

岂能为污染企业“遮风挡雨”

□ 孙秀艳

不久前,生态环境部就非法转移倾倒危险废物问题,集中约谈广东省广州、江门、东莞,江苏省连云港、盐城,内蒙古自治区包头和浙江省温岭等7市政府。7个城市涉及危废的企业不在少数,问题也是五花八门。其中一个问题,值得关注和思考。

约谈后发布的通报说,盐城市辉丰农业公司是一家上市公司,长期非法处置和违规贮存危险废物,群众对此举报不断,甚至通过律师公开致函市委、市政府,要求查处企业违法行为。但盐城市始终没有开展深入调查,

并多次以“群众举报不实”了结案件。2016年7月至8月,中央环保督察组进驻盐城后,先后两次交办辉丰农业公司污染问题,但盐城市在查处过程中避重就轻,仅就企业环境管理提出整改要求,未对非法填埋危险废物等问题开展针对性调查,导致问题迟迟得不到解决。

辉丰子公司连云港市华通化学有限公司法定代表人、董事长、公司副总经理奚圣虎,日前也因涉嫌污染环境罪被执行逮捕。可以说,这家在资本市场一度风光的上市公司,不仅祸害了其发家地、被誉为东方湿地之都的江苏省大丰市的生态环境,在其扩张

的过程中又污染了更多的地区。

随着辉丰公司被中央环保督察组以及生态环境部彻底曝光,不少人心生疑问:当地政府为何置百姓举报甚至律师函于不顾,无视中央环保督察组交办的问题,不断为企业开脱?这家企业在当地政府那里咋就这么有面子呢?

原来,化工业是盐城市的四大支柱产业之一,辉丰公司去年的营业总收入达123.22亿元,在当地支柱产业中占据一席之地。企业的快速发展对当地就业、税收的贡献不言而喻。也就是说,企业的面子是所谓的“财政贡献”撑起来的。

对于地方来说,有了充裕的资金,才能推进基础设施建设,为改善民生办实事,政府支持企业发展无可厚非,重视支柱产业和重点企业也在情理之中。但是如果企业“污迹斑斑”,以牺牲生态环境为代价创造价值,政府还在使劲地“护犊子”,不断为它“遮风挡雨”,这就很成问题了。这反映了一些干部的思想认识还没有统一到中央的要求上来,看似在“保增长、保就业”,实际上是对百姓健康不负责任,对当地生态环境和子孙后代的发展不负责任。

党的十八大以来,党中央大力度推进生态文明建设,各地区各部门贯彻绿色发展理念的自

觉性和主动性显著增强,忽视生态环境保护的状况明显改变。贯彻绿色发展理念,领导干部是关键少数,首先要提高认识,树立正确政绩观,正确处理经济建设和生态环境保护的关系,像保护眼睛一样保护生态环境,像对待生命一样对待生态环境,坚决摒弃以牺牲生态环境换取一时一地经济增长的做法。

当前,污染防治攻坚战正在持续。生态环境部约谈地方政府并通报情况,一是为了督促当地政府切实整改,二是警示存在类似问题的地方,不能再为违法排污企业撑保护伞了。领导干部尤其要引以为戒。

“悲情营销”六成虚假亟待整治



□ 周俊生

这两年,农产品的销路成了一个严重问题,每年都有各种农作物滞销的新闻出现,满天飞的滞销农产品信息配上农民一脸愁苦的画面,成功地唤起了大家的恻隐之心。近日,有媒体调查发现,类似的悲情营销农产品只有四成是真的。

很显然,这是农产品销售商策划的一种“悲情营销”手段,通过唤起消费者的同情心来推销农产品。在各种市场营销手段中,“悲情营销”有它的一席之地。在人们的传统印象中,农民是靠天吃饭的,一旦遇上恶劣的自然灾害,颗粒无收也不是没有可能。在这个时候,消费者能帮一把是一把,个人的力量虽然微薄,但通过此举分担了一些农民的忧愁,即使这个产品不是自己最需要的,但也算是做了一件良心事。“赠人玫瑰,手有余香”,消费者通过购买可以获得一种心理上的满足,而农民则可以通过这样的手段将自己滞销的产品卖出去,使问题得到解决。

但是,“悲情营销”必须建立在信息真实的基础上才能有效,一旦消费者得知这是假的,就会有上当受骗的感觉,从而降低自己的消费欲望,更严重的是降低自己的同情心,以后再见到类似的

农产品滞销,就不大会再伸出援手。这种短视行为将会对市场造成不可忽视的负面影响。

用欺骗的手段来骗取消费者的同情心,实际上已经不是正常的“悲情营销”,而是一种欺诈行为,如果达到一定数量,就会涉嫌违法犯罪。虚假的“悲情营销”的出现,也说明市场监管还有不够完善之处。一般说来,商店、商铺在经营中如果以次充好,短斤缺两,只要消费者向监管部门举报,商家都能受到严肃处理。但这种发生在产销地的欺诈性销售,很容易得到地方保护,再加上消费者即使有投诉,由于金额通常不大,往往也不会引起监管部门的重视。

因此,要解决这个问题,一方面需要在全社会经常性地开展诚信教育,引导农产品经销商诚信经营,另一方面消费者也应抱有足够的警惕,对于网上出现的各种宣传和炒作,不能盲目相信。

同时,相关政府部门也有必要加强监管,对于一些通过这种虚假营销欺骗消费者的恶劣行为,可以抓住典型事件进行严肃处理,以此来弘扬诚信经营的风气,为诚实守信的经销商和消费者建立起干净的农产品交易市场。而农村地区将这种监管系统建立起来,也有利于本地的农产品建立起市场信誉,让农民真正得到实惠。

对于三文鱼很多人都不陌生,常生食,亦可熏烤煎炸,鱼骨还能煲汤,是很多吃货的心头爱。不过最近有消息称,中国市场上有三分之一是“假冒”的三文鱼,很多人吃的是一种名为虹鳟的“淡水三文鱼”。对此争议很多,新华社报道称,“淡水三文鱼”不是三文鱼,生吃容易感染寄生虫。

现在围绕“淡水三文鱼”的辩论很是热烈,可是思辨与诡辩只有一步之遥。三文鱼并不是某一个品种鱼的专称,而是一个在流通中逐渐约定俗成的商品名称。无论是野生的还是养殖的,三文鱼都是“海产品”,这一点在业内是不存在疑义的。作为“淡水三文鱼”的虹鳟,并没有海水生活史,仅仅因为同属一大类,而把其称为和替代三文鱼,这是不是张冠李戴?

现在,对“淡水三文鱼”的争议,主要集中在能不能吃、好不好吃上。新华社的报道说,生吃淡水鱼虾易感染寄生虫,这是常识,即便是海产的真正的三文鱼,也并非都适合生吃。来自中国渔业协会的声音认为,三文鱼有没有寄生虫,不决定于是否在海水还是在淡水生长,而是看其生长过程是否安全可控。有一点是公认的,“淡水三文鱼”的味道依然很好。可以预计,围绕“淡水三文鱼”能否生吃、好不好吃的争议,还会持续进行。这固然是一个大问题,但真假三文鱼的要害并不在此。

三文鱼进入中国市场的时间并不长,之所以成为“网红”,与其海产品的身份标签有着很大关系。很多人认可三文鱼、消费三文鱼,主要奔着“海产品”这三个字而去的。当然,也不排除有人可能不在乎来自哪里,只在乎味道如何。消费者有明白消费的权利,只有尊重这一权利,“淡水三文鱼”的市场之路才具有正当性。可是在市场上,又有哪一个商家把“淡水三文鱼”的真相告诉消费者了?

农产品的明白消费权,一直是个大问题,也是很多市场矛盾的根源。对于一般商品而言,消费者只要看一下标签,就可以知道商品来自哪里,主要成分是什么。可这在农产品身上,明白消费有时是一个遥不可及的梦。如果说过去解决这个问题有着很多掣肘的话,那么随着移动互联网时代的到来,现有技术已给明白消费创造了条件。只要给农产品制作一个标签,消费者掏出手机扫描一下就可以知道它的前世今生,就能明白“从产地到餐桌”的全部信息。

这属于农产品追溯体系的内容。原农业部在《“十三五”全国农产品质量安全提升规划》中明确提出,加快建设农产品质量追溯体系,按照“互联网+农产品质量安全”理念,拓宽追溯信息平台应用。现在的问题,可能不是技术问题,而是认识问题,更有可能是利益问题。正如“淡水三文鱼”,如果可以扫描标签,明明白白消费,那只是消费选择的问题。可触动利益比触动灵魂还要难,最怕在利益裹挟下,不愿意建立农产品追溯体系,故意打“擦边球”,把消费者当“糊涂蛋”。

因此,真假三文鱼的要害并非“好不好吃”,而在于能不能做到明白消费。有人提出“淡水三文鱼”背后有大量养殖户,很可能受到这次争议影响。以养殖户绑架消费者是一件很可耻的事,在生产伦理和消费伦理的共识下,养殖户和消费者的利益是相通的,而不是对立的,更不是一方牺牲一方的关系。其实,虹鳟鱼本身很好吃,做好了市场推广开发,没必要蹭三文鱼的流量。

“明不明白”比“好不好吃”还重要,真假三文鱼倒逼农产品追溯体系。既然“鱼是好鱼,被人弄坏了”,且其身价不菲,那就更应该建立追溯体系,努力成为先行者。市场早就证明,蹭流量其实是一个风险活,老想抄别人的小路,最终可能导致自己无路可走。

三文鱼的真假比味道更重要

□ 乔杉