

## ■“郑州酝酿出租车错时交接班”追踪

网友“郑州的哥0371”发帖

## “以交接班拒载其实是在挑客人”

从11月17日本报刊发《郑州酝酿出租车错时交接班》一文后,不少市民致电本报发表意见。昨日,一名自称郑州的哥的网友发帖,称有相当一部分司机是以交接车(班)为借口在挑活挑客人,如果把拒载管住了,打车难就能有所缓解。同时,不少市民热议如何才能更好地缓解打车难问题。 晚报记者 熊堰秋

## 的哥发帖:拒载并不全是因为交接班

11月20日凌晨,一名为“郑州的哥0371”的网友在本地一论坛发帖称:强烈反对取消出租车“运六歇一”制度。

这名网友说,“运六歇一”制度与现在拒载严重并无关联,取消“运六歇一”是会增加2000辆车,但是这2000辆车也同样要交接班的,他们同样也会参加到拒载的队伍中!而且现在拒载也并不是都是真正的交接班,有相当一部分司机是以交接车为借口在挑活挑客人,一是现在因为允许出租车拼车,所以很多司机都想拉人数少的乘客,这样就可以拉二合一或三合一;二是因为堵车收费前8分21秒才跳一元钱,司机都觉得不合算,所以都不愿去堵车地段;三是有些司机私自改装计价器安装小老虎,所以他们都不愿拉本地乘客,比如火车站和长途汽车站周边地区,一边是大量的空出租车在待客,而车边却站着打不上出租车的乘客,这能说是出租车少吗?现在市民投诉最多的并不是打车难,而是拒载。如果把拒载治住了,打车难就可以有所缓解。



华灯初上,打的是个麻烦事(资料图片)

## 客运管理处也将筹建加气站

就出租车司机的意见和建议,郑州客运管理处主任张东伟称,准备实施的“错时交接班”、“同向载客”制度和是否取消“运六歇一”都还没有正式实施,目前管理部门正在多方征求意见,包括司机和市民的意见。

“出租车要适应市民的需求,而不是让市民适应出租车行业的规矩!否则就是本末倒置。我一贯的观点就是,出租车作为服务行业,不仅要经济效益,还要社会效益。只要有好的社会效益,才会产生最佳

的经济效益。”张东伟称,客运管理处将会充分尊重市民的意见和建议,尽力完善出租车行业提供的服务。

对于司机抱怨的加气难问题,张东伟说,近期管理部门的中心任务就是忙于协调出租车加气一事,加气难的根本原因是气源不足,郑州加气站太少。管理部门已向郑州市政府打报告,建议所有公交公司内部加气站对外加气,鼓励社会力量按政府规划多建加气站,客运管理处也将筹建3至4座加气站。

## 市民建议

## 早晚9时或10时交接班

出租车司机该不该错时交接班?在论坛上,管理员“一叶一菩提”称,很多时候,一些出租车司机师傅拿“车辆换班”、“车辆要换机油”等借口拒载,他遇到很多次了。他的经历得到了网友“虫子CZ”、“笑看风雨”等人的跟帖赞同。

网友“游方僧”称,我曾经给出租车师傅建议,早晚9时或10时交接班,这样,每个师傅都可以拉一个高峰期,他们说,有的师傅住在郊外,换班晚了赶不上回家的公交车,真不理解!现在的换班时间正是乘车高峰期,多可惜啊。

就“郑州的哥0371”的观点,一些网民在跟帖中表达了不同观点,网友“lwqgod”称,出租车连轴转有隐患,但出租车拒载确是不争的事实,只有加剧竞争,才能提高服务质量。网友“魅力郑州玄鸟”称,郑州出租车管理要是有退出机制就好了,让那些没有职业道德的出租车司机退出去,整个行业就好了,不能让那些优秀的出租车司机受连累。

本报的热线中,也有很多读者对出租车高峰时段打车难发表看法。管先生说,其实打车难不全在于交接班,交接班的出租车只占1/3,大部分出租车都在排队加气。

市民江先生认为,打车难主要还是郑州气量不够,解决问题的根本还是解决出租车加气问题。

## 中粮福临门大米,高品质成就“世界标准”

“现在家里开火少,对吃的也比较讲究,选择大米时自然要求品质优良、有口碑、口感好。”家住郑州的张女士负责两口之家的柴米油盐问题,每个月她都会从附近的超市买一袋5KG的袋装大米回家。

作为和百姓生活息息相关的大米,在人们生活水平不断提高的情况下,精包装、斤数少的知名品牌逐渐成为消费者的新宠。笔者从某商超看到,与前两年还是散装米天下的状况相比,如今小包装大米已经占据了大米货架区的近“半壁江山”。“虽然这种包装的大米价格比其它大米高,不过平均下来,一顿也就3元左右。与其吃的不放心,这样的价格我们完全可以承受。”张女士选择金典长粒香,5千克装38.5元,“偶尔也会买袋泰国香米改善一下口味。”

金典长粒香是中粮集团“福临门”品牌下的一个子品牌,与稻花香、水晶米等其它子品牌摆在货架的显著位置,在十多个同类品牌中十分突出。“现在顾客的嘴巴很挑剔了,中粮集团牌子够大,整体生产有规模,品质有保证,福临门现在每天的销量都在200袋左右。”一个经销商告诉记者。

## 一粒米入口前过“6道”品质检验

“福临门的高品质来源于中粮米业的全产业链”,中粮福临门大米品牌相关负责人表示,“中粮通过控制从田间到餐桌需要经过的选种、种植到指导、监控生产、物流等各个环节,对福临门大米质量进行全程指导和控制,实现食品安全可追溯,从而赋予了其品质的核心竞争力。”

据了解,中粮米业就选择东北等优质大米原产地建立种植基地、成立农业合作社。在与农户进行合同种植签约后,中粮米业还形成了一整套管理体系:前期帮助农户改善基础设施、完善各项制度,中期综合水稻生长情况明确规定当年的收割、晾晒、储藏时间及方式,保障稻谷收获过程中不变质、不受潮、无污染,全面确保原粮品质稳定和品质安全。中粮福临门品牌负责人介绍说,为确保大米卫生,中粮首先对原料米进行筛选、风选、去石、磁选等清理工序,去除稻谷杂质,确保加工成品纯净。大米清理后才能进行稻壳、谷粒和糙米的分离,并按照精度标准去皮。在最后的成品整理工序,首先经过筛分和长度分级机,严格地将碎米按中粮的大米内控标准(其质量指标要求远高于国家大米质量标准)进行分离,保证产品整齐度;然后经过色选工序,将影响产品卫生品质和食



用品质的黄粒米、白垩粒及不完善粒等剔除。

该负责人同时表示,中粮通过建立CCP控制点,实行关键部位控制,对生产过程进行监控,相关检测信息及时反馈。当有产品加工达不到标准时,产品检测部门可以及时通知生产操作人员,对生产设备的工艺参数做出相应调整,确保在线产品的质量。“我们的每一粒米都要经过卫生品质、加工品质、外观品质、蒸煮食味品质、营养品质、风味品质6道品质检验,全部合格后才能送到消费者餐桌上。”

## 市民吃大米将享“世界标准”

11月14日,中粮米业(大连)有限公司宣布落成开业。作为2010年上海世博会高级赞助商,中粮集团第一袋“世博米”也于当天下线,并将面向所有消费者销售。据了解,为了满足消费者对稻米的不同需求,福临门“世博米”遍寻国内外优质稻米产区,根据稻米外观、色泽、食味值、软硬度等指标从全球上千个稻米品种中精选25个优质品种,为消费者提供各种口味的上乘大米。随着大连米业的开业,中粮也开创出产地加工厂、临港精米加工厂和销区物流营销中心为一体的供应链模式,建立起了从优质稻米主产区到主销区的物流和服务体系。“大连米业背靠中国最优秀的大米产地——东北,同时依托大连大窑湾港区的仓储、物流优势,从收购到加工再到配送各个区域市场,时间非常便捷。”中粮米业相关负责人介绍说。

媒体人从大米经销商处得知,往年东北大米丰收时,从稻子收割到加工包装,然后再运到南方城市,起码要20来天,光路上就要一个星期左右。粮食专家表示,从每年50%以上的增长速度可以看出,消费者对小包装米的需求越来越大。福临门“世博米”不但为消费者提供了更加多样的“世界标准”的大米,同时也有利于国内大米行业的整体升级,这对消费者来说也是好事。

夏天/文

## 从时尚家电到唯美家居

说到家居设计,无论是中式风格的古香古色,还是欧式风格的富丽堂皇,都少不了要考虑家用电器这类生活必需设施的选择和摆放。随着人们对生活品质追求的不提高,对家电产品外观设计的要求也越来越高,给家电生产厂商提出了新的课题。

家电产品中的美学,曾经是家电厂商的盲点。但近几年,这一情况得到了明显地改善,尤其以白电产品中电冰箱的外观设计发展最为迅速,无论是三星冰箱广为人知的水韵花纹,还是西门子的彩色冰箱,甚至LG的美学家电,都突破了原有设计风格,给冰箱市场注入了新的活力。

在这场外观设计升级的“抢滩登陆战”中,表现抢眼的依然是工业设计方面一直可圈可点的三星。以三星冰箱推出的水韵花纹设计为例,这款设计出自韩国著名设计师Hwang Ji Won之手,一经上市,就引起了业界广泛的关注,甚至引来其他品牌的竞相模仿。一片纯净的白色空间,晕染着朵朵翩然雪花。这就是初望三星水韵花纹设计时,跃入眼帘的风景。设计师用从淡粉到纯白的融合过渡来表现对和谐的向往,同时,色彩氤氲的效果制造了空间的延伸感。整个设计色彩柔和却变化丰富,花饰醒目而不突兀,让人感觉宁静平和。

这就是三星瓷器釉彩印刷技术特有的魅力。瓷器釉彩印刷,又称陶瓷转印,是一种将图案高温拓印在目标物表面的技术。三星正是通过这种技术,把意境悠远的中国水彩画留在了冰箱面板上,给平淡无奇的冰箱外观增添了鲜活的生活元素。韩国一流的陶瓷转印公司,为水韵花纹的诞生提供了强大的技术保障。

其它品牌在冰箱的外观制作上,则大多使用成本更为可控的丝网印刷技术。虽然保留了几乎相同的花纹,但是色彩和线条却稍显僵硬,如果说他们的花是画出来



的,那么三星的水韵雪花,则好像是原本就生长在冰箱上的,这是技术不同所带来的必然差别。

这款设计所体现的设计理念是:优雅和谐。这也体现三星冰箱对产品外观的设计理念,即在彰显品牌自身设计风格的同时,更多的考虑到与家居风格的和谐统一。在家居设计中,要点之一便是主从关系。人的注意范围一定要有一个中心点,这样才能造成主次分明的层次美感,这个视觉中心就是布置上的重点。作为不可缺少的组成部分,冰箱应该起到的作用是融入整体的风格,而不是喧宾夺主。这款设计正是基于这样的考虑,没有采用过于醒目的酒红色,或过于冷冰的银灰色,而是用淡雅又富于变化的色彩和花纹,实现对各种风格的融入和烘托。

任何成绩的取得都并非一蹴而就。据三星内部人士透露,三星白色家电在全球设有10个地域总部、7个设计中心和4个家电研发中心,强大的设计研发团队不断为三星的产品设计提升竞争力。凭借在外观设计和功能方面的优异表现,三星冰箱屡屡获得国内外权威机构的赞誉,并夺得业界著名“2009年度IF china设计大奖”。得到权威机构赞誉的同时,来自市场的积极反馈也认可了家居美学的发展趋势。三星冰箱在十一期间销量可观,能在结婚和家装集中期取得优异业绩,三星冰箱“重细节更重整体协调”的家居美学理念功不可没。

萧峰/文