

“消极怠工”背后的法治启示

本报评论员 张伟杰

消极方式应对,后被公司解雇并获得法院认可。在另一起争议中,操作工小张被所在公司以未完成生产任务为由给予3次处罚并最终解雇,该公司因未能举证证明工作任务量的合理性,其关于小张消极怠工的主张未获法院支持。

从法律层面看,“消极怠工”并非法律概念,而是用人单位对劳动者主观工作态度的评价,其核心特征是“有能力却不履职”。这与客观能力不足有着本质区别:前者是劳动者明知岗位要求却故意敷衍,如张某在停驾学习期间打瞌睡、玩手机,这直接违反劳动纪律与职业道德;后者则是因技能、经验等客观条件限制无法完成任务,属于可通过培训、调岗等解决的范畴。厘清消极怠工与客观能力不足,不仅是处理此类争议的关键,更是用人单位管理的核心逻辑——对主观恶意的消极行为,需以纪律约束;对客观存在的能力短板,应给予员工成长空间。

上述案件的判决清晰传递出一个信号:用人单位的管理权必须在法律框架内运行,规章制度合法与证据充分是处罚员工时两条不可逾越的红线。规章制度是企业管理的依据,其制定必须经过民主程序,内容须明确具体,

并向全体员工公示。如果用人单位仅凭主观判断或模糊规定就认定员工“消极怠工”,即便员工存在不当行为,处罚也可能因缺乏合法依据而被撤销。此外,在举证责任上,员工是否“消极怠工”须由用人单位举证且形成完整的证据链。上海某公司凭借监控视频、产量报表和警告通知等几类证据,成功证明员工陈某的消极怠工行为;而另一公司因劳动定额未经民主程序、证据单一,最终败诉。这正反两个例子警示用人单位:用工管理不能“拍脑袋”,必须以合法合规为前提。

合法合规仅是行使用工管理权的底线,人文关怀也是构建和谐劳动关系的一个重要维度。当员工出现消极怠工行为时,用人单位不妨先探寻背后原因,看其是对岗位调整不满还是工作中遇到实际困难。在作出解除劳动合同等重大决定前,用人单位应给予劳动者申辩机会,履行通知工会等法定程序,让管理既有力度也有温度。和谐劳动关系追求的是合作而非对立,只有让劳动者充分感受到尊重与关怀,才能更好激发其工作积极性。

对劳动者而言,遵守劳动纪律、履行工作职责是基本职业素养。职场不是宣泄情绪的

场所,即便对用人单位的安排有不满,也应通过合法途径解决,而非以“消极怠工”作为对抗手段。良好的职业操守不仅是个人职业发展的基石,也是维护职场公平正义的需要。

在劳动关系的天平上,用人单位的管理权与劳动者的权益同等重要,任何一方的失衡都可能破坏职场生态。“消极怠工”破坏企业的用工管理秩序,而“任性处罚”则损害劳动者的合法权益。唯有用人单位以依法合规为底线,以人文关怀为纽带,构建科学合理的用工管理体系,劳动者以职业操守为准则,履行自身工作职责,理性沟通,才能实现双方的共赢。

从更深层次看,“消极怠工”争议的背后,是劳动关系双方权利与义务的平衡问题。随着劳动用工形式的多元化,一些领域的职场难免会面对矛盾较为复杂的现实。这不仅需要用人单位不断提升管理水平,劳动者不断增强法律意识,更需要相关法律法规不断完善,纠纷解决机制更加多元、高效、精准。当新出现的劳动争议在法律框架内得到公正裁决,当用人单位与劳动者之间的“偏差”行为被依法纠正,和谐稳定的劳动关系才会不断巩固和加强,我们的职场生态方能更加健康。

现场·我在我思

陈婉扬

“月薪600元”“按‘身高×10’计酬”——这样的薪资条件,出现在不少景区招聘NPC的公告中。据中新经纬报道,为迎接“五一”假期,不少景区近期集中发布NPC招聘信息。招聘信息列出的薪资待遇,足见这一新兴岗位的火热程度。

NPC原意为“非游戏玩家”,在文旅产业中多指经过培训、以特定角色身份与游客进行互动的真人演员。有趣的NPC往往能成为景区“网红招牌”,甚至成为景区“重要资产”,吸引游客慕名而来。正因如此,不少景区都愿意高薪挖培养NPC“新势力”。

景区NPC的商业潜力已有验证:主打互动和演出的河南开封万岁山景区,2025年综合营收达12.7亿元;陕西西安大唐不夜城的“不倒翁小姐姐”全网播放量突破10亿次;一些景区内部调研显示,参与NPC互动的游客日均停留时间延长2.3小时,回头客中“想体验NPC剧情”的比例达68%。

景区NPC火爆,在于回应了游客需求——将游客的游览从“观光打卡”转化为“沉浸式体验”。我曾在一些主题乐园围观过NPC演员与台下游客的互动。面对不同游客,演员总能即兴应对、按照人物设定灵活“接梗”,把现场气氛带动起来。景区吸引人的,正是这种因人而异的“量身定制”互动体验。

不过,景区扎堆招聘NPC,在一定程度上造成行业“虚热”,共性问题逐渐显现。比如,很多景区的NPC是“一个模子刻出来的”,让人提不起互动的兴趣;有的景区过度依赖“颜值经济”,NPC的互动表演滑向低俗化等。这些问题不仅很容易让游客审美疲劳、体验感不佳,也容易使景区陷入低劣的同质竞争困局。

在文旅市场的多元业态中,NPC为景区“突围”提供了新的路径。然而,景区要走得更长远、实现差异化竞争,比拼的是创意、策划、内容以及运营等方面的综合实力,仅仅在数量与类型上“复制粘贴”NPC,显然难以带来长期效果。

回想起来,那些因NPC互动给我留下美好回忆的景区,有一些相似的着力点。首先是注重“人说”和“沉浸”。NPC演员从说什么话、怎么互动到举止分寸,都围绕一个完整设定展开,不会让人“出戏”。其次是持续的创意输出。在不同时间节点到访,都会发现NPC的互动内容有所更新,这种新鲜感让人心旷神怡。再次是体系化的运营支撑。景区有专业、稳定的演员培训体系,即便演员更换,也能确保同一个IP形象不流失、体验不打折。这些或许正是让景区NPC走出同质化、避免审美疲劳的关键。

当然,借鉴这些经验更重要的是理解其背后的发展逻辑。NPC并非“万能药”,景区无须因NPC“遍地开花”而陷入技能恐慌。长远来看,文旅发展的爆点不在于某一种表演形式,而是鲜活且有生命力的内核。无论是曾经的淄博、“尔滨”,还是当下的“王婆说媒”“长春唐宫”,出圈的关键并不完全在于形式本身,而是人情味与情绪共鸣——这恰恰也是真正吸引游客、打动游客的地方。

对景区而言,与其简单“抄作业”“复制粘贴”NPC,不如向内挖掘文化资源,强化在地特色,输出情绪价值。只有把这些内核做实了,才不至于陷入一味模仿的无效内卷,真正走出“千街一面”的困局,给游客留下难忘的回忆。

读懂景区NPC吸引游客的密码

社评

中国新闻名专栏

“消极怠工”破坏企业的用工管理秩序,而“任性处罚”则损害劳动者的合法权益。唯有用人单位以依法合规为底线,以人文关怀为纽带,构建科学合理的用工管理体系,劳动者以职业操守为准则,履行自身工作职责,理性沟通,才能实现双方的共赢。

近来,多起因用人单位处罚“消极怠工”员工引发的劳动争议案件进入公众视野——据4月16日《工人日报》报道:驾驶员张某因连续发生交通事故,被公交公司安排停驾学习,而张某采取打瞌睡、玩手机、迟到早退等

“开窗还是关窗”不该是两难的选择题

徐刚

据4月21日《工人日报》报道,针对规范涉企行政执法专项行动中企业反映的“工厂开窗还是关窗生产”执法标准不统一问题,近日,司法部会同生态环境部、应急管理部出台《关于正确理解和适用“工厂开窗还是关窗生产”执法标准的意见》(下称《意见》),指导基层精准化、规范化适用执法标准,推动执法监管既严守安全和生态底线,又杜绝“一刀切”机械执法,护航经济社会高质量发展。

关窗生产,安全不达标;开窗生产,环保不达标——过去,不少企业时常陷入两难。这源于不同部门对政策理解不同、执法标准不一。

生产时“开窗还是关窗”,其实是环保要求与安全生产之间的平衡难题。从环保角度看,在一些无法封闭或密闭的生产场所,关窗是减少污染物外泄的必要之举;从安全角度看,特定车间需要开窗通风以防易燃易爆气体聚集。当两种需求在同一场景“碰头”,不同执法人员若机械理解政策,企业便会陷入“关窗被罚、开窗也被罚”的困境。

此次《意见》用“精准化”取代“一刀切”,明确了“开天窗”标准:环保上,无法密闭的可采取清洁原料或局部收集处理,不是“一律关窗”;安全上,危险物超标时需采取风机连锁等通风措施,不是“一直开窗”。这实际上将裁量权交还给了“现场实际”,由执法人员根据具体情况研判,体现了具体问题具体分析的事实求是作风,为企业安全生产留足空间。

《意见》还强调要建立健全协同联动机制,强化指导服务。这意味着监管不能再“单打独斗”,而是要形成合力,统筹安全与发展——执法者不仅要当“监督员”,更要当“服务员”,帮助企业科学规范设置设备设施,同步满足环保和安全要求。这种刚性约束与柔性执法的结合,有助于让生产、监管、服务形成有机整体。

营商环境好不好,企业很有发言权。此次三部门联合发文,传递出一个清晰的信号:高质量发展既需要高水平的监管服务,也需要生态环境与安全生产的平衡。

工厂生产“开窗还是关窗”不是单选题,而是一道科学管理题。当执法标准建立于实际情况,当监管服务立足于企业痛点,营商环境才会更有吸引力,进而驱动地方经济高质量发展。



G图说

承包?

据九派新闻报道,近日,辽宁大连星海广场多名摄影师反映,在承接有偿摄影订单时遭工作人员驱赶,理由是广场特定区域的“拍照经营权”已承包给一家摄影公司。管理方称,引入正规公司本为整治“野拍”乱象,不料引发更大矛盾。目前,当地文旅局已介入督导整改。

一段时间以来,商业旅拍乱象在一些地方不同程度存在,无资质经营、强行拉客、欺诈消费等问题严重损害游客体验。上述管理方治理乱象的初衷可以理解,但“以包代管”的做法不妥。如今整改只是第一步,后续通过备案登记、划定区域、明确规则等精细化管理手段,建立长效机制才是关键。城市管理多些“绣花精神”,努力在维护秩序与激发活力之间找到平衡,才能让游客和商家在阳光下放心消费、体面经营。

赵春青/图 乐群/文

199元抢万元手机? 反诈宣传如何跑赢直播间骗术?

舒朗秋

一部市场价上万元的手机,在网络直播间只要199元?一些网友以为在线上“捡漏”,却不知道已经掉进了诈骗分子精心设置的陷阱——据4月20日央视新闻报道,近日,辽宁锦州警方成功侦破一起直播引流虚假购物诈骗案件,全链条打掉以“超低价抢购高端手机”为诱饵的跨区域诈骗团伙。

这起引流诈骗案如同一面镜子,照出了反诈宣传与直播间话术之间的博弈:为何我们反诈宣传反复强调的“天上不会掉馅饼”,往往在精心设计的“剧本”面前显得苍白无力?

直播间骗术诱惑力强,首先源于不法团伙对一些网友“贪便宜”心理的精准捕捉,用“老板跑路”“限时福利”等话术制造

“万元手机百元抢”的陷阱。其次,他们会提前注册大量实名账号伪装成正规商家,在直播间用“实体店”“官方正品”等虚假形象背书,降低受害者的戒备心。此外,直播间还充斥大量“水军”跟评鼓吹,制造虚假下单幻象,裹挟消费者卷入“再不抢就没了”的套路中。这种全方位配合的“场景化欺骗”,比单纯的文字警示更有冲击力——当受害者看到主播信誓旦旦地展示“正品手机”,听到“七天无理由退换”的承诺,很容易忽略其中的破绽。

如果说低价是引流“诱饵”,那么“脱离平台交易”就是诈骗能够成功的关键一环。主播常以“平台抽成高”“福利名额仅限粉丝群”等借口,将观众从直播间引流至社交群等私密空间,再通过发送虚假链接让消费者支付完成交易。同时,诈骗分子算准了受害者因小额诈骗“报警麻烦”“追回无望”而选择沉默的心理。这些都是不法团伙肆无忌惮的重

要原因。在一些场景中,一些反诈宣传不敌直播间话术,在于其传播方式滞后。我们习惯于“案例警示”“标语提醒”等方式进行反诈宣传,相比于直播间今天“老板生日回馈”,明天“海关扣押清仓”的“动态化欺骗”,一些常规反诈方式难以及时应对。

破解这一困局,不能仅靠受害者自我醒悟,更需要平台、监管与宣传协同作战。平台要升级手段,识别监测“脱离平台交易”的引导行为;职能部门需加大对直播账号背后企业或个人资质的监管力度,并为事后追责、追赃探索有效路径;反诈宣传需与时俱进,用“情景剧”“直播拆解”等贴近受众的方式揭露诈骗套路。

面对直播间骗术与反诈宣传之间的较量,只有让监管更有针对性、平台更负责任、反诈宣传更接地气,各类骗术才能失去生存土壤,反诈防线才能筑牢在更多人的心中。

的软肋上:规模大、流量多并不是护身符。正如专家所言,此举有利于倒逼平台从“形式审核”转向“实质审核”,真正扛起主体责任。

6.7万家“幽灵店铺”背后的360万单违规转包,让无数消费者在不知情中承担了未知的食品安全风险。在此现实背景下,巨额罚单只是促使平台夯实食品安全责任的起点。平台经济要做数字时代的新引擎,必须端正发展姿态,摆正商业逻辑。当监管部门需要抽调200余名执法骨干、研究平台算法、搭建数据模型才能穿透“幽灵外卖”的“迷雾”时,我们不得不追问:平台自身的主体责任,究竟要消耗多少公共资源来“贴补”?

挟流量以欺客,倚规模而轻法——这起案件是一面镜子,照见部分平台在狂飙中的价值迷失。让“击鼓传花”的甩锅逻辑破产,让平台当好食品安全的“守门员”,网络餐饮才能走出“幽灵”笼罩的阴影。

6.7万家“幽灵店铺”被清零,“挟流量以欺客”当止

王志高

一份252.3元的生日蛋糕订单,牵出35.97亿元巨额罚单——据新华社报道,4月17日,国家市场监督管理总局对7家头部电商平台开出食品安全领域最大罚单,6.7万余家“幽灵店铺”被清零。这起案件撕开的不仅是外卖行业的黑幕,更是平台经济野蛮生长中的责任空心化。

“幽灵外卖”的运作链条十分“丝滑”。消费者花252.3元下单生日蛋糕后,接单的“幽

灵店铺”在转单平台挂单拍卖,有意向的店铺开展竞价接单,报价最低的无名作坊以80元中标。最终,电商平台抽成50.4元,“幽灵店铺”躺赚121.9元,小作坊去除配送费等成本到手76.8元,唯独消费者一边出着高价一边吞着风险。如此运作,让食品安全成了层层转包、逐级甩锅的“击鼓传花”游戏,令人气愤与不安。

面对猖獗的“幽灵外卖”,相关平台有“装睡”之嫌。《网络餐饮服务食品安全监督管理办法》明令禁止委托加工,相关头部电商平台却与转单平台签订数据共享协议,开放接口

支持一键转单。这显然不是技术中立和审核疏漏,而是默认、放任,甚至主动为违规行为提供技术服务。面对执法人员,有的平台以“系统升级”拖延,有的提供碎片化数据掩盖事实,有的暴力抗法致执法者受伤。这些行为表明,在某些平台的价值排序里,商业利益已凌驾于法律与民生之上。

35.97亿元罚单的一个重要意义在于打破了个别企业“大而无所畏惧”的幻觉。此番监管部门采取“一店一罚、累积计算”的方式,对每一家“幽灵店铺”、平台的每一次审核失职单独处罚,这记重拳打在了相关平台

的软肋上:规模大、流量多并不是护身符。正如专家所言,此举有利于倒逼平台从“形式审核”转向“实质审核”,真正扛起主体责任。

6.7万家“幽灵店铺”背后的360万单违规转包,让无数消费者在不知情中承担了未知的食品安全风险。在此现实背景下,巨额罚单只是促使平台夯实食品安全责任的起点。平台经济要做数字时代的新引擎,必须端正发展姿态,摆正商业逻辑。当监管部门需要抽调200余名执法骨干、研究平台算法、搭建数据模型才能穿透“幽灵外卖”的“迷雾”时,我们不得不追问:平台自身的主体责任,究竟要消耗多少公共资源来“贴补”?

挟流量以欺客,倚规模而轻法——这起案件是一面镜子,照见部分平台在狂飙中的价值迷失。让“击鼓传花”的甩锅逻辑破产,让平台当好食品安全的“守门员”,网络餐饮才能走出“幽灵”笼罩的阴影。

12306拒绝出票百万张,对公平购票秩序的守护

刘纯银

据4月20日《中国经营报》报道,“五一”假期火车票开售以来,铁路12306网站采用大数据和风控技术,精准识别频繁大量为非本人购票的账号和支付异常行为,累计将564万笔交易放入慢速队列,拦截105.6万张车票。

当普通旅客在为刷新页面而焦灼时,上述这组数据告诉公众,这是技术向恶意抢票行为亮出的“红牌”,是对公平购票秩序的坚定守护。

恶意抢票,是技术对公共资源的掠夺。一些“黄牛”和第三方平台利用抢票软件抢占票源,再通过“加速包”“VIP通道”等名目加价转售,不仅加剧“一票难求”的焦虑,还让普通旅客在技术不对等的竞争中沦为“陪跑者”。长此以往,公众对购票系统的信任将被侵蚀,铁路公共服务的公平性也将可能受到质疑。

12306的此次治理展现了技术向善的力量。通过精准识别“频繁大量为非本人购票”的账号和“异常支付账户”,采取“慢速队列”“拒绝出票”等差异化措施,既不影响正常旅客购票,又有效阻断了恶意抢票的技术链条。105.6万张车票被拦截,意味着数百万张车票流向真正需要的旅客。这不是一组冷冰冰的统计数字,而是守护了无数人顺利出行的希望。

当然,技术并非万能。遏制恶意抢票还需持续加码,既要继续提高恶意抢票的技术难度和违法成本,也要督促第三方平台承担社会责任,下架违规抢票插件,还要提醒旅客形成不轻易将12306账号授权给第三方的共识。

公平是公共服务的基石。一张火车票承载着游子归乡或游客顺利出行的期盼,也检验着社会治理的成色。12306用技术手段守护规则公平,回应的是最朴素的民生诉求。我们期待,随着技术进步和治理能力提升,更多旅客都能如期如愿买到车票。

105.6万张异常车票被拒不是终点,只要有出行高峰需求,恶意抢票等行径可能就不会消失,技术反制也必将持续升级。相信在这道技术防线的守护下,恶意抢票者的“捷径”将越走越窄,公平购票的大道将越走越宽。