



扎紧暑期旅游的“安全带”

暑期旅游旺季开启,不少安全事故却牵动着人们的心:上月,一辆载有37名中国游客的巴士在加拿大发生交通事故,多人死伤;上周,泰国普吉岛附近海域游船倾覆,造成多名中国公民遇难……旅游胜地变成“夺命杀手”,为计划出行的游客敲响了安全警钟。

有人说:每个季节都能遇到最美的风景。入夏以来,文化和旅游部提示游客“雨季出游多诗意,旅途风险要警惕”。的确,暑期出游高峰,往往与多种灾害、危险因素相互叠加。雨季来临,路面湿滑,易发生交通事故;山区、海滨等避暑地往往也是泥石流、滑坡和台风等灾害的多发地;高温潮湿时节,蚊虫滋生、食

物容易变质,疫病、中毒风险增高……尤其需要加强防范。

这次普吉岛游船事故虽由极端天气引发,但船舶公司、境外“地接社”、国内旅行社和网络平台均难辞其咎。自由行不等于危险行,风险提示缺失、应急处置不当、安全监管漏洞,折射出一些商家趋利诿责的心态。这一现象并非孤例。此外,一些景区管理水平“做不到位”,硬件设施“跟不上趟”。排队、如厕、停车、垃圾等细节问题,最容易损害游客体验。“必选动作”完不成,个性化服务等“自选动作”更无从谈起。旅游需求“跑在前”,优质服务供给却“掉了队”,亟待旅游行业转型升级,监管、运营、中介各方

发力,为出游保驾护航。

旅游安全并不是孤立的问题,只有从旅游观念的转变中才能找到答案。从俄罗斯世界杯“观赛团”,到东南亚海岛度假游;从高考毕业旅行,到银发养老旅游……个性化、多样化的旅游渐渐成为主流,“上车睡觉,下车拍照、进店购物”的踩点式旅游不再被看好。“世界那么大,我想去看看”,旅游地图不断扩大;“异域有风味,我想多体验”,全域旅游、深度游成为大势所趋;“生活显平淡,我想找刺激”,高空、水上、潜水等高风险项目愈发受到青睐……旅游消费升级,不仅对服务体系形成挑战,也对地域城乡建设、社会

治理乃至经济实力提出要求。

无论是旅游的季节性风险,还是行业的长期痛点,抑或新业态带来的挑战,均需以“绣花”的精细功夫来解决。“游客喜欢什么就提供什么,不喜欢什么就改正什么。”全面提升旅游品质,需要交通、公安、气象乃至城建、电力等部门共下一盘棋。旅游与工业、农业、医药、文化等产业共做一桌席,才能营造移步换景、意味悠然的旅游生态。当菜市场、小吃店、加工厂成为景区,当居民成为地域文化的“移动招牌”,就不必为打造景点、申请5A而苦恼,“一眼望去都是人头”“节假日高峰坐地起价”等现象也有望成为历史。

但归根结底,安全是旅游业的生命线。如果说出行安全是1的话,风景、饮食、住宿、民族风情不过是后面的0。“祸患常积于忽微”,只有监管做到位、责任不留白,用严密的制度和扎实的行动扎紧旅游的“安全带”,才能把未知的危险系数降到最低。但对于游客而言,那些为了自拍跨越栅栏、为了探险进入未开发景区、为了看正在喷发的火山不顾警示的任性行为无异于“玩命”,靠贴心的服务、严密的监管难以确保无虞。唯有上好理性选择项目、培养安全意识、了解地方风俗、掌握自救技能、购买意外保险等必修课,莫到用时方恨少,方能让出游开心、舒心并且安心。

人民网

加大对虚假广告的惩戒威慑

如今,线上下单、线下服务已成常态,确保承诺的服务质量,成为消费者的普遍诉求。近日,由上海市消保委发布的《2018年空调维修消费体察报告》显示,通过知名平台寻找到的11家空调维修商中,竟有9家存在虚构故障、“小病大修”等误导和欺骗消费者的行为。商家服务“套路”满满,推介平台大打“推责太极”,最后让消费者买单,可谓市场失序、诚信欠费。

商品广告琳琅满目,信息平台择优推广,这本是商业社会应有的理想场景。但现实中,使用搜索引擎,付费搜索与自然搜索混杂在一起;收看电视广告,“国家级”“顶尖”等用语颇具迷惑性;留意路边灯箱,“逢考必过”“稳赚不赔”等字样令人生疑;登录电商平台,“全网最低价”等承诺铺天盖地……利用广告追求曝光率、提升知名度,本无可非议,然而巧立名目、夸大功效,甚至花言巧语、弄虚作假,不仅自挖诚信陷阱,还会破坏健康的营商环境。

据国家市场监督管理总局统计,今年上半年,我国查处违法广告1.5万余件,罚没款9.2亿元,同比分别增长36.9%和292.7%。应该说,经过一段时间的专项整治,以往那种明目张胆、胡编乱造的广告少了,但一些虚假广告换上了新“马甲”,治理难度有增无减。

虚假广告何以屡禁不绝?推介平台为何故意“放水”?违规获利过高无疑是主要原因。以医疗广告为例,曾经,游医药贩、街头广告等城市顽疾令人头痛不已;如今,竞价排名、“神医老戏骨”等广告乱象引来诸多质疑。即便在严格管理的大趋势下,还有商家未经审查就制作投放,甚至在被约谈后转而在移动端上“故态复萌”。违法成本过低,处罚力度不够,平台责任虚置,监管问责不力,无疑是虚假广告屡屡冒头的重要原因。

互联网不是失信者的避风港,广告平台也不能成为“网络世界的电线杆”。今年4月,国家市场监督管理总局公布了2018年第一批典型虚假违法广告案件,处罚对象涉及食品公司、科技企业、医疗行业、广播电台等各方主体。无论是广告商,还是平台方,都不能以促销为名,行欺骗之实,也不能以吸引眼球为由,极尽夸大之词。

信用是无形的资产。除了让相关法律法规长出牙齿、织密覆盖全产业链的监管体系,消除虚假广告的生存土壤,涤荡诚信经营的社会风气,还要充分发挥信用约束的作用,努力实现“一处违法、处处受限”的惩戒威慑。这样,才能守护公平有序的市场规则,擦亮商业伦理的诚信底色,涵养互信互利的诚信社会。

《人民日报》

“下水道”拼多多拿什么超越电商巨头?

□江德斌

小米集团上市首日破发,第二天便大涨近13.1%,收盘价为19港元,总市值4251亿港元,与京东的市值相当。与此同时,排队等上市的美团和拼多多,正在紧追慢赶。6月25日,美团点评在港交所提交招股书显示,2017年亏损28.53亿元。6月29日,拼多多向美国证券交易委员会(SEC)递交了招股说明书,三年累计亏损12亿元。(7月11日《北京青年报》)

近期资本市场形势不太好,受到贸易战影响,波动性非常大。而在这种动荡的环境下,带着亏损上市的公司,即便勉强登陆交易所,破发几乎是一定的,优信、平安好医生、众安在线等均破发15%到20%不等。可就算频频破发,也未能阻挡新经济上市融资的热情,背后的原因也很简单,主要是缺钱了。

目前中国互联网行业的领先者为BATJ,后发者均将自己对标巨头,以彰显发展决心,众

多“独角兽”更是将超越京东视为第一步,包括小米、美团、拼多多等,都拿京东做对标。最近几天,网上就出现大量“拼多多市值或超越京东”的文章,鼓吹拼多多已成为电商“黑马”、新势力,具有挑战阿里、京东的实力,一旦上市就会超越京东云云。令人看了热血沸腾,可在激动之余,也不免心生疑虑,拼多多靠什么超越电商巨头呢?

从公开数据来看,拼多多于2015年成立后,仅用了两年时间,成交额就突破千亿,用户量超3亿。而同样的数据,京东用了10年,淘宝用了5年,而拼多多只用了不到3年。显然,正是依靠超速增长态势,社交电商拼多多迅速崛起成长,奠定了挑战电商巨头的底气,但真正实现超越,仅靠这些是不够的。

拼多多采取“低价+拼团”模式,针对三四线城市和农村市场,依赖低价单品爆款、病毒式传播导流。在拼多多平台里,充斥着各种假冒伪劣产品,甚至涉

黄涉暴等违禁商品,不仅造成严重的社会负面影响,亦令消费者蒙受假货危害,引发监管部门整治。而在业内眼里,拼多多已成假货的“下水道”,在阿里、京东等严厉打击假货时,不法商家纷纷转移至社交电商平台,拼多多则就成为假货聚集地,宽松的管理审核给假货提供了滋生空间。

此前,有传闻“小米官方旗舰店计划于6月16日正式入驻拼多多”,可直至小米上市,也未见到该事成行。显然受到拼多多负面风波不断、假货层出不穷的影响,小米不敢“自毁形象”影响品牌口碑,君子不立危墙之下,最终放弃拼多多,乃是雷军权衡利弊之后,所做的一个正确选择。

显而易见,如果拼多多不去花精力打击假货,完善店家、商品入驻审核流程,提升消费体验、维护消费者权益,而是陶醉于“超高速增长”、“赶超京东阿里”的美梦里,自我膨胀,那么就会被假货反噬,遭到法律和监管的惩罚。如今我国处于消费升级

阶段,拼多多却逆势而行,搞“降级消费”,一味迎合市场放低价、免费送一堆低价值商品,将质次价低的商品,倾销到三四线城市

本版言论仅代表作者个人观点



南国书香节
SOUTH CHINA BOOK FESTIVAL

2018南国书香节中山分会场暨
第十届中山书展
THE 10th ZHONGSHAN BOOK FAIR
十年相约 悦读越美

主会场时间 2018年7月13—17日
主会场地点 中山博览中心

明天开幕啦

更多精彩内容请扫二维码

特色展位

名家推介

亮点活动

主办单位 中共中山市委、中山市人民政府

承办单位 市委宣传部、市文化广电新闻出版局、中山日报报业集团、中山广播电视台

协办单位 市委政法委、市文明办、市教育和体育局、市公安局、市总工会、团市委、市妇联、市残联、市社科联、市文联、市公交集团、市出版物发行业协会、市红十字会、市住建局、市安监局、市城管执法局、市食药监局、市机关工委、市邮政局

协办企业 远洋地产 vanke 福隆钱隆华府

展险合作 都邦财产保险股份有限公司

名家讲座嘉宾专用车 红旗

饮用水赞助商 北桂栖山泉

支持媒体 人民网、中山日报、中山广播电视台、中山网、网易中山、橙子新媒体、国际人才网