

消费大家说



不要盲信 “勒”出来的健康

本报记者 丁文慧

“三八”妇女节前后是各类女性用品的促销旺季，“轻轻松松告别梨形身材”“瞬间塑造迷人腰线”“塑形美体穿出健康”……各种具有诱惑力的宣传让关注自身健康和形象的女性心动不已。在此，市消协提醒女性消费者：在购买各类高价保健塑身内衣产品时，不要听信商家一面之词，要结合自身情况理性消费。

近几年，许多女性一味追求理想身材，试图通过整形内衣达到健康瘦身的效果，有些甚至患了容貌焦虑，不惜“花重金买身材”。安徽省六安市去年就曾发生高价购买的某品牌调整型美体内衣，不仅没有像宣称的那样起到调理女性亚健康、丰胸薄背、提臀平胃、矫正脊椎的效果，反而在穿着一段时间后，由于内衣紧勒出现红印、疼痛等不适症状。商家虽然以内衣是私人定制且已穿着使用为由拒绝退货，但最终市场监督管理部门认定其涉嫌欺诈，侵害了消费者合法权益，要求其退货退款。

市消协在此提醒广大女性消费者在购买保健塑身内衣产品时要注意以下问题：

一要理性消费。不要轻信商家的口头承诺，特别要注意查看产品标识标签、执行标准等信息内容，对于某些口头宣称具有调节身体、塑身减肥、纠正骨骼等功效，声称具有减肥、治疗作用的“塑身”产品要提高警惕，不盲目相信销售人员或在场人员分享的使用体验等，以免受到商家蛊惑而盲目购买，落入虚假或夸大宣传陷阱，造成人身财产受损。

二要查验资质。消费者在购买商品时，要选择正规商家，对所购商品要有较全面的了解，注意查看商品生产厂家资质、质检报告等证明文件。对于美容院邀请的所谓外地“美容专家”要警惕，注意付款和交易对象是否具备经营资格，是否一致，避免私下交易。

三要警惕不实宣传。好的身材来源于健康积极的心态和持之以恒的锻炼，对任何承诺短时即可达到某种效果的不实宣传都要保持警惕，必要时向相关部

门投诉举报。在购买金额较大的商品时，双方应当签订书面合同，对交易双方权利义务进行约定，拒绝商家的不公平格式条款。

四要保留凭证。在购买、使用商品后，消费者要妥善保存购物发票、服务单据及宣传承诺等凭证，留下有效证据，便于事后维权。发生争议时，首先与商家协商解决，对故意不遵守承诺、拖延推诿履行经营义务的商家，可拨打12345进行投诉，依法维护自身合法权益。

普及消费政策法规
揭露日常消费陷阱
搭建投诉调解平台
维护消费者合法权益

消费热线：2831805 18635299810
邮箱：dtwbfzk@126.com

市消费者协会与本报消费周刊联合主办

—健康消费—

春日温补数黄芪

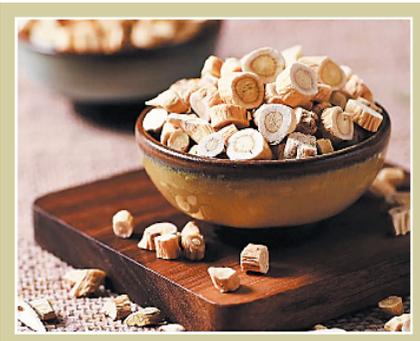
近几年，随着人们健康意识的普遍提高，黄芪的食药价值受到越来越多的关注。黄芪，古称“黄耆”。据传，古时候有一位名叫戴糝的老人，他擅长医术，乐于助人，因为形瘦面黄，人们敬呼他“黄耆”。后来，老人因为救一名儿童而坠崖身亡，为了纪念他，人们把他墓旁生长的一种味甜、具有补中益气、利水消肿的草药称为“黄耆”，也就是黄芪。

黄芪，性平味甘，既可以入药，亦可以用于日常的养生保健，并且食用黄芪，宜用清淡之方，最简便的办法，就是喝黄芪粥。苏轼曾在诗中提到自己在大病初愈时喝黄芪粥的事情。那年苏轼三十九岁，谪居密州。当时“斋居卧病禁烟前，辜负名花已一年”故用“黄耆煮粥荐春盘”，就是用黄芪粥来补养病后虚弱的身体。

无独有偶，大诗人白居易也在一首《斋居》诗中写道：香火多相对，荤腥

久不尝。黄耆数匙粥，赤箭一瓯汤，同样也提到了黄芪。看来，用黄芪粥调养身体是古人的日常食谱。从白居易到苏轼，自唐至宋，文人们的餐桌上竟少不了这一道黄芪粥。病后喝，吃素时也喝，想必他们都深谙药食同源的道理。

黄芪是豆科多年生的草本植物，也



因盛产于我国北方，被称北芪，主产于吉林省长白山、山西省浑源县北岳恒山以及内蒙古等省区，这之中尤以恒山野生黄芪为上品。

恒山野生黄芪长在恒山山脉的山坡地带，因地形复杂，无法浇水施肥，全靠自然生长，加之气候寒冷干旱，昼夜温差较大，因此生长周期漫长，时间短不易长成形，8年以上才符合采挖标准，并且恒山是沙质土壤，有利于黄芪的根部下扎得更深，吸收该地区土壤中的微量元素磷、钾、硒等。黄芪的根部入药，根扎的越深吸收的养分就越多，药用价值也就越高。同时，自然野生的黄芪根部分叉多、颜色深，和现在大面积人工种植的相比，其外观反而没有那么好看，所以要想识得好黄芪，不可以貌论短长。

正值春季，阳气生发，像古人一样用黄芪熬粥温补身体可谓正当其时。

(晓澜)

取悦自己 也善待他人

“三八”妇女节即将到来，在属于自己的节日里，不少女性更愿意花钱买一份好心情，选择为自己的快乐买单，“悦己型”消费悄然崛起。

“化上精致妆容变得更漂亮，不是为了取悦谁，而是让自己更开心。”3月2日，在我市某商场化妆品专柜前，为自己挑选香水的90后蓓蓓说。采访中，记者发现，很多逛街的女性并没有带老公、男友，而是和闺蜜一起，蓓蓓打趣说：“悦人不如悦己，自己给自己买礼物，更有成就感。”

近几年，随着90后、00后女性日渐成为新一代消费者的主力军，“悦己”支出也大幅攀升，其中，女装、美妆等产品的订单量增幅显著高于其他产品，这表明，年轻一代女性消费者不再将“吸引关注”“生活所需”等放在首位，取而代之的是“打扮自己”“愉悦心情”。她们不仅更加独立，在消费动机和产品选择上也更注重“自我表达”。并且与以往不同的是，她们不再是传统的被赠予对象，自主选购礼物不仅送给自己，也送给家人和朋友。

“今天和闺蜜一起逛街，是给妈妈买礼物的，顺便给自己也买一份。”在星茂汇一楼眼镜专区，市民刘庆娟刚给妈妈买了一副太阳镜。她说，给自己买了眼影和隔离霜，礼物虽然不大，却是一种过节的仪式感。

一边是拉满的仪式感，一边是面对线上购物冲击不断增强服务和体验的线下商家。“现在仅仅靠优惠活动已经不太能吸引顾客了，商场的营销需要不断求新求变，以增强顾客的体验感。”“三八”妇女节期间，我们推出“仙女很棒”主题活动，用巨型仙女棒搭建女生专属打卡地，节日当天还会送上节日定制礼品。”星茂汇企宣告诉记者。

“她”消费的同时，也带动了“他”经济的增长。记者在采访中发现，市场上打折促销的对象，除了女性商品外，一些男士、儿童用品以及其他各种门类都囊括其中。女性购物时，通常会兼顾家人，商家在女性的节日扩大促销范围，虽然是一种策略，但也比较符合现代女性的消费习惯。用她们自己的话说，取悦自己，也善待身边人。

(澜之/文 韩堃/摄)



某商场专柜，顾客正在选购首饰



大同好粮
DATONG HAOLIANG

火山孕育魂魄 高寒铸就粮心