

人均“盐值”超标一倍多 “隐形盐”遍布主食和零食 减盐,你开始了吗?

健

健康饮食已经成趋势,根据CBNData报告,50%的消费者在2019年食品消费中购买了健康品质相关产品,83%的消费者主动调整饮食预防健康疾病。其中,最为热门的无疑是减糖,智研咨询报告显示,无糖饮料市场规模从2014年16.6亿元增长至2020年117.8亿元,年增长率38.69%,远超饮料行业总体增长率,其代表品牌元气森林成立仅4年估值达到140亿元。同为健康所需,减盐得到了国家推广,也有减盐产品问世,但与火爆的减糖概念相比,减盐产品并未获得和减糖产品一样的热度,消费者对减盐还在适应中。

■新快报记者 陈思陶
通讯员 林惠芳 夏燕琼



■廖木兴/图

人均“盐值”超标 已引起国家关注

全国营养调查数据显示,中国人均食盐过多,尽管南北方饮食存在差异,但从南方到北方食盐用量从12克到15克不等;从年龄段上看,中国所有年龄段人群平均每日盐摄入量保持在10克以上,中国是世界上食盐摄入量最高的国家之一。这些数据远超中国营养学会建议的健康成年人每天食盐量6克,而世界卫生组织在2016年建议的成人每天盐摄

摄入量更低,仅为5克。可见,我国人均食盐摄入量已超标一倍多。

大量科学证据证实,吃盐过多有害健康,可导致高血压、心血管疾病和脑卒中等多种慢性病,并存在增加胃癌和结肠癌的危险性。但相比因为肥胖问题而被重视的减糖、减脂,减盐还需努力。

面对人均盐摄入量超标,国家也在推动减盐。国务院发布《国民营养计划

(2017-2030年)》行动要求,提出到2030年,实现全国人均每日食盐摄入量降低20%的目标。具体到食品工业领域,2018年4月,中国营养学会和中国疾病预防控制中心营养与健康所联合推出《中国食品工业减盐指南》,建议食品企业作为减盐工作的实践者分阶段实现减盐目标,争取到2030年各类加工食品钠含量均值分布继续下移20%。

也含有盐。四是咸菜、腌肉、香肠等加工食品,制作过程中为了防腐会加入很多食盐。

在零食界,田爽医师强调“不要觉得甜就没有盐”。甜食类食品,包括饼干、蛋糕、点心、冰淇淋等,为了稳定食物结构、增加面团的筋性,都会加入食盐;果干类食品,如话梅干、乌梅干等各种果脯,其加工过程中都放了盐来保持高渗透压使得果脯蜜饯等脱水从而制成果干,其咸味被酸甜味掩盖,不容易察觉;薯片类食品,一般会加入各种调味料来丰富口感,咸香可口的背后就是盐;运动功能类饮料,一罐600ml的功能饮料,钠含量高达252毫克,如果不运动或者运动时间较短,也不宜饮用。

消费者健康意识的提升和对重口味的偏爱同时存在,如何减盐?记者了解到,在“代盐”领域,国外使用氯化铵、氯化钾及多肽等混合物替代食盐较为成熟,但为避免高浓度钾带来的苦味,一般低钠盐氯化钾含量限制在25%;在国内,某酵母品牌利用酵母抽提物(YE)和氯化钾配合减盐,也缓和了单独使用氯化钾带来的不良味道,咸味及鲜味、综合口感有所改善。减盐之路不易,也许“代盐”的方式更容易被消费者适应和接受。

“隐形盐”无处不在 一不小心就超标

在国内市场,调味料及休闲零食品牌率先推出减盐系列产品。如某调味品在2020年推出逐级减盐酱油,包括8克减盐原汁酱油、10克减盐原汁酱油、12克减盐牡蛎酱油、12克减盐昆布酱油,帮助消费者逐渐适应减盐生活。某休闲零食品牌在2020年推出减盐减负的洋葱圈,通过使用优质小麦粉,增加到12.5%真实洋葱改善口味,降低减盐带来的影响。餐饮行业里,广州酒家也在规划如何围绕着腊味馅料等产品,研发出低盐低脂低脂型的腊味新品。

调味料及休闲零食在减盐路上领先,究其原因,与它们身为“大盐田”有关。广东省妇幼保健院营养科田爽医师

告诉记者,有高血压患者自述为了预防高血压,炒菜放盐很克制,但仍然得了高血压。原因在于患者平日酱油用得含糊,几乎几天一瓶;餐桌上各类酱菜、各种腊肉、香肠也必不可少,不知不觉间就摄入了很多的“隐形盐”。

田爽医师介绍,值得注意的“隐形盐”食物,一是调味料,包括酱油、豆瓣酱、辣椒酱、甜面酱、蚝油、鸡精、味精等,都在一定程度上等于加盐,例如5~6ml的酱油中大约有1克盐。二是加工的海产品,例如虾皮、小鱼干、海虹干、海米、紫菜、海带、海苔等海产品自身就有一定的盐。三是挂面等白面制品,100克的挂面中大约含盐3克,像拉面、饺子皮、面包中

重口味大受欢迎 “代盐”或更易被接受

对市面上各类减盐食品,消费者愿意为健康埋单。据英敏特2019年研究数据显示,94%的中国城市消费者试图减少盐的摄入量;天猫发布的“柴米油盐”生活小趋势显示,95后家庭平均比85后每天少吃3克盐,其中三成95后用薄盐生抽代替食用盐。

但具有刺激感的重口味食品仍然大受欢迎。如辣条类食品一度被市场监管总局发出公告,但辣条一哥卫龙食品估值700亿元,其招股书显示,2018-2020

年收入分别为27.52亿元、33.85亿元和41.20亿元,三年间年复合增长率达到22.4%,增速远超中国休闲食品行业同期4.1%的年复合增长率,背后都是重口味吃货的支持。热门食品螺蛳粉也是重口味的代表,如一份好欢螺经典款钠含量为3686mg,嘻螺会原味款钠含量达4440mg,柳江人家原味款钠含量高达7164.3mg。年轻一代喜欢的火锅、烧烤、鸡架,无一不是含盐量超标的重口味食品。

燕麦奶品牌上市 将重点布局中国市场

新快报讯 5月20日,燕麦奶品牌OATLY在纳斯达克敲钟上市。首席执行官Toni Pettersson表示,亚洲,尤其是中国,是OATLY在全球三大核心市场之一,资金募集成功后,OATLY首要目标是扩展产能,在五个新产能项目中,有两个位于中国;第一家位于马鞍山,该厂预计在2021年第四季度投入运行;第二家工厂预计在2023年开始运营。

同时,OATLY将在中国加快拓展不同品类,如燕麦基酸奶、奶油和冰淇淋,通过品类多元化避免过度依赖燕麦饮的问题。此外,OATLY还打算在中国推动全渠道布局。
(陈思陶)

90后、00后 将成酒类新零售消费主力

新快报讯 受疫情影响,2020年全球酒类销售额下降6%,全球酒类饮料消费量下降约158亿升。南非、印度、西班牙和越南的酒类销售额降幅最大。

在国内,果集数据发布了《酒品牌2021年Q1行业研究报告》,报告显示,伴随着物流、仓储等配套设施的完善,酒品行业结合新零售发展的模式越发清晰,与传统酒水零售模式和酒类电商模式相比,酒类新零售更强调渠道协同,并注重酒类消费者购买体验。从单一渠道到全渠道协同,门店购、APP购、直播购等新方式涌入酒行业。2020年酒类新零售市场规模约为1167.5亿元,2021年酒类新零售市场规模将达1363.1亿元。其中,以90后、00后为代表的Z世代人群将成为消费主力。

(陈思陶)

新兴品牌受众人群 爱在直播间买食品饮料

新快报讯 QuestMobile数据显示,新兴品牌人群受众在年轻、一线及二线城市比重高,这部分人群整体消费能力强,更乐于网购。如在APP端,新兴品牌人群热衷于各类电商形式,对生鲜电商、跨境电商偏好显著;在小程序端,新兴品牌人群也在尝试新的购物渠道,对社区电商类小程序有一定偏好。在流行的电商直播间内,乳品成为出货量最大的品类,代餐能量食品品牌与KOL合作分销,上架率高;食品饮料因单价低、折扣高,能有效诱导用户购买欲望,各品牌在直播间中的人均销量普遍较高。
(陈思陶)



更多快消资讯
扫一扫获取