

# “2万元考一张废纸”?别让“山寨证书”扰乱正规市场

本报评论员 吴迪

“不属于国家认可的职业资格证书,该机构也不是经人力资源社会保障部门备案的职业技能等级认定机构。与此同时,人社部、中央网信办近日印发通知,针对面向社会开展的培训评价发证活动,开展“山寨证书”网络治理工作。

“武器工程师”“导弹维修工程师”“航空航天工程师”,这些只上几天课就能拿到手的五花八门的“职业证书”中,有些是培训机构自己编造出来的。“山寨证书”中,有的机构和证书都是典型的假货,这些机构冒用正规机构的名称、公章、单位标识,使用域名极其相似的网站,赌的就是考证人的大意,骗一个算一个;有的合规机构存在不合规行为,其超范围培训等夹带私货的发证行为同样不被承认;有的培训机构打擦边球,篡改国家职业资格目录中的职业名称,对目录外的甚至是自己编造的职业进行培训、发证,混淆公众认知。以目录中的“碳排放管理员”为例,有的机构将其改成“碳排放管理师”开展培训和发证,并以此规避备案等硬性要求。

令人眼花缭乱的“山寨证书”,加剧着考证群体的困惑,冲击着正规职业资格证书培训市场。

职业考证领域的乱象,与培训和发证主体不乏“李鬼”有关。在人社部《关于改革完善技能人才评价制度的意见》中,要求“建立健全以职业资格评价、职业技能等级认定和专项职业能力考核等为主要内容的技能人才评价制度”,其中,职业技能等级的认定权被下放,这成为被某些机构碰瓷、滋生“山寨证书”的重灾区。尤其是某些机构在广告宣传上刻意曲解国家规定,冒用正规机构名义,违规使用“中国”“全国”及国徽等字样和图案,增大了“山寨证书”的迷惑性。

其次,与人们的认知滞后、心理焦虑相关。很多人对于国家职业资格目录调整、职业技能等级认定变动等情况并不了解,叠加就业难时的“证多不压身”、从众报考等心理,某种程度上给“山寨证书”提供了机会。

职业资格证书是对相关行业从业者的技能认可,国家授权让社会机构开展技术技能类培训和发证的初衷,是为劳动者提供更多提升职业技能的通道。某种意义上说,培训和

发证的秩序与公平,关乎整个职业就业生态的健康与稳定。整顿职业考证乱象,有赖于有关方面的持续努力,不能让某些机构绕开国家职业资格目录另搞一套、损害职业技能等级认定工作的权威性、扰乱衡量职业技能人才的标准、冲击现有的职业及就业环境。

治理“山寨证书”,相关部门也应进一步完善人才评价机制给予更多专业性指导,及时填补权限下放之后、稳健多元人才评价机制形成前的空隙,避免出现“李逵逞强、李鬼横行”现象。

避免职业考证上当受骗,公众要擦亮眼睛,及时了解国家职业资格目录和职业技能等级认定的变动,树立起从正规部门网站查询职业培训备案及证书权威性的意识,警惕“包过”“流程快”“国家承认”“国字头”等宣传话术。

让人尽其才、才尽其用,要加大技能人才培养力度,丰富技能人才评价体系等。在这个过程中,清理“山寨证书”,维护职业技能等级认定市场的健康,有待全社会的共同努力。

## 现场·我在我思

罗筱晓

时隔一年,北京大学数学教师韦东奕又上了热搜。有媒体报道,网传由6名物理学博士组成的实验团队在建模时遇到了数学难题,卡壳4个月仍未突破,最终团队决定向韦东奕求助。韦东奕在很短时间里便解出题目,在此基础上,该团队只花了一天时间调试后,实验进程就得以推动。事后,韦东奕以“题目太简单没必要要钱”为由拒绝了报酬,最终实验团队选择给韦东奕的公交卡充值以示感谢。

上述故事是否有夸张、演绎的成分暂且未知,但韦东奕去年作为“路人甲”接受路边采访,被发现在数学领域取得诸多成就后意外走红、获封“韦神”,是不争的事实。

人们对“韦神”的喜爱、追捧,不仅缘于他履历上闪光的成绩,更是因为他取得耀眼成绩后依旧能风轻云淡、保持纯粹与质朴——不为名利,十多年专注数学学习和研究;即使成了“红人”,喝水还是习惯用矿泉水水瓶……

不得不承认,在流量为王、出名、变现要趁早等观念盛行的当下,这种能全力、长久、低调地在某一领域深耕,不为外界所扰的品质是稀缺且珍贵的。韦东奕曾说,因为喜欢,努力就不是一件很累的事,可见“喜欢”力量之强大。

这不禁让我想起不久前看过的一部纪录片中的另一位“大神”——图书管理员顾晓军,因对文艺复兴时期的历史、文学、哲学颇感兴趣,为了阅读原著,在国家图书馆工作的12年间,他自学了波斯语、拉丁语、希腊语等10多门语言。个中动力并非学术研究、论文写作,而仅是因对阅读的热爱和从中体验到的愉悦。

热爱、专注让韦东奕和顾晓军成为“身怀绝技”之人,让两个现实生活中看来平淡无奇的人得以徜徉于数字或字母组成的美妙世界中,进而获得精神上的极大满足。从这个意义上说,他们的人生,已然具有了相当的厚度与广度。

事实上,这种“扫地僧”式的人物,在我们身边还有一些,只是有些还没有被媒体“捕捉”到。一方面,人们对这样的人给予关注,进行点赞和热议,是尊重知识与人才,致敬低调与纯粹的表现;另一方面,正如北大在“韦神”首次出圈时回应所说,数学研究需要安静的治学环境,希望社会各界一起营造有利于年轻人专心开展学术研究的氛围。不捧杀、不戏谑,不过多滋扰其正常生活和工作,或许是我们向“扫地僧们”致敬的更好方式。

生活中,绝大多数人既无法做到“丝毫不为世事所动”,也难以取得如“扫地僧们”一般的惊人成就,但在车马喧、人浮躁的日常里,他们的品行可以成为人们自我激励和治愈的良方,他们执着于既定目标、为心中热爱甘愿付出辛劳的态度,也可以被复制,进而推动更多改变甚至奇迹的发生。

让我们在“扫地僧”的故事里,学会专注与热爱。

# 从「扫地僧」的故事中学习专注与热爱

## 员工朋友圈不是公司广告牌

胡欣红

据红星新闻报道,近日,有网友发帖称,四川巴中一名男子应聘到一家公司从事酒水销售工作,工作20余天后,竟倒欠公司3000余元。该公司一名负责人回应,该男子因发微信朋友圈的条数等考核项目不合格被扣钱,其工作未达标,所以被劝退。

员工的私人朋友圈凭什么被公司征用?通常,员工入职新单位都有试用期,用人单位可以根据员工表现决定是否对其录用。用人单位可以辞退员工,但必须依法而为。根据劳动合同法的规定,劳动者在试用期间有被证明不符合录用条件,或严重违反用人单位的规章制度,以及严重失职营私舞弊,给用人单位造成重大损害等情形,用人单位可以与其解除劳动合同且无须支付补偿金。除上述情形外,如果仅仅是单位认为该员工工作能力不行,而无其他证据,那么解雇员工时还要支付一定的经济补偿金,如属违法解雇,则须支付一定的赔偿金。

作为私人网络社交空间,员工想在微信朋友圈发布哪些信息,是其个人自由。如果出于对公司的认同而愿意多转发宣传公司的信息,当然无可厚非,但将之列入对员工的考核项目甚至以此为由辞退员工,显然缺乏法律依据,也涉嫌侵权、违法。

移动互联网时代,不少单位都很重视新媒体的宣传效果,于是打起了员工微信朋友圈的主意,进而对员工转发相关宣传信息作出要求,认为此举不仅能取得良好的传播效果,还能节省大笔广告费。几年前,河北邢台某医院就要求员工关注医院的5个公众号,加满5000名微信好友,每天转发公号内容并发布至少2条原创朋友圈,未按规定完成任务就要扣工资。不得不说,这种把员工朋友圈当成单位广告牌的行为,不仅干涉了员工的私人生活、影响其正常社交,而且对企业形象的打造未必有益。

企业重视宣传可以理解,但绝不能无视法律,动辄搞道德绑架。在法治精神日益彰显的当下,管理者实在不该屡屡滥用手中的管理权,而劳动者则需要更给力的撑腰和保护。在为劳动者提供便捷、专业、高效的法律援助服务之外,有关部门更应加大对类似劳动违法行为的惩处力度,切实提高其违法成本,让用人单位不敢肆无忌惮践踏劳动者的合法权益。



## G图说

### “Z世代”新风

据中新社报道,近日,“不服管的Z世代”话题引发热议,原因是这些年轻人的择业就业观与其他年代的职场人有着显著不同——拒绝强制加班、反向背调企业、薪资待遇不是第一考虑……这些后浪以自己的实际行动为职场注入了一股新风。

“Z世代”,通常是指1995年~2009年间出生的年轻人。他们天生与网络信息时代无缝对接,而这一特点深刻影响着其价值选择。关于“Z世代”,有人觉得他们过于任性、以自我为中心,也有人赞扬他们独立有主见,是具有颠覆精神的一代。其实,与曾经被舆论聚焦的80后、90后相比,“Z世代”并无本质的不同,每一个代际群体的“特立独行”,都是时代发展、生活变迁、潮流演进的一种投射和体现,方方面面对此不妨给予更多理解和包容,给予他们更多成长、进步的空间与时间。这对社会来说,并非坏事。

赵春青/图 弓长/文

## “烫发分12个区域收费”,商家的套路还能再深些吗?

刘兵

近日,浙江杭州的刘先生遇到了一件离谱的事情。据媒体报道,他在当地一家理发店做发型,店员报价398元的服帖烫,收款时却变成了4776元。店员解释称是按区域收费,刘先生头上被分成了12个区域,每个区域收费398元,因此价格是4776元。刘先生认为这是天价收费,表示无法接受。

对此,有网民评论,“明明可以抢钱,还硬要给人烫个头”“没按根算你就偷着乐吧”……言语间透出无奈和反讽。杭州市余杭区市场监管局前往检查发现,该商家存在模糊定价、诱导消费、损害消费者知情权及价格欺诈等嫌疑,已责令其停业整顿。

烫发按头皮分区收费,如此套路令人瞠目。根据我国价格法和消费者权益保护法的规定,经营者提供商品或服务要明码标价,注明商品的品名、产地、规格、等级、计价单位、价格或者服务的项目、收费标准等有

关情况。经营者不得在标价之外加价出售商品,不得收取任何未予标明的费用;不得利用虚假的或者使人误解的价格手段,诱骗消费者或者其他经营者与其进行交易。上述商家的做法显然与这些规定背道而驰。

近年来,美容领域如此“套路”消费者的情况时有发生。曾有报道显示,商家宣传“免费”纹眉,把消费者忽悠进店纹完一只眉毛后,告诉消费者另一只眉毛需要收费。

与美容美发的“免费”体验类似的做法还有不少。比如,有消费者“免费”领取了商家提供的学习机后,被告知充值2499元学习卡才能使用;有学生买下电商称可“分12期付款、享受低息优惠”的手机后,实际被收取的利息可以再买一部同款手机……

“0元购”“免费领”“无息贷”,类似的套路、欺骗消费者的做法为何能够屡屡得逞?

首先,是这些套路的隐蔽性较强,商家把文字游戏玩到了相当高的程度。优惠促销、免费体验不过是诱饵,只要消费者“咬钩”了,后面的事情就听得商家的了。其次,

对于一些小店,监管的力量可能并未触及或者无法实现及时有效覆盖。再有,是消费者有时戒心较弱或者受到诱惑,容易上当。

类似手段,不仅侵害了消费者的合法权益,使其蒙受经济损失,对商家来说也是一种短视、一条歧路——诚信为本、童叟无欺是商家的本分。作为经营者,应该严格遵守相关市场的法律和规则,诚信经营,不搞套路,明码标价,若反其道而行之,那么砸自己的招牌,让更多消费者止步门外,乃至受到法律的惩处,只是时间问题。进而言之,诱导消费和价格欺诈还可能对整个行业产生不良影响,扰乱相关市场秩序,削弱人们的消费积极性。

对类似的商家和套路,一方面,消费者自身要擦亮眼睛,有所警惕,要注意保留消费凭证等相关证据,及时向消费者权益保护组织或有关部门举报、投诉,积极维护自身的合法权益。另一方面,有关职能部门要强化日常监管,要畅通举报渠道,积极履行职责,对违法违规的商家及时处理、整治,用法律手段去震慑更多经营者,去呵护健康的消费环境及正常的市场秩序。

## “公羊”“母羊”“小阳人”,别把伤害当有趣

车横

据媒体报道,近来,多地暴发新一轮新冠疫情,感染者数量增多,网络上对感染者的称呼也发生了变化。一些人调侃式地把新冠阳性感染者称作“小阳人”“羊”,随后又出现了按性别年龄做出区分的“公羊”“母羊”“老羊”“小羊”,更有个别人员在白色防护服背面画上了“抓羊”的图片。专家表示,这类称呼不尊重患者,且有矮化、去人性化的倾向,容易造成歧视、排挤的次生伤害。

德国学者维克多·克萊普勒有句流传甚广的警句:“言语犹如微小剂量的砒:它们不知不觉地被吞食了,似乎显示不出任何作用,而一段时间以后这种毒性就会体现出来。”从“小阳人”到“公羊”“母羊”“抓羊”,从最初的调侃逐渐发展成歧视、排挤,一个本已身处窘境的人群就这样在不知不觉中污名化、标签化了。

其实,真正有“毒”的,被污染的并非语言本身,而是那些使用这种语言的人及其思维方式。疫情就像一面镜子,照出了无数凡人英雄的勇敢、良善和奉献,也照出了少数人的偏见、无知和自私。某种角度上看,污名化新冠感染者也是一种需下大力气防治的“病”。

抗疫两年多,“我们的敌人是病毒不是感染者”已成社会共识,诸如“小阳人”“公羊”“母羊”等称呼,看似调侃实则暗藏伤害和歧视——“我们”是安全的,而“他们”是有危险的。

从麻风病到乙肝,从艾滋病到宫颈癌,从白癜风到抑郁症,随着医学的发展和社会主义文明进步,不少疾病都经历了一个艰难曲折的去歧视、去污名的过程,新冠肺炎也不例外。在自媒体盛行的当下,针对感染者的污名化、暴力化倾向,尤其值得警惕,这不仅会给感染者造成无谓的精神负担,还容易导致一些人产生讳疾忌医的情绪,甚至故意隐瞒行程信息等。

从最初的“封堵武汉人”到如今的“抓羊”,现实一再提醒我们,感染者不仅需要治疗,更需要社会的理解、关心和支持。相较于治愈疾病,治愈对疾病和病患的歧视同样不可忽视。对此,相关部门、平台要拿出积极作为,及时叫停、处置相关信息。

疫情之下,我们需要的是齐心协力、抱团取暖。善待感染者,就是善待我们自己。

## 虚拟偶像代言也要敬畏市场和法律

李英锋

据《工人日报》报道,近段时间,虚拟偶像成为品牌营销新宠。不少企业启用虚拟偶像作为代言人以抢占先机,一些平台涌起虚拟网红博主带货,种草热潮。业内人士指出,在技术推动下,虚拟和现实的交互更逼真,这也使得虚拟经济迅速增长,对品牌的吸引力越来越大。不过,虚拟偶像产业还处于起步阶段,面临打造难、成本高等问题。

一边是明星、艺人等现实偶像代言热度不减,一边是虚拟偶像成为代言新势力。虚拟偶像代言不仅创新了营销载体和场景,丰

富了企业营销的手段,而且给消费者带来了新的体验,推动了虚拟经济的发展。

虚拟偶像由电脑图形化、AI(人工智能)、运动捕捉等技术制作,过程中,企业在人物设定及故事背景设计等方面,可以有更多主动权,加之虚拟偶像代言具有长期性、稳定性、安全性等特点,也有利于企业系统性的品牌培育和形象建设。相比之下,不少现实偶像则可能因各种原因无法长期代言某个品牌,一些现实偶像还可能因违法、失德等为企品牌带来负面影响。

虚拟偶像代言是人工智能、网络技术发展到一定阶段的产物,是市场营销进化的体现,在一定程度上迎合了人们的消费心理,也

契合了虚拟经济发展的规律。即便如此,虚拟偶像代言也不能信口开河、随心所欲,而须守住底线和边界。

首先,虚拟偶像代言要符合营销伦理或者说市场伦理。虚拟偶像不是市场营销的灵丹妙药,只有合适的虚拟偶像在合适的时间、合适的市场环境中遇到合适的机遇,才能产生良好的营销效果。打造、培育虚拟偶像需要时间、成本和耐心,企业使用虚拟偶像代言,应该算好成本账和风险账,努力让虚拟偶像贴合企业的品牌形象、契合营销需求,要做好市场调研,科学制定策略和方案,避免盲目赶时髦、随大流。

其次,虚拟偶像代言仍需要遵守法律和

相关规定。现实偶像从事代言活动,需要遵守广告法、消费者权益保护法等法律法规,需要对被代言企业的经营资质以及产品、服务质量等进行验证,需要承担基于自己的消费体验进行推荐或证明的义务,不得做虚假夸大宣传、欺骗诱导消费者、不得妨碍社会公共秩序或者违背社会良好风尚……在虚拟偶像代言场景中,相关的权利义务关系会出现变化,比如,虚拟偶像无法查验企业资质,无法亲身体验企业产品或服务,但真实、诚信的规则和底线不能破。这就需要相关企业有相应的自觉自律,确保广告宣传真实、合法、健康。

此外,立法、监管等部门也应加强对虚拟偶像代言的研究,对虚拟偶像代言的法律性质、责任划分等给予明确,为企业营销行为和职能部门执法监督提供更精准的依据。

只有把好营销伦理和法律关口,虚拟偶像代言这一新生事物,才能产生最佳市场效果和社会效果,走上规范健康发展的轨道。