



“神药”直播间坑老，不能止于“巨额罚单”

“82岁老人爬17楼不费劲”……某私域直播间，一款款“神药”粉墨登场，神奇疗效令人咋舌。近日，经济参考报记者调查揭露，一款包装印着“中国中医药古方研究院”字样、号称“御医传人研发”的“心肌肽营养液”，实则是执行《食品安全国家标准》的普通食品，根本不是什么药。

这场骗局的设计堪称精密。不法分子先在线下铺设54家门店，用低价蔬菜、免费鸡蛋吸引老人，筛选出“有消费能力且关注健康”的目标，拉进“优质会员专属微信群”。在群里，所谓的“健康科普”“专家讲座”轮番上阵，先

灌输焦虑，再推销“对症”产品。直播时，主播信誓旦旦宣称“心肌肽营养液”能改善冠心病、心肌梗塞，甚至搬出“82岁奶奶爬17楼”的虚构案例。一套组合拳下来，普通食品以进价3到5倍的价格，精准兜售给屏幕前的老人们。3个月，百余个微信群，近万成员，销售额逾百万元——这不是生意，这是赤裸裸的“围猎”。

更值得警惕的是，这类骗局正在“升级换代”。与公域直播不同，私域直播不设置直接下单链接，以“科普”形式诱导线下交易，逃避线上追溯；直播设置为“不可回放”，群组定期解

散重建，让违法证据难以固定；跨地区的引流、宣传、销售链条，让监管追溯困难重重。再加上AI合成仿冒、分级话术收割等新手法，隐蔽性越来越强。

天津市场监管部门最终开出了“巨额罚单”并责令停止违法行为。但罚单再巨，能追回老人们损失的养老钱吗？更能抚平子女发现父母被骗后的痛心吗？更何况，当一个团伙被查处，很可能已有十个类似的直播间在别处开张。这种“打地鼠”式的执法，显然不够。

治理“神药”直播间，需要打破“私域”的庇护所。平台责任必须压实——微信群、直

播平台不能对封闭群组里的违法行为视而不见，应建立对私域直播的监测机制，对频繁解散重建的异常群组提高警觉。线下门店作为引流入口，更需要源头管控，对以“免费赠送”“低价团购”为名聚集老年人的商家，市场监管部门应主动排查。

子女的角色同样关键。报道中提到，不少受害者家属察觉不对劲时，损失已巨大。老年人对健康的需求是真实的，但信息渠道相对封闭，情感上容易信任“热情”的推销员。子女多打几个电话，多问问父母最近买了什么“保健品”，或许就能在骗局初期按下暂停键。

当然，最根本的还是要让老年人明白：没有哪种“营养液”能让82岁老人轻松爬17楼，就像没有哪种“胚芽”能包治百病。正规医疗机构才是健康诉求的归宿，而非直播间里那些打着“御医传人”旗号的“李鬼”。

“神药”直播间坑老，罚得再重也只是事后补救。唯有构建起事前预防、事中监测、事后严惩的全链条治理体系，才能让银发族真正安享晚年，而不是在“私域”里被人当作待割的韭菜。

■王志高

生物地理不计入中考，减负别变成“丢科”

吉林省宣布，自2027年开始，生物学、地理学科不作为中考计分科目。据微信公众号“吉林教育”3月17日消息，为减轻学生负担，增加学位资源，破解“教育内卷”，吉林省教育厅对中考事项作出调整。自2027年开始，将生物学、地理学科调整为考查科目，不作为中考计分科目，考试形式为开卷，从2025年入学的初一学生开始实施，考试结果以等级形式呈现。（3月17日 澎湃新闻）

最近，多地宣布生物、地理不再计入中考总分。消息一出，引发

热议，有人说终于减负了，有人担心孩子以后跟不上。

这个改革的出发点无疑是好的，就是想给初二的孩子松绑，把孩子从无休止的刷题、背诵里解放出来，把精力用在更核心的能力培养上。但减负不等于减学科，不计分也不等于这两门课没用。

过去生物地理要算进总分，初二就得提前进入“小中考”模式，熬夜背书、疯狂刷题，孩子压力拉满。现在不计分，确实能让孩子轻松不少，这是改革最实在的善意。

可问题也跟着来

了。一旦不计入总分，不少学校、老师、孩子很容易陷入“不考就不学”的误区。主科老师多占两节课，学生上生地课随便听听，反正只要合格就行。久而久之，生物地理很可能从“必考科”变成“摆设科”。这不是减负，是直接把两门重要学科边缘化。

还有一个更现实的问题，初中生物地理，是高中的基础，也是高考选科的大热门。如果初中底子没打好，到了高中跟不上，就只能花钱补课、熬夜追赶。看似初中减了负，实则把压力后移，最后还是孩子买单。

有人说，改革是为了破除内卷。可现实很可能反过来：计分科目变少，语数英理化的每一分都更金贵，大家反而会在主科上死磕，内卷更激烈。减负不是少学几门，而是让学习回归本质，不是为了分数而学，是为了成长而学。

生物教我们认识生命、健康生活，地理带我们看懂世界、胸怀山河。这两门课，藏着一个孩子最基础的科学素养和人文视野，绝不是可有可无的摆设。

政策说得很明白：生物地理要开齐开足课。可真正落地，最怕的就

是流于形式。如果监管跟不上，课时被挤占，考核走过场，那这场改革，就真的变成了“甩包袱”。

减负的核心，是让教育走得更稳、更远，不是急功近利砍科目、降要求。我们希望孩子轻松学习，但不希望他们知识残缺；希望减少应试压力，但不希望丢掉该有的素养。

生物地理退出中考总分，是一次尝试，更是一场考验。希望这次改革，减掉的是负担，不是成长；降低的是分数权重，不是教育的初心。

■李蓬国

“箱装女友”，低俗冒犯式广告不可取

近日，一段某旅行箱品牌方在平台上发布的宣传视频引发争议。视频中，一名女性模特蜷缩躺入一款大容量行李箱内，随后旅行箱拉链被人拉合并配有文案。“如何打破冷战僵局？自从给女朋友买了这个大容量行李箱，高兴的她再也没有跟我吵架。”涉事品牌证实，品牌官方账号此前确实发布过上述视频，目前已做删除处理。（3月18日《新京报》）

“装下女友，就能打破冷战僵局，再无争吵”，该广告一经发布便引发舆论哗然，网友

纷纷指出其带有冒犯女性之意。尽管品牌方迅速下架视频，但营销失范、价值观偏差的问题已给该品牌造成负面影响。此事再一次为商家敲响警钟：创意不能越界，流量不可无底线，尊重女性应当成为广告营销的基本原则。

不可否认，这则广告的本意本是展示行李箱容量之大，足以容纳一名成年人。然而，将女性蜷缩装箱、拉链闭合的画面与“停止吵架”的文案相绑定，不仅是对女性的物化与矮化，更暗含禁锢、压制的不良导向，极易让人联想

到人身侵害与非法拘禁，严重违背公序良俗。广告以如此方式呈现，极具冒犯性，且会在潜移默化中对女性造成伤害。

在性别平等观念深入人心的当下，我们应当以平等的视角看待女性、尊重女性。“箱装女友”这类广告，无疑是将低俗当作创意、把冒犯视为趣味，本质上是对女性群体的不尊重，也是对社会主流价值观的漠视。

近年来，品牌为博眼球踩线营销的案例屡见不鲜。从污名化女性的文案，到物化女性的

画面，部分商家陷入“流量至上”的误区，把争议当热度，把冒犯当话题，误认为丑闻的热度也能转化为销量。然而，消费者购买的不仅是产品，更是品牌传递的价值观。一个无视公众感受、践踏性别平等的品牌，即便短暂获得关注，也终将失去用户信任，透支品牌口碑。

很显然，此次事件也暴露出品牌内容审核的严重缺位。广告从策划、拍摄到发布，多重环节均未察觉内容失当，这反映出部分企业只重传播效果、忽视伦理合规的短视思维。

广告法中明确规定，广告不得违背社会良好风尚、不得含有性别歧视内容。以冒犯女性为代价的营销，不仅触碰法律红线，更会面临舆论反噬与市场惩罚，必然得不偿失。

真正高明的营销，从不是靠猎奇与冒犯博取关注，而是以尊重为底色、以价值为引领。唯有敬畏公序良俗、尊重每一位消费者，才能赢得长久的信赖。所有商家都应以此为戒，补上尊重女性与价值观的必修课，才能创作出打动人心、经得起检验的广告。

■黄齐超



华夏全媒体
主管主办
华夏日报社出版
国际标准刊号
ISSN2521-0289

社委会
方智平 江单 李青

编委会
江单 李青 张邦毛
董哲 梅任重

专家委员会
李增勇 张华勇 龚德贤
黄浩 朱文强

顾问 | 方智平 邓飞
名誉社长 | 李克炎
社长、总编辑 | 江单
常务副总编辑 | 李青
副社长 | 钱正云 张存猛
副总编辑 | 周应文 董哲

采访中心
主任 | 董哲 (兼)
编辑中心
主任 | 罗阳
评论新闻中心
主任 | 张颖
经济新闻新闻中心
主任 | 黄道华
区域新闻中心
主任 | 潘利求
文旅新闻中心
主任 | 许平安
群众工作中心 (内参部)
主任 | 张学江
国际新闻中心
主任 | 黄浩 (兼)
融媒体中心
主任 | 金松
新闻影像中心
主任 | 罗明荣
经营中心
副总监 | 严明川
品牌战略中心
主任 | 骆闻
先锋文化出版中心
总编辑 | 唐吉民
营商环境研究中心
主任 | 黄开堂
副刊编辑中心 / 《思想者》
编辑部
主任 | 艾华林
思想者电台
主编 | 郭园

驻境外记者
驻澳门记者 | 王强
驻台北记者 | 黄昭蓉
驻东京记者 | 向建国
驻新加坡记者 | 毛周
驻新德里记者 | 黄朝
驻阿拉木图记者 | 周璐
驻耶路撒冷记者 | 贺友
驻加州记者 | 黄浩
驻开罗记者 | 吴志刚
驻莫斯科记者 | 朱可夫
驻奥斯陆记者 | 向建军
驻伦敦记者 | 邓联辉
驻巴黎记者 | 卢伟平
驻巴西利亚记者 | 尹志强
驻堪培拉记者 | 欧阳子