

农村人居环境整治并非大拆大建

乔金亮



农村人居环境说起来点多面广,抓起来千头万绪,要稳扎稳打,把握好整治力度、推进速度、财力承受度以及农民接受度,不一味搞大拆大建。环境整治要兼顾当期和后续,既要建好又要管好。要明确投资、运行、管理单位的责任,建立有标准、有队伍、有经费的村庄人居环境管护长效机制。

排,房子乱建,有新居没新村,有新村没新貌,不同程度存在“脏、乱、差”现象。因此,农村人居环境改善是一项刻不容缓的任务,需要迅速行动,让农民有看得见、摸得着的“获得感”。

环境整治要尊重农村实际和农民需要。人居环境说起来点多面广,抓起来千头万绪,受现实条件制约,农村面貌的改变并非一日之功。增强群众环保意识、改变落后生活习惯也需要一个过程。因此,要稳扎稳打,把握好整治力度、推进速度、财力承受度以及农民接受度,不一味搞大拆大建。

制定路线图,避免随意性。比如,经济薄弱村可先着力垃圾污水等重点领域,不急于整体改造。东部富裕村可适当提升整治标准。对已确定易地搬迁的村庄、拟调整的空心村等可不列入整治。

环境整治要兼顾当期和后续,既要建好又要管好。要明确投资、运行、管理单位的责任,建立有标准、有队伍、有经费的村庄人居环境管护长效机制。同时,鼓励市场化建设和运行管护,采取以奖代补、先建后补等方式,吸引社会资本和农民组织进入。



老旧小区改造要「面子」更要「里子」

广原

近年来,一些城市临街小区居民楼每隔几年就会被“捌拐”一番,或是刷墙,或是保温层改造。经过一番忙碌,居民楼外墙变新了,墙体更加隔热保暖了,小区也显得格外亮堂,城市面貌为之改善。不过,也有人发现,个别地方老旧小区改造过于偏爱刷墙等“面子”上的事,对于整治小区违建、处置楼道杂物甚至涂抹掉各类“小广告”等“里子”工程不是很热心,相关工作进展缓慢。

老旧小区承载了很多人的成长记忆,在很大程度上是城市发展历程的重要见证,特别是因为老旧小区多在市中心,拆迁成本较高,于是很多地方选择对老旧小区改造升级。可是,或因理解认识上有偏差,或因地方财力跟不上,或是想要快速出政绩,一些地方更爱做刷墙等“面子”上的事,对于楼道杂物整治、水电管线规范、居民诉求回应等触及居民利益且处理起来难度较大的事,能拖则拖。如此一来,有些人难免会误认为老旧小区改造是一项“面子工程”。

老旧小区居民十分关心楼内不再满墙“小广告”、楼道变得干净整洁、消防设施管用可靠等“里子”上的细节。毕竟,人们出入家门总要经过楼道,消防设施事关住户生命财产安全,这些方面和居民关系更直接,可以说是居民们“最关心、最直接、最现实的利益问题”。而且,老旧小区改造绝不仅是资金问题,还包括小区道路、绿化、管线、水电气改造、加装电梯等多个方面,工程多,分布零散,老旧小区的住户诉求复杂多样,从某种意义上说,这些难题正是老旧小区改造要处理好的“里子”工程。

住房和城乡建设部有关负责人近日表示,今年将全面推进城镇老旧小区改造,特别是由政府主导市场化解决市政配套设施老化、管理维护难以为继等问题,同时制定专门的老旧小区改造法律法规,从改造主体、改造模式、资金来源、后期管理等方面加以规范。这对居住在城镇老旧小区的居民来说,无疑是个好消息。有理由期待,今后老旧小区改造“里子”工程将有更好保障。

总之,推进老旧小区改造,是一项顺民心、得民意的民生工程。各地必须坚持以人民为中心的发展理念,牢固树立正确的政绩观,既要“面子”,更要“里子”,多站在老旧小区居民的角度看问题、想办法。各地职能部门应更加深入群众,更加准确了解群众诉求,充分调动他们参与社区改造的积极性和主动性,努力把老旧小区改造这项民生工程办好。



乘车优惠“看年龄”是与时俱进

近日,交通运输部发布《交通运输部 国家发展改革委关于深化道路运输价格改革的意见(征求意见稿)》,其中城市公交、长途客运的儿童优惠乘车政策将从“量身高”转为“看年龄”,6岁以下儿童可免费乘车,6岁到14岁半价。

【短评】长期以来,客运业有个约定俗成的规矩,由身高决定孩子乘车免费还是半价,因为用身高作标准,判断起来直观、方便。然而,由于生活水平提高、营养状况和成长环境改善,现在的儿童平均身高已比几十年前高出不少,继续以身高作为判断是否优惠的标准有失公平。此次相关部门拟将优惠乘车政策从“量身高”转为“看年龄”,是促进儿童福利政策公平化的举措,也是顺应公众普遍期待的改革方向。期待这个新规早日落地,更好惠及民众。

小区广告收入分配须透明

据报道,小区居民楼一部电梯起码可以安装3块静态框架广告,一年下来仅静态框架广告费就达2万元左右。但媒体调查发现,电梯广告的管理和收入分配在很多小区始终处于灰色地带。

【短评】如今,小区内五花八门的广告越来越多。由于投放广告的商家需要与小区物业公司签订合同,广告费往往就进了物业公司的腰包,由此引发了不少纠纷。相关法律规定,小区内公共部位设立广告等,须经小区业主同意,至少须经业主委员会同意;小区公共部位的广告收益,归小区居民共同所有。因此,物业公司不能将小区公共部位的广告费归为己有,只有依法依规收取,用于小区日常维护,并做到账目公开透明,才能减少各种纠纷和矛盾。

公园树上“长”钉子要严管

在公园里锻炼,背着包当然不大方便,媒体调查发现,为了方便挂包和衣物,在一些地方的公园,不少游人给树上钉了钉子,最“惨”的一棵树木被钉上了十几颗钉子……

【短评】一颗小小的钉子,折射出一些不容忽视的问题。一是说明有些市民缺乏起码的环保意识,对树木缺乏起码的呵护之心;二是暴露出公园管理存在漏洞,放松对公园大树的维护和管理;三是反映出管理方缺乏安全意识,安全措施不到位,安全隐患消除不彻底。要杜绝这一现象,除了加强宣传教育,引导人们自觉爱护绿树,公园管理部门还应在公园里多设些挂衣物的设施,满足群众的使用需求,并强化监督管理,对于破坏树木的行为依法依规严肃处理。

欢迎读者就热点经济话题发表评论、漫画,来稿请发至:mzjjgc@163.com
本版编辑 马洪超 徐达

视频网站VIP会员莫名不副实

杨玉龙

随着版权保护制度的完善和视频网站盈利模式的日益成熟,购买视频网站VIP来观看影视剧成为不少观众尤其是年轻观众的选择。然而,媒体调查发现,很多观众依据免广告、院线新片、尊贵身份等承诺条款购买VIP时,并未仔细阅读服务协议,到付款完毕真正使用时,才发现其中深坑一个接一个。比如,赠送的观影券有时效、同一账号不同平台不互通、只想买一个月却变成自动续费……如此,不仅难以让消费者满意,也丢了VIP口碑。

上述问题的出现,一则在于视频网站太过精明,甚至将法律条款钻研得很透彻,靠打法律擦边球玩障眼法;二则在于有关部门对一些违法违规行为的惩罚力度不够;三则在于消费者防范意识差,

被一些模糊条款忽悠,甚至权益被侵害也不知道拿起法律武器维权。

拿“免广告”名不副实这一问题来说,广告商本身就青睐VIP用户、希望精准投放,视频网站以“免广告”为卖点,诱导消费者购买VIP后又投放广告,已经涉嫌消费欺诈和违约。因此,一方面消费者在阅读相关协议时应睁大眼睛,谨防被套路;另一方面市场监管部门有必要出台有针对性的措施,对这类行业乱象有效规制。另外,还应加强相关知识普及,提升消费者的防范能力。

对于网站来说,更应该正视存在的问题,依法诚信经营才能赢得消费者的青睐。推出VIP服务,就应该“按说的做”,保障消费者的知情权与选择权,这也是做生意的本分。

“垃圾分类学院”蹭热点又何妨

何勇

7月1日起,上海开始全面推行强制垃圾分类。同一天,浙江台州垃圾分类公众教育学院正式挂牌成立,被称为国内首个垃圾分类教育学院。可能是时间点上过于巧合,台州成立垃圾分类公众教育学院让人怀疑是在蹭热点。不过,即便是蹭热点也无妨,这个热点蹭得好。

我国城市实行垃圾分类其实已经试点了30多年,一直没有引起大众的广泛关注。除了过去垃圾分类没有强制执行,没有配套处罚机制外,最主要的原因还是垃圾分类常识普及教育力度不够,导致大众对垃圾分类知识掌握得不够多,不能准确做到垃圾分类。正因如此,上海推行强制垃圾分类引起了全社会的关注。从这个角度看,台州成立垃圾分类公众教育学院,向大众普及垃圾分类

常识,显然是很有必要的一项工作,这也是推进垃圾分类的基础工程。

就目前我国城市垃圾分类的现状而言,要有效推进垃圾分类工作,让大众积极参与到垃圾分类中来,确实需要理论上的研究突破,为垃圾分类提供更科学的参考。

可见,无论成立垃圾分类公众教育学院是不是在蹭热点,宣传和研究垃圾分类都是必不可少的基础工作。这有助于各地政府更加重视垃圾分类工作,在推进制度建设、资金投入、宣传推广等方面“更上一层楼”,也有助于调动社会资本、各类机构和各界群众共同参与,让垃圾分类变成“大家的事”。显然,应当肯定成立垃圾分类公众教育学院的必要性。这种有助于社会健康发展的蹭热点,“蹭蹭无妨”,甚至多多益善。



惩戒有度

朱慧卿作(新华社发)

我国义务教育法规定,教师不得对学生实行体罚、变相体罚或者其他侮辱人格尊严的行为。一段时间以来,一些教师担心被扣上“体罚”的帽子,常常对学生的不良行为“不敢管教”。教育部日前提出将依法保证教师享有“惩戒权”,引发社会关注。学生违规,当然要管;屡教不改,必须惩戒。明确教师教育“惩戒权”就是要把“戒尺”还给教师。要让教师有效使用“惩戒权”,除了完善相关的法律法规,还需要进一步达成社会共识。要在学生家长支持和理解的基础上,科学恰当地处理学生不良行为。拿起来能感受到它的温度、用起来能明确掌握它的刻度,这才是家长和老师心目中最好的那把“戒尺”。

(时 锋)

在小微企业“首贷”“续贷”上出实招

吕志强

宏观调控适时适度、定向降准、“三个不低于”、专项考核激励、提高不良容忍度以及尽职免责……近来,一系列政策为缓解小微企业融资难带来了利好。不过,仍有一些小微企业感觉贷款难。

现实中,小微企业较普遍存在“缺资金、缺信息、缺信用、缺抵押、缺担保”等短板。据有关部门统计,小微企业第一次获得贷款平均时间在成立4年零4个月,这意味着小微企业须熬过前几年创业期之后才可能获得银行的“首贷”支持,有不少小微企业扛不到“首贷”就倒下了。

小微企业在获得“首贷”后,“续贷”的可得率虽然上升,但死于“续贷”的小微企业也并非个例。因为金融机构传统信贷业务模式是“先还后贷”,即小微企业须先还清到期贷款后才能申请“续贷”。但在实际经营过程中,小微企业经营收入回款期与贷款偿还期常常不匹配。小微企业缺少还贷周转资金,迫不得已就从民间借贷,甚至借高利贷。且不说这样会加重企业负担,遇到金融机构延贷、压贷甚至断贷,很容易导致企业资金链断裂,小微企业便难逃厄运。

解决相关问题,需要对症下药。那么,负责直接投放贷款的金融基层机构如何在“首贷”和“续贷”上多出实招呢?

在“首贷”上,突破传统授信模式,注重信息和数据共享,破解信息不对称。申请“首贷”的小微企业多为初期,经营时间短,缺乏持续稳定的现金流等数据,风险评估难度大。这就要求信贷人员重调查、懂行业,通过实地走访、互联网、第三方机构等渠道,多方面了解企业实际控制人的品德资信状况、企业经营情况、产品竞争力、科技研发实力、企业知识产权、贷款回笼情况等信息。金融机构还应密切与政府部门合作,多挖掘诸如支付类数据、政务类数据、商务类数据等为企业增信。通过工商、环保、社保、水电、税务、公安司法、央行征信等大数据的匹配共享,获取小微企业的相关信息,破解信息不对称问题。同时,还应创新抵质押物,尝试专利权、股权质押,摆脱传统抵押物的依赖,准确评估“首贷”风险。此外,还应制定年度小微企业“首贷”计划,在小微企业考核激励办法中加大对“首贷”的考核权重,并健全尽职免责和容错纠错机制,免除信贷人员的后顾之忧,形成“敢贷、愿

贷、能贷”的支持氛围。

在“续贷”上,突破传统信贷运作机制,推行“无还本续贷”业务,为“续贷”开辟绿色通道。金融机构应探索改变传统还款方式,对符合“续贷”条件的小微企业,在贷款到期前办理手续直接“续贷”,不再需要小微企业自己筹措资金用以还贷,既节约融资成本,又能有效缓解“续贷”难。当然,“无还本续贷”只适合生产经营正常、财务状况良好、具有持续发展前景的小微企业。金融机构应当因地制宜制定“无还本续贷”的实施细则及监管办法。实施期间,信贷人员要更加审慎地进行贷前调查、贷时审查和贷后检查,强化数据监测和全程风险监控,既要防范“无还本续贷”掩盖风险,又要防范权力寻租导致道德风险、信用风险的发生。

宏观金融政策再好,唯有落地才可能生根开花结果。金融基层机构必须坚持务实工作作风,扎实做好小微企业的“首贷”和“续贷”,进一步缓解小微企业融资难题。

(作者系中国农业银行浙江分行高级经济师)



现实中,小微企业较普遍存在“缺资金、缺信息、缺信用、缺抵押、缺担保”等短板。解决相关问题,需要对症下药。在“首贷”上,突破传统授信模式,注重信息和数据共享,破解信息不对称。在“续贷”上,突破传统信贷运作机制,推行“无还本续贷”业务,为“续贷”开辟绿色通道。