



营商环境 是城市门头最好的“底色”



瞭望塔

□评论员 陈若松

千呼万唤始出来，“三河市广告牌禁用红黑蓝三底色”事件的处理结果来了，市委主要负责人被免职。4月15日，廊坊市联合调查组发布通报，经初步核查，媒体反映的主要问题基本属实。目前已对三河市委主要负责人免职处理，并责成三河市委、市政府深刻反思、吸取教训、全面整改。下一步，将根据调查结果，对相关责任人依规依纪依法追责问责。同时健全长效机制，对侵害群众利益、破坏营商环境的行为“零容忍”，坚决维护经营主体和人民群众合法权益。

事件发酵多日，终于等来了处理结果。不是下面的人担责，直接就是市委主要负责人免职，廊坊市的处理够果断，够坚决，没有任何姑息。我相信，公众基本上是满意的。但这并不是结束，后续的调查还需要刨根问底，揪出深层次原因，比如大家所关心的，为什么禁红黑蓝三底色？

就在前一天，有三河市商户向媒体提供了一段2024年10月底的视频，内容为三河市市场监管局负责人刘某在某市场关于“广告牌改底色”的现场谈话。刘某称：按市委领导要求，三河市打造的是学院风和国际化



4月9日(上)与10日(下)的蜜雪冰城诺亚大厦店 人民网 图

化，不允许有红底的，因为红代表一个“火”，人到里面比较亢奋、烦躁，而蓝色又比较俗，所以一律禁用。

如果这段视频内容属实，那就真是太荒唐了。不做市场调研，不征询商户和市民的意见，仅凭市委领导的个人喜好和判断，就将红色和蓝色“一棒子打死”，还美其名曰国际化、学院风，真可谓是有权任性，拍脑袋做决定。这是典型的“一刀切”，形式主义，是违反当下正在学习的中央八项规定精神，是一种“顶风作案”！

通报中有句话说得好，“对侵害群众利益、破坏营商环境的行为‘零

容忍’”。广告牌刷绿又刷红，来回折腾商户，这就是破坏营商环境，损害商户利益，给城市抹黑，让市民蒙羞。对比年初爆火的杭州“六小龙”，我们不禁要反思，为什么有的城市出不来创新型企业？原因有很多，但营商环境无疑是最关键的一点。

有城市总结出16字箴言，我觉得很精辟，在此分享给所有城市管理者，“随叫随到、不叫不到，说到做到、服务周到”。管得少不要紧，乱作为，瞎折腾，才最要命。

政府要重视的不是门牌广告的颜色，而应该是为民服务、打造营商环境的本色。

媒体聚焦

正观新闻： 往长江倾倒矿泉水 如此放生“无功”更无知

据极目新闻报道，4月13日，有网友发视频称，其在重庆巴南区李家沱码头附近江边看到，多名人员不停往长江里倾倒矿泉水。4月14日，李家沱街道办事处工作人员证实确有此事，并表示滨江社区工作人员已经制止了这一行为。

如今因为长江禁渔，禁止放生鱼类，有人就选择通过倾倒矿泉水的形式来祈福。“这种浪费矿泉水的行为我们不提倡，后续会持续关注此事。”街道办工作人员发出提醒。

所谓放生，放的起码是有生命的活物。一瓶瓶矿泉水被倾倒入长江着实让人心痛。如此行为虽然“无功”——不是污染物、对生态环境无害，但并非称得上“无过”，毕竟，宝贵的淡水资源，以及矿泉水生产所耗费的能源、人力、物力都被白白浪费了。畸形的放生观念和背后，是无知，是跑偏的放生观。真要放生矿泉水，不如捐给有需要的人、浇灌一棵干枯的树苗，那才叫功德一件。

羊城晚报： “直播带岗”需且行且完善

据新华网报道，当前广泛开展的春招中，直播带岗成为各地招聘会的“标配”。不少互联网平台将招工“搬”进直播间，将企业实地探访“剪”成短视频。这种可视化、强互动的招聘方式快速普及，为劳动者就业、企业招聘打开一扇新窗。

在数字化浪潮席卷各行各业的当下，“直播带岗”这一新兴就业模式正以前所未有的速度改变着传统招聘格局。可视化、强互动的招聘方式不仅为求职者打开了沉浸式就业新窗口，更成为政府、企业、平台协同促就业的重要抓手。然而，这一创新模式在释放就业活力的同时，也暴露出专业化人才短缺、行业标准缺失等发展痛点，亟待多方合力完善生态体系。部分主播仅停留在信息播报层面，无法提供职业规划、简历优化等深度服务，后端服务体系的不完善更造成入职转化率偏低。因此，“直播带岗”不应止步于“信息传递者”，更应成为“就业服务者”，通过专业化升级重塑行业生态。

南方都市报： 靠禁止换不来安全 更换不来“儿童友好”

日前，有媒体报道，市民李先生带孩子到广州市海珠区儿童公园内玩儿童遥控玩具车时，被保安大声劝阻，称园内禁止玩儿童遥控玩具车，理由是“怕撞到其他孩子”。李先生认为公园“一禁了之”的管理方式不够人性化。

儿童公园不让玩儿童遥控玩具车，这样的规定让人有些错愕。报道援引该公园工作人员的说法，“万一出了事故，管理方都要担责”。因为有风险，所以禁止玩这种玩具，这样的说法很常见，放在儿童身上更有说服力，毕竟安全第一。安全风险当然不容忽视，处理的方法主要有两个：一是降低风险，完善规则；二是形成风险应对机制，一旦出现问题，做好善后。在风险控制和满足需求之间，各方通常会选择风险控制，但结果只是带来管理的便利，未必真的能降低风险。归根结底，靠“一律禁止”换不来安全，更换不来“儿童友好”。

热点话题

理解、尊重消费者，并不是空洞口号，而应该体现在具体行动中，体现在对细节关注里

黄子韬“一分钱试用卫生巾” 何以被高价转卖

据海报新闻报道，近日，黄子韬在直播间首次展示了他合伙收购的卫生巾工厂做的产品——朵薇蚕丝医护级卫生巾礼盒，以一分钱每单的价格，上架近5万单卫生巾给顾客试用，卫生巾在一分钟内被抢购一空。与此同时，部分涌入直播间的“黄牛”，也在二手交易平台上线抢购来的卫生巾，价格有19元、49元、69元、200元、500元不等。对此，黄子韬在直播间发声抵制网上的转卖行为。

黄子韬之所以跨界进入卫生巾行业，是源于今年“3·15”晚会上，央视曝光了卫生巾、一次性内裤等卫生用品生产乱象。随后，其便在直播中透露想做透明化卫生巾工厂。

从完成收购到产品研发、测试，周期不足一个月，黄子韬确实按照其所述兑现相应承诺，只不过，在此过程中

也出现了此起彼伏的质疑声——如此短周期内，朵薇工厂能完成多大程度的改造升级？产品是否真的如黄子韬宣传的那样可靠、安全？

此次，黄子韬以一分钱每单价格，上架近5万单卫生巾，其实是有“小心思”在的。一来，根据消费者亲身体验、反馈，朵薇工厂可以将商品进行优化、改进，以便满足更多消费者需求。二来，消费者亲身体验，也给其他消费者提供更多真实的参考意见，吸引更多消费者前来购买。

本质上，消费者愿意购买朵薇卫生巾，一是因为黄子韬拥有强大的粉丝信任基础，二是因为消费者迫切期待真正的好产品。其实，不管黄子韬是真的出于社会责任感，还是看中卫生巾行业的超高毛利率，抑或是为了营销流量，只要其能够真正生产出质量高、安全性好的产品，便是好的结果。

更深层面上，“卫生巾一分钟被抢购5万单，却在二手平台被高价转卖竞拍”一事，也再次将“黄牛”身份推至舆论中心。一直以来，“黄牛”身份都存在很大争议，一方面，由于资源稀缺，很多人即便有钱也无法购买到相应产品或服务，此时，“黄牛”便是可选择的购买渠道；另一方面，“黄牛”的存在，也让本就稀缺的资源变得更加难得。

“黄牛”难禁，除了利益驱使，也在一定程度上反映出优质社会资源在满足公众需求方面仍有较大缺口。这不仅存在于卫生巾行业，反观其他领域，也是同样的困境。希望社会责任攸关方能够看到问题、反思问题、解决问题。

无论何时，理解、尊重消费者，并不是空洞口号，而应该体现在具体行动中，体现在对细节关注里。

评论员 任思凝

欢迎赐稿：评读热点新闻事件，发出你的观点和声音，请发稿至黄河评论信箱：zghpl@163.com