

特色食品应打好“特色牌”

深评

发展壮大地方特色美食产业制定“规划图”。日前,国家发改委等11部门联合印发《关于培育传统优势食品产区和地方特色食品产业的指导意见》(以下简称《意见》)提出,到2025年地方特色食品产业发展质量和效益不断提升,基本形成“百亿龙头、千亿集群、万亿产业”的地方特色食品发展格局。

八大菜系享誉中外,中华老字号美食令人垂涎。柳州螺蛳粉、兰州牛肉拉面等成为经久不衰的“爆款”。不同地方特色美食各有千秋,既满足味蕾抚慰人心,又带动消费

促进经济。但也应看到,不少地方受制于地理位置、经济状况、物流运输条件等,空有特色美食却“酒香也怕巷子深”。《意见》出台恰逢其时,部署优质原料保障、产业集群建设、技术装备提升等7个方面工作20项任务,为地方特色食品高质量发展指明方向。

紧扣特色关键词。发展地方特色食品产业,不能没有标准化统一化,但如果一味追求标准化统一化,就可能弱化地方食品原有特色,无法形成差异化竞争。例如,同是火锅,有的地方无辣不欢,有的地方注重养生滋补,有的地方讲究锅底用料,不能规定火锅风格的“标准答案”。紧扣特色“关键词”,在差异化基础上实现产业化。哪些特色食品适合产业化、具有推广价

值,就充分发挥地方资源禀赋优势,按需孵化不同规模、提供差异化服务的经营主体,完善产业链供应链布局,有序扩大地方特色食品产业规模。

食品安全“大过天”。近年来,部分地方特色食品产业规模扩张较快,却出现食品质量不佳等负面舆情,给消费者留下负面印象。确保地方特色食品产业长期健康发展,职能部门要强化市场监管主体责任,构建从原料种养、生产加工到流通消费的全程监管制度。督促经营主体严格落实食品安全保障义务,积极开展食品安全自查,依法从严从重处罚食品安全问题,对食品质量安全不达标、侵犯消费者健康权益的经营主体“零容忍”“一票否决”,助力消费者安

心享用美食。

用心打好文化牌。纪录片《舌尖上的中国》推出诸多美食“爆款”,秘诀之一就是挖掘地方美食的文化内涵,展现“乡愁就是味觉上的思念”朴素情怀。做大做强地方特色食品产业,要讲好地方特色食品的文化故事,在设计风格、品牌理念、媒体传播手段等方面下功夫,给消费者带来有文化内涵的美食印象。进一步说,地方特色食品积极融入传统历史文化、节庆文化、民俗文化等元素,与康养、旅游、娱乐等相关产业碰撞出火花,不仅让“舌尖上的盛宴”更加红火热闹,也能成为扩大地方影响力的“金字名片”,为推动区域经济发展注入强劲活力。

(梅麟,载《安徽日报》)

品读

可能连山东人自己都没有想到,接替“宇宙中心曹县”、揽下全网流量的“新晋顶流”居然是淄博烧烤。

“上车空着手,下车兜着走”“淄博政府反应也很快”……凭借烧烤“火出圈”的淄博,日前又登“流量C位”。当地文旅局长组团出战,在新开通的“烧烤专列”上亲自为乘客服务,还送上了沂源苹果等当地礼品。有网友笑称“不消费都对不起他们的努力”。

淄博凭借“一顿烧烤”迅速蹿红全国,可说是运气与实力缺一不可。

“撸串儿”本身就是灵魂。网上流传着这么一句话,“没有什么是一顿烧烤解决不了的,如果有,那就两顿”。吃烧烤,既是在吃食材,也是在品人生。而在万千种烧烤中,淄博烧烤又保留着“独一份”的味道。“小饼烤炉加蘸料,灵魂烧烤三件套”,各凭喜好、自己动手的食用方式,“围炉”自带的社交基因,配上“大葱”“小饼”等地域特色,淄博烧烤“冒出尖儿来”也就不意外了。

社交媒体的“吆喝”让“香气”四溢。先是大学生组团到淄博吃烧烤,“淄博烧烤手势”在抖音等平台引发大批年轻人跟拍。后有千万“打假”博主自带电子秤,抽查淄博10家店铺,没有一家缺斤少两,引发网友感叹“不得不服”。互联网时代,社交媒体上的“存在感”是一种稀缺资源,多是“千篇一律”的重复,少见的恰是“万里挑一”的有趣。当一座城市成了人们“玩梗”的对象、“二次创作”的源泉、打卡的目的地,这种“好奇”自会扩散,成为万千网友奔赴实地的动力。

政府的体贴服务是提味“佐料”。文旅推介要善用流量,这一点不少城市都深谙其道,但流量来了,如何接住并让它落地,关乎这座城市能否把“一时现象”变为“一地品牌”。这次“撸串大军”一到,淄博政府迅速作出反应,给出了贴心的服务。一方面,加大巡查力度,畅通投诉渠道,强化对烧烤场所和烧烤质量的监管,守住“安全底线”;另一方面,密集出台一系列便民措施,“淄博烧烤”地图、“淄博烧烤”公交专线、半价入住“青年驿站”,提升游客体验。如此“趁热打铁”,不仅是对游客热情的敬畏,更是对当地文旅事业的负责。

很多人在网上评论,“最近的淄博,让我看到了一个城市为了舌尖能有多努力”。试想,当游客千里迢迢奔赴一座城,吃到的是质优味美的食物,随机碰到的小贩自豪地说,“我们的秤准吧?这儿经常查”,这份安全感自然不必多言。

(刘晓庆,载《浙江日报》)

淄博烧烤考出一座城的「拼」

别让“照本宣科式汇报”误导调查研究

目前,全党正在大兴调查研究。有媒体关注到,有一些调研以会议为主,在会议现场,汇报者照本宣科,听会者例行公事。这样的调查研究,其质效得打上一个大大的问号。

调查研究是谋事之基、成事之道,搞好调查研究要多多深入基层一线,也离不开听取汇报。对汇报方来说,必要的准备,能够聚焦重点,在较短时间内呈现工作成绩和不足,从而帮助调查研究人员较快掌握情况。不过,在具体调研中,也出现不少“照本宣科式汇报”。比如,有的汇报喜欢“倒插笔画”、预

设结论,惯于“带着观点找数据”,不利于调研者从中摸清规律、找准问题;有的汇报带着官气、官腔,让调研者听得直打瞌睡、一无所获;有的汇报脱胎于多次彩排,座谈会提前做好人员筛选和观点引导,导致调研者很难得到一手信息。

仔细探究这些“照本宣科式汇报”,堆砌数字、罗列排比,以掩盖汇报内容的空洞乏味,本质上仍然是形式主义作祟。这种汇报方式虽然稳健、可控,但容易让问题被修饰掩盖,让不足被辞藻淹没,从而弱化汇报客观性、真实性,干扰调查研究结论。

近些年,中央大力整治形式主义等“四风”问题,党风、政风有了很大改善,各类汇报内容也越来越充实。不过,“四风”问题有较强顽固性、反复性,端正“汇报”仍需持之以恒。摆脱“照本宣科式汇报”,应从不刻意雕琢、粉饰、加工稿件开始,应该实事求是、有一说一、开门见山,这样的汇报更有干货也更有质量,能够呈现调研对象最真实的一面。当然,除了端正“汇报”外,调研者也要善于营造接地气、广开言路的气氛。当下,不少人不愿说、不敢说,并非是他们的工作不需要获得上级的理解和

支持,而是因为心理上存在顾虑,如不清楚上级调研的真实目的,担心名为调研、实为检查,一旦过多谈及问题,可能会影响领导对自己的评价,因而不敢汇报真正的问题。这就需要调研者更加注重和调研对象平等交流,听得进去不同意见,同时对汇报内容多些反问,以引导调研对象畅所欲言。另外,调查研究也要多些“临时安排”,将听取汇报与到街头巷尾、田间地头调研结合起来,在综合调查中检验汇报内容、归纳提炼问题,全方位增强调研实效。

(韩宗峰,载《新华日报》)

期待业主领“公共收益”红包产生辐射效应

据4月10日《湖南日报》报道,4月9日,长沙市岳麓区观沙岭街道江江苑小区的业主开心地领取“公共收益”现金红包。该小区去年7月成立首届业主委员会,经过共同努力,在停车场收入、电梯广告、公用房租金等方面获得公共收益110万元,本次给小区1896户业主发放现金红包共计42万元,余下金额将用于小区公共环境改善。

长沙市江江苑小区业主喜领“公共收益”红包,无疑值得点赞。这样的成果也让人们对小区公共收益有了更多关注。根据法律规定,业主买房之后,不仅对自己的房子拥有所有权,对小区内道路、外墙、电梯等公共设施也享有公共权利。根据民法典的规定,物业服务企业利用业主的共有部分产生的收入,在扣除合理成本之后,属于业主共有。物业服务人应当定期将业主共有部分的经营与收益情况等以合理方式向业主公开并向业主大会、业主委员会报告。

然而,现实生活中,很多地方的商品房小区公共收益账目鲜见公布,诸如物业公司账目管理混乱,公共收益账目不清、物业公司把公共收益转化为公司利润甚至私设“小金库”等情况比比皆是。由于各种现实情况,许多小区未成立业委会,无法对由物业代收代管的费用进行有效约束和监督,某些物业钻了这个空子,选择性、敷衍式公布或直接不公布公共收益信息。

物业公司明目张胆侵害业主公共收益,有着多方面因素。比如,

许多业主对公共收益的认识相对模糊,加之现有的《物业管理条例》《物业服务收费管理办法》等对小区公共收益的管理和使用规定不够详尽,导致业主无法对物业行为进行有效约束;街道办事处、乡镇政府等对小区成立业委会具有指导和监督职责,但在实际操作中,相关职责的履行有待加强;一些地方的城市管理、住房建设等部门对于小区公共收益也重视不足,在对物业公司进行考核评比时,未将其列入重要考核项目;一些物业公司明目张胆隐瞒或篡改公共收益数据,很少受到相关处罚,这也助长了物业公司侵吞小区公共收益的想法和作为。

破解这个问题,应进一步完善相关法规、规章,进一步完善监管,督促小区物业、业委会进行账目审计,并向全体业主公示,曝光负面典型,推动物业公司提高账目透明度。同时,要不断提高居民小区自治水平,厘清街道、社区、业委会、物业等各方职责,进一步明确细化业委会的职权范围。相关部门应依法行政,指导业主依法自治并尊重业主决定,不缺位、不越位。

近年来,已有多地的小区业主领到了“公共收益”这一红包,钱不在多,重要的是相关规定和要求得到了落实,业主的权益得到了维护。期待类似情况能够产生更大的辐射效应,让越来越多小区的公共收益告别假账、糊涂账,让小区公共收益真正回归公共属性,实现由小区居民共有共享共管。

(沈峰,载《工人日报》)

画话



据媒体报道,近日,某社交平台上不少用户发起“抬共享单车上山”挑战,吸引一些人跟随模仿,但此举给共享单车正常运营带来了诸多麻烦。在广东深圳,一位共享单车运维大叔将一辆滞留在某景区山顶的单车搬下山,足足用了4个小时。

诸如“抬共享单车上山”这样的挑战,已然不完全是个人的事,而是给他人的工作或出行增加了麻烦,实在不值得提倡。从公共利益角度出发,相关挑战还是应该在有价值、有意义上做文章。每个人在公共场所的言行都应格外注意,有底线有边界,不给人添乱是文明社会里的一种基本素养。

(图/李法明 文/嘉湖,载《工人日报》)

为急救课纳入学分管理点赞

微评

教育部日前启动第二批全国学校急救教育试点工作,拟遴选1000所学校作为试点单位,推动在校园内配备急救设施设备,加强教职工、学生急救知识教育和技能培训,探索和提高急救技能是应然之举,宁可备而不用,不可用而不备。

一直以来,危重急症和意外伤害事故都是威胁人们生命安全的潜在危险。掌握急救知识、提高急救技能是应然之举,宁可备而不用,不可用而不备。然而,实际情况是,当前我国仍然有相当比例的人缺乏必要的急救知识,甚至不少人连最基本的急救技能都全然缺失。这说明,全方位普及急救知识必要且紧迫。

将急救课程纳入学校教学体系,并辅之以学分激励管理,不失为普及急救知识教育的好办法。一方面,系统化、

专业化和规范化的急救知识教育,可以帮助学生提升急救意识,掌握急救知识,培养急救能力,让他们即使面临危也能保持镇静、从容,从而提高紧急避险、防范风险的能力。

另一方面,当前,我国大部分学校的急救课程安排在体育课、生活课等课程中,急救课边缘化、低存在感的现象较为明显,有不少学校既没有专业培训教师,也没有专业课程。因此,将急救教育融入课堂教学、课外实践等教育教学活动,鼓励高校开设应急救护相关课程并纳入学分管理,有助于丰富学校急救教育模式,完善学校急救教育育人体系,切实提高应急救护知识与技能普及率。

当然,鼓励急救课纳入学分管理只是一个良好的开始。急救教育应当是终身教育。因此,不仅要鼓励急救课、急救设备进校园,应当鼓励、督促人们从小培养急救意识,学习急救知识,掌握急救技能。同时,也应推动急救知识教育进入更多、更广泛的领域。

(虞亚男,载《广州日报》)

让“抗癌厨房”走得更远

做一次菜5元钱、免费提供米面粮油、坚持9年不涨价……但这家“抗癌厨房”已多次面临经营困境。4月10日,因经营困难难以以为继,郑州“抗癌厨房”创始人贴出告别信。厨房关门的消息引发关注后,这两天收到不少爱心人士送来的物资和现金。

“抗癌厨房”现有56个灶台,每天接待200多个病员。对于病人及其家属来说,这个厨房也是一剂“良药”,既能使病人吃到更合口味、更便宜的饭菜,还能获得精神层面的鼓励。“抗癌厨房”有着极强的现实意义,如果关门,必将影响到许多癌症病人的生活。

然而,为病患家属提供仅收5元的服务,免费提供灶台、主食、油盐酱醋,这一民间公益项目显而易见是在亏本运营。经营者毕竟是普通人,很难长期扛下去,可一旦关门,那些癌症病人怎么办?在告别信

贴出后,爱心捐赠不断涌现,有人送来了100桶食用油,有人送来了2000斤大米,有人送来了很多蔬菜,还有人直接送来了20万现金……爱心再次给“抗癌厨房”输血,但发自内心的捐助很难保证“稳定”,如果一陷入困境就发起捐助,也不是长久之计。

“抗癌厨房”的火爆,病人家属的不舍,都证明了这一服务存在的价值和意义。今年3月,相关人员帮助“抗癌厨房”申请了一个“爱心小店”的援助项目。4月11日,该项目获批,这家厨房将会收到一笔9.8万元的专项资助款。相关职能部门和基层社区也应积极探索,在一些有需求的地方设立类似场所,为更多重病患者家属提供自助做饭服务,给予一定扶持,帮助“抗癌厨房”稳定运行,为更多病人带来方便和希望。

(王军荣,载《湖北日报》)

洞见

近日有媒体在暗访中发现,杭州西湖手划船存在宰客现象,标准收费是150元一小时,而实际时间缩水约一半。这种欺诈行为实在与西湖一派良辰美景不相宜。

对此,杭州市西湖水域管理处取消了3名涉事船工的西湖水域从业资格,表示要加强对经营企业的监管力度,加强从业人员职业道德和

文明经营的教育培训。同时,管理部门还将开展专项整治,加大查处力度,建立长效机制,完善社会监督机制。杭州市有关部门第一时间处理直接责任人实属必要,对此开展专项整治也是本分。

旅游业复苏给经济发展注入动力。在这个关键节点,要警惕一些旅游从业者萌发“宰客冲动”。旅游从业者不能抱有“三年不开张,开张吃三年”的想法。在全国各地正在努力提振消费者信心的当下,这样的想法和做法只会给游客挖坑添堵,对于旅游业健康长远发展毫无

益处。同时,行业主管部门也不能对这样的想法睁一只眼闭一只眼,因为一些地方有过前车之鉴——千辛万苦构建起的“好客”美誉,一旦被“宰客”现象破坏,就会轰然坍塌,需要相当长的时间才能缓过气来。

回顾以往,“划船宰客”也是老毛病了。早在10年前,就有媒体披露过西湖手划船漫天要价的情况。虽经治理,“划船宰客”的现象并未绝迹。及至今日,又再度成为网络热点,着实令西子蒙羞。

这就说明,要治理“划船宰

客”的顽疾,要抑制旅游服务提供方的“宰客冲动”,需要建立长效机制。而要建立长效机制,就要堵疏结合,对于违约失信行为,要坚决依法打击;对于服务流程,可借助数字化手段加强全程监管,依靠广大游客进行全面监督。更重要的是,有关部门要分析滋生“划船宰客”的行业环境,警惕“宰客冲动”成为业内的集体潜意识,通过依法行政和市场调节双管齐下,促进行业优胜劣汰,让“宰客冲动”在业内没有市场。

(冯源 段菁菁,载《光明日报》)

莫让“划船宰客”干扰旅游业复苏