

# 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

一个热水澡、睡个安稳觉,这些是货车司机迫切渴望在路上享有的服务。

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者群体的权益保障,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

部、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,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、合作推进,更是直接反映出相关领域的社会治理水准。

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者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”。

## 现场·我在我思

赖志凯

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,并运往疫情一线。

这是朱玉华和她的团队投身公益的一个缩影。

“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出这句话时,我心中一震。

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,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,又帮他解决了实际困难。

“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,路子也越来越宽。

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。你递笔头递过去,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。“我自己也想像他那样,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,带动周围的人去主动为他人着想、帮助更多的人。也正是因为这样一批人的存在,那些身处困境的人,可能会少走一些弯路,负面的情绪会得到及时排解。某种意义上,这实现了一种正能量的“击鼓传花”。不难想象,如果我们的生活中能多一些“朱玉华”,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,而是我们身处的这个世界……

# 懂得为别人着想,让社会充满温情

## 社评

中国新闻名专栏

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

何勇海

据11月22日《新京报》报道,近日,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。节目实现了形式创新——由网友点名餐饮店,然后执法人员进行检查。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。该节目几乎每期都能收获数百万甚至上千万的点击量。

市场监管部门以往检查食品安全,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,但往往有一定的被动性。

相比之下,“你点我查”这种形式是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,后续还会通过视频反馈整改结果。

“你点我查”是可贵的创新。一方面,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,某种角度上,这也是一个普法宣传的过程。

进而言之,把“指挥棒”交给公众的“你点我查”,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”需要治理的决心和毅力,也需要治理智慧。

移动互联网时代,如何紧跟形势,利用新技术、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。让人欣慰的是,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。

## 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”案例的当事人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。

## 买到能保命的头盔不能靠运气

吴迪

在 multic 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%为颅脑损伤致死。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。

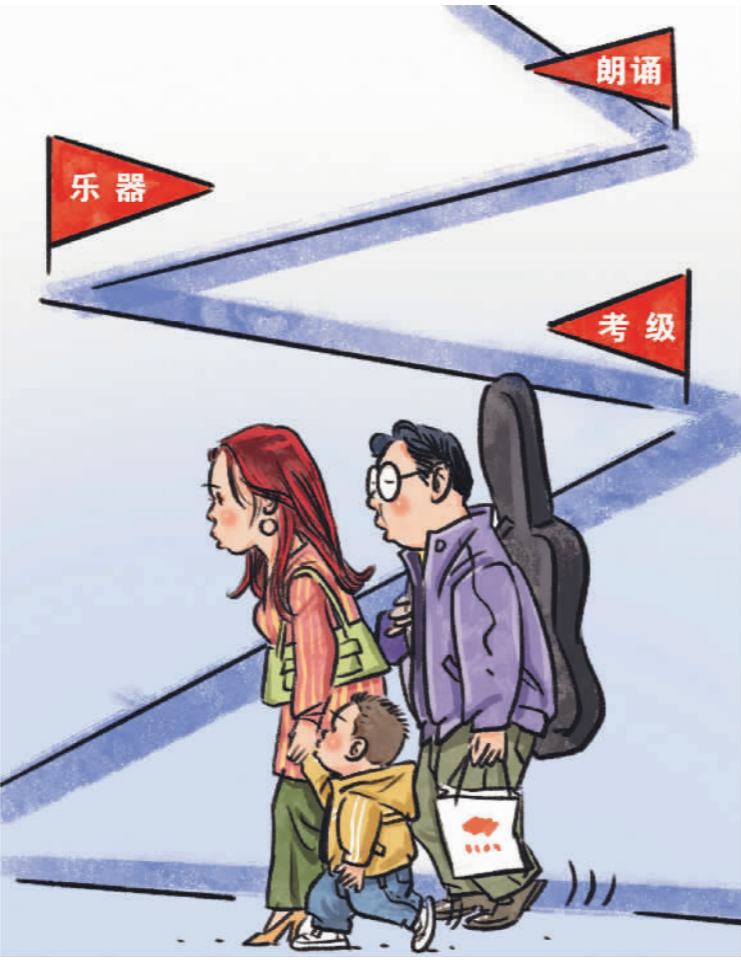
需要注意的是,制定和实施国标只是第一步,对头盔这种使用量更大、使用范围更广的产品,还须加强全链条、全周期的监管。生命安全也好,交通安全也罢,都不是一个轻松的话题。作为一种“保命”产品,期待头盔的生产和使用、对其的监管和规范,能够引起更多重视,进而带来更给力的举措。

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“爆点”,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生机。

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,一定是那些能靠真功夫、硬实力说话的国货。

## 图说



## 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、好奇心的枷锁。

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对手”“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