

“纯天然”更好?

让皂角洗发露起作用的,其实是化学成分

□ 邹晓川 任 晗 贺星睿

近日,一款宣称“纯天然不含任何化学成分”“土法熬制”的皂角中药洗发露,在某消费展上以其“返璞归真”的形象,吸引了无数追求健康生活的消费者。

当“天然”这个词成为商家的推销标签时,笔者心里不禁犯嘀咕:它真的是不含任何化学成分吗?“天然”就等于安全吗?

皂角中富含多种天然化学成分

皂角又名皂荚,是豆科皂荚属植物。它本质上就是由多种富含天然活性成分的化学物质组成。当然,不同部位(如刺、果实、种子)所含化学成分略有差异。从皂荚荚果化学组成来看,其中含皂苷质量分数达32%,含总纤维素43.17%、木质素17.75%。

此外,皂荚荚果蕴含丰富的三萜(tie)皂苷,它的分子结构很特别:一头喜欢水(带有糖基),另一头喜欢油污(皂苷元)。这种“两面派”的特性其实跟洗发水里的人工合成清洁剂原理类似。

洗头时,皂苷喜欢油污的一头就扎进头发油脂里,喜欢水的一头则伸进水里。我们揉搓头发时,皂苷就把油脂包裹起来形成小颗粒,使其从头发上脱落,最后被水冲走。同时,皂苷还能让水更容易起泡。泡沫多常让我们觉得



头发洗得更干净,其实这只是一种物理现象,真正起清洁作用的是名为皂苷的天然化学成分。所以,宣传“不含化学成分”本身就是自相矛盾。

“土法熬制”缺乏标准化工艺

对“纯天然”的盲目信任,常常掩盖了潜在风险。皂角洗发露是否安全,关键要看它里面具体的化学成分、浓度,以及个人的头皮状况,而不是仅仅看“天然”这个标签。

皂苷本身就有一定的刺激性。如

果浓度过高,或者没有冲洗干净,在头皮上停留太久,就可能破坏头皮本身的保护层,导致头皮干燥、发痒、发红,甚至可能引发皮炎。

“土法熬制”这种说法,虽然听起来古朴,但往往意味着生产过程没有统一标准,质量也难控制。不同批次原料和熬制条件的差异,都可能导致皂苷含量波动,清洁效果和刺激性难以预测;而且,这种简陋的工艺还可能残留植物杂质、微生物或其他未知成分,大大增加了过敏或刺激的风险。

三点助你理性选择 健康护发

面对市场上五花八门的“天然”皂角洗发露,消费者需用科学眼光判断,而非被营销手段吸引。理性选择皂角洗发露,这三点很关键。

一是看清核心成分。皂角洗发露的清洁力源自皂苷——一种天然化学成分。所谓“不含化学成分”完全是伪命题,其价值在于有效成分,而非虚无的“纯天然”概念。

二是认准正规产品。选择国家药品监督管理局备案产品,包装上标明成分与生产厂家。警惕夸大宣传,比如“万能”“祖传秘方”等内容,却回避具体成分和质检报告的产品。

三是亲自试用验证。新买的洗发露使用前,先在耳后或手臂内侧涂抹一点,测试24-48小时,确认皮肤没有红肿、瘙痒等症状时再使用。洗护时若出现瘙痒、刺痛、掉屑等状况,应立即停用并咨询医生。

另外,部分皂角洗发露中添加的人参、灵芝、生姜等提取物,同样需要考量其具体剂量与个人体质。科学认知成分、选择正规渠道、重视个体体验,才是健康护发关键。

(作者邹晓川系重庆第二师范学院生物与化学工程学院教授,任晗、贺星睿均系重庆第二师范学院化学专业本科生)

演唱会一票难求:人们为何愿为“情绪价值”买单

□ 科普时报记者 马爱平

当孙燕姿上海演唱会8万张门票在几秒内售罄,当54.3万人争抢刀郎演唱会门票导致票务系统瘫痪,当周杰伦杭州演唱会雨中万人合唱成为社交平台热点——2025年的中国演出市场正经历着前所未有的热潮。

数据显示,2025年中国演出市场规模预计将达到969.1亿元。其中,浙江省上半年举办88场大型演唱会,带动文旅综合消费超80亿元。这场席卷全国的“演唱会经济”背后,是大众心理需求的深刻变迁与消费模式的悄然转型。

供需共振:从压抑释放到体验升级

演唱会市场的爆发是线下娱乐需求的集中释放。环球音乐大中华区高

管徐毅将超级巡演形象地比喻为“产业强心剂”。在当前演出市场火爆的大背景下,他透露,2024年全球顶尖演出商LiveNation门票销量突破1.5亿张,而2025年大型演出预订率已超六成。这进一步彰显了演出市场的强劲活力。

这种热度背后,是流媒体时代音乐传播的破壁效应——数字平台让好声音更快触达听众,而线下演唱会则成为情感连接的终极场景。以五月天重庆演唱会为例,现场气氛热烈非凡,吸引了12万歌迷入场,其中64.2%为跨城观演者,他们不仅为音乐买单,更为一场精心策划、充满回忆点的情感体验奔赴,足见线下演唱会的独特魅力。

心理重构:情绪价值成消费新内核

“看3小时演唱会,兑换30天好心情”已成为“Z世代”(1995年到2009年出生的一代人)的消费共识。社交平台Soul App联合上海市青少年研究中心发布的《2025 Z世代情绪消费报告》显示,近六

成青年愿意为情绪价值买单,月均支出达949元,其中演唱会等体验消费占比39.4%。这种消费转向背后,是当代人对情感共鸣的迫切渴求。

重庆师范大学地理与旅游学院副教授杨永丰将演唱会热潮解读为“疫情后群体联结焦渴的释放”。他分析:“此前人们被限制在狭小空间,对内心情感和群体联结产生强烈需求,演唱会恰好提供了这种情感出口。”在伍佰杭州演唱会上,观众在《白鸽》吉他solo中集体落泪;在易烊千玺上海演唱会上,上万手机闪光灯组成的星河让95%的外地观众获得强烈归属感,这些场景印证了集体情绪共振的魔力。

演唱会创造的“仪式感、参与感、互动感”正在重塑消费逻辑。广州观众郑小琳30天内连看3场演唱会,她在接受采访时表示:“现场氛围能瞬间让人忘记烦恼,某句歌词击中你的瞬间,那种共鸣感无可替代。”这种体验式消费带来的愉悦感,正是物质消费难以满足的心理需求。

软刚需崛起:从“社交货币”到身份认同

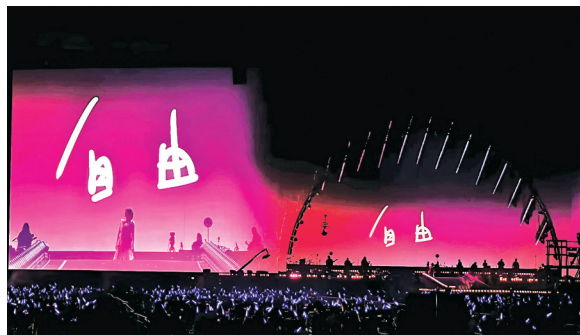
在年轻人的消费清单上,演唱会已从“可选消费”升级为“软刚需”。这种刚需体现在情绪疗愈、社交资本与身份

认同三个维度。心理学研究显示,现场音乐会能带来强烈的愉悦感、幸福感和人生意义感,且这些积极情绪能够持续一周以上,有效缓解现代社会孤独感。

社交平台的传播放大效应更让演唱会成为“社交货币”。“90后”歌迷雷小姐为易烊千玺演唱会定制应援妆,在朋友圈发布现场视频获得数百点赞;墨尔本留学生跨越赤道观演的经历,成为社交圈的热门话题。正如浙江理工大学法学与人文学院副院长何苗观察到的,社交媒体上演唱会片段的循环传播,进一步推高了这场全民热潮。

值得注意的是,这种消费趋势正在打破年龄界限。刀郎演唱会中50岁以上观众占比达44.5%,张学友演唱会40岁以上购票者接近半数。从“Z世代”到“银发群体”,不同年龄层都在演唱会中寻找情感寄托——年轻人释放职场压力,中年人重温青春记忆,这种跨代际的情感共鸣,让演唱会成为罕见的全民文化现象。

当演唱会经济拉动城市经济,当演出市场从流量盛宴转向长期红利,这场热潮已超越娱乐范畴,成为观察中国社会心理与消费升级的重要窗口。在虚拟社交泛滥的时代,真实的集体共鸣正在成为最珍贵的消费品,而演唱会,正是这种情感需求的最佳载体。



一场北京的演唱会现场。毕文婷 摄