

96706

外包装吸引眼球,违规搭配玩具,生产日期一抹就掉

“廉价小零食”卖给小学生

文/图 本报记者 姬生辉 见习记者 王若松

■核心提示■

11月10日本报A9版刊发《涂“唇膏”后男孩离奇死亡》一稿后,小零食的质量问题引起广大市民的关注。11日,记者走访了段店食品批发市场和市区几所小学发现,因价格低廉、外包装吸引眼球、附赠玩具,使得小学生成为“廉价零食”的消费大军。然而,因其制作成本低廉,难以保证食品质量。

▶一种名叫“玩趣钻石糖”的糖果造型如同一枚钻戒,吸引着小学生们。



工商部门:

“廉价小零食”问题真不少

12日上午,记者携带一些从学校周边摊点买来的小零食来到历城区工商局。消保科工作人员对部分食品进行了相关检查和初步的检测后发现,不少产品确实存在问题。

“玩趣钻石糖”虽然外包装上印有“2010年/09月/08日”的生产日期,但是工商人员用手轻轻一抹生产日期就掉了,“这种产品虽然标有生产日期,但是也属于不合格产品。”一位消保工作人员李女士解释说,如果生产日期一抹就掉的话,厂家存在将过期的食品返厂印上新日期的嫌疑。

李女士发现,“手撕牛肉”的包装袋为透明色,包装袋背面的字体颜色为黑色,而里面的“牛肉”也是黑色的,这样一来分辨产品生产日期等相关信息时就很难。“根据国家规定,食品的外包装的字体大小、颜色要符合食品标签通用规则,以便于消费者辨认和识读,这种食品的外包装就是不合要求的,消费者很容易被蒙蔽。”

“神雕侠侣”早在2008年就因质量问题退出市场,现在又重新上市了。”李女士说,不少商品虽从外包装上看不出问题,却可能存在质量隐患,比如重金属超标等。膨化类食品很容易存在铅超标,就像蜜饯和杏脯等甜品容易二氧化硫超标一样。

记者了解到,国家卫生部早在2000年8月就明令禁止在食品中搭配玩具、卡片等各种异物,但为吸引孩子们购买,不少零食生产企业仍铤而走险。

>>家长:

“孩子正在长身体,怎么能吃这种东西?”

11日上午11点左右,市区益寿路历下实验小学门口的文具店内,不少小零食整齐地摆放在左侧的货架上,品种多为一些经常在大超市看到的如旺旺QQ糖、大大泡泡糖、小袋方便面等。该店老板告诉记者,因为货架上的零食价位较高,很少有孩子购买,柜台上价格相对较低的小零食倒是很受欢迎。

记者随后又来到位于山大北路的历城区实验小学,因正逢放学时间,学校附近四个面积不大

的商店被小学生们围得水泄不通。“拿这个‘手撕牛肉’吧。”一名身穿红色校服的小学生和同学打闹着跑进店里,抓起一包小零食后,随手把叠得整整齐齐的五毛钱塞到老板手里。

“小孩都爱吃哪些零食啊?”记者侧身挤进其中一家店问道。该店老板娘指了指放在门口左侧靠墙位置的一堆小零食说,“这些卖得都不错。”

记者看到,这些小零食包装都很粗糙,一种名为“连山大刀”的麻辣面制小食品售价仅

为一毛。“我这个摊上就数这个最贵,别的基本都不超过五毛钱。”老板拿起一包名为“玩趣钻石糖”的小零食说。

记者注意到,四家小店出售的小零食虽然种类繁多,但进货品种却如出一辙。据路边一个摊主介绍,“课间一包”、“神雕侠侣”、“李小龙”、“水煮鱼”、“北京烤鸭”等都是孩子们的“最爱”。

说起孩子们在学校周边购买小零食,不少家长很是无奈。“儿子每星期有10元零花钱,最近经常见他吃着小零食回家。”

市民李女士担心地说,这种小零食售价仅几毛钱,并且放了大量香精和色素,孩子们正在长身体,怎么能吃这种东西? “虽然多次教育不让他吃,但儿子总是偷偷地买。”

针对不少家长的担忧,孩子们的想法则完全相反。一个小学生告诉记者,这些小零食不但美味可口,而且比较好玩。“我戴的‘钻戒’多漂亮啊!”一名小女孩将“玩趣钻石糖”中的塑料指环套在手指上说,指环上是一块核桃大小的仿钻石糖。

>>批发商:

“这些东西价格太低,质量很难保证”

段店批发市场内小零食批发店多达百余家,是济南市规模较大的零食销售集散地。

11日上午,记者走进段店批发市场二区看到,该区域内的店铺主营饼干、瓜子、糖果等正规厂家的产品。“我们这边销售的都是正品货,主要是向周边县市中小超市批发。”一位店主说。当记者询问哪里能批发到价格低廉的小零食时,该店主告诉记者,批发市场四区的

店铺内卖的全是小食品,“这些东西价格太低,质量很难保证,多是卖给小学生们吃的。”

在该市场四区内,一条东西走向的过道两侧,经营小零食的店铺有百余家。在其中一家店铺门前,摆放了两大排小零食,种类多达四五十种。记者看到这些小零食外包装多画有动漫人物,“海底精灵”、“猴王丹”、“神雕侠侣”等名字取得很吸引眼球。

记者打开一盒名为“海底世

界”的小零食看到,包装盒内不仅有两块泡泡糖和两袋淡绿色液体,还有一个简易塑料组装玩具。“里面不仅有吃的,还有玩的。”该店铺负责人闫女士告诉记者,“海底世界”每盒批发价两毛钱,零售时最低可以卖到5毛,“单个利润是不多,但这种东西很好卖,销量大了利润也就上去了。”

记者随手打开一袋彩色糖豆放在手中,用手轻轻一撮,这些糖豆竟然都掉了颜色。“这都

是经过QS质量认证的产品,绝对不会出现任何问题。”当记者询问能否保证食品质量时,一店主说。记者也发现这些小食品虽然制作粗糙,几乎每一种食品的外包装上都印有QS质量认证标志,并且还注有生产日期、生产许可证、执行标准、生产地址、制造商及联系电话等。

“这没啥怕的,别人敢卖我就敢卖。”谈及产品质量,一店铺老板不以为意。



花样繁多的小零食让人目不暇接。

本版摄影:本报记者 王媛

美的抢签未来之星 冰洗市场增长瞄准“80后”

11月10日,成功实现千亿级跨越的家电巨头美的又有大动作:正在热播的张艺谋电影《山楂树之恋》男女主角李宇春、周冬雨正式代言美的旗下冰箱、洗衣机全线产品,美的中国营销总部副总裁王金亮表示,此次邀请李宇春、周冬雨代言美的冰箱、美的洗衣机产品,正是看中了他们年轻、健康、清新、时尚的形象,与美的品牌“为人类创造美好生活”的企业理念一脉相承,相信未来李宇春、周冬雨和美的冰箱、美的洗衣机都能获得高速增长和跨越式发展,美的冰洗主打“年轻牌”。

近年来随着一二级市场更新换代的需求以及三四级市场的消费普及,国内冰箱、洗衣机市场不断扩

容,并一直保持着20%-30%的快速增长,成为国内家电行业新的战略增长点,美的虽然是冰洗领域的新兴品牌,但在相继整合国内最专业、最具规模的冰箱、洗衣机制造资源基础上,产品销售规模快速增长,盈利能力持续增强,市场获得快速增长,根据最新的市场数据显示,截至今年10月底,美的冰箱、洗衣机产品实力和市场份额已经初具规模,综合实力稳居行业前二强,成为冰箱、洗衣机领域增长最迅速、表现最耀眼的明星品牌。

在发布会现场,最新“牵手”美的冰箱、洗衣机的形象代言人李宇春、周冬雨也表示,作为美的家电产品的忠实用户,自己一直非常信

赖美的家电的品质和品牌,此次能够代言美的冰箱、洗衣机,也是出于对美的品牌和美的冰箱、洗衣机产品发自内心的认同和认可,并希望自己的事业和美的冰洗产品的未来都能够获得跨越式发展,希望粉丝们能够继续关注和支持他们,喜欢美的!

“美的冰箱、洗衣机未来的增长空间很大,《山楂树之恋》两位女主角未来成长性、可塑性很强,双方有很多契合点。”美的中国营销总部副总裁王金亮满怀信心地表示,李宇春、周冬雨年轻、健康、清新、时尚的形象,与美的品牌“为人类创造美好生活”的追求一脉相承。

(陈心强)

创维启动LED二三级市场普及运动

在国庆黄金周取得城市市场LED销售的大丰收后,创维即将启动二三级市场LED销售普及活动。近日从创维集团2010年秋季新品展示暨LED产品订货会上获悉,创维凭借强大的行业霸主地位,LED产品产业战略优势以及具有市场竞争力的营销政策,即将全面启动LED产品在二三级市场的普及运动,领导中国彩电行业从城市到农村,彻底升级到LED产品的转型时代。

6月30日,一向低调的创维数码公布了2009-2010财年的财报,创维收获227.7亿港元的销售规模,这一历史性突破的业绩让创维成为了国产彩电的领军品牌。

2010年已经开始了四大制造基地的全面的生产,成为彩电生产规模最大的企业,其中包括石岩科技园、深圳创维电子城、广州创维平面科技园以及内蒙古制造基地,创维年总产能已经超过2000万台,其中石岩科技园是亚洲最大的平板电视生产基地。

今年九月份,创维集团再次重磅上市E70、E81两款LED背光液晶电视,加上该集团八月份发布的精英LED系列等新产品,创维目前上市的LED电视总共达到超过10个品类50余款不同尺寸的产品,在3D电视、多媒体娱乐、互联网电视、高清一体机和卧室LED全系列上产品丰富,成为LED全品

类第一和家电下乡LED产品总量第一,遥遥领先于彩电同行。

“除了创维的互联网电视,创维的单芯片高清一体机也正在二三级市场推广。”刘荣枝表示,这将成为创维农村LED大普及的另一大差异化秘密武器。

在创维新品订货会上,创维参会经销商表现积极,纷纷看好LED产品的爆发普及,“下半年农村市场LED销售市场必然大爆发”,创维一位三级乡镇市场经销商自信满满地审视下半年LED全民大普及的市场形式,“因为创维LED的产品优势、价格优势和品牌优势,使得消费者将获得最终的实惠。”