

# “环卫工戴GPS上班” 是一种精神虐待

□汪昌莲

近日，江苏南通如东县环卫处南区60余名环卫工人每人领到一个“白盒子”，根据要求他们上班时必须佩戴。“据说这是GPS，用来监管我们工作的。”有环卫工人称这一做法让他感觉不自在，也有市民表示这是对环卫工人的不尊重。对此，如东县环卫处一名负责人向记者解释称，是为了实现智能环卫管理的一种手段。(9月16日《现代快报》)

众所周知，GPS是美国研制的卫星导航定位系统，如今这种高科技电子产品在社会各个领域得到广泛运用，其功能通俗地讲，就是“无论在哪里，我都能找到你”。

南通如东县环卫处使用GPS监控环卫工人上班情况，显示出了规范管理的良苦用心，其良好初衷不容置疑。特别是，监控平台对一些环卫工人上班脱岗及出工不出力等行为，具有监督作用，也具有一定的震慑力。

不可否认，在环卫工人群体中，确实存在上班脱岗及出工不出力等行为；但这种现象毕竟是少数，影响不了整个环卫队伍的工作效率。就因为个别环卫工人违反劳动纪律，便兴师动众地给所有环卫工人佩戴GPS，等于是在“拿高射炮打蚊子”，存在技术依赖、小题大做之嫌。

从经济层面上讲，在环卫经费普遍捉襟见肘的窘境之下，却花一大笔钱去给每位环卫工人配备GPS，没有把有限的资金用在刀刃上，实在是一种极大的浪费。从诚信的角度上看，用GPS去监视环卫工人的工作，表明了当地环卫部门对环卫工人极不信任，也是对环卫工人诚信的一种怀疑和羞辱。试想，环卫工人身上背负着失信的“十字架”，还能安心工作吗？从个人权益方面分析，用GPS去监视环卫工人的去向，他们的私密空间也暴露无遗，毫无隐私可言。

可见，此举涉嫌侵犯了环卫工人的隐私权，甚至是一种精神虐待。对环卫工人进行规范管理，首先应体现对人的尊严的尊重，与其用定位系统对环卫工人实行“严防死守”，不如实施人文关怀，在纠正少数环卫工人上班脱岗及出工不出力等行为的恶习的同时，努力帮助他们解决实际问题，使他们感受到社会的温暖，用关爱机制，涵养他们对环卫工作的忠诚度。比如，落实和提高环卫工人的工资、福利待遇和社会保障，并在改善他们的工作及生活条件上给予足够的重视；从制度层面上，对环卫工人的基本权益实施有效保护，使环卫工人能够真正从权益困境中走出来。



“受宠”若惊 王恒/漫画

## 时事乱炖 | SHI SHI LUAN DUN

### 中秋国庆“拼假攻略”值得一试

□刘鹏

9月已过半，网友已纷纷把目光投向了中秋和国庆，根据网友整理的“拼假攻略”，对于有年假或者调休额度的人来说，可以拼成一个12天甚至16天的“加长版”假期。(据9月16日中国新闻网)

2015年中秋假期是9月26与27日2天，而国庆假期则是10月1到7日7天，这中间只隔了9月28、29和30日3天。因此，只要9月28、29和30日这3天请假，12天的“长假”即可“一气呵成”。

特别是，与此前一些节假日的所谓“请假攻略”等相比，2015年中秋与国庆“拼假攻略”明显更容易实现得多。比如上班族们可以综合利用年假休待遇等，将9月28、29和30日这三天选中，使两个假期连续起来。比如请假时间只有3天，相对较短，在保证完成工作等情况下，老板更容易同意。

而从上班族等劳动者的角度看，辛苦一年，能有12天连续假期，无论是于休息来说，还是于探亲看望父母来说，抑或是于旅游娱乐等来说，无疑都有了比较充足的时间。

因此，2015年的中秋、国庆“拼假攻略”不妨一试，而且要灵活运用，不拘形式。比如其一，按网上所流行的攻略请假，请3天连休12天。其二，提前主动“请缨”加班，然后要求领导9月28、29和30日安排补休。其三，9月27日中秋节时选择加班，或者承诺国庆假提前“归队”加班等，换取9月28、29和30日休息等等。

不难发现，无论采用哪一种方案，使用或者变通使用“拼假攻略”，上班族基本都可以得到9到16天不等的连续假期。对此，渴望长假的上班族等群体，不妨一试，相信老板也不至于会有所为难！

## 非常道 | FEI CHANG DAO

### 四川省纪委书记： 批评报道同样是主旋律

日前，四川省纪委举行了一次媒体恳谈会，新任四川省委常委、省纪委书记王雁飞，入川四月后，第一次与媒体见面。

王雁飞说，推动作风建设取得实效，必须依靠群众、依靠媒体，“我呼吁媒体，恳请媒体，给我们帮帮忙。我一向对媒体朋友抱有敬意，我们的工作离不开媒体。”他希望媒体真正树立起一个理念：“坐南朝北，站在政府立场考察民意；坐北朝南，站在百姓立场监督政府。”

王雁飞诚恳地说：希望媒体加强监督，“包括针对我们的队伍，搞一些批评报道，没有问题。”“主旋律不是说只大唱赞歌，批评报道有利于我们改进，批评报道同样是主旋律。”

## 微声音 | WEI SHENG YIN

### 以后不用开 “单身证明”啦！

入职要开“单身证明”，买房也要开“单身证明”，甚至有人吐槽连结婚证也证明不了已婚。民政部最新规定：自9月15日起，除办理赴台湾地区及9个国家的公证事项外，民政部门不再向任何部门和个人出具(无)婚姻登记记录证明。“奇葩证明”取消了，扩散周知！@人民日报

### 负利率时代来了！ 1万元存1年净亏25元

数据显示，8月份CPI同比上涨2.0%，高于1年期存款利率，这意味着我国再次进入负利率时代。把钱放银行是跑不赢通胀的，只会“越存越少”，1万块存银行，1年后只相当于9975元的购买力。专家建议可配置美元，买房、换车、旅游等。@辽沈晚报

## 世相杂谈 | SHI XIANG ZA TAN

### 方言与普通话 不妨兼得

□禄永峰

公务员、老师上班还讲方言，小心被“扣分”！本周是全国第18个推普周，主题为“依法推广普通话，提升国家软实力”。记者昨日从江苏省教育厅获悉，刚刚出炉的《江苏省县域国家通用语言文字普及情况监测指标体系》近期将下发。“监测指标”明确公务员普通话水平应达三级甲等。(9月16日《扬子晚报》)

不可否认，一个地方，方言对于当地民众具有特殊情感，是一种乡情乡音。本土人聚在一起，一口乡音，谁的发音纯正，谁的发音有所欠缺，恐怕难逃“老方言”的神耳。因此，一些地方建设方言数据库，保护方言，传承方言。

同样，不可否认，公务员、尤其是老师，应该是普通话的推广者才对。不错，国家早已将学校作为推广普通话最重要的阵地，在中小学启蒙教育就有所涉及。在此语境下，当前和今后，对于授业解惑的老师，理应将普通话作为工作语言，用普通话进行教学才是合格教师的必备条件之一。

一面是浓浓的方言，一面是大力推广的普通话，那么，鱼与熊掌，何以兼得？表面看来，无论选择前者还是后者，无疑将本地人在普通话和方言的选择上推上了两难境地。关键是，在普通话和方言不能相得益彰的情景下，迫切推广普通话，自然有顾此失彼之嫌。

对此疑问，不妨从现实中找到答案：不管是讲普通话还是方言，都应该视其具体环境和人而定。

因此，在方言的传承与普通话的推广之中，二者理当兼得。唯有如此，既推广使用了国家通用的语言文字，具备一定水平的普通话素质，也满足了当地人方言地域归属和现实需求。

——艾肯家电网

## 晶弘冰箱连年增长的秘密

这在安徽市场的表现尤为明显。值得一提的是，从去年上半年开始，晶弘就进入了国美、百大、五星、国生等主要卖场中。

需要指出的是，对于格力的渠道体系，晶弘的产品并不仅仅是进入，而是得到了格力经销商的认可。在这样一个过程中，产品和品牌的积累起到了关键作用。

“我们能够更集中精力地研究产品和用户”

合肥晶弘电器有限公司的内部组织架构与绝大多数家电企业存在着明显的差异，寻遍整个工厂会发现晶弘总部没有一位业务员，也没类似于销售总经理这样的岗位，更勿论营销团队，即便是这样，晶弘最近两年却能实现数十亿元的销售额。

“也正是因为这样，反而让我们能够更集中精力地研究产品和用户，不用花时间去研究营销，更多的时间可以用在研究产品和用户的关系。”合肥

晶弘电器市场部相关负责人对笔者谈道。

正是对市场用户的潜心研究，让晶弘冰箱的产品得到了市场广泛的认可。无论是在用户层面还是在流通渠道层面，晶弘冰箱稳定的产品品质成为了一种共识，这增强了格力渠道商经营晶弘冰箱产品的信心，大大增强了晶弘冰箱产销规模增长的空间。

“在主流趋势下体现晶弘产品的差异化”

仔细查看现在晶弘的产品阵容，就会发现，尽管晶弘的产品系列并不是业内最长的，但是每一个需求点上都有相应的产品实现卡位，这恰恰就是用户需求导向模式带来的结果。三门意式大冷冻系列、630双循环系统、瞬冷冻系列……几乎每个系列品类都带有浓厚的晶弘特色。以意式冰箱为代表，晶弘打破行业惯例，将大冷冻功能作为突出卖点，反而取得了非常好的效果。

合肥晶弘电器副总经理李琦对笔者说：“我们的产品定位要体现特色化和差异化，一直以来我们坚持在主流趋势下体现晶弘产品的差异化，保持我们晶弘的产品特色”。

这种差异化策略是建立在晶弘自身扎实的技术能力的基础之上，尤其是在瞬冷冻技术、智能变频技术、超宽气候带技术、除菌保鲜技术等一系列核心技术上的沉淀，使得晶弘的产品能够最大限度地满足用户不断挑剔的需求。

在国内市场出现规模化再增长压力的不利环境下，晶弘的市场销售却依然在不断增长，诚然格力的渠道给予了晶弘电器广阔的空间，但是在根本上是因为晶弘以用户需求为导向，以产品和技术创新为驱动，给渠道带来的信心、创造了价值，藉此而推动了用户对晶弘产品需求的释放。

买晶弘冰箱到  
合肥 鼓楼商厦  
7楼晶弘展厅

晶弘冰箱2015冷年又增长了，从当初的14万台到过去一年的近157万台，几年间晶弘冰箱在内销市场的销售规模膨胀了十多倍。与晶弘冰箱连年执着的增长的曲线形成鲜明反差的是，国内冰箱市场的整体态势在每况愈下，这也从另外一个侧面证明了晶弘冰箱在过去两年依然能够保持增长的难度系数。

笔者了解到，过去两年晶弘在积极推动除了格力渠道之外的商业形态的建设。地方性卖场、专业化经销商、区域性家电连锁等等都已经成为晶弘冰箱渠道体系构建的重点，