□责任编辑:林轩鹤 □美术编辑:陈惠婉
□电话:0595-22500065 传真:0595-22500225 E-mail:plb@qzwb.com
泉州晚报
2025年1月22日 星期三

关注

私家车顺路拼车

风险不可忽视

□冯海宁

春节将至,有些人自驾返乡时,喜欢发布拼车信息寻找“同路人”,但事实上,接单“拼车”容易产生法律风险。近日,广西玉林市中级人民法院判决的一起案例,就给准备回家过年的私家车车主们上了一堂“风险课”。(1月18日中国新闻网)

该案大致情况是,车主李明锐从广东自驾回广西老家过年,在路上发生交通事故,因车上两名顺风车乘客与其回乡路并不完全吻合,导致理赔申请被保险公司以车辆使用性质由“自用”变为“营运”为由拒绝。该案经一审二审,最终判决李明锐接单“拼车”的行为,符合保险法规定的保险公司免责情形,驳回李明锐的诉讼请求。

在网上检索相关关键词就会发现,类似案例已经在多地出现,进入法律诉讼程序后,判决结果基本上是一致的,即私家车车主要求保险公司理赔的诉求,均没有得到审理法院的支持,只能自己为这种擅自拼顺风车的风险买单了。遗憾的是,多地法院审理法官已经针对这类案例现身说法了,但仍然没有引起某些私家车车主高度重视。

每年春运期间,这种“风险拼车”之所以“前赴后继”,既有客观原因,例如铁路“一票难求”、民航票价高企致部分人回家难,对搭乘顺风车产生了需求,被部分私家车车主看到;也有主观原因,部分人是基于省钱、顺路等原因选择顺风车,而私家车车主则是为了找人分担过路费、油费等成本。也就是说,供需双方各取所需。

但无论是车主方还是乘客方,都看到了“顺路拼车”的“利”而忽视了“弊”。从某种程度而言,这种“拼车”,“拼”的是多种风险。对乘客方来说,既不了解车主驾龄等情况,也不了解顺风车车况,这意味着一路上潜伏着安全风险。一旦发生交通事故,如果司机无力赔偿,乘客将面临身体、经济双重风险。从私家车车主角度看,虽然拼车回家路上有了伴,既不无聊,也有人分担成本,但由于乘客方是陌生人,在回家途中也面临财产风险;假如发生交通事故,如上述案例一样,保险公司拒绝理赔,只能个人承担风险。换言之,这种“拼车”虽有小利可图,但潜藏着的多重风险不可忽视。

私家车“顺路拼车”现象,从积极角度看,方便了乘客回家过年,也缓解了公共交通压力,是一种资源共享,似乎不应该打击车主的积极性。但从现实情况看,这种“拼车”活动存在多重风险,并不值得提倡。所以建议大家通过合法、安全的方式回家过年。以铁路为例,今年超过3000公里铁路新线投入春运,可缓解购票难。

希望有拼车回家意愿的车主,先了解《保险法》等相关法律规定,以及多地法院对类似案例的判决,再来决定是否找人拼车。同时,针对私家车“顺路拼车”现象,交管部门应发布非法运营风险提示,确保拼车的合法性和安全性。

图书直播拉流量

关键在内容质量

□刘天放

随着直播带货、视频讲书的兴起,现在,逛逛直播间,寻觅点适合自己阅读的好书,对很多人来说都是件再平常不过的事情。不止一位业内人士向中新网记者表示,出版社直播模式已成为常态,好处显而易见:多了个销售渠道,还有望带来流量,扩大品牌知名度和影响力。

比如最近落幕的北京图书订货会上,“直播间”几乎成了一些出版机构的“标配”,据媒体报道,与往届相比,今年订货会上的直播间数量明显增多。不过也有观点认为,出版行业通过直播带货“引流”并不是长久之计,也没有必要盲目追求流量。那么问题来了,对于图书与阅读来说,怎么才能将“流量”转化为“留量”?

将图书直播的“流量”转化为“留量”,增强品牌建设和优化用户体验,首先应当坚守内容质量和价值核心。书籍本身的内容质量和作者与读者之间的情感共鸣是驱动购买的重要因素。如果一本书能够引起读者的情感共鸣,更容易成为畅销书。因此,出版社应注重书籍的内容创作,确保其具有吸引力和价值。其次,品牌建设也至关重要。在互联网环境下,消费者面对的是一整套品牌体验。通过直播,出版商不仅展示了图书内容,还传递了品牌理念,增强了用户的信任感。优质的线上互动、实际的阅读体验和持久的品牌形象,都是留住用户的关键。再次,优化用户体验也很重要。直播间的互动性和参与感能够增强购书的体验,读者在直播中可以实时提问,主播提供详尽解答,这有效提升了购书的参与感和满意度。

无论如何,图书直播“流量”变“留量”关键在内容质量。想打造爆款好书,内容才是王道和基石。唯有提升内容质量,才是长久之计。从长远看,无论流量如何,都要注重图书的品质,这始终是通向成功的不二法门,也应当成为行业共识。

上新上鲜,为文旅“消费热”再添把火

□黄祖祥

今晚谭 中国晚报优秀专栏

近日,晋江启动“巳巳如意 晋享新春”文体旅消费季活动,充分把握传统节假日黄金消费期,以“情绪旅游”为切入口,统筹全市文体旅商资源开展百余项活动,创新打造沉浸式“闽南年俗”体验场景,实现美好生活“主客共享”。

2025乙巳蛇年春节是“春节——中国人庆祝传统新年的社会实践”正式入选联合国教科文组织人类非物质文化遗产代表作名录后的首个春节,泉州“春节”传统活动作为该项目重要组成部分之一,“到泉州过大年”成为不少游客的新选择。为迎接这波文旅市场热度,“新年来泉州·泉年游好运”泉州新春文旅消费季在近期启动,向四海宾朋发出“非遗中国年,就在泉州过”的新春邀约。

对晋江乃至泉州来说,要有效激活“世界非遗版”春节的文旅热度,全面激发消费市场活力,就必须充分打响文旅资源禀赋优势,因地制宜、立足特色,创新培育文旅消费新业态、新场景,为市民游客奉上更丰富鲜活、热辣滚烫的文旅盛宴。

文旅热度来自不断上新上鲜的文旅产品。近日,晋江五店市国潮街区正式开街,以国潮文化为核心,全力打造集购物、餐饮、娱乐、文化体验于一体的全国知名国潮文化商业街区,助力文旅经济“出彩”又“出圈”。过去一年,晋江将“国货”“潮牌”与世遗、非遗融合呈现,以做热国潮赛事、演艺经济为特色,致力打造以“主客共享”为核心的文体旅融合发展晋江样板。此次晋江新春文体旅消费季推出寻年节、知年俗、创年味、品年韵、享年趣、逛年集等六大系列文旅产品,游客可以在超级安踏旗舰店选购国潮优品、到五店市观赏“世界最长夜光舞龙”、去乡村体验“火力十足”的永和山前火把节和东石型厝舞香龙……今后,泉州各地在精心打造爆款文旅产品时,要聚焦“非遗+旅游”“演艺+旅游”等新形式,以个性化、差异化、品质化的文旅产品供给,满足游客“求新、求奇、求知、求乐”的多元需求,持续点燃文旅消费热情。

文旅热度来自花式“宠粉”的真诚服务。此次晋江新春文体旅消费季精心推荐20家优质旅行社、40余家品质酒店与旅游民宿、近60家春节不打烊旅游餐厅和景区餐厅迎接八方来客;开通4条春节定制旅游公交路线,定制10部双层公交巴士、复古铛铛车,运行100部纯电公交车,送上春节期间全市公交车全部免费乘坐的大礼包……这些温馨暖心的举措,充分体现了关心关爱游客的真心诚心。为让市民游客过个“好年”,各地要以最优保障营造最优文旅环境,持续优化交通、酒店、餐饮、标识等文旅基础设施,引导文旅从业者建立长效发展思维,共同做优文旅市场与服务,让游客“玩得尽兴、玩得舒心”。全体市民也要积极发挥“主人翁态度”,共同营造亲和有序、热情待客的旅游体验,让游客深度领略人文温情。

一个人气满满、红红火火的新春,照见的是一座活力十足、诚意满满的城市。要让文旅“消费热”从“春节限定”变为“四季常青”,晋江今后应立足于变资源优势为发展优势,促进文旅产业在更广范围、更高层面、更多领域深度融合,持续创新更多大众喜爱的文旅产品和服务,不断解锁“美好生活 来去晋江”的更多“打开方式”,让世界读懂“宋元中国 海丝泉州”的新时代叙事。

中央社会工作部、中央网信办、公安部、人力资源社会保障部、住房城乡建设部、市场监管总局、国家邮政局、全国总工会等8部门近日联合出台措施,指导加强快递员、网约配送员服务管理,推动构建和谐劳动关系,加强对快递员、网约配送员的关心关爱。 (新华社/文 视觉中国/图)

“福袋”切莫成为“套路袋”

□林轩鹤

锐评

随着春节临近,“福袋”悄然在部分电商卖家中流行开来。这种商家在不透明纸袋中随机放入商品、顾客付钱后才能打开查看的销售模式,因为无法预知的神秘感以及低于日常价的诱惑,吸引了不少消费者。然而,一些商家将卖“福袋”变成了快速清理滞销品库存的手段,在“不退不换”的霸王条款下,不少消费者被商家割了“韭菜”。(据新浪财经)

在节日的热闹氛围中,“福袋”往往成为商家吸引消费者的热门营销手段。“福袋”在电商平台上和实体店里受欢迎,其营销策略起到了重要作用,那些被包装得精美诱人的“福袋”,打着“惊喜”“超值”的旗号,吸引着众多消费者慷慨解囊。然而,当我们深入探究“福袋”销售状况,就会发现部分“福袋”已经悄然变味,沦为商家清理库存商品的工具,这一现象值得人们警惕和反思。

消费者购买“福袋”本是为了收获一份惊喜和实惠,大家怀揣着期待,想象着打开“福袋”后能得到心仪的商品。但现实却常常让人失望,许多消费者打开“福袋”后发现里面的商品要么款式陈旧、质量不佳,要么根本不是自己需要的,甚至有些商品实际上就是商家积压已久的库存。此前,某知名美妆品牌推出的新年“福袋”,宣传时声称“福袋”内产品价值远超售价,且包含品牌热门产品。然而,不少消费者收到货后却发现,“福袋”里大多是一些即将过期的冷门色号口红、滞销的护肤小样,根本没有所谓的热门产品。这一案例并非个例,在玩具等多个行业,类似以“福袋”之名行清库存之实的情况屡见不鲜。

从市场竞争的角度分析,这种将“福袋”变成清理库存商品的做法破坏了公平竞争的市场环境。诚信经营的商家通过提供优质的产品和合理的价格来吸引消费者,而那些利用“福袋”清理库存商品的商家则是在利用消费者的好奇心和信任来谋取私利。这种不正当的竞争手段可能会在短期内给商家带来一定的收益,但从长远来看,会破坏整个市场的生态平衡,影响行业的健康发展。同时,一些商家在卖“福袋”时存在霸王条款现象。近日,贝壳财经记者发现,商家推出的“福袋”囊括零食、美妆等商品,价格从数十元到数百元不等,这些商品也特意注明“不支持退换货”“不接受指定款式”等条件。

对于商家自身而言,把卖“福袋”当作清理库存商品的手段,虽然短期内可能解决库存积压的问题,但却损害了品牌形象和消费者的忠诚度。一旦消费者发现自己被“套路”,就会对该商家产生负面印象,不仅自己不会再购买该商家的产品,还可能会向身边的人传播负面信息,导致商家失去潜在的客户群体。

“福袋”不能成为清理库存商品的工具,不能成为“套路袋”用来套路消费者。我国《消费者权益保护法》明确规定,经营者向消费者提供有关商品或者服务的质量、性能、用途、有效期限等信息,应当真实、全面,不得作虚假或者引人误解的宣传。对于“福袋”这种特殊的销售形式,同样适用于上述规定。商家在售卖“福袋”时,若故意隐瞒“福袋”内商品为库存积压、有质量瑕疵等真实情况,就涉嫌违反《消费者权益保护法》。

监管部门需要加强对“福袋”市场的监管,制定相关的规范和标准,确保“福袋”的内容与宣传相符,保护消费者的合法权益。同时,要对个别商家利用“福袋”销售三无产品、过期变质产品行为进行处罚。消费者在购买“福袋”时则要保持理性和谨慎,不要被过度的宣传所迷惑。在购买前,要查看商家的信誉评价,了解其他消费者的购买体验。若购买到与宣传不符的“福袋”,应及时向商家协商退款,若协商不成,可向消费者协会或市场监管部门投诉,维护自己的合法权益。

“福袋”本应是传递祝福和惊喜的载体,而不是商家处理库存的“捷径”。只有商家、监管部门和消费者共同努力,才能让“福袋”回归其本质,才能营造一个健康、公平的消费环境。

世相观澜

免费邮寄年货 暖心服务

●近日,由昆山市文明办、市总工会、市邮政公司联合开展的“快递包裹免费寄”活动开启,助外来职工用快递年货的方式“遥寄亲情”。(《江苏工人报》1月18日报道)

赵杰昌点评:据报道,为把“年味”捎回员工的家乡,昆山已连续5年推出免费邮寄服务,今年计划设置1万个免费名额,每位外来职工可免费寄送3公斤物品,对于超出3公斤的部分,邮政公司将视情况给出优惠价格,活动将一直持续至2月28日。随着春节临近,广大外出务工人员纷纷踏上了返乡的旅程。但在不同的行业,很多职工为了工作需要,春节期间依然要坚守岗位。身在异乡的他们,思乡情愫愈发浓烈,也想通过不同方式,与家人一起分享幸福,感受“年味”。新春佳节将至,笔者期待各地工会组织、企业、单位推出更多温情满满的服务,通过组织开展走访慰问、吃团年饭、观看电影、参观博物馆等形式多样的活动,丰富留守职工节日文化生活,帮助他们解决工作和生活中的实际困难,让大家在异地他乡过一个欢乐祥和的新春佳节。

AI厨师兴起 行业变革

●随着人工智能与餐饮业的深度融合,“AI厨师”的出现可降低从业者劳动强度、减少人工成本,在一定程度上缓解了餐饮业用工短缺问题。面对智能化带来的机遇与挑战,传统厨师也应不断拥抱和学习新技术,提高厨艺,增强自身的本领。(《工人日报》1月18日报道)

王恩奎点评:在科技飞速发展的当下,AI厨师正逐渐从科幻设想走进现实生活,深刻地改变着餐饮行业的格局。在许多城市的餐厅中,AI炒菜机器人已成为后厨的得力助手。例如,四川成都的一家社区餐饮店引入了智能炒菜机,它能够在短短63秒内精准烹制出一份色香味俱全的鱼香肉丝。这一速度是传统人工炒制难以企及的,极大地提升了出餐效率。对于餐饮企业来说,这意味着在食材成本不变的情况下,人力成本大幅降低,利润空间得到有效拓展。AI厨师虽然能够高效制作标准化菜品,但在创意菜品的研发上,人类厨师具有无可比拟的优势。厨师可以充分发挥自己的想象力和创造力,结合不同地域的文化特色、食材特点以及顾客的个性化需求,打造出独一无二的创意菜品。

劳模产品专柜 创新之举

●加入“劳模产品专柜”的劳模企业由13个增加到15个,专柜售卖的劳模自主创业产品由80多种增加到132种,劳模产品销量喜人……这是安徽省总工会推动设立的“劳模产品专柜”运营满一年交出的“成绩单”。(中工网1月19日报道)

李英锋点评:专柜产品劳模制造,信誉良好质量可靠。贴着“劳模制造”标签的产品进超市、设专柜,是一种营销方式的创新。“劳模产品专柜”以超市等零售主体作为媒介,一头连着劳模的创业创新,一头连着消费者的消费新体验,可以带动劳模相关产业的升级,激发市场活力,能更好地满足消费者的品质化消费需求,能实现多赢。“劳模产品”在市场上销量喜人,受到消费者的青睐,也会对劳模相关产业形成激励效应,会反哺劳模相关产业。市场的良性反馈,既能为劳模相关产业带来资金,也能为劳模带来信心,能激发出劳模更高的创新创业热情。“劳模产品”既有经济价值,也有文明价值,有助于弘扬劳模精神。期待各地能学习借鉴“劳模产品专柜”运营经验,进一步探索完善优化“劳模产品专柜”运营机制,让“劳模产品”能够惠及更多劳模、更多消费者、更多企业。

踩踏景区雕塑 应予追责

●近日,有网友发视频称其在甘肃省瓜州县“大地之子”景区看到有游客爬上雕塑背部踩踏景点。18日,瓜州县政府工作人员回应称,他们已收到投诉,并已交办景区主管部门调查处理。(极目新闻1月19日报道)

李健点评:位于甘肃酒泉瓜州戈壁滩上的“大地之子”雕塑,由清华大学美术学院雕塑系主任董书兵教授于2016年创作,长15米、高4.3米、宽9米。作品以红砂岩为主要材质,利用三维扫描获取模型数据,再分块进行3D雕刻,最后逐块雕砌安装成型。“大地之子”深情安详地俯瞰大地,寓意人与自然生命共生、和谐共存。游客踩踏“大地之子”的行为,在网上引发热议。作为一个人,应该有最基本的道德观念和行为规范,尊重公共设施和环境。如果人们都像这些游客一样随意踩踏、攀爬,那么我们的公共设施和环境将很快被破坏殆尽。笔者以为,游客肆意踩踏“大地之子”雕塑,说明游客素质有待进一步提高,但也从一个侧面说明管理部门严重缺位。管理人员应该加强监管,在游客踩踏“大地之子”雕塑时,应第一时间选择报警,追究破坏者的法律责任。