

# 延长火车票预售期展现服务者姿态

□刘白

一票难求的“春运”到来之前，中国铁路总公司传来一个好消息：从12月1日起，铁路互联网售票、电话订票的预售期将由目前的20天逐步延长至60天。这意味着，2015年春运第一天的火车票，今年12月7日就可以预订了。

从延长方案和铁路总公司的相关说明看，此次延长预售期是一次

经过细致考虑的改革。比如，延长方式采取了逐步过渡的方式，先由20天延长至30天，随后采取每天比上一日延长6天的办法，渐进到60天，以此疏导购票诉求，最大努力避免其集中爆发可能带来的统筹失灵。

再比如，延长预售期的方案专门提到，春运期间将预留一定的普通列车硬座和动车二等座车票，供学生购票，并开辟时段集中受理学生往返团体票；明年1月上中旬，还将使用临客列车车票票额以及学生票的剩余票额，用来办理务工人员

团体往返票。这相当于对每年春运购票的“老大难”群体提供了定制式服务。

一年一度的春运，让整个中国都绷紧神经；小小一张火车票，承载着无数人的亲情与乡愁。单独一项延长预售期的改革当然不能完全舒缓春运的紧张，但也让人们看到了改革者的努力和善意。不断提升管理效能，日臻人性化的服务，正是完成政企分开后的中国铁道总公司所应追求的目标。

可以说，从去年3月铁道部摘牌起，铁路总公司就一直在寻找着

作为企业、作为市场主体的“感觉”。这一年多中，运价的市场化改革曾带来广泛的忧虑，火车票梯次退票方案曾引起巨大争议，订票官网的“卡壳”和漏洞又曾遭遇各种吐槽。但与之相应，它不断调整铁路运行图、不断提升运力的努力也有目共睹。从某个意义上讲，此次堪称细致的、延长预售期的改革方案，以及面向媒体解疑释惑的姿态，都包含着对以往两方面经验的总结。

这种总结，也可以解读为对市场规律的把握，对受众心理的摸

索，对企业定位的适应，从“铁老大”身份向服务型角色的回归。说实话，铁路部门有很多历史包袱和既定思维，在铁路全民属性的前提下完成市场化改革，也并不容易。但第一步，还是应该先找到作为一个企业的基本态度——企业家精神、服务者心态，并以前者促改革，以后者赢口碑，而不是始终以规则制定者自居。延长火车票预售期的方案让人们或多或少地捕捉到了这样的“感觉”，唯愿这成为一个好的开始。

## 网言个论

### 学生“小少爷”背后的“老爷”是谁

□前溪

“我被打得莫名其妙的，就是调解了很正常的学生纠纷，然后就在教室内被殴打。”吉林市船营区第二十五小学3年级4班班主任郭鑫躺在医院病床上无奈地说。(11月15日《新文化报》)

仅仅是调解了很正常的学生纠纷，教师竟然遭到学生家中“打手”的毒打，而教师被学生家中“打

手”打并不是个别，此前，体育老师用手指出了这个学生，结果体育老师就被他家的司机给打了，自然，这个学生非一般的学生，就是被称为“小少爷”的学生。

学生被称为“小少爷”，那显然不会是一个普通人家的孩子。其背后恐怕站着一位非富即贵的“老爷”，要不然家中为何有这么多打手？需要质疑的是，其一，这个学生家中的“打手”为何能够如入无人之境般冲入学校，想打教师就打教师？其二，此前打了体育老师，是如何处理的？现在一打再打，显然是

没有吸取教训，或许此前打了体育老师就没有受到过惩罚。

不知道这个“小少爷”的背后究竟站着一位怎样的“老爷”，这个“老爷”是谁？无论“老爷”多么厉害，也不可能将法律践踏，也不该这样教育孩子？真为这个“小少爷”生活在这样的家庭中感到悲哀，这简直是将孩子往“火坑”里推。

不允许教师体罚学生，也决不能允许学生家长无缘无故打教师，教师的人身安全受法律保护，如果打教师没事，教师如何安心教书？教师在学生心目中还有尊严吗？



朱慧卿/图

### 离奇拍卖

□范子军

平顶山市民王先生通过淘宝司法拍卖平台，成功拍得一处别墅。在交付200多万元的购房款后，却被组织拍卖的宝丰县法院告知，当初资产评估有误，拍卖无效。更让他感到离奇的是，在起拍价上涨80多万元后，该栋别墅再次进行拍卖。对此，宝丰县法院相关人士表示，王先生

可以起诉评估公司和宝丰县法院，进行维权。(11月16日《西安晚报》)

单方面宣布拍卖结果无效，显然已经涉嫌违法，说得不客气点就是耍赖。法律权威、司法公正的底线在哪？通过淘宝拍卖平台进行司法拍卖，已经成为不少法院处置扣押、查封物品的做法，如此不守约定，不但成为了失信样板，而且会使刚刚兴起的网络司法拍卖陷于诚信危机。

## 晚报观点

### 让电子商务成为枣庄城市转型新亮点

□石平(本报)

今年“双十一”交易额排名前十分别是：广东、浙江、江苏、上海、山东、四川、北京、湖北、湖南、福建。从2009年到2014年，“双十一”已经从天猫扩散到全电商平台，从国内扩展到全球。电子商务作为现代化的新兴业态，在改变人们购物习惯和生活方式的同时，也成为了地区增强经济实力的战略选择。

会在新一轮的变革和竞争中丧失机遇，再次被边缘化。

目前我市电子商务的雏形已具，但总体来看企业规模和发展水平不高，仍处于发展的初级阶段。为加快推进全市电子商务业发展，经我市民政部门批准，2013年8月16日，枣庄市电子商务协会正式挂牌成立，作为行业协会组织，是我市电子商务发展的重要“里程碑”。今年3月3日市商务部门出台《关于加快电子商务发展的意见》。这两个举措在发展电子商务上不算太晚，借鉴电子商务发展成熟的国内兄弟城市的经验，有必要将发展电子商务提升到全市城市转型的战略来规划，同时从政府层面无法形成全市统一的规划和有效的扶持。在浙江等电子商务发达的地区，如金华市，整合部门职能专门成立了网络经济发展局作为电子商务的主管部门，对电子商务发展统一规划、出台政策，这对我市乃至全省都具有较好的借鉴作用。除此之外，深圳、东莞、芜湖、抚顺、唐山等城市都积累了成熟的经验，有

的还设立发展电子商务年助推电子商务快速发展。

说一千道一万，最重要的是要转变发展观念。在电商猛烈冲击实体商场的新形势下，在人们从习惯逛实体商场到在网上逛电商的新购物转变过程中，发展电子商务是可以捷足先登发展经济的一条捷径，尤其对我市这样一个正在经济转型的城市来说，正如流行的一句话所言，“在未来的经济发展中，做电子商务未必成功，但不做电子商务必死无疑”，可以说很尖锐而直白的指出了电子商务的重要性，信不信由你。

手机消费正当权益 受到侵害，请拨打： 指尖热线 3120557 zzrbtxb@163.com 枣庄日报社通信部

## 百姓说话

### 油价连跌，且慢鼓掌

□蒋卫阳

从16日起，国家发改委又一次下调汽、柴油价格，这是自今年7月以来，国家第8次调低油价。对于油价降低，大概除了“三桶油”因为自身利润受到影响而心有戚戚外，其他各方应该是皆大欢喜。

想来也是，经过8次降价，至今汽油价格每升下降累计已超过一元，若不是土豪，搁哪位私家车主身上，都不能不说是省了一笔明显的开支，更不要说那些物流、出租车行业，要算起账来，这省下的钱还真不好说。

不过对于油价持续下跌，如果我们仅从成本角度计算，有些同样重要的问题就可能被不自觉地忽视。但要是整个社会因为油价大幅下跌，而放松了“绿色

出行”这根弦，那么油价下跌带来的好处，很可能在某种程度上又会像雾霾等环境污染所吞噬。

这次北京APEC会议期间出现的蓝天，被称作“APEC蓝”，这是“人努力天帮忙”的结果。“人努力”，包括京、津、冀、鲁四省市，分区域、分时段实施的应急减排，以及汽车单双号限行、机关单位公车封存70%，北京市民放假6天……事实证明，“人努力”对减轻雾霾是有明显成效的。

APEC会议后，人们仍然期望“APEC蓝”能够长驻，这就要求把会议期间的一些做法上升为制度性的安排。而这当中，“绿色出行”就是一项切实可行的现实选择。

尽管如此，当“绿色出行”还没有在全社会蔚然成风的今天，从节能减排计，面对油价连跌带来的利好，我们还是且慢鼓掌为好。

### 太平人寿枣庄中支举办突发事件应急演练

赵哲倩

为进一步提高全员风险防范意识，提升风险防范技能，加强对突发事件应急处置能力，有效降低突发事件对公司的负面影响，太平人寿枣庄中支举办了突发事件应急演练活动。

会议传达了省协会举办的人身保险风险防范与处置培训精神，分享了个人的学习心得；解读了总、分公司在处置投诉、处理突发事件方面的相关文件，对客户投诉接待、处理技巧及全省经典投诉案例进

行了解析；最后以银保客户对退保金不满，要求全额退保为例进行了实战演练，由三位内勤伙伴扮演客户，运营人员为柜面受理人员，银保部、保费部配合协谈，对整个投诉处理过程进行了分析讲解，使全体内勤对处理突发事件每一步都有了详细了解。

通过突发事件应急演练活动，让员工掌握了突发事件应对技巧，了解了突发事件的处理流程，为以后在工作中碰到突发事件的积极应对积累了经验。

### “建设质量强市 共创幸福枣庄”主题系列宣传报道之十 枣庄市市长质量奖山东帝豪酒业有限公司风采展示

近年来，山东帝豪酒业在市委政府的正确领导及质量技术监督部门的关心支持下，始终坚持科技兴企、质量创优、名牌兴业、管理创新的发展思路，以质量生命，全面强化质量管理，不断促进企业经济效益的提高和社会效益的扩大。公司先后荣获“省级守合同重信用企业”、“山东百强私营企业”、“山东省消费者满意单位”、“中国专利山东明星企业”、“2012中国最佳浓香型白酒生产示范企业”、“中国白酒行业最具成长力品牌”等20余项国家级、省级荣誉。“帝豪”酒商标被国家工商行政管理总局认定为“中国驰名商标”，并被评为首届枣庄市市长质量奖。我们的主要做法是：

一是精益求精，打造舌尖上的美味。粮食是美酒的骨架，只有骨架丰满，美酒品质才能得到有效支撑。帝豪酒业传承千年酿酒古法，精心五粮酿造，优选大米、玉米、小麦、高粱等五种粮食之精华，精心酿造，极大丰富了口感层次，形成了独特的“帝豪酒、五粮型、复合香、陈酒味”的口感特点。为切实保证产品的质量安全，帝豪酒业对酿造、贮存、灌装、运输等环节的容器、管道、密封材料都进行了严格的要求和管理。灌装环节所使用的管道和酒罐均为食品级不锈钢管，杜绝使用PVC材质的管道或容器；酿造环境的蒸酒酒甑冷凝管、接酒管道也为不锈钢材质；贮存及运输环节使用陶坛贮存原酒，并用不锈钢密封陶坛；灌装环节的成品罐和灌装机使用不锈钢链接，解除了灌装环节由于不合格容器和材料对白酒带来塑化剂等风险物质的污染，产品质量得到了广大消费者的一致认可。

二是层层把关，捍卫舌尖上的安全。质量是企业发展的关键支撑，健全全员参与的全过程质量管理体系，树立“食品要质量安全先行”的观念，营造“人人讲质量、人人管质量”的良好局面。实施定期监督考核，同时，依据《卓越绩效评价准则》、《ISO22000食品安全管理体系》、《ISO14001环境管理体系》等认证体系，定期对各部门进行内审和外审，不断持续改进，产品出厂合格率达到百分之百。公司先后通过了ISO9001国际质量管理体系认证，并被授予国家计量免检C标志。

三是创新引领，树立舌尖上的品牌。公司始终重视帝豪文化的塑造和传递，广泛宣传帝豪品牌。把帝豪文化分为“帝文化”和“豪文化”进行宣导，一方面彰显皇家尊贵气魄，一方面展现山东大汉指点江山、交天下朋友的豪迈气质以及“尊老敬贤、博施众济”的深深豪情。为了让广大消费者了解帝豪酒是真正五粮酒，我们把发酵车间、地下酒库、地下窖酒及工人们酿酒的现场直观的传递给广大消费者，事实求是的张扬“帝豪”品牌，使帝豪酒成为枣庄人手中一张飘洒着醇香的名片。

山东帝豪酒业积极履行社会责任，先后捐资400万元参与赈灾救难、扶贫帮困、捐助助学、敬老爱老、环境保护等社会公益事业活动，充分表现了公司对社会公益事业的责任感，提高了企业及品牌的知名度和美誉度。

主办：枣庄市质量兴市工作领导小组办公室 枣庄市质量技术监督局