

# 政务服务主动求变，“改革为民”的生动实践

本报评论员 陈曦

政务服务中心是各地政府部门服务群众的桥梁纽带,是社会治理的神经末梢,也是展示城市形象的重要窗口。一直以来,很多政务服务大厅“朝九晚五”开放,与大部分企事业单位的工作时间重合,导致不少办事群众“上班没空办事、下班无处办事”。对经营主体而言,当因业务推进而急需办理证照和审批时,政务大厅相对固定的接待时间也常让其“望门兴叹”。此番各地推出的“早晚弹性办”“午间不间断”“周末不打烊”等延时、错时举措,直面“请假难”“办事难”痛点,进一步弥合了政务服务的“时差”,为群众和经营主体节约了时间成本,切实提升了获得感、幸福感。

从“人找服务”到“服务找人”,这种转变背后,是“牵一发动全身”的系统工程——如何在做服务“加法”与保障窗口人员休息权之间找到平衡,如何确保前端窗口与各业务条线在延时服务期间沟通顺畅等诸多方面,都需要统筹考虑、一体推进。透过各地的实践,我们看到的不仅是政务服务能力的提升,更是服务理念升级:在“能办”之外想深一层、多做一步,充分挖掘潜在需求,进而实现“好办”“快办”,让政务服务更有温度和人情味儿,真正与群众“心贴心”。

政务服务大厅里,工作人员延时为企业办理审批业务;7×24小时自助服务大厅,市民可全天候办理身份证补办、营业执照打印等上千个事项……据近日《人民日报》报道,近年来,各地创新推行延时、错时服务举措,推动政务服务从“固定时间”向“弹性时间”转变。

## 新能源车健康发展,升级售后体验也是重要环节

冯海宁

陈先生的新能源车刚蹭到树干,左前轮胎上方有一点小伤变形,维修却要换好几个零件,定损近6000元。“买得起、修不起”“小故障动辄上千元,大维修堪比半辆车价”“充电省的钱都用来维修了”……遇到类似烦心事的新能源车主不在少数。(见12月11日《新京报》)

新能源车因其使用能源成本低,受到很多消费者青睐。据公安部数据,截至今年6月底,全国新能源车保有量已达3689万辆,其中纯电动汽车保有量2553.9万辆。然而,部分新能源车主却面临难题——维修费让人“修不起”。

维修贵有客观原因,比如新能源车发展时间短,健全售后维修体系需要一个过程;电子器件多,工艺复杂。业内人士指出,核心零部件成本高、精密零部件单件维修费用高、集成度高,同时售后服务人才缺口大,人工服务成本高。此外,也有主观原因,一些车企不公开维修技术信息并垄断配件,维修环节供需不匹配,车主只能被动接受高价维修。

新能源车只有综合使用成本接近或低于燃油车,才能鼓励更多人购买。目前,新能源车似乎只有能源使用成本相对较低,而维修成本以及车险费用都高出不少。这不利于扩大销量,也不利于新能源汽车产业及其上下游工业链条的整体发展。

从车企到相关部门,应合力破解维修贵的难题。只有不断消除消费痛点,新能源车市场的“蛋糕”才能持续做大。

消费者不仅看新车的智能化、性价比,也会关注售后问题。因此,车企还应该将售后服务特别是维修作为卖点。从监管角度而言,应该以消费者的共性问题为导向,着力满足车主诉求。此前有关部门联合印发《汽车维修技术信息公开实施管理办法》,明确要求车企应将汽车产品相关维修技术材料公开;去年实施的新国标《汽车维修业经营业务条件》,新增了新能源车维修有关要求。这些都值得期待。

“修不起”看似是部分车主的事情,实则维修体验是新能源车发展链条上极为重要的一环。消费终端的感受,往往反馈到品牌的美誉度和影响力上——在占有和扩大市场的征途上,它们和技术同等重要。

胡欣红

据澎湃新闻报道,近日,一名女生在网上分享自己在湖南长沙某广场附近的经历,其视频和相关表述指向一位老太太——说自己看不见却能看手机;专挑年轻女孩带路,却走向小巷中……这不禁让人联想到相关诱骗女性的手段,随后这位老太太被贴上“人贩”标签,话题冲上热搜。据媒体了解,视频中的老太太今年73岁,确为视力一级残疾,手机装有读屏软件,居住在事发地附近。老人从邻居处得知被网暴后痛哭不已。目前,信息发布者已在网上致歉,表示“发布的言行或多或少带有恶意揣测”,愿意



图说

## 异宠？

据澎湃新闻报道,近日,有消费者反映,一种学名为海岛竹叶青的蓝色蛇因其长相与某热映动画电影中的盖瑞(Gary)角色十分相似,二手交易平台上商家将此蛇注明为“盖瑞同款小蓝蛇”售卖,价格从几百元到数千元不等。

海岛竹叶青是境外特有种,属剧毒蛇类,一些网络平台允许其公开交易,且不强制要求办理相关手续,严重威胁公共安全,更暴露了相关平台、物流及监管方面的失察失责。无独有偶,电影《哪吒2》爆火后,片中憨态可掬的土拨鼠备受青睐,不少人网购早獭当宠物,收货后却发现鼠爪鼠身都有伤口,还有蜱虫。观众将影片中“小可爱”抱回家的想法可以理解,但动物饲养风险不容忽视。长远看,消除“同款热卖”背后可能藏着的重重隐患,需进一步明确特殊物种交易管理规定,补上平台审核、物流管理、市场监管等方面的漏洞,切实减少此类现象再次发生。

李法明/图 乐群/文

## 明确“主理人”名号下的劳动关系及权益保障,十分必要

王志高

近年来,“主理人”这个自带“自由”“创意”光环的头衔,在新业态的浪潮中迅速“破圈”,成了新潮职业的代名词。然而,都叫“主理人”,有人手握品牌所有权,是创业老板;有人实则干着销售、运营的工作;还有人被企业以“主理人”名义招募,却面临劳动权益受损的情况。专家表示,“主理人”并非法律概念,其身份界定的关键要看实际的权利义务关系。(见12月11日《工人日报》)

“主理人”一词原本承载着创意、自主与品牌人格化的内涵,是新消费与个性化表达的产物。然而,当其从时尚、设计等小众领域“破圈”,泛滥于各类招聘描述时,词义便被稀释甚至扭曲。如今,从品牌创始人、创业合伙人到承担具体销售、运营任务的受雇员工,皆可冠以此名。称呼的泛化一定程度上折射出新业态的活力,但也埋下了法律身份混淆的

隐患——华丽名号之下,劳动关系是否清晰、劳动者权益是否得到保障?

一些企业在招聘时使用“主理人”等话语,本质上是一种用工策略,将传统岗位进行“魅力化包装”,试图使劳动者自愿接受更弹性、更不确定的工作条件与报酬方式,实现模糊雇佣关系本质的目的。当“主理人协议”替代劳动合同、“业绩分成”取代工资与社保,“合作伙伴”的身份便可能代替劳动合同中的“劳动者”,留下用工风险与权益真空。

穿透“主理人”头衔的迷雾,审视真实的权利义务关系,对劳动者至关重要。法律上的身份判定,关键不看头衔而看实质:是否接受用人单位的管理、指挥与监督?工作是否构成其业务组成部分?报酬是否具有劳动对价特性?如存在明确考勤考核、接受管理、服从安排等有酬劳动,均构成劳动关系。相关司法案例已明确,一些“醉翁之意不在酒”的“主理人协议”并不能规避劳动关系、逃避法

定义务。

新职业蓬勃发展是社会进步的体现,但必须以清晰的权责界定和坚实的权益保障为基石。劳动者需增强权利意识,在应聘时仔细甄别岗位实质,明确约定工作内容、考核标准与薪酬结构,并注意保存劳动合同、考勤记录、工作成果等关键证据。有关部门应加强对新职业用工的调研与规范,及时发布指引、案例,打击以创新为名行侵权之实的行为。招聘平台也需对岗位描述的规范性与真实性承担起审核责任。

“主理人”现象是观察当下劳动力市场演变的一个窗口。这提醒我们,在鼓励灵活就业与创业精神的同时,必须不断筑牢劳动者权益保护防线。职业称谓可以千变万化,但劳动尊严与法定权利义务不应因话语包装而消解。唯有确保名副其实、权责对等,这些充满想象力的新角色,才能真正成为释放创造力的新机会。这是维护社会公平正义的必然要求,也是新职业行稳致远的前提。

动。个体的自我防护本能值得尊重,但这不能成为伤害他人的理由。面对陌生人的求助,我们可以选择联系警方、社区工作人员等第三方协助,既保护自己也帮助他人。面对网络信息,我们更应坚守“先求证、后发声”的底线,不因片面之词或主观想象而妄下判断。

化解此类信任危机,相关部门应加大对网络暴力的惩处力度,明确界定侵权边界,提高施暴者的违法成本,让“键盘侠”付出代价;社区与公益组织也应加强无障碍知识普及,搭建传递善意的桥梁,让更多人可以了解残障群体等特殊人群的生活常识,减少信息差带来的猜忌。

网络不是法外之地,善意不应被辜负。这场误会演变成网暴事件,警示我们:警惕心是自我保护的铠甲,而非攻击他人的矛戈。在信息时代,我们既要守好自身的安全边界,也要守住对他人的基本善意与信任。唯有让理性战胜偏见,以求证代替臆断,才能保护社会信任不被无端消耗。



## 转人工要“闯关”,企业客服如何才能一键直达?

孔德淇

拨打运营商热线转接4次才接通人工客服,电商维权遭遇AI客服循环套话……据12月14日央视新闻报道,本应是提升服务效率的企业AI客服,如今在许多场景下却沦为阻隔沟通的“围墙”,甚至成为找不到人、解决不了问题的“鬼打墙”。

企业AI客服本应分流简单咨询,让人工客服聚焦复杂需求,提升服务效率。然而,部分企业将“降本增效”扭曲为“降质减服”,把技术当作压缩成本的工具,忽视了用户诉求与服务温度。

消费场景中的AI客服,其服务水平往往受企业的重视和投入程度影响。市场上的低价AI服务多是基础版本,面对复杂需求力不从心,而为AI客服“投喂”知识库、不断优化升级则需要持续的资金投入,这让有的企业打起“退堂鼓”。

比技术缺陷更可怕的是价值偏差。部分企业刻意设置对话门槛、模糊转接入口,用技术壁垒将用户挡在人工服务之外,本质是把经营成本转嫁给消费者。用户为一张发票排队、为一次维权拉锯,消耗的不仅是时间,更是对品牌的信任。

说到底,服务的核心始终是人,AI再智能也替代不了人工的温度。维权的愤怒、困惑的焦虑、求助的急切,都需要人工的共情与回应。过度追求降本而让AI“失语”,终将陷入用户不满、口碑下滑的恶性循环。

优质服务不是“一刀切”的自动化,而是人机协同的精准匹配。部分银行在AI无解时自动转人工,一些电商设“投诉维权”通道,这些案例证明技术与人文关怀可以相辅相成。

破解“AI客服转人工难”乱象,需要多方形成合力。企业要把服务当成品牌竞争力,在复杂场景实行“人工优先”,不能让技术成为“拦路虎”。有关部门和平台当尽快明确AI客服服务标准,对漠视用户诉求的企业追责或惩戒。

消费升级浪潮中,用户对服务的期待转向那些能感知情绪、传递暖意的回应。当AI客服听懂问题、答对答案,人工客服随时能顶上“兜底”,企业才能在竞争中积淀坚实的品牌底色。

## 媒体声音

◇应用程序岂能变身“隐私刺客”?

近日,69款移动应用因违法违规收集使用个人信息被通报,累计涉及数百款,折射出个人信息保护领域的严峻现状。

人民日报客户端评论说,处理个人信息应当遵循合法、正当、必要和诚信原则,应当取得个人的单独同意。然而在现实中,“知情同意”却成了极易被突破的防线。不少APP利用“隐蔽手段”成了潜伏在我们身边的“隐私刺客”。用户信任是最宝贵的资产,漠视用户隐私的企业,终将被市场抛弃。把“隐私刺客”关进笼子里,让消费者信息用在改进产品与服务上,才是数字时代企业与平台的长远发展之道。

◇“银发网红”何以圈粉年轻人

近年来,一群“高能量”老人化身“银发网红”,成功圈粉Z世代,掀起一场“跨代同频”的情感共振。

《半月谈》评论说,银发族用镜头证明:年龄只是数字,精彩不设上限。在老龄化与数字化相遇的时代背景下,老年群体融入数字时代是必然的趋势。“银发网红”打破了社会对老年人的刻板印象,也鼓舞和治愈着屏幕前的年轻人。本质上是一场“年轻人捧红老人,老人治愈年轻人”的双向奔赴。这对于弥合代际间认知鸿沟、增进不同年龄群体互相了解具有重要意义,有助于优化代际沟通,促进社会和谐。

◇叫停黑熊表演,别再让动物“被迫营业”

近日,浙江杭州野生动物世界“黑熊扑倒表演者”引发关注。当地有关部门表示,黑熊表演永久性停止,动物园需对黑熊栖息场所升级改造,提供舒适环境。

中青评论微信公众号评论说,野生动物不该成为被剥削、被规训的“表演工具”,探索更加文明、可持续的动物展示方式,已经成为更多人的共识。动物园的商业化运营,不一定非要通过束缚动物天性、强迫动物表演的方式完成。坚守动物友好理念,尊重野生动物的自然生存状态,让更多游客感受到人与自然和谐相处的美好,才更符合公众期待。(嘉湖 整理)