

迎战风雪就是要打好“提前量”

□ 湖北日报评论员 艾丹

1月19日6时,中央气象台发布冰冻、寒潮、暴雪三预警。预计,湖北中南部和东北部、河南东南部、安徽西南部、湖南中北部、江西西北部、四川盆地东北部、重庆东南部、贵州东部等地的部分地区有冻雨或冰粒。气象专家分析认为,本轮寒潮具有“三最”的特征,是今冬以来降温幅度最大、雨雪强度最强、影响范围最广的一次寒潮过程。

应对极端天气,不仅是气象预报的科学考题,更是应急处突的治理考题。目前,我省各地严阵以待。武汉天河机场、鄂州花湖国际机场各类除冰雪设备与物资准备就绪,全力保障旅客出行安全顺畅;武汉城管环卫部门的雪滚车、雪铲车

等大型除雪设备就位,武汉园林部门提前修剪4万余株行道树;襄阳市公交集团已对所有车辆配备防滑链、牵引绳、除雪铲等应急装备……交通、电力、水网等部门率先行动起来,以随时待命之姿迎战风雪。

打好“提前量”,是一种方法论。风雪未临,预防先行,这是“预”与“备”的智慧。一辆辆除雪车、一叠叠草垫像将士一样在路边待命,这不是小题大做,一旦暴雪降临,再去准备就会误事。每一项提前部署都是对“万一发生”的敬畏,对“万无一失”的追求。把极端天气所需的应急物资准备充分,把能源保供、菜篮子保障等关键领域的工作做在前,把农村危房、桥梁隧道等可能存在的安全隐患摸排到位,打有准备之战才能确保在应对复杂局面时游

刃有余,心中有数。

打好“提前量”,是一种硬担当。迎战风雪是一场输不起的民生保卫战,与每个人息息相关。把困难和问题考虑得更充分,预案做得更充足,是对人民群众负责。道路结冰如果处理不及时会导致车辆连环相撞,电力设施如果因灾受损会导致居民生活用电成难题,民生物资保供不到位会造成菜价上涨,这些情景都是我们不愿意看到的。“宁可备而不用,不可用时无备”,就是要不怕自找麻烦,不怕白费功夫,以“时时放心不下”的责任感筑牢安全防线。风雪压城,把防的工作多做一点,群众生产生活面对的困难就会更小一点。

打好“提前量”,需要实举措。做实极端天气下的保障工作,需要

将防护网编织得更牢固、更密集。带着温度做好防寒、防冻工作,多走走访孤寡老人、留守儿童、困难家庭等群体,看看他们的取暖条件怎么样,生活物资保障充不充足;多问问环卫、快递员等户外工作者,看看他们还有哪些现实需要;多关心菜农、果农等群体,看看他们需要哪些帮助和指导。“提前量”的工作做得越细、越实,就能为人民群众把“防风墙”筑得更牢。

现在,湖北有的地方已经下雪了,还有许多地方正在经历大幅降温,雨雪在来的路上。迎风雪,谁都不是局外人。各地各部门都拿出实打实的应对措施,广大群众也积极行动起来,共同应对风雪影响,就一定能让极端天气从“不可控的威胁”变为“可应对的挑战”。

□ 湖北日报评论员 张双双

最近,宁夏餐饮饭店协会“89名副会长”引发热议。网友调侃:“这年头,头衔也开始‘通胀’了。”

尽管协会澄清数据不对,实际为53人,依然远超当地“行业协会负责人最多不超过40人”的规定上限。官方随后介入调查,认定换届选举结果无效,暂停协会的对外活动。

俗话说,一个和尚有水吃,两个和尚挑水吃,三个和尚没水吃。同样的道理,在一个组织中,当领导职位过多、过滥时,就容易导致责任被稀释,权力被模糊,相互之间推诿扯皮,反而带来混乱和无效。

一些行业协会热衷于设置“特邀副会长”“名誉副会长”等职位,往往不是出于工作需要,而是为了满足一些人的“身份需求”,通过头衔获取社会认可,借此提高知名度、拓展资源。当名号脱离实际职责,脱离有效监督时,它便沦为一种可交易的符号,最终引发“信任通胀”。

头衔“通胀”背后,是“官本位”思想作祟。现实中,一些协会偏离初心、角色错位,干部兼职过多,“官味”浓厚。原本的民间社团组织,被异化为“小官场”,甚至成为利益输送的通道和腐败滋生的温床。

近年来媒体曝光的案例中,不乏协会组织沦为敛财工具的现象。前不久央视反腐专题片中披露的江西省人大常委会原副主任洪礼和,退休后利用多个协会职务,四处游走,八方活动,在政商之间牵线搭桥,非法收受巨额财物。这些案例敲响警钟,协会腐败不仅败坏行业风气,更可能成为政商勾连的“白手套”,破坏市场公平竞争,损害政府公信力。

行业协会的价值,在于连接政府与市场,服务行业发展。在尚未建立国家标准的领域,协会可牵头制定行业规范;在行业面临转型升级的关口,协会可搭建平台、整合资源、引导创新。如果协会不再比拼专业能力与服务水平,而是比谁的“帽子”大、谁的“头衔”多,那么营商环境必然受到拖累。

前不久发布的中央纪委五次全会公报,首次将“学会协会”明确列为反腐败重点整治领域之一。整治头衔“通胀”,不仅要“消肿瘦身”,严格落实职数规定,清理冗余头衔和违规兼职,让协会领导班子回归精简高效,更要“刮骨疗毒”,破除“官本位”思想,健全内部治理机制,强化权责对等。

一个健康的市场经济体系,需要行业协会扮演优化营商环境的“润滑剂”和“助推器”,而非一个利益博弈场。坚守行业自律,祛除协会“官气”,回归专业本位,行业协会才能真正发挥服务、协调与引领作用。

头衔通胀是『官本位』作祟



阅读提要

“宁可备而不用,不可用时无备”,迎战风雪就是要不怕自找麻烦,不怕白费功夫,以“时时放心不下”的责任感筑牢安全防线。

直播带货要连人带货一起管

□ 湖北日报评论员 谈牧

从直播间买的草莓,到手发现不少已经烂了。找主播理论,主播推给商家;找平台投诉,客服来回转接。很多经常网购的朋友都遇到过类似烦心事——货不对板、宣传夸大、退货无门,直播带货里的“坑”着实不少。

市场监管总局近日出台的《直播电商经营者落实食品安全主体责任监督管理规定》,给食品直播划出了清晰的红线。最值得注意的变化是:以前主要管“货”,现在“人”和“货”要一起管。

曾经,直播带货的监管多聚焦于商品本身,却忽略了“人”。主播信口开河夸大功效,平台以“难以管控”为由推卸责任,MCN机构只管流量不问合规,这些问题让消费者维权之路步履维艰。

现在规定明确:平台必须建立审查登记、风险管控等制度,配备食品安全管理人员,还得制定《食品安全风险管控清单》,把“智能监测、排

查调度、快速处置”变成日常工作。

对平台来说,再不能“睁一只眼闭一只眼”,必须主动扛起责任。对主播和机构来说,新规定对监管进一步“上强度”。

规定列出了13类禁售食品清单,从用非食品原料生产的“毒食品”,到重金属超标、腐败变质、假冒伪劣产品等,统统禁止进入直播间。更关键的是10条行为“底线”:那些靠滤镜美化食品、暗示食品能“治病”、把普通食品吹成保健品、混淆药品与食品概念的花招,都属于踩红线。尤其值得注意的是,规定明确禁止主播与检验机构合伙“演双簧”,不许以检验报告形式变相打广告。

直播电商作为新业态,本质上是“人”在建立信任,“货”在兑现承诺。只盯货物质量,不约束带货的人,就像只管水龙头不管开关。

只有把主播的嘴、平台的规则、机构的责任,都纳入监管,守住食品安全底线,才能真正保障消费者权益,赢得消费者信任。

时事绘

“马彪彪”,一匹潦草小马为何火了



漫画/叶宇慧

山东美术馆马年文创“马彪彪”近日走红网络。这款软陶小马创意灵感源自齐白石《如此千里》奔马图,以“飘逸不羁”“宛如疯马”的毛发造型出圈,八款造型可梳可编,网友戏称“潦草但自由”。

目前,“马彪彪”手工订单日均超百个,产能告急,但仍坚守节前交付承诺。传统滋养创意,匠心赢得市场。从无心插柳的“哭哭马”到潦草可爱的“马彪彪”,它们都是在不完美中带有一种独特的“生命力”。

一匹潦草小马,既是年轻人自我调侃的“加班时潦草的自己”,更是文化IP“守正创新”的生动实践。(文/谈牧)

ICBC 中国工商银行

手机银行焕新升级

智享+1.0

从心出发 共绘未来



崭新·启航

