

控糖成饮品行业新趋势

0糖饮料是真的,但放肆喝却不行

随着消费者健康需求凸显,传统饮料由于高含糖量增加肥胖、龋齿、三高等风险而饱受诟病,减糖或无糖饮品成为时下流行。但监管部门抽检无糖饮品发现,产品与标称“无糖”并不相符,无糖饮料是否真的无糖?也备受关注。

■新快报记者 陈思陶



■廖木兴/图

趋势

各大品牌上新无糖饮品

据凯度消费者指数显示,69%的中国受访消费者声称正在尝试减糖产品,无糖、低糖饮料在2019年的销量增长了13%,高于饮料总体0.6%的增长率。如元气森林的元气水、燃茶等无糖、零卡产品2019年销售额近10亿元,其公司成立不到3年估值达40亿元人民币。

随着控糖被消费者看重,多个品牌推出无糖或减糖产品。除了可口可乐等碳酸饮料减糖,其他饮料品类也加入其中,如乳饮料方面,蒙牛、伊利旗下乳酸菌饮品在今年4月皆推出减糖款,宣称

减糖25%;植物饮料品牌银鹭今年4月推出无糖茶品牌“山云茶画”;无印良品3月上新乌龙茶、绿茶和普洱茶3款无糖茶。

控糖不仅仅是消费者的口味,也为政府有关部门所倡导,如早在2017年发布的《全民健康生活方式行动方案(2017-2025年)》中已提及减糖。特别是对引起“高糖预警”的奶茶,监管也较为严格,如今年3月,上海市奉贤区市场监管局抽检CoCo都可旗下奶茶门店现制产品,发现宣称“无糖”的多款奶茶产品

总糖含量均在每100克3.6g—6.1g,与宣称的“无糖”不符,罚款3万余元。

在此环境下,常被质疑含糖量过高的新式茶饮品牌也开始控糖,不仅可以自选半糖、三分糖、无糖等甜度,奈雪的茶还在3月推出免费替换“0卡糖”,其甜味源于罗汉果、甜菊叶中的提取物,以及葡萄糖发酵得到的赤藓糖醇。此前,喜茶使用了低卡甜菊糖,可加1元替换原有的蔗糖成分。CoCo都可、1點點、乐乐茶等品牌则使用阿拉伯糖作为代糖。

测评

8款无糖饮料部分有代糖

饮料控糖主要针对添加糖,如蔗糖,根据我国预包装食品营养标签有关规定,每100克或100毫升食品中添加糖含量低于5克即可标注“低糖食品”,低于0.5克即可标注“不含糖”,这意味着标称“无糖饮料”可能仍含有少量糖分。

无糖饮料是否真的“无糖”?新快报记者在便利店购买多款无糖饮料发现,其配料及营养成分确实0糖,但部分产品并非0卡,也有其他碳水化合物成分;在口味上,多数无糖的茶饮、气泡水没有甜味,而无糖的碳酸饮料和部分果味茶饮仍有甜味,总体感觉比含糖饮品更为清爽;价格上与同品牌同规格含糖饮料相比售价差距不大。

其中原味无糖茶饮类产品配料十分简单,除水及茶叶外,没有蔗糖或者代糖,食品添加剂仅为维生素C或碳酸氢钠,如维他无糖玄米茶500ml售价8元,三得利乌龙茶1250ml售价10元,二者营养成分皆

达到0卡、0脂、0糖,但钠含量NRV%为1%;东方树叶绿茶500ml售价4元,不仅0卡、0脂、0糖,钠含量也为0。另一款网红元气森林无糖茶燃茶桃香乌龙茶500ml售价6元,配料中使用了代糖成分赤藓糖醇,膳食纤维聚葡萄糖,还有浓缩桃汁、食用香精等,在其营养成分上,糖含量为0,脂肪含量为0,但作为果味茶饮,每100g有能量23KJ,碳水化合物3.2g及钠17mg。

在气泡水或苏打水中,怡泉苏打水、屈臣氏苏打气泡水330ml装售价皆4元,营养成分为0卡、0脂、0糖,但每100ml钠含量分别为27mg、12mg。元气森林青瓜味苏打气泡水,同样做到了0卡、0脂、0糖,并使用了赤藓糖醇、三氯蔗糖作为代糖,产品每100ml钠含量6mg,碳水化合物3.8g。

在碳酸饮料中,可口可乐零度330ml售价3元,0卡、0脂、0糖,根据配料其甜味来源于阿斯巴甜、三氯蔗糖和安赛蜜。

提醒

无糖饮料仍有健康风险

广东省妇幼保健院儿保科专家介绍,阿斯巴甜、三氯蔗糖和安赛蜜等代糖的甜味远高于蔗糖,但热量为0;木糖醇、赤藓糖醇等代糖也有相当甜度,会产生极低的热量。但这并不意味着减肥群体可放纵饮用无糖饮料,一方面无糖饮料虽可能提升人们对其他高热量甜味食物的需求;另一方面,无糖饮料口味较淡,且给人低卡的感觉,容易导致增加其他食物的摄入,“喝无糖饮料配蛋糕、配火锅,热量摄入并不少”;同时,“无糖饮料不含蔗糖,但其他非健康的成分可能并不少,总热量也不低。”此外,对于无糖的新式茶饮,“奶油成分、珍珠等配料添加也含有糖分,消化吸收后仍是热量。”因此,没有蔗糖的饮品并不等于热量低,过量饮用仍然有引发肥胖的风险。

代糖对人体是否安全?该专家表示,“目前尚无权威的结论,随着研究的发展可能推翻过去的认知。但有研究显示,长期摄入含有人工甜味剂的饮料更易诱发肥胖及二型糖尿病,安赛蜜等人工合成的甜味剂相比天然的糖分存在更多健康风险。”

受深交所问询
御家汇撇清
网红概念股炒作

新快报讯 “网红直播是当下美妆品牌宣传推广的手段之一,但并不代表本公司是网红经济概念的代表性公司。”5月17日,御家汇股份有限公司回复深交所关注函,否认其为网红经济概念公司。此前御家汇因4月22日~5月14日期间股票累积涨幅达到79.65%,5月11日~13日累积涨幅达到异常波动标准受到深交所下发的关注函,要求公司就市场关注的网红经济对公司业务发展及财务数据的影响作出说明,并进行充分的风险提示。

御家汇旗下拥有御泥坊、小迷糊、薇风、花瑶花等美妆个护品牌,其财报显示,2019年,公司与超过1500位网红主播合作,直播总场数累计超8000场,其中与李佳琦直播合作47次,与薇娅所在杭州谦寻电子商务有限公司直播合作超过30次;同时,在短视频投放次数上超过1200条。

网红直播打造爆品,也提升了销售额,但御家汇2019年销售费用占营收比为43.1%,净利润2722.27万元,同比下降79%。网红直播能否为品牌转化忠实消费者,创造品牌价值仍是未知数。

(陈思陶)

简爱酸奶
获4亿A轮融资
主打“无添加”曾遭质疑

新快报讯 5月19日,简爱酸奶宣布,已完成4亿元人民币A轮融资,由经纬中国领投,黑蚁资本、麦星投资、中信农业基金跟投。本轮融将用于建厂、扩充品类。

0添加糖裸酸奶、父爱配方果蔬吸吸酸奶等高端酸奶皆是简爱品牌,主打无添加、无糖等健康概念。但简爱也因“无添加”健康概念遭受质疑,如产品以“无添加”和“其他没了”为卖点,但“其他没了”为注册商标,“无添加”仅为概念营销;添加剂检测报告结果显示“未检出”,但“未检出”不能等同于“无添加”并使用在商品介绍上。

简爱目前产品年销量已经是刚起步的57倍,资本的加持也意味着对健康概念产品的看好。但简爱仍将面临“无添加”争议,同时面临乐纯、认养一头牛等其他网红高端酸奶品牌的竞争。

(陈思陶)