

## ■每日观点

## 凝聚力、归属感的前提是和谐劳动关系

□张刃

企业谋发展,当然需要建设企业文化,但企业有凝聚力的首要条件是和谐劳动关系,员工有归属感的基本前提是职业稳定。

顺丰快递公司花1亿元为员工配置名牌工作服的新闻引发网上热议。这款专门定制的时尚工装,不仅防水、抗风、透气性好,而且肩部配有增加安全保障的反光条,非常适合快递员在日晒雨淋、车水马龙的工作环境中穿着。其1469元的报价更是引发围观者的惊讶,赞叹“从中可以看出企业对员工的诚意”,还有人将它提升到企业文化的层面

给予积极评价。

然而,也有不同声音,而且来自千元工装可能的使用者。

工人日报报道,记者就换发新工装事采访了部分快递一线员工。他们认为,企业这种为员工考虑的举措虽然不错,但不如发红包来得实惠。相对于派发福利,快递员更期待多派件,多赚钱,提高工资收入。

千元工装在社会上“叫好”,在可能的受益者中却“不叫座”,这是为什么?——前者因为不同的就业形态感受不一,后者因为不稳定的劳动关系关注不同。

众所周知,快递业是体力劳动加短期打工的代表性行业,许多快递员与快递公司甚至没有正式的劳动关系。在这样的背景

下,因为要靠体力,企业不会“养老”(“快递小哥”的称谓与此大有关联);因为短期打工,谈不上职业发展,(所以说他们只是千元工装可能的受益者);因为没有劳动关系,彼此不具约束力,随时可能“散伙”(这也是快递业难以留住员工的重要原因),所以,快递员大多有“辛苦换快钱”“落袋为安”的心理,对于只与这个职业相关的福利自然缺乏兴趣和期待。至于企业文化、企业形象,更是“于己无关”了。站在快递员的角度,重收入而轻福利,应该是可以理解的。

从企业角度讲,为了凝聚员工,致力于企业文化建设;为了开拓市场,要树立良好的企业形象,都很正常。顺丰的千元工装

即属此列。不过,从实际效果看,它在很大程度上成就了企业形象——在社会上“叫好”;而对于激励员工却没有实现预期——在员工中“不叫座”。可见,当员工利益追求与企业长远发展不一致,甚至相反时,要增强企业凝聚力和员工归属感,即使如千元工装这样的福利,也是“不对症”的。

企业谋发展,当然需要建设企业文化,但企业有凝聚力的首要条件是和谐劳动关系,员工有归属感的基本前提是职业稳定。从目前看,在包括快递业的某些新业态中,这两点仍是短期内较难见效的。从长远讲,这个问题又必须解决,解决的途径只能是也必须是理顺劳动关系。尽管这

种理顺可能打破传统模式,有所创新,但符合法律规定,保护劳动者权益是不可改变的。在这个问题上,工会有着得天独厚的优势,是劳动者可以依靠、能够找到归属感的组织。

日前,全国总工会下发《推进货车司机等群体入会工作方案》,全国工会将组织货车司机、快递员、护工护理员、家政服务员、商场信息员、网约送餐员、房产中介员、保安员等八大群体加入工会。可以预期,以协调劳动关系、维护职工合法权益为己任的工会组织,可以为包括快递员在内的新业态劳动者争取更体面、更有保障的劳动环境、劳动条件,而非换发工装、谋求福利的这种“小事”。

## ■每日图评

## “声呐警察”向城市刺耳笛声说不

19日起,北京市交管局将在全市范围内启用20套“声呐电子眼”违法鸣笛抓拍设备,正式对违法鸣笛车辆进行抓拍。五环路内(含)所有区域及五环路外的医院、学校等周边禁鸣区域,违法鸣笛将面临100元罚款处罚。(4月19日《新京报》)

不管是开车还是走路,相信很多人都有过这样的遭遇:自己正好走在前面走着或开着车,后面突然响起猛烈的汽车鸣笛声,以此来催促自己快点走。这突然响起的鸣笛声,不但会让很多人吓一跳,而且也让人心里不舒服,感觉自己不被尊重。很多有经验的老司机都知道这样一个道

理,如果前面正有人过马路,或者是挡住了自己开车的道路,那么最好的办法不是鸣笛催促,而是等他慢慢走远后再开车。这不仅仅是为了安全,其中还涉及到一个心理学问题,因为多数行人在被陌生人的车辆催促以后,不是加快步伐,而是在逆反心理下,故意慢吞吞地放慢脚步。这也从一个侧面说明市民对汽车鸣笛的厌恶与反感。实际上,除了这些问题以外,汽车乱鸣笛还会带来噪音污染、扰民等问题。

尽管国家相关的交通法律法规以及地方的交通管理条例,都对机动车在城市范围乱鸣笛现象做出了禁止性规定,但长期以来



这些规定并没有得到很好的落实,究其原因,就是技术上的不成熟。比如无法准确确定是哪辆车鸣笛,会导致误判;比如证据的固定存在难度,会引发争议等等。而现在有了最新的“声呐电子眼”,这些问题有望得到有效解决。

随着中国正在阔步迈向“世

界第一汽车大国”,而公众文明素质,良好的驾车习惯的养成,却没有跟上车辆增加的速度。为此,我们希望每个人都戒除驾驶陋习,倡导文明驾驶,同时向北京市交管部门一样,采用最新的技术手段,让技术约束和文明引导并行不悖。 □苑广阔

## ■长话短说

## 防闯红灯不能只依赖“奇招神器”

几根黄色“铁桩”分布于斑马线两侧,在红灯状态下行人一旦越线,“铁桩”会立刻喷出水雾,同时提示行人“请遵守交通规则”……近日,湖北大冶出现的一种防闯红灯“神器”,引发公众兴趣。警方表示,该设备确实对闯红灯有阻碍作用。不过有律师认为,规范交通秩序需要提高全民素质,并非用“喷水”设施就能解决。(4月19日《新京报》)

从技术来讲,这样的防闯红灯喷水设施不难制造出来,从效果上而言或许能起到劝阻行人横穿马路,也可以使民警工作压力得以减轻等。不过笔者以为,防闯红灯追求“奇招”可行,但也应注重长久的“奇效”。诚如有律师所言,规范行人闯红灯不仅是道路安全问题,更涉及全民素质,需要一段较长的时间来提高,而非用“喷水”设施就能解决。

梳理媒体报道就会发现,类似防闯红灯“奇招”不在少数,比如,深圳市抓拍可查多次闯红灯者,并可通过数据对接,落实违法人员身份;武汉市推出的自动拉绳系统防闯红灯;西安市推出4张照片锁定闯红灯行人,行为严重的不仅面临罚款,还将违法行为纳入征信系统;四川达州交警推出的发朋友圈“集赞免罚”等等。

上述的“奇招”或许并不是“越权”执法,但能够真正取得长久效果吗?其实,也不难发现,每每出现“奇招”都会引发人们的关注和争议,短时间内或许有一定的效果,但却鲜有长久良好效果的相关报道。以防闯红灯喷水“神器”为例,又能够坚持多久?而且一些小孩和年轻人对设备好奇,有时会伸脚试探看喷水,也就意味着难免会有负面作用。

总之,对违法行为进行纠偏,需要用恰当且合法的治理手段,而不能只依赖“奇招神器”。从根本上而言,关键要在提高行人素质、优化交通体系、彰显法律威严上下功夫。

□杨李喆

## ■网评锐语

## 降低景区门票价格是多赢之举

张淳艺:据媒体报道,山东将创新景区门票定价机制,推动降低重点国有景区门票价格。自2018年6月1日起,山东曲阜“三孔”景区将降低门票价格,整合旅游资源,实施“三孔+”四种新联票,推行一票多次多日使用制,门票平均降价幅度27.2%。降低景区门票价格是多赢之举。首先,有助于推动景区回归公益。其次,倒逼景区转型升级。给门票经济来个釜底抽薪,促使景区拓展思维,开发衍生品,延长产业链。

## 确保学生营养餐质量监管不能含糊

崔恒清:4月18日夜,河南商丘市虞城县委宣传部通过其官方微博“魅力虞城”发布消息称,经调查组调查发现,在虞城县学生营养餐供给中,中标企业存在操作程序违规现象,以田黄石牌火腿肠替代了雨润牌火腿肠。只有监管不含糊,供应营养餐企业才能心怀敬畏,才不敢弄虚作假,学生营养餐才能从根本上得到保障。

## ■世象漫说



## “任性”收费

目前,越来越多家庭饲养宠物。研究报告显示,2017年我国宠物数量达2.5亿只。与此同时,宠物医疗需求快速增长,在一些大中城市,给宠物看病甚至需要提前半个月预约。“新华视点”记者近期调查发现,一些地方宠物看病动辄花费几千元,不同医院收费差异大,还有无从业资格的人员在给宠物看病。(4月18日新华社) □朱慧卿

## ■有感而发

## 让“老字号”延续下去,需要全社会的努力

4月18日,在北京市外事学校的大厨房里,烹饪班的“小厨神”们个个大显身手,一展高超的厨艺。虽然只有十七八岁的年纪,孩子们做起菜来却神情专注、一丝不苟。切、煎、炒、煮、炸、蒸样样皆有,20多道用腐乳做出来的私房菜新鲜出炉,家常菜看可谓色香味俱全。京城老字号“王致和”的工作人员品尝过腐乳菜后对孩子们赞不绝口。(4月19日央广网)

“老字号”品牌带给人的厚重感、信任感不言而喻。“老字号”的文化蕴含,是满大街的商业大潮

中一股清新亲切而温暖的气息。但是,于年轻人,未必会有这样的感受,年轻消费者对于“老字号”品牌的不同认知,以及往往更热衷于时尚品牌,对“老字号”品牌发展提出了新的考验与要求。“老字号进校园”,就是让更多的年轻人认识、了解进而接受“老字号”。

当然,“老字号进校园”更深远的意义,还在于“老字号”的传承。“老字号”也是文化遗产,和许多老手艺一样,后继无人也同样是普遍的现状,保护“老字号”显然也要“从娃娃抓起”。“老字号”

走进孩子们中间,如“王致和”那样在口授心传中让更多的孩子学会制作,这样的活动,将为“老字号”传承打下坚实的基础。

无疑,“老字号”的振兴和发展,显示的既是“硬实力”,也是更加可贵的“软实力”。而保护“老字号”,就是弘扬传统文化,振兴民族品牌。如何迎合和拓展新的市场,让“老字号”一代代延续下去,需要全社会的努力,更需要多一点创新,其中“老字号进校园”这样的活动,实在是多多益善。

□钱凤伟