

企业“抢人”还需制度“留人”

□张西流

新年伊始,“抢人大战”成为多地的开年“第一战”。在浙江,一些企业代表称,今年的“抢人大战”比以往来得更早,相关政策给企业的支持力度也特别大。春节前,浙江多地已经开始行动,如嘉兴通过县、市联动远赴云南、河南等省开展劳务协作对接,温州16家企业携2700余岗位组团赴贵州“抢人”,抢抓春节前员工返乡在家“黄金期”。

首先必须正视的是,企业“用工荒”折射出了农民工的多重诉求,如情感归属、社会认同等等。至于工作环境和薪酬待遇问题,只是引发“用工荒”的导火索罢了。可见,这是个社会性问题,仅靠企业去改善工作环境和提高薪酬待遇,难以遏制“用工荒”的异动趋

向。换言之,破解“用工荒”,除了企业组团“抢人”,还需地方政府和有关部门多措并举、多方发力。

改革开放以来,农民工已经成为一个时代的符号。随着经济社会的发展和进步,新生代农民工有知识、有文化、有个性、有主见,彰显的是新时代的精神。因此,为了使新生代农民工更好地融入城市、适应社会,首先,在提高农民工的薪酬待遇、适当改善他们的工作环境的同时,加快企业工会组织建设,实行集体合同制度,加强对企业的监督,打击恶意欠薪、工作环境恶劣等损害农民工权益的行为。

同时,要让农民工有归属感,竭力解决他们进城后的住房问题,对农民工

放宽保障性住房的限制,允许那些在城里工作一定年限、达到一定收入水平的农民工购买保障性住房;推进用人单位住房公积金缴存,用于农民工购买或租赁自住住房;完善农民工进城后医疗保障,探索农民工医保关系接续、异地就医和费用结算服务等衔接问题的解决之道,避免因病返贫的现象出现。

特别是要稳步推进新生代农民工进城入户,解决新生代农民工培训及其子女受教育问题,确保各地农民工子女能够进入公办学校和政府委托的普通民办学校接受义务教育;重视新生代农民工政治文化生活和情感归属,进一步营造全社会关心、尊重和爱护农民工的良好氛围,使农民工劳动更加体面,生活更有尊严。

总之,破解“用工荒”,企业“抢人”还需制度“留人”。应建立农民工权益保障长效机制,在培训、就业、社保、维权等方面作出具体安排。比如,建立健全就业帮扶制度和统一规范灵活的人力资源市场,完善城乡就业管理服务制度,加强公共就业服务,让农民工和外来人员在就医、子女就学、廉租房等方面享受市民同等待遇;加强劳动执法,完善劳动关系预警和争议处置机制,保障劳动者权益;发挥政府、工会和企业的联动作用,努力形成企业和职工利益共享机制,建立和谐劳动关系;以基本养老、基本医疗、最低生活保障制度为重点,完善覆盖城乡居民的社会保障体系,实现城乡社会保障和社会救助全覆盖。

让招工更快捷 就业更方便

□张国栋

“家门到车门、车门到厂门”,春节的年味儿还未散去,多地保障企业用工需求的“抢人大战”已悄然打响。为缓解企业用工问题,不少地方春节前夕就“先人一步”,将招聘会搬到了农民工家门口,通过现场摆台、“直播带岗”,让招工更快捷、就业更方便。

开春快速复工复产,保用工是前提。因而每年开春,各地上演“抢人大战”的新闻常见。不过非要说今年的“抢人大战”有何新气象的话,那就是开抢时间相对更早,竞争也更为激烈。

一方面,随着疫情防控政策的不断优化调整,各行各业都在加速回归,企业竞争也逐渐恢复正常节奏,未来发展预期得以企稳。而在此前,由于疫情下订单减少、产能收缩等多种因素,在不少企业,务工人员存在不同程度的流失。一增一减之下,扩大了企业的用工缺口。更主要的,今年是全面贯彻落实党的二十大精神开局之年,也是推进高质量发展的攻坚之年,如何开好局,起好步尤为重要。多地“英雄所见略同”,也都释放出“开局即冲刺”

全力拼经济的强烈信号,地方政府和企业都想要快人一步、抢占先机,保工用工的需求也就更加紧迫。

不过值得正视的是,伴随乡村振兴战略的深入实施,不少发展机遇和需求被创造出来,“回流乡村”当新农人或创客成为一种潮流,对于一些务工人员来说,“家门口就业”成了性价比更高的选项,外出务工积极性减弱。而对于愿意外出务工的新生代农民工来说,时间自由、收入也并不低的灵活就业显然对他们更有吸引力。加之部分企业的劳动保障不足、社会歧视性的就业观念等因素,该群体进工厂的意愿难言乐观。

在此背景下,企业要想在“抢人大战”中如愿以偿,显然不能沿用“老黄历”,更不能“坐等靠”,唯有及早谋划、放下身段、诚心满满,使出浑身解数,才能让招工更快捷、就业更方便,方可吸引人气,招得良才,达到良好的预期目的。

需要指出的是,让招工更快捷、就业更方便,并不只是“家门到车门、车门到厂门”之类的“功夫”。从短期来



看,既有必要通过改善劳动环境、加强劳动保障、提高劳动待遇,让劳动者愿意留下,尽可能降低人员流动率。也有必要采取措施,鼓励更多专业技能人员外出,在更适合的岗位上尽显其能,实现自己的人生价值。

放眼长远,如何推进产业结构升级以适应劳动力结构的变化,如何破除阻碍人口流动的壁垒,如何进一步摒弃在平等公正就业方面仍存在歧视现象,从而稳住人心,营造人尽其才、人人有为的良好社会环境,赋予招工更快捷、就业更方便的内涵,构建起推动实现充分就业的长效机制,带动更多就业,促进高质量就业等,以实现最大的“公约数”,都是绕不过的课题和当务之急。

旅游城市服务业要讲待客之道

□胡绪全

有朋自远方来,不亦乐乎?外出旅游的人,被称作游客。旅游城市接待游客,就要像接待朋友甚至像接待亲人一样,洒扫门庭,热情相待,以周到细致的服务,让游客玩得开心,玩得尽兴。

然而一些地方在打造优质旅游环境方面考虑得不够周全,尤其是一些服务行业,完全不讲待客之道,不是磨刀霍霍向猪羊,而是磨刀霍霍向游客,欺客宰客现象频发。春节假期,西安市因一碗油泼辣子面而上热搜,一夜之间成为各大媒体聚焦的热点。原因是面馆给一个游客煮了一碗标价20元的面,端上来一看,一个像盆一样大的碗,碗底只有短短的6根面条。另一名游客称,春节期间在北海市旅游被一出租车司机带去饭店用餐,点了油螺辣炒、马蹄螺等4个菜,共被收取1500元,感觉自己被“坑”了,心里很不舒服。

春节假期,随着新冠病毒感染实施“乙类乙管”,沉寂许久的旅游市场“满血复活”,各大景区人山人海的场景,让不少人感慨“仿佛回到了2019”。正是在这样的背景下,一些旅游城市的服务业从业人员内心开始膨胀,觉得自己大赚一笔的时候到了,他们认为游客大多是到此一游,“过了这村没这个店”,于是宰客没商量,不讲诚信,不顾吃相。

俗话说:“好事不出门,坏事传千里。”以往,面对强制消费、服务态度差、价格欺诈、误导消费等,游客往往是被打碎了牙往肚里咽,被宰只要不是太夸张,不想花大把的时间去维权,大多认了了事,花钱买开心。现在是网络时代,游客对在旅游过程的遭遇随时可以通过手机记录下来,上传到网络平台。这样,看似一个很小的宰客事件,会呈几何级数在网络上扩散与传播,不光会给当地的服务业造成短时间难以修复的负面影响,也会因此影响一个城市的整体形象。

“美好安徽,迎客天下”“好客山东欢迎您”“发现辽宁之美,感受辽宁之好,我在辽宁等你”……近年来,多地都在电视反复宣传自己的旅游资源,展示当地的热情好客,希望更多的游客到此一游。游客来了,如何接待?接待的态度和水平,反映着一个地方、一座城市的内涵和品质。旅游城市,不光要在交通出行、景区打造、形象宣传上下功夫,更要在相关服务业的服务质量上下功夫,以优质服务让游客有宾至如归之感,才能提升当地的形象,也才会有更多回头客。

一座城市打造一个旅游名片并不容易,毁了一个名片却可能在一夜之间。提到西安,很多人就想到唐朝,西安精心打造的大唐不夜城,成为一张金光闪闪的名片;提到西安美食,很多人就想到羊肉泡馍、想到西安面食,这也是西安的城市名片。在很多游客看来,吃一碗地道的羊肉泡馍、西安面食,才算是沉浸式的西安旅游。现在,仅仅因为一个“20元6根面”事件,就让西安餐饮的整体形象受到重创。

中国是礼仪之邦,向来是讲究待客之道的。游客到一个地方旅游,除了体验自然景观,还会体验当地的风土人情,体验当地民众待人接物之中的“人文风貌”。当很多城市变得“千城一面”时,正是文化内涵的不同,赋予城市不同面孔。希望旅游城市在“待客之道”方面多做功课,让景区管理者、城市职能部门、窗口单位、出租车司机、餐饮从业者等方方面面人员,都学会待客之道。同时,要让社会待客、能为城市增光添彩的人得到应有奖励,让不会待客、欺客宰客给城市蒙羞的人受到惩罚,甚至取消他们“待客”的资格。

这正是:前有青岛天价虾,今现西安宰客面。城市美名千日创,毁掉只需一顿饭。

漫谈

“中华老字号”规范有序才能行稳致远

□龙敏飞

商务部、文化和旅游部、国家市场监督管理总局、国家文物局、国家知识产权局近日联合印发了《中华老字号示范创建管理办法》,《办法》坚持历史传统与示范引领并重、保护促进与规范管理并举,聚焦充分发挥“中华老字号”在消费促进、产业升级、文化引领、民族自信等方面的示范引领作用,对“中华老字号”示范创建的总体要求、基本条件、申报认定、动态管理等内容作出明确规定和要求。

2022年年底印发的《扩大内需战略规划纲要(2022—2035年)》提出,“打造中国品牌,培育和发展中华老字号和特色传统文化品牌”。这是培育和发展“中华老字号”的指导思想 and 根本遵循。在这方面,我国目前拥有非常好的资源优势。数据显示,我国有“中华老字号”1128家、“地方老字号”3277家,其中有701家“中华老字号”创立至今超过100年。这些都是非常宝贵的资源,承载着厚重的历史文化,需要保护与传承好。

遗憾的是,任何事物的发展都不可能一帆风顺,“中华老字号”也是如此。近年来,围绕“中华老字号”的话题,还是存在一些现实问题,比如“倚老卖老,价贵难吃”,比如扰乱市场秩序、造成社会不良影响,再比如被列入经营异常名录等。一个众所周知的常识是,“中华老字号”的招牌所代表的只是过去的荣耀,只是过去的功劳,谁都不能“摆资历”或“吃老本”,一旦“中华老字号”出现问题,损害的不只是传统的资源,更是民族的品牌与形象。

或许,也是意识到相关问题的存在,才有了《中华老字号示范创建管理办法》的出台。这一《办法》对“中华老字号”示范创建的总体要求、基本条件、申报认定、动态管理等内容作出明确规定和要求。此外,还建立与完善了相关机制,比如“有进有出”的动态管理机制。这些现实都意味着一点,对“中华老字号”来说,再也不是一块雷打不动的招牌,而是需要不断地经营与维护的,若是做得不好,还是有可能被摘掉这一荣耀的,这跟A级景区被摘牌是一个道理。这样的做法,置于市场化的浪潮里面,确有必要。

老字号承载着丰富的文化遗产,是弘扬优秀传统文化的重要载体。若不能规范有序,若不能与时俱进,很容易被淹没在时代的洪流里。《办法》的出台,充满了积极的意义,释放出正面的价值。同样的,这对“中华老字号”来说,也是一种警醒与激励,警醒自己不要躺在过去的功劳簿上“过于自信”,因为“有进有出”的动态评估机制摆在那;激励一些接近“中华老字号”的品牌不断改善与提升,让自己能进入到“中华老字号”里面。这样的做法,能形成正向的激励,不仅可以加快品牌的培育与发展,也能提振发展的信心与激情。

对任何事物的发展而言,只有规范有序,只有保持良性的运行机制,才能有更加光明的前程。对“中华老字号”而言也是如此,只有规范管理起来,才能行稳致远。



超量点餐

随着我国外卖餐饮市场规模不断扩大,“叫外卖”已成为很多人特别是年轻消费者的生活方式。然而记者走访发现,在餐后的垃圾回收处,时常有外卖被吃一半、扔一半,“舌尖上的浪费”仍较严重。

新华社发 朱慧卿 作

画中话

锐评

小区物业费收得应该明明白白

□袁文良

最近,成都绿地锦都小区物业发出的一份《住宅物业费价格处理方案》,让小区的业主兴奋不已。《方案》显示,2022年4月小区首届业委会成立后,基于“质价相符”原则,将原来3.2元/平方米的物业费,调整为2.81元/平方米,并对此前总计360万元的物业费差额全部“退还”业主。

说起物业费,在人们的印象中是“只升不降”,有的三五年甚至每年都要找借口升一次,而且升多少,全凭物业“论证”后向业主发出收费通知,业主根本没有发言权。然而,物业费升了,服务却一直跟不上,以至于业主意见很大,有的小区业主便以拒交物业费之行为以示不满,但物业却通过断电、断水、断气等方式逼迫业主就范,让业主“哑巴吃黄莲”——有苦说不出。

当然,由于物价上涨,小区日常管理支出和人工雇佣成本也不断提高,物业费适当升一点,业主也会予以理解。关键是什么时候“升”、具体“升多少”,绝不能由物业“拍脑袋”说了算,也不能由业主“说了算”,而要经过充分论证和广泛征求业主意见,使小区的物业费收得明明白白。

首先,物业要向业主公示小区内多层住宅区、高层住宅楼、公寓住宅楼等不同楼宇的物业收费等级和具体收费标准,同时向业主做出服务项目、服务标准、服务时限的承诺,从而使物业的收费有据可依,物业的服务有标可查。如果服务上不去,物业费就不能“升”,还应该“降”下来,以此打破物业费“只升不降”的魔咒。

其次,包括物业负责人在内的所有物业工作人员都要强化“家”意识,主动履行好小区业主“服务员”职责,多方开源节流,管好业主缴纳的每一分物业费。同时,充分利用小区内的公共设施向有需要的企业开展有偿服务,弥补小区内公用设施、绿化、卫生和环境等日常维护及提供与居民生活服务相关事项支出的不足。

再次,一年到头,物业应该向业主交出一份明白账,讲明物业费的收取总数和小区电梯广告、停车等公共收益的总额,列出一年来各种整修、服务项目的支出,使业主知晓每一笔物业费的去向。如果有结余,应征求业主意见,或退还给业主或按业主意见处理。而这才是物业、业主达到“互赢”“双赢”“共赢”的有效途径。

众议

“个性化新华书店”体现多元化文化服务

□郭元鹏

近年来,北京的一些新华书店开始变得有“个性”了,从香山景区“红叶主题”店,到航天城“太空梦想”店,再到抗战纪念馆“抗战主题”店,以及朝阳区和平街新开业的“宠物主题”店,还有劲松五区的“动漫主题”店……这些新华书店不仅注重“颜值”,一改红底白字、朴实无华的形象,而且以个性化、专业化特色以及“书店+”复合经营模式,构建多元化服务,为目标消费群体提供舒适的阅读体验。

新华书店的这一波“大换模样”是“排山倒海”:“红叶主题书店”以著名的香山红叶为主要设计元素,与香山景区相映成趣,书店以销售文化书籍、自然书籍为主;“太空梦想书店”墙上的文化长廊,布置了钱学森、邓稼先、钱三强、王大珩、程开甲、于敏的画像,诸多科学类、太空类的书籍摆满书架;“抗战主题书店”有党史党建、抗战历史、抗战文学、青少年抗战读物、世界反法西斯战争等5000余种图书展卖。

对新华书店突然的“换了模样”,也有质疑的声音:书店是买书的地方,搞这些乱七八糟的布置,是不是在哗众取宠?书店本该是安静的地方,变成了各种商品的展示场所,这不成为了旅游的地方了?没有任何一种事物需要一成不变,也没有任何事物都必须“老到的样子”。“个性化新华书店”恰恰是一种尝试,一种创新,一种与时俱进,一如前几年出现的“咖啡店”“音乐书店”等等,都取得了不错的效果。

一方面,满足个性化读书是对市场的回应。人们的爱好不同,人们的阅读诉求自然也不同。个性化的书店实际上是对文化市场的分流,提供的是精细化、精准化的阅读服务。另一方面,书店是买书的地方不假,但是书店也是传播文化的场所。书店里可以读书,也可以接触和书籍内容相关的各种文化产品,这本质上是文化传播的延伸。比如“太空书店”不仅可以购买这方面的书籍,还可以通过太空模型等获取相关知识,是“书籍内容+实践知识”的传播融合。

“个性化新华书店”不只是换了个样子,更是一种文化服务的拓展,书店也可以“新新向荣”。