

# “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，关闭键却小若蚊蚁，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。”网民小来说，每隔一段时间，就会发现家里老人的手机上莫名其妙多出几个新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。



## “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米每平方秒，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。”

## 市场前瞻

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的需求继续上升。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。