

更值得担忧的是，目前收看电视的最大群体，恰恰是互联网应用能力较弱的中老年人。据中国广视索福瑞媒介（CSM）2019年底的数据，全国71个大中城市的收视调查数据显示，年龄较低的刚刚迈入老年人行列的55岁至64岁电视观众所占的比例达到18.6%，65岁以上群体占到21.8%。这才是目前电视节目受众的最大群体。可他们又是中国智能手机应用能力最弱的人群。

不少中老年人突然不会使用电视了——不是他们自身的问题，而是电视使用已经变得面目全非了。中国电网不久前发布的《2022中国适老化电视调研报告》显示，不少老年人在使用智能电视时遭遇困难，智能电视适老化改造已然迫在眉睫。可回头去看，电视变成这番模样，是不是也有许多唯利是图的商家的鼓捣因素？

比起一些直播间目标对象是中年人、电视目标对象是老年人，则盲盒的目标对象往往是未成年人。上海市消保委列举的一个例子显示，某品牌一支普通的中性笔售价在2元左右，但是套上文具盲盒的包装后，售价可达12元，价格是原来的6倍。

既然高额溢价的文具盲盒在质量上没有任何提升，为什么孩子们却乐此不疲地购买呢？原来孩子们在学校是要与同学进行交往的，文具盲盒捆绑的IP文化属性，让其成为孩子们沟通交流的社交“硬通货”，不买文具盲盒的孩子与同学们没有共同的话题，很容易感受到被孤立。所以很多孩子要家长购买文具盲盒实际上是想融入某种特定的社交群体。有极端案例是，孩子大额购买文具盲盒是想更好地与学习成绩好的同学交朋友。还有部分家长将文具盲盒作为奖励孩子的一种方式，如果考试成绩达成家长设定的目标，就为孩子购买想要的文具盲盒。此外，

能拥有隐藏款盲盒是许多孩子展示自身价值的方式之一，攀比之风也可能随之而起。难怪上海市消保委从未成年人保护的角度出发，公开建议禁止向未成年人销售文具盲盒！

取暖器行业也存在误导消费者的情况。有些电暖器网店使用了非常夸张的语言宣传产品省电，比如“1度电全屋40度”、“一整周一度电”等等。

上海市消保委请教了相关专家，专家都认为这种宣传根本不靠谱，就是在欺骗消费者。上海市消保委还专门向行业了解情况，不少知名企业表示这种不负责任的宣传不仅会搞乱市场损害消费者信心，而且也会打击投入大量人力物力专注搞研发做产品的众多业内企业的信心。

上海市消保委认为，产品是否省电是消费者选择不同品牌型号电暖器产品的主要考量因素之一。商家的误导宣传不仅会使消费者做出错误的购买选择，更使得消费者在实际使用中很难获知真相，无法维护自身合法权益。上海市消保委已经购买了相关网店的电暖器产品，送到专业机构进行检测，测试表明产品的实际用电量是商家宣传的3倍以上，有的甚至达到28倍。根据《上海市消费者权益保护条例》赋予的法定职责，上海市消保委将在上海市消保基金会的支持下对误导消费者问题突出且销售量较大的一批电暖器网店启动公益诉讼。

近年来，上海市消保委非常关注消费领域“隐性侵权”问题。少数商家利用信息不对称，通过误导消费者获得竞争优势，使细分行业出现“劣币驱逐良币”，陷入“低价低质”怪圈。这种现象不仅对消费者不利，更会严重影响业内企业特别是合规经营的小微企业的正常发展。今年，上海市消保委将在“隐性侵权”问题突出的行业和领域启动系列公益诉讼，正本清源，促进公平竞争，推动消费的提质升级。👊

智能电视真的智能吗？老年人可能不配看电视。



文具盲盒或“致瘾”，上海消保委建议禁止向未成年人销售。

