为银发消费增设“后悔权”

静子



老年人买保健品有了“后悔权”！日前，《广东省消费者权益保护条例》正式施行。根据规定，经营者向老年人推销保健产品或者声称具有保健功能产品的，不得虚构或者夸大产品的治疗、保健、养生等功效；老年人有权自收到产品之日起7日内退货且无需说明理由。

这一规定瞄准的，正是人民群众深恶痛绝的保健品“坑老”乱象。近年来，随着老年群体健康意识的提升，保健品市场迎来消费热潮，一些不法分子也伺机而动，盯上了老年人的“钱袋子”。在去年开展的相关专项整治行动中，市场监管部门共查办违法案件6175件，罚没金额1.035亿元，责令4908家主体整改、涉及金额634.77万元，向纪检监察机关移送违规违纪线索134条，可见“坑老”顽疾之多发频发，治理任务之艰巨繁重。而从消费端入手，为银发消费增设一道理性“缓冲闸”，正是靶向破解涉老消费痛点、补齐银发消费防护短板的法治良方。

现实中，我们看到过不少这样的“坑老”套路：有的商家以公益讲座、免费体检、赠送礼品为噱头吸引老年人到场，步步设局、诱导消费；有的凭空捏造病症、刻意夸大风险，抓住老年人的健康焦虑推销产品；还有的把普通食品包装成所谓“神药”，打着包治百病、药到病除的旗号误导、蛊惑老年消费者。在密集的营销攻势之下，不少老人不慎落入陷阱、积蓄受损。待反应过来，已是退款无门、维权艰难。针对此类骗局，有必要先发制人，以制度设计弥合信息差、平衡交易地位，为老年消费者撑腰，这正是调节市场的有效手段，也是广东新规的创新要义。

规定要过硬，落实更得过硬。这项关乎银发群体切身利益的好政策，是否真正有回响、见实效，关键在于维权渠道是否畅通、监管举措是否到位。现实场景纷繁复杂，不少老年人可能并不知晓这项新规，更不清楚如何用好这项“后悔权”。此外，为逃避监管，一些不法分子设下更具隐蔽性的“线下引流、线上收割”复合型骗局，交易链路难溯源、难取证，给监管和维权带来新挑战。为此，有必要进一步细化规定、简化流程，打通线上线下监管链条，紧盯私域社群、直播等新兴营销阵地，实现监管、普法、维权同向发力。

同时也要看到，“后悔权”构筑起刚性制度屏障，温情陪伴则是不可或缺的柔性支撑。部分老人之所以深陷骗局，重要原因之一在于缺乏情感陪伴，而不法分子正是抓住了这一点，打起“亲情牌”，设下“温柔局”。制度防护之外，给老年人多一份关心、多一份陪伴，补上情感缺口，才能进一步压缩这类骗局的生存空间。

遵守公共场所规定 公德不能打折

周言

据媒体报道，近日，有网友在社交平台发视频：高铁上一名女子和男朋友开免提打了一个多小时电话，前排女乘客忍无可忍，起来出声制止。事情的经过不复杂，却让很多网民感到“解气”：“干了很多人不敢干的事！”

外放打电话让周围的人听着闹心，想必很多人感同身受。但对于类似行为，似乎是“民不告官不究”。根据铁路部门的回应，“(铁路规定中)没有专门条款禁止旅客打电话或说话。如果您认为对方影响到您休息，可以向列车工作人员反馈。”

从铁路部门之后的回应看，列车员是在双方发生争吵后，了解原因并进行处置调解，并劝阻了开免提打电话的乘客。也就是说如果不是矛盾爆发，电话可能还会继续。

然而真的不会主动处置吗？恐怕未必。比如今年5月有媒体报道，在静音车厢里一名女乘客连续接打20分钟电话，乘务员举牌劝阻；1月也有报道提到，在静音车厢里“一名旅客突然用手机外放声音”，列车长发现后举起提示牌，引导旅客遵守静音约定。

也就是说，对于连续打电话、手机外放等行为不是不能管，而得看在不在静音车厢。这其实出现了一种有些吊诡的局面，一种增值服务，主要卖点是“公德”；不在这里，公德都要打折。

这可能有点反常识。首先人们应当想明白一点，外放打电话是不是一个有失公德的行为；其次也要想明白，静音车厢的存在是希望通过试点来拉高整体水位，还是创造一个“特殊区域”，把静音变成一种“特权”？

如果是前者，那么静音车厢所倡导的文明乘车理念，本就应该逐渐向普通车厢延伸；如果是后者，那么就意味着只有买到静音车厢的票，才有资格要求别人不打扰他人。

显然，人们恐怕不会期望后者。静音车厢的存在，意味着一种更高的要求，但提升公德的方向不应该改变。哪怕是普通车厢出现明确干扰他人的行为，乘务员都应该出手干预，而不能等着乘客“忍无可忍”，让本应由公共秩序管理解决的问题，最终变成乘客之间的正面冲突。

就像这起案例，说是“解气”，但如果爆发激烈冲突该怎么办？或者对方身强力壮，当事人还没有这样的勇气？公共秩序的维护，终究不能靠偶然地挺身而出。对于各种有失公德的行为，哪怕是普通车厢，哪怕标准低些，也不妨制定明确标准，该制止时就制止。



外卖告别『越便宜越好』

卢杨静



近日，美团在2026年外卖产业大会上发布的数据显示，今年以来餐饮商家外卖订单中，15元以下外卖订单占比同比减半，实付单均价回升。曾经靠补贴堆出来的低价逐渐退潮，显示出竞争正在回归理性。

外卖行业的出路，不在把价格压得更低，而在把价值做得更实。复旦大学的一项研究显示，2025年7月各大外卖平台补贴加码后，商户每日总订单量平均增长7%，实收金额却平均下降约4%，总利润平均降幅达8.9%。订单多了，钱却少了。一场价格战下来，消费者吃的是缩水的饭菜，骑手跑的是更低的单价，商家和平台都在赔本赚吆喝。

低价退潮不是涨价的信号，而是竞争换了赛道。这启示行业：利润不是从涨价里来的，而是从浪费里省出来；效率不是向骑手身上转嫁，而是向管理、流程、技术要效益。

对商家而言，适应新赛道先得破除一个误区——外卖不是堂食的搬运工，而是餐饮供给的再设计。堂食讲究现炒锅气，外卖要考虑打包洒漏、到手温度、口感衰减。照搬堂食流程上线，订单越多成本越高。某餐饮商家的做法颇具代表性，通过单人套餐、盖码饭把正餐延伸到一人食和工作餐场景，300多家卫星店覆盖19省，全年累计触达消费者2.4亿人次，外卖没有侵蚀堂食，还在品牌未触达的城市建立认知，形成线上线下相互承接。

竞争赛道变了，平台也要跟着转身。2025年12月市场监管总局发布的《外卖平台服务管理基本要求》明确，平台收费项目为技术服务费、配送服务费和推广服务费三类，平台促销不得向商户转嫁成本。这给平台划出了底线，平台需从流量商变为服务商，把竞争从“逼商家降价”转向“帮商家降本”，把工具做简单、把数据讲明白，帮小商家做好线上运营。只有让商家有合理利润空间，才能留住好商家、做出好品质。

也要警惕两种倾向。一种是借行业风向跟风涨价，品质没跟上，只涨价不提质，透支的是消费者信任。另一种是忽视低收入群体、上班族刚需平价就餐需求。不同价位都该有合理利润和品质保障，让回暖的红利在商家、平台、消费者之间合理分配。

外卖行业已经过了跑马圈地的粗放阶段。低价消退不是行业的冬天，而是走向成熟的开始。只有商家回归餐饮本质，平台回归服务本位，消费者吃到更好的饭菜，行业才能真正走上高质量发展的轨道。