

时光列车“跑”出中国铁路新跨越



2021

中国铁路“成绩单”

超4万公里: 投产新线4208公里,
全国铁路营业里程突破15万公里, 其中
高铁超过4万公里

25.3亿人次: 国家铁路旅客发送量
实现恢复性增长, 同比增长16.8%

37.2亿吨: 货物发送量连续三年保
持增长

1.5万列: 中欧班列逆势大幅度增长,
全年开行量同比增长22%

1.7亿人次: “慢火车”旅客发送量
同比增长12.2%

新华社北京1月4日电(记者樊曦、周圆)辞旧迎新,时光列车“G2021”已呼啸而去。“十四五”开局之年,中国铁路实现了哪些新跨越?迎来2022年,中国铁路又将设定什么新目标?2022年的第一个工作日,中国国家铁路集团有限公司召开年度工作会议,为我们一一展现中国铁路发展印迹。

——超4万公里,中国高铁实现新高度

2021年,中国铁路年度建设任务全面完成。全国铁路完成固定资产投资7489亿元,其中国家铁路完成6616亿元;投产新线4208公里,其中高铁2168公里。到2021年底,全国铁路营业里程突破15万公里,其中高铁超过4万公里。

——1.5万列,中欧班列跑出新纪录

2021年,中国铁路全年开行中欧班列1.5万列、发送146万标箱,同比分别增长22%、29%。与此同时,铁路部门统筹开好西部陆海新通道班列,全年发送57万标箱,同比增长57.5%。

——25.3亿人次、37.2亿吨,客货运输双增长

2021年,国家铁路旅客发送量实现恢复性增长,达到25.3亿

人次,同比增长16.8%,其中动车组发送19.2亿人次,同比增长23.1%;国家铁路货物发送量连续三年保持增长,达到37.2亿吨,同比增长4.0%。

——31个省区市,复兴号实现“全覆盖”

2021年6月,西藏拉萨至林芝铁路开通运营,这是西藏第一条电气化铁路。从此,藏东南地区结束不通火车的历史,复兴号也历史性实现对31个省区市的全覆盖。

到2021年底,全国铁路配备复兴号系列动车组1191组,累计安全运行13.58亿公里,运送旅客13.7亿人次。

——1018公里,川藏铁路雅安至林芝段全线开工建设

2021年12月,川藏铁路雅安至林芝段全线开工建设,为建设好这一实现第二个百年奋斗目标进程中的标志性工程迈出了坚实的第一步。

川藏铁路雅安至林芝段新建线路起自既有成都至雅安铁路雅安站,接入既有拉萨至林芝铁路林芝站,线路全长1018公里。

——67万人次,中老铁路开通运营已“满月”

2021年12月3日,中老铁路

开通运营。截至2022年1月3日,中老铁路累计发送旅客67万人次,发送货物17万吨,交出“满月”亮眼成绩单。

中老铁路全长1035公里,线路北起昆明,过中国磨憨铁路口岸和老挝磨丁铁路口岸,进入老挝北部地区,最后到达老挝首都万象。

——1.7亿人次,“慢火车”助力乡村振兴

2021年,全国“慢火车”共运送旅客1.7亿人次,同比增长12.2%;强化涉农资运输服务保障,运送货物7.2亿吨,同比增长3.8%,减免费用14.8亿元。

铁路部门扎实推进老少边及脱贫地区铁路建设。全年完成投资3728.8亿元,占铁路基建投资的74.9%,又有25个县结束了不通铁路的历史。

——3300公里,2022年中国铁路再延伸

2022年,中国铁路设定新目标:国家铁路完成旅客发送量30.38亿人次,同比增长20%,货物发送量38.04亿吨,同比增长2.1%;全面完成国家铁路投资任务,高质量推进川藏铁路等国家重点工程,投产新线3300公里以上(其中普速铁路1900公里左右)。

从“达人分享”到虚假宣传

谁“玩坏”了“种草笔记”?

1 “达人分享”频遭吐槽“水分很大”

如今,不少年轻消费者在消费时会参考身边及各平台“网红达人”的“种草分享”推荐。中信证券2021年5月发布的一份研究报告指出,有64.3%的Z世代(1995—2009年间出生的一代人)在购物时受到“种草”推荐的影响。

然而,不少消费者反映,一些平台上充斥着“水分很大”、过度宣传的“种草笔记”。

热爱网购的田女士最近一年在网购消费中多次“踩雷”。她说,在某App上看到“种草”文章推荐后,购买了不少产品,但部分产品效果与推荐相差甚远。尤其是一款洗面奶,用完后脸就开始发痒;查询后才知道,这款产品属于“三无产品”。

田女士说,她随后才意识到,很多“种草”文章其实并非推荐者的真实感受,而是商家出钱,邀请

一批“网红”博主发布的虚假“种草笔记”。

为了让拍摄对象显得更加诱人,一些“种草笔记”存在使用滤镜过度美化现象,图片与实景严重不符,引发一些消费者吐槽。

济南市民孙慧说,外出旅行时,会提前看一些目的地城市“网红”饭馆的“种草笔记”,其内容往往凸显美食的色香味,但实地体

验后,却发现服务差、价格高、菜品普通。经历次数多了,她才明白,为产品加上一层滤镜,并在平台大肆推广,已经成为一些店铺营销的“基本操作”。

在黑猫投诉等平台上,因相信虚假“种草笔记”而购买祛痘、除皱、减肥等产品导致身体受损的受害者不在少数。一些平台也多次对发布虚假内容的账号进行查处,但依然屡禁不止。

2 催生灰色产业链,“素人”账号发布最低只需十几元

记者调查发现,雇佣专业写手和网络水军虚构“种草笔记”“网红测评”,已形成一条灰色产业链。记者在网络上搜索“软文代写”等关键词,会出现大量代写、代发、刷单等服务的结果;原本用来分享好物的“种草笔记”,变成了对消费者的诱导甚至是误导。

济南一家新开业餐饮店老板

秦川告诉记者,如今新店开业最重要的不是搞优惠活动,而是通过各种渠道,例如在小红书、大众点评、微博等平台给店铺发布“网红打卡”“美食达人推荐”等内容的“种草笔记”和视频。“一些经纪公司掌握这类资源,有的是旗下有一些‘网红’博主,有些则是有社交网络头部账号,通过这些账号发布宣传内容,推广效果远比店铺自己搞促销活动好得多。”

虚假“种草笔记”往往和刷单、刷评价等“业务”相捆绑,形成了固定套路。例如通过“网红”博主影响力宣传一波后,再通过“素人”去增加声量,营造一种“好评如潮”的感觉。

为防止虚假“种草笔记”被平

台查处,有业内人士告诉记者,虚假“种草笔记”背后,还有一个“养号”的庞大“产业”。这些机构在多个平台注册账号,并由运营团队负责给各个账号进行包装,塑造为“网红”、“美食达人”等形象。再加上有的平台检测机制并不完善,只要内容逼真,并配有照片或视频等实景内容,很容易上推荐位。

3 建议多方施策管好虚假“种草”

业内人士认为,“种草”作为一种新兴消费文化,本无可厚非;但对于以营利为目的,故意发布内容不实的“种草笔记”的行为,监管部门和相关平台不应放任。

中国人民大学法学院教授刘俊海说,明知或应知内容不是发布者的真实经历,以营利为目的虚构“种草笔记”涉嫌虚假宣传;根据广告法、反不正当竞争法规定,以虚假宣传、引人误导的内容欺骗消费者的,相关人员要承担相应的法律责任。

北京工商大学商业经济研究所所长洪涛说,针对互联网频频出现虚假内容的现象,应加强多层次治理。监管部门和行业协会可制定相应的规章和标准,加强行业监管和自律。对于涉嫌虚假宣传的机构和账号,及时进行封禁,并将商家、造假者、刷单人等相关机构和人员列入行业黑名单,形成震慑效应。同时,鼓励消费者积极参与监督,监管部门对消费者反映的问题,及时介入,防止虚假内容导致消费者上当受骗,造成不良后果。

专家建议,相关互联网平台应负起主要责任,加强内容审核,增强人工把关环节,针对形式雷同或相似的“种草笔记”进行严格甄别。刘俊海等专家认为,平台对存在广告性质的文章应在显著位置标明“广告”字样,确保消费者的知情权得到保障,维护公平的市场竞争环境。此外,相关平台应使用更科学的算法对优质内容进行推荐,不再把类似“评论数”“点赞数”等作为排名的唯一依据,而是把诚信度、资质等作为重要的参考指标。

山东省消费者协会副秘书长宫卫清说,广大消费者在消费时要冷静、理性,对各网络平台中流行的“种草笔记”仔细甄别,避免被营销广告所诱导。在购买商品时,除注意索要购买发票或收据外,还应对网络上的广告标语、宣传内容、订单详情等以截屏等方式保留,以便有需要时,能及时向消保部门申请维权。

新华社济南1月4日电