

高价婴幼儿产品背后有哪些“消费陷阱”？

□新华社“新华视点”记者 胡林果 赵丹丹

50元一斤的宝宝挂面、三四百元一套的餐具……不少商品打上“婴幼儿、儿童专用”标签便身价倍增，一些产品价格远超合理范围，却并未体现出“专用”的特殊性，还加剧了育儿焦虑。

是什么让“婴幼儿专用”摇身一变身价翻倍？高价产品背后有哪些“消费陷阱”？“新华视点”记者展开调查。

贴上“专用”标签就卖高价

“孩子马上要吃辅食了，我特意选购了显示温度的餐具，显温勺50多元，保温碗299元。”家住广州市番禺区的吴女士为7个月的宝宝购买了各类辅食用品，在她看来，买给孩子就要选“专用”的，“分辨不了优劣，买贵的总没错。”

然而没过多久她发现，所谓的“显温勺”并不如宣传那样好用，勺子电池容量小，孩子吃饭慢，经常一顿饭没吃完勺子就没电了，充电还要把手柄卸下来。吴女士表示，“现在市面上婴幼儿用品花样多、价格贵，广告宣传得很好，实际花了钱才发现并不值。”

记者注意到，一些婴幼儿产品瞄准新手父母想为孩子提供最好产品的心态，价格远超普通产品，但实际功效却并无太大差异。

“普通的洗脸盆也就十来块钱，印上‘婴儿’两个字，价格就贵了不少。”在深圳某高校工作的周先生说。

记者在某购物网站看到，一款婴幼儿吹风机显示有“吹头发、吹屁屁”的功能，宣传页面显示“该款吹风机可以帮助宝宝改善湿疹、痱子等症状”，但有用户实测后发现，不同档位模式仅有温度区别。

除各类婴幼儿用品外，食品也是家长舍得花费重金投入的领域之一。

随着婴幼儿食品市场日益细分化，出现一些打着“婴幼儿”标签的高价食品。记者在某网购平台上看到一款“宝宝挂面”，产品名称标注为“蔬菜小面”，制作工艺为小麦粉添加3%的蔬菜粉，21元200克，约50元1斤。

婴幼儿用品价格的水涨船高加剧了育儿焦虑。“看着别人晒的宝宝被养得像小公主、小王子，再看自己的宝宝，就会产生攀比心理，觉得不能对娃有愧。大人省吃俭用，也要尽最大努力给宝宝最好的。”长春宝妈刘楠说。

广州的白领李女士说，“身边很多朋友生孩子都比较晚，也舍得给孩子花钱，他们给小孩吃400多元一罐的奶

粉，仿佛这才是标准，买低于这个价格的就是对不起孩子。”

有数据显示，“95后”家长母婴产品月支出占家庭月收入比例高达30%，倾向于为精细育儿观念买单。吉林大学新闻传播学院教授严俊认为，一些商家为父母营造出产品“无可替代”的概念，年轻父母一不小心就会被各种广告宣传“收割”。

吉林大学人口研究所教授王晓峰表示，当前社会“精致育儿”理念在年轻人中盛行，高标准、高价位的母婴装备成为“刚需”，进一步增加育儿成本，推高“育儿贵”的舆论氛围，加剧部分年轻人不敢生育、不想生育的心理。

价格“水涨船高”的背后

婴幼儿产品价格虚高现象背后，暴露出哪些问题？

广东省食品安全质量协会执行会长蔡高斯介绍，目前我国在婴幼儿配方食品、婴儿纸尿裤、婴儿奶嘴等领域出台多项相应的国家标准和办法，有助于提升婴幼儿产品质量、规避安全风险。然而，一些产品并非婴幼儿专用，却以“适宜婴幼儿”为卖点，制造出不少“伪需求”，实则宣传大于内容。

近日，号称“活性炭吸附异味、七层锁味盖、大容量一星期不用扔尿布”的尿布桶在网络社交平台上备受追捧，电商平台价格约300元。购买了该产品的宝妈林丽认为，“婴儿尿布桶”并不如宣传的那么好用，隔味效果一般，且购买专门的垃圾袋又是一笔不小的开支。

她说，市面上很多婴幼儿用品宣传得“高大上”，听上去是“科技改变生活”，实际却多此一举，“家里每天都要倒垃圾，没必要把用过的尿不湿塞在垃圾桶里放一个星期。”

还有一些电商平台通过算法推荐和关键词植入的方式，营造产品为“婴幼儿专用”的假象。

记者在一家“母婴食品网店”看到，某品牌宝宝挂面号称“不加盐”“含多种微量元素”“容易吞咽”，但网络销售页面底端不显眼位置却标注了“本店产品是全年龄段皆可食用的普通食品，不是婴幼儿配方辅食”，客服也表示“该款挂面不是婴标”。

华南农业大学食品学院教授柳春红表示，一些标注“儿童”甚至是“宝宝”的食物，包装看上去很可爱，价格比较高，但未必就是宝宝专用。建议家长看清配料表和营养成分表，不要被包装所迷惑。

此外记者调查发现，婴幼儿用品领域的某个产品突

然成为“网红”，被众多母婴博主集体夸赞，背后可能与资本操作和媒介运营有关。

拥有10万粉丝的母婴博主“秦秦”告诉记者，经常有尿不湿、婴儿玩具商家主动联系自己，邀请推广产品。“他们会主动把产品寄来，要求拍摄一条软广告短视频，要有宝宝出镜使用，还要用口语化的表达说产品好用，发出来后会给500至1000元的报酬。”“秦秦”表示，有的产品自己从来没用过，但要根据品牌商要求夸赞其产品好用才能获取报酬。

事实上，今年5月1日起施行的互联网广告管理办法明确，以知识介绍、经验分享、消费测评等形式推销商品或者服务，并附加购物链接等购买方式的，广告发布者应当显著标明“广告”。

规范婴童消费 理性科学育儿

随着育儿理念的提升，消费者对个性化、多样化婴幼儿用品的需求越来越多。受访专家呼吁，推动婴幼儿产品市场规范化发展，加大监管力度，规范商家行为。

江苏省社会科学院研究员丁惠平表示，一些商家利用消费者的心理需求，通过提高婴幼儿用品和服务价格来获取更高利润，消费者应理性辨别，做好预算和规划，对比价格和质量，量力而行、无需攀比。

深圳市消费纠纷评审专家、北京市东元(深圳)律师事务所律师邓永提醒，市面上一些婴幼儿用品并非造型可爱、颜色鲜艳就是适合的，消费者在选购婴幼儿用品时，要关注产品或其包装上是否明示其执行相应产品标准，是否有规范的警示标识、标志和说明书等。

广州大学法学院教授欧卫安表示，当前网络“种草”呈现多样化、隐蔽化的特点，建议平台加大对婴幼儿产品“虚假种草”“虚假测评”短视频笔记的管理。

“要严打商家虚假宣传，加强源头监管。”中国法学会消费者权益保护法研究会副秘书长陈音江表示，要加大日常巡查监管力度，重点查处线上和线下的无证照经营、虚假夸大宣传等问题；组织开展对无厂名厂址、无执行标准、无合格证的“三无”产品的专项检查行动。

多位受访家长表示，购买婴幼儿专用食品用品体现了科学育儿的需求，建议通过培育行业龙头企业、加大抽查抽检力度、定期更新企业“红黑榜”等方式，进一步强化市场培育和质量提升，加强市场消费供给，让消费者有更多价格合理的优质产品可选。

(新华社北京12月20日电)

22日11时27分冬至：“数九”声中盼春归

新华社天津12月20日电(记者周润健)一年一冬至，一岁一安康。北京时间12月22日11时27分将迎来冬至节气，这是一个天寒地冻的时节，也是一个遥望春天的时节。冬至到了，春天还会远吗？

天津民俗专家、专栏作家由国庆介绍，冬至是北半球全年中白天最短、黑夜最长的一天，也是阴阳二气转换之日，从此阴气盛极转衰，阳气开始萌生，生命的活动将开始缓缓由衰转盛，由静转动，因此冬至又称“一阳生”，民间亦有“冬至一阳生”的说法。

到了冬至，“数九寒天”开始了，也就是人们常说的“进九”。自古以来我国民间就有“数九”习俗，又称“冬九九”“交九”，从冬至起，每九天算一“九”，“九九”八十一，俗称“连冬起九”。“九尽桃花开”，“出九”之后，寒冬差不多也就过去了，温暖的春天就要来临。

关于“数九”，从古至今流传下很多不同版本的《九九歌》《数九歌》《九九消寒歌》以及《消寒图》等。其中，大家耳熟能详的“数九歌”是：一九二九不出手，三九四九冰上走，五九六九沿河看柳，七九河开，八九雁来，九九加一九，耕牛遍地走。



■到了冬至，“数九寒天”开始了。新华社发 商海春 作

除了“数九”以外，也有人取9个九画的字组成一句，以描红的方式，每日描上一笔，描完9个字就是寒尽春归的日子了，比较常见的句子有“亭前垂柳珍重待春风(风)”等。

人们在冬至这一天会有特殊的饮食习俗，昔日讲究“冬至大如年”，同时也祈求健康、幸福和吉祥。

由国庆介绍，北方素有冬至吃饺子的习俗，通常用羊肉、大葱、韭菜、萝卜等食材做馅，这些食材均偏温热性，能起到暖身保健的作用。南方地区在这一天最具代表性的食物是汤圆，因为汤圆有圆满、团圆、团聚的美好寓意。

“天时人事日相催，冬至阳生春又来”，在冬至这天，不妨约上三五好友围炉团坐，体会“冬至大如年”的感觉，或是吃上一盘热气腾腾的饺子，或是来上一碗软糯香甜的汤圆，带着对美好生活的憧憬，一起数着日子盼春归。

神舟十七号航天员乘组 近日将择机第一次出舱

新华社北京12月20日电(李国利 邓孟)记者20日从中国载人航天工程办公室获悉，神舟十七号航天员乘组将于近日择机实施第一次出舱活动。

自10月26日顺利进驻空间站组合体以来，神舟十七号航天员乘组已在轨工作生活54天，为期6个月的飞天之旅已完成近三分之一，先后完成了与神舟十六号乘组轮换、空间站平台维护照料、生活和健康保障、舱外航天服巡检测试、天舟六号设备巡检、出舱活动准备等工作，进行了机械臂操作在轨训练、应急救援演练、医疗救护演练、全系统压力应急演练等在轨训练项目，承担的各项空间科学实(试)验任务扎实推进。

目前，神舟十七号航天员乘组状态良好，空间站组合体运行稳定，具备开展出舱活动条件。



■神舟十七号航天员乘组已在轨54天。新华社发