六元“自助糖水”走俏,安全能保证吗

市场监管部门:应取得相关资质,消费者购买后尽快饮用

炎热的夏天少不了一杯“快乐水”,尤其是刚从冰柜里拿出来的那种。近日,现代快报记者在南京街头走访发现,“自主选购、自行打包、自觉结账”模式的自助式糖水铺,吸引不少顾客光顾。网上更是有上万的讨论量,有人“种草”有人“踩雷”。监管部门对此提醒,这种不同于预包装食品的自动贩货机,消费者需关注冰饮品的生产日期,购买后尽快饮用。

现代快报+记者 王新月 徐梦云 文/摄

“六元糖水”自助销售点

饮料杯上标有保质期

探访:开在地铁站内的自助糖水铺,每杯6元

没有店员辅助选购、没有收款柜台,顾客任选饮品,自觉扫码付款,自行打包带走……7月21日上午,现代快报记者来到位于新街口地铁站内的一家自助糖水铺。

店内布置简洁,靠墙摆放着几组立式透明冷柜,按照不同分类摆放着各种颜色、口味的饮品。每一杯都是透明塑料杯装好,并用保鲜膜封口。冰柜外贴有饮品的种类名称、价格和收款码。除了夏日常见饮品,如酸梅汤、绿豆汤外,还有椰汁、马蹄爽、薏米水、香芋奶露和杏仁奶露等。店内贴有提示称,是“自助糖水”“请自主选购、自行打包、自觉结账,多谢光临”。记者注意到,自助时间从11:00 到 22:00。

除了冷柜,店内还有两张桌子上摆放着包装袋和吸管,供顾客自行拿取。不过,记者在自助售卖门店并没有看到相关的《食品经营许可证》等证件。

“所有饮料每杯6元”“请扫码付款”“请自选”类似的标语在店内多处可以看到,现代快报记者在店内站了十来分钟,就陆陆续续有好几拨客人前来购买。虽然购物全程都是自助式操作,但店外坐着工作人员。该工作人员告诉记者,他的工作主要是清洁和上货,这家店开了两个月左右,是加盟店,南京应该有不少家这个品牌的连锁店。此前,现代快报记者注意到,苜蓿园地铁站1号口至明孝陵3号门的路上,有同品牌的糖水铺已在装修。

说到销量,该工作人员称“凑合”。不过人流量大的时候,他说自己也看不过来,不知道谁付钱谁没付。记者拿了一杯保质期为三天的杏仁奶露,冷柜里该饮品生产日期7月19日–7月21日的都有,饮料标签上写“请出柜1小时内食用”,甜度是5。记者注意到,有顾客选购后觉得,甜度好像过大。对此,工作人员表示,每一种类的饮品都是一样的,没有甜度区分。

当天,现代快报记者以加盟者身份电话联系了品牌方,工作人员表示加盟需要办理个体工商户营业执照和《食品经营许可证》,之后品牌方负责每天根据各个店铺的需求进行配货,基本是每天凌晨送到具体门店。目前南京已有26个自助售卖门店,秦淮区门店较多。关于食品安全问题,他表示每天配送的人员和门店人员都会进行检查,确保在保质期内。

监管部门:应取得资质,消费者购买后尽快饮用

现代快报记者以“自助饮品”“自助糖水”为关键词在某社交平台搜索,分别有8万+和1万+的内容分享。有不少网友分享在各地街头的自助糖水铺,如在成都、天津、郑州、合肥、佛山等地打卡测评。

有网友认为,自助糖水价格便宜,一般在5–7元,吃饭逛街口渴时来一杯正合适。而且不用排队等候,也不用和老板交流沟通,是“社恐”人士的理想购物方式。但也有网友表示,便宜没好货,直言不好喝。甚至有网友称,买到了酸的绿豆汤。在南京工作的徐女士就曾在新街口地铁站的自助糖水铺买过一杯饮品,喝过后就拉了肚子。

自助饮料售卖在方便消费者购买解暑饮品的同时,也有消费者担心存在食品安全问题。对此,现代快报记者采访了南京市鼓楼区市场监督管理局食品安全监管科副科长朱灿清。她表示,街头上售卖的自助糖水,分为两类,一类是预包装食品,就像我们买的冰红茶、矿泉水,它是生产企业生产的预包装食品,只要按照保存条件储存,就可以售卖。还有一类属于餐饮自制饮品,像自助糖水铺这类的,这一类饮品按照《餐饮服务食品安全操作规范》的要求,原则上是制售为一体,当场做当场卖,如果提前做好放在自动售货机里保存时间过长或者是保存条件不符合要求会造成这些自制饮品变质。售卖需要取得《食品经营许可证》,且经营项目为自制饮品制售。“自动售货机售卖食品需要将经营主体的《食品经营许可证》或者备案证,贴在自动售货机的显著位置上,并留有应急联系电话。”

关于食品安全问题,她表示,正常饮品店是现场制售的,会在外包装上有一个提醒,要求顾客尽快饮用,没有保质期。如果是中央厨房制作的饮品,因为制售不是一体的,生产的地方和销售的地方不在一起,在运输和贮存环节要求全程冷链,保质期的时间是由中央厨房依据饮品配料、制作工艺等安全性评估后进行测算的。她提醒消费者,在选购饮品时需要从有制售饮品资质的市场主体选购,同时购买时应注意保质期时间,购买后应尽快饮用。

如果遇到食品安全问题,消费者应保留相关票据,及时拨打市场监管部门投诉举报电话12315进行维权。

长三角消保委联盟发布上半年消费维权舆情分析报告——

演出炒票、酒店毁约、餐饮高价等是热点

7月24日,长三角消保委联盟发布2023年上半年消费维权舆情分析报告。统计数据显示,1—5月,沪苏浙实现社会消费品零售总额分别为7707.66亿元、18906.5亿元和12541亿元,比去年同期分别增长 27.5%、11.4% 和10.2%;安徽全省限额以上消费品零售额增长5.7%,比1—4月提高0.3个百分点。消费“燃点”多重爆发和消费需求迭代升级背后,消费领域存在的一些问题也不容忽视。舆情分析报告还列举了六大热点及典型事例。

现代快报+记者 徐梦云

江苏省消保委供图

1 演出票务问题激增

今年上半年,演出市场火爆。长三角地区有关演出票务的维权舆情信息共计1404021条,传播速度约7757条/天。主要集中在以下几个方面:一是“售罄”“无票”“炒票”等关键词突出,部分演出抢票难、价格变动频繁,同时,黄牛等“天价”门票屡见不鲜、过度溢价,例如张信哲演唱会票务公司被指涉嫌误导收费;二是开盲盒式选座、退票困难以及被强制退票等情况时有发生,例如有网友发文猫眼购买演唱会门票不能退;三是观演场所环境设施差、演出内容审核不严以及违规演出、操作不规范引发安全事故等,例如有网友热议安徽宿州女杂技演员坠亡等话题。

2 酒店住宿深陷信用危机

监测期内,长三角地区有关酒店住宿的维权舆情信息共计478429条,传播速度约2643条/天,其中4月30日出现峰值,舆情量8584 条。舆论焦点集中在:一是节假日高峰期酒店民宿单方面取消订单、毁约涨价问题突出;二是网购酒店民宿虚假宣传如假房源乱象;三是酒店民宿降低服务标准,优惠抵扣券无法使用等;四是其他问题,例如网传游客花3000元在西塘景区订住宿外出一趟再进被要求补98元门票等。

3 餐饮消费存乱象

餐饮消费始终是舆情焦点之一。监测期内,长三角地区有关餐饮消费的维权舆情信息共计248816条,传播速度1374.6条/天。舆论关注主要包括以下几点:一是“价格刺客”遭吐槽,外卖起送价和包装费高,同一商品异地价格差异大,例如山姆超市被指价格“双标”,同款蛋糕杭州卖165元上海卖95元引发热议;二是“缺斤短两”问题屡现,如张亮麻辣烫、凑凑火锅食材称重不够被曝光或处罚,小龙虾缺斤少两,99元5 斤小龙虾外卖净重仅 2.9斤,大润发五花肉“贴片”以次充好都引起消费者关注;三是预制菜话题度高,引发消费者质疑,例如6000的喜宴七成是预制菜;四是食品安全问题如咖啡喝出虫子、竹筒奶茶被曝霉斑等引发舆论广泛担忧。

4 景区频遇“糟心事”

随着旅游业持续复苏,消费者积攒已久的出游需求集中释放。今年上半年,长三角地区有关景区消费的维权舆情信息共计231560条,在节假日前后呈集中趋势,其中5月4日出现峰值,舆情量16251条。主要表现为以下四个方面:一是景区门票问题突出,预订、退订难,网购低价团购票难以兑现,存在“票中票”套路消费者,第三方平台购票无保障等问题,出现了如温州一景区被指票价区别对待本地人和外地游客、芜湖方特退票难、西湖遭遇“划船刺客”等舆情;二是景区服务质量有待提高,存在部分景区工作人员服务态度不佳,游玩项目缩水,商贩不按标价售卖商品或未明码标价等现象,如迪士尼烟花秀缩水等引发热议;三是景区卫生环境不达标,停车场管理混乱、应急管理措施不到位等;四是景区安全管理职责未落实到位,部分危险项目未尽到安全保障义务,安全事故时有发生,如浙江千岛湖香蕉船翻船事故等须引起重视。

5 新能源车短板待补齐

监测期内,长三角地区有关新能源汽车消费的维权舆情信息共计178865条。相关舆情信息反映的问题主要有:一是新能源车降价引争议,例如特斯拉降价遭遇不少车主维权;二是质量问题仍是关注焦点,如电池故障、传感器失效、刹车失灵等,例如理想汽车中控显示有“人”追车、蔚来试驾车致死伤等话题引关注;三是订车容易提车难,订金不退、提车时间长等纠纷时有发生;四是销售服务方面存在虚假宣传,诱导签约、售后服务不完善。

6 共享消费引争议

共享经济蓬勃发展的同时,也遭遇“瓶颈期”。今年上半年,长三角地区有关共享消费的维权舆情信息共计65285条。舆论主要集中在以下几个方面:一是共享单车、共享充电宝刮起涨价风潮,例如充1个半小时收费8元、共享单车1小时6.5元等话题频频登上微博热搜;二是共享充电宝体验感差,如机子已归仍扣费、充电时长短、客服电话难接通等;三是共享电单车突然没电存在安全问题。

结合上半年旅游、餐饮、新能源汽车等消费领域出现的舆情热点和新问题,长三角消保委联盟建议:加强行业自律,释放升级类消费需求,完善行业规范,补齐重点领域短板,聚焦两端发力,提升服务水平。