

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

鲜花入饌,古已有之。新快报记者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,樱花种类繁多,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。

记者还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多种维生素成分而用在护肤产品中。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。

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,它更像蜜桃味或者杏仁味,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,在完成股权收购后,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“最重要的地区”。

(陈思陶)

“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。