

今年“五一”购票难为何频上热搜

“五一”假期临近,你的火车票有着落了吗?今年“五一”假期火车票刚开始发售,部分热门车次就频频爆出“秒光”。“抢票难”“候补难”多次冲上热搜。国铁集团也数次回应公众,除了解释为啥会“秒光”,也“苦口婆心”建议网友错峰出行。

多方数据显示,今年“五一”或将攀上节假日客流历史新高峰。

为何今年“五一”出行需求这么旺盛?在我国铁路高速发展、出行方式日益多元化的今天,出行为什么还会出现“抢票难”?

旅游热,远比你想象的热

“焦急等候十分钟,抢票还是一秒空。”这是今年众多网友普遍的抢票经验。

由于各地火车站起售时间不同,很多网友早早定好闹钟准备抢票,但往往是在短时间内就被售罄。以4月15日开售“五一”假期火车票的杭州站为例,10时30分起售,到当天11时就售出5月1日车票共计4.9万张,热门方向基本“秒光”。

“五一”出行,主要是出游这一大刚需。而且,记者发现今年的出游其实叠加了更多因素,远比一般想象的火热。

“国内游市场起来了。”浙江大学旅游研究所副所长周永广告诉记者,近年来,从近郊游到周边游再到跨省中长途旅,国内旅游市场持续火热。去年以来,淄博、哈尔滨、天水等城市相继走红,各地文旅局长出镜吆喝、隔空比拼,并纷纷“走红”,就是最好的证明;多地也在趁机做大做强文旅产业,旅游承接能力和水平不断提升,国内游的性价比愈发显现,这就形成了一种良好的生态。

携程发布的《2024“五一”旅游趋势洞察报告》显示,与清明假期中短途旅行不同,“五一”中长线旅游成为主角,国内长途游订单占比达到56%。

随着旅游市场快速复苏,文旅产业融合不断加深,产品也在不断推陈出新,适合“五一”长假的深度游、沉浸式旅游等多种旅游方式吸引着游客。

与一般旅游相叠加的,还有如春假等其他出行安排。

学生正是出游的重要群体。记者查询发现,中国人民大学、厦门大学嘉庚学院等高校,春假也与“五一”假期相连或覆盖“五一”假期。

出行难,井喷式爆发考验多

“一不留神,票全没了。”浙江大学研一学生七七(化名),早早计划好“五一”回老家青岛,但高铁票刚一出就被抢空,无奈只能选择5月2日出发。尽管如此,直达的票还是几乎售罄。

背后原因让他有些“自豪又无奈”:去年,淄博烧烤火爆全网,今年“五一”前相关讨论仍旧火热。不少人买不到直达淄博的票,就选择到青岛中转。最后,七七也只能选择中转回家。

“与我们常见的如春节假日出行的相对稳定不同,“五一”高铁出行难不仅量大,而且可能是突然井喷的。这种结构性供需难题,想要在短时间内彻底破解,难度非常大。”浙江数智院科技股份有限公司轨道交通与地下工程设计研究院副院长钟方杰告诉记者。

这种供需矛盾,也是当下“购票难”与早几年之间很大区别。

在互联网记忆中,早年的“购票难”主要发生在春节假期,其后才是国庆、“五一”等假期,因集中出行主要目的基本是回家、探亲。

近十多年来,从国内游等相对短时的人口流动,到日益增长的“跨城上班”、高铁通勤等时间更长、更频繁的流动,中国人口流动的结构、模式在不断变化,人们的出行目的日益多元化,出行需求日益增加。

“客流多,那就增开呗。”这是很多游客第一反应。确实在以前,一到春节等假期,各种临时增开的班列比较早就会出现。但现在并不完全如此。

“现在火车班次密度更大,车速更快。增开并不是简单想增就能增。同时还涉及进出站口的秩序,地铁、公交等的接驳,甚至包括车辆养护维修工作的安排。真可谓是‘牵一发动全身’。”业内专家介绍,一般各火车站会在节前提早将预估的客流量上报给地方铁路局,最后汇总到国铁统一安排调度。

这期间对客流的观察、估计难度也很大。很多游客会临时变更行程。退票、改签……尽管只是一个人的选择,但叠加如此大量客流,就如“蝴蝶效应”,产生重大变化。

本报综合消息



正吃着饭、理着发、健着身、逛着街,却发现自己出现在网络直播画面中。这是什么情况?

和主播带货直播不同,现在有些商家把直播镜头对准正在餐馆、美发店、健身房、景区等场所消费的普通人。消费者在不知情的情况下,成为引流工具。

理着发、健着身、逛着街……却成为别人的引流工具—— 下馆子你可能入镜“被直播”

泡温泉吃着饭忽成“画中人”

朝阳区一家老字号小吃店从早忙到晚,提供各类面点、小吃、炒菜。附近的大爷大妈,尤其喜欢到这里来享用早餐,面茶、炸糕、炸豆腐汤,吃的就是老味道。可他们没注意到,就在点餐柜台背后的货架上,一台手机连着电源,全天不间断直播店内的用餐实况。

“直播?是电视直播吗?手机直播是什么?没看过。”一个大妈慢悠悠地离开小吃店,她不知道自己刚才用餐的全过程都被拍摄下来,实时传送到直播平台,供网友观看。

这家店用来直播的手机,距离店内监控摄像头很近,手机拍摄的画面基本也覆盖了全店。手机摄像头正对着点餐柜台,基本上只要到店吃饭点餐,消费者的正脸就一定会被拍摄到。

这家小吃店的直播,就是店内实况直播,没有主播介入。在网络平台,直播店内实况的餐馆多如牛毛。这类直播的最大特点,就是直播画面里没有主播出镜,主要拍摄店内环境、菜品和消费者用餐情况。即便有主播,也是以口播的方式介入。

北京某海鲜自助餐厅的直播,主播在店内到处游走,一边拍摄一边介绍店内的各种餐食,“家人们,咱们这边都是无限畅吃啊,不限量。”直播画面中,不断有消费者出现,很多人的正脸都暴露在镜头下。

在社交平台上,有很多消费者对此类直播表达不满。“现在直播客人吃饭的风气是谁带起来的?”“我就一边看手机,一边吃饭,一抬头,看见直播镜头正对着我。”“不对着自己拍,而对冲着顾客,我吃饭所有的样子都被直播出去,想想都觉得无语。”“客人不知情的情况下,一举一动都被展示出去,这不算侵犯隐私吗?”

市民小马回忆说:“我今年春节期间去泡温泉,在温泉游乐设施闲逛的时候,看见有主播在不停地‘叨叨叨’直播。我心想,现在这直播带货真是无孔不入啊,但后来刷直播的时候才知道,这个主播不是对着自己拍,是对着消费者拍呢。”

网友们的质疑,已经在现实中产生纠纷。今年3月底,西安有两名老人在不知情的情况下,被店家拍下用餐画面,并且上传到短视频平台。事后,该视频被老人家属在刷视频时无意看到,于是找到店家投诉,认为店家侵犯两位老人隐私,反复协商后,店家删除了视频。

去年3月,太原的胡女士,在理发时发现自己出现在直播画面里,并且被众多网友实时品头论足。胡女士不堪其扰,要求发型师停止直播,发型师虽然将镜头转向了别处,但嘴上不依不饶,抱怨胡女士“太过迂腐”。

未成年人成了直播“小演员”

餐馆、美发店、健身房等消费场所,都是直播的高发场景。记者发现,有的理发店,在直播过程中,直接对顾客“怼脸”拍摄。而有的健身房,营业时间内都在直播跳操的场景。

此外,旅游景区、儿童乐园,这类客流量非常大的场所,也经常有对着消费



者拍摄的直播出现,尤其容易让未成年人出现在直播画面中。

前门大街,游人如织。来自五湖四海的游客,把注意力集中在观光和购物上。他们很少注意到人群中,那些举着手机、来回走动、边说边播的主播们。从直播画面中看,主播们有些以自己为主体,只以前门大街为背景。而有些则完全不出镜只出声,将镜头对准游客。

“家人们,咱们不玩虚的啊,都是实在价格,全程四星标准酒店。”有主播将手机架在街边,不停地推荐旅游产品,路过的游客,全都收进了她的镜头。不止前门,还有什刹海、故宫、环球影城等热门景区,都有借助直播游客画面、推荐旅游产品的主播出没。从直播画面中可以看见,有些游客会好奇地扭头看一眼直播镜头,发现自己正在被拍摄,又迅速转身离开。

在大兴区一个儿童乐园入口,从早上8点多钟开始,主播就对着门直播。每一个入园游玩的孩子,都会被她拍到。主播不厌其烦地推荐着乐园的套票,“咱这儿有两大一小套餐啊,家人们可以留意一下。乐园里有萌宠、有过山车,套票全含,畅玩。”

还有的儿童乐园,将直播镜头对准乐园内标志性的设施,很多孩子在此留影的时候,不知道自己已经被直播出去。有的室内乐园,主播拿着手机,在乐园里流动直播。不知情的孩子们,欢快地在镜头前跑来跑去。

早在2021年的“清朗行动”中,中央网信办就明确指出,严禁16岁以下未成年人出镜直播。网络平台自身也有关于未成年人出镜直播的管理要求,如违规将遭封禁等处罚。

引流效果让商家“欲罢不能”

“哎呀宝子们,我马上要下播了啊,孩子们开始多起来了,未成年人是不能出现在镜头里的,不然平台要罚我。”记者查看某儿童乐园直播时,主播很清楚地知道,未成年人不适合出现在直播镜头里。但第二天,该乐园的直播,依然在继续,镜头还是对着孩子和家长们。

在直播带货盛行的当下,一场直播带来的引流效果,让商家欲罢不能。有直播服务商,在推荐自己的直播套餐时

明确表示,实时场景的直播,可以帮助商家实现线上流量向线下流量的转化。以一家小餐馆为例,每天常态化直播6小时,连续直播一周,就能增加9万多元的交易额。

在一家提供直播解决方案的公司官网上,记者看到另一种的直播方式“监控直播”,顾名思义就是把监控拍摄到的内容通过直播的方式,展示出来。该公司强调,“监控直播”是24小时在线,所以观众在任何时候都可以看到,“监控本来也是景区必不可少的安防设备,如果能把监控接入到直播,为景区做宣传推广,何乐而不为呢?”

该公司展示的“监控直播”,有的是对准空旷的山野,有些则不可避免地拍摄到游客。而且,在公司官网的展示页面上,还能看到几所幼儿园教室内的监控画面。

根据我国《民法典》第一千零一十八条:“自然人享有肖像权,有权依法制作、使用、公开或者许可他人使用自己的肖像。”

第一千零一十九条规定:“未经肖像权人同意,不得制作、使用、公开肖像权人的肖像……”

近日,江苏省消保委联合江苏省高级人民法院发布了《2023年度全省消费维权典型案例》。其中的“案例十”,就是消费者起诉商家未经自己允许,将服务过程视频发布到互联网上,侵犯其肖像权、隐私权、名誉权。法院认为,商家行为构成对消费者肖像权的侵害,判决商家在社交平台上致歉10日,并赔偿消费者精神损害抚慰金1000元等损失。

江苏省消保委认为,部分商家未征得消费者同意就直播诸如健身、就餐等消费者个人形象突出的消费场景或者擅自制作成短视频上传至平台进行商业宣传,实则是将消费者异化为引流工具或免费广告,模糊了商家经营自主权和消费者合法权益的边界,在涉嫌侵犯消费者肖像权的同时,还可能泄露消费者的行踪隐私、面部信息,带来不确定的风险,特别是在生物识别技术广泛应用的当下,面部特征、指纹信息、行动轨迹等个人画像特征极易被抓取,一旦被不法分子利用,将给消费者的人身财产安全造成损害。

本报综合消息