

◎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
北京市烹饪协会
北京市食品药品安全企业联盟
北京农业产业化龙头企业协会

主 编:李 涛 副主编:李 标

市场监管总局发布网络食品销售风险管控清单

详见 02 版

商超食品安全专场 石景山区开设全国科普月



9月16日,由石景山区科协、区市场监管局联合主办的“智汇石景山·科普向未来”2026年石景山区科普月特色品牌活动在永辉超市鲁谷店举办。

本次活动以沉浸式科普探秘为主线,创新设计“逛、抽、答、兑”闭环式参与动线。

除闯关答题外,现场还开辟了科技互动体验和食品安全小课堂。活动现场,超市入口打造“食安行科普角”主题展区,卖场内摆放多块科普展板,梳理日常生活中广为流传的饮食传言,逐条对比解读科学真相,帮助市民在购物途中辨别网络食安谣言。

下一步,石景山区市场监管局将持续深化部门协同、政企联动,聚焦食品安全主题,持续创新科普宣传形式,让科普赋能食品安全高质量发展。

(石景山区市场监管局 供稿)
>> 详见 09 版

[食 话 时 说]

向孩子兜售“吃掉作业”,别把底线也“吃”了

□ 杨鑫宇

薄薄的糯米纸被印成课本、试卷、奖状的样子,商家配上“解压神器”“把知识吃进肚子里”等宣传语。据媒体报道,新学期伊始,一款以“吃掉作业”为噱头的糯米纸零食在中小学生中悄然走红。商家将“讨厌作业”“消灭课本”包装成消费刺激点,以娱乐化方式变相助长厌学心态,其潜在弊端不可不察。

未成年人正处在价值观念和行为习惯逐渐形成的阶段,面向这一群体的商业营销,本就应该多一些边界意识。学习当然会有压力,孩子也有释放情绪的合理需求,但帮助他们理解压力、建立良好学习习惯,与把负面情绪包装成一个可以消费的“梗”,显然不是一回事。商业创意可以活泼创新,但不能只顾流量,为此不惜向未成年人传递有偏差的信息。

更何况,此类网红零食还存在更直接的食品安全风险。报道披露,一些所谓“可食用作业”连最基本的生产厂家、生产许可证、配料信息都不完整,客服也难以说明产

品来源。有的商家还坦言按淀粉制品生产不能添加某些色素,“按照糖果生产就可以”。倘若同一款产品,仅靠更改名称、变换品类,就能规避添加剂管控要求,这样的“文字游戏”绝不能被容忍。

这类食品还印有大量图案。相关色素、油墨与印刷工艺,都必须通过更为严格的食品安全检测。尤其不少产品售价低廉、来源不明,一旦使用非食品原料、超范围使用添加剂或生产环境不合规,最先受到伤害的,就是辨别能力不足的儿童。

未成年人消费有其特殊性:他们更容易被新奇造型、网络热梗和同伴效应吸引,却缺乏核验食品标签、生产资质的能力。这就要求监管关口必须适当前移。

电商平台应加强对“校园零食”“儿童零食”等商品的资质审核。凡是基础生产信息缺失、食品类别与配料明显相悖的产品,不得放行进入销售渠道。市场监管部门应将校园周边便利店、零食店、文具店列为重点检查点位,及时排查跨界包装、低价

网红食品。生产企业更应清醒,面向孩子赚钱,绝不能将食品安全与主体责任视作可压缩的成本。

家庭的守护同样不可或缺。孩子尝试新奇零食时,家长应做好筛选把关,甄别产品背后的价值导向,不可简单把“网红同款”视作普通玩具。引导孩子读懂配料表、核验生产信息,树立基础的食品安全意识,本身就是成长教育的重要一环。

网红食品来得快、去得也快,但未成年人食品安全和成长环境不能跟着流量起落。对于“吃作业”这类商品,可以包容创意、容纳趣味,却必须严守两条底线:不能借迎合负面情绪做无底线营销,更不能让来源不明、合规存疑的食品,披着网红外衣流向孩子。

未成年人成长无小事,守护童心贵在久久为功。监管要守住食品准入和市场流通的底线,企业在面向未成年人开展经营时要扛起更多责任,家庭做好日常引导。只有各方把责任落到日常、落到细处,才能为孩子们守护一片清朗安全的成长空间。

■ 导读

北京市2026年
“3·15金秋购物节”
公益活动启动

详见 03 版

食品数字标签
线下科普体验
活动在京举办

详见 08 版

低GI食品从
“小众”走向“日常”

详见 13 版

《2026中国餐饮业
年度报告》发布

详见 17 版

适当保持一些
饥饿感有助于
身体健康

详见 19 版

新闻热线
010-68232904

投稿邮箱
tougao_cfs365@126.com