

家政服务现状调查: 你家的保姆可能来自“皮包公司”

■ 杜晓

随着人们生活水平的提高,越来越多的家庭选择聘请保姆、护工,尤其在全面二孩政策实施、老年化趋势加深的背景下,家政服务市场越来越大。然而,在家政服务从业人员数量日益增多的同时,家政人员劳动权益保护问题也愈加凸显。

近日,中国(广州)第二届家庭服务行业圆桌会议举行。会议发布了中国家政产业首个“由政府部门牵头、产学研相结合”的数据报告。报告称,数据显示,今年以来家政服务支出一直呈两位数增长,母婴护理、家庭教育、护理陪护需求旺。家政服务仍然以熟人介绍为主,但超半数家政服务员未购买相关保险。

与此同时,也有媒体报道称,不少家政人员表示,他们在从事家政服务期间没有与家政机构或者雇主签订相关的合同或协议,尤其当雇主是熟人介绍的情况下,以口头协议居多。

未购买相关保险、未签订合同或协议,家政人员在劳动权益保障方面还面临哪些问题?《法制日报》记者对此进行了调查。

中介不与家政人员签订合同

今年5月,杨婷从老家山东青岛来到北京,经同村人介绍,她到一家家政公司参加培训。

“说是家政公司,其实那就是一个中介机构。培训了几天,公司就给我做了登记。有活儿了,他们就会发布信息,如果我觉得合适的话就去应聘。”杨婷说。

杨婷告诉记者,她应聘过一个月嫂职位,看到中介发布了用人信息后,她觉得工作地点离她租住的地方比较近,于是决定去面试。

“面试完了,对方觉得我比较合适,再把价格谈妥,这件事基本上就可以定了。”杨婷说。

杨婷告诉记者,面试完并且和雇主谈好条件后,中介会准备一份协议,由中介、雇主和她本人共同签订。

“就是签这样一份协议,公司会从我第一个月的工资中抽取一定的提成作为中介费,之后就没有公司什么事了。”杨婷说。

是否与家政公司签订劳动合同或其他协议?“没有其他的东西了。在一个雇主家做完了,换新的雇主的时候会重新签一份协议,除此之外没有别的了。”杨婷说。

家政公司更愿意给新人介绍

为进一步了解家政行业有关情况,记者又联系了家政从业人员王敏。



这样公司可以拿20%的提成。

“公司通常都会让我等等,其实就是不愿意找我了。我也懒得去找他们,有这个时间还不如找另一家中介挣点钱。”王敏说。

据王敏介绍,10年来,她就是这样游走于多家家政公司与中介之间,有合适的活儿就会去。如果发生违约不给继续介绍活儿的情况,她就换另外一家家政公司或中介。

网上家政服务签三方协议

记者在采访中发现,随着“互联网+”的发展,不少人习惯在网站或者App上叫家政服务。

记者下载了一款家政App,上面可以提供各种常见的家政服务项目,如小时工、保姆、家电清洗等。记者通过这款家政App请了名保姆,随后,当记者通过家政App提供的联系方式拨打保姆电话时,却被告知找错了人。大约1个小时后,一名男子打来电话,自称是某家政公司的,询问起刚才请保姆的事情。

在聊天过程中,男子自称是上述家政App的工作人员,在记者告知其相关要求后,他表示可以安排1名保姆面试。

记者又询问安排面试的保姆与家政App的关系,这名男子表示,保姆就是他们的公司的。

这名保姆是否与公司签订了合同?这名男子表示,保姆与公司签过合同,是公司的

工作人员,对此可以放心。

不过,这名男子随后又告诉记者,雇主需要与家政App、保姆签订一份三方协议。

既然保姆已经与公司签过合同,那雇主只需与公司签约就行了,何必要签三方协议?见记者提出疑问,工作人员含糊其辞,随后挂断电话。

熟人介绍不会签任何协议

除了通过家政公司或中介介绍,熟人间的介绍也是家政服务人员寻找工作机会的一种常见形式。

熟人间的介绍是否会签订劳动合同或者劳动协议呢?

家住北京市石景山区的刘女士不久前经熟人介绍,给母亲请了一名保姆。

刘女士告诉记者,她平时不在家,母亲生活自理困难,于是在邻居的介绍下,请了一名老家在河北的保姆。

“我与保姆之间没有签订任何协议,都是口头上的约定。保姆是自己单干,没有公司也不通过中介,都是经过熟人间介绍接活儿。”刘女士说。

家住北京市丰台区的张女士也在熟人介绍下请了一名月嫂。

“我和月嫂之间没有签合同或协议,就是口头上说说而已。刚开始说的是一个月,后来我妈妈从外地赶来帮忙照顾孩子,就让月嫂离开了,月嫂也没有说啥。”张女士说。

“山寨币”传销骗局调查: 披着“伪创新”外衣的圈钱游戏

■ 向定杰 吴振东 薛天 吴文诩

9月初,央行等七部委联合发布关于防范代币发行融资风险的公告,要求各类代币发行融资活动立即停止。10月底,国内最后两家比特币交易平台关停。但“新华视点”记者调查发现,这场充满风险的游戏并未就此退烧,不少投机者在比特币参数基础上做出修改,“发明”出各种“山寨币”,通过拉人头方式制造传销骗局。

这类行为往往披着“金融创新”外衣,隐蔽性强,传播速度快、涉及金额大,相关部门亟须提高识别打击能力,采取更有效的监管举措。

上百种“山寨币”充斥网络 新型传销呈抬头趋势

随着比特币价格一路走高,国产虚拟货币也变得日趋活跃。北京某金融机构高管蔡磊说,一些“山寨币”对外宣称:自己不在监管部门的处理范围内,主流虚拟货币已衰落,而自己的虚拟币迎来了发展机遇。

西北大学经济学院教授赵守国认为,比特币等主流虚拟货币交易所的关停,给不少“山寨币”带来可乘之机。记者发现,在QQ等社交软件上输入“币”字,发现了大量以“玩客币”“雷达币”等命名的群。在论坛贴吧中,“以特币”“红贝壳币”“HBB环保币”等虚拟币五花八门,一些网友不断晒出翻倍的截图,并进行推广:“零投入零风险,只涨不跌,变现容易。”“推荐人可获得‘领导’奖励。”“一个人推广5个人,赚600元,乞丐都可以干。”

中央财经大学金融法研究所所长黄震认为,“山寨币”并不是央行发行的数字货币,更不是法定意义上的主权货币,但其复制起来相当容易且成本低廉,因此大量涌现。

“山寨币”涉嫌传销的情况正在全国多地出现。据统计,截至9月,全国公安机关共立案侦查传销犯罪案件5900多起,涉案金额近300亿元。其中,以各种“虚拟货币”为名实施的传销犯罪比例不小。今年各地公安机关依法查处了“五行币”“维卡币”“亚欧币”“钛克币”等一批重大案件,涉及币种107个。

多种忽悠套路 短时间制造“吸钱黑洞”

从各地查处的案件情况来看,此类传销依然采用拉人头、发展下线的传统模式,不过借助虚拟货币、区块链等新概念进行包装,具有很强的迷惑性,不少投资人被骗却不自知。

鼓吹“高返点、高收益”愿景。“亏了大钱!”谈及今年买入的那4枚“五行币”及随后卖力邀约亲朋的行为,湖南省郴州市的杨女士悔恨不已,一切只因她相信了“投资5000元·五进五出”操作后可变成400万元。

郴州市公安局经侦支队队长廖劲松介绍,这类传销在群众参与初期往往给予返利诱惑,制造盈利假象,引诱更多人员加入并继续发展下线。最终该案涉及金额92亿余元。

交易系统多部署在海外。今年6月,国家互联网金融风险分析技术平台通过巡查发现,涉嫌传销的“山寨币”交易系统多部署在海外,很难彻底监管。

9月,湖南省株洲县人民法院宣判一起涉案金额达16亿余元的特大“维卡币”网络传销案。经法院审理查明,该传销组织系境外向中国境内推广虚拟货币的组织,其传销网站及营销模式由保加利亚人建立,服务器则设立在丹麦哥本哈根。

捏造背景打造门面增加迷惑性。一年时间,发展会员4.7万余人,涉及金额40.6亿元。在海口市警方破获的“亚欧币”网络传销案中,涉事公司声称有国资背景,犯罪嫌疑人刘某更是宣称自己是虚拟货币领域的专家。经调查发现,这些“高大上”的标签其实均为捏造。另外,涉事公司还在多个城市豪华酒店召开推介会和论坛,给投资者“洗脑”。

联合监管应尽早介入 真空地带亟待细则补齐

虚拟货币传销骗局突破了传统地域空间的限制,如不及时查处,将危害群众的财产安全。

在西安市8月查处的“钛克币”传销案中,涉事公司在短短5个月内,非法获利8000余万元。涉事公司在高端商业办公楼,因在某酒店举办区域表彰会,声势浩大,被群众怀疑有传销嫌疑而被举报。但在此之前,并没有受骗人员报案,相关监管部门也不掌握信息。

警方表示,利用“山寨币”从事网络传销是传销的一大新变种,迫切需要工商、公安、金融等部门建立联合监管机制和联动打击机制,把犯罪行为扼杀在萌芽状态,防止其裂变式增长。

海口市公安局经侦支队副支队长任健说,“山寨币”传销用电脑和手机就可以操作,犯罪嫌疑人分散在各地,案件收网时需同时到案,否则就会出现销毁证据的可能,因此打击这种犯罪亟须加强各部门联动。

“建立完善统一的虚拟货币监管体系势在必行。”黄震建议,应对备案管理、许可准入、反洗钱职责和流程、用户实名、大额交易限额等方面作出具体规定,还要建立向社会公众发布虚拟货币交易潜在风险提示的常态化机制。

年销超300亿片,近七成是洋品牌 ——国产纸尿裤为何“兜”不住中国宝宝?

■ 张辛欣 赵丹丹 杨静

数据显示,我国每年纸尿裤销量超300亿片,而本土品牌仅占纸尿裤市场份额33%,近七成为洋品牌。仅宝洁一个品牌就拥有28%的份额,排名第一的本土品牌恒安占比不足10%。刚刚过去的“双11”,花王、尤妮佳等国外品牌纸尿裤位居海淘前列。如何在纷繁市场中挑选纸尿裤?为何国产品牌“兜”不住中国宝宝的小屁股?

纸尿裤是新手妈妈的一道难选题,买什么,怎么买,存在大量盲区与誤读。

数据显示,我国每年纸尿裤销量超300亿片,国产品牌仅占三成。如何在纷繁市场中挑选纸尿裤?为何国产品牌“兜”不住中国宝宝的小屁股?新华社记者近日对纸尿裤市场进行调查。

小小一片纸尿裤, 多少谜团在其中?

一片纸尿裤能够引起婆媳之争,这并不夸张。家住长春市二道区的靳女士就为此烦恼。从日本品牌到德国研发,进口超市到电商海淘,攻略做了十几页,宝宝还是出现“红屁股”。婆婆则认为不勤俭持家,甚至担心纸尿裤用久了会出现“罗圈腿”。

纸尿裤的争议几乎出现在每个婴幼儿家庭。“既有理念差异,也有市场混乱带来的误导。”中国造纸协会生活用纸专业委员会秘书长江曼霞说,在欧洲、日本等地,纸尿裤使用已40余年,经过科学论证和理念普及。而我国观念尚未形成,加上收入、环境的不同,会出现认知差异。

我国一二线城市约七成婴幼儿佩戴纸尿裤,三四线城市、农村等地比例更低。而婴幼儿纸尿裤年消费量达349亿片,有2000余个品牌。不少品牌在标识、产地、说明上也很难区分。



长春一名二孩妈妈说,大女儿出生时她选日本产纸尿裤,小儿子出生时则是欧洲产纸尿裤。近几年,她在海淘纸尿裤上花费2万多元。

“只要能承受,优先考虑国外品牌,总觉得更放心。”云南昆明10个月男婴妈妈杨林芬说。

国产纸尿裤和国外品牌究竟有什么差别?中国产业用纺织品协会副会长郑俊林认为,在材料、设计、工艺等多个方面,我国与国外并无太大差别,市场上叫得响的国外品牌也都在中国拥有制造基地。“很多国际品牌材料供应商是国内企业。”他说。

不过,在制造设备、工业体系和抗菌抑菌功效上,我国产品与日本、欧洲等还存在差距。“我们的稳定性还达不到花王的水准。这说明制造的管理体系、工艺体系集合水平有待提高。”江曼霞说,国内企业以中小企业居多,研发投入有限,品牌建设、市场培育意

识有待加强。

百亿量级市场

国产品牌如何发力?

数据显示,目前我国婴幼儿纸尿裤人均消费量仅是日本的三成,预计2017年市场规模将超400亿元。随着二孩时代来临,未来5年消费量将保持超过10%的年均增长率。面对百亿量级的市场,国产品牌如何发力?行业秩序如何规范?

核心还是要把产品做好,提高附加值。“欧洲、日本迎来老龄化社会,本土需求下降,纷纷瞄准中国市场,推出高端、差异化产品。”江曼霞说,抓住消费升级,提高产品品质,向中高端领域扩容,是国产品牌发展趋势。

国产纸尿裤品牌恒安研发总经理王添辉告诉记者,恒安研发超薄吸收性材料和生产机台,可让纸尿裤更加吸水透气,并且将生产效率和质量大幅提高。目前正在建设大数据中心,根据用户需求进行差异化供给。

昆升、爹地宝贝、倍舒特等多个国产品牌也在布局个性生产,根据宝宝性别、年龄、地区等提供更精准的供给。此外,多个厂商瞄准可降解、天然等更加环保的材料,在安全上“做文章”。

发挥整合优势,形成合力也是途径之一。郑俊林说,中国产业用纺织品协会已将婴幼儿纸尿裤列为“十三五”行业重点发展领域,鼓励大企业、材料企业进行产业链整合,引导中小企业进行科技创新资源合作,并进行理念、使用方法等市场宣传。

加强行业监管,保障消费者权益是底线。“一方面,要推进多样化的销售渠道和方式,满足消费者需求;另一方面,更要对生产、渠道,特别是电商渠道进行监管,净化市场环境。”江曼霞说。