有的推“隐藏款”搞饥饿营销,有的用“三无”产品糊弄消费者,有的则是为了“清库存”

一些商家过度搞盲盒营销噱头误导消费者盲目消费

本报讯(记者杨召奎)有的商家通过与明星、综艺节目、网红主播等合作,不停地“刷存在感”;有的商家打造“系列”概念,并设置一个最难获得的“隐藏款”等进行饥饿营销;还有的商家用“三无”产品糊弄消费者甚至将盲盒作为“清库存”的工具……《工人日报》记者近日采访发现,一些商家过度搞盲盒营销噱头误导消费者盲目消费。为此,1月26日,中国消费者协会专门发布消费提示,提醒消费者勿盲目购买盲盒。

盲盒,是指在相同的盒子中放置不同的商品,消费者事先不知道盒子里装的是哪一款,但有一定概率能够抽到自己心仪的商品。正是这种类似于抽奖的营销策略,极易刺激消费者购买的欲望。

由于发现盲盒市场有利可图,众多商家都希望来分一杯羹,除最初的玩具外,餐饮、美妆、文具、图书等诸多消费领域也都掀起了“盲盒风”。有调查显示,2019年国内盲盒行业市场规模为74亿元,预计2021年将突破百亿元。

但记者在采访中发现,在盲盒经济迅猛发展的同时,伴随而来的一些问题却不容忽视,比如商家过度营销、涉嫌虚假宣传、产品质量难以保障、售后服务差等问题。特别是一些商家设置一个最难获得的“隐藏款”等进行饥饿营销,刺激未成年消费者反复购买。

上海市消费者权益保护委员会指出,目前大部分盲盒企业没有明示“隐藏款”抽取概率,即便部分企业明示了,消费者甚至监管部门也缺乏验证抽取概率的能力。

例如,去年6月,一位家长在接受媒体采访时表示,其刚上高中的女儿买了很多盲盒,主要就是为了抽中一个“隐藏款”在同学面前显摆,每年5000多元的压岁钱和零花钱几乎全部用于购买盲盒,但是玩了两年多也没有抽中“隐藏款”。

此外,中消协消费指导部主任任静对记者表示,当前也有商家产品本身并没有过硬的竞争力,只想着蹭盲盒的营销热度,将盲盒当作“清库存”的工具;还有商家甚至用假劣、“三无”产品糊弄消费者。

例如,2020年12月,消费者阮先生向深圳市福田区消委会投诉称,其11月份花9.9元在网上购买了一只盲盒,盲盒里是一个U型枕。但是阮先生仅使用了20天,U型枕就出现了脱线问题。阮先生在查找经营者信息的时候发现,该U型枕是“三无”产品。

“经营者要切实遵守消费者权益保护法、产品质量法等法律法规的规定,确保商品质量信息真实,保障消费者知情选择。此外,盲盒营销应适度,不可过度利用消费者的猎奇心理误导消费者冲动消费。消费者也要认清风险,理性消费,勿盲目跟风。”任静说。

海南离岛免税店增至9家

1月31日,顾客在海控全球精品(海口)免税城选购商品。

当日,位于海南省海口市的海控全球精品(海口)免税城和深免海口观澜湖免税城正式开业。海南离岛免税店增加至9家,海南离岛免税业态进一步完善。 新华社记者 郭程 摄

青海以清单方式厘清51个部门环保责任边界

本报讯(记者邢生祥)青海省委办公厅、省政府办公厅日前下发《青海省省级国家机关有关部门生态环境保护责任清单》(以下简称《责任清单》),以清单方式对省级51个相关部门(单位)的生态环境保护责任进行全面规范固化、逐条列出,构建了内容完善、边界清晰的生态环境保护责任体系。

据介绍,《责任清单》在已制定下发的《青海省构建现代环境治理体系的实施意见》和《青海省生态环境保护工作责任规定(试行)》基础上,结合国家和青海生态环境保护重点工作部署,对照机构改革后各有关部门(单位)“三定”规定的职责、权责清单,全面梳理甄别各部门相关生态环境保护责任。

各部门(单位)生态环境保护责任清单明确了各部门(单位)在加强生态环境保护和生态文明建设工作中应当履行的基本职责进行全面规范固化、逐条列出,有效避免了“责任多头、责任真空、责任模糊”等现象,力保“履责有依据、监督有抓手、追责有方向”,使生态环境保护责任能够更好地落地落实。

备年货 迎新春

1月31日,市民在太原市迎泽区双塔寺街的一家市场内选购年货。随着春节的日益临近,山西省太原市的市民开始选购年货,迎接新春佳节的到来。 新华社记者 杨晨光 摄

1月中国制造业采购经理指数为51.3%

新华社北京1月31日电(记者陈炜伟)国家统计局服务业调查中心、中国物流与采购联合会31日发布数据,1月份,中国制造业采购经理指数(PMI)为51.3%,比上月回落0.6个百分点,连续11个月位于临界点以上,表明制造业继续保持扩张,但步伐有所放缓。

从企业规模看,大、中型企业PMI分别为52.1%和51.4%,比上月回落0.6和1.3个百分点,但均高于临界点;小型企业PMI为49.4%,比上月回升0.6个百分点,仍低于临界点。

从分类指数看,在构成制造业PMI的5个分类指数中,生产指数、新订单指数均高于临界点,原材料库存指数、从业人员指数和供应商配送时间指数均低于临界点。

采购经理指数(PMI),是通过对企业采购经理的月度调查结果统计汇总、编制而成的指数,是国际上通用的监测宏观经济走势的先行性指数之一,具有较强的预测、预警作用。PMI通常以50%作为经济强弱的分界点,PMI高于50%时,反映制造业经济扩张;低于50%,则反映制造业经济收缩。

春运前三天全国铁路客流同比下降七成多

新华社北京1月31日电(记者樊曦)记者31日从中国国家铁路集团有限公司获悉,1月28日、29日和30日,春运前三天,全国铁路客流同比下降七成以上。

统计显示,春运前三天,全国铁路发送旅客分别为308万、283万和296万人次,仅为去年同期水平的四分之一左右。1月31日,春运进入第四天,全国铁路预计发送旅客290万人次,同比下降75%,计划开行旅客列车6218列。

尽管客流量较低,铁路部门坚持严格落实疫情防控措施,切实加强“无接触式”服务,努力确保旅客安全出行。在进站乘车环节,充分发挥电子客票全覆盖的优势,引导旅客使用自助闸机“一证通行”;在候车环节,组织旅客分散就坐;在乘车环节,劝导旅客减少车厢内走动、推荐旅客使用扫码点餐、互联网订餐;在出站环节,引导旅客保持安全距离。

铁路部门提示广大旅客,密切关注各地疫情防控要求,合理安排出行计划,提前做好核酸检测等相关准备;铁路部门将根据客流变化适时调整运力,旅客可通过12306网站、“中国铁路”微信公众号和各地车站公告,关注各地列车开行动态和出行服务措施。

今年中欧班列(西安)运送车数已突破1万车

本报讯(记者毛浓曦 通讯员周博伦)1月26日,满载着保温杯、电熨斗、冰箱压缩机等50车货品的X8153次中欧班列(西安),从中国铁路西安局集团有限公司新筑车站驶出开往德国曼海姆。至此,2021年中欧班列(西安)运送车数在不到一个月的时间里就突破1万车。

目前,中欧班列(西安)达到每天7列到开频次。去程班列运输产品主要包括建材、农副产品、日用百货、医疗物资等品类。返程班列主要运输包括生活用品、机械设备、电子产品、汽车及配件等货物。

复兴号高寒动车组担当京哈高铁主力车型

本报讯(记者柳姗姗 彭冰 通讯员金万宝)1月22日,京哈高铁迎来全线贯通,北京至沈阳、哈尔滨最快2小时44分、4小时52分可达。承担线路首日运行的11列动车组中,有9列是由中车长春轨道客车股份有限公司研制的CR400BF—G型复兴号高寒动车组,堪称“抗冻”主力军。

据介绍,复兴号高寒动车组CR400BF—G在复兴号动车组“金凤凰”的基础上进行了高寒适应性技术提升,2019年开始在京沈、京张、哈大等高铁线路上陆续投入使用,具有安全稳定、耐高寒、抗风雪等特点。

一动一静显真情

——“海峡情·王威服务台”忙碌的一天

聚焦春运·这些人那些事

本报记者 李逸萌

“王秀、王秀,在吗?”

对讲机里传出一阵急促的呼喊。

“我在!”回答及时又坚定。

“北广场二楼验证口处发现一位盲人需要引导,请求服务台予以帮助。”

“林嵘、林嵘,北广场二楼验证口,盲人,重点旅客,优先进站……”

“我立马过去。”一个沉稳的男声回应道。

1月28日,春运首日,这场电波里的帮扶是“海峡情·王威服务台”的工作人员、党员林嵘和王秀繁忙一天中再普通不过的一幕。

“铃铃铃、铃铃铃……”

“喂,您好!这里是福州火车站。”

如同往常一样,“海峡情·王威服务台”的电话声从未间断过。走进服务台,一眼望过去面积不大,但丰富的声音一下子就冲进了记者的脑海。在这里有3种声音,出现的频率由高到低的对讲机电波声、来往旅客的提问声和“铃铃铃”的电话声。

这里常设两个岗位,一动一静。客运值班员林嵘的一个重要任务是负责引导重点旅客进站上车,“走在路上”是他工作的常态,而他的步子总是忽快忽慢。去见需要帮助的旅客的路上,他的步子总是迈得很快。而在为旅客服务时,林嵘的步伐很稳,推轮椅、搀扶旅客,他的步子缓慢而又扎实。

“坐车要核酸检测不?”“去北广场怎么走?”“身份证丢了还能坐车吗?”“我怎么去失物招领处啊?”在林嵘又“跑着走路”时,王秀一直在不停地解答旅客提出的问题。

左手持对讲机,右手接听电话,放下对讲机还要随时打开扬声器为窗口外的旅客答疑。本以为会是手忙脚乱的场面,可王秀总能随时调整出最优的节奏。

王秀告诉记者,她总会留一只耳朵给对讲机,虽然有时并不是在呼喊自己,但是当有“调整检票口”这样的突发情况发生时,也就意味着,需要引导的旅客会变多,她要随时做好准备。

当天11点41分,电脑的右下角再度弹出“来电通知”的弹窗,通话计时的数字开始跳动……3小时内,王秀接过的电话数量已经在电脑屏幕上铺满了3页。

指针划过下午3点15分,林嵘还没来得及喝上一口水,刚引导旅客进站返回的他,拎着服务站里常备的“爱心轮椅”又出发了。

“轮椅长度太长这样在列车内可能无法直接转弯,咱们能暂时调整一下姿势吗?”他耐心地和病人及家属沟通能否将平躺式的轮椅暂时调整成坐立的姿势,以便将乘客顺利送上车。

下午3点54分,列车如期而至。2分钟内,林嵘帮助旅客顺利上车,并和列车长交代了旅客的具体情况,提醒安排旅客下车的转接工作,转头又投入了下一轮奔波……

离交班还有一个小时,林嵘的微信步数已经达到19952步。

长春投用进口冷链食品监管仓

本报讯(记者柳姗姗 彭冰)为防止新冠病毒通过进口冷链食品传播扩散,长春市市场监管局会同相关部门建设的进口冷链食品监管仓于日前正式投入使用。截至1月25日,已有20户商户进入监管仓,进口冷链食品超379吨,目前各项工作正在有条不紊地进行。

长春市进口冷链食品监管仓位于宽城区兴旺路长春华商冷库。监管仓冷库面积2200平方米,可存放2200吨货物,总体区域采用隔离带封闭,有效防止交叉传染。工作区域划分为停车区、卸货区、核酸检测区、消毒区、物品中转区等区域。消毒环节配备32名专业消毒人员,日均消毒能力可达100吨左右。现场配备管理人员10名,负责维护现场秩序。通过集中监管,监管仓实现了全面消毒、核酸检测、产品溯源的“三位一体”功能。

1月14日,长春市疫情防控办向社会发布《长春进口冷链食品疫情防控工作公告》,要求所有进入长春市域的进口冷链食品必须进入监管仓,核酸检测并消毒合格后,方可进入该市上市销售。

据介绍,监管仓采取“职能部门联合管理、专业机构科学实施”的运转机制。

能否关掉那些关不掉广告的APP?

经济观察

本报记者 杜鑫

上海市消费者权益保护委员会近日发布的《APP广告消费者权益保护评价报告(2020)》(以下简称《报告》)显示,测试的600款APP中58%含有广告,其中69.7%的广告没有关闭键。此外,仅有14.5%的APP可以找到个性化广告推荐关闭入口。

APP广告已经泛滥到让很多用户生厌的地步,却仍然变本加厉地设置障碍阻挠用户关闭,甚至不设置关闭键,归根结底是受利益驱使。

据不完全统计,用户每天在各类APP上平均花费时长达4.9小时,占用户日均上网时长的81.7%,这让APP作为一种新型广告媒介的应用价值凸显出来。与此同时,一些手机厂商卖硬件不挣钱,更多靠预装软件及其广告盈利。而一些APP运营方的盈利也与广告密切相关。自身有广告价值,又关系诸多商家的“饭碗”,APP广告泛滥就在“情理之中”了。

此外,在流量焦虑的背景下,点击率、观看时长等因素又往往是衡量广告的重要标尺。于是,能让用户多点一下就多点一下,能让用户多看一秒就多看一秒。“关不掉”虽然粗暴,却是简单有效的办法。

推送广告,并且强制观看本质上是强买强卖,也是对法律法规明目张胆的挑战。广告法规定,利用互联网发布、发送广告,不得影响用户正常使用网络。在互联网页面以弹出等形式发布的广告,应当显著标明关闭标志,确保一键关闭。《互联网广告管理暂行办法》也有同样的规定。同时,广告关不掉也侵犯了用户的自主选择权。

然而,根据广告法,APP广告关不掉,对广告主处五千元以上三万元以下的罚款。相比动辄过千万元、上亿元的广告收入,这个违法成本太低,不足以对APP运营者、广告主形成威慑。

更让人担忧的是,APP广告多为精准推送型广告,这种广告很有可能会侵犯用户隐私并且不易监管。《报告》认为,APP广告的精准投放与竞价交易以获得消费者的大量信息为前提,对消费者个人信息保护影响甚大。

2019年以来,工业和信息化部连续两年开展了APP专项整治行动,针对违规处理用户个人信息、设置障碍频繁骚扰用户等问题,一共对62万款APP进行技术检测,责令2234款违规APP进行整改,公开通报了500款、下架了132款整改不到位、拒不整改的APP。

提高APP违法成本、加大惩罚力度是不少用户的心声,也是现实需要。关不掉广告是用户反映强烈的问题之一,既然一些APP屡教不改,不给用户向广告说“不”的权利,那么,不妨请监管亮剑,向这样的APP说“不”。

下架,才能让APP运营者真正感到“疼痛”,倒逼其加强自律、遵守法律法规、严格广告管理,进而倒逼广告内容和形式的优化。当然,下架不是目的,也不是永久关掉,而是给APP运营者一个重磅提醒,对拒不整改、公然违法的,要严厉打击,而对知错能改、努力合规的,也给其一个重生的机会。

移动互联网技术的快速发展,让APP一度经历了野蛮生长、狂飙突进的阶段,一些APP的“常规操作”以创新之名对用户甚至是法律形成了绑架。随着监管思路逐步明晰、监管手段不断升级,是时候向APP亮剑了,既为了移动互联网行业健康、可持续发展,也还用户一个干净、良好的网络环境。

净化市场迎新春

1月31日,石家庄市桥西区市场监督管理局工作人员检查一家超市销售的商品。

春节将至,河北省石家庄市桥西区市场监督管理局开展节日市场专项联合检查行动,维护市场消费安全稳定。

新华社记者 王晓 摄

本报社址: 北京市东城区安德路甲61号 邮政编码:100718 定价:全年352元 每季88元 2月29.26元 其余月29.34元 零售:逢4版0.56元 逢8版1.12元 广告经营许可证京东工商广字0184号 工人日报社印刷厂印刷