

奶茶甜度真的有差别吗？

上海市消保委建议奶茶甜度标示建立可比较的统一标准

□记者 陈友敏

奶茶近些年来一直是城市青年消费群体的最爱，除了可以选择不同的口味，消费者还青睐相对健康的配方，其中最主要的元素就是奶茶甜度。

当消费者购买奶茶时，必然会经关于甜度的“灵魂拷问”，无糖、少糖、半糖，还是全糖？



此类的问题。为此市消保委对奶茶甜度进行了一次检测，检测了 14 家奶茶品牌的 17 家门店制作的同种奶茶不同甜度共计 82 种奶茶，对每杯奶茶的果糖、葡萄糖、蔗糖、麦芽糖、乳糖、总糖含量进行检测，分别以每家饮品店自己设置的甜度划分来测试含糖量。

实际含糖量与标示有差异

检测发现，同一家门店制作的不同甜度奶茶实际含糖量与标示的甜度之间关系不大，如有的门店同种奶茶标示“八

分糖”实际含糖量高达 122%，比标示“正常糖”的实际含糖量 100%还要高。

同一品牌不同门店制作的同种奶茶相同甜度标示的实际含糖量也有差别。比如某品牌门店甲制作的“三分糖”奶茶实际含糖量复合标准为 30%，门店乙制作的“三分糖”奶茶实际含糖量则高达 56%。

不同品牌即使是同样标示的甜度，实际含糖量差异也很大。以“五分糖”为例，此次市消保委测评的 82 种奶茶中，共有 13 杯甜度为五分糖，其中有 5 杯含糖量超 60%。

此外，不同品牌奶茶使用的添加糖种类也有差别。

值得注意的是，部分消费者会选择“无糖”的奶茶并认为其应该不含糖，但经营者所宣称的“无糖”多指在现制过程中不额外加糖，不排除原料中含糖的可能。比如奶茶中添加的珍珠、椰果、冰淇淋、果酱、奶盖等小料，都可能含有糖分。

以某品牌的四季春茶为例，无糖不加料的茶饮喝起来清爽中泛着一丝苦味；无糖加波霸、椰果的茶饮带有淡淡的甜味；无糖加冰淇淋、波霸、椰果的甜味则更明显。店员告诉记者，这是因为添加的小料含糖。

建立可比较的统一标准

健康是消费者的一大追求，奶茶甜度的标示涉及消费者的知情权和选择权。当前市场上惯用的甜度标示，对消费者来说只是一种心理安慰，并没有实际解决知情权问题，而且消费者对不同种类添加糖的健康评价也不一样。

对此，市消保委建议，奶茶甜度标示应建立可比较的统一标准，包括加了多少糖、加的什么糖等等，让消费者能够明明白白地放心选择。



ICBC

中国工商银行

工商银行上海市分行：以高质量金融服务，用心用情守护金融消费者权益

一直以来，工商银行上海市分行高度重视消费者权益保护工作，多措并举，全力助力上海经济社会发展，提振金融消费信心，提升客户满意度，加速赋能促进消费者权益工作高质量发展，在全行形成“全流程、大消保”的齐抓共管格局，推动消保工作与经营发展融合共进。

夯实长效工作机制 全流程管理“层层落实”

工行上海市分行始终将保护消费者长远利益和根本利益放在突出位置，成立由“一把手”挂帅的分行消费者权益保护委员会，健全消保委工作规则，以问题为导向，审议、决策、指导消保工作重点问题，强化找问题，补短板，完善治理体系。同时该行以“两个责任制”责任书引航掌舵，明确辖内各单位主要负责人消保责任内容，要求各层级“一把手”参与消保工作的全过程管理，亲自抓、亲自管、亲自治，形成自上而下的严整的管理链条，通过事前防范、事中介入和事后改进，多管齐下，实施消保全流程管控。全行通过执行落实年度消保工作计划、配套工作机制，强化工作任务分解，逐级压力传导，层层拧紧责任螺丝。近年来，该行多管齐下，明确具体措施，通过优化内部流转环节，推动配套管理资源，提高投诉化解效率，深化多领域根源治理，并积极推动事后处置向事前预防的治理模式转型，聚焦基层治理难点和痛点，通过赋能基层行部，为基层创造更加充分、高效的根源治理和投诉处置条件。

全面聚焦重点人群 金融知识“触手可及”

工行上海分行将“以客户为中心”主线贯穿于品牌建设中，充分运用“消保小超人”品牌形象和消保标识，在线上打造“消保微课堂”专栏、教育宣传讲堂，组建行内教育宣传创作队伍，聚焦“一老一少”、新市民，结合集中教育宣传活动

及日常教育宣传热点，以原创趣味漫画、原创短视频、知识问答、金融知识微课堂等形式向公众普及金融安全知识，不断提升教育宣传的生动性和有效性，增强教育宣传工作的辨识度和认知度。如持续推进“金融知识竞答有礼”“小e牧场”互动式教育宣传模式，依托工行手机银行、融e联平台受众面广、辐射面宽的优势，开展线上金融知识竞赛问答活动，激发年轻消费者的热情，吸引约30万余客户踊跃参与。又如主动聚焦老年人、新市民常用的金融产品和高频服务事项，通过配套特色活动，将金融教育宣传与适老化金融服务、新市民金融服务相结合，通过厅堂“微沙龙”、金融知识公益讲堂等形式，持续开展场景式教育宣传，结合网点“工行驿站”品牌建设，在送爱心、送关爱同时开展反诈、防假、转账汇款安全知识等有针对性的金融知识宣教，将“以客户为中心”的理念植入日常经营场景，不断丰富消保宣教内涵。

打造优质服务品牌 适老化服务“深入人心”

上海作为最早进入老龄化的城市，如何做好适老化金融服务一直是社会关注的问题。为此，工行上海分行全面提升全行“老吾老以及人之老”服务意识，做到老年客户“业务有指导、到号有提醒”，实现老年客户到店的清晰识别、快速响应、主动引导，指定专人及时接待老年人并为其安排优先窗口及业务解签，有条件的网点还提供“方言服务”。结合周边客群等情况，持续加强小面额钞票备付，特别是在元旦、春节等节假日，尽可能满足老年客户兑换需求，并定期开展应急服务与救助培训及演练，加强突发事件状态下老年客户的服务保障。对60周岁及以上社保卡、敬老卡持卡人，腿脚不便、孤老客户等特殊客户，分类施策，提供相应的上门核证、代理启用、上门启用服务。

进入数字化金融时代，为了让老年人也能放心、轻松地体验前沿的移动金融服务，该行以产品创新为抓手，推出手机银行幸福生活版，并针对老年客户加

强电子银行业务风险提示，如在新版电子银行章程提示老年人有效防范风险，重点增加了客户使用电子银行应注意防范的风险，以及应采取的风险防范措施，对老年人防范风险起到了提示作用；又如对老年人注册电子银行加强沟通，确认本人办理意愿，确保“本人办、本人签、U盾交本人”；电话银行方面，推出代办大额转账电话提醒服务功能；针对60岁以上年龄段服务对象，在大额转账场景中采取电话核实措施妥善做好防范电信诈骗风险提示，确保客户资金安全。

全力保障资金安全 让不法分子“无所遁形”

今年年初，一位客户匆匆来到该行某网点办理借记卡开户，网点工作人员按规定请客户扫码“上海反诈宣传码”完成登记。就在该客户扫码登记后，工作人员手持终端显示他为“异常人员”且备注为“报警抓捕”。网点工作人员见状赶紧示意另一名同事过来继续为该“异常人员”办理业务，并在向网点负责人汇报后立即报警。由于派出所出警至网点需要时间，工作人员继续回到该“异常人员”身边，不动声色地与其周旋，等到警察赶到后，成功协助警察及时准确处置“异常人员”。

当前，电信诈骗案件仍然存在多发、高发态势，为保障客户资金安全，工行上海分行坚持主动作为，组织系统赋能、服务优化等措施，全力保障客户资金安全。为进一步发挥科技赋能优势，在全行推行“二维码”微信小程序反诈宣传和客户识别活动，该“二维码”微信小程序反诈宣传和客户识别活动不仅涉及规范宣传环节，还涉及业务开户环节、客户服务环节和客户信息保密等诸多专业领域。为此该行组成的工作专班，制定专项工作方案，完善反诈工作流程，不断提高员工和客户的安全防范意识，主动沟通配合公安机关打击诈骗犯罪。同时该行积极利用工行自行开发的融安e信系统，发挥大数据集成优势，持续强化预警防控工作。2022年辖内网点通过“开户扫码”系统，共发现异常人员客户423名，协助警方抓获涉诈犯罪嫌疑人12名，从源头堵住犯罪账户资金流动，切实守住老百姓的钱袋子。

立足新的发展阶段，工商银行上海市分行将继续践行金融为民的理念，拓展新思路、探索新模式、谋求新成效，以提升客户满意度为目标，不断优化产品服务体验，用心用情做好消费者权益保护工作，用优质的服务回馈金融消费者的信赖！