

又一名“马路天使”清扫街头被撞飞

上半年,长沙环卫工4死49伤 往车窗外丢垃圾就是“害命”,快停下来

84326110

本报6月11日讯 “她是为了清扫马路中间的垃圾袋才被撞飞的。”今日下午,长沙市万家丽中路,一名环卫工人在清扫马路垃圾时,不慎被一辆面包车撞飞。目前,伤者仍未脱离生命危险。

今年上半年,已有4名环卫工人被撞亡、49人受伤。

面包车撞倒马路清洁工

下午2点左右,长沙市万家丽中路华雅国际大酒店附近。一名目击同事告诉记者,“当时,何腊娇看到路中间有人丢垃圾就过去清扫,”突然,一辆银色面包车冲向她。“她被车子撞飞十来米,手里的扫帚和撮箕被甩到了一边”。同事赶紧拨打了110和120。

在长沙市中心医院的抢救室内,记者看到了躺在病床上昏迷不醒的何腊娇。据医生介绍,何腊娇颅内出血,仍在抢救,暂未脱离生命危险。

车祸现场留着一道长长的刹车印。肇事面包车停在一旁,车头引擎盖已经严重变形,一只撮箕和一把扫帚散落在十几米外……

据了解,撞倒何腊娇的肇事司机姓纪,是一名28岁的男青年。目前,事故原因还在进一步调查。

环卫工车流中“抢”垃圾

“红灯一过,烟头、槟榔渣就会散落一地。”今日下午,赶到事故现场的长沙市高桥环卫所所长孔尧介绍,不少司机和乘客都喜欢往车窗外扔垃圾,环卫工人不得不冒险走到马路中间去清扫。

环卫工杨珍容是长沙市高桥环卫所的员工。6年的环卫工生涯令她掌握了一个规律:每天上午7点半到9点,中午11点半到12点半,下午6点至7点,这三个时段路面垃圾最多,以烟蒂、废纸巾、槟榔渣为主。“别人前面丢,我跟在后面捡。”杨珍容说,她很少提醒驾驶员别乱丢,“提醒没用的,有时候还会挨骂。”

今天下午3点,趁着车辆等红灯的空隙,杨珍容迅速赶到马路中间的隔离带附近清扫。飞驰的车辆并没有为她让行,一辆小车呼啸而过,差点撞上她。“我尽量不去机动车道上清扫,但如果路面太脏了,也只能去。”

■记者 王智芳
实习生 戴罗鑫



▲6月11日下午,长沙市万家丽中路,何腊娇在清扫马路中间垃圾时,被迎面而来的面包车撞飞。 实习生 李健 摄

数据

半年来环卫工4死49伤

“长沙一线环卫工人有8000多人,城区每天的日常垃圾高达4000吨到5000吨,算起来,一个环卫工人一天差不多要清理半吨垃圾。”长沙市城管局市容环卫处工作人员说,“车窗垃圾,要么在马路旁,要么在机动车道隔离栏两侧,很难打扫,环卫工人在清扫垃圾时很容易造成伤亡。”

据统计,今年上半年,长沙环卫工人伤亡事故就达到53起,其中有4人死亡。

呼吁

减少车窗垃圾,从自己做起

您是否也制造过车窗垃圾?从现在起,让我们一起为环卫工、为你所热爱的城市做点力所能及的事情吧。请在车里备个垃圾袋,城市将因您而改变!

如果您看到了随手乱扔的行为,请拿起您的手机和相机,将这一行为记录下来@三湘都市报(新浪、腾讯微博),让我们一起拒绝车窗垃圾。

“长沙万余名环卫工人每年受伤包括致残者将近120人,因公死亡的接近十来人。

在马路上工作,危机四伏,稍不留神,就有被刮擦、冲撞、谩骂、丧生的可能。

不违章、不乱扔,礼让环卫工人,举手之劳,却能救人一命。你我何乐而不为?”

——今年5月,长沙一名环卫工被撞下高架桥,岳麓区环卫局局长张晨阳含泪写下日记。

湖南师范大学法律援助中心:陈平凡律师团队
免费咨询:0731-88872022 13397516088

所谓中介商是指一些没有经营实体却介于消费者与商家之间的第三方,他们存在的方式有多种,比如中介团购、不以设计为本职工作而靠替别人推销产品索取高额回扣的装饰公司等等。但是,他们赖以存在和牟取暴利的方式基本都是一致的:从介绍业务的成交金额中拿提成、返点或者索取回扣,索取点数从15%至50%不等,而这些费用最终都是由不知情的消费者买单,羊毛出在羊身上。笔者提醒广大消费者:

买家居建材警惕中介商变馅饼为陷阱

案例

据熊女士爆料,正在搞装修的她被一中介公司的一名业务员谢某缠上了,非邀请她参加他们在韶山路某大型连锁建材卖场举办的一次规模盛大的活动。为了获得熊女士的认同,他还主动给熊女士出示了两份关于集成吊顶的价格表,其中一份是方板:厨房套餐:638元/4平方(含照明灯),卫生间套餐:1088元/4平方(含照明灯,换气,浴霸),超出部分按128元/平方收费。另外一份是团购价格,方板:厨房600元/4平方、卫生间1000元/4平方,超出还是按128元/平方,送30元的士费。条板卫生间的更贵一点。

为了保险起见,熊女士独自抢在活动前到该活动指定点就价格作进一步了解,结果了解到的价格让熊女士大跌眼镜:方板,厨房:488元(含照明灯,人工,辅料及收边条),卫生间:888元(含照明灯,浴霸,换气,人工,辅料及收边条)而且该报价还并不一定是最后的成交价。

如何识别中介商上门拉客是陷阱

相关负责人表示,中介商业务员上门拉客与正规的商家上门推销产品有着本质的区别,前者是一种牟取暴利的方式,他让广大消费者上当受骗,而后者则是商

家退出的一种服务,能够给消费者带来实实在在的实惠。那么消费者如何区别这两种完全不同的上门业务员呢?消费者可以把握一个准则,中介商一般最喜欢和一些经营状况不好的连锁卖场、经营不善人气不旺的市场和一些新开张的市场合作。他们怕货比三家、价比三家就打着团购业务员或者装饰公司设计师的旗号潜入小区,推销所谓的集中消费和团购活动。其目的就是在第一时间内限制消费者的消费思维,想方设法将其骗到自己的门店,以方便消费者为由,千方百计的使其接受他们的产品。选定日期,集中客源、请托陪坐、假扮业主、带笼子,制造看似红火的假象,让消费者在没有同类型产品比较的情况下,上当受骗。

其中中介商与一些外来新开张的市场合作更多,很多连锁卖场或超市因场地是租赁的,管理人员是临时请的,所以他们没有一个诚信经营、长久经营的概念,其目的只是看如何能在短期内收回投资,圈集资金,所以这些市场在经营上都会通过各种所谓网络团购、专场团购和一些依靠索取回扣拿提成的而存在的装饰公司或设计师合作等不诚信的经营行为欺骗消费者,给消费者带来伤害,特别是这些市场售后服务无保障,不能兑现售后承诺。而虚假活动做起来了,上当的消费者越多,市场和中介商利润空间越大,它就像滚雪球一样,越赚钱就越有更多品牌参与,形成恶性循环。

不为消费者所知的黑幕

业界人士周先生透露,中介商谋取暴利手段说复杂其实也挺简单就是认钱不认人。形象地说,如果A品牌给不法中介的回扣没有达到他们的要求只有几个点或者说甚至没有,那么A品牌的产品就是最好也会被这些不法中介说得一文不值,相反如果B品牌给不法中介的回扣达到了他们的要求,那么哪怕B品牌是最差的产品,也会被他们吹得天花乱坠成了最好的品牌,而且这些产品价格都不透明,消费者不知道水深水浅。于是他们就可以采取标天价的运作手段,(一般标价普遍比正常标价高出几十个)严格控制折扣以牟取暴利:不是他们自己人带过去的消费者基本上不能打折,但是他们自己人带过去的消费者却可以打到五折、六折甚至更低的折扣,从而给消费者得到了实惠的假象,其实某些所谓最低折扣商品实际就像传销产品一样,高价低折后还是暴利,因为还保留了不法中介的回扣空间,不法中介都是无力不起早的不法商人,他们每做成一单就可得到15%-50%的回扣,而且回扣就是包含在售价中,众多消费者就这样被带了“笼子”。也就是说中介商介绍的消费者买到的低价商品其实也是暴利产品,“实惠”实质上就是个骗局,尤其是没有进入该怪圈的客户来购买此类产品的更是被割得厉害,因为他们买的商品标价上就比正常的标价高出了

几十个,而且还不能享受到打折的优惠或者说几乎没什么折扣,所以购买的就是天价、暴利产品,从而凡是这些不法中介推荐的产品绝对不能购买!

笔者按

随着装修旺季的来临,一些没有经营成本与经营场地的团购中介就开始蠢蠢欲动,他们利用一些新开张的卖场和新进入家居建材行业的新商户,由于新入行人气不旺又不愿意真正让利于消费者的卖场和商户为了吸引消费者眼球,牟取暴利,他们挖空心思,开始大肆耍用各种层出不穷的欺诈手段,由于更容易吸引更多的消费者,牟取暴利的空间更大,“团购”、“设计师推荐”等首当其冲的成为了这些中介最喜欢使用的伎俩之一。作为上当受骗的消费者不但购买了暴利商品而且还要承担这些经营场所由于经营不善而关门大吉而导致售后服务无法保障的风险。那么随着装修旺季的来临,消费者应该如何避免误入这些陷阱呢?笔者建议广大消费者,最好不要购买某些中介商上门业务员、团购中介推荐的商品,谢绝购物导游,自己做主,不要被少量的不法中介牵着走。不要轻易相信陌生人,一定要到正规的成熟、经营火爆和确保售后服务的大型老卖场消费,以免上当受骗,花冤枉钱,参加商家的促销活动一定要是厂家、商家、市场方直接让利或者厂家联盟的各种正规的大型活动。■夏雨