

Wise Life

## 慧生活

# 樱花那么好看不如一起吃掉它

“花开占得春光早，雪缀云装万萼轻”，樱花盛开的美景，无人不爱，如云的粉白花海营造的浪漫美丽，无人不向往。往年，一到春天，摄影师、游人纷纷外出，用镜头记录下樱花的千姿百态，今年因疫情影响，赏樱受限，但各大食品企业并未缺席，趁机推出各类营造浪漫氛围的樱花口味的产品，让消费者能够“尝一口樱花”体验春天，体会浪漫。

■新快报记者 陈思陶



■廖木兴/图

## 樱花尚未列入我国食品原料

鲜花入馔，古已有之。新快报记者曾在电商平台上购入更易保存的盐渍樱花，入水泡发后发现，日本产地的八重樱相比国内产地的八重樱，颜色更为鲜艳，花朵更完整、饱满、膨大；但价格也是后者的近3倍。据月销量破千的电商客服介绍，消费者购买盐渍樱花多用于制作水信玄饼或者镜面蛋糕，也有消费者咨询樱花泡茶减肥。客服提醒，盐渍樱花不可直接食用，需水洗两三次去咸味并加入蜂蜜等进行调味。对于减肥功效，客服并未有准确答复，同时提醒记者，产品为“不定量散称装饰农产品”，不做食品销售。

对此，记者查询到，根据《绿色食品使用花卉》(NY/T 1506)标准规定，我

国食用花卉包括菊花、玫瑰花、金银花、茉莉花、金雀花、代代花及国家批准的其他可食用花卉，其中并没有将樱花列入。对于申请樱花加入食品原料的要求，卫计委及农业部方面公开答复，樱花品种繁多，各类樱花均缺少详细的成分分析信息，未发现我国有樱花作为传统食品广泛食用的记载，其作为食品食用的安全性尚需研究论证。

记者在投诉平台上及裁判网上发现，有消费者食用樱花后出现呕吐、腹泻等身体不适要求退货及索赔，因樱花未纳入食品目录而获得成功。

记者咨询多家电商客服，仍能方便、无门槛地购买到樱花鲜花产品。对于食安风险问题，客户解释，食用樱花

鲜花产品在日本有悠久历史，安全性已被验证，只是我国尚未将其作为食品；同时，多家客户均提醒樱花在国内还是“非食品”，并建议消费者查询食谱后合理使用。

对于食用樱花的安全性问题，广州中医药大学附属第一医院一位中药师告诉记者，樱花也是传统中药材之一，具有止咳、平喘、宣肺、润肠、解酒的功效；也有研究证明其中含有多种维生素成分而用在护肤品中。但樱花性味平、凉，寒性体质的患者食用后容易引起腹泻、呕吐等不适；同时一些小作坊制品可能腌渍不到位，随着气温升高有保质期缩短的问题，因此食用樱花也需谨慎，不可多食。

## “樱花”食品口味不足包装足

樱花虽未进入国家食品原料目录，但市面上的樱花口味食品却并不少见，而且很多会打上“春季限定”标签。如星巴克连续14年在春季推出樱花系列，可口可乐在2017年春季上市樱花限量版，乐事薯片在2018年春季上市软萌樱花味薯片，在2019年春季上市樱花牛乳味薯片，百奇在2018年春季推出樱花慕思饼干等。今年春天，多家品牌推出限定产品，记者也通过商超、电商购入，并测评部分2020年新款樱花味食品。

在糖果饼干方面，奥利奥推出新款口味樱花抹茶味，饼干部分为樱花粉，颜值十足，夹心部分为抹茶口味。饼干的抹茶味十足，但夹心部分的樱花味很难尝到。

在膨化食品方面，乐事新推出樱花粉荔气泡水口味薯片，颜色是正常薯片的色泽，没有樱花粉。开袋后有短暂的樱花香气，但口感上并没有突出的樱花口味，气泡的口感更为明显，轻微的碳酸饮料气泡冲击带来的麻感，其次是荔枝的甜味。

在饮料方面，瑞幸推出春日樱花系列产品，记者购入珞珈樱花拿铁，与

正常拿铁类似，记者并未喝出明显的樱花味。同时，记者购入2020年版樱花味可口可乐，瓶身为粉色铝罐，质感较好，印有大面积樱花图案，但颜色和口感都和普通可乐十分接近，樱花香并不突出。

记者查看以上产品的配料表，从成分上看樱花风味确实被“忽略不计”。奥利奥樱花抹茶味饼干中并没有直接与“樱花”“樱花粉”有关的成分，只在食品添加剂中显示有胭脂虫红、食用香精香料等，可能与红色呈现有关。乐事樱花味气泡薯片配料表中有“樱花粉荔气泡水味调味料”，由白砂糖、碳酸氢钠、柠檬酸、食用香精等构成，没有“樱花粉”成分。在可口可乐樱花口味汽水中，配料为碳酸水、糖类、焦糖色、柠檬酸、食用香料与咖啡因，同样没有与“樱花”二字相关的成分。仅有瑞幸樱花产品标明含有“樱花风味糖浆”，但樱花口感也较难尝出。

从记者购买的这些樱花口味产品看，樱花元素更多地体现在包装上的粉色呈现，至于口味上，“樱花”几乎可以忽略不计。

## 消费樱花食品 看的就是包装和感觉

记者查看所测评产品对于樱花限定品的推广，多与新款、一期一会、春天、清新、浪漫等概念有关，樱花风味则并没有放在突出位置。同时，社交平台上樱花产品的粉红色包装仍能给人强烈的视觉冲击，删单者也很多。

“喜欢瓶子的人多，当纪念收藏。”电商平台客服告诉记者说，很多买家消费近20元一罐的樱花味可乐只是为了瓶子，并非可乐本身。对此，在日本工作的留学生周翔告诉记者，“樱花味零食真有樱花味就很容易翻车，它更像樱桃味或者杏仁味，不是每个人都能习惯。觉得樱花味零食好吃，很大程度和喜欢樱花有关。”多次购买樱花口味零食的昕慧也表示，樱花零食粉嫩嫩的感觉很浪漫、很春天，而且经常都是春季限量，所以大家更看重的是一种感觉，而非口味本身。

## 行业

2019年营收同比增长32.0%  
**中国飞鹤董事长  
跻身福布斯**

**新快报讯** 4月16日，中国飞鹤发布了上市以来的首份年报，显示2019年共实现营业收入137.22亿元，同比增长32.0%；净利润大幅增长75.5%至39.3亿元。飞鹤认为主要原因有三点，一是超高端星飞帆及臻稚有机产品系列收益的增长，导致了高端婴幼儿配方奶粉产品系列的收益增长；其次，因品牌影响力上升导致的普通婴幼儿配方奶粉产品系列的收益增长；第三，其他乳制品如成人奶粉收益增长。

公开资料显示，从2015年到2019年，飞鹤分别实现营收36.15亿元、37.24亿元、58.87亿元、103.92亿元及137.22亿元，业绩继续保持高速增长。近日福布斯发布的2020年度全球亿万富豪榜食品饮料等领域中，飞鹤乳业董事长冷友斌以59亿美元(约合人民币416亿元)的身家上榜，成为“国内奶粉第一富豪”。(陈思陶)

## 明治乳业收购 18亿元澳亚25%股权

**新快报讯** 4月16日，日本明治乳业通报显示，其母公司株式会社明治以约280亿日元，约18亿元人民币收购AustAsia Investment Holdings Pte LTD.(澳亚公司)25%股份。

据澳亚官网显示，澳亚2009年起在中国从事牧场经营业务，在华东、华北地区有7个万头牧场，单日原奶产量超过1000吨，已进驻卜蜂莲花、大润发、家乐福等大型商超，也是COSTA、85°C、瑞幸、连咖啡等品牌供应商。

通报显示，在完成股权转让后，澳亚公司将成为株式会社明治的关联公司，在其2020财年结束的中期经营计划中，中国也被定位为海外市场中“最重要的地区”。(陈思陶)