

■每日观点

加班应建立在合法的基础之上

□王军荣

加班不是想加就能够加，也不是给了钱就能够命令员工加班，加班应该是协商的过程，更要建立在合法的基础之上，否则，员工的权益就会受到严重侵犯。

8日是节后的第一个工作日，有关加班费依然是热门话题，其中最火的一项调查是“如果国庆节加班，一天2000元，7天都要加班，你会干吗？”那么，国庆节加班真能有这么多加班费吗？记者从北京市人力社保局了解到，国庆节加班不是同一标准给付加班费，加班费能得多少跟工资水平有关。但是如果7天全部

加班，则涉嫌违反劳动法。（10月8日《北京青年报》）

当加班成为企业的“文化”，加班也就成为许多员工的“梦魇”，国庆7天长假，如果全部加班，不是该拿多少加班费的问题，而是涉嫌违法的问题。可实际上，太多人关注的是加班费，这是本末倒置的做法。

今年国庆的放假安排是9月29日至30日上两天班，10月1日至7日连休7天。其中10月1日、10月2日、10月3日为法定节假日。按照《北京市工资支付规定》（2003年北京市政府142号令）第14条和第44条的有关规定，北京市用人单位在10月1日、2日、3日期间安排劳动者加班，就应当按照不低于日或者小时工资基数的300%支

付加班工资；10月4日、5日、6日、7日期间安排劳动者加班，应当安排其同等时间的补休，不能安排补休的，按照不低于日或者小时工资基数的200%支付加班工资。这样算下来，如果国庆长假7天全加班，的确是可以拿到比平时多得多的加班费，可如果真的是国庆长假7天全加班，首先要考虑的则是违法问题。

本来，前边已经有7天上班了，如果再加班7天，接下来则要上班5天，那么连续上班19天，有多少人的身体能够承受得住？人，不管身体有多健康，都是需要休息的。连续上班这么多天，不是一般人受得了的。按照现行劳动法规定，用人单位由于生产经营需要，经与工会和劳动者协

商后可以延长工作时间，一般每日不得超过一小时；因特殊原因需要延长工作时间的，在保障劳动者身体健康的条件下延长工作时间每日不得超过三小时，但是每月不得超过三十六小时。显然，三十六小时是法律硬杠，是不能突破的，如果7天全部加班，按一天8小时计算，早就违法了。

由于工作的需要，员工加班不是什么特别的事，但对于加班，则需要厘清几个问题：其一，加班费的问题，不但要依法给足，而且还要给得及时，不能让员工加班，但对于加班费却往往避而不谈；其二，能不加加班则不加。如果不是因为情况特殊，企业就不应该让员工加班；其三，员工有拒绝加班的底气。

从法律来讲，员工当然有拒绝加班的权利，但底气却未必有。最怕的是因为拒绝加班而没了工作，这需要企业的工会和职能部门依法为员工撑腰；其四，加班不能超过三十六小时这个边界，这个时间范围是不能突破的。

加班成为企业的“文化”，从某种意义上说是一种悲哀，表明企业没有更科学更有效的管理制度，好的企业不会依靠员工加班来完成任务的。加班不能成为企业“任性权力”的“标志物”。换言之，加班不是想加就能够加，也不是给了钱就能够命令员工加班，加班应该是协商的过程，更要建立在合法的基础之上，否则，员工的权益就会受到严重侵犯。

■每日图评

管住“平文涛”，还须惩戒更有力

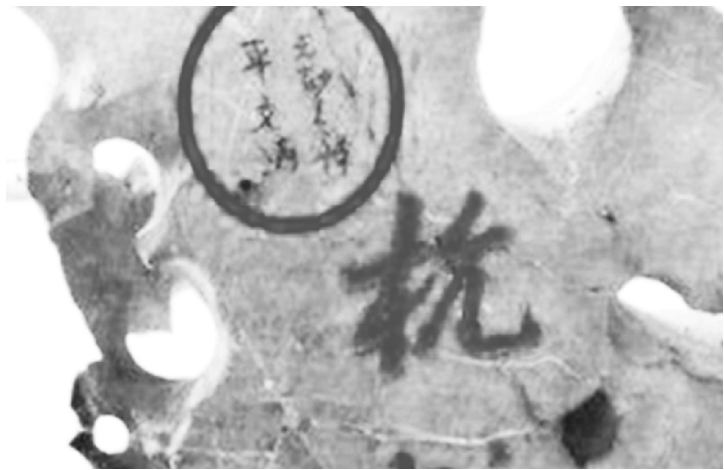
“十一”长假的第一天，杭州西湖边的一块石碑被涂画“平文涛”、“无砂之禅”七个字令人愤怒；7日早上，这个“平文涛”竟又在钱王祠门口的石碑上画字了。据警方消息，这个乱涂乱画的“平文涛”已被找到并控制住了。（10月8日《北京晚报》）

事实上，有意无意破坏、污损文物古迹与旅游景观的事情远远不是第一次发生，“平文涛”也绝不是“一个人在战斗”，各种刻画涂写“xxx到此一游”的现象早就广受诟病。就在近来，曾经先后曝出4名游客私自进入张掖丹霞地貌景区内踩踏破坏并上传视频炫耀，以及3名所谓的

攀岩爱好者因将螺钉打入作为世界自然遗产的三清山巨蟒峰景点岩柱体内而被检察机关提起公益诉讼的消息。可以说，这些“平文涛”式的肇事者，和他们肆意破坏公共景观的恶行，何止是欠景区所在地乃至全国人民“一个道歉”，他们至少还欠法律一个说法和一个代价！

毋庸置疑，这个“平文涛”之所以敢于“顶风作案”，除了表明此人足够脸皮厚、胆子大或者还有可能心理扭曲等自身原因以外，处置的无力和震慑的不足无疑是让他不但没有收手反而再次伸出恶手的重要因素。

“平文涛”有多可恨，惩罚



就要多严厉。现在看来，除了必要的宣传引导和文明劝导，唯有提升法律成本、加强巡查防范，切实让“平文涛”们意识到“莫伸手，伸手必被捉”，并将为此

付出沉重的法律和信用代价，才能让这些“手贱”之人不敢乱向文物景观和公共设施伸出黑手、刻下自己并不光彩的名号。

□徐建辉

■有话直说

传统品牌 跨界营销之忧

大白兔奶糖味润唇膏、六神花露水味的鸡尾酒、泸州老窖牌同名香水……看着这些耳熟能详的品牌与“互不相关”的产品奇葩搭配，读者作何感想？

近年来，随着产业转型升级和行业竞争日趋激烈，不少传统品牌开始尝试跨界创新，以谋求新的市场份额和利润空间，而且有些产品还获得了“轰动效应”。如大白兔奶糖味润唇膏，上市开售后不到2分钟，920支产品便一售而空，一时传为跨界营销“佳话”，以致有网友称其“守得住经典，当得了网红”。

然而，网红大多昙花一现，经典可能毁于不慎。

不错，面对新型消费群体和多样消费需求，传统品牌单一、原始的产品已经“落伍”，有的甚至逐渐淡出市场。现实迫使传统品牌不能“坐吃老本”，必须顺应潮流，积极转型。跨界营销便是一种选择，“新奇”者还吸引了一些年轻消费者，形成一时消费热点。但从长远看，某些本不搭界的品牌与产品“结合”能“走”多远？一旦奇葩效应消退，还有多少业绩空间？厂家、商家不能不慎重。

传统品牌知名度的形成，一靠优质产品、优良服务，二靠消费者的口碑。后者以前者为根本。品牌是附着于产品和服务的，而且绝大多数是特定的，即使多样化，也都相互关联——老字号食品店，品种可以多样，但绝不会卖不能入口的东西；即使同为食品，也以主打为“尊”，如果喧宾夺主，也会砸了牌子——卖包子名闻天下，非要“引入”山珍海味，消费者慕名而来，却吃不到“正宗”，久而久之，连包子都“变味儿”了。

俗话说，隔行如隔山，跨界营销并非易事，弯道超车也要找准定位，玩不好就可能赔尽老本。传统品牌追时尚，或可满足某种猎奇心理，但却很难成为营销常态，如何转型，还请三思而后行。

□一刀（资深媒体人）

■网评锐语

治理食品网络谣言 须打好“组合拳”

汪昌莲：塑料紫菜、棉花肉松……每隔一段时间，食品安全谣言就会卷土重来。“食品谣言超九成来自微信、微博。”《2017年食品造谣治理报告》显示，微信是食品谣言传播主平台，占比高达72%，其次是微博，占21%。治理食品网络谣言，须打好“组合拳”。维护社会公共秩序和良好舆论环境，需要全社会共同努力，对恶意制造网络谣言，并造成严重不良社会影响的单位或个人必须受到法律的制裁。

■世象漫说



暗藏游戏

近日，家住重庆渝北宝圣湖街道的林女士向华龙网反映，她儿子佳佳上三年级，每天都需用“一起小学学生”APP完成作业。最近佳佳效率变慢，她觉得不对劲。经检查发现，该款作业APP嵌入了多款游戏，佳佳的游戏等级已排到了第一。（10月8日华龙网）

□赵顺清

■有感而发

“坑人”景点转型带来的启示

今年“十一”黄金周期间，新京报记者选取曾因管理不规范等问题，被媒体广泛报道过的青岛、昆明等地进行回访。回访发现，各地监管力度加大，旅游市场秩序相对平稳，各种消费项目均实行明码标价，“低价游”也转型“纯玩团”。（10月7日《新京报》）

2015年“青岛大虾”事件引发公众关注，也给当地旅游市场带来很大的负面影响。痛定思痛，青岛下大力气整治价格欺诈。在此次媒体回访中，当地餐厅的大虾菜品都是明码标价，“一份”（一盘）38元到48元不等。同样悄然转

型的还有云南旅游。此前节假日，云南各景点多次因“低价游”被曝光，频频出现导游因为强制购物与游客发生冲突。如今，媒体记者以游客身份回访云南昆明九乡，发现无购物的“纯玩团”已经成为一日游主力。

“坑人”景点转型，说明旅游市场整治大有可为。欺客宰客、零负团费、强制购物，这些问题饱受诟病，被视为旅游行业顽疾。但是，青岛、昆明两地有关部门用实际行动证明了顽疾并非无药可治。“青岛大虾”事件后，青岛开展了“史上最严市场秩序专项整治

行动”，无照经营、不正当竞争、旅游业不公平格式合同条款等违法违规行，发现一起查处一起，对于消费者投诉反映的问题实行首问负责制。云南则提出“宁可旅游人数、旅游收入大幅下降，也要坚决改变旅游市场乱象”。两地的实践有力说明，旅游行业乱象不是管不管得了，而是有没有决心管。

亡羊补牢，犹未为晚。我们乐见“坑人”景点转型回归，同时也希望更多地方部门和旅游经营者能够汲取前车之鉴，认真秉承诚信经营，避免重走“先乱后治”的弯路。

□张淳艺

“勤劳奖学金” 值得推而广之

钱凤伟：武汉生物工程学院今年首次设立“勤劳奖学金”，100名自立自强，热爱劳动，在勤工助学活动中表现突出但非家庭经济困难认定库内的学生获得了该奖项。现在“奖学金”多用于奖励学习，“勤劳奖学金”让人耳目一新。虽然“勤劳奖学金”每人奖励金额不多，但对于学生热爱劳动，参与公益，有着明显的激励引导作用，值得推而广之。