

低GI食品从“小众”走向“日常”

近日,由农业农村部食物与营养发展研究所(以下简称“研究所”)牵头编写的《低GI食品与健康消费行业共识》(以下简称《行业共识》)在上海“低GI食品产业发展研讨会”上正式发布。活动上,神探伍伍联合科研机构、国内头部零售渠道及产业链代表,共同发布《低GI食品全产业链发展倡议》。从“行业共识”到“产业行动”,正处于快速升温期的低GI食品赛道,正朝着科学、规范、高质量发展的方向加速前行。

政策信号持续释放 低GI食品从“加分项”走向“入门项”

近年来,低GI食品市场热度持续攀升。《2024—2030年中国低GI产品市场现状研究分析与发展前景预测报告》显示,2024年中国低GI食品市场规模已达1762亿元,年增速保持在10%以上。目前,低GI食品品类已从最初的代餐粉、能量棒,逐步扩展到面包、面条、麦片,乃至杂粮蛋糕、月饼等节庆食品。

研究所评价认证中心常务副主任刘锐在采访中表示,食品消费的目标正从“吃得饱、吃得好”向“吃出健康、吃出愉悦”转型,“在这个大背景下,低GI食品作为一类有功能价值的食品,越来越受消费者关注。”在刘锐看来,低GI食品的定位正在发生根本性变化。“它不再是以前那种高端或加分项,现在已经变成了一个入门的东西。低GI食品已让整个主食或碳水行业的水平,向更高质量的方向发展”。

厘清科学边界,回应认知误区

为什么叫“行业共识”而不是“科学共识”?刘锐解释,科学共识是一个纯科学的概念,而低GI食品在中国已经是一个产业问题,“除了有十几家科研院所等专业机构参与,还有10余家行业头部企业,从产学研合作的角度共同参与,制订《行业共识》。《行业共识》的核心目的,是引导行业的发展、引导消费者的关注。”

刘锐表示,此次达成的《行业共识》核心围绕四点:第一,低GI不是“反精制碳水”,而是膳食结构优化方案;第二,低GI食品具有血糖平稳管理、体重管理与减脂、心血管代谢保护、肠道健康养护等健康价值;第三,低GI食品具有多维度公共价值;第四,强化全民GI科学教育与推广。

《行业共识》同时明确了低GI评价的科学边界。GI评价仅适用于含有一定比例可利用碳水化合物化合物的食品,饮用水、肉类等不含或含可利用碳水化合物化合物极低的产品不存在GI评价基础。刘锐介绍,低GI的判定应以人体实测结果为准,“以荞麦或青稞为例,产地不同、品种不同、加工方式不同,GI值和口感都存在明显差异”。

针对公众普遍存在的认知误区,刘锐强调,低GI不等于低热量,低GI和零糖、低糖也不是一个概念。他解释,热量反映的是食物所含能量的总和,GI值反映的则是碳

水化合物的质量,而非数量。《行业共识》同时提醒,低GI食品并非“万能公式”,消费者应结合自身特点选择适配的GI区间,并遵循总量控制、合理搭配、科学烹饪、因人适配的原则。

从倡议到落地: “科研到货架”的全产业链实践

“达成共识”不是终点,“规范落地”才是后续行业发展的重头戏。由此,神探伍伍牵头,研究所、京东、益丰大药房等零售渠道及产业链代表参与,共同发布了《低GI食品全产业链发展倡议》。该倡议围绕行业自律与协同合作,核心要点包括:坚持科学引领,夯实产业根基;推动跨界协同,畅通转化路径;恪守合规底线,维护行业信誉;回应民生关切,优化供给质量;建立常态对话,促进共识迭代。

作为《低GI食品全产业链发展倡议》发起方,神探伍伍的实践为观察低GI产业落地提供了一个样本。传统低GI食品长期受困于“口感差、营养单一、价格高”的核心痛点。如何平衡成本、GI值与适口性,是所有研发、生产团队面临的课题。

在唐诣深看来,坚持“科研到货架”的全链条深耕,才能在成本管控、技术研发、市场响应上形成领先优势。具体而言,神探伍伍的产业链布局覆盖三个环节:

产研结合,创新配方与工艺。2021年,神探伍伍与研究所共建“低GI食品联合研发中心”,聚焦原料研究,通过拆解不同基础原料的品质、配比、细度,实现口感与GI值的平衡,已研发出适用于吐司、饼干、馒头等多品类的预拌粉,并优化闪蒸膨化技术,开发出苹果脆、火龙果脆等果干产品。

自有生产线,严抓品控。神探伍伍坚持在原料产地投资建设生产线,在山东临沂投资烘焙加工厂,在山西运城投资苹果脆加工厂等,实现就地加工、严抓品控。通过建设生产线,神探伍伍锻造了成熟可复制的生产能力,由此生发出“C端多品类产销+B端贴牌代工”双轮驱动模式。唐诣深表示,代工服务能推动更多品牌进入低GI赛道,加快低GI饮食的大众普及速度。

全渠道销售,高效触达用户。唐诣深透露,神探伍伍目前有约40款产品在售,另有超60款产品在研,目标是“每一个人群、每一个场景里,都有几款产品可供选择”。神探伍伍正不断推进营养成分分布、检测方法等环节的规范,下一步还将推动低GI快检项目,让产品品质更加透明、可验证。

让低GI食品从“小众选择” 走向“大众日常”

面对市场上琳琅满目的低GI产品,普通消费者该如何科学选择?刘锐给出了三点建议:一是优先选择大品牌,大品牌背后代表着它的研发实力和规范性;二是看包装是否标注具体GI值;三是留意第三方标识,相当于专业机构再帮消费者把了一次关。

刘锐表示,低GI食品产业前景非常广阔。在他看来,低GI发展是对行业高质量发展的一个抓手,也是优化膳食结构的一种方案。而产业的升级路径,与此前奶茶行业从香精香料、真茶纯奶,再到清洁标签、标注营养标识的迭代颇为相似,行业整体水平正是在这样的进阶中不断提升。他还判断,随着规模化生产与技术通用化,低GI食品的成本会逐步下降,这也为低GI食品走向大众日常创造了条件。

唐诣深认为:“未来5年,低GI业务和市场规模会明显超过有机食品市场,在碳水饮食里的占比会有比较大的提升,不光是零售,餐饮也是一样”。他透露,神探伍伍今年已组建小团队探索出海业务。未来神探伍伍将继续深耕“科研到货架”的全产业链模式,以更开放的姿态与行业伙伴共享研发、生产与渠道能力,共同推动低GI食品从“小众选择”走向“大众日常”,让健康饮食不再以牺牲美味为代价。

(刘家怡)

本报讯 江芬芬 你多久没去家门口的面包店买面包了?

行业数据和市民感受逐渐趋同:面包消费稳步增长,但消费场景正从街头门店快速转向大型商超等其他场景。

晚上7时,市民张女士再度路过那家面包店。在张女士的记忆中,这家连锁面包店开了近10年。最早的时候,虽然价格也不便宜,但她会带着女儿,两三天光顾一次。那时,面包刚出炉的香气、女儿满足的表情,都让这家店成为生活里的一个温暖坐标。

街边面包店生意少了,但市场上面包并没有少卖。

艾媒咨询提供的报告显示,中国烘焙食品零售市场规模从2021年的4745.2亿元增至2025年的6621.5亿元,年均复合增速8.69%,预计2026年达7131亿元。市场规模之所以一路扩张,在于烘焙的消费场景正从节庆性向日常刚需迁移,早餐、下午茶、家庭聚会渗透率持续提升。

这几年,张女士更加愿意去大型超市买面包。她曾经比过价,如果买最基础的吐司面包,面包店的售价普遍在15元上下,而超市多在10元左右,品质并不逊色。

这背后的关键因素是供应链。规模化采购带来的议价权、自动化产线带来的效率提升、冷链网络带来的低损耗率,三重优势下,均让商超烘焙的面包显得物美价廉。部分商超巨头更是把瑞士卷、麻薯等品种,做成引流爆款。

事实上,大型商超正在成为拉动烘焙行业扩容的核心力量,其整体份额从2020年的33%,提升至2026年的42%。

对于年轻人而言,买面包的方式已经彻底变了。

在奈雪的茶、茶颜悦色等奶茶品牌门店里,点一杯奶茶,也可以顺手加购一个欧包;下班路上,在线上平台下单,各式面包就能快速配送到家;烤箱的普及让DIY烘焙成为潮流,花更少的钱,吃更放心的面包,还多了一份动手的乐趣。

不难看出,烘焙行业的竞争,不只是产品的较量,更是渠道的博弈。谁能触达消费者,谁就抢占了先机。

李雅平是南京市禾职业培训学校校长,在烘焙行业深耕12年。每年,学校培养出数百位西式烘焙专业人才。

她亲眼见证了这个行业的变化:烘焙产品逐渐成为大众日常消费的重要品类,消费者开始追求美味、健康、情绪的多重体验,各品牌必须成为综合实力拉满的“六边形战士”。

李雅平注意到一个明显的变化:此前,毕业学员一半以上都会自己开店,现在这个比例降到三成,而且不少是线上开店,通过电商平台或私域推广。

在李雅平看来,行业已经进入“总量稳、结构变”的深度洗牌期。实体面包店的生存空间被急剧压缩,固然离不开时代变迁,也与不少面包店固守传统打法相关。目前,不少烘焙产品同质化严重、迭代缓慢,无法有效满足消费者的需求。

因此,对于实体面包店而言,未来的发展趋势是“小而美”——把品类做精,把模式做轻,把更健康、更有品质、更具性价比的产品带给消费者。

鲍师傅创始人鲍才胜也曾直言,“从前,行业5年至6年完成一次洗牌;如今,半年就可能迎来新旧更替,缺乏创新的品牌终将被市场淘汰。”

烘焙市场的蛋糕没有变小,只是唯有读懂普通人的消费期待,才能分到属于自己的那一块。

从街头到商超: 烘焙消费场景加速迁移

