

警惕“婚恋军师”坑人又骗钱

夏振彬

“王婆说媒”的热度还没过，不少年轻人又涌入了情感分析直播间。据媒体报道，为抓住流量，一些直播间里“狗血与奇葩齐飞，剧本共套路一色”。

情感分析直播间，有啥魅力？说实话，还挺“好看”的。直播间里，自称“婚恋军师”“情感分析师”的博主将网友相亲对象的条件或感情问题一一拆解，唾沫横飞、言辞犀利，俨如“情感爽剧”。

但靠谱吗？一听便知：“家庭资产9位数，还是长子”，条件好却没写工作，说明没有事业，在家没地位；对方没提体重，意味着他大概率偏胖；单位合同工、省会4套房，这种条件还未婚，说明性格可能有缺陷……一些“婚恋军师”抓着只言片语，讲得“头头是道”，语气不容置疑，但仔细想想，大都是夸大其词、主观臆断，用一个词来概括，信口胡说。

这样的“军师”有用吗？不知道。但至少有三“害”。

一为坑人。“恋爱军师”声称可为客户避雷，可教人“拿捏”优质对象，宣扬“没有搞不定的男人，只有不会技巧的女人”，实则片面强调收入、房子等物质条件，教人投机取巧。倘若听之信之，只怕会误入歧途，给婚恋生活增添不稳定因素。

二为骗钱。“婚恋军师”可不是义务劳动，从连麦咨询到情感课程、私教服务，全都收费不菲。可一些“军师”连个心理咨询师的资质都没有，百般忽悠，有欺诈之嫌。尤其将“镰刀”对准一些既没爱情又没钱的年轻人，于心何忍？

三为不良导向。一些“军师”不跟你讲真诚、尊重、责任，也不讲三观相合、志趣相投，而是张口闭口谈钱，将婚恋情感作为利益交易筹码，宣扬物化的婚恋观。此举误导他人、制造焦虑，无疑对当前各地抵制高价彩礼等努力也是一种

干扰。

那怎么办？年轻人要警惕。不妨想想，这些人凭什么做别人的“情感导师”？因为恋爱经验丰富？倘若是，又能给出什么专业意见？人与人天差地别，爱情和婚姻哪有什么通用模板？一些人把爱情当买卖，用焦虑来敛财，以错误价值观搏出位，而绝不会为客户的感情负责。相关平台也应加强内容审核，予以规范。

当然也要看到，“婚恋军师”火爆，背后是需求驱动。部分年轻人存在婚恋焦虑，在进入一段亲密关系前渴望高人点拨、掌握“恋爱秘籍”，进而少走弯路、规避风险。对此，只有强化正面供给，才能避免劣币驱逐良币。一些地方已作出有益探索。比如浙江推出“婚姻家庭辅导服务平台”，江苏苏州在社区举办“幸福婚恋”课堂，很多高校开设了婚恋类课程……优质情感服务供给充足了，“狗头军师”自然就没有什么市场了。

精细服务 发展银发经济

乔瑞庆

国家统计局发布的数据显示，2023年末，我国60周岁及以上人口超2.96亿人。专家预计这一数字在2035年前后将突破4亿人，到本世纪中叶将达到约5亿人。老龄人口的持续增加拓展了银发经济的潜力。据估计，我国银发经济规模到2035年有望达到30万亿元左右。发展银发经济是顺应人口变化趋势的需要，也是满足老年人追求美好生活的需要，更是保持国内消费需求持续扩容提质的需要。

产业根植于市场，银发经济由社会老龄人口的各项生活需求所驱动。发展银发经济，应从老年人四方面的需求着手：一是满足老年人的康养需求，通过提供康养产品或服务改善老年人的身体健康水平，提高老年人生活质量。二是满足老年人日常生活需求，围绕老年人日常生活中不便的“闹心事”，通过提供上门服务或者就近集中服务，让老年人不用再为生活琐事忧心。三是满足老年人精神文化需求，针对不同年龄段的老年人提供丰富多彩的精神文化产品，丰盈老年人精神生活，实现“老有所乐”。四是满足老年人的心理关爱需求，通过提供更多心理服务和产品，减少老年人心灵的孤独感、消沉感、苦闷感，呵护老年人的心理健康。

银发经济相关产品和服务的核心逻辑正是提高老年人的生活品质，关心关爱老年人。只有精准把握老年人的消费心理和特点，才能更好地满足他们的需求，提供符合其预期的产品和服务，让老年人的晚年生活更美好。

由于身体机能减退、知识结构更新慢、缺乏亲友陪伴等多种原因，老年人的消费需求有其独特性。首先，老年人属于“价格敏感型”消费群体，很多深受传统消费观念影响的老年人往往注重勤俭节约，在消费时要求“高性价比”。其次，老年人消费还具有服务敏感性，相比网络购物，不少老年人更喜欢在实体店购买产品和服务，消费习惯更倾向于亲身感受。对于老年人而言，购物过程中的服务体验十分重要，良好的售前、售中、售后服务更容易赢得他们的信任。比如，老年人对新科技概念、智能化操作不熟悉，相关产品的售前、售后跟踪服务就显得尤为重要。又如，在服务型消费等方面，他们希望得到更为热情、主动的服务。

在此过程中，也要注意防止老年人的消费心理和需求被某些不法商家利用，导致盲目消费甚至上当受骗。比如，某些保健用品行业的从业者利用老年人对科学保健知识不了解、喜欢线下体验等特点，诱导他们购买假冒伪劣的产品。

发展银发经济，是供需双方交易的经济行为，也是弘扬敬老爱老传统美德的社会行为。无论是提供有形的产品，还是提供无形的服务，都需要相关从业者保持对老年人的尊重和耐心，以更加牢固的服务意识、端正的服务态度、过硬的服务能力，为老年人提供优质、用心的服务，持续推动银发经济蓬勃发展。

北京将大力推广
“新能源车充新能源电”

『新能源车充新能源电』

记者从近日举办的2024年北京市节能宣传周启动仪式上获悉，北京将大力推广“新能源车充新能源电”，创新探索促进电动汽车消费绿色电力的交易机制，激发供需两侧潜力，引导和鼓励电动汽车充电负荷购买使用绿色电力，实现电动汽车绿色出行。

新华社 朱慧卿 作

关闭“熟人推荐”的权益，不能被忽视

唐伟

“不要给我推荐可能认识的人了。”日前，这一话题在社交平台上引发众多网友共鸣。除了收到平台的推荐信息以外，网友发现自己还会在无意识中被推荐给他人，甚至连收藏的内容、买过的东西等都可能被他人一览无余。有媒体记者对多款APP进行测评，发现不少平台在“熟人推荐”相关选项上默认开启，而关闭步骤往往十分烦琐。

在熟人推荐功能下，每个人都成了网络空间“透明人”。平台除了推送可能认识的人，点赞过的内容、购买过的东西、观看过的直播等都可能因平台推送机制，让好友和其他人知道。这种结果显然令人尴尬，也会陷入猝不及防的境地。自己喜欢什么商品、到过什么地方、说过什么话、看过什么内容，都会被朋友和熟人掌握，这

种结果令人崩溃。

更重要的是，这种做法跟网络实名制要求背道而驰，也不符合网络管理的基本目标。事实也证明，靠平台用户修习“网络隐身术”很难保护自身的合法隐私权，按照责权利对等的原则，遏制和杜绝APP熟人推荐功能所造成的隐私泄露风险，应当实行责任倒置，并在此基础上构建完善的保护机制。

当前，APP熟人推荐功能暴露出多重责任失守的问题，比如令用户深受其害的推送机制，还包括熟人推荐功能背后的用户信息收集问题。一方面，平台形成了过度收集信息的行为；另一方面，对收集的个人信息未经同意就擅自推送。

根据用户与平台之间的协议，以及平台应当履行的信息保护的法定责任，未经用户同意，平台是不能收集用户个人信息并推送给别人的。为此，平台APP有关闭

推荐功能的按钮，为用户提供选择的权利。然而，相关测评发现，部分APP的关闭推荐功能形同虚设，网络运营者在提供服务时并没有重视和尊重用户需求，保护他们的个人隐私权不受侵犯。为此，就需要实行严格的责任倒置并坚持“用户至上”的原则，具体来说，就是在收集信息和推送信息时应当由时下的“应当征求”变成“必须同意”方可实施。简单来说，即便是制式化的协议中有相应的免责条款，或者APP中有相应的关闭按钮，只要用户没有作出选择，平台未经同意都不能视为默认，而是严格禁止收集个人信息和定向推送。

只有这样，用户的知情权、选择权和决定权才会得到尊重，平台方也不会无所顾忌用户的感受而我行我素。在此责任模式下，只要用户能够证明自己没有授权和同意，则平台就没有免责的理由。监管方也能简单得出结论，并依法给予相应的处罚。