对文凭要求虚高危害不小

拓兆兵

热点快评

用人单位对文凭要求虚高危害不小，不仅浪费了教育资源和人力资源，更严重扰乱了就业市场的正常规律，长此以往必将制约我国职业教育事业的发展。用人单位应脚踏实地，为包括职高、高职、大专、本科及以上学历在内的毕业生提供合适的就业岗位和就业机会，形成崇尚实干的社会风气。

近日，西部地区某机场发布了一则招聘广告，在80多个招聘岗位中，除了司机、水暖工、货物分拣工以外，其他几乎都要求本科学历，包括安检员和贵宾室营销员。

学历在很大程度上代表着能力，是单位录用员工的重要标准之一。近年来，随着我国经济社会不断发展，劳动力素质大幅提高，拥有职业高中、高职、本科及以上文凭的劳动者越来越多。但从科学的人力资源管理和实践角度出发，人尽其才是通用法则，能用高中生的就尽量不用本科生，能用本科生的就尽量不用研究生，以免人才浪费。目前，一些发达国家大公司依然招聘高中毕业生，并没有因为装点门面或者求职者众多而提高学历标准。反观上述某机场，其做法忽视了人尽其才的原则，人为地设置高于实际工作需求的学历要求，在设置就业藩篱的同时，助长了一种华而不实的风气，对其形象有害无利。

用人单位对文凭要求虚高危害不小，不仅浪费了教育资源和人力资源，更严重扰乱了就业市场的正常规律。近年来，我国职业教育办得如火如荼，职高生、高职生就业率也不错。但也应看到，除了电焊、汽修、化工等技术性很强的专业外，其他专业的职高、高职毕业生找工作仍有一定难度，尤其是服务业，如旅游管理、酒店管理等专业的毕业生，很多单位在招聘相关岗位时倾向于招本科生及研究生，金融等行业就更不用说了。可以说，服务业特别是现代服务业的一些岗位对职高生、高职生来说成了一个看得见、摸不着的天花板。

就业是全方位、多层次、立体式的，事关国计民生，是社会稳定和发展的重中之重。当前，我国仍处于并将长期处于社会主义初级阶段，仍然是一个发展中国家，教育质量有待进一步提高，高素质劳动力仍然很欠缺。当前和今后一个时期，我国就业总量压力不减、结构性矛盾凸显，新的影响因素还在增加，必须把就业摆在更加突出位置。今年《政府工作报告》首次将就业优先政策置于宏观政策层面，旨在强化各方面重视就业、支持就业的导向。希望各地各用人单位脚踏实地，为包括职高、高职、大专、本科及以上学历在内的毕业生提供合适的就业岗位和就业机会，形成崇尚实干的社会风气，形成职业教育和就业的高质量衔接，为推动我国高质量发展培养出更多高技能人才和大国工匠。

来论

文创产品应多创新少“套路”

张国栋

最近几年，故宫在文化创新和文化产品开发上取得很大成功，引得不少博物馆等文化单位争相效仿。然而，一些博物馆由于创新不足，“套路”有余，效果往往不及预期。

从整个文化产业层面来看，当前不少跨界合作的案例，不乏将“文创”当噱头，“套路化”“模板化”导致虚假宣传、产品质量等问题。比如，某知名酒企推出文创香水，不少顾客反映包装不够细致、瓶身缺乏质感、喷头容易出现问题、味道与某著名香水雷同、价格偏贵；某食品企业推出的文创唇膏也在销售火爆后屡遭质疑，“感觉好像买到了假货，没有广告宣传中所说的‘大白兔奶香味’”等。

文创产品贵在创新、重在创新，如果仅仅玩概念，不在品质上下功夫，消费者的品牌热情一旦熄灭，就会失望倍增，甚至招来“利用品牌薅羊毛”的恶评。从文化产品供给角度讲，文化产品和服务质量提升是关键。一方面，要提升产品的文化内涵和创意含量，满足人们日益提高的文化消费需求；另一方面，要注重将文化产品的审美价值和功能价值结合起来，如故宫的文创产品，将创意与生活相结合，既是生活用品又具有收藏价值。

以消费者为核心，多些创新少些“套路”，努力打造属于自身的IP，是文创产业发展壮大的必由之路。否则，即便不是“瞎忙活”，起码难以实现预期、获得成功。

“查员工家谱”离谱又违法

戴先任

据报道，近日有企业要求部分员工在限定日期内提交与其他员工之间的亲属及同学关系信息，其中就包括直系、三代以内旁系亲属关系以及小学开始的同学关系，并声称如果未按照实际情况提报，将视为违反公司的诚信原则。

员工的亲属关系、同学关系都应该属于个人隐私范畴，如果强制要求员工交代，就有侵犯员工隐私权之嫌。

《劳动法》规定，用人单位有权了解劳动者与劳动合同直接相关的基本情况，劳动者应当如实说明。但企业搜集的信息不能与工作无关，一些企业搜集员工个人亲缘关系信息，明显构成了侵犯员工隐私权。员工有权拒绝企业侵犯其个人隐私权的行为。

企业通过掌握员工的个人隐私来“控制”员工，这样的想法既离谱又违法。要防范腐败，让员工爱岗敬业，企业需要出台好的制度设计，懂得激励员工的工作积极性。如果侵犯员工的个人隐私权，反倒会让员工反感，不利于增强企业的凝聚力。对于涉嫌侵犯劳动者隐私权的用人单位，需要劳动监察等相关部门加强监管，帮助劳动者维护自身合法权益，从而营造良好的用工环境。

贩卖牟利

朱慧卿作(新华社发)

原本郁郁葱葱的青山被挖得满目疮痍，一级水源保护区内大兴土木……清明节前，有媒体在一些地区调研发现，虽然地方政府不断整治墓葬乱象，但偷建豪华墓、活人墓的情况依然多发，并向偏远山区、库区转移，环境破坏程度触目惊心。殡葬管理条例明确规定，任何单位和个人未经批准，不得擅自兴建殡葬设施。禁止建立或者恢复宗族墓地，禁止在耕地、林地、城市公园、风景名胜区和文物保护区等地建造坟墓。对于顶风违法建设、破坏生态环境的单位和个人，相关职能部门的执法应该再严格一些，只有敢于动真碰硬，真正提高违法成本，才能有效杜绝殡葬乱象。（时 锋）

殡葬改革切忌简单“一刀切”

韩秉志

思辨

推进殡葬改革，不能简单行事，更不能靠下指标甚至强制推行。对市场化的殡葬服务业，政府的监管和配套支持措施也不能“缺席”，要让群众在具体事务上体会到方便，在情感上感受到关爱。

日前，民政部印发通知，明确要求营造平安、温暖、文明、和谐的节日祭扫氛围，确保清明祭扫平安有序，宣传推广殡葬改革经验做法和行业发展成果。

殡葬文化一直是我国传统文化的重要组成部分。经过几千年漫长的积淀和发展，每个地方都有自己的丧葬礼俗，对这一习俗的改革也向来受到人们重视。今天，殡葬改革依然任重道远。

前些年，有些地方过于追求提高火化率，不讲求工作方式方法，强行“一刀切”推动殡葬改革，在执行政策上缺乏耐心，也缺乏对个人选择的足够尊重，结果不仅没有起到改革应有的效果，反而引发了一些社会问题。这都是简单化地对待殡葬改革的表现。这种现象不仅为人民群众反对，也是国家法律、政策所不允许的。

殡葬改革是一场社会层面意义上的变化。殡葬习俗不仅包含着人们对于生命的理解，更有对生者情感抚慰的作用。所以，推行这样一场变革，疾风暴雨、大水漫灌都是无济于事，甚至会适得其反。我们需要有润物细无声的耐心，需要和风细雨的细心，更需要有对逝者和生者的爱心。

要做好这项改革，首先得从宣传引导入手。要通过多方式、多渠道介绍火葬、“生态葬”等新型绿色殡葬形式，把开展殡葬领域突出问题的专项整治，看作是净化风气、促进社会文明进步的一项重要举措，把文明节俭治丧、节地生态安葬、文明低碳祭扫转化为人们的情感认同和行为习惯，在潜移默化中逐渐改变人们的传统观念。眼下，各地殡葬服务机构纷纷采取措施，主动向公众开放殡葬服务机构的主要服务场所，普及殡葬科学知识，展现殡葬服务能力，让群众感受到殡葬行业的新气象。

作为民生事业的重要组成部分，在殡葬领域的改革和整治过程中，也要体现服务意识。即使对市场化的殡葬服务业，政府监管和配套支持措施也不能“缺席”。要在经营主体、设施建设、设备标准、经营规则、服务对象等方面，更加规范化、标准化，让群众在具体事务上体会到方便，在情感上感受到关爱，这样才能有利于殡葬改革的推行。

观念变化注定是漫长之旅。殡葬改革要改变的是几千年根深蒂固的观念和丧葬习俗。这个行业理应像医疗、卫生、教育等领域，让人们切身感到亲切，在服务中体现人性化。在这方面，要做的事情还有很多。

行业

不必担心共享单车涨价

晏 扬

小蓝单车近日宣布，从3月21日起在北京实行新的计费规则，起步价由30分钟1元变为15分钟1元，超出时长后每15分钟收费0.5元。随后，摩拜单车也宣布，将从4月8日起在北京执行新版计费规则，调整之后的价格与小蓝单车一致。

作为共享经济的典型代表，共享单车在发展过程中跌跌撞撞。但有需求就有市场，未来共享单车的发展空间仍在，发展潜力犹存。在资本大把“烧钱”急速扩张之后，优胜劣汰日渐显现，共享单车租借费用上涨，势所必然。

相比大把“烧钱”培育市场，共享单车盈利模式的探索会更加艰难。此前一些共享单车企业试图靠收取用户押金，将押金用于投资来赚钱。现在，这条路已被监管部门堵死——交通运输部发布的《交通运输新业态用户资金管理办法（征求意见稿）》明确，运营企业原则上不收取用户押金，共享单车押金最高不得超过100元，且“押金应当日退还给用户”，同时规定运营企业只能将押金用于主营业务，不得用于其他投资及借贷。

靠押金赚钱行不通，便只能另辟蹊径。小蓝、摩拜单车先后宣布涨价，释放的市场信号很明确：他们要开始从用户身上赚钱了，并将其作为重要的盈利途径。对于此次涨价，两家企业有着一致的说辞——为了保持共享单车的“可持续运营”。换句话说，涨价属于迫不得已，再不涨价，生意就没法做下去了。

共享单车自诞生以来，一直处于全行业亏损状态。但商业不是公益，做生意不是做慈善，共享单车涨价是迟早的事。无论有多大程度的“迫不得已”，只要涨价幅度在合法合理范围内，都属于企业的自主经营行为。而且，当前共享单车不是一个垄断、封闭的市场，消费者有充分“用脚投票”的权利。一方面，市场上有多家共享单车可供选择，可以价比三家；另一方面，绿色出行方式除了共享单车，还可以乘坐公交、地铁。也就是说，消费者有很多选择，不会被强制消费。

正因为消费者可以“用脚投票”，所以共享单车企业不敢肆无忌惮乱涨价。涨价虽可以提高运营企业的收入，但也会让共享单车“掉粉”，企业和消费者的双向选择或博弈，最终会让共享单车价格趋于合理。所以，对于共享单车涨价，就让市场的归市场，相信市场这只“无形之手”会帮助企业和消费者找到一个彼此都认可的平衡点。

@微议室

确保景区降价取得实效

国家发展改革委日前发布《关于持续深入推进降低重点国有景区门票价格工作的通知》，要求深入推进重点国有景区门票价格更大范围、更大力度降价，确保降价取得实效，不得只降低淡季价格、不降低旺季价格。

【短评】旅游市场在迅猛发展，票价也在水涨船高，成了一笔不小的旅游负担。近一两年来，各地景区按照政府要求集中开展了调低票价活动，但“降价令”在实施中依然存在问题，如降价幅度不大，相当数量的重点景区没有降价，甚至不少景区“假降价”。有关部门再次发通知要求推进重点国有景区门票价格更大范围、更大力度降价，可以说回应了群众的诉求。对此，景区有必要在降低总门票票价的同时，拿出更多降低分类票票价方案，使降价更全面彻底。

小区“毁绿建车位”不可取

近日，北京有2处小区物业和居委会尝试用小区绿地建设车位和临时垃圾站，因遭居民反对而停工。专家表示，绿地属小区业主共有，应先征求全体业主意见。

【短评】小区绿地属业主全体所有，车位占用公共绿地，是对部分业主合理权利的剥夺与侵犯。我国相关法律规定，建筑区划内的土地（道路、绿地等），依法由业主共同享有建设用地使用权，若需改变使用性质，需至少经三分之二以上业主同意。目前，小区车位紧张是一种普遍现象，停车难等问题应当统筹解决。无论怎么解决，都必须合情合理合法，“毁绿建车位”的做法并不可取。

街头“共享小屋”是有益尝试

一间小屋，可以喝茶闲聊，也可以看电影……这样的共享空间近日出现在宁波，成为不少年轻人赶潮流的好去处。用户只要扫码关注，输入6位数门牌号码就可以开锁使用，吸引了不少年轻人来尝鲜。

【短评】街头“共享小屋”既具有商业属性，也具有公益属性，虽然是有偿服务，但价格并不高。“共享小屋”走红的关键，是以机动灵活的方式，为市民提供诸多服务。比如，有急事需要借助网络办理，在“共享小屋”就可以使用无线网；手机没电了，在“共享小屋”就可以给手机充电。目前，“共享小屋”在设计上多是针对年轻人的，未来还应多考虑老年群体的需求，给市民提供更多的便利。

欢迎读者就热点经济话题发表评论、漫画，来稿请发至：mzjjgc@163.com

本版编辑 马洪超 祝 伟