



针对社会对于预制菜的关切,国家相关部门应制定具体的标准,包括原材料标准和成品标准,避免泥沙俱下;预制菜生产企业、经营企业要履行责任,生产并使用合乎标准和健康的产品,并标明公示。唯有如此,消费者才能吃得明白、吃得健康,预制菜行业才能经得起市场的检验。

——中国青年报:《把预制菜包装成“大厨手艺”过份了》

变理念为行动,关键在落实。制止婚宴餐饮浪费非一朝一夕之功,既需要个体的行动自觉,也需要社会的联动保障。抓住《通知》印发契机,人人出力、共同努力,从少点一道菜、多打几个包做起,让婚宴餐饮浪费越来越少,舌尖上的文明之花才会越开越盛。

——广州日报:《把婚宴办成“剩宴”并不体面》

不管是品牌还是名人,最重要的是要真诚,才能留下消费者,留住消费者。心不变,才能走得更为长远。真诚才是让消费者宠爱的必杀技。

——红网:《蜂花捡的不只是箱子,还有消费者的心》



【本期话题】

放生矿泉水

9月10日,广东汕尾,多人在海边抬着一筐一筐的矿泉水,随后在海边放生矿泉水。据视频发布者表示,这些人放生了60多箱矿泉水。而一个半月前,山东青岛崂山水库旁,也有人因将大量新开封的瓶装水倒至水库而上了热搜。你怎么看?

【议论纷纷】

@井陘人 放生矿泉水,是伪放生,有违真正意义上的放生,不提倡。

@微水四街 把好好的矿泉水倒入海水的“放生”,是一种荒唐可笑又浪费水资源的愚蠢而错误的行为,理应予以禁止。

@孙建国 对放生矿泉水这种奇葩行为如果放任不管的话,很有可能因为蝴蝶效应,泛滥到万物皆可放生的地步。因此,一定不能把其当成小事而“小视”,必须见微知著、防微杜渐。

本期话题下期继续

大件垃圾欲变废为宝 应让市场唱主角

□知新

家里想换新家具,但旧家具却不知送到哪里去。废旧的桌椅、沙发、床垫等大块头家里放不下、小区没地方扔。生活中,诸如此类的大件垃圾处理常常让人感到棘手。

(9月13日本报3版)

如何妥善处理大件垃圾,是对居民环保理念和文明素养的一次检验。常识告诉我们,“垃圾是放错地方的财富”,且随意丢弃不仅会造成大量的资源浪费,而且也会产生严重的环境污染。问题在于,尽管现在具有这种环保意识的人越来越多,但随之而来的尴尬,却是大件垃圾缺少一个好的归宿。

给大件垃圾一条好出路,最可行的办法就是设立回收投放点,然后分类进行科学处理、再生利用。他山之石,可以攻玉。比如,在美国芝加哥,政府与专业公司签订大件垃圾处理合同,规定每年可为居民免费处理4件,超出的就要付费;一些公益组织通过收集处理二手家具创造就业机会,或免费提供给困难人群,以获得一定的政府补贴。

所以说,“清理”大件垃圾,归根结底要让市场在资源配置中起决定性作用,形成一个科学的处理体系和完整的产业链。这就需要政府科学规划定点实施有效管理,从舆论引导、政策奖励、税收减免等方面入

手,鼓励企业和居民对大件垃圾进行回收处理,像抓市场、抓研发、抓效益一样让大件垃圾变废为宝。

优雅地处理大件垃圾,关键是调动好“两个积极性”,既要让企业有利可图,也应使居民多得实惠。比如,政府可以联合家电、家具生产商,开展多种“私人定制”式的置换,这样不仅能刺激消费,也让居民多份更新换代的理性选择;又如,可以探索将排污权交易推广到大件垃圾处理领域,用市场机制来筹集淘汰资金,让“以奖代补”发挥更大的作用。



用温暖传递温暖解城市用工荒

□政青

衡量标准。

当下,在物资保障、吃饱穿暖基本不成问题的情况下,工地务工人员的精神生活、工作解压等问题给企业、工会和城市管理者提出了更高的要求。换言之,他们的诉求需要更加细分和人性化。比如针对节假日等特定时节,打造集年货假日特产,免费体检和义剪、义补服务,现场订票,防骗及安全知识宣传等为一体的集中平台,让众多地处相对偏僻,平常又无暇外出休闲的工友有一个属于自己的“专场”和“主场”。又比如,成立党群服务中心,为

外来务工人员子女提供亲子陪护服务;为女性工友开设妈咪休息室,开设心理疏导、心理宣泄室等等。这些把自己当外来务工人员“娘家人”的作为,无疑就像是冬日暖阳,让工地不再冷,让回家的路不再遥远。

一座城市向外来务工人员表达关爱和友好其实并不困难,关键在于要把友好体现在公共服务的细节上。唯有如此,城市和外来务工人员之间才会进一步产生“用心灵感动心灵”“用温暖传递温暖”的情感共鸣和价值传导。而做到了这一点,城市用工荒也就有望不再荒。

让地理标志成为农产品金字名片

□刘予涵

9日~11日,第十八届中国国际设计博览会在无锡举办,我市如皋盆景、二甲蓝印花布、如东狼山鸡、海门山羊肉、海安大米、海安脆梨、海安桑蚕茧、海安河豚等优秀地理标志组团亮相,尽展江海风貌。

(9月13日本报2版)

被认定为地理标志产品的地方特产,意味着有了“官方背书”,更容易获得消费者信任,无疑是市场的入场券,更是一笔巨大的无形资产,有利于提高市场竞争力以及消费者的认知度、美

誉度,从而带来较大的经济效益和社会效益。

那么,如何打好农产品地理标志这张牌?笔者以为,第一,要在培育上下功夫。有关部门要围绕主导产业和特色农业发展的需要,开展农产品地理资源普查,把那些具有特定质量、特定品种的农产品和原材料资源盘活,积极申报地理标志产品,充分利用新媒体平台等传播途径,更好地进行宣传推介。第二,要做大产业规模。任何一个农产品,如果处于零散经营状态,没有形成规模就没有优

势,地理标志农产品也是如此。第三,要有龙头企业带动。虽然农产品资源丰富,但如果缺乏龙头带动,不仅很难抵御市场风险,也难以形成与同类农产品销售的明显竞争优势。需要通过龙头企业市场运作,提升地理标志农产品综合生产能力,推动全产业链标准化生产,放大品牌效应。

此外,还要注重品种改良。地理标志品种一般都有固定的品种,但品种再有地域特色,如果长期没有推陈出新,恐难迎合市场新生代消费者的需求。



遭遇“包装刺客”

“20元的商品打包费就要收十几元”“付了5个包装袋的费用,却只给一个包装袋”“烧烤烤串每一串都收包装费”……近日,不少消费者表示在外卖平台点单时遭遇了“包装刺客”。

(9月13日《深圳特区报》)

防范它需多方发力

□井夫

笔者以为,防范外卖“包装刺客”还需多方发力。

首先,平台要发力。外卖平台除了需要给包装费设置“上限”之外,还应规范包装费的收费标准,做到明码标价,让收费更合理、更公道,并督促商家给予消费者一定的知情权和选择权,严禁商家未经消费者同意强制收费。

其次,监管要发力。市场监管、消保委等监管部门应积极承担起监管的主体责任,对商家乱收包装费行为要严督查、严监管、严处罚,通过“三严”倒逼商家严格按照收费标准收取外卖包装费。

其三,消费者要发力。消费者一旦遭遇商家乱收外卖包装费,就应坚决说“不”,既要据理力争,又要积极大胆地向监管部门投诉举报,绝不能“装哑巴”,任凭商家“想收多少就收多少”。

用“法治铠甲”对付它

□汪昌莲

众所周知,在外卖平台强收包装费的经营环境下,消费者的公平交易权已被剥夺。对于监管部门来说,对违法行为就应该及时制止和处罚。

具体说来,想要抵御外卖“包装刺客”,还需定制“法治铠甲”。《侵害消费者权益行为处罚办法》明确,经营者不得强制或者变相强制消费者购买和使用其提供的或者其指定的经营者提供的商品或者服务,不得对不接受其不合理条件的消费者拒绝提供相应商品或者服务,或者提高收费标准。可见,消费者遭遇打包费等强制消费行为,如果不能与经营者协商解决,完全可以拿起法律武器来维护自身合法权益。同时,要建立健全外卖平台商品和服务监管机制,完善收费项目及价格监督检查制度。具体到外卖包装,外卖平台应完善外卖打包费定价机制,明确收取范围、方式、标准等,加强对商家的规范引导,对违规收费商家进行严格约束。