■每日观点

上级工会委员联系基层制度是务实之举

□张刃

上级工会委员联系基层，既然成为制度，就不是随心所欲跑跑，更不能蜻蜓点水，而是要定点定期，拿出成果。

工人日报报道，陕西铜川市总为更好服务基层和职工，实施市工会委员联系基层工会制度，27位市总委员全部与企事业单位及基层工会建立了联系，基层工会的规范化建设和零距离服务职工得以加速推进。

上级工会干部下基层，调查研究，解决问题，说起来并不新鲜。铜川市总的做法，新在不是一般意义上的机关干部下基层，而是上级工会委员定点联系基层工会；不是泛泛地走马观花，浅尝辄止，而是有一套严密、规范的措施保证这个制度落到实处，并且要用实际成果说话。因此，它是务实之举，有借鉴意义。

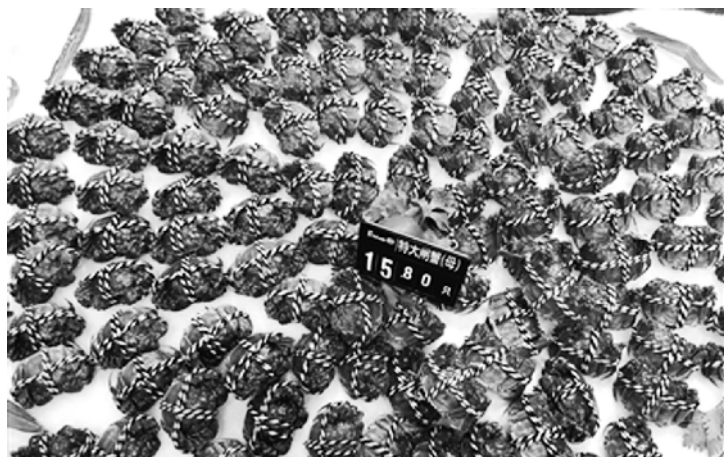
上级工会委员联系基层，要有明确的任务，如加强基层工会组织建设、畅通了解职工意愿渠道、健全维护职工权益机制、推动工会工作任务贯彻与落实等。如果说，这样的部署看起来还是比较笼统，那么，铜川市总还有进一步要求——委员对基层工会和职工的意见建议，不仅要及时梳理上报，而且要分析研究；特别是对了解、掌握到的基层成功经验和创新案例，要转化为指导工作的制度或措施。这样的要求不仅十分具体，而且做起来就有一定难度了。了解基层工会和职工的意见建议，需要不止一次实地调研；梳理报告又需要下一番工夫；而分析研究没有认真思考也不可能产生满意成果；把实际工作中的成功经验转化为指导工作的措施，更需要有点全局观念、综合能力、甚至理论功底。不过，严格地说，身为上级工会委员，如果不具备上述这些素质和能力，不免差强人意了。

上级工会委员联系基层，既然成为制度，就不是随心所欲跑跑，更不能蜻蜓点水，而是要定点定期，拿出成果。铜川市总的做法是，实行委员分组，每组设1名联络员，负责委员联系工作的安排和计划；各组委员要每季度定期和联系对象实际接触，到基层联系点走访了解至少两次以上，提交至少一篇调研报告。有了联络员，为落实委员与基层工会的联系提供了便利；有了定点基层、规定了走访次数、报告篇数，为委员充分掌握基层情况，深入调研思考提供了条件。身为上级工会委员，如果在这样的制度安排下还不能出成果，恐怕也难负重望了。

工会委员会是一级工会的最高领导机构，其成员当然是领导者之一。领导下基层，搞调研，解决问题，指导工作，都是题中应有之义。然而，实际工作中，我们往往忽略了工会委员的作用，用机关干部下基层替代了委员联系基层，或者混为一谈了。这样既不利于基层工会对上级工会领导成员的了解，也不利于委员作用的发挥。铜川市总的做法之所以值得借鉴，就在于他们重视并切实解决了这个“两张皮”问题。事实上，上级工会委员定点、定期直接联系基层工会，由于身份的不同、角度的差异，往往会发现机关干部不一定能够发现的问题或经验；而且，作为领导机构成员，能够更好地推进委员会确定的重点工作的落实；有了对基层实际工作的了解，参加委员会会议，也能够提出更多、更有针对性的意见，有利于做好工作。这样一举多得的务实之举，值得提倡和借鉴。

■每日图评

“蟹券回收遇冷”折射市场回归理性消费



大闸蟹从养殖户卖到市场的“活螃蟹”变成消费者手中的“纸螃蟹”后，价格往往要翻几倍甚至十几倍，一张蟹券的价格也从几百到几千都有。送礼人以高价购买蟹券，收礼人打折出手给黄牛，最后发券的经销商再低价回购，螃蟹并未实际销售。目前不论是从网上还是经销商手中买到的蟹券，其实际购买价往往比纸面价格低很多，打六折甚至一、二折都屡见不鲜。一度火爆的蟹券回收生意也鲜有黄牛问津。（9月24日《新京报》）

蟹券是商家为了促销，效仿月饼券所推出的“纸螃蟹”。由于蟹券需要消费者自行提货才能拿到活螃蟹，意味着在没有进入提货环节之前，蟹券都只是“活螃蟹”的一个载体，成为送礼、交易、倒卖、回购的工具。部分人购买蟹券就是为了送礼，自己并不吃，收礼者也未必想兑换，最终卖给黄牛，由商家低价回收，蟹券处于空转状态，并未真正实现消费。

现在蟹券都以阳澄湖大闸蟹为主，可市场上99%的阳澄湖大闸蟹都是假货，甚至有商家自制防伪蟹环，消费者难以辨识真伪，很容易上当受骗。由此可见，超量销售的蟹券脱离了螃蟹市场的真实供需，虽能帮助商家获得超额收益，可因缺乏控制而扭曲了市场交易，价不符实，假货充斥其中，令消费者、黄牛利益受损，逐渐失去了前些年的魅力，销售状况不如往年，蟹券回收遇冷也就成为必然之势。

由此可见，蟹券回收遇冷乃是好事，表明大闸蟹消费市场逐渐趋于理性，礼品腐败、盲目攀比消费等退潮，蟹券炒卖之风不再，大闸蟹也将逐渐受到市场规则制约，虚高价格泡沫会被渐渐挤掉，还原其普通食物本质。而这，对于商家和消费者来讲，都是利好，将逐渐摆脱假货困扰，促使大闸蟹市场更加规范化、理性化。□江德斌

■长话短说

保护学生视力需要形成合力

近日，北京多个区出台青少年近视防控方案。其中，东城区将对视力不良检出率连续三年上升的学校进行问责，海淀区则把防控学生近视工作纳入政府身心健康专项督导内容，并继续实施三级防控近视预警警示机制。此外，多所学校已推出防控学生近视的具体措施。（9月24日《新京报》）

如何保护学生的视力？这需要形成合力。其一，对学生的视力要有考核和督促。今年8月，教育部会同国家卫生健康委员会等八部门制定了《综合防控儿童青少年近视实施方案》。方案要求，儿童青少年近视防控工作、总体近视率和体质健康状况将纳入政府绩效考核。学生的视力保护上升到政府绩效考核这个高度，可谓是相当重视，自然也会收到良好的效果；其二，学校要有所作为。除了按规定布置作业，比如，小学一二年级不布置书面家庭作业，三至六年级书面家庭作业完成时间不超过60分钟，初中不超过90分钟，还要保证学生的体育锻炼时间，更要做好宣传和护理工作。学校能做的其实不少：可利用课堂等阵地教育学生保护好自己的眼睛，让学生懂得科学做眼保健操，懂得如何护眼、科学用眼；可进行年级眼保健操比赛；每个月给学生测一次视力，并为视力下降和视力不良的同学免费提供护眼仪；提醒学生坐端正，并针对学生的身高调整桌椅的尺寸等等；其三，家长更要有健康意识，对孩子的视力要给予高度的重视，别以为孩子近视了配眼镜就行了。家长适时提醒孩子保护眼睛，注意劳逸结合，并且严格控制孩子使用电子数码产品的时间。当然，家长的以身作则也是极其重要的。

孩子是未来和希望，保护学生视力需要“健康第一意识”，即要有先健康后学习的意识，只要社会、学校、家庭形成合力，学生的视力是能够得到最大程度的保护。 □王军荣

■网评锐语

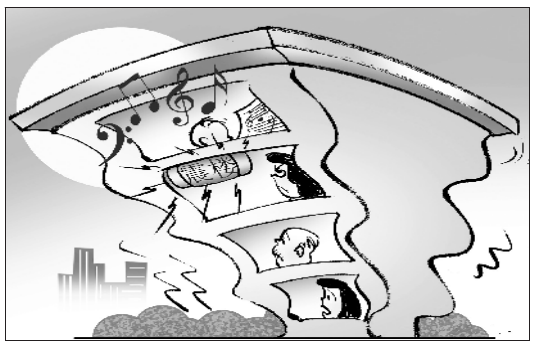
居家生活被“直播”监管不能失语

李雪：近日，有青果摄像头用户反映，家里的生活被在网上同步直播，不少用户却对此并不知情。对此，青果直播运营商易信公司相关负责人介绍，公开直播由用户个人设置后，接入直播平台。目前接到用户反馈后，公司已暂时关闭所有个人用户直播。消弭智能摄像头安全隐患，仅靠运营公司以及消费者的防范不够，关键是监管部门不能失语。

对面膜市场乱象平台要加强把控

汪昌莲：面膜是一种能给面部皮肤带来湿润感的化妆品，数据显示，中国消费者对面膜情有独钟。然而质量监督抽查的结果表明，在“天量”面膜的背后，质量问题相当严峻。如今的面膜销售，大都是通过电商和微商交易，相比传统营销更隐蔽，无疑增加了监管难度。网络平台方应加强对电商和微商的把控，要实施严格的审核机制，对于出售商品的电商平台及微信号进行登记备案。

■世象漫说



报复

9月20日凌晨4点多钟，在大连五一广场附近的远洋风景小区某幢住宅楼，传来了“咣咣”的刺耳噪音。噪音是“震楼器”发出的，楼内不少居民被震得从睡梦中惊醒。安装“震楼器”的，是住在6楼的年轻女子。原来，她认为楼上邻居弹钢琴的声音吵到自己，因而产生不满。此后，她使用“震楼器”在晚间和凌晨“报复”楼上，却导致其他邻居跟着一起遭殃。辖区派出所和小区物业多次介入调解，但这个“结”仍未解开。（9月21日《半岛晨报》） □蒋燕南

■有感而发

共享经济下也要警惕“共享骗局”

“共享经济，大势所趋，不要再当井底之蛙了！认购共享单车一本万利，躺着赚钱！”近来，“共享单车”认购的噱头在朋友圈疯传，全国已出现多例认购骗局。记者从深圳市公安局反电信网络诈骗中心了解到，全市最高峰一天接到10余起同类型诈骗案，涉案资金多达百万元。(9月24日《都市快报》)

共享经济如火如荼，不断有新的共享模式在市场出现。这确实会给公众带来这样一种印象，那就是共享经济是大势所趋，凡是和“共享”沾边的行业，都有着无限的商机和“钱景”。在这样一种心理预期下，很多人都以能够进入和共享经济相关的行业和产业为荣，而担心自己错过了共享经济的风口。然而，部分人的这种心理，却成了骗子设置骗局、实施诈骗的“机遇”。

我们不得不说，投资“共享单车”这样的骗局非但不高明，而且很低劣。按照骗子的宣传，网友只要花费880元认购一辆共享单车，每天就可以返利60元。问题是，在目前城市共享单车大量过剩，很多共享单车企业都举步维艰的情况下，一辆单车一天产生的利润都很少，甚至是亏本的，共享单车企业拿什么来分给投资的网友60块钱？

共享经济很好，但是作为普通的网友，不能被共享经济冲昏了头脑。即便想从共享经济热潮中分得一杯羹的想法也没有什么问题，反而是具备商业头脑的体现，但是也要分得清现实和骗局，不能偏听偏信，拿别人给自己画的大饼当成是自己轻松赚大钱的契机。 □苑广阔