



内蒙古自治区消费者权益保护服务中心指导

虚构功效抬高溢价 警惕部分钛杯伪高科技营销

钛制品凭借轻便、安全、耐腐蚀等优势走红日用消费品市场，钛杯更是成为消费新热点，市场销量连年上涨。但记者调查发现，当下钛杯行业乱象丛生：部分商家借富氢、弱碱、小分子水等概念，夸大、虚构产品养生功效，刻意抬高售价。市场内镀层冒充纯钛、三无产品流通、检测报告造假等问题频发，不仅损害消费者合法权益，也扰乱了行业正常发展秩序。业内人士呼吁，需强化科普宣传、完善行业标准、加大监管整治，推动钛民用消费品行业健康发展。

销量攀升 投诉不断

钛是一种外观似钢、呈银灰色光泽的金属，长期应用于高端制造领域。随着技术进步与消费升级，钛制品逐渐走进寻常百姓家。其中纯钛保温杯因轻便、不串味、易清洁受到热捧，价格从几十元到上千元不等，有的甚至达到几千元。

太原理工大学材料科学与工程学院教授张长江介绍，钛民用生活品优势显著，比不锈钢轻便，高低温环境下均不与水、酸碱物质、食物发生反应，无重金属析出，耐腐蚀易清洁，这是其走红的核心原因。

京东《2025 钛厨具趋势白皮书》数据显示，2025 年是钛厨具销售高速增长的一年。2023—2025 年，京东平台钛厨具成交金额复合增长率高达 109%，呈现出逐年高速增长的态势。

不过，消费投诉也在同步攀升，主要集中在虚假宣传、质量不达标等方面。黑猫投诉平台上，有消费者反映：“商家宣称内外纯钛、高温氧化工艺，实际杯身涂层可用指甲抠掉，怀疑是假货。”另有消费者表示，给孩子买的钛杯，使用

1 年后杯盖开合摩擦产生大量金属碎屑；还有消费者被“净化水质”宣传吸引，入手后发现“保温效果一般，水质有没有变化也不清楚，感觉像交了智商税”。

中国有色金属工业协会钛铝钎焊分会副秘书长潘延祥表示，钛民用生活品市场正处爆发期，但大众对钛材质认知较浅，多数人跟风购买，行业长远发展需加强科普与规范引导。

噱头营销 质量参差

记者调查了解到，当前钛杯市场乱象频发，部分商家捆绑健康、伪高科技概念，同时，市场充斥劣质三无钛制品，存在安全隐患，行业监管也存在盲区。

——“改变水质”“杀菌灭菌”成营销噱头。部分商家为抬高溢价，脱离钛材质本身属性，捆绑健康、伪高科技概念，编造虚假话术。在部分电商直播间，主播常用酸碱测试误导消费者：将 PH 检测液滴入矿泉水，水体呈橙色便谎称是“有害酸性水”，倒入钛杯摇晃后水体变蓝，就宣称能转化为“弱碱性健康水”，可净化水质、调节身体，实则是添加了碱水器或矿石等滤水装置，并非钛材质本身具备的功效。“改变水的酸碱性对普通人健康的影响并不大。”一名医生告诉记者。

有的商家将钛杯绑定富氢水、小分子水、能量矿石等热门概念，推出所谓“富氢双层钛碎水小分子焖茶杯”“活氢钛杯”“弱碱纯钛杯”等。当记者询问某品牌客服“活氢”“碱水”等功能如何实现时，客服含糊其辞，称“材质为钛，功能是产品自带的，需长期使用才有效”。记者调查发现，类似虚假宣传并不少见。除改变水质外，部分商家还宣称钛杯能

够杀菌、舒缓情绪、改善亚健康。

对此，张长江表示，宣称养生、治病、活化水、杀菌等功效的，均是虚假宣传。钛无法改变水分子结构、产生能量或调理身体，其核心价值在于安全、稳定、耐用，消费者切勿被伪科技话术蒙蔽。

——部分“钛杯”实为镀层，三无产品混杂。西安一位钛杯企业负责人透露，部分工厂工艺尚不成熟，次品率高，这些劣质产品通过闲鱼、小众直播间低价流入市场，严重影响行业口碑。

在黑猫投诉平台上，有消费者反映，在某购物平台花 109.65 元买了一款钛杯，收到货后发现产品及包装上无生产厂家信息、无生产日期、无产品质量合格证明。

记者调查发现，市面上部分所谓“钛杯”仅在内胆镀一层钛，使用过程中存在脱落风险，对人体造成潜在危害。某购物平台上一款售价不到 20 元的钛杯显示已售 1900 多件。记者采访业内人士获悉，这种低价产品是不锈钢基底加低价钛或者是钛合金涂层制备的，工艺应是化学镀膜或廉价喷涂为主。这种工艺镀膜不稳定不均匀，厚薄不均，剥落风险很高。

潘延祥告诉记者，有的 9.9 元 4 双包邮的钛筷，实际“里子”是不锈钢，“面子”是喷砂、喷漆、氮化钛涂层。“有些涂层甚至并不含钛成分。”张长江表示。

——检测报告存疑，监管尚有盲区。目前钛杯涉及三项标准：GB 4806.9—2023《食品安全国家标准 食品接触用金属材料及制品》（食品安全强制标准）、GB/T 3620.1—2016《钛及钛合金牌号和化学成分》（材料牌号及成分推荐性标准）和 QB/T 5612—2021《钛杯》（钛杯专用行业标准）。部分商家虽能提供看似正规

的检测报告，但往往仅依据其中某一项标准出具，难以全面反映产品合规性；还有商家在被问及检测报告时不予回复。

一款售价 1400 多元的“高档纯钛茶水分离保温杯”，产品详情页仅包含一张模糊的“权威检测报告”。记者向客服询问后，得到一张无第三方检测机构名称的所谓“清晰报告”。

记者就钛杯等钛制品监管情况咨询多地市场监管部门，得到的答复为，目前尚未开展过专项抽检，检测部门也缺乏相应检测能力。

扰乱市场 亟待治理

钛杯领域的乱象，是近年来部分商家借“高科技”之名进行虚假宣传的缩影。从“量子水杯”“太赫兹能量项链”到“石墨烯内衣”，这类产品利用消费者的健康需求和知识盲区，借“高科技”外衣牟取暴利，既扰乱市场秩序，更透支消费者对新材料的信任，阻碍真正的科技创新。

张长江表示，此类乱象背后，折射出公众科学素养与快速更新的科技概念之间的落差，正是这种信息不对称为商家提供了可乘之机，建议进一步加大对公众的科普宣传力度，用灵活多样的形式破除各类消费谣言。

潘延祥等业内人士建议，应尽快出台和完善钛民用生活品的国家标准，明确钛材料的等级、纯度等核心指标；市场监管部门应补齐检测短板，开展专项抽检，严厉打击违规行为；电商平台需履行主体责任，加强审核排查，形成多方协同治理格局。

（据《经济参考报》记者 / 王菲菲、马志异）

一些直播间在直播场景上动起“歪脑筋”

主播宣称蓝莓“树上现摘”，直播账号 IP 在山东，发货地却在广州；主播宣称鲈鱼是在江苏连云港现捞的，但到货后消费者发现商品产地是广东中山……记者近日采访发现，一些直播间在直播场景上动起了“歪脑筋”，营造“工厂直发”“产地直发”假象，吸引消费者下单。

“哥哥姐姐们，咱家的蓝莓是基地直采的，当天发货，冷链锁鲜，买到就是赚到！”近日，在某水果直播间，一位主播坐在“水果大棚”里卖力地吆喝，身后的树枝上挂着饱满的蓝莓。

但记者仔细观察发现，枝条晃动频率十分规律，随着主播调整姿势，画面还会出现延迟和虚影。有观众察觉到异样，留言询问“背景是真果园吗”“能不能从树上摘一个”，一直热情互动的主播却避而不答。在商品评论区，也有消费者收货后表达不满：“直播账号 IP 在山东，为啥从广州发货”“果子又小又软，跟主播展示的不一样”……

来自甘肃兰州的秦女士也有类似经历。“直播背景是大海，岸边有渔船停靠，



· 资料图片

看起来特别靠谱。”秦女士表示，今年春天她曾在某直播间购买鲈鱼，主播称鲈鱼是在江苏连云港现捞的，但到手的鱼产地是广东中山。

对此，业内人士告诉记者，有的商家通过租借场地、购买立体背景布、绿幕抠图等方式，营造“工厂直发”“产地直发”

的假象，让消费者产生新鲜、原生态等正面联想。

记者在某电商平台发现，这类“假背景”可以轻易买到。在一家主营直播素材的店铺，只需不到 10 元，便能购得 880G 的背景素材，包含商场清仓、工厂打包、田间地头等多种场景，下单还送绿幕背景

替换教程，客服称“简便易操作，10 分钟完成”。

“直播场景越贴近生产一线，越易赢得消费者信任。”北京盈善律师事务所律师张清鑫表示，商家靠营造假象影响消费者购买决策，但实际提供的产品品质、产地与宣传不符，涉嫌侵犯消费者的知情权、公平交易权，同时涉嫌违反广告法、反不正当竞争法的相关规定。

今年 2 月起实施的《直播电商监督管理办法》规定，直播间运营者设置、展示的账号名称、头像、简介和直播间标题、封面、布景、道具等，应当符合法律、法规、规章的规定，不得含有损害国家利益和社会公共利益，违背公序良俗以及欺骗、误导消费者等内容的信息。

张清鑫建议，各平台应畅通举报渠道，依法依规严查虚假宣传、货不对板等现象。同时，加大技术投入、强化动态监测，及时识别有误导性的虚拟直播背景，采取弹窗提醒、下架商品、封禁直播间等规制手段，维护诚信、透明、有序的消费生态。

（据《工人日报》记者 / 陈曦）