人民日报海外版

2026年11月9日 星期一

责编：霍旻含 邮箱：huominhan@163.com

融观中国

开屏广告太添堵，怎么治？

——“清朗互联网广告生态”①

本报记者 **霍旻含**

出行导航、停车缴费、门禁验证、电车充电、快递取件……掏出手机扫码，一切指尖搞定，这是亿万人每天的使用场景。但随着手机上APP越来越多、使用越来越频繁，“关不掉”“乱跳转”的开屏广告、弹窗广告又开始让人心烦。

今年4月，国家市场监督管理总局印发《关于深化互联网广告生态治理工作的通知》，首次提出“互联网广告生态治理”概念，同步印发《互联网广告市场秩序整治重点任务》，依法从严打击群众反映强烈的互联网广告违法行为，违规弹窗广告正是其中重要部分。

半年多时间过去，开屏广告乱象一定程度上得到遏制。但今年“双十一”网购高峰来临之际，一些APP开屏广告乱象似乎又有死灰复燃之势。

扫描二维码
看“融观中国”主页

“数字路障”防不胜防

“双十一”临近，家住四川的米女士被手机里一款地图APP闹得有点烦心。“最近几乎每次点开都会遇到开屏广告自动跳转，需要点好几下手动返回。偏偏我每次用它都是在骑车或开车，上次在高速上差点出事故！”她告诉记者，几个月前开屏广告“消失过一阵子”，不知道什么时候又“卷土重来”了。

记者随即用和米女士操作系统不同的手机进行实测，打开三款主流导航类软件，发现其中两款依然有约5秒的开屏广告，想跳过只能点击屏幕右上角的小按钮，但稍有不慎就会跳转到购物平台页面。

近来多起类似事件引人关注——

在广东深圳，有居民发现邻居家起火后立即报警，按警方要求点击链接上传现场视频，却反复遭遇浏览器开屏广告，想关广告又不小心关掉浏览器，来回耽搁了一分钟才上传成功，所幸消防员及时到场，没有造成人员伤亡。

某小区电动车充电桩，扫码打开小程序后跳出各类弹窗广告，点完“立即充电”又跳出“会员充值”“看视频免电费”等，背后都是不同的套餐推销或第三方页面；关闭按键也藏猫腻，点击后不但广告关不了，反而跳转至关注公众号、文章阅读等推广页。一套“连招”下来，从扫码到通电，得经历十几次跳转。

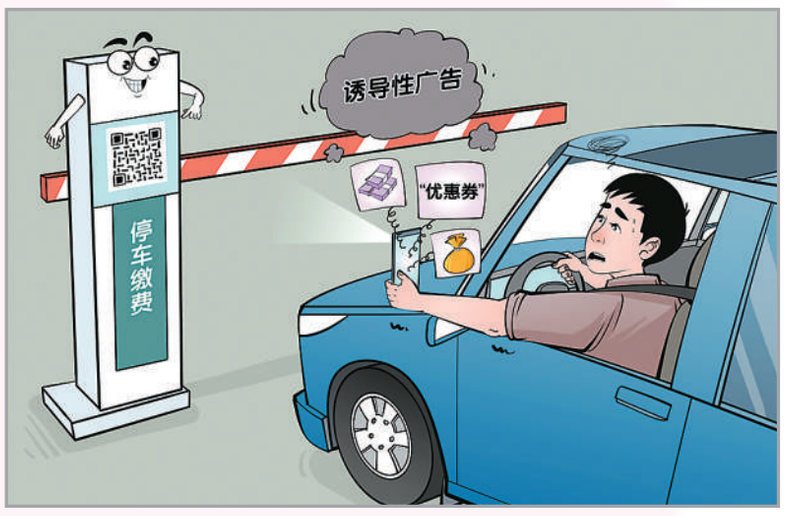
北京一小区有住户反映，其门禁APP经常弹出开屏广告，稍有不慎就跳转购物平台，“以前回家就是掏钥匙开门进屋，现在站在门口人却进不去，要先过广告这一关”。想消除广告？得花钱开会员。

还有媒体报道，不少住宅小区、商业综合体停车场在扫码缴费环节植入广告，用“发放加油券包”“减免停车费”等话术吸引眼球，诱导车主填手机号码，一旦录入便自动开通第三方平台付费会员。这些页面上的“广告”提示字样极不起眼，不少人误以为是缴费必经步骤；车流密集时期车主急于排队离场，大多不会花时间仔细甄别，更容易误触跳转。

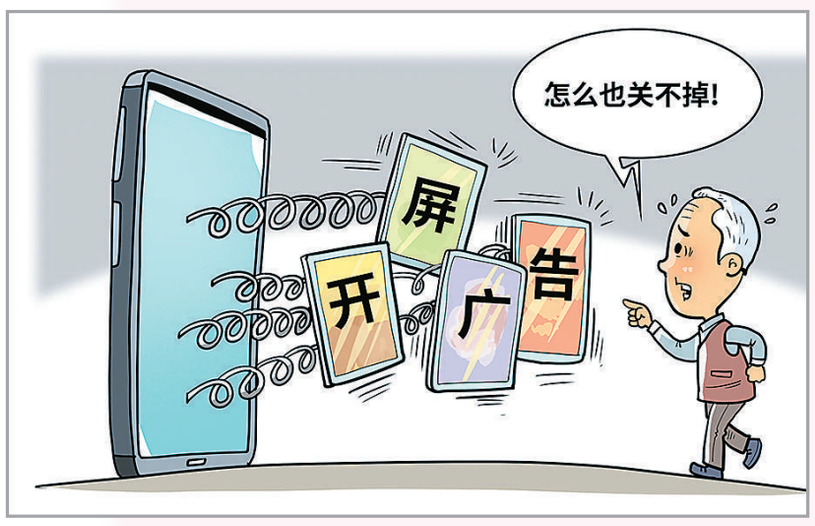
此外，智能快递柜取件，智能电视、智能音箱、家用摄像头等终端的日常使用，甚至学生打饭接水、课程表、智慧后勤等校园服务APP或小程序，也都是类似广告乱象高发场景。

记者在消费者服务平台“黑猫投诉”上检索“开屏广告”“弹窗广告”等关键词，发现有近4000条投诉记录，其中“干扰正常使用”“不知情状态下被扣费”“充了会员仍然关不掉广告”是高频投诉理由。

数字化生活服务本应节省时间、降低门槛，可这些打着“智慧”旗号的便民工具却变身横在用户面前的“数字路障”，其开屏广告乱象“格外让人火大”。



曹一作（新华社发）



朱慧卿作（新华社发）

危害远不止“烦心”

上海君悦（合肥）律师事务所律师张勇指出，停车缴费、小区进门、快递取件等是日常生活常见环节，经营者利用这些生活场景的封闭性与不可替代性强制推送广告、变相索取个人信息，属于滥用场景优势地位的违法获利行为。而且，以导航软件为例，若广告误触跳转发生在高速驾驶等风险场景，后果或代价就不只关乎体验，更可能威胁个人与公共安全。

泰和泰律师事务所高级合伙人、中国广告协会智库专家廖怀学指出，以停车缴费场景为例，相关乱象既会造成用户直接经济损失，如未充分知情状态下开通自动扣款或长期付费服务等，诱导填写手机号、授权获取位置信息等行为，还可能带来更持久、隐蔽的个人信息泄露隐患风险。

还有一类画面引众怒：在安徽黄山，一位老人想用手机拍下流光溢彩的鱼灯美景，举起手机却不小心点进APP，短短半分钟内，广告跳转20余次，怎么关也关不完，老人手忙脚乱，只能无奈放弃拍照；在湖南湘西，一位老人没赶上公交末班车，想联系家人，手机却反复弹出游戏广告，老人不知如何关闭，只好不断熄屏再打开，可广告依旧不断出现。

看到此类画面，不少网友评论：“好心酸，想到自己家的长辈。”还有人义愤填膺：“不怪老人不会用手机，是有人专门挖了坑等着他们掉进去。”中国传媒大学教授王四新分析认为，某种程度上，部分违规弹窗广告是针对老年群体认知特征、行为习惯定向设计，已形成规模化产业链条。

弹窗广告乱象也给其他数字弱势群体带来使用困境。在江西，一位视障人士借助读屏功能使用手机，屏幕上跳出弹窗广告，他反复摸索却找不到关闭按钮。据了解，当手指划过屏幕，读屏功能会读出“推荐”“立即领取”等广告文案，但用于关闭的“叉号”却没有可供朗读的明确文字标签。对手指灵活、视力正常、反应迅速并能理解“叉号可能不是叉号”的普通用户来说，广告关不掉是“添堵”，但对身体机能、数字素养、基础设施条件等方面受限的老年人、残疾人等数字弱势群体来说，这可能直接导致他们使用不便，甚至成为商业或黑产利益的“围猎”对象。

为何屡禁不止？

生活服务场景下的开屏、弹窗等“添堵式”广告究竟是否违法，为何难以根治？

北京市京都律师事务所律师林斐然指出，开屏、弹窗广告等商业模式本身并不违法，但如果隐瞒服务规则、剥夺用户知情预期，侵害消费者知悉其接受服务真实情况、自主选择商品或服务、拒绝强制交易等权利，就涉嫌违反《中华人民共和国消费者权益保护法》；而未确保一键关闭、以虚假标志诱导点击的，还违反《互联网广告管理办法》。

有专家指出，此类乱象根源在于行业过度逐利。据国家市场监管总局介绍，近年来中国互联网广告产业快速发展，已形成数据驱动、技术赋能的复杂生态，互联网广告轻创意、重炒作等旧问题仍然存在，滥用人工智能、过度追求流量等新问题不断凸显。

业内人士透露，开屏广告是许多免费软件的主要盈利渠道。通过弹窗降低免费用户体验、倒逼其购买会员服务，也是常见营收策略。有人进行过测算，头部APP弹窗单日收入可达数万至数十万元，而据广告法规定，一键关闭类违法对应的罚款上限仅为3万元。

技术溯源难、责任界定难、用户维权难，也是相关广告乱象屡禁不止的结构性原因。

一方面，当前互联网广告线上线下场景交织，新型诱导方式层出不穷。虽然《中华人民共和国广告法》《互联网广告管理办法》等明确规定弹窗广告应显著标明关闭标志、确保一键关闭，但目前针对特定场景下触发灵敏度等具体参数的强制性规范仍不完善。

另一方面，相关广告产业链条复杂，很多APP本身并不直接投放广告，而是接入第三方广告服务商的SDK（软件开发工具包），运营方、广告服务商等主体间容易“甩锅”，即便单个环节被查处，整个链条仍能迅速重组。

民生刚需场景应是广告重点监管区。今年4月国家市场监督管理总局印发的《互联网广告市场秩序整治重点任务》就明确，将市政缴费、停车缴费、充电付费、交通出行、金融、就医等民生场景的弹窗与开屏广告列为重点监管对象。多位专家指出，监管标准应从原则性要求转向可量化、可执行的具体指标，比如明确关闭按钮的最小尺寸、颜色对比度、响应时长等；在此基础上，还应提升企业和个人违法成本，全链条压实责任。



9月14日，河南省商丘市睢县凤凰湖公园内，睢县公安局网安大队民警为群众普及网络安全知识。 **徐泽源**摄（人民视觉）

新媒视点

可以吸引人，但别算计人

韩维正

上传火情视频，却被手机浏览器开屏广告卡了一分钟；开车正要看路，却因颠簸触发“摇一摇”，导航软件跳进电商页面……场景不同，痛点一致：用户想正常使用APP，得先小心翼翼避开各类开屏广告设下的“操作陷阱”。可以说，用户苦“关不掉”的开屏广告久矣。

有人说，开屏广告这么烦，干脆一禁了之呗！

恐怕没那么容易。不少运营商、开发者有苦水：为了向用户提供廉价甚至免费的产品服务，广告收入必须且重要；作为APP的“黄金广告位”，开屏广告是许多产品最稳定省心，也能卖上价的收入来源。据报道，业内推算日活千万级的头部APP开屏广告年营收可达数亿元，这是真金白银，事关许多人的饭碗。

平台不容易，用户有痛点，两难何解？

问题实质是边界。边界内是正当生意，边界外就可能侵犯权益。没人不许商家做广告，但在广告形式上，至少不能因广告威胁用户的生命财产安全，不能无视乃至剥夺消费者的自主选择权。这是底线。

什么生意都不能凌驾于生命之上。110、119、120这些官方应急渠道，不论用什么APP都应无条件畅通，广告跳转一律清零。路上的车流和信号灯都要给救护车、消防车、警车让行，广告难道不该让路？

也应给用户拒绝权和选择权。产品的开屏广告不能把“跳过”按键做得难寻觅、难识别，更不能弹窗上写着“关闭”，点进去又成了“下载”。

说到底，消费者不是烦开屏广告本身，是厌烦商家用诱导代替吸引、用算计劫持选择的行为。广告可以吸引人，但不能算计人。要吸引用户，前提是尊重用户的判断，用审美、用趣味让人想看；拼命绕过用户判断，用误触、靠“手抖”令人防不胜防，就是算计。这是完全不同的导向。

这其中，最容易被算计、被利用的就是老人、孩子等弱势群体。有业内人士称，互联网广告行业中商业价值最高的群体不是泡在网上的年轻人，而是下沉的老年人市场，因为老人对智能设备的操作不那么熟练，更容易“点”进去；对套路的分辨能力没那么强，更容易“付费”。一个行业把最易受伤的人当成最肥的流量，这就很值得警惕了。

企业内部制度和文化或许需要反思。一位前“大厂”产品经理的提问发人深省：我该把“取消自动续费”按钮做得明显一点还是难找一点？答案是难找一点：因为难找，用户在APP的停留时间就更长，在考核体系中，产品经理绩效可能更好。

这种考核“异化”会侵蚀服务用户的初心。如何在时长、留存、分发等行业常见KPI指标之上，重塑对“用户体验”四个字的敬畏，显然是行业必答题。否则，今天规范“摇一摇”，明天可能还有“滑一滑”“转一转”“晃一晃”。

对用户的尊重要从开发源头抓起。靠算计用户弱点挣钱的行当长不出令人尊重的品牌。做厚体验、做实尊重，才真正留得住用户、走得出国门。这对行业长远发展有好处，也可以为中国品牌在世界上赢得口碑。

监管也在不断立规矩。2023年起施行的《互联网广告管理办法》明确，开屏广告必须可以一键关闭，不得以虚假的系统更新、报错、通知提示和奖励承诺诱导点击。同年，为规范“乱跳转”问题，在工信部指导下，中国信通院、电信终端产业协会联合多家行业重点企业制定并发布实施相关标准，明确要求“摇一摇”动作的设备加速度不小于每秒15米、转动角度不小于35度、持续时间不少于3秒等。今年，广电总局发布新规，要求有线电视、网络电视实现开机看全屏直播功能，不得播放开机广告……

业内人士坦言，相较于不合规的广告收益，现行法规的处罚数额还是较小，企业违法成本仍然偏低，监管的“牙齿”还需更加锋利。

广告可以有，算计不可为；开屏本无错，底线必须清。

前沿速递 ▶▶▶

近万件海外敦煌文物数字“团圆”

据新华社兰州电（记者**张玉洁、文静**）近日，2026年文化遗产保护典范和敦煌学研究高地建设媒体见面会在甘肃敦煌举办。敦煌研究院副院长俞天秀在会上介绍，敦煌研究院已与英、法、德等国的23家收藏机构签署合作协议，获取9567件流失文物的11.8万余幅数字资源。

依托“流失海外敦煌文物数字化复原”项目，敦煌研究院已与多国机构建立合作机制，并携手共建“数字藏经洞”数据库平台。平台累计发布敦煌文书经卷1.1万余件、图像7.2万余幅，具备文物图像拼接与残卷缀合、经卷文字智能识别与校对等功能，有力推动了敦煌文物的数字化重聚与共享。

杭州低空经济产业落地提速

本报北京电（记者**张武军**）第五届全球数字贸易博览会期间，低空经济成为杭州展区亮点。浙江追梦空天等多家整机企业集中展示电动垂直起降航空器，产业落地明显提速。

会上，面向载人市场的客运飞行器DF3000亮相，其最大有效载荷600公斤，最大设计航程1000公里，工程样机已经完成混动模式首飞。作为低空经济先发城市，杭州正加快推动整机企业总部落地与产业链集聚，围绕生产制造、试飞交付、立体出行枢纽等核心场景构建产业体系。展会期间，多家整机企业与通航运营、通信、基建等单位签约。业内认为，随着适航审定与场景试点稳步推进，当地低空制造与应用融合正从技术验证迈向规模化落地。