



□ 本报记者 文丽娟 □ 本报实习生 高紫琦

“空牛奶盒回收”“空笔芯环保作业”“废纸回收完成作业”“手抄报代画代做”……

临近开学，暑假作业迎来“赶工”热潮，一些家长和学生为收拾作业“烂尾工程”使出浑身解数。庞大的需求带动了“作业买卖”市场的兴起，以致相关服务在电商平台成了热门生意。

作业要求五花八门 苦了家长累了孩子

“学校让孩子交空牛奶盒，说是为了环保，但是没有数量要求。”来自浙江杭州的辛女士前段时间为攒空牛奶盒绞尽脑汁。她有一对上小学的双胞胎，为了让两个孩子不被班上其他同学比下去，她计划开学后每人先交50个，然后再根据其他同学交的数量适时调整。

自从接到这个通知后，喝牛奶、攒牛奶盒成为辛女士一家人的共同任务，可努力喝了一个月，也只存下40多个。她将目光投向单位的同事，叮嘱几个关系好的人一起帮忙攒牛奶盒。她甚至会留意单位的垃圾桶，如果看到里面有空牛奶盒，就马上捡起来冲洗干净后带回家。

辛女士将自己的经历分享给在社交平台，不少家长纷纷留言表示“仿佛看到了自己”，“孩子正上小学，学校要求上交牛奶盒，用盒子兑换和校长共进午餐”“幼儿园要椰汁的铁罐头，我们全科医生护士喝了整整两天才喝够了科室里几个孩子的罐子”“孩子正上高二，学校要求每周交空笔芯，我和他爸每天上班的工作内容之一就是消耗笔芯”……

不少受访者向记者分享了自己上学时要交的各种“奇葩”作业：有的学校要求除害虫、交拍死的苍蝇，自己就和邻居说好，每天挨家挨户去收苍蝇；有的学校每逢重要节日就要求学生制作手抄报，自己做不到，家长就在网上购买。“不交就得不到表扬，没有小红花，没有奖状，心思敏感的小朋友会难过甚至自卑。”来自浙江的赵女士说，这样的形式主义作业会让小朋友之间进行攀比，不利于孩子形成正确的人生观、价值观。

网友“巧克力”说，她孩子所在的学校，交不上牛奶盒的小朋友会被老师批评，甚至失去评优评先的机会；而收集足够数量的牛奶盒则能够加分，或兑换实用的“积分”。她刚花120元买了500个牛奶盒，因为在学校可以用牛奶盒换积分，孩子想用那些积分兑换“想和谁同桌就和谁同桌”的换座位卡。

需求催生服务市场 作业成了热销商品

一些商家从焦头烂额的家长身上看到了商机，推出各种作业服务。

上海人福女士有两个孩子，其所在学校要求每个学生每个月至少交20个空牛奶盒，这意味着她每月至少需要准备40个空牛奶盒。这一任务一度让他们一家人都焦虑不已，直至发现网上有人出售空牛奶盒。

在网上买了数月的空牛奶盒以后，福女士突然意识到，这可能是个大市场，便也做起了售卖空牛奶盒的生意。她的牛奶盒统一规格，250毫升的容量，每个都刷洗干净晒干好，100个38元，50个25元。

记者近日在某电商平台以“牛奶盒回收”“空笔芯回收”等为关键词进行搜索，发现有不少卖家售卖此类商品，空牛奶盒的价格为每100个25元至35元不等，空笔芯的价格在每100支10元上下浮动。

这两类产品在商家所售商品中的销量排名通常比较靠前，一般用塑料皮筋扎成一捆一捆进行销售，多数商家宣称这些产品都是“自己家攒的”或“自己家用完之后回收的”。记者注意到，有一商家累计卖出过近50000个空牛奶盒，其在商品页面注明：可根据学校要求作精细化处理，如将牛奶盒“剪成片状/剪开两头”等。还有一些商家对空笔芯也进行了分类，比如“彻底清洗”或“轻度清洗”等。

记者梳理买家评论发现，这些空牛奶盒、空笔芯的用途，大多是家长为了帮助孩子完成学校布置的环保作业。

除了空牛奶瓶、空笔芯外，“代画手抄报”在电商平台的销售也十分火爆。一些商家打着“百人团队，品质无忧，让



为帮孩子完成作业 一些家长花钱买空笔芯让人代做手抄报 形式主义的作业在做给谁看？

您体验海底捞式的服务”“老师代画，高端定制”等口号，吸引了不少顾客。

其中一个自称“代画手抄报，半小时起交稿”的商家显示销量已售20万+，“一周内北京市100+人已买”“超6000回头客”“超4000人加购”，并称“假一赔四”。该商家评论区显示有5000多条评论，有买家留言称“以后再也不用担心孩子学校的手抄报了”。

树立科学评价体系 注重学生过程体验

有业内人士指出，一些学校要求学生上交空牛奶盒、空笔芯，本意是让学生在收集、清洗和整理牛奶盒、笔芯的过程中养成环保意识，鼓励他们以实际行动保护环境，减少浪费，促进资源的可持续利用。可当其变成一种简单传单、追求单一形式的任务时，便容易偏离教育初衷，滋长功利攀比、弄虚作假的不良风气。

在教育行业深耕十余年的教育专家李一陵认为，近年来，我国基础教育学校在推进五育并举，要求学校要开展美育、体育、劳育等，这一方向无疑是正确的，但不少学校在推进时出现了以作业代教育的倾向。比如春节要制作灯笼，元宵节要制作花灯，端午节制作龙舟，还有诸如手抄报、App打卡、小视频、网上答题、心得体会等各种实践作业。学校在布置这些作业时，没有对学生能否独立完成进行科学论证，有些作业超出了学生的完成能力，最后自然而然成了家长的作业。而家长又没有时间精力去做，自然会带动“作业买卖”市场的兴起。

“学校‘一刀切’要求学生上交一定数量的环保作业，而有些家庭没有喝牛奶的习惯，一些学生在学习过程中也用不了那么多笔芯。在‘唯数量’的考核标准下，家长为了完成学校的任务，不得不去网上购买。在现实语境下，即便没有数量要求，家长抱着‘不当最后一名’等想法，也不得不与其他家长卷数量。”李一陵说，这种不切实际的作业布置，也是少数学校和教师用来应对课程改革要求的敷衍办法，他们追求的只是表面成果，而没有深入理解和思考课程改革的要求，所以才出现了这些荒唐的乱象。

在他看来，这种形式主义的教育方式是以教育为名反教育、反育人。“孩子正处于三观塑形的过程中，当他们从小就用不诚实的方式对待作业，长大后也会对弄虚作假习以为常，心安理得。学校上多少节思政课、搞多少次德育活动，都抵消不了这种形式主义带来的恶果。”

实际上，早在2021年，教育部办公厅就发布了《关于加强义务教育学校作业管理的通知》，提出坚决扭转一些学校作业数量过多、质量不高、功能异化等突出问题，明确要健全作业管理机制。

受访专家建议，切实按照相关规定，全面规范学校布置的各类作业，清理各类检查、考核活动，严控各类大赛、评比的数量，从源头上减少形式主义作业。21世纪教育研究院院长熊丙奇认为，给学生布置作业，首先要有针对学生完整、系统的教育方案，在此基础上要对布置给学生的作业进行科学论证，包括作业有何意义、完成作业需要什么资源、学生能否自主完成、如何评估作业效果等。

在他看来，面对当前存在的作业乱象，必须扭转以作业代教育、动辄布置作业的形式主义倾向。对于学校推进的教育改革和作业创新，不要看表面的“成果”，而要强化过程评价，即关注学校开展相关教育的过程，以及学生的过程性教育体验。

“让教育回归本真，让作业真正发挥育人作用，关键是从源头减少形式主义作业来源。各级部门少一些检查评比，少一些对学校办学的干预，让学校和教师能够按照自己的节奏来办学治校。从根本上来讲，是要树立科学合理的考察评价体系，改变过度追求指标、排名的做法，从关注表面走向关注育人实效。”李一陵说，只有真正树立求真务实的工作态度，才能给学生、家长、教师、学校共同减负。否则，不仅给教育链条上的所有主体增加了形式主义负担，还背离了教育立德树人的根本任务。

层层点击才能付款 强制关注套路多多

山西太原的苏先生直言“苦二维码久矣”，“扫码之后全是广告”。很多次，他扫描二维码后，出现的是小程序，但一点进去就会自动跳转广告，不小心触到立马就会进入另一页面。

“只要我的手机有轻微震动，这个机制都能感受到并自动跳转广告。如果是单纯的网页投放广告，我还有选择关闭、拒绝的权利，但这种通过手机轻微震动去触发广告的行为，很难关掉。”苏先生如是说。

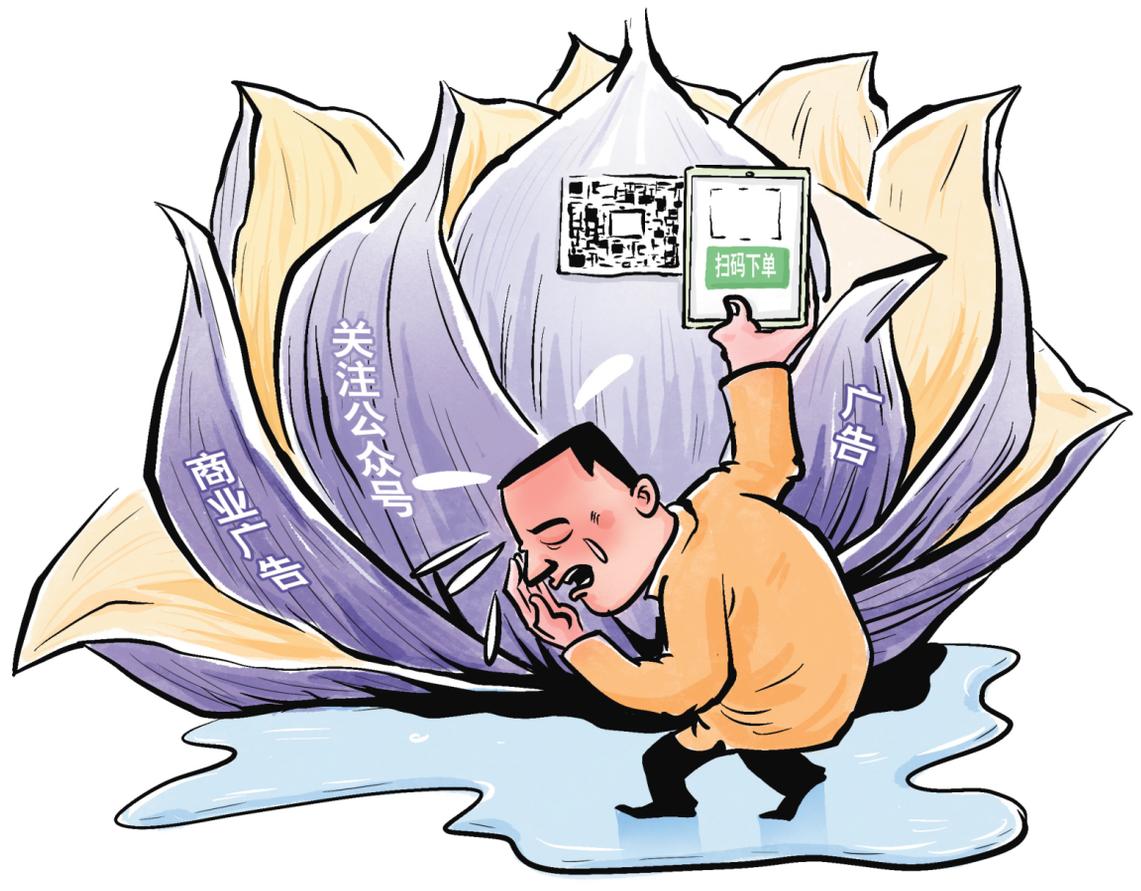
近日，记者走访北京东城、西城、朝阳多家商超发现，一些店铺在扫码点餐过程中为顾客设置了烦琐的操作程序，有的还强制关注公众号，“不关注就没法消费”。

在北京西城一家饮品店，若不扫码关注公众号则无法点餐。关注公众号后，记者立刻收到了加盟广告和转发赠送优惠券的信息，公众号下方自左到右出现的是“我要点餐”“会员中心”“品牌加盟”三个选项。最后，点击“我要点餐”，才来到点餐小程序。

“有时在医院开药，附近有扫码免费领塑料袋的机器，往往需要关注公众号才能领。但我经常遇到‘套中套’：扫码关注后，还需要让我再关注另一个，这样连续关注几个后，才可以得到塑料袋。”北京市民赵女士吐槽，而且公众号内容大部分是引流广告，甚至会有些不健康的低俗内容，还有可能导向病毒链接。

赵女士说，相较于这种“套中套”，她更愿意接受付费方式，“与其频繁点击、关注、看广告甚至提供电话、昵称等个人信息，不如投币取用呢”。

强制关注公众号 自动跳转广告 获取大量个人信息 扫码支付怎么变得越来越复杂



□ 本报记者 文丽娟 □ 本报见习记者 丁一

“下单界面到底在哪？”来自山东济南的张女士前不久到北京旅游，在北京朝阳一家购物中心某品牌饮品店扫码下单时，被复杂的操作界面搞得心烦意乱。

原来，她扫码后反复跳出又一个二维码，显示“添加福利官领购物券”。张女士觉得自己只是来北京旅游，今后完全用不到这项福利，便拒绝添加。可她始终找不到付款界面，咨询服务员后被告知，界面右上方不起眼的有3个小点，点击最中间的小点就可以下单。

“扫码付款就像剥洋葱，剥开一层还有一层。二维码应该是给消费者带来便利的，怎么反而成了‘拦路虎’？”张女士吐槽说。

《法治日报》记者近日调查发现，一些餐饮店、停车场等公共场所存在线上支付操作烦琐的情况，有的需要关注公众号或下载App才能下单付款，有的会跳出各种各样的商业广告。

受访专家认为，商家此举暗含投放广告、分析整合客户信息、为用户“画像”等营销思路，大多数点餐程序将应当明示的内容隐藏在“同意规则”“隐私政策”当中，或是以极小的字体等其他不显著的方式，让消费者无法轻易辨识或获取经营者所要告知的内容。这些做法侵害了消费者的合法权益，亟待相关部门加大整治力度。

层层点击才能付款 强制关注套路多多

山西太原的苏先生直言“苦二维码久矣”，“扫码之后全是广告”。很多次，他扫描二维码后，出现的是小程序，但一点进去就会自动跳转广告，不小心触到立马就会进入另一页面。

“只要我的手机有轻微震动，这个机制都能感受到并自动跳转广告。如果是单纯的网页投放广告，我还有选择关闭、拒绝的权利，但这种通过手机轻微震动去触发广告的行为，很难关掉。”苏先生如是说。

近日，记者走访北京东城、西城、朝阳多家商超发现，一些店铺在扫码点餐过程中为顾客设置了烦琐的操作程序，有的还强制关注公众号，“不关注就没法消费”。

在北京西城一家饮品店，若不扫码关注公众号则无法点餐。关注公众号后，记者立刻收到了加盟广告和转发赠送优惠券的信息，公众号下方自左到右出现的是“我要点餐”“会员中心”“品牌加盟”三个选项。最后，点击“我要点餐”，才来到点餐小程序。

“有时在医院开药，附近有扫码免费领塑料袋的机器，往往需要关注公众号才能领。但我经常遇到‘套中套’：扫码关注后，还需要让我再关注另一个，这样连续关注几个后，才可以得到塑料袋。”北京市民赵女士吐槽，而且公众号内容大部分是引流广告，甚至会有些不健康的低俗内容，还有可能导向病毒链接。

赵女士说，相较于这种“套中套”，她更愿意接受付费方式，“与其频繁点击、关注、看广告甚至提供电话、昵称等个人信息，不如投币取用呢”。

消费者建立联系等因素。

在中国政法大学副教授郝庆看来，其中更暗含营销思路。一方面，商家可以在扫码点餐系统中设置会员体系，配置会员储值、优惠券等，增强客户黏性；另一方面，借助扫码服务引导消费者关注或授权，商家可以采取海量信息数据并进行分析整合，更精准地为用户“画像”，了解目标用户的价值、行为、需求、偏好等，向消费者进行活动促销、上新宣传或其他商业广告的消息推送，将数据流量转化为真金白银。

“让消费者关注公众号后就能收集消费者的手机号、地理位置等个人信息，可以帮助商家做进一步的消费者群体分析，方便推送个性化广告等营销活动。”中央财经大学法学院副教授王叶刚说。

超过范围收集信息 涉嫌侵犯顾客权益

“关注公众号小程序一注册账号一找到页面但找不到停车缴费一找到停车缴费一输入车牌号一缴费”，广东江门的胡先生已对这一套操作习以为常，有时候还可能“插曲”，缴费过程中可能自动弹出减免券，消费者点开发现是“坑”，退出程序后又要重新输入车牌号，全程下来扫码要耗费三五分钟，而且停车场一般信号很差，网速还慢，极其浪费时间。

此外，他还发现当地某停车场小程序有暴露个人过往行程信息的问题。该小程序一车一码，扫码缴费。他的朋友扫描了二维码缴费，“缴费过后居然能看到我个人车辆以往的缴费行程，包括起止停车时间、地点、时长等”。

记者采访发现，在一些消费场所，扫描二维码后，还会弹出“需要获取个人信息成为会员才可以点餐”“获取地理位置”之类的提示，消费者如不同意获取个人信息就无法接受服务。

北京海淀居民闫女士有一次去自家附近的一家饭店用餐，店员建议其扫码点餐。闫女士扫码后出现了一个注册会员界面，其中需要填写客户姓名、性别、生日、手机号码、密码、验证码等信息。

“我一直不喜欢点餐还需要提供各种个人信息，这些信息和用餐没有一点关系！此前填写信息时，我往往会填写一个错误的名字、错误的生日，这次要填的信息还比较多，令我越发排斥。”闫女士吐槽，“要输入验证码”像是为确保我填写的是正确的手机号码”。

在社交平台，不少网友反映线上点餐提供手机号等信息后被商家骚扰——“扫码点单以后，有商家通过电话号码搜索加我好友”“今天扫码用餐，给店家评价了三星半，晚上临近10点，商户来电希望我点满五颗星”。

受访专家认为，商家此举或构成侵权。郝庆分析，“强制交易”不仅包括交易条件（如定价、数量、质量等）的强制，也应当包括交易方式的强制或变相强制。“在最低消费、谢绝自带酒水、开瓶费等传统格式条款之外，对交易方式进行强制或变相强制的规定，也应当视为格式条款，提供格式条款一方免除其责任，加重对方责任，排除对方主要权利的，该条款无效。”

郝庆认为，从实践中来看，大多数的点餐程序将应当明示的内容隐藏在“同意规则”“隐私政策”当中，或是以极小的字体等其他不显著的方式，让消费者无法轻易辨识或获取经营者所要告知的内容。“在经营者未履行明示义务的前提下，无法得出消费者同意收集个人信息的结论。”

他进一步提到，个人信息保护法中规定了“最小必要”数据采集原则。在就餐场景中，顾客的姓名、性别、社交账号、电话号码都是跟就餐没有直接关联的个人信息，商家一般情况下只需要知道“桌号+就餐人数+

菜品数量”就可以提供餐饮服务，若经营者在设置扫码点餐、下载App等环节中，获取的个人信息超出上述规定的合理范围时，就会涉嫌过度获取消费者信息。

“消费者有权自主决定是否授权其个人信息，部分场景所在扫码后，消费者面临着个人信息泄露的风险。”在郝庆看来，消费者采取何种交易方式完全取决于其个人意愿，经营者（尤其是公共服务行业经营者）理应完善配套措施，既要实现“消费智能化”，也应保留人工通道，不能通过隐瞒或强制手段来侵害消费者权益。

“商家对消费者个人信息的处理应以服务内容有限。”王叶刚认为，如果商家没有明确告知消费者收集对方信息的使用目的、使用方式和范围，或没有得到消费者明确同意就收集信息，也可能影响合同的效力。如果商家通过这种方式获取竞争优势，排挤竞争对手，可能构成不正当竞争行为。

设置商家资质门槛 明确线上操作规范

如何简化消费，规范扫码消费乱象？受访专家认为，需要从政府、商家、消费者等层面发力。

郝庆建议，明确商家提供服务时收集、使用个人信息的边界和条件，设置商家使用二维码服务的资质门槛，严厉打击违规使用二维码套取个人信息的乱象。制定或修订互联网餐饮行业服务规范，建立互联网餐饮服务法律框架，明确线上点餐、支付等服务的操作规范，规范商家的公众号推广行为，禁止强制要求消费者关注公众号或下载App作为提供服务的前提。

“针对不同细分领域制定相关合规指引文件，如上海市市场监管局会同相关部门，针对网络点餐、商超购物、餐饮服务、汽车销售等行业，停车场扫码缴费等服务领域，分别制定了各行业的个人信息保护合规指引。”郝庆说。

去年7月，上海市消保委会、市餐饮烹饪行业协会制定发布《上海市网络点餐服务消费者个人信息保护合规指引》，对部分超范围收集的个人信息类型进行规定，明确扫码后要求获取“个人身份和财产相关信息”“精准位置信息”“关联登录获取的信息”等均属于超范围收集个人信息，不仅违反了最小必要原则，还侵犯了消费者的选择权。

“加大对违规商家的惩处力度，比如罚款，吊销营业执照等。定期开展专项整治行动，对餐饮等服务行业的扫码消费环节进行集中检查，要求商家和第三方平台在推出扫码消费服务前进行备案，明确商家的服务内容 and 信息收集范围等。对多次违规的商家列入‘黑名单’，限制其开展相关经营。”王叶刚补充道。

王叶刚认为，商家应当加强自律并优化服务。商家内部对扫码消费环节进行多重审核，消除不必要、不合理的关注、下载等点餐要求；应认识到持续经营和可观的盈利需要依靠优质的商品和专业的服务，而不是过度依靠收集消费者个人信息的精准推送。如果仍然采取扫码服务，可以大幅简化界面和操作流程，去除不必要的消费者信息的收集，减少广告推送和营销干扰。

“鼓励技术创新和应用，使用更加便捷、安全的点餐方式，如普及独立的智能点餐设备，从物理上减少消费者个人设备的使用，从而降低消费者个人信息的泄露风险。”郝庆说。

王叶刚建议，消费者要增强个人信息保护意识，能够发现商家哪些行为属于不合理的扫码要求，并认识到这样有可能导致信息泄露和信息侵权。面对有些商家强制扫码关注、下载App等不合理要求，要及时拒绝，可以更换消费场合或者通过合法途径投诉举报。

漫画/高岳