

## 规范互联网广告,用真实和品质赢得市场

陈曦

“全网最低”“销量第一”“效果惊人”……据央视网报道,如今刷手机网购,这类夺人眼球的宣传语随处可见。不少商家在“第一”“TOP 1”等荣誉上玩起了文字游戏,甚至为商品量身定制“萝卜坑式”排名。

“先射箭再画靶子”,这些“微型赛道”的冠军让人啼笑皆非。当下,“萝卜坑式”排名广泛存在于互联网广告领域,商家通常会设定一个狭窄范围,例如将人群细化为某个年龄段,将时间聚焦于某个大促节点,将功效限定在某种实验环境,从而为自己的产品定制出一个冠军称号。为凸显权威性,一些商家还声称相关排名出自“第三方报告”,可所谓报告要么是委托咨询公司量身打造的“口径”,要么出自企业自身研发团队,难逃“自卖自夸”之嫌。

信息过载的网购环境中,广告是经营主体参与市场竞争的重要手段,也是消费者了解商品、做出判断的重要渠道。然而一段时间以来,互联网广告“功效夸大”“价格误导”“数据造假”等问题屡遭诟病,一些新话术、新马甲、新

互联网广告的健康发展关乎消费环境和社会诚信。广告做得再好,前提是内容真实,且还得靠品质说话。期待各方共同努力,推动广告竞争坚守真实底线,让品质为创意代言。

花样不断涌现,如“大字吸睛、小字免责”,即商家用醒目大字吹捧产品,却将适用条件、重要背景等以小字藏于边角。还有的商家通过“AI换脸”冒用专家、明星的形象,为自家产品做虚假背书。这些行为都是通过“包装”和“忽悠”来提升转化率。

当“创意比拼”变成“吹牛大赛”,市场上没有真正的赢家。商家“自封冠军”“混淆视听”或许能带来短期销量,透支的却是消费者对品牌的长期信任。网络上充斥虚假、片面、注水的广告信息,或将增加消费者的决策和交易



轮番攻击 新华社发 朱莹莹 作

成本,侵害其知情权和选择权,还会破坏公平竞争的市场秩序,冲击数字经济的健康生态。

规范互联网广告,监管层面正在精准发力、靶向施策。去年底市场监管总局公布的《广告引证内容执法指南(征求意见稿)》提到,使用“最佳”“第一”等用语进行宣传,但相关行业、领域小于国民经济行业分类等国家标准或者行业标准规定,可能导致消费者产生误解的,将依法查处;引证广告中含有商品的性能、用途、有效期限等内容的,不得利用减小字号、改变字体或者使用与背

景相近颜色文字等方式进行补充说明。近期市场监管总局开启了为期半年的互联网广告市场秩序整治,“利用人工智能冒充或虚构他人形象”“违规租用自媒体账号矩阵式发布违法广告”“平台企业不履行广告发布者法定义务”等现象是整治重点。

作为广告发布的重要载体,相关网络平台则须扛起主体责任。一方面应把好“入口关”,加强对商品营销话术的审核,强化对“广告”“AI生成”等内容的标识,遏制“掩人耳目”“打擦边球”的营销行为;另一方面要优化“指挥棒”,健全算法推荐机制,让真实信息和优秀品质成为优先推荐的核心权重。守好商品信息的真实性底线,平台才能走稳致远。

互联网广告的健康发展关乎消费环境和社会诚信。从长远看,广告做得再好,前提是内容真实,且还得靠品质说话,确保真实、提升品质是立身之本,靠营销玩“文字游戏”终有露馅那一天。期待各方共同努力,推动广告竞争坚守真实底线,让品质为创意代言。

来源:工人日报

【关键词】家乡的味道

【事件】近段时间,一类“跨城送饭”的视频走红网络。有视频博主跨越山海、奔波千里,给在异乡打拼的游子们,“偷偷”送去家乡亲人烹制的饭菜。随着饭菜入口,熟悉的味道带来惊喜,又勾起思念,浓浓的乡愁让屏幕内外的人都红了眼眶。送的是家常饭,暖的是游子心,照见一个流动中国里,绵延的乡愁与浓浓的情思。

【点评】

什么是故乡?史铁生笔下的一段话,或可作为注解:“人的故乡,并不止于一块特定的土地,而是一种辽阔无比的心情,不受空间和时间的限制;这心情一经唤起,就是你已经回到了故乡。”

人们为何因一口饭而湿润眼眶?从东北的酸菜饺子到西北的油泼辣子,从江南的软糯青团到岭南的老火靓汤,一口熟悉的味道,是无论在何地都能立刻辨认出的安心,传递着万水千山之外的惦念。

家是根脉,但树总要向上生长。年轻人走出家乡,登上更大的舞台,奋斗着,成长着。从新能源汽车到低空经济,从人工智能到人形机器人,从先进制造业到现代服务业……无论是传统产业转型升级还是新兴产业蓬勃发展,都离不开年轻人拼搏奉献的身影。正是有一代代年轻人把故乡放在心底、把责任扛在肩头,把自我价值实现融入国家发展所需,成就了“小家”的热气腾腾,也撑起“大家”的蒸蒸日上。

时代飞速发展,也以其独特的方式,熨平思乡的眉头,托举远行的游子。从前,山高路远,车马很慢,一封家书要走上数周。而今,天山贯穿、蜀道“拉平”,老区通高铁、峡谷卧横桥,持续完善的立体交通网,让“千里江陵一日还”从写意

## 『跨城送饭』一碗乡愁

高晋

成为写实。全国“县县通千兆、乡乡通5G、村村通宽带”,通信技术的飞跃,令“天涯若比邻”成为真切体验。近年来,“反向过年”逐渐流行,越来越多父母到子女所在城市团聚。与年轻人回老家重新变回“孩子”不同,当父母来到城市,看到的是子女的奋斗、成长,感受到的是“一代更比一代强”的时代脉搏。

当下,仍有许多人在眺望远方,也有人正在路上,出发的理由和目的地都更加多样。今年春天,数以万计的志愿者来到甘肃民勤种树,有人说,“只要觉得这个事情是有意义的,就会毫不犹豫地去做”。“90后新农人”沈燕芬从深圳返乡创业,推广先进农业技术,带领乡亲们耕好地、种好粮、卖好价。流动不再是单向的,理想的种子“随心飞”,落到繁华都市,落到戈壁荒原,也落到乡野田垄,生根发芽、蓬勃生长。

所到之处,有肥沃土壤,也有阳光雨露。越来越多城市也创新服务,提升人才认同感归属感。政务服务“一网通办”,住房、医疗、教育等配套更齐全,“初来乍到”也能从从容容;改造提升大型商圈、潮流市集等消费场景,开放更多城市公园,生活品质更有保障;邻里活动丰富多彩,促进了人与人的交流,也拉近了人与城的距离……“来了就是××人”,这是许多城市的口号,也是聚才留才、爱才惜才的真实写照。在人与城的双向奔赴中,神州大地活力迸发,书写下协同共进的新篇章。

我们总说,“好儿女志在四方”。当无数游子为了理想而奔忙,我们也有理由相信,这片不断拔节生长的土地,必将为每一位有志者托住乡愁、照亮前路,让坚守有回响、奔赴有回报。而这,正是“此心安处是吾乡”的时代新解。

来源:人民日报

## 付款变贷款?别给用户“下套”

徐建辉

“立减优惠”“首单0元”……支付页面弹出的字眼是否让你心动过?当习惯性点下那个被默认勾选、弹窗推送甚至前置推荐的“支付”选项时,很多人可能并未注意,它并非银行卡或余额,而是“月付”类信贷产品。不少用户一不留神便被动开通或使用了信贷服务,有人还因逾期影响了征信。(见5月19日《中国青年报》)

支付与信贷,二者本应各司其职、泾渭分明。然而一段时期以来,一些平台和金融机构合作,将信贷产品嵌入网购、外卖、票务等日常支付场景,利用用户“一键支付”的习惯性动作,玩起“赌你不仔细看细节”的把戏。“首单0元”“立减优惠”的噱头之下,是默认勾选的分期服务;简洁的支付按钮背后,是混淆视听的信贷名称;显眼大字标注低息,折叠协议里却藏着服务费、违约金。种种操作让不少人稀里糊涂“被贷款”,陷入“无感负债”困境,且维权困难重重。

指尖轻点支付按钮,本是便捷功能,没想到却暗藏隐形信贷陷阱。为支付与信贷的解绑,划清服务边界、守住信用底线,是守护消费者权益的必然之举,更是维护金融秩序、涵养信用文化的应有之义。

隐形信贷乱象,危害深远且层层传导。对消费者而言,它不仅主动掏消费者的钱包、还让人在稀里糊涂中背上征信污点,让日常消费沦为负债负担;对市场而言,支付与信贷边界模糊,可能滋生违规放贷、隐性收费等乱象;

对社会而言,“无感负债”弱化了债务伦理,影响消费信心,侵蚀诚信根基。因此,若放任“支付捆绑信贷”类乱象,消费者权益、市场秩序等都难免将持续受到冲击。

治理乱象,重在明确边界和贯彻落实。今年4月,央行等八部门联合印发《金融产品网络营销管理办法》,明确禁止非银行支付机构将贷款等金融产品列入支付工具选项,不得默认勾选或前置推荐。这条红线从源头上斩断了支付场景引流金融变现的灰色链条。目前,不少平台已主动调整支付页面,将信贷产品与支付工具分区展示,标注“其他资金来源”以提示用户。然而,仍有一些平台心存侥幸,继续将信贷产品保留在支付首选列表中,以“立减优惠”等噱头诱导用户选择。

守护消费安全,需多方协同、合力共治。平台要守住合规底线,为便利支付营建安全的保护圈,为专业的信贷产品开辟专门展示区,页面清清爽爽、权责明明白白,才能更好地维护市场秩序;金融机构要压实责任,如实披露信息、规范产品设计,杜绝诱导借贷;制度的生命力在于执行,监管部门应加强督导检查,强化执法穿透力,严查变相违规行为,让规则“长牙带电”。

金融的温度,体现在合规服务里;消费的安心,来自于透明资费中。为支付和信贷解绑,不是限制创新,而是让支付回归便捷初心,让信贷恪守合规底线。告别“无感负债”的困扰,让每一次消费都踏实明白,这是健康消费市场的基本要求。

来源:工人日报