

■劳动时评

# 关心呵护快递小哥,让城市更有温度

□何应洋

快递小哥是新时代的劳动者,是我们美好生活中的服务者,全社会都应该尊重善待他们,给他们多一份关心呵护。尊重善待快递小哥,是一个社会文明程度的体现,它会让我们的城市更有温度、更具温情、更加温馨。

作为世界第一快递大国,目前,我国日均快递业务量达3亿件,业务规模连续7年世界第一。

现有几百万快递员,已成为我国经济社会中不可或缺、不容小觑的新生力量。

尽管被人们亲切地称为“快递小哥”,日夜奔忙、走街串巷的他们,依然是城市中“最熟悉的陌生人”。近年来,随着快递行业的快速发展,快递小哥队伍愈加庞大,他们的“苦恼”也日益凸显:一则劳动强度大。多数“小哥”每天工作超过11个小时,每周难得休息一天,身体有些小病也不敢歇息,一天不出门就可能没有收入。“风里来雨里去,忙得两脚不沾地”是他们的生活日常。

再则职业保障差。劳动合同

签订率不高,社保参保率较低,“以罚代管”现象普遍存在。因客户投诉等原因,被罚款乃家常便饭,有时跑完一叠订单,不抵一张罚单。有时为了不超时,有的快递送餐员不惜违反交规,逆行超速闯红灯,上演“生死时速”,存在很大的安全隐患。

另外,社会认同不高。职业原因,几乎没有时间参加正常的社会交往。有些人对快递小哥存有偏见,门难进脸难看话难听的事时有发生。小哥们渴望尊重但缺乏应有认同,身在城市却难以融入,自称为大家身边“最熟悉的陌生人”。

解决好快递小哥的“急难愁

盼”,不仅是维护其合法权益的当务之急,也是推动快递业行稳致远的必然要求。

近来,国家邮政局等七部门出台《关于做好快递员群体合法权益保障工作的意见》(以下简称《意见》),就如何维护快递员合法权益,从保障合理劳动报酬、提升社会保险水平、落实企业主体责任等8个方面,提出目标任务,明确责任措施。作为一项政策制度安排,《意见》来得正当其时,为快递小哥撑起了全方位的“保护伞”。可以想见,有了这样的“顶层设计”为快递小哥遮风挡雨,他们的合法权益必将更有保障,会有更多的获得

感、幸福感、安全感。

快递小哥是新时代的劳动者,是我们美好生活中的服务者,全社会都应该尊重和善待他们,给他们多一份关心呵护。尊重善待快递小哥,是一个社会文明程度的体现,它会让我们的城市更有温度、更具温情、更加温馨。从某种意义上讲,尊重善待快递小哥就是尊重善待我们自己,因为他们的辛勤付出,关系着我们的幸福、社会的安宁。尊重善待快递小哥,我们不妨从一个真诚的微笑、一句暖心的问候、一件他们关心的点滴小事做起,让快递小哥安心奔跑、追梦无忧。

■每日图评

## 守住临期食品安全底线

最近,有关临期食品的话题冲上微博热搜,还引来多家资本入局。据相关数据显示,2020年中国零食行业总产值规模超过3万亿元,即使按1%的库存沉淀计算,临期食品行业市场规模也有望突破300亿元。(8月16日《经济日报》)

临期食品不是过期食品,而是保质期临近,商家为了避免临期食品变成过期食品,通过低价促销商品。严格地说,临期食品属于符合保质期要求的安全食品。毋庸置疑,食品一旦进入临期阶段,影响其安全的不确定风险会明显增加。譬如,食品运输贮存条件不达标,即便保质期未

过也可能变质。

民以食为天,食以安为先。减少食品浪费与保证食品安全不可偏废,允许临期食品销售,必须守住食品安全底线,竭力避免销售的无序泛滥,确保消费者买得放心、吃得安心。一方面,要尽快完善临期食品流通方面的法规,使临期食品的流通符合安全条件并遵循严格的程序。

另一方面,要积极探索和完善临期食品流通销售渠道的严格管控制度,保证渠道的专业性、可靠性。与此同时,相关部门也要加强监管工作,对商家销售临期食品进行规范化管理,实施全程可追溯系统,对不



法商家隐瞒临期食品信息,恣意翻新销售过期食品等不法行为,要重拳出击,保障消费者“用

打折的价格,吃到不打折的美味”。

□廖海金

■网评锐语

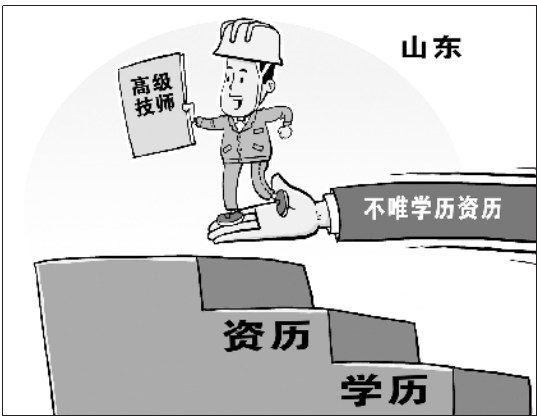
## 别忘了给儿童也戴好口罩

叶金福:“去超市买个菜,至少看见4个孩子没戴口罩,家长倒是都戴着口罩,捂得严严实实的。”家住北京市大兴区瀛海的左女士去家门口的首航超市购物后,忍不住发了个朋友圈。儿童不应成为佩戴口罩的“遗忘人群”。这就要求我们的家长要积极承担起“第一责任人”的职责和义务,在公共场所要让孩子也像大人们一样佩戴口罩。

## 公共健身器械建好更要管好

袁文良:日前,经过提升改造后的福州西河智慧体育公园正式开园。园内采用太阳能供电的智能运动器械,市民运动时可以实时在屏幕上看到时间、步数、卡路里等数据,吸引民众前来锻炼。安装公共健身器械,是一项惠民利民的民生工程,相关部门要建立完善适合居民健身需要的日常管理和维护机制,做好健身器械的排查、养护、维修等工作,真正做到管理有专人、检修有记录、器材无隐患、安全有保障。

■世象漫说



■有感而发

## 让地方特色劳务品牌更具市场竞争力

“吕梁山护工”“天镇保姆”“定襄车工”“保德司机”……在全民技能提升工程推动下,更多亮眼的山西劳务品牌叫响全国。截至2020年年底,山西技能人才总量达430万人,比2012年末增加202.8万人。据悉,山西省连续4年把“人人持证、技能社会”建设列为民生实事。今年计划再投入20亿元,完成200万人的培训任务。眼下,山西正深入实施“一县一劳务品牌”工程,利用当地资源,叫响劳务品牌,实现更好就业。(8月15日《工人日

报》)

如今,品牌意识在各行各业已深入人心。同样,劳动力也是商品,和其他商品一样,也应该有自己的标志和质量保证体系。一个叫得响的劳务品牌,能够让劳动力在包装下获得更多的就业空间,促进劳动力转移。

打造劳务品牌,有利于提高外出务工群体的就业能力。发展劳务经济,不但要盯紧市场需求,而且要加强对外出务工人员培训,全面提高他们的综合素质和劳动技能。更要认识到,树

## 越级参评

记者从山东省人力资源和社会保障厅获悉,山东日前印发《关于采取多种方式开展企业技能人才自主评价的通知》,支持企业结合企业工种(岗位)实际,进一步突破工作年限和职业技能等级的要求,灵活采取多种方式开展技能人才自主评价,从而保障企业加快推进高技能人才队伍建设。(8月14日 新华社)

□朱慧卿

立劳务输出品牌也是建设新农村的理念。实现有效劳务输出,首先要对农民进行良好的技术培训,使他们成为有知识、有文化、有市场竞争能力的技术型工人。

另外,在进行技术培训的同时,法律常识、择业观念、竞争意识等方面的知识和修养也需要提高。以高标准培养的劳务品牌更具“含金量”,才能牢牢掌握住劳务市场的主动权,让地方特色劳务品牌更具有市场竞争力。

□沈峰

■长话短说

## 因企制宜打造有温度的“职工小家”

“西红柿红了、茄子熟了,走,收菜去……”这可不是网络游戏,8月11日,在华能山西分公司陌南光伏站,结束了一天的工作后,随着职工吴庆伟的一声吆喝,大伙纷纷前往属于职工自己的现实版的“开心农场”。这是中国华能集团有限公司山西分公司工会结合党史学习教育,开展“我为群众办实事”实践活动,深化新时代“职工小家”建设,不断增强职工群众获得感、幸福感、安全感的生动体现。(8月16日《山西工人报》)

据媒体报道,华能山西分公司工会考虑到所在企业处在城市偏远地区,就为职工在厂区内开辟了温暖有趣的“开心农场”,让职工以自愿报名的方式认领种植地块。职工王爽说,“以前一直梦想自己能有一个院子,种点儿喜欢吃的蔬菜,现在企业成就了我的梦想。下班后,在菜园子里劳动,锻炼了身体,和同事们一起还增进了感情。”

华能山西分公司工会的做法,是实实在在为职工办了实事好事,其最大亮点是因企制宜,充分利用了企业处在偏远地区的特点,打造有温度的“职工小家”。当然绝大多数企业没有这个条件,也无法开辟“开心农场”。我们要学习和点赞的是他们因企制宜热心为职工服务的精神,并非是模仿具体的做法。

笔者以为,打造有温度的“职工小家”,就要因企制宜,根据企业职工实际需求,打造职工需要的“职工小家”。比如有的没有职工食堂、有的没有文化活动室、有的没有健身场地等等,企业就要充分听取职工意见,根据企业现有的实际情况,用情用心用力去解决职工用餐和缺少职工文体活动场地等问题。

总之,打造有温度的“职工小家”,各企业工会组织一定要因企制宜,方式方法要创新,而且还要有一定的灵活性,以满足有些职工的“菜单式”服务需求,真正当好职工的“娘家人”和“贴心人”。

□周家和