

治霾别因供暖“网开一面”

有许多法治以外的因素,干扰了法律的执行,供暖季治霾的特殊难度也正来源于此。而更值得警惕的是,执法上的“网开一面”一旦成了习惯,依法治霾的良性循环就更难形成了。



评论员观察

昨天是省城正式供暖的第一天,市区空气质量达到严重污染,多个监测点PM2.5指数爆表(高于500)。虽说还没像前几天的吉林长春那样严重,但直观的能见度已经让市民们感受到了空气的污浊。

就这样,供暖季和雾霾季无形中画上了等号,似乎市民们只能在受冻和吸霾之间做选择。即便济南、聊城等地启动了雾霾应急响应,但由于应急措施极少涉及集中供热设施,空气质量并未得到改善。从一

个侧面,这也验证了供热燃煤与雾霾的紧密联系,如果这个关键点抓不住,尤其是燃煤小锅炉等设备升级改造的步伐不加快,同样的情况还将年复一年地出现。

相比于其他排污主体,集中供热设备在监管治理方面有着特殊性。按照大气污染防治法,对于排污超标的企业,可由环保主管部门责令改正或者限制生产、停产整治,但集中供热设备一旦停了,则会让部分居民的生活受到影响,很可能激化矛盾。出于稳定社会秩序考虑,职能部门往往会涉及集中供暖的超标排污行为网开一面。据业内人士介绍,济南市区一些仍在使用的燃煤小锅炉,早在十年前就被纳入了改造计划,却迟迟没有行动。

对于那些超标排污设备的产

主体来说,考虑最多的当然就是升级改造划不划算,燃煤小锅炉淘汰难,脱硫脱硝设备的上线难,症结就在于此。据了解,一蒸吨的脱硫脱硝一体化装置建设和建设成本就要6-10万元,小锅炉“煤改气”或“煤改电”也动辄花费上百万元。虽说政府层面有补贴,但产权主体仍要自掏腰包,也就丧失了升级改造的动力。在这种情况下,职能部门为了保障供热而采取的“网开一面”,恰恰成了超标排污设备的“保护伞”。

法律被架空了,超标排污只赚不赔,这也就难怪为何北方的很多城市,领导下了决心,狠话也说了不少,供暖季与雾霾季之间的等号,却总也抹不掉。事实上,既要治霾也要保证供暖,还是得从法治层面上想办法,除了限制生产、停产

整治之外,被称作“长牙齿”的新环保法,就有按日计罚的规定。如果这一项能够落实,考虑到可能受到的“天价处罚”,那些肩负升级改造职责的产权主体恐怕也得有所行动了。诚如济南一高校负责人所说,在处罚到位的前提下,校内锅炉改造是省钱的。

当然,具体到行动上还是会有很多困难,就像某市大型排污企业的外迁一样,最终成型的却是原地改造的折中方案。这背后所反映的恰恰是法治手段和法治思维的缺失,有许多法治以外的因素,干扰了法律的执行,供暖季治霾的特殊难度也正来源于此。而更值得警惕的是,执法上的“网开一面”一旦成了习惯,依法治霾的良性循环就更难形成了。

公民论坛

景区争上“琅琊榜”是短视之举

□苑广阔

伴随着电视剧《琅琊榜》的持续热播,关于琅琊山的话题在网络论坛及微信朋友圈上也不断刷屏。剧中的“琅琊山”应该在哪里?滁州的琅琊山与它有没有关系?有消息称,滁州琅琊山风景名胜区内“会峰阁”改名为“琅琊阁”,此举不仅引发了广泛热议,而且还吸引了大批市民、游客走进琅琊山探访“真迹”。(11月12日央广网)

一部电视剧《琅琊榜》的热播,让地方政府和景区景点看到了其中的商机,不但竭力把当地的历史典故、人文风物、景区景点往电视剧上靠,更有心急者直接把一些风景名胜的名字改成了电视剧中出现的名字,比如安徽滁州琅琊山景区内的“会峰阁”已经正式改名为“琅琊阁”。除了安徽滁州,江苏南京等一些城市,也跃跃欲试想和“琅琊”攀亲戚。

从表面上看,滁州当地和电视剧《琅琊榜》攀亲戚是攀对了,这不游客都已经来了吗?可问题的关键在于,无论多么火热的影视剧,最终都会热度退却,归于沉寂,然后被新的热播影视剧所代替。那么按照“皮之不存毛将焉附”的道理,当初迫

不及待改名的景区景点,又如何保持当年的热度呢?

这不仅让人想起了当年世界著名导演卡梅隆导演的好莱坞大片《阿凡达》热映时的情形,张家界景区因为电影曾经在这里取景,于是无法淡定了,先后把著名的“南天一柱”改名为“哈利路亚山”,把黄龙洞生态音乐厅改名为“哈利路亚大厅”,结果引发了外界的一片质疑。现在仅仅过去了五年,有多少人还会在意《阿凡达》这部电影?而在更多游客的眼里,所谓的“哈利路亚山”、“哈利路亚大厅”也是不伦不类,更像是一个笑话。

即便一些影视剧的热播是客观事实,但是影视剧领域也向来都是“长江后浪推前浪”的,假设明年又出来一部影响更大、知名度更高的影视剧和当地扯上了瓜葛,这些景区景点是不是又要改名啊?改来改去,不但让游客、公众不知道何去何从,而且把自己也改得面目全非。任何一个景区景点的发展,都应该有属于自己的规划设计,然后按照这个规划设计去发展壮大,吸引游客,为了迎合一部热播影视剧就牵强附会,既会导致失去自我,也是经营管理者目光短浅的表现。

完善渠道,鼓励更多“吹哨人”

□尹卫国

日前,陕西省食药监局印发《关于在乳制品和白酒生产企业建立“吹哨人制度”的通知》,一经查实,奖励举报者2000元至30万元不等。据介绍,建立“吹哨人制度”旨在通过一定的奖励调动食品企业员工监督食品安全的积极性,及时发现企业问题,敦促企业整改,消除安全隐患,“吹哨人”监督将先行在乳制品和白酒两个行业试行,取得经验后将覆盖食品生产全行业、全过程及所有品种。(11月12日新华网)

在笔者看来,“吹哨人制度”是食品安全监督创新的有益尝试,值得点赞。被称为史上最严的新《食品安全法》,于2015年10月1日起正式施行,“最严”要落地生根,除要求企业严格遵守和自律外,依法监管及强有力的监督不可缺失。目前对食品生产及销售环节的监督,已经形成了法律监督、政府监管、社会监督、媒体监督、消费者监督等全方位、全过程的监督体系与网络,但企业内部监督比

较缺乏。“吹哨人制度”的建立与实施,可谓弥补了食品安全监督体系的“短板”。

发动企业员工监督食品安全,鼓励和奖励员工对企业违法违规问题“吹哨”,应该是一个可行的措施。“堡垒常常是从内部攻破的”,企业员工天天与食品生产打交道,对“内幕”最熟悉,对企业违反《食品安全法》所施展的手段、秘密、秘诀,可以说了指掌,如果广大员工的监督积极性得以调动起来,显然能及时发现企业违法违规行为,将食品安全问题消灭在萌芽状态,等于在企业与市场之间筑起了一道安全“防火墙”。

企业员工对监督食品安全有一定的积极性,但也存在不少顾虑,如担心举报会遭到企业报复,被老板穿了“小鞋”,甚至丢了饭碗。要想让“吹哨人”发挥作用,就要让员工监督举报企业无后顾之忧,政府除提供奖励外,还应为举报人严格保密,畅通举报渠道,方便投诉举报,并对“赤裸裸”或变相处罚举报人的企业严肃处理。

□王昱

有关“双十一”的“战斗”,在网络上其实早在几个周前就打响了,在各大电商的各种造势活动中,一马当先的依然是精于此道的天猫。本月初,京东向工商局实名举报天猫强迫商家在平台间二选一,面对京东的垄断指责,天猫宣传部门淡然地回应了一句“鸡实名举报了鸭,说鸭垄断了湖面”。这句睥睨四方、霸气侧漏的“神回复”,估计把其他几大电商的宣传部门都弄蒙了,原来拍架可以这么玩!于是纷纷改文案、修策划,各种神创意层出不穷。

苏宁打出了“平京战役(踏平京东)”的口号,而京东的宣传火药味也不遑多让:“说一千道一万,策马扬鞭下江南;不要哭不要喊,不服咱就敞开了;瞧一瞧看一看,小猫小苏靠边站!”难怪《人民日报》的微信公众号“侠客岛”都忍不住出言讽刺:“革命豪情赛过天,满腔都是‘两块钱’你也不买不着吃亏两块钱你也买不了上当’的热血。”

商家如此卖力的互掐,从一个侧面折射出了“双十一”对于电商们是至关重要的。其实何止是对于电商,“双十一”对于当下增速放缓的中国经济来说,似乎是一根“救命稻草”。据报道,今年“双十一”当天,阿里巴巴旗下各平台总交易额达到912.17亿元人民币。FT中文网评论称:从整体市场来看,在中国经济下行之际,电商消费是一片惨绿数据中的亮点。

与外媒的“怪话”相比,国内媒体的角度显然乐观得多,环球时报就任其社论中豪言:“‘双十一’是中国近年来‘最成功’的节日。它把中国最草根、也最‘土豪’的事物纠集在一起,创造出最高大上的互联网商业奇迹,在世界范围内振聋发聩。”

不过,也并非所有的媒体都只看到了“双十一”的光明面,《北京青年报》在今年“双十一”来临之际就把镜头对准了贷款消费的在大学生群体,称部分学生为了“任性”血拼,不仅办理了银行信用卡,还在网上注册了各类消费信贷平台账号,有学生每月的生活费几乎都用来还款。该报认为虽然网贷消费颇受大学生欢迎,但身为学生,贷款消费依然是不值得提倡的。

在引发读者的一轮热评之余,这则评论也给身处狂欢中的人们提了醒——难道当下中国,为“双十一”而头脑过热的仅仅只有大学生吗?《燕赵都市报》在其一篇名为

《“双十一”的正确打开方式是什么》的评论中,就把矛头指向了电商的过度营销,“在一个商业文化越来越发达的社会,以‘双十一’为噱头制造出消费刺激点,当然是无可厚非的。但是,在现代商业文明中,另一个同样不能忽视的特质是,它的打开方式应该是文明的。具体说来,它的‘烧钱’应该是遵循着正常的市场逻辑,而不是落于你死我活的恶性竞争中。”

而新华网的评论《理性消费,别只在“双十一”喊喊!》则把关注点指向了管不住自己的“剁手党”们:“不仅仅是在购物狂欢节,在日常生活中,各种不理性的消费比比皆是……不在乎商品的实际价值,而更多追求商品象征意义的‘符号消费’成为潮流。当人们不顾自身经济条件盲目消费时,这种非理性的消费行为就会纵容以‘物质至上’为核心的奢侈浪费社会风气。”

其实,无论是追问电商,还是告诫消费者,都不过是重弹历年“双十一”的老调,无论舆论怎么说,电商们依然各种撕,消费者依然买买买。相比之下,财经专栏作家吴晓波算得上唱出了新声者,当国内为“双十一”打得头破血流时,人家却跑到“东瀛”去看了枫叶。在其微信文章中,吴发出了一句冷冷的追问,我们真的还需要“双十一”吗?文章指出,在电商卖力营销、越发放力于煽动消费者不冷静情绪的背后,推动“双十一”动力已然不足。其创设的很多初衷及条件都发生了本质性的变化,赶羊式的营销运动已经不适应移动互联网的发展现状,商家在拼价血战中的获利模式始终没有形成。吴晓波最终大胆断言:今年的11月11日仍将纪录迭出,烟花满天,但也可能是“双十一”的最后一战了。

这个预言,与马云在今年“双十一”晚会上“‘双十一’还要办93年”的口号相差如此之大,很难说到底谁是谁非,就像七年之前,几乎没有人能预见到今天的情景。或许恰如《钱江晚报》评论员刘雪松所说的,“双十一”的未来如何,取决于今后的行动,“‘双十一’只要发展,就不会发痒。只要创新,就没有闭幕。”

这个预言,与马云在今年“双十一”晚会上“‘双十一’还要办93年”的口号相差如此之大,很难说到底谁是谁非,就像七年之前,几乎没有人能预见到今天的情景。或许恰如《钱江晚报》评论员刘雪松所说的,“双十一”的未来如何,取决于今后的行动,“‘双十一’只要发展,就不会发痒。只要创新,就没有闭幕。”

这个预言,与马云在今年“双十一”晚会上“‘双十一’还要办93年”的口号相差如此之大,很难说到底谁是谁非,就像七年之前,几乎没有人能预见到今天的情景。或许恰如《钱江晚报》评论员刘雪松所说的,“双十一”的未来如何,取决于今后的行动,“‘双十一’只要发展,就不会发痒。只要创新,就没有闭幕。”

■本版投稿邮箱: qilupinglun@sina.com

即时互动平台



“壹点”官方APP



新浪官方微博 weibo.com/qjwb



齐鲁晚报微信 qjwbanbao002

舆论场

七年不痒

“快到‘光棍节’了,为钱包考虑,有女朋友的同志们,现在分手还来得及哦!”从马云2009年将这个节日“化腐朽为神奇”以来,变身“剁手节”的“双十一”时至今日已经走过了七年年头。人们常说七年之痒,不过,当“双十一”再度到来时,人们仍然感到一片亢奋,亢奋的电商,亢奋的“剁手党”、亢奋的快递小哥,以及同样亢奋的舆论场。