

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

国家新规颁发 300万快递小哥受影响

影响上百万快递小哥的大事即将发生了!近日,我国人力资源社会保障部和国家邮政联合颁布标准:要把快递员和快件处理员的职业划分成五个等级,同时明确各个等级需要掌握的工作内容、技能要求和相关知识。这就意味着,随着快递行业新规的上线,上百万快递员即将面临着激烈的行业大洗牌。那些敬业、勤奋、工作能力强的快递小哥,其未来发展潜力将会更大。 @电商报

微声音

筷子出现这两个变化,赶紧扔掉

筷子是我们每天都入口的东西,如果出现以下变化,别犹豫,赶紧扔掉准没错。①表面出现斑点,这时拿洗洁精洗、热水烫、钢丝球刷都没用,换新是唯一办法。②筷子出现变形、明显凹槽,这种筷子更容易滋生微生物,也不方便夹菜。建议竹筷、木筷3-6个月更换一次。 @生命时报

热点冷评

付费会员制暗藏猫腻 并不可取

□贺成

“又被自动扣费了,这一次我立马就给取消了。上两次扣费后我都想给取消了,但是怕取消后这个月享受不了会员服务钱白扣了,于是想着月底给取消了,但连续两次到了月底又忘了取消。”近日,在北京西城区工作的冯先生告诉记者,他2018年底购买了某视频网站的会员,到期后每个月都自动续费。(1月8日《工人日报》)

付费会员制日益被消费者所认可接受,特别是在电商购物、在线旅游、知识付费、影音播放、网盘等领域,付费会员模式发展迅猛,这既是市场竞争加剧以及用户对高品质服务需求日益提升的结果,同时也是现代很多企业经营逐步趋于规范、稳定的结果。可以说,规范的操作,既是企业推出付费会员制的基础条件,也决定着付费会员制走向健康持续发展。

再从消费者注册付费会员更直接的一些目的来看,也是去除广告、享受优惠、使用更多功能和享有优先权等。如果说,到头来“会员跳广告”仍受广告骚扰,会员之上还有超级会员,以及会员到期后被自动续费,哪个消费者还敢注册付费会员?

诚然,出于当前法律对一些行业介入不足,这给了一些行业制定霸王条款的空间。比如,一些APP运营者单方面约定消费者中途解除会员不可退订退费的“一刀切”规定,没有对经营者的义务进行规范约束,涉嫌减轻经营者责任,加重消费者责任,这就是十足的不公平格式条款。同时,还因为法律对当前一些行业介入不足,即便这些行业侵犯了消费者合法权益,也不会付出高额的违法成本。比如,有消费者因看到某视频网站有“会员跳广告”服务而购买会员,但购买后发现片中广告并没有“跳过”,起诉了该网站也只获赔30元。

不过,一些“账”可不能这样算。现在,各行业和企业竞争都很激烈,积累起一些声誉不容易。相反,毁掉一些声誉,则往往只是一些微不足道的细节。何况,付费会员制暗藏的一些猫腻,还把商家不诚信的品行暴露无遗了,这何尝不是拱手把消费者让给竞争对手?

城市“汉服热”升温 传统文化的认同和向往

□汪昌莲

近日,几场汉服活动接连在广州举行,如首届“南国汉服嘉年华”、700多名汉服爱好者会聚番禺庆新年。来到这些活动的现场,感觉仿佛“穿越”了。曾经的小众爱好正在升温——汉服(古装)及其所代表的传统文化正在年轻人当中焕发全新的活力。对此,有专家认为,这归根结底是年轻人对传统文化的认同和向往。(1月8日《广州日报》)

近年来,从专家、学者、大学生,到普通市民,均在不遗余力地推进汉服文化的复兴。与此同时,汉服爱好者们自发形成的社团,也在日渐壮大。汉服从一个鲜为人知的模糊概念,变成了有严谨定义、有典籍研究、有理论支撑、有实践队伍、有媒体关注、有较为广泛的人参与的一种文化现象,并且迅速融入到社会文化生活之中,与现代生活日渐和谐共存,并开始给人们的生活提供新的选择。然而,必须正视的是,当今社会,人民生活水

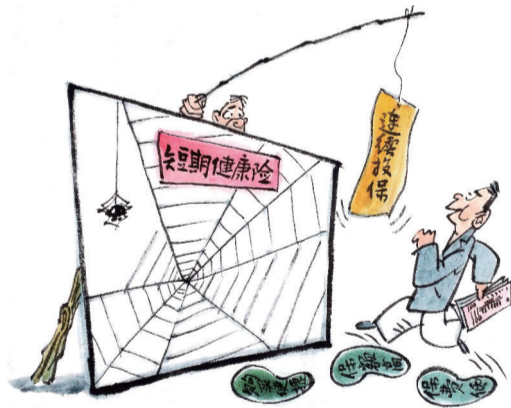
平迅速改善,但人们的精神生活质量,却远远没有跟上经济发展的步伐。短视、浮躁、缺乏诚信、媚俗等行为依然不少,这与精神文化的贫乏不无关系;而更深层次的原因,是由于传统中华文化伦理、价值观、审美观,虽然根系发达,但落叶凋零。传统文化的长期缺位,使中国正面临着文化断层的危险。

可见,城市“汉服热”升温,是对传统文化的认同和向往。从大视野来看,重建民族自尊、弘扬华夏文化、重塑中华文明,成为人们参与推广汉服文化的初衷,表现出了对民族、对国家、对祖先流传下来的传统文化的真挚敬意和复兴的坚定决心。然而,让我们先把民族自尊、文化复兴这类大口号放在一边,再看“汉服热”升温,人们推广汉服文化,就变得纯粹起来——没有强制也没有压力,纯粹是一种文化自觉,一种文化自信。而这种自觉和自信,会让我们不由自主地循迹而上,把目光投射在历史遗留下来的衣冠文化上。汉服文化,是我们了解历史的一个途径,但不是唯一途径;或许,这就是传承汉服文化的真正意义所在。

时事乱炖

别让“网红”医疗险“黑”了投保人

□吴玲



入网 王恒/漫画

凭借保费低、保额高、线上购买便捷等特点,以百万医疗险为主的一年期及以下的短期健康险一经推出,便迅速受到消费者追捧,成为保险产品中的“网红”。但其实,仔细扒一扒这些“网红”险的条款就会发现,里面套路还不少。最常见的,就是保险公司“想方设法”在短期健康险产品条款、宣传材料中使用“连续投保”等易与长期健康险混淆的词句。(1月8日《上海证券报》)

近年来有人调侃:“没有保险想不到的地方”,五花八门的保险种类应运而生。千奇百怪的“奇葩”险种,你方唱罢我登场:违章贴条险、熊孩子惹祸险、扶老人被讹险、雾霾险、忘穿秋裤险、美厨娘关爱险、肠胃险、痘痘险……仿佛你的整个人生的种种不如意和遗憾,都可以在保险理赔中得到补偿和安慰。简直有一种魔幻现实主义的即视感。

笔者以为,“网红医疗险”这些奇葩险是保险附加险的新花样,不过是营销策划的噱头,是意在吸引眼球的炒作,以达到“吸金”的目的。不过奇葩险的效果远远大于实际保而已,是违反了《保险法》的不法行为,突破保险产品创新的底线。

用规范管理为“网红医疗险”解套。保险作为一种理财金融产品,存在着投资与收益的关系。眼下由于我国保险市场管理混乱,保险产品种类繁多、五花八门,但是任何一项保险产品都不能突破法律底线。依据现行《保险法》明确规定的保险标的是指财产及有关利益,或是人的身体寿命。而如今那些五花八门的保险既非法,也不合情理,而且有违公序良俗。突破了《保险法》的原则,很多奇葩险得不到法律上承认的利益,不受法律的保护。属于非法产品,不受法律意义上保护的产品,就是损害消费者投保人利益的“糊涂险”,是在误导投保人。有关部门不妨对时下各种“保险创新”进行一次梳理检查,看看有多少新品种保险在忽悠公众,一旦发现违规应立即拿下,同时加强平时的监管,绝不能让违规保险害人误事!