

开展质量提升行动重在“行动”

□ 徐建华

质量发展是强国之基、立业之本和转型之要。当前,我国经济发展进入新常态,质量日益成为经济转型升级的关键。面对新常态,去年中央经济工作会议上,习近平总书记突出强调供给侧结构性改革的主攻方向是提高供给质量,提升供给体系的中心任务是全面提高产品和服务质量,要求要树立质量第一的强烈意识,下最大气力抓全面提高质量,开展质量提

升行动。今年政府工作报告中,李克强总理指出要全面提升质量水平,广泛开展质量提升行动,推动中国经济发展进入质量时代。开展质量提升行动是党中央、国务院明确提出的部署和要求,也是经济新常态下中国经济转型升级和实施供给侧结构性改革的重大行动。

“喊破嗓子,不如甩开膀子”“说一千道一万,不如脚踏实地好好干”,开展质量提升行动重

在“行动”。“动起来,才精彩”,当前,根据党中央、国务院的部署要求,大部分部门、地区、行业都已经动起来,采取多项措施开展质量提升行动,有的地区、行业的质量提升已经开始初见成效,充分体现了“动起来,更精彩”。但同时也要看到,有些地区、行业和产品还没有真正“行动”起来,很多方面还没有做到下最大气力。心动如不行动,希望这

些行业、地区和部门赶紧“动起来”,下最大气力开展质量提升行动。

开展质量提升行动重在“行动”,必须是问题导向、务求实效的行动,而不能是作秀。当前,我国经济发展不平衡,各地区的的质量状况不尽相同,各行业面对的质量“痛点”也不一样。开展质量提升行动就需要各地区、各行业围绕质量突出问题进行质量会诊,找准“发力点”,牵住“牛

鼻子”,打好“组合拳”,有的放矢,实现本地区、行业在质量创新、质量突破、质量提高等不同层次的质量提升,让质量提升行动取得看得见、摸得着的实实在在的效果。

速度终有上限,质量永无止境。质量提升是一项系统工程,更是一场“持久战”,希望全社会都行动起来,共同推动中国速度向中国质量转变,建设质量强国。《中国国门时报》

市场需要清晰的红线

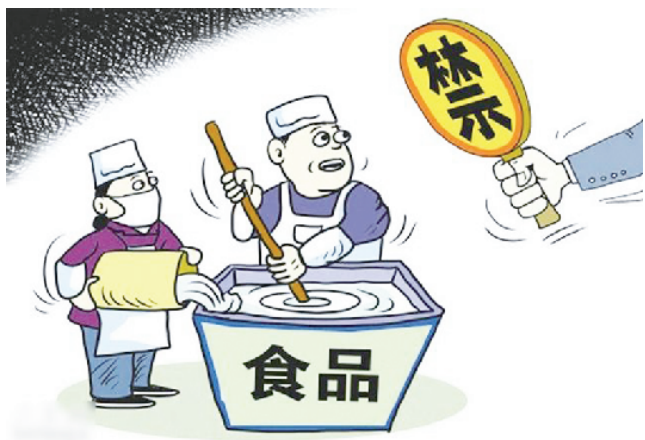
□ 胡立彪

北京市食药监局近日发布一批不合格农产品名单,其中物美大卖场某家店的1批次韭菜被检出腐霉利,特别引人关注。一是因为物美作为一家知名超市品牌,竟然老是出问题,一是因为腐霉利这种东西具有毒性。据悉,腐霉利是一种用于防治蔬菜灰霉病、茎腐病等常见病害的杀菌剂。由于可能对人体健康产生不良影响,我国食品安全相关标准对其进行严格限量,在韭菜中的最大残留限量为0.2mg/kg。而被检韭菜实测值达到1.54mg/kg,超标差不多7倍。

这样的标准其实就是一条红线,它告诉企业不能触碰。碰了会怎样?要付出代价。物美就因此受到北京西城区食药监局的处罚,被罚款12万元。而物美方面回应称,不合格产品已下架,正在审核新的供应商。这样的教训,相信能引起物美重视和反思。

因为涉及人的生命健康安全,在食品安全领域,红线容易画出来,企业商家一般都会小心谨慎,不敢轻易触碰。而在其他一些领域,若不涉伤亡病害,则往往缺失一条鲜明的红线,出现问题就更多了。

最近广东省消委会发布空调商品智能化综合性能比较试验报告,对12款消费者最关注的品牌智能性进行测试,结果显示众多品牌标榜的静音效果实际并没那么好。此外,部分品牌声称智能空调能“去除PM2.5、甲醛”,经该省消委会检测指出,目前空调产品“去除甲醛”技术并不成熟,并无实质性效果。也就是说,一些品牌宣传的所谓功能卖点,其实多有虚假不实成分,目的就是忽悠消费者。事实上,企业宣传忽悠是一种普遍现象,而这正是行业红线意识缺失的表现。忽悠,既是对市场法则的不尊重,也是对消费者权益的漠视,暴露出企业缺



乏最基本的规则意识和责任意识,在其内心少画了一条可以警示、管束自己的商业道德红线。

不过,若红线仅仅是画在道德上,或者用道德画线,其现实作用往往很小,有时甚至还会成为商家的装饰。不久前,三大运营商先后宣布9月1日起取消手机长途、漫游费,并号称“提前一个月”完成去年提出的“提速降费”任务。然而,它们“完成”的“任务”并没有得到广大用户的认可,反而被吐槽动作迟缓,在与民让利上“挤牙膏”。业内专家表示,虽然打电话的漫游费没了,但收取漫游费的手法却转移到流量上,依然还分出全国流量和地方流量的差额。更重要的是,“提速降费”各种措施推出之后,绝大多数用户发现总体花费并没有降下来,反而觉得比以往更多了。事实上,若没有中央领导发话“提速降费”的压力,运营商也许根本就不会做这件事,而现在虽然做了,却要耍各种小伎俩糊弄用户,甚至还自称“提前”“超额”完成目标。这样的表演,真让人看不出其道德底线在哪里。

由此可见,道德红线是无力的,而要让红线管用,商家不敢触碰,就得用法规标准之笔来画。为了狠刹市场上过度包装之风,质检总局和国家标准委制定了《限制商品过度包装

要求食品和化妆品》国家标准,于2010年4月1日起施行。经过多年整治,过度包装现象得到有效遏制。近日有媒体调查发现,现在已经开始上市的月饼,大多以散装为主打,价格也是以中低档为主,高档礼盒月饼一般售价也不是太高,大都在200元以下。而像星巴克推出的最高售价达到598元的豪华月饼,市场上非常少,不像过去铺天盖地到处都是。月饼不再走豪华包装路线,市场回归理性,关键原因就在于法规标准发威,红线画得清晰,且监管严厉,给红线通了电。

当然,如果市场本身能够天然自带一条红线,靠市场规律完成自洁过程,那是再好不过的事了。比如,手机维修市场一直比较混乱,维修过程中通过各种猫腻多收取维修费等问题很突出。为了解决这个问题,市场出现了一种线上询价、下单,线下上门维修的O2O手机维修模式,这类O2O手机维修平台通过对维修工程师和消费者的资源进行重新组合,在一定程度上缓解了传统手机维修过程中价格不透明、偷换零部件、小病大修、流程麻烦、修理周期长等问题。

一言以蔽之,市场需要清晰的红线,企业商家要有红线意识。如果在这个问题上含糊,屡屡触线,迟早会遭电击,非伤即残,严重者有性命之虞。

“明厨亮灶”应成餐饮业标配

□ 胡印斌

2014年国家食药监总局要求各地推广餐饮服务“明厨亮灶”,使消费者可以清楚看到厨师、服务员的操作。然而,新华社记者近日调查发现,截至2016年底,全国各地已实施“明厨亮灶”的餐饮服务单位仅为90.26万户,占持证餐饮服务单位总数的27.52%,仍有超七成持证餐饮企业尚未实施明厨亮灶。

传统餐饮业的后厨,往往是一处“禁地”,一般不会主动呈现给消费者。如果看多了油腻腻的后厨,不只胃口受影响,怕是连心情也会被败坏。“君子远庖厨”,本身也意味着,人们对后厨的卫生状况并无足够信心。只是,近年来,随着公众对食品卫生及安全意识的提升,以往封闭的后厨越来越不适应时代的要求,开放后厨已成大势所趋。

尽管“明厨亮灶”也未必能够绝对保障入口食物的卫生安全,但将餐饮服务关键部位与环节公开展示,置于社会监督之下,仍不失为一项积极的举措。消费者看得见食物配制的整个过程,也自然会倒逼餐饮企业搞好卫生、规范操作,提供给消费者放心食品。事实上,很多餐厅自从实施“明厨亮灶”之后,改变的不仅仅是卫生状况,生意也变得更加火爆。

既然如此,餐饮企业为什么不愿意开放后厨,实行“明厨亮灶”?这其中,除了餐饮企业不愿意在后厨卫生管理上加大投入,因而也就缺乏“明厨亮灶”的底气之外,根本原因仍在于监管不到位,以及相关制度规定缺乏刚性。既然“明厨亮灶”只是倡导性的要求,那么,餐饮企业当然乐得偷懒。

目前各地对餐厅服务的管理,尽管也有日常巡查的规

定,但在具体执行上却有着很大的伸缩弹性。一是监管部门往往与餐厅存在一定的默契,什么时候检查,也会提前通知,只要餐厅能够应付检查,自然会高枕无忧;再就是只有发生了食品安全问题,或者被媒体曝光了,相关部门才会下大力气清理整顿。一般情况下,只要不出事,则彼此相安无事。

前不久,有媒体暗访报道了北京两家海底捞餐厅后厨老鼠乱窜、卫生堪忧的乱象。报道引发公众广泛关注,北京市食药监局也约谈海底捞,责令其一个月内完成后厨可视化、信息化等全面整改。而事实上,类似的情况并非偶发,而是一种常态。如果不是媒体报道,相信海底捞后厨里的老鼠还会继续流窜下去。

这也表明,当下在食品安全的常态化监管方面,仍有很多欠账,并不能完全消除公众的疑虑。一方面,有必要以更严厉的措施与更主动的巡查,彻底廓清乱象。既然责在监管,就应该动真的、亮实的,实现全链条、无缝隙的日常监管。任何姑息与纵容,都有可能传递给市场以负面的信号。同时,在“明厨亮灶”方面,也不妨改变以往“倡导性”的要求,将公开加工过程、可视化作为餐饮业的标配,强制约束,而非自觉自愿。尽管在食品安全法中,“餐饮服务提供者公开加工过程”并不属于强制性规定,但各地可以出台配套细则,要求餐饮服务单位自觉打开后厨,接受社会监督。

无论从企业伦理,还是从方便监管的层面看,开放后厨都不仅仅是作业流程的变化,而是关系到食品安全社会治理的大课题,理应给予足够的重视。不然,动不动从后厨拎出一只老鼠,则公众只能在一惊一乍中永无宁日。