

观点扫描



要斩断这条黑色产业链,需要监管部门建立穿透式审查机制,也要求平台对减肥类内容实施标签化管理。除此之外,还需要完善相关法律法规,将“种草笔记”纳入广告监管范畴。

瘦身经验帖背后,是精心算计的“减肥托”

打开社交平台,以“减肥”为关键词搜索,便会瞬间弹出数百条诸如“打卡瘦身”“逆袭对比”的图文视频:“15天瘦10斤不反弹”“区区40斤,拿下!”……这些极为吸睛的标题引来网友纷纷留言询问:“怎么瘦的?如何做到的?”而博主往往以“私信分享”为由,引导用户添加好友。媒体调查发现,这些看似真实的“经验分享”,实际上是商家精心设计的引流话术,他们通过多个小号自导自演、伪装成普通消费者进行测评,以此诱导消费者掉入高价产品推销陷阱。

这类瘦身经验帖表面上是经验分享,实质上却是精心设计的消费诱饵。商家深谙社会上普遍存在的“既想瘦又怕累”心理,将“躺瘦”包装成谁都能实现的梦想。他们还刻意模糊科学减肥的客观规律,用“分解脂肪”“提升代谢”等伪科学论调来偷换概念,将复杂的生理过程简化为“吃药即瘦”的减肥妙招。用完美案例激发欲望,用“反弹警告”制造焦虑,以“专属方案”提供虚幻的安全感,这一营销套路可谓环环相扣。

如果消费者受到蛊惑下单消费,就可能付出很大的代价。那些宣称“纯植物提取”“无副作用”的减肥产品,实则可能含有西布曲明、酚酞等违禁成分。这些

物质短期内或许能制造体重下降的假象,但长期服用将导致代谢紊乱、肠道损伤,甚至引发心脏疾病等严重后果。

在“国家喊你减肥”、瘦身成为全民话题的背景下,这类经验帖的危害更值得警惕。国家推动体重管理,医疗机构普及减肥知识,但瘦身经验帖却趁热添乱,导致减肥“七天速成”等伪科学大行其道,“药物万能”等错误减肥观念深入人心。

瘦身经验帖背后存在一个灰色产业链,其核心是职业化的“减肥托”群体。他们或是受雇于不良商家的网络水军,或是利益捆绑的虚假博主。

鉴于此,要斩断这条黑色产业链,需要监管部门建立穿透式审查机制,也要求平台对减肥类内容实施标签化管理。除此之外,还需要完善相关法律法规,将“种草笔记”纳入广告监管范畴。针对广大减肥人群,需要大幅度提升健康素养,让科学减脂理念深入人心,让规范的体重管理门诊服务极易获得,也让“迈腿、管住嘴”等减肥实招发挥出托底作用。如此方能及时填平这类欺诈陷阱,让公众普遍能够科学减肥、放心减肥。

时本 来源:北京青年报



不妨以本次媒体曝光为契机,排查健身器材领域风险漏洞,修补生产、检测、采购、安装、监管的漏洞,斩断推动“缩水版”健身器材流向市场的“黑手”,让广大百姓安心。

“缩水版”健身器材需要“不缩水”的治理

近日,央视《财经调查》报道了公共健身器材偷工减料、安全隐患频发的问题。一些健身器材在生产、安装两个环节“缩水”:生产环节减少管材壁厚度,除锈和喷涂工艺也敷衍了事;安装环节未达到埋深要求,仅使用10厘米长的膨胀螺丝固定。针对这些问题,政府有关部门已对涉事企业依法立案调查。

随着全民健身国家战略的深入实施,公共健身器材在社区、广场和公园的覆盖率不断提升,逐渐成为居民强身健体的重要工具。然而,本应提升居民健康的健身器材,却被发现有的属于“非标器材”,有的已经“超期服役”,甚至屡屡造成伤人事件,成为居民健康的隐患。

健身器材之所以“带病上岗”,是生产、检测、采购、监管整个环节同时“掉了链子”。一些生产厂家唯利是图、偷工减料,以短期利益侵害居民长远安全;个别检测

机构徇私舞弊、弄虚作假,致使检测环节流于形式;有的采购单位贪图便宜、以价取货,使非标健身器材堂而皇之进入公共场所;一些监管部门监管不力、失察失责,使得问题器材屡屡“漏网”入市,埋下安全隐患。

可以说,从生产到验收,从采购到安装,“缩水版”健身器材“一路绿灯”进入社区和公园。背后有哪些猫腻?后续更大范围的治理整顿工作正在展开,结果值得期待。

公共空间的服务设施是城市文明风尚的“展示窗”,也是检验城市治理能力的“试金石”。不妨以本次媒体曝光为契机,排查健身器材领域风险漏洞,修补生产、检测、采购、安装、监管的漏洞,斩断推动“缩水版”健身器材流向市场的“黑手”,让广大百姓安心。

陈思霖 来源:新华每日电讯



携程上演这一出“我不要你决定,我只要我决定”式的强制戏码,其逻辑内核与饱受诟病的“大数据杀熟”如出一辙,皆以技术手段侵害他方正当权益,谋求自身利益最大化。只不过,前者坑商家,后者坑消费者。

强制调价,平台竞争不能搭上商家

近日,携程“调价助手”被指扰乱市场定价、打乱酒店经营节奏一事引发热议。

多位酒店商家投诉,“调价助手”通过自动扫描竞品价格,强制下调其房间定价,形同“单项绑架”。即便申请关闭,系统仍会“悄悄上线”。携程客服回应称,此举是为比对价格避免客户流失,并承认若发现其他平台价格更低,会依据合同自动追价。

因为“调价助手”的存在,不少酒店商家的自主定价权,被平台用“技术绑架”的方式硬生生夺了去。游戏规则都由平台来制定和掌控,在平台这“一亩三分地”里,酒店商家毫无还手之力。连价格都做不了主,酒店商家又谈何经营自主?结果只会沦为砧板鱼肉、待宰羔羊。

根据《中华人民共和国价格法》相关规定,经营者进行价格活动时享有自主制定属于市场调节的价格的权利。《中华人民共和国民营经济促进法》相关条款规定,民营经济组织及其经营者的人身权利、财产权利以及经营自主权等合法权益受法律保护,任何单位和个人不得

侵犯。对照相关法律,携程的行为涉嫌侵害商家自主定价权与经营自主权。还有律师指出,携程相关行为若构成滥用市场支配地位,还将面临行政处罚。

携程上演这一出“我不要你决定,我只要我决定”式的强制戏码,其逻辑内核与饱受诟病的“大数据杀熟”如出一辙,皆以技术手段侵害他方正当权益,谋求自身利益最大化。只不过,前者坑商家,后者坑消费者。

携程强制给酒店调价,其目的在于追求“全网最低价”,这还是在搞低价竞争那一套,是内卷逻辑在作祟。平台为了自己能获得竞争优势,让酒店商家当了炮灰,可当商家失去合理的利润空间,行业的健康良性运转也就成了奢望。现实倘若放任此种行为,只会扭曲市场机制,助长“劣币驱逐良币”的行业歪风。

市场竞争大浪淘沙,谁都想笑到最后,但合法是前提和底线。在平台规则层面,以公开公平为原则,促进平台各方主体互利共赢,才是正道。

王彬 来源:钱江晚报