

提供符合国内消费者健康需求和饮食习惯的优质产品——

国产零食刮起“健康风”

丁美栋

民以食为天。随着生活水平不断提升，人们对健康愈发关注，不仅一日三餐要吃得好，正餐之外的休闲零食也要吃得健康。休闲零食是在人们闲暇、休息时所吃的食品，广义来看，坚果炒货、饼干糕点、糖果乳酪、膨化食品、卤味肉类、茶饮冲泡等等都属于这一品类。

当前，“轻饮食”“低糖饮食”“天然无添加”等新观念正影响着零食行业的风向。对此，一些国产品牌精准把握市场动态，通过技术研发和创新迭代，为消费者提供符合健康需求和饮食习惯的优质产品，力争在健康食品这条新赛道上抢占先机。



“健康化”已成大趋势

中国零食市场是一块大蛋糕。《2022年中国休闲零食行业研究报告》显示，近7年来中国休闲零食市场每年的复合增长率维持在11%以上，预计2022年将突破1.5万亿元。

高速增长中，零食健康化已成市场的重要趋势。综合各电商平台销售数据来看，2022年休闲零食线上销售额从2月中旬起稳步上升，其中以“健康”为关键词的休闲食品较去年同期增速显著。

“饮料需要无糖的，零嘴最好是高纤维的，主食得容易消化的。”正在北京市朝阳区一家超市选购食品的刘女士说，“如今生活水平提高了，不再担心吃不饱，而是担心营养摄入过度和不均衡会导致身体‘亚健康’。吃得健康、吃得放心，是我日常挑选食品的主要考虑因素。”江苏无锡的95后王女士表示：“我会尽可能购买无防腐剂、无添加剂的食品，我认为这更有益于身体健康。”

面对消费市场的变化，不少零食企业也在调整自身的营销策略。有些新兴国产品牌瞄准年轻群体快速崛起，也有老牌国货守正创新，力争打造品牌的年轻化、健康化形象。上好佳为了迎合消费者的健康需求，尝试将果汁向富含维生素的碳酸果汁以及高端咖啡转变，硬糖向草药糖转变，并利用小包装，主打摄入量可控；良品铺子先后推出儿童零食子品牌“小食仙”、健康代餐零食子品牌“良品飞扬”；洽洽食品推出了一款名为“葵珍”的产品，售价高达百元，以健康与轻奢为标签……

国家一级营养师苏思宇表示，以前大家买零食就看包装漂不漂亮、广告做得好不好，现在消费更趋于理性，健康零食契合新的消费需求。

“吃好”还要“好吃”

所谓健康化零食，是在遵循成分加减法的基础上，进一步聚焦原料、工艺技术及功能细分。要成为“健康零食”，首先要满足“一加一减”：即在高蛋白、高纤维方向做加法，在糖、脂肪等方向做减法。同时，在原料上多使用燕麦、巴西莓、甜菜根、姜黄、青稞、奇亚籽、藜麦等作物，在工艺上多采用低温烘焙、冻干、非油炸、低温脱水等技术，并通过加入维生素、锌、硒、益生菌等元素来增加零食的功能性。

比如，现在几根手指大小的蛋白棒，或许就能提供一顿饭的能量。在上海市静安区一家健身房内，市民郭文琦结束了一组力量训练，休息间隙，他从背包中抽出两根代餐蛋白棒吃了起来。不一会儿，饥饿就一扫而空。“代餐蛋白棒不仅饱腹感强，而且热量低、营养丰富，很适合我在健身期间补充能量。”郭文琦说。

“蛋白质能给人提供必要的营养与能量，膳食纤维在到达肠胃后具有吸水膨胀的特性，可以增强人体的饱腹感。通过食用蛋白棒类产品，及时补充人体对上述营养素的需要，实现能量补给。”ffit8品牌创始人兼首席执行官张光明说，“以ffit8的蛋白棒为例，我们在确保产品本身高纤维、高蛋白的前提下，特别采用了小分子高吸收率的蛋白技术，来促进人体对蛋白质的高吸收，从而达到营养又饱腹的目的。”

作为深耕食品饮料行业的国产老品牌，娃哈哈在2010年就开始研制健康食品，为消费者提供更多选择。

“从最开始的满足口腹需求，到如今对健康价值的追求，人们逐渐注意到自身的亚健康问题，偏好‘低糖’‘无糖’的饮品。”娃哈哈有关负责人说。目前娃哈哈不仅持续研制新的健康饮品，还对营养快线、非常可乐等畅销饮品开展低糖化、无糖化升级，累计推出超过40款低糖或无糖产品，受到消费者的欢迎。

以苏打水为例，娃哈哈早在十几年前便开始研发更加健康的苏打水类饮品。娃哈哈有关负责人介绍：“我们推出的‘pH9.0苏打水’，采用第四代净水科技即纳米过滤水综合净化技术和水电解处理系统，让苏打水不仅更健康，而且口感更好。”

要想在激烈的市场竞争中突出重围，国产健康零食



消费者在北京崇文门某超市内购买健康零食。

受访企业供图



西南大学研究人员在进行食品研发。

受访企业供图



娃哈哈智能水汽生产车间。

受访企业供图



西大魔芋贵州纳雍玉龙坝白魔芋基地。

蒋学宽摄

题图：蔬菜水果零食。

图片来源：网络

让零食“减糖减盐”不“减味”

赵昊

无糖饮料、低卡薯片、轻盐榨菜……健康零食正渐渐获得市场认可，受到消费者喜爱。以无糖饮料为例，中国无糖饮料市场规模从2014年的16.6亿元增至2021年的159亿元，预计2027年市场规模将达276.6亿元。零食界刮起的“健康风”，为中国企业带来了新的机遇。

零食变得“健康”，主要因其食品添加剂较少。此前，食品企业精心调制食品添加剂的剂量和配比，是为了刺激消费者的味蕾，促使消费者买单。大量消费研究证明，只要将零食中盐、糖、脂肪保持在一个区间，就能让消费者味蕾获得最佳享受。然而，这个区间往往高出人体正常需求。基于此，当下健康零食主要分为三大类——“无糖”“低脂”“轻盐”，设计原理都是通过控制食品添加剂的含量来减轻消费者的身体负担。

健康零食兴起，是社会发展、消费升级的一个缩影。由于人们生活水平提高，在饮食方面选择更加丰富，但同时亚健康问题逐渐突出。据国际糖尿病联盟统计，2021年中国成人糖尿病患者达1.41亿人，且呈现糖尿病年轻化趋势。人们希望通过改善饮食结构来保持身体健康，于是开始把目光投向健康零食行业。此外，年轻一代的消费心理、消费偏好悄然发生变化。

据上海市消费者权益保护委员会发布的《上海Z世代消费者饮料偏好报告》，受调查的95后消费者有超八成在饮料购买上奉行“低糖主义”，超四成认为无糖饮料最好。在年轻消费者的支持下，健康零食、低糖饮料等开始占据越来越多的市场份额。

面对健康零食这一巨大市场，国外企业早已嗅到商机。可口可乐、雀巢等巨头凭借资金、技术等优势，在中国先后推出

相关产品，试图先发制人、抢占市场。可口可乐早在2005年就研发出主打“无糖”的零度可乐，经过在中国市场多年深耕，已经培育出一大批忠实的消费者。

“好吃”永远是消费者对零食的最大诉求。在这片红海中，中国企业若想实现后来居上，必须兼顾健康与美味，加大创新投入、推动科技攻关，研发出更多代糖、代盐的材料与方法，让零食做到“减糖”“减

盐”不“减味”。乌江榨菜研发出“浅盐窖藏”与“加香渍制”的生产工艺，新产品轻盐榨菜在保证口味的同时，含盐量较此前减少30%。元气森林研发出低糖、低脂的青柑陈皮茶，浓浓的“中国风”口味迅速收获消费者的青睐。

处在转型之中的“舌尖经济”对企业提出新要求、新挑战。洞悉需求、加紧研发，相信中国企业能生产出更多健康又美味的零食，助推中国食品工业更上层楼。

品牌论