



随着人们健康意识的提高,减少摄入糖分慢慢成为了共识。现在越来越多年轻人习惯于喝饮料解渴,却又担心出现肥胖问题,选择“无糖饮料”便成为了年轻人解决这两者之间矛盾的途径。“无糖”是否一定不含糖分且健康呢?羊城晚报记者近日走访某大型超市发现,“无糖饮料”的种类众多,较受消费者欢迎。

文/图 羊城晚报记者 徐炜伦



# “0糖”不等于可减肥 这些无糖饮料你喝过吗?

“无糖”或“低糖”饮料层出不穷

近年来,国内逐渐流行无糖概念,市面上无糖汽水、低糖茶饮等饮料层出不穷。事实上早在十多年前,“无糖”便已在欧美地区兴起。近日,羊城晚报记者走访天河区员村某大型超市发现,饮料区货架上标注“无糖”或“低糖”的饮料多了起来,其中大部分为碳酸饮料、苏打水及瓶装茶饮,仅可口可乐公司就推出了4款不同类型的无糖汽水。记者统计,共有12款饮料被标注了“无

糖”,包括无糖可口可乐、无糖雪碧、无糖百事可乐、元气森林气泡水、多喜苏打水、康师傅冷泡绿茶、无糖燃茶等;5款饮料被标注上“低糖”,包括屈臣氏蜜桃汁苏打汽水等。

具体茶饮方面,康师傅无糖茉莉花茶在货架上仅剩4瓶,可见其畅销程度,盒装维他柠檬茶也在外包装上注明了“低糖”。怡宝在做包装水的同时,今年推出全新升级的魔力系列运动饮料,记

者注意到,怡宝魔力电解质同样在包装上标注了“低糖”。此外,有部分饮料还在包装上注明“0糖、0脂肪、0卡路里”。

记者查看这些饮料的营养成分表发现无糖饮料的能量、碳水化合物的含量均为零,但也有部分碳水化合物含量为零的苏打水饮料并没有标注“无糖”。一位顾客告诉记者:“平时有健身的习惯,不能过多摄入糖分,无糖饮料是比较好的选择。”



“无糖”饮料的甜味从何而来?

无糖饮料成分中不添加的糖通常被认为是蔗糖,另外,麦芽糖、果糖、葡萄糖浆也是无糖饮料没有添加的。细究其成分,可以发现部分无糖饮料的配料上有安赛蜜、蔗糖素、木糖醇等甜味剂,“无糖”说真的没有糖吗?有医生解释道,无糖饮料的甜味就是来自这些人工合成甜素,即代糖。

而根据我国GB28050-2011《食品安全国家标准预包装食品营养标签通则》规定,固体或液体食品中每100克或100毫升的含糖量不高于0.5克,糖含量可

以标注为“0”,可声称食品“无糖”或者“不含糖”。相关检测结果表明,市面上仅少部分标注“无糖”的饮料含有小于0.5g/100g的糖分,大部分无糖饮料含糖量为0,所以这些饮料均可称为“无糖饮品”。

不过,也有专家提醒,摄入较多的代糖会破坏肠道菌群,例如木糖醇,部分人吃多了会出现腹胀腹泻等症状。虽然科学使用甜味剂不会对人体健康造成危害,但实际上,部分甜味剂同样也是含有能量的,摄入过多无糖饮料并不能达到减肥效果,相反,只要摄入糖分而产生的能量大于身体消耗,就会导致肥胖。

# 25款儿童水彩笔、马克笔 测评结果出炉 深圳消委会建议更新行业标准

近日,深圳市消费者委员会、江西省消费者权益保护委员会联合发布儿童文具(水彩笔、马克笔)比较试验结果。25款样品的化学安全性均符合我国行业标准要求。1款马克笔的上帽在物理安全性方面不符合强制性国家标准,容易被误吞造成窒息风险;2款样品外包装标识无生产厂家名称、无生产地址、产品执行标准等必要信息。

此次比较试验样品选择参考消费调查及各大电商平台销售情况中消费者关注度高、销售好的水彩笔、马克笔产品,由工作人员以普通消费者的身份在网络电商平台、江西南昌线下实体店、深圳线下实体店进行匿名购买。25款样品中,13款为水彩笔(涉及品牌为:齐心、晨光、爱好、得力等);12款为马克笔(涉及品牌为:宝克、得力、晨光、晨光、西瓜太郎、掌握、真彩、英雄、塔奇酷、马可等)。

比较试验综合国家标准和欧盟标准,选取项目指标数量更多的标准进行测试,选取项目指标限值更严或国内无要求的标准进行测试。

在化学安全性指标,比较试验参考欧盟 REACH 法规、德国 AIPS GS 2019:01、欧盟 EN 71-3:2019 测试3类化学安全性指标。结果显示,25款样品的邻苯二甲酸酯类、多环芳烃均未检出,特定元素迁移量有部分产品有检出,但远低于标准的限量要求,符合相关标准要求。

由于目前国内标准对水彩笔、马



克笔中防腐剂未做明确规定,比较试验参考欧盟 EN 71-9: 2005+A1: 2007《玩具安全-第9部分 有机化合物限制要求》对6种防腐剂含量进行了限定。结果显示,4款样品的防腐剂(甲醛、异噻唑啉酮类)超出欧盟标准限量要求,超出标准限量2.1-7.2倍不等。这4款水彩笔的样品名称为绘儿乐12色易擦白板水彩笔、ku-beixiongcorner 水彩笔、迪士尼24色大容量可水洗印章水彩笔、得力可洗水彩笔。

笔帽上不起眼的小孔是“救命孔”。小朋友在早期教育学画画时可能会有咬笔帽的习惯,稍不注意,可能会吸入呼吸道中。在物理安全性方面,一款样品名称为蓝克双头

## 建议 更新记号笔行业标准

深圳消委会提出,我国水彩笔、马克笔产品相关标准暂未对防腐剂作出明确规定。这次所检25款样品中,4款水彩笔样品的防腐剂(甲醛、异噻唑啉酮类)超出欧盟标准限量要求。企业反馈QB/T 2777-2015《记号笔》对双头马克笔无具体要求,书写性能指标未提及单头或双头,也未提及双头笔的检测方法。因此,为了消费者的安全,远离看不见的危害,夯实儿童和学生用品质量安全保障线,深圳消委会建议,在水彩笔、马克笔的化学安全性指标中加入防腐剂的限量要求,同时建议更新记号笔行业标准,适应行业技术水平的发展需求。

## 提醒 避免孩子从小养成“咬笔头”的习惯

江西省消保委、深圳市消委会提醒广大消费者:笔帽安全问题须加强重视。笔帽尺寸较小,儿童有可能用牙去咬或者将笔帽随意衔在口中,当误吞笔帽时,符合标准要求要求的笔帽能够提供少量空气流通,能为救援提供更多宝贵的时间。选购时挑选笔帽尺寸够大的,或儿童不能吞下去或笔帽留有孔的,如不慎吞下不至于窒息;或笔帽有挂钩之类设计,在不慎被吞下时可以保持一定的空气流通。

化学安全性性能均在安全范围内,但不代表可入口。所检化学安全性性能均在安全范围内,但不代表可以入口,建议避免小孩养成“咬笔头”的习惯。

使用完毕及时洗手,勿让墨水沾染手指。有4款水彩笔样品防腐剂未能达到欧盟标准要求,建议儿童拆卸笔杆玩耍或因墨水渗漏沾染手指时,应及时洗手,避免将水彩笔、马克笔放入口中吸吮。

# “艺术+商业地产”引领消费升级浪潮 高德置地春夏秋冬创新应对

## “Z世代”更注重情感关怀

近年来,中国商业地产行业风云变幻,究其原因,是消费者正在迭代改变。出生于1990年到2009年,占中国总人口23%的3.28亿的“Z世代”群体,正在展示新的文化和消费风尚。

对于购物中心的未来发展趋势,中国连锁经营协会联合CBRE世邦魏理仕共同起草的《2019-2020上半年度中国购物中心发展力报告》指出,未来购物中心将不再是单纯的购物渠道,而是体验场所、引流入口、服务中心、传播场景等。

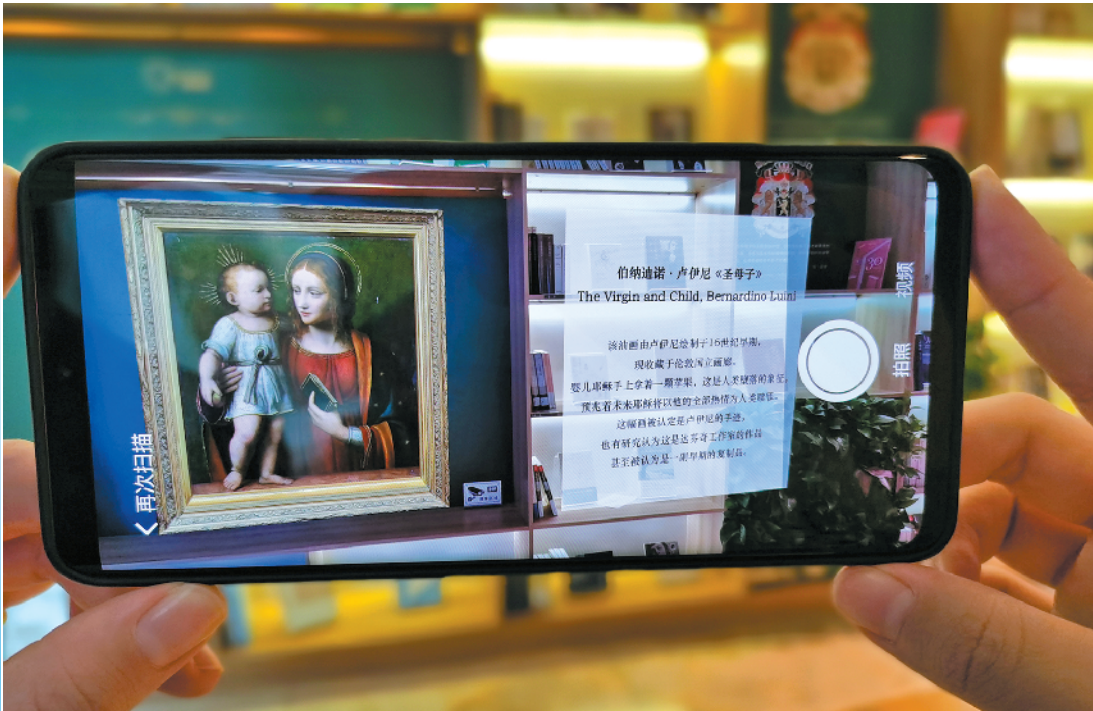
和70、80后相比,当下主流消费群体Z世代-90、00后甚至10后消费者的需求更加多元、个性,他们有热情、有活力,传播能力强,容易在圈子里制造话题。在社交商业时代,商业体要吸引更多的“忠实消费者”,就必须创造不同的消费场景和新的内容,塑造感官体验与心理认同,有意识地给消费者创造与众不同的体验,让他们愿意反复体验,愿意分享,进行主动的口碑传播,进而触发更多新的流量涌入。可以说,谁能赢得年轻消费者,谁就能赢得未来。

而最近大热的艺术与商业地产的跨界结合,正是商业体为吸引年轻消费群体进行的营销策略。对于普罗大众来说,艺术不再是“高冷”的代名词,它们打破了生活场景、环境空间的界限,开始频繁地出现在消费者的身边,不仅为品牌做了很好的宣传,也进一步提升了商业体的艺术调性。

目前,商业体正在从单一的满足购物需求向满足消费者精神多元的需求转型,可以通过举办艺术、科技等活动,营造商业体文化艺术潮流时尚的氛围,以提高Z世代消费者在此寻找精神契合度的概率,让消费者从被动观看到主动体验,实现成为参与者、互动者的转变,极大地满足了他们表达自我、探索世界的消费需求。

时下,中国商业地产正在经历着从“前浪年代”到“后浪时代”的变迁。随着消费理念的不断升级,“体验式消费”的热度持续高涨,人们不再满足于单纯的逛街购物,而是更注重品质和体验感,许多独具特色和创意的新商业模式、理念和业态层出不穷。

在这一背景下,高德置地广场愈加重视艺术元素在商业领域的价值。“艺术+商业地产”的模式从各类传统购物中心经营模式中脱颖而出,两者的跨界融合已成为一种必然趋势。



AR对话大师艺术展:扫描油画即可获取知识

## 在珠江新城感受“来自文艺复兴的问候”

伴随“艺术+商业地产”概念呈现方式的日益多样化,作为广州消费者必逛之地,高德置地广场于8月16日-9月15日期间,探索性地举办“CROSSINGS ITALY”神游意大利活动,连接源自意大利的灵感、潮流和时尚,邀你一同感受“来自文艺复兴的问候”。

AR对话大师艺术展:AR艺术展囊括了文艺复兴时期“艺术大师”30幅经典作品,以“文艺复兴时期的人文精神”、“文艺复兴大师谱系”的线索进行串联,通过AR技术增强与现实世界的感官体验,让你穿越回600多年前文艺复兴时期的意大利,细细品味600年前佛罗伦萨的人文之光。

AR意起聆听演奏会:鼓励公众在购物和休闲之余欣赏艺术,消费者打开手机上的优托邦UTO-

PA AR APP,扫描书架上的“徽章”,就能欣赏意大利文艺复兴德兰乐派、罗马乐派以及威尼斯乐派三大乐派音乐家们的AR表演,从而开启一场视听盛宴。

“Hi 蒙娜丽莎”儿童艺术展:以意大利文化节日为主线的儿童绘画艺术展览“Hi 蒙娜丽莎”,让儿童运用“100种语言”的视觉诠释,鼓励儿童以表达性、沟通性、认知性的多种语言来探索文艺复兴时期达·芬奇的杰作《蒙娜丽莎》。

除了上述沉浸式艺术科技体验活动,美居生活 Magic Life 还有各大博物馆的文创衍生品可供选购,让消费者将商品带回家,延续美妙的艺术体验。

受消费者购物休闲娱乐习惯的转变和科技日新月异的發展,艺术不再只是专美于少数人,不再孤独地陈列在博物馆或展览馆中,艺术与生活、艺术与商业之间的距离正在无限地缩短与接近。

可以说,通过艺术与商业地产的成功跨界,艺术借助商业体成熟的营销体系和庞大的消费群体,得以触及到更广大和多元的人群。另一方面,商业体不断提升购物场景中的丰富度和品质感,从而更有效地放大项目的商业价值,达到社交体验和艺术品位的共同升级。

## 商业体成为艺术承载新平台

放眼全球,商业地产与艺术的融合已是大势所趋。因地理位置优越,客流庞大,消费便利,配套设施完善,空间供给充足,运营方式灵活等优势,商业体正逐步成为艺术演出及展示的新承载平台。

商业体不仅仅是满足城市人物质消费的场所,也是为热爱生活的消费者塑造一个具有场所精神的公共空间,商业体可以借助艺术氛围的渲染提升自己的品牌调性,继而提升客群的体验感。

同时,商业体自身丰富的零售、餐饮、娱乐、儿童等业态对客流有巨大的吸附作用,特别是在艺术的普及和推广方面,也提供了很好的转化桥梁,从而增强消费者对商业体的黏性和忠诚度。

随着新一代消费者文化水平的整体提高,消费习惯得以进一步升级,也带来了生活方式的改变。他们要求商业体拥有华美的外表和琳琅满目的商品之余,更希望商业体能够具备一定的艺术性与文化内涵,从而获得更高层次的消费体验。

于是,在AR/VR全新科技手段的加持下,通过艺术的介入为公众创作更为新鲜活力的体验,满足了顾客娱乐、游览、探索等更多的消费需求。商业体在人气大增的同时,商业价值也在空间的场景化中得以转化与落地,获得很大提升。



孩子参与创作,感受艺术的魅力



各大博物馆的代表商品应有尽有



文创衍生品延续美妙的艺术体验