

从冬日的“围炉煮茶”到春天的淄博“赶烤”，在消费复苏的浪潮中，“民以食为天”的澎湃消费力再次被验证。当下，在消费者更加注重安全、营养、健康的背景下，食品企业对于食品原配料的选择也在发生变化。

在近期举行的FBIF 2023 食品饮料创新论坛——配料创新分论坛上，来自 Innova 市场洞察中国区资深商务领导刘洁，结合消费者趋势以及食品产品创新、食品原配料趋势带来了《创新·机遇——食品原配料的未来洞见》主题分享，同时，就食品科技未来的展望以及发展做了介绍。

创新·机遇——食品原配料的未来洞见

文/图 本报记者 杨丽霞

减少主义——避免“坏成分”

随着现代社会的发展进程加快，人们对食品消费的倾向不断演变。而今，消费者对食物的要求越来越高，注重美味和口感的同时，对于食品原配料要求也越来越高。

“亚洲地区的消费者在价格、健康益处和品牌这三方面比较关注。对比中国市场的消费者，相较于价格他们更注重对于健康的益处，这个占比达到了44%。同时，在亚洲地区也有60%的消费者认为，相较于更健康的生活，如何能从食品饮料中获取的营养，帮助自己带来更加健康的生活也很重要。”刘洁表示。

在食品领域，健康、营养正在成为食品行业消费力回升的重要“抓手”。据相关机构调研数据显示，超过50%的受访者偏爱健康和营养食品，低糖、低盐、低脂、无添加已成为新的消费诉求。对于消费者所追求的健康饮食诉求，刘洁总结为三个类型，即“减少主义、自然主义、功能主义”。刘洁表示，追求“减少主义”这部分的消费者占比是22%，“‘减少主义’的概念是，消费者渴望从获取的食品中，减少他们认为对身体有害的食品配料指数，比如糖、卡路里、盐等等”。

刘洁通过 Innova 全球数据追踪中对于中国过去五年中食品饮料发布的数据趋势，提取了食品企业对于“减/无/低”

等内容，“我们看到，食品企业对于减少低脂肪的宣称目前是占比最多的。同时，对于‘减/无/低盐’的宣传，势头同样非常强劲，年均复合增长率在所有减的占比中趋势最高。”

如今，健康消费理念已经深入人们的日常生活当中，讲究健康饮食、健康生活的消费者越来越多。低糖、低盐、少油、低脂、不接受食品添加剂等一些新的健康消费理念已经成为更多消费者购买时的基本关注点。

“当我们对消费者进行调研的时候，有超过40%的消费者表示他们在食品消费中会积极减糖，有30%以上的消费者在选择食品时会注意减盐、减钠以及减少脂肪。除了减脂之外，我们也看到有大部分的消费者在主动增加蛋白和膳食纤维的摄取。”刘洁说到。

面对更加追求健康需求的目标消费者，必须要准确洞察目标消费者的新需求。过往几年中，消费者从未放弃过对代糖安全性的审视，国内消费者更是早已显露出对甜味剂的挑剔，天然代糖已成为明显的食品行业发展趋势。

“国内消费者对于人工甜味剂好感度是非常低的，他们认为人造甜味剂会给身体带来负面的影响。与此同时，消费者更加接受天然的甜味剂。”刘洁表示，消费者希望食品里添加天然的甜味成分，比如从果汁里提取的甜份，或者添加果汁代替蔗糖。也有30%的消费者希望添加现在流行的甜菊糖苷、罗汉果、阿洛酮糖等天然甜味剂。

据刘洁介绍，阿洛酮糖作为新型天然功能性稀有糖，已经在美国、日本、韩国、加拿大、澳大利亚及新西兰等多个国家可合法使用。“据业内专家预计，阿洛酮糖在国内作为甜味剂使用有望于2023年下半年到2024年上半年获批，这是件值得期待的事情。”

自然主义——回归本源

随着人们的生活水平和认知程度不断提高，“清洁标签”成为食品界当之无愧的新宠，深受大众及商家的青睐。而从某种程度上来看，自然主义，其实更像是食品的“清洁标签”。

“‘清洁标签’最早的大概念是天然无添加、无人工、有机。自然主义这类消费者崇尚更加天然的产品，他们希望在食品饮料加工的过程中，减少一些加工工艺，在食品配料表中有更多天然的成分。”刘洁表示。

现在中国的市场，更多停留在真材实料和减短配料表等，现在有些厂家也在积极地做植物性营养和供应链的透明化。但是关于人类、动物福祉和可持续性来源，是现在国际上所做的标签，我们国内还是有一些间差所在。”刘洁说到。

事实上，“清洁标签”也在一定程度上影响着消费者对于食品的选择。“根据我们对消费者的调研，有60%的中国消费者认为，清洁标签确实能影响到他们购买产品的决策。但同时，当问到消费者是否愿意购买拥有天然产品、清洁标



刘洁



签的食品支付额外费用时，有78%的消费者表示愿意支持‘天然标签’，而68%的消费者也愿意支持‘清洁标签’。”在刘洁看来，这样的数据是令人振奋的，值得食品企业去关注。

功能主义——成分的力量

在面对对生活、工作压力不断增大的新时代状态，久坐、外卖、熬夜逐渐成为人们的生活常态，在此背景下，饮食保健、运动保健等健康预防方式逐渐从“配角”转变为“主角”。而介于保健食品与普通食品中间地带的功能性食品，近年来迅速在消费市场蹿红的同时，也吸引了大量传统食品饮料企业、保健食品企业、原材料供应商等不同背景企业纷纷入局。

“功能主义的消费者，他们更希望从食品饮料中获得一些功能性的元素来促进自己的身心健康。比如添加了高蛋白、胶原蛋白、GABA 等功能食品。”刘洁表示。

在刘洁看来，功能主义可以理解为“成分”所带来的“力量”。“消费者选择功能性产品的原因，首屈一指的便是提高免疫力。刘洁表示，“我相信提高免疫力不仅是当下的趋势，也是过去的趋势，所以在这块的消费者是最多的。其次，我们

看到，有相当一部分的消费者会购买改善消化系统、肠道健康的产品，也有一部分消费者会选择改善心脏健康的产品。”

在大健康浪潮背景下，功能性食品处于快速增长阶段。有研究报告指出，国内功能性食品行业市场规模已由从2016年的1370亿元增长至2021年的1961亿元，我国已经成为了全球最大的功能性食品消费市场。

“除了对功能产品进行更多追求之外，消费者也越来越需要个性化的营养定制。根据我们对亚洲消费者的调研，有60%的消费者希望能够根据个人的身体功能和营养情况、健康情况进行一些产品的定制。另外，也有将近1/3的消费者觉得，除了食品饮料获取的营养之外，当寻求专业营养咨询的时候，也会选择购买对于身体有益的保健产品。”刘洁表示。

细胞农业——创造食品的新世界

随着全球农业经济的快速发展，农产品不仅需要满足人们的日常生活需求，还在一定程度上提升生活质量，当前细胞农业作为新兴领域之一，被广泛认为可以帮助有效地利用能源，大幅度降低碳排放。

在刘洁看来，这也是未来食品产业的发展趋势。“在中国市场上，发展可能会稍微有些晚，但是根据 Innova 数据库2018年到2022年这五年的数据，我们看到在全球带有细胞培养蛋白或微生物蛋白的新品发布数量，年均复合增长率达到了6%。同时我们也可以看到，从2019年到目前为止都呈现出递增的状态。”

据刘洁介绍，目前在全世界各地有更多的国家在研究细胞农业，“比如在新加坡市场上，有专门提供和供应细胞培养肉的供应商。除了传统的肉类，人造鸡肉也有在市面上发布。除了鸡肉、牛肉之外，还有用细胞培养出的三文鱼，这意味着离开海洋，也能养殖海鲜。”

“除了细胞培养肉之外，应用微生物群，比如精准发酵，生产制作不含动物成分的乳制品。关于这类产品的宣称，在过去五年的年均复合增长率达到了37%。此外，利用细胞培育技术生产的咖啡、胶原蛋白方面也为企业可持续发展选择，也为保护地球提供了新的路径。”刘洁表示。

随着健康生活方式被更多人接受，健康产品和技术不断突破创新。作为未来“饭碗”里的“高科技”，美味、安全与健康不仅仅是消费者最为关注的要素，更加速释放着健康消费市场的潜力。

《中国植物性食品产业发展报告2022》发布——

植物性食品：趋势已成 优势未显

罗晨

为进一步提高社会各界对植物性食品的认知和关注，助力植物性食品产业的健康发展，日前，由农业农村部食物与营养发展研究所、全球绿色联盟（北京）食品安全认证中心主编的《中国植物性食品产业发展报告2022》（以下简称《报告》）在沪发布。《报告》显示，作为保护动物福利、实现农业和食品产业低碳可持续发展的解决方案，植物性食品具有资源消耗低、来源丰富、环境友好等特点，正在得到越来越多消费者的青睐。未来应从全民健康角度出发，引导消费并大力推广，引入各种新型物理、化学及生物加工技术，开发更多更好的产品。

我国植物蛋白资源丰富 扩大应用范围是关键

《报告》对热点植物性食品——植物肉、植物奶等的产业现状、技术进展及市场前景进行了论述和讨论。

《报告》认为，目前，植物肉、植物奶等新产品大量进驻市场，几乎在所有渠道中都看到了植物性食品的增长。特别是随着消费者健康意识和环保意识的增强，植物性食品在我国显示出巨大的发展潜力，头部食品企业纷纷开始关注和进行植物性食品的产业布局。现阶段，我国植物蛋白应用仍主要集中在饲料领域，直接用于食品工业的场合并不多，而我国拥有丰富的植物蛋白资源，却尚未对其进行高效利用。为实现植物蛋白的可持续发展，亟须充分挖掘消费者需求，扩大植物蛋白在食品领域的应用范围，对我国植物蛋白资源进行高效利用并积极开发相关产品。

接受程度逐年递增 价格影响植物肉消费

植物肉消费方面，鉴于对健康、环境保护、商家推广等因素，消费者对于人造肉的接受程度逐年递增。在购买植物肉的消费人群中，健康是消费者再次购买的主要原因，占购买植物肉动机的50%，其次是环保、口味和



资料图片

新潮。在对消费者的年龄进行调查后发现，植物肉在年轻消费者中更受欢迎，90后是植物肉的主要消费人群，紧接着消费占比随着年龄的增大而下降。中国植物肉消费者63%为女性，这一数据也表明了更偏爱肉类的男性对于植物肉的接受程度更低。

目前来看，由于植物肉市场份额相比传统肉类少之又少，各植物肉企业均在寻求合作拓展销售渠道。零售起家的 Beyond Meat 积极寻求与餐饮企业的合作，主打餐饮的 Impossible Foods 也开始涉猎零售市场；国内植物肉公司不约而同纷纷与各大知名连锁餐饮企业、热门IP、网红合作推出新产品，以提高知名度打开市场，在获得更多关注度后进行产品销售。除此之外，由于植物肉本身的“健康”属性，部分公司将其作为原料推出营养价值高、卡路里含量低且单价较高的素食沙拉等产品，其目标消费人群为消费能力较强且希望保持身材的女性或健身人士。

使植物肉在市场上具备竞争力，继而走向百姓餐桌的关键是价格。由于目前植物肉仍然在成长期，市场需求量小，规模化生产程度低导致售价较高。供应链的稳定与广泛需求是降

低植物肉单价的重中之重。随着产业的发展和技术的革新，植物肉的价格在未来会与传统动物肉类持平，甚至更低。长远来看，对于市场并不成熟、目前还无法商业化生产的细胞培养肉而言，降低生产成本亦是细胞培养肉为市场广泛接受的关键。

消费需求不断上升

植物奶要注重营养与风味的平衡

植物奶方面，由于既可以直接饮用，也可以搭配咖啡、茶饮等，近年来受到越来越多消费者的喜爱。2018—2021年，在欧洲和中亚的谷物、坚果、种子类植物基饮品的消费年均复合增长率达到20%，全球消费者对植物奶饮品的需求不断上升。植物奶产业的增长，一方面给行业发展带来了利好消息，另一方面也要求行业发挥产业发展优势，了解原料产能情况、市场消费诉求以及存在的问题挑战等，以更好实现“从趋势到优势”的发展。

《报告》显示，近年来，全球范围内植物奶市场快速发展，美国也出现了一批具有代表性且快速发展的植物奶企业，如豌豆乳品牌 Ripple Foods、植物奶品牌 Califia Farms、White Wave、Blue Diamond、Elmhurst 等。美国的植

物奶市场，杏仁奶以64%的市场份额位居植物奶细分品类第一，燕麦奶成为第二大细分品类，在过去三年增长率超过44倍，同时也是美国植物奶市场增速最快的细分品类。基于良好的市场发展前景，资本加大了对植物奶产业的投资，对美国植物奶产业的发展起到重要促进作用——许多植物奶企业获得千万级融资，用于市场营销、生产管理以及产品研发，有利于品类和产业快速发展。

与此同时，我国一二线城市消费者对咖啡和现调茶饮的接受程度不断提升，市场上植物奶的消费量也激增。根据美国农业部(USDA)统计报告，2016年到2021年我国年咖啡消费总量由321.8万袋增加到390万袋(每袋重量为60千克)，超过了同期国际成熟咖啡市场消费水平，是韩国(305万袋)的1.3倍。从咖啡消费频次上看，我国一二线城市已养成咖啡消费习惯的消费者饮用咖啡频次已达300杯/年，达到成熟咖啡市场水平(日本为280杯/年，美国为329杯/年)。

除了传统的豆奶、杏仁奶等，近年来，燕麦奶、椰奶等多种植物奶以基底形式加入咖啡、奶茶等饮品中，由咖啡、茶饮行业的快速发展带动市场对植物奶的消费需求。植物奶作为咖啡牛奶基底的补充，一方面为乳糖不耐受的咖啡爱好者提供新的选择，另一方面也满足年轻消费者更多个性化的需求，为其提供丰富的口感体验。

《报告》提出，植物奶一定程度上存在营养不充分的问题，在营养价值上和牛奶有一定差异性。例如，除大豆豆奶以外，其他植物奶的蛋白质含量一般都低于牛奶，这一问题可以通过适当补充营养素来解决。此外，要注意营养和口感均衡产品的开发，例如通过调配、均质等工艺，饮品沉淀和乳化情况可以被控制在适当的范围内，在避免沉淀过多情况下，呈现较好的口感、风味和消费体验。同时也需要避免过分加工调配，避免材料成本上的浪费，并尽可能完整保存植物奶本身的营养元素和口感风味。



想长红要靠产品质量

郭静原

把达利园蛋黄派当早点，和好朋友分享可比克薯片、好吃点饼干……大概是不少人的童年回忆。然而，手握这些国民度颇高的零食品牌的食品业巨头达利食品集团，营收支柱板块“休闲食品”和“即饮饮料”收入纷纷缩水。

当前，传统食品企业陆续面临创新不足和渠道僵化带来的业绩萎靡。不少细分领域的新贵品牌强势进场，培养了一大批忠实消费者，还有以品类丰富、价格实惠等为特点的零食集合店，更是打开了零食行业的新风口，新消费时代下的零食“江湖”暗流涌动。

艾媒咨询数据统计，休闲食品行业2022年市场规模达到11654亿元，我国已经成为全球最大的休闲食品市场之一。从消费人群来看，Z世代已成长为中坚力量，他们的个性化、多元化需求开始浮现，这为新的休闲食品品牌或品类孵化提供了肥沃土壤。一些新兴零食品牌针对持续涌现的新消费需求，抓住机遇迅速崛起。有凭“一人食”概念发展出的火锅、煲仔饭、面条等自热方便食品矩阵，有着眼消费者减脂需求，获得健身人群和都市白领青睐的“代餐零食”，还有电商零食巨头不断入局。

由于“网红”单品推陈出新的宣传攻势大，零食现炒模式具有高客单价等优势，这样的连锁门店在疫情中甚至能逆势扩张。然而，靠爆款产品拥有一时流量的新兴零食品牌，一旦流量红利退去，能否沉淀下无形的用户资产，是构建起品牌护城河的关键。

同时，面对互联网的全面渗透、科技的迅猛发展和行业的刷新变局，亟待突破产品创新瓶颈、开拓销售渠道布局等问题，仍不断考验着达利食品等传统零食品牌。

想长红，还需要靠产品说话。随着我国消费市场持续迭代升级，休闲零食从早期补充人们饮食需求的粗放经营，转变至贴合消费者物质和精神需要的全方位满足。如今，新一代的年轻消费者以及中等收入群体愿意为健康饮食更高溢价买单，以满足他们对优质原材料、健康加工工艺和低糖低卡功能性等要求。越来越多新概念产品在零食市场出现，广阔的市场空间和细分市场红利等待被看见、被挖掘。休闲食品企业要积极顺应消费者需求变化，在研发、生产和营销中不断创新突破，打造高品质产品，夯实品牌核心竞争力。

促大卖，客户体验为王。想吃零食可家里的存货没了怎么办？适应了快节奏生活的年轻人甚至不再满足于网购、超市、便利店等零食消费方式，零食集合店、量贩零食店乘势而上，以“多快省”的零食购买体验打动消费者，带来零食行业的重大变革。模式创新也是能够转化为各大零食企业巨头销量业绩的关键。“强强联合”有望创造更多新品，零食生产企业不妨接纳这些新参与者的邀约，携手营造多元消费场景，将销售环节的产品性价比和购买体验做到极致，攻占年轻消费者的心。