

近视防控机构有多少“坑”?

“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”。记者调查发现,部分商家通过渲染“近视焦虑”来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。



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。

呵护眼睛要多措并举

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%~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,从循证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方案,避免盲目用药用械。

(据新华社报道)

消费上万却没啥效果

山西太原王女士的女儿正在上小学,去年开始出现上课看不清黑板的情况,随后王女士留意到家附近一家视力养护中心。该中心在街边发放9.9元体验卡,宣称通过按摩穴位,可以提升视力。心动之下,王女士带女儿去体验,并在商家劝说下办了3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。“3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50~100元甚至更多。一些机构按疗程收费,单个疗程售价从几百到数千元不等。

“收割焦虑”套路重重

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。

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