

2020年11月13日
星期五
编辑 吴承江
组版 李 静
校对 陈文彪

谁是小众奶背后“消费伪升级”的推手

■ 戴先任

水牛奶、牦牛奶、羊奶、骆驼奶、植物奶……这类乳制品近年来成了消费者的新宠，甚至连不少博主都在“安利”它们，称其比起普通牛奶，味儿更浓、营养更好、脂肪含量更低。与此相关的传言，也在朋友圈不断蔓延。事实真是如此吗？我们又该如何科学选奶？（11月12日《科技日报》）

正是商家的虚假宣传，把这些“小众奶”描述得比牛奶更有营养，或更有利于某些人群的营养吸收，对消费者形成了误导。现在消费转型升级，消费需求多样化，

一些商家看到了商机，大肆宣传水牛奶、羊奶等“小众奶”的营养价值，或称这些“小众奶”能满足特定消费群体的营养需求，这成功利用了消费者的消费心理，把推销“小众奶”吹嘘成满足消费升级的需求。

另外，消费者健康消费需求高涨，但健康素养水平仍然不高，一些人还有面子消费心理，如水牛奶、牦牛奶这些量少价贵的“小众奶”，更能满足一些人的面子消费心理，这些都给了无良商家可乘之机。不仅是“小众奶”，像“儿童专用”的“儿童食品”、针对老年消费者的保健品等等，背后都有一些无良商家通过虚假宣传，给消费者画“消费馅饼”，其实挖下的是“消费陷阱”。

所以，消费者自身、无良商家、没管好管理责任的网络平台、监管不力的相关部门等，都可说是“消费伪升级”的推手。

要戳穿这些“消费谎言”或说“消费骗局”，让消费者健康发展、规范发展，关键还是需要监管部门能够加强监管，规范行业发展，虚假宣传违反广告法等相关法律，已经涉嫌消费欺诈，侵犯了消费者的合法权益，对消费者造成误导，亟待监管部门能够依法惩治。网络平台也要加强对入驻商家、用户的管理，尽好管理责任，避免无良商家利用平台进行消费欺诈。另外，还要提升公众的健康素养，消费者也要提高防范意识，避免被无良商家忽悠，交了“智商税”。

市场星报

国内统一刊号 CN34-0062
邮发代号 25-50



新闻热线 62620110
广告垂询 62815807
发行热线 62813115
总编办 62636366
采编中心 62623752
新闻传真 62615582



市场星报电子版
www.scxb.com.cn
安徽财经网
www.ahcaijing.com
Email: admin@scxb.com.cn



零售价 1元/份
全年定价 240元
法律顾问 安徽美赫律师事务所
杨静 律师
承印单位 安徽新华印刷股份有限公司

星报传媒 全媒体矩阵



官方微信



《安徽画报》微信



掌中安徽APP



官方微信

时事乱炖

微博、微信等平台的发展，让八字、占星、紫微斗数、塔罗牌等算命方式通过新形式呈现给网友，甚至一些微商还以此作为引流的手段。但记者近日采访发现，“网络算命”要价颇高，还有价值不菲的所谓灾祸物品，某算命APP咨询模式当中，线上的算命先生按照等级制度，由高到低分别命名为侯、将、相、师。等级最低的“师先生”90分钟收费达到1200元，等级最高的“侯”先生90分钟收费高达1万元。（11月12日《工人日报》）

“网络算命”生意违法违规，对其不能纵容。《计算机信息网络国际联网安全保护管理办法》第5条规定，任何单位和个人不得利用国际联网制作、复制、查阅和传播宣扬封建迷信。根据规定，对传播宣扬封建迷信的单位，可处以罚款，情节严重的，还可处以停止联网、停机整顿的处罚，乃至依照治安管理处罚法的规定处罚等。于此，监管部门当加大依法惩治力度。

别给“网络算命”交“智商税”

■ 杨玉龙



“命中”要破财 王恒/漫画

个人应增强防范意识。有业内人士坦言，当前现有的AI看相产品，本质上是一套

简单的面部识别算法+写好的测算内容的排列组合。而当前所谓的AI算命只是一种割韭菜圈钱的娱乐。对此，消费者当给予正确认知。对于免费算命外加转运产品，有的也融入朋友圈裂变营销，分享到朋友圈才能免费算，更须谨慎参与，谨防落入陷阱。

同时，笔者以为，加强科学知识普及相当有必要。须注意的是，科学普及，要在保障知识科学性的基础上，大胆地创新内容和形式，可以利用好新媒体等多种渠道。媒体也要加强对封建迷信骗局典型案例的宣传，一方面，让群众对利用封建迷信诈骗的行为有更直观的认识；另一方面，也调动起广大群众对封建迷信监督举报的积极性。

此外，互联网平台要自觉抵制封建迷信，对进驻网店加强资格审查和日常监管。一些提供下载APP的应用商城，也应该尽到审核责任，以防范搞封建迷信等不法行为的APP流入市场。

热点冷评

立法普及AED，健全城市急救体系

■ 木须虫

近日，杭州市政府官方网站发布了《杭州市公共场所自动体外除颤器管理办法》，该《办法》自2021年1月1日起施行。记者获悉，杭州是全国首个以地方立法形式规范公共场所自动体外除颤器(AED)配置、使用的城市。（11月12日《北京青年报》）

普及AED其实是推动急救在公共场所形成体系的载体，并不只是公共场所的装饰。“黄金4分钟”是急救的基本原则，以此为标准，真正让AED在城市急救中充分发挥作用，既要求每个公共场所配备与布点达到一定密度，也要求AED的配备在城市广泛分布，如此才能保证突发急救随机的可及性。

显然，只有公共场所各自为战、零敲碎打、无序推进，是难以胜任的，必须是城市一盘棋，系统协调，统筹推进。对此，立法是优选。如，杭州的立法，将公共场所配备AED从公益义务上升为法定的责任，并明确了六大类公共场所，让AED成为广覆盖的“标配”。同时，还提出了公共场所配置AED的具体规定，推

动在场布点设置的标准化建设。除了AED在公共场所的固定配置之外，杭州的办法还提出了执法执勤车辆、船舶配置AED的规定，强化了流动配置的设计，“动静结合”，消除布点组网的盲区。

普及AED的关键是带动急救资源，特别是急救队伍的建设、下沉与均衡分布，实现急救驻场所，毕竟单独提供急救设备的作用比较有限。从实践来看，一些公共场所配置了AED，但谁会用、谁来用、谁敢用，一直都是难点。所以，从业人员的急救技能培训、公众急救常识与技能、社会公益的参与等等，这也不是简单公共场所“谁家孩子谁来抱”就能解决的。对此，通过立法予以统筹，推动政府、公共场合和社会共建共享，不可或缺。杭州的立法在这方面也作了探索，如明确了卫生行政部门、红十字组织开展急救培训特别是为配备AED场所培训急救人员的责任，支持公共场所急救服务“硬”与“软”的同步配套。

总之，立法普及AED，值得各地结合实践予以借鉴。

非常道

商家应当正视“差评”

看评价是不少人网购时的必选项，这让获得好评成为许多商家的追求，是推动其不断完善服务、改进产品的重要动力。对于差评熟视无睹显然不可取，但若一味追求“零差评”，甚至将减少差评的力气用到了围堵消费者、干预差评上，则是本末倒置了，也是对消费者的不尊重。发现问题才能解决问题，每一个言之有据、言之有理的差评都代表着一个潜在的改进方向。看到网购评价背后的消费诉求并加以正视，才能推动商家服务不断进步。

@人民日报

微声音

运动后马上洗澡伤心脏

运动时，代谢旺盛、身体产热增加、心率加快、皮肤血管扩张、流向目标肌肉的血液增多。运动停止后，这种情况还会持续一段时间。如果运动后马上洗澡，会刺激皮肤的血管进一步扩张，使血流量高度集中，导致血液循环供应的重要脏器，如心脏或大脑供血不足，血压趋向更低水平。尤其当洗澡水温较高时，出汗增加，诱发体内失水，容易造成头晕、全身无力、跌倒等意外情况。

@生命时报