



关注

企业员工工龄岂能人为切断

□汪昌莲

工龄,看似是一个简单的数字,实则与劳动者的经济补偿、带薪年休假、医疗期、养老待遇等核心权益直接相关。然而,个别用人单位试图通过篡改合同、虚假离职、拆分用工等手段,人为“切断”工龄,劳动者积累多年的工作时限及相关权益,因此面临“缩水”的风险。(10月11日《工人日报》)

在职场的舞台上,员工的工龄犹如一位艺术家的作品年表,逐年累积,记录着技艺的磨砺与贡献的沉淀。然而,近年来,一些企业却将员工的工龄视为可任意裁剪的布料,这种行为不仅令人痛心,更应引起深思。

企业为何要“切割”员工的工龄?背后的动机复杂多样。部分企业为了降低人力成本,采取缩短员工工龄的手段,以减少支付年资奖金、福利等长期负担。在激烈的市场竞争中,这种短视的策略被视为提升利润的快捷方式。此外,某些管理者认为,频繁更换员工可以保持团队的“新鲜血液”,却忽视了老员工在企业文化传承与业务稳定性中的重要作用。

工龄不仅仅是员工履历上的一个数字,它是员工职业生涯的缩影,是无数次挑战的见证。老员工不仅仅是企业的资产,更是企业精神的传播者和实践者。他们的经验如同珍贵的藏书,能够在关键时刻提供智慧与支持,他们的忠诚和稳定性是企业文化不可或缺的一部分。

当企业随意“切割”员工工龄,不仅剥夺了员工的辛勤积累,更是对员工情感与尊严的漠视。员工在企业的每一次努力与奉献,都化为无形,这种不公平对待会严重挫伤员工的积极性和归属感,进而影响团队的凝聚力 and 企业的长远发展。在社会层面上,这种行为破坏了劳动市场的公平原则,动摇了人们对劳动价值的认知,甚至可能引发劳资矛盾,影响社会稳定。

面对这一现象,我们需要从多个层面进行干预和纠正。首先,政府部门应加强劳动法律法规的制定与执行,明确禁止企业无故削减员工工龄,对违法行为予以严惩。同时,推动企业建立健全的员工工龄保护机制,鼓励企业通过合理的激励机制,认可和回报员工的长期贡献。此外,企业自身应当树立正确的价值观和管理理念,认识到员工是企业最宝贵的资源。尊重员工的工龄,不仅是对员工个人的尊重,更是对企业自身发展历史的尊重。企业应当通过培训和发展计划,帮助老员工更新技能,适应企业发展的新需求,而不是简单地将他们视为负担。

员工的工龄,是企业发展的基石,更是社会公平的体现。必须共同努力,构建一个尊重劳动、保护权益、促进和谐的职场生态。只有这样,企业才能稳健发展,社会才能持续进步。

消费积分乱象亟待强化治理

□杨玉龙

消费积分是商家对消费者“鼓励性消费”的一种奖励,有的积分可兑换限定产品,有的则可以享受会员专享折扣。然而,记者近日调查发现,商家未提前通知消费者就将积分清零的情况时有发生。据10月12日《法治日报》)

从情理角度讲,消费即赠送、奖励积分,并承诺优惠消费者,本是好事。但从实践来看,消费积分却成了部分商家宰客的道具。据报道,记者在调查中还注意到,商家宣传中的积分兑换看似“福利满满”,实际兑换过程中却往往存在“热门商品抢不到”“兑换后的商品质量差,售后无保障”等问题。

商家制定积分规则,不能无视消费者的权益。例如,在格式合同条款里设置不公平、不合理的兑换限制条件,本质上是对消费者权益的侵害。而且,部分商家会以“积分是商家福利,可单方处置”为由抗辩,这种观点其实缺乏法律依据。因为,积分的获取以消费者的消费行为为前提,是消费合同的一部分。

市场监管部门针对消费积分乱象,要加强市场警示,督促商家依法合规制定消费积分规则,保障消费者合法权益,还要对侵害消费者权益的经营行为,及时介入处置。对消费者来讲,不要盲目为了积分而冲动消费,尤其是在使用消费积分之前,应认真阅读商家制定的积分规则;应注意留存积分规则截图、兑换记录、商品质量问题证据,一旦权益受损,可通过“协商—投诉—诉讼”的路径维权。

消费积分乱象的存在,也暴露出行业监管存在的短板。此前就有专家表示,市场监管部门或行业协会也应多给消费积分制把把脉,发现问题后通过约谈、责令整改、曝光等手段予以规范,努力营造公平、诚信的市场秩序。尤其是行业自身应当强化自律,毕竟积分的本质是“消费对价的一部分”,并非商家的“免责工具”。

“实打实”服务赢得“心贴心”信任

□郑运钟



近日,德化县赤水镇遭遇突如其来的强降雨,眼看村民晾晒在当地派出所大院里的稻谷即将被雨水淋湿,民警们第一时间冲进雨中抢救粮食。这暖心一幕被村民用手机记录下来,并经本社报道后,迅速在网络上引发热议,网友纷纷留言点赞:“这就是为人民服务的真实样子。”

其实,这并非赤水派出所第一次与村民的稻谷“结缘”。去年,派出所为解决周边村民的“晒粮难”,主动开放大院充当“晒粮场”。这一举措打破了“机关大院与群众隔着一道门”的刻板印象。今年,民警们又在雨中帮村民抢救粮食,从“提供场地”升级为“守护收成”,这种转变不是偶然——平日里,见村民翻谷、挑拣忙不过来,民警们都会在工作间隙搭把手,正是这种主动服务意识的日积月累,才让

民警们能在雨情紧急时做出“护粮”的本能反应。

人们常说,基层治理创新难,难在找不到突破口。赤水派出所的实践却告诉我们,创新不在办公室的方案里,而诞生于与百姓的日常互动中。从开放大院充当“晒粮场”,到暴雨中主动“抢救护粮”,再到成立“丰收帮帮团”为人民解忧,每一次创新无不是建立在走入群众的基础上,只有真正把群众的急难愁盼看在眼里、放在心上,才能拿出种种接地气的好办法。显然,比起办公室里华而不实的方案,能够对症下药的做法才更为有效,也更得人心。

更引人深思的是,村民纷纷把一年的收成放在派出所大院晾晒,不仅是因为场地安全,更是相信民警会把这些稻谷当自己的事来管。这种信任在当下尤显珍贵:在快速变化的时代,百姓与党委政府之间的信任,从来不是靠政策宣讲与口号堆积,而是靠“抢救一次粮”“解决一次纠纷”“办好一件实事”这样的小事慢慢积累起来。也正是在这种信任的基础上,基层治理的创新才得以不断推进,从而实现百姓与党委政府之间的良性循环。

说到底,赤水派出所的暖心故事启示我们,为人民服务不是一句口号,

而是体现在对群众急难愁盼的主动发现、及时回应和有效解决上。它需要每一个基层单位从“管理思维”转向“服务思维”,从“被动等待”转向“主动作为”,从“政策宣讲”转向“建立信任”。如今,越来越多的类似探索正在各地涌现,如:交警部门在校园周边设置“护学岗”,每天交通高峰守护学生安全过马路;社区民警创建“网上警务室”,24小时在线为居民解答户籍办理、纠纷调解等问题;偏远地区政府部门推出“流动服务车”,把办事窗口搬到村民家门口。这些创新举措虽然形式不同,但本质上都有一个共同核心理念——走出办公室,走进群众中,把服务送到群众最需要的地方。

“脚下沾有多少泥土,心中就沉淀多少真情。”我们期待,更多基层单位能够从赤水派出所的暖心故事中获得启发,把群众的小事当作心头的大事,少些空谈,多些实干,用实实在在的行动解决群众的操心事、烦心事、揪心事,从而赢得群众的信任。一言以蔽之,要用“实打实”的服务赢得“心贴心”的信任。



郑运钟



以租代买

租相机、租衣服、租玩具……越来越多年轻人开始尝试这种新型消费形式,“万物皆可租”的趋势正在年轻人群中迅速升温。

未成年人“流量化”应有明确边界

□林轩鹤



当3岁孩童对着镜头背诵带货话术,当5岁孩子的日常哭闹被剪辑成“搞笑素材”博取流量,当MCN机构拿着脚本指导未成年人摆拍“成长瞬间”,如今社交媒体上的“晒娃”,正悄然滑向过度商业化的危险边缘。本该充满温情的亲子记录,在流量经济的裹挟下逐渐变味。如何守护未成年人不被流量异化,已成为亟待社会破解的现实课题。(据《工人日报》)

“晒娃”的异化,本质上是未成年人权益与商业利益的失衡。早期社交媒体上的亲子分享,多是父母记录孩子学步、涂鸦等的温馨片段,核心是情感表达;而如今部分“晒娃”账号,早已脱离私人记录范畴,沦为MCN机构批量打造的“流量机器”。有数据显示,某短视频平台上,粉丝超10万的“萌娃账号”中,近六成接受过专业机构的内容策划,从服装搭配、台词设计到场景布置,均围绕“吸睛”“变现”展开。更有甚者,为制造话题冲突,故意诱导孩子表现出叛逆、哭闹等负面情绪,将未成年人的真实情感异化为博眼球的工具。这种“流量至上”的操作,看似是“记录

成长”,实则是将孩子物化为盈利载体,完全忽视了未成年人的心理感受与成长规律。

过度商业化的“晒娃”,正在对未成年人造成难以逆转的伤害。从短期来看,镜头压力会扭曲孩子的认知发展。有儿童心理学研究指出,长期处于被拍摄状态的未成年人,容易形成“表演型人格”,将他关注视为自我价值的唯一标准,丧失对真实情感的感知能力。从长远来看,这些公开传播的影像还会埋下隐私泄露的隐患;孩子的外貌特征、生活轨迹、兴趣爱好被大量曝光,可能成为不法分子觊觎的目标。更值得警惕的是,当“晒娃”成为牟利手段,亲子关系也会被异化为利益关系,孩子的成长沦为“变现数据”的注脚,这种情感错位对家庭关系的破坏,远超普通的教育问题。

划定“晒娃”的边界,需要法律、平台与家庭形成合力。现行《未成年人保护法》明确规定“任何组织或者个人不得组织未成年人进行危害其身心健康的表演等活动”,相关部门还要尽快出台配套细则,明确未成年人影像传播的“红线”:例如,非亲属发布未成年人视频需经法定监护人书面同意,禁止以盈利为目的拍摄未成年人隐私场景,限制未成年人出境频率与时长等,让法律成为守护未成年人的“硬防线”。

平台要负起责任,不能任由流量算法助推“晒娃”异化。平台应建立更严格的“萌娃账号”审核机制:一方面,对以未成年人为主角的账号进行实名认证,核查内容是否存在机构操控、脚本摆拍等情况;另一方面,优化流量推荐算法,减少过度娱乐化、商业化的“萌娃内容”曝光,避免形成“越猎奇越火、越商业化越推荐”的恶性循环。同时,可设立专门的举报通道,让平台成为守护未成年人的“过滤网”。

在家庭方面,父母需要重新审视“晒娃”的初衷。亲子分享的核心是记录成长、传递爱意,而非追求流量与利益。家长应树立正确的育儿观,尊重孩子的意愿与隐私,不强迫孩子配合“表演”,不泄露孩子的学校、家庭住址等敏感信息。更重要的是,要意识到过度曝光对孩子的潜在伤害。

未成年人是国家的未来,也是社会最需要守护的群体。当“晒娃”逐渐脱离温情的本质,沦为商业化的工具,我们每个人都有责任站出来说不。让未成年人在没有流量干扰的环境中,健康、快乐地成长,这不仅是对每个孩子的保护,更是对整个社会未来的负责。



林轩鹤



世相观澜

虚构“寻找恩人” 处置禁令

●近日,账号“宋雨霏”发布“悬赏寻找救命恩人”系列视频引发关注。据媒体报道,当地有关部门表示多处内容与事实不符。该账号虚构摆拍行为违反《抖音社区自律公约》,已处置禁令,清除因违规内容增长的粉丝。目前,宋某雪、何某龙等2人已被依法行政拘留。(极目新闻10月12日报道)

董方萍点评:账号“宋雨霏”发布的“悬赏寻找救命恩人”系列视频引发广泛关注。起初,这一充满温情与感恩色彩的叙事打动无数网友,人们纷纷转发助力,期待一场感人至深的“报恩”故事圆满落幕。然而,随着媒体深入调查和有关部门核实,事件被证实系人为摆拍、虚构剧情。一场“寻找恩人”行动,最终演变为一场精心策划的流量营销,这是一次对公众情感的欺骗。这种行为的恶劣之处,不仅在于其虚假本质,更在于其对社会信任体系的侵蚀。平台作为内容生态的主导者,必须承担起“守门人”责任。同时,对屡次违规者应建立跨平台黑名单机制,防止其“换个马甲”卷土重来。

“露骨直播”违规 合力整治

●“如果你不醉,我怎会有机会……”招聘信息中承诺的“轻松高薪”,实则是让年轻女性从事露骨“团播”;本应签订的《劳动合同》变成《独家艺人经纪合同》,一旦离职,将面临天价违约金索赔。近日,多位年轻女性向红星新闻记者反映,某公司以高薪诱饵吸引年轻女性从事主播工作,签约后以不对等合同条款强制主播进行违规直播。(红星新闻10月12日报道)

郭元鹏点评:“轻松高薪”的招聘承诺,藏着诱导年轻女性从事露骨“团播”的陷阱。“露骨直播”能赚钱,根源在于有人为低俗内容“买单”。直播的本质是注意力经济,若没有观众的流量支撑与打赏消费,这类违规直播早已无立足之地。“露骨直播”有舞台,还源于平台监管的“睁一只眼闭一只眼”。当下,多数直播平台都设有内容审核机制,但“露骨直播”仍屡禁不止,关键在于部分平台的审核标准“弹性过大”。更有平台为规避责任,将审核义务转嫁给经纪公司。整治这类违规直播要多管齐下:一方面引导观众摒弃低俗审美,切断畸形需求;另一方面压实平台主体责任,进一步规范审核标准。

保健用品“坑老” 必须根除

●10月11日,上海市市场监管局公布一批老年人保健品虚假宣传典型案例。澎湃新闻记者梳理发现,老年保健品虚假宣传套路大多始于“1元鸡蛋”、免费菜,并以此引流至私域直播卖保健品。(澎湃新闻10月12日报道)

许希琴点评:上海市监局典型案例显示,“1元鸡蛋”引流私域直播,成老年保健品虚假宣传新病灶。“线下引流+线上洗脑”模式,拿捏老人健康焦虑与情感需求,借私域隐蔽性避开监管,凸显银发保健品打假需从“专项整治”转向“长效发力”。私域直播的加密链接、限时观看等技术特性,使虚假宣传痕迹难留存,形成“查无实证”困境;“免费鸡蛋”“社区义诊”等线下手段,以“亲情式”营销突破老人心理防线。这种线上线下联动骗局,短期整治难根除,仅靠阶段性执法,会让不法商家“风声一过,卷土重来”,唯有建立常态化、精准化治理机制,才能破解“监管滞后”难题。银发经济的健康发展,不应让虚假宣传成绊脚石。多方合力、从严打击、久久为功,才能铲除“坑老”土壤,让保健用品市场回到“助老”本源,为老人撑起坚实权益保护伞。

处罚“职业弹幕” 对症下药

●日前,全国首张“职业弹幕人”罚单落地,“燃炸果冻”涉事企业被罚10万元,这无疑为直播虚假弹幕治理迈出了关键一步——首次将“实时刷屏”纳入“编造用户评价”执法范畴,让“职业弹幕”不再是法外之地。(央视新闻网10月12日报道)

徐建辉点评:从案件细节看,“燃炸果冻”直播间单场1000余条弹幕中,近七成是“职业弹幕人”操控的虚假内容,“不饿不动瘦16.6斤”“8单瘦28斤”等话术直接误导消费者,最终带动上万单销量。要根治“职业弹幕”,就得对症下药补短板。其一,提高违法成本,将“固定罚款”改为“违法所得倍数处罚”,让罚款金额与非法收益挂钩,真正让造假者“得不偿失”;其二,明确责任链条,通过技术溯源追查水军个人与第三方公司,将其纳入失信名单,避免“只罚商家、不追帮凶”;其三,压实平台责任,要求平台建立“弹幕异常监测系统”,定期向监管部门报送异常账号数据,一旦发现纵容行为便严肃处理,倒逼平台主动作为。只有让虚假流量无利可图、无处藏身,才能真正守护消费者与诚信商家的权益。