

中国消费者糖认知状况 及控糖行为调查报告



专家点评



中国工程院院士
陈君石

消费者的营养健康教育任重道远,正在征求意见的《食品安全国家标准预包装食品营养标签通则》(GB 28050)已经将糖作为强制标注的内容,这将有助于公众更清晰地了解食品的糖含量。但归根结底,消费者要学会自主选择 and 搭配出健康的膳食,而不是指责某个具体食品或菜肴中的添加糖“不健康”。



国家食品安全风险评估中心主任
李宁

糖作为甜味物质,对满足舌尖上的需求有重要功能。糖只提供能量而不提供其它营养素,糖摄入多了,会影响能量及其它营养素的摄入平衡,长远来看,对健康不利。

目前我国居民摄入的糖并不算多,控糖对于大部分人而言不如控盐、控油和控制总能量摄入重要,但不能盲目乐观,因为近20年来,我国食糖年生产量增加了一倍多,13-17、3-6岁年龄组糖供能比超过10%分别占4.1和4.8%,因我国庞大的人口基数,最终超过10%的儿童青少年的数量,也是非常可观的。此外,超重肥胖人群、糖尿病人群和血糖长期偏高的人群确实应当注意控制糖的摄入量。



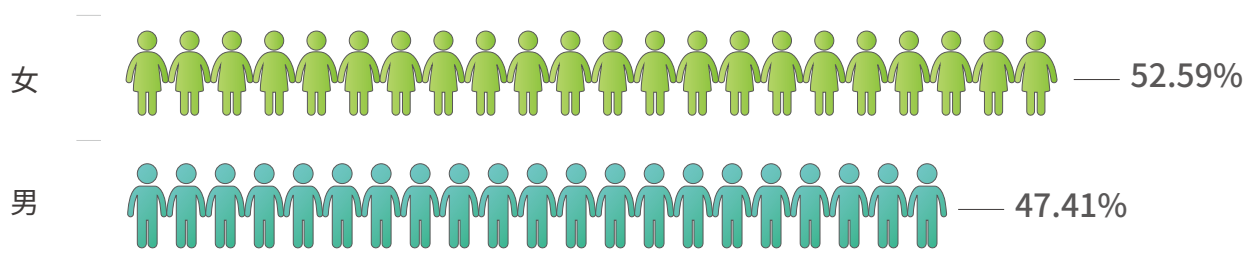
科信食品与健康信息交流中心主任
钟凯

人们普遍将“减盐、减油、减糖”的焦点放在超市货架上的食品和饮料,却忽视了一日三餐的决定性意义。实际上,盐油糖的主要摄入途径都是餐饮,包括家里做饭,这是当前中国人的膳食结构造成的。控制家庭厨房、食堂、餐厅厨房中盐、油、糖的使用量对于“三减”至关重要。应当从自家厨房开始,适应和培养清淡口味。

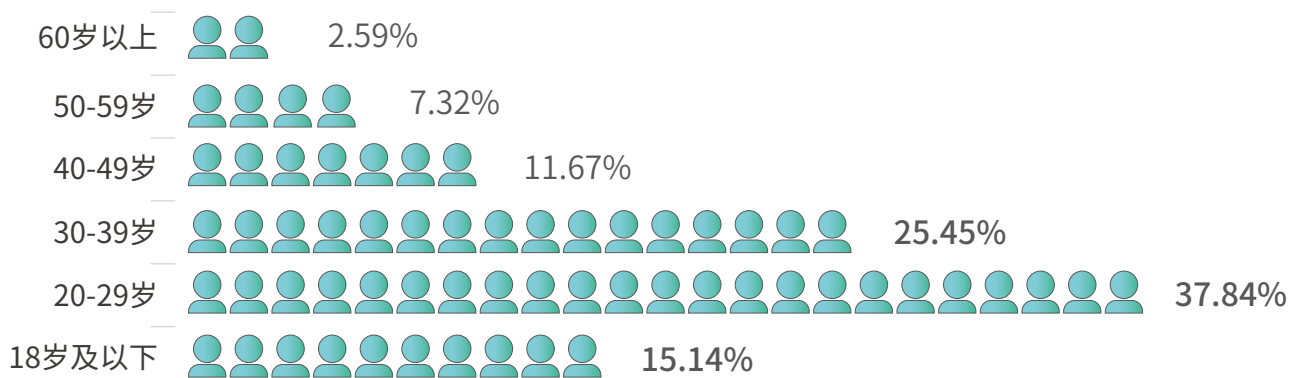
控糖、减糖是我国消费者的关注热点。为了解我国消费者对糖的认知状况与态度,帮助消费者科学认识糖、合理选择食品,并为未来“合理膳食”相关科普宣传提供参考依据和素材,科信食品与健康信息交流中心开展了专项调查,以线上问卷形式在全国范围内回收了3172份有效答卷,主要调查结果如下:

人群画像

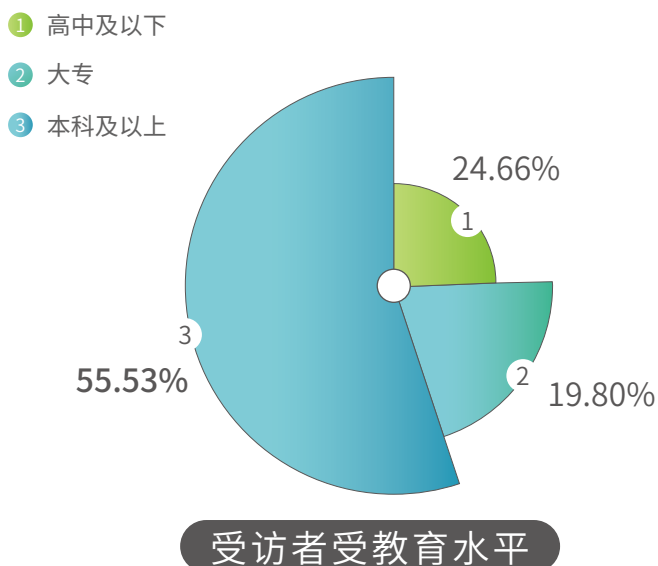
基础信息



受访者性别比例



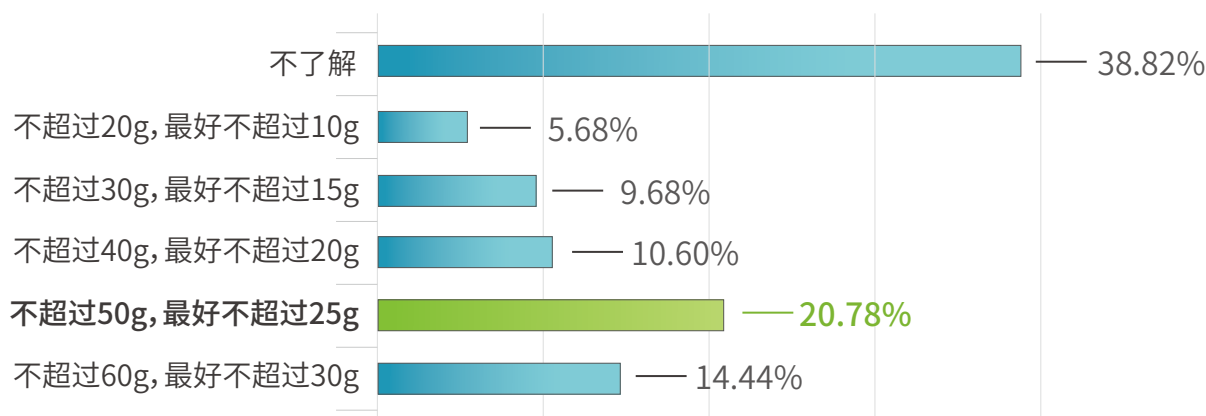
受访者年龄分布



本次调查的受访者男女比例约为53:47;有78.43%的受访者为年龄39岁以下的中青年,97.42%处于60岁以下;55.53%的受访者最高学历为本科以上。

受访者的营养认知水平

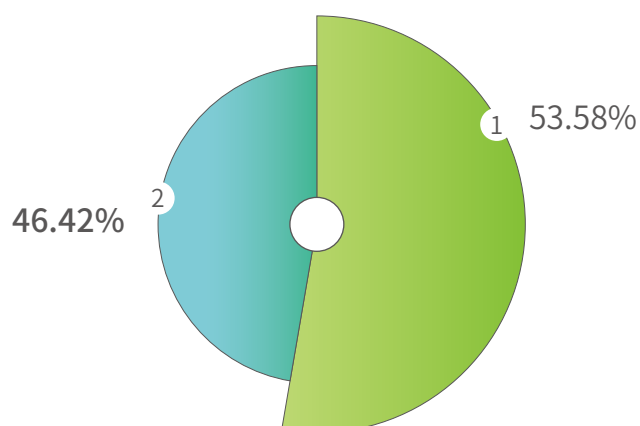
为了解受访者的营养认知水平,本次调查分析了受访者对《中国居民膳食指南(2022)》中糖的推荐摄入量(每日不超过50g,最好不超过25g)及体重指数(BMI)的认知情况,并以我国成人BMI范围(BMI<18.5为消瘦,18.5-23.9为正常,24.0-27.9为超重, ≥ 28.0 为肥胖)作为客观参考。



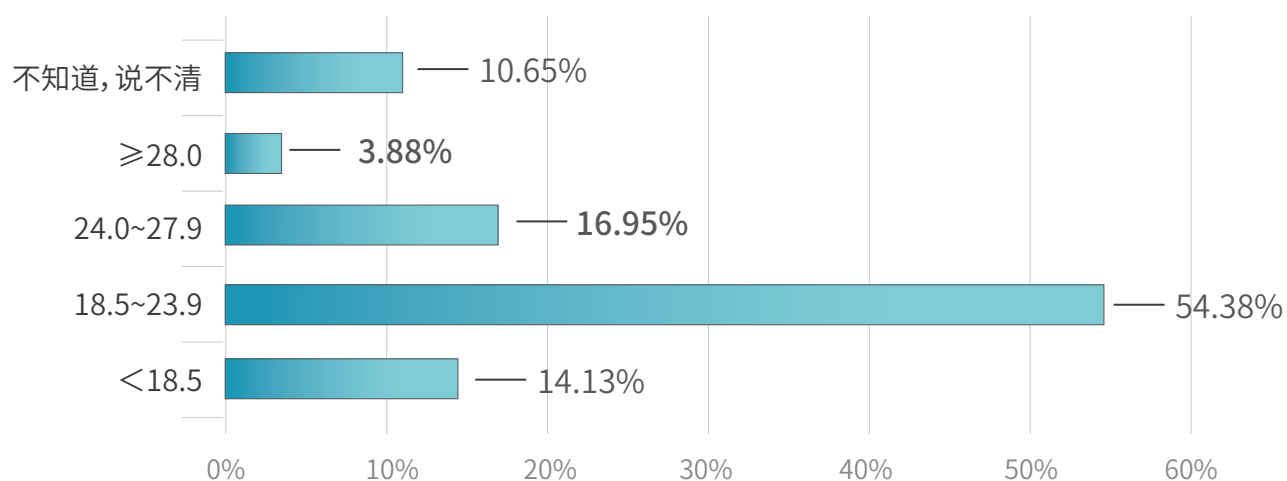
受访者对《膳食指南》糖摄入建议的了解程度

结果显示,仅有20.78%的受访者知道糖的摄入建议,这与“十大城市家庭厨房三减状况调查(2021)”结果(正确率22.81%)基本一致。

- ① 是
- ② 否



受访者对BMI指数的了解状况



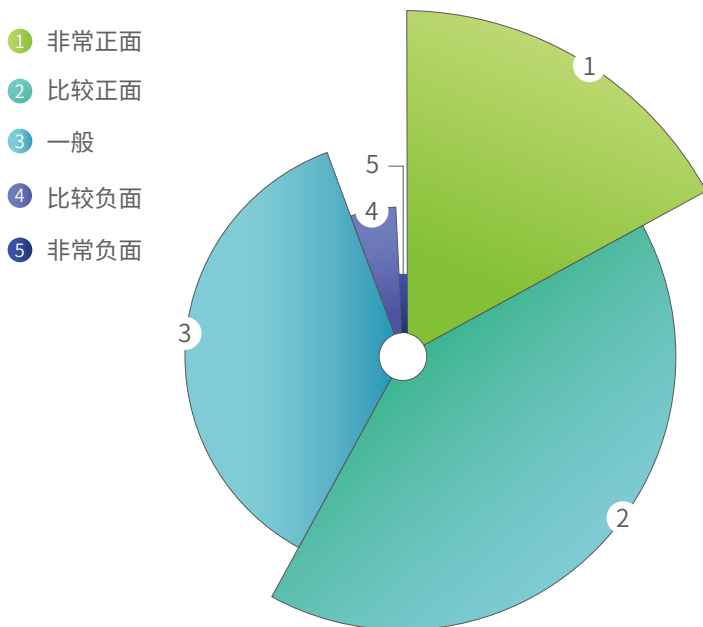
受访者的BMI区间

本次调查中有46.42%的受访者不了解BMI,而声称了解BMI的受访者自填的超重肥胖率仅为20.83%。根据《中国居民营养与慢性病状况报告(2020年)》^[1],我国成年人超重率、肥胖率分别为34.3%和16.4%。结合慢病报告的数据粗略推算,不了解自身BMI数值的受访者中相当一部分属于超重或肥胖。

注:¹ 国家卫生健康委疾病预防控制局编著. 中国居民营养与慢性病状况报告(2020年)[M]. 北京:人民卫生出版社, 2021.12

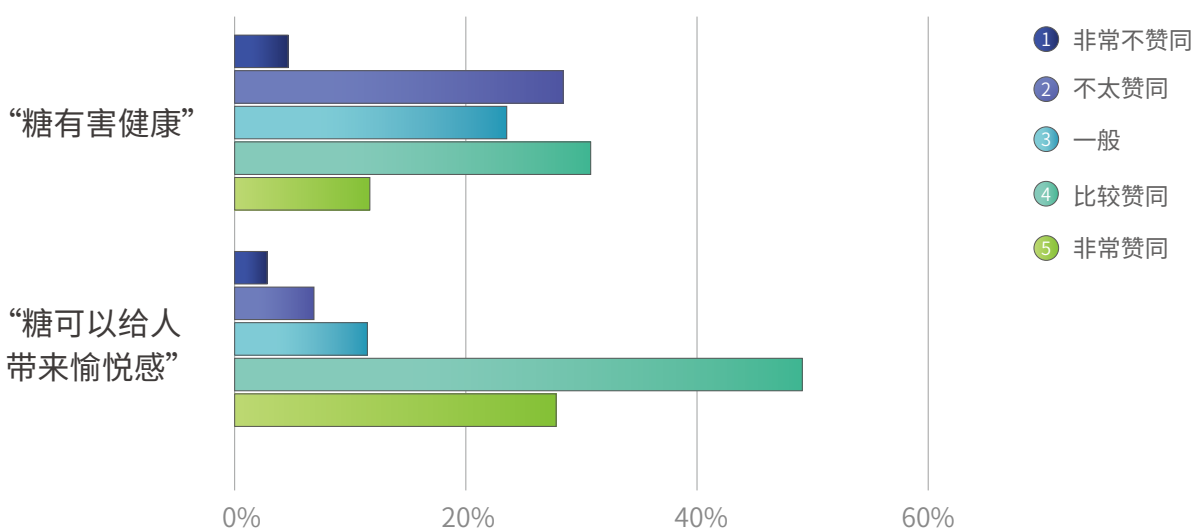
受访者的糖认知状况

受访者对糖的总体印象

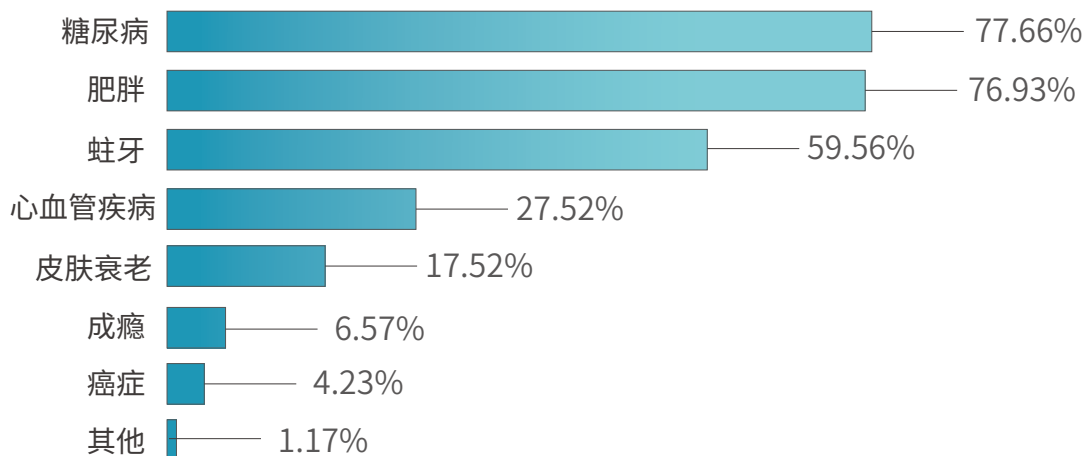


本次调查显示,58.12%的受访者对糖持正面印象,明确对糖持负面印象的受访者则仅占比5.36%。可见,我国消费者对糖的总体印象偏向正面,这与当前的舆论倾向明显不同。

受访者对糖的总体印象



受访者对糖的认知



受访者认为由糖引发的健康问题

78.63%

认为：“糖可以给人带来愉悦感”

43.22%

认为：“糖有害健康”

78.63%的受访者认为“糖可以给人带来愉悦感”，43.22%的受访者认为“糖有害健康”。认为“糖有害健康”的受访者，最担心糖会引发糖尿病、肥胖和龋齿问题，这与近年糖的负面舆论声音基本一致。

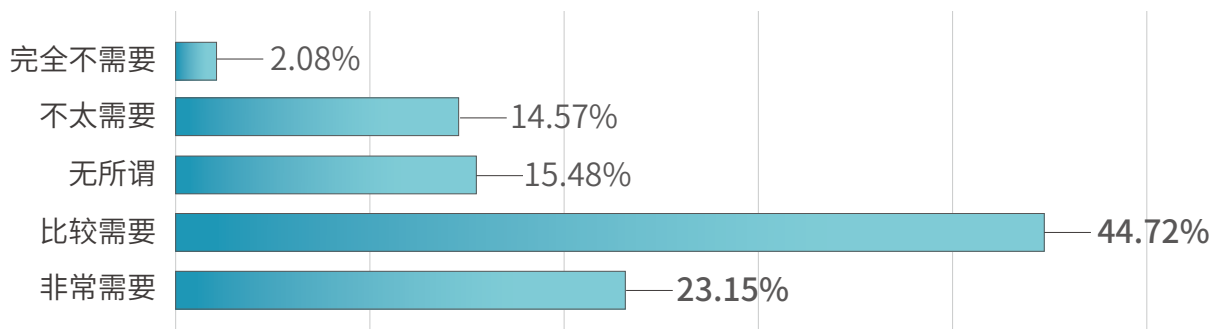
《中国城市居民糖摄入水平及其风险评估》^[2]显示，我国城市居民平均每人每日摄入9.1克糖，符合《中国居民膳食指南（2022）》^[3]的推荐范围，这提示我国大部分消费者并不需要过于严格地控糖。目前新一轮糖的摄入量评估正在进行，我中心将持续关注。

注：^[2]国家食品安全风险评估中心. 中国居民糖摄入水平及其风险评估[EB/OL]. <https://www.cfsa.net.cn:8034/UpLoadFiles//news/upload/2021/2021-08/2faacc08-37c4-47e7-a6c6-6a964212e526.pdf>

^[3]中国居民膳食指南(2022)[M]. 北京:人民卫生出版社.

受访者的控糖行为

· 控糖意识 ·



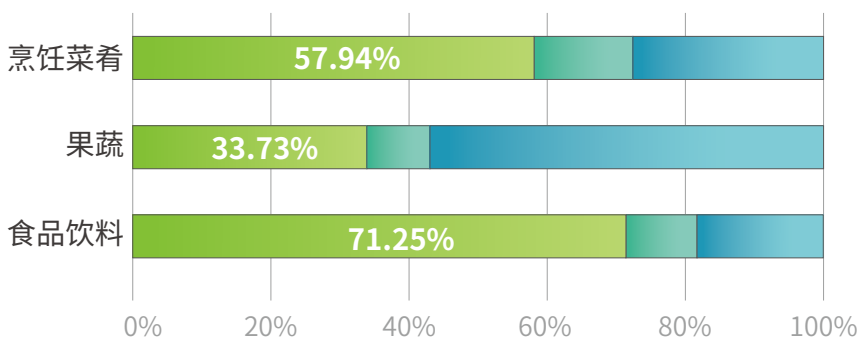
受访者对自身控糖需求的判断

67.87%



67.87%的受访者认为自己“非常需要”或“比较需要”控糖，交叉分析显示，受访者的控糖意识与是否了解BMI没有相关性，而与受访者年龄有关：越年轻的成年受访者认为自己更需要控糖。

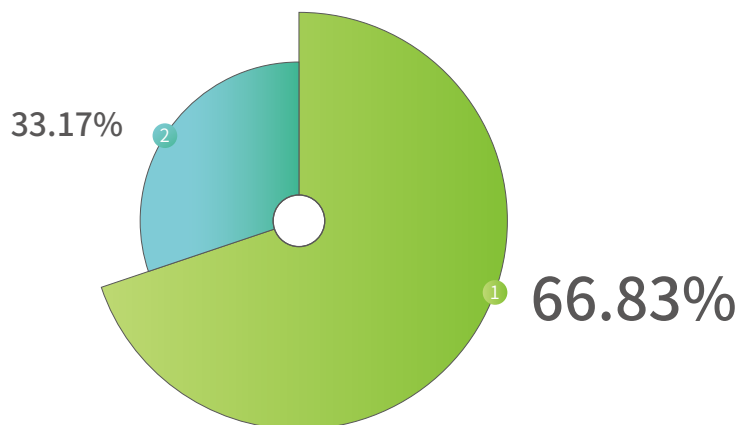
● 需要 ● 说不清 ● 不需要



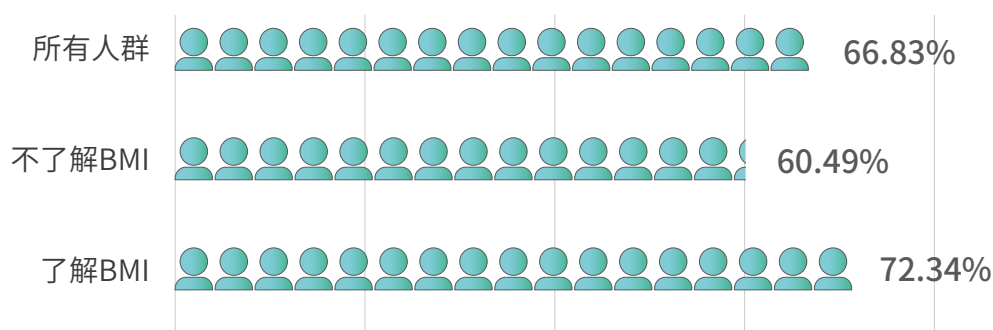
您认为以下哪些需要控制摄入？

71.25%的受访者认为应控制来自预包装食品饮料的糖。《中国城市居民糖摄入量及其风险评估》显示，厨房用糖才是我国城市居民摄入糖的第一大来源，且其贡献率是含糖饮料的2倍左右^[2]。可见，受访者低估了控制烹调用糖的重要性。

· 控糖行为 ·



正在有意识地控制糖摄入的受访者占比

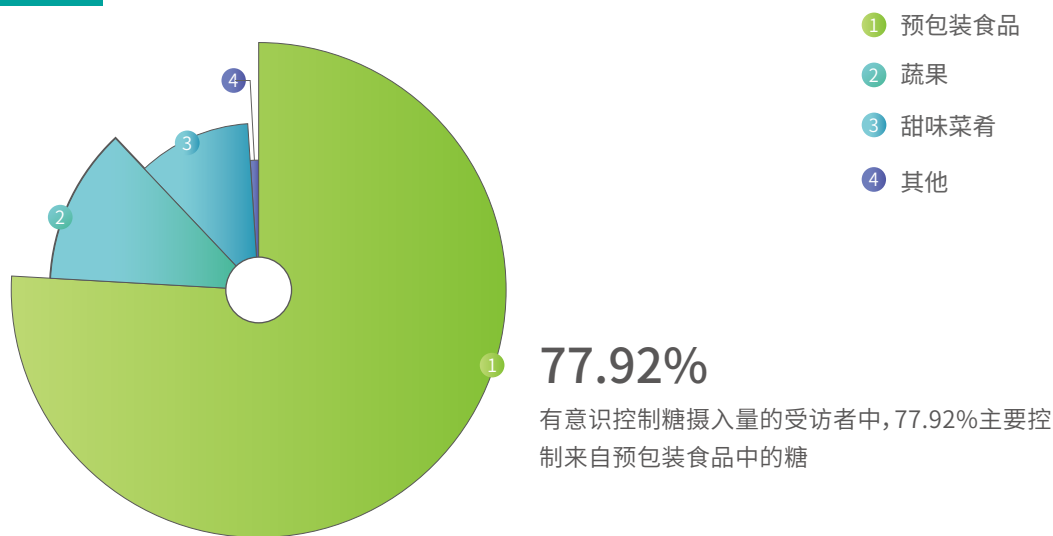


有控糖行为受访者的BMI了解状况

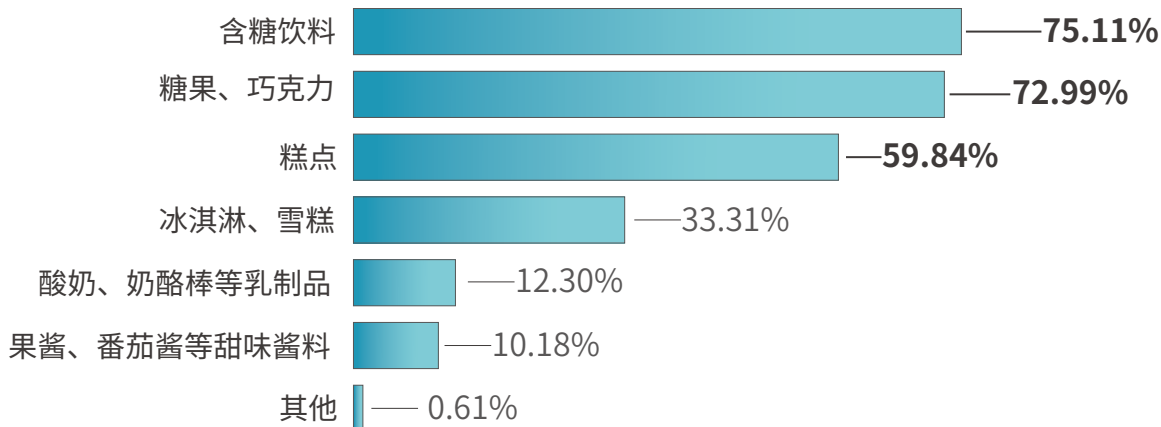


本次调查中,有66.83%的受访者正在有意识地控制糖的摄入。交叉分析显示,控糖行为与性别无关。而了解BMI会在一定程度上强化消费者的控糖行为,此外,不了解BMI的受访者中有60.49%也在有意控糖,这说明部分消费者的控糖行为存在一定盲目性。

· 控糖渠道 ·



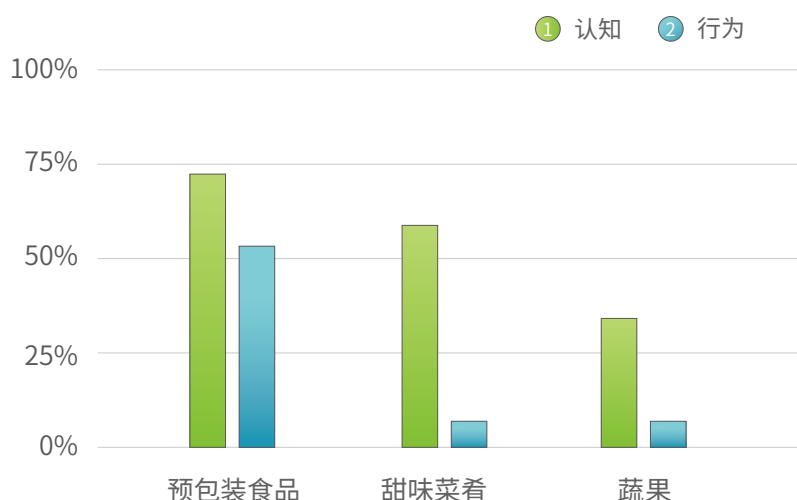
受访者的实际控糖渠道



受访者对不同预包装食品的控糖认知



有意识控制糖摄入量的受访者中, 77.92%主要控制来自预包装食品中的糖。而认为应当“控制预包装食品来源糖”的受访者, 最关注来自含糖饮料、糖果巧克力、糕点的糖。

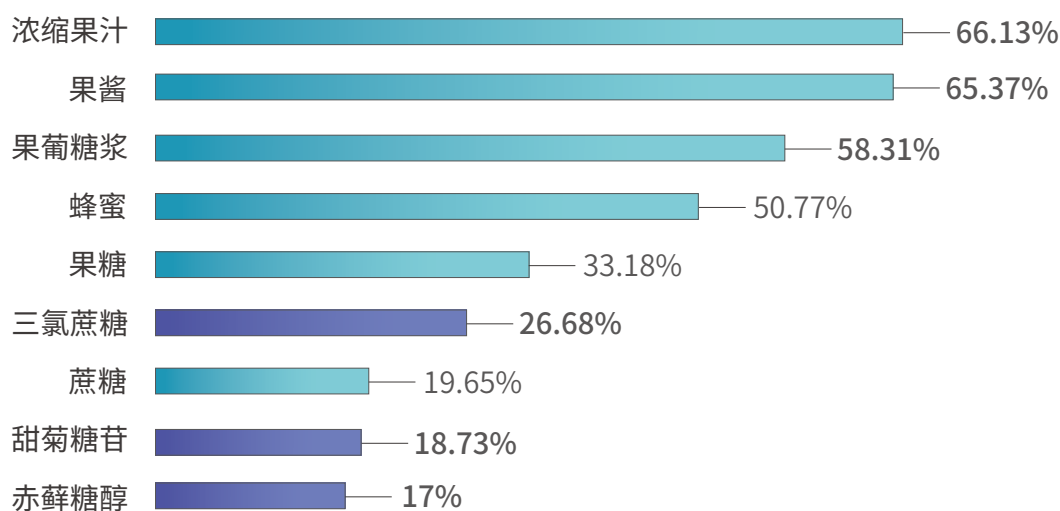


受访者知与行的差距

对有意识控糖人群的数据筛选分析发现,消费者的控糖认知与行为同样存在较大认知距离,突出体现在甜味菜肴,知行不一的比例达到87.85%。这个现象可能有多种解释:比如家庭烹饪、在外就餐更受自主口味和情感选择影响;控糖、减糖意味着风味、口感的损失,权衡之下倾向于在预包装食品中减糖;也可能消费者对于烹饪控糖计无所出。

常见甜味配料的认知情况

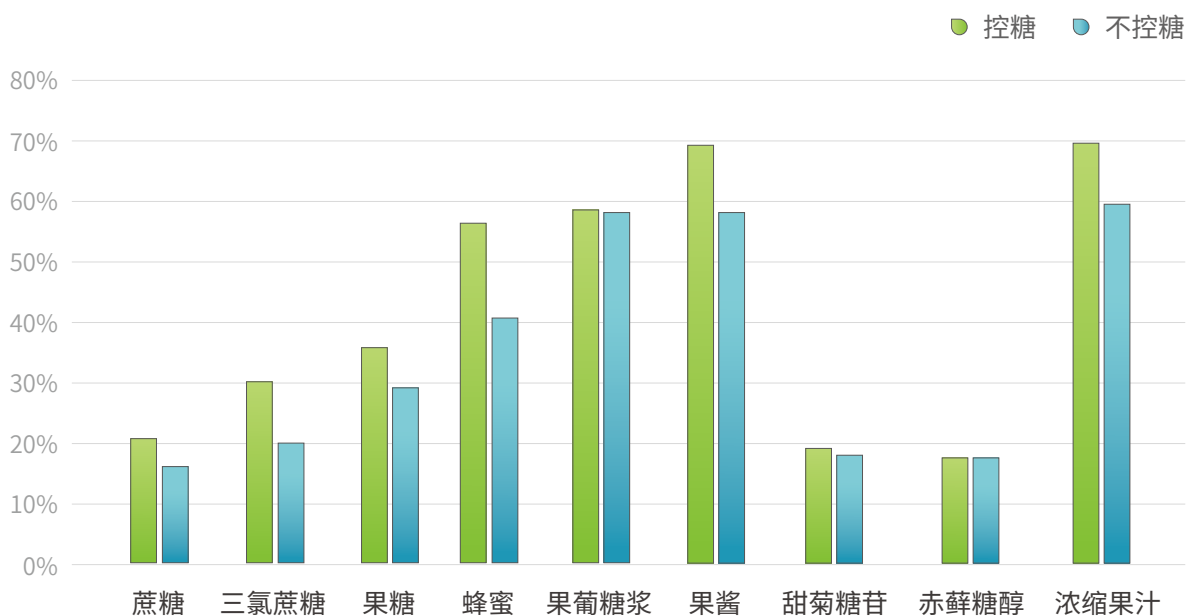
既然大多受访者认为应当控制来自预包装食品来源的糖,那么受访者能否准确识别食品中的糖呢?



受访者对食品中常见甜味配料的识别错误率

本次调查举例常见的甜味配料,结果显示,受访者对浓缩果汁、果酱、果葡糖浆、蜂蜜这几种常见含糖配料的识别情况最差,错误率均超过50%。此外,分别有33.18%、19.65%的受访者不知道果糖、蔗糖属于糖,说明我国消费者对含糖配料的认知水平较差。在控糖方面,营养学中存在“糖”“添加糖”“游离糖”等多个概念,消费者很难辨析,需要持续加强消费者标签教育。

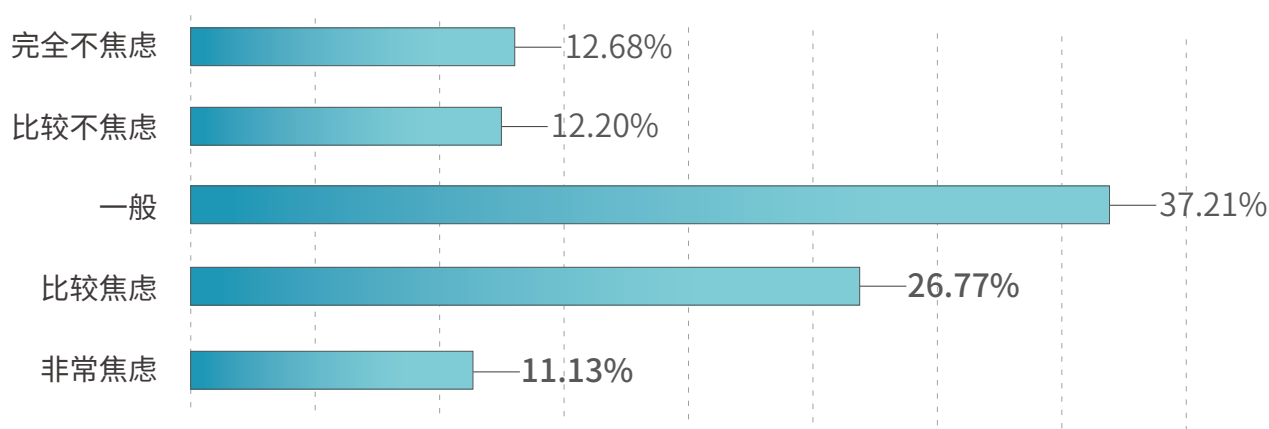
另外,26.68%、18.73%、17.00%的受访者将三氯蔗糖、甜菊糖苷及赤藓糖醇认作糖,可能是其名称中的“糖”字存在一定迷惑性。



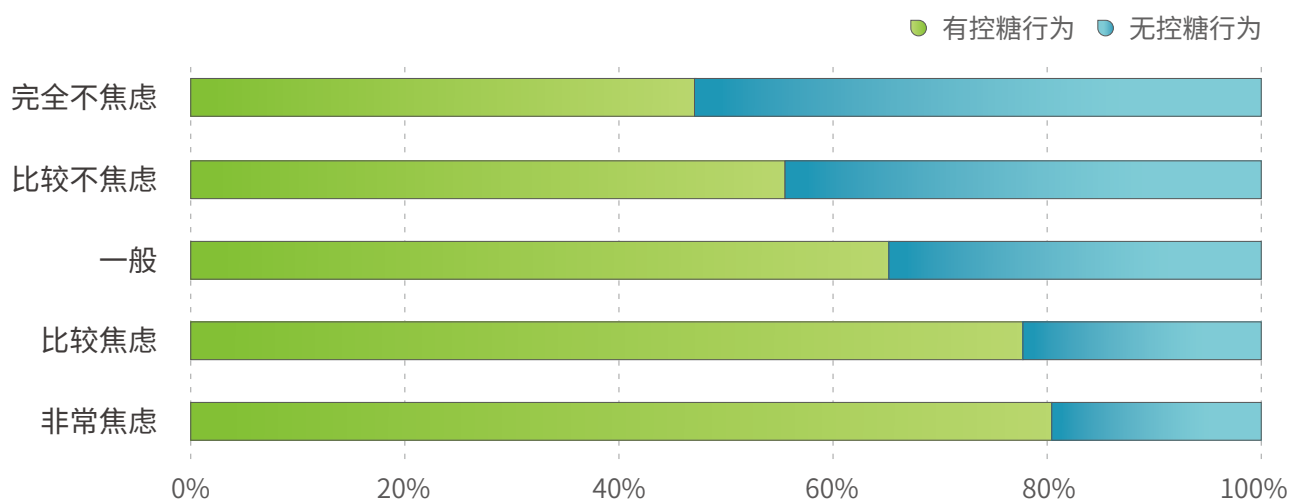
受访者“控糖行为”与“甜味配料识别错误率”的交叉分析

交叉分析显示,与有控糖行为的受访者相比,没有控糖行为的受访者对含糖配料与甜味剂的认知状况反而整体较好。可能是因为,部分消费者的控糖行为主要受舆论影响,存在一定跟风现象,再次佐证了消费者控糖的盲目性。

受访者的“体重焦虑”



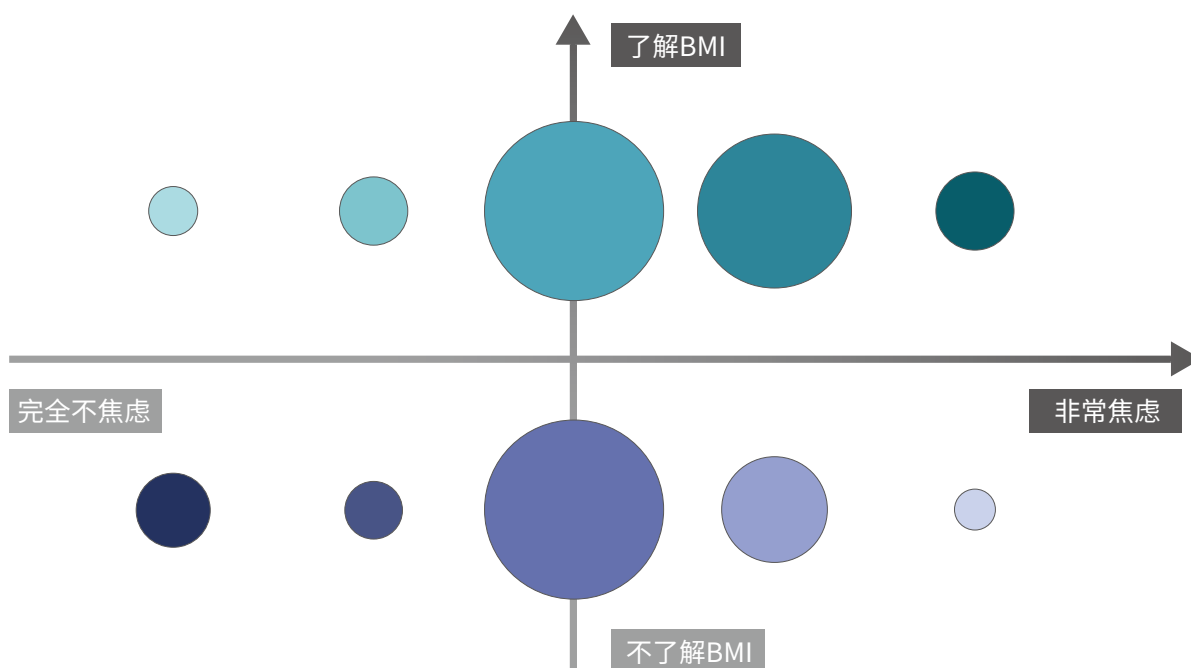
受访者的体重焦虑程度



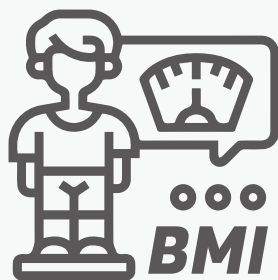
“体重焦虑”与“控糖行为”的交叉分析



本次调查发现, 分别有11.13%、26.77%的受访者对自己的体重表示非常焦虑、比较焦虑。交叉分析显示, 体重焦虑程度与控糖行为之间存在明显相关性, 且年轻人比年长者更焦虑。



“体重焦虑”与“是否了解BMI”的交叉分析



将“体重焦虑”与“是否了解BMI”进行交叉分析，了解BMI且体重焦虑的受访者人数较多。总体来看，受访者的体重焦虑可能与是否了解BMI互为因果：一方面，由于对体重感到焦虑，因此更关注BMI等健康知识；另一方面，也可能因为迫切希望降低自己的BMI，因而更加关注体重的细微变化。而对体重“完全不焦虑”的人，则大多“不了解BMI”。

结论及建议



目前我国消费者对糖的总体印象偏向正面,但互联网上大量负面信息使糖被妖魔化,导致消费者盲目跟风“减糖”“控糖”。建议持续加强消费者教育,推广“合理膳食”“科学三减”“吃动平衡”等健康理念,帮助消费者科学认识糖、合理控糖。可以通过BMI和腰围等简单直观指标来作为促进消费者日常健康饮食和合理控糖的工具。



消费者在控糖意识和行为方面存在距离,且在烹饪菜肴方面付出的减糖行动明显较少,餐饮主观减糖动力不足。因此,应继续深化控糖、减糖方面的科学指导,提供科学控糖技巧;同时从消费心理学等方面开展研究,寻找有效干预策略。



消费者普遍重视预包装食品控糖,尤其是含糖饮料,且更愿意付诸行动。但是我国消费者对含糖配料的认知水平较低,难以准确识别含糖配料或甜味剂。因此应加强标签标识教育,帮助消费者正确认读食品标签标识,科学合理选择食品。

其它

本次调查通过网络形式进行,所获样本人群以中青年为主,且受教育程度较高,不能代表全人群。另外对特定人群,如家长、老年人、都市白领等的认知、态度、行为尚未得到准确调查。受问卷篇幅限制,部分问题没有得到充分解答,我们将在后续调查中进一步挖掘。

SUGAR

中国消费者糖认知状况及 控糖行为调查报告

科信食品与健康信息交流中心是直属国家民政部的民办非企业单位，着力围绕信息交流、科普宣传、国际合作、专业培训和咨询服务等业务职能，为消费者提供通俗易懂的食品安全和营养知识、答疑解惑；为政府监管部门提供决策咨询和技术支撑；为食品行业和企业，提供科学技术和科学传播的双重服务。

官网：<http://www.kexinzhongxin.com/>

联系人邮箱：chuyibing@chinafic.org

2023

图片资源 <https://www.freepik.com>