

戳穿“儿童食品”背后的“消费骗局”



今日头一评

京晚时评投稿

E-mail:jingwanshiping@163.com

要戳穿“儿童食品”背后的“消费谎言”或“消费骗局”，让“儿童食品”市场能够规范发展，让“儿童食品”能够担得起“儿童专用”的责任。



漫画 王铎

又到开学季，不少家长开始采购儿童用品，从儿童书包到儿童牛奶、儿童水饺，与“儿童”相关的产品都被放入购物车中。记者发现，很多家长在给孩子购买食品时更青睐冠以“儿童”字样的食品，认为它们更符合孩子的身体发育需要，而这类食品往往价格

较高。这些打着“儿童食品”旗号的食品是否真的适合儿童？记者展开了调查。

(9月3日新华社)

这些打着“儿童食品”旗号的食品往往比普通食品贵得多。对于广大家长来说，都很重视孩子的身体健康，能买到有利于孩子健康成长的“儿童专用”食品，这样也物有所值，所以不少家长对儿童食品深信不疑。正因如此，这让商家看到有利可图，纷纷推出“儿童食品”，但现在市场上的“儿童专用”食品，却往往噱头远大于实际，不少“儿童专用”食品与普通食品并无差别。

比如有的“儿童食品”炒作概念，有的儿童食品宣称“儿童酱油”，实际上在营养成分等指标上与普通酱油并无太大差异，甚至一些“儿童酱油”钠含量比普通酱油还高；有的“儿童食品”为了迎合儿童口味，可能加入更多食品添加剂如色素、调味料等。实际上，儿童食用含有过多添加剂的食品，还可能产

生急、慢性毒性……这些“儿童食品”普遍存在虚假宣传的问题，不过是营销噱头，甚至还可能存在健康隐患。

实际上，目前国内国际对于儿童的年龄划分界限都比较模糊，“儿童食品”概念是部分不良商家自造出来，他们不是迎合了广大家长的消费需求，而是通过自造概念，“挖掘”出了家长们的消费需求。不良商家从一开始就假造出了“儿童食品”，深挖好了“消费陷阱”，等着消费者上钩。这种做法尤其恶劣，自始至终就是对消费者的欺骗。

对此，一方面要出台“儿童食品”方面的国家标准，让“儿童食品”能够真正符合“儿童标准”，从而对“儿童食品”乱象进行源头治理；另一方面，则亟待打击炒作虚假概念、忽悠消费者的无良商家，增加不法商家的违法成本，撕下“儿童食品”的虚假标签，避免广大家长受到误导与消费欺诈。

要戳穿“儿童食品”背后的“消费谎言”或“消费骗局”，让“儿童食品”市场能够规范发展，让“儿童食品”能够担得起“儿童专用”的责任。这样才能避免“儿童食品”被不良商家利用，变成一种营销噱头与消费欺诈的手段，这样才有利于净化儿童消费市场，保护广大儿童的合法权益，为少年儿童的健康成长保驾护航。

戴先任

“猛夸式驾校”有助于扭转不良行业风气

“猛夸式”教学的积极意义，当不限于一所驾校，其他驾校、其他行业都不妨由此及彼，以小见大，并取长补短，推而广之。

一段驾校教练练习“猛夸式”教学的视频在网上热传。视频中，几十名驾校教练在不断练习说“你是我教过最聪明的学员”“你这把方向，离合配合得真好”等话语，与很多人印象中学车时遭遇的教练普遍态度严格有很大区别。昨天，记者联系了视频中驾校的工作人员。据介绍，驾校推行“猛夸式”教学已经有近四年的时间，从实际效果来看，用这种方式教学员，学习速度更快。

(9月3日《北京青年报》)

长期以来，驾校都是以“交钱学习、考过拿本”的交易“样貌”示人，而教练则是以学生考过人数作为计薪基础，而不少人奉行“严师出高徒”，认为如果教练不严厉车就学不好，这些都使得教练心急火燎、严苛严厉、言语粗暴，甚至还有少数不良教练以权谋私、索要钱物、欺凌学员。驾校成为一门彻

头彻尾的学车生意，教练成为成天骂人讥讽人的“魔头”，不良行业风气令人生惧却又无可奈何。

而这所驾校却与众不同，从吸取服务行业的经验、改变教练态度、吸引更多学员入手，到逐渐形成一套“猛夸式”教学体系，获得业内外瞩目。

其实，“猛夸式”教学并非营销噱头，而自有一番心理学道理。日前日本一档综艺节目做了一个大胆有趣的试验，节目通过随机邀请4位背景完全不同的女性，为她们安排了与之前完全不同的工作和生活环境。通过一段时间的连续赞美，原来自卑、胆怯、成天戴着口罩的女孩从外貌到气质都有了巨大变化，变得漂亮而自信。

实验验证了一个心理学原理，人们内心的思想与行为是相互映衬的。如果人们在生活中经常被赞美，便会感受到尊重与重

视，内心便越来越自信，就能让自己由内到外变得越来越好看。而这所驾校则用更长的时间、更多的实验者来佐证“猛夸式”教学在驾校行业的可行性及突破性。

表面看起来，“猛夸式驾校”只是形式上的改变，教练用花式夸赞赢得了市场与效益，事实上，“猛夸式驾校”是对这个行业进行了根本性的改变：赞美和鼓励是最好的尊重。驾校不再是唯利是图的学车场所，而是尊重学员、着力于激发学员潜力的服务者，驾校的教练不再是高高在上的技能传授者，而是平等、暖心的良师益友。态度决定行为，细节决定成败，以人为本，着力于服务态度与细节的转变，树立良好的行业风气，便会取得非同一般的收获。“猛夸式”教学的积极意义，当不限于一所驾校，其他驾校、其他行业都不妨由此及彼，以小见大，并取长补短，推而广之。

斯涵涵

不能任由充电APP跑马圈地

对于电动车来说，车辆续航里程固然重要，车主更在意的是充电的便利性。所以，对充电APP跑马圈地现象当给予重视和纾解。

“每到一个停车场充电，就得重新下一个APP，不知不觉手机里就有五六六个了。”在市民桑先生手机里有一个APP分组，起名“我的充电APP们”。今年新晋成为新能源车主的他告诉记者，由于各处公共充电桩隶属不同的公司，每次充电总要下载新APP不说，还必须经历重新注册、充值等麻烦手续。

(9月3日《北京晚报》)

对于新能源车来讲，充电桩“想充就充”是最基本的诉求，但是目前来看，这样的夙愿却难以实现，其中种类繁多的APP无疑是拦路虎。有的车主表示，即便下载了五六个APP，还是不能做到完全覆盖、“想充就充”。并且，每次下载后都要经历重新注册、充值等程序，无不令车主感叹给新能源车充电真麻烦。

之所以要下载不同的充电APP，其主要原因就是隶属于不同公司开发的APP大多只能搜索到自己公司建设的充电桩。正如

业内人士分析，各家公司对于自家建设的充电桩仍不愿完全开放数据和支付功能，这也是打通充电支付环节的最大难点。很显然，充电APP跑马圈地无外乎是为了自家的利益，但这背后却给新能源车带来极大不便。

减少此类现象，一则有赖于各家公司多些合作共赢。据悉，已有多家公司企图联手打造“超级APP”，覆盖更多充电桩。也就不难想象，未来，随着充电运营龙头企业深度互联互通，用户通过一个“超级APP”便可实现充电服务全流程。当然，这也正需要各家公司打破利益壁垒，本着为民便民的理念，持续改善用户的消费体验。

二则官方APP也值得推崇。比如，北京市公用充电设施数据信息服务平台（简称：北京市级平台e充网）是在市城管委、市发改委及市科委的指导下建立和运营的市级平台，可谓北京市官方的充电APP，平台纳入了国家电网、特来电、星星充电、依威能源等

多家公司的充电桩信息。让其实现规范运营，扩大其知晓率，同样可以纾解充电之难。

三则对APP中的问题，相关部门也应给予重视。据记者发现，充电APP存在充值容易退款难现象。比如，有的APP鼓励用户充值，但翻遍APP却独不见退款通道；有的是退款操作整体流程较为麻烦，从而给消费者带来诸多不便。于此，既需要企业积极改进，也需要相关职能部门进行督促与监管，以规范市场发展。

据统计，截至2019年4月，全国充电桩数量已经达到39.1万台；与此同时，在2018年初，充电桩APP的数量多达50余个甚至上百个。可见，这些资源亟待整合，才能更好地服务于新能源车出行。

毕竟，对于电动车来说，车辆续航里程固然重要，车主更在意的是充电的便利性。所以，对充电APP跑马圈地现象当给予重视和纾解。

杨玉龙