

“科技与狠活”是食品领域最出圈的标签之一。面对各类新式食品,哪些科技是安全并推动食品工业发展的? 哪些“科技”是噱头、伪概念? 拨开迷雾,央广网食品频道特别推出“食品真科技”栏目,报道食品行业新产品、新技术、新洞察,兼具科普和辟谣的功能,将食品行业的发展变化和前沿技术更清晰地呈现在消费者面前,从而营造健康理性的消费氛围,进一步释放消费潜力。

奶酪棒的营养价值到底高不高?

□邵蓝洁

凭借“高钙”这一卖点,奶酪棒迅速成为近几年最炙手可热的儿童零食,甚至吸引了不少年轻人来尝鲜,市场规模超过百亿元。目前市场上的奶酪棒品牌众多,价格相差极大,同样规格的奶酪棒价格从十几块钱到几十块钱不等,这背后隐藏的是奶酪含量差别。

奶酪因蛋白质含量高被称为“奶黄金”,但奶酪棒中除了含有奶酪,还有白砂糖、六偏磷酸钠、磷酸三钙、卡拉胶、刺槐豆胶等十多种成分,由这一长串成分制作而成的奶酪棒,营养到底有多高呢? 选购奶酪棒,哪些是重点参考因素呢?

奶酪棒≠奶酪

奶酪,也叫芝士,是一种古老的发酵乳制品,营养价值丰富,含优质蛋白、脂肪、维生素和矿物质等营养素。但是在我国,除了内蒙古等草原地区,大部分地方并没有吃奶酪的传统。从世界范围看,奶酪在全球大约有

2600多个品种,不同奶畜、产地、生产和熟化工艺的奶酪,呈现出不同的口感和风味。有些口味,比如臭味、苦杏仁味、咸味,对于不常食用奶酪的人来说,往往一时难以接受。

最近几年,奶酪在中国市场的接受程度越来越高,除了端上餐桌的天然奶酪,还有用奶酪制作成的各种烘焙产品,零食小点,奶酪棒便是其中之一。

在超市的冷藏柜里,奶酪棒的陈列面积越来越大,每个品牌都有不同的动漫IP形象包装,但如果仔细观察包装背后的成分表,就会发现大部分产品差别并不大。

首先是一些基础成分,水、奶油、干酪、白砂糖、脱脂乳粉、浓缩牛乳蛋白;还有一些功能助剂,如六偏磷酸钠、磷酸三钙、柠檬酸钠等,其中磷酸三钙扮演了以低成本方式增加钙含量的重要角色;最后是一些改善口感的添加物,如抗性糊精、明胶、卡拉胶、刺槐豆胶等,还有一些额外添加维生素或者其他营养补充剂。

食品科普作家、生物与食品工程博

士云无心认为,衡量奶酪棒的营养,看具体的配方,但目前“奶酪棒”并没有统一的配方标准。

央广网记者从一大型电商平台热销的奶酪棒调查发现,百吉福原味棒棒奶酪(奶酪制品)有20种配料,妙可蓝多儿童奶酪棒原味(再制干酪)有19种配料,奶酪博士白金营养奶酪棒(再制干酪)有13种配料,妙飞0添加蔗糖奶酪棒原味(干酪制品)有21种配料。

值得注意的是,奶酪棒虽然含有奶酪,只能算是再制奶酪(再制干酪)或者干酪制品,营养价值并不能等同于奶酪,甚至远远不如奶酪。但目前,家长在选购时,很少注意到奶酪棒的产品属性,基本只关注价格和数量。

国家乳业工程技术研究中心在最近发起的“奶酪消费行为及意愿”问卷调研中,特意提到,“您注意到原制奶酪(天然奶酪)、再制奶酪(再制干酪)以及干酪制品的区别吗?”

有营养师建议,奶酪棒属于再制干酪,是在干酪的基础上加工而成的,有些



资料图片

再制干酪为了口感会添加白砂糖、胶体等,营养价值低于原制奶酪。大体原则是配料表越短越好,另外还要看其中钙是来源于牛奶本身,还是额外人工添加的钙质增强剂。

认清干酪含量很关键

奶酪棒最早于2019年底2020年初出现在消费市场,然后迅速成为现象级的产品。因为生产制作门槛并不高,行业标准不明确,一众品牌陆续跟进推出奶酪棒,最多的时候,中国市场上有50多个奶酪棒品牌。

虽然都是奶酪棒,但其中的关键配料——干酪的含量却相差极大。新国标《再制干酪和干酪制品》(GB25192—2022)实施前,消费者常接触到的再制干酪产品有奶酪棒、芝士片等,其中的干酪添加比例大于15%即可,对不同干酪含量的产品没有明确标准划分。这造成了奶酪棒市场竞争混乱,也为消费者选购带来一定的难度。

2022年12月30日起,《再制干酪和干酪制品》新国标正式执行。国家食品

安全风险评估中心标准二室主任王君曾对新国标进行了深入解读。他介绍,与此前标准相比,新国标规定了干酪最低用量,定义了“干酪制品”,干酪含量在15%—50%之间的不能再以“再制干酪”命名和销售。

依照新标准和市场监管总局政策,添加50%以上干酪的产品明确为再制干酪,干酪添加量仅在15%—50%的产品应叫干酪制品,且产品包装标签应明确标注干酪使用比例,旧版包装可申请延期使用至2023年6月30日。

记者从各大超市调查发现,目前奶酪棒各个品牌基本都在包装上标注了干酪添加量,从15%到66%不等,干酪添加量最多差三四倍。举例来说,百吉福特浓棒棒奶酪原味,奶酪含量为51%,属于再制奶酪,100g的价格为24.9元;其他品牌干酪添加量51%的奶酪棒价格在20元左右。同样100g的百吉福棒棒奶酪原味,奶酪含量为23%,价格为14.5元。从整体情况,以100g规格计算,15元及以下的奶酪棒产品通常为奶酪含量

更低的奶酪制品。叠加产品促销等其他因素,干酪添加量的差距并没有等比例反应到价格上。这需要消费者选购时仔细甄别。

儿童应控制奶酪棒每日食用量

《中国居民膳食指南(2022)》提倡每个人每天喝奶500g,或者食用相当于500g牛奶的乳制品。对于儿童来说,香甜可口的奶酪棒是生活种易于补充的乳制品,那么奶酪棒可以天天吃吗?

2021年8月,在深圳市消费者委员会的指导下,深圳市福田区和宝安区消费者委员会选取了市场上12个品牌联合开展了奶酪棒比较试验。试验建议,奶酪棒中多添加精制糖、钠盐、香精等,因而即便没有标注适用人群,一般也不建议3岁以下宝宝食用。同时,儿童应控制奶酪棒每日食用量,因为奶酪棒中通常含盐和糖,儿童若不加控制食用,加上每日饮食所摄入的盐和糖,很容易导致摄入盐或糖过多。另外,奶酪棒有饱胀感,不要在饭前食用。

把跨界玩出新意

营销圈层化的今天,品牌通过跨界制造新鲜感打破行业之间的限定,吸引用户注意力为品牌带来超高的流量,以及刺激用户消费达到品效合一。同时,品牌也在跨界营销中实现从入圈到破圈,让跨界成为众多品牌突破营销边界的惯用手法。

随着参与跨界品牌的增多,营销圈也迎来了新一轮的内卷,无论是跨界方式,还是跨界内容,大多数都很难释放出更多的想象空间,让人产生较高的情绪价值,内卷也成为众多年轻人的共识。

品牌跨界创造出新蓝海

面对95后、00后逐渐成为消费主体,他们热衷于个性化消费,对营销中突出的新鲜感保持着浓厚的兴趣,品牌为了吸引目标受众的注意,将内卷的跨界玩出了新花样。

用奢侈品的的方式,探索营销边界。争议即流量,视觉冲击是吸引用户的关键。某咖啡品牌与椰树椰汁创意性与争议性并存联名。除了联名产品椰云拿铁纯正的口味外,还因为在其跨界营销中的土味潮设计赋予产品的社交属性,引发了用户围观与拍照发朋友圈,而成功刷屏朋友圈。其中引发大众关注的还有一个重要因素是,联名品牌自带的争议性。一直以来,椰树椰汁因其营销剑走偏锋总能将营销的效果拉满。瑞幸咖啡与椰树椰汁的联名,一是联名品牌自带的争议性,吸引了用户的注意力,二是极具突破性的设计,带来了惊艳的视觉冲击,实现了品牌创意内容的升级,加上货真价实的产品加持,让这二者的联名成功突破边界,并最终达到了有效转化的目的。

蹭热点是跨圈层营销的高阶玩法。很多时候,跨界营销玩得就是一个大胆突破,国际快餐品牌瞄准了小众又被大众熟知的区块链,则是品牌推出了更大胆更高阶的营销玩法。仅从品牌深挖用户喜好与引领市场潮流看,品牌用蹭热点+跨界圈层的方式进行营销,有效地链接了用户,扩大了品牌的影响力,触发了用户冲动购买产品的心理,实现了有效营销。

联名热门影视剧,IP效应扩大化。如最近品牌就通过联名热门电影,用更沉浸式的剧情吸引与感染用户,并立足产品的科技属性,把产品的核心价值与电影中具有知名度的人物IP进行深度捆绑,赋予了产品新的生命力,而引发了大众的情感共鸣。与此同时,品牌也通过细致入微的产品核心价值呈现,成为众多年轻人的共同选择。

跨界营销多种形态

跨界营销是抱团取暖,是打破常规思维的营销模式,更是品牌建立新认知、创造流量池的惯用手法。在梳理了品牌的各类跨界中,品牌跨界有以下几种情况:

一是品类跨界,刺激消费。如肯德基推出了玩具、脑白金开始卖衣服……品牌通过跨界出新品的方式,让奇葩的产品成为品牌的一张名片,在刺激用户消费的同时,也让品牌通过足够够奇的营销为品牌赢得更多的曝光量。

二是圈层跨界,赋予品牌新特质。品牌通过营销跨界来制造新鲜感,这里的营销跨界其实也是通过破圈的方式,打破圈层之间的营销壁垒,在消费者心中刷了一波存在感之余,深入到了年轻人的世界中,改变了消费者对品牌的固有认知,树立起了敢玩会玩的品牌形象。

三是内容跨界,延长传播的生命周期。如瑞幸咖啡与椰树椰汁的跨界,瑞幸咖啡在包装风格上摒弃了品牌的常规设计,运用了椰树椰汁极具争议的设计,五彩斑斓、字要大等,让合作品牌之间产生了关联与联想。可以说,优质的内容是延长品牌传播周期的最佳工具,从传统的纸媒到新媒体的图文、短视频时代,营销圈“内容为王”的说法不绝于耳,经历了时代的变迁,内容为王依然保持着旺盛的生命力,这也证明了内容跨界用无可替代的优势成为跨界形态中的常青树。

跨界营销是通过不同角度诠释同一价值理念,是营造新产品、营销体验的法宝,也是品牌链接新消费人群的重要方式。在营销方式花样百出的今天,品牌想要自己的跨界营销更出圈,还需要洞悉潮流,关注消费者的消费喜好和生活习惯,将其作为营销思路与策略的指导,在此基础上融合品牌经营理念与传播诉求,才有机会让品牌的营销焕发出新生机,给内卷的营销与消费市场赋予新的生命力。

(据《中国食品报》)

婴幼儿辅食产品,指的是除母乳和配方奶以外的、满足婴幼儿成长过程中营养补充和能量补给等需求的各种性状食物。艾瑞咨询近日发布的《2023年中国婴幼儿辅食行业趋势洞察报告》(以下简称《报告》)显示,随着公众号等新媒体平台繁荣,母婴垂直领域博主涌现,我国辅食品类正在突破长期的市场瓶颈,迎来加速发展。

多年市场培育瓜熟蒂落——

我国婴幼儿辅食逐渐“刚需化”

□罗晨

市场教育深入人心

《报告》显示,近年来,我国辅食产业在多种因素下韧性成长。尽管受疫情、出生率下滑影响,2020—2022年中国婴幼儿辅食市场增长放缓,但整体仍保持上升态势。这一时期,尽管出生率下降、线下母婴购物渠道迎来“关店潮”,但家长的婴幼儿营养补充意识强化,辅食品类购买率提升;有娃家庭中用于成人的消费场景减少,释放了部分消费力在婴幼儿品类上;综合电商和兴趣电商辅食品类持续增长。

随着微信公众号繁荣,2014年后逐渐涌现众多母婴垂直领域达人博主。借由母婴类、健康知识类博主和宝妈群辅食理念普及传播,辅食品类迎来真正意义的市场教育,“米粉是第一口辅食”等辅食观念逐渐深入人心,辅食市场规模也在2014年后迎来高速增长。可以说辅食相对奶粉、纸尿裤等母婴品类而言,是更“年轻”的品类。尽管出生率下降,但越来越多家长认可外购辅食的价值,辅食逐渐“刚需化”,中国辅食市场规模持续呈增长态势。

随着辅食品类市场教育持续渗透、消费者科学养育意识提升,中国辅食品类的渗透率持续稳步提升。从一周膳食中喂食辅食的渗透率看,2022年中国辅食品类的渗透率约为35.1%。而在美国市场,一周喂食喂辅食的渗透率于2020年便达到75.5%。美国市场更为成熟,预测2022年也仍将维持较高的渗透率水平。相较之下,中国辅食渗透率仍有较大提升空间。

“多胎妈妈”是产业重点关注人群

投资机构看好辅食赛道 《报告》认为,信赖度是辅食消费者选择购买渠道的重要因素。辅食消费者往往先通过线下母婴店或卖



资料图片

场超市了解接触新的辅食产品,在形成复购习惯后可能转向线上渠道购买。在电商渠道,有“超市”心智的天猫超市和京东超市博得消费者信赖。部分新兴辅食品牌企业乘着兴趣电商的发展势头也成为“网红品牌”。未来辅食企业需要注重线上线下渠道的均衡发展。

综合电商中,天猫和京东的辅食品类销售额呈持续增长态势。以辅食主要品项为统计口径,天猫辅食销售额的复合年均增长率达到26.0%,京东则高达33.8%。兴趣电商辅食相关内容大幅上升,也带动相关销售提升。以抖音为例,2022年辅食品类迅速起量,2022年Q4销售额同比上年同期增长61.8%。

值得一提的是,随着生育政策的变化,“多胎妈妈”成为辅食产业的重点关注人群。《报告》提出,“散养”“刷着抖音下单”和“热爱尝试”是多胎妈妈们的共同特征——

一胎家长由于缺乏经验,在辅食选购上需要多做购前研究,考虑因素更多。对于多胎妈妈,在“散养”心态和已有选购经验下对辅食更少深思熟虑。

一胎妈妈对辅食选择更审慎,倾向于在淘宝京东等综合电商上选购知名、实力强的品牌。而多胎妈妈则更多地在抖音等兴趣电商上了解、购买辅食产品。综合电商和兴趣电商的人群结构、市场格局差异较大。

超四成的多胎家长相比一胎时期购买了更多种类的辅食产品,同时55%的多胎家长的辅食花销增长。主食辅食、成长辅食和营养补充品在多胎妈妈中的渗透提升更明显。

此外,《报告》显示,婴幼儿辅食成为近年母婴大消费赛道的投资热点,融资事件频出。基于对辅食行业发展前景的良好预期,秋天满满、窝小芽等新兴品牌获得多方机构的投资。

从多样化向有机化发展

品牌有多方面创新机会 《报告》提出,随着国外品牌引进海外产品、国内辅食产品迭代创新,中国婴幼儿辅食产品以单一谷类辅食为主的格局正在转变,逐渐从多样化向有机化方向发展。辅食细分品类的发展,为妈妈和宝宝提供更丰富的选择,衍生出体验探索型的购买需