低GI食品走红
“控糖生意”迎去伪存真大考

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。



AI制作。

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。

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。

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。

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。

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。

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。

（据证券日报）