

“忙而不盲”重在学

罗浩声

最近，参加了一次党纪学习教育的专题集中交流。在谈到这项活动的重要意义时，有位领导同志提出了自己的见解：忙，也得注意学习。这话听起来有点直白，像是“老生常谈”，却道出了一个十分朴素的道理——加强党性修养也好，提升能力本领也罢，学习是必由路径，不能忙而忘学、忙而忘学、忙而不学。

“农家少闲月，五月人倍忙”，这是唐代大诗人白居易描写农人为生计辛苦劳作的情景。现在，忙，成了很多党员干部的“新常态”。比如，有的为了搞定一个项目，上下协调，来回奔波，磨破嘴皮；有的为了办好民生实事，三天两头得往基层跑，早出晚归，风雨无阻，不辞辛劳；有的为了写出一篇高质量的材料，日思夜想，搜肠刮肚，绞尽脑汁；有的会议缠身，不是在开会，就是在去开会的路上。特别

是那些主政一方的基层主官，更是“五加二，白加黑”，忙得焦头烂额、身心疲惫。

忙，总比闲要好。因为，通常情况下，一个人若是太闲了，容易“无事生非”，有的甚至闲出“病”来。对于一些忙惯了的人来，忙忙碌碌，日子才能充实，心里才能踏实。因为，忙也是一种学习，通过繁忙的工作，我们可以接触更多的事物，学到更多的知识，得到更多的历练，增长更多的才干。“天将降大任于斯人也，必先苦其心志，劳其筋骨，饿其体肤，空乏其身”，说的就是这个道理。

为工作而忙，为事业而忙，为了人民群众更美好的生活而忙，必须大力提倡。但是，忙依然不能代替学习。学习，对党员干部而言，不仅是一种觉悟、一种修养，更是一种追求、一种责任。数字经济时代，各种新概念、新知识、新思想、新理论、新技术、新技能层出不穷，不免让人有些眼花缭乱。只有在实践中持续不间断地学习，才能跟上形势、跟上社会发展的节奏。在日新月异的时代背景下，想要“吃老本”，是吃不好的，也是吃不久的。以忙代学，容易忙而无效、劳而无功，甚至是忙中出错、忙中出乱。

与“忙”谐音，有一个“盲”字。古人发明这个字，是很有深意的。把盲字拆开，即“亡”和“目”。与“忙”联系起来，是否可以作这样的理解：忙少了“心”（研究思考），又把学习的“目”（眼睛）给遮盖住了，“忙”就变成了“盲”。试想一下，一个人平时“一叶障目”，眼界狭隘，盲动盲从而不知危，落入盲区而不自警，这与古人所讲的“盲人骑瞎马，夜半临深池”又有何区别？如此，离“亡”可能真的不远了。

“问渠哪得清如许，为有源头活水来”。中国共产党是一个信仰马克思主义的学习型政党，学习本领是党员干部第一位本领。回顾过去，我们靠学习战胜困难、取得辉煌；立足当下，我们靠学习应对挑战、闯关夺隘；面向未来，我们也只有靠学习才能站稳脚跟、赢得主动。开展学习型组织、学习型政党建设，必须注意解决“忙而不盲”的问题。

“种树者必培其根，种德者必养其心”。回到党纪学习教育这个话题，“学习”也是一个关键词。“学纪、知纪、明纪、守纪”，这八个字的要求，“学”是重要的前提和基础。只有学得深、悟得透、想得明白，才会存戒惧、知敬畏，才会行有所止、守好底线，才不至于成为“纪盲”“法盲”。



念好大食物观的“山海经”

新华时评

王立彬 涂洪长

习近平总书记指出，“老百姓的食物需求更加多样化了，这就要求我们转变观念，树立大农业观、大食物观”。从更好满足人民美好生活需要出发，应充分运用好大农业观、大食物观的科学思维，念好不断满足百姓食物多样化需求的“山海经”——“靠山吃山唱山歌，靠海吃海念海经”。

大食物观把握住了人民群众“吃饭”需求侧对“大农业”供给侧的新要求，既要数量，又要多样，更要质量。

“吃饭”不仅仅是消费粮食，还包括丰富多样、营养健康的食物需求，如肉蛋奶、果菜鱼、菌菇笋等。大食物观顺应居民食物消费结构从“吃得饱”到“吃得好”的历史性转变。中国14亿人口，每天一张嘴就要消耗192万吨菜；牛奶消费群体，早已从老人小孩拓展到各年龄层，还被加工成营养价值更高的

奶酪、黄油……
有什么样的食物需求，就要求有什么样的农业供应。

“保供”万家餐桌要有山西吕梁的小米、甘肃定西的土豆、江西赣南的脐橙……还要有智利车厘子、泰国榴莲、越南火龙果、墨西哥牛油果……不仅供给种类、产量、质量要提高，电商物流、交通运输、冷链保鲜等也都要跟上。

在习近平总书记倡导的大农业观、大食物观引领下，“靠山吃山、靠海吃海”的理论内涵和实践意义不断拓展，向耕地草原森林海洋、向植物动物微生物要热量、要蛋白，全方位多途径开发食物资源。

农业科学的开发与自然保护相辅相成。农林牧副渔依自然而生，因四时而成，靠环境而长。我们要呵护好山水林田湖草生命共同体，遵循万物生长规律，保护生物多样性资源，讲究时令、取之有度、因地制宜，遵循水土资源禀赋和生态环境特点，使大农业观、大食物观与大生态观相统一。在坚守耕地红线、生态红线的前提下，宜粮则粮、宜经则经、宜牧则牧、宜渔则渔、宜林则林，不断拓展大农业观、大食物观内涵外延，不断满足人民群众更加丰富多样、营养健康的食物需求。

漫画角

如此减压

每逢中考、高考及中小学期末考试季来临，高压氧治疗总会被不少家长提及。为了让孩子随时能接受高压氧治疗，有些家长甚至不惜购置家用高压氧舱。对此，有医生表示，高压氧治疗确实可显著改善脑缺氧，但吸氧提升成绩尚缺确凿证据，且家用设备达不到治疗所需压力（5月14日《北京青年报》）。

（王怀申 绘）



为先进典型减负松绑

赵继承

在笔者的微信朋友圈，有这样一位先进典型：他志愿带动一帮人，为社区特殊居民提供帮扶服务。他得到的荣誉很多，中央级、省级、市级荣誉有十多个。他经常把助人之乐、服务居民的事，发到微信朋友圈晒一晒。

今年以来，他在微信朋友圈晒的场景，变了“风格”：为社区做公益、为居民服务的场景少了，代之以不停地接待和汇报。他经常向不同的考察组、调研组介绍经验，有时一天有三四拨。有一次，他为了“介绍经验”，跟上级业务部门人员通宵达旦“磨材料”。

对此，朋友们评论说：整天忙于迎送，还有时间干正事吗？这道出一个事实：一个热心公益的人，做出成绩、得到认可、获得荣誉，成了典型之后，被当成“全能行家”，天天忙着接待汇报、介绍经验，反而没时间干主业了。现实生活中，这样的现象应该

不少。有人一旦成为先进典型，就成了“抢手货”，时不时被拉去“站台”，不停地应付各类“部门任务”，游走于会议、汇报、座谈等繁琐事务中，心思和精力被撕成碎片。

让先进人物发挥“酵母”作用，带动一帮人、影响一群人，本没有错。但凡事过犹不及。一个人不可能事事都会干、都干得好，精力和时间也是有限的。把先进典型当作“全能行家”，不顾其意愿兴趣、专业特长，让其承担过多的额外任务，尤其是不停地介绍经验、接待来访者，势必影响其主业。

解决先进典型负担过重、副业过多的问题，要尊重实际，为其减负松绑。在选择先进典型“代言”时，不能揪住一个典型生拉硬扯，否则，很容易让其陷入事事都干、事事都干不好的尴尬，毁了他的“人设”。更重要的是，主管者不能把先进典型当作“道具”，为自己做“装门面”“撑场子”的事。

岂能拿食品安全和消费者权益当儿戏

史奉楚

近期，新京报记者，先后卧底麦当劳的两家餐厅：郑州卓越农联餐厅和麦当劳济南大学餐厅，发现两家餐厅里，均存在篡改食品保质期标签、使用过期食材、食物过了保质期依旧售卖，以及偷工减料等问题。

食材过了保质期，其安全性不能保障。消费者在自己家中做饭，为节约起见，可能会偶尔使用过期不久的食材。由于这无关于特定消费者的切身利益，并不被法律所禁止。

但是，面向不特定消费者提供服务的商家，显然不能如此“节约”地使用过期食材，无视食品安全，糊弄消费者。麦当劳本应是值得信赖的知名餐饮企业，更没有理由这样做。

《食品安全法》明确规定，禁止用超过保质期的食品原料、

食品添加剂生产食品。食品和食品添加剂，与其标签、说明书的内容不符的，不得上市销售。对违反者，除没收违法所得和违法生产经营的食品，用于违法生产经营的工具、设备、原料等物品外，还将处以罚款，情节严重的，吊销许可证。

由此可见，被记者所曝光的问题，不是无关痛痒的小问题，而是上升到违法层面的大问题。

消费者权益不容忽视，食品安全更不能开玩笑。知名餐饮企业不是挡箭牌，也不是保险箱。越是知名企业，越应承担起应有的责任，事无巨细地重视食品安全和消费者权益，不留任何瑕疵和漏洞。

两家麦当劳餐厅，篡改食品保质期标签、使用过期食材的行为，悖逆职业伦理，突破法律红线。监管部门理当严惩，让其付出应有代价，达到既惩戒违规者，又警示其他经营者的效果。

路人摸“市长母亲”的车被索赔1万元？造谣者已被拘留才是真相

郑建刚

5月13日，成都市公安局成华区分局发布警方通报称，5月12日，该局接一女子报警称自己的车辆被人损坏，民警迅速到达现场处置。此案并不复杂。张某某（男，41岁）酒后触摸打停靠在路边的一辆黑色JEEP越野车，被车主罗某（女，65岁）发现后口头制止，两人随后发生口角，相互指责谩骂，进而发生抓扯。经过民警调解，张某某和罗某已协商达成谅解并签订《治安调解协议书》（5月13日澎湃新闻新闻）。

本来挺简单明了的事情，有人却添油加醋，将其演变成“路人摸车被索赔1万元，车主儿子是市长”的离奇新闻，并且在社会上广为传播，造成了极坏影响。对此，成都公安辟谣说：关于网传罗某“儿子是市长”“家属是当官的”“要求赔偿一万元”“被现场放走”等信息，经查均不属实。目前，公安机关已依法对造谣的张某某（男，25岁）、罗某某（男，21岁）予以行政拘留。

世界上的事情有时候就是这么令人惊诧，老大和老二互掐，倒下的竟然是老三。张某某和罗某，虽然发生过口角并且还动了手，但最后只是签订了一份《治安调解协议书》，并没有受到警方的处理，被拘留的却是造谣的张某某和罗某某。

“造谣张张嘴，辟谣跑断腿”。一些离奇的谣言炮制者几乎不需要什么造假成本，只需要拼凑一些吸睛的文字，再起一个耸人听闻的标题，发到网络上，足以使谣言插上翅膀，让地球人都知道。不幸中枪者，却要为此付出惨痛的代价。

谣言的产生和传播，主要是个别别有用心的人，唯恐天下不乱，故意捏造一些耸人听闻、云山雾罩的文字制造事端，混淆视听，扰乱民心，挑逗公众的神经。同时，也不排除一些想出风头者，只要看到能够引起广泛关注的传言，不管真伪，添油加醋之后广为散发，借此蹭流量、博眼球。

成都公安及时辟谣，对造谣者果断地绳之以法，迅速制止了谣言的进一步发酵，还原了事实真相。相关职能部门第一时间出面辟谣固然重要，但对于广大网友来说，社会上流传的越是耸人听闻、过于离奇的传言，越是不容易相信，而应“让子弹飞一会”，根据主流媒体的报道、权威部门的说法，再作出自己的判断，并自觉做到不信谣、不传谣，做谣言的终结者。

究竟谁是快递单上虚假广告的主谋

汪代华

“先别打开！扫码就送20元！”“打开包裹前扫一扫，领取一箱方便面”……近日，有视频博主直播扫码快递单上“扫码送”二维码。经过层层“抽奖”、个人信息登记和页面跳转之间的绞杀战，谁能在这种竞争中给用户带来更好的消费体验，谁就能做大成交额蛋糕，塑造更亲民的平台形象。所以，期待各大电商平台加紧围绕用户体验，在多方面展开激烈竞争。

近年来消费者收到的快递包裹，往往有二维码广告，而且内容十分诱人：“先别拆！扫码领大额现金红包”“扫码1元抽手机”“免费抽1箱方便面”“免费抽3双保暖袜”……很多人觉得扫码又不费事，万一真中奖了呢。殊不知，一旦扫了码，就迈出了上当受骗的第一步。

安徽省消保委曾对1111份快递单样本进行分析，发现674个样本中含有二维码小广告。有的诱导收件人拉人砍价，索取隐私信息，有的是虚假广告。其中，出现最多的广告是某平台的“天天领现金打款秒到账”，占比39.32%。多名消费者投诉称，被骗后与快递公司交涉，对方称广告不是他们发布的，不是他们的责任。

那么，快递单上五花八门小广告的主人究竟是谁？对此，客服回复称：快递单是合同方提供的打印系统打印的，虽然二维码小广告出现在他们的快递盒上，但并不是他们贴的，很可能是第三方打印软件存在广告植入模板。但有业内人士称，他们和电商平台、快递公司合作，商家可以直接通过系统把额外添加了广告的快递单打出来。广告公司和商家在快递单上夹带各种小广告，跟着快递盒不断流动，坑人匪浅。事实上，快递面单上印发广告，同样受到广告法规制，广告主和广告制作方、发布方应对所发布广告的真实性负责，违者须依法承担相应的法律责任。广告公司作为广告经营者，快递公司作为广告发布者，若二者合作，在快递盒上发布虚假广告，皆应对广告内容承担责任。如果消费者因虚假广告造成损害，可以对广告主提起民事诉讼，要求赔偿损失，也可以要求广告发布方快递公司承担连带赔偿责任。

取消预售制是电商重视用户体验的示范性一步

冯海宁

距离今年“6·18”大促还有一个多月，与往年不同的是，今年“6·18”几家主流电商平台将取消预售制。以往的“6·18”大促，电商平台通常会于5月底进行预售，消费者需要先支付定金，一周后支付尾款。其间，平台会发放大量优惠券，吸引消费者再次购买（5月14日《工人日报》）。

用户对预售制并不陌生。2012年，预售制被电商平台引进，是为了提前锁定消费者需求，并预测销售量，为生产、库存和物流做准备。对消费者来说，支付定金能享受更多优惠。于网店而言，可节约成本、降低风险。而电商平台通过预售制能提高交易额。

坏”了，将风险和成本都转嫁给消费者。比如延迟发货、不能退换货、规则如同“算术题”等，让消费者有“花钱买罪受”之感。中消协明确指出，电商预售模式存在“尾款”涨价不诚信、预售商品不保价、承诺赠品不兑现、承诺时间不发货、“最低价”宣传不实等问题。

当预售制带来诸多侵权问题，让消费者感受到不良购物体验，要予以完善，要么彻底取消。今年“6·18”大促之前，已有三大电商平台宣布取消预售制，不排除还有更多平台效仿跟进。可以说，这是汲取预售制教训、高度重视用户体验、主动优化营销策略的体现。

不搞预售制，电商平台就可以将主要精力投入更能优化用户体验的环节。而消费者，既能避免预售制带来的“算术题”困扰，也能避

免掉“预售陷阱”。同时，相关部门也不用为电商预售模式带来的消费纠纷，耗费有限的公共资源了。从这个角度来说，电商平台取消预售制带来多赢局面。

此举更是电商平台重视用户体验的示范性一步。显而易见，电商平台只有以用户为中心，高度重视用户体验，才能赢得用户信任，进而做大成交额。如今，几家头部电商平台主动取消预售制，不仅宣示平台比以往更重视用户体验，而且也为其他电商平台作出了示范，当更多平台告别预售制，电商领域或焕然一新。

需要指出的是，给用户带来不好体验的不止预售制，满减、秒杀、红包等促销手段也让用户反感，不少人在“6·18”“双11”期间发出“促销规则堪比奥

数”的感叹。可能在电商平台看来，促销手段越越多越热闹，促销规则越复杂越好玩，但对消费者来说，复杂的促销设计既费脑子又易被侵权，简单直接最好。

虽然说电商平台取消预售制，避免了预售、尾款带来的问题，但用户更希望以此为契机，看到电商平台有更多改革措施，即取消所有广告用户诟病的促销手段，让“6·18”等购物节变得更透明、更简单、更打动人。这既能节省用户购物时间，也有利于减少消费纠纷。

“6·18”“双11”等是电商平台之间的绞杀战，谁能在这种竞争中给用户带来更好的消费体验，谁就能做大成交额蛋糕，塑造更亲民的平台形象。所以，期待各大电商平台加紧围绕用户体验，在多方面展开激烈竞争。