

# 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。但此次供热价格能顶着压力下调,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。”

宋旭日照说,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。”

宋旭日照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。”

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个法系品牌。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。