

消费调查

养生功效实为无稽之谈

来历不明“保健石”或存在安全隐患

□ 本报记者 贾洵文

近期,有一名旅客携带着所谓“保健石”入境时,被辽宁大连周水子机场海关拦截下来。周水子机场海关旅检二科科长贾永楠介绍,当时这名入境旅客在通过海关固定式核辐射探测“时引”报警,该旅客解释为这是一袋“保健石”,其核辐射量达到105微西弗/小时,超出现场本底值1050倍,经仪器测试结果显示放射性物质为钷-232。

据了解,钷-232作为放射性物质,已被世界卫生组织国际癌症研究机构列为1类致癌物,长期接触会导致脱发、呕吐、流鼻血,严重者或引发恶性肿瘤。

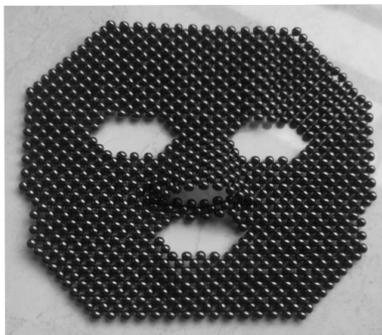
根据国际原子能机构规定,普通公众辐射暴露的安全限度为每年1毫西弗。对此,北京师范大学国家安全与应急管理学院教授余雯表示,正常的环境辐射本底剂量率大概是0.1微西弗/小时,一年365天累计下来差不多是1个毫西弗的辐射剂量。这块“保健石”的核辐射量达到105微西弗/小时,超出本底水平1000倍,一年累计下来接近于1个西弗的辐射剂量了,相当于1000毫西弗,这个量是非常大的。

主播“推波助澜”线上销售火爆

很多消费者对于“保健石”产品并不陌生,近年来,随着养生保健的理念不断深入人心,“保健石”产品的种类也逐渐丰富,一些原本普通的石头,被商家冠以“天然”“能量”“纳米”“远红外”“防辐射”等功能性介绍,吸引众多消费者选购。

记者在多家电商平台搜索“保健石”“能量石”“转运石”发现,目前市场上销售的保健石产品种类繁多,价格从十几元至几千元不等,在使用方式上包含日常佩戴、家庭陈设、理疗器材、按摩工具等。此类被商家宣称具有保健功能的石质产品,其材质大致分为不知名陨石、天然矿石、人工合成石以及吉祥寓意石4种。

在某电商平台上,外表平凡无奇的石头和廉价宝石,被一些商家宣称具有神奇的养生功能。石头加热后放在眼睛上可以缓解近视眼和老花眼。泡水可以降三高、强筋骨,更有主播甚至通过话术暗示其产品具有防癌抗癌的作用。此外,为了直观展示“保健石”的功效,一些主播还会



“神石”或成“夺命石”

据了解,商家宣传的“保健石”具有神奇功效,从科学角度看并没有任何科学依据。所谓具有神奇功效的“保健石”,很多都是来历不明的石头,甚至一些宣称具有养生保健功能的“神石”,经过检测后证实竟然是“索



通过现场试验的方式对产品的功效进行证明。将石头放进一杯“水”中,水瞬间凝固成“冰”;将“保健石”放进一杯“黑水”中,“黑水”瞬间变得清澈;“保健石”经过开水浸泡后,散发出淡淡药香……这些看似“神器”的产品介绍,吸引了大批网友关注,纷纷下单,直播间“爆款”频出。

此外,一些水晶、玉髓、玉石、玛瑙等材质的首饰产品,也会被商家包装成具有镇宅、开运、保平安、招桃花、趋吉避凶的“神石”。有些主播在直播中将自己包装成“国学大师”“民间奇人”,通过一些看似高深莫测的话术讲解,把传统文化中的“阴阳五行”理论、现代科学中的“量子转换”、民间传说典故等内容进行“嫁接”,将原本价值不高、批量生产的手链、吊坠、项链,包装成不可多得、可遇而不可求的“神奇法宝”。尤其是宣称具有招财、助学业、增进恋爱运功能的“神石”产品,更是受到不少年轻消费者的青睐。

一位购买过“增加桃花运”吊坠的年轻消费者对记者说:“年轻人做事就追求简单直接,有没有实际功效不重要,至少带着这个吊坠,获得了一种心理上的安慰。这个吊坠粉嘟嘟的颜色也很漂亮,身边很多小妹妹都买了同类产品。”

据了解,商家宣传的“保健石”具有神奇功效,从科学角度看并没有任何科学依据。所谓具有神奇功效的“保健石”,很多都是来历不明的石头,甚至一些宣称具有养生保健功能的“神石”,经过检测后证实竟然是“索

命石”。中国科学院大学附属第一医院神经外科主治医师徐昊表示,所谓的“保健石”不过是一块普通的石头,说其具有保健效果并没有科学依据。有些石头甚至还有很强的辐射,不但难以真正起到保健效果,长期佩戴还可能引起身体癌变,对人体造成伤害。

物理学家、教授黄晓菁在接受媒体采访时也表示,自然界里存在一些物质会自发产生辐射,这类辐射实际上是一种电磁波。如果电磁波的能量很高,则可能对生物体造成一定的破坏,使生物体内的DNA发生微观结构的改变,人在一般情况下要尽可能避免接触。

此外,对于受到长时间超标辐射是否一定会致癌的问题,专家也做出了解答。北京师范大学国家安全与应急管理学院教授余雯介绍,辐射剂量越高,不良反应发生的概率就会越大。我们最熟知的可能就是癌症,但是这里也要充分考虑到个体的差异。就是说同样的辐射剂量,假如照射到100个人,不是说100个人都会得癌症,有可能10个人得某一种癌症,另外一些人得另外一种形式的癌症,也有可能里面有几十个人完全不会得癌症,存在很大的个体差异。

对此,专家提醒广大消费者,虽然目前有部分放射性核素已应用于医学领域,但对于来源不明、信息不全的所谓“能量物质”,一定要擦亮眼睛。同时,消费者应对以“养生保健”为幌子进行营销的行为,提高警惕谨防上当受骗。

磁疗治病无据可依

除了“保健石”外,磁疗也是在“养生圈”火爆几十年的养生概念,从上世纪八十年代起,各类磁疗鞋垫、磁疗腰

带、磁疗腕环、磁疗床垫、磁疗颈椎治疗仪等产品就开始不断推陈出新。时至今日,在很多消费者的家中都能够找到与磁疗相关的保健产品,大到床垫、按摩椅,小到保温杯、磁疗戒指。

日前,记者在北京市丰台区东铁匠营社区口袋公园向多位老年人询问是否使用过磁疗产品。受访的很多老年人均表示,听说过磁疗具有调血压、降血脂、控血糖、治失眠等功能,而且天然的磁石对身体本身没有影响,属于有病防病无病强身的“绿色产品”。一位购买过磁疗床垫的老人对记者说,她花费1万多元购买过一款磁疗床垫,每天躺上面做热敷,虽然没有商家宣称的功效,但是用了七八年,身体也没出现什么问题。

然而,市面上在售的很多磁疗产品宣传的养生功能,也仅仅只是一种营销手段。

据专家介绍,脑组织比身体其他组织脆弱,磁可以穿透大脑。消费者在使用一些磁疗床、磁疗枕、磁疗被等产品时很难避开头部,每天睡在这种产品上,大脑难免会受到磁伤害,很有可能造成大脑损伤,不仅没有起到养生保健的作用,反而会对身体造成影响。

此外,有些磁疗产品也含有放射性物质。2017年7月,山东烟台检验检疫局就在蓬莱国际机场截获了一张来自韩国的磁疗垫,经检测该磁疗垫放射性物质超标255倍,在这张床垫上睡1年,相当于做胸透1400多次。

记者通过网络搜索了解到,磁疗产品的主要发源地是美国,诞生至今已有几十年历史。然而,美国食品药品监督管理局(Food and Drug Administration)却并没有批准过任何一款民用磁疗产品,家用磁疗早已在美国食品药品监督管理局(FDA)判定为伪科学。FDA曾在一份名为《健康欺诈骗局到处都是》的公示海报中提到:“关节炎治疗欺诈中最常见的手段,第一个例子就是磁(疗)产品。”与此同时,我国《磁疗产品注册技术审查指导原则》(2016修订版),明确指出了磁疗产品不得以治疗病种、治疗功效等方式命名。换句话说,关于磁疗治病的说法,国内外都是不认可的。

“消费者争先恐后地购买‘保健石’及其产品,无非是恐惧心理和从众心理在作祟。”业内人士指出,很多年轻人希望佩戴一块“能量石”就能够守护平安健康,一些具有基础病的老年人听到销售人员讲述“神奇功效”之后便盲目跟风、冲动消费,通过一款“保健石”产品寻求心理安慰。商家正是牢牢抓住了这些消费心理和消费需求,才能将原本虚无缥缈,甚至是无害无一利的石头,包装成“治病救人”“趋吉避凶”的“神器”。我们在呼吁监管部门对此类产品严加治理的同时,更重要的是希望广大消费者在追求健康的道路上,要不断学习和了解一些科学知识,不能一听“保平安”就盲目心动,一听“能保健”就开始冲动消费,要擦亮双眼,学会分辨。积极健康而正向的消费观念和科学的养生理念,才是真正的“健康基石”。

声音

□ 左鲤

玛瑙必须戴右手,琥珀蜜蜡“阴气”大,戴童子“犯小人”,安室才戴扁条手镯,新买的玉石会“反噬”主人,老玉器“不干净”有怨念,戴梅花图案的玉器要“倒霉”,家中玉石太多会扰乱磁场……笔者留意到,近期网络上流传着不少关于玉石产品及玉文化的伪科普文章,此类文章通过一个个言之凿凿的论断和“鲜活生动”的案例,传播、捏造虚假玉文化内容,让不少人在选购玉石产品时产生了消费焦虑。

笔者发现,此类伪科普文章大多是打着传播传统文化、弘扬玉文化的旗号,以抓人眼球的标题吸引网友关注,每篇文章都会提出一些令人危言耸听的观点,文中再配上国学大师、文化名人的照片,营造出“一个镯子引发血案”的恐惧感,读后令人不明觉厉,从而深信不疑。这类伪科普的“专家”利用普通消费者对于玉石知识的盲区,将传统文化中的元素进行移花接木,将本该充满美好的寓意的玉石产品,描述成充满迷信色彩的“洪水猛兽”。如此危言耸听的论调,实在是对整个玉石行业乃至中华传统玉文化的侮辱和构陷。

对此,业内人士明确表示,此类伪科普的言论大多数都是牵强附会,无非就是抓人眼球,吸引流量的一种手段罢了。中国传统玉文化博大精深,历史悠久,每一件玉石作品的背后都蕴含着无数能工巧匠的心血和智慧,如果仅凭一个材质或是一个图案,就能够给人带来灾难和吉祥,本身就是没有任何科学和理论依据的信口雌黄。消费者大可不必相信这种网络伪科普文章中子虚乌有的内容,更不要被这些不切实际的言论所左右,影响正常的消费和收藏。

笔者看来,网络上封建迷信“碰瓷”传统玉文化的伪科普泛滥,一定程度上也反映出近年来消费者对于玉石产品的关注度持续提升。随着生活水平的提升,以及传统文化的复兴,越来越多的普通消费者被玉石产品的文化魅力与艺术价值所吸引,玉石产品传递出的富贵、吉祥、喜乐的寓意也迎合了当今消费者追求美好生活的愿望与审美。

当一件事情产生了热度,自然会涌现出一大批“蹭热度”的人和事。网络流传的伪科普文章主要就是为了博取流量。当所有人都说一件事情好的时候,唱反调的人则最受关注,也更能够突出自身的权威性与独特性。更有甚者,其编造伪科普的真实目的,是为了推销自己的商品,“一踩一捧”的真正原因是为了忽悠群众,趁机“坐收渔利”。

笔者呼吁业内的专家学者以及知名的企业、工坊,为了更好地弘扬传统玉文化应该积极行动起来,将各自专业领域的特长,向更多消费者进行科普及宣传,依托互联网窗口向广大消费者传递正确的玉文化知识。同时,相关的专家学者也应该对网络上利用自己照片站台,捏造不实言论观点的文章积极回应、驳斥,不能让伪科普的不当言论,损害了自己的社会形象和行业影响力。笔者坚信,在无数大师工匠和龙头企业的带动下,必将为广大消费者树立起正确的玉石消费观念,让更多的人了解玉文化背后所蕴含的文化魅力,也让流行在网络上的伪科普文章和伪专家无所遁形。

《说文解字》中对于“玉”是这样解释的:“玉,石之美者,有五德。”通俗地理解,“玉”本身就是“美丽的石头”。我们可以透过一块石头,去欣赏大自然的美,去体会天人合一的精神境界,去感悟能工巧匠对其赋予的文化内涵。但是,归根结底,石头就是石头,它并不能为人招来财富、开悟智慧,更不会为人带来灾难与不祥。消费者爱玉、赏玉,就单纯地去欣赏玉石之美,体会玉石文化,以美玉装点自己的美好生活,这就足够了。面对网络上那些所谓“专家”提出的“独家观点”不必当真,权当看个笑话,毕竟封建迷信在传统文化面前就是个“渣”。

别拿伪科普「碰瓷」玉文化

消费新说法

日前,北京广播电视台生活频道《生活这一刻》节目,曝光了一件线上消费引发的纠纷。消费者史女士在线上花844元购买的青金石手镯,在退货过程中竟“变”成了价值十几元的手链,卖家以货物不符为由拒绝退货,令史女士颇为气愤。最终,在记者的协助下,电商平台答应将对商家此次交易环节进行严格核查,快递公司同时向史女士先行垫付了退款。

对此,北京柏舟律师事务所律师孙发耀表示,线上购物以其便捷、直观、快速的优势,成为百姓生活中重要的消费渠道之一。近年来,相关管理部门为了保障消费者的合法权益,制定了一系列针对线上购物的保障规则,最大限度地满足消费者在线上购物时的合法权益不受侵害。但是,线上消费市场存在一定虚拟性,买卖双方对于产品只能通过图片、视频、讲解及产品演示了解,很容易发生消费欺诈的现象,其中“掉包”的欺诈方式早已屡见不鲜。

手镯变手链涉嫌盗窃罪

“本案例中,史女士在退货过程中844元的手镯变成了十几元的手链,如果有充足的证据能够证明卖家涉嫌在退换货过程中存在‘掉包’,那么该商家的行为则属于违法,将承担相应的法律责任。由于本次纠纷发生的金额不足1000元,商家将会受到行政处罚。”孙发耀律师表示,卖家对顾客退换货商品进行“调包”的行为,或涉嫌盗窃罪。根据《治安

管理处罚法》第四十九条之规定,盗窃、哄抢、抢夺、敲诈勒索或者故意损毁公私财物的,处五日以上十日以下拘留,可以并处五百元以下罚款;情节较重的,处十日以上十五日以下拘留,可以并处一千元以下罚款。

在司法实践中,盗窃金额达人民币一千至三千元以上时,就符合盗窃罪罪刑事立案标准,公安机关应予以立案侦查。根据刑法规定,犯罪分子窃取公私财物数额较大或者存在多次盗窃、入户盗窃、携带凶器盗窃、扒窃公私财物等行为的,就构成盗窃罪。

根据《中华人民共和国刑法》第264条之规定,盗窃公私财物,数额较大的,或者多次盗窃、入户盗窃、携带凶器盗窃、扒窃的,处三年以下有期徒刑、拘役或者管制,并处或者单处罚金;数额巨大或者有其他严重情节的,处三年以上十年以下有期徒刑,并处罚金;数额特别巨大或者有其他特别严重情节的,处十年以上有期徒刑或者无期徒刑,并处罚金或者没收财产。

用假黄金退货涉嫌诈骗罪

退换货“掉包”频发,不仅困扰了广

大消费者,也让众多从事线上经营黄金珠宝的商家深受其害。

近日,有商家向媒体反映,“双11”过后,买家以假黄金冒充真黄金产品进行退货的现象频繁发生,业内有此经历的线上卖家不在少数,令不少商家非常头痛。

有商家表示,一些被买家退货的假黄金产品,竟然和商家出售的真黄金产品一模一样。商家在处理此类售后问题时,需要花费很长时间进行取证和举证,以此向电商平台证明退货产品与真货的克重、成色的差别。但是,受电商运营的方式限制,整个申诉过程都是以图片形式完成,举证的过程非常麻烦。

对此,孙发耀律师表示,如果买家以假黄金冒充真黄金退货的事实确定,该买家的行为已经属于以非法占有为目的,虚构事实,隐瞒真相,骗取商家财物,涉嫌构成诈骗罪。

根据《刑法》第266条之规定,诈骗公私财物,数额较大的,处三年以上十年以下有期徒刑、拘役或者管制,并处或者单处罚金;数额巨大或者有其他严重情节的,处三年以上十年以下有期徒刑,并处罚金;

莫因贪念“掉包” 触碰法律红线

□ 左鲤

数额特别巨大或者有其他特别严重情节的,处十年以上有期徒刑或者无期徒刑,并处罚金或者没收财产。本法另有规定的,依照规定。

《最高人民法院、最高人民检察院关于办理诈骗刑事案件具体应用法律若干问题的解释》规定:诈骗公私财物价值三千元至一万元以上、三万元至十万元以上、五十万元以上的,应当分别认定为刑法第二百六十六条规定的“数额较大”“数额巨大”“数额特别巨大”。分别对应的刑罚为数额较大三年以上有期徒刑、拘役或者管制,并处或者单处罚金;数额巨大或者有其他严重情节的,处三年以上十年以下有期徒刑,并处罚金;数额特别巨大或者有其他特别严重情节的,处十年以上有期徒刑或者无期徒刑,并处罚金或者没收财产。

黄金珠宝等贵金属及玉石产品具有“物以稀为贵”的独特属性,一些万元左右翡翠玉石产品在业内尚属于“入门级别”。看似不起眼的一颗宝石或者是一件很小的首饰,也有可能达到了“数额特别巨大”的处罚级别。线上消费中的一个小小贪念,或将面临严厉的法律制裁。孙发耀律师对记者说:“黄

金珠宝不仅体现出一个人的生活水平和审美水平,其背后更蕴含着深厚的传统文化。买卖双方在线上交易黄金珠宝产品时,更应‘知礼而行’,莫因一时贪念而触碰法律红线,在面临法律制裁时追悔莫及。”

买卖双方该如何维护自身权益

那么,买卖双方在线上交易过程中,如果遭遇“掉包”又该如何保护自身的合法权益?

对此,孙发耀律师提出以下几点:首先要收集证据。买卖双方一旦发现所购买的产品出现“掉包”,一定要确保有充足的证据来支持自己的主张,包括购买凭证、收据、发票、商品照片、沟通记录等,这些证据将有助于证明退款退货发生时对方“掉包”的恶意行为。同时,应及时与对方进行沟通,了解退款退货时的具体原因和场景,尽量通过友好的沟通方式解决纠纷,寻求双方的互相理解和妥协。

如果,买卖双方经过协商无法达成一致,可以咨询专业律师根据法律建议采取相应的法律行动。这可能包括提起诉讼消费者、提交证据给相关机关,以维

护自身的合法权益。此外,双方还可以寻求第三方调解机构的帮助,如当地的消费者权益保护组织、行业协会或仲裁机构。这些机构通常具有调解纠纷的能力,可以协助商家和消费者达成公平和解的结果。

此外,商家为了规避买家退换货时“掉包”情况发生,可以在所售产品及包装上印上外人不可见的独一无二、不可篡改的标签;如果有条件的话,还可以记录下订单包装及退货处理区域的录像,最好是能够清晰显示产品图像。如果是价值较高的物品,可将跟踪和投保的送货服务与GPS相连,或者在买家签收时,要求提供“签名+照相”双重确认,以避免买家说“未收到货”的情况发生;可将之前所有的退货订单做一个统计,记录下这类订单之间的共同点以及最后的处理结果,有助于以后同类订单的判断与分析;可根据发货方式选择录制发货视频,或是给买家发送电子邮件确认订单货品已经发出。

当然,线上商家在处理恶意退款退货问题时,也需要注意合法性和公平性,不应采取过于激烈或违法的手段。尽管恶意退款退货可能带来一定的经济损失,但保持冷静、理性和合法是维护自身权益的关键。如果商家认为遭受了恶意退款退货的损害,可以通过宣传和声誉管理来维护自己的品牌形象。通过向公众清楚地阐述事件的真相,加强品牌的透明度和信誉,以减少负面影响。