

中原时评

豪华墓、活人墓歪风咋就刹不住

清明前夕,福建多地民政部门部署开展大墓、豪华墓、活人墓专项整治,但“新华视点”记者在沿海一些地方采访发现,不少豪华墓、活人墓等仍在顶风修建:占地3000平方米的豪华墓,祖孙四代的“寿位”提前安置好;生意不好,不少村民把祖坟进行豪华装修来“改风水”;国家5A级风景名胜区内,依然隐藏着不少豪华墓。(相关新闻见今日本报AA05版)

时下墓地资源紧缺,墓地价格犹如脱缰野马,一路上涨,在许多人叹息“死不起,一方墓地几万几”的时候,豪华墓、活人墓的拔地而起,让很多人的消费能力和心理承受能力深受刺激。

《殡葬管理条例》规定,埋葬骨灰的单人墓或双人合葬墓占地面积

不得超过1平方米。在土葬区内,安葬单人遗体占地不得超过4平方米,双人墓不得超过6平方米。豪华墓活人墓置国家法规于不顾并且侵占国家5A级风景名胜,实乃霸气侧漏。民众不由得发问:这些豪华墓、活人墓的修建者非富即贵,如此大兴土木,难道监察部门全不知情?5A级景区内藏豪华墓群,究竟有何猫腻?固然,清源山景区64平方公里,打击难度的确较大,但浩大的修墓工程开工,耗时不短,为何不见有关部门的全程监管,致其完工?

诚然,殡葬改革是一项重大社会习俗改革。传统丧葬陋俗的顽固性和反复性会加大殡葬改革的难度,有时候会呈现出拉锯战的复杂态势。但有道是,正负力量,此消彼

长。豪华墓、活人墓刺痛了贫富悬殊的神经,也暴露出监管不力的痼疾,是富豪阶层财大气粗,漠视法律法规的肆意妄为,还是监管部门有关人员失职渎职,产生监管盲点?

我们必须大力整治豪华墓、活人墓乱建之风。一方面对于违法占地建豪华墓、活人墓等行为予以严厉打击,坚决拆除;明确乡镇、村“两委”以及民政、公安、林业等部门职责,对于失职人员严肃追责;另一方面完善公益性骨灰楼堂和公墓建设,出台激励奖励措施,鼓励墓属将骨灰迁入公墓或骨灰楼堂安葬、安放;同时加大生态殡葬的宣传教育,强化引导和管理力度。疏堵结合,多方发力,坚决遏阻大建豪华墓活人墓的陋习歪风。 斯涵涵

@ 微话题

禁毒标语越雷越有效?

这两天,福建省龙岩市本地论坛、微信朋友圈流传一条“雷人”的禁毒标语:“做麻黄碱,生孩子不长屁眼。”面对网友的质疑,该镇一位副书记称,网络流传的标语是镇上一一些关心禁毒工作的同志想出来的,朗朗上口,更通俗易懂,希望达到一个好的宣传效果。(3月31日《海峡导报》)

标语不仅要有效果 更要有文明导向

@罗志华:政府具有倡导文明、引领社会风气的责任,其标语不仅要有效果,更要有文明导向。

@然玉:常识是,只有尊重说服对象,才能将之说服。说到底,相较于沦为笑柄的恶毒诅咒,在标语之中告之以事实真相、法律法规、情理关系,终究要友好和有效得多。

对雷人的禁毒标语 也不必上纲上线

@胡建兵:政府制作这种“雷人”标语虽然粗鄙,但此“雷人”标语直白、露骨,朗朗上口,更通俗易懂。

@殷国安:不妨问一问当地村民,他们对这条标语怎么看?如果他们也觉得好懂,具有教育警示意义,那就不必改了;如果村民们真的很不满,那就改吧。现在一听到批评意见立刻就撤掉标语,未必就是最好的做法。

“统一权威”回应才是“毒水壶”解药

近期,江苏省质量技术监督局发布报告称,抽查发现55.6%的不锈钢电热水壶使用高锰钢,可能带来“锰中毒”风险,引发各界关注。不少人担心,自家的电热水壶“有毒”。后经电热水壶生产大省质监部门、科普网站和媒体释疑后,人们才逐渐消除因误读引发的焦虑。然而,反思这一事件发酵的过程,焦虑虽解,仍有余“毒”未解。

其实,早在2012年,国家食品安全风险评估中心就进行过科普:“锰摄入的途径主要是呼吸……饮食不

会造成锰过量、锰中毒,在临床上也从未发现因饮食摄入锰或使用不锈钢制品导致锰过量、锰中毒的案例。”那么相关检测报告提示的风险依据何在?这必须向公众说清楚。

事件发酵时,发布风险报告的相关部门对此三缄其口,称一切以报告为准;做报告的机构曾表示要对检测方法进行说明,但至今没有下文;行业内的企业无论有没有更换产品标识,大多表示不便评论;很多媒体仍在等待权威部门的声音。

不管出于何种原因,相关部门

和检验机构对公众关切不及时作出权威的回应,并且说法互相冲突,都不利于澄清真相。没有信息透明,就没有有理有据的讨论,更不会达成科学的共识。

今年的《政府工作报告》提出,要加快健全统一权威的食品药品安全监管体制。如果质量检测都不能“统一权威”,监管何来“统一权威”?因此,在此次事件中,相关部门有责任和义务,讲清是非原委,给公众一个“统一权威”的回应。

据新华社电

“君乐宝蓝”扮靓郑开马拉松 为5万跑者灌注健康动力

3月27日上午,2016中国郑开国际马拉松赛正式鸣枪开赛,49000名参赛选手迎着清晨的明媚春光活力起跑。作为本届赛事“唯一指定乳制品”企业,全国知名乳企君乐宝不仅为赛事提供了营养乳品补给,更组织了百人马拉松跑团参与赛事,靓丽的“君乐宝蓝”再次席卷马拉松赛场。

君乐宝为5万跑者灌注健康动力

今年,中国郑开国际马拉松赛迎来了赛事连续举办的第10个年头。作为中西部地区最具影响力的大型国际体育赛事,2016年郑开马拉松赛依旧受到广大运动爱好者的追捧,参赛总人数再创新高达到49000人,成为国内参赛人数最多的国际马拉松赛事。与往年不同的是,今年郑开的赛道上出现了一个新面孔——在赛道的起点、终点以及沿途多个补给点都能看到君乐宝乳业为赛事提供的每日活菌、君畅等健康的乳酸菌饮品。

“君乐宝蓝”扮靓郑开马拉松

除了随处可见的君乐宝产品,还有一道君乐宝风景线同样闪耀赛场——君乐宝企业高管、员工、合作伙伴等近百人组成的马拉松跑团身着蓝色运动衣,整齐、鲜艳的色彩在五彩斑斓的运动服中间显得格外出挑,靓丽的“君乐宝蓝”给所有参赛者留下了深刻的印象。

回顾近两年的马拉松赛事,君乐宝已经不是第一次出现在马拉松赛场上。从连续多年冠名石家庄马拉松赛到2015衡水湖国际马拉松赛“唯一指定乳制品”,多项赛事中

据了解,赛事组委会对于赞助商的资质及其产品品质都有很高的要求,经过前期多次沟通、了解后最终选定君乐宝作为郑开马拉松赛唯一指定乳制品。这一选择在比赛当天也得到了参赛选手们的认可。“以前就喝过君乐宝的产品,没想到今天在赛场上还能喝到,”来自开封的26岁小伙小张平时就非常热爱跑步,也积累了不少跑步心经,“运动完正是最需要补充蛋白质的时候,能喝到君乐宝乳酸菌感觉挺惊喜的,主办方确实用心了,君乐宝也很给力。”

都能看到君乐宝的蓝色身影,这家老牌乳企似乎骨子里就带着长跑的基因。“马拉松确实能给人带来快乐,同时这种永不放弃、为梦想坚持的精神也正是君乐宝发展至今的企业理念与追求。”君乐宝乳业总裁魏立华是个不折不扣的跑步达人,51岁的他已多次成功挑战并完成42.195公里全程马拉松。正是在他的影响下,君乐宝才与马拉松结下不解之缘,“我希望通过参与、支持马拉松赛事向消费者传递君乐宝的健康生活新理念,让健康充满活力”。



21年专注乳业 君乐宝坚守“品质马拉松”

如果说把对产品品质的责任与坚守比作一场马拉松,君乐宝已经奔跑在了行业前列。

企业发展21年来,君乐宝专注于乳制品的研发和生产,建立了从奶源到餐桌的全产业链品质管理体系。为了提高奶源品质,君乐宝下大力度自建大型现代化牧场,从养殖、挤奶到原奶收储全程自控,所产原奶主要指标

全部达到欧盟、美国、日本标准;在石家庄、保定、徐州等地的13个君乐宝生产工厂,引自德国、丹麦等工业领先国家的现代化设备实现自动化生产,领先工艺保障产品安全、营养、美味;为了使消费者更安心,君乐宝利用先进的物联网技术为每一件产品赋予唯一、可追溯的数字身份码,实现食品安全电子信息双向可追溯。2015年,君乐宝旗下所有工厂全部通过欧盟BRC食品安全全球标准认证,君乐宝奶粉全球首家通过欧盟BRC A+顶级认证,成为民族乳业品质升级的实践范本。

“君乐宝不仅致力于打造安全优质的健康乳品,更要引领一种健康、活力的生活方式。”魏立华表示,下一步,君乐宝将持续加大科研投入,根据国人体质与健康需求生产优质的奶制品,同时更要弘扬跑步文化,支持马拉松等运动赛事,为国民健康灌注更多动力。

