

阿斯巴甜“致癌风波”迎阶段性“结论”

国产饮料抢占天然代糖“先机”

□ 本报记者 卢岳

7月14日,传闻将近半个月的“阿斯巴甜致癌”争议,迎来了阶段性“结论”——世界卫生组织癌症研究机构(IARC)正式将阿斯巴甜列为可能致癌物。

记者注意到,事实上阿斯巴甜自面世以来就多次引发行业及众多消费者的讨论,“无糖饮料真的百分百安全吗?”“人工代糖的危害有多大?”业内人士指出,越来越多消费者对甜蜜无负担的追求,让无糖可乐等饮料走俏,随着此次阿斯巴甜争议的影响,天然代糖或将成未来无糖饮料界的新主角。

国产饮料品牌发力天然代糖

记者看到,作为常见人工甜味剂之一,不少饮料、口香糖中都有阿斯巴甜的存在,更被零度、轻怡等无糖可乐作为甜味来源。据了解,早在1965年的时候,阿斯巴甜在一次医学实验中被意外发现,属于人工高倍代糖,其甜度是蔗糖的200倍,但热量确更低。

值得注意的是,被市场高度接受的同时,阿斯巴甜作为一种人工合成代糖,在被使用的40多年间,其安全性一直存在着争议。这也让健康需求下的更多消费者逐渐选择向天然代糖靠拢,如赤藓糖醇、木糖醇、甜菊糖、罗汉果甜苷,以及糖醇等,或是来源于水果和蔬菜中的天然膳食纤维,或从天然植物中提取出来的甜味添加剂。

记者看到,目前市场上的国产新锐品牌,元气森林、奈雪的茶等均采用了赤藓糖醇或罗汉果糖等天然代糖。可



口可乐公司四月份对新款健怡可乐进行了市场测试,该可用罗汉果和甜叶菊等植物性甜味剂取代了阿斯巴甜。

天然代糖受肯定

“阿斯巴甜、甜蜜素、糖精等产品必须避雷,而赤藓糖醇、甜菊糖苷等天然代糖可以试试。”营养师赵兆表示。

江南大学食品学院教授华霄也称,“天然甜味剂和人工甜味剂都属于食品添加剂,如果按照食品添加剂国家标准来使用,可以认为都没有安全问题。但如果在长期摄入的情况下,可以认为天然甜味剂更健康,因为天然甜味剂已经在自然界长期存在,其结构更容易在各种代谢途径中被代谢掉,不会累积在人体内。”

记者看到,随着科学的发展和消费者对健康、食品和饮料的需求日益增长,包括食品、饮料在内的多个行业正在陆续寻找人工甜味剂的天然替代品,并通过研发、技术等逐渐运用到产品中。

中国社会科学院食品药品产业发展与监管研究中心主任张永建表示,科学技术的贡献显著增加是饮料产业新发展的特征,新科学新技术不断应用到饮料研发、生产、市场等多领域和多环节。科学技术不仅改变饮料产业发展的外部环境,更在改变着饮料产业的发展模式和饮料企业的管理模式。

配料表变短、变干净成趋势

消费者喜好的变化,促使着产业端开始向更安全的代糖转化。有数据显

示,2010—2020年间,天然代糖在代糖产品的应用占比由8.16%迅速增长至29.41%。业内人士分析称,伴随着消费者健康意识的觉醒和对无糖产品接受度的提高,天然代糖有望进一步抢占人工代糖的市场份额,成为代糖领域的主流品类。“常见的天然甜味剂包括赤藓糖醇、甜菊糖苷、罗汉果苷等,而在10多项甜味剂的评比中,赤藓糖醇安全性最高。”该人士表示。

记者看到,在代糖产业端上游,不少代糖生产商就早早对天然甜味剂进行了长远布局。2022年,莱茵生物曾指出,公司天然甜味剂业务主要产品为甜叶菊提取物及罗汉果提取物。今年6月,莱茵生物与帝斯曼-芬美意公司续签了天然甜味剂分销的五年合同,进一步让罗汉果糖等天然代糖抢占阿斯巴甜的市场份额。与此同时,不少国际企业也盯上了国内市场,包括可口可乐、玛氏箭牌、巧克力品牌好时等均在国内展开了布局。

同时,紧随天然代糖逐渐成为无糖饮料中代糖主流的趋势,国产可乐似乎率先完成了弯道超车。去年,市场“新锐”元气森林推出的元气可乐新品没有使用市面无糖可乐应用最广泛的阿斯巴甜,而是使用赤藓糖醇等天然代糖,同时还采取“0苯甲酸钠、0山梨酸钾”,去掉了防腐剂。

业内人士指出,随着消费者对健康饮食重视程度的提升,食品的成分更简单,已是行业的大势所趋。以元气森林等为代表的中国饮品品牌,选择成本更高但更健康的天然代糖成分,并研发更多先进工艺技术,为消费者创造更多新选择,或将实现国产可乐的“华丽转身”。

拍黄瓜等简单食品制售将简化许可

记者今天从市场监管总局获悉,该局近日公布《食品经营许可和备案管理办法》(以下简称《办法》),自2023年12月1日起施行。《办法》聚焦企业反映的堵点难点问题,对拍黄瓜、泡茶等简单食品制售行为作出了简化许可的规定。

面对新兴业态不断涌现,新型经营模式层出不穷的现状,《办法》将《首批营商环境创新试点改革事项清单》中的“允许对食品自动制售设备等新业态

放食品经营许可”纳入其中,明确利用自动设备从事食品经营的,申请人应当提交每台设备的具体放置地点、食品经营许可证的展示方法、食品安全风险管控方案等材料。

《办法》还调整细化食品经营类别及项目,将食品经营项目分为食品销售、餐饮服务、食品经营管理三类。在食品经营项目中单独设立食品经营管理类,并明确食品经营管理包括食品销售连锁管理、餐饮服务连锁管理、餐饮服务管理等;在餐饮服务类中增加半成品制售项目,删除糕点类食品制售,将其按照加工工艺分别归入热食类食品制售和冷食类食品制售的范畴。

(工人日报)



□ 本报记者 卢岳

丸子、鸡肉、蔬菜,煮一煮起锅装盘,浇上一袋调味汁,又辣又爽的钵钵鸡就做好了;煮一把荞麦面,打开一瓶低脂鸡胸肉酱,有肉有酱有面条,美味健康的午餐顷刻完成;几种海鲜清蒸一下,好吃的关键则是一袋捞汁小海鲜调味包……近年来,众多好吃、好用的复合调味料不断涌现,正在成为新生代消费群的“宠儿”。

复合调味品需求增长显著

复合调味品是指使用两种或两种以上的调味料为原料,经相应工艺加工制成的液态、半固态或固态的产品。凭借更加丰富的口味、方便的使用方式,逐渐赢得了越来越多消费者的青睐,也开辟出一片广阔的市场空间。

记者看到,“懒人经济”的崛起,消费者不断升级的味蕾需求,共同催生了复合调味品需求的增长。复合调味品不仅提供了多种口味选择,还能做到“一酱成菜”,降低了下厨的门槛,提高了烹饪效率,帮助人们轻松复制出地道、美味的经典菜肴。

根据艾媒咨询发布的研究报告,2021年我国复合调味品市场规模约为1588亿元,预计2027年的市场规模将达到3367亿元,年复合增长率约为13.3%,增速高于调味品整体行业,成为大消费领域极具市场潜力的一个赛道。其中,基础调味品增速放缓,但复合调味品增速显著高于整个调味品行业增速,同时市场占比不断提高,从2014年25%的市场占比在2020年提升至36%。

新老玩家争相布局

基于此,传统调味品企业纷纷将复合调味品视为第二增长曲线,加大在这一领域的布局。比如,海天味业推出了黄豆酱、拌饭酱、火锅底料等产品;千禾味业推出柠檬醋、火锅醋;厨邦推出火锅底料、火锅鲜蚝油等。与此同时,行业中也涌现出不少表现亮眼的新式复合调味品品牌。记者观察到,这些年轻品牌更加聚焦于最新的消费趋势和年轻用户的需求,注重产品、品牌等层面的创新,同时善于抓住兴趣电商等新渠道红利,与传统调味品企业形成差异化竞争。可以看到,在兴趣电商平台销售榜单的前列,大部分都是新兴品牌。

如“新调味四小龙”之一的“林小生”,去年推出一款“50%鸡胸肉酱”,打破了传统肉酱用牛肉或猪肉的方式,以其低脂调味酱的定位、独特的口味和性价比,在健身减脂人群中受到欢迎,随后迅速“破圈”,半年内实现300万瓶的销量,成为各大电商平台榜单上的常客。抖音电商排行榜显示,今年2月以来,林小生“50%鸡胸肉酱”长期位居“调味酱爆款榜”Top3。

众多新品的崛起,核心推动力是消费者“味蕾需求”的升级。林小生CEO崔明春向本报记者表示:“当代年轻人的生活方式、消费行为、口味偏好都在变化,消费者很多需求是未被满足的。而中国美食博大精深,除了市面上已有的复合调味品,很多菜系菜品,很多味道,都值得我们去挖掘、深耕。”

B端、C端共同助推行业增长

今年以来,随着消费市场回暖,行业正在迎来新的发展机遇。根据国家统计局数据,2023年1—5月,全国餐饮收入19958亿元,同比上升22.6%;5月份,全国餐饮收入4070亿元,同比上升35.1%。餐饮市场重回正轨,也带动了产业链各个板块齐头并进,作为上游产业的复合调味品同样受益。

业内人士表示,我国复合调味品的消费主要集中在商业餐饮、食品加工、家庭烹饪等几个场景,因此需求规模与餐饮消费密切相关,而今年餐饮行业回暖预计将带来复合调味品需求的提升。中原证券在近日发布的一份研报中指出,“假设复合调味品行业与餐饮业同步增长,根据餐饮业的增长情况,复调行业的收入年均增长有望保持在15%至25%的区间水平。”

头部企业天味食品也在调研公告中称:“随着餐饮连锁化、标准化的发展趋势,‘中央厨房+门店’模式广泛应用,为定制化复合调味品发展提供更多机会。”

除了B端需求的增长,过去几年中,宅家场景的增加让C端消费习惯得以培育,个人、家庭端的需求发展迅速。欧睿国际数据显示,2020年零售端复合调味品同比增长率达到15%。无论从C端还是B端来看,复合调味品市场目前都还存在较大增长空间。

值得注意的是,跟欧美、日韩等更为成熟的市场相比,我国的复合调味品行业还处于较早期阶段,渗透率较低,人均支出也有较大的提升空间。数据显示,2020年美国、日本、韩国复合调味品渗透率分别为73%、66%和59%,而我国渗透率仅为26%,增长空间较大。另外,从人均复合调味料的支出角度来看,2016年我国人均复合调味料的支出约为9美元,相较于美国(85.5美元)、日本(88.7美元),仍有较大的提升空间。

随着市场认知不断提升,新老玩家不断加码布局,以及消费回暖带来的机遇,2023年复合调味品行业或将迎来新的发展机遇。

探索助农共富新模式

锅圈食汇联合权威机构成立乡村振兴研究院

近日,由锅圈食品(上海)股份有限公司联合中国农业电影电视中心、中国农业大学县域经济研究中心成立的“锅圈乡村振兴研究院”在京举行启动仪式。基于锅圈前期积累的大量案例素材和实践经验,研究院将致力于探索助农共富新模式,为全面实施乡村振兴战略提供样本和路径。

中央国家机关工委原副书记、中国社会工作联合会会长陈存根表示,开展调查研究是推进乡村振兴的重要举措。坚持农业农村优先发展,坚持城乡融合发展,畅通城乡要素流动,扎实推动乡村产业、人才、文化、生态、组织振兴。

原农业部党组副书记、副部长尹成杰表示,目前乡村振兴正在一个新的发展阶段。要认真总结典型经验,在大调研当中要宣传和推荐乡村振兴的先进典型,在全面乡村振兴中发挥典型的引领作用。

中国农业电影电视中心党委书记、主任、总编辑宁启文谈到,将继续以乡

村振兴典型案例为抓手,深入调查研究,不断挖掘、传播乡村振兴典型经验。

“锅圈乡村振兴研究院是聚合社会资源、赋能乡村振兴战略的创新之举。”锅圈食汇创始人、董事长杨明超在仪式上介绍,“锅圈食汇作为社区餐食零售,一头连着亿万老百姓餐桌,一头连着乡村的田间地头。我们积极响应国家乡村振兴的号召,通过产、供、销一体化、全链路、数字化供应链体系,赋能、助力国内众多食材原产地的经济发展,有效促进相关乡村产业振兴、农民增收及农民工返乡创业、本地就业。”

杨明超谈到,接下来,公司将依托研究院的力量,发挥在实际经营过程中的经验优势,在乡村振兴研究课题中,从案例素材、行业标准、创新模式等几个方面贡献力量。基于上述考量,锅圈食汇副总裁许诺当天发布了“锅圈乡村振兴赋能——金麦田计划”,将着力从人才培养、文旅提升、产业提振和新经



济促就业四个方面做好落实。

当天,锅圈食汇与新华网签署了战略合作协议,双方将依托各自优势,在前期紧密合作的基础上,共同推进新时期乡村振兴事业的有益探索。此外,“中国农业大学经济管理学院——锅圈

创业实习基地”揭牌仪式也在现场举行。据了解,锅圈食汇将通过全国万家门店,为返乡大学生、返乡创业者提供实习和就业岗位,同时为高校提供在农产品电子商务、物流与供应链管理、食品科学等领域教学、教案支持。

声音

别让外卖“满减”成为变相浪费

在这个动动手指就能吃遍各色美食的时代,点外卖已成为越来越多人的选择。据统计,截至2022年年底,国内外卖用户已达5.2亿。然而,随之而来的外卖食品浪费现象也日益严重。起送门槛、满减折扣、外卖红包……如今,外卖平台商家推出了五花八门的满减活动,意图让消费者“越凑单越省钱”,种种活动也在无形中加剧了食品浪费。(据7月11日《法治日报》报道)

“满25减5、满35减10、满45减15……”在外卖平台随意点开几家店铺,就能发现各种满减优惠。为了能省钱,消费者点单时往往忙着凑满减:本来只计划买一份15元的炒粉,为了达到20元的满减又点了6元的小份汤;买一份总价23元的炒菜加米饭,但为了凑到25元的满减

额,只能再多点一份米饭……而多点的汤、米饭,消费者往往吃不完,剩下的只能扔垃圾桶。

诚然,外卖商家开展满减等营销活动本无可厚非,但因为额度设置上的“小手段”,消费者常常被诱导多下单。商家一般会按照消费金额由低到高设置不同的优惠档位,买得越多优惠幅度越大,正是在这种诱导下,消费者常常加点了些原本不必要的食物,不可避免地造成了一定程度上的食品浪费。更有甚者,部分外卖商家将满减纯粹当成了营销手段,在设置满减额度时,已经提前将满减部分考虑到了商品售价内,同一款商品线上展示的价格与该店线下商品价格差额很大,这种情况下,消费者看似借助满减得到的优惠,实际上只是水中捞月,

更遑论可能造成的食品浪费。

当下,用满减优惠来吸引消费者多下单,在行业已司空见惯。很多人认为,相比于“看得见”的餐厅酒楼大餐浪费,因点外卖造成的浪费好像无法与之相比,但如今外卖订单的庞大规模,决定了因外卖造成的食品浪费亦是巨大的数字。

在整个社会倡导节约、反对浪费的大背景下,无论是从道义上还是从法律规范上,抵制餐饮浪费、践行“光盘行动”,都已成为清晰的社会共识。不管是外卖平台还是商家,都应摒弃“重利轻义”的想法和做法,严格遵守相关法律法规的要求,进一步优化相应的营销机制,争做反对食品浪费的参与者,而不是成为食品浪费的“推动者”。而且,外卖平台和商家有能力诱导消费者

多下单,也完全有能力引导消费者合理消费,不仅仅从自身盈利的角度考虑问题,还需承担一定的社会责任,共同朝着更加绿色、节俭的方向发展,这才是行业健康发展的长久之计。

相关部门也应对因外卖满减等造成的食品浪费现象加以规制,对诱导、误导消费者超量点餐造成明显浪费的餐饮服务经营者依法给予警告或处以罚款,对查处的相关典型案例及时曝光,形成震慑,切实纠正食品浪费现象。消费者也应明白,常言说,“买的没有卖的精”,看似省钱的满减,可能到最后并没有得到太多优惠,甚至付出了更多,应常怀“节俭之心”,科学认知营销手段,选择合理绿色消费。

(吴学安)