

未过门却照顾“准公婆”20多年

没有血缘关系能当监护人吗？

虽然没有血缘关系,但长期、稳定地承担抚养、保护老人的责任和义务,是否可以成为老人的监护人?近期,上海市宝山区人民法院(以下简称宝山法院)审结了一起申请宣告自然人限制民事行为能力案件,未婚夫结婚前因一场意外不幸离世,多年来,未婚妻就像亲生女儿一般照顾未婚夫的父母。而今,老人被鉴定为限制民事行为能力人,老人权益该如何保障?

未婚夫因车祸不幸去世

周先生是家中独子,1997年,与未婚妻蒋女士结婚前夕,周先生因一场车祸不幸意外去世。周先生去世后的数十年间,蒋女士始终义务照顾着周老伯夫妇,甚至还把老人接到自己家中一起生活。蒋女士始终如同对待自己父母一样照料老两口,抚平了老两口的丧子之痛,也让老两口重新找回了家庭的温暖。

蒋女士几十年如一日地付出,亦让周围的邻居为之动容。近些年,周老伯因患脑膜炎智力减退,经鉴定为限制民事行为能力。周老太也已八十高龄,无力独自担任周老伯监护人。为了便于照顾周老伯,周老太携周老伯与蒋女士一同到宝山法院,申请宣告周老伯为限制行为能力人,周老太与蒋女士共同担任周老伯的监护人。

宝山法院经审查认为,根据法律规定,近亲属以外其他愿意担任监护人的个人,经被监护人住所地的村委会同意,可以担任监护人;依法具有监护资格的人之间,约定不同顺

序的人共同担任监护人的,人民法院应依法予以支持。本案中,经走访查明,蒋女士多年来义务照顾老人日常起居,已经形成村民们共同认可的“事实家庭关系”,蒋女士也同意担任周老伯的监护人,周老伯所在村委会亦同意由蒋女士担任监护人。据此,上海宝山法院按照最有利于被监护人的原则,指定蒋女士与周老太共同担任周老伯的监护人。

非近亲属也可担任监护人

根据民法典相关规定,近亲属外其他愿意担任监护人的个人或者组织,经被监护人住所地的居民委员会、村民委员会或者民政部门同意后,可以担任无民事行为能力或者限制民事行为能力人的监护人。对于非近亲属担任监护人,应重点考察与被监护人在情感与日常生活等方面的密切程度,监护人的监护能力、品行,被监护人的真实意愿以及是否经过相关部门的同意等因素。

本案办理中,人民法院对老人家庭进行了实地走访,着重了解老人的生活情况、真实意愿以及蒋女士的监护能力等。通过走访了解到,蒋女士不仅每天为老人准备三餐,忙碌的工作之余总会抽出时间陪伴老人,老人身体不适也是陪同就医全程照顾。综观本案,蒋女士守护老人二十余载,与老人已经形成了事实上的家庭关系,符合担任监护人的各项条件。这份超越血缘的坚守、难能可贵的情义,早已深深融入彼此生命的守望与温暖之中,令人为之动容,应当受到珍视和弘扬。

晨报记者 姚沁艺 通讯员 陆艺楷

“内鬼”倒卖百万条保单信息 每条售价几毛钱至几十元

“您好,您的保单明年到期,我们提供更高收益方案……”一句貌似寻常的推销,牵出一条倒卖百万条保单信息的黑灰产业链。近日,徐汇警方经缜密侦查,成功摧毁一个由保险“内鬼”、数据贩子、电销团伙三层架构组成的侵犯公民个人信息案,抓获犯罪嫌疑人24名,涉案金额80余万元。

今年1月,本市某头部保险公司报案:客户大量被“精准撬单”,退保率异常升高,且不少客户反映接到能完整报出保单号、险种、年缴保费的陌生电话。

徐汇分局立即成立网安、经侦联合专案组,从一条呼入记录入手,发现以穆某、孙某为首的电销团队通过境外社交软件,以每条几毛钱至几十元不等的价格批量购买“鲜活”保单数据,再根据缴费金额、

剩余年限对高净值客户重点“话术营销”。

经循线溯源,警方锁定三条“数据供应链”:钟某是原某寿险公司营业部副经理,手握核保系统查询权限;朱某是前车险理赔员,利用旧工号非法导出客户清单;李某则是保险代理公司内勤,定期窃取公司CRM数据库。

今年3月至6月,专案组赶赴多地收网,抓获涉案人员24名,现场扣押电脑、手机、硬盘等作案工具。目前,钟某、朱某、李某、曹某等11名犯罪嫌疑人因涉嫌侵犯公民个人信息罪已被检察机关依法批准逮捕,穆某、孙某等9人被依法采取刑事强制措施,另有4人因情节轻微被教育后放行,案件在进一步侦办中。

晨报记者 陈 泉

警方提示

企业应强化“最小权限”管理,对离岗、离职人员账号当日冻结,定期审计数据导出日志;市民接到能准确报出保单信息的电话,切勿轻信“高收益转保”,可拨打保险公司官方客服或110核实;发现买卖个人信息线索,可通过“国家反诈中心”App或“随申办”线上平台一键举报。

酒博会开幕,茅台发出宣言:一切以消费者为中心

9月9日,第十四届中国(贵州)国际酒类博览会在贵阳开幕。这是茅台集团作为主办方的第二年,也是贵州酒业在全球视野下展示其产业升级、文化赋能与酒旅融合新图景的关键窗口。茅台集团党委书记、董事长张德芹在开幕式上发表题为《以消费者为中心,加速卖酒向卖生活方式转变》的主旨发言,不仅明确了茅台未来的战略方向,更在全球酒业变革的浪潮中,为黔酒乃至中国酒业的高质量发展定下了基调。

从“卖酒”到“卖生活方式”:茅台的战略升维

张德芹在发言中指出,“卖酒向卖生活方式转变”是贵州省委、省政府顺应消费变革与行业趋势作出的重大战略部署。这一转变,远不止是营销语言的更新,而是整个产业逻辑的重构。在全球酒业竞争日趋激烈的背景下,单纯的产品输出已难以形成持续竞争力。消费者尤其是年轻一代,更加注重饮酒背后的文化体验、情感链接与生活方式的认同。茅台敏锐地捕捉到这一趋势,提出“以消费者为中心”,通过“尊重消费者、连接消费者、服务消费者”三大维度,凝聚“品质认同”和“价值认同”;深化“情感共鸣”和“价值共创”;创造“美满体验”和“美好生活”,全面系统性地推动品牌从“产品供应商”向“生活方式服务商”转型。

茅台“以消费者为中心”,体现在对品质的极致追求。从原料育种到出厂全生命周期的质量管控,再到《茅台玖章》所传递的企业价值观,茅台正在构建一种超越产品本身的价值认同。这种认同,是品牌忠诚度的根基,更是茅台在全球市场中屹立不倒的底气。

酒旅融合:茅台如何定义“酒文化生态”

本届酒博会以“汇全球佳酿 促开放合作”为主题,展览规模达9.2万平方米,设八大展馆,涵盖酒类全产业链及美酒生活方式展示等环节。尤为引人注目的是,启动“十城联动共享美食佳饮”活动以及“美酒生活方式馆”“非遗酒文化展”“老酒拍卖会”等特色



板块的设置,全方位展现酒文化的多样魅力,明确传递出酒业与文旅、休闲、体验深度融合的信号,推动酒产业从“卖产品”向“卖生活方式”转变。

茅台正是这一融合的积极推动者和实践者。张德芹提到,茅台正在通过打造“茅台酒节”“红缨子高粱丰收季”“茅友嘉年华”三大文化IP,深度融入茅台文化基因,凝聚价值认同;聚焦“情绪价值”不断提升服务体验,积极拓展“朋饮”“友饮”“亲饮”等场景,优化升级茅台文化体验馆、完善i茅台服务体系,构建多元消费场景,助力“酒+”促消费活动,强化与消费者的情感链接。近年来,茅台还相继推出贵州茅台生肖系列、散花飞天、笙乐飞天、“黄小西吃晚饭”,以及“一瓶一日期”的五星商标70周年纪念酒等产品,来更好满足消费者个性化、多样化的产品需求。

更值得一提的是,茅台深度融入贵州省酒旅融合战略,积极融入“黔酒中国行”“黔酒全球行”,主动搭建沟通桥梁,分享美酒故事;联合央视举办“黄小西T2音乐与艺术节”,邀请消费者亲身体验“茅友嘉年华”IP活动,在互动中拉近心灵距离、激发情感共鸣。这些都是茅台推动“酒旅融合”的典型案例。不仅丰富了消费者的体验,更让“酒”成为连接自然、文化与情感的媒介,从而构建出一个以酒为核、多元共生的“酒旅新生态”。张德芹在发言结尾表示:“茅台将始终与酒业同仁携手,不断以更好的产品和服务,创领美好生活方式。”这句话

背后,是茅台对行业未来的深刻洞察与坚定承诺。

随着Z世代成为消费主力,数字化、体验化、情感化将成为酒业竞争的新战场。茅台早已布局多元丰富的线上线下融合场景,正在从“一瓶酒”走向“一种生活”,从“一个品牌”走向“一个生态”。张德芹在发言中特别强调了ESG实践与公益事业对品牌价值共创的重要性。据了解,茅台累计公益投入已超100亿元,并在今年焕新升级“中国茅台·国之栋梁”公益品牌,不仅惠及产业与百姓,更与消费者的情感认同形成双向赋能。

这种“向善的力量”,正是茅台从商业品牌向社会品牌跃升的关键。在全球消费者越来越关注企业社会责任与可持续发展的今天,茅台通过公益实践,构建起更具温度的品牌形象,进一步巩固了其作为“中国名片”的地位。第十四届贵州国际酒博会不仅是一场酒的盛宴,更是一次产业的宣言、一次文化的对话、一次未来的预演。茅台作为酒博会的主办方和行业领军企业,正在通过“卖生活方式”的战略转型、酒旅融合的生态构建、文化赋能的价值共创,重新定义中国酒业的边界与可能性。

在这场变革中,茅台不再只是一家酿酒企业,更成为美好生活的倡导者、酒旅融合的推动者、中国酒文化的传播者。而这,正是茅台在全球酒业格局中持续领先的底气与未来。

(思 橙)

