

从社交平台的点赞看世界技能大赛激起的涟漪

本报评论员 吴迪

据10月31日《工人日报》报道,9月中旬至11月下旬,2022年世界技能大赛特别赛作为2022年上海第46届世界技能大赛替代活动,在15个国家分散举办,共设62个比赛项目。我国派出36名参赛选手参加34个项目的比赛。这群平均年龄22岁的技能小匠表现出色,在已经完赛的27个项目上,共斩获15金3银3铜和5个优胜奖。他们的冠军之路让人们看到了技能青年向上的力量。

世界技能大赛被称作“世界技能奥林匹克”,是全球规模最大、影响力最广的职业技能竞赛。这些技能冠军代表着各项选手、各个行业的技能水准,也体现着一个国家及其制造业、职业格局等的发展态势。近年来,我国参赛选手不仅在传统优势项目蝉联冠军,还不断实现着更多项目奖牌零的突破。

世界技能大赛在公众中的关注度和影响力越来越大。“刮腻子也能成世界冠军”(指抹灰与隔墙系统项目)等词条不时冲上热搜,引来社交媒体上的无数点赞点评。

在校生人群内,有校生在社交平台发起相关话题,有人在线求世界技能大赛“历年

真题”、相关参赛规则,有人分享赛场视频,很多话题参与者希望自己也能有机会上场一搏,“他们可以夺冠,相信我也可以”。可以看出,大赛传来的好消息让不少校生燃起理想的火花,它在悄然影响着、引导着一些青年正视职业教育,摆脱自卑心理,坚定向掌握更高水平技能冲刺的信心。

在公众层面,技能冠军的“出圈”刷新着很多人对技术工人的认知,“凭努力站上自己行业的巅峰”等留言,透露出网友对不同行业高水平职业技能有了新的理解,对“行行出状元”有了更直观感受,同时也更加尊重这些千行百业中的奋斗者。网友的点评中也不乏对职业教育高质量发展、涵养工匠精神的期待,对凝聚起“高难度、高技能,才会带来高附加值”的共识。

从社交平台网友的点赞点评中可以看出,世界技能大赛正在无数人心中激荡起积极向上的涟漪,“有梦想谁都了不起”正在更多劳动者心中绽放。这无疑有助于技能人才有收入、有地位、有尊严的愿景早日实现,有助于崇尚劳动、尊重人才良好氛围的形成。

越来越多职校青年走上世界技能大赛领奖台,并收获公众的肯定,离不开近年来我国在职业教育改革、产教融合、弘扬工匠精神等方面扎实努力,包括2022年5月施行的新职业教育法等,都为职业教育高质量发展奠定了制度基础。

世界技能大赛是竞技平台,也是一个窗口,从中可以看到我国近年来职业教育优化发展的成果,以及提振职业教育发展的澎湃动力。遗憾的是,与大型体育赛事冠军、综艺选秀冠军等相比,世界技能大赛及各项目冠军还没有那么“吸睛”。重视技能人才的培养,我们还有诸多努力的空间。

技能人才是支撑中国制造、中国创造的重要力量,加强高技能人才队伍建设,对增强国家核心竞争力和科技创新能力,推动高质量发展具有重要意义。党的二十大报告中指出,统筹职业教育、高等教育、继续教育协同创新,推进职普融通、产教融合、科教融汇,优化职业教育类型定位。新征程上,我们期待有更多大国工匠、技能人才脱颖而出,站上世界冠军的领奖台,站在制造业高水准技能的前列。



中国新闻名专栏

从社交平台网友的点赞点评中可以看出,世界技能大赛正在无数人心中激荡起积极向上的涟漪,“有梦想谁都了不起”正在更多劳动者心中绽放。这无疑有助于技能人才有收入、有地位、有尊严的愿景早日实现,有助于崇尚劳动、尊重人才良好氛围的形成。世界技能大赛是竞技平台,也是一个窗口,从中可以看到我国近年来职业教育优化发展的成果,以及提振职业教育发展的澎湃动力。

规范宠物诊疗有多重意义

何勇海

据10月31日新华社报道,近日,农业农村部、市场监管总局联合印发《关于在部分城市开展规范宠物诊疗秩序专项整治行动的通知》,部署从2022年10月至2023年5月,在北京等20个宠物诊疗机构数量超过200家的城市开展规范宠物诊疗秩序专项整治行动。

规范宠物诊疗秩序,一方面是行业快速发展的需要。随着养宠者不断增多,宠物诊疗市场规模快速增长。有行业研究报告披露,全国宠物诊疗机构数量已超过18000家。宠物医疗行业规模达到了600亿元,约占整个宠物产业的22%,且占比逐年提升。行业的稳健发展比快速发展更重要,因而有必要通过规范宠物诊疗秩序等措施,逐步实现该行业的标准化、规范化和科学化。

另一方面,宠物诊疗领域出现了诸多问题。在服务方面,存在价格不透明、诱导消费、价高质低、过度医疗等现象;在医师资质方面,不仅相关人才缺乏,而且存在从业资质不透明、水平参差不齐等问题——我国动物防疫法规定,凡是从事动物诊疗工作、进行诊疗、开具兽药处方等活动的人员,必须具备执业兽医资格并向所在地县级人民政府农业农村主管部门备案。然而一段时间以来,未取得动物诊疗许可证的宠物诊疗机构及从业的无资质医师,并不少见。加之普通养宠人通常不具备相应专业知识和判断能力,宠物医疗纠纷时有发生。

可见,规范宠物诊疗秩序十分必要,不仅有利于促进宠物经济健康发展,而且有助于更好防范动物疫病传播,充分保障养宠者的合法权益。上述通知要求各有关地区要完善科学定价、价格合理、明码标价的价格管理制度;要规范许可和备案管理,重点检查是否存在未经许可从事宠物诊疗活动等情况,及时将从业主体纳入监管范围;要强化诊疗行为监管,及时依法处理违法违规行为……相关要求应成为所有从业机构和人员的基本遵循。

有预测称,宠物诊疗会是下一个宠物经济的风口。鉴于国内宠物诊疗行业起步较晚,要实现标准化、规范化和科学化,还有很长的路要走。任何行业的发展均非一日之功,唯有脚踏实地,才能行稳致远。



G 图说

买买买

“去年‘双十一’买的面包机还没用过。”“前年‘双十一’买的纸巾还没用完。”“冲动消费后,就剩一堆鸡肋了”……据《扬子晚报》报道,今年“双十一”购物节已经开启预售,在火热的加购中,也有不少消费者总结以往“双十一”的教训:下单要理性,消费不浪费。

忍不住“剁手”,买买买后又后悔,这是不少消费者的矛盾心理。购物须理性,碰上“双十一”这种促销风暴,消费者更得冷静。须知,消费活动是个综合体验过程,消费者在想着抄底的同时,也要对产品的品质管控、物流运输、售后服务等综合体验进行考量,尽可能避免省了钱却生了气、浪费了诸多时间和精力等情况。近年来,多地消协都会在“双十一”之际提醒消费者,不要迷信低价,要谨慎囤货、及时维权等。购物节里,除了对低价的呼唤和追求,更应有消费理念的进步和升级。

赵春青/图 弓长/文

送骑手上大学,给新业态发展蓄力

宋金波

据《北京日报》报道,11月1日,美团配送与国家开放大学合作开办的“骑手上大学”三期开班仪式举行。至此,全国已有189名骑手开启了在国开大学的学习生涯,并在两年半之后获得大专或本科学历。另据《工人日报》报道,不久前,江苏省南通市依托南通开放大学成立的“江海新才”学院正式开学。首批98名外卖员、快递员、网约车司机、货车司机等新就业形态劳动者进入该学院深造,经过2.5年的学习并修满2个学分后,可获得专科或本科文凭,顺利毕业的学员仅需承担两成学费。

近年来,随着我国平台经济迅猛发展,网约配送员、网约车驾驶员等新就业形态劳动者数量大幅增加。疫情期间,“网约配送员”等职业展现出了极强的韧劲和吸纳能力,在稳就业方面发挥了重要作用。上述新

闻中一些企业和地方的举措,是对稳就业的有益探索,也是对劳动者的一种“能力帮扶”,有望使劳动者的饭碗端得更加结实。

长期以来,“网约配送员”等新就业形态劳动者,给人的印象是学历低,门槛低,尽管通过勤奋劳动可以获得较满意的收入,但更长远的职业发展空间往往因学历等原因受限。为这部分人群提供便利的条件和机会上大学,相当于打开了原先受限的空间。此外,在就业总量压力下,年龄歧视、学历歧视等各种就业歧视不断滋生,创造条件为新就业形态劳动者提供深造的可能,有利于消除年龄、学历等一系列“短板”对相关人群职业发展带来的不利影响。

应该明确的是,“上大学”不是给劳动者发一纸文凭那么简单,而是要让劳动者的工作能力得到切实提升,与企业和职业的需求更加匹配。在“骑手上大学”活动中,便有骑手通过学习增强了管理和沟通能力,成为一名优秀的管理者,实现了职业晋升、收入增

加。可见上大学不仅可以让劳动者获得实际利益,也可以增添其幸福感,提升其对未来的信心和希望。

一个成功的项目,在可持续之外还应是可复制的。新就业形态劳动者“公费上大学”项目的持续推进,一方面,为相关人群拓宽了前路,另一方面,是在为相关新业态的发展积累高质量人才,注入新鲜血液和旺盛活力。

劳动者与平台企业是共生共荣的关系,平台企业与社会亦如此。人力资源投资、教育投资是最有效最长远的投入。从这个意义上讲,为员工提供继续学习和深造的机会,既是企业本分,也是社会责任,既有利于企业发展,增添员工福祉,也可以为社会创造更多价值。类似有益探索越多,行业高质量充分就业便越易实现。随着类似项目的复制推广,将有更多劳动者能够通过勤奋劳动实现自身的更好发展,这是劳动者之幸,也是企业、行业发展之幸。

子产品、汽车等技术迭代速度较快的商品仅使用某品牌某一代次商品等情况,排除在“使用过”的范围之外,这就使得明星对代言商品或服务的使用体验义务有了看得见摸得着的“硬杠杠”。

此外,指导意见列出的明星代言“不得炒作隐私;不得宣扬奢靡浪费、拜金主义、娱乐至上等错误观念和畸形审美;不得利用饰演的党和国家领导人、革命领袖、英雄模范等形象或近似形象”等负面清单,契合了广告法有关广告“不得违背社会良好风尚”“以健康的表现形式表达广告内容”等要求,让法律更具可操作性。指导意见禁止明星为烟草及烟草制品(含电子烟)、校外培训代言,则明晰了法律的适用范围,顺应了国家“双减”控烟、保护未成年人权益等政策要求。诸如对代言出问题的明星要处罚到明星本人,企业要自觉抵制违法明星做代言人等要求,无疑进一步加重了明星违法代言的责任成本,为其念了一道“紧箍咒”。

期待规定的细化和完善,能够促进明星广告代言活动的规范化、法治化,进而实现市场秩序更清朗,消费者权益更有保障。

G 融媒作品选粹

许振超:用一辈子回答什么是“好工人”



许振超,一位普普通通的工人,只有初中文化,却靠着刻苦钻研,从一名码头工人成长为当代产业工人杰出代表,带领团队先后8次刷新集装箱装卸世界纪录,创造享誉全球的“振超效率”。从业几十年,他始终践行一丝不苟、追求卓越的工匠精神。“一定要当一个好工人。”这就是许振超对工匠精神最朴素而深刻的诠释。

(本报通讯员 陈国欣)

▶ 扫描右侧二维码,观看工人日报融合报道《许振超:用一辈子回答什么是“好工人”》



“刮腻子”的00后世界冠军,为什么这么火?



最近,“刮腻子”的00后小伙儿马宏达“火”了。法国当地时间10月23日,马宏达凭借技高一筹的出色表现,在2022年世界技能大赛特别赛中获得抹灰和隔墙系统项目金牌,实现了中国代表团在该项目上金牌“零”的突破。技能小匠在世界技能舞台上争金夺银、绽放光彩的背后,是我国技能人才培养水平的不断提升和国家产业布局的优化升级。

(本报记者 王维砚 肖婕妤)

▶ 扫描右侧二维码,观看工人日报融合报道《工小妹:“刮腻子”的00后世界冠军,为什么这么火?》



单位让缴纳企业年金,值得缴吗?



说到“养老金”,大家都不陌生。但是,你了解“企业年金”吗?前几天,有人在微博发了这样一个问题:“单位要缴企业年金,我能不缴吗?”

那么,什么是企业年金呢?缴纳企业年金有何好处?戳视频寻找答案!

(本报记者 周倩 李逸萌 宋菲涛)

▶ 扫描右侧二维码,观看工人日报融合报道《劳动者权益小课堂 | 单位让缴纳企业年金,值得缴吗?》



数字化转型浪潮中的引路人



2022年6月,人社部发布新职业,数字化解决方案设计师位列其中。数字化解决方案设计师是指从事产业数字化需求分析与挖掘、数字化解决方案制定、项目实施与运营技术支撑等工作的人员。那么,数字化解决方案设计师具体是怎么工作的?戳视频一起来看!

(本报记者 刘金梦)

▶ 扫描右侧二维码,观看工人日报融合报道《数字化转型浪潮中的引路人 | 三工视频·新360行之数字化解决方案设计师》



文字整理:董芳辰

用责任清单为明星代言套上“笼头”

李英锋

据11月1日《工人日报》报道,市场监管总局会同中央网信办、文化和旅游部、广电总局等7部门日前联合印发《关于进一步规范明星广告代言活动的指导意见》,该意见自公布之日起实施。

明星知名度高、影响力大,为商品或服务代言,往往能起到立竿见影的宣传推介效果,但这种影响力也是一柄双刃剑,一旦明星对代言的商品或服务未履行或未严格、充分履行资质查验、品质把关、消费体验等义务,或代言的范围、形式越界,或存有虚假宣传等行为,往往会产生较大的负面效应,不仅会误导消费者,损害消费者的合法权益,而且会扰乱

市场秩序。

从严规范明星广告代言行为,是加强市场监管、维护市场秩序的治理需求,也是维护消费者合法权益的需要。上述指导意见依托法律法规进一步解释,细化了明星广告代言的责任清单,划清了明星代言的底线,也为明星代言进一步扎紧了法律的笼子。

此前,广告法等法律法规对广告行为以及广告代言活动已经划出了多条底线,提出了多项明确要求,上述指导意见有对法律底线和要求重申的部分,比如,明星不得为医疗、药品、医疗器械、保健食品和特殊医学用途配方食品进行广告代言,在广告代言活动中不得发布有损国家尊严或者利益的言论;不得实施妨碍社会安定和社区公共秩序的言行;不得夸大商品功效;不得对其他经营者进行商业诋毁,等等。类似这样的着重强调,有助于明星看清广告代言的底线和边界,也有助于凝聚社会的监督共识。

同时,针对法律法规的一些原则性规定,上述指导意见提出了明确具体的要求。比如,广告法规定了广告代言人不得为其未使用过的商品或者未接受过服务作推荐、证明,但未明确哪些情形算“使用过”。对此,指导意见要求“明星本人应当充分使用代言商品,保证在使用时间或者数量上足以产生日常消费体验;明星在广告代言期内,应当以合理的频率、频次持续使用代言商品;明星为婴幼儿专用或者异性用商品代言的,应当由明星亲属充分、合理使用该商品”,同时将明星象征性购买或使用代言商品,或针对电

子产品、汽车等技术迭代速度较快的商品仅使用某品牌某一代次商品等情况,排除在“使用过”的范围之外,这就使得明星对代言商品或服务的使用体验义务有了看得见摸得着的“硬杠杠”。

此外,指导意见列出的明星代言“不得炒作隐私;不得宣扬奢靡浪费、拜金主义、娱乐至上等错误观念和畸形审美;不得利用饰演的党和国家领导人、革命领袖、英雄模范等形象或近似形象”等负面清单,契合了广告法有关广告“不得违背社会良好风尚”“以健康的表现形式表达广告内容”等要求,让法律更具可操作性。指导意见禁止明星为烟草及烟草制品(含电子烟)、校外培训代言,则明晰了法律的适用范围,顺应了国家“双减”控烟、保护未成年人权益等政策要求。诸如对代言出问题的明星要处罚到明星本人,企业要自觉抵制违法明星做代言人等要求,无疑进一步加重了明星违法代言的责任成本,为其念了一道“紧箍咒”。

期待规定的细化和完善,能够促进明星广告代言活动的规范化、法治化,进而实现市场秩序更清朗,消费者权益更有保障。