

# “不打针不吃药不手术”就能提升视力？央视曝光的“摘掉眼镜”连锁店，羊城晚报记者实地走访发现：广州也有，套路相似

羊城晚报记者 董鹏程 采访 陈泽云 董鹏程 吴珊

## 1 摘镜“法宝”只是花架子

据央视曝光，ME视光对外声称他们可以让孩子不打针、不吃药、不手术，仅仅用他们研制的“神药”“神奇的仪器”进行眼部按摩、涂抹、雾化，就能帮助孩子提升视力、轻松摘掉眼镜。

但实际上，这家视力提升摘镜中心的经营范围明确写着：养生保健服务（非医疗），并没有视力提升摘镜的内容。经央视调查，这家机构宣称可以提升视力的独门药品实际为粤妆号的普通化妆品眼霜，“中科院的十大院士，国家十几亿元投入，历时七年研发”的视力训练仪实为深圳一家企业生产的生活美容仪器，与医疗器械毫无关联。

ME视光的总公司为每新集团有限公司，该集团董事长闫颖在招商

培训现场宣称：500度七天都可以摘眼镜，18岁以内的，都可以做到。

据报道，这些ME视光之所以敢宣称无效退款，是因为做完一套调理按摩后，视力确实会暂时提升，但是维持不了多长时间。于是，日常生活中用手机、看电脑的常见行为就成了应付消费者视力反弹的“挡箭牌”。不少消费者也表示，使用后视力反弹，没有什么效果。

而靠着提升视力的“生意经”，从2022年项目开始，仅仅用了一年多时间，每新集团有限公司就发展加盟店1653家，覆盖城市近400个。

每新公司的工作人员表示，到2025年，每新集团计划将加盟店数量突破一万家。按照每家店的加盟费是109900元计算，仅此一项，集团收入就将超过10亿元。

## 2 线上“改装”线下促销

ME视光在广州的布局情况怎么样？羊城晚报记者根据本地线上生活平台和地图软件搜索后发现，当前，在广州地区，至少有10家ME视光的门店，分布于天河、越秀、白云等区域。从地图来看，这些门店多分布在中小学或者人口密集的小区。

央视曝光后，广州门店在网上开始了“改头换面”行动。28日晚间早些时候，记者搜索线上平台，还能正常看到标有“ME视光”的多家门店，并看到多个“提升视力”的体验套餐，如其中，“不戴眼镜非手术体验眼镜视力”的一次性视力养护卡原价796元，抢购价为88元，“调控成人儿童近视远视”的2次体验卡门市价98元，团购价68元。部分热门产品年销量显示在1000单以上。

不过，到了29日凌晨，羊城晚报记者再次搜索发现，门店已齐刷刷“改装”了，首先是更换了店铺的“主视觉图”，将原来的“ME视光”的logo悄悄改成了“菁泽养眼”，而点进具体的店铺，原来的产品团购套餐已

不见了踪迹，原有的产品宣传手册也已经全部下架，界面上只留下预约到店功能。

29日上午，记者抵达其中的一家门店，发现大门紧闭，但门口的一块广告牌上赫然写着“不打针、不吃药、不动手术，用安全的方式让你快速摘镜”，并详细列出了护理流程：点穴手法5分钟，ME视光视力提升仪10分钟，雾化+眼膜20分钟。

随后，记者以消费者的身份向店长咨询了相关服务，店长坚持邀请记者到线下体验。一小时后，店长终于现身。在交谈中，店长解释了网上团购套餐撤销的问题。店长表示，由于“五一”假期临近，该门店为配合新一轮的促销活动，才撤换了网络平台上的原有套餐。现在，顾客只需支付680元，就能享受六次眼部按摩手法，并获得一个护理礼盒以及两个眼部护理产品。“但线下的手法只是辅助作用，最要紧的还是通过购买护理产品给眼睛补充营养。”店长补充道。



位于广州的一家ME视光视力提升摘镜中心门店

## 3 “中国科学院”一对一配药水？

那么，这些门店的兜售套路是怎样的呢？记者探访发现，其门店的宣传话术以及展示出的眼膏和仪器产品，与央视新闻曝光的内容基本无异。

在谈及门店所使用的眼药水和眼膏时，该店长表示，这些产品均由“中国科学院”研发，含有24种中药配方，能够有效延缓眼轴长度和眼膜曲率，对改善视力具有显著效果。

此外，店长还展示了店内的另一款高端设备——阳光仪。她表示，这款仪器是由中国科学院耗费7年时间、15亿元资金研制而成，能够模拟太阳光，过滤有害光线，帮助用户放松眼部肌肉。此外，该门店近期还推出了便携式头戴阳光仪，以满足不同消费者的需求。

记者了解到，该门店所在的区域周围有多所学校，其店长也声称来消费的大多都是学生。在谈到摘镜成功率时，店长更是给出了惊人

的数字。她表示，目前全国已有2万人通过ME视光成功摘镜，还有1万-2万人正在接受治疗，即将摘镜。

店长还强调，他们不仅可以解决青少年的近视散光问题，还能解决老年人的老花眼问题。据店长介绍，老年人只需携带正规医院的检测报告，门店就可以根据个体情况委托中国科学院定制配药性的眼药水，并由“中国科学院”直接邮寄到顾客手中。

然而，在记者仔细观察眼药水瓶身时，却发现瓶身上的生产地标识为广州市白云区某公司，而非店长所声称的“中国科学院”。面对记者的疑问，店长又改口称，公司是中国科学院的分厂。老年人拿来的检测报告要先送给总部位于长沙的公司自营眼科医院查看，然后交给“中国科学院”，“中国科学院”根据报告定制眼药水，最后再把眼药水寄到顾客手中。店长还向记者透露：“未来我们还会在广州开设自己的眼科医院。”

## 真性近视不可逆 专家提醒勿上当

根据国家卫健委最新公布的数据，我国儿童青少年总体近视率为52.7%。ME视光的生意越做越大，某种程度上抓住了家长们希望孩子视力健康的迫切心理。

不过，多位专家表示，目前全世界方法当中，没有一种是真正有效能够逆转真性近视的。

北京儿童医院眼科主任李莉在接受央视采访时介绍，近视往往和眼轴增长有关系，眼轴长了也很难让长的眼轴变短，所以近视是不可逆的。另外，眼周的局部按摩虽然可以缓解眼部疲劳，让人“眼前一亮”，但并不是治疗近视的科学方法。用按摩代替配戴眼镜，反而容易让孩子加重近视，也可能使视网膜周边发生病变。

值得注意的是，近视防控乱象也引起了监管部门注意。2024年4月9日，国家市场监督管理总局发布消息，将依法查处近视防控类产品虚假违法广告，持续整治混淆真性与假性近视，使用“康复”“恢复”“降低度数”“近视治愈”“近视克星”“度数修复”等表述误导消费者的广告。

羊城晚报记者4月29日从广州市市场监管部门了解到，对方已关注到上述问题。

## 白云机场打车到天河 竟要600多元？

广州市场监管部门出手整改

羊城晚报讯 记者黄颖琳、通讯员穗市监报道：记者从广州市市场监管局获悉，近日有消费者向12345热线投诉，称其在广州打车时差点被出租车司机乱收费，费用竟高达600多元。

事发当天，该消费者从白云机场乘坐出租车到天河区，用时大约一个小时，结果司机表示要收取664元费用。因消费者并非第一次在广州乘坐该线路，他当即对收费金额提出质疑，并且要求司机按照计价器显示打印发票。发票打印出来一看，果然实际金额只有182元，差额高达482元。在他的力争之下，最后按照发票金额支付了这笔打车费。

由于对司机行为不满，该消费者拨打了12345热线投诉。接到12345热线反馈后，白云区市场监管执法人员立即到达涉事出租车公司进行检查。经查证，该消费者反映的情况基本属实。因被举报司机未按现行计价项目及标准收费，白云区市场监管局依据《广州市巡游出租汽车客运管理条例》及《中华人民共和国价格法》相关规定，向涉事出租车公司发出《责令改正通知书》，责令其立即进行整改，并且严肃处理涉事司机，同时要求该公司加强驾驶员队伍的管理教育，加强法规宣传培训，切实杜绝类似情况再次发生。

正值广交会、“五一”小长假期间，广州迎来大量国内外客商及游客。为营造放心消费环境，广州市市场监管部门提醒出租车公司及其驾驶员务必做到“三应当”：应当按照国家出租汽车服务标准提供服务，按照合理路线或者乘客要求的路线行驶，礼貌待客；应当使用经法定计量检定机构检定合格的计价器或者其他计价设备，并随身携带合格证件；应当按照规定的项目和标准向乘客收费，并且主动出具发票，不得有乱收费或“一口价”等行为。

广大乘客在乘坐出租车期间，如发现驾驶员存在违规行为的，请保留好发票或支付凭证，记录出租车号牌或者驾驶员相关信息，并及时拨打12345热线维护自身合法权益。

## 折扣零售风起，服饰消费先行

# 新中产女生 奥莱唯品会挖到“宝藏”

文沈钊 图受访者提供



地靴；转过头来，12月，她在唯品会上刷到三折的国际大牌羽绒服；今年春天，在天津佛罗伦萨小镇lululemon店内，她看到原价1000元的瑜伽裤，折后只有300元出头，如果买多件还有折上折的优惠……

奥特莱斯正在逐渐变成李少娜与无数新中产女生的衣柜。

无独有偶，最近的流行穿搭趋势也从侧面验证了奥莱的火爆程度：陈青青在深圳一家奥特莱斯的运动品牌店工作，多巴胺流行的时候，她观察到，周末有大批穿着黑白调的女生来到奥莱，出门的时候衣服颜色就明显鲜艳起来。

同样，在广州万国奥特莱斯，冲锋衣是去年年底最流行的品类，工作人员介绍：“最夸张的时候，运动品牌店里都排起了长队，冲锋衣不在试衣间就在试衣间前的队伍里。”

新中式成为顶流之后，唯品会数据显示，春节前后一个月，以新中式为主题的服饰销量相比去年1月翻倍，其中新中式女装销量增长近2倍。

品牌折扣的风，终于吹向了服饰消费。

## 品质、性价比与买衣服的快乐

“1件8折，2件7折，3件以上55折；奥莱价折上再7折，满500再减100……”

如果是第一次去逛奥特莱斯，会让在电商大促中狂摁计算器、或在大商场旗舰店前踌躇的女生刷新认知：真正的品牌折扣往往就是这么朴实无华，直降到底。

这也成为李少娜与闺蜜们从市中心的大商场转向奥特莱斯的原因：好品牌、大折扣与快乐。

新中产女生逐渐开始理解了“消费左移”：如果把社会消费趋向看作是一个坐标轴，横坐标是价格，纵坐标是品质品牌，每个女生希望纵坐标品质品牌不变，横坐标价格向左移动减少。

这才是奥特莱斯爆红的秘密，既帮助中产女生找到了和旗舰店一样品牌的衣服，同时也帮她们把价格打下来，性价比与高品质成为新中产女生在买衣服中必不可少的两个元素。根据《2023-2024中国奥特莱斯行业白皮书》，大部分消费者会在1-3个月内购买一次奥特莱斯商品，每次购物的金额大多在1000-3000元之间。

更重要的是，深度折扣与多元化选择，给予了新中产女生更多情感价值：线上线下奥特莱斯的寻宝体验，带给消费者的不仅有性价比极高的货品，还有挖到宝藏的满足感——这种快乐，就是当你已经准备原价买下服装店橱窗里那件连衣裙，却不小心发现，特卖电商上，这件裙子打了3折。

毕竟，在当下，想让自己中产女生花钱，就一定要打破零售行业的不可能三角——“体验、品质、折扣”，她们全部都要。

# 广州京东MALL “五一”试营业

以旧换新最高补贴15%

文沈钊 图受访者提供



## 一线城市首个京东MALL落地

2021年，首家京东MALL落户西安，自此，京东MALL展开了向全国拓展的步伐。过去两年中，京东MALL逐步在长沙、沈阳、石家庄、武汉、昆明等地落地。2023年“618”期间，粤港澳大湾区首家京东MALL落地，一举成为了东莞“潮购科技”的新地标。

此次广州京东MALL的开业，是该业态首次进入一线城市。广州作为中国南方重要的商贸中心和消费市场，具有巨大的消费潜力和市场需求。京东MALL的入驻，将进一步巩固和扩大京东在南方市场的影响力。据悉，广州京东MALL坐落于海珠区海珠新天地，占据海珠西繁华成熟商圈的核心位置，店内设计巧妙融合了岭南本土特色与潮流科技元素，为消费者营造潮流元素、文化底蕴兼具的沉浸式

“五一”小长假来临，不少市民都选择在小长假或解锁旅游新版图，而坐落在广州市海珠区的京东MALL也将在这个假期开启试营业。这个门店营业面积近3万平方米，定位为3C家电家居一体化融合的消费场景的京东MALL，将为广州促进“首店经济”发展，培育建设国际消费中心城市注入新活力。

购物体验，致力于打造广州市潮流科技新地标。作为广州市的老四区之一，海珠区近年来经济发展势头强劲，2023年，海珠区实现地区生产总值2720.16亿元，同比增长8.6%，增速位居全市首位。作为京东在下的产品展示中心、用户体验互动中心、城市服务中心，京东MALL的落地也为海珠区“老城市、新活力”样板区建设打造出一道更具科技感的亮丽风景线，成为推动区域经济发展的重要引擎。

实际上，仅以开业数量来看，京东MALL的拓展速度并不快。但京东并不依赖京东MALL能带来多少业绩新贡献。在京东内部，京东MALL的定位是“超级体验中心”，而非“购物商城”，这在京东MALL的规划上就得以很好体现。从业态上来看，京东MALL主要以3C、家电产品为主，同时配合家居家装等品类。至于传统商业综合体常规配

置的餐饮、鞋服、珠宝等主力业态，在京东MALL里完全消失。显然，京东希望每一位到场的消费者，能更专心地沉浸在相关电子产品的体验中。

## 试营业期间套购最高减3000元

据悉，广州京东MALL门店营业面积近3万平方米，覆盖500余家知名品牌，可售商品达20万种，是引领湾区潮流风尚的地标综合体。店内引入“电子价签”，与京东站的购物车、订单等核心链路无缝对接，消费者扫码即可直接下单购买。同时，广州京东MALL为消费者提供专业的导购、提案师及体验师服务，从用户需求出发，提供多件购买、产品性能解读及沉浸式体验等全方位专业服务，让购物更省钱、更放心。

值得一提的是，广州京东MALL还设有烘焙教室、咖啡体验区、美食厨房、家庭生活场景等产品体验区，消费者可以在这里亲身感受产品，找到自己理想的生活方式。其中，“家”场景体验区围绕厨房、客厅、卧室、阳台等不同功能区，打造了多元化生活空间，通过全场景主题样板间进行展示和互动，将家电家居商品与家庭生活场景融为一体，还原真实家庭的生活感受，让家电家居产品更有代入感，唤醒消费需求，实现场景化的消费体验。

在试营业期间（4月30日-5月5日），广州京东MALL为消费者带来了百万豪礼连抽四晚、万件尖货5折抢、家电套餐至高再减3000元、以旧换新至高补贴15%、13家银行助力开业至高再减5000元等实在优惠，让利到店消费者。此外，门店还推出京东自营全屋定制服务，让消费者能够以更加经济实惠的价格实现家居定制梦想。

分析认为，京东持续在全国各地开设京东MALL，展现了其跳出传统卖场思维，积极布局新零售领域的决心。通过线上线下融合，京东MALL为消费者提供了更加便捷、多元的购物体验，满足了消费者日益增长的个性化需求。此举对于整个零售行业来说，也具有示范和引领作用，推动了新零售模式的创新与发展。