

来论

亮出的是徽章,展现的是朴素的信仰。扯开的是衣襟,显示的是温暖的胸怀。新疆大叔阿布都加帕尔·猛得的故事感动了千万网民,更让我们看到了一名普通共产党员的风采。

新疆大叔的党员徽章闪耀着朴素信仰

徐刚

近日,一则新疆牧民帮游客推车后拒绝收钱,并展示胸前党员徽章的视频在网上刷屏。网友纷纷表示:“当(大叔)亮出党员徽章那一刻,眼眶湿润了。”这位大叔名叫阿布都加帕尔·猛得,他表示“我不能收钱,因为我是一名中国共产党党员。做实事,做好事,是我作为党员的职责和义务……”

亮出的是徽章,展现的是信仰。扯开的是衣襟,显示的是胸怀。新疆大叔阿布都加帕尔·猛得的故事感动了千万网民,更让我们看到了一名普通共产党员的风采。

党员徽章是党员身份的象征,也是党员责任的体现。助人为乐是中华民族优良传统,对于党员,更是责无旁贷。正如阿布都加帕尔·猛得大叔所言,做实事,做好事,是自己作为党员的职责和义务。

党员徽章不会说话,却成为最好的语言。面对这枚小小的党员徽章,金钱变得渺小,人性变得温暖,人格变得高大。受助的游客说这是其“此生难忘”的场景。诚哉斯言!阿布都加帕尔·猛得大叔只是我们9514.8万名党员中的普通一员。除了阿布都加帕尔·猛得大叔,其实我们身边还有很多这样不忘初心、默默奉献的共产党员。他们要么奋战在抗击疫情的一线,要么坚守在自己的岗位上,为民排忧解难。

“我不能收钱,因为我是一名中国共产党党员。”面对受助人的金钱感谢,阿布都加帕尔·猛得大叔亮出的党员徽章就是最好的答案。这枚党员徽章代表了一名共产党员的品质,也代表了共产党员的形象。

一名党员就是群众中的“一面旗”,一百万共产党员的先进形象就是我们党的光辉形象。阿布都加帕尔·猛得大叔只是一名普通的基层共产党员,其帮游客推车

也只是普通的小事儿,但这并不影响这位牧民大叔成为我们的偶像。尤其是在已经习惯了一切付出皆以金钱和利益衡量的商业时代,阿布都加帕尔·猛得大叔告诉了我们什么才是人性的善良,什么才是岁月美好。

伟大出自平凡,平凡造就伟大。阿布都加帕尔·猛得大叔是一个平凡的人,所做的也只是普通的事儿,但恰恰是这位牧民大叔的平凡义举让我们感受到了社会的温暖,感受到了一名共产党员的无私追求。

“亮出的是党员徽章,闪耀的是朴素信仰”,只要有坚定的理想信念、不懈的奋斗精神,脚踏实地把每件平凡的事做好,一切平凡的人都可以获得不平凡的人生,一切平凡的工作都可以创造不平凡的成就。我们感动于阿布都加帕尔·猛得大叔的质朴和真诚,更应该将牧民大叔的精神传递下去。

观点

让暖气温度达标 “上门解决也是假招”?

近日,哈尔滨广播电视台《冰城问政》一期节目聚焦供暖问题,节目中观察员言辞犀利地质问相关部门,“十几年来年年这个时候做供暖问题专场,屡教不改,问题一大堆,投诉一大堆。”“各区供暖办,你们每年拿13个月工资,年底还有几万元奖金,让你们管半年的事情,管成这个样子,夏天6个月的时间,干啥去了?”

哈尔滨最近夜间气温都在-20℃以下,暖气热不热直接关系到漫漫寒冬如何度过。许多居民反映屋里温度达不到《黑龙江省城市供热条例》居民卧室、起居室(厅)温度全天不低于20℃的标准,在家里穿羽绒服,空调、电暖器、电褥子、暖宝宝都得备上,半夜都能被冻醒。在公共服务的特性之外,暖气也是一种商品。人们付取暖费就应该享受应有的取暖服务,否则企业就要按照百分比退还居民取暖费。

从供热公司、物业到供热办、区长热线,视频中居民为了解决自家的暖气不足问题可谓想尽办法,最后却得出了“上门解决也是假招”的结论。民众越是费心,越说明相关单位没把群众的急愁盼问题放在心上。

(张永群)

驳回“新年快乐”商标申请维护了公共风俗文化

史洪举

笔者3日在国家知识产权局商标局主办的中国商标网上查询获悉,“新年快乐”先后5次被申请为不同领域商标,目前均已被驳回或驳回复审状态。申请“新年快乐”商标的既有个人名义申请的,也有公司,涉及的领域有烟火、办公用品、含酒精的饮料等。

拥有一个名称优美、知名度高的商标,会给自身产品带来一定口碑和销量。特别是将部分知名度较高的词汇当作商标,将会自带流量和广告效应,产生强大的吸睛效应。但这并不代表可以随意将任何名词或俗语都注册为商标,相关部门驳回这种投机取巧的注册行为,无疑给那些

“捞偏门”的投机行为按下“停止键”。

虽然注册什么商标完全是个人自由,但也并非绝对自由。根据《商标法》,申请注册和使用商标,应当遵循诚实信用原则。带有欺骗性,容易使公众对商品质量等特点或者产地产生误认,或者有害于社会主义道德风尚或者有其他不良影响的标志不得注册商标。

“新年快乐”作为一个妇孺皆知、耳熟能详的祝福语和通用俗语,其本身已经成为公众社会生活的一部分。即任何人向他人祝贺新年或者春节时均可使用该词汇。而且,每逢新春佳节,任何商家都可能在商品外包装上或者店招、横幅、广告页面等载明“新年快乐”等类似词汇以烘托喜庆气氛。人们在互赠礼品时也可在礼品上

或者贺卡上写明类似祝福语。

另外,“新年快乐”已成为任何人都无权使用的社会公共风俗文化词汇,谁也无权独占和垄断。因而,将该词汇注册为商标的话,显然有害于社会道德风尚和文化风俗。试想一下,假使有人成功注册“新年快乐”商标,那么,其他商家想要在春节期间使用该词汇的话就可能构成侵权,商品外包装上也不得随意出现类似字样。这显然超出了普通人的认知范畴和接受程度。

可以说,注册“新年快乐”商标的行为不过是投机取巧,依照现有的商标法不可能申请成功,结果只能是一次次被驳回。相关部门驳回申请,也是对市场秩序和诚实信用原则的维护,也将让那些投机钻营者打消通过注册将社会公共热词占为已有的幻想。

企业“万元薪资难招工” 根源不在中介赚差价

最近有媒体在广东、江苏、安徽等地调研,发现部分企业超万元薪资仍难吸引一线普工。如江苏某制造企业负责人表示,务工者越来越愿意选择灵活就业模式,由此催生不少劳务中介去组织临时工、小时工。目前企业招聘一个工人支付的中介费在1万元左右,春节期间更是高达18000元。

从媒体调查的情况看,这种高薪用工其实是企业生产旺季临时需求,通常要超长时间加班,而这种高薪又极不稳定,吸引力不够其实也不意外。另外,招工难还有适龄劳动力人口下降,其他外卖、网约车等新兴行业可以吸纳就业等综合因素。

其实,问题的根源在于工人的人力资源和就业观念已经发生变化。年青一代的工人拥有更多选择,同时对工资待遇、工作环境等也有了更高要求。这对制造企业来说,不能总是指望靠工人让渡自己的利益去赚钱发展。近几年,互联网大厂的超时加班一再被批评,说明年轻人已经越来越不接受只当“工具人”的工作生活状态。(守一)

往身体里灌咖啡减肥? 对伪科学必须零容忍

把温水、咖啡等液体从肛门注入肠道,就能“排毒减肥”?最近,名叫“肠疗SPA”的养生项目宣称除了减肥,甚至可以解决发烧、过敏性皮炎、糖尿病、血压高等多种问题。但在专业医师看来,此类“肠疗SPA”不仅无法实现广告宣传的效果,还可能诱发败血症等疾病,重则造成患者伤残。

此类非法经营活动往往以“科学”之名行伪科学之实。“纳米小分子水”“矿化小分子水”“益生菌水灌肠”等概念,以似是而非的学术术语忽悠消费者,让人放松警惕。应当明确的是,类似“肠疗SPA”的项目不是有益的创新,它们一步步吞噬科学的领地,混淆公众的认知,直到搅浑市场的池塘。

无论往肠道里灌注什么,其侵入性特征决定了其医疗行为的性质,任何医院以外的机构都没有资格提供此类服务。对从事非法医疗活动的美容机构,监管部门必须取缔,并予以重罚,铲除非法医疗和相关营销的生存土壤。(王钟的)

妻子举报丈夫,处理结果咋“不便透露”?

郭元鹏

近日,江苏省盐城市射阳县一女子实名举报公务员丈夫玩弄女性,在自己孕期出轨,买奢侈品公款报销等。日前当记者就此事联系到射阳县盘湾镇政府时,工作人员告诉记者,目前被举报人韩某远工作已调动。射阳县纪委监委工作人员表示,相关事件已处理结束,具体情况不便透露。

这则“妻子举报丈夫”的短视频一直在网上发酵,成为热议话题。该女子在举报视频中称,丈夫韩某远现任射阳县某镇经济发展局局长,日常穿戴奢侈品,并称其买的奢侈品可以公款报销。

从举报信息来看,韩某远可能涉及两个方面的问题:一个是生活作风问题;一个是公款消费问题。当地有关部门表示“已经处理结束”。既然“已经处理结束”,

还给出“不便透露”答案的说辞,显然不是处理舆情的最好办法。

一方面,“妻子举报丈夫”是火热舆情事件;另一方面,公众都想知道是不是真的,到底是如何处理的,一句“不便透露”显然不能满足人们对此事的关切。

回应舆情需要真心实意,只有真心实意作出回应,才能消除舆情带来的负面影响。一味以“不便透露”式的遮遮掩掩来回避问题,只会给舆情火上浇油。这并非处理舆情的正确态度和正确方式。事实证明,回应舆情越是“欲说还羞”,越是能激发大家探寻真相的渴望,也不利于消除舆情带来的负面情绪。为何一些“小道消息”容易被传播?原因就在于“大道消息”不够畅通。

就拿“妻子举报丈夫”来说,既然有了处理结果,就应该好好回应舆论的质疑。

比如,妻子举报丈夫生活作风的问题,到底是有还是没有?比如,举报所说的公款消费是不是真的?到底消费了多少公款?将处理结果完整公布出来,维护的是公民的知情权,让大家对处理结果进行监督,则维护的是公民的监督权。

当然,鉴于相关处理程序要求,“不便透露”也并非完全不可以。关键是要把不便透露的“不便”具体原因说清楚,比如涉及个人隐私不能透露,比如涉及继续办案要求不能透露。而只是一句“不便透露”显然不能打消公众的疑惑。

总体而言,相关部门“不便透露”的工作态度是不好的,信息时代,法治时代,应该尽量满足公众的知情权和监督权,“不便透露”能少些就尽量少些,只要不涉及国家安全、国家秘密,就该把话说得敞敞亮亮。

更周到的适老化服务,让银行更有温度

郝立鹏

随着我国互联网、大数据、人工智能等信息技术快速发展,银行业保险业网点智能化转型快速推进,普遍提高了金融服务的效率和便利程度。但与此同时,由于不会使用手机银行、看不懂智能设备操作界面、对数字金融缺乏安全感等,部分老年人面临着享受基本金融服务的“数字鸿沟”。

提供符合老年人需要的金融服务,是推动老年人共享信息化发展成果的必然要求,也是金融科技创新中需要考虑的问题,更是银行业面临的重要课题。从国务院办公厅印发《关于切实解决老年人运用智能技术困难的实施方案》,到银保监会发布《关于银行保险机构切实解决老年人运用智能技术困难的通知》,从北京国家金融科技认证中心发布《银行营业网点适

老服务要求》企业标准,到建设“适老服务示范网点”,一系列举措正在推动解决老年人在银行保险服务领域运用智能技术方面遇到的困难。

政策制定只是第一步,将具体措施落实落细落到位才是关键。笔者在建设银行北京安华支行营业部看到,老花镜、老年扶手、老年人专用座椅、移动填单台等用具设施配备齐全;智能设备系统增加关怀模式,以更大字体、简洁界面提升老年人的易用性;坐式智慧柜员机针对老人实现屏幕“一对一”同步指导……被称为“暖阳驿站”的适老化服务受到老年用户称赞。放眼全国,各大银行从网点布局、人工和柜面服务、手机银行App等多个方面加速“适老化”改造,不断为老年人提供更周全、更贴心、更直接的金融服务。

从实践经验来看,金融服务的适老化

并不是一味地推崇数字化智能化,必须坚持传统服务与智能创新“两条腿”走路。在金融服务各类场景中,一方面,必须保留老年人熟悉的传统服务方式,充分保障在运用智能技术方面遇到困难的老年人的基本需求。另一方面,需要使智能化服务与管理适应老年人,改造应用系统,让数字技术“更可得”;优化线上服务,让智能设备“更易用”;升级线下设施,让网点服务“更贴心”。银行业只有下足“绣花功”,才能让老年人跟上智能发展趋势的步伐,更好地享受科技进步带来的便捷的金融服务。

目前,我国60岁及以上老年人口超2.5亿,让智能技术发展与老龄化发展相协调,对银行机构而言,是一项长期任务,也有巨大的市场潜力。

投稿邮箱:qilupinglun@sina.com



扫码下载齐鲁壹点 找记者 上壹点

编辑:蓝峰 组版:刘淼