

# 拆除隐形就业门槛，必须啃下一块块“硬骨头”

本报评论员 郭振翎

平等就业权是法律赋予劳动者的权利，而在实际求职中，不少求职者被各种各样的就业门槛拦住脚步——近日，《工人日报》推出“拆除隐形就业门槛”系列报道，从学历、年龄、性别、婚育状况等多个层面，报道了一些劳动力市场中或明或暗的就业歧视问题，不少专家学者和劳动者呼吁要加紧治理此类乱象。

一段时间以来，“只招男性”“非985和211学历不要”“限35岁以下”等，成了一些用人单位招聘的“硬杠杠”，甚至“结婚了吗”“近期有没有生育计划”“能不能加班”“籍贯在哪里”等，也被一些用人单位列入招聘考核范围内，在不少求职者面前竖起了一道有形无形的门槛。

为劳动者营造公平、有序的就业环境，让每一个劳动者都有人生出彩的机会，是深化就业领域改革的方向。在各界的不断呼吁下，经过有关部门的清理整顿，某些招聘歧视现象有了不小的改变。比如，“35岁以下”的年龄限制逐渐从不少机关事业单位的招聘条件中消失；入职体检中对健康标准的要求进一步降低，涉及的疾病范围进一步缩减；“只

要男性”的条款基本不再被用人单位明目张胆地提及；一些用人单位在应聘时不再要求女性说明婚育情况；一些用人单位在招聘条件中只列明学历要求，不再以985、211学校毕业作为入围门槛等。

变化在悄悄发生，但问题依然不少。有的问题在某些地区减少了，在其他地区又现身；有些问题在一段时间内得到严格治理，就会少一些，可过些时日，又有所抬头。

尤其值得注意的是，设置就业门槛的做法在一些地方正在变身。比如，一些用人单位在招聘条件上不再设年龄、地域、性别限制，但在筛选求职者简历时，将上述条件设定为关键词，直接将一些求职者拦在门外，而求职者不明所以；一些用人单位虽然在招聘时不要求女性求职者说明婚育情况，但在入职时要求其签署一定时间段内不婚育的承诺，有些女性因此被迫放弃入职机会。诸如此类的问题提示我们，消除不合理、不公平、不合法的就业歧视现象，还有不少难题有待破解。

一方面，我国劳动就业人口基数庞大，就业市场在相当长的时间内呈现“买方市场”的

态势难以发生逆转，用人单位选择劳动者的优势不可能在短期内发生改变，求职者的竞争压力不小；另一方面，我国地域辽阔，地区、行业、企业禀赋不同，对劳动者的需求也不同，希望借法律条文在全国范围内对招聘划定硬性标准的想法并不现实，毕竟法律法规总是难以覆盖所有的就业歧视现象。因此，消除不公平、不合理的就业限制，法律的不断完善必不可少，但劳动者的主动维权、用人单位的自我约束和社会各界的外部监督也不能缺位。

构建公平的就业秩序，营造平等的就业环境，需要通过法律的完善筑起制度堤坝，也需要我们在实践中积累经验。过往的经验告诉我们，在用人单位社会责任的合理分担、劳动者权益保护、法律政策完善等方面，舆论监督的作用不可小觑。借助媒体的呼吁，我们正逐步积累起反对就业歧视的社会共识，也为相关法律法规的完善提供了良好的民意基础。

拆除各种隐形的就业门槛，清除变相的就业限制与歧视，注定会是一场持久战，我们必须啃下一块块的“硬骨头”，全力推动就业市场的健康发展。

## 社评

中国新闻专栏

### 消除不公平、不合理的就业限制，法律不断完善必不可少，但劳动者的主动维权、用人单位的自我约束和社会各界的外部监督也不能缺位。拆除各种隐形的就业门槛，注定会是一场持久战，我们必须啃下一块块的“硬骨头”，全力推动就业市场的健康发展。

## “导游中暑身亡”敲响高温防暑警钟

江德斌

据7月4日《潇湘晨报》报道，7月2日，一名49岁的北京地接导游在颐和园带团游览时因中暑被送医，经抢救无效离世。医院证明显示其死亡原因为热射病。

众所周知，夏季往往是旅游旺季，导游经常要在高温下连续工作，而且工作中既要讲解景点特色，还要提供购票、办理入住、安排饮食等服务，工作强度很大，如果休息不好，则可能诱发诸如中暑等疾病。此番导游中暑死亡事件，不仅为广大旅游从业者敲响了防暑安全警钟，也提醒社会各界要提升防范意识，切实增加防暑降温措施，关注更多职业群体的防暑安全，避免悲剧再次发生。

对旅游行业而言，应加强规范管理，做好防暑降温保障工作，合理安排导游、售票员、保安等服务人员的工作时间，避免超负荷工作。同时，要将广大游客的防暑降温问题重视起来，引导游客注意防晒、补充水分，避免在高温时段进行剧烈的户外运动等。景区也可以通过搭建遮阳棚、提高检票效率、引导游客分流观光、提供免费饮品等措施，提升游客的旅游体验。

每到夏季，多地都有劳动者因中暑而死亡的悲剧发生，其中环卫工、快递员、外卖小哥、建筑工人等从业者居多。上述导游中暑身亡，令人惋惜、悲痛，也让不少人颇感意外。实际上，不少职业的从业者都会因工作环境原因而存在中暑风险，比如缺少降温条件的车间、空间小通风不畅的办公室等。去年夏天，在媒体报道的35例中暑死亡者中，25例有职业身份，其中9位属于户外劳动者，6位是车间工人。

此外，还有一些特殊场合，也可能发生中暑事件。比如，近日某歌星开演唱会时，馆内温度过高，粉丝吐槽空调制冷效果不好；少数地方火车站候车室时段开门，旅客常在室外高温下候车……对类似人流量较大的公共场所而言，防暑降温工作同样不能有丝毫松懈，要在管理上多些人性化，以守护公众生命健康为优先原则，提前制定应急预案，保证场馆内的防暑降温设施正常、安全运行，配备必要的防暑降温药品等，要打起十二分的精神，全力防范人员中暑事件发生。

## 父母的“灵魂三问”正是幼有所托的发力点

王维砚

近期，《工人日报》推出“解生育家庭后顾之忧”系列报道，聚焦0~3岁婴幼儿面临的托育难题，寻求破解之道，探索构建社会共担的婴幼儿照料服务体系。报道中，尽管机构托育、单位托育、幼儿园托班、社区托育、家庭托育等托育模式为家长提供了多元选择，但总体而言，“托育难”仍是职工家庭面临的现实难题。

一方面，托育服务总体供给不足。截至2022年底，全国共有托育服务机构约7.5万家，每千人口托位约2.5个，这距离“十四五”末实现每千人口托位4.5个的目标，仍有较大距离；另一方面，我国托育服务尚处



## 图说

### “门面”

据7月3日中新网报道，近日，“原来外卖店铺照片可以造假”的话题登上热搜。记者调查发现，一些外卖商家在平台上展示的门店照片宽敞明亮，实则只有在地下室中深藏的简陋厨房操作间，甚至有商家的营业执照和食品卫生许可证都是经过PS(图像处理)的。

毫无疑问，是否有干净整洁的经营场所、是否资质健全等，是消费者外卖下单时关切的问题，一些商家在这些方面“造假”也是这个原因，目的是用光鲜的外表引流。可如此一来，食材、食品的卫生问题恐怕就要被打上一个极大的问号了。照片虚假展示、描述以偏概全……近年来，一些线上商家为引流、诱导消费，手段颇多，就算消费者有诸如无理由退货等权益保障措施，一些商家甚至平台的公信力也会受损不少。长此以往，这并不利于市场经济的有序和繁荣。“有因不一定有真相”是消费者下单前应该谨记的事情。除此之外，相关网络平台、监管部门也要加强技术升级和巡检频次，商家更不能心存侥幸，为赚钱而弄丢诚信。

赵春青/图 弓长/文

## 只简单“做个模子”？文创雪糕该多些创意

毛建国

夏日炎炎，逛景区，吃雪糕，成了一种流行现象。近来，江苏扬州多家景区推出了造型各异、风味多样的文创雪糕，这些文创雪糕基本以景区标志和特色建筑为原型，有的还做成了系列产品，采用时下流行的盲盒形式销售，大受游客欢迎。(见7月4日《扬州日报》)

文创雪糕不是近期才出现，也并非只在一个地方流行。如今，从南到北，从景区到博物馆，都不难看到文创雪糕，坊间甚至有“万物皆可雪糕”的说法，足见文创雪糕的出圈效应。

相对于摆件、钥匙扣等传统纪念品，文创雪糕颜值更高、创意更足，而且美味消暑，因此更受欢迎。此外，在游览参观之余，买根雪

糕，拍张照片，上传朋友圈，也符合时下的打卡风潮。对相关景区和博物馆来说，文创雪糕让其在增强影响力的同时赚到了真金白银。就拿扬州推出的瘦西湖文创雪糕来说，2023年上半年销售量已达30万支，单日最高销售量达9000支，这恐怕已不能用“苍蝇再小也是肉”来形容了。

文创雪糕火了，但其仍面临不少争议。一是价格。有媒体报道，文创雪糕大多价格不菲，不少都是20多元，有的卖到40多元，甚至“雪糕比景区门票还贵”；二是创意，不少文创雪糕简单粗糙，有的只是简单做了个模子，造型“差点意思”，有的则奉行拿来主义，直接复制别家的好创意；三是品质，不少文创雪糕味道泛善可陈，甚至存在食品安全问题。

客观而言，文创雪糕通常并非规模化生产，加之叠加了文创元素，指望其如常见雪糕一样定价，并不现实。公众吐槽的言外之意，

是希望价格更实一些，别“狮子大开口”。至于创意，有些确实有待提高，否则也枉称一个“创”字。

文创雪糕到底意味着什么，或许是更值得思考的问题。无论是“让更多文物和文化遗产活起来”，还是推动文旅产业高质量发展，指向的都是推动优秀传统文化创造性转化、创新性发展这个时代课题。对文创雪糕而言，其创意等级或许并没那么高，但其依然有较强的生命力。我们拥有诸多优秀的历史文化资源、地域文化资源，如果能既有想法又有办法，那么让文化消费成为重要引擎、让文化产业成为支柱产业，便会更好地照进现实。

文创雪糕不是简单地“雪糕+文创”，更不是做旅游的卖上了雪糕，其中折射出的其实是观念之变、思路之变。多点创新创造，多点决心耐心，文创雪糕才不会“热”化，才会活出国人期待的样子。

开展托育服务。目前，全国总工会已下拨750万元专项资金，以每个用人单位10万元的标准为全国爱心托育用人单位提供资金补助。此外，多地出台的一揽子“政策包”和扶持措施，也是宝贵的“他山之石”。

其三，托育班的老师有资质吗？托育机构人员素质影响着托育服务质量，这方面，完善托育机构人员的资质认定及准入标准，搭建相关人才的培养标准体系等应尽快提上日程。目前，许多托育人才是从幼儿园师资中再培养产生的。未来，有关部门或可考虑将托育师纳入教师专业标准体系建设，以提升托育服务的专业化水平。

家长对托育机构发出的“灵魂三问”，折射出其对于托育最核心的需求、最在意的内容。这些最让他们不放心、不信任的堵点，正是时下托育行业发展面临的痛点。构建多元、灵活的托育服务体系，让政府、市场、社会和家庭同向而行、协力共担，是一个需要不断探索、持续完善的过程。期待职能部门和各地拿出更多实招，让该管该管不再为“宝宝谁来带”而发愁、烦恼。

## 融媒作品选粹

### 提前探营杭州亚运会



近日，工人日报记者在杭州参加亚运会媒体大会期间，实地探访了亚运会部分比赛场馆、媒体村和主媒体中心等配套设施，亲身体验杭州亚运会周密细致的筹备工作，提前感受亚运盛会的火热激情。

（本报记者 李元浩 王美茹）

### 中非再“湘”会



6月29日，第三届中国-中非经贸博览会暨中非经贸合作论坛在湖南长沙开幕。本届博览会以“共谋发展、共享未来”为主题，从6月29日持续至7月2日。博览会主展馆展览面积10万平方米，集中展示了中非商品。

（本报记者 王鑫 王群 方大丰 王美茹）

### 以马为梦的现代骑士



苏志涛是青奥马术基地的马术教练，自2013年毕业于武汉商学院马术专业后，目前已经从事马术培训行业十余年了。清理马厩、喂粮、梳毛、修剪、训练……是苏志涛的生活日常。从业这些年来，他见证了马术行业的巨变。马术教练作为勾连起学员与马的特殊育人者，他们帮助学员和马建立连接，让更多人可以与马匹进行心灵的沟通。

（本报记者 李元浩 王美茹 张冠一）

### 员工跳槽，老东家的哪些秘密不能说？



泄露企业的商业秘密，轻则会被处以罚款，重则涉嫌犯罪。那么，对于员工来说，离职后，老东家的哪些秘密是不能说的呢？一是企业的核心技术；二是企业的投标文件；三是客户信息；四是企业的计算机软件源代码。

对于员工来说，离职之后一定要注意保守老东家的这些商业秘密，不能触碰法律的红线。

（本报记者 杨召奎 王宇 雷宇翔）