

别让伪“量子”科学“纠缠”消费者

近年来，随着我国在量子科技领域的重大突破，“量子”一词逐渐走入大众视野，成为科技前沿的代名词。然而，据央视新闻报道，一段时间以来，这一高精尖领域的专业术语，却被一些商家滥用，成为营销噱头。从量子鞋垫到量子美容仪，一些不良商家恶意“蹭热度”，以低廉的价格和虚假的宣传误导消费者，严重损害了消费者的切身利益。

几十块钱的“量子鞋垫”，哪有什么高科技

据专家介绍，目前量子技术主要应用于专业领域，应用于生活的量子产品并不多。比如，量子芯片通常有很大装置、价格也贵，不可能只要几十块钱还能放到鞋垫里。神乎其神的量子产品，不过是打了量子概念的擦边球，故弄玄虚，并无实效。

从量子笔到量子美容仪，从量子袜子到量子鞋垫，都不是新把戏。多年前，“防癌”的量子挂坠，“返老还童”的量子舱也曾被热炒。部分商家利用消费者对科技概念不甚了解又颇为好奇的心理，把“量子”等科技当作营销的噱头，引消费者入局。有的虚张声势，打着高科技包治百病的旗号哄骗消费者；有的明目张胆蹭概念，直言“此量子非彼量子”。面对层出不穷、花样百出的伪科学产品，消费者很可能信以为真。据报道，有消费者购买了宣称可以排除身体毒素的氢量子泡脚盆，使用后没有任何效果。吹得天花

乱坠，到手一无是处，消费者不仅经济受损，万一因“量子产品”延误治疗，更会危及健康。伪科学产品扰乱市场、蓄意炒作，也会影响量子高科技产业的声誉。

所谓量子产品，不过是“拉大旗做虎皮”，用高科技的名头忽悠消费者，行招摇撞骗之实。《消费者权益保护法实施条例》明确规定，经营者不得通过虚假或者引人误解的宣传，虚构或者夸大商品或者服务的疗效、保健、养生等功效；《广告法》也要求，广告不得含有虚假或者引人误解的内容，不得欺骗、误导消费者。可见，无论是生产还是销售“量子产品”，均涉嫌违法违规。

“量子鞋垫”再次为我们敲响警钟。科学技术是推动社会进步的关键力量，不应该在商业的滥用中被污名化。只有严厉打击类似伪科学产品，才能为科技创新创造更好的环境，让科技回归正途。

不能任由伪科学欺骗消费者

那些打着“量子”旗号的伪科技产品，不过是“挂羊头卖狗肉”，利用信息不对称，欺骗消费者。对此，我们必须擦亮眼睛，识破这些“伪量子”的真面目。

“量子”不是“筐”，不能啥都往里装。面对这些打着“量子”旗号的虚假宣传，监管部门应当主动作为。一方面，要加强市场监管力度，对涉嫌虚假宣传的商家进行严厉查处；另一方面，也要压实平台主体责任，对网络上充斥的“量子日用品”等，督促平台完善审核机制，利用技术手段对可疑信息进行筛查预警。

消费者自身也应提高警惕，切莫被商家的花言巧语所迷惑。在购买商品时，要仔细辨别产品的真伪，不盲目追求所谓的高科技噱头。同时，也要学会运用法律武器维护自己的合法权益，一旦发现所购商品存在虚假宣传等问题，需及时向有关部门投诉举报，让不法商家受到应有的惩罚。

还应看到，这些“量子产品”之所以能够在市场上大行其道，与部分消费者对量子科技的认知不足也有一定关系。因此，加强科普宣传、提高公众对量子科技的认识水平显得尤为重要。只有当消费者真正了解了量子科技的本质、应用领域和目前发展阶段，才能增强辨别能力，更加理性地看待这些所谓的“量子产品”，避免被虚假宣传所误导。

假的真不了，真的假不了。在追求美好生活的道路上，消费者渴望借助科技的力量提升生活品质，但绝不是不良商家的“韭菜”。

“量子”不应成为商家欺骗消费者的噱头，而应成为推动科技进步、造福人类社会的强大力量。期待在多方共同努力下，让“量子骗局”无处遁形，切实保障消费者权益，让科技真正服务于大众，为美好生活添彩。

综合新京报、北京晚报、红网等
(业勤 整理)

二房东“拆窗验灰”，租房市场亟待规范

□ 张西流

近日，深圳袁女士在网络发布了一段视频，表示自己在退租时竟遭遇二房东“拆窗验灰”，视频冲上热搜引发热议。据袁女士描述，退房当日，二房东以老化瓷砖未洗净为由，拒绝退还押金，袁女士据理力争，二房东竟变本加厉，当着前来调解的民警的面，强行拆下厨房和卧室的玻璃窗，检查缝隙中是否有灰尘，其行为令人瞠目结舌。到场民警表示“能把卫生做这么好的真是少见”，二房东却对民警恶语相向，对其吼“不要插嘴”。最终经过长时间的拉锯，房东扣除100元卫生费后退还剩余押金及剩下的半月房租。

二房东群体的异化，本质上是租赁市场供需矛盾与监管缺位的产物。在热点城市35%的租房人群中，超过60%曾遭遇过克扣押金、合同陷阱等问题。某平台数据显示，2023年涉及二房东的纠纷投诉量同比激增47%，其中“卫生费”“磨损费”等奇葩扣款名目层出不穷。供需失衡催生庞大的灰色租赁产业链，二房东凭借信息不对称与强势地位，将市场风险转嫁给弱势租客。

现行法律在对二房东的资质认定方面，存在明显漏洞。《商品房屋租赁管理办法》虽禁止转租牟利，但实际操作中，大量二房东通过注册空壳公司、伪造房产证等方式规避监管。某地住建部

门抽查发现，72%的“长租公寓运营商”缺乏合法备案，这些游离于监管体系之外的主体，利用《合同法》中“意思自治”原则肆意设置霸王条款。更值得警惕的是，部分二房东与黑中介形成利益链条，通过制造“阴阳合同”、虚构租期等手段，实施合同诈骗，2022年，相关刑事案件同比上升28.5%。

破解租房市场乱象，需要多维度施策。首先应完善法律规制，借鉴德国《租房法》经验，设立“租金涨幅上限”与“退租保证金托管制度”。北京近年来试行的“租赁资金监管平台”值得推广，通过银行托管机制确保押金安全。其次要构建信用惩戒体系，将二房东经营行为纳入征信系统，上海推出的“租赁企业红黑名单”已初见成效。更重要的是培育健康市场生态，广州通过国企主导建设“保障性租赁住房”，使正规房源占比提升至23%，有效挤压了灰色市场空间。

居住权是现代公民的基本人权，租房市场不应成为资本游戏的狩猎场。当“拆窗验灰”的闹剧刺痛社会神经时，唯有通过法治框架重构、监管手段创新与公共服务补位，才能让租房真正回归“住有所居”的民生本质。这场关乎千万人居住尊严的治理战役，需要政府、市场与社会各方的智慧与合力。

别让“免费中医养生课”损害中医声誉

□ 汪昌莲

在信息爆炸时代，养生话题热度居高不下，尤其是中医养生，凭借独特的理念和方法，吸引着越来越多人的关注。然而，一些人却利用人们对健康的追求，精心设计了一系列看似诱人的“免费中医养生课”陷阱，背后隐藏着各种套路，让众多参与者尤其是老年人深受其害。

在短视频平台输入“中医养生”关键词，瞬间弹出数百条免费课程。镜头前，身着白大褂的“专家”们或演示艾灸手法，或传授舌诊秘诀，屏幕下方滚动着“免费领取养生秘籍”的醒目提示。这场看似普惠全民的知识盛宴背后，实则暗藏中医传承的危机密码，尤其是针对老年群体的欺诈行为，正将中医声誉推向悬崖边缘。

某些“中医大师”，在直播间宣称“三伏贴能治愈糖尿病”，将传统敷贴疗法包装成现代医学难以企及的“神药”。更有甚者，专门针对老年人设计话术：“您这舌苔发白，再不调理就要中风了！”这种恐吓式营销，搭配“限时免费领取”的紧迫感，精准击中老年人对健康的深切忧虑。某电商平台数据显示，售价198元的“量子能量足贴”，七成购买者年龄在55岁以上，但其主要成分，仅是普通竹醋粉，所谓“高科技”，不过是印在包装上的营销噱头。

北京市消协2023年调查显示，65%的老年消费者曾购买过网络中医养生产品，其中42%确认存在夸大宣传。当“免费课程”成为引流工具，健康知识传播异化为商业营销手段，中医的实用价值，便在资本逻辑中发生扭曲。更令人忧心的是，部分机构通过“健康讲座”，收集老年人个人信息，进而推销高价理疗服务，形成完整的灰色产业链。

虚假养生信息泛滥，正在重塑公众认知。某健康调查显示，37%的受访者认为，中医等同于保健品推销，62%的年轻人表示，难以辨别网络中医信息的真伪。这种信任流失如同慢性毒药，侵蚀着《黄帝内经》“治未病”理念的现代价值，更让真正需要中医调理的患者陷入选择困境。值得注意的是，老年受骗者的负面体验，往往通过家庭、网络传递给年轻一代，形成“中医不靠谱”的代际认知。

站在传统与现代的十字路口，中医传承需要拨开迷雾。当免费课堂回归知识普惠的本质，当银针不再沦为带货工具，这门古老智慧，才能真正成为照亮健康的明灯。守护中医声誉，不仅是对千年文明的交代，更是对每个渴望健康之人的承诺。唯有斩断伸向老年人的欺诈黑手，中医方能重获全社会的尊重与信任。