



# 中国十大城市 食品健康发展 研究报告

⋮



科信食品与营养信息交流中心

2020年

# 目录

CONTENTS

## 一 · 摘要

## 二 · 调查背景和目的

## 三 · 调查方法

1. 消费者调查
2. 企业调查
3. 专家调查

## 四 · 调查结果

### 05 —— 1. 消费者的营养知识自我认知

- 超六成的消费者认为自己营养知识掌握较好
- 微信、微博等自媒体是消费者获取营养知识的主要渠道
- 六成的消费者认为自己对“平衡膳食宝塔”概念很了解
- 超五成的消费者认为自己能较好地理解营养成分表
- 近九成消费者认为“三减”对国人健康很重要
- 近一半的消费者听说过营养健康的相关政策

### 13 —— 2. 消费者对饮食健康的认知和行为特征

- 近六成消费者认为自己饮食健康
- 只有两成多的消费者食用“三高”食品频率很低
- 超九成的消费者愿意改善饮食健康
- 消费者改善饮食健康的方式是多种多样的
- 城市饮食健康相关信息排名
- 消费者、企业、专家对“三减”态度
- 专家对中国未来公众的营养健康持乐观态度
- 消费者大大低估了家庭厨房的重要性
- 业界期待政府发挥导向性作用

# CONTENTS

## 25 —— 3.营养标签与消费者行为

- 近七成的消费者在购物时会查看营养标签
- 消费者最关注脂肪含量,忽略了“隐形的盐”
- 营养健康并非消费者选择食品的首要考量

## 27 —— 4.食品企业的健康升级

- 六成消费者认为当前市场健康食品供应充足
- 企业健康转型意愿强烈,期待政府政策扶持
- 大型企业健康升级行动积极,但产品叫好不叫座的情况较多
- 餐饮业健康转型与专业界预期甚远
- 过去五年,乳制品品类形象变得更健康

## 五 · 调查结论

- 1.女性和高学历消费者具有较好的营养健康意识和行为
- 2.营养知识越丰富,饮食越健康,越愿意付诸行动
- 3.10城市饮食健康意识,广州排名第一,重庆、成都垫底
- 4.“三减”仍有难度,重点在减盐
- 5.消费者重视“健康自主权”,但低估家庭厨房重要性
- 6.消费者关注营养标签,但忽略了隐形的盐
- 7.消费者食物选择具有惯性,不愿放弃口味偏好
- 8.企业健康升级行动积极,但专家有更高期待

## 六 · 建议

- 1.主动学习营养健康知识,养成良好生活习惯,做健康的第一责任人
- 2.加强健康食品研发和推广
- 3.加强政策法规支持

## 七 · 调查局限性

10

十个城市

28

知名大型  
食品企业

46

营养健康  
资深专家





## 摘要

随着经济社会的发展,中国居民生活水平日益提高,对健康也更加重视。为了解消费者、企业界和专业界对饮食健康和健康食品等的态度、行为、需求等信息,科信食品与营养信息交流中心开展了中国十大城市食品健康发展调查。

本调查对十个城市(一线城市和新一线城市)的居民进行了在线配额问卷调查,总共回收3001份有效问卷。同时,对28家知名大型食品企业和46位营养健康方面的资深专家进行了定向问卷调查。

数据分析发现:(一)超九成消费者认同“三减”的重要性,但其行动意愿受到知识水平的制约,女性和高学历者的健康意识相对较好。(二)消费者重视“健康自主权”,对外部干预存在一定排斥心理,且明显低估了家庭厨房的重要性。(三)虽然减盐是“三减”的头号目标,但消费者食品选择具有惯性,不愿放弃口味偏好,且在选购食品时往往忽略了“隐形的盐”。(四)在被调查的十个城市中,广州的消费者饮食健康度领先,而重庆、成都垫底。(五)企业健康升级行动积极、意愿强,但专业界有更高期待。

建议消费者应主动学习营养健康知识,养成良好生活习惯,做健康的第一责任人。企业加强健康食品的研发和推广,为消费者提供更多选择。政府部门也需要充分利用政策扶植、法规标准引导、社会舆论监督等激励工具,激发企业内生动力,促进企业更积极地进行产品健康升级。



## 调查背景和目的

随着经济社会的发展,中国正进入高质量发展的战略转型期。2016年8月,习近平总书记在全国卫生与健康大会上强调“没有全民健康就没有全民小康”,随后党中央和国务院陆续出台《“健康中国2030”规划纲要》、《全民健康生活方式行动方案》和《健康中国行动》等一系列重大战略部署。

《全民健康生活方式行动方案》要求各地结合工作实际,组织实施“三减三健”专项活动,提高群众对少盐少油低糖饮食与健康关系认知,倡导天天运动、维持能量平衡、保持健康体重的生活理念。“健康中国行动”更进一步,诸多指标将纳入地方政府绩效考核,并对社会公布,政策推动力度空前。

《健康中国行动》中,健康知识普及行动和合理膳食行动在十五个专项行动中居前,足见其重要性和紧迫性。以“三减”为代表的膳食营养宣教和干预政策,是其中的重要组成部分,也将是地方政府落实上述文件的重要抓手。但目前政府、食品(包括饮料)行业、专家和消费者在“怎么看”到“怎么办”的各层面均存在较多分歧。这些现象可能影响未来相关政策措施的科学性、合理性、可行性,不利于发挥社会共治的合力。

在国家治理体系和治理能力走向现代化的背景下,“以数据说话”成为政府决策的重要依据,为此科信中心开展了本次调研。本研究主要目的是通过调研不同相关方的态度、行为、需求等信息,推动各方形成共识,促进未来食品产业的良性发展。





## 调查方法

本次调查对象包括消费者群体、企业群体和专家群体。

### 消费者调查

我们以4个一线城市(北京、上海、广州、深圳)和排名靠前的6个新一线城市(成都、杭州、重庆、武汉、西安、苏州)为样本城市,对常住消费者进行在线配额问卷调查,配额标准参照各城市常住人口结构设置。每城市消费者样本量为300-301人,总样本量为3001人。



### 企业调查

对食品(包括饮料)企业的调查以知名大型食品企业为对象,由法规、市场、技术等相关部门负责人通过线上答卷形式完成。调查共收回有效问卷28份。



### 专家调查

对专家的调查对象以具有高级职称的营养专家为主,通过线上答卷形式完成。调查共收回有效问卷46份。





## 调查结果

### 消费者的营养知识自我认知

01

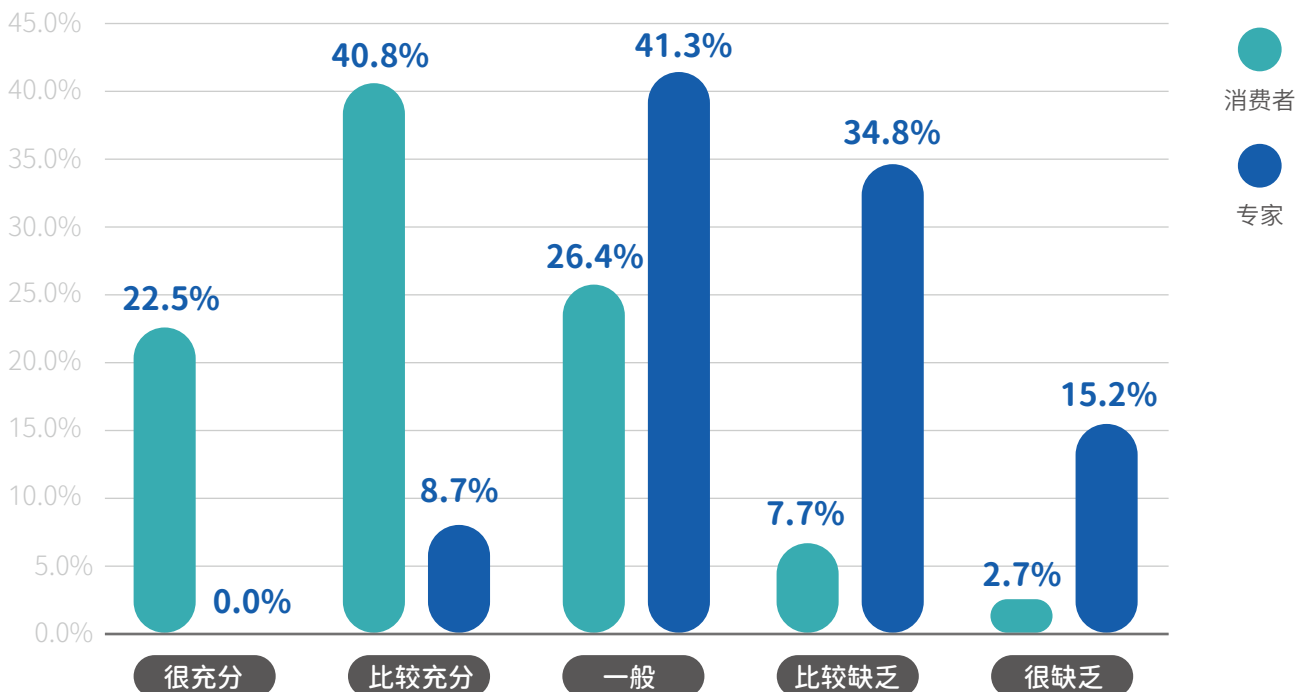
超六成的消费者认为自己营养知识掌握较好

63.3%

消费者认为自己  
营养知识掌握较好

调查发现,63.3%的消费者认为自己营养知识掌握较好(很充分和比较充分),但只有8.7%的专家认为消费者掌握的营养知识比较充分,半数以上专家认为消费者营养知识缺乏。消费者营养知识掌握的实际情况还需要进一步研究,但很显然他们的自我评价是高估的。

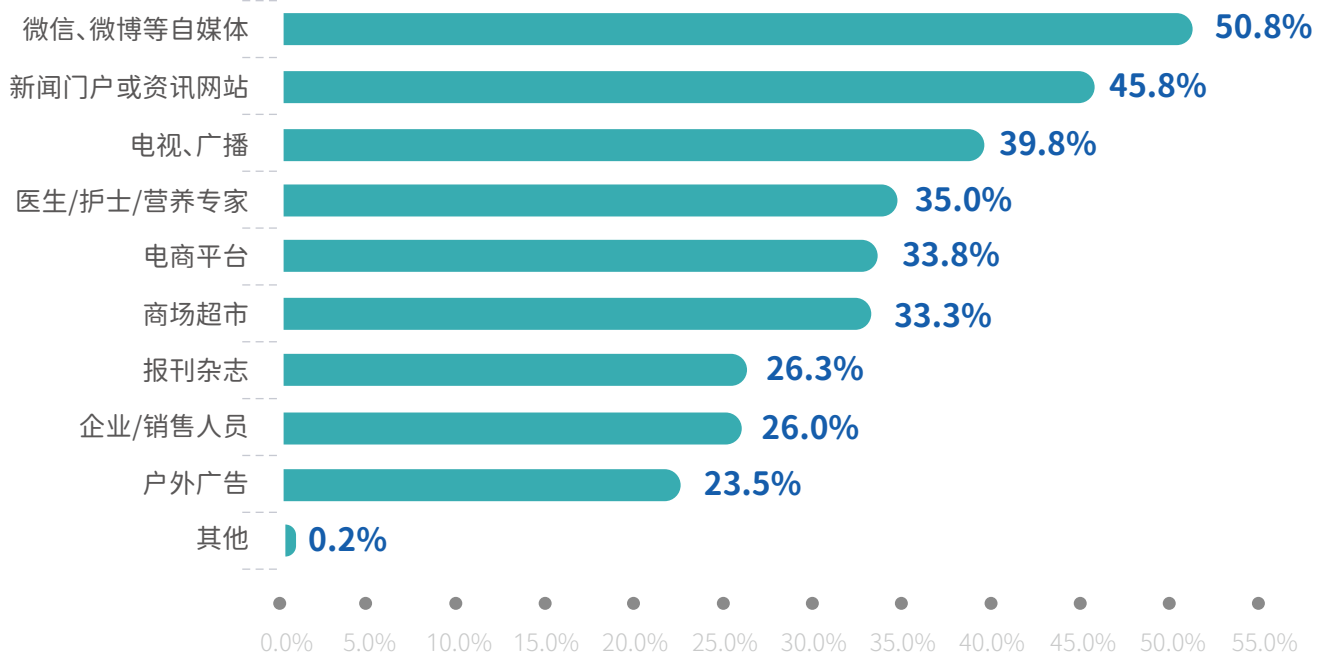
您认为自己掌握的营养知识如何?



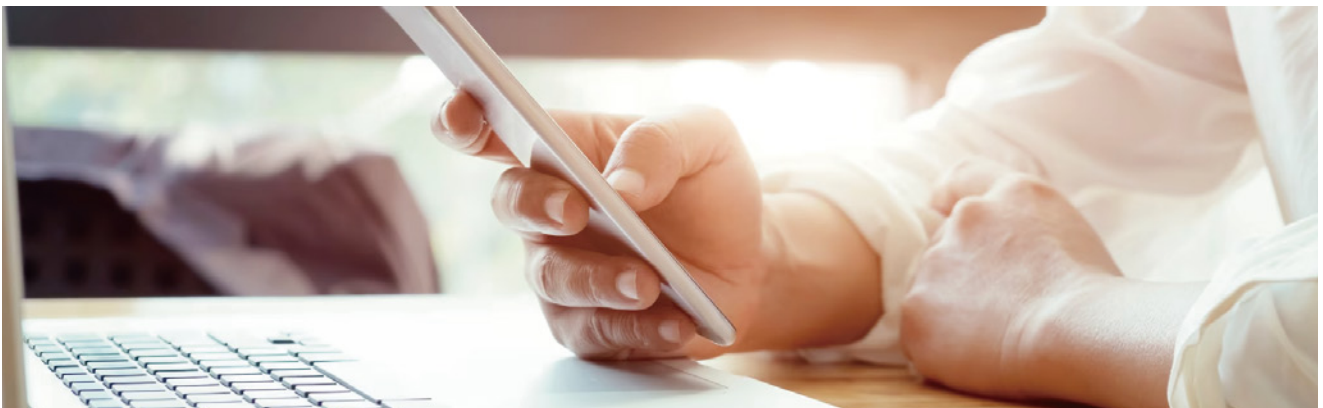


## 微信、微博等自媒体是消费者获取营养知识的主要渠道

您的营养知识主要获取渠道是什么？



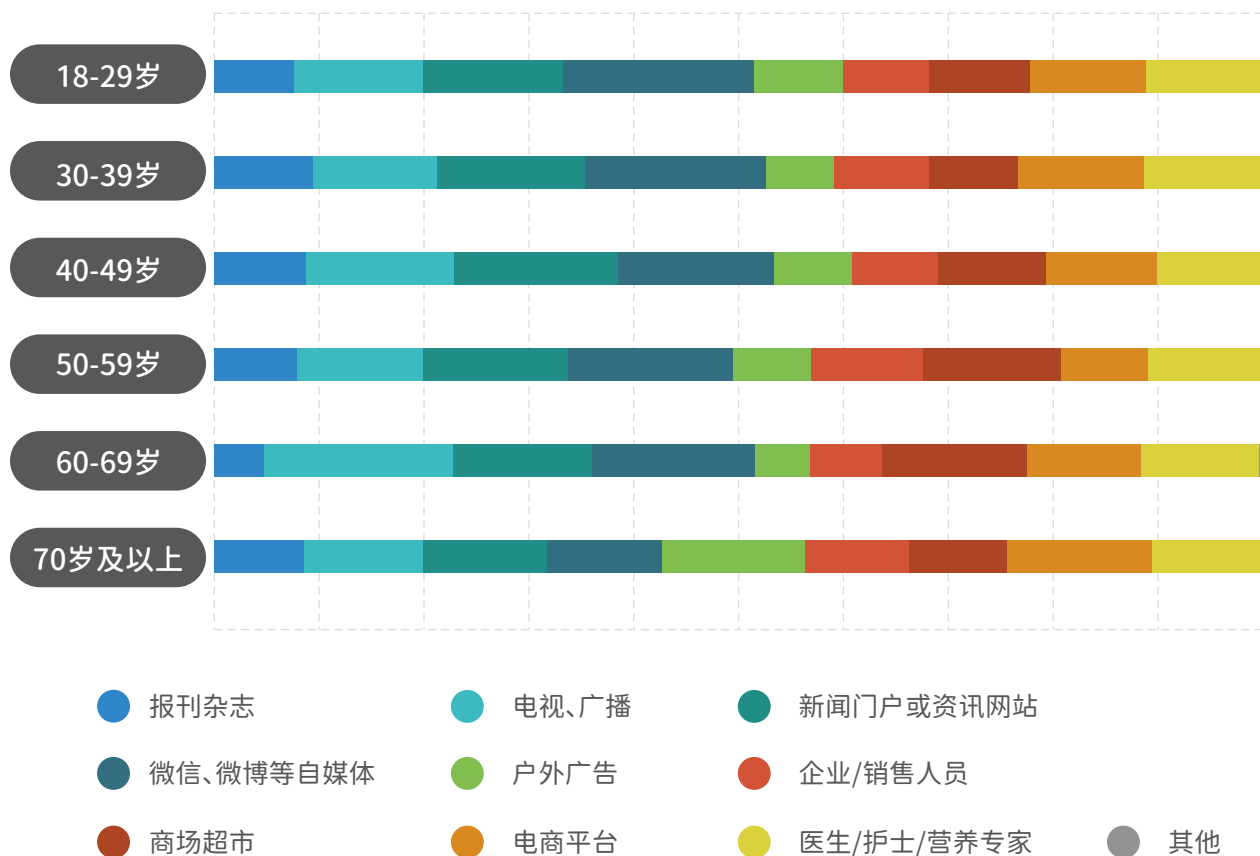
从上图可知，消费者获取营养知识的渠道是丰富多样的，主要方式是微信、微博等自媒体，其次新闻门户或者资讯网站。可见，手机和互联网是消费者获取营养知识的主要渠道。





需要注意的是,交叉分析发现,相较于其他渠道,年龄较大的群体(50岁以上)和高中及以下学历的群体,从商场超市获取的营养知识相对更多一些( $P < 0.05$ )。

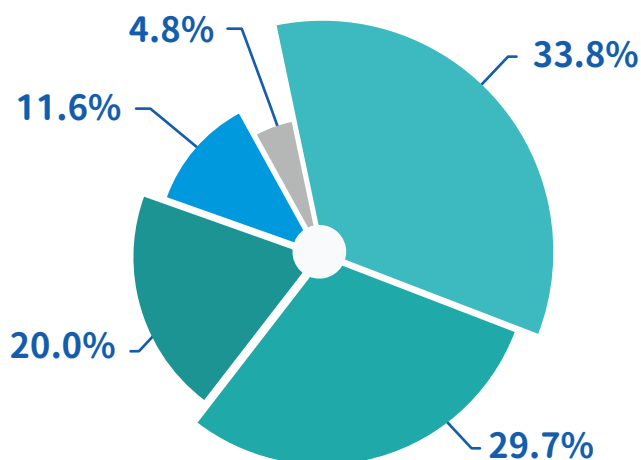
### 不同年龄段人群获取营养知识渠道区别



本次调查还发现,近三分之二的中国消费者苦恼于营养建议经常改变,不知道该相信哪种说法。因此,我们建议官方机构充分利用自媒体这个渠道进行营养知识的传播,面对高中及以下学历的人群和老年人的科普,还要重视商场超市这一渠道。

## 六成的消费者认为自己对“平衡膳食宝塔”概念很了解

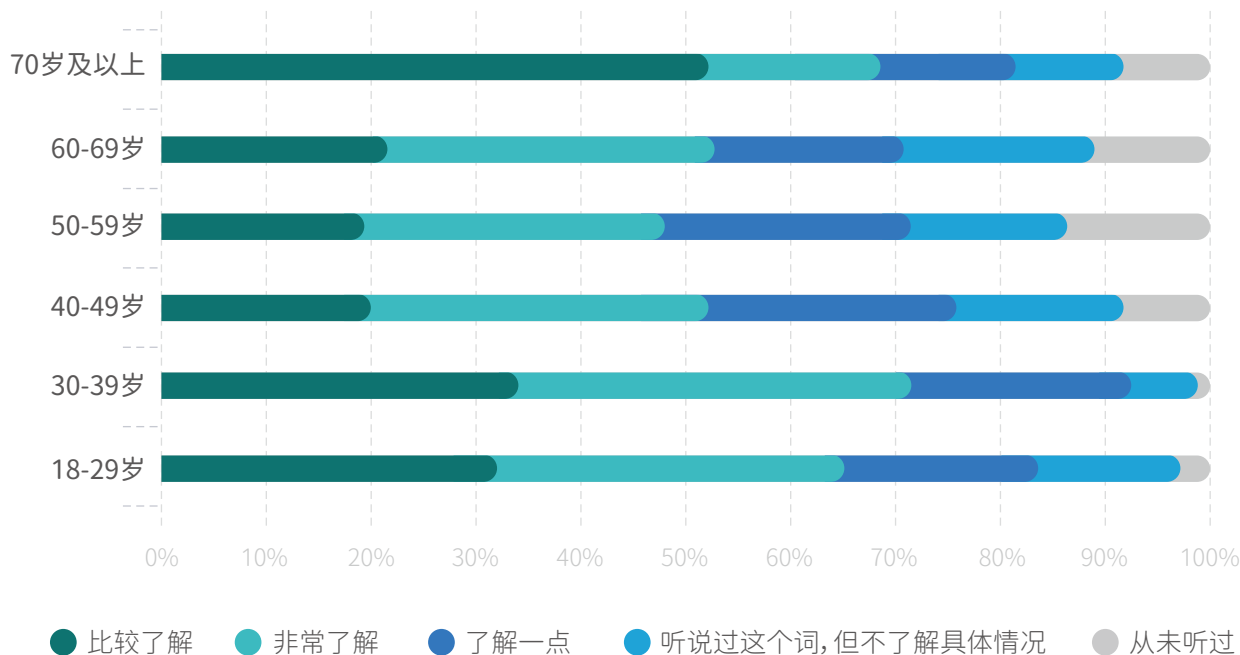
### 中国居民平衡膳食宝塔认知状况



- 比较了解
- 非常了解
- 了解一点
- 听说过这个词, 但不了解具体情况
- 从未听过

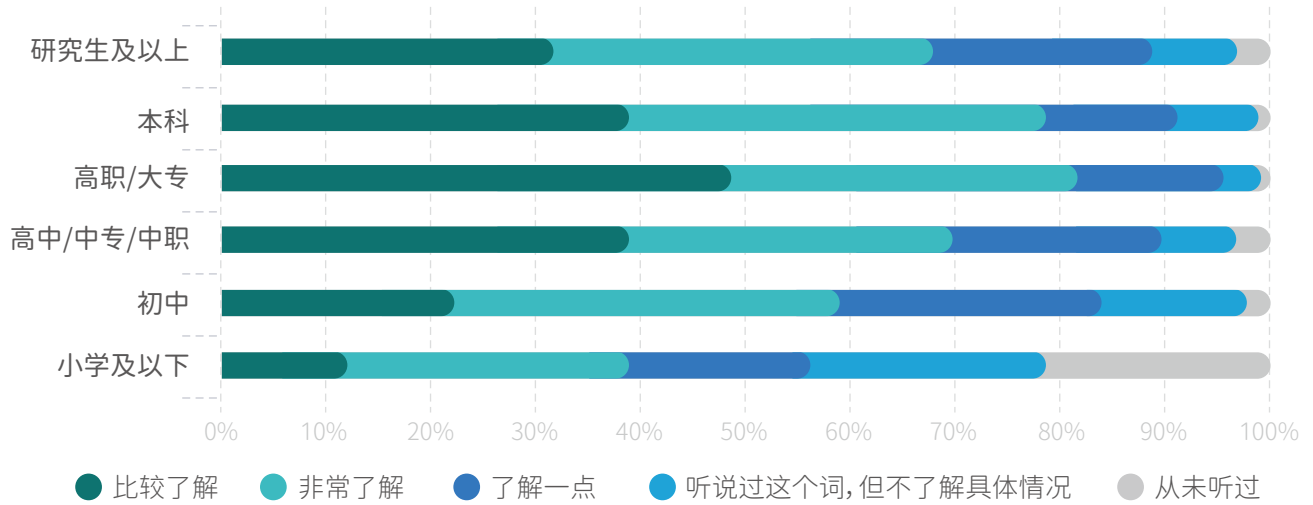
63.6%消费者认为自己对“平衡膳食宝塔”很了解(比较了解和非常了解)。交叉分析发现,女性比男性认知率高( $P < 0.05$ );从年龄看,认知率最高的是30-39岁的中年人( $P < 0.05$ );高中及以上学历对“平衡膳食宝塔”概念的认知率也较高( $P < 0.05$ )。

### 不同年龄对中国居民平衡膳食宝塔认知状况



- 比较了解
- 非常了解
- 了解一点
- 听说过这个词, 但不了解具体情况
- 从未听过

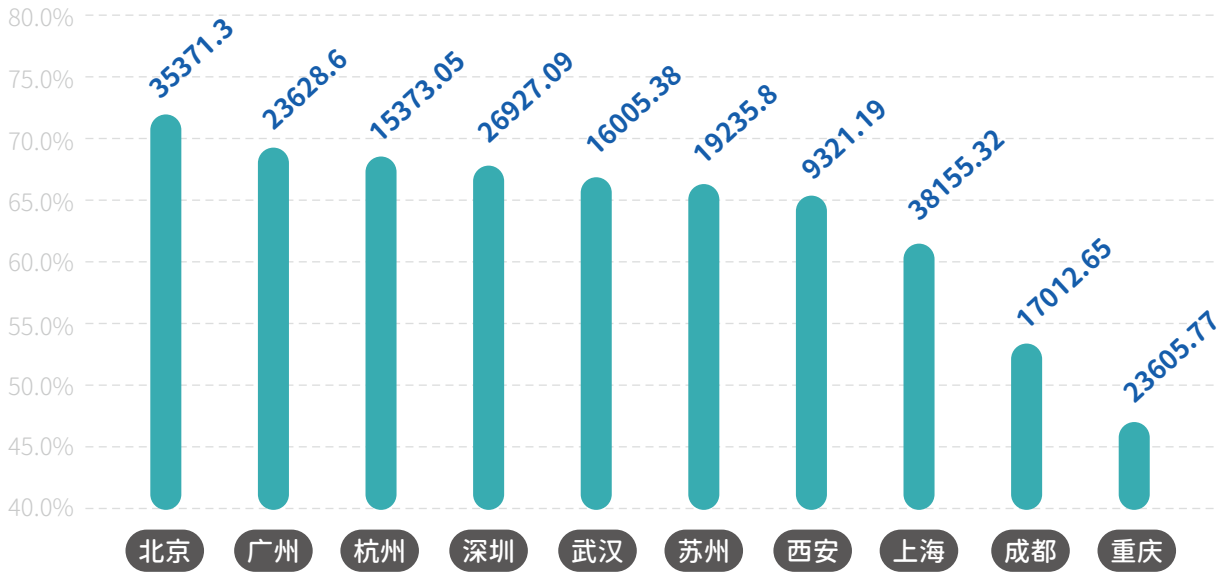
## 不同学历对中国居民平衡膳食宝塔认知状况



## 城市“平衡膳食宝塔”认知率排名

注:图中数字为该城市2019年度GDP(亿元)

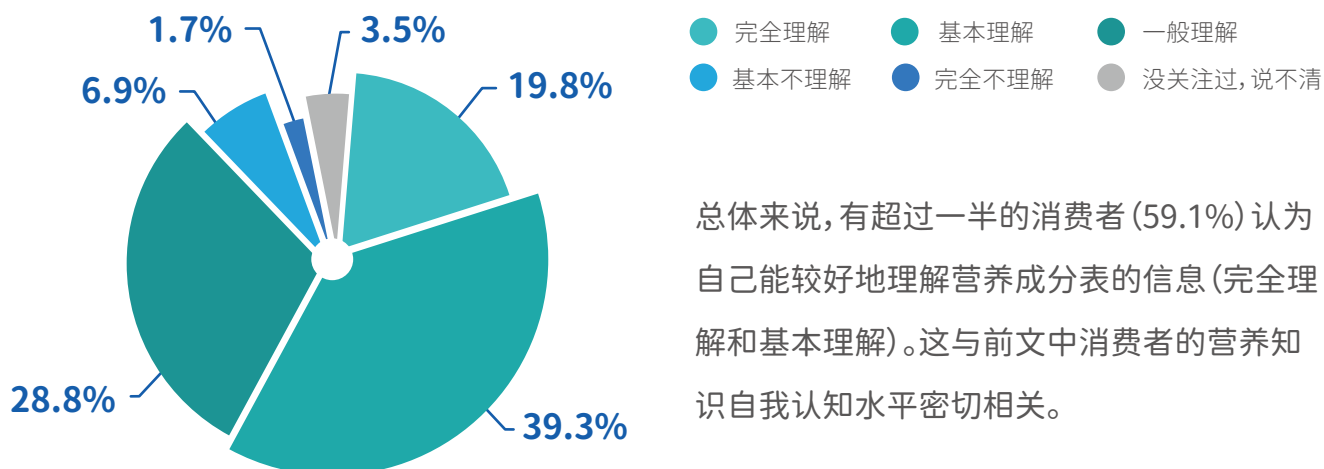
● 认知率(%)



将10个城市按照对“平衡膳食宝塔”概念的认知率进行排名,排名前三的是北京、广州、杭州,上海、成都、重庆低于平均水平。此外,分析还发现,消费者认知率与城市发展水平之间不存在相关关系,比如上海GDP排名全国第一,但是消费者的认知率排在倒数第3位。

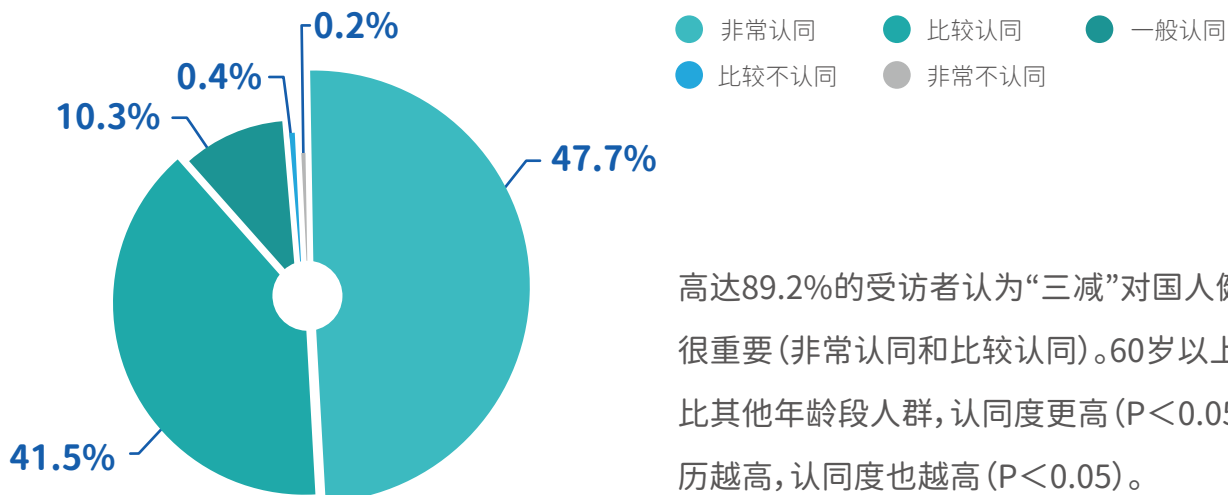
## 超五成的消费者认为自己能较好地理解营养成分表

### 食品包装上的营养信息您能理解吗？

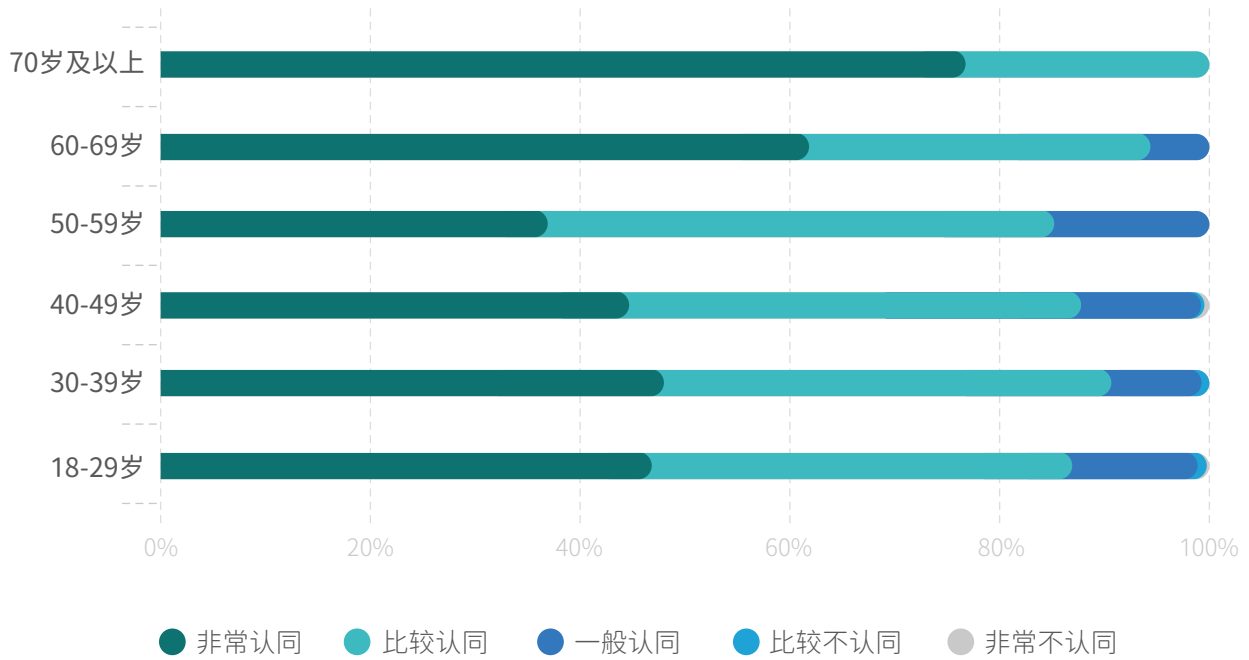


## 近九成消费者认为“三减”对国人健康很重要

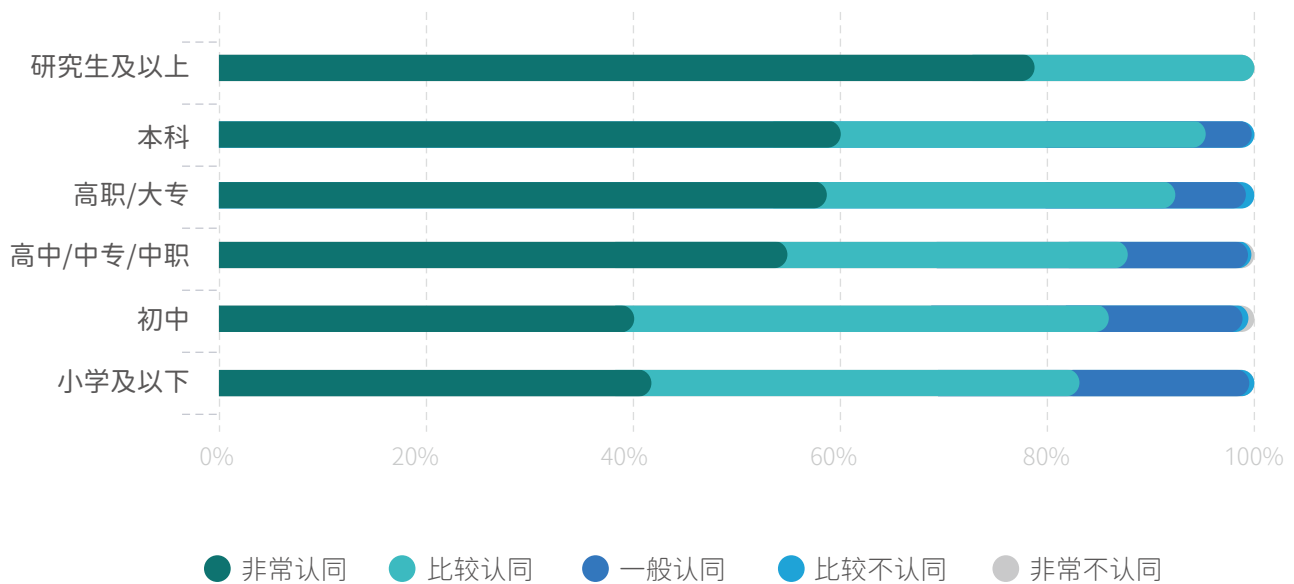
### 对“三减”对国人健康很重要”说法的认同度



### 不同年龄对“三减”对国人健康很重要”说法的认同度



### 不同学历对“三减”对国人健康很重要”说法的认同度

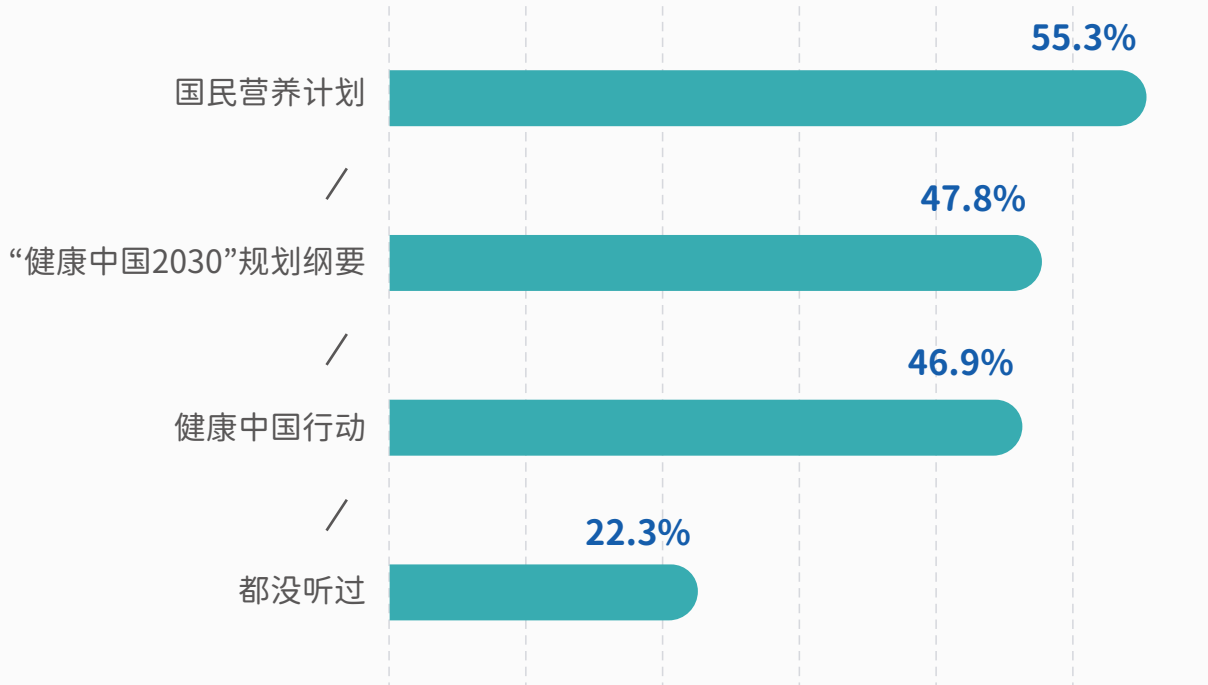


## 近一半的消费者听说过营养健康的相关政策



中共中央、国务院陆续出台《国民营养计划》、《“健康中国2030”规划纲要》、《健康中国行动》等一系列重大战略部署。调查结果显示,这三个政策的知晓率分别是55.0%、47.8%、46.9%。这说明,三个文件的宣传都已取得一定效果,但知晓率只有一半左右,仍有进一步提升的空间。

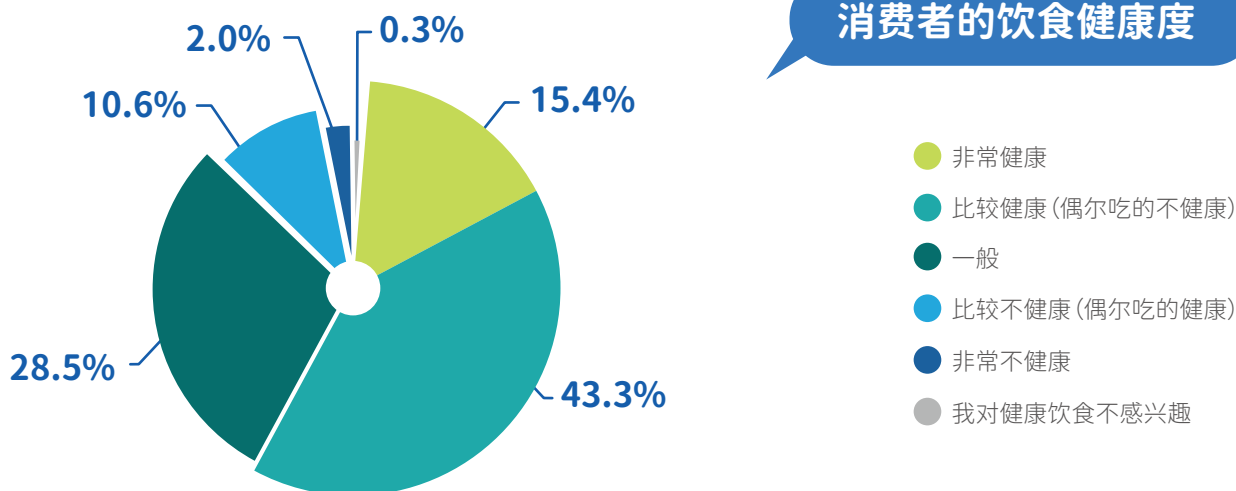
### 您听说过下列哪些政策/规划/文件？



## 消费者对饮食健康的认知和行为特征

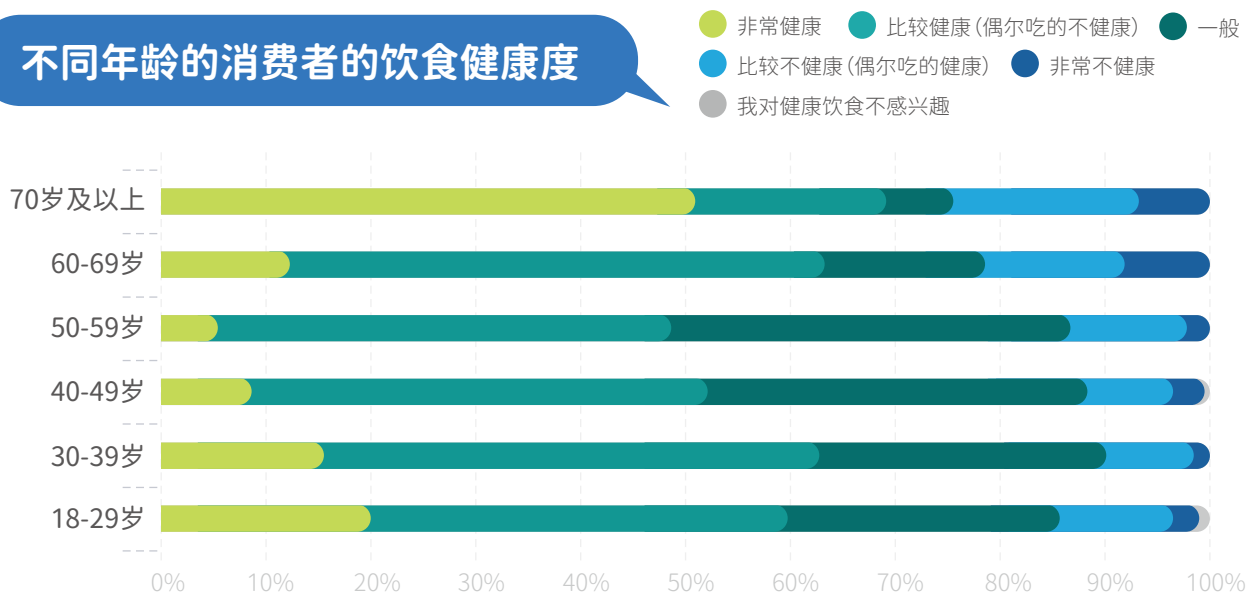
## 02

### 近六成消费者认为自己饮食健康



本次调查中发现,高达80%的消费者认为是否遵循健康饮食是自己的选择。59.9%的消费者认为“我的饮食虽不完美,但是对我来说已经足够健康”,58.7%的消费者认为自己饮食健康(非常健康和比较健康)。相对于别的年龄段,60岁以上人群认为自己饮食健康的比例更高( $P < 0.05$ )。自我认知可能会影响其饮食改变的意愿和行为,消费者的“自我感觉良好”可能是营养宣教的挑战之一。

### 不同年龄的消费者的饮食健康度

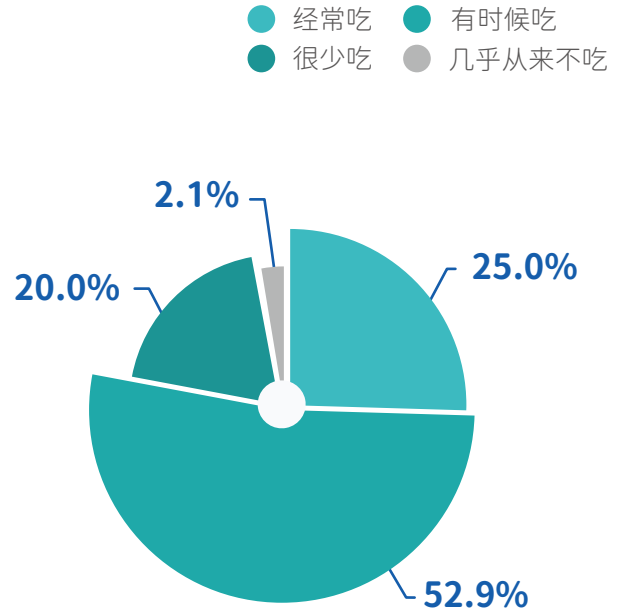




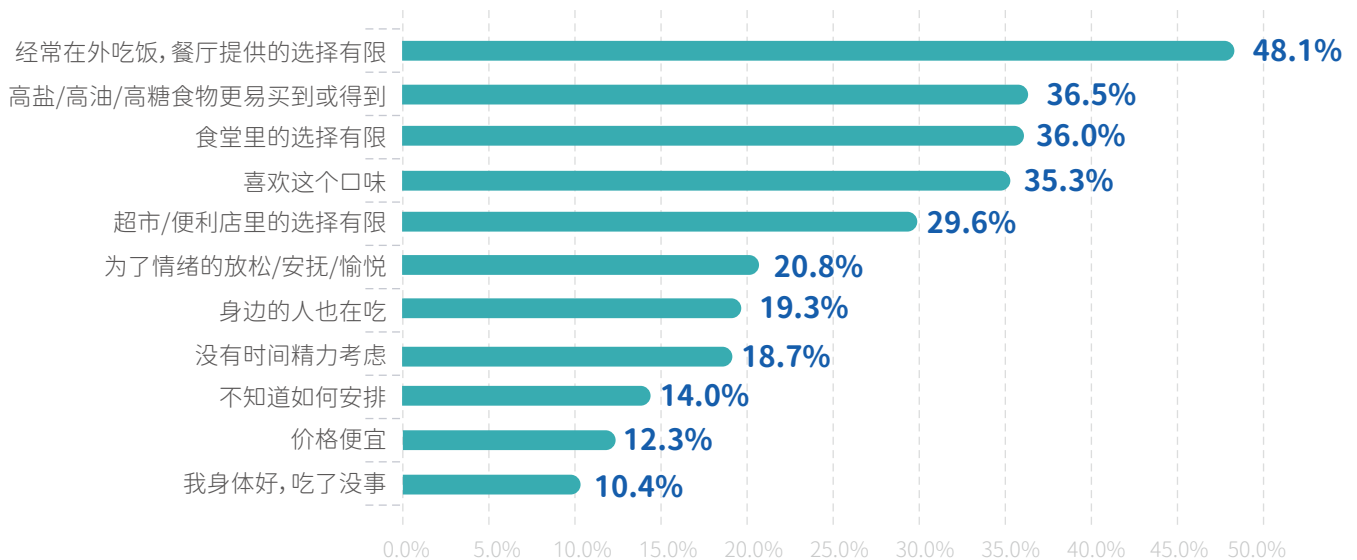
## 只有两成多的消费者食用“三高”食品频率很低

### 消费者食用“三高”食品的频率

与“三减”概念对应，“三高”指高盐、高油、高糖食品。调查发现，经常吃的消费者有25%，有时候吃的消费者有52.9%，很少吃或者几乎不吃“三高”食品的消费者只有22.1%。



### 选择“三高”食品的原因



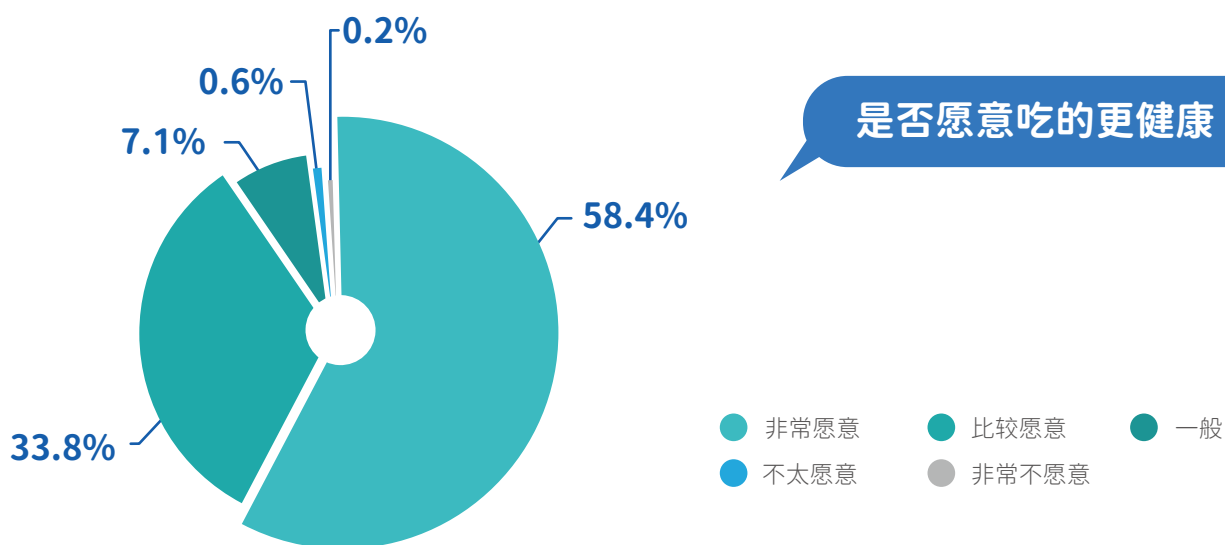
本次调研发现，“经常在外吃饭，餐厅提供的选择有限”是消费者选择“三高”食品的第一大原因；其次是“‘三高’食物更易买到”和“食堂选择有限”。可见，在餐饮环节提供更多健康选择是主要努力方向，而在零售环节需要提高健康食品的可及性。此外，79.2%的消费者认为健康食品比不健康食品更贵，这说明在支付能力范围内，消费者很可能为更健康的食品买单。

## 超九成的消费者愿意改善饮食健康

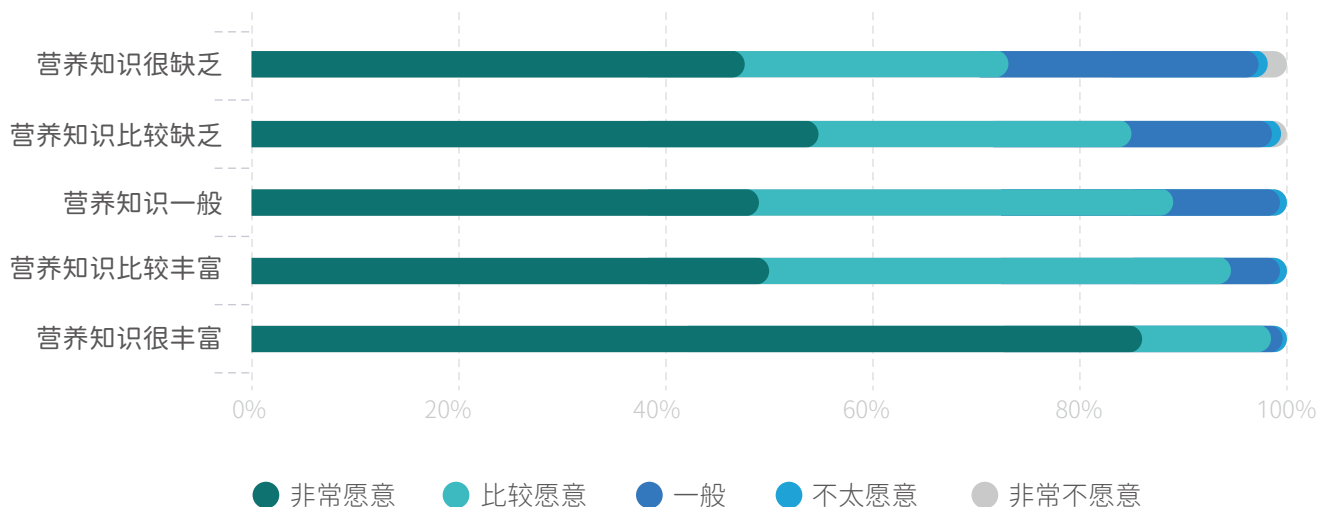
# 92.2%

消费者希望改变饮食  
变得健康

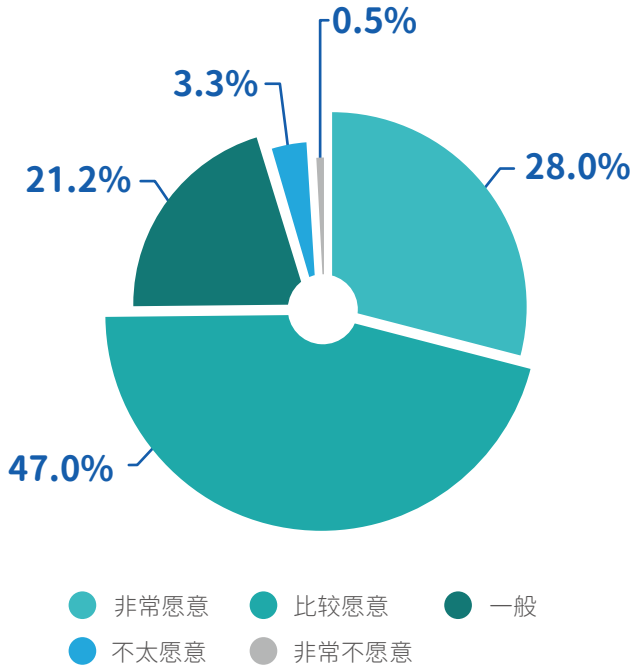
结果显示,有92.2%的消费者希望改变饮食(非常愿意和比较愿意),希望变得更健康。交互分析发现,掌握营养知识越充分的消费者,改善意愿更强烈( $P < 0.05$ )。可见,营养知识赋能是改变饮食健康意识的有效途径。同时也说明,营养健康意识存在两极分化现象,即最需要改善的人,改善意愿最低。



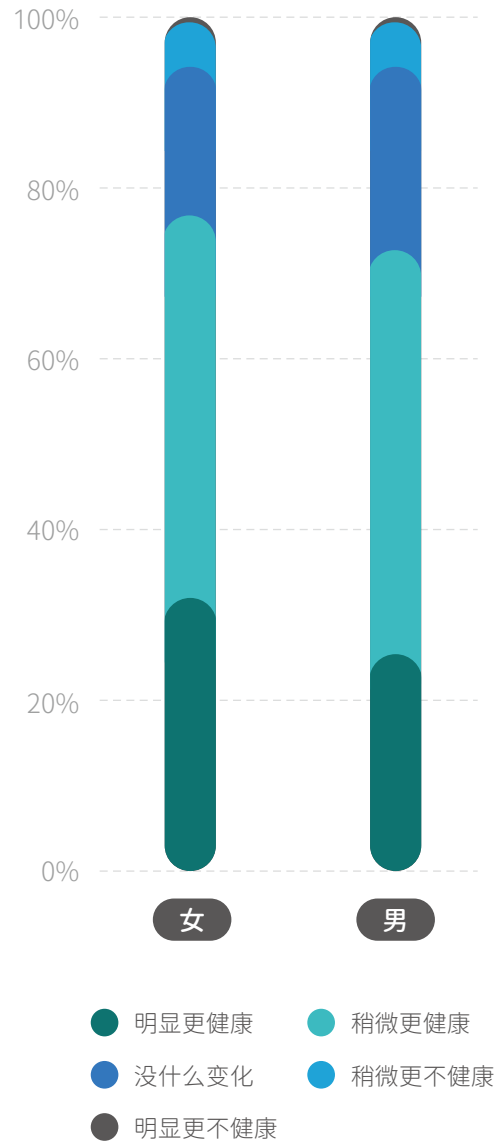
### 营养知识掌握情况与改善意愿关系



和1年前相比, 现在的饮食状况有什么变化?

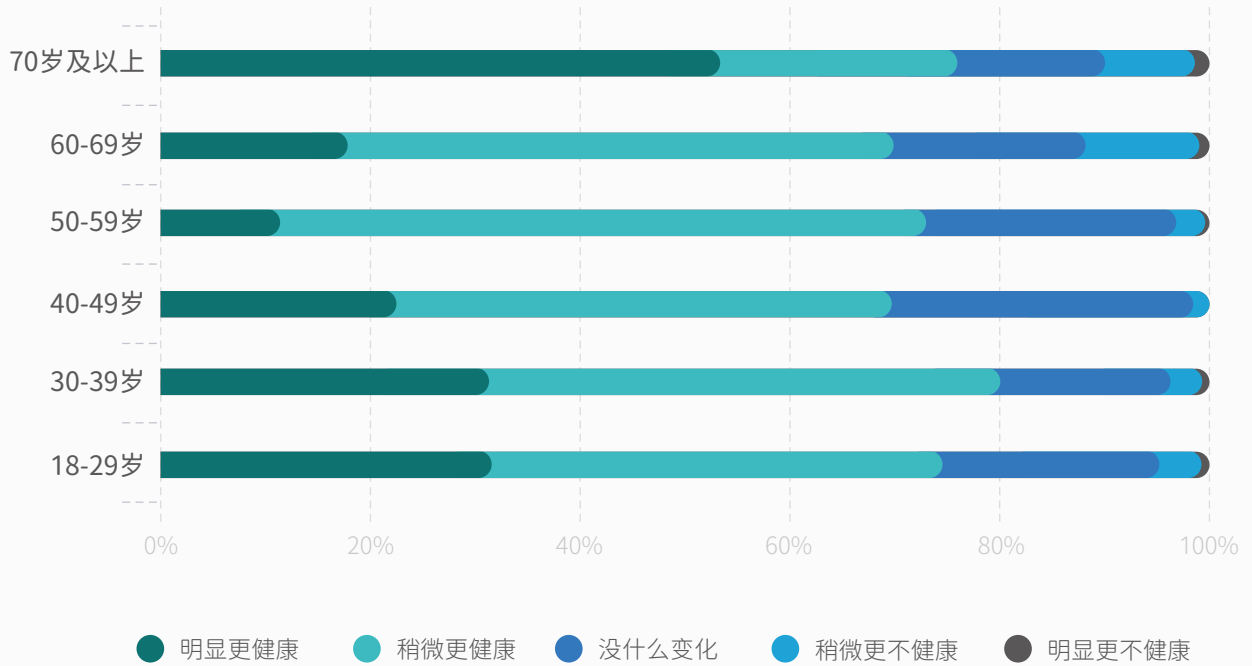


和1年前相比, 不同性别的人群现在的饮食状况有什么变化?

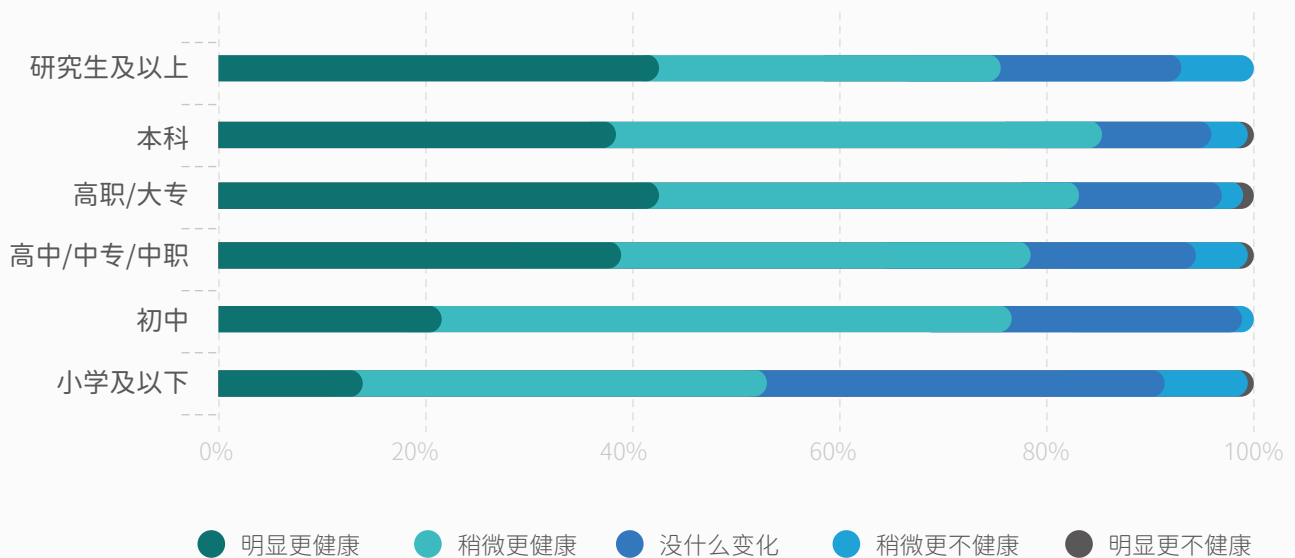


与一年前相比, 有75.0%的消费者认为饮食状况有改善(明显更健康和稍微更健康), 仅有3.8%的消费者认为变得更差。女性和高中及以上学历的消费者自评饮食变得更健康的比例明显更高 ( $P < 0.05$ )。50-70岁年龄段的消费者自评变得更健康的比例明显低于其他年龄段 ( $P < 0.05$ ), 这可能是因为该年龄段的饮食健康自我评价已经较高。

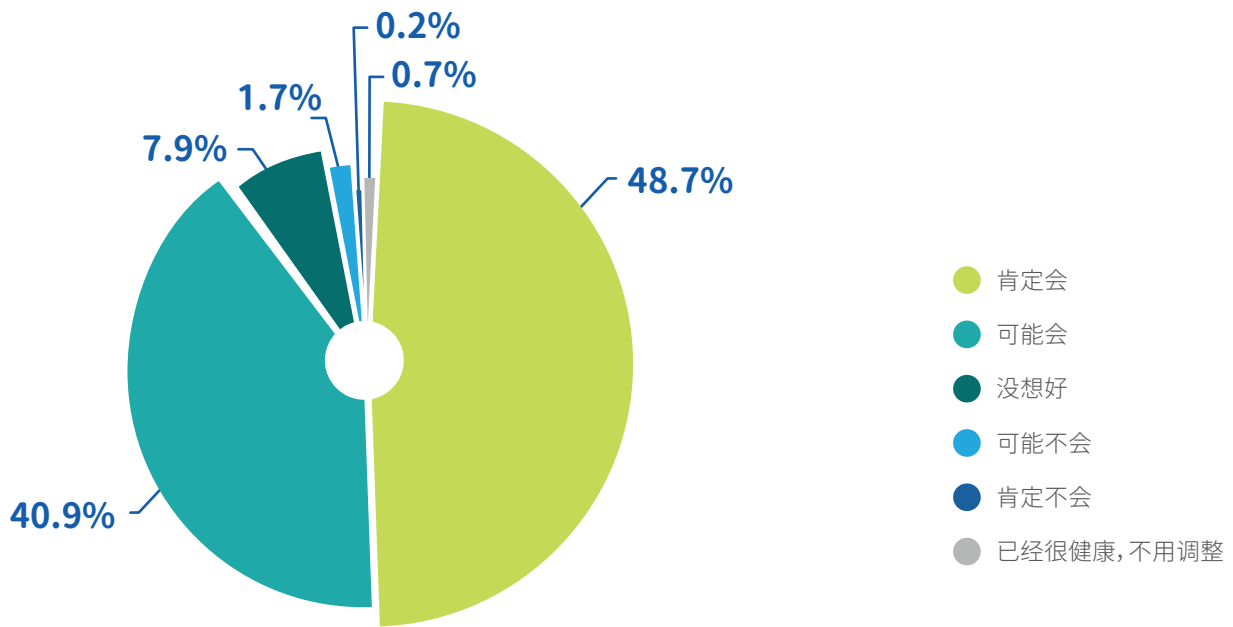
### 和1年前相比, 不同年龄的人群现在的饮食状况有什么变化?



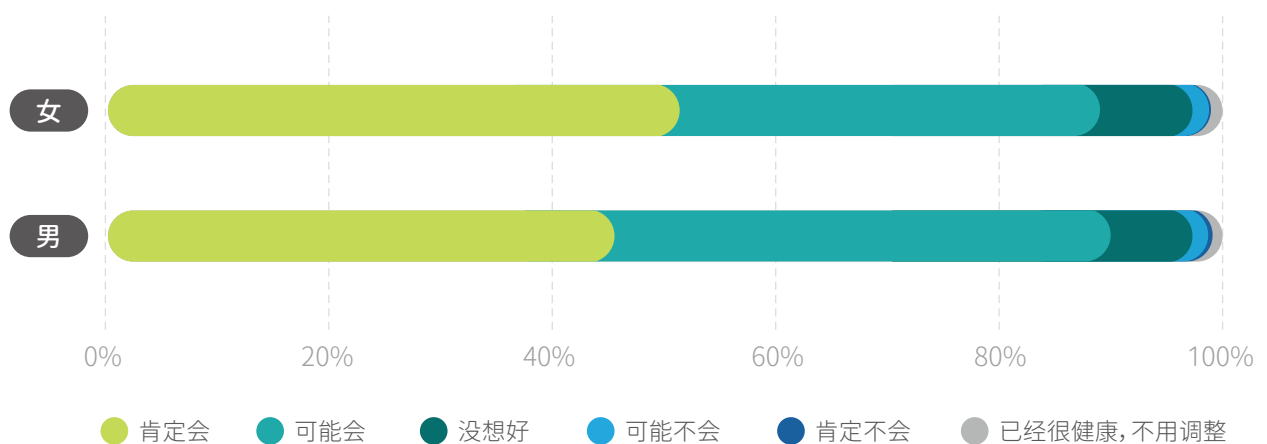
### 和1年前相比, 不同学历的人群现在的饮食状况有什么变化?



## 未来一年内是否会调整自己的饮食习惯？

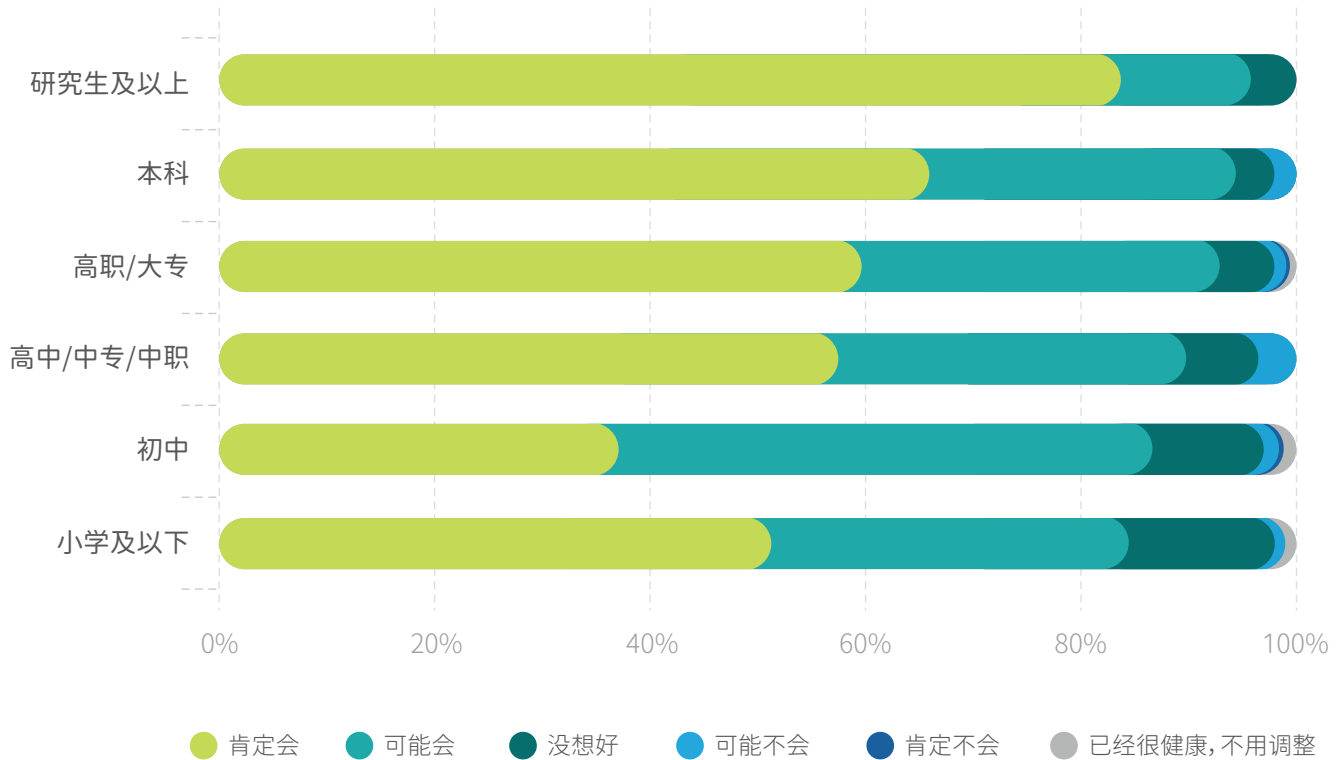


## 不同性别人群在未来一年内是否会调整自己的饮食习惯？



在未来一年, 倾向于调整自己饮食习惯的消费者的比例高达89.6% (肯定会和可能会)。男性和女性均有调整意愿, 无差别 ( $P > 0.05$ ); 学历越高的, 越有倾向调整 ( $P < 0.05$ )。

## 不同学历人群在未来一年内是否会调整自己的饮食习惯？

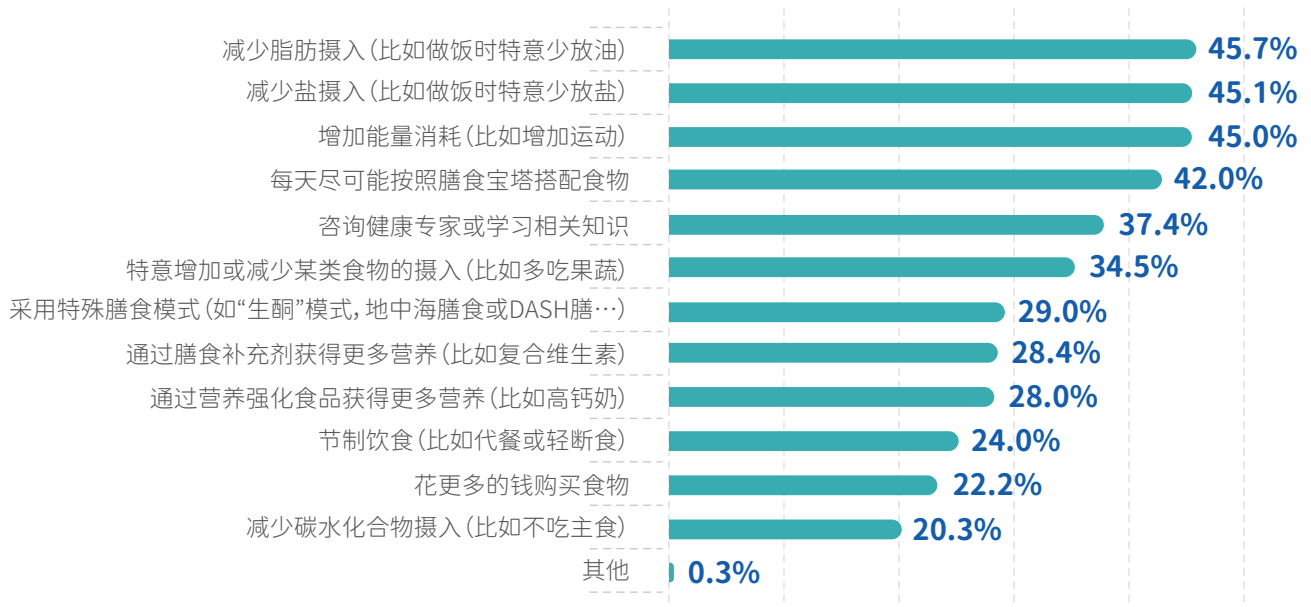


调整饮食习惯意愿与健康自评和改善饮食健康明显存在相互影响，越是认为吃得健康的消费者，越愿意改善饮食健康，调整饮食习惯 ( $P < 0.05$ )。而且，营养知识掌握越充分的，调整饮食习惯意愿越高 ( $P < 0.05$ )。



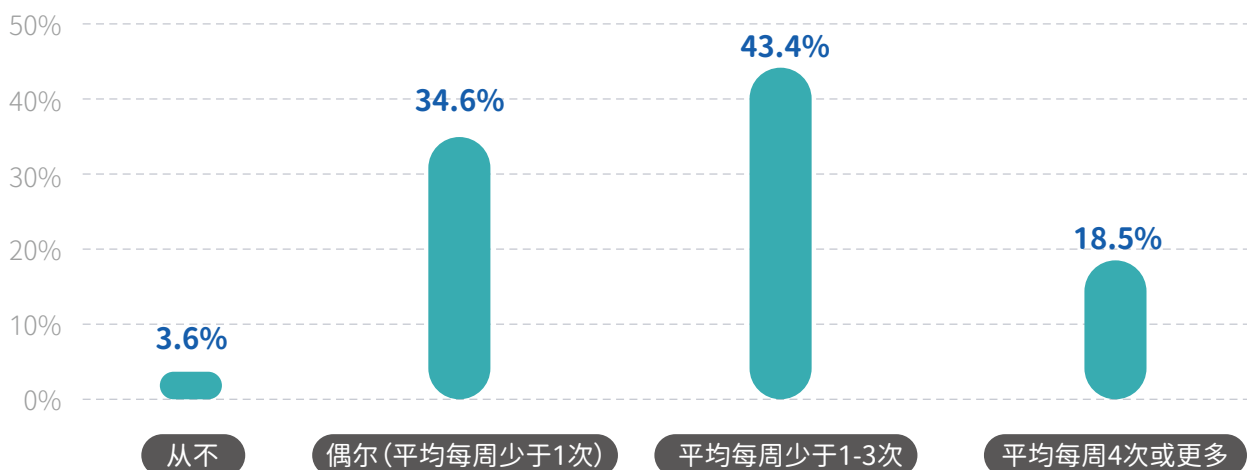
## 消费者改善饮食健康的方式是多种多样的

### 如何改善自己的饮食健康？



### 消费者运动频次

消费者选择来改善饮食健康的方式是多种多样的,包括饮食、营养和运动等。其中,减少脂肪和盐摄入是消费者最看重的方式,其次是增加运动量。但通过对消费者自画像分析发现,实际行为也许与认知状况存在一定差异。比如经常运动(每周4次以上)的消费者只有18.5%。

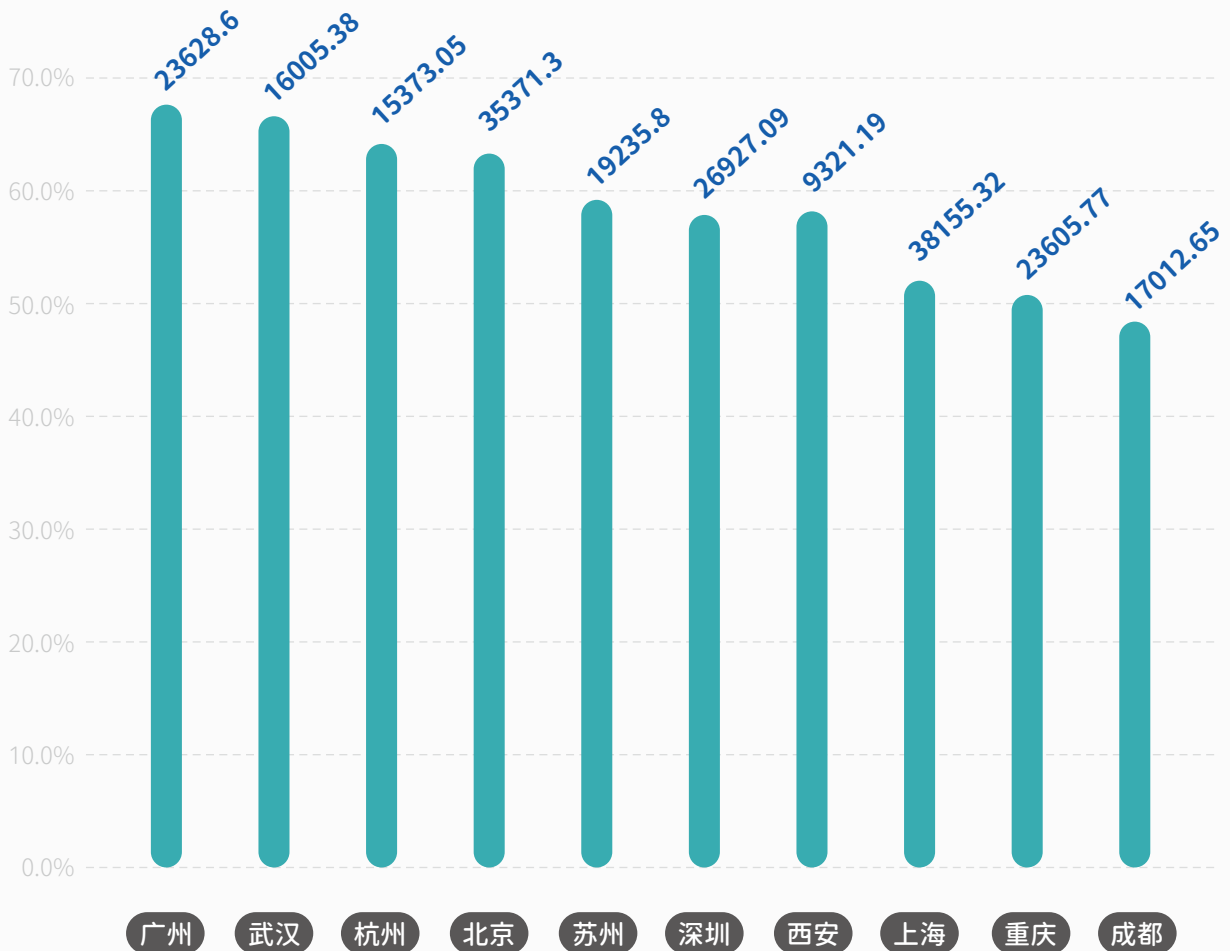


## 城市饮食健康相关信息排名

### 饮食健康 自评排名

对10个城市饮食健康度进行排名,排在前三位的是广州、武汉、杭州,排名靠后的是上海、重庆、成都。总体来看,10个城市的饮食健康自评均未超过70%,排名最后的成都市不到50%,需要格外关注。

### 中国十大城市健康度排名



注:图中数字为该城市2019年度GDP(亿元)



## 改善饮食健康 意愿和调整 饮食习惯意愿

### 10个城市饮食健康相关排名

城市	自评健康度名次	改善饮食健康名次	调整饮食习惯意愿名次	“平衡膳食宝塔”认知率
广州	1	1	1	2
武汉	2	6	3	5
杭州	3	3	2	3
北京	4	7	6	1
苏州	5	2	4	6
深圳	6	8	5	4
西安	7	4	7	7
上海	8	5	9	8
重庆	9	10	8	10
成都	10	9	10	9

将10个城市消费者数据综合分析,可以发现“吃在广州”实至名归。广州消费者不仅“平衡膳食宝塔”认知率高,而且非常重视饮食健康,愿意向更健康的目标努力。而重庆和成都消费者的心态和广州形成鲜明对比,他们明知饮食不够健康,但改善的意愿并不强。

将10个城市的“平衡膳食宝塔”认知率、饮食健康度自评、改善饮食习惯意愿度进行关联分析。结果显示,这三者之间相互影响,“平衡膳食宝塔”概念认知率越高,其饮食健康度自评越高,同时改善饮食的意愿度也越高。这与我们直觉的印象“我饮食不够健康,所以我更愿意改善饮食”相悖。

## 消费者、企业、专家对“三减”态度

### “三减”的优先级

“三减”指减盐、减油、减糖，消费者、食品企业界和专业界对三减优先级的排序与此基本一致，消费者对减油的重视程度与减盐无明显差异。各方都将减糖排在了三减优先级的最后一个，减糖的迫切性相对较低。

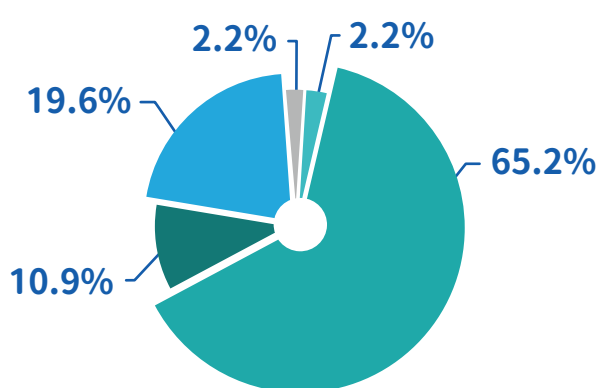
### “三减”的难度

消费者、食品企业界和专业界都认为最难减的是盐，其次是油和糖。综合三类人群的意见可以发现，盐是最需要减、最想减也是最难减的。



## 专家对中国未来公众的营养健康持乐观态度

### 您对于中国未来公众的营养健康如何看待？(专家)



● 非常乐观    ● 比较乐观    ● 不好判断  
● 不太乐观    ● 非常不乐观

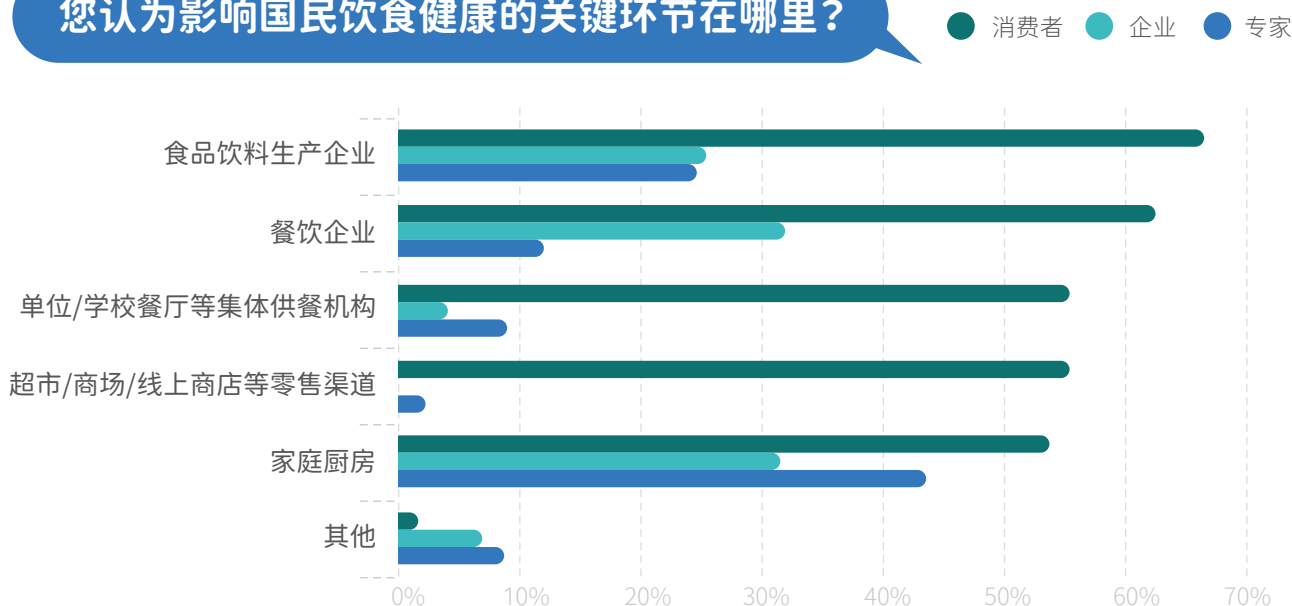
总体看,有三分之二的专家持乐观态度。结合前文的调查结果,可以看出大多数消费者已经认识到健康饮食的重要性,并且有意愿或正在进行改变。

## 消费者大大低估了家庭厨房的重要性

从消费者角度看,对国民营养健康影响最大的是食品生产企业,紧随其后的是餐饮企业、集体供餐机构和零售渠道,家庭厨房的重要性排在最后(53.3%)。然而企业界和专业界一致认为,最关键的地方是家庭厨房,其次才是食品/饮料生产企业、餐饮企业和集体供餐机构等。

尽管随着经济的发展,中国消费者的饮食方式发生了一些变化,但总体而言,家庭厨房在整个膳食结构中依然发挥着主导作用。

### 您认为影响国民饮食健康的关键环节在哪里？



## 业界期待政府发挥导向性作用



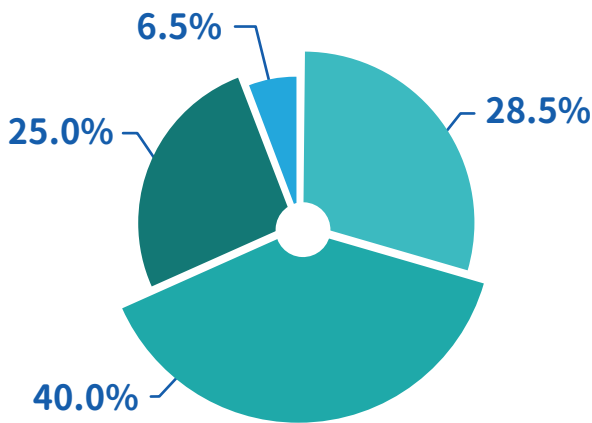
调查结果显示,食品业界和专业界都认为政府应当在国民营养健康方面应发挥政策导向性作用,而消费者希望食品企业担负更多的责任。

## 营养标签与消费者行为

03

### 近七成的消费者在购物时会查看营养标签

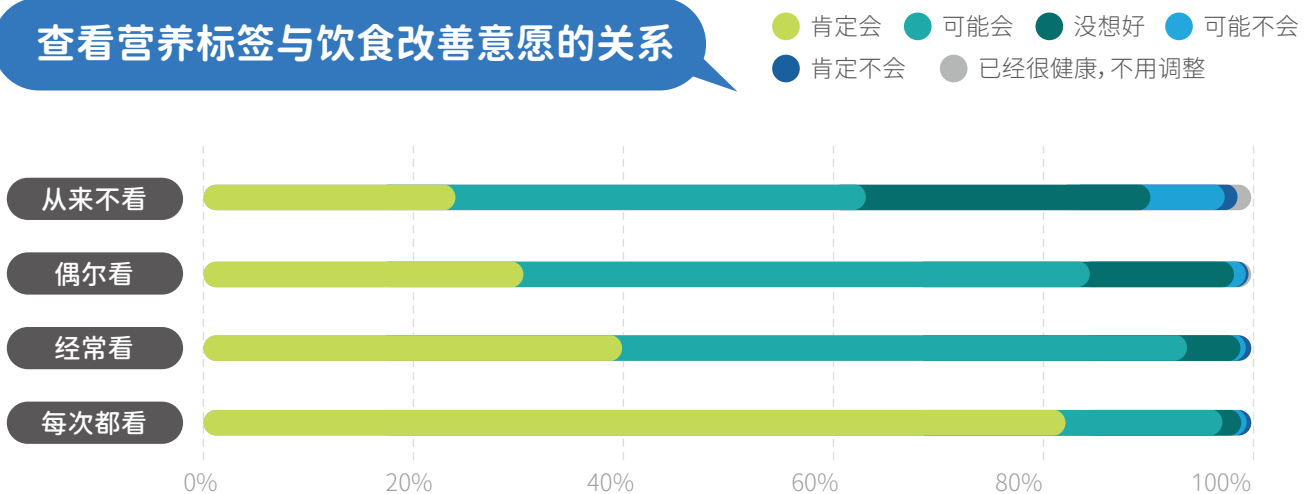
#### 您购买食品的时候是否看营养标签?



- 每次都看
- 经常看
- 偶尔看
- 从来不看

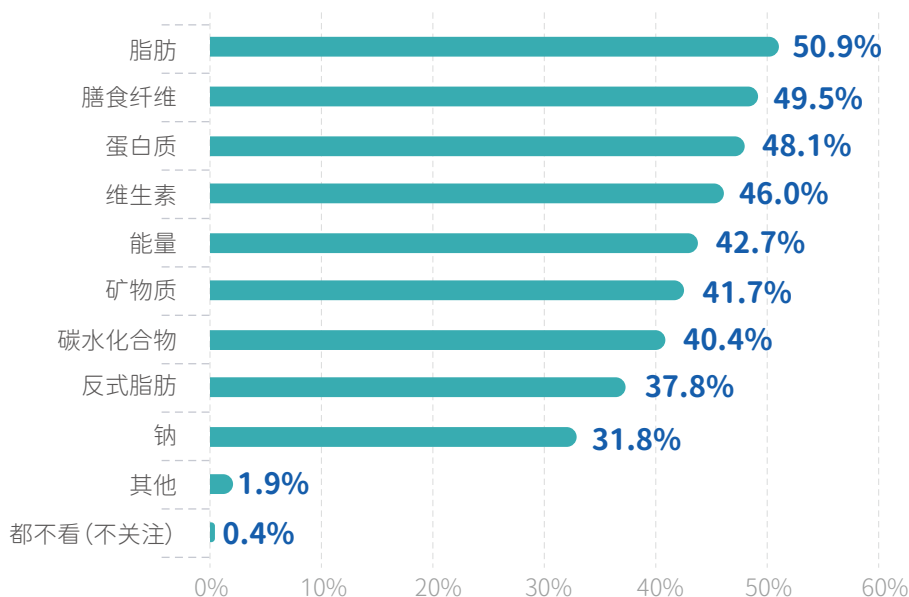
调查结果显示,有68.5%的消费者有购物时查看营养标签的习惯(每次都看和经常看)。看营养标签的行为明显与健康意愿存在关联,越喜欢查看营养标签的消费者,健康饮食的改善意愿也越强烈( $P < 0.05$ )。

#### 查看营养标签与饮食改善意愿的关系



## 消费者最关注脂肪含量,忽略了“隐形的盐”

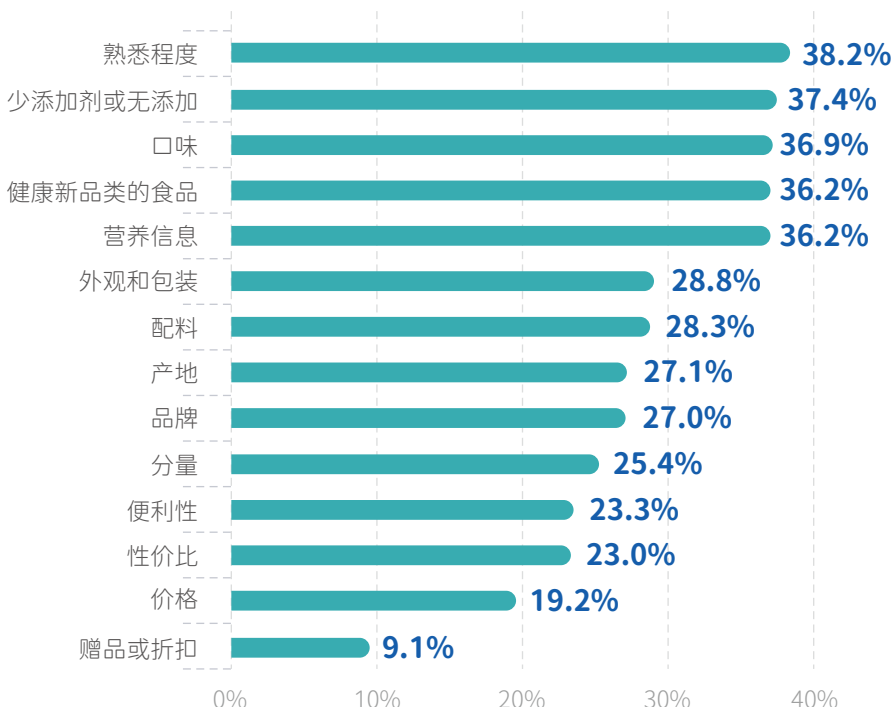
### 您主要关注食品外包装上营养标签的哪几项信息?



调查结果显示,营养标签上各种指标普遍受到消费者的关注,但最受关注的是脂肪含量,而“三减”中最重要“钠”的关注度较低,说明有相当一部分消费者对“隐形的盐”认识不足。

## 营养健康并非消费者选择食品的首要考量

### 选购食品时的首要考虑因素(限选5项)



调查结果显示,消费者选购食品的影响因素高度多元化,其中首选因素是对产品的熟悉程度,而营养健康并非首要考量。由于本次调查均为大城市,消费者对价格因素并不十分敏感。交叉分析发现,男性更注重口味、外观和包装等个性化元素,而女性和高学历消费者更关注营养健康( $P < 0.05$ )。另外,尽管食品添加剂的安全性有保障,但不少消费者更愿意选择少添加或无添加的食品。

## 食品企业的健康升级

## 04

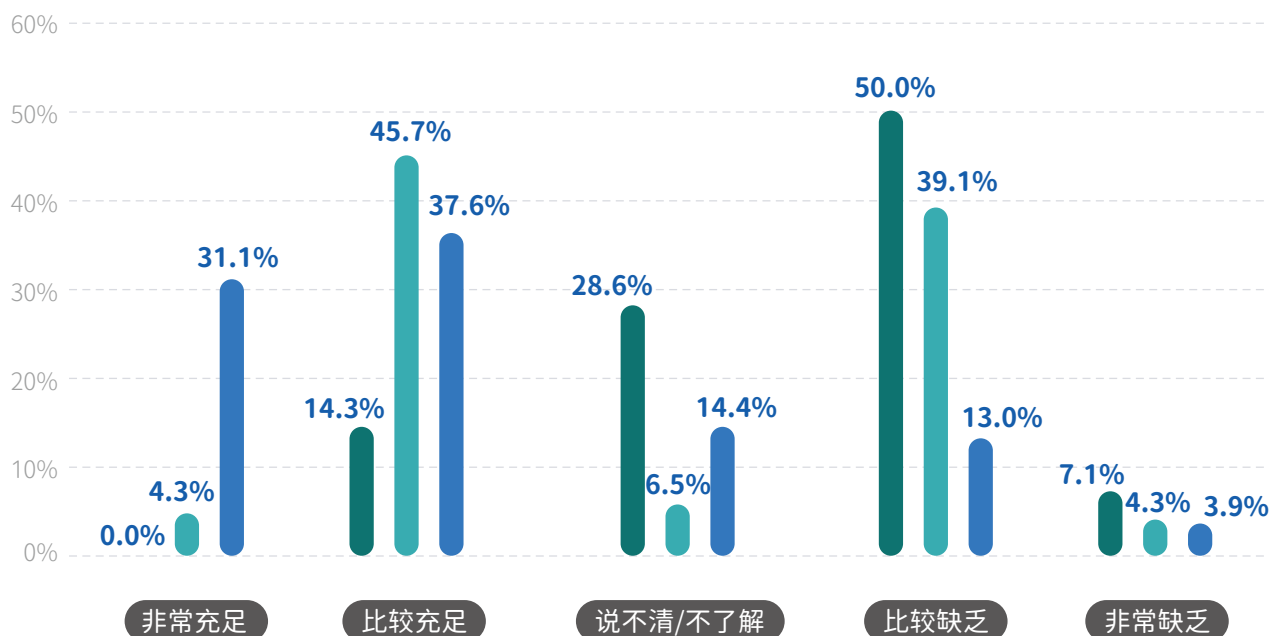
## 超六成消费者认为当前市场健康食品供应充足



调查结果显示,接近六成的企业认为目前市场上健康食品供应不足(比较缺乏和非常缺乏),而消费者的看法与之恰好相反,同时半数专家也认为目前市场上健康食品供应是充足的(非常充足和比较充足)。另外,超过八成的消费者相信食品企业具备生产健康食品的能力。

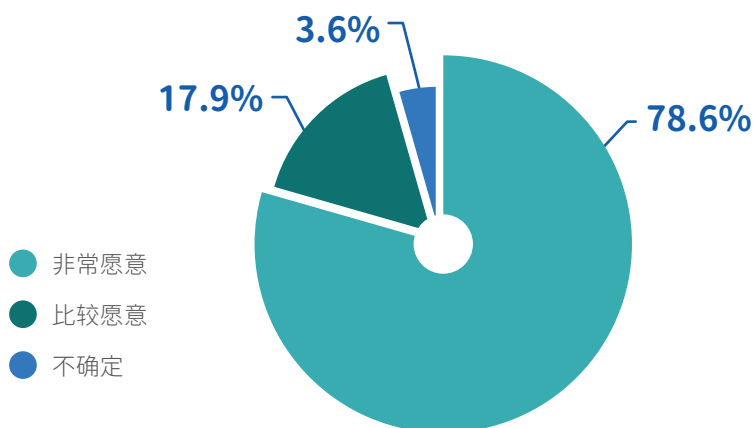
## 您怎么看目前市场上健康食品的供应?

● 消费者 ● 企业 ● 专家



## 企业健康转型意愿强烈,期待政府政策扶持

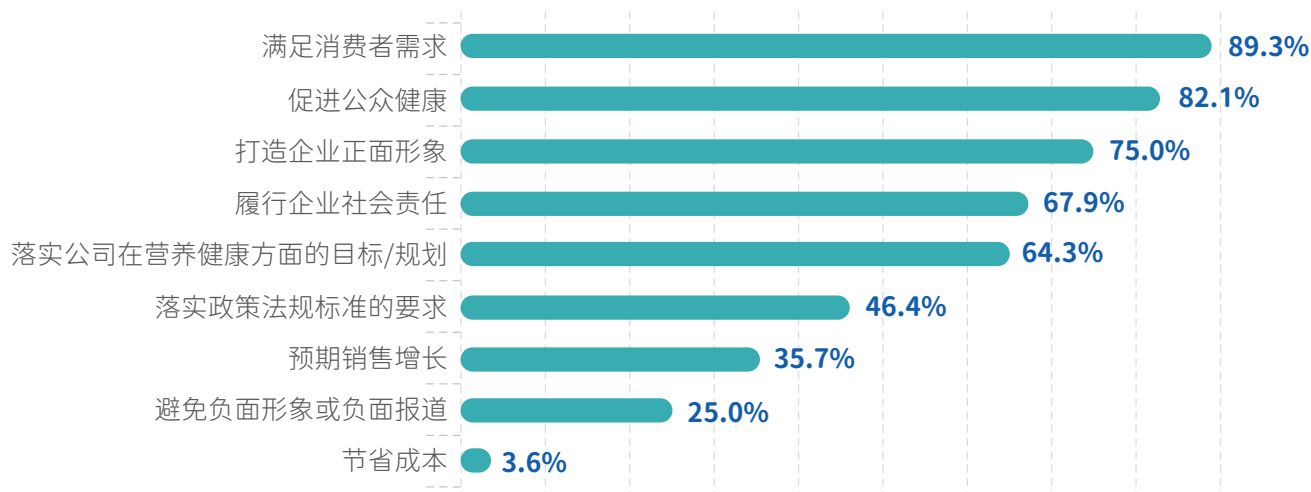
如果政府提供资金、税收或其他政策扶持,贵公司是否愿意研发更多健康产品?



调查结果显示,如果政府提供资金、税收或其他政策扶持,96.5%的企业愿意研发更多的健康产品(非常愿意和比较愿意)。

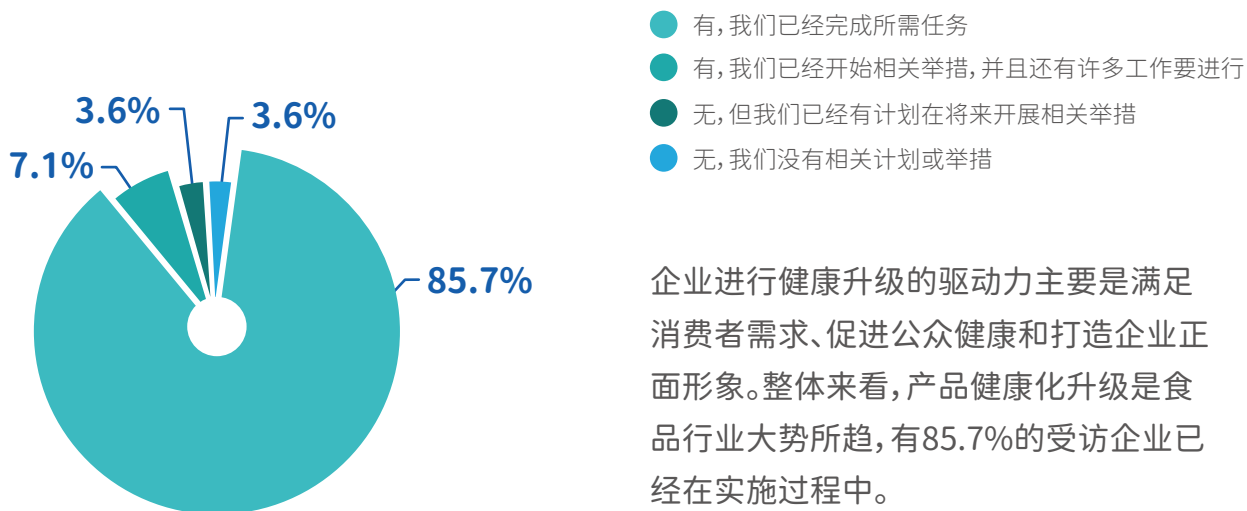
## 大型企业健康升级行动积极,但产品叫好不叫座的情况较多

贵公司产品健康化的主要驱动力是什么?

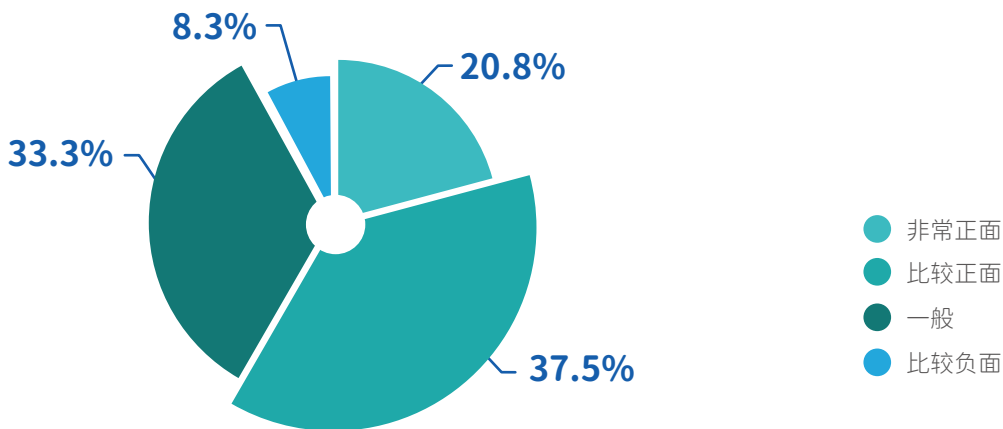


企业进行健康升级的驱动力主要是满足消费者需求、促进公众健康和打造企业正面形象。整体来看,产品健康化升级是食品行业大势所趋,有85.7%的受访企业已经在实施过程中。

### 贵公司是否有产品健康化升级的举措？



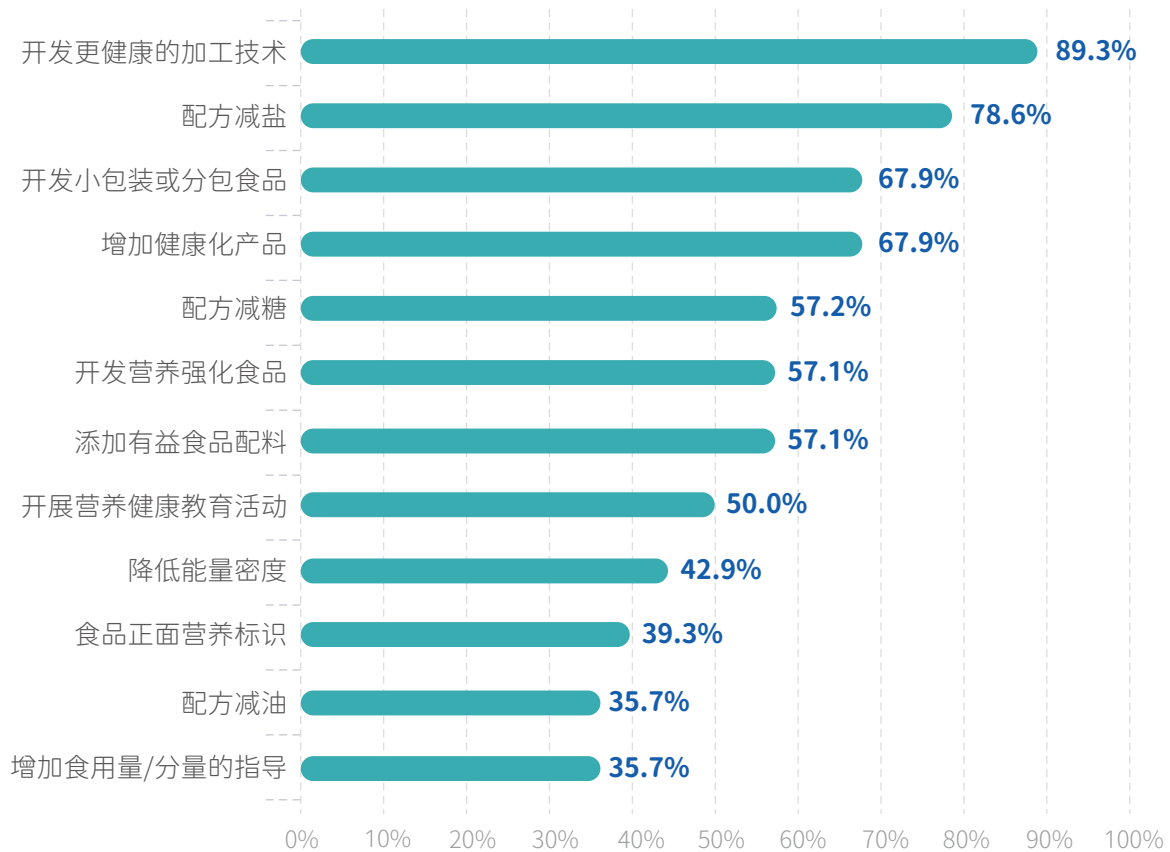
### 如果贵公司发布过健康升级的产品, 市场反响如何？



绝大多数消费者认为食品可以变得更健康, 但前提是\*\*不能改变食品的口味, 且六成消费者不希望食品企业随意改变产品配方。与之相对应的是, 企业对产品进行健康升级后, 仅有六成获得市场良好反响(非常正面和比较正面)。需要强调的是, 食品企业的产品投放市场前均经过严格的消费者测试, 可见产品健康化叫好不叫座的情况还是比较多见的。



## 正在进行中和已完成的健康化升级工作

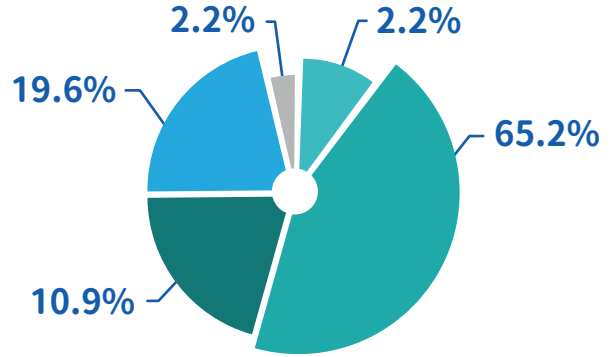


开发更健康的加工技术是企业普遍使用的健康升级方案。有78.6%的企业选择配方减盐,这一项结果也与前文中企业认为最需要减的是盐相符合。但配方减油的企业较少,50%的企业认为其产品不适合减油,这可能是由于脂肪在食品中发挥重要质构作用且缺乏有效替代物。

## 餐饮业健康转型与专业界预期甚远

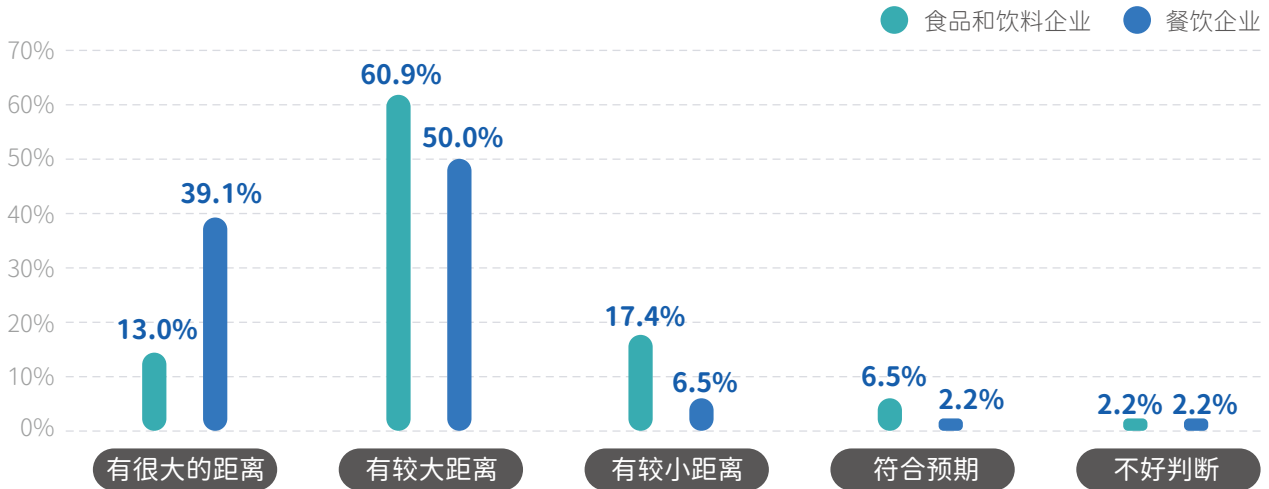
### 您认为食品企业是否已经做出改变？(企业)

调查结果显示, 尽管半数以上食品企业认为自己已经有明显改变(有很大改变和有较大改变), 但大多数专家认为转型力度低于预期, 而餐饮业的健康转型距离专家的预期甚远, 总体上跨国企业比国内企业做的相对更好。



● 有很大改变 ● 有较大改变 ● 不好判断 ● 有较小改变 ● 完全没改变

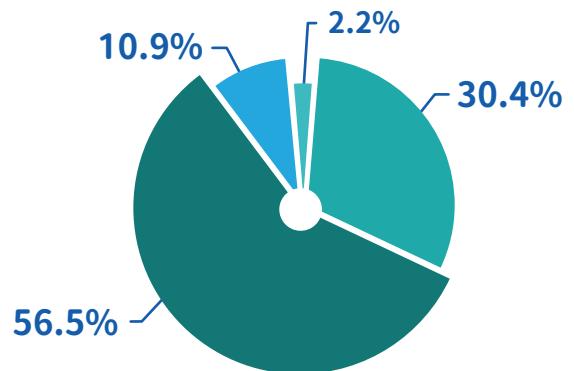
### 食品企业和餐饮业健康转型是否达到专家预期？



● 食品和饮料企业 ● 餐饮企业

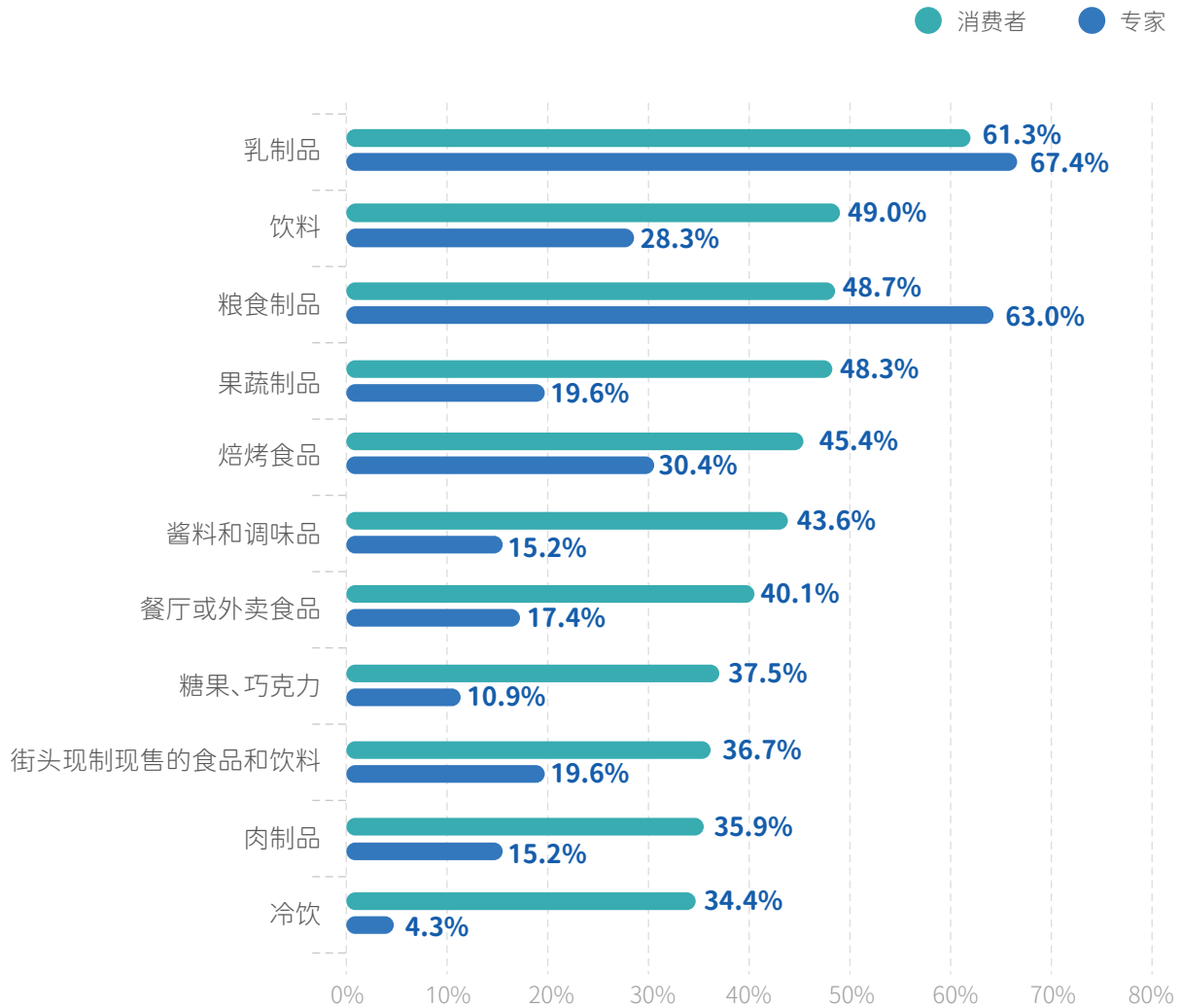
### 营养健康方面, 中外企业谁做得更好？(专家)

● 中国企业相对做得更好  
 ● 外国企业相对做得更好  
 ● 两者做得差不多  
 ● 不好判断



## 过去五年,乳制品品类形象变得更健康

消费者和专家角度看,近五年哪些品类变得更健康?



调查结果显示,在消费者和专家的印象中,近五年乳制品的健康升级最为明显,其次粮食制品也有较好的表现。总体来说,街头现制现售的食品和饮料、肉制品、冷饮是消费者和专家都认为健康转型最不明显的品类。



## 调查结论

### 女性和高学历消费者具有较好的营养健康意识和行为

在调查中发现,女性和高学历人群不仅认为自己的营养知识掌握较好,对“平衡膳食宝塔”认知率较高,且“三高”食品食用频率较低,近一年内饮食变得更健康的比例也更高。

尽管老年人对“三减”的认同度非常高,但60岁以上老年人食用“三高”食品的频率却高于其他人群。这可能是由于多年的饮食习惯难以改变,也可能存在放纵心理,具体原因需要进一步调查分析。

### 营养知识越丰富,饮食越健康,越愿意付诸行动

调查发现,消费者有两种典型画像。一类人认为自己的营养知识掌握较好,饮食较健康。他们购买食品时有查看标签的习惯,过去一年的饮食有改善且有意愿进一步改进。另一类人营养知识相对缺乏,他们自知饮食较不健康,却缺乏改善意愿和行动。这和很多人认为的“越不健康,越希望改善饮食习惯”不一致,更凸显出营养知识普及的重要性。

### 10城市饮食健康意识,广州排名第一,重庆、成都垫底

本次调查的10个一线和新一线城市中,饮食健康表现最好的是广州。广州人对“平衡膳食宝塔”认知度较高,不仅认为自己的饮食比较健康,饮食改善的意愿和行动方面也更积极,这和人们普遍认为的“广东人爱养生”一致。而重庆人和成都人对“平衡膳食宝塔”的认知率不高,虽然知道自己饮食不健康,但也不想改变。这反映出当地人生活惬意、满足感高的特点。

### “三减”仍有难度,重点在减盐

本次调查中消费者对“三减”的认同度颇高,但落实到行动还不够。消费者、企业界和专业界的观点基本一致,都认为盐是最想或者最需要减的,也是最难减的。从调查结果来看,“三减”最大的挑战在于大多数消费者不愿意放弃食物原有的口感。尤其是盐和油缺乏有效的替代品,导致减盐、减油挑战重重,40%的健康改良产品“叫好不叫座”,这也解释了为何多数食品企业“三减”采取缓慢渐进策略。

## 消费者重视“健康自主权”，但低估家庭厨房重要性

调查发现，消费者非常在意饮食的“自主选择权”，高达80%的消费者认为是否遵循健康饮食是个人选择。但消费者对企业的诉求存在自我矛盾，比如很多人认为食品企业不应随意改变产品的配方，同时绝大多数人又希望食品企业的产品配方更健康，这进一步反映出企业健康转型不易。

2019年7月，国务院副总理、健康中国行动推进委员会主任孙春兰出席“健康中国行动”启动仪式时强调，“家庭健康是全民健康的基础，个人是自己健康的第一责任人”。专业界和企业界也一致认为家庭厨房是影响国民饮食健康的最关键环节，但有趣的是多数消费者却认为关键在生产企业和餐饮企业，可见他们大大低估了家庭厨房的重要性。另外，专业界和企业界认为政府应当在改善国民营养方面承担更大的责任，而消费者认为企业应承担主要责任。

## 消费者关注营养标签，但忽略了隐形的盐

近七成的消费者在选购食品时会查看营养标签，主要关注的是脂肪、膳食纤维和蛋白质等信息，这可能与社会上瘦身、减肥、健身等流行话题相关。但是只有约30%的消费者关注食品中钠的含量，一方面验证了他们低估了减盐的重要性，另一方面说明食品中隐形的盐可能是未来减盐宣教的重点。

## 消费者食物选择具有惯性，不愿放弃口味偏好

消费者选购食品的时候的首要考虑因素是熟悉程度，这表明消费者对食品品牌和具体产品有较高的用户粘性。同时消费者对口味的重视程度非常高，接近90%的消费者不希望产品为了健康升级牺牲口味。需要说明的是，由于本次调查仅涉及大型城市，因此消费者的价格敏感度不高。

## 企业健康升级行动积极，但专家有更高期待

本次调查中近六成企业认为目前市场健康食品供应不足，超过80%的企业已经开始或者完成了产品的健康升级。同时调查发现，政府对食品企业健康升级的政策扶持和正向激励不足，导致企业研发健康新品的动力有限。此外，很多专家认为企业的健康升级行动还没有达到预期水平，可能企业界和专业界需要更多的沟通对话。



## 建议

01

### 主动学习营养健康知识,养成良好生活习惯,做健康的第一责任人

随着工业化、城镇化、人口老龄化发展及生态环境、生活行为方式变化,慢性非传染性疾病已成为居民的主要死亡原因。“每个人是自己健康的第一责任人”,消费者应当主动关注和学习营养健康知识,提高理解、甄别、应用健康信息的能力,优先选择从卫生健康行政部门等政府部门及医疗卫生专业机构等正规途径获取健康知识。

消费者对家庭厨房的重要性认识不足,应当以“均衡膳食,吃动平衡”为指导,改善生活习惯。比如使用控油壶、限盐勺等健康支持工具,选择低糖食品帮助减少糖摄入,每天进行适量体育运动等。

02

### 加强健康食品研发和推广

食品行业应充分认识到消费者的营养健康水平对行业的可持续发展的影响。一方面要加大健康食品的研发推广力度,为消费者提供更多选择。另一方面要积极参与营养健康教育,向消费者普及相关知识和技能。同时,应当加强与专业界的务实合作,提高行业发展的前瞻性。

03

### 加强政策法规支持

营养健康教育在公众饮食行为转变过程中发挥着基础性作用。政府部门应加强移动端,尤其是微博、微信、短视频等新媒体传播,以有影响力、公信力的机构和专家为核心,团结有专业背景的网络意见领袖,打造互联网传播矩阵。同时政府部门也需要充分利用政策扶植、法规标准引导、社会舆论监督等激励工具,激发企业内生动力,促进企业更积极地进行产品健康升级。



## 调查局限性

限于时间和成本因素,本次调查仅覆盖10个一线和新一线城市,调查结果可能无法代表总体居民。由于所调查城市的人均收入水平较高,可能会导致购买行为与其他调查结果不同。此外,本次调查的企业样本数量较少,且多为大型知名企业,代表性有限。



图片来源: <https://www.freepik.com> <https://www.foodiesfeed.com>

# 中国十大城市 食品健康发展研究报告



科信食品与营养信息交流中心  
2020 年