

企业设立“行孝奖”是用“心”留人好示范

杨朝清

这两天，浙江宁波一家企业的员工们陆续手持发票，满心欢喜前去报销。这可不是普通的发票，而是员工春节回老家给父母买衣服、吃团圆饭等开具的“孝心”发票。大家可凭此报销相应金额，每人最多可报销补助2600元“行孝奖”。新春返工后拿出20万元奖励员工对父母尽孝，这项传统该企业已持续10年。

企业设立“行孝奖”，员工春节回家请父母吃饭、给父母买礼物等可以报销，这一好做法已经坚持10年，宁波这家企业的善举被媒体报道后，一时间引来广泛关注。很多人感叹：这又是“别人家的企业”；也有人直言：这才是一家企业该有的担当和情怀……点赞无数好评不断，也很快引发了公众关于企业社会责任、企业文化建设的讨论，“如何培养员工对企业的认同感忠诚度”“如何提升员工的获得感幸福感”等内容，成为热议的话题。

“行孝奖”用通俗的话来讲就是员工回家孝顺老人，部分成本乃至全部成本由企业来承担。每个人都终将老去，老年人需要更有品质的生活，在此现实语境下，设置“行孝奖”并非企业的角色义务，而是建构一种与众不同的企业文化，此举不仅是对传统文化的传承，也有助于提升企业的向心力与凝聚力。

伴随着社会流动的加速，许多人为更好的生活来到异乡打拼。春节作为一个传统节日，不仅提供了一个合家团圆的渠道，也提供了一个“情感补偿”的契机——那些难以常回家看看的务工人员，平时对亲人们的亏欠，利用春节的机会可以进行一定的弥补。给父母买衣服、吃团圆饭、带父母出去逛逛……平日里难以做到的事情，利用有限的假期来进行补偿。

哪怕没有“行孝奖”，许多务工人员依然会对父母尽孝；那么，“行孝奖”的价值到底在哪里？一方面，“行孝奖”可以降低务工人员行孝的成本，让他们更有消费的信心和底气；另一方面，在一个盛行符号互动的时代，“行孝奖”传递出一个鲜明的符号信息，即孝顺老人是一件应该做、值得做的事情。

“行孝奖”没有采取给员工简单发钱的方式，而是采取报销的办法，莫非是企业“舍不得”？一家小气的企业，不会连续10年拿出20万元奖励员工对父母尽孝。“行孝奖”的可圈可点之处，在于打破“大锅饭”的平均主义，而是采取了一种选择性激励举措——行孝越多，报销越多；行孝越少，报销越少。更进一步说，企业想到的不是节省成本，而是用创新化举措引导员工“多尽孝、早尽孝”。

一个有胸怀和格局的企业，深谙“舍得”之道：体恤员工的父母家人，就是善待员工。“行孝奖”不仅让员工及其家庭得到了实惠，也让他们感受到来自企业的尊重与认同；将好事、实事做到员工心坎上的“行孝奖”，不仅得到了家人们的肯定，也会提升员工的归属感和认同感。一个既懂得用“薪”留人又懂得用“心”留人的企业，不仅能够留下老员工，还会对老员工的熟人网络形成一种吸引力，从而有效地破解了春节后的“用工荒”。

企业对员工好不好，不仅要看管理者说了什么，更要看他们做了什么、成效如何。“行孝奖”不仅具有经济意义，还具有文化意义和社会意义；爱屋及乌的“行孝奖”，不仅是对员工的一种人文关怀，也为企业发展提供了更多的“源头活水”。只有真正将员工放在心上的企业，才会更有未来。

刹住APP广告的“霸王跳转”

高维

走着路打开软件，手机不小心晃一下就自动跳转，这种体验不可谓不糟糕。在工信部指导下，中国信通院、电信终端产业协会联合多家行业重点企业近期制定并发布实施相关标准，给APP广告“乱跳转”筑上制度篱笆。

从信息流广告到弹窗广告，近年来，一些APP广告像撕不掉的“牛皮癣”，长成了很多人讨厌的样子：有的难以一键关闭，有的恶意收集信息，还有的标识近于无形，用户点击后大呼上当……

种种乱象背后，本质上是个边界问题：一是软件提供便利服务和用户让渡注意力的边界，二是广告向用户发布和推送的行为边界。为了提高曝光率和转化率，手机软件中的方寸天地成了广告必争之地，这本是无可厚非的商业逻辑。但“乱跳转”这种“钓鱼式”引流，显然带有强迫性，超出了消费者的自身意愿。

针对前一种边界的侵犯，一方面要靠法律和监管撑腰，保护用户的知情权、选择权；另一方面，也要倒逼APP运营者修好内功，开辟更多元的盈利模式，从而摆脱对广告创收的过度依赖。

从现实情况来看，在微观层面，用量化标准明确APP的权利归属，则更具有紧迫性。对于互联网投放广告，我国一直有明确的法律规定，如互联网广告管理暂行办法规定，不得以欺骗方式诱使用户点击广告内容。近年来，官方也在不断加大整治力度，效果立竿见影。但也应当看到，就技术形式较新的广告类型而言，仍有开发者利用技术优势逃避监管，等到“风头一过”又卷土重来。规矩紧一寸，监管的真空也就少一分。对这种阳奉阴违的做派，亟须建立更有针对性的长效机制。

广告跳转之所以防不胜防，概因技术上的刻意设定：为了提高跳转第三方页面的概率，加速计、陀螺仪等传感器的灵敏度被人为提高。正如有

网友吐槽：“开屏广告已经从点一点到摇一摇变成扭一扭了，现在打开个软件还得端着一动不动。”

新标准最直接的观感，就是“打蛇打到了七寸”。如其优化了参数设置参值：“摇一摇”动作转动角度不小于35度、操作时间不少于3秒等，确保用户在走路、乘车等日常生活场景中使用APP时不会发生误触。这些“硬标准”释放出让广告跳转欲“霸”不能的鲜明信号，也不失为其他类型互联网广告的治理之鉴。

说到底，“勉强没幸福”的道理，一直是商业社会中的铁律。那些强加给用户的营销信息，又何尝不像为赚眼球丢节操的“标题党”文章一样，骗得了点击，纵能获取一些短期收益，牺牲口碑也是得不偿失。

商家真正应该思考的，不是如何机关算尽地诱人点击，而是在合理合法经营之余，给用户留下一个清爽的手机空间。诚信才是最好的流量。

红包

国家税务总局副局长王道树近日介绍，2022年全年，我国新增减税降费及退税缓税缓费超过4.2万亿元，为助力稳住宏观经济大盘发挥了重要作用。

新华社 徐骏 作



严打山寨食品要实现“社会共治”

龙敏飞

春节期间购买礼品走亲访友是我国传统习俗，然而在农村一些地区，部分商家仿冒名牌、生产销售山寨礼品和“三无”产品的情况屡见不鲜。

从“六个土核桃”到“康师傅”，从“奥利奥饼干”到“太白兔奶糖”，从“银鹭八宝粥”到“顶旺雪饼”……来自农村的山寨食品，让人触目惊心。在部分商家仿冒名牌、生产销售山寨礼品和“三无”产品的情况下，你就知道乡村食品安全的形势是非常严峻的。类似问题年复一年出现，相关治理工作的确不能再停滞不前了。

若想进行精准打击，必须进行精准分析、精准摸底。“何以至此”的拷问，任何时刻都不过时。天津商业大学的研究者曾对307位农村消费者进行问卷调查，发

现50%的消费者因“仿制逼真，难以区分”购买过山寨食品，26.6%的消费者因“价格低廉”而购买山寨食品。这说明农村地区的消费者品牌意识缺失、法律意识淡薄，这是一方面的原因。另一方面，农村地区较为分散，监管力量较弱、整治工作开展不力也是客观存在的事实。种种因素叠加，就给了山寨食品可乘之机，且屡禁不止。

2022年底，最高人民法院出台的《关于为促进消费提供司法服务和保障的意见》指出，要发挥司法对于促消费的功能和服务保障作用，对食品药品生产、运输、仓储、销售全链条所涉制假售假行为进行严厉打击，确保人民群众“舌尖上的安全”和“针尖上的安全”。法律在不断完善，但距离“落实到位”还有很长的一段路要走。

如何对山寨食品进行严打？这需要

构建“社会共治”格局。一则，要加大日常的监督检查力度和行政处罚力度，尤其是对农村等重点地区，尽可能地提升违法成本，以形成必要的震慑力；二则，要加大诚信经营的宣传力度，让商家主动为消费者提供合格产品；三则，消费者也应提升自我保护意识和法律素养，一旦权益受损，要积极收集证据并投诉举报；四则，要完善全链条的溯源机制，明确生产和流通责任；五则，市场主体和行业协会要积极承担食品安全责任人的责任意识，积极主动发挥作用。

山寨食品的问题不是个例，而是普遍存在的社会现象，对其进行打击，不能依赖任何一个方面的单兵突进，而必须依靠方方面面的力量，树立“社会共治”的理念，形成齐抓共管的局面，最大限度地确保农村地区的食品安全。