

“轻食”并非都“低卡少盐”

“减脂鸡胸肉沙拉”实测能量1544大卡,比宣称值高5.6倍

□ 见习记者 王戴然

牛油果、藜麦、生菜、三文鱼……健身族和不少上班族为追求健康会把“轻食”作为午餐首选。作为一种倡导低热量、低脂肪、高蛋白、高纤维并兼顾饱腹感的饮食方式,“轻食”真的健康吗?近期,市消保委对市面上轻食产品的热量及营养状况展开评测,从商超、连锁餐厅、轻食小店等购买了 60 款轻食样品,购样关键词包含“低卡”“低脂”“营养搭配”“健康”等,商品名称包括沙拉、健康碗、健康套餐等,价格在 18 元至 120 元不等。

蛋白质与膳食纤维表现较好

参考 T/CAA 025-2022《轻食营养配餐指南》和《中国居民膳食营养素参考摄入量》(2023 版)等标准和文献,市消保委委托相关实验室对食材分类称重,并测试蛋白质、膳食纤维、脂肪、能量、钠、碳水化合物等成分含量。

测试结果发现,绝大多数样品的蛋白质和膳食纤维表现较好。其中,53 款样品的蛋白质含量可满足女性午餐需求;47 款样品的膳食纤维满足午餐适宜摄入量;24 款样品的脂肪含量在午餐的摄入范围内,17 款低于该范围,19 款超过该范围。

同时,轻食产品食材丰富、搭配多样,不同消费者、商家对轻食的认知和定位都存在差异。

部分消费者认为轻食就是素食,本次 60 款样品中有 3 款为素食类,食材主要有生菜、西兰花、黄瓜、番茄等,辅以少量坚果和莓果,总体能提供的能量值、蛋白质均较低,

并不适合单独作为正餐食用。

而追求饱腹感的消费人群则会选择含谷物或薯类的产品,如藜麦饭、杂粮饭、荞麦面、谷物碗等。本次测评的 60 种样品中,谷薯类食材重量占比在 6.9%-55.6%之间,平均为 36.3%,能够提供充足的碳水化合物。

部分有增肌诉求的健身人群会更青睐富含肉类蛋白的轻食,本次 95%的样品都含有肉类食材,如鸡肉、牛肉、海鱼、虾等,重量占比在 11.5%-35%之间,平均为 22%。

宣称“低卡少盐”但并不符合

“低卡少盐”是消费者选购轻食产品的重要考量因素。测评中,市消保委发现,10 款样品的能量值超过男性午餐需要量(820 大卡),53 款样品的钠含量超过午餐适宜摄入量(600 毫克)。

60 款样品中,28 款标注了能量值,其中 24 款实测能量值超过标称值,分别达到其标称值的 1.14-5.61 倍。如某“减脂鸡胸肉藜麦沙拉”



资料图片

实测能量 1544 大卡,比宣称值(275 大卡)高 5.6 倍,且钠含量高达 2880mg,与一碗辣肉冷面的钠含量相近,一餐就远远超出一天的适宜摄入量。

此外,记者了解到,在 60 款样品中,有 40 款样品附带酱料包,如油醋汁、沙拉汁、自制酱汁等,其中钠含量普遍偏高。

据市消保委介绍,轻食领域尚缺乏统一的行业标准,各品牌可依据自身特色对轻食概念进行解读:如肯德基的轻食系列“KPRO”聚焦于精准调配蛋白质、蔬菜与碳水化合物的比例;“FOODBOWL 超级碗”更注重甄选食材供应商;“绿塔市集”侧重于精选优质食材等。

市消保委表示,目前,已有部分企业意识到标准的重要性,并形成了一项团体标准,但该标准主要针对配餐设计,且参与执行的企业较少。市消保委认为,构建一套内容更为详尽、覆盖企业范围更广的轻食标准,对于激发行业创新潜能、维护市场公平竞争环境具有重要意义。

消费提示

1.关注食材搭配。推荐选择包含蔬菜、谷薯类、优质肉类、水果、大豆及坚果、奶及奶制品等六大类食材的轻食,保证营养均衡。

2.仔细阅读宣称信息。关注营养成分、热量及是否含过敏原,确保饮食安全。

3.合理使用调味酱料。优选低盐调料(如橄榄油、柠檬汁),避免过量使用高盐酱料,可尝试将酱料与食材分开,按需添加。

4.健康烹饪方式。推荐选择采用水煮、蒸制、烤制等少油少盐烹饪方式的产品,避免选择油炸、煎炒等高脂高盐烹饪方式的产品,以免增加身体负担。



图片由 AI 生成

消费热点

9.9 元打高尔夫、9.9 元学走 T 台秀、9.9 元全过程体验京剧……如今,低价体验课成为成年人的“新乐子”。在相关电商 APP 上搜索发现,体验课的领域广、种类多,包括绘画、音乐、舞蹈、视频制作等,价格不同但总体都不高,个别课程甚至不到 1 元。

在某平台销售 1 元音乐体验课的 Lc 音乐工作室负责人刘先生告诉记者,低价体验课正成为工作室引流的“利器”。据平台显示,他的 1 元架子鼓体验课在 30 天里累计销售出 70 多单,来体验课程的用户中,成人用户占了一半以上,其中最年长的用户年龄超过 40 岁,很多都是上班族。“有的人想通过

9.9 元的低价体验课火了 江苏省消保委:商家应变“流量”为“留量”

打鼓来释放一下压力,也有不少年轻人通过体验课发掘出对架子鼓的喜爱。”刘先生说,目前,他的正式课用户数量保持在半年 20 人左右,用户转化率比较可观。

一些消费者被“花小钱办大事”的体验感拉满,有一些受访者表示,并不是所有的体验课都有着良好体验,有些课程存在讲师课堂“带货”“卖货”的情况,而且有的体验课“转正”后会出现更换教练、讲师的情况,导致课程体验断

崖式下滑,这也让不少年轻人对体验课“转正”望而却步。例如,到店后被告知在线预约无效,到店需重新预约排队;机构课程质量欠佳,有些课程存在“带货”“卖货”的情况。

江苏省消保委认为,低价体验课是在商家和消费者之间搭建一座双向奔赴的桥梁,在尽可能降低消费者试错成本的同时,为商家展示服务内容、推动品牌宣传提供了途径。商家为“能不能留住体验顾客变

为长期顾客”而焦虑无可厚非,但是区别限制体验学员、过度推销则会引起消费者反感,应当通过高质量体验课程积累销量和好评,获得更多曝光,进而持续吸引更多消费者。

江苏省消保委建议,商家在课程内容质量和服务水平上下功夫,提供言之有物的课程内容,满足消费者的期望值,激发消费者的“深造”兴趣,变“流量”为“留量”。平台要履行审查义务,上架相关内容时,提前审查商家教培资质;同时完善评价机制,通过开通用户举报渠道等方式堵住“刷好评”的漏洞,让评价回归真实,保障消费者知情权和选择权。

(综合中国消费者报等)