

生态环境不可负

罗浩声

今年8月15日是第四个全国生态日，这一天，《中华人民共和国生态环境法典》正式施行。这是继《民法典》之后，我国第二部以“法典”命名的基础性法律，标志着我国生态文明建设迈入体系化法典治理的新时代。这部绿色法典的诞生，为深入践行“绿水青山就是金山银山”、走好绿色低碳转型之路，提供了坚实的法律支撑。同时，也时刻警示我们：生态环境不可负，发展再不能以透支生态环境为代价了。

生态兴，则文明兴。生态环境法典，为美丽中国建设进一步筑牢了法治基石。这部16万多字的法典，是30多部生态环境法律、100余件行政法规、1000多件地方性法规的“集大成者”。尤为重要的是，生态环境法典将党的十八大以来生态文明建设理论、制度和实践成果，以体系化、法典化的方式确定下来，充分体现了生态优先、预防为主、系统治理、公众参与、绿色发展等法定原则，既清晰划定了

不可逾越的生态红线，又为推进绿色转型提供了制度保障。

对地方而言，这部法典，不仅是刚性约束，也是发展的机遇，可以倒逼产业加快绿色变革，把生态优势转化为实实在在的发展优势。随着生态环境法典的施行，企业生产有了更明确的标准，社会治理有了更明确的标尺。从理念引路，到行动开路，再到法治护路，中国的绿色发展之路，必将越走越宽。各地应当把法典精神转化为具体实践，以坚定、扎实的举措，正确处理好经济发展与环境保护的关系，因地制宜探索符合实际的绿色低碳发展道路。

生态治理，底数清才能方向明。贯彻生态环境法典最基础的工作，是摸清环境家底，做到心中有数、治理有方。各地应以法典施行为契机，系统开展全域生态环境家底摸排，结合本地产业布局和资源禀赋，建立动态更新的环境资源台账。既要算准工业能耗、各类污染物排放、重点领域碳排放等“减碳账”，也要算清山水林田湖草沙等生态资源“存量账”，同步评估重

大项目落地带来的环境增量影响。将环境家底数据充分运用到国土空间规划、产业项目准入、区域管控之中，厘清产业适宜发展区域、生态严格保护区域和重点监管对象，依托台账精准施策，把源头管控贯穿城乡建设、产业布局全过程。

能源结构优化调整，是当下推进绿色转型的重中之重。推动生态环境法典落地见效，必须啃下这块硬骨头。一方面，聚焦高耗能行业，引导化工、钢铁、建材、装备制造等重点企业加快生产设备迭代升级，大力推广余热回收、清洁生产等先进工艺，有序降低化石能源消耗强度。通过技术革新，驱动产业升级，推动传统产业降低能耗、削减排放、提质增效。另一方面，立足资源禀赋，因地制宜发展风电、光伏、水电等清洁能源，充分挖掘工业园区、公共建筑、荒山荒坡、滩涂港池等空间潜力，持续提升本地绿电供给能力。

知法才能守法。推动生态环境法典落地见效，应做实法典分层分类宣传和贯彻，面向不同主体开展

精准化宣传教育，让法条真正入企入心。如，针对各类工业园区、重点排污企业，应围绕污染管控、绿色低碳义务、生态环境损害赔偿等和企业密切相关的法律内容，开展专题培训，引导经营主体主动对标，将生态守法内化为企业管理制度。通过通俗易懂、形式多样的宣传解读，使社会各界读懂法典，明晰权责边界，知道何事可为、何事不可为，把生态法治意识转化为全社会共同行动。

绿水青山，碧海蓝天，是民族永续发展的底色。生态环境不可负，既是法律的告诫，更是时代发展的清醒认知。站在新起点，以生态环境法典保驾护航，统筹高质量发展和高水平保护，坚定不移推进生态转型，我们必将更好地迈向人与自然和谐共生的现代化，全面书写新时代绿色发展的新篇章。



德芙，岂能如此“丝滑”

关育兵

“跟男朋友要了很久的德芙七彩礼盒也没给我买，今天趁男朋友不在跟暧昧对象分享了抖音，驾车2小时送了过来，很甜。”日前，德芙官方旗舰店发布的一则短视频因这段文案引发网友强烈不适。文案不加掩饰地使用“暧昧对象”一词，将“物质索求未遂”作为背叛亲密关系的正当理由，把暧昧对象的献殷勤包装成“很甜”的浪漫叙事，瞬间点燃舆论怒火（8月25日齐鲁壹点）。

面对质疑，德芙客服回应：“视频为个人创作，不代表品牌立场。”一则视频从构思、拍摄到在官方旗舰店上线，需经历多道审核，若审核流程健全，这则价值观明显跑偏的内容怎样顺利通关？若流程形同虚设，品牌管理的系统性失守又岂是一句“个人创作”可以搪塞？“出了事就推给个人”，这样的公关套路早已被舆论反复戳穿。

比甩锅更值得追问的是：一个以“情人节首选礼物”为核心消费场景的浪漫品牌，何以容许“出轨合理化”的文案登上官方账号？答案指向那个屡试不爽的逻辑——流量。在注意力经济时

代，一些品牌笃信“黑红也是红”，不惜以挑战公序良俗换取片刻关注。德芙这则文案，精准踩中“拜金”“出轨”等社会敏感神经，用意无非是制造争议、收割流量。

然而，一个品牌若将自己的产品与“背叛信物”挂钩，不仅是在矮化消费者，更是在亲手消解自身苦心经营数十年的浪漫形象——消费者购买德芙，本是为了表达爱意，品牌却暗示它也可以是“背叛的筹码”。这种短视的流量追逐，无异于饮鸩止渴。

德芙的广告语说“纵享丝滑”。巧克力可以丝滑，品牌的责任与价值观审核却不能对违背公序良俗的内容视而不见，任其滑溜而过。营销需要创意，但创意应有底线；品牌追求热度，但热度要有边界。那条看不见的红线，是一个企业最基本的价值操守。

一个品牌，要取得消费者的信任不易，而信任崩塌往往只在一瞬。“下架加道歉”或许能平息一时舆论，却治不了价值观跑偏的病根。倘若每一次“翻车”都止于与“个人创作”的切割，而不从审核机制与营销理念上真正反思，那么类似事件只会换了包装再次上演。德芙需要的，不是一次“丝滑”的危机公关，而是真正尊重消费者，尊重自己。

帮扶老人反被索赔，纠偏不能止于退款

何 勇

近日，湖南衡阳一老人身体不适，在一茶馆门口凳子上休息时晕倒，店主帮扶送医后老人不幸离世。老人家属质疑救助不当索赔10万元，最终在相关部门协调下，店家支付了1.9万元，引发网友热议。随后，当地法院介入调查，明确提出全额退还店家支付的1.9万元补偿款，向全社会亮明摒弃“按闹分配”、守护法治公正、为善意撑腰的鲜明态度（8月25日极目新闻）。

被帮扶老人的家属全额退还店家支付的1.9万元人道主义补偿款，这是必要的纠偏。

店主帮扶老人是自愿实施紧急救助行为，属于被道德所赞许的“好人行为”，店主在老人晕倒及离世问题上，既没有主观上的故意，也没有行为上的过错。况且，《民法典》明确规定，因自愿实施紧急救助行为造成助人损害的，救助人不承担民事责任。

相反，当地相关部门通过调解，让店主向被帮扶老人的家属支付1.9万元补偿款，是典型的和稀泥，没有严格执行“好人条款”，实际上让做好事店主“既流血又流泪”。这不仅寒了救助者的好心，辜负了救助者的一片善意，更在客观上架空了“好人条款”，良好的社会价值观被扰乱，

给社会造成的潜在危害巨大。就此而言，对这一事件的纠偏不能止于退款。

道理不难理解，如果帮扶老人反被索赔只是退款了之，意味着被帮扶老人家属不需要为自己的以德报怨行为付出任何代价，被救助者家属向救助者索赔的行为处于实质性的零成本状态。退款了之，显然无法有效遏制被救助者及其家属讹诈救助者现象。从这个角度说，应追究被帮扶老人家属向店主索赔这种行为的法律责任，切实提高其违法成本。

除此之外，还应对在处理此事过程中，选择和稀泥式调解的相关部门工作人员问责，倒逼基层执法

人员依法依规调解和处理纠纷。在这起事件中，当地相关部门工作人员在调解时，不但没有做到明辨是非、定分止争，反而以牺牲救助者合法权益的方式息事宁人，用所谓“协商成功”模糊法律责任，向社会释放“行善有风险”的错误暗示，很可能助长“谁闹谁有理”“谁闹谁得利”的恶劣风气。“法不能向不法低头”不能是句空话。好人善意不能辜负，“好人条款”不可架空，调解不容和稀泥。唯有如此，才能让这起事件由架空“好人条款”转为严格执行“好人条款”的典型案件，真正向全社会亮明守护法治公正、为善意撑腰的鲜明态度。

无座票“无法单独降价”难叫人信服

丁家发

8月24日，“无座票为何和二等座同价”话题登上热搜。对此，铁路12306客服表示，无座票的全称为“无固定座位票”，与二等座属于同一席别、同一等级，因此价格一致，目前无法单独降低无座票票价。高铁座位上设有指示灯，绿色和黄色代表该座位暂无人乘坐或尚未售出，无座乘客可临时休息，但持票乘客上车后需要让座（8月25日央广网）。

无座票和二等座同价，一直以来是铁路部门的“传统”做法，饱受广大乘客诟病，社会各界也经常呼吁能改变这种不合理现象，但铁路部门依然我行我素，不采取任何改进

措施。此次，该话题登上热搜，再度引发广泛质疑，铁路部门不能以“无法单独降价”蒙混过关，必须直面问题，给公众一个交代。

在市场经济环境下，同样的价格，就应该有同样的服务。然而，对于铁路客运来说，却是一个例外，不管路程多远，无座票与二等座均同价，持无座票的乘客，如果车厢里没有暂无人乘坐或尚未售出的座位，一般全程只能站着。而二等座、一等座和商务座的车厢环境和舒适度不同，票价有着较大的差别，这显然是合情合理的。但为何无座票与二等座，却没有任何差价？这种明显的不合理，受到质疑和吐槽自然不可避免。

事实上，铁路部门恐怕不是不

知晓这种不合理现象，而是在巨大的利益驱动下“装睡”而已，不惜牺牲广大乘客的利益，也不愿意对无座票票价进行调整。特别是在春运期间，许多车厢的过道里常常被挤得水泄不通，没有座位的乘客都购买了无座票，作为既得利益者的铁路客运部门，怎么舍得放弃这块“肥肉”而主动给无座票打折呢？

或许，铁路部门有着自身的顾虑，如果无座票打折或半价出售，很多乘客为了节约出行成本，就会选择购买无座票，最终会导致有座票剩余较多。而在途中一旦座位有空余，持无座票的乘客也能坐到空位上，这样乘客便有机会“占便宜”。确实，无座票与二等座票价相同，可以杜绝乘客“占便宜”，

但铁路客运部门不能仅从自身的利益考虑，而无视广大乘客的利益，需改变观念，采取相应措施，对无座票价格、售票方式予以调整，如同同一车站出发的有座票在未售完之前不售无座票，从而避免乘客“钻空子”。这样，既保证了上座率，营运成本也不会增加，经济损失也不大，何乐而不为呢。

乘客和社会各界的呼声，关乎民情民生。物价、客运管理等部门应加强指导和监督，敦促铁路部门从民众切身利益出发，改变无座票和二等座同价等不合理现象。而铁路客运部门应当积极回应乘客和社会各界的关切，尽快制定相关政策和措施加以改进，从而更好地为乘客做好各项服务工作。

别让“数字烂尾”扰民

王志顺

三年前，山东吕女士从某商家购入一款油烟机，近后期机器出现滴油问题，她准备通过购买凭证上的售后二维码咨询维修服务，扫码后却意外跳转至盗版电影网站。经调查，涉事厨电企业已更换负责人、搬迁办公地址，品牌官网、客服电话等官方服务渠道均已失效，原有售后二维码沦为无用的“僵尸码”。此类乱象并非个例，如今扫码点餐、景区接驳等诸多便民场景的二维码频繁失灵，跳转赌博、色情等非法页面，沦为黑灰产隐蔽引流的工具（8月25日《工人日报》）。

作为数字化民生服务的基础载体，二维码极大便利了群众生活、提升了社会服务效能，但普遍存在重投放普及、轻长效管护，重功能上线、轻迭代收尾的粗放发展弊病。大量线下印制的静态二维码一经落地便永久留存，不会随经营主体变更、门店搬迁、服务停运、域名过期自动失效，长期处于无人监管、无人核查、无人清理的悬空状态，为黑灰产篡改引流留下了可乘之机。

乱象根源在于二维码“所见非所得”的传播特性，其外观固定不变、后台链接可随意篡改，天然具备极强的隐蔽性，给不法分子提供了灰色操作空间。从技术成因来看，首要漏洞是大量服务废弃后遗留的“数字烂尾”问题。二维码跳转依托企业付费域名维持运转，不少经营主体经营变动、停业迁址后，疏于域名续费与注销，过期域名被注册商回

收重投市场。黑灰产趁机遇意篡改、篡改跳转链路，以“偷梁换柱”的方式，在二维码外观毫无变化的前提下替换非法内容，普通用户仅凭肉眼根本无法甄别真伪。

另一类隐蔽风险源自公共网络的安全短板，属于外部链路劫持问题，与二维码本身无关，却更难排查整治。商场、餐饮、景区等民生场景的公共Wi-Fi防护体系薄弱，极易被黑客攻破篡改域名解析规则。上海就有消费者亲身遭遇：在门店连接公共Wi-Fi扫码领取优惠时，页面直接跳转色情网站；切换运营商流量再次扫码，服务便恢复正常。差异化的异常表现，源于运营商数据网络具备完善的抗污染机制，而公共Wi-Fi防护体系被动加持，这种场景化、随机性的风险特征，大幅抬高了民众的识险、避险难度。

除了技术漏洞，治理思维与责任体系错位，是乱象久治难除的深层根源。长期以来，扫码安全防护陷入责任下移的误区，社会层面一味呼吁普通用户谨慎扫码、主动避险。但普通民众不具备域名核验、链路溯源、网络漏洞排查的专业能力，无法识别二维码后台的隐性风险。将公共治理的监管责任，变相转嫁为个体主观避险，是治理缺位的被动兜底，无法从根源遏制乱象。

便捷与安全是数字便民的一体两面，数字化效率升级绝不能以牺牲群众网络安全为代价。小小的二维码是数字民生的微观载体，直观映照出基层数字治理的精细化水平。任由便民二维码“暗跳转”乱象持续，不仅直接侵害消费者合法权益、污染清朗网络生态，更会透支群众对数字惠民服务的信任。

对涉及钱的“好事”千万要当心

卢玉春

近日，陆先生在某学习群结识了一位名叫“丽丽”的网友，对方主动为他推荐了一款公众号点赞的兼职，并承诺完成任务后可领取红包奖励。陆先生抱着试试看的心态，按要求操作后，果然收到了8元红包。于是，从8元红包诱饵到54人“演员群”营造“全员赚钱、稳定盈利”的假象，再到反诈骗信被用作“反向洗脑”，骗子环环设套，让陆先生防不胜防，结果受骗上当近2300元（8月22日光明网）。

如今，尽管法律与机制“顶层加固”、公安打击“精准高效”、社会宣传“铺天盖地”，但像陆先生这样受骗上当的人，尤其是老年人，还时有所见。

从各地报道的案例看，不是骗子比普通人聪明，而是比普通人更“专业”——他们手里有数据、懂人的心理、用着最新的AI工具，还照着剧本反复排练过；受骗人往往蒙在鼓里，骗子则在团队作案，这里头根本不是什么智商的较量，而是信息差的碾压。

别以为眼睛看到的，就是真的。普通人的一些认知，通常赶不上骗子手段与时俱进地“翻新”。比如，通过微信视频通话，骗子用AI技术，把受骗人好友的脸和声音实时换到自己身上，连眨眼、转头这些小动作都能模拟，受骗人看到的“好友”，从脸型、五官到口型，全是假的，但又难以辨别。

一旦提到钱，网民提供了许多务实管用的网络诈骗办法。比如，进行“双通道验证”，手机视频看到脸，挂断，用另一个号码打回去问；听到语音，回拨电话，问一个只有你们俩知道的事情。

还有“30分钟冷静期”法，骗子要的是“快”，我们只要“慢”，他们的剧本就演不下去。“所有让你急的事，都是让你乱的事；所有让你乱的事，都是让你亏的事。”稳住，我们就不会让骗子“牵着鼻子走”。

天上不可能无缘无故掉馅饼，地上倒是实实在在有陷阱。但凡涉及钱，只要我们大家回到常识中来，不起贪欲之念，再加上不慌不忙从容应对，骗子终将无计可施。

官员接受“管家式”服务无异于自蹈死地



凌 波

近日，新疆维吾尔自治区政协原党组成员、副主席金之镇涉嫌受贿一案，由国家监察委员会调查终结，移送检察机关审查起诉。此前，中央纪委国家监委网站通报称，金之镇违反中央八项规定精神，接受私营企业主提供的“管家式”服务，接受可能影响公正执行公务的宴请（8月24日《法治日报》）。

在正风肃纪反腐持续高压态势下，“围猎者”开始转变“围猎”方式，绞尽脑汁揣摩领导干部的喜好与需求。就像金之镇案，“围猎”他的就是一种新型方式，叫“管家式”服务，接受可能影响公正执行公务的宴请（8月24日《法治日报》）。

“管家式”服务，不是拿大额的全钱财物直接贿赂，而是用更隐蔽更长线的方式拖“被围猎

者”下水，投其所好提供周到服务，让“被围猎者”习惯并享受这段关系。当“围猎者”提出请求、要求时，“被围猎者”便难以拒绝，从而心甘情愿被“围猎”，对“围猎者”言听计从。这种围猎方式不看短期回报，而是放长线钓大鱼。“围猎者”看中的，仍是“被围猎者”手中的权力，温情脉脉的面纱掩盖不了权钱交易的实质。

天下没有免费的殷勤。商人老板掏腰包提供免费“管家”，从来不是真心交朋友，而是一场精准策划的权力投资。用“管家式”服务这种温情脉脉的伎俩，撕开领导干部的戒备心，再借机勾兑项目、谋取政策倾斜、搞利益输送，换取其手中权力开的绿灯。

领导干部无论是主动寻求“管家式”服务，还是心甘情愿接受“管家式”服务，说到底还是思想“总开关”出了问题，背弃了初心使命，将“为民服务”异化成了“被人服务”，无异于自蹈死地。面对形形色色的“服务”，作为领导干部，应提高鉴别力，眼明心亮，拎得清、看得准、识得破，从而划清公私界限，做到办事不要为、用权不违规。如果做到了这些，“围猎者”再怎么挖空心思、花样翻新，也不过是徒劳。练就了“金刚身”，又何惧花式“围猎”？