

首都食品安全

◎联合主办

北京市食品药品安全委员会办公室
北京市市场监督管理局

◎支持单位

国家食物与营养咨询委员会
北京市消费者协会 北京烹饪协会
北京市食品安全企业联盟委员会
北京农业产业化龙头企业协会

顾问:陈秀华 监制:刘天威
主编:李涛 副主编:李标

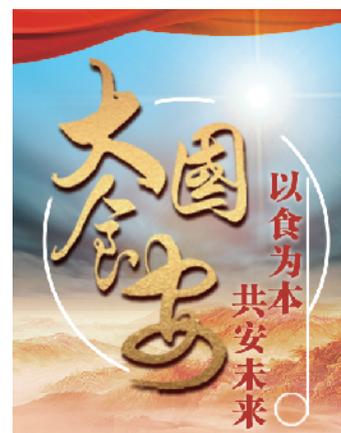
北京将全力抓好粮食生产和重要农产品供给

详见03版

海淀区市场监管局持续推动“外卖封签”落地

为营造放心安全的消费环境,海淀区市场监管局践行“最严格的标准”的执法理念,鼓励网餐饮服务经营单位主动落实《网络餐饮服务食品安全管理规范》要求,持续推动“外卖封签”落地。4月15日,海淀区市场监管局执法人员在海淀街道周边对部分餐饮企业开展食品安全检查,同时积极宣传推广《规范》新内容,倡导辖区餐饮企业针对外卖食品采取“封签”的相关措施,确保消费者吃得更安心。(何妍君)

>> 详见04版



■ 导读

农业农村部:
全国“菜篮子”产品
生产基础扎实
总量充足

详见02版

北京市市场监管局通告
7批次食品
抽检不合格

详见04版

北京蔬菜供应形势向好
整体价格降幅明显

详见13版

外卖封签 平台自律
打造良性“互联网+
食品餐饮业”安全生态

详见17版

[食话时说]

“儿童食品”套路深 食育科普要抓紧

□ 张健

“儿童食品”可以说是近些年市场营销上极其成功的噱头,不仅理直气壮收割着家长的钱包,而且极有可能以名不副实的品质伤害到儿童健康安全。

标注“儿童”字样、大包装换成小包装、醒目卡通图案、打着“健康”“专用”旗号的“儿童食品”,价格比同类普通食品动辄高出好几倍,却未必真的适合孩子吃。“儿童食品”与婴儿食品不同,我国的婴儿食品是特指给1岁以下儿童的食品,是一个明确的类别,有着严格的强制标准。但“儿童食品”并非如此,不仅缺乏专门的法律法规与食品安全国家标准,反而更像是专门针对家长心理定制的营销手段。其火爆背后,不是关爱下一代的良心,而是儿童市场的高溢价和易轻信。

农业农村部食物与营养发展研究所、中国副食流通协会等部门机构联合发布的《儿童零食市场调查白皮书》预测,到2023年儿童零食市场将以10%至

15%的年复合增长率稳定增长。而町芒研究院近日发布的《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。孰不知,“儿童食品”不代表健康食品,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”。家长在采购时看商家广告不如从孩子的个体营养需求及食品安全出发,仔细看“五类”标签——食品类别、认证标志、营养成分表、产品配料表、生产日期和保质期,莫被简单的“儿童”字样标识蒙蔽了眼睛。同时,市场监管部门一方面要规范针对儿童的营销行为;另一方面也要联合社会机构和媒体帮助消费者尤其是家长,科普健康饮食理念,营造食育氛围,在孩子饮食方面作出正确的选择和搭配。

此外,市场上在“儿童食品”细分中更加令人担忧的,还有“儿童保健品”。家长爱子心切、不遗余力,一些不法企

业、不法商家便趁此心理,以虚假宣传、非法添加、恶意营销等各种手法骗取家长等消费者的钱财,致使面向儿童的保健品市场乱象丛生,对孩子健康成长与市场有序发展造成巨大威胁。于此类产品,不仅需要家长理性选购,更需要相关部门加强对儿童保健品市场的监管和治理,严查严打有关违法犯罪行为,建立儿童保健品生产经营的新秩序。管理之余,还需要媒体加强正面宣传,有关机构促进食育专业化深入推广,积极科普正确的保健品知识,为儿童健康成长保驾护航。

“儿童食品”的旺盛销售折射出消费市场对各年龄段和各类人群专业型营养补充的需求,这是市场机遇也是监管挑战,但试错过程不应该由消费者买单。有关监管、教育部门和社会机构、媒体,应当承担起市场规范和食育的责任,让消费者尤其是下一代,吃得健康、懂得健康、获得健康。

新闻热线
010-68232904

投稿邮箱
tougao_cfs365@126.com