

高铁一次性座椅套火了!12306客服回应

一次性座椅套火了!铁路12306客服:不反对携带使用,对售卖计划持开放态度。

夏天到了,列车一次性座椅套卖爆了?

近日,不少网友在社交媒体上发帖称,看到有同车厢乘客把脚搭在小桌子上,拖鞋直接踩高铁座椅以及现场抠脚等不卫生的行为。也有网友发帖称,暑期气温较高,发现列车上有不少乘客自带一次性座套,怕被传染皮肤病等。

据记者观察,社媒上关于高铁上“脚放小桌板”等不文明行为的讨论层出不穷:不少网友直言“脚味儿太冲,一想到桌子上可能踩过脚就不敢吃东西”、“明明有二维码反馈,为啥没人处理?”网友纷纷表示无法忍受,呼吁铁路部门加强文明出行宣传,为乘客营造一个干净、舒适的乘车环境。

7月21日,针对这一情况,记者致电上海、北京、广州、西安、武汉等多地12306客服。对于车厢内不文明行为,前述铁路工作人员称,会以文明劝导为主,暂无强制惩处措施。列车座椅也会定期消毒,而对于旅客携带使用一次性座套,铁路系统并不反对此举。

其中,对于前述不卫生行为,广州地区客服表示,乘客可当场向列车工作人员反映,或通过座位扶手上的二维码进行投诉反馈。西安地区客服指出,列车工作人员仅能对该类乘客进行礼貌劝阻,并无执法权。武汉地区客服也建议,遇到此类情况可及时向列车员反映,由其协调沟通,但若沟通不成亦无法强制执行,只能依靠劝导解决。

对于列车消毒频率,上海地区客服表示,列车座椅会定期消毒,但具体消毒频率未予明确说明。北京地区客服表示,每趟列车到达终点站后都会进行全面清洁消毒,中途站点也会有保洁人员随时打扫。西安地区客服表示,目前高铁列车在始发前已统一更换干净座椅套。旅客上车后若有洁癖或个别需求,可向列车员提出更换请求,但因列车上不一定备用新的额外座套,能否更换需视当趟车次的具体情况而定。工作人员如有条件,会尽力协助处理。



不少网友在社交平台上表示,高铁一次性座套方便实用,能避免接触细菌。也有网友指出,尊重个人选择,如果不嫌麻烦就套,只要不影响旁边的人就行。觉得价格不贵,套着方便的话还是可以自备的,就是用完记得拆了。

针对这一情况,前述多地客服告诉记者,目前高铁列车上并未销售此类一次性座椅套,尚无明确的执行安排或价格信息,但可以登记相关乘客的需求,并对售卖计划持开放采纳意见。

有网店客服告诉记者,随着天气转热及暑假出行高峰的来临,高铁一次性座椅套产品的夏季咨询量与下单量相比冬季明显上升,销量提升显著。

据记者观察,某电商平台上,有店铺

该产品已售出21.7万件,多数店铺销售额也在3万至6万件之间。也有店铺显示,近期有超过8000位消费者将产品加入购物车。

就乘客关心的自带一次性座套问题,北京地区客服表示,无论是座位还是卧铺,乘客均可使用一次性防护用品,但建议乘客下车时自行处理废弃座套或交给保洁人员。广州客服建议,一次性座套能否携带,乘客使用前可以与列车工作人员确认。使用后的具体处置方式需视列车实际情况而定,建议乘客自行妥善处理废弃座套。西安地区客服也表示,若旅客希望携带自购一次性座套使用,并不会受到限制,铁路方面对此支持态度。

本报综合消息

隔壁是“凶宅” 要不要告诉买房人?

发生过非正常死亡的房屋常被称作“凶宅”。如果隔壁房屋是“凶宅”,中介和卖方是否有义务告知买方?

近日,北京市东城区人民法院审理了一起因隐瞒房屋交易信息引发的纠纷案,买房人在办理房屋过户手续时才得知隔壁曾发生严重的爆炸事故,事故致一人死亡,多人重伤。

法院认为,死亡地点虽然不在房屋“里面”,但只要与房屋紧密相关的事实,都会严重影响买房人的心理和房屋价值,属于必须告知的重要事实。

2021年3月,王某通过中介公司介绍,购买了刘某位于东城区某小区的一套房子,并与卖家刘某、中介公司签订了房屋买卖合同和中介服务合同。王某按约付清了房款和14万余元的中介服务费。

然而,在办理过户手续时,王某意外得知,自己所购房屋的隔壁曾在2006年发生过严重的煤气爆炸事故。事故炸穿了上下几层楼,导致一人重伤死亡,多人受伤。王某购买的这套房屋的墙壁也曾在被炸裂后修复。

王某认为,中介公司作为专业房屋买卖机构,应当知晓这一重大情况并如实告知自己。但中介却隐瞒了该信息,使其购买了一套自己并不想要的房子。交涉无果,王某先将卖家刘某和中介机构一同起诉至法院,要求赔偿。在刘某赔偿40万元后,王某撤回了起诉,并单独起诉中介机构,要求退还全部中介费14万余元并支付利息。

庭审中,双方当事人及第三人各执一词。王某认为,中介机构长期在该小区工作,不可能不知晓房屋发生的严重事故及有人死亡的情况,其未如实告知的行为违背了合同中“如实告知、不隐瞒”的义务,给自己造成了损失,要求中介退还全部中介费并支付利息。

中介机构则辩称,其门店于2009年才开业。爆炸事故发生于2006年,时间久远,自身查证能力有限。曾试图向派出所、居委会、物业核实伤亡细节,因非当事人,未能获取具体情况。签合同同时,已向王某出示过爆炸事发时的新闻,合同中明确写明“刘某已告知王某隔壁443号发生过爆炸,王某已知情”。该房屋成交价较同小区同户型其他房屋便宜很多,说明王某知晓爆炸对房价的影响。刘某已赔偿40万元,应包含了中介费损失。房屋已成功过户,中介服务已完成,不应退费。合同仅约定房子“本身”没死过人,隔壁死人不算“凶宅”,且无证据证明所购房屋内死过人。

第三人刘某表示,其与王某的纠纷已在法院调解中以40万元一次性解决,王某此次起诉中介机构属于重复起诉,应予以驳回。

法院认为,购房作为重大事项,与房屋相关的重大信息必须如实告知买家。发生过非正常死亡的“凶宅”这类情况,即便死亡地点不在房屋“里面”,只要与房屋紧密相关的信息,都会严重影响买房人的心理和房屋价值,属于必须告知的重要事实。本案中,隔壁爆炸导致一人死亡的情况,对王某是否购买该房屋及购房价格有重大影响。中介作为专业机构,在明知房屋发生过严重爆炸的情况下,有责任进行更加仔细的核查,特别是伤亡情况。中介机构存在工作上的不足,属于履约瑕疵。

综上,法院判决中介机构退还王某部分中介费4万元,驳回王某要求退还全部中介费及利息等其他请求。

本案审理法官王亮指出,房产中介机构在提供居间服务时,应当秉承诚实信用原则,勤勉尽责。对于可能对房屋交易价格、买方购买意愿产生重大影响的信息,特别是涉及“凶宅”或与之紧密关联的重大事故、伤亡信息,应主动进行审慎核查并如实告知买方。这不仅是对合同义务的履行,更是对消费者知情权和选择权的尊重,有助于维护健康有序的房地产市场交易秩序。

本报综合消息

冰杯“刺客”又来了?一杯冰比一杯水贵出几倍

夏日里,冰杯成为市场新宠。从蜜雪冰城的一元冰杯“出圈”,到部分冰杯价格水涨船高,还有人在社交平台晒出10元的冰杯“刺客”,不久前山姆售卖的22.8元冰块更是登上热搜,引发网友的关注。同样是“水”做的冰杯,价格却比瓶装水还高,身价差异背后的原因值得探究。

价格各异还“卷”出新口味

记者走访杭州多家便利店,发现160克规格的冰杯售价在3到6元之间,生产厂家和包装则五花八门。冰球价格要比常见的冰杯还要高,165克的冰球杯卖到7.9元。

杭州一家便利店老板告诉记者:“现在一些冰杯的价格其实和雪糕差不多,有些顾客买了冰杯的同时还会买几瓶饮料带回家搭配起来喝。”“不少冰杯采用多巴胺配色,从视觉上带来夏日清爽感,而且拿在手上也比较好看。”00后冰杯爱好者小婷说。杭州某个体超市老板说,一款售价2.7元的外送冰杯单月能卖出六七百杯。

新上架的“农夫山泉纯食用冰”最近引发关注。杭州一家山姆超市员工介绍,这款食用冰的优点在于耐融,还支持线上下单配送到家。值得一提的是,随着冰杯的走红,口味、种类也变得“卷”了起来。除了基础冰杯,不少商家还推出了咖啡、绿豆、柠檬等口味的冰杯,价格在每杯7元上下。

厂家说“卖得不仅是冰”

为何一杯冰,价格能差好几倍?“冰杯

卖得不仅是冰。”冰极限(浙江)食品有限公司的相关负责人说,价格里包括制作工艺、运输人力成本、产品定位等。

该公司采用低温缓冻工艺,使冰块融化速度降低20%。实验显示融化时间超过3小时。包装上运用二次包膜技术,生产流程全自动化,保证食品安全。此外冰杯的运输成本较高。随着市场发展和竞争,冰杯的价格也在逐渐走低,今年价格就降了一些。

面对一元冰杯的广泛受众,也有不少饮品店加入低价赛道,纷纷推出同类产品。“我是忠实的1元党,”大学生小郑告诉记者,他的冰箱常常一次性囤二十几杯冰杯。不过最近他发现一元冰杯很难买,不少门店都下架了冰杯或显示暂时售罄。

在某饮品门店,一位店员透露冰杯是引流产品,目的是通过低价吸引顾客,带动其他商品的销售。

分析 走红和溢价背后是什么

从社交平台上的冰杯“种草”热帖满天飞,再到农夫山泉等巨头企业入驻,冰

杯的市场正在极速扩张。

浙大城市学院文化创意研究所秘书长林先平认为,零售价格的逻辑差异体现了渠道定位分化。便利店将冰杯作为高毛利引流品,本质是利用即时消费场景的便利性溢价,通过高频低单价商品带动其他消费;山姆的高价冰袋策略则是会员制仓储店的典型测试手段,其核心在于会员对“独家服务”的价值认同。而农夫山泉等巨头入场确实推动行业标准化。

“年轻人更乐于为冰杯买单。”林先平认为,一方面,冰杯解决了他们突然想喝冰饮的“即刻需求”,用相对可控的成本实现“悦己”;此外透明杯体加上叮当碰撞声营造感官刺激,满足“仪式感消费”,而晒单带来的群体认同感,也让其隐性价值超过实物成本。

财经作家、眺远咨询董事长兼CEO高承远表示,“冰杯热销”核心吸引力在于满足消费者对便捷、高品质生活的追求。消费者对即时满足的需求越来越高,冰杯正好满足这一需求。冰杯的热销背后反映的是消费者需求的转变和市场的适应性调整。

本报综合消息