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

iResearch 艾瑞咨询

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。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2022.5 iResearch Inc.

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

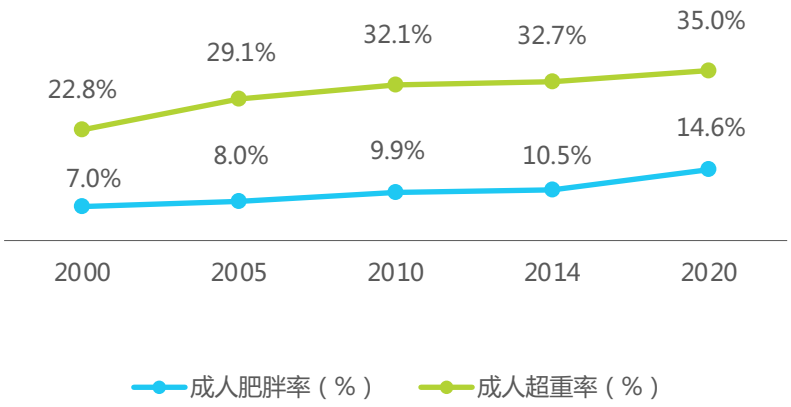
需求端：“糖”摄入过多的危害

肥胖率、疾病患病率上升影响健康

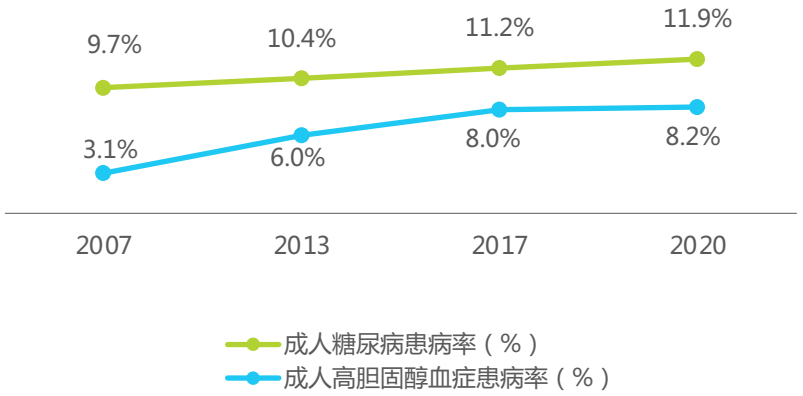
世界卫生组织多次指出，过多摄入游离糖会增加龋齿、肥胖、糖尿病和高胆固醇血症等疾病的患病风险。而含糖饮料是其摄入主要源之一，世卫组织建议成人每日摄入糖最好在25g左右，但一般含糖饮料单瓶含糖量大于25g。

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。

©2022.5 iResearch Inc.

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%	含糖饮料人均消费量从3.5L降低到2.7L
	小于6.25g/100ml征收10%	
英国	大于8g/100ml，24便士/L	含糖饮料糖含量降低了11%，热量降低了6%
	大于5g/100ml，18便士/L	

来源：idiabetes，世界卫生组织官网、艾瑞咨询自主研究绘制。

©2022.5 iResearch Inc.

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**及生物法化工多元醇、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。

©2022.5 iResearch Inc.

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。

来源： 艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2022.5 iResearch Inc.

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
新兴品牌					
产品	燃茶（元气森林）	外星人电解质水（元气森林）	气泡水（优之良饮）	无糖气泡水（喜茶）	奈雪气泡水（奈雪的茶）
价格	500ml/6.5元	500ml/6.5元	480ml/5元	500ml/5.5元	500ml/6元
口味	桃香、醇香、草莓茉莉乌龙茶、无糖烘焙乌龙茶、金桂乌龙茶、荔枝海盐味、西柚味、青柠味	白葡萄芦荟味、白桃味、小雏菊味、百香芭乐味	蜜橘味、白桃味、白草莓椰子味、樱花白葡萄味	海盐荔枝味、海盐柚子味、巨峰葡萄味、菠萝百香果乳酸菌味、青提软酸菌味	白桃味、意大利柠檬味、葡萄味、荔枝味

来源：天猫官网，东兴证券，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2022.5 iResearch Inc.

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

从甜味剂的迭代看“无糖”发展

赤藓糖醇优于人工代糖，是现市面上的好原料

代糖本质并不是糖，但可以和糖一样帮助食物产生甜味，也称其为甜味剂。与糖最大的区别在于代糖几乎不参与代谢、不产生热量、不升高血糖。代糖主要分为人工代糖和天然代糖两大类，此处主要以蔗糖为参考标准，对比人工代糖和天然代糖的特点，表中可看出大部分代糖都可以做到零GI值以及不产生热量（阿斯巴甜和安赛蜜产生微量卡路里），但是人工代糖有可能存在影响健康安全的危险，而天然代糖尤其是糖醇类的赤藓糖醇可以做到零GI值和零卡路里，长期食用不会发胖、口感还原度高、不会威胁大脑神经发育，食作为目前食品饮料甜味来源广泛应用的优秀选手。

蔗糖与不同代糖性能对比图

	名称	甜度	卡路里	GI值
天然糖	蔗糖	1	16.7	68
天然糖	果糖	1.73	16.7	23
天然糖	葡萄糖	0.74	16.7	100
人工代糖	阿斯巴甜	150~250	4	0
人工代糖	安赛蜜	200	4	0
人工代糖	三氯蔗糖	600	0	0
人工代糖	糖精	200~700	0	0
天然代糖+糖醇	甜叶菊	150~300	0	0
天然代糖+糖醇	罗汉果苷	150-300	0	0
天然代糖+糖醇	甘草甜素	200~300	0	0
天然代糖+糖醇	★**赤藓糖醇**	**0.6-0.8**	**0**	**0**
天然代糖+糖醇	木糖醇	1	2.4	12
天然代糖+糖醇	异麦芽糖醇	0.5	2	2

人工代糖 ➡ 天然代糖

口感、降卡、安全性up

0.0-天然糖-以蔗糖为例

天然糖多数会被人体代谢，从而产生热量，升高血糖，过多摄入会增加肥胖，甚至有威胁健康的风险，糖尿病、高血糖等疾病与此有很大关系。

1.0-人工合成代糖

属于自然界不存在、通过人工合成的物质，甜度通常为天然糖几百倍，虽然不会或微弱产生热量和升糖，但长期摄入会增加食欲，从而有增肥可能。并且例如阿斯巴甜摄入量过高有影响大脑发育风险，所以现在通常不会单独使用或很小剂量使用人工代糖。

2.0-天然代糖、糖醇

-从天然植物中提取，公认最安全的代糖，以罗汉果苷、甜叶菊、赤藓糖醇为代表：0卡路里、不升血糖；其中赤藓糖醇作为从果蔬中提取的糖醇，是糖醇类的唯一的0热量成分。

-赤藓糖醇优化了人工代糖的非健康因素，口感清新爽口、无后苦味，无毒、无副作用，长期食用不易发胖，并且还有抗氧化的作用，与人工代糖相比，是目前市面上代替蔗糖作为无糖饮料原料的更优解。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2022.5 iResearch Inc.

新物质优化发展代糖3.0时代

阿洛酮糖综合能力比赤藓糖醇更胜一筹

上文可以发现赤藓糖醇是众多现有代糖中的相对最优解，但是作为糖醇类的一种存在天然缺陷，长期使用对肠胃耐受能力弱的人会形成消化负担，引起胀气或腹鸣，并且作为当前市场最火爆原料，需求暴涨的局势下，其单位成本也有所上涨。所以科学家、原料生产商也在不停探索更优解，希望找到量价、属性等各方面更优秀的原料成分，优化赤藓糖醇不足同时给予市场更多发展空间。**我们对相关学术文章、科研成果进行研究发现阿洛酮糖、阿拉伯糖和塔格糖性能表现更优，其中阿洛酮糖综合各方优势最有可能成为代糖物质更优解落地应用。**

不同天然代糖性能对比图

甜味剂	成本	主要优势	安全性
赤藓糖醇	17,000-18,000元/吨，毛利率2020年为15.27%，2019年为21.1%（保龄宝）	不升糖、0卡、不参与代谢、口感还原度高、抗氧化	较高（但有引起肠胃肖化问题的风险）
D-阿洛酮糖 ★★	2019年单位成本17,140元/吨，2020年为11,552元/吨，毛利率约39%（百龙创园）	**除具备赤藓糖醇优点外，还可产生美拉德反应、降低血糖、血脂，有助于肝脏解毒和改善肝功能，还可预防肥胖和2型糖尿病。**	高（对肠胃负担轻、抑制肥胖、缓解2型糖尿病）
L-阿拉伯糖	/	1）降血糖；2）降血脂；3）减肥：抑制人体对蔗糖的吸收；4）促进肠道与消化健康。	高
D-塔格糖	/	降血糖、改善肠道菌群、增加风味、抗龋齿	较高（会微量升糖GI值3）

类别	甜味剂	甜度	卡路里	GI	价甜比（元kg/甜度）
天然糖	*蔗糖*	*1*	*16.7*	*68*	*5.95*
糖醇代糖	赤藓糖醇	0.6-0.8	0	0	32.31
新物质-天然代糖	**D-阿洛酮糖**	**0.7**	**0**	**0**	**85.71**
	L-阿拉伯糖	0.5	0	0	/
	D-塔格糖	0.92	1.5	3	/

来源：三元生物招股书、阿里巴巴采购平台、艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

总结

- 在寻找“无糖”新物质中发现：**D-阿洛酮糖、L-阿拉伯糖相对表现优，具备代糖的不升糖、0卡、0热量特性，和D-塔格糖微量升糖，且三者安全性高，都可以起到降血糖、易吸收（优化赤藓糖醇）的特点。**他们已被美国食品与药物管理局确定为普遍公认安全食品。
- 但三者对比下**阿洛酮糖未来投入“无糖”市场可能性最大：健康安全性高、不仅可以弥补赤藓糖醇的不足还能抑制肥胖缓解糖尿病**，同时成本走低、毛利率高。

新代糖原料产能分析

多厂商布局阿洛酮糖，产能迅速增加

阿洛酮糖在全球已得到日本、韩国、加拿大、墨西哥、新加坡、澳大利亚等13个国家承认。**2021年8月，卫健委受理D-阿洛酮糖作为新食品原料的申请，预计阿洛酮糖作为甜味剂使用将在2023年下半年或2024年获批。** 百龙创园阿洛酮糖的单位成本从2019年约17000元/吨降至2020年的11,552元/吨，毛利率大约40%。而与此同时赤藓糖醇市场竞争激烈，单位成本价从15,000元涨至17,000元/吨左右，毛利率微量下滑至约21%。

从长期来看，阿洛酮糖可作为新物质中产能、成本和健康安全性能等角度的最优解，**阿洛酮糖成为目前功能糖厂商集中发力点。**国内厂商中，保龄宝、百龙创园已在生产阿洛酮糖，三元生物、金禾实业也在规划中，预计很快落地。建成后阿洛酮糖产能将为现有产能的6~7倍，表现出不俗的产能竞争优势。

阿洛酮糖的可落地性强，应用会带来升级增效的作用。一方面可以凭借改善糖尿病、预防肥胖、降血糖等特点吸引一部分特殊群体进入“0糖”世界，同时优化赤藓糖醇实现的现有市场部分产品，二者共同对该市场实现升级扩容。另外，阿洛酮糖未来也有机会赋予食品界“健康化”“有益”等标签，在食品、保健品中大展拳脚。

国内阿洛酮糖产能情况

保龄宝	建成后产能 已实现产能	保龄宝：国内产能最大的阿洛酮糖晶体生产商，2021年5月实现量产，年产能约为7000吨，主要销往海外。2021年定增1.94亿用于“年产3万吨阿洛酮糖（干基）项目”预计2022-2023年产能达到3万吨。
百龙创园	建成后产能 已实现产能	百龙创园：2019年研发成功并推出阿洛酮糖，2020年取得批量化销售，产品包括晶体、液体、粉体阿洛酮糖。截止2020年公司已实现产能1500吨/年。2021年项目启动，将达到年产5000吨阿洛酮糖。
三元生物	建成后产能 已实现产能	三元生物：2022年4月通过议案，在建年产2万吨阿洛酮糖项目。
金禾实业	建成后产能 已实现产能	金禾实业：年产1500吨阿洛酮糖项目正在建设过程中。

来源：三元生物招股书、保龄宝招股书、艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。。

©2022.5 iResearch Inc.

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

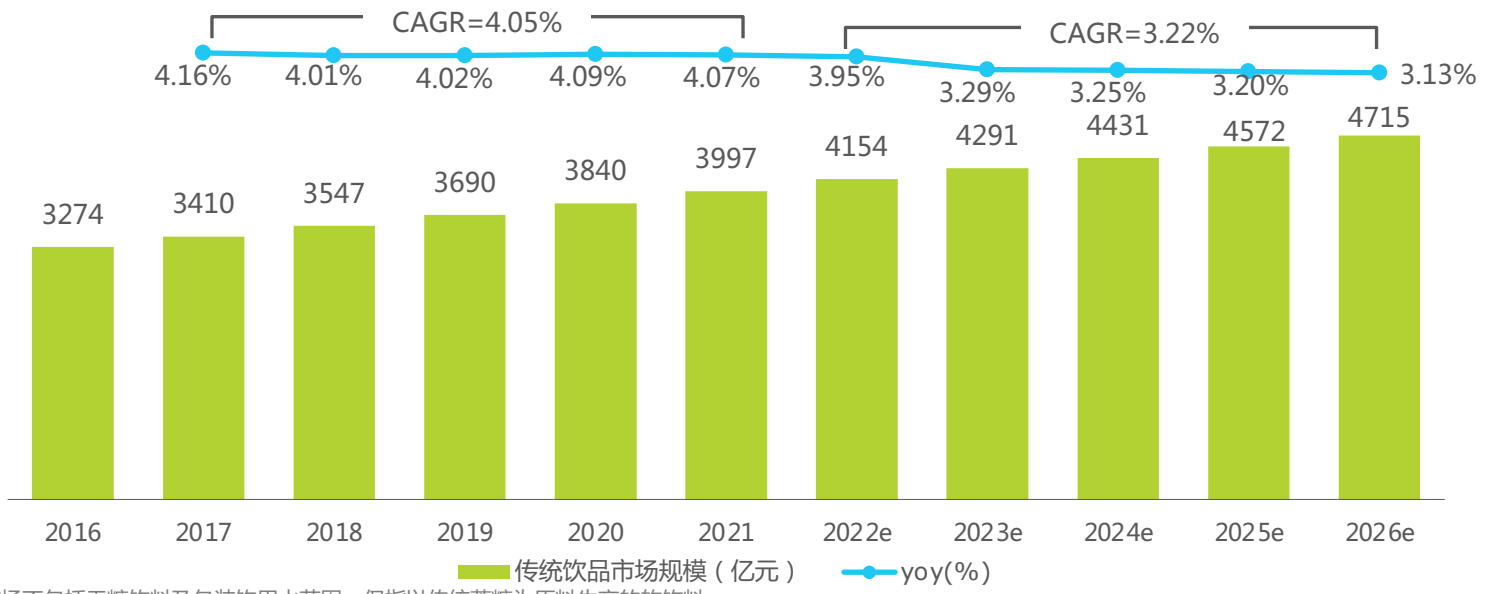
中国传统含糖饮品市场规模

整体含糖饮料市场规模增速放缓，未来更多发展无糖系列

据统计测算，中国2021年传统含糖软饮料（主要包括茶饮料、功能饮料、果汁饮料、碳酸饮料、咖啡饮料等）市场规模可达3997亿元，2017年至2021年，5年复合增长率为4.05%。其中2018年以元气森林推出爆品气泡水引发无糖饮料的爆发式增长，传统饮料的销量受到无糖饮料压力，市场增速下降（从2017年的4.16%下降到2018年的4.01%）但整体含糖饮料依旧体量庞大。

传统饮料市场整体属于成熟发展阶段，整体用户基数庞大，并且所含品类丰富多样，预计整体市场可从2022年的4154亿元增长至2026年的4715亿元，2022年-2026年CAGR为3.22%，较前几年有微弱下滑，主要原因依旧是无糖饮料市场的兴起,一部分消费群体需求转变，追求更加健康的饮食方式，在民众对健康减糖生活方式的追求趋势下，未来含糖饮料市场份额会减小，转化为更多无糖饮料。

2016-2026年中国传统含糖软饮料市场规模



注释：此市场不包括无糖饮料及包装饮用水范围，仅指以传统蔗糖为原料生产的软饮料。
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2022.5 iResearch Inc.

零糖饮品市场规模

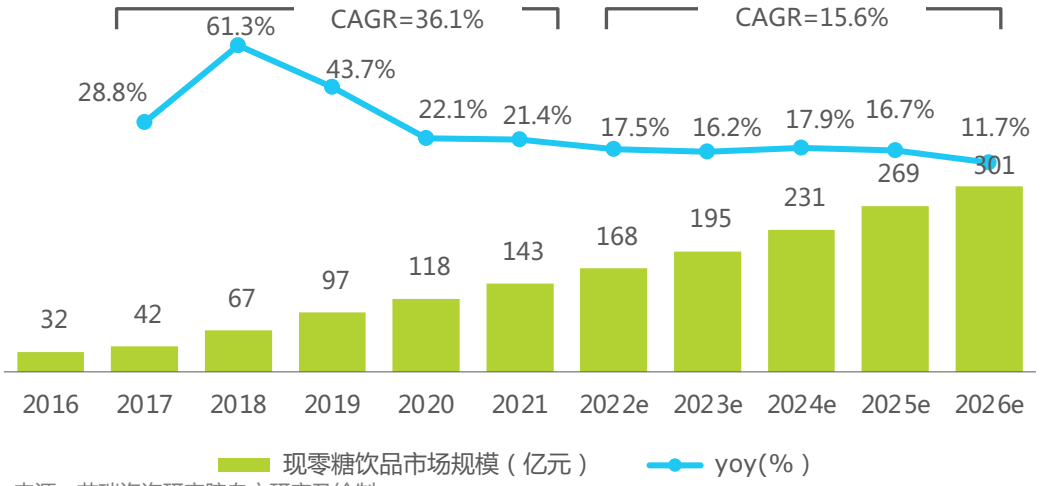
无糖饮料市场相应“健康化”标签高速发展，未来可期

我国无糖饮料市场从2016年的约32亿元翻升超过4倍达到现今2021年143亿元，其中2018年元气森林等黑马引发市场大爆发，赤藓糖醇凭借零热量和健康安全性能迅速成为天然代糖中的新贵，同时随着《健康中国2030》纲要发布，“减糖”议题正式走向大众餐桌，在政策支持下无糖饮料市场迎来迅速发展期，2017年至2021年CAGR可达36.1%，属于高速发展期，是因为越来越多企业在无糖饮料领域发力，不论是传统还是新兴企业竞相冒头上新各类无糖饮品，市场sku迅速增多，同时其线上销量不断创新高，例如元气森林2020年5月销售额高达到2.6亿元。

2026年预计该市场可达301亿元，约为2021年的一倍之多，2022年至2026年CAGR为15.6%（增速相对放缓），相比前五年，属于稳定较高速发展期，该阶段下民众对无糖饮料的接纳从初期的新品尝鲜转化为日常消费，从爆发期的集中囤货转为稳定频次购买。

无糖饮料在整体饮料市场的占比也将从2016年的约1%逐步增长至2026年的超过6%，主要得益于大量消费者对健康的追求，无糖饮品对他们来说属于毫不费力享清爽口感同时实现减糖饮食方式的快捷选择，同时因此优点还吸引一部分原来拒绝甜饮料的消费者，功能宣传+饮用效果+产品丰富性=综合提升无糖饮料市场份额

2016-2026年中国无糖饮料市场规模



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

2016-2026年无糖饮料市场份额

年份	无糖饮料占整体软饮料市场（除包装饮用水）比重
2016	1.0%
2017	1.2%
2018	1.9%
2019	2.6%
2020	3.0%
2021	3.5%
2022e	3.9%
2023e	4.3%
2024e	4.9%
2025e	5.5%
2026e	6.2%

©2022.5 iResearch Inc.

新升级零糖饮品市场规模测算依据

此处新升级零糖物质以阿洛酮糖为例，探究“零糖”原料升级优化下的新物质带来的市场规模。

因阿洛酮糖现阶段未投入我国市场使用，所以设置中性、乐观和悲观三种预期衡量市场大小：悲观估计的主要依据是认为阿洛酮糖对于赤藓糖醇来说属于优化不足，并且现零糖市场已经有一部分稳定客群，阿洛酮糖的出现需要企业进行升级市场教育，仅可能吸引小部分价格敏感度低愿意尝新的用户和阿洛酮糖可抑制糖尿病等特殊功能前提下产生的新产品面对的特殊人群。乐观估计下认为阿洛酮糖的出现是无糖界的更新换代，众多优点可以实现与赤藓糖醇初期出现的市场渗透率相同的效果。而中性估计则处于乐观与悲观估计的中间范围。

市场规模分为两部分：第一部分考虑新物质具有抑制肥胖、易消化、降血糖、抑制2型糖尿病等特殊升级特点，所以新产品可以面向特殊人群售卖，为市场带来增量部分；第二部分则认为新物质对肠胃负担轻、降血糖的优势会吸引一部分有高需求且价格敏感度低、更愿意为健康买单的消费者和原本有消费意愿但担心赤藓糖醇不足影响健康的消费者转化到新物质市场。

新物质市场规模测算依据（以阿洛酮糖为例）

参数指标	参数性质	说明
用户数量（人）	基数指标	此处用户数量指新物质的特殊功能使用的特定人群
消费频次（月）	计算参数	
购买量 * 时间	计算参数	
产品客单价（元）	计算参数	此处不考虑新物质替代现有的零糖原料，直接计算升级功能特定的增量零糖市场
新物质渗透率	计算参数	
新物质带来的新零糖市场规模（元）	结果指标	

参数指标	参数性质	说明
用户数量（人）	基数指标	此处用户数量指消费原有赤藓糖醇为主的用户愿意转化升级消费新产品的群体
购买时间	计算参数	
产品客单价（元）	计算参数	
现有零糖原料渗透率（单位时间）	计算参数	
新物质替代率	计算参数	此处考虑新物质替代现有的零糖原料，预测新物质优化现有零糖物质的市场
新物质带来的新零糖市场规模（元）	结果指标	

总规模

- 新物质带来的新增量市场规模 = 用户数量 × 消费频次 × 单次购买量 * 时间 × 客单价 × 新物质产品渗透率
- 优化现有零糖市场规模 = 用户量 × 消费时间 × 新物质渗透率(单位时间) × 消费频次 × 价格

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2022.5 iResearch Inc.

新升级零糖饮品市场规模-阿洛酮糖为主

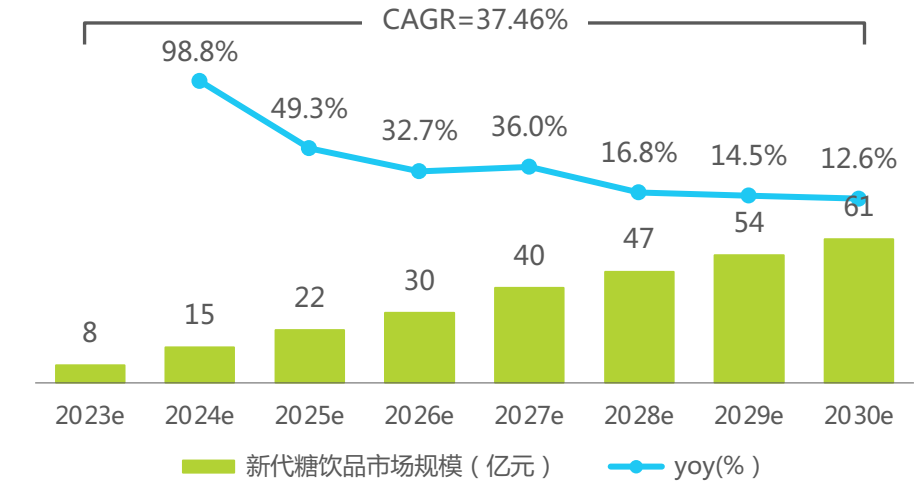
预计于2023年进入市场，爆发后稳定增长

以阿洛酮糖为代表的的新代糖拥有优于赤藓糖醇的口感和降血糖血脂、预防肥胖、神经保护和改善糖尿病等作用，2021年10月国家卫健委受理了D-阿洛酮糖作为新食品原料的申请，根据国外对阿洛酮糖安全性的长期研究和更多其他国家地区的许可应用，预计我国将于**2023年**正式通过审批，正式进入原料市场。

阿洛酮糖进入市场后预计将引起新一轮零糖饮品的爆发，因零糖饮品市场已经拥有一批稳定客群，其渗透率将略低于赤藓糖醇代糖饮品，达到**0.2%**。在2023e年将达到**7.53亿元**的市场规模，2030e年达到**60.77亿元**的市场规模，CAGR达到**37.46%**，迅速实现市场规模的扩大。

阿洛酮糖的出现将会对原有零糖饮品市场产生一定的冲击。根据市场规模测算，乐观估计2023e年以阿洛酮糖为代表的新零糖饮品市场对原有代糖饮品市场的替代率将达到**3.85%**，到2030e年将达到**16.54%**，大规模占领代糖饮品市场。根据市场渗透率占比情况估算，新代糖的市场替代率也将在2030e年达到**16.13%**，实现代糖饮品市场的升级换代。艾瑞咨询估计，**实际替代率更有可能在保守与中性之间**，要实现乐观估计下的替代率需要在新品开发中更多的优质产品。

2023-2030年中国新代糖饮品市场规模



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

2023-2030年新代糖对原有代糖的替代率

年份	保守估计	中性估计	乐观估计
2023e	3.08%	3.48%	3.85%
2024e	5.19%	5.93%	6.49%
2025e	6.60%	7.79%	8.25%
2026e	7.43%	8.79%	9.29%
2027e	11.39%	10.42%	14.24%
2028e	12.14%	13.98%	15.18%
2029e	12.76%	15.63%	15.95%
2030e	13.23%	16.13%	16.54%

©2022.5 iResearch Inc.

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：解密行业发展重点 4

横纵产品布局拓展新增长机会

用产品快跑，跑出市场新标项，提升发展和利润空间

横向拓展

- 未来“零糖”紧随健康发展趋势，定会持久发展，并且不仅仅局限于饮品范围。企业应该抓住趋势机会扩大涉猎范围，在掌握核心原料的基础上**推出更多产品系列**，例如零糖蛋糕（阿洛酮糖可产生美拉德反应，对高温抗氧化保鲜食物友好）、零糖巧克力、饼干等，将企业从零糖饮品市场扩大至零糖饮食市场，**树立自身“全系列健康”品牌形象同时也可快速扩大市占率。**

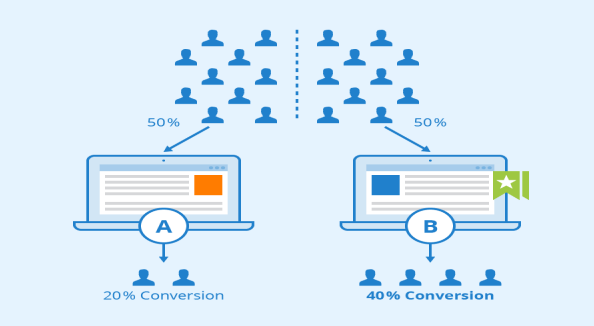
纵向拓展

- 不断开发新品类，**创新自我“造物能力”**。不定期推出新品，保持产品新鲜度，丰富自身sku的同时吸引新人群，快速建立形象加深自有产品在消费者心中的记忆点。（因此类产品相对制作门槛低、复制难度低，只有定期推出差异化新品才能保证用户黏度，提高用户消费率）
- 经典产品+新元素，**制造新话题，引发消费者新兴趣。** 比如融入节日概念， 在新品里加入点“新意义” ，消费情绪的渲染会更充分。
- 抓住健康、新鲜追寻热潮，新品开发同时添入**“功能性”** **“当季新鲜性”**给消费者提供更多为健康买单的机会，例如添加益生菌、助眠、解压成分，同时给企业提升利润空间。

元气森林

以元气森林为例，元气森林的研发走的是**快速试错**的研发路线。以口味为例，内部平均一两天就做一次饮品口味测试，然后快速调整，整个研发周期控制在**3-6个月**，快的时候3个月就出产品了。

按照互联网“A/B test”的方法，产品界面或流程准备N个版本，在同一时间维度，分别让组成成分相似的目标人群随机的访问这些版本，收集各群组的**用户体验数据和业务数据**，最后分析、评估出最好版本，正式采用。



元气森林产品研发测试路径示意图

口味测试	把产品拿给大学校园的学生去喝（90、95后），进行第一轮内测。
电商测试	把经过初步验证的产品先挂到电商平台售卖，主要是天猫旗舰店和京东，通过后台的数据指标来判断一款新品是否达到了规模化的标准，然后再去线下渠道铺开。
便利店测试	把新款摆放到竞品的旁边，然后利用人工盯梢或者摄像头录像的方式，记录消费者选购时的行为。
信息流投放测试	元气森林会在通过在今日头条投放信息流广告，来测试产品卖点。
DTC渠道测试	元气森林在2020年开始运营微信私域，其主要目的也是低成本、高效的进行测试活动，并命名为“体验官”活动。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2022.5 iResearch Inc.

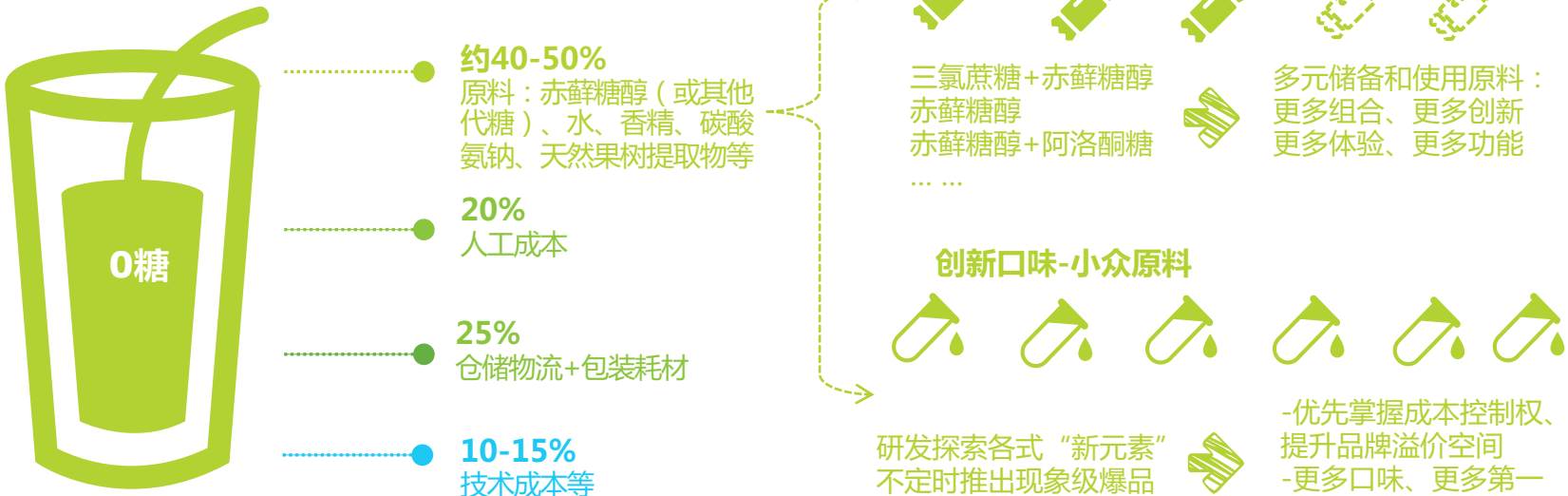
掌握原材料的重要性

掌握原料的主权、建立高标准是品牌竞争的关键

原材料作为饮品发展的核心环节和主要成本项，一瓶碳酸饮料的总原料成本大约占总成本的40-50%。茶饮界成功的奈雪平均一杯茶饮的原料成本是总成本的38.4%，为确保顾客能获得稳定、优质的产品体验，奈雪自创立起就深入上游，着力打造优质原料供应。

应用于无糖饮品原料可以分为两部分：一是打造“无糖”的核心代糖成分，企业应结合科研研究不断探索和使用多种零糖成分，例如赤藓糖醇和阿洛酮糖等多元引用，一方面防止被上游供应卡脖子，另一方面发挥不同成分的独家优势创造更多新功能产品；二是指新口味产品所使用的独特原料，例如樱花、山楂、陈皮等，在推出新品前与上游供应链建立合作，优先收购或开发，掌握核心原料的成本控制权后配合营销宣传推出新品，将主动权掌握在自己手中。

无糖饮料成本预估示意图



来源：公开信息资料、艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2022.5 iResearch Inc.

新消费中的产品溢价

树立溢价的核心是打造与众不同的价值点

材料溢价-创新力

新技术，新科技，新材料对于不论传统品牌革新还是新势力出圈，“新”的与众不同点都是让消费者把某个标签和品牌快速结合的杀手锏。

0糖0卡的产品中选用原料成为品牌进行**市场教育、建立发展壁垒**的核心，**抓住用户越来越关注配料表的成分的消费点，并以此为卖点**，打出品牌溢价点，让消费者**主动为健康背后的“源头”买单。**

功能溢价-持久力

与前面的材料、技术所呼应带来的**独特功能性**也是产品成功产生溢价的关键点，针对消费者追求健康、懒人经济、成分天然、功能养生的消费热潮提升自身产品功能性，让消费者真正感受到快乐喝饮料、吃零食，不用担心升糖、增脂的同时降低心中对价格的敏感度，从而品牌可以借此打出更持久的溢价能力。

社交溢价-爆发力

相较于前两者偏向内部的溢价点，社交溢价更偏向前期爆发出圈的外部溢价点。

品牌利用**私域大流量池**（小红书、微博、公众号等）**宣传、大V直播走量、电商持续获客快速将品牌进入大众视野，掀起蝴蝶效应**，通过私域社交属性的知识输送和功能宣传特点，增强消费者信任感同时量价同步实现。

用户需求更迭，独特的产品力是品牌溢价的关键

不论是lululemon、元气森林、钟薛高，其核心溢价点都是对**市场和用户的精准洞察、产品的创新设计、以及通过营销营造独特品牌文化。**可以让消费者在想到健身衣、零糖气泡水、网红雪糕元素时立马叫出他们的名字。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2022.5 iResearch Inc.

艾瑞新经济产业研究解决方案

iResearch 艾瑞咨询



行业咨询

- **市场进入**：为企业提供市场进入机会扫描，可行性分析及路径规划
- **竞争策略**：为企业提供竞争策略制定，帮助企业构建长期竞争壁垒



投资研究

- **IPO行业顾问**：为企业提供上市招股书编撰及相关工作流程中的行业顾问服务
- **募投**：为企业提供融资、上市中的募投报告撰写及咨询服务
- **商业尽职调查**：为投资机构提供拟投标的所在行业的基本面研究、标的项目的机会收益风险等方面的深度调查
- **投后战略咨询**：为投资机构提供投后项目的跟踪评估，包括盈利能力、风险情况、行业竞对表现、未来战略等方向。协助投资机构为投后项目公司的长期经营增长提供咨询服务

关于艾瑞

艾瑞咨询是中国新经济与产业数字化洞察研究咨询服务领域的领导品牌，为客户提供专业的行业分析、数据洞察、市场研究、战略咨询及数字化解决方案，助力客户提升认知水平、盈利能力和综合竞争力。

自2002年成立至今，累计发布超过3000份行业研究报告，在互联网、新经济领域的研究覆盖能力处于行业领先水平。

如今，艾瑞咨询一直致力于通过科技与数据手段，并结合外部数据、客户反馈数据、内部运营数据等全域数据的收集与分析，提升客户的商业决策效率。并通过系统的数字产业、产业数据化研究及全面的供应商选择，帮助客户制定数字化战略以及落地数字化解决方案，提升客户运营效率。

未来，艾瑞咨询将持续深耕商业决策服务领域，致力于成为解决商业决策问题的顶级服务机构。

联系我们 Contact Us

400 - 026 - 2099

ask@iresearch.com.cn

企 业 微 信

微信公众号

法律声明

版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，其版权归属艾瑞咨询，没有经过艾瑞咨询的书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制、传播或输出中华人民共和国境外。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，部分文字和数据采集于公开信息，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，艾瑞咨询对该等信息的准确性、完整性或可靠性作尽最大努力的追求，但不作任何保证。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的观点均不构成任何建议。

本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。

为商业决策赋能

EMPOWER BUSINESS DECISIONS

iResearch

艾 瑞 咨 询