

浏览短视频就能“领红包”，谁知“领钱”变“扣款” 揭秘潜伏在手机屏上的“幽灵扣款”

热搜·话题

近日，在北京工作的张先生反映，今年4月，其71岁的母亲在百度APP上刷到一个“走路赚钱”的广告，老人被“走路就能领钱”的文案吸引，点开后面未显示任何商品信息，而是连续跳转了几个网页，最终弹出一个微信支付界面。付款金额写着199元，老人误以为这是中奖后需要“输入密码领钱”的流程，手指一按钱就“飞”走了。

“什么都没有买，我质问对方这是什么钱时，对方说是短视频网站会员。我问他要会员，他又说有技术问题，最终给我退款了。”张先生说，事后他追查时发现，类似广告的收款商户各不相同。

张先生向记者提供了多张演示视频截图，这些图片有的显示“奖励红包”，有的显示“看视频能

赚钱 有机会888元”或“看短剧最高开888元红包”，经点击跳转网页后到支付页面，支付金额有159元、198元、199元不等。

公开资料显示，广州市花都区市场监管局自2025年12月起陆续接到多起类似投诉，反映消费者在浏览短视频时，被发布的广告以“解锁后续内容”“领取奖励红包”等字眼诱导点击，“在未进行明确同意的情况下即被直接扣费”。四川宜宾市兴文县消协也收到9起同类投诉，投诉人均均为70岁至80岁老年人的子女，反映家中老人点击醒目且标注“免费领”“秒到账”的“走路领红包”弹窗图标后，页面未提示、无二次确认，直接跳转至支付页面。部分老人因操作不熟练，不慎误触指纹付款、人脸识别或免密支付被扣除费用。

据武汉市公安局东西湖区分局长青街派出所通报，此类骗局

主要通过弹窗广告诱导点击，“在用户不知情的情况下直接扣款”，点击后自动勾选“我同意”电子协议，触发APP下载或小程序，要求授予读取短信、通讯录等隐私权限，过度收集个人信息。

北京师范大学法学院博士生导师、中国互联网协会研究中心副主任吴沈括指出，如果平台基于用户画像，精准向老年人这类群体定向推送高风险、诱导性广告，以商业利益为导向，未充分兼顾老年人财产安全与权益保障，违背算法推荐应遵循的公平公正、公开透明、诚实信用基本原则，构成算法不当使用及算法滥用情形。

“他们就卡住200块钱这个免密支付的门槛。”张先生说，如果扣费金额过高，微信支付会触发大额风控机制，可能需要人脸识别、短信验证等二次确认，用户的警惕性也会显著提高。但

150元至199元的区间恰好处于大部分支付账户的“免密支付”或小额免验额度之内，用户只需指纹或密码一次确认，钱款就能迅速划转。

吴沈括认为，诈骗分子刻意将金额控制在199元，精准规避支付机构大额风控与免密支付限额机制，暴露了支付机构小额交易风险控制的缺少、对交易场景的核验缺失、资金流向监管不足等核心风控漏洞。

吴沈括说，支付机构需要建立小额高频异常交易监测模型，对无真实消费场景、跳转外部陌生链接、非实名商户的支付指令强制触发身份核验与风险告知；严格支付接口接入审核，实行商户实名与交易场景双核验，建立虚假商户黑名单；对老年用户、高频小额可疑交易采取额外保护措施，限制非正规场景的一键支付、免密支付。



有诱导性的手机页面

热搜·热榜

国产商标为何标注为新西兰？ 消费者质疑帽子产地，商家仅提供原料报关单

“冲着‘产地新西兰’的标签买的帽子，品牌方却拿不出证据证明产地！”近日，安徽游客纵先生向记者反映，他在苏州万象天地“FUNKY HOUSE”门店，花费3525元购入6顶“Sassy Barka”品牌帽子，店员宣传商品产自新西兰，服饰水洗标也标注同款产地信息。

纵先生表示，将部分帽子送给亲友后，众人闲聊产品相关信息时，他对这款宣称新西兰进口的帽子心生疑虑。他随即查询“Sassy Barka”商标备案信息，发现该商标由国内一家工作室于2023年6月注册。

“国产商标为何标注新西兰产地？”带着疑问，纵先生联系门店求证，对方仍坚称“品牌为新西兰设计师品牌，面料和产地均为新西兰”。

为核实进口资质，纵先生要求门店提供海关报关单、原产地证明等文件。门店工作人员表示会对接品牌方调取相关资料，但后续仅向纵先生提供了一张原材料的报关单据。

纵先生向记者出示了这份报关单，记者看到，该单据仅显示亚麻布、人造纤维等原材料从新西兰进口至国内。“我觉得单凭原料报关单，既无法证实帽子所用原料对应这批货品，即便原料属实，也不能以此认定成品产地为新西兰。”纵先生质疑品牌与门店涉嫌产地标注不实、误导消费者。

为核实纵先生反映的问题，记者前往该门店实地探

访。记者看到，该门店在显眼位置张贴宣传标语，“分享来自世界各地的中古好物”，店内除了陈列售卖“Sassy Barka”品牌帽子，还有各类餐具和饰品。记者就此向店员核实，对方表示门店拥有品牌正规授权，产地信息均由品牌方提供；但问及报关单、原产地证明等佐证材料时，店员表示“不清楚，仅负责销售工作。”

该品牌帽子产地到底是中国还是新西兰？对此，记者电话联系了“Sassy Barka”品牌相关负责人李先生。他解释，品牌由新西兰华人设计师团队在当地设计，早期少量款式确实在新西兰生产后进口，“所以水洗标上原产地写了新西兰。”但近几年品牌已将全部成品生产加工环节转移至国内，仅从海外多地采购制作帽子的面料、辅料等原材料。

既然生产线已在国内，那为何线上线下水洗标仍标注“产地新西兰”？对此，李先生解释是“新旧产品物料更替不及时”。“现阶段处于过渡衔接期，可能因品牌疏忽，导致水洗标与宣传信息未同步更新，从而让消费者产生误解。”

但当记者要求出示曾从新西兰进口成品的相关单据时，李先生并未提供，仅表示自身暂时不清楚相关资质细节，需要内部全面核查梳理相关资料，待核实清楚、查到相关凭证后，再统一向记者回复相关情况。“若核查确实存在该情况，会及时进行物料更新。”



纵先生购买的6顶帽子

随后，记者拨打12360海关服务热线进行咨询。海关服务热线工作人员表示，商品原产地认定流程十分严谨，需要结合商品原材料占比、生产加工工序、成品加工完成地等多项内容综合判定。“消费者若想要界定商品真实原产地，可在市场监管部门介入调查后，由监管部门正式发函对接海关部门，联合开展专业核验工作。”

若品牌实际已转为国内生产，商品仍标注新西兰产地是否合规？对此，北京市盈科(苏州)律师事务所胡文浩律师在接受记者采访时表示，品牌不实标注原产地的行为是否构成虚假宣传，最终需由市场监管部门调查判定。若市场监管部门认定品牌方存在虚假宣传，消费者有权向生产者追偿。

截至记者发稿，品牌方依旧没有回复记者及提供相关证明材料。 扬子晚报/紫牛新闻见习记者 孙汉伦

一只“潦草小狗” 带火商圈20亿元销售额



在上海国际花卉节上，一只5.2米高的巨型“小狗”绿植雕塑意外走红，成为全场最治愈的“顶流”。这座绿雕被大家亲切地唤作“潦草小狗”，大家专程前来打卡，周边客流因此暴涨192.53%。花卉节期间，上海市近三千万客流“为花而来”，超20亿元商圈销售额交出了亮眼答卷。在大家的热情建议下，“潦草小狗”没有随花卉节退场，初步计划延期展览3个月。

该项目负责人冯瑞告诉记者，团队在勘景时，偶遇了一只毛发蓬松的西高地白梗犬在玩耍，那一幕瞬间击中了大家——“就是它了！”走近细看，“潦草小狗”满是巧思：毛发用的是细叶针茅，还原了小狗蓬松柔软质感；身上的“花背心”则由各色矮牵牛拼成，这些植物在4至5月正值花期，一切都恰到好处。耳朵内侧、嘴巴、尾巴点缀了多肉植物，显得可爱和真实；头顶那个“小鬃髻”，原本是高空作业安

全环，团队觉得“扎个小辫子会更可爱”，于是功能保留，颜值加分。冯瑞说，绿雕刚完成时又高又绿，反而显得不太自然。转折出现在缓苗期，植物经过日晒雨淋，草色渐渐泛黄。团队惊喜地发现，这种黄绿渐变反而更接近小狗毛发的自然色感，也多了几分“潦草”的真实感。这种真实的“不完美”，反而让一件公共艺术作品有了呼吸感，也让每一个前来打卡的人，感受到被自然拥抱的治愈。

人们为小狗而来，停留、拍照，然后在周边喝一杯咖啡、吃一顿饭、逛一圈店铺。被治愈的同时，消费自然而然发生。前段时间，静安区绿化市容局也正式为“潦草小狗”进行公开征名。静安区也表示，目前正在讨论推进“潦草小狗”的文创设计开发。

如今，游客看重的不仅是“有没有景”，更是“有没有被认真对待”。服务跟得上情绪，城市才能真正留住流量。 央视