2026年10月27日 星期二
本版主编：沈 明 责 编：白 杨 制 作：闫 亮
证券日报

低GI食品走红 “控糖生意”迎去伪存真大考



本报记者 李 静

商超主食区、线上健康专区、社区便利店货架上，低GI（俗称“低升糖”）大米、低GI挂面、慢糖吐司、低GI代餐饼干集中陈列，减脂人群、血糖偏高人群、孕期控糖消费者成为主力购买群体，以此平稳餐后血糖、控制体重。据农业农村部食物与营养发展研究所牵头编写的《低GI食品与健康消费行业共识（2026）》（以下简称《行业共识》），低GI概念最初多用于慢病人群膳食干预，如今消费群体已经从病患人群向体重管理、日常养生等普通消费者延伸。

继无糖、低脂消费热潮之后，健康食品赛道迎来新一轮精细化升级。在普通无糖食品、代餐产品增长逐步放缓的背景下，主打平稳升糖的低GI品类热度持续走高。多家上市公司、新零售平台、垂直健康食品品牌纷纷加码布局。赛道快速扩容的同时，标签使用不严谨、检测流程不统一、产品口感与营养难以兼顾等问题也逐步显现。一边是千亿元级市场空间加速释放，一边是概念营销泛滥、硬核研发不足，行业加速扩张的同时，规范化也需稳步推进。

市场需求能否持续释放

在北京一家大型超市健康食品专区，不少顾客仔细翻看包装附带的GI检测报告。“日常想吃主食，又担心餐后血糖升高，低GI主食已经成为家里的常备口粮。”消费者刘女士向记者表示。

GI（Glycemic Index）即血糖生成指数，按照中国营养学会T/CNSS 018—2023《预包装食品血糖生成指数标示规范》，GI≤55即为低GI食品。这类产品能够延缓碳水化合物吸收，平缓餐后血糖波动，适配慢病营养干预、体重管理、孕期控糖等多元消费场景。

中国疾病预防控制中心营养与健康所研究员向雪松表示，血糖反应受到饮食结构、运动、睡眠、情绪、疾病等诸多因素影响。在中国，膳食以精制米面为主，人均GI水平较高，血糖健康风险不容忽视；低GI食品的价值，在于支持构建低GI饮食模式。

QYResearch（恒州博智）发布的《2024—2030中国低GI产品市场现状研究分析与发展前景预测报告》显示，2024年国内低GI食品市场规模达1762亿元，年均增速保持10%以上，覆盖超3亿控糖、控重人群。Foodaily（每日食品）《2025新中产健康生活调研》提到，63.2%的消费者已经把低GI饮食纳入常态化健康管理方案。

旺盛的市场需求，吸引产业链玩家加速布局。例如，粮油龙头金龙鱼依托全产业链研发能力，推出丰益堂低GI米面产品，配套甘油二酯油、高纤维全谷物等健康食品，将低GI作为传统粮油主业升级的核心方向；克明食品推出GI值36的低GI益生元挂面，瞄准控糖人群主食市场；三全食品把低GI汤圆纳入食养矩阵，补齐速冻食品的健康品类短板；双塔食品推出低GI有机龙口粉丝、低GI绿豆粉丝和低GI红薯粉条，公司财报显示，研发低GI产品是为了向健康食品赛道转型，旨在打造第二增长曲线。

外资品牌同样不甘落后，雀巢怡养系列奶粉全线达到低GI标准，旗下Uncle Tobys纯燕麦也完成低GI认证。

新零售渠道也在为此打造增量市场。2025年4月，叮咚买菜启动低GI项目并上线低GI食品专区，2025年4月至12月，低GI板块GMV（商品交易总额）达2.2亿元。

而神探伍伍、DGI玛士撒拉等垂直控糖品牌，则选择深耕细分赛道，联合医院营养科、高校食品实验室等深耕代餐、烘焙等细分品类。神探伍伍创始人唐诣深对记者表示，品牌自创建以来就坚持全链条深耕。2021年成立至今，神探伍伍已完成四大产品线的布局：主食、烘焙、休闲零食、冲调饮品，核心及扩展SKU（最小存货单位）共计20余款。

广东省食品安全保障促进会副会长朱丹蓬在接受《证券日报》记者采访时表示：“无糖产品解决的是‘无添加糖’的表层诉求，而低GI直击碳水本身的升糖速度，把慢病特膳转化为大众化日常食品，大幅降低了普通人控糖饮食的门槛，赛道具备长期成长空间。”

健康光环能否经得起推敲

低GI赛道持续走红，核心依托大众科学控糖、精细化膳食的刚性需求。多位消费者告诉《证券日报》记者，选择低GI产品，主要看中其升糖慢、代谢负担小的特点，既能满足主食需求，又能适配减脂、控糖的长期饮食规划。

虽然消费端愿意为健康标签支付溢价，但行业在快速扩张过程中的短板也慢慢显现。业内人士表示，赛道涌入大量新玩家，同质化现象比较突出，部分企业在市场推广上投入更多精力，在产品检测、配方研发方面的投入则相对有限。

农业农村部食物与营养发展研究所评价认证中心常务副主任刘锐表示，现阶段，有少数企业为控制成本，检测环节安排较为简化，还有企业在配方调整时，优先追求GI指标达标，对整体营养搭配考虑不足。

与此同时，市场科普还有提升空间。不少消费者容易混淆“无糖”和“低GI”两个概念，对GI指标的适用边界了解不多。中国农业大学食品科学与营养工程学院教授范志红提醒，GI只衡量碳水升糖速度，和热量高低没有必然关联，不能简单把低GI等同于减脂食品。

北京某三甲医院临床营养科主任医师向记者表示，人体血糖调控是一项系统性工程，取决于饮食总量、膳食搭配、运动作息等多重因素。工业化量产的低GI食品，只能轻微延缓淀粉吸收，无法实现个性化膳食调理，更不能替代降糖药物与医院临床营养干预。

晶捷品牌咨询创始人陈晶晶向《证券日报》记者表示：“低GI食品只是升糖指数更低的普通主食，仅有膳食优化优势，不具备降糖、减脂的医疗效果。部分品牌过度放大产品价值，容易误导消费者，不利于行业良性发展。”

行业如何提质突围

千亿元级市场打开了产业想象空间，但赛道红利不会自动流向所有玩家。受访专家与企业负责人一致认为，低GI赛道能否穿越网红周期，关键在于搭建可验证、可追溯的产业体系，把营养科学落到原料、配方、检测、标签全链条。

规范检测、透明标注，已经成为共识。今年3月，中国疾病预防控制中心营养与健康所起草的国家标准《食物血糖生成指数测定与标示规范》公开征求意见，其中引入“适用食品类别”和“营养素含量要求”，对脂肪、钠、膳食纤维等指标作出明确约束。9月发布的《行业共识》，明确规范GI测试流程，要求企业主动公示实测GI数值、测试方法、检测机构，严格区分人体试验与体外模拟数据，杜绝“原料低GI=成品低GI”的虚假宣传。

江南大学食品科学与资源挖掘全国重点实验室教授、中国营养学会功能性碳水化合物与健康产业分会副主任委员缪铭建议，合规产品应当清晰标注实测GI数值、试验条件与执行标准，同时鼓励同步标注GL（血糖负荷）指标，减少信息不对称，帮助消费者理性选购。

陈晶晶分析认为，当低GI逐渐从差异化卖点变成健康食品的基础指标，企业更需要回到产品本身，通过原料、配方和加工工艺建立真正的低GI能力。同时，低GI只是健康食品的一个指标，企业还需兼顾整体营养价值、口感、价格和便利性，才能形成持续复购和长期竞争力。

中国营养学会相关专家向记者介绍，低GI饮食的普及，本质是国民营养教育的过程。企业除了做好产品本身，也可以承担科普责任，在包装、宣传中客观说明产品定位，引导消费者建立整体膳食观念，理性看待低GI食品。

目前，头部企业已经开启差异化升级。比如，克明食品在挂面产品中添加抗性糊精，在严控GI指标的同时优化口感，破解“健康主食不好吃”的行业痛点；叮咚买菜依托平台消费大数据，反向倒逼上游工厂迭代配方，打造适配三餐、可长期复购的基础款低GI主食，摆脱一次性网红消费属性。

行业正在逐步回归理性定位。上述北京某三甲医院营养科主任医师表示，低GI饮食是一整套膳食模式，需要搭配足量蔬菜与优质蛋白，再配合运动，只依靠单一低GI主食很难实现控糖目标。

朱丹蓬也表示，商家不能孤立放大单品价值，必须引导消费者理性看待产品定位。

展望行业未来，短期来看，大量跟风玩家仍会涌入市场，同质化竞争还将持续；长期来看，只有坚持真人人体试食、透明公示检测数据、深耕原料与工艺研发的企业，才能摆脱流量“内卷”。低GI赛道能否从一阵短期健康风潮，沉淀为国民主食升级的长期优质赛道，最终还是要交给行业标准、市场监管，以及理性复购的亿万消费者来检验。

22家食品饮料公司前三季度营收及净利总额同比双增

本报记者 梁傲男

截至10月26日记者发稿，A股已有22家食品饮料行业上市公司发布2026年前三季度业绩报告或业绩快报。万得数据显示，前三季度，上述22家公司合计实现营收536.99亿元，同比增长7.81%；归属于上市公司股东的净利润合计为58.13亿元，同比增长15.68%。

广东省食品安全保障促进会副会长朱丹蓬对《证券日报》记者表示，食品饮料行业通常在第三季度表现较好，其中，饮料板块尤其具备明显的季节性，食品和酒水板块也往往在这一阶段进入良性循环。

行业发展趋势向好

上述22家食品饮料上市公司中，13家前三季度实现营收、净利润均同比增长。例如，洽洽食品股份有限公司（以下简称“洽洽食品”）前三季度实现营收53.62亿元，同比增长19.11%；归属于上市公司股东的净利润3.88亿元，同比增长130.97%。

洽洽食品相关负责人对《证券日报》记者表示，公司捕捉年轻消费趋势，持续推进产品创新迭代，推出低盐轻甜、无添加、便携小包装等创新产品，适配职场轻食、户外休闲等细分场景，精准卡位新锐零食赛道空白领域。第四季度，公司将持续在产品力、品牌力、渠道力三个维度协同发力，适配渠道格局的变化。

从营收指标来看，前三季度，有19家公司实现营收同比增长，13家公司营收超20亿元。其中，上海妙可蓝多食品科技股份有限公司（以下简称“妙可蓝多”）前三季度营收48.66亿元，同比增长22.97%；归属于上市公司股东的净利润为2.12亿元，同比增长20.37%。

“公司营业收入增长带来规模效应，核心奶酪业务占比进一步提升、业务结构不断优化，同时供应链效率提升和经营策略优化亦推动成本下降，毛利额较上年同期有较大幅度增加，推动公司盈利水平稳步提升。”妙可蓝多相关负责人对《证券日报》记者表示。

从净利润指标来看，有14家公司实现净利润同比增长。其中，西王食品股份有限公司前三季度实现归属于上市公司股东的净利润为2.33亿元，同比增长10396.79%。另外，新疆天润乳业股份有限公司、新疆西部牧业股份有限公司、香飘飘食品股份有限公司3家公司前三季度实现扭亏为盈。

在上述22家公司中，仅有海南椰岛（集团）股份有限公司（以下简称“ST椰岛”）前三季度发生亏损。ST椰岛前三季度营业收入为2.34亿元，同比增长31.90%，主要为酒类和饮料收入大幅增长所致；归属于上市公司股东的净利润为-1122.76万元。该公司提到，受销售人员成本支出、电商平台费用及品牌投入等期间费用同比增加影响，当期毛利尚不足以覆盖经营费用，故产生经营亏损。

经营活动现金流量净额作为企业健康状况的重要指标，也呈现向好趋势。前三季度，22家食品饮料上市公司经营活动产生的现金流量净额合计达54.53亿元，其中17家公司经营活动产生的现金流为正。

板块防御属性增强

从宏观消费数据来看，终端需求已出现企稳迹象。国家统计局数据显示，2026年1月至9月，全国餐饮收入41969亿元，同比增长2.4%，增速与1月至8月持平，结束年内逐月回落走势。

中国烹饪协会表示，餐饮行业正从规模扩张向质量效益平稳转型，政策赋能、场景创新、品质升级构成未来发展主线。随着第四季度消费旺季来临和政策效应持续释放，餐饮市场有望在“质”的提升中实现更可持续的增长，为全年消费大盘回升向好提供坚实支撑。

不过，细分板块的基本面修复并不均衡，白酒行业基本面仍处于筑底阶段。中国酒文化品牌研究院智库专家蔡学飞对《证券日报》记者表示，第三季度，多数酒企继续消化渠道库存、推进去库存，市场承压较大。第四季度进入春节备货季，核心单品批价是否倒挂、终端开瓶动销情况，将成为观察行业的重要指标。

截至10月26日收盘，中证细分食品饮料产业主题指数自2021年高点已累计回撤超62%，板块估值处于历史低位，中长期配置性价比凸显，防御属性随之增强。

在此背景下，机构普遍关注板块低估值、低预期与筹码出清带来的配置窗口。开源证券研报显示，食品饮料板块低估值、低预期、低拥挤度三重叠加，构成典型的左侧布局窗口，向下空间有限而向上弹性充足。建议加大食品饮料行业布局力度，优先选择行业龙头。

申万宏源证券研报同样认为，食品饮料板块调整的时间和幅度已较充分，优质个股估值吸引力明显提升，股息率已达到较高水平，头部企业有能力维持收入及利润的稳定增长。

图①低GI五黑坚果脆 图②双塔食品旗下低GI产品
图③低GI鹰嘴豆沙蛋黄酥 图④全球低GI特色产品
图⑤叮咚买菜旗下低GI产品 梁傲男/摄

别让“控糖”沦为营销噱头

■ 李 静

低GI（俗称“低升糖”）消费热潮之下，控糖、慢升糖等标签随处可见。旺盛的健康需求催生了新赛道，但随之而来的概念炒作、虚标认证、功效夸大等问题，也在不断消耗市场信任。低GI本是服务科学膳食的参考指标，却被一些企业异化为制造焦虑、博取流量的营销话术。

不少消费者对低GI的理解存在偏差，商家也有意利用这种认知盲区。部分产品打着低GI旗号，实则未经规范人体试食验证，或是依靠高油配方换取好看指标，混淆“无糖”与“低GI”的情况更是屡见不鲜。这些套路抓住大众减脂、稳血糖的迫切心理需求，把一个膳食参考指标包装成万能良方，模糊了科学边界。

更值得深思的是健康消费赛道的发展逻辑。健康食品的核心，应当是传递科学知识、提供靠谱产品，而不是依靠信息差收割焦虑。近年来，健康消费市场迭代较快，从无糖到零脂，再到如今的低GI，很多赛道都走过“概念先行、炒作先行”的老路。如果企业只盯着短期流量，重营销、轻研发，不愿在原料改良、配方优化、标准化检测上持续投入，热度褪去之后，留下的只会是消费者的失望和整个行业的信任赤字。企业与其在宣传话术上打擦边球，不如把检测数据、试验条件公开透明，讲清楚产品的适用场景与局限，主动告知消费者：低GI食品不能降糖，吃多了同样会升高血糖。

理性消费观的培育同样不可或缺。控糖不是单点选择某一类食品，而是总量控制、膳食搭配、作息运动协同的生活方式。消费者要对照配料表、营养表综合判断，不迷信单一指标，摆脱“一标解千愁”的简单思路。

监管层也需持续加大对虚假标注、不实宣传的查处力度，提高企业违规成本，让投机者无利可图。

国民膳食升级是长期趋势，低GI赛道拥有广阔空间，但这份前景建立在科学、诚信之上。唯有褪去营销滤镜，回归营养本身，赛道才能跳出“火一阵、乱一阵”的循环，真正沉淀为服务大众健康的优质产业。