

# “花了快两万元治近视，视力反倒下降了”

近视防控机构有多少“坑”？



新华社太原3月15日电(记者王菲菲、马晓媛、马晓洁)“花了快两万元治近视，结果视力没改善，反倒下降了”……当前，近视防控机构生意火爆，但不少家长吐槽被“套路”。

“新华视点”记者调查发现，部分商家通过渲染“近视焦虑”、虚假广告宣传等兜售相关产品和服务，价格不菲，效果存疑，有的还存在危害青少年健康的风险。

动辄消费几千几万元，效果与广告相去甚远

山西太原王女士的女儿正上小学，去年开始出现了上课看不清黑板的情况，随后王女士留意到家附近的一家视力养护中心。该中心在街边发放9.9元体验卡，宣称通过按摩穴位，可将视力从4.5提升到5.0。心动之下，王女士带女儿去体验，并在商家劝说下办了三个疗程的按摩卡，每个疗程价格高达3800元。

此后，王女士的女儿一直在这家视力养护中心做“治疗”，但效果并不明显。半年后在医院检查，发现视力不仅没有改善，反倒从开始的4.9降至4.6，屈光度也达到200度。

王女士说，这家中心还一直嘱咐家长不要去医院，说戴上眼镜视力下降更快，医院的眼药水等药物刺激会影响治疗效果。“三个疗程加辅助的保健品，总共花了快两万元，眼睛没治好，视力反倒下降了，太后悔了。”

记者了解到，青少年近视问题越来越受重视，近视防控市场也随之增长。根据企查查提供的数据，近年来我国近视防控相关企业数量持续增加，截至2022年底已达968家。除了传统医院眼科门诊和配镜门店，形形色色的近视防控机构也受到不少家长青睐，有的通过“高科技”仪器进行眼部肌肉训练，有的用穴位刺激、中药热敷等方式干预，有的配套销售叶黄素、蓝莓饮、明目贴、明目膏等产品。

多名受访家长告诉记者，有的机构在宣传时说得天花乱坠，称“来的孩子95%都能提高视力”“训练以后可以不戴眼镜”“把视力托管，家长放100个心”，但实际效果远远达不到，家长质问时，一些机构就以“孩子配合度不够”“饮食和户外活动没跟上”等为由推脱。在网购平台相关产品页面上，大量消费者留言：“没看到效果”“没啥用”。

中国青年报社社会调查中心去年的一项调查显示，面对商家机构关于近视治疗的虚假营销套路，有76.6%的家长表示容易上当。家长在近视防控中踩“坑”，72.2%的受访家长认为是想让孩子摘掉眼镜，心急所致。一些机构的“治疗”方式还给青少年健康造成损害。



采访中，一名家长告诉记者，孩子在使用了一款眼部训练仪后不仅视力没有好转，反而感觉眼睛更累了，还出现了头晕、恶心现象。

记者走访发现，很多近视防控产品和服务的价格不菲。多款视觉训练仪售价都在万元左右，如果到店训练则每次收费50元到100多元。一些机构按疗程收费，单个疗程售价从几百到数千元不等。有机构销售的蓝莓饮品一盒售价580元，声称“纯度很高，对眼睛好”。

“收割焦虑”的种种套路

记者调查了解到，不少机构利用家长对孩子近视的焦虑以及在专业知识上的盲点，设置重重套路，让人防不胜防。

——夸大功效虚假宣传。山西省市场监管局相关负责人表示，此前由国家卫健委等六部门下发的《关于进一步规范儿童青少年近视矫正工作切实加强监管的通知》明确，在目前医疗技术条件下，近视不能治愈，在广告宣传中不得使用“康复”“恢复”“降低度数”“近视治愈”“近视克星”等表述误导消费者。近年来各地市场监管部门也加大了打击力度。但记者采访发现，近视防控市场领域的虚假宣传现象仍大量存在。

记者在线上、线下采访中看到大量诸如“摘掉眼镜不是梦”“近视杀手”“已帮助10万+散光近视患者恢复”“治疗散光近视神器一贴看清”等明显夸大功效的广告宣传。一些机构虽不敢宣传“治疗近视”，但在拉拢顾客的过程中频打“擦边球”，模糊“裸眼视力”“屈光度”等专业概念的差别，试图误导消费者相信使用其产品后可降低度数。

——四处拉扯高端包装。不少机构对产品进行“高大上”的包装，如宣称中科院团队研发、根据“贝茨原理”研发、“十四五”全国重点规划课题、与知名专家合作等。但事实上，很多概念似是而非，合作性质也存疑。

例如，不少产品宣传中提到的“贝茨原理”得名于100多年前一位名叫贝茨的美国眼科医生。首都医科大

学附属北京同仁医院主任医师翟长斌表示，这一原理主要是做所谓的变焦训练，其实就是看远、看近来回变换，不排除有一定作用，但缺乏足够数据支撑，远不如让孩子去户外运动。此外，太原一家机构还宣称与山西省眼科医院某专家合作，但记者核实发现，双方并无合作关系。

——制定话术“忽悠”家长。为增加销量、规避维权纠纷，不少机构制定专门成套话术应付消费者。

某机构销售人员向记者透露了此类话术的具体内容。如，针对近视的孩子可以说提升视力，对不近视的孩子可以说提升远视储备；对训练后效果会不会反弹的疑问，不要直接回答，要强调平时用眼习惯的重要性以规避风险等。

此外，销售人员在推销时往往会用“金眼银牙，护眼就是花钱”“孩子的眼睛是大事，不能省”等说法，给家长“洗脑”。不少机构还会强调，养护视力是“长期过程”，“需要一直做到18岁”，“忽悠”家长持续投入。

多措并举呵护未成年人眼健康

武汉普瑞眼科医院主任医师沈政伟告诉记者，目前近视的发病机制尚未明了，近视形成因素主要为遗传因素和环境因素，因此防控主要围绕这两大点进行科普宣教，比如优生优育，每天不少于2小时户外活动，照明环境、合理饮食、睡眠充足等。

“因研究发现离焦学说尤其是在视网膜上形成近视性离焦对近视控制有帮助，所以临床上角膜塑形镜、离焦型框架眼镜、离焦型日戴软镜或硬镜等能达到30%至70%的近视控制效果，是目前主流观点。”沈政伟说，对于使用一些眼部仪器、吃叶黄素和蓝莓果浆等方法，从循征医学角度来讲尚未发现对近视控制严谨科学的数据，对缓解疲劳及提供营养可能有帮助。

多位眼科专家指出，目前一些家长存在认识误区，认为只要进行了防控干预，孩子的度数就不应该涨，其实理想的目标是通过干预，将度数增长控制在较小幅度，避免孩子在成年之前发展为高度近视，后者会带来视网膜病变等眼部疾病风险。

对于近视防控市场诸多不规范现象，中国人民大学法学院教授刘俊海表示，市场监管、药监等相关部门应当加大监管力度，创新监管方式，畅通举报渠道，促进近视防控市场规范发展，保障消费者特别是青少年的合法权益。针对网络平台虚假广告现象，要压实平台责任，要求其设立鉴别机制，对近视防控相关产品的违规虚假信息保持高压治理。

山西省眼科医院一级视光师冯恬枫表示，家长在为孩子选择近视防控方式时，应当首先到专业医疗机构进行检查、咨询，根据孩子个体情况选择适合的方案，避免盲目用药用械。



新华社北京3月15日电(记者赵文君)3月15日是国际消费者权益日，消费者对于当前消费环境、消费信心等方面的感知体验如何？中消协15日发布的2023年“提振消费信心”消费维权年主题调查结果显示，消费者信心稳步提升，多数受访者认为消费环境越来越好。线下市场规范度评价高于线上，线上消费信任度明显增加。在企业经营表现中，“售后保障”与“评价口碑”最受关注。

关注企业和经营者的种种表现，消费者最在意的是“售后有保障”，占比为38%，受访者关注度居于第二位的是“评价口碑好”。由此可见，“售后保障”仍然是消费者对企业和经营者表现的首要关切，“说到就要做到”的承诺和消费后的评价口碑也是广大消费者十分看重的内容。

调查显示，卫生条件差、刷单炒信、产品质量差、口头约定和承诺不予兑现、安全没保障、服务态度差等被消费者列为容易影响消费信心的关键问题，占比均超20%。

回应消费者对于捆绑销售、过度包装等问题的关注，去年下半年以来，市场监管总局协同有关单位系统推进过度包装专项治理行动。调查中，近八成受访者认为，过去一年来自有关政府部门对改善消费环境的监管和执法力度加大。

绿色低碳、精打细算、货比三家代表了主流消费心态，消费者对于“绿色环保”和“安全可靠”的关注度占比超过30%。相比2022年，消费者对企业经营者依法纳税、规章制度合理合法的关注度明显提高。

当前消费环境中仍然存在着一些短板问题有待改进。从受访者反馈情况来看，个人信息泄露问题排在各类问题首位。对照2022年消费维权年主题调查结果，多数受访者反感互联网平台App产品强制要求授权和索取个人信息的行为，显示出消费者对于个人信息泄露问题的担忧。

调查显示，28.3%的受访者认为浪费现象比较严重，例如餐饮浪费问题；26.6%的受访者认为网络谣言多发，不利于消费环境建设。预付费(卡)商家跑路、虚假宣传或引人误解的宣传等问题占比均超过20%。价格虚高、假冒伪劣、售后服务、损害健康、货不对板、霸王条款等问题也被消费者诟病。这些问题都是下一阶段改善消费环境需重点着力的方向。

调查还显示，消费者通过多种方式获取消费资讯信息，社交网络和新媒体传播影响力加大。对照今年的商品消费和服务类别预计增长情况，儿童用品、汽车消费、装饰装修、医疗服务等成为重点，文旅休闲、娱乐、健身等个体或群体性消费活动占据重要比例，值得期待。

自2016年起，中消协连续开展消费维权年主题调查，并在历年国际消费者权益日面向社会发布。本次调查共计回收几乎覆盖全国的2万多个有效样本，城镇居民占比为65.2%，农村居民占比为34.8%。

下一步，中消协将结合调查中发现的问题，动员全国消协组织开展系列活动和专项监督调查，向有关部门提出政策建议，传递消费者心声，为促进消费环境建设、提振消费信心发挥积极作用。



保护消费者权益

新华社发 王琪 作

▲人民法院2022年一审审结网络购物合同纠纷案件3.2万件，与2018年一审审结1.2万件相比，案件数量增长近两倍。

## 推进消费纠纷在线解决

平均处理时长提速约14天

新华社北京3月14日电(记者赵文君)去年以来，市场监管总局持续推进消费环境建设，通过推进在线消费纠纷解决(ODR)机制建设、试点开展消费投诉信息公示、建设国家网络交易监管平台等一系列举措，强化消费者权益保护，持续营造安全放心的消费环境。

为引导经营者落实主体责任，全国12315平台推进在线消费纠纷解决(ODR)机制建设，积极将重点领域、重点企业引入ODR机制。目前已有11.4万家引入ODR机制的企业入驻全国12315平台，直接与消费者在线协商纠纷309.48万件，对消费纠纷多元化解和社会共治作出了有益探索。据统计，与传统的行政调解方式相比，通过ODR机制解决消费纠纷，平均处理时长提速约14天，和解成功率提高11.25个百分点。

“晒出”消费投诉信息，提升消费环境透明度。2022年11月起，市场监管总局在吉林、广东、四川、新疆部分城市试点开展消费投诉信息公示，强化社会监督和信用约束。公示后，试点地区的投诉调解成功率较公示前提高8.39个百分点，较上一年同期提高5.97个百分点；平均投诉办结时长较上一年同期提速2.17天；消费者评价较公示前提高0.1分。

努力营造安全放心的网络消费环境，市场监管总局将各地在数字化监管方面的数据资源、有效成果等整合到国家网络交易监管平台建设中，建成网络交易监测监管五级贯通系统，实现总局、省、市、县、所五级联动，打通与平台企业间监管和服务双向通道，无缝连接平台企业1230余家，形成与平台高效协同治理格局。

# “问题学具”还没“断根” 新学期多地加大治理力度



近日，各地中小学陆续开学，包括文具、教辅用品等在内的学具市场开始活跃起来。为确保中小學生安全，多地有关部门陆续开展学具市场监督管理检查工作，排查清理相关风险。

但新华社记者调查发现，一些地方中小学附近仍有影响中小學生身心健康的“问题学具”在售。有对人身安全造成较大风险隐患的“危险学具”，有对中小學生影响较大属于重点治理对象的“盲盒学具”，还有功能被夸大或虚假宣传的“高价学具”。有关部门提醒中小學生及家长，购买学具时应注意分辨，避免遭受损伤、损失。

部分中小学周边仍可见“问题学具”

记者走访了南京市游府西街小学、洪武北路小学、南京师范大学附属小学周边几家文具店，发现仍有店铺出售“笔刀”“刻刀笔”。这种“刻刀笔”外观与普通圆珠笔无异，但内含尖锐刻刀，往往被作为手工类学具出售。此前因其对中小學生，特别是低龄未成年人造成安全隐患，已被有关部门叫停在中小学周边出售。

经测量，这款刻刀笔弹出的刻刀部分达0.5厘米，非常锋利。记者注意到，在其包装背面标注有明确的“警告”：本产品含有美工刀功能性锐利边缘/尖端。不适合15岁以下(包含15岁)儿童使用。但出售该产品的几家文具店均开在当地小学周边，店主也未设置购买年龄限制。江苏、广东、贵州的其他一些地方也有类似情况。

记者还随机购买了9款学生常用彩墨送往检测机构检测。广电计量化学分析测试主管陆伟东告诉记者，送检样品中有的在可迁移元素检测中检出重金属钡；有的检出游离甲醛值严重超标，高达学生用品新国标限值的2.6倍。

中山大学附属第三医院皮肤科主任赖维说，长期接触此类物品对儿童肝肾系统、血液系统损害较大，可能严重损害儿童身体健康。

在贵阳、沈阳等地，部分中小学周边的文具店里，“中性笔盲盒”“橡皮盲盒”“文具盲袋”等盲盒类学具仍被商家摆在显著位置销售。

贵阳一位家长告诉记者，他上小学三年级的孩子迷恋购买学具盲盒，“去年以来，孩子零花钱、压岁钱大部分都用来买学具盲盒，就像上瘾一样，乐此不疲。”



大力整治

新华社发 徐骏 作

“有的孩子是沉迷于开盲盒的新鲜刺激感，有的孩子是沉迷于收集全套图案或款式等的虚荣心，不管哪种都扭曲了学具的意义，也给孩子们造成误导。”辽宁省朝阳市西街雷锋小学五年级班主任苏晓娜说，现在的盲盒学具花样翻新越卖越贵，孩子沉迷其中不但浪费金钱和时间，还刺激了他们之间攀比心、虚荣心的滋长。

名实不符的“高价学具”值得警惕

记者发现，还有部分商家利用“可怜天下父母心”的家长心态，对一些学具功能进行夸大或虚假宣传，诱导家长花“冤枉钱”，有些还会伤害孩子的健康。

记者发现，所谓“护脊书包”虽然已被专家屡次“打假”，但在广州仍以不菲价格在售，且销量很好。

几个批发“护脊书包”的商家告诉记者，批发价120元左右一个的“护脊书包”，在大型文具店或书店里可卖到五六百元甚至上千元。所谓“护脊”也纯属概念炒作，“只是背后多了几块支撑点，很多小朋友背了都不舒服。”

有专家提醒，有些数千元一台的“护眼学习灯”号称能“还原自然光线”，其宣传的护眼效果也很可疑。中山大学中山眼科中心屈光与青少年近视防控科主任医师杨晓表示，读写作业台灯能否达到所谓的“护眼”功能即近视防控的功能，至今国家没有相关参数标准。“就目前研究来看，当前还没有发现任何台灯等人工光源设备能完全还原室外自然光线。”

还有一些所谓的AR、AI高科技学具也涉嫌虚假宣传。广州一名初中学生家长王女士花费千元给孩子买了

一款AR物理智能学习卡。“所谓的AR就是在手机上呈现3D图形，AI解说生硬，操作也不流畅。”王女士说，“如果要深入学习一些专题，还要另外交费，一科一千多元，全科长期会员高达4500多元，感觉就是买回来一个对着3D图像念课本的机器，没什么用处。”

新学期多地加大治理“问题学具”力度

新学期伊始，广东、江苏等多地主管部门已针对“问题文具”开展专项检查，进一步探索提升治理效能、实现治理效果长效化的系统措施。

2022年12月，市场监管总局就在全范围组织了针对危险文具的清理检查，查处了一批违法违规制造販售危险文具的企业与个人。近期，多地市场监管部门也针对包括“刻刀笔”在内的危险文具赴当地中小学周边展开清查，排除风险。

市场监管总局表示将继续加强产品质量安全风险信息收集和舆情监测，持续加大校园周边儿童和学生用品专项整治力度，严查生产销售危险文具以及其他涉及质量安全问题儿童和学生用品等违法行为。

针对盲盒市场的乱象，市场监管部门正在持续发力治理。市场监管总局公布的《盲盒经营活动规范指引(试行)》(征求意见稿)要求，盲盒经营者应将商品名称、商品种类、商品样式、抽取规则、商品分布、商品投放数量、隐藏款抽取概率、商品价值范围等关键信息以显著方式对外公示，保证消费者在购买前知晓。同时，还提出盲盒经营者不得通过后台操纵改变抽取结果、随意调整抽取概率等方式变相诱导消费。

针对低龄未成年人容易冲动消费购买盲盒的现象，《盲盒经营活动规范指引(试行)》(征求意见稿)也提出，盲盒经营者不得向8周岁以下未成年人销售盲盒。向8周岁及以上未成年人销售盲盒，应通过销售现场询问或者网络身份识别等方式，确认已取得相关监护人的同意。

市场监管总局表示，将会继续强化未成年人消费教育引导，增强未成年消费者质量安全意识与鉴别能力，通过消费提醒帮助学生在选购和使用文具时避免产品存在的安全风险，为未成年人健康安全成长营造良好的质量环境。

(记者郑天虹、杨淑馨、骆飞、陈席元、王莹、胡林果) 新华社北京3月15日电