

依法保障“舌尖上的安全”

王言虎



今日论语

新修订的《上海市食品安全条例》从今天开始正式实施。近日,市委、市政府召开食品安全工作会议,对贯彻落实《上海市食品安全条例》、全面推进市民满意的食品安全城市建设进行动员部署。市委书记韩正强调,要顺应人民群众对身体健康和生命安全的更高期待,完善食品安全工作治理体系,强化依法严管、强化责任落实、强化科技支撑、强化齐抓共管的合力,努力建成市民满意的食品安全城市,全力保障广大市民“舌尖上的安全”。

民以食为天,食以安为先,能够吃上健康安全的食品,是人最基本的生存需求。所以,实现“舌

尖上的安全”,也就对应着市民对政府社会治理最基本的诉求。

要看到,近些年全国范围内食品安全问题不绝如缕,地沟油、“辐大米”、瘦肉精轮番成为新闻主角,而电商时代的外卖乱象,又给食品安全治理制造了新难题。所以,李克强总理连续几年在两会记者会上提及食品安全;就在最近,公安部治安管理局方面也披露,下一步公安机关将积极会同有关部门推动食品造假行为直接入刑。

就上海而言,虽然2016年各类食品监测总体合格率为97.3%,但同时也查处食品安全违法犯罪案件7240起,这在本该“零容忍”的食品安全问题上,依然是个不可忽视的数字。《上海市食品安全条例》被冠以“史上最严”,其实也从侧面反映了食品安全治理的难度之大。

说《条例》是“史上最严”并不夸张。因为它从生产准入到过程控制再到事后处罚,都确立了极高的标准。比如条例明确,建立食品安全违法生产经营经营者与相关责任人员重点监管名单制度,因食品安全犯罪者将被终身禁业,这就解决了以往“违法成本低,执法成本高”的问题。

当然,要实现食品安全的治理,需要的是政府的鼎力支持,以及各个职能部门之间的相互配合,无缝衔接。食品生产是一个持续性过程,从上游的农业、卫生、质监到中下游的工商、公安机关,都应该协同治理,在每一个环节把好关口,不让问题延续去鼓吹花。

这也正是《条例》规定的内容。以食品安全风险监测为例,《条例》第十三条规定,市卫生

生部门应当会同市食品药品监督管理局、质量技术监督、农业、出入境检验检疫等部门,加强食品安全风险监测和风险评估能力建设,建立和完善食品安全风险监测和风险评估体系。

实质上,多个部门相互配合,权责明确,不只是简单的权责配合与职能划分,也是政府完善治理体系和治理能力现代化的一个重要体现。食品安全治理是这样,环境治理也是这样,如果《条例》的制度设计能够贴地而行,也将为上海的社会治理提供宝贵经验。

食品安全治理严密的制度设计,指向对食品安全问题的“零容忍”。《条例》的正式实施,是对当下食品治理痼疾的一次亮剑。剑已出鞘,成效如何,就看执法者能否既狠又稳地用力了。



新民随笔

“走出去”要理性

连建明

今年两会期间,央行行长周小川、商务部部长钟山都谈到对盲目非理性对外投资要进行监管。哪些是盲目、非理性的对外投资?周小川说:“一部分实际上跟我国对外投资的产业政策要求不符合,比如投一些体育、娱乐、俱乐部,对中国也没有太大的好处,同时在外还引起了一些抱怨。”

中国一些企业去收购欧洲足球俱乐部,与中国经济发展基本上没有什么关系,也不见得带来中国足球水平的提高,结果却是把欧洲足球市场搞乱了。尤其是中超球队不计价格挖欧洲俱乐部大牌球星,天价转会费与薪金使得那些球星都嚷着要来中国,弄得欧洲足球俱乐部人心惶惶,难怪他们要抱怨,拜仁慕尼黑俱乐部主席赫内斯便表示,中超球队的天价引援可以用“病态”来形容。

搞乱的还有一些地方的房地产市场。中国一些企业还有很多个人集中去海外投资房地产,人家的房子是用来住的,不是用来炒的,像澳大利亚、加拿大这些国家人口不多,不可能去造很多房子,一下子涌过去那么多的人和钱,不多的剩余房子价格自然猛涨。房价大涨必然影响当地人正常的居住需求,人家不像我们天天盼着房价涨,人家需要的是稳定,因为收入不会天天涨。中国炒房团被当地人抱怨也就很自然,澳大利亚、加拿大不得不出台限制外国人买房的措施。

这几年中国出现对外投资热潮,中国政府也鼓励有实力的企业“走出去”,参与国际竞争合作,但投资是为了增强企业实力,要双赢而不是扰乱已有的市场秩序。比如,美的集团以37.07亿欧元的价格收购德国库卡集团81.04%股份,就是一个非常好的收购项目,库卡集团是全球领先的机器人及自动化生产设备供应商,美的集团通过收购可以提升公司生产效率,推动公司制造升级,同时可以获得较好的收益。中国改革开放30多年积累了一些财富,赚钱不易要珍惜,钱要用在刀刃上,花钱买我们需要的好东西,这种有利的海外收购要鼓励,而盲目非理性投资,钟山说,不仅不鼓励,还要对这些企业进行监管。

大学要有“遥远的掌声”

日报观点

今年两会,大学教育是很多代表委员热议的话题。一些大学生“身在课堂,心在远方”的现象,让不少人对大学教育产生了忧思。

有一则广为传播的学界轶事,即将荣休的哈佛大学教授罗尔斯在上完最后一堂课之后,已经走出老远,教室里的掌声还在继续着。这种“遥远的掌声”,抒发的是教育对心灵的感动,是一颗颗年轻的心灵对享受教育抚慰的回响。教育应该努

力促使人养成完善的人格,对事物形成自己的价值观和判断力,解决人生的问题,在此基础上适应和改造他所赖以生存的这个世界。

要使高等教育真正完成它的使命,教育理念就应该让知识、能力和价值观涵养三者紧密结合,更加牢固地构筑起大学教育的基石。从这一观念着眼,首先要思考的是如何“传道”的问题,而它的核心则在于人的价值观的培养,包括对国家、社会、制度、信仰、科学、艺术、道德和时代精神等的看法,是内化于人的血脉的精神力

量。在这个过程中,教师的作用将会更加凸显。它体现的实际是一个心灵对另一个心灵的影响。

身处网络时代,教师需要更多地改变“授业”方式,完成从传统的灌输式为主向以互相讨论和解惑为主的转变。这种能力一方面指具体的专业技能,尤其强调创新的能力,确保一个人在不断变化的环境中,仍然具备持续工作的能力;另一种是作为社会人的能力,即参与公共事务、服务社会及与人相处、合作的能力。(陆绍阳 刊今日人民日报 本报有删节)

新民新语

多点讲究

郝晶陶

昨天看到一条新闻,说是闵行区有段马路正在施工,尚未铺设沥青,车辆倒是已经在上面开了起来。然而,还未完工的马路到底是有所不同,地面上竟镶嵌着不少螺钉,有市民说,曾被戳破过轮胎。记者寻根溯源,原来,螺钉是当初固定注浆机用的,浇筑沥青之后就会被掩盖。事情是调查清楚了,但解决办法似乎只有一个:等——等到沥青一铺,螺钉自然就看不见了。而在等待的过程中,来往车辆似乎也只有自己小心了。至于那位被戳破轮胎的市民,如果“罪魁祸首”真是残留的螺钉,不知道有没有可能向施工方索赔?目前看来,自认倒霉的可能性更大。

这个“等”,看似轻松,实际上却给人增添烦恼。这种烦恼,并不是多么大的事,忍一忍也就过去了,可总归不能让人舒心。我完全是一个施工方面的外行人,但还是不禁想问,除了让人“等”,让人“忍”,就没有别的办法了吗?施工方在作业过程中,能不能讲究一点,对螺钉做一下处理,至少不要让它们对行车造成妨碍?

关于“讲究”,又想起在微博上网友发的两张照片,拍的是上街沿边缘新喷涂的用来标识能否停车的黄实线和黄虚线。一张照片上,黄虚线的黄色和黑色喷到了下方的马路上,简直“逼死强迫症”。显然,作业过程中未做遮盖。另一张更夸张,上街沿两辆助动车因为停得较靠外,前轮竟也被喷上了一道“亮眼”的黄色,等这两辆车离开,黄实线不知会不会缺两块,成了“黄虚线”。看来作业者只图快捷,不太在意效果和质量如何。

这样的情况,估计是少数,但偶尔有那么几处,也挺扎眼。也许有人会说不就是喷个黄线,差不多就行了,这么讲究干什么?可做的事情简单,不是不讲究的理由。至少,讲究一点,就能美观一点,就不会给市民增添麻烦。

不讲究,不仅是作业者的问题,还牵涉前期的培训、后期的验收等环节。而讲究,其实就是做事认真、细致、到位,不在质量上妥协,不要求别人“忍一忍就过去了”。公共服务,也该多点讲究,少些粗糙。



虎园探险

动物接触零距离,不开车门是前提。虎园下车太大意,痛失亲人悔莫及。昨天,在北京野生动物园自驾游,有一家人驾驶一辆丰田SUV进入,在水禽区下车,经工作人员劝阻,随后在白虎区再次下车,引发舆论关注。

曹一画

网视舆情

最近几天,揭示保健品骗局的的文章在社交媒体上成为爆款。媒体在传播类似消息时,都提示网友转发给家里的老人,这考虑,苛刻的读者以往可能比较排斥,所以未必见效。但是,在保健品这个话题上,“转给家里老人看”成了很多人的自觉行为,做一些温馨提醒,说一些常识上的废话,在防止老人陷入保健品骗局这件事上,除了这人们能做的似乎不多。

尽管有新的爆料,但媒体在3·15这个节点报道保健品骗局,也不能掩饰这个话题之陈旧乃至过时。对类似骗局的声讨已持续多年,确切地说,几乎每过一段时间就有受害者现身说法,甚至那些从事保健品营销的人,也会化身行业良心揭

保健品骗局和养老

何小手

发骗局,从这些细节都不难看出问题之严重。很少有话题像保健品骗局这样引起人们的共鸣和痛感,老年人及其家庭深受其害。每当问题被揭发,监管部门也表现得颇为积极,但外界的这些反应所带来的似乎都只是短暂的兴奋,很多时候它不会彻底根除问题,伴随着舆论的聚焦,它只是完成一次又一次的常识普及——这是骗局,别往里面跳。

可不幸的是,很快又有人被骗,差异仅仅在于规模的大小。它成为一个难解的问题,人们对此有体会,所谓“套路太深”,这种体会从舆论对监管部门的理解也可见出端倪——很多批评人士从执法

的困境、法律的漏洞等角度分析,指出保健品骗局是一个复杂的问题,光寄希望于监管来解决问题不切实际。媒体在报道骗局的时候会提到它涉嫌虚假广告、扰乱市场秩序等,而在一些批评者看来,监管部门要完成对上述指控的取证工作极其困难,在很多人所提供的案例中,其中大多都显示,所谓保健品营销,在变现前,老人之所以参与其中,很多时候是因为营销之前的诸多心理按摩,营销人员无微不至的“关爱”。大到关心日常生活,小到教老人学电脑、用微信等。这些都使得老人们放松了警惕,甚至到最后他们都不觉得自己被骗。

为什么老人们需要陌生人的“关爱”,他们的子女做了些什么?如今保健品骗局经常和养老问题一起被讨论,这种逻辑关联性在过去并不明显,如今却表现得异常强烈。愈演愈烈的保健品骗局被认为是老龄化社会的另类反映,如果上述逻辑成立,那么在养老问题得不到合理解决之前,类似的骗局很可能反复出现,当然噱头不仅是保健品,可能会以其他诸如养生、健身的名义存在。

前些年,针对有的地方对“常回家看看”进行立法,外界不乏鄙夷和嘲讽,如今这些看似有些笨拙的做法慢慢被理解。在保健品骗局这个话题上,类似的立法再一次被提及,可能这不是理想的解决方式,但问题终究还是被严肃地讨论,或许会因此引发关于养老的新思考。