

从儿童酱油到儿童水饺 “儿童食品”种类多家长购买挺盲目

# 食品打上“儿童”标签，就一定安全了吗

● 很多家长出于孩子饮食健康的目的，热衷于购买打上“儿童”标签的食品，推动“儿童食品”种类越来越多、市场越来越大。“儿童食品”价格比同类食品高出不少，有些家庭购买“儿童食品”的支出已经占到家庭食品支出的一半以上

● 从目前市场情况来看，“儿童食品”并非食品分类，而是针对儿童营销的食品。其火爆背后，是儿童市场的溢价高和好挣钱。与其说这些食品有益于孩子饮食健康，不如说这是一种营销策略

● “儿童食品”应和绿色食品、有机食品以及儿童药品一样建立科学的标准化认证制度，切实满足儿童阶段的身体、骨骼、大脑等生长发育的特殊需求



## 食药安全·法治守护

□ 本报见习记者 孙天骄 □ 本报记者 赵丽

4月16日，趁着周末，北京朝阳居民闻璐来到附近一家大型超市，专程为3岁的儿子购物——短短半个小时，她的购物篮中已经堆满了各种食品，包括意面、酱油、奶酪等，这些食品的外包装上无不标注着“儿童”俩字，有的还在显著位置印着“无添加剂”等字样。这表明，这些食品都是专门供儿童食用。

“成人食品里有过多的添加剂、香精、色素，怕孩子吃了不健康。我和他爸爸上班都比较忙，如果每一餐都要钻研是否适合孩子饮食需要，又不太现实。”儿童食品“绿色健康，解决了这一难题。”闻璐对《法治日报》记者这样说道。

和闻璐一样，很多家长出于孩子饮食健康的目的，热衷于购买打上“儿童”标签的食品，推动“儿童食品”种类越来越多、市场越来越大。而记者近日采访10多位多次购买过“儿童食品”的北京家长了解到，大家都不清楚也没去过“儿童食品”的标准是什么，与成人食品有何区别，主要就是信任包装上的“儿童”俩字。

多位接受记者采访的业内专家指出，目前，我国并没有设置专门的“儿童食品”分类，“儿童食品”缺乏专门的法律法规与食品安全国家标准，更像是一种营销手段。呼吁加大监管力度，对“儿童食品”设置相应的食品标准，提高准入门槛；同时多渠道加强对家长的营养知识教育，让家长理性挑选真正适合孩子食用的食品。

### 儿童食品市场火爆 价格高于同类食品

“妈妈，我想吃小鱼形状的面条。”儿子指着货架上的一款“儿童意面”拉着闻璐的裤腿叫道。这款意面被做成各种可爱的形状，有海洋中的鱼类，还有汽车、花朵等形状。闻璐立即拿了两包放入购物篮。

记者在该超市转了一圈看到，含有“儿童食品”字样的商品散布在各个商品区的货架上，如儿童酱油、儿童水饺等，这些商品普遍在外包装上下了不少功夫：有的色彩鲜艳，有的设计了各种卡通图案，同时印着“无添加剂”“助力成长”“营养”等字样。

还有一些商品，尽管未在产品名称或标签中明确标明是“儿童食品”，但其广告语或外包装上却无不透露出销售对象就是儿童，例如有一款酸奶的宣传语是“孩子的第一口酸奶”。

记者注意到，现场购买“儿童食品”的消费者数量不少。多位家长告诉记者，买标有“儿童”字样的商品“让人感到放心”。一位家长一下子购买了四五包“儿童奶酪棒”，她说：“既然商家都标明了这是‘儿童奶酪棒’，那标准应该比一般的奶酪棒要

高，成分更安全，所以我就一直买这款，孩子也喜欢上面印的艾莎（一款卡通人物）。”

而且“儿童食品”价格不菲，如某品牌300g装的儿童水饺，有虾仁系列、虾仁胡萝卜和儿童馄饨三种不同包装，价格为19.9元至34.3元不等。在该柜台旁摆放的同品牌普通水饺，1kg装的价格为12.9元，在分量多了不少的情况下，价格远低于儿童水饺。

闻璐也明显感觉到“儿童食品”价高的问题。她坦言，从儿子1岁左右开始，她便开始采购“儿童食品”，“儿童食品”的支出已经占到家庭食品支出的一半以上，“只要孩子吃得放心，我们的钱也花得开心、安心”。

“儿童食品”在电商平台卖得一样火爆。记者在电商平台输入关键词“儿童食品”，搜索到的商品琳琅满目，包括面包、甜点、香肠、奶酪棒等，其中销量最高的商品月销量达10万+。这类商品几乎都在标题、详情页或商品外包装、宣传照片中显示“不添加香精、色素、防腐剂”等字样。

中国副食流通协会、农业农村部食物与营养发展研究所等联合发布的《儿童零食用品市场调查白皮书》预测，到2023年儿童零食用品市场将以10%至15%的复合增长率稳定增长。而叮咚研究院近日发布的《2022儿童食品行业研究报告》显示，84.8%的家长倾向于给孩子购买标有“儿童”字样的食品。

但在采访中了解到，很多家长并不清楚也没有主动了解过，什么样的食品才叫“儿童食品”？

国家二级公共营养师夏群英介绍说，孩子在不同的年龄段，对不同的营养需求量会增加。在6个月以前，孩子需要的营养可以从婴幼儿配方奶粉中获取。6个月以后，孩子对于铁、锌、维生素等元素的需求量会增加，所以，能够满足孩子在各个年龄段对营养需求的食品，才能真正称之为“儿童食品”。

### 本质上是营销策略 合理饮食可以代替

在上述超市的调味品货架上，一款名为“有机儿童酱油”的产品吸引了记者的注意。记者查看其配料表并与普通酱油对比发现，这款儿童酱油和普通酱油的成分基本一致，均为水、有机小麦、食用盐等，而两款酱油的价格却相差近一倍。在场的导购员告诉记者：“其实儿童酱油和普通酱油没有什么区别。”

种类繁杂的“儿童食品”，让一些家长挑花了眼。家住北京市西城区的刘女士说，现在关于“儿童食品”的广告宣传铺天盖地，每款都宣称“无添加，适合孩子健康成长”。她想给孩子买酸奶，去超市一看，有的叫“××酸奶”，有的叫“××乳酪”，还有“××乳调剂”，各种产品上都显示“儿童”字样，都不知道买什么好了。

“我发现，几乎所有的‘儿童食品’都没有明确的年龄分段和食用提示，好像打上‘儿童’俩字就万无一失了。我身边一些家长和我一样，都是‘盲选’。”刘女士说。

科信食品与健康信息交流中心主任钟凯说，从目前市场情况来看，“儿童食品”并非食品分类，而是针对儿童营销的食品。其火爆背后，是儿童市场的溢价高和好挣钱。“与其说这些食品有益于孩子饮食健康，不如说这是一种营销策略。”

“现在很多家长，其实并不了解儿童需要什么，‘儿童食品’需要具备什么样的营养，只是在商家营销或者跟风之下，去购买市面上所谓的‘儿童食品’，这可能会让孩子在食用时摄入更多有害健康的物质，得不偿失。”夏群英说。

记者查看一款儿童奶酪棒配料表显示，该奶酪棒含有卡拉胶、山梨酸、食用香精等食品添加剂；营养成分表显示，每100g中含有蛋白质、脂肪、维生素A以及较大的钠含量。

“过高的钠含量，可能会增加儿童血压的风险。”夏群英说，一些所谓的“儿童食品”，其成分不仅与普通食品无甚区别，甚至可能有害儿童的健康。如一些调制乳品中含有过多的代糖、香精、色素等，会干扰孩子的味觉神经发育；山梨酸、柠檬酸等添加剂摄入过多，会影响钙的吸收等。

在她看来，目前所有的“儿童食品”，其实都具有很强的可替代性，可以通过日常的合理饮食和搭配进行替代。她在照顾自己5岁女儿的饮食时，除奶粉与米粉外，从未采购过任何一款“儿童食品”。“普通的食材，经过科学合理的搭配制作出来，完全能够满足孩子健康成长的需要。比起‘儿童食品’，家长更需要增加儿童饮食的健康知识。”

### 建立标准填补空白 教育家长正确选择

事实上，目前我国并没有设置专门的“儿童食品”分类，“儿童食品”缺乏专门的法律法规与食品安全国家标准。而《食品安全国家标准婴幼儿配方食品》《食品安全国家标准幼儿配方食品》等相关标准多针对“婴幼儿”群体，涵盖对象为0至36个月的婴幼儿。

2020年5月，中国副食流通协会发布《儿童零食用品通用要求》，从原料、感官、营养成分等方面对儿童零食用品进行了规范，填补了国内儿童零食用品的空白，但该标准不具有强制性。

近年来，“儿童食品”健康标准的空白

引发各界关注。今年全国两会上，全国政协委员高浩建议，应加强专门针对未成年人食品包装标识的立法，推动国家标准、行业标准的完善；明确“儿童食品”的专门分类，对未成年人食品的营养成分标识、食品添加剂要求、食品安全标准等进行明确规范。

全国人大常委会委员姚刚则在《关于推动儿童食品标准化规范化健康发展的建议》中表示，应建立健全“儿童食品”标准体系，引导“儿童食品”产业从发展中规范到规范中发展，建议建立《儿童速冻食品》《儿童预包装食品（具体菜品）》《儿童糕点》等系列标准，逐渐建立和完善以儿童正餐、儿童加餐、儿童零食等为框架的“儿童食品”标准体系。

有关部门也关注到“儿童食品”的健康标准问题。今年3月23日，中国青少年儿童健康与安全食品营养标准专家研讨会召开。会议透露，2022年中国青少年儿童健康与安全食品管理委员会的重点工作就是推动青少年儿童身体健康营养标准的制定。新推出的标准将根据青少年儿童的年龄，划分为0到6岁、6岁到13岁、13岁到18岁三个阶段，将从安全营养成分、感官、理化、微生物、污染物以及真菌毒素等7个方面来规范青少年儿童健康与安全食品的具体要求，让青少年儿童食品的安全有规可依。

西南政法大学经济法学院教授王煜宇认为，除了现有对36个月以下婴幼儿食品的安全标准外，其他“儿童食品”应和绿色食品、有机食品以及儿童药品一样建立科学的标准化认证制度，切实满足儿童阶段的身体、骨骼、大脑等生长发育的特殊需求。

在钟凯看来，目前设置相应的“儿童食品”标准难度很大，“从专业角度，你很难提出它与普通食品不一样的安全指标（包括添加剂）”。目前“儿童食品”可能存在的健康问题，其背后是不容忽视的合理搭配和适度消费的问题。因此他建议，一方面，要规范针对儿童的营销行为；另一方面，要教育消费者尤其是家长，在孩子饮食方面作出正确的选择和搭配。

夏群英建议多开营养课程：医院需要多设置营养课程，主要针对就医问诊的孕妇群体，从孕早期到孩子出生之后，建立一个阶段性线上课程或线下科普；另外可以在早教班、幼儿园增设营养课堂，让孩子从小认识到营养的重要性。

漫画/高岳

□ 本报记者 张维

质量问题、服务问题、虚假宣传以及未按时交付，是困扰汽车消费者的四大主要问题。

近日，北京阳光消费大数据研究院、对外经济贸易大学消费者保护法研究中心、消费者网联合发布《国内汽车消费维权舆情研究报告(2021)》(以下简称《报告》)，通过采集2021年有关汽车消费维权舆情数据分析研究，得出了上述结论。

中国法学会消费者权益保护法研究会副秘书长陈音江建议，进一步加大监管和处罚力度，有关部门要加强对汽车销售领域变相加价、隐性收费、强制搭售、虚假宣传、车辆安全等消费者反映突出问题的监管，采取有力措施，保障市场秩序，打击违法行为；引导、规范新能源汽车行业发展，推动电池技术、配套设施不断完善，定期开展安全隐患排查，更好地保障消费者权益。

### 汽车销量不断攀高 消费投诉随之增加

据全国乘联会统计，2021年国内乘用车市场零售销量为2048.6万辆，同比增长45%；较为突出的是新能源车零售销量为298.9万辆，同比增长169.1%。随着汽车销量不断攀高，汽车保有量大幅增加。

另外根据公安部交通管理局2021年底发布的数据，中国机动车保有量达3.93亿辆(汽车突破3亿辆)，驾驶人达4.79亿人；每年新登记机动车3000多万辆，新领驾驶证人2000多万人，总量和增量均位居世界第一。

随之而来的是大量与汽车消费相关的投诉，其中变速箱、轮胎、虚假宣传问题为老生常谈；智能芯片、续航里程、未按时交车等方面成为新问题。

2021年5月13日，甘肃省消费者协会收到消费者付女士的投诉，称其于2019年9月购买的一辆汽车出现车身抖动、急速降速的情况。经查，消费者投诉情况属实。经营者解释称，出现车身抖动、降速的情况，是因为积碳引起缸内高压以及气门破裂，其按照规定及时采取了修理和补救措施，但依据2013年执行的《家用汽车产品修理、更换、退货责任规定》，该车尚未达到换车要求。经过甘肃省消协多次调解，最终经营者出价15万元将该车回购。

这是有关燃油车的投诉，新能源汽车的投诉也不少见。中国消费者协会公布2021年全国消协组织受理投诉情况分析，并同期发布了部分典型案例和解决建议。其中，“新能源汽车举证难、维权难”是中消协公布的典型案例之一。

2021年7月，浙江省温州市鹿城区消费者权益保护委员会接到消费者宋女士投诉称，其电动汽车在充电时发生自燃。消费者认为4S店出售的电动车存在质量问题，要求予以赔偿。经鹿城区消保委调解，双方达成一致，4S店退还9.68万元购车款，对车内烧毁的物品补助2万元，给予误工费1.6万元和精神损害补偿3万元，总计16.28万元。

### 质量问题最为突出 新能源车电池虚标

《报告》指出，在2021年汽车消费维权舆情信息中，涉及的质量问题占90.48%，虚假宣传占5.47%，服务问题占3.39%，未按时交付占0.66%。其中，质量问题最为突出，高居第一位，其次是虚假宣传。在质量问题中，反映比较突出的问题有制动系统问题、车身附件及电器问题、变速箱问题和发动机问题，制动系统问题占比高达44.9%，其他问题占比均在10%以上。

新能源汽车的消费维权舆情高于燃油车。《报告》显示，与“新能源汽车”相关的消费维权舆情数据为12.8万条，“燃油车”维权舆情数据为5.2万条。

《报告》称，新能源汽车国内品牌中，反映问题最多的是质量问题，占比54.75%；其次是虚假宣传，占比32.26%；服务问题与未按时交付问题分别占比7.4%与5.59%。在质量问题中，制动问题占比32.26%，其次是车身附件及电器问题，占比13.46%，电池问题占比3.84%，其余占比均在3%以下。

有关燃油车主要品牌的维权舆情反映出问题涉及质量问题、虚假宣传、服务问题以及未按时交付四个方面。其中，质量问题最多，占比90.11%，其次分别是服务问题和虚假宣传，各占比4.89%和4.83%。未按时交付占比最低。在质量问题中，变速箱问题、车身附件及电器问题、发动机问题是主要方面，占比均在25%以上。

此外，服务问题中的变相收费、不予解决问题、服务态度差、合同问题、人员技术问题分布较均匀，分别占比0.53%、1.49%、1.48%、

## 质量问题服务问题 虚假宣传未按时交付

# 这些汽车消费的坑，你踩过哪些？

0.71%和0.67%。

综合来看，质量问题舆情最多。不管是传统燃油车，还是近几年发展迅速的新能源汽车，质量问题依旧是汽车消费维权的突出问题。传统燃油车发动机变速箱、车身附件及电器问题依旧故障频发，成为维权的主要问题；新能源车受2021年4月特斯拉刹车失灵事件影响，新能源车系品牌与制动系统相关的维权舆情居高不下，车身附件以及电器问题也被多次报道。

还有一些问题也呈现多发态势。比如，虚假宣传问题突出。《报告》显示，尤其以新能源车为代表的电池虚标，不切实际宣传续航里程，存在欺瞒诱导消费者行为。

售后服务纠纷较多。汽车售后服务一直是消费者投诉的热点问题，各种变相收费、推卸责任、服务态度差、售后服务不及时等问题，给消费者造成了很大困扰。

此外，受全球芯片紧缺影响，汽车市场尤其是新能源汽车交车延期情况时有发生。

“这些问题不仅损害了消费者的合法权益，而且影响了汽车行业的健康发展，应该引起足够重视。”《报告》指出。

### 行业规范不够成熟 加大监管处罚力度

为什么会出现这么多汽车消费维权舆情问题？

《报告》认为，首先，部分厂家片面追求眼前利益，刻意控制成本，造成质量不过关等问题，影响消费者的驾驶感受，并给消费者的人身、财产安全带来安全隐患。

其次，汽车属于复杂的工业产品，消费者投诉的质量问题主要集中在发动机、变速箱、电池续航里程、刹车系统等方面。这些问题专业性很强，举证难度大。对普通消费者来说，往往很难举证维权。

第三，部分车型尤其是新能源汽车的行业规范不够成熟。相较于传统燃油车，新能源汽车正处于发展阶段，无论是技术还是行业规范性，都尚不成熟，有关政策也处于逐步完善过程中。一些技术指标、测试方式都还未形成共识。一旦出现问题，很难得到有效的举证和认同。因此，给消费者投诉维权带来较大困难。

此外，监管和处罚力度有待进一步加强。汽车市场经过近十几年的迅速发展，国家出台了一系列法律法规，已经形成了较为完善的法律体系，总体上有关汽车市场的法律体系是完整的，边界也是比较清晰的，关键还是监管和处罚力度不够，导致部分违法违规或者损害消费者权益的行为没有得到及时和有效处理，客观上纵容了部分不诚信、不守法的经营行为。

值得注意的是，2022年1月1日，新修订的《家用汽车产品修理更换退货责任规定》正式施行。有关汽车厂商的责任和义务进一步明确，有关消费者权益的保护进一步加强。

“有关汽车厂商，尤其是新能源汽车厂商需要诚信经营，为消费者提供优质汽车产品和优质服务，自觉维护消费者合法权益，促进汽车消费市场健康发展。”陈音江说。

《报告》提出，汽车厂商要提升责任心和安全感。汽车产品事关消费者的人身和财产安全，生产厂家必须高度重视汽车产品质量问题，确保生产销售的汽车产品符合保障人身、财产安全的要求，并向消费者有效提示注意事项和安全隐患。新能源汽车厂家要如实告知消费者车辆实际续航里程、充电速度以及影响续航等信息，避免后期产生纠纷。汽车销售公司要诚信对待消费者，不强制捆绑销售，不做虚假宣传，诚信兑现承诺，杜绝以强凌弱、欺瞒诱导、违法收费。

陈音江建议，有关部门加强对汽车销售领域变相加价、隐性收费、强制搭售、虚假宣传、车辆安全等消费者反映突出问题的监管，采取有力措施，保障市场秩序，打击违法行为；引导、规范新能源汽车行业发展，推动电池技术、配套设施不断完善，定期开展安全隐患排查，更好地保障消费者权益。

此外，消费者也要提升自我保护意识。“消费者要注意留存购车、维修等相关凭证，对商家有关退还定金、保险押金等的口头承诺要格外留心，注意留存定金或押金收据，必要时对商家的口头承诺进行录音。主动索取签订纸质的定金或押金退还协议。主动学习汽车消费知识，对车辆的使用说明书要仔细阅读，对三包的范围和易损零件的质保期限要详细了解。培养良好的驾驶习惯，定期维护保养，只有懂车，才能在发生纠纷时更好地维权。”陈音江说。