

以优质家政服务为幸福生活“加码”

梁 瑜

小切口，大民生。家政服务看似事小，却事关千家万户福祉。近日，中共中央、国务院印发的《质量强国建设纲要》明确提出，在促进生活服务质量升级方面，培育大众餐饮和家政服务优质服务品牌。无独有偶，市场监管总局（标准委）、民政部、商务部联合印发的《养老和家政服务标准化专项行动方案》，也对近3年养老和家政服务标准化工作提出明确要求。

现代社会的节奏越来越快,很多上班族无暇做饭、整理家务,若遇上“一老一小”需要照顾，生活就可能“一地鸡毛”。可以说,家政服务正成为越来越多人生活中的“必选项”。但从现实来看，能放心用、水平高的家政服务员不好找，碰到的槽点、痛点倒是不少。

比如,高薪聘请的保姆,却只顾着玩手机，孩子摔倒都无动于衷；花中介费找的家政服务员，家电不会用、家务干不好；好不容易遇到一位干活不错的，得“捧着”“哄着”甚至“供着”，工资之外还要给红包。为什么找个靠谱的家政服务员那么难呢?一方面,是因为家政服务业有效供给不足。观念层面上，不少人觉得从事家政服务业“不够体面”,年轻人的从业意愿较低。行业层面上，一些中介公司没有建立起规范的招聘和培训机制，甚至有公司为了赚取中介费，对从业者完全不设门槛，只要有身份证就能上岗，这导致部分家政服务员技能低,服务纠纷不断。门槛低、管理差,自然就没有高品质服务。

另一方面，还有家政服务业“小、散、乱”,缺乏统一评价

标准的问题。与生产性服务业不同，家政服务业是一个交付性非常强的行业，需要从业者向消费者提供面对面的专业服务，服务水平高低受主观因素影响较大。比如,客户不满意的原因，有的是从业人员服务质量不高，有的则是雇主歧视家政服务人员。

家政服务关系千家万户，既是朝阳产业，也是爱心工程。未来，随着人民生活水平提高、老龄化程度加深、“三孩”家庭更加普遍等，家政市场规模将持续扩大。为此，亟需打破阻碍家政行业良性发展的一道道“关卡”，推动行业朝着规范化、职业化、品牌化的方向发展。

家政服务规范化、品牌化，对消费者来说是服务质量的保障，让找“好阿姨”不再“只能凭运气”；对从业者来

说，则是收入的保证，让高技能获得高回报。不过客观来看，目前在行业内广受认可、知名度较高的家政劳务品牌并不多。因此，应尽快完善行业标准，开展家政服务质量第三方认证，扩大家政培训规模，支持家政劳务输出基础较好、发展家政服务业意愿较强的地方建设和培育家政劳务品牌。

整体来说，目前家政服务行业的收入不算低，但行业的社会地位有待提高。因此，要营造良好的社会环境，畅通职业发展通道，消除从业者的后顾之忧。只有让家政服务人员得到更多尊重，才能吸引更多的劳动者进入这个行业。

当然,行业虚假宣传、资质存疑等乱象也亟待整治。家政服务市场规范有序，才能更好地吸引人才、形成竞争,为消费者的幸福生活“加码”。

让更多的历史建筑“华丽转身”

袁文良

据媒体报道，由上海城投水务负责建设的杨树浦路670号优秀历史建筑装修(修缮)工程于2月8日正式开工。这是上海打造杨浦滨江从“工业锈带”变身“生活秀带”的明星项目，建成后将成为引领城市更新改造的标杆性项目。

我国幅员辽阔，历史悠久，各地都有一些内涵和价值都十分丰富历史建筑，而每一座历史建筑都是一幅沧桑画卷、一幕历史往事、一段动人传说，它记载着中华民族对自然环境和人文环境特有的认识思考和创造发展和思考方式，记录着中华民族在漫长的历史进程中创造的物质文明与精神文明成果。然而，由于一些地方对历史建筑的历史地位和文化价值认识不足，缺乏有效的保护措施，甚至为所谓的建设发展而随意拆除，给丰富的历史文化造成了巨大损失。因此，在城市发展和城市更新过程中，各地不妨学一学上海的做法，对一些历史建筑进行修缮修缮，完成其历史风貌的延续和建筑风格的传承，使其实现“华丽转身”。

一是要推进历史建筑的普查确定工

作，对各类历史建筑进行挖掘整理，掌握其建筑时期、建筑风格、地位衍变及建成以来的变化发展，分门别类地建立历史建筑保护清单和历史建筑档案，并制定历史建筑的保护规划，实行挂牌保护，严禁随意拆除和破坏，使不同时期和不同类型的历史建筑达到应保尽保。

二是要针对许多历史建筑的社会认知度不高、公众对其发展历史及文化价值了解不多的实际，组织人员编制高水平的宣传资料，在向公众普及历史建筑相关知识的同时展示本地历史建筑的社会地位、文化价值，不断提升本地历史建筑的传播力和影响力，从而增强人们参与历史建筑保护工作的积极性。

三是要从实际出发，在对历史建筑进行保护时，不仅要保护建筑本身，还要保护好周边地区的历史肌理、历史风貌，更要关注周边的物质环境、人文环境和社会环境，让新建建筑与历史建筑及其周边环境协调统一性，进而使之成为本地经济社会发展和文化旅游的知名品牌，成为人们旅游休闲时愿意前往的“打卡地”。

招聘会走进车厢里

苗瑞祥

近日，由中国铁路上海局集团有限公司举办的第三届列车招聘会，在K210次列车上举行。来自长三角地区的10家企业代表受邀来到列车上，与旅客面对面，为旅客提供暖心的就业服务。（2月7日 中工网）

对于大多数节后返岗人员，其目的地就是工作地，而部分务工人员先选择目标城市，再选择就业企业。招聘会走进车厢里，不仅为返程之旅增添了不少新意，提升了部分旅客求职效率，还在今年春天的“抢人大战”中为招聘企业赢得“先机”。

从招聘会形式来看，招聘会上火车，无疑是创新之举。如今，用工企业在招聘人才时，不仅仅是传统意义上的“广而告之”，还增添了各类创新的招聘模式，让招聘会不再拘泥于一问一答的状态，而成为旅客与HR之间的“你来我往”。即便招聘者与求职者没有达成招聘目标，但是在人来人往的列车车厢中，招聘企业的各类信息也随着“流动的中国”奔走多地，在无形中也为企业带来

时下，有一种新型“腐败”易让人受之而未觉，即巧语腐败。这种腐败,看似事小,实则危大。说话者通过精心揣摩听者心理,择其所好,挑拣其所喜之话赞辞,让听者在绵绵入耳的好言好句中,不知不觉陶醉于飘飘然的语境里而获得一种特殊快感,惑于美辞,逐步失守底线，落入言语者陷阱,非常值得人们警醒。喜欢听好话是人之常情，也无可厚非，但并非所有的好言与赞美都来自善意与单纯,细想起来还有可能是通过优美词藻打动人心,获取心理认同,进而为得到有求之应、请君入瓮做坚实铺垫的目的。从本质上来说,这些花言巧语、浮言夸饰就是一种糖衣炮弹。《战国策》之《邹忌讽齐王纳谏》所载,以

及民间传说中公关戴高帽的故事，无不验证道理所在，也成为千百年来为政者引以为戒的典故。孔子也曾《论语》中精辟而深刻地告诫世人：巧言令色鲜矣仁。

鉴古能知今，但又常为人所疏忽，现实中不乏例证。重庆市秀山县委原书记王杰不幸应验。《中国纪检监察报》在剖析王杰案时就特地提到这个细节：“听到‘你很能干、有本事’‘秀山建设得好’这些吹捧的话，有时感觉比送我十万、二十万都高兴”。王杰自我陶醉在他人吹捧之中，个人意识极度膨胀，思想加速蜕变，丢掉警觉与自律，陷入吹捧者语言之俘网,走向违纪违法歧途。

客观地说,抬轿吹捧、曲意逢迎与直接送钱相比，更易麻

痹人心,让人放松警惕。吹捧者施用语言糖衣炮弹之目的无非是为谋取利益搭桥铺路。吹捧之词成本低、见效快,恰是“围猎”者惯用的伎俩,也正是“辞美誉”者的软肋。交友与交易貌看风马牛不相及,实则如同剥笋,层层展开，一步一套，一旦入瓮，等到幡然醒悟，再想抽手，已悔之晚矣。

王杰案给人的教训是,那些围绕在身边说好话、目的不纯的商人们,用尽逢迎谄媚、夸大其词的吹捧之辞藻,让王杰沾沾自喜、洋洋自得,变得飘飘然。与“朋友”们相谈甚欢,发展到好兄弟相称,由吃吃喝喝发展到利益输送。投其所好的殷勤，让王杰认为交到真心朋友,进而放松防线,丢弃原则,失守底线,沦为“猎物”。

“30岁求职嫌老 60岁退休嫌早”？

鲍 南

正值节后返工季,就业市场一片红火。但媒体调查发现,一些公司堂而皇之将30岁作为招聘年龄上限，让不少求职者感到诧异与无奈。网上也有人就此关联延退退休话题,调侃道：“30岁求职嫌老,60岁退休嫌早。”

调侃归调侃，却也反映出结构性就业矛盾，以及一些人对当前职场环境的现实感受。从“人到中年，职场半坡”“35岁危机”，到如今30岁成了求职一道坎,网络热点里,隔三差五就会出现一波“年龄焦虑”的故事。这其中固然有一些人放大个案、制造焦虑的套路,但也确实有不少企业，明里暗里抬高就业门槛。这些门槛与延迟退

休等话题碰撞叠加，自然更会戳中大家的敏感神经。

应当看到，每一代人、每个年龄段都有各自的压力，大家也都需要努力生活。同时也要承认,在信息时代,知识、技能以及生产条件更新速度加快,多数人的学习能力、创新能力未必能一直跟得上迭代的脚步,随着年龄增长体能下降,如果充电不足,在竞争中更容易显出劣势。这是职场的残酷,也是职场的现实，是每个人都会遭遇的发展瓶颈。就个人来说，与其对岁年龄嗟叹，更重要的是真有一技傍身，将自己的“不可替代性”牢牢攥在手里。这需要个人保持清醒、终身学习,积累工作的经验，站在技能的前

沿。对用人单位来说,不能光想着简单“摘果子”，满眼“性价比”,也要正视自身用工需求难以与劳动者能力水平直接匹配的现实,做好岗位培训、保护员工权益，最大限度将不同年龄段员工的工作能力和潜力都激发出来。当产业发展与劳动技能、劳动保障彼此促进,绝大多数劳动者能够与时代、和单位共同成长，年龄焦虑自然会减轻许多。

从更深层次来看,中国人口数量已经步入下降周期，这也是许多发达国家曾经经历的过程。人口红利逐渐消失,社会老龄化逐渐加深，更要求全社会珍惜和用好人力资源，发掘更可持续的人才红利，同时提升

公共服务保障水平,缓解处于价值创造黄金期、也是家庭责任主要承担者的中年人的种种焦虑。无论是出于维护公平正义的原则,在法律层面明确就业歧视认定标准、完善法律救济渠道,平衡雇佣双方的利益,还是加快构建育儿友好型社会、老年友好型社会以及更为高效的失业保险制度,目的都是要为大家减负兜底，以更扎实的社会安全网,传递出更强的确定性。

疏解“年龄焦虑”是一个综合性、长期性的工程,提供更多支持、创造更好环境,广大劳动者，特别是“上有老,下有小”的社会中坚人群，才能够放下担忧,全心打拼,为自己和家庭、也为社会创造更加美好的未来。

节约用水从“光瓶行动”做起

徐曙光

据报道,今年春节期间,一些地方发起“光瓶行动”,引导广大市民养成节约用水、“带走半瓶水”的好习惯。旅游景区保洁人员引导游客尽量喝完瓶中水,或将喝不完的水倒进储水桶,用来灌溉景区农作物;酒店里免费提供的大瓶矿泉水也换成了小瓶装……

眼下，不少单位或宾馆会务期间,都习惯于用矿泉水招待与会者或客人,喝不完一扔。也许他们并没想过:这半瓶水的小小浪费,那么多的单位部门一年下来可不是个小数目。

我国的水资源不是十分丰富,人均水资源量不足世界平均水平的1/3，全国600多个城市，有400多个存在不同程度的缺水,在工业化进程中,又有不少地下水和河流被污染,这是当今中国水资源所面临的严峻形势。

据了解,以商务会议较为密集北京为例，北京市有关部门发布数据显示,2017年北京接待会议人数1723.8万人次。按此估计,按70%的人次饮用瓶装水、次均饮用1瓶水计算,每年会议瓶装水超过1200万瓶。“以10%的浪费率估算,仅北京一年便浪费100多万瓶‘半瓶水’,全国保守估计在千万瓶以上。”

日前北京市水务局启动“倡导光瓶行

动,杜绝用水浪费”专项行动,倡议培养生活节水好习惯，树立首都文明节水新风尚。行动强调党政机关、事业单位、会议会展、博物馆、宾馆酒店等瓶装饮用水使用重点场所,要带头主动开展“光瓶行动”。

如今，从中央到地方都在大力提倡节约能源,杜绝浪费。全国两会期间,在会场及代表团驻地，代表委员们有一个惊喜的发现:矿泉水瓶上多了一个绿色小标签!在这个标签上，印有中英文的“给水瓶做记号,并请喝完”,喝不完的鼓励带走。这个小标签上可以轻松写字,再也不怕拿错水了。以往那种喝了几口找不到主的矿泉水只能遗憾地被丢掉的情况,或将就此绝迹。

笔者认为，除了春节期间一些地方发起“光瓶行动”以外,日常生活工作、出差旅游等过程中，也要引导广大市民养成节约用水、“带走半瓶水”的好习惯,积极倡导大家践行“光瓶行动”,减少不必要的浪费,做到自觉自律。再说,尽管如今物质生活富裕了,可勤俭节约的传统千万不能丢。如果我们每个单位、每一个人都能够从身边入手,从自身做起,从节约每一瓶矿泉水、节省半杯水这样的小事情做起，身体力行地为国家为集体节约每一滴能源、每一分钱、每一瓶水,大力倡导勤俭节约,杜绝浪费之风，那该有多好！

不要搬起石头砸了自己的脚

汪 志

今年春节期间,两条经营者“坑”骗游客的新闻上了热搜。一则是广西北海某餐馆“四个菜1500块”事件引发网络舆情。目前,当地市场监管部门已责令该店停业整顿、限期整改并立案处罚;另一则是一段游客投诉西安回民街某餐馆六根“油发面”卖20元的视频引起广大网民关注。目前,事发辖区市场监管部门承认,面条确实份量不足,已要求商家退款,并督促饭馆整改。

“人无信不立，商无信必衰。”由这两条“热搜新闻”让我想起两次购物亲身经历。一次，因家中来客急需鸡蛋，于是急忙跑到农贸市场去买，在农贸市场卖鸡蛋的地方，发现一个卖鸡蛋的农民面前围着很多消费者,争相购买。上前一看,见地上放着一张红纸,上面写着，他家饲养了几十只土鸡，正宗的土鸡蛋除了自家食用外,多

余的还拿到市场上出售。前不久,家里农活太忙,家里吃不完的土鸡蛋没有及时拿到市场上来卖,由于存放时间较长,加上气温较高,容易坏,适宜买回立即吃,放三五天没问题,但不能久存,并且每个土鸡蛋便宜市场上其它土鸡蛋近一半的价格。由于这位卖鸡蛋的农民心诚,说了大实话,他的土鸡蛋不一会儿就被抢购一空。作为一名消费者，我从心里佩服这位卖鸡蛋的农民,他把所卖土鸡蛋的优缺点写出来告诉消费者,不但增强了鸡蛋好坏的透明度,重要的是他没有坑害消费者的坏心眼。

无独有偶,春节期间和妻子串亲戚,途中发现一个商家在卖“临期”的纯牛奶制品,说由于年前进货量大,100多箱奶制品还有一个月就要到期了,现卖一箱送一箱,不能久放存。我拿起一箱看了一下日期果然不

假,正巧妻子爱喝牛奶,且每天一袋,家里的牛奶制品只有几袋了,当即买了一箱后对方又送了一箱。

通过上述两个案例,不由使我想起眼下一些商家为了赚钱的不诚信“坑”人之举:卖鸡卖肉注水，卖鱼用水浸泡冻成冰块,卖大葱根上带土特别多。还有不少存在以次充好，以假乱真,或打着“出口转内销”、“挥泪大甩卖”，或涂改生产日期、更换包装等一系列不诚信的经营方式蒙骗消费者，有的还雇用“托”来合伙骗消费者,真不知这些经营者的良心哪儿去了。

浙江杭州著名的“老字号”胡庆余堂里有块牌匾：“戒欺”。跋文由创始人胡雪岩写就：“凡百贸易均着不得欺字，药业关系性命,尤为万不可欺。”他规定：“采办务真，修制务精”，员工有违反，不仅褫夺饭碗,还要

送官。

常言道“经营诚为本”、“诚招天下客”。这几年，由于疫情的影响，很多经营者生意不景气。同时，市场面临竞争激烈，商场如战场的“火药味”。我认为，一个经营者要想赢得市场、占领市场,做大做强自己,除了如实向消费者介绍商品的各种性能外,还要按质论价,将心比心地把自己当成消费者,进行换位思考,以“诚”待客,以“诚”经营,像那位卖鸡蛋的农民和卖临期的牛奶制品商家那样,生意一定会好。而用“障眼法”变着各类办法坑骗消费者，赚昧心钱，只能糊弄少数人，一锤子买卖，是暂时的盈利，一旦被消费者识破，买卖就会跌入低谷，那时，即使自己的商品或服务再好,价格再廉，也无人买账，最终是“搬起石头砸自己的脚”，尤其在当下的网络发达时代。

