

中国益生菌消费认知状况报告： 超6成消费者不知益生菌和乳酸菌区别

益生菌是近年来国际上的研究热点,市场上各种益生菌产品也备受青睐。但益生菌是否有益健康?如何科学选择益生菌产品?对于这些问题,消费者依然存在很多疑惑。近日,科信食品与营养信息交流中心针对中国益生菌消费认知状况进行调查,发布了《中国益生菌消费认知状况报告(2020)》。

益生菌潜在消费市场空间巨大

《报告》显示,目前,全球益生菌产业市场规模约400亿欧元,大部分益生菌产品在发达国家已形成了较成熟的市场。近年来,国内市场对益生菌产品的需求大幅增加,行业也迎来了快速发展,据估计2020年产品规模将接近850亿人民币。此次调查共获得有效问卷8336份,其中,女性占51%,男性占49%。调查显示,绝大多数消费者对益生菌的产品及概念有一定了解,且相当一部分人购买过这类产品。超过半数消费者认为健康人群也需要补充益生菌,即使从未购买过益生菌产品的消费者也有近一半人考虑购买,说明未来的潜在

市场空间巨大。同时调查显示,46%的消费者认为中国研发的益生菌更适合中国人。尽管益生菌并不存在人种差异,但这说明消费者对中国的自主研发有较大期待。

超6成消费者不知乳酸菌和益生菌的区别

益生菌产品是食品产业健康转型的重要品类之一。虽然益生菌需求旺盛,市场日益活跃,但公众的认知误区较多,需要加强科学传播。例如,调查显示仅有16%的消费者能识别几种常见益生菌,如嗜酸乳杆菌、乳双歧杆菌、短双歧杆菌等。超过60%的消费者不知道乳酸菌和益生菌的区别,甚至34%的消费者认为乳酸菌就是益生菌。此外,仅有4%的消费者能准确区分益生菌和益生元。

发酵乳制品是消费者首选益生菌产品

从益生菌产品的消费来看,多数消费者是给自己或孩子购买。传统超市、便利店(46%)是消费者选购益生菌产

品的主要场所,其次是医院和药店(44%),网购(30%)成为人们购买益生菌产品的新选择。调查显示,发酵乳制品(60%)、益生菌饮料(50%)和益生菌保健食品(44%)是目前最受欢迎的益生菌产品类别。当然,由于消费者对益生菌认识模糊,因此部分消费者购买的“益生菌产品”有可能实际是普通乳酸菌产品。对此,中国农业大学副教授、中国科协特聘营养科学传播首席专家范志红指出,未来还需要加强益生菌的科学传播,比如如何区分乳酸菌、益生元和益生菌等。

消费者期待益生菌健康功效

调查显示,74%的消费者认可益生菌的健康益处,仅有4%的消费者对此持否定态度。在购买产品时,消费者最关心的是产品功效,其次是产品的品牌知名度和安全性。在益生菌众多健康作用中,消费者最认可四种,包括调节肠道菌群、缓解便秘腹泻、助消化和促进营养吸收、缓解腹痛腹胀。益生菌在其他领域的应用,如糖尿病、高血压等慢性

病、美容护肤、减肥、抑郁症等,目前公众认可度仍较低。中国疾控中心营养与健康所所长丁钢强建议,由于菌株及个体的差异等影响,益生菌的应用和推荐需要基于临床研究证据,大家在选择时也要保持理性。

超8成消费者对益生菌安全性有一定误解

益生菌须经过相关部门批准才能上市销售,经过批准的益生菌,对绝大多数人是安全的。但调查显示,32%的消费者认为益生菌可能有副作用,近半消费者对益生菌安全性存在一定疑虑。此外,18%的消费者认为益生菌可能使人产生依赖性,还有近4成消费者对此存在疑虑。

公众青睐活菌产品,对“菌株特异性”认识不足

调查显示,60%的消费者认为有活菌的益生菌产品健康效果更好。但31%的消费者认为菌量越多越好,20%的消费者认为菌种种类越多越好,仅有21%的消费者关注菌株描述,说明益生菌的“菌株特异性”尚未

引起足够重视。中国工程院院士陈君石指出,老百姓对益生菌的健康益处非常期待,但不同的菌株有不同的作用,不同菌株发挥作用所需的菌量也不同,所以“菌株特异性”是消费者真正需要多关注的。

公众期待科学指导,担忧夸大宣传

益生菌产品种类繁多,但消费者存在一定程度的“选择困难”。他们普遍希望科学界可以给予消费者更多指导,帮助他们合理选择。同时,76%的消费者期望在宣传益生菌时可以基于科学证据,不要夸大功效。另外,消费者也希望益生菌产品的价格更加合理、亲民。对此,科信食品与营养信息交流中心主任钟凯认为:“未来消费者对益生菌的需求会越来越多元化,益生菌产品也会随之创新发展。但要真正让消费者和行业双赢,必须以科学为基础开展消费者教育。”据悉,针对本次调查的结果,该中心还将联合相关专业机构于近期作进一步解读,为消费者提供更具参考性的科学指导。(新华网)

《国人肠道健康2020年报告》发布 创新引领共促国民健康升级

正值5·29世界肠道健康日,中国营养学会益生菌益生元与健康分会、中国营养学会营养健康研究院发布《国人肠道健康2020年报告》。此次报告的调查得到蒙牛的支持,是蒙牛彰显企业责任,推进“健康中国行动”落地实施、促进全民营养健康升级的又一重大举措。

勇担使命 力促“健康中国”落地实施

全民健康是国家社会经济发展的基石。没有全民健康,就没有全面小康。2020年是《健康中国2030规划纲要》重要时间节点,恰逢特殊时期,乳制品行业对推进健康中国落地实施的重要意义更加凸显。秉持行业领导者责任,继2020年2月全国卫生产业企业管理协会、中国营养学会、中国

奶业协会、中国乳制品工业协会权威发布《中国居民奶及奶制品消费指导》后,蒙牛聚焦“国人肠道健康”,支持中国营养学会益生菌益生元与健康分会、中国营养学会营养健康研究院开展国人肠道健康知、信、行调查并形成《国人肠道健康2020年报告》,报告旨在提高消费者对肠道健康重要性认知,专注新鲜活菌改善国民健康,为推进健康中国建设构筑更加坚实的理论基础,共促全民健康升级。

专业践行 构筑国人肠道健康屏障

《国人肠道健康2020年报告》指出:肠道不仅是消化器官,更是人体最大的免疫排毒器官,影响到机体免疫力、健康及精神状态等诸多方面,被称为“身体健康的第一道防线”。

报告指出,过去一年87.6%的国人遇到过肠道健康问题,前五大肠道问题分别是排便不规律、便秘、腹泻、腹胀和消化不良,对肠道健康满意者不到三分之一。公众对肠道功能及其健康重要性的认知缺失和严峻的肠道健康现状表明,肠道健康科学知识的推广普及仍然任重道远。对于如何改善国民肠道健康现状,报告中提出合理膳食、多吃乳酸菌发酵乳制品、生活规律、保持良好的情绪、科学运动、避免损伤胃黏膜的药物等六大方法,其中“多吃乳酸菌发酵乳制品”特别强调“长期食用含益生菌的奶制品(如益生菌酸奶),可以促进肠道蠕动,促进肠道消化吸收,改善肠道微生态,有利于人体健康。”对此专家提示,“益生菌可以定植在肠道,促进肠道内有益菌

的生长,抑制有害菌的繁殖,对肠道健康产生益处。”作为行业的引领者,蒙牛低温连续16年市场份额第一,以国民健康事业为己任,以领先的产品创新、菌种研发和工艺精益求精打造包括冠益乳、优益C、中华滋养暖妍等多个高品质明星产品,持续专注国民肠道健康事业,深得消费者和业内好评。蒙牛集团副总裁低温事业部总经理温永平先生表示:“长期以来,蒙牛始终以消费者为中心,不断创新推出更加新鲜、营养、健康、美味的产品满足消费者健康需求。”与此同时,蒙牛也将促进国民健康升级上升为企业品牌战略:此次调研和报告发布,是继去年与中国营养学会以及多家产学研机构共同启动健康中国营养+联盟项目后,蒙牛积极响应国家“健康中国行动”方针政策的又一重

要举措。多措并举 共创国民健康新局面企业越大,责任越大。肩负守护国民健康责任,蒙牛多措并举推动国民大健康事业发展。在此次报告发布前的4月16日,蒙牛发起首届酸奶文化节,以“专注新鲜活菌 守护国民健康”为使命,旨在聚焦活菌酸奶健康价值,促进消费者肠道健康科学认知,改善国人营养健康水平。未来,蒙牛将持续关注国民健康,秉承“做好一杯好酸奶”的初衷,用更高品质、更好营养、更多功能细分的世界级好产品为消费者提供更好健康,助力全民营养升级,为推动“健康中国”伟大战略实施贡献更多力量。(中经网)