

期待优质营商环境成为更多地方的“名片”

本报评论员 林琳

与这些部署相对应的,是一些商家的“用户体验”明显改善。有的地方连锁企业的新门店取得食品经营许可证,仅用了不到3天时间;有的地方的个体工商户获得了监管部门上门讲解“个转企”优惠政策的服务;有的中小微企业获得了税务部门上门办理电子退税服务,退税款很快到账……

这样的体验意味着,新门店可以在最短时间内开门迎客,减少等待审批期间的诸多成本;个体工商户可以进一步了解相关政策,进而享受政策的利好;企业在资金方面可以获得更大的腾挪空间……归根结底,这意味着企业将获得更好的发展助力,对未来更多一份确定和信心。

21世纪初,世界银行行评估各国企业营商环境开始研发相关指标体系,营商环境指数排名越高或越靠前,表明在该国从事企业经营活动条件越宽松。相反,指数排名越低或越靠后,则表明在该国从事企业经营活动越困难。可见,营商环境不仅关乎国内经济,而且关乎国际贸易和投资。

近年来,优化营商环境越来越受到我国各级各地政府的重视。2018年,国务院成立

推进政府职能转变和“放管服”改革协调小组,下设优化营商环境专题组,先后出台了一系列文件,对优化营商环境做出具体部署。2019年,国务院制定了《优化营商环境条例》,明确加强对市场主体的保护、优化营商环境、提升政务服务能力和水平、规范和创新监管执法等。

各地也推出了不少优化营商环境的改革举措,形成了一批可复制推广的经验,比如,“开展‘一照多址’改革”“拓展企业开办‘一网通办’业务范围”“进一步扩大电子证照、电子签章等应用范围”“推进招投标全流程电子化改革”,等等。

优化营商环境让不少企业获得了便利和实惠,赢得了更宽松的发展环境和氛围。而良好的营商环境是招商引资、招贤纳士的“金字招牌”。正所谓“栽下梧桐树,引得凤凰来”,“凤凰”来了,地方经济何愁不活跃、不发展?市场主体的扩容意味着对就业的带动,而就业是最大的民生。同时,能否在优化营商环境上有作为、有实效,也是观察地方治理能力和智慧的一个切口,有放有管、放而不乱或者说放得恰到好处,考验的是地方治理的

真功夫,近年来,这愈发成为地区之间竞争的一种软实力和潜在优势。

有的地方针对一些行政审批许可事项实行“无感续证”改革,有的地方一再压缩一些审批事项的办结时间,有的地方对法治化营商环境建设工作落后的中基层法院院长进行集体约谈……不难看出,各地在优化营商环境问题上努力追求着“没有最好、只有更好”。

优化营商环境没有“天花板”。新年伊始,各地纷纷部署优化营商环境,不仅是在为全年的工作做铺垫、做绸缪,更是在为全局、为未来加油、蓄势。正如央视网评论员所说,“这场发生在新春的奔跑,既有短跑冲刺的状态,更有长跑的耐力在其中”。

把优质营商环境打造成地方发展的靓丽名片,某种程度上,这些努力也决定着我国整体的营商环境水平和全球排名,这其实也是一张国家名片——我国在世界银行等国际组织发布的营商环境报告中的排名已有大幅提升。

期待更多地方在优化营商环境方面多作为、善作为、精作为,让优质营商环境这张名片愈发闪亮,持续激发市场活力,推动中国经济行稳致远。

社评

中国新闻名专栏

能否在优化营商环境上有作为、有实效,也是观察地方治理能力和智慧的一个切口,有放有管、放而不乱或者说放得恰到好处,考验的是地方治理的真功夫,近年来,这愈发成为地区之间竞争的一种软实力和潜在优势。

据央视2月12日报道,兔年新春,全国多地针对营商环境优化重点打头部署——上海“新春第一会”召开了2023年优化营商环境大会,推进新行动方案;河北“新春第一会”要求各地各部门把优化营商环境摆上重要位置;陕西把今年定为营商环境突破年,等等。

“广告中间插播晚会”让观众情何以堪

斯涵涵

据2月10日《法治日报》报道,每到春节、元宵等传统佳节,各大电视台都会推出大型晚会。记者近日浏览社交媒体发现,对于一些晚会,观众频频吐槽,其中大量存在的广告成为主要“槽点”。

时下,不少电视台的文艺晚会、综艺节目中,广告铺天盖地,无孔不入:从主持人报幕、串词到舞台布置,从硬广告到软性植入,甚至还让参演人员直接拿着产品进行介绍……如果再加上节目间歇播放的广告,晚会俨然成了“广告大会”。

市场经济,消费者也好,电视台也罢,都不可能与广告绝缘。电视晚会成本高,需要大量经费投入,而电视广告是主要的广告传播渠道之一,也是电视台创收的重要方式之一,双方有一些合作无可厚非。但是如果广告过多过滥,甚至强行植入,文艺晚会沦为“赞助商大赛”,则显得喧宾夺主,本末倒置。

网络时代新旧媒体竞争激烈,电视行业本就面临开机率低、观众流失、网络视频用户增多等挑战,如果再让观众在泛滥的广告中看节目,引发观众反感,那么电视产业的发展或许会雪上加霜。

目前,我国法律并未禁止或限制电视台发布广告的数量,广告法等相关法律法规主要针对的是广告内容,并没有对植入广告出现的数量、时间和频次作出明确的限制,这就让“广告型”综艺晚会有了可操作的空间。

多年前,电视剧中间插播广告也曾一度泛滥,引发公众怨声载道。后来有关部门规定,播出电视剧时不得在每集(以四十五分钟)中间以任何形式插播广告,相关做法才得到遏制。

如今,综艺、晚会植入广告泛滥,也亟待有关部门出手纠偏。监管部门要倾听民意,及时出台相关规定和要求,对广告发布者广告投放方式、比例等予以规制,净化市场风气,促进良性竞争和发展。

电视台等节目制作单位作为文化行业主体之一,要实现社会效益和经济效益的统一,要尊重观众感受,优化广告内容和形式,提升观众体验。同时要寻求更健康、更可持续的盈利模式,增加与用户的互动,制作优质、新颖的电视广告,力争获得良好的多重“回馈”,全面扭转“广告之中看节目”的跑偏局面。



图说

大IP

据媒体报道,最近,几部春节档电影在收获不俗的票房后,其官方授权开发的手办、玩具、出版物等衍生品变得火爆起来。某单品众筹的目标金额仅10万元,8天后金额就突破1亿元,这让市场看见衍生品的市场潜力。

近几年,国产优质电影越来越多,不仅可以持续输出文化影响力,同时带火了与电影相关的衍生品产业链。对电影生产者而言,开发衍生品可以增强电影IP(知识产权)的生命力,发掘更多增长点,实现利润最大化。对普通人而言,当国产电影也可以造就诸如好莱坞、迪士尼式的大IP,人们的文化自信无疑会增加不少。做大衍生品市场,需要有“皮之不存毛将焉附”的理念,即优质电影作品是一切后续影响和收益的本源,这就需要“原创+内容+文化”上持续深耕。期待不久的将来,国产电影的商业价值和文化价值可以更加相得益彰。

李法明/图 嘉潮/文

“一部剧带火一座城”要延展“后续故事”

樊树林

据2月12日《济南日报》报道,刚刚过去的春节假期,除了全国各大景区景点爆满外,不少冷门旅游目的地也随着假期内热映的影视剧走红。电视剧《去有风的地方》取景地云南大理、电影《满江红》取景地山西太原古城、电视剧《狂飙》取景地广东江门、电影《流浪地球2》取景地山东青岛纷纷火爆“出圈”,迎来新年旅游“开门红”。

随着旅游业的迭代升级和影视佳作爆款频出,影视旅游正在成为当下的一种潮流。而影视剧讲述故事时,都离不开“地点”这一要素,因为一部剧、一部电影,人们爱上一座城市,是寻常事,也是爱屋及乌的心理折射。其实,“一部剧带火一座城”“一部电影带火一个景区”的现象由来已久,比如电影《非

诚勿扰》让西溪成为西湖之外浙江杭州的另一张旅游名片;电影《你好,李焕英》的播出,带动了湖北襄阳的工业旅游……影视作品受众广,是旅游推介的天然载体,但这种情况归根结底反映的还是文化的黏性,是影视剧和城市人文气质、景区特色所产生的一种化学反应。

需要关注的是,影视剧更新换代较快,随着一些热播剧淡出人们的视野,相关地方和景区等或许会随着时间的流逝“混然众人矣”。

旅游是将消费者的需要、认同、文化融合起来的情感体验。要想让“一部剧带火一座城”的故事保持新鲜和热度,给广大游客带去非同一般的体验,继而延续影视IP的长尾效应,带动城市文化旅游事业的发展,就要有一些前瞻性思维,具备“推陈出新、守正创新”的能力,在全链条上布局,在宣传推广上发力。让“一部剧带火一座城”赢得“长红”,需

要相关部门进行一些冷思考,比如,如何对地方旅游资源进行深度挖掘?是否能够开发出具有自己文化属性、地域特色的创意产品?

党的二十大报告指出,要“坚持以文塑旅、以旅彰文,推进文化和旅游深度融合发展”,“一部剧带火一座城”就是文化和旅游融合发展的一个具体注脚。文化是城市的灵魂和本质,城市是文化的容器和载体。成功的案例背后往往不是“单打独斗”,要让“跟着影视去旅游”充分彰显地方文化特色和人文气质,各地在城市规划和营销方面对此应该给予特别关注,在政策、资金等方面给予适当倾斜,做好服务保障,保持景区的良好口碑。

“影视+文旅”是条产业融合的新赛道,是影视和城市的“双向奔赴”“相互成全”,期待各地能持续给这条赛道注入活力和动力,延展“一部剧带火一座城”的后续故事,赋能城市经济社会发展、人文精神塑造。

理应去伪存真,去粗取精,辩证地去看。

孩子们的成长过程也是一样,他们的辨识力需要在风雨中锤炼,在鉴别伪善良莠中练就。我们实在不必也不应该低估孩子的鉴赏能力,一代又一代孩子,鲜有人因为看了《水浒》而在内心播下残暴的种子——“看了这么多年的鲁智深倒拔垂杨柳,路边上的杨柳被拔了?景阳冈武松打虎,真的有人去打老虎了?”网友的一些灵魂发问,可谓直击要害。

不能因为作品本身的时代局限而因噎废食,老师在教学中、家长在生活中注意用科学的方式引导孩子进行批判性学习和阅读,以理性的态度来解读中国古典小说中的“精华”和“糟粕”,才是让孩子“把书读好”的应对之道。

真理越辩越明,随着有关部门的回复,相关质疑或许会告一段落。某种程度上,这不完全是件坏事,不仅给了双方一个交流沟通的机会,也让公众在这个过程中对如何看待经典、学习经典,如何引导和教育孩子,有所思考甚至受益匪浅。

不宜因经典作品的时代局限而因噎废食

胡欣红

据澎湃新闻报道,近日,有网友建议把《水浒》相关内容从中小学课文和课外读物中清除出去,引发了舆论持续热议。这位浙江网民列出的《水浒》主要“罪证”包括:“恶毒污蔑丑化女性”“情节极其不合逻辑”“无原则歌颂滥杀无辜”等问题,并称这是自己见过的“最毒小说”。

浙江省教育厅对于这些“罪证”及时作出了回应——一方面承认该网友的顾虑存在合理性,另一方面从《水浒》的文学价值巨大、是批判性阅读的好载体、蕴含着丰富的教

育价值三个方面,进行了有理有据地解释。“少不看水浒,老不读三国”。实际上,有关《水浒》等经典作品是否适孩子阅读的争论,早已有之。任何事物都有两面性,经典名著也不例外。从这个意义上讲,对《水浒》等经典作品有不同的看法,不仅无须大惊小怪,而且应该鼓励,因为敢于质疑本身就是一种极其宝贵的精神。

一千个读者心中,有一千个哈姆雷特。《水浒》等经典作品是否适宜孩子阅读,当然可以见仁见智,但也需要遵循一些基本的评判原则。比如,评判历史人物需要将其置于当时的历史时空之中,否则就极易得出一些令人啼笑皆非的结论。看待经典作品同样如

是。前些年就有“专家”以“父亲”横穿月台违背交通规则为由,提出应该删除中学课本中的《背影》。

如果按照现代的价值尺度去衡量,那么恐怕很多经典作品都可能存在“瑕疵”乃至“有毒”。再经典的作品也是立足于当时的社会认知和价值环境,再伟大的历史巨著也不太可能跨越古今两个时空的价值评判。

但正因为是经典,经受了时间的考验,在感染力和陶冶人上有不容抹杀的作用,我们才会千方百计地让它与孩子们“亲密接触”。比如,《水浒》里不仅有打家劫舍、落草为寇,更有肝胆相照、忠义相守。瑕不掩瑜才能经历岁月的洗涤流传至今,学习古典文化

下午3:52 100% 工人日报

网评

帮孩子抓海鸥,不是合格父母该有的样子

龚先生

近日,有网友拍到一名男孩在昆明海埂大坝抓了一只海鸥并准备将其塞进瓶子,其父母还在一旁“指导”孩子怎么做……事后,相关部门对其父母进行了批评教育,并对其处以200元罚款。

做父母,不仅仅是在养育自己的孩子,更是在为社会培养合格与否的公民。下一代的素养和认知,关系的是人口素质、人力资源的质量、社会发展的后劲儿。

教育孩子“委屈”他人还是约束自己?教孩子坏规矩还是守规矩?给孩子讲好“人生第一课”,帮助孩子扣好人生第一粒扣子,家长义不容辞。

网友跟贴——

- @小满:熊孩子背后,常有熊家长。
- @ally:罚得好!以儆效尤!

阅读全文请扫码“工人日报e网评”

热搜“傍”上年轻人,当心标签制造不必要的焦虑

何勇海

据《中国青年报》报道,最近,“年轻人应该回县城买房吗”“年轻人为什么不爱听专家建议”等话题频上热搜,一时间年轻人仿佛成为流量密码。通过对话题热度降序排列后可以看出,日常生活、社会、财经3个领域最容易产生青年话题。

“年轻人为何戒不掉报复性熬夜”“年轻人为什么不爱做家务”……网络空间关于年轻人的热搜不时出现。这当中有些话题确实属实,传统社交平台的用户日均使用时长不断缩短。

年轻网民表达意愿强,网络活跃度高,是社交媒体的主流,也是平台流量的主要提供者。于是,一些平台便盯上了年轻人,以热搜的方式吸引大批年轻人围绕话题展开讨论。有数据显示,传统社交平台的用户日均使用时长不断缩短。在音视频软件不断跑马圈地吸引年轻用户之际,传统社交平台容易陷入用户“去年轻化”困境。在此背景下,年轻人频频登上热搜,可能并非完全出于公众和平台对于年轻人的关心,而是基于其将年轻人与流量绑定的策略。

当热搜“傍”上年轻人,有时可能会不负责任地给年轻人贴标签,进而挑起一些对立情绪。比如“年轻人为什么”系列里,不爱做家务、不喜欢走亲戚等话题就让不少年轻人很不服气——“谁说我们不喜欢做家务、走亲戚了?”

有些话题还可能对年轻人产生一些误导。比如,此前,媒体报道了几起00后初入职场就敢于维权的新闻,于是“00后整顿职场”上了热搜。事实上,00后向领导提意见的“直抒胸臆”,还上升不到“整顿职场”的高度,将之夸张为“整顿职场”,可能误导一些00后对自身认识不清,内心飘飘然起来。

还有一些热搜可能给年轻人制造不必要的焦虑。比如年轻人不愿结婚、生育、买房等热搜,将个体问题当作群体现象讨论,容易使得一些年轻人情绪被牵动,进而变得更加焦虑。

相关社交媒体真的关心年轻人,就应该多关注他们真正的需要、多反映他们真实的声音。预设关于年轻人的话题,试图以此增强年轻人对社交媒体的黏性,很有可能事与愿违,误导舆论,更会冒犯年轻人。对平台来说,这实非明智之举。

媒体声音

消费不够不给房卡 别把旅游信誓拒“门”外

近日,有网友反映参团到广西旅游时被强制购物,因未达到消费标准,导游不给发房卡。目前,涉事旅行社、导游因涉嫌“不合理低价游”、强迫或变相强迫购物,已被立案调查。

《北京青年报》评论说,公众乐见旅游市场的复苏和烟火气,但不欢迎类似侵权套路的回归。如果旅游经营者总想着算计游客,不仅会砸招牌、毁信誉,还会把旅游市场搞得乌烟瘴气,抹黑地方旅游形象,最终因游客用脚投票而遭市场反噬。旅游经营者要改一改老毛病,多算总账和长远账,文旅、市场监管等部门要持续高压严打态势,营造更诚信、公平、放心的旅游市场环境。

整治市容不必拿春联“开刀”

近日,甘肃武威城管上街清理商户春联的消息引发关注。工作人员回应,这是市容市貌整治行动,现已予以整改,只清理无法修复的春联。据悉,清除春联行动去年就已开始。

《南方日报》评论说,贴春联是绵延千年的传统习俗。经过日晒雨淋,春联破损一点再正常不过,这本身就是一种烟火气的体现。如果春联确需更换,也应交由其主人。城市管理千头万绪,功夫更应放在平时,若是“临时抱佛脚、搞突击”,到头来只会折腾老百姓。说到底,“市容”绝不是什么都要装的筐,真正要装进去的,是对民意的尊重。

吃相难看,智能电视“套娃收费”当休矣!

最近,“看智能电视会遇到无数糟心事”“智能电视‘套娃式收费’让你防不胜防”等话题频繁登上热搜,引发广泛共鸣。

“半月谈”微信公众号评论说,智能电视的诞生初衷是好的:让传统电视变为功能多元的影音娱乐载体,然而当产业链上各方都想从中分一杯羹,却把创新用在提升用户体验上,最终只能被时代和大众抛弃。不要让套娃收费堵住出路,留住用户才有发展可言。有关厂商要充分倾听各方声音,尊重用户使用习惯,把社会效益摆在前面,把大众摆在利润前面。希望电视这个陪伴几代人成长的朋友,能再次为我们的生活带来美好的记忆与改变。(乐群整理)