

# 谨防“移石造景”成形象工程

尤需警惕的是，“形象工程”的背后往往潜藏着“腐败工程”

张焱

如今,无论在大厦前、广场上,还是公园里、景区中,“移石造景”随处可见。这一源于古代园林营造的石景艺术,为现代城市景观增添了新的意趣,也涵养着民众的审美情趣。然而,有媒体调查发现,有的地方在城乡建设中热衷花重金“移石造景”,所用景石大多由政府采购,价格畸高,有的一块石头数万元,高的逾百万元。这类工程同时还助推一些地方在河道无序取石,在山中乱采滥挖,破坏生态环境。

为求巨石、名石不惜公帑,自古便备受争议,现代社会更不可取。

对于地方政府而言,城市建设应当坚持以人民为中心的发展思想,把“补短板、惠民生”作为重点。将有限的财力优先用于民生改善,是题中应有之义。即使经济发展水平达到一定阶段,财政支出规模允许在民生所需之外进行适当的景观营造,也要考量当地发展现状和财政实际,量力而行;更要遵循城市发展规律和相关规定,进行景观规划、设计、选材和施工,决不能任由一些干部靠拍脑袋决策,以一己审美胡乱指挥。过去,“大树进城”“移水造景”的教训,应当记取。

这些年来,中央和国家有关部门多次发文对城市建设领域出现的形式主义、官僚主义等不良倾向进行规范。比如2018年,住建部下发《关于在城市建设中切实防止形象工程政绩工程的通知》,明确提出严禁“挖湖堆山造景”,严禁脱离实际搞“面子工程”,过度“美化”城市出入口;新修订的《中国共产党纪律处分条例》增加了对搞劳民伤财的“形象工程”“政绩工程”等损害群众利益行为的处分规定。城市景观营造的决策者需要对表对标,莫要越雷池一步。

尤需警惕的是,“形象工程”的背后往往潜藏着“腐败工程”。大树、古树进城也好,移石造景也罢,往往造成相关树木石头的市场价格混乱和资源错配,除了破坏原生生态环境以外,还败坏了当地的政治生态,在政府采购过程中容易滋生腐败。对城市景观建设中贪大求怪的畸形审美所暴露出的独断决策、违规违纪等行为,有关部门应按照党纪国法予以纠查。

正如专家所说,城市绿化和生态景观建设,要遵循“尊重自然、因地制宜、减少人为干预、节约资源”等原则,不宜上马建设成本高、实际作用小,甚至破坏环境的景观工程。近年来,很多城市在财政允许的范围,从民生需要的轻重缓急排序、城市历史风貌和地方特色入手,营造出丰富多彩的城市景观,既改善了城市生态环境,又塑造了城市形象与气质,丰富了人民群众的业余文化生活。这样的造景,岂不美哉。

# 给大数据杀熟戴上“紧箍咒”

大数据是个好东西,但是被滥用或变成资本逐利工具,就会异化变质

张敬伟

利用大数据“杀熟”,已经成为在线旅游平台惯常的做法,也备受公众诟病。文化和旅游部近日公布《在线旅游经营服务管理暂行规定》(以下简称《规定》),将于10月1日起正式施行。《规定》要求,在线旅游经营者不得滥用大数据分析等技术手段,基于旅游者消费记录、旅游偏好等设置不公平的交易条件,侵犯旅游者合法权益。同时要求,在线旅游网站不得擅自屏蔽删除评价。

浏览手机、使用APP,是移动互联网时代的生活习惯。当移动互联升级到人工智能时代,形形色色的大数据平台给人们提供便利的同时,也成为市场逐利的工具。有些在线旅游平台经营者,更是利用大数据手段,收集旅游者的消费记录,分析其旅游偏好,给消费者推送筛选过并对旅游从业者有利可图的信息。在此情势下,消费者不仅失去了货比三家的选择权利,在线旅游经营者也通过不正当竞争破坏了业态公平。值得一提的是,被误导的旅游者一旦发现大数据推送的旅游产品名不副实而发表客观评价时,则会被在线旅游平台删除和屏蔽。

大数据是个好东西,但是被滥用或变成资本逐利工具,就会异化变质。所以,人们发现手机越来越智能化了,不仅提供了诸多便利,而且还会揣摩每个人的“心理”——只要打开手机,你最喜欢的新闻、商品、娱乐就会推送到你最容易看到的页面上。这让人细思极恐,手机也会“读心术”了吗?其实不然,这是各路网站、APP、商业平台根据每个人的浏览喜好和消费习惯,通过大数据分析提供的“专门服务”。

这固然是好的,但是商业网站平台一旦以商业功利为前提,将自己和自己有着利益关系的商品推送,人们就会被误导消费。即如在线旅游经营者,其用大数据分析,推送的都是符合自己市场利益的旅游产品,而且删除消费者的评价。如前所述,这就有违市场公平原则了,不仅公平竞争的市场环境被破坏,消费者也失去了自由选择的权利。

虚拟世界不是法外空间,和实体市场一样也要纳入市场监管,更要维持最基本的市场公平。通过大数据手段实现市场垄断,是要接受调查乃至被课以天价罚款的。

中国数字经济已经步入人工智能时代,各类商业APP利用人工智能杀熟的手段更“高明”。在此情势下,必须要给包括在线旅游经营者戴上紧箍咒,促其善用大数据手段,给数字经济提供更好的技术支撑,创造更公平高效的数字营商环境,而不是利用大数据手段“杀熟”。

就此而言,《规定》来得及时,也颇有亮点。

首先,《规定》赶在10月1日正式施行,具有为十一、中秋“黄金周”背书的现实意涵。这是疫情常态化防控以来最重要的长假,且消费市场已经逐渐恢复,不出意外,将会迎来旅游消费大爆发,《规定》具有精准规范旅游市场的作用。

其次,对违反《规定》者的处罚更具威慑性。此前征求意见稿指出,如果平台出现价格歧视的行为,执法部门将依照电子商务法第七十七条的规定进行处罚(最高罚50万元)。《规定》中删去具体明确罚款的规定。这意味着,执法部门在处罚上的“自由裁量”更具威慑性。

## 立法处罚



《厦门经济特区邮政条例》已于近日经厦门市第十五届人民代表大会常务委员会第三十七次会议通过。相关条款规定,快递企业未经收件人同意使用智能投递设施投递快件,企业及相关责任人将受处罚。

新华社 王鹏 作

# “禁塑”的关键是方便替代

禁塑必须“有破有立”,还是要在便利性上做足功课

胡宇齐

“明年1月1日起,将禁用不可降解的塑料袋、塑料餐具及一次性塑料吸管等。”距离全面“禁塑令”施行仅剩3个多月,相关领域准备得如何?从媒体调查来看,可谓喜忧参半,塑料吸管率先退场,但塑料袋、塑料饭盒却不见收效。

从“限塑令”到“禁塑令”,随着环保理念渐入人心,我们向“白色污染”宣战的态度愈发坚决。但着眼现实,总体上依然没有跳出“抓一抓就见效,松一松就反弹”的怪圈。究其原因,往往就绊在了“方便”二字上。习惯了塑料制品的简便易携,对于住酒店没有一次性用品、逛超市没有一次性塑料袋、喝饮料没有一次性吸管,多少会感到不适应;好不容易下定的决心、开始的行动,极容易败给生活中无处不在的“方便”诱惑。这无疑提醒我们,禁塑必须“有破有立”,还是要在便利性上做足功课。

民众的真实需求“宜疏不宜堵”,一“限”了之、一“禁”了之,往往效果不彰,也不可能“塑战速决”。想要实现禁塑,关键是找到环保且方便的替代品。目前,顺应禁塑大势,不少企业已着手相关研发,可降解塑料在理想状态下能够实现1个月分解,价格约为普通塑料袋的两到三倍。而且随着垃圾分类蔚然成风,面对“厨余垃圾破袋”的要求,不少居民都表示愿意承担高一些的成本,使用可降解塑料袋。可以说,无论从现实需求,还



是民众接受度来看,都到了研发推广可降解塑料制品的时候。纵然目前相关技术还存在成本偏高,降解条件约束性多等问题,但加紧攻关,假以时日,定能用科技的办法,为曾经不完美的发明打上环保的补丁。

禁塑是一个复杂的系统工程,需要考虑源头减量、产品设计和中端回收、加工以及后端再生产品应用等各环节,也涉及到政府、企业、社会、个人等多元主体。在替代产品一时难以成熟推广的情况下,各方都应该行动起来。政府监管要真正落地、敢于碰硬,不能总是“雷声大、雨点小”。另外,涉及“白色污染”的监管对象“小散多”,执法难度大、成本高,仍需呼唤居民自律。作为地球生态圈的成员、作为社会的一分子,每个人都应该积极改变生活习惯,从一点一滴开始,守护我们共同的家园。

