

# “条条道路通电商”？ 跳转广告怎么屡禁不止

《半月谈》杨淑馨 熊嘉艺

年中购物节打响促销战,各大电商平台竞相争夺消费者。可消费者打开电商App的原因,却可能不是买东西,而是遭遇其他App广告页面的强行跳转。记者调研发现,相关部门虽已治理多年,跳转广告却屡禁不止,而且花样翻新、迭代升级。

## 打开每个App,都有可能跳转电商

“条条道路通电商”“刷五分钟微博,跳转淘宝十次”“互联网的尽头是摇一摇跳转到购物平台”……在网络社交平台上,网友对于跳转广告的吐槽相当普遍。“每天跳转的次数太频繁了,打开每个App的下一步,都有可能是跳转电商。”网民小璐对记者说,开屏广告画面铺满屏幕,关闭键却小若蚂蚁,稍不注意就会误触。

“有的跳转广告还链接到会员充值、App下载等界面。”网民小栾说,每隔一段时间,就会发现家里老人的手机上莫名多出几个新App,都是跳转广告自动下载的。

中国消费者协会今年1月发布的《2023年第四季度消费维权舆情热点》显示,“摇一摇”跳转广告泛滥令消费者不堪其扰,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。

早在2014年,国家有关部门就启动“整治网络弹窗”专项行动。2021年,国家多个部门对跳转广告出台多项规定。2023年,工信部印发《关于进一步提升移动互联网应用服务能力的通知》,提出多方面要求,包括治理规范“乱跳转”行为。

“跳转广告侵扰消费者正常生活。生活安宁权作为隐私权的重要内容,受民法典保护。”广东财经大学法学院教授姚志伟说,如果广告内容涉及虚假信息和诈骗,还可能违反广告法相关规定。



新华社徐俊作

## “牛皮癣”蔓延,花样翻新

在各项限制条例之下,跳转广告乱象并未根治,反而成为难以铲除的“牛皮癣”,花样翻新蔓延到越来越多类型的App中。在黑猫投诉平台上,“跳转广告”有关投诉超2000条,涉及App包括音乐类、地图类、视频类、学习类等。

跳转翻新,“摇一摇”变“扭一扭”。此前,在工信部指导下,中国信通院、电信终端产业协会联合多家行业重点企业制定并发布实施相关标准,规定“摇一摇”动作的设备加速度应设置为不小于15米每秒,转动角度不小于35度,操作时间不少

于3秒,以此增加跳转广告的难度。不过这并未难倒相关企业。有的App寻找制度漏洞,将跳转姿势“改头换面”,把“摇一摇”改成“扭一扭”“滑动”“前倾”等动作。如此一来,用户端着手机“如履薄冰”,稍不注意就会因“错误姿势”而跳转广告。

信息流中“躲猫猫”,评论区里有“李鬼”。躲过开屏的陷阱,用户仍需擦亮“火眼金睛”。记者在浏览某社交平台时发现,跳转广告穿插在正常的社区互动内容中间,发送看似正常的图文内容。这些内容标有不易发现的“广告”二字标识。用户一不小心点击到,页面就会跳转。此外,跳转广告还在一些社交App的评论区与用户“躲猫猫”。在某论坛的帖文评论区中,点

赞前列的几个评论混入“李鬼”。这些形似普通用户的发言,实际是跳转广告。网友一旦误触,便跳转至电商App。

广告藏身视频中,播放不敢点暂停。有视频App用户向记者反映,自己身为充值会员,却无法真正“免广告”。在观看视频时,网友一旦按下暂停键,就会出现插屏广告。这些广告铺满整个屏幕,正在观看的视频反而缩成小窗。“我是看剧,还是看广告?”该用户说,这些广告对自己的手指感应实在过于“灵敏”,怎么操作都躲不开跳转的结局。

面对无底线跳转广告,不少网民也在探索“自救”攻略,包括设置手机陀螺仪、加速度传感器等权限,下载第三方拦截App等,却都难以完全屏蔽。“该跳转还是跳转,我关闭了相关权限,视频也不能横屏观看了。”有受访者对记者说。

## 引流广告“顽疾”如何医治?

专家指出,这种意在诱导用户点击的跳转广告“机关”,能收获大量用户的无意误触,企业借此获得广告收益。不少企业还将跳转广告带来的高额营收视为“立身之本”。这种畸形的盈利模式是跳转广告屡禁不止的根源。

“广告是互联网流量最主要的变现手段。一些App用户规模小、盈利模式单一、不在乎品牌声誉,对跳转广告听之任之。”姚志伟认为,平台广告与监管就像是“猫抓老鼠”的游戏,利益驱使平台方不断开发“跳转”“弹窗”广告的新形式,在避开监管的同时,尽可能提高用户的点击率。

无底线跳转看似为企业带来眼前的收益,实际上损害了商业生态,是双输的结局。

“一些电商行业数据显示,通过跳转获客带来的转化率并不高,而用户深受其扰,随之而来的是企业美誉度下降。”上海正策律师事务所律师董毅智表示,企业应当从长远角度重新审视当前的盈利模式,保障用户的体验与权益,避免企业价值透支。

跳转广告很多时候“只是让大家觉得有点烦”,对消费者造成的损害不大,导致过往判决案例赔偿金额偏小,起诉成本和回报不成正比,很难通过消费者个体诉讼加以规制。姚志伟建议,加强多部门联合监管,加大对违规广告发布者的处罚力度,畅通执法渠道,维护健康、有序的互联网环境。

# 为宠物保健品买单是交智商税？ 宠物保健品是高附加值产品,专家认为大部分宠物没必要吃保健品

《广州日报》吕惠 高慧盈

随着“健康养宠”和“精细化养宠”理念的兴起,越来越多的年轻人愿意为宠物的高品质生活买单。艾媒咨询调研数据显示,有79.41%的宠物主会给自己的宠物使用宠物保健品。记者了解到,不少消费者每月的宠物营养费动辄几百元。这些保健品为什么卖得贵?到底是不是“智商税”?

## 现象:年轻人养宠,每月500元营养费

“吃保健品的初衷就是为了让猫猫更加健康,能陪伴我的时间更久。”宠主李欢养的小猫“元宝”今年3岁,目前在吃的保健品包括鱼油、乳铁蛋白、化毛膏、辅酶Q10、蔓越莓粉等以及一些维生素。一瓶鱼油的价格为218元,同品牌乳铁蛋白的价格为389元,蔓越莓粉的价格为135元……李欢表示,元宝一个月保健品的花

费至少有500元。

对于部分宠主来说,购买宠物保健品的需求来自增强抵抗力,也可以省下价格不菲的治病和检查费用。另外,宠物老龄化逐渐成为趋势,让爱宠心切的消费者加大消费力度。

## 价格:宠物保健品是高附加值产品

“宠物保健品是高附加值的产品。”弗若斯特沙利文大中华区消费行业咨询师曹思婕告诉记者,宠物保健品除去特殊的化毛等需求,常见的复合维生素、软骨素、鱼油等与人用保健品在原材料上几乎只有成分含量的差别。上游原材料价格低廉,生产成本低。中游保健品制造商,为了增强产品区分度在宠物保健品包装上进行设计,吸引养宠消费者,并收取高附加值。

曹思婕认为,年轻养宠群体购物频率较高,价格敏感度较低,对品质的要求甚至

高于人用保健品,为了更好的保健效果选择售价更高的产品。同一类的宠物保健品价格差异明显,以鱼油为例,50g胶囊型鱼油价格从10-300元不等,国外产品普遍高于国内产品。

## 专家:大部分宠物没必要吃保健品

购买宠物保健品究竟是不是智商税?深圳百维动物医院创始人、兽医学博士张文奎认为,当宠物生病或者是处于幼年以及老年阶段时,食用对症保健品有帮助,但是大部分宠物并不需要吃保健品。广州一家宠物医院的院长刘刚(化名)则告诉记者,保健品并不能起到预防的作用。例如常见的软骨素,如果宠物有关节炎,在正确治疗的基础上服用软骨素有益。但关节炎是一种复杂的疾病,跟品种、体况、营养状态、发育优劣、生活环境都密切相关,“不能期待通过吃保健品去预防。”

## 市场前景

## 宠主对保健品安全性需求上升

曹思婕介绍,国内目前将宠物保健品划分在饲料加工类,缺乏明确的行业生产、管理规范,处于监管的灰色地带,企业在供应链和品控层面缺乏规范管理,消费者信心较低。

与此同时,宠物保健品市场“人化”需求明显,宠主开始关心宠物特殊期间更加精准的保健方式。“一方面,幼年宠物、分娩期宠物、老年宠物等特殊时期划分单独产品赛道,宠主对成分天然等保健品安全性需求继续上升。另一方面,消费者日趋理性化,随着社交媒体上对人用保健品和宠物保健品相似成分的揭露,消费者消费的频率也在减少。”曹思婕说。