

## 互联网和社交媒体营销手段火爆

# 当心网红食品成为食品安全“高发地带”



## 网红食品给食品安全监管带来盲区

何谓“网红食品”在北京大学公共卫生学院营养与食品卫生学系主任、教授马冠生看来,那些利用互联网快速传播的特点进行营销,借由口碑相传、人人转发而获得迅速传播,从而在网上销售的食物,就可以称之为“网红食品”。

根据2019中国网红食品市场大数据监测报告预测,2020年,我国网红食品网上零售额增长将超过37.3%。大潮之下,一些卖家利用社交媒体特殊的宣传、营销方式,将自制食品打扮成“网红食品”,在朋友圈里卖得风生水起。

“这种利用消费者好奇心,助推网红食品盛行的方法本无可厚非,但有些情况则不然了。”马冠生说,网红食品备受热捧的背后,安全、标准、质量等问题成为监管重点。

他告诉记者,网红食品凭借新颖的外观、照片或者味道吸引一拨又一拨消费者。但消费者购买食品时,往往忽略了食品本身的品质,包括食品的原料、生产日期、保质期、生产地址,等等,由此可能带来一些问题。

他以“奶茶里面没有奶”事件为例,根据茶饮料标准,奶茶饮料与奶茶味饮料是指,以茶叶的水提取液或其浓缩液、茶粉等为原

料,加入乳或乳制品、食糖等调制而成的液体饮料。

“尽管该标准对奶茶的蛋白质含量,有着明确要求,即 $\geq 0.5\%$ ,但乳或乳制品仍然是多种可选配料中的一种,并不是硬性要求。”马冠生说,现制奶茶缺少明确的标准,就出现了“奶茶当中不含奶”的尴尬局面,同时给商家提供了可操纵空间。

这不仅有认知上、科学上的盲区,更值得警惕的是监管上的盲区。马冠生说,网红食品通过特殊售卖渠道,存在管理困难等问题,给食品安全监管带来盲区。

## “不明觉厉”的“高科技网红”

“不用火、不用电、不用热水,给我一杯冷水,便能给你一个热腾腾的火锅。”在刚刚过去的2019年,“自热火锅”“自加热包”“自加热食品”是最受关注的网红食品之一,而且还是一个让人“不明觉厉”的“高科技网红”。

所谓“自加热食品”,是指以无火焰自加热器对食品加热、快速复热至可食用状态的产品。最早,这是为野外环境下的餐饮而开发的特殊方便食品。

中国食品科学技术学会副理事长、天津科技大学副校长路福平说,在消费升级的带动下,以自热火锅为代表的自加热系列产品得到快速发展,除了常见的自热火锅、自热米饭,还有自热的粥、面条、米线、汤,等等。这背后所采用的都是自加热技术。

“简单来说,自加热食品是利用发热剂和水的化学反应,产生热量给食品进行加热。”路福平告诉记者,尽管自加热食品安全性总体可控,但“自加热包”的安全风险也要给予充分关注,“自加热食品破裂”或“自加热食品温度不稳定”等现象偶然发生,引发了人们对自加热食品安全性的担心。

他以我国目前的自加热技术为例,自加热食品采用的化学自发热包,多为铝水型,这种发热包在发热时,会产生微量的氢气。这时,要分两种情况来看——

如果个人食用或少量人聚集食用时,即使在密闭环境中,发热包发热所产生的氢气量,也远远达不到可引起爆炸的极限。正常情况下,对正规产品按照正规操作规程食用,不

会发生破裂等风险和安全性问题。

然而,如果在密闭环境下,众人同时食用大量自加热食品,或者自加热食品包装盒上面的通气孔被堵塞时,就可能存在安全隐患。

“这是值得引起关注和警惕的。”路福平透露,目前,专家正积极探讨如何建立统一的标准,如通过对自加热食品发热包所包含的化学成分和比例、加热强度、产氢量等指标进行规范,以期通过标准的建立,提升行业的准入门槛。

他说,自加热食品要想走得更远,必须跨过安全这道坎。对于普通民众,他还提醒道,“在食用自加热食品前,要观察包装盒体是否有裂缝或挤压破损等现象,如发现加热包层的液体有渗透,则不要食用。”

## 食品安全与食品欺诈的“高发地带”

辣条,又一个网红食品,它在年轻人的世界里究竟有多火?

有人称它是“新世纪里年轻人最爱的零食”,也有人称它是“国民零食”“‘童年味道’的象征”。前不久,某高校还上演了一场“向女生送辣条”的校园表白。甚至,在不少专家看来,“辣条”都能称得上是具有草根性、民族性、原创性、传统食品工业化的具体体现,应予以适当扶持和引导。

国家粮食和物资储备局科学研究院首席研究员谭斌告诉记者,所谓辣条,又叫大面筋、素牛筋,是指以小麦粉或其他谷物、豆类为主要原料做成的食品,水分含量高、咀嚼感好,因此很受欢迎。

不过,就是这个被热捧的网红食品,也被扒出了“黑料”。2019年3月15日,3·15晚会曝光了“危险的辣条”,辣条从此背负了“垃圾食品”的骂名。

“少数不法商人无视生产规范与标准规定,既无安全卫生的生产管理,还超范围、超量使用食品添加剂,理应受到处罚和取缔。”谭斌说。

孟素荷说,急速发展的诸多网红食品“有品牌、无工厂”,大多以“贴牌生产”的加工方式赚快钱,对产业链安全建设呈空心化、断条状。这种“快”与“空”并存的矛盾,使之成为食品安全与食品欺诈的“高发地带”。

她告诉记者,“网上购物”对食品市场的现在与未来影响重大,目前已成为大部分消费者尤其是年轻人购物的首选渠道,而且重心在逐渐下沉,60%-70%来自三、四、五线城市及农村,这些应成为监管部门和舆情关注的重点。

事实上,3·15晚会曝光后,辣条行业就迎来巨变,全国由512家减少至427家,85

家不达标的企业被淘汰出局,淘汰率达到16.6%。

谭斌告诉记者,目前“辣条”产品中允许使用的甜味剂已由原来的7种,减少到3种;防腐剂由原来的6种,减少到“不再使用”;色素也将原来的合成色素,改用天然色素。

“一定要严防‘红与黑’的转换。”马冠生说,政府部门要对网络销售食品安全违法行为进行重拳出击,严格查处“刷单”“假评论”等行为,以“最严格的监管”方式保护消费者权益和安全。

当然,普通民众也要不断提高健康和食品安全方面的素养,不能“盲目‘追红’”“只听广告宣传就购买”。至少,尽量选择那些有食品成分标签的食品,购买时,也尽可能查看配料表,注意食品的生产日期、保质期。马冠生说,面对“网红”,多提防那些背后的“黑”。

(邱晨辉)

冒烟冰淇淋、自热小火锅、透明袋奶、脏脏包、脏脏茶、辣条……如果这些名字里你有一半没听过,那么你可能暴露了年龄——这些可是当下年轻人尤其是00后、05后的“最爱”。它们有一个共同的名字:网红食品。

过去一年,随着移动互联网和社交媒体网红营销手段的火爆,网红食品持续发酵升温,越来越多地走进公众视线:从自制的私房美味,到家酿果酒,从早茶点心,到夜宵小吃,从美容靓汤,到食补偏方,“朋友圈”里想要什么食品应有尽有、无奇不有。

随之而来的,还有陆续暴露出的食品安全问题,过去一年,诸如“网红零食长得好看却‘有毒’”“某网红食品被下架”“某零食被禁售”等消息不时传出,演绎着舌尖上的“红与黑”。

这些离年轻人“餐桌”“肠胃”最近的食物,渐渐成为“舌尖保卫战”的最前沿。正如中国食品科学技术学会理事长孟素荷所说,网红食品的安全隐患偏多,正在成为食品安全的“高发地带”。

