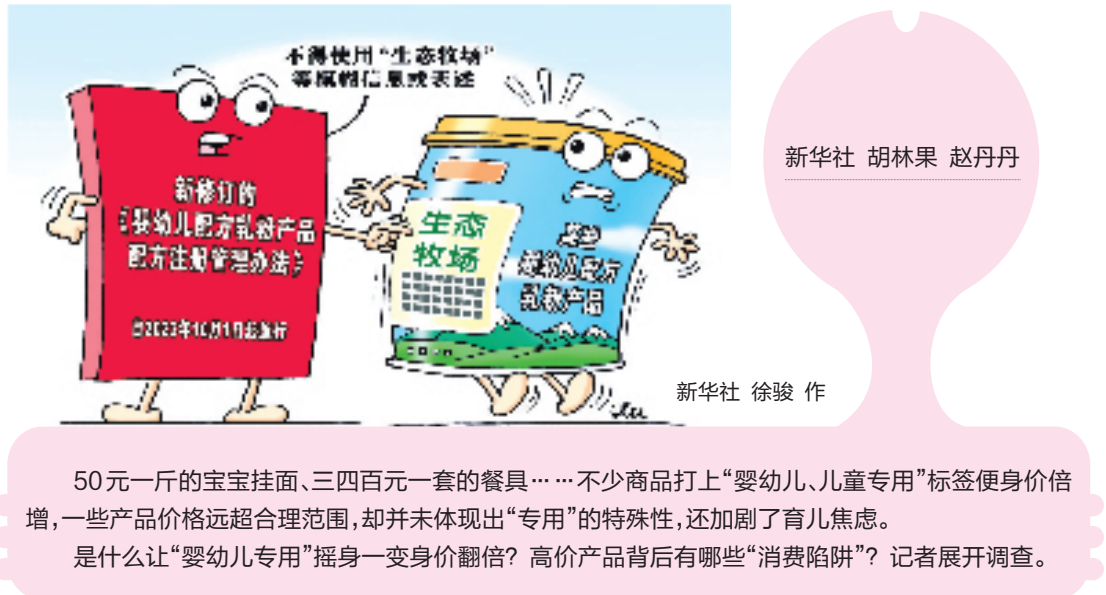


高价婴幼儿产品背后有哪些『消费陷阱』？



新华社 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”？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。“看着别人家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，要有宝宝出境使用，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、体验分享、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、隐匿化的特点，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。

吊牌和水洗标『各说各话』，充气标『挂羊头卖狗肉』

合格证不『合格』，一些羽绒服标识存猫腻

《工人日报》郜亚章

近日，全国多地遭遇寒潮天气，选购防寒保暖的羽绒服成为不少消费者的需求。然而，有消费者向记者反映，自己购买的羽绒服吊牌和水洗标内容并不一致；还有消费者表示，买到的羽绒服充气标与实际填充物天差地别。记者采访发现，吊牌和水洗标“各说各话”，充气标“挂羊头卖狗肉”，背后暗藏猫腻。

日前，江西消费者高女士网购了一件羽绒服。收到货后，高女士注意到该羽绒服的吊牌和水洗标竟然不同。吊牌上显示羽绒服执行标准为GB/T14272-2021，而水洗标上的执行标准却是GB/T14272-2011。

记者了解到，GB/T14272-2021羽绒服标准于2021年3月9日发布，其对羽绒品质要求、羽绒种类标注、成衣防钻绒性的测试与评价等进行了完善和提升。该标准已完全替代了旧标准GB/T14272-2011。

“羽绒服的吊牌是合格证，合格证和水洗标均属于产品的使用说明。”全国服装标准化技术委员会羽绒服装分技术委员会秘书长曹宗华表示，按照相关规定，服装的使用说明可采用一种或多种形式，采用多种形式时应保证其内容的一致性。

“同一件羽绒服上的吊牌与水洗标不一致，说明生产企业对现有的国家标准不熟悉。”曹宗华表示。

当前市场上，不少羽绒服产品都会悬挂充气标，直观地展现其使用的羽绒材质。但一些羽绒服的充气标暗藏猫腻。

河北消费者黎女士近日在某电商平台购买了一件羽绒服，看到充气标“90%的绒毛”标识，黎女士下了单。但收到货后，她发现衣服缝合处有破损，从里面漏出来的都是棉，没有发现羽绒成分。

“目前国家标准并没有对充气标做出规定，充气标也不是羽绒服上市必须具备的。但羽绒服悬挂充气标，很容易让消费者认为充气标内的羽绒即为羽绒服内的填充物。如果充气标内的羽绒品质高于羽绒服内填充的羽绒，且品牌方没有对两者差异进行说明，那就有误导消费者的嫌疑。”曹宗华表示。

记者发现，目前羽绒服的充气标在网上被当作商品公开售卖。多家店铺表示，外观设计、填充物都可以根据用户需求定制，一个充气标仅需0.1元多。

针对羽绒服合格证不“合格”的问题，曹宗华建议，市场监管部门应加强对羽绒服标识专项监督抽查。加大对不规范销售高发渠道的监管处罚力度，对标识不合格的生产工厂进行处罚，以点带面促进生产工厂整改。