

控糖热度不减 糖果生意不降反升？

近年来，控糖、无糖成为新的消费趋势，一度冲击了传统糖果行业的增长。不过记者采访了解到，在控糖热度不减的情况下，2023年头部企业的糖果生意不降反升。在业内看来，近年来创新糖果产品的不断迭代，特别是减糖、功能化糖果的出现让糖果行业找到了新增长点。

变好的糖果生意

在过往很长一段时间里，美味的糖果正在变得越来越不受欢迎。一方面这来自于消费者对健康的关注，一条50克巧克力的热量在270千卡左右，相当于一碗大米饭；另一方面，人口结构的变化带来了喜糖等需求萎缩。

糖果专家丁忠卫曾告诉记者，近年来对过度摄入糖分的危害的宣传改变了消费者对糖的认识，甚至一些“80后”和“90后”的父母也排斥让子女食用高糖的产品。

根据中国食品工业协会数据，从2015年以来，我国糖果行业规模以上企业糖果总产量呈现出震荡下行的发展态势。2020年到2022年，全国规模以上糖果生产企业总产量分别为311.7万吨、304.3万吨和280万吨。

但值得注意的是，2023年头部糖果企业的生意却有不错的增长。

中国旺旺公布的自2023年4月1日至2023年9月30日的中期业绩报告显示，报告期内公司实现收入112.7亿元，



图为超市糖果货架一角。

同比增长4.1%；实现净利润17.3亿元，同比增长8.5%。在具体业务中，其业务的增长一方面来自于乳品及饮料业务上涨了7.1%，另一方面则是米果和糖果业务创下半年收益新高带动。

近期多位淘宝糖果销售企业的工作人员也证实，2023年糖果生意比往年同期“好不少”。

不过记者注意到，目前国内糖果行业的增长与以往已经有了较大的区别，特别是2023年，传统糖果的增长反馈平平，创新糖果产品正在成为拉动行业增长的主力。

中国旺旺表示，糖果属于物美价优的消费品，本身不受经济周期的影响，

2023年上半年财年公司糖果业务收益比2022年同期呈现高个位数增长。而糖果业务表现抢眼的原因，除了品牌优势外，中国旺旺将其归于新消费场景和创新产品的带动。

一方面，中国旺旺主动提高渠道渗透率，除了传统商超渠道外，中国旺旺加速拓展包括便利店、电商平台、零食渠道、自动售货机等新渠道；另一方面，产品创新对销售的拉动也很可观，比如近年来软糖品类热度快速上升，2023年上半年财年，中国旺旺5年内推出的新品已占软糖整体收入近双位数。同时，中国旺旺还针对健康赛道开发了功能性糖果产品，瞄准健康细分功能需求。

而同样保持糖果业务快速增长的还有徐福记。徐福记方面也表示，尽管消费者追求控糖，但并不意味着完全不吃糖。糖果作为一种零食，仍然具有一定

的市场需求，徐福记也转而瞄准符合消费者口味和健康需求的糖果。目前徐福记产品线中已有多种不同口味和类型的糖果，包括了低糖和“0糖”的糖果，并与华南理工大学建立健康零食联合研究中心开发创新糖果等产品。

广东省食品安全保障促进会副会长朱丹蓬表示，2023年国内人员流动的快速恢复，也加快了糖果礼品等需求的恢复，此外糖果企业在创新产品、创新营销上也采取了包括联名等一系列措施，整体拉动了生意的增长。

功能化糖果品类喜忧参半

糖果市场已从过去硬糖、奶糖一统天下的局面发展成了多个细分市场，其中尤以巧克力、功能糖的发展最为迅速，研究报告显示，两者销售额加起来已经占据了糖果市场总销售额的50%以上。

北京中关村科学院南路一家便利店的工作人员告诉记者，2023年糖果销售比往年要好，特别是一些润喉、助消化等功能化糖果卖得不错。

中国食品工业协会党委副书记、副会长王琪在2023年中国糖果论坛上透露，我国糖果行业面临着企业转型升级这一发展趋势，特别是在国民健康意识不断提升的驱动下，消费者早已不满足单纯的甜食，新口味、新功能化的糖果市场正在进一步地“大”。

在本轮糖果行业增长中，功能化糖果扮演了重要的角色，其顺应了市场“保健品零食化”的新趋势，热度正在快速增长。在一些电商平台上，出现了一大批各色功能化糖果品牌，其通过添加益生

菌、营养素等成分，针对消费者细分健康领域的需求。

不过记者注意到，目前功能化糖果发展也喜忧参半。

比如从2021年开始，国家市场监督管理总局将软糖纳入保健食品备案剂型，也就是说企业可以通过备案制，推动功能化软糖以“蓝帽子”的形式上市销售，也引来了大量的保健品和药企正规军布局。

此前，健合集团在旗下营养品业务Swisse旗下已推出了多个蓝帽子软糖产品，包括益生菌、叶黄素、胶原蛋白等，同期包括江中、仁和、哈药集团等药企也推出系列功能软糖产品。

健合集团表示，国家《保健食品备案产品剂型及技术要求》公告发布，凝胶糖果纳入保健食品备案产品剂型，进一步推动软糖新剂型应用。

在电商平台上，也有不少的糖果品牌不愿意错过这个风口，部分品牌的软糖、压片糖果等产品也主打功能概念，有的在宣传语中宣称或暗示具备一定的功能。但根据《食品安全法》，普通食品并不能宣称功能，而且部分产品是否真正具备相关功能和效果也无从验证。

朱丹蓬告诉记者，功能化糖果是未来中国糖果增长中很重要的一个细分赛道，糖果属性外又具备功能性，满足了新生代消费者“朋克养生”的核心需求，未来应用场景和范围，以及针对的人群和功能都会有继续放大的趋势。但目前取得蓝帽子的功能糖果还比较少，宣称功能，超范围宣传甚至虚假宣传的乱象也屡屡发生，但这一问题短期内较难解决。

(综合)

消费提示

尽管发展迅速，但功能性软糖所带来的效果又是如何呢？在社交平台上，记者见到有部分消费者提出此类疑惑。“吃了半个月没有特别大的感受，买个安心也好。”一位消费者在小红书上这么说。

南医大二附院主管营养师梁婷婷表示，功能性软糖中的营养素如果未在配料表中标明含量多少，其含量基本可以忽略不计，并且将营养素添加进软糖中，包裹着“甜蜜的外壳”，容易多食，尤其是对儿童来说，有糖分摄入过量的风险。

对于叶黄素酯软糖是否真能护眼，梁婷婷表示，叶黄素确实对保护视网膜或预防青光眼有一定的作用，但没有治疗作用。“把叶黄素加入软糖中食用，可以加强孩子对其的兴趣。但即使软糖中没有蔗糖成分，用的是代糖，对于我们身体的血糖也会有影响。”梁婷婷告诉记者，如果想要预防眼部疾病，可以从食品入手。“日常生活中的很多蔬菜水果都富含叶黄素成分，比如常见的西红柿、胡萝卜、橙子等等，相比较靠软糖来补充，不如从饮食上加强重视。”

功能性软糖效果如何？专家：未标营养素含量基本可忽略不计

(宗文)

消费趋势

巧克力呈现高端化等五大趋势

超四成消费者爱黑巧 礼赠为主要场景

近日，京东超市发布《巧克力消费趋势洞察报告》(以下简称《报告》)，洞察到巧克力消费的健康化、手工制作、礼赠场景、口味跨界、高端发展等五大趋势。

有超四成消费者选择更具有健康属性的黑巧，手工巧克力搜索量提升近一倍，56%的消费者对于礼盒装巧克力感兴趣。

同时，对于各种新口味的推出，消费者的接受度也在提升，酒心巧克力更是销售额、用户数和搜索量同时提升。

另外，55.5%的消费者对于巧克力原料有较高追求，京东超市百元以上巧克力销售同比增长超30%，而且有88.5%的消费者期望巧克力包装能创新。

超四成消费者热衷黑巧 口味跨界流行

《报告》总结了巧克力消费出现的五大趋势。健康属性被广泛认知，有超四成消费者对黑巧克力感兴趣。近一年来，歌帝梵90%黑巧销售额同比增长超50倍，费列罗黑巧销售额同比增长125%。

颜值与口味并存的手工制作巧克力备受欢迎，尤其是得到女性和年轻家庭用户的青睐。近一年来，京东超市“手工巧克力”搜索量同比增长94%，倍乐思、歌斐颂等品牌手工巧克力礼盒热销。

礼盒装巧克力在京东超市销售额增长较快，56%的消费者对于“巧克力礼盒”感兴趣。巧克力是人们购买圣诞礼物、年货、情人节礼物、生日礼物的热门选择。

近年来，跨界口味的巧克力受到

消费者的广泛青睐。《报告》显示，近两成的消费者对口味多元化巧克力感兴趣，榴莲味、浓醇咖啡味、杨枝甘露味最能吸引消费者。

高端化成为巧克力消费的又一趋势，高品质原料、独特口味、精细工艺是高端巧克力的三大核心要素。其中，55.5%的消费者对于巧克力原料有较高追求，京东超市百元以上巧克力销售同比增长超80%。

礼赠为巧克力消费主要场景

作为甜蜜的代名词，巧克力是炙手可热的礼赠佳品。《报告》显示，近六成消费者会在情人节购买巧克力，春节、七夕、“520”节庆也均有三成及以上消费者购买。礼盒装高端产品在节庆期间受到青睐，百元以上巧克力备受欢迎。

年货节是巧克力消费最为集中的节庆，消费额排名各大节日之首。其次是圣诞、元旦，以及情人节、“520”。从品单价来看，年货节、情人节巧克力价格最高，消费品质更胜一筹。

从消费人群来看，年货节期间巧克力的消费群体集中在36—50岁，主要为都市家庭，混合、松露口味巧克力受欢迎。而在情人节期间，未婚男性是购买巧克力的主力军。

小镇人群是不可忽视的巧克力消费力量，小镇家庭、小镇青年、小镇中年在消费群体中占比超32%。其中，小镇家庭主要买巧克力给孩子，牛奶、松露是偏好口味。小镇青年消费快速增长，国产巧克力以及礼盒装巧克力是其心头好。当前，小镇中年用户规模与客单价双增，消费更加偏好礼赠场景。

(宗禾)

行业观察

消费者愿为功能性零食买单

艾瑞咨询的《功能性零食产品创新趋势观察》报告显示，年轻人喜欢边玩边养生，对于“好玩”有很高的期待。这类消费者也愿意为功能性零食服用方便、效果好、便携等优点买单。因此，在消费需求的驱动下，营养保健食品朝着轻养生、剂型零食化的方向发展。

在发展的过程中，同质化问题愈发

严重。如何在营养成分配方以及口感味道等方面做出差异化改变，是企业创新的关键。技术壁垒是打破竞争僵局的重要“武器”，这就需要企业持续投入技术研发，精益求精。一方面，力求让营养素原料与软糖加工工艺更适配，降低风味冲突性；另一方面，加强功能成分在产品中的稳定性。

(琮文)

吃播『新宠』蜡瓶糖：还是智商税？解馋零食

近期，蜡瓶糖成为网络吃播们的“新宠”，其鲜艳的颜色和独特的造型为主播们增加了不少流量。蜡瓶糖到底由什么制成？它是否存在食品安全隐患？记者就此进行了调查。

价格堪比中高端糖果

记者在抖音、小红书等平台搜索“蜡瓶糖”，立即出现许多试吃、测评及宣传视频。日前，记者随机进入一位蜡瓶糖吃播的直播间，只见该主播面前的桌上摆满了造型五花八门的“工艺品”：皮卡丘、哆啦A梦、城堡、玫瑰花……而这些都是“可食用”的糖果。只见主播将一个蜡瓶糖放入口中咀嚼，并给观众展示其中的夹心果酱。“直播间的宝宝们记得嚼完一定不能咽下去哦。”该名主播反复提醒道。

点开主播推荐的链接，记者看到售卖的蜡瓶糖多为长棍、瓶子、花朵及水果造型，价格29.9—39.9元不等，折合单颗糖果价格约为1—1.5元。对比阿尔卑斯、悠哈等知名品牌同等大小的糖果，蜡瓶糖的价格堪比市面上较高端的糖果价格。记者在淘宝上搜索“蜡瓶糖”，造型更独特、体积更大的，定价会更高，如一款“键盘”形状的蜡瓶糖，定价达到了119.9元。

蜡瓶糖由什么材料制成？为什么不能下咽？记者咨询了一名抖音店铺卖家。对方称，蜡瓶糖是用可食用蜂蜡制成，里面添加了木瓜、香芋、凤梨等各种口味的果酱夹心。“因为主要原料是蜂蜡，所以只能嚼不能咽，不消化。”卖家表示，蜡瓶糖本身是没有味道的，但在刚开始咀嚼时会有淡淡的蜂蜡味道。

蜡瓶糖究竟有着什么魅力？记者在采访中发现，对于蜡瓶糖的评价呈两极分化。“我是蜡瓶糖的忠实粉丝，正在减肥，有时候很想吃甜食，蜡瓶糖刚好只能嚼不能咽，我就把它当作解馋的小零食。”消费者叶子说，空口嚼蜡还会给大脑带来一种吃了很多东西的错觉，饭量也会由此变小。

林女士则说，本以为这个东西和口香糖没区别，结果尝了后才知道什么叫“味同嚼蜡”。“蜡是一点味道都没有的，在嘴里咬开后，果汁的甜味一下就没，接下来就是满口的蜡，没有味道，嚼起来还咯得慌。”



图为各色的蜡瓶糖。

蜡瓶糖店铺多为自制小作坊

随后，记者走访了多家线下商超，均未见到有蜡瓶糖售卖。在网购平台上出售的蜡瓶糖，几乎没有明确的品牌标识。在淘宝搜索“蜡瓶糖”，即可看到许多包装相同的商品，然而查看商品详情，每一个链接所显示的生产厂家和产地都不同；在小红书、抖音等平台搜索“蜡瓶糖”，多为标注“自制”的商品，基本为透明或者白色包装袋。

消费者小紫告诉记者，自己在社交媒体上刷到后觉得好奇，就在网购平台上下单了一份价格较便宜的，结果吃完后感觉满嘴蜡味，忍不住想干呕。“外面的蜂蜡是一种化学物质的味道，里面的果酱也是一股浓浓的香香味。”随后，她向卖家询问是否有生产许可证号、生产商信息，结果客服顾左右而言他，不针对问题作回答。

消费者西西的蜡瓶糖初体验也“踩了雷”。根据西西提供的图片，蜡瓶糖边缘出现疑似蚂蚁的不明黑色物体。聊天记录显

在药企工作的郭女士告诉记者，如果是为了解压，那那种咀嚼方式会给咬肌和牙带来很大的压力；其次，空腹咀嚼时胃会自动分泌胃液来消化即将到来的食物，胃酸多了但胃里没有食物，就会腐蚀胃壁；最后如果制作材料不是蜂蜡而是其他材料，那么长期食用也会产生健康隐患。

蜡瓶糖真的会造成食品安全隐患吗？对此，记者咨询了福建省第三人民医院营养科医生陈慧云。陈慧云说，蜡瓶糖的主要配料是蜂蜡，蜂蜡的主要化学成分有酯类、游离酸类、游离醇类和烃类，还有微量的挥发油、色素，主要用于工业、化妆品等，如做唇膏等，食品业中会做添加剂使用。“嚼完了吐掉，吃到的就是一些果酱、糖浆，

示，西西向卖家询问情况，卖家回应称，“这是果酱里的虫子，果酱是向果酱厂家买的成品。”卖家拒绝了西西提出的出示果酱品牌及质检报告的要求。西西说，再也不会购买三无小作坊生产的食品了。

记者发现，有许多卖家在产品名称上就写明“自制蜡瓶糖”，网上也有售卖自制工具。自制的过程是怎么样的呢？一名网友分享了自己在家做蜡瓶糖的教程：先将可食用蜂蜡隔水融化，再倒入硅胶模具中，晾一会儿再倒出来，再倒进去，重复几次，形成蜡瓶糖的一层外壳；随后往里加入果酱，最后再倒入蜂蜡，等待其晾干成型即可。

在视频下方评论区，多名网友表示：“制作蜡瓶糖的硅胶模具都是很普通的做滴胶的材料，真的可以用来制作食品吗？”还有网友说，大部分商家所谓的“蜂蜡”可能不是蜂蜡，搜索“蜂蜡”也有可能买到石蜡，因为蜂蜡产量较少，且价格较贵。

蜡瓶糖存在食品安全隐患

这样的食品是没有什么营养价值的，长期大量食用可能影响健康。”

陈慧云提醒说，如果不慎购买到“三无产品”的蜡瓶糖，会给人带来危害。“若蜡瓶糖原料为工业蜡，工业蜡中含有汞、铅等，可能会对人体带来危害。”陈慧云说，食用蜡对人体无害，但好的食用蜡多为进口，“三无产品”为降低成本多不会使用。最后，陈慧云表示，“三无产品”多存在安全隐患高、营养价值低、欺诈行为多的特点，建议大家在购买食物时注意查看食品标签，看是否有生产日期、保质期、配料表、生产厂商、许可证等信息，避免购买和食用“三无产品”。

(福建日报)