

探月工程总设计师吴伟仁院士:

2030年前中国人的脚印肯定踏上月球



视频截图



今天是中国航天日·专访中国探月工程总设计师吴伟仁

4月24日是第八个中国航天日,国家航天局发布一系列我国未来深空探测的战略及规划。中国探月工程总设计师吴伟仁院士在接受总台央视记者的独家专访时介绍,我国正在进行月球探测的四期工程,其中,嫦娥六号任务计划于2024年前后实施,它的主要任务是到月球背面采样,并携带月球样品返回地球,这也是人类第一次从月球背面采集月壤。嫦娥七号计划2026年前后实施发射,将去月球南极寻找月球存在水的证据,这项任务非常复杂,风险系数也非常高,嫦娥七号有望成为第一个在月球南极降落的航天器。嫦娥八号将配合嫦娥七号在月球南极建立国际月球科研站的基本型,对月球资源勘探和利用等进行一系列试验。

来源:央视新闻客户端

嫦娥七号月球南极找水

嫦娥七号将由月球轨道器、着陆器、巡视器和飞跃器等部分组成,它们将在月球南极执行复杂的探测任务,挑战性更大。

中国工程院院士、中国探月工程总设计师吴伟仁表示:第一,我们是人类第一次在月球南极降落。月球南极地形地貌,它的地理环境我们都不很清楚,要通过轨道详查,详查过后,我们确定比如初步选定了降落点,那么以后能不能在这个降落点真正降落,所以现在选了多个降落点,最后实施的时候再确定具体在哪个地方。第二,嫦娥七号在月球需要长期工作,月球温度、环境都是很恶劣的,它和地球的两极北极一样,有极昼和极夜的现象。现在初步估算在月球南极,一年中长期有光照的有100天左右,但它是低温,低到零下100多摄氏度。长时间经受低温,是我们面对的一个很大

的难点。

不同于此前着陆月球的嫦娥三号、四号和五号,由于嫦娥七号任务的特殊性,它需要特意寻找坑多的地方着陆,因此挑战极高。

飞跃器要在坑里面去找水。要去来回飞,要起飞几次,希望能够找到水,而且坑也比较深一点,最好是长时间太阳照不着的。所以这对我们的着陆点提出了新的要求,受到很多限制。

现在着陆点初步已经确定了,我们确定了若干个着陆点,最后选择一个着陆点或者两个着陆点进行着陆。

嫦娥八号勘查月球资源

吴伟仁表示,天上有中继星,中继星主要解决地球之间和它们之间的通信问题。嫦娥七号和嫦娥八号降落在不同的地点。嫦娥八号计划于2028年前后发射,主要任务是对月球上的资源进行勘查,并对资源

的再利用进行实验。比如说在上面能不能盖房子,能不能打砖,还有要在上面进行通信,这些东西可以在嫦娥八号上面进行充分实验,这是为以后真正大规模的月球科考提供保障。

要进行月球科考,肯定有人的参与。现在大家很关心中国的载人登月,关于是不是在2030年前有望实现中国人到达月球的疑问,吴伟仁透露,2030年之前,中国人的脚印肯定会踏在月球上,这没问题的。

探月工程四期稳步推进

我国正在构建一个环月球的通信导航卫星星座,简单地说就是月球版的北斗导航系统。

在地球上,我们有通信卫星、遥感卫星、导航卫星,它们组成的各种星座为我们的生活提供便利。在月球上,谁来支持月球科研站的工作?

吴伟仁表示:我们正在构建一个以月球为中心的星座,这个集

信、导航、遥感以及其他一些功能的系统,构成一个星座,这个系统构成过后,我们还可以扩展到更远的深空。人类正在迈入月球探索与开发的新时代,未来诸多无人探测器和载人航天器会成功登月,在复杂的月球表面上行动,都需要更加精准的导航信息、更加流畅的大容量通信保障,所以建设完善的月球通信导航星座是必不可缺的。而未来要探索更远的深空,除了月球“通、导、遥”一体的星座外,还计划把星座延伸到其他星球。

后续,还要建设以月球为中心的深空互联网,负责通信、导航、遥感等多种功能,把我们在以地球为中心的这么一个空间基础设施,变成以月球为中心的、可以向太阳系延伸、更广阔更大范围这么一个大的系统。在互联网构成的情况下,以后在月球上也可以看电视,也可以看比赛,也可以使用Wi-Fi,航天员上个月球都不寂寞了。

北京发布直播带货消费维权舆情分析报告

李佳琦、刘畊宏、疯狂小杨哥被点名了



在对14名主播直播带货消费维权舆情数据进行分析后发现,疯狂小杨哥、李佳琦、刘畊宏、罗永浩、辛巴这5名主播的相关舆情占比超过九成。

4月24日,消费者网、对外经济贸易大学消费者保护法研究中心、北京阳光消费大数据研究院等机构发布《直播带货消费维权舆情分析报告》。报告分析指出,疯狂小杨哥和李佳琦的虚假宣传舆情相对突出,刘畊宏、罗永浩和辛巴的产品质量舆情则更突出。短视频平台的直播带货问题明显多于传统电商平台,需重点关注。

来源:北京日报

直播带货“翻车”,近半数因产品质量问题

直播带货主要存在哪些问题?报告提出,直播带货消费维权舆情主要反映了产品质量(如假冒伪劣、以次充好、“三无”产品等)、虚假宣传(如夸大商品功效、制造虚假流量等)、不文明带货(如演绎剧本、低俗营销等)、价格误导(如虚标价格、优惠夸张等)、发货(如发货慢、不发货等)、退换货(如不予退换货等)、销售违禁商品(如销售野生动物、无资质销售处方药等)以及诱导场外交易(如直接或间接引导消费者转入原直播电商平台以外的社交平台或个人进行交易)等7方面问题。

其中,涉及产品质量问题的占45.75%,虚假宣传的占37.82%,不文明带货的占5.19%,价格误导的占5.08%,发货的占4.46%,退换货的占1.45%,销售违禁商品的占0.14%,诱导场外交易的占0.11%。

当事人陈某在直播平台销售一款珍珠盲盒秒杀产品,宣称现场开蚌取珠。直播时,将事先准备好的成品珍珠放入河蚌内,假装现场开蚌取出成品珍珠,再按天然珍珠推介给消费者。

“疯狂小杨哥”和李佳琦虚假宣传舆情突出

哪些主播直播带货“问题”多?在此次报告研究的14名主播直播带货消费维权舆情数据中,涉及“疯狂小杨哥”的维权舆情最多,占比达29.27%;其次是李佳琦,占比28.49%;刘畊宏排第三,占比15.01%。相比于2021年,辛巴的维权舆情占比有所增加,而罗永浩、散打哥、蛋蛋小盆友、瑜大公子、陈浩、烈儿宝贝、爱美食的猫妹妹等主播的维权舆情占比都有所下降。总体而言,疯狂小杨哥、李佳琦和刘畊宏3名主播的直播带货消费维权舆情占到七成多。这说明头部主播的维权舆情与其带货销售量和个人影响力基本保持一致。

汇总分析有关主播带货维权舆情数据发现,疯狂小杨哥、李佳琦、刘畊宏、罗永浩、辛巴这5位主播的维权舆情占到本次采集主播舆情的90.97%。反映的问题主要涉及虚假宣传、产品质量、价格误导、发货问题、退换货和不文明带货等方面。

其中,疯狂小杨哥和李佳琦的虚假宣传舆情相对更突出,刘畊宏、罗永浩和辛巴的产品质量舆情则更突出,李佳琦和罗永浩的价格误导舆情更为突出,李佳琦和辛巴的发货问题舆情较为突出,李佳琦的退换货舆情较为突出,疯狂小杨哥、罗永浩、辛巴的不文明带货舆情较为突出。

建议

“网红”主播应重点监管

报告分析指出,有的主播在直播间以低于品牌市场价的价格售卖假冒伪劣产品;有的主播为压低利润,大肆销售不符合质量标准的商品或不符合食品安全标准的食品;有的主播在直播间展示正品,发的货却是残次品;还有的主播在直播过程中故意夸大产品功效,或者鼓吹“全网最低价”,欺骗和诱导消费者下单;有的主播通过低俗方式吸引流量,有的主播通过剧本式营销,卖惨、套路、炒作,故意营造砍价现场,欺骗和诱导消费者下单。此外,部分商家不按规定公示商家名称、地址、电话和营业执照等信息,损害了消费者的知情权。

报告建议对直播间实行分级分类管理,对于粉丝量大、影响力大的主播,因其社会关切度高、出现违法行为的危害后果大,建议重点监管;对于供货不稳定、品质风险较大、被投诉多的直播间,可针对不同违法倾向、违法阶段和违法程度,建立完善针对市场违法苗头性问题的提醒告诫制度,进行阶梯式监管。其次,对风险营销行为采取限制流量、弹窗提示、违规警示、暂停直播等措施,对直播间内链接、二维码进行信息安全适时管理。对违规直播间及主播予以警告、封停、联合惩戒、列入黑名单等处理。