

# 低卡?无糖?瘦身? 当心!网红食品的文字游戏

新华社北京3月14日电  
记者 赵文君 张璇

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“干嗜酸奶”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“干嗜酸奶”，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《保健食品标签警示用语指南》，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准把关，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。

## 【上接第1版】

不夸张地说，当文化和科技、旅游、民生等碰撞，催生的是令人惊讶的巨大能量。从这个角度来说，当文化赋能“无中生有”“点石成金”，实体经济传统业态、表达方式、表现形式全面焕新，同样蕴含着新质生产力。

比如，从深厚的地域文化中挖掘创意灵感、对接市场需求，拓展人工智能、XR（扩展现实）等新技术应用，丰富的是“宁波制造”的新价值新内涵。

比如，大力发展数字文创、动漫游戏、时尚潮玩、沉浸式娱乐等文化新业态，开发更多兼具实用功能和审美趣味的“国潮”爆品，对标的是消费者的新需求新趋势。

比如，加强重点文化片区整体设计，推出现象级的文化品牌、文化产品、文化IP，刷新的是这座城市的美誉度、增加的是营商环境的附加值。

此时此刻，宁波必须搭上时代列车，牢牢把握文化建设的主动权，加快推进文化与经济融合发

展，不断提升人文经济贡献度，让文化产业成为驱动高质量发展的主要引擎。

## 破题，整体变革

方向已明，目标已定。打造高水平文化强市，宁波该从哪着手？如何发力？

在用好用改革这个“关键一招”之外，还要根据文化建设的题目、对照宁波的具体语境，加上“系统谋划”“整体变革”“融合发展”等

关键定语。

根据工作部署，宁波将以进一步全面深化改革为牵引，统筹推进“文化+科技”“文化+旅游”“文化+民生”三大改革创新举措，推动文化发展与城市“三化”转型互促共进，充分激发融合效应，全面提升文化创新力、带动力。

我们期待，把文化思维、文化价值、文化要素融入城乡规划建设管理全过程，在规划前做深文化溯源、在建设时顺应文脉肌理、在管理中突出文艺表达，科学布局文化

空间、文化设施、文旅业态。

我们期待，用足用好“两重”“两新”等政策机遇，充分发挥财政资金引导作用，用好基金、债券、信贷等金融工具，引导更多社会资源、民间力量参与文化建设。

我们期待，重构文化人才分类认定、精准引育、评价激励等机制，完善文化国资国企、文化事业单位考核评价、内部分配等机制，在改革和发展中解决问题、激发活力。

我们期待，以发现“美”的眼

睛投早投小投长期，注重“小而精”的文化主体培育，推动各领域文化英才扎根宁波、甬籍文化名家回归故土，“勿以善小而不为”。

我们期待，在核心城区、城市客厅、公共场域等空间，有更多的街巷、建筑、物件都能成为文脉传承的展厅、文化记忆的载体，时时处处彰显独属宁波的历史之美、人文之美、自然之美。

到那时，我们可以更加自豪地挺直腰杆，大声地告诉每一个人：这就是宁波！这亦是宁波！

宁波银行  
BANK OF NINGBO

专业创造价值

# 保障金融权益 助力美好生活

“3·15”金融消费者权益保护教育宣传

