

短视频平台的一些奇葩零食,凭借“高颜值”吸引了不少孩子的眼球,然而这些食品大多没有标明配料表和生产厂商——

网红零食的“甜蜜诱惑”

本报记者 孙亮 摄影报道

造型奇特的“章鱼软糖”、3米长的“拔丝辣条”、外形精致的“萝卜刀巧克力”……如今,儿童零食的短视频经常出现在各类短视频平台,吸引了不少儿童和家长的目。不少人买回这些零食却发现,它们的口味非常一般,而且没有标明生产厂商和日期。

高颜值零食走红 “中看不中吃”

“我儿子最近在网刷到一些很奇葩的零食,非要缠着我给他买,说他的同学也买过。”市民何女士告诉记者,她在短视频平台上看到一种名曰“蜡瓶糖”的零食,就是五颜六色的糖果被做成卡通形状。“一口就爆浆了,特别过瘾!”一名女主播一边介绍一边现场试吃,介绍说现在搞活动“买三赠一”,吸引了不少网友点赞评论。拗不过儿子,她便网购了四盒“蜡瓶糖”。“到货后我拆开一盒尝了一块,感觉像嚼口香糖一样,而且也比较硬,不太好吃。”何女士说,她的儿子也不爱吃,后来就当玩具摆着玩儿了。

市民李女士也有一样的网购经历。前些天,她和女儿刷短视频时看到一名主播在推荐“手偶巧克力”,有各种样式,包括最近比较火爆的“萝卜刀”巧克力。主播一边推荐,一边介绍着这种巧克力的制作方法。觉得挺有意思,李女士便买了两盒。谁知这种巧克力的口感却让她和女儿“倒苦水”,甜度太高没有奶油味儿,于是吃了两块就丢到了一边。



网红零食让孩子们欲罢不能

记者又采访了其他几名曾经网购网红零食的网民。他们表示,之所以买这些网红零食,只因为它们大多被贴上了“亲子”“卡通”的标签,而且有很多好的网评,但是这些零食的口感却没有想象的那么好。

找不到生产日期 “三无产品”令人担忧

记者在采访中发现,在这些网红零食“甜蜜火辣”的诱惑背后,也存在着不少问题。以“章鱼软糖”和“蜡瓶糖”为例,网上售价不一,“质量”也是参差不齐。

记者在一家网购平台上看到,几个商

家的“蜡瓶糖”均带着“网红同款”“儿童食用”等标签。在不少直播间,网店的“章鱼软糖”销量达到了几十万单。市民齐女士向记者展示了她在不同平台购买的几包“蜡瓶糖”。记者看到,这类零食虽然包装精美,但生产厂商、执行标准等信息都不完全,有的甚至连配料表都没有。一些“章鱼软糖”则印着“纯手作”的字样,但是产地、生产日期和保质期一概没有。

记者还在南川老街附近的夜市上看到有售卖网红食品的摊位。不少小学生都在围观、购买。“蜡瓶糖”制作挺简单的,网上也有不少教程。“在家待业的小李就借着“蜡瓶糖”热销的潮流,摆起了手作“蜡瓶糖”的摊位。“买了原材料和一些卡通模

具,一共花了200多元,在家操作也挺方便的。”小李告诉记者,她一天就做出了300多块“蜡瓶糖”,包上包装带到夜市上摆摊,售价5元一块,不少小朋友都很喜欢。

当记者问及“蜡瓶糖”的原材料质量和保质期等问题时,小李含糊地表示,她买的原材料不便宜,质量应该没问题。天气热了果酱会过期,冷藏条件下应该没啥事,但常温可能不太行。

家长应抵住“诱惑” 加强监管是关键

在我市一家食品企业工作的国家一级营养师代丽丽提醒大家,对于一些网红零食,还是要避免盲目跟风。目前对于一些网红零食也没有相关质量标准和调查数据,很难说具体会对健康造成哪些影响,但这些零食的原材料质量是否合格,也令人生疑,网红零食生产和销售亟须规范监管。

在运河区从事教学工作的李丽表示,一些网红零食抓住了孩子猎奇的心理,然而孩子并不能判断零食的好坏,这时需要家长进行合理的干预,挑选安全、干净的食品,抵住网红零食的“甜蜜诱惑”,为孩子的健康护航。

“目前网络上有很多人通过直播、广告等方式宣传零食产品。这些食品中有一些没有详细的配料组成,也没有风险提示,基本上属于‘三无’产品。”代丽丽表示,网络零食的监管应当是未来的核心与重点。此外对于手作零食,也应有线上线下监管机制,不能任其游离在“监管之外”。

有内涵又幽默的名字让不少人忍不住下单——

“谐音梗”水果受年轻人追捧

本报记者 彭爱 摄影报道

近期,一株碧绿的香蕉在网络上走红。香蕉上挂着“禁止蕉绿”的标签,成为不少年轻人调节心情的新宠。从谐音“动感光波”的菠萝到寓意“禁止焦虑”的整株香蕉,“谐音梗”的鲜切水果,凭借其搞笑的名字和内涵迅速在年轻群体中走红。

不久前,市民孙雨桐购买了一株绿色香蕉养在了花瓶里。“看着香蕉一点点变黄,我每天都很期待它什么时候能成熟,这株香蕉为生活增添了不少乐趣。”孙雨桐说。

摇身一变 水果成解压“绿植”

前段时间,孙雨桐在微信朋友圈内看到,有好友发图晒自己养了一株绿色的香蕉。香蕉上挂着“禁止蕉绿”“不蕉绿”的标签。绿色的香蕉谐音焦虑。随着香蕉逐渐变黄,“蕉绿”消失,寓意着没有焦虑。

出于好奇,孙雨桐跟风也网购了一株“禁止蕉绿”。“禁止蕉绿”其实是株连杆的小米蕉,高度大多在35厘米左右。每株香蕉上挂着3串到5串香蕉,香蕉颜色碧绿,还未成熟。孙雨桐网购香蕉时,店家告诉她,香蕉养护十分简单,只需要水培就可以,成熟后也可以食用。

“这比摆放装饰品更有意思,绿油油的颜色看着也赏心悦目。”孙雨桐说,有时她心情不好的时候,看着这一个个胖嘟嘟的绿色香蕉,情绪也缓和了不少。香蕉养了10天左右开始逐渐成熟,颜色也渐渐变黄。孙雨桐摘了一个成熟的香蕉尝了



“禁止蕉绿”给年轻人减压

尝,“味道有点淡,但跟平时吃的香蕉味道差不多。”孙雨桐说。

“跟普通的绿植相比,我的绿植更引人注目。”市民崔浩在网购平台上购买了一株香蕉和一个菠萝,放在办公室养。绿植摆放在办公室里后,立马就吸引了同事们的关注,不少同事每天都会来看一下他的“禁止蕉绿”和“动感光波”。香蕉和菠萝只需要水培,养护很简单。“香蕉的绿色和菠萝的淡淡果香味,让心情变得轻松了不少。”崔浩说,他的“绿植”不但可以观赏,成熟了之后,还能品尝,可谓一举两得。

线上热销 “谐音梗”水果受追捧

在某购物平台,记者以“禁止蕉绿”为关键词搜索看到,“禁止蕉绿”的香蕉根据不同规格,价格从20多元到40多元不等,有的商店销量高达20多万件。记者随机打开一个商品链接,评价区里很多买家评价“禁止蕉绿”既好看,又能调节疲惫的心情。此外,还有不少买家评论看着香蕉一天天变黄,感觉很有成就感。

除此之外,颇具幽默元素的“动感光波”最高销量也有1万多件。不少商家都注明鲜切现发,还会赠送各种装饰卡片。“动感光波”的价格在20元左右,与线下购买的普通菠萝相比,价格略高。

一家“蕉绿”销量高达2000多件的商家告诉记者,往年也销售过鲜切水果,但销量并不高。今年很多顾客都在网上咨询购买鲜切水果。“4月份以来,每天都有很多顾客咨询鲜切水果如何护理。”商家回答道。

线上鲜切水果销售火爆,线下销售如何呢?日前,记者走访了市区多家水果店了解到,水果店内售卖的香蕉大多是按把,菠萝则以个为主。不少店员表示,目前店内并没有销售水培的水果。“鲜切水果主要是以观赏为主,食用口感会差些。”永安南大道上一家水果店的店员表示。

正面引导 美好寓意缓解压力

“‘谐音梗’的水果很大程度上起到了心理安慰的作用。”国家二级心理咨询师于丽丽表示,目前,不少年轻人的生活节奏比较快,而“谐音梗”产品出现后,人们除了图新鲜买单外,很大程度上还是因为趣味性和娱乐性。“谐音梗”的水果在一定程度上可以缓解人们紧张的情绪。除此之外,“谐音梗”水果往往还带有美好的寓意,除了增添趣味性,在语言表达上起到了一个正向的引导。

“现代年轻人工作、生活节奏比较快,有美好寓意的‘谐音梗’产品,会有一种正面的心理暗示作用,能够满足人们的情感价值,给人们提供一定的心理慰藉。”于丽丽介绍说。