

# 育儿补贴尚未到账 母婴用品已“涨声响起”?

每孩每年3600元,补贴直至年满3周岁,预计惠及超2000万育儿家庭……近期,旨在用“真金白银”缓解家庭养育压力的国家育儿补贴政策发布。然而,有新手父母反映,奶粉、纸尿裤等母婴用品近期“悄悄涨价”,部分产品涨幅“甚至不小”。另一边,有商家称仅少数品类价格略有波动,且涨价与育儿补贴政策出台并无关联。

消费者、商家围绕涨价与否各执一词,真实情况如何?《新华每日电讯》记者就此展开走访调查,看政策红利是否被无序的市场行为“稀释”。

## 补贴未至,涨价先行?

近期发布的《育儿补贴制度实施方案》明确,2025年起对符合条件的3周岁以下婴幼儿发放补贴,直至年满3周岁。补贴按年度发放,当前标准为每孩每年3600元,各地将于8月下旬陆续开放申领。然而,就在补贴即将兑现之际,众多新手父母发现,奶粉、纸尿裤等母婴用品价格“涨声响起”,不少知名品牌因此陷入“借机牟利”的舆论漩涡。

“金领冠900克装的菁护和珍护,这两款我家娃和小侄子一直在喝,近两个月都涨了价。珍护从每罐200元涨到260元,菁护从每罐145元涨到190元。”湖北武汉的韩女士告诉记者,她近日在小区附近一家母婴店选购奶粉,上午付款时,商家承诺次日调货到位,结果当天下午突然说要退款,并建议“加钱换新包装产品”,理

由是“货源紧张”。

来自贵州贵阳的甘女士也有类似经历。7月,她在真酷母婴观山湖总店购买的雀巢美奶粉3段800克价格为每罐157元,现在涨到216元;雀巢卓傲奶粉3段800克则从每罐233元涨到296元。对此,该店工作人员解释,受活动档期、销售周期等因素影响,同一商品折扣不同,价格自然会有浮动。

此类情况并非个例。记者在一条“辟谣母婴产品涨价”的短视频评论区看到,来自安徽、上海、河北、陕西、福建等多地的用户纷纷贴出购买记录“反辟谣”。用户“甜茶”称,“我们家娃用的尿不湿,之前实体店同规格卖750元,现在是800元”;用户“臭宝”表示,“连安儿乐纸尿裤每包都涨了至少16元,我孩子天天用”;用户“NH”说,“好奇金装小黑洞纸尿裤,

之前一直每包120元左右,近期已经涨到180元了”。

对于涨价传闻,部分商家予以否认。记者在武汉实地走访了3家母婴门店,店员均表示店内奶粉价格近2个月并无波动。海南海口一家母婴店店员也称,除特定几款奶粉价格略有微调外,其他产品价格如常。在网购平台,某国产知名品牌客服告诉记者,官方从未主动调价,价格波动是因为平台促销活动结束,“优惠力度变化导致的”。

“直营店价格相对统一,但经销商因拿货渠道各不相同,定价容易出现分化。”一位行业内部人士透露,线上平台价格体系复杂,同一时段涨跌现象并存。巧合的是,此轮母婴用品调价时间与育儿补贴政策发布时段较为接近,难免引发公众联想。

## 育儿福利有被“收割”风险

记者调查发现,除了直接上调标价外,母婴用品市场还存在几种常见的“隐性涨价”方式。

一是“返利缩水,实付增高”,有消费者反映,某畅销奶粉此前扫码可返约20元红包,如今仅返2元左右,结算时付款变多;二是“活动结束,恢复原价”,不少商家以“促销截止”“品牌折扣取消”为由回调价格,导致消费者实际支出增加;三是“产品升级,新装提价”,部分企业借“更换包装”“优化配方”等名义停售旧款,推出定价更高的新品,间接推高消费成本。

以奶粉为例,有家长算了一笔细账:未周岁岁的婴幼儿每月要喝7到8罐奶粉,按每罐涨价40元计算,每月就会多出280至320元的花费,一年3600元的育儿补贴,平均到每月为

300元,在不计算其他支出的前提下,仅奶粉一项涨价就几乎用掉了大部分补贴。

“过去几年母婴行业竞争激烈,奶粉、纸尿裤等产品价格处于低位,如今市场正处在价格修复阶段。”对于涨价传言,中部地区一家母婴洗护用品企业负责人告诉记者,育儿补贴的发放对母婴行业来说是好事,有利于提振消费。该负责人坦言,育儿补贴政策出台后,在市场情绪影响下,不排除个别厂家或经销商会通过囤货等方式“收割”政策红利。

“前期部分涨价可能只是自发试探行为,厂商一旦发现市场默认和接受,可能会跟风提价。”该负责人表示,虽然目前奶粉市场价格整体稳定,但不代表未来就能一直保持。毕

竟对于厂商来说,原材料价格上涨、运输成本上升等各种因素都是涨价的理由。

行业对母婴用品涨价持谨慎态度。一位扎根行业多年的资深观察人士认为,目前部分品牌价格出现波动,未必与育儿补贴直接相关。他表示,当下母婴行业各品类竞争激烈,厂家若借育儿补贴发放契机去涨价,很可能得不偿失。

但观察人士同时提醒,若价格体系持续不稳,一些假冒伪劣产品可能会打着低价旗号卷土重来,危害婴幼儿健康。“主管部门若不提前介入调控,待到补贴发放时,不仅产品会涨价,还可能滋生更多市场乱象。必须拿出措施确保补贴真正惠及家庭,而不是给少数厂商‘做嫁衣’。”

## 强化监管 守好“补贴钱袋子”

针对网传母婴产品涨价等情况,记者咨询了湖北某地市场监督管理局相关处室。工作人员表示,目前暂未接到相关投诉或举报。

“奶粉、纸尿裤等母婴产品的价格涨跌往往是市场自发行为,很难说其与国家育儿补贴政策落地之间存在明确的因果关系。”该工作人员说,与此前“两新”政策有明确的补贴资金核销制度不同,国家育儿补贴是直接以现金形式进入申领者个人账户,个人再用这笔钱去消费。而育儿补贴是否引发了商家涨价,实际取证和认定都存在一定难度。

同时,该工作人员强调,根据价格法等相关规定,经营者利用虚假的

或者使人误解的手段,如虚构原价、虚假打折等,诱骗消费者或者其他经营者与其进行交易,市监部门有权对这类价格欺诈行为进行监管。建议消费者留意价格异动,保留好购物凭证,便于维权使用。

贵州贵达律师事务所律师李泽超表示,判定母婴产品是否涨价,关键要看消费者购买记录,即购买同款、同数量的产品有没有增加开支,以此进行客观评判,不宜轻信商家“调整促销策略”“市场过剩不会涨价”等单方面说辞。

李泽超建议,主管部门应尽快建立婴幼儿产品价格专项监测机制,重点跟踪奶粉、纸尿裤等必需品

价格走势。对借政策之机串通涨价、哄抬价格等行为,应依法从严处罚,提高违法成本,并曝光典型案例,形成震慑效应。此外,对承诺补贴期间不涨价、甚至推出优惠活动的企业,政府可考虑给予税收减免、政策扶持等激励。

面向母婴产品生产经营企业,李泽超呼吁,从业者应树立正确的经营理念、承担社会责任,在享受政策红利的同时,避免随意涨价。相关企业可通过优化生产流程、降低运营成本、提升产品质量和服务水平等方式来增强竞争力,实现可持续经营。

据《新华每日电讯》

## 可穿戴外骨骼、多巴胺元素桌游…… 老博会新产品 吸引白发“小年轻”

可穿戴外骨骼,多巴胺元素拉满的桌游,能快速跨越各种地形的无障碍机器人……如果不是刻意提醒,谁会想到这是养老健康专业展会上的真实场景?

### 新产品直击痛点 适应老年人需求

广州老博会,一个举办了近十年的展会,以“老”为名,现场却几乎没有我们印象中“老”的样子。比如最近挺火的“黑科技”,一转眼竟然成了展会上的“潮流新品”。

别想当然地觉得这只能专门为肌无力患者康复提供助力。真正的流量,其实来自眼前这群不服老、满头白发的“小年轻”。

一位早早来到现场排队试穿的爷爷兴奋地告诉记者,自己穿上都可以跑步了。

“一览众山小”可不是年轻人的专利,给身体装副“机械骨架”,咱老年人也可以有说走就走的旅行。面对越来越多元的老年人需求,得想得新,还得想得细。

现场一位参展商表示,在福祉车上固定好轮椅,通过一键式按钮就能让轮椅自由地从车内进出,安全又平稳。

### 从“养老”到“享老” 银发经济有更高追求

适老化产品“微创新”,看似不起眼,却实实在在在延长了老年人的生活半径。也带给我们更多思考——从“养老”到“享老”,让老年人能够从容地走出家门,享受多元“慢生活”,一样是“银发经济”的题中之义。

既然现在的年轻人热衷加入广场舞,那手办玩具也可以有老年人的专属。这不是刻意制造反差,而是眼前的这些玩具,在帮助老年人锻炼手部肌肉、提升大脑灵活度的同时,设计上还注重社交属性,也越来越注重情感价值的传递。

广州市老龄工作委员会办公室主任严福长告诉记者,现在大家有了更高层次的精神文化方面需求,相关产业链就会拉长,发展空间也会不断地拓展。所有有志于“银发经济”的企业都可以寻求自己的发展空间和时机。

从“生存需求”到“情感价值”,老年人需求的多样化,正是眼下“银发经济”悄悄变化的关键原因。一项项突破科技边界、“又老又潮”的适老新品,正在赋予“夕阳红”新定义:一头银发,也是闯的年纪。

据央视

## 新闻速览

欧盟与美国日前公布双方在7月达成新贸易协议的具体细节。不少欧盟国家认为,协议虽部分缓解了欧盟与美国的贸易紧张局势,带来一定程度的“稳定”,但进一步显示欧洲自主地位的脆弱性,也反映出跨大西洋关系面临的挑战。

俄罗斯外长拉夫罗夫在8月24日发布的采访视频中表示,西方国家和乌克兰试图破坏俄美两国总统制定的乌克兰问题谈判进程。

据新华社