

# 号称“纯手工”“零添加” 实际不新鲜有股味儿 “私房手作”吃着不踏实

## ■现象 手工做零食 网上受追捧

“夹心爆浆，奶香网红，声控治愈”“吃上一次就欲罢不能”……最近，一款“私房手作”的蜡瓶糖备受年轻人追捧。这款糖果以蜂蜡做外壳，中间包裹着果酱或糖浆夹心。与普通糖果不同的是，这种蜡瓶糖只能嚼，不能咽，就像口香糖一样。

打开“小红书”，在搜索栏输入“蜡瓶糖”，立即出现大量销售视频以及直

播。一些专门销售蜡瓶糖的美食博主，粉丝数量达到十多万，相关直播点赞量甚至高达几十万。而在快手等短视频平台，蜡瓶糖卖家也是数不胜数。

记者注意到，蜡瓶糖网上热销的一个卖点，就是卖家宣称“纯手工制作”，使用食用蜡，当天制作当天发货。

其实，类似的“私房手作”食品在网络上并不鲜见。在小红书平台上，能检

索出各式各样的手工制作零食，其中以烘焙类的蛋糕、面包、点心最多。而在一些短视频平台，除了甜点类食品，牛肉干、辣椒酱、卤味等手作零食的推荐视频也层出不穷。这些“私房手作”食品大多宣称纯手工制作、原料新鲜无任何添加剂、口感新鲜，有些还能根据顾客需求定制。此外，微信群、朋友圈也是自制食品的主要销售阵地。

## ■问题 制作无监管 质量难保证

“私房手作”食品是否如卖家所说口感新鲜、品质优良？记者采访了部分消费者，得到的反馈却是商品质量良莠不齐。

张女士从网上一位烘焙达人处买了两种不同口味的雪花酥，价格分别是60元、70元一斤。收到货后，张女士发现，雪花酥似乎并不新鲜。“那个雪花酥，闻起来有股塑料味。”张女士说。随后，她向卖家反映了情况，但对方坚持说食材都

是新鲜的。“对方只是一个劲儿道歉，就不承认质量有问题，也不同意退钱，最后直接给我拉黑了。”张女士很气愤。

王女士也有过类似的经历。在收到购买的手作牛肉酱后，她发现罐子口根本没封严，“就是一个像小罐头那样的玻璃瓶，什么标签都没有。打开盖子，有一股放了很长时间的味道，整个儿一个三无（无生产日期、无质量合格证、无生产厂家）产品！”她

说，“现在我对购买自制食品已经没有信心。”

记者发现，不少私房手作食品，包装往往就是一个普通的密封袋或是盒子、瓶子，有些外面贴着一张纸，上面有配料、生产日期、保质期等。根据国家相关规定，食品标签上必须标注净含量、生产者或经销商、地址、联系方式、食品生产许可证编号、产品标准代号等信息，这些规定却很少有私房手作能够做到。

## ■规定 网上卖食品 须有许可证

记者查询发现，《食品安全法》第62条规定，网络食品交易第三方平台提供者应当对入网食品经营者进行实名登记，明确其食品安全管理责任；依法应当取得许可证的，还应当审查其许可证。

事实上，不少私房手作卖家根本

达不到相关要求。记者在一些“私房小食”店评论区看到，有顾客对这种在自家厨房生产的产品持怀疑态度。对此，有的店主解释称：“会严格保证食品安全和卫生”，并录制自己制作食品的小视频进行展示，让顾客放心。还有的店主干

脆回复：“信任我的，可以买；信不过的，可以不买。”

温女士是网购“私房手作”食品的老主顾，她告诉记者：“大多时候是朋友推荐，或是看着图片拍得不错才下单，至于对方有没有许可证，还真不太清楚。”

## ■提示 监管有难度 维权存风险

一位多年从事食品生产加工的业内人士告诉记者，国家对食品生产加工的环境、原料、器具以及后续的储存、运输等都有相关规定。但是，目前许多自制食品的卖家没有在相关部门注册，所以这些食品虽然也进入了流通领域，但货源、生产、储存、运输等各个环节均不在有效监管范围内。“很多自制食品的卖家是在自

己家里进行制作，有关部门很难进行监管。”

按照新版《食品安全法》，消费者通过网络交易第三方平台购买食品，其合法权益受到损害的，可以向入网食品经营者或者食品生产者要求赔偿。但是，现在不少自制食品的卖家并不直接通过第三方平台交易。不少美食博主会在小红书上发布图文

或视频吸引流量，然后再通过私聊加微信的方式进行交易。这种情况下，卖家提供的相关信息真实性难以保证，平台也只是作为发布图文、视频等笔记的载体，是否可以认定为网络食品交易第三方平台也存在不确定性，这在一定程度上加剧了消费者维权的风险和成本。

（据《北京晚报》）



11月1日，市民在长春市南湖公园内游玩。当日，吉林省长春市迎来今年秋冬季的首场降雪。  
新华社发

## “冬游西藏”活动实施 A级景区免费游览

新华社拉萨11月1日电 西藏自治区旅游发展厅10月31日发布消息称，2023至2024年“冬游西藏”市场促进活动时间为2023年11月1日至2024年3月15日，在此期间，除寺庙景区外，西藏自治区所有A级景区免费游览。

根据本轮“冬游西藏”优惠政策具体实施方案，活动期间，自治区内三星级（含三星级）以上宾馆（饭店）及国际品牌、精品酒店执行淡季价格；具有旅游合法资质的运输企业（含民营）的客运价格按照不高于旺季价格的50%执行

旅游淡季价格；各航空公司执行淡季价格。

同时，在本轮“冬游西藏”市场促进活动期间，西藏还将对区内组织招徕接待区外旅游团队的旅行社、A级旅游景区（寺庙景区除外）、旅游运输企业和执飞进出藏航线的航空公司予以相应奖励（补助）。

数据显示，2023年前三季度，西藏共接待国内外游客4966.67万人次，同比增长67.4%；实现旅游总收入593.98亿元，同比增长46.2%。