

上海发布实施导则,指导基层开展生活垃圾分类投放

“定时定点”要因地制宜,防止“一刀切”

本报讯(记者 陈玺撼)7月1日即将施行的《上海市生活垃圾管理条例》明确,上海要逐步推行生活垃圾分类定时定点投放制度(简称“定时定点”)。目前,各区都在全力推进这项制度落实,但部分住宅小区“一刀切”的简单做法,引起居民的不理解。

上海市人民政府网站昨天发布《上海市生活垃圾分类定时定点投放制度实施导则》(简称“导则”),对基层开展“定时定点”的工作方法、实施步骤等给予有针对性的指导,尤其强调推进“定时定点”要因地制宜,防止“一刀切”对居民正确参与垃圾分类的积极性造成负面影响。

撤桶并点应与居民充分沟通

目前,上海有不少小区将原来多个垃圾桶撤桶合并成一个或几个垃圾投放点。但记者实地调查发现,不少小区的居民并不理解也不支持这种做法。

反对声主要集中在两方面:一方面,各小区实际情况不同,有些小区并不具备撤桶并点条件,而有些小区未推进“定时定点”前已实现较高的分类投放准确率,“一刀切”实施撤桶并点,分类效果可能适得其反。另一方面,一些居委会、物业在推进撤桶并点前,未经过充分调研,不了解小区实际情况,也没有就“定时定

点”方案和居民进行充分有效的沟通,导致制度推进者和垃圾投放者之间的信息不对称,十分容易引发矛盾。

“定时定点”不是唯一方式

对于上海所有小区都要实施撤桶并点的说法,市绿化市容部门予以否定。新发布的导则明确,虽然“定时定点”将是上海居住区生活垃圾分类投放的主要方式,但不是唯一方式,可以有其他投放方式作为补充。

如果小区要实施“定时定点”,那么撤桶并点后,小区内到底设几个“定时定点”投放点?设在哪儿?每天投放点开放多长时间?对于这些细节问题,导则给予明确指导。比如,在点位设置上,建议每300户至500户居民设置一个“定时定点”投放点,建议“定时定点”投放点每天开放3个小时至4个小时(一般分上午、傍晚两个时间段)。

但市绿化市容局相关负责人强调,“定时定点”投放点具体按怎样的密度设置,需根据小区空间条件、志愿者人数等因素来合理确定,在设置时必须坚持便民原则,要根据小区居民原有的投放习惯及垃圾房的位置来设置。至于“定时定点”投放点开放的时间,同样要结合小区实际情况来调整。

推进“定时定点”分三步走

导则明确,推进“定时定点”要分三步走:准备期、实施期和维持期。

在准备期内,居民区党组织要牵头组织居委会、业委会、物业等组织,根据小区实际情况,组建本小区垃圾分类推进工作小组。工作小组要通过实地勘察、问卷调查、专业咨询等多种方式开展社区基础情况调研,掌握小区垃圾投放点设置、日均各类垃圾产生量、垃圾收运方式、居民垃圾分类开展意愿、居民定时定点投放接受度、保洁员及志愿者配置等现状。

在此基础上,工作小组要制定小区“定时定点”方案,做好居民意见征询工作,做好定时定点方案的宣传和公示。实施方案应包括分类设施设备配置(定时定点点位设置、垃圾房改造、分类驳运机具配置等)、工作小组责任分工及长效管理制度(党组织、居委、业委、物业责任分工等)、指导人员配置(分类志愿者、监督员、保洁员等)、收运服务对接、培训与宣传告知、各项任务时间节点等内容。此外,工作小组应开展物业管理、志愿者、监督员、保洁员等具体推进人员的培训工作,培训内容应包括本市生活垃圾分类基本知识、分类收集与驳运操作规范、与居民的沟通技巧等。

约定承诺垃圾分类可不撤桶

准备期过后,“定时定点”进入实施期。导则明确,实施初期(至少3个月),相关责任方应落实投放点值守工作,每个投放点在开放时间内设置一到两名志愿者,做好开袋检查、劝导等工作;落实小区巡查工作,组织一批监督员,督促志愿者规范指导,防止居民随意倾倒垃圾;物业要增加巡查、保洁频率,防止发生环境卫生质量下降,做好垃圾不规范投放现象的记录、反馈和公示。

一些小区推进“定时定点”遇到阻力,导则给出“协商”建议:原地面楼栋前或几栋楼之前设置投放点的住宅小区,在做好居民宣传承诺基础上,可设置定时投放点,定时投放点数量比例应等于或少于“定时定点”点位数量;原楼层内设置投放点的住宅小区,可保留全部或部分楼层投放点,通过约定承诺等方式,引导居民分类在楼层投放,对约定期间内未分类的楼层逐步撤桶,实施集中“定时定点”投放。

最后阶段是维持期。导则建议通过先进表彰、社区“红黑榜”等公示方式,增强居民垃圾分类积极性,巩固居民“定时定点”分类投放习惯。导则还要求通过绩效考核等手段,确保工作小组各成员及相关推进人员的职责落实。

新疆旅游援疆联盟上海推介 千名摄影家新疆行启动

本报讯(记者 李宝花)昨天在沪举行的长三角新疆旅游援疆联盟上海推介会上,喀什、阿克苏、克州、和田新疆四地州作了精彩推介,向上海展示大美新疆、和谐新疆。

作为“一带一路”重要节点,新疆旅游资源丰富,民族风情浓郁。近年来,新疆四地州积极聚合援疆力量,强化旅游功能、完善旅游设施、扩大旅游影响、提升旅游服务,加快推进新疆从旅游资源大区向旅游经济强区转变。

去年底,在上海市文化和旅游局、上海市政府合作交流办、上海援疆前线指挥部积极推动下,上海、江苏、浙江、安徽等省市援疆前指成立长三角地区旅游援疆联盟,定期开会共商推进区域旅游援疆合作措施等。推介会上,上海旅游企业与新疆四地州签署援疆合作协议,将积极组织长三角游客赴新疆旅游;太平洋财产保险与喀什地区签署安全公众责任险,免费为赴喀什的游客提供旅游人身安全风险保障。同时,喀什地区还聘请了首批华东、上师大、复旦、上海对外贸易大学和上海市发展研究中心的五位专家为旅游智库专家,并启动春秋集团策划的上海千名摄影家新疆行活动。

“长崎·上海电视周”拉开帷幕 讲述温情上海故事

本报讯“上海人的性格很直爽,满意的话,就会直接表扬;要是不太满意,就会当面说‘不好’……和上海人熟络后,你会发现,他们真的很热情,像极了长崎老家的街坊邻居们,你来我往,亲密无间。”镜头里讲述的是33岁的日本理发师谷川亲平,他从长崎来上海工作生活整整四年,“俯瞰上海的感觉很奇妙,有种言语难以描绘的融合之美,这样的上海,谁不会爱呢?”

这是正在日本长崎举行的“长崎·上海电视周”魅力上海特辑中的一个片段。昨天上午,由上海市政府新闻办公室、上海广播电视台和日本长崎电视台联合举办的“魅力上海”推广活动暨“长崎·上海电视周”拉开帷幕。

电视周期间,由上海广播电视台融媒体中心选送的5期节目在长崎电视台及其新媒体平台播出,每天30分钟。通过普通人的视角讲述上海与长崎的交往故事,展现真

实、温情、多元的上海。除了长崎理发师在上海的经历,还讲述了准备连续两年参加中国国际进口博览会的长崎渔业公司在中日两国间的贸易故事。此外还有海派老洋房如何变身公共阅读新地标,有近500年历史的上海松江雕花楼与江南文化、海派杂技“时空之旅”幕后故事等,节目通过挖掘上海和长崎之间有温度的故事以及展现海派文化和江南文化,加深长崎人民对上海的了解。

电视周还通过系列节目展现上海良好的营商环境和充满活力的城市形象,向日本



“魅力上海”推广暨“长崎·上海电视周”活动现场。(资料)

观众推介第二届中国国际进口博览会。

“上海电视周”是上海广播电视台融媒体中心中华文化海外推广品牌项目之一,旨在通过与海外主流媒体合作,讲述上海故事,增进海外受众对上海的了解。今年6月,长崎电视台也将在上海举办电视展映活动,进一步推动两地媒体间的合作与交流。

美团发布首份企业社会责任报告

共建美好生活是最大的社会责任

美团点评(以下简称美团)近日发布《美团点评2018企业社会责任报告》,阐述了作为新一代互联网平台企业,美团如何利用科技创新为社会持续创造新价值,并将公司社会责任与企业战略、业务融合,实现商业与社会互利共赢。这也是美团首次发布企业社会责任报告(以下简称《报告》)。

如何满足民众多层次的美好生活需要是当下社会面临的矛盾与挑战。这需要政府、企业以及社会各界的共同担当。《报告》认为,共建美好生活是美团等新一代互联网平台企业最大的社会责任。

截至2018年底,美团服务4亿用户,涵盖餐饮、外卖、酒店旅游、休闲娱乐、共享单车等200多个品类,业务覆盖全国2800个市县区。美团的使命是“帮大家吃得更好,生活更好”。公司创始人兼首席执行官王兴在《报告》中表示,美团点评的发展离不开时代的眷顾,因此更应当责任在肩,为中国经济的高质量发展贡献一份力量。

每单外卖为消费者节约48分钟

2019年初,基于“交易型超级应用”这一开创性的商业模式,美团荣登美国知名商业杂志《Fast Company》(快公司)“2019年全球50家最具创新力企业”榜单首位。这也是亚洲企业首次获此殊荣。

创新是美团服务的核心。《报告》数据显示,2018年,平均每两位中国网民中,就有一位通过美团的平台进行消费。美团从吃、住、游、购、娱等多方面满足民众不断增长的多样化生活服务需求,帮助消费者获得生活中一次次的“美好”。

在美团提供的各项服务中,美团外卖已成为中国老百姓离不开的就餐方式之一。最新数据显示,美团外卖日完成订单量最高突破2500万单,根据中国科学院大学网络经济与知识管理研究中心的研究测算,每一单美团外卖能够为消费者节省餐厅往返的路途时间以及在餐厅等候用餐的时间约48分钟。

过去5年,外卖行业通过技术创新,将“民以食为天”变得越来越高效和便捷。据《报告》统计,2018年有约751万医护人员通过美团外卖送餐点送达医院,让“白衣天使”在忙碌之余吃上一口热汤热饭;随着中国进入老龄化社会,美团外卖还解决了约2000万老人“做饭



难、吃饭难”等问题;美团外卖也是白领工作的好帮手,2018年加班忙碌到晚上8时后选择美团外卖的白领超过1400万人……美团外卖作为“互联网+餐饮”为基础发展出来的新型业态,有效解决了居家养老、假期托幼等场景的就餐问题,让大家吃得更好成为可能。

除了外卖,消费者还可以通过美团的在线订位、扫码自助点餐等功能,享受多种贴心便捷的消费体验。大众点评通过海量的分享信息推出的“必吃榜”“必逛榜”“必玩榜”“必住榜”,让消费者能够找到高品质的产品与服务;“黑珍珠餐厅指南”则将中国美食文化的传承和创新发扬光大。

创造1960万个就业机会

创新不仅仅为消费者带来便捷的服务,助力商户提高效率,而且推动新就业。据中国人

民大学劳动人事学院课题组研究数据,2018年,美团创造的劳动就业机会达到1960万个,其中包括270万个配送就业机会,并带动商户创造1600多万个就业机会。

通过对传统行业的服务和数字化改造,美团促进了外卖骑手、美业培训师、育婴师、汽车美容师、试吃官等新职业的出现,为生活服务业创造了大量的新就业岗位和形态。

2018年,超过270万骑手在美团外卖获得收入,比2017年的220多万增加近50万。在这些骑手中,75%来自农村,31%的骑手来自去产能产业工人,证明美团平台有效解决了产业转型升级带来的就业问题。

美团外卖数据还显示,美团外卖骑手的工资收入高于传统制造业收入,而且时间上相对自由,其中美团外卖自营骑手收入最为可观,月收入多在6000元至8000元。不错的收入,也让54%的骑手在2018年生活有了可喜的变化。

与此同时,美团积极打造数字职业技能培训公共服务平台,开设了餐饮学院、袋鼠学院、美商学院、丽人美业学院、亲子商学院等多个职业培训平台,为生活服务业从业人员提供专业化、体



系化的培训资源。目前,美团共拥有超过700位专业讲师,累计培训超过1100万人次,推进了行业人才素质的提升。

变化不仅仅出现在用户和骑手身上,作为美团生态链的重要组成部分,580万合作商户也从美团的供给侧数字化升级中得到新价值。美团提供营销、配送、IT、供应链、经营和金融六大服务,提升商户管理水平和盈利能力,促进实体经济和数字经济融合发展。

成都的“老字号”张烤鸭已有30年历史,作为一家传统餐饮门店,以前是被动等客上门,2012年开始在美团的帮助下,实现了主动出击。一段时间后,跟着美团平台而来的年轻食客逐渐增多,店铺开始焕发新活力,晚上9时以后还有人在排队等餐。

位于上海的鑫鑫大碗面的店主刘致敬则享受了美团快驴进货带来的数字化便利。刘致敬年纪大了,胳膊有点不灵便,平时采购米、油等重物比较吃力。他现在通过快驴进货APP下单,原材料由骑手及时送货上门,并能通过集中采购降低成本。他说,快驴进货后,最大的满足是“每天能多睡一两个小时”。

小叶紫檀谎称廉价血檀 航线蹊跷走私进境被查

多地公安联合行动抓捕犯罪嫌疑人7名



上海海关展示查获的走私檀香紫檀。陈君言 摄

本报讯(记者 李晔)血檀和小叶紫檀两种木材外观相似,仅凭肉眼很难区分。在文玩市场,不少无良商家将廉价的血檀冒充小叶紫檀,走私分子却反其道而行之,将昂贵的小叶紫檀冒充血檀。前不久,上海海关接连抓捕走私分子,他们通过伪报品名的方式,将国家限制进口的檀香紫檀(俗称“小叶紫檀”)等珍稀濒危名贵红木物种,伪报成廉价的染料紫檀(俗称“血檀”)等。

今年1月初,海关关员在单证审核时发现,一批申报原产国为非洲赞比亚、品名为染料紫檀的货物,启运国却是印度,这批货在新加坡、韩国、日本等港口中转后运抵上海。如此蹊跷的运输航线引起怀疑。在上海洋山港货运集装箱码头,海关缉私人员对事先布控的一个集装箱开箱查验,经现场查验和后期鉴定,集装箱内13吨木材都是原产于印度的小叶紫檀。1月16日凌晨,上海海关出动警员90余名,分11个行动组在南京、福州、厦门等地缉私局及地方公安的配合下同步开展抓捕,抓获犯罪嫌疑人7名,刑事立案3起,查封涉案集装箱5个,涉及列入濒危野生动植物种国际贸易公约(CITES)附录II的檀香紫檀50余吨,价值约6600万元。

经查证,多个专门走私小叶紫檀的团伙从境外组织货源,通过篡改货物品名和来源地的方式,将大批原产于印度的小叶紫檀走私进境。据犯罪嫌疑人供述,国内市场对小叶紫檀等珍稀名贵红木仍有较大需求,这些货物原计划运往福建仙游一带的高档木材集散地销售牟利。

今年以来,上海海关立案侦办5起将濒危木材刺桐紫檀伪报为缅甸木料等案件,查封刺桐紫檀438吨。檀香紫檀、刺桐紫檀等都是高档家具和文玩物品的重要原料,其生产周期漫长,由于过度开发,目前已列入《濒危野生动植物种国际贸易公约》(CITES)附录II。根据我国相关法律规定,檀香紫檀、刺桐紫檀及其制品均属于贸易管制类货物,企业及个人必须取得由国家濒危物种管理办公室及其授权办事处签发的相关证明,海关才予办理通关手续。

上海海关日前通报,今年1月至4月共查获涉及象牙等濒危物种及其制品的走私违法案件92起,是去年同期的10.2倍。缴获象牙制品10.26千克,穿山甲鳞片316.6千克,刺桐紫檀438吨,檀香紫檀80吨,以及加利福尼亚湾石首鱼鱼鳔、海马干、河马牙、穿山甲、玳瑁、海狗皮等近千件。

多维度构建社会企业

在美国上市的时候,王兴曾说:“上市意味着(美团)成为一家公众公司,意味着更大责任。作为平台型互联网企业,我们不能仅仅用法律、义务这样的底线来要求自己,而是要更加自觉,更加主动地承担社会责任,创造社会价值,构建一家社会企业。”

美团也以科技创新的方式践行这样的理念。美团研发了“天眼”“天眼”系统参与社会共治,其中,前者全名为“人网经营商户电子档案系统”,后者全名为“餐评评价大数据系统”。目前,“天眼”“天眼”系统已完成与上海、深圳等多个重点城市监管部门的数据对接,通过大数据分析发现问题餐厅,同步移交给相关主管部门,准确率达90%以上,有效提升了食品监管部门的监管靶向。

从行业到社会,美团在社会责任参与上不设边界。为推动解决外卖行业环保问题,美团在2017年7月正式发布外卖行业首个关注环境保护的“青山计划”,截至2018年底,共有超过3万家美团商家加入“青山计划”。

扶贫也是美团社会责任中不可或缺的一环。全国832个贫困县中,美团外卖平台骑手覆盖781个,覆盖率达94%。美团还结合自身业务特色,探索“互联网+美食扶贫”“互联网+旅游电商扶贫”“互联网+生态扶贫”等创新形式,凝聚更多社会力量,推动贫困地区特色产业扶贫。

美团的“青山计划”已经深入到员工、骑手以及合作商家、生态伙伴的理念和行动之中。作为美团生态链的重要组成部分,美团外卖骑手以“外卖侠”著称。2018年,美团外卖骑手协助挽救了40条生命,扑灭10起火灾,帮助10位走失儿童重回父母怀抱,参与17次台风、暴雨、泥石流等灾害救援或灾后重建工作;有1000名美团骑手参与无偿献血活动,献血总量达到40万毫升。此外,美团骑手还协助民警破获了11起刑事案件,其中有8次直面行凶歹徒。面对这些充满正能量的外卖小哥,去年共有2.5亿人次美团用户在订单备注中向骑手表示“感谢”。

全球契约中国网络执行秘书长韩斌认为,美团等互联网平台企业一系列社会责任报告的发布,表明中国企业的社会责任意识显著提高——最初是被动承担社会责任,后来积极主动承担社会责任,而当下优秀企业更是以使命驱动承担社会责任,进入到企业社会责任与商业价值互为彰显的新阶段。