

非常视点 “被抢注ETC” 别成难解之谜

杨李喆

据央视报道,近日,河北邯郸魏县的多名货车车主在前往银行办理ETC时发现,自己名下的车辆已经被邯郸多地的工商银行抢注了ETC。车主必须先期到银行,将被抢注的ETC解绑后,才能继续办理ETC业务。车主们质疑,当地工行是如何搞到自己的身份信息的。

推广使用ETC是好事,但很显然,出现“被抢注ETC”这样的事情,难免会令人膈应。尤其是,“被抢注”也就意味着车主利益在不知情下被侵害,更不排除车主个人信息遭到了泄露。更须警惕的是,“被抢注ETC”并非只出现在一个地方,前段时间媒体就曾报道,一些山东的机动车主反映车牌被冒用抢注,导致本人无法正常办理的情况发生。

应该说,ETC既是事关公众出行的民生工程,更是一块巨大的市场蛋糕。也正因为有利可图,才导致了相关利益方不惜动用一切手段,让各类车主注册办理ETC。比如,各大银行推出前所未有的“补贴”力度,支付宝、微信等互联网支付巨头也竞相加入“战局”,甚至有些地方还通过行政手段推广ETC。

“被抢注ETC”缘何会出现?且只用一个车牌号不用车主名字和电话、身份证信息,就能直接注册。借助媒体报道,各方也有着自己的解释,最后板子落到了银行方面。据工商银行邯郸分行负责人表示,这些车牌信息是员工出去营销ETC,都是在停车场、服务区、高速路口,还有车队,通过亲戚朋友收集的。并表示,已成立调查组进行调查,且将坚决纠正存在的问题,并对相关责任人严肃处理。而这样的解释显然难以让人十分信服。

“被抢注ETC”直接反映出市场乱象,没有将好事办好,甚至衍生出“灰色产业链”,对此绝不能小觑。此前更有媒体指出,根据当前各大高速公路集团的规定,ETC设备实行一车一卡,设备和车辆绑定,同时无论线上线下办理都必须提供车辆行驶证、车主身份证和车头照片等资料,对不法商贩来说,掌握这些资料就有了贩卖的“商机”。

按照国家部署要求,各省要充分调动各方面资源,大力推广ETC应用和服务,确保今年年底前在籍车辆ETC安装率达到80%以上,高速公路入口通行车辆ETC使用率达到90%以上。广大群众也是比较认同的,但是好事还须办好,不能纵容其中乱象丛生,尤其是对于借助ETC旗号谋不法之利,更须加大惩治力度。故此,“被抢注ETC”又岂能成难解之谜?

“落叶缓扫”留下 城市唯美秋景

盛会

转眼杭州已入深秋,满城的树叶纷纷飘落。这两天,杭州少年儿童公园里树叶慢慢地变成黄灿灿的,公园的小路上也开始铺上金黄色的落叶。往年这个时候,保洁阿姨们总会抱怨:这扫不完的落叶啊!不过,今年少儿公园却打算不扫落叶了,就当给整个公园盖上一床厚厚的落叶被子。(11月11日《钱江晚报》)

城市落叶归何处?很多地方的通常做法是把这些散落在城市道路和角落的落叶都一扫而光,甚至堆积焚烧,让城市的街道干净起来。但这样做也有不妥之处,不但加重了环卫工的作业量,而且浓烟滚滚既不安全又污染环境,让城市管理留下了一些遗憾。

面对城市街头的片片落叶,能不能有选择地设置几条落叶景观道,使其成为一道迷人的景观,供市民和游客观赏,为城市增添几分浪漫色彩和诗情画意,使都市人在喧闹中留存一份回归自然的情趣。杭州的积极尝试,可谓打开了环卫清扫“人文升级”的一种新思路,“落叶缓扫”为城市留下唯美秋景,也彰显了城市管理的智慧。

由此发散开去,城市的落叶其实有着很多好的出路。比如,在淄博,树木落叶已经实现了无公害处理,用于发电;苏州、成都等地用落叶堆造景观;北京大力倡导落叶制肥;太原则是先把落叶、树枝进行粉碎,然后杀菌、除臭、搅拌、冲洗,再经过发酵,就生成了道路绿化的高效栽培土。这些都是值得我们学习和借鉴的好方法。

落叶不是无情物,化作春泥更护花。落叶虽小,但若放在城市管理和生态循环的高度来认识,它就是事关绿色城市、低碳城市建设的大事。希望其他地方也能创新管理形式,变废为宝,实现落叶的无害化、资源化开发,让城市的落叶有一个好的归宿,使我们生活的城市充满绿色、低碳、美丽的气息。

景区大整改后还需“深整治”

本报特约评论员

今日社评

文化和旅游部今年部署开展了文化和旅游市场整治行动,A级旅游景区整改提质行动。近日文化和旅游部召开文化和旅游市场整治暨景区服务质量提升电视电话会议,通报“体检式”暗访评估等有关情况。市场整治行动期间,全国共检查经营单位52万余家,责令停业整顿715家,吊销许可证113家。在景区整改提质行动中,全国复核A级旅游景区5000多家,1186家景区受到处理,其中405家受到取消等级处理。

今年以来,各级各地旅游主管部门对景区的整治力度明显超过了往年。2018年,全国200多家A级旅游景区受到取消等级、降低等级、严重警告、警告等处理。而在今年,现在离年底还有一个多月,仅受到取消等级处理的景区就多达405家,堪称前所未有的“大整改”。

上述数据反映出整改的总成绩,其实个案整改也让人印象深刻。比如山西乔家大院今年被“摘牌”后,暂停运营10天进行整改,受到省、市、县三级政府高度重视,不仅过度商业化等长期问题得到整改,而且相关领导被约谈继而公开道歉。

长期以来,对问题景区的整改虽然以问题为导向,但基本上以治标为主。比如对于景区过度商业化,整改主要是取缔商业区和广告,并没有触及问题核心。一些地方景区过度商业化的根源,主要在于旅游开发体制机制混乱,大整改的最终目的,应该是理顺旅游开发体制机制,激发旅游高质量发展的动力和活力。

类似整治显然是公众希望看到的。

现在,越来越多的人具有很强的出游意愿,也有较强的旅游消费能力。数据显示,2018年我国人均出游达4次,国内旅游人数超过55亿人次,今年旅游人数只会更多。但部分景区服务质量与游客期待差距较大,甚至存在安全隐患。只有对景区特别是问题景区进行大整改,才能有效提升游客体验。

对景区进行大整改,有助于促进旅游业大发展。尽管旅游业各项数据每年都保持较快增长,但如果景区服务质量更高,可以说旅游人数、旅游收入、旅游对GDP综合贡献成绩单一定比现在更漂亮。景区是旅游业发展的核心,景区服务

好,更多游客才愿意旅游消费。

从这个角度来说,今年全国复核A级旅游景区5000多家、1186家景区受到处理,如此大整改抓住了进一步发展旅游业的“牛鼻子”。只有通过大整改全面提升景区服务质量,才能对国内外游客更有吸引力。不过,景区大整改如何深入推进,又是一个新命题。

比如,大整改如何保持连续性值得思考。今年市场整治行动期间,全国共出动执法人员120余万人次,检查经营单位52万余家,立案调查8300余件,罚没款4100余万元……有关方面整治态度值得赞赏,但能否每年都保持这样的执法强度,对各地执法部门是一个严峻考验。

纵深话题

暖气片是全面小康的一支温度计

新华社记者 王立彬

有人说“温饱温饱,北方入冬,才知道温在饱的前面不无道理”。正在入冬的北方城市,要守住卧室、起居室及卫生间不低于18℃的供暖标准,同时直面新需求,满足人民群众对温暖过冬的美好向往。

室内温度计,是一部变迁史。北方冬季供暖标准温度,从≥16℃提高至≥18℃,是最近十来年的事。直至新中国成立,我国九成以上人口采暖依靠柴火、秸秆、干牛粪等。1949年中国煤炭产量才3000万吨,全部拿来给全国人民烧饭,只够用一个月。随着大规模工业化,我国煤炭产量一路攀升,普通中国人终于用上了煤。最近30年,我国一直是世界第一大产煤国。20世纪80年代末开始,蜂窝煤取代煤球、低硫煤取代散煤。新世纪以来,煤

炉逐步退出城市,“煤改气”“煤改电”从城市逐步向农村大规模推进。冬天更温暖了,也更洁净了。

全球同纬度地区,我国是冬季最冷的国家之一。由于青藏高原挡住印度洋气流,我国冬季冷空气大多从北冰洋形成,经过西伯利亚加强后以寒潮形式侵入,我国冬季气温明显低于同纬度地区;东北比同纬度低14℃至18℃,黄河中下游低10℃至14℃,长江中下游低8℃,就连华南沿海地区也低5℃左右。漠河1月平均气温低至-30.9℃,同纬度的利物浦在4℃以上。三九严冬,解决亿万中国人过冬取暖问题,新中国做到了,而且一定能做得越来越好。

柴不如煤、煤不如气。随着火红的

煤炉成为几代人的温暖记忆,新时代人民群众也就有了比≥18℃更高、更多的要求。从城市供暖收费改革到人居分散的农村采暖现代化,从“看纬度”改成“看温度”的南方采暖问题,到老城区供暖管网改造问题,直到酷寒地区冬季标准室温不能≥20℃等等,每至入冬,供暖问题都会“槽点”频现。问题是时代的声音,“槽点”是对办法的呼唤。人民群众严冬“不挨冻”,对高质量供暖的向往,内在于高质量发展要求。

大国取暖,头绪万千。我国北方集中供暖体系是按计划经济模式建立起来的,改革开放以来经历了市场经济转型,新时代又增加了节能减排刚性要求。室内要温暖、室外要蓝天,以顶层设计推动基层

直播带货不要走上电视购物老路

乔杉

一年一度的购物节“双11”再度落下帷幕。不少消费者踩着零点的“钟声”抢购,包括5G手机、高端家电、服饰等都是热门品类。和以往不同的是,“直播带货”火了,天猫“双11”淘宝直播的爆发成为品牌最大增长点,超过50%的商家都通过直播获得新增长。开场仅1小时03分,直播引导的成交额超过去年“双11”全天;8小时55分,淘宝直播引导成交已破100亿。(11月12日《北京青年报》)

看到这样的数据,很多人表示“惊呆了”。此前早就听说过直播带货很热,也有数据显示,2018年淘宝直播平台带货销售额超过1000亿元,同比增速近400%,但不少人还是将信将疑。而这个“双11”,让直播带货完全走到了前台。

虽然打着互联网的旗号,赶上了直播的时髦,但直播带货其实并不能算是太阳底下的新鲜事物。在互联网大面积普及

之前,很多人应该有电视直播的印象,那时候打开电视机,简直被各种电视直播频道所绑架。当年的电视直播没有产生类似现在的薇娅、李佳琦等直播一姐一哥,但从其所占有频道之多,就可知其也是风生水起。可是,现在的电视直播呢?勉强留下几家,也是风光不再。

从本质上讲,直播带货与电视购物又有什么区别?有人一再讲薇娅、李佳琦等主播的个人影响力,但一个问题是,在他们没有成名之前,影响力又从何而来?当年的电视购物,主要靠的是主持人的声嘶力竭,营造出了一套夸张氛围,从而让群体心理学从线下延伸到了线上。而现在的网络直播,何尝不是如此。大量的主播,依然走着过去电视购物的老路,如果抛开网络,剥离主播这个标签,简直让人怀疑回到了过去。

直播带货的成功离不开两点:一是通

过夸张刺激的宣传形成眼球效应;二是激发跟风消费的懒人效应。而这两种效应的产生和激发,都有着一种挣快钱的味道,由此也可以理解,为什么直播带货在风生水起的同时也是风声鹤唳。比如媒体报道,薇娅因直播言语不慎引发“粉丝互掐”,李佳琦的“不粘锅”变成了“不!粘锅”,张雨霏号称粉丝量近400万实际带货量为零……可以看出直播带货的水有多深。

现在直播带货正处在风口浪尖,作为一种新业态,对其抱有越大的期望,越要把问题想在前面,防止可能的翻船。在这方面,电视直播可谓提供了前车之鉴。任何一个行业的发展,从长期来看,都要靠内涵支撑。而内涵,是包括商品质量、诚实守信的一套完整体系。不要看直播带货现在势头很猛,其实根基虚浮,一旦问题发生始终不能得到解决,当消费者感受到自己被愚弄和欺骗时,就很有可能甩袖

而去,正应了那句“眼看他起高楼,眼看他宴宾客,眼看他楼塌了”。

现在,直播带货对于主播的依赖性较大,有很多人把问题的根源以及解决方案都推给主播。确实,主播当自律,要认识到维持个人诚信品牌的重要性。关键在于,并不是所有主播都有在闹市坐得住的耐心,而一两位主播的坚守也未必能够抵抗得了大潮的退去。在这样的背景下,既需要监管部门畅通投诉渠道,更需要平台承担起把关责任,遏制买粉丝、买评论、虚构成交易、为劣质商品代言等现象,确保直播带货在阳光下运行,能够可持续发展。

有人调侃,现在直播有点蔫了,直播带货却火了。互联网创造了太多的奇迹,希望直播带货看看前路,想想后路,不要走上电视购物老路。要从一开始就走上内涵发展的道路,真正把诚信作为命根子。

一种说法

岂能将校园欺凌轻描淡写为“闹着玩”

史洪举

河南禹州的李女士在一个多月内发现,读小学二年级的女儿眼睛里冒出小纸片!医生从她眼里取出的小纸片多达几十张!而这些纸片是被同校男同学塞进眼睛的。学校王校长承认确有此事,但表示这只是孩子间的玩闹,没有恶意。昨天,禹州市委宣传部官方微博对此事进行了通报,经几方协商一致,各自按照应当承担的责任签订了赔偿协议。肇事学生家长对受害方家长当面赔礼道歉,并取得了受害方家长的谅解,鉴于涉事学生比较年幼,以批评教育为主。

俗话说,“眼睛里揉不得沙子”,如果谁的眼睛里不小心进了沙子或微小的尘埃,都会难受至极。这说明眼睛是极其柔嫩的器官,经不得任何伤害。虽然这属于发生在小学二年级儿童之间的恶作剧,但足以说明行为人有明显的欺凌恶意。而作为监管者的校园,显然负有不可推卸的责任,绝不能以“没有恶意”模糊应尽的责任。

作为七八岁的儿童,虽然对很多事物的认识不全面、不客观,判别是非对错,拒绝陋习的能力较差,但其显然已经有了初步的价值观和是非观,能够认识到何谓对,何谓错。具体到此事件中,七八岁的儿童再不懂事,也应该清楚欺负他人是不



对的,无论是老师还是家长,应该都向其传递过相应常识。

遗憾的是,这些儿童能够在短短一个月时间内往同学眼中塞入几十张纸片,足以说明其家长疏于管教,没有对子女进行过有效的关爱他人和敬畏规则方面的教育,以至于这些小孩多次实施如此残忍变态的恶行。要知道,往儿童眼

中塞纸片的行为性质,与殴打、谩骂他人的校园暴力没有本质区别,其给被害人带来的心理阴影和身体伤害难以在短时间内恢复。

尤其是,此事件之所以发生长时间持续,与涉事学校的教育缺失、监管缺失也不无关系。根据有关规定,接收未成年人尤其是不完全行为能力儿童的教育机构,

对儿童在校期间负有完全的监护、托管责任,充当着“临时父母”的角色。作为学校,理应密切关注在校儿童的一言一行,及时发现儿童言行方面的问题并及时教育、疏导,纠正其心理方面的问题和行为方面的谬误。

从涉事学校校长的回应看,其显然没有认识到问题的严重性,故而将这一发生在低龄儿童间具有校园暴力倾向的恶行轻描淡写为“没有恶意”。如前所述,即便如七八岁的孩童,除非是智力障碍,否则都能认识到日常生活中明显的对错,起码能意识到不能欺负他人。

教育要从娃娃抓起,规则意识更应从娃娃抓起,而不能欺负他人是最应该掌握的基本规则。涉事学校理当尽快纠正这种漠视校园暴力的错误教育观,协调肇事儿童家长尽到相应的赔偿安抚工作。同时健全校园监护机制,尽早发现并处理校园欺凌和校园暴力,莫让幼小的心灵受到更大的伤害。

漫画/陈彬



下载北京头条App
让现在告诉未来

主编/潘洪其 编辑/王晓东 美编/邓宁 校对/李萌