

■每日观点

造就一支有技能会教学的职工讲师队伍

□张刃

培训目的。

推进新时期产业工人队伍建设改革，造就一支有理想守信念、懂技术会创新、敢担当讲奉献的宏大的产业工人队伍，是中央的决策部署，也是广大职工的职业追求，更是工会义不容辞的责任。

本报报道，“十一”前夕，首都职工素质建设工程举办“寻找职工好讲师”教学基本功竞赛赛前培训暨师资培训会，前来听课的百余学员中，不仅有全国劳模、北京市劳模、首都劳动奖章获得者，更有多名“北京大工匠”。

这条新闻的“亮点”不在学员的“星光”熠熠，而在特别的

品格、先进的思想，更有精湛的技能和丰富的实践经验；他们来自生产一线，更容易与职工接近、沟通和交流，有着专业教师没有的优势。因此，近年来许多工会积极组织和支持劳动模范、大国工匠、首席技师走出所在企业、行业，向更多的职工传经送宝，参与职工教育培训，而且取得了不错的效果。

不过，劳动模范、技能人才在教学方面也有劣势——会干不会说，更不懂讲授技巧。正如参加培训的学员所说：“工作中好多事自己心里都明白，但说不出来”，给别人讲解时，一个问题总是要说好几遍才能讲清楚。“干的明白，说不明白”，成了许多能工巧匠传授技能的障碍，束

缚了他们走上讲台的脚步。怎样让他们把自己的“看家本领”转化为教学成果，帮他们实现“从工匠到讲师”的转变，成了职工培训工作的一个关键环节。

首都职工素质建设工程举办“寻找职工好讲师”教学基本功竞赛，意在以赛促训，旨在提升职工讲师将知识或技能转化成培训课程的能力，促进他们将个人的经验变为组织及社会的经验，推动人才高超技能和宝贵经验的有效传承，促进职工职业技能和综合素质的普遍提升，可谓抓住了关键，抓到了“点子”上。

培训与竞赛是两个不同的概念，它们是如何统一起来的呢？打个比方，如果说，教师日常培训是“规定动作”，那么，教学基本功竞

赛就是“自选动作”。吸引更多的职工讲师自愿参加教学基本功竞赛，在竞技中受到“实战”历练，有助于促进和强化常规培训，通过竞赛，一方面拓宽了技能人才自身的职业发展道路，另一方面提升了他们服务企业服务职工的水平，可谓一举两得。

“寻找职工好讲师”教学基本功竞赛分选拔赛、复赛、赛前培训、决赛等多个阶段，赛事贯穿始终，这就为高水平的技能人才脱颖而出提供了舞台。竞赛中的优秀选手将纳入素质工程师资源库，参与素质工程技术工人培训、职工微培训、劳模讲堂等项目的教学活动，正是回归了造就一支懂技术、有技能、会教学的职工讲师队伍的初衷。

■每日图评

旅游纪念品为何长了“同一张脸”

本应为旅游目的地独一无二的纪念名片，却以“同一张脸”出现在全国各地旅游景点，“同质化”“低端化”甚至“地摊化”成为我国旅游纪念品市场的尴尬标签。记者近期在多地景区采访发现，木梳、披肩、帽子、手串等成为多数景区的标配型“地方特产”，更有甚者，一块一模一样的丝帕，在杭州叫“杭绣”，去了苏州叫“苏绣”，到了四川成了“蜀绣”。(10月8日《半月谈》)

旅游纪念品本应是某地特有的或特别著名的产品，富有当地的文化历史内涵，有些纪念品甚至只能在当地才能生产。然而，当成百上千个景区都在贩卖长了

“同一张脸”的旅游纪念品时，谁还会认为值得购买、值得为“到此一游”留念？据说有人在四川旅游，竟买到了写有“少林寺纪念”的“特产”，这对游客恐怕更是一种忽悠。

不同景区销售相同纪念品，从表面看，缘于那些纪念品缺乏创意。实质上，却是因为景区纪念品以“钱”为本，而非以景区为本、以游客为本。

旅游纪念品长“同一张脸”，不仅会让游客产生审美疲劳，且不利于推广各个景区的独特旅游价值。尤其是，同质化、低端化、地摊化的旅游纪念品会大大拉低国人的旅游购物消费。



如何让旅游纪念品走出同质化怪圈？各景区要舍得投入人力财力，挖掘地域特色文化，搞旅游商品研发，打造离开本景区就买不到的特色纪念品；各地相关部门应针对地区文化挖掘、文创

产品研发，加大人才培养力度；文化、版权保护等部门应注重旅游纪念品的知识产权保护，知识产权保护不到位，会影响旅游纪念品研发的积极性，也会拖累文创市场的发展。 □李秀荣

■网评锐语

驴友量力而行 更须依法而行

汪昌莲：10月7日下午，三名驴友在北京市怀柔区攀爬箭扣野长城，在攀登峭壁时，一名男子没有抓稳岩壁，摔下十余米山崖，受伤严重。怀柔消防支队国际会都中队7名消防队员利用多功能救援担架，将受伤驴友安全拖行下山。怀柔消防特别提示：驴友登山需量力而行。驴友量力而行，更须依法而行。驴友违规探险事件频发，值得监管部门反思；应立法对驴友探险进行规范，从源头上规避驴友的任性行为。

小区民宿扰民 亟待立法跟进

文魁：为了能融入当地人的生活，越来越多的游客选择入住城市民宿。对游客来说，民宿带来不同于酒店的新鲜体验，但一些开进小区居民楼内的民宿却因扰民让邻居反感。小区民宿扎堆扰民亟待立法跟进。目前，国内民宿经营并没有统一的法律法规约束，管理缺失，存在市场乱象的严重问题。因此，有关部门应该尽快给“小区民宿”立规矩。

■世象漫说



严禁手机进课堂

11月1日起，《山东省学生体质健康促进条例》正式施行。根据条例规定，中小学校应当加强学生在校期间电子产品使用管理，指导学生科学规范使用电子产品，严禁中小学生将手机、平板电脑带进课堂；小学生每天在课堂学习时间不得超过6小时。9月27日，山东省教育厅召开媒体座谈会，就这部法规进行了详细解读。(10月9日《法制日报》) □赵顺清

■有感而发

叫停“不限量套餐”呼唤市场诚信

曾被称为各种套餐中“忽悠之王”的不限流量套餐终于“消失”了。在被工商认定为虚假广告、遭消协质疑、工信部也点名批评勒令整改后，记者8日获悉，上市一年多后，重压下三大运营商已叫停“不限量套餐”的说法，改头换面后亮相的则是“畅享套餐”等。(10月9日《北京日报》)

明明是限量，偏要在宣传时说成是不限量，这显然是一种不诚信的做法。运营商之所以要这么做，无非是增加自身的市场竞争能力，为自己赢得更多的消费者。但是站在消费者的角度来

看，这就成了一种忽悠，一种欺骗，是运营商不诚信的体现。而且，当国内的三大运营商都如法炮制，这种不诚信的做法也就成了市场的一种惯例，一种明规则，从长远来看，势必会对整个电信运营市场的长远和健康发展带来极为负面的影响。既然运营商可以在“不限量套餐”上欺骗忽悠消费者，那么在其他的电信资费、业务办理上，同样可以忽悠欺骗消费者，这样电信市场还有什么诚信可言？消费者的合法权益又如何保障？ 在频繁的舆论质疑之下，工

■长话短说

别让假陈醋毁了山西老陈醋的名声

近日，针对媒体报道的平遥古城假陈醋事件，山西省晋中市食药监局与平遥县市场监管局组成调查组，对整个平遥县范围内的食醋生产企业及小作坊进行全面检查，多家无证生产及销售的商户被查处，此前报道中“醋缸中漂死苍蝇”的醋厂，也被现场查处，停业整顿。(10月9日《新京报》)

山西老陈醋名声在外，已成为山西土特产的代名词，去山西旅游观光、上学、经商的人，回家时都会带一些老陈醋自用或送人。老陈醋采取手工制作、纯粮酿造，工艺期较长，产出率较低，成本相对较高，但是口感醇厚，营养价值高，深受消费者的青睐。相比之下，勾兑醋、掺水醋的成本就非常低了，口感和营养也相差甚远，甚至会因卫生不达标而影响身体健康。

假陈醋的泛滥成灾，不仅混淆了消费者的认知，亦因劣质令游客误以为老陈醋不过如此，进而败坏老陈醋的声誉，游客不敢再买，并形成劣币驱逐良币的效应，导致真正的老陈醋市场进一步萎缩。山西老陈醋至今已有3000余年的历史，乃是凭借优质产品和口碑，获得市场的认可，从而跻身于四大名醋之列。然而，假陈醋犹如老鼠屎一般，对老陈醋市场的伤害非常大，如果不加以严厉打击的话，就会毁掉老陈醋的信誉度，令这块金字招牌蒙上尘埃。

为了保护老陈醋这个历史悠久的金字招牌，当地政府应积极采取有效措施严厉打击假陈醋，对生产售卖假陈醋的厂家、商家依法予以关停、罚款。同时，按照地理标志产品的保护原则，对老陈醋生产酿造工艺予以规范化、标准化，将不符合老陈醋标准的产品清理出去，对厂商采取不定期抽检、暗查，鼓励民众举报，凡有违规绝不留情。如此，方可保住老陈醋的信誉和市场，恢复游客的信任。 □江德斌