

美山火肆虐使“气变骗局论”不攻自破

□ 原洋

1 世经述评

橙色的天空、弥漫的烟尘、刺鼻的空气……这并非科幻电影里的末日图景，而是近期在美国西海岸真实上演的场面。

8月中旬以来，美国西部山火持续肆虐，不仅烧毁了加利福尼亚州330万英亩土地，打破该州历史纪录，还蔓延至俄勒冈州、华盛顿州以及爱达荷州等多地，造成至少35人死亡、数十人失踪。不过，美国总统特朗普的社交账号却安静得一反常态，几周以来一次都未提及这场大火。直到本月中旬，飞往加州视察灾情前，才在社交媒体上简短发文感谢消防人员。这位始终拒绝承认气候变化的总统还是不得不面对全球变暖带来的现实后果。

由于美国西部夏季干旱少雨、雷暴多发，加之内华达山脉阻挡形成焚风，历年来火灾发生

频率都较高。但美国气象部门研究发现，近年来加州的高温季节变得更加漫长，与20世纪70年代相比，平均延长了两个半月。在特朗普视察期间，加州官员也反复强调，气温升高是导致此次山火肆虐的主要因素。

加州自然资源部部长韦德·克劳福德警告说，如果“只把头埋在沙子”，忽视气候变化的因素，将酿成大错。可是，本届美国政府首脑自坐进白宫椭圆形办公室的第一天起，就否认气候变化的存在，还曾在公开场合表示“气候变化就是一笔昂贵的骗局”。

回顾这些年，本届美国政府频频在环保政策上开倒车。据统计，仅从2017年1月份到2019年9月份，就已放松了128项环保法规。2017年，声称《巴黎协定》让美国经济处于不利位置，于去年宣布美国正式启动《巴黎协定》退出程序。《巴黎协定》中明确列有“把本世纪全球气温升幅控制在

远低于工业化前水平2摄氏度，并努力将气温升幅进一步限制在1.5摄氏度以内”的目标，“退群”意味着美国政府今后将无需受此目标限制，国际社会也将缺乏足够依据约束美国。

美国环保政策的倒退与全球应对气候变化的努力背道而驰，但这种做法最终会搬起石头砸自己的脚，反噬自身。美国西海岸尚在燃烧的山火已经让数百万美国人流离失所，山火产生的烟雾让本就遭受新冠肺炎疫情影响的民众生活雪上加霜。

人们不禁要问，美国政府执意在环保政策上“解绑”，难道不怕站在民众的对立面吗？事实上，碳排放权本质即是发展权，其未必不懂得这个道理。自上台以来其一直强调“美国第一”和“能源独立”，增加化石能源开采、放松对油气公司的管制以及重启被美国前总统奥巴马否决的“拱心石”XL输油管道项目等无疑能创造更多就业，满足短期内的经济发展需要。

去年8月份，美环保局提议联邦政府取消在油气生产和加工环节对甲烷排放的限制，认为放松管制每年可为该行业节省1700万美元到1900万美元，完全忽视20年内甲烷排放的升温作用将是二氧化碳的80多倍。早在2016年选举期间，特朗普曾提到“撤销对美国能源的各种限制，可在未来7年内使美国每年多创造1000亿美元GDP，创造50万新工作岗位，增加300亿美元工人工资收入”。所谓的“气候变化骗局论”，不过是在看似遥远的人类生存权和眼前实实在在的经济利益之间，选择了经济利益。

美国政府应当认识到，人与自然是生命共同体，对自然的伤害最终会伤及人类自己。美国追求经济利益不能凌驾于他国利益和本国民众生命安全基础之上。如果不能摒弃以自我为中心和本国优先论，不能与国际社会携手应对气候问题，那么迟早会有更严重的后果等待着美国。

“阿星一号”图案 印上非洲货币

本报讯 记者田士达报道：近期，中国航天科技集团五院向北非国家阿尔及利亚出口的“阿星一号”通信卫星及地面站图案，与该国的地理版图、东西高速公路大桥一起，出现在阿尔及利亚新版500第纳尔面额纸币上，凸显了该国对其首颗通信卫星的高度重视和钟爱。

“阿星一号”由中国航天科技集团五院研制，采用东方红四号公用卫星平台，2017年12月份发射成功。目前，该星已逐步服务于阿尔及利亚广播电视、宽带接入、移动通信、视频会议、应急通信、导航增强等行业领域。今年5月份，该卫星为阿尔及利亚新开通的国家远程教育频道提供上星播发服务，为全国因疫情停课的中小学生学习提供学业辅导，让该国民众切实感受到了两国航天合作带来的便利与实惠。

本版编辑 徐 胥



白俄罗斯 庆秋收

随着当地秋收的基本结束，白俄罗斯各地相继举办农业展销节等活动，欢庆秋收。

因为在白俄罗斯首都明斯克郊区，人们身着民族服饰参加农业展销节。（新华社发）

1 一线观察

日前，由波兰、捷克、匈牙利和斯洛伐克四国组成的维谢格拉德集团（简称V4集团）举行总理级会晤，在携手抗击新冠肺炎疫情、助力经济恢复、欧盟事务等议题上取得共识，为即将参加的欧盟峰会协调立场、统一语调，从而在欧盟舞台上展现新姿态。

V4集团认为，疫情第二波已经来临，整个欧洲必须继续保持合作。希望在V4集团内建立一个紧急协调系统，以便在极短时间内成员国能够快速反应。四国政府有信心在抗疫新阶段中取得胜利。

面对疫情卷土重来，V4集团各国已无法承受停工停产之重，四国今年第二季度的经济数据都不好看，匈牙利GDP同比下降13.5%，斯洛伐克同比下降12.1%，捷克同比下降10.7%，波兰稍好，为7.9%。

V4集团同意在疫情大流行期间尽可能保护本国经济，避免全面“锁国”方案。目前，V4集团已在符合检疫条件下相互开放，但欧盟其他成员国则不适用。匈牙利总理欧尔班表示：“政府不是让每个人都待在家中，让国家陷入瘫痪，而是要设法保持匈牙利的生命力。”

会上，V4集团明确了两大反对态度，一是对于欧盟2021年至2027年预算和疫情“恢复基金”方案，坚决反对将援助与法治改革挂钩。此前，以荷兰、丹麦、瑞典和奥地利为首的欧盟“节俭四国”一直认为波兰和匈牙利的法治状况堪忧，提出要想得到救助必须承诺法治改革。

二是坚决反对欧盟强制分配难民的政策，要求欧盟停止为移民建立合法路线，重申要更好地保护欧盟边界。欧洲难民问题爆发以来，匈牙利是带头抵制难民进入的强硬派，尤其反对在欧洲范围内整体解决难民问题。尽管难民问题已经成为欧盟的“老大难”且无法回避问题，但在匈牙利和波兰的推动下，有国内大多数民众的支持，V4集团已成为对欧盟难民政策大声强硬说“不”的平台。

近年来，得益于中东欧地区已成为欧洲经济的新引擎，以及在众多问题上抱团发声，V4集团的态度现已成为影响欧盟政策的因素之一。明年将是V4集团成立30周年，7月份刚刚担任轮值主席国的波兰雄心勃勃，其总理莫拉维茨基表示：“要使V4集团成为中欧国家利益的有效倡导者，我们在一起可以共同取得更大成就。”

心豪华 新体验

梅赛德斯-奔驰这样诠释出行未来

新一代梅赛德斯-奔驰长轴距E级车在车展前夜正式上市并亮相车展现场，为驭时而进的中国社会中坚力量带来丰富精彩的智慧之选。不久前刚刚全球首发的全新梅赛德斯-奔驰S级轿车迎来车展首秀，再次定义旗舰豪华新时代。同时，新一代梅赛德斯-奔驰V级MPV正式上市，以宽大气度成就壮阔人生。“非凡驾驭”的梅赛德斯-AMG家族则为年轻的高性能车爱好者们带来两款先锋级性能车型：全新梅赛德斯-AMG GLA 35 4MATIC与全新梅赛德斯-AMG GLB 35 4MATIC中国首秀并开启预售，尽情释放热血激情。

2020年9月26日，2020（第十六届）北京国际汽车展览会在万众瞩目中盛大开幕，梅赛德斯-奔驰携24款重磅车型震撼登场，以创新多元的强大产品阵容，一展梅赛德斯-奔驰深耕中国市场的坚定决心，为中国消费者塑造更加令人向往的出行未来。

“这次北京车展无论是对于我们来说，还是对汽车行业而言，都意义非凡，它是中国社会各界众志成城、共克时艰的努力成果。”北京梅赛德斯-奔驰销售服务有限公司总裁兼首席执行官杨铭（Jan Madeja）表示，“在此，请允许我向每一位同仁、伙伴致以最诚挚的敬意和感谢。没有大家的团结一心，我们就不会取得今天的成就。”

本届车展主题是“智领未来”，全新S级轿车，就是创新和智能的集大成者。新一代MBUX智能人机交互系统，展示了在安全技术方面的创新、在自动驾驶领域的突破，以及在车内智能互联方面的提升。汽车以后会越来越成为生活的第三空间——除了家与工作场所之外，人们会花大量时间在车内。而全新S级轿车提升了人与人、人与车之间在车内进行交互、沟通和分享的体验，这些都是智能的体现，也是对这次车展主题的呼应。

回望“汽车发明者”134年的汽车之路，“豪华”一直是贯穿于奔驰品牌的最强基因。杨铭表示，全新S级轿车上呈现的改变与升级，代表着我们所认为的未来汽车豪华的一个方向。从外观设计上，全新S级轿车更加进取。我们的设计师瓦格纳先生一直强调“感性·纯粹”的设计理念，相信未来的设计语言将是“大道至简”。



北京梅赛德斯-奔驰销售服务有限公司总裁兼首席执行官杨铭（Jan Madeja）先生致辞

面向未来，杨铭表示，第一，我们将矢志不渝地打造令人向往的品牌。也许品牌是无形的资产，但品牌会跟大家建立情感的联结。我们非常感恩中国市场，感谢中国客户对我们品牌的厚爱。未来，我们会继续通过各个领域加强品牌优势。

第二，打造令人向往的产品。本次车展对我们来说有着特殊的意义，大家可以看到我们展示了立足当下和未来的旗舰车型全新S级轿车，同时也展现了中坚力量车型新一代长轴距E级车和新一代V级MPV。每辆车承载的不仅仅是车辆的实用功能，也都承载着梦想，而我们的工作就是不仅打造优质的产品，也通过产品呈现一份情怀。

第三，我们不仅要有“新豪华主义产品体验”，同时还要打造一个“心豪华主义服务体验”。在线下经销商端，梅赛德斯-奔驰通过“2020网络升级计划”，将传统的4S店、展厅等

线下场所升级为以客户为中心的零售体验空间；并通过《星享指南》的细节指导，持续优化器



新一代梅赛德斯-奔驰长轴距E级车

物设施的豪华质感。

在服务理念层面，目前梅赛德斯-奔驰已在公司及经销商管理团队设立“客户权益官”一职，专门聆听、落实客户需求。今年，我们还发布了《梅赛德斯-奔驰待客之道》。

在“心豪华主义服务体验”的前提下，把“提供有温度的服务体验”升级为所有奔驰人的价值共识。希望以“客户为先”的价值观与所有工作人员加强共识，让大家能够从理念上重视为客户服务的每一项工作。因为，客户对我们的信任不可辜负。

与此同时，通过网站、微信、APP、车机等数字化平台，我们持续了解、满足客户的即时需求，并在今年推出线上展厅的小程序，带来更有互动感的产品体验。此外，为融入用户的个性化、数字化生活方

式，突破汽车产品的圈层，我们打造了Mercedes me体验店、She's Mercedes女性平台、专为新生代用户的“头号领地”等专属品牌体验平台。

“我们希望，所做的一切都能用心打动客户。因此，我们专门推出了《服务公约》，为奔驰品牌的服务标准设定了一个行为准则。”杨铭说。然而，优质的品牌、产品、服务体验说起来容易，做起来却很难。以中国为例，奔驰在中国的经销商网络有6万多名员工，每个月线下销售服务人员和客户的接触可以达到一百万人次。这意味着，每个月，我们都有一百万个机会向客户传递和展现“新豪华主义产品体验”和“心豪华主义服务体验”。“而这很大程度上取决于我们的表现能否满足客户的期许。”杨铭表示，通过《待客之道》等举措，我们有决心、有信心让服务水平再上新台阶。但这并非一朝一夕可以完成，而是需要矢志不渝地雕琢细节、坚定共识、加强认知。

“总之，中国是我们全球最大的单一市场，也将在很长一段时间里保持这一重要地位。”杨铭表示，未来我们会进一步在生产、研发、客户服务等各个方面加大对中国市场的投入，这绝不仅因为可观的体量上，也因为无论遇到任何挑战，我们对中国市场的承诺都坚如磐石。



梅赛德斯-奔驰待客之道

协调立场 统一步调

维谢格拉德集团欲高调发声

本报驻布达佩斯记者 翟朝辉

广告