市人大常委会昨天听取和审议优化营商环境情况报告

更高水平推进营商环境数字化转型

□记者 陈颖娟

本报讯 本市营商环境法治化保障进一步健全,今年1-8月,全市非诉讼争议解决中心受理纠纷申请8.9万件,调解成功率77.6%。昨天,市十五届人大常委会第三十五次会议,听取和审议了市政府关于本市优化营商环境工作情况的报告。

据了解,经过4年多的努力,本市已形成统筹协调有力、落地执行高效、政企沟通顺畅的营商工作机制。本市聚焦营商环境世行测评和国家评价重点指标领域,对标最高标准,持续深化改革、攻坚突破。

同时,上海政务服务便利化进一步提升。"一网通办"平台功能持续提升,行政权力事项全部接入。开通国际版、上线长者版,"随申码"累计使用超 42 亿次。"高效办成一件事"进一步扩围,今年新增支持资金申请、挖掘路施工、社会救助、公共信用信息修复、居住证办理等 12 项"一件事"已全部上线。

市场环境开放性、规范化进一步显现,通过证照分离和"一业一证"改革复制推广,523项涉企经营许可事项的证照分离改革在全市推开,"一业一证"改革在全市推广。值得注意的是,本市坚持宽进与严管相结合,在推进企业经营自主便利的同时,着力加强事中事后监管,进一步规范市场秩序、维护公平竞争。包容审慎监管继续扩围,免罚清单已覆盖市场监管、文化市场、生态环境、民防、城管、消防等6个领域,包括94项轻微违法免罚事项。

上海营商环境法治化保障进一步健全。 营商环境法治体系逐步完善,去年《上海市 优化营商环境条例》发布实施后,市人大又 出台了《上海市促进中小企业发展条例》《上海市外商投资条例》《上海市知识产权保护条例》等地方法规,还专门出台了《关于加强浦东新区高水平改革开放法治保障制定浦东新区法规的决定》,进一步夯实了营商环境法治体系。加之上海多元化纠纷解决机制更加健全,1-8月,全市非诉讼争议解决中心受理纠纷申请8.9万件,调解成功率77.6%。

与此同时,上海的营商环境优化还存在一些不足,如工作推进落实还要加大力度。信息共享赋能还要深人推进。企业感受度提升还要持续努力等。市政府表示,下一步,本市将更大力度推动《条例》落地见效。按照市人大对《条例》实施情况专项监督的要求,抓好问题整改落实,同步抓好营商环境4.0版的跟踪督查,推动营商环境全面深化。本市还将更高水平推进营商环境数字化转型。通过升级涉企政务服务和公共服务,加快涉企事项、惠企服务实现掌上办、网上办,系统性重塑涉企服务模式。

除此之外,本市还将推广应用"互联网+"监管平台,加强事项对接、数据汇集、平台应用,做到执法监管部门应用全覆盖。做优"互联网+"政务服务,不断提升网上政务服务能力、拓展服务领域,让进一网、能通办、快办、好办成为常态。本市将制定政策问需于企,政策执行问效于企,引入第三方评估机构进行效果评价。通过强化网格化服务,完善统一的企业诉求处理机制,打造"金牌店小二"服务专员队伍。

上海还将着力加强平等保护。在市场准 人、政府采购、招投标、资金扶持、知识产 权保护、纠纷解决等方面,进一步维护公平 公正,稳定企业预期。

第四届进博会首票入境展品昨日顺利通关

记者 陈颖婷

本报讯 记者从中国国际进口博览会官 方微信获悉,昨天,一辆价值7万欧元的氢 能源赛车运抵上海浦东国际机场。这是法国 米其林公司即将在第四届中国国际进口博览 会(以下简称进博会)亮相的展品,也是本 届进博会首票申报进境的展品。该展品到港 后,由主场运输服务商持相关单证向上海会 展中心海关申报。

海关总署今年继续出台了进博会专窗、 税款统一担保、快速查检放行等 15 条便利 措施,全力保障第四届进博会展品顺利通 关。得益于这些便利措施,首票展品的通关仅 在几分钟内就已完成,海关放行后,展品将暂 存仓库,待进馆时统一进馆。

国家会展中心(上海)运营中心展会物流高级经理冯剑辉表示,在常态化疫情防控前提下,为更好服务参展企业,确保展品安全、准时到达展位,进口博览局和国家会展中心(上海)早在今年8月中旬就已开始安排主场运输服务商驻场办公,进行线下精准对接。同时,今年进一步明确了在中国境内产生、由进博会主场运输服务商提供展品运输服务的各环节收费标准,降低参展成本、减轻企业负担,推动进博会展品运输服务向透明化、市场化、规范化发展。

沪首个数字孪生博物馆系统上线

□记者 季张颖

本报讯 昨天,上海首个数字孪生博物馆系统在上海市历史博物馆(上海革命历史博物馆(上海革命历史博物馆)上线。记者从市文旅局获悉,该系统依托上海城市运行"一网统管"的框架和上海城市运行数字体征的理念,对上海市历史博物馆及周边进行了超精细三维数字化复原,利用三维数字孪生引擎实现了博物馆大楼内外的1:1三维数字孪生,并对接政府业务数据、物联感知数据、环境天气等多维实时动态数据,让博物馆"活"了起来。

据悉,数字孪生博物馆系统整合了9套 常用业务系统,从馆方的管理需求和观众的 参观需求出发,设计构建了数字历博、数字服务、历博之眼、历博之感、历博之声、城市脉搏和数字文保等7个大板块,展馆导览、动态应急预案、视频虚实巡检、留言墙、文物保护、消防安全、安防防护、历史建筑保护、周边交通导引、调查问卷、能源分析、热线和信息分析、客流监测等14个数字化场景。

记者获悉,作为综合反映上海地方历史的地志性博物馆,上海市历史博物馆(上海 革命历史博物馆)目前拥有藏品总数约11万件。在数字化技术赋能下,原本厚重的历史在这里变得年轻、活波、有动感,可以感受数字治理和"一网统管"的城市治理理念,感受历史文脉和时代前进的脚步。

"佛媛"看似与世无争,实则欲壑难填

据每日经济新闻报道,最近一段时间,佛门寺院多了一群特殊的"女香客"。她们被称作佛系名媛,简称佛媛。抄经、拜佛、品茶、吃素……是佛媛日常(作秀)的标配。她们把这些行为拍成照片或者录成视频,发到朋友圈或者上传到视频网站。展示一下生活,打造一下人设。有的人粉丝数量高达数十万,在网络上很有影响力,然后再借佛营销,卖货牟利。最新情况是,不少"佛媛"账号,已被相关平台封禁。

"佛媛"人设为何会引起众怒?

抄经、拜佛、品茶、吃素,这些 没什么问题,但在佛教场所,衣着 暴露去拍照,并以此在各种平台 上立人设,博眼球,获得流量后再 卖货,就有问题了。首先,大多佛 教场所,都禁止拍照,因为这涉嫌 对佛的不尊重,拍照都不行,更别 提"佛媛"们大肆摆拍、搔首弄姿、 浓妆艳抹、穿金戴银的拍照。

再者,我国《宗教事务条例》 第五十三条明确规定,"禁止以宗教名义进行商业宣传"。这样看,佛媛们借佛造势,借佛营销,卖化妆品、卖衣服、卖保健品和卖佛教用品等,确实挑战了社会公序良俗的底线,让世人看到的是商业行为的"逾矩"。因此,对于佛媛们的行为,相关部门也应该介入,如涉嫌违法违规,应该及时查处。

这些佛媛,看似与世无争,清 心寡欲,安静宁和,实则物欲横 流,满满铜臭味。不仅仅打扰了佛 门的清净,也暴露了社会的一些 "浮躁"。这些"佛媛",不见得对佛教文化有多真诚,有多了解,但却深谙商业套路,很会伪造人设,很会虚假营销。在她们的世界里,佛不再纯粹,而是成了虚荣或者牟利的工具。当然,她们所享受的也不是佛学的洗礼,而是享受借着佛光被万众瞩目的感觉,享受着蹭佛蹭出来的流量和金钱。

其实,佛媛的大量出现,并非是 佛学的魅力有多大,而是她们看到 佛清净雅致的气质,以及人们心中 对佛的那一份至诚与尊重,便好像 找到了博眼球,骗流量、牟取暴利的 新大门,自然一拥而上。

她们盯着的,可不只是佛教佛学,但凡能蹭出热度的地方,她们都会一拥而上,比如公益、支教等。表面上看,这只是她们的个人行为,但实际上已经在用低俗玷污各行各业的纯粹,刺痛的是社会公共利益。而这才是公众对佛媛们愤怒的真正症

炒作营销的"佛媛",掉进了钱眼里

通过策划和包装,不乏有人会被视频和图片所迷惑,误以为"佛媛"真与佛门有关。一旦"佛媛"人设树立成功,获得外界大量关注和点赞,她们便会摇身一变,开始"收割韭菜"。据媒体报道,时机成熟后,"佛媛"常常迅速化身"售货媛",不亦乐乎地兜售起服饰、串珠、手链、平安锁等,而且价格一点也不"佛",赚得盆满钵满。

热火朝天的"佛媛"生意,会 让人想起在名寺古刹周围做生意的 商贩,但不同的是,那些商贩只是 借助地缘优势做做小本生意、养家 糊口,并未刻意打造惹人反感、处 处透露反讽意味的人设。有些"佛媛"为了凹人设,故意穿得花枝招展前往寺庙区域活动、拍照,不仅和庄严的寺庙景观、肃穆的参禅氛围格格不入,也可能触碰佛家禁忌、干扰僧人修行。

在世人眼中,修佛者和"名媛"本来就搭不上边,生拉硬凑地打造"佛媛"人设,只会产生不伦不类的怪胎。近些年,围绕"名媛"人设"的争议较多,舆论场上的"名媛"一词正面临污名化的危险。刻意打造的"名媛"人设,顷刻之间便可能颓圮坍塌。经由互联网编织出来的處浮幻象。终究抵不过时

间和人心的考验。

看似超然、实则庸俗的"佛媛" 人设,沿用的还是先前那种包装 "套路","佛媛"现象背后仍然是 浮躁的风气在作怪。和最常后常见的 "假名媛"相比,"佛媛"只不过把 打卡拍照的地方从高档酒店换了 佛门清净之地,把装点门面的。反对 "佛媛"人设,不仅是为了反擦亮。 "佛媛"人也是提醒更多的人擦亮眼 睛,提防社会上那些打着种种的外衣 招摇撞骗,随时准备对粉丝钱包"下 手"的人。

"佛"与"媛"并列,本身就是一种反讽

"佛媛"这个词本身就充满了矛盾。在汉语中,"佛"文化尽管有各种解释,但是清心寡欲、远离色诱,是最基本的常识。"佛"和"媛"并列,本就是一种反讽。

但那些"佛媛"却并不这样认 为。她们用"佛媛"来自称,也会精心 去营造这个人设,从服装到道具,都 追求那种荒诞性。她们肯定知道,在 寺庙里穿着暴露、摆拍炫富,是夸张 的,也是不合适的,却还是这样去 做,因为只有这样才可能造成奏动 故里 吸引法是 常现商业亦现

效果,吸引流量、实现商业变现。 把"佛"和"媛"两个矛盾性的字 组合起来,是纯粹的欲望。这里没有 一丝"佛",也没有一丝"媛",有的只 是对流量的渴望——这样的人设, 才是绝对虚假的,没有一丝真实。

从审美和商业上,这样的人设 都是站不住脚的,它是一种迷失。如 果"佛媛"真想通过人设杂带货,就 应该具备一些基本的佛教文化知 识,选择朴素的审美,对茶道和传统 "物文化"有基本了解,才能让受众 产生信赖。

目前的"佛媛",还停留在哗众取宠的阶段,距离她们渴望的通过出名来致富,还有很远的距离。以茶为例,有些"佛媛"会拍摄品茶视频,但她们对茶的了解和宣传,还不如

一名茶农可信,这一点从销量上也可以看出来。"佛媛"收获的,还只是眼球,而没有达到眼球效应。

平台提醒"做真实的自己,才会被人喜爱",看似普通,其实是非常及时和深刻的。这几年,通过视频走红的网红有很多,"人设"也成为一个常用词汇。所谓"人设",就是创造出一个新的自我,并且努力维持这个自我,实现商业变现。但是,"创造人设"如果走得太远,就会彻底远离真实的自我,变成一种扭曲和异化。

综合澎湃新闻网、中国青年报、 方网等

/ 诗 攻 敕 珥