■两会观察

从两会“好声音”想到工会人才建设

□张刃

从根本上说，加强人才建设是工会的性质决定的。工会是工人阶级的群众组织，职工群众多层次、多元化的需求，要求工会干部或者掌握多方面的知识，或者储备多种人才。

两会期间，一些代表、委员就事关职工权益的问题发表了许多意见、建议、提案，内容涉及工人待遇、职工素质、城市扶贫、女工权益、户外劳动保护、工伤失业保险、企业民主管理……这些“好声音”不仅有全局视野，而且具体入微，很有现实针对性。没有调查研究、切身体验，不经一番思考，很难说出道道来。点赞之余，接下来的问题是如何“变现”。

实事求是地说，“好声音”不等于国家决策，比代表委员发声更重要是更多的人付诸行动，而不止于口头和纸上。即使形成决策，也要有人（特别是专业人才）实际操作、具体实施。由此想到工会人才建设，这是一个与落实“好声音”密切相关又远不止于此的课题。如同我们强调提高职工素质一样，工会干部“提素”也应该列入议程了。

从根本上说，加强人才建设是工会的性质决定的。工会是工人阶级的群众组织，职工群众多层次、多元化的需求，要求工会干部或者掌握多方面的知识，或者储备多种人才。参政议政、依法维权、民主管理、集体协商、劳动竞赛、文体活动，哪一项工作都有学问。实践证明，再琐屑的工作如果能够运用相关知识，都比单凭经验组织得更好，效果也更佳。在基层，那些“十八般兵器”样样拿得起来（当然不必样样精通）的工会干部，往往最受职工拥戴，就因为他（她）可以多方面为职工说话办事，尽可能地贴近职工。

从客观上看，加强人才建设是新时代的历史要求。市场经济条件下，面对错综复杂的劳动关系，工会要突出维护职能，并努力做到维护职工具体利益与维护国家整体利益的统一、维护职工眼前利益与长远利益的统一，不懂一点马列、历史、经济、劳动、法学知识，如何把握维权尺度？怎能确实为职工办成几件事？工会要动员和组织职工投身改革、建设，对基本国情、经济形势、改革政策不甚了了，话怎样说，劲往哪儿用？发挥建设职能从何谈起？参与企业管理，不懂生产经营，不懂市场动态，参不到点子，拿不出主意，怎能参得进去？靠什么引起重视？宣传、教育职工，总要自己肚子里先有点“墨水”，懂一点教育学、心理学，运用到工作中去，比起照本宣科岂不事半功倍？工会领导机关的干部，特别是领导者，如果自己只有“半瓶醋”，又怎能给基层工作以有效的指导？……

就自身讲，加强人才建设是工会改革和建设的需要。工会干部队伍新老更替，带来知识、活力的同时，也有许多新人对工会工作一知半解，往往在“不知其所以然”中摸索工作；而一些老人由于缺乏新时代必备的知识，凭借老经验，沿袭旧有的思维方式、工作套路……二者都难打开新局面。这种状况显然不适应新的历史条件对工会工作的要求。应该引起我们足够的重视。

有人说，随着社会的发展、进步，客观上需要造就一批职业工会工作专家。这种称谓上的变化，首先且主要是指新时代需要具有敬业精神，具备真才实学的工会工作所需的专业人才。倘若全国数十万工会工作者都能够成为某一方面的专家，还愁工会工作的地位和作用么？

■每日图评

要对健身教练进行规范化管理

“3月不减肥，全年徒伤悲”，进入3月不少人开始健身锻炼。而在健身教练的选择上，不少人坦言主要“看外形”，至于教练是否经过考核持证上岗则不得而知。记者调查走访本市多家连锁健身房及健身工作室发现，健身教练的资质证书五花八门。（3月15日《北京青年报》）

随着社会的发展和公众健康意识的加强，健身已经成为越来越多人的消费选择，巨大的市场需求也导致各地的健身房一夜之间如雨后春笋，这种竞相发展也存在着巨大的问题，比如，一些健身房消防安全实施缺失，健身设施不安全，发展不规范，存在着安全隐患，更为重要的是，健身教练缺乏监管，缺乏准入机制，缺乏资质审查，导致健身教练鱼龙混杂，给消费者健康埋下巨大隐患。甚至出现有消费者健身受伤入院的情况。这些都是健身教练不专业的危害。

要想改变健身行业的发展乱象，首先应该从健身教练的管理入手，而加强教练的管理首先应该从整治教练证书开始。一方面加强对健身教练资质的审查，严格准入机制，加强对教练的考核，从源头把关，确保健身教练队伍的专业化，同时严厉打击和

惩罚制作和贩卖证书行为，为消费者健康和健身行业发展提供人才基础；另一方面加强对健身行业的监管。对健身房发展和健身教练的工作进行监督和管理，制定详细的规则，对健身教练实施规范化管理，加强思想道德约束和专业技能提升。另外，畅通消费投诉渠道，及时方便消费者维权，也是对教练专业化和规范化的一种倒逼。

□刘剑飞

■长话短说

谨防“量子商品”构织的骗局

“功能强大”的量子水、量子袜、量子眼镜，“包治百病”的量子医疗仪器，“一本万利”的量子投资机会……近年来，随着我国的量子通信科学卫星上天、“京沪干线”落地，越来越多贴着“量子”标签的商品、商机不断涌现，让不少消费者解囊，即便价格不菲。这些“量子商品”真的像宣称的那样“神奇”吗？(3月14日 新华网)

“量子”对大多数人而言绝对是“高大上”概念，尤其是伴随着商家的鼓吹，再借助互联网这一传播载体，不仅各种跟“量子”有关的新概念与新潮产品不断涌现，诸如量子袜、量子空气净化器，到抽象的量子医学、量子保健等等，让人目不暇接；而且这些商品大多是“功能强大”、价格不菲，一旦消费者中招，也就有可能吃哑巴亏。

不过，据专家介绍，量子是构成物质的最基本单元，是人类了解这个世界的一种途径，它虽无处不在，但并不是无所不能。而且，据了解，目前量子科技的研究，主要还集中在量子通信、量子计算和量子精密测量等领域。量子技术暂时还没有与日用品扯上关系，所谓“量子+生活”的产品，几乎都是骗人的东西。

这就意味着，“量子+商品”虽然名字高大上，但多是商家构建起来的噱头营销；还有些人和组织，将量子概念进行规模化运营，甚至作为传销和非法募资的工具，实则是罔顾法纪，坑人不浅。

对“量子商品”构织的骗局，一方面相关部门应加强科普，让公众认识到“量子+生活”的产品均是嫁接、炒作的概念，没有任何科学根据，不能轻易相信；另一方面对这种“蹭概念”的行为，市场监管有必要“插一手”，比如通过整治虚假广告等手段予以规制；再者，电商平台也有责任对入驻商户加强管理，对存在类似违规宣传和销售行为的及时介入并处理。 □杨玉龙

■网评锐语

曝光行人闯红灯 要避免侵害隐私权

苑广阔：近日，深圳警方上线了行人过马路闯红灯曝光台网站，公示违反交通法规的行人部分信息。然而，网友很快发现，在这个曝光台网站上，除了违反交通法规者的视频资料外，当事人的姓名、照片、身份证号码等等也一览无余。对交通违法行为当事人进行公开曝光，作为一种整治交通秩序，加强交通管理的手段，这当然是值得肯定的。但是我们也必须看到，在公示的方式、途径、手段等等方面，也是很有讲究的，不能损害了公民的合法权益。

“线下无理由退货”是给消费者的大礼包

江德斌：3月15日，在国际消费者权益保护日活动现场，中国消费者协会启动倡导线下实体店无理由退货承诺践诺活动，在全国范围内拉开线下实体店无理由退货承诺的序幕。在活动现场，苏宁易购、国美、沃尔玛等企业率先响应做出承诺。在消费者权益日启动线下无理由退货承诺，乃是送给消费者的一个大礼包。

■世象漫说

共享单车押金难退

2017年，悟空单车、町町单车、酷骑、小蓝单车等共享单车企业出现经营异常，引发了消费者对自己押金安全的担忧，纷纷提出退还押金，但商家的相关售后服务未能跟上，出现了退款难等问题。中消协的数据显示，截止到2018年1月3日，共收到消费者关于共享单车的信件2383封，因有共享单车企业无偿付能力，不能及时退还押金，引发全国性群体投诉。（3月15日 中新网） □王铎

■有感而发

外卖经营玩“套路” 聪明用错地方

近年来，网络订餐行业快速发展，外卖正改变着不少人的生活方式。消费者眼中的外卖不仅方便快捷，而且价格实惠。然而，在对比了多家餐饮店线上线下价格之后，记者发现，事实并非如此。同样一道菜品，外卖平台的餐食价有的竟比堂食价高二成至三成。（3月15日《海西晨报》）

随着互联网深入到现代生活的方方面面，网络外卖已经成为越来越多人的就餐选择和一种生活趋势。然而，原本应该给人们带来便利、实惠的外卖，价格却比实体店还高，在便利的幌子下变成了宰人的利器。究其原因，就在于竞争和盈利的双重挤压下，外卖玩的重重“套路”使然。不管作为网络外卖商家，还是网络外卖平台，本质上它们都是市场主体的一种，都有天然获利的本能。但要明白的是，这至少要谨守这样两条底线，一是守法诚信，二是利于行业长远健康发展。

但我们看下现实，不管是一些外卖商家搞先涨后降式的营销，还是外卖平台搞外卖商家等竞价排名，都涉嫌违法经营，而对经营者来说，连起码的守法和诚信都做不到，又何来消费者的信任和好口碑？即便因此能够获得一时的利益，但无论如何都是难以长久和健康发展的，连带的恐怕还有整个行业的前景。不得不提醒的是，外卖经营玩“套路”，别把聪明用错地方，最后把自己套住，害的还是自己美好前（钱）程。要知道，遇到经营困难要科学智慧解决，而不是首先让消费者“买单”；为消费者提供可口、便利、真正实惠的饭菜，才是外卖根本正确的经营和努力方向。 □余明辉