



媒体观点

别再让农民工讨薪成为每年春节前“保留节目”

□ 朱昌俊

对于近2.9亿农民工来说,拿到钱过好年,是最朴素的愿望之一。然而,年关将至,有媒体通过国家政务服务平台等渠道提供的线索发现,在建筑工程领域,仍有不少农民工忧“薪”忡忡。有的虽然项目已停工但还留守工地讨薪,有的辗转多地,希望在春节前替工友也替自己要回应得的工钱。

治理工程欠薪,保障农民工合法权益,近年来取得了明显成效。但揆诸现实,又到一年过年时,依然有农民工在为拿回自己的工钱而发愁,乃至为了讨薪而不能返乡。甚至有个别农民工,2020年的工钱都还被拖欠。

农民工欠薪问题的形成,现实原因较复杂。但当务之急,是要全力保障被拖欠的农民工尽快拿回自己的工资安“薪”返乡过年。对此,地方劳动监察等部门理应高效受理每一位农民工的反馈,积极跟进协调。

这方面,尤其需要增强主动性。如果有的农民工多次反馈无效,这不仅对农民工来说是“多跑腿”,也是在间接纵容欠薪者。监管部门主动作为、主动服务、主动撑腰,就可以免去农民工的反复奔波。

事实上,去年底召开的国务院常务会议再次明确,要依法依规严惩欠薪行为,对失职失责公职人员予以通报和问责,切实维护农民工合法权益。也就是说,对欠薪的治理早就纳入了监管部门的考核,不仅恶意拖欠农民工“血汗钱”的行为将受到惩处,履职不力的公职人员同样将被追责。

保障农民工及时足额拿到工资,是关系农民工家庭基本民生的大事。但现实中,这个群体的话语权和存在感都不是很强。这也成为他们容易被拖欠工资,难以受到公正对待的一个社会潜在原因。

此一现实,决定了农民工的合法权益保障,更需要有外部监管、监督的支持。各个地方和部门,都应该在这方面倾注足够的精力,将之作为维护民生底线的大事来抓,彻底改变农民工群体在权利上的困境。

近年来,随着《保障农民工工资支付条例》《工程建设领域农民工工资专用账户管理实施细则》《工程建设领域农民工工资保证金规定》等一系列文件的出台,治理农民工欠薪问题的法律法规不断完善。但媒体调查发现,相关制度在实践中有待进一步发挥作用,尤其在农民工工资专用账户、审计、履约担保等方面,存在制度落实不到位等问题。

这说明,有了明确的法规制度后,还需要接地气地及时消除政策法规落地的“痛点”问题。有办案人员发现,导致农民工工资被拖欠的一个突出隐患——违法分包、转包现象依然存在。这主要是前期相关工程招投标环节的规范不足所致,而劳动监察部门由于前期无法介入监管,只能后期收拾“烂摊子”。

这就提醒我们,欠薪治理应该有“一盘棋”思维,未雨绸缪地贯穿于整个工程建设的全过程,而不能只依赖于劳动监察部门在欠薪已经发生后再来帮农民工讨薪。

农民工往往面临的一个尴尬是,干得越多可能被拖欠得越多。这也启示我们,对于欠薪治理,应该有“零容忍”的思维,做到全过程监管,等到“雪球”滚大了再来介入,难免事倍功半。

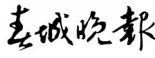
国家人社部提出,“努力实现至2020年农民工工资基本无拖欠”。现在,既要加速推进欠薪“旧账”及时清零,也应该及时升级农民工工资拖欠的预防体系。而近一两年房地产等重点建设领域迎来行业性洗牌,在预防农民工欠薪上,各地各部门要有未雨绸缪的应对,同时也可考虑同步推进造成农民工工资拖欠问题的“病灶”和“潜规则”的清理。

农民工欠薪,虽是老生常谈,但越是顽症,越需要久久为功、持续施治。让农民工安“薪”过年,则别再让农民工讨薪成为每年春节前的“保留节目”,治理需要更精准、更有力。 据澎湃新闻



特约评论员
张贵峰

取消每年数十亿不合理的来电显示收费,无论是从治理乱收费,还是惠及民生的角度,都是刻不容缓、时不我待的,没有任何理由或必要因照顾运营商的一己私利,而人为拖沓、迁延。



开屏新闻APP
理想生活 即刻开屏



李英锋

春节“红包营销”只是节点式营销,虽然风猛雨骤,但持续时间毕竟较短,有可能“雨过地皮湿”。企业要争夺用户和流量,要扩大影响力,关键还要把功夫用到春节红包之外,积极维护用户权益,提升用户体验,让用户得到常态的便利和实惠。

取消来电显示费何须再等三五年

近日,有网友在人民网“领导留言板”上问“来电显示费用何时能够取消”,工信部回复:在3年至5年内逐步取消。

工信部称,自2017年起,工信部推动基础电信企业在新增及在售套餐中赠送或包含来电显示业务,不再额外收取费用,并逐步推动存量来电显示收费用户向免费的资费进行迁移。截至目前,来电显示收费仅存在于部分未迁转、已经停售的老套餐用户中,占比低于2%。“下一步,我们将继续通过鼓励市场竞争和加强政策引导等方式,推动基础电信企业通过老旧套餐迁转、语音流量资源置换来电显示等方式进一步扩大免费用户范围,在3年至5年内逐步取消来电显示费用。”

老实说,看到这样一则消息,笔者有一种“恍如隔世”般的穿越感、不快感。

要知道,来电显示收费与此前已取消的手机漫游费、长途费等收费类似,实际上是一项显得相当“古老”、源自2G时代的手机收费。同时,也是一项社会舆论一直反复强烈呼吁取消的手机收费项目。

众所周知,早在2017年,工信部宣布取消手机漫游费、长途费时,来电显示费就被舆论呼吁取消。而在此前更早,与手机漫游费、长途费等收费一道,来电显示费的合理必要性也曾饱受舆论诟病。

如2015年,针对来电显示费,新华社就曾发文强烈质疑“收费与成本脱节,只收费不保真”,而理由和依据,实际上也相当充分。首先,来电显示“成本几乎可以忽略不计”——来电显示是通信设备的标配功能,无论运营商用不用这个功能,设备都会自带。运营商提供来电显示,不会额外产生什么成本;再者,运营商在收取来电显示费的同时,却不用保真,并为此承担责任——近年来发生的电信诈骗案,篡改号码作案的占90%以上,“来电显示”的诈骗案中,运营商往往并不担责,遭改号电话诈骗的用户往往只能自担损失。

在这种语境下,在长期饱受质疑诟病且收费合理性明显不足、根本站不住脚的背景下,在手机漫游费、长途费等类似收费早已被宣布取消的背景下,来电显示费依然顽固地存在着,仍然没有没彻底取消,无疑不能不让人感到费解,甚至惊诧。

而更让人费解和惊诧的还有,从工信部此次的回复来看,来电显示费的彻底取消,实际上还需继续等待,还需要“在3年至5年内逐步取消来电显示费用”。

虽然,工信部在回复中强调,“截至目前,来电显示收费仅存在于部分未迁转、已经停售的老套餐用户中,占比低于2%”,似乎意味着,“来电显示费”的存在感已经很低、微不足道。但以目前我国手机用户数的庞大总量,2%占比的绝对数量,其实仍然不容小觑。

数据显示,截至2021年9月底,三大运营商移动电话用户累计16.359亿户。这意味着,2%的用户数,仍然达到3000多万用户,以目前每月6元、10元的来电显示收费标准,一年下来,占比2%的手机用户,被收取的来电显示费用,事实上仍可能高达数十亿元。

更重要的是,就算“占比低于2%”的比例确实不高、收费确实不多,但在合理性严重不足的情况下——如“成本几乎可以忽略不计”,这样的收费,实际上同样也应尽快、从速取消,所谓“勿以恶小而为之”,何须让用户再等上三五年,继续缴纳这一根本没有任何合理性的冤枉钱?

无论是收费依据、合理性,还是从国际惯例角度,“来电显示费”都没有继续存在的道理,那么何不干脆彻底地立即取消,而非得再等三五年“逐步”为之?

取消每年数十亿不合理的来电显示收费,无论是从治理乱收费,还是惠及民生的角度,都是刻不容缓、时不我待的,没有任何理由或必要因照顾运营商的一己私利,而人为拖沓、迁延。 相关新闻见A07版

春节“红包营销”功夫应在红包外

多家互联网平台于日前公布了今年春节红包的打法。例如,京东宣布拿下2022年春节联欢晚会独家互动合作项目,并在晚会直播期间送出15亿元红包和好物;快手宣布春节将送出22亿元红包;百度春节将送出的红包金额同样为22亿元;支付宝则继续开启集五福瓜分5亿元活动等。综合来看,截至1月25日,2022年春节期间,各家互联网系红包总额已超80亿元。(1月26日《证券日报》)

好“雨”知时节,当春乃发生。近年来,在春节期间下红包雨已经成了一些头部平台企业的营销惯例,而通过各种方式“抢红包”则成了民众的“新年俗”“新娱乐”。目前,各平台企业已摩拳霍霍,发布了各自的“红包雨预报”,海量的红包派送计划营造了一种“钱”雨欲来风满楼之势,也刺激着民众的荷尔蒙,一场红包狂欢即将把年味推向高潮。

企业拿出真金白银大发红包,自然不是做慈善,不是只让民众得福利、乐呵乐呵,而是有其逐利考量,希望通过红包吸引用户注册、增强用户黏性、扩大产品覆盖范围、提升产品和企业品牌的影响力,增加企业的营销流量。可以说,企业的红包雨就是一种多功能的广告。

从历年的红包雨“灌溉”效果看,在红包雨的刺激下,短期内,撒钱企业的获客量、流量等营销指标确实会激增,但这种营销指标的稳定性、常态性却并不确定。实际上,有些用户专为抢红包而“生”,在春节红包雨结束后,不少用户会归于沉寂,变成“僵尸户”,甚至会注销

离开。即便有一定比例的用户留了下来,但其平时的活跃程度主要靠平台企业的产品服务质量和日常黏合机制支撑,如果企业平时做得不到位、不够好,春节红包雨营销效果的常态化转化率就有限。

春节“红包营销”只是节点式营销,虽然风猛雨骤,但持续时间毕竟较短,有可能“雨过地皮湿”。企业要争夺用户和流量,要扩大影响力,关键还要把功夫用到春节红包之外,踏踏实实下好日常营销的“细雨”,瞄准用户的需求,不断完善产品或服务功能,扩大场景使用范围,优化场景使用效果,丰富差异化营销手段,积极维护用户的权益,提升用户的体验,让用户得到常态的便利和实惠。尤其是购物类、消费类平台企业,更应恪守诚信底线和法律底线,注重保障商品、服务的质量,摒弃各种营销套路,填平营销的侵权陷阱,让优惠算法规则简单化、透明化,把利让到明处,让消费者明明白白、轻轻松松、踏踏实实“薅羊毛”、得实惠,并建立畅通、公平、高效的维权机制,给消费者营造诚信、透明、安全的消费环境。

春节的红包雨,当然多多益善,民众乐意笑纳,来者不拒。但企业应该在做好春节营销的同时,以保障消费者权益为前提,持续输出有诚意、有质量、有吸引力的营销手段。如此,企业营销才会有后劲、长劲,才会进入健康轨道,消费者才会用脚投票,回馈更多的关注、更多的流量、更多真金白银的消费选择和支持,企业和消费者才会实现双赢。