

# 脚踩对手的单车 能踩出自己的路吗?



据媒体报道,近日,哈啰单车因为一张照片“火”了。不是产品创新,也不是服务升级,而是员工团建时,一群人把倒地的美团、青桔单车当脚垫,自己骑在哈啰车上对着镜头竖大拇指。哈啰公司反应很快,马上说这是“个别员工”行为,已经严肃处理。但明眼人都看得出,这一脚踩下去,溅起的是整个行业的一地鸡毛。

## 拉踩对手不能成习惯

此事是否确系哈啰员工所为,又到底是哪些人所为,背后的具体动机如何,仍有待进一步调查。但无论如何,这一幕的出现都让人遗憾。表面看,这是在“贬损”竞争对手,实质上暴露出个人的浅薄认知,以及连带损害自家企业的品牌形象与信誉。

虽然不必将员工个人行为轻易上升到企业价值观层面,但如果这样的事属实,企业确实需要警惕和反思:在日常管理中,是否存在将“敌意”当“士气”、鼓励或默许员工拉踩对手倾向?要知道,员工的行为往往是企业文化的折射,如果企业文化本身带有偏激或对抗性的“基因”,个别员工的非理性举动就容易滋生、蔓延。

这已不是第一次出现类似情况。据澎湃新闻报道,2022年,哈啰电单车昆明城市经理李某茂沿路对70辆美团电单车故意破坏,用刀划破坐垫,被警方处以行拘10日的处罚。哈啰方对此回应,此事系该员工在凌晨酒后做出的过激行为。

此类事件无论发生在哪家企业,都足以敲响警钟,企业在员工行为规范、职业道德教育上,需更多从管理制度、企业文化层面深挖根源、补齐

短板。员工个人对此固然要承担直接责任,但企业同样要面对声誉和形象的损耗,个中“代价”不可不察。

不可否认,近年来共享单车市场竞争激烈,但竞争越激烈,越应该在比拼服务质量、提升用户体验上争高下。若习惯通过“小动作”拉踩对手,甚至以此博取虚妄的优越感,只会自欺欺人。说到底,漠视规则、意气用事,不仅无法赢得竞争对手的尊重,更可能失去广大用户的信任。

更深层来看,无论是推倒单车、划伤坐垫,还是其他损坏车辆的行为,都是一种恶劣的负面示范。近年来,用户损坏共享单车的行为已多次被曝光、被谴责,如果连共享单车企业的员工也如此行事,又何以真正让用户爱惜车辆?而在这样一个漠视公共财物、肆意损毁共享单车的不良风气中,又如何能让自家企业不受其害?

所以,对涉事企业而言,严肃调查和处置这起个案只是第一步,更关键的是,要借此机会真正检视和纠偏团队内部可能存在的“拉踩文化”,引导员工以更健康、理性的方式参与竞争,别干“搬起石头砸自己脚”的糊涂事。

## 不是公司“个人行为”那么简单

哈啰把问题归为“个别员工”,试图快速切割。但稍微想想就觉得不对劲:一张明显是集体摆拍、用来记录“团队风采”的照片,能简单地用“个人行为”解释吗?它更像是一面镜子,无意中照出了一些可能存在的、不那么健康的企业氛围。

如果内部天天只强调“干掉对手”“狼性拼杀”,而忽略了最基本的商业伦理,那么基层员工做出这种出格举动来“表忠心”或“寻开心”,某种程度上是不是一种扭曲的“上行下效”?

这件事更让人担心的是整个共享出行行业的竞争生态。共享单车本来是解决“最后一公里”的好事,方便了无数人。可如果企业间的竞争,整天琢磨的不是怎么服务好用户,而是怎么给对手“使绊子”“下脚踩”,那最终受到伤害的是谁?是所有用户,

是城市形象,是整个行业的声誉。

竞争应该是“水涨船高”,大家一起把市场做好,赢得用户的真心选择。而不是“你死我活”的零和游戏,用各种小心思和小动作相互拆台,最后大家一起把行业的口碑做烂,谁也别想过好。

所以,哈啰的“严肃处理”和“职业道德教育”绝不能只是应付舆论的危机公关。它应该成为一次真正的反省:到底什么是“越来越好”?是靠小动作打击对手,还是靠硬实力赢得用户?企业的格局和气象,往往就体现在这些细微之处。

一个真正有格局的企业,目光会紧盯用户的需求和自身的进步,而不是老想着怎么把别人踩在脚下。

综合自红星新闻、红网等 (马九月 整理)

## 民警售卖公民信息,“漏洞”得堵住

□ 郭宝哲

近日,中国裁判文书网公开了一份“侵犯公民个人信息罪”的判决,该案于1月28日由江西省丰城市人民法院宣判。其中提及,涉案男子王某伙同多名公安系统干警通过国家反诈大数据平台查询公民银行账户信息的冻结、止付情况。判决书显示,该团伙累计非法查询银行账户180余条、违规止付27条。

毫无疑问,涉案干警作为“内鬼”,理应受到最严厉的追责。他们身着警服,手握公权力,本该牢记职责使命,守护好群众的隐私和权益,却把手中的权力变成了谋取私利的工具。这种监守自盗的行为,不仅触犯了法律底线,更寒了群众的心,损害了公安队伍在公众心中的公信力。比起普通人员泄露信息,“内鬼”的危害更甚,因为他们的行为,打破了群众对执法机关的信任,让大家产生“连警察都不能信”的焦虑。

但我们不能只把目光停留在“内鬼”身上,更要看到案件背后隐藏的深层问题。俗话说,苍蝇不叮无缝的蛋,这些干警之所以能轻易违规查询、泄露信息,根源在于监管环节的漏洞。反诈大数据平台本是防范诈骗、保护群众财产安全的重要工具,却成了少数人牟利的“后门”,这本身就值得深思。

试想,如果平台有严格的权限管控,每个人的查询行为都有清晰的记录

和审核,违规操作能及时被发现、被制止,这些“内鬼”即便有贪念,也很难得逞。现实中,类似的案例并不少见,有的民警随意查询公民住宿、车辆信息,有的甚至伙同他人形成倒卖信息的链条,这背后往往是权限管理松散、监督机制缺位,让权力失去了约束。

惩治“内鬼”是治标,堵住漏洞才是治本。打击侵犯公民个人信息犯罪,不能只靠事后严惩,更要做好事前防范、事中监管。一方面,要加强对执法人员的教育和法治培训,让他们明白,公权力是用来为民服务的,不是用来谋取私利的,守住底线、不越红线,是从警的基本准则。另一方面,要健全监管机制,完善技术防控,对大数据平台的查询行为进行全程留痕、严格审核,明确查询权限,杜绝违规操作,让“内鬼”无机可乘。

公民个人信息安全,关乎每个人的切身利益。公安干警作为执法者,更应以身作则,坚守法律和职业操守。而相关部门更要举一反三,既要严打“内鬼”,以儆效尤,也要扎紧制度的笼子,堵住监管漏洞,筑牢公民个人信息安全的“防火墙”。唯有如此,才能重建群众信任,让每一个公民都能安心、放心,让公权力真正成为守护群众权益的坚强后盾。

民警售卖公民信息获刑,有错的不仅是“内鬼”,“内鬼”该抓“漏洞”得堵。

## “野景点”也要贴上“法治符”

□ 戴先任

近年来,随着徒步等户外休闲活动火热,一批未经系统开发、缺乏专业管理、无明确运营主体的“野景点”成为网红打卡地。然而,流量蜂拥而至后,不少景点出现垃圾遍地、生态受损的问题。

近年来,在“驴友圈”和社交平台上,一些小众景点或未开发景区成了“网红打卡地”,这些“网红打卡地”往往未经开发,保持着“原生态”,这对生活在城市而向往大自然山水的人们来说,更具有吸引力,能够激发他们的征服欲、探险欲,这让这些未开发景区成了“网红打卡点”。选择这些小众景点、未开发景区旅游的游客,本身就可能对大自然缺乏应有敬畏,或是缺乏相应的安全防范意识。

而任性“野游”,还可能破坏自然资源,不利于生态环境保护。如一些任性“驴友”把野外探险变成“野外破坏”:有“驴友”乱丢垃圾;通过钻孔、打岩钉在山体上打入膨胀螺丝,破坏景区珍稀资源等。每年因野游发生事故甚至失去生命的人也并不鲜见。

一些小众景点甚至夺命险地还成了网红景点。如在一些网络平台上,一些未开发景区成了“网红打卡地”被平台推荐,有的直接被标记成了景区。这给人们造成了误导,未经开发具有较强危险性的地方,成了“小众避暑地”“网红打卡地”,平台如果没有做出风险提示,

就罔顾了自身应该尽到的安全提醒义务和内容审核义务,平台和发布者都要承担一定的侵权责任。

而一些“野景点”往往没有明确的管理机构和责任主体,游客乱扔垃圾及破坏生态环境,都不能及时发现并制止,对景区造成的破坏,也得不到及时修复,比如垃圾难以被及时清运。

“野景点”不能成了“垃圾场”,不能成了“撒野地”,“野游”不能成了任性穿越的“野蛮游”。需要明确“野景点”的管理机构与责任主体,要把责任落实到部门,倒逼相关责任方守土有责,不让“野景点”处于治理真空与盲区。对“野景点”还要加派人手巡查、防范,对组织任性“野游”的组织者,要有相应的惩治措施予以惩戒。像一些有改造条件但存在一些问题的网红“野景点”,也不能一关了之,通过整治,也可以发展为正规景区,让“野景点”转正。

同时,网络平台也要尽好管理责任,如对网红野生景点“种草帖”,要严格管理,对具有危险性的“野景点”要进行风险提示,网友推荐的“网红景点”要进行必要的资质审查等。

要对“野景点”规范管理,而不能任其处于“法外之地”。通过多方入手,疏堵结合,存利去害,给“野景点”贴上“法治符”。