

“减糖”风潮下的晋江食品

本报记者 刘宁

“无糖”“0糖”“低糖”……近年来,随着“元气森林”等号称“无糖”食品的崛起,食品的含糖量成为越来越多消费者的关注点,无论是头部企业还是中小品牌都在争相跟进。

然而,品牌宣称的“无糖”和消费者认知中的“无糖”是否一致?随着日前“元气森林”自曝“0糖”的秘密,零糖市场再次引发争议。

回首再看曾以糖果蜜饯打出一方天地的晋江食品,正在撕掉消费者对传统零食的“标签”,为产品“减糖”之势也早已风起。比起追求“0糖”,“晋江造”更青睐于增加产品附加值,在全民皆“减糖”的风潮中,以差异化博得市场。

01 无糖产品的“骗局”?

近日,元气森林在其官方微博发布一则题为《一个迟来的升级》的声明,就“0蔗糖”广告致歉,称在乳茶产品的产品标示和宣传中,没有说明“0糖”和“0蔗糖”的区别,容易引发误解。同时,提出了修正升级,即从2月4日起生产的大部分和3月18日起生产的全部元气森林乳茶,包装从原来的“0蔗糖低脂肪”改为“低糖低脂肪”。从3月20日起生产的全部元气森林乳茶,原料中不再含有结晶果糖。

声明一出,引发消费者热议,有的认为其态度值得肯定,有的则认为“被欺骗了”,甚至有胖东来等商超下架该品牌产品。

对此,记者采访了本土一名有多年食品开发经验的业内人士W。W分析,元气森林所说的“误解”其实是文字游戏。按《食品安全国家标准预包装食品营养标签通则》的要求,如果某食品标注“低糖”,则每100g/ml中的碳水化合物(糖)含量≤5克;如果标注“无糖”则要求更高,每100g/ml中碳水化合物(糖)含量≤0.5克。

W表示,“‘0蔗糖≠0糖’,普通大众难以区分‘0蔗糖’与‘0糖’的概念。”日常生活中的糖一般是指蔗糖,但是在食品行业中,糖则是包括果糖、麦芽糖、乳糖等各种糖在内的统称。其标注的“0蔗糖”类乳茶产品确实无添加蔗糖,但添加了一定量的结晶果糖,原料中的奶制品也含有一定的乳糖。因此,产品中的含糖量并不是消费者认为的“0”。

中国食品产业分析师朱丹蓬在接受媒体采访时指出,“国家市场监督管理总局已经明令禁止在饮品、食品上标注‘0添加’‘0糖’等。此外,元气森林所谓的‘0糖’并非真的‘0糖’,元气森林还是含有‘代糖’。因此元气森林的广告、宣传不仅欺诈消费者,而且有违规的风险。”

“这是企业借助消费者认知偏差的‘文字游戏’。”W告诉记者,食品包装上标注的“无糖”经常是指“无添加糖”,就是没有再额外添加糖。但是就像水果本身有果糖,奶制品中有乳糖,如果饮料零食的原材料本身含有糖,生产出来的产品就有糖。

反观晋江的食品,很少有企业会将当下流行的“0糖”“0卡”等元素打在包装标识上。如小样新上市的乳酸菌味气泡水“小样气泡乳特”,其包装所打出的卖点也是“低糖、低卡、0脂肪”,而小样乳茶所提取的主要卖点则是“低脂肪、不加植脂末”……

有业内人士分析,无糖风口正盛,但也是风口浪尖。晋江很多食品企业是二三十年的老牌企业,在包装的卖点提取、食品配料等各方面也会更加谨慎。近两年,有不少企业在新品正式上市前会找法律、监管单位等各界专业人士进行咨询、评估。



本报记者 刘宁 摄

02 一味“抗糖”不可取

“我们的一些品类和产品永远都做不到‘健康’,无论我们怎么革新。”据英国《金融时报》报道,全球最大食品公司雀巢在一份内部文件中承认公司60%以上的主流食品和饮料产品不符合一种“公认的健康”定义,并坦陈上述观点。

据悉,上述所说的“健康”的定义来自于澳大利亚的“健康之星”(Health Star)评分系统,该系统以五星为标准对产品进行评分,3.5星被认为是“公认的健康定义”。报告称,在雀巢所有食品和饮料产品中,约70%的食品、96%的饮料(不含纯咖啡)及99%的糖果和冰激凌产品未能达到上述阈值。

作为全球最大的食品生产制造商,雀巢可谓妇孺皆知。对于上述数据,雀巢方面强调,60%不是针对整个产品组合——它排除了一些关键类别,只对大

约一半的产品组合进行分析。

同时,雀巢方面援引数据,即在过去7年里,雀巢产品中的糖和钠含量减少了约14%-15%,将继续使产品更健康。目前,该公司正在调整其产品的营养和健康战略,审视全部产品组合,以确保产品能满足人们的营养需求。

“如果有消费者正处于不吃糖的阶段,那么,他们就不会选择我们的产品。”本土一名糖果商告诉记者,有的产品无论怎么做都没有办法达到所谓的“无糖”标准,糖果、蜜饯等产品生产商都有在做“减糖”的尝试,以迎合当下年轻消费群体的诉求。但是,大部分选择这类产品的消费者并不是坚定的“抗糖”人士。

W也告诉记者,人体是需要摄入糖分的,只是剂量问题。现在有包括晋江在内的不少食品企业,正尝试增加糖果的健康添加,并在包装上增加建议每日摄入量的提示,让消费者在食用过程中“心里有数”,可以基于个人需要做出更

健康的选择。

以久久王推出的新品“酷莎爆浆果果汁软糖”系列产品为例。久久王品牌经理吴燕姿告诉记者,目前,该系列产品的原果汁含量已经达到80%以上,其甜度主要来源于果汁,更营养健康。她透露,与市面上同类产品相比,该产品的肠衣更完整,意味着工艺完整度更高,消费者的消费体验更好。

实际上,对于整个市场来说,“减糖”可以说是大势所趋,但是“0糖”仍以气泡水等少数品类为主,不分品类地进行“抗糖”并不可取。此外,大众并不是说完全不需要含糖食品,而是说需要多元化的食品选择。

“我们认为,健康饮食意味着在健康和享受之间找到平衡。这包括给放纵身心的饮食留出一定空间,让人们能够适量享用。我们的努力方向没有改变,而且很明确:我们将继续让我们的产品组合更美味、更健康。”基于此,雀巢方面也做出了补充说明。

工程机械刮起色彩风

本报记者 柯国笠

近日,晋工机械生产制造车间里,晋工新能源机械首个落地化产品JGM857E亮相,以全新的荧光绿配色呈现。无独有偶,福大机械今年新推出的第三代30T重型叉装机,也以“极光绿”为主色调,在一众传统机械色彩中显得异常显眼,并在近期的厦门石材展上受到众多客户关注。

近年来,围绕智能化、绿色发展、品牌化等趋势,工程机械行业不仅对内紧抓研发,在外观造型上,也积极变革,采用绿色、蓝色、红色、金属灰等,更加重视色彩带来的视觉效果,一改以往一眼望去满目“苍黄”的色调,呈现出别样的色彩风潮。

工程机械也玩起色彩

荧光绿的主色调,搭配亮黑色线条,在阳光下显得熠熠生辉,晋工机械新推出的JGM857E首次亮相便让不少制造行业从业者感叹:这配色真好看!

据悉,晋工机械此次推出的荧光绿配色的装载机产品JGM857E,是晋工机械在其明星产品JGM857L的基础上,结合当前行业新能源的趋势,推出的新款新能源产品。该原有优势产品已经积累了晋工多项技术和提升工艺,可靠、高效、节能、大气的晋工新一代轮式装载机产品,是晋工在工程机械领域的代表性产品之一。

有心人会发现,晋工机械在该款产品命名上,特别以“E”作为后缀,以区分传统燃油产品线,并突出其电动的动力来源。

“绿色本身就带有绿色能源的含义,采用绿色作为主色调,实际上还是要突出该产品节能、绿色环保的最大特性。”晋工机械相关负责人告诉记者,目前产品采用的高性能电池作为驱动力,并搭配有晋工基因的驱动电机,“相比传统燃油线产品,该产品作业起来更加安静。”

除了晋工机械,在晋江,另一深耕行业多年的机械企业,今年以来也推出新款配色工程机械。

近日,福大机械的新品福大第三代30T重型叉装机FDM8300正式交付客户使用。有别于福大以往以橙黄色为主的产品色系,该款产品在底盘主体及车轮毂外露部分采用全新的“极光绿”为主要配色,搭配驾驶室、叉装臂的黑色色调,显得十分新颖。

在刚刚过去不久的厦门石材展上,该款产品还出现在福大机械参展海报的C位,独树一帜。

“这个配色是我们新推出的,参展的时候在一堆黄色、橙色的工程机械里面显得很醒目。”福大机械总经理柯贤告诉记者,新款配色不仅吸引眼球,而且也受到了市场的欢迎,不少客户前来询单。

晋江市机械装备与制造协会秘书长黄文彬告诉记者,色彩是工业设计的最外显部分,部分工程机械企业开始在外观色彩方面进行升级,显现出当下部分行业企业的活力。



本报记者 柯国笠 摄

新能源新技术催动全新造型

工程机械行业企业推出多种色彩产品,晋江机械行业企业并不是第一批尝试者。

早在数年前,世界第一的工程机械厂家卡特彼勒就率先一改其传统的橙黄配色,推出蓝色挖掘机。

近年来,随着国际工程机械产业集群的进一步变化,国产工程机械在技术水平、工业设计能力等方面得到长足发展,并有后来居上赶超欧美日韩传统优势工程机械品牌的趋势。在此背景下,中联重科就曾推出绿色起重机、塔机产品,同样,在各大展会上,三一“中国红”、中联的“极光绿”、山河的“山河绿”、铁建的“工程黄”……一众国产优势工程机械品牌都竞相推出全新配色

优势产品。

对此,有位不愿具名的业内人士表示,国产工程机械品牌推出的新配色固然由各种因素促成,但是这一现象也反映出国产产品品牌的发展已经进入全球工程机械竞争的新阶段,“在过往的技术和市场积累下,龙头企业 and 品牌开始在新产品研发、工业设计方面有更大的底气和信心,色彩就映射出了这一点。整个行业对于未来中国工程机械的发展也充满了信心。”

此外,也有人士表示,工程机械领域延续了去年以来的高景气度,企业有了一定的资金后,对于产品的研发投入也会有相应的增加,“色彩的变化,一方面有品牌营销的需求,也是展现新品差异

化的重要方式之一。”

但观察此次晋工机械推出的新款颜色叉装机,以及包括近年来中联重科、三一重工、山河智能等推出的新配色产品,不难发现,这些特殊配色产品多为该品牌旗下负有里程碑式意义的产品。

以晋工为例,JGM857E作为该公司首款新能源产品,是晋工机械在新能源、新动能领域的里程碑,同时以绿色作为主色调,有效地区分了与以往产品的不同,但在设计语言上,还是延续了晋工的经典构造。

同样,中联重科的“极光绿”配色在新能源起重机、塔机等新能源、新动力产品上才得以应用。

“新能源、新动力的更替必然是工程机械行业、企业发展的趋势。”黄文彬表示,近年来,行业企业加快新能源、驱动电机动力等方面的布局,从而进一步催动行业向前发展。

03 “减糖”的差异化竞争

“除了白砂糖和食用盐,再无其他添加剂。”提起“泉利堂真正杨梅”,陈清帅这般介绍。

由于低温吃糖,产品吃糖速度会比较慢,但产品颗粒更饱满,可以保持杨梅天然营养成分,保留鲜果本身的营养。以产品大小为例,一颗鹌鹑蛋大小的“真正杨梅”是由一颗鸡蛋大小的杨梅鲜果经泉利堂工艺加工而来,这样浓缩成的杨梅蜜饯才能更有颗粒感,汁水更加饱满。陈清帅表示,“泉利堂真正杨梅”是泉利堂多年工艺的体现,对温度和糖盐比例的控制要求很高。

就目前来看,没有糖的蜜饯似乎不能被称为蜜饯。那么,蜜饯这种含糖产品如何在“减糖”风潮中觅得新的发展机会?

“泉利堂真正杨梅”就是泉利堂给出的答案:“减糖”,减少食品添加剂,保留更多鲜果原味。

陈清帅坦言,与以往相比,消费者对配料中糖的重视程度有了较大的提升。为此,企业也积极与经销商、消费者进行沟通,对企业产品进行“减糖”,使新品的甜度更能达到许多年轻人“嗜甜”又需要降低甜度的诉求。同时,他透露,企业也在尝试研发功能性产品。

如果说这是蜜饯产品在“减糖”中的差异化打法,那么,在“减糖”的同时加点“功能”就是糖果品类的差异化玩法。

双胶原蛋白肽软糖、白芸豆膳食纤维软糖等各式功能性食品(具有特定营养保健功能的食品,即适宜于特定人群食用,具有调节机体功能,不以治疗为目的的食品)在近日举行的中食展上纷纷亮相。糖果起家的久久王食品和好来屋食品,在“减糖”之余,从增加糖果中的果汁含量、产品配方“减负”等方式入手,给消费者以更高性价比、更健康的消费体验。

以久久王食品近日推出的新品牌“津懿堂”为例,该系列产品就是从年轻人因升学压力、工作压力等而产生失眠、用眼过度等问题着手,提升休闲食品的性价比。

正如久久王食品创始人兼董事会主席郑振忠在接受上市采访时所说,企业产品将在健康、时尚之外,更注重产品功能性的开发。他分析,随着生活水平的提升,人们从吃得饱的需求过渡到吃得饱,新冠肺炎疫情更加大了人们对健康的重视。现在,人们不仅要吃得饱,更要吃得健康、科学。

“减糖”之战不仅在产品端,也在渠道端,突出更多健康卖点,撕掉品牌在消费者心中的“标签”。久久王电商总监吴良温透露,接下来,久久王将着重在小红书、抖音、快手等社交媒体平台上进行新品牌运作,做更多内容传播,实现全网销售。

绿色智能成下一风口

如果说,色彩展现的是新面貌,那么,色彩之下,则是中国工程机械行业的勃勃生机。

全球工程机械50强峰会组委会近期发布的“2021全球工程机械制造商50强”榜单显示,疫情期间,入榜的11家中国制造商销售额逆势增长,且排名首次超越美国,由全球第三升至全球第一。

“国内配套能力已经整体上形成了一个体系。此外,国内工程量大,给工程机械很多施展能力的机会。再者,与国外品牌相比,中国机械的性价比比较高。”中国商务部国际贸易经济合作研究院研究员白明在接受《环球时报》记者采访时表示,经过多年的市场和技术积累,中国工程机械产业整体实力显著提升和壮大。“即便没有疫情后中国经济复苏带来的时间差,中国机械制造销量超过国外品牌也是早晚的事。”

去年,工程机械行业迎来新东风,带动行业迎来难得一见的高增长。

叠加绿色智能的风口、国内“碳达峰”“碳中和”、人居环境对施工作业要求的提升、国际变化、技术迭代等多重因素,高景气度催动下,工程机械行业再次站在了改革开放的十字路口。

2020年,国家工信部发布《推动公共领域车辆电动化行动计划》,推进工程机械电动化,加快工程机械行业向新能源转型成大势所趋。

“但整体看来,当前电动工程机械产品的渗透率尚不足1%。”BCG研究认为,工程机械市场的电动化尚处于起步阶段,只有部分国内外第一梯队企业有所布局,主要从挖掘机产品切入电动化,且只牵头展开零星电动产品试点项目。

挖掘机、装载机等产品素有“油老虎”之称,且工程机械对电池容量、能量密度要求较高,恶劣施工环境也导致电池成本居高不下。

据悉,此次晋工机械亮相的首款新能源叉装机,研发周期长,且一改以往油箱、传统变速箱等的三大件构造,结合驱动电机搭配新能源电池作为动力总成。

对于晋工机械而言,绿色新能源的发展具有战略布局意义,选用新配色也饶有意义。

“这对传统工程机械企业来说,是个全新领域。”有业内人士表示,对多数小型企业来说,没有技术整备实力,也没有人才、资本实力。

但是,BCG研究认为,“工程机械电动化的前景依然乐观,在技术升级换代的背景下,预计电池成本有望在未来每年下降5%-10%。随着电池成本下降,电动工程机械的总拥有成本也将进一步缩短,从而更具有替代性,市场认可度也将大大提升。”

而从整个产业链来看,BCG研究预测称,工程机械的电动化进程必将在价值链上催生诸多新玩家与新模式。