

深度观察

信用修复没有方便之门

□ 李万祥

10月1日起,国家金融监督管理总局《关于严重失信主体名单管理的规定(试行)》正式施行。其中明确建立信用修复机制,充分保障相关主体知情权、申辩权。作为健全社会信用体系的内容之一,信用修复已成为信用主体重塑信用的有效渠道。然而,对于有偿删除、公示虚假信息等违法违规行为,必须严厉打击,决不能让信用修复沦为不法分子的牟利工具。

社会信用制度是市场经济基础制度。2025年3月份出台的《中共中央办公厅 国务院办公厅关于健全社会信用体系的意见》提出,构建覆盖各类主体、制度规则统一、共建共享共用的社会信用体系,推动社会信用体系与经济社会发展各方面各环节深度融合。此后,相关部门出台一系列信用相关政策,都对信用修复作出明确规定。今年年初,中国人民银行出台“一次性信用修复政策”,单笔不超1万元的个人逾期信息,个人在2026年3月31日前还清的,将不予展示逾期信息。然而,一些不法中介打着“突破万元限制”“完全修复征信”的幌子,夸大政策适用范围、伪造官方文件、制造贷款焦虑,通过层层收费、闭环收割,诱导逾期者踏入陷

信用修复,修的是状态,复的是责任。真正的信用修复从不删除历史事实,而是将记录状态从“失信未修复”更新为“失信已修复”。相关举措越精准严密,信用修复越卓有成效,信用才能更好走进普通人的钱包、柜台与账单。

阱。还有一些机构打着“专业信用修复”的幌子,收取高额费用,或以培训信用修复业务为名,大肆敛财。

信用修复是政府提供的公共服务,不收取任何费用,任何有偿修复行为均属违法违规。信用修复,修的是状态,复的是责任。事实上,真正的信用修复从不删除历史事实,而是将记录状态从“失信未修复”更新为“失信已修复”。从表面看,信用修复是纠正失信行为后,终止公示失信信息并解除惩戒的活动。究其本意,则是教育和救济那些非恶意失信的群体,如重大疾病、疏忽大意等原因导致还款延迟等,引导经营主体增强诚信经营意识。从实操看,信用修复具有严格的流程和条件限制,并不是要包庇和纵容“老赖”,更不是所谓“洗白”。以《纳税缴费

信用管理办法》为例,其明确了33种情节轻微或未造成严重社会影响的纳税缴费信用失信行为及相应的修复条件。根据相关规定,作为统一信用信息公示平台,“信用中国”网站集中公示各类公共信用信息,明确失信严重程度。

实践中,失信主体是“有钱故意不还”,还是“想还钱但没钱可还”?这方面,司法执法部门的相关制度举措具有代表性。先看一组数据:2025年新纳入失信名单233.98万人次,同时有266.96万人次通过信用修复回归市场。信用修复的主体数量已远超新纳入失信名单的数量。这背后,是最高人民法院针对执行阶段的失信被执行人名单管理的升级优化,通过严格区分“失信”与“失能”,帮助“诚实而不幸”的被执行人重塑信

用。同时,人民法院严厉打击恶意逃废债行为,加强信用修复监管。

结合地方实践,信用修复还需进一步增强靶向性和精准度。信用修复是好事,如何进一步办好,考量政策执行的完整度。通过强化分级分类与信用修复,既要有失信惩戒“高悬利剑”的一手,也要有信用修复“指明出路”的一手,更加注重守信激励和信用修复并举。信用惩戒不是目的,实现胜诉当事人合法权益、健全社会信用体系才是根本。对于能够积极履行义务,或主动纠正失信行为的失信被执行人,人民法院要及时删除失信信息,依申请出具相关证明材料。应当看到,法律的刚性之外,执行措施的温度能够促推更多经营主体遵守规则、诚信经营。

信用修复没有方便之门。相关举措越精准严密,信用修复越卓有成效,信用才能更好走进普通人的钱包、柜台与账单。知错能改、改过自新,信用修复正是建立在善意的诚信预期之上,玩不得“闪身步”。没有长期主义的诚信打底热身,便想突然完成爆发式扭转,受伤风险定会增加,失信惩戒更是逃也逃不掉的。

中小企业是推动创新、促进就业、改善民生的重要力量,也是培育新质生产力的关键主体之一。当前,数字技术重塑创新范式,数据权属、AI生成内容版权、跨国知识产权博弈等带来全新挑战。立足中国式现代化建设全局,完善中小企业知识产权战略,打通创新创造、保护运用全链条,对建设知识产权强国、实现高水平科技自立自强意义重大。

据统计,截至2025年底,全国累计培育科技和创新型中小企业超60万家,专精特新中小企业超14万家,国家级专精特新“小巨人”企业超1.76万家,“小巨人”企业平均研发投入强度达7%,户均拥有发明专利26.6项,一大批中小企业深度参与载人航天、C919大飞机等国家重大工程,成为产业基础高级化的重要支撑。与此同时,不少中小企业知识产权意识淡薄,存在“有制造无创新,有创新无产权,有产权无应用,有应用无保护”现象,研发投入强度距离参与市场竞争的基准线尚有差距,高价值专利储备不足。一些科技型中小企业也普遍存在专利信息检索能力不足、知识产权应诉能力薄弱等短板。

外部制度环境同样存在制约。知识产权扶持政策存在普惠有余、精准不足的问题,部分政策申报门槛较高,专利维持、海外布局成本对中小微企业负担较重。知识产权服务资源地域分布不均衡,多数服务机构集中在东部地区,中西部公共服务供给仍有短板。尤其是以大模型为代表的的人工智能技术迭代速度远超传统法律制度修订节奏,训练数据版权边界、AI生成内容著作权归属、算法黑箱之下侵权判定难等新问题不断涌现,放大了创新制度风险,对知识产权制度适应性改革提出现实命题。

放眼全球,部分国家在中小企业知识产权扶持领域形成过一些实践经验,但知识产权制度深植于本国经济社会土壤,带有自身发展阶段的局限,绝不能简单照搬移植。接下来,坚持以我为主、为我所用,辩证甄别吸收域外有益经验,牢牢立足我国产业发展实际,统筹传统产业升级与人工智能新兴领域治理,多维度构建“创新驱动、知识产权护航”的发展格局。

压实企业主体责任,构建适配自身发展的全生命周期知识产权策略。中小企业应当把知识产权上升为企业核心经营战略,摒弃“重数量轻质量”思维,做好专利导航、侵权风险排查,统筹用好专利、商标、商业秘密多元保护手段。要建立研发、运营、出海全链条合规体系,重视AI生成内容权属留存、训练数据源合法性审查,善用区块链存证等新技术固化创作证据,筑牢创新风险“第一道防线”。对于小微企业,可依托第三方专业机构,采取知识产权托管模式补上管理短板。

优化政府制度供给,打造普惠精准的政策支撑体系。一方面,完善法规政策,落实《知识产权强国建设纲要(2021—2035年)》部署,优化专利申请、年费维持费用减免机制,面向专精特新企业加大高价值专利培育扶持,健全海外维权援助机制,切实降低企业维权应诉成本。另一方面,升级公共服务平台,推广专利预警服务,建设失效专利公共数据库,补上中西部地区知识产权公共服务短板,为中小企业提供专利检索、分析、维权一站式服务。推进新业态知识产权制度适应性重构,积极参与国际规则协商,不断提升我国在新兴领域话语权。

健全金融与人才保障,打通知识产权价值转化通道。扩大知识产权质押融资覆盖面,设立风险补偿基金,探索知识产权证券化模式,破解中小企业“知产难变资产”的现实困境。完善人才培养体系,高校强化知识产权复合型人才培养,面向中小企业经营者、研发人员常态化开展实务培训。鼓励组建行业知识产权联盟,抱团应对跨国知识产权纠纷,提升行业整体议价能力与风险抵御水平。

推动产学研深度协同,促进创新成果落地转化。引导中小企业和高校、科研院所开展合作研发,提前明确合作过程中的知识产权权属约定;深入实施专利转化运用专项行动,推动高价值专利向中小企业流动,引导更多中小企业参与行业标准制定,实现“技术专利化、专利标准化、标准产业化”。

(作者系天津工业大学法学院教授)

鼓励领跑企业带动产业向新

黄婷婷

2026中国民营企业500强榜单近日出炉,数字很亮眼,背后的“真功夫”更值得细细品读。

过去一年,中国民营企业500强营业收入总额为44.93万亿元,制造业企业数量占比超七成;净利润为1.83万亿元,户均达36.52亿元,增长1.31%。大企业的“家底”是怎样攒起来的?研发投入是重要的观察窗口。500强民营企业总体研发费用为1.26万亿元,研发人员总数达134.49万人,平均研发经费投入强度达到2.95%。从中可见,大量民营企业愿意投入搞研发。

当然,从“头部领跑”到“众企向新”,还有不少功课要做。中小企业创新常常卡在资金、人才、中试这些硬门槛上。头部企业如何带着上下游企业一起试、一起干,把一家企业的强项变成产业链的共同优势,还需下大功夫。

把主业做深,把“金刚钻”磨亮。根深才能叶茂,业专才能做强。创新不是东一榔头、西一棒槌,而是盯住主业,把产品做精、工艺做细、技术做深。一种材料挨个配方、一道工序提点效率,看起来都是“小打小闹”,落到生产线上却可能提升品质、降低成本。头部企业要舍得在研发上持续投入,既盯住眼前的技术改造,也给需要长期攻关的“硬骨头”留出空间。一个个难题啃下来,企业的本事也就一天天厚起来。

推动AI进车间,让技术见真章。技术好不好,生产线上见分晓。目前,超六成的

民企500强企业已制定数字化转型与人工智能应用战略规划。有了规划,还要找准落点。头部企业可以先在一条产线、一个车间试起来,看质量有没有提高,成本有没有降低、交付有没有提速。再把经过验证的方案提炼成可推广的工具和服务,让其他企业少交“学费”。中小企业可以结合自身需求,从用得上、见效快的环节着手,让数智技术转化为降本增效的真招实招。

鼓励场景搭台,产业链一起“上场”。独木难成林,创新不能总是各练各的。头部企业有技术、有订单、有场景,中小企业往往在细分领域有专长,双方如果能精准对接,创新就有了落脚点。可以让龙头企业多出“题”,把真实场景打开,让中小企业带着产品“应考”,在应用中把技术磨出来。场景开放了,合作顺畅了,更多专精特新企业就有机会从产业链的“配角”走到创新主场。一家企业冒出的新芽,才有可能长成产业链上的一片绿意。

此外,还要把服务做到企业心坎上。企业创新走到哪,服务就跟到哪。研发周期长、投入大,资金接不上怎么办?金融服务就得多点耐心,别让好项目卡在“钱袋子”上。缺设备、缺场地、缺验证条件怎么办?公共技术平台就得把家底亮出来,让企业少花冤枉钱、少走弯路……服务多下些“绣花功夫”,企业就能少为找资源、跑手续分心,卸下后顾之忧,一心一意攻技术、磨产品、闯市场。

国庆假期期间,各地旅游市场热闹起来。文旅新业态不断涌现,旅游需求持续升级,经济社会发展有新变化,旅游市场持续健康发展,仍需不断细化、优化旅游服务,更加注重提升精细化服务水平,增强游客的旅游体验,以更优的服务接住节假日集中流量,让旅游热度沉淀为长久的口碑。

旅游服务优化没有止境。比如,今年的暑期旅游市场暴露出不少涉及旅游服务的问题:一些热门景区的预约机制设置复杂、对游客不友好,很多游客远道而来却被拒之门外;低价游产品借助新的营销平台吸引游客前来,到目的地后,游客却发现景点有很多额外收费项目;照片“滤镜”严重,酒店民宿与实际不符;高峰时段摆渡车排队时间长,公共卫生间、休息点位供给不足;研学产品鱼龙混杂,不少项目只是传统打卡,没有设置配套课程和专业讲解……

不管是千里奔赴还是郊区休闲,游客追求的是舒心、独特的体验,而不仅仅是打卡风景。细节服务跟不上,再美的山水风光、再独特的风景,也难以弥补失落的感觉,也难以控制口碑损耗。尤其是在游客集中出行的节假日,如果忽视对服务细节的把控和对品质的追求,负面评价会集中涌现,透支广大游客的信任,消耗地方旅游品牌。当然,做好精细化旅游服务,不是拼内卷,不

是拼内卷,而是拼服务。面对多变的市场,只有不断优化服务,才能赢得口碑。

比如,康养旅居、亲子研学、文化体验等新型旅游需求持续增长,可聚焦不断变化、分层的游客群体,精准对接其多元化、个性化需求,补上配套服务短板。在消费需求迭代升级背景下,不少游客的出行诉求从打卡看风景升级为体验感和情绪价值,追求个性化、沉浸式出游需求。游客群体也细化分层,亲子家庭看重趣味体验和知识获取,老年游客看重高效舒适省心的出行。当这些客群覆盖的市场越来越大,如何在节假日游客集中出行期间,针对性保障他们的需求,既要地方政府部门的统筹考量,也需要不同景点的细化举措,完善幼儿、老年人友好服务和无障碍设施。

做好精细化旅游服务,可以积极运用现代技术手段,满足游客在信息提供、交通食宿等方面的需求,也要防止通过技术手段“滤镜式”过度营销以及过度依赖技术手段,导致面对面的服务缺失。很多地方布局智慧景区,应当注重提升实用性和可获得性,真正让“智慧”提升服务效率,优化消费者体验。

做好精细化旅游服务,还可建立快速响应机制,守护游客出行体验。提前排查安全隐患,畅通反馈投诉渠道,增设流动服务岗,实现游客反馈的问题现场受理、就地化解,优化纠纷复核和退费赔付等机制。



告别“0元购机”营销套路 旅游服务重在换位思考



更多内容 扫码观看

近日,三大运营商全面暂停分期购机业务。“0元购机”模式设立初衷是降低购机门槛,拉动用户增长。部分线下网点刻意隐瞒贷款条款,将话费套餐捆绑分期信贷,致使消费者无辜背负贷款、征信受损,损害了通信行业公信力。主动叫停该业务,是运营商告别粗放营销的必然选择。



农业品牌建设须苦练内功

夏敬芝

最新数据显示,截至今年9月1日,我国累计认定5194个地理标志产品,共有8501个产品入选全国名特优新农产品目录,农业品牌建设呈现全国推进、多点突破、全面起势的发展格局。

品牌农业蓬勃发展,正成为推进农业提质增效、促进农民增收的重要力量。长期以来,一些优质农产品受制于知名度不高、辨识度不强,容易陷入同质化竞争,优质不优价、丰产难丰收等问题时有发生。品牌的价值,就在于把优良品质、特色优势乃至文化底蕴转化为消费者看得见、信得过的市场信誉,进而形成稳定的消费认知和产品附加值。比如,五常大米通过良种繁育、标准化种植、地理标志保护等方式持续做强品牌,带动当地农民增收;安吉白茶通过打造区域公用品牌,带动全县农民人均增收近万元。一个好品牌,连接的是市场,托起的是产业,受益的是农民。

农业品牌是推动农村三产融合和产业变革的“加速器”。发展一个农业品牌,背后是良种繁育、种植加工、仓储物流、电商销售全产业链条的调整升级和深度融合。以太平猴魁为例,安徽黄山区将近5万亩茶园纳入标准化数字化管理,并通过地理标志认证、加工升级、区块链溯源、拓展线上营销等方式,实现从分散种植到标准化生产,从“提

篮叫卖”到“指尖热销”的深刻变革,推动茶全产业链转型升级、提质增效。农业品牌还能辐射文旅、文创等业态,形成以品牌价值为核心的产业集群。黄山区依托太平猴魁的品牌影响力推动茶文旅融合,发展康养、茶主题公园,显示出农业品牌具有撬动新业态、加速农业向现代化大产业迈进的巨大潜力。

品牌是我国农业参与全球产业竞争的核心战略资源。在国际农业竞争中,拥有强势国际品牌的企业,不仅能够占据市场份额,更掌握着全球定价权、标准制定权和消费话语权。加快建设农业强国,迫切需要打造一批具有国际影响力的中国农业品牌。这是中国农业深度融入国际分工的“通行证”,也是增强我国农业产业链韧性、保障供应链安全的关键之举。

目前,我国多层次农业品牌体系已初步成型、品牌覆盖领域和规模持续扩大,但也要看到,我国农业品牌建设仍存在多而不强、重营销轻品质、品牌运营能力不足等问题。农业品牌建设是一项长期工程,不仅要造声势,更要练内功。

品质是品牌的生命线。要把标准化贯穿品种、种养、加工、储运、销售全过程,完善质量追溯

和动态监管机制,严格品牌授权管理。尤其是区域公用品牌,涉及众多经营主体,更要明确准入门槛、用标规范和退出机制,防止“一粒老鼠屎坏了一锅粥”。

生产组织化水平决定品牌能走多远。我国农业经营主体数量多、规模小,单个农户很难独立承担品牌建设、维护及运营成本。应发挥龙头企业、农民专业合作社、行业协会联农带农作用,引导分散小农户融入品牌产业链条,实行标准化生产和品牌统一运营。

科技决定品牌能不能持续做强。应围绕种业创新、绿色种养、精深加工、保鲜储运等关键环节强化科技支撑,不断提升产品品质、生产效率和附加值,形成长期稳定的竞争优势。

品牌还要善于连接市场、讲好文化故事。顺应消费方式变化,用好电商、直播、短视频等渠道,借助消费者画像、精准推送、社群运营等数字营销手段,在品牌与消费者之间架起情感纽带、筑牢长期信任。深入挖掘地域文化、农耕文化和历史传承,将文韵禀赋与乡土情怀熔铸为农业品牌的内在价值符号,塑造一批能唤起情感共鸣与文化认同的农业品牌,推动其以文化载体的姿态走向更广阔的市场。