



拒绝内卷,从不准加班开始

□ 赵鹏

不知何时起,内卷一词成为职场和行业竞争中的热门话题。从“996”工作制到无休止加班,内卷现象不仅让员工身心俱疲,也让企业陷入低效竞争的泥潭。然而,最近一些行业巨头如大疆、美的、海尔等企业“不准加班”政策频繁登上热搜,我们看到的不仅是对“加班文化”的纠偏,更是对发展逻辑的反思。

内卷的本质是同质化竞争下的资源浪费。对于制造业,价格战成为企业争夺市场份额的主要手段,导致行业利润

被不断压缩,甚至陷入低于成本价竞争的恶性循环。而对于互联网行业,重复建设、扎堆布局热门赛道的现象屡见不鲜,这不仅抑制了创新,还让企业在未来的科技竞争中失去活力。在内卷式竞争环境中,加班成为常态,效率反而成为例外;当低价成为习惯,创新反而成为冒险。内卷不仅损害了企业的长期发展,也让员工在无休止的加班中失去了工作与生活的平衡。

要打破内卷,企业需要从根本上改变发展模式。华为的“咖啡时间”、腾讯的“活水计划”都揭示了一个真理:真正

的竞争力来自创新密度而非工时长度。德国制造业的“隐形冠军”战略表明,专注细分领域的技术深耕比规模扩张更具持久生命力。这些案例证明,将资源从低效竞争转向创新研发,才能跳出内卷泥沼。

令人欣喜的是,政策层面也在积极推动反内卷。今年全国两会上,“整治内卷式竞争”被写入政府工作报告,多位代表和委员呼吁建立良性竞争的市场环境。这一政策导向与企业行动形成合力,为反内卷提供了制度保障。

如此看来,“不准加班”不仅是对员

工的关怀,还向外界传递了一个明确的信号:效率比时长更重要,创新比内卷更有价值。只有当企业真正将精力投入到技术创新、服务升级和人才培养上,才能构建更健康、更可持续的职场生态,推动行业和经济良性发展。

反内卷不能只是一时风潮,而应成为一项持久的系统工程,我们需要从制度革新、认知升级到行动转变等多维度发力。唯有如此,才能打破“越努力越窒息”的恶性循环,我们每个人也能在时代洪流中享有舒展生长的空间。

画里画外



别让风筝线成伤人暗器

辛政 作

街谈巷议

“为你好”式教育,缘何不讨好

□ 负秀军

在家庭教育中,“我都是为了你好”是许多家长挂在嘴边的一句话。这句话承载着父母对孩子的殷切期望和无私关爱,却也常常成为亲子矛盾的导火索。孩子们对这句话的反感甚至抵触,让许多家长感到困惑与无奈:明明是一片苦心,为何换来的却是疏离和对抗?

诚然,很多家长为了给孩子提供更好的物质条件,几乎倾其所有。他们不惜背负贷款购买学区房,省吃俭用为孩子报昂贵的补习班,甚至为孩子规划好一条自以为完美的人生路线。殊不知,这种“无私的爱”无形中却给孩子套上了难以挣脱的精神枷锁。

家长的“为你好”往往伴随着对孩子的控制和过度期待。他们根据自己的经

验为孩子规避风险、铺平道路,又按照自己的意愿让孩子按设定的方向成长。然而,这种看似无私的关爱,却忽视了孩子的独立性和自主选择权。当家长以“为你好”为由替孩子做决定时,孩子感受到更多的是束缚而非自由,是压力而非支持。另外,父母自我牺牲式的爱附加着隐形的条件——孩子要听话、要感激、要报恩,这就使得“为你好”异化为“情感绑架”,当孩子不听话、表现没达到家长预期的时候,家长便会将自我牺牲搬出来指责孩子,长此以往,孩子便会处在愧疚和自责中,性格也变得自卑而敏感。

“为你好”的出发点是好的,但如何表达和践行这份爱,才是家庭教育的关键。家长应当尊重孩子的独立性,认识到每个孩子都是独特的个体,都有自己的成长路径。家长可以适当为孩子遮风

挡雨,但也要敢于放手,让孩子独立面对问题和挫折,在风雨中磨砺成长。其次,有效的代际沟通也极为重要。家长需要平等地与孩子沟通,倾听并理解孩子的想法。孩子也要理解家长的良苦用心,学会以理性的态度表达自己的观点和感受,而不是通过叛逆或逃避来应对压力。应该看到,当“为你好”从居高临下的训诫转变为平等对话的起点,家庭教育才能回归其本质。

教育的目的,不是塑造一个符合家长长期期望的孩子,而是帮助孩子成为更好的自己。当家长能够放下控制欲,学会倾听和尊重,亲子关系自然会更加和谐,“为你好”也才能真正被孩子理解和接受。当家长学会用倾听代替说教,用陪伴替代控制,用信任取代焦虑,那句“为你好”才能穿越代际隔阂,真正抵达孩子的内心。

有一说一

□ 郝凯

近日,蜜雪冰城因“隔夜食材”问题引发热议,令人意外的是,舆论并未大规模声讨,反以“低价包容论”为主流,在社交媒体上演变成一场“守护雪王”的集体行动。这一现象既在意料之外,又在情理之中。面对食品安全问题,消费者对蜜雪冰城所展现出来的宽容态度,与对高端品牌的苛责形成鲜明对比。这种看似矛盾的态度,实则是经济理性与情感认同交织的产物。不过,企业若将宽容视为“免罪金牌”,终将付出信任崩塌的代价。蜜雪冰城需认清,今日消费者的宽容源于昨日的低价红利,而明日信任是否存续,则取决于今日的品控投入。

蜜雪冰城的“幸存”源于其精准的市场定位:4元的冰鲜柠檬水、2元的冰淇淋,这些被称为“价格守门员”的单品,构成了蜜雪冰城最坚固的“护城河”。深受消费者喜爱的背后,是经济压力下的妥协,亦是情感认同的投射——品牌形象已从商品升华为“平民消费”的符号。然而,感性包容不应掩盖理性底线。食品安全是民生红线,消费者可因价格调整期待,但企业无权因低价降低责任。

消费者宽容实为对品牌的“信用预支”。当企业以规模扩张为首要目标,品控体系若未能同步升级,隐患将随门店数量呈指数级增长。加盟模式下,单店品控失守可能引发连锁反应,而社交媒体时代的“破窗效应”会加速信任崩塌。

消费者的宽容是市场给予的试错机会,而非企业逃避责任的护身符。企业获得持久宽容的关键,在于将消费者的理解转化为责任担当。蜜雪冰城若止步于“低价无罪”的辩解,终将困于信任赤字;唯有以责任升级匹配规模扩张,方能让“低价”真正成为“普惠”而非“低质”的代名词。商业世界的竞争,从不同情“躺平者”,只奖励“清醒的进取者”。

请善待消费者的宽容