

# 一份报告代替一摞证明，优化营商环境的生动样本

本报评论员 陈曦



既有的一系列经验做法，让我们看到了加强顶层设计和基层探索良性互动、有机结合的重要性，只有因地制宜、与时俱进，让制度更加完善，让竞争更加公平，让服务更加贴心，经营主体的获得感和满意度才能进一步增强。

“一份专项信用报告代替了30多个部门的无违法违规证明，并且登录网站即可开具，流程简单又顺畅。”据近日《河北日报》报道，2024年5月，河北沧州市创新推行专项信用报告代替无违法违规证明工作，首批选取市场监管、教育、科技等33个高频办事领域，

将专项信用报告作为载体，把分散在不同部门的经营主体有无违法违规情况一口出具，实现一份报告代替一摞证明。如今，当地已将专项信用报告应用领域拓展到36个。

“无违法违规证明”是行政审批、上市、招投标、商业合作等场景下，经营主体向政府机构、投资者、合作伙伴等第三方证明其合法合规情况的证明，它既是反映经营主体信用状况的名片，也是其参与市场竞争、获取资源支持的重要凭证。长期以来，开具这一证明，经营主体需根据自身业务范围向税务、生态环境、市场监管等多个部门申请。由于证明数量多、涉及领域广、审核周期长，相关人员常常需要多头跑、多次跑、折返跑，付出了大量人力和时间成本。近年来，多地探索以一份信用报告代替无违法违规证明，实现一键申请、一站通办、一口开具，进一步提升了业务办理的效率和透明度，减轻了经营主体负担，便于索证单位核查，有利于各类经营活动的开展。

变一摞证明为一份报告，以“数据跑路”代替“企业跑腿”，从企业“一对多”到机关“多对一”——这种转变是多部门努力统一业务流程、打破数据壁垒、加强协同配合的结果，

体现出政府部门从“管理者”到“服务者”的职能转变和理念升级，以及各地打造和优化一流营商环境的坚定决心。

营商环境是市场经营主体赖以生存发展的土壤，土壤肥沃方能枝繁叶茂。对一城一地来说，优质的营商环境可以吸引更多经营主体留下来、强起来，从而更好地稳就业促增收，激活经济发展动能。营商环境的“磁场”有多强，已成为衡量地区竞争力的重要指标，以及观察地方治理能力的一个窗口。

近年来，从扩大政务服务“跨省通办”范围到深化市场准入和退出等“高效办成一件事”改革；从建立“政企约见”系统实现“有事必应”到推行招标投标“双盲评审改革”；从开展“信用+执法”渐进式监管到试点涉企检查跨部门“综合查一次”……各地聚焦经营主体的急难愁盼，积极动脑筋、想办法，下足“绣花功夫”，在减税降费、柔性执法、推进政务服务便利化等诸多方面，形成了一批可复制可推广的改革成果。

与此同时，针对经营主体在发展中遇到的新问题新梗阻，有关部门也及时分析研判，推出应对举措，极大提振了市场信心。比如，针

对一些行业和领域出现的“内卷式竞争”，中央下大力度进行综合整治，有的省份已发布公平竞争审查工作规范地方标准，上线全链条公平竞争审查系统；针对“按键伤企”等传播涉企谣言类问题，中央网信办部署开展专项行动，切实维护企业和企业家网络合法权益。

事实证明，建设市场化、法治化、国际化一流营商环境的过程，也是推动有效市场和有为政府更好结合的过程。如何处理好政府和市场的关系，形成既“放得活”又“管得住”的经济秩序，是各地优化营商环境的必答题。既有的经验做法，让我们看到了加强顶层设计和基层探索良性互动、有机结合的重要性，只有因地制宜、与时俱进，让制度更加完善，让竞争更加公平，让服务更加贴心，经营主体的获得感和满意度才能进一步增强。

营商环境只有更好，没有最好。我们乐见更多地区“用一份报告代替一摞证明”，让经营主体免去奔波之苦，同时期待更多地方能积极回应企业关切、响应企业诉求，推出更多“解绑”“减负”举措，最大程度激活经济发展的“一池春水”，让各类经营主体“轻装上阵”大展身手。

## 期待“交房即交证”成为新建商品房的标配

舒爱民

据3月2日央视财经报道，《不动产暂行条例》施行十年来，我国从城市房屋到农村宅基地、从不动产到自然资源，不动产统一登记已经覆盖所有国土空间，涵盖所有不动产物权。而在与普通人关联最紧密的城市房屋登记方面，全国目前已有2200个市县实施了“交房即交证”改革，惠及1800万权利人。

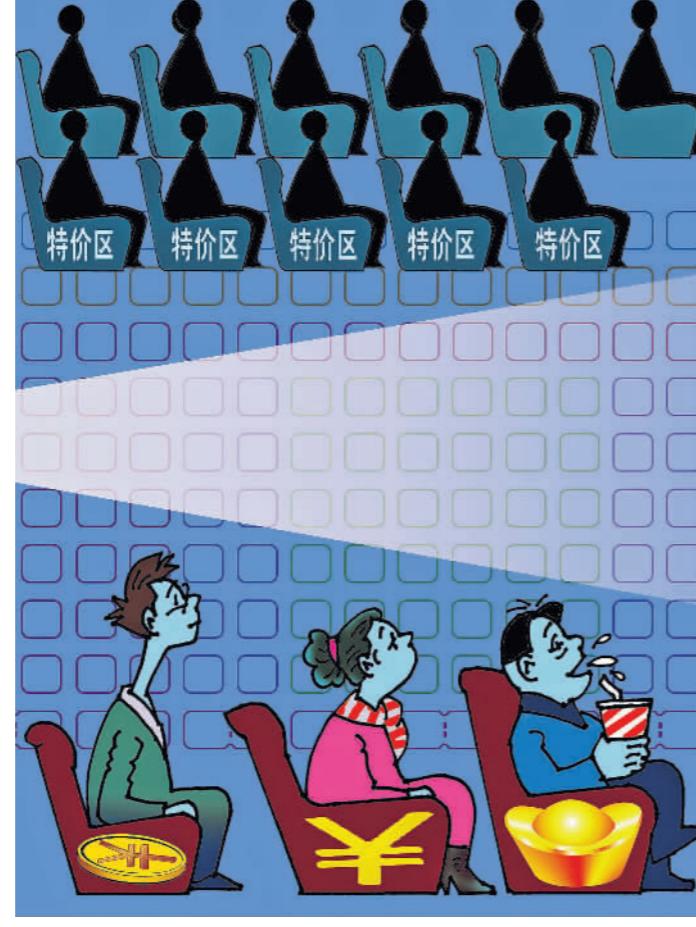
传统模式下，购房者从收房到拿证需等待数月甚至数年，导致落户、子女入学、抵押贷款等权益难以落实。而“交房即交证”意味着，业主可以“一手拿钥匙、一手拿房本”，实现住房和产权的同步。这种“零时差”服务背后，是政府部门通过前置预售、并联审批、信息共享等技术手段，将竣工验收、税费缴纳、登记发证等环节无缝衔接，极大降低了群众的时间成本，让安居乐业“一步到位”。

“交房即交证”是对购房者的承诺，更是对开发商实力和政府监管能力的双重考验。在这项改革中，不少地区要求开发商必须提前完成规划验收、消防审核、税费结算等全流程工作，确保项目合法合规。这种“硬约束”倒逼房企提升工程质量效率，淘汰资质不足的企业，将推动房地产市场从“高周转”向“高质量”转型，促进行业良性竞争。

政策的成功落地离不开多部门的协同创新。例如，在有的地区，国土资源、住建、税务等部门实现“全程网办”和“上门服务”，让群众“一次不用跑”。这种跨部门协作打破了信息孤岛，体现了“数据多跑路、群众少跑腿”的治理智慧。

当前房地产市场仍处于深度调整期，“保交楼”成为稳预期、惠民生的关键。试点各地的案例显示，“交房即交证”通过缩短办证周期，增强了购房者信心，不仅缓解了消费者对“钱房两空”的担忧，还通过优化房企资金链，为行业注入稳定性，为房地产市场的平稳健康发展提供了新动能。

服务有温度，改革无止境。下一步，我们期待“交房即交证”在更广范围内落地，成为新建商品房的标配。随着“互联网+不动产登记”“跨省通办”等服务的进一步普及，我们也乐见各地推出更多聚焦民生难题的改革举措，持续提升人民群众的获得感、幸福感、安全感。



## G 图说

## 雅座？

据2月28日《中国消费者报》报道，近期，随着部分电影热映，电影院分区售票模式引发广泛关注，除了实行该模式的影院越来越多外，分区细化程度也令人眼花缭乱，诸如“特惠区”“中心区域”“按摩区域”等，价格差高达数十元。

在偌大的电影院，身处不同位置，观影体验必然有差异。正如不少消费者指出，不同的体验理应匹配不同的价格，这也让人们有了更多选择机会。然而，也有消费者认为分区范围标准并不明确。在市场经济语境下，电影院分区售票其实无可厚非，让人们有“痛感”的恐怕是某些“雅座”价格过于高昂或“没得选”。此前，有些电影院的3D电影不提供3D眼镜，被有关部门责令整改。这些问题都提示电影院，行使自主定价权的前提是保障好消费者的知情权、公平交易权及自主选择权。浮动调价也好、分区售票也罢，说到底是为了优化服务、提供差异化体验。既然出发点是服务，希望电影院在现实中的落脚点也回到提供优质服务上来。

李法明/图 嘉湖/文

## 古城古镇开发需走出“同质化”困境

许君强

据3月2日《工人日报》报道，随着“国潮风”兴起，古城古镇成为颇受游客喜爱的旅游目的地。为抓住这个文旅风口，很多地方纷纷挖掘文化资源、投资建设此类仿古项目。然而，轰轰烈烈上马之后，却有不少成了烂尾工程，或是由于同质化严重、运营管理不善等，建成之后沦为“空城”。

时代在进步，公众的文化修养与审美水平也日益提升。如今游客奔赴古城古镇，早已不再满足于走马观花的打卡游玩。他们怀揣着对历史的敬畏与好奇，渴望沉浸在悠悠岁月沉淀下的独特氛围里，探寻那历经时光磨洗的斑驳痕迹，亲身体验当地原汁原味的风土人情，感受独一无二的人文精神。可令人遗憾的是，部分古城古镇自身缺乏深厚文化基因，却热衷于照抄照搬，奉行“拿来主义”——其结果就是千篇一律、毫无特色，上演着“小城故事少，只有假和抄”的尴尬戏

码。这般处处“撞脸”的古城古镇，自然难以赢得游客的青睐。

古城古镇开发建设成本高昂，投资动辄数千万元甚至上亿元，而那些门可罗雀、甚至沦为“空城”的古城古镇，无疑是对资源的极大浪费。以湖南某古城为例，该项目总投资约25亿元，可运营3年多却累计亏损超5亿元，去年上半年仅约2300人购票，日均购票人数不足20人。这种情况下，继续开放的价值令人怀疑，可若要进行拆除，又是一笔不菲的费用。这般盲目上马、跟风建设带来的惨痛教训，实在令人警醒。

诚然，各地想要抓住“古城古镇热”这一文旅风口无可厚非，学习借鉴乃至模仿其他国家的成功案例也并非不可行。但必须明确的是，学习绝非抄袭，模仿也不等同于照搬。每个城市都有其独特的文化基因，古城古镇建设唯有从自身实际出发，深度挖掘本土文化资源、历史遗迹、民俗传统，推出带有地方历史印记的旅游项目，才能在激烈的文旅市场竞争中脱颖而出。例如，乌镇之所以能长

久保持旺盛的热度，除了其本身景色吸引人外，关键在于当地用心呵护特有的民居水阁、老宅深巷以及民间作坊，让游客置身于江南水乡的生活场景之中。

经济学中的边际效益递减法则表明，起初人们从某事物中能获取较高的满足感与收益，但随着该事物不断增多，这种满足感与收益会逐渐降低，说白了就是“久看生厌”。对于古城古镇而言，要想不让游客陷入审美疲劳，除了保护并传承历史文化之外，还需要创新经营理念，借用新科技，引入新产业，不断创新玩法，持续丰富游客体验。例如，大唐不夜城通过推出如“不倒翁表演”“盛唐密盒”这般新颖有趣的节目，变“网红”为“长红”。

如何走出“同质化”困境，是各地建设运营古城古镇绕不开的思考题。在这方面，期待各地“两条腿走路”，在立足自身文化根基的同时大胆创新、与古为新，为古城古镇注入可持续发展的不竭动力，实现文化传承与经济发展的双赢。

准确。由此，“较真”的劳动者少了，部分不良企业就变得更加任性。

不让“试用期”成为劳动者权益保护的“真空期”，立法机关应根据新现象新问题，进一步完善相关法律法规，细化对试用期劳动者权益保护的规定。相关部门也要引导用人单位增强合法用工意识，构建完善的用工制度。设置试用期考核的，应当明确告知劳动者考核标准及方法，试用期考核不合格的也应有充分的事实证据，并在试用期满前告知员工；同时，要降低劳动者的维权成本，畅通劳动者的维权渠道，加大劳动者权益普法宣传，增强劳动者法律意识、维权意识，让劳动者不再成“沉默的羔羊”，让试图“钻空子”的企业有所忌惮。

构建和谐劳动关系，需要法律长出牙齿，通过更强有力的举措为劳动者“撑腰”；也需要企业扭转落后观念，珍惜自身的形象和口碑，真心尊重每一位劳动者。唯有如此，劳动关系双方才能实现“双向奔赴”，试用期才能回归“双向选择”的设立初衷。

## 随意辞退员工被判赔，企业别把试用期当“白用期”

戴先任

试用期内员工，用人单位说辞退就能辞退吗？据3月2日《法治日报》报道，缪某入职江苏无锡某公司，担任采购经理。双方签订劳动合同，约定试用期为3个月，试用期工资为12000元/月。就在试用期即将结束之际，该公司以缪某未通过试用期转正考核为由，与其解除了劳动关系。缪某不服，申请劳动仲裁无果后，诉至无锡市惠山区人民法院。法院判决该公司构成违法解除劳动合同，应向缪某支付赔偿金12000元。

试用期，是员工和企业建立劳动关系后，

为了相互了解而约定的考察期。用人单位自用工之日起即与劳动者建立劳动关系，试用期员工的权益与所谓“正式”员工无异。我国劳动法、劳动合同法等法律法规对试用期劳动者权益的保护也有明确规定。就此而言，这起案件的判决再次重申了相关原则，给广大用人单位以警示，缪某的胜诉也对其他劳动者维权具有借鉴意义。

近年来，用人单位滥用“试用期”的事件并不鲜见，不仅是以试用期为由随意辞退劳动者，还有在试用期不给员工缴纳社会保险、克扣劳动者工资、任意延长试用期等等。一些用人单位为了节省用工成本，将试用期当成“廉价期”“随意期”，或是“试完

用”——如此一来，试用期成了部分企业肆意侵犯劳动者权益的“挡箭牌”。

根据劳动法及劳动合同法相关规定，如果雇佣单位和劳动者双方协商一致解除合同，不满6个月的工作年限，劳动者将获得半个月工资的经济补偿。如果单位违反法律规定解除或者终止劳动合同，要向劳动者支付双倍赔偿金。

但在实践中，不少劳动者往往不愿、不敢维权，其原因可分为三类：其一，维权成本高于维权所得，劳动者“耗不起”；其二，一些用人单位以“行业拉黑”威胁劳动者，故有的劳动者担心“被报复”；其三，也有一些劳动者维权意识不强，对法律、法规的理解也不



## 举报违章是“管闲事”？

## 违法的人不能这么理直气壮

龚先生

这几天，“广州一男子通勤1年举报2277起违章”的话题登上了社交媒体热搜。

与违法行为作斗争、参与管理社会事务，是法律赋予公众的一项权利，而且多地出台了严重道路交通违法行为举报奖励管理办法，上线了举报平台或开发、升级了相应功能。

道路交通安全，绝不是一件“闲事”。希望类似“野生摄像头”的存在，能让更多人知道不是只有警方的摄像头才能拍照取证，对方向盘、对安全、对生命、对法治，有更深的敬畏。



## 莫让“卖惨式营销”透支公众善意

潘锋印

身着破衣烂衫、满脸污泥的残疾果农卖水果为重病儿子筹钱；中年女果农向收购商下跪，乞求收购“滞销”芒果……据近日新华社报道，一段时间以来，各地对网络“卖惨”营销乱象进行了集中整治，但虚假助农视频依然不时出现。记者调查发现，一些博主假借助农旗号，通过“卖惨”带货，从剧本策划到流量变现已形成完整的畸形产业链。

不知从何时起，卖惨博同情俨然成了网红引流的新套路。从“哥哥考上北大，弟弟辍学卖苹果”到“单亲爸爸背着重病孩子送外卖”，满屏悲惨故事，几乎集齐了人生所有不幸与意外。

“卖惨”摆拍之所以肆意蔓延，一方面，一些博主出于带货牟利目的，为了涨粉引流而不择手段。另一方面，现行法律对虚假摆拍、卖惨的处罚，多为删帖、警告或小额罚款，较低的违法成本也让此类现象屡禁不绝。

消费者权益保护法规定，消费者享有知悉其购买、使用的商品或者接受的服务的真实情况的权利；广告法规定，广告以虚假或者引人误解的内容欺骗、误导消费者的，构成虚假广告。“你方唱罢我登场”的卖惨烂戏，浪费了公共资源，扰乱了网络生态。而类似视频人气“居高不下”，也给整个行业传递了一种错误价值观：为了流量可以不择手段，可以挑战公序良俗和法律底线——这显然不是自媒体行业未来应该走的路。

对于野蛮生长的“卖惨式营销”，有关部门要加大治理力度，对摆拍卖惨等违法犯罪行为发现一起、打击一起、严惩一起，及时斩断网络黑灰产业链。平台要切实担负起主体责任，引入技术手段，建立大数据模型进行风险预警，对视频内容的真实性和合法性进行严格把关，对高频发布悲情剧情的账号进行重点排查，及时发现并删除虚假卖惨内容。广大网民群众在观看直播带货时，也要多一分警惕和理性，一旦发现此类内容，及时向平台和公安机关举报。

网络不是法外之地，直播经济的发展，绝不能以透支公众善意为代价。广大自媒体从业者应当明白，充当“网络乞丐”，靠欺骗获得流量，或许能带来一时的收益，但终将走进死胡同。

## G 媒体声音

### ◇山寨“公车贴”不能一撕了之

日前，一名私家车主在浙江一加油站排队洗车时，遇到一辆贴着“省级机关公务用车”标识的轿车强行配合另一辆车加塞。经查，涉事车辆公务车标系车主在电商平台购买后粘贴。

《北京晚报》评论说，给公车贴标识，为的是让公车以显著的“身份证”接受公众监督，避免公车私用等问题。公务车标出售随心所欲，不仅消解公车标识的严肃意义，更扰乱公车管理秩序，伤害政府公信力。对于售卖公车标识的电商，要不止于下架商品；对于私贴者，也应有不止于“批评教育”的惩处。公车标识只能姓公，买卖粘贴都不能随意为之。

### ◇追捧“银行土”，有人缺德有人缺心眼

最近，多个社交平台和电商平台上有将从银行门口或附近绿化带中收集的泥土标榜为具有“聚财”玄学的商品进行售卖，受到一些年轻人追捧，引发社会关注与讨论。

《浙江日报》评论说，稍有常识的人都知道，这就是一种忽悠，但仍有人“宁可信其有，不可信其无”，买上一杯土，以慰思财之情。近年来，一些光怪陆离的新迷信行为不时冒头，如市面上出现好运喷雾、电子木鱼等奇葩商品。不管怎么包装，迷信就是迷信，有些无伤大雅的，当作自娱自乐也就罢了，但有些在法律边缘疯狂试探的，必须严厉制止。

### ◇视屏育儿要不得

国家卫健委近日印发的《婴幼儿早期发展服务指南(试行)》明确提出，不宜将视屏类产品包括电视、电脑、手机、平板、游戏机等作为儿童的“玩伴”。

《经济日报》评论说，“陪伴者”或“高效”学习工具，却忽视了婴幼儿在早期发展阶段对真实互动和情感交流的需求。《指南》的发布，不仅是面向家长，也是在引导公共机构和经营主体的托育服务从“看护型”向“成长支持型”转变。监护人要主动用亲子共读、户外游戏等方式替代电子娱乐；有关部门应加大婴幼儿养护方面的公共支出力度，做好科学育儿宣传推广。（乐群 整理）