



内蒙古自治区消费者权益保护服务中心指导

青少年消费调查！虚假宣传、诱导充值等是主要痛点

近日，江苏省苏州市消费者权益保护委员会发布苏州市青少年消费现状调查报告。结果显示，过去半年，超九成受访青少年遭遇过消费问题。其中，虚假宣传、诱导充值等为主要痛点。据悉，此次问卷调查通过“青少年卷”与“家长卷”双视角共回收有效问卷样本 10836 份，涵盖 4863 名 10—18 岁青少年及 5973 名青少年家长。

线下实体店与电商平台是青少年主要消费渠道

消费群体方面：消费主力为 13—15 岁人群，占比达 47.31%；16—18 岁人群占 35.39%；10—12 岁人群占 16.69%。

性别分布方面：男性青少年消费活跃度显著高于女性，占比 77.09%。

可自由支配零花钱方面：超八成（85.12%）受访青少年每月可自由支配零花钱在 500 元以内，其中 41.50% 为 101—300 元，33.35% 为 301—500 元；月零花钱 1000 元以上的仅占 2.65%；

48.73% 的受访青少年每周消费 3—4 次；28.22% 的受访青少年每周消费 5—6 次。

消费场景方面：线下实体店与电商平台为主要渠道，占比分别为 58.45% 与 57.00%；社交平台占比 36.43%；校园周边摊贩或小店占比 16.11%。

消费品类方面：以刚需为主，食品饮料占比 62.62%；学习用品占比 52.36%；娱乐产品（盲盒、手办、玩具、卡牌、“谷圈”周边等）占比 38.22%；数字消费（网游充值、会员订阅、直播打赏等）占比 21.12%；追星消费（“饭圈”明星周边等）占比 7.28%。

在消费决策方面：款式或颜值好看为首要考量因素，占比 32.84%；

质量安全或品质占比 24.14%；价格便宜占比 20.60%；品牌知名度占比 20.32%；仅 2.10% 会因身边同学或朋友买了而跟风消费。

超九成青少年遇消费问题
相关报告显示，过去半年，

92.97% 的受访青少年曾遭遇消费问题，仅 7.03% 未受困扰。其中：虚假宣传问题最为突出，占比达 50.77%；诱导充值或乱扣费紧随其后，占 38.10%；质量差或过期（25.56%）、盲盒“三无”产品（23.22%）也较为普遍。面对消费纠纷，受访青少年整体维权意识较强：59.41% 会主动与商家协商；41.31% 告知家长代为处理；21.98% 向学校老师求助；12.28% 拨打行政部门投诉电话；仅 18.75% 选择认栽。

青少年在实际维权过程中会遇到不少困难：受访青少年中，56.51% 反馈维权流程复杂、不会操作；41% 遭遇商家拒不配合；23.52% 认为家长或学校重视不足；18.75% 不清楚维权渠道；15.67% 觉得维权时间、精力成本过高。

综合来看，由于受访青少年自身认知有限、维权能力不足，加之商家可能推诿扯皮，多数消费纠纷难以得到妥善解决。

理性引导成家庭教育主流
在消费管理方式上，69.86%

的受访家长采取引导式管理，17.23% 严格管控，10.20% 基本不干预，理性引导成为家庭教育主流。但受访家长对青少年消费风险的担忧依然强烈，其中诱导充值或乱扣费和高价跟风攀比占比较高，分别为 60.15% 和 59.10%；其次为买到“三无”产品和遭遇虚假宣传，占比 38.14% 和 35.36%；还有 17.90% 担忧孩子沉迷消费。

针对当前青少年消费环境，受访家长最希望改善的内容集中在：价格透明（56.69%），规范“谷圈”饭圈”等高价消费；商品质量安全（52.49%），整治盲盒“三无”产品；商家诚信经营（50.85%），杜绝虚假宣传与诱导消费。此外，家长高度认可消费品质提升的重要性，50.68% 认为非常重要、38.07% 认为比较重要。

消费提示

青少年要树立理性消费观念，结合自身需求合理消费，不跟风攀比、不盲目冲动；要增强风险防范意识，警惕虚假

宣传、诱导充值、“三无”产品等陷阱，不随意点击陌生链接、不泄露个人信息；大额消费需家长陪同，妥善保管订单、支付记录等凭证，遭遇纠纷及时告知家长或拨打 12315、12345 热线维权。

家长要加强日常引导，合理管控孩子零花钱，培养孩子正确的金钱观与消费观；重点关注孩子数字消费、圈层消费行为，定期查看消费记录，及时纠正非理性倾向；耐心倾听孩子的消费困扰，协助留存证据、处理纠纷，引导孩子学会依法维权。

经营者与平台需要严格落实主体责任，诚信经营、明码标价，杜绝虚假宣传、诱导未成年人充值、销售“三无”产品等违法行为；严把商品质量关，确保食品、文具、玩具等产品符合安全标准；建立便捷高效的客诉处理机制，及时响应青少年消费投诉，不推诿扯皮，主动维护未成年人合法权益。

（据《中国消费者报》）

“AI 中转站”，风险要防范

一段时间以来，随着人工智能应用需求的迅猛增长，批量提供海内外大模型访问服务的“AI 中转站”在国内迅速走红。然而，当前“AI 中转”市场鱼龙混杂，部分“AI 中转站”运营资质缺失、安全防护薄弱，用户隐私泄露与数据倒卖问题时有发生，数据安全风险不容忽视。

什么是“AI 中转站”？

“AI 中转站”是介于用户和 AI 模型厂商官方服务之间的代理层。它把各家 AI 模型厂商的应用程序编程接口（API）统一整合到一个平台，再提供给用户。形象地讲，“AI 中转站”就是用户和大模型之间的“中介”，可以帮助用户更便捷地调用多个 AI 大模型，一站式满足用户多样化使用需求。

——无需切换模型。用户只需接入中转站一个入口，即可调用国内外主流大模型，无需来回切换。

——价格相对低廉。为吸引用户使用，部分“AI 中转站”会利用折扣与积分补贴，使“AI

中转站”的使用成本低于官方标价。

——支付方式便捷。用户可以使用国内主流支付渠道进行支付，便于充值使用。

——绕过使用限制。用户甚至可以借此绕过网络访问、官方授权、跨境传输等限制，直连部分海外大模型。

“AI 中转站”风险不容小觑

当前，“AI 中转站”在为用户提供低价便利服务、填补市场缺口的同时，也因粗放发展、无序运营滋生了一系列安全风险。

——数据裸奔，隐私泄露。“AI 中转站”作为第三方端口，会将用户提交的数据留存至服务器。部分“AI 中转站”缺乏正规数据加密与管控机制，有的甚至私自截留用户数据，倒卖给其他大模型厂商用于系统训练，造成用户隐私泄露。

——模型缩水，结果失真。部分“AI 中转站”为压缩成本、获取更多利润，使用低配模型冒充高端模型，缩减算力供应、关闭校验功能，导致模型输出

内容偏差大、逻辑性差，容易误导用户决策。

——恶意植入，远程控制。部分“AI 中转站”暗藏后门。不法分子可能通过“后门”向用户设备植入恶意代码，借此窃取账号密钥、云端凭证等，甚至植入远程控制程序，持续监控用户设备、窃取用户数据。

——数据出境，失管失控。部分“AI 中转站”未取得数据出境相关合规资质，未履行安全评估的法定流程，擅自将用户输入数据传输至境外服务器，可能造成个人隐私、商业机密乃至国家秘密外泄。

让“AI 中转”更安全

近期，中央网信办在全国部署开展“清朗·整治 AI 应用乱象”专项行动。此次行动以规范 AI 服务和应用、促进行业健康有序发展、保护公民合法权益为核心目标，彰显了国家持续完善 AI 领域监管规范、护航技术向善发展的坚定决心。人工智能安全既需要监管部门的集中整治引导，更离不开广大用户的主动防范与理性使用。建议大家在使用“AI

中转站”这类工具时，注意做好个人隐私保护和安全防护。

——选用正规平台。选择官方直连、正规授权、安全合规的平台，不使用无明确来源、无运营资质、无安全保障的“三无”平台。

——加强安全防范。使用“AI 中转站”时要提前对个人隐私、项目资料等敏感数据进行脱敏处理，同时做好密钥管理，定期更换凭证，关闭协同操作、数据共享等非必要功能。

——及时处置异常。使用中如遇到异常扣费、无故封号、数据异常等问题，应立即停止使用、修改密钥、查杀病毒、留存证据，避免风险持续扩大。

——举报可疑线索。如发现有利用“AI 中转站”窃取国家秘密或从事其他危害国家安全行为的可疑线索，请通过 12339 国家安全机关举报电话、网络举报受理平台（www.12339.gov.cn）、国家全部微信公众号举报受理渠道或直接向当地国家安全机关进行举报。

（据国家安全部微信公众号）

财信时评

别让“百亿补贴”变成消费套路

近日，多家电商平台因促销活动虚假宣传、促销规则制定与公示不规范等问题被约谈，并被要求整改。所谓“百亿补贴”“百亿消费券”等活动，未在显著位置公示活动规则，部分平台没有明确投入的实际补贴金额及平台、商家间的出资比例，看起来诱人，实则华而不实。

促销活动本应是激活消费、提振市场的让利惠民之举，如果一味玩套路，盲目卷补贴、卷价格，不仅扰乱市场秩序，也会透支消费者对平台的信任，侵蚀行业发展根基。诚信是市场经济的基石，平台和商家当守住诚信经营底线，不在营销上玩噱头，不在规则里设陷阱，要在品质上下真功、在服务上见真章。少一些算计，多一些诚意；少一些内卷，多一些创新，才是行业行稳致远的正道。

（据新华社）