

“高铁盒饭”上新50余款 内含儿童餐

据悉,今年暑运期间,中国铁路上海局集团有限公司在沪宁、沪杭、京沪、郑徐、杭深等高铁线路的多趟列车上推出新餐食。

根据“中国铁路”官微介绍,为打造更多旅途餐饮选择,上海局集团公司此次推出50余款全新餐食,涵盖养生餐、儿童餐、轻食餐等品类,并搭配多款消暑饮品与烘焙点心。

另据了解,暑运菜单按四大系列划分:“健康”系列主打清爽开胃的轻食简餐,“地域”系列首次引入闽南风味,荔枝肉等经典菜品经过改良后,既保留地道醇香,又贴合高铁供餐特点。“养生”系列全新推出两款套餐——山药红薯炖百合、桑叶葛根炖瘦肉,清热消暑、温润入喉。另外,为精准适配儿童旅客用餐需求,上海局集团公司定制低盐低油的专属套餐,营养均衡、色彩鲜艳。

“孩子在高铁上吃儿童餐,很开心。我们

省了不少心!”G7549次列车旅客王先生笑着说,餐食美味健康,旅途轻松不少。

针对企业研学、旅游团等大规模出行群体,上海局集团公司华铁旅服公司还推出团餐定制服务——提前一日预订,批量配送至指定车厢,实现从菜单设计到座位送达的一站式保障。

今年暑运,列车还新增草本饮品、电解质水等多款消暑饮料,搭配新鲜烘焙的点心,满足不同年龄段旅客的餐饮需求。

坐高铁如何选购美食?旅客可以通过扫描座椅扶手上的二维码,点击“餐饮服务”,选购下单所需餐食,或前往列车餐吧现场购买。

目前,长三角铁路“一小时热链供应圈”已覆盖21个重点车站,今年暑运新增厦门北站热链供餐点,福州南站也将于后期打通供应。



(资料图)

窗外有流动的风景,列车上有温暖舌尖的佳肴,旅途的滋味从此更加值得回味。

来源:中国经济网

线上售出宠物 能否“概不退款”

在一场宠物展上,山东青岛的王先生结识了上海某宠物店的经营者李女士,并添加了社交平台好友。

不久后,王先生通过李女士的社交动态,看中了一只宠物。双方线上反复沟通,李女士还通过照片、视频以及视频连线的方式,向王先生展示了小狗的品种、毛色、体形等信息。

经过协商,王先生以1.6万元购买了这只小狗,双方约定由宠物店通过航空货运将小狗寄往青岛。李女士收到货款后回复王先生:“个人原因,全款不退”。

王先生收到小狗后,很快发现不对劲:小狗频繁挠痒、毛发稀疏、毛色与照片差距较大,甚至存在皮肤病问题。于是,他收货后次日便联系李女士,提出宠物与展示不符,要求退货,并表示愿意自行承担退货运费。但李女士却表示,其前期已发送照片和视频让王先生充分了解小狗情况,且明确告知过王先生“宠物售出概不退款”,因此只同意更换,拒绝退款。

为尽快解决问题,王先生没有拖延,在收到宠物的第三天,便直接从青岛驱车赶往上海,将小狗送回宠物店并再次要求退款,但依然遭到拒绝。多次协商无果后,王先生将该宠物店诉至上海市普陀区人民法院,要求确认双方买卖合同解除,并退款。

庭审中,宠物店确认,案涉小狗确实存在皮肤病,且已收到王先生退回的小狗。法院审理后认为,本案的争议焦点在于消费者通过线上购买活体宠物,是否享有七天无理由退货权。

根据消费者权益保护法相关规定,经营者采用网络、电视、电话、邮购等方式销售商品,消费者有权自收到商品之日起七日内退货,且无需说明理由。王先生通过线上沟通方式向异地宠物店购买宠物,属于典型的网络远程销售模式,其作为消费者依法享有七天无理由退货的法定权利。

宠物店虽在买卖过程中多次通过发送照片、视频等方式向王先生展示了宠物的外观情况,但王先生作为身处异地的消费者,仍然没有机会现场接触、实际检视,知情权、选择权在一定程度上受到限制,因此王先生有权在收到宠物后的合理期限内行使单方解除权。

同时,王先生在收到宠物的次日即提出毛色不符、存在皮肤病等异议并主张退货,且第三天便亲自将宠物送回宠物店,确保了宠物状态的完好,不影响二次销售,不存在宠物活体属性导致无法退货或价值显著贬损的情形。

至于宠物店提出“宠物售出概不退款”的条款,不合理地免除或减轻了自身责任、限制了消费者主要权利,应认定为无效。综上,法院依法判决确认宠物店和王先生之间的买卖合同解除,宠物店应退还王先生货款1.6万元。

办案法官提醒,消费者线上选购宠物时,应多方核实商家资质,完整留存沟通记录、宣传截图、体检单据等关键凭证,提前明晰运输风险划分与责任约定,理性消费、审慎下单,既善待宠物的生命健康,也依法守住自身财产与消费权益。

来源:人民日报

年轻人减肥图景: 大促购入的减肥装备 33天后扎堆二手转卖

7月13日,闲鱼发布《闲鱼蹲·减肥烂尾报告》,用平台数据还原了当代年轻人“买前信誓旦旦,买后蹲我闲鱼”的减肥图景。

报告显示,过去一年被挂上平台的健身减重商品约有673万件,相当于平均每天有超过1.8万件健身减重装备被主人“放弃”,从大促下单到挂上闲鱼,平均只要33天。其中,发布量最高的是跑步鞋、运动健身服、跑步机、哑铃和动感单车;成交量最高的则是跑步鞋、哑铃、运动健身服、跑步机和筋膜枪。

“这次一定瘦”“一个月后,蹲我的闲鱼号”这两句话,正在成为同一枚硬币的两面。越来越多人在立下减肥口号的那一刻,就已为装备找好了退路。而大促,正是这场瘦身装备循环的发动机。

报告显示,618或双11大促结束后的第33天,是减肥装备登上闲鱼的峰值日。行为路径清晰可循:大促期间冲动购买,接下来一两周短期使用,第三四周逐渐放弃,第33天前后挂上闲鱼。

在数百万条商品描述里,用户为放弃健身装备找到了各种体面理由。报告显示,每110件宝贝里就有1件在说“要搬家了”,位居退坑理由榜首;每465件里有1件坦承“被种草”,博主种下的草,最终靠自己拔;每6.7万件发布的宝贝中,只有1位勇士直接写下“减肥失败”。

一代人有一代人的“运动神器”。报告显示,80后、70后交易占比最高,达49%,但他们不爱花里胡哨,最钟情简简单单的一双跑步鞋,在城市绿化带跑上一圈就是一个完美的清晨;90后占比34%,是各年龄段中最爱往家里搬运各类专业设备的一群人,跑步机、动感单车、椭圆机是他们的主场,主打只要装备到位,减肥不在话下;00后占比17.0%,偏好哑铃、健身服、跑步鞋、运动手表和Keep会员,呈现小而美、轻量化、方便晒的特点。

从城市分布看,深圳以20.72%的发布量稳居全国第一,平均每5件挂上闲鱼的减肥装备就有1件来自深圳,北京、上海、杭州、广州紧随其后。一线城市不缺消费力,缺的是冲动消费后稳定的健身时间。这也意味着,在一线城市蹲减肥装备,往往能以更“骨折”的价格,淘到成色不错的跑步机、动感单车和哑铃。

还有一个有意思的减肥之城是杭州。报告显示,杭州最爱身材管理的三个区域分别是萧山区、余杭区和西湖区:萧山区最爱哑铃和跑步鞋;余杭区讲究科学减重,运动手表和手环最受欢迎;西湖区则是“装备党”浓度最高的地方,健身服成交超过跑步鞋。

来源:封面新闻