

# 如何阻断医疗垃圾入市?

汤嘉琛



## 今日论语

从医院流出的输液袋、尿袋,夹杂着手套、棉签甚至注射器和针头,被加工成再生塑料原料……近日,湖南省高院通报了一则案例:有140多吨未经消毒处理的医疗废物和医疗垃圾,在汨罗市被犯罪分子碾碎后销往河北廊坊等地的塑料市场。犯罪分子收购垃圾的价格为每吨2000元,加工后售价每吨5000元。

医疗垃圾的危害无需赘言,多年前就有医疗废物处置不当导致乙肝流行的案例。这起案件最令人后怕之处在于,“毒垃圾”入市已成为一条灰色产业链,潜在

隐患巨大,每个人都可能成为受害者而不自知。从警方掌握的线索来看,那些“毒垃圾”可能已变成我们装修用的材料、盛装食物的餐具、给孩子买的玩具。

医疗垃圾入市,堪称全链条失守的典型案。医疗机构为图省事,漠视各种法律和规范,默许“毒垃圾”进入流通环节;最清楚医疗垃圾危害的医护人员、清洁工等,把出售“毒垃圾”当成了一条生财之道;黑作坊受经济利益的驱使,不断拓展货源和下线;无良企业购买带毒的原料,让有隐患的产品流向全国……

在以上环节中,哪怕有任何一环能依法办事或恪守良知,都足以阻断医疗垃圾入市之路。但

现实的沉重之处在于,每个环节的相关人士都只看到眼前的收益,却低估了那些不会立即兑现的风险。这个灰色产业链上的每个人,都心安理得地拨弄着自己的小算盘,至于谁会成为那些“毒垃圾”的受害者,他们并不关心。

事实上,新华社这篇关于医疗垃圾的报道,还没触及两个同样严峻的问题:一是“毒垃圾”的源头并不限于国内——纪录片《塑料王国》导演调查发现,每年都有上万吨医疗垃圾、废弃塑料,源源不断地从美、英、德、法、韩等国涌入中国;二是农村地区的监管相对更松,已成为医疗垃圾及其制品流通的重灾区。

如何阻断“毒垃圾”入市之路?媒体和专家已开出很多药方。比如,

从源头上把关,规范医疗机构对医疗垃圾的分类和处置;比如,完善医疗废弃物处置的基础设施配套,降低医疗废弃物收集、运送和处置成本;再比如,改变卫生、环保部门在医疗废弃物处置上“各管一头”的现状,健全监管部门的工作联动机制。

这些药方都很对症,但从实际操作的层面看,目前最有效的应对之策,是进一步完善相关法律法规,改变“违法成本低,守法成本高”的现状。这种治理思路听上去有些“俗套”,却是最能斩断医疗垃圾入市链条的举措。“毒垃圾”的危害,在不出事的时候看不出任何端倪,一旦出事则会酿成巨大危机。公共健康问题不容任何侥幸,希望有关部门重视。



## 进入前十的意义

连建明

上周,2只海外上市的中国股票表现不错,阿里巴巴上涨12.33%,腾讯控股上涨2.74%,股价均创出历史新高。阿里巴巴总市值一度超越强生、埃克森美孚,成为全球第六大市值的股票,周五受科技股下跌影响,阿里巴巴股价有所回调,以周五每股139.44美元收盘价计算,总市值为3479亿美元,略低于埃克森美孚,全球总市值排名第八。腾讯按周五277.4港元的收盘价计算,折算成美元总市值3375亿美元,排名全球第九。

截至上周五,阿里巴巴今年上涨58.8%,腾讯今年上涨46.7%,涨幅远远大于美国股市和香港股市的平均涨幅,客观反映出海外投资者的态度。这2只中国股票良好表现得益于本轮信息技术股大涨行情,目前,全球市值最高的前5只股票,均是信息技术股票,分别是苹果、谷歌、微软、亚马逊和脸谱。

长期以来,市值排行前列的股票以资源和银行为主,如埃克森美孚很长时间都是全球市值第一的股票。但是,现在发生了根本变化,信息技术股取而代之,这类股票股价不断创出新高,市值远远超越传统产业,比如在商业零售方面,亚马逊无论营业收入还是净利润均没有超越沃尔玛,但目前亚马逊总市值是沃尔玛2倍。同样,特斯拉目前汽车销量还远低于通用和福特,但特斯拉的市值已经超过通用和福特。

股票市场更看重的是未来,未来的趋势已经很清晰,信息技术带来的创新,使得人们的消费行为和商业模式发生了巨变,还进一步催生了依托新技术及新服务的需求。这种背景下,2只中国股票受到全球投资者追捧也就顺理成章,因为这两家企业已是全球信息技术重要公司,发展速度一点都不亚于排行前5位的美国科技企业。

全球市值前十的公司,中国有2家,欧洲、日本1家都没有,日本现在缺乏引领行情的科技企业,市值最大的丰田汽车,10年前总市值排全球第十,现在已经下滑到第38位。这说明这轮信息技术新浪潮,中国不仅没有落后,而是成了弄潮儿,历史上几次工业革命,中国都错过了,但这一次,我们没有错过。

# 网红餐饮莫被爆款心态绑架

## 日报观点

最近一段时间,网红美食店的排队盛况屡屡刷屏。不过,近日喜茶、鲍师傅等网红店被曝出请黄牛排队,以制造生意火爆的假象。有知情人士透露,只要排队超过50个人,必有黄牛在充场。

目前,已有店家发表声明,否认雇用黄牛排队制造人气。但从多家媒体的调查探访看,“假排队”现象确实存在。

这些所谓的网红美食其实是网络营销的线下落地,试图将网络

营销聚集的人气引导至线下变现。适当搞些营销创意本无可厚非,但一些网红美食店雇人排队动辄长达一个月,甚至是24小时不中断,显然过头了。一方面,有虚假宣传和误导消费之嫌。另一方面,雇人充人气的做法从长远看,是对市场环境的伤害。毕竟,商业竞争最后比拼的还是服务与商品的质量。

这些前期舍得投入高成本来聚拢人气的网红美食店,本身走的就是“赚快钱”之路,以最快的速度收割最多的购买者,往往在信誉破产前就已赚得盆满钵满。在不违法

的前提下,属市场自由。然而,市场一旦被“赚快钱”“做爆款”的浮躁心态主导,还有多少人真正重视质量的维护与经营?

不少人追逐网红美食,并非冲美食而去,而是不想掉队,追求某种身份上的认同。食物是否真的美味不重要,重要的是“我在场,我买了,我吃到了”。商家所制造的排队场景,便是迎合和刺激这种大众心理。互联网为每个人敞开了信息的大门,但是否真的促进了个性张扬和独立思考,值得探讨。(俊文 刊今日光明日报 本报有删节)

## 新民新语

# 共享单车肇事之后

郁晶陶

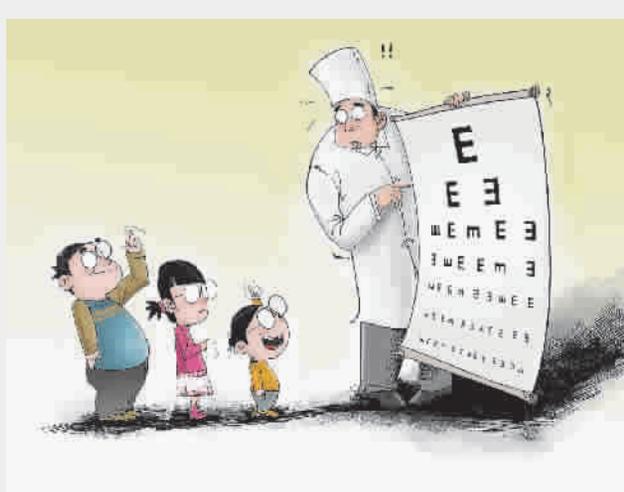
撞倒行人、弃车逃逸,造成行人肋骨骨折、多处软组织挫伤,这是发生在深圳的一起共享单车肇事事故。最近,深圳交警部门通报,嫌疑人已经被找到。

这起事故,有几个方面值得关注。根据交警部门通报,嫌疑人在“在福田区深南大道人行道由东往西行驶至深圳人才园公交站路段时”,与行人发生碰撞并致其摔倒的。如今,包括共享单车在内的非机动车在人行道上行驶,是比较常见的现象。这当中的安全隐患,始终是让人不得不担心的问题。尤其是一些骑行者速度较快,一旦发生碰撞,很可能发生类似深圳这起事故的结果。

另一个“看点”,则是责任认定问题。骑共享单车发生事故,除了肇事者,共享单车企业需不需要承担责任?据初步调查,嫌疑人称,5月27日在某地铁口看见一辆未上锁的ofo共享单车就开始骑行,发生事故后逃逸。ofo曾向交警表示,该车辆在事发当日没有正常开锁记录,车辆是肇事者通过非正常手段骑行。这是车辆本身的设计缺陷,还是使用者不规范行为造成?会不会构成影响责任认定的因素?此外,交警部门还发现,涉事车辆的制动系统存在安全隐患。这与事故发生又有没有因果关系?

事故本身之外,取证过程中的一些细节也值得探究。深圳交警官方微博曾在通报中称,涉事共享单车企业拒不提供相关资料和信息。ofo回应媒体称,虽然与警方有沟通上的误解,但还是在事发当天提供了所需数据。交警部门则表示,6月6日,ofo提供了一个事故声明的截图,6月7日民警前往企业调查时,ofo才提供了事故发生前一天肇事车辆的使用者信息。一方面,警方调查,企业理应积极配合;另一方面,企业有保护用户信息安全的义务,警方亦有遵守相关程序规定进行取证的责任。这件事的原委如何,需要进一步的信息公开。

遍布街头的共享单车,出现交通事故,恐怕是难以避免的。那么,如何处理,尤其是如何对待其中出现的新问题,需要在实践中探索。希望相关部门能认真处理这起事故,为类似事件提供一个范例。



## 眼睛危机

伏案久坐手不离,电子产品作业题。没见成绩有长进,眼睛近视排第一。世界卫生组织最新研究报告称,目前中国近视患者人数多达六亿,几乎是中国总人口数量的一半,且逐年增加,青少年近视率居高不下,小学生的近视率也接近百分之四十。科学家们认为,环境因素对近视眼的发生起的作用最大,比如电子屏幕、不良光线、姿势不正确、用眼时间太长以及看物品距离眼睛太近等。

曹一画

## 网视舆情

“政务互动”是近年的一个热词,从早期的政府网站到后来的政务微博、政务微信以及政务APP等,政府部门紧跟技术趋势,这种进步客观上方便了民众。不过,几乎每一次政务互动“革命”都会引发外界吐槽,当然,人们针对的不是政务媒体的全局而是个别现象,比如有的政府网站常年不更新,互动效率低;又比如尚在风口上的政务微博,过去发生了不少乌龙事件,发布的内容与其账号主体格调不一致,有的政务微博走红网络路线,热衷于发布各类心灵鸡汤;至于近年来逐渐发展的政务微信和政务APP,虽然没有像政务微博那样受到吐槽,但还是存在一些乱象。

这些乱象,当然政府部门也了

# 政务媒体需要走出误区

何小手

然于心。日前,国务院办公厅印发《政府网站发展指引》,对全国政府网站的建设发展作出明确规范。其中很多规定很有意思,比如说县级以上各级人民政府、国务院部门要开设政府门户网站,原则上一个单位最多开设一个网站。又比如文件首次对政府网站的名称、域名、设计等提出标准化要求,明确提出禁止刊登商业广告。如此具体的要求表明,今后对政府网站的管理将很细致,政务媒体要讲规矩。

过去对政务媒体一直存在管理真空,基本上一直是在试错。从以往的尝试来看,政务媒体总会走极端——或者像政府网站那样冷落,没人维护,或者像政务微博那样用力过

猛,结果过犹不及。政府网站发挥的作用有限,而政务微博经常在定位上左右游离,它更多不像是政务工具,而是社交工具,很多政务微博发布的内容与其主体角色无关,或者有关但却是无用信息,也有不少政务微博热衷参与热点事件,尝试做网红,政务微博网红化成了一种普遍现象。

今年年初海南儋州的一则新闻成为一个转折点,当地一官员未及时更新政府网站,后被问责。事发前,国务院办公厅公布了去年全国政府网站抽查情况,其实全国其他地方也有类似问责,可能海南较为重视,一时成为新闻媒体关注的焦点。当新闻曝出后,很多网民感到不可思议,大概人们已经

习惯政府网站的种种弊病。

无论是已过风口的政府网站,还是如今兴起的政务微博、政务微信,出现问题的背景都有其相似之处,就是从发展开始就面临定位模糊缺乏规范的问题。何种级别的部门应该开通政务媒体,由谁负责运营,其定位是政务工具还是政务社交,这些问题都没有明确。在互联网时代,工具与社交两种功能可能难免会重叠,但对于政务媒体而言还是应该有所侧重,多几个粉丝未必值得高兴,能否解决问题,解决问题的效率如何,可能更应该被关注。从规范政府网站开始,政务媒体的运营者都应该想清楚这些问题。