

明知吃糖会变胖 为什么还是停不下来?

零食成为了城市家庭的常态,塑造了我们的儿时记忆,也把“肥胖”这个名词带入了我们的日常生活。这是一个工业批量制造甜点的年代,也是一个批量制造肥胖的年代。

捕获感官的“极乐点”

工业甜食的典范,莫过于可口可乐。为什么甜甜的饮料能够令人如此着迷?它们又是怎么生产出来的?

软饮最关键的研发内容,就是对于含糖量的操控。一罐330ml的可乐里含有多达35克蔗糖,然而在二氧化碳和焦糖香气的衬托下,却没有任何腻味感,只让人觉得清爽而愉悦。这种恰到好处的甜度配比,是通过无数次的调配和实验得来的,实验的关键,就在于找到人们感官上的“极乐点”。想象你面前有一杯寡淡无味的白开水,每往里面添加一点点糖,你在尝到的时候就会多喜欢一点点。糖一直加到不能再加,再多就会变得腻之前那一刻,你的愉悦会被甜蜜的感受推到最大,恨不得一口全部喝完。所谓的“极乐点”,就是这个位置。如何科学地加糖,可以说是整个食品工业的重点。

随便走进一家超市,只要拿起货架上最显眼的商品,仔细研究一下营养表,你就会发现许多食物都人工添加了大量的糖。咸的肉罐头、香肠和火腿里面也藏着不少糖。就连号称“健康营养”的早餐综合谷物麦片里的糖,量出来也有满满一汤匙。这就是所谓“食品工程”。这

一词源于20世纪初,原本用于提高食品生产效率,延长保质期。但到了七八十年代,在激烈的市场竞争下,食品工程的方向转向了对人们感官的驾驭,即研制出如何让人欲罢不能的食物。

除了糖,还有脂肪和盐以及其他香料,它们共同作用,形成一个复杂的矩阵;食品研发的工作,就是用心理学和神经科学的原理,控制各种变量,利用大量的实验和数据,找到那个“极乐点”。

“快感”这种神秘的东西,被科学打碎吃透,随意组合,让每一种食品,都能至少完美地对上一个口味相似的人群,让人难以招架地买单。

为何工业选择了量产甜蜜

食品工业对于糖的青睐不无道理。糖不仅仅甜,还能给各式各样的风味锦上添花。

糖和蛋白质的美拉德反应,以及糖在高温下的焦化反应,为食物提供了大量的香气来源,能调和食物单调的口感。

这些原理早就在日常烹饪里得到了应用:酱油的甜味让煎肉的气味更加浓郁,红烧肉里的炒糖则能让菜品呈现漂亮的色泽和口感。

从生理上讲,糖是正常食物中最接近“瘾品”的东西,人们在摄入糖分的时候,负责提供快感的中枢神经中的多巴胺受体就会被激活,给人提供类似于期望达成、得到满足的快乐。

并且,糖能够让刚出生不久的婴儿体现出愉悦的反应,可以说最接近于本

能驱使。所以,要找到食品的“极乐点”,操纵糖的添加是最方便快捷的方式。

对于食品工业来说,这又是另外一个好机会——他们可以推出大量“健康”的低脂食物,然后添加更多的糖来调和风味。沉浸在“健康”错觉中的人们又在不知不觉中消耗了更多的糖,丝毫没有意识到危险正在靠近。

危险的糖

一百多年前的早期营养学家认为,既然人体是一个物理系统,那么营养自然也遵循能量守恒,摄入能量比消耗能量更多就会长胖,反之就会变瘦。卡路里,一个来自物理学的能量单位,变成了营养学的概念。

但糖所提供的卡路里面被称作“空卡路里”,它不能给人们提供饱腹感,且会让人体给大脑释放储存能量的信号。过量摄入甜食,容易让人走入新陈代谢的恶性循环。

为什么糖会给我们打开一个无限积累的机制?对灵长类的研究可能会有一些启发。

果实成熟的时间每年就那么一两个月,身体必须要为糖打开这个快车道,才能尽可能多地储备能量——完全可以想象,作为灵长类的人类,或许也曾拥有类似的机制。

但是现在,我们的甜食能够全年无休地供应,让我们的演化记忆在富足之下带着我们走向无止境的肥胖。当我们意识到这一切的时候,肥胖已经成为了一种流行病。

无法收回的手

既然社会已经认识到了糖的危害,那么食品公司能否在压力下改变呢?

每种食品的终极目标,都必须让人看到它,就想进嘴里美妙的滋味,神不知鬼不觉地放进购物车;而再自律的人,恐怕也会偶尔打开焦糖巧克力来一大口,并享受那种“罪恶的快感”。

是消费者不懂吗?你可以说我们对于糖知道太少,才会让我们自觉自愿去买垃圾零食,造就了“市场的选择”。

但理解食品里的健康,是一条漫长而艰险的道路。且不说彻底搞懂各种营养学名词及其对应作用有多难,即使是食品营养标签上油、糖、脂等几种简单成分的显示规范,也存在着大量争议,一些重要信息也会含糊其辞过去。

比如,营养成分表上,蔗糖和淀粉都被“碳水化合物”一并带过了,但一片全麦面包和一大勺糖的“碳水化合物”,怎么能是一回事呢?食品公司还设法地在“份”上做文章,“1份”巧克力只有100卡,棒棒对不对?但他们卖的一整块里有8份,你一口气能全吃光。

市场已经清楚地告诉了我们,人们已经无法收回伸向垃圾食品的手了。(半月谈)

今年七夕的礼物清单中,进口小众香水比大牌更“香”。

天猫国际七夕数据显示,相比大牌香水,进口“小众香”成为今年七夕年轻人互动礼物的首选。8月25日,天猫国际发布了一份七夕《年轻人最爱的进口小众香榜单》,英国百年香氛品牌潘海利根“玫瑰公爵小姐”、法国香氛品牌阿蒂仙之香的“冥府之路”、欧莱雅集团旗下小众香水Maison Margiela的“慵懒周末”等8款小众香上榜。

“无论是七夕、情人节还是日常,个性高端的小众进口香水越来越受到年轻一代的青睐。”据天猫国际香水类目负责人观察,中国香水市场的消费者比欧美年轻很多,“小众香”已经成为年轻一代个性表达、打造人设的一个重要载体。

过去半年,天猫国际进口香水同比增长70%,其中“小众香”崛起最快,同比呈3位数增长。

据了解,在天猫国际购买小众香的年轻人主要集中在二线城市,但三四线及以下城市的用户增长最快,“小镇青年”成为追逐潮流与个性的进口消费新

香水奢侈品属性逐渐弱化 “小众香”需求旺盛

兴人群。与“商业香”不同,小众香爱好者更喜欢木质调、海洋调等香型,热衷研究品牌故事与不同使用场景,青睐小包装、定制款。

以欧莱雅集团旗下小众香水Maison Margiela为例,该品牌今年4月入驻天猫国际,目前最受欢迎的是一款月销超1600件的小样礼盒,其中包含慵懒周末、爵士酒廊、沙滩散步、在理发店、旅行物语等10种定制场景的香型。今年七夕品牌还推出高级定制服务,吸引了众多追求个性的年轻消费者。

实际上,随着中国“小众香”市场的崛起,进口小众香水已成为天猫国际美妆崛起的一个新赛道。

过去一年,海外小众香水品牌加速入驻,大集团与天猫国际共同孵化小众香水品牌。西班牙美妆集团Puig旗下的潘海利根2019年10月入驻天猫国际,开业不到1年就成长为天猫小众香水TOP



品牌。法国香氛阿蒂仙之香今年8月入驻天猫国际,开业10天销售破百万,仙气高冷的网红款“冥府之路”热销。

对于中国Z世代人群来说,香水的奢侈品属性正在逐渐弱化,进口“小

香”需求旺盛。全球市场咨询公司欧睿国际(Euromonitor)曾预测,到2020年大众香水市场将下降15%,而小众手工香水及高端香水市场将增长18%。

(一财)

定会重复出现,并且永远有消费者乐意买单。

(综合)



赚懒人钱 赚技能钱 赚猎奇钱 赚面子钱

“七夕蛤蟆”火了

七夕蛤蟆”这项服务,具有浓郁的节日属性,并且属于趣味类产品。实际上类似的活动一直很多,比如在电商平台,有一个“叫醒服务”,已经存在很多年。其中一个商家提供的叫醒服务,当月销售1879份,店铺评分全部4.9飘红。不仅提供一个月的,还可以包年和包季度。

无独有偶,不久前的老照片修复和生成卡通照这些赚钱小项目,本质就是

利用信息差和技能,赚取用户的钱。很多消费者以为修复老照片很难,但其实市面上一直有免费的软件。但是这样的服务,到现在依然月销千件。

而这些活动本质和“七夕蛤蟆”都具有相似性,他们都融合四种特点,赚钱钱、赚技能钱、赚猎奇钱,还赚面子钱。

因此,“七夕蛤蟆”的活动,未来一

“均衡膳食,优质营养”

家庭营养改善计划第四期专家研讨会在沪召开

8月23日,由中国健康促进与教育协会、上海健康教育协会以及《自我保健》杂志社主办,玫琳凯(中国)有限公司进行公益支持的“均衡膳食 优质营养”家庭营养改善计划第四期专家研讨会在上海召开。国内相关政府机构和行业协会、诸多权威临床专家、营养学家和健康教育专家及企业代表在会上聚焦“均衡膳食,优质营养”这一主题,共同探讨现代生活方式引发的营养膳食均衡问题及其对策。

主题研讨会上,中国健康促进与教育协会副秘书长王玲玲从大营养大健康角度出发,提出膳食均衡和优质营养是健康基石,是贯彻落实健康中国行动的具体要求。中国疾病预防控制中心营养与健康所所长丁钢指出,慢性病已成为当前中国居民的主要死亡原因和疾病负担,2013年15岁以上人口慢

性患病率为33.1%,相比2003年几乎翻了一倍。其中高血压患病率10年上升3倍,成人和儿童肥胖超重现象日益严重,老年人骨质疏松性骨折发病率10年间明显增加,不当饮食是慢性病患病率提升的重要原因。

上海交通大学医学院营养系教授,上海营养学会副理事长兼秘书长蔡美琴则带来最新的居民膳食营养与健康调查结果。调查显示,在膳食营养和饮食习惯方面,国民优质蛋白、钙来源食物(奶、蛋、水产品)和膳食纤维来源食物(谷薯、蔬菜、水果)摄入远远不足,一

半受访者畜肉类摄入不合理,油炒为主的烹饪方式导致食用油摄入过多,早餐碳水摄入过多,年轻人更倾向于日常摄入含糖饮料和“不健康食品”。蔡教授呼吁,日常饮食要遵循“三多三少”原则,即多蛋白多钙多纤维,少糖少脂少热量。调整饮食习惯,优先摄入营养密度高、热量较少的营养健康食品。杜邦营养与生物科技的王红伟博士总结了科学研究文献和蛋白质对于健康的重要性。用大数据证明高蛋白低脂低糖饮食的健康获益。补充优质蛋白质对于免疫力、体重控制,肌肉健

康、心脏健康有多种好处,可覆盖从儿童到青年、中老年全生命周期,使人体受益。

中国科学院上海药物研究所博士后、玫琳凯科技中心首席科学家李敏杰则指出,成人每日平均蛋白质摄入量参考值为60克(以体重60公斤成年人为例),其中优质蛋白质应占30%至50%。事实上,忙碌的都市现代人平时用于料理三餐的时间很少,基本很难有时间根据膳食平衡的原则来制作餐食,因此,蛋白质补充剂在此时就显示了巨大的优势。在选择蛋白质补

剂时,应考虑与人体蛋白质氨基酸比例相近的好吸收的优质蛋白质,并且同时符合量足、高营养、少负担的特质,如果能够同时提供如钙、膳食纤维等国人普遍缺乏的重要营养素就更方便,更加分。

会上,上海健康教育协会会长顾庆兵代表协会提出“均衡膳食 优质营养”的倡议活动要发挥健康教育的优势,将健康理念和意识推广到更多人群和家庭中去,发起了“优质营养人万家”健康教育行动。

行动获得了玫琳凯中国的热烈支

持和响应。玫琳凯中国总裁翁文芝表示,玫琳凯扎根中国25年,作为护肤美妆和营养品领先企业,始终践行我们对中国消费者的社会责任。通过支持此次研讨会和“优质营养人万家”行动,玫琳凯希望唤起社会大众对于均衡膳食和优质营养的重视,让国民树立正确的健康意识。玫琳凯一直致力于开发符合中国人健康营养需要的产品,玫琳凯的企业使命是“丰富女性人生”,而女性在家庭和社会中扮演着重要的角色,她们通常是掌舵人,更是家庭健康的掌舵人。《健康中国2030健康规划》中提出了“提升全民健康素养”的目标,玫琳凯以女性为切入点,通过提升女性作为家庭健康掌门人的健康素养,继而实现帮助提升社会和公民健康素养的目标。(荣 军)

喵星人占领都市年轻人生活 孤独正成为一门生意

8月20日,《2020快手宠物生态报告》发布。报告显示,快手上每5.4秒就有一场宠物直播,快手宠物的观众数量已超1亿。根据Frost&Sullivan的最新监测数据显示,中国养宠家庭数量从2013年的6934万户,增长到2018年9978万户,5年里同比增长了43.9%。

可观的市场基数,庞大的商业规模,宠物市场已经成为时下最热门的经济赛道之一,而其背后是逐渐崛起的孤独经济。

猫狗大战 吹响一个时代的结束?

在宠物界,猫与狗占据了半壁江山,截至2018年,中国有2.48亿只宠物,而猫狗的数量占据了1.41亿只,其中,宠物猫数量为6700万只,宠物狗数量则高达7400万只。值得注意的是,虽然养猫的数量比狗少了700万只,但根据《2019中国宠物行业白皮书》显示:2019年全国城镇养犬(犬猫)主人达6120万人,比上年新增472万;2019年全国城镇养猫人数为2451万人,养犬人数为3669万人,猫主人增幅超过犬主人。

这意味着养猫的人群在不断扩增。随着2010年各地《限狗令》的逐渐出台与实施,宠物狗的饲养受到了一定的冲击,这给了猫宠市场一定的机会。经过10年来的发展,宠物猫已经被越来越多的人视为城市生活的最佳伴侣。与养狗需要花时间陪伴迥迥不同,养猫迎合了现代年轻人渴望轻松的心理。

在二线城市,宠物猫的市场尤为可观,隐藏在居民楼里的大小猫舍成为爱猫人士的朝圣之地。根据《2019加班报告》显示,有26.42%的90后每天加班,在一线城市,平均下班时间要晚于正常下班时间1.5小时。漫长的工作节奏,缺少社交的互联网交友,让这一届处在独生子女时代的年轻人愈加容易感受到孤独的存在。

而养宠物成为了解决孤独的最好方法。

孤独经济崛起:一种孤单,多种表达

排解孤独不只饲养宠物这一条路。实际上,被互联网分割成“鸟笼”的现代社会虽然被冠以“秀才不出门,便知天下事”的美誉,但由此而来的孤独感却已经成为全社会的共识。

而孤独是有需求的,需求会感召商业的到来。不论是质感声音的陪伴、游戏世界的陪玩,还是甘于充当“情绪垃圾桶”的工具人,多元化社交,正在从相对熟悉且封闭的社交圈子,逐渐延伸出随机生成的树洞,带给孤独世界互联网式的陪伴。而孤独不止会在年轻人中间发生。中年人实际承担的压力与孤独感会更重。

根据招商信诺人寿保险有限公司发布的《2018年中国健康指数白皮书》的数据显示,存在“有不可应付压力”的员工中,35岁至49岁的中年群体占了近半数。大多中年受访者认为工作相关压力较大,工作量和工作时间合理度较低,工作内容单一枯燥,缺少物质以外的动力。

老人们的孤独最为隐蔽,作为商业社会的次要消费群体,老年人的生活往往并不聚焦在商业镜头之下。但互联网时代忙碌的中年与奔跑的少年,往往让老年人难以追上子孙的时间。

在商业并未发力的关口,往往是别有用心的人一次又一次敲响老年人孤独的警钟,用甜言蜜语编织出精心的谎话,一遍一遍诱导孤独的老年人买下无用的保健品。

互联网高效、便捷、轻松,但社交是复杂的,情绪是聚合的,体验是丰富的。互联网过于扁平的交互逻辑使人的行动可以如同机器般高效运转,但唯独“人之所以为人”的情感,与互联网的特性截然不同。

人们需要时间去适应这种趋势,在这中间,孤独不可避免,他们各有各的感触,又无时无刻不在进行表达。

互联网创造孤单,商业买单?

城市化的进程,割裂了合家大院的邻里关系,互联网的进程加速了割裂的进程。这是现代社会转型阶段必然经历的阵痛。而实际上,现代社会的一切商业,也在逐步发展的过程中,尽可能提供一切服务为这种孤单买单。

在城市用不锈钢的门封闭千万家的时候,即时通讯打开了通往世界的窗;在无人排遣的夜晚与周末精神乏味时,一切投射在屏幕上的影音书软件成为了独自一人的最佳伴侣。

衣食住行可以通过一个手机解决,是否值得购买可以参考买家的评论和各类博主的种草与评测;你可以一个人点起外卖度过无人共享的“一人食”,也可以偶尔去海底捞体验毛娃娃陪陪的互联网式服务。你可以跟千千万万人互不认识,却可以肆意享受他们分享在互联网上的人生风景。

互联网在商业的协助下完成了信息社会的基础建设,手机成为了第二个自我。怀抱着宠物和宅文化中通过互联网云社交的年轻人,终究会在中年的阶段去面对人性与家庭的大考。

缺少真实丰富体验而愈加孤独,让屏幕中的自己代替成为真实的自我,正因如此,各类附加于虚拟人生中的商业才得以如火如荼。

在孤独经济的崛起中,商业用尽一切“数据”经营起孤独驱动的需求,从盲盒到炒鞋,从QQ宠物到铲屎官,从各种聊天直播到游戏里更好看的皮肤,孤独从未停止,商业从不停歇,而其中又有多少是真实的需求呢?也许无人可以给出答案。(综合)