

中国食品科学技术学会第四届“三只松鼠杯”休闲食品创新大赛复赛阶段美味健康主题凸显

# 紧追健康潮 休闲食品迭代创新持续发力

无论是在市场上一路狂奔的“益生菌+”产品,还是在年轻人群当中格外流行的低卡零食,亦或是使用健康食材的混搭风格产品,这些新趋势指向格外明确:“吃出健康”正在成为休闲食品行业迭代创新打破“内卷”的突破口。

这种变化也体现在休闲食品行业的创新大赛当中。日前,由中国食品科学技术学会主办的2022年学生创新系列活动之一——第四届“三只松鼠杯”休闲食品创新大赛进入复赛阶段,部分参赛作品采用了“益生菌+”理念,融入富含膳食纤维食材的产品也屡见不鲜,咸味或混入蔬菜降低甜度的巧克力更是出奇制胜……

在校大学生是休闲食品重要的消费人群,同时也是此次参赛作品的研发设计者。此时此刻,他们有着双重身份,而他们的所思所想,也在一定程度上反映了当前消费市场的需求和未来行业的发展趋势。

## 热度持续提升 创新大赛与行业同频共振

近两年持续“内卷”的休闲食品市场正在倒逼企业加速向健康化、细分化方向迭代升级。有些企业加速建立研发中心,有些则缩减赛道,凝心聚力向高质量发展全面转型。

行业的创新热情也反映在此次大赛当中。记者留意到,参赛高校的数量已由第一届的6所增加到今年的30所,而提交的计划书数量也由2019年的136份跃升到今年的344份。

事实上,行业的创新不只是计划书的数量变化,记者翻阅厚厚的一摞计划书后发现,益生菌、低卡、植物蛋白等词语反复出现,健康、营养成了创新永恒的主题。

正如中国食品科学技术学会秘书长陈铮在本次竞赛复赛评审会上所介绍的,中国食品科学技术学会每年举办系列学生创新大赛的目的,就是打造实践与技能展示的平台,加速食品学科与产业需求对接,为食品行业提供创意思路,促进创新发展。

三只松鼠零食研究与技术共享研究院院长顾千辉也坦言,中国食品科学技术学会每年主办的学生竞赛不仅给行业未来的发展指明了方向,也为行业未来的爆品埋下了伏笔。

## 产品迭代升级 营养健康趋势更明显

把每日坚果和益生菌相结合,辅



以富含膳食纤维的原料,制成方便携带的奶酪棒;选用植物乳杆菌、戊糖片球菌,对果泥、蔬菜泥进行发酵后再冷冻,制成了随时随地都能补充维生素和膳食纤维的发酵果蔬脆片;对坚果、黄精、枸杞等原料进行合理配比,并采用古法工艺将黄精和黑芝麻九蒸九晒制成的阿胶膏……这些都是本届大赛的学生创新作品。

不只是参赛作品,面对当前年轻消费人群既想拥有吃零食的愉悦感,又想追求营养健康的双重消费需求,休闲食品和保健品开始双向奔赴,让功能性休闲食品市场不断壮大。白芸豆奶片、酵素果冻等产品都成了今年休闲食品市场的“网红”。

此次参赛的阿胶类休闲食品创作团队分析,随着消费结构不断变化,消费意愿逐渐转变,国潮、个性、新奇,好玩成为消费新抓手,传统片剂形态的功能性食品,过于复杂的药膳形态食品不再适用于当下消费习惯。调查显示,产品食用的方便性比功能对消费者消费意愿的影响更大。面对使用药食同源食品原料制作的休闲食品,消费者在判断自己是否适合食用时具有一定难度,这显然不是适合当代轻养生大众的产品形式。药膳配方日常化、摄入量辅助精准化、益生元添加等举措,可以让旧产品焕发新时代新生。

现场评审也表示,休闲食品企业应深入研究消费者的膳食模式和饮食习惯,把握居民日常饮食消费逐步由吃得饱、吃得好向吃得健康的消费结

构升级趋势。休闲食品企业只有不断进行产品创新与升级,加快自我迭代,才能在激烈的市场竞争中做大做强。

## 打破“内卷” “坚果+”玩出新花样

《2022年中国休闲零食行业报告》显示,全国休闲零食市场规模近七年来自每年的复合增长率维持在11%以上,预计2022年将突破15000亿元。国元证券研报显示,在这个庞大市场,坚果类休闲食品超越糖果蜜饯,成为“主力军”,市场份额达30.55%。

亮眼的市场数据背后,以每日坚果为代表的坚果类休闲食品,在消费者心目中一直是健康食品,但是除了坚果品种的搭配变化,此类产品还能玩出什么花样?

记者在大赛现场看到一款以坚果榛子为原料,搭配薏仁粉、全麦粉、木糖醇制作的磨牙棒产品。研发团队介绍说:“饼干作为一种常见零食,尤其受年轻消费群体的喜爱,但是当前市场的饼干产品普遍含油量与含糖量过高,因此,和健康坚果相结合,开发低脂零糖的健康零食,更符合当年轻消费群体追求营养健康、减肥减脂的诉求。”

除了用坚果开发焙烤类休闲食品,有的参赛作品尝试用坚果制作冲饮调粉,增加此类休闲食品的消费场景。据参赛团队介绍,产品在研发过程中,创新地采用了生物酶法技术,通

过加入费氏丙酸杆菌费氏亚种,将坚果中过量亚油酸转化为共轭亚油酸,减弱消费者摄入过多坚果产品所含亚油酸带来的危害,同时,利用壳聚糖盐酸盐+澳洲坚果蛋白包埋多不饱和脂肪酸,提高了产品包埋率以及抗氧化能力,产品中添加的抗坏血酸等抗氧化剂解决坚果粉氧化问题,辅助添加的蓝莓酵素、菊粉改善了产品的口感。

## 解决营养单一难题 肉制品创新专注营养强化

在消费理念发生显著变化的环境下,不少肉制品生产企业纷纷打出健康旗号,推出健康产品,如低盐、低脂肉制品零食等。在本次大赛上,参赛选手则把创新的角度瞄准了营养强化型肉制品。

在复赛评审会现场,一款发芽糙米肉片的参赛作品吸引了评审们的关注。该产品和传统肉制品休闲食品不同,口感更像饼干,质地薄脆,外观呈棕褐色,突显出了猪肉本身的气息。据研发团队介绍,消费市场对肉脯等干制猪肉制品接受度很高,而这个作品解决了传统肉脯营养成分较为单一、口感陈旧的问题。产品将猪肉同糙米相结合,口感独特,富含蛋白质维生素、矿物质、膳食纤维营养成分的同时,还富含γ-氨基丁酸、六磷酸肌醇等,适合各年龄段的人食用。

此外,记者还看到一款和“五黑粉”“五红粉”相结合的创新肉制品。产品两侧为肉脯层,由鳕鱼虾肉糜与洋葱粉采用超高压再烘焙两步法制作成,中间有“五黑”和“五红”夹心层,与芝士混搭,口感酥软。

此外,此次参赛的作品中还有减盐不减鲜的肉制品熏肠脆。该作品将化学减盐策略和物理减盐策略相结合,在“钠盐替代、辅料增味”的基础上结合“内注外涂”进一步优化了产品中钠盐的分布,在现有配方和工艺条件下,实现了钠含量降低28%。

在评审会现场,专家普遍认为,随着我国居民消费水平的提高,消费者对营养、健康方便食品消费需求的增加,肉制品的结构正在向多元化、优质化、功能化方向发展,产品的细分程度在加大,深加工产品的比例在上升。随着人们对饮食以及健康的重视度越来越高,具有低盐、低脂肪、低热量、低糖以及高蛋白质特点的功能性肉制品将有广阔的发展前景。(白驹)

## 福州市市场监管监测服务中心擦亮新风正气福建“名片”

本报讯(记者 王春宝 □ 林士卿)今年以来,福建省福州市市场监管监测服务中心以开展岗位践新风活动为抓手,把巩固深化市场监管系统新风正气福建“名片”融入文明创建工作、融入业务工作、融入“我为群众办实事”全过程,用扎实的活动成效,进一步擦亮市场监管系统新风正气福建“名片”。

福州市市场监管局监测服务中心为展现“争先创优”的新风新貌,深入贯彻落实《新时代公民道德实施

纲要》,以“我们的节日”、道德讲堂、主题教育等形式,开展社会公德、职业道德、家庭美德、个人品德教育实践等活动25场次;结合“忠诚·敬业·奉献”对党忠诚教育、“文明市民、机关带头”“争创文明岗、共建典范城”等活动,开展各类争先创优的活动,营造良好氛围,弘扬新风正气。本年度,中心监测一部获得福州市“五一先锋号”的荣誉称号;中心监测一部吴碧文被推荐为福建省市场监管系统先进工作者。福州市市场监管监测服务中心把

智慧监管典型案例之一。

据介绍,福州市市场监督管理局监测服务中心持续推动与社区结对共建“十个一”行动,充分调动单位内部、外部资源力量,向社区群众列明本单位可提供的志愿服务项目菜单,每月至少开展一场志愿服务活动;利用信息化技术手段,针对涉老群体、虚假广告等消费投诉热点,共开展20余个专题舆情监测,向监管业务部门推送《关于儿童青少年近视防控产品违法违规商业营销宣传的监测专报》等监测专报9期,舆情日报265期、舆情周报42期、实时舆情信息2600条,切实助力解决群众关切的热点、难点、痛点问题。

雷允上西区市场部经理张颤指着附在她口罩上的一枚不锈钢材质的“扣子”介绍,这枚玫瑰金色的扣子通过内置棉芯吸收植萃香油散发香气,可以当做“口罩伴侣”让呼吸的空气变“甜”,还可作为颈膜、袖口的装饰或者充当胸针。这个新推出的创意产品刚摆上台面,就引得不少消费者咨询。“依托老字号品牌馆的辐射影响力,首发集合店也会成为雷允上品牌展示的重要平台,消费者将在这里深入了解雷允上的品牌文化,希望大家看到百年雷允上不只是一个老字号,更是健康时尚生活的引领者。”张颤说。

“老大房有近170年的历史,其鲜肉月饼在上海更是家喻户晓,但老字号也要适应新口味新模式。这次在老字号品牌馆沿街开设店铺——‘久佰里’,也希望能把品牌文化进一步推广。”上海九百集团食品有限公司董事长郑著江把集团旗下的西区老大房、正章、立丰、新长发等老字号商品都带到“久佰里”集中展示销售。郑著江表示,老字号面临着激烈的市场竞争,亟需在产品端、销售端大胆创新,推出“久佰里”是该集团高水平拓宽老字号销售渠道和宣介场景的关键一步。

逛完沿街商铺,顺着大胜胡同的招牌就进入了老字号品牌馆。这座典雅精致的文艺复兴风格建筑,1899年时曾是英国人德莱蒙德的住宅,经过改造修缮,花园洋房成为上海老字号的时尚会客厅。

老建筑承载老字号,“二老”融合焕

发新活力、讲述着动人的“上海故事”。推开大洋房这道历史的大门,进入老字号品牌馆,你能看到书房里陈列着朵云轩的文房四宝,衣帽间立着龙凤旗袍,工作室里摆着海鸥相机,卧室里摆回力球鞋……每一件商品都是儿时的回忆。

“我们希望以生活场景来展示上海老字号品牌发展的百年历史,通过一家人的生活将老字号品牌与普通人的吃、穿、用等关联,让人有身临其境的感觉。”上海市商务委副主任刘敏表示,老字号品牌馆选址于历史风貌保护区,位于中心城区,人文环境契合,通过老字号展示与老建筑保护的有机融合,成为演绎海派文化的新地标。

展馆的布展十分讲究,分为三大区域:百年华章、理想之城与经典永恒。走

本报讯(记者 史晓菲)针对羽绒行业企业在生产流通中遭遇的不法行为,中国羽绒工业协会日前发布《关于严防物流及生产环节欺诈行为的紧急通知》(以下简称《通知》)。根据《通知》,中国羽绒工业协会提醒广大企业要加强产品追溯意识,加强物流监管,防患于未然。

中国羽绒工业协会表示,近期协会接到反映,在行业生产流通环节出现了多起成品绒在交货物流和制品生产过程中被蓄意掺假、调包、换货的情况,手法隐蔽、专业,不易察觉。犯罪嫌疑人从中牟取非法利益,并造成了贸易双方的经济损失、误解及贸易纠纷。目前,涉事企业已向公安机关报案,追究嫌疑人的法律责任。

为防止企业受骗上当,中国羽绒工业协会对相关欺诈行为的过程和特点进行了汇总。比如,不法分子在物流环节实施诈骗的过程中,主要是通过网络直接承接羽绒厂的物流运输任务,转包至物流公司,将货物运至调包或换货地点,拼入羽丝、绒丝后重新打包,再运至羽绒厂指定的客户处完成“交货”。而在充绒环节实施诈骗的行为则是个别制品加工厂在接收到合格羽绒之后,在制品加工的充绒环节“调包”,换成加入绒丝、羽丝、鸡丝等品质差、价值低的假货充绒,以次充好,在制品生产完成后,将置换出的合格羽绒变卖,牟取非法利益。

对此,中国羽绒工业协会提醒企业,在服务客户的同时,要注意划清责任,在合同中明确交接的时间和地点,不为自己无法掌控的环节打保票、负全责。另外,企业还要加强产品追溯意识,谨慎选择物流供应商,增强产品包装的辨识度和防伪功能,建立相关发货和物流制度,加强物流监管,防患于未然。

本报记者 史晓菲

## 中国羽绒工业协会发布《关于严防物流及生产环节欺诈行为的紧急通知》

## 充电桩进小区 不该成“闯关”游戏

据10月30日《法治日报》报道,既能降低日常用车成本,又能响应节能减排号召,新能源汽车近年来成为不少人的选择。买了新能源汽车就要考虑充电问题,按照相关要求,业主想在自己买的停车位上安装充电桩,需要物业公司出具同意书,但物业公司往往以存在安全隐患等理由予以拒绝。充电桩进小区,难道过“物业关”似乎已经成为一个普遍问题。

所以,对充电桩进小区,不应仅着眼于如何化解“物业关”等关口,更应着眼长远。需要认识到,充电桩进小区是服务配套的必然,但“私装”并非优选,让小区居民有电可用,而非“有桩可装”,使服务的供给“不求所有,但求所用”,才能让相关资源的分配和利用更集约、高效。

科学有效解决好小区电动汽车充电桩服务配套的课题,一方面需要政府层面加大扶持,集中力量创造小区充电桩服务配套的条件,如将小区充电桩纳入地方城市更新与老旧小区改造中通盘考虑;另一方面要加强统筹规划,从小区物业服务功能配套供给的角度,来协调各方利益。在这一背景下,个人安装充电桩某种程度上变成了“闯关”游戏,由此产生的纠纷不少。

虽然目前的政策支持居民区电动汽车基础设施建设,鼓励符合条件的个人安装充电桩,并要求物业公司予以协助、配合,但是政策本身

并未精细到协调小区业主个体与整体之间关系的地步。此外,鼓励个人安装充电桩,表面看可以立竿见影缓解电动汽车充电难题,但长远看也存在隐忧。比如,一旦电动汽车普及到一定程度,就会出现先装者抢占了后用者小区充电空间的问题。

杨柳青,本报记者



并未精细到协调小区业主个体与整体之间关系的地步。此外,鼓励个人安装充电桩,表面看可以立竿见影缓解电动汽车充电难题,但长远看也存在隐忧。比如,一旦电动汽车普及到一定程度,就会出现先装者抢占了后用者小区充电空间的问题。

本报记者 杨柳青

本报记者 杨