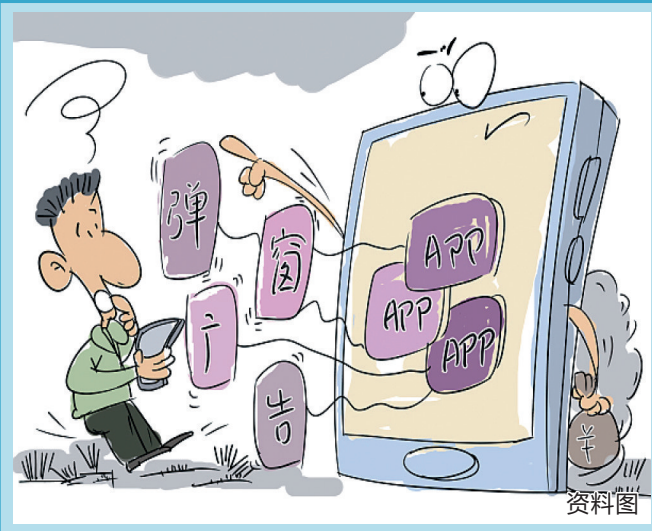


从全民吐槽到监管重拳

甩不掉的开屏广告,要消失了吗?



资料图

打开导航,屏幕却突然跳进购物软件;只是拿起手机走了两步,页面已经完成一次自动跳转;想关掉广告,却因为手指轻轻晃动,被迫进入促销页面……甩不掉的“数字牛皮癣”,一度让用户无比厌烦。

不久前,“开屏广告没了”“多款APP取消开屏广告”等话题冲上热搜,不少网友惊喜地发现,一些常用APP的开屏广告明显减少,“摇一摇跳转”也不像以前那样频繁。但还有不少用户表示,自己的手机依旧躲不开这些陷阱。

今年“6·18”期间,工业和信息化部点名部分APP,监管信号再次释放。从争夺用户注意力的商业手段,到人人喊打的“数字牛皮癣”,开屏广告背后这场“猫鼠游戏”,何时结束?



B 溯源

开屏广告为何屡禁不止?

在“开屏广告没了”上热搜以后,有网友亲身试验发现,部分导航、办公类APP的开屏广告的确不见了,但不少购物、生活类APP还是保留了开屏广告,不过频次降低、时长缩短到5秒以内。

值得注意的是,热度过后,有些APP上的开屏广告又回来了。

从有到无再到死灰复燃,这轮开屏广告的整治过程充分说明,平台是有能力管好弹窗广告,还用用户一个清净的。但在巨大的商业利益面前,大多平台最终还是选择了牺牲用户的体验感。

而让他们做此选择的原因,主要是现有的处罚力度和弹窗广告收益之间,存在巨大的落差。

多数弹窗广告是按照用户点击量实现收

益的,以一些头部APP为例,其弹窗广告的单日收入在数万元到数十万元不等。而根据现行规定,未设置一键关闭广告标志的,处五千元以上三万元以下的罚款,恶意弹窗、诱导点击,广告主作为第一责任人最高可罚十万元。只要这个“收益—成本”的剪刀差依然存在,平台逐利的本能就会驱使他们不断寻找法规的缝隙,将弹窗广告的花样翻新进行到底。

广告收入对于很多免费APP来说十分重要,有些小型APP的收入来源基本就是广告。许多APP开屏广告价格是与点击量相挂钩的。而“摇一摇”“信息流伪装”等手段,能让广告点击率提升数倍,收益自然水涨船高。在流量变现的压力下,平台会在规则的边缘反复试探——监管要求“一键关闭”,就把按钮做小做偏;禁止高灵敏度“摇一摇”,就把参数调

到标准上限附近;要求标注“广告”字样,就用最小字号、最浅颜色放在最不起眼的位置。

据媒体报道,有些弹窗广告明明标注了关闭倒计时,但倒计时却比实际时间要慢,因此也被网友戏称为“偷时间的贼”。在注意力成为稀缺资源的当下,单个用户几秒钟的延误累积起来,就是不小的时间成本,而这些全部被平台方用来牟利。

“技术手段的隐蔽性,增加了治理难度。”重庆邮电大学网络空间安全与信息法学院教授夏燕介绍,很多中小型APP自身不具备广告运营能力,通过接入第三方广告软件开发工具包来实现变现,“出了问题就互相推诿,APP开发者说广告是软件开发工具包提供的,软件开发工具包运营者说参数是APP自己调的。”

C 整治

如何加强监管?

近年来,对屡禁不止的开屏广告,监管部门已多次出手。

早在2020年,国家网信办就针对手机APP弹窗广告乱象,出台了首批专项整治名单,并在其后持续开展手机APP专项整治行动。工业和信息化部已累计通报50余批次侵害用户权益行为的APP及SDK(第三方软件开发工具包)名单。

2022年,国家互联网信息办公室、工业和信息化部、国家市场监督管理总局联合发布《互联网弹窗信息推送服务管理规定》,明确要求“弹窗推送广告信息的,应当具有可识别性,显著标明‘广告’和关闭标志,确保弹窗广告一键关闭”“不得通过弹窗信息推送服务诱导用户点击”。此后,有关部门又多次开展各类行动,打击“乱跳转”现象。

2025年7月,针对“摇一摇”广告乱

象,《网络安全标准实践指南——摇一摇广告触发行为安全要求》发布,从技术角度进行明确量化规定,甚至细致到了触发交互的设备加速度、双向转动角度、操作时间等。

今年,工业和信息化部又组织召开专题会议,指导督促相关互联网平台和智能终端企业,强化APP信息窗口呈现方式的规范管理,严禁违规呈现信息窗口。

针对备受诟病的“摇一摇”广告,也有一些互联网企业主动取消,尽可能避免用户因无意识晃动手机而误触跳转,并为用户提供清晰的跳转指引,前置告知用户点击广告或互动后的去向,确保用户的知情权得到有效保障,把更多选择权交还给用户。

平台与监管之间,形成了一场持续多年的技术“攻防战”,监管思路也随着层出不穷的手段发生了改变。

早期治理主要聚焦“有没有广告”,后来逐渐转向“广告是否合法”,如今则进一步关注“广告是否尊重用户意愿”。这意味着,判断一则广告是否违规,不再只是看它是否标注“广告”,而是看用户是否拥有真实、自主、明确的选择权。

如何根治屡禁不止的手机APP广告“乱跳转”现象?浙江师范大学特聘教授乔巴生建议,须打破“整治—反弹—再整治”的恶性循环,构建监管、平台、行业与用户多方协同的治理闭环。监管端要进一步细化执法标准,厘清第三方广告软件开发工具包运营者的责任边界,加大对隐蔽式违规广告的抽查力度,提高违法成本,将违规记录与应用上架资质、企业信用评级挂钩,扭转“违法成本远低于获利”的失衡局面。

(综合《人民日报》、“浙江宣传”微信公众号、潮新闻)

延伸阅读

如何关掉烦人的开屏广告?

近年来,越来越多用户发现:手机一解锁、打开WiFi,甚至只是轻触屏幕,便会弹出广告画面,不仅影响使用体验,更存在耗电、偷流量、隐私风险暴露等问题。

那么,我们又该如何彻底关闭它们?

步骤一:关闭系统广告推荐

以国产手机为例:
华为:
设置→隐私→华为广告→智能推荐服务。

小米:
设置→隐私→小米隐私保护措施→更多安全设置→广告服务。

OPPO:
设置→隐私权限管理→设备动作与方向→仅开屏时不允许。

vivo:
设置→安全→更多安全设置→广告与隐私。

步骤二:排查并卸载“投毒APP”

打开设置→应用管理→查看最近使用频率高但不常用的APP。
若有陌生APP、无图标APP、重复命名APP,应立即卸载。
观察是否有“允许在其他应用上层显示”的权限,谨慎关闭。

步骤三:禁止后台自启与悬浮窗权限

设置→权限管理→自启动管理→关闭除必要APP的自启。
设置→应用权限→悬浮窗管理→拒绝广告APP的悬浮窗权限。
设置→通知管理→对可疑APP关闭所有通知权限。

步骤四:彻底清理

若排查无果,可尝试以下方式:
进入安全模式启动手机,观察是否还弹出广告。
最终手段:备份数据→恢复出厂设置→重装干净系统。

防患未然:避免再次被广告入侵

安装APP时使用正规渠道,如品牌手机官方应用商店。
拒绝“破解软件”“绿色版”“免广告版”等可疑APP。
不随意授予“通知权限”“悬浮窗权限”“自启权限”。
定期清理手机中长时间未使用或行为异常的APP。
安卓系统尽量升级到最新版,旧系统漏洞较多,更易被利用插入广告插件。
(据“电脑报”微信公众号)

声音

警惕“开屏广告跳转”卷土重来

◎ 张子涵

打开APP,等几秒广告,再小心翼翼地避开“摇一摇”跳转,然后才能开始使用。这套流程,几乎人人都有过体验,但也早已不胜其烦。

近日,“开屏广告没了”登上热搜。多位网友实测发现,百度地图、高德地图、网易云音乐等部分常用软件均已取消开屏广告,点击图标即可直达操作界面。

“开屏广告没了”这份突如其来的清爽,与其说是平台良心发现,不如说是舆论压力与监管重拳的共同作用。据媒体报道,针对APP信息窗口乱跳转现象,工业和信息化部

日前督促相关企业规范呈现方式。随着“618”电商促销活动增多,部分APP采用违规方式诱导用户点击,或通过高灵敏度“摇一摇”误导触发跳转。工业和信息化部信息通信管理局明确要求相关企业立即自查整改,后续若发生违规行为,将依法予以约谈、通报、下架等处置。

如果说娱乐软件的胡乱跳转是添乱,那导航类软件的跳转可以说是“夺命广告”,驾驶员分心一瞬,后果不堪设想。作为日常生活中的刚需工具,本应守住最基本的设计初心,也就是最大程度方便用户使用、保障用

户安全。此次整改是在舆论和监管双重压力下的被动调整,应用软件平台“能坚持几天”的普遍担忧并非杞人忧天,而是每逢整治节点就临时收敛,风头过后卷土重来,与监管玩起“猫鼠游戏”。

让“秒进”成为常态,仅靠平台自律远远不够。清爽的开屏界面不能是昙花一现,监管部门有必要将常态化监管落到实处,对导航、打车等涉及公共安全的APP实施重点监测,对反复违规、阳奉阴违的平台依法予以约谈、通报乃至下架处置。当违规代价高于投机收益,“开屏广告跳转”才能永久消失。

