

# 共享单车很好，但仅此而已

何晓亮

与之前滴滴、快的、Uber等网约车之间相当长时间的比拼相比，共享单车的“大跃进”速度惊人。据了解，2015年—2016年，共享单车市场整体用户数量实现了从245万到1886万的巨大跨越，一年增长了6.7倍。预测2017年，共享单车市场用户规模或达5000万用户规模。截至今年3月，涌现的共享单车品牌约有34家，已在全国30多个城市投放超过200万辆车。

共享单车，确实是中国人的一个创新。与其他无中生有的互联网经济不同，共享单车的代表摩拜单车，精准抓住了一个真实而庞大的消费需求，即最后一公里交通，成功地运用互联网技术，解除了定点归还的束缚，加上新颖、漂亮的产品设计，充满吸引力的定价，一跃形成现象级的潮流。

摩拜的成功，让竞争者蜂拥而来。相比摩拜由创始团队带来的“理想主义”气息，新的竞争者更加商业、直白甚至残酷。没有故事，不谈情怀，直接价格战开打。可以说，走到今天的共享单车，早已没人有空再编故事，就是一场亮着底牌打的“斗地主”。

这并不令人感到意外，因为一辆小小自行车，所能带来的价值，说到底就是方便而已。所谓大数据、平台经济、社群等等，不过是附在这一竞争焦点上的炒作与宣传的外衣。小清新们也许会不满后来者的“LOW”，但这就是事实，这就是资本——其逐利的本性，不会因为蒸汽时代还是互联网时代而改变。

因而，当共享单车们打出“骑一天××车，比工资挣得还高”的广告后，这个行业本身已失去了讨论的价值。所有人关注的焦点，也转到了“押金池的监管”这类互联网经济的通病上，而与车无关。

共享单车是互联网经济的一个缩影。无论是手机、电视，还是约车、餐饮，剥掉所有时髦、思维之类的外衣，基本不离“广告轰炸+低价倾销+囤积转移”。这一切，与消费升级所呼唤的品牌经济，差之千里。因为没有真正的品牌，是完全靠互联网“烧”出来的。

品牌的三大功能——区分社会阶层、带来正面联想、传承文化。前两者被年轻、低端消费群体在网络话语权上的强势所掩盖。“小众”摇身一变，成了大众，导致很多创业者和企业家开始认为，收入是衡量品牌成功与否的唯一标准。成就品牌的，不再是理性消费者，而是狂热粉丝。品牌年轻化=品牌年轻化。做品牌从一次严谨的理论实践，变成了一场快速追求数字的营销游戏。

而产品之于品牌的核心意义，更多人是叶公好龙的挂在嘴边，什么流行就造什么，快速拼凑、网络轰炸，然后便宜走量，很少有人真正专注于产品的打造和提升。反正挣钱太多，这行不行做那行，一次不成做两次。都说实体经济不行，实际上有多少实业家经不住暴富的诱惑，背离了做品牌的初心？

互联网不过就是个提升效率的工具，却被浮躁、投机的洪流所裹挟，而与真实的时代潮流，渐行渐远。

# 漫天飞絮 折射的短视尴尬

杨雷

春风携絮拂面，满城尽带白毛，又到杨絮丧心病狂的时节。它来势汹汹、无孔不入，飞进眼睛鼻孔嗓子眼，无需再用更多语言形容那种崩溃的情绪。而且，一团团白毛可能堵塞汽车水箱散热器导致开锅熄火，还可能被一个烟头引燃导致火灾。

但对于这恼人的东西，目前我们除了骂骂和戴口罩，好像真的拿它一点办法也没有。杨树是雌雄异株植物，为了繁衍后代，雌性杨柳树需要飞散花(白粉)毛来传播种子。所以，治理飘絮问题的直接思路是抑制毛白杨雌株“求偶”。但尴尬的是，做“变性手术”成本高；“打胎”——撒喷使雌花序在未飞絮前提早脱落的药剂，效果有限不说，还污染空气，损害别的植物；“避孕针”倒是效果显著，但一针只管一年，树多，年年打针的成本依然很高。

那么，把毛白杨雌株统统拔掉行不？也不现实。更新树木是个更大的工程，而且事实上，毛白杨雌株也正处于植物生长的壮年期和生态效益发挥最显著的时期，如果全部砍伐淘汰，城市会变得光秃秃的一片，新树木短期内也难以形成原有的绿化和遮荫效果。真是请神容易送神难。

春季飘毛扰民，不是北方城市才有，也不是杨柳树的“专利”。法国梧桐掉下的毛球，比杨柳絮絮更扎得慌。但个人感觉，南方城市雨水相对充沛，各种毛不如北方城市这般的杀伤力和持久力。而且，梧桐相比起来，杨树似乎更不受待见。

当然，和所有北方城市一样，北京引进杨柳雌株自有道理。首先需要肯定的是，杨柳树有着丰富的生态功能，具有显著的抗大气污染能力，被认为是城市园林绿化的优良抗污树种。上世纪70年代，迫于绿化需求，又看杨柳雌株价格便宜、易活、长得快，北京各单位纷纷引进。据说当时也考虑过雌株飞絮问题，不过在经济水平、育苗水平都低下的年代，决策者可能根本没想过，随着雌株进入性成熟，城市建筑、人口日益密集，飞絮的问题会越来越严重。

现在要指责当初大批引进杨柳雌株的决策系拍脑门，或许并不完全妥当。然而，今日之耗费大量人力物力的治理困局，又确实皆因一时图便宜、急功近利的短视。当然，就目前已知，拍脑门造就的后果不可谓不多，飞絮不唯一，也不够重大。但它是否能作为一种警示？在每年的春天。

# 别拿化石不当宝贝

眉间尺

最近，贵州瓮安成了社会关注的焦点，起因是一片古生物化石的离奇“死亡”。

这话听起来似有不安。化石本是死物，怎会离奇“死亡”？但对于科学研究来说，它们却是不折不扣的活物。据报道，瓮安的生物群化石，是目前全球研究地球生命演化早期历史的唯一窗口，它们不但会“说话”，而且能讲述人们关于地球生命起源的神秘故事，或许比想象力最丰富的科幻作家还高一筹。现在，这批宝贝几乎被挖没了。这无疑令古生物学界痛心疾首之事，但在当地政府和企业看来，不过是开采了一座磷矿罢了。化石算什么宝贝，丰富的磷矿资源，才是守卫GDP，保证“政绩”的宝贝啊。

有个寓言故事是这么说的，一粒金子和一粒玉米，

并排放在地上，一只公鸡过来了，喜滋滋地把玉米啄走了，对金子却视而不见。是的，眼界决定了选择。在磷矿的开采者眼中，化石的价值远不及几袋子磷肥。

其实，这起“瓮安事件”，就像近来屡报道的古建筑被房地产开发拆毁，花钱就能摸文物一样，根源是价值观发生了错乱。货币不但在商品流通中履行了一般等价物的“本职”，而且在几乎一切社会生活领域都干起交换中介的“兼职”来，俨然成了“放之四海而皆准”的价值准则。瓮安也不例外。金钱化身千万，在企业家里，它化身为利润，在基层政府官员那里，它化身为以GDP为计量单位的“政绩”，而在具体执行者那里，它又化身为“实惠”，就这样，大家“齐心协力”地毁掉了我们探知6亿年前地球生命状况的可能。

被破坏的化石已无法复原，汲取教训是避免再次掉进同一个泥坑的最好办法。在笔者看来，教训至少

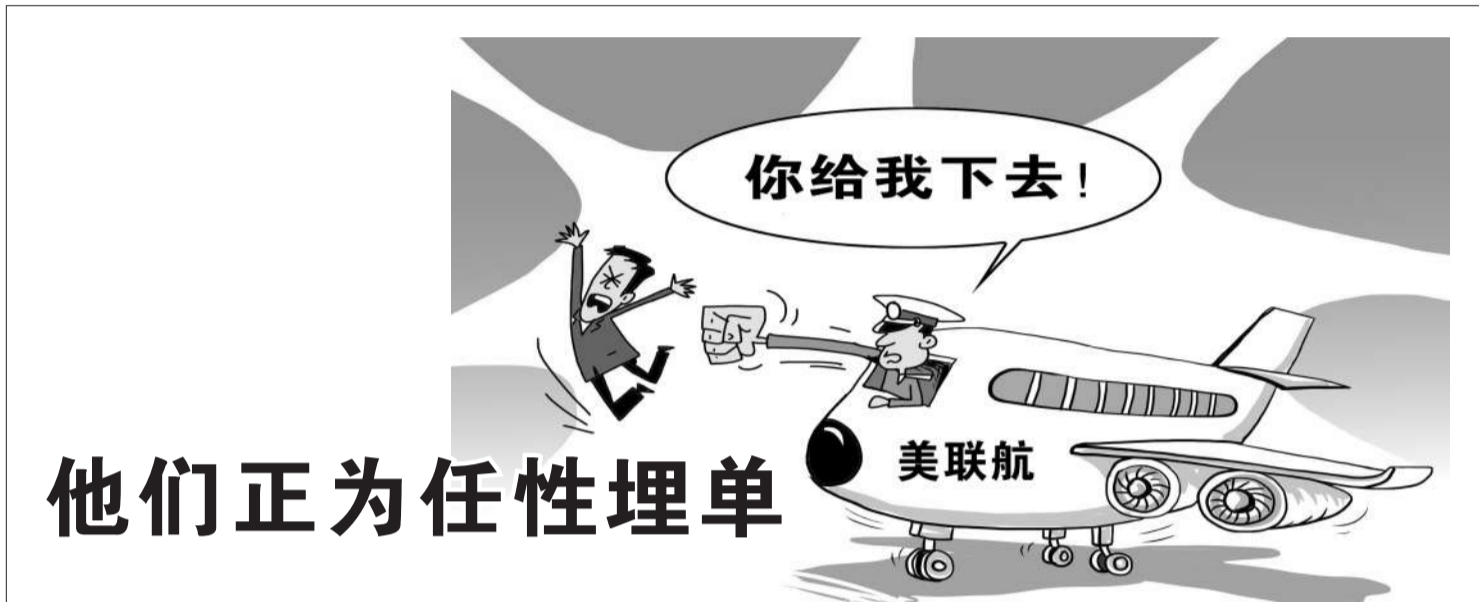
有三个方面。

其一，加速自然遗产保护立法工作。这项立法工作已进行了十多年，但由于部门利益壁垒和学术界分歧争议，至今还未完成，致使许多自然遗产保护工作缺乏最根本的保障，对破坏自然遗产的行为处罚也缺乏法律依据。亡羊补牢，未为晚也，瓮安事件又一次敲响了警钟，应加快制定一部覆盖全面、符合实际、保护有力，与我国自然遗产保护需求接轨的法律，让保护自然遗产的底气真正足起来。

其二，创新自然遗产“生财”机制。从现实看，包括瓮安生物群化石在内的许多自然遗产都地处经济发展落后的老少边穷地区，这些地方往往缺少保护和管理的自然资源的“实力”。对这些地方的主政者而言，自然遗产不过是一件美丽的累赘甚至“赔钱货”，资源变现才是“硬道理”。这就要求建立健全自然遗产保

护的“举国体制”，设立从国家到地方的各级专项补助资金，同时调动社会资本参与，拓宽资金支持渠道，通过旅游、文创等多种方式，让自然遗产的欣赏价值、文化价值得到增值性地开发，使之从“赔钱货”变成地方政府的财源、当地群众的富源，从而让保护自然遗产的腰杆真正硬起来。

其三，加强自然遗产的科普宣传。近年来，通过各类识宝、鉴宝电视栏目，老物件是宝贝的观念已深入人心；借助于《舌尖上的中国》等文艺作品，民俗的美丽也让人懂得珍惜。相比之下，自然遗产的价值还不够普及，有关部门亟须调动科学家以及相关领域专业人士的积极性，抓住去年新设立的“文化和自然遗产日”等契机，运用影视、动漫等手段，加强对自然遗产的宣传，引导人们主动关注、自觉保护，让全社会保护自然遗产的氛围真正浓起来。



李进东

4月9日，美国联合航空公司发生暴力驱逐乘客下机事件。 朱慧卿/视觉中国

近日，美联航野蛮对待亚裔乘客一事迅速引起强烈震荡，来自各个方面的声讨和抗议声不绝于耳，据称在白宫请愿网站上的签名者已经超过10万人。或许对于很多中国人甚至是华人社会来说，涉事医生被乌龙的“华裔”身份，是吸引眼球的重要因素，但真正撬动人们心灵的东西，可能会更加深沉。

事件一出，有些人有意无意地围绕“超售”说事，在超售是否合理合法这个问题上兜圈子，好像只要超售行为没有问题，一切都万事大吉了。这种很有些掩耳盗铃的味道，显然难以服人。王顾左右而言他，实际上并未起到将别人的视线移开的效果。而且后来的信息表明，当次航班只是满员，并没有超售。

于是开始讨论在航班满员的情况下，为满足美联航自己员工的搭乘需求，是否可以要求乘客改乘其他航班。答案是，这种行为是制度和章程所允许的。

我们暂且假定这种“员工至上”的所谓制度万

分合理，单独来看制度的落实问题。员工要搭乘，乘客就得改乘，那么谁来选定需要改乘的乘客？依据什么选定？在什么时间选定？这些都是需要回答的问题。如果章程有明确合理的程序设定，自然就要追问，这样的程序有没有被执行？而如果程序给了相关工作人员凭主观好恶来选择改乘乘客的权力，那就必须反问，这样的程序有什么意义？因为程序的价值，很大程度上在于人们可以借此作出相对确定的预期，如果不能通过合理预期而获得应有的安全感，每个人都有可能“情绪失控”。更遑论法律不外乎人情，在已经正常登机的情况下，以毫无尊严的方式被“请”下去，面对这个情绪失控的亚裔医生，任何法律制度恐怕都难以自圆其说。

所以很难绕开乘客的身份问题。事实上正是该乘客的少数族裔身份，引起了如此广泛的关注和讨论。落实“员工取代乘客”制度的任性粗暴，已经让人们有理由认为，这里面有相当程度的种族歧视因素，而美联航事后一系列回应的态

度和处理问题的方式，更是加重了这种因素。这就不仅仅是一个执行制度偏差的问题了。这个时候如果仍然拿“制度允许”当挡箭牌，就未免有些可笑了。

紧接着就有消息披露出来，该名亚裔医生有犯罪前科，并曾被判刑。但是很显然，这不能成为美联航辩解的理由，因为此时此刻，这个人只是一个通过合法途径买到机票，并已经正常登机的乘客。以有尊严的方式乘坐或者改乘飞机，是权利。只要此时此刻没被认定为恐怖分子或者是被警方追查的犯罪嫌疑人，这种权利就不应当无端灭失。这与他是否有犯罪前科无关，与他的肤色是白的、黑的还是黄的，也不应当有任何关系。

事已至此，一再调整的解释口径，也难以改变很多人抛弃美联航的选择。每个人都是理性的，至少从目前的情况看，美联航已经开始为自己的任性埋单。

这样事情发生在任何国家都是令人遗憾和痛心的。在威风凛凛高喊人权的美国，尤其如此。

# 用科技创新提高社会流动性

卢阳旭

一段时间以来，各种关于“阶层固化”的讨论击中了很多焦虑的人们。虽然，人们对社会流动的感知和预期存在一定差异，但在经历了一段时间的快速社会流动之后，社会流动减速问题确实值得认真思考并主动采取应对措施。

所谓阶层固化，简单地说，就是社会流动不足，人们很难实现跨阶层的流动。研究中，人们通常用两代人之间在受教育水平、收入和在社会地位等方面的相关系数来测量社会流动性，取值在-1到1之间。取值为-1，说明两代人之间的状况完全颠倒，是一个毫无延续性的社会；取值为1，表示两代人之间完全一致，是一个彻底固化的社会。

在人类历史上，这两种极端社会都很难找到。但是，由于没有保持适当的社会流动性，导致社会

发展停滞，甚至陷入社会冲突的失败案例确实不少。比如一些研究认为，秘鲁、巴西等拉美国家之所以没能跨越“中等收入陷阱”，一个重要原因就是社会阶层固化过早、过快。在这些国家，父母和子女之间受教育水平的相关性远高于美国、欧洲以及亚洲国家。

改革开放40年来，我国保有很高的社会流动性。普普通通的人们通过努力接受教育、习得技能，通过职业和地域流动改变了自己的命运。人们相信知识、劳动和创造能够帮助自己实现向上的社会流动，社会也因此充满活力。从这个意义上说，近年来，人们对阶层固化的焦虑，在一定程度上是对社会流动减速的焦虑，一如经济增长减速给人们带来的焦虑。人们担心自己的孩子无法再像自己一样获得经济社会发展带来的机会和成果，害怕自己的孩子没有条件和机会实现“青出于蓝而胜于蓝”。

# 科学传播也需理解公众

王大鹏

近日，中国科协发布了《中国科协科普部关于2017年科学传播专家队伍建设有关事项的通知》，该通知显示，自2013年8月以来，已有96个全国学会组建科学传播专家团队共396个，吸引各学科领域科学传播专家4681人。同时，根据资料显示，国土资源部也于近期聘任了12位院士专家为首批国土资源首席科学传播专家。

查尔斯·雷主编的《大众科学教育者》中曾这样写道：“我们生活在一个科学的时代。在我们的身边我们看到科学应用于产业和日常社会的各个方面，

不仅在工厂和工作中，而且在我们的徒步旅行和游戏中，科学被用来为人类服务。”可以说，科学已经融入到我们日常生活和工作的各个角落，我们不仅要享受科学带来的各种益处，同时也要有科学精神和科学理性，也就是说我们不仅要使用科学，更应该理解科学，这就离不开科普。

可以说，当前科普被提升到了前所未有的高度。目前的问题并不是要不要进行科普，而是该如何进行科普，为了更好地进行科普，我们就需要有强大的科学传播团队，因而科学传播人才培养和团队建设就变得尤为重要。

就目前而言，科普还没有成为一个独立的学科，

总体来看，一个社会在没有大的灾难、经济萧条等冲击的情况下，社会流动性通常会逐步下降的趋势。因此，在一个成熟度较高的社会当中，对现有社会财富分配和阶层结构的冲击和调整主要依靠科技创新。事实上，200多年来，每一次大的科技革命都会带来大的社会阶层结构调整，第一次工业革命造就了工人阶级，第二次工业革命推动了白领阶层的快速崛起。从这个意义上说，人们应该对以科技创新等“创造性破坏”有更多的宽容和期待，以更大的智慧，发挥好科技创新在促进合理社会流动方面的重要作用。

流水不腐，户枢不蠹。当一个社会有了适度的社会流动预期，人们就会更愿意进行人力资本投资，更愿意参与、投身科技创新创业，从而形成科技创新和社会流动相互促进、共生共荣的局面。在这个过程中，创新驱动发展也就获得了更为坚实的社会结构基础和更为有利的社会心态条件。

科普工作也没有被纳入到绩效考核体系当中，但是我们仍然可以看到一大批专家和科研人员积极投身于科普工作中。此外，科普也是一门艺术，这不仅需要从事科普的专家和学者有扎实的科学知识，深入才能浅出，而且要求能够用通俗易懂的语言表达出来，以便让公众能够理解和欣赏，既严谨又不失美感，这也应该是善于做科普的人应该具有的一些技能。

自英国发布《公众理解科学》报告以来，“公众理解科学运动”开始在全球多个国家出现，但是在强调公众理解科学的时候，我们还应该注意科学(家)理解公众，因此这里的公众并不单纯地指普通大众，还包括媒体、情境等等。自C·P·斯诺提出“两种文化”以来，

全球虚拟现实产业峰会近日在北京召开，各路大咖云集——北京航空航天大学赵沁平院士、微软大中华地区首席技术官、HTC虚拟现实新科技部门副总经理、美国全国广播公司互动体验副总裁……从阵容不难看出，学术界和产业界对VR(虚拟现实技术)的热情依然高涨。

经过三四十年的发展，VR在军事、航空航天、装备制造、智慧城市、医疗教育等诸多行业领域取得令人瞩目的应用成果，成为行业发展的新信息技术支撑平台，“VR+”成为行业发展趋势。

2016年被称为VR“元年”。除了谷歌、微软、高通、三星等科技巨头纷纷入场，数百家初创公司也应运而生。VR+房地产行业+家装、VR+旅游……“神奇”的VR就像一把万能钥匙，似乎与任何事物都能相连接。

创业市场的氛围更是热烈。有数据显示，目前全国大概有将近3000个VR创业团队，大部分集中在北京、上海和深圳，覆盖了硬件、软件、内容、平台、媒体全产业链。自2015年四季度以来，已有逾50家A股上市公司公开披露自己已涉足VR产业链。

但与此同时，大部分消费者感觉VR还是个飘着的概念，与自己的生活在甚远。笔者体验过的两款头盔效果差强人意，内容更是粗制滥造。即使在这种情况下，不少企业并没有把精力放在改进产品质量上，而是走家电等行业曾经走过的老路，打价格战。在深圳，头盔、一体机等设备的价格已经低到令人咋舌。

如何变现也成为困扰产业的主要问题。现在主要变现方式是线下体验馆，但大部分体验馆购置了许多昂贵的设备，内容跟不上，盈利能力有限，随后更是出现了倒闭潮。

但无论怎样，VR确实是一项可能的颠覆性技术。它将成为新的计算平台、互联网的入口与交互环境。电气与电子工程师协会预测，包括VR、AR(增强现实技术)在内的数字感知技术，将在未来5—10年迎来集中爆发期。因此，这是个有着无限可能的领域。

但以往经验表明，投机取巧者多半难以吃到蛋糕。如果说此前的狂欢快速完成了VR的科普，让普通消费者接触到这一概念和产品，那么接下来要做的就是让消费者用上、用好VR。不得不说，迄今为止，在个人消费者端尚未出现杀手级应用。哪些场景是个人消费者必须在VR环境下实现的，头显如何做得更小更轻更舒适、哪些内容适合VR化？这些才是创业者们的机会所在。

或许，风口上的猪真的会飞，但当这阵风过去，还是得有翅膀才能飞得起来。踏实的心态、过硬的技术、良好的用户体验，正是那对能在VR天空里翱翔的翅膀。

# 野蛮生长的VR亟须做好用户体验

操秀英

自然科学和人文科学之间的隔阂并未消弭，特别是科学家与媒体之间的张力一直存在，在消除隔阂方面，我们一直在强调让媒体理解科学，提高媒体从业者的科学素养，因为媒体是“把关人”和“第四权力”，只有媒体记者理解了科学，他们才可以向公众更好地传播科学，毕竟媒体依然是公众获取科技信息的重要渠道。但是同时我们更应该从VR的角度来看这个问题，也就是说科学也应该理解公众(媒体)，所谓“知己知彼方能百战百胜”，这也应该是科学传播团队建设的一个方面，因为科研人员是科学传播的“首发球员”。如果你不知道要向何方，那么你就不会飞得起来。所以了解和熟悉公众以及媒体也是科学传播人员需要的一种修炼。