

“比脸还大”的巨型吊牌受青睐

商家：能有效降低退货率

近期，“巨型吊牌”引发消费者热议，其尺寸多接近A4纸，被不少人吐槽“比脸还大”。社交媒体上有网友称，部分消费者穿着带吊牌的衣物出门拍照后申请退货，商家为减少此类恶意蹭穿退货的行为，无奈采用巨型吊牌。巨型吊牌目前销售情况如何？真的能够减少恶意蹭穿的情况吗？近日，记者就此进行了采访。



(图源网络)

厂家：巨型吊牌销量翻了十几倍

11月25日，某巨型吊牌的生产厂家负责人吴先生向记者介绍，自11月初“巨型吊牌”被网友热议后，工厂的销量突然迎来爆发式增长，10月中旬销量7万个左右，到现在销量总计100万个左右，“足足翻了十几倍”。

“我们两年前就开始做这个了。”吴先生说，最初，有一家中高端女装品牌因退货率居高不下，深受恶意退货困扰，便专门找上门来，定制了这种特殊吊

牌。直到今年才开始大批量生产现货。小批量定制的单价，大概在两毛到三毛钱之间。他说，吊牌用的是一次性材料，“韧性很强，很难扯断。”

如今找他订购的客户中，女装时装卖家占了九成。在吴先生看来，这种巨型吊牌确实能有效降低退货率，“这么大的尺寸，根本没法藏，总不能穿着有巨型吊牌的衣服出门吧。”

除了常见的巨型吊牌，不

少商家也开始尝试更具创意的非纸质吊牌，甚至有不锈钢烟灰缸这类实用物件被用作吊牌。今年11月刚涉足男装销售的王先生，正是受到巨型吊牌相关报道的启发，推出了鼠标垫、烟灰缸、内裤等多款特色吊牌。

他透露，自己从11月初就着手筹备这些非纸质吊牌，专门对接了不同品类的生产厂家进行定制。“目前反馈很好，订单量超出预期。”王先生表示。

专家：使用吊牌系商家无奈之举

上海财经大学数字经济系讲席教授、博士生导师崔丽丽告诉记者：“使用巨型吊牌是商家的无奈之举。”崔丽丽称，试穿和蹭穿较难区分，现在很多平台都有无理由退货。从退货商品的表现上或许能体现出二者的区别，比如蹭穿可能有汗渍、口红、脏污等明显痕迹，但如果蹭穿时间不长或者用户比较小心，可能也不会留有痕迹。而且，商家不太容易拒绝

退货，比如衣服有汗味儿这一点，在数字平台上很难通过图形图像的方式显示出来，证据不易辨认。包括现在有了AI，很多痕迹的生成可能也会掺假。

崔丽丽说，解决退货率高的问题，首先要看导致退货率高的原因。原因可能有两点：一是消费者冲动购物，其中可能存在商家的问题，比如商家宣传和实物差距比较大，二是商家过于重视商品交易总额，

“我觉得现在已经过了直播带货非常疯狂的阶段，商家完全可以根据高退货率自己计算成本收入，来评估因为过度宣传带来的成本，采取比较稳健的销售策略。”

崔丽丽补充道：“我觉得不管是商家、用户还是平台，都应该为了构建一个诚信公平的市场环境而做出努力，毕竟这样大家的成本是最低的。”

(极目新闻)

弹窗广告关不掉 孩子充值无验证

儿童App何以“坑娃”不止？

近日，宝宝巴士App因弹出不良广告引发关注，也揭开了儿童类App乱象的“冰山一角”。记者调查发现，很多儿童类App存在随意跳转开屏广告、付费环节缺乏必要验证等问题，让家长直呼“坑娃”。

【弹窗】

2分钟弹出10条广告

“本想安安静静放个儿歌，结果广告一个接一个往外蹦，满屏找关闭键。”宝妈刘女士上幼儿园的儿子经常使用宝宝巴士，每隔几分钟就会被广告打断。“屏幕上下有广告也就算了，中间还不停弹窗！关闭键太小，孩子用手戳点不中，动画或音乐一停，他就哇哇哭！”

在部分幼儿园要求使用的智慧树App上，广告太多的问题也很突出。幼儿园会通过该软件发布孩子的日常动态，家长可每日登录查看。但多位家长抱怨，这款App的弹窗广告多得令人头疼，不少广告甚至没有关闭按钮。

记者下载智慧树App进行实测。刚点开App，短短3秒内就先后弹出2个开屏广告和3条弹窗广告，占去大半个屏幕。好不容易关掉这些，首页又出现内嵌广告；关掉一条，原位置立刻又冒出一条，而且广告关闭键还被“广告”水印遮盖。随后，记者点击“消息”栏，又弹出2条

无法关闭的内嵌广告。记者在浏览推荐视频时，每划三四条内容就会跳出1条广告。经统计，2分钟内共收到10条不同形式的广告。

【跳转】

轻轻一碰就到购物页面

比弹窗广告更让家长头疼的是儿童类App的页面跳转。“点一下就跑到淘宝，再点一下又蹦到美团，跟走迷宫似的！”不少家长这样反映。

市民尹女士就对贝瓦儿歌App的跳转问题深感困扰，“每次打开都得小心翼翼，稍不注意就跳去淘宝、京东。”同样，天天跳绳App也因频繁跳转至电商平台被投诉。有家长气愤地说：“收到银行扣款短信才知道，孩子误点广告买了东西。”

记者下载了投诉较多的儿歌点点App进行实测。刚点开应用，开屏广告立即出现，记者一碰手机屏幕，瞬间跳转至天猫页面，同时弹出“儿歌点点想要打开支付宝”的请求。记者选择关闭该请求后，又出现“真的不再看看了吗”的挽留弹窗。记者拒绝后终于返回主页，谁知又弹出一条抖音的弹窗广告……操作近一分钟，才终于进入正常使用界面。贝瓦儿歌App则会大量推荐应用下载。记者实测发现，在“儿歌精选”“故事精选”等孩子常用的板块中，每个页面中部都嵌有滚动

广告，推荐下载各种应用，轻轻一碰立即跳转至下载页面。

【充值】

孩子充值39笔才发现

儿童类App在会员充值环节的低门槛设置，同样产生了不少纠纷。

“孩子玩手机时不小心点了一下，198元的会员费就被扣走了！”提起使用宝宝巴士的遭遇，林女士表示，这笔消费完全来自孩子的误操作。齐女士则是在查询账单时才发现，孩子四个月内通过支付宝和微信在宝宝巴士上连续充值39笔，包括多次30元包月和一次388元的三年会员。“短时间内如此密集充值，明显不符合正常消费逻辑。”齐女士找到该平台客服讲明情况，但退款要求一直未被处理，直到将情况反馈到网络投诉平台公开投诉，问题才得以解决。

记者实测贝乐虎App发现，在首页醒目位置设有“每天0.1元”的卡通形象浮窗，吸引人点击后直接跳转至会员中心，默认选择99元的两年卡。确认付款后，应用直接跳转至微信支付界面，全程未见任何家长认证环节。宝宝巴士的验证机制则有些敷衍，点击“加入会员”后，页面默认勾选“SVIP限时优惠”。当记者点击“立即支付”时，界面弹出“家长验证”环节，但仅需解答一道

“ $2 \times 5 + 2 = ()$ ”的算术题，即便连续输错答案，系统也不会锁定支付功能，可以无限次重试。

【观点】

保护未成年人应多方共治

2023年2月，工信部发布的《关于进一步提升移动互联网应用服务能力通知》就明确要求：开屏和弹窗信息窗口提供清晰有效的关闭按钮，保证用户可以便捷关闭；不得频繁弹窗干扰用户正常使用，或利用高灵敏度“摇一摇”等易造成误触发的方式诱导用户操作。

但为何屡禁不止？过度投放的背后，是儿童类App对广告收入的高度依赖。一位业内人士透露，这类应用除承接品牌商直接投放外，更多通过接入第三方广告联盟盈利。“每产生一次有效点击或完整展示，运营方就能获得分成。”

在流量变现驱动下，儿童应用渐成广告“重灾区”。中国政法大学副教授朱巍表示，这反映出儿童类App在设计上的缺陷，建议平台方完善监护人授权、消费限额与访问限制等功能。同时，朱巍特别提醒，保护未成年人不能单靠平台，他呼吁建立政府、平台、学校、家庭各司其职的保护体系，形成多方共治的保护网络。

(北京晚报)