

■北疆观察

推动“放管服”改革走向纵深

“放管服”改革作为全面深化改革的先手棋,作为转变政府职能的重要抓手,能够极大增强企业活力、释放市场潜力,以改革的小切口取得经济社会发展的大成效

大道至简,政简易从。疫情倒逼之下,“放管服”改革按下了“快进键”,诸如“不见面开标”“云招聘”“云签约”等线上服务,“豁免制”“告知承诺制”“零延时”通关等服务保障,既有利于疫情防控又方便了企业和群众,政策红利正在加速释放。实践证明,无论是推动经济转型升级,还是应对外部风险挑战,“放管服”改革作为全面深化改革的先手棋,作为转变政府职能的重要抓手,能够极大增强企业活力、释放市场潜力,以改革的小切口取得经济社会发展的大成效。

改革期待大担当,改革呼唤新作为。应该看到,我区“放管服”改革成绩值得肯定,但一些重点领域还存在不少短板弱项,仍有较大提升空间。比如,企业开办时间能否进一步压缩?“多规合一”等基础性、关键性工作推进能否加快?政务服务流程能否进一步优化?这些问题和不足,就是今后的努力方向。我们要围绕做好“六稳”

工作,落实“六保”任务,持续深化行政审批、投资项目审批、工程建设项目审批和商事等“四项制度改革”,在促进经济恢复、推进简政放权、创新监管方式、提升服务效能、优化营商环境等方面聚焦发力,打通企业和群众办事的“断点”“堵点”,进一步放出活力、管出公平、服出便利,进一步增强经济社会发展的动力和活力。

眼下,全国疫情防控阻击战取得重大战略成果,但外防输入压力持续加大,内防反弹的复杂性也在增加,发展面临的形势严峻复杂。在此情形下,更需化被动为主动,化危机为契机,及时总结应对疫情的经验,固定和推广好经验好做法,让“云端政务”从应急手段变为常态化机制,让特事特办、急事急办变成日常工作状态,必将推动我区深化“放管服”改革、优化营商环境工作再上新台阶,为企业和群众带来更多改革获得感,为经济高质量发展提供新动力。

掌上查询、掌上预约、掌上评价,群众可以足不出户领取健康码、查询社保、查询公积金、在线缴费,企业可以办理登记、备案、变更等手续……全区一体化在线政务服务平台“蒙速办”APP于3月上线试运行以来,注册用户已突破100万,累计访问量超过1000万次,为助力科学精准疫情防控、保障群众出行安全便利和企业有序复工复产发挥了重要作用。互联网技术的应用和信息平台的搭建,在此次疫情防控和复工复产中大显身手,展现了突出优势和巨大效能。深化“放管服”改革转变政府职能,就要对接好群众对美好生活的期盼,打破信息孤岛和部门隔阂,积极推进“互联网+政务服务”,通过线上线下融合互补,不断提升政府治理和服务水平,最大限度服务企业,更大力度方便群众。

改革越深入,越能体现含金量。推动“放管服”改革走向纵深,不断巩固和完善改革成果,加快让各项助企惠民政策落地见效,从而进一步激发市场活力、增强内生动力、释放内需潜力,不仅是克服疫情不利影响的应时之举,也是推动经济社会持续健康发展的长久之策。



□白江宏

企业开办压缩至3个工作日,建设用地审批时间压缩至15个工作日,不动产一般转移登记平均办理时间压缩至7个工作日……去年以来,我区各地各部门实施一系列删繁就简、便民利企的政策措施,推动审批服务效率不断提升、政务服务能力明显提高、监管实效显著增强、营商环境逐步优化,企业和群众的满意度、获得感持续增强,在深化“放管服”改革转变政府职能、促进高质量发展上交了一份亮眼的成绩单。

■辣语

四川省昭觉县支尔莫乡阿土列尔村,一个曾以“天梯”作为贫困标识而广为人知的村庄,被形象地称为“悬崖村”。5月12日到14日,这里是84户贫困户的“大喜日子”,作为易地扶贫搬迁的受益群体,他们陆续搬进了位于县城集中安置点的新家。这是一次具有转折意义的搬迁。

——据新华网
锐评:下“天梯”上“楼梯”,走出“悬崖村”才能走向新天地。

疫情防控期间,一本名为《抗疫家书》的书籍出版,其中收录的家书,有的来自一线医务工作者,有的来自党员干部,有的来自他们的子女、爱人。信中的表达各异、故事不同,却能给读者带来同样的感动。

——据《人民日报》
锐评:家书纸短,但字里行间传递着温暖、信心和感动,更流淌着中华民族代代相承的家国情怀。

湖南再现“大头娃娃”。据报道,湖南郴州市永兴县有母婴店将蛋白固体饮料冒充婴幼儿奶粉销售,导致多名幼儿患病,孩子出现湿疹、体重严重下降、不停摇头等异常情况。日前,市场监管总局发布消息,责成湖南市场监管部门对涉事商家进行彻查,依法从严从重处罚,及时向社会公布调查结果。

——据澎湃新闻
锐评:保护孩子就是保护国家的希望和未来,谁坑害孩子就要对谁依法严惩,决不能姑息!

贫困县摘帽之后,当地学生还能享受国家专项计划政策,获得降分录取的机会进入重点高校吗?近日,教育部就2020年重点高校招收农村和贫困地区学生工作作出部署,明确国家专项计划实施区域的贫困县脱贫后,2020年仍可继续享受国家专项计划政策。

——据《光明日报》
锐评:摘帽不摘政策,教育扶贫还要更坚实。

近期,多地采取消费券补贴方式促进消费回暖,但记者调查发现,伴随抢券热潮,一些“羊毛党”利用监管、技术漏洞,将消费券套现、交易,获取利益。目前,这一现象已经引起监管部门警惕,多地正不断完善消费券使用办法。郑州等地针对这类现象发布通告称,将追究消费券套现者的相关法律责任。

——据《新京报》
锐评:好事要办好,别让消费券入了“羊毛党”的私囊。

近日发布的《最高人民法院关于依法妥善办理涉新冠肺炎疫情执行案件若干问题的指导意见》提出,对受疫情影响较大、暂时经营困难的企业尤其是中小微企业,人民法院在依法采取失信惩戒或者限制消费措施前,原则上要给予三个月的宽限期。

——据《北京青年报》
锐评:给予一定宽限期,企业就有活下去的希望。但这并非宽容企业失信,而是有更多积极考量。

近日,一段“92岁奶奶骑三轮带30岁孙子兜风”的视频在网上刷屏。视频中,山东成武县一位92岁的奶奶轻松地蹬着三轮车,她30岁的大孙子祝先生坐在车上满脸幸福地对着镜头“傻笑”。据祝先生说,奶奶平时常蹬着三轮车溜达,那一刻感觉回到小时候,只坐了一会儿,就被父亲给凶下了车。“30岁了还有一个身体健康的奶奶,确实很幸福。”

——据央视网
锐评:“最幸福的炫富”就是一个幸福家庭的写真。

每年4月到6月、9月到12月是论文代写的旺季,从代笔的“写手”,到拉生意的“客服”,再到转达写作要求的“主管”,每一笔论文交易背后都有完整的“产业链”。一笔订单写手能赚几百到几千元不等,中介更能从中获利翻倍,而这些代写的论文大多东拼西凑、质量不佳,“客户”交钱后被拉黑也是常有的事。

——据《钱江晚报》
锐评:必须多管齐下、标本兼治,让论文造假从“不敢”走向“不能”。

■画里有话



从保障公私生活“安宁权”,到构筑个人信息安全防火墙;从全面建立反性骚扰制度防线,到及时应对基因编辑等新技术对人格权的挑战……保护人格权,维护人格尊严,是我国法治建设的重要任务。民法典加强人格权立法,使其独立成编,强化对人格的全面保护,让人民生活更有尊严。
新华社发 朱慧卿 作

■洞见

让“云上博物馆”走得更远

□王文婧

内蒙古博物院推出线上展览解读精品馆藏背后的故事,5G文旅直播走进昭君博物院、将军衙署等文博场馆和景区……疫情防控期间,我区开展一系列博物馆云上展览活动,让广大群众足不出户便可“云游”文博场馆,尽享文化盛宴。

不可否认,疫情对文旅行业线下业务带来不小冲击,但在另一方面促进了线上业务的蓬勃发展。有很多博物馆充分利用数字智能科技为自身赋能,在“云端”开发新的文旅服务,成绩斐然。以昭君博物院5G直播为例,仅呼和浩特市文化旅游广电局官方微博直播平台观看人数达到23.4万人,同时在线人数达到4.1万人。线上模式拓展了博物馆的接待能力,降低了管理成本,博物馆得以展示以前难以开放的区域和很少展出的珍贵文物,为公众提供更详细、更深入的讲解。同时,博物馆直播让不少“文博人”掌握了全新与观众沟通的方式,大幅提升了展览展示的互动性。徜徉在“云上博物馆”,越来越多的网友开始关注传统文化历史,关注我们宝贵的精神财富。

如今走进博物馆,已成为越来越多人一种常态娱乐安排和生活方式。“云上博物馆”在疫情期间火了一把,然而疫情过后云上模式是否可持续,还需进一步的思考探索。线上直播是博物馆公共文化服务的延伸,是在传播途径上的一次有益尝试。从长远来看,或可成为博物馆多渠道满足公众需求的必然选择,成为互联网时代公共文化服务的新趋势。但若只是照本宣科,机械地把线下资源全盘照搬到线上,“云观馆”最终也会失去价值。要想热度不消散,留下更多“硬核”,博物馆云上模式必须走向创新、走向深入。

博物馆要在“云端”搭建长效的传播阵

地,需要把握好不同人群的诉求,做好分众传播。目前一些博物馆的“有心”尝试值得借鉴,如广州西汉南越王博物院细分观众群,专门针对儿童提供直播活动。但总体来说,博物馆直播的市场划分还是不够细致,需要进一步调研设计,满足普通观众和文史爱好者等人群的多元需求。另外,“云观馆”还需注意和线下的差异,注重跨界融合创新。设计产品时与其他相关部门加强合作,不断跟进科技手段,多从观众视角出发,挖掘独家故事和专题,为观众带来平日走进博物馆难以获得的参观体验。

5月18日是国际博物馆日,虽然新冠肺炎疫情改变了今年“国际博物馆日”的大众参与方式,但只要我们把握新机遇,用好新技术,做好新突破,“云上博物馆”必将走得更远更好。当然,不管是在云端还是在线下,博物馆文化传播、传承优秀传统文化的重要使命不会改变。

■来论

谋发展就要抓特色用“心机”

□方正

谋发展,要找准自身特色、挖掘品牌优势。特色是一家企业或一个地方显著区别于其他企业、其他地方的重要特征,运用得当就会形成较强的竞争优势。在山西大同云州区,黄花变成了“致富花”;在陕西柞水,小木耳形成了“大产业”;在浙江杭州,“一曲溪流一曲烟”是西溪湿地的独特景致……特色成了这些地方发展产业、打造生态文明景观的制胜砝码,为当地推进农业产业化和旅游业发展注入了强劲的品牌力量。疫情给很多领域带来了或多或少困难,要化解这些困难,在困境中实现预定的发展目标,就要找准自己的特色,从中挖掘品牌优势,使其成为催生新动能的源泉。

谋发展,要善于捕捉机会、用好营销“心机”。当前,我们要统筹疫情防控和经济社会发展,重重压力之下如何危中寻机、化危为机,需要下一番“绣花”功夫。首先,要了解市

场缺少什么、消费者想要什么,善于捕捉发展机会、创造发展机会,用心提供能填补市场空缺、满足消费需求的产品或服务。正是基于这种考量,大钢集团的创新研发团队打破国外贸易垄断和技术封锁,成功研发出了世界最薄不锈钢“手撕钢”,将我国不锈钢钢材的制作工艺提高到世界领先水平。其次,要在营销推广上用点“心机”,把机会和优势转化为经济和社会价值。从火锅底料伴手礼让网友对重庆心生向往,到“不倒翁”让西安大唐不夜城风头无两,再到文创产品为故宫赚足人气和钞票……在“酒香也怕巷子深”的信息时代,有谋略的营销推广往往会成为推动商业成功的关键性砝码。

小到一家企业,大到一个地方,在谋发展方面都应像这家酒店一样,抓住自身特色,用好营销“心机”,精心谋篇布局,写好发展“文章”。

■自由谈

文章当似三秋树

□甬力

相传欧阳修担任翰林时,曾与同事出游,在街上遇到一匹奔马踏死了一条狗。欧阳修提议大家用简洁的话来叙述此事。一人说:“有犬卧于衢,逸马蹄而杀之。”一人说:“有马逸于街衢,卧犬遭之而毙。”欧阳修说:如果让你们修史,一万卷也写不完。他仅用了6个字,就把事情说明白了:“逸马杀犬于道。”由此观之,字不在多,达意为上。

揆诸当下,形式主义、官僚主义积习难改,体现在文风上则是文来文往、套来套去,云山雾罩、虚头巴脑。文件讲话穿靴戴帽、冗长空洞,洋洋洒洒数千言,看起来高大上,实际上空里空。讲成绩不惜笔墨,说问题点到为止。如果任由不良文风滋生蔓延,让各级精力耗费在炮制材料上,把心思用在制造始终正确却毫无用处的废话上,谁还能扑下身子抓落实?

言贵简,文贵短,这是为文之要诀。清人刘大槐《论文偶记》中说:“凡文,笔者则简,意真则简,辞切则简,理当则简,味淡则简,气盛则简,品贵则简,神远而含藏不尽则简,故简为文章之境。”话不在多,精短则灵;文不在长,合时则宜。精美的短文为人们所青睐,其根本原因在于:论点鲜明,思想深刻,短小精悍,好声好记。真正的好文章惜墨如金、言简意赅,令人百读不厌、意味未尽。

毛泽东同志一生提倡写短文,而且身体力行。曾用一副对联形容写文章:“墙上芦苇,头重脚轻根底浅;山间竹笋,嘴尖皮厚腹中空。”他写的《我三十万大军胜利南渡长江》一文只有300字,被新闻界奉为经典。文章的内涵,不能以大小而论。真正打动人的往往是那些精炼朴素文字所表达的深邃思想。

郑板桥画竹,不论枯竹新篁、丛竹单枝,皆惟妙惟肖,跃然纸上。有人请教画竹诀窍,他却说:“后园竹万个,皆吾师也,复何师乎?”文风说到底,不仅仅是文字风格,更反映着作者的思想作风、工作能力和精神状态。清代文学家沈德潜说:“有第一等襟抱,第一等学识,斯有第一等真诗。如太空之中,不著一点;如星宿之海,万源涌出;如土膏既厚,春雷一动,万物发生。”以精炼有力的文字独辟蹊径,揭示事物的本质、烛照事物的意义,殊非易事。好短文,来自于深入的调查研究和平时的扎实积累,需要下真功夫、实功夫、苦功夫。

“删繁就简三秋树,领异标新二月花”。写文章就当言之有物,言之有理,言之有用,言之有新。文章有长度,不如更有深度和厚度;有数量,不如更有质量和含量。

■街谈

赠品不是免责理由

□杨玉龙

日常生活中,“买一赠一”已经成为商家最常用的促销方式之一,在网购平台上更是司空见惯。然而,由于网购虚拟化的特点,导致消费者在交易前仅能通过网购平台的图片或文字解说了解赠品,无法与商家直接面对面交流,更无法直接接触商品,到货后因图文不符引发的纠纷也由此而来。

正所谓,赠品也是商品,免费不能免责。这应该是最基本的法律常识。不过,从现实来看,商家在赠品上打歪主意者不在少数。比如,赠品缺斤少两、货不对版、质量不达标、虚假宣传等问题时有发生。甚至有的商家声称“赠品如果出了问题商家不承担责任”。如此,不仅反映出商家的不诚信,更是对消费者权益赤裸裸的侵害。

其实,不难分析,一些商家之所以乐于在赠品上花心思,一则在于摸准了消费者的心思,比如,贪图便宜,即便是上当受骗后也是自认倒霉,或认为是商家免费赠送的而放弃维权;二则违法违规成本低,一定程度上纵容了不法商家靠问题赠品侵害消费者权益;三则在于行业操守失范,甚至会纵容此类现象成为行业潜规则。

国家工商行政管理总局发布的《流通领域商品质量监督管理办法》规定:奖品、赠品等视同销售的商品。《零售商促销行为管理办法》规定,零售商开展促销活动,不得降低促销商品(包括有奖销售的奖品、赠品)的质量和售后服务水平,不得将质量不合格的物品作为奖品、赠品。也可见,赠品同样须依法依规行事,消费者权益依旧有着法律保障。

其实,消费者按要求购物,实际上就与商家达成了“买一赠一”的合同,对于赠品,消费者虽未支付对价,但是实际上赠品的成本已经分摊到付费商品中。从这一角度来讲,商家更有义务为赠品的瑕疵承担全部责任。可以说,赠品质量如何,也是商家诚信度、美誉度的彰显,在此方面动歪脑筋显然是自作聪明。

“赠品免费不免责”应成为商家恪守的准则。笔者以为,规避问题赠品侵害消费者权益的现象,有必要加强市场监管执法。毕竟,“赠品如果出了问题,商家不承担责任”本质上是消费者权益的漠视,更是违反法律规定的霸王条款。尤其是赠品中存在的虚假宣传与“三无”产品更是市场难以容忍的,所以,对违法违规者就须依法亮剑。

赠品不是商家免责理由。消费者面对“买一赠一”等销售模式时,切忌只看到眼前便宜,理性消费十分必要。要充分了解其中的营销套路、优惠规则等各类风险,防患于未然。同时,保留购物凭证,当遭遇赠品纠纷时,可以拿起法律武器进行维权,切莫一忍了之。