

# 用好督察利剑 守护美丽家园

新华时评

中央第三生态环境保护督察组督察海南省动员会21日在海口召开,正式拉开了第三轮中央生态环境保护督察的大幕。接下来的几天,还有4个督察组将陆续进驻福建、河南、甘肃、青海。这5个省的生态环境将接受新一轮“体检”。

从2015年在河北开始试点到去年6月结束的两轮督察,始终坚持严的基调和问题导向,敢于啃硬骨头,推动解决了一大批突出的生态环境问题,还推动了百姓家门口臭水沟治理、油烟、噪声扰民等一件件民生小事的解决。

新时代以来,我国生态文明建设成就举世瞩目,美丽中国建设迈出重大步伐。随着生态文明

理念日益深入人心,一些明目张胆违法违规、触目惊心破坏生态的案件逐渐减少。但与此同时,随着生态环境的持续改善,人民群众对生态环境质量的期望值更高,对生态环境问题的容忍度更低。

与前两轮的督察相比,中央生态环境保护督察利剑再次“出鞘”,瞄准的是美丽中国建设目标,满足的是人民群众对美好生态环境的期待,必将以更高标准、更严要求对各地生态环境进行“体检”,进一步查找、发现“病灶”,为生态环境质量的持续改善指明方向、开出“药方”,让绿水青山的美景常驻。

直奔问题、曝光典型、精准问责,是督察能够产生重要影响、发挥重要作用的方法。中央生态

环境保护督察利剑再次“出鞘”,将继续坚持动真碰硬、啃硬骨头的一贯作风,通过必要的追责问责,切实传导压力、落实责任,推动地方建立保护生态环境的长效机制。

中央生态环境保护督察利剑再次“出鞘”,除了污染环境、破坏生态问题之外,也将发展方式绿色转型、推动高质量发展情况等作为督察重要内容。高水平保护是高质量发展的重要支撑,生态优先、绿色低碳的高质量发展只有依靠高水平保护才能实现。人们期待,借助此次督察的力量,推动地方大幅提高经济绿色化程度,通过高水平保护,不断塑造发展的新动能、新优势,在绿色转型中实现高质量发展。(据新华社 高敬)

## 莫让失信行为损害药品集采的好规矩

街谈巷议

11月20日,国家医保局医药价格和招标采购指导中心公布各省份评级为“特别严重”和“严重”失信的26家医药企业情况,其中23家医药企业评级为“严重”,3家医药企业评级为“特别严重”。根据信用评价目录清单,医药商业贿赂、涉税违法、实施垄断行为、不正当价格行为、扰乱集中采购秩序、恶意违反合同约定等有悖诚实信用的行为,被纳入医药价格和招采信用评价范围。

这是国家医保局在2020年11月印发《医药价格和招采信用评价的操作规范(2020版)》和《医药价格和招采信用评价的裁量基准(2020版)》之后,发布的第7期价格招采信用评价“特别严重”和“严重”失信评定结果。与前6期相比,这次失信药企多达26家(以前最多是第5期,失信企业共11家,其中“严重”失信10家,“特别严重”失信1家),招采中标药企失信行为明显增加。

在国家药品集中带量采购制度出台之前,药品购销领域存在一些乱象,其中最典型的表现是,商业贿赂成为药企打通销路和扩大销量的重要手段。此外,药企以低价抢标、中标后随意减少供应甚至断供等投机式做法也不少见,部分药企毫无信用可言。但是,由于这一做法在过去没有得到根本治理,鲜有药企因此受到惩戒,以至于出现药品“中标死”、大量廉价好药消失等乱象。

药品集采不仅可以通过“灵魂砍价”等方式挤干药价水分,而且有助于行业重新洗牌,规矩重新建立。可以说,药品集采是治理药品购销乱象的一次良机。然而,当前药企失信行为增多也让人倍感担心,假如旧疾重犯,其他药企纷纷效仿,药品集采模式就会面临规矩被破坏的风险。

因此,对于此类失信行为,决不能姑且迁就。尤其是,当前随着相关医改的深入,医疗反腐力度持续加强,医药商业贿赂已明显减少,现阶段出现的医药商业贿赂行为,不仅毒害药品集采,而且还破坏医疗反腐的大好形势。因此对于带金销售等行为,更要通过征信惩戒等方式,给予迎头痛击,让失信者在医药购买领域处处受限。

还要看到,带量采购当中是“量”,应该属于双向承诺。一方面,要通过纳入医保目录等方式,确保药品的基本销量,让药企能够薄利多销,获得实惠,从而换取药品大幅降价;另一方面,药企也应确保中标药品以中标价格足量供应,任何违反合同约定减量供应甚至断供等行为,理应作为严重失信行为加以惩戒,过去常见的选择性供应、随意供应、临时以成本增加要求加价等取巧式做法应该被杜绝。(据《北京青年报》罗志华)

画里话外

## 处处扫码



扫码点餐、扫码排队、扫码开门……如今,二维码已渗透到人们生活的方方面面,拿出手机“扫一扫”也成为大家日常的生活习惯。不过,随着应用场景增多,本该是方便快捷的“扫码”却在有些时候变为一种负担,给个人生活带来困扰。(据《中国青年报》徐简)

百姓声音

## 治治预售商家“拖延症”

近日,“网购服装30天超长预售期”引发热议。眼下,吐槽超长预售期,几乎成为了每年“双11”之后的保留节目。消费者好不容易算好了优惠、付了定金、补足尾款,结果一个多星期过去了,订单虽然显示已发货,但包裹仍在揽收中。这明显就是虚假发货。

商品预售本是试探市场反应的提前销售行为,目的在于了解市场需求,让商家做足功课后再精准生产。然而,这一玩法被电商平台“抄作业”后,渐渐成为了某些商家转嫁风险的手段——除了无限期延长及搞虚假发货等小动作之外,消费者所看重预售价更低的优势,也可能是个幌子。如不少服装类预售产品,消费者等到季节变了才收到货。如此预售,与清库存何异?

预售模式要玩得转,关键要言而有信。可预

售言而有信的底气在于交付能力,即产能保证。对于大部分需要代工生产的商家而言,这恰恰是最难保证的——因交货期往往需要跟着上游批发商走。即便是商家自己生产,倘若某一环节出现岔子,也会额外拉长交货期。更不用说,有些商家本就打了“一拖到底”的算盘,让消费者承担其中的时间成本。凡此种种,都可能让预售期变为“超长待机”。

说到底,预售非逾售。说好何时发货,就应兑现承诺。对于那些打着预售之名,行转嫁风险之实的商家,平台应有所行动。除了进一步完善预售规则之外,不妨设置相应的入场门槛及失信惩罚机制,让习惯拖延的商家先掂量一下自身能力、算一算失信账,相信他们的“拖延症”会有所缓解。(据《广州日报》陈文杰)