

本报再评淄博供暖降价:

降价听证会是各方利益“多赢”

本报评论员 李康宁

9日,市民期盼已久的淄博中心城区居民供暖价格降价听证方案正式公布。

时过立冬,在冷空气的影响下,整个北方寒意紧迫。此时淄博供暖价格调整方案及时出炉,用“雪中送炭”形容,也并不为过。从决定召开听证会,到方案出炉,仅用短短几天时间,物价部门的效率值得点个赞。可以说,此举急群众所急、想群众所想,抢在了时间的前面,也很有现实的针对性。首先,两套方案一出,即是开门见山,

表明了供热价格必降的坚决态度,等于给群众吃了一颗“定心丸”;其次,不同的降价办法与退费方式,不仅让群众拥有了选择空间,也让政策有了回旋余地,体现出政府部门的服务意识。

当然,高效不等于草率。两套方案的提出,是经历了严谨的核算程序之后做出的。在本报的呼吁之下,物价部门将自己的核算结果公布于众,热企热电公司的供热成本,真正浮出水面。实际上,民众对于供热价格的批评,很大程度上是因为信息的不对等不透明。为什么供热要如此定价,依据是什么,一直

是一笔糊涂账。在没有第三方监督的前提下,供热企业自己提供的数据,相当于自说自话,没有权威性,自然难有说服力。而这次物价部门所公布的热企成本,建立在独立核算的数据之上,其公信力不言自明。

从另一个角度看,在商品定价中,成本也是最重要参考标准之一。物价部门所公布的供热成本,也让用暖居民对当前的供暖价格,有了更加理性的认识与判断。有了这个被各方认可的成本作为基础,热价怎么降、降多少,也就有了科学论证、公平听证的依据。否则,听证会各方各执一词,公

说公有理,婆说婆有理,很难形成有建设性的意见。如果听证会充斥着“砍价扯皮”的非理性声音,只会加大对公共资源的浪费,和社会公信力的透支。

从物价部门公布的供热成本来看,以现行的供热价格来看,现在供热企业的确是处于亏损状态。但此次供热价格顶着压力下调,要归功于财政收入的有力补贴。集中供暖,是群众生活的基础保障,不能以营利为目的;但供热企业要生存发展,保证服务质量,成本的压力又难以回避。让矛盾的双方利益兼顾,

给政府的管理提出了一个难题。而此次淄博市政府下定决心用公共财政补贴供暖,集中体现了财政收入的惠民本意,也让更多的人直接享受到了社会经济发展的红利。

无论最终的调价方案如何定夺,这个听证会能够召开,本身已经具有了不容忽视的积极意义。有关部门拿出开诚布公的态度,听取民间舆情,吸纳民众智慧,是政府职能转变的重要前提;而民众积极参与公共生活,勇于履行公民义务,对政策发声建言,将会让淄博的社会生活更富元气与生机。

调价方案公布,不少听证代表认为:

价格越公开透明就越有说服力

9日,市物价局公布供暖价格调整方案以及参加听证会的各方代表。针对调整方案,部分代表发表了自己的看法,两种方案各有利弊,而代表关注焦点主要在降价幅度。

本报记者 李超

消费者代表: 供暖是公用事业 不能紧盯着营利

消费者方斌认为,降价方案虽然与预期有点差距,已经很不错了,从供热成本来看,降的这部分钱都是政府财政补贴,也体现了财政取之于民、用之于民的作用。“经济不景气,老百姓赚钱不容易,而供暖作为一项公用事业,企业不能以营利为目的,政府也应该从民生出发,保障居民基本供暖。”

针对延长供暖时间,方斌认为不能因为延长供暖时间而忽略降价。他说供暖是民生项目,政府应该多方面考虑,保障百姓利益。“煤炭连续多年下降,供暖价格确实应该调整了,从这一点看,政府反应还算及时。”“降价多少应该充分讨论,实事求是,全程做到公开透明,让更多老百姓参与,这样才更有说服力。”方斌告诉记者。

消费者代表王晓倩则认为,延长供暖时间合适,但是要把延长的时间挪到提前供暖,比如提前7天,拖后3天,或者延长5天,拖后5天。

“不管听证会什么时候开,现在气温降低,应该先让居民家里热起来。”王晓倩认为本次供暖价格调整体现了政府对民众关切的回应,而至于降价幅度,她表示需要根据企业成本、补贴标准等因素确定。



听证会抽签仪式现场,居民代表展示她所抽到的签。

本报见习记者 李洋 摄

机关团体、社会组织代表:降价是政府关注民生的体现

“每平方米降低2元钱这个方案符合实际,因为3月份已经很暖和了,延长供暖没有意义。”听证会代表、市消费者协会副秘书长韩发军告诉记者。

韩发军说,降价体现政府对民生的关注,参考周边降价

的地市,降价两元比较合理。“因为煤价降低了,取暖费用应降低,虽然热企的人力成本和环保投入都在增加,但是煤炭成本依然是主要成本。”

听证会代表、市公用事业管理局副主任科员李宝林认

为,供暖关系到千家万户,相关部门应该对百姓呼声做出回应。听证会应该广泛听取各方意见,让方案更合理。“降价是政府让利于民,给老百姓实惠的表现,也是政府关注民生的具体做法。”李宝林说。

专家学者代表:参考周边城市,淄博降价空间2元左右

听证会代表、山东理工大学能源管理中心高级工程师宋旭日认为,降两元的方案可行,“根据供热企业运行成本,淄博的降价空间也就2元左右。”

宋旭日说,从实际状况来看,降价才是合理的。“当年上调价格就是因为煤炭价格上涨,现在煤炭价格下降了,供

暖价格理所应当下降。”

宋旭日也提出了自己的建议,他说应该考虑中间用户的成本,比如山东理工大学,每年都从供热企业购买热源,学校与供热企业签订的购买协议也是2008年的,当时价格比较高,所以这部分费用也应该下降。

听证会代表、山东理工大学商学院副教授白福萍告诉记者,市物价局公布的这两个方案差异并不是很大,从方案来看,每平方米降价两元钱更符合实际。“具体降价幅度是否合理,我在详细研究企业成本并且征求相关人员建议后会提出看法。”

网友观点汇总

调价方案公布后,本报微博、微信、齐鲁壹点等平台收到不少网友评论,经过筛选后,选取如下观点:

@如果追不到你我很难过:煤炭价格下降的同时,环保投资压力随之而来,理性对待。

@艾森娜之青山:应该根据煤价降幅,同等降!

@忘了时间的回忆-5893:降多少再说,先供暖吧,都快冻啥咧。

@海底微尘:降两元,不要延长,到冬天热了,延长了没啥意思。

@猪猪他妈的:这天都这么冷了还没有供暖!延长也没啥用的

@青草柠檬qcnm:这个方案只在张店区和高新区执行吗?

@AmberFoxySweet:这么冷的天赶快供暖是正经事儿。

@用户5684972215:支持第一条。也差不了百八十元钱,开三五天空调费用就有了。倒春寒太厉害了。

@19度莱茵-漫流向西:我关心啥时候供暖冻成狗了

@夏侯云岚-80407:太好了!什么时候执行?

@国琪琪琪琪Y:两元其余不变!这个延不延长供暖时间本来就应该根据天气情况而定如果3月15日还特别特别冷就必须延迟几天或者3月15日就特别热了提前关闭也不是不可能这个是根据天气的跟降价没关系!

本报记者 李超 整理



服务至上 东风雪铁龙“家一样的关怀”情暖四方

在世界汽车工业的历史上,开创了诸多世界先河的雪铁龙汽车光耀史册,彪炳千秋。

雪铁龙的杰出贡献不仅仅是开创了诸多世界领先的科技,也不仅仅是第一个将汽车带到普通消费者的家中并成功推出2CV这款真正意义上的法国“国民车”。真正具有跨时代意义的是,雪铁龙是第一个将服务置于产品之上的厂商。雪铁龙品牌创始人安德烈·雪铁龙一句经典名言至今仍觉振聋发聩:“汽车厂商卖的不仅仅是汽车,还有无微不至的服务”。

提及东风雪铁龙,人们公认其为进入中国的第一品牌。延续百年传承,东风雪铁龙为了适应与满足客户不断增长的在销售、售后维修保养、置换乃至用车生活维度的各个需求,推出了“家一样的关怀”服务理念,立志通

过不断深化和创新服务方式,从流程执行、商务政策、检核机制、特定用户关怀等多方面开展精细入微工作,最终要达到100%客户都有“家一样”的感觉这一苛刻目标。

让服务理念成为塑造服务价值标杆的基石

服务理念是企业建立理想客户关系、赢得客户忠诚所确定的基本信念和价值标准。同时也是企业在运作中应遵循的基本信念和准则。

尊重客户,理解客户,持续提升超越客户期望的产品与服务,做客户们永远的伙伴,这是东风雪铁龙始终坚持和倡导的服务意识。2013年,东风雪铁龙推出品牌中期规划“龙腾C计划”,在客户承诺方面,东风雪铁龙将持续聚焦

于用户价值体验的提升,致力于从购车、用车、养车、换车的各个方面,为消费者提供更为舒心便捷的服务,使消费者深刻体验到“家一样的关怀”。

让“家一样的关怀”成为品牌形象的鲜活标签

社会经济、科技的飞速发展必然带来市场结构的颠覆性改变,因此,服务形态也必须随之适应现代社会个性化需求不断推陈出新。

随着主力消费人群的日益年轻化,东风雪铁龙早已认识到个性化服务将是互联网+时代的显著特征,为此开始不断围绕“一对一”专享服务及客户关爱进行创新。专属开发的APP软件不但能与试乘试驾融合,为用户带来“用数字解读性能”的微观科技体验,同时,用户



可以通过APP客户端预约保养、咨询或者直接跟厂家进行交流。

汽车服务后市场被称为汽车业的“黄金产业”,东风雪铁龙在此领域的深耕细作也收获了累累硕果:成都车展上,东风雪铁龙将“2015中国车市口碑榜最佳口碑汽

车品牌”揽入怀中;在2015年JD Power售后服务满意度(CSI)、售时满意度(SSD)评选中,东风雪铁龙分别获得了主流汽车品牌第一、第二的优异成绩,成为唯一一个连续三年售时售后两项满意度排名均进入“前三甲”的主流汽车品牌。

根植中国23年,东风雪铁龙始终遵循“人性科技 创享生活”品牌主张,不断通过新产品、新技术的密集导入展示与诠释“时尚舒适 科技”的品牌优势。理念是信念,唯有坚定不移矢志不渝方能得以公众认可并产生品牌价值。东风雪铁龙“家一样的关怀”服务理念,无一不给给广大消费者带去热乎乎、暖洋洋的亲切感和温馨感。同时,秉承“家一样的关怀”服务理念,继续深化实施“一对一”专享服务工程,已经赢得全国超过230万用户的真心拥戴。