新闻深1°

“悄无声息”扣款，首月低价、次月高价，一键开通、N键取消……

免密支付存隐患 谨防“便捷”变“踩坑”

□ 新华社记者

当前，我国网购用户已超9亿人，越来越便捷的支付手段让网络消费体验更加“丝滑”。但免密支付、自动续费等方式在简化付款流程的同时，也成为一些平台“套路”消费者的手段，暗藏诱导消费陷阱。如何避免支付“便捷”变“踩坑”？怎样才能织牢消费者权益保护网？记者就此展开了调查。

免密隐患不容忽视

近期，消费者李女士在查看支付宝收支明细时，发现一笔来路不明的自动扣款，与客服沟通后得知，是因为点击了某购物平台上的抽奖链接，跳转至第三方支付平台后被自动扣款。未购买任何服务却因免密支付“被消费”，李女士气不过，投诉到中消协，追回了扣款。

李女士的遭遇不是个案。5月，中国消费者协会发布了《2024年第一季度全国消协组织受理投诉情况分析》，免密支付、自动扣款已成为诱导消费的主要元凶。

截至5月末，在网络投诉平台“黑猫投诉”的累积案例中，有近5万条投诉中包含搜索词“免密支付”，涉及众多网络平台和应用。大量投诉反映用户在不知情或未经同意的情况下被“私自”开通免密支付，也有用户在不知情时被免密扣款、盗刷。

江苏省消费维权公益律师团成员、北京市盈科（南京）律师事务所律师孙韬认为，免密支付的设计初衷是为了提升用户体验，减少支付过程中的繁琐操作。然而，不少消费者在毫不知情的情况下“被免密”，甚至因此遭受经济损失。被免密”，甚至因此遭受经济损失。

留心套路小心“坑”

为推广免密支付、自动续费，不少网站和商家花样百出，消费者要留心这些套路，避免“踩坑”。

警惕默认勾选开通，以防扣款“悄无声息”——

“不查不知道，一查吓一跳。”魏先生最近查了下支付宝，意外发现自己居然与打车平台、共享单车租车平台、电商平台等10多家机构，签约了免密支付或自动扣款的服务。

专家提醒，一些网站或应用在支付页面，常常自动勾选开通免密支付选项，并用“0元下单”“极速付款”等模糊表述误导客户，而相关免密支付提示字体小、颜色浅，用户稍不留神就会“被同意”。

小心“价格刺客”，远离首月低价、次月高价——

记者在“黑猫投诉”平台的留言中发现，有网友用0.88元购买了某音乐类App首月会员，并默认自动续费，次月被自动扣款时才发现会员价格变成每月15元。

中国人民大学法学院教授刘俊海表示，相较于显眼的首月开通价格，自动续费说明和次月价格往往不明显，稍不注意极有可能忽视。不少消费者次月按高价自动扣费时，才发现价格相差较大。

切记逐个端口关闭，解除免密支付莫嫌烦——

与简单几步便开通相比，免密支付的解约相对复杂，自动续费更是一键开通、N键取消。

北京的庄女士告诉记者，她曾开通某网盘包月会员，并立刻通过App关闭了自动续费，可次月仍收到了扣费消息。联系客服后得知，除了在App上取消续费，如果通过苹果订阅渠道开通的，还需要在苹果账号中退订；如果通过支付宝或微信购买，则要到相应App中进行取消操作。

织牢消费者权益保护网

“是否使用免密支付、自动续费的决定权在消费者，默认或诱导开通、设置小字条款等行为，侵害了消费者知情权、自主选择权、公平交易权等。”刘俊海说，将于7月1日开始实施的《中华人民共和国消费者权益保护法实施条例》，重点细化了经营者义务，对自动续费等新领域新问题作出了专门的规定，也有助于引导经营者合法合规提供免密支付服务。

根据条例，经营者采取自动展期、自动续费等方式提供服务的，应当在消费者接受服务前和自动展期、自动续费等日期前，以显著方式提请消费者注意。

市场监管总局副局长柳军近日表示，将会同相关部门，针对网络消费可能会不断出现的新情况、新问题，持续优化网络消费环境，更好维护广大网络消费者的合法权益。

消费者提高警惕和加强自我保护也很重要。专家表示，目前支持免密支付的网站可设定单笔支付限额，银行和第三方支付机构也能设置单笔、单日免密支付限额，消费者可根据自身情况设置额度。

刘俊海说，消费者要仔细阅读相关服务条款、定期检查账户交易记录等，看好自己的钱袋子。

（吴雨 潘晔 兰天鸣 韩昊鹏）

天天观点

被全网下线的“毒剧”是一个反面教材

□ 韩亚聪

“毒剧”全网下线，令人拍手称快。近日，网络微短剧《大佬，你女儿被婆婆家欺负惨了》因存在剧情低俗，刻意制造放大和渲染婆媳、男女矛盾，传播违反公序良俗言论，渲染血腥暴力等多重违规情况，被各平台下线、禁止投流并查删相关视频素材。

微短剧求流量求爆款可以理解，但前提是“有价值”，这“价值”便是正确的价值取向。如果单纯地追求“吸睛”，搞“三俗”，最终只会搬起石头砸自己的脚。此次被全网下线的微短剧，渲染血腥暴力，制造情绪对立、性别对立，毫无价值可言，是一个典型的反面教材。

“毒剧”之毒，在于其对受众的潜在影响。这类微短剧追求流量至上，喜欢放大“矛盾”，其夹杂的人生观、价值观、婚恋观、家庭观片面、扭曲，偏离了主流价值，一经传播，极易强化认知偏见，产生错误引导。尤其是对于青少年，倘若长期浸染于“毒鸡汤”之中，势必影响其认知和行为。

今年以来，已经有多部类似的微短剧被下架，体现了监管部门的严正态度，有助于构建文艺作品价值取向与市场认可之间的正向关系。相关平台、行业协会以及媒体舆论也要一如既往地严要求、敢亮剑，共同助力微短剧这个“风口”风清气正。

那些“出圈”的影视作品，其流量密码从来都不是靠无底线地制造矛盾、追求冲突、博取眼球来实现的。网络平台给文艺创作提供了无限机遇，创作者应该对作品有更高的价值追求，道正才能声远。

中国故事女主角

/ 人物小传 /

孟晓霞，汉服原创设计师。近年来，孟晓霞带着她的原创作品前往意大利、法国、瑞士等国展销汉服，“让世界领略汉服的美”，将国风潮流带向国际。作为曹县电商行业妇联副主席，她积极向周围妇女群众和农户传授电商和服装知识，成功吸纳周边100余名妇女就业，间接带动800多人走上致富路。去年，孟晓霞光荣当选为中国妇女十三大代表。

汉服原创设计师孟晓霞：

让世界爱上中国文化之美

□ 中国妇女报全媒体记者 姚建
□ 王丹青

日前，2024港澳山东周开幕，一位汉服原创设计师在“好客山东 好品山东”展览现场，面对驻足停留的嘉宾，自信地讲述着自己的设计灵感：“这套马面裙是我特意为港澳山东周设计的，灵感来源于香港的市花紫荆花。”她的自信打动了前来参展的数藏中国（香港）有限公司负责人，双方当场达成了合作协议。

这位“自学成才”的设计师名叫孟晓霞，来自中国鲁西南县城——山东曹县。在孟晓霞手中，汉服拥有着“百变”样貌，千里江山图、菏泽的牡丹、中国民间故事等创意元素为其增色。多年在汉服行业浸染，让她逐渐从创业者成为设计师，一笔一画、一针一线地设计汉服，也设计着属于她的人生之路。

这几年，孟晓霞带着她的原创作品前往意大利、法国、瑞士展销汉服。每当看到外国人身穿汉服爱不释手的场景，都会让这位设计师倍感骄傲：“让世界领略汉服的美，让曹县汉服的美走向世界。”

“这是一条全新的路”

2014年之前，孟晓霞还在辽宁沈阳陪伴丈夫胡春青攻读博士。让她没想到的是，一次回乡探亲的经历，彻底改变了她的生活。

胡春青的老家，是曹县大集镇。不同于山东大多数以农业产业为主的乡镇，大集镇的经济支柱产业之一是演出服，推动这一产业发展的是电商。

孟晓霞和胡春青回乡探亲时发现，老家的许多亲戚、朋友都开起了网店。全职在家照顾孩子的孟晓霞心动了，夫妻俩随即也开了一家网店。但对孟晓霞来说，这条路并不如想象中容易。

“刚接触这一行业，一点儿不懂，再加上当时加工厂家订单多，很难按时交货。”一次次等在工厂“抢货”的经历让她意识到，这种依赖工厂加工的模式或许不能长久。于是，她决定买原料单干。由于衣服保质保量，还发货准时，她的生意逐渐有了起色。

在经营中，孟晓霞还发现，当时曹县的产品同质化现象严重，而原创服饰领域却无人涉足，这让她敏锐地意识到：“是不是可以做原创？”

“最初的原创产品是20套秧歌服。当时客户发来一段视频，要想做视频里的秧歌服，我根据客户的要求，重新进行了设计。”孟晓霞把设计好的服装样品发给客户，对方很满意，又增加了200套的订单。

这次经历被孟晓霞视作自己原创设计事业的开端，从那时起，她踏上了一条全新的道路。

“只有原创，才能走得更远”

2019年前后，“汉服热”的风刮到了曹县。工厂、店铺纷纷转型，赶上了“第一趟车”。2019年，曹县演出服销售量已占全国份额的70%，成为全国最大的演出服产业集群和生产基地。当年，孟晓霞和胡春青的团队销售额就达到1200多万元。

身处热潮中的孟晓霞惊叹于汉服产业发展带来的经济收益，但与此同时，她的心中也有着隐隐的担忧。

要知道，彼时的曹县汉服脱胎于过去的演出服，复制的款式、低廉的价格，让曹县汉服在短时间内大量占领中低端市场。但销量大的弊端也随之显现——缺乏原创设计，有的厂家因“山寨问题”吃了官司。

现实不断催促着孟晓霞做出改变。她决定“走高端路线，做原创设计”。但这并不容易，“中华优秀传统文化博大精深，我只能不断学习，尽可能把古典元素、现代设计融入汉服之中，将其呈现出来、传承下去。”孟晓霞说。

为了这个目标，孟晓霞坚持走在创新的路上。她租下1万平方米的厂房，打造出集设计室、生产车间、展示区的完整产业链。2021年，孟晓霞带着自主设计的曹县汉服亮相上海进博会。2022年8月，第二届中国国际华服设计大赛上，孟晓霞设计的《衣出东方》汉服系列从1423份参赛作品中脱颖而出。

不久前，孟晓霞受邀前往意大利罗马参加汉服展销活动，她带去的汉服火速销售一空，“当地人对汉服蕴含的中华优秀传统文化元素兴趣浓厚，就连我自己在现场穿的展示服最后也被当地顾客买走了。”孟晓霞说。

“热爱与梦想，汇聚前行的力量”

从事电商行业以来，孟晓霞累计自建工作室15个，创办了鲁西南首家汉服体验馆，共研发新品560件，申报专利148项。

曹县妇联主席唐付英告诉中国妇女报全媒体记者，近年来，曹县妇联紧紧围绕县委、县政府中心工作，不断引领带动和服务全县广大妇女，着力投身于汉服、林木、蔬菜、电商等产业发展，还涌现出许多像孟晓霞这样的大学生、经济能人返乡创业。

为支持更多女性为电商产业发展贡献巾帼力量，2022年7月，曹县成立了电子商务行业妇联，孟晓霞作为曹县电商产业的致富带头人，当选为曹县电商行业妇联副主席。

孟晓霞觉得自己肩上的担子更重了。

近年来，她积极向周围妇女群众和农户传授电商和服装知识，教授汉服制作工艺，引领妇女开启创业之路，成功吸纳周边100余名妇女就业，间接带动800多人走上致富路。

去年，孟晓霞光荣当选为中国妇女十三大代表。从北京回到家乡后，孟晓霞第一时间将中国妇女十三大精神传达给了姐妹们，在推广汉服文化、培训更多妇女、为曹县电商发展贡献力量的路上，她的脚步愈发坚定。

“如果梦想可以实现，那一定是努力从未停止。”孟晓霞说，“希望在未来，我们的努力能够让更多人了解汉服，了解汉服背后的中华优秀传统文化。”

女报视角

龙潭湖上赛龙舟 多彩民俗迎端午

6月5日，在龙潭湖上，300米混合直道竞速龙舟赛火热开启。当日，2024龙潭端午文化节活动在北京市东城区龙潭公园举办。

赛龙舟、赏歌舞、食粽子、制香囊、品茶饮……活动结合甲辰龙年与端午节文化民俗，通过龙舟比赛、文艺演出、文化展示与体验区三大板块，展现了端午节悠久的历史和丰富的文化内涵，让市民游客感受端午的多彩民俗。

中国妇女报全媒体记者 徐建军/摄 崔安琪/文

新闻壹段评

商品命名不能“碰瓷”药品名

“咪喹莫特”变“咪奎莫特”，前者是正规药品，而后者只是普通的消字号产品。难以辨别的名称，让不少患者用错了“药”。近日，北京消费者陆先生反映，他买到了这种“打擦边球”的产品。陆先生购买的“咪奎莫特乳膏”主要成分是鸦胆子、金银花等，不含咪喹莫特成分。此外，这款乳膏为消字号产品，属于卫生消毒用品范畴，不具有治疗功能。然而，该乳膏却在适用范围上标注“对皮肤疣体有抑制作用”。

名称上的一字之差，其产品性质却有着天壤之别。不同于普通商品，药品的安全性和有效性直接关系到消费者的生命健康，因此更应该严格遵守相关法律法规和行业规范，不能容许名称“碰瓷”现象的出现。监管部门应加强对产品命名的审查力度，及时管控纠正在命名上“打擦边球”的产品，并依法追究相关责任人的法律责任。此外，有关部门还应及时完善相关法律法规和行业规范，通过立法明确产品命名的标准和要求，并加大对违法违规行为的处罚力度，从源头上遏制产品命名乱象的发生。

补齐信息“短板” 共享教育公平

2024年高考临近，某主打高考志愿填报服务业务的公司冲上热搜。该公司提供的近两万元的高考志愿填报课程在短时间内被抢购一空，被家长质疑有“割韭菜”之嫌。工作人员回应表示，师资只能匹配有限名额。据该公司此前上架的产品来看，除了599元的录播课，还有客单价更高的梦想卡和圆梦卡。购买时间不同，二者价格也有所差异，最为紧迫的2024届服务价格分别为11999元、17999元。由于志愿填报服务的特殊性质，该服务不接受常规的7天无理由退款政策。

高考志愿填报辅导价格高达近两万元却仍“供不应求”的背后，是“市场刚需”的驱动。高考志愿选择与填报，将直接关系到学生未来的职业方向及个人发展。然而，大多数家长和学生并不清楚各个专业的具体内容和就业前景，这种信息差的存在催生了市场，也呼唤着公共服务前来补位。各地高中应加强对学生的生涯规划教育，高校和招生部门也应做好志愿填报指导工作，消除信息差等可能造成的教育不公。

在医院拍短剧，岂能无视患者家属感受

“我们的家人在ICU，情绪不稳定，他们让我们小点声，不要影响他们拍摄。”近日，河南某剧组在一家医院拍戏让家属“小点声哭”事件引起网友广泛关注。视频显示，在该医院的ICU区域不远处，有疑似剧组的工作人员架起一盏巨大的补光灯，正对准一张病床进行照明，旁边还有部分摄像设备。从视频拍摄角度看，剧组的布景设置已经占据了通道的一半空间。当事人余先生表示，事发当天，他的母亲在ICU内进行抢救，他姐姐在旁边哭泣，视频中的剧组则在ICU附近拍摄。

医院是救死扶伤的地方，在这里的每个家庭都经历着生死的考验。在这样的场所拍摄，本身就是干扰医疗秩序的行为。而面对患者家属的悲痛与眼泪，剧组人员不仅没有给予应有的同情与理解，反而以拍摄为由要求他们“小点声”，这无疑是对人性和情感的极度漠视。从业者应该具备基本的道德底线和人文情怀，尊重生命、尊重患者家属的权益。同时，医院方面也应尽到应有的责任，严格监管约束拍摄活动，确保患者权益不受侵犯。

孔一涵 整理点评

社长兼总编辑：孙钱斌 值班副总编：乔虹 新闻热线：57983131 投稿邮箱：zbs2016@126.com 广告合作：57983208 发行推广：57983246 订阅处：全国各地邮局 定价：全年396元 每月33元
社址：北京市西城区地安门西大街103号 邮政编码：100009 国外发行：北京399信箱 国外发行代号895D 广告经营许可证：京西市监广登字20170275号 经济日报印刷厂印刷 法律顾问：北京市格平律师事务所郑菊芳律师