

# 让“懂行”的人帮你打破思维定势

□ 房琳琳

春节将至,你买到火车票了吗?没买到票,你骂过12306吗?在一贯的质疑声中,网名为“代码狗”的前淘宝工程师发出了不同的声音。虽然这篇文章低调地在微信朋友圈传播,但足以引起我们的反思——是否一提到铁路、春运、车票,很轻易就陷入“国企=垄断+腐败+低效”的思维定势中?而这种思维定势又有多少来自媒体的影响?

“代码狗”亲自带队设计了一个替代12306的系统,却发现远不如想象中简单。他在文章中用生动的例子详细对比了12306和淘宝在基础服务器和人力资源投入悬殊的情况下,二者处理“秒杀”功能和库存动态变化的异同,得出的结论颠覆想象,“12306的库存复杂性比淘宝、京东高很多倍,运算量也大很多倍……12306这一年进步非常大。”

12306能否满足需求自然应该受到媒体

监督,但受众宁愿相信思维定势中的元素真实存在,而对真实发生的“进步”视而不见,则更值得媒体反思。媒体人是人民群众的组成部分,也大多保持善良和正义之心。在正义感和社会责任感的趋势之下,难免将新闻事实的前因后果公式化,公众对某一事件的第一印象很容易被引导向偏离真实情况的方向。

由于春运火车票紧张状况一直没有完全解决,“国企=垄断+腐败+低效”的公式便成了最具话题感和讨论空间的惯性思维。类似的例子不胜枚举,如果选进涉及食品安全,媒体在寻根问源时会指向“无良厂家+监管不力”;如果涉及到医患矛盾,思维又难逃“医德丧失+医闹横行”;如果涉及城管,可能“暴力执法+人员素质低下”最有料可爆……

不能说媒体没有正当行使社会责任,但细心观察之下,我们发现这类思维定势大多数都

是负面和消极的,而要消除负面和消极的思维定势,上述群体形象通常要付出极大的代价。正常生产的食品在包装上要写明“不含食品添加剂”、“非转基因食品”等,医院为了避免陷入医患纠纷选择集体忍气吞声直至医生不幸在岗位上遇难,而城管则为了凸显人性化甚至特意把柔弱的女孩子抬出来作为形象代言人。

媒体最初对弱势受害群体的怜悯之心促使负面问题曝光的同时,也带来了意想不到的后果——大量负面个案形成的所谓“强势群体”,在消极思维定势下,失去了本该获得的客观对待,反过来又变成了舆论环境下的“弱势”群体。一边倒的媒体监督在微观上占据了“正义”的制高点,却在宏观上违背了“公平”的真意。

媒体的出发点是好的,也是有诚意的,但是在诚意和社会公平之间,总是差了那么一点

东西。“代码狗”一语中的:“媒体人喷12306,是他们不懂技术,没有能力和耐心来分析背后的难度。”作为媒体人,如果没有解读复杂问题的能力,最好求助像“代码狗”这样“懂行”的牛人,如果没有耐心,最好只去写点家长里短一目了然的事情,总强于以偏概全慷慨激昂地误导广大受众。

公众在接受负面新闻信息的时候,其实只要做到独立观察和客观判断身边事,就能对这类新闻有所免疫,避免陷入简单片面的思维定势中。同样的,那些被“思维定势”了的对象,能否也变被动为主动?如果不能立刻解决网站崩溃的问题,12306何不好好地沿着“代码狗”的思路,让“懂行”的人发出平实易懂的正面声音,岂不是更容易四两拨千斤?也不至于埋头苦干有了进步还在饱受一贯的舆论煎熬。



图/CFP

## 闲话春运

□ 杨雪

国产史诗级灾难片《春运》正在热映:有人买到火车票倒地发疯,只因兴奋过度;有人买不到火车票骑马回家,正所谓“马上到家家”;有人“恐归”,除了因物质上花费不菲外,精神上还惨遭“逼婚”;有人做了“黄牛”,趁火打劫发横财。正所谓世间百态众生相,“人在因途”道辛酸。

铁路系统在为期40天的春运大潮中完成36亿人次的“迁徙”,堪称奇迹。而种种指责的声音,实在让我忍不住要为铁路系统鸣两声不平。双十一的爆棚,淘宝也招架不住,对于12306的要求是否过分严苛?真名和化名有什么要紧,如果车票丢失,化名反而更安全,有些同行真的有点无聊。至于无良的“黄牛”,在巨大的刚需下挖掘空间,抢夺利益,更是防不胜防。春运“悲剧”的症结不在基础设施,不在行政管理,而在于人。

由于农耕文明下的传统春节和工业文明进程产生了矛盾,已经迁移,甚至几经迁移的人,便要在一个短促的春节假期里或多或少地完成回自己家、回丈母娘家以及回老家这样的规定动作。又正是这种人口

频繁迁移的过程中,“大家”和“小家”之间也产生了矛盾。根深蒂固的轻“小家”重“大家”的观念绑架了人的认知,于是一家几口拖儿带女风尘滚滚,踉跄加入到春运大军中。问他为什么回家,他坚定地给出一个理由——必须;问他回家什么感觉,他挤出一个字——累;问他到底想不想回家,他支吾答不出。对于春节本身而言,阖家团聚的意义似乎正在淡化,而慰藉经年忙碌,稍事休整迎接来年的功能也正在弱化。一种集体无意识,带着思维惯性的坚守,演绎春运一幕幕,不知是执着还是执迷。

我不敢谦虚地说中国的交通运输基础设施水平世界一流,我也相信春运真的有点无聊。真心付出了很多努力。然而我们也拥有世界上独一无二的春运人口规模,而且这个数量在短期之内有增无减。随着独生子女家庭4+2+1模式的登场,春运还将继续混乱,人还将继续纠结。

听说某大学自主招生面试题居然是“如何解决春运一票难求”。不禁苦笑,这个用博士论文也难以论述清楚的课题,拿来考中学生?

## 电商的数据化生存之道

□ 邓孟平

近日,有媒体报道“支付宝内鬼20G用户信息被售卖”,此则消息引发了用户对于信息安全问题的关注,也令网络信息贩卖产业链浮现。

随着电商的发展,客户精准定位越发重要。大多数做电商的人,尤其是做到一定规模的人,都会购买数据。电商从业人员贩卖信息或许是偶然的失责行为,但因浮现的网络信息贩卖产业链却是“大数据”趋势下的必然产物。

那么什么是大数据?在大多数人理解中,是企业用数据来优化自己的流程、产品以及决策,让运营变得更有效。笔者认为,大数据是一个包含了技术和商业两个层面的综合性概念。一方面是技术层面的。最近几年来,技术在不断地进步和发展,类似于Hadoop这样的分布式存储和计算系统的出现,大大提高了数据存储和计算的效率,海量数据应用于商业变成了可能。大数据的概念也开始被越来越多的人关注。

另一方面是商业层面的。对于商业而言,最重要的是能够让企业通过数据获得更多的收益。传统意义上的数据是面向业务的,对于每一条业务线来说都会有数据的积累,而能够让商业产生更大价值甚至颠覆性创新的则是多样性的数据。这个多样性是指能够将多种数据连接在一起看,通过彼此之间的关联和互动让数据产生商业的价值。例如谷歌公司的“流感趋势”预测模型就受到了很多人的关注。

正是数据多样性的商业价值,使得数据可以作为产品的原材料,从而产生一种新的商业模式——网络信息贩卖。如果新的商业模式,有些数据以前没人关注,运用到商业中,可能会出现一个新模式,这就是大数据的真正价值所在。商业是为赚钱,实际上,是用消费者的行为为赚钱,洞察消费者全部的行为,是商业社会一直以来的梦想。今天,这个梦想似乎不再遥不可及,因为我们手中已握有最重要的拼图,它就是数据。数据拼图就是用已知的东西、用数据的方法来找出未知的东西,以期能做出一个决定,拼出一个消费者购物行为的拼图。一个新用户进来,真实价值有多大?他的行为是怎么样的?他的购买喜好怎么样?要知道这些,就需要拼图。淘宝有大量的购物数据,腾讯微博有大量的社交类数据,百度有大量的带有明确目的的搜索数据,这些数据进行组合就可以构成消费者的购物行为拼图。

除了消费者的购物行为拼图,电商从业人员通过搜索引擎、数据库等技术,以获取竞争对手的数据,以作为调整营销策略和产品定位的参考依据。比如对淘宝店进行数据分析,比如店铺的竞争对手做了哪些直通车广告,用了哪些关键词,效果如何,以及行业分析、店铺分析、宝贝分析、买家搜索等。

从电子商务诞生之日起,数据就是区别于传统商业的利器,因而也不夸张地说,数据的挖掘和应用是电商的竞争力,是使命。大数据架构是技术性的架构,在中国拥有大数据架构的企业屈指可数。因此对于现在的电商来说,更需要大数据的拼图精神。如何在专注的领域里找到一些对自己有价值但是以前没有关注过的数据,然后使之成为自己的核心竞争力,这才是电商的数据化生存之道。

## 重估“山寨”的创新力量

□ 王晓松

近些天来,一些国内的手机厂商对于“山寨”产品又发出了抱怨之声。在他们看来,“山寨”是假冒伪劣的代名词。而与此同时,来自海外的声音却在发生着一个180度的大转变,从一贯批评中国是“山寨之国”,转为开始关注中国的这种“山寨”创新模式。

来自英国创新基金会的一份名为《中国的吸收发展期:中国创新与研究,英中合作展望》的报告指出,中国“山寨”式的产品创新模式正呈现出转为“一种增加产品附加值独特方式”的潜力。

究竟该如何看待“山寨”呢?“山寨”的出现确有其糟糕的一面,但造假、假冒并不是“山寨”的全部。“山寨”真正的意义在于模仿创新的基础上吸收与再创造。以手机产品为例。作为一个后发的手机加工制造国家,中国手机厂商的成长基本是从“山寨”起步的,即以代工为切入点,逐步掌握手机产业链各个环节上的细节,再去发展自主品牌。这是后发展的必然模式,不单单是体现在手机一个产业上,也涵盖了中国的其他产业领域,比如装备制造、文

化创意产业等等。对于这一点,任何一个亲眼见证了现代工业发展过程的人都是有目共睹的。

“山寨”的存在也有利于对已有成熟产品功能的补充,并且也会填补这些产品难以覆盖到的市场空白。实际上,任何一种创新产品都不可能全是全能的,不可能满足全方位的市场需求。而“山寨”模式恰恰能够延展这些产品的功能、填补市场需求的供给空白。还以手机产品为例。现在市场的一些中高端手机产品是“山寨”厂家的最爱,也是市场上需求量最大的。出现这种现象的原因,就在于高端手机在注重自身独特性的时候,不必对一些相对成熟的功能做出取舍,但偏高的价格往往会将低收入群体拒之门外。“山寨”手机则可以较低的成本实现外观高端、功能低端的效果,对那些追求时尚又囊中羞涩的人群来讲是最好的选择。从这个意义上讲,“山寨”的存在恰恰是市场经济自发运转的一种反映。

实际上,“山寨”也不单单是中国特有的现

象。正像英国《金融时报》去年12月的一篇文章所讲的,工业化初期的英国、德国、法国和美国——这些今天的“创新大国”——也同样是从“山寨”起步的。因此,西方自己也需要承认,模仿总是最好的学习方式。中国走过的路再一次诠释了判断的正确性。这也是中国科技创新开始引起西方高度关注的重要原因之所在。有必要让我们自己对“山寨”现象进行重新估量。

当然,重估“山寨”不代表鼓励“山寨”。以造假、假冒为目的的“山寨”显然必须予以打击。同时,还要看到的是,西方对中国“山寨”态度的转变不在于“山寨”本身,而在于一批中国企业通过“山寨”这种模式走到了创新的前列,比如在今天的智能手机、高速铁路机车等等。而要想再向前一步,显然不能继续“山寨”的模式。穷可思变,富则谋修。所以,处在由跟随者向先行者、领跑者转变的阶段,我们除了摆正了在成长过程中成倍放大。所以,对人才的拳拳期待可以理解,但为了孩子的健康成长,不妨少些不靠谱的批评,多些平常心。

## 培养孩子不妨多些平常心

□ 徐玢

又有人关注中国孩子的创造力了。报载,美国某幼教公司开发了一套测评方法,测试了中国孩子的各项能力,并与国外孩子进行了对比。不出预料,中国孩子的创造力又被外国孩子比下去了。

单就这条新闻而言,并没有太多引人反感之处。但奇怪的是,一提起中国孩子的创造力,否定之声总是整齐划一。且不谈这些测评是否有必要,如此毫无“偏差”的结果的科学性本身就值得怀疑。而异口同声的批评让人不得不疑惑,中国孩子招谁惹谁了?

不知何时起,找中国孩子的各种不足好像成了一种时尚。中国孩子的创造力不够,独立性不强,适应性也很成问题……网络上随便一搜索,以中国孩子的不足为主题的内容层出不穷,仿佛中国孩子天然就充满了对人类各种优秀品质的抗体。这些批评往往辅以很强的国

际视野:美国孩子独立自主,德国孩子懂礼素质高,日本孩子坚韧适应性强。而中国孩子即使好不容易有点长处,那也是应试教育的产物。难怪总是有人不无忧虑地感叹,中国孩子输在了起跑线上。

细细分析这些对比,它们充满了矛盾:同样的表现放在美国孩子身上是自由探索精神的表现,在中国孩子身上是被宠坏了的散漫;在日本孩子身上是纪律严明合作精神的表现,在中国孩子身上则是创造力被剥夺的表现。不是要给自己娃娃挂短,这一系列的不公平不合理。

这些批评有多少出自中国父母的妄自尊薄,又有多少出自商家的刻意迎合,我们不得而知。但以最善意的心态去解读这些批评,大概是期待中国孩子能成大才,期待尽快走出“我们为什么出不了人才”的焦虑。可期待和焦虑不能等同于对孩子滥加贬损。长者的耳濡目染,

成了我们身上颇具民族特色的种种品质。这些特质即使不能全解读为优点,但也是中华民族独有的财富。美国孩子爱冒险值得赞许,中国孩子稳重也未必是坏事。没必要在对比中把国外孩子的种种特质视若珍宝,却对中国孩子的特质大加贬损。更不要说我们的下一代享有更优越的物质条件、更合理的教育理念,他们理应承担他们的长项更出色。没有理由无视他们的突破和进步。在未来尚未揭晓时就让他们生活在中国孩子不如外国孩子的心理暗示中。

孩子是一张白纸。他长大成人会如何,不仅仅取决于长辈们向他传授了哪些知识,还在于我们以什么心态来面对他,给他创造什么环境。这些细节看似细小,但都会在这张白纸上写下些印记,并在成长过程中成倍放大。所以,对人才的拳拳期待可以理解,但为了孩子的健康成长,不妨少些不靠谱的批评,多些平常心。

## 信任短缺与资源的摇号分配

□ 卢阳旭

随着北京首个“自住型商品房”项目进入摇号前的信息确认阶段,可以预料又有一批人会认真地相信,摇号改变命运。事实上,近年来,上学、买车和各种名目的低价房背后涉及的优质教育资源、公共基础设施和政府补贴等资源的分配越来越多地采用摇号方式。

简单地说,摇号分配就是资源的分配者和潜在的获取者同时放弃对分配过程的干预权,把结果交给运气。这是一种在形式上非常公平的分配方式,参与摇号者有平等的中签机会。摇号分配,花落谁家,听天由命,谁也不赖不着谁。因此,与其他分配方式相比,我们很少听到由它引发的争议、冲突,这表明人们对这种分配方式有很高的接受度。

在进行资源分配时,要问的问题是,谁能最有效率地使用资源或者谁获得资源最有利于改善社会公平状况。按照市场机制,价高者得,能最有效率地配置资源。但以改善社会公平状况为目的而进行的资源分配,却常常没那么聪明了。

以“自住型商品房”这类政府补助资源分配为例,为实现改善社会公平状况的分配目标,补助资源应该分配给相对而言境遇最差的一批人。但问题是,如何精确地识别出这个群体?受限于识别能力和识别成本,在实际操作层面,识别的精确度通常都不够高,具体表现为,通过一定标准、规则识别出来的群体的规模大于(甚至远远大于)最终的受助者群体。当进一步识别的成本过高时,政府就只能假定,在已被识别出来的群体中,所有个人(家庭)都是同质的,谁最终获得补助都会对社会公平状况产生等效的改进。

在影响识别成本的诸多因素中,信任短缺是其中的一个关键因素。在个人(家庭)收入和财产状况不透明、个人信用体系缺失的情况下,无论是政府还是公众都很难相信,在巨大的利益诱惑面前人们会做一个不哭不闹的孩子。过大的噪音,将大大增加识别的成本。与此同时,在政府运作透明度不高、外部监督比较困难的情况下,公众对政府及其官员的信任程度会大打折扣。人们很难相信在巨大的寻租诱惑面前,官员会秉公行事。出于决策安全考虑(特别是由所谓的“暗箱操作”质疑引发群体性事件的风险),政府会尽量避免采用“看不见”或“说不清”的识别标准和识别方法,更倾向于通过显而易见的、不能或很难造假的标准,比如年龄、户口等,粗略地划定补助人群的范围。当公众对政府的信任程度低于一定水平时,出于决策安全考虑,政府可能会采取不作为的行为策略:在分配资源时更多地采用摇号方式,并尽可能地扩大摇号群体的规模。可以看出,通过提高识别成本,增加决策风险,不信任能够遏制整个社会采用更合理的分配方案的能力。

不可否认,在信任短缺的现实约束下,把稀缺资源的分配交给谁谁操纵不了的运气,是一个不坏的选择,或者如人们通常所说,是没有办法的办法。但如果我们继续认为更实质性的公平是一个值得追求的目标的话,那么,未来我们就不应该满足于、更不应该滥用摇号这种资源分配方式。通过增加政府决策透明度、完善个人信用体系等具体措施,夯实社会信任的制度性基础。惟有如此,整个社会才可以更加从容、更具建设性地讨论更为复杂的实质性公平问题。

## 打击黄牛,从车票信息透明开始

□ 陈雍君

最近,“抢票软件”绝对是最热词。包括中央电视台在内的多家媒体都报道了铁路黄牛利用抢票软件大量囤积互联网渠道的铁路客票,扰乱购票秩序的新闻。大众一边感叹火车票购票难的同时,一边惊讶于专业抢票软件短时间内囤积大量票源的能力。“技术黄牛”这个吊诡的称谓映射出人们对于黄牛倒票的深深无奈。表面看,黄牛的存在是火车票票源紧张的原因,实际上,铁路客票信息的不透明才是黄牛始得以存在的根源。

当前一个不争的事实是,铁路客运资源总量在短时期内绝不可能超越需求的增长,供求矛盾将长期存在。从2014年的数据看,全国春运道路交通预计运送32亿人次,其中铁路客运承担2.57亿人次,仅占8%。若考虑热门线路的供需比例,百分之一或千分之一并不为过。而铁路客运能力的大幅提升不是朝夕之事,近些年春运道路旅客增长率少有超过10%。

资源有限而需求旺盛,导致资源分配无法保证绝对公平,只能尽量保障购票的机会平等。应该说,保障机会平等,是火车票这个特殊市场最大的政治。如何保障机会平等?开

辟互联网售票、电话售票等新的渠道,就是促使机会均等的重要措施。购票的渠道和机会多了,时间、地点分散,惠及的人群自然更多。然而,由于客票信息的不够透明,使得机会平等几乎沦为空谈。

对于一个旅客来说,一共有多少火车票,不知道;还剩多少火车票,不知道;是否有其他可选的迂回路线,以及那些路线有没有票,不知道;票已售罄还是在几点几分再放出一批,不知道。这一系列的不知情,让购票过程犹如“摸着石头过河”。虽然12306网站开通了余票查询功能,但所查结果往往不能反映春运这一特殊时刻的真实情况,而且也只针对互联网票源查询,无法为旅客提供有效的参考。有的旅客为了保险,买了A票以保底,再尝试买B票,如成功再退掉A票,造成购票系统的资源浪费。

正是因为不知情,让近两年一些疯狂的刷票软件虽然被铁道部约谈、叫停,却仍然成为众多用户的网络购票必备软件。同时也正是因为不知情,技术黄牛才有机会囤积大量票源。一方面,当客票信息不透明,黄牛囤积票源时

铁路部门、警方和民众都难以察觉;另一方面,内部“预留票”等特权票种的信息不透明,给黄牛的囤积操作提供了丰富的想象空间。

如果客票信息如总票数、计划互联网售票数、电话售票数、窗口售票数,甚至购票去向如地域、渠道、IP地址等信息能实时通过网络、电视、车站大屏等平台公布,那么就相当于每张票都暴露在阳光下,黄牛的囤积行为自然也就无处遁形。

为何客票资源信息始终犹抱琵琶半遮面,总是透露一部分又遮掩一部分?一种可能,是当年的“铁老大”当惯了,总觉得不能把什么信息都全部公布出来,仿佛公布了就会乱套,就会难以管理。这是典型的忽视用户知情权。另一种可能,是有“预留票”这类既得利益始终存在,甚至与黄牛们的命运休戚相关,让这部分车票信息始终暗藏在阴影下,连带着整个资源信息也不能整体公布。

因此,破除火车票黄牛的干扰,不能只着眼于魔高一尺道高一丈的技术进步,更应从火车票信息透明化开始,先让充裕的阳光晒进这隐蔽的角落,再说其他。