

察者看台

对“械字号”产品市场乱象须精准打击

■付 彪

“这款‘械字号’面膜比普通面膜拥有更好的美容效果,具有舒缓、修复的‘医美级’功效。”在某短视频平台上,一位美妆主播正在直播中大肆“吹捧”一款面膜,称可以每天使用,价格和普通面膜差不多。记者注意到,这款面膜上架 1 分钟后,300 件商品就被抢光。在留言区,几乎没有人对“械字号”提出疑问,更多人关注的是使用效果。

所谓“械字号”,是指医疗器械备案字号,“械字号”产品是指实行国家常规管理可以保证其安全、有效的医疗器械。早在 2020 年 1 月,国家药品监督管理局就发布了一则关于《化妆品科普:警惕面膜消费陷阱》的公告,称不存在所谓的“械字号面膜”概念。该公告指出,“械字号”面膜就是医用敷料,属于医疗器械范畴。可见,美妆主播大肆“吹捧”的“械字号”面膜,是一个彻头彻尾的伪概念。

然而,很多购买了“械字号”产品的消费者并不知道其属于医疗器

械,在日常生活中不能随意使用;一些商家也在没有经营资质的情况下随意售卖,并以各种宣传套路忽悠消费者“买买买”,导致“械字号”产品市场乱象频出。记者在电商平台检索“械字号面膜”发现,大多商家是以“面部修复膜械字号”“美丽贴膜械字号”等关键词来描述此类产品。

业内人士表示,商家通过打磨边缘的行为进行宣传,主要是迎合了消费者对“医美”“医用”产品更为安全的心理。在许多消费者看来,医用敷料具有“安全”“无菌”“无激素”等特性。国家药监局指出,医用敷料应在其“适用范围”或“预期用途”允许的范围内,由有资质的医生指导,并按照正确的用法用量使用,不能作为日常护肤产品长期使用。

根据《医疗器械通用名称命名规则》要求,医疗器械通用名称不得含有“美容”“保健”等宣称词语。消费者权益保护法规定,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。广告法也明确规定,广告不得含有虚假或者引人误解的内容,不得欺骗、误导消费者。商家将医疗器械宣称为化妆品、吹捧“械字号面膜”具有医美级功效,显然属于违法行为。

因此,对“械字号”产品市场乱象,相关部门不能止于消费警示,还应精准打击。既然“械字号面膜”是炒作概念,涉嫌虚假宣传,监管部门就应依据广告法、消费者权益保护法的相关规定,对进行虚假宣传的商家进行处罚,引导行业开展合法的宣传推广。对没有资质销售“械字号”产品的商家,也须依据《医疗器械监督管理条例》严厉查处。

同时,要压实相关平台的责任,根据产品的类别,实行分类管理,并加强对消费者的宣传教育,引导消费者正确认识医用敷料功效,审慎选择适合的产品,不盲从不跟风。

新闻漫画

App 应能让用户顺利开心地注销

■庄红韬

日前,中国消费者协会围绕 App 账号注销及自动化推荐退订问题开展测评,并公布了相关报告。据测评结果显示,在是否可以顺利注销账号方面,50 款 App 中有 20 款存在不同程度的问题、占总排查比例的 40%。

网络时代,流量至上。数量众多的 App 为了拉来用户,可谓各显其能,投入的成本也非常大。激烈的竞争环境下,在奋力扩展用户的同时,尽量留住已注册用户,防止用户流失,维持用户数量就成了各家 App 的首要任务。

用户注册 App 应用,为的是得到相应的服务,满足自身需要。而这些需要有的是长期的,有的则是临时的。如果用户在使用过后预计自己一段时间内不会再使用该 App,或者感觉使用体验不佳,就会倾向

于注销账号。无论用户选择保留还是注销账号都是基于自身利益考虑,这也是用户的权利,任何人无权阻挠。

App 想要留住用户是维护自身的利益,这无可厚非,但前提是能将自身的利益凌驾于用户利益之上。一个不能注销的 App,不会在用户心目中留下美好的印象,被用这种方法勉强留下的用户,多半也会变成所谓的“僵尸账号”。

俗话说,强扭的瓜不甜。当用户为了注销账号需要花费几倍于注册账号的精力时,用户的心就开始远离这个应用。一个充斥着“僵尸账号”的 App,用户数量再多恐怕也难以在行业竞争中脱颖而出。

一个注册和注销都方便自由的 App 应用市场,才是充满活力



的市场。用户用脚投票,运营者们追随用户的脚步,努力把自己的工作做好。优胜劣汰,才能保持行业的前进动力和迭代升级。

让用户顺利开心地离开,有缘“江湖再见”,这才应该是 App 的最佳选择。

有话就说

科普经典如何青春永驻

■谭 敏

识平台。据介绍,目前部分视频已制作完成并上线,由院士教授、科普机构、文化名人及抖音科普创作者共同参与。

科普内容,如何才能推陈出新,抓住读者?从《十万个为什么》身上不难得出结论,紧跟时代,经典才能青春永驻。如果说,60 年前,《十万个为什么》以区别于教科书的生动、有趣的内容获得了青少年的青睐。而今天,乘上互联网时代的短视频快车,将会让其内容影响到更多人。

近年来,泛知识付费内容行业成为风口,除了知乎、B 站等知识类平台之外,抖音、快手也加入泛知识内容视频传播的行列。而科普短视频则成为其中的热点内容,涌现出许多拥有知识、热爱分享的科普达人。“科普老顽童”汪

品先院士、“科学姥姥”吴於人等“网红”学者,利用自己深厚的学识,把科普视频做得红红火火,让大众眼中晦涩难懂的“高冷”科学知识变得“平易近人”。

青少年作为互联网的原住民,他们从小就生活在网络的环境中,短视频是他们喜闻乐见的娱乐和社交方式。大人总是担心孩子沉迷手机,是怕网络上的不良信息影响孩子。而活泼生动有趣的科普短视频,则是用青少年熟悉的传播方式来点燃他们对于科学的好奇心,引导他们走近科学,爱上科学。

可以说,《十万个为什么》正是紧跟网络时代的脚步,用对了传播工具,就能够打破时光界限,让经典魅力长存。我们希望这样的优质内容越来越多,让科普越来越流行,科创越来越给力。

世相浅见

1.“每次下单前都会先看看评价,希望每一个评价都真实可信。”网上的一则留言道出不少网购爱好者的心声。商务部、中央网信办、发展改革委日前发布《“十四五”电子商务发展规划》,提出加强电子商务监管治理协同,推进数字化、网络化和平台化监管,构建可信交易环境,保障市场公平竞争;督促电子商务平台经营者加强对平台内经营者管理,探索建立“互联网+信用”的新监管模式,引导电子商务直播带货平台建立信用评价机制。

点评:真实的顾客反馈,有利于商家改进其商品及服务。对于消费者而言,应在购物消费时理性客观评价。信任机制是网购成交的基石,商品评价体系是平台信任机制的重要组成部分。依法实施信用监管是规范电商市场秩序、改善市场信用环境的关键举措,更是推动电商行业高质量发展的必由之路。相信好评失真的问题解决后,评价体系的多元内容能为消费者的决策提供更全面的辅助参考,助力平台经济健康有序发展。

2.12 月 15 日,郑渊洁在其微博宣布,《童话大王》将于 2022 年 1 月休刊。对于休刊原因,郑渊洁表示,只能通过停止写作、让《童话大王》休刊,拿出全部精力去和第 7197328 号皮皮鲁商标、第 8229932 号童话大王商标、第 5423972 号舒克商标维权。

点评:徒法不足以自行。知识产权保护路上没有童话,“童话大王”郑渊洁停刊维权,再一次说明随着科学技术的不断进步,网络平台的不断发展,知识产权保护面临更多挑战,需要司法机关,相关行政机关、行业协会、调解部门等主动作为,与时俱进,依法发挥好在保护知识产权、捍卫创作者权益中的积极作用。当然,我们也有理由相信,由“童话大王”停刊维权事件引发的知识产权大讨论与产权保护意识的提升,同样将产生不菲的社会价值。

3.12 月 15 日,中国网络视听节目服务协会发布《网络短视频内容审核标准细则》(2021)。《细则》第 93 条标准规定,“短视频不得未经授权自行剪切、改编电影、电视剧、网络影视剧等各类视听节目及片段。”

点评:网络时代,眼球经济,短视频制作门槛降低,短视频文化正成为网络文化的主流。没有规矩不成方圆,我们必须对短视频文化立规矩,督促短视频文化在原创的道路上健康发展。新版《细则》还规定,短视频节目等不得出现“展现‘饭圈’乱象和不良粉丝文化,鼓吹炒作流量至上、畸形审美、狂热追星、粉丝非理性发声和应援、明星绯闻丑闻的”“引诱教唆公众参与虚拟货币‘挖矿’、交易、炒作的”等内容。这很有必要,我们必须给短视频设计红线,发出禁令。短视频文化不能成为低俗、陋俗,丑陋的载体,短视频文化必须在原创道路上阳光前行。

综合新华网、人民网

今日论坛

关爱孩子 从“心”开始

■王振亚

曾几何时,抑郁症是一个离大多数人很遥远的心理学名词。而如今,抑郁症已悄然入侵到孩子的世界。

人的一切行为和活动都受心理驱动,心魔则魔,心佛则佛。这要求我们必须把孩子的心理健康作为头等大事来抓。

然而,由于种种原因,仍有许多人没有充分意识到孩子心理健康的重要性。在家里,不少家长对孩子物质层面关注得多,精神层面关注得少;对学习成绩关注多,对孩子情绪关注少。在学校,由于心理与升学考试没有直接关联,心理健康教育变成了“说起来重要,做起来次要,忙起来不要”的事。在社会,心理咨询和危机干预体系建设还是薄弱环节。这一切,都造成了孩子心理疾病的肆虐生长。

随着生活节奏加快,竞争日趋激烈,孩子们遇到的压力不断增多。失眠、暴躁、抑郁等都是压力的产物。试想一下,当一个孩子不断承受着各方面的压力与期待,又不能得到有效排遣,他(她)能负重前行多久?研究发现,忧郁症的患病因素有很多,但缺乏心灵关爱甚至受到过较为严重的心理创伤就是其中一大诱因。

心理健康是成长成才的基础,孩子开不开心、快不快乐,不能再当成小问题看待。因此,关爱孩子应当从“心”开始。我们呼吁,学校、家长、社会都能把孩子的心理问题摆在突出位置,实现从育分转向育人、育心,从重视学习成绩转向看重心理健康,不再让孩子负重前行。同时,期待通过全社会共同努力,建立全员、全程、全方位“健心”机制,从根本上祛除影响孩子成长的各种心魔。



12 月 15 日,借《十万个为什么》出版 60 周年之际,抖音宣布联合少年儿童出版社共同推出《十万个为什么》系列短视频,打造科普知