



有游客反映,付费参加“赶海团”,实际体验与博主视频相差悬殊——

# “网约赶海”需要立规矩

体验与视频展示差距大

“巨潮来了,遍地海鲜,根本捡不完!”“梭子蟹、大海参、大海螺、八爪鱼……今天带粉丝赶海又爆桶了。”……在社交平台上,不少博主分享赶海视频。有的博主在八大关礁石区收获满满一盆海参,个头有比手掌还大的;有的博主在鳌山卫海边捡了一桶八爪鱼;有的博主分享了一段在港东码头岸边拍摄的未剪辑视频,显示一名赶海者每走几步就收获一只大梭子蟹,一分钟捡到10多只。不少网友在这些赶海视频下留言“求带”,咨询“赶海团”的价格。但真正的赶海体验可能没有视频里展现得那么精彩。

“我就是看到某户外博主经常发布收获成桶海鲜的视频,才萌生国庆假期来青岛体验赶海爆桶的想法。”北京游客张女士说,她报名时曾问过“是否真如视频里那样收获成桶海参、梭子蟹”,博主称,他带着去的地方人少货多,还会手把手传授赶海技巧,提供全部装备。收费标准为成人120元、儿童70元。

“体验后,我既没收获多少海货,也没提升赶海技能,有种被忽悠的感觉。”张女士说,集合地点在石老人海水浴场附近,领队并非博主本人,他给大家发完赶海装备后,便带着20多人来到一片公共滩涂。他没有教赶海技巧,只是让大家分散开,在礁石下自行寻找海货。大家最终的收获都很少,只有些个头不大的海螺和蛤蜊,没有博主视频中展示的海参、大海螺、大螃蟹等“大货”。此外,领队提供的赶海服和工具必须归还。一家三口花310元体验这样的赶海,张女士认为不值。

8月20日,江苏游客王女士一家五口参加了某赶海博主组织的“精品赶海团”,事后大呼上当。

“博主宣称带我们去崂山的私人赶海园,能捡到大梭子蟹。收费标准为每位成人150元,每位儿童80元,我们四大一小共交了680元。”王女士说,虽然价格不低,但能像博主视频里那样每人捡到一桶大梭子蟹也值了。然而他们赶到集合地点——会场赶海园发现,带队的不是博主本人,这里也并非私人赶海园,而是一片免费开放的公共滩涂。所谓的“精品赶海团”竟只有一名领队带着二三十人一同赶海。大家收获都不太多,都是小个头的螃蟹、海螺等,体验很不好。

记者近日在八大关、石老人、港东码头、会场赶海园、三连岛、唐岛湾海边采访时,都看到了“赶海团”的身影。多名跟团游客表示,虽然知道赶海具有不确定性,但没想到收获与赶海视频展示的内容差距如此悬殊。

港东村的刘先生称,他经常在港东码头、会场赶海园一带赶海,这片滩涂主要产蛏子、蛤蜊,当地有专门养殖蛏子蟹的地方,但在公共滩涂很难如视频展示的那样,捡到那么多梭子蟹。

潜水爱好者于先生表示,在八大关、石老人、三连岛的礁石区潜水时确实能捞到海参、海螺、大螃蟹,但在岸边浅滩翻石头,难以捡到那么多、那么大的海货。他认为,视频中出现的遍地海鲜、成桶海货,可能是通过潜水捕捞获得,也可能是极端天气时的“发海”现象(即大浪将大量海鲜冲上岸),当然也不排除造假可能。

跟“团”赶海遭遇险情

赶海要有风险意识和应急能力,赶海领队

堵点痛点  
记者出击

■诉求来源

12345·青诉即办  
观海新闻客户端“民生在线·帮办”  
党报热线 82863300

■话题热度 ★★★

赶海曾是沿海居民“靠海吃海”的传统,近年来,随着赶海视频的火爆出圈,不仅吸引众多游客体验,还催生出“网约赶海”这一新业态。与此同时,今年以来有不少游客反映,一些赶海博主拍摄的视频内容故意夸大甚至造假,提供的“网约赶海”服务名不副实,体验不佳;有游客跟着博主、领队赶海时陷入泥滩,遭遇险情。

业内人士呼吁,对于赶海这一富有青岛海洋文化特色的深度体验活动,需要精心培育、规范管理,促进行业健康可持续发展。



■赶海正成为游客深度体验青岛海洋文化的特色方式之一。

应该十分熟悉潮汐变化、当地海况,并保证跟团人员的安全,但接连有游客跟团赶海时遭遇险情。

“我第一次赶海,什么都不懂,担心发生危险,所以在社交平台上报名参加了由赶海博主组织的‘赶海团’。”游客陈先生称,6月24日晚上9点,他按照约定时间来到西海岸新区唐岛湾南岸集合,等领队召集好全部人员,发完装备开始赶海时,已经10点。然而下海不久就开始涨潮,海水上涨速度很快,领队匆忙带着大家往岸上走,却误入一片烂泥滩。

“每走一步,小腿都会陷入泥里,大家挣扎许久才爬上岸,但有一家三口被困在泥滩里无法脱身,小女孩吓得直喊救命。”陈先生说,所幸消防救援人员及时赶到将3人救出。

陈先生从围观群众那里得知,当晚最低潮时间为9点半,本地赶海者通常在最低潮到来前两个小时就开始下海,而他们一行人却在10点才开始赶海,那时已经快涨潮了。此外,这处泥滩极易陷人,附近还有海沟,每年都有人在这里被困,本地赶海者一般不会靠近。但他们的领队显然不了解这些,既没有选对赶海时间,也没有避开此处泥滩,才发生险情。

7月8日,就在同一片滩涂,市民霍先生与妻子合力帮助5名跟团赶海的游客脱险。

“事发在午夜零点,我和妻子赶完海后上岸不久,听到海里传来呼救声,发现远处泥滩里有人被困,我和妻子立即各带一个游泳圈下海施救。”霍先生回忆,遇险的为两位老人、两位中年人和一个孩子。当时老人已经体力不

支,孩子被吓得哇哇大哭。海水涨势迅猛,最深时淹没到腰部。

“上岸后我才知道,他们跟‘赶海团’来的,涨潮时与领队和其他人走散了。”霍先生表示,领队上岸后发现人数不齐,折返寻找时才发现5人被困。

新业态管理尚有盲区

当前,越来越多的人追求情绪价值,愿意为“赶海团”这类深度体验项目买单,但“网约赶海”火爆背后,存在监管盲区。

“自去年起,‘赶海团’热度持续攀升,成为许多海滨城市新兴的深度体验项目。今年暑期及国庆假期期间,青岛市部分赶海团队单日就能组织上百人赶海。”一名赶海团队负责人坦言,赶海从业者经验和水平参差不齐。有的博主、领队是职业赶海人或潜水爱好者,不仅具备丰富的赶海经验,还用心待客,自然会收获好评;有的博主或临时领队,赶海经验不足,不熟悉当地海况,责任心也不强;还有的从业者一次接待游客人数过多,不仅影响游客体验,也难以保障游客安全。

不少游客表示,许多赶海从业者及团队既没有合法资质,也无固定经营场所,一旦发生消费纠纷,游客往往维权困难。更有甚者,部分赶海博主频繁更换网名,进一步加剧了追责难度。

那么从事“网约赶海”服务需要具备什么资质?

记者从海洋发展部门获悉,根据《渔业法》规定,以手工采集的方式零星获得水产品的,不需要办理许可。若以提供赶海服务为业,进行有偿经营行为,则需向市场监管部门咨询。

记者从市场监管部门了解到,依据《电子商务法》及《网络交易监督管理办法(2021年版)》,个人利用技能从事无须取得许可的便民劳务活动,以及年交易额累计不超过10万元的零星小额交易,可免于办理市场主体登记。因此,个人开展“网约赶海”服务且年交易额未超10万元的,可以不进行登记。

然而,这一规定正被部分“网约赶海”从业者滥用。业内人士表示,“网约赶海”作为新兴业态,既缺乏专门法规约束,又未被纳入许可管理范畴。部分从业者或团队以个人名义开展“网约赶海”服务,通过私下交易隐瞒实际收入,以此规避监管,加剧了行业乱象。

多管齐下助力赶海经济

“赶海是游客深度体验青岛海洋文化的一种方式。然而,‘网约赶海’服务存在虚假宣传误导消费、安全保障机制缺失、资质监管存在盲区、消费维权难等问题,亟待规范引导,以避免新业态陷入野蛮生长的困境。”青岛市调解协会监事长姜东认为,治理需多管齐下:应当建立行业准入与服务规范,明确“网约赶海”从业者、团队的服务要求,备案管理、亮证服务;要求从业者具备潮汐知识和急救技能,并将海洋保护知识融入体验环节,团队需制定应急预案;建立“黑名单”制度,对因违规操作导致安全事故的经营者实施行业禁入;强化平台监管责任,加强数据监控与内容审核,对“夸大收获”“虚构场景”的视频实施流量限制。同时,对提供赶海服务的博主实行资质公示,推行线上交易模式。

当前,多地正在探索赶海经济的规范发展路径。2022年9月,海南省出台了《休闲渔业管理办法(试行)》,将赶海列入休闲渔业新业态范畴,明确了相关部门职责分工,提出要发挥休闲渔业行业协会作用,实行行业自律管理,规范行业行为标准,加强行业纠纷调处与自律督查,并对休闲渔业的经营单位和从业者作出具体规范要求。

广西北海市银海区通过多项举措规范赶海行业管理:要求赶海经营者统一着装、挂牌上岗并明码标价;组织赶海观光导游开展专业培训,明确带团时须配备应急药品、救生设备等保障物资;建立极端天气应急响应机制。目前,赶海经济已成为当地群众增收与乡村振兴的新引擎。以当地的“中国美丽休闲乡村”——下村为例,有60余家专门从事赶海观光的商户,从业者达到600余人,人均年收入增加3万元以上。旅游旺季时,下村单日接待游客量超过1万人次。

海洋资源并非取之不尽、用之不竭,需通过规范管理实现生态平衡,方能推动赶海经济可持续发展。为此,专家提出“生态赶海”理念。北京市农林科学院水产科学研究所研究员张清涛解释,生态赶海的核心是以不破坏生态平衡为前提。先评估海域资源总量及承载力,再确定合理的赶海方式;对资源量较少的区域,应引导游客以参观观赏为主,避免盲目捡拾。

山东大学海洋学院教授王亚民认为,商业赶海经营活动需在合理范围和可控状态下开展。比如实施许可证制度,要合理评估相关海域的可持续捕捞量和环境容量,严格控制每天允许赶海的人数和使用工具的种类、数量,避免过度捕捞。

城事·微观

落叶清扫考验  
城市治理温度

八大关的银杏大道铺满金黄的落叶,中山公园的枫叶层林尽染,老城区的梧桐落叶随风起舞……青岛这座海滨城市因落叶的装点更添浪漫气息,寻找“落叶魔法师”成为不少市民游客的秋日趣事。然而,在这诗意的背后,落叶清扫这道年复一年的秋日考题,正考验着城市管理的智慧与温度。

青岛自2012年起实行“落叶缓扫”,今年精选55条道路(区域)持续推行,并推出“落叶缓扫地图”,方便市民“按图寻秋”。同时,采取清扫缓扫分区措施,在滨海景区、老城区、滨水区域等不同场景精准落地“堆积适度清理、腐败及时清理、雨后整体清理”的三维标准,让落叶管理既有原则又不失灵活性。这种精细化管理的背后,是城市治理从单纯追求整洁向兼顾人文关怀的深刻转变。

然而,落叶管理仍面临现实挑战。青岛作为山海城市,地形起伏较大,落叶随雨水冲刷易造成低洼路面积水;老城区道路狭窄,落叶堆积或影响车辆和行人通行;前海一线车流密集,被碾压的落叶污渍影响市容,也给环卫工作带来压力。如何在保留诗意与保障秩序之间寻求最佳平衡点,需要持续探索。

落叶管理模式还需持续优化。建议借助智慧城市管理平台实时监测重点区域,实现清扫作业的精准高效;与气象部门建立应急联动机制,提升响应效率,遇特殊天气提前部署,确保排水通畅。

落叶清扫是一项需要市民共同参与的系统工程。相关部门不妨通过数字平台及时发布落叶清扫动态,鼓励市民通过“随手拍”等方式反馈问题路段;社区可以组织志愿者参与重点区域的落叶清理,既缓解环卫压力,又增进社区凝聚力。市民从观赏者转变为参与者,才能形成城市治理的良性循环。

落叶清扫测量着城市治理的温度。青岛从“一扫了之”到“精细留白”的转变,正铺就一条兼顾自然诗意与城市秩序的创新之路。片片秋叶不仅点缀着城市容颜,更见证着文明的进步,让我们以智慧与包容,既留住秋日诗韵,又守护出行便利,让落叶化作城市温暖的记忆。

读者来信·记者追访

太好了,左转车道+1



■科苑纬一路与科苑经三路路口新增左转车道。

“科苑纬一路新增了一条左转车道,左转进入科苑经三路的车辆不再排队了。”近日,在崂山区工作的刘先生通过观海新闻客户端“民生在线·帮办”平台反映诉求后,交警部门及时调整了车道设置。

刘先生称,之前,科苑纬一路(科苑经三路以东路段)没有打通,从西向东行驶车辆在科苑经三路路口只能左转,车流拥堵。道路打通后,控制左转、直行的交通信号灯全部启用,由于左转车辆较多,而左转道只有一条,出现了左转车道排队、直行车道较空的情况。

接到市民诉求后,崂山区交警部门组织警力现场踏勘。“该路口高峰期左转车辆较多,结合市民需求和意见,我们将左侧第二条车道由直行车道改为直行左转车道。交通优化后,左转车辆排队等待的情况有所缓解。”崂山交警大队秩序科民警介绍,交警部门将持续关注该路口交通状况,动态优化调整,保障安全畅通。

你问我答

可否提取住房公积金应急

民生在线网友:如果职工本人或家庭成员患了重大疾病,导致家庭生活困难,是否可以提取住房公积金应急?

青岛住房公积金管理中心:住房公积金作为专项用于职工住房方面的长期住房储金,主要职能是保障职工基本住房需求,但出于保障民生的考虑,青岛市在提取管理办法中增加了家庭生活严重困难提取情形,职工遇到突发事件,造成家庭生活严重困难的,提供有效证明材料,经市住房公积金管理中心审核,可以提取本人住房公积金。职工可根据自身情况,提供患者医药费材料及家庭生活困难的相关证明材料,到就近的公积金营业大厅申请。

电梯里没信号,盼解决

民生在线网友:崂山区青建撤撤城9号楼地下室电梯厅和电梯里都没有联通信号,之前联通工作人员称需要更换设备,但两个月过去了,迟迟没有进展。

民生在线·帮办:记者对接,联通工作人员已到现场更换了全新设备并进行了调试,市民反映的信号问题已经解决。

本版撰稿/摄影 邱正

记者调查

如今在水果市场和电商平台上,贴着“晴王”标签、印着外文的葡萄礼盒屡见不鲜,售价动辄比国产阳光玫瑰葡萄高出数倍。而根据海关总署2024年9月发布的《获得我国检验准入的新鲜水果种类及输出国家和地区名录》,日本目前仅苹果和梨获准对华出口。

国产葡萄“换装”价格翻倍

“这是正宗日本‘晴王’,甜度比其他阳光玫瑰葡萄高不少,29元一斤,礼盒装更显档次。”近日,在夏庄路的一家水果超市内,店员指着货架上包装精致的葡萄礼盒向记者推销。记者注意到,礼盒外包装上印着醒目的“晴王”字样,搭配日文标识。而旁边普通包装的阳光玫瑰葡萄标价每斤12元,前者售价是其价格的两倍多。

记者以采购商身份走访合肥路上的水果批发市场,摊位上的包装礼盒琳琅满目,有印着“晴王”标识的高端礼盒、带有透明开窗的精致礼盒,也有适配不同水果规格的分层礼盒。

听到记者要购买“阳光玫瑰”,多位商贩推荐“晴王”礼盒:“晴王”礼盒卖得很好,里面可以装两串葡萄,送人得体又实惠。”另一位商贩直言,现在市场里没人卖真的进口“晴王”,主要卖包装盒,水果都是国产,味道也很不错。

在抚顺路农贸市场,一位水果商贩坦言,有的商贩会将每斤5元的“四川阳光玫瑰”,说成是“云南阳光玫瑰”,卖每斤10元。“不同价位的‘阳光玫瑰’很可能是一个产地,消费者尝不

贴上标签就变“晴王”葡萄?



■市场上售卖的“晴王”包装礼盒。

出差别。”他说。

“晴王”包装网上随便买

记者在多个电商平台搜索“晴王标签”“日式水果包装”,网页立刻跳出大量商品链接,从塑料标签、纸质贴,到镭射腰封、防雾袋、礼盒,一应俱全。

在一家电商店铺里,带有日文图案的“晴王”葡萄礼盒,根据尺寸不同,单价从5元至10元不等。客服人员称,这些包装礼盒“卖得特别好,主要是水果商购买,用了之后水果看着高端,销量能涨不少”。记者注意到,该店铺的

这款礼盒销量已超百单。

除了礼盒,日式风格的水果包装“配件”也很抢手。在一家电商店铺,100多张“晴王”镭射标签售价7元,100个“晴王”高端纸袋售价25元,100个防雾袋售价15元,这些商品的销量已超1000单。从消费者评价来看,购买者多为水果销售商。不少买家评价,水果用上包装后看上去更上档次,更好卖。另外,部分电商卖家还提供水果包装设计服务,可根据需求在标签上增加内容。

虚构进口产地构成欺瞒

山东德衡律师事务所律师王晶表示,根据