

总理记者会为何重提“四千”精神

深评

“走遍千山万水、说尽千言万语、想尽千方百计、吃尽千辛万苦”，“四千”精神是老一代浙商勇闯市场的生动写照，也是浙江人民的宝贵精神财富。3月13日，国务院总理李强在记者会上回答“如何提振民企信心，支持民企发展”时，深情提及曾经工作生活过的浙江，并语重心长地用“四千”精神鼓励广大民营企业，“那样一种筚路蓝缕、披荆斩棘的创业精神，是永远需要的”。

民营经济是浙江的金名片，也是中国经济最大特色和最大优势。如果以“民营经济”为主题，生成一朵“两会热词”，肯定少不了“两个毫不动摇”“三个没有变”“高质量发展”“企业家精神”“信

心”等关键词。李强总理用“四千”精神为这朵“云”又加上了醒目一笔。

对老一代浙商而言，“四千”精神是他们勇闯天涯、开疆拓土的真实写照。从当年的个体户到如今世界经济、中国经济中的重要力量，几十年过去了，“现在创业的模式、形态发生了很大的变化”，我们为何要重温“四千”精神？

一种精神之所以能够穿越时空，正是因为其中蕴含着直抵人心的力量。“四千”精神讲述的，正是初代浙商在竞争中成长、在市场中搏击、在困境中突围、在传承中创新的宝贵品质。每一代有每一代的长征路，在各种风险困难挑战不断的当下，重温“四千”精神是一种初心的回望、力量的蓄能。

李强总理在记者会上讲到，“时代呼唤广大民营企业谱写新的创业史。这也是我特别想说的一点。经济发展有其客观规律，

也依赖客观条件，但更需要很强的主观能动性。”当年的老一代浙商，无不有着强烈的创业内驱力。就像一台台动力澎湃的“内”燃机，只有点燃内心的那团火，才能面对未知和坎坷一路勇往直前。当前，民营经济也面临着这样那样的困难，但是那股子拼和闯的心劲儿不能丢、信心不能丢。新时代的民营企业，理应传承老一代民营企业家的“敢为天下先”的勇气魄力和“四千”精神，在中国式现代化进程中展现民营企业的智慧和力量。

营造好外部环境。更好激发民营企业家的“四千”精神，离不开好的外部环境。习近平总书记深知民营经济发展不易，并一贯予以鼓励和支持。他多次强调：“民营企业和民营企业家是我们自己人”。这次全国两会上，习近平总书记再次“下团组”到民建、工商联界，特别强调“引导民营企业

和民营企业正确理解党中央关于‘两个毫不动摇’、‘两个健康’的方针政策，消除顾虑，放下包袱，大胆发展。”放下包袱、轻装上阵，就需要防止风吹草动下的疑虑，破除发展中的“卷帘门”“玻璃门”。开年以来，浙江实施创新、改革、开放三大领域三个“一号工程”。正是在爬坡过坎的关键时刻，省委、省政府总是坚定地与企业站在一起，用更好的服务和环境为企业加油鼓劲、纾困解难，才坚定了企业危中抓机、迎难而上、加速向前的信心和决心。

这个春天特别明媚，亿万中国人也将迎来一场新的奔赴。“民营经济的发展环境会越来越好，发展空间会越来越大。”对浙江的广大民营企业来说，一番回溯和重温之后，再出发的脚步会格外坚定。

(逯海涛,载《浙江日报》)

“放狠话”后还应有实招

近日，有网友发视频吐槽，他在四川甘孜藏族自治州康定市一家酒店订了4个房间，因大雪封山、封路不允许通行，便申请退房。前3个房间成功退款，最后一个房间因接近退款时限，商家显示在处理中，24小时内会给出答复。不料，次日商家以房间已保留一整晚为由拒绝退款。他与商家协商，商家却不仅讽刺客人“没钱就来康定玩”，还疑似用小号在网上继续辱骂客人。

事发后，康定市文旅、综合执法局等相关职能部门成立联合调查组，经多方调查取证，依法做出处理意见：查封该酒店并责令停业整顿，责令酒店向当事人及广大网友公开道歉，向当事人退款并协商赔偿。甘孜州文旅局局长刘洪也公开表示：“我们的酒店、饭店一定要诚信经营，净化我们甘孜的市场，做好我们甘孜自己应该做好的事。如果谁砸了我们甘孜旅游的锅，我一定砸了你的饭碗。”他借此机会要求甘孜州所有经营户树牢诚信经营底线，坚定净化市场决心。

文旅局局长“砸饭碗”的“狠话”一出，舆论普遍叫好。相比个别地方在舆情发生后藏着掖着、和稀泥或草草了事，甘孜相关部门不回避不推诿，选择正视问题，第一时间调查处理相关事件并致歉游客，显示出对不诚信经营行为的“零容忍”态度，相关负责人以简洁、朴实的语言告诫经营户规范经营，也证明了业务主管部门净化旅游市场、打造旅游品牌的决心。

“狠话”自然过瘾，对甘孜

所有旅游经营户也是一次警醒。不过从这一事件中可以看出，当地旅游管理还存在短板：酒店慢待游客的行为是偶发还是惯犯？如果不是偶发，为何能长期正常经营而未受到有效监管和约束？类似这样“豪横”的经营户，当地还有多少？当地相关部门在日常工作中是否疏于管理或管理流于形式，从而给无良商家以可乘之机？

虽然少数商家无法代表某地旅游从业者整体素质，但旅游是对地方品牌形象依赖性较强的行业，特别是在移动互联网时代，一起偶发的负面事件很可能重创地方旅游形象。因此，相关方面必须高度重视、建立健全后续治理体系。例如，旅游业态包括餐饮、住宿、交通、文创等多方

面，旅游管理部门应与工商、交通、公安等部门齐抓共管，形成联动监督机制，维护市场秩序。在旅游旺季前，各管理部门也要密切配合，引导商家规范经营、改进服务，制定快速处理旅游纠纷的有效预案，防患于未然。对于经营户，既要培养其文明守法经营意识，也要设立“红黑榜”，加强警示教育，让商家学会更恰当当地处理消费纠纷。

营造旅游业良好生态、净化旅游市场，可以“放狠话”但不能止于“放狠话”，而应以此为戒、举一反三，采取真招实招，系统排查、及时处理旅游业中存在的各类问题，让一错不二犯。否则，再多“狠话”也仅仅是平息舆论的“套路”，治标不治本。

(殷晓,载《安徽日报》)

画话

摆设?

据报道，去年起，上海将一批街头公共电话亭升级为“老友亭”，进行数字化、智能化适老改造。然而记者调查发现，目前部分“老友亭”存在页面闪退、设备损坏等现象，实用性大打折扣。

将曾经的电话亭变成“适老化服务站”，想法很好，但以数字化形式承载适老化服务内容，对老年人来说并非易事，操作不便、系统故障等更容易让老人“敬而远之”。近来，关于盘活城市里诸如老旧电话亭、报刊亭、核酸检测亭等既有资源的呼吁很多，“老友亭”这一样本对这些地方而言不失为一种提醒——离目标群体的真实需求近一些，具体措施细致、周全一些，要建设更要维护，要服务更要指导，城市治理才能真正“物尽其用”“把好事办好”。

(赵春青图 稿超文,载《工人日报》)



对投诉榜“老熟客”要“重点关照”

洞见

2022年，全国市场监管部门通过全国12315平台、电话、传真、窗口等渠道受理消费者投诉、举报和咨询2940.77万件，同比增长23.5%。其中，投诉1310.38万件，举报472.23万件，为消费者挽回经济损失45.19亿元，有力保护了消费者合法权益。(3月14日市场监管总局网站)

环境“优”起来，才能让消费“跑”起来。“把恢复和扩大消费摆在优先位置”“稳定大宗消费，推动生活服务消费恢复”……在今年的政府工作报告中，“消费”成为高频词汇，消费作为经济增长主引擎的

预期作用愈发凸显。消费数据反映，2023年以来我国消费市场呈现持续回暖态势。要让消费成为经济增长的主拉动力，发挥对经济增长的基础性作用，必须将“恢复”“扩大”一手抓，充分挖掘潜力、释放动力。其中，不断优化消费环境，解决消费者后顾之忧，让公众放心消费是挖掘消费潜力的重要一环。

消费环境好不好，制度供给很重要。公允地说，通过这么多年来制度建设，我国的消费环境有了长足进步。譬如，从2017年3月开始施行的《网络购买商品七日无理由退货暂行办法》就大大改善了网购环境，增强了消费者信心。但是，2022年全国消费者投诉、举报和咨询件数“同比增长23.5%”这一数字，还是昭示了当前消费环境的

复杂性和优化任务的艰巨性。

一份“投诉榜单”，就是优化消费环境的“索引”和“指南”。从市场监管总局公布的全国消费者投诉、举报情况来看，有些领域是“新面孔”，比如数字藏品、盲盒、IP跨界联名产品、露营相关产品等；有些则是“老熟客”，比如网络消费、新能源汽车消费等。网络消费自不待言，新能源汽车消费火起来之后，也因出现诸多问题往往成为投诉热点。对“新面孔”要保持高度关注，对“老熟客”则要“重点关照”，力争以重点突破带来消费环境整体好转。

与偏向于分散经营状态的网络消费不同，有一些消费领域，行业集中程度较高、市场主体较少、服务和产品也相对单一，只要多想办法、多下功夫，是可以管好的。以

某省电信服务为例，2022年，全省消委会共处理电信类投诉25375件，同比上涨106%，为涨幅最大的投诉类别。无论这个消费领域出现多少问题，因为提供主营业务的企业不算多，管住那些大企业，事情就好办多了。就像以前不能携号转网，主管部门一声令下，如今不也可以了吗？汽车消费亦如此，由于汽车从厂家到消费者手上的链条并不长，只要管住车企和4S店，这一领域的问题就可以砍掉一大半。

一头连着国计，一头系着民生，优化消费环境兹事体大。立法机关、司法部门、行政监管、行业协会、市场主体、新闻媒体乃至普通消费者，要心往一处想，形成治理合力，共同推动消费环境持续向好。

(连海平,载《广州日报》)

品读

「自媒体」不能放任「自流」

建立整治网暴制度体系、强化网络水军治理、分级处理网络谣言……今年全国两会，净化网络空间生态是多位代表委员的共同呼声。日前，中央网信办部署开展为期两个月的“清朗·从严整治‘自媒体’乱象”专项行动，着力破解自媒体内容失真、运营行为失度等深层次问题。

“公众就像‘没有执照的电视台’。在万物皆媒的时代，人人都有麦克风，但并不是人人都能爱惜羽毛。一些‘臭脏黑’的害群之马借助互联网这个天然的‘放大器’，让互联网乌烟瘴气。”

整治自媒体乱象已经刻不容缓。“江西女友索要1888万彩礼”“国六B汽油将推动油价上涨”……盘点近期的网络谣言典型，一个较为明显的特征是，涉事的自媒体账号多采取断章取义、煽动对立等手法，炒作热点社会事件、歪曲解读公共政策。由此也就不难理解，专项行动将打击有害信息的炮制，列入了工作的重点。

但应当看到，自媒体量大面广，而行政资源有限，必须转变思路，从根上去下剂“猛药”。

“目光聚集之处，金钱必将追随。”客观地说，适度追求流量无可厚非，但流量至上绝不可取。有记者调查发现，在不少“逢热必蹭”的自媒体背后，都有专门的经纪公司任运作指挥，其中遵循着同一个走偏了的商业逻辑：“蹭热度—收割流量—涨粉丝—变现”。一些不法分子屡屡铤而走险，诸多乱象不时“按下葫芦浮起瓢”，说穿了是利益在作祟。

有鉴于此，这次专项行动特别强调，要“探索运用经济手段强化自媒体监管”。具体而言，即对违法违规、违背公序良俗骗取网民捐赠、用户打赏，获取流量变现、广告分成等经济收益的自媒体，要堵住其“问题流量”和牟利途径；对借此吸粉的账号，要清除粉丝量，坚决遏制自媒体违规营利行为。应该说，经济手段“拔出萝卜带出泥”，不失为一个好思路。当然，经济手段不是完全独立的，配合一些技术手段也很有必要，如对负有主体责任的平台而言，使用机器学习、人脸识别等技术，可以提高审核精度和覆盖面。

事实上，这恰恰也是专项行动的用意所在：不搞“活动一阵风”“雨过地皮湿”，而是在实践中先破后立、不断积累经验，进而为管网治网建立长效机制，实现多层次、多维度治理。实践证明，只有釜底抽薪、常态化监管，才能避免自媒体中的野马脱缰而驰，在野蛮生长的流量草原上一路“狂飙”。

“自媒体”不能放任“自流”，必须遵守规则、把握底线。否则，等待它的，必定是在“无节制”“秀下限”中，被社会大众所抛弃。

(高维,载《南方日报》)

“人才邀请函”送到考场外

微评

“同学你好，这是苏州的青年人才政策，欢迎领取了解一下。”3月12日，考生唐孟走出昆山二中考点时，人才服务专员立即送上“人才邀请函”，并热情介绍苏州的人才政策和创新创业支持举措。

3月11日至12日，江苏省2023年度考试录用公务员面试举行，苏州考区各考点外设有摊位，由专人现场详解青年人才政策。

常熟考点的考生张超掏出纸笔，把几条特别中意的政策记了下来，“苏州的人才政策覆盖应届毕业生求职的方方面面，不仅有完善的人才安居政策体系、自主创业和生活资助扶持等，考生来面试应聘还有交通补贴，让人心动。”张超告诉记者。

“来之前我就想好了，考试结束后在这里留两天，体验风

土人情。”来自山东的考生曹芮深受苏州城市文化和园林吸引，从人才专员处领取材料后，又花10多分钟详细了解政策细节，“到苏州应聘求职，人才驿站最长可免费住14天，接下来当地还要面向青年人才发放一万碗‘苏式面’，周到细致又对年轻人的味，我迫不及待要开启苏州之旅了。”

“我们给考生发‘暖心一封信’、在考场外设置人才政策宣讲点，就是为了在紧张的考试之余，诚邀大家体验诗意的苏州、感受创新苏州，传递‘人到苏州必有为’的城市承诺。”苏州市委人才办有关负责人说，苏州名企多、岗位多，该市面向青年人才推出重磅政策和暖心服务，10万张“人才体验券”滚动更新，各区市轮流请人才来做客。正值大学生求职旺季，“校园苏州日”品牌活动近日启动，正密集走入全国各大高校、掀起引才浪潮，并将全年持续开展。

(林元沚,载《新华日报》)

“价格刺客”最怕消费者较真

去年以来，“价格刺客”多次冲上热搜。“雪糕刺客”“话梅刺客”“果冻刺客”等各种“刺客”一再刷新人们三观。在中国消费者协会发布的“2022年十大消费维权舆情热点”中，“价格刺客”高居首位。

所谓“价格刺客”，通俗来讲就是商家对商品或服务没有明码标价，特别是将一些高价商品伪装成普通商品，待到消费者结账时才发现其价格高得离谱，感觉猝不及防被“宰了一刀”。通过对“价格刺客”抽丝剥茧，我们不难发现：价格高不是问题，价格高得太隐蔽、高得太突然、高得超出人们预期才是问题，这类问题的根本症结是没有明码标价。

毫无疑问，“价格刺客”侵犯了消费者的知情权，涉嫌价格欺诈。我国消费者权益保护法和相关法律法规明确规定，消费者享有知悉其购买、使用的商品真实情况的权利；经营者提供商品应当明码标价，做到真实准确、

货签对位、标识醒目；不得利用虚假的或者使人误解的价格手段，诱骗消费者。

当然，并非所有高于正常市场价格的行为都是“价格刺客”。目前，我国大多数商品和服务价格实行市场调节价，即由经营者自主制定，通过市场竞争形成价格。因此，如果商家产品质量过硬、广告宣传到位，形成了品牌效应，那么完全可以通过竞争光明正大卖高价。

要想减少乃至杜绝“价格刺客”现象，一是要对这种违法行为严格执法、加大惩处力度，让商家不敢“刺”；二是要加强品牌意识教育，引导商家以质取胜、靠品牌赢高价。对消费者来说，也要敢于向不合理“刺客”商品说“不”。只有消费者较真儿的多了，才能使得商家错则得咎，进而从源头上减少乃至根治这种乱象。从这个意义上说，“价格刺客”最怕消费者维权较真。

(周卫法,载《法治日报》)