

观点
扫描

票价浮动是贴合市场规律的合理调整,不能被误读为“国庆高铁涨价”。高铁出行和普通商品、服务消费同理,遵循淡旺季供需变化规律。

不要误读了“国庆高铁涨价”

“12306回应国庆高铁票涨价”,上了热搜。

据中新经纬报道,日前,中秋国庆假期火车票开售。在社交平台上,有网友反映,国庆假期出行,部分列车疑似票价上涨。有网友晒出的截图显示,“9月25日,重庆北至南京南D988次列车票价为446元起,9月30日则为520元起”。

还有网友分享了广州至潮汕G6592次列车票价变化,“同个班次,平时价格是279元,中秋涨到298元,国庆涨到302元。”对此,多地12306客服回应媒体称,高铁的票价是浮动的,并不固定,特别是在节假日进行浮动,是正常的。

同一班次列车,平日票价实惠,临近假期价格明显走高,让不少人产生“节假日票价涨价”的认知。但深究规则与实情可知,这只是高铁市场化浮动票价机制的正常运作。

事实上,此次票价波动的核心真相,是折扣调整而非票价上涨。据媒体记者实测12306平台发现,网友热议的涨价车次,均有明确的公布票价与执行票价之分。

以网友提到的D988次列车为例,其二等座官方公布票价为743元,这是票价上限。9月25日平日446元的

票价为六折优惠价,9月30日国庆前夕520元的票价为七折优惠价,始终低于票价上限,完全没有突破官方定价标准。

票价浮动是贴合市场规律的合理调整,契合供需匹配的经济逻辑,不能被误读为“国庆高铁涨价”。高铁出行和普通商品、服务消费同理,遵循淡旺季供需变化规律。

早在2020年,国家发改委就出台相关政策,京沪、成渝等多条高铁线路率先启用票价浮动机制,后续逐步扩容覆盖多数新开通线路。政策规定,公布票价为价格上限,铁路企业可结合市场因素,在限价范围内自主调整折扣票价。

当然,高铁属于自然垄断行业,又带有公共事业属性,公众对其票价波动的热议,本质是对出行成本的合理关切,也倒逼相关服务持续优化。

此次“国庆高铁涨价”成热搜,表明当前部分乘客仍对票价浮动规则不熟悉,平台折扣提示还不够醒目。对此,铁路部门可进一步优化购票页面展示,清晰标注原价、折扣比例和浮动规则,让票价变动公开透明,以免被误读。

苑广阔 来源:新京报



当带薪年假朝着应休尽休的方向进步,休息时间将可以更自主、更均衡地分配,吐槽调休的情绪惯性,或将真正消散。

跳出“吐槽调休”的情绪惯性

每逢小长假,吐槽调休都是一个“保留节目”。就拿9月20日来说,乍一看是周日,其实是周一,但也别难过早了,因为21日才是真正的周一。有网友戏谑,“调休,中国人自己的时光机”。

之所以调休年年有,吐槽时时新,是因为“拼好假”带给一些人的疲惫是实打实的。

不过,跳出“每逢调休必吐槽”的情绪惯性,我们或许还可以理一理背后的真问题、深问题。

首先,网络上的一些欠妥论调,需要引起警惕。有人去掉周末和调休,算出“脱水”后的实放假期并没有那么长,故而扣上“放假就是在假放”的帽子;还有人认为之所以放小长假,就是有关部门为了促进消费。

前者其实是误会了调休政策的出发点,调休是为了避免假期的“碎片化”,不能简单和“多放假”画等号。

按照2024年新修订的《全国年节及纪念日放假办法》,中秋节放假1天(农历中秋当日),国庆节放假3天(10月1日至3日),很多假日免不了卡在工作日中间,而调休就是东挪挪、西凑凑,通过“零存整取”的方式来避免节假日碎片化。

后者则是片面地去看调休。凑成小长假固然有提

振消费的考量,但它更实实在在地惠及了很多。有了“plus版假期”,远离家乡打拼的人们才来得及回家团聚,喜爱旅行的人才有机会游历大好河山。因此,把调休简单理解为“促消费”,失之偏颇。

其次,比之喋喋不休地争论“该不该调休”,我们更应探讨探讨“调休”之外,还有什么解决方案。

比如,某些用人单位带薪休假制度落实不到位的问题。我国《劳动法》《职工带薪年休假条例》早已明确规定,职工连续工作满一年即可享受带薪年假。但现实中,落地还有一定提升空间。

要打破这个怪圈,关键在于两头用力。一头让企业“不敢不落实”,把带薪年假落实情况纳入劳动监察日常巡查和专项执法,让企业不敢心存侥幸。另一头让职工“不怕休不了”,畅通工会介入和职工维权渠道,为劳动者的合法权益兜底,同时加强宣传,扭转“休假就是不拼”“不休才是敬业”的病态职场文化。

当带薪年假朝着应休尽休的方向进步,休息时间将可以更自主、更均衡地分配,吐槽调休的情绪惯性,或将真正消散。

刘晓庆 来源:浙江日报



过去,企业靠人工客服的经验有责任心兜底;如今AI介入,什么情况该转人工、转接后信息如何同步、出错谁负责,仅靠企业自觉远远不够,需要更加清晰的规则和边界。

“转人工”这么难,病根在哪里?

这个月,一项“新国标”引发热议:9月1日起,《顾客联络服务 人工与智能客户服务协同要求》(GB/T 47746—2026)正式实施,这也是中国首个聚焦人工客服与智能客服协同机制的国家标准。

这项“新国标”为啥引关注?背后是人们苦“转人工难”久矣!

当前,AI智能客服正快速嵌入各类日常消费场景。只是普及虽快,服务成效与用户体验却没跟上:有时答非所问,消费者想切换人工服务,却遭遇隐藏入口、循环应答,让人“好像一拳打在棉花上”;有时开“空头支票”,对优惠活动、售后政策等做出承诺,事后企业又以“算法生成不具备法律效力”拒绝履约……

凡此种种,令人头疼。从消费者的吐槽中不难发现,让人火大的不只是AI客服能力不足,还有部分企业有意抬高“转人工”门槛,故意兜圈子消耗用户耐心,耍小聪明变相降低投诉率,或是出了问题却拿AI客服当挡箭牌。

换句话说,当前AI客服的“病根”不在技术,而在于部分企业怎么看、怎么用。

先说定位偏差。一些企业把AI客服看作一道“拦截用户的墙”,只关注投诉率、平均处理时长等数字好不好

看,而不管用户问题解没解决。他们忽视了一点:客服本可以是企业“感知市场的一扇窗”,咨询和投诉往往能反映产品缺陷、流程漏洞或者新的市场需求。但让AI当“背锅侠”,节省的是眼前的客服成本,透支的却是长期的客户关系、品牌信誉。

再说能力缺口。一些企业看到AI系统响应快,能全天24小时在线,就把AI客服当成了“不会累的全能员工”。实际上,AI客服并非简单的“聊天窗口”,背后需要一整套工程化的智能系统,考验着企业的人机协作能力。

过去,企业靠人工客服的经验有责任心兜底;如今AI介入,什么情况该转人工、转接后信息如何同步、出错谁负责,仅靠企业自觉远远不够,需要更加清晰的规则和边界。

此次“新国标”出台,就是要立规矩、除“病根”。它给客服场景下的人机协同划出几条红线:人工入口必须醒目,禁止层层隐藏;涉及复杂纠纷、资金争议、人身财产安全风险以及用户明确要求转人工的场景,必须及时转接;企业必须对AI客服的回复内容负责,AI的承诺就是企业的承诺。

来源:人民日报客户端