

“82岁老人爬17楼不费劲”？

起底“神药”直播间

“御医传人研发”“改善冠心病、心肌梗塞”“82岁老人爬17楼不费劲”……某私域直播间，一款款“神药”粉墨登场，神奇疗效令人咋舌。这些名字都没听过的“神药”哪来的？可信吗？

近日，记者经过调查，为你起底这些“神药”直播间，揭露它们“围猎”老年消费者的新手法。

“心肌肽营养液”“六十九品胚芽”根本不是药！

“这款‘心肌肽营养液’对心脏有极强的保健作用，心慌、胸闷气短、心悸、冠心病、心肌梗塞都能得到改善。”一名带货主播在镜头前信誓旦旦，“有一位82岁的奶奶，吃了我们的产品，毫不费力就能从1楼爬到17楼……”

这是天津市场监管部门执法人员根据线索，在某私域直播间记录下的一幕。

在主播极具煽动性的话术下，“六十九品胚芽”、羊奶粉等产品，也被冠以各种神奇功效。在60分钟左右的时长中，直播全程在线人数维持在4000至7000人，评论刷

屏，气氛“火爆”。

据了解，与常见的带货直播间不同，这类私域直播通常不会设置直接下单的链接，多以“科普讲座”的形式，诱导粉丝在群里或线下门店购买，以逃避线上交易追溯，有针对性地实施进一步话术“洗脑”。

调查发现，这款包装印着“中国中医药古方研究院”字样、号称“御医传人研发”的“心肌肽营养液”，其执行标准却是《食品安全国家标准 运动营养食品通则》(GB24154-2015)。也就是说，它就是普通食品，根本不是药。

“坑老”连环套：开门店引流 “专属群”洗脑

粉丝是如何被聚集到这个直播间里的？办案人员调查勾勒出一条环环相扣的精准“围猎”链条。

一切始于线下门店的“低价”诱惑。涉案公司于2025年4月成立，短短3个月便在天津铺设了54家线下门店。这些门店披着优选超市的“外衣”，实则低于市场价格的蔬菜、鸡蛋等作为“引流入口”。

随后，它们以“免费赠送鸡蛋”“低价团购农副产品”等方式，吸引老年“回头客”。店员与老人闲聊，筛选出“有一定消费能力”且“对健康有追求”的潜在目标，邀请他们加入“优质会员专属微信群”。

办案人员介绍，营销人员会定期在群内发布包装成“健康科普”“专家讲座”的私域直播链接，先灌输健康焦虑，再顺势推出“对症”产品。为了“锁住”老人观看，群内还会发放红包，奖励观看时长达标、互动积极的成员。

经查，3个月内，该公司就组建了百余个微信群，群成员近万人，通过私域直播累计销售额逾百万元。最终，天津市场监管部门认定该公司虚假宣传的违法事实，依法开出了巨额罚单，并责令其立即停止违法行为。

据《经济参考报》

办了婚礼生了孩子但没领证 分手后彩礼能否要回？

分手或者离婚后，彩礼该如何返还？对有共同生活的“夫妻之实”，但未办理结婚登记等特定情况下的问题处理，既关乎司法公正，也关系群众切身利益。近日，最高人民法院发布的一起典型案例就是这种情况，明晰了彩礼返还问题的处理原则。

王先生和孙女士经人介绍相识，确立了恋爱关系。此后，为缔结婚姻，王先生给付彩礼20万元。两人按习俗办了婚礼，开始同居生活，并生育一个女儿。然而，两人并未办理结婚登记手续。4年后，双方因矛盾分手。王先生向法院提起诉讼，请求孙女士返还彩礼20万元。

对此，法律是如何规范的呢？《最高人民法院关于审理涉彩礼纠纷案件适用法律若干问题的规定》明确，双方未办理结婚登记但已共同生活，一方请求返还按照习俗给付的彩礼的，人民法院应当根据彩礼实际使用及嫁妆情况，综合考虑共同生活及孕育情况、双方过错等事实，结合当地习俗，确定是否返还以及返还的具体比例。

审理法院认为，双方按照习

俗举办婚礼，共同生活已达4年，且生育一女。共同生活期间，彩礼已部分用于家庭日常开支。双方虽未办理结婚登记，但孙女士养育子女、经营家庭的付出是不可忽视的。分手后，女儿亦由孙女士直接抚养。若以夫妻名义共同生活数年且已共同养育子女后仍要求返还彩礼，对孙女士明显不公平，故判决驳回王先生的诉讼请求。

最高法明确指出，本案清晰界定了在未办理结婚登记但已长期共同生活并生育子女的情况下，彩礼返还问题的处理原则。法院并未机械地适用“未登记即应返还”的规定，而是将共同生活时间的长短、是否生育子女、彩礼的用途作为核心考量因素。法律不鼓励以婚姻为名索取高额财物，同时也不支持将彩礼视为一种可以随意撤销的“投资”。已共同生活较长时间并建立起家庭共同体的情况下，一方在关系破裂后主张返还彩礼的，对其请求不予支持，贯彻诚实信用原则，妥善平衡双方利益。

据人民日报微信公众号

谨防“AI魔改”带歪了孩子



最近，媒体调查发现，在各大网络视频平台，粗劣动画等“毒内容”正悄然攻陷孩子的童年。

从相关报道看，这些“毒内容”的惯用生产手段，就是魔改经典IP。比如，艾莎公主与奥特曼扭打、哥斯拉追打小猪佩奇等。软萌可爱的卡通形象，瞬间化身为面目狰狞、血腥诡异的“怪物”。更值得警惕的是，相比于肉眼可辨的恶搞剪辑，在AI技术的加持下，很多“毒内容”已开启更隐蔽、更高效的量产节奏。家长以为点开的是“益智早教”，殊不知这些内容不仅毫无知识含量，还会用一场场视觉轰炸，悄然吞噬孩子的注意力。

动画废料为何能像牛皮癣一般，长满孩子的屏幕？本质原因，依旧是算法的精准投喂。在算法逻辑下，孩子不再是被保护的對象，而是可以被收割的流量。节奏快、反转多、刺激性强，这些元素肆意塞进孩子们最熟悉的卡通形象里，再通过算法精准推送，家长即便点了“不感兴趣”，也敌不

过越看越推、越喂越准的底层逻辑。当很多成年人都刷手机刷得停不下来，本就缺乏判别与自控能力的孩子们又当如何面对暴力画面、脏话烂梗等堂而皇之的入侵？

今年年初，国家广播电视总局已部署开展“AI魔改”视频专项治理，其中明确提及“清理将少年儿童所熟知、所喜爱的动画形象进行改编生成的各类邪典动画”。监管态度明确，作为网络内容分发主体的平台，也该承担责任。近些年，平台纷纷上新“儿童模式”，但不少只是徒有其表，要么只需简单操作即可绕过，要么内容池有限且更新滞后。平台理应强化价值引领，在加强把关的同时，让那些制作精良、寓教于乐的优质动画获得更多曝光。

类似乱象也给家长提了个醒。今时今日，孩子不可能隔绝于数字世界之外，但依然有必要为他们建起一道基本的防火墙。带他们多接触真实世界的山川河流、多进行高质量的亲子互动，才能对冲屏幕里的廉价刺激。据《北京日报》

春季防火请注意

春回大地，播种正忙。一些农户有烧荒的习惯，但春季天干物燥，野外违规用火，稍有不慎便会造成严重后果。

2026年3月16日，福建泉州惠安县山霞镇田边村路口，一村民在田埂里焚烧农作物桔梗，由于现场风势较大，且缺乏有效隔离措施，火势迅速蔓延失控。辖区消防部门接警后，立即赶赴现场处置。因现场风势过大，明火被扑灭时，过火面积已超1500平方米，所幸未造成人员伤亡。目前，警方正对涉嫌纵火者展开追查。

3月17日，国家消防救援局举行例行新闻发布会上介绍，近三年春季火灾占到全年火灾总量的28.6%，且呈现户外火灾相对多发、节日期间火灾明显上升、农村火灾占比较大、近六成火灾由

人为用火引发等特点。

针对上述火灾特点，以下三点消防安全提示请大家查收：

清明节前后，倡导文明祭祀，敬神祭祖使用香烛的时候要做好看护，不在林区、野外等地焚香烧纸、燃放烟花爆竹，防止火灾引燃周边的可燃物。

要严格遵守各地大风天气的禁火和野外用火的相关规定，避免在田间、草地、林区等随意焚烧秸秆、烧荒地、烧垃圾，野外踏青、农事作业的时候，也要自觉做到不吸烟、不遗留火种。

要教育引导重点人群注意安全防范，严防各类人为不安全用火引发火灾，动火作业注意远离可燃物，不随意玩火，不随意点燃杨絮柳絮等，让我们共同守护春季的消防安全。

据“中国消防”微信公众号