

今日论衡之民生探微

□伍里川

青啤卷入“原料仓小便风波”，危机如何化解？

近日，一名工人爬进原料仓疑似小便的视频在网上热传，发布者称事发地为青岛啤酒三厂。对此，20日晚，青岛啤酒股份有限公司微博通报称，公司高度重视，第一时间向公安机关报警，该批麦芽已全部封存。

视频中，一名身穿工作服的男子翻过高高的仓壁，左顾右盼确定周围没人后，十分娴熟地完成了不可描述的动作。这个无耻的动作足以瞬间“冰冻”那些啤酒爱好者的内心。有网友戏称，“此时此刻，我正拿着喝了三分之二的青岛啤酒不知所措！我只喝青岛啤酒，以后我还能愉快地喝酒吗？”“这要是真的，那这个工人就是凭一人之力干翻一个厂，这人该有多大的罪过？”如此看似风轻云淡的言语，其实折射着无名的紧张、焦虑情绪。

青岛啤酒在国内啤酒市场拥有超高的知名度和市场份额，对于这样的视频，企业内部不难察觉到危机所在，其迅速反应足以证明其所言的“高度重视”并非虚言。值得一提的是，据财联社报道，有知情人对记者透露，根据初步调查结果，该视频拍摄场地并非网上谣传的青岛啤酒原料仓库，应为某物流承运商的运输车辆车厢；网传涉事人员也并非青啤的员工，为外包劳务合作公司的装卸工，但视频拍摄动机尚不清楚。

知情人所言，自有参考价值。若其本身处于特别近的距离、特别有利的角度，对于事实的揭露，自然更应该受到重视。但其所持“车厢论”是否准确，仍有待进一步核实。

此事发酵至此，已经带有相当复杂的意味。因而，当务之急是要立刻、彻底搞清楚事件真相。这已不仅是一家企业的努力方向，更是一个地方的监管部门的职责所系。据报道，目前，当地公安机关已介入调查。平度市市场监管局也发布情况说明称，该局已立即成立调查小组进驻现场进行调查，并对视频所反映的该批原料全部封存。一经查实，该局将依法依规严肃处理。相信有了相关部门的介入，不难给出权威结论。

由于视频中“小便”情形几乎肉眼可辨，即使并非啤酒企业原料仓库这样的重地，也只是其他场所，所涉

人员也属外来者，那也足以令人惊诧、气愤，同样需要查个明白。例如，所谓“运输车辆”运的是什么？去往哪里？最后“汇入”的是不是食品生产领域？

可以说，工作人员不论在哪里如此“放飞自我”，都不可原谅，也都说明：相关企业生产流程至少在某些环节或关口上失守了。换言之，一个无德者的随意行为，考验了相关企业的内部管理质量，某种程度上也作出了羞辱。

当然，如果此视频系造谣生事者“导演”的作品，那也不可饶恕。让始作俑者作出交代，接受严厉惩治，不可免。要知道，每一次谣言都是对企业核心利益和形象以及公众心理的深深伤害。一次封禁行为造成的连锁反应，意味着巨大成本的失去。对违法行为，不严厉打击，就不能提高震慑力。

食品企业和排泄物扯上关系，这不是第一次。去年，亦有一家食品企业被指有工人在发酵池大小便。其后，该公司加以辟谣并报警，并发现视频“科普”：发酵罐有3层楼高，“你敢蹲上去吗？”所在县市场监督管理局也通报称，经检查未发现食品安全问题。近年来，类似事件多以不容置疑的口吻发出结论而告终。

公众自然是希望辟谣和检查经得起天地良心的考验，但老实说，心里多半还是会打鼓的。在民间，此类食品的生产流程，向来有“不洁”传闻，有些传闻还十分恶毒，但具体如何，由于信息不对称，无从得窥全豹。显然，要让消费者真正对一家企业生产的食品放心，除了寄望于监管部门守土有责、真查严查之外，企业适当加大开放展示、组织参观力度，形成良好的交流沟通机制，就是必要的。近年来，一些食品企业就是这么做的，形成了良好的社会观感。

总的来说，这场风波，亦是对企业自我的一次提醒。青岛啤酒三厂对外展示了以“建设全球全产业链规模最大的啤酒生产基地”为目标，争创世界一流工厂的雄心，但无疑，技术再先进、制度再严密，只要有人工作环节，就不能掉以轻心。毕竟，任何企业都经不起某一个环节“有人打盹”。（作者系知名媒体评论员）

儿子溺亡16年后父亲跳河救人牺牲：纵身跃入河中，救人也是“救”人心

首席评论

□王石川

“纵身一跃，向山山河中心游去……这是53岁湖南邵阳人曾维龙留在世上的最后身影。”据报道，近日，在广东珠海，一年轻男子跳河轻生，曾维龙驾车经过目睹这一幕，立即纵身跃入河中救人。后因水情复杂、体力不支，与轻生者双双沉入河中。据了解，曾维龙从事木工装修工作，2007年，他的一个孩子因溺水不幸去世。

这是一个令人心痛的故事。曾维龙是一名不幸的父亲，孩子溺水身亡，留给他锥心之痛；曾维龙也是一位伟大的父亲，他英勇救人，并为之献出宝贵生命。接连遭受重

创，曾维龙的家人如何承受得了这一次次的沉重打击？曾家人的苦痛确实让人深切地感受到。

曾维龙在跃入河水之前，不是想到溺亡的孩子，不得而知。他救人的义举是否出于“救贖”心理，也不得而知。有网友说：“我相信他救人的时候，满眼都是他2007年溺水孩子的身影，英雄一路走好。”也有网友说：“他是在‘救’当生的儿子，也在‘救’这些年的自己。”

“也在救这些年的自己”，又是从何说起？据报道，“2007年，曾维龙的一个孩子因溺水无人施救死亡”。如果此说属实，颇让人五味杂陈。曾维龙看到有人轻生，便下水救人，这种选择更具丰富意义。一定程度

上说，他救的是轻生者，“救”的也是人心。也许在他看来，当初孩子若有人施救便不会溺亡，如今看到有人陷于河流中，便奋勇救人，不愿看到曾经的悲剧重现。

从这个角度看，曾维龙舍身救人更为可贵，给人更广阔的思考空间，也更具有“社会学”意义。还有一个暖心细节是，当时勇救人的，除了曾维龙，还有一位名叫邹立彬的外卖骑手，“奋不顾身从桥中间护栏爬下去，跳入河中游水去救人”。

应该说，由于样本有限、案例单一，不能由“2007年，曾维龙的一个孩子因溺水无人施救死亡”推导出当时人们都是冷漠的。但是，从看到有人轻生，曾维龙、邹立彬不约而

同跳入河中救人，则可让人感受到当下见义勇为在社会上已然有了较为深厚的基础。

据报道，曾维龙1999年来到珠海，一直从事木工装修工作。家里上有80多岁的父亲母亲，下有未成年的小孩，经济压力较大，所以他晚上还跑网约车补贴家用。祝愿曾维龙的家庭，让见义勇为者获得应有的褒奖，这是大众呼声，也是制度规定。健全见义勇为权益保障制度机制，加强政策支持、优待帮扶和司法保障，消除见义勇为者的后顾之忧，本就是令人振奋的制度安排。

目前，相关部门正对曾维龙、邹立彬见义勇为行为进行公示，公示期结束后将按程序确认为见义勇为先进个人。这一消息，令人欣慰。

要激励全社会崇德向善，就应褒奖守善守信的行为，比如，让见义勇为者获得应有的奖励，特别是因见义勇为而付出生命的人，更要善待他们，善待他们的家人。“桃李不言，下自成蹊。”榜样的力量是无穷的，在道德浸染的过程中榜样更具力量。

“只要中华民族一代接着一代追求美好崇高的道德境界，我们的民族就永远充满希望。”国无德不兴，人无德不立。大力弘扬见义勇为精神，加强表彰奖励和宣传工作，推动形成崇尚、支持、敢于见义勇为的良好社会风尚，则人人受益。为此，致敬曾维龙、邹立彬，也要向他们看齐，像他们那样向上向善。

（作者系北京知名时事评论员）

高铁200克葡萄卖60元，明码标价也要规范服务

热点快评

□江德斌

花近1900元买高铁商务座，欣然接受乘务员提供的葡萄，没想到这并不是免费的，一小盒葡萄收费60元。10月20日，乘客赵女士告诉记者，“如果知道收费就不要了”。广西铁路工作人员表示，此事正在调查。（10月22日每日经济新闻）

对此，12306客服回应称，商务座提供零食和水，水果等餐食部分由外包公司定价，是有一定标准的，但具体的物价以列车上标价为准。“因为餐食这部分都是外包出去的，具体是由他们那边定的，这个物价不管怎么样，肯定是通过审批的，不会说自己定一个价格就是一个价格。”

在此次事件里，200克葡萄卖60元，看似价格很高，但如果考虑到是在高铁这个封闭式销售环境里，再加上该品种是阳光玫瑰，那么这个价格也并不算太高。近年来，阳光玫瑰虽然因产量大增而价格跌下“神坛”，但是高品质的阳光玫瑰，每公斤零售价依然在两三百元以上，而且，高铁以供应餐食为主，水果并非必需品，其消费量和运载量必然有限，加上水果又属于易腐品，以高溢价销售也属正常。

所以，针对“高铁200克葡萄卖60元”一事，不能简单以价格高低作为评价标准，如果水果是明码标价，乘务员的推销行为合乎规范，没有隐瞒、欺骗等违规行为，那么就不应苛责。高铁商务座本身价格较高，乘客可以享受VIP

待遇，包括免费餐食等。复盘来看，乘务员先给商务座乘客发放了“免费的盒饭、零食和饮料”，紧接着便问是否需要水果，却并未提示水果要另外收费，这难免给乘客造成一定的误解，以为水果也是免费供应的。

或许并不能因此否定高铁的服务，比如赵女士说，乘坐高铁商务座总体感觉服务是很好的，进站免排队，商务候车室里零食和饮料免费供应，列车座位上有毛毯和阅读灯，下车时乘务员还帮忙提行李。只有这盒葡萄给她留下了小小的不愉快，“以后还是先问清是否免费”。确实，“200克葡萄卖60元”但卖无妨，即使“促销”也无不可，但显然不能靠“误导”，因此有可能影响的，毕竟是高铁的形象。

铁路部门的通报也表明，“经查，旅客所购商品价格标示明显，符合相关要求；当天列车售货员张某在商务座旅客挑选商品时未提前告知商品价格，致使旅客误知该商品为赠品，存在未先告知价格即销售的违规行为”。显而易见，该水果盒符合明码标价规定，但是乘务员的销售行为不规范，有诱导消费之嫌，应向乘客道歉，并退赔相关款项。

近年来，高铁餐食消费纠纷案件频频曝光，主要涉及到价格高、口味差和服务规范问题。此前，有乘务员将平价盒饭藏起来，只卖高价盒饭；甚至还有乘务员在高铁列车上擅自将15元的盒饭贴上35元价签，通过旅客扫二维码售卖，牟取个人利益。诸如此类的违规行为屡屡出现，表

明高铁餐食服务亟须改善，铁路部门应吸取教训，进一步强化管理制度，修订考核标准，完善乘务员的培训和监督机制，避免工作中再犯下此类错误。

从盒饭、外卖到咖啡奶茶，铁路部门一直在探索创新服务，满足高铁乘客的多元化餐饮需求，这种求变求新的精神，值得肯定和支持。同时，也应看到，高铁餐饮处于垄断经营和封闭式管理，导致餐食价格居高不下，消费服务也难以尽如人意。可见，从长远看，铁路部门需要加快市场化改革步伐，引入多元供餐模式，通过市场竞争和淘汰机制，促进提高餐食质量、口味，实现多层次价格体系，让乘客各取所需，并借此提升服务品质。

文/张闻

10月23日-26日，人民网广东、央视网、中新社、新京报、第一财经等20家媒体的主要负责人齐聚佛山，开启一段为期4天的城市调研。参加活动的媒体中，不少都是近年来参与“网红城市”指数级传播的中坚力量。本次受邀莅临佛山的他们只有一个目的：为佛山这座岭南文化重镇打造新时代的城市品牌出谋划策。

A 继往开来 新佛山要展现新城市形象

提起佛山，你的第一印象是什么？是黄飞鸿的无影脚？叶问的咏春拳？还是“食在广州，厨出凤城（顺德）”？又或是祖庙、醒狮、陶窑、粤剧？作为岭南文化的重要发源地，佛山有数不清的文化宝藏，佛山元素遍及五洲四海。

然而，或许你还不够了解今日之佛山：佛山是全国第17个迈入“万亿俱乐部”的城市，2022年GDP已达到12698.4亿元；佛山工业总产值排名全国第五，全世界25%的电饭煲、33%的抽油烟机、43%的热水器、48%的微波炉产自佛山，美的、格兰仕、罗浮宫家居、蒙娜丽莎陶瓷、健力宝、海天酱油等企业享誉世界；广佛同城是全国同城化的标杆，每天有超过170万通勤人口享受到“双城联动”带来的叠加幸福效应；佛山也是改革开放的先行地，“工业立市”、南海“六个轮子一起转”、顺德“靓女先嫁”等发展经验为全国的改革开放提供了重要参考。如今的佛山更获批为全国唯一的国家制造业转型升级综合改革试点城市，继续为加快高

质量发展建设制造业新高地而不断探索。

可以说，今日之佛山，其成就与地位早已超越了历史高峰，成为粤港澳大湾区这个世界级湾区的重要核心城市。对于迈入高质量发展赛道的新佛山而言，一个符合新发展理念的新城市形象将对城市发展“如虎添翼”。

实际上，在区域竞争愈发激烈的今天，一座城市的形象，早已与这座城市的社会发展息息相关。从创意之都深圳、国潮之城长沙，到数字城市杭州、美食城市成都，甚至是近两年淄博的烧烤、柳州的螺蛳粉，鲜明的城市品牌能够为城市吸引到更多人才和相关产业配套。“一座城市的当代形象，要与城市发展实际相符合。”长期观察佛山城市形象打造的暨南大学文化产业研究院副院长郑焕剑建议，政府要对城市品牌的打造做好长远规划，“现代城市形象的打造要反映现代城市的文明价值，与当代人有着更多情感共鸣，才能真正保持旺盛的生命力。”



新时代佛山呼唤新的城市形象 顺德区宣传部供图

B 集思广益 寻求城市品牌宣传最优解

近年来，佛山高度重视新时代城市形象的塑造。为落实全国宣传思想文化工作会议精神和10月19日，佛山市委常委会强调，要推进文化事业和文化产业繁荣发展，更好满足人民群众精神文化生活新期待。打造传统文化与现代气息交相辉映的城市形象，正成为佛山上下一致的共识。

数字时代来临，信息传播方式瞬息万变，打造现代化的城市形象，更要求用活用好用现代化的传播方式。10月23日-26日举行的“融媒体主编佛山行”活动正是佛山向全国优秀媒体人“借智”的一次尝试。本次活动由佛

山市委宣传部、佛山市委网信办指导，羊城晚报报业集团主办，羊城晚报佛山全媒体传播中心承办。活动邀请人民网广东、央视网、中新社、新京报、第一财经、荔枝App、智谷趋势等多家媒体负责人来佛山调研考察。本次调研线路包括佛山城市展览馆、佛山古镇、顺德大良、三水云东海生物港、贝豪集团佛山工厂等地，让嘉宾近距离感受佛山战略性新兴产业发展态势和深厚的文化底蕴。

“在当今竞争激烈的市场环境中，品牌化传播对于企业的重要性不言而喻。贝豪虽然是一家生产制造企业，但我们深知生产

制造业不能只会做生产，只有插上文化的翅膀，才能让企业走得更远。”本次调研考察点之一、贝豪集团相关负责人告诉记者，随着时代的发展，加强品牌传播是提高企业竞争力的重要方式。企业与城市品牌化宣传正越来越紧密地结合在一起，企业也在不断探索如何让企业形象、价值观与年轻一代客户群体融合，提高企业的竞争力，打造佛山智造的靓丽名片。“此次众多媒体负责人前来，共同探讨并提出宝贵建议，是非常难得的一次机会，只有集思广益，才能实现切实有效建设。”



贝豪集团佛山总部

C 戮力同心 讲好高质量发展佛山故事

本次活动二十余位媒体负责人齐聚佛山，关注的是佛山品牌塑造的现状，更着眼于佛山城市品牌宣传的未来。除了实地调研走访，“融媒体主编佛山行”将在走访结束后安排座谈会，听取参与调研的各媒体负责人对佛山城市品牌宣传的意见和建议。座谈会上，广东省文化学会会长、广东省政府参事室特约研究员、羊城晚报报业集团顾问周建平将就“佛山文化高质量发展破局”这一话题作主题演讲。调研的媒体嘉宾代表将围绕“佛山城市品牌宣传如何以小投入产生大效益”“诸多文化标志 如何选好城市形象‘主角’”“AI时代来临，佛山如何在城市品牌宣传上更进一步”三个问题展开圆桌论坛，为佛山开启城市品牌宣传新征程出谋划策。

“一座城市能否在人文与经济良性互动中迈向高质量发展，以高质量文化供给增强人们的精神获得感、幸福感，是一道考验管理者耐心、智慧、视野和胸襟的考题。”在本次活动中开始之际，周建平分享了自己对城市形象与城市高质量发展的一些思

考。他表示，佛山文化博大精深，底蕴深厚，岭南特色浓厚，现代气息鲜明，具有走向现代文明的天然优势，要找准两者的契合点，打造更多佛山精品力作，推出大手笔的创意与龙头品牌项目，营造良好的阅读氛围，提升公共文化服务水平，推动高质量文旅服务，这样才能更充分地展现这座城市的现代文明。

“佛山是岭南文化的重要发源地，是中华文化的重要组成部分，悠悠历史中，以佛山等地为代表的广府文化既与中原文化一脉相承，又具有鲜明的地方特色。”本次受邀嘉宾、智谷趋势副总裁黄汉斌表示，佛山的城市性格有着创新、包容等特点，“随着数字技术的发展，佛山的这些城市性格要以更现代的城市形象走向全国乃至全世界全方位展示出来，展现一个现代化的佛山文明，这需要佛山上下戮力同心，吸收一切城市品牌宣传的好经验、好做法。”他表示，希望本次佛山之行，把智慧留在佛山，同时也多向佛山的先进经验学习，为讲好高质量发展的佛山故事作出贡献。



顺德美食代表——大良周大娘牛乳 大良镇政府供图