

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.ahcaifin.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

马云：
企业家只有顺应形势才能熬过困难

马云：企业家要有一颗平常心，大环境有好一定有不好，顺与逆，起与落，低低浮浮，都属平常。企业家唯一能够改变的是，顺应这个经济形势，改变自己完善自己。我眼里没有民企国企外企之分，只有有没有企业家精神之分，要敢于面对挑战和把握未来。 @梨视频

微声音

蔬菜是最好的“护心大使”

医生曾这样说过：“保护心脏，最重要的场所就是餐桌。”在常见蔬菜中，藏着大量的护心营养素：多酚类、生物碱类、类胡萝卜素、有机硫化物……它们一直与维生素和矿物质，一起守护着你的心。 @生命时报

热点冷评

对“网络水军” 就须依法亮剑

□ 杨玉龙

据公安部消息，针对自媒体“网络水军”敲诈勒索等违法犯罪活动突出的情况，今年以来，公安部组织各地公安机关重拳出击，依法深入开展侦查调查，成功侦破自媒体“网络水军”团伙犯罪案件28起，抓获犯罪嫌疑人67名，关闭涉案网站31家，关闭各类网络大V账号1100余个，涉及被敲诈勒索的企事业单位80余家。(12月9日《北京青年报》)

打击“网络水军”嚣张气焰，法律就须亮剑。比如，新修订的《反不正当竞争法》规定，“经营者不得通过组织虚假交易等方式，帮助其他经营者进行虚假或者引人误解的商业宣传。”这就是在向“水军”开战。而且，上述公安部门打击“网络水军”相关数字，更彰显出国家整治网络空间秩序、维护网络安全的坚强意志。

同时，打击“网络水军”更须综合发力。一则平台应履行好法定责任。《互联网跟帖评论服务管理规定》与《互联网论坛社区服务管理规定》，明确了互联网论坛社区服务提供者开展经营和服务活动，必须遵守法律法规，遵守商业道德，承担社会责任。这就意味着，平台越大，责任也越大。所以，相关平台应做抵制“网络水军”的先行军。

二则从业者须谨慎加入“水军”。根据公安机关调查发现，自媒体“网络水军”人员构成相对复杂。“水军”是网上炒作活动的具体实施者，以网上有偿发帖牟利，专业推手往往是一些网络“大V”“网红”等，借助自身在“粉丝”中的影响力，为炒作活动站脚助威。对此，无论是普通网民还是网络大V，均须认识到“水军”危害，并自觉远离。

三则需要群防群治。网络良好秩序有赖于共同治理，对于网络上这股浊流，每位网民要勇于发现、敢于揭露。比如，对于“网络水军”的不法侵害，要及时报警处理，以使其得到快速精准打击；而相关部门，也有必要加强相关知识的普及，让公众掌握识别“网络水军”的能力，以及相关打击技巧，从而形成各方严防严控严打的局面。

别再让婴幼儿乱吃补充剂了

□ 殷建光

时评

记者以二胎妈妈的身份走访了23家母婴店，几乎每家店铺的销售员都推销了营养补充剂。有一家甚至打出了“宝妈须知”：出生第一口水“益生菌”、出生15天补维生素D3、满月补钙、4个月补铁、6个月补锌、0~3周岁补DHA、换季补蛋黄球蛋白。比60岁以上的老人吃的还要多。(12月9日《工人日报》)

6个月以前宝宝竟要吃7种补充剂，太惊悚了吧？如果奶爸奶妈深信孩子母乳喂养啥都不缺，商家会有更深“套路”——微量元素、天赋基因、骨密度和过敏原检测，等等。总之，要给你检测出问题来，让你的宝宝补一补。然而，这样补的婴儿健康吗？未必，倒是补的母婴店肚大腰圆，金钱满盆了。

我国除了奶粉等少数食品制定了婴幼儿标准，其他的儿童食品和用品没有专门的标准，商家所谓“儿童专用”基本上是忽悠消费者，往往只是对成人用的东西进行了微小的改造，甚至只是改了包装。可见，所谓的“儿童专用”，实际是“赚钱专用”，完



谁该补？

王恒漫画

全都是商家的套路。

但是，为什么会有家长相信呢？两个原因，一是年轻的妈妈缺少育婴知识，又不愿意接受传统的方法，于是，商家趁虚而入，打着时尚的幌子、健康的招牌，让年轻妈妈上当。二是我们的监管力度不大，各种“儿童专供”“宝宝专用”字样的产品泛滥，让人眼花缭乱，打造了大氛围。自己匮乏，社会充斥，于是，消费者陷入“补”与“专用”中不能自拔了。

要铲除这种“6个月以前宝宝竟要吃7种补充剂”这种怪相，必须从三个方面着手，一是大力普及育婴知识，让健康的育婴方法大行其道，这个工作应该由各级妇联部门主动出手，进行普及工作；二是加大监督力度，严格“儿童专用”“宝宝专用”这样的产品审核标准，防范商家忽悠公众；三是坚决抵制育婴攀比之风，不让“金钱砸宝宝”成气候，严格规定各类宝宝用品的价格，防止奢侈豪华之风泛起。

时事乱炖

扶贫产品不是用来“品”的

□ 郝雪梅

三分之一的茶叶当人情送出、搬几箱瓜果让观摩团带走……近年来，产业扶贫中刮起的“人情风”引发外界关注。日前，国务院扶贫办印发通知，明确坚决制止产业扶贫中“人情送礼”行为，要求各地在组织扶贫观摩、调研等活动中不能摆放、不得赠送扶贫产品，参加活动的人员不品尝、不收受扶贫产品。(12月9日《南方都市报》)

如今，各地扶贫产业正给贫困地区带来巨大变化，但与此同时，扶贫产业发展过程中刮起了一股“送礼歪风”。《半月谈》10月31日曾刊文揭出扶贫产业刮起的人情风现象，称一些瓜果种植等特色产业，存在“人情送礼”行为；部分地方以“人情”或者帮助扩大品牌的名义，向前来学习、考察、调研的工作人员赠送“扶贫特色产品”。中部某省份一贫困县，2017年上半年开始栽培特色茶苗，当年实现产茶，年底共产茶3000斤左右，但企业最终只卖出2000斤左右，剩余1000斤左右的茶叶，不是没人要，而是被作为人情往来送掉了。

作为贫困地区的帮扶干部，想扩大“扶贫产品”影响，促进销售的想法没有错。但是，一定要把握好度，不能出现变相“拿着贫困户的产品”送礼的情况。所谓的“品尝扶贫产品”的现象危害很大。

一方面，寒了困难群众的心。帮助困难群众脱贫，困难群众自然感激。但是，这都是他们的血汗换来的成果。当一个个参观团“大包小包”离开的时候，也难怪群众会感叹“嘴真馋”了，满地的水果核，就是满地的忧伤。另一方面是，损害了参观团的形象。走到哪里吃到哪里，这不是该有的文明形象，又何况很多参观团的成员还都是上级领导干部。

在笔者看来，“品尝扶贫产品”，其实就是变相的收受礼品。一瓜一果不是小事，一茶一饭总关廉洁。我们要充分认识“品尝扶贫产品”的危害，遏制苗头，防微杜渐。叫停“品尝扶贫产品”，不能只管住参观团的嘴，关键要解决接待领导活动中的那些陈旧的陋习。你吃的不是“扶贫产品”，而是“扶贫良心”。