

限塑令为何遭遇尴尬

■王石川

时事聚焦

“您需要塑料袋吗?”人们在购物时,往往选择花几毛钱买个塑料袋。今年是“限塑令”正式施行的第九年,然而调查显示,限塑令处境尴尬:小商铺直接提供免费塑料袋,大商店卖塑料袋,已是司空见惯之事。在一些地方,限塑令可说存实亡,已几乎沦为“卖塑令”。

塑料袋被称为“20世纪人类最糟糕的发明”。白色污染,贻害甚巨,可谓众所周知。塑料袋之所以大受消费者青睐,原因十分简单:方便。限塑令

实施的初衷,正是从减少这种“方便性”入手,提高塑料袋获取的成本,让用户为使用塑料袋支付一定的费用。但从效果来看,这样的初衷在很大程度上落空了。

面对塑料袋产业的各个相关方,政策执行陷入监管之难。首先,塑料袋几乎渗透到普通人生活的方方面面,再强大的监管力量,面对洪水般的生活细节也难免捉襟见肘,这导致政策的执行效率较低。其次,塑料袋生产商和零售商家有着利益最大化的诉求,也就有了逃避监管的动机;而消费者由于享受着塑料袋带来的便利,已养成短期内难以割舍的消费依赖。监管有难度,生产有利益,消费有依赖,

各方行为的交叉地带,恰为塑料袋留下生存空间,使得限塑令陷于空转、难以落实。

在既有的困境之外,限塑令还面临新的难题。单看这几年随着“互联网+”兴起的快递业和外卖业就可知。有人做了这样一个统计:按照每个订单平均使用两个餐盒估算,目前国内互联网订餐平台一天使用的塑料餐盒量约达4000万个。快递行业一年需要120亿个塑料袋,247亿米的封箱胶带。在互联网经济高歌猛进之时,小小型塑料袋的问题已经不能不引起重视。

既有监管层面的问题,也有利益关系的掣肘,再加上经济发展带来的

新情况新问题,限塑令执行中的困境,如同今天环境治理的一个缩影。对政府部门而言,加强监管力量、创新监管方式,是加强源头治理的题中之义。限塑令也应该延长监管链条,不仅要限用,也要限售、限产,在需求侧和供给侧两端同时发力。

在执行中,如果只是政府部门单打独斗,那就注定会独木难支,还应该调动社会、市场和消费者的力量,共同参与到塑料袋的治理过程中。比如说,共享单车以市场手段解决了出行“最后一公里”的问题,限塑也可以借助市场的力量。在一些国家,超市不再销售塑料袋,而是提供出租服务,顾客交押金便可租用环保购物袋,即用

即租,用后即还,起到了很好的治理效果。这样的方式值得我们借鉴,即便不能一步到位,但在探索过程中,也能逐渐找到多方接受的共赢之道。

对于治理者来说,限塑令遇到挫折,恰是丰富治理手段、提升治理能力的契机。限塑令施行已近10年,在盘点中总结得失,在推进中完善手段,有助于积累更多可推广的经验。创新监管方式、引入市场力量、提升环保意识,限塑令带来的思考,可以从更广泛的层面为环境治理提供有益启示。随着环境治理能力和公众环保素养的提升,相信我们终有一天能够告别那些危害环境的生活方式,让我们共同的家园更加干净美好。(来源:人民日报)

噪音污染不该成城市环保短板

■谭敏

夜幕降临,大城市仍是车水马龙,人声鼎沸,灯火辉煌,这本是都市繁华的标志。可是,半夜工地施工、道路上车辆的刹车声、喇叭声、小区空地上的广场舞音乐声和KTV大排档的声音不绝于耳,让人不堪其扰,想睡个好觉都难。

说到环境污染,多数人想到的是雾霾等大气污染。可是,据《2017年中国环境噪声污染防治报告》显示:2016年相关部门共收到环境投诉119.0万件,其中噪声投诉52.2万件,占环境投诉总量的43.9%。而且,越是大城市,噪音污染越严重。噪音污染正成为城市环境的短板。

噪音不只是扰民,医学研究表明,噪音污染对人体健康有很大影响。2011年,世卫组织和欧盟合作研究中心曾公开了一份关于噪音对健康影响的全面报告《噪音污染导致的疾病负担》。报告指出,噪音污染不仅让人烦躁,睡眠差,更会引发或触发心脏病、学习障碍和耳鸣等疾病,进而减少人的寿命。噪音危害已成为继空气污染之后的人类公共健康的第二个杀手。

目前城市的噪音污染正在渐渐引起人们的重视。在各类环境噪音的投诉中,建筑施工投诉高居榜首,占50.1%;排在其次的则是社会生活噪音,也就是酒吧、KTV、商业、邻里

等,占36.6%。对建筑施工产生的夜间噪音,有明确的施工规定,只要足够重视,严格执法,监督起来并不困难。更难的反而是社会生活噪音。一是城市音源复杂,噪音取证难。几年前,华南师范大学教师向法院提起噪声侵权诉讼,要求华南快速一期在穿过华师校园的路段加装“全封闭隔音”设施,曾引起很大关注。最终败诉的重要原因就是该路段除了“华快”,还有几条路相交,很难确定“华快”是唯一噪音来源。社会噪音也是如此,酒吧的噪音投诉,很难界定超标的噪音是来自于路边交通、顾客吵闹声还是酒吧音乐。二是管理多头,投诉无门。噪音污染种类繁杂,其监督管理涉及环保、工商、城管、公安等多个部门,各个部门对于噪音的管理权限分工并不明确。还有的噪音问题,涉及邻里纠纷,公众既是噪音的受害者,同时也是噪音制造者,就更难厘清其中的责任。

治理噪音污染,相关部门和公众都应该行动起来,尽快解决取证难、多头交叉管理等问题,明确监督执法的主体和责任。无论如何,噪音污染不该成为城市环保的短板。让城市的夜晚安静下来,让市民能安心睡个好觉,是和让高考考生安静考试一样重要的问题。(来源:广州日报)

培育工匠重奖牌 更要强基础

■周科 周蕊

在近日落幕的中国国际技能大赛上,中国选手取得了优异成绩。然而记者采访发现,与其他国家选手大多数是一线的产业工人不同,中国选手清一色是来自集训的技校学生。技能大赛的舞台上,集训的技校学生为奖牌而战固然重要,但其中折射出的我国技能人才总量不足、基础不厚、人才断档等问题,需要正视。

近年来,我国职业院校为各行各业培养了大量技术技能人才,这支队伍正在不断发展壮大。但技能劳动者,特别是高技能人才在就业人员总量中占比仍较低,尤其是在一些新兴行业和产业,高技能人才严重匮乏。

技能人才之所以底子薄,与我们的观念和人才培养环境密切相关。从思想上看,“学而优则仕”的观念根深蒂固,重学历轻能力、重知识轻技能的现象普遍存在;从环境氛围方面看,人才的评价体系、选人用人制度、薪酬待遇等主要是与学历挂钩。

国以才立、业以才兴。企业打

造核心竞争力,不仅要依靠掌握核心技术的科研人员,还需要一大批掌握现代生产制造技术的高技能人才。国家如果缺乏多元化技能人才,也不可能在国际竞争中脱颖而出。

随着我国创新驱动发展战略的实施,高技能人才的重要性愈发凸显。2016年3月,中共中央印发《关于深化人才发展体制机制改革的意见》明确提出,建立产教融合、校企合作的技术人才培养模式。今年的政府工作报告也提出,要大力弘扬工匠精神,厚植工匠文化,恪尽职业操守,崇尚精益求精,完善激励机制,培育众多“大国工匠”。

当前,崇尚工匠精神的的风气正蔚然兴起。各级政府和广大职业院校,要在培养年轻工匠上多下功夫,既要通过竞赛激励和国家集训选拔最优秀的苗子,更要进一步筑牢产业发展根基,壮大工匠群体。作为培养技能人才主体的企业,要大力开辟多种培养途径,让热爱技术、钻研技术者有尊严、有出路、有奔头。(来源:新华社)



警惕“陷阱”

每年高招录取期间,总有不法分子利用考生和家长急迫心情,设局诈骗。有关部门提醒家长谨防所谓“分不够,钱来凑”的虚假招生承诺,以及“内部指标”、虚假查分网址等诈骗手段。近年录取中,不法分子惯用的诈骗伎俩主要有以下六种:自称军校机关或招生部门人员,谎称有“内部招生指标”、“计划外招生指标”;谎称能办理艺术、体育、小语种等各类“特长生”加分;伪造录取通知书;发送虚假查分网址,根据家长填写的个人信息进行精准电信诈骗;以高考为由头的“木马”诈骗;以“自主招生”名义行骗,把“自主招生”演变成“自由招生”。如一些骗子利用考生和家长不懂自主招生、定向招生政策进行欺骗,吹嘘可以弄到某大学定向招生计划,保证录取,公开叫价,收取高额“定向费”。

■新华社 曹一

网红餐饮莫被爆款心态绑架

■俊文

最近一段时间,网红美食店的排队盛况屡屡刷屏,似乎排队时间不到几小时就没有资格被称为“网红”。一家店火不火,就看排队时间长不长,甚至有人排队等待7个小时就为买几块糕点。不过,近日喜茶、鲍师傅等网红店被曝出黄牛排队,以制造生意火爆的假象。有知情人士透露,只要排队超过50个人,必有黄牛在充场。

目前,已有店家发表声明,否认雇用黄牛排队制造人气。但从多家媒体的调查探访看,“假排队”现象确实存在,其中既有黄牛排队倒卖网红美食,也有网红美食店雇人排队,以制造“供不应求”的假象。

类似“饥饿营销”手法在不同领域不同程度地存在。相对来说,网红美食似乎陷得更深,“排队”营销甚至成为几近公开化的行业惯例。这些所谓的网红美食其实是网络营销的线下落地,试图将网络营销聚集的人气引导至线下变现。适当搞些营销创意本无可厚非,但一些网红美食店

雇人排队动辄长达一个月,甚至是24小时不中断,显然过头了。

一方面,雇人排队制造“物以稀为贵”的场景,有虚假宣传和误导消费之嫌。一些人加入购买行列,只是因为被长队吸引。另一方面,雇人充人气的做法催生了市场虚火和泡沫,甚至产生“劣币驱逐良币”之效,从长远看,是对市场环境的伤害。

网红美食店所制造的人气,确实与一些传统餐饮店的冷清形成了鲜明对比。但无论哪个行业,靠瞬间构建的虚假人气来支撑场面,终究难以走远。毕竟,商业竞争最后比拼的还是服务与商品的质量。在这个意义上,我们不必担心网红餐饮的“排队”模式会被过度复制。

当然,这些在前期舍得投入高成本来聚拢人气的网红美食店,本身走的就是“赚快钱”之路,像打造网络爆款一般,以最快的速度收割最多的购买者,往往在信誉破产前就已赚得盆满钵满。在不违法的前提下,这一做法属市场自由。然而,市场一旦被“赚快钱”

“做爆款”的浮躁心态主导,还有多少人真正重视质量的维护与经营?由此可能引发的市场道德风险不容忽视。

互联网创业浪潮催生了各种创业模式,体现着社会创新创业活力。但网红美食“排队”营销模式的盛行,多少让人看到了繁荣表象下潜藏的泡沫与危机。靠概念炒作也好,靠雇人排队装点门面也罢,似乎人人都在追求打造爆款,以最快的速度入场,然后以最快的速度赚钱再离场。这样的创业创新会给市场带来怎样的影响,引人深思。

“爆款”模式拥有市场,所折射的社会心态同样耐人寻味。不少人追逐网红美食,并非冲美食而去,而是不想掉队,追求某种身份上的认同。食物是否真的美味不重要,重要的是“我在场,我买了,我吃到了”。商家所制造的排队场景,便是迎合和刺激这种大众心理。

互联网为每个人敞开了信息的大门,但是否真的促进了个性张扬和独立思考,值得探讨。(来源:光明日报)