

优化营商环境还需“清”上加“亲”

戈岩平

上周,“明州论坛”栏目刊发《优化营商环境要在“清”上持续发力》的评论认为,在当前经济恢复的基础尚不牢固,民营企业的发展信心不足的形势下,必须在“清”字上持续发力,通过保持政策环境的清晰、保证社会环境的清朗、保证公职人员的清廉,来达到优化营商环境、提振市场活力的目的。

“水深则鱼悦,城强则贾兴”。好的营商环境对市场主体来说,就像阳光、空气和水一样不可或缺。在营商环境日益成为新一轮城市核心竞争力的今天,打造一流营商环境显得尤为迫切。笔者以为,构筑一流发展生态、打造一流营商环境,除了要在“清”上持续发力,同时还需做好“亲”字文章。

党的十八大以来,各级党委、政府积极构建亲清政商关系,推动政治生态日益清朗、营商环境持续优化。同时也要看到,少数党员干部仍不同程度地存在认识上的偏差,有的认为错综复杂的政商关系

蕴含着不确定性、存在风险,选择远离企业家,产生“清而不亲”现象。这种看似“清”,实为懒政怠政、为官不为的行为,容易导致政商之间互生戒备和隔膜,不利于构建健康政商关系、打造一流营商环境。

新型政商关系,概括起来就是“亲”“清”两个字。对领导干部而言,“清”,就是同民营企业家的关系要清白、纯洁,不能有贪心私心,不能以权谋私,不能搞权钱交易。“亲”,就是要坦荡真诚同民营企业接触交往,特别是在民营企业遇到困难和问题的情况下,更要积极作为、靠前服务,帮助解决实际困难。可见,“清”和“亲”犹如新型政商关系的“一体两面”,唯有“清”上加“亲”,才能更好擦亮“这枚硬币”的两个面,从根本上推动发展生态日益清朗、营商环境持续优化。

“清”上加“亲”,亲在意识。应把优化营商环境作为“永不竣工的工程”,坚持重商为先、亲商为本、安商为基、惠商为重、富商为要,以更坚定的决心和更大的魄力,着力营造“人人都是营商环

境、事事都是营商环境、处处都是营商环境”的浓厚氛围,推动营商环境再优化、再提升、再突破,努力把宁波打造成要素集聚磁场、企业成长沃土、投资兴业宝地,以更大力度助力宁波“打造一流城市、跻身第一方阵”跑出加速度、跨出高质量。

“清”上加“亲”,亲在细节。一个地区营商环境的优劣,往往体现在服务企业和群众的具体细节中。营商环境是否优化了,看的不是相关部门、单位的自我感觉,而是企业和群众的真切感受。诸如办事时间是否缩短、流程是否简化、效率是否提升、承诺是否兑现、“最后一公里”是否顺畅等。这些真切的变化,企业和群众的感受最灵敏、最深刻。相关职能部门应主动沉下去、走进去,问需问效于各类市场主体,针对企业和群众反映的突出问题,坚持问题导向,敢于动真碰硬,善于拿出破解难题的真招实策,让广大市场主体切身感受到营商环境的真优化。

“清”上加“亲”,亲在作风。作风是营商环境的“风向标”。一个地方的党员干部有什么样的作

风,就会带来什么样的环境,优化营商环境很大程度上就是优化作风。优化营商环境,说一千道一万最终要落到实处,应把企业家当自己人、把企业家的事情当自己的事情,把满腔热情、真心实意地为企业服务,当作自己应尽的责任和义务,倡导树牢勇争一流、快速高效的作风,持续优化政务、政策、市场、法治环境。

人人都是营商环境,事事关系营商环境,处处检验营商环境。优化营商环境不是权宜之计,而是长远之策,是一场思想观念、治理效能、能力作风的深刻革命。我们要自觉增强“清”上加“亲”意识,树牢创新深化、改革攻坚、开放提升理念,打好优化营商环境建设攻坚战、持久战,进一步激发市场主体活力和社会创造潜力,以更大力度激活宁波高质量发展的“一江春水”。



找准优秀传统文化的时代韵脚

新华时评

袁慧晶

“和合共生——故宫·国博藏文物联展”展厅工作日人头攒动;南京博物院推出的“家·国——中国传统人文精神展”依然火爆;河南博物院将隋代大墓搬上墙,全虚拟场景复原展示震撼观众……各地文化“开年展”热力全开,不仅得益于文化消费的巨大潜力,更重要的是摸索出了与时代相呼应的韵脚,奏响文化破圈传播的新乐章,让原本静默的文物等资源“活”过来、“潮”起来。

中华五千年文明自带流量密码。讲仁爱、重民本、守诚信、崇正义、尚和合、求大同……这些精神内涵一脉相承,在岁月洗礼下不断丰富,成为中华民族生生不息的基因血脉。传世的文物、典籍、非遗技艺等,是中华文明存续流传的载体。以展为媒,对话历史,人们

细细体味优秀传统文化中蕴含的宇宙观、天下观、社会观、道德观,赓续文化基因、增强文化自信,为民族复兴立根铸魂。

传承优秀传统文化要找准它的时代韵脚。随着物质生活的不断丰富,越来越多的人提出更高的精神文化需求。通过文物等载体对话历史,人们不再满足于“看得见”,更希望“看得懂”。“隔着玻璃、挂在墙上”的传统展陈正升级为富含声光电等科技元素的沉浸式互动体验,让观众从“对话历史”到“走进历史”。有的文博机构还更新运营理念,让文化场所变身“旅游打卡地”,让文物成为“潮玩”,拉近与年轻人的距离,在春风化雨中传承中华文明基因。

优秀传统文化的时代韵脚里有中华文明绵延千年的文化自信。让文物“活”过来、文化“潮”起来,有助于增进全社会对中国历史的深切体认,为时代提供精神滋养。忆古思今,不断深化对中华文明源流的探寻与思考,文化基因的源头活水将引领我们认识过去、把握今天、面向未来。

让质量成为企业核心竞争力

凌波

日前,中共中央、国务院印发《质量强国建设纲要》。纲要提出,面对新形势新要求,必须把推动发展的立足点转到提高质量和效益上来,培育以技术、标准、品牌、质量、服务等为核心的经济发展新优势,推动中国制造向中国创造转变、中国速度向中国质量转变、中国产品向中国品牌转变,坚定不移推进质量强国建设。

质量是兴国之道、强国之策。质量对于企业而言,是生命和核心竞争力。优秀企业之所以能生产品质精良、性能优越、竞争力强,能够满足人们需求的优质产品,和其追求卓越的质量精神密不可分。很多企业对于质量的认识,早已超越

了荣誉的范畴,而是将质量、标准和品牌等贯穿于企业发展的全过程。世界著名质量管理专家约瑟夫·朱兰说:“21世纪是质量的世纪,质量将成为和平占有市场最有效的武器,成为社会发展的强大驱动力。”

宁波是全国最早设立市政府质量奖的城市之一,迄今为止已经有16年。前不久,宁波市政府质量奖和质量创新奖“增量扩面”后首次评选结果出炉,先进制造业领域的龙头骨干企业、高新技术企业、制造业单项冠军、专精特新“小巨人”、隐形冠军等成长型创新创业企业,首次进入参评序列。这样的评选,将进一步激活我市企业高质量发展意识,为“宁波制造”向“宁波创造”转型升级注入强大动力。

制造业是宁波经济的根基所在、优势所在、硬核所在。扎根实业,追求质量,精益求精,心无旁骛,是宁波企业发展轨迹的真实写照。他们有的几代人做好一个行业,从“小作坊”变身世界闻名的“塑机王国”;有的盯紧主业,拒绝多元化经营的诱惑;有的死磕一个细分领域,把小小的缝纫机旋梭做到占全球市场40%份额;有的几十年瞄准圆珠笔尖,破解笔尖钢的世界难题;有的用先进标准引领产品质量提升,成为产业规则“制定者”,掌握市场“话语权”,成为行业“领头羊”……宁波制造要实现从产业链低端向高端迈进,需要的正是这种深耕细作、不甘人后、追求卓越的劲头。

作为全国重要的先进制造业基

地,2021年,宁波制造业竞争力指数为93.23,高于全国和东部地区平均水平。规模以上企业导入卓越绩效模式数量创新高,达1158家,占全市规模以上企业总数的13.08%,追求卓越、崇尚质量为宁波制造插上翅膀。但应该看到,宁波工业基础产品市场竞争力不强,低端产品过剩,高端产品严重缺失,产品质量水平仍不高;创新还没有成为产业发展的第一动力,原创性、引领性的重大技术成果不多。因此,制造业提升还有很大空间,高质量发展任重道远。在宁波打造全球智造创新之都中,质量必将发挥引领作用。要让追求卓越的意识、精益求精的态度融入企业的血液,让“工匠精神”成为企业文化灵魂,让质量成为企业核心竞争力。

别让“高高在上”的停车费影响消费体验

郑建钢

最近,有网友在甬上客户端“甬友圈”吐槽:“中午去东部一商场吃饭,发现停车超过15分钟就要收费5元,吃个饭看个电影,停车费就要30元起步。而在别的商业综合体,一般是30分钟以上才开始收费。”此言一出,引起不少网友跟帖,对宁波各大商场、商业步行街的停车费问题发起讨论,热度持续升高。

城市停车场收费按照不同类别,分别实行政府定价、政府指导价和市场调节价。像社会力量独立建设的停车场、商业场所配套的停车场,收费实行的是市场调节价。收费价格的高低、免费停车时间的长短,由经营者根据自身的成本和经营状况自主制定。只要在停车场出入口处和交费处醒目位置设立收费公示牌,此外不再另行收取未标明的费用,就是符合规定的,政府部门不会进行干预。

停车场规定收费标准以及免费停车时间,可以加快机动车流通速度,提高停车场的利用效率,缓解停车难,以便更多车主能便捷地停车购物。但是,商场建停车场的主要目的,不应是为了赚取停车费,而是为了给驾车前来的消费者,提供停车的便利条件,方便大家购物。仅仅为了赚钱而设置高额的收费标准以及短暂的免费停车时间,

违背了建设停车场的初衷,未免本末倒置,或会吓跑消费者。网友“gbgub3”的说法就很有代表性:“之前来福士有段时间15分钟免费,一小时5元,我就不去了;现在来福士1小时免费,之后每小时5元,我就重新光顾了。”

此外,有的停车场,或者因为人工收费操作不够快导致停车时间超出,或者由于车流量比较大,车主在排队付费时,超过了免费停车时间,由免费变成了收费,往往引发不必要的纠纷,不但给消费者添堵,而且影响商场声誉。

别让“高高在上”的停车费影响消费体验。一方面,尽量制定公平的停车价格和免费停车时间,找到符合大多数车主意愿的最大公约数,创造友好的购物环境。另一方面,商场可以多开展一些形式多样的免费停车优惠活动,吸引消费者。比如,凭当天消费满一定额度的购物小票,可以兑换免费停车券;也可以实行会员积分制,按照积分提供免费或者优惠停车的福利;还可以考虑按照黄金时段和一般时段实现差别化收费,让车主自由选择出行时间。

停车费贵,事情虽小,却关系为数众多消费者的切身利益。商场方面不妨多听一听网友的意见,尽可能改一改过高的收费标准;网友之间也可以交流一下停车省钱小妙招,以尽量减少出行成本。

以驳回不当诉讼维护公平正义

史洪举

用手机拍照记录舞姿,但因拍照不慎从公园舞台摔落造成九级伤残,能否要求公园赔偿?近日,深圳市龙华区人民法院一起违反安全保障义务责任纠纷一案,法院认为,原告未能提供有效证据证明公园管理者违反安全保障义务责任,而被告提供证据表明,案涉舞台设计符合相关安全规范、公园保安已及时采取救助措施,公园已尽到法定安全保障义务。原告作为成年人,活动时应当注意周边环境、避免可能危及自身安全的行为,因自身不慎摔伤的法律后果应当自行承担。遂判决驳回原告全部诉讼请求(2月22日《人民法院报》)。

自己在公共场所活动时不慎摔伤,固然值得同情。但是,不能因为发生了人员受伤事件,就找到一个能够赔偿的冤大头。该被害人以公园未尽到安全保障义务为由要求赔偿,显然缺乏事实依据和法律依据。故法院驳回其无理诉讼,凸显了公平正义理念,也让“谁弱谁有理”没有市场,让无辜者免遭讹诈。

现实生活中,在公园跳广场舞,应该是绝大多数老年人的主要休闲生活,公园一般免费为老人提供场地。虽然公园具有公益属性,也不能豁免管理者的安全保障义务。但这种安全保障义务不是无限责任,而应根据具体情况作出不同判断。

根据《民法典》,宾馆、商场、银行、车站、机场、体育场馆、娱乐场所等经营场所、公共场所的经营者、管理者或者群众性活动的组织者,未尽到安全保障义务,造成他人损害的,应当承担侵权责任。也就是说,经营场所、公

共场所的管理者承担的是过错责任,其因未尽到安全保障义务造成他人损害的,应承担赔偿责任。

如前所述,公园作为供不特定居民活动的公共场所,管理方应当尽到相应的安全保障义务,否则一旦造成损害,就应承担相应的赔偿责任。但是,对于公园等公共场所来说,其安全保障义务主要指场地符合安全标准,相关设施符合安全标准。且公园毕竟是面向居民的免费场地,显然不能完全按照宾馆、商场、银行等经营场所的安全保障标准来要求公园。譬如,公园不可能像宾馆那样雇佣保洁时刻打扫清理,雇佣保安全天候保卫安全。故一个人在公园不慎滑倒,相对于宾馆来说,公园的责任显然应轻一些。

就上述事件来说,拍照人摔伤的主要原因是其未尽到注意义务,并不是公共场所存在安全隐患。故即便其受到了伤害,也不能赖到无过错的公园管理者身上。否则,一味让无过错者担责的话,不符合法治社会的权利义务相一致原则,甚至会让经营者和有关部门“人在家中坐,祸从天上来”,畏首畏尾,不敢从事任何活动,或者出现“喜马拉雅装护栏,太平洋上安井盖”的奇葩防范措施,进而提高人们的经济活动成本和社会运行成本。

法院“不稀泥”,敢于理直气壮地判决原告败诉,既生动诠释了公平正义的理念,维护了无过错者的正当权益,又彰显了这样一个常识,即人民法院维护有理者的正当权益,也保护无辜者不被他人通过诉讼方式随意“讹诈”,更释放出这样一个信号,即“谁弱谁有理”已经行不通,在社会活动和经济活动中,无过错者不必担心遭遇“讹诈”。



顾客“恶意差评”外卖商家,平台应给予必要规制

苑广阔

近日,浙江金华永康一女子点外卖连续给同一商家刷了10个差评被怒找上门。面对质问,女子回怼说,给差评是自己的事情。商家怒怼:“我找你删差评是我的事情啊!不好吃你天天来干嘛?有谁生活容易啊!”网友纷纷回怼称这一波要站在商家这一边,顾客故意给差评,结果还天天点,不怕商家给吐口水嘛(2月22日极目新闻)?

一边频频给商家差评,一边又连续十多天在另一家商家点外卖,这名消费者如此操作,确实让人有些看不懂。据当事商家反映,这名顾客询问商家是否可以好评返现,商家没有理会,于是就开始了频繁给差评。如果事实果

真如商家所述,那么这名消费者的行为,就有“恶意差评”之嫌,确实值得商榷。

面对商家的上门质问,这名女性顾客明显理亏,只能理不直气不壮地表示,“给差评是自己的事情”。如果消费者点了外卖,发现货不对板,或者商家存在缺斤少两,乃至存在食品卫生和安全等问题,那么在有理有据的情况下给商家差评,确实是消费者的权利。但是反过来说,如果消费者仅仅因为商家没有好评返现就给差评,就是一种带有报复乃至讹诈性质的“恶意差评”了。

值得注意的是,这名消费者在给商家差评之前,特意询问了商家是否可以好评返现,商家因为各种原因没有理会,然后消费者才给商

家打了差评。这就意味着,如果商家愿意给消费者好评返现,那么消费者或许就会给出与差评相反的好评。这也足以说明,现在该消费者给的差评,是故意的,也是充满恶意的。所以网友才纷纷表示,自己要站在商家一边,为商家鸣不平。

在笔者看来,商家满足不了消费者的要求,消费者就恶意给差评,固然值得谴责,但是收到差评的商家,直接找上门去质问消费者,同样过于冲动,有失妥当。因为这不但容易把双方的矛盾激化,引发更大的纠纷甚至冲突,而且在消费者单位公开质证,对于消费者的个人形象、信誉等,也会带来严重损害。

所以,即便消费者给商家“恶意差评”不对,但是作为外卖平

台,也应该有合理妥善的处理机制,而不是任由消费者和商家面对面“硬杠”,自己却躲在一边当起甩手掌柜。不管是好评返现,还是“恶意差评”,都是整个网购生态中极为不正常的一种现象。有违公平公正的原则。现在很多电商平台明令禁止商家好评返现,发现了会给予一定处罚,但是对于少数消费者“恶意差评”问题,却仍旧缺乏有效的应对机制,所以才逼得商家亲自上门去质问消费者。

对于少数消费者的“恶意差评”行为,平台应该完善商家的投诉渠道,在第一时间调查取证的基础上,及时为商家消除“恶意差评”,同时给予消费者必要的处罚,包括一定期限的限制接单等。