

Marion Nestle

[美]玛丽恩·内斯特尔 编著

孔海燕 秦文 译

会吃的人不生病

What to Eat



会吃的人不生病

What to Eat

Marion Nestle
[美] 玛丽昂·内斯特勒 著
陈卫 译

上海人民出版社

策划编辑: 赵国强
责任编辑: 奚春玲
封面设计: 未 氓
装帧设计: 创新排版工作室-白如雪

图书在版编目(CIP)数据

会吃的人不生病 / (美) 内斯特尔著; 孔海燕, 秦
文译. — 长春: 吉林出版集团有限责任公司, 2010.6
ISBN 978-7-5463-2619-1

I. ①会… II. ①内… ②孔… ③秦… III. ①合理营
养: 食品营养 IV. ①R151.4

中国版本图书馆CIP数据核字(2010)第066150号

书 名: 会吃的人不生病
著 者: [美]玛丽恩·内斯特尔
出 版: 吉林出版集团有限责任公司
地 址: 长春市人民大街4646号(130021)
印 刷: 北京振兴华印刷有限公司
开 本: 720mm×980mm 1/16
印 张: 21.5
版 次: 2010年6月第1版
印 次: 2010年6月第1次印刷
发 行: 北京吉版图书有限责任公司
地 址: 北京市宣武区椿树园15-18栋底商A222号(100052)
电 话: 010-63106240(发行部)
书 号: ISBN 978-7-5463-2619-1
定 价: 32.00元

(如有缺页或倒装, 发行部负责退换)

前言

我是一名营养学教授。当人们知道我的职业时,他们就会问:为什么营养学如此令人困惑?为什么当我想知道什么食物对我的健康有益时却变得困难重重?为什么你们营养学家不能指出什么是对的,并且使大多数人简单有效地理解其中的含义呢?为什么你们不能指导我吃什么呢?

类似这些问题每次在我演讲、授课或者是在外用餐时都会被提出来。长久以来,这些问题让我迷惑。我在想:难道每个人都不知道什么是健康的饮食吗?为什么人们如此担心他们所吃的东西?我总是不得其解。对我而言,享受美食是生命中最大的乐事之一。在最近30年中,我一直在讲授、撰写、探讨饮食的乐趣以及更多的有关饮食在文化和科学上的观点。我就职于一所大学,意味着我既要从事科研也要从事教学,并且在过去的十年里我一直在研究食品经济以及它对健康的影响。民以食为天,因此,食品的生产、运输、加工和供给的各个环节就变成了庞大的商业,仅仅在美国,它的收入每年就接近一万亿美元。我曾写了两本食品方面的著作,探讨了食品商业对健康产生的后果(这些后果可能是非故意的),这两本书分别是《食品政治:食品业如何影响营养学和健康》和《安全饮食:细菌、生物工艺学和生物恐怖主义》。

自从这两本书出版以来,我花费了大量的专业研究时间和社交时间去与学生、健康专业人士、学院派、政府公务人员、新闻记者、农民、教职员工和商业领袖(也有我的一些朋友和同事)讨论关于食品和营养学的一些社会和政治观点。不管我和谁谈论起这些,每个人都会直截了当地询问我什么影响着他们。他们的问题都是非常个性化的。每个人都想知道食品政策对个人的饮食结构有什么影响。难道他们不应该担心食品中存在的激素、杀虫剂、抗生素、汞或者细菌吗?吃糖、人造增甜剂或者反式脂肪可以吗?如果可以,吃多少合适呢?对于未加工的、罐装的、辐照处理或是转基因食品又怎样呢?我应该推荐钙片或者任何其他补充剂吗?在蔬菜、酸奶、肉类或面包之中的最佳选择是什么呢?

最后我逐渐认识到,对许多人而言,食物在他们眼里并不像快乐的源泉,更像是一个布雷区。首先,可供选择的食物太多了,在美国大约就有32万种食物和饮料产品,并且一个中等水平超市就可以提供3万至4万种。正如社会理论家巴里·施瓦兹(Barry Schwartz)在《选择的悖论》(*The Paradox of Choice*)中所阐述的那样,这么多的产品把超市和其他类型的零售商转变成了一个“复杂的决策系统,这其中你必须被迫投入大量的时间、精力、自我怀疑、焦虑和恐惧”。面对太多的选择和许多相互矛盾的信息,许多的人渴望能忽略这些“噪音”,而只需回家享受他们的食品。我开始密切关注人们这些渴望的启示,并问我

我的朋友对食品有什么看法,他们的反应都类似。他们告诉我吃东西感觉就像在冒险。并且他们建议我应该为此做一些事情。人们都告诉我类似的话:

- * 你好像认为我们已经胸有成竹,但是我们大多数都很茫然,并且不知道怎么吃才好。
- * 当我走进超市时,我感到非常迷茫。请告诉我怎样才能做出合理并且迅速的选择。
- * 我对怎样选择一点都没有信心,这太让人迷惑了。
- * 请你告诉我怎么做,行吗? 我不相信其他人。他们似乎都另有企图。
- * 告诉我们你是怎么吃的?

我越琢磨读者和朋友们对我所说的话,就越意识到如今的社会和食品公司竞争发生了巨大的变化,以致对大多数人而言,“吃什么”这个问题变得非常复杂。尽管我曾注意到这些变化的一些影响,但是我忽略了其他十分重要的问题。多年以前,在我为不断增多的家庭成员做饭期间,我会定期到加州和马萨诸塞州郊外的超市买东西。然而这段时光已经过去很久了。此外,如今整个购物经历完全不同了。现在,我生活在曼哈顿。由于空间有限,而且房地产价格昂贵,曼哈顿已经没有像郊区或美国许多大城市中那样的大型超级市场了。我生活的地方有十几个食品杂货商店,步行就可以到达,但是这些商店按国家标准来说都只能算小型甚至迷你型。不久以前,一些稍大的超市,比如全食(Whole Food),才进驻这个城市。我的食品开支比别人少得多,因为我的孩子们都已长大成人,并且生活在西海岸。更主要的原因是,我的工作性质需要我大多数时间在外面就餐。由于我没有汽车,所以我要么把买的东西提着走回家,要么求助于食品送货服务。我清楚地认识到,如果我想知道食品经济对健康的影响,我需要发现更多关于消费者在购买食品时应该回避的东西,这样购买食品时才会变得快速、有效。这也是我编写这本书的目的。

于是我开始了我的研究。我拜访种类齐全的超市并且分门别类地记下它们的销售情况。我像消费者一样查看这些货架上的各种产品,并且试着去了解引起人们购买欲的多种因素,例如口感、健康、经济或者是任何我们所关注的社会问题。做这些事比我想象的复杂得多。首先,仔细阅读食品标签是必需的。我敢打赌,即使对营养学家,这也是一项困难的工作(更别说消费者了)。科学和政治使食品标签异常复杂,它们经常出现在非常小的印刷标签上。我发现除非戴上老花眼镜,否则别想比较任何种类的商品。我不得不屡次使用计算器,并且经常希望有一个便携计量器用来称重。

超市之所以变得令我着迷,是因为即使最小的超市也能卖出数以千计的商品。许多与商店有关的信息使我产生了强烈的好奇感。我想,他们为什么卖这些东西而不卖那些呢?为什么整个过道都用来摆放软饮料和快餐呢?定价标签意味着什么呢?它们是如何发挥作用的?为什么一些问题很难发现,而其他的则不难?在水果和蔬菜中哪些是转基因或受辐射的食物?什么是“有机认证”,它可信吗,它值这么高的价位吗?豆浆比牛奶更健康吗?如果一个鸡蛋上写着“禽蛋生产者联盟认证”,它真的更好吗?吃养殖鱼安不安全,

还是任何鱼都一样?吃即食食品安全吗?如果一个含糖谷类食品的标签上说是全谷食品,它对你更好吗?白面包或全谷面包的营养价值有差别吗?

这些问题的答案似乎很简单,但是我并不这么认为。为了做出购物抉择,我要测量、计算、称重、估算,并且阅读产品标签上细小的文字。当我仍然不明白某些内容时,我还得向产品经理和店员咨询。当他们问我为什么想知道这些时(他们经常问),我会解释我的职业并且给他们我的名片。如果他们没能回答我的问题,我就会接通产品标签上的顾客服务号码,有时也会去询问区域或总部经理。我问过农民、农贸市场经理、生产商、食品公司主管、农业专家、有机物检查员、渔业专员、贸易组织代表和大学教授。我带着烘烤的咖啡、烤面包和外送的包装食品去野外旅行,并且花了几个月时间从互联网、书本和我的文档中查找相关信息,检查贸易和官方出版物。

并不是有人强迫我用科学的范畴去解释这些问题,上述努力使我深入了解了我所继续的工作,我也渴望了解这类事情。如果你进入超市就晕头转向,这是一个好理由。你需要了解大量有关我们的食品系统和营养学的知识,才能做出明智的选择,但是其中许多信息很难找到。这并不像想象中那么简单。超市有一个而且只有一个目的:尽可能多地销售食品并赚取利润。而你的目的更复杂:你不但想买到对你健康有益的食品,而且还希望它们味道不错,价格能承受,吃起来方便,并且最好能反映你关注的社会价值。理论上,这些目标可能与超市正常商业利益重叠。毕竟,他们出售大量的便宜、方便和可口的食品,这对你是有好处的。但实际上,你和超市的目的很可能是相悖的。销量最好、利润最高的产品对你的健康并不一定有帮助,健康和商业目的之间的冲突是公众不知道怎么选择食品的根本原因。

这种冲突起始于饮食建议,许多建议是很难诠释的。谁又能明白这些建议的真正用意呢?例如,在2005年发行的《美国人膳食指南》(*Dietary Guidelines for American*)一书中建议“食用权威食品组织认可的各种浓缩营养食品和饮料”。或是2005年版《金字塔饮食指导》建议“了解你的脂肪”。正如我在《食品政治》一书中阐述的那样:政府代理机构不能因为怕得罪强势的食品业而发表模棱两可的饮食建议。这太糟糕了,因为营养学不是“不可能的任务”。其基本原理是简单的:你需要足够的热量(用卡路里计量)和营养成分,但不是越多越好。健康营养成分的范围非常广,来源于土壤、树木或动物的食物可以组合成似乎无限的饮食搭配,从而满足健康需求。例如,想想如何区分来自意大利(以意大利面为基础的高脂饮食)和日本(以大米为基础的低脂饮食)的传统饮食,然而两者都被认为是健康的。

饮食令人迷惑之处在于细节:太多的营养成分,太多的食物,太多的疾病和太多的互相冲突的相关研究。尽管对单个营养元素、食品和疾病的关注常常会受到饮食和健康的基本原理的干扰,但是这种方法有助于理解。你一个一个个地选择食品,而各种疾病总是一起影响你。和复杂饮食模式相比,单个营养物质和食品更容易讨论,并且更容易研究。但你最好关注你的总体膳食模式,而不应该担心某一种食品的好与坏。

饮食和健康原则

良好饮食的基本原则是如此的简单,以至于我可以用三个短句概括:少吃,多运动,吃大量的水果和蔬菜。还有一句补充说明:少吃垃圾食品(*go easy on junk foods*)。遵从这些原则,你将在社会主要疾病的预防中走得很远,这些疾病包括冠心病、某些癌症、糖尿病、中风、骨质疏松症和很多其他疾病。通过减轻体重——随着我们这个社会超重问题越来越严重,控制体重也越来越受到关注——你将减少患下列疾病的风险:肥胖、高血压、高胆固醇血症和高血糖。这些告诫构成了许多健康组织以及国家和国际政府制定的复杂饮食建议的基础。例如,2005年版《膳食指南》的四十一条“关键建议”。该指南主要针对单种营养物质或食品,而不是整个饮食模式。虽然你可能感觉到有关营养的建议一直在变化,但是这四条原则的基本内涵在半个世纪中都没有改变。并且他们给享受食品的乐趣留下了广阔的空间。下面对它们逐一说明:

“少吃”意味着减少卡路里的摄入。因此,也意味着不要过度摄入脂肪(含有相当高的卡路里)或糖(含有卡路里但没有营养成分),不要把零食当正餐,吃少量无妨。当然,听取建议容易,执行起来却是另一回事,主要因为建议“少吃”备受争议。“少吃”对商业非常不利。如果你少吃,意味着你的个人行为与食品生产商的目的背离了,他们的全部目的就是让你吃更多他们的产品,而不是更少。

“多运动”或更高雅、更积极地运动是体重方程的另一要素。你体重的高低依赖于摄入的卡路里与消耗的卡路里之间的平衡。当然你应该多运动,每个人都应该多运动。运动可以消耗多余的卡路里,增强肌肉和骨骼,以及调节新陈代谢。积极运动的是非脑力劳动,不会引起政治上的麻烦。因此食品公司和政府机构都不断地强调把锻炼作为减肥策略。多运动变成了你的责任,无论时间和地点多么紧张。

“吃大量水果和蔬菜”的意义也一样。这暗示可以用它们取代高热量和低营养的食品。水果和蔬菜就像一片绿洲,在饮食争论的双方都达成了共识。每个人都认同吃大量水果和蔬菜是不错的主意。但是遵从这条建议却不是那么容易。农产品行业不会对水果和蔬菜打更多的广告,因为它们利润很低,而且这个行业成员比较分散,互相竞争也很激烈:例如,绿花椰菜种植者与胡萝卜农场主之间的竞争,或者佐治亚州桃子种植者与华盛顿州苹果种植者之间的竞争。该行业的生产商虽然想提高农产品的价格,但是它们很难给新鲜农产品“增加价值”,食品加工商用给垃圾食品增加价值的手段在这个行业都不适用。政府也不会用扶持小麦、大豆、甘蔗和甜菜种植的方法来补贴水果和蔬菜产品。上述原因使水果和蔬菜看起来偏贵,价格偏贵的部分原因是它们提供的热量和你的花费不成比例。低热量是吃更多农产品的好理由,但是低利润意味着在食物保鲜、口感、精细加工以及方便实用等方面的努力还不够。

“少吃垃圾食品”是对软饮料、糖果和快餐这类食品特征的一种温和的态度。它们营养成分少,但含有很高的热量、脂肪、糖和无卡路里添加剂(比如食盐、人工香料、色素和增甜剂)。软饮料是垃圾食品的典型代表;它们含有糖(因而热量高),但是没有任何营养

价值。垃圾食品中的热量能转变成脂肪,并能取代更多饮食中有营养的卡路里。拒绝它们很难,因为它们被设计得方便,随处可见,便宜而且食用简单。在所有加工食品中,垃圾食品的加工程度最高。

少吃,多运动,吃大量的水果和蔬菜,少吃垃圾食品,如果你遵照以上四条原则,那么对于吃什么的问题就变得非常容易回答了。你只要采用调节饮食和运动水平来维持机体热量平衡,并确保足够的热量来自水果和蔬菜,而不是来自垃圾食品,这就足够了。你可以吃自己喜欢的食物,只要吃得不是太多。顺便说一下,这种应付所有饮食的措施不会随着年龄发生变化。听一听心脏病专家安瑟尔·肯斯(Ansel Keys,在2004年去世,享年100岁)和他妻子玛格丽特(Margaret)1959年的建议吧:不要变胖,如果你胖,请减肥;多吃新鲜蔬菜和水果;避免使用过多的食盐和精制蔗糖;参加大量的锻炼和户外娱乐;定期看医生,别焦虑。这些建议在如今也很有价值。

如果你发现很难把饮食建议看成是不变的,那肯定是因为关于某种营养成分、食品和饮食计划的研究有了新的突破,并且似乎前后矛盾。关于单一营养物质、食品、风险因素或疾病的营养论点几乎是不变的。这种单一营养论点把复杂的饮食和食品选择问题缩减成一个简单的决定:吃还是不吃,从而所有问题都迎刃而解。食品公司喜欢这种途径,因为他们可以使用这些论点去宣传他们某种产品有特殊的健康功效。但是在营养学中没有问题像这样简单。

正如你将从这本书中了解到的,任何一种食品的选择对你的健康只有很小的影响。吃含有蔗糖和反式脂肪的食物并不会当时杀了你。只吃某些水果和蔬菜也不一定会保护你远离心脏病和癌症。重要的是你习惯吃什么,吃多少。虽然热量平衡饮食(含有水果和蔬菜并且减少垃圾食品)对你的健康有好处,但是任何一种食品的作用微乎其微。食品销售商常常想尽办法让你相信购买他们的特定产品将对于你的健康有很大改观。这或许有帮助,但也只是健康饮食的一方面。

做知情的食物选择

即使你知道什么对你有益,把理论用于实践也不是那么容易。首先,如今在美国你很难控制饮食,在世界的其他地方也是如此。在食品领域,所有活动都在鼓励我们吃得更多而不是更少。为什么呢?请思考这个问题:如果你吃更健康的食品,什么食品业或专业机构有可能从中获益呢?这很难回答,我认为这不是一个简单的问题(或许有机食品生产商有可能)。你可能认为健康保险公司将从更健康中获益,但不一定。一些经济学家发现,向全部人群提供预防性服务比治疗少数病人的花费要高得多。如果我们把这个问题的措辞颠倒一下:什么公司或团体因为大众对营养学和健康知识的迷茫而获益呢?答案令人沮丧,因为清单非常长,包括食品业、餐饮业、快餐业、节食行业、健康俱乐部、制药业和健康咨询公司等。

过量饮食的很多压力都源于日常商业行为。美国农业的惊天大秘密(农业经济学家只在行业内部透露)是:提供的食物太多了!平均每人每天3900卡路里,而成年人日需要

量只有这个数值的一半多一点,小孩则更少。3900卡路里是在工业化国家里食物供应量的最高上限。尽管这些提供的热量(美国的生产量减去出口量,再加上进口量)并不一定是实际的摄入量,但是它们仍反映出大量的过剩。

过剩使食品公司可以有三个选择。他们可以减少产量从而提高价格(一种很有风险的商业策略),他们可以诱惑你去买他们的产品而不是其竞争对手的(比如,打广告),或者他们让你吃更多他们销售的产品。最后一种选项不仅需要广告,而且还要采用更巧妙的方法来销售食品,这对于我们的饮食方式产生了深刻的影响。早些时候,我们在家里做饭吃,热量很容易控制。如今,普通家庭的食品预算约有一半是加工食品,或是去外面就餐,这种有商业动机的餐饮使我们无法控制食品的种类和数量。在商业食品花费上的增加促使食品公司改进市场营销策略,帮助他们销售更多的食品并鼓励你吃更多的食品。好好琢磨以下销售策略,这些策略鼓励你吃更多的食品,摄取更多的热量,不论你是否需要:

- * 便利:如果一种食品你容易获得并且食用方便,你将吃得更多。
- * 无所不在:出现这种食品的地方越多,你吃得就越多。
- * 近距离:如果一种食品你伸手可及,比起那些很难拿到的食品你就会吃得更多。
- * 频率:你在一天中吃的次数越多,你就会吃得越多。
- * 多样性:食品的种类越多,你就会吃得越多(自助餐综合征)。
- * 更大量:在你面前的食物越多,你就会吃得越多。
- * 低价格:食物越便宜,你就会吃得越多。

请不要误解我。我并不反对方便、多样性或低价格,它们中的任何一项都可能使你的生活更容易或更快乐。并且我完全清楚企业带来了极其丰富和多样的食品供给,这些食品不依赖于季节的变化和地理位置的不同。我只想说明食品企业推广商品的普遍策略是鼓励你吃得更多而不是更少。我并不认为环坐在会议桌前的企业执行官们会这样说:“我们怎么做才能使我们的顾客变胖。”他们只会这样问:“在这个无法想象的激烈竞争环境中,我们怎样才能卖掉我们的食品?”作为上市公司,许多食品企业必须向华尔街提交季度报告。投资分析家不但要求盈利,而且还要求持续增长。对于卡夫食品公司而言,在2004年中达到320亿美元的销售额是不够的。如果这样的公司想让股票价格上涨,它不得不在每90天中让销售额有相当大比例的增长。因此,公司必须卖掉更多的东西。在这个投资经济的时代,体重增加只是附带的伤害。

但是肥胖不仅仅是公司发展压力导致的唯一副作用。食品营销策略已经改变了社会模式。现在社会已经普遍接受吃更多的食物,就餐更频繁,就餐的地方更多。你可以每天用快餐代替吃普通膳食,可以在起居室吃大量的食品,可以在服装店、书店和图书馆这类以前明令禁止的地方吃东西。社会已经认可孩子们在学校整天都喝软饮料,并且他们在

家里可以自己决定吃什么。这些就发生在我们的生活中,实际上,它们从20世纪80年代早期才开始出现——时间正好与肥胖发生率持续增高平行。如果你没有注意到普通生活中的这些改变,或者你还欢迎它们,这是因为你是人类。人类的自然属性就是当面前有食物时就要吃,而且食物越多吃得就越多。你不大可能注意到这些变化。营销方法的本质是无形的——“从批判性思维的雷达下面溜走”——而且多数情况下就是如此。一旦你开始注意这类事情,食物市场就会产生显著不同,购物的选择就会变得更加容易。你的选择就会变得“知情”。

我强调“知情”,是因为我们这个社会体重超标越来越严重(令人惊讶的是,60%以上的成年人人体重超过了健康标准),而这个问题争论的焦点集中在:这是谁的责任?(消费者、食品企业或者政府)怎么解决这个问题?如果饮食的选择仅仅与个人责任有关,这得完全靠你自己来做正确的选择。另一种做法是,改变社会和商业环境,使你能更容易地做出更好的选择。然而,食品公司不可能改变他们自己的营销习惯,而改变社会环境需要对政府条例、诉讼、税务、新的标记要求或者彻底禁止垃圾食品等进行论证。在这些论证被解决之前,你只能靠自己。你仍然不得不去吃。但是一旦你认识到在食品营销背后的既得利益,你的选择就变得现实了:你就可以决定你自己是否接受、忽略或拒绝经销商试图让你去做的事情。

这本书讨论了怎么评价你吃的食物。当你读完它的时候,你应该能够轻松地游走于超市、餐馆、连锁快餐店或者其他任何卖食品的地方,并且你会知道他们为什么放在这里,它们有什么成分,它们是否值得去购买。

我需要澄清的是,这本书不会告诉你去选择哪种蔬菜,但是它会教你怎么去考虑这些选择;它也不会告诉你哪种食品更有营养,但是它会阐述为了回答这个问题,你需要知道些什么;这本书不会详细阐述食物中含有的营养物质,但是你应该会从中获得相关的大量信息。我也不会告诉你如何减肥,或是评价一个饮食计划的好坏,相反,我会论述卡路里是减肥的关键环节,并且我会告诉你食物中的热量在哪里。我还会指出你怎样才能始终关注热量,而不受食品销售商的影响,他们常常通过谈论维他命、 Ω -3脂肪酸、反式脂肪或低碳水化合物饮食等方式使你分心。

美国食品市场特别庞大,并且包含数十万种产品,销售的地方也很多:便利店、食品杂货店、超市、零售仓库、餐馆、连锁快餐店和越来越多的网站。但是当你从这个国家的任何地方(或者国外)买食品时,你需要考虑的问题在任何地方都是相同的。

由于约40%的食品购买行为仍然发生在超市,而且由于这些地方的布局很系统化,因此在超市里进行这个问题的讨论非常方便。因此,在本书中,我首先叙述了什么是超市,它们如何运行的,接着逐渐讨论深入超市的内部,好比你在推着购物车在超市里闲逛一样。许多超市把水果和蔬菜摊位放在最前面,因此我们从这个食品区出发,先分析外围,再进入中心过道,最后到达面包房和外卖食品区。一路上,我的好奇心越来越强烈,促使我努力寻找问题的答案,这些问题大家在超市购物时可能会遇到。

为了避免重复,我试着只详细论述一次这些问题。比如,当读到关于农产品的内容时,你可能对安全检查工作好奇,但是我认为这个问题与外卖食品有着密切关系,因此我在最后一章中阐述了这个问题。 Ω -3脂肪酸存在于鸡蛋、脂肪、面包和儿童食品中,但我在之前的鱼类章节中对它们进行了详细的阐述。读包装标签上的产品原料清单是选择食品的重要技能,而这个主题更多出现在冷冻食品章节中,因此我把它放在这章阐述。FDA要求没有科学研究支持的声明需要“认证”,并且需要放在日常饮食的语境里。我比较喜欢的例子是绿茶与癌症预防的认证声明,因此我把它放在了有关咖啡和茶的章节。食品的分量大小是控制热量摄入的关键,这种关系构成了分量大小原则:食品越多,就会吃得越多。这个问题的论述放在预制食品一章。你可能需要参考索引来查询你想查找的东西。注释会提供这些资源,其中也包括某个定义、解释、评论和一些衍生话题。

营养学话题常常很有争议,有一个简单的原因:科学是复杂的。复杂的科学需要去解释,这种解释依赖于观点,并且这种观点能够反映各方面的利益。这就是为什么信息的来源远比其他方面重要。在这本书中,我参考了书籍、研究、档案和网站,并且我经常使用直接引语。我也把所有这些引用的来源编列在此书最后的目录中。

有了这些具体的措施,我们已经准备好进入超市并提出了这个问题:吃什么?

最后,我得提前声明:我不能一开始就告诉你这本书对研究和创作是多么有趣。这个计划对我而言太具有挑战性了,但是我也从中获得了很多乐趣。每次我走进超市,就会发现新的东西,并且经常能找到。一些外表很普通的产品(鸡蛋、瓶装水)让我发掘到了很多难以想象的内容。在商店每个产品区我都发现一些让人惊讶的事情(而且经常十分有趣)。我希望你在读这本书的时候能像我写书时那样愉快。我也希望你能直接使用它,享受食物,健康饮食,然后改变这个世界(当然,是为了更好)。

目录

Contents

- 第 1 章 超市：优质不动产 / 1
- 第 2 章 水果和蔬菜：新鲜的代价 / 6
- 第 3 章 有机食品：炒作还是希望 / 14
- 第 4 章 农产品：安全与价格 / 20
- 第 5 章 农产品的转基因、辐射和政治 / 26
- 第 6 章 牛奶，更多的牛奶 / 33
- 第 7 章 牛奶：争论的话题 / 42
- 第 8 章 天然和烹制的乳制食品 / 49
- 第 9 章 酸奶：健康食品还是甜点 / 54
- 第 10 章 人造黄油：拒绝替代品 / 60
- 第 11 章 人造黄油：信不信由你，这不是黄油！ / 66
- 第 12 章 豆奶：万金油？还是其他形式的食品？ / 72
- 第 13 章 一系列肉类问题 / 79
- 第 14 章 肉类：食品安全问题 / 87
- 第 15 章 肉类：有机的与“天然的” / 97
- 第 16 章 鱼：进退两难的选择 / 109
- 第 17 章 鱼：甲基汞问题 / 115
- 第 18 章 养鱼场的困境：野生鱼与人工饲养鱼 / 123
- 第 19 章 鱼类产品标签的困惑 / 133
- 第 20 章 更多的海产困惑：安全性和可持续性 / 143
- 第 21 章 冷冻和冷藏 / 152

目录

Contents

- 第 22 章 鸡蛋和沙门氏菌的问题 / 163
- 第 23 章 冷冻食品：解密成分列表 / 170
- 第 24 章 谈热量与饮食 / 175
- 第 25 章 冷冻食品：阅读营养标示 / 185
- 第 26 章 加工食品：面粉和血糖指数 / 191
- 第 27 章 糖 / 198
- 第 28 章 谷类食品：甜食和健康 / 208
- 第 29 章 包装食品：健康认证 / 218
- 第 30 章 零食：糖、盐和卡路里 / 223
- 第 31 章 适合儿童的食物 / 232
- 第 32 章 油脂：让你变得越来越胖 / 242
- 第 33 章 饮用水，各地的瓶装或非瓶装水 / 253
- 第 34 章 “健康”饮料：加糖和人工增甜 / 262
- 第 35 章 茶与咖啡：生态标签的咖啡因 / 274
- 第 36 章 婴幼儿配方食品和儿童食品 / 284
- 第 37 章 膳食补充品和健康食品 / 293
- 第 38 章 面包：面包房 / 303
- 第 39 章 熟食：沙拉和其他食物 / 312
- 第 40 章 结论：开始行动 / 320



Chapter 1

超市：优质不动产

逛大型超市可能是一次让人烦恼的经历：太多的通道，太多的商标和种类，太多的参考价格和阅读标签，太多的选择。值得一提的是，在美国就有32万种食品供出售，而任何大型超市都可能陈列出其中的4万种左右。因此，你很可能会感到气馁——所有这些选择让你迷惑，但是又不得不在过道中走来走去以寻找你需要购买的产品。大型连锁超市希望顾客在寻找商品上花的工夫越多越好。难怪超市之间的陈列都如此相似：设计这些陈列位置花了大量的研究。牛奶放在商店的后面，中心过道很长，这些都是有明确原因的。为了拿到需要的东西，你不得不光顾上千种其他商品。

超市宣称他们是在从事提供“选择”的业务。但他们费尽心思也许只是为了做他们自己的选择，而不是你的选择。超市不是为饥民提供食物的社会服务机构，他们的本职是出售食物，越多越好。按照他们的看法，如果你购买的食物导致你的摄入量超过了自身需求，或者买了许多错误的食物种类，那只能是你的问题。

超市零售商知道怎样让你按下“购买”键，而且手段多得远远超过你的想象。半世纪之前，万斯·帕克德(Vance Packard)在他的书《隐藏的说客》(The Hidden Persuaders)中道出了他们的秘密。他揭露了一个令人震惊的事实：公司一直都在雇用社会学科学家来研究民众的潜意识情绪，其目的并不是为了民众的利益，而是为了帮助公司操纵人们，以便购买它们的商品。在帕克德的这本书中，其中关于超市购物的“Babes in Consumerland”一章，被认为是迄今为止写得最好的方法学指南，它向零售商传授了如何让你(和你的孩子)好像被催眠一样，不自觉地伸手去拿一盒盒甜点、糖果、狗粮以及其他任何让你喜欢或者感兴趣的东西。

最近关于消费者行为的研究不但证实了他的发现，而且为该书中细致入微的观察所折服。专门研究消费者行为并运用这些研究结果来出售商品的教科书或者学术期刊已经非常普及。研究者不时地访问购物者并且仔细聆听他们的意见。有了收银台扫描仪，超市就可以追踪消费者购买的商品，然后把他们向研究者讲的与实际买的做比较。如果消费者加入了超市打折的“购物者俱乐部”，商店既可以获得他们的忠诚，从而又可以方便地追踪他们的个人购物习惯。这些研究告诉零售商怎样布置商店，哪里摆放特殊商品，怎样把商品陈列在

在超市里,虽然消费者享有选择的自由,而且每时每刻都能自己决定把哪些商品放进购物推车内,但是超市却做了大量的努力,使你们在选择特定的商品时变得更加便利和感兴趣。

货架上,以及怎样对商品定价和做广告。在超市里,虽然消费者享有选择的自由,而且每时每刻都能自己决定把哪些商品放进购物推车内,但是超市却做了大量的努力,使你们在选择特定的商品时变得更加便利和感兴趣。

正如基础营销类教科书所解释的那样,这场游戏的目的“在满足消费者便利的同时使销售和利润最大化”。也就是说超市想让消费者站着就能看到尽可能多的

商品,但是又不会让他们烦得叫嚷着跑出商店。这种销售策略基于下面的研究:假设“曝光率和商品销售率直接相关”。换句话说,你看到的商品越多,你买得就越多。超市非常希望消费者每次购物的时候对每件商品都过目一遍,极端到想让你们把逛超市当做散步养生一样。然而事实上消费者不可能忍受得了为了寻找为数不多的商品却不得不在永无止境的过道里走来走去。而这些零售商都明白,这种矛盾使他们进退两难。他们不得不私下盘算怎样让你在过道里徘徊尽可能长时间的同时,又不会使你感到沮丧。为了摆脱这一困境,商店稍微做了一点妥协——然而少得可怜。总之,超市的设计都遵循着一些基本准则,而这些准则都是严格地建立在广泛研究基础上的。

- 把最畅销的食物部门放在商店的最大人流区——店面的外围。易腐食品——比如肉类、农产品、乳制品以及速冻类食品等——销售量最大,因此把它们放在店面的后墙或者侧墙处。
- 在离入口最近的过道摆放能引起购物冲动或者看上去、闻上去诱人的商品——比如农产品、鲜花或者新鲜烤制的面包。消费者向前看或者左顾右盼时(根据研究者的分析,方向无关紧要)必须能第一眼发现它们。
- 在过道的尽头使用展板标出高利润、重金广告的商品,这可能让人产生购买的冲动。
- 把高利润、中心过道的食物放在离地60英寸的高度,以便成人(不管戴没戴眼镜)都能很容易地发现它们。
- 给畅销的商品牌子留出尽可能大的货架空间:这些商品占用的货架空间越大,它们的销量就会越高。
- 店名标签紧靠高流通商品标签的右边(人们的阅读习惯是从左到右),以便消费者被商标吸引的同时也注意到店名。
- 避免使用“岛屿”。这会使人碰撞在一起,因此他们更愿意继续往前走(而不光顾“岛屿”)。保持人流的畅通,但是要慢。
- 不要在过道里留缺口,使消费者能横跨到下一条过道,除非过道太长导致购物者的抱怨。如果购物者能避开过道的中间部分,那他们将不会光顾那条路线上的另一半产品。

超市陈列的指导原则都一样:产品被看到的次数越多就卖得越好。

还有一些同样经过深入研究的准则,主要指导超市规划的其他方面:产品的选择,在货架上的陈列、展示等。超市陈列的指导原则都一样:产品被看到的次数越多就卖得越好。可以把超市想象成一种竞争激烈的特殊不动产市场,其中每个产品都为了宝贵的空间而和其他产品进行着激烈的竞争。由于消费者最容易看到放在过道尽头和收银台上,而且与视线平齐的产品,这些地方就是优质不动产。那么什么产品摆在这些优质地段呢?答案显而易见:对商店而言利润最高的产品。

但是商店的利润并非简单指商品的销售价格减去它的生产成本。商店还把不动产“出租”给代销商品的生产厂家来获得收入。产品的陈列依赖于一种“激励”系统,有时候听起来像行贿。食品公司要为他们占据的货架空间向超市支付“上柜费”。在地段好而且人流量大的地方费率最高,比如收银机旁的货架。超市要求食品公司支付的“贸易津贴”是其他形式的收入来源,以保证公司可以为已经支付了“上柜费”的产品购买局部广告。当然,局部广告有助于加快卖出搁在优质货架上的产品。

这个臭名昭著的系统使食品零售超市牢牢地控制了市场。他们决定销售什么商品,因此,也就决定了你购买什么。这一系统超出了市场供给与需求的简单范畴。通过把产品放在你不可能不光顾的地方,超市创造了需求。它们常常是“垃圾”食品,这些食品充满了廉价、保质期长的成分比如氢化油和玉米糖浆,它们常由大型食品公司生产并推广,这些公司足以支付上柜费、贸易津贴和广告费。这就是为什么超市好地段的整个过道都摆满了软饮料、咸点和甜味早餐,也是为什么你在收银机旁总能找到糖果的原因。任何进入超市的新产品必须同意保证广告金、优惠券、折扣、上柜费以及其他激励措施。

上柜费在美国出现于20世纪80年代。由于超市在处理新产品时会增加成本,这些成本包括:上架、追踪存货清单以及搬运不销售的商品等,而上柜费就是用来补偿这部分增加的成本。但是这个系统太腐败太隐秘了,于是国会在1999年举行了听证会。当时作证的业内人士非常害怕受到报复,他们在听证会上戴上面具并且使用了变声装置避免被认出。国会要求审计局(国会的监督机构,现在改名为政府问责局)亲自调查此事,但是却不了了之,因为零售食品业拒绝合作。

赚取这些费用的零售商和同意支付它们的食品公司都保护当前系统,这种保护导致了高昂的成本——而这些成本需要由消费者承担。消费者通过至少三种方式为这个系统付费:超市里较高的价格;部分补偿商业税扣除的税收,这部分税收来源于食品公司支付的上柜费和广告费;治病的费用,这些疾病可能是吃利润高但不太健康的食物产品引起的。

2005年,仅在美国,超市就卖出了超过3500亿美元价值的食品,但是这种销售额仍然不能让他们停止抱怨税后利润太低(约占总销售额的1%至3%)。3500亿美元的1%就是35亿美元,但是按照一些公司的标准,这个数目太少了。无论怎么样,为了生存,公司不得不谋求发展,因此,公司要求超市增加销售额,而这种压力对超市而言是无情的。研究者认为,扩大销售额的最好方法是增加销售场所的面积和商品的种类。而超市也是按照这样做的。最近十

年,通过并购形成了几个顶级超市,包括克罗格(Kroger)、艾伯森(Albertsons)和西夫韦(Safeway),这些超市的年销售额分别达到了560亿、400亿和360亿美元。而像全食(Whole Foods)和韦格曼(Wegmans)这样的小型连锁超市,年销售额也在40亿美元左右。

对手头拮据的消费者而言,价廉物美听起来蛮不错,但是从营养学角度讲,这是一个圈套。低价格会怂恿每个消费者往大购物袋里买更多的食品。你买得越多,你很可能就吃得越多。

但是和当今在全世界零售食品超市中占统治地位的公司沃尔玛(Wal-Mart)相比,这些小型连锁超市产生的销售额微乎其微。沃尔玛仅在2005年就卖出了价值2840亿美元的商品。其中食品杂货虽然只占其1/4,但是也有640亿美元,而且还在上升。许多食品公司和这家零售商的业务往来就占1/3。沃尔玛并不强制收取上柜费,但如果一个食品公司想让它商品在沃尔玛销售,就必须提供最低的价格。对手头拮据的消费者而言,价廉物美听起来蛮不错,但是从营养学角度讲,这是一个圈套。低价格会怂恿每个消费者往大购物袋里买更多的食品。你买得越多,你很可能就吃得越多;你吃得越多,你就越有可能变重并且变得越不健康。

食品零售商辩称如果你吃得太多是你自己的问题,与他们无关。但事实上他们在怂恿你买更多的食物,而不是更少。我经常和商业组织谈起这类问题。在康乃尔大学一个为食品经理开设的课程项目上,他们接二连三地质问我:在这个问题上,个人责任体现在哪里?一位超市经理坚称他的商店没有强迫消费者买大瓶装的百事可乐。他还提供了8盎司的听装百事可乐。可乐的容量和价格见下表:

百事可乐价格,纽约,伊萨卡,P&C超市,2005年7月

包装容量	总盎司	价格	每夸脱价格
2升/瓶	67	\$1.49	\$0.71
24盎司/瓶(6瓶包装)	144	\$3.00*	\$0.67
16盎司/瓶(6瓶包装)	96	\$2.99	\$1.00
12盎司/听(12听包装)	144	\$4.49	\$1.00
8盎司/听(6听包装)	48	\$2.25	\$1.50

* 这是持有P&C超市会员“万能卡”的价格。

在这个超市中,2升装和专为多个成员提供的24盎司6瓶包装要比相同容积的8盎司听装饮料少一半的价格。超市经理告诉我这种定价不是商店的问题。如果你想买小包装,你就应该自愿为它们付更多的钱。但是如果你在乎同样的钱能买多少,你可能就会选择大包装。如果你买了大包装,你很可能会喝更多的百事可乐,从而摄入更多的卡路里;8盎司听装百事可乐每罐含有100卡路里,而2升瓶装则含有800卡路里。

各种型号的苏打水都便宜,这是因为它们大多只含水和玉米糖浆;实际上水是免费的,而你的税款则用来补贴玉米生产。这造成原材料的成本远远低于劳动力和包装成本,因此,对厂家和超市而言,大包装利润更高。虽然选择权在你自己,但是当个更便宜的