

B2 日化企业合炒“原液”概念

继2012年“面膜年”后,2013年被一些化妆品行业业内人士定义为“原液年”。但化妆品研发专家表示,原液没有实质上的技术进步,反而成分单一且多为粗加工。

B3 茅台自降身段首次启动9.9元秒杀

今年白酒行业依然未能复苏,低迷状态前行中的各白酒企业的业绩报也纷纷亮起了红灯,为此一些以往并不多见的销售政策涌现,其中最为显眼的还属刚刚过去的“双12”上,茅台打出的9.9元秒杀活动。

B3 华航联手虎航成立低成本航空

台湾最大航企中华航空(以下简称“华航”)昨日正式宣布进军低成本航空市场。华航将与新加坡最大的低成本航空公司——虎航合资,成立“台湾虎航”,预计2014年底即可投入营运。

好丽友薯愿薯片吃了不发胖?

专家称其宣传易误导消费者

昨日,一个名为“薯片就是这样炸出来”的视频在网上被热炒,眼看着薯片漂在油里,不少网友大呼再也不敢吃了。不过北京商报记者调查发现,目前,市场上以好丽友薯愿薯片为主的打着“非油炸”旗号的薯片,其能量和脂肪含量与油炸薯片相差不大。但这些产品却在宣传中主推不发胖,甚至暗示有助瘦身。有业内专家及律师指出,此举涉嫌误导消费者。



三大薯片品牌能量脂肪对比		
产品名称	能量	脂肪
薯愿(非油炸香烤原味)	2112千焦	25.8克
好友趣(纯香原味)	2270千焦	32.7克
乐事(美国经典原味)	2220千焦	32克

单位:100克



非油炸能量并不低

记者在走访市场中发现,好丽友非油炸原味薯愿薯片每份52克,每盒包装有两份,52克的含有能量1098千焦,而25克包装的油炸类好丽友原味薯片能量为555千焦。折合相同质量两类薯片,50克非油炸好丽友薯片能量1055千焦,其他某品牌50克油炸薯片能量为1110千焦,能量值相差并不大。

喜欢薯片的王小姐向北京商报记者反映,薯片包装打开后不能久放,所以每次吃薯片的习惯是包装打开后全部吃完,这样算来,52克包装的非油炸薯片的能量比以往自己吃的40克小包装油炸薯片的能量还要高。

而正是“高能量”的非油炸薯片,却往往被公司宣传成为不发胖、健康甚至有助瘦身的食品。在薯愿的一个广告中,一位女孩称完体重发现增加了一公斤,便说“是衣服太重了”,这个时候插入语说,“别找借口,好丽友薯愿来了”。

这样的宣传很容易让消费者误解。事实上,不少网友在微博上问,“非油炸的好丽友薯片真的不发胖吗”、“是不是能减肥”等等。

公司回应:比油炸更有优势

对于北京商报记者提出的“非油炸产品的高能量是否与好丽友薯愿广告中所标榜的放心食用、不会增肥的宣传有出入”,好丽友公司通过邮件回复称,非油炸薯片与油炸薯片比较,得出更有优势的结论。

据好丽友公司给出的数据显示,以相同原味100克产品为例,非油炸能量值为2112千焦,脂肪含量25.8克,好丽友旗下油炸薯片能量值2270千焦,脂肪含量32.7克,而另外一市场品牌油炸薯片能量值为2220千焦,脂肪32克。

对此,好丽友称,同为原味产品,薯愿能量比同公司油炸产品热量低7.5%,而脂肪含量低27%;比市场某品牌油炸产品能量低5%,脂肪含量低24%。

不过,对于非油炸薯片比油炸薯片能量低5%-7%,脂肪低24%-27%的数值,长期关注食品行业的北京市志起未来营销咨询集团董事长李志起认为,在一定程度上非油炸薯片会比油炸类薯片更健康一点儿,可是脂肪或者能量含量并不是发胖与否的唯一评估指标,薯片本身就是淀粉含量很高的食品,再加上其特殊的制作工艺,让它毫无疑问地成为高脂高油食品。

专家:所有薯片均为高热量

食品快消行业专家高剑锋则进一步解释,油炸薯片在制作过程中会采用添加食用油的工艺,此举为了使食品更加香脆。而非油炸薯片也要经过烘烤,只是过程中不添加食用油。同时,烘烤工序也有些许不同,比如温度、时间等。

“在宣传中,如果说非油炸类薯片更健康还勉强可以,毕竟少了添加食用油的环节,但是如果说有助于减肥,或者不用为发胖担心,就是夸大宣传了,因为这是绝对不可能的”,高剑锋强调,“薯片本身的产品性质决定了它就是一种高热量的食品,我们也建议要减肥的女孩子还是尽量少吃或者不吃任何薯片类食品。”

北京营养师俱乐部理事长王旭峰曾在微博中称,其实非油炸薯片并不如消费者所想得那样健康。吃一桶100克油炸薯片带来的热量,占成年人全天能量需要量的28%,接近一顿晚餐的热量;而非油炸的油脂含量为25%,每桶约为102克,吃一桶带来的热量相当于全天总热量的26%,与油炸产品相差不大。

存误导消费者之嫌

北京商记者在走访通州家乐福等大型超市发现,好丽友、乐事、可比克、上好佳四大品牌几乎占据了薯片摆放的全部区域。其中,主打“非油炸”的好丽友薯愿的占比最高。

据好丽友提供的第三方机构数据显示,目前,可比克、上好佳、乐事可算做中国薯片市场的前三强。“现在中国薯片的市场规模约为200亿元,市场已经相对饱和,因薯片本身的性质已经决定市场不太可能再有太大的增长。而现有品牌的竞争主要在口味以及宣传攻势等方面。”李志起说。

但对于好丽友等公司利用不发胖概念宣传炒作非油炸薯片,律师郝俊波指出,“我国《反不正当竞争法》规定经营者不得利用广告对商品的质量、性能等做引人误解的虚假宣传。如果某种产品在广告中声称或暗示其具有‘不易发胖’、‘有助瘦身’等功能,但实际上并没有此种功能,我认为这涉嫌构成利用广告进行虚假宣传”。

北京商报记者 肖玮 赵秀静/文
宋媛媛/漫画