报眉广告
出租 解放西路（原北京路）圣基大厦一二楼
阳面380平方米门市，毛坯，长租价格超低。
电话：19903175666、13313176676

2021年5月31日 星期一
责任校对 王钰 责任编辑 李鹏
技术编辑 白晓腾

号称“无毒无害”“戒烟神器”“传统烟草替代品”……

多重禁令之下，电子烟仍在“围猎”青少年

胸前挂着一只酷似优盘的挂件，时不时取下套件，猛吸两口，随即吞云吐雾……时下，吸电子烟被一些青少年视为时尚。

日前，国家卫生健康委发布的《中国吸烟危害健康报告2020》认为，使用电子烟可能更能致人抽上卷烟，这一现象在青少年中尤为明显。

近年来，国家发布了多个保护未成年人免受电子烟侵害的禁令。但“新华视点”记者调查发现，多重禁令之下，仍有商家变换招数“围猎”青少年。

青少年群体被视为行业潜力所在

一项针对9万余名青少年的研究结果显示，青少年使用电子烟后成为卷烟使用者的风险，是从不使用电子烟者的2.21倍。

近年来，国家市场监督管理总局、国家烟草专卖局先后发布多项禁令，不得向未成年人销售电子烟，不得通过互联网销售电子烟，不得通过互联网发布电子烟广告。

上述禁令发布之后，曾有市场预测称，该行业即将迎来断崖式下跌。

然而事实并非如此。有数据显示，中国电子烟企业从2013年的45457家快速增长至2020年的168452家。截至2021年2月4日，中国存续电子烟企业共计174399家，延续快速增长的势头。

不少业内人士指出，青少年群体需求量的增长，成为电子烟行业持续增长的潜力所在。

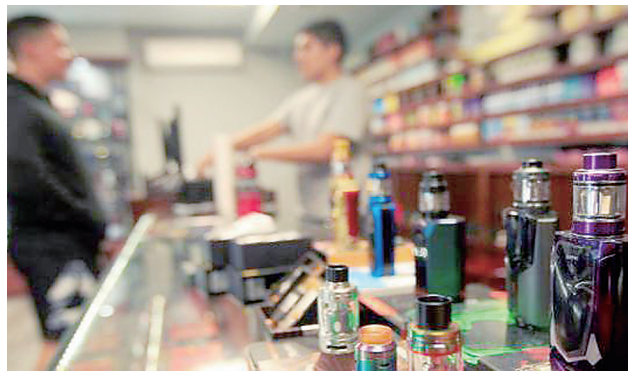
记者在北京、广州、深圳等城市走访发现，不少商家把电子烟伪装成时尚玩具来销售，淡化“烟”的属性。“销售量排名靠前的电子烟，大多是看起来漂亮，又比较好玩的，让学生一见到就喜欢拿在手中把玩的那种，时不时可以打开吸上一口。”广州一家电子烟销售门店的负责人说。

“青少年吸食电子烟之后，往往容易过渡到吸食传统烟草，以至于染上烟瘾。”贵州省社会科学院副研究员张可说。

变换招数顶风作案

一些未成年人向记者反映，当他们向电子烟销售客服提出“我16岁能买吗”时，对方回答“可以的”。还有学生询问电子烟能否辅助戒烟，也从客服那里得到了“可以的，你先试试”的肯定答复。

记者发现，在淘宝、拼多多等电商平台上搜索关键词“电子烟”，并未显示任何搜索结果。但是当把关键词换成其他相关词语时，颜色各异、款式不同的电子烟及电子烟配件产品便出现了。



记者以消费者身份咨询如何购买电子烟时，一家网店客服回复称：“根据相关政策，线上停售电子烟相关产品，线上为充电盒配件，详情请添加微信。”

按照提示，记者添加了几家网店客服提供的微信号，陆续收到各类关于电子烟口味、价格、区别等的介绍。而店家对购买者的年龄、身份等信息却并不过问。同时表示，“淘宝是给个保障，产品在这里选”“网上封了很多店，所以电子烟都是用微信交易的”。

不少电子烟品牌打着“安全放心”“无毒无害、低毒低害”的广告宣传忽悠消费者，又通常以“戒烟神器”“传统烟草替代品”等形象出现在青少年面前。一个电子烟店铺打出的广告是“衍生释放物约是传统烟草的8%，对人体可降低95%的伤害”。

河北工程大学附属医院呼吸二科一位医生表示，部分电子烟的尼古丁含量偏高，甚至高于普通香烟。为了提高吸烟者对电子烟的依赖程度，市面上不少电子烟生产厂家随意提高电子烟里尼古丁的含量。

中国烟草总公司郑州烟草研究院的一项研究成果显示，544个电子烟样品标识的尼古丁含量与实际含量差别较大，偏差范围为-100%至105%。比如，某样品的电子烟标识尼古丁含量为6mg/烟弹，但是检测值为12.3mg/烟弹。

应尽快推进制定相关条例和标准

记者在某电子烟品牌官网咨询获悉，开设一家专卖店，除门店租金外，投资需5万元至15万元，毛利润在40%至50%。经营一家授权店只要符合“门店地址需要距离幼儿园、小学、中学、少年宫等未成年人集中区域超过150米、每月进货量需在300元以上”的条件即可。

深圳一家电子烟生产企业的负责人告诉记者，经营电子烟的利润比较丰厚，一支实际生产成本在40元左右的电子烟，在市面上的售价一般在260元以上。

今年3月，工业和信息化部、国家烟草专卖局起草的《关于修改<中华人民共和国烟草专卖法实施条例>的决定（征求意见稿）》中规定：电子烟等新型烟草制品参照本条例中关于卷烟的有关规定执行。这意味着，如果该意见得到通过，电子烟将被国家烟草专卖局监管。

张可说，建议尽快推进制定电子烟相关管理条例和国家标准，建立相关抽检制度，让执法部门有章可循，有法可依。

据新华社

校外培训机构不断制造焦虑，让家长掏钱

一切为了续费，一切为了拉人

近日，多家教育培训机构受到处罚，纷纷下架涉嫌违规的课程，修改违规的价格标识。

记者调查发现，作为关键招生节点，暑期仍然是培训机构“卖课”的必争时段，培训机构纷纷开辟新渠道、制造新话术，“拉新”、续费、价格战，一样都没少。

“卖课”转战直播间 整治之下仍有监管盲区

日前，北京市教委通报了部分校外培训机构低于成本价售课、提前招生收费等违规行为。随后，北京市市场监管局对4家校外培训机构价格违法、虚假宣传等行为进行了顶格处罚。

记者调查发现，部分教育培训机构将营销活动转战至直播间，他们通过抖音、天猫旗舰店进行直播“卖课”，新渠道引流效果明显，也成了监管盲区。

在有百万粉丝量的某网校抖音直播间里，主播们仍在普遍使用诱导性低价策略吸引关注：“一年级到高三年级的课程都有，8节直播课10元，平均一节课才1.25元！1.25元啊，这个价格到楼下买个包子，只能买个素的，买不到肉的……”

不仅如此，培训机构的“拉新”方式也有了新玩法。过去，培训机构以老（学员）带新（学员）的招生方式集中在线下，如今在一些线上平台上开始出现种草式“拉新”。例如，在带货网红聚集的“小红书”App上，高途课堂推出了招募学习体验官的活动。所谓的学习体验官也就是家长或学生，只要学生发布高途课堂课程学习打卡笔记，就有机会赢取丰厚礼品。

不断制造焦虑 让家长掏钱

如果说培训机构推出的免费、低价营销是为了“拉新”，主要靠营销人员实施；到了“续费”阶段，冲在前面的则是授课“老师”。

多位受访“老师”告诉记者，满班率、续班率和退费率，是考核培训机构教师的重要标准。这三个指标像压在“老师”身上的三座大山，要做到续办率100%，没有点功力是不行的。

广州的胡女士自从给六年级的孩子报了个小升初刷题班后，就被自称是班主任的潘老师拉到一个群里，她会不定期接到潘老师电话。潘老师贴心地给胡女士免费送各类小升初真题、升学政策解读、小升初的微讲座，随时在线答疑解惑。

通过一系列的情感铺垫后，潘老师在重要营销日5月20日推出“暑假新初一0元班”，当天报名即可免费领取“期末冲刺工具包”，内含“5天冲刺打卡营”、期末真题试卷等。“每天看着群里分享的各种升学文章，其渲染的严峻升学形势，让我越来越睡不着觉。他们一抛出0元暑假班，我就毫不犹豫报名了。”胡女士说。

一位从广州某知名培训机构辞职的老师陈林（化名）告诉记者，一线老师的工作除了备课讲课，更多时间花在了招生运营，包括各种群分享、讲座、课后服务等。“圈粉”“养粉”“榨粉”模式运营的家长粉丝群，目的就是不断制造焦虑，让家长掏钱。

她透露：“要点之一就是对家长进行恐吓。我学了一堆的话术诱导家长。”

谨防校外教培机构 变异为“敛财机器”

记者在调查中发现，校外教培机构的“老师”主要负责推销“卖课”是这个行业的普遍现象。南京某培训机构的一位“老师”坦言，现在市面上没有哪家培训机构不考核这些营销指标，“老师”业绩完不成，轻则扣奖金，重则辞退。

有关专家认为，资本入侵教育培训领域带来的最大恶果，就是造成了行业异化，已经从兴趣培养、提优补差、弥补校内教育不足，变成了面向全社会、无数家庭的“割韭菜”。

广东省教育督导室主任科员张志立建议，国家和各级政府职能部门应建立教育培训行业评估监测制度，出台星级或者等级评估标准，综合运用经济、法治、行政等手段，让坚持立德树人、遵循教育规律、满足公众需求、具备教育情怀的教育培训机构能够获得认可，让那些存在唯利是图、错误言论、师德失范、虚假广告等不良行为的教育培训机构无所遁形，切实规范教育培训机构办学行为。

“在规范校外培训机构无序逐利的同时，还要坚持校内提质。”21世纪教育研究院副院长熊丙奇认为，不可忽视的问题是，在为学生减负过程中，存在学校借减负之名推卸教育责任的问题，学生在校内“吃不饱”，转而寻求校外培训。学校教育要强化主体地位，要切实履行教育职责，做到应教尽教，提高教育质量，走出“校内减负、校外增负”的老套路，实现减轻校内学业负担和校外培训负担的“双减”目标。

据新华社