

新国标落地在即,减钠食品离“刚需”还有多远

■中国城市报记者 张亚欣

新国标把钠写上了标签,厨房里的酱油却还没换。

《食品安全国家标准 预包装食品营养标签通则》(GB 28050—2025)将于 2027 年 3 月 16 日正式实施,营养成分表的强制标示项目由此前的“1+4”扩展为“1+6”,饱和脂肪和糖首次入列,钠的含量及其营养素参考值百分比仍须逐项列出,成分表下还必须标注“儿童青少年应避免过量摄入盐油糖”。今年 7 月,国务院印发的《国民健康“十五五”规划》把减盐、减油、减糖的“三减”行动摆在健康促进与慢性病预防的突出位置。

标签端立起了刚性约束的同时,健康政策也在持续加码,减钠食品被推到了聚光灯下。中营惠营养健康研究院数据显示,我国居民摄入的钠有 78.8% 来自调味品,加工食品和天然食物分别占 11.1% 和 10.1%。不过,当监管的“硬尺子”真正落下时,消费者手中的那瓶酱油会因此被换掉吗?

减钠规则密集出台

据世界卫生组织估算,全球每年有 190 万例死亡可直接归因于高钠摄入,减盐因此被写入多国公共卫生目标。

国家卫生健康委同市场监管总局 2025 年 3 月发布 50 项食品安全国家标准和 9 项修改单,明确预包装食品标签不允许使用“不添加”“零添加”等用语。

中国城市报记者梳理后发现,“5 克”在政策文件里出

现两次:《健康中国行动(2019—2030 年)》倡导人均每日食盐不高于 5 克;《中国食物与营养发展纲要(2025—2030 年)》倡导人均每日食盐摄入量不超过 5 克。

同时,行业标准也在不断收紧,《低盐肉制品通用技术规范》(SB/T 12087—2025)把低盐熟火腿的钠含量划在 600 毫克/100 克以内。

2027 年实施的标签通则里有两处改动,新增的分量参考值让同类产品按同一分量标示,便于比较;描述钠含量时,企业可使用“盐”字,无需自己换算。

“标签带来的直接变化,是企业产品之间的营养差异更容易被看见。”中国农科院农产品加工所功能食品创新团队首席科学家、农业农村部食物与营养发展研究所所长王凤忠在接受中国城市报记者采访时表示,钠含量一旦成为采购时的比较依据,企业就有动力把减钠纳入研发。他提醒,钠在现行标准中已属强制标示项目,新国标是在原有基础上完善营养信息要求,“口感和品质才决定产品能不能留在消费者的餐桌上”。

除监管收紧外,企业也在提前积极准备,松鲜鲜称 2026 年过渡期内完成包装换版。不过,把钠从配方里拿掉只是第一步,咸味和鲜味由什么补回来、成本增加多少,才是减钠最难的一环。

风味补偿的成本

钾盐替代是目前证据最

完整的一条减钠路径,世界卫生组织《低钠代盐制品使用指南》纳入 26 项随机对照试验,使用低钠盐可使收缩压平均降低 4.76 毫米汞柱,心血管死亡风险降低 23%;指南也提示,肾功能不全、服用保钾药物等人群不宜食用低钠盐。

在王凤忠看来,减钠的技术路径归为四条,钾盐部分替代、鲜味物质协同增咸、盐颗粒结构优化和渐进式减钠。至于产业化进度,钾盐替代和复合调味走得靠前,天然呈味肽、盐的空间分布调控离规模化更远,卡在呈味效果和生产成本上。

2026 年 5 月 28 日,松鲜鲜与江南大学共建的“减钠调味科学与技术联合研究中心”揭牌,中国工程院院士陈坚团队参与。松鲜鲜创始人易子涵在接受中国城市报记者采访时介绍,实验室要解决天然减钠原料、减钠酿造工艺、风味补偿机制和风味评价体系四件事。玉米酱粉、酵母抽提物在发酵中产生的肽类能增强咸味感知,替代原先的含钠增鲜剂。该企业称,核心产品钠含量已降低 29%,减钠松茸一品鲜降幅为 39%。

中营惠营养健康研究院执行院长王瑛瑶表示,部分标注“减盐”“薄盐”的产品在降低食盐用量的同时,为补风味额外添加谷氨酸钠、呈味核苷酸二钠等含钠增味剂,整体钠含量并未显著降低。判断是否真正减钠,要看配料表和营养成分表。

标准缺口绕不过去,中国调味品协会 2023 年的《减盐酱油》团标已有界定,较参考

酱油减少 25% 以上;玉米酱粉等自然发酵原料“眼下还没有行业标准和国家标准”。

易子涵把行业最缺的标准归为三部分,“减钠”本身的定义排在头一位,“跟谁比、减多少才算数,现在口径并不统一”;另外两部分是天然原料和风味评价方法,“减钠不减味”需要一套各家都认可的衡量方法。

实际上,盐在食品里还担着别的角色,王凤忠表示,有些食品里的盐要调节发酵、维持质构、抑制微生物,“不能简单减掉以后,就认为研发工作完成了”。他提醒企业,减了钠不等于达到“低钠”条件。

配方这一端能守住的只是口味,产品能不能留下,最后还要看消费者会不会买第二次。

复购慢于认知

《新华·中盐减盐健康指数报告(2025)》显示,中国居民减盐健康指数 2025 年达到 78.37 点,连续六年增长。一线及新一线城市调研显示,超过六成消费者愿为标注低钠的肉制品支付 15% 以上溢价,76.5% 的消费者会主动查看钠含量。认知在往前走,落到产品上却慢得多。

46 岁的消费者康璐告诉中国城市报记者,她第一次买减盐酱油,是在超市货架上看见“减盐 30%”几个字,当时丈夫的血压刚到临界值,母亲一直在吃降压药,“心里正犯嘀咕,就想着‘试试呗’”。买回来的第一顿,丈夫第一筷子就尝出不对,孩子也嫌不香。一瓶用完,她再去超市仍旧拿回

原来那瓶。

价格不是康璐放弃的理由,一瓶减盐酱油也就贵两三块钱。“因为减盐酱油淡,我炒菜的时候反而不自觉多倒了一点,想着‘反正淡,多放点没事’。”她后来琢磨过来,等于白减了。丈夫和孩子的口味也拦着,“他们天天嚷嚷没味道,我肯定换不下去”。

王凤忠认为,不能把调查中表达的支付意愿直接等同于长期复购:“如果消费者觉得味道淡、使用时又多加一些,配方上的改善就未必能转化为摄入量的下降。”同时,他还提醒,市场规模要真正扩大,“还要让普通家庭买得起、用得惯”。

“减钠本身不构成复购理由,体验才构成复购理由。”易子涵称,把产品做成对鸡精、味精的直接替代,用户不用改习惯,第一次买可能是因为健康,第二次买一定是因为好吃、好用、家里人没吃出区别。

中老年慢病群体、健身减脂人群和母婴家庭已形成稳定的购买群体。王凤忠更看好两个方向,一类是天天要用的调味品,低钠盐、减盐酱油和复合调味料只要口味和价格能接受,有机会形成持续购买;另一类对应单位食堂、社区助餐和养老机构,“采购相对稳定,也便于把减钠要求落实到配方和菜单中”。

此外,王凤忠认为更值得期待的是主流产品在消费者能够接受的条件下逐步减钠,酱油瓶的更换不会一夜完成,“到了减钠成为日常产品持续改良的一部分时,稳定需求才会有更扎实的基础”。

鹦鹉市场五年破百亿元,供给端升级滞后于需求

■中国城市报记者 张亚欣

随着年轻群体情感陪伴需求增长,鹦鹉成为都市家庭新宠。在第二届中国鹦鹉产业供应链大会上,河南省宠物产业协会会长范智杰表示,鸟类宠物饲养中鹦鹉占比高达 53%。过去五年,我国鹦鹉市场规模已从 40 亿元跃升至 100 亿元。国内鹦鹉养殖机构超 1 万家,预计未来三年保持 10% 以上增速。

《2025 年中国宠物行业白

皮书》显示,中国异宠饲养者已超过 1700 万人,市场规模逼近百亿元。宠物产业新创投研习院发起人郝波分析,鹦鹉寿命可长达 20 至 80 年,远超猫狗,能与饲养者形成长期情感依附绑定,当今 Z 世代愿意为情感价值支付溢价。

需求端的变化影响了消费模式。“鹦鹉饲养者中女性占比达 73%,年龄集中在 26 至 40 岁,她们对审美、科学喂养和情感互动的需求,正推动行业从‘猎奇观赏’转向‘精养陪伴’。”

资深从业者王晋告诉中国城市报记者,消费者更关注饲养指导、健康管理和配套服务。围绕鹦鹉的消费链条持续拉长,笼具、专用粮、玩具、保健品、外出装备等品类不断丰富。

但供给端的升级明显滞后。王晋称,河南商丘虽握有全国 70% 以上的小型观赏鹦鹉产量,但附加值低、品牌弱、种源依赖进口等问题依然突出。“高频利润其实在于专用粮、玩具、保健品和异宠医疗,活体本身不是大头。”直播砍掉

了中间加价环节,但也放大了活体履约风险。

产业链上游集聚效应显著。商丘是国内主要的中小型鹦鹉人工繁育基地,全国 70% 以上小型观赏鹦鹉来源于此。据介绍,商丘全市有一定规模的鹦鹉养殖场近千户,存栏量超过 100 万只。山东聊城飞宠乐园负责人李克飞存栏 3000 多对、200 多个品种,订单相当一部分通过“产地直播+线上直销”完成,月营业额约三四百万元。

此外,行业快速扩张的同时,规范化发展仍面临挑战。第二届中国鹦鹉产业供应链大会专门探讨了繁育合规、全链条追溯、跨区运输等难题。中国小动物保护协会两栖爬行动物分会执行会长颜景亮指出,合法繁育与野生种群保护的平衡,以及基础监管体系,是当前产业需要解决的核心问题。王晋预判:行业要“吃”到下一轮增长,就不能只做卖活体的生意,把一只鹦鹉做成长期照护关系,才是真正的出路。