



广东省总韶关乳源蹲点组推动10家企业建会 找准建会“堵点” 消除建会“盲区”

转作风解难题 促发展保稳定

本报讯（记者叶小钟 通讯员李治文 实习生 谢迅）广东韶关胜蓝电子科技有限公司是一家有500多名员工的企业，在了解到他们总部在东莞长安，建会需要经过总部同意后，广东省总工会韶关乳源蹲点工作组与当地工会联合上门宣传动员，顺利得到总部公司的同意。目前，该企业已经提交了建会申请，正在筹备召开代表大会。

这是蹲点组发挥优势为基层办实事推动企业建会一个案

例。今年5月，省总蹲点组正式进驻韶关市乳源瑶族自治县。蹲点组第一时间成立临时党支部，随后，对乳源县总工会、开发区工会、乳城镇工会、园区企业工会、本县及部分邻县企业的工作情况进行了调研，为进一步推进各项工作打下基础。

蹲点组积极开展各项服务工作，为当地职工群众办实事，先后走访了4家建会的困难家庭，给家庭的未成年儿童送上了慰问品和慰问金；组织健康体检和女职工“两癌”筛查；开展心理健康讲座、送文艺下企业，为部分骑摩托、电动车上班的职工赠送反光背心等活动。

（下转第3版）

湖北推进三大都市圈为引领的工会联盟建设，实现资源优势互补

工会“朋友圈”为区域发展聚力

本报记者 张琳
本报通讯员 谢文哲 贺鹏 黄瑜

近日，一场代表中部地区汽车产业最高技能水准的竞赛，在湖北襄阳火热开赛。从3200多家企业、万余名职工中选拔出的100名技术能手进入决赛。

这场“湖北工匠杯”技能大赛暨鄂西北（四地）汽车产业职工技能大赛，是湖北地方工会组织服务地方经济发展大局的一次联合展示。

汽车产业是湖北的重要支柱产业之一，今年召开的湖北省第十二次党代会明确提出，加快建设全国构建新发展格局先行区，打造以武汉、孝感、随州、襄阳、十堰为重点的万亿级汽车产业走廊，持续做强湖北汽车

产业优势。鄂西北四地占据了万亿级汽车产业走廊的“半壁江山”，湖北工会将此次大赛打造成省级一类竞赛，以竞赛训人才，以人才强产业。

近年来，湖北工会围绕湖北省委“一主引领、两翼驱动、全域协同”的区域发展布局，积极推进以武汉、襄阳、宜昌三大都市圈为引领的城市群工会联盟建设，引领千万职工共同奋进新征程。

湖北省人大常委会副主任、省总工会主席刘雪荣提出，湖北工会当前和今后一个时期要引领和组织千万职工当好建设全国构建新发展格局先行区主力军，紧紧围绕湖北省第十二次党代会关于“加快建设三大都市圈”要求，实现都市圈工会优势互补，充分利用专项劳动和技能竞赛的优势，进一步激发广大

职工的劳动热情和巨大潜能。

在日前召开的武汉城市圈工会工作同城化发展联席会第一次会议上，武汉城市圈9个城市总工会共同签署了《武汉城市圈工会工作同城化发展合作框架协议》，助力建设最具活力、竞争力、影响力的省域城市圈。

武汉市、黄石市、鄂州市等9个城市总工会负责人共同签署了《武汉城市圈工会工作同城化发展合作框架协议》，紧扣工会职能定位，在职工思想引领联动共进、职工建功立业联动共赛、职工权益维护联动共保、职工帮扶服务联动共享、工会干部队伍联动共建等方面开展合作，制定时间清单、任务清单、责任清单，抓出工作成效，发挥城市圈平台、载体的最大效应。

同时，湖北工会还谋划了2022年武汉

城市圈劳动和技能竞赛，突出重点工程、重点产业两个重点开展。

围绕强化现代交通“硬联通”，构建现代综合立体交通运输体系，在城际高速、轨道交通、打通“断头路”、拓宽“瓶颈路”等基础设施建设领域，开展以比工程质量、比工程进度、比科学管理、比技术创新、比文明施工、比安全生产、和谐团队等为主要内容的“六比一创”劳动和技能竞赛；聚焦现代产业体系“51020”现代产业集群，以光芯屏端网产业为重点，围绕主链在武汉、配套在城市圈，以产业为链条，整合产业链上的城市圈企业和职工，广泛开展“保生产、稳产业、促配套、深融合”劳动和技能竞赛。

（下转第3版）

四川省总发布「拼经济、搞建设、促发展」十八条措施 「真金白银」纾困解困 激活发展内生动力

本报讯（记者李娜 实习生陈柳余）8月19日，四川省总工会发布“拼经济、搞建设、促发展”18条措施，拿出“真金白银”帮助重点群体纾困解困，激活发展内生动力。

据了解，这些措施涵盖教育引导、建功立业、维权保障、助企纾困、发展安全和终端见效等6方面具体内容。其中包括，广泛开展主题宣传教育活动，线上线下2000场劳模工匠宣讲活动。省总本级投入1500万元资金，打造区域劳动竞赛品牌，推动131项职工职业技能大赛升级。省总本级安排1000万元资金，支持各地开展技能培训和创业帮扶。协助做好稳就业促就业工作，为困难职工家庭高校毕业生未就业服务对象发放一次性就业补贴。支持和指导受疫情影响较大、生产经营出现困难的企业和行业开展集体协商。四川工会全年实现在建职工服务阵地项目20个，力争完成投资2.8亿元。

值得关注的是，对受疫情影响职工、困难职工等重点群体，四川省总本级将筹措不低于1.5亿元资金开展关爱慰问和困难帮扶；安排500万元专项资金慰问受灾困难职工和医护、一线人员；全省工会筹集1亿元对高温行业职工“送清凉”，省总筹集1000万元对全省电力职工“夏季保卫战”开展专项慰问活动。聚焦新就业形态劳动者权益保障问题，省总本级投入1450万元设立新就业形态劳动者关爱资金，并与政府有关部门联合开展新就业形态劳动者职业伤害保障试点工作，建成2300个工会户外劳动者服务站。

四川省总还明确提出，将整合工会资源力量，聚焦稳市场主体，严格落实小微企业工会经费返还政策，年内为万余家小微企业返还4.5亿元以上。用好工会经费促进消费，对援助地区继续实施资金补助。省总本级安排2000万元职工普惠服务资金，明确允许用工会经费为职工购买健身服务、文旅（餐饮）等消费产品，允许文旅单位按有关规定承接工会组织有关活动，支持服务业领域困难行业复苏发展。

据悉，作为当前一个时段的重要工作任务，四川工会将坚持清单制+责任制，制定时间表、任务图，以超常工作力度创造性地开展工作，推动各项措施落地见效。目前，该项工作已被纳入省总机关绩效管理目标和全省工会创先争优特色工作内容。

抗旱保民生

8月23日，在江西省抚州市金溪县琉璃乡澳塘村电力排灌站，当地党员干部察看电力排灌设施运行状况，保障周边稻田灌溉用水。

水利部统计显示，截至8月22日，长江流域10省市耕地受旱面积4848万亩，有340万人、58万头大牲畜因旱供水受到影响，主要分布在四川、重庆、湖北、湖南、安徽、江西、江苏等地。

面对持续发展的旱情，水利部从8月16日12时开始实施“长江流域水库群抗旱保供水联合调度专项行动”，累计调度长江上游水库群、洞庭湖水系水库群和鄱阳湖水系水库群向下游补水19.6亿立方米。

长江流域上中游3大水库群的应急供水，有效缓解了长江中下游干流水位快速下降的趋势，湖北、湖南、江西、安徽、江苏5省累计引水灌溉耕地5158万亩，农村供水工程受益人口1300多万人。

新华社发（邓兴东 摄）



一平台调解、全流程在线、菜单式服务、一体化解纷

我国“总对总”多元解纷调解成功率超过67%

本报北京8月23日电（记者卢越）记者从最高人民法院获悉，最高法近年来坚持把非诉讼纠纷解决机制挺在前面，推动建立自上而下、全面覆盖的“总对总”多元解纷机制。2020年1月至2022年8月中旬，人民法院累计在线委派“总对总”单位诉前调解纠纷76.7万件，调解成功率达到67.3%。

据悉，最高法近年来持续推进“总对总”在线诉调对接工作，合作单位已经扩大到全国总工会、全国工商联、银保监会等12家。通过发挥中央国家机关、全国性行业协会对下指导管理职能，将各单位分散在省、市、县、乡各个层级的调解资源进行最大限度集约，并集成在人民法院调解平台上，实现“一次对

接、全国覆盖”，做到“一平台调解、全流程在线、菜单式服务、一体化解纷”。

近年来，各合作单位加大推进力度，通过平台对接或人员驻等方式，推动本系统越来越多的调解组织、调解员与四级法院进行对接，不断充实行业专业调解队伍。“总对总”调解组织和调解员数量从2020年的566家、2350人，增长

到2022年8月中旬的18847家、44269人。

人民法院与各合作单位狠抓提质增效，推动矛盾纠纷在法治轨道上得到实质性化解。2022年上半年，22.5万件纠纷在诉前成功调解，比2021年全年调解成功量还多出10.6万件，调解成功率比2020年增加了11.7个百分点，平均调解时长10天。

记者了解到，人民法院将巩固发展“群众说事、行业说理、法官说法”等经验机制，深入推进人民法院调解平台进乡村、进社区、进网格，推动人民法庭与城乡社区街镇、综合网格等基层平安“细胞”实现在线对接，形成覆盖全域的“家门口”就地预防化解纠纷矛盾网络。

博物馆文创产品频频“出圈”的背后

新华社记者 舒静 施雨岑 韩佳诺

“誓要拿下‘绿马’”等了20多天终于到了……今年夏天，甘肃省博物馆的文创产品——铜奔马毛绒玩具“马踏飞燕”一炮而红，一周内销量约2万件，线上线下店铺都被买空。

从雪糕到盲盒，从小夜灯到立体书……暑假期间，不少博物馆迎来参观高峰，博物馆文创产品也频频“出圈”，屡屡掀起消费热潮。

频频“出圈”，颇受年轻人青睐

暑假期间，敦煌博物馆文创产品销量增长约30%，最受欢迎的畅销品包括香囊、香水、文件夹、门禁卡等。自7月初至今，甘肃省

博物馆累计线上销售“绿马”玩偶和挂件5万多件。

近年来，“博物馆热”已成为一种现象，博物馆文创开发也呈现井喷态势，新模式、新玩法层出不穷。北京师范大学文化创新与传播研究院发布的中国文博文创消费调研报告显示，最受年轻人青睐的三类文创产品为创意美食、饰品配件、家居摆件。

苏州博物馆文化创意部主任、中国博物馆协会文创专业委员会副秘书长蒋茜也从身边的显著变化感受到文创热的升温。近5年，苏州博物馆平均每年有130余款产品上新。

国家文物局数据显示，据不完全统计，2020年度全国博物馆文化创意产品开发种类

超过12.4万种，实际收入超11亿元。各类市场主体与博物馆合作的深度与广度逐步增强，由最初的展陈设计施工扩展至博物馆规划运营、教育研学、媒体传播、文创开发、营销推广等领域，为满足公众多元化、高品质文化需求奠定基础。

值得注意的是，在青睞文创、爱上传统的群体中，相当大一部分是年轻人。

中国文博文创消费调研报告显示，1990年后出生的消费者占比超过53%，其中“95后”占比达30%。在年轻人聚集的社交网站上，也经常能见到各种博物馆文创推荐清单。

业内人士认为，消费者更注重文创产品的“美、趣、品”。作为观众与展览之间的桥

梁，文创产品可以传递历史上特定时空里的审美情趣和内涵文化，拓展文化影响力。

有哪些“出圈”密码

走入人们生活的博物馆文创究竟蕴藏哪些“出圈”密码？

“文是根本，创是生命。”不少业内人士表示，“出圈”的文创品，大都建立在对文化内涵的准确把握与创意的考究打磨上。

苏州博物馆的爆款文创产品“文徵明手植紫藤种子”，源于吴中才子文徵明亲手所植的紫藤。蒋茜说，很多人买回去后会“返图”，这一产品也便有了穿越古今、延续文脉的独特生命力。

（下转第3版）



高温下的零度体验

8月23日，上海玉湖制冰有限公司制冰师郑永庆将送冰车上的冰块搬到客户车辆上。

今年，上海多项高温数据创历史纪录。在一些地方，放置冰块成为常见的防暑降温方式。在制冰厂，工人们正加紧制作冰块，感受着高温下的零度体验。新华社记者 王翔 摄