

美容养颜、安眠减肥、补充维生素益生菌……

功能糖果大行其道 吃糖真能养生？

睡眠不好，来颗睡眠软糖；刷手机伤眼，来颗护眼糖果；身材太胖，来颗控卡减肥软糖……减糖成为全球趋势的背景下，糖果商、食品企业纷纷推出添加健康成分的功能性糖果，希望满足消费者对口味和养生的双重需求。

然而从配料表看，市面上大多数所谓的功能糖果中添加的健康成分含量十分有限，也更加没有科学依据；而且很多产品并不具备保健产品要求的“蓝帽子”标志，其在宣传页面、直播带货中大肆宣传的美容养颜、舒压助眠、护眼、控卡减肥、补充益生菌、补充维生素等功能涉嫌打擦边球，建议消费者在购买时对其功效要有理性预期。

■新快报记者 陈思陶



■廖木兴/图

贴上功能性标签 糖果又变得受欢迎

据全球独立市场研究咨询公司英敏特(Mintel)的报告,2015年起,中国糖果市场从增长转为下滑,原因之一就是消费者健康意识的提升,以及对糖摄入量的担忧。受此影响,在糖果中添加维生素、矿物质、益生菌、DHA以及中草药成分等健康成分逐渐流行。Mintel报告称,2017年2月—2018年2月,亚洲市场上市的糖果新品中,有8%的产品具有功能宣称,健康属性和功能效益成为产品商营销推广的侧重点。

有加拿大留学经历的西西告诉记者,

在国外用功能性糖果替代片剂、胶囊等剂型的膳食补充剂比较普遍,她不习惯吞食药片一样的补充剂,现在“把吃糖当吃补”。家中常备 VitaFusion 成人复合维生素软糖、自然之宝胶原蛋白软糖和钙、维生素D3软糖,每天嚼两粒,方便且容易坚持。给儿童吃的糖果也带有功能性,主要有含钙糖、复合维生素糖和鱼油糖,“关键是孩子不抗拒,口感Q弹,小熊、小鱼、星星等形状也很受儿童喜欢”。

记者在天猫上搜索功能性糖果,自

然之宝、汤臣倍健、Unichi 等品牌胶原蛋白糖果皆显示有10万+销售量。天猫的消费数据显示,2020年,功能性软糖成为在90后、Z世代等年轻群体中增速最快的保健品消费剂型。

对此,艾媒咨询分析师表示,随着居民收入水平的提升,公众对营养健康的需求也随之提升,具有功能性的产品越来越受到青睐,功能性糖果除了口味之外还能带有一些功能性,因此更受消费者欢迎,未来,健康化将是糖果产业发展的重要趋势之一。

戳中青年养生需求 功能糖果成热门赛道

对于功能性糖果,国内消费者并不陌生。同样来自Mintel报告,31%的中国消费者有食用咽喉糖等功能性糖果的习惯。王老吉润喉糖、潘高寿川贝枇杷糖、江中胖大海菊花乌梅糖、金嗓子喉宝等在药店、商超或便利店中都十分常见;在母婴店及药店,记者还看到含钙、含维生素的压片、咀嚼片糖果在售。这些糖果所添加的功能性成分主要为舒缓咽喉不适的成分及钙、维生素C等。

但在线上渠道,功能性糖果涵盖的范围更广泛,很多产品都宣称可以美容养颜、舒压助眠、护眼、控卡减肥、补充益生菌、补充维生素及矿物质、DHA等。据益普索调查,2020年10月至

2021年4月,90后最关注的三个健康诉求是情绪健康、身材管理和睡眠改善;而睡眠、脱发和口腔问题成为增速最高的三个健康需求。线上的功能性糖果的这些宣称功能无疑直接戳中养生青年的心,压力大、睡眠质量差,有奶蓟草软糖、睡眠软糖;熬夜皮肤不好,有玻尿酸软糖;担心体重增加,有益生菌酵素软糖;长期使用电脑手机眼睛不适,有蓝莓叶黄素护眼软糖……总有一款戳中你的“痛”。

有需求就有供应,针对年轻消费者需求的新品牌功能性软糖在资本市场也是热门。天眼查显示,在2020年4月至2021年1月,生产功能性糖果的食品

企业BuffX获得了红杉中国、梅花创投等数千万融投资,Nelo获得了IDG资本等数千万元Pre-A轮融资,WonderLab则获IDG资本和凯辉基金A轮融资。

同时,普通糖果企业也加快转型研发功能性糖果,金多多推出新品牌,提供儿童益生菌糖果等产品,今年4月完成近亿元首轮融资。大健康知名品牌也在功能性糖果上押注。2020年,安利推出了安利小N系列,叶黄素酯软糖主打护眼成分;汤臣倍健推出了YEP系列,其中有胶原蛋白软糖等产品;华润三九集团与其他公司合作在今年3月推出BearKoko功能性糖果,包括减重控卡的糖果和胶原蛋白软糖等。

智商税还是良方? 功能宣称涉嫌打擦边球

功能性糖果在宣传中强调的健康属性和功能作用是其最核心的标签。记者采访近10位功能性糖果消费者,他们都是通过直播、大V、朋友圈代购等途径种草了产品,带着较高的预期购买,真实效果却各有不同。

消费者的感受及反馈存在个体差异,但多款功能性糖果配料表却显示,起作用的功效成分含量十分有限。多款产品中,麦芽糖醇液、麦芽糖醇、山梨糖醇、赤藓糖醇等糖醇和明胶在前列,维生素、钙、叶黄素等功能性成分在后,可见,功能性糖果仍以糖的成分为主,功能性成分只是微量添加。同时,部分

功能性成分以粉剂、浓缩汁等形式添加,其含量可能会再打折扣,如护眼成分叶黄素酯在叶黄素酯微囊粉中,含量在阿拉伯胶、低聚麦芽糖、中链甘油三酯之下。多家功能性糖果客服人员也表示,自家产品为普通食品,并没有立竿见影的效果。

记者注意到,今年2月,国家市场监督管理总局发布的《保健食品备案可用辅料及其使用规定(2021年版)》和《保健食品备案产品剂型及技术要求(2021年版)》,已正式将凝胶糖果(软糖)纳入保健食品备案剂型,6月1日起施行。但多款功能性糖果生产编号仍显示为食品生产许可

证SC开头批准文号,而非保健食品的国食健字G开头批准文号,也没有保健食品的“蓝帽子”。作为普通食品,功能性糖果产品宣称的功能与国家批复的保健食品分为营养素补充剂类和二十七种功能类有所重合,但《食品安全法实施条例》规定,对保健食品之外的其他食品,不得声称具有保健功能。

因此,部分功能性糖果在直播带货、产品详情页或种草笔记中,常用标注功效成分的原理和文献来源以展示其科学有效,有打擦边球之嫌。在戴上“蓝帽子”前,消费者对其功效宣传及预期仍需理性。

行业

儿童化妆品 监管新规发布

新快报讯 10月8日,国家药监局发布了《儿童化妆品监督管理规定》,明确儿童化妆品定义为“适用于年龄在12岁以下(含12岁)儿童,具有清洁、保湿、爽身、防晒等功效的化妆品”。要求化妆品注册人、备案人对儿童化妆品的质量安全和功效宣称负责,产品除通过安全评估外,还应当通过必要的毒理学试验,充分验证产品安全性。同时,化妆品经营者也应当建立并执行进货查验记录制度,避免通过原料、直接接触化妆品的包装材料带入激素、抗感染类药物等禁用原料或者可能危害人体健康的物质。

据悉,这是国家首部专门针对儿童化妆品制定的规范性文件,除标签要求外,其他关于儿童化妆品的规定自2022年1月1日起施行。(陈思陶)

茶饮颜色很靓? 谨慎消费

新快报讯 日前,深圳市市场监督管理局发布2021年食品安全抽检检验情况通报,结果显示15批次茶饮被检出含有不得使用的食品添加剂日落黄,受测样品涉及邻里柠檬茶饮店所售“泰绿手打柠檬茶”,星满杯饮品店所售“宝藏泰绿油柑王”,王柠饮品店所售“泰式凉凉柠檬茶”,林香柠饮品店所售“原谅柠檬茶”等。

在火爆的柠檬茶中检出人工色素并非首次,今年5月媒体曝光邻里、喜欢柠、泰赞所售泰绿柠檬茶中均添加日落黄;随后深圳市监局展开泰式茶饮专项抽查行动,发现有15批次样品超范围添加日落黄。

针对此问题,深圳市监局提醒消费者,不要一味追求颜色过于鲜艳或者与实际颜色差异过大的产品,也不要过于追捧各式“网红饮品”。(陈思陶)

过期原料、卫生不洁…… 茶百道频频上通报

新快报讯 国庆节前,茶百道被曝光使用过期原材料登上热搜。茶百道在事发次日凌晨回应,称将对所有店铺进行全面排查,严格整改,不符合要求的门店一律采取闭店处理,严重者直接取消签约资格。在消费者尚未安心之时,10月6日,有浙江顾客称在茶百道分装的奶盖中发现蜘蛛。涉事茶百道门店店员解释,在饮品制作过程中并未发现蜘蛛,该顾客收到饮品数小时后才向商家反映。10月11日,北京两家茶百道门店因未定期检查库存食品、环境卫生不整洁等问题被立案调查或警告。(陈思陶)



扫一扫
获取更多
快资讯