

高价婴幼儿产品背后有哪些“消费陷阱”

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、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。

新华社北京12月20日电



草原日晕

这是12月20日在西乌珠穆沁旗草原上拍摄的日晕景观。

寒冬时节，内蒙古锡林郭勒盟西乌珠穆沁旗的草原白雪皑皑、银装素裹，呈现出独特的冬日美景。

新华社 发

冬至 共赏美丽“星月童话”

新华社天津12月20日电(记者周润健)12月22日，冬至，2023年最后一场美丽的“星月童话”将在天上上演，太阳系八大行星中体积最大的木星将与一轮盈凸月相合。天文科普专家表示，我国各地公众当晚面向东南方天空裸眼就能欣赏到这一幕“大个子”与“月姑娘”浪漫约会、共谱一曲“冬日恋歌”的美丽画面。

“合”是天文学中描述天体相对位置的一个名词。当两个天体在天空中具有相同的赤经或黄经(日、月、行星等天体

在天球上的坐标值)时，就会发生“合”。

中国天文学会会员、天文科普专家修立鹏介绍，太阳系中的八大行星大约每个月都会出现一次合月现象。除了金星合月外，木星合月的观赏效果也非常不错。

作为太阳系中自转速度最快的行星，木星不仅是肉眼最容易观测到的天体之一，也以色彩斑斓的条纹状云带深受观星族们的喜爱。

月球在天球背景上的移动周期是一个农历月左右，而木星是12年左右，所以

每个月里月球都会“追”上木星一次，个别月份甚至会有两次。从地球上，木星每年的观测时间有半年左右，大概能碰到5到7次木星合月，但受月相、太阳位置等因素影响，并不是每次都适合观测。

22日发生的这次木星合月有何特别？修立鹏介绍，木星亮度-2.7等，在夜空中非常醒目，即便22日晚的月相为盈凸月，接近满月，月光耀眼，木星也“不甘示弱”地与其竞辉。

具体来看，当天日落，明亮的木星

和一轮盈凸月就已高挂在东南方天空，近距离相伴，十分好看。随着时间的推移，20时左右，二者相距“最近”，只有2度左右，差不多4个满月视直径大小；22时相合时，二者距离依旧不远；凌晨后二者会双双落入地平线以下。

“木星犹如一颗钻石，闪闪发光。由于周围没有其他过于明亮的天体，这幕星月相伴的美景清晰度极高，观赏效果非常好，喜欢‘星月童话’的公众不要错过。”修立鹏说。