

“过了3·15再说”的侥幸该终结了



今年央视“3·15”晚会曝光了一条“坑老”黑灰产业链。从打着“国医弟子”头衔的讲师，到量身定制的洗脑视频，再到隐匿于社交私域的营销矩阵，分工之精细、套路之纯熟，令人触目惊心。

讽刺的是，记者暗访到的一位经理，一开始谈到的竟然是“3·15”晚会，“大家都担心今年3·15晚会社群（私域）是不是要曝出来”“过了3·15再说”……

健康的市场需要充分的曝光

今年的“3·15”晚会上演了一场“怕什么来什么”的戏剧性案例。

上述经理的反应确实反映出，“3·15”晚会已经形成一种震慑效应，凡是内心有鬼的商家，都想着在“3·15”前后避风头。其实，如今每逢“3·15”，从央视到地方媒体都会密集推出自家记者的打假报道，这种“节日文化”所营造的警示氛围已经不容小觑。

说到底，“3·15”晚会是一种曝光的艺术。让那些见不得光的勾当晒晒太阳，促使潜在的上当受骗群体形成正确的认知，可能比查处一两起个案更有现实意义。

但从另一方面来说，这是不是也说明，平时的监管还没有达到让他们足以忌惮的地步？

当然，私域营销的关键就在于“私域”，它具有一定的隐蔽性乃至封闭性，是日常监管不易察觉、触达的

灰色地带。但正如记者可以隐匿身份进行暗访，只要日常留心周边，深入老年群体了解他们的所思所想，感知他们的生活和精神状态，就不难发现相关线索。这些微小的日常洞察，正是推动“3·15”走向365天、让监督常态化的关键。

也要看到，除了私域营销公司、虚假宣传视频制作方，“表演”健康讲座的演员、保健品的渠道来源、提供“作案”场地的社交平台、提供线下推介的场所等，都是这条灰色产业链上的一环。除恶务尽，它们都需要被连根拔起或严格规范。

说白了，这些围猎老人的私域营销之所以能够奏效，还是在于存在信息差。健康的市场必然需要充分的曝光，当老年人刷到越来越多的打假报道、辟谣公告、典型案例，自然也就对各种“猪鼻子插大葱”的保健品有所免疫了。

“躲过节点”比骗局本身更值得警惕

一句“过了‘3·15’再说”，透出的不仅是冒牌专家的做贼心虚，更是妄图避过风头再作恶的侥幸心理。

今年央视“3·15”晚会曝光的这条“坑老”黑灰产业链，精准收割着老年人的健康焦虑，更令人愤怒的是，这群人还把“3·15”当成了行业内部的“风险提示器”，妄图用短暂的蛰伏来躲避有关部门的监管，企图熬过风头便死灰复燃。

这种将消费者权益保护日视为“天气预报”的心态，暴露出一个严峻的现实：对某些黑心商家而言，他们怕的根本不是触犯法律，而仅仅是被聚光灯短暂照射的那一晚。而这种打着“躲过节点、避开风头、伺机再来”的算盘，其实比骗局本身更值得警惕。因为这说明，一些违法者对自身行为的违法性质了然于心，十分清楚什么时候该低调、什么时候能冒头，甚至已经摸索出一套试探监管、规避打击的生存逻辑。

打假绝不能止于一台晚会、一阵风暴。倘若集中曝光过后，监管松了、平台静了、舆论散了，这些深谙伪装之

术的违法者就可能换个身份、换套说辞，再次钻进私域空间兴风作浪。

还要看到，这类“坑老”生意之所以屡禁不绝，一个重要原因就在于其隐蔽性极强。它们往往借“专家”身份包装权威，用“健康讲座”制造信任，再借助私域传播完成层层转化。等老人发现上当，或家属察觉异常，损失往往已经造成。也正因此，对其治理绝不能止于曝光，更要把功夫下在日常。

为此，绝不能让违法商家觉得，只要躲过“3·15”就能万事大吉。平台方更要守土有责，监管部门同样要把专项整治和日常治理结合起来，推动监管常态化、长效化，不给违法者留下“避风头”的空间。

“3·15”的意义，从来不只在于曝光，更在于曝光之后的追责和长效治理。消费者权益保护不该是“一年等一回”的期盼，只有把每年“3·15”变成“天天3·15”，才能真正压缩违法商家的生存空间，让消费者更有底气，也让市场更有秩序。

综合红星新闻、中国新闻网等
(荔言 整理)

“小字免责”绝不能成为“免责金牌”

□ 龙敏飞

近日，市场监管总局印发《关于加强广告中提示性用语监管工作的通知》，部署对相关广告乱象开展为期半年的清理整治工作。《通知》确定了六个方面的重点任务，要求各级市场监管部门切实加大对“大字吸睛、小字免责”等营销乱象的清理整治力度。

“最终解释权归本店所有”“具体规则详见店内公告”……如此这般藏在角落里的“小字”，作为消费者的你，有注意到吗？对很多人来说，可能都“未曾留意”，最终不少人都吃过亏上过当。幸好，如今市场监管总局印发通知，将对“大字吸睛、小字免责”等乱象进行专项整治。消息一出，网友们纷纷叫好：终于有人开始整治这“该死的文字游戏”了。

“小字免责”虽小，但危害不小。纵观目前的各类广告，大多通过“大字吸睛”的方式，让消费者冲动消费。付钱之后才发现，那一行行被忽视的“小字”，则是一道道门槛和限制，这让很多消费者“深受其害”。这是高明的营销吗？不是，这是赤裸裸的“挖坑”。这般做法，既是对公众知情权的漠视，也是对诚信底线的践踏。

整治“小字免费”乱象，就得动真碰硬。此次市场监管总局的通知，可谓亮点频频。从内容来看，此次通知不是泛泛而谈，而是明确了六个方面的重点

任务：误导性大小字、未标明提示性用语、违法使用绝对化用语、引证广告监管、广告主自证、主要发布媒介监管。这里面的每一项，都具有很强的针对性，也都是不少消费者心中的痛，对其进行整治，势在必行且必须严格落实到位。

整治是必须之举，但建立长效机制才是真正的治本之策。对监管部门来说，既要进行专项整治，也要进行突击检查，并延伸监管触角、畅通投诉举报机制，让“小字免责”乱象无任何生存空间。对各大平台来说，要始终明白一点：自己是“守夜人”“把关者”，不能“事不关己高高挂起”，而应压实审核责任，绝不能为了流量抛弃底线。对商家来说，要不断提升素质素养，明白玩“文字游戏”不是长远之策，只是饮鸩止渴之举，真要留住消费者，还得靠产品质量和优良服务。

“小字免责”看似是商家的精明之举，实则是对市场信任基石的严重戕害。此次集中整治，不仅要治理这一乱象，更要整治这背后的侥幸心理与短视思维。我们期待，通过此次整治能够让“大字吸睛”回归真诚营销的本位、让“小字免责”彻底失去生存土壤，从而把市场经济的信任基石筑得更加坚实、牢固。

争“番位”不如练内功

□ 徐建辉

近日，国家广电总局明确提出以演员姓氏笔画为序整治番位（排名）之争，直击演艺圈沉疴。当下，争番位、堆头衔、拼大牌的浮夸功利之风愈演愈烈，本该以作品立身、以艺德服人的演员，却将心思耗费在名利排序上，这般乱象不仅搅乱行业生态，更让演艺创作偏离艺术初心。演艺圈的番位浮夸风，早该休矣！演员唯有斩断名利执念，重拾匠艺德，回归艺术本位，方能行稳致远。

番位之争，争的是虚名，失的是艺德。一部作品的诞生，是编剧、导演、演员、幕后团队的集体心血，从来不是某一个人的独角戏。可现实中，部分演员将番位当作身份的象征、流量的筹码，为了一个番位互不相让，甚至不惜耽误拍摄进度、破坏团队氛围；制作方为了迎合流量，刻意制造番位噱头，忽视剧本打磨与表演质量。当番位成为衡量演员价值的唯一标准，当番位成为演艺创作的核心考量，行业便陷入了“重名利、轻艺术”的畸形怪圈，优秀的作品难出，匠心的演员难寻。

演艺行业的本质，是用作品打动人心，用艺德树立标杆。“戏比天大”，这是老一辈艺术家坚守的信条，他们将全部心血倾注于角色塑造，只追求表演的极致。真正的演员，从来不是靠番位定义，而是靠一个个鲜活的角色、一部

部优质的作品被观众铭记。

当下，AI技术对演员行业带来严峻挑战，在这样的背景下，演员与其耗费心力争番位，不如沉下心来练内功。强化“本领恐慌”，打磨表演功底，让自己的表演更有血有肉、有“活人感”，做到与角色共情、与观众共鸣；坚守艺德底线，摒弃讲排场、比阔气的浮夸作风，以崇德尚艺的姿态立身行业。唯有打造独一无二的核心竞争力，做到不可替代，才能在行业变革中站稳脚跟，这远比一个虚无的番位更有价值。

整治番位之争只是开端，更重要的是扭转行业的价值导向。行业协会要完善规范，让演员排序有章可循；制作方要回归创作本质，把心思放在剧本打磨和作品制作上；平台要摒弃流量至上，以作品质量、表演实力为评判标准；而演员更要清醒认知，番位只是虚名，作品才是立身之本，艺德才是长久之基。

“凡作传世之文者，必先有可以传世之心。”演戏亦是如此，凡成传世之角者，必先有可以传世的匠心与艺德。演艺圈当以整治番位之变为契机，刮骨疗毒、正本清源，摒弃功利浮夸之风，涵养崇德尚艺的行业生态。让演员们沉下心来深耕艺术，用匠心塑造角色，用艺德赢得尊重，用作品打动观众，让演艺行业回归纯粹的艺术本位，绽放出真正的光彩。