

# 国企岗位都不香?关键要让一线青年看到未来

□ 朱昌俊

还是找个厂子上去上班吧。这句本应是劝勉的话,一度成为年轻人之间流传广泛的梗。近期,多个行业的用人需求呈现出上涨趋势,但相应求职者数量却不能满足整体用人需求。由于缺乏新鲜血液,已经有企业生产一线出现用工荒。据《中国经济周刊》报道,即便在被大众普遍认为是香饽饽的国有企业,也有一线劳动力难以继的现象。国企的岗位都不香了?这个结论其实不是很准确。从报道来看,部分国企的招工难,主要是体现在一线劳动力岗位上。

比如,其中就提到胜利油田的一线工人队伍已出现青黄不接,即便实现同工同酬后,就算有年轻人来,离职率也非常高,基本上留不下来。这一现象,让人想起这几年比较火的年轻人宁送外卖也不去工厂的话题。要知道,人到底是理性动物,年轻人择业观的变化,终究是现实所塑造的结果。比如,在送外卖与进工厂之间,现在的年轻人更崇尚自由,在收入状况差不多的情况下,自然不再迷恋工厂流水线上的工作。英国学者齐格蒙特·鲍曼早就说过:大多数人都不愿意被工厂雇用,也拒绝服从工头、时钟和机器设定的生活节奏。因此,在有更好选择的情况下,年轻人不愿意进工厂也好,不太热衷于一线劳动岗位也罢,其实并不令人意外。但是,基于社会发展的需要,每个岗位都需要有人去做。解决这一问题,就需要通过增加岗位性价比,吸引年轻人重新选择。在一般情况下,大家所想到的影响岗位性价比的主要因素,就是工资待遇。但是,前面说过,今天的年轻人更崇尚自由,对强约束型管理的接受度更低。更新管理方式和企业文化,可能比单纯增加工资更容易让年轻人心动。此外,现在的年轻人普遍厌恶一成不变,甚至也对稳定有了新认识,这就需要真正让他们能够看得见未来,形成职业憧憬。

在很大程度上说,一些国企的一线劳动力岗位对年轻人缺乏吸引力,原因就在于此。当代青年并非怕吃苦、担心起点低,而更在乎一份职业有没有前途,有多大的上升空间。报道中提到,不少国企有多种用工模式,其中一线劳动力岗位主要采取劳务派遣形式。这种用工模式下,劳动者除了薪资、社保等方面与正式职工有差距,还存在上升空间严重受限的问题,很难转正,没办法走向管理层。一些企业的劳务派遣岗位即便实现与正式员工同工同酬,也对年轻人缺乏足够吸引力。那么,工厂和一线劳动岗位到底如何吸引年轻人?答案其实蕴藏在问题的

成因中。比如,可以考虑改革目前的劳务派遣用工机制,让不同用工模式下的从业者,都获得公平的晋升空间,并帮助他们获得技能和学历上的提升,尽量减少不同用工模式之间的基本劳动保障差距。在劳动力红利逐渐式微的今天,企业对运行成本的分配,应该更注重对劳动力成本的投入。这需要劳动力价值作出重新评估,而不是依旧停留在过去的惯性中。当然,这种价值的重估,不是简单地提高待遇,而要真正尊重劳动者,真正把劳动者当人来对待。在方方面面都能让劳动者感受到尊重、善意和体面,自然有利于吸引年轻人。

## 上班下班 割裂人生 让人感觉有点甜

□ 郭慧岩

下班时,在地铁上,我看着上下车下车的职场人,总会想象他们的另一面是什么样的。最近,割裂派这个词很火,它的定义是这样的:指那些不给生活作限定,即使再普通的24小时,也能活出AB双面精彩的人。他们表面上看是平平无奇的上班族,下班后摇身一变,就能把日子过得多姿多彩。

你永远不知道你的同事下班后是什么样。割裂青年中,有的上班时是手持粉笔、眉头紧锁的教师,下班后就成了飒爽的机车酷妹;有的上班时是严肃认真的公务员,下班后变成了舞池里最靓的仔;有的上一秒是一丝不苟的白衣天使,下班后就成了手握吉他的摇滚青年。这些割裂到亲妈都认不出来的生活,引发了不少人的共鸣:原来大家都过着另一面精彩人生。

这种割裂反差之所以能引发共鸣,大抵是因为戳中了我们内心最柔软的地方。生活中,大多数人都需要扮演各种社会角色,也时常会生活在别人的期待、催促中,各种条条框框、繁杂琐碎的缠绕,让我们有时很难真正做自己。为了保持工作的专业性,一些人也难以在上班时完全放飞自我。因此,下班时间便成为更多人寻找自己做自己的时间。

骑上了心爱的机车,化了最喜欢的妆容,弹着吉他摇滚到天亮,在投入到热爱事物的过程中,我们暂时忘掉了需要扮演的角色,丢掉了社会身份。在或严肃、或紧张、或忙碌的工作之余,可以留些时间给自己,让内心深处那个我感受多彩生活、多元世界,从而获得放松、安慰与力量。

割裂青年们的选择,也让我们看到了他们对待生活的另一种态度与方式:不管是A面还是B面,都是精彩生活的一部分。该严肃时严肃,该努力时努力,该放松时放松,多一些勇气、多一点坚持,我们也能让自己的生活多点甜。

无论是上下班两套风格迥异的行头,还是在同事和朋友面前展现的不同画风,都不可或缺。从某种程度上说,过着割裂人生的年轻人也是在用他们自己的方式,向单调、迷失说不:尽管有各种纷纷扰扰,日子中总有茶米油盐,但心中依旧有诗和远方,脚下虚设,放下繁杂,我还是那个我。正如小说《无声告白》中所说的:我们终此一生,就是要摆脱他人的期待,找到真正的自己。

生活不会一直朝着我们期待的方向前行,但无论何时,只要我们能一直记得真正的自己,朝着梦想中的模样不断努力,就能获得坚持下去的勇气与力量。在这个过程中,我们也会发现,原来生活是需要用心经营的,那是属于我们自己的时间和空间。



## 药驾

近年来,因药驾引发的交通事故不在少数。从社会危害程度看,药驾与酒驾、毒驾并没有太大区别,但受到的惩处往往较轻。如果没有造成严重的伤人亡人等后果,药驾一般不会触犯刑法进而构成犯罪。这也是药驾愈演愈烈的原因之一。(《工人日报》3月24日)

漫画:徐简

## 小区配建学校岂由开发商说了算

□ 熊丙奇

近年来,在有的地方,新建住宅小区建成以后,开发商卖房时宣传的配建学校却无法落地。据《半月谈》报道,贵州省贵阳市部分新建小区虽有配建教育设施的规划,却迟迟不见动工;有的虽已建起学校,却一直没能交付使用;出台的一些政策规定,执行时也出现悬空、打折扣现象。

小区已经建成,居民已经入住,承诺中的配建学校却没有建好,或者迟迟不交付、不招生的问题,在不少地区都一定程度存在。开发商不负责,没有严格执行规定,这当然是另一方面原因,但地方政府同样有落实义务教育法、保障适龄儿童就近免试入学的责任。

我国义务教育法规定,县级以上地方人民政府根据本行政区域内居住的适龄儿童、少年的数量和分布状况等因素,按照国家有关规定,制定、调整学校设置规划。新建居民区需要设置学校的,应当与居民区

的建设同步进行。

但在现实中,有的配建学校并没有实现同步建设。虽然多地制定的有关文件均提出,配建学校要与小区同步规划、同步建设、同步交付使用,实现业主交房入住时,子女就能有学上。可是,由谁来主导配建学校建设并不明晰。不少地方要求开发商建设配建学校,这就可能因为开发商的经营问题,以及开发商和教育部门的对接问题,导致配建学校悬在空中。

配建学校存在规划不到位、建设不到位、移交不到位和使用不到位等问题,由开发商主导配建学校建设的模式有关。有的开发商依据新小区的规模建设配建学校,不考虑附近其他小区,并在销售时宣传配建学校只给本小区居民提供学位。这导致小区所在地区学校规划不合理,并引发本小区居民和其他小区居民的矛盾。新建小区的配套义务教育学校,应该是公益性,应该纳入小区所在地区的整体教育规划,按就近入学原则划定学区。建设不到位,多由于开发商因资金问

题没有按规定建设。而移交不到位和办学不到位,则是开发商建好后,没有及时移交由政府教育部门办学。这就涉及对配建学校的性质认识问题。有的开发商认为,自己建设的学校应该自己办;有的地方政府教育部门不愿意接手,因为接手意味着要解决师资、学校日常办学经费问题。这样一来,本来承诺的公办配建学校,就变成了高收费的民办学校。

由开发商主导建设配建学校,本质上是羊毛出在羊身上。针对开发商主导配建学校产生的各种问题,政府应当在预留土地的基础上,主导学校的规划与建设。这既有利于区域教育资源的合理规划布局,也能避免开发商拿配建学校进行商业炒作。

我国正在规范民办义务教育,要求总体控制民办义务教育在校生规模。规范民办义务教育的目的是为了坚持义务教育的公益性。对于新建小区的配建学校建设,要明确责任主体,防止出现新建小区配建学校未同步建设、同步交付使用的问题。

## 长度堪比论文的App用户协议 不能想怎么写就怎么写

□ 冷勇

移动互联网时代,App成了大家的必备工具。首次下载使用时,点击我已阅读并同意用户协议和隐私政策,是常规操作。这些协议动辄上万,甚至数万字,长度堪比一篇论文,相关调查显示,近80%的用户很少或从未阅读。《经济参考报》记者近日调查发现,除内容冗长不方便阅读外,不少App用户协议和隐私政策还存在不同意协议内容就不能使用、遭暗渡陈仓、被先斩后奏、一次同意则次次同意、个人信息被转送第三方等多重陷阱。

类似的情况并不鲜见,很多手机用户还有过这样的经历:安装个天气预报App被要求访问通讯录,下载个健身软件被请求访问手机相册,不少网友自嘲,这些年撤过最多的谎就是我已阅读并同意用户协议。

表面上看,商家看似尽到了告知义务,不细看是用户自己的事。但实际上,用户很无奈,就算你认真研读并领会了协议内容,如果不同意,那就无法下载或者正常使用App。这给了App运营者足够的底气,用户协议出现霸王条款,就不足为奇了。

比如,《经济参考报》记者调查显示,部分App会根据需要修订隐私协议,但用户无法及时得知内容是否有所更新。这类App通常会在用户协议中表示,企业有权根据需要不定期地制订、修改本协议或各类规则,在App平台公示,不再另行通知用户。这就造成了,一次同意,次次同意的怪象。

更可怕的是,有些App在协议中还声明对收集的用户视频、照片、文字等享有永久的、完全免费的使用权,并且有权将其许可给任何第三

方使用。实际行使时无须另行征得您的同意。而多数情况下,这种转授权条款并不细述,比如如何授权、向谁授权、授权使用范围等都不明确。这样一来,用户个人信息泄露风险可想而知。

在不断强化公民隐私保护的现代社会,用户的个人信息,不该被如此随意使用。自2021年11月1日起施行的个人信息保护法,充分回应了社会关切,为破解个人信息保护中的热点难点问题提供了强有力的法律保障。该法明确了以告知-同意为核心的个人信息处理规则,保障个人在个人信息处理活动中的各项权利,强化个人信息处理者的义务,明确个人信息保护的监管职责,并设置严格的法律责任。

在无法可依的背景下,App用户协议怪象该怎么破?

第一,应强调行业自律,App运营者应该有起码的商业伦理和道德,通过大家的共同努力来撬动行业潜规则。在App用户协议中,应用通俗易懂的语言,简明扼要地把双方的权利和义务写清楚,而不是以所谓的专业性为借口,人为设置阅读障碍。

第二,相关部门对App运营者侵害用户权益的行为,应当进一步加大曝光和执法力度,发现一起,查处一起,对违法犯罪行为露头就打。在行政处罚的同时,也要进行经济处罚,让违规企业有所忌惮。此外,应该鼓励用户积极参与维权,畅通相关举报渠道,对其实举报进行重奖。

第三,进一步完善相关制度,把App用户协议关进民主和法律的笼子,而不是企业想怎么写就怎么写。比如,有专家呼吁,应建立用户协议清单制,以降低阅读门槛。有了这种清单,平台就很难浑水摸鱼。

总之,App用户协议乱象的治理,需要公众、企业、政府三方的合力。如此一来,才能让各种邪门歪道无处遁形,真正做到釜底抽薪。

## 只要一杯奶茶钱的网红隔离险不能买易赔难

□ 白毅鹏

近日,全国多地出现散发疫情,居家或者集中隔离的人相对增多,人们对只要一杯奶茶钱,就能买网红隔离险的需求骤然增加。然而,据《广州日报》报道,有网友在社交平台反映,当前市面上已有多款热门隔离险下架。在此期间,仍有许多保险公司打着产品即将下架的噱头,进行最后的营销。在业内人士看来,多款热门隔离险集中下架,是受到行业监管趋严、投诉激增、赔付率上升等多重因素的影响所致。

由于疫情的不确定性,隔离险的诞生,击中了人们的需求。只要一杯奶茶钱,就能买网红隔离险,很好地概括了隔离险的卖点。消费体验上的巨大落差感,使很多购买者愤而向有关部门投诉,质疑隔离险的营销充满噱头,并没有给消费者带来多少实惠。

然而,相比只要9.9元,疫情隔离每日可领数百元津贴,居家隔离也能领钱,这款网红隔离险,宣传不少投保者在申请赔付时则备感不易。诸如:次密接人员(如不是和确诊病例乘坐同一种交通工具)被隔离,非自费隔离,居家隔离,健康监测,等隔离拒赔情形,让很多人直呼交了智商税。消费体验上的巨大落差感,使很多购买者愤而向有关部门投诉,质疑隔离险的营销充满噱头,并没有给消费者带来多少实惠。

投保者和保险公司对保险条款的理解分歧,是理赔投诉最集中的地方。

保险不是慈善公益行业,同样需要回收成本、平衡损益,否则不可能保证运营的持久性和服务的可持续性。对保险公司来说,保险产品定价有着复杂的计算方法,通过各种免责条款,明确保险合同双方的权利和义务,是行业常规做法。低价营销会让用户误以为可以从中大把薅羊毛,不加细察便投保下单,并对后续的理赔额度有过高的心理预期。扭转躺赚、隔险理赔的心态,用市场的眼光看待隔离险,会让消费者多些理性,少些跟风,和盲从。

围绕隔离险的理赔投诉,一定程度上也反映出部分保险公司在营销环节的打擦边球行为。在理赔过程中,不乏企业凭借专业优势、利用条款,最终解释权,的便利,否定投保者的合理诉求,侵害投保者合法权益的情况。早在疫情之初,为了保障消费者权益,银保监会就禁止险企开发新冠肺炎单一责任产品,严禁保险公司借疫情渲染气氛,以疫情为营销噱头炒作保险产品。近期,针对隔离险,不如实宣传、理赔困难等问题,银保监会更是印发专项通知,要求经营此类业务的公司做好自查和整改。

保单电子化只是简化了投保流程,投保人不能因此减少注意义务。投保前务必看清服务页面上的特别提示,投保须知内容,根据自身状况挑选不同保额的险种。对企业来说,则应按保险合同的规定,在显著位置,以细致的内容、明确的表述提醒用户,告知不予赔付的特殊情形,不搞营销炒作。隔离险是疫情背景下,保险行业顺应市场需求和客户需求作出的产品创新。如果使用和得当,完全可以实现消费者和企业的互惠、双赢。下一阶段,保险企业在上线新产品时,也应该秉持尊重和信任消费者的基本原则,而非给消费者投保、理赔制造人为的障碍和隔阂。

## 外卖越来越贵 问题出在哪儿

□ 熊志

近日,有关外卖越来越贵的话题引发关注。据《人物》杂志报道,庞大的外卖餐饮行业出现了一个奇怪的景象,一部分消费者觉得外卖越来越贵;头部外卖平台仍然在亏损的边缘徘徊,还常被商家、用户指责;外卖老板们则叫苦连天,红利消失之后,他们陷入了涨价还是闭店的两难境地。外卖市场现在的发展状况,确实会让很多人看不懂。随着用户基数不断扩大,配送效率会持续提升,外卖平台的规模效应

也会进一步放大,按说应该有更多红利才对。但是,为何会出现消费者喊贵,商户喊难,外卖平台持续亏损的局面呢?钱到底被谁赚走了?

在外卖行业发展早期,资本驱动下的平台为了抢占用户和市场,一边向商户让利,给予各种优惠吸引入驻,一边不停烧钱给用户发补贴,以至于形成了商家觉得钱好赚,消费者觉得点外卖很便宜的错觉。但是,比起堂食,点外卖是不是应该更便宜呢?答案其实是肯定的。

因为相较于堂食,外卖的业态涉及更多中间环节,商家需要打包,打包好了再交给配送的骑手,骑手再送到消费者手上。从市场交易的角度看,中间环节产生的成本,必然会反馈到类似的价格上。

从常理上讲,外卖消费者享受着足不出户就能吃饭的便利,当然得额外支付费用。以前消费者觉得便宜,那是因为平台在烧钱补贴。但这种补贴毕竟是不可持续的,资本投资讲究回报,也就必然会要求外卖平台盈利,赚回以前投入的补贴,所以涨价是自然的。这种商业模式,很难用简单的对错来评判,它只是市场发展的一种路径。先烧钱圈占用户,再涨价收回成本,类似的商业模式

和早年万门大学创始时期的雄心壮志,呈现出天壤之别。这也不免让人唏嘘,是韶华易逝还是早有伏笔,万门大学到底经历了什么?

要知道,万门大学这个名字和它的创始人董哲,在部分人眼中,几乎就是将理想主义化为行动的模范。每个人都可以通过网络资源为自己打开千万扇窗。在网课不时兴的年代,万门大学可谓一鸣惊人,雄心勃勃地要在网络教育市场占领一块高地。谁也没想到,如今的万门大学也陷入了跑路风波。

眼见他起高楼,眼见他宴宾客,眼见他楼塌了,人们总在感叹事物衰败和变迁

时,引用这样一句话,事实上,万门大学的跑路风波并非不可追溯。不同于其他线上教育平台可单课程购买的规则,万门教育主推一次性购买终身VIP的方案。因此,它也曾陷入是否为传销的争议当中。万门大学采用的预收费模式,和很多健身房、培训机构跑路的套路类似。此前,它曾推出类似代理合伙人加盟计划、奖学金班的拉新会员制活动。如今,不管是其自身经营突然遇到困难,还是机构负责人早有预谋,受损失的都是广大不明就里的消费者。几乎所有预付费和会员制模式,都存

□ 宋潇

号称中国第一所网络大学的万门大学,最近陷入了跑路风波。据央视财经等多家媒体报道,3月22日凌晨,知名教育机构万门教育有学员表示,之前自己所在的微信群已在深夜被解散;万门教育的App也处于无法登录状态。该公司的员工也因为拖欠工资等问题准备维权,客服建议学员做好最坏准备。这个最坏的准备,自然就是让学员做好人去楼空、学费打水漂的准备。客服的回答,

和早年万门大学创始时期的雄心壮志,呈现出天壤之别。这也不免让人唏嘘,是韶华易逝还是早有伏笔,万门大学到底经历了什么?

要知道,万门大学这个名字和它的创始人董哲,在部分人眼中,几乎就是将理想主义化为行动的模范。每个人都可以通过网络资源为自己打开千万扇窗。在网课不时兴的年代,万门大学可谓一鸣惊人,雄心勃勃地要在网络教育市场占领一块高地。谁也没想到,如今的万门大学也陷入了跑路风波。