

帝斯曼有关减糖的全球洞察系列： 加糖与减糖乳制品



含糖乳品未来蓝图—消费者对健康的关注为低糖乳制品的风靡铺平道路

一项全球调查的结果显示了消费者是如何关注乳制品中的糖含量，并探究了其购买决策会带来多大程度的影响

从调味牛奶到果粒酸奶，乳制品既可以是主要的营养丰富健康餐食，又可以充当高糖分高热量的角色。然而，论及乳制品的选择，消费者真正对糖含量了解多少，并对其关心程度有多大呢？对甜味的渴求是否超过了对健康和体重的关注？

本文以在下列五个主要市场（美国、中国、巴西、西班牙和德国）开展的消费者认知调查为基础；作为全球洞察系列中的第二篇文章，本文重点关注了糖含量减低，且这次调查的重点是乳制品。该报告是帝斯曼全球洞察系列的组成部分——就消费者认知提出一种观点以及对现代食品发展趋势提供一种见解。如需阅读之前发表的文章，请访问：

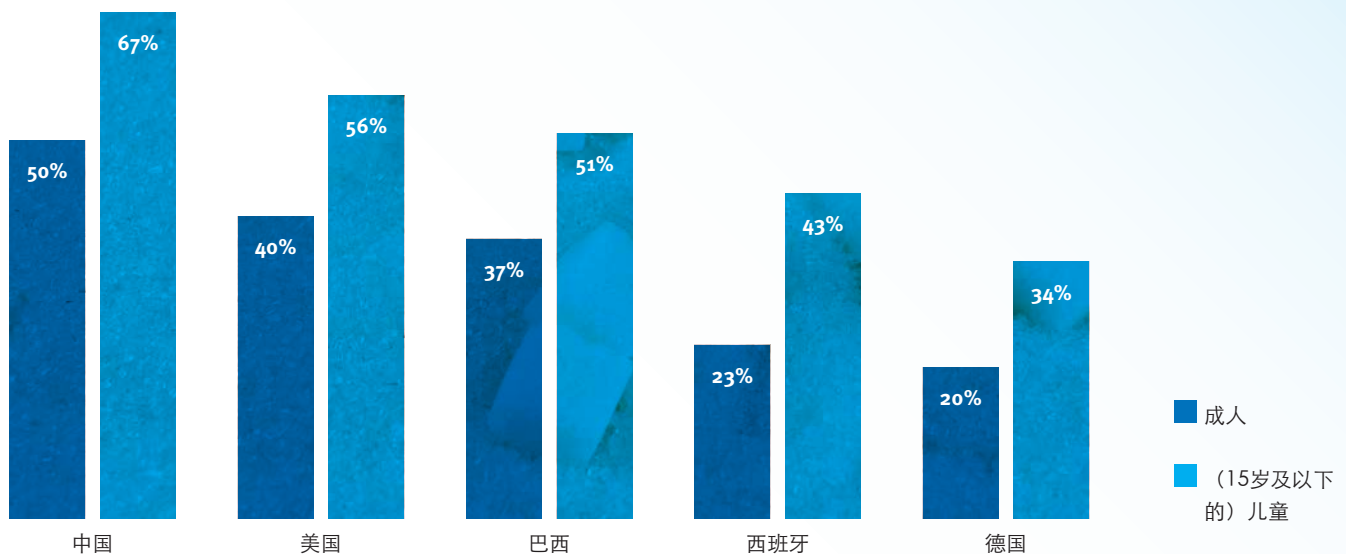
<http://www.dsm.com/food/whatsnew>.

加糖乳制品的需求正在上升，而中国的需求处于前列

深入研究了消费者对调味牛奶、勺取酸奶及饮用酸奶的偏好后，对受访者的调查结果表明：总体而言，与三年前相比，受访者增加了含糖乳制品的消费量（图1）。此现象在中国市场尤为明显，中国作为一个重要的增长市场，所有乳制品的消费都呈增长态势，据报道50%的中国消费者称过去三年增加了对这类产品的摄入。美国（40%）和巴西的成人（37%

）对加糖乳制品的喜爱程度也很强烈，而西班牙（23%）和德国（20%）成人的喜爱程度则较弱。尽管越来越多人认为富含糖的饮食容易引发健康问题，如诱发糖尿病和肥胖症，但这类食品仍在逐渐篡夺高纤维营养食品在人们饮食中的地位。帝斯曼全球洞察系列曾在发表的《理解消费者对低卡路里和低糖产品的偏好》文章中深入探讨过这些问题。¹

图1. 相对前3年，消费者（成人及其15岁及以下的子女）增含糖乳制品的比例对比图



¹来源：http://www.dsm.com/content/dam/dsm/foodandbeverages/en_US/documents/dsm_global_insights_sugar_reduction_paper_1.pdf (2015年8月可访问)

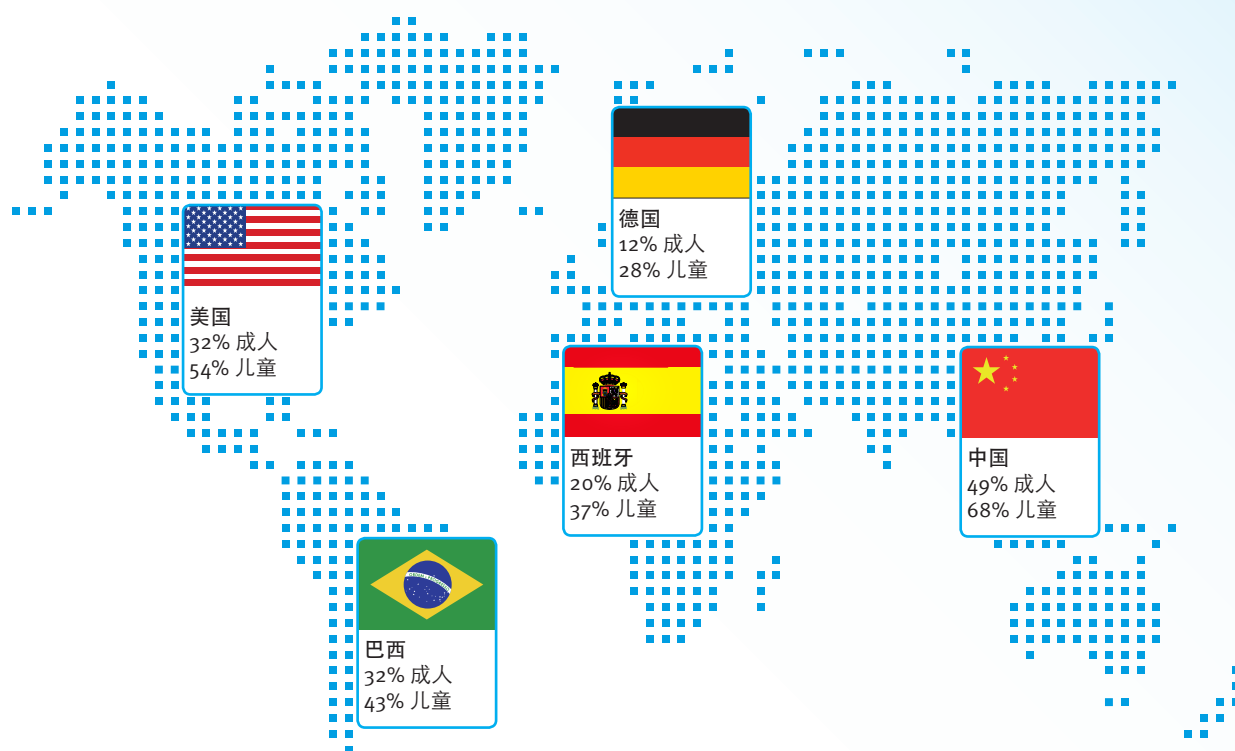
年轻消费者是未来含糖乳制品消费的主力军

当被问及其（15岁及以下）子女的饮食习惯时，受访者表示含糖乳制品的消耗量正不断增加；比例从最低34%（德国）到惊人的67%（中国）

（图1）。而美国、巴西及西班牙调查对象对含糖乳制品的消费也分别大幅增长到了56%、51%及43%。此现象可通过“与其它薯片、糖果这类快餐食品相比，即便是加了糖的乳制品仍被视为对成长中的青少年有益的营养选择”这一事实加以解释。

这种现象在未来有望持续增长，所有受访者都预计将在未来3年为子女购买更多含糖乳制品（图2）。

图2. 未来3年，消费者及为（15岁及以下）子女预期含糖乳制品的消费增加比例



洞察观点

虽然像中国这类不断增长的市场中的成人也表现出对含糖乳制品的持久偏好，但儿童对含糖乳制品的消费仍是全球最大的驱动力，预计未来三年加糖乳制品的消费将持续增长。尽管越来越多人担心糖在人类饮食中起到越来越重要的主导作用，尤其担心儿童，因为小时候爱吃糖的人成年后倾向于维持这一偏好。

相比少糖和无糖乳制品，消费者仍然偏好加糖乳制品

尽管市场上乳制品的选择越来越多，包括从酸奶到异国风味的牛奶饮料；但对大多数人而言，“纯”乳制品（即没有添加水果/香料/糖/甜味剂）依然是其首选（图3）。

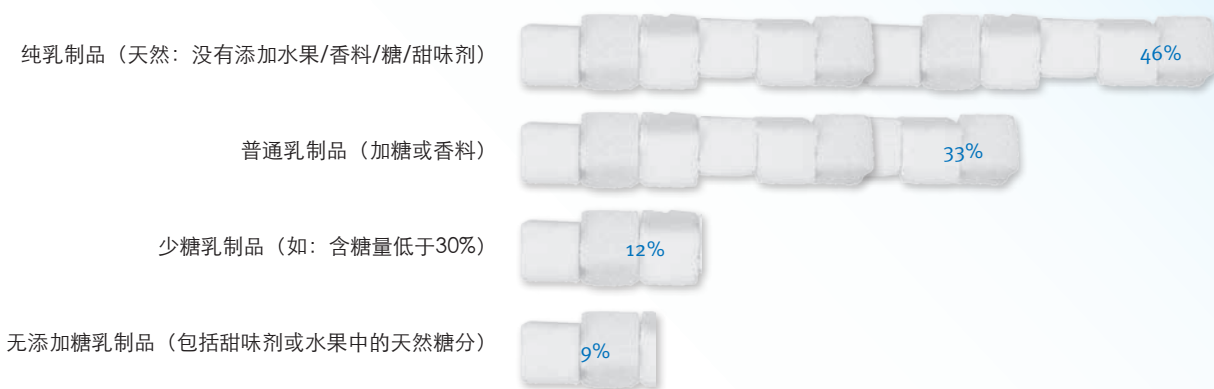
这种发生在德国的情况（45%）在中国也很突出。在中国，78%的受访者青睐这类产品。原因可能是文化偏好及口味偏好。很多消费者仍会选择纯乳制品，因为这些产品没有添加糖分且有很多其他可口且健康的乳制品可供选择。

美国（41%）及新兴酸奶市场巴西（44%）还是偏爱加糖或调味乳制品，或许这表明这两个国家的人更喜欢甜食。帝斯曼曾发表一份全球洞察系列报告《在不断增长的全球市场酸奶消费的区域性差异为食品生产商提供了引入更多酸奶品类的机会》中指出：美国人和巴西人喜欢早餐时饮用酸奶。希腊酸奶在这两个市场上特别受欢迎。与一贯浓度较低传统酸奶相比，美国和巴西的消费者更喜欢浓稠的酸奶。

希腊酸奶最近在市场上炙手可热，因此食品生产商积极寻找差异点，进而可推动创新产品进入市场。方法是重新定位一些“天然制造”的乳制品，把它们推销给关注健康的新客户。Skyr牌酸奶（一款冰岛产酸奶）就是这样一个例子，虽然严格意义上是软奶酪，却被市场定位为“跟希腊酸奶一样浓稠的酸奶”在销售。同时，食品生产商还强调它具有富含蛋白质、卡路里低等益处，额外的优点是Skyr含有有助健康的益生菌。在东欧广受欢迎的酸奶状饮料Kefir也从保健食品商店转移到各大超市的货架上，营销重点不仅强调食用它的种种健康益处（富含蛋白质、有益健康的益生菌），还强调它能让人“感觉良好”。事实上，据说品牌名称“kefir”来自土耳其单词“keyif”，这个词原本的含义就是“感觉良好”。

现在，我们再来研究与纯乳制品或普通乳制品相比，偏好购买少糖乳制品（12%）或不加糖乳制品的消费者（9%）（图3）。很显然，这个市场还有很大的增长空间。少糖乳制品消费量最高的是巴西（27%）和西班牙（32%）。此处消费者选择少糖乳制品的原因与市场调查结果相似，其中包括：需要减肥或控制体重（避免超重/肥胖），健康方面的考虑（如避免糖尿病），希望每天都更健康些/减轻体乏感。

图3. 受欢迎的乳制品种类



² 来源：http://www.dsm.com/markets/foodandbeverages/en_US/news-insights/campaigns/patterns-in-yogurt-consumption.html（2015年8月可访问）

洞察观点

含糖乳制品市场仍具有增长潜力。各个市场的消费者购买低糖乳制品的原因一致，从而反映出全球食品和饮料行业减少碳酸饮料中糖含量背后的真实原因。随着越来越多这类产品推向市场，只要营销方式得宜且口味与传统乳制品一样好（甚至更佳），完全有理由相信这些新产品会取得成功。

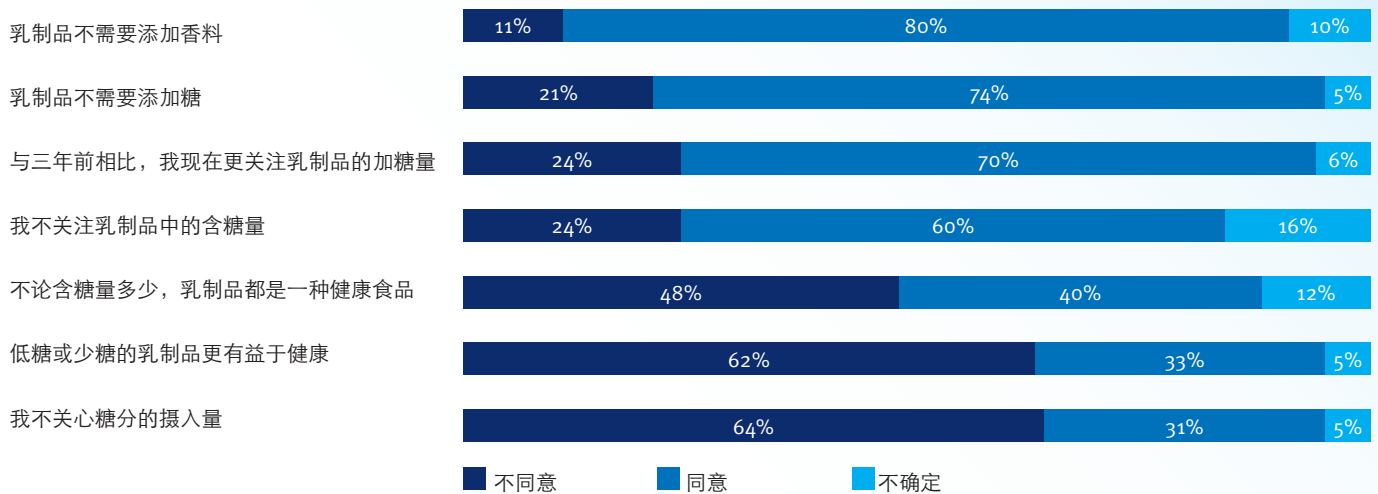


乳制品中的含糖量： 对健康和体重的关注是否会转化为购买行为？

总的来说，消费者表现出对膳食健康的关注，并深受饮食相关的新闻报道和社交媒体文章的影响。然而，提倡健康膳食的这些观点似乎不足以改变人的饮食习惯。虽然“千禧一代”在健康和保养方面的了解更为丰富，但他们整体的购买行为并未反映出这点。

虽然大部分人都知道过多的糖对身体健康无益，这并不一定意味着受访者做出了更好的饮食选择。尽管近三分之二的受访者（64%）声称他们关心糖的摄入总量，而且关注选择的乳制品的糖含量（62%不认同“我不关心乳制品中糖含量”这一说法）（图4），含糖乳制品的消费依然强劲。80%的受访者承认低糖或少糖的乳制品对健康更有益。或许强调这种无关的事实在于：占有48%比例的消费者认为乳制品都是一种与含糖量无关的健康食品与不认同这一观点的40%比例的消费者接近。

图4.与糖及乳制品有关的声明，受访者赞同或不赞同的百分比。



受访者浏览乳制品的营养标签时，相比碳水化合物（43%），更关注热量/能量（68%）及脂肪含量（65%）。因为与脂肪相比，碳水化合物对于消费者而言依然是一个比较抽象的概念；很多消费者混淆了牛奶中天然糖分与因调味而添加的糖分之间的区别。此外，标签上含“少糖”字眼的乳制品容易导致消费者认为这类产品口味欠佳，这往往也是“低热量”更容易让受访者接受的原因。

然而，大众媒体的观点正在发生一场巨变，即糖正迅速取代脂肪成为众人眼里的“头号公敌”；而脂肪正在逐渐恢复在平衡膳食中的重要地位。随着消费者膳食知识的增长，少糖及不加糖的乳制品自然会变得更受欢迎；至于围绕“低脂”做文章的产品，其说服力则会变得越来越弱。但是，这种越来越普及的认知是否会增加少糖及不加糖乳制品的销量呢？

³ 来源：<http://www.foodnavigator-usa.com/Product-innovations/WHITE-PAPER-Simplifying-Sweetness>（2015年8月可访问）

洞察观点

虽然脂肪/卡路里含量依然是消费者选择膳食时的主要衡量标准，但对乳制品（及所有食品原料）中的糖含量的关注度也在逐步升级。随着越来越多的研究证实乳制品中脂肪的不良影响几乎可以忽略不计，更重要的是，低脂/无脂乳制品并未对健康带来多少益处；少糖乳制品能很好地填补这项“健康选择”的缺口。

少糖乳制品的未来

虽然在本次调查中加糖乳制品仍是众多消费者的首选，同样清楚的是受访者很关心日常乳制品中糖分的添加量。糖对全球人类健康的危害越来越明显，消费者正在寻找替代加糖乳制品的食物。大多数受访者坚持认为少糖的乳制品更为健康。此外，政府和公众健康倡议者正对食品生产商施压，希望他们承担社会责任—降低乳制品中的糖含量。综上所述，

食品生产商该作何反应，并制造出既美味又能消除大家对健康疑虑的少糖或无糖的替代品呢？帝斯曼将在少糖乳制品全球洞察系列报告中就少糖乳制品调查消费者偏好—包括大家对天然糖和人工甜味剂的喜好，并设法解答什么会增加少糖乳制品的消费—“寻找乳制品的甜蜜点”，这篇文章将在2015年10月发表。

调查综述

2015年5月，帝斯曼在美国、中国、巴西、西班牙及德国对5,143名男女（年龄组：18岁-35岁、36岁-50岁、50岁以上）对含糖乳制品（调味牛奶，勺取果味/调味酸奶、饮用酸奶）展开了一项全球感官调查。调查结果的置信度为95%，误差幅度为+/-3%。



欲了解更多信息，请通过
Info.food@dsm.com | www.dsm.com/food联系我们。

DSM Food Specialties

Alexander Fleminglaan 1
2613 AX Delft
The Netherlands
Tel +31 15 279 3474

欲了解更多信息，敬请联系：

info.food@dsm.com - visit www.dsm.com/food

虽然已经尽到了勤勉的谨慎来确保此处提供的信息是准确的，但此处包含的任何内容都不能被默认或解释为我方将对此承担法律责任的陈述或担保，包括但不限于任何关于本信息，或并无侵犯第三方知识产权的准确、及时或完整性的担保。本文件的内容会随时修改，恕不另行通知。本文件是非受控的并且在修改后不会自动地被替换。如需本文件的最新版本或更进一步的信息，请与我方联系。由于用户的产品配方、具体用途的应用方式以及使用条件都不在我方的控制范围之内，因此对于用户可能得到的结果我方不作任何担保或陈述。用户应对其决定使用我方产品的具体目的以及针对我方产品的预期用途的法律后果进行负责。。