

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

全球超三分之一 劳动人口工作时间过长

近日,总部位于日内瓦的国际劳工组织发布报告说,目前全球超过三分之一(大约36%)的劳动人口工作时间过长,即每周工作时长超过48个小时,每天约有6500人死于职业病,另有约1000人死于工作造成的意外事故。此外,每年全球还有超过3.7亿人因工作相关的意外受伤或生病。报告建议,各国可利用数字化、机器人等新技术减少职业风险。 @梨视频

微声音

没自信,爱存钱?

以色列特拉维夫大学研究发现,缺乏自信的人更喜欢储蓄。拥有更广的社交圈且人际关系良好的人,开支更随意,而对人际关系不自信的人存钱更多。对缺乏自信、安全感低的人而言,存款能在他们面临紧急状况时确保未来的境遇。储蓄减少了他们对未来的担忧与焦虑。 @生命时报

热点冷评

作家进校园多念“教育经” 少念“生意经”

□苑广阔

“童话大王”郑渊洁因被指于“童书作家榜”榜上无名,发文揭露榜上部分童书作家销量存在“猫腻”,即通过进校园推销获得高版税收入,认为这种“进校园推销”的行为不妥。记者调查发现,确实有作家存在进校园卖书的情况。(4月21日《北京青年报》)

如果真的存在一些儿童文学作家进校园向学生推销自己作品的情况,就会牵扯到很多问题,带来很多负面影响,甚至可能违反教育法的一些禁止性规定,涉嫌侵害学生和家长的利益。

根据郑渊洁的说法,“童书作家榜”一些作家版税收入之所以这么高,就是因为他们以进学校演讲、交流的名义行推销之实。而且这些通过现场签售,或者是要求孩子通过一些渠道购买的图书,都没有折扣,原价销售,要比家长从图书市场自己买书贵了很多。

作家进校园并不是一个新鲜话题,比如很多著名作家不但身兼一些大学的名誉教授、名誉院长,而且还会定期不定期地与大学生就写作等问题进行交流,或者是举办专题讲座等等。这些活动对于提高大学生的写作能力,培养他们对文学的兴趣、爱好等等都很有帮助,同时也扩大了作家自己的影响力,是一种双赢之举。

儿童文学作家进中小学校园,也是同样的道理,所以我们不怕儿童文学作家进校园,而是应该关注他们进校园以后具体干了什么。如果作家进校园之后只是单纯地和学生进行沟通交流、传授写作知识和技巧、引导和培养孩子对写作、对文学的兴趣与爱好,当然是我们求之不得的,但是如果作家进校园之后,主要目的在于卖自己的书,为了获得更多的经济利益,那么这样的进校园,当然是值得警惕的。

作家可以进校园,但要多念“教育经”,少念、不念“生意经”,否则即便多卖了一些书,也严重损害作家的形象、名声和公信力。更何况,图书也是一种商品,而按照国家教育部门的三令五申,是严禁任何形式的商业广告、商业活动进入中小学和幼儿园的。守住中小学校园这方净土,儿童文学作家显然是有责任的。

朋友圈渐成商业圈 莫让友情被商业化

□周家和



朋友圈“圈”朋友 王恒/漫画

“你永远不知道,你的微信好友里下一个微商会是谁。”这虽然是一句调侃,但也是当下微信“朋友圈”逐渐演变成“商业圈”的真实写照。如今,已不再“单纯”的微信朋友圈已发展为网络购物的一种常见方式和渠道,由此衍生出的购物纠纷事件也频频发生。(4月21日《北京日报》)

微信朋友圈毕竟不是电商平台,更多的是朋友关系。它不像淘宝有第三方支付功能,由此引发的购物纠纷风险较大。有些人利用自己与好友间的信任和感情,偶尔发一两则商业广告倒也无可厚非,可若把朋友都当成潜在的顾客,把朋友圈当作商业圈和购物圈,每天滥发广告,把正常的圈内交流都挤到后面去了,实在令人讨厌。有的网友抱怨,“自己的朋友圈里现在吃喝穿用样样具备,天天就像在看滚动广告,把他们拉黑不太好,毕竟是朋友,不拉黑又实在烦人。”

笔者以为,微信朋友圈的定位是朋友间交流情感、分享日常生活感受的平台,每天开启朋友圈,看看亲朋好友间有些什么大家可分享的信息。可如果把它变成了商业圈,甚至成了某些人“杀熟”的平台,就会使原本的友情变了味,会让人感觉友情被绑架,最终结果会导致朋友圈的友情

也随之渐渐消失。

其实,一些热衷于在朋友圈里发广告做生意只能是短期效应,即使卖的不是假货,广告发的多了,难免会引起好友们的讨厌,被拉黑是迟早的事。如果不想被拉黑,就要对自己行为有所控制,不要经常性滥发商业广告,朋友圈本是一片友谊之土,而不是营商之地,理应还它一个朋友间交流友情的属性。

如果一个生意人做生意只能把商品卖给自己的好友,不是靠产品质量和价格优势取胜,而是靠友情来销售赚钱。那么,他的好友会越来越,友情会越来越淡,他所做的生意离倒闭也就不远了。因为原来关注你的好友都心情烦躁懒得看你的朋友圈,把你拉黑了,你的商品卖给谁?可谓最终是骚扰了朋友,也害了自己。

时事乱炖

强化业主权利保障 应成为小区自治标配

□张西流

民法典物权编草案二审稿20日提交十三届全国人大常委会第十次会议审议。二审稿对保障小区业主权利相关内容作出细化,群众普遍反映的业委会成立难、公共维修资金使用难、业主维权难等问题有望进一步解决。(4月21日新华网)

现实中,一些小区要么未成立业委会,要么业委会形同虚设,严重损害了业主的共同利益,也引发了不少矛盾和纠纷。

如此语境下,民法典物权编草案二审稿,拟强化小区业主权利保障,无疑释放出了积极信号。特别是,草案二审稿明确,居民委员会应当对设立业主大会和选举业主委员会给予指导和协助;同时,在建筑区划内违反规定饲养动物、违章搭建、侵占通道等的行为人拒不履行相关义务的,有关当事人可以向有关行政主管部门投诉,有关行政主管部门应当依法处理。

根据《物权法》的规定,居民小区的公共场所、绿地、道路、停车位等,原则上属于业主共同所有,任何单位和个人不能侵占。应该说,替小区全体

业主维护公共物权,物业责无旁贷。问题是,现实情况表明,物业在维权过程中,遭遇了诸多困境。殊不知,物业非常为难:开发商或居民擅自占用公共财产,物业只能劝阻,不能采取强制措施。物业在法律上是受人之托,代人“管”财。换言之,物业是商业服务提供者,不是行政管理,没有法定的强制执行权,也没有政府的授权,不能对侵占小区公用场所等违法行为采取强制措施,更不能代表业主打官司。

可见,强化业主权利保障,应成为小区自治标配。换言之,应加快实施民法典物权编草案,进一步强化业委会法人资格,提高小区业主自治能力。小区生活需要居民自治来维护社区的生活秩序,担当这个自治任务的,除了小区居民委员会这一法定组织,还有一种新生组织,就是业主委员会。一方面,业主委员会有权起诉侵占小区公用设施的单位或个人,打赢这类民事官司。另一方面,业主委员会代表业主,对小区公共设施进行管理,并取得公共收益,让业主共享。