

# “雪糕界”陷入竞争“胶着”

专家喊你正确看待食品添加剂

□ 本报记者 贾淘文

最近,某品牌雪糕不会融化登上网络热搜,有观点指出,该品牌雪糕中含有大量食用胶(卡拉胶)。事件经过网络发酵后,广大网友对于雪糕又有了新玩儿法:有人用打火机、喷枪对雪糕进行火烤,结果是“竟然烧不化”。

一时间,“雪糕界”陷入一场“胶着”的讨论与质疑。卡拉胶究竟是什么?是否会对健康产生影响?食品添加剂究竟是洪水猛兽,还是锦上添花?消费者又该如何选择雪糕呢?

真“糕”不怕火炼吗?

对于雪糕不会融化的问题,多名食品工业从业者均对此表示,这是正常现象。因为,雪糕的成分比较复杂,除了牛奶、水分之外,还包括乳化剂、增稠剂等,它们会使雪糕融化后的液体更加粘稠。在不易溶化的雪糕配料表中,占比比较大的是牛奶、稀奶油、全脂乳粉、加糖炼乳、椰浆、冰蛋黄等成分。雪糕成分中固形物含量较高,所以融化后比较浓稠。

对此,注册营养师吴佳表示,雪糕不是“不化”,只是化得慢。根据国家标准GB/T31119-2014《冷冻饮品 雪糕》规定,固形物的要求大于等于20%。总固形物含量高,干物质多,是雪糕化得慢的原因之一。这款被实验的雪糕没有化成一滩水,因为它的固形物含量高,没有额外添加水。牛奶、稀奶油、椰浆、炼乳、冰蛋黄这些原料本身黏度大,水分含量偏少,水分和增稠剂结合后不容易游离出来,看上去会保持一定的形状。这是干物质多和增稠剂的共同作用,而增稠剂的添加是安全的。

其实,冷饮不易融化的现象在前几

年就被关注过。

营养与食品安全硕士、中国互联网联合辟谣平台专家成员阮光锋指出,“添加剂越多,越难融化”的说法不准确。他分析说,乳化剂、增稠剂、稳定剂等成分确实与增加冷饮的抗融性有关,但对生产者来说,这类成分并不是多多益善,过多的添加剂反而会破坏雪糕的品质。有研究对分别添加不同量的乳化剂和稳定剂的冰淇淋抗融性进行分析,其中稳定剂添加的浓度分别是0.40%、0.45%和0.50%。结果发现,当添加量为0.45%时,冰淇淋的抗融性最好。

钟凯明确表示,食品添加剂都是经过评估,安全可靠才批准使用。消费者在平时选购食品时,不需介意添加剂,主要应看配料表前几位以及营养成分表。具体到增稠剂,在雪糕、冰淇淋中的使用非常常见,主要作用是通过改变冰晶构造,参与形成松软的口感。同时增稠剂也可以增强产品质地的稳定性,以及延缓融化速度。在外国冰淇淋的配方中,绝大多数也添加增稠剂。

网络科普中对于“过量”的解释,吴佳也深表疑惑,她表示,《中国居民膳食营养素参考摄入量2013》推荐成年人摄入膳食纤维25—30g/d,而可耐受最高摄入量没有明确规定。“所以,我真得很难相信,有人仅从吃雪糕这个渠道获取膳食纤维,还能吃过量了?”

更应关注“三无产品”和劣质产品

多名专业人士提醒,消费者如果关心冰淇淋的品质,可以关注冰淇淋的生产信息、产品类型和配料表。

关注生产信息,是为了避免“三无产品”和劣质产品。按照国家标准生产冷饮可使用添加剂,但不排除部分“三无产品”或劣质产品超标、超量使用添加剂,从而危害消费者身体健康。通常,冷饮的产品包装上应明确标注配料

表、生产厂家、生产日期、食品生产许可证编号(SC开头)、产品标准号等信息。

产品类型和配料表可以直观体现出冰淇淋和雪糕的原料及营养成分来源。消费者可以通过配料表判断冰淇淋的原料品质高低。根据现有标准规定,食品配料按照相关成分占比高低排列,越靠前含量越多。因此,配料表中牛奶、奶粉、奶油、奶酪等乳制品排名靠前的,钙及蛋白质含量会相对高一些。

根据国家标准《冷冻饮品冰淇淋》,冰淇淋分为全乳脂、半乳脂、植脂型。三种冰淇淋类型的理化指标基本相同,营养组成也大同小异,区别是冰淇淋中脂肪来自乳脂的占比。其中,“全乳脂”意味着所有脂肪都来自乳脂;“半乳脂”只有一部分来自乳脂;“植脂”是指乳脂含量低于2.2%,脂肪主要由植物油脂组成。也就是说,全乳脂、半乳脂以及植脂都是合法合规的产物。

之所以部分消费者觉得“植脂型冰淇淋不好”,是误将“植脂型冰淇淋”等同于“植脂末冰淇淋”。植脂末是用植物油制作的模拟奶油产品,在以往,植脂末含有部分氢化植物油,反式脂肪含量比较高,对健康不利。但经过工艺改进,目前的氢化植物油可做到反式脂肪含量很低,根据国家标准可不予以标注。所以,部分产品即便含有植脂末,在营养标签上也会显示反式脂肪为零。因此,对消费者来说,不用看到“植脂型冰淇淋”就紧张,而是要参考产品的营养标签进行选购。

需要注意的是,冷饮虽然含有营养成分,但终究是高糖、高脂、高能量的零食,而且入口冰凉,老人、孩子、孕妇、脾胃虚弱等特殊群体,不宜过量食用。

## 声音 网络“砖家”不应为了流量误导消费者

□ 左 鲤

最近网络上流行这样一个段子:“砖家”说,久坐致癌,熬夜致癌,油炸食品致癌,包装食品致癌,自来水致癌,面包致癌,糖致癌,喝酒致癌……原来我每天什麼都没干,就在忙着致癌!”随着移动互联网的普及,近年来网络上“蹭热度”的各路“砖家”也开启了疯狂的“吸粉”模式。

“十大垃圾食品”让中国的罐头行业背了多年的黑锅,也制约了消费者对于罐头的消费;“糖让人皮肤衰老”“糖尿病最喜欢糖”的“海外新闻”实际上只是为了给“代糖产品”和“减糖产品”的推广“背书”;“饮酒致癌”“每天一杯葡萄酒等于抽两包烟”,不仅否定了中国传承千年的酒文化,更对中国酒业发展造成了影响;“亚铁氧化钾致癌”让百姓对于盐业产生恐慌;“自来水喝不得”“煮沸的水不能喝”为的是卖净水产品……诸如此类的网络不实消息,让不少行业、不少品牌陷入舆论危机,也为此带来恐慌和不良引导。

谈及至此,笔者不禁想问问各位网络“砖家”,以不实消息去伤害一个品牌、一个行业,以此满足自身的虚荣心,获得短时间的流量关注,推销自己的产品,打压竞争对手。这么做,你们的良心真的不会

因此,在网络消息快速传播的时代

背景下,企业与各大行业面对网络不实消息,选择“正面刚”就等于拥有了“主动权”。相关的企业与行业面对网络不实消息,应第一时间通过官方渠道进行正面回应,通过网络、报纸、广播、电视、公众号等传播途径积极举证,对于不实消息进行回应与驳斥。如果不实言论对企业与行业带来重大影响,应积极主动通过法律进行维权,深挖网络不实消息的源头与背景,重拳打击不实消息的传播,对网络“砖家”的不实言论起到威慑作用。

第二,消费者面对网络不实消息一定要有冷静的判断。现在市面流行这样一个现象:“电视报纸的不信,就信网络流传的;正规医院的不听,非要去保健讲座的;有名有姓的专家不信,偏要把手机里的各路‘砖家’奉若神明。”

广大消费者一定要明白一个道理,中国的食品业、酒业、乳业、调料业、家电业、洗涤业……都是为了满足广大人民群众美好生活需求的行业,都是在国家、行业、团体等多重执行标准约束下进行生产活动。没有哪一家企业、哪一个行业发展的目的是“毒害”消费者,我们所能购买到的市场上销售的产品,也都是具备相应的食品安全资质与生产许可的

厂家生产的。

广大消费者要对国家生产的产品有信心,只要从正规渠道购买的食品、酒饮、调料、家电、化妆品等,都可以放心吃、放心喝、放心用。

第三,笔者希望更多业内的、专业的、负责的专家和学者为本行业的科普推广工作积极发声,通过专业的科普知识让更多普通消费者了解最新的科研成果、最权威的实验检测报告、最直白的执行标准宣贯、最真实的生产工艺,为消费者消除疑虑,解答困惑,普及常识,通过自身的专业化知识与行业背景,重拳打击不实消息的传播,对网络“砖家”的不实言论起到威慑作用。

最后,笔者想说的是,一个负责任的专家并不是只简单地告诉消费者什么不能用、什么不能吃,什么能致癌,而是应该通过科学的、专业的、有效的建议和办法,帮助消费者正确认识现代的生产工艺,正确化解产品使用中可能出现的隐患,这才是一个真正的专家应该做的事。危言耸听只能博得一时关注,诚信、专业的专家和学者,才会赢得消费者更多的信赖与尊重。

## 数据

2015年到2021年我国雪糕行业市场规模年复合增速超10.1%

作为一个传统品类,雪糕产品近几年又火了起来。不但市场规模增速领跑消费品领域,多个不同行业的头部公司还纷纷入局雪糕市场。

先来看雪糕的市场规模。近年来,随着宏观经济由高速增长转变为稳健发展,大部分消费品行业的市场规模也不可避免地开始保持平稳增长。比如,从2015年到2021年,国内社会消费品零售总额从30万亿元增长到44万亿元,年复合增速为6.5%。

但雪糕行业是个例外,与大部分消费品类相比,雪糕市场仍然保持着一定增速。从2015到2021年,雪糕行业的市场规模由不足900亿增长至1600亿,年复合增速超过10.1%,成为同期增长最快的消费品之一。

相比市场规模,更能体现出雪糕行业备受追捧的是,相关企业不断入局雪糕市场。

(杨 扬)



▲图为江西南昌滕王阁景区的文创雪糕。  
彭昭之 摄

▶图为在贸易会上首次亮相的天坛慕斯雪糕。  
任超 摄

◀图为消费者买到的现制茅台冰淇淋。  
陈盈珊 摄

## 调查

雪糕价格的高涨,成为今夏的热门话题之一。社交平台上,“雪糕刺客”“便利店不认识的雪糕别拿”等话题频现热搜。而在线下店铺,记者也发现摆在冰柜里的冰淇淋价格多是超5元的货品,3元以下的产品寥寥无几。

即便通胀、原材料成本的上涨等因素导致雪糕涨价已成为共识,但记者在走访过程中发现,市面上仍有多款经典雪糕产品价格只有小幅上涨,按1元—3元的平均销售。记者采访获知,无论是1元的雪糕还是20元的雪糕,对于企业而言,都有可观的盈利空间。

高价雪糕占市场主流

记者通过线下店铺和电商平台发现,10元以上的雪糕已经占据主流销售市场。多数带有网红属性或是IP联名的雪糕则价格超20元。雪糕究竟是何时从“平价的快乐”开始变味?2018年是个标志性的时间点,从这年开始雪糕行业有了向网红经济转型的迹象。2018年,售价为9.9元的奥雪椰子灰成为一众消费者争相购买打卡的热门单品,雪糕的涨价也开始以此为增长点,持续走高。

根据第三方机构欧睿国际咨询的数据,从2015年到2020年,中国整体冷饮平均单价上涨了30%。中国食品产业分析师朱丹蓬把这总结为雪糕市场的裂变。朱丹蓬告诉记者,当前中国雪糕的市场已经裂变成为六个不同的消费层次,超高端、高端、中高端、中端、中低端、低端。

在消费升级的基础上,消费者对雪糕品质的要求提高,愿意为高端买单,这是雪糕品牌能进行高端定位的依据。在朱丹蓬看来,当新生代成为主流消费群体后,倒逼产业端的创新升级是必然的。

成本涨价不是高价的主因

成本的上涨曾一度被用来解释雪糕持续涨价的原因。

食品商务网公布的数据显示,2008年至2020年,雪糕生产所需要的牛奶、淡奶油等原材料成本上涨了大约80%。第三方机构艾媒咨询也将原材料成本纳入雪糕越来越贵的原因之一。

但成本的上涨并非是“高价雪糕”的主因。在业内看来,雪糕的成本并非在无节制地上涨,“高价雪糕”多是因其存在溢价。对此,朱丹蓬指出,“高价雪糕”多是因其被赋予了社交属性、情感需求等附加值。他认为,网红雪糕的持续走红和涨价,多是年轻人对网红雪糕话题感和社交属性的追求。而整个渠道的利润,也在推动网红雪糕向全产业、全国普及,不断蚕食中低端雪糕的市场份额。

钟薛高相关负责人曾就定价问题予以说明。该负责人称,雪糕、冰淇淋产品从取材、研发、生产、储存、运输等一系列流程,需要严把品质关。在搭建柔性供应链上,投入成本往往数以亿元计。目前,原材料价格、生产、人工以及冷链运输的成本都大幅上涨。多重成本因素的叠加下,雪糕的价格也高涨不下。

然而,定价颇高的雪糕并不局限于雪糕市场,而是借助营销,在资本界也有了一席之地。企查查数据显示,近十年来,冰淇淋品牌的投融资事件共32起,披露的投融资金额近24亿元。

尽管从目前来看,流量、资本、销量都在涌向网红雪糕,但朱丹蓬认为,若没有品质和体验保障,光靠营销,品牌很难可持续发展。

较大的利润空间

对于雪糕企业而言,高定价、高成本下,能否实现高盈利?

此前在社交平台上,有博主调研得出售价在11元的雪糕,进货价为5元;售价为49元的雪糕,进货价为19元。

朱丹蓬告诉记者,定位高端、定价较高的雪糕毛利率也能达到60%左右。朱丹蓬说,较大的利润空间也是诸多非专业选手、投资机构争相涉足雪糕行业的原因。

而对于传统雪糕品牌来说,雪糕业务线的盈利也“不成问题”。八喜冰淇淋的母公司三元股份公司的财报显示,2016年至2021年,三元股份冰淇淋业务的毛利率维持在30%以上的水平。

《中国冰淇淋/雪糕行业趋势报告》数据显示,2021年中国冰淇淋/雪糕行业市场规模约1600亿元,同比2020年增涨8.84%。中国冰淇淋/雪糕消费量位居世界前列,但人均年消费量约为3.5升,与西欧国家人均消费量6升至8升相比,仍有较大差距。这意味着,中国的冰淇淋消费市场仍有可发挥的空间。

在朱丹蓬看来,消费能力决定着消费需求,平价和高价的雪糕也都会与其对应的消费场景和需求,“经历喧嚣后的市场也终究会回归到理智的状态。”朱丹蓬说。

## 雪糕卖这么贵 企业究竟能挣多少

法院公告栏

马静:本人受理原告王静诉你院借款纠纷一案,现依法向你院公告送达起诉状副本、应诉通知书、举证通知书、开庭传票。自发出公告之日起,经过30日即视为送达。提出答辩状的期限为公告送达之日起15日内,并定于答辩期满后第三日上午9时(遇法定节假日顺延)在本院开庭审理。特此公告。

河南省涉县人民法院

董玲:本人受理原告涉县农村信用合作联社诉你院借款合同纠纷一案,现依法向你院公告送达起诉状副本、应诉通知书、举证通知书、开庭传票。自发出公告之日起,经过30日即视为送达。提出答辩状的期限为公告送达之日起15日内,并定于答辩期满后第三日上午9时(遇法定节假日顺延)在本院开庭审理。特此公告。

河南省涉县人民法院

张星伟:本人受理原告张星伟诉你院民间借贷纠纷一案,现依法向你院公告送达起诉状副本、应诉通知书、举证通知书、开庭传票。自发出公告之日起,经过30日即视为送达。提出答辩状的期限为公告送达之日起15日内,并定于答辩期满后第三日上午9时(遇法定节假日顺延)在本院开庭审理。特此公告。

河南省涉县人民法院

李万海:本人受理原告李万海诉你院民间借贷纠纷一案,现依法向你院公告送达起诉状副本、应诉通知书、举证通知书、开庭传票。自发出公告之日起,经过30日即视为送达。提出答辩状的期限为公告送达之日起15日内,并定于答辩期满后第三日上午9时(遇法定节假日顺延)在本院开庭审理。特此公告。

河南省涉县人民法院

贾卫东:本人受理原告贾卫东诉你院民间借贷纠纷一案,现依法向你院公告送达起诉状副本、应诉通知书、举证通知书、开庭传票。自发出公告之日起,经过30日即视为送达。提出答辩状的期限为公告送达之日起15日内,并定于答辩期满后第三日上午9时(遇法定节假日顺延)在本院开庭审理。特此公告。

河南省濮阳市中级人民法院

李瑞强:本人受理原告李瑞强诉你院民间借贷纠纷一案,现依法向你院公告送达起诉状副本、应诉通知书、举证通知书、开庭传票。自发出公告之日起,经过30日即视为送达。提出答辩状的期限为公告送达之日起15日内,并定于答辩期满后第三日上午9时(遇法定节假日顺延)在本院开庭审理。特此公告。

河南省濮阳市中级人民法院

郭红燕:本人受理原告郭红燕诉你院民间借贷纠纷一案,现依法向你院公告送达起诉状副本、应诉通知书、举证通知书、开庭传票。自发出公告之日起,经过30日即视为送达。提出答辩状的期限为公告送达之日起15日内,并定于答辩期满后第三日上午9时(遇法定节假日顺延)在本院开庭审理。特此公告。

河南省濮阳市中级人民法院

邓华:本人受理原告邓华诉你院民间借贷纠纷一案,现依法向你院公告送达起诉状副本、应诉通知书、举证通知书、开庭传票。自发出公告之日起,经过30日即视为送达。提出答辩状的期限为公告送达之日起15日内,并定于答辩期满后第三日上午9时(遇法定节假日顺延)在本院开庭审理。特此公告。

河南省濮阳市中级人民法院

李瑞强:本人受理原告李瑞强诉你院民间借贷纠纷一案,现依法向你院公告送达起诉状副本、应诉通知书、举证通知书、开庭传票。自发出公告之日起,经过30日即视为送达。提出答辩状的期限为公告送达之日起15日内,并定于答辩期满后第三日上午9时(遇法定节假日顺延)在本院开庭审理。特此公告。

河南省濮阳市中级人民法院

周光海:本人受理原告周光海诉你院民间借贷纠纷一案,现依法向你院公告送达起诉状副本、应诉通知书、举证通知书、开庭传票。自发出公告之日起,经过30日即视为送达。提出答辩状的期限为公告送达之日起15日内,并定于答辩期满后第三日上午9时(遇法定节假日顺延)在本院开庭审理。特此公告。

河南省濮阳市中级人民法院

公 告

淮安市盱眙县人民法院:本院受理原告胡金良与被告胡金良民间借贷纠纷一案,现依法向你院公告送达起诉状副本、应诉通知书、举证通知书、开庭传票。自发出公告之日起,经过30日即视为送达。提出答辩状的期限为公告送达之日起15日内,并定于答辩期满