

情绪价值也可以成为一种“生产力”

本报评论员 吴迪

有“里子”更有“面子”。该互助互济基金管理暂行办法自2009年出台以来,已经历多次修订完善,涵盖了职工及其部分亲属生老病死、结婚上学、慰问退休等方面。该企业工会主席表示,随多少“份子”并不重要,重要的是“职工因公司而骄傲,公司也提升了职工的凝聚力、幸福感”,尤其是公司与职工之间互相提供情绪价值是难能可贵的。

“亲人离世慰问要把岳父母、公婆纳入”“谁家孩子考大学,要保持关注”……这样体贴入微的“份子”随到了职工的心坎上,也让不少人羡慕大呼“又是别人的公司”。事实上,该企业设置的互助互济基金并不复杂——职工每人每月缴纳20元,其余大部分资金由公司支付,在界定关爱对象、范围、金额标准、组织实施等方面有明确的细则。

就是这样一份“只要人人都献出一点爱”的基金,让职工感受到了“企业将情绪价值拉满”。职场上的情绪价值,可以简单理解为劳动者能够被共情、理解、支持和关爱的一种诉求、体验和获得感,本质是工资待遇等之外的更高层次的心理需求,包括社交、尊重、自我实现等。

近年来,劳动者对情绪价值是否被看到和满足、个体是否被尊重等精神层面的需求愈发看重。也正因此,一些能够为职工提供情绪价值的企业总能赢得公众点赞。比如,不久前,有企业聚焦职工之间的“红包压力”问题,禁止同事之间因红白喜事“添香随礼”,而是由企业作为代表发放贺金或慰问金;有的企业给技能型职工更多荣誉,如“小能手”等称号或者善意、亲昵的绰号,以激发其自豪感并引导更多职工积极进取,向先进看齐;有的企业探索坐班与远程办公结合等混合办公模式,让职工更好兼顾生活和工作……从“真金白银”到心理关怀,再到工作机制的动态调整,情绪价值“拉满”的方式越来越多。

时下,企业倾听职工的个性化表达、关注其精神诉求并提供情绪价值,越来越成为一种趋势。一者,当前,不少企业职工的主力军是90后、00后,他们正是更加注重精神关怀和情绪价值的群体。二者,随着经济社会的发展,职工的工作条件、薪资待遇等不断提高、改观,进而在精神层面有了更多需求和期待。三者,从塑造企业文化和职场环境的角度来看,让职工有更多归属感、存在感,为其

提供情绪价值也是很重要的一方面。

遗憾的是,现实中,真正关切职工情绪价值并且能够在这方面有作为、有成效、被传为“佳话”的企业并不多。诸如要求业绩不达标者“跪地爬行”、为了赶项目要求职工“家里死人了先臭着”等情况时有发生。

人们羡慕“别人的公司”其实是一种呼声和向往:希望更多企业看见职工的喜怒哀乐、急难愁盼,以人为本、力所能及地做出一些努力和改变,懂得为职工减压,或为其提供精神动能,激发职工对工作和生活的更多热情。

进而言之,对企业来说,能够为职工提供情绪价值、能够与职工共情,也是一种生产力和生命力。这可以让职工真切感受到企业的温暖,让职工之间更团结友爱,也可以增强企业的凝聚力、向心力,促进职工与企业同呼吸、共命运、心连心,促进企业取得更大的发展和进步。

如何让“情绪价值”成为激发职工拼搏精神和创新创造能力的密码,如何构建一种更和谐的劳动关系,如何实现企业与职工的互成就、双向奔赴,值得更多企业思考和探索。

工人日报 网评

愿更多拐卖儿童案件的受害者被看见被治愈

龚先生

近日,电影《失孤》原型郭刚堂之子郭新振被拐案二审宣判,驳回呼富吉、唐立霞二人的上诉,维持原判。前几天,法院对被拐26年的杨妞花案做出重审一审宣判,对犯人贩子余华英以拐卖儿童罪判处死刑。

人贩子受到严惩,受害人与家人团聚。但还有很多奔波在寻亲路上的人,却缺少被看见、被关注的机会;一些被拐卖者不愿意回归原生家庭的情形也并不鲜见。对一些特殊的寻亲家庭展开救助,也许是摆在我们面前的下一个课题。

那些受害者经历过的苦难和阴霾,并不会因为审判结果而立即消散。他们应该被看见被治愈,这需要全社会共同努力。

网友跟帖——
@长歌:救救那些支离破碎的家庭!
@平:愿天下无拐。

阅读全文请扫码
“工人日报网评”

社评

中国新闻名专栏

人们羡慕“别人的公司”其实是一种呼声和向往:希望更多企业看见职工的喜怒哀乐、急难愁盼,以人为本、力所能及地做出一些努力和改变,懂得为职工减压,或为其提供精神动能,激发职工对工作和生活的更多热情。

公司职工结婚,工会将给予2000元的慰问金——据11月1日《工人日报》报道,安徽某企业工会制定的互助互济基金管理暂行办法让不少职工心里暖暖的。一些职工表示,婚礼上工会主席代表公司送来慰问金,让他们既

强化“码”上监督,守护药品安全

王琦

据11月3日《新华每日电讯》报道,11月2日中午,国家医保局发布公告,首次通过药品追溯码对假药、回流药“亮剑”。公告显示,通过对各地上传的药品追溯码开展分析,发现11个省份46家医药机构疑似存在复方阿胶浆的药品串换、回流药、假药等线索情况,要求相关部门进行核查,11月20日前向国家医保局上报核查结果。

这是国家医保局自今年4月开展医保药品耗材追溯码信息采集试点工作以来,第一次面向社会公开核查涉嫌药品重大违法行为线索。通过分析药品追溯码,对假药、回流药进行公开“亮剑”,不仅彰显了监管部门对药品安全问题的零容忍态度,更标志着我国药品监管体系正朝着精细化、智能化的方向迈进。

据了解,药品追溯码的落地方式是“一药一码”,即赋予每一盒药品唯一的追溯码,以便监管部门能够实时追踪药品的生产、流通、销售等各个环节,从而构建起一个全链条、无死角的监管网络。这是药品监管模式的一次重大创新,提高了药品监管的效率和精准度。从实践效果来看,“一药一码”已经在多地展现出强大的监管效力。例如,在福建省厦门市和陕西省榆林市等地,通过追溯码的采集和比对,监管部门成功拦截了多起药品违法行为,有效维护了医保基金的安全和患者的切身利益。

这些案例开了个好头。下一步,要让“一药一码”制度更好地贯彻执行,还需在多个方面加以完善。首先,应加快推进追溯码在全国范围内的普及和应用,确保每一盒药品都能够被纳入监管视野。其次,要加强技术研发和数据统计分析能力,提升对追溯码信息的挖掘和利用水平,以便更准确地发现违法线索。最后,还要加大对违法行为的处罚力度,让违法者感受到切肤之痛,也让他们从业者不敢拿公众的生命健康开玩笑。此外,要加强宣教,呼吁广大消费者积极参与到药品安全的维护中来。通过扫描药品追溯码,及时发现药品违法行为,为监管部门提供有价值的线索。

我们有理由相信,随着药品追溯码的深入应用和不断完善,我国的药品市场将更加安全、规范、有序。



图说

跑偏

据11月1日《半月谈》报道,如今,多个电商平台都提供“先用后付”的支付模式,消费者网上购物时,无须付款即可下单,商品确认收货后再付款,并可以在一定还款周期内享受免息,但不少消费者表示该功能开通容易关闭难。

“先用后付”模式的初衷是给消费者下单时增加便利,并可在收到商品后查看其品质是否符合预期,进而决定付款或退换货。这项举措如果能够充分保障消费者知情权、自主选择权,显然是好事一桩。然而现实却似乎走样了,默认勾选、“一秒”开通,而若想取消该功能却颇费周折。这与此前饱受诟病的“默认同意”APP自动扣费、隐藏关闭收费项目按钮等情形一样,都是利用技术手段和平台优势自作主张,替消费者做出选择。随着网络空间治理的深入推进,网络购物环境应越来越公开、透明,而不该“换汤不换药的把戏年年有”。给消费者增加选项是好事,但“顺手牵羊”、夹带私货的情形还是免了吧。

李法明/图 嘉湖/文

完善投诉澄清免责机制,让快递小哥“轻装上路”

李英锋

据11月3日《法治日报》报道,《山东省快递业促进条例》经山东省十四届人大常委会第十一次会议通过,将于2025年1月1日起施行。其中,针对实践中快递经营企业处理投诉举报不恰当问题,《条例》规定快递经营企业应完善从业人员的投诉澄清免责机制。

投诉是消费者行使监督权的重要方式,也是快递企业约束管理快递从业人员的有效手段。快递企业普遍设立了投诉奖惩制度,将消费者投诉情况与快递员的工作安排、收入、考核等挂钩。

然而,揆诸现实,消费者投诉的事由和情形千差万别,出于种种原因,不可避免地会出现一些与事实不符或情绪化的投诉,甚至也有报复式的恶意投诉。比如,有的消费者填

错了收件地址或提供的收件地址模糊不清,却投诉快递员没有准确及时送达;有的消费者不给开门不接电话,却又投诉快递员没有送件上门;有的消费者因快件包装破损、质量瑕疵等其他环节的问题投诉快递员;有的消费者还因快递员送件敲门或送件上门时面无表情等原因投诉……

在很多时候,对消费者发起的投诉,快递企业秉持“客户至上,服务第一”的理念,把板子打到快递员小哥身上,让快递员承担罚款、扣分、降低排名、派单减少甚至辞退等不利后果。相较于“与时间赛跑”带来的身体上的疲惫,各种投诉带给快递员小哥的压力更大。

实际上,不少投诉问题并不是快递员小哥的错,或不全是快递员小哥的错,或者即便快递员小哥有些服务瑕疵,但也存在其不能左右的客观原因。显然,让快递员承担所有责任,是不公平、不合理的,对快递员小哥的权益形成

了误伤,也不利于快递行业的健康发展。

此次,《山东省快递业促进条例》规定快递经营企业应完善从业人员的投诉澄清免责机制,切中了快递员小哥的难点、痛点,指明了快递业建设完善投诉处理机制的责任和方向。《条例》属于地方性法规,相关规定对快递经营企业具有很强的约束力和督促意义,值得其他地方以及外卖等相关行业借鉴。

消费者的投诉应该被重视,快递员小哥的合法权益也要得到保障。快递经营企业应该全面积极地建设从业人员的投诉澄清免责机制,明确澄清免责的情形和范围,以事实为依据,公平合理地处理投诉举报,在消费者权益与快递员小哥的权益之间找到平衡点,既判定支持消费者的合理投诉,又充分听取快递员小哥的声音,尊重合理的免责理由,减少对快递员小哥的误伤,营造更加规范、公平、宽松的劳动环境,让他们“轻装上路”。

电商平台“二选一”的“小院高墙”该拆了

郭元鹏

据10月30日《工人日报》报道,市场监管总局近日向主要电商平台发布《“双11”网络集中促销合规提示》,《提示》明确,严格禁止“二选一”等违法行为,要求公平有序参与市场竞争。

所谓“二选一”,是指电商平台以种种明示或暗示手段,要求商家只能入驻自家平台,不能同时入驻竞争对手平台的做法。商家如果不配合,就不能获得平台优惠政策和资源支持,甚至会被逐出平台。如此一来,消费者被剥夺了“货比三家”的选择权,议价权,购物体验大打折扣;商家不得不委身强势平台谋求生存,或是在多个平台间“辗转腾挪”,丧失了公平竞争的机会。从长远来看,玩“小院高墙”这一套,也无益于行业的良性发展,平台最终是“搬起石头砸自己的脚”。

2019年1月1日起实施的《电子商务法》明确规定,电子商务平台经营者不得利用服务协议、交易规则以及技术等手段,对平台内经营者在平台内的交易、交易价格以及与其他经营者的交易实行不合理限制或者附加不合理条件。

尽管早有相关法律进行规制,相关部门也一再强调,但仍有平台企业顶风作案。“双11”作为一年一度的购物狂欢节,更是成为“二选一”的重灾区。对此,单纯的劝说和呼吁是不够的,只有进一步提高违法成本,才能有效遏制垄断把戏、维护公平竞争。各级市场监管部门要严格执法,对类似行为进行严厉打击,并及时公布典型案例,形成有效的震慑力。平台内经营者也要不断提高博弈和举证能力,更加积极有效地维护自身合法权益。

网络家园应当是开放、包容的。只有拆掉“小院高墙”,确保各经营主体共享共赢,能够通过公平合法竞争实现自身价值,数字经济这艘时代航船才能乘风破浪、行稳致远。

媒体声音

“三代同堂”名场面,书写中国航天怎样的未来

10月30日,70后、80后、90后航天员齐聚“天宫”,完成中国航天史上第5次“太空会师”,也留下了又一个中国航天员拍摄全家福的名场面。

澎湃新闻评论说,5次齐聚、5张照片,展示出我国航天人才培养体系与结构的不断完善与日趋成熟。航天员队伍有了“老中青”合理搭配,有干劲,有冲劲,更有后劲。不管队伍成员怎么变,“特别能吃苦,特别能战斗,特别能攻关,特别能奉献”的载人航天精神不会变。一张张空间站里的全家福,正呼应着中国航天的步步生辉。越来越多的中国年轻人必将搭乘理想之舟,飞向更辽阔的星辰大海。

莫让野猪成了生态公害

撞停列车、强闯店铺、伤人毁物……近期,“狂飙”的野猪引发广泛关注。当前,我国28省有野猪分布,数量约200万头,且很多省份数量过高,致害省份达26个。

《北京日报》评论说,这些年,我国生态环境向好,野猪种群数量爆炸式增长。2023年,新调整的“三有”名录将野猪移出,但新的困扰必须正视。随着“管管野猪”的声音愈发强烈,各地也采取了相关行动,如成立狩猎队、鼓励农民安装防护设施等。保护野生动物,是为保护生物多样性,维护全球生态平衡。当微妙平衡不再存在,人类社会就当重新调整政策法规,实现一种新的平衡。

在公园领证,为幸福添彩

民政部相关负责人近日表示,鼓励有条件的地区将婚姻登记机关设置在公园等有标志性意义的场所,为当事人提供最优质的服务、最优的环境。目前,全国已有各类公园式婚姻登记点270多处。

《光明日报》评论说,花团锦簇的公园成了新人的“幸福背景板”,领证变得更有仪式感、氛围感,也更能满足青年人对于美好生活的想象。同时,这也是政务服务的一次完美延伸,彰显了管理理念、服务意识的优化与提升。唯愿各地能够持续创新求变“卷”服务,多倾听青年人的心声,多一些情感和人文关怀,多一些制度善意,为这个时代的幸福婚姻增色添彩。

(乐群 整理)

“一贴难求”,火的不是文创

武文欣

据11月2日《新华社》报道,近段时间,以中国国家博物馆馆藏文物“明孝端皇后九龙凤冠”为原型设计的文创产品“凤冠冰箱贴”火了——因为设计精美新颖、宜赏宜藏,开售至今3个半月时间,两款“凤冠冰箱贴”共售出14.5万个,一跃成为近20年来国博当之无愧的文创“销冠”。

同样的“断货常客”,还有以北京古代建筑博物馆的馆藏文物“万善正觉殿天宫藻井”为原型的天宫藻井冰箱贴。这款冰箱贴分为5层,每一层都按照藻井的真实结构设计绘制,可以拆卸,底层星空还设计了夜光

效果,古人“可得四时景绪,能纳日月星河”的审美旨趣在一方小小冰箱贴上体现得淋漓尽致。此外,有的冰箱贴还融入了科技元素——天坛公园推出的“天坛春日来信冰箱贴”具有AR互动的功能,微信扫描包装上的互动码,随着一阵鸟鸣声传出,冰箱贴就变成了立体的祈年殿,粉龙盘旋而上,体验感和互动性拉满。

文创产品作为一种文化符号,代表着当地的文化特色,也承载着旅行者对旅途的记忆和情感。对于游客来说,收藏文创产品,不如说是收藏一段旅程的文化创作与美好记忆。而在众多文创产品中,这几款冰箱贴之所以能脱颖而出,成为文创界的“顶流”,一方面源于设计团队对中式审美的深度挖

掘与创意传承,在尊重文物原貌的基础上,进行传统文化的时代转译,以及文化特色的科技呈现。另一方面,除了审美在线以外,还离不开实用性的加持。有的冰箱贴除了可以装点家居环境,还兼具开瓶器、小夜灯的功能。这也给文创开发团队提了个醒,想让更多文创走入大众,融入人们的日常生活,还需要摸准市场需求。

冰箱贴“一贴难求”的背后,折射出的是人们日益高涨的文化消费热情和文创市场的广阔发展空间。文创产品的持续走红,不仅撬动了文旅产业发展的新场景,创造了就业机会,促进了相关产业链的发展,还赋予文物以新的生命力。此外,线下销售的方式也让更多观众走进博物馆,拉近了文物与观