

■每日观点

造就一支有技能会教学的职工讲师队伍

□张刃

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,前来听课的百余名学员中,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

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。如何组织实施,切实取得成效,绝不是发发文件,开会说说就能够落实到位的。要采取多种措施,创造良好条件以提供保证,譬如师资问题。

如果说,产业工人队伍建设是一项工程,那么,对职工进行教育、培养的讲师就是“施工队员”。这些讲师可以是专业教育工作者,也可以从职工的佼佼者中选拔,劳动模范、技能人才就是最佳人选。他们不仅有优秀的

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

■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

■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



■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

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,严禁中小学生在课堂上使用手机、平板电脑等电子产品;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

商、消协、国家工信部等等部门,先后对“不限量套餐”的问题表态,要求运营商给予整改。这当然是值得肯定的,而且媒体记者走访调查发现,三大运营商现在已经在各种宣传资料中悄悄删掉了“不限量”的字样,改为了“畅享套餐”等。但在笔者看来,这还不够,运营商还应该借此机会,不但要对其他流量资费套餐、话费套餐进行盘点和整改,剔除其不诚信的成分,同时在以后的经营中,也应该全面秉持诚信理念,坚持良性竞争。 □天歌