

# 酒精冰淇淋到底是酒还是冰淇淋

“年轻人的第一口茅台”“网红上线，酒精棒冰”“微醺，甜如蜜”……今年夏天，酒精冰淇淋成为社交新宠，一张张外包装上印着各类品牌酒的冰淇淋照片在朋友圈风靡，不少年轻人对此趋之若鹜，其中包括一些未成年人。

“孩子到底能不能吃酒精冰淇淋？”这成为很多家长的疑惑。记者近日随机采访北京、天津、湖南、山东等地数十位家长发现，他们均表示能接受酒精冰淇淋流行，这是市场行为；但大多数人认为不应该让孩子轻易买到酒精冰淇淋吃，担心影响孩子身心健康。还有家长吐槽：孩子小学附近的小卖部就有酒精冰淇淋卖。

多位受访专家指出，根据2022年6月1日实施的国家标准《饮料酒术语和分类》，酒精度在0.5%vol以上的酒精饮料即属于饮料酒。作为冷冻饮品的冰淇淋，如果其酒精度超过0.5%vol，则属于酒类饮品或食品，应当按照酒类法律法规制作和售卖，未成年人不能食用，商家也应适用禁止向未成年人销售的禁止性规定。从保护未成年人角度出发，应进一步依法规范酒精冰淇淋的售卖行为。



## 酒精冰淇淋正热销 不少未成年人购买

记者调查了解到，目前市面上已有不少品牌的酒精冰淇淋，如茅台、五粮液、泸州老窖、绍兴黄酒，以及日本清酒、威士忌等，老牌冰淇淋厂家如马迭尔也推出了朗姆酒味冰棍，还有不少线下冰淇淋店自制网红酒精冰淇淋，虽然价格不菲，但颇受年轻人欢迎。

家住山东枣庄的小帅开学后上小学四年级，今年暑假他用自己的零用钱买了多次酒精冰淇淋。在他看来，吃酒精冰淇淋是一件很酷的事，同学间还会交流吃不同种类酒精冰淇淋的感受，“感觉自己是个大人了”。

记者来到北京朝阳一家网红意大利冰淇淋店，看到多名中学生模样的孩子正拿着冰淇淋在店门口拍照打卡。此时，店家推出的朗姆酒冰淇淋已经售罄，“卖得太好了，原料没了，明天再来吧”，服务员告诉记者，朗姆酒冰淇淋的配置是4千克冰淇淋含165克朗姆酒，“给孩子吃没问题，不会醉”。

对于未成年人食用酒精冰淇淋，家长们态度不一。受访者中，少数家长觉得孩子吃点没问题，来自山东枣庄的丁女士经常购买酒精冰淇淋，既自己吃也给12岁的孩子吃，“味道蛮好的，是时下一种潮流，里面也没含多少酒精，不会对孩子产生什么不良影响的”。

而多数家长持质疑或反对态度。山东济南的张女士是一位10岁孩子的家长，她坚决反对孩子吃酒精冰淇淋：“我吃过一款酒精冰淇淋，酒味很重，感觉和少量喝酒没什么区别，小孩子哪能喝酒呢？”来自北京朝阳的初中生家长王女士说：“不会让孩子尝试酒精冰淇淋，感觉不安全，对孩子身体有影响，也担心孩子会因此对酒精上瘾。”

## 酒精含量标注不明 大多没有风险提示

那么，酒精冰淇淋中到底含多少酒？它属于冰淇淋还是酒呢？

记者查看了近十款畅销酒精冰淇淋的外包装和线上销售的宣传页面，并咨询了其客服，发现只有茅台冰淇淋等少数标注了酒精含量，如茅台冰淇淋明确标注“添加2%的

53%vol贵州茅台酒”；而大多数酒精冰淇淋并没有标注酒精含量，客服称为“微量”“少量”。

多位受访专家提出，含有酒精的冰淇淋应当标注酒精含量。酒精冰淇淋应视为食品安全许可目录中的其他酒类，参考《食品安全国家标准 蒸馏酒及其配制酒》《食品安全国家标准 啤酒》对标签的规定，标注酒精含量。

“根据消费者权益保护法的规定，消费者享有知悉所购买商品真实情况的权利，酒精度数作为酒类饮品的核心要素，应当被消费者知悉。商家不标明酒精度数侵犯了消费者知情权。”中央民族大学法学院教授张步峰说。

北京京师律师事务所合伙人李飞律师告诉记者，我国《饮料酒术语和分类》把饮料酒定义为酒精度在0.5%vol以上的酒精饮料，故只要是酒精度在0.5%vol以上都属于酒，应当按照酒类商品进行管理和售卖，禁止向未成年人售卖。

对于不少家长关注的未成年人能否少量食用酒精冰淇淋的问题，遵义医科大学附属医院副主任医师宗兆婧给出了否定答案。

“未成年人的大脑皮层对酒精所致的损害，比成年人更敏感。对未成年人而言，最安全的方式是滴酒不沾。摄入含酒精的食品和饮料，同样是对酒精的摄入，所以不建议未成年人食用。”宗兆婧说，人们应该对生活中“隐藏的酒精”引起重视，食用前看清产品配料表，注意有无酒精标识，避免风险。

值得注意的是，记者调查发现，仅有茅台冰淇淋等少数此类商品在产品说明或宣传页面提示了风险，如茅台冰淇淋产品说明提示：茅台冰淇淋有一定酒精含量，未成年人、孕妇、酒精过敏者等请勿食用，驾车人士请慎食。而大多数酒精冰淇淋未提示相关风险。

此外，记者在线上线下购买酒精冰淇淋时，店家也没有进行“商品包含酒精”“未成年人请勿食用”等相关提示。有一款酒精冰淇淋包装上印有“每支仅含0.5%的白酒，未成年人、孕妇、酒精过敏者请勿食用”的提示，但当记者以“家里有小学生，能买了尝尝吗”询问商家，对方回复称“小学生可以少量食用”。

## 强化监管规范销售 履行家庭教育责任

多位家长提出，避免未成年人接触酒精冰淇淋，还得从规范酒精冰淇淋售卖入手。“现在孩子都有零花钱，冰淇淋又是他们的最爱，且酒精冰淇淋外包装和广告都很吸引人，很难阻止孩子买来吃。”“一些学校附近的小卖部都在卖酒精冰淇淋，家长哪能盯得住”，受访家长如是说。

对于中小学附近小卖部售卖酒精冰淇淋的现象，多位受访专家认为，小卖部此举违反了未成年人保护法，对未成年人具有实质性损害。酒精度超过0.5%vol的饮品即属于饮料酒范畴，应适用禁止向未成年人销售的禁止性规定。

在西南政法大学民商法学院教授、青少年法治素养家校协同培养基地负责人张力看来，即使是酒精度低于0.5%vol的酒精冰淇淋，根据“最有利于未成年人原则”，也应当禁止孩子接触、食用。

“这里的0.5%vol只是国家确定的宏观管制标准，它无法准确适用于酒精对个体成年人的健康风险评估，一次性大量食用或长期食用酒精度低于0.5%vol的冰淇淋，也可能对未成年人健康形成累积损害。”张力说，不管酒精冰淇淋的酒精度是否高于0.5%vol，对未成年人而言，都应提高警惕。

“相比纯酒类食品，酒精冰淇淋对未成年人的吸引力更强，风险也更具隐蔽性，建议完善相关法律规定，线上线下出售酒精冰淇淋时，都得明确禁止未成年人购买。”李飞提出，应加强对酒精冰淇淋销售的监管，强化销售商的责任，要求销售商在显著位置设置“该产品含有酒精，不得向未成年人出售”的标志或在销售时明确告知此信息，线上下单时，平台强制跳出风险提示。

张步峰认为，商家在售卖酒精冰淇淋时应做到以下几点：按照国家对含乙醇类饮品的标签标准，在包装界面标明酒精浓度、“过量饮酒有害健康”的警示语、“产品含有酒精，未成年人、孕妇以及酒精过敏者勿食用”的提示。在商铺的显著位置贴上“禁止向未成年人售酒”的标识。

受访专家认为，家长应当教育、引导未成年人不食用酒精冰淇淋，这属于未成年人保护法、家庭教育促进法规定的家长对未成年人教育保护的监护职责范畴。 本报综合消息

## 从“神器”到“鸡肋”，小家电还香吗

三明治机、煮蛋器、面包机、炒菜机、扫地机器人……近几年，各种网红小家电、居家智能“神器”通过短视频等渠道疯狂“种草”年轻人，让人产生一种错觉，仿佛只需一个按键，就是再“懒”的人也可以过上精致生活。可不少消费者在使用时才发现，充斥着各种黑科技的“神器”却成了鸡肋，功能不实用、清洗不便、维修困难等问题让其失去了吸引力。

### ◆现状◆

#### 跟风购买却闲置 再见已是二手平台

近几年随着各种智能小家电的出现，就算是家里基本不动“烟火”的年轻人基本上也会有酸奶机、三明治机、煮蛋器、面包机、炒菜机、涮烤一体机等居家智能“神器”。

网上有这样一段描述，说出了很多年轻人想利用这些小家电实现的理想生活状态：

起床后，先用破壁机榨一杯果汁，同时把全麦面包放到早餐机中，搭配上西红柿和培根卷做成三明治，一顿“懒人”早餐就做好了；上班前，打开扫地机器人，工作空闲时间还可以抽空查看清洁情况；回家后，用不同类型的洗衣机清理衣物，打开小夜灯准备入睡……

可对于这种精致生活的想象，某脱口秀演员说过一个很形象的比喻，那边视频博主用着不粘锅神器将鸡蛋炒制蓬松备用，结果自己这儿就全粘锅上了。现实的情况就是这样，买前是对美好生活的向往，买后用到怀疑人生，最后束之高阁；再相见，就是自己的二手平台主页了。

某二手平台网站曾发布过“2021年闲置家电十大排行榜”，其中，空气炸锅、跑步机、电子阅读器、卷发棒、早餐机、拍立得、破壁机、筋膜枪、美容仪、健身环排名前十。还有一份“最无用小家电TOP10”，原汁机、面条机、切菜机、干果机、制冰机、炒酸奶机、豆芽机、高压冲杯器、果蔬清洁剂、气泡水机等上榜。还有很多网络上自制的各种“闲置家电”榜单，引发网友的一致吐槽，一位网友的留言说出很多人的心声，“买的时候几百几千地花，买回来根本不好用，闲置在家占用空间，卖的时候只能是几十、一两百地卖，血亏！”

### ◆原因◆

#### 功能不实用 质量参差不齐

市民宫女士是一位城市白领，自己带娃的她是个忠实的小家电爱好者，从小到几十元一百多元的煎蛋器、小蒸锅，到几千元钱的扫地机器人，甚至一万五千多元的德国进口自主炒菜机……宫女士都买过。“有买得成功的，也有很多用一两次就不用了，主要是不实用，清理的时间比用的时间还长。”宫女士说，贪便宜买的不一定好用，而贵是有道理的，她现在用得最多的是炒菜机，“这个真的好用，能做的菜很多，常见的糖醋排骨、红烧肉都能做，味道都不错，重点是没有油烟。来个朋友也不用担心厨艺翻车。每当看到有人买的炒菜机不好用时，更觉着自己买得值”。

像宫女士这样的小家电爱好者很多，尤其是年轻人，家里各种小家电买了很多，但经常使用的可能就那么几件。记者在某二手交易平台上发现，很多卖家挂出的小家电，会附上“几乎全新”“未使用”等字样。

除了功能不实用之外，还有投诉最多的就是质量和售后服务问题。“用不了几次可能就坏了，而且售后维修点很少。”市民张女士说，自己搬新家的时候朋友送了一台智能扫地机器人，可用了几次就放起来了，“机器报了故障，不好问朋友怎么处理，网上也没查到维修点，打客服说得寄回去检查才能确定原因，花多少钱修也不一定。而且现在早就升级了，新升级才真的好用。旧的懒得折腾，就放床底下不用了。”

在网上一些投诉平台，类似的投诉很多，很多贴吧网站也有网友分享的“踩雷”经历，比如“操作麻烦”“没时间折腾”“使用体验差”等避雷帖代替了之前大批量的种草帖，产品质量投诉率不断上升。相比于大家电，部分小家电会在产品质量和售后维修上存在问题，而这成了很多消费者在购买小家电时“望而却步”的原因之一。

《2022年中国小家电行业全景图谱》中的一组数据显示，2021年，小家电行业市场规模达到1017亿元，同比增长仅为0.99%。整体来看，行业增速已趋缓。事实上，以厨房类小家电为例，据奥维云网综合渠道监测数据，今年“6·18”大促期间，包括电饭煲、电水壶、煎烤机、电蒸炖锅、养生壶等共计14品类的厨房小家电零售额达25.2亿元，同比下降19.3%；零售量达1116万台，同比下降16.5%，小家电消费明显趋理性。

### ◆趋势◆

#### 摆脱同质化 更追求智能化品质化

虽然小家电生产厂家众多，但记者了解到的是，相比于国际大牌家电企业，现在多数中国企业的核心创新能力不足，很多新兴和网红类小家电因为缺乏高频的使用场景并不能刺激消费者持续“买单”。

记者先后联系了青岛市商务部门、家电协会、家电龙头企业，想采访一下小家电市场眼下遇到的“瓶颈”问题，以及未来发展的前景。最终经过多方介绍，采访到了一位身在北京的行业专家。据该专家介绍，当前小家电市场是以厨房为主，热度下降的原因有两点：内在原因是同质化竞争太激烈。很多国内厂家原本不是做小家电的，看到风口后涌入，所以在品控上出现了问题，如操作繁琐、占地儿、不好清洁等，而且因为售后服务能力不足，导致消费体验差，这是产品自身的原因；外在原因则是消费习惯、消费场景的转移。疫情期间厨房小家电市场可以说是被迫增长，但当年轻人回归户外，回归到原本的饮食习惯上，对厨房小家电的需求会随之下降。

除了厨房小家电，像洗地机、机器人等智能家电目前市场集中度相对就很高，属于偏垄断型的市场。这些小家电呈现的特点是单价不便宜，价格高市场渗透力就不会很强。这部分机器很受年轻人欢迎，但它目前也有一些弊端，比如清洁能力、内部固件有使用次数限制、产品升级迭代快等。 本报综合消息