



# 消费者减糖行为和态度研究

2021年10月

益普索中国

1

# 糖，良药变毒药





# 糖的角色变化，从补充营养至疾病的元凶。



## 19世纪

### 糖是增强体能的药物

1897年德意志帝国以士兵为对象得出糖能使士兵体重增加，身体更健康，也更能承担压力和重任。



## 20世纪

### 糖与疾病的关系开始被探讨

1924年美国医学会议讨论了，糖与糖尿病患病率的关系，但好景不长，专家的错误观点和糖业协会的公关洗白了糖的危害，最终肥胖和高脂肪独揽所有黑锅。



## 21世纪

### 糖的危害被官宣

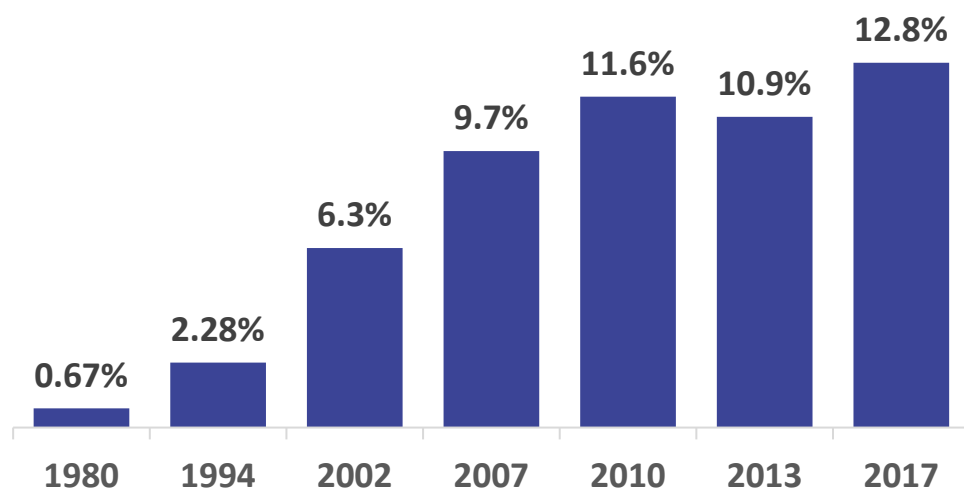
2015年世卫组织提出游离糖与饮食质量不佳、肥胖和非传染性疾病风险有关。  
2021中国居民膳食指南中也提及过多食用添加糖将增加龋齿、糖尿病、肥胖的风险。

资料来源：公开资料整理

# 在疾病威胁下，中国人的减糖行动刻不容缓。

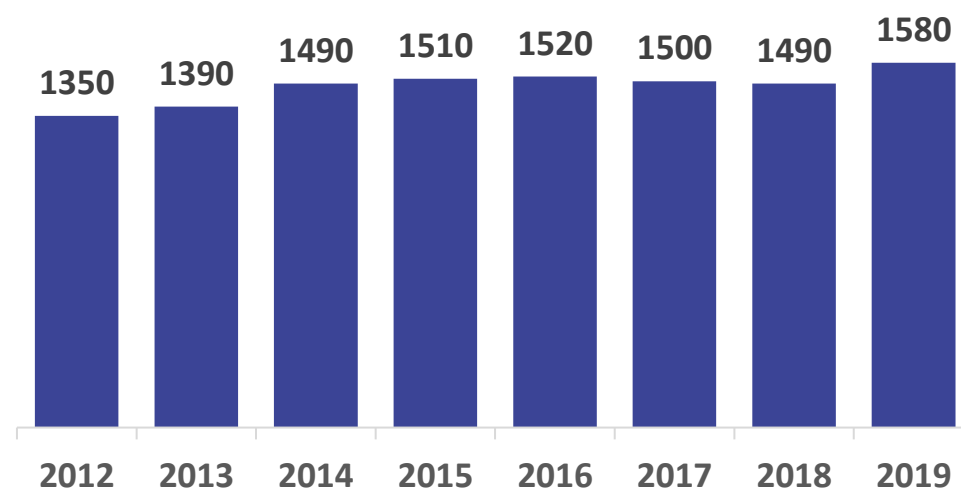
- 2017年，成人糖尿病患者总人数已高达**1.3亿**，是**糖尿病的第一人口大国**。
- 且值得注意的是，在中国成人中，还有**超过1/3**（35.2%）的人处于糖尿病前期。

中国成人糖尿病患病率



- 在食糖的消费上，中国食糖的年消费量也从解放初期的200万吨增至1500万吨左右，**人均消费量增长近3倍**。
- 2019年，中国人**人均每天摄入31g食糖**，**超过世卫组织25g的标准**。

2012-2019中国食糖消费量 (万吨)



资料来源：BMJ《英国医学杂志》2020；中国糖业协会

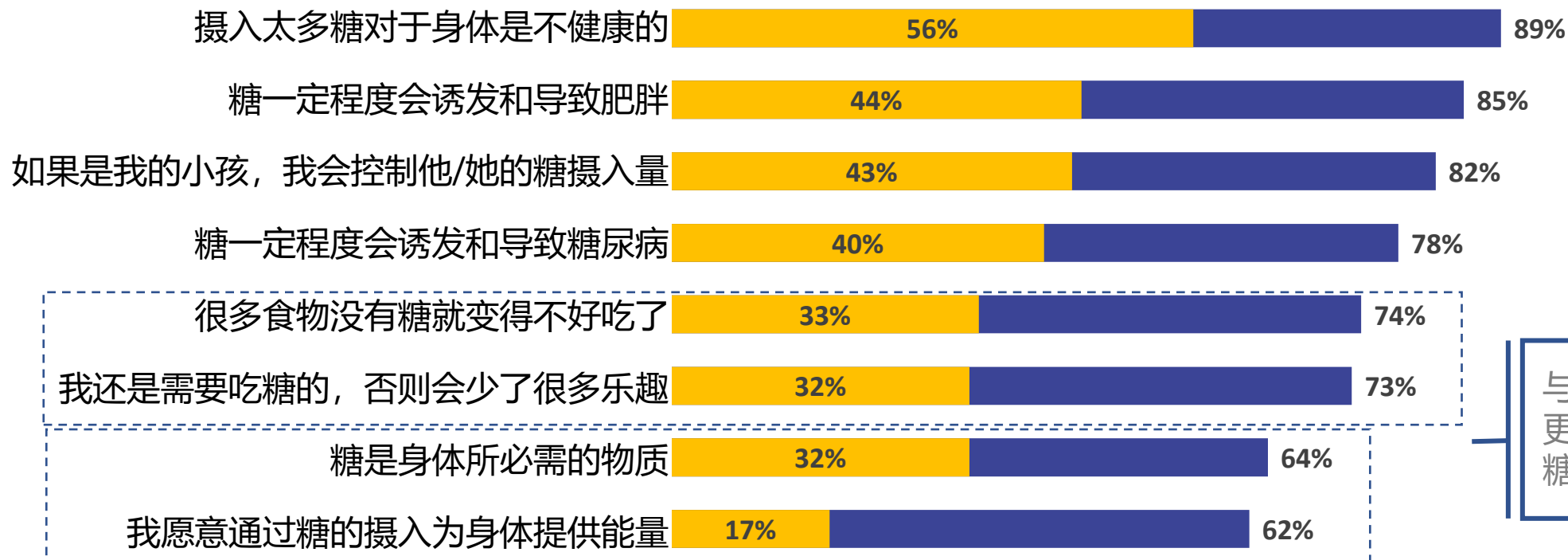
# 所幸的是，糖会诱发疾病的认知在消费者中已全面觉醒



## 消费者对糖的态度

样本：P3M购买过包装食品饮料的1-3线城市消费者，N=2000

■ 非常/比较同意    ■ 非常同意



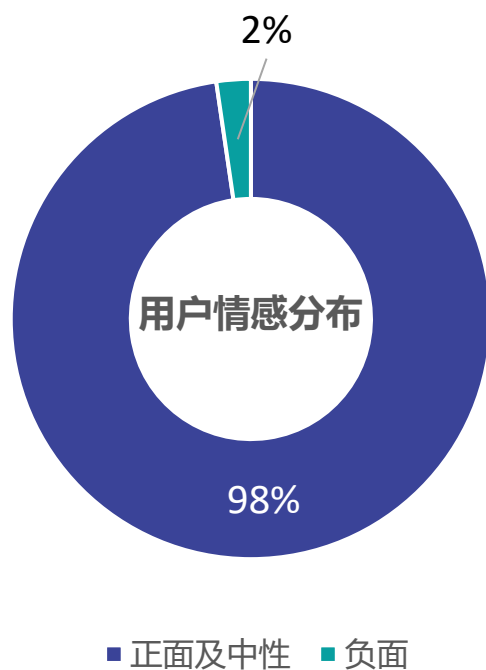
与糖的危害相比，  
更少消费者认同  
糖的愉悦和营养价值。

资料来源：益普索调研数据，2021年9月

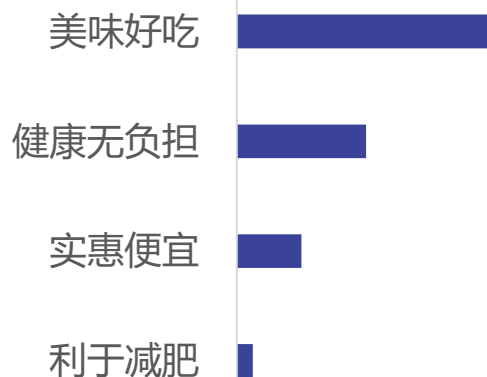


# 大众对“无糖”产品的认知多为积极正面。

大部分网民认为“无糖”产品口味好、健康无负担、性价比高。



## 正面舆论分布 😊



## 正面舆论因素

- 我居然觉得无糖的这个还挺好吃.....
- 无糖的柠檬茶突出了酸味，好在喝得健康
- 雪碧还有无糖款了 我竟然还没有喝过。竟然还这么划算 我也要买起来尝尝了!
- 在饭堂一个小角落发现有卖无糖燕麦粥 为减肥晚餐提供了新去处。

## 无糖产品的负面舆论分布

口味差、智商税、喝不惯以及价格高

资料来源：时趣洞察引擎，监测时间：2019-01-01至2021-05-10

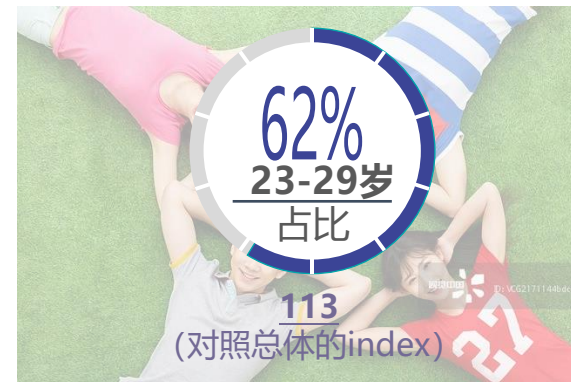


# 对糖的畏惧已反映在消费者的行为中

**55%**的消费者  
宣称与2020年相比减  
少了对糖的摄取。

样本：P3M购买过包装食品饮料的1-3线城市消费者，N=2000

一线城市、女性、学生及年轻人更是“减糖主力”。

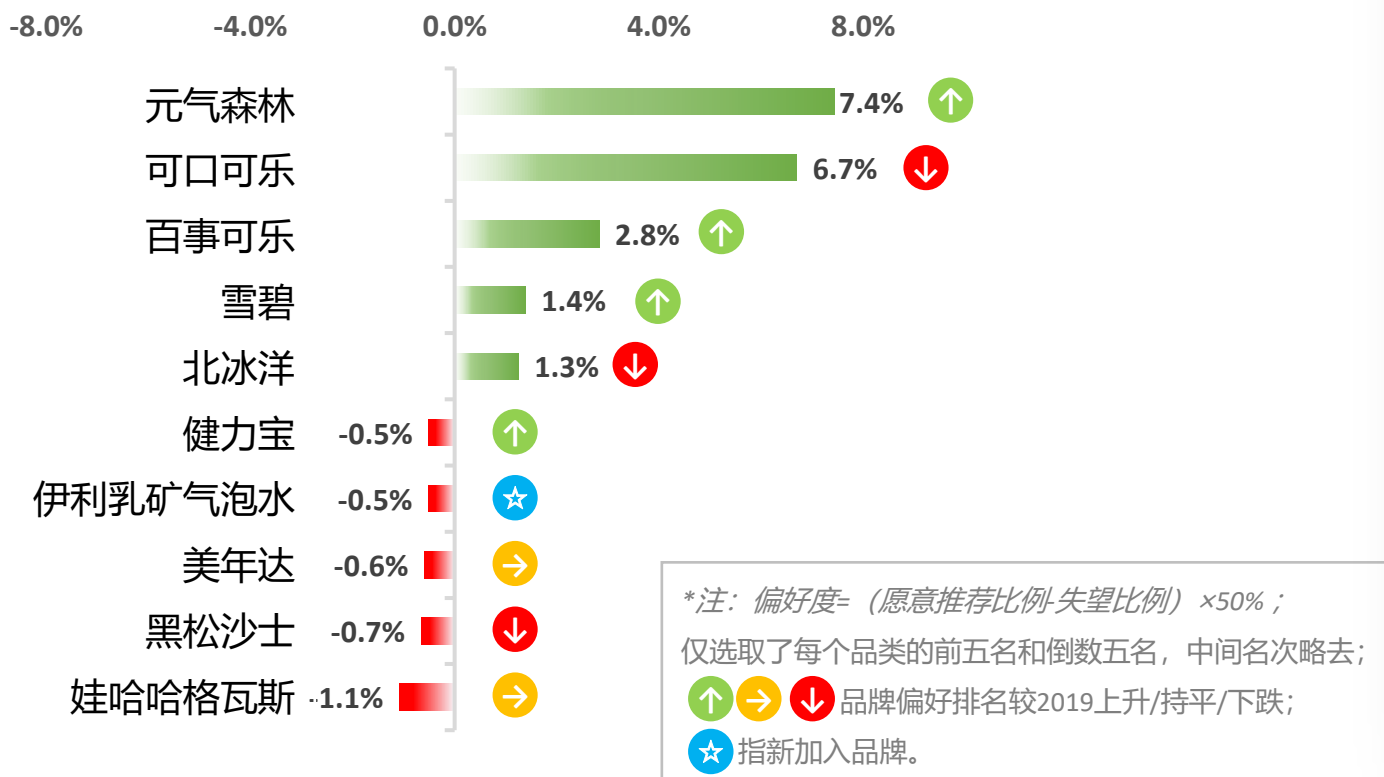


资料来源：益普索调研数据，2021年9月



# 2020年，主打“3零”的元气森林成为最受消费者偏好的气泡饮料品牌

## 2020年碳酸饮料品牌偏好度



在2020年双十一，元气森林在天猫和京东两大平台均获得水饮类销量第一。

资料来源：第一财经金字招牌2020、公开资料整理

# 低糖无糖的系列产品引领元气森林开启爆款之路

## 功能饮料

补水就喝  
外星人电解质水

0糖0卡  
电解质 ≥ 200mg



## 包装即饮茶

无糖  
玉米须茶

纤茶

一日轻盈  
喝纤茶

无咖啡因  
0糖 0脂 0卡



无糖解腻 多种口味



### 元气森林乳茶

- 低糖 低脂肪
- 低于1.5个苹果的热量
- 3.3倍蛋白

\*茶香奶绿为双倍蛋白

## 气泡水

0糖0脂0卡 多种口味



### 让选择, 两全其美

选用赤藓糖醇代替糖, 兼顾口感同时拒绝热量负担。

- ✔ 能量系数 0kJ/g
- ✔ 升糖指数GI为0
- ✔ 不参与糖代谢

\*以上内容为赤藓糖醇特性。

资料来源: 公开资料整理



2

## 减糖减糖，减的是什么糖



# 减糖，并不是把所有糖一棍子打死，而是远离“游离糖”

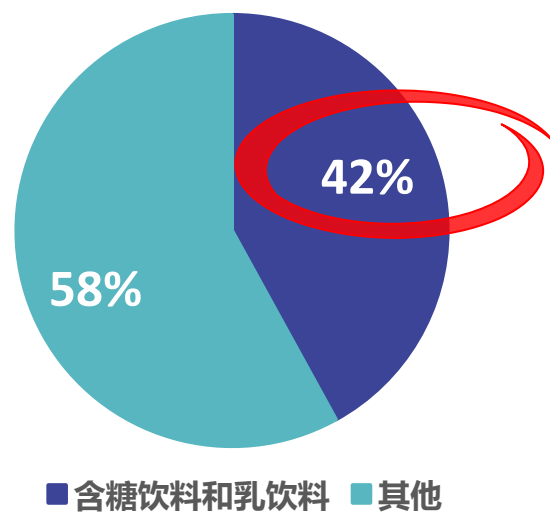


资料来源：公开资料整理



# 含糖饮料和乳饮料是游离糖的重要摄入渠道

## 城市人群游离糖的摄入来源



## 含糖饮品中游离糖的大致占比

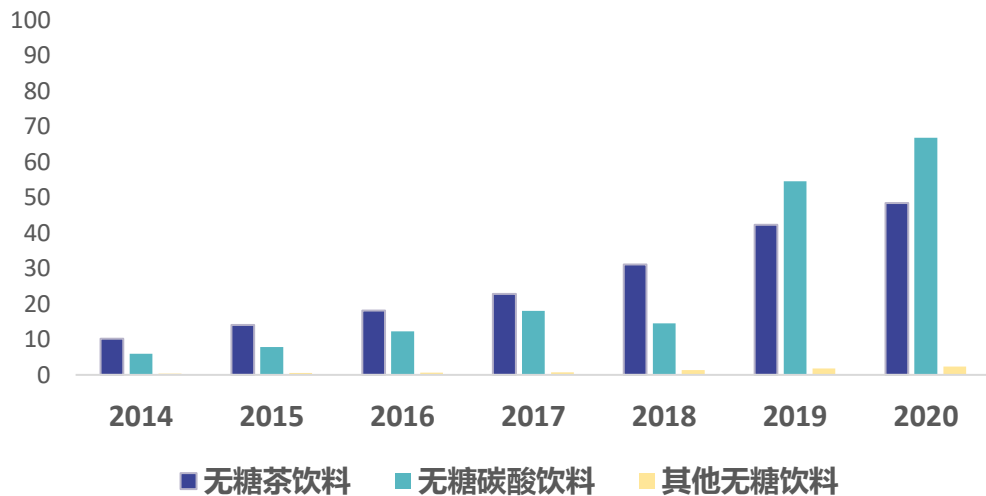


资料来源：《2021中国居民膳食指南》、公开资料整理

# 在消费者对糖的恐慌下，无糖饮料更受青睐，正当风口

无糖饮料整体快速增长，  
其中无糖碳酸和无糖茶饮料是增长的主力

2014-2020年无糖饮料细分行业市场规模（亿元）



被消费者吐槽为最难喝的东方树叶  
坚守10年迎来春天



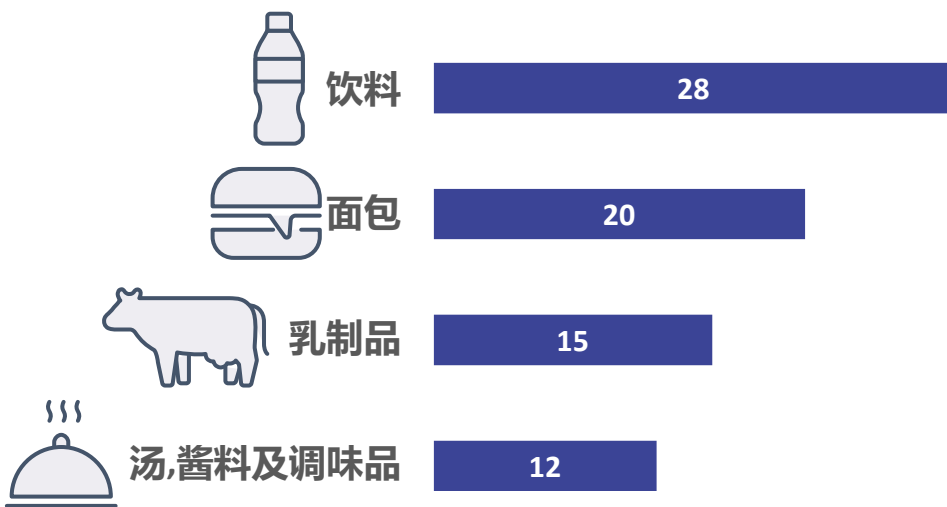
2016年五大最难喝饮料排行



资料来源：智研咨询、公开资料整理

# 消费者生活中方方面面的“去糖化”

2012 – 2018年全球无糖/低糖产品数量年复合增长率%



资料来源：公开资料整理



## 盒马0蔗糖生酮吐司

主打利益点为高蛋白和0蔗糖，用赤鲜糖醇代替白砂糖。

“吃起来甜甜的，比电商买的那些生酮面包好吃一百倍。太适合我这种易胖体质，也适合广大健身减脂的小伙伴！”

—小红书用户评价

户评价



## 悬溺0卡糖巧克力酱

用赤鲜糖醇代替白砂糖，甜味适中，无主动添加香精，109大卡100g（普通巧克力酱热量约540大卡100g）。

“巧克力星人冲啊，减脂餐也能吃的又好又饱，虽然有甜味，但是赤鲜糖醇不会被身体吸收。”

—小红书用户评价

户评价



## 红棉罗汉果糖

60年老国企保障 60年制糖工艺。纯植物提取自然健康，0蔗糖不升血糖0热量。

“很好的代糖，味道不错，没有涩味，适合减肥的伙伴！”

—天猫用户评价

户评价

3

## 减糖不减味





## 在减糖的同时，消费者并未放弃对美好的追求

**74%** 的消费者认同“很多食物没有糖就变得不好吃了”。

**73%** 的消费者认同“我还是需要吃糖的，否则会少了很多乐趣”。

**“好吃”**、**“肥胖”**、**“甜蜜”**、**“快乐”**、**“糖尿病”** 是提及糖的主要联想。

资料来源：益普索调研数据，2021年9月

# 代糖，满足了人们对甜味的需求，在知名食品饮料中各有应用

代糖，通俗来讲就是糖的替代物。

指能够赋予食品以甜味、能量很低或者不含能量的物质。

在满足人们对甜味需求的同时，又没有糖的高能量，也不会迅速升高血糖，正被越来越广泛地应用在食品饮料中。

根据其是否能提供能量及加工方式的不同，可被分为：



资料来源：公开资料整理

# 需求增长加上政策支持，推动甜味剂产量的逐年上涨

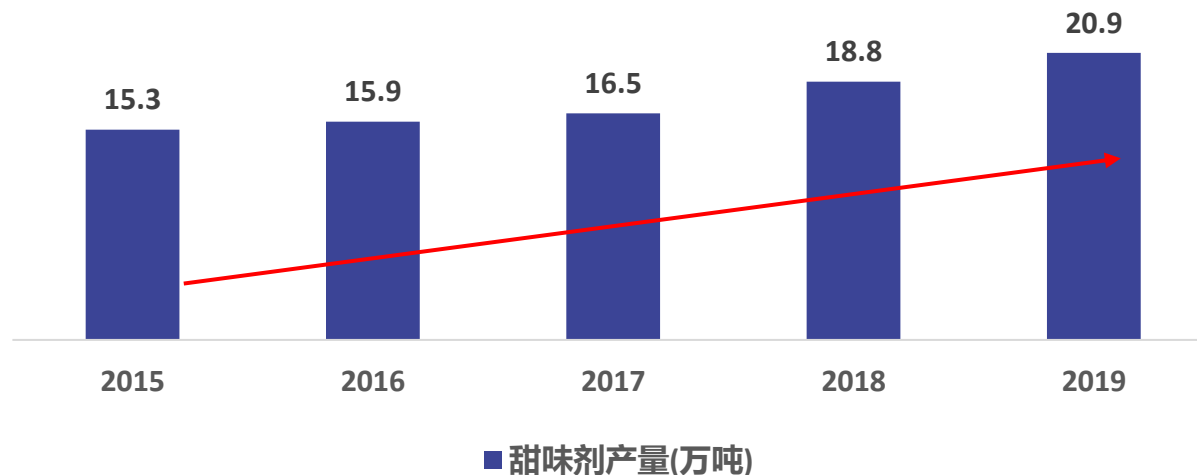
## 《健康中国行动(2019-2030年)》中建议：

提倡成人人均每日添加糖摄入量不高于25g；

**鼓励消费者减少蔗糖摄入量；**

倡导食品生产经营者使用**食品安全标准允许的天然甜味物质和甜味剂取代蔗糖。**

### 2015-2019我国甜味剂产量情况



资料来源：公开资料整理、前瞻产业研究院

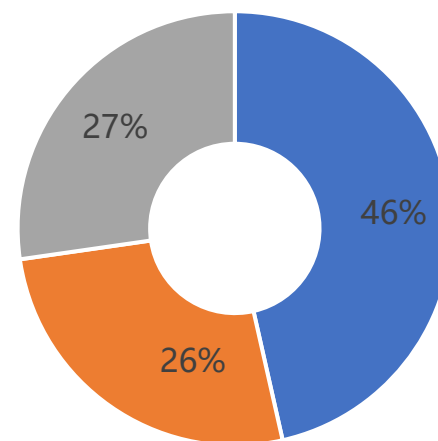
# 消费者认为：代糖和糖在好吃上没有大差异

**46%**的消费者认为代糖与真糖口味**没区别**。认为代糖更好吃和认为真糖更好吃的，各自有相当数量的簇拥。

资料来源：益普索调研数据，2021年9月

## 糖与代糖**好吃程度**的比较

样本：P3M购买过包装食品饮料的1-3线城市消费者，N=2000



- 差不多，没什么区别
- 代糖比糖更好吃
- 糖比代糖更好吃



# 消费者认为：代糖比真糖更健康

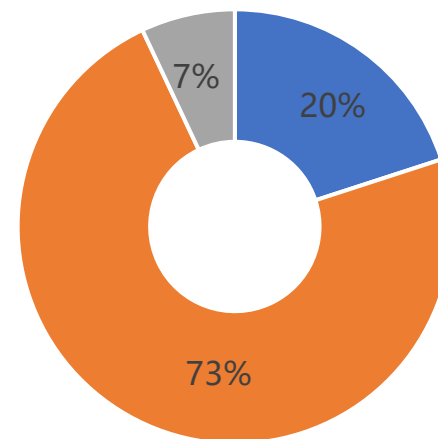
**73%**

的消费者认为代糖比糖更健康

资料来源：益普索调研数据，2021年9月

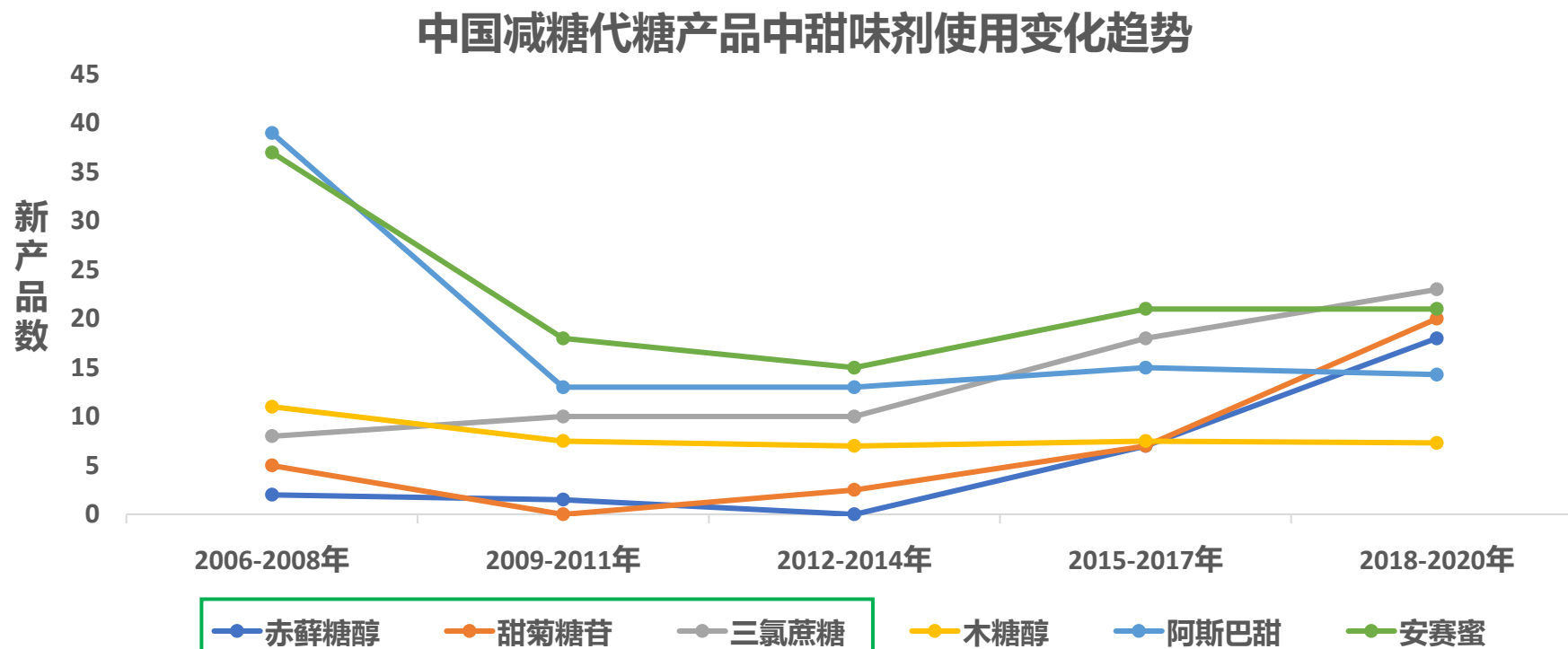
## 糖与代糖健康程度的比较

样本：P3M购买过包装食品饮料的1-3线城市消费者，N=2000



- 差不多，没什么区别
- 代糖比糖更健康
- 糖比代糖更健康

# “健康” + “健康”，天然甜味剂发展趋势向好



天然甜味剂甜菊糖苷和赤藓糖醇市场发展趋势向好，需求高速增长。

资料来源：食品饮料产业研究

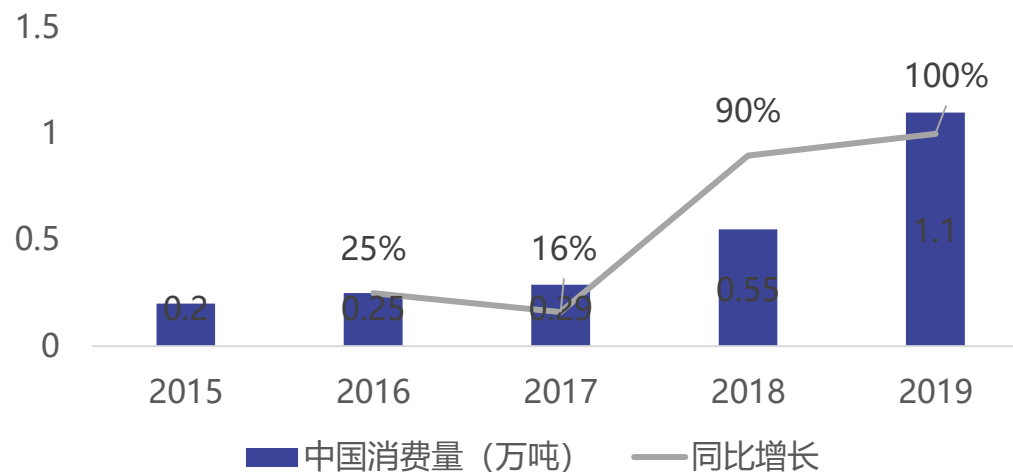
# 尤其是赤鲜糖醇，元气森林“带火”了气泡水之后，其核心原料也火了

使用赤鲜糖醇作原料的饮品



饮料企业的偏爱助力于赤鲜糖醇产量的高速增长。

2015-2019年中国赤鲜糖醇消费量(万吨)



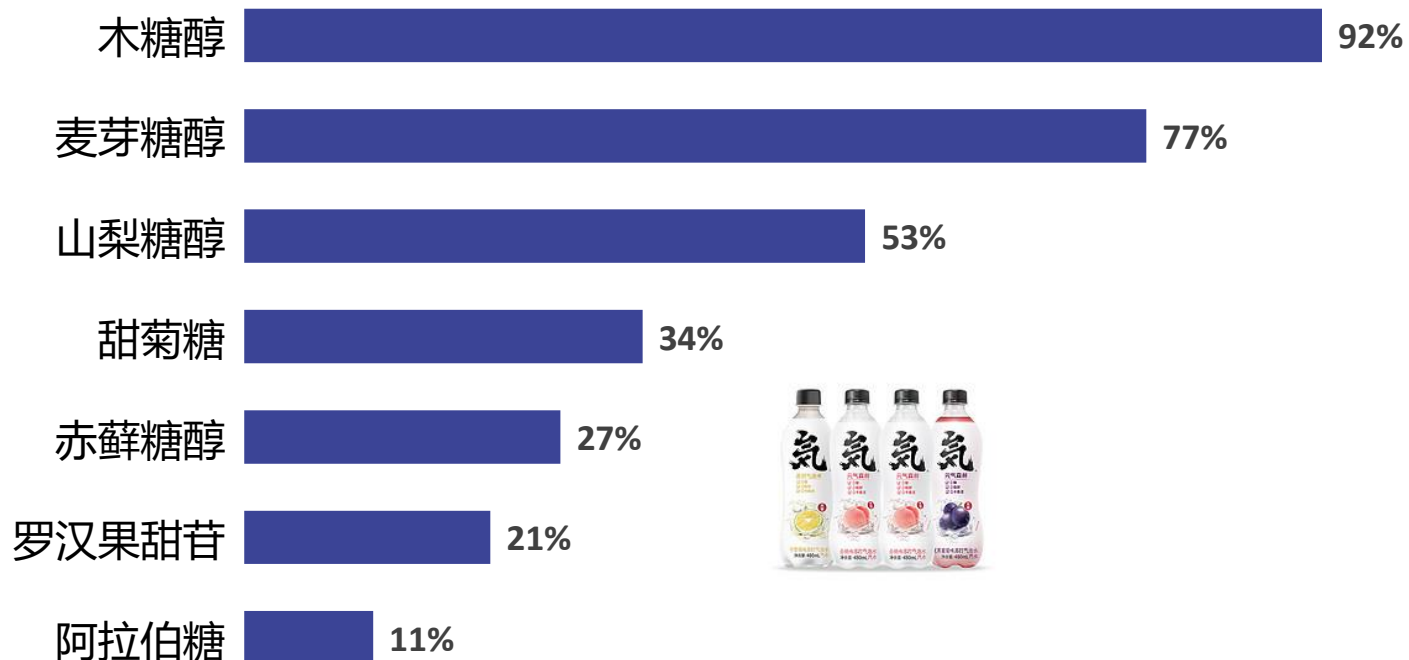
资料来源：三万资本、网络资料整理

# 消费者对代糖的认知仍集中于传统糖醇，对新型代糖的了解度并不高



## 消费者听说的几种代糖

样本：P3M购买过包装食品饮料的1-3线城市消费者，N=2000



资料来源：益普索调研数据，2021年9月



# 快速增长的天然甜味剂也面临多方挑战



## 成本上涨

- 赤藓糖醇甜度非常低, 需付出4-6倍的成本才能达到同样的甜度水平。
- 赤藓糖醇的价格较今年年初已经翻倍, 从1.6万元/吨上涨至3.2万元/吨, 更有甚者开始以竞价的方式销售赤藓糖醇。



## 摄入过量

- 目前信任度比较高的赤藓糖醇, 也被质疑存在潜在的健康风险。
- 过量会有肠鸣、腹泻等风险。



## 口味问题

- 甜菊糖带有甘草味和后苦味, 部分消费者无法适应。

伴随消费者对代糖的了解逐步深入, 赤藓糖醇是否会因健康性被取代?



资料来源: 公开资料整理

# 代糖的进化永没有终点，人类对于“甜”的追求一直在进化

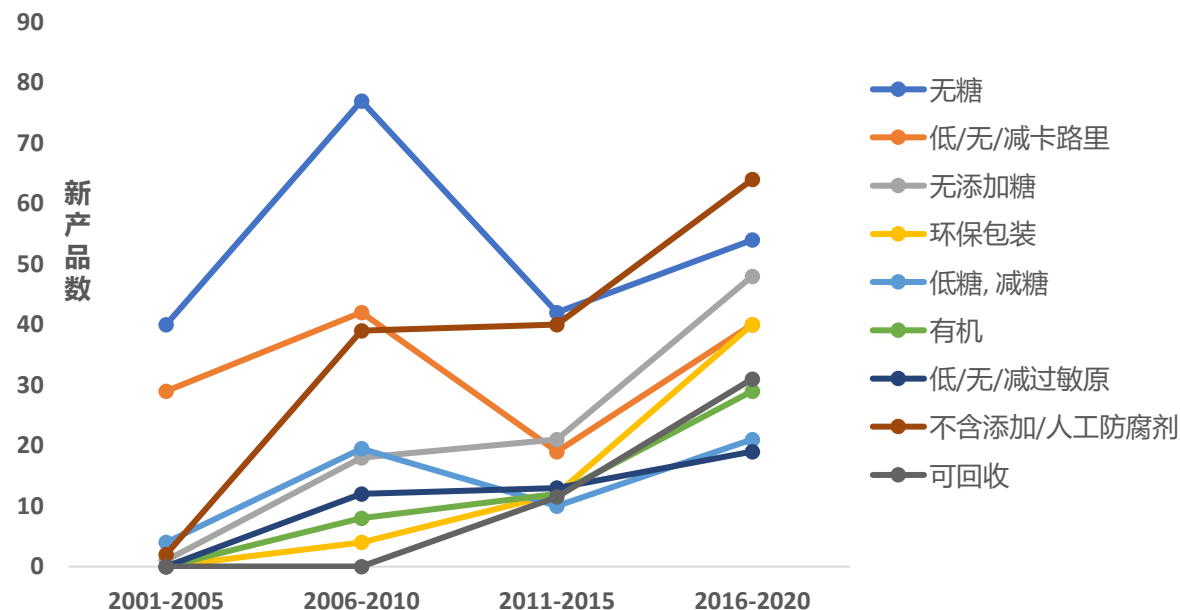
2001-2005年国内减糖代糖产品的宣称较为单一，对产品的关注仅围绕**糖和热量**；

2005年后“**无防腐剂**”、“**有机**”、“**环保/可回收**”等概念的宣称开始兴起；

2016-2020年排名最高的宣称为“**不含添加剂/防腐剂**”；

**目前国内对过敏源相关信息关注度较低**，产品宣称较少。

### 2001-2020年中国减糖代糖产品宣称



资料来源：食品饮料产业研究

# 性价比、口感、安全性，谁是下一个“宠儿”

## 阿洛酮糖

低热量, 口感好, 安全性高。  
稳定性高;  
美国食品饮料NPD的首选甜味剂之一, 当前仍未在中国批准使用, 有望在未来几年取得突破。



*Skinny Dipped*巧克力杯使用枫糖、蔗糖和阿洛酮糖来增甜, 比同类产品含糖量低 79%。

## 葡萄糖基甜菊糖

在当前甜菊糖苷的基础上, 降低甜菊糖苷的后苦味, 新一代糖得到甜味的改善。



*Sweet Green Fields (SGF)* 新的天然甜叶菊风味调节剂。可以实现减糖不减口味。

## 罗汉果甜苷

甜度高, 热量低, 无不良风味, 色泽浅, 水溶性及稳定性好。



雀巢、可口可乐(Zico品牌)、通用磨坊旗下的品牌优诺和星巴克等都将罗汉果甜味剂产品用于其已有产品的改良以及新产品中。

## 异麦芽酮糖

低升糖, 耐受性高, 有助于提高注意力, 稳定性高, 糖尿病人、孕妇和超重人士也可用其控糖。



乐纯推出的零蔗糖酸奶“纯净精选”, 使用甜菊糖苷与异麦芽酮糖替代白砂糖发酵, 具有非致龋齿性, 不会引起蛀牙, 每杯热量不超过86卡。

资料来源: 公开资料整理

4

## 市场启示





## 人群启示

# 减糖主力军-精致都市丽人



### 吃得美丽，满足爱美之心

据调查显示，近半数的中国女性消费者表示会购买有助于改善皮肤的食品饮料产品。



### 百醇花果系列注心饼干

帮助消费者尊享轻松时光，  
添加了新配方——烟酰胺，  
有助于维持皮肤和粘膜健康。

**原料使用白砂糖**

### 吃得享受，卸下生活压力

有1/3的中国女性消费者将零食视为忙碌生活中的支柱，零食为她们带来享受与慰藉。



### BUFFX睡眠软糖

低热量，**0蔗糖**，守护更好的睡眠；  
关键成分：GABA、意大利香蜂草、VC、西番莲、L-茶叶茶氨酸。



### 颜值、限定与仪式化

41%的中国女性每周至少会拍摄并上传一次食品、饮料的照片，“吃前一拍”成为给食物的绝佳礼遇。



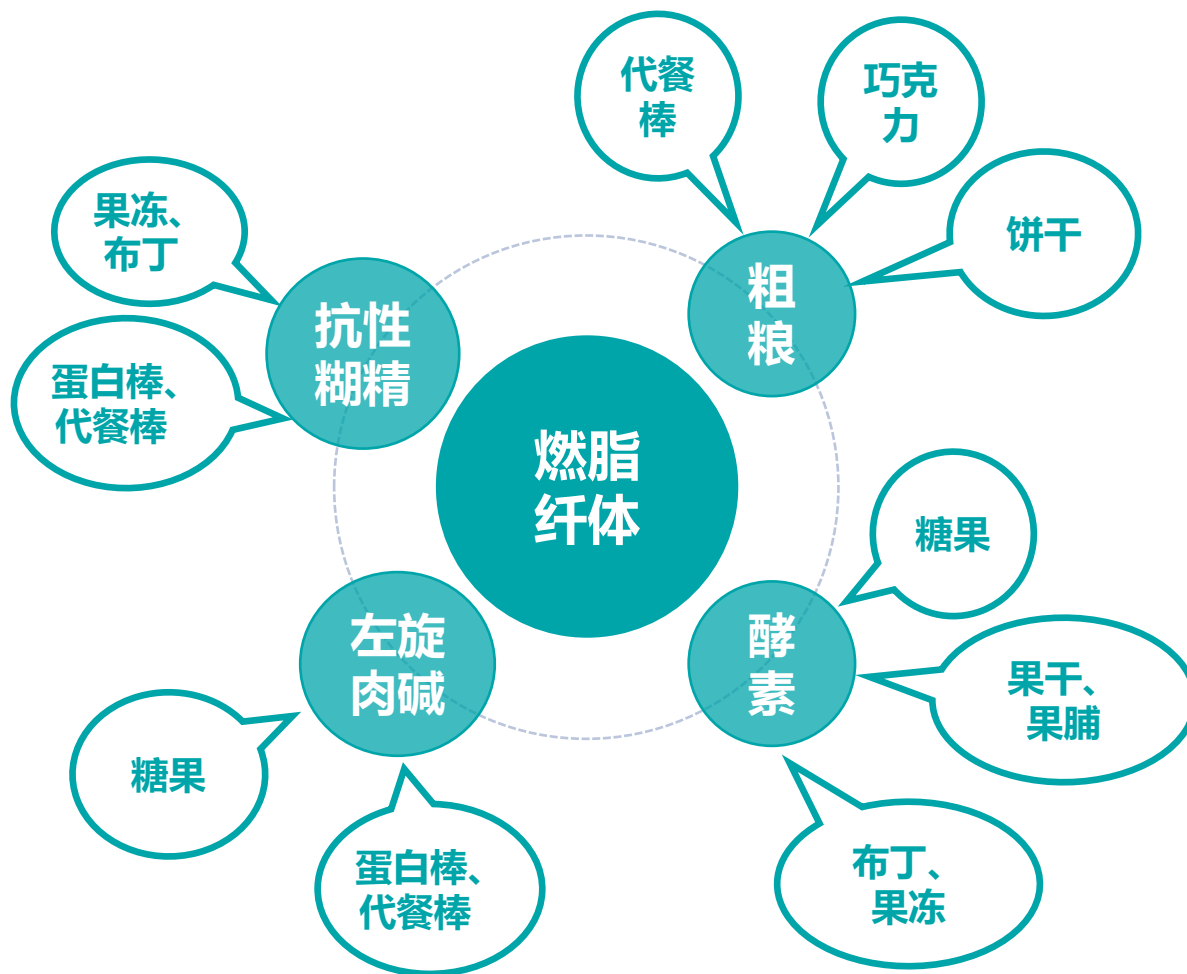
### AIRMETER空刻意面

宗旨为“15分钟还原一份原汁原味的西式料理”。

**原料使用白砂糖**

资料来源：公开数据资料、益普索调研数据，2021年9月

# 功能化与减糖，排列出无穷尽的组合方式。



这些支撑女性爱美之心的产品功效/成分/形态，是否都可进行减糖叠加的创新？



资料来源：网络资料，益普索整理分析

# 餐桌上的减法

疫情使餐饮消费从外食转向家庭烹饪场景，  
这进一步将年轻人做饭的痛点放大：  
烹饪技巧不足、追求快捷方便，  
这为复合调味料的创新提供了方向和契机。



▲ 淘宝店铺《不要糖谢谢》



▲ 淘宝店铺《AmoyTime低脂时光》



小品牌已开始创新，复合调味料是否会成为另一个代糖风口？

0糖化日韩/西式调味料已应需而生，中式复合调味料是否也能顺势而为，推陈出新？

资料来源：艾媒数据中心

## 益普索解决方案 – 创意工作坊

企业市场和研发、广告公司、调研公司，基于功能、人群、场景，头脑风暴出合适的产品点子。





## 益普索解决方案 - 点子偏好测试

益普索针对工作坊产出的若干个点子的，进行“DUEL决斗”测试，帮助企业判断哪些点子最有可能受到消费者的青睐。

### DUEL®关键指标

#### 偏好选择 (PREFERENCE)

通过将测试点子两两对比，了解消费者的显性偏好——通过1vs1比较，提高的区分度



#### 反应速度 (PUNCH)

通过记录二选一的反应时间（精确到秒）这一隐形偏好，捕捉消费者无法告诉你的潜在信息：这个产品点子在多大程度上唤起了消费者的热情和兴奋.....

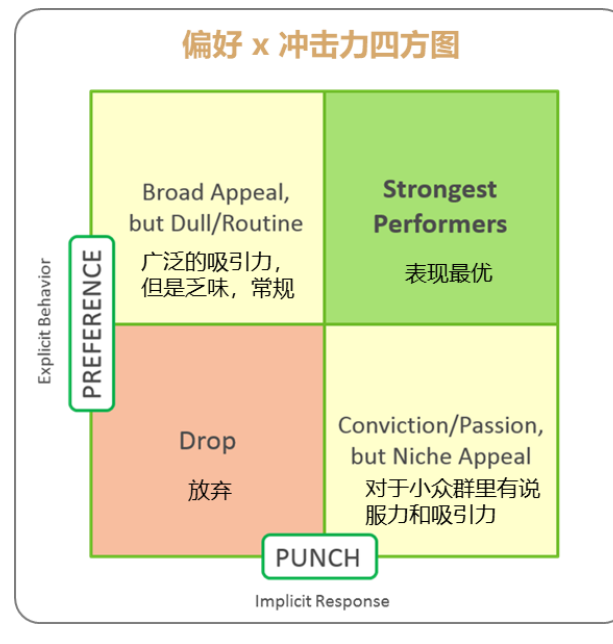
...意味着消费者是否会购买这个产品

\*超过90%的Dual反应发生在6秒以内 (平均值=3.24)  
上述为经过个体差异校准和网络连接速度校准后的结果



产出：判断最能打动消费者的、最可能在市场上获得成功的点子创意。

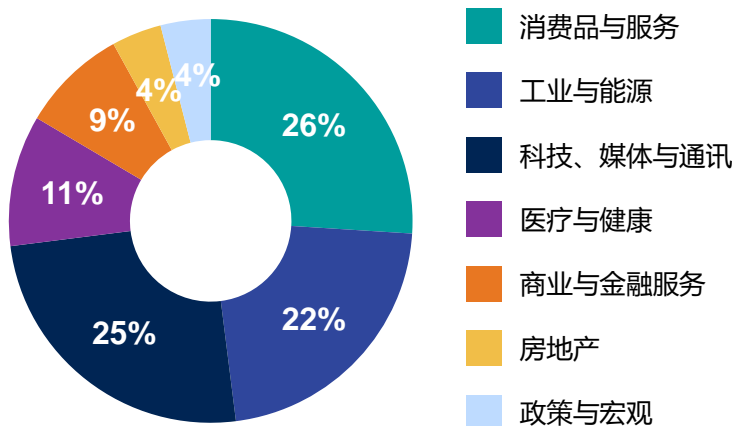
#### 偏好 x 冲击力四方图



## 益普索解决方案 – 专家智库

超过1000万大中华区的可触达专家资源，为您提供源于行业实践的商业洞察与专业意见。

### 专家行业分布



### 行业

- ✓ 目标行业全局扫描
- ✓ 热点动态追踪
- ✓ 行业趋势预测
- ✓ 竞争格局分析
- ✓ 上下游产业链
- ✓ 政策环境

.....



### 企业

- ✓ 业内专家点评
- ✓ 评估战略收购价值
- ✓ 特色优势剖析
- ✓ 对标研究
- ✓ 组织架构设计
- ✓ 跨界学习最佳实践

.....



### 专业

- ✓ 实操案例复盘
- ✓ 专家观点论证
- ✓ 流程改进建议
- ✓ 根据经验快速预判
- ✓ 多年实践总结
- ✓ 减少内部试错成本

.....

# THANK

# YOU

了解更多信息  
欢迎关注益普索微信公众号



或邮件联系:

程皓 Hao Cheng  
[hao.cheng@ipsos.com](mailto:hao.cheng@ipsos.com)

