

# 创新先行者当珍惜“羽毛”

王玉宝



## 今日论语

去年这个时候,网约车正火得不行。印象很深,当时在一家知名报纸上看到一篇评论,作者描述了他的一次约车经历,下车开门的司机、预备的瓶装水、干净整洁的车内,令作者难掩一片点赞之情。

然而一年过去,如今,耳畔传来怎样的声音?近日在上海,一位女士称约到一辆与约车平台显示信息不一致的车,而且司机行车路线与她的目的地“南辕北辙”,吓得她中途设计“逃离”。在杭州,一乘客与网约车司机起争执,竟遭到铁棍“伺候”;在深圳,监管部门通报,网约车驾驶员招录普遍存在把关不严的问题,网约车

交通违法行为多、交通事故多……

基本的文明礼仪,安全的驾驶技能,对道路的熟悉程度,都是约车服务的起码门槛。拿实际车辆与平台显示车辆不一致来说,不少消费者都遇到过,甚至有人在约车平台上预约出租车,实际来接的竟是一辆没有牌照的车辆。这给消费者带来的是困扰和安全隐患,一旦发生纠纷和安全事件,必给维权增添难度。而大量不合格司机和车辆涌现,更彰显平台公司对自身审查和管理责任的放任。

一项创新便民的新事物,易受到社会的点赞和热捧。在“蜜月期”,公众也愿意给予更多包容。特别是,人们期望网约车这条“鲑鱼”改善出租车这个行业的服务体验。但是,在经过一段时间孕育发展乃

至“野蛮”生长之后,不得不郑重劝说一句:网约车,请珍惜你们创新先行者的“羽毛”。

不管头上的帽子多炫,说到底,网约车主要还是个营运载客行业。任何行业,都有门槛和规矩。而且,客运行业还不是一般的行业,人们对其安全和服务要求更高。传统出租车为何易受诟病?一大原因就是其挑客、拒载等服务问题。约车平台大肆“跑马圈地”之后,如果不能尽快弥补管理漏洞,着力提升服务水平,那么这个新生事物能否持续健康发展,值得担忧。

无论是此前的网络订餐平台,还是如今的网约车服务,公众对这些创新先行者的社会评价都有所下滑。作为新兴商业力量,这些平台有

技术、有资本,但这些都不能取代社会责任心。如果抢下地盘、形成强势之后就怠慢消费者,显然会辜负技术创新的进步意义和公众的期待。

一些网络服务平台被约谈、被立案,无疑有警示意义。当然,新生事物有瑕疵,也不必一棍子将其打死。但如何扬长避短、科学管理,值得业者和监管部门同向而行、共同努力。一方面,法律法规的真空亟待填补,监管力度和手段亟须加强和创新;另一方面,平台公司必须承担起审查责任,填补内部管理上的疏漏,鼓励消费者举报车辆信息不实、司机违规操作等情况。只有秉持对公众安全的高度责任心,加强门槛审查,提升服务水平,才能以真诚态度和实际行动,打消公众疑虑。

## 新民随笔 刷屏人生

沈月明

微信现在很容易被刷屏,似乎当下热点事件实在太多。

前一阵微信上一传所谓肉松蛋黄“奇葩青团”,网友就一哄而上去了。天天排长队,最长排8个小时。清明前后我没买青团,因为在微信上吃饱了。

然后微信很快又被另一个绿色的东西——邮筒刷屏了。这个位于外滩的邮筒因为当红大明星鹿晗扶着拍了张照,无数女生就星夜赶去排队与它合影。有人骂这些女生“脑子坏脱”,但网上很快出来篇文章,意思是女生们的行为从心理学社会学上来分析是正常的。我也没仔细看,因为在网络时代,似乎没有什么是不正常的。

前这两天,微博微信被两个外国人刷屏了。微博上是科学奇才霍金,他在新浪微博发了第一条消息,结果不得了,一天之内吸粉两百万!

昨天是篮球巨星科比,据说打了职业生涯最后一场比赛。又不得了,真正的刷屏,到处都是深情的告白:“再见,科比!再见,青春!”“科比,我想对你说”……好像科比是他的同班同学。不过,我承认我昨天也发了一组科比的图片,但自我感觉不算太矫情,毕竟我真的见过他。

最近一段时间我总隐隐感觉到,社交媒体,特别是近些年疯狂扩张的微信朋友圈,有使我们的生活高度娱乐化的趋势。我们天天被某一个热点刷屏,天天和同事朋友讨论这些热点,很多人亲身参与这些热点。长此以往,我们的大脑里是不是只有这些光怪陆离、一惊一乍的“热点”了呢?

一定会有人说,何必杞人忧天,你看大科学家霍金不也成“网红”了吗?我不以为然,霍金在中国也娱乐化了,人们关注的是他客串过“生活大爆炸”,想上太空,对女人特别痴迷等等。至于《时间简史》,他们真的有兴趣看吗?

我对网络上浮躁的人群如此不满,也有直接的原因。我们报纸昨天做了一篇长长的微信,图文并茂地展示了长江中的萌物——江豚岌岌可危的命运。江豚真的非常非常可爱啊,但它们面临因长江污染而灭绝的风险。但这个微信的阅读数是很可怜的。江豚要灭绝了,科比只是退役而已。两相对比,情何以堪?不过我们是习惯于回避沉重或灰暗的话题的,管他呢,啃一口肉松青团,一天的心情就很好了。

## 难忘那“酸爽”的感觉

### 日报观点

供给过剩只是表象,本质上是优质供给太少。

平心而论,与国外顶级产品相比,国产指甲钳的差距仍然明显,不少企业欠缺一种围绕消费者开拓市场、发现需求的“韧劲”,以及对技术和质量精益求精的“匠心”。

现在,国内市场供给可谓丰富,但大路货多,精品少;一般化产品多,个性化产品少。表面看,产品多得挑花眼,但真正中意的总是难找到。

匠人的价值在于制造精品,满足需求。随着消费升级,消费需求日趋多元化、个性化、时尚化,对商品品种的多样性提出了更高要求。

从全球看,为什么一些企业的产品总是受市场追捧?就在于他们把对产品的精益求精摆在首位,新品种的开发、设计抢在了前头。

培育工匠精神需要企业自身努力,也需要良好的创新土壤。如果每当企业推出新品,市场上便山寨成风,假冒盛行,造假者占了便宜,创新者就没了信心。政府应加强市场监管,扶优驱劣,整顿市场秩序,让匠人们静下心来做研发、搞设计。

但愿国内企业从造好一把小小的指甲钳入手,用工匠精神为消费者生产出品种更多、质量更好的精品,让那“酸爽”的感觉成为常态。(杜海涛 刊今日人民日报 本报有删节)

## 新民新语

### 追星不如追初音

王文佳

有多少期待,就有多少失落。我是歌手歌王之战在一片欢呼录播的哀嚎声中黯然落幕。诚意十足的真唱变成一千个伤心的理由,情怀和回忆随着接二连三的走音抢拍碎落满地。原来,歌王不用拼歌技、魅力、创意,因为单靠稳定度就足以拉开决定性差距。粉丝摇头讨论,世界上哪有没出过状况的明星?当然有,说这话的人,你一定不认识初音未来。

初音未来有多厉害?她的音域之广、语速之快,世间无人能及;她从不假唱,而且分分钟保持最高歌舞水准;她不整容,不打针,也不染庸脂俗粉;她没有绯闻,更不会有丑闻;你提供乐谱她就为你唱歌,不论你是谁,不论唱什么,还总保持着迷之微笑和16岁初次见你时的青葱模样。对,她就是那个葱绿色头发的二次元少女,利用雅马哈用语音合成程序开发的音源库纵情歌唱。

看完歌手决赛偷偷抹泪的各位,听我一句劝,追星不如追初音。

原因很简单,追星太累,身体上累,心理上更累。跟着他世界各地地转,换不来深情对视1秒;分分钟你还得为他提心吊胆,怕他造型奇葩,怕他状态不佳,怕他忘词破音,怕他受伤自杀,更怕他自我沉沦,形象崩塌。说不定哪一天一个“周一见”,一个“吸毒”“酒驾”“中年发福”就让你感觉瞎了狗眼,毁了青春。毕竟,谁的生活没有两个坏毛病,谁能保证聚光灯和狗仔队相机中的自己360度无死角,谁又能抵挡松弛的皮肤和横生的皱纹?可是如果追初音未来,你大可以高枕无忧。

不仅如此,追星是在看着偶像成长的过程中得到乐趣,而初音未来的粉丝们,则可以经历“自己一手培养起来”的偶像一步步成为明星的过程。你为她作曲、作词、编曲、混音、调教、绘画、建模,她也用更完美的表现和更扎实的人气当即给出回应,还会善意地给你提供一个自我展示的平台。日本新现代音乐创作家Ryo,从名不见经传到“同人界奇迹乐团”Supercell的核心成员,中间就隔着他为初音未来写的几首成名曲。

歌手决赛已经过去一周了,身边歌迷们的惆怅却还在继续。庆幸,我爱的人是初音未来。



### 拒绝“黑客”

近日,中航协发布首批民航旅客不文明行为记录,有三名在搭乘民航航班出行时发生了不文明行为,并受到公安机关处理的旅客被列入“黑名单”。

孙绍波画

### 自由谭

如今只要一打开手机,每天都会滴滴地响个不停,微信群、朋友圈里天天都会接到“麻烦请帮我投票”的信息,疯狂的投票热已经到了不可收拾的地步。什么萌宝贝评选、最美风光摄影评选,以及各行各业的投票活动,如雨后春笋,让人应接不暇。如果说要评选微信朋友圈最让人反感的事情,那就是被迫帮朋友投票了。

微信一打开,就可能接到这样的信息:“亲们,又来打扰大家,麻烦你今天再次为宝贝投上您宝贵的一票,您的一票至关重要,谢谢大家对您宝贝的支持。另外,告诉各位亲们,每天都有一票,大家记得都要投。”这种拉票活动,有的

## 闲话微信投票

桂孝树

长达2个月,而且天天要投,可想而知有多让人烦扰。有的投票活动要填写许多真实的个人信息,一旦泄露,说不定会带来一些不必要的麻烦。很多投票活动还要关注微信公众号,关注之后,每天都会收到对自己无用的商业宣传推广,让人烦不胜烦。

微信投票之所以盛行,是因为很多商家从中看到商机所在,通过举办各种各样的投票评选活动,能够短时间内聚起大量的人气,让人们关注其产品或网站。而一些人乐于参加活动的原由,无非图个名气或者奖品,因此不惜“跪求”亲朋好友

发动各自的人脉去投票。有在群里发微信的,有直接打电话的,简直有逼着人投票的味道。不投,得罪了朋友,得罪了同事,甚至得罪了上司;投吧,实在是不愿意浪费时间和精力做无意义的事。可以说,这种投票已经演变成人脉竞技场,朋友多、人脉广的就能够拿到更多的投票,而社会资源匮乏的人,就只能处于弱势地位。比如,一个出生不久的宝宝,非要评上什么萌宝贝,连宝宝自己都不知道萌宝贝是啥,有何意义?

此外,随着投票活动盛行,还伴生出许多拉票的潜规则。如要投

票,先发红包几乎成了拉票潜规则,而投票者要将投票界面截屏后展示给发起者,以示尽到友情分。同时,也滋生了刷票商家和投票水军公司。笔者看来,这种疯狂的投票,其实是一种忽悠。只凭着朋友的一句请求就不停猛戳投票,评奖的专业性、严肃性在哪里?这样的评选出来的名次还有多少公正可言?通过如此渠道评出的各种奖项,里面的水分可想而知。

据中国青年报社会调查中心通过益派咨询对2043人进行的调查显示,近四成受访者的朋友圈经常出现投票链接,45.6%的受访者曾参与过朋友圈投票,44.7%受访者认为“绑架式”朋友圈投票让人烦恼、失去乐趣。可以说这样的投票已经成为一种社会病,是该为这种投票热泼盆冷水了。