

执行淡季门票价格 国内超50家5A景区 票价下调

本月恰逢“双11”，旅游市场也火力全开。国内超50家5A景区票价下调，执行淡季门票价格。

5日，记者走访重庆旅游市场了解到，目前重庆旅游市场主推两大类——“一路向北”和“一路向南”。“这确实也代表了目前重庆旅游市场的一个大趋势。”中青旅旗下旅游品牌负责人陈先生接受采访时谈道，长白山滑雪，三亚玩水，在冬季旅游市场“平分秋色”。

记者了解到，2017年，全国森林旅游游客量达到13.9亿人次，占全国旅游人数的28%，创造社会综合产值11500亿元，成为年产值突破万亿元的第三个林业支柱产业。

值得注意的是，进入11月之后，国内多家景区陆续开始执行淡季门票价格，同时，不少省份还专门推出针对冬季的景区优惠政策，记者了解到，执行淡季票价的景区中有很多都是知名的国家5A级景区。

(来源：《重庆商报》)

百城二手房 挂牌均价再下跌

房地产大数据机构诸葛找房近日发布报告，全国100个重点城市10月二手房挂牌均价连续两个月下跌，城市房价走势分化严重。监测数据显示，大部分一二线城市二手房挂牌均价环比下跌，市场降温仍在继续。

其中，长沙二手房挂牌均价排名第41位，环比下跌0.70%。数据显示，100个城市二手房挂牌价环比最高的20个城市中，只有7个城市房价上涨，13个城市下跌。而房价最低的20个城市中，下跌城市数量只有8个，两个城市持平，10个城市房价继续上涨，且涨幅很多都超过1%。

可见，市场分化非常明显。上涨城市中，东部及西部二线、三线、四线城市居多；下跌城市中，东部及中部三、四线城市占大多数。同时可以发现，10月份城市分化现象仍然较为明显，近期市场调控重点逐渐向三、四线城市蔓延，加上棚改货币化改革效果的显现，前期涨幅较大的三、四线城市开始出现回调现象，尤其是东部、西部个别三、四线城市回调幅度较大。环比变化超过2%的城市只有6个，市场整体保持较为稳定的发展态势。

(来源：人民网)

鲁南制药带头人荣获 何梁何利基金科学与技术 创新大奖

11月6日，被誉为“中国诺贝尔奖”的“何梁何利基金科学与技术奖”颁奖大会在北京举行。鲁南制药集团总工程师张贵民研究员荣获2018年度“何梁何利基金科学与技术创新奖”，是本年度56位获奖者中唯一一名医药企业获奖代表。

本次颁奖大会上，张贵民院士荣获本年度何梁何利基金最高奖项——“科学与技术成就奖”，张贵民等37名科学家荣获“科学与技术进步奖”，张贵民等18名科学家荣获“科学与技术创新奖”。

张贵民是在企业一线成长起来长期从事药物研究与创新并作出突出贡献的泰山产业领军人才、全国工程科技领域杰出工程师。他结合企业实际，牵头组建了国家手性制药工程技术研究中心、哺乳动物细胞高效表达国家工程实验室、中药制药共性技术国家重点实验室等新药研发创新平台，构建了完整的企业技术创新体系，形成了一支结构合理、可持续发展的人才梯队，并成功开发了50余种国家级新药，均占有较大市场份额。

2017年即创造医药产值97亿元，缴税13.6亿元。先后获得国家技术发明奖1项、国家科技进步奖5项、中国专利金奖1项，发表学术论文42篇、获授权发明专利57件，入选“国家千万人才工程”“国家有突出贡献中青年专家”“全国优秀科技工作者”“泰山产业领军人才”“山东省杰出工程师”“山东优秀发明家”等，成为民族医药行业发展学习的标杆。

(苑国威)

狂欢的“双11”为何让人忧？

□何曦悦 王默玲 谭慧婷

预售、满减、精打细算抢点领券；短信、社交网络，优惠“爆仓”不胜其扰……今年的“双11”购物节已经打响，兴奋地买预售、加购物车的你，是否也多了不少烦恼？一不留神就被虚假低价忽悠，买一件商品要集齐五六种优惠券，优惠短信轰炸手机……狂欢的购物节为何让人忧？

优惠条件悄悄“变脸” 虚假降价现象普遍

“本来今年打算囤点辣椒面和油泼辣子，结果打开某旗舰店，生气了！”10月22日，豆瓣一网友发帖抱怨。截图显示，某品牌天猫旗舰店预售价格三袋55元的油泼辣子此前仅售22.8元。一时间，网友纷纷晒出“双11”价格“不降反升”的商家。

“9月份梳子两把160元，现在110元一把。”“点名某服装品牌女式羊绒衫，今年提前加了购物车，眼睁睁看着它从499元变成了599元！”……被网友点名的品牌包括美妆护肤、宠物食品、衣鞋箱包、日用品等品类，几乎涵盖了生活的方方面面，多家知名品牌旗舰店上榜。

除了价格上升，今年“双11”商家营销或还存在欺诈行为。微博网友“波比爱吃奥利奥”发帖称，某知名消毒液品牌“双11”预售时悄悄“变脸”优惠限制，为此消费者们自发成立了维权群。

据介绍，该产品10月20日零点开始预售，起初商家宣传前一分钟免定金，未标明其他限制条件；19日23:53分，宣传文案上出现了“限前2000名”缩小模糊的文字。20日零点一过，该品牌的促销文案迅速改变，“2000名限额变得清晰，字体变大”。

“这种掐点篡改营销网页文案的方法，严重误导消费者。”网友张女士表示，她曾就此向天猫、12315投诉。或许因为投诉者众多，此前在提出投诉要求后，客服会直接给退款通道。

但随后，部分网友收到了拒绝提前退定金



“双11”的消费迷雾

新华社发 商海春 作

的通知，要求“双11”当天付完尾款后再一并申请退款。有网友猜测，品牌此举是因为其开通退款通道后，预售量一度从20多万降至13万所致。

中国消费者权益保护法学研究会副秘书长陈音江表示，先涨价再打折或降价，属于典型的价格欺诈行为。《侵害消费者权益行为处罚办法》规定，以虚假的“清仓价”“甩卖价”“最低价”“优惠价”或者其他欺骗性价格表示销售商品或者服务，属于欺诈行为。

广告“轰炸”不停歇 过度营销令人“审美疲劳”

“亲爱的淘宝会员，您有‘双11’超级红包等待抽取……”夜里1点，上海张女士依然收到了“双11”的短信广告。“从10月20日开始，就不停收到商家的‘双11’广告，回复‘退订’是最近做的最多的事情。”

离“双11”到来尚有一周，但广告已先行“轰炸”好几轮。短信、电话、弹窗……促销广告以各种形式密集“攻占”消费者的视觉、听觉和信息获取的渠道空间，令不少人抱怨“不胜其烦”。

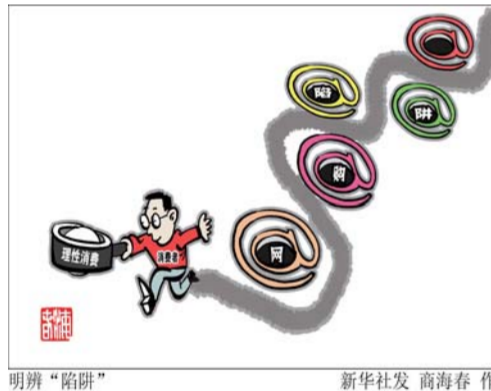
“只要是购买过的商家，似乎都要给我发一条短信。最不解的是有一些旗舰店，我既没有买过商品也没有收藏关注，却依然收到了‘双11’预售短信。”黄女士感到很纳闷，“到底是谁‘出卖’了我的手机信息？”

在朋友圈，一条抱怨电脑浏览器“双11”弹窗广告防不胜防的帖子引得好友纷纷表示“同病相怜”；打开微博输入“双11广告”，网友对于铺天盖地、无孔不入的广告营销不断“吐槽”。

“广告本身没有问题，它可以让买家与卖家间的信息屏障被打通，但是‘度’的把握确实值得商家去思考。”从事品牌营销的韩经理认为，一方面对于商家，“双11”几乎是全

(来源：新华网)

网购给差评何以成高风险行为？



网购给差评何以成高风险行为

□韩丹东

网购给差评何以成高风险行为

有的差评信息被后台隐藏，有的消费者遭恐吓。

近日，马蜂窝旅游网部分评论信息存在虚假内容引起广泛关注。随着互联网的快速发展，订餐、购物、订酒店等都可以通过网络完成，而这种交易形式一般都伴随着评价机制，买卖双方可以互相评价，好评各方乐见，可一旦买家给出差评，交易大多以不愉快收场，甚

至大打出手。买家给出差评后会怎样？平台和卖家一般如何处置？《法制日报》记者进行了调查。

打感情牌要求删除

在北京某公关公司工作的王女士最近删了一条自己网购时给的差评。

王女士告诉记者，前几天在淘宝网上买了一双鞋子，收到货物后，她看到实物和图片介绍完全不符，想到退换货麻烦就没有退货，就给了卖家一个差评，谁知刚给完差评，王女士就收到了卖家发来的一条短信。

短信内容是：“亲，打扰了，我是个单亲的妈妈，为了自力更生努力生活着，还请您帮我删除下您的评价，给我们一次改进的机会可以吗？拜托了，给您补偿！”

“看到这条评价后，我觉得确实该给他们一次机会，就想和他们聊一下，想着把货退了。可是一忙就把这事给忘了。”王女士告诉记者。

“第二天，我又收到了一条短信，短信写道：‘亲，我是今天联系您的淘宝客服，麻烦您删除评价，老板给我下最后通牒了，恳请亲用一分钟时间换我一份工作，在此跪谢了，旺旺等您呢，给您返现补偿的，生活用品。’”王女士说，在收到这条短信后，我就删除了差

评，也没什么补偿。“不过之后我把这事和同事说，同事说他也遇到过类似的情况，我想这是卖家的一种手段吧。”王女士说。

给差评被人身攻击

在北京某大学读大一的小美(化名)是个甜食爱好者，经常在美团外卖购买蛋糕作为茶点。可是最近的一次购买经历着实让她上火。

小美告诉记者，几天前她在美团外卖订购了一款蛋糕，收到后口感特别不好。“太难吃了，没吃几口我就给扔了，然后就给了商家一个差评。”小美说。

小美告诉记者，在评价后的第二天，她看到了卖家的回评：“这么难吃？那为什么不打电话退款呢？为什么要忍气吞声地花钱受罪而不保护自己的权益呢？”

看到卖家的回评不客气，小美就私信了卖家，没想到在私信中卖家开始人身攻击小美，而且语气非常强硬，一直在质问小美。在短暂的交锋后，小美不再理会卖家的消息，但是卖家并未停止继续发消息指责小美。

之后，小美在美团APP上投诉了卖家，并且发了微博。之后，美团客服私信小美称，已经和店家沟通过了，不会再骚扰

(来源：《法制日报》)

比亚迪秦Pro，激发你的无限想象



Face设计语言加身后，无论是细节的刻画还是特征线条的修饰都彰显出不错的视觉冲击力，更显大气、运动。

大嘴LED大灯，配上造型别致的前杠，打造年轻动感的视觉效果。在细节处，前格栅部分采用高亮度镀铬，将装饰条内嵌到大灯内部，提升整体感。龙爪矩阵式LED大灯支持自动开启和远近光自适应。此外，秦Pro DM版大灯上加入了蓝色元素，提升辨识度。

车身侧面，一条腰线从车头贯穿至车尾，前后轮拱处的线条向外伸出，显得非常有肌肉和力量感。C柱与车尾形成一个完美的曲线，呈现出一个溜背造型，仿佛即将腾空而起的龙，给人跃跃欲试的感觉。

秦Pro车身长4765mm，宽1837mm，轴距2718mm，在车身尺寸和轴距方面的提升是巨大的，在同级别车型中占据明显优势，超过1.8米的宽度也让秦Pro名副其实地进入宽体式

轿车行列。

动力方面，秦Pro将延续比亚迪家族的配方，分别提供燃油版、DM插混版以及纯电动版。其中，燃油版车型搭载1.5TI发动机，最大功率113kw(154PS)，最大扭矩240N·m，匹配6速双离合变速箱；DM插混版搭载1.5TI+电机组成的混动系统，综合最大功率217kw(295PS)，总输出扭矩479N·m，匹配6速双离合变速箱，0-100km/h加速时间仅需5.9秒；纯电版车型搭载了一台可输出120kw(163PS)的驱动电机，并装备了高能量密度的动力电池，纯电续航里程达到500km。

秦Pro燃油版与DM版采用不同的换挡杆造型，其中DM版还将提供4种驾驶模式选择，分别是EV纯电动、HEV混合动力、ECO节能和SPORT运动模式。在底盘方面，秦Pro全系由前奔驰S级底盘专家汉斯·柯克调校，同时沿袭CRC赛车调校经验，兼顾运动与家轿。

作为首款搭载比亚迪生态开放系统的智能轿车，秦Pro在智能网联方面也处于行业引领的地位。12.8英寸8核自适应旋转悬浮Pad，可根据APP运行环境自动旋转为横屏或竖屏；跑分8万+，流畅到线上游戏无压力；兼容300多款手机应用；搭载智能语音控制系统；搭载云服务功能；并可以实现OTA整车升级，根据用户需求进化出无限可能的车载应用，如现阶段秦Pro已初步具备L2级别自动驾驶功能，未来实现L3

级别自动驾驶也不遥远，这样秦Pro将成为一款可无限进化的AI新物种。此外，秦Pro还配备前驻车雷达、倒车视频影像、全景摄像头、自适应巡航、内置行车记录仪、无钥匙进入系统、车载空气净化器，给你带来最科技的驾驶体验。

在主被动安全方面，秦Pro搭载了一套B-safe智慧安全系统，这套系统拥有非常丰富的功能，其中ADAS高级智能驾驶辅助系统包括ACC-S&C停车定速自适应巡航系统、PCW预碰撞报警系统、LDWS车道偏离预警系统、TSR交通标志智能识别系统、HMA智能远近光灯系统、AEB-CCR自动紧急制动系统等，搭载的博世第九代ESP车辆稳态控制系统包括EBD电子制动力分配系统、ABS防抱死制动系统、TCS牵引力控制系统、VDC车辆动态控制系统、HHC坡道起步控制系统，将安全驾驶提升到了一个新的高度。

总的来说，全新归来的比亚迪秦Pro在外观以及内饰上给了人们更加出色的体验，整体突出中国元素，很有设计感，它以一个新锐角色出现在消费者面前。依靠超颜值、出色的动力和与90后无缝衔接的互联网属性，秦Pro已集齐了可与合资品牌车型竞争的硬实力，越级的丰富配置，媲美德系豪华车的品质使得秦Pro极具竞争力。相信几乎全能的秦Pro市场表现会超出我们的想象。