

# 以发展的眼光看招工难

■薛建国

招工难是每年春节过后的一个老话题,据瑞安职业介绍中心统计,2012年正月,该中心介绍与中小企业签约的务工人员人数为5217人,2013年和2014年同期分别降至5040人和4097人,人数连年降低。劳动力的不足已经成为阻碍企业发展的一个瓶颈(详见本报2月28日第3版报道)。

客观上讲,瑞安从政府到用工企业,都是比较善待外来务工人员,而瑞安的地域文化又极具包容性,所以,尽管外来务工人员大都从事的是简单的体力劳动,但作为劳动者,他们在瑞安是有尊严的,瑞安已经在很多方面创造条件让他们享有“同城待遇”。可他们当中为何还有一大部分人去而不返呢?

从社会发展角度看,这种去而不返折射了一种社会进步——故乡是回得了去的故乡了。以前很多人出来务工是出于无奈,因为种田没有什么收入,就业又没有工厂企业,没办法,只好往外跑了。可跑得再远,家乡永远是最亲的,“谁不说

俺的家乡好”。所以,当家乡发展了,他们自然不愿再背井离乡,因为在家门口就能找到事情做。虽然每个月的收入要比在沿海地区低,但在家门口打工,吃住在家里,生活成本低。特别是农忙时节,还能照顾上田里的农活。这些外来人员的回归是可喜现象,农村的发展依靠的是人,当村里人都往城里跑,还有谁去发展农村。没有农村的发展就没有全民的小康。这是一个很简单的道理。空心村,是没有乡愁的。

为应对招工难问题,城里的企业也是动足了脑筋,不断调整工资,不断改善外来务工人员的工作和生活环境,这些做法当然是可以吸引一部分人留下来的。不过,一味通过涨工资来吸引人终究不是长久之计。企业发展好,涨点工资当然没问题。但没有企业是不落的红太阳,企业是讲成本核算的,效益不佳怎么办?非但涨不了工资,恐怕还得降低用人成本。因此得用发展的眼光看待招工难。招工难,是故乡对游子发出召唤,是动摇

了城乡二元结构,是田野上的希望。

对企业来说,必须顺应这个变化。通过转型升级,减少对劳动力的需求,依靠技术力量。还有,必须要对去而不返的人员成分、结构进行分析。通过分析,你会发现,那些上世纪六七十年代出生的外来务工人员有强烈的“落叶归根”情结。对这一部分人该放手时就放手。现在我们要抓的是“80末”、“90后”这些外来务工人员,他们是职场主力军。他们对外面的世界充满好奇,他们有个性、有想法,一心要走出田野。企业若使他们“为我所用”,一定要把他们研究透。“80末”、“90后”求职者大多是独生子女,他们先天吃苦不足,自由有余,这种情况下,招聘企业如果还是抱着“60后”、“70后”的招聘条件不放,势必会碰壁。对他们来说,“自由度”可能比钱更重要。所以,企业必须转变思维,改变落后的管理模式,在企业管理中用人性化代替非人性化,在招聘时从“卖方市场”走向“买方市场”。

# 学雷锋不能“徒有形式”

■何勇

学习雷锋好榜样,学习雷锋永不过时。又是一年3月5日,大家没有忘记雷锋,学习活动没有少开展。但是,有一种现象值得关注,一些学习活动虽然轰轰烈烈,但却只是徒有形式,没有学到精髓之处。对于这样的学习,还是尽量少一些,要学就深学、学到位。

一来“不沾公”。作为雷锋本人,不管是帮助同事还是支援灾区,或是其他,都是“自掏腰包”,用自己的钱办好事、做善事。但是,如今很多单位开展学雷锋活动,费用大多是从公款中列支。这种拿公家的钱做好事,与雷锋精神背道而驰。学雷锋就得有一股奉献精神,有钱出钱,支持经济困难的;有力出力,帮助忙不过来或缺少劳力的。

二来“不留名”。雷锋做好事善事,最大特点就是不留名,大家之所以熟知雷锋,都是从他所撰写的日记中、同事的口中得知的。现在很多单位、个人学雷锋,生怕别人不

知道,事先联系媒体、事后大肆报道,学得人人皆知。为出名而学雷锋,注定会沦为形式,因为重形式更易在短時間內形成轰动效应。学雷锋还是悄悄地进行好,这样才会从实际出发,真正将好事做实、办好。

三来“不定时”。雷锋遇见好事就做,从来没有定时定点定人这一说。现在有了学雷锋纪念日,很多单位、个人就只在这一天学雷锋,结果闹了不少笑话,甚至将好事办成坏事,比如有一个敬老院,在学雷锋这一天,十多拨人来给他们洗脚,老人直呼受不了。因而要把学雷锋当成一个行为习惯,长期坚持下来,一年365天,不管哪一天,只要遇见好事就做,不管是什么日子。

学雷锋就像做人一样,只有脚踏实地,才能有所成。如果掺杂了其他东西,注定是学不到家的。希望在学雷锋纪念日这一天,多一些理性、少一点作秀。

# 旅游景区服务别拖后腿

■陈桂芬

春节假期,旅游纠纷时常见诸微信、微博。有不文明旅游的,也有旅游景区欺客,强制游客消费的。这些情况被曝光后,许多人愤愤不平,呼吁景区文明服务。

许多人对去年底发生在丽江景区的事还印象深刻,因为不愿骑马和交100元“人头费”,在丽江市拉市海景区马场,新疆游客陈女士被马场10余名工作人员围殴3分钟,导致她手掌骨折、脑震荡。这种景区强制性消费的现象不是个案,比如在闽西永定土楼、南靖田螺坑景区,个别定点拍照的摄影师,偷拍游客肖像,拿着洗出来的照片向游客收费10元至20元不等,游客付钱拿了照片心里觉得不爽,不付钱又担心照片被他们随意处理;在苏州盘门景区,导游把游客带入丽景楼,免费听一些讲座,但游客出去后又被人拦住,通过迷信手段,每人被收取100元……因强制或变相强制收费,这些景区曾多次发生旅游纠纷,笔者不禁纳闷,难道服务区管理处不知道吗?如果游客不“配合”,是否也会像新疆游客陈女士一样被暴打一顿?

任何景区都有旅游产品,都有旅游消费市场,商贩向游客文明宣传推销自己的产品及服务是应该的,如果游客愿意在景区消费,双方皆大欢喜。如果景区强迫游客消费且要求交纳所谓的人头费,或通过迷信手段强制收费,这就跟文明服务背道而驰。如果不加以治理、整改,景区旅游就会陷入恶性循环,最终没了客源、断了收入,得不偿失。如果当地政府充当违规收费的保护伞,那对景区的发展更是雪上加霜。

因此,提高景区的服务质量至关重要。除自身加强宣传外,景区也需要游客旅游之后为之宣传、点赞,这也是提升景区知名度的免费广告。只要景区提供文明服务,游客多了,不管哪个旅游产品,总有一些会被游客看好,游客愿意花钱,景区最后还是能赚钱,并得到发展。

此外,如果发生旅游纠纷,景区管理部门应该不偏袒任何一方,通过协商,或通过法律途径给予解决。景区管理人员、服务人员是景区的脸面,应处处从细节做起,养成文明服务的好习惯,别让“围殴”再次发生。

愿景区旅游纠纷不再成为网络热点。



重庆某人才市场日前举办了应往届毕业生专场招聘会,面对招聘方的“神提问”:家里给你买房了吗?一些刚走出校门的大学生被问得愣了神。(陶小莫画)

# 刷屏要规范 规范在人心

■金粟

最近,朋友圈“出版”了一套“微信朋友圈礼仪规范”(详见本报3月3日第5版报道),相关“条款”令人深思。

微信已经改变了很多人的生活,这是毋庸置疑的。我们利用微信晒信息、晒心情、晒文字、晒图片、晒商品、晒自然风光、晒工作、晒家庭生活中的点点滴滴,微信是如此空前而且强势地闯入到我们的生活当中,不可阻挡地成了我们生活的一部分与一种不可或缺的生活方式。从相互交流、彼此倾诉、共同宣泄的实际作用来看,刷屏又是相当一部分人的精神生活寄托,不可轻觑。

我们常常渴望能过上美美的生活,但生活却每每给我们呈现了不如意的一面,正如古人所说的,“不如意事常八九”。既然刷屏已成为一些人的生活内容,我们就不能企望它“完美”:有些人“潜”在微信群里从来不吱声,也几乎不关注他人的“表现”,显得异常冷漠与被动。有些人则活跃至极,热情过火:频频鸡汤段子,

俨然就是好学者与传教士的形象;滥发代购信息,纯然就是唯利是图的商人作风;勤晒个人“美颜”,全然就是自恋狂的做派……“过犹不及”,无论是过于冷漠还是过于热情,都不利于正常交流,相比之下,后者更令人厌烦,“微信朋友圈礼仪规范”的新鲜出炉,就是针对后者而言的。

刷屏要规范,这应该是很多网友的共同想法,因此,“微信朋友圈礼仪规范”一经出炉,便被朋友圈广为转发,正如网友@多喝牛奶多补钙所说的,“真是写到人心中去了”。当代哲学家李泽厚把“礼”理解为“规范”,我们也可以把“规范”叫做“礼”。“礼之用,和为贵”,礼的运用,贵在和谐,规范刷屏就是要维护微信朋友圈的和谐状态,恰如网友@瑞安小树苗所调侃的,“只有大家都遵守朋友圈规则,才能友好共存”。“和”则是“中”的呈现,“中者,无过无不及之名也”,就是说,凡事都不应该“过分”,刷屏也是如此。

不过,朋友圈里出现的“微信朋友圈礼仪规范”并不具有法律法规性质,一则不是由权力机构制订、通过并颁布,二则也不是约定俗成,三则其条文也不是从生活中抽象出来而具有普遍的意义。从“自拍照要把握尺度,美图秀秀修改程度要在50%以内,避免误会”之类的语言风格来看,这套所谓的“微信朋友圈礼仪规范”倒是有点杂文的意味,至多只能算是网友之间的互相劝谏或讽喻。

规范刷屏,朋友式的劝谏是必要的,但也不能过分,“朋友数,斯疏矣”,朋友之间过多劝谏,就会遭到疏远,这是其一;其二是冷处理,比如不予理睬、予以屏蔽或者将之拉入黑名单等等,一段时间下来,其“热情”会自然“降温”;最重要的是自觉,规范在于人心,只要懂得自尊自爱与尊重他人,就不会有“过火”的言行。倒是动辄要弄出一个法律条文去限制他人言行的想法与做法要不得,那是有伤朋友之间的和气的。

## 瑞安日报大楼部分办公用房出租

瑞安日报大楼坐落安阳新区安福路30号,市政府大院东侧,出租办公用房位于大楼第2楼层南侧,总面积500平方米左右,精装修,适合行政、企事业单位办公。具体事宜面谈。

联系电话:0577-65833066 胡老师