

针对老年网民的痛点、盲点、弱点，挖下一道道“流量深坑”

缺德！部分手机App“收割”老年群体

新华视点

新华社记者黄江林、邓浩然

“这款交友App，把我们家闹得鸡飞狗跳。”武汉市民刘女士说，家里老人看了网络广告下载了一款中老年社交App，结果被引诱充值五六千元。

“新华视点”记者调查发现，如今老年人普遍用上了智能手机，但不少老年人欠缺网络安全知识，成为一些手机App流量“收割”的对象，乃至陷入各种网络套路中。

不少老年人在网上被骗

“我父亲不知道点了什么广告，无意间办理了一份保险，接下来每个月自动扣费并且没有通知。”谈起这件事，来自天津的程先生十分气愤——短短7个月，他父亲就被某网络保险平台莫名其妙地扣款1800多元。

程先生询问其父亲从何处投保时，年近七旬的老人完全不知道怎么回事。他通过网络搜索才发现，这个网络保险平台在出行App、购物弹窗等投放了很多广告，用“领红包”“首月1元”等噱头吸引众多用户点击。

记者发现，在“黑猫投诉”平台，该网络保险平台迄今已有9000多条投诉，“老人在不明白的情况下被诱导投保”等成为常见的投诉标题。

不少消费者感叹，现在网上各种小广告满天飞，老人一不小心就落入陷阱，让人防不胜防。

“老人已经70多岁了，平时省吃俭用，一下被骗了2800多元，每天茶饭不思。”来自山西的李先生吐槽，自己的父亲在网上学习理财课，说是免费学习，几节课下来就在所谓“教授”的怂恿下买了价值2888元的“精品课”，结果发现课程内容都是“教授”从网上抄来的。

中国互联网络信息中心今年2月发布的第49次《中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至2021年12月，中国60岁及以上老年网民规模达1.19亿。

随着老年网民快速增长，针对老年人的网络套路也逐渐增多。2021年9月，中国社会科学院发展战略研究院发布的研究报告显示，17.25%的受访老年人有在网络中



下“套”

新华社发 程硕作

受骗的经历；其中，超四成老年人曾因保健品被骗，近四成老年人因免费领红包被骗。

天津市社会学会会长张宝义认为，老年人是互联网领域的“年轻人”，也是互联网领域的“弱势群体”。老年人有其生理和心理上的特点，面对复杂的网络套路，往往难辨真伪，一旦放下戒备心理就容易上当受骗。

“围猎”老年人手段多多

记者调查发现，一些互联网“老玩家”精心研究老年人的喜好和焦虑，熟练运用互联网套路，在老年网民面前挖下一道道“流量深坑”。

——专打老年人缺少陪伴的痛点，“陪聊”诱导付费充值。眼下，不少社交软件将目标人群转移到老年群体，老年人线上交友社区、婚恋相亲App层出不穷。这类App真的能帮助老年人找到幸福吗？

记者随机下载一款名叫“中老年生活”的App，注册后正要跟网友聊天，就弹出充值页面。原来，只有花费168元至368元不等的费用开通超级VIP，才能享受“无限畅聊”功能。记者随后下载了5款

中老年相亲交友App，有的App里网友主动搭讪，索要虚拟“鲜花”等礼物；有的App甚至每发一条消息，都要收取“金币”。

一位年近六十的单身男性表示，本想在网上寻找另一半，但花费数万元后“竹篮打水一场空”。“语音聊天按分钟计费，不送礼物人家也不搭理。”

——紧盯老年人“网络小白”的盲点，弹窗信息成套路入口。记者了解到，一些老人常常点击写有“内存不足”“病毒威胁”等信息的弹窗，然后手机就被稀里糊涂地安装了好几个手机管家、清理大师等各类App。

天津财经大学商学院互联网信息与用户行为研究中心主任陈旭辉说，大部分老年用户的手机性能一般，有的是子女用过的旧手机，老人容易被这类弹窗欺骗。一些软件在安装后会偷偷收集用户信息，进行数据画像，给他们标注“容易被诱导和误导”的群体标签；随后，各种劣质内容、欺骗套路的广告，就会定向往这类老人的手机上推送。

——瞄准老年人辨识能力差的弱点，吸引流量、快速变现。《有毒！这种食

物千万不能乱吃》《丈夫出轨，离家多年未归》……这类文章充斥着一些老年人的微信朋友圈。在短视频平台，中老年用户成为一些婆媳关系、养生保健内容的“自来水”。直播领域，一些老人深陷“情感直播”不能自拔。

陈旭辉表示，这些内容一边对老年人展开“洗脑”，一边通过打赏、带货、知识付费等方式变现。此前，在某个“患癌”家庭调解直播的结尾，主播话题一转卖起保健品，不少老年人被“剧情”感染，按捺不住消费的冲动。有养生类自媒体从业者坦言：“内容是抄来的，好赖要靠网友自己分辨。我要的只是粉丝和点击量，赚的是广告费和流量分成。”

为老年人营造一个清朗的网络空间

为帮助老年人跨越“数字鸿沟”拥抱互联网，去年1月起，工信部在全国范围内组织开展了为期一年的互联网应用适老化及无障碍改造专项行动。一批大字、大图标、界面简单、操作方便的App问世，大大满足了老年人的需要。

“有关部门和社会各界帮助老年人跨越‘数字鸿沟’的努力和成绩有目共睹，但一些互联网从业者试图把老年人引入另一个‘流量深坑’，这是社会所不能容忍的。”陈旭辉认为，“有必要整合社会力量，引入第三方专业测评机构对各类软件展开常态化抽检、巡检，定期公布测评结果，对违法者予以曝光，倒逼企业遵纪守法。”

张宝义认为，平台、应用商店应该负起主体责任，重视用户反馈，及时下架有问题的App。有关部门也应坚持对违法广告、弹窗零容忍，建立一套快速响应机制，对发现的违法问题快速处置。

针对一些老年人网络安全知识不足的问题，北京奥肯律师事务所执行主任李传文建议，可利用老年受众较多的电视节目、电台广播等，普及网络安全知识和典型案例，提醒老年人不占小便宜，增强防范意识，一旦被骗及时投诉或报警。

张宝义说，年轻人也应给予家中老人更多陪伴，一方面通过陪伴给予老人关心和理解，起到预防作用；另一方面在陪伴中向老人传授更多手机使用技巧和防骗技能，提供更多安全守护。

新华社天津3月14日电

你没读过的App用户协议有哪些“坑”

生活观察

新华社记者王井怀、刘惟真

移动互联网时代，App成了人们的必备工具。首次下载使用，点击“我已阅读并同意用户协议和隐私政策”是常规操作。这些协议动辄上万甚至数万文字，长度堪比一篇论文，相关调查显示，近80%的用户很少或从未阅读。复杂的协议文字中藏着哪些“坑”？“3·15”国际消费者权益日来临之际，记者对此展开了调查。

动辄上万字，多少人会读App用户协议？

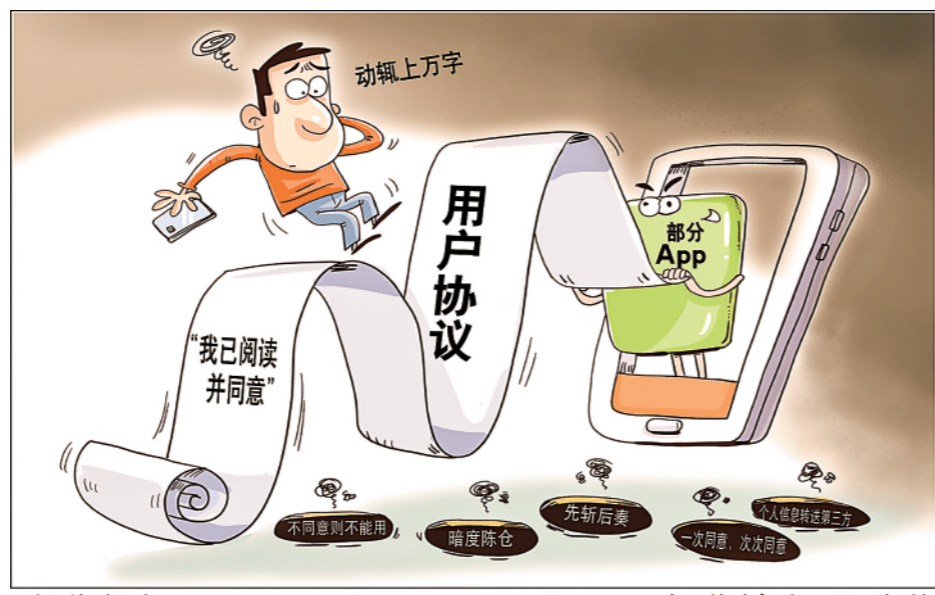
日前，记者在手机应用市场里下载5款下载量过亿次的社交、游戏、短视频、购物等App，发现，各App会根据自身特点规定用户协议和隐私政策的内容。不过，一些基本内容是相同的。

在用户协议方面，App一般会介绍产品基本情况和使用规范，比如账号如何注册、注销、密码丢失如何处理；强调用户行为规范，比如要求用户不得编造、散布谣言、虚假信息；强调本公司的权利，比如相关内容的知识产权归公司所有；此外，还会声明免责条款、留有联系方式等。

针对近年来备受瞩目的个人信息安全，用户协议一般会单独列出“个人信息保护”一章，有的还专门列出“未成年人保护”相关条款。同时，隐私政策也从个人信息的收集、管理、储存、保护等方面进行详细规定。

这5款App用户协议和隐私政策总字数超过13万字，平均每款App需要用户“阅读并同意”的内容约2.7万字，比一篇本科论文长，逼近硕士论文的篇幅。一些小众App的协议相对简单，用户协议长度在数千字。

如此庞大的阅读量，有多少用户会去看呢？武汉大学网络治理研究院副院长袁康所在的联合调研组去年对1036人进行



陷阱多多

新华社发 王鹏作

调查访谈的结果显示，77.8%的用户在安装App时“很少或从未”阅读过隐私协议，69.69%的用户会忽略App隐私协议的更新提示。

“用户协议和隐私政策写满了大量冗余信息，专业人士都直呼头疼，更别提普通消费者了。”袁康认为，“少有人读”反映出相关协议仍“形同虚设”，达不到保障用户知情权的初衷。

用户协议里藏着哪些“坑”？

近年来，App用户协议和隐私政策在治理中逐步完善。不过，部分App仍然在“挖坑”，消费者一不小心就容易掉进陷阱。

第一“坑”：不同意则不能用。个人信息保护法规定，个人信息处理者不得以个人不同意处理其个人信息或者撤回同意为由，拒绝提供产品或者服务；处理个人信息属于提供产品或服务所必需的除外。

“部分App展示商品、视频时完全没必要过度索取个人信息，那些不同意便不能用的行为是不合适的。”中国信息安全研究院副院长左晓栋提醒说，“是否必需不该由App单方面规定，要防止打擦边球。”

第二“坑”：暗度陈仓。今年3月，“oTMS 到哪了”App在首次运行时未通过弹窗等明显方式提示用户阅读隐私政策等收集使用规则，或以默认选择同意隐私政策等非明示方式征求用户同意，涉嫌隐私不合规，被国家计算机病毒应急处理中心通报。

第三“坑”：先斩后奏。今年以来，“云联健康”“寻迹旅行”等多个App在征得用户同意前开始收集个人信息，而被一一通报。“虽然相关部门对类似行为不断加强监管，但App违法收集个人信息的行为仍然具有一定隐蔽性。”袁康说。

第四“坑”：一次同意，次次同意。部分App会根据需要修订隐私协议，但用户无法及时得知内容是否有所更新。比如，一款美妆App在用户协议中表示，公司有权根据需求不定期地制订、修改本协议及/或各类规则，并在App平台公示，不再另行单独通知用户。消费者使用平台服务，即表明接受修订后的协议和规则。

第五“坑”：个人信息转送第三方。一款购物App的用户协议称，对于消

费者的视频、照片、文字等，“（平台）均享有永久的、无期限及地域限制的、完全免费的使用权”，并且“有权将其许可给任何第三方使用”“实际行使时无须另行征得您的同意”。袁康认为，App在初始协议中就征得了将用户数据与第三方分享的授权，相当于让用户放弃了对未来个人信息流通转让的审查权利。

用户协议可否清单制？

左晓栋等多位专家认为，一些App用户协议和隐私政策有通过晦涩难懂的文字浑水摸鱼的嫌疑，呼吁通过清单制简洁明了地列出消费者需要了解的内容，降低阅读门槛。

今后要进一步规范App用户协议、隐私政策。天津财经大学商学院互联网信息与用户行为研究中心主任陈旭辉、袁康等呼吁，用户协议普遍内容繁杂，有必要从用户便捷阅读需要出发，将与用户关联的重要部分在协议前面突出显示，类似上市公司年报和学术论文摘要，方便用户了解隐私协议核心内容。

“相关协议还要进一步明确‘必需信息’‘第三方’等核心要素的范围，不能含糊地概括为‘可能向第三方披露’。在分享个人信息的时候，也要将敏感的个人信息的匿名化处理。”袁康说。

压实手机应用市场的责任。陈旭辉认为，监管部门可抓住手机应用市场这个“关键少数”，明确其上架违规App的相应法律责任，推动其从上架App的源头上做好把控工作。

此外，要提升消费者个人信息保护的意识，加强执法力度。左晓栋认为，青少年、大学生等群体熟悉App，有较强的个人信息保护意识，可以成为推动完善用户协议和隐私政策的主力军，律师等职业力量要积极加入，形成违规必举报、举报必查处的良性循环，逐步促进协议内容落到实处。

新华社天津3月14日电

（上接1版）“现代农业的效益，必然藏在种子中。”于福安坚定地说。

天津积极组织种业企业和科研机构开展新品种选育，2021年登记蔬菜新品种33个；审定主要农作物新品种10个。“津强”系列强筋春小麦可替代进口品种，“津字号”黄瓜品种推广面积占全国华北型品种7成以上，“白峰”等品种打破花椰菜杂交种全部依赖进口局面……

不只在天津的农田里。近年来，越来越多“津字牌”种子撒向全国，赋能“希望的田野”。

把蔬菜种进“水”里，一方空间生出了“致富新经”

着装利落、一头短发的刘晓君，每天都会到宁河区苗庄镇的温室大棚走一圈。

温棚内，一排排齐刷刷的绿叶菜被架空在齐腰的钢架上。拎起一棵蔬菜，便能发现中空的管道里流动着营养液。温棚外，一辆辆物流车正等着把新鲜的蔬菜运往商超。

“我们把蔬菜种进了‘水’里，现在市场需求量很大。”刘晓君兴奋地说。

刘晓君的父亲刘连国很早就种起了水培菜，在父亲影响下，“85后”刘晓君大学毕业后回乡创业，现已是天津百利种苗培育股份有限公司总经理。

她给记者算了一笔细账，“水培菜生长速度快，一年可以种8到10茬，一亩地年产量比土培增加4到6倍，平均收入是土培菜的3倍。”

最初，水培菜并不被市场接受。刘晓君就带着团队从周边火锅店开始突破，慢慢打开了销路。“现在不少商超都提前预订，基本上成熟一批运走一批。”

眼下，刘晓君新建的50多个高标准温室大棚，全部用于水培菜种植，其中意大利生菜、奶油生菜都成了百姓餐桌上的“常客”，公司年营收超过4000万元，其中6成来自水培菜项目。

“过去我爹干农业，每天都得‘弯腰驼背’做农活。现在我们工厂式上班，不仅自己直起了腰板，农产品也直起了腰板！”刘晓君打趣道。

眼下在天津，越来越多的人开始念“空间经”，端起了设施农业的“金饭碗”。

走进天津滨海国际花卉科技园区，俨然一个“智能花房”。从调光到控温，从育种到培植，从空间到地面，都是智能控制。花盆下潺潺而起、又随声而落的潮汐浇灌法，让每一滴水都得到循环利用。

园区内工人一个身穿短袖，正打包着一盆盆“宝莲灯”——花朵如倒挂的灯笼，颜色从浅粉到深红，煞是娇艳喜庆。“我们从国外引进这种高档花卉，经过努力，终于掌握了成熟的栽培技术，实现了规模化生产。”天津市东信国际花卉有限公司董事长郑建军说，这种产品远销多个地方，一到春节更是供不应求。

“科学、高效利用空间，让土地长出‘美丽经济’。”郑建军谈到了种花的初心。

20世纪90年代，国内花卉品种多而不优，很多高档花卉品种都是国外垄断。公司的同事们毅然踏上“踏花寻美”之路，经过不断引进、试种、推广，最终选定了一批名特花卉，作为他们心目中的“代名词”。

“市场容易审美疲劳，需要不断开发新奇的品种才能紧紧抓住消费者。”郑建军说，除了红掌、宝莲灯、丽格海棠，还有观赏竹芋、马蹄莲等十多个品种，在花卉科技园区内争相绽放，去年公司实现营收上亿元。

不仅是一捧蔬菜、一盆花卉，鱼菜共生、稻蟹混养、立体种养……一方小小的空间上生出了“致富新经”，富了口袋，火了日子，多了奔头。

“2021年，天津累计建成高标准农田372.4万亩，新建设施农业20.73万亩；粮食产量达到249.9万吨，连续六年保持在200万吨以上，在全国主销区中名列前茅；蔬菜、肉类、禽蛋、牛奶、水产等“菜篮子”产品自给率位居全国大城市前列。”天津市农业农村委党委书记、主任王宝雨说。

南方甘蔗北方“冒头”，一个采摘园迎来了八方客

天津市武清区南蔡村镇集粮务村，毗邻北京、土地肥沃，但因为没增收的点子，一度是出了名儿的困难村。

“橘不过淮，蔗不过江”，北纬40度的集粮务村，决定种甘蔗吸引市民前来“尝鲜”。“00后”回乡青年李新磊，对这一想法有着极大热情，“玩出新花样，不愁没客来。”

在家人带动下，李新磊成立天民蔬果专业合作社，与当地群众尝试种甘蔗。“刚开始那会儿，怎么种都不长，只好一茬一茬试，总结经验，一点一点调整。”

南方的甘蔗，愣是在北方的小村冒了头，引得周边市民慕名而来。

趁热打铁，合作社借机发展起来蔬果采摘游，把种植品种拓展到草莓、番茄、火龙果等农产品。

李新磊粗算了一下，去年一年，约5万名游客到合作社游玩采摘。仅旅游收入就超过120万元，年产值接近2600万元。“我们合作社现在有150多名社员，园区1500亩，辐射带动本村及周边农用地2000亩，去年全村人均收入近3万元。”李新磊说。

亦农亦旅、农旅结合，也给更多地方带来了致富的希望。隶属于天津食品集团渤海农业公司的晶宝温泉农庄，在多年实践中摸索出了从简单种植，到发展采摘，再到打造农业科普基地的融合之路。

“高峰时，农庄一年吸引21万人次的游客呢！”渤海农业公司副总经理赵紫晶说。

人气旺了的晶宝温泉农庄，也吸引着年轻人回村就业。讲解员汪雪玲便是其中之一。

汪雪玲的家，在距离农庄20多里地的宝坻区大白庄镇小白庄村。与村里很多年轻人一样，汪雪玲从学校毕业后就出去闯荡，进过工厂，当过超市销售，工资没见增加多少。一次偶然的机会，她来到晶宝温泉农庄当了一名讲解员。

因为踏实肯干，汪雪玲有时一个月能拿到5000多元工资，这让她和父母看在眼里，喜在心里。“离家近了不说，收入也让人知足。”汪雪玲的妈妈乐呵呵地说。

三产融合、文旅贯通的产业项目，正聚拢着八方来客。“截至目前，天津已有22个市级休闲农业示范园区和258个市级休闲农业特色村点，2021年，休闲农业和乡村旅游接待人数达到2500万人。”天津市农业农村委副主任王智毅说。

随着四面八方的游客日益增多，更多天津农业品牌走进大市场，走入百姓家。小站稻、盐窝萝卜、茶淀玫瑰香葡萄、宝坻黄板泥鳅……如今，“津农精品”品牌已达187个，绿色、优质、高档、安全的农产品，让津门内外群众更有口福，更多获得感、幸福感。

仓廪实，天下安。面对超大型城市农业发展的命题，天津用“一亩地”的供给侧改革给出了答案。（参与采写：黄江林、王晖）