

# 让“雾霾元凶”改邪归正



11 月初，北方多省市持续一周“四面霾伏”，期间环境卫星共监测到秸秆焚烧火点 756 个，粮食大省黑龙江以 580 个火点数稳居第一，占此次监测到全国火点总数的 76.7%。检测结果，再次引发了秸秆焚烧是否为“雾霾元凶”的争论。

秸秆焚烧是个老话题，每年“三夏”和秋收时节，都会引发关注。近年来我国在秸秆禁烧、秸秆的综合利用方面已经做了大量工作，否则，全国每年产生 9 亿吨秸秆，即使只烧一半，对生态环境造成的影响也难以想象。

其实，春华秋实，粮食和秸秆都是农业生产的成果、大自然的馈赠。农耕时代，秸秆对农民来说，是宝贵的生产生活资源，也做到了物尽其用。曾几何时，在东北和华北农村，家家房前屋后都码着整齐的秸秆垛，烧火做饭、喂养牲畜、给猪牛羊铺圈，可都少不了它。那噼噼啪啪的柴火香里，萦绕着多少人的乡愁。如今，随着农业生产方式及农村能源结构的变化，秸秆原有的功能被取代，变得“没用”了，甚至成为农民的负担——“不烧，种不了田；运走，费不少钱”。

让村里人伤神，也让城里人伤身，一不小心就烧“黑”了大半个中国，秸秆真的变成“废物”了吗？

连垃圾都是放错位置的资源，更别说作为“农业的另一半”而存在的秸秆了。只要利用得当，秸秆就是重要的生物质资源：粉碎还田，可以有效增加土壤有机质含量，提升地力，这也是发达国家处理秸秆的普遍做法；压成颗粒、块状和棒状等成型燃料，是优质、清洁的生物质能；与玉米一起制成青贮饲料，可以有效提升牛羊的瘦肉率、产奶量。秸秆粉碎处理后，还能发电、做工业原料、食用菌基料等，用处可大

了。

秸秆确实是宝。挖掘秸秆的价值，不仅能增加农民收入，还可以减少空气污染。与其大费周章地对农民烧秸秆围追堵截，指责埋怨，不如多在提高秸秆利用率上想想办法。

变废为宝，离不开政府与市场的两只手协同发力，特别是发挥专业化组织和企业的作用。当前，我国在秸秆的综合利用方面仍是以政府为主导，市场这只手还很孱弱，亟待扶持。比如，一些以秸秆为原料的生物科技企业，还处于起步阶段，生产成本较高，在产品推广、技术研发等方面还需要政府提供补贴。此外，在秸秆的“还田”“离田”环节，专业化、社会化的收、储、运服务体系不健全，亟须培育大批专业化组织。以秸秆“离田”为例，将秸秆打捆收集、从地头运出是秸秆利用的第一步，但由于收集秸秆的机械价格较高、季节性强、作业时间短，导致机械利用率低，专业化的服务组织难以形成规模。

因此，要充分挖掘秸秆的资源潜力，让秸秆大踏步从田头走向市场，现阶段政府的支持引导必不可少。

一方面，国家层面要出台秸秆综合利用的系列配套政策，在秸秆收、储、运，终端产品应用以及技术研发等方面予以支持，促进秸秆综合利用形成完整的产业链条，以“变堵为疏”的理念，重新审视“秸秆焚烧致霾”的问题。比如，可不可以从治理大气污染的经费中划拨出一部分资金来，用于秸秆综合利用呢？

另一方面，要通过财税等政策的支持，加快培育市场主体，让企业唱“主角”，建立起秸秆综合利用市场化运作机制，用市场的力量真正提高秸秆利用率。比如，以企业为主体，将秸秆收集与生态种养、秸秆能源化和秸秆原料化有机衔接，加快先进、成熟、适用的技术、产品和设备的推广应用，促进秸秆资源化利用向规模化、产业化方向发展。

当秸秆作为资源的价值被人们充分挖掘、有效利用之后，你让农民烧，人家还舍不得呢！（摘自《人民日报》）



## “无奈”



小区公共空间的停车位使用权属全体业主共有，权益应由全体业主共享。但记者连日来在沈阳、杭州、广州等地走访发现，共有车位使用权被委托管理者侵害、被个人业主私占、“僵尸车”霸位的现象，均不同程度存在。

新华社发

## 别纵容手机上的“坏广告”

■少铁

前些天，一位朋友想买车，在某门户网站的手机客户端上连续浏览了几个品牌车辆的介绍和价格。第二天，他再次浏览该网站，手机上突然弹出一条醒目的广告——“1 元买宝马 3 系轿车”。朋友虽然认为不可信，但最终禁不住诱惑，还是“手贱”点了进去。手机页面提示，他可以参加抽奖，不过，抽奖前得先下载某款特定的汽车 APP。

朋友耐心地下载、安装该 APP，注册完毕，没想到“1 元买宝马”的影子都没有。更过分的是，随后的汽车推销电话接二连三不断打来，朋友不胜其扰。

近年来，随着移动互联网的普及，手机微博、微信、客户端等日益成为人们获取信息的重要来源，也成了不法广告的新“阵地”。例如，“1 折买瑞士名表”“1 个月轻松去痘”“买入某理财产品享 30% 收益”等虚假广告屡见不鲜。去年，美国谷歌公司共屏蔽了 7.8 亿条“坏广告”，其中包括虚假宣传、内容误导，以及明显夸大其辞的推广信息等。这些“坏广告”对移动互联网信息传播影响恶劣，“一粒老鼠屎，坏了一锅粥”。

手机端虚假广告推送精准，更容易让人上当受骗。用手机购物、聊天、支付、阅读……人们使用手机实现的功能越多，留下的痕迹就越多，商家就越能够收集用户信息，通过大数据计算并保存用户个人资料，方便以后提供更多的服务。但是，有的商家为了逐利，将用户数据非法出售给不法分子。这些不法分子利用大数据技术，不仅能轻松对目标用户进行精准营销，还可能精准“诈骗”。一方面，因为移动终

端的便捷性，普通百姓接触这些虚假广告频率更高，更可能受骗。另一方面，消费者的身份证号、手机号、家庭住址、亲属关系、某次出行的航班号等都可能泄露。骗子掌握的信息越多，编造的骗局越容易让人相信。

因此，不能纵容手机上的“坏广告”，整治迫在眉睫。《广告法》规定广告不得含有虚假或者引人误解的内容，不得欺骗、误导消费者。《互联网广告管理暂行办法》要求不得以欺骗方式诱使用户点击广告内容。此外，一些虚假理财广告涉嫌违反《证券法》。可见，整治手机端各类“坏广告”并非无法可循，关键在于如何落实。

打击移动端虚假广告，要抓住“平台”这个牛鼻子。微博、微信、新闻客户端等移动互联网平台，通过合法方式发布广告赚取收入，无可厚非。但是，如果这些平台为了短期利益，疏于审核，纵容虚假广告，鱼目混珠，就涉嫌触犯法律。打击手机上的“坏广告”，是移动互联网平台应尽的义务。

打击移动端虚假广告，相关部门和社会大众应联合行动、共防共治。移动互联网平台种类繁多，数量更是浩如烟海，需要完善举报机制和渠道，让大众成为监督者，让虚假广告无处藏身。监管部门也要对发布虚假广告的平台施以重罚，甚至责令关停，让它们因发布虚假广告带来的损失远大于收益，消除侥幸心理，增加敬畏之心。

此外，还应将发布虚假广告写入商家的信用记录，让违法企业一朝失信，终生受限。就如同治理雾霾，增设净化器只能治标不能治本，还需从源头发力治理。

短评

## 治理强光灯 也要“白+黑”

电动车私自加装强光灯，比汽车远光灯更刺眼，更容易引发交通事故。媒体报道后，一些市场监督管理部门开展了多项检查，但仅把治理的目光对准改装商铺，还远远达不到治理的效果。电动车强光灯危害的是道路交通安全，交通管理部门也应积极介入到强光灯治理中。治理电动车

强光灯需要“白+黑”，白天有市场监督管理部门对改装强光灯的商家进行查处，晚上有交通管理部门对违规使用强光灯的电动车进行查处，双管齐下，形成“白+黑”全覆盖的监管态势，才能阻断强光灯的违规使用，才能阻断因此造成的交通事故。（摘自《人民日报》）

## 标准是最好的推动力

网购井喷，包裹爆棚。随着快递包装废弃物成为城市生活垃圾的主要增量之一，由此带来的资源浪费和环境污染问题，开始被越来越多的人所重视。今年 8 月，国家邮政局专门出台相关实施方案，引导快递包装向绿色化、减量化和可循环的方向发展。

由于方案的出台有利于其降低成本，因而目前不少快递企业和电商积极性较高，在畅通回收渠道、研发可降解耗材等方面做了不少努力。这些探索和尝试十分值得鼓励，但由于企业和电商大多还是单打

独斗，并不能解决普遍性的行业问题，目前整体效果并不明显。比如，全生物降解快递袋技术如今已经成熟，但由于缺乏国家层面的相关标准，推广还很不理想。

要实现快递包装的绿色化，尽快出台行业标准，才是最好的推动力。怎样算是过度包装、如何达到耗材可降解化、违规者可能面临哪些惩处……有了统一、详细、可操作的行业标准，处理相关问题就会有章可循，包装标准滞后、回收循环难、环保意识不足的快递业包装三大发展瓶颈也将有望破解。（摘自《人民日报》）