

宣称“原价129元，秒杀价5.9元”“限量5单，抢到就是赚到”……

# 直播间超低价，“捡漏”还是“骗局”？

本报讯（记者肖婕妤 实习生王明朝）“主播说这款茶是古树普洱茶饼，品质好还有收藏价值。因为外包装有瑕疵才拿出来做活动，19.9元就能抢到，限量5单，抢到就是赚到。”5月6日，山东济宁消费者王先生向记者讲述直播购物遭遇时说，本以为能“捡漏”，没想到收到的就是普通的茶叶，而且分量也很少。王先生想退货，但因包装已拆封被客服拒绝。

类似的情况也发生在大学生小曾身上。今年“五一”假期前夕，她在某电商直播间看到一款原价129元的蓝牙耳机，主播宣称“降噪、超长待机”，秒杀价仅5.9元。“我看便宜就下单了。”然而，收到货后小

曾傻了眼，包裹里只有一只右耳机。她咨询客服，对方回复说“耳机本来就只配一只”。小曾想退货，却发现要自掏5元运费。

王先生和小曾的经历并非孤例。记者在黑猫投诉平台检索发现，与直播间低价购物相关的投诉不在少数。有消费者投诉在“断码折扣仓”直播间，以69.9元购买商家宣称原价899元的品牌正品跑鞋，经鉴定为假冒伪劣产品；还有珠宝店以“超低价捡漏翡翠”为噱头虚假宣传、伪造鉴定结果……

今年4月，辽宁锦州警方就侦破一起以“超低价抢购万元高端手机”为诱饵的直播引流虚假购物诈骗案，揭开了直播间“低价捡漏”背后的黑幕。

“低价捡漏”为何总能让人中招？曾从事直播带货、接受过话术培训的主播张女士告诉记者：“商家常用‘真货引流、假货成交’的套路。”她举例说，主播手里拿着一瓶真茅台，向观众“这是什么不用多说了吧，想要的入扣个‘99’”，诱导观众以为99元能买一瓶茅台。待大量观众进入直播间后，主播便拿出一款与茅台外观相似的酒，并宣称“我们家世代卖酒，这款茅台镇产的，原价699元一箱，今天给直播间粉丝发福利，99元一箱，囤货不多，赶紧拍”。

“观众本来是冲着真茅台进的直播间，但被低价福利一吸引，很容易冲动下单。”张女士直言，一些商家不怕消费者退货，“他们赌

的就是顾客嫌麻烦或因为要自掏运费，而不退货”。

针对直播间低价陷阱乱象，北京盈善律师事务所律师张清鑫表示，不良商家之所以肆无忌惮，首要原因是违法成本低、收益高，其次是平台监管存在漏洞。张清鑫表示，部分平台为追求流量与佣金分成，对低价促销、虚假宣传行为默许纵容，甚至通过算法为违规直播间引流。

对此，张清鑫建议，监管部门要完善法规细则，依托智能技术全维度监管，加大售假、价格欺诈惩处力度，落实跨部门联动追责；平台需压实审核、溯源及赔付责任，留存直播数据，封禁违规主体。



## 探访郑州机器人“4S店”

5月6日，在中原异构人形机器人“4S店”训练场，训练师对人形机器人进行训练。该店采用“前店后场”的模式运营，集展示、交易、训练、运维与迭代于一体。其中，

店内的机器人训练场专注于异构具身智能数据训练与场景应用，目前已部署140多台异构人形机器人。

新华社记者 李嘉南 摄

评选不超过15个城市，每城最高补助12亿元

## 今年中央财政继续支持实施城市更新

本报讯（记者时姗姗）记者从住房城乡建设部获悉，该部日前会同财政部印发关于开展2026年度中央财政支持实施城市更新行动的通知，明确2026年中央财政继续支持部分城市实施城市更新行动，通过竞争性选拔，确定部分基础条件好、积极性高、特色突出的城市，中央财政对入围城市给予定额补助。其中，东部地区每个城市补助总额不超过8亿元，中部地区每个城市补助总额不超过10亿元，西部地区每个城市补助总额不超过12亿元。

据了解，今年，中央财政支持实施城市更新工作的范围为地级以上城市，共评选不超过15个城市。中央财政资金支持入围城市重点样板片区建设和机制建设两个方向。

在城市更新重点样板片区建设方面，资金支持城市基础设施品质提升，包括城市供水、供热、污水垃圾收集处理、综合杆箱、停车设施等改造建设；支持完整社区建设与小区配套设施改造，包括社区公共服务设施与便民商业服务设施建设改造、公共活动场地提升、居

住区配套市政设施优化改造等；支持历史文化街区、既有公共建筑、公共空间等老旧小区（街区）更新改造及活化利用；支持利用存量土地和闲置房屋市政设施，补齐民生领域公共服务设施短板，建设消费型基础设施等。

通知要求，入围城市制定城市更新工作方案，统筹使用中央和地方资金，明显提升城市基础设施水平，改善老旧小区人居环境，完善法规制度、规划标准、投融资机制及相关配套政策，探索城市更新可复制、可推广的机制和模式。

## 两部门启动实施“模数共振”

本报讯（记者王凤仪）工业和信息化部、国家数据局近日联合印发关于联合实施2026年“模数共振”行动的通知，正式启动2026年“模数共振”行动，面向制造业领域20个重点行业，确定一批重点城市，探索场景、模型、智能体、数据集、案例等关键技术成果的产出路径，推动人工智能高水平赋能新型工业化。

当前，模型与数据已成为驱动人工智能高质量发展的两大核心要素，数据孤岛、模型泛化不足、场景适配低效等问题日益凸显。本次两部门联合启动2026年“模数共振”行动，进一步细化明确了各地区、各部门推进“AI+制造”的具体操作路径。

通知明确，行动将依托重点城市和省份，推动产出一批推广价值高、技术可行性强的人工智能应用场景，攻关一批蕴含工业和数字化领域技术机理的行业模型、专用模型和特色智能体，构建一批行业通识和行业专业高质量数据集，培育一批攻关联合体，优化人才、标准等产业配套生态。

## 7省市开展强制清算试点

本报讯（记者杨召奎）为深入贯彻落实新修订的《中华人民共和国公司法》关于强制清算的有关规定，近日，市场监管总局选取北京、河北、江苏、浙江、河南、四川、广东等7省（市）开展由登记机关向人民法院申请强制清算试点工作。

针对经营异常且怠于履行清算义务的企业，在原来可以由公司股东、债权人等利害关系人向人民法院申请强制清算基础上，新修订的《中华人民共和国公司法》专门新增了有关部门或者公司登记机关可以作为申请人向人民法院申请强制清算。

试点的主要任务包括三个方面：一是推动建立工作机制。试点地区市场监管部门主动对接人民法院，深入开展调研，确定本地区试点的时间表、路线图、保障措施等。二是完善清算制度规范。建立企业筛查机制以明确适用范围，理顺行政与司法衔接各环节及材料要求。三是强化业务数据共享。推动打通与人民法院的数据接口，实现信息共享，并完善注销“一网”服务平台功能，为强制清算和破产企业注销提供“全程网办”服务。

增值税发票数据显示

## “五一”假期消费相关行业收入增长14.3%

本报北京5月6日电（记者周峰）国家税务总局今天发布的增值税发票数据显示，“五一”假期消费活力迸发，消费相关行业销售收入同比增长14.3%。

旅游娱乐文体服务消费热情高涨。“五一”假期，旅游消费市场活跃，旅游游览和娱乐服务销售收入同比增长21.2%，其中与外出旅游休闲关联度较高的旅行社服务、休闲观光活动同比分别增长23.8%、26.2%。文化服务、体育服务销售收入同比分别增长42.3%、44.1%，其中包括演唱会在内的文艺表演、体育健身服务同比分别增长41.7%、50.2%。

生活服务消费增势较好。“五一”假期，居民家庭服务销售收入同比增长14.2%，其中洗染服务、居民宠物服务、汽车修理维护服务销售收入同比分别增长38.1%、49.5%、12.6%。消费者健康消费活动有所增加，居民健康服务销售收入同比增长40.1%，其中与保健及健康管理相关的健康咨询服务同比增长40.5%，健身休闲服务同比增长28.7%。

餐饮及住宿消费增长较快。“五一”假期，餐饮消费市场态势良好，餐饮销售收入同比增长31.4%，其中小吃服务、酒吧茶馆服务销售收入同比分别增长41.6%、51.5%，正餐服务同比增长26.8%。融合多元化服务和特色体验于一体的民宿服务同比增长13.3%。

商品消费提质升级热度上升。“五一”假期，线下消费场景不断优化。综合零售销售收入同比增长12.4%，其中超市等线下零售通过优化消费场景提升需求体验，带动销售收入同比增长15.6%。品质类商品消费增势良好，化妆品、金银珠宝、工艺美术品需求旺盛，销售收入同比分别增长55.8%、28.8%和57.4%。

购物金额5.54亿元，购物人数8.46万人次

## “五一”假期海南离岛免税消费火热

本报讯（记者赖书闻 通讯员王纯豪 吕启德）“五一”假期期间，海南各大免税店人流如织，秩序井然。假日消费市场的蓬勃活力，彰显了离岛免税政策的强大吸引力。据海口海关统计，“五一”假期期间，海口海关共监管离岛免税购物金额5.54亿元，购物人数8.46万人次，购物件数44.17万件，比2025年同期分别增长10.4%、7.4%、3.8%。

“五一”假期期间的海口国际免税城，节日氛围浓厚，店内客流如织，从美妆日化、精品腕表到时尚服饰、酒水食品，各大品牌专柜前顾客络绎不绝，选购、试妆、结算井然有序。海口国际免税城市场运营部有关负责人介绍：“假期前3天销售尤为集中，我们加强了人手调配和现场疏导，整体运营平稳有序，充分满足了游客的购物需求。”

来自浙江的刘女士一家切身体会到了“即购即提”的便捷。“带着孩子出来玩，最怕大包小包和排队。”刘女士将刚刚为孩子购买的奶粉和给自己买的太阳眼镜放入随身背包。她说：“现在付完款直接就能带走，不用再惦记着去机场排队提货，节省下来的时间，还能带孩子多去一个景点。”持续迭代、日渐便利的购物体验，让家庭游客的旅途更加轻松从容，有效释放了消费潜力。

面对假期增长的客流与购物需求，海关提前部署各项监管服务措施。“我们全面应用‘集中+自动’审单、远程视频查验等便利化模式，确保免税品出入库高效顺畅。”海口海关所属三亚海关免税品监管科科长黄婧介绍。通过系统自动核验与快速放行，热门商品得以实现快速补货上架，有效满足了节日市场的消费需求。

## 宁夏启动新一轮营商环境提升行动

本报讯（记者马学礼 李静楠）日前，宁夏回族自治区人民政府办公厅印发《2026年自治区营商环境提升行动方案》（以下简称《行动方案》），全面启动新一轮营商环境提升行动，加快构建市场化、法治化、国际化营商环境。

《行动方案》围绕打造更有活力的市场环境、公平公正的法治环境、有吸引力的贸易投资环境和优质高效的政务服务环境，部署实施规范市场竞争秩序、服务民营企业发展、减轻经营主体负担、优化要素供给服务、强化法治保障5大专项行动22项具体任务。

紧盯经营主体反映最强烈、制约发展最突出的问题，《行动方案》在严格市场准入、规范招标投标、清理拖欠企业账款、优化审批流程、纵深推进“高效办成一件事”等关键环节发力，明确提出建立核查处理有违全国统一大市场建设问题线索制度，开展市场准入效能评估；深入开展招标投标领域突出问题系统整治，制定招标人主体责任清单和投诉处理办法，严格招标投标机构管理制度等务实举措。



## “以竹代塑”走出富民路

5月5日，安徽省芜湖市繁昌郡孙村镇赤沙社区一家竹业加工厂，工人在晾晒竹制半成品。

近年来，当地利用山区竹木资源优势，发展竹业精深加工业，生产“以竹代塑”“以竹代钢”等系列产品，带动竹农增收和村民实现家门口就业，走出一条绿色发展的富民之路。本报通讯员 肖本祥 摄

# 从“价格战”转向“技术战”

——2026北京车展折射汽车产业发展新动向

本报记者 赖志凯

5月3日，以“领时代 智未来”为主题的第十九届北京国际汽车展览会落下帷幕。在这个创下38万平方米规模纪录的展馆里，不再仅仅是马达的轰鸣与车灯的闪烁，还有芯片算力的比拼、AI大模型的参数较量以及对于“第三空间”的无限遐想。

走过电动化上半场的喧嚣，2026年的中国车市正站在一个十字路口：价格战的硝烟尚未散尽，技术战的烽火已然燃起。今年的北京车展不仅是一次产品的集中检阅，更是一次行业生存法则的重构——当AI开始定义汽车，当L3级智驾开始普及，中国汽车产业正从“价格内卷”的焦虑转向“技术突围”的渴望。

### 国产品牌与跨国车企“硬刚”

“这款车的预售结果大大超出了我们的预期，特别是南方一些城市的高端互联网人群，开始愿意为国产品牌买单了。”在魏牌展台，面对围得水泄不通的人群，魏牌CEO赵永波向记者透露了这样一个信号。

在车展开幕当天，魏牌发布了基于“归元S平台”打造的AI豪华六座旗舰V9X，定价直指传统豪华品牌的核心腹地。

### AI成为核心关键词

如果说两年前的车展还在讨论“冰箱彩电大沙发”，那么2026年的北京车展，核心关

键词则是AI。

“你好，小魏，帮我规划一条去机场不堵车的路，顺便告诉我沿途有哪些可以带孩子逛的充电站。”在长城魏牌展台，工作人员对着车机说出了一句长达数十个字的复杂指令。“这不再是简单的‘打开天窗’，而是基于大模型的理解与决策。”

在本届车展上，AI大模型从“幕后”走到了“台前”。从阿里巴巴的通义千问到字节跳动的豆包，各大主流大模型几乎“占领”了国产新能源汽车的中控屏。梅赛德斯-奔驰也展示了由AI赋能的虚拟助手，它能够通过驾驶员的情绪和习惯，主动提供“有温度的服务”。

“高阶智驾已经成了‘尝鲜’变成了消费者的核心决策因素。”小鹏汽车董事长何小鹏在车展上的这句话点破了行业现状。记者注意到，无论是搭载4颗自研芯片的小鹏GX，还是具备L3级硬件预埋的岚图泰山Ultra，自主品牌正在将智驾竞争推向白热化。甚至一向以稳健著称的豪华品牌奥迪，也宣布将在E7X上搭载Momenta的L3级技术。

一位业内专家在接受采访时分析称，随着硬件成本下探和算法成熟，曾经高高在上的智能驾驶，正在渗透进10万级的家用市场。

### 成本高压下的“反向突围”

在这场技术与算力的狂欢背后，隐藏着

一个行业不得不面对的严峻现实——利润的流失。从源头夺回定价权，“自主造芯”是提高利润的关键。

理想汽车发布了自研的“马赫100”芯片，蔚来汽车则宣布了其自研的“神玘NX9031”芯片已累计出货超过55万颗。这不仅仅是各品牌的技术比拼，更是为了在激烈的价格战中挤出利润空间。

岚图汽车CEO卢放表示：“若想长期为用户提供高质量的产品，必须保证合理的毛利。我们正在通过技术创新降低材料成本，而不是简单地陷入负利润竞争。”

与此同时，不少中国车企将目光投向了更广阔的海外市场。北京车展不仅是一个“引进来”的窗口，更成了“走出去”的跳板。

记者注意到，今年车展，奇展展台邀请了3000多名海外供应商和媒体，吉利、长城的展台也随处可见不同肤色的经销商代表。这种浓厚的“国际范”，折射出中国汽车出海的新质。

“以前我们是卖产品，现在我们是建体系。”零跑汽车相关负责人对记者表示。从“产品出海”到“技术出海”，再到如今的“生态出海”，中国汽车正在经历一场深刻的角色转换。面对国内存量市场的激烈竞争，海外市场已成为中国车企的第二增长曲线，而本届北京车展，正是它们向世界递出的一张全新名片。