

## “0蔗糖”不等于“0糖” 玩的是什么文字游戏

2021年04月14日 07:35 来源：中国青年报



4月10日，国内饮料品牌元气森林发布致歉声明“一个迟来的升级”，声明中称在乳茶产品的产品标识和宣传中，没有说明“0蔗糖”与“0糖”的区别，容易引发误解。这份道歉声明很快将元气森林推上舆论

风口浪尖，“0蔗糖”不等于“0糖”的提醒，让一些消费者突然意识到，原来自己一直被误导了。

对于元气森林的主动道歉，很多消费者表示难以接受，这种心态完全可以理解。事实上，由于能避免糖分过高带来的发胖等问题，“0糖”饮料成为近些年火爆的概念，百事可乐、可口可乐等传统的饮料企业，都相继推出了无糖饮料产品，试图抓住对健康饮食有更高要求的年轻一代消费者的味蕾。

元气森林作为新兴的国产品牌，之所以能够快速突出重围，正是凭借着无糖的差异化定位——一直以来，元气森林的品牌宣传，都在打造“0糖0脂0卡”的概念，并将它印到了产品的外包装上。不少消费者购买元气森林，图的就是它更加健康的“0糖”成分。

然而，在元气森林推出的乳茶产品中，选择将“0蔗糖”当作重要的卖点。“0蔗糖”和“0糖”之间的混淆性，让很多消费者产生误解，以为这就是一款健康的无糖饮料，尽管其成分表中明明白白地写着添加了结晶果糖的代糖成分。

从元气森林的角度看，“乳茶有奶所以是有糖的”，是一个简单的常识。但这样的事实，在消费者那里，未必也是一种众所周知的知识。对绝大多数消费者来说，他们不一定具备专业知识，去区分“蔗糖”“0糖”或“代糖”等各种概念，通常也不会去专门研究其成分表。选择某款饮料，最直观的依据，可能就是产品的宣传定位是否与自身的口味、需求相匹配。

对相关乳茶产品“0蔗糖”和“0糖”之间极易混淆的状况，元气森林没有严格区分，对消费者进行明示，而是采用文字游戏的手法，故意模糊二者区别。这种打擦边球的营销方式，本身就有违相关法律法规。广告法第四条明确要求，

“广告不得含有虚假或者引人误解的内容，不得欺骗、误导消费者”，元气森林有基本的责任和义务明确告知消费者。

值得一提的是，在宣传推广层面，元气森林已经不是第一次“翻车”了。因为涉嫌诱导消费、过度营销等问题，它在之前就多次受到外界质疑，被指违背广告法等相关规定，崛起之路可谓伴随着不少争议。

在此背景下，元气森林应及时吸取教训，而不是通过虚假宣传、误导消费者等手段来占领市场。作为注重营销的网红产品，一旦它在一些关键细节上缺少必要的甄别和区分，很可能给消费者造成根深蒂固的错觉。

日前，元气森林宣布完成新一轮战略融资，融资完成后估值达到 60 亿美元，算得上一个行业独角兽了。作为国产品牌，它甚至被一些人称作“国货之光”。但能不能担得起“国货之光”的称号，不仅要看产品当前的市场占有情况，更要看企业是否能够规范守法运营。如果还是这样一再因为误导宣传等问题陷入各种负面风波，只会消耗口碑和美誉度。

元气森林此次引发争议，是一次有力的提醒：充分尊重消费者的基本权益，才是国产品牌持续发展的正道。

zhètáng  
单词：蔗糖

hùnxíáo  
混淆

zhēnbié  
甄别

fēngkǒulàngjiān  
风口浪尖

zhòngsuǒzhōuzhī  
众所周知

gēnshēndìgù  
根深蒂固

wèilěi  
味蕾

cābiānqiú  
擦边球

dújiǎoshòu  
独角兽

讨论：1. 请谈谈“元气森林”在宣传产品方面存在哪些问题？

2. 请谈谈国产品牌如何做到持续发展？

源新闻：<https://www.chinanews.com/cj/2021/04-14/9454271.shtml>

音声 URL：<http://ttn.co.jp/sound/text/2293n853.m4a>