

盐糖脂

**SALT
SUGAR
FAT**

HOW THE FOOD
GIANTS
HOOKED US

【美】迈克尔·莫斯 (Michael Moss) 著

张佳欢 译



中信出版集团 · CHINA CITIC PRESS



盐糖脂

**SALT
SUGARFAT**

食品巨头是如何操纵我们的

「美」迈克尔·莫斯 (Michael Moss) 著

张佳安 译

**HOW THE FOOD
GIANTS
HOOKED US**

图书在版编目 (CIP) 数据

盐糖脂: 食品巨头是如何操纵我们的 / (美) 莫斯

著: 张佳安译. —北京: 中信出版社, 2015.11

书名原文: Salt Sugar Fat

ISBN 978-7-5086-5176-7

I. ①盐… II. ①莫… ②张… III. ①食品加工—食
品安全—研究 IV. ①TS201.6

中国版本图书馆CIP数据核字 (2015) 第 097106 号

SALT SUGAR FAT

Copyright © 2013, Michael Moss

Simplified Chinese translation copyright © 2015 by CITIC Press Corporation

ALL RIGHTS RESERVED

本书仅限中国大陆地区发行销售

盐糖脂: 食品巨头是如何操纵我们的

著 者: [美] 迈克尔·莫斯

译 者: 张佳安

策划推广: 中信出版社 (China CITIC Press)

出版发行: 中信出版集团股份有限公司

(北京市朝阳区惠新东街甲 4 号富盛大厦 2 座 邮编 100029)

(CITIC Publishing Group)

承 印 者: 北京鹏润伟业印刷有限公司

开 本: 787mm×1092mm 1/16

版 次: 2015 年 11 月第 1 版

京权图字: 01-2013-8217

书 号: ISBN 978-7-5086-5176-7 / G · 1199

定 价: 52.00 元

印 张: 24.5 字 数: 260 千字

印 次: 2015 年 11 月第 1 次印刷

广告经营许可证: 京朝工商广字第 8087 号

版权所有·侵权必究

凡购本社图书, 如有缺页、倒页、脱页, 由发行公司负责退换。

服务热线: 010-84849555 服务传真: 010-84849000

投稿邮箱: author@citicpub.com



序 言

公司之宝

1999年4月8日傍晚，刚刚进入初春的明尼阿波利斯市刮起了大风。而在市中心南六街的一栋办公大楼前，礼宾车和出租车却排成了长龙。车内走出来的11名乘客均为美国龙头食品公司的总裁，每个人都穿着考究，彬彬有礼。这其中，有几家公司的员工数都达到70余万人，年销售额则高达2800亿美元。在这次豪华晚宴开始前，这些总裁们将对其公司未来几年的发展大计进行讨论。

这次聚会并没有记者出席，也没有会议记录及录音。从以往的情形来看，这些公司互为竞争对手，相互之间的龙争虎斗层出不穷。像这种各公司总裁们齐聚一堂，私底下进行商榷的情形，实在是极为罕见。其实，这次他们共同商讨的议

题只有一个，就是如何应对新出现的全球性流行病——肥胖。

这次的聚会，是由皮尔斯伯里公司举办的，地点设于皮尔斯伯里^①公司总部。公司总部坐落于市中心的东面，那是两栋历史悠久的大楼。大楼高耸入云，由玻璃和钢筋筑成，而大厦的不远处则是密西西比河上最大的瀑布。瀑布与这古老的建筑群交相辉映，使得明尼阿波利斯成为世界著名的“面粉工业之都”。当晚，大风呼啸着席卷了这座美国中西部城市，风速达到了每小时 45 英里。但与此同时，这些高管们已经搭乘电梯，伴随着大风猛烈敲击窗户的声音，来到了办公大楼的第 31 层。

这些总裁们抵达后，皮尔斯伯里公司的一位高管，55 岁的詹姆斯·贝克（James Behnke）接待了他们。此次聚会前，贝克已经和其他几家公司的的高管们共同制订了一份计划，旨在让这些总裁们意识到并开始着手解决美国日益严重的肥胖问题，而贝克本人则对此感到既紧张却又十分自信。“事实上，我们对日趋严重的肥胖问题尤为关注。当然，这也是我们应当关注的问题。”贝克回忆道，“人们已经开始谈论‘含糖税’的问题，而我们这些公司也对此倍感压力。”其实这些总裁们入座之后，贝克特别担心的问题，就是这些公司和总裁们在这场健康危机中均扮演了重要的角色。实际上，让这些总裁们齐聚一堂进行商议，本就是一件极为麻烦的事情，更不要提商讨如此敏感的议题。所以，在进行本次会议策划时，贝克以及其他的策划人对每个细节都相当谨慎，包括聚会的座位图都审阅再三。并且，他们将会议所需要传达的信息精简到了最浅显易懂的程度。“通常，这些食品产业的高管都不是技术人员。他们都不喜欢参加技术会议，也很反感听那些技术人员用各种技术词汇术语，向他们说明各种技术。”贝克说，“他们既不想让自己难堪，又不愿意做出任何承诺。他们只想继续保持他们‘高高在上’的地位，以及他们的主动权。”

① 皮尔斯伯里（Pillsbury），美国著名食品公司，生产各类食品，包括冷冻炸面团、面包半成品、面包卷。——译者注

参与此次聚会的公司有雀巢 (Nestlé)、卡夫 (Kraft)、纳贝斯克 (Nabisco)、通用磨坊 (General Mills)、宝洁 (Procter & Gamble)、可口可乐 (Coca-Cola) 以及玛氏 (Mars) 公司。在当时, 这些公司都是加工食品行业的领头羊, 而且各个公司间的竞争一直十分激烈。所以, 在这次秘密集会前, 这些公司都互相希望剥夺对方在超市的一席之地。

同年, 通用磨坊联合家乐氏公司, 将自己升级成全美最大的谷物生产商。它们推出各种新产品和新口味, 将消费者的目光死死地锁在公司的产品上。同时, 它们还将产品的价格降低, 以此来增加销售量。同时, 在乳制品行业中, 通用磨坊公司也扮演着领头羊的角色, 轻而易举地引导着美国人的饮食习惯。他们公司出品的优诺牌 (Yoplait) 酸奶已经将传统的无糖早餐酸奶变成了一种甜点式小吃。并且由于人们一贯认为酸奶是一种对健康有益的食品, 因此使得优诺酸奶的销售量一路飙升, 销售额高达每年 5 亿美元。通过优诺的成功, 激发了通用磨坊公司的创新意识, 它们在酸奶瓶中附带了一个吸管。这种设计对于孩子来说是再好不过了, 可以让孩子随时随地轻松地喝酸奶, 减少了对勺子的需求。它们将其命名为 Go-Gurt (方便酸奶), 并在总裁会议召开前的几周开始向全美发售。(他们当时预计, 截至年底, 这种酸奶的销售额将达到 1 亿美元。)

但是, 尽管当时会议的气氛相对比较和谐, 但在场的 CEO 们互相都并不买账。他们的地位由一种被称为“胃份额”的东西区分, 他们屡出奇招, 不断地为自己的公司在品牌战中争取更大的优势。所以, 如果当晚他们互相看对方的眼光不同寻常, 那一定是有充分理由的。因为到 2001 年, 皮尔斯伯里的首席地位将被解除, 这家拥有 127 年历史的公司与其所出品的产品, 将同时被通用磨坊收购。

但是, 在当晚的会议上, 有两个人完全置身事外。他们分别代表着食品行业的巨头: 嘉吉公司 (Cargill) 和泰莱公司 (Tate & Lyle)。他们在当晚会议上

所发挥的作用，是向其他公司的CEO提供其所需的资源。当然，这些也不是普通的资源。这些资源是加工食品行业的三大支柱，能够创造人们对美食的渴望。在座的每一位CEO都需要这其中的巨额资源来使公司产品热卖。当然，这些食品成分，也是导致肥胖流行病最直接的罪魁祸首。总之，这两个供应商拥有盐的资源，他们的盐用几十种不同的方式加工，使食品能在人们吃第一口时就足以给味蕾带来最大的震撼效果。他们有脂肪资源，这些脂肪尽管负载着最高的热量，但是也最能够诱使人们进食过量。他们有糖的资源，糖是令人产生兴奋感的原始动力，同时也是最强大的食品成分，不同的配方可以直接让产品的销量逆转。

在皮尔斯伯里6名执行总裁手下任职的26年中，詹姆斯·贝克对盐、糖和脂肪的力量了如指掌。他原本的化学家背景，加上食品科学的博士学位，使他在1979年成为该公司的技术总监。他当时的任务是为公司创造一个可以长期热卖的拳头产品，包括微波炉式爆米花。贝克对皮尔斯伯里以及他所建立的温暖品牌形象一直心怀敬佩。但近年来，贝克看到了那些原本应该天真无邪的面孔被其他的画面替代，各种新闻图片都充斥着因为肥胖症而不能玩耍的孩子们，他们还要忍受糖尿病所带来的病痛，甚至已经出现高血压和心脏疾病的早期迹象。但是，他并没有因为自己开发了这些人们无法抗拒的高热量食品而感到愧疚。他和其他食品科学家们甚至为自己成为超市的标志而感到安慰。他们从另一个角度看待这个问题，他们认为自己改变了人们的生活，将薯片、汽水以及电视机零食带入了大家的生活。他们认为是整个社会发生了巨大的改变，将这些原本应该是偶尔吃的零食和方便食品变成了人们每天的生活习惯，甚至已经成为无时无刻都需要的食品，成为美国人的食品架构中不可缺少的一分子。

从贝克的角度来看，尽管他一生的成就，在1999年他被任命为首席执行官的特别顾问时就已经开始转变。但担任这个新职位后，贝克开始有了不同的看法，也就是食品行业的“大原则”——味道和方便性。他尤为担心的是，当时

的经济使得所有的企业在加工食品上所花费的成本一再降低。“成本是永远存在的，”他告诉我说，“只是每个公司对成本都有不同的名字。有些公司称其为绩效，有些则称之为利润改良方案、利润提高方案或者是降低成本方案。但不管名字叫什么，这些人总是希望成本越低越好。”

在CEO会议之前的几个月里，贝克与一批食品科学专家进行了会议商讨，他们商讨到底是谁将越来越多的民众呼声与公司的食品配方相联系。会议由食品产业集团国际生命科学学会（International Life Sciences Institute）赞助。贝克是该学会的新任主席，会议讨论的主题从为何人们在暴饮暴食一些加工食品后仍旧感到饥饿，到那些加工食品到底有什么魔力可以让人们吃个不停。这些问题令贝克和其他会议参与者们开始担忧，他们认为应该采取一些行动。同时，这对于那些食品公司的CEO们也是一次警告，因为他们很可能已经在创造和营销产品时，为了其销量而罔顾健康问题。

会议在皮尔斯伯里公司的礼堂举行，公司的高管们都坐在了前两排。首先发言的是迈克尔·穆德（Michael Mudd），但他并不是一个不谙世事的研究员。穆德来自芝加哥，也是食品行业成员卡夫公司的副总裁。

卡夫公司是食品行业中数一数二的公司。该公司的年销售额可以高达数百亿美元。卡夫旗下有55个品牌，为消费者提供从早餐到夜宵所需的所有食品。早餐产品中，光是该公司出品的面包圈就有8个品种。还有即食的熏肉，可以直接储存在果珍（一种可以完全代替橙汁的果汁粉饮料）旁边。午餐产品中，有热狗、芝士通心粉，以及电视机餐——比如一盒肉和奶酪（被称为Lunchables，是卡夫食品的一个儿童方便套餐系列的名称）。晚餐产品则有Velveeta Cheesy Skillets餐包、Shake'n Bake涂抹酱料以及Stove Top Stuffing快熟餐。零食产品有饼干之王奥利奥。奥利奥在其推出市场后的一个世纪内，已经售出4900亿块饼干，一直稳坐有史以来最受欢迎饼干的宝座。卡夫的首席执行官鲍勃·埃克特（Bob Eckert）在那年告诉记者，他唯一的目标就是要主宰

食品行业：“如果我向任何人提问：‘谁是食品工业无可争议的领导者？’别人的答案有可能是卡夫，但也有可能会是雀巢、家乐氏、通用磨坊食品公司、纳贝斯克等。这些公司都相当有实力，但没有哪家公司能够脱颖而出，而我希望卡夫能够做到这一点。”

在当时，穆德已经从卡夫的公司事务部直接开至公司发言人。更重要的是，他追踪消费者对卡夫公司的看法，并时刻关注着监管部门的风吹草动，并且帮助指导公司在面对任何威胁时都可以做出及时的应对。比如说几年前的反式脂肪风波，卡夫公司就在穆德的指导下快速地做出了回应。他快速地平复了公众情绪，他对于各种风波都能应对自如。他的洞察力让很多人刮目相看，至少在卡夫公司的其他高层眼中，穆德已经成为公司行政总裁的军师。他在幕后指挥着老板的一举一动。在那天晚上他的发言中，在场的CEO们都知道，仔细听他的发言绝对是有百利而无一害的。

“我很荣幸能有这个机会站在这里和大家谈谈儿童肥胖问题，以及这个问题给我们在座的各位带来的巨大挑战，”穆德开始他的发言，“让我一开始就说明一点，这个问题不易解决。现在没有一个简单的解决方案，公共卫生界也并不需要采取一些强制性的举措，因为并没有什么举措可以使得这个问题得以解决。换句话说，我们在座的这些企业家对此也是无能为力，而且并不应该为这种情况承担全部的责任。但是，有一点十分明确：不管我们在座各位是否已经因为这个问题遭到过指责，不管我们是公共卫生方面的专业人士或公司内部的食物专家，我们的方向都应该一致，就是我们绝对不能袖手旁观。”

穆德一边说着，一边点击幻灯片，从他身后的大屏幕上向我们展现。这 114 张幻灯片非常直观，非常大胆，并没有进行任何的修饰。那些幻灯片上展示的头条新闻、短语还有数据都令人目瞪口呆。

现在，超过半数的美国成人超重，还有近 1/4 的人，也就是近 4 000 万的成人身体中脂肪含量过高。在儿童中，肥胖的比例比 1980 年多出了近一倍，从

1980 年开始，肥胖人数统计表上的线就开始从同一个角度直线上升。孩子们的肥胖人数已经超过 1 200 万人。（这还只是 1999 年的数据，之后美国的肥胖率仍在节节攀升。）

“我们的社会成本已经高达每年 400 亿~1 000 亿美元。”穆德的幻灯片上用亮色加粗的字体写着。

接着他向我们展示了一些细节：糖尿病、心脏疾病、高血压、胆囊疾病、骨关节炎，还有三种癌症：乳腺癌、结肠癌、子宫癌的患者数量都在攀升。在座的这些总裁多多少少都已经清楚，肥胖是引起这些健康危机的原因之一。说的清楚一点，也就是穆德向他们展示了如何使用体质指数来计算肥胖程度。只需要算出身高和体重的比例，之后就可以用屏幕上一个简单的公式算出你身体的质量指数。（就这点而论，这个房间里的大多数男人可以高枕无忧。他们有私人教练，都是健身房会员，也有足够的营养意识。他们不会吃自己生产的那些脂肪含量过高的食品。）

接着，穆德向总裁们展现了中产阶级客户所面对的实际情况。这些人根本没有时间去健身房，他们必须做第二份工作才能养家糊口。他们并没有时间来好好关注如何合理搭配自己的饮食结构。穆德说一些媒体跟踪采访了这些人一整天，粗制滥造了大量肥胖病的例子来当成新闻头条，并且直接指出这些公司导致了人们的过度消费。在屏幕上，他播放了从公共电视网的头条上摘下来的一条片段，片名为“胖子”。这条片段由哈佛营养学系主任沃尔特·威利特剪辑，直接将矛头指向了食品公司。“将食品变成一种工业产品是最根本的问题，”威利特说，“首先，对食品的加工处理已经剥夺了食物本身的营养价值，比如，将大部分的谷物都转换成了淀粉。而且，加工食品中含有浓缩的糖分，很多脂肪都是先浓缩，再氢化。氢化才是最可怕的一个步骤，因为会产生反式脂肪酸，这对健康会带来严重的影响。”

食品制造商们不仅遭到了来自哈佛专家的严厉指责，联邦疾病控制和预防

中心、美国心脏病协会和癌症协会也对这些公司进行了强烈的谴责，穆德说。现在，这些公司正在流失重要的盟友。之前一直支持这些企业的农业部部长，最近也称肥胖已经成为“全国性流行病”。其实，并不难理解到底是什么原因迫使他站出来指责这些企业。之前，农业部通过食物金字塔来推广健康饮食，金字塔的底部是谷物，而甜食和脂肪都处于金字塔最顶端。穆德告诉这些总裁，他们的公司提出了完全相反的理念。“如果你将食品广告分类，尤其是那些儿童食品的广告，你会发现那些广告与金字塔的理念完全相反。”他说，“我们不能假装这些食物并不是造成肥胖问题的部分原因，因为没有资深专家会将肥胖人群数量日益上涨的原因归结为运动过少。”

接着他开始放映另一张幻灯片。幻灯片上写着：“到底是什么导致了肥胖人数的上涨？原因就是那些既便宜又好吃，并且有超级大包装的高热量食品。”换句话说，这些食品公司的高管，以及那些快餐连锁店，用这些食品换取了公司巨大的成功。

为了让这些总裁们摆脱肥胖症罪魁祸首的恶名，穆德做了一件让人意想不到的事情。他将触角伸到了加工食品产业的第三大支柱，将这个支柱与这些公司的产品联系起来。这恰恰是所有总裁都唯恐避之不及的产业：香烟。首先引用耶鲁大学心理学及公共卫生学教授凯利·布劳内尔（Kelly Brownell）说过的话，他已成为食品加工行业应被当作公共健康威胁的呼吁者之一：“作为一种文化，我们非常厌恶那些烟草公司针对儿童所做的广告，但对这些食品公司做同样的事情，我们却坐视不理。我们可以像对待烟草公司一样，对这些公司造成人们不良饮食习惯并影响公众健康的行为寻求索赔。”

接着，穆德在屏幕上向我们展示了一个很大的黄色警告标志，上面写着“滑坡”（SLIPPEKY SLOPE）。“如果在座的各位从没想过我们有一天可能会走下坡路，那我现在要提醒大家，我们的产业正在急速下滑。”他说，“我们都知道，食品产业和烟草产业的情况完全不同，那些控诉烟草公司的律师，现在都

在蠢蠢欲动，准备向我们这些公司提出诉讼。此外，卫生局局长已经在 1964 年向烟草公司发起了最猛烈的攻击，现在也准备针对肥胖病的成因做出一个报告。在这些律师和政客看来，只要指出肥胖危机的一部分成因，就可以将食品行业曝光：暴饮暴食的情况已经越来越普遍，其后果也十分严重。对于他们来说，只要放上一张体重超标的成年人艰难地在超市中挪动自己肥胖身躯的图片，或者一张操场上体重超标孩子的图片，就已经足够让人们攻击这些食品公司。”“肥胖是一个显而易见的病症，”穆德说，“毫无疑问，当其患病率增加时，这些成因都会一览无遗。”

接着穆德开始转折。他不再发布这些坏消息，而是开始介绍解决肥胖问题的计划。这个计划是由他以及其他业内人士一起商讨制订的。在这个计划中，让这些高管承认自己的过失以及愿意为其负责是首要步骤。他知道，他的计划必须从这个很小但是很关键的一步开始。他表示，食品行业应该肩负起肥胖病的责任。他们应该利用自己的科学家资源，以及专业知识等，来深入研究美国人暴饮暴食的原因。一旦查出了原因，计划就可以从几个方面展开。可以肯定的是，他们不能把这个原因归结于人们对食品和饮料的过度消费。一些食品业的公司高管已开始研究美食的力量，希望创造出可以压制那些人减肥想法的食品。如果想让这些食物没那么有吸引力，他们就不得不停止使用过多的盐、糖和脂肪，他们可能会冲破自己的底限，不仅仅是给那些减肥者们生产低脂或低糖的食品，而对热卖的主线产品本身也要进行大调整，因为这些才是对国民健康产生巨大影响的食物。然而，这 3 种成分及其配方并不是这些公司可以最大限度增强食品诱惑力的唯一工具。它们广告和推销其产品的方案也是至关重要的。穆德为了让自己在这场战争中保持中立地位，他着重强调了一个方面。他提议设立一个“公式”，用这个公式来引导市场中所销售的食品营养结构，特别是针对儿童食品的营养结构。

同时，穆德还建议开始普及运动可以控制体重的理念，因为光坐在沙发上

肯定不可能减肥或者保持身材。穆德说，宣传方式可以包括公共服务公告，或者做一个强有力的覆盖面极广的广告宣传，就如 1987 年烟草和医药行业联手为“无毒品美国联盟”（Drug-Free America）制作的标志性广告一样：一个男人一边将鸡蛋打入锅里一边说，“这是你大脑接触毒品后的状态。”

最后，穆德在他的结束语中强调说，“我想说清楚的是，肥胖问题需要很长的时间来解决。尽管我们会‘解决’，但解决问题需要的不是一时半会儿的努力，更加不能仅靠一个计划或者食品工业单方面的努力。或者说，这就是成功解决问题的一个方法。我们都说食品公司应该认真合作，一定要为解决肥胖问题出一份力量。并且，通过这样的做法，我们可以平息人们对我们的怒火。在肥胖问题上，我们不需要单枪匹马地面对问题。但是，我们必须认真地做出努力，出一份力量，否则我们的企业形象将会被妖魔化。”

接下来的会议并没有记录。但根据三位参与者的口述，当穆德发言结束时，所有人的目光都转向了一位总裁。其最近的盘剥在杂货店镇住了该行业的其余部分。他是斯蒂芬·桑格（Stephen Sanger），也就是通用磨坊的董事长。在对抗肥胖病的战争中，通用磨坊公司将承受巨大的损失。他公司出品的谷物早餐约值 20 亿美元，从 Count Chocula 到 Lucky Charms，这些产品现在所遭到的抨击甚至远远超过了汽水。在他的领导之下，通用磨坊已经占据了超市所有谷物早餐的货架，用快捷方便的食物改变着人们的饮食习惯。在这次会议上，桑格一直坐在最中心的位置，这个位置也代表了他在食品行业中的地位。现在他站在那里，身体看起来有些僵硬，想着该如何应对迈克尔·穆德所提出的这些问题。当然，他看起来非常尴尬沮丧。

桑格开始提醒参会人员：消费者是十分“善变”的，因为他们是象牙塔倡导者。他们对这个问题的关注跌宕起伏。有时，他们担心糖会影响健康，有的时候又担心脂肪也会影响健康。但他表示，多数情况下，消费者们都是喜欢什么就买什么，什么对胃口就买什么。他说道，“对于他们来说，营养就是扯淡。

这就是一个典型的消费者心理。对于他们来说，如果哪个食物好吃，他们根本不会兜兜转转地去买味道不好的食品。”

此外，桑格说，食品业一直希望可以控制消费者对于反式脂肪的恐惧感。例如，消费者希望可以吃更多的全谷物食品，所以我们就对产品做出相应的调整。事实上，业内人士不仅仅已经回应了消费者的呼声，而且已经采取了实质行动作为给股东以及消费者的交代。更多的是，为了应对消费者的指责，我们改变了食品配方，而这种配方的改变很可能导致我们的产品不再热销。所以桑格表示，通用磨坊绝不会退缩，他将会继续坚持自己的做法，也会督促其他食品公司也做同样的事情。说完这些之后，他坐了下来。

不是在座的每个人都同意桑格的意见。但他的立场十分坚定，也十分有说服力。并且，其他公司的高管中，也没有人表示不同意他的立场。所以，桑格的回应让这个会议画上了句点。

多年以后，他的话仍然让人感觉十分震撼。贝克回忆说，“我能说什么，那些话其实根本没用。这些人并没有像我们想象的那样接受我的观点。”贝克选择轻声细语，尽自己所能慢慢地将他的立场表达出来。他想遵守公平的原则。“桑格想说的是，‘你看，我们已经改良了谷物早餐，而且我们都很注意营养。我们已经有了很多产品，消费者只要告诉我们，他们对什么感兴趣，我们就能针对消费者的需要提供相应的产品。所以，‘为什么我们要调整自己原本的初衷，非要将全部的商品改良成为低热量低糖低脂系列？我们根本不需要那样做，我们已经有很多商品可供消费者选择，我们卖的是所有的产品，你们真的是反应过度了。’”

贝克补充道，“桑格想说的是，‘我们不会放弃我们的瑰宝，也不会因为有一帮研究者在那叫嚷肥胖问题就改变自己的配方。’”

会议就这样结束了。所有的高管起身，乘电梯到 40 楼吃晚餐。在那里，他们互相彬彬有礼，泛泛而谈。除了卡夫公司，其他 11 家参会的大型食品生产商

都决定，不会为了缓解人们的情绪去改变自己公司产品的配方。不仅如此，他们大部分都忽略了穆德的请求。穆德请所有公司捐出 1 500 万美元的基金用于研究肥胖问题，为公共教育做贡献。穆德在提出这个请求时表示，这是这些公司为对抗肥胖流行病所应该踏出的第一步。加工食品协会总裁约翰·卡迪，也是参会两方的一方代表之一，他回忆道：“我觉得只要大家团结一致，任何问题都是可以解决的。”

相对的，美国的食物公司已经撞上了一个新纪元。在公开场合，这些食品公司会提议产品今后应该要更加注重营养成分，尤其是谈到减少产品含盐量的时候。8年后，在强烈的舆论压力下，甚至连通用磨坊公司都开始降低其早餐谷物中的含糖量。在 2009 年，该公司宣布会将针对孩子推出的谷物早餐中的糖分再减少半茶匙，但这些改变在健康提倡者眼中都已经为时过晚，而且改变也是微乎其微。而真实的情况是，在宣布这些举措过后，这些公司又马上将配方调整回原样，有时候甚至配方中含的盐、糖和脂肪比以前还要多，并以此来打败它们的竞争对手。

甚至连卡夫公司都没能在对抗肥胖病的问题上继续坚持其主张。在 2003 年，好时（Hershey）就开始迫不及待地想挤入饼干行业的竞争中，而这就使得卡夫不得不积极应战。好时原本是著名的巧克力品牌，为了扩大其销售量，它推出了一个新产品：将巧克力和华夫饼干混合在一起成为巧克力饼干，就像它们的产品“S'more”一样。该公司平常出品的巧克力已经含有大量脂肪，但 S'more 通过添加更多的盐和糖，将其口感的诱惑推到了新的高度。这些口感极为厚重的饼干，分量不到两盎司，却含有 5 茶匙的糖。通过好时的这次重磅出击，卡夫公司不得不大力予以还击。当时，纳贝斯克部门的总裁达里尔·布鲁斯特（Daryl Brewster）告诉我说，“好时的举动就如将纳贝斯克公司强行带入了那些大公司的竞争当中，如果要保持竞争力，我们就必须为我们的产品增加更多的脂肪。”该公司将其最畅销的产品奥利奥推尘出新，研发

了各种各样不同的含有更多脂肪、让人发胖的新产品。从香蕉船奶油奥利奥 (Banana Split Creme Oreo) 到三层双层奶油奥利奥 (Triple Double Oreo), 最后还推出了奥利奥奶油圣代 (Oreo Fudge Sundae Crème)。之后, 卡夫甚至出马收购了世界最大的糖果商之一, 巧克力制造商吉百利公司, 将其纳入自己旗下。它使用吉百利的营销部门在新的地方宣传推广这些新的产品。比如印度, 从 2011 年开始, 奥利奥广告的受众覆盖面高达 12 亿人以上, 他们被美国最吸引人的饮食指南所吸引: “扭一扭, 舔一舔, 泡一泡。”

其实, 这些举措对于卡夫来说都是轻而易举的。我在报告和研究这本书 5 个月时, 我听说有一场秘密的 CEO (首席执行官) 会议。我认为这种会议非常值得关注, 也是前所未有的, 特别是这种将所有的罪魁祸首集合起来的会议。这种会议就无异于是一群黑手党老大聚在一起, 对其罪行表达悔意。但是, 我仍旧惊讶于这些会议组织者们如此有先见之明。会议结束后的 10 年里, 人们对肥胖病的担忧不仅没有减少, 而且肥胖狂潮已经如飓风一样来袭: 从华盛顿, 陆军将领公开证明, 18 岁的孩子因为过于肥胖而无法应征入伍; 费城, 为了全面帮助体重超标的孩子们, 市政府官员决定禁止学校餐厅销售 TastyKake 糕点, 尽管这个糕点对于学生曾经就如家常便饭一样; 洛杉矶的医生报告表示, 越来越多的产妇因为体重超标, 加大了剖腹产手术的难度而导致孕妇死亡。东西海岸以及中部, 都有成千上万的肥胖人士表示, 不管是因为毅力不足还是个人缺陷, 他们已经对自己失去了信心。孩子们成为弱势群体。与 1980 年开始出现肥胖趋势时相比, 孩子的体重已经增加了两倍到三倍, 患糖尿病的人数也在激增。而且不仅仅是成年人, 医生也开始发现, 年幼的孩子们身上已经开始出现种种退行性疾病的早期迹象。甚至还有痛风, 本来是一种极其痛苦以及罕见的关节疾病, 还曾一度被称为 “富人病”。但由于暴饮暴食, 现在有 800 万美国人都在遭受痛风的折磨。

但是, 即使 1999 年时问题并没有那么严重, 但我们改变这种状况的机会

仍旧很渺茫。因为那时候，我们作为消费者对这些公司是深信不疑的。我们从没有对我们吃进去的东西产生过疑问，至少不会像我们现在这样。在这一点上，媒体仍然孜孜不倦地宣传那些新的便携式食品或饮料，为了让我们方便地边走边吃。“慢食”对于人们来说是一种抱怨，而不是一种社会运动。

在某些方面，皮尔斯伯里和卡夫的高层在举行总裁会议时，居然比我想象的还要变本加厉。尽管已经过去十多年，但他们在评价自己工作的效果时，特别是谈到癌症时，让我仍旧十分震惊。营养科学已经由于不断指责加工食品致癌而臭名昭著，我不能凭空捏造证据来指责食品。食品研究虽然没有进行药品公司认可的规范双盲随机试验，也没有指明对某一样食品所带来的健康问题极为忧心。但是，他们在会上，已经将自己的产品与美国各种疾病联系起来，从糖尿病到心脏疾病，再到癌症。

他们在这个问题上的踊跃，让人不禁开始好奇：如果这些公司愿意如此快速地承担这个责任，那它们还知道些什么？还有什么内幕是它们没有公开的？

食品公司为了保护它们的运营私密性，到底愿意承担多严重的后果，大家可以从我最近的私人调查报告中看到。这个报告发表于2009年，当时佐治亚州西南部沙门氏菌爆发，在一个破旧的花生生产厂房中有8人死亡，其他患病人数高达19 000人，分布在美国的43个州。对于这起事件，我花了很长的时间刨根问底，终于从当时的检验报告中找出了这个惨剧的根本原因：家乐氏公司这类食品制造商，一直依赖于工厂聘请的私人检查官来检查花生的安全系数。在惨剧爆发不久前，检察官曾对厂房进行巡视，但他并没有在报告中明确写明那些危险信号，比如老鼠和屋顶漏水等等。

后来，我试图追踪那起大肠杆菌污染汉堡包事件，这起事件的受害者高达数百人，甚至还导致一名明尼苏达州的22岁舞蹈老师斯蒂芬妮·史密斯瘫痪。我发现联邦政府并没有多大用处，而且农业部实际上与肉类行业还是串通一气的。公共机构以利益冲突为由，拒绝了我索要基础信息的请求，比如，我想知道