

江苏省消保委发布手洗餐具用洗涤剂产品比较试验分析报告

有品牌“菌落总数”超标18倍

洗涤剂的选择，直接影响到餐具的清洁效果和消费者的健康，当前市场上，手洗餐具用洗涤剂种类繁多，消费者该如何选择呢？近日，江苏省消保委发布手洗餐具用洗涤剂产品比较试验分析报告。此次比较试验一共抽取线上线下的 40 批次洗涤剂，从产品的稳定性、安全性和功能性三方面进行测评。经检测，40 批次产品中有五批次不符合相关标准。其中，一批次标称产品名称为“康威龙健康洗洁精”的样品菌落总数超出国家标准要求的 18 倍。



3 款洗涤剂总有效物含量不达标

1 批次产品样品菌落总数超标18倍

本次比较试验样品共采样 40 批次，其中 30 批次购买自电商平台，10 批次购自山姆会员店和大润发超市等线下实体店，涉及雕牌、超能、好爸爸、立白、奥妙、蓝月亮、榄菊、斧头牌 (axe)、白猫、山姆、网易严选、蔬果园、安利、花王 (kao)、活力 28、bc babycare 等 40 个品牌，每瓶价格从 2.3 元到 50.8 元不等。

结果显示，40 批次产品的外观、气味、耐热、耐寒项目均符合相关标准要求。一批次标称产品名称

称为“康威龙健康洗洁精”的样品菌落总数超出国家标准要求 18 倍。

“菌落总数”是评价产品微生物污染程度的重要指标，较高的菌落总数可能表明产品在生产、储存或使用过程中存在污染问题。“菌落总数的超标，有可能是在产品生产或者储存运输过程中受到了微生物的污染，如果消费者买到了这样的产品并且使用的话，很可能对消费者的身体健康造成一定的危害。”远东正大检验集团有限公司化妆品检测中心法规总监杜菲介绍。

3款洗涤剂总有效物含量不达标

“总有效物含量”是指洗涤剂中能够起到清洁作用的成分的总量，含量较高的产品可能需要少量使用即可达到良好的清洁效果，而含量较低的产品则可能需要较多的用量。但是，总有效物含量并非越高越好，浓度过高可能会导致餐具表面残留过多化学物质，对人体健康和环境造成潜在危害。检测结果显示，标称产品名称为“瑞欧西柚洗洁精”“阳光甜橙星光果蔬餐具净”“净澈洁初晓白桃食品用洗洁精”三批次样品的总有效物含量不符合明示执行标准要求。

去污力是洗涤剂最基本且最重要的功能。通过检测去污力，可以直接评估产品的清洁效果，确保能

够有效去除餐具上的油脂、食物残渣和其他污垢。瑞欧西柚洗洁精、阳光甜橙星光果蔬餐具净去污力项目检验结果小于标准餐具洗涤剂。

“在国家明示的产品标准里面，它有具体的要求是要大于等于 15%，这三款产品里，最低的总有效物含量仅为 3%，在使用的过程当中是达不到清洗效果的。”杜菲说。

另外，有一批次标称为“瑞欧西柚洗洁精”产品标签明示的执行标准已废止，该产品标注的生产日期为 2024/04/23，明示的执行标准 gb/t 9985—2000 已于 2024 年 1 月 1 日废止，由新标准 gb/t 9985—2022 代替。

【消保委提醒】

消费者应尽量到正规经营场所如大型商超、专卖店或电商平台官方旗舰店购买洗涤剂，建议选择证照齐全、产品质量和售后服务有保障、信誉度高的商家。消费者一定要注意查看产品的标识信息，选择有生产许可证的产品，同时注意查看生产日期和保质期。

据国家标准，洗涤剂依据产品用途的差异划分为：A 类产品，用于直接清洗食品；B 类产品，用于清洗餐具、饮具以及直接接触食品的工具、设备或食品包装材料和容器。消费者在购买时应仔细区分“A 类”与“B 类”产品，根据实际需求做出选择。

(综合江苏新闻、新华日报等)

消保委关注

“儿童吃播”刻意夸大产品效果

消保委：抵制流量“啃小”现象

□ 记者 章炜

短视频浪潮下，越来越多未成年人的身影涌入公众视野。最近，网信部门强化整治利用未成年人形象不当牟利行为，今年以来，已有 1.1 万余个违规账号被处置。上海市消保委表示，这些行为不仅涉及法律问题，更对网络消费环境和社会公序良俗构成了挑战。

在一个拥有 50 多万粉丝的博主主页上，上千个短视频的“主角”，几乎都是一位七八岁的女童。她一会儿扮成熟展示唱跳才艺，一会儿搞笑卖萌展示“辣妹装”。这个博主的橱窗里有百余类商品在售，跟买人数达 2 万多人。

有的小“网红”专注“吃播”。在一些博主发布的视频中，体重明显超标的小孩子，面露难色往嘴里塞东西。但在成人的催促下，继续狼吞虎咽，直到把一大盘食物都吃下去。这些视频吹嘘“这款商品很好吃”“买一单都不够孩子吃的”，催促网友下单。

上海市消保委认为，“网红儿童”现象的背后是将未成年人异化为流量标签和商品。一些账号通过剧本化表演、炫富带货甚至擦边内容来吸引眼球，这些行为本质上是虚假营销与诱导消费的结合体。例如，在一些儿童吃播视频中，存在刻意夸大产品效果的情况，或者借助亲子人设推销高价商品，利用未成年人的天真形象促进交易决策，侵害消费者的知情权与公平交易权。若不加以制约，将扭曲市场供需关系，使得优质内容被猎奇、低俗的“啃小”视频挤压，最终损害消费者对平台的信任，破坏网络消费环境。

上海市消保委认为，要防止流量“啃小”现象的蔓延，需要构建多层次的治理架构。首先，须强化平台主体责任，完善算法推荐机

制。网络平台要摒弃“唯流量论”的算法逻辑，建立未成年人内容分级管理制度，对涉及儿童的直播、广告推行“双审核机制”，既要审核法律合规性，也要评估内容对儿童权益与消费决策的影响。同时，设立“未成年人保护消费专区”，对儿童相关产品的营销行为实施更高标准的真实性审查，从源头上遏制虚假宣传。

其次，要打击灰色产业链，筑牢社会文明防线。相关部门合作开展专项行动，重点查处 MCN 机构与家长签订的“霸王条款”、偷拍侵权等违法行为，探索建立“未成年人网红黑名单”制度和行业禁入制度。司法机关可通过典型案例释法，明确“啃小”视频的民事赔偿标准与刑事追责边界，形成法律震慑。

从开通账号、人设打造到流量变现，部分 MCN 机构与家长的“造星”链条，还暴露出对未成年人权益的漠视。儿童被迫迎合成年人的审美与价值观，长时间在镜头前重复表演、过度曝光，不仅剥夺了他们正常成长的空间，还向社会传递了“流量至上”“捷径致富”的错误导向。这种将儿童工具化的行为，有违《未成年人保护法》确立的“最有利于未成年人”原则，也与社会主义核心价值观不符。

上海市消保委建议，推动价值引领，培育理性消费文化。教育部门应将网络素养教育纳入课程体系，通过分析讨论“网红儿童”背后的商业逻辑，帮助青少年树立正确的劳动观与财富观。消费者组织可通过发布警示案例，引导公众自觉抵制“啃小”内容，以市场选择倒逼行业自律。各方形成合力，切断流量“啃小”利益链，为未成年人营造一个健康、清朗的成长环境，共同维护风清气正的网络消费环境与社会秩序。