

# 青岛出新规，七类人不得乘公交

## 醉酒者赤膊者穿泳装者均在禁乘之列

本报青岛10月1日讯(记者 赵波 见习记者 胡忆南) 9月30日,青岛市召开《青岛市公共汽车乘坐规定》新闻发布会,规定明确七类人不得乘坐公交车,将于10月1日正式实施。

1990年青岛市政府颁布了

《青岛市城市公共交通工具乘坐规定》,对规范乘车秩序,保障乘客安全,加强公共交通安全管理发挥了重要作用。新的规定中,将儿童免费乘车的身高标准从1.1米调整到1.2米,对乘客禁止行为和禁止乘车人员也作出规定,同时要求乘客对自

身也应具有自我保护意识和责任。

《青岛市公共汽车乘坐规定》明确七类人不得乘坐公交车:

一、无故拒付车费;

二、赤膊者,着泳装、油污服装;

三、醉酒者、无人监护的精神障碍患者、智障者;

四、威胁公众健康的传染病患者;

五、携带腥臭污秽物品、活禽畜及犬、猫等动物(导盲犬除外,但应出示视力残疾证件及导盲犬证,导盲犬应当佩戴导盲鞍

和防止伤人的护具);

六、携带易燃、易爆、有毒、腐蚀、放射性危险物品、玻璃、利器等有碍乘客安全和健康的物品;

七、携带物品重量超过30公斤,或者体积超过0.2立方米,或者长度超过1.8米。

## 集体婚礼迎国庆

10月1日,在临沂市鲁南制药集团,27对新人以集体婚礼的方式,庆祝新中国成立67周年。据了解,自1999年至今,鲁南制药集团已经举办了十五届集体婚礼,集体婚礼已经成为鲁南制药企业文化的重要组成部分,鲁南制药集团的集体婚礼也是临沂市举办届数最多、规模最大、影响最广的集体婚礼。

鲁南商报记者 樊凯 摄



## 刷量工具崩溃,阅读量“10万+”变成几百

### 微信公众号刷量到底“涮”了谁

9月29日,微信公众号刷点击量工具崩溃,一些阅读量1万—5万甚至“10万+”的公众号因卷入“刷单”嫌疑而被曝光,阅读量陡降至“千位数甚至百位数”,这些公众号不乏科技、文化等领域知名自媒体。9月29日傍晚,微信团队官方公众号“微信派”发出《微信团队关于公众号“刷量”的回应》。

本报记者 王赞

### “刷量”公司技术升级

微信公关总监张军表示,平台一直都不支持刷阅读量的行为,对这种有违规则的行为,微信会做出监管。所以,微信后台会不断对此类行为做出甄别,大家关注最新的一些异常,应该是微信后台对一些行为做出判定后进行的处理。

通过搜索就可以找到网上进行“刷量”的公司。据记者了解,目前,市面上刷阅读量的方式主要分为两类,一类是机器刷,就是当微信修改规则时,“刷量”公司就要进行技术改版,但这需要一些时间上的缓冲;另一类是采用人肉“刷量”的方式,这种方式速度慢,成本高。微信目前对这种“刷量”方式还没有出台相应的应对措施。有“刷量”公司称,在微信公众平台号推广业务中,关注数、回复数,阅读数和点赞数都可以进行人工“刷量”。

### 买万部手机 人工刷阅读量

微信大V几乎全军覆没。“刷量”引发的文章和评论也揭

示出一个寄生在虚假阅读量上的生态圈。

目前来看,“刷量”的微信公众号还是以营销号和自媒体居多,其营收模式建立在广告之上,每推送一篇软硬广告的报价从数千元到数万元不等,报价的基础则是阅读量,这也是投放广告的企业主体和广告公司选择的一个基础。这本身也推动了营销号和自媒体的速生,然后就是为争取更多广告而“刷量”。有消息称,某些“刷阅读量的公司,会买近万部手机分散在城市不同的区域来人工刷阅读量”。

业内10万粉丝的公众号,接一篇头条软文报价是1万元至3万元、二条是6000元至1万元,如果作者撰稿的话,价格还会高5000元左右。很多要到公众号上发软文的企业,是自家公号拿不出手,阅读量基本等于员工数。业内做过投放的公关公司和一些企业客户接受记者采访时称,其实他们也知道刷量的情况存在,但是只有在有“量”公众号上发软文才觉得没白花钱。

### “刷量”终将伤害 微信公号本身



“刷量”工具短时间内就可刷出成千上万的阅读量。

微信公号“刷量”,对于微信公号本身的伤害也终将显现。正如有网友说,“不会再关注刷量的微信号了。”

这场热闹是“刷量”的虚假繁荣的一次集中爆发,刷阅读量,刷点赞已经成为一条黑色产业链。微信团队官方公众号“微信派”的回应中说,微信平台会不断加强技术手段,确保平台的真实、公正和公平。

9月30日傍晚,被曝光的微信公号之一“李瀛寰”发文《对话张小龙:刷量是行业行为而非个人,微信该怎么做》,文中提到,29日李瀛寰本人与微信之父张小龙的微信交流对话,张小龙对李瀛寰“微信公众号环境需要净化,回归内容价值”的提法表示了赞同。

这场热闹背后,不仅仅有

微信公号该思考的问题,也是自媒体集体需要探索的问题。

洗牌是个必然的过程,NewMedia联盟CMO袁国庆认为,自媒体一定有诞生期、发展期、高潮期和死亡期,现在所有的互联网公司都在争抢优质的内容或者优质的自媒体,以后自媒体会越来越向人格化、场景化、娱乐化发展。