

能量棒 C 位出道 长期做减肥代餐请三思

进入夏季,爱美人士对减肥的需求更加旺盛,在健身运动类博主的推广中,能量棒被强力推荐、C 位出道,有的甚至宣称“胡吃海喝不怕胖,全凭一根蛋白棒”。多数消费者对于能量棒的认知源于“横扫饥饿”的士力架,小小一条,便于携带。如今能量棒不仅饱腹,还被冠上“增肌减脂”“均衡营养”等概念,产品种类五花八门,价格高低不一。能量棒真如博主所言,是减重“良配”吗?

■新快报记者 陈思陶

看类别

能量棒大都执行糕点糖果食品标准

能量棒在社交平台上大火,日前,新快报记者特意买来电商平台及社交平台上搜索排名前 10 位的产品,一一进行测评。电商平台上热销的某款魔芋能量棒每 100 克售价 10 元,生产许可证编号为 SC12421128201033,在国家市场监督管理总局官网查询,其食品、食品添加剂类别为糕点;某款燕麦高蛋白代餐棒每 100 克售价 17.5 元,查询其生产许可证编号 SC12444140300612,同样为糕点产品,二者生产执行的国标同样适用于酥皮类、烤蛋糕类等糕点,即与普通的韧性饼干、发酵饼干、曲奇饼干、蛋卷、巧克力派等是同一个类别。某款

能量棒实为花生夹心巧克力,每 100 克售价 5.7 元,生产许可证编号 SC11311160415037,所属类别为糖果制品,与巧克力及巧克力制品为同一类别。还有某款谷物能量棒实为糙米卷,每 100 克售价达 24.7 元,其生产许可证编号 SC11233018506974,类别为薯类和膨化食品,与常见的薯片、虾条执行同一类别。

可见,上述能量棒产品在名称及宣传中,都强调高饱腹感、高纤维、低糖、低脂、低热量等特点,称适宜有健身、减肥需求的群体食用,但从其类别看,执行的是糕点、糖果及膨化食品的食品、食品添加剂标准。

看成分

蛋白棒也可能蛋白质含量一般

根据多款能量棒产品名称及宣传概念,市售产品主要有蛋白棒,如维维水果大豆营养棒、GNC 健安喜蛋白棒、Powercrunch 蛋白棒、Clif Bar 代餐棒;以及谷物棒,如 Alpen 什锦谷物棒、Nature Valley 燕麦棒、雀巢牛奶燕麦代餐棒。

以维维水果大豆营养棒为例,产品特别标注含大豆蛋白、膳食纤维。在配料表中第一位也是大豆粉,营养成分表则显示 27 克一条的产品中含蛋白质达 3.7 克,占比高于 13%,单看这一数值并不低。但配料表中黄油占第三位,脂肪含量达 5.4 克,碳水化合物达 13 克,也即每条能量棒中能量供应以脂肪及碳水化合物为主,蛋白质并不突出;膳食纤维含量仅 1.2 克。单条产品供能 118 千卡,占比较高的脂肪及碳水化合物含量对于有减重需求的消费者而言并没有益处,价格近 4 元一条,在多款能量棒产品中性价比较高。

GNC 健安喜蛋白棒一条 50 克,其配料表显示大豆蛋白片、乳清蛋白粉、大豆分离蛋白提供蛋白质,每条蛋白质含量为 15 克;燕麦片列在配料表第二位,提供碳水化合物为 11 克;蔬菜膳食纤维列在配料中第三位,每条

膳食纤维达 10 克;还有总脂肪 5 克。每条产品能量为 180 千卡,其中蛋白质供能的占比高于碳水化合物及脂肪。单条售价近 16 元,相比维维品牌价格翻倍,但其蛋白质含量和膳食纤维含量也更高。

另一款进口蛋白棒 Powercrunch 具有威化口感,乳清蛋白也在配料表中第一位,但对比营养成分表,单条 40 克产品中含有 13 克脂肪和 5 克碳水化合物,蛋白质含量为 13 克,200 千卡的热量中蛋白质供能占比较低,脂肪和碳水较多。

另一类能量棒是谷物棒,常含有燕麦这一健康成分,Alpen 什锦谷物棒、Nature Valley 燕麦棒、雀巢牛奶燕麦代餐棒皆含有燕麦成分。相比蛋白棒,坚果、谷物棒在产品宣传中更强调口感、全颗粒燕麦。以 Nature Valley 燕麦棒为例,每条 42 克,含能量 160 千卡,蛋白质仅 3 克,脂肪达 6 克,碳水化合物则有 26 克。其配料表中也有白砂糖、蜂蜜、玉米糖浆等成分增加风味的同时也提升碳水化合物含量,能够快速补充能量,但对于减肥人群并不适宜。但该款产品设计较为巧妙,每条可从中间掰开一分为二,将热量减半。



■廖木兴/图

提醒

长期用能量棒减重不利于身体健康

对于使用能量棒作为代餐,以减少总热量摄入的减重方式,广州中医药大学第一附属医院临床营养科医生尤华智表示,从短期效果来看能减少体重,但同时也会引起肌肉和水分的减少,还会影响维生素、矿物质等均平衡营养成分的摄入,并不适宜用来长期减重。他强调,“减重是一个系统的过程,”不仅有体重的减轻,也包括体重减轻的同时如何保持健康及改善身体结构的成分比例,保持心理的健康,以免陷入减重-反弹-减重的循环。这要求患者学习好营养知识、认识食物、吃好每一顿饭、过好每一天、建立良好的生活方式。同时,针对市面上五花八门的能量棒代餐产品,尤医生建议,购买前查看其批号、生产日期、商家及生产许可证编号,确保产品合规合格;同时关注配料、营养成分、适宜人群及使用方式。

尤医生指出,如果没有专业人士指导,不建议减重人群一日三餐全用能量棒、能量饼干等代餐,或将其作为长期的减重方式。他强调,过分依赖某种产品或依靠某种办法使得体重快速下降是极端的减肥方式,并不可取,既容易反弹,也对身体健康不利。

行业

喜茶、奈雪推出零食小吃

新快报讯 据奈雪的茶官方微博微信公众号显示,其新板块“奈雪好食馆”将用于发布奈雪零食。目前上架的零食有三款冻干水果酸奶块和两款冻干水果,售价均为 16.8 元,在奈雪点单小程序以及全国线下门店同步销售。

新式茶饮拓展奶茶外的食品品类并不鲜见,此前,喜茶在“喜茶实验室”板块中推出小方饼干等零食,也曾推出混合坚果、爆米花、汉堡、月饼和粽子等小食。

业内人士指出,茶饮门店以多种饮品为核心,推出零食小吃作为搭配,既可为消费者提供多元的产品选择,也能进一步拓宽下午茶、休闲娱乐等消费场景。

(陈思陶)

拓宽销售渠道 周黑鸭入驻便利店

新快报讯 据周黑鸭官方公众号消息称,日前周黑鸭已入驻全家和 7-Eleven 便利店,入驻的上海全家便利店数量超过 2000 家,入驻北京的 7-Eleven 便利店超过 200 家。未来还会在全国便利店商超铺货。

公开资料显示,自 1997 年成立以来周黑鸭的销售渠道以直营店为主,截至 2019 年 12 月 31 日,其自营门店总数为 1301 间,覆盖中国 17 个省及直辖市内 100 个城市。相比之下,截至 2019 年底,煌上煌门店数量为 3706 家,绝味食品门店已超过万家。

为拓宽销售渠道,去年 11 月起周黑鸭增加了“特许经营模式”,已陆续在江西、江苏、山东、湖南、广东、福建等地开设了数十家特许经营门店;目前开启入驻便利店及商超渠道,也将加快覆盖空白市场。

(陈思陶)