

近年来市场上出现了很多标识“无糖”“0糖”“0蔗糖”和“0卡”的食品,深受年轻人及受众群体的追捧喜爱。这样的食品到底是不是真的不含糖呢,“0卡”到底是什么概念?让我们一起来探究竟。

如何分辨

什么是糖?

《食品营养成分基本术语》(GB/Z 21922-2008)中规定“糖”是单糖、双糖的总称。食品生产中常用到的单糖包括果糖、葡萄糖等,双糖包括蔗糖、麦芽糖等。

果糖和葡萄糖是“糖”家族中成分最简单的一对单糖兄弟,其化学分子式($C_6H_{12}O_6$)相同,却有不同的化学结构。其中果糖广泛存在于水果和蜂蜜等天然食品中,葡萄糖是动物和部分植物新陈代谢的中间物和主要功能物质。一个果糖和一个葡萄糖结合在一起就生成了双糖里的蔗糖。

蔗糖是从甜菜和甘蔗中提取的天然食品,在日常生活中最为常见,白砂糖、赤砂糖、绵白糖、冰糖的主要成分都是蔗糖。蔗糖在食品加工行业中应用广泛。

麦芽糖是由两个葡萄糖分子经过一个糖苷键结合而成的。常被加工为麦芽糖浆应用于食品加工中,是常见的增甜物质。

这些“糖”都有一个共同的特点,那就是食用这些“糖”加工过的产品会升血糖,并产生能量。所以糖尿病人及相关人群需要合理避免食用这些含“糖”食品。

如何分辨“无糖”“0糖”食品?

消费者可以通过食品标签中的营养成分表判断产品是否为“无糖”或者“0糖”食品。值得注意的是,产品标签中标称“无蔗糖”或“0蔗糖”,并不代表产品不含有其他“糖”,特别是配料标有水果、蜂蜜等成分,可能就不是真正的“无糖”。

《食品安全国家标准 预包装食品营养标签通则》(GB 28050-2011)中“附录 C 能量和营养成分含量声称和比较声称的要求、条件和同义语”规定,“糖”含量“ $\leq 0.5g/100g$ (固体)或 $100mL$ (液体)”可称为“无或不含糖”,且其同义语可为“零(0)糖”;对于声称“无糖”“不含糖”“零(0)糖”的,应在营养成分表中标注“糖”,并且每 $100g$ 或 $100mL$ 中含量必须标注为“0”。

有些“无糖”食品在口感上是甜的?

市场上有些“无糖”食品在口感

上有甜味,这主要源于配料中的甜味剂。甜味剂分为天然甜味剂和合成甜味剂两种,他们一般不参与机体代谢,不提供能量,而且甜度比“糖”要高很多。

我们在食品中常见的甜味剂有:糖精钠、甜蜜素、安赛蜜、三氯蔗糖、赤藓糖醇、甜菊糖苷等。这些甜味剂都是可以代替“糖”添加在食品中提供甜味的。因此“无糖”食品也是可以有甜味的。

食品

关键卡路里来自于什么食物成分?

对于食物的热量,数值本身不是那么重要,重要的是营养组成——如果热量中来自于糖和脂肪的部分很多,那么就是“劣质热量”;而如果来自于蛋白质和膳食纤维的部分多,那么就是没有关系。

卡路里是热量的单位,通常用“千卡”来标示。大家在食品标签上看到的“千焦”也是热量的单位,1千卡约等于4.2千焦。因为热量与减肥有关,所以“0卡”别具吸引力。

在食物的宏观成分中,碳水化合物(包括膳食纤维)、蛋白质、脂肪都会产生热量,只有水不产生热量。在甜味剂中,高倍甜味剂因为用量极少,热量可以忽略。而糖醇因为甜度低,所以用量大,热量不能忽略。在常见的糖醇中,赤藓糖醇因为几乎不被吸收代谢,所以国家标准中不对它计算热量,而其他的糖醇,比如木糖醇、麦芽糖醇、山梨糖醇等等,就都需要计算热量。

也就是说,要想实现“0卡”,那么主要原料就只能是水和赤藓糖醇,所以“0卡”的食物只能是“无糖”饮料。至于市场上的“0卡糖”,其实就是赤藓糖醇和高倍甜味剂的混合,只能用来作为食品饮料的添加成分,不应该单独作为食物。

实际上,选择食物没有必要过于纠结热量值本身,而应该关注热量来自于什么食物成分。比如:食品A由蛋白质、脂肪和淀粉组成,比例较为合理,是一款中规中矩的食品;食品B的热量与食品A相同,但是蛋白质少、含有大量的“糖”,可以算得上大家通常所说的“垃圾食品”了;食品C虽然热量甚至要高一些,但是不含糖,蛋白质和膳食纤维都相当丰富,算得上是一款“健康食品”了。

(人民网)

“爆款冰激凌”走红的背后

“樱花冰激凌还有吗?”一位妈妈带着孩子刚进入北京玉渊潭公园的大门,就去问店员,店员已经记不清这是第多少次回答这个问题了,他表示,“很多人一进入公园,还没开始看樱花就先买上一根樱花冰激凌,拍照用。”

玉渊潭公园的樱花冰淇淋,清明节假日共卖出4.7万根,在北京各大公园景区数千种文创产品中脱颖而出,成为“爆款”产品。

“这款樱花冰激凌实际面市已经有几年时间,但是今年才突然在网上流行起来。”玉渊潭公园经营队负责人张琪说。“今年公园里的樱花冰激凌的销量也较往年有了较大幅度提升。”她同时也是这款冰激凌的主要创意者。

好的创意总是来源于生活。生产樱花冰激凌的想法是张琪在2015年的一次生活观察中获得的灵感。“我当时在后海的一家茶馆,看到他们有一款很有特色的冰激凌。这款冰激凌的托纸上融入了一部当年非常流行的电视剧文化元素,借用电视剧中男女主角的形象和台词,这家茶馆分别制造出男款和女款两种冰激凌,让人觉得很有新意。”“看到别人的这个创意很有个性,而且长期以来我们也在思考如何打造公园特色餐饮,所以受这个创意的启发,结合公园樱花文化创造出了这款樱花冰激凌。”张琪回忆说。

2016年3月,玉渊潭公园的樱花冰激凌正式进入市场。但是据张琪介绍,由于创作时间短,很多想法还不成熟,导致第一代樱花冰激凌在外观、包装以及口味上尚有一些不足,同时上市时机欠佳,错过了游客消费季的高峰期,所以这款冰激凌在当时没有引起反响。

“不过,公园最初也只是把它当成一个普通的樱花文创产品进行生产的,没想到在几年后它能成为一个如此受欢迎的网红产品。”张琪坦言。

看似纯属偶然的一个“爆款”,实则有其成功的必然性。樱花冰激凌进入市场后,玉渊潭公园每年都会在总结上一年度营销经验基础上,对其进行改进升级。

上市之初的樱花冰激凌造型是粉白相间的空心樱花形状,口味单一,做工也较为粗糙。经过逐年改进,樱花冰激凌不仅在保持原价的基础上增加了近一倍的重量,同时做工更精美、口味也更多样。公园还通过主动与大品牌合作,确保樱花冰激凌的品质升级。

深入挖掘樱花文化、让文创产品与公园景观水乳交融、强化游客沉浸式游园体验是贯穿玉渊潭公园所有文创产品的经营理念。“目前市场上的四种口味的樱花冰激凌分别对应四种颜色,而这些颜色也是与公园里樱花的颜色和品种相对应。”张琪说。

“草莓口味是红色的,对应公园里的‘大山樱’品种;水蜜桃口味是粉色的,对应‘杭州早樱’;抹茶口味是绿色的,与其对应的是不常见的绿樱品种‘郁金’;香草口味是白色的,对应公园里的‘太白’品种。”冰激凌口味与樱花颜色和品种的一一对应,能让游客把“赏樱”和“吃樱”结合起来,丰富了游览体验。

“它既有好看的外形,又能满足味蕾,冰激凌的柄上还有烫印的玉渊潭字样,‘很应景儿’!满足了游客拍照打卡的需求。”玉渊潭公园工作人员白桦说。

(据《工人日报》)