

霸王茶姬陷争议 理性面对健康焦虑

近日，霸王茶姬因咖啡因问题登上热搜。不少网友反映，饮用该品牌饮品后容易出现失眠、心悸等不适情况，质疑其中咖啡因含量过高。有网友发文称其产品为“高浓度咖啡因饮料”，影射其“蹭准毒品的擦边球”。霸王茶姬解释，咖啡因来源于天然茶叶，并表示对“恶意捏造事实、损害我司商誉的违法行为”，坚决依法维权。



焦虑不能替代科学判断

针对网络争论，上海禁毒官微发文科普，把咖啡因单独提出来，不以食用为目的生产、运输、贩卖，它才是毒品；并表示抛开剂量谈毒性是要流氓，目前市面上咖啡因饮品都有严格的添加剂标准。以霸王茶姬为例，通过小程序计算其产品咖啡因含量，可发现都在合格范围之内。

所以在警惕毒品的同时，对“将奶茶比作毒品”的言辞，切勿轻信，这是禁毒工作者的苦口婆心。

不可否认，因体质差异，每人摄入咖啡因的耐受度也不同。但消费体验类的网络反馈，用词还是要尽量精准。可描述感受，但不宜轻易用涉违法定性的武断表述。将一款原料成分检测合格的正常茶饮的“提神醒脑”功用，贴上“准毒品擦边球”之类标签，并造成大范围传播，就是一个反例。

涉毒表述，不论对个人还是公

司，都非玩笑之语，而是极严肃且严重的指控。不注意措辞，轻易将饮品类比准毒品，没准还给人留下出于流量思维考量的“反蹭擦边”之感。

再者，若因一句“无心之语”造成股市震荡，引起市场连锁负面反应——据媒体报道，霸王茶姬在美股盘中一度跌超14%，创霸王茶姬上市以来最大单日跌幅——普通消费吐槽若被视为“恶意捏造事实”，也可能引来品牌方严苛的司法维权。在公众视野里，个人失范行为引来的官司，或也会丧失道义同情分。

此事本质是科学常识与网络焦虑的碰撞，官方科普击碎了“毒品擦边球”的传言，更戳中当下食品争议中的误区。健康焦虑不能替代科学判断，网络情绪不能凌驾常识之上。用极端表达替代理性判断，用个体感受绑架普遍标准，殊为不智。

公众的食品健康顾虑也需正视

近年来，新式茶饮行业频频因咖啡因引发争议。2019年深圳市消委会对10款珍珠奶茶的比较试验结果显示，某品牌一杯奶茶的咖啡因含量高达365毫克，相当于7罐红牛的咖啡因总量。2022年，浙江省衢州市龙游县消保委检测14款奶茶比较试验结果显示，平均每杯含咖啡因118毫克，相当于2罐红牛。2024年，霸王茶姬旗下“万里木兰”被检测出580毫升中含咖啡因235毫克，约相当于近5罐红牛。

尽管霸王茶姬在官方微博中回应称，消费者可通过官方小程序查询咖啡因含量，但关键问题仍未解决：为何不在菜单、杯身等显眼位置直接标注？为何需要消费者主动查询才能获取重要信息？如果消费者在不知情的情况下摄入过量咖啡因，特别是对咖啡因敏感的人群（如孕妇、儿童、高血压患者）可能带来健康风险。

2024年、2025年全国两会期间，均有人大代表建议借鉴国际经验，对我国饮料咖啡因含量实行分级标注，并通过官方渠道发布每日咖啡因摄入

量建议标准。实际上，国内已有相关尝试：2023年，上海市疾控中心制定相关方案，在部分超市中试点“红橙绿”标识系统——红色标识代表“少喝或不喝含糖饮料”，橙色标识表示“每日添加糖少于25克”，绿色标识则为“推荐饮品”。在饮料包装上以色彩分级标注咖啡因含量，并对高咖啡因产品明确标示不适宜人群，不应只是企业的“善意之举”，而应成为行业必须坚守的底线。

数据显示，我国新式茶饮市场规模已超3600亿元。如此庞大的市场规模背后，潜在的健康隐患不容忽视。当消费者开始左手拿着计算器算热量，右手举着放大镜看成分表时，任何对健康的漠视与糊弄，都会直接反噬品牌口碑和市场价值。公众食品安全顾虑需要正视，真正的品牌力，是敢于把选择权和安全提示，清晰、完整交到每一位消费者手中。让大家理解美味背后的健康密码，通过更清晰的食品标签，展现积极沟通的姿态。综合红星新闻、消费质量报等

（业勤 整理）

“上岸彩礼多要20万”？广告岂能如此奇葩

□ 余明辉

“来崇政好上岸，彩礼多要二十万”，一条张贴在公交车上的公考培训机构招生广告，近日引发轩然大波。广告将“公考上岸”与“抬高彩礼”直接挂钩，既突破了广告营销的法律底线，也违背了移风易俗的社会公序，其荒谬性与危害性值得所有人警惕。12月30日，呼和浩特市市场监管部门通报，认定广告涉嫌违反《中华人民共和国广告法》，责令涉事机构终止营销活动并立案调查。

从曝光到介入，再到初步认定，事件处理效率值得肯定，但这条广告暴露出的问题，却远不止一家机构的营销失范。

从法律层面看，这条广告的违法性显而易见。《中华人民共和国广告法》明确规定，广告应当真实、合法，以健康的表现形式表达广告内容，不得含有妨碍社会公共秩序或者违背社会良好风尚的内容。公考上岸本是个人职业发展的选择，与彩礼多少毫无关联。涉事机构却刻意制造两者的因果关系，本质上是一种虚假且误导性的营销。它不仅欺骗了备考群体，暗示“上岸”就能带来功利性的物质回报，更传递出婚姻彩礼可以“按职业论价”的扭曲价值观，严重违背社会良好风尚。

从社会层面看，这条广告与移风易俗的大势背道而驰。近年来，从中央到

地方，都在大力整治高额彩礼、大操大办等陈规陋习，目的就是引导全社会树立文明婚恋观，减轻家庭负担，维护婚姻的纯粹性。而“彩礼多要二十万”的广告语，却公然将高额彩礼当成“上岸”的红利来宣扬，是对移风易俗工作的公然挑衅。这种导向一旦蔓延，不仅会加剧部分地区的彩礼攀比之风，更会让婚姻关系蒙上浓厚的功利色彩，侵蚀社会公序良俗的根基。

可悲的是，这条违规广告的出现绝非单一主体的责任，而是暴露出广告全链条的监管漏洞。广告发布载体存在失职。公交车作为公共传播媒介，发布方理应履行严格审核义务，但这条违背公序良俗的广告却顺利上车，足见公交公司广告审核机制形同虚设。

也正因为如此，此次事件的处理，不能止步于对涉事机构的立案调查和广告违法认定。而要真正杜绝此类现象，也需从多方面发力。市场监管部门要完善监管机制，构建事前事中事后全流程监管体系。建立重点行业广告预审机制，加大对公考、教育类广告的巡查抽查力度，畅通群众举报渠道，形成社会共治格局。其次，强化行业自律，重塑营销价值导向。行协应牵头制定广告营销规范，引导机构摒弃低俗噱头，以优质教学质量和专业服务赢得市场。

规范价格项目牵住了美容整形乱象的“牛鼻子”

□ 唐传艳

“对实行市场调节价的美容整形类价格项目进行统一规范，对于消费者来说，最直观的变化是‘医疗账单’更清晰，收据、发票等显示的收费项目更加一目了然。”日前，福建省医疗保障局印发《关于规范整合美容整形类医疗服务价格项目的通知》。该政策将于2026年1月15日起执行。

近年来随着人们生活水平提高和对美的追求日益强烈，美容整形市场迅速扩张。然而，在行业蓬勃发展的背后，却隐藏着诸多问题。美容整形项目繁多复杂，让人眼花缭乱，消费者往往难以分辨哪些是真正必要且合理的项目。而收费乱象更是严重，一些医疗机构为了追求利益最大化，随意定价、巧立名目收费。同样的项目，在不同机构价格可能相差悬殊；一些本应包含在整体费用中的项目，却被拆分成多个小项单独收费；甚至还存在虚构项目、重复收费等恶劣行为。

统一规范价格项目，可谓牵住了美容整形乱象的“牛鼻子”。此次福建出台的《通知》，对现行美容整形类医疗服务价格项目进行重新规范整合，设立了101项美容整形类项目。这样一来，消费者在面对美容整形服务时，能够清楚地知道每一项服务的收费依据，避免了因项目模糊不清而产生的纠纷。此

外，规范的价格项目也有助于形成公平竞争的市场环境，促使医疗机构将更多的精力放在提升服务质量和技术水平上，而不是通过不合理的收费来获取利益。对于整个美容整形行业来说，统一规范价格项目是规范市场秩序、提升行业形象的重要一步，有助于引导行业朝着健康、有序的方向发展。

美容整形乱象的产生是多种因素共同作用的结果，仅仅规范价格项目还远远不够。相关部门应借价格项目得到规范之机，建立健全监管机制，加大对违规行为的查处力度，对存在虚假宣传、欺诈消费者、使用不合格产品等行为的机构，要依法予以严惩。另一方面，美容整形行业对专业技术和服务要求极高，从业人员的素质直接关系到消费者的健康和安全，要严格规范从业人员的准入门槛。此外，还应提高消费者的自我保护意识和辨别能力，让消费者能够作出理性、明智的选择。

“美丽经济”发展前景广阔，但美容整形乱象制约了行业的健康发展，“治愈”美容整形乱象顽疾，既是保障消费者合法权益的需要，更是推动行业可持续发展的必然要求。只有以统一规范价格项目为契机，同时推进其它配套治理举措，才能尽快让美容整形行业真正成为造福人民的“美丽事业”。