

量子保健产品、抗衰功能食品？

# 伪概念 真陷阱 小心被收“智商税”

披上高科技外衣的量子保健产品，打着新概念旗号的抗衰功能食品，宣称新疗法的抗幽门螺旋杆菌牙膏……春节临近，又到了消费旺季，伪概念营销现象再次抬头，消费者一不小心就可能交“智商税”。

## 「步步惊心」 概念营销全是局？

消费者越来越青睐打“健康牌”的产品，然而市面上众多大健康产品良莠不齐，消费者往往囊中羞涩，没见真效。记者调查了解到，伪概念营销现象主要表现在以下三方面：

“搭车”高科技收取“智商税”。一家生物科技有限公司近日在其公司网站宣传称，其生产上市的“量子酒”通过量子技术提高震动频率，增强健康因子能量，具有酒疗功效。中国科技大学科技传播系副教授吴琦来指出，有关部门曾专门辟谣，市场上各类“量子产品”，均已被证实并不可靠，但量子水、量子肥料、量子按摩、量子鞋垫、量子药等产品仍屡见不鲜。

制造“新名词”增强迷惑性。“石墨烯射频”“CES疗法”“亚美尼斯分子”……记者用“抗衰”“助眠”“生发”等关键词在各大网络销售平台上搜索，海量产品扑面而来，其中那些“高大上”的字眼格外醒目。

## 知识盲区成“灾区”？

当前消费领域出现上述乱象，反映出一些商家利用消费者知识盲区，钻法律的空子牟利。

混淆概念才能构设陷阱。去年，一款崛起的网红饮料产品发致歉声明称，在乳茶产品的产品标示和宣传中，没有说明“0糖”和“0蔗糖”的区别，容易引发误解。“当时就是冲着‘0糖0脂0卡’的宣传语‘入坑’的，最后发现原来只‘喝了个寂寞’。”经常购买该饮料的“90后”消费者曾川说。

业内人士认为，“0蔗糖≠0糖”，这两者之间的区别，普通消费者很容易混淆，商家通过混淆概念大打擦边球。

穿上“马甲”企图躲避监管。比如有商家造出“润透白”等概念替代使用“美白”词汇。但根据《中华人民共和国反不正当

南昌市民彭女士说，自己爱美心切，此前被广告宣称的“高频振动深层清洁”技术吸引，花费1000多元从国外代购一款洗脸仪，使用一段时间后，觉得效果不好，将其“束之高阁”后，又去研究其他新产品，家里不同的洁面护肤仪器已不下十台。

鼓吹“原料神话”推动“迷信消费”。A醇抗皱、玻尿酸补水……记者发现，近来商家营销时，纷纷拿“原料”“成分”说事，有些成分功效被说得相当神奇。以干细胞为例，有商家称“脐带血面膜”“植物干细胞”“胎盘提取物精华”等化妆品中都含有干细胞成分，可以修复皮肤细胞损伤、延长细胞寿命、抗衰老。

“目前尚无干细胞在美容、抗衰方面的研究。”吴琦来表示，2021年国家药监局修订发布的《已使用化妆品原料目录》中，未收录名称含有“干细胞”的化妆品原料，化妆品的标签宣称含有“干细胞”，明显违规。

竞争法》《中华人民共和国广告法》等法规，化妆品的功能、用途宣传没有充分科学依据，是与实际不相符的虚假信息，从而导致消费者受到欺骗、误导，可能涉及虚假宣传，需要承担相应法律责任。南昌瀚中春律师事务所律师戴姝晨认为，这些只不过是商家为逃避处罚使出的小伎俩。

暴利驱动不惜铤而走险。一些不法商家热衷于走捷径、玩概念的背后，是暴利的驱动。比如名目繁多的“抗幽牙膏”，单支价格几十元至上百元不等，是同规格常规牙膏价格的3至10倍。

而此前，由中国科学技术协会、国家卫生健康委员会等主办的“科学辟谣平台”曾刊文否认“刷牙能治HP（幽门螺旋杆菌）”。

## 伪概念营销岂能野蛮生长

业内人士认为，当前在一些领域，各种伪概念营销层出不穷，有损部分消费者切身利益，甚至对当前正常的春节市场秩序产生干扰，长期来看也将对行业健康发展造成不利影响，应引起警惕。

有网站做过一个小调查，题为“因为爱美心切，你都给啥上缴过智商税？”不少消费者纷纷列举“酵素、水素水（富氢水）/富氧水、负离子水风机、火山泥洗面奶、能量手环、口服胶原蛋白”等各类产品。其中不少产品被证实是伪概念产品。

“概念滥用对行业带来极大伤害，甚至导致‘劣币驱逐良币’。”江西一家生物科技有限公司负责人认为，消费者上当一次，就会一直持怀疑态度，结果真正有价值的新产品就会被连累。

吴琦来建议，应搭建全国性权威科学传播平台，对一些不确定性的信息向公众及时予以提醒，增强公众对科技类商品的甄别能力。

近年，监管部门不断完善监管制度，出台《保健食品原料目录 营养素补充剂（2020年版）》《化妆品注册备案资料管理规定》等新规，有效保护消费者权益和促进行业健

康发展。

面对监管挑战，戴姝晨等人建议，应进一步建立完善分工明确的监管体制，在确立专门机构负责涉“科技类”产品监管的同时，要通过加强培训等方式，不断提高执法人员的专业素养，提升监管针对性和时效性。

据新华社



新华社发 徐骏 作

# 节日市场兴起 绿色低碳消费之风

近日，国家发展改革委等部门联合印发《促进绿色消费实施方案》，方案提出，到2025年，绿色低碳循环发展的消费体系初步形成。2022年新春佳节将至，节日消费市场中，绿色消费之风引人关注。

减少餐饮浪费的小份菜、颇受追捧的二手商店、交易火热的线上闲置交易平台……随着“双碳”目标的持续推动落实，绿色低碳消费渐成气候。伴随着相关举措的密集出台，有望打开一个体系更加完善、空间更加广阔的绿色低碳消费大市场。

## 新风尚 绿色消费线下线上开花

打开“绿色食谱”，点几盘半价出售的小份菜，吃不完的菜再使用可降解环保打包盒带回家……家住重庆市渝北区的陈勇上餐馆用餐时发现新变化：桌上剩菜少了，大家的打包意识强了。在位于重庆市渝北区的重庆华辰国际大酒店，随处可见各类绿色标识和环保倡议，绿色低碳消费正成为一种新风尚。

重庆市酒店行业协会秘书长谢廷富告诉记者，像这样的“绿色饭店”，重庆共有56家，“未来，餐饮酒店行业将向绿色、健康、安全的方向发展”。

不浪费的“绿色饭店”不断涌现的同时，主打“循环”概念的二手商店如今也颇受消费者追捧。

在上海的“网红”小马路安福路上，有一家门口常有人排队的“多抓

鱼循环商店”。这家“循环商店”售卖的是经过消毒、翻新的二手书籍与二手服饰。虽然卖的都是旧东西，但这家店常常红火到需要预约才能进入。

线下绿色消费热起来，线上闲置交易也十分活跃。据二手交易平台闲鱼的工作人员介绍，春节临近平台上闲置交易火热，公司过年发放的礼品、健身类器材等都是近期热门交易商品。

“书本、衣服、儿童玩具等，我常常会选择购买二手。”有多年二手物品买卖经验的上海市民周女士说，“生活水平越来越好的当下，大家其实都有不少八九成新、完全可以正常使用过的闲置物品，通过二手交易，能够合理消化闲置物品，有效分配资源。”

## 新亮点 低碳生活开启广阔市场

倡导简约适度、绿色低碳、文明健康的生活方式，引导绿色低碳消费，已蔚然成风。在中央大力推进“双碳”工作的当下，绿色低碳生活方式将为消费市场带来新亮点。

——低碳理念孕育消费升级新需求。“我们在实践中发现，越来越多消费者乐于将绿色低碳‘穿’在身上，绿色、低碳、可持续正成为衣食住行各个领域消费升级的推动力。”智能家居品牌ROEHL创始人叶强生说。以绿色出行为例，工信部发布的数据显示，2021年我国新能源汽车产销量均超过350万辆，同比增长1.6倍，显示出绿色低碳消费的巨大潜力。

——循环经济催生消费市场新增长点。《促进绿色消费实施方案》提出，到2030年，绿色消费方式成

为公众自觉选择，绿色低碳产品成为市场主流。有受访人士表示，循环经济作为重点领域消费绿色转型的重要尝试，将为消费市场带来新的增长机遇。

——多地尝试搭建碳积分体系激发低碳消费更大潜能。据上海市生态环境局局长程鹏介绍，为了在全社会推动形成绿色低碳的生活方式，上海正在紧锣密鼓筹备“碳普惠”工作，把包括绿色消费在内的各种低碳行为所减少的二氧化碳排放量核算出来，变成个人账户里的“碳积分”，再通过对接碳市场、消费平台等，让公众从低碳行为中获得实惠。目前，北京、深圳、成都、南昌等城市也纷纷发力碳积分体系建设，用个人的“绿色账本”来激励公众绿色低碳消费。

## 观点

### 绿色低碳消费的未来 重在认知与认同

绿色消费理念在中国正不断深入人心。但不少受访者也表示，绿色消费想要实现繁荣发展，还需要消费者和经营者更深层次的认知与认同。

“未来会越来越趋向循环经济，但这取决于消费者的配合和参与。”叶强生说，刚刚印发的《促进绿色消费实施方案》将与其他政策一起，为推动行业领域快速发展带来契机。

重庆市商务委副主任彭和良表示，目前部分消费者绿色低碳消费理念还有待进一步增强，一些商超、购物中心、商业综合体、宾馆等绿色低碳升级发展还有一定差距。“未来，我们还需要进一步引导消费者认同绿色低碳、节能环保的观念，并鼓励各大商场、零售门店和宾馆餐饮企业积极开展绿色商场、绿色饭店创建，提供绿色服务，引导绿色消费。”

新华社记者 王默玲 伍鲲鹏  
程思琪 李晓婷 丁汀