



▲5月3日，在江苏无锡拈花湾，演员和小朋友击掌互动。（刘臻睿/摄）

大家假期都爱去哪儿玩？ 一组景点大数据告诉你

“五一”假期进入第四天，这两天，各地景区也迎来了人流高峰。假期第三天，北京市接待游客总量407.1万人次，同比增长4.7%；实现旅游总花费47.5亿元，同比增长6.4%；接待入境游客2.7万人次，同比增长28.7%；实现入境旅游花费2.9亿元，同比增长28.9%。

“五一”假期前3天，北京市累计接待游客1158.5万人次，同比增长5.28%；累计接待入境游客8万人次，同比增长29.21%。

陕西：假期第三天 重点景区游客量超162万人次

“五一”假期第三天，陕西全省重点监测的55家重点旅游景区共接待游客162.28万人次，同比增长10.69%；实现旅游经营收入11491.51万元，同比增长12.37%。

接待量位居前5的景区分别为：咸阳袁家村景区、中华郡景区、延安革命纪念馆景区、昆明池七夕公园景区、秦始皇帝陵博物院。

江西：假期前3天 文化深度游热度高

假期前3天，南昌汉代海昏侯国国家考古遗址公园接待游客16.78万人次，同比增长2.59%；江西省博物馆入馆人数超6.4万人次，其中5月3日客流峰值达2.4万人次。

福建：滨海旅游人气高 红色旅游活力足

“五一”假期前3天，福建全省纳入监测的滨海旅游类景区累计接待游客100.78万人次，同比增长20.5%；鼓浪屿风景名胜、湄洲岛国家旅游度假区、坛南湾景区、石狮黄金海岸片区接待游客均达10万人次及以上。

此外，红色旅游同样保持较高热度。全省监测的红色旅游景区接待游客26.72万人次，同比增长15.5%。夜间消费活力持续释放，“五一”假期前3天，全省15家国家级文化和旅游夜间消费集聚区实现营业收入3.57亿元。

山东：假期前3天 重点景区游客量1653.9万人次

“五一”假期前3天，山东全省重点监测的200家旅游景区累计接待游客1653.9万人次，同比增长3.8%；实现营业收入8亿元，同比增长2.3%。

200家重点监测景区中，游客接待量排名前5的景区依次为：青岛海滨风景区、济南天下第一泉景区、烟台山旅游景区、日照万平口海滨风景区、潍坊青州古城景区。

辽宁沈阳：假期前3天 接待国内游客同比增17.5%

辽宁沈阳作为全省热门旅游目的地，多家景区成为热门打卡地。据初步测算，“五一”假期前3天，沈阳市接待国内游客754.48万人次，同比增长17.5%。

黑龙江：消费活力持续释放 街区景区人气高涨

“五一”假期期间，黑龙江文旅消费活力持续释放。

数据显示，5月3日，哈尔滨中央大街接待游客23.6万人次，同比增长39.3%；中华巴洛克街区接待12.5万人次，增幅33.3%；太阳岛景区接待4.34万人次，同比增长40.7%。

相较于城市街区的快速增长，黑龙江省内主题游乐类景区、远郊生态景区客流保持平稳增长态势。5月3日，齐齐哈尔扎龙生态旅游区接待游客18075人次，同比增长8.8%；鸡西兴凯湖景区接待游客3.08万人次，同比增长82.2%；牡丹江横道河子景区共接待游客1.53万人次，同比增长5%。

宁夏：假期第三天 全区接待游客91.4万人次

“五一”假期第三天，宁夏文旅市场热度不减、消费活力持续释放。

5月3日，宁夏全区A级及以上景区接待游客91.4万人次，实现旅游花费4478.6万元，同比分别增长3.7%和11.6%。

江苏：假期第三天 文旅市场活力十足

5月3日，江苏全省有20家景区瞬时最大承载量超过70%，江苏全省纳入监测的文旅场所共接待游客1046.31万人次，同比增长5.89%；实现游客消费107.36亿元，同比增长5.13%。

湖北：假期前3天 重点景区迎客1208万人次

“五一”假期前3天，湖北全省纳入重点监测的700多家A级及以上旅游景区共接待游客1208.74万人次，同比增长9.57%。

四川：景区实现门票收入8702.17万元

截至5月3日下午3时，四川全省纳入统计的923家A级及以上景区接待游客815.48万人次，同比增长6.47%；实现门票收入8702.17万元。

“五一”假期前3天，全省图书馆、文化馆、博物馆累计接待299.27万人次，同比增长5.28%。

广东：假期前3天 景区接待游客1113.6万人次

记者从广东省文化和旅游厅获悉，“五一”假期前3天，全省4A级及以上景区接待游客1113.6万人次，同比增长1.8%。其中，5月3日当天，全省4A级及以上景区接待游客377.9万人次，受部分地区强降雨影响同比有所回落。（据央视网）

看人下菜碟！ “AB货”为啥如此猖獗？

近日，“购物车里有多少AB货在等你”的话题，在多个社交平台上持续发酵，相关投诉量高居电商投诉前列。记者就此进行采访，多位消费者表示有过被“坑”经历。

一位天津的消费者告诉记者，自己与县城老家的亲戚下单了同一家网店同一个链接的牛仔裤，但是收到的东西却明显不同：自己的面料厚实、颜色纯正、双排缝线，而亲戚的则面料薄软、单排缝线、断线头多。

北京的何女士爆料称，自己一直很喜欢某品牌的拖鞋，在北京买的穿起来很软和很舒服，而发到老家乡下的，穿起来硬邦邦的，硌得脚生疼，质感根本就不一样。

明明下单同一款商品，为啥地址不同，收到的货品就有了云泥之别？

一位从事生鲜电商多年的商家向记者坦言：他们把品相不佳、质量参差的水果叫“电商果”，专门发往偏远地区。“一般消费者很难界定水果品相好坏，混发小果、次果，能够显著降低成本。”他说，“有些地方的人不太挑，退货率低。”

他给记者勾画了“AB货”的发货线路图：平台上显示的是同一款商品、同一个价格，但你下单后，一些商家会根据收货地址、账号等级、消费习惯、维权意识强弱等，在后台给消费者画像，悄悄搞“狸猫换太子”。

一线城市、核心商圈被标为“高敏感、高维权”，优先配正品“A货”；低线城市、农村偏远地区被标为“低维权、低敏感”，大量分流减配“B货”。

商家算准了城市消费者维权渠道多、反馈快，不敢轻易发次品；而农村消费者多因维权能力差、成本高，嫌麻烦，多数选择默默忍受。

记者梳理发现，在某投诉平台，“AB货”相关投诉已超过3000条，涉及商品从服装到家纺，从生鲜到家电，几乎无所不包。

“AB货”问题由来已久。过去是实体店“挂羊头”展A货、线上网店则“卖狗肉”发B货，消费者在店里看到摸到的是一个样，到手却完全是另外一回事。如今，套路升级，线上店铺也是“展A发B”，城市发正品货、农村发简配版。

“AB货”现象，绝非个别商家“偶然疏忽”，而是无良商家、算法逻辑、法律监管共同作用的结果，是流量至上的畸形竞争与维权成本过高的监管缺失叠加造成的困局。

无良商家不择手段。为了在低价吸引流量的同时不让利润“塌房”，一些商家便在消费者看不见的地方做减法：给一二线城市的

消费者发“A货”维持好评与权重，用微利甚至亏本订单换流量；占订单大头的下沉市场，则通过“B货”赚取超额利润。

平台算法推波助澜。“用B货换生存”是不少商家争取算法推荐、低价内卷的选择。而走量“B货”能给平台带来更多佣金和广告收入，所以平台宁愿以“技术中立”为由，也不愿主动拦截或预警，甚至默许商家利用算法精准区分用户、发放“B货”。

消费者举证维权难。“AB货”多数只是用料、渠道、做工有差别，检测举证成本往往高于商品本身，许多人“知难而退”；和城里的年轻人相比，农村“爸妈”维权意识和能力有限，更容易被“工艺差异”等说辞搪塞。

法律监管缺失缺位。目前，针对区域不同的“AB货”尚无认定标准，商家轻易就能以“批次不同”为由规避责任；处罚力度也多以“退货退款”为主，违法成本远低于潜在收益。

商家要守住诚信底线，拒绝投机作恶。你可以把差货塞进下沉市场，但塞不住乡村邻里之间轻描淡写的一句话：“别买那家店。”在信任经济时代，失去消费者信任的速度，远比你想象的更快。

平台要压实主体责任，扭转流量逻辑。要调整流量分配机制，将商品质量、用户口碑、售后响应率纳入核心权重，降低低价商品流量倾斜。细化商品买卖流通等信息，让消费者可查询商品进货源、产品批次等信息，打破算法黑箱。

监管要细化规则标准，强化震慑力度。加快出台“AB货”认定细则，明确地域差异化发货、减配未标注等行为的法律责任，将“AB货”纳入消费欺诈重点打击范畴。

消费者要提升维权意识，主动守护权益。维权难是事实，但每次忍气吞声，都是对“AB货”的“投票”。要保留相关证据，积极投诉举报，用行动让无良商家付出代价。当沉默不再是面对“劣币”的唯一选择，市场的风向才会在细碎的努力中悄然改变。

诚信，是商业世界的空气。看不见摸不着，但须臾不可离开。只有尊重每一位消费者，电商行业、网络经济才能行稳致远。

（据新华网）



▲资料图片