

# 从好吃到吃好 休闲食品站上大健康风口

■中国城市报记者 方紫薇

0蔗糖成为包装纸上醒目的标识,网店中低卡低糖标签成为引流利器,消费者在超市拿起零食后翻看配料表变成习惯性动作……一叶知秋,休闲食品健康化趋势正在飞速到来,大健康已成为风口。

如今,消费者在“好吃”的基础上,更期待“吃好”的体验。如何让消费者吃得更健康?成为了沉浮30年的零食业变革的题中应有之义。对此,记者进行了采访与分析。

## 健康化零食 受到消费者追捧

“最近我正在实施健身计划,又馋零食,因此尤其关注成分。现在我每次在超市买东西前都会先看看配料表,会选择购买低热量、低糖、配料表干净的零食。”北京市民钟女士表示,“例如,我会挑一些烤鱼片、牛肉干与坚果。比起膨化食品,这些既能在嘴馋时满足自己,又属于较为健康的零食。”

中国科信食品与健康信息交流中心2020年发布的《中国消费者食品标签认知及使用状况调研报告2020》显示,有13.1%的消费者每次购买食品时都会看配料表,仅有8.7%的消费者从来不看配料表。

“消费者看配料表,也是在看用的材料是否是纯粹、原汁原味的。消费者更青睐少添加剂,甚至不含添加剂的产品。”业内人士表示。

诚然,健康化已经成为整

个中国食品未来发展的一个方向与趋势。“我国消费者在体重管理、颜值管理、健康管理、营养管理这四个价值的指引下,对食品的配料表提出更高要求。”广东省食安保障促进会副会长朱丹蓬对中国城市报记者表示。

“零食的健康化、天然化是行业的发展趋势。这几年,很多食品饮料增长都开始降速,反而一些大健康相关的产品飞速增长。”战略定位专家、久德定位咨询公司创始人徐雄俊在接受中国城市报记者采访时说。

艾媒数据显示,我国消费者选择购买休闲食品时关注的因素中,成分健康一项占比达到了63.8%。“如今消费者对于休闲食品的健康化需求越来越明显,人们越发有意识地关注产品配料,盐、糖、油脂含量成为人们评判食品健康与否的重要标尺。”艾媒咨询分析师认为。

近日,第一财经商业数据中心发布《2022健康休闲零食白皮书》(以下简称《白皮书》)显示,与健康概念相关的零食销售额增速远高于普通休闲食品。超八成的消费者比较愿意对高品质休闲零食支付更多的价格。60元以上的高价位产品线上销售额占比逐年提升,休闲零食向品质化、健康化方向发展。

“随着收入水平的提高,整体消费观念正在产生变化,消费者可以为吃得更健康花费更多。”北京国际商贸中心研究基地首席专家赖阳对中国城市报

记者表示,“现在有些食物通过一些新工艺、新技术、新的研发创新,能使得食品既好吃又健康,消费者愿意为之付费。”

## 零食业逐鹿大健康市场

当下饮品行业纷纷转向“0蔗糖”,软欧包开始宣扬“全麦无添加”,蒟蒻果冻、魔芋、杂粮饼干等代餐食品你方唱罢我登场,休闲零食业的健康细分市场硝烟再起。

艾媒咨询数据显示,从2010年到2021年中国休闲食品行业市场规模从4100亿元持续增长至11562亿元,预计2022年增速达7.2%,市场规模达12391亿元。

据了解,乐事自然滋味系列薯片推出的新产品中,饱和脂肪含量比原版减少50%,昭示着零食巨头正在向消费者又爱又恨的“脂肪”开战;连获两轮过亿元规模融资的“每日黑巧”,主打“低糖”“低碳水”“无添加”,背后也是休闲零食健康化的消费刚需;加工生产分装各种坚果的“欧扎克”也受到资本青睐,在2021年获A轮融资1亿元。

据了解,零食健康化大致运用“加减法则”,从工艺、成分、包装等方面作出改变。在工艺上,有相对于油炸零食推出的冻干果蔬、热风烘焙薯片等;在成分上,有增加果汁、减少含糖量的果冻等;在包装上,则有每日坚果、果干等“一日型”小包装零食。

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。

“在消费端不断倒逼产业端创新、升级与迭代的节点上,许多企业都在讨好新生代、满足新生代,所有产品都是以消费者为导向,整个行业正在步入高科技含量的节点。”朱丹蓬分析道。

随着市场发展,新兴的产品正在竞争中走向成熟。“相对而言,低糖、低脂、低卡的新兴产品的出现是一个进步,能切中消费者的痛点,例如元气森林、农夫山泉0蔗糖概念的走红,都是经过市场验证的。”徐雄俊表示,在零食行业,谁能够研发出更加安全健康的产品,谁就能够快速在市场竞争中取胜。

“新的技术、新的商业运营模式的出现,都让健康食品能够更好地面向消费者,成本比过去更加可控,企业更敢去探索和投入。从运输来看,物流效率的提升与全程冷链的支持,也让健康产品越来越普及。”赖阳认为,物流时间的大幅缩短与周转率的提高,使得商业效率提升,添加剂较少、保质期相对短的产品上市销售的成本也就更加低廉了。

值得注意的是,健康零食成为代餐的趋势也在不断显现。《白皮书》数据显示,超六成的消费者表示有将健康休闲零食作为代餐或正餐的意愿。零食成为代餐必须要有健康营养的属性,如具备各种微量元素,可以满足消费者对低脂、优质蛋白质的需求。

## 健康零食市场 如何更好地发展

实际上,在零食业的大健康细分市场发展过程中,也有不少产品用健康概念来吸引消费者关注,产品宣发时“蹭”标签,用广告误导消费者的现象屡见不鲜,但是实质的热量、糖量未必低多少。

“在市场发展的过渡期,可能会出现一些误导消费者概念的产品,但这些东西又不能简单归为假冒欺诈。第一,概念未必是假的。比如,0蔗糖的产品可能会添加代糖。第二,未必是有了这种概念的产品就更健康,而是部分没有营养学知识的消费者会凭借原本的认识,想当然地认为其更健康。”赖阳表示。

“我会观看网红的无广测评视频,选购健康且好吃的零食,减少误判。”一位网购消费者表示,想要吃得健康,也要学会自己筛选信息。

“消费者越理性,越会逐渐抛弃伪健康的零食。”业内人士告诉中国城市报记者,随着健康理念的普及与互联网的发展,消费者将能够分辨出“伪健康”的产品。

“有些企业打擦边球误导消费者,涉嫌违法,保护消费者权益的有关法律就应该对此进行处罚。如果是企业或品牌在宣发时有欺诈行为,或者是存在明显表述上的误导,实际上需要通过相应的执法威慑企业,从而维护消费者权益。”赖阳表示。

未来的健康化零食市场会如何发展?

“未来,食品安全健康、天然化是大势所趋,越来越多的消费者会主动去看食品饮料的配料表,是否添加了不安全、不健康的色素与添加剂等。观念的变化,让健康消费的心智认知越来越强,一些不健康的垃圾食品越来越没有市场,会不断被消费者和社会抛弃。”徐雄俊认为。

目前,市场的标准化建设正在稳步进行,国家标准、行业标准、行业协会的团体标准等纷纷出台。赖阳认为,目前很难形成一个放之四海而皆准的标准。

新兴市场的热潮催生了更多跨代产品。“随着新产品的市场认可度越来越高,甚至某些新品上市的时候,直接跨代性的超越,不跟过去的产品打价格战,直接推出更健康的产品,抢占更高端的市场。”赖阳说。

## 江苏太仓: 汽车出口忙

11月23日,江苏省太仓港码头,一派繁忙景象。一批汽车即将出口发往欧洲市场。

人民图片

