

让问题APP感受到切肤之痛

赵志疆

10月31日，“7款APP全网下架”的消息冲上热搜，引发广泛关注和热议。据报道，2023年10月7日，北京市通信管理局通报本市部分存在侵害用户权益行为的APP，并要求整改。截至目前，仍有7款APP未整改或整改不到位，现予以全网下架处置。其中包括永升活、越剧迷、新浪米、建筑英才网、外送帮、乐乎公寓、卫和健康。另外，还有9款APP存在问题，包括速8酒店、高旅纵横、老司机模拟器等。

综观这些被通报的APP，无一例外涉及侵犯用户权益的行为，例如过度收集个人信息、强制用户使用特定功能、频繁弹出广告等。一言以蔽之，这些APP不是为了服务公众，而是存心给公众添堵。

根据全国APP技术检测平台统

计，截至今年5月底，国内市场上监测到活跃的APP数量为261万款。仅在今年5月份，安卓应用商店上的应用累计下载量达到359亿次。时至今日，每个人的手机里都有大量APP，每个APP在下载安装时都会提出一定使用权限的要求。但是，有些APP毫不顾及功能需要，一上来就要求下载安装者提供个人信息，并将此作为“商业资源”予以取舍。更有甚者，通过“偷梁换柱”“强制捆绑”“静默下载”等方式欺骗误导用户下载安装。

近年来，为治理问题APP、规范个人信息使用，相关部门付出了不少努力。从法律法规上看，完善了个人信息保护法，明确了个人信息“最少够用”的基本原则，为APP收集使用个人信息划出了红线。从市场监管层面看，从

2019年12月至2023年2月，工信部累计通报27批关于侵害用户权益行为的APP，逐一列出详细问题，严格限期整改，并对未按要求完成整改的APP进行下架处理。

今年2月，工信部印发《进一步提升移动互联网应用服务能力的通知》，其中明确提出“两提升”：提升用户服务感知、提升行业管理能力，着力构建“全流程、全链条”综合治理体系。工信部相关负责人表示：“各部門应加强协同，构建完善政府监管、行业自律、社会监督、用户参与的共治格局，为群众提供高质量的移动互联网应用服务。”

问题APP层出不穷，一方面在于某些APP开发运营者习惯于剑走偏锋，另一方面则在于相关法规政策要求并未覆盖研发、推广和运营全流程。巨

大的收益面前，某些APP开发运营不免利令智昏，抱着侥幸心态在违法违规的边缘试探。鉴于此，有必要持续加大曝光和处罚力度，让问题APP感受到切肤之痛。另一方面，分发平台作为连接APP开发运营者和用户之间的桥梁，不仅有必要严格APP上架审核，而且有必要完善在架APP巡查制度，不给问题APP留下任何可乘之机。

问题APP不仅损害个人权益，而且破坏网络安全，理应露头就打。监管部门“把好关”，分发平台“守好门”，“全流程、全链条”综合治理之下，对于APP开发运营者也是一种有益的提醒：违规必受严惩，要想走得远，必须行得正。

签订“最低价协议”，行不通！据报道，10月30日，杭州司法部门发布关于公开征集《直播电商产业合规指引》意见建议的公告，其中提到，直播电商从业者不得要求商家签订“最低价协议”，或采取其他排除、限制竞争的协议、决定或者协同行为，但依法不构成垄断协议的除外。

虽然只是征求意见稿，但这一提法来得正是时候。当前，“双十一”近在眼前，消费者的网购热情越发高涨。在这种背景下，杭州提出直播电商从业者不得要求商家签订“最低价协议”，无疑展现明确立场，传递清晰信号，所谓的“最低价协议”行不通。

“最低价协议”之所以遭受争议，就在于它涉嫌违反《反垄断法》、《国务院反垄断委员会关于平台经济领域的反垄断指南》，以及市场监管总局《禁止垄断协议规定》等。比如，反垄断法第十八条的规定，禁止经营者与交易相对人达成下列垄断协议：(一)固定向第三人转售商品的价格；(二)限定向第三人转售商品的最低价格；(三)国务院反垄断执法机构认定的其他垄断协议。当然，具体如何认定，以及怎么处理，需要执法机关根据不同情况做出判断。

在现实中，一些位居金字塔塔尖的头部主播，在直播带货中具备多重身份，由于流量巨大，其在市场中占据明显优势地位，绝不只是扯着嗓子吆喝的荐货角色。一旦和平台、相关品牌方合谋炮制“最低价协议”，必然破坏市场公平。

还要看到，个别头部主播在直播领域，依靠拥有强悍的话语权、强大的定价权，要求品牌做出“二选一”等要求。如果不依法规束这种非同小可的市场支配力，带来的危害显而易见。

可能有人认为“最低价协议”方便了消费者，是为消费者谋福利，但要知道最低价是相对的，随着市场的变化，价格也发生着变化，如果不能随行就市，“最低价协议”可能就成为套住企业的枷锁，成为排除竞争的工具，最终受害的还是消费者的利益。一个不容回避的“潜规则”是，头部主播放出话的全网最低价，是否真正让消费者受益，也显得颇为暧昧，不可全信。

故此，杭州司法部门剑指“最低价协议”，值得点赞。如果任由直播电商从业者乱来，只能是个别主播赚得盆满钵溢，而消费者能否获益则是未知数。同时，市场秩序受到破坏，品牌方利益受损。

还应看到，相对于虚假宣传卖假货等问题，“最低价协议”显得较为隐蔽，而平台、头部主播以及品牌方为了规避法律风险，同样不直接签订“最低价协议”，而是采取较为模糊的手段来达到“控价”之实。有业内人士透露，“底价协议”普遍存在，“有的时候只是说法不一样，可能合并不叫底价协议或二选一等。”这就给监管部门带来了监管难度。如何精准监管、依法出击、有效震慑，需要相关部门密切联动，实现更有力的执法效果。

不容忽视的是，“最低价协议”频现，也与一些平台推波助澜，乃至直接操作有关。为了更大程度遏制乱象，直播营销平台、平台内经营者、直播间运营者、主播、主播服务机构等要尽到该尽的义务，不可打法律擦边球。

直播带货方兴未艾，头部直播尽享红利，无可厚非。但是，不能破坏直播生态，不能违反法律规定，如果一味玩弄“粉丝”以令品牌的危险游戏，沉溺于无序变现场语权，甚至左右通吃——既打品牌的主意，又打“粉丝”的主意，到最后只会失去“粉丝”信任，也会被品牌商抛弃，这样的直播带货之路必然走不远。

不得签订『最低价协议』对规范直播带货意义重大

秦川

别把“霸道”当“果断”

李许坚



图片来源：中央纪委国家监委网站

为什么这些干部会作风霸道？究其根本，是对权力、对制度、对党纪国法失去了敬畏。心中没有敬畏，行为就没有边界。不光郭庆如此，同样作风霸道的重庆市九龙坡区原旅游局局长姜廷宪，吉林省白山市人大常委会原党组书记、主任李宇忠等人也是如此。姜廷宪把所在单位大小事项的决定权视为“自家事”，对工程发包、人事任免、资金安排等重大事项大搞“一言堂”；李宇忠把规矩视为“稻草人”，无视民主集中制、工程项目、招商引资等重大事项，基本上都是由他一人决定。失去敬畏之心，个人权力凌驾于制度之上、个人利益高悬于公平之上，不仅践踏制度权威，最终也坑害了自己。

冰冻三尺，非一日之寒。“郭庆们”作风霸道也不是一开始就有，翻看郭庆的忏悔录，他用“飘”字来形容自己，随着职务的升迁、地位的变化，恭维的人多了，提意见的人少了，慢慢地开始

“飘”了。这一“飘”，就开始自以为工作干得好、掌控能力强，慢慢听不进反对意见，容不下不同声音。这种“飘”，用老百姓最直白的话讲，就是变得“不知道自己姓什么了”。“知道自己姓什么”可不是小事，党员干部，自当姓“党”，用权为民为公，治“飘”，就是要时刻保持这份清醒。

“夸克”、“网易CC”不要“走捷径”去以身试法

秦川

微幸者 伐性之斧

魏顺庆

“微幸者，伐性之斧也，嗜欲者，逐祸之马也。”《醒世恒言》中有一则《薛录事鱼服证仙》的故事。唐朝时，录事薛伟偶感风寒，在高烧昏迷中梦见自己化成了一条金色鲤鱼，几日未能觅食，恰遇一渔夫垂钓，其虽知饵里有钩，怎奈香饵诱惑，于是张嘴吞饵，结果被渔夫所钓、身亡命丧。“眼里识得破，肚里忍不过”，经不住香饵之诱，耐不得利益之惑，明知有钩还去吞食，终被人钓了去，皆因贪欲所驱，侥幸使然。

这则故事揭示了一个深刻道理：侥幸终将变不幸，莫为侥幸遮望眼。一个人倘若被贪欲冲昏头脑，让侥幸战胜了理智，不能时刻保持“不畏人知畏己知”的警醒，谨记“莫行险图侥幸”的忠告，理性不足，定力不够，就难免在花繁柳密处犯糊涂，风狂雨急时栽跟头，金钱美色前乱方寸。

现实生活中，一些人甘于被“围猎”，冒险“走钢丝”，大都是自作聪明的侥幸心理作祟。从近年查处的腐败案件看，许多违纪违法者也都能“识得破”，但就是“忍不过”。面对权力、金钱、美色的诱惑，自以为技高一筹、思虑周全，手段隐蔽、无人知晓，或觉得自己身份特殊，关系硬人脉广，吃得开摆得平，又或认为对方有承诺、信得过，定会守口如瓶……殊不知，要想人不知，除非己莫为，“赌徒心态”和“闯关心理”只能是自欺欺人、作茧自缚，藏得再深、遮得再严，到头来机关算尽太聪明，反误了卿卿性命”。

“思患于未形，绝祸于方来。”世上成功的道路有很多，但是没有一条叫“侥幸”。在乱花渐欲迷人眼的复杂环境下尤需警惕贪欲之祸、侥幸之害。临利诱之时，多一分冷静与警觉；在欲望面前，少一些浮躁与盲动。念好拒腐防变的“心经”，自觉做到志不为名所移，心不为利所动，行不为欲所控。东汉名臣杨震，在他调任东莱太守时，一日途经昌邑，县令王密深夜求见，以黄金十斤贿赂，杨震严词拒绝：作为故交知己，我对你了解的，可你对我的人品怎么不了解呢？王密认为：“暮夜无知者。”杨震正色斥之：“此乃天知，神知，我知，子知。何谓无知？”王密只好羞愧而退。后人崇尊其廉，遂立“四知堂”，志其事，勉后人。

“畏则不敢肆而德以成，无畏则从其所欲而及于祸。”党员干部要心存敬畏，拧紧思想“总开关”，上好自律“必修课”，不要心存侥幸。惟有常修为政之德，常怀敬畏之心，常思侥幸之害，“一念之非即遏之，一动之妄即改之”，摒弃“只此一次，下不为例”的侥幸心理，不以“小事不要紧，一次也无妨”为自己开脱，莫为侥幸开口子，不给放纵找借口，谨防“小管涌”变“大塌方”，方能防患于未然，行稳而致远。



图片来源：中央纪委国家监委网站

“鼻吸能量棒”侵入中小学？铲除孩子身边危险的诱惑

赵志疆

“上学前吸一口，下课后吸一口”，据媒体报道，一种名为“鼻吸能量棒”的东西在学生中流行开来。从网友反馈看，目前这种“鼻吸能量棒”已在多地学生群体中出现。

实际上，“鼻吸能量棒”引起公众关注纯属“意外”：近期，天津两名小学生带着“鼻吸能量棒”来到超市，要求老板进货，并称这种东西“倍儿上瘾”，还有薄荷、西瓜等多种口味。事情被报道后，引发大众的关注。

什么东西能让孩子感觉“倍儿上瘾”，甚至跑到超市“点名”要求老板进货？从商家宣传看，“鼻吸能量棒”主要由薄荷脑、冰片、植物精油等成分构成，气味多样。从销售渠道看，电商平台上

有不少商家在售卖“鼻吸能量棒”，价格多在几元至几十元之间，部分产品月销量已达上千件；与此同时，一些线下超市也在出售此类商品。

尽管“鼻吸能量棒”并未检测出违法违禁成分，但绝不意味着它就是安全的；一方面，“鼻吸能量棒”中的樟脑和薄荷虽然是天然成分，但长期或大量吸入会导致神经系统损伤、肝脏损伤、呼吸困难、恶心呕吐等；另一方面，往鼻孔里塞东西不仅不卫生，而且会破坏鼻粘膜，更重要的是，“鼻吸上瘾”本身就是一个危险动作。诫诚禁毒部门所提示：“鼻吸上瘾”这个动作，一定程度上可能会降低他们对毒品的防范心理，使他们更易落入涉毒陷阱。

“鼻吸能量棒”，这类小商品看似“人畜无害”，实则潜藏着巨大的安全隐患。其中隐患，不仅在于直接给孩子造成伤害，更在于对孩子形成不良暗示，并在潜移默化中影响孩子的行为和判断。这绝非“危言耸听”。未成年人特别是小学生，他们的判断能力和自我控制能力较弱，因此很容易受到周围环境的影响，稍有不慎就可能酿成悲剧。

相比起普通的危险玩具，“鼻吸能量棒”尤需警惕：其既不是玩具，也不属于食品或药品，到底应该遵循什么样的技术规范，又该如何对此进行监管？“鼻吸能量棒”毫无疑问是克隆了“鼻通”的创意，但“鼻通”本质上是一种吸入式药物，因此必须接受相关行业监管。

“鼻吸能量棒”当下仍处于野蛮生长的阶段，价格参差不齐、配方五花八门，即使不谈“鼻吸上瘾”的危险动作，缺乏确定性和有效管理的“鼻吸能量棒”，本身就充满了危险性与不可预知性。这样的产品充斥儿童市场，怎能不让广大家长心存疑虑？

学校周边的小商店和小超市，往往是孩子们心目中的“乐土”。在给孩子带来便利的同时，亦应看到，包括萝卜刀和“鼻吸能量棒”在内的各种商品，也是在小商店和小超市完成了对孩子的“种草”，并在此基础上蔓延开来。从保护孩子身心健康的出发，学校和家庭有必要重视安全教育工作，引导孩子远离来路不明的各类小商品。