



“8小时工作制”彻底成了“美丽的传说”

刘英团



劳动法对于标准工时加班的规定为,每日最长工作时间最长不超过3小时。人社部、国务院法制办5月8日出台的《特殊工时管理规定(征求意见稿)》进一步明确,综合计算工时工作制,每日最长工作时间不得超过11小时,即正常工作时间和延长工作时间总和不得超过11小时。(5月9日《新京报》)

“8小时工作制”是根据人的正常体能、精力制定的,是非常科学、人性化的制度。但是,在很多用人单位中,八小时工作制根本就没有得到落实,如没有时间限制,等于24小时工作。“从来没觉得我的脑袋有一天休息过,随时处于工作状态。即使是今天的稿子写完了,还得想明天写什么,后天写什么,甚至还要考虑该找些跟节日有关的新闻。不管什么时候,看到一个事,就得在脑子里过一过,能不能做个稿子,典型的强迫症。如果有一天发现没什么好想了,就紧张得

要命,老是挂念着明天该干点啥,晚上做梦时也想,这个专题该怎么怎么做……”一个记者朋友如是说。

竞争的压力,让职场上充满了不能停歇的“红舞鞋”。超时工作的状况不是有法律条文就能解决的。一项“劳动者工作现状全调查”显示,每天工作八小时或不足八小时、工作比较轻松的人仅占24.41%,而工作时间在八小时以上、感觉比较累的人占75.59%。在调查中,95%以上的劳动者都有长时间连续工作的经历。在被调查者中,有82.13%的劳动者连续工作过10小时以上,其中46%的人有过连续工作超过15小时的经历,14%的人连续工作过18小时以上,“累得已经坚持不住了”。但是,有近30%的劳动者表示“如果不干,就没有这份工作。工作累点儿,总比没事儿干好。”说白了,为了对付制度成本和制度障碍,我们只好每天多勤劳几小时,先为制度成本打工,然后才是为自己的收入工作;而对于某些“贪婪”的老板,我们又

无力制衡。

休息权是公民的一项基本权利,是保障公民身心健康和自由发展的一种权利。赋予并保障劳动者的休息权是个人和社会发展的共同需要,是社会进步和文明发展的重要标志。但是,中国人力资源开发网的一项共有683家企业人力资源经理参与的企业员工加班现象调查结果显示:80%以上的企业存在多数员工或部分员工经常加班的现象,超半数企业员工加班是属于“非自愿”的。所以,人社部、国务院法制办出台的《特殊工时管理规定(征求意见稿)》“综合计算工时工作制,每日最长工作时间不得超过11小时,即正常工作时间和延长工作时间总和不得超过11小时”的规定,很可能成为用人单位用于侵蚀劳动者休息权的法宝。因为只要保证每日工作时间不超过11个小时,用人单位就不违法。而这既是对劳动者休息权的一种变相侵害,更是鼓励用人单位侵占劳动者休息权的基础之一。

5 时评
shiping

剖析凑数保障房不合理中的“合理”

钱兆成

2011年,开建保障房的任务被层层分解,武汉分到11.8万套的任务量,在全国副省级城市中排名第一。但据媒体调查,武汉存在以旧充新,用宿舍楼充当新建保障房的现象。据银行报告称,国内真正新建保障房不足三成。有地方官员表示,国家强调“新增”未说不可“筹集”。(5月9日《新京报》)

保障房建设任务是一项政府实事工程,不过乱象频发,笔者认为与其痛批乱象,不如剖析不合理乱象中的“合理”之处,以求找到解决之道。

其一,任务紧迫,地方有应付交差的嫌疑。从2011年开始,保障性住房建设的确切数字就成为了政治任务。

其二,中央和地方的利益没有协调好。保障房建设,除了中央财政拨款,地方财政扮演着更加重要的角色。财政部、住建部下发的文件写明:地方政府的公共预算、公积金增值部分以及土地出让收入的10%均将作为保障性住房的建设资金。此外,已经公布的数据还显示:2011年,中央财政下达保障性安居工程补助资金1526亿元,新增保障性住房开发贷款1751亿元,利用住房公积金贷款支持保障性住房建设试点发放贷款265.88亿元,三者合计为3542.88亿元。也就是说,剩下了一万亿资金的缺口。这一万亿资金缺口如何解决,只能靠地方自己解决,而地方财政的很大一部分来源是土地出让金。

而保障房对土地供应的影响很大。保障房用地供应多了,商品房用地就会相应减少。而占用旧有的宿舍楼凑数,只要没有东窗事发,那么数量上能够达标,也不影响土地出让,总体上就达到表面上的和谐,应该说是“合理的”。只能说保障房先天处于“寄生发展状态”。

在商品房受到限制的当下,保障房建设必然大有可为。凑数乱象提醒政府应该未雨绸缪,制订科学的准入经营制度,防止乱象进一步扩大。

F 非常道 feichangdao

“一座湖泊是城市的一双秀目,一窝笑靥,一只美脐。”

——居住在武汉的著名作家刘醒龙这样描绘着这个城市特有的文化象征。然而湖泊在消失,城市在流泪。为了遏制住湖泊面积锐减的势头,尽管武汉市接连制定了20多部地方性法规,并成立了市委书记带头的“铁腕治湖”小组,填占湖泊、污染湖泊依然在偷偷上演。

“实在让人高兴不起来,我们所感受到的是恐惧、欺压和耻辱。”

——近日,一位西安的退休职工王女士给云南省委书记秦光荣留言,投诉在云南旅游期间遭遇的问题,并列举了导游劝购物的雷人语录,以及游客不购物被司机报复等种种乱象。在遇到了“导游威胁必须购物、旅游购物点和街面购物价格的悬殊”等问题后,本来对云南充满向往的网友在留言中感叹道。

D 短评 duanping

失独家庭超百万拷问社会管理创新

于文军

据5月9日《广州日报》报道:全国失去独生子女家庭超百万,失独群体日益庞大。根据卫生部发布的《2010中国卫生统计年鉴》所显示的该年龄段人口疾病死亡率来推算,15岁至30岁年龄段的死亡率至少为40人/10万人,由此估计,目前我国每年15~30岁独生子女死亡人数至少7.6万人,由此带来的是每年约7.6万个家庭的分崩离析,难以补救。

失独家庭问题对社会管理尤其民政部门的工作创新提出了挑战和要求。解决这一问题,当拓宽思路,多管齐下。基层社区管理部门应摸清辖区内失独家庭的底数,为上级管理部门的顶层制度设计提供实际数据,以便“对症下药”。失独家庭成员担

心晚年保障问题,期望“抱团取暖”、有人陪护、有人送终。为此,地方政府可以牵头,多渠道融资组建失独家庭养老院。在那里,失独家庭成员心思相通,同病相怜,还可以相互慰藉,相互照顾。失独家庭成员渴望心灵的抚慰,我们应向他们提供充裕的心理医生,进行心理疏导咨询,帮其摆脱心理阴影,排解其心理障碍。鉴于这些人无法再生育、孤独寂寞的现实,不妨考虑让他们领养孤儿,政府给予一定的经济补贴。要积极组织社团活动,转移失独家庭成员的注意力,努力让其融入社会的快乐氛围。失独家庭成员年老体弱,生活自理能力渐弱,应积极组织社会青年志愿者主动上门排忧解难。

格力持续深耕三四级市场 空调下乡再拔头筹

农村市场烽烟四起

最新出炉的2012年3月家电下乡销售数据显示,格力空调销售量以45.94%的市场整体占比位居行业第一,是第二名的2倍多。

今年3月,全国家电下乡空调产品销量达61.23万台,实现销售额19.19亿元,环比略有增长,分别为3.48%和2.80%。格力3月份下乡市场销售额8.73亿元,市场整体占比45.48%,销售量为281,270套,市场整体占比45.94%,销售额、销售量均位居行业第一。

至此,2012年前三个月格力空调的销售量累计占市场整体的45.95%,销售额累计占市场整体的45.60%,再次成为家电下乡的“双冠王”。排在第二名的品牌的销售量占比仅为20.02%,不及格力的一半。

随着城镇空调保有量的增加,城镇市场已经接近饱和,如今的农村市场正成为各家企业争夺的重点。与此同时,在农村市场,冰箱、洗衣机等传统家电已经走进很多家庭,保有量也在持续增加,空调正成为农村消费者的新宠。据悉,农村市场空调保有量仍然偏低,而随着格力

综合3月的空调销售数据来看,在农村空调市场领域,格力仍然是当仁不让的龙头老大。之所以能在这个战场上拔得头筹,格力取胜的关键因素在于企业对农村市场的重视,以不断下沉的销售网络进一步巩固阵地,用贴心的售后服务不断赢取消费者的青睐,这一切使格力良好

等领军企业对农村市场的重视,各家销售网络的进一步完善,农村空调市场已经渐渐凸显可喜的增长态势。

近年来,农民收入逐渐增多,购买力也持续增长,这决定了我国农村市场潜力不可小视。专家分析,随着农村电网改造、公路建设等基础设施的改

的品牌和口碑“越擦越亮”。

据了解,格力空调的3万多个销售网点以及数万名专业售后服务人员遍布全国乡镇市场,以广泛的销售渠道保证格力空调对市场需求能够快速响应。在专卖店方面,格力的专卖店网络覆盖越来越广,已经深入各级市场,农村消费者购买十分方

善,农村空调消费环境逐渐成熟,在农民收入水平提高的支撑下,三四级空调市场有了更多的增长空间。另外,长期以来各空调企业着力于渠道下沉,三四级市场的渠道建设和家电下乡的实施,促进了农村销售网络的成熟,这也将推动空调在农村市场的增长。

便,目前格力空调在全国的专卖店数量已超过1万家。

在产品质量和服务上,格力针对三四级市场及消费者花费了更多的心思:针对农村电网电压不稳定,格力开发了宽电压空调,并增加了防鼠板,还针对农村房屋空间大而设计的空调产品。由于农村路况比较复杂,运

各家企业都看到了这一机遇,认为这是一块大蛋糕,企图分而食之。据了解,2012年,多家空调企业都制定了自己的经销、零售网络和专卖店数量目标,快速提升三四级市场占有率,成为各家企业2012年的年度规划之重。由此可见竞争之激烈,三四级市场将成为今年空调企业的主战场。

输中的颠簸容易造成空调损坏。格力对每台出厂的空调进行残酷的跌落试验,以保证空调毫发无损地送到农民朋友手中。正是这些细致到极限的努力,使得格力能够以最精细的服务、最优质的产品满足农村消费者的需求,同时进一步强化了其在三四级市场中的品牌信誉。