

中国零糖健康饮食市场研究 报告

©2022.5 iResearch Inc.

零糖健康饮食市场投资观点示意图



研究“无糖”爆发的原因

糖过剩成“负担”

随着时间的迁移：**糖工业化生产以及人民生活质量升级**，糖的摄入从稀缺变为过多，糖逐渐成为负担。
肥胖率、相关疾病患病率同步上升，严重威胁人类身体健康。
为应对该局势，全球多国相继**征收“糖税”**，用税控制相关产品消费量，帮助民众恢复健康。

消费需求健康化

中国各项政策的指引+**民众健康生活、体重管理需求同步下**，减糖行动正式开始，“无糖”相关产品备受关注。

原料优化，助力爆发

赤藓糖醇原料的真正实现口感、健康二合一，匹配消费者当下核心消费需求。
元气森林也借此成功打开“无糖”饮料市场。



探究原料迭代升级

0.0-1.0时代

为呼应“减糖”趋势，人工代糖凭借其**不升糖、低热量/零热量优势**开始替代蔗糖逐步应用在**饮料、食品市场**。

2.0时代-现阶段

人工代糖虽然减糖性能已满足零糖标准，但**健康安全**性有部分隐患、且部分原料**口感还原度低**，所以开始发展引用**天然代糖和糖醇**，凭借从植物果蔬中提取的性质，提升安全性且**口感优胜清爽**。

3.0时代-(优化2.0，共存发展)

现有天然代糖或糖醇（以赤藓糖醇为主）已优化大部分健康安全指标，但仍存在大量服用影响肠胃消化的威胁，同时**热度过高导致成本价不断走高**。
于是我们又发现以**阿洛酮糖**为主的新物质，凭借其易消化、抑制肥胖和糖尿病、产能充足等优点可以作为**无糖原料发展的3.0阶段**，优化2.0时代的发展不足，为市场扩容。



核心研究点

寻找原料更优解 扩容市场发展

- **代糖相对于全蔗糖：优势在于不参与代谢、热量较低；防蛀牙；抗氧化不影响口感等。**
- **现有代糖并不是“无糖”最优解**，仍有其他原料可升级优化、益于健康、应用范围更广，因此本报告将研究其他更优新物质，不断扩容升级无糖市场发展。

零糖具有发展潜力

- **零糖零卡因符合健康生活发展已成大势所趋。**
- **凭借品类升级、技术优化、消费需求驱动、用户群体扩增等变化实现价量齐升驱动市场更大容量发展。**

市场发展关键

- **掌握原材料是行业发展的关键-控制成本、技术。**
- **横纵拓展产品面，定时推出新品增加品牌记忆点和树立市场地位。**
- **通过原料+功能+营销建立自有溢价。**

洞察：分析市场发展原因

1

溯源：剖析原料本身特性

2

落地：推算市场发展空间

3

发展：解密行业发展关键

4

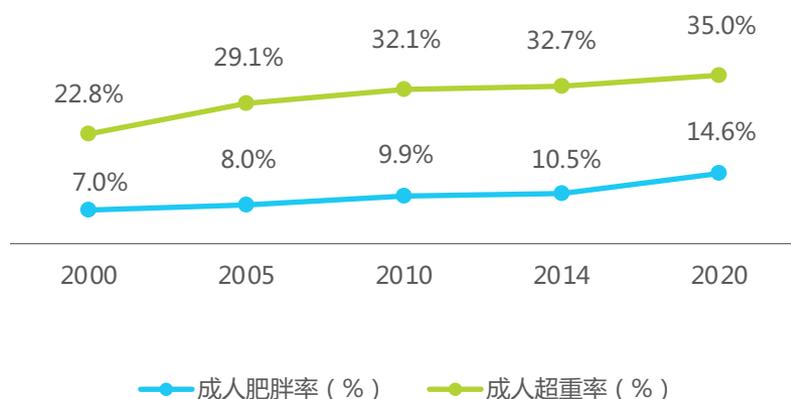
需求端：“糖”摄入过多的危害

肥胖率、疾病患病率上升影响健康

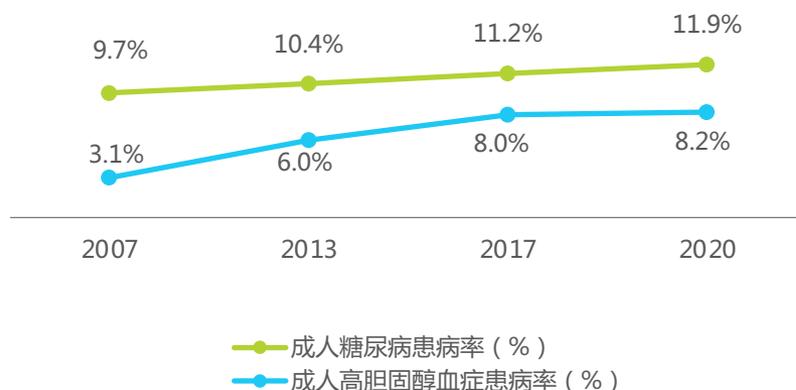
世界卫生组织多次指出，过多摄入游离糖会增加龋齿、肥胖、糖尿病和高胆固醇血症等疾病的患病风险。而含糖饮料是其摄入主要源之一，世卫组织建议成人每日摄入糖最好在25g左右，但一般含糖饮料单瓶含糖量大于25g。

根据我国《国民检测公报》可知，占人口基数最多的18岁以上成年人群体2020年超重或肥胖率已经超过一半（50.7%）；呈逐年增加趋势，2000年到2020年超重率从22.8%提升到35%，20年间超重人群占比增加12.2%；肥胖率2020年相比2000年以一倍速度增加（从7%增加至14.6%）。同时据《中国居民营养与慢性病状况报告》发现过去近15年中成人（患病主流人群）糖尿病患病率从9.7%增加到11.9%，新增患病人数超过5000万人。

2000-2020年中国成人肥胖率和超重率



2007-2020年中国成人糖尿病及高胆固醇血症患病率



来源：中国居民营养与慢性病状况报告，国民体质检测公报，idiabetes，艾瑞咨询自主研究绘制。

需求端：“糖”摄入过多的危害

多国开始征收糖税控制民众糖量摄入

糖、脂、油等高摄入是引发糖尿病、高胆固醇血症等相关疾病的重要原因之一，过量糖摄入带来的危害已经严重威胁居民身体健康。WHO建议，如果对含糖饮料征税使零售价提高至少20%，相关产品消费量就会相应减少，从而总体降低“游离糖”和热量的摄入，可以改善营养，减少肥胖、糖尿病和龋齿等疾病患病人数。

为此各国开始征收糖税，帮助居民减糖恢复健康生活。据中国医药报指出：含糖饮料消费量每减少10%，就将降低至少18万人患上2型糖尿病的风险。征收糖税最早的挪威通过此举减少相关产品消费量，人均摄糖量减少，从而居民肥胖率下降，目前是全球公民肥胖率最低国家之一。

各国征收糖税情况梳理

国家	征收方式	实施效果
挪威	每升含糖饮料征税约为 2.49 元	目前挪威是居民肥胖率较低国家之一。
墨西哥	每升含糖饮料约为 0.14 元	征税一年后，含糖饮料的销售量减少了 6%；每人年均少喝4升含糖饮料 “糖税”可使墨西哥的肥胖率年均下降2.5%
法国	每百升7.5欧元	为政府带来每年3.7亿欧元收入
印度	对含糖饮料征税20%+	预防1000万超重/肥胖及40万2型糖尿病案例的发生
匈牙利	4%税率	汽水销量减少19%
智利	大于6.25g/100ml征收18% 小于6.25g/100ml征收10%	含糖饮料人均消费量从3.5L降低到2.7L
英国	大于8g/100ml，24便士/L 大于5g/100ml，18便士/L	含糖饮料糖含量降低了11%，热量降低了6%

来源：idiabetes，世界卫生组织官网、艾瑞咨询自主研究绘制。

消费者主动追求健康生活方式

国家引导且国民自身健康意识提升，主动追求减糖

以“糖税”出发，政策引导减少蔗糖饮料消费。我国从2016年起相应出台各类健康规划/计划，从知识传播、标准界定及引导角度鼓励大家减少糖摄入，控制肥胖超重，从而预防糖尿病等相关疾病；**天然甜味剂更好替代蔗糖，保留“吃点糖”的需求。**同时《健康中国行动（2019-2030）》中提出鼓励相关生产经营者使用天然甜味剂取代蔗糖。代糖、零糖相关产业也由此得到了发展驱动力，开始逐步进入民众生活成为重要部分。

民众健康意识觉醒，开始注意到摄入糖过多的危害，注重“吃”的成分和含量。同时体重管理需求日渐明显，日常饮食中优先选择少盐少糖低脂肪的食物，零食饮料偏爱“无糖”系列。在国家政策引导和国民健康意识提升的驱动下，食品饮料行业掀起低糖/无糖消费热潮，“一点甜的口感”“热量无压力”“不含糖”的代糖蔚然成风。

中国关于减糖控糖政策汇总

政策	时间	核心内容
《健康中国2030”规划纲要》	2016年	健全居民营养检测制度，重点解决部分人群油脂等高热能量食物摄入过多问题。
《国民营养计划（2017-2030）》	2017年	全面实施全民健康生活方式行动，推进“三减三健”（减盐、减油、减糖，健康口腔、健康体重、健康骨骼）等专项行动。
《产业结构调整指导目录（2019年）》	2019年	鼓励发展采用发酵法工艺生产多元糖醇及生物化工多元醇、功能性发酵制品等的开发、生产、应用。
《健康中国行动（2019-2030）》	2019年	提出合理膳食行动，重点鼓励全社会减盐、减油、减糖， 提倡到2030年人均每日食盐摄入量不高于5g，人均每日添加糖摄入量不高于25g。 行动倡导食品生产经营者使用食品安全标准允许使用的天然甜味物质和甜味剂取代蔗糖，科学减少加工食品中的蔗糖含量。

- **成分党**：从成分来看，受到健康食品应该少添加、低脂等观念的影响，**0卡、0脂、膳食纤维、无反式脂肪酸**等都是人们购买食品时关注的关键字。
- **控总量**：大多数成人和老人会注重饮食中糖、油、盐的摄入总量。
- **戒糖饮**：消费者开始戒掉奶茶、零食、可乐等含糖饮料。无糖饮料、低卡零食成为更多人首选。



- 近年，Z时代消费者甚至是大部分中年人的体重管理需求增加，大家会刻意追求减脂、低热量的饮食方式，这其中超过半数的用户有严格的控糖习惯。

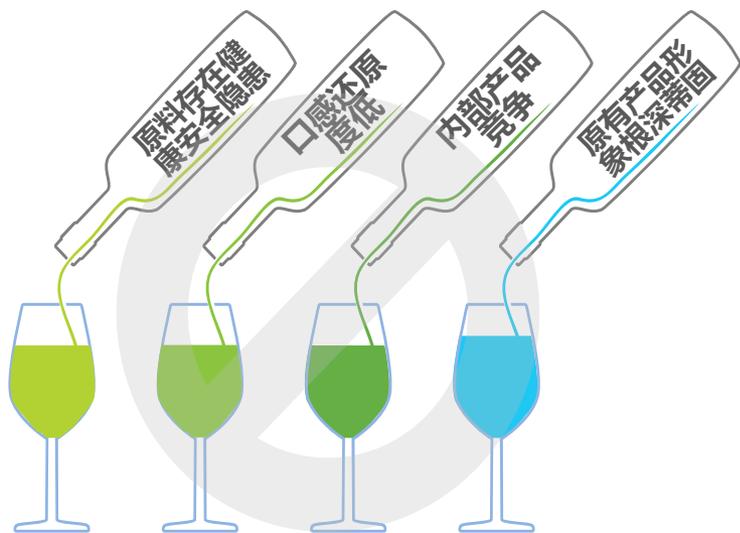
来源：《健康中国2030”规划纲要》、《国民营养计划（2017-2030）》、《健康中国行动（2019-2030）》及艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

初期零糖未成功原因

固有饮品难以突破，口感、健康无法兼顾

此外虽然“无糖”饮料并不是现今才有的新兴产物，早在 1982 年就产生了无糖健怡可乐，但并没有形成真正“无糖”饮料的爆发，主要是由于原本的产品原料有影响健康的可能性、口感还原度欠缺没有真正实现高还原低热量的效果、同期可口可乐推出健怡和零度两种饮料，产生内部产品竞争，从而引发影响销量的问题，此外最重要的经典可口可乐产品形象根深蒂固，无糖吸引力不强无法满足预期，影响了消费者喝可乐饮料核心需求，无法满足口腹之欲所以最终未能持续发展。通过研究无糖饮料首次发展的失败，侧面反映出现今“无糖”大爆发的成功之处：研发选取真正符合健康安全且保证口感的原料、建立新产品线与用户求健康高度匹配给予消费者新体验，带给市场更多发展空间。

初期发展零糖失败原因示意图



原料有健康隐患



原始的健怡可乐使用阿斯巴甜可能会诱发脑癌、导致免疫力低下；并且阿斯巴甜属于化学合成甜味剂，相比天然提取的甜味剂，消费者会存在排斥消费心理

口感还原度差



对比原味可口可乐，健怡和零度版本口感并没有做到高度还原，不少消费者反应味道淡化很多，大大削弱用户购买欲望，导致销量下滑。

内部产品线同类排斥影响



健怡可乐销量下滑大约在 2005 年，同期可口可乐推出零度可乐系列，这两者在产品定位和核心价值上相似度很高，模糊的产品规划显然会影响到健怡可乐的增长空间

原有产品形象根深蒂固



可乐有悠久的经典历史，早已在消费者心中形成了成熟的口感、价格等消费教育，大众对原有可口可乐的形象根深蒂固，追求气泡和甜味口感带来的“重”快感，健怡或者无糖的出现虽然是为了健康，但是影响了消费者喝可乐的核心需求，无法满足口腹之欲所以失败。

零糖趋势下的市场布局

经典品牌推陈出新，新兴品牌层出不穷

元气森林非常隆重地将饮品成分“赤藓糖醇”作为主要卖点，着重强调这是市场上唯一经生物发酵法天然转化和提取制备而成的糖醇产品，成功作为饮品界第一个成分党打开了消费市场。2019年618期间，元气森林在天猫卖出226万瓶饮品，拿下“天猫水饮品类销量及销售额第一名”，2020年前五个月，共计售出1.9亿瓶，总销售额达到6.6亿元，成功打开了无糖饮品市场。

目前我国处于无糖碳酸饮料发展初期，相较于欧美国家至少还有十倍提升空间；无糖茶饮处于爆发初期，销量占比仅占5.2%；其他饮料品类中也具备潜力，尤其是市场占比较高的功能性饮料，果汁饮料、蛋白饮料此类健康营养属性较高的饮料也是无糖饮料新的渗透方向。

各类低糖/零糖产品汇总（部分）

经典品牌					
产品	东方树叶（农夫山泉）	尖叫（农夫山泉）	乌龙茶（康师傅）	茶里王（康师傅）	脉动（达能）
价格	500ml/5.5元	500ml/5.5元	500ml/3元	500ml/3元	600ml/5元
口味	红茶、绿茶、茉莉花茶、乌龙茶、青柑普洱、玄米茶、桂花乌龙	柠檬味、西柚味、青芒味、白桃味、海盐柚子味、海盐青桔	蜜桃乌龙茶、乌龙茶	日式绿茶、台式乌龙茶、茉莉红茶	低糖：雪柚橘子、桃子、青柠、仙人掌、芒果、菠萝 0糖0卡：香水柠檬味、白桃味

预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_42398

