

# “五一”小长假首日全国铁路 预计发送旅客1950万人次 创铁路单日客流历史新高

新华社北京4月29日电(记者樊曦)记者从中国国家铁路集团有限公司获悉,29日,全国铁路迎来“五一”小长假客流高峰,预计发送旅客1950万人次,创铁路单日客流历史新高。铁路部门最大限度挖掘运输潜力,增加运力投放,预计开行列车11873列。

今年“五一”小长假是春节后的第一个较长假期,旅客出行需求旺盛,铁路部门最大限度挖掘运输潜力,增加运力投放,努力满足旅客出行需求。中国铁路郑州局集团公司采取动车组重联、城际列车公交化开行等方式,最大限度服务高峰期旅客出行,预计开行旅客列车1201列。中国铁路武汉局集团公司加开北京西、深圳北等方向旅客列车124列,其中加开夜间高铁29列。中国铁路西安局集团公司加开旅客列车161列,其中动车组列车110列,高峰日开行西安与华山间动车组列车118列。

此外,铁路部门切实提高服务品质,进一步改善公众出行体验。中国铁路北京局集团公司北京南站在候车室西侧通道内增设自助手机充电站,服务台、爱心服务区配备充电宝,满足旅客应急充电需要。中国铁路济南局集团公司临沂北站、泰山站等协调市政部门增加夜间公交运行数量,打通旅客出行“最后一公里”。中国铁路昆明局集团公司在大理、丽江、普者黑等车站设立“少数民族服务台”,提供少数民族语言特色服务。



4月29日,旅客在黑龙江哈尔滨火车站出行。 新华社记者 张涛 摄

## “百城千乡万户家电惠民 收旧焕新潮”活动启动

新华社电 空调超过安全使用年限会不制冷、老旧空调容易污染室内环境……随着气温开始回暖,空调旺季即将到来。为了帮助消费者及时淘汰“超期服役”空调,选购绿色、节能、智能、健康的产品,中国家用电器服务维修协会日前启动2023年度“百城千乡万户家电惠民收旧焕新潮”,并吹响“空调旺季焕新潮集结号”。

中国家用电器服务维修协会会长刘秀敏在启动仪式上表示,今年以来,消费市场稳步恢复,“焕新潮”活动是进一步释放大宗消费潜力,推动家电服务业高质量发展的重要举措。协会将加大力度开展“焕新潮”,助力会员单位实现重构用户群体、重构品牌格局、重构家电产业生态。

据介绍,此次“空调旺季焕新潮集结号”共分为三个阶段:第一阶段将在智慧场景方面,重点展示户式中央空调、厨房空调、自清洁空调等领先性产品,在智享服务方面,发布“收旧焕新”政策,并上门开展空调安全检测、清洗和保养等服务;第二阶段是组织探讨空调收旧难点,畅通收旧渠道,协调搭建回收平台;第三阶段为举办总结大会,全面展示活动取得的成效。

针对“焕新潮”过程中暗藏的不规范、未兑现等问题,中国家用电器服务维修协会副会长赵捷表示,协会将联合企业制定相关标准保障消费者权益,比如对上门收旧人员进行培训考核、备案管理,对旧家电合理折价等。

中国家用电器服务维修协会自2022年起,计划用三到五年甚至更长时间,组织开展“百城千乡万户家电惠民收旧焕新潮”活动。2022年度“焕新潮”活动以思想智慧和市场理念为支撑,取得了市场预判准确、活动主题鲜明、活动内容丰富、活动参与面广以及示范标杆鲜明等重要成果。(记者邹多为)



## 注意了!“达人探店”可能是广告

新华社北京4月29日电(记者马知遥)“五一”小长假,你是否又被探店网红“种草”了,迫不及待想去拔? 将于5月1日起施行的《互联网广告管理办法》中,对“探店”“种草”“体验”类相关内容进行了规定,符合相关条款的营销行为应显著标明“广告”,并对广告经营者、平台等相关方的责任进行了划分。

自“达人探店”类自媒体内容形式兴起以来,起初帮助许多消费者进行了合理消费选择。随着业态发展,逐渐出现了一些营销人员以自媒体流量为利益交换筹码,对产品、服务进行不当夸大或贬低,干扰了中小商家正常经营和消费者的正常判断——“给钱就夸”者有之;动辄“吃霸王餐”,以自身新媒体账号要挟店家买单,遭拒就滥用影响力进行恶评者有之,更有甚者同时录好“一捧一踩”,根据商家“是否有诚意”来决定发哪条…… 或不敢得罪,或不胜其扰,许多商家纷纷选择在门口挂出“谢绝探店”一类告示,以求“免战”,消费者也要付出更高昂的甄别成本来避免“踩雷”。

业内人士表示,由于利益驱动,以“达人探店”类短视频、笔记等形式误导消费者的案例屡见不鲜。如某拥有百万粉丝的探店博主在其短视频中连续两次试吃同一连锁餐厅的炸酱面,首次品尝时吐槽称“没法吃”“这么贵”,几天后却再发视频改口称赞为“妈妈的味道”“真不贵”;某自助火锅餐厅在短视频平台上被多位探店博主推荐为“京沪第一高端自助”,不少网友前往品尝后,发现产品服务与宣传差距甚大,商品与价格严重不符。

为适应我国互联网广告业发展新特点、新趋势、新要求,国家市场监督管理总局新修订发布的《互联网广告管理办法》,对2016年制定的《互联网广告管理暂行办法》进行修改完善,进一步细化了互联网广告相关经营主体责任,明确行为规范,强化监管措施。其中第九条中规定“互联网广告应当具

有可识别性,能够使消费者辨明其为广告”“通过知识介绍、体验分享、消费测评等形式推销商品或者服务,并附加购物链接等购买方式的,广告发布者应当显著标明‘广告’”;第十三条中规定“广告主应当对互联网广告内容的真实性负责”等。

“正常发表个人消费体验,并未进行任何足以干扰判断的利益交换行为,自然不能被界定为广告,痛点在于消费者难以判断。”中国法学会消费者权益保护法研究会副秘书长陈音江认为,“新修订的管理办法进一步明晰了互联网广告边界,也为执法提供了判定依据,或从源头端降低了消费者的甄别成本。”

此外,新修订的管理办法还对平台、广告经营者等进行了责任划分,如在第十六条规定了“互联网平台经营者在提供互联网信息服务过程中应当采取措施防范、制止违法广告”等。围绕新规,多地市场监管部门、消协等发声,要求平台切实履行责任,共同维护消费者合法权益。如北京市消协表示,平台对“网络种草”“达人探店”等行为要加强审核,否则同样要依法承担相应责任。

能“入坑”、被“种草”,来自用户对平台、消费者对发布者的原创真实性的信任。新规除了对消费者权益进行了保障,同时也是对平台公信力的保护,或对当下部分“网红经济”下的不当打法进行洗牌。

北京大学法学院教授、电子商务法研究中心主任薛军指出,新规发布后,由于对相应行为的广告性质进行了明确,今后利用虚假宣传欺骗、误导消费者,将承担相应的法律责任。陈音江表示,故意以虚假评价作为筹码向店家索取好处,轻则可能构成不正当竞争,重则可能构成敲诈勒索罪。

相关受访专家提示,广大消费者也要擦亮双眼、保持理性,对各网络平台中流行的探店类内容仔细甄别,尽量避免被不当营销所诱导。