

以重大项目点燃高质量发展新引擎

□ 特约评论员 潘天庆

点睛

今年以来，安庆招商工作马不停蹄，掀起招商引资“春季攻势”，全年力争新签约亿元以上项目410个以上，实现50亿元以上项目县(市、区)全覆盖，以高质量招商引资积蓄经济高质量发展新动能。(《安庆日报》3月4日)

锐评

一年之计在于春。在这生机勃勃、充满希望的播种季节，我市与410个亿元以上重大项目牵手或即将牵手。其中5个以上100亿元以上项目取得持续性进展，以此吹响了冲刺招商引资全年目标的“冲锋号”，点燃安庆高质量发展新引擎。

重大项目是经济发展的“动力源”，高质量发展的新引擎，对稳定经济基本盘至关重要。一季度又是全年经济的风向标，是凝聚人心、提振士气的黄金期。其招商引资情况对社会预期、市场信心乃至全年经济走势都具有重要影响。我市这么多重大项目，有的已签约落地，有的正在力争签约。如何让这些重大项目由“愿景图”化为“实景图”，点燃安庆高质量发展新引擎，以应对外部环境不确定性的严峻挑战，这对我市拼经济、促发展，“进百强、上台阶”，尤为重大。

我们有信心和底气让这些重大项目成为点燃高质量发展新引擎，源于我市始终坚持把“双招双引”作为经济工作的第一战场，以多种形式大力开展招商引资的务实行动；也源于我市一系列的创新举措，包括实现五大“国字号”开放平台由“单兵突击”向“集团作战”融合转变，实现物流、资金流、人才流

聚集，有了众多落地企业和重大项目成功的口碑和实践；还源于我市优化了营商环境，稳步扩大了信贷投放、探索多元化的投融资体系……

当然，让这些重大项目顺利签约，“落子见效”，成为点燃高质量发展新引擎，必须要下功夫盯紧盯牢盯住不放，加大项目签约与签约后落地的推进力度，形成一个个新的经济增长极，释放出强大的辐射带动作用。

确实，大项目好项目，从来都是炙手可热、成为城市之间竞争中的“第一要务”。对这场整体战、协同战、攻坚战，需要领导通盘谋划、精准作为、领衔招商，去精心对接客商、对接服务项目，去创新“市领导+市直部门+承载平台”招商工作机制，去抢抓先机、聚资源、拓市场；需要持续下气力在“内搭平台、外联老乡”，乡情招商上做好文章。

这也需要我们比起来、拼起来。招商团队，要比别人动身早、跑得快，用实力、诚意和创意发起“魅力攻势”，去积极推介安庆的产业定位和发展优势，帮助外地企业在安庆找到最适合自己的发展土壤和方向，并诚挚邀请外地企业实地考察。

还需要通过市场化手段，让招商中介机构牵线搭桥，充分发挥异地安庆商会、宜商总会的桥梁纽带作用，以保证引资项目的质量成色，提升招商效率，

降低工作成本，加快推动基金招商、委托招商、境外招商等突破。

招大引强需求精度、讲效度，这就需要让圈内的人引圈内的人。客商最明白客商的需求，很多企业愿意为地方招商，不仅是为了形成更融洽的政商关系，更多是考虑要完善补充自己企业在当地的供应链、产业链，从而降低企业运营成本，也就容易形成“一家企业引来一个集群”的产业聚集效应。

让重大项目点燃高质量发展新引擎，还要全力以赴化解和疏通项目高效率签约与落地的难点和堵点，消除其中的痛点和断点。要优化“软环境”、夯实“硬支撑”。在优化“软环境”上，要以问题为导向，把企业痛点等作为政策发力的切入点，力行简政之道、公平公正监管，以“店小二”精神持续优化政务服务，不断完善制度与机制，全力满足企业与项目的需求，进一步打响“满宜办”营商环境品牌。

在夯实“硬支撑”上，要坚持“工作项目化、项目清单化、清单责任化”的工作思路，全力解决土地、资金、能耗等瓶颈问题。做到重大项目“拿地即开工”“交地即发证”“竣工即交付”，尽快落地见效。再通过落地企业口碑与商务资源，产生出“虹吸效应”，吸引更多的重大项目牵手安庆、扎根安庆，为安庆注入新活力、增添新动能，点燃高质量发展新引擎。

一周声音

■扫码消费“强制关注”现象透视：“二维码”还是“拦路码”？

停车缴费、点餐、购物……如今，扫码支付代替人工服务已然成为一种日常，但这种本该“提高效率”“便捷快速”的消费方式，却因为部分场所设置的通过关注公众号来缴费、被迫授权个人信息、日常频繁推送广告等情况，给不少消费者带来困扰。立足方便的“二维码”，却成“拦路码”，这种现象值得关注。

(3月18日 新华网)

微评：“强制订阅读关注、强制下载、强制……甲方被乙方“强制”，在市场经济条件下，这无疑是一个奇怪的现象。显然，这些行业并不是资源稀缺的卖方市场，究其缘由不难发现，对用户量狂热是一种能迅速传播的“传染病”，窥见其中好处的商家或平台便会主动“感染”。至于诸如影响用户体验之类的“后遗症”，他们早已无暇顾及。

国家互联网信息办公室新修订的《互联网用户公众账号信息服务管理规定》明确提出，未经互联网用户知情同意，不得以任何方式强制或者变相强制订阅读其他用户公众账号。这，正是治疗此种“狂热病”的“良药”。既然有了这味“药”撑腰，作为消费者，咱们以后遇见此种“强制关注”，该投诉投诉，可不能惯着他们。

■成都：居民担当“设计师” 老旧小区改造“按需定制”

老旧小区改造不仅注重“面子”，更在意“里子”，成都市积极鼓励小区居民成为“设计师”，在改造中实施“一院一策”，根据居民的需求“按需定制”。“在小区改造中，我们不仅上门到每家每户征求意见，还开了几十次院落坝坝会，鼓励小区居民参与改造设计。”成都市青羊区府南街道同德社区党委书记彭超说。(3月18日 新华网)

微评：正所谓“知屋漏者在宇下，知政失者在草野”，不只是老旧小区改造，任何民生工程，都必须广泛听取受益群众的意见。毕竟，如果受益群众都不认可，那这钱就白花了，力也白出了。

所谓“按需定制”，突出的就是一个“精准”——精准地聚焦急难愁盼问题，精准地把钱花在刀刃上，精准地把民生工程办到人民心坎里。这个“精准”当然也同样适用于其他民生工程。

■“巴掌”宽便道能走痛快吗？

近日，有市民向“有事儿@新京报”反映，北京丰台区石榴庄街道横一条和东铁营大街交叉口，有一段只有“一掌”宽的人行道，且道路狭窄，车辆通行不便。附近市民直呼出行难。对此，石榴庄街道作出了回应。

(3月19日 《新京报》)

微评：类似的问题，必然有着这样那样的客观原因。这个“巴掌”宽的人行道，同样如此，比如开发商修的便道不属于市政道路，以及先有房子后有路之类的。

这类问题，与“人行道被机动车占道停车”之类的城市管理缺位问题是有着本质区别的。就事论事，类似的问题，某些国家的政府，是可以不管的，其国民也不会有太大的意见。但是，在我们国家，人们会指望政府解决，毕竟我们的政府是人民政府，为民办实事也是政府的职责。

何飞 点评

画中有话

不能总靠3·15晚会曝光来推动监管

□ 钱凤伟

3月15日晚，中央广播电视总台2023年3·15晚会举行。晚会曝光了“香精勾兑的泰国香米”“不可注射的美容针”“头盔厂家用回收料”“苦情戏直播局中局”“免费评书机暗藏天价神药骗局”“ETC卡禁用短信骗局”“水军操盘直播间诱导跟风下单”“景区高空项目安全带不安全”“废旧绝缘子刷刷即上市”“免费破解版App成手机窃听器”“高标准农田的地下漏洞”等问题。目前多地市场监管局已连夜行动。(3月16日 澎湃新闻)

被3·15晚会曝光后，这样的“连夜行动”，几乎成了常规动作。实际上，包括央视在内的媒体，现在几乎成了各地监管执法的强力推动者。媒体的曝光或凭着从现场拍来的镜头作为铁证，或以国家质检部门的权威监测为依据，把消费者毫不知情，这之前还在当作名牌优质产品放心食用、使用的产品，还其以丑陋的真实面目，对不法厂商无疑是致命的打击。

但是，媒体对不法厂商违法行径的曝光，毕竟更多地是起到导向的作用，对于顶风而上的造假作者，肯定挂一漏万，因此，媒体查出的越多，漏掉的也当然越多，而这正是一个让人忧心的事实。

虽然曝光之后，监管部门都会迅即采取亡羊补牢的措施，但毕竟产品已经流向市场，无数消费者已经上当受骗，有些可能还造成了严重的后果。因此，更需要追问的是，媒体曝光之前，监管部门在干什么？媒体并非内行，如央视这样的媒体，还路远迢迢而来，人生地不熟，即便如此，都已查清楚了问题，那么，当地监管部门何以眼皮底下却毫无察觉？

显然，从表面上看，是这些厂商违法违规，但关键却是监管的缺位和不力。媒体曝光之后紧急下架查封之类的被动，反衬出的正是事前监管的缺乏主动。

如果说春晚是企业最不想上的晚会，那么央视3·15晚会一定是企业最不想上的晚会。这足见3·15晚会无可替代的威力，但一年一度的3·15晚会，不能只是对违法违规企业的曝光大会。同时要曝光的，更应该是监管部门的失职。有效地从源头上杜绝有害产品，彻底整治当地的监管部门，相比于对不法厂商的查处，其实更为重要和迫切。



字号太小

漫画/王锋

药品说明书、手机APP的字号大小，看不清；不会用智能设备，打车难、就医难……针对上述问题，专家呼吁，在老龄化日趋明显的当今社会，必须加快老年人常用产品的适老化改造。还有业内人士提出，在较长一段时间内，居家养老仍是主流养老模式，因此，应着重关注“老破小”小区的适老化改造。

(据2023年03月20日 工人日报 报道)

让非遗品牌在新时代焕发出新风采

□ 付彪

由文化和旅游部、广东省人民政府主办的“2023非遗品牌大会”将于3月23日至25日在广州市举办。记者从文化和旅游部3月17日举行的新闻发布会上了解到，“2023非遗品牌大会”将升格为全国性的非遗活动，参会、参展主体扩展到全国范围。该活动将深入研究非遗品牌建设的新方法，共同探索非遗传承、发展的新路径，推动实现传统工艺高质量发展的新目标，擦亮非遗“金字招牌”。

(3月20日 新华网)

据报道，2018年至2021年，广东省文化和旅游厅、广州市文化广电旅游局共同举办了四届“非遗品牌大会”，取得了良好社会反响。与以往相比，本届“非遗品牌大会”首次升格为全国性的非遗活动，参会、参展主体扩展到全国范围；首次将企业品牌作为宣传展示主体内容，激发企业参与非遗保护传承的积极性；首次组织非遗企业代表现场签约，签约协议金额预计达3亿元，彰显非遗品牌市场价值；首次举办“非遗之夜”展演活动，让非遗品牌以民众可欣赏、可品尝、可穿戴、可体验、可购买、可学习的方式呈现。

我国是传统工艺大国，相关非遗项目众多。目前，我国共认定了1557项国家级非遗代表性项目，其中426项是传统技艺和传统美术项目；3057名国家级非遗代表性传承人中，890名属于传统技艺和传统美术领域。党中央高度重视非遗保护传承，习近平总书记强调，“要加强非物质文化遗产保护和传承，积极培养传承人，让非物质文化遗产绽放出更加迷人的光彩”“要扎实做好非物质文化遗产的系统性保护，更好满足人民日益增长的精神文化需求，推进文化自信自强”……这些重要指示为非遗保护传承提供了根本遵循。

2022年，文化和旅游部等十部门印发《关于推动传统工艺高质量传承发展的通知》，提出实施传统工艺品牌扶持计划，支持相关企业培育具有地域和民族特色的自主品牌，定期通过非遗品牌大会等活动对社会效益突出、经济效益良好、具有社会影响力的品牌予以发布，提升传统工艺品牌知名度和影响力。培育和推广非遗品牌，有利于激发非遗项目的传承活力，调动非遗传承人、相关企业的积极性主动性，鼓励他们生产更多文化内涵丰富、符合现代生活需求的非遗相关产品，提高知名度和美誉度，更好满足人民美好生活需要。

广州自古享有“千年商都”美誉，是我国唯一一座两千多年经久不衰的通商口岸。近年来，广州大力推进文化强市建设，城市文化底蕴更加丰厚，城市文化魅力日益彰显。举办“非遗品牌大会”也是广州推进岭南文化中心区建设、提升城市文化综合实力的重要抓手。“非遗品牌大会”升格为全国盛会，不仅将为这座“千年商都”注入新动能、增添新活力、带来新气象，还将成为推动中华优秀传统文化走出去的重要窗口，更加充分展现中华优秀传统文化自信自强……这些重要指示为非遗保护传承提供了根本遵循。

