

## 私拆包裹 “不懂事”还是不懂法？

□ 张枫逸

日前，北京的小周给洛阳的王先生寄了一个hottoys超人玩偶和一张限量版海报，但将包裹交给中通快递员当晚，小周竟在朋友圈发现中通快递一名客服“晒”出被拆封的玩偶。两天后，小周的朋友收到包裹后发现，珍贵的限量版海报不见了。对于客服人员拍照发朋友圈的做法，对方称“他太小不懂事儿”。(7月20日《北京晨报》)

中通公司口口声声，涉事客服“年纪小不懂事”。不知其究竟有多小，如果尚未满16周岁，则中通公司涉嫌非法使用童工；如果年满18周岁以上，就属于完全民事行为能力人，取得宪法和法律赋予公民的一切权利和义务，不能再拿“年纪小”逃避责任。

在未获得允许之前，不随便动用他人的私人物品，这是做人最基本的道理，也是成年人最基本的素养。而从法律上讲，公民的通信自由和通信秘密受法律保护。收寄包裹时快递员当场验视内件，是法律基于快递安全做出的规定，经发件人允许让渡部分隐私权。不过，当收件程序完成，包裹进入快递流程后，快递员就不能再私自拆开包裹，更不能将其晒到网上。

私拆包裹晒图朋友圈，不仅是“不懂事”更是不懂法。

面对记者的采访，中通公司辩称“他年纪小，不懂事儿”，无异于在推卸责任。快递企业的职责就是，依法经营，诚实守信，公平竞争，为用户提供迅速、准确、安全、方便的快递



鼠患 王恒/漫画

服务。基于此，企业应当加强员工的职业道德培训，帮助其正确认识岗位职责，充分尊重客户权益，同时从技术层面规范操作流程，确保包裹安全投递，不出问题。私拆包裹，弄丢限量版海报，这不只是员工个人的事情，快递企业也要为管理过失承担责任。

或许，在快递企业看来，拆一个包裹，丢一张海报没什么大不了，但这种行为的背后，折射出企业对于客户权益和法律规定的漠视。当下，快递行业竞争日趋激烈，客户有用脚投票的权利。一个不懂事、不懂法的企业，必然会被客户抛弃，最终搬起石头砸自己的脚。

## 时事乱炖 | SHI SHI LUAN DUN

### “空中”自行车道是对路权的“礼让”

□ 刘建国

在BRT桥下方架起自行车专用道高架桥，独立路权，不再需要与行人、机动车“抢道”，市民可在桥上畅通无阻地骑行。昨日，厦门市规划委、市政园林局在市政服务中心召开厦门第一条全程高架的自行车专用道示范段规划——云顶路自行车专用道示范段项目征求意见会。(7月20日《厦门日报》)

专用、独立路权、全程高架……一系列的字眼面前，带给我们的正是一种全新的感受。尤其是，在车水马龙的都市中，能够专门开辟一条自行车专用道，确实令人感到惊讶不已。表面上，修建“空中”自行车道，正是城市建设的一种创新举措。而实际上，这是一座城市在发展过程中，恪守以人为本理念，对公众的路权做出的“礼让”。

现实中，在一座偌大的城市中，我们看到的道路设施建设，主要服务对象正是机动车。于是，对于城市的整体布局来说，为了解决堵车难题，修高架、扩宽马路等等，都是为了机动车通行更加顺畅。在这个过

程中，却恰恰忽略了人的感受，将公众的路权遗忘在角落里。这不能不说是一种遗憾，一座城市本就应该服务不同的群体，不管是机动车、电动车、自行车还是行人，都应该成为城市规划发展的重要考量对象。

厦门市所做出的修建“空中”自行车道决定，无疑具有标杆价值和意义。在本就稀缺的道路资源中，厦门专门修建“空中”自行车道，能够满足更多不同市民群体的需求，也能让机动车与自行车的道路资源矛盾得到缓解。更为重要的是，在城市发展过程中，没有忽略任何一个群体对于道路的刚性需求，让不同的群体都能享受到城市发展的红利。

城市需要发展，道路资源需要完善，而不同群体的利益也应该得到兼顾。修建“空中”自行车道，看似颇具创新性，但却包含了对不同群体路权的尊重和敬畏。对路权做出必要的“礼让”，不要忽略和遗忘了每个人的权利，这是城市发展的应有之义，更是城市包容精神的体现和彰显。

## 非常道 | FEI CHANG DAO

人民日报：只有国民心态成熟健康才能成为一个名副其实的大国

有人说，一个国家，只有当她的人民获得了与当前和未来发展相适应的大国心态，才可以真正称之为大国。换句话说，只有当现代化及于精神层面时，才是真正的现代化；只有国民心态成熟健康了，才能成为一个名副其实的大国。超越自卑自傲，保持从容自信，让我们这个时代的爱国主义更加“理性、务实、包容”，是历史对于我们的期待。有主张有定力，有激情有理性，这是我们成为大国国民、走向民族复兴的题中应有之义。

在中国，抢先上车很重要

“抢”是一种中国特色。在中国，总有一群人什么都要抢，挤公交车、挤地铁、买火车票、医院挂号、进景点，他们生怕进不了门、上不了车、抢不到座位，因此拼命往前挤。

读品的撰稿人之一，评论家聂日明称，“中国的现实是，政策制定过程没有公共讨论，也不允许大多数利益相关者参与决策过程，最终的结果就是让没买车的居民承担了大部分的政策成本，这样的公共政策既不公平，也没有效率，更让无数的后来者恐惧被政策所抛弃，疯狂地‘抢’占一切可能占据的位子。”

## 微声音 | WEI SHENG YIN

初入职场，切记8个不要！

①不要只向钱看；②不要眼高手低；③不要参与办公室八卦，不事后说人非；④不要当着众人反驳老板；⑤不要只做“分内”事；⑥不要太过于表现自己；⑦不要机械式盲目工作；⑧不要闲下来。@人民日报

吹空调鼻塞，可能是鼻炎

空调房内的冷空气会刺激鼻腔黏膜内丰富的末梢神经，导致鼻腔黏膜出现快速的收缩和舒张、鼻腔腺体分泌增加。对过敏性鼻炎患者来说，这种效果会被放大，进而出现流鼻涕、打喷嚏等症状。建议对冷空气敏感者在门口交界处站一会儿，让鼻腔对温差适应后再进屋。@生命时报

## 世相杂谈 | SHI XIANG ZA TAN

### 警惕“健康讲座”的敛财花招

□ 斯涵涵

68岁的云姨是退休教师，闲来无事，碰到几个业务员，说听健康讲座还有东西送，就去了。讲座还卖东西，一套床上用品件套要13000元，讲课的人说不仅能治病，还能提高生男孩的几率。在福建泉州，乃至全国多地，像这样邀请老人听健康讲座，说得天花乱坠，让老人稀里糊涂就花高价买保健品的事情，并非个例。(7月20日《海峡都市报》)

我国目前已经进入人口老龄化快速发展时期，老龄化社会催生白发经济浪潮，老年群体身体机能衰退，辨别能力下降，自然成为保健品营销人员瞄准的肥肉。特别是一些针对老年人开始免费的“健康讲座”不断增多。保健品的营销策略也从“广而告之”，升级为专门针对老年人的精准“忽悠”：跪地营销、传销式洗脑，大打亲情牌……一番经历下来，老年人不知不觉上当受骗。

老人热衷于参加“健康讲座”缘于公共健康焦虑。随着生活水平的不断提高，人们越来越重视健康水平和生命质量。但不断恶化的环境及食品安全的现状让公众忧心忡忡；而看病难、看病贵亦加剧了这种健康焦虑。多种因素影响之下，宣称“可预防和治理多种疾病”的保健品抓住了消费者关注健康的急切心理及“宁可信其有不可信其无”的跟风态度，大肆兜售，疯狂敛财。

“健康讲座”说得天花乱坠，其实就是为了推销产品，凸显监管盲区。业内人士称，保健品暴利不是靠技术和质量，而是靠营销，一语道破真相。

疯长的保健品市场侵犯了消费者利益，扰乱了市场竞争秩序，损害社会安宁。遏制保健品乱象迫在眉睫。要健全、完善保健品管理标准，严格追责制度，实行谁生产谁销售谁负责，提高违法成本，没收非法利润，严厉打击假冒伪劣保健品的产业链。

## 苏宁启动“7·29万人空巷抢彩电” 欲引爆年度彩电价格谷底

昨日，安徽苏宁在合肥召开了2016万人空巷抢彩电活动新闻发布会，安徽苏宁总经理左涛以及长虹、三星、TCL、海信、索尼、夏普、创维、LG、康佳、海尔等主要彩电品牌的安徽地区掌舵人悉数到齐。发布会上，行业大佬们就当下彩电行业发展趋势及品牌格局变化等热点进行了深入分析，苏宁作为国内最大的彩电销售渠道商，其依托于大数据分享的一系列彩电市场发展的主流消费趋势受到外界的广泛关注。

在此次发布会上，苏宁还与各大彩电品牌共同宣布，将于7月29日起联合在苏宁易购、天猫旗舰店和全省门店同步推出“万人空巷抢彩电”活动，以最为给力的让利幅度，全面满足消费者因秋季家装市场的开启而持续增长的彩电购买需求，并以此为契机，强势打响8.18大促的

第一枪！  
客厅电视进入“6”时代

安徽苏宁总经理左涛表示，目前苏宁大屏彩电销售提升明显。2016年上半年苏宁渠道60英寸及以上的电视销售金额占比达23%，对比2015年同期增长了6个百分点，65英寸这个尺寸段更是出现爆发性增长的端倪，客厅选购标准进入“6”时代。

4K电视全面普及2K产品将逐步退市

2016彩电的发展，除了大屏电视的变化，还有一个显著增长点就是4K电视。从苏宁的统计数据来看，4K电视的销售占比67%，在一二线城市，4K电视的销售占比高达近80%，4K超高清电视销量远超过2K电视。从上半年发展趋势判断，4K电视和2K电视间的市场份额差距在第三

季度将进一步拉大，预测2K产品将逐步退出市场。  
全国彩电半价认筹打响818大促第一枪

作为此次发布会的重头戏，安徽苏宁总经理左涛宣布，针对上半年彩电市场相对低迷，竞争加剧的情况，为提振市场信心，推动规模提升和结构升级，提前启动下半年的旺季家装市场，将从7月29日起，携手参会的所有彩电厂商，在苏宁易购、天猫旗舰店和全国门店同步推出“万人空巷抢彩电”活动，打响苏宁818发烧节大促第一枪。

笔者了解到，作为一年一度的彩电专属大促，本次“万人空巷抢彩电”苏宁携手各大厂商集结了数百款超过10万台畅销产品面向全川投放，涵盖了32英寸至70英寸及以上各个尺寸段的产品，既有简单实用的基本功能，又有3D、智能、4K、全高清、互联网等强劲配置。