

2024年春运直击:大客流呈现新活力

新华社 叶昊鸣 樊曦 王聿昊 吴涛 丁非白 李杰 张钟仁

春运首日数据来了!全社会跨区域人员流动量近1.9亿人次,其中公路人员流动量超1.7亿人次,超过铁路客运量。

数字变化的背后,是人潮的涌动,是久违的年味,是流动中国迸发的旺盛生机。

大客流再创新高

26日0时15分,开往四川渠县的K4562次列车缓缓从广州站驶出,向北而去。

“今年客流将再创历史新高。”广铁集团客运部总工程师彭翔说,广东省预计今年春运发送旅客4680万人次,日均117万人次,与2023年同期相比增长39.6%。

千里之外,郑州东站,高峰期平均每1分钟会有300多名旅客从这里出发,前往全国各地。

除了乘坐火车,今年春运,更多人将通

过自驾的方式参与其中。

在外务工的甘肃人杨军今年选择自驾返回甘肃省灵台县过年。“去年年底县里刚通了高速,路好走也快。”杨军说,看着高速公路上川流不息的车辆,更令他思乡情切。

交通运输部预计,今年春运选择自驾出行的客流约72亿人次,将创历史新高。

今年春节假期小型客车免费通行时段为2月9日至17日,开车回家费用将更少;服务区停车、充电、加油、餐饮等服务管理持续提升,遇到应急突发事件,清障救援将更及时。

好服务提升新体验

科技助力安全,科技优化服务。

京张高铁部分沿线车站内,除了脚步匆匆的旅客,还有一些形象可爱的客运智能服务机器人往来穿梭。这些机器人可以提供站内导航、查询列车到发时间等基本服务,还可以帮旅客运送大件行李,大大方便了有特殊需求的旅客出行。

春运期间,不仅有硬



1月26日,沪宁沿江高铁武进站工作人员在为旅客发放春联和“福”字。
新华社发 史康 摄



1月26日,旅客在沈阳站内观看文艺演出。新华社记者 潘昱龙 摄

科技,还有软服务。

27日,汉口站二楼候车室,一些艺术家现场表演器乐演奏,吸引旅客驻足观看。中国铁路武汉局组织湖北省文联艺术家和职工书法家在候车室为旅客举行文化展演、现场为旅客写春联。

南航将在北京、上海、广州、深圳等城市出发的20余条航线开设春节主题航班,以各地独具特色的航班活动、氛围浓厚的机舱布置、充满诗意的特色广播、春节特色的美味餐食,为旅客送上新春的祝福。

新潜能激发新活力

春运首日,沈阳北站,满载500多名旅客的D8083次列车准时发车。他们之中的大部分人都是前往长白山站,体验美妙

的冰雪之旅。

今年春运期间,或者“北上看雪”,或者“南下避寒”,“旅游”成为不少人的首选。

同程旅行平台数据显示,进入1月以来,关于三亚旅游搜索热度环比上涨302%。美团平台海南目的地预订酒店订单总数为7.8万间,订单总金额为5000万元。

“人”的出行充满活力,“物”的运输快速有力。

辽宁凌源是北方重要的花卉种植地,春运期间,沈阳铁路部门开行动车组“鲜花班列”,将凌源的各类花束运往全国各地,也进一步助推当地乡村振兴。

春运路上,一份份包裹饱含思念,运往远方。

春运,旅途的形式不断在变,但人们团圆的心始终不变。

套个白大褂,假装是医生!

警惕网络“伪科普”伤人

《半月谈》梁姊 闵尊涛 杨稳玺 陈柱佐

“每两个人里就有一个带有幽门螺旋杆菌”“孩子用嘴呼吸是腺样体肥大,一定要早治疗”“尿酸高?看看这些后果……”在社交平台上,类似的医疗科普屡见不鲜。极具冲击力的视频和渲染性极强的文案,常让人感到自己仿佛已经“病入膏肓”。

记者调查发现,一些社交媒体账号打着医疗科普的幌子,夸大病情骗点赞,精准营销卖产品。互联网医疗科普本是技术普惠的高效路径,却成了传播焦虑以博取眼球的“流量密码”。

令人胆战心惊的医疗科普

“起初只是胳膊疼,网上搜了搜症状,现在我确信自己是得了癌症。”一个在网络上广泛流传的段子,揭示了部分互联网医疗账号夸大科普、传播焦虑的现状。

江西的欧先生患肠胃疾病多年,前不久,他在短视频平台刷到一位平台认证为北京三甲医院消化内科医生的科普视频。“本来我的肠胃功能就脆弱,刷到说每两个人就有一个带有幽门螺旋杆菌的视频内容,立马就引起了我的关注。”他说。

“本以为受过高等教育的我能够用互联网成为带娃高手,没想到越看越焦虑,越看越害怕。”陕西省西安市宝妈赵女士说,自己生育后,在社交平台、短视频平台上关注、搜索了不少育儿视频,结果一些视频让她“看了就睡不好觉”。“比如好几个账户说孩子睡觉用嘴呼吸就是腺样体肥大,要手术,我就看自己孩子在用嘴呼吸,当时就很担心,直到找医生看过说没有什么问题,才不惊慌受怕。”

“伪科学”内容也屡见不鲜。来自北京的年轻妈妈王女士说,她在短视频网站关注了许多育儿账号,后来慢慢发现这些育

儿账号主体身份混乱。有的育儿自媒体账号名叫“某某育儿经”,账号认证主体没有任何医疗教育背景,却经常发布一些所谓的育儿知识,例如“多吃葡萄能让宝宝的眼睛又大又亮”“喂糖水退黄疸”,王女士半信半疑。

“这些自媒体动辄就有十几万浏览量,把我们都搞糊涂了。”王女士说,有的育儿自媒体甚至热衷于拍摄各类短剧,为了增加可信度,套个白大褂就装作是医生,自导自演一些就诊情景,严重误导家长。

医疗科普套路多

在欧先生浏览的视频左下角,有一个名为“幽门螺旋杆菌专病中心”的链接,点击该链接后,跳转到一家互联网医疗服务网站。欧先生说:“我不清楚在视频上附链接是平台行为还是医生行为,总之页面显示的内容跟那位医生毫无关系,也不是医生所在医院的网址。”

记者在欧先生提供的短视频平台上搜索相关医疗科普内容发现,经常会在视频左下角出现其他平台的跳转链接。里面除了针对相关疾病的科普,还带有在线问诊功能,根据图文、视频、电话等问诊方

式和医生资质的不同,收费从几元到上百元不等。

快手相关负责人介绍,医疗“伪科普”都带有非常显著的动机,通过塑造专业身份,冒充医生,抓住人性弱点,诱导用户花钱咨询或高价买药。

来自上海的谢先生2023年初在搜索平台浏览口腔相关内容时,页面不时弹出“权威专家在线问诊”提示。“当时牙疼得厉害我就点开了。”谢先生说,系统首先要求将性别、年龄、病情等基本信息录入,然后他花费30元选了一位自称是三甲医院的医生。

令他没想到的是,进入咨询页面后,只能向医生提问几个问题,若想进一步咨询,就要加医生的微信。“本来我都已经付了钱,但加医生微信后,还让我转账10元才能继续咨询。”他说,微信问诊结束后,医生给他开了药,并让他回到最初的问诊平台,通过该平台提供的链接去购药。

伪科普危害大,整治须加强

近年来,“互联网+医疗健康”发展迅速,有效整合了医疗资源,改善了患者就医体验。我国短视频用户数超9亿,越来越

多患者通过短视频获取健康知识。然而,“伪科普”阴影下,患者上当的代价不仅是金钱损失,更有人付出了健康的代价。

南昌大学第一附属医院骨科副主任医师周松告诉记者,去年一位年轻病人父母找到他,说患者听信一位自称是名老专家的话,吃了半年网上宣传的“祖传秘方”中成药,不仅没有治好原来一侧股骨头坏死症,甚至引发了双侧股骨头坏死。

“有些药品,特别是网上卖的一些中成药,既没有国家统一批号,又没有生产厂家等详细信息,属于三无产品。”周松说,一些医生并不只是科普,可能还带有推销产品、药品或是招揽病人等目的。

此外,有些机构会跟医院或医生建立合作关系,帮助他们打造网络人设、运营个人账号。

从事互联网营销策划多年的赵强说,这些账号在积累到一定粉丝后,会走一条“涨粉—带货—变现”的商业路径。“简单来说就是先将账号塑造成专家、过来人,通过图文视频吸引流量,之后通过私信免费赠送治疗方法、加入粉丝群等手段,实现带货变现。”

多位受访社交平台医疗板块负责人表示,对于流量的迫切需求,会使这些“伪科普”持续与平台监管策略对抗。“比如有账号用循环背景素材直播,并通过评论、贴图等方式非正规导流,平台识别难度较高。”

对抗“伪科普”伤人,患者也需要增强自我保护意识,去医院官网对医生进行身份验证,以及通过互联网医院接受正规的线上诊疗服务。此外,对于患者“投诉无门”的尴尬处境,应明确相关责任主体部门,建立权责清晰的市场监管机制,维护患者的合法权益。