

民宿想当“刺客”，法律就应为“铠甲”



五一假期民宿毁约涨价，不仅是个为商不德的道德问题，也是个法律问题，应当在法律范围内协商解决。游客通过平台预订民宿，从法律视角来看，就是消费者与经营者达成了订房合同，民宿编织理由毁

约的行为侵犯了消费者的合法权益，消费者有权要求民宿继续履行原来的订房合同并维持原价。如果民宿执意“赶客”，那除了退回消费者订房的费用外，还要赔偿消费者由此产生的额外损失，比如订房差价

等。构成价格欺诈的，民宿方还应赔偿消费者3倍的损失。

市场经济也是法治经济。民宿酒店虽然规模小、业务新、模式灵活，但其经营行为同样要受到相关法律法规的制约。如果民宿想当“刺客”，那么法律就应该充当好铠甲，切实维护消费者合法权益。不管是地方政府还是旅游行业的经营主体，都应当深刻认识到，良法善治是最好的营商环境，也是促进民宿乃至整个旅游业长远健康发展的前提。

从这个角度而言，地方政府应加大宣传力度，使包括民宿经营者内在的广大旅游业经营主体都恪守诚信经营之道，尊重消费者的合法权益。同时，建立更加便捷的纠纷投诉调节机制，让游客能够更方便地反映旅游过程中遇到的侵权问题，争取快查快办。须知，只有构建清朗规范的旅游市场秩序，民宿品牌才能从“网红”走向“长红”。

据光明网

“特种兵式旅游”盲目跟风不可取

近日，网上掀起一股“特种兵式旅游”热潮，一些年轻人利用周末时间旅游，挑战用最少的花费和最短的时间，游历最多的景点，更让人佩服的是，舟车劳顿之余还能按时赶车回去上课、上班。对于这种旅行方式，网友们的看法褒贬不一。

“特种兵式旅游”的出现，是被疫情所困的大学生的一次集体释放。但大学生平时的空余时间只有周末短短的48小时。时间紧、任务重，心情却极度兴奋，自然只能学习“特种兵”，将每一分钟都用在刀刃上，前往想去的远方。

然而，最初只属于部分有体力、有精力的大学生的旅游方式，在火遍全网后成了许多人争相尝试的风潮，问题也随之而来。不少人在社交平台记录下自己的“血泪史”——走了几万步后双腿酸痛难忍、睡眠不足导致生病、太仓促导致体验不佳……“特种兵式旅游”成了一些网友抨击的对象。然而错的真的是旅游方式吗？一些盲目跟风、不顾个人身体状况就贸然尝试的大学生，才是应当被劝诫的人。旅游一旦成为超出承受能力的“逞强”“跟风”“炫耀”，就失去了其中蕴含的热烈与快乐，跟风而行的人，能体会到的也只有疲惫与后悔。

不仅是“特种兵式旅游”，跟风心理也容易在其他领域出现。小到买某个品牌的化妆品，大到跟风考公，不经思考、不结合自身条件就随大流作出决定，迷恋于各种经验帖、广告商渲染的表面光鲜，寄希望于“跟风”能够让自己也成为这种光鲜生活中的一分子，最后却落入迷茫之中。

刚刚成年的大学生，正在起步走向成人社会，容易对未来产生迷茫和困惑。因此，看到其他同龄人做什么、学什么，自己也不经思考地“跟风”尝试，旅游也好购物也罢，都是填补迷茫的手段。然而，深陷于迷茫，却不静下心来看清自己的位置，了解身边的世界，而是好高骛远，盲目地追寻“远方”，这样可能会更加手足无措。人与人并不相同，生活也不能复制粘贴，不要忘记适合自己的才是最好的。

据中国教育报

莫轻信“扫码送礼”

近日，不少市民收到了陌生快递，快递中的杯子上印有“优质客户回馈品”的字样和二维码，并宣称扫码即可免费领取礼品。然而，有人扫码后一步步落入了陷阱，被骗走6万多元。

以蝇头小利为诱饵，引导收件人扫描快递上的二维码、下载软件、充值垫付，完成刷单任务，这是一种极具迷惑性的新型诈骗。从天而降的馅饼往往是陷阱，收件人要注意加强防范，切莫轻易扫描来历不明的二维码。快递公司也应当从严把关，从源头上斩断陌生快递诈骗链。

据兵团日报

对“全职儿女”热不妨多一些冷思维

最近一个新鲜的概念“全职儿女”闯入大众视野，引发全网热议。

什么是“全职儿女”？据豆瓣小组“全职儿女工作交流中心”的小组介绍，所谓“全职儿女”就是一种新型的脱产生活方式，指的是年轻人脱产寄居父母生活，并通过付出一定的劳动换取经济支持，同时保持学习，尝试找到职业目标……

值得一提的是，这些“全职儿女”还要像对待“老板”一样，给父母提供足够的情绪价值。比如，有网友表示“每天给妈妈打一小时电话”属于“基本职业素养”；父母盼着自己考公考研，那就得保持学习状态，满足“老板”的期待。“岗位职责”还包括：跟父母说话态度要端正，千万不能让“老板”觉得“吃我用我还态度不好”，父母不让做的事情，尽量别干。

选择成为“全职儿女”的背后必然有各种不同的推动因素，更与家庭成员的意愿息息相关。如有的家庭要聘用保姆照顾老人，找不到合适的可靠的人选，年轻人干脆回归家庭替代保姆“工作”一段时间，不失为一种现实选择。还有30多岁的职场人士，有了一定的经济积累后想调整人生方向，而父母年迈也需要照顾，因

此辞职陪伴父母休整一下，对家庭和自己来说可能都是一种不错的状态。

更重要的是，这些选择暂时“回归”家庭的年轻人，在照顾长辈的同时并没有丧失自我，有人保持自律，不断学习考编考证突破自我；有人在休养过后重整旗鼓，投简历找工作；有人甚至通过不断分享自己“全职儿女”的生活，在社交平台吸引了一波粉丝，做起了自媒体……

从肯定角度而言，随着社会不断发展，年轻人的职业选择会更开放、更多元，“全职儿女”的出现有其必然性。在这样的现实语境下，不同个体的选择范围注定不一样，只要家庭美满和谐，“全职儿女”既能尽孝，又能实现自我锻炼和成长，也不失为两件两全其美的好事。所以，舆论不必以异样的眼光看待“全职儿女”，因为任何的标签式解读，都难免会有“失真”的风险，对具体的个案来说也未必公平。

当然，也需清醒地认识到，“全职儿女”作为一种新生事物，确有其存在的价值，但这样的价值不可过度拔高，年轻人要警惕家庭成为滋养逃避心理的温床。

据东方网

半年加班近500小时？牺牲员工健康难赢“未来”

上海蔚来汽车员工陈女士最近爆料，近半年她已加班近500小时，此前自己只有急性肠胃炎，现在体检还发现21处异常，加班期间多次发烧，还因上吐下泻三次去过医院急诊。蔚来官方对此事尚未作出回应。事实究竟如何，尚有待调查。但是，职场“被加班”“连轴转”的现象确实较为普遍，“打工人”对此早就切齿痛恨。

事实上，2022年前程无忧发布的《职场人加班现状调查报告2022》显示，超9成的职场人或多或少需要加班，近85%的职场人受到“隐形加班”的困扰。而长时间的加班，无形中会拉长劳动者的工作时间，缩短员工的休息时间，轻则造成劳动者健康受损，重则可能导致劳动者死亡。去年7月，杭州就有一名22岁女孩连续四五天熬夜加班突发疾病进ICU抢救，几天后，这位女孩不幸离世。

2021年5月17日，世卫组织和国际劳工组织发布的一项分析报告显示，超时工作是最大的职业病风险之一，据估算，每周工作55个小时以上的人，患中风的风险会增加35%，死于缺血性心脏病的风险上升17%。仅一年中，全球有74.5万人死于长时间工作。平均每分钟，就有近1.5个人，因为加班而死亡。

倘若进一步分析，加班到底会不会提高工作效率，让企业获得长足发展赢得“未来”呢？此前《经济人》指出，工作时间更短的国家，工作效率会更高。譬如，希腊是平均每人每年工作时长在2000小时左右，而德国人相比之下则更加“懒惰”，平均每人每年工作时长在1400小时左右。但德国人每小时所产出的GDP，要比希腊人平均高出70%。因此，从长远来看，加班不但不会提高生产力，反而会降低生产效率，进而影响企业产值。显然，从这一维度来看，希望靠牺牲员工健康来获得发展的企业，实则难以赢得“未来”。

当然，国内企业加班的成因相当复杂，远超出常人的想象。正因如此，一方面，相关部门应积极行动起来，严格督促法律落实，切实维护劳动者的合法权益，使用人单位不能“任性”，不敢“任性”，构建起良性规范的职场生态。同时，更为重要的是，我们更应探究的是，企业种种畸形加班怪象背后的原因何在？如何平衡好企业员工勤奋工作和享受休息两者的关系？若不能从根源上“治病救人”，那么，“打工人”的“加班之痛”恐怕永远无法消除。

据红网

明码标价不是乱收费挡箭牌

近日，四川一网友发图称吃烧烤被收燃气费引起广泛关注。网友晒出了消费小票，总计金额为214元，其中包括燃气费15元。对此，烧烤店店长回应称，燃气费是固定的15元，每桌都收，是明码标价。这引发了更多网友的不满。

明码标价，商家说起来振振有词，网友直言遇到了“燃气刺客”。有人直接怒怼：餐厅还能卖燃气，是不是超范围经营了？哪家餐厅烧菜不用燃料的？是不是下次吃饭都要自带煤气罐啊？怎么不把水费、电费 and 房租也一起算算？

从争议来看，顾客点餐时，事先并不知道进店吃烧烤，另外要加收15元燃气费。根据《消费者权益保护法》，商家应事先告知相关商品或服务价格，消费者有知悉接受服务真实情况的权利。如果该烧烤店没有事先告知要加收15元燃气费，而顾客要吃烧烤，所谓的燃气费又是不能取消的“必选项”，商家显然侵犯了消费者的知情权与自主选择权，属于变相的强制性消费。

商家说，我这是明码标价，怎么是强制性消费？这恐怕是对明码标价存在一些误解。客户可以直接看到商品或服务的价格，并不意味着商家可以随意设置收费项目，变相提高商品价格。商家固然有明码标价的义务，消费者也有质疑收费是否合理的权利。从常理而言，烧烤单品的费用中，实际已经包括了采购、加工的费用，自然也包括了加工食物的燃气费。而店家对燃气再次单独收取费用，哪怕是明码标价，事实上已经涉嫌重复收费。这是不符合行业规则的，对顾客而言有违公平原则。

可见，吃烧烤收取燃气费，是一种损害消费者权益的行为。正如消委会的律师所说，燃气费属于餐饮成本的一部分，将其列为单独收费项目明显不当。加工食物所需的原料、燃料及人工，都是餐饮成本和配套服务，不能随意转嫁给消费者。明码标价，更不是商家转嫁成本的挡箭牌，随意涨价、乱收费的口子不能开。

据钱江晚报

别把茶“炒”变味

正值雨前茶上市时节，本该亲民的绿茶行情却非常夸张，一些品种的茶叶出现几万甚至几十万的价格，有的茶叶品种还有了自己的“指数”，俨然成了“金融茶”。

“炒茶客”这个词本来指拥有茶叶炒制技艺的师傅，如今却变成了把茶叶像股票和期货一样炒作的人。作为农产品，茶叶每年都会生长出来，并不具备稀缺性，炒作反而会破坏茶叶的正常流通，对茶叶的供需都产生不利影响。一旦炒作失败，将不得不面对巨大损失。早在2007年，就有炒茶客因炒作普洱茶而损失惨重，有的企业还因此倒闭。其实，与其相信炒作能赚快钱，不如踏踏实实做好产品，为消费者提供物美价廉的茶，传播好我们的茶文化，吸引更多爱茶、喝茶，做大做强品牌，才是生财的长久之道。

据经济日报