

如何化解高龄农民工身上的哀与伤

■靖利

这是一个哀伤的话题。在本该颐养天年、含饴弄孙的年龄,大批高龄农民工却不得不远离家乡,来到工厂甚至建筑工地,从事最苦最累的重体力活。他们不得不选择肉类来补充体力,以便更好地挣钱,而对于他们来说,养老保障几乎为零。

更让人哀伤的是,高龄农民工又是个极易被人遗忘的群体。与普通城乡老人相比,他们的数量没有那么可观;比起新生代农民工,他们身上又缺少话题性。若非媒体的报道,这些花甲老人可能还会继续被有意无意地忽略。根据国家统计局最新数据显示,2013 年我国 50 岁以上农民工所占比重为 15.2%,数量超过 4000 万人。他们年轻时由于没有学历、手艺或更好的谋生手段,到了年老还得继续卖苦力为生……

高龄农民工为城市的发展做出了许多贡献,他们也被亏欠很多。尽管一直在建设城市,双重身份却使他们无法融入所劳作的社会,外在形象经常受人歧视,权益受损时也难以维权。随着城市的楼房越盖越高,他们的年纪也越来越大。为了继续挣钱养家,不得不采取身份证造假或到理发店染发的手段,以躲避劳动监察,这或许会使执法陷入两难,更多的则是反映了高龄农民工的无奈。若非贫困缺钱,谁愿意“老而不休”,出来干重体力活?

每一个高龄农民工背后,很可能站着一个并不宽裕甚至很贫困的家庭。更为可怕的是,这种贫困的身份可能会代际传递。江苏省社会科学院的一项研究显示,直到 2008 年,我国农村相对贫困代际传递比重仍高达

40.31%,且绝大多数父辈贫困的子女,在脱离贫困后都分布在距离相对贫困线较近的位置。贫困代际传递比贫困本身更可怕,毕竟暂时的贫困只是物质匮乏,但当贫困以及导致贫困的相关不利因素成为一代又一代的常态,这部分群体将失去上升的精神希望,社会不公将更为严峻。

较之其他群体,这些劳苦一生、疾患一身且负担严重的高龄农民工的养老保障需求将更为紧迫,也更为现实。尽管可能尚无法全面保障养老,但率先从这部分群体开始,提供一种底线保障,是当下亟须的制度设计。

不怕今天贫,就怕永远贫;不怕一代穷,就怕代代穷。要阻断贫困的代际传递,必须抓住教育和就业这两个关键,让“农二代”、“贫二代”拥有平等的上学和就业机会。这需要各级政府拿出责任心,不仅要“真金白银”也需要公平正义,为“平等的起点”创造条件,一方面切实加大对教育的投入,尤其是对农村经济落后地区的倾斜;另一方面,在就业中根治各种有损公平的现象。这都不是小事,也不是容易的事。

回到高龄农民工身上,现有法律规定 60 岁以上工人不再享受工人待遇,超龄农民工的工伤认定也并未在各地形成共识。基于高龄农民工“养家糊口”的需要,以及“农民工荒”的现实,继续执行这个“一刀切”的政策恐怕有些过时。目前更应考虑的是,如何让他们体面地劳动、幸福地生活,这既是现实的需要,也将是我们社会底线中极为重要的一环。

这是个健忘的时代,但我们希望对高龄农民工的关注和照顾,不会因时间的流逝而停滞。毕竟他们已经上了年纪,留给政府和社会的时间不多了。



■文/言者 图/春鸣

CBA 总决赛第六战于 22 日在辽宁主场举行。此前两天,辽宁男篮官微发布通告,称该场门票价格上涨,四种票价上涨幅度从 200 元到 600 元不等,并通知之前已网购门票的球迷将安排退款,这引发球迷不满。此后,辽宁男篮就球票涨价进行道歉,向球迷解释涨价是为了“打击黄牛”。

已经售出的门票,居然可以收回,并

提价后重新出售,如此霸道无理的举动,实在也是千古奇葩!难怪有网友对俱乐部的“打击黄牛”解释,跟帖说莫非俱乐部自己要做“黄牛”?

市场经济最重要的是契约精神,售出的门票犹如商品,一旦售出,与消费者的合同即已生效,双方的权责对等,反悔即不履行合同,而单方面的撕毁合同无疑是违约行为。中国篮球赛事的市场化方兴未艾,对于主角的俱乐部来说,显然需补好市场诚信这一课。

工行加快实施互联网金融战略

全球最大银行的庞大客户基础、广泛的业务范围、丰富的风险管理经验以及雄厚的资本与资金实力,这些都是发展互联网金融的巨大优势。线上与线下,如鸟之双翼、车之两轮,两者都不可或缺,工商银行将把强大的落地服务与高效的线上服务完美结合,为广大客户提供更好的服务,创造更大的价值。

工商银行行长易会满在发布会上介绍了“融e购”电商平台、“融e联”即时通讯平台、“融e行”直销银行平台、“工银e支付”、“逸贷”、“工银e投资”、“工银e缴费”和“线上POS”等八大系列的工商银行互联网金融产品。据介绍,经过一年多的努力,工商银行的e-ICBC 战略已经取得良好开局,形成了规模效应和爆发式增长。其中,定位于“名商名品名店”的“融e购”电商平台,对外营业 14 个月时间,注册用户已达 1600 万人,累计交易金额突破 1000 亿元,交易量进入国内十大电商之列。具有小额、快捷特点的新型支付产品“工银e支付”,经过一年拓展,账户数超过 5000 万户,交易额 650 亿元,并发交易处理能力达到每秒 1120 万笔。基于客户线上线下直接消费的信用贷款产品“逸贷”余额超过 1700 亿元,去年累放 2300 亿元,与全国 P2P 网贷成交额之和基本相当。契合小微企业“短频急”融资需求的互联网贷款产品“网贷通”,已累计向 6.9 万客户发放贷款 1.6 万亿元,余额近 2500 亿元,是目前国内单体金额最大的网络融资产品。用于贵金属、原油等投资交易的“工银e投资”平台客户超过 15 万户,是目前国内银行业唯一面向个人投资者的产品交易平台。针对年轻客户群体推出了“大学生e服务”,针对商旅客户打造了“商友俱乐部”平台,契合不同客户群体需

求的差异化服务得到较快发展。

业内人士指出,此次全面启动互联网金融战略不仅对工商银行是一件具有里程碑意义的大事,而且对于整个互联网金融业态来说也具有划时代的意义。值得注意的是,工商银行的互联网金融选择的是一条互联网与金融相互融合发展的路径,呈现出以下三个方面的显著特点。

第一,工商银行互联网金融具有突出的信用特征。银行作为经营信用的企业,信誉就是生命线,需要一个长期积淀、悉心培育的过程。“工于至诚,行以致远”是工商银行企业的核心价值观;“您身边的银行,可信赖的银行”是工商银行的口号;品牌信誉背后的增值功能和价值创造,是工商银行最宝贵的无形资产;“诚信、信生誉、誉生益”是工商银行推进互联网金融建设的核心理念。工商银行推出的互联网金融每一个平台、每一项产品,都将信誉至上贯穿始终。即使在建设跨界经营的“融e购”电商平台中,工商银行也本着讲求信誉的原则,确定了名商、名店、名品“三名”定位,对商户有较高的准入门槛,对商品有严格的质量要求,对客户体验有持续的动态监测,对商户不良行为实行“零容忍”,及时清退不诚信商户。目前“融e购”70%以上的人驻商户为厂家直营,数码、家电、服饰、旅游等行业前十大品牌均已入驻。工商银行始终坚持商户要有良好资质、商品要有良好品质,努力营造清明风气、秩序井然的网络购物环境,让“融e购”不仅做到容易购,还要做到安全购、放心购,真正使“买优质商品,享优质服务,就上融e购”深入人心,成就中国人的品质生活和追求。

第二,工商银行在大数据挖掘应用上具有得天独厚的优势和巨

大潜力,依托商品流、资金流、信息流“三流合一”打造的经营新模式,将改善服务和风险管理有无限可能。作为数据依赖型行业,银行具有完整的数据收集、整理和应用体系。工商银行所积累的数据规模大、历史长,而且都是真实的交易记录,是一座蕴含无限价值的“宝藏”。工商银行从 2007 年开始建设数据仓库和集团信息库“两大数据基础平台”,实现了对全部客户、账户、交易等信息的集中管理,目前存储的数据量超过 1300 万 GB,且还以前所未有的速度爆发式增长。以客户信用记录为例,工商银行对个人客户和法人客户的违约率、违约损失率数据的完整积累长度分别超过了 8 年和 6 年。据此,工商银行已为超过 1 亿的个人客户提供了主动授信,快速健康地推进了包括信用卡分期付款在内的个人信贷业务;同时还在更有效把控风险的基础上,提高了公司客户的信贷服务水平。但过去,这些信息积累仅仅是跟着客户金融交易获取来的,而现在,工商银行通过搭建“融e购”电商平台,打通了生活、信息、金融服务全链条,从中获取到涵盖商户和消费者注册、社交、物流、交易等各个节点的信息,使商品流、资金流和信息流“三流合一”,形成了数据的聚合效应,并建立了一支 400 人的数据分析师队伍,运用大数据技术,专门对这些信息进行深度挖掘应用。一方面进行数据整合,从中可以精确地把握客户的消费模式和行为偏好,深入发掘客户已知甚至是潜在的金融需求,实现更多的商业机会。另一方面,运用数据挖掘技术对银行传统风险管理方式进行革新。比如,工商银行在总行成立了信用风险监控中心,实现了对全行超过 10 万亿信贷资产和每年 8-9 万亿累放贷款的动态风险监控和实时预警控制,并能

全流程监测到每一个机构、每一户企业、每一笔贷款的具体运行情况,提高了风险管理的前瞻性和有效性。组建一年来,已累计预警和化解潜在风险贷款 4237 亿元。小微企业融资难、风控难是世界性难题,其核心是小微企业数量众多、经营面广、海量交易导致的信息局部化、碎片化、分散化,使银行难以掌握企业交易真实情况,难以有效甄别和防控风险。工商银行构建了全新的小微企业管理服务模式,在有效控制实质风险的前提下,为提升小微融资可获得性和便利性创造了条件,工商银行专门服务小微企业的“网贷通”、“小额商户逸贷”等也实现了突破性发展。

第三,工商银行遍布境内境外、联通线上线下的网络布局,为客户带来现代化金融服务的新体验。除电子银行外,工商银行在境内有近 1.7 万家网点,在全球 40 多个国家和地区有 300 多家境外机构,这是区别于其他纯“线上”互联网企业的最大优势。尽管近年来客户金融服务和交易向线上尤其移动终端迁移的趋势十分明显,但线下网点在处理复杂和高风险业务,以及支持客户个性化、差异化服务上有着不可替代的重要作用,近年来工商银行线下网点中高端客户总量和高端业务占比一直呈增长之势。近两年工商银行在加快线上“云”银行建设的同时,也着力加快了线下“智”网点建设,利用互联网理念和技术逐步对网点进行智能化改造,实现了“任意一点接入、线上线下互联互通、全程响应”的一体化服务。目前正在打造一个覆盖衣、食、住、用、行的“工银e生活”线下店商圈,线上通过为合作商户搭建“前台界面”,向客户推送本区域特惠商户和优惠信息,线下通过网点对合作商户提供全方位金融服务,形成客户、商户和银行互动开放的互联网生态系统,既“为商户带来客户、为客户带来实惠”,也将工商银行互联网金融产品更深度地融入线下消费场景中。(周工宣)