



今日金评

独生子女护理假别沦为“纸上福利”

山东省卫健委日前发布公告,向社会公开征求对《山东省优待老年人规定征求意见稿》的意见。该《意见稿》中有关独生子女护理假的规定引发关注,被推上微博热搜。(11月11日《新京报》)

我国逐渐迈入老龄化社会,养老问题越来越突出,带薪护理假有助于营造尊老敬老的良好社会风气。截至目前,包括河南和广西在内,共有黑龙江、福建、重庆、四川、河北、宁夏等15个省、市、自治区明确规定了独生子女(有些省市也包括非独生子女)享有护理假。但有关调查显示,这项惠

民假期的落实效果并不尽如人意。不知道、不敢请、请不了的现象突出。由于要增加用工成本,不少用人单位落实护理假的动力普遍不足,而不执行这项惠民假期一般也不会受到惩罚,许多企业便“钻空子”能不执行就不执行。

为什么这些企业不愿意落实独生子女护理假?很现实的一个问题,就是企业的经营成本。如果落实带薪休假制度,企业势必要增加经济成本,许多经济效益相对较差或负担较重的企业,从人力资源成本和经济效益等角度考虑,以“牺牲”职工的福利待遇来减轻成本压力,这是企业

为了生存和发展的无奈选择。

企业应该承担一定的社会责任,但过多增加负担,会让企业不堪重负。诸如独生子女护理假等福利政策,政府有关部门还应当出台相关配套保障制度,鼓励企业贯彻落实职工休假政策,如现阶段可以按照享受带薪休假的人数和实际增加成本,采取给予一定税收减免或财政补贴等方式来分担企业的用工成本。企业没有了额外增加负担,加上有关部门的监督和政策法规约束,独生子女护理假等惠民福利政策才能真正落实下去。 丁家发

热点追踪

公务员“在工作日出游超30天”
应有更具说服力的回应

漫画 阎汝明

近日,四川遂宁一名网友在人民网《地方领导留言板》留言,称遂宁市发展与改革委员会某公务员2019年3月以来多次公开发表“外出旅游日记”,其中工作日出游“超30天”。对此,遂宁市发展和改革委员会11月8日回应,网友反映情况部分属实,已对当事人予以通报批评等处分。(11月11日澎湃新闻)

依据现行我国相关法定休假制度,包括公务员在内的所有职工,依法所能享受到的节假日,按每周两个双休日,1年52周便有104天,同时每年法定节假日还有11天,再加上年均5-15天的法定带薪年假。这意味着,职工每年所能享受的法定节假日,累计在120至130天之间。

在法定节假日出游,当然完全没有问题,但仅凭“履行手续的公休假及事假”并不足以充分解释“在工作日出游超30天”的问题。要知道,法定带薪年假最多也就每年15天。这意味着,“在工作日出游超30天”中的其余15天,仍无法得到合理解释。

同时,将“外出旅游”这种纯属个人生活享受的事用“事假”来解释,显然又不大说得通,这种事假根本就不应该被批准。

有鉴于此,对于上述公务员“在工作日出游即超30天”举报背后的事实真相,当地相关部门还应给予进一步更充分详尽、更具说服力的回应解释,要让群众“听得懂”“信得过”。

很明显,能否将舆论关切的公务员“在工作日出游即超30天”一事,充分解释清楚、令人“信得过”,不仅关乎公众的知情权、监督权,更关乎政府公信力。

张贵峰

百姓话语

健康科普期待更多真专家倾情加入

宁波市妇儿医院儿保科主任吕兰秋没想到,自己和同事编写的《儿保医生手记——懂方法的父母不焦虑》会这么受欢迎——上线半个月,销量排名当当网新书热卖榜第11名。这本15万字、有40篇文章的育儿宝典,所有案例都来自儿保科门诊的真实案例,编写这本书的初衷,就是让家长们在科学育儿的道路上少走一些弯路。(11月4日《宁波晚报》)

浏览各大图书销售网站不难发现,在各类孕产育儿类图书汗牛充栋的当下,这几位宁波儿保医生联手“倾情演绎”的育儿宝典,能取得当当网新书热卖榜第11名的销量排名,确实让人意外。但意料之外情理之中,与许多“花里胡哨”的读物不同,这些从一线实践中总结提炼出来的科普知识,显然更容易获得公众的认可。

随着健康理念的普及,孕产育儿类图书长期稳居销量排行榜前列。但读者不难发现,这类图书内容重复、粗制滥造甚至相互抄袭等现象大量存在,一些违背常识或自相矛盾的说法也并不少见,一看就知道并非出自真专家之手。比如,有的书说睡硬板床有利于脊椎健康,健身又治病;有的则说不能适应人体曲线的需要,会给肌肉和脊椎造成各种损害

……让人无所适从。

实际上,许多人是在健身或养生过程中受到伤害之后去医院诊治,才得知正确的方法,而那个时候,伤害往往已不可逆转。拿口腔保健来说,牙齿楔形缺损往往是爱牙人士的通病,系长期刷牙不当所致,一旦形成难以完全修复;如果早点有专家向他们推介“巴氏刷牙法”就可避免。至于中老年人由于不懂科学健身,暴走暴奔导致膝盖不可逆受损的惨痛教训,更是不要太多。作为该领域最有发言权医生在科普领域保持沉默,不但公众对健康科学知识的渴求难以得到满足,还相当于给“二把刀”甚至伪专家腾出了误导公众的空间。因此,鼓励更多货真价实的专家“倾情加入”健康科普这一领域,也是一种现实迫切。

或许有人会问,让平常忙得脚不沾地的专家“跨界”进行科普宣传,现实吗?当然,对不少专家来说,在百忙中抽空进入相对陌生的科普宣传领域,放下身段去写对他们来说属于“小儿科”级别的科普文章,确实有点勉为其难。相关单位与部门不妨从精神、物质、人员配置等方面给予灵活的激励与保障措施,让他们在科普宣传与创作方面有获得感、成就感,从而鼓动更多的专家“倾情投入”,造福公众。 胡晓新

一家之言

双11不应满足于
交易额再创新高

1分36秒,100亿!这个速度再次刷新某电商平台双11成交总额破100亿的纪录。而这个数据,在2016年用了6分58秒,在2017年用了3分01秒,在2018年用了2分05秒。事实上,不仅是这一家,从目前公布的数据来看,各大平台都交出了漂亮的成绩单。(11月11日中国新闻网)

双11已经走过了11年,从目前公布的数据来看,今年又是一个“肥年”。

从本质上讲,双11是对市场消费潜力的一次检验。在经济转型期间,消费能力作为经济推动力的作用得到了越来越多的正视,增强消费对经济发展的基础性作用也已经成为共识。双11能够一再创下新高,与电商平台的努力分不开,但最重要的还是根植于中国市场这一庞大的土壤,得益于中国消费者强大消费能力的支撑。双11的成功,再一次让人看到了市场的巨大潜能,也对未来充满信心。

对电商平台来说,成交额当然是重要的,但从促进消费、推动发展的角度讲,还有比成交额更重要的。反过来讲,如果双11的成交额建立在杀鸡取卵,甚至是线上一家独大、线下全面疲软的基础上,那么这种成交额的幸福值,也就没有那么高。

今天的双11,各种限时折扣、优惠券、商品赠送,已经成了一种折磨,而凑单满减更是制造了一个大坑。正如有人说,现在的很多折扣看不到诚意,看不到善意,而最好的实惠就是明明白白让利。

价格当然重要,但价格并不是美好消费体验的唯一构成。从往年经验来看,紧随着“买买买”的往往是“悔悔悔”,在冲动购物的背后,是买回来了大量无用、不怎么满意的商品。用又用不上,退又嫌麻烦,于是只能扔到一边。这几年,不少电商平台开始从线上往线下延伸,开了大量实体店,这是提升消费体验度的一个重要举措。然而一段时间探索下来,发展得并不好。提升消费体验,有着大量文章可做,融合线上线下之长,显然是一条可行的路径。

双11应该尝试更多的可能,带来更多的突破。今年的双11,已经出现了一些新变化。比如今年双11,中国扶贫基金会官方公益店里一件一元钱的捐赠。为了更好地把“农货”卖成“网货”,多个贫困县或欠发达县的县长们登录网络直播、电商平台,通过互联网直播卖农产品,这些新变化代表着新趋势。

走过11年,创造一个消费时点,能够成为一种现象,双11确实了不起。但以发展的眼光来看,双11则不应满足于交易额再创新高。融合范、公益范、国际范……双11还可以创造更多的可能,形成更多的看点。 毛建国



三江快评
有态度
有温度
有力度

投稿邮箱:

jinbaopinlun2012@126.com