

NFC果汁配料表上,“水”排第一?

果汁标签乱象重重,NFC、FC、HPP你都看懂了吗



视觉中国供图

果汁标注到底有何玄机?

零食品牌“好想来”旗下一款系列果汁饮料,包括葡萄汁、橙汁、苹果汁等,产品在显著位置标注100%果汁,包装还醒目标注着“NFC非浓缩还原”字样,但配料表前两位却是水和浓缩果汁。

中国社会科学院知识产权中心研究员张浩然表示,NFC是“Not From Concentrate”的缩写,中文通常译为非复原果汁。在国家标准《果蔬汁类及其饮料》(GB/T31121-2014)中,非复原果汁即原榨果汁,指的是以水果为原料,采用机械方法直接制成的未经液

缩的汁液饮品。

也就是说,标注了NFC的果汁一般在配料表中就不应该有水的配料。以这款苹果汁为例,记者仔细查看了配料表,该产品配料首位为水,主要果汁来源为浓缩果汁,仅添加了少量阿克苏NFC苹果汁,与国标中对NFC果汁的定义相去甚远。

记者调查发现,这类NFC标签乱象并非个例,在某线上电商平台也存在同样的问题。一款标称“100%NFC”的苹果汁产品,记者向店铺客服核实产品属性时,客

服明确表示该产品为NFC果汁。但记者查看配料表发现,这款产品的配料表中同样有水和浓缩苹果汁。

张浩然称,“NFC”本质上属于食品行业中技术性、品质性的术语。尽管它不是某一个主体的注册商标或者特定组织的集体证明商标,并不意味着企业可以任意使用。因为其并非毫无意义的营销字母,而是具有明确品质指向和商业含义的行业通用表达,在长期的市场实践中,已经在消费者心中形成了稳定的认知。

“纯果汁”须满足两个核心条件

专家表示,标注100%的纯果汁在配料表中就不应该有水。根据《饮料通则》(GB/T 10789-2015),纯果汁(即果蔬汁)必须满足两个核心条件:一是100%由水果或蔬菜直接加工制成,不添加任何外源水;二是不允许添加糖、香精、防腐剂等食品添加剂。此外,专家表示,有些果汁产品标注的所谓“真果汁”,这一概念在国家标

准中并不存在,它仅仅是商家用于宣传的营销术语。

在果汁标签上,除了“纯果汁”“真果汁”之外,还常常能看到NFC、FC、HPP等英文字母标识,它们都号称是100%纯果汁。

这些专业标识究竟代表什么?有何区别?

专家表示,FC、NFC、HPP都属于100%纯果汁,只是工艺不同。

FC是浓缩还原果汁:先高温浓缩,出售前再加水勾兑。高温会损失抗氧化物质、维生素C这类怕热的营养素。

NFC是非浓缩还原果汁:压榨后不再加水、不加糖,相对更纯正。

HPP是超高压冷压果汁:低温高压杀菌,能最大程度保留维生素、植物化学素,口感也更好。

果汁产品乱用NFC标签涉及虚假宣传

记者调查发现,有一些标称“100%NFC”的果汁产品,实际配料表中却以水、浓缩果汁为主,NFC原榨果汁含量却比较低。

专家表示,这种乱用NFC标签的行为,很有可能涉及虚假宣传的问题。

消费者权益保护法第二十条

规定,经营者向消费者提供有关商品或者服务的质量、性能、用途、有效期限等信息,应当真实、全面,不得作虚假或者引人误解的宣传。

张浩然表示,如果包装宣传的是“NFC”原榨果汁,但实际产品是浓缩还原的果汁饮料或者是调

配饮品,则涉及虚假宣传的问题。企业可以用“NFC”描述其产品质量工艺,但前提是产品真实,符合“NFC”的工艺和属性,否则(NFC)就会从一个描述性术语转变为误导性宣传。如果足以导致消费者对产品性质产生错误认知,就有可能被认定构成违法。

酸甜饮品未必是果汁,品类区分有标准

除了部分果汁标签名不副实,很多消费者选果汁的时候还容易把果汁、果汁饮料,甚至是果味饮料搞混淆了。他们究竟有什么区别?主要还得看清配料表。

国家标准GB/T 31121-2014《果蔬汁类及其饮料》对果汁类产品进行了分类。标注为“果蔬汁(浆)”的产品,果汁(浆)或蔬菜汁(浆)含量必须达到100%或者可溶性固形物含量要对应不同水果品种,符合国家标准里的专属指标;标注为“果汁饮料”“复合果蔬汁(浆)饮料”的产品,果汁(浆)或蔬菜汁(浆)的含量最低要求为10%。

中国农业大学食品科学与营养工程学院教授范志红表示,按照法规要求,必须写明是加了10%、20%还是50%等。如果加的连10%都不到,连果汁饮料都不能叫。因为市面上还有一些果味饮料压根就没什么水果,但是它跟果汁的味道差不多。

专家表示,果汁含量低于10%的产品并不能称为果汁饮料,而只能归为“果味饮料”。这类饮品虽然口感接近果汁,但在营养构成上有很大的不同。

业内专家提醒消费者,选购饮品时切勿只看口感和宣传噱头,要



仔细看配料表,分清各种果汁
图据央视

仔细查看包装标签、配料表和果汁含量标注,认清NFC果汁、果汁饮料、果味饮料的区别,理性消费、健康饮用。

“零差评”藏猫腻 起底“网络水军” 刷单控评黑色产业链

“物超所值”“无限回购”……商品评论区里,清一色的好评让人眼花缭乱,下单到货后却发现,到手的产品与描述天差地别。你是否也遇到过类似情况?

数字消费时代,店铺评分、商品评价已成为购物决策的重要依据。然而,一些所谓的高分店铺、“零差评”商品,却可能是刷出来的虚假口碑。记者在安徽、北京采访多起“网络水军”刷好评、删差评案件,揭露背后套路。

据新华社

套路1: 新店摇身变“爆款” 好评全是“流水线”

一人掌控上百个电商平台购物账号,几年间产生6万余条购物记录,频繁为各类店铺刷好评……

2024年8月,安徽省合肥市巢湖警方捕捉到这条异常线索。循线追踪,一个盘踞多年、横跨18个省份、涉案逾百人的非法刷单控评团伙逐渐浮出水面。

警方经过层层抽丝剥茧查明,该团伙深谙平台算法规则,专门为商家定制所谓“爆款方案”。办案民警介绍:“他们首先在平台高频搜索相关店铺,之后模拟真实消费路径,在平台分批、分散下单购买指定商品。”

看似热闹的交易背后,是精心编排的虚假戏码——商家大多仅寄出空包裹,或纸巾、橡皮筋等廉价物品,应付物流签收。一旦系统显示“已签收”,该团伙便按既定模板批量发布好评。

依靠这套流水线式造假操作,不少新店短时间内摇身一变,被包装成“零差评”“月销数千”的所谓爆款店铺,真实消费者的购物体验却被架空。

“目前,所有涉案人员均已落网。”巢湖市公安局经侦大队副大队长郭洋表示,朱某某、杨某某等10名主要犯罪嫌疑人已被巢湖警方抓获。2018年以来,这10名嫌疑人通过人际网络、社交平台大肆发展上下线,涉案金额巨大。近日,该案已在巢湖市人民法院开庭审理。

套路2: 利用商家怕差评有 偿删帖“一条龙”

有“刷”就有“删”,与制造虚假好评相伴而生的,是一条专营删差评的黑色产业链。

北京公安网安部门近期在工作中发现,在多个电商平台的隐秘角落及短视频评论区,充斥着大量“专业删差评”“负面压制”的小广告。这种明目张胆的行为,引起警方高度警觉。公安机关迅速介入,一个以郭某、谢某为首,披着“电商服务工作室”外衣的犯罪网络逐渐清晰。

与单纯的水军刷单不同,这个团伙的生意更加“精准狠”。

“这个团伙就是看准了商家怕差评的心理,为他们提供有偿删差评服务。”据办案民警介绍,该团伙利用平台规则漏洞,通过伪造证据、编造谎言等手段,持续向平台进行所谓“投诉”,攻击

用户真实差评,误导平台将真实差评当作恶意差评删除,从中赚取好处。

“这种‘有偿删差评’行为,与‘刷单控评’一样,都是对电商市场公平竞争秩序的严重破坏。”办案民警说,虚构好评误导消费者和强行清除负面声音遮蔽真相,二者本质相同,不仅侵害了消费者的知情权、选择权,更让诚信经营的商家在恶性竞争中承受压力。

目前,北京警方已经收网,分赴相关省市将7名涉案人员抓获归案,相关人员已被依法采取刑事强制措施,案件正在进一步侦办中。

刷单控评损公平 这种“黑灰产”碰不得

北京康达(合肥)律师事务所律师刘锋等法律界人士分析,无论是刷单控评还是有偿删差评,都是在向消费者传递虚假信息,误导公众作出购买决策,严重扰乱市场公平竞争秩序,涉嫌非法经营罪、虚假广告罪等多项罪名。与此同时,这类行为容易衍生侵犯公民个人信息、敲诈勒索等其他犯罪,法律风险不容小觑。

“有一些群众轻信了‘动动手指就能赚钱’的兼职广告,认为帮忙刷一条好评只赚一两块钱,不算什么大事,更谈不上犯罪,这是一种错误认识。”巢湖市公安局网安大队四级警长周杨告诉记者,刷单链条上的每一个环节都会留下痕迹,一旦案发,无论金额大小,都可能被追究相应责任,所谓的“零风险兼职”并不存在。

警方特别提醒,广大群众切勿抱有侥幸心理,不要轻信网络上“高回报”“易上手”“时算时结”等兼职刷单信息,更不要被所谓高额报酬迷惑。一旦发现被骗,应妥善保存聊天记录、转账凭证等证据,并及时拨打110报警。

公安部网安局有关负责人表示,针对“网络水军”关联“黑灰产”,公安机关将保持常态化高压打击态势,坚持全链条溯源打击,深挖刷单控评上下游利益链条,对商家、中介、刷手等各环节涉案人员一律从严查处,并推动跨平台联合惩戒,实现对刷单控评的全链条、穿透式打击。

从刷好评到删差评,从造假到诈骗,网络“黑灰产”变换花样,悄然侵蚀着消费信心与市场秩序。重拳整治这类犯罪是一种警示:好口碑从来不是刷出来的,而是干出来的。无论是试图通过造假牟利的商家,还是参与刷单的兼职人员,只要触碰法律红线,终将付出沉重代价。