



声音

被国外大学录取的留学生能否在国内高校借读,首先取决于国外大学是否允许留学生在国内高校借读,承认借读课程的学分,而这又取决于国外大学与国内高校之间是否有交换生协议或者学分互认协议,如果此前有互认协议,那留学生选择到有交换生协议的学校“交换”一个学期或者一年,并不会影响其学业。

帕森斯设计学院的中国籍留学生能在国内高校开学时同步进入大学学习,这得益于该校为应对疫情而推出的全球校外学期。这可以视为应对疫情的临时性措施,开启“借读模式”,也可视为推进育人方式转变的全球合作模式。

——北京青年报:《98名美国大学新生入读深圳大学借读模式有何看点》

综合一些反馈情况看,还不排除部分高校的“最严”管理存在形式化弊端,其实际防控效果未必有想象中的那么好。如个别学校直接用“砌墙”封堵来代替人员管理,有的限制学生进出却对校外人员敞开大门,有的学校教职员工和学生的管理要求相差悬殊等。因此,现有的校园管理“尺度”和方式,确有重新审视和调整的必要,以真正回归到科学、精准,又不失“人性化”的轨道。

——新京报:《“切忌一刀切”“封闭管理”:校园防疫力避形式主义》



微话题

【本期话题】

国庆中秋加班费

今年中秋节和国庆节是同一天,加班费是给一份还是给双份?人社部9月19日对这个问题给出了明确答案:10月1日当天,加班费为3倍工资。惦记着6倍工资的员工恐怕是“想多了”。你怎么看?

【议论纷纷】

◎桃耘:加班费不能想当然,而是要根据计算基数、计算系数、加班天数等要素来分析考量,2020年中秋国庆同日加班,但也只是在一个法定休假节日加班了,按照相关法规,加一个班也就应该只有一个3倍工资。惦记着6倍工资的员工的确是“想多了”,是不能成行的。

◎墨离:落实好劳动者黄金周各项待遇,关键是用工单位切实负起责任。既要统筹安排加班、值班,确保单位的正常运转;又应在加班、值班待遇上,不打折扣落实。尤须注意的是,用工单位不能靠隐形加班侵犯劳动者权益,既然安排职工加班,就应在待遇上给予有效保障。

◎巴鲁特:节假日加班费一直是社会关注的热点,但在关注其计发方式的同时,更须关注的是加班费落实率。尤其是,用工单位,须认识到,保障好劳动者的合法权益才能筑牢事业发展之基,于此,就不应该在假期加班费上动至脑筋。

本期话题下期继续

丰收在望有底气

□董峻 孙亮全

22日是秋分节气,我国迎来第三个中国农民丰收节。在克服新冠肺炎疫情和严重洪涝灾害影响后,夏粮生产实现了“十七连丰”、早稻也获丰收,秋粮生产整体看好,也丰收在望。今年这个丰收节注定不一般,沉甸甸的丰收更是令人欣慰和振奋。

党的十八大以来,我国粮食产量年均超过6亿吨,我国粮食生产能力跨上新台阶,粮食安全的综合保障能力全面提高。截至去年,我国粮食生产已经实现“十六连丰”。中国人的饭碗始终牢牢端在自己手上,碗里主要装的是中国粮。农业连年丰收为满足人民群众日益提高的消费需求,为夺取脱贫攻坚战和全面建成小康社会奠定了坚实基础,增强

了在风云变幻的国际环境中破浪前行的底气,也为广大发展中国家保障本国粮食安全提供了中国方案。我国粮食和其他重要农产品的生产经验弥足珍贵,值得好好总结。

民以食为天,食以粮为先。这句老话蕴含着中华民族延续数千年的治国理念。连年丰收并不代表可以“高枕无忧”,保障国家粮食安全是一个永恒课题。应当看到,我国人多地少、水资源有限的基本国情仍然是农业面临的长期制约因素。更要看到,一方面人民群众对农产品需求不断提升,种类需求更加丰富、品质需求更加健康绿色;另一方面,种粮农民“增产不增收”的老问题仍待破解,城镇化过程中劳动力转移引发的“谁来种粮”难题仍

然存在,这些都是粮食生产和农业农村发展中亟须破解的课题。而农业之外,“舌尖上的浪费”、经济发展和城乡绿化等侵占耕地的的问题也对保障国家粮食安全和重要农产品供应提出挑战。

端牢中国人的饭碗需要发挥全社会合力。各级政府要大力实施“藏粮于地、藏粮于技”战略,更多依靠科技的力量提升农业现代化水平,也要将农村改革进行到底、不断深化,推动农业更高效集约、更绿色发展。社会公众也应继续弘扬珍惜粮食、杜绝浪费的好传统,而农民朋友们还要发挥主观能动性,精准把握市场脉搏生产出更多绿色健康、适销对路的农产品。只要上下同心,继续把好政策落实好、把农业供给侧结构性改革推进下去,中国人就一定能够继续端牢手中的饭碗!

“的哥不裸露文身”属于职业规范

□斯涵涵

“我们真不希望就在就业中受到歧视,有文身的不一定是流氓,也有可能是岳飞,不是吗?”近日,有网友通过人民网领导留言板反映,其是甘肃兰州市一名出租汽车驾驶员,近期收到了关于出租车驾驶员不得有文身的信息,要求清除文身。

(8月21日《南国今报》)

尽管当代人比以往具有更大的包容度,但文身,仍然属于一种比较小众的亚文化,看到文身不会想到“岳飞”也鲜少直接联想到“流氓”,但大面积的裸露文身可能导致女性、小孩等乘客心理不适,使其不安,确实是不少人包括笔者在内的切身感受,兰州市交通运输委员会说的并不错。

按照当地部门的回应,“的哥不得露文身”其实有两种选择:一是清除,二是尽量遮挡,算得上是比较人性化的要求,

也是在树立的哥的职业规范。

在出租车密闭的车厢里,提高安全性能十分必要,的哥的言谈举止与驾驶技术都会直接影响乘客的消费体验。从形式上看,若是小块的文身,自然很容易遮掩,如果的哥有大面积文身又不加掩饰,很容易让人产生故意显露、不尊重顾客、着装不整齐的感觉,甚至会给人不安全感,显然会影响对的哥的个人评价及行业发展。

乘客乘坐出租车,就是与的哥产生了运输合同关系,乘客有接受文明安全出行服务的权利,司机有提供安全送达、文明服务的职责义务。当个人爱好与工作职责发生冲突之时,的哥有必要在工作时间让渡部分个人权利,接受相关管理,这是作为一个公共交通服务人员应该具备的职业自觉。

站在文明的角度,出租车是城市形象展示窗口,是城市

文明不可或缺的亮丽风景,出租车司机与乘客既是一种直观的服务行为,也是深层次的社会成员的交往行为,彼此尊重,互惠互利,是现代文明的必然要求。乘客和驾驶员日常行为文明得体,既是对对方劳动和付出的肯定,也是内在文明修养的自然体现。

《出租汽车客运服务规范》对出租车司机有不少行业规定:不得甩客、不得拒载、不能违反交通规则、要打表行驶……要求的哥不裸露文身,只是当地管理部门根据形势发展对《出租汽车客运服务规范》的进一步细化而已,也是履行管理责任、提升行业服务质量的办法之一,的哥没必要太过敏感,没必要上升到职业歧视的高度。

不以规矩不能成方圆。每个行业都要有各自的行业规范,安全、文明、尊重当是出租车行业的服务准则,也应该成为出租车驾驶员、乘客及管理部门的共识。

除了分数,拿什么让学生“动”起来?

□王玉初

21日,国家体育总局和教育部联合印发《体育总局 教育部关于印发深化体教融合促进青少年健康发展意见的通知》,提出要将体育科目纳入初、高中学业水平考试范围,纳入中考计分科目,科学确定并逐步提高分值,启动体育素养在高校招生中的使用研究。

(9月21日中国新闻网)

体育科目纳入中考计分科目,并逐步提高分值,势必会让学校和学生更加重视体育,多组织和参加体育运动,从而增强青少年的体质。这是个好的指向。但其背后,用的依然是分数决定升学这个指挥棒。这难免让学生产生一些疑问:自己到底是要体育的分数,还是要文化科目的分数?花时间来体育锻炼增加分数划算,还是花时间学习来获得分数更管用?在每个学生心中,或许有着不一样的考量。在笔者看来,除了用好分数这个指挥棒之外,还需要多一些办法让学生喜欢上体育课,爱上运动。

首先,学校要给足体育课时,不准随意挤占。学校的课程表上,往往会按照相关要求认真排好体育课时,学生们看到后十分兴奋——有这么多的体育课。但在实际教学过程中,体育课往往被其他学科挪用或挤占,成为空中楼阁。体育课不得挤占,必须成为硬杠杠。若遇天气原因无法组织学生上户外体育课,可以进行调换,但必须保证学生们的体育课时不能减。对此,教育主管部门要加强督查,决不能让体育课只停留在课表上。

其次,让学生从小养成体育锻炼的习惯。喜欢体育运动的人都有一种感受——几天不运动,浑身都不自在,再忙也要抽空去参加锻炼。好习惯的养成,初中开始虽然不晚,但最好还要更早。学业负担相对较轻的小学阶段,要着力培养学生的体育爱好和兴趣,让每个学生都有自己的体育爱好,并学会长期坚持。

再者,科学组织,保证运动效果。有些学校利用课间休息时间,组织学生跑步,长年坚

持,不但培养了学生的纪律意识,还增加了学生的锻炼时间,增强了体质。不同的学校可以组织不同的体育项目,跑步、做操等等。学校组织好课间体育运动,还要让学生掌握运动技巧,快乐学习,快乐运动。事实上,让学生长期坚持一定强度的体育锻炼,远比懒散散地运动更有益处。

另外,体育运动家庭之责不可缺。喜欢运动的孩子有之,但并不是所有的孩子都喜欢运动。更何况,运动刚开始,总是会产生肌肉酸痛。这个时候,需要家长的示范督促,让孩子们增加坚持下去的信心,从而度过运动的适应期。一曝十寒式的运动,其锻炼价值是打折扣的。孩子参加体育锻炼,家长不能全推给学校,更不能自己撻着手机玩游戏让孩子去运动。孩子的体育运动,最好多一些家庭总动员,让体育运动成为一种习惯,一种生活必然。

中考分数很重要,但分数不是万能的。要增强学生的体质,还需从早抓起,全社会给予支持,为青少年锻炼提供场地和机会。



观点

1+1

“跨界月饼”

中秋节将至,月饼作为节日具象化的代表,也迎来了销售旺季。除了传统月饼企业之外,近年来,月饼行业的人局者也越来越多。肯德基、必胜客、西贝莜面村等餐饮企业,喜茶、奈雪の茶等茶饮品牌、百草味、三只松鼠等零食品牌都推出了中秋月饼礼盒。

(9月21日《成都商报》)

为中秋市场带来活力

□刘天放

非传统月饼生产企业甚至“不相关”的餐饮业都来做月饼,表明中秋月饼已成为各大品牌比创意拼脑洞的战场。餐饮、茶饮、零食品牌入局月饼领域已成为一种常态,“跨界月饼”成为新网红就是生动一例:故宫月饼、迪士尼月饼,连流心等都成了“网红”月饼,且还越卖越好。只要贴上一个名标签,月饼就能走红,也不管那标签与中秋节沾边与否。

商家绞尽脑汁搞创意,本无可厚非,创意能否被市场接受,主要靠市场这只“手”去调节。除非到了不可控的地步,才会由行政权力出手干预。而且,只要价格属于正常波动,不是恶性竞争,就是在许可范围内。把月饼市场搞得丰富一些,月饼的花样多一些,使节日更具魅力,无论对消费者还是商家来说,无疑是双赢。

跨界月饼如果是正常介入无疑是良性竞争,扩大品牌影响力的同时,丰富了月饼市场,给中秋市场带来一定活力,加速了竞争趋势,也使消费者有了更多选择。由此,跨界月饼的出现是一种好现象,也是与时俱进的一个表现,使中秋魅力增强,味道更浓。

企业不能只是凑热闹

□关东客

照来利往,企业跨界卖月饼,当然是出于利润的追求。月饼作为中秋节的主打产品,既有文化上的卖点,更有商业上的诱惑。据了解,目前月饼毛利率一般在20%以上,中高端月饼则超过30%。而一些高端品牌和知名品牌的利润率则是高得惊人。2019年,广州酒家月饼系列产品毛利率高达62.27%;元祖股份月饼礼盒毛利率达到65.85%。因此企业跨界卖月饼,无非是想在月饼市场上分一杯羹。

月饼市场有其行业的特点和标准要求。不少外来竞争者其实并不是真正想在月饼行业长远发展,而只是追求短期利益和眼球效应。这种短期行为也就意味着有的企业跨界实际上就是“凑热闹”,“打月饼牌”而已。在这种情况下,月饼更多的是一种符号或者载体,而不是真的想为消费者生产质优价廉的月饼。

文创月饼,联名月饼,企业跨界卖月饼喜中有忧。对于消费者而言,月饼产品的真正卖点其实不在包装,而在价格和质量。客观而言,这些跨界的月饼包装精美,可价格却也不菲。而由于不少企业原来没有月饼的生产经验,月饼的质量也存在隐患。对此,我们不能不引起重视。

企业跨界卖月饼,这更多的是一种市场的选择。在市场经济条件下,企业跨界卖月饼能否成功?能否赚钱?这都是企业的自主行为,其成效需要由市场最后说了算。如果企业跨界卖月饼,纯粹是为了赔本赚吆喝,或者为了凑热闹,那这样的跨界还是应该三思而后行。