

低卡？无糖？瘦身？ 这些网红食品营销噱头要注意

宣称“低卡、无糖、营养、瘦身”，近来一些网红食品打着健康卖点，迎合消费者心理，吸引了不少人跟风购买。但记者调查发现，一些网红食品虚标成分、配料表玩文字游戏，甚至非法添加药物成分实现所谓“减肥瘦身”等功效。消费者需擦亮眼睛，识别这些营销噱头和文字游戏，保护自身权益。

真营养还是造噱头？

进入春天，不少爱美人士追求减肥瘦身，而有些食品就宣称是低脂肪，吃了也不用担心长胖，那么一些宣传低脂低卡的网红食品，是否真的有效呢？

最近，一种名为“干噎酸奶”的奶制品风靡网络，号称有较高营养价值，且低热量。经第三方实验室检测6款销量较高的“干噎酸奶”，结果显示样品中没有一款符合低热量。其中一款产品标注热量407kj/100g，实测778kj/100g；另一款产品标注脂肪1.4g/100g，实测12.8g/100g。检测结果远超出食品安全国家标准允许的误差范围，涉嫌营养成分表虚标，此外也不符合低能量低脂肪的标准。

记者了解到，依据《食品安全国家标准预包装食品营养标签通则》，低能量要求为能量≤170kj/100g 固体或≤80kj/100ml 液体；低脂肪要求为脂肪含量≤3g/100g 固体或≤1.5g/100ml 液体。

某品牌一款名为“乳清蛋白面包棒”的面包，声称“和牛奶一样营养，比苹果还低的热量”。仔细查看配料表，实际添加的乳清蛋白含量只有0.4%。

某品牌一款“松茸酱油”的调味料，整个产品的标签和营销话术都在突出“松茸”，让消费者觉得松茸才是主角，酱油是点缀。然而细看配料表，松茸的排位非常靠后，实际添加量很少。

连酵母都“卷”起来了。某品牌一款藜麦吐司面包外包装上描述“使用鲜酵母，活性高、风味足”。记者走访超市发现，不少品牌的面包外包装上都突出标明使用鲜酵母，售价也随之提高了。

科信食品与健康信息交流中心主任钟凯告诉记者，其实鲜酵母、半干酵母和普通的干酵母都已经有了商品化产品，各有优缺点，不能说没差别，但是差别不大。

专家提示，消费者在购买产品时，需仔细查看食品标签以及电商的商品详情页，深入了解商家主打的产品卖点，辨别其真伪，不要被其营销噱头牵着鼻子走，影响自己的选择。

“配料干净”是文字游戏？

记者走访商超、搜索电商平台页面发现，大量食品外包装上醒目标注“0反式脂肪酸”，配料表里用“食用油脂制品”等措辞，回避使用“植脂末”“起酥油”。

“0蔗糖”“0添加糖”“0添加蔗糖”等话术让消费者晕头转向，比如有的“0蔗糖”产品配料表里，海藻糖、果葡糖浆、麦芽糖浆、浓缩苹果汁等其他形式的糖赫然在列。

一些食品标榜配料干净，实际却可能隐藏了某些食品添加剂成分，对于消费者来说迷惑性很强。

某品牌一款速溶咖啡外包装用醒目字体标明“0奶精、0植脂末、0氢化油、0反脂”，配料表只标明了椰子油粉（玉米淀粉、植物油、含乳固体饮料）、食用葡萄糖、白砂糖、速溶咖啡，看上去“配料干净”。

钟凯说，“含乳固体饮料”是复合配料，其中可能包含多种速溶咖啡必要的食品添加剂，比如酸度调节剂、乳化剂、食用香精等，但企业故意不展开其中成分，使配料表看上去很短。此外，椰子油粉就是植脂末的一种，无非是换个说法罢了。实际上，这款速溶咖啡就是“咖啡粉+植脂末+糖”，只是跟消费者玩了一个排列组合的文字游戏。

“0反式脂肪酸”这一标签本意是用在使用了氢化植物油，但反式脂肪酸含量可忽略不计的产品。然而现在无论是否使用氢化植物油，很多产品都会使用这个标签，导致消费者很容易被虚假的安全感误导。

专家提示消费者，看懂配料表的“潜规则”很重要。配料表的顺序反映了添加量大小，有助于揭示食品的真实成分。比如，全麦面包的配料表，要看全麦粉在配料表的第几位；如果白砂糖位于配料表的前3位，则说明面包的含糖量较高，需要引起注意。

去年7月，市场监管总局发布《食品标签监督管理办法（征求意见稿）》，拟强化食品名称标注要求，不得使人误解。征求意见稿提出，食品标签标注内容不得以欺骗、虚假、夸大、误导方式描述或者介绍食品，不得明示、暗示疾病预防、治疗功能，非保健食品不得明示、暗示具有保健功能。

真能减肥还是非法添加？

“黛梅噗噗梅”“西梅SOSO果冻”“酵素软糖”……江苏省苏州市市场监管局在一起案件中查获40多种含非法添加物质的网红食品，

均伪装成零食的面目出现。

江苏省苏州市食品检验检测中心检验二部部长刘岑告诉记者，该案当事人使用包含双环己甲酰酐丁、双丙酐丁等物质的“酵素粉”为原料生产加工食品，比如一种名为“黛梅噗噗梅”的蜜饯食品，有消费者食用后出现严重腹泻。

近年来，打着“减肥、降压、降糖”等卖点的代用茶、压片糖果、固体饮料等网红食品兴起，消费者食用后可能会出现食欲减退、失眠、口渴、便秘等不适症状，危害健康。

记者了解到，我国食品安全法规定，生产经营的食品中不得添加药品。市场监管总局发布的《保健食品标注警示用语指南》，要求在标签专门区域醒目标示“保健食品不是药物，不能代替药物治疗疾病”等内容。

中国法学会消费者权益保护法研究会副秘书长陈音江说，市面上一些酵素类网红食品，部分可能申请到了保健食品，部分仍然属于食品。这些网红食品无资质难把关，给



黑作坊入市提供了便利。

近日，市场监管总局就食品中非法添加违法行为发布通知，明确非法添加的新型衍生物等认定执法检验方法、组织专家出具有毒有害认定意见。

业内人士表示，这类非法添加的网红食品违法形式隐蔽、手段花哨、涉及地域人群

广泛，关键是进一步落实监管职责，强化企业责任，不能执法“雷声大、雨点小”、处罚不痛不痒，要利剑高悬、形成震慑。

同时，消费者也应当增强自我保护意识，选择正规渠道购买食品，购买正规食品，一旦食用后出现不适症状，要怀疑食品中是否含有违禁成分，及时就医。据新华社

网红食品：如何既“红”又安全

网红食品在让一些美食爱好者趋之若鹜的同时，食品安全问题也屡被曝光。近年来，网红食品“翻车”案例不少。

只有高端的定价，没有匹配的“身价”；只有响亮的知名度，没有大众的认可度。比如，2021年5月，蜜雪冰城个别门店被曝出存在篡改开封食材日期标签，违规使用隔夜冰淇淋奶浆、茶汤、奶茶等食材；2021年12月，媒体暗访揭露了星巴克私换配料标签，篡改保质期，使用过期食材；2022年1月，安徽省来安县小龙虾火锅店采购不符合食品安全标准的食品原料被官方通报。此外，有消费者投诉某网红代餐品牌促销活动涉及虚假宣传；有消费者发帖投诉称某知名自热火锅产品的发热包突然爆炸；某热门品牌螺蛳粉也被消费者投诉吃出烟头……

无独有偶，曾经被追捧的上海当红餐饮品牌“一笼小确幸”，也因食品安全问题从各大餐饮平台消失；热卖的“三只松

鼠”一款开心果产品在国家抽检中被检出霉菌超标，超出国家标准1.8倍。食品行业的老问题成为新兴市场的“绊脚石”。

食品安全是不能逾越的底线。这些被曝出食品安全问题的餐饮品牌不乏知名度高、规模大、门店多的，本应成为食品安全的“模范生”，却频频出现安全问题，让人大跌眼镜。

网红食品商家的营销策略更是五花八门。一方面，一些网红食品用高颜值吸引用户，加上利用朋友圈熟人关系、口碑传播的社交特性，发动营销公众号为其背书，知名度很快就能提升；另一方面，一些网红食品打着情怀、文艺、小清新等旗号，迎合人们追求新奇、跟风从众的心理。这也导致大多数消费者在选择网红食品时，容易重“颜值”而轻内在，忽视生产厂家、商家的合法资质等，为食品安全问题埋下隐患。

同时，在互联网的推动下，一些“网

红”成为了流量，而并非质量保障。有的餐饮品牌借助网络营销炒作迅速扩大知名度，有的餐饮品牌创立之初就奔着快速“圈钱”而去，即所谓的“赚快钱”。虽然短时间内门店数量激增，但服务管理和质量控制能力明显滞后，发生问题也就不足为奇了。

中国消费者协会此前曾建议，强化对网红食品及商家的巡查监管，压实企业主体责任、提高违法成本，建立健全相关产品生产者、销售者诚信追溯机制，对严重失信者予以公开曝光。对无视底线的相关经营者，无论流量有多大，都要依法依规“打板子”“丢面子”“伤里子”。

“网红”不是法外之地，要想让网红食品既“红”又安全，唯有多方形成合力，通过共同监管，使商家在产品质量上多下功夫，严把质量关，做良心食品，才能真正做到对消费者负责，才会收获消费者的长久青睐，才能由网红变长红。

据中国质量新闻网



中国精神文明网 中国广告协会

新时代文明E+公益广告 2023 宣传



中宣部宣教局 中国文明网