

婴幼儿别用PC材质“吨吨杯”

炎炎夏日，“吨吨杯”因容量大、造型可爱而深受消费者欢迎。但很多消费者对于如何正确选购和使用“吨吨杯”感到疑惑：能装热水吗？能给孩子使用吗？近日，深圳市消委会联合深圳市计量质量检测研究院发布消费提示，让消费者们对“吨吨杯”多一些了解。

“吨吨杯”大多为塑料材质，消费者在选购时，一定要留意是否为食品级塑料。常见的塑料制品底下都会标注一个三角形图标及数字，三角形图标是塑料回收标志，连接头和尾的箭头表示可以回收。三角形中的数字（1-7）代表7种不同类型的塑料，目前消费者常用的“吨吨杯”或塑料水杯材质有PP材质（5号）、PC材质（7号）、Tritan材质（7号）、PPSU材质（7号）。

深圳消委会提示，上述材质各有优缺点，选择适合的才最重要。PC材质的“吨吨杯”尽量不要给孩子使用。相关检测专业人士指出，PC材质的塑料水杯在高温情况下容易释放有毒物质双酚A，双酚A可干扰内分泌，影响人和动物的生殖系统，还会影响免疫系统和神经系统的正常功能，诱导癌细胞迁移，与肥胖的发生也有一定相关性。所以PC材质水杯只适用于装常温的水，不建议装温开水。

另外，国家标准明确规定PC材质不得用于生产婴幼儿食品接触材料或制品。因此，为小朋友选购“吨吨杯”时，请擦亮双眼，若材质是PC，则不建议购买。

深圳消委会提示：“吨吨杯”要按说明正确使用，



有磨损及时更换。因为“吨吨杯”涉及到几种不同的材质，消费者选购时应注意查看产品标签或说明书，特别要留意产品标签上是否标注“食品接触用”或类似用语。食品接触用塑料制品属于实施生产许可管理的产品，可进一步查看标签是否标注生产许可证编号。使用前，最好查看标签标识上的注意事项，尤其是使用温度的限值，要按照指引正确使用。任何塑料都有一定的使用寿命，水杯使用随着使用时间的延长会发生塑料老化变色、表面磨损等情况，应及时更

换，确保饮水安全。

深圳市消委会还提示：“吨吨杯”虽好，但不要贪杯。参加户外活动或运动后，流失的水分比较多，请勿短时间内大量喝水，因为过量的水会增加肾脏的负担，会使身体细胞处于吸水膨胀状态，过度的水分进入人体容易出现“水中毒”。喝水应遵循少量多次、小口慢喝的原则，单次饮水量在200毫升为宜，建议不要超过500毫升。

据《中国消费者报》

瑞幸咖啡还是瑞幸冰杯？江苏省消保委发声：加冰要有度



三伏天到了，各类饮品销量激增，成为不少人的每日刚需。近日，江苏南通一位网友发布视频称，在瑞幸咖啡购买的两杯拿铁，2/3是冰块，喝几口就没了。这条信息得到了广大消费者的共鸣。而这并非瑞幸第一次因为冰块问题登上热搜了。7月30日，记者探访发现，多个咖啡品牌的点单系统都没有“去冰”或“少冰”的选项，但店员介绍，消费者可以单独备注。按“正常冰”的选项来看，多个咖啡品牌的冰块为20多块，甚至有奶茶品牌选“少冰”后，仍有24块冰块。

有业内人士表示，连锁咖啡品牌的冰柜里有不同规格的冰铲，产品手册中也会规定不同饮品使用不同的冰铲。这种情况下，能铲多少冰块也是相对固定

的。这些连锁品牌一般都有严格的冰块与饮料配比，来确保出品的一致性。

近日，江苏省消费者权益保护委员会发声，加冰要有度，商家要尊重消费者的自主选择权和公平交易权。

饮料过度加冰现象，在茶饮行业绝非个例。少冰、去冰选项，是许多网友们的普遍呼声。然而，许多消费者都有需要“去冰”饮品，却遭到拒绝的经历。打开手机点单页面，部分茶饮的温度可选项只有“冰”，甚至没有“少冰”。但是其他个性化选项，如糖分的选择普遍已经细化到无糖、3分糖、5分糖、7分糖等多个选项。茶底、奶盖、小料也可以按需自由定制。

瑞幸咖啡对此次舆情的回复如下：所有饮品是严格按照流程制作的，可备注去冰，冰块多和无去冰选项的问题会记录反馈给相关部门。网友对此感到疑惑：既然如此，为什么不在点单页面中加入“去冰”“少冰”的选项呢？

即使是在线下柜台点单，消费者提出去冰需要时，许多咖啡、奶茶店的店员都会回绝“这款不能做去冰的”。当问及原因时，他们只是简单地回复“是公司要求”“店员不可以更改配方”。

商家通过大量加入冰块维持的仅仅是口感么？江苏省消保委认为，面对“去冰”的制作请求，商家多以“影响口感”“固定配方”作为回绝消费者的托词，拒绝换位思考，保持着独家研发的品牌姿态。“一杯饮品2/3杯都是冰”的现象，不禁让消费者生疑，大量加冰是否为商家减少成本的伎俩。除冰沙、冰淇淋类饮品，冰块本就是由制作者另外添加到饮品中，何来无法“去冰”的说辞？点单页面没有单独选项，商家解释可以通过备注的形式“去冰”，这是人为增加

消费者的交易沟通成本，有意限缩消费者自由选择的空间。

商家应当尊重消费者的自主选择权。即使夏日，也有消费者因为身体原因不能吃冰，需要去冰或常温饮品。此时，维持口味已不再是主要矛盾。所谓“口感”亦是千人千面，口味的话语权不单单掌握在商家手里。为了顺应健康瘦身的消费理念，商家相继推出无糖、半糖、0卡糖的选项吸引消费者购买。既然商家在饮品糖度上可以做到迎合顾客的个人品味，那么温度也应该一样。

商家应当尊重消费者的公平交易权。冷饮加冰要有度，动辄20元、30元的价格，更应当真材实料、物有所值，不可使高价饮品沦为“水货”。消费者乐于为品质买单，企业也要厚道做生意，把差异化经营的赛道铺在质量上，实实在在让消费者感到获得感、满足感。

综合：中国消费网、极目新闻

