

在健康食品新赛道抢占先机 国产零食趋于“健康化”

民以食为天。随着生活水平不断提升,人们对健康愈发关注,不仅一日三餐要吃得好,正餐之外的休闲零食也要吃得健康。休闲零食是在人们闲暇、休息时所吃的食品,广义来看,坚果炒货、饼干糕点、糖果乳酪、膨化食品、卤味肉类、茶饮冲泡等等都属于这一品类。

当前,“轻饮食”“低糖饮食”“天然无添加”等新观念正影响着零食行业的风向。对此,一些国产品牌精准把握市场动态,通过技术研发和创新迭代,为消费者提供符合健康需求和饮食习惯的优质产品,力争在健康食品这条新赛道上抢占先机。

「健康化」已成大趋势

中国零食市场是一块大蛋糕。《2022年中国休闲零食行业研究报告》显示,近7年来中国休闲零食市场每年的复合增长率维持在11%以上,预计2022年将突破1.5万亿元。

高速增长中,零食“健康化”已成市场的重要趋势。综合各电商平台销售数据来看,2022年休闲零食线上销售额从2月中旬起稳步上升,其中以“健康”为关键词的休闲食品较去年同期增速显著。

“饮料需要无糖的,零嘴最好是高纤维的,主食得要易消化的。”正在北京市朝阳区一家超市选购食品的刘女士说,“如今生活水平提高了,不再担心吃不饱,而是担心营养摄入过度和不均衡会导致身体‘亚健康’。吃得健康、吃得放心,是我日常挑选食品的主要考虑因素。”江苏无锡的95后王女士表示:“我会尽可能购买无防腐剂、无添加剂的食品,我认为这更有益于身体健康。”

面对消费市场的变化,不少零食企业也在调整自身的经营策略。有些新兴国产品牌瞄准年轻群体快速崛起,也有老牌国货守正创新,力争打造品牌的年轻化、健康化形象。上好佳为了迎合消费者的健康需求,尝试将果汁向富含维生素的碳酸果汁以及高端咖啡转变,硬糖向草药糖转变,并利用小包装,主打摄入量可控;良品铺子先后推出儿童零食子品牌“小食仙”、健康代餐零食子品牌“良品飞扬”;洽洽食品推出了一款名为“葵珍”的产品,售价高达百元,以健康与轻奢为标签……

国家一级营养师苏思宇表示,以前大家买零食就看包装漂不漂亮、广告做得好不好,现在消费更趋于理性,“健康零食”契合新的消费需求。

「吃好」还要「好吃」

所谓“健康化”零食,是在遵循成分加减法则的基础上,进一步聚焦原料、工艺技术及功能细分。要成为“健康零食”,首先要满足“一加一减”:即在高蛋白、高纤维方向做加法,在糖、脂肪等方向做减法。同时,在原料上多使用燕麦、巴西莓、甜菜根、姜黄、青稞、奇亚籽、藜麦等作物,在工艺上多采用低温烘焙、冻干、非油炸、低温脱水等技术,并通过加入维生素、锌、硒、益生菌等元素来增加零食的功能性。

“蛋白质能给人体提供必要的营养与能量,膳食纤维在到达肠胃后具有吸水膨胀的特性,可以增强人体的饱腹感。通过食用蛋白棒类产品,及时补充人体对上述营养素的需要,实现能量补给。”ffit8品牌创始人兼首席执行官张光明说,“以ffit8的蛋白棒为例,我们在确保产品本身高纤维、高蛋白的前提下,特别采用了小分子高吸收率的蛋白技术,来促进人体对蛋白质的高吸收,从而达到营养又饱腹的目的。”

作为深耕食品饮料行业的国产老品牌,娃哈哈在2010年就开始研制健康食品,为消费者提供更多选择。“从最开始的满足口腹需求,到如今对健康价值的追求,人们逐渐注意到自身的亚健康问题,偏好低糖或无糖的饮品。”娃哈哈有关负责人说。目前娃哈哈不仅持续研制新的健康饮品,还对营养快线、非常可乐等畅销饮品开展低糖化、无糖化升级,累计推出超过40款低糖或无糖产品,受到消费者的欢迎。

以苏打水为例,娃哈哈早在十多年前便开始研发更加

健康的苏打水类饮品。娃哈哈有关负责人介绍:“我们推出的‘pH9.0苏打水饮品’,采用第四代净水科技,即纳米过滤水处理综合净化技术和水电解处理系统,让苏打水不仅更健康,而且口感更好。”

要想在激烈的市场竞争中突出重围,国产“健康零食”除了关注到食品本身的营养价值和健康功能之外,还要尽可能满足消费者的味蕾,做到健康美味两不误。

居住在上海市黄浦区五里桥街道的赵婕最近正在控制体重,这要求她尽量选择低盐、低糖、低脂的食物,但传统健康食品较为寡淡的味道、粗糙的口感让她直言“食之无味”。

在社交平台检索“美味”“健康食品”等关键词,赵婕了解到在网络上流行的“农科院美食”系列。“农科院美食”一般指的是由高校农业机构研发的健康类食品,这些食品注重减少添加剂,还尽可能保证了食物的美味。其中,一款名为“西大魔芋”的产品得到了赵婕的钟爱。“这个魔芋类产品不仅热量低、饱腹感强,还比较爽口。该品牌还有包括魔芋低脂棒、魔芋蛋卷、魔芋丝等多种代餐种类,能够给我的减脂过程提供更多的口味选择。”赵婕说。

口味,是零食不能丢的看家本领。在解释“西大魔芋”受欢迎的原因时,董事长汤玉兰提到了丰富的口味选择。“我们按照消费者需求,为魔芋零食赋予多样的种类和口味。”这一经验也得到了张光明的印证:“根据中国人的口味偏好,我们开发了牛肉味、火锅味的蛋白棒,味道好了,才能进一步抓住消费者的胃。”

技术含量是关键

在日趋激烈的健康食品市场竞争中,国产品牌应当如何促进自身的可持续发展,让产品“健康又好吃”,赢得市场认可?技术创新和自主研发是破局的关键所在。

以娃哈哈益生菌类产品为例,在发展之初,集团曾因欠缺相关技术而陷入困境。“当时,由于自主益生菌的菌种相对缺乏,我们不得不进口外国菌种用于生产,不仅增加了企业的生产成本,有时‘洋菌种’还不适合国人体质,这制约着我们开发功能更加完善的益生菌类产品。”娃哈哈有关负责人说。

为此,娃哈哈科研团队将中医食疗传统理论和生物工程、现代提取等技术相结合,重点开展了益生菌菌株选育及其产业化与应用研究等工作。娃哈哈方面介绍,经过近10年努力,在功能益生菌领域,娃哈哈成功研发了10余种具有完全自主知识产权的益生菌菌种,建立了拥有超过4500株菌株的菌种资源库,有效打破了依赖“洋菌种”的桎梏,也让公司能够在益生菌领域大展拳脚。

“传承几代魔芋专家在魔芋领域的科研成果,‘西大魔芋’聚焦魔芋食材进行深度研发,积极推动魔芋科研朝着市场化、产业化的方向转化。为此,我们的研发团队在加大魔芋新品种培育力度的同时,将智能研发与市场需求对标,实现产品的迭代升级,充分发挥魔芋的健康价值。”汤玉兰说。

对于ffit8而言,“自主研发”深深烙印在品牌基因之中。张光明对公司的科研创新如数家珍:“ffit8开设了专门的蛋白质创新实验室,拥有多项国家发明专利,如全新一代的小分子高吸收率蛋白技术和双重燕麦蛋白科技等,获得过国家级科技创新奖。我们致力于促进科技创新和中式食物价值观的有机融合,努力通过科技让食物更健康、配料表更清洁,为勤奋而忙碌的中国人提供一种兼顾健康和生活质量的饮食方式。”

娃哈哈相关负责人表示,未来,娃哈哈将继续从产品线、研发线、制造线等方面全盘布局,进行关键原料的自主研发,扩增菌种资源库规模。在产品上也将不断创新,敏锐洞悉消费者日益增长的健康需求,提供更多营养丰富的健康食品。

(人民日报海外版)