

新闻热线 62620110  
广告垂询 62815807  
发行热线 62813115

总编办 62636366  
采编中心 62623752  
新闻传真 62615582  
Email admin@scxb.com.cn

零售价 1元/份  
全年定价 240元

法律顾问 安徽美林律师事务所  
杨静 律师

承印单位 安徽新华印刷  
股份有限公司

安徽财经网  
www.ahcaijing.com

星报传媒  
全媒体矩阵



官方微信 scxb123



《安徽画报》微信



掌中安徽  
微信二维码



掌中安徽  
APP客户端



星报官方微博

## 非常道

### 真正的高情商 是待人分寸，自己有底线

有的人，总能捕捉到别人的感受，能在尴尬时及时救场；而有的人，总想在言语上胜过他人，开玩笑没有分寸，伤害他人自尊。修炼情商，不只是修炼说话的技巧，更要学会在乎他人的感受，懂得把别人放在心上。

@人民日报

## 微声音

### 睡眠时间跟寿命直接相关

美国抗癌协会研究表明，睡眠时间跟寿命直接相关。30~60岁成年人，睡眠不到7小时的男性，比睡7~8小时的男性死亡可能性高出26%，女性高出21%；而睡眠超过8小时的男性，比睡7~8小时的男性死亡可能性高出24%，女性高出17%。

@生命时报

## 热点冷评

### 破解快递柜收费乱象 需要两条腿走路

□ 李秀荣

十一一起，快递柜新规实施。在消费者期待快递服务能更上一层楼时，快递柜诱导“打赏”一事日前引发热议。据网友反映，丰巢快递柜在取件时出现需要支付一元赞赏的提示。网友质疑，丰巢快递柜存在诱导性消费行为。（10月13日《北京青年报》）

快递柜诱导“打赏”的确是诱导消费行为。丰巢回应称，用户在扫码取件出现的“打赏”页面下，有“跳过赞赏”选项，然而，这一选项设置了倒数30秒的计时，而且“跳过赞赏”的字体颜色较淡，与背景色相融，用户很可能注意不到、不知情。这种误导消费者的故意虽然未必构成欺诈，却也是对消费者合法权益的损害。

在快递柜经营企业看来，诱导“打赏”与“超时”直接收费，是为倒逼消费者按时取件，避免超期占用。然而，消费者超期占用快递柜，多数仍是快递员送货不上门、不告知，最多仅发个短信告知造成的，不能一味把板子打向消费者。快递不入户也给消费者造成较高的时间成本和沟通成本，谁来弥补？

破解快递柜收费乱象，功夫在收费外，需要两条腿走路。一方面，快递企业应通过增加人手、减少派件量、增加快递员收入等措施保障快递入户，而非随心所欲地使用快递柜投放快件，有实力的快递企业也可布局自己的免费快递柜，提升配送效率；快递员应遵守行业规范，电话确认收件人是否方便亲自接收，消费者即使同意使用快递柜，也应及时通知对方取出快件，并告知快递柜的名称、地址、快件保管期限等信息。

另一方面，快递柜运营企业应合理设置快件保管期限，保管期限内不得向收件人收费；对超期占用情况，应从快递企业一方找原因、想对策，比如，是否存在不告而放、通知信息手段单一的问题，要通过增加快递合作企业使用快递柜的成本等手段，来约束快递企业的任性，快递柜运营企业的快递包裹代保管服务，对象不光是消费者，还有快递企业，不能只薅消费者的“羊毛”。

## 填平抗糖产品挖出的“消费陷阱”

□ 戴先任

时评  
Shaping

随着明星和美妆博主推荐、商家宣传，中青年女性中刮起了一阵“抗糖”风潮。记者采访发现，戒掉甜食、不吃碳水化合物、吃抗糖丸、喝抗糖口服液、贴抗糖面膜，在商家的“忽悠”下，有人过度戒糖戒出低血糖，还有人吃抗糖产品吃出子宫肌瘤、乳腺增生等妇科病，深受其害。（10月13日《工人日报》）

抗糖产品本身就是一些商家炒作出来的“虚假产品”，不过是商家牟利的“忽悠”手段，不仅难以让消费者变得更加健康，反倒会误导消费者，甚至让消费者深陷健康误区、“健康陷阱”。目前招摇过市的涉嫌虚假宣传、消费欺诈的各种抗糖产品，在共同编造并维护一个误导消费者的“科学谣言”，如果不加遏制，将会有越来越多受到这一谣言蛊惑的消费者掉进“消费陷阱”，成为这些无良商家的“猎获物”。

不得不说，商家们共同编造的这一“科学谣言”很成功，让众多消费

者信以为真，甚至让“抗糖”成了时尚。而商家为了推销产品，通过杜撰各种新概念的做法并不鲜见。比如有商家推出号称“能增加皮肤弹性”的“植物胶原蛋白”，实际上胶原蛋白只在动物身上才有，任何植物都不可能含有胶原蛋白。

要戳穿“抗糖产品们”编造的“弥天大谎”，填平被“抗糖产品”等虚假概念挖出的“消费陷阱”。对此，首先需要加强健康科普教育，提高公众的健康素养，这样才能让各种“伪健康产品”“伪科学产品”难以忽悠消费者；另外，相关部门还要对各种“健康谣言”及时辟谣，尤其是要切断这些健康谣言背后的利益链，让别有用心的造谣者、传谣者付出应有代价。再者，还要加大对忽悠消费者的“抗糖产品”等的打击力度。

不能让消费者变成无良商家“渔猎”的对象，要让“打着健康产品反健康”披着科学外衣进行营销的各种“伪健康产品”“伪科学产品”现出原形，让欺诈消费者的无良商家得到应有惩治。这样才能营造良好的消费环境，才有利于保护广大消费者的合法权益。

## 时事乱炖

### 立遗嘱财产给猫，如此“恋宠癖”不可有

□ 汪昌莲



倒置 王恒/漫画

近日，一条微博热搜引起了很多人的讨论：“95后立遗嘱财产留给猫。”由于在异地求学时，流浪猫给了自己很多感情上的慰藉，一位95后姑娘在网上咨询律师，能否立遗嘱将财产留给猫咪。对此，网友们也纷纷亮出了自己的观点，大部分人觉得匪夷所思。（10月13日《新闻晨报》）

一名95后女孩，想立遗嘱财产全给猫，其理由是“猫比孩子更需要钱”，确实令人匪夷所思。对此，律师从法律层面进行了否定：“我们国家的继承人范围仅限自然人，动物宠物类的无法成为合法的继承人。”同时，多数网

友持反对意见。然而，律师否定也好，网友针对的仅是“95后想立遗嘱财产全给猫”的行为，而没有触及到出现这种行为的原因。事实上，在笔者看来，95后想立遗嘱财产全给猫，是“恋宠癖”的一种极端表现。

在现实生活中，一些人把自家的宠物看得比人还金贵，经常带着宠物擅闯“禁地”。比如，此前有人将宠物猪带进商场，既影响人们购物，危及他人及商品安全，又可能污染商场的卫生环境；还有人让宠物狗入酒店，制造出了“人狗同桌”的另类奇观，既败了食客的胃口，又损害了人的尊严；至于在公交车上为宠物狗“刷卡占座”，更是屡见不鲜，让宠物频频去与人争抢有限的公交座位，将动物福利凌驾于人的权益之上。

可见，“恋宠癖”频现，值得当今社会反思。一方面，珍爱生命，保护动物，维护动物福利，发扬人道主义精神，坚决反对任何杀戮、虐待、残害、遗弃动物的行为，这是文明和谐社会发展的应有之义，也是一个公民应遵守的道德规范。从某种意义上讲，动物生存状态的优劣，也是衡量社会文明程度的指标之一。另一方面，保护动物，也应该用正确和文明的方式进行。比如，过度的“恋宠癖”频现，实际上是一种社会病态。

换言之，90后立遗嘱财产给猫，这种“恋宠癖”不可取。我们倡导热爱动物，不虐待和残杀动物，保护动物福利；但不能将动物的福利无限放大，甚至凌驾于人的权益之上。