

X 新华时评
XINHUASHIPING

网购“限塑”事关环保大计

□高敬

电商物流业飞速发展,数以百亿计的塑料袋包裹污染不可小觑。国家发展改革委日前表示,将研究制定在电商、快递、外卖等行业率先限制一系列不可降解塑料包装使用的实施方案。(新华社)

我国早在2008年6月1日就开始实施“限塑令”,禁止生产、销售、使用超薄塑料购物袋;在所有超市、商场、集贸市场等商品零售场所一律不得免费提供塑料购物袋。9年多过去了,效果似乎不尽如人意。

R 热点关注
REDIANGUANZHU

□吴昇

近日,多个城市相继宣布,禁止新增共享单车新车投放。有媒体报道,个别单车企业并没有完全落实相关政策,把工作重点做到维护、运营和秩序管理上,却仍然继续投放单车。(人民网)

共享单车应当“轻投放”。共享单车在推动绿色出行、缓解交通拥堵等方面发挥了重要作用。但其在方便市民出行的同时,也存在投放和停放无序的问题,特别是在一些地铁站和公交车站、重要交通枢纽、大型商圈等

S 生活观察
SHENGHUOGUANCHAO

□刘孙恒

“这个对于我们孩子不在身边,周末回家看父母的家庭来说,真的挺实用的。”居住在北京田村路西四环北路137号院的一名老人拿着社区“孝心车位停车场”的免费停车券对记者说。据介绍,“孝心车位停车场”11月4日正式投入使用,这个停车场是专为周末及节假日来看望小区老人的车主们设置的。(《北京青年报》)

由于“孝心车位停车场”一天只

近两年,电商、外卖行业塑料包装使用量日益上升。统计显示,2016年,我国仅快递业塑料袋使用量就达到147亿个。今年“双十一”的包裹量预计将达15亿个,其中绝大多数都含有塑料袋。在这一领域,推进“限塑令”尤为迫切。

网购少用塑料袋,个人小事关系环保大计。要像对待生命一样对待生态环境。不妨以这个“双十一”为始,每次购物时提醒发货方少用塑料袋,企业也要主动配合担当,从供需两端双向推动“限塑令”在电商物流领域的实施。

国家邮政局等十部门近日联合发文,推进快递业绿色包装,提出到2020

年,可降解的绿色包装材料应用比例提高到50%。不少电商企业也开始探索从源头上使用绿色包装,共享快递盒将在全国十几个城市投入使用。快递企业也在加大采购可循环的包装用品的力度。

要让“限塑令”显效,在“限”字之外,还要大力研究可重复利用、循环使用的包装物或可降解、降解速度更快的环保产品,来代替无处不在的塑料袋,降低环保包装生产成本。包装生产企业应顺势而为,加大生产和市场投放。

政策引导、消费自觉、替代产品研发和生产供给三管齐下,才能让“限塑令”达到预期效果。

共享单车该何去何从

区域,出现共享自行车过度投放、堆积占道等现象,给城市交通秩序、市容环境和市民生活造成了不利影响。

共享单车应当“重管理”。单车企业应严格执行不新增投放车辆的要求。通过多种技术和运维手段提升运营效率和用户体验,积极参与相关停放区设置技术导则、服务规范的制定及监管与服务平台的建设,通过运用车联网、7×24小时高效调度车辆、平衡供需,及时处置乱停乱放、车辆淤积等情况。

共享单车应当“转思路”。在禁止投放后的“下半场”,一方面,单车企业要不断通过科技创新和使用新的材

料,制造出质量更好的单车,减少单车在服务过程中的返修率,不断延长单车的生命周期。另一方面,建立用户信用体系,对于用户不规范用车或违法违规行在信用体系中予以体现,引导用户积极参与共享单车的“自我管理”。

共享单车在带给人们方便与快捷,打通城市交通“最后一公里”的同时,更多问题已浮出水面。共享单车要实现科学管理和有序发展,离不开规则的保驾护航,也需要政府“配件”、市场“导航”、更需要单车企业“守规矩”。如此,共享单车才能与城市更好兼容。

“孝心车位”是一种善意提醒

能停10辆车,加之客观上停车位资源总是会供不应求,所以从实际上说,“孝心车位”并不能惠及到小区每一位有孝心的子女。

当然,对于真正有孝心的人来讲,肯定也不会在乎能不能享用到“孝心车位”这一公共福利,有的话停车稍微方便一些,没有亦无关紧要。虽然“孝心车位”的实际意义不大,但其在公共空间会越来越普遍,全国各地的小区都曾有类似设置,最起码具有两个方面的积极意义,一方面是公共服务愈加精细化的见证。伴随着

社会老龄化的进程,公共服务理应及时跟上社会需求,完善老年公共服务,多多重视保障老年人的权益;另一方面,通过“孝心车位”这种送福利的方式,弘扬尊老敬老美德,引导和鼓励子女更多地常回家看看,在空余时间多多探望父母。显而易见,“孝心车位”的存在,多多少少会让人想起家中那白发苍苍的父母,它犹如一记柔软的鞭子,极易抽中为人子女者心底最柔弱的部位,唤起对父母的思念和感恩,进而化情绪波动为常回家看看的行动。

Y 一家之言
YIJIAZHINYAN

“秀学习”并非拿知识当装饰



□何勇海

生活中,不少人喜欢把自己学习的过程发在微博、微信等社交平台上。上周,中国青年报社社会调查中心联合问卷网,对2005名受访者开展的一项调查显示,79.1%的受访者会在生活中有意识地自我学习提升,72.2%的受访者会在社交网站“晒”自己的学习成果,56.0%的受访者认为在社交平台“秀学习”是为了分享学习过程中的感悟。(《中国青年报》)

对于在社交平台“秀学习”的做法,有人认为,这样的学习往往浮于表面,很像一种“知识装饰品”,甚至会给人一种“装”的感觉。当然,也有人觉得,不管形式怎样,只要能够坚持学习就好。笔者是比较倾向于后一种认识的。不管学习成效如何,“秀学习”者起码能够主动学习,这比起那些不读书、不看报,与吃喝、游戏接触多的人来说,其实是一种进步。如今,社会变化快,知识更新换代异常迅速,我们每个职场人都要有“知识恐慌”的危机感。

如果硬要说“秀学习”者是在“装学习”,那也有些主观臆断了。“子非鱼,安知鱼之乐”,主观臆断者不是“秀学习”者本人,又焉知人家并没有认真学习,并没有学习收获呢?再说,人们在社交平台“秀学习”的动机并不单一,并非都出于虚荣之心,有的人是想向他人分享自己的学习感悟,有的人是想向别人展现自己的兴趣爱好,有的人是想在社交平台记录自己的日常动态,有的人则是希望通过“秀学习”督促自己……总之,并不都是想给他人留下“爱学习”的印象。

在笔者看来,甚至可以这样说,“秀学习”的人多了,有利于推动爱学习成为社会风气。在现代信息社会,科技迅速发展,创新频率加快,信息与知识急剧增长,知识更新周期缩短,这样的社会更应是学习型社会,需要我们终身学习。于此而言,“秀学习”是在为推动全社会爱学习造势。虽不能完全排除“秀学习”的人中确有“装学习”者,但更多的应是真正的学习者。“秀学习”者多了,是会带动更多人投入到学习中去的。“晒学习”总比晒财富、晒宠物、晒吃喝更有意义吧?

一位网友曾在知乎提出一个很有意思的问题:为什么在朋友圈晒美食都是赞,晒读书都是回复“装”?另一位网友的回答很有意思:因为每个人都可以自称“吃货”,但不是每个人都能静下心来读书。不是每个人都能静下心来读书或学习,这恐怕才是我们最应该反思的地方。常言说,“富而不学,富不久;穷而不学,穷不尽”,所以无论富贵还是贫穷,都要生命不息、学习不止。有学历的人在这个社会上有可能被淘汰,但有学习能力的人是不会被淘汰的。

H 画里有话
HUALIYOUHUA

11月10日,国家食品药品监督管理总局发布《网络餐饮服务食品安全监督管理办法》,规定网络餐饮服务提供者应当具有实体经营门店并依法取得食品经营许可证,不得超范围经营。办法明确了“线上线下一致”原则。办法规定,网络销售的餐饮食品应当与实体店销售的餐饮食品质量安全保持一致。(新华社)

维护食品安全容不得半点松懈,网络订餐行业的多元性、消费者的部分选择权,都应该让位于安全。有实体店说明有食品生产能力,有许可证说明有法律资质,责任主体更明确,消费者就会更放心。当然,新规能否取得效果,还要依靠相关部门的有力监管。

