

# 人人皆是营商环境参与者

营商环境的好坏,直接关系一个地方的发展环境、开放水平,乃至城市的美誉度和影响力。一定程度上可以说,人人都是营商环境,事事都是营商环境,处处都是营商环境。优化营商环境,既需要自上而下的推动落实,也需要自下而上的体验式监督参与、共同关注,汇聚起全社会力量共筑繁荣生态,共享发展成果。因此,优化营商环境,每个人都不是旁观者,而是体验者、建设者和受益者。这一理念也深刻蕴含着需要鼓励社会各界积极参与营商环境建设,通过共建共享打造一个公平竞争、高效便捷的市场环境与公正平等、和谐美丽的社会环境。

人人都是营商环境建设者。营商环境的好坏,直接影响到企业发展、个人创业就业乃至生活环境。每个人都是营商环境的亲历者,也是营商环境的体验者。营商环

境体现在方方面面,体现在渗透到生产生活中的具体细节上。知屋漏者在宇下,每一位劳动者,每一家个体工商户,每一家企业,每一位投资者,都是现成的、义务的“营商环境体验官”,他们最了解营商环境好不好,最清楚问题在哪儿,改善营商环境的需求和方向在哪儿。出于个体利益诉求、集体利益诉求或公益诉求,他们有反馈体验的意愿,他们的体验全面、鲜活、真实、精准、接地气,他们的感受、意见与需求紧密贴合。通过亲身体验,我们能够更加真实地了解营商环境中存在的问题和不足,为共同改进营商环境提供第一手资料。

人人都是营商环境建设者。优化营商环境不仅需要政府的努力,也需要社会各界的参与和支持,事关大家共同的责任和利益所在。每个人都可以通过自己的行动和努力,为改善营商环境贡献力量。优化

营商环境工作需要政府、经营主体、社会各方面共同参与,形成合力。一方面,政府应发挥主导作用,积极搭建平台、完善机制,为经营主体创造良好的发展环境。另一方面,市场监管部门要加强监管力度,严厉打击违法行为,维护市场秩序。此外,社会各界也应积极参与到营商环境建设中来,共同营造公平竞争的市场环境。只有每个人都积极参与到营商环境建设,才能形成全社会共同推动的良好局面。

人人都是营商环境受益者。从宏观上看,优化营商环境能提升城市的竞争力和吸引力,让更多的投资和人才流入城市,为城市的可持续发展提供有力支撑,由此促进经济发展和社会进步。从微观上看,良好的营商环境能够为企业和个人提供更多的机会和发展空间。随着营商环境的不断优化,企业和个体工商户等经营主体将更

加活跃,创新能力也将得到提升。同时,良好的营商环境更能够提高人们的生活质量和幸福感。在一个公正透明、高效便捷的市场环境中,人们可以更加自由地选择职业和创业方式,实现自己的价值和梦想。因此,每个人都应该从自身做起,积极参与到优化营商环境的行动中来。

优化营商环境是一个涉及全社会的系统工程,需要每个人的参与和贡献。作为营商环境的体验者,要敏锐地捕捉变化,积极地提供反馈;作为建设者,要勇于承担责任,主动参与到营商环境的改善中;作为受益者,在享受优良营商环境成果的同时,也要继续为创造更好的营商环境而努力。只有人人都成为参与者并付出努力,营商环境才能够像阳光、水和空气一样,让每一个人、每一家实体企业都健康茁壮成长。

林昌华

## 让更多青年走向希望的田野

近段时间,一档农业真人秀《出道吧!科技小院》悄然走红。节目展现了科技小院中的青年学子扎根农村,与农民同吃、同住、同劳动的点滴细节。深夜抢救莴笋,自制生态绿肥,自研起垄覆膜栽培技术……一项项劳动体验,诠释着“粒粒皆辛苦”,也充分说明广大农村不缺吃苦的人,缺的是把技术带进来的人。

以节目为桥梁,科技小院再度进入公众视野。2009年,中国工程院院士、中国农业大学教授张福锁及其团队在曲周探索成立科技小院,既为农民提供“零距离、零时差、零门槛、零费用”的科技服务,也为学子们提供一个将理论化作实践的科研平台。科技小院迅速在全国31个省区市的千余个村庄铺开,成为链接城市与乡村、学子与农民、校园和市场的有益载体。

悠悠万事,吃饭为大。对我们这样一个有着14亿多人口的大国来说,“手中有粮、心中不慌”是关于基本安全的铁律。特别是在今天,全球粮食产业链供应链不确定风险增加,国内粮食供求长期维持紧平衡格局,夯实我们的粮食安全基础,离不开农业的发展、乡村的振兴、农民的耕耘。这些宏大叙事,最终都会指向进一

步提高农民的积极性,提高农业的收益率,而科技正是破题的关键。这个意义上,科技小院任重道远。

农业人才断层,这是科技小院师生们发现的一个突出问题。尤其是今天的农业发展,不可能关起大门、单打独斗,而要依靠物流、营销、金融等多行业通力合作。当代青年有理想、有学识,完全有能力用智慧造福更多人。当务之急,就在于如何调动起大家心中的意愿。农业真人秀等新模式,用年轻人喜闻乐见的方式展现了助农的获得感,是一张生动的“邀请函”。我们期待,未来有更多打开方式,让人看到农村的广阔天地,看到将个人梦想扎根大地的丰沃回报。

“改个行吧,不要搞农业了,千农业太难了。”节目中,有村民对科技小院的农学生“好言相劝”。低头沉默片刻,一位博士生说出了心里话:“仰望星空,脚踏实地。我们还是希望继续从事农业相关的工作。”这种坚持,源自梦想的驱动,也是从书斋走向大地后的切身感悟。又到一年毕业季,一批青年学子正站在人生的重要路口,完善政策措施,健全体制机制,才能鼓励更多青年踏上希望的田野,以汗水与智慧赢得人生的累累硕果。 崔文佳

## 研学游不能游离教育本位

探寻历史脉络、走进自然课堂、体验文化魅力……当下,研学游正迎来火热的“暑期档”。但有不少家长吐槽称,一些打着“教育”幌子的研学游,最后却止于“到此一游”。

读万卷书,行万里路。主打寓教于乐的研学游,强调学生的亲身参与和观察,同时通过集体生活的历练,拓展认知思维,培养实践能力,因而被视为素质教育的“第二课堂”,近年来颇受追捧。数据显示,2023年全国中小学生研学实践教育基地超过1600个,预计2026年中国研学游学整体市场规模将达2422亿元。

市场繁荣的另一面,是行业的浮躁。有的走马观花、游而不学,“花几千元报名,不如自己带孩子玩一圈”;有的价格虚高、忽悠家长,“月入一万不够孩子研学游7天”;有的货不对板、粗制滥造,“名师讲座”沦为“与名校合影”……一些机构动辄打出“让孩子先一步感受世界”的旗号,宣称“父母的眼界往往决定了孩子成长的天花板”,却连基本的安全都难以保障。

研学游,首先是“研学”,其次才是“游”。研学游的设计要遵循教育规律,不能徒有其名,实则和旅游没什么两样。作为一种探究式学习,它应该包括创设情境、提出问题、收集材料等基本框架,需要前期科学开发课程、规划路线,后期根据反馈不断优化,而不是一哄而上、一锅乱炖,搞“锤子买卖”。正如业内人士表示,研学导师不是导游的“翻版”,“导游的知识点是割裂的和碎片化的,而研学导师需要逻辑来联系不同环节,引导学生思考问题的答案。”

让研学游走深走实,有赖多方发力。一是“凝共识”,研学游背后横跨文旅、教育等部门,还须明确监管边界;二是“立规矩”,不断完善行业标准、评价标准,加强资质审核和信誉管理;三是“补短板”,改变“旅游专业的不懂教育,教育专业的不懂旅游”的局面,筑好人才“蓄水池”,才能让“草台班子”无空可钻。

“一个博物院就是一所大学校。”从目的地来看,博物馆、红色景点是研学游的重要组成部分,有着天然的资源优势。7月1日,国家文物局就发文指出,要引导观众通过正规渠道参与研学活动,暑期重点场馆、热门场馆可适当延长开放时间。相关单位不妨主动作为,强化院校合作,增加优质供给。值得一提的是,广东省文化和旅游厅将开展“请到广东过暑假——2024粤博假期·夏日知旅”系列活动,全省博物馆将策划推出204项教育和研学活动。将研学纳入公共服务,助力旅游强省建设,可谓正当其时。

说到底,“知行合一”是教育本质,“研”行不一并非市场正道。毕竟,研学游不仅是一种形式,更是一种理念。一味“卷价格”“拼话术”,只会把自己的路走窄,与公众期待渐行渐远。

钟 颐

## 别让流量化炒作伤及善意的互动

近日,一则关于“好学好小孩哥在北京地铁上被北大博导收徒”的消息引起关注。然而,在热度攀升的背后,有一个事实浮出水面:这则消息在传播过程中出现了明显的误读和夸大。北京大学外国语学院世界文学研究所教授、博士生导师赵白石对此做出澄清,他表示确实在地铁上遇到了这位好学的孩子,并与其进行了交流,但并未有“收徒”的意向和承诺。

正如赵教授所言,这个孩子身上具有一些“罕见的品质”。地铁这样喧嚣、繁忙的公共场所,一个孩子能够沉浸在书本的世界中,展现出对知识的渴求和对学习的热爱,这种“罕见的品质”在当今这个信息爆炸的时代显得尤为珍贵。赵白石教授对这位孩子的夸奖,不仅是对其学习态度的肯定,更是对全社会的一种呼吁,呼吁大家能够回归学习的初心,通过阅读在喧嚣中找到宁静,在浮躁中找回沉淀。

赵白石教授作为一位博士生导师,能够在地铁上与一名普通孩子平等、友好地交流,本身就是一种教育。这种教育不仅是知识的传授,更是对人格、品格的塑造。通过这样一个特殊的场景,形象地传递了一种理念:教育不应该只局限于课堂和校园,而应该贯穿于生活的每一个角落。

然而,随着消息在互联网平台快速传播,一次原本简单、善意的互动被赋予了过多的解读和想象。有人将这则地铁上的偶遇解读为“天才少年”与“名师伯乐”的传奇故事。这种过度的解读和美化,不仅容易误导公众,也可能对当事人造成不必要的压力。

赵白石教授及时澄清为这场“地铁收徒”的网友演绎画上了句号,但这场基于想象的过度解读背后,有着值得我们深思的问题。社交媒体作为一个信息传播的平台,有着快速、广泛的特点。与此同时,某些自媒体博主往往带有一定的引流功利目的,容易引发误解和争议。在这起事件中,一些媒体和网友将赵教授的简单交流解读为“收徒”,不仅是对当事人的不尊重,也是对读书这类美好事物的亵渎。

一次偶遇和赞赏引发了一场“地铁收徒”传闻,这一事件揭示了在社交媒体时代,信息的快速传播容易失真和夸大。赵教授无论是真心的夸奖还是郑重的澄清,他用平和理性的表达和及时有效的互动,对被夸大的网络传播进行了纠偏。

少一些功利性炒作,多一些正面鼓励,不要让那些臆想式的渲染和过度解读,伤及原本美好的事物。 陈江

## 如此“风采展示”累坏基层

日前某省通报,2023年该省一单位开展节庆表彰活动13场,且要求相关部门单位拍摄制作各类风采展示视频。据悉,这些视频并非“随手拍”,而需精心策划、撰写脚本、出镜拍摄、后期制作等诸多环节。如此耗时耗力,基层不得不加班加点才能完成。

单位组织表彰活动、生动展示基层风采,按说本是好事。随着短视频传播风生水起,在表彰活动中引入更加丰富的宣传形式和技术支持,也不失为一种探索。问题在于,“不管大事小情,动不动就要视频”,那基层可就吃不消了。譬如上述单位,动辄要求全省系统参加,一半以上与业务工作无关,完全搞成了“场面活儿”。还有一些单位和地方为追求热烈效果,在拍视频、做展示,求精致上疯狂“内卷”,要求一次比一次“高阶”“酷炫”。但效果如何呢?钱花了,人累了,于实际工作的益处微乎其微。

看似新形式,实则老问题。说到底,无视基层实际,不顾真实效果,纯粹为拍而拍,已经走向了形式主义。纵观那些招致吐槽的视频展示,看起来像模像样,但内里实在很“虚”,既对实际工作无帮助,对

士气干劲无鼓励,徒增基层负担。“上面千条线下面一根针”,基层工作本就繁杂,如若一会儿撰写脚本,一会儿剪辑视频,只会喧宾夺主,顾此失彼,搞得人仰马翻,还影响了本职工作。

拍视频之风盛行,无非因为“好看”。精美画面再配上背景音乐,能烘托出“积极向上”“专业敬业”等“干得好”的氛围。但是,基层干部为此牵扯太多时间精力,显然是一种资源错配。而笃信“干得好不如晒得好”,必将对行业作风乃至社会风气造成极大伤害。

有人说,形式主义好比“臭豆腐”——闻着臭、吃着香。它是精致利己的,又善于伪装,自带“政治正确”。从材料多、汇报多,到表格多、视频多,种种形式层出不穷,若不及时按要要求完成,还可能被认定为态度问题、能力问题。你不敢说我不敢说,形式主义便愈发根深蒂固了。

谁都讨厌形式主义,但让形式主义离场并不容易。一方面健全监督机制,完善干部考核制度,强化“实干”导向;另一方面加大整治力度,细化负面清单,增加搞形式主义的风险和成本。如此,才可能不断铲除形式主义滋生的土壤。 田闻之

## 老年人应提高警惕 防忽悠 防入坑

随着“银发经济”驶入数字化的快车道,一些唯利是图的骗子也盯上了这块“大蛋糕”,忽悠老年人入“坑”。如在部分网络直播间,充斥着各类保健品销售话术,吸引不少有健康焦虑的老年人高价购买;还有一些线上线下的讲座,宣称产品有治疗奇效,消费者买到手后,查看说明才发现只是普通食品;还有人以“名医神药”的名头忽悠老年人,肆无忌惮地敛取不义之财。

维护老年人的合法权益,多方位、多角度地守护好老年人的生命财产安全,为他们创造一个安全、健康、和谐的社会环境,需要全社会的共同努力。 王琪文/图



## 食品标签不该“找不到、看不清、看不懂”

为了规范食品生产经营者标签标注行为,加强食品标签监督管理,保障消费者清晰辨识食品标签合法权益,6月28日,市场监管总局发布《食品标签监督管理办法(征求意见稿)》,为期一个月向社会公开征求意见(意见反馈截止日期为2024年7月27日)。征求意见稿提出多项强化措施,在加强食品安全监管的基础上,充分保障消费者知情权和选择权。(6月30日《华商报》)

食品标签,是指预包装食品容器上的文字、图形、符号以及一切说明物,被称为食品的“身份证”,记载了厂家、生产日期、保质期、配料以及营养成分等信息。食品标签是食品生产经营者向消费者传递食品信息的载体,也是消费者了解食品成分、特征等重要信息最直接、最普遍的方式,是消费者选择商品的重要依据。换言之,食品标签虽小,却和食品安全息息相关,关乎消费者的切身利益。这决定了食品标签理所应当清晰易懂,一目了然,让消费者找到、看得清、看得懂,真正为消费者购物选择时发挥出参考作用。

但是,长期以来,市场上预包装食品的生产日期、保质期、成分等信息“字太小、颜色浅、藏得深、不易算”等问题频频出现,饱受诟病。像是标注文字太小又密、字体不规范、配料表信息存争议;透明色包装印字、紫色包装印黑字,找准角度才看得见;生产日期写“见包装身”“见封口”,但就是找不到;保质期需要计算判断过期日期;网售食品标签遮遮掩掩……食品标签的这些“找不到、看不清、看不懂”等问题,不仅考验消费者的“眼力”,而且考验消费

者的“脑力”,给消费者选购食品带来了不便,特别是让老年消费者十分苦恼。

实际上,从法律角度看,食品安全法、食品标识管理规定等法律法规对食品标签有诸多规定,明确了食品标签应当标注的事项。但只是笼统规定食品标签、说明书应当清楚、明显,生产日期、保质期等事项应当显著标注,容易辨识,食品标签的具体位置、颜色等没有明确、详细规范。这就让食品生产厂家有空可钻,致使食品标签“找不到、看不清、看不懂”等问题频现。

向社会公开征求意见的《食品标签监督管理办法(征求意见稿)》,则从多个方面进一步规范细化食品标签标注,对当下食品标签“找不到、看不清、看不懂”等问题提出了优化改进之策。比如,办法对预包装食品标签上生产日期和保质期到期的尺寸、背景颜色等信息进行了明确规定,生产日期、保质期到日不能很隐蔽,需要在主要展示版面显著标注,在最外层包装上标注等。再比如,严格食品名称标注要求,预包装食品标签上应当标注反映食品真实属性的名称,意味着食材配料要说明白,不能模棱两可玩虚的。可以说,这些新规具有很强的针对性、务实性。这在客观上有助于更好地保障消费者的知情权、自主选择权等合法权益,提高消费便利度,真正发挥出食品标签为消费者购物选择提供参考功能作用。

当然,随着办法的出台,我们希望市场监管部门进一步强化执法,食品企业自觉严格按照新规主动积极整改,消费者依法维权。 何勇

## 体重管理是健康大事 更是一项系统工程

在大众一般认知中,体重问题是审美问题,至多是个健康问题。但近日,国家卫生健康委等部门联合印发《“体重管理年”活动实施方案》,提出自2024年起,力争通过三年左右时间,实现体重管理支持性环境广泛建立,全民体重管理意识和技能显著提升,健康生活方式更加普及,全民参与、人人受益的体重管理良好局面逐渐形成,部分人群体重异常状况得以改善。

体重异常特别是超重和肥胖是导致糖尿病、高血压等心脑血管疾病和部分癌症等疾病的重要危险因素。对个人而言,是危害个体健康的重要因素;对社会而言,也是加剧经济社会负担的公共卫生和民生问题,亟须加强干预,予以改善。此次《实施方案》的提出,将体重管理从“治已病”提升到“治未病”,目标就是从源头上预防和控制相关疾病,实现从以治病为中心向以健康为中心的转变。

近年来,少年儿童肥胖率上升。很多家长认为孩子胖嘟嘟的惹人爱,但小胖墩容易引发心血管疾病、糖尿病、呼吸问题等一系列相关疾病,甚至引发自尊心低、抑郁、焦虑等心理健康问题。对此,《实施方案》提出,指导各地扎实做好国家基本公共卫生服务0-6岁儿童健康管理项目,按照规范免费为全国城乡0-6岁儿童提供相应健康服务,加强科学育儿咨询指导服务,强化体格生长监测、营养与喂养指导、运动(活动)指导,促进吃动平

衡,预防和减少儿童超重和肥胖。知晓重要性,并不等于会实施。“吃动平衡”是什么,“三减三健”怎么做,“一秤一尺一日历”怎么用,体重管理有什么中医适宜方法……这些内容不仅是减重路上的必备“知识点”,也当内化于心、外化于行。常规人群采用断食、过度节食、低碳水化合物饮食(LCD)等方式来减重,容易导致肌肉流失、营养不良、新陈代谢下降等问题,严重的还将引发心脏问题和精神健康问题,得不偿失。

减重不是秤上的数字游戏,而是一种细水长流的健康生活方式。均衡饮食,尽可能摄入多样化食物,限制高糖、高盐、高脂和加工食物的摄入,同时选择自己感兴趣且适合自己的体育运动,增强肌肉和骨骼的力量,不仅能更好地控制体重,也能让精神面貌焕然一新。

数据显示,截至2023年年底,我国人均体育场地面积达到2.89平方米,“健身去哪儿”难题得到一定程度的缓解。未来,国家将持续加大经费投入,引导各地推进体育公园、全民健身中心等、健身步道、社会足球场、群众滑冰场等场地设施建设。这意味滑冰场的健身空间将得以拓展,体育锻炼将变得更加便捷和普惠。

体重管理是每个人自己的健康大事,但也是一项系统工程。每次走过镜子,问问自己,我为身体健康做了什么?轻盈步伐,从今天开始。 章清

## 大门越建越远 景区别总想着靠摆渡车赚钱

近日,四川省发改委发布《关于加强景区价格管理有关事项的通知》,在“明确政府制定旅游市场价格范围”“严格履行政府定价程序”“加强景区门票价格管理”等多方面给出了系统性规定,应该说集中回应了时下旅游市场中的一些“痛点”问题。

其中,“从严格配套停车场到景区大门交通服务价格,有效遏制景区不合理外移游客接待中心、配套停车场,增加游客配套交通费用负担等行为”,尤其引发游客的共鸣。其对应的现实问题就是,景区大门越建越远,用各类摆渡车花式收割游客的现象,在不少景区已然成惯常操作。

这跟操作,有的确有方便交通管理、提升游客承载量等考量,但是,有的设置明显偏离了合理范畴,硬是让多数游客不得不额外花钱乘坐景区的摆渡车。由此一来,很难让人怀疑是景区的“创收”小心思在作祟。事实上,有景区工作人员就曾明确表示,“可能是出于营收方面的考虑”。

不能低估该操作给游客带来的负担。之前有报道称,多数景区的摆渡车价格都动辄数十元每人,如果算上景区内各种接驳、观光车费用,综合下来的各项“小交通”成本甚至比门票还高。

更值得注意的是,一旦景区习惯将配套交通当作新的创收点,不仅游客要多掏钱,还意味着要牺牲游览体验。如此,折腾了游客,也损害了景区形象和口碑。因此,明确规定限制景区不合理外移游客接待中心,不得增加游客配套交通费用负担,这一点确实很有必要,值得更多地方出台针对性规范措施。

近些年,关于景区应摆脱门票依赖性的话题,被反复讨论。但从现实看,推动景区门票合理定价的同时,也得防止患上新的“乱收费”“高收费”依赖症。说到底,只有将提升游客游览体验放在第一位,不让游客“花冤枉钱”,才能真正实现游客权益与景区长远发展的共赢。而这一点,在当前提振消费的大背景下,尤其重要。 闵萧