懂

得

为

别

着

想

社会充满温

情

# 16个部门会诊劳动者权益保障,值得"转评赞"

本报评论员 杜鑫



多部门联合会诊,可以捋顺 各自职责,通盘考虑,避免头痛医 头、脚痛医脚,形成协同行动的合 力。而这种多部门协调、合作能 力,更是直接反映出相关领域的 社会治理水准。

11月20日、22日,《工人日报》多篇报道 聚焦货车司机以车为家、以路为伴的货运生 活。记者走访多个城市,调查、反映长期奔波 在运输一线的货车司机的急难愁盼。有地停 车,能放心停车,可以喝口热水、吃口热饭、洗

"你点我查",

可贵的监管创新

据11月22日《新京报》报道,近日,

--由网友点名餐饮店,然后执法

四川成都市场监督管理局发起的短视频

节目"你点我查"走红。节目实现了形式

人员进行检查。主持人还会打开外卖软

件,随机抽查附近销量最高的店铺后厨,

直面食品安全问题。该节目几乎每期都

大约有几种不同的形式:一是日常的定

期巡查;二是开展"双随机执法"抽查,执

法对象和执法人员都是随机选取的;三

是协同公安、农业等部门共同执法、全面

行动。当然,市场监管部门也会根据消

费者的举报而开展执法检查,但往往有

市场监管部门主动发布征集令,选择网

友留言排名靠前的店家,或根据外卖平

台的榜单、媒体的曝光去执法检查,直扑

一些餐饮店的后厨,直面食品安全问

题。同时,用短视频的形式把执法过程

在线上展示出来。如果查出了问题,执

法人员会对商家进行处罚,对于问题比

较集中、比较严重的商家,后续还会通过

面,它搭建了与消费者沟通的桥梁,建立

了双向传播的通道,网友跟随执法镜头

直接参与食品安全监督、执法人员到网

友最关心的餐厅去"探店",有助于形成

"食品安全,你我共创"的局面。另一方

面,"你点我查"将执法过程公开化、透明

化,有助于公众了解市场监管工作,某种

点我查",不仅直面了问题难题,而且体现 了相关地方和部门的担当作为。这其实也

是执法部门和人员应有的作风和态度。实

行公开化、透明化的"你点我查"需要治理

新技术、新传播手段和平台,打造治理、

执法的新模式,让相关工作与宣传走进

百姓心里,让执法和治理更见效,其实对

所有职能部门都提出了要求和挑战。让

人欣慰的,有越来越多地方和部门在朝

着这个方向努力,也取得了一些成效。

移动互联时代,如何紧跟形势,利用

的决心和毅力,也需要治理智慧。

进而言之,把"指挥棒"交给公众的"你

角度上,这也是一个普法宣传的过程。

"你点我查"是可贵的创新。一方

相比之下,"你点我查"这种形式是

一定的被动性。

视频反馈整改结果。

市场监管部门以往检查食品安全,

能收获数百万甚至上千万的点击量。

个热水澡、睡个安稳觉,这些是货车司机迫切

比上述报道早些日子,交通运输部会同 公安部、人社部、全总等16个部门联合印发 了《关于加强货车司机权益保障工作的意 见》,提出了严格规范公正文明执法、简化货 车司机办事办证手续、改善货车司机停车休 息条件等9个方面的重点任务。

16个部门联合会诊一个行业劳动群体 的权益保障,之前并不多见,却在情理之中, 交通运输部数据显示,2020年全行业1728万 货车司机完成了全社会74%的货运量和31% 的周转量。这支队伍为支撑经济社会发展、 保障和改善民生,作出了重要贡献。

之所以需要16个部门联合会诊,重要原 因是货运服务链条较长,货车司机的权益保 障涉及的环节多、涉及面广,解决起来需要多 部门联手行动。

比如,货车司机在上路前,可能面临证照 办理不便捷、互联网平台诱导压价等问题;在 路上,可能面临停车休息难、被偷油偷货、路 面执法不规范等问题。同时,他们还面临社 会保障不完善、车辆报废政策不合理等问 题。这些问题几乎都不是哪一个部门可以单 独解决的,而是需要多部门协同配合以及政

比如,怕被偷油偷货是货车司机在路上不 敢离车、睡不好觉的重要原因。解决这个问题 需要交通、公安等部门联合整治。再如,改善 货车司机停车休息条件,需要工会、交通等部 门联合推动。2018年6月,全总和交通运输部 联合启动"司机之家"建设工作,各级工会和爱 心企业积极响应,全总本级就拿出近千万元专 项资金支持"司机之家"建设。如今,700余个 "司机之家"遍布全国,服务网络正加速形成。

多部门联合会诊,可以捋顺各自职责,通 盘考虑,避免头痛医头、脚痛医脚,形成协同 行动的合力。比如,"三检(安全检测、综合性 能检测和排放检验)合一"是国务院推动的一 项重大改革,通过实现车辆一次上线、一次检 测、一次收费,可以减轻货车司机的经营负 担。为推动这项改革,交通运输部会同公安

图说

部、国家市场监管总局整合车辆的安检、终 检、排放技术检验标准,联合制定国家强制性 标准,从源头上取消了重复检测。

实际上,不仅是货车司机,近年来数量大 幅增加的快递员、网约车驾驶员、外卖送餐员 等新就业形态劳动者,其权益保障同样需要 多个部门的联合行动。有的网约车驾驶员面 临平台抽成不合理、交通执法不文明、社保政 策不完善等问题。不同行业的劳动者面临不 同的问题,有些问题单靠行业主管部门往往 难以有效解决,需要多部门从制度、政策、标 准、执法等多个方面共同发力。

民生无小事。遇到多部门职责交叉的问 题,"谁都可以管,可谁都不管"是之前不少地 方出现的棘手现象。破解类似难题,相关部 门要主动担责、主动作为。而这种多部门协 调、合作能力,更是直接反映出相关领域的社

16个部门联合会诊货车司机权益保障,这 一做法对破解相关劳动群体的权益保障问题, 提供了值得借鉴的工作思路,值得"转评赞"。

10月中下旬,内蒙古额济纳旗发生 疫情,朱玉华得知后,让自己的女儿负 责募集10多万元防疫物资,并运往疫情

"因为淋过雨,所以想给别人撑把 伞。"在采访过程中,全国劳模、北京市 丰台区总工会兼职副主席、河南省周口 驻京农民工工会的工会主席朱玉华说

朱玉华来自河南农村,24岁开始闯 荡北京。经过多年打拼终于实现经济

自足之后,她仍然不忘公益之心。 是的,朱玉华就是一个这样的人,一

个总为别人着想、想为别人"撑伞"的人。 刚到北京时,朱玉华工作没有着 落,为了省几角钱、让取暖煤烧得慢一 点,她险些因煤气中毒丧命,"那个时 候,觉得自己就像悬在空中的玻璃瓶, 风一吹就可能掉下来摔碎。'

或许正是因为吃了种种的苦,她刚 刚实现经济上自足的时候,就开始琢磨 着帮助一些来北京闯荡的老乡,找工 作、安排吃住——让他们不至于像自己 当初那样孤独无助。

有一个老乡,家里两个孩子都在北 京上大学,靠他起早贪黑骑一个三轮车 在北京的大街小巷煮玉米卖养家糊 口。朱玉华知道后,本想直接资助他, 但考虑到他的感受,就帮他找了一个固 定摊位,如此,既照顾到了他的自尊,又

"多为别人着想",也是本着这样的 做事原则,朱玉华的生意越做越大,路

在她刚开始做防水工程时,有一 次,一个卫生间有个地方有点渗水,工 人怕麻烦,不想返工,只想挖开渗水的 一小块地方重新做。如此,当时可以检

验过关,但可能过不了几年那个补过的缝隙就会再次渗水 朱玉华坚持把整个卫生间全部重新做防水,哪怕自己亏损一 点,也不能让业主入住后心烦。

业主知道这件事后,便主动给她介绍一些客户,一传十 十传百,找朱玉华做工程的人越来越多。

懂得为他人着想,本身就是一种修养,甚至是一种美德。 叶圣陶先生在教育子女多为他人着想时举过一个例子: 一位父亲让儿子递给他一支笔,儿子随手递过去,不想把笔 头交在了父亲手里。父亲对儿子说:"递一样东西给人家,要 想着人家接到了手方便不方便。你把笔头递过去,人家还要 把它倒来,倘若没有笔帽,还要弄人家一手墨水。刀剪一类 物品更是这样,决不可以拿刀口刀尖对着人家。"

现实生活中,类似的例子媒体也报道了不少。

"我自己也想像他们一样,照亮哪怕其他一个人也好。 最近,一篇清华贫困生的匿名自白在网络流传,受到广泛关 注。这名贫困生不仅在困境中高质量完成了自己的学业,还 在自身情况稍好后选择资助更困难的学弟学妹。这和朱玉 华在自己实现经济上的自足后,想到跟自己有同样境遇的 人、尽力帮助他们,如出一辙,

朱玉华还组建了一个上千人的志愿者团队,带动周围的 情绪会得到及时排解。某种角度上,这实现了一种正能量的 华",那我们的社会一定会更加充满温情和关怀。

当这涓涓细流汇成善良的大河,它改变的不仅是一个 人,而是我们身处的这个世界……

### 枷锁

据《法治日报》报道,在"双减"政策背景下,学生的作 业负担和校外培训负担进一步减少,有更多的时间培养 兴趣爱好,参与艺术兴趣培训。而与之相伴的,是五花八 门的等级考试,一些甚至成为束缚孩子创造力、好奇心的

以前,有些艺术等级证书可以作为升学考试的加分 项,也由此催热了考级现象。如今,这些加分制度在很多 地方都已被取消,但考级热度似乎不减。这当中,不少培 训机构故意在挑动家长的敏感神经,比如"你不给孩子报 班,我们就培养你孩子的竞争者""不考级就是白学"等。 从上课到考级,家长们带着孩子"跑断了腿",不仅增加了 经济负担,也增加了孩子们的压力。"家长们应考虑,让 孩子从小培养兴趣爱好的初衷是什么。如果培训反而成 为一种束缚和枷锁,实在是得不偿失。

赵春青/图 嘉湖/文

### 买到能保命的头盔不能靠运?

据11月21日央视报道,日前,广东消委 会对销量靠前的十款头盔,从物理安全性和 使用舒适性等方面进行了比较试验,结果不 尽如人意。吸收碰撞能量性能是头盔产品最 为核心的安全指标,但有两款不达标;六款产 品在测试时出现脱落、零部件失灵等问题,还 有两款缺少缓冲层,无法有效保证安全。

头盔能有效保护头部,使头部受重伤的 危险系数减少85%,但上述检测结果,令人担 忧。特别是,接受检测的还是市场上销量靠 前的产品。这一定程度上意味着,大量正在 使用的头盔存在不合格的风险。2020年,国 家市场监管总局曾组织开展电动自行车头盔 风险监测,结果发现近七成样品存在质量安

现实中的一些案例也证实了这点。比如,

在多起电动自行车与汽车之间发生的事故 中,受伤严重的电动自行车驾驶人所戴的头 盔均被发现没有缓冲层,没能起到保护作用。

当前,电动自行车头盔不仅没有国家标 准,也没有行业标准。尽管一些地方出台了 团体标准,但并不具备强制力。不少企业参 照摩托车头盔国标制定了自己的企业标准, 但往往会把相关参数指标压低。标准缺失之 下,市面上销售的头盔不乏贴牌的"三无"产 品。这也给监管带来了一定难度——硬杠杠 不明确,如何判定某个产品过不过关、合不合 格?处罚的依据又是什么?

目前,我国电动自行车保有量已超过3 亿辆。据统计,2019年,驾驶电动自行车致 死人数达8639人,受伤人数超过4万人。有 研究显示,电动自行车交通事故致死案中,超 过80%为颅脑损伤导致死亡。而现实中,人 们往往不会从专业角度去选购头盔,也没有 能力去做质量检测。对于这种"保命"必需

品,有关方面不能把杂乱的市场直接推给消 费者,让消费者凭运气去购买。

好消息是,电动车头盔国家标准的出台 已经"在路上"。去年11月,国家标准委下达 了《摩托车、电动自行车乘员头盔》强制性国 家标准制修订计划,在现有的摩托车强制性 国标中增加了电动自行车头盔产品标准要 求。今年6月,市场监管总局发布了对《摩托 车、电动自行车乘员头盔》拟立项强制性标准 公开征求意见的通知,其中对电动自行车头 盔的缓冲层、吸收碰撞能量性能等核心安全 指标作了规定。

需要注意的是,制定和实施国标只是第 一步,对头盔这种使用量更大、使用范围更广 的产品,还须加强全链条、全周期的监管。

生命安全也好,交通安全也罢,都不是一 个轻松的话题。作为一种"保命"产品,期待 头盔的生产和使用、对其的监管和规范,能够 引起更多重视,进而带来更给力的举措。

产品要想长期占领市场、增强消费者黏 性,稳定的品质、巧妙的创新和恰到好处的营 销方式缺一不可。这其中,前两者又是品牌 乃至企业的核心竞争力。

前两年,一些新兴国产美妆品牌通过与 时尚博主、带货主播合作等营销方式迅速走 红,特定时期销量甚至超过了不少国际大 牌。然而,当后者学会同样的市场"打法",多 年积累的产品本身的优势会让它们很快逆转 局面。而这些,恰恰是竞争对手难以甚至根 本无法"抄作业"的。

令人欣喜的是,越来越多的老牌国货已 经在发挥自身优势寻找新的"爆品",探索让 爆红转变为长红。比如,有运动品牌针对消 费者"吐槽"其产品款式老土、与其他品牌同 质化严重等缺点,一方面与博物馆、国产漫画 合作推出联名产品,一方面签约年轻设计师 汲取创意和灵感。在此之前,包括运动、餐 饮、日化等多领域的多个老牌国货,也通过提 升品质、改善服务、畅通销售渠道等重新焕发

国潮之风正当时,但无论这股风有多大、 持续多久,最终能被吹到高处的,一定是那些 能靠真功夫、硬实力说话的国货。

### 拉好友才能退押金? 闹剧该收场了!

夏能飞

据中新网报道,近日,共享单车企业ofo又因退押金套路 被"骂"上热搜。有网友反映,其APP推出"拉好友退押金"功 能,称"邀请好友越多,退押金越快",除此之外还有"好友下单 奖励""10元特惠充值"等功能,具体介绍分别为"单单有奖, 最高奖励购物金的40%""充值立即退2.5元押金"。

沉寂已久的 ofo 再次上热搜,仍然是因为退押金的老话 题。每当广大被欠费用户已对退押金不抱任何希望之时,ofo 似乎总能弄出一些"骚操作"来撩拨用户。然而,这样的"曙 光"不仅没有给用户带来任何欣喜,反而容易让人有智商被侮

此番 ofo 推出的退押金举措从本质上来说意味着,要想 退还本属于自己的押金和余额,用户要么需要拉自己的好友 入坑,要么通过大量消费来"赚取"并不多的返利。退还用户 押金是 ofo 的法定义务,但其似乎总能把"欠债的反成了大 爷"演绎得淋漓尽致。将拖欠用户不还押金当成了无底线营 销的资本,实在让人无语和愤怒。

让人想不通的是,一家失信如此的企业,却能屡屡忽悠消 费者,甚至借着被骂上热搜的"流量"在更大范围内给消费者 挖坑。无论是虱子多了不怕咬,还是存在监管盲区让其有胆 量大打擦边球,对如此"靠债吃债"的行为,有关部门不能放任

首先,对于拖欠用户押金的问题,有关部门应该持续跟 进,不能将维权事务全推给用户个人,毕竟用户众多且分散, 个人维权成本较高。

其次,对于利用消费者急于退押金心理而进行的出格营 销,有关部门也不能听之任之。否则,不仅可能让更多消费者 上当受骗,而且容易诱导其他企业效仿。

再有,对那些信奉"被骂上热搜也是种出名""'黑红'也是 '红'",甚至把恶意营销当良机的企业,相关媒体、社交平台等 都不能有意无意为其提供空间和舞台。

某种角度上,放任一些企业继续制造闹剧忽悠消费者,既 是对用户、消费者的冒犯,也是对相关职能部门监管态度、能 力的挑衅。不管怎样,个别企业有关押金的闹剧都应尽快画 上句号。因为,对一家企业的纵容很可能会影响对诸多企业 的监管。

## 老牌国货"长红"还是要靠真功夫硬实力

罗筱晓

据《证券时报》等媒体报道,近日,因为在 与网友的互动中"哭穷"和大方承认自家产品 "廉价",一诞生于上世纪80年代的国产日化 品牌在一夜之间翻红,相关话题也登上了社 交媒体的热搜榜。

事情的起因是,该品牌发布的新产品被 不少网友吐槽"包装太土太难看",还被建议 可以通过参加设计比赛进行改良。对此,品 牌官方"含泪"回答:"这个要花钱吧?"此外, 针对"产品看起来有点廉价"的评论,官方的 回复更加直接:"我们其实本来就很廉价。"

不走寻常路的问与答,意外引发了人们 对老牌国货的心疼和担忧。一时间,大量消 费者冲进品牌直播间下单相关产品。数据显

示,该品牌一天之内卖出了两万单,是平时一 个月的销售量。

网友的"野性消费"让此前近乎"默默无 闻"的国货品牌爆红,这样的剧情不是第一次 上演。今年7月,因为低调地向遭遇洪灾的 河南省捐款捐物,一运动品牌的产品在线上 线下都被一抢而空,其社交平台的粉丝量也 爆涨至1500多万。

无论是有意还是无心,这两起"野性消 费"案例的当事公司都有了过去不敢想的关 注度和销售量。长远看,这也对它们未来理 解消费群体、进一步更新品牌形象有所启发。

同样是今年,有些老字号的餐饮品牌接 连传出亏损、闭店的消息。姑且不论产品因 素,老字号倚老卖老,不根据新兴消费环境调 整经营理念和营销策略,客观上造成的拒消 费者千里之外的情形也加剧了它们的衰落。

酒香也怕巷子深,不过,当巷子变"浅" 了,热度也退了,坛子里的酒到底香不香就要 接受真正的检验了。

在最近这次国货日化品牌爆卖的过程 中,以年轻人为主力的消费者在赞赏其"10年 仅涨两元"做法的同时,也提出了自己的困 惑,比如为什么品牌主打产品常年款式单一。

随着生活水平和消费能力的提升,国人 对商品的功能性有了更高要求。以洗发水为 例,不少品牌都根据消费者不同发质,推出了 主打不同功效的产品供选择。如果老牌国货 除了价格相对较低外再没有突出的功能优势, 那么当抱着好奇、支持国货等心态下单的消费 者恢复"理性",情怀不再,风光的景象或许很 快便会消失。不久前就有媒体报道,前述因 捐款被抢到库存告急的运动品牌,无论是销 售额还是社交平台粉丝数都有明显下降。