

2021年6月28日
星期一
星级编辑/蔡富根
组版/李静
校对/陈文彪

市场星报

国内统一刊号 CN34-0062
邮发代号 25-50



新闻热线 62620110
广告垂询 62815807
发行热线 62813115
总编办 62636366
采编中心 62623752
新闻传真 62615582



市场星报电子版
www.sxcb.com.cn
安徽财经网
www.ahcaijing.com
Email: admin@sxcb.com.cn



零售价 1元/份
全年定价 240元
法律顾问 安徽美林律师事务所
杨静 律师
承印单位 安徽新华印刷
股份有限公司

星报传媒
全媒体矩阵



官方微信



《安徽画报》微信



掌上星报APP



官方微博

让“高温权益”不再只是“纸上画饼”

■ 戴先任

高温酷暑季节即将来临,全国总工会日前印发《关于做好2021年职工防暑降温工作的通知》。发文明确,各级工会要督促用人单位“按规定发放高温津贴”。但记者在采访中了解到,高温津贴的发放呈现“冷热不均”的现象。(6月27日《工人日报》)

高温津贴落实难已是一个老话题了,每年夏季,高温津贴都会引发热议,“冷热不均”的现象也长期存在,比如,在国企高温津贴的落实情况普遍较好,大型民营企业则次之,最差的就是建筑行业,鲜有“高温津贴”这一选项。另外,像快递员、外卖员等“网约工”是否属于高温津贴发放对象,目前没有明确的法律法规,让不少暴晒在烈日下的“网约工”,享受不到高温津贴。

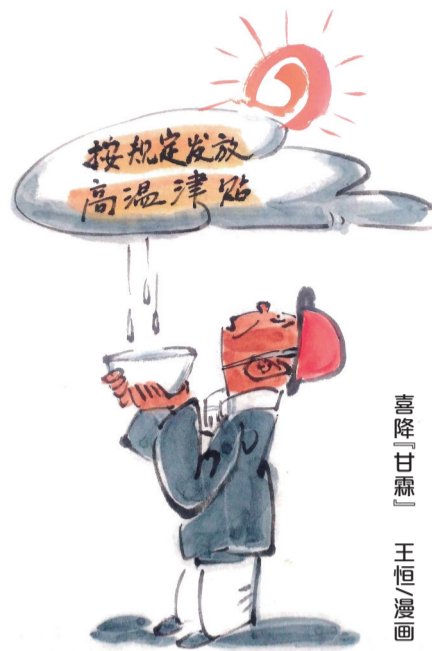
夏季高温期,也是户外作业事故高发期。长时间高温作业,有可能危及职工生命安全。而近年来,随着全球变暖,高温天气也变得越来越频繁,这也让需要高温作

业的劳动者在夏季变得更难捱。而高温补贴等劳动权益却难以得到有力保障,更是让劳动者的健康权受到严重损害。

保障高温作业劳动者的合法权益,不仅要解决高温津贴落实难问题,还要做好其他的高温天气劳动保护。比如不少建筑工人、环卫工人、外卖骑手等,没有与用人单位签订劳动合同,一旦在高温作业时中暑,进行工伤认定就很困难。另外,对于重症中暑的现场救治,也容易陷入误区。

对此,一方面要着力解决高温津贴落实难。完善相关法律法规,让高温津贴能够与工资挂钩,如用人单位不按照规定发放高温津贴,则视为克扣劳动者工资的违法行为予以惩治;另外,相关部门也要加强对用人单位的监督与管理,这样才能切实解决高温津贴落实难问题。

另一方面,要全面落实高温天气劳动保护。高温天气,用人单位应当根据生产特点和具体条件,采取合理安排工作时间、轮换作业,适当增加高温工作环境下劳动者的休息时间和减轻劳动强度、减少高温时段室外作业等措施。



喜降「甘霖」
王恒漫画

要保护好高温下的劳动者,需要全力打通堵点、破难点、清痛点,让高温劳动保护落到实处,让“高温权益”不再只是“纸上画饼”,而成为劳动者切实拥有的权益。

时事乱炖

文创雪糕无创意,缘于景区文化无创新

■ 张西流

近几年来,文创雪糕成为景区文创新宠,随着夏季到来,各地文创雪糕纷纷“出圈”,引来打卡热潮。相比市面上的普通雪糕,文创雪糕的价格不算低,在口感和品质上却良莠不齐。文创雪糕要长久发展,需要“忠于品质”。有些景区盲目跟风并不可取,景区需要立足实际,增强文创产品的文化性和创意性。(6月27日《工人日报》)

随着国内旅游产业规模扩大,景区文创产品在种类和数量上大幅增加。文创产品虽越来越多,但真正能吸引受众关注和购买的却不多,文创雪糕可算是近年来较为成功的文创产品之一。一些文创雪糕能做到“因景而异”,有的还加入特色创意。但也有景区只是简单照搬,不适合被做成

雪糕的景点也盲目跟风,缺乏创意。文创雪糕之风刮到今天,并没有停息的迹象,但雪糕之后是什么、如何实现文创产品持续创新,仍是需要思考的问题。

事实上,一些文创雪糕简单照搬、盲目跟风、缺乏创意,只露出了景区急功近利的冰山一角。此前有媒体报道,全国各地千百个景区,都在卖同样的“地方特产”。如一块绣了几朵花的手帕,先后被标榜成了“湘绣”“苏绣”“蜀绣”“赣绣”……一把普通的木梳,被“少林弟子”梳遍大江南北;本应是少林寺景区研发的文创产品,结果不约而同地变成了“义乌制造”。

文创产品千篇一律,首先源于一些景区急功近利,片面追求经济效益,而忽视了

营运模式的创新和旅游衍生产品的打造。同时,文创产品普遍存在雷同化现象,从小处讲,是一种文化懒惰行为;从大处讲,对文化创意缺少应有的尊崇,对知识产权缺乏应有的敬畏。特别是,文创产品千篇一律,对于景区来说,是公共资源的一种浪费;而对于消费者来说,则是一种欺骗。文创雪糕简单照搬、盲目跟风、缺乏创意等,便是典型例证。换言之,文创雪糕无创意,缘于景区文化无创新。

因此,当今的景区建设和发展过程,实际上是历史文化积淀和历史文化延续的过程,是景区多元文化互动交融、文化内涵和形式不断创新的过程。具体到文创雪糕,应该有文化基因,重视责任,同时持续谋求创新。

热点冷评

“修眉每根88元”宰顾客是害自己

■ 胡建兵

杭州的郑先生去一家震轩美容美发店理发,被推荐做了修眉。他说当时自己选了88元这档的,做完以后,店员才跟他说88元一根,要收他5000元。而且他觉得,这眉毛做得也不行,又粗又黑,还有高低。审美这事儿因人而异,可这价格是否合理呢?店员说,她跟郑先生说得很清楚,还录音取证了。(6月26日中新网)

原本做一次修眉只要88元,没想到却变成了88元一根,好在这位顾客眉毛不算太多,收他5000元,不然,可能万元还不止。这几年,顾客在理发店被宰的事情屡屡发生,关键是美容美发行业准入标准较低,经营人员良莠不齐,助长了美容美发业的宰客之风。另外,消费者维权意识淡薄也是屡屡出现“天价头”的原因。这个店敢这样宰客,说明他们肯定不是第一次做这样的事,出现这样的情况,大多数消费者因为涉及金额不是特别巨大,抱着多一事不如少一事的心理,选择忍气吞声,少有顾客与不良商家

一争到底的。即便遭遇“宰客”现象,“宰客”的不良商家不会向顾客提供有效消费凭证,使顾客的维权行动遇到重重障碍,往往不了了之。

无规矩不成方圆。美容美发市场之所以乱象丛生,根本原因在于缺乏明确的行业准入标准、服务收费标准和违规处罚标准。出现欺诈现象往往无据可查、无法可依,难以进行有效惩处。像本案中,这家美容美发店既没有讲清楚收费方式,也没有通过张贴价目表、出示价目本等方式尽到告知义务。“天价修眉”看起来宰的是顾客,实际上宰了自己。商家要想做大做强,必须热情待客,诚信为本,微利经营。欺诈顾客,说轻一点是唯利是图,说重一点就是抢劫勒索,更是自寻“绝路”。试想,这个商家此事一曝光,还有谁敢到这家美容美发店去美容美发?如果商家抱定有一个宰一个坑一个的心理,生意就算做到头了,恐怕到时候哭的还是自己。

非常道

细节告诉你 身边的人谁最靠谱

经历越多越发现,一个人最大的吸引力,就是踏实与靠谱。靠不靠谱,看这三个细节就知道了。一是,为人正直、有原则。二是,做事守信、重诺言。三是,不贪便宜、不算计。愿你我都能与靠谱之人同行,也都能成为靠谱之人,一路向阳,不负时光。
@人民日报

微声音

自律,不过是 懂得自己为自己负责

人这一生,付出和回报是成正比的。想要好身材,就要控制饮食,坚持锻炼;想要有进步,就要克服懒惰,努力拼搏。自律苦不苦?苦。但这种苦很值,它能激发你的潜能,带给你更好的生活。自律的人,不过是想把未来掌握在自己手中,并懂得为自己的选择负责。
@人民日报