

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”加酿造酱油，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



新华社 图

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前几位；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？

“黛梅咪咪梅”“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、双丙酰丁等物质的“酵素粉”为原料生产加工食品，比如一种名为“黛梅咪咪梅”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。

据新华社电

■青年时评

除了“不选清单”，外卖骑手还有潜力可挖

□青年报评论员 张逸麟

随着杨铭宇黄焖鸡的后厨乱象曝光，一份骑手版“不选清单”又在网上火了起来。其实“不选清单”上的类别并不新鲜，很多都是媒体曝光的“常客”。可当下年轻群体“不开火灶”的现象越来越普遍，外卖便捷快捷，在大量的促销优惠下，明知外卖是食品安全的“重灾区”，点单人也只能小心“避雷”。

根据2024年数据，我国网上外卖用户规模达5.35亿人，

外卖食品安全问题重要性不断上升，顾客对商家诚信、后厨信息透明的需求越来越迫切。

作为顾客与商家之间的纽带，外卖骑手在食品安全透明度上发挥的作用，不止于“不选清单”。近来有信息披露，通过骑手的举报，检察官果断出手立案调查，发现12处美食城的近100家商户或多或少存在各类食品安全问题，随着检察院和监管部门联手介入，目前相关美食城和店家已经整改到

位。骑手小哥们在其中起到了“显微镜”的作用，扫除了监管的盲区。

毕竟骑手是最接近商家后厨的“外人”，天天跑外卖，对食品制作情况耳濡目染。很多骑手对于区域内各商家了解的程度，比媒体和监管人员更高，有些骑手本着良心和公德，通过“随手拍”、直播的方式掀开了后厨的门帘，将知情权还给顾客。

相关部门和平台应该善用

这股有潜力可挖的监督力量，完善线上举报处理机制，并在优化激励机制上下功夫，助力骑手发挥“警报器”作用。例如沈阳市市场监督管理局去年启动了外卖骑手“随手拍”活动，以积分的形式鼓励“举报”。上海市杨浦区检察院还成立了全市首个骑手友好社区公益诉讼联络点，通过座谈等活动，增强骑手小哥们的食品安全意识和志愿服务精神。此外，外卖平台也可以搭

建供骑手与顾客交流的公益平台，让食品安全信息更畅通，对于骑手“举报”助力监管整顿的案例，可以考虑纳入绩效考核，给予更大的激励力度。

维护外卖市场食品安全，不仅期待骑手发挥作用优化监督链，也需要广泛动员社会上更多监督力量，鼓励后厨、供应链中的良心人士挺身而出，以眼见为实，为消费者拉响警报器，增强外卖食品安全的“能见度”。