

# “四可”是衡量工会服务成效的标尺

■特约评论员刘胜坤

## 慧眼会语

5月12日上午,广东省总工会主席工作会议专题学习贯彻习近平总书记在庆祝中华全国总工会成立100周年暨全国劳动模范和先进工作者表彰大会上的重要讲话精神。省人大常委会副主任、党组副书记,省总工会主席黄宁生在会上强调,工会要认真履行维权和服务基本职责,为广大职工提供更多可感可知可及可得的服务(以下简称“四可”),促进高质量充分就业,全力维护社会大局和职工队伍和谐稳定。(详见本报5月13日第一版)

工会服务做得好不好,要由职工说了算。“四可”的新要求就是从职工的立场出发,结合近些年来广东工会服务工作实践进行总结升华,是工会贯彻落实习近平总书记“不断增强工会引领力、组织力、服务力”重要指示精神的深化探索,更应成为新时期衡量工会服务成效的关键标尺。

**“可感”,是要有温度。**工会服务不能只是冷冰冰的文件和规定,不能只是轻飘飘的标语和口号,而应是充满人文关怀的贴心行动。中国劳动关系学院党委书记刘向兵在谈及党和工会的关系时曾形象指出:“党好

比是人的头脑,而工会就是人的脚和手,受党领导,听党指挥。”再想深一层,人的头脑一旦武装上了先进思想,自然就有了想干事的冲劲、暖人心的话语和有温度的举止。只有坚持人民至上、职工为本,有了为职工办好事解难事的情怀,工会的服务才能真正温暖人心、打动人心。

**“可知”,是要有广度和透明度。**工会服务要着眼普惠广大职工群众,不能藏着掖着,只服务小团体、小圈子。既要让国有企业、机关事业单位的职工享受工会服务,也要让非公企业、新业态领域的职工同样享受工会相应的服务。现实中有个别单位的工会服务搞区别对待,暗箱操作,结果伤害了职工感情,也损害工会声誉。因此,要保障职工的知情权,注重信息公开和宣传普及,让职工了解工会在做什么服务、怎么做服务以及取得哪些成效。只有这样,职工才会信任工会,积极参与工会服务活动,形成良性互动。

**“可及”,是要有便利度。**有些工会服务被职工戏称“玻璃罩里的福利”,看得见却摸不着,手续繁琐,门槛过多,弯弯绕绕,职工的热情都给绕没了,哪里还有心思参与活动。实践证明,在快节奏的现代生活中,工会的服务如果不能快捷便利触达职工,往往就被职工无视。因此,要不断创新服务方式,采用互联网技术搭建线上服务平台,或直接把服务站点开到职工密集的工作场所和

生活社区,让工会提供的服务与实惠触手可及。

**“可得”,是要有深度和满意度。**工会服务最终要落脚到能否为职工解决实际问题、带来实实在在的福利。如果没有针对“痛点”“堵点”,专挑简单、容易的做,浅尝辄止,留于表皮,职工的感觉犹如隔靴挠痒,不能“解渴”,职工是难以满意的。无论是提高福利待遇、改善工作环境,是帮扶脱困、关爱病患,还是丰富文化生活、提升职业技能等,都要以结果为导向,确保每一项服务都能取得实打实的成效。只有让职工在工会服务中真正受益,他们才会发自内心地认可工会的价值。

近些年来,各地各级工会的服务推陈出新:职工遇到困难,工会及时送上关怀;职工有情绪压力,工会提供心理疏导;职工想提升学历,工会推出“求学圆梦”;快递小哥送件误了饭点,工会创办“移动厨房”,还有工会“红娘”热心牵线,工会律师随叫随到……这些贴心举措,拉近了与职工的距离,为工会赢得良好声誉。

但不可否认,不少工会的服务与职工现实需求或多或少存在脱节,覆盖面不广、吸引力不足、实效性不强。此时,不妨用“四可”这把关键标尺来校正和改进工会工作,推动工会服务逐步融入职工的工作和生活,让职工时刻感受到工会就在身边。

## 热点聚焦

# 如何面对“机器替代人类”的焦虑

**新闻事件:**如同科幻片中的场景照进现实——2025年伊始,16台身披花棉袄的人形机器人登上春晚舞台,以流畅的舞姿完成了一系列高难度动作。这场充满未来感的表演,不仅成为海内外热议的焦点,也让更多人意识到,人形机器人从实验室走进生活的图景,或许正加速到来。

**光明日报:**当前,人形机器人发展已迎来快速增长期。2024年首届中国人形机器人产业大会发布的《人形机器人产业研究报告》显示,预计2025年,中国人形机器人市场规模约为53亿元;到2029年,中国人形机器人市场规模或将达到750亿元,将占全世界总量的32.7%。

然而,人形机器人的快速发展也引发了广泛的社会焦虑:当机器越来越“像”一个真实的人类,会发生什么?

实际上,回顾人类科技发展史,每一项重大技术革命往往都伴随着“技术焦虑”。人形机器人的未来发展方向,绝不应该是取代人类,而应当聚焦“人不能为”的领域,以及成为人类的合作伙伴。比如在现代医疗领域,手术机器人并非要取代外科医生,而是不断提升精度,帮助医生开展更多高难度手术;在一些具有危险性的极端环境中,机器人可以帮助人类开展消防、救援等工作。

其实,每一次技术突破也是人类重新审视自身的契机。面对“机器替代人类”的焦虑,或许我们可以求助于最朴素的人类本能——回到火热的生活中,去看,去听,去体验,去表达。当虚拟交互逐渐占据我们的生活,重返物理世界的感官“在场”或许成为一种解药。因为,人类的认知与情感,始终根植于物理躯体的真实体验。

## 民生热议

# 上门做饭是服务业精细化发展试金石

**本期话题:**近年来,上门做饭的新服务在社交平台上走红,让许多年轻人有了就餐新选项,也让不少烹饪爱好者看到一种就业新方式。专业厨师提供“私厨”服务,擅长烹饪的厨艺爱好者在社交平台“接单”……如今上门做饭的服务越来越多样。陌生人上门安全吗?餐食出问题、口味不满意怎么办?谁来约束和监管上门服务的提供者?面对新服务,不少人心中有疑问。

## 媒体谈

**北京青年报:**在“不想做饭”与“好好吃饭”之间,上门做饭服务悄然架起一座桥梁。这项看似简单的服务,既折射出当代消费需求的精细化升级,也暴露了新兴行业无序生长的隐忧。上门做饭的出现并非偶然,而是服务经济从标准化向个性化跃迁的缩影。但如何在满足多元需求的同时,让行业走上规范之路,成为摆在从业者、消费者与监管者面前的一道必答题。

构建服务质量评价体系同样关键。消费者对“好吃”的定义千人千面,但卫生、安全、履约等基础指标应有统一标准。行业协会可联合平台制定操作规范,如食材储存温度、烹饪流程记录等,并通过用户评分动态监督服务质量。差异化竞争是破解同质化的另一路径。个体从业者可深耕细分领域,擅长家常菜、聚会聚餐、精工细作的打造私厨品牌,月子餐团队则需强化营养学资质。

政策配套也需跟上创新步伐。专家指出,“上门经济”涉及灵活用工的社保、税收等问题,需完善从业者权益保障。监管部门可探索“备案制+信用管理”模式,既降低准入门槛,又通过信用评级倒逼服务提升。对于社交平台上的自发交易,可通过引导用户使用第三方合同模板、购买短期保险等方式降低风险。

## 网友说

**\*广\*:**上门做饭的兴起,是“懒人经济”日渐发展的又一案例,也是年轻人追求品质生活的体现。

**新\*\*:**上门做饭行业唯有在安全、标准、效率上筑牢根基,才能让消费者“吃得放心”。

**环\*\*:**“上门做饭”成了一种新型业态,给劳动者提供了新的职业和就业机会,给消费者提供了新的体验。

## 媒体观点

# 如何落地“不得强制购买校服”

**新闻事件:**近日,广东省教育厅等五部门联合印发《关于加强中小学生校服管理工作的指导意见》(以下简称《意见》),明确严防校服采购中的腐败行为,不得以任何方式强制学生、家长购买校服或捆绑销售,非城镇中小学校原则上不要求统一着装、购买校服。《意见》自2025年7月1日起施行,有效期5年。

**华声在线:**将“不得强制购买校服”的规定落地落实,严防校服采购中的腐败行为,可以从三方面发力:

一是坚持“两个自愿”原则。学校应遵循自愿开展原则,进行深入论证,加强信息公开,广泛征询家长意见,做到公开、透明、规范操作。确定选用校服的学校须向属地教育行政部门备案。另外,学生和家長遵循自愿购买原则,学校不得以任何方式强制学生、家

长购买校服。

二是坚持“适宜、实用、够用”原则。学校应合理确定校服种类、款式和套(件)数等,坚决抵制高端化、奢侈化倾向。校服征订应当充分尊重学生及家长的意见,确保选择过程民主透明。校服款式一经选用,要保持相对稳定,以减轻家长经济负担。

三是坚持“家长做主”原则。校服的采购,可以采用校服选用组织委托第三方采购代理机构公开采购确定供货企业模式,也可以采用校服选用组织自主评定确定供货企业模式等。总之一句话,一切由家长民主决策,公开透明、规范操作,学校不插手校服采购工作,这样就可以杜绝腐败现象的产生。

买不买校服,由家长决定;买什么校服,由家长做主。如此这般,哪里还有“天价校服”生存的空间?