

“库存秒空”“销量过亿”……

揭秘部分直播间热销数据背后套路

“3、2、1，上链接！”“只剩最后100单！”……“双11”大促期间，一些电商主播频频发布惊人销售数据、营造商品热销氛围，诱导消费者下单。然而有消费者反映，部分直播间内的“限时福利”并不“限时”，一些声称“已抢空”的产品仍然在售。

这些直播间的热销数据是真实的吗？直播电商环境如何治理？“新华视点”记者展开调查。



库存数字可伪造 互动用户“托儿”不少

“今天是主播生日场，特价只维持5分钟，卖完就没货！”记者近日在某平台直播间看到，一名主播正在推销一款号称是“骨折价”的羊毛衫。在该羊毛衫开卖后，直播间不停滚动着用户购买信息。

“卖得这么好，我再给家人们延长5分钟，机不可失，时不再来！”该主播说。可第二天，这件羊毛衫又出现在同一直播间。

超高的在线人数、“秒没”的库存、“最后几单”的话术，极易让消费者冲动消费。“主播一说‘限时抢’，我就有紧迫感，不知不觉就下单了。”消费者周女士说。

真相究竟如何？许多直播间里“库存秒空”的情节都是精心设计的“演出”。“江西一家主营直播业务的传媒公司负责人罗先生说，这是一种“饥饿营销”的手段。

广东佛山的吴女士说，曾在一个直播间蹲了十几分钟，发

来自福建三明的医改经验，如何在其他地方因地制宜拓展？13日，国家卫生健康委在江苏省扬州市举行新闻发布会，专门“以例说法”。

系统推进“三医”协同

着力破解公立医院改革中的问题一直是各地医改关注的重点。江苏省卫生健康委主任谭颖表示，当地建立“三医”协同发展和治理协作会商机制，从增强投入稳定性、价格动态性、编制适配性、薪酬合理性等方面入手，合力推进公立医院综合改革向纵深发展，4个设区市获得国家公立医院改革与高质量发展示范项目。

“十四五”以来，全省各级财政投入资金2300亿元，公立医院运营补助资金年均增长9.6%。谭颖介绍，同时，持续完善医疗服务价格动态调整机制；核增公立医院事业编制4.9万个，重点补足儿童、妇幼、精神、传染等专科医院发展急需；逐步动态缩小不同层级医疗机构间人员收入差距、医院内部业务科室和同科室人员收入差距，奖励绩效工资所占比重。

苏州市副市长季晶介绍，苏州积极推进“三医”协同发展和治理，建设“三医”健康医疗数据智创实验室，推动“三医”数据尤其是异地就医数据、药店数据、民营医疗机构数据跨部门互通共享，已汇聚数据近千万条。同时，提升公立医院运行效率，协同推进医保支付方式改革，切实减轻群众就医负担。

资源下沉 服务上门

在推动医疗资源扩容下沉和区域均衡布局方面，江苏聚焦群众看病就医中的急难愁盼，建成120个基层慢病筛查中心，对高血压、糖尿病患者实施早筛、早防、早治、早管，两病规范管理服务率分别达77.7%和76.7%，全省居民2周患病首选基层就诊比例达75%。

围绕提升基层诊疗能力，扬州按照二级医院标准重点建设20家中心乡镇卫生院，实施“双千人”医学人才定向培养计划，建立10个紧密型医联体，基层医疗机构全部纳入医联体。扬州市市长郑海涛介绍，2024年当地基层诊疗量占比达64.8%，较示范项目实施前提升7.7个百分点。

盐城市滨海县县长黄克涛介绍，滨海县依托县人民医院建设会诊转诊服务中心，在县镇两级均设立转诊专用病房，县内上转病人实际床头会诊、床旁缴费，下转患者通过病区远程诊疗平台实现“病床改变、患者不变、医生不变、诊疗不变”，保证治疗同质化、连续性。同时，加强动态随访和“送医送护”上门服务，让人文关怀融入诊治全流程，全方位提升群众就医获得感和满意度。

数智赋能优化服务

江苏各地大力发展“互联网+”服务，不断提升服务效率与患者体验。

苏州围绕日常运营、专科评价等维度，建设公立医院治理管理平台，实时监测200多个医院管理运行，管理费用占比降至7.6%；扬州市建成23家互联网医院，年诊疗量超130万人次，实施“居民健康档案随身带”项目，实现患者就诊记录、检查检验结果、体检报告等跨区域、跨机构调阅查询……

“全省已建成互联网医院256家，今年以来服务量同比增长52%。高标准建设远程会诊、远程心电、转诊中心等平台，积极推动AI大模型在医疗机构的应用，加快基层医疗机构AI辅助诊疗系统普及。”谭颖说。

南京鼓楼医院党委书记夏海鸣表示，作为国家公立医院高质量发展试点医院，该院积极推进“互联网医院”建设，覆盖全院所有学科，1300余名医务人员在线提供服务，同步开通医保线上结算，实现“让信息多跑路、患者少跑腿”。

新华社记者（新华社南京11月13日电）

国家卫健委“案例库”给出答案

——

地方处方

专业团队招募“刷手”形成造假产业链

在流量造假产业链中，直播间内的虚假库存和人数是如何操作的？

一些专业团队声称可提供“数据‘加热’”服务，配合商家“带节奏”。

记者在多个社交平台搜索发现，有不少关于“直播间数据‘加热’”的宣传广告。一名博主发文称，可“手动刷推荐、配合带节奏”。由此还产生了行业“黑话”：用户购买服务被称为“买菜”，售卖直播数据的人称为“导演”，参与互动的真人称为“演员”，购买的总数称为“票房”。

“互动业务每人1小时5元，全部为不同IP地址真人演绎，发言可以定制。”该博主说，可以让真人流量提前20分钟先给客户作品点击播放量升温，在直播过程中点赞、评论并关注，然后加入用户粉丝团、亮灯牌，且一小时内不离场。

“刷手”多以“兼职”为名招募而来。

一些社交平台上，有大量“刷手”招募帖。这些帖子打着“直播观看薅羊毛”“兼职副业”的旗号，吸引用户加入社群，通过群组接收指令赚取任务金，再用任务金换取观看奖金。“主要任务是进入指定购买链接并完成‘15字+好评’，就是拿时间换钱，一单能赚几块钱。”广东东莞某大学学生朱莹莹说，自己身边有些同学参与过这类“兼职”。

“流量造假会导致平台算法误判，将流量倾斜给刷量者。这种行为是对市场公平竞争秩序的破坏，损害诚信经营商家的利益。”李倩说。

这一问题已引起监管部门的关注。中央网信办2025年初公布的数据显示，2024年以来，网信部门严肃查处网络水军组织

招募、推广引流、刷量控评等问题，协调关闭、下架网站平台400余家，督促重点平台清理违法违规信息482万条，处置账号和商家店铺239万个、群组5.2万个。北京市市场监管局今年成功查办全国市场监管领域直播电商“职业弹幕人”首案，对某生物科技有限公司在直播中雇佣水军发布虚假用户评价误导消费者开出10万元罚单；深圳市市场监管局近期公布一起利用“直播+刷单”进行流量造假的案件，涉事公司被处以20万元罚款。

完善监管措施打击流量造假

“部分商家伙同水军伪造直播间实时在线人数、制造商品虚假销量，涉嫌侵害消费者知情权，也有违公平交易原则。”中国社会科学院大学法学院副教授刘晓春说，治理直播间数据造假，可促使商家将资源和精力投入到提升产品品质上，有助于营造良好的消费环境、推动行业可持续发展。

记者获悉，多个主流直播平台正在加强对直播间异常流量的监控。抖音发布公告，严厉打击违规提供有偿“刷粉刷赞刷量刷评”类服务的“网络水军”，近期平台共下架违规视频4万多条，对3万多个账号予以无限期封禁、短期禁言等处置。快手表示，通过风控体系实时识别和拦截直播销售造假行为，对协助商家等进行虚假交易的用户，将视情节严重程度采取剔除交易数据、限制下单等措施。

广东南方福瑞德律师事务所律师向兰金认为，互联网技术的快速迭代，使造假行为更加智能化、隐匿化，特别是直播的即时性，增加了取证难度；此外，平台数据真实性与算法的关联性较复杂，需结合电子证据与主观故意综合判断，法律适用有待进一步细化。

刘晓春等专家建议，平台应进一步强化技术手段，健全对于流量造假的识别机制，通过实时监测交易链路异常行为精准识别刷单，建立商家信用档案，对造假者限制流量。对头部直播间、头部主播及账号、高流量或高成交额的直播带货活动实施重点监控，研发AI识别、区块链存证等反作弊工具。

今年年中，国家市场监管总局就《直播电商监督管理办法（征求意见稿）》向社会公开征求意见，旨在规范直播电商行业乱象，进一步明确直播电商行业各参与主体的法定责任和义务等。专家认为，办法出台后，将进一步加强直播带货的全流程监管，促进直播电商健康发展。

市场监管部门提醒消费者，网购时要对短期内销量激增、评价雷同或过度美化的商品保持警惕，综合参考多方信息，理性作出消费决策。

新华社“新华视点”记者（新华社北京11月13日电）



11月12日，观众在2025中国新媒体技术展参观。新华社记者 陈振海 摄

内容创新破局 技术赋能提质 责任担当领航

——2025中国新媒体大会观察

11月11日至13日，2025中国新媒体大会在湖南长沙举行。与会嘉宾聚焦“智能聚力 系统变革”主题，共话智媒时代发展新路径。多位业内人士分享了新形势下媒体在内容创新、科技赋能、责任担当等方面积极探索，为新时代的主流媒体系统性变革提供了重要参考。

创新：以优质内容在流量时代占领主阵地

当前舆论场面临着注意力分散、阅读碎片化、短视频“霸屏”等多重压力，在“百家争鸣”“万马奔腾”的流量池中，媒体如何持续影响受众？

大会上，媒体对内容创新的热议指向一个共识——最被圈的产品往往秉持了最传统的专业坚守。

浙江广电坚持“亲眼看到、亲身感受”，云南日报俯身挖掘“聚光灯外”的故事，背后是“在场、真实、深度”的专业本质。湖南日报通过解开曾在延安与毛泽东合影的美国人威廉·泰勒的身份之谜，聚焦跨国救援的人道主义光辉，展现内容创新的巧思。

与会者普遍认为，技术、算法会变，但人们对真实信息的需求、情感联结的渴望、价值引领的期待并未改变。内容创新的核心，始终是对品质的坚守、对真实的尊重。

“与其追着算法跑，不如回到我们真正擅长的地方，把内容做好。对于主流媒体来说，内容不是靠噱头博眼球、赚短期‘流量’，而是要靠信任赢得长期‘留量’。”安徽广播电视台新媒体中心副总监吴徽说。

赋能：用新技术为内容传播插上翅膀

在芒果TV自主研发的跨语种智能译制平台上，屏幕左侧播放《左宗棠收复新疆》中文视频，右侧点击“转换为阿拉伯语”，短短时间，平台便能显示相应语言字幕，并自动生成与原视频语音色相近的配音，缩短了不同语种受众的认知距离。

“平台基于自研多模态大模型技术，融合语境感知字幕翻译、情感化语音复刻、生成式嘴型同步三大核心能力，支持多个语种转化。”芒果TV技术研发人员张超

介绍，这个平台已全面应用于芒果TV国际端，让中国故事更高效、更生动地远播世界各地。

这恰是智能时代媒体的发展路径——以内容为王立本，用技术创新赋能，让优质内容在更广阔的舞台上传递价值。

多位参会人士认为，从铅与火到光与电，从数与网到云与智，科学技术的每一次跃迁都催发媒介形态的迭代升级，带来传播方式的创新突破。

湖南广播影视集团有限公司（湖南广播电视台）董事长龚政文表示，信息技术日新月异，人工智能即将迎来真正的爆发，媒体要积极投入文化和科技融合发展，实施“人工智能+视听”行动，以“文化+科技”双前锋重构发展基因，将人工智能、虚拟现实、超高清等新技术作为底层架构，打造功能强大的数智基座。

责任：靠价值引领在信息洪流中筑牢根基

新技术的迅猛发展，为媒体履行社会责任提供了强大工具和广阔空间，也成为媒体发展的关键驱动力。

由湖南省委宣传部指导，红网自主研发的“问法湖南”5G智慧精准普法平台，为媒体履行社会责任写下生动注脚。

“借助5G、云计算与人工智能技术，通过‘点单+派单’、匹配和‘律师认领制’，平台实现湖南省2047个行政村法律服务全覆盖。”湖南红网新媒体集团董事长贺永祥说。

微博政府媒体事务副总裁、总编辑陈丽娜说，数智时代，虚假信息已成为全球性风险。在此背景下，主流媒体的“压舱石”作用愈发关键。作为权威信源，主流媒体及时介入舆论监督，能挤压谣言空间，稳定社会情绪，凝聚共识。

南方报业传媒集团（南方日报社）副社长黄灿认为，信息爆炸时代，真相易被噪音淹没，媒体不能随波逐流，而更应做好信息“校准者”，舆论“定盘星”。如今，在价值引领与技术驱动下，主流媒体、商业媒体与自媒体正集结发力，让社会责任在实践中落地生根。

新华社记者（新华社长沙11月13日电）

一杯咖啡，能勾勒出怎样的经济图景？

从云南绵延百余亩的咖啡种植园，到上海梧桐树下香醇氤氲的创意特调；从昆山智能工厂里精准控制的烘焙曲线，到“Z世代”社交平台上跳跃的咖啡文化……这杯最初的西方“舶来品”，已深度融入国人日常生活，折射出中国大市场的万千气象。

一杯咖啡，可以窥见中国市场潜力之大。

自2010年起，中国的咖啡消费量以年均超15%的速度增长，远超过全球年均约2%的增长率。目前，全国咖啡相关企业现存量超25万家，仅今年前10个月的注册量就超过去年全年。

市场之“大”，不仅体现在增速，更在广阔的空间。相关数据显示，2024年中国咖啡产业规模超过3000亿元，咖啡人均年消费量达到22.24杯。和欧美、日韩等市场相比，我国咖啡人均消费量还存在一定差距，这也意味着未来国内咖啡消费市场有较大的增长潜力和空间。

“中国的咖啡市场潜力巨大。在中国市场站稳脚跟，就有更多机会被世界看见。”不久前在上海举行的第八届进博会上，一名来自巴西的咖啡商这样评价。

今天，漫步在中国城市街头，既有星巴克等国际咖啡巨头，也能看到瑞幸、库迪、Manner等咖啡“新势力”。除了随处可见的连锁品牌，风格迥异、主打个性化的主理人咖啡馆和精品咖啡馆，也如雨后春笋般涌现。冬阴功美式、黑松露Dirty、甘草“中药特调”……层出不穷的风味创新，精准捕捉着多元化消费需求，也彰显着消费场景向多元延伸。

在上海徐汇，咖啡馆白天是可以闲聊聚会的“第三空间”，夜晚则变身为Live band酒吧；在云南保山，游客专程前来打卡，只为体验芒宽“火烧咖啡”的独特仪式感；在贵州省荔波县，你可以坐在200多米高的悬崖边，一边品咖啡一边俯瞰原始森林……一杯咖啡，正与更多场景相融，重构消费的时空和内容。

咖啡业态向“新”，背后是中国消费结构的深刻转变。

改革开放以来，我国的商品消费经历了排浪式发展。随着人均GDP连续攀升，国内需求正从“物质型”消费，转向更注重提升生活品质的“服务型”和“体验型”消费。人们越来越关注商品和服务所承载的文化内涵、社交体验和情感共鸣。

“咖啡+音乐”“咖啡+文旅”“咖啡+运动”“咖啡+非遗”……人们购买的不只是一杯咖啡，更是一段情绪体验、一个文化符号、一种生活方式。这也启示我们：未来，精准洞察消费“心”需求，推动更深层次的场景创新和服务升级，既能更好满足人民日益增长的美好生活需要，也能激活潜在消费意愿，为内需增长注入新动能。

消费端扩容升级，正不断带动国内咖啡产业体系日益成熟和不断拓展。

走进位于上海的虹桥国际咖啡港，生产、研发、直播、设计等全生命周期企业，构建起“从种子到杯子”的完整产业链生态；江苏昆山凭借强大的制造业基础，聚“豆”成“链”打造具有全球影响力的一千亿级咖啡产业；在跨境电商平台，产自中国的智能咖啡机等产品畅销海外……

从消费终端到全链协同，从原料产地到创意中心，中国咖啡产业正在实现从早期“跟跑”到更多领域“并跑”，再到细分赛道“领跑”的重大跨越。

不只是咖啡经济。放眼全国，从首发经济、冰雪经济，到赏花经济、银发经济，不断升级的消费期待，正催生更多新业态、新蓝海；LABUBU风靡全球、《哪吒2》掀起观影热，“苏超”“浙BA”点燃文旅新动力……供给侧的持续创新，进一步激发更为广阔的消费需求。“供”与“需”之间的良性互动，正在更多行业和领域生动上演，不断增强国内大循环的内生动力。

小小一杯咖啡，映照出中国大市场的蓬勃活力和广阔空间。从“有没有”到“好不好”，从“够不够”到“优不优”，14亿多人民对美好生活的向往，正通过一杯杯咖啡、一次次消费，转化为推动经济高质量发展的澎湃动能。

新华社记者 王雨萧 周蕊
(新华社北京11月13日电)



图片来源：百度