

轻工特色展会

中国国际食品添加剂和配料展览会在上海举办

行业探索减糖提高免疫力新路径

□ 本报实习记者 闫利

在超市购买食品,你最先会留意食品的什么标签呢?互联网的快速发展使得消费者获取信息的渠道不再单一,这也让越来越多的消费者对食品标签提供的信息了如指掌。“不了解就查询”已经成为常态。过去食品配料表中那些看不懂的添加剂和配料,正被更多人认识和了解。6月8日,在上海举办的第二十四届中国国际食品添加剂和配料展览会上,来自国内外的参展商将各具特色的产品展现在观众面前。食品添加剂和配料在为人津津乐道之际,消费者的关注也促使着行业健康有序发展。

减糖需求下甜味剂行业加速创新

近年来,在食品添加剂中“出圈”的当属甜味剂。

自2017年发布的《国民营养计划(2017—2030年)》中提出“积极推进全民健康生活方式行动,广泛开展以‘三减三健’(减盐、减油、减糖,健康口腔、健康体重、健康骨骼)为重点的专项行动”以来,消费者对减糖食品的关注度与日俱增,无糖、低糖食品也成为企业争相研发的项目。

据保龄宝生物股份有限公司工作人员介绍,此次展会他们带来了植甜、怡卡甜、果瑞斯、聚益纤4款新品。其中,植甜阿洛酮糖是新一代功能型甜味剂,与蔗糖甜感相近,具有0糖分、低热量、加工特性优良等特点,可在饮料、烘焙、乳制品、糖果、医药等领域作为无糖配料应用。怡卡甜配零卡糖是一种无糖天然代糖甜味剂,具有纯天然、零热量、口感优良、流动性好等特点,替代蔗糖用于饮料、乳制品、保健品、糖果、糕点生产中。果瑞斯麦芽低聚糖是一种特定聚合度的直链麦芽低聚糖,具有甜度低、保湿性好、增稠作用强、易消化吸收等特点,应用于糖果、糕点、饮料、冷饮中,可提高食

品的感官品质。

除了原料,不少展商也带来了相关创新产品。在嘉吉展台上,低糖动植物双蛋白低温酸奶,零糖、零卡、零脂肪气泡水也吸引了大量参观者咨询。嘉吉中国区总裁刘军表示,嘉吉提供多样化的食品配料组合,可以广泛应用于各种食品和饮料中,将持续推动深入的市场研究和创新产品研发,致力于支持客户更好地满足消费者不断变化的需求。

免疫调节类原料受关注

如果说消费者对低糖、无糖食品的需求早已成为行业企业深耕的沃土,疫情之下,人们对免疫调节类健康产品的需求正在被多方开垦。

艾媒咨询数据显示,2020年中国中青年保健品市场规模达到700.9亿元,同比增长12.4%,预计2021年市场规模将增至758亿元,用户年龄已向老龄化发展。同时,保健食品正在朝向零糖化、轻量化的方向发展,这也促进了免疫调节类保健食品原料的销量大增。

记者了解到,针对免疫调节类食品快速上升趋势,安琪推出功能食品原料,以酵母蛋白、酵母葡聚糖、富硒酵母、富硒酵母等原料为主,可以助力乳品、饮料及其它食品企业打造功能化卖点。还推出了益生菌专用型酵母浸出物、酵母蛋白冻、酸奶发酵伴侣等产品和解决方案。

此外,保龄宝推出的新品聚益纤蔗糖三糖属于高纯度、精准化益生元,是在低聚果糖基础上通过工艺升级而成。产品具有甜度低、分子量小、热量低、稳定性高的特点,具有调控菌群、增强免疫力等七大功效,可广泛应用于食品、保健品、医药等领域。恒天然集团则展出一系列乳蛋白原料,包括适用于蛋白强化型乳饮料的原料;还展出了益生菌产品,包括鼠李糖乳杆菌HNO01和乳双歧杆菌HNO19在营养补充剂和巧克力中的应用。

业内专家表示,疫情之后,消费者越



第二十四届中国国际食品添加剂和配料展览会现场 赵曦摄

来越重视提高自身免疫力,对益生菌产品和乳制品的关注度也转向产品配料,这也意味着企业要不断创新,在生产原料上选择适合的产品迎合消费者的需求。

上下游企业共赢发展

从原料选择到成品展现,食品添加剂和配料在不同生产环节扮演着不同角色,伴随着消费者对其认知度的提升,越来越多食品添加剂和配料品种被企业使用、消费者接受。而消费者对健康产品的需求也催生了相关企业的注册,带动行业的发展。

以甜味剂为例,现如今,消费者在饮品、休闲零食、烘焙产品等领域都可以找到无糖、低糖食品。而这类食品的生产企业也迎来发展。据统计,赤藓糖醇生产龙头保龄宝2020年产销规模增长迅速,实现净利润4986.19万元,同比增长41.5%;金禾实业在2020年报表中表示,去年三氯蔗糖、安赛蜜等食品添加剂共销售2.5万吨,同比增长9.5%,实现营收19.01亿元,在总营收中占比51.86%,同比增长2.73%;主要生产天然甜味剂甜菊糖苷的晨光生物,2020年甜菊糖生产线实现销售收入6910万元,同比增长1.5倍。可以

说,无糖、低糖产品的消费热潮推动了上游甜味剂产业的发展。

事实上,越来越多的企业正在进入食品添加剂市场。此前,企查查公布的数据显示,我国食品添加剂相关企业注册量从2014年开始加速增长,2015—2019年五年间一共新注册了11.5万家食品添加剂相关企业,2019年的注册量是3.2万家,相比十年前数据增长了5.4倍。近日,记者也通过该软件查询了近一年内成立的在业或存续且经营范围中含有“食品添加剂”的企业,结果显示,有8万余家企业经营范围包括食品添加剂销售或生产,注册资本在1000万元以上的企业有8043家,5000万元以上的企业有1429家。截止目前,我国范围内关键词是“食品添加剂”的在业、存续企业一共有25.1万余家。

业内专家表示,随着我国食品行业的高速发展,食品添加剂行业也在不断发展中。简单来看,以前说到“色素”基本都是化学的,但现在基本都是天然色素,食品添加剂正朝着健康天然方向发展。而产业端高科技的不断研发、消费者对健康需求的重视,越来越多企业的人、财、物、标准的不断完善都将助推食品添加剂行业的高质量发展。

展会资讯

2021年中国国际纺织机械展览会

时间:6月12日—16日
地点:上海国家会展中心

第二十三届中国重庆国际汽车工业展

时间:6月12日—20日
地点:重庆国际博览中心

第十三届苏州家具展览会

时间:6月17日—20日
地点:江苏苏州国际博览中心

第三十五届中国国际五金博览会

时间:6月23日—25日
地点:上海国家会展中心

第二十七届上海国际加工包装展览会

时间:6月23日—25日
地点:上海国家会展中心

第十届北京国际印刷技术展览会

时间:6月23日—27日
地点:北京中国国际展览中心(新馆)



□ 本报记者 赵曦 文/摄

尚未进入饮料消费最为火热的盛夏,各大品牌就已按捺不住频繁上新的步伐,消费者更是感慨碳酸饮料新品“喝不过来”。在这个空前活跃的饮料市场背后,一个现象格外有趣:碳酸饮料近几年开始逆势翻盘,产销量实现双增长。

加速迭代创新 产量连续四年实现增长

碳酸饮料的发展确实遇到了不少坎。过去几年,碳酸饮料因含糖等原因备受诟病,被人们称之为“肥宅快乐水”。但随着这个品类不断地创新,碳酸饮料走出低谷,迎来了新的增长。根据调研数据,自2017年后连续四年稳步增长。即使是受新冠疫情冲击的2020年,在整个软饮市场下滑的情况下,碳酸饮料也收获了5—6%的增长。碳酸饮料在软饮细分市场的占比连续三年增加,牌子瓶装水和乳饮之后,位居第三。

减糖不减快乐

碳酸饮料专注“最佳甜味”

不过从近期发布的财报来看,各大碳酸饮料企业经历了业绩萎靡之后已重新获得高增长。

百事公司亚洲研发中心负责人陆继军告诉本报记者,“碳酸饮料不等于可乐,也不等于含糖饮料。在健康中国大背景下,碳酸饮料既面临着挑战,也面临着机遇。功能化、健康化以及可持续性将是未来的发展方向。参考欧美或日本市场的销售情况,中国的碳酸饮料市场至少还能实现一倍以上的增长。”

陆继军分析,疫情改变了饮料市场需求,一方面碳酸饮料本身的特性让其持续受到消费者的喜爱,有科学数据证明,碳酸饮料可以增加凉感,气泡有助于提高产品的口味、风味,同时还会带来愉悦感。特别是城市生活节奏不断加快,人们压力不断增加,而碳酸饮料可以给大家带来满足感和释放感,符合消费者需求;另一方面,疫情下消费者的健康需求快速增长,行业迭代创新格外踊跃,也让碳酸饮料这个大品类中增加众多细分品类,如功能化的碳酸饮料、果汁碳酸饮料、低卡和低糖的碳酸饮料等,这些创新对整个行业的成长起到至关重要的作用。

百事公司方面虽然没有透露无糖饮料的具体销售增速,但是和百事公司建立“康百联盟”的康师傅,其财报显示,2020年,康师傅饮品事业整体收益为372.8亿元,同比增长4.72%。报告期内,因顺应疫情下宅经济、健康诉求的消费趋势,通过多口味、多规格、多场景与消费者进行深度品牌沟通,并持续丰富无糖产品线,饮品当中的碳酸饮料及其他类增长9.29%至133.73亿元。

中国品牌研究院研究员朱丹蓬也表示,作为软饮料的主要品类之一,碳酸饮料在年轻消费群体中依然属于“刚需”,而无糖等创新产品则重新激活了市场。

数据也验证了朱丹蓬的观点。智研咨询报告显示,无糖饮料市场规模从2014年16.6亿元增

长至2020年117.8亿元,年增长率38.69%,远超饮料行业总增长率。

代糖爆发式增长背后 新碳酸饮料专注减糖

经过多年的市场培育,甜味剂行业终于等到了它的风口。公开资料显示,多家相关上市公司股价迎来暴涨。

中国食品添加剂和配料协会甜味剂专业委员会秘书长胡国华在接受媒体采访时也坦言,无糖、低糖产品的消费热潮推动了上游甜味剂产业的发展。

作为国内最早实现低聚糖工业化生产的全品类功能糖制造服务商,保龄宝公司2003年就成功开发了赤藓糖醇,其相关负责人向本报记者透露,目前,保龄宝的赤藓糖醇产品产销两旺,满负荷生产仍然供不应求,客户订单均已经排满,甚至有些客户需要延期供货。

在科信食品与健康信息交流中心主任钟凯看来,“三减”政策成为不可阻挡的潮流,在“2030”政策目标的驱动下,宣传教育、产品标准、销售和营销限制等多种政策工具逐步加码;由于消费者的选择粘性,以及不易管控的家庭厨房、餐厅,最终食品工业将面对的强力政策选项可能不止减糖。

根据近期源于国家食品安全风险评估中心的摄入量数据,国人糖的摄入量来源占比最高的是餐桌糖,即家里烹饪和日常食用的糖,大约是28.2%。第二是来自乳制品,特别是含糖的酸奶,大约是24.4%。第三是来自焙烤食品,大约是19.9%,饮料贡献的糖排在第四位,大约是17.7%。也正因此,“减糖”已经成为当下碳酸饮料行业最具策略性的趋势之一。

6月6日,记者在北京西城区“7-11”“便利蜂”等便利店走访发现,各种标注着0糖0卡的碳

酸饮料占据着冷饮柜的“C位”。其中挂着新品标识的bably微笑趣泡气泡水,共有百香果、白桃、蜜柚三种口味,但所有口味的包装上都标注着0糖、0卡、0脂。除了果味无糖碳酸饮料,还有依维世、屈臣氏、依泉等传统的0糖、0卡苏打水,以及佳得乐、魔爪等无糖的功能性饮料。

作为消费者关注度最高的碳酸饮料品牌,百事公司也推出了大量的低糖、无糖产品。陆继军告诉本报记者,百事公司在功能性和低糖、无糖方面做了很多努力。百事公司有个减糖目标,2025年全球三分之二产品提供的能量每12盎司小于100卡,即100毫升的饮料要添加少于7克的糖。目前,47%的百事产品在26个国家已经达到了目标。

没有糖 消费者还能快乐吗? 创新焦点转向“最佳甜味”

面对新的消费需求,碳酸饮料只是在糖方面做“减法”就够了吗?

网购平台无糖产品比比皆是,“难喝”“回味苦涩”等评价也在告诉生产企业,光做“减法”是不够的,消费者不要糖的负担,但永远戒不掉对“甜”的念想。既要健康无负担又要甜蜜纵享,是新生代消费者抛给碳酸饮料行业关于“甜”的难题。

谈到消费者对无糖饮料的感受,陆继军表示,甜味剂有不同的特性,有的是甜味来得比较早,但是留有尾巴,即在喝完以后,很长时间停留在口腔里,产生一些让人不太愉快的后苦味或者后涩味;有的是甜味来的非常慢,喝进去一段时间之后才慢慢体现出来甜味。

陆继军分析,在全世界范围内应用比较多的甜味剂是阿斯巴甜、ASK(安赛蜜)、三氯蔗糖,它们都是高倍甜味剂。还有一些糖醇类的甜味剂,如赤藓糖醇、山梨糖醇、木糖醇等。糖醇类甜味剂的甜度比传统蔗糖要低,而高倍甜味剂,甜度

比蔗糖高很多。

陆继军谈到,代糖在现在法律法规所有能够规定的使用的代糖里,全世界科学家已经做了非常多的研究和评估,所以现在合规使用代糖产品都是安全的产品。

对于部分消费者提到的苦涩味道,陆继军表示,百事对不同的甜味剂做了很多研究,要通过一些复配技术,把前、后释放的甜味融合为恰到好处口味。这个过程当中也应用了很多科学技术,如口味调节剂、口味遮盖剂,用来掩盖口感当中的后苦或者后涩味。

“随着科学不断进步,还会有更多新的甜味剂选择。但有些成本较高,更适合用于特殊的功能性产品,比如一些糖醇,具有缓慢消化和低能量的特性,广泛应用于面向糖尿病人和体重管理人群的食品开发中。”陆继军认为,面对消费者无法戒掉的嗜甜习惯,未来行业的重要发力点一定是减糖技术的革新和突破。相信未来几年会有越来越多的平价、口感好的甜味剂面世。

丰台市场监管局之窗

丰台区市场监管局“以查代训”做好药品监管

近期,为进一步提高基层执法人员的监管水平,确保辖区一级及以下医疗机构药品使用环节安全无事故,丰台区市场监管局药品科通过“以查代训”现场示范法,对长辛店镇所进行现场教学,取得了较好的效果:一、突出重点,检查到位。科所联动,重点对居民看病常去的二七北社区卫生服务中心开展了联合监管。主要突出了三项工作:一是对该中心药品的购进验收及药品存储使用情况进行排查。二是督查麻醉及一类精神药品的专柜存放、双人双锁“连管”制度的落实情况。三是对新冠疫苗的存储使用情况进行巡查。二、攻克难点,讲解到位。丰台区市场监管局药品科、市场所负责人与社区卫生院就如何科学使用、保管药品进行探讨,并对药品不良反应的机制进行研究,现场收集社区卫生院的经验性建议,并将落实在下一步监管工作中。三、树立亮点,宣传到位。丰台区市场监管局药品科与市场所、社区卫生院联动,通过进社区等多种方式,持续广泛开展药品类宣传工作,确保群众用药安全。(谢芳)

服贸会:规格升级背后的逻辑密码

进一步提升我国搭建服务贸易平台的国际话语权

6月7日,中国国际服务贸易交易会组委会第一次全体会议在北京召开。这次会议与6月1日《国务院办公厅关于成立中国国际服务贸易交易会组织委员会和执行委员会的通知》(国办函〔2021〕54号,以下简称《通知》)发布相距不到一周时间。

《通知》指出,为办好服贸会,经国务院同意,成立服贸会组委会和执委会,国务院副总理胡春华担任组委会主任委员。业内人士告诉记者,在会展业,服贸会是第二个成立执委会的展览项目。服贸会第一次全体会议强调,持续扩大服贸会影响力,打造全球最有影响力的服务贸易一流展会。

提升服贸会影响力

服贸会是全球首个服务贸易领域综合性展会,同中国国际进口博览会(简称进博会)、中国进出口商品交易会(广交会)一起成为中国对外开放的三大展会平台。

据悉,2021年服贸会拟于9月初在北京举办,地点设在国家会议中心和首钢园区。这届服贸会将设置12.6万平方米展览展示、100余场论坛会议和推介洽谈活动,线上线下相结合的方式举办。

据服贸会组委会6月初公布的数据显示,截至5月24日,国际邀请方面,已有96家国际机构初步确认线下或线上办展,涉及24个服务贸易30强国家和地区,57个与中国签署共建“一带一路”协议的国家,其中30家拟举办线下国别展,举办近50场境外国家和地区专题活动。

据记者了解,2021年服贸会将围绕服务贸易发展重点领域,按照展示性强、国际化程度高、国内外头部企业多的原则设置了金融服务、文化服务等8个专题。除筹办全球服务贸易峰会外,由相关国家部委和国际机构举办高峰论坛;由各类主体举办形式多样的论坛会议、推介洽谈等活动。

首设数字服务专区

按照2021年服贸会设置,将首次设置数字服务专区。根据规划,将邀请5G、大数据、人工智能、区块链、云计算等国际国内数字服务龙头企业,突出展示全球服务领域数字化、网络化、智能化发展的最新前沿、最新成果和最新应用场景,助推数字经济和数字贸易实现新发展。

2021年服贸会将继续举办全球服务贸易峰会,并围绕数字贸易主题举办3至5场高峰论坛,邀请境内外权威机构、行业领军人物和知名企业代表,研讨数字贸易的发展趋势和前景,推动国际合作。

据悉,服贸会期间将举办10余场品牌专题论坛和一批行业会议,激活数字经济在各行各业领域的发展动能;举办国别推介洽谈、省市区推介洽谈和行业推介洽谈3类推介洽谈活动,为优质服务进出口提供交流洽谈平台。同时,设置发布厅,举办新产品、新技术、新服务首发活动以及权威发布、服务示范案例发布等,并为各类参会主体组织商务考察、餐会酒会、沙龙等交流活动提供便利服务。

据介绍,今年的线上服贸会平台还将不断丰富功能,优化用户体验,持续提升服贸会数字平台的服务保障能力。

首钢园区展馆主结构完工

与往届不同的是,今年服贸会首设第二举办地——首钢园区。对此,服贸会组委会有关人士表示,首钢是北京城市更新的标杆,其丰富的工业遗存风貌与现代展会相融合,将为与会者带来令人印象深刻的展会体验。此外,首钢园区早已是北京的“网红”打卡地。

据记者从有关方面获悉,截至5月中旬,首钢园区服贸会13个封闭展馆的主结构施工全部完成并进入封闭施工阶段。预计7月底前将实现完工验收并开始布展。据相关人士介绍,2021年服贸会首钢园区会场共设展览场馆15个,规模约9.4万平方米,包括临时馆、可拆装式临时馆和开放式展馆,均为新建展馆。

2021年服贸会期间,首钢园区将举办全球服务贸易峰会、论坛和会议、推介洽谈等120余场活动,均为服贸会打造的重点品牌活动。

上述业内人士表示,服贸会升级后,将进一步提升中国搭建服务贸易平台的国际话语权。

(中国贸易报)