

“学步鞋”收割套路
该如何破解

□海凝

据《半月谈》报道,“孩子穿上这双鞋,学走路能少摔跤!”当前,童鞋市场热炒“机能鞋”“学步鞋”。商家宣称,一双“科技含量十足”的专业“学步鞋”能“减少摔跤”“矫正步态”,这让不少家长甘愿为之买单。动辄数百元的“学步鞋”何以备受家长青睐?这类热销产品到底是“玩概念”还是“真实用”?

市面上不乏商家以“科学育儿”“给孩子最好的”之名,将商品包装成成长刚需。这背后是被标价待售的“育儿焦虑”,此前已有不少商家通过“基因检测”“婴儿用饮用水”“儿童食品”等制造“育儿焦虑”,“学步鞋”则是商家收割家长的又一种手段。

以“学步鞋”为例,其卖点基本“大同”,多包含大底、三分之一弯折、较硬后跟、方便穿脱等适配婴童行走的设计,但同时还有“小异”,即宣传自己的“独门科技”,如“对孩子脚部发育有好处”“专为减少宝宝摔跤次数而设计”。这样的宣传确实戳中了部分家长的焦虑,如儿童走路易摔跤。

但这种自称含独门科技的“学步鞋”,真的能防止儿童摔倒受伤吗?从其“鞋底增宽”等关键词来看,似乎比普通儿童鞋更有安全保障。其售价少则三五百元、多则上千元,也从某种程度上印证了好鞋不便宜的说法。很多家长愿意为这种高价童鞋买单,原因也在于商家的宣传。

值得注意的问题有两个:一个是不同品牌对孩童学步阶段的划分不同,缺乏统一标准,这让家长无从选择;一个是儿童医院骨科专家认为,相对于产品本身的性能,现有儿童机能鞋的概念性更强,商家所突出的功能性宣传缺乏医学上的论证。这意味着,“学步鞋”更多是概念营销,且目前尚未纳入童鞋国家标准。

对此,应从多个角度遏制“学步鞋”营销乱象:一是要完善国家标准,以规范商家行为、指导消费者选购。去年实施的《童鞋安全技术规范》未提及“学步鞋”“机能鞋”的附加功能,但商家却以“多项专利”为“学步鞋”证明,似乎有必要在国标上作出回应,这对规范童鞋附加功能、保障消费者权益有好处。

二是期待从医学科学上论证“学步鞋”功能。无论是促进儿童脚部骨骼健康发育,还是防止儿童摔跤受伤,说到底是一门科学。但据专家透露,目前并无研究证实这类鞋子能帮助孩子更快掌握步行能力,也没有哪款产品做过对比试验,得出通过“学步鞋”能减少摔跤次数的结论。

三是对童鞋虚假功能宣传进行依法处理。对于没有科学依据支撑、虚构童鞋功能的虚假宣传,有关部门应依据《广告法》《消费者权益保护法》进行查处,否则更多商家会通过概念营销、虚假宣传收割家长。

专家建议专业机构通过评估检测、“医育结合”缓解家长焦虑心态;通过科普养育知识帮助家长长理解儿童发育的个体差异和自然规律。家长也要主动通过正规渠道学习相关科学知识,才能抵御商家虚假宣传。

坦率说,治理“学步鞋”营销乱象的基础是,在医学上进行研究论证,在国标中作出明确规定。

来源:北京青年报

“考后经济”升温,透出青年消费新趋势

□新华社记者 潘德鑫 李晓婷 吉宁

结伴毕业旅行,配齐“电子三件套”作为奖励,考驾照增技能,运动健身塑形……2025年高考落下帷幕,毕业生掀起了一股“青春洋溢”的消费热潮,火热的“考后经济”透出年轻人的消费新趋势。

“减压”驱动,以旅游为代表的
情绪消费迅速升温——

湖北恩施州高中毕业生小钟高考后第二天便背上行囊,坐上开往重庆的动车,来了一场“说走就走的旅行”。“想来重庆很久了,虽然离得很近,却一直因为课业忙没能实现。”小钟说,重庆各大景区对高中毕业生都有优惠,一周下来花费也不多。

高考过后,多地景区准备了丰厚的专属优惠大礼包,考生凭有效准考证即可享受免门票、交通优惠、特价体验等多重福利。

贵州省黔东南州文旅局副局长王侨介绍,全国各地的高考毕业生在当地所有A级景区都可以享受免门票优惠,6月9日至17日,仅万峰林景区就接待高考生数百人。

携程数据显示,6月9日至6月11日出发的旅游产品预订量环比增长88%,不少高中毕业生选择“考后即刻出发”。

多名受访毕业生表示,对他们而言,这场旅行已超越了简单的休闲、放松,不只是对压力的告别,也是极具象征意义的“成长仪式”。亲手订下的第一张远程车票或机票,是他们迈入人生新阶段的“青春宣言”。

“犒赏”驱动,以电子产品为代表的
“奖励式消费”迎来高峰——

高考后,手机、电脑、平板等成为不少家长对孩子的“考试奖励”。同时,为迎接新的学习和生活阶段,不少家长为孩子购置“大学装备”,推动电子产品迎来销售高峰。

记者在多地的商场看到,不少门店都在开展促销活动。京东MALL重庆店店长孙剑告诉记者,618大促叠加高考后窗口期,除手机、电脑、平板“传统三件套”热销外,科大讯飞的学习机和记事本、智能穿戴设备等产品销量环比也实现40%至50%的大幅增长。

“高中毕业生有年轻人特有的求新求质求变的消费偏好,当他们逐渐成为独立消费决策者和市场重要参与者,其偏好也在引导消费市场朝着个性化、体验化发展,推动消费升级和产品迭代。”安邦智库研究中心助理研究员夏日说。

“规划”驱动,为“做更好的自己”的
“发展型消费”成新热点——

贵州省黄平民族中学毕业生张青翥最近在忙着练车。“高考结束后,在家休息了两三天就来学车了,趁这个暑假把驾照拿到手。拿到驾照后,我准备和朋友结伴出游,去看看以前只在书上见识的美景。”张青翥说,在她学车的驾校,每天有近百名高考完的学生来练车。

与驾校同样火爆的还有健身房,拳击、普拉提、体能训练等特色课程备受欢迎。北京市西城区一家社区的健身房6月份迎来会员到店高峰。“每天都接到很多咨询电话,不少新会员是高中毕业生,他们希望利用暑期集中开展系统性训练,以更好的身体素质和精神状态迎接大学生活。”健身房相关负责人告诉记者。

此外,不少高考毕业生还选择在较长的暑期进行近视矫正、牙齿矫正等,不少医美商家也推出高考毕业生专属优惠。

美团数据显示,高考后首周,预约近视手术订单量环比增长108%,牙齿矫正和美白订单量环比均实现近30%的增长,高考后的“00后”是主力人群。

“‘考后经济’是一场青春的消费热潮,也是观察年轻人消费趋势的重要窗口。”重庆大学公共管理学院公共经济系主任龙少波说,“考后经济”不止是一次爆发性消费,政府和企业等要更好捕捉需求,强化优质供给,打造长效机制,将短期能量转化为长期引擎,进一步带动整体消费提质升级。

(新华社北京6月19日电)



6月19日,在第9届中国—南亚博览会,巴基斯坦展区的参展商(右)向一名顾客推介特色鞋。

□新华社发(彭奕凯摄)

中国南亚博览会:
精准对接产业资源

□新华社记者 赵珮然

为期6天的第9届中国—南亚博览会6月19日在云南昆明开幕。本届南博会有73个国家、地区和国际组织参会,2500多家企业参展,覆盖了南亚、东南亚所有国家。

本届南博会沿用“团结协作、共谋发展”的主题,由斯里兰卡担任主题国,泰国担任特邀伙伴国。16个展馆中,专业馆占比近70%,包括制造业馆、绿色能源馆、咖啡产业馆、中药材产业馆等,集中展示我国与南亚、东南亚国家有经贸合作潜力的先进制造、清洁能源、现代农业等。本届南博会为南亚国家商品搭建了更广泛的展示平台,设置了2个南亚馆、近800个展位,其中印度和巴基斯坦展位数量最多,均为140个。

南博会此前已成功举办8届,累计服务国内外2万余家企业参展,推动外贸成交额超过1100亿美元,已成为中国与南亚国家增进交流、深化合作、共谋发展的重要平台。商务部提供的数据显示,2024年中国与南亚国家贸易额接近2000亿美元,十年间实现翻番,年均增长约6.3%。中国连续多年稳居巴基斯坦、孟加拉国等国的最大贸易伙伴国地位。

南博会期间,还举办了中国—南亚合作论坛、联合国及国际公共采购南亚市场项目对接会等近40场专业经贸活动和“投资中国·投资云南”系列活动,精准对接产业资源,服务展商采购商需求。南博会第1天为专业观众开放日,后5天对社会公众开放。



6月19日,两名模特在第9届中国—南亚博览会法国馆展示酒品。

□新华社记者 陈欣波摄



6月19日,观众在第9届中国—南亚博览会咖啡产业馆品尝云南咖啡。

□新华社记者 胡超摄

→ 这是第9届中国—南亚博览会上展出的泡茶机器人(6月19日摄)。

□新华社记者 胡超摄



6月19日,在第9届中国—南亚博览会,巴基斯坦展区的参展商(左)向观众推介特色商品。

□新华社发(彭奕凯摄)



6月19日,一名护肤品类参展商(左)与顾客交流。

□新华社发(彭奕凯摄)

