

# 国内儿童零食团体标准发布 “儿童零食”或将真正适合儿童

随着健康饮食渐入人心，儿童零食健康备受家长关注，虽然标有“少盐”“有机”“营养”概念的儿童零食价格不菲，但家长们也乐于掏钱。然而，看看配料表，一些儿童零食与成人零食并无区别。中国副食流通协会指出，由于缺乏“儿童食品”概念和相关食品标准，食品生产厂家生产儿童零食时执行的多是成人标准。

对此，5月17日，中国副食流通协会发布《儿童零食通用要求》团体标准，要求儿童零食少盐少糖少油，不能含有反式脂肪酸，不允许使用防腐剂、人工色素、甜味剂。虽然团标还不是国标，但其发布及执行，对提升儿童零食消费认知，进一步规范儿童零食市场将起到积极作用。中国副食流通协会会长何继红表示，将致力于推动团标成为国标。

■新快报记者 陈思陶 通讯员 林惠芳



■廖木兴/图

## 看成分 / 我国食品添加剂尚无儿童标准

### 趋势

#### 对儿童零食的营养关注更细致专业

新快报记者走访广州市天河区商超，儿童零食品类上多为糖果、饼干、膨化食品等大众零食，与成人零食相近。正在采购零食的梓兴妈妈告诉记者，孩子9岁了，平时买零食会更关注标有“儿童”字样的产品，虽然价格更贵，但感觉更安全可靠、营养健康。除了零食，“平时的饮用水、面条、糕点和牛排，能买儿童款都会买。”梓兴妈妈补充说。

家有二胎的赵妈妈告诉记者，她对比过配料表，发现孩子的零食与大人吃的零食没有太大差别，即使标明“儿童”的产品，也只是包装上多了迷你款，配有关卡通画。“我曾经买过一款儿童果冻，价格是普通果冻的五倍，但配料表上只是多了维生素C。”随着养育经验丰富，她认为“儿童”产品噱头过大实际，再没有特意挑选有“儿童”字样的零食。

赵妈妈表示会购买鱼肠、奶酪棒或者酸奶等她认为比较健康的零食产品。8岁孩子的家长歆妈坦言，她认为很多零食都可以和“垃圾食品”画等号，因此她较少给孩子吃膨化食品和果糖等零食，“进电影院也没有吃过爆米花，甜饮料也很少喝，平时零食以坚果、酸奶、海苔、冻干蔬果为主。”

天猫数据显示，根据搜索词排名，健康是消费者的首要关注点，“天然无添加”和“低糖低热量”在儿童零食搜索词中排名靠前；此外，对儿童零食的营养关注呈现细致专业化趋势，家长开始关注营养配方、能量补充、肠胃健康等细分产品；家长也注重零食的趣味性，卡通IP零食以及可以边玩边吃的创意零食等也越来越受到关注。

食品添加剂是关注健康的家长们特别在意的部分，但据华南农业大学食品学院教授柳春红介绍，目前食品添加剂国家标准的制定是基于体重60公斤的成年人为参考设定的，并没有针对儿童的添加剂限量标准。

在这种情况下，标有“儿童”字样的零食不一定适合儿童，其成分可能对儿童健康有影响。以广州市天河区商超某款儿童什锦糖果为例，其配料表前三位成分为白砂糖、麦芽糖、食用氢化油。除了糖分本身容易导致龋齿、肥胖问题外，广东省妇幼保健院营养科主任夏燕琼指出，食用氢化油可能含有反式脂肪酸，影响儿童生长发育，影响成人心血管健康。类似的起酥油、人造奶油、奶精、植脂末、代可可脂等成分配料中也可能含有反式脂肪酸。对于某款薯片在包装上说明“反式脂肪酸为0”，夏医生提醒，我国预包装食品营养标签规则规定，每100克食品中反式脂肪酸的含量在0.3克以下，即可以标为“零反式脂肪酸”，所以标称“0”，不一定就是“0”，家长无需一味迷信。

钠含量也是需要关注的营养素。某款

儿童肉干标签显示每100克肉干钠含量达1680毫克，“这对儿童肾脏是负担，儿童时期高盐摄入也增加了成年后患心血管疾病的风险。”按照我国现行标准，通行的“低钠”“极低钠”标准分别需要达到每100克或每100毫升钠含量不高于120毫克、不高于40毫克。

如今，“高钙”和“富含维生素”也成为健康食品的主打标签，比如某款儿童饼干标注了“高钙”，按照标准，钙含量NRV%达到30%才符合高钙营养声称的要求。“富含多种维生素”的某款儿童饮料受到家长欢迎，但此类产品维生素种类不能不低3种，且需维生素含量每100克NRV%达到15%，或每420千焦NRV%达到10%，但该产品的多种维生素中只有维生素C达到含量标准，其他维生素种类含量有限，并不达标。

夏医生还提醒家长注意过敏源的问题，麸质、坚果、乳制品是常见的致敏物，个别孩子还可能对番茄、芒果等蔬果过敏。新快报记者注意到，商超中的一些坚果夹心海苔、棒棒奶酪、山药棒等产品并无标注过敏源提醒家长。

## 有标准 / 团标将促进儿童零食市场规范

天猫数据显示，家长每月平均会花799.2元给孩子买零食，相当于单身人士的2.1倍，儿童零食从2019年开始呈现爆发式增长，成交额增速是大盘增速的四倍。针对儿童零食市场，各大食品品牌陆续推出新品，如良品铺子5月推出儿童零食品牌“良品小食仙”，目前上线42款儿童零食，包括饼干、糖果、海苔、鱼肠、肉松、牛奶等；三只松鼠在4月公告中提出将布局婴童食品细分市场；传统食品巨头也推出儿童零食产品，如双汇智趣多鳕鱼肠，伊利QQ星儿童奶，盼盼儿童强乳酸菌饮料等等。

儿童零食市场发展空间被看好，但由于缺乏针对性的法律法规，家长在消费过程中也容易被营销手段误导。据中国副食流通协会会长何继红介绍，目前儿童食品制作主要依据的还是《食品安全法》《食品

添加剂使用标准》(GB2760—2014)等成人口法律法规。基于标准空白的现状，中国副食流通协会《儿童零食通用要求》团体标准将零食定义为正餐以外，用于补充营养(或平衡营养)、放松休闲、愉悦心情的食品；儿童零食指区别于普通零食，适合3~12岁儿童食用的零食。在营养成分方面，团标要求儿童零食少盐少糖少油，不能含有反式脂肪酸，不能使用经辐照处理的原料，不允许使用防腐剂、人工色素、甜味剂。在产品形态上，要求不能有明显尖锐突出物，口感不能崩牙。在包装设计上考虑安全性，降低割伤、误食等风险。

记者了解到，团体标准并非国家标准，由团体内部成员执行，对其他企业不具有强制性。何继红表示，国标和团标的法律地位是一样的，二者分工不同；未来也将推动团标成为国标。

### 行业

#### 汉堡王入驻拼多多 洋快餐纷纷促销提人气

新快报讯 5月15日~17日的拼多多“好吃节”活动期间，汉堡王入驻拼多多开设官方旗舰店，推出1元秒杀活动，多款产品纳入百亿补贴。

加大产品优惠力度，汉堡王并非第一家。餐饮业受疫情影响较大，洋快餐也在其中，如汉堡王在2月关闭中国半数门店，百胜中国自春节以来暂时关闭近三分之一的门店。在此环境下，麦当劳、肯德基早先一步开启促销活动，如4月会员日，麦当劳推出的39元翅桶引发消费者抢购，导致小程序崩溃；肯德基推出限时半价桶活动，并上线“买一送一”“0元喝咖啡”等促销活动。

业内人士指出，前有海底捞因涨价道歉并取消涨价，消费者在疫情中对于价格较为敏感，优惠促销仍是吸引消费者关注、提升人气、带动销量的良好选择。(陈思陶)

#### 农夫山泉 京东上线茶叶新品类

新快报讯 近日，京东农夫山泉生鲜旗舰店低调上线茶叶新品类，包括三款西湖龙井雨前茶新品，产品瞄准高端消费群，零售单位为250g，价格为599元~1299元。在上市这个节点上布局，说明农夫山泉希望通过调整产品结构和运营模式，形成持续的盈利能力，以便更适合未来上市公司的运作。虽然农夫山泉的年收入已经超过200亿元，但营收依赖饮用水单元的比重相对还是较大，拓展领域对于收入结构的合理性将有所帮助。(杨澍)