

# 上千“农业主播”全是假的！ 警惕“数字骗子”将镰刀挥向农民



本报评论员 蔡亮

某些“数字骗子”,把镰刀挥到了农民头上。

据央视财经近日报道,不少农民朋友反映,他们在网上遭遇了一批假冒的农技专家,这些“网红农业主播”,乍一看发布的内容都是为农民讲解农业知识,还动辄介绍一些“助农小妙招”,其账号简介也都是号称出身农业专业院校,从事农业工作多年。然而,这些主播在讲解了农业知识后,无一例外地会开启“带货模式”,推荐各种农资产品。但这些所谓的“网红农资”却遭到了农民朋友的吐槽,根本没有宣传中那样好用。央视财经记者调查发现,这一现象背后,直指一家叫“祥禾农业”的电商团队,其又关联河南一家文化

传媒公司。据该团队相关负责人介绍,他们旗下共有1000多个这类账号,所谓“农业达人”的身份全系编造,视频内容都是剧本,团队和公司的工作人员也几乎都不具备任何农业知识和农业从业经历,造人设、博流量的最终目的就是为了带货变现。而这些账号的变现能力都很强。负责人甚至直白地表示,哪天“农资”的钱不好赚了,他们变个名头,用同样套路卖别的货照样来钱。

所谓的“网红农业主播”,竟是一群由运营者精心包装的“数字骗子”。千余个虚假专家账号打着助农幌子,实则如蝗虫过境,暗笃笃亮出了“收割农民”的獠牙。当农民们怀揣对知识的渴求、对丰收的期待,点开这些精心设计的“农技课堂”,最终却换来货不对板、药不对症的假冒伪劣农资,这哪里是“助农”?分明是“蛀农”!农民,这一最需要技术支撑也最易受信息不对称伤害的群体,竟成了被收割的“成熟庄稼”,难怪广大网友愤怒地发出了“无耻”“太缺

德”“毫无良心”的喝斥。

需要看到,数字时代、信息时代,智能手机已然成为亿万农民的新“农具”。手指点点,就能方便快捷地学习现代农业知识,这对广大农民朋友而言一定是好事。但是,面对海量的网上信息,农民的甄别能力相对有限,若任由“数字骗子”肆无忌惮地挥起镰刀,收割信任与生计,毁掉的不仅是农民的希望,更是整个乡村振兴的根基。农业是国之根本,此类骗局,应当引起全社会的高度警惕。

如此行骗何以横行无忌?在利益驱使下,平台算法机制往往扮演了“共谋者”角色。批量生产“专家”人设,精准投喂“专业”剧本,正是深谙流量算法的偏好,成为算法逻辑里的“优质内容”,被源源不断推送到农民眼前。当平台以流量与变现为唯一导向,技术的中立便沦为了一场虚妄。采访中,“祥禾农业”的团队负责人敢于理直气壮地道出“农资不好赚就卖别的货照样来钱”,可见,这“生意经”恐怕已是屡试不

爽。

治理此类“数字骗子”,平台必须负起内容筛选的第一责任。算法不能只识流量密码,更应当筑起辨伪存真的铜墙铁壁。对打着助农旗号行诈骗之实的账号,要通过不断改良算法,精准识别、雷霆处置,彻底断其流量命脉。监管部门需及时出手,严厉打击坑农害农行为,尤其是要针对数字时代的特点,花大力气建立相应的预警、筛查、取证等处置机制,变被动为主动,让此类不法行为付出高昂的违法成本。专业农技机构则要加大工作力度,填补信息鸿沟,让真正有用的农业知识更快速、更便利地走进农村的千家万户。

古语云,“利之所在,虽千仞之山,无所不上”,一语道破此类骗术屡禁不止的核心所在。只问流量不问真假,只求变现不管其他,信息的沃土便滋生出伪科学、伪专家的毒草。只有破除“流量至上”“利益至上”桎梏,“数字骗子”才会失去赖以生存的土壤。

## 外卖门面 莫用AI遮住诚信

李松林

一些外卖店的“烟火气”,竟是AI画出来的。据澎湃新闻报道,外卖软件上,不少外卖店铺用上了AI门店图。记者随机探访4家疑似使用AI头像的外卖门店,发现这4家店在外卖平台上的头像均与实景不符。

据报道,有的外卖门店头像亮着灯牌、坐满食客,实际只有一间面积不大的厨房;有的门店标明“堂食店、无预制”,实则整体环境不适合堂食……经过AI包装,外卖小作坊秒变大门店,令人真假难辨。

外卖店单竞争激烈。商家拿AI图“装修”门店无可厚非,但前提应是真实客观,不能“两张皮”。商家上传的头像、招牌、用餐环境等画面,既是门店形象的线上传播,也是广告宣传的重要组成元素。广告法明确规定,广告不得含有虚假或引人误解的内容,不得欺骗、误导消费者。消费者权益保护法也规定,经营者向消费者提供有关商品或者服务的质量、性能、用途、有效期限等信息,应当真实、全面,不得作虚假或者引人误解的宣传。用AI图把档口小店伪装成大门店,侵犯了消费者的知情权,可能误导消费者的判断。种种“照骗”,践踏了诚信底线,涉嫌虚假宣传。

据报道,多家外卖平台均有商家使用AI合成门店图作头像。瞄准这一商机,一些电商销售AI工具账号与教程,商家只需花费数十元购买AI工具账号,即可批量生成虚假图片。黑灰产业链无疑加速了外卖店形象造假之风的传播。AI美图“装修”外卖店,让虚假宣传的门槛变得更低。如果放任类似操作存在,可能导致“劣币驱逐良币”,伤害的不只是消费者权益和商家口碑,更是消费者对外卖市场的信任。

外卖行业,食物需要货真价实,宣传同样不能掺假。AI造假,即使骗得了一时,终究也会穿帮。外卖商家应当明白,拿AI图撑门面、拉流量,是短视的经营行为。外卖平台需要扛起审核管理责任,及时升级对AI图片的识别技术,对虚假宣传门店及时做出警告、下架等处罚。外卖商家与其费尽心机打造假门面、假烟火气,不如踏踏实实诚信经营,为消费者提供真味道、真品质。

## 更为灵活

记者近日从四川省税务局了解到,随着第12届世界运动会7日在成都开幕,四川省税务局联合重庆市、云南省、陕西省税务部门正式推出离境退税“即买即退”服务离境口岸互认新举措。境外旅客在四川省内指定商店购物并享受“即买即退”服务后,可自由选择从成都天府国际机场、重庆江北国际机场、西安咸阳国际机场、昆明长水国际机场和丽江三义国际机场中的任一口岸离境完成海关验核。

新华社 曹一



# “看年龄”还是“看身高”,儿童票亟需统一标准

冯海宁

近日,上海环球港主题乐园一则消息引发关注:一位母亲因孩子穿鞋身高超过1.4米(脱鞋未到),被认定不满足儿童票条件。这再次将儿童票判定标准——究竟该看身高还是看年龄——推上舆论风口浪尖。记者采访多名消费者发现,当前国内儿童票判定标准不一,让不少家长感到困惑和不满。

关于儿童票判定标准的讨论,此前已多次引发社会广泛关注。这类讨论具有积极意义,既推动形成了“以年龄作为认定标准更为科学合理”的社会共识,也促使部分景区和运输企业调整了执行标准。但令人遗憾的是,目前仍有不少公园、景区等场所沿用身高标准。

一些文旅场所坚持“看身高”的做法,忽视了两个重要事实:其一,随着国民营养水平持续提升,我国儿童平均身高已发生显著增长;其二,“儿童”本质上是一个基于年龄界定的法律概念。《联合国儿童权利公约》将“儿童”界定为“18岁

以下的任何人”,我国作为缔约国自然认可这一年龄标准。

其实,只“看身高”的文旅场所,并不是看不到我国儿童平均身高显著增长,而是选择视而不见,其背后目的在于实现门票收入的最大化。因为一旦儿童票“看年龄”,公园、景区就必须为符合条件的儿童提供优惠票价,门票收入就会减少,而坚持“看身高”的标准,则可以将身高超出标准的儿童归类为成人,就可以多些门票收入——这种做法本质上仍是“门票经济”思维在作祟。

若寄望于舆论倒逼或景区运营者自觉调整儿童票认定标准,显然不现实,因为既有利益驱动使然,又缺乏具有强制力的法规。但如果任由公园、景区等运营方自行设定儿童票标准、充当规则“判官”,不仅会导致我国儿童票政策体系混乱无序,更将阻碍儿童友好型社会建设进程。此外,部分景区的过度逐利行为也将损害旅游业的整体形象。

因此,有必要在法律层面对儿童票认定标准进行统一规范。虽然2020年修订

后的未成年人保护法明确规定各类公共场所对未成年人免费或优惠开放,但并未对儿童票认定标准(年龄或身高)作出硬性统一规定。这一法律空白导致当前各景区运营主体各自为政、标准不一,不仅破坏了市场规则的公平性,更给游客尤其是儿童及其家庭带来困扰与不良体验。

不妨给未成年人保护法打个“补丁”,将儿童票认定标准写入相关文件,并将其适用范围覆盖所有景区、公园和公共交通工具,以引导所有运营主体向“看年龄”看齐,或者实行“年龄+身高”双轨制。这既是建设儿童友好社会的重要体现,也能推动运营主体兼顾社会效益与经济效益的双重目标。

保护未成年人,应当坚持最有利于未成年人的原则,这是未成年人保护法的明确规定。反观当下,那些仅“看身高”的文旅场所,显然未履行这一法定要求。当这类文旅场所“装睡”“不听劝”,就有必要通过法律等强制手段,促使其遵循最有利于未成年人的原则来制定儿童票认定标准。