

2024年日历“撞脸”1996年？

农历不同，闰年公历一般28年一重合

2024年与1996年的公历分布完全相同，这种“巧合”带火了1996年的日历，拆开销售的单页售价竟卖到了30元至50元。对此，天文专家解释：一般情况下，闰年公历28年会重合一次。

“现在的时光和过去仿佛产生了某种联系，这感觉挺奇妙……”2024年和1996年同是闰年，巧的是这两年元旦还都是星期一，这意味着今年的公历跟1996年完全一样，这一巧合也引发了大家的讨论。奇妙的时间“重合”也引发了一股购买1996年日历的热潮。

在二手交易平台上，“1996年日历”成了检索推荐词。在售的商品中，整本1996年日历的价格多在100元至300元间，拆开销售的单页日历卖到了30元至50元。此外，还有1996年生肖日历瓷盘、1996年名画挂历等老物件在售。

一位售卖老旧日历的商家说：“店铺里上世纪60年代至今的日历都有，可1996年日历最近卖得特别火。”

“我朋友是1996年5月6日出生的，今年她的生日与出生那年一样，都是5月份第二周的星期一。我买了当天的日历准备送她当礼物。”一位买家说，发黄的旧日历带着岁月的痕迹，买本出生那年的日历过新年很有仪式感。

下一次闰年公历重合要到2052年了，有人调侃道：“多囤几本今年的日历，等到

2052年再派上用场。”

记者对照1996年、2024年的日历发现，虽然这两年的公历日期分布吻合，但农历不同。以春节为例，2024年的春节是2月10日，1996年的春节是2月19日，跟风买旧日历来用可能会出岔子。

为何两个年份的公历日期会重合？

天文专家解释，平年一年有365天，365除以7等于52余1，因此，第二年的同一天，在星期上就是当年的星期加上1。而如果当年是闰年，一年有366天，是52个星期余2天，则要在前一年的星期数上加2天。4年里会出现3个平年和1个闰年，因此每过4年后星期数就会顺移5天。那么，过了7个4年，也就是28年后，星期数将会移动35天。35正好是7的整倍数，因此星期数又移了回来，完成了一个循环。所以2024年和1996年的公历日期会重合。由于“百年不闰、四百年又闰”的规律，2100年不是闰年，28年的规律会被打破。若不是闰年，日期分布重合的时间会短很多，短的6年能赶上一次，长的话11年轮到一次。

北京民俗学会会长、民俗文化专家高巍提醒，买旧日历是怀念过去的一种方式，但不必过于追捧、甚至花大价钱跟风购买旧日历。

(据《北京晚报》)

“失而复得”的马鹿



这是在西藏山南市桑日县拍摄的马鹿(1月14日摄)。国家一级保护动物西藏马鹿是马鹿的一个亚种，属于西藏自治区特有物种，主要分布在西藏山南市桑日县一带。2023年11月发布的《新时代党的治藏方略的实践及其历史性成就》白皮书提到，曾被国际社会认为已绝种的西藏马鹿“失而复得”，由发现时的200余头增长到800余头。

新华社发

中消协等发布消费维权舆情热点 微短剧诱导付费被点名

据中新社电 1月15日，中消协等发布2023年四季度消费维权舆情热点。

其中，消费者不满直播电商“低俗”“虚假比价”等问题，“摇一摇”跳转广告泛滥令消费者不堪其扰，变种“生鲜灯”存在“屡禁不绝”隐忧，短视频平台微短剧诱导付费，大学生“整顿”不合理餐具收费，网红零食“学历造假”导致消费者“踩雷”等有关案例涉及的消费维权问题较为突出。

报告提到，2023年四季度，消费者在电商直播间的不良体验引发舆论关注。有消费者称，有电商主播在带货美妆商品时内容低俗，引人反感，乃至有消费者向品牌方提出质疑称“品牌形象不要了吗”。此外，一些电商主播存在“虚假比价”争议行为，被质疑有误导消费之嫌。

舆论认为，直播间内主播等工作人员的不当行为，反映出其对保障消费者合法权益的漠视态度。对此，直播电商平台应尽到自我净化的责任，充分利用先进技术筛查、屏蔽涉嫌欺诈、低俗的直播内容。监管部门应创新监管方式方法，及时对违法违规主体加以惩治。要通过净化电商直播生态，让消费者在诚信环境中理性消费，不被各种套路“收割”。

另外，2023年“双11”期间，“摇一摇”跳转广告泛滥之势也引发诸多网民热议。不少网民在社交平台吐槽“互联网的尽头是摇一摇跳转到购物平台”“条条大路通电商”。打开一款APP时稍不留意就会跳转到另一款购物软件，导致网民只能“万分小心，就怕手抖”。江苏省消保委的一份调查数据显示，有九成投票者厌恶“摇一摇”跳转广告，认为此功能侵犯了自己的权益。

舆论认为，企业采取多种手段“引流”，需建立在对消费者权益的尊重之上，充分吸纳消费者的反馈意见，采取诸如调整“摇一摇”广告的触发参数等措施改善服务体验，而不是任意妄为甚至采取侵权手段，引来消费者厌恶。手机厂商也要采取相关措施，保障用户可以针对特定APP关闭相应的权限，回应消费者期盼。

2023年12月，“爸妈上瘾微短剧”相关话题亦引发舆论热议。报告提到，当下多个视频平台均推出大量微短剧视频，其中有的需充值平台会员或付费购买剧集才能观看全部内容，一些微短剧视频内容存在诱导消费等问题，导致不少中老年消费者遭遇侵权。社交平台上网民晒出的账单显示，父母的微短剧订单少则数千元，多的甚至达到数万元，其中不少订单均为自动扣款。

舆论呼吁，微短剧市场规模不断扩大，相关部门需制定更加详细的规范以净化行业生态，影视从业者、平台方也应以责任意识推动微短剧行业高质量发展。