

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动向。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经营策略。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。”m8品牌创始人兼首席执行官张光明说，“以m8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苏打水饮品’，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魔芋基地。

蒋学宽摄

除了关注到食品本身的营养价值和健康功能之外，还要尽可能满足消费者的味蕾，做到健康美味两不误。

居住在上海市黄浦区五里桥街道的赵婕最近正在控制体重，这要求她尽量选择低盐、低糖、低脂的食物，但传统健康食品较为寡淡的味道、粗糙的口感让她直言“食之无味”。

在社交平台检索“美味”“健康食品”等关键词，赵婕了解到在网络流行的“农科院美食”系列。“农科院美食”一般指的是由高校农业机构研发的健康类食品，这些食品注重减少添加剂，还尽可能保证了食物的美味。其中，一款名为“西大魔芋”的产品得到了赵婕的钟爱。“这个魔芋类产品不仅热量低、饱腹感强，也比较爽口。该品牌还有包括魔芋低脂卷、魔芋蛋卷、魔芋丝等多种代餐种类，能够给我的减脂过程提供更多的口味选择。”赵婕说。

口味，是零食不能丢的看家本领。在解释西大魔芋受欢迎的原因时，董事长汤玉兰提到了丰富的口味选择。“我们按照消费者需求，为魔芋零食赋予多样的种类和口味。”这一经验也得到了张光明的印证：“根据中国人的口味偏好，我们开发了牛肉味、火锅味的蛋白棒，味道好了，才能进一步抓住消费者的胃。”

技术含量是关键

在日趋激烈的健康食品市场竞争中，国产品牌应当如何促进自身的可持续发展，让产品“健康又好吃”，赢得市场认可？技术创新和自主研发是破局的关键所在。

以娃哈哈益生菌类产品为例，在发展之初，集团曾因欠缺相关技术而陷入困境。“当时，由于自主益生菌的菌种相对缺乏，我们不得不进口外国菌种用于生产，不仅增加了企业的生产成本，有时‘洋菌种’还不适合国人体质，这制约着我们开发功能更加完善的益生菌类产品。”娃哈哈有关负责人说。

为此，娃哈哈科研团队将中医食疗传统理论和生物工程、现代提取等技术相结合，重点开展了益生菌菌株选育及其产业化与应用研究等工作。娃哈哈方面介绍，经过近10年努力，在功能益生菌领域，娃哈哈成功研发了10余种具有自主知识产权的益生菌菌种，建立了拥有超过4500株菌株的菌种资源库，有效打破了依赖“洋菌种”的桎梏，也让公司能够在益生菌领域大展拳脚。

“依托西南大学，加大产学研融合开发和投入，是我们的核心抓手。”据汤玉兰介绍，1979年开始，西南农业大学（西南大学前身）的刘佩瑛教授推动成立了国内最早的魔芋研发团队，专门从事魔芋的各类学术研究和实践。之后，刘佩瑛的学生、现西南大学魔芋研究中心主任张盛林教授跟着导师的步伐，对魔芋品种作了进一步深入研究，相关科技成果频出。现今，西大魔芋背靠西南大学魔芋研究中心，力图将前沿的高校科研成果应用于健康食品的生产。

“传承几代魔芋专家在魔芋领域的科研成果，西大魔芋聚焦魔芋食材进行深度研发，积极推动魔芋科研朝着市场化、产业化的方向转化。为此，我们的研发团队在加大魔芋新品种培育力度的同时，将智能研发与市场需求对标，实现产品的迭代升级，充分发挥魔芋的健康价值。”汤玉兰说。

对于m8而言，“自主研发”深深烙印在品牌基因之中。张光明对公司的科研创新如数家珍：“m8开设了专门的蛋白质创新实验室，拥有多项国家发明专利，如全新一代的小分子高吸收率蛋白技术和双重燕麦蛋白科技等，获得过国家级科技创新奖。我们致力于促进科技创新和中式食物价值观的有机融合，努力通过科技让食物更健康、配料表更简洁，为勤奋而忙碌的中国人提供一种兼顾健康和生活方式的饮食方式。”

娃哈哈相关负责人表示：“未来，娃哈哈将继续在产品线、研发线、制造线等方面全盘布局，进行关键原料的自主研发，扩增菌种资源库规模。在产品上我们也将不断创新，敏锐洞悉消费者日益增长的健康需求，提供更多营养丰富的健康食品。”

图题：蔬菜水果干零食。

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，就能让消费者的味蕾获得最佳享受。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