

脸部按摩能治近视？ 近视防控不当，小心适得其反

进入暑假，不少家长担心孩子因户外活动不足、近距离用眼多导致视力下降。一些商家看准时机，推出五花八门的近视防控手段和产品，宣称效果立竿见影，可以轻松“摘镜”。记者调查发现，近视防控背后存在诸多乱象，如果选择方式不当，还可能适得其反。



噱头

宣称一次见效 鼓吹视力恢复

“调理近视、散光、弱视等视力障碍，改善真假性近视，提升裸眼视力……”北五环外，一家青少年近视防控机构在点评网站上推出多款套餐，其中一款适用于4到16岁孩子的15次调理套餐原价7470元，补贴价5975元。

究竟如何调理？记者来到门店，发现桌上摆放有各类用于近视防控的仪器。从号称可以“仿生户外、变近为远”的远像光屏，到标榜“近视防控护眼三大神器”之一的哺光仪，再到主打“多种有益光波给人眼补充阳光”的阳光仪，可谓花样百出。

以阳光仪为例，墙上挂着的产品介绍中强调“每次3分钟，每天2次眼训练，相当于户外阳光2小时”，而在工作人员口中，功效更是直接翻倍，“使用90秒，就相当于户外4小时。”

除了仪器以外，工作人员称，调理方式还包括按压耳穴。不过，据记者观察，所谓的按压耳穴时间不到5分钟，其余基本都在给脸部做“美容”。“我们还有‘明眸亮采膏’，由薄荷、冰片、桑叶等中药制成，专门用来按摩眼部的。眼睛可以把这些营养都吸收进去，达到缓解近视的作用。”

记者发现，工作人员会在训练前后分别测裸眼视力。但训练前，会在刚刚测完瞳距、完成验光后，没等眼睛缓过神来就直接进行测试。而训练后，则会让眼睛充分放松再进行测试。

“专业矫正、局部疏通、内在调理，原价9988元，特价3983元，限暑期两个月内使用。”在青年路附近，另一家视力养护中心也推出暑期专用特惠卡。

工作人员告诉记者，近视防控主要采用中西医结合的方式，“包括中药熏蒸、穴位按摩，再配合训练仪，通过远近图像变化，调节睫状肌功能。视力不达标的孩子，少则两三次，多则半个月，就能把裸眼视力提上来。”工作人员指了指靠墙一排柜子里的产品，“这里还有泡浴粉，可以滋肝养肾，对眼睛有帮助。上面是蓝莓叶黄素眼贴，里面的成分能透皮吸收，缓解眼疲劳。还有在这儿按摩时用的眼膏，可以疏通经络，调理气血。”

在地铁四惠东站附近，一家视力养护中心藏身于美容店内。“孩子来了以后先测裸眼视力，然后进行体验。”工作人员称，视力养护主要是用热的砭石把精华液导入，再对眼部、头部、手部、耳朵的穴位进行按摩。“做完一次就能见

到效果，一般裸眼视力能提升一到两行。坚持做的话，视力能恢复正常，戴眼镜的人做完以后度数也能降一二百度。”

工作人员打开一盒眼部养护产品，“里面有洗脸的精华液，还有敷眼睛的，真正起效的是小瓶里面的乳液。一套4980元，可以做10次。”

套路

产品售价虚高 入行没有门槛

大大小小的视力养护中心如何开起来？在社交平台上，有公司打出招商加盟广告。

“小白创业首选，几万块开一家视力养护店……”多篇笔记中，这家公司称开视力养护店可以实现“小成本、高利润”，并晒出一些孩子手持裸眼视力对比卡的照片。

“门店可以开在小学附近，定期把家长组织起来做点活动，暑期就是很好的机会。运营好的门店，一个月就回本了。”负责招商的工作人员告诉记者，体验15分钟，裸眼视力就能有1到3行的提升效果。“恢复到5.0以后，就不用戴眼镜了。坚持做训练的话，度数也是可以回退的。300度以下的轻度近视，一张月卡基本就能提升到5.0。但孩子后面用眼强度越来越大，还是有可能近视，所以要让家长把产品买回家去用。”

工作人员介绍称，门店代理的合作费用是8.8万元，区域合伙人的话，费用是12.8万到18.8万。“可以办卡，有99元3次的体验卡，2980元的月卡和6800元的年卡，也可以做产品的零售和租赁。”从报价表来看，智能眼力器、阳光仪的进货价均为每台2800元，而卖给家长的零售价为每台9800元。拉远镜每台进货价为2490元，零售价为4980元。高清台灯每台进货价为680元，零售价为1680元。阳光笔每支进货价为220元，零售价为680元。叶黄素每盒进货价为58元，零售价为198元。阳光仪也可以租赁，3个月租金3000元，6个月租金4000元。

“店员不需要专业背景，只要参加两天一晚的线下培训就能应对日常需要。”工作人员笑着说，“我们的代理商全部都是从其他行业转过来的，像看验光单什么的，都非常简单。”

事实上，即使是看似专业的视力矫正指导师，证书也不难拿到。“满18岁就能报，线上配合考试就行。”有专门从事考证服务的商家称，视力矫正指导师初级900元、中级1000元、高级1100元，“考试都是选择题和判断题，考前会发一份精准题库，题库里面可以搜题。考试没有人脸识别，所以不用特别准备什么。”

提醒

保持谨慎态度 别被广告误导

北京同仁医院斜视与小儿眼科主任付晶谈到，对待新的治疗手段或产品一定要保持谨慎态度，不能因为个案有效就去大规模推广。“近视防控的前提一定是安全，如果为了治疗近视，反倒对眼睛造成伤害，那就得不偿失了。更不能认为只要采取近视防控措施，就觉得给眼睛‘上了保险’，可以变本加厉用眼。”

针对暑期近视治疗广告，北京市市场监督管理局日前也在微信公众号上发布提示，明确广告中不得使用“康复”“恢复”“降低度数”“近视治愈”“近视克星”“度数修复”等误导性表述，也不得冒用中医药名义或者假借中医药理论、技术进行营销。不得使用患者名义或者形象进行诊疗前后效果对比或者作证明以及不得宣传诊疗效果或者对诊疗的安全性、功效做保证性承诺。消费者需仔细辨别，避免被虚假广告误导。

在近视防控中，哺光仪曾经是不少机构力推的明星产品。然而，这种激光近视弱视治疗仪类产品自上市以来，安全性和有效性一直备受争议。据报道，湖南一个12岁的小女孩使用哺光仪治疗近视，结果几个月后造成视网膜黄斑光损伤。

如今，激光近视弱视治疗仪类产品迎来“最严监管”。国家药监局规定，自2024年7月1日起，未获得第三类医疗器械注册证的激光近视弱视治疗仪类产品，不得生产和销售。记者了解到，尚且没有一款激光近视弱视治疗仪获得第三类医疗器械注册证。

“任何把裸眼视力提升当成卖点来宣传的，基本都是忽悠。裸眼视力就像人的血压一样，本身就会波动，同时还会受很多其他因素影响，没有太大参考价值。”付晶谈到，即使是验光度数，在调节力存在的情况下也有可变空间。“眼睛具有调节能力，孩子的眼睛调节能力更强，因此验光前必须使用睫状肌麻痹剂消除调节力进行散瞳，这样才能测出真实准确的度数。”

付晶提醒，近视的本质多数是眼轴增长，现有的干预措施都不可能使眼轴变短。“孩子近视以后还是应该到专业机构验光，及时配镜。到医疗机构检测后，可以在专业医生的指导下，使用低浓度阿托品、角膜塑形镜等，控制近视发展进程。”她谈到，低浓度阿托品并非人人适用。“孩子眼睛看不清，未必都是近视。如果是其他疾病，却盲目滥用低浓度阿托品，反倒可能造成病情延误，影响诊断和治疗。”

据北京晚报