

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.ahcaiiina.com

星报传媒
全媒体矩阵



官方微信 scxb123



掌中安徽
微信二维码



掌中安徽
APP客户端



星报官方微博



安徽24小时

非常道

对自己的要求里,藏着你的高度

我们会发现,生活中,凡是对自己有一定要求的人,大多都过得并不太差。反而那些无论是衣着打扮,还是生活品质,抑或是人生规划,都一副无所谓的样子,大多过得并不太体面。放任自己随心所欲,远比要求自己精益求精更轻松,但人生的高度会告诉我们:想要人生有多高的高度,就要对自己有多高的要求。 @新华网

微声音

为什么会胖?可能是小时候没睡够

我国学者开展的一项针对6到18岁儿童青少年、随访长达十年的代谢综合征研究结果日前发表。研究发现,儿童的肥胖和超重与睡眠密切相关,儿童尤其是12岁以下者的睡眠时间应保持在9小时以上;儿童、青少年时期睡眠不好,成人后也更容易患心血管疾病。 @央视新闻

热点冷评

校园APP 要祛商业化重教育性

□ 戴先任

在一些高校,原本为方便师生、提高效率的信息化手段在实际管理和运营中却出现了过度倾向:一个个打着“智能便捷”“强制使用”“学分挂钩”旗号的手机APP逐渐编织成一张网,将许多大学生裹挟其中:有的粗制滥造,存在不少漏洞;有的视学生市场为“唐僧肉”,投放各类奇葩广告……(11月11日新华社)

一些高校强制大学生使用的APP越来越多,如打热水一个APP,发学分一个APP,跑步一个APP,连无线网络一个APP,刷网课一个APP……这么多的APP,让不少大学生不胜其烦,也深受其扰。特别是把学生当成“唐僧肉”,强制学生使用这些APP,是出于商业牟利。对于这些出于牟利目的的APP,高校显然应该对此严格把关,而不能任由粗制滥造的APP进入校园,同时也要规范商家广告。而一些高校推广一些粗制滥造的APP,强制学生安装,这就很可能并非简单的失职,背后可能存在利益输送、权力交易等问题。

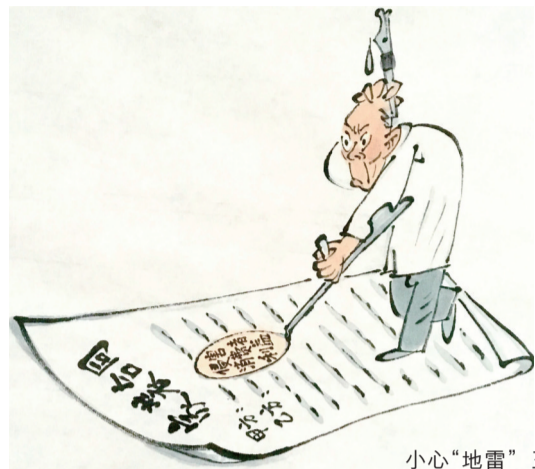
同时也要看到,APP对于学校管理、学校教育还是能起到积极作用,比如教辅类APP如果能得到善用,能够缓解老师工作压力,减少批改学生作业的负担,也能改善学生的学习行为,有利于提高教学质量。还有一些APP则能提高学校管理效率,能让师生感受到人工智能带来的方便。

对于APP进校园,就要能趋利避害,要能让APP得到善用。首先要看到,造成校园APP乱象的原因,首先在于目前国内对于校园APP没有统一的内容规范与标准。对此,就需要对校园APP进行规范管理,要建立统一的内容标准,各地教育部门对于学校也要加强监管与监督,不能让学校随意强制学生安装各种APP。

遏制校园APP继续野蛮生长,要祛除校园APP的商业化,注重其教育性,让校园APP步入良性发展轨道。这样才能避免智慧管理变形走样,才能让校园APP真正服务好学生,发挥进行学校管理与学校教学有益补充的作用,惠及广大师生,惠及整个教育事业。

谨防家装合同埋“雷”

□ 杨玉龙



小心“地雷” 王恒/漫画

签合同当日需支付全部工程款总额的50%,隐蔽工程验收逾时不候视为已验收,减项超过1000元需支付该项目预算金额3%的减项费……这些家装合同中的条款,你在签字前仔细看过吗?记者调查发现,让消费者签下埋着“雷”的合同,已成为不诚信家装企业免除自身责任、加重消费者责任、排除消费者权利的手段之一。(11月10日新华网)

在家装合同里埋“雷”,无疑会让消费者很受伤。而一些家装公司之所以敢于在合同上玩猫腻,侵害消费者权益,无外乎以下几点原因:一是企业商业道德失范;二是国内尚无统一、规范的家庭装饰装修合同;三是消费者相关知识欠缺,尤其是法律维权意识淡薄;四是市场监管部门的乏力,纵容了一些家装企业的胡作非为。

家装合同是装修前业主与装修公司签订的约束性协议,关系到装修过程中合同双方的利益与责任。笔者以为,面对可能出现的这些“雷”,其一,净化市场是首要的。相关监管部门应该尽

快建立和完善家装行业的管理规范,形成有秩序的监管模式,更须让侵害消费者权益的家装公司为此付出应有代价。

其二,须以规范合同范本为突破口。标准化合同有利于防患于未然,也有助于维护双方权益。据悉,由江西省市场监督管理局、江西省消保委、江西省室内装饰协会联合制定的《江西省家庭装饰装修施工合同(示范文本)》正在广泛征求意见中。由主管部门、消保委、行业协会联合制定合同示范文本,就能让消费者心里有底,此举就值得借鉴。

其三,行业的自律是关键。家装合同里的这些“雷”归根到底都是家装企业精打细算乃至歪门心思设定的,这些“雷”的威力,家装企业心里必然门清。不过,家装企业再聪明,也不应忘了不能做“一锤子买卖”。即便有的消费者是“哑巴吃黄连”,但是企业丢了口碑、失去了诚信,依旧难发大财。故此,家装企业须牢记消费者才是衣食父母。

时事乱炖

“双11”过后,别忘了对奸商秋后算账

□ 黄齐超

资深“猫奴”徐童(化名)打算趁着促销打折,给爱猫再囤一些猫砂。打开日常使用的某电商APP,搜索到之前买过的一款进口猫砂,页面已经标上“11·11大放价”的字样,售价为每袋109元。然而,今年9月28日,同样在该电商平台购买的同款同包装猫砂,徐童的订单记录中赫然显示:每袋只有99元。号称“全年最低价”的“双11”售价,竟然比平时还贵,在徐童看来,没有经历过价格欺诈、销售陷阱的“双11”是不完整的。(11月11日《法制日报》)

非预售商品没有日常对比,消费者很难发现价格欺诈。可是,预售商品如何呢?同样也存在欺诈。一些奸商用“先涨价再降价”“虚构原价”等策略,一些没有认真对比的消费者,没注意价格的变动,以为在“双11”买到了低价商品,很容易上当受骗。我们需要诚实守信的“双11”,希望职能部门、电商平台能履行其监管职责,确保消费者权益。

当然,多家电商平台为维护自身的良好形象,保障消费者的权益,制

定了苛刻的管理制度和违规处罚机制。同时,也利用大数据技术侦测手段,对电商价格违法行为进行跟踪监测,严防商家钻空子。可是,仅有这些远远不够。首先,大数据技术侦测、价格追踪机制看似效果不错,但对于一些“骨灰”级商家,还存在漏洞。其次,电商管理平台虽然监测到了价格异常,发现了奸商的价格,但他们往往把价格欺诈看成了不可外扬的“家丑”,低调处罚或不处罚,这其实是一种纵容造假。

每一年的“双11”,都是投诉的高峰。所以,“双11”过后,电商管理平台不能只顾着炫耀辉煌业绩,别忘了对奸商秋后算账。作为电商平台,要对发现的价格欺诈行为,进行严厉的处罚;而有些价格欺诈是消费者发现的,消费者细心认真,发现了价格变化的猫腻,留存截图作为证据,投诉到工商部门。此时,工商部门也应积极地介入,认真查处。无论是哪种路径发现的价格欺诈,处罚都应当阳光公开,并将奸商的欺诈所得金额返还给消费者。