



6版:“特色小镇”故事多



7版:解决宽带“资费贵、网速慢”还要多久?



7版:“官降”风暴来袭 车市价格战升级

热点

■本报记者 刘静
通讯员 尤家民 鹿曙光

安哥拉的本格拉铁路,是新世纪以来中国人在海外修建的最长铁路。

这是一条树立中国品牌的铁路。从设计到施工,全部由中国铁建二十局完成;小到螺丝钉,大到机车车辆,99%的物资从国内采购;中国标准全面取代欧洲标准,确立了“中国建造”的金字招牌。

今年初,安哥拉报纸登载了这样一幅漫画,一个中国人身旁写着:“上帝只创造了天和地,其它的交给中国人。”

“要保持自己的热情,不要被平淡的生活所淹没。”

最早一批中国建设者是2004年来到安哥拉的,来的时候每个人心里都很忐忑,第一次走这么远,有人给家里写遗书,偷偷交给了父亲。

公司送行的时候也很庄重。因为安哥拉刚打完仗,有各种流行病。公司领导说,别的不干,先建一个医院,解决治病问题。

“生活上也和国内不一样。”本格拉铁路第二项目部总经理李仕强说,“有一个老员工2008年要回国,看到我桌上有两包方便面,说你把这送给我吧,好几年没吃过了。面粉从国内运过来要半年,已经生虫了。每次回国的时候,我都要求先上一碗面,一大碗,太香了。而我们项目所在地万博还是安哥拉的粮仓。”

2008年最艰苦的时候,食品没到位,调料只剩下盐,一两百人的施工点只分到一两勺豆瓣酱。2008年过年时,年夜饭只有一个青菜,平常吃的就是“吉祥三宝”——土豆、洋葱和包菜。

有件事给李仕强留下了深刻印象。2007年2月14日,当时第二项目部要从卢埃纳搬到万博,需要绕道1700公里,道路泥泞,布满炮弹坑。第一批14人,走了16天,相当于1小时跑22公里。搬家路上吃碗方便面就很奢侈了,上厕所还要被蚊虫咬,有的驾驶员打着吊瓶开车,“总行程初步算达到25万公里”。

中国铁建二十局安哥拉公司副总经理陈深林2002年毕业于,在国内干了几年,2005年3月底,看到公司的公告,要招人去安哥拉,便和父母、女朋友商量报了名。2005年6月22日,是一个初夏,陈深林来到了安哥拉,来的时候根本不知道这个地方。到达时是晚上,时差全乱了。刚下飞机就听到同事被抢了。

陈深林对安哥拉的第二个印象是堵车,从住的地方到新机场大约30多公里,路上走了6个多小时。早上7点出去考公里,饿肚子一整天,晚上7点才回来。路上全是弹坑,当时汽车没法修,路两边全是废弃车。

刚来时没有手机,陈深林三个月没有给家里打电话。第一次借领导手机给家里打电话,被叮嘱“不要打太长时间,电话费很贵”,打了57秒。2005年有了网络,便到处找免费网络电话,但限制流量,信号也不好。10年以后才好一些。

没有网络和电视,员工们的生活普遍枯燥单调,有的驻地,一片橡胶园里只有一个人和一条狗,会呼吸的只有这两个。没有信号,11个月没有跟家里打过电话。领导到这个点视察,员工拉着领导聊了3个小时,“因为终于有人来陪他说话,太高兴了”。后来形成轮换制度,让偏僻地方的人多出来,实行报平安制度,在一个星期之内,必须和领导联系,“用卫星电话,听到你的声音,知道你平安。”

“这十年呆着,心很累。”陈深林说,长期分居的生活,前5年父母、爱人都是支持的,近些年随着孩子的成长,父母老了,爱人也需要人陪,大家已经有反叛,陈深林刚从国内休假回来,“昨天6岁的儿子抱着大腿哭,不让走。从儿子5岁开始,回安哥拉都要闹,爸爸去安哥拉挣钱,买车。去年买了车,儿子说爸爸你不用去安哥拉了,我就希望你白天上班,晚上就回来。”

有的时候特别想家,陈深林现在学会了自我调节。“逼着自己自学,我不能被国内的同事淘汰了,本职工作不能落后。”

陈深林说,自己把青春献给了安哥拉,“要保持自己的热情,不要被平淡的生活所淹没”。

4年前,李慧星也是带着年轻人的激情

走进非洲:

安哥拉的故事(下)

来到安哥拉。27岁的李慧星,是本格拉铁路卢埃纳段的办公室主任。2011年1月29日,她远赴安哥拉,“2011年1月来的,来了就过年”。

实际上,当时李慧星是追随同为中铁建二十局员工的男朋友马盼来到安哥拉的。“我们俩都是2008年毕业,单位男多女少,是介绍的,因为远反而显得感情重。我们2008年12月认识,通过电话联系,一张电话卡50美元,两年间积攒下的电话卡有15厘米厚。”

婚后,李慧星和马盼住在简易的临时板房里。战后的安哥拉局势十分动荡,为了确保铁路建设者的安全,安哥拉政府还了每处驻地配备了部队士兵,但让李慧星没有想到是,当时手持冲锋枪满院子找人的,正是负责保卫他们的安哥拉士兵。因为和一名当地员工发生了争执,士兵失去了理智,随时可能威胁大家的生命安全。

在那次枪击事件中,情绪失控的安哥拉士兵,陆续开了8枪。等到警察赶来时,枪击事件已经持续了40多分钟,好在没有造成人员伤亡。那次事故后,逃过一劫的李慧星一直犹豫着是否回国。

李慧星说,最终让她下定决心留下来的,是一次通车仪式上的特别经历:“我去参加卢埃纳庆典的时候,列车慢慢开动,看见周围群众不停地跟着跑,眼泪不住地流下来。”

“这几年我过得精彩,看到了更多的世界。在这个平台上,一定要发挥自己的作用,这是我存在的价值。”李慧星说,将来有了孩子,懂事之后会带他回安哥拉,让他看看自己工作过的地方。

虽然环境既艰苦又枯燥,但建设者们并没有被困住所吓倒,依然充满乐观精神。在记者去过的每个地方,建设者们都开辟出了菜园,种下了鲜花和果树,打造出了花园式的施工驻地。在万博指挥部,公司总工程师兼本格拉铁路指挥长胡春涛建起了篮球场,养了鸽子和猴子,种下的月季花正在盛开,香蕉也结出了累累果实。

正是5000多位像陈深林、李慧星、胡春涛这样的中国建设者,让满载希望与梦想的铁轨延伸向远方。

(下转第6版)

焦点

■本报记者 徐满

近两年来,随着网络技术的不断发展,选择在网上购物的人越来越多,不仅服装、日用品等在网上销售火热,全国各地的土特产也纷纷寻找新的销售门路,搭上了网络营销的快车,并且显现出越来越旺的销售态势。

五一期间,记者走访了河南几家土特产专卖店,发现一些结合实体店+网店模式的特产专卖店成为当地较流行的销售方式。

但是流行之外,土特产如何走出去还存在很多实际问题。新生代农民电商能否借力“互联网+”打出一片天地?

愁销路逼出“互联网+”

河南的大葱免费送,辽宁的胡萝卜烂在地里无人问……在国内一些乡村,滞销的农产品尤其是土特产一旦在网上发布信息“求援”,且引起大量关注,马上会被各地的网友“一抢而空”。

“都是愁销路给逼出来的。”河南商城县的农民小柯说,自家种的农产品,在镇上卖不出价不说,买的人也少。土特产在外地人那里是“稀罕物”,在本地人眼里就不值钱。

今年2月,小柯利用自己学习的专业和在外打工的网络销售经验,在淘宝上开了专门售卖家乡土特产的网店,通过QQ空间、微博宣传,让家乡的土特产走出大山。

在网上卖,不仅成了小柯这种个体农户解决自家土特产销售的新法子,也成为当地一些合作社和企业乃至地方政府帮助农民销售农产品的新渠道。

小柯在网上的探路,是当前土特产网络销售的一个缩影。与大宗农产品不同,土特产常常植根于特定的小块地域,这既可能是优势,因为“特”而获得更高的收益,成为产地农户增收致富的重要资源;同时也可能是劣势,因为信息不畅和运输困难,而困在当地无法变现。

一方面是特色农产品由于信息和物流不畅等原因滞销,一方面却是很多消费者希望



吕建设/CFP

吃到原汁原味的土特产,却苦于不方便、不容易买到。互联网和现代物流的异军突起,正好克服了上述劣势,为特色农产品销售带来了新路子。

打开淘宝,输入“土特产”,可以搜到店铺34242家,相关商品9.1万件。而输入“特产”则显示有店铺20多万家,相关商品达180多万件。

与此同时,国内多个城市也纷纷以地域为单位,开办独具特色的网上展馆,售卖当地的特色产品。这也使得土特产正以较快的发展速度在众多的特色食品中崭露头角,行业规模也在近两年急速扩大,特产市场在未来会有很大提升和发展空间。

有特色无品牌难做强

西湖龙井、新疆和田枣、武汉鸭脖、山西汾酒、杨柳青年画……随着商品经济全球化大循环的加剧,具有个性特色的商品逐渐体现出明显的优势。土特产已成为发展地方经济、带动其它产业的重要依托,特别是在农业大市和中西部边远地区尤为明显。

相关资料显示,我国幅员辽阔,特产资源特别丰富,品质优良、各具特色的地方物产在各地不同的地理气候、土壤条件下得以产生,并凭借得天独厚的差异形成了特产经济的竞争力,每个地方的特产也承载着当地的民风民俗,是各个地方都能“吃”到嘴里的文化。

然而,抓住市场机遇成为名牌的土特产却很有限。由于我国土特产行业大部分企业仍然保持个体户、小规模经营的模式,这种传统落后的经营模式不仅不利于规模的扩大,而且限制了行业发展,在很大程度上降低了土特产行业整体经济效益,导致多数地方特产走不出区域,难以做强做大。

业内人士指出,缺少标准和三无产品大多是特产走不出地方的重要原因。目前多数区域特产企业经营较为混乱,作坊式、家族式的粗放管理比较普遍,这就很容易造成行业混乱、市场分散。尤其是同一地区的土特产使用统一地域名称,销售着相同的产品,普通消费者根本无法区分。

此外,很多特产一味强调地域概念和特产概念,形成了特产有特色无品牌的局面,致使假冒产品横行和泛滥。以河南温县铁棍山药为例,由于缺少行业品牌,又没有原产地标准,导致山东等地山药充斥市场。

“营销推广手段单一,普遍采用传统的‘批发+零售’模式,也是特产走不出区域、做不起来的主要原因之一。”有专家指出,在中西部地区,以土特产为代表的广大农产品生产商对电子商务的强烈需求与落后的电商运营能力的矛盾十分突出。由于地域偏远市场辐射短,大部分特色产品面对较高的市场门槛望而却步,导致产业成长缓慢,名牌涌

现难。

解决“最后一公里”问题是关键

今年4月,河南省商务厅已开始与阿里巴巴集团合作,共同启动河南“互联网+农村”电商应用项目,推进“淘宝特色河南馆”县(市)馆建设,旨在让全省农村企业、农民使用电商,解决农副产品滞销问题。

阿里巴巴集团副总裁孙利军表示,农村淘宝提供的“代销”服务将有效解决河南农民生产的“卖难”问题,增加农民收入,创造就业,实现创造农村社会和经济双重价值。

事实上,由于特产行业受到信息不畅、买卖空间局限性的限制,农民通过土特产创收遭遇前所未有的瓶颈。特别是由于多数特产属于农产品,溢价能力和产品档次较低,在竞争激烈的市场环境,反而陷入了“销量越高,利润越少”的怪圈。

记者调查发现,受条件所限,农村的物流成本往往较高,农产品及相关工业制成品“出不来、进不去”的最后一公里问题在农村相当突出,土特产由田地地头直接走向市民餐桌的路途依然遥远。

“除了销售土特产,网络销售更大的意义应在于传递产销信息,减少信息不对称。”很多业内人士都认为,特产行业互联网化,是未来特产行业的出路。尤其是通过电子商务平台,生产者和消费者直接对接,可以减少流通环节,大大降低购销双方信息搜寻和贸易洽谈的成本,也能有效缓解因信息不畅而导致的特色产品结构、季节性性和区域性过剩。

对此,有专家建议,除了加大扶植力度,完善农村地区第三方物流配送体系,开展农民网络营销、网上开店培训外,还应该重点培育壮大一批农业电商龙头企业,做好特色农产品的精深加工,发挥带动和示范作用。使自已由区域品牌变成地方的强势品牌,提高土特产产品附加值,实现从粗放式经营到精细化经营,真正打通特产行业由田间地头到市民餐桌的“最后一公里”。

我国将取消绝大多数药品政府定价

据新华社电(记者 安蓓 赵超)记者5月5日从国家发展改革委了解到,经国务院同意,国家发展改革委会同国家卫生计生委、人力资源社会保障部等部门近日联合发出通知,决定从2015年6月1日起取消绝大多数药品政府定价,完善药品采购机制,发挥医保控费作用,药品实际交易价格主要由市场竞争形成。

“这次改革是建立以市场为主导的药品价格形成机制的顶层设计,由原来的政府‘单只手’管制药品价格转变为更好地发挥政府、市场‘两只手’作用,相关政府部门的角色将转变为药品市场竞争秩序和合理价格形成机制的维护者。”中国药科大学医药价格研究所

所长常峰说。

根据《关于印发推进药品价格改革意见的通知》,除麻醉、第一类精神药品仍暂时由国家发展改革委实行最高出厂价格和最高零售价格管理外,对其他药品政府定价均予以取消,不再实行最高零售限价管理,按照分类管理原则,通过不同的方式由市场形成价格。

《通知》强调,建立科学合理的药品价格形成机制,要充分发挥市场配置资源的决定性作用,同时要更好地发挥政府作用,加强事中事后监管,取消药品政府定价后,要做好与药品采购、医保支付等改革政策的衔接,强化医药费用和价格行为监管。

“五一”假期动车组旅客发送量增长强劲

本报讯(记者 刘静)记者从中国铁路总公司获悉,为期4天的2015年五一假期(4月30日至5月3日),全国铁路共发送旅客4103.7万人,比去年同期增加405.0万人,增长10.9%。5月1日,全国铁路旅客发送量达1189.2万人,比去年“五一”高峰日增长11.6%,创单日旅客发送量历史新高。

假日期间,北京铁路局发送旅客445.3万人次,同比增长7.1%;上海铁路局发送旅客854.5万人次,同比增长11.3%;广铁集团发送旅客520.9万人次,同比增长17.0%。

动车组列车共发送旅客1762.6万人,同比增长31.1%,占全国铁路旅客发送量的43%,日均发送旅客440.7万人,其中5月3日动车组列车发送旅客最高纪录。京沪、京广、厦深等高铁线路旅客发送量刷新历史纪录。

连日来,湖南、广东地区不断遭受暴雨袭击,给铁路运输和防洪防汛带来持续影响。而此轮暴雨天气与“五一”大客流不期而遇。据广铁集团客运处处长陈建平介绍,今年“五一”假期恰逢广交会第三期开幕,激增的旅游客流与商贸客流推高了总体客流。

“五一”假日运输期间,全国铁路共加开旅客列车1505列,其中跨铁路局旅客列车212列,铁路局管内旅客列车1293列。

“五一”小长假期间,探亲流、旅游流双

流叠加,客流自4月30日起开始激增。为全力满足旅客出行需求,西安铁路局通过启动部分高铁高峰线运行图,增开列车、加挂车厢等多种方式,最大限度扩大运力。小长假期间,该局共加开旅客列车188列,同比增加113列,加开列车数量比去年增加一倍多。

由于今年“五一”恰逢周末,选择周边景区踏青游玩是赣闽两省旅客的主要特点,进入花期的井冈山、庐山、厦门、龙岩等地受到青睐。南昌铁路局管内沪昆铁路、甬莆铁路、厦深铁路、龙厦铁路等多条高速铁路线路贯穿赣闽两省,搭乘舒适快捷的动车组列车出行的旅客人数呈上升趋势。

沈阳铁路局针对动车组深受旅客欢迎的实际,“五一”小长假安排动车组列车重联43对229列次,日均增加列车席位6.5万个。旅客不再为列车超员而犯愁,特别是动车组节假日超员严重的现象得到了大大缓解。

“我们是来吃海鲜的……”5月3日,在威海刘公岛附近的一家农家乐,济南旅客吴晓娟一家三口正在吃刚打捞上来的鱼。“坐动车,住海草房,吃海鲜”成为这个“五一”的新玩法。

去年底青荣城际的开通,把北京、上海和济南到荣成的旅程时间缩短了一半,高铁成为当地旅游增幅的新动力。“五一”期间,济南铁路局青荣城际线路增开了3对高峰线列车。而以即墨“海温泉”冠名的城际高铁也在“五一”期间首秀,“高铁+”现代旅游发展模式,成为区域经济延伸旅游产业链的重要引擎。

辱骂游客暴露经营模式之忧

■本报记者 赵昂

5月3日,云南省旅游发展委员会对于在网上广为流传的“云南女导游嫖娼物少大骂游客”视频,通报了调查和处理结果,拟对涉事导游做出吊销导游证的处罚,拟对涉事旅行社做出停业整顿的处罚,对旅行社直接负责人处以罚款,并将涉事导游和旅行社计入诚信档案,向社会公布。

这一事件的曝光,也让“低价购物团”的模式再次为人们所关注。一些旅行社压低团费吸引游客报名,甚至团费尚不及旅行的交通和食宿成本,再通过购物回扣以盈利。甚至在很长一段时间,这样的经营潜规则,被许多旅行社所采用。

根据新《旅游法》规定,“旅行社不得以不合理的低价组织旅游活动,诱骗旅游者,并通过安排购物或者另行付费旅游项目获

取回扣等不正当利益”。在新《旅游法》施行后,依靠购物来盈利的旧规则行不通了,但显然,很多旅行社并没有探索出新的经营模式。而这,也恰恰是依然有旅行社和导游“顶风”的原因所在。

导游本该是旅行社最宝贵的资源,优秀的导游,应该是能给游客提供最优质服务。但在购物盈利的驱动之下,旅行社仅仅把导游作为带团购物的盈利“工具”,并不重视导游的培训和职业发展路径规划。而旅行社评价导游的机制,也是以经营目标而非服务目标为考核项。

过去,游客出行要很大程度地依靠旅行社,对于权益受到侵害并不敢主动维权,但现在的情况大不一样了。因为,在这个交通发达、移动互联网广泛应用的年代,游客不借助旅行社,一样能玩得开心。

事实上,随着移动互联网技术的进步,以

各地交通设施的不断完善,游客足不出户,就可以订到去目的地的交通工具和沿途食宿,并能在各类旅游网站和APP上轻松查询到相关评价。加之随着收入提高,越来越多的游客期待个性化的旅游体验。

人数逐渐增多的散客自由大军,各式各样的旅行APP,正在成为旅行社的新“竞争对手”。而网络购物的便捷,也让游客在景区的购物需求大为降低,试想网络上可以订到任何纪念品,还能送货上门,游客们还会听导游的忽悠去买景区的高价商品么?

畸形的旅行社经营模式,不正常的企业管理模式,让旅行社和导游违规现象不时出现,也让一些游客对这些旅行社失去信心。更令人忧心的是,这样的模式正在让导游沦为旅行社和游客之间进退维谷、导游队伍也正在出现流失现象。2014年,多个省份出现导游资格考试报考人数锐减现象,有的省份

下降近三成。

换言之,即便没有新《旅游法》,旅行社过去低价揽客、频繁购物的经营模式,早已在这个时代行不通了。旅行社和导游,应当重新思考自身在旅游市场内的定位。

对于游客而言,旅行社和导游的作用,主要在于能提供更好的服务。毕竟,酒店、餐厅、车票都可以网上订购,且耐心讲解、保护安全、处理应急问题,这些服务是网络无法解决的。

因此,对于旅行社而言,与其去挖空心思如何让游客购物,不如好好琢磨一下如何向游客提供更好的服务,特别是提供比互联网更有优势的服务项目。