

云卖房、云导购、云授课……线下工作线上做 “云复工”了，你的绩效奖金还好吗？

当前，受疫情影响，大多数人继续过着少出门、尽可能不去人员密集处的生活。随着各行各业陆续复工复产，房地产销售、汽车销售、教育培训等许多以往以线下形式进行的工作纷纷搬到了线上，相关从业人员也由此开始了“云复工”。

不过，复工并不意味着恢复了正常收入。包括王奇在内的许多“云复工”人员的收入构成是基本工资加绩效奖金，其中绩效奖金占较大比例。受疫情影响，部分劳动者的业绩受到了冲击，收入也因此有所下滑，但他们积极自救、多渠道拓展业务，努力将损失降到最低。

“云复工”的N种姿势

在空荡荡的售楼大厅里，王奇手持自拍杆，穿梭在好几个样板间进行直播。他还不算熟练，手机镜头有时晃得太快，有时又没对准想要展示的物品。

不过王奇觉得自己已经进步了不少。第一次直播前，他准备了两天，结果因为过于紧张语速太快，只播了半小时就匆匆结束。

疫情暴发后，何时复工、如何复工成了王奇和同事特别关心的事情。假期结束后，王奇如期返回广州。但按公司安排，疫情结束前各售楼中心暂不营业，每天只安排一两名工作人员值班。

“云复工”成了唯一可行的选择，“不到3000元的基本工资，怎么撑得住？”虽然此前常在电商平台看主播卖东西，但轮到自己时，王奇和同事还是好一阵折腾。讲稿、道具、场景布置、走位……都需要他们一一摸索。

和王奇一样，成都一所公立小学的语文老师龙馨丹从2月初就为新学期忙碌了起来。按照“停课不停学”要求，她所在的

学校先后制定了几种网课模式，“从微信语音到教师录音再到教师录像，全都试过了。”经过前期尝试，现在龙馨丹每节课都是事先录制25分钟左右的教学视频，剩余15分钟则在微信群里指导学生练习和回答问题。

习惯了三尺讲台，一开始要对着摄像头上课，正在教一年级的龙馨丹挺不适应。“给低年级学生上课，表情语气和动作都要夸张一些。眼前没有对象，不容易‘入戏’。”她开玩笑说。

受疫情影响，线下行业搬到线上，“云复工”已成为一种趋势。商场导购直播卖货实现无接触购物，4S店销售人员直播试驾，布达拉宫直播带网友“云旅游”，就连一些综艺节目也以“云录制”“云配音”等方式来恢复内容制作。

“不尝试就是死路一条，试一试至少还有可能。”一位自春节后坚持“云卖车”的工作人员表示。

让自己看起来忙一点

上传电子讲义，戴上耳机打开摄像头，不过1个月时间，李慧已经习惯了网络授课，“可不这不代表学生和家就认可了这种模式。”

李慧是北京一家教育机构的英语老师，以往上课都是线下一对一进行。疫情前，她一共带了11名学生。

2月1日，接公司通知，在疫情结束前，课程辅导将改到线上进行。“我只有4位学生选择了复课。”李慧说，一对一的课时费在300元到400元不等，大部分家长还是希望孩子接受面对面的辅导。受疫情影响，教育机构线下招生也遇到了困难，复工至今，李慧没有被分配到一名新学生。

她的收入因此受到了很大影响。疫情发生前，李慧平均每月上课120个小时，按每节课提成40%计算，她每月课时费在1.3万元到1.5万元之间。但在2月，李慧只有40个小时的工作量，课时费不到5000元，“收入少了三分之二”。

能做一点是一点

“请生日在6月的同学上传早读视频。”网课开始后，龙馨丹和同事用了不少点名方法。一个班级平均有45名学生，老师不可能检查到每个人的早读和预习情况，只能抽查。

龙馨丹坦言，让六七岁的孩子每天对着手机屏幕“上课”，并不容易。短暂的新鲜感消退后，很快就有学生出现不适应或偷懒的情况，“我就抓到过有早读结束还没起床的孩子。”

而且，教学效果要比线下差一些。李慧也发现，1小时“屏对屏”的上课时间里，有的学生容易走神，还有的可能在老师看不到的地方偷玩手机。

虽然有各种各样的问题，但龙馨丹和李慧都认为复课是必要的。她们认为，通过纠正学生的作息、预习、复习等方式，“云上上课”能让孩子们脱离假期模式，找到学习的感觉，以便在正式开学后迅速进入状态。

尽管如此，李慧依然是王奇羡慕的对象。为了应对疫情的影响，王奇所在的广州某大型房地产企业紧急启动了包括网络直播在内的线上业务，“可买房不是买化妆品，很少有客户只在网上看看就做出决定。”

在王奇看来，“云复工”与其说是为了卖房，不如说是让自己看起来忙一点。前后做了10多场直播，通过电话、微信向他咨询的不到20人，其中明显有买房意愿的不超过5人。

没有人买房，这意味着王奇2月份的绩效奖金，即销售佣金会少很多。“如果不是因为有两笔年前的业务走到了银行放款的环节，这个月就只有基本工资了。”

王奇的经历在销售行业很普遍。在一些房地产二级代理公司，员工的收入有八九成来自销售佣金，“眼下他们不仅面临收入锐减的问题，还有可能遭遇裁员危机。”一位房地产营销人员表示。

“非常时期，能做一点是一点。”供职于深圳一家旅游公司的廖捷笑说自己已经转型成了微商。受疫情冲击，旅游业停摆，为了自救，廖捷所在的公司先是通过合作酒店拿到一批消毒酒精、洗手液等用于销售，又与几个旅游目的地达成合作，协助销售当地农产品。

因为此前积累了不少客户，“微商”廖捷业绩还不错，这使她能在行业停摆期间获得一小笔收入。据他了解，公司也打算以此为契机，在疫情后拓展消费频次更高、消费门槛更低的日用品领域，以作为旅游业务的补充。

“记得帮我带点人气。”采访到最后，王奇向记者提了一个请求。这位年轻人觉得，虽然“云复工”后收入有所减少，但直播卖房也是一种增加关注度的方法。疫情之后，这些人气有可能为他带来客户。
(据工人日报)(文中部分受访者为化名)

未成年人网游消费纠纷突出 实名认证形同虚设 莫让“宅娃”荒于嬉 免得废人又费钱

据中国消费者协会网站消息，近期，由于受到新冠病毒疫情影响，有关未成年网络游戏的消

费纠纷突出。中国消费者协会提醒家长：莫让“宅娃”荒于嬉，免得废人又费钱。

去年网游投诉量跃居服务类投诉第一位

中国消费者协会介绍，近年来，消费者有关网络游戏消费的投诉增长较快，《2019年全国消协组织受理投诉情况分析》显示，2019年全国消协组织受理网络游戏投诉36837件，投诉量跃居服务类投诉第一位。而近期，由于受到新冠病毒疫情影响，大量未成年人“宅”在家里，智能手机等电子产品成为陪伴未成年人学习和娱乐的首选工具，有关网络游戏的消费纠纷更加突出。

中国消费者协会通过梳理近期有关未成年人网游消费投诉发现，消费者反映的突出问题有以下几种：

一是实名认证形同虚设，未成年人可一键登录。有消费者反映一些网络游戏直接默认使用手机号码就可以登录；一些游戏在关闭弹出的“实名制”提示框后，仍可以继续使用。

二是收费游戏未事

先明示，“免费试玩”诱导低幼孩童入坑。消费者反映一些网络游戏以给未满8周岁的孩子“讲故事”“开发智力”为噱头，在没有任何收费提示的情况下，以免费试玩的形式提供游戏娱乐，不知情的孩子在免费试玩几关之后，游戏才突然提示付费才可继续通关。孩子在无家长监管的情况下，往往毫无意识就直接点击付款，待家长察觉后，已经造成了经济损失，有的数额还十分巨大。

三是收费环节无验证，超额充值屡发生。据《中国消费者报》报道，一位江苏消费者反映其9岁的孩子从2019年开始玩网络游戏，截至2020年2月，先后已经在同一款游戏上花了11万余元，仅今年2月就花了3万元左右。一位北京消费者反映家里小孩在其不知情的情况下给一款网络游戏充值4000元，类似投诉自疫情发生以来已收到多起。

消协指出：家长有责任，网游企业应当规范经营

中国消费者协会指出，在这些投诉中，还反映出家长对未成年人疏于监管，未妥善管理移动支付账户和密码，对导致消费纠纷和孩子沉迷游戏负有一定责任。为保护未成年人身心健康，减少有关消费纠纷，针对上述反映突出问题，中国消费者协会认为网游企业应当落实以下经营规范：

一是网游经营者要严格执行业务实名认证规定。

二是收费游戏应明示收费性质和收费标准。

三是采取有效措施验证未成年人身份，避免未成年人冒用家长名义充值。

四是严格落实《通知》规定，限定未成年人充值上

限。要按照《通知》禁止8周岁以下未成年人充值；限制8周岁以上未满16周岁用户单次充值不超过50元，每月累计充值金额不超过200元；限制16周岁以上未满18周岁用户，单次充值不超过100元，每月累计充值金额不超过400元。

同时，中国消费者协会也提醒家长：帮助未成年人树立正确的网络游戏消费观念和行为习惯，督促未成年人实名注册网络游戏账号，合理规划其玩网络游戏的时间，严格设置游戏内的防沉迷功能、支付功能等。还要妥善保管好相应的交易记录等支付凭证，发生消费纠纷时用以维权。
(中新网)