

熬夜抢购养生食品 养生止步于消费？

年轻人自评健康分数低、酷爱养生已不是新鲜事。据某电商数据,去年双十一期间,保健食品成为全网销量冠军,80、90后成为保健食品的消费主力。今年受疫情防控常态化影响,消费者追求健康生活的意愿更加强烈。今年双十一,消费者的健康养生账单又有新变化,除了口罩、按摩仪、泡脚桶,有健康概念、养生功能的食品饮料也成为购物车的常客。不过,大数据显示,年轻群体往往一边熬夜,一边选购养生食品,这样的养生食品真的能够养生吗?

■新快报记者 陈思陶



■廖木兴/图

“无糖主义”引发代糖热,代糖却并不健康

某电商数据显示,今年5月份无糖饮品销售额达5900万元,同比增幅210%;在双十一第一周饮料预售中,预售额排名前五的单品元气森林无糖饮料占三款,单品最高预售额超过910万元,总预售额占比39.9%,排名第一。

元气森林的火爆反映出低糖、无糖产品的市场热度。国内伊利、光明、统一、健力宝、农夫山泉、银鹭、国外可口可乐、百事、三得利、雀巢等,皆推出无糖或低糖新口味,从气泡水、酸梅汤、酸奶到茶饮料、咖啡、碳酸饮料,都呈现出“无糖主义”;月饼、蛋黄酥、面包等食品也打起了代糖牌。

低糖、无糖食品饮料的流行,与90后、00后注重健康养生分不开。《2019中

国消费趋势报告》调查显示,相比于脂肪和热量,年轻消费者更加顾虑“糖”。

实际上,低糖、无糖产品并不是可以放心大胆地吃,也并非有助于减肥。广东省妇幼保健院儿保科彭医生告诉记者,“零糖摄入的错觉,可能导致人们放松警惕,在其他食物上摄入过量糖分、热量。”同时,多项研究证实摄入过度淀粉水解的糖类,如蔗糖、葡萄糖、麦芽糖、果糖等影响人体健康;有健康标签的代糖也并不像想象得那么健康,有研究称长期摄入代糖可能诱发肥胖、2型糖尿病、营养不良等疾病或健康问题,“目前对代糖需要更多研究,对含代糖食品饮料也要克制,适度适量。”

预售花费240元,抢购两箱元气森林单品的受访者斐斐知道人工合成的代糖对人体有害,但认为,元气森林强调使用天然代糖赤藓糖醇,减少了她的顾虑。实际上,元气森林最先出圈的白桃口味气泡水配料显示添加了人工代糖三氯蔗糖,与其大力宣传的使用天然代糖的形象不符。

此外,元气森林的乳茶产品使用了结晶果糖,每100g碳水化合物含量达6.5g,450ml装含碳水化合物约29g,超过国家卫健委所提倡的人均每日添加糖摄入量不高于25g。

可见,一些产品宣称零蔗糖,但却添加了果糖、人工代糖,这对消费者无疑具有误导性。

行业

食用油涨价了

新快报讯 近日,多个食用油品牌宣布上调产品价格。金龙鱼公开表示,近期受到原材料价格上涨的影响,部分产品的价格有一定程度的提升。鲁花高层管理人员公开表示,相关产品有提价的计划。道道全等其他食用油企业相关负责人也表示,其后续确有扩产、提价计划。

据农业农村部网站信息,农业农村部市场与信息化司有关负责人于10月15日表示,2020年三季度,国内食用植物油价格普遍上涨。对于涨价的具体原因,农业农村部表示由于上半年受全球新冠肺炎疫情疫情影响,国内外食用植物油价格大幅下跌,三季度食用植物油价格仍属恢复性上涨。(陈思陶)

植物性功能食品走红,功效宣传频打“擦边球”

据某电商数据显示,今年双十一第一周饮料预售额豆奶品牌维他奶和燕麦奶品牌Oatly位列第二和第八;今年7月,Oatly获2亿美元融资;10月,国产燕麦奶品牌小麦欧耶、OATOAT完成千万融资,植物营养的风越来越大。

追求健康的同时,消费者还希望通过食品改善体质,植物性食品饮料因此被赋予更多养生价值。医药及保健品牌如汤臣倍健旗下公司推出F6葛根姜植物饮料,声称可以快速醒酒;江中食疗则推出米稀、豆稀等传统食物养生类产

品;光明推出健能JCAN新品,声称添加“植物乳杆菌CCFM8610”的产品具有镉吸附能力;旺旺则宣布将推出玫瑰花、洋甘菊、接骨木花等植物饮料,为身心舒压。

健康风越刮越大,健康食品、养生食品仅标榜温润清心、降火提神、补脑养胃可能还不够,诸如优美达益生菌压片糖果、Vitafusion的褪黑素软糖、胶原蛋白软糖、维生素软糖等与促进健康联系更紧密的功能性食品也成为消费者新宠,在社交媒体上追捧者众。实

际上,食品安全及药品管理法规规定,普通食品不能宣称功效,但查阅一些健康类食品的宣传介绍,“擦边球”屡见不鲜,部分国外代购产品直接声明效果。受访者明明表曾吃过一款胶原蛋白软糖,她告诉记者,喜欢软糖这样没有负担的轻养生形式,吃了3个月,感觉肤质和发质改善,出油减少,常做美甲而变软的指甲变硬了,但体检时却检出乳腺结节,“不确定是否和胶原蛋白软糖有关,但还是把剩下的糖扔了。”

一边熬夜一边买褪黑素 健康消费旺盛却行动弱化

食品产业分析师朱丹蓬认为,疫情期间,消费者对增强身体素质等健康问题达到了前所未有的关注,这种关注已经改变了很多消费习惯。年轻消费者注重养生,但选择的载体、模式以及产品不一样,消费端的改变倒逼产业端的创新与升级,推动着食品饮料行业的转变。

年轻群体对健康的关注并付诸真金白银仅是一面,另一面则是,熬夜一路向前,健身止于办卡,火锅、奶茶、鸡排……一个不落。易观调研显示,90后熬夜常态化达64.67%。90、95后从0点到6点购买褪黑素的目标消费人群指数分别为126.1、135.2、186.7、196.4、177.6、151.9、101.5,均高于100,在凌晨

3点到达高峰,深夜购买褪黑素的行为比整体人群更为突出;减重产品消费群关联购买品类中,手机、饼干蛋糕、休闲零食分别位列第一、第三、第四,运动营养相关产品仅位列第八。年轻群体的健康行动与健康意识、消费力如此不相匹配,养生食品真的能够养生吗?

百威否认将在南方销售红牛安奈吉

新快报讯 在泰国天丝将红牛安奈吉北方市场经营权授权养元饮品后,有报道称泰国天丝或将红牛安奈吉在“福建、浙江、广东”三省的市场运营权交给百威中国。

百威中国发布声明称,其与红牛维生素风味饮料国内运营方普盛之间不存在经销合作关系,百威中国并未运营红牛安奈吉产品,也并非国内运营方广州曜能量的分销商。

同时,天眼查显示红牛维他命饮料有限公司实际控制人是红牛维他命饮料(泰国)有限公司,占股比例88%;英特生物制药控股有限公司占股比例7%;环球市场控股有限公司占股比例为4%,实际控股股东目前并未发生变化。(陈思陶)