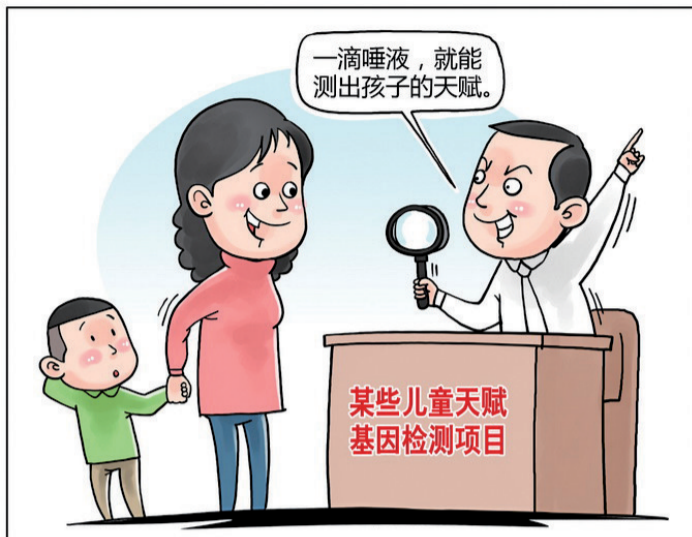


# 花1980元给娃测天赋?

## 当心打着高科技噱头的消费陷阱

近来,天赋基因检测热度在市场上兴起,一些商家推出相关服务。然而,记者采访了解到,部分检测机构涉嫌概念炒作,扩大基因与天赋的关联分析,也有专业人士指出,这是打着高科技噱头的消费陷阱。



### 每单价格400元到1万元不等

在一些电商平台,天赋基因检测业务每单价格400元到1万元不等。价格差异对应的是检测内容和形式有所不同,价格高的包含语言、音乐、逻辑思维、肢体运动、视觉空间、人际社交、自然探索、自我察觉8大类40项天赋能力检测。部分商家还标注了适检人群为0~12岁的儿童。还有的声称可以邮寄到境外实验室检测,比照的数据库更庞大。

辽宁沈阳一家医学检验

所的经营高子健告诉记者,天赋基因型检测实际是对5大类11个基因33个亚型进行分析,通过寻找基因位点,比对数据库中大量真实案例,对孩子进行判别。

这些检测机构真的能测出孩子天赋吗?高子健直言,基于特定群体样本的统计学研究,只能得出统计相关性而非因果关系。“换句话说,不是基因位点一致,就具备数据库成功人士同样的天赋。”此外,“几乎所有天赋基因检测机构

都无法解决样本量的问题,市面上的检测机构只能到处搜罗质量良莠不齐的论文,凡有一丁点儿可能,就认为位点和天赋的对应关系。”

记者浏览多家电商平台天赋检测相关店铺发现,这些店铺展示了医疗机构执业许可证,没有员工资质、项目资质、所用试剂资质等证明。一些商家还表示,天赋基因检测服务没有项目资质是因为它还是新兴行业,技术门槛高,一般机构做不了。

### 家长想通过检测找到培养“捷径”

“想早点发现儿子的天赋,以便更有针对性地培养他。”日前,王明浩拿到了花费1980元为4岁儿子做的天赋检测报告。翻开这份长达14页的报告,里面有大量数据和表格,详细量化了学习能力、记忆能力、抗压能力、语言潜能、交际潜能、运动潜能等。

王明浩告诉记者,半个月前,他在电商平台某生物旗舰店下单了一个智商、情商、运动、艺术4大天赋潜能检测项目。3天后,他收到检测机构寄来的采样工具,并按照说明书采集儿子的口腔唾液细胞DNA并寄送给检测机构。10

多天后,收到了这份制作精美的检测报告。

王明浩对天赋基因检测深信不疑,他觉得检测结果与他日常对儿子的观察基本一致。“报告显示,我儿子的语言表达和人际交往能力突出,我准备给他报个口才班,让‘长板’更长。”

王明浩对孩子“精准”培养的做法,代表了不少家长的心理:“孩子的黄金培养期就那么几年,谁也不愿意不停试错,再说了一个体育苗子,如果被勉强学了几年画画,家长和孩子都痛苦。”

与王明浩做的检测不同,

李默为3岁的女儿做的是皮纹检测,这个检测是英语学习班的赠送项目。

“检测师在手掌上画几个点,然后拍下手掌以及面部照片,一个月后就出了一个14页的报告书。”李默说,报告里有先天大脑数据总表、学习潜能TRC、学习通道、性格类型等内容,还有先天多元智能及职业建议,最后还有一份兴趣班建议表。

虽然李默对检测结果半信半疑,但苦于没有更好、更科学的培养方案,只想参照数据,当作判断孩子天赋的一个维度。

### 基因测序难以检测智商天赋

沈阳某三甲医院临床遗传科副主任医师李晓莉表示,当前很多疾病可以在基因上找到病因,通过基因筛查,还可以避免一些有遗传性疾病和先天性疾病的婴儿出生,甚至有不少常见的慢性病也可以在基因上找到根源,并通过基因干预加以预防、诊断、治疗。但是市面上的许多检测机构不具备检测能力,只是商业项目披上了“科学外衣”。

一家专门做天赋检测的某生物旗舰店客服告诉记者,机构会特意在报告首页写上特别说明,“结果没有好坏之分,不能预测未来命运,不要贴标签,不必互相比较。结果仅是参考资料,不是最终结

论,想要成功,离不开后天努力”。尽管如此,仍有家长反复咨询检测能不能帮助选择兴趣班,能不能发现最佳学习方法,能不能分析优势学科。

事实上,人的天赋具体由哪些基因决定、如何决定,以目前的科技水平还没办法给出准确解答。李晓莉表示,比如,智商与基因有密切关系,但智商是由成千上万的基因综合决定,从基因测序的角度看,很难检测出某个孩子的智商天赋。相反,某个基因突变导致智商很低是完全能够检测出来的,如结节性硬化症,但这是基因检测在医学上的应用。

“当前的一些基因检测项

目,如检测孩子的求知欲、记忆力、抗压能力、吸取教训能力等,都是出于猜想和武断,这种做法本身就与科学精神背道而驰。”高子健说,只是家长对孩子过度保护,只想看如何安排好孩子的人生。

“先不说按报告培养能不能成功成才,单就按‘说明书’培养,也会让孩子失去很多乐趣与磨练。”高子健认为,相关部门应加强对新技术应用监管,及时评估和区分哪些是确定性成果,哪些尚处于测试和研究阶段。针对前者,应制定相关标准,规范其发展。针对后者,应严格禁止其入市,以维持健康有序的市场环境。

(工人日报)

## 月饼市场走访: 口味回归传统, 超过500元礼盒 已基本退出市场

随着中秋节临近,各大商超的月饼销售渐渐进入旺季,记者近日走访市场发现,与往年相比,今年的月饼不管是口味还是包装都在回归传统,繁琐包装和猎奇口味大大减少,月饼回归到传统节气食品定位。

### 包装瘦身明显

记者走访市场看到,往年常见的木头盒子等外表较为贵重的包装盒或者异形包装基本消失,今年月饼包装造型走简约路线,大部分月饼只有三层包装,外部为普通纸盒包装,且联名月饼也大大减少。北京新发地一位月饼和水果礼盒批发商感慨,“今年的月饼礼盒小多了。”五芳斋在2023年半年度报告中也提到,公司对包装物进行瘦身,月饼礼盒包装体积缩减了42%。

随着口味和包装的返璞归真,月饼礼盒的价格也逐渐回归到合理水平,记者走访市场发现,各大线下渠道的月饼礼盒集中在100元-300元。《2023年中秋月饼行业趋势》调查发现,随着我国居民生活水平的日益提高,月饼产品价格略有上涨,幅度不大。此外,根据国家发改委等多部门联合发布《关于遏制“天价”月饼、促进行业健康发展的公告》要求,价格超过500元月饼礼盒产品已基本退出市场。

### 传统口味占主流

记者走访多家连锁商超发现,今年月饼整体回归到传统节气食品的定位,五仁、红豆沙、蛋黄莲蓉、流心奶黄、云腿等南北方常见口味占据主流。往年一些创新的网红口味,比如螺蛳粉口味、韭菜口味等在市场上极少看到。

唯品会数据显示,9月以来,月饼的销量持续走高,销量同比增长49%。华美、稻香村、五芳斋、广州酒家等老字号品牌月饼销量仍位居前列,五芳斋、广州酒家月饼销量同比分别增长68%、51%。零食品牌三只松鼠、良品铺子的月饼销量均有倍数级增长。从口味上看,豆沙、莲蓉、五仁等月饼仍是消费者的首选。

在回归传统口味的同时,月饼的健康化趋势更加明显,比如采用低糖少油的大米磨粉做饼皮,个人消费趋势也在增加,线上线下散装月饼销售增长明显。

据一位连锁超市运营总监介绍,一般线上购买的以月饼礼盒

为主,线下以自己食用为主,在价格上,中高端价位的礼盒包装的月饼,平均每块在40元左右,消费者买来自己吃的散装月饼就实惠得多。某线上平台介绍,就销售情况来看,散装月饼更受欢迎。各区域口味爱好不同,但销量最高的都是小规格月饼。比如,上海人买得最多的是“西区老大房自烤鲜肉月饼”,北京市民则最爱“稻香村广式莲蓉双黄月饼”,江苏消费者首选“杏花楼奶油椰蓉月饼”等。

《2023年中秋月饼行业趋势》显示,2023年中秋节(9月29日)与国庆假期同期,中秋月饼市场将出现销售期短、市场集中、短期量大的常态化特征,线上销售预热较早,销售增长相比线下市场将出现较大涨幅,今年整体产量、销售额同比将有5%左右的增长。营养健康、美味时尚、绿色环保的月饼礼盒仍将是市场主流,品牌集中度将进一步提高。

(央广网)