

经上海高罗输送装备有限公司(以下简称高罗输送装备)股东会决议及上海高罗高分子制品有限公司(以下简称高罗高分子)股东决定,高罗输送装备吸收合并高罗高分子。吸收合并后,高罗输送装备存续,注册资本不变,高罗高分子注销,高罗高分子注销后其债权、债务、人员、资产均由高罗输送装备承继。

特此公告。

上海高罗输送装备有限公司  
上海高罗高分子制品有限公司  
2025年2月17日

# 竟规定员工如厕时间! 管理要有度

据媒体报道,近日,广东佛山市顺德区一机械制造公司发布的《如厕管理规范》文件在网上流传,文中规定了员工的正常如厕时间和不允许如厕时间,并有违规处理措施。对此,有网民在社交平台上留言称:“这家企业看来‘病得不轻’。”2月13日,涉事公司负责人告诉记者,因员工不认可,故此试运行规范并未实施,现已取消。



## 警惕低价体验课背后的套路

□ 杨玉龙

据媒体报道,1元体验美食制作、1.9元体验少儿/成人钢琴一对一课、11.9元参与心理沙盘体验课……从日常技能到小众兴趣甚至平时较难接触到的“高端”项目,如今在各类生活服务App上都可以花低价体验到。这类课程以“低成本尝鲜”为卖点,成为年轻人丰富生活的新选择,但也因服务质量参差不齐、营销套路频出引发争议。

据相关平台显示,2024年7月至9月,“体验课”搜索量环比增长364%。而在一些平台上,“9.9元解锁新技能”的帖子比比皆是。除了常见项目,体验课中还有很多人在日常生活中较少接触的“高端”项目。尽管低价体验课并非无门槛,如,大多数商家都仅限首次到店的新客使用,且只能购买使用一次,但一些消费者仍然趋之若鹜。

于消费者而言,如果低价学一门课程自然是开心的,但对其中营销套路不能掉以轻心。毕竟,低价体验课是商家吸引潜在客户、建立信任并推动长期转化的核心策略。而低价体验课并非总是物超所值。某第三方投诉平台数据显示,相关投诉超万条,问题集中在“缩水服务”“强制推销”“虚假宣传”等方面。

低价体验课存在的诸多套路,消费者应增强防范。具体来看,应理性选择、警惕陷阱。如优先选择资质齐全、口碑良好的机构,挑选真正有价值、有

质量的体验课程,从中发掘自身兴趣爱好。尤其是,低价课让“遥不可及”的项目变得触手可及,但也须警惕被低价蒙蔽。

强化对市场的监管治理。一方面,有必要完善相关法规,明确低价体验课的课程时长、内容范围及价格区间,使交易全程有法可依,为行业的发展提供规范可循;另一方面,市场监管、教育等多部门联合协作,形成合力,对违法乱象严惩不贷。同时,加强对相关案件的宣传警示,增强消费者的意识。

行业本身也须加强自律。诚如受访专家表示,行业协会也要同步监督,规范宣传行为,打击虚假宣传,确保提供对价的基本服务质量,促进行业健康发展。事实上,确有必要。从商家角度来讲,应坚持质量为本,坚决杜绝套路。例如,注重在课程内容质量和服务水平上下功夫,产品更新速度要跟随客户需求逐渐提升,而不是靠低价套路消费者。

此外,平台的监管作用也应充分发挥出来。简单来看,履行审查义务,上架相关内容时,提前审查商家教培资质;完善评价机制,通过开通用户举报渠道等方式堵住“刷好评”的漏洞。通过AI识别、用户实名反馈等手段,防范和杜绝“刷好评”。对于违规的商家,要及时采取有力有效的惩治措施,持续净化消费环境,真正让消费者放心消费。

## 精细化管理的度的确该听听员工意见

好在这场“闹剧”及时收场。企业追求精细化管理本无可厚非,它有助于提高生产效率、降低成本,提升企业的整体竞争力。但精细化管理的目的,是优化流程、合理配置资源,而不是在员工的基本生理需求上做文章。将如厕时间进行严格限制,看似是对工作时间的高效利用,实则是对人性的漠视。员工不是机器,他们有血有肉,有正常的生理和心理需求。当企业连员工最基本的如厕权利都要干涉时,无疑是将管理的“手”伸得太长,触碰了员工权益的底线。

从常理常情来看,人有三急,这是无法避免的生理现象。规定不允许如厕时间,不仅违背了基本的人性,还可能给员工的身体健康带来潜在危害。长时间憋尿可能引发泌尿系统疾病,这不仅损害员工个人健康,从长远来看,也会影响企业的整体生产力。一个不能保障员工基本健康的企业,又何谈可持续发展?

再者,这样的规定也反映出企业在管理理念上的偏差。真正的精细化管理,应该是建立在对员工的尊重和信任基础之上,通过激励机制、合理的工作安排和良好的企业文化,激发员

工的积极性和创造力,而不是采用这种简单粗暴的方式,试图通过限制员工的行为来达到管理目的。这种做法不仅无法赢得员工的认同和尊重,反而会引发员工的反感和抵触情绪,导致员工对企业缺乏归属感和忠诚度。

在市场竞争日益激烈的今天,企业之间的竞争,归根结底是人才的竞争。一个不尊重员工的企业,很难吸引和留住优秀人才。当企业把精力放在这些不合理的规定上时,无疑是本末倒置。与其在如厕时间上斤斤计较,不如多关注员工的工作环境、职业发展和福利待遇,为员工创造一个宽松、和谐、积极向上的工作氛围。

值得庆幸的是,涉事公司能够及时认识到问题所在,取消了这一不合理的规定。这也给其他企业敲响了警钟:企业管理需要精细化,但绝不能走向“畸形”。在制定管理制度时,要充分考虑员工的权益和感受,遵循常理常情,以人性化的管理理念,促进企业和员工的共同发展。只有这样,企业才能在激烈的市场竞争中立于不败之地,实现可持续发展的目标。否则,再“精细”的管理规定,也只会成为束缚企业发展的枷锁,沦为他人的笑柄。

## 劳动者要对“奇葩规定”说“不”

值得注意的是,类似“奇葩规定”在舆论场上引发反响,公众却似乎很少听到员工依法维权的声音。这其实也不难理解,员工或是为了保住工作,或是为了让自己的工作处境不再恶化,往往会选择忍气吞声或息事宁人。

可是,企业的管理者也不该忘记“上下同欲者胜,同舟共济者赢”的道理。如果说一家企业就像一棵大树,树干和果实是产品,那么提供养分、维系生命、稳固树身的根就是企业的每一位员工。人是企业最重要的资产,这个道理永远不会过时。管理者必须尊重每一位员工,员工才能发挥出自身最大的能力和活力,唯有如此,一家企业才可能真正健康的发展。

面对不断冒出的“奇葩规定”,广大劳动者当然应该敢于说“不”,勇于依法维权。但更重要的是,监管部门要加强对企业的监督,一旦发现企业有违反法律法规的行为,要及时纠正并严肃处理,确保劳动者的合法权益得到有效保障。当员工感到维权时有人能为自己“撑腰”,自然也就会有更多维权的底气和勇气。

归根结底,无论是良好的企业文化氛围,还是积极的企业发展环境,都不可能靠“奇葩规定”来造就。尊重员工的合法权益,采取科学化、人性化的管理策略,才能真正赢得员工的认同,企业的路也才能走得更稳、更远。

综合自极目新闻、红星新闻等  
马九月整理

## “不给钱就封号”如此“炸号”等于作死

□ 卞广春

2月15日,媒体曝光了一个隐匿在多个短视频平台里的“封号圈”群体。这一群体通过恶意举报、封禁他人账号,或获得快感,或敲诈牟利,或通过“收徒”提高名气并从中获利。这一现象引发广泛关注,暴露了短视频平台在治理恶意举报行为上的漏洞。

“封号圈”主要依赖技术手段和群体协作,一般通过抓包软件篡改聊天记录、P图伪造违规证据,或者利用平台举报机制的漏洞,对目标账号进行集中举报,使账号被封禁。有用户就是因为拒绝支付88元“保护费”,导致其账号被恶意举报封禁。“不给钱就封号”的野蛮行为,与现代文明格格不入,必须举多方之力,消除影响。

“封号圈”严重侵犯了网络用户的合法权益,破坏了平台的生态。被封禁用户往往需要花费大量时间和精力申诉,或因无法恢复账号遭受经济损失。被恶意封号或诈骗后,有的得不到合理解决,可能模仿封禁他人账号,“以恶制恶”致网络暴力和恶意行为不断蔓延,“封号圈”群体逐渐扩大。“封号圈”形成的黑色产业链,加剧了网络环境的恶化。

对“封号圈”,快手和抖音等作出了积极努力。快手表示,平台着重治理

“封号圈”滥用举报功能的违规行为,平台会根据违规行为情节的严重程度作出处罚。抖音则表示,2023年已联合各地公安共打掉3个恶意举报窝点。尽管如此,“封号圈”依然屡禁不止,导致平台治理陷入困境,揭示了平台、用户和法律层面的短板。

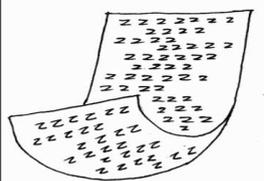
平台举报机制被“封号圈”滥用,提醒平台亟待加强对恶意举报行为的有效识别和过滤;封禁用户难以提供充分证据证明自己的清白,需要平台进一步畅通渠道;恶意举报行为涉嫌非法经营罪、诈骗罪等,可能因为法律定性尚不明确,难以追究部分行为人的责任。

“不给钱就封号”,如此炸号等于作死。根治“封号圈”这一乱象,平台、用户和法律监管部门要共同努力。

短视频平台应完善举报机制,引入人工智能技术识别恶意举报行为,优化用户申诉流程,确保封禁行为的合理性、合法性,发现封禁不当,要能够快速撤销账号或恢复账号。广大用户应增强法治观念和维权意识,不轻信“封号圈”的威胁,积极举报“封号圈”的违规行为,共同维护网络生态环境。相关部门应明确恶意举报行为的法律定性,加大对“封号圈”的打击力度,为受害者提供法律援助,还网络空间以清明。

## 环保公益广告

重复使用,多次利用



双面使用纸张  
=减少1/2的废纸产生

优先购买绿色食品

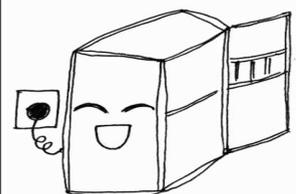


健康  
安全  
无污染



拒绝使用  
一次性用品

6000~8000双一次性筷子  
≈一株20岁的大树



使用无氟冰箱  
不会造成臭氧损耗

不买包装豪华又难缠  
的食物或用品



过度包装=巨大浪费+严重污染

废电池放入专门回收箱,  
以免污染环境



分类回收 循环再生