

标明“儿童食品”就安全吗？

超三成受访儿童家长直言不放心

“六一”国际儿童节期间，电商促销活动正在进行，“儿童食品”是其中非常畅销的品类。儿童酱油、婴幼儿低钠盐、儿童营养面条、宝宝山楂条……打着专为儿童研发名义的“儿童食品”真的都是健康的吗？

近日，中国青年报社社会调查中心联合问卷网对1334名家有0至14岁孩子的家长进行的一项调查显示，平时给孩子买食品，80.2%的受访家长都倾向于购买有“儿童食品”字样的产品。噱头大于实质、价格过高、配料不科学是“儿童食品”三大问题。

“儿童食品”没有标准

内蒙古的宝妈董欢介绍，她给2岁孩子买的食品中，90%都是“儿童食品”。“除了水果、酸奶我常在超市购买，其他孩子入口的食品我都尽量在母婴店购买，比如主食的小面条、小馄饨，调料的酱油、橄榄油，零食的果泥等。”

魏依在河南新乡某行政机关工作，目前孩子上幼儿园了。她平时给孩子买吃的，很注重看是否有“儿童食品”的标识，“其实我知道现在市面上很多有‘儿童食品’字样的产品和成人普通食品差别不大，但还是会‘花钱买个心安’。”

平时给孩子买食品时，80.2%的受访家长都倾向于购买有“儿童食品”字样的产品。进一步分析发现，孩

子在3至6岁的受访家长这一比例最高，为83.8%。

中国农业大学食品科学与营养工程学院副教授朱毅：我国现在对“儿童食品”尚没有精准的定义，也没有专门的食品安全国家标准。目前只有0至36个月的婴幼儿配方食品有食品安全国家标准。现在“儿童食品”缺乏专门的法律法规的约束，处于一个监管盲区。市场中一些“儿童食品”，其实只是商家宣传的一个概念。依据《食品标识监督管理办法》，其实是不允许在食品标识上使用“儿童食品”的文字或图案的，现在的“儿童食品”只是把包装做得儿童化，打擦边球。

被指噱头大于实质

林鑫是一名高校教师，也是二孩宝妈。她告诉记者，自己平时非常关注食品安全问题。“小孩的身体机能发育不完全，抵抗力还不高，家长肯定要操心些。”她身边的家长对儿童食品安全问题也都比较关注，“大家在一起也会聊”。

本次调查显示，91.8%的受访家长平时关注儿童食品安全问题。

“我有次特意查看配料表，其实和同类食品的成分差不多。”董欢说，她能接受“儿童食品”价格高一些，但要品质匹配价格。董欢感觉，配料表不科学、添加剂太多，是“儿童食品”中普遍存在的问题。“儿子6个月大时开始吃辅食，我给他买了溶豆零食，但后来发现配料中添加了白砂糖、麦芽糖精，马上扔掉了。‘儿童食品’质量参差不齐。”

她还指出，很多“儿童食品”都没有明显的年龄分段，“经常翻了几遍外包装也没找到在哪里标着产

品适合多大的孩子食用，让我很纠结到底买还是不买。”

儿童食品中哪些问题严重？数据显示，噱头大于实质排在首位(58.2%)，其次是价格过高(52.8%)，配料不科学甚至有害健康(46.1%)，成分与普通食品无差(40.9%)，非法添加食品添加剂(39.9%)，没有明确年龄分段(37.5%)等。

中国食品产业分析师朱丹蓬：儿童的食品中的添加剂含量一定要低于成年人的食品。为孩子选购食品时，要优先选择大品牌。对于“儿童食品”，不能放任市场野蛮生长，监管一定要跟上。一方面，要制定标准体系，为生产提供遵循标准。另一方面，要建立认证制度、标识制度，出台生产与市场监管办法，提高生产与市场营销的准入门槛，杜绝引人误解的营销宣传，规范市场竞争，引导行业进入注重品质的健康发展轨道。



(新华社资料图)

其实家长不放心

“孩子特别爱吃一个牌子的奶片、海苔片，有一天我好奇尝了下，齁甜，这对孩子能好吗？”因为对市面上的“儿童食品”不是很放心，从事家装行业的童嘉玉介绍，孩子1岁以前，吃的食物都是她亲自做的。“饼干、粥、面条、肠、鸡蛋羹、肉末青菜，换着花样做，花了不少时间。等孩子1岁了，抵抗力强了，加上平时都是老人帮忙带，我就没那么讲究了，开始在外面给孩子买吃的。”

“我会特别注意看配料表，好多都有一串名字很长的化学添加剂，这种即使标着‘儿童食品’我也不敢买。”童嘉玉说。

“我国还未出台‘儿童食品’相关安全标准，企业生产出来的‘儿童食品’质量参差不齐。很多时候家长也无从判断是否真的安全，只能去买更昂贵的产品。”河南的宝妈魏依坦言，面对现在品种

繁多的“儿童食品”，心里没底。

王伟晨是一家专门生产制作深海鱼食品的企业品牌负责人，据他介绍，虽然国家还没有专门针对所有儿童的分年龄的食品划分标准，但是具体到某些产品细类，是有一些相关行业标准可以参考的，例如，针对婴幼儿配方食品就有相应的食品安全国家标准。“我们的一款鳕鱼松产品就拿到了婴幼儿配方食品的标识，当时还曾应邀参加鱼松品类的一些行业标准的制定。”不过，他也坦言，针对3周岁以上的儿童食品，现在更多是企业自行决定生产制作的标准，或者“一些行业协会牵头做一些细分产品的标准”。

面对市面上的“儿童食品”，68.5%的受访家长表示放心，31.4%的受访家长直言不放心。交互分析发现，家有13至14岁孩子的受访

家长(43.0%)最不放心，其次是家有7至12岁孩子的受访家长(36.8%)。

对于食品包装上的宣传，童嘉玉总是持保留态度，“我不会完全相信商家的宣传，选‘儿童食品’还是得照着我自己的标准去评判筛选一下”。

在魏依看来，宣传只是宣传，“商家宣传都有拔高的可能，有些甚至会利用消费者的信息差搞‘子虚乌有’的一套。我不会将宣传作为重要参考因素”。

重庆的王淼从事金融行业，大宝4岁，二宝还未出生。她一直为孩子购买“儿童食品”。虽然经常去品牌的线下专营店购买，总会遇到推销的导购人员，但王淼有自己的判断标准：“我会多比较一下，或者买之前先在网上一做功课，这样面对导购的推荐就能更好地分辨。”

对于各种有关“儿童食品”的宣传，王淼习惯于找相对权威、靠谱的渠道先去验证，再决定是否相信和购买。“我会咨询一些医生朋友，以及身边生过宝宝的妈妈。前阵子，我看中一款儿童酱油，宣传‘零添加’。我咨询了医生朋友，他们告诉我那款酱油成分与一般的酱油没什么区别，只是价格贵了许多。我就没有买。”

看到儿童食品包装上的宣传标语，51.6%的受访家长会持保留态度，感觉“到底有没有这功能还得另说”。(中国青年报)

面对市面上的“儿童食品”，家长们感到放心吗？

