

(上接第6版)

提升产业工人队伍地位 汇聚企业高质量发展力量

金川集团股份有限公司党委书记、董事长,金川公司产业工人队伍建设改革领导小组组长 王永前

金川集团股份有限公司是甘肃省政府控股的特大型采、选、冶、化、深加工联合企业,主要生产镍、铜、钴、铂族贵金属及有色金属压延加工产品等,是中国最大的镍钴生产基地和铂族金属提炼中心。2020年位居“世界500强”榜单第369位,位列“中国企业500强”榜单第93位。公司现有员工32190人,其中一线产业工人20793人,高级工以上的高技能人才11081人,占产业工人总数的42.3%;拥有大专以上学历的产业工人有10207人,占产业工人总数的38.97%。

自开展试点工作以来,公司认真学习贯彻习近平总书记关于工人阶级和工会工作的重要论述,把推进产业工人队伍建设改革作为公司改革发展的重中之重,从解决产业工人普遍关心的突出问题入手,破除制度机制障碍,建立健全各项制度,努力让产业工人有地位、有前途、有获得感,推动产业工人队伍建设改革取得明显成效。企业也因此获得更好发展,2020年,在受疫情影响的情况下,公司利税比2019年增长8%,今年一季度利税比去年同期增长41.3%。

一、完善主人翁制度安排,让产业工人有地位

一是为产业工人参政议政和参与企业管理创造条件。在推选人大代表和政协委员时,注重推荐产业工人,公司在省、市、区人大和政协的任人选中,产业工人占比由2020年前的26%提高到30%。建立完善产业工人参与基层党建、群团工作和公司治理,职工监事职工董事,一线职工代表参加公司党委全委会、总经理办公会和安委会制度。产业工人在一线党支部支委

的任职比例从2020年前的15%提高到22%,在公司工会的任职比例从6%提高到18%、在公司职工代表中的占比从40%提高到60%。二是加大吸收优秀一线工人加入党组织的力度。2020年发展党员128名,实现了班班有党员、党员是骨干的目标。三是提高产业工人评模评先比例。将一线工人在公司劳模评选中占比从2020年前的50%提高到60%、“金川工匠”与先进生产者全部从产业工人中产生。四是广泛宣传产业工人劳模。开展“云课堂”劳模宣讲活动5期,组织订单式劳模宣讲32场次,在媒体刊发产业工人的先进事迹223篇,建立以创新者名字命名技术创新成果和先进操作法制度,让产业工人有地位、受尊重。

二、创新职业发展机制,让产业工人有前途

一是拓展产业工人发展通道。为产业工人设计了担任基层车间内设机构负责人,担任首席工程师、首席技师,“阶梯型”晋升技术等级,通过技能竞赛破格晋升技术等级,获得省劳模及享受省级政府特殊津贴以上荣誉破格晋升技术等级等5条职业发展通路。2020年,1347名产业工人晋升技能等级;3名业绩突出、现场管理能力强的一线产业工人提拔为基层车间内设机构负责人;23名一线工人分别担任主管工程师、首席工程师和高级工程师。二是鼓励产业工人创新创效。推行科技创新成果和专利利润分成办法,提取专利对外营销净利润的20%奖励发明人员。将职工创新成果对外交易获得的265万元利润,全部用于奖励成果创造人。推出“揭榜挂帅”选聘科研课题负责人制度,不设门槛、不问身

份。截至目前,1081名一线工人参与科研攻关项目235个,全部享受项目津贴。探索建立高技能人才科技成果入股机制,筹备以产业工人科技成果入股的方式成立合资公司。三是树立技能导向激励机制。给予获得“中华技能大奖”“陇原工匠”和“甘肃省技术能手”的产业工人每人2万元—10万元的一次性奖励。

三、强化收入待遇保障,让产业工人有获得感

一是持续提升一线产业工人薪酬与高技能人才待遇。设置井下津贴、高温津贴、绩效和岗位工资向一线产业工人岗位倾斜、向艰苦岗位倾斜、向技能等级高的岗位倾斜,产业工人薪酬增长率连续3年超过13%,增资幅度超过全员平均数。对技师及以上技能等级的产业工人每月分别给予500、1000至2000元的高技能人才津贴。二是强化产业工人安全和健康保障。做好安全生产和职业健康工作,全年支付人身保险费用921.13万元。全面提高产业工人福利待遇,全年使用福利费用1.86亿元。深入实施职工健康工程,全年开展体检20749人次,举办健康讲座230场次。为在岗职工购买了“百万保障”补充医疗保险,将职工大病帮扶金额最高提升至100万元。三是畅通产业工人表达诉求通道。充分运用“金川云社区”等新媒体平台,方便产业工人反映问题、提出意见建议。截至目前,“云社区”累计访问量达452万次,使用2.43万人(次)。

金川集团公司将认真贯彻习近平总书记对国有企业重要指示精神,全面落实此次会议精神,持续推进产业工人队伍建设改革,以优异成绩庆祝中国共产党成立100周年!

以人为本 共建共享 实现员工与企业发展互促共赢

山东豪迈机械科技股份有限公司党委书记、董事长,豪迈产业工人队伍建设改革推进领导小组组长 张恭运

豪迈公司创建于1995年,位于山东高密,是一家民营股份制企业。26年来,从一个只有34名员工、100万元资产、负债率高达96%的乡镇企业维修车间,发展成为员工近2万、总资产超百亿的集团公司,是全球最大的轮胎模具制造商,成为美国通用电气、德国西门子、法国米其林和日本普利司通等20多家世界500强的合作伙伴。公司去年完成产值101亿元,上缴税金8.5亿元。在山东省、潍坊市改革领导机构和高密市委大力指导下,我们在去年初建立了由党委书记、董事长任组长的组织机构和推进机制,出台《新时期职工队伍建设改革试点方案》,围绕建设享自尊、得关爱、崇公平、敬创新、爱团队、重效率的豪迈员工队伍,聚焦五个方面14项试点任务,坚持党建引领,持续优化诚信体系、培训体系、创新体系、薪酬体系、荣誉体系建设,改革初见成效。我们的主要做法是:

一是坚持党建引领,坚定员工听党话、跟党走的信念。公司党委牢固树立“抓党建就是抓发展”的核心理念,明确了“一心一意抓发展、一条主线穿到底、一套班子担双责、一个目标共同体”的工作思路,探索出了“一个平台聚人气,六项制度抓落地,八大机制增活力”的非公企业党建新模式。投资1000万元建成党员教育中心,创新实践“党员与骨干双培养模式”,完善党企负责人交叉任职、党员奉献积分、“1+3”党员联系职工等制度。利用20个

党支部、80个党小组、200余个车间“党旗飘扬”活动阵地,发挥690个工位上的“党员先锋岗”作用,凝聚打造民族品牌、推动制造业高质量发展的思想共识、行动自觉,把1.9万名员工紧紧团结在党的周围。

二是实施全员培训,推动员工职业素养和能力全面提升。

秉承“有用就是人才,人人皆可成才,人人尽显其才”的人才理念,建立以培训为主体的多样化人才培养机制,在各个领域打造了一大批领军人才。采用集中培训、定岗培训、车间班组培训、师带徒等方式,对新入职员工、骨干、班长、主管等持续不断地进行分类培训,每名员工均培训5次以上。建立校企联合实训基地,投资3亿元建成豪迈驾校,针对非机械类高校毕业生入职后自愿“回炉再造”的愿望,量身定制设立高级技师班,针对提升专业素养设立“夜大班”,累计培养5400余人。完善《关于技术比武的管理规定》,广泛开展“谁英雄,谁好汉,生产突击比比看”等各类劳动竞赛活动,公司产能屡创新高。

三是鼓励全员创新,激发员工创造活力。

公司倡导“改善即是创新,人人皆可创新”的创新理念,营造“鼓励创新、宽容失败”的创新氛围,建立从创新提案收集、评价、推广、实施到激励的闭环流程,形成一线员工提建议、专业团队论证实施的高效运行机制。2020年共征集创新改善提案

29.16万余条,员工参与率达93%,创新成功率89%以上,创造效益1.1亿元。通过集成系统创新,自主研发的连续流微通道反应器、碳化硅换热器、往复式压缩机等高精尖产品,打破发达国家垄断。

四是坚持以员工为中心,发展成果与员工共享。

持续完善“合伙合作”为核心的公司治理结构和治理机制,推行“人合合资”的股权激励机制和薪酬分配体系,与员工共同打造事业共同体。按照高于当地同行业工资20%确定员工工资水平,建立每季度调整的工资增长机制,坚持薪酬分配向生产、研发等关键岗位倾斜。逐年降低大股东认股权,持续吸纳优秀员工入股,员工股东达3460人,约占员工总数的20%。公司每两年组织一次全员参与的股东资格及认股协议活动,员工有权将“不合格股东”弹劾出股东队伍;员工的任职、转岗、提升、去留,都由员工通过民主评议做出抉择。董事长是一号员工,所有大股东、高管都没有特殊福利。设立管理、技术、技师三条成长成才通道,300多名一线员工晋升为中层管理人员,高技能人才达4237人,员工满意率83%以上。

作为全国首批产业工人队伍建设改革全面试点单位,我们一定落实好会议精神,勇立潮头、先行示范,持续推进改革,把豪迈建成世界一流公司,为制造强国建设作出新贡献。

关注第21个世界知识产权日

设计理念源于出土文物和古代书画,能否申明原创? 1000元的正版汉服“山寨”的只要80元? 汉服圈正在上演“山寨与正品之争”

“汉服热”为何遭遇“正品冷”

编者按

4月26日是第21个世界知识产权日,我们将关注的目光投向这一领域近来引发热议的侵权行为——火热的汉服市场滋生出汉服山寨现象,导致近年来汉服圈正上演“山寨与正品之争”;短视频正成为互联网知识产权侵权的最新高发地,热门电视剧、综艺节目、院线电影被随意“搬运”,成为被侵权“重灾区”。与此同时,惩罚性赔偿在我国知识产权领域已经实现全覆盖,旨在对恶意侵权行为予以严惩,彰显出我国全面加强知识产权司法保护的决心。本报今日推出组合报道《关注第21个世界知识产权日》,敬请关注。

汉服都有其独特的设计理念,是需要受到保护的,也有利于保护汉服原创设计者的创新积极性。

但是,目前汉服对于汉服抄袭的界定存在一定争议。有人认为,完全仿照原版才算抄袭。还有人则认为,一些原创设计元素比如绣花图案,甚至是整体设计思路有相似之处的“打擦边球”行为也会被界定为抄袭。

此外,汉服商品中存在的仿古设计,也让汉服的“山正”之争变得更为复杂。一些商家的汉服设计理念完全源于出土文物和古代书画,能否再申明自己是原创设计?

“由于年代久远,这些出土文物和古代书画没有受到著作权的保护,任何人都可以对它进行创新性的改造。如果使用了以前出土文物或古代书画中服装的一些细节,又把它加入了一些独创性的元素,那它就可以受到保护。”首都经济贸易大学法学院讲师张娜博士认为,独创性元素会成为判定是否可以获得著作权保护的重要因素,但引用古代元素的汉服申请外观设计专利权的难度会更大。

正版的拼不过山寨的?

《工人日报》记者调查发现,由于价格、出货速度等因素,一些正品汉服销售量比不上山寨店同款的现象十分常见。

惩罚性赔偿
让违法者痛到不敢再犯

关键词:顶格判赔

广州天赐公司等与安徽纽曼公司等侵害技术秘密纠纷案,是最高法作出判决的首例知识产权侵权惩罚性赔偿案。

最高法以顶格5倍计算适用惩罚性赔偿,二审改判安徽纽曼公司赔偿广州天赐公司、九江天赐公司经济损失3000万元及合理开支40万元。

一个个适用惩罚性赔偿的典型案例,彰显了我国全面加强知识产权司法保护的决心。

例如,在电商平台,一款名为“清平调”的汉服被多家店铺作为“原创”设计售卖。这款汉服的正版于2015年发售,盗版商品一直不绝。目前,这款商品正版店铺的销售量显示为117件,每套约为500元,而盗版店铺的销售量却高达459件,每套约为140元。

“被山寨较多的都是爆款且价格较贵的。”“鱼娘”告诉记者,曾有一套名为“红颜”的汉服在圈内非常火,正版价格在1000元左右,“网上山寨的最低只要80元”。

有调查数据显示,从价格分布上看,价格低于200元的汉服销售额最高,销售额占比为67.6%,其次是200~400元区间。因此,有分析认为,普通消费者对汉服的价格定位不高,质量和专业性不是消费群体的核心需求。

1993年出生的“双一”两年前开了一家汉服网店,出售原创汉服。“每次衣服的原创设计都是我和合作的设计师一起沟通创作的。我会先提供一个主题方向,比如复原唐风、少女风宋褙子,然后由设计师来进一步完善,有时候会直接购买设计师成品的稿子。”

“双一”表示,原创汉服制作流程长,从绘制草图到制作成品有时需要好几个月的时间。而为了控制成本,店铺会提前发出即将上新的原创汉服样图进行预售。但一些山寨店铺会趁机盗用这些原创汉服的样图抢先制作,再用远低于正品的价格吸引

消费者。

“山寨商家的制作成本低廉,而且会直接做现货,就很容易吸引到刚刚‘入坑’的‘萌新’。”“双一”告诉记者,时常有一些山寨店铺的销售额超过工期长、出货慢的正版汉服店铺,“大家对这些现象也很无奈”。

申请专利“性价比”不高?

记者了解到,随着汉服文化的日渐火热和大众版权保护意识的增强,一些原创汉服设计者也在主动申请原创保护。

“商家对自己原创设计的保护第一步是确权。此外,店铺也可以对自己的汉服系列申请商标保护。如果在经营过程中发现侵权,可以让律师发警告函。”张娜建议,对于汉服网店在电商平台遇到的侵权行为,可以首先考虑通过平台的线上投诉渠道,要求网站进行删除。“这是一种成本较低的维权方式”。

此外,还有不少汉服商家表示,遇到了申请专利时审批时间长的问题。

“申请专利最短也需要几个月,可能等申请下来了,这一批新货的样图就已经被盗版或者卖完了。”有商家表示,在服装市场“快时尚”的背景下,除非是特别经典的样子,其余款式申请专利的性价比不高。

“发明专利权的保护期是从申请日起计算的。建议商家在设计完自己的汉服后尽快进行版权登记,这在后续的维权过程中,可以作为证明著作权完成时间的证据使用。同时要注意保存设计图稿完成时间、服装的展出时间以及相关证据等。”张娜说。

“我们在参加线下汉服活动时,主办方一般也会要求穿着正版汉服。”“鱼娘”说,服装行业的知识产权保护需要全行业及社会各界同心协力,自觉抵制不正当抄袭、复制行为。

关键词:全额支持

在小米科技公司等与中山奔腾公司等侵害商标权及不正当竞争纠纷案中

江苏高院认为,中山奔腾公司等实施的被诉侵权行为导致小米科技公司、小米通讯公司良好声誉受到损害,应当加大惩处力度。

对小米科技公司、小米通讯公司主张的5000万元赔偿额予以全额支持。

关键词:300万改判3000万

近日,广东省高院对“乐高”诉“乐拼”系列标识商标侵权及不正当竞争案作出终审判决,认定“乐拼”生产厂商广东美致智教科技股份有限公司等侵权行为恶意明显,程度恶劣,从重判赔3000万元。

此前,广州知识产权法院一审判决,三被告赔偿乐高公司经济损失及为制止侵权行为所支付的合理开支共300万元。

策划:卢越 制图:肖婕妤

剪辑、切条、搬运、传播……

正片发布数小时后侵权视频“跟播”上线

本报记者 张子渝

当下,短视频随着移动互联网提速、智能终端的普及而受到多方青睐。然而,短视频风靡的背后,暗藏互联网知识产权侵权风险。

近日,53家影视公司、5家视频平台及15家影视行业协会发表联合声明,表示将对网络上针对影视作品内容未经授权进行剪辑、切条、搬运、传播等行为,发起集中、必要的法律维权行动。

正片发布数小时后“跟播”就上线

李明阳(化名)作为各类短视频产品的深度用户,在去年底开始参与短视频制作。他告诉记者:“原创内容的策划、剪辑、后期制作都很费时费力,账号需要慢慢‘养’,同时还得做好粉丝关系的维护、增强粉丝黏性。而‘养’‘无脑’剪辑类账号就不需要这些繁琐的步骤。”

李明阳在某平台开设的短视频账号昵称称为“XX冷门影视剧”。记者在该账号后台看到,从去年12月至今,李明阳共发布了30多个3~5分钟不等的短视频,共收获5000多万次播放、100多万个赞。

“这个数据在剪辑类账号里只能算‘弟弟’,因为我剪辑的多是冷门剧,但同时也能够降低视频被投诉下架甚至被封号的风险。”李明阳说。

根据中国互联网络信息中心(CNNIC)今年2月正式发布的第47次《中国互联网络发展状况统计报告》显示,短视频正成为互联网知识产权侵权的最新高发地,热门电视剧、综艺节目、院线电影是被侵权的“重灾区”。

记者在多个短视频平台检索发现,对一些在播大热的综艺、影视剧进行二次剪辑的账号不在少数。不少账号甚至已经做到了“跟播”,相关正片发布数小时后,二次创作短视频就已经上线,账号评论区还会有粉丝“催更”。

一切都是为了流量变现

2018年3月,广电总局曾下发《关于进一步规范网络视听节目传播秩序的通知》,对非法抓取、剪拼改编视听节目等行为做出明确规定。这被认为剑指部分视频网站以“鬼畜”创作之名,对部分红色经典进行歪曲传播、恶搞等行为。

“二次剪辑创作一切都是为了流量变现。官方举办的二次剪辑是为了发挥营销中的‘自来水’(‘自来水’从网络语‘水军’引申而来的,意为‘自发而来的水军’)效应,而我是为了带货。”李明阳说,自己运营此类账号不到半年已获益不菲。

在李明阳视频账号的“带货橱窗”里记者看到,上架的商品有畅销书、网红零食以及视频剪辑网课,其中销量最好的是视频剪辑网课。“不少粉丝在评论区问我视频剪辑怎么做,我就把以前收集的课程打包出售。”李明阳说,自己的主要收入来源是推广费,“在视频播放页插入其他APP或者游戏的推广链接,只要链接被点击我就会有钱拿。”

须压实平台主体责任

因《X分钟看完XX电影》系列视频打响知名度的二次剪辑视频主“谷阿莫”,曾被诉擅自截取影视作品片段涉嫌侵权,在2017年被5家影视公司告上法庭。“谷阿莫”通过二次创作的视频已变现获利,超过了其辩称的对于剪辑是为了推广作品,行为属于合理使用的必要限度。有专家认为,是否存在营利行为可作为侵权与否的重要判断标准。

记者了解到,权利人对于短视频剪辑是否存有营利行为的取证存在困难。侵权损失评估尚无统一标准;商品销售数量、带货流水通常需要通过短视频平台调取,但一些平台作为此类侵权行为的关联方,并不愿积极配

有业内人士指出,除了加大对短视频侵权行为的惩戒、规制力度外,压实短视频平台的主体责任也是避免类似纠纷发生的重要途径。平台利用现有的技术手段,对于多数侵权视频的审核、识别、下架完全是可行的,但部分平台对此睁一只眼闭一只眼,“无非还是流量在作祟”。