

看电视的时候,“嘎嘣、嘎嘣”地就嚼完了一袋薯片;工作间余,来包夹心饼干;来不及吃饭的时候,抓包方便面救急……生活中,上述的这些行为在我们多数人身上经常发生,其中的大部分人也并不觉得有什么不妥。或许有人还会特意选择“非油炸”类型的零食,并认为它们很健康。近日有实验揭示了一个惊人的“真相”：“非油炸”食品中含油量要比油炸食品高!



资料图片

## “非油炸”比“油炸”更油

吃一包薯片,等于喝下一杯脂肪。这样的结论,有多少人能接受?但是,人人网上的两张实验对比图,的确让人们清楚地看到了“5片薯片中竟然提取出了10毫升脂肪”这一残酷真相。根据网上填写的个人信息资料显示,是一位名为“李冠男”的网友做了上述油脂提取实验。她在网上表示:“为了拯救苍生,我必须把这张照片贴出来,告诉爱吃薯片的孩纸们,你吃一袋就是喝了

一杯脂肪。”“李冠男”同时还表示,“每28克薯片里含有10克脂肪,这个是印在包装袋上的。”

“李冠男”关于薯片含油量高的结论,得到了青岛大学医学院的实验证明。据《半岛都市报》报道,经该报联系,青岛大学医学院创新实验室协助做了视频直放萃取实验。该实验随机选用某品牌油炸薯片、烘烤膨化薯片、非油炸薯片各一袋,及某品牌方便面一袋,某品牌夹心饼干

一袋作为萃取对象。

实验的结果表明,上述零食中的含油量惊人,同时,“非油炸”食品其实要比“油炸”食品更油。除了方便面、夹心饼干测出的脂肪含量与外包装上大体一致,分别为10.5毫升、10毫升外,实验所用的三包薯片的油脂含量均远远高于方便面、饼干等零食,就连烘烤膨化类薯片中的脂肪含量也达到了12.5毫升。此外,更让人难以接受的是,号称“非油炸”类薯片的脂肪竟然达到21.5毫升之多,比油炸类薯片还多了3.5毫升。

实验的同时,该实验室还采用专门的脂肪分析器——索氏提取仪进行更精确的油脂含量计算。索氏提取实验中,实验者取了各类零食各15克,研碎后包于自制滤纸包,称重;然后将滤纸包置于索氏提取器中,用石油醚抽提,挥发去石油醚后称量滤纸包重量;最后通过计算,得出脂肪含量。其中油炸类薯片的脂肪含量大约占总物的34.87%。换算一下,即大约一包50克的油炸薯片中就含有近3勺油。

这样的实验结果难免要让人大吃一惊。虽然食品的包装袋

上都会标明能量、脂肪等含量数值,但是很多人面对这些数字的时候常常没有一个清晰和直观的概念,并且有相当一部分人会直观地认为“非油炸”肯定要比“油炸”食品更少油、更健康。

如今,人们会把富贵病的产生归结为“生活条件好了”。其实,这都是在为自己不当的饮食方式和饮食结构开脱。2011年的统计数据显示,“在过去10年内,我国青少年肥胖率增长了近50%,城市男学生19.51%为‘胖墩儿’,全国超重肥胖儿童少年达到1200万人。”上班族们也面临着久坐、喜欢用甜食和零食缓解压力,从而导致发胖的问题。有专家指出,零食本身的特性就容易导致人们摄入油脂过量。吃零食很难有饱的感觉,不知不觉中,就吃多了。零食过量不仅在体重上有反映,还会影响正常的饮食规律,影响正餐,从而又带来营养不良等新问题。

另外,油炸食品在制作过程中容易产生新的有害物质。如马铃薯,在高温下食物会裂解产生苯并芘等有害物质。这类食品吃多了,显然不利于身体健康。

现代快报记者 竺颖

### 明年起食品包装需标注“过敏原”

根据2012年实施的《预包装食品标签通则》要求,明年起,食品包装上必须标注“过敏原”。过敏体质的消费者从明年开始,有望不再“踩雷”,购买前可通过翻看标注与说明,知晓自己能否使用该种预包装食品。

从2013年开始强制执行的预包装食品须标示“过敏原”这一要求,是根据2012年4月实施的《预包装食品标签通则》执行的,其中列举了8类可能引发过敏的食品:含有麸质的谷物及其制品(如小麦、黑麦、大麦等)、甲壳纲类动物及其制品(如虾、龙虾、蟹等)、鱼类及其制品、蛋类及其制品、花生及其制品、大豆及其制品、乳及其制品(包括乳糖)、坚果及其果仁类制品。

另外,根据《预包装食品标签通则》规定,如加工过程中可能带入上述致敏物质或其制品的,“宜在配料表临近位置”加以提示。

记者走访市场时看到,目前市面上在售的预包装食品,标示致敏物质的意识还不强。大多数预包装食品都只标注了生产日期、商品名、生产厂家、配料表等信息,很少有商家将致敏物质标示出来。如来自英国的一款早餐麦片,就注明了“不适合对花生敏感者,含有微量其他果仁及牛奶”;另一款产自美国的软香小点也注明“过敏原信息:含有小麦、牛奶、大豆和鸡蛋”。

也有部分国内生产商主动标明过敏原信息,如大白兔奶糖,在包装袋的背面单列了一行:“过敏源信息:含有乳制品”。

现代快报记者 竺颖



更自由、更专业、更高端

## 渠道新模式:水井坊形象店布局江苏

酒香也怕巷子深。当酒企纷纷开始有了宣传自己的意识时,各种媒体渠道,是它们推广品牌的首选。尤其是在上世纪90年代,不少酒企都深信,在媒体上投放广告,是提升品牌知名度、影响力的最简单、最便捷、最省事的办法。时至今日,这种做法仍在继续,但身处激烈竞争当中的酒企早已不再满足于单调的媒体广告投放,而是将品牌宣传与渠道服务结合在一起,更直接地面向受众,用终端形象店的体验式服务,在广大消费者与经销商中树立品牌与口碑。

开专卖店或直营店,是酒企终端渠道建设的普遍性做法。走在南京的街头,各种白酒品牌门头随处可见。这既方便了大家购买真酒,同时有利于经销商通过品牌的力量做市场,但是从另一方面来讲,也限制了消费者与经销商的自主选择权。

自2010年伊始,有着“中国白酒第一坊”美誉的水井坊就开始探索一种新的终端市场服务模式。本报记者走在江苏境内走访时发现,“水井坊”的门头渐次诞生。统一的暗红色底纹,上书“水井坊”三个大字,门头的右侧是各家经销商自己的公司名称及服务热线。据了解,截至目前,水井坊已在江苏全省范围内设立了40余家这样的门头店。

不过,这并不是隶属于水井坊方面的专卖店或直营店,而是水井坊与各地经销商新探索出来的“形象店”模式。在这些形象店内,水井坊典藏、水井坊井台、水井坊菁翠、天号陈等多款酒品都有售。有些规模较大的形象店则在售水井

坊旗下全系列酒品,其中包括各式礼盒装、纪念装。

走访中,形象店经销商普遍反映,自从与水井坊联手建设统一形象店后,不仅自身的门店形象得以升级,显得更有品位和档次,公司的市场与业务拓展也上了一个新台阶。这些“喜悦”不是光靠“水井坊”的品牌张力,也得益于“水井坊形象店”这一合作新模式。

与一般的品牌专卖店、加盟店不同,水井坊的形象店模式当属水井坊的公司独创:合作经销商除了经销水井坊这一品牌外,还可以同时兼营其他酒品类和白酒品牌。在这种渠道建设模式下,合作经销商不仅不需要摈弃原先的代理或经销品牌,反而又增加了一张销售王牌:水井坊这一代表饮酒新时尚的新生代高端白酒品牌。

水井坊江苏区域负责人金总表示,设立水井坊形象店的决策非江苏区域公司单片区的决定,而是来自于四川水井坊总部的渠道战略决策。“2000年,‘水井坊’这一品牌横空出世。它是在老名酒全兴



本稿图片皆拍摄自水井坊·海门裕华酒业形象店 地址:海门市浦江路995号

大曲的基础上,推出的一个高端白酒品牌。由于有全兴大曲的优质白酒品质基因作支撑,水井坊在十多年的发展中,取得了长足的进步,也成功地在消费者心目中留下了高端优质酒品的美好形象”,金总表示,鉴于水井坊的品牌与实力积累已经达到了完全有能力更直接地服务终端客户的高度,水井坊形象店在全国各地渐次开花。

除了进商超、建立层级的分销商之外,水井坊形象店这一渠道模式在未来,将在水井坊整体渠道建设规划中占据越来越高的比重和地位。“这种合作模式已经在河南、陕西、四川、湖南、江苏等省份逐渐推广。”金总介绍说。

成功牵手全球最大的烈性酒公司帝亚吉欧后,水井坊在品质上更是严格坚持“双重检测标准”,这

意味着,本就有名酒优质品质基因的水井坊酒品,在最终的品质鉴定时同时达到了国内标准与国际标准,确保卓越。

对品质一丝不苟,对终端市场的服务同样要求严格。作为第一家提出“中国高端白酒”定位的品牌,水井坊对形象店的合作经销商也坚持着自己的高标准和高要求。譬如,门店所处的地理位置要具备便捷性、优越性;单店面积不小于80㎡;经销商本身必须具备一定的销售能力,能保证门店的长久经营等。“这些要求的提出,都是为了保证水井坊形象店能够长期地为终端客户提供优质、专业的服务。”金总说。当然,对于每一家形象店,水井坊方面也会相应地给出足够的政策支持,如门店的设计与装修、水井坊旗下各种酒品的供

应、销售团队的专业指导、店员的培训等等。

金总坦言,这一系列细致化的渠道建设,其实不仅仅是在服务市场,也是一种“双赢”建设,通过频次相比的形象店,广大客户和消费能够更直观地感受到水井坊的品牌张力,这对水井坊品牌本身而言,也是通过实际行动树立自我品牌形象的市场渠道。

### 水井坊形象店合作咨询

水井坊、天号陈江苏总代理:  
南京元丰商贸有限公司  
联系电话:025-84517999  
13382779309  
联系人:梅小姐