

# 在“办不成事”反映窗口,看“办不成”的事怎样办成

“办不成事”反映窗口将历史遗留问题、应该办但有政策瓶颈的个案规范程序特事特办,将应该办但有政策瓶颈的共性问题创新机制解决

机制创新支撑了这个窗口。让信息多跑路,让群众少跑腿,为“办不成事”反映窗口的设立打下了坚实基础

丹东市将“办不成事”反映窗口从一个“小窗口”,扩大到全省人社系统、全市直各部门的“大窗口”,用实实在在的举动给百姓送上温暖

本报记者于力、白涌泉

专解“急难愁盼”,专挑“疑难杂症”,辽宁省丹东市人社局政务服务大厅的“办不成事”反映窗口火了。

元旦过后,新华每日电讯记者深入丹东,探寻“办不成事”反映窗口是如何办成事的。

翻开接待服务大厅记录本,通过上面的联系信息,记者对在这个窗口反映过问题的部分群众进行了回访。听他们“奇奇怪怪”的故事,记者在分享他们办成事喜悦的同时,也感觉到“办不成事”反映窗口在百姓心中的分量。

## 如何办成事?

去年7月初,辽宁锦州的杨丽来到“办不成事”反映窗口。她称自己从未到过丹东,却查到这里有她的养老保险账号,要求社保中心予以处理。

经查询发现,原来丹东市也有一名“杨丽”,她从2017年开始缴纳社保。她与锦州杨丽同年同月生,并在辽宁省本溪市同一学校上过学。因学校将丹东杨丽身份证号码登记错误,导致丹东杨丽后来一直使用锦州杨丽的身份证号。后来丹东杨丽发现错误,到公安部门做了号码变更,但未到社保部门变更,导致社保系统内两人信息完全一致。

“办不成事”反映窗口通过查阅档案逐项核实比对等方式,将其信息核对完毕,并进行了更正,在帮助锦州杨丽变更信息的同时,还为丹东杨丽找回了20年的工龄。

记者采访发现,群众通过“办不成事”反映窗口最终办成的事,无一例外,均是此前在正常窗口难办理的“疑难杂症”。

2019年,杨卫群想办理从外省到丹东的养老保险关系转移业务,需要外省将参保缴费数据通过跨省转移平台,推送到丹东市社保中心,由于外省始终没有提供准确资料,两年未办成功。

“办不成事”反映窗口工作人员主动与外省社保部门联系,通过电话、微信等方式,经过三天不间断沟通,外省社保系统最终修正数据,丹东社保中心第一时间为他办理了养老保险转移接续业务。两天后,杨卫群专门来到“办不成事”反映窗口,当面向工作人员表示感谢。

一年来,“办不成事”反映窗口收到了当地群众的广泛好评。“还有两年就退休了,但还没有社保,两三年前去社保局跑断了腿,找了熟人也没跑出个结果。今天又去了社保局,真是没想到工作人员像亲人一样带着俺挨个窗户查,忙活了大半天终于查到了,还给俺赔了礼、道了歉、补了卡,可以正常退休,有退休金了。开心。”这是2021年7月1日,丹东市民张先生在“办不成事”反映窗口“办成事”后发的朋友圈。

二十多年前,丹东一批国有企业转制,有大批买断工龄职工,张先生就是其中一员。当时,他所在企业在移交档案过程中,不仅把他的名字写错了,其他信息也填报不全。几年前,张先生想到自己快退休,就到社保中心办理养老保险手续,在常规窗口办理时,发现查不到他的个人参保信息。这几年,他一直找熟人、托关系在找他的社保关系。去年6月,张先生找到“办不成事”反映窗口,反复强调自己是国有企业买断职工,曾经参加过社保。

# 为买联名盲盒不惜一掷万元,联名爆款真“香”吗

新华社沈阳1月19日电(记者于也童、丁非白)服装品牌联名动漫、潮牌之间强强联合、可爱的小熊小鸡形象和小家电“携手”……近年来,越来越多品牌推出联名款,点燃消费热情,受到年轻人青睐。但联名款售价高、性价比低、限量发售导致抢购等情况也时有发生。近日,肯德基与泡泡玛特合作的联名盲盒活动,就因诱导食品过度消费被中消协点名批评。联名款爆火背后原因何在?这种“真香”能走多远?记者进行了采访调查。

## 为集齐产品不惜花大钱 联名款大受追捧

沈阳姑娘杨瑾瑾是盲盒销售商泡泡玛特旗下盲盒形象“DIMOO”的粉丝,家里的“DIMOO”盲盒数不胜数。近日,听说肯德基与泡泡玛特联合推出了“DIMOO联名款盲盒套餐”,杨瑾瑾马上行动,奔走多家店铺排队抢购。

她告诉记者,集齐这款联名盲盒有两种途径,一是购买全家桶套餐,二是购买“大神卡”参与抽奖。“这两种方法我都试了,为了DIMOO我也是拼了。虽然盲盒只是普通的塑料小人,但架不住它可爱啊。”为了集齐盲盒,杨瑾瑾发动了周边的友好,大量购买套餐,快餐已经塞满了家里的冰箱。

记者采访发现,与杨瑾瑾有同样举动的年轻人大有人在。有人为集齐全套盲盒,不惜一次性花费10494元购买106份套餐。联名盲盒爆火背后甚至滋生了畸形的



▲2021年8月13日,“办不成事”反映窗口工作人员接待来访群众。受访者供图

## 有为民情怀,就能办成事

社会保障是民生安全网,承担社保业务的社保大厅窗口工作极为重要。窗口如果未能及时解决百姓反映的问题,很容易激发新的矛盾。令人欣慰的是,丹东市人社局“办不成事”反映窗口设立一年来,通过真抓实干赢得了当地百姓的一致认可。

2021年12月31日,习近平主席发表新年贺词,其中提到的“民之所忧,我必念之;民之所盼,我必行之”,正是党员干部为百姓办事的根本遵循。民之所盼,政之所向。增进民生福祉是发展的根本目的。要多谋民生之利、多解民生之忧,在发展中补齐民生短板、促进社会公平正义。

很多办事群众问,丹东人社部门增设“办不成事”窗口的底气何来?

记者调查发现,首先要有为民情怀。很多办事群众的问题,都被拿到了局党组的办公桌上,党组加班开会研究解决,单位从上到下都坚定一个信念:“没有办不成的事!”其次要有创新意识做支撑。事实上,在“办不成事”反映窗口设立前,丹东市人社部门就创新机制体制,提出了自己的服务模式,让信息多跑路,让群众少跑腿,为“办不成事”

“办不成事”反映窗口立即调度就业中心档案代理部、社保中心养老保险参保部等部门负责同志,召开协调会议,根据张先生提供的原单位有关信息和他本人信息,逐一排查,逐项比对,确认是原企业在张先生买断时,把张先生的名字写错了,其他信息也填写不全。

## 因何而立?

在丹东市人社局政务服务大厅三楼,记者遇到了市民吕静爽,她讲述的故事同样令人难忘。

2021年初,吕静爽来到这个窗口。她既不是为自己跑社保,也不是为家人办事,而是利用休息时间帮邻居吕福盛反映问题。

今年63岁的集体企业职工吕福盛因患脊柱侧弯、脑梗等疾病,病休在家20余年。近几年,吕福盛病情加重,基本丧失自理能力,与87岁老母亲相依为命,生活十分艰难。2018年2月,因原单位早已破产,个人档案无从查找,到了退休年龄的吕福盛,退休手续迟迟办不下来,母子二人心急如焚。

“代吃”服务,有人直言“提供专业代吃服务,一定不浪费,东西是你的,热量归我。”

虽然日前中消协对“DIMOO联名款盲盒套餐”引发消费者抢购事件进行了点名批评,认为其用盲盒诱导食品过度消费,但联名款的热度并未因此降低。“闲鱼”平台上的二手盲盒价格已经炒到99元一个,隐藏款更是炒到了500多元一个。

记者调查发现,联名款的产品受到消费者青睐由来已久,销量一般远远高于普通款。如时尚服装品牌SPAO推出的与哈利·波特合作系列,一款针织围巾月销高达1000余件,而另一款普通纯色围巾的月销量只有22件。

## 品牌强强联手 营销效果“1+1>2”

联名款为何爆火?记者调查发现,品牌之间通过协作营销,不仅在商品外观上满足了消费者多元化、个性化的需求,同时丰富了品牌内涵,有些还会辅以“限量”销售的噱头,让联名款呈现了“1+1>2”的市场效果。

联名款精确瞄准年轻人消费取向。有调查显示,当年轻人关注度最高的潮流品类是服饰和球鞋,对3C数码和手办潮玩的关注度也相当高。在互联网时代成长起来的青年消费群体,不仅有消费能力,而且有消费欲望和个性化消费需求,他们追求更丰富的购物体验。“我赚的够多,平时没什么大的花销,就是喜欢DIMOO,我觉得我的

窗口的建设打下了坚实基础。

做好民生工作,要抓住人民最关心最直接最现实的利益问题,把人民群众的小事当作办事部门的大事,从人民群众关心的事情做起,从让人民满意的事情抓起,加强全方位就业服务,高度重视困难群众帮扶救助工作,加快建设多层次社会保障体系,加强社区治理体系建设,推进民生保障的精准化、精细化。

党的十八大以来,中央从人民群众最关心的医疗、教育、户籍、社会保障等问题入手,加大民生改善,着力攻坚克难,基本民生保障安全网正在不断织就织密。

与此同时,我们也应当清醒地认识到,当前一些地方党的群众路线教育实践活动与政风行风建设还没有走深走实,一些办事机构仍然存在“门难进、脸难看、话难听、事难办”的现象,行政人员的履职能力与群众意识还有待提升。

“办不成事”反映窗口的成功经验告诉我们,只有想百姓之所想,急百姓之所急,才能赢得群众的信任。民生工作是一场长久的奋斗,永远没有终点。

(本报记者于力、白涌泉)

丹东人社局工作人员了解到情况后,主动上门与本人了解详细情况,走访吕福盛原单位同事,深入原单位所属的街道、社区和档案部门广泛查找,最终从街道的资料库中找到档案,但档案中的个人信息严重缺失,经多方查证核实比对,为吕福盛补齐手续,吕福盛现在每月可领取退休金1783元。

记者在大厅蹲点发现,与正常窗口相比,来到这个特殊窗口反映问题的群众并不是很多。丹东市人社局行政审批科科长关丽萍说,设置这个特殊窗口主要是要将历史遗留问题、应该办但有政策瓶颈的个案,规范程序特事特办,将应该办但有政策瓶颈的共性问题创新机制解决。让群众办事不扑空、有地儿找、有人帮。

丹东“办不成事”反映窗口背后有很多机制创新作支撑。2020年11月,丹东市“人社服务快办行动”系统全面上线,在此基础上,丹东人社局又创新提出了1个平台、4个系统、5个模块的服务模式,并推出了“自助办、网上办、一窗办、掌上办、就近办、上门办”,让信息多跑路,让群众少跑腿,这些都为“办不成事”反映窗口的设立打下了坚实的基础。

工资可以负担得起这个,我愿意为我爱的东西投入。”杨瑾瑾说。

联名款是品牌营销模式的升级。面对消费者多样化的选择,单个品牌不免独木难支,而品牌之间的跨界合作,玩转了新的创意,通过把双方在商品上的优势结合,能给消费者带来市场上没有的独家好货。“联名款的推出,其实是品牌营销模式的升级。”东北大学工商管理学院副教授向涛说。比如,李宁和迪士尼的联名、太平鸟和敦煌博物馆的联名等,品牌通过与热门IP联名,增加了商品的附加值。

联名款爆火彰显中国消费市场复苏。来自商务部的数据显示,2021年1-8月,全国社会消费品零售总额28.1万亿元,同比增长18.1%。专家分析,联名款能够“叫好又叫座”,其中一个原因是中国消费市场不断恢复。“我们的居民可支配收入保持稳定性增长,消费市场展现出强劲的发展韧性,市场活力的增强和消费者手里有钱,都是支撑联名款商品热卖的原因。”辽宁社科院哲学研究所所长、研究员张思宁说。

## 想“真香” 联名款需提升性价比

随着各种联名款商品爆火,越来越多品牌入局联名,但联名款商品售价高、性价比低、为了联名而联名、限量发售导致抢购等情况时有发生,业内人士

“我们设立‘办不成事’反映窗口的初衷除了帮助百姓切实解决一些疑难问题外,还要通过这个窗口倒逼正常窗口,如果‘办不成事’反映窗口发现正常窗口能办却没有办,我们要进行追责。”丹东市人社局局长卢学坤介绍说,目前,丹东市人社局政务服务大厅依托全景式数据监控系统,实时监测统计平台内所有业务流,还特别设置提醒功能,对在距离办结时限不足30%的亮黄灯提示,对超期未完成的业务亮红灯警示。

## 窗口“从小到大”

2021年,丹东人社局政务服务大厅“办不成事”反映窗口获评人社部“全国人社系统优质服务窗口”;集体荣获2021年度辽宁“最美人物”称号,2022年辽视春晚将其故事搬上舞台;丹东市委市政府以此为榜样在全市36个市直机关及单位均设立了“办不成事”反映窗口……

记者在调查中了解到,丹东人社局还将“办不成事”反映窗口的故事编排成情景式党课搬上舞台,让传统的课堂变成生动的现场,让党史学习教育与“办不成事”反映窗口的为民服务精神相融合,更加入耳入脑入心。

“谢谢你们,你们为我解决了大问题!”拉着“办不成事”反映窗口工作人员的手,今年76岁的丹东市民高延玲说。

这是1月7日,丹东市人社局情景式党课《窗口》中的一幕。

高延玲是在丹东长期居住的外省退休职工。二十多年来,她一直由外省社保部门发放退休工资,但每年都需要办理异地生存认证。2021年,由于外省社保经办机构更换了养老金生存认证表格,没有注明具体办理地址、电话等信息,老人在丹东进行生存认证后联系不上外省社保部门,被停发了养老金。老人多次跟外省沟通无效后,就来到丹东市人社局政务服务大厅。在电梯里,老人越想越难受,忍不住哭起来,办事人员把她带到了“办不成事”反映窗口,详细了解老人的诉求以后,工作人员不到一个小时就帮助老人完成了异地认证手续,为老人发放了养老金。

30分钟的情景式党课,其中穿插了数个打动人的小故事,引发了阵阵掌声。这些来自工作中的真人真事触动了人社系统的干部和职工,有的人时不时偷偷抹泪。

“之所以把‘办不成事’反映窗口的故事编排成情景党课,就是要进一步教育引导全市人社系统每名党员干部职工,坚决践行‘窗口是我,我是窗口’服务承诺,守护好、爱护好、落实好‘办不成事’反映窗口,真正通过便民服务‘小窗口’,践行初心使命‘大情怀’。”卢学坤说。

记者调查了解到,“办不成事”反映窗口火了之后,为了将窗口服务群众的理念走深走实,丹东人社局还将这个经验做法延伸至各县(市)区人社局及其所属事业单位,让“办不成事”反映窗口随处可见。

丹东凤城市王先生是一名退役军人,身份证出生日期为1961年7月。2021年7月,他到凤城市社保中心办理退休手续时发现,他的个人档案记录的出生日期为1960年6月,与身份证上出生日期不符,按照“档案最先记载的出生时间为准”的政策规定,2020年6月他就应当办理退休手续,这时办理已经晚了一年的退休金。听到这个消息后,王先生顿时心急如焚,当场就急得直跺脚,要求为他补发之前应得的退休待遇。

2021年8月,他听说凤城市人社局设立了“办不成事”反映窗口,就来反映问题。窗口详细了解情况,核实他的档案信息,当天就会同凤城市社保中心、凤城市退役军人事务局,共同研究解决办法,在综合考虑退役军人档案管理和2020年疫情期间可延期办理等规定,确定按照王先生档案记录的出生日期办理退休,补发2020年7月至今的退休待遇,一次性为他补发了2.8万元。当王先生收到补发的养老金后,他激动不已。

过去的一年中,丹东市人社局将“办不成事”反映窗口从一个“小窗口”,扩大到全省人社系统、全市直各部门的“大窗口”,用实实在在的工作给百姓送上温暖。

认为,“真香”的联名款若要更好开拓市场,要走的路还很长。

品牌联名首先要考虑客户需求和消费体验。在北京上班的卞颖购买了一款品牌联名的散粉礼盒,里面包含1个人偶公仔和5个散粉。“这不就是一个散粉大套盒,多了一个娃娃价格贵那么多,谁能用这么多散粉,一看品牌方就没用心。”卞颖说。此外,还有网民吐槽一款品牌联名机箱“偷工减料节省成本”,直言这款联名商品“毫无品牌形象可言,399元的机箱还不如百元出头的普通机箱实在”。业内人士认为,联名商品必须首先把产品做到极致,重视消费体验,否则联名款只会沦为昙花一现的快消品。

动辄溢价,消费者需理性购物。由于一些品牌联名商品发售数量有限,因此无法满足消费者购买需求。有些人刻意囤货进行倒卖也导致不少联名商品缺货、溢价。“炒鞋、炒娃,炒联名会导致商品价格畸形上涨,消费者需要理性购买,当商品价格被炒到高点,一定会回落,受打击的还是接盘者。”向涛说。

品牌设计需提升质感。张思宁表示,不惜“下血本”抢购联名款是非理性购物的体现。尤其是青年消费者,在购物时需要更多考虑自身消费能力和消费需求。此外,品牌若想要在激烈的市场竞争中吸引更多消费者,必须要从传统文化中汲取营养、提升设计水平与质感,“为了联名而联名”的行为反而会损害品牌形象。