

中国消费者甜味剂 认知状况调查报告





目录

01 前言

02 调查结果

- 02 无糖饮料市场渗透率最高
- 03 近半数消费者对甜味剂安全性存疑
- 04 消费者对不同甜味剂的接受度差异显著
- 05 无糖产品的选择以健康驱动为主
- 06 消费者对代糖的健康效应观点不一
- 07 “看了, 又好像没看”

09 结论

前言

甜味剂又称代糖,是一类食品添加剂,能够赋予食品甜味,因其工艺性能稳定、安全性好,过去100多年间在全球被广泛应用于食品、药品、日化等行业。

以甜味剂全部或部分替代添加糖已成为食品行业发展趋势。《健康中国行动》中的“合理膳食行动”鼓励全社会共同“减盐、减油、减糖”,并提倡城市高糖摄入人群减少食用含蔗糖饮料和甜食,选择天然甜味物质和甜味剂替代蔗糖生产的饮料和食品^[1]。

但围绕甜味剂的安全性及其健康效应,在媒体报道和公众舆论中存在不少争议,不利于消费者的认知与选择。为了解我国消费者对甜味剂及相关产品的认知状况,更好地践行健康中国行动,引导公众“科学三减”,科信食品与健康信息交流中心开展了本次调查。

调查围绕两方面内容进行设计,一是消费者对食品甜味剂的认知状况,二是消费者对相关概念和产品的辨别能力与接受程度。

本次调查采取线上随机发放问卷的形式,覆盖我国32个省(自治区、直辖市),共回收有效问卷5112份。受访者中,男性2488人,占比48.67%,女性2624人,占比51.33%。



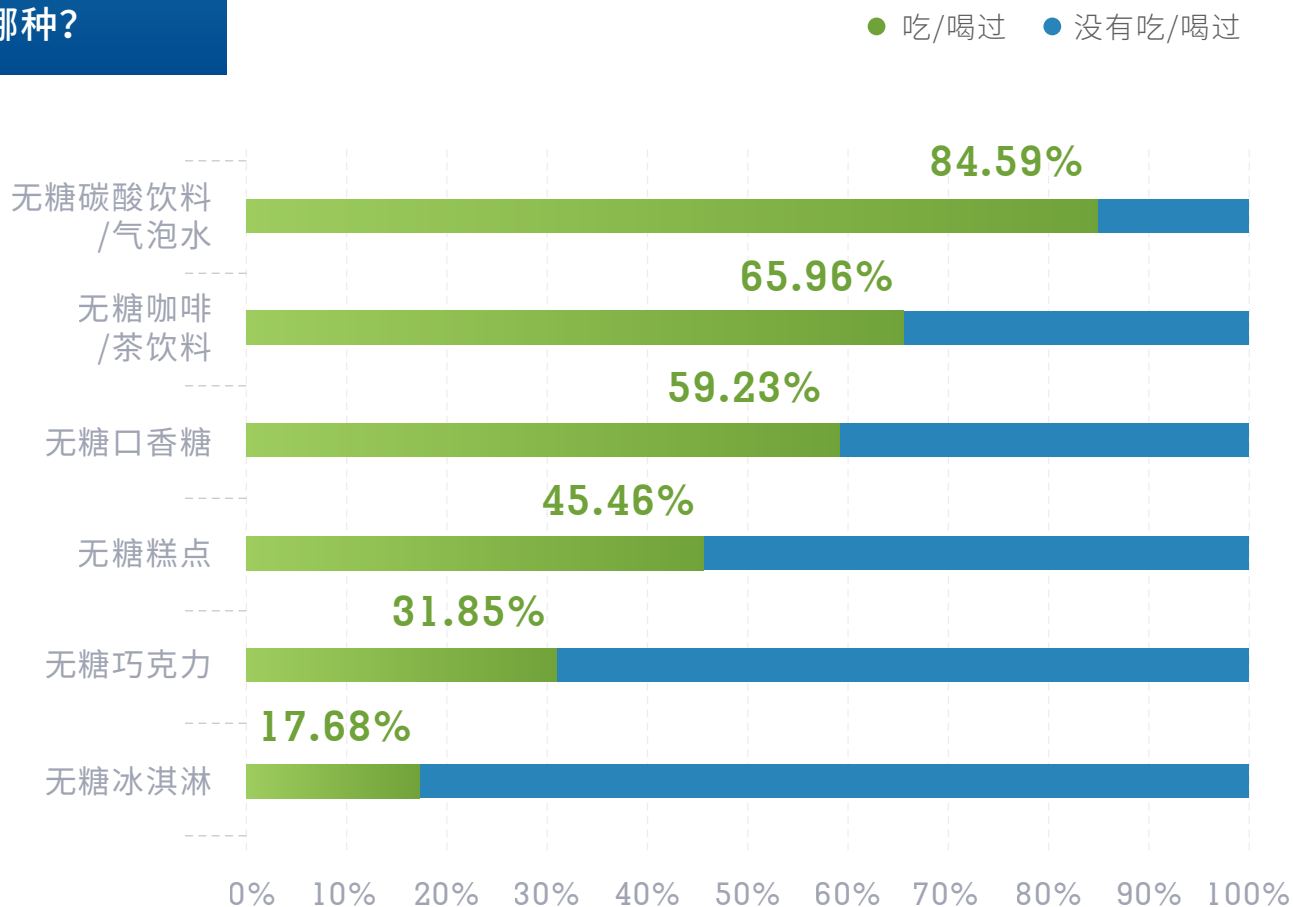
01



无糖饮料市场渗透率最高

在健康消费的趋势下，市面上以甜味剂替代糖的无糖食品和饮料越来越丰富，在各品类中，无糖饮料渗透率最高。调查显示，84.58%消费者尝试过无糖碳酸饮料，其次是无糖咖啡/茶饮（65.96%）和无糖口香糖（59.23%），而无糖冰淇淋和无糖巧克力等品类尚有待进一步发展。一方面是相较其它无糖食品，无糖饮料种类多样、口味丰富、价格低，可以满足不同消费者的喜好；另一方面是因为近年来无糖饮料市场增长势头良好，企业进行产品营销更积极。

以下甜味食品/
饮料，您吃/喝
过哪种？



02

近半数消费者对甜味剂安全性存疑

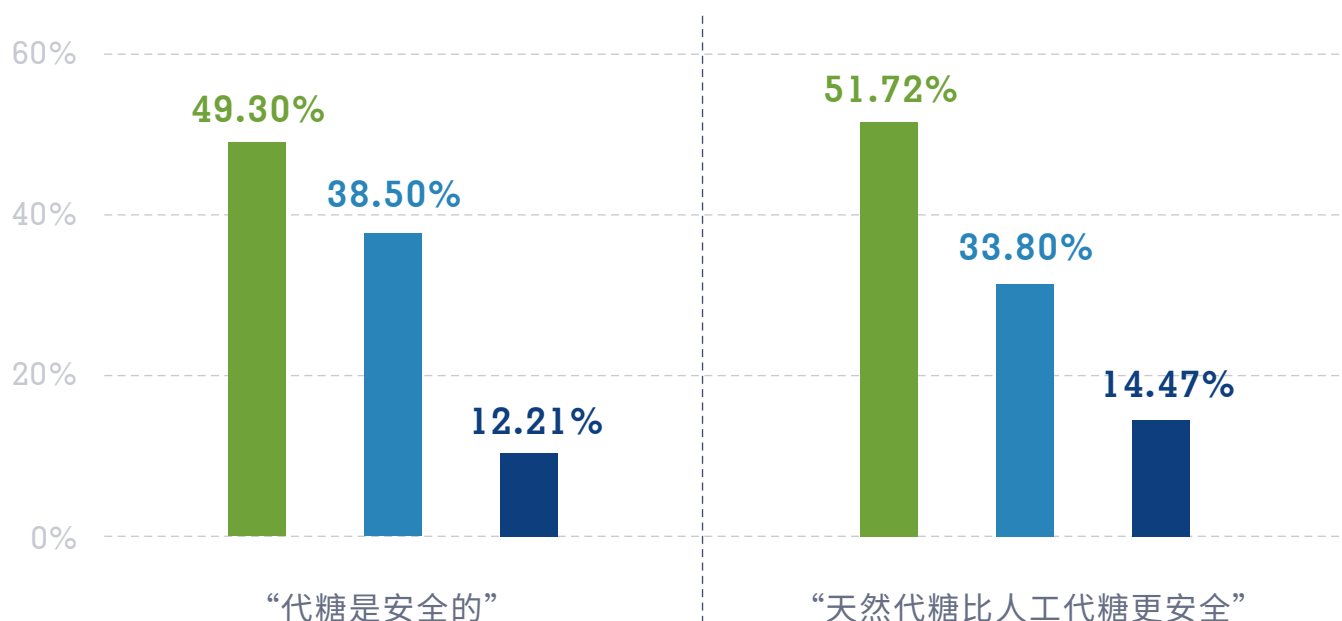
《食品甜味剂科学共识(2022)》^[2]指出,我国同其他国家、地区一样,对包括甜味剂在内的食品添加剂实行严格的上市前审批制度,食品生产企业按照规定,科学、合理地使用甜味剂是安全的。

但很多消费者的认知与科学界并不一致。调查显示,有12.21%的消费者认为甜味剂不安全,另有38.50%的消费者对其安全性存在疑虑,两者相加接近半数。这很可能是由于很多消费者认为食品添加剂是“化学物质”,从而产生抗拒心理,甜味剂并不能独善其身。

相对而言,消费者对天然来源甜味剂的安全性更放心,调查显示,51.72%的消费者认为“天然代糖比人工代糖更安全”。由此可见,以甜叶菊、罗汉果、甘草等天然植物为原料的甜味剂拥有良好应用前景。

受访者对甜味剂安全性的态度

● 赞同 ● 不确定 ● 不赞同



03

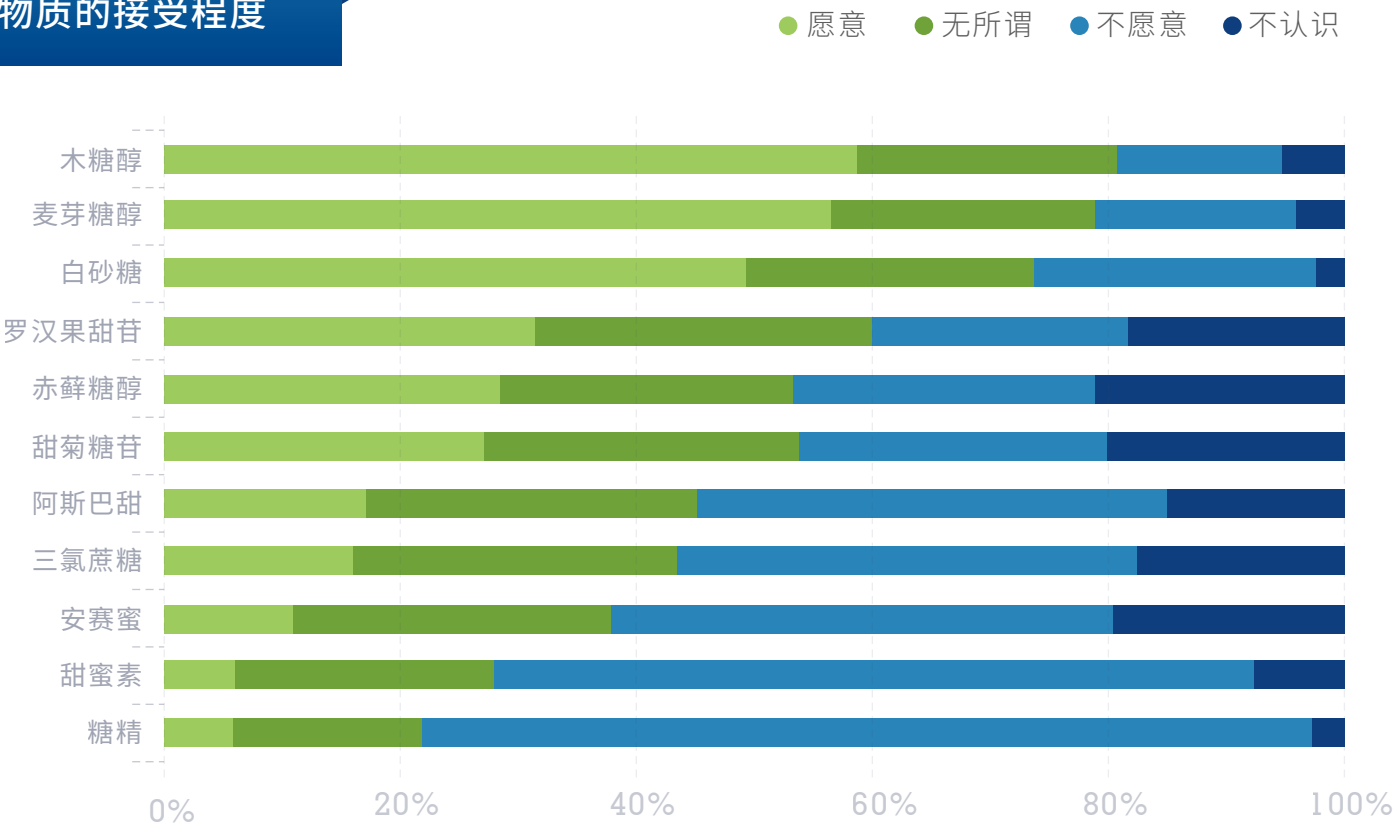
消费者对不同甜味剂的接受度
差异显著

甜味剂的安全性基于严格的食品安全风险评估，已得到多个国际组织和国家/地区权威食品安全风险评估机构和食品安全管理机构的肯定，且结论均为：按照相关法规标准使用甜味剂，包括天然的和人工合成的，都是安全的。

但调查显示，消费者对不同甜味剂的接受度存在明显差异，且对糖醇类低倍甜味剂和天然来源甜味剂接受度明显更高。比如，对于木糖醇和麦芽糖醇的接受度分别为58.06%和55.79%，是仅有的两种接受度超过白砂糖的甜味剂；赤藓糖醇、甜菊糖苷、罗汉果糖苷的接受度相对其他品种也比较高。木糖醇在口香糖有广泛应用，多年来充分的消费者教育使木糖醇口香糖成为了无糖口香糖的代名词，健康形象深入人心。

消费者对人工合成的高倍甜味剂的接受度较低，这些甜味剂更容易被消费者视作“化学物质”。比如糖精的应用已逾百年，但消费者接受度却只有7.04%。此外，62.45%、42.02%消费者对甜蜜素、安赛蜜的接受度较差。阿斯巴甜在人工合成甜味剂中表现较好，这可能是由于阿斯巴甜在食品行业目前应用较多，消费者教育投入较多，具备一定认知基础。

受访者对不同甜味物质的接受程度



04

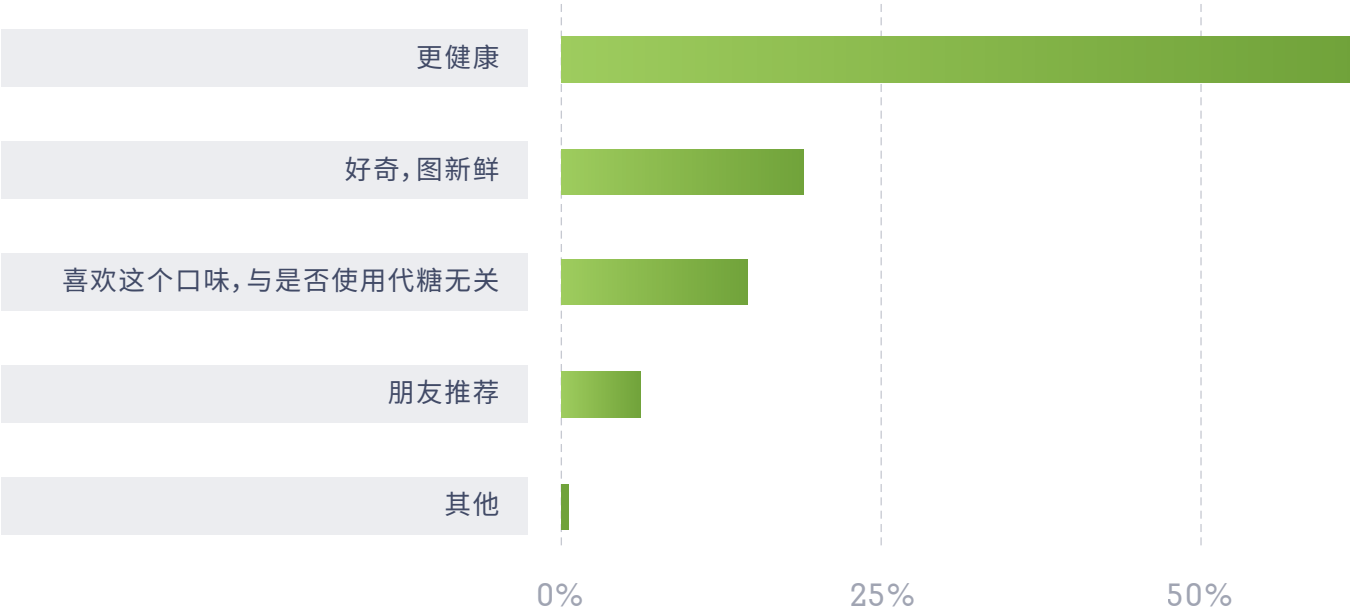
无糖产品的选择以健康驱动为主

《中国居民膳食指南(2022)》指出,糖摄入过多会增加龋齿、超重和肥胖发生风险^[3]。随着全民健康生活方式行动方案(2017-2025年)^[4]、健康中国行动(2019-2030年)的推动实施,越来越多消费者了解到过量摄入添加糖对身体的负面影响,无糖食品和饮料因此成为消费者心目中更加健康的选择。

调查显示,接近半数消费者认为代糖比糖更健康,超过6成消费者选择无糖产品的首要因素是“更健康”。“健康”是比“安全”更高层次的需求,尽管近半数消费者对甜味剂的安全性并不放心,但似乎在健康驱动下,他们并不排斥这类产品。

另外,有近18%消费者因“好奇、尝鲜”选择无糖产品。可见品类拓展和产品创新依然是推动甜味剂消费的有效手段之一。

消费者选用代糖食品/饮料的原因



05 {...}

消费者对代糖的健康效应观点不一

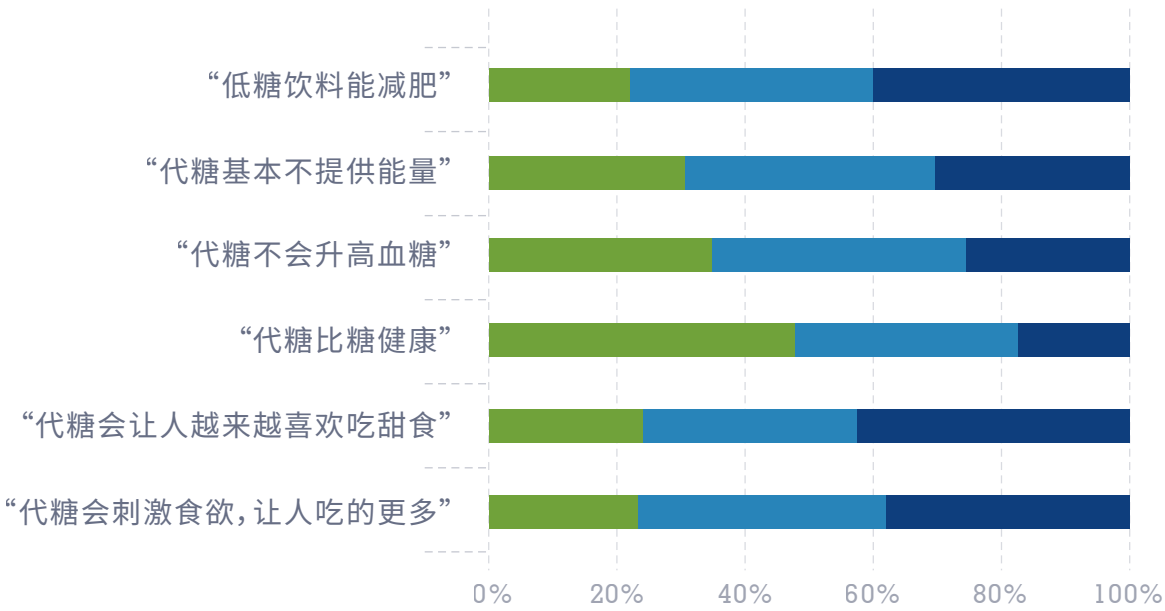
甜味剂能够赋予食品甜味，只提供较少能量或不提供能量。且甜味剂几乎不会影响血糖，目前它已被应用于糖尿病患者的膳食选择。尽管消费者因追求健康而选择含甜味剂的食品饮料，但他们对甜味剂健康效应的了解依然不足。调查显示，仅有32.16%的消费者认为甜味剂基本不提供能量，34.58%的消费者认为甜味剂不升高血糖，通过加强甜味剂健康效应相关的消费者教育，将有助于提高接受度。

甜味剂与食欲、成瘾和肥胖的关系是近年来互联网上的热门话题。调查显示，22.92%的消费者认为甜味剂会刺激食欲，23.55%的消费者认为甜味剂会让人越来越喜欢吃甜食（上瘾），24.73%的消费者认为甜味剂可以减肥。实际上，膳食能量摄入以及饮食行为的干扰因素复杂，这是科学研究结果不一致的根本原因。饮食健康的关键是合理膳食、吃动平衡，包括主动控制对甜食的过度追求。

总体来看，消费者在甜味剂的健康效应方面的认知呈现三足鼎立之势，即正确认知和错误认知均不构成绝对多数，争取态度模糊的中间派成为影响舆论方向和消费者选择的关键。

消费者选用代糖食品/饮料的原因

- 赞同
- 不确定
- 不赞同

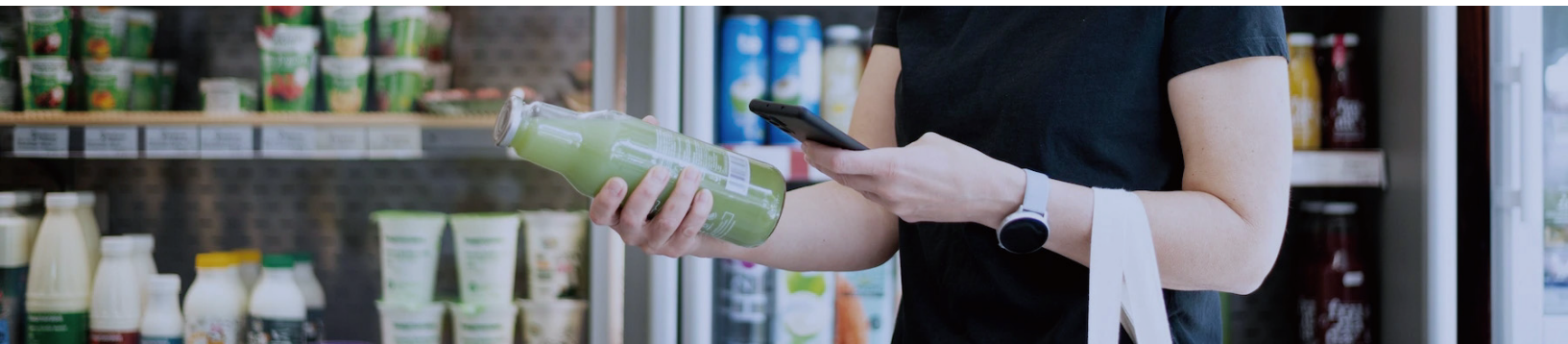
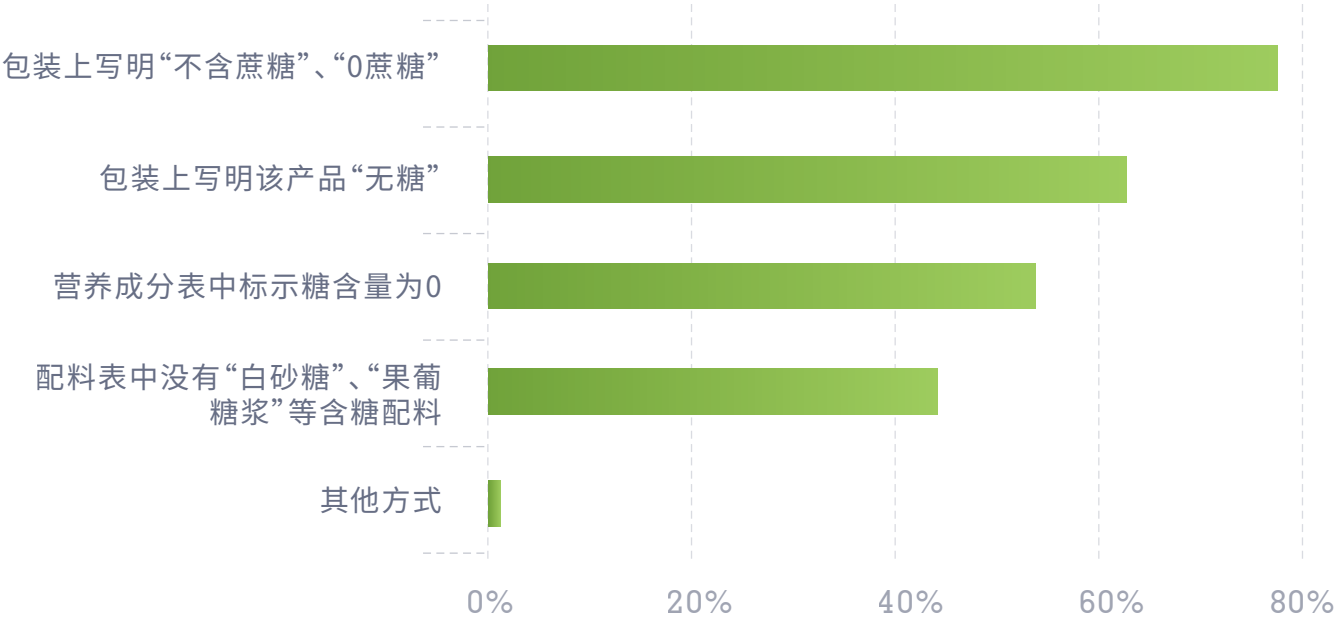


06

“看了，又好像没看”

很多消费者在选购食品和饮料时会查看标签，调查发现，近八成消费者通过“不含蔗糖”、“0蔗糖”等标识判断产品是否无糖，存在被误导的可能。“0蔗糖”只是不含蔗糖，不一定是无糖，消费者还需要看一看配料表中是否有果葡糖浆、结晶果糖、蜂蜜、浓缩果汁、果酱等含糖配料。

受访者判断“无糖”的方法



但调查同时也发现，消费者对糖和甜味剂的认知较为模糊，存在混淆。比如70.42%、63.07%、58.37%的消费者误认为糖精、三氯蔗糖、甜菊糖是糖，27.15%的消费者误认为结晶果糖不是糖，且是否有阅读食品标签的习惯对此并不会产生影响。

以下甜味物质，
哪些属于糖？



从数据来看，多数消费者倾向于将含有“糖”字的成分判定为糖，因此甜味剂名称中常见的“糖”字容易给消费者带来困惑。建议加强公众科普，指导消费者正确认读食品标签和营养标签，合理选购食品。此外，高血糖人群和糖尿病患者还应注意食品配料中可引起血糖升高的面粉（小麦粉）、淀粉等成分，或参考医生建议选择产品。

结论



01

我国消费者对糖、甜味剂的认知依然模糊，对食品标签的理解存在较大混淆，应当继续加强相关科普宣传，帮助公众正确识别糖、含糖配料与甜味剂。

我国消费者对甜味剂的安全性和健康效应的认识有待提高，应当加强消费者科普，破除甜味剂认知误区，引导消费者合理选择相关产品，培养健康膳食习惯。同时在负面舆情出现时，应当及时进行科学解读和舆论引导，避免甜味剂和食品行业被污名化。



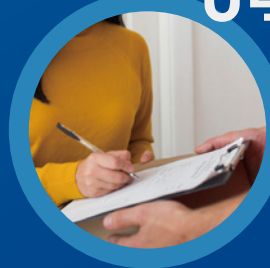
02



03

消费者对使用甜味剂的食品接受度较好，且对天然来源甜味剂的接受度更高，食品行业应继续加大创新研究，开发出更受消费者喜爱的减糖、无糖产品。

由于消费者对糖、甜味剂、代糖等概念认知模糊，因此部分问题的回答可能与真实认知状况存在一定偏差。关于甜味剂沟通策略等问题尚未得到解答，未来可以继续开展相关调研。



04

中国消费者甜味剂 认知状况调查报告

2022

参考资料

- [1] 国务院 . 健康中国行动 (2019—2030 年) [EB/OL].
http://www.gov.cn/zhengce/content/2019-07/15/content_5409492.htm
- [2] 科信食品与健康信息交流中心 . 食品甜味剂科学共识 (2022) [EB/OL].
<http://www.kexinzhongxin.com/html/kanwu/4886.html>
- [3] 中国营养学会 . 中国居民膳食指南 (2022). 北京: 人民卫生出版社 , 2022.
- [4] 国家卫生计生委办公厅 . 关于印发全民健康生活方式行动方案 (2017-2025 年) 的通知 [EB/OL].
<http://www.nhc.gov.cn/jkj/s5878/201704/e73c1934c7f84c709e445f01bf832b17.shtml>

图片资源 <https://www.freepik.com>