

城市锐评

对标“三北精神” 筑牢万里绿色长城

■靳仔因

近日,习近平总书记在内蒙自治区巴彦淖尔市考察,主持召开加强荒漠化综合防治和推进“三北”等重点生态工程建设座谈会并发表重要讲话。他强调,加强荒漠化综合防治,深入推进“三北”等重点生态工程建设,事关我国生态安全、事关强国建设、事关中华民族永续发展,是一项功在当代、利在千秋的崇高事业。

20世纪70年代,三北地区森林覆盖率仅为5.05%,每年风沙天数超过80天,生态环境脆弱、沙漠化严重。如今,经过40多年的不懈努力,重点治理区实现从“沙进人退”到“绿进沙退”的历史性转变,保护生态与改善民生步入良性循环,荒漠化区域经济社会发展和生态面貌发生了翻天覆地的变化,铸就了“三北精神”,成为全球生态治理的成功典范。

虽然当前我国荒漠化、沙化土地治理呈现出“整体好转、改善加速”的良好态势,但沙化土地面积大、分布广、程度重、治理难的基本面尚未根本

改变,防沙治沙工作要进一步提高站位增强使命感和紧迫感。我们只有对标“三北精神”,勇担使命、不畏艰辛、久久为功,努力创造新时代中国防沙治沙新奇迹,才能把祖国北疆这道万里绿色屏障构筑得更加牢固,在建设美丽中国上取得更大成就。

坚持系统观念,统筹推进系统治理。荒漠化是影响人类生存和发展的全球性重大生态问题。荒漠化治理不能“就荒漠论荒漠”“就风沙论风沙”,必须坚持系统观念,从荒漠生态系统整体性出发,统筹推进山水林田湖草沙一体化保护和系统治理。要做好顶层设计,统筹森林、草原、湿地、荒漠生态保护修复,加强治沙、治水、治山全要素协调和管理。强化区域联防联控,打破行政区域限制,统筹谋划沙漠边缘和腹地、上风口和下风口、沙源区和路径区,点线面结合织紧织密生态防护网络。

突出治理重点,全力打好三大标志性战役。做好防沙治沙工作,既要统筹兼顾,也要突出治理重点,要立足我国荒漠化和沙化实际状况,集中力

量打好三大标志性战役:打好黄河“几字弯”攻坚战,以毛乌素沙地、库布其沙漠、贺兰山等为重点,有力推进沙化土地治理,增强水源涵养能力;打好科尔沁、浑善达克两大沙地歼灭战,科学部署重大生态保护修复工程项目;打好河西走廊—塔克拉玛干沙漠边缘阻击战,加强退化林和退化草原修复,确保沙源不扩散。

坚持科学治沙,提升生态系统质量。防沙治沙是一个滚石上山的过程,稍微松口气、歇会脚,就会出现反复。我国荒漠化土地主要分布在三北地区,那里经济欠发达,生态又非常脆弱,面临的防沙治沙工作形势严峻复杂。然而,越是形势严峻复杂,越要坚持科学发展和科学治理,谋长久之策,立足自然地理格局,遵循自然生态系统演替规律和内在机理,全面提升荒漠生态系统质量和稳定性。要把水资源作为最大的刚性约束,合理利用水资源,坚持适水适绿、林水平衡,推广抗旱节水造林技术。同时,大力发展应用遥感监测技术、沙漠水利技术、太阳能技术,形成多管齐下科技治沙的新局面。

■李英锋

付费会员服务已广泛存在于各类互联网产品中,近年来,有向汽车领域蔓延之势。笔者了解到,目前有多家车企推出了付费会员服务。不过,一些汽车品牌将付费项目向基础功能延伸,并且有套娃式付费的苗头,引起不少消费者的质疑。

汽车付费服务是一种商业行为,也顺应了市场发展潮流和消费趋势。根据汽车服务逻辑和伦理,汽车付费服务理应是一种基础功能服务之外的增值服务,旨在满足消费者的个性化、差异化、多元化消费需求。若是遵循自愿、平等、公平、诚实守信的交易规则,汽车付费服务能为消费者带来更好体验,减少或避免车辆功能过度闲置、浪费现象,还能在一定程度上拓展车企的盈利空间。

然而,一些车企在提供付费服务的过程中,随意扩大付费服务范围,在宣传、信息告知、合同条款拟定等环节也存在不少问题,侵犯了消费者的权益。例如,后轮转向、远程启动等功能本就是车辆的常用功能、基本功能或车企宣称的标配功能,但被一些车企纳入了付费服务的范畴,“升级”成了增值功能、个性化功能。如此付费服务与消费者的基本驾驶需求相矛盾,违背了汽车功能伦理和商业惯例,涉嫌重复收费。

有的车企在售车时并不明确告知消费者哪些功能需要付费,或者告知的内容不全面、不具体、不真实、不准确。消费者购车之后才收到相关付费信息提示,才知道车辆配置的某些功能需要额外花钱购买。车企利用信息不对称优势藏一头盖一脚的营销手法,侵犯了消费者的知情权、选择权。

车企的付费服务大都依托格式合同推出,还受到格式合同法则的调整约束。如果车企未以显著方式向消费者说明与其有重大利害关系的付费服务的数量和质量、价款或者费用、履行期限和方式等内容,或者随意扩大付费服务的范围,提升付费服务的收费标准,限制消费者的基本权利,就具备了违法格式合同也即霸王条款的特征和要件。这类合同不仅没有法律效力,而且根据市场监管部门最新出台的《合同行政监督管理办法》,还可对车企实施警告、罚款等处罚。

把基础功能纳入付费套餐,或者利用信息隐瞒、延迟告知、霸王条款等方式误导消费者,让消费者接受不公平、不合理的付费服务,汽车付费服务就“偏航”了。市场监管部门、消协、行业协会等有必要加大对车企或销售商虚假误导宣传、霸王条款的治理力度,依法通过约谈、立案查处、限期整改、曝光、发布消费警示等措施进行干预,倒逼车企或销售商增强自律意识,规范付费服务行为。监管部门还应联合行业协会进一步探寻汽车付费服务也即增值服务的边界,划清汽车基本功能服务范围和增值服务范围,完善增值服务管理规则,给车企、销售商和消费者提供明确的指引。

消费者针对车企把基础功能纳入付费套餐、虚假宣传、告知不全不清不及时、违法格式合同等问题,应在留存收集必要证据的前提下,通过与商家协商或投诉、举报、起诉等路径积极维权。相关各方应进一步明晰责任,校正汽车付费服务方向,使其驶入健康有序发展的轨道,给消费者营造更加诚信、公平、透明的付费服务消费环境。

“套路”重重

“不用找医生,这款益生菌就能搞定”“女生怎么选对私密益生菌?吃1年得出的经验”“终于可以痛快呼吸了!重磅推荐这款舒鼻益生菌”……近年来,随着人们对自身健康的日益重视,宣称各类功效的益生菌产品渐渐成为消费新风尚,出现在各种生活场景中。但记者调查发现,在益生菌产品市场上,不断出现夸大宣传、以次充好、菌株信息标注模糊等鱼龙混杂的现象,误导了消费者。

中新社发 朱慧卿作



微言微语

“野蛮装修”何时休

背景:

黑龙江省哈尔滨市“私拆承重墙致200户居民紧急疏散”事件殷鉴不远,广东省肇庆市又曝出“业主购42套房欲打通全部墙体”,装修的“野蛮”程度有过之而无不及,引发社会广泛关注。“野蛮装修”频现,有多方面的原因,如何彻底杜绝此类现象成为各方热议。

《中国青年报》:很多人苦“野蛮装修”久矣,特别是“拆楼式”“破坏式”装修,置全楼住宅的安全和全楼住户的生命于不顾,理应进行严厉惩处。

故相关部门务必查清损失情况和原因,让涉事业主和施工方等责任人承担相应的法律责任。如此方可对那些自私自利,执意搞“拆楼式”“破坏式”装修者形成警示,保护所有无辜的业主免遭飞来横祸,不至于“人在家中坐,住宅变危楼”。

《工人日报》:楼房的安全涉及诸多业主的生活乃至生命,无论从哪个角度来说,“野蛮装修”、随意拆除承重墙的行为都不应更不能发生。这不是一个人的事,也不是一个家庭的事,而是涉及公共安全、涉及千家万户。对类似的事情,方方面面都应秉持一种

零容忍的态度。

《央广网评》:每一起“野蛮装修”,当业主都是第一责任人。也因此,对他们依法严格追究责任,是杜绝“野蛮装修”必不可少的一环,更是为在全社会形成警示作用必上的一课。作为施工方的装修公司,是否要为“野蛮装修”承担相应责任,也有必要查清楚。物业的放任和不作为,也是造成如今这个局面的重要因素。从住户个人、装修公司到物业、相关监管部门,各个环节必须负起责任来,多一点法律意识、敬畏之心,以人人守责尽责实现人人安心放心。