KPMG
毕马威

The Consumer Goods FORUM

消费向善
协同引领

健康选购食品报告

毕马威中国
研究院

目录

序言 02

01 健康选购食品指南概述 09

02 健康选购食品的价值 19

03 健康选购食品消费者画像 29

04 多维度促进健康选购，构建科学消费框架 42

结语 69

© 2026 毕马威华振会计师事务所(特殊普通合伙) — 中国合伙制会计师事务所，毕马威企业咨询 (中国) 有限公司 — 中国有限责任公司，毕马威会计师事务所 — 澳门特别行政区合伙制事务所，及毕马威会计师事务所 — 香港特别行政区合伙制事务所，均是与毕马威国际有限公司(英国私营担保有限公司)相关联的独立成员所全球组织中的成员。版权所有，不得转载。

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

毕马威序言

《中共中央关于制定国民经济和社会发展第十五个五年规划的建议》（以下称《规划》）明确提出，要“大力提振消费，建设强大的国内市场，加快构建新发展格局”。在这一战略指引下，消费升级正成为推动经济高质量发展的重要引擎。随着人民生活水平持续提高，消费需求从满足基本生活需要，转向对身心健康与长期福祉的投入。《规划》特别强调“推进健康中国建设”，将人民健康放在优先发展的战略位置。其中，合理膳食是健康的基础，而健康选购食品正是实现合理膳食的关键行动。

一般来说，健康选购食品的核心覆盖范围为大众日常食品消费，其本质是为普通家庭在高频、刚需的食品购买决策中提供可持续、可执行的行动框架。健康选购食品不仅关乎个人偏好，更是预防疾病、降低长期医疗成本、提升生命质量的关键行动。推动全民科学、健康选购食品，已成为构建健康中国战略的底层支撑。

面对食品健康选购领域发展升级的必然趋势，毕马威中国联合消费品论坛（CGF）发布《消费向善，协同引领——健康选购食品报告》，旨在有效帮助消费者打造健康选购食品的行动框架，同时助力行业供应商和零售商在市场中谋求更大的发展空间。本报告中，毕马威中国与行业代表企业进行深度访谈，聚焦企业在产品和服务创新、消费者健康选购引导和教育等方面的实践经验，挖掘行业的先进案例和优秀经验。

同时，毕马威中国还通过线上匿名问卷调研，收集不同群体在健康饮食实践中的差异化偏好与决策特征，为品牌信任构建提供行为依据，助力构建更贴合中国内地消费者实际需求的健康消费生态。此外，基于专业的行业洞察，毕马威中国也系统分析了健康选购食品领域的行业现状、市场价值以及未来发展趋势。

毕马威中国期待携手各方力量，共同打造覆盖全生命周期的健康选购食品框架，推动中国健康消费市场的持续繁荣发展。

© 2026 毕马威华振会计师事务所(特殊普通合伙) — 中国合伙制会计师事务所，毕马威企业咨询 (中国) 有限公司 — 中国有限责任公司，毕马威会计师事务所 — 澳门特别行政区合伙制事务所，及毕马威会计师事务所 — 香港特别行政区合伙制事务所，均是与毕马威国际有限公司(英国私营担保有限公司)相关联的独立成员所全球组织中的成员。版权所有，不得转载。

CGF序言

The Consumer Goods Forum (CGF) consistently upholds the vision of "Better Lives Through Better Business". I am delighted to share the official release of the Healthier Food Consumption Guide. This action guide, tailored for China's consumer goods industry, is not only a proactive response to the "Healthy China" strategy but also aligns perfectly with global health insights and trends.

Driven by the CGF Healthier Lives Coalition of Action, we are exploring solutions for the global food system and public health, focusing on three core pillars: Dietary Shifts, Life Course Wellness, and Employee Health & Wellbeing . The release of this China report comes at an opportune time.

Addressing current market pain points such as marketing misinformation, we believe that rebuilding "digital trust" in the food sector has become an urgent priority for industry development. Moving forward, by supporting consumers with transparent information, we can help people to make healthier choices more easily.

The need to shift towards a healthier and more sustainable diet is a global imperative. We encourage the industry to explore development pathways for the future food system and leverage innovative scenarios like "The Sustainable Kitchen" to inspire consumers' towards healthier cooking and reducing food waste . The exploration by Chinese retailers to work towards the construction of “health zones” is providing excellent learnings to building thriving global healthier retail models.

Access to healthier options for everyone is key. This requires retailers and suppliers to deepen their collaboration, working together on product optimisation and consumption scenarios to reconstruct a consumer-centric healthier shopping experience. We look forward to more companies joining the Healthier Lives Coalition of Action, working collectively to create a healthier and more sustainable future for consumers worldwide.

Sharon Bligh
Director of Health & Sustainability
The Consumer Goods Forum (CGF)

© 2026 毕马威华振会计师事务所(特殊普通合伙) — 中国合伙制会计师事务所，毕马威企业咨询 (中国) 有限公司 — 中国有限责任公司，毕马威会计师事务所 — 澳门特别行政区合伙制事务所，及毕马威会计师事务所 — 香港特别行政区合伙制事务所，均是与毕马威国际有限公司(英国私营担保有限公司)相关联的独立成员所全球组织中的成员。版权所有，不得转载。

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

01

健康选购食品指南概述

© 2026 毕马威华振会计师事务所(特殊普通合伙) — 中国合伙制会计师事务所，毕马威企业咨询 (中国) 有限公司 — 中国有限责任公司，毕马威会计师事务所 — 澳门特别行政区合伙制事务所，及毕马威会计师事务所 — 香港特别行政区合伙制事务所，均是与毕马威国际有限公司(英国私营担保有限公司)相关联的独立成员所全球组织中的成员。版权所有，不得转载。

本章核心观点

在全球粮食系统面临多重挑战、营养失衡与肥胖问题日益严重的背景下，健康选购食品成为推动全民健康的重要抓手。中国居民健康素养持续提升，肥胖率居高不下，促使政府和社会各界加强健康教育与干预，推动“体重管理年”“全民健康素养提升三年行动”等举措落地。健康选购食品不仅是个人饮食选择的起点，更是实现营养均衡、提升全民健康水平的关键路径。其核心理念强调整体膳食结构与科学搭配，与《中国居民膳食指南（2022）》高度契合。面对食品标签复杂、信息误导等问题，国内外正探索营养评级系统与标签标准化改革，如欧洲的Nutri-Score与中国新修订的《食品安全国家标准 预包装食品营养标签通则》，助力消费者做明智的选择。健康选购食品正从个体行为拓展为公共健康实践，推动食品行业转型与社会健康生态建设。

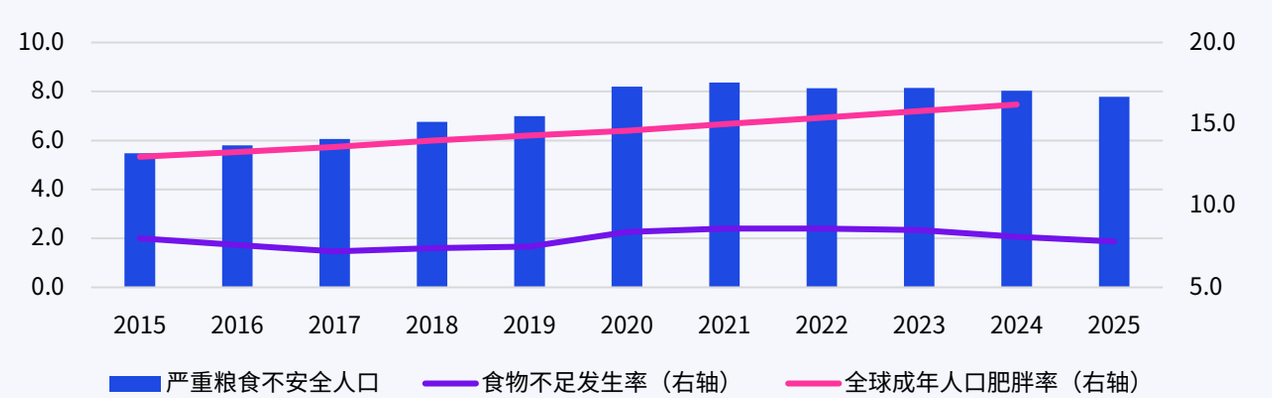
1.1 健康选购食品背景

全球粮食系统与健康危机并存

全球粮食系统正面临严峻挑战，公众健康危机持续蔓延。近年来，一系列全球性事件对粮食供应链造成冲击，物流中断、价格飙升、生产受限等问题进一步加剧了粮食不安全和营养不良的困境。根据《2026年世界粮食安全和营养状况》报告，2025年全球约有21亿人面临中度或重度粮食不安全；其中，7.8亿人处于重度粮食不安全状态。与此同时，全球食物不足人口约6.4亿[1] 。尽管面临粮食不安全以及食物不足的人口数量较2024年均有所改善，但仍未恢复至疫情前水平，表明营养危机在多重冲击下仍在发酵。

与粮食危机并存的是全球饮食结构的深刻转型。快节奏生活推动高糖、高脂、低营养食品的广泛消费，而久坐不动的生活方式进一步加剧能量摄入失衡——全球成人肥胖率从2015年的约13.0%上升至2024年的约16.2%[2]，增幅近25%。此外，部分群体因经济限制不得不依赖廉价高热量食品，而优质、营养丰富的食物因价格或可及性受限，导致营养不良与肥胖在同一人群中并存，形成双重营养负担。因此，当前全球健康挑战的本质是粮食系统不可持续、食品环境恶化与生活方式剧变共同作用的结果，亟需通过政策协同、食品体系转型与公众健康教育，推动饮食观念从吃饱转向营养、美味与可持续。

图 1 2015-2025年全球严重粮食不安全、食物不足发生率以及成年人口肥胖率情况，亿人，%（右轴）



来源： 联合国粮农组织 ，公开资料整理，毕马威分析
注：全球成年人口肥胖率更新至2024年

1 2026年世界粮食安全和营养状况，联合国粮农组织，2026年7月
2 2026年世界粮食安全和营养状况，联合国粮农组织，2026年7月

© 2026 毕马威华振会计师事务所(特殊普通合伙) — 中国合伙制会计师事务所，毕马威企业咨询 (中国) 有限公司 — 中国有限责任公司，毕马威会计师事务所 — 澳门特别行政区合伙制事务所，及毕马威会计师事务所 — 香港特别行政区合伙制事务所，均是与毕马威国际有限公司(英国私营担保有限公司)相关联的独立成员所全球组织中的成员。版权所有，不得转载。

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

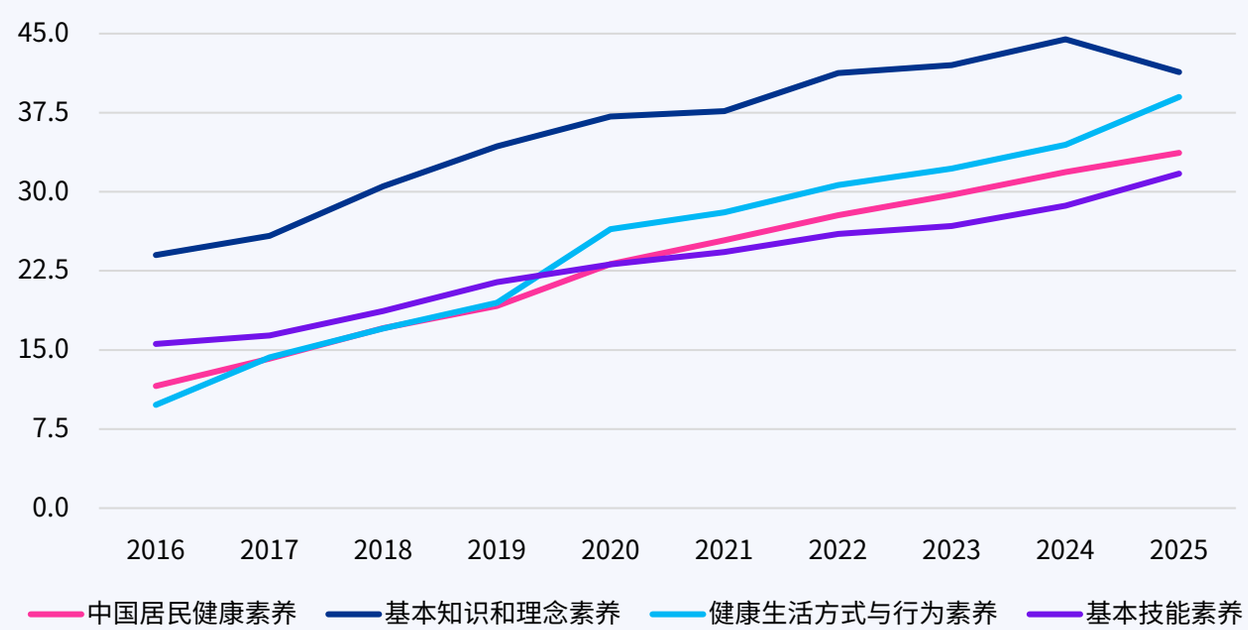
中国居民健康素养提升与健康选购食品兴起

中国作为全球人口大国之一，肥胖率已超越全球平均水平并位居世界前列。根据中国疾控中心慢病中心显示，中国已成为世界上肥胖和超重人数最多的国家，成人超重肥胖率已超过50%，学龄儿童超重肥胖率达到30%。肥胖导致的高血压、高血糖等慢性病风险持续增加[3]。健康选购食品不再仅是个人偏好，而是践行合理膳食、构建平衡模式的重要行动。

为应对这一挑战，国家卫健委等16个部门于2024年6月联合启动“体重管理年”活动，通过加强健康教育、动员社会参与、构建覆盖全人群和全生命周期的体重管理体系，引导公众做出更健康的食品选择。同月，国家卫健委、国家中医药局、国家疾控局联合开展“全民健康素养提升三年行动（2024-2027年）”，明确提出提高全民健康素养水平，力争到2027年，全国居民健康素养水平较2023年平均每年提升约2个百分点。

数据显示，2024年，中国居民健康素养水平已达31.9%，已提前实现了《健康中国行动（2019-2030年）》中设定的2030年达到30%的目标。其中，健康生活方式与行为素养水平从2016年的9.8%提升至2024年的34.5%，同比增幅高达251.9%。2025年，全国居民健康素养水平更是进一步提升至33.7%，比2024年提升了1.8个百分点，其中“健康信息”和“健康生活方式与行为”素养提升幅度较大，分别提升了6.8和4.5个百分点。

图 2　2016-2025年中国居民健康素养水平，%



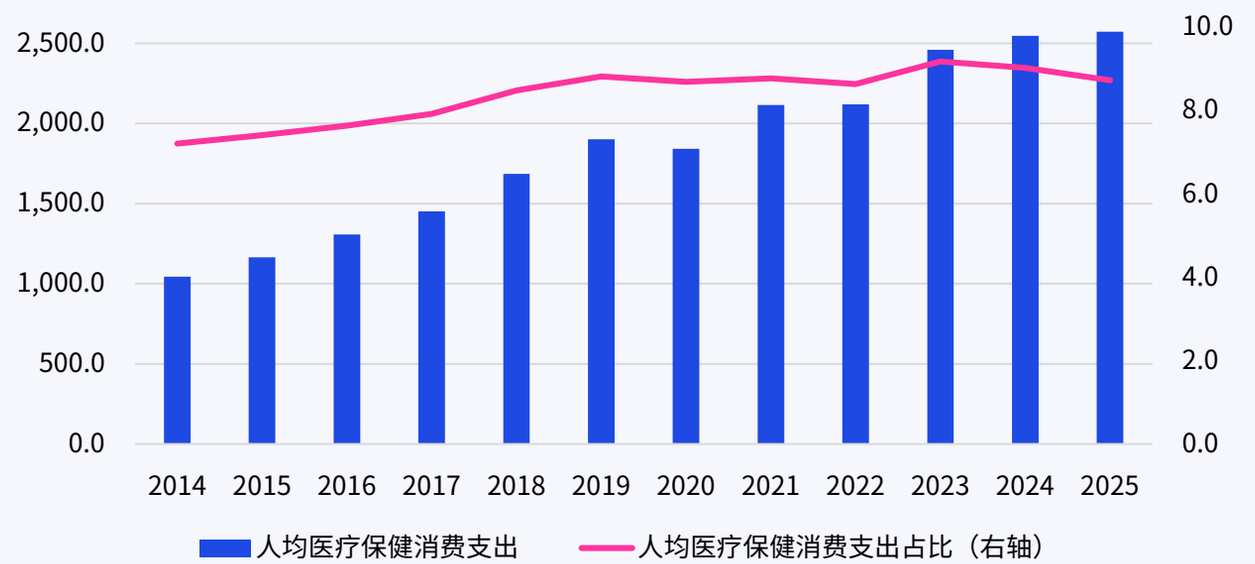
数据来源：国家卫健委，毕马威分析

3 我国成人超重肥胖率超50%，学龄儿童达30%，北京日报，2026年3月

© 2026 毕马威华振会计师事务所(特殊普通合伙) — 中国合伙制会计师事务所，毕马威企业咨询 (中国) 有限公司 — 中国有限责任公司，毕马威会计师事务所 — 澳门特别行政区合伙制事务所，及毕马威会计师事务所 — 香港特别行政区合伙制事务所，均是与毕马威国际有限公司(英国私营担保有限公司)相关联的独立成员所全球组织中的成员。版权所有，不得转载。

随着居民健康素养的提升，中国居民对医疗保健领域的支出意愿持续增长。数据显示，中国居民人均医疗保健支出从2014年的1,044.8元增加至2025年的2,573.0元，年均增长率达到8.5%，较居民人均消费支出的增速高出了1.7个百分点。同时，医疗保健服务支出在居民人均消费支出中的占比也稳步提升，从2014年的7.2%上调到2025年的8.7%，医疗健康支出已从可选消费演变为刚性需求，构成中国健康选购食品市场扩容的结构性动力。

图 3 2014-2025年中国居民人均医疗保健消费支出及其占人均消费支出占比，元，%（右轴）



来源：国家统计局，毕马威分析

1.2 健康选购食品定义

健康选购食品：迈向营养均衡的第一步

健康选购食品的覆盖范围为大众日常食品消费，旨在通过优化日常饮食行为，推动全民健康水平的提升。其本质是为普通家庭在高频、刚需的食品购买决策中提供可持续、可执行的行动框架，帮助消费者识别并选择更符合营养、美味、可持续产品，从而将健康理念内化为一种可持续的消费习惯。

在此基础上，**健康选购食品的核心理念是倡导整体性膳食结构的营养均衡**。这一理念与《中国居民膳食指南（2022）》高度一致，强调整体膳食结构与长期营养均衡，而非孤立看待某一营养素或食品类别。通过落实“餐餐有蔬菜、天天吃水果”“优选全谷物、少吃精制米面”等具体建议，旨在培养基于循证营养学的可持续饮食行为，提升消费者的科学膳食决策能力。

© 2026 毕马威华振会计师事务所(特殊普通合伙) — 中国合伙制会计师事务所，毕马威企业咨询 (中国) 有限公司 — 中国有限责任公司，毕马威会计师事务所 — 澳门特别行政区合伙制事务所，及毕马威会计师事务所 — 香港特别行政区合伙制事务所，均是与毕马威国际有限公司(英国私营担保有限公司)相关联的独立成员所全球组织中的成员。版权所有，不得转载。

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

健康选购食品目标：帮助消费者做明智的选择

健康选购食品指南的目标是帮助消费者在消费时做明智的选择。在当前信息过载的食品市场中，消费者面临“健康光环”误导和营养标签复杂的双重挑战，亟需一种能即时识别优质选项的工具。然而，大多数食品包装上的营养成分表使用千焦、克、百分比等专业术语，且因格式差异难以理解，这阻碍了消费者将健康知识转化为实际选择，影响了日常饮食质量。

为了应对这一问题，欧洲推出营养评级系统Nutri-Score，通过将负分营养素（如能量、糖、盐）与正分营养素（如蔬果、坚果、纤维和蛋白质）进行分值计算，得出A至E的五级评分，当前已应用于多种食品类别。2023年，世界卫生组织在《全球营养标签指南》中将其列为推荐实践，并在法国、比利时、西班牙等国率先推广。

表 1　欧洲营养评级系统

等级	颜色	分类	对应食品类别
A级	深绿	最健康	天然水、全谷物
B级	浅绿	较健康	低脂酸奶
C级	黄	中等健康	普通面包
D级	橙	不健康	含糖饮料

来源：公开资料整理，毕马威分析

与此同时，**中国也对食品预包装上的营养标签标注进行进一步规范**。2025年新修订的国标《食品安全国家标准 预包装食品标签通则》（GB 7718-2025）[4]以及《食品安全国家标准 预包装食品营养标签通则》（GB 28050-2025）[5]，对食品预包装标签作出强制性调整，使消费者可以更加清晰、完整地查看营养信息，在选择食品时可以更加快速、高效地作出对比，帮助其决策。

4 《食品安全国家标准 预包装食品标签通则》（GB 7718-2025）问答，国家卫健委，2025年9月
5 《食品安全国家标准 预包装食品营养标签通则》（GB 28050-2025）问答，国家卫健委，2025年9月

© 2026 毕马威华振会计师事务所(特殊普通合伙) — 中国合伙制会计师事务所，毕马威企业咨询 (中国) 有限公司 — 中国有限责任公司，毕马威会计师事务所 — 澳门特别行政区合伙制事务所，及毕马威会计师事务所 — 香港特别行政区合伙制事务所，均是与毕马威国际有限公司(英国私营担保有限公司)相关联的独立成员所全球组织中的成员。版权所有，不得转载。

表 2 部分常见能量和营养成分“含有”和“富含”条件情况

项目	含量声称	含量要求	限制性条件
蛋白质	来源或含有	• 每100g的含量≥10%NRV（固体） • 每100mL的含量≥5%NRV（液体）或每420kJ的含量≥5%NRV	/
	高或富含	• 每100g的含量≥20%NRV（固体） • 每100mL的含量≥10%NRV（液体）或每420kJ的含量≥10%NRV	
膳食纤维	来源或含有	• ≥3g/100g（固体） • ≥1.5g/100mL（液体）或≥1.5g/420kJ	膳食纤维总量符合含量要求；或者可溶性膳食纤维、不溶性膳食纤维、膳食纤维单体成分符合含量要求
	高或富含	• ≥6g/100g（固体） • ≥3g/100mL（液体）或≥3g/420kJ	
维生素	来源或含有	• 每100g中≥15%NRV（固体） • 每100mL中≥7.5%NRV（液体）或每420kJ中≥5%NRV	含有“多种维生素”指3种及以上维生素含量符合“含有”的声称要求
	高或富含	• 每100g中≥30%NRV（固体） • 每100mL中≥15%NRV（液体）或每420kJ中≥10%NRV	富含“多种维生素”指3种及以上维生素含量符合“富含”的声称要求
矿物质（不包括钠）	来源或含有	• 每100g中≥15%NRV（固体） • 每100mL中≥7.5%NRV（液体）或每420kJ中≥5%NRV	含有“多种矿物质”指3种及以上矿物质含量符合“含有”的声称要求
	高或富含	• 每100g中≥30%NRV（固体） • 每100mL中≥15%NRV（液体）或每420kJ中≥10%NRV	富含“多种矿物质”指3种及以上矿物质含量符合“富含”的声称要求

来源：国家卫健委，毕马威分析

© 2026 毕马威华振会计师事务所(特殊普通合伙) — 中国合伙制会计师事务所，毕马威企业咨询 (中国) 有限公司 — 中国有限责任公司，毕马威会计师事务所 — 澳门特别行政区合伙制事务所，及毕马威会计师事务所 — 香港特别行政区合伙制事务所，均是与毕马威国际有限公司(英国私营担保有限公司)相关联的独立成员所全球组织中的成员。版权所有，不得转载。

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

健康选购食品意义：从个体选择走向公共健康的多元实践

健康选购食品指南不仅有助于个人健康，更能带动大众饮食改善、推动社区营养素养提升，具有切实的公共健康价值。2024年上海市宣布启动营养健康指导试点项目，依据糖、脂肪等成分含量，率先对饮料实施ABCD四级营养分级[6]，消费者可通过醒目“A”级标识快速识别优选项。同时，一些跨国企业也在过去近20年间自发在产品正面标注GDA（每日指导摄入量），旨在提供更直观的营养信息，帮助消费者做出健康选择，同时也展现了企业在社会责任方面的积极担当。

尽管此类措施在实施过程中仍面临消费者理解能力、零售端执行力度以及产品适用性等方面的挑战，但其在推动健康意识普及和促进食品行业转型方面已展现出积极成效。在健康选购食品过程中，应始终坚持自主选择与多元适配的原则，避免将“健康”狭隘地定义为唯一的最优解。同时，理性消费应基于个人需求、文化背景与资源条件，既要尊重传统饮食中的文化合理性和适应性，不以统一标准否定多元饮食智慧；也要结合自身的健康状况、口味偏好和生活场景，科学参考营养标签，做到既不盲从营销热点，也不因未达理想标准而产生焦虑。唯有在公共引导与个体差异之间实现平衡，才能构建一个尊重差异、鼓励理性的健康选购食品生态系统。

1.3 健康选购食品趋势

日常饮食成为健康管理的重要实践场域

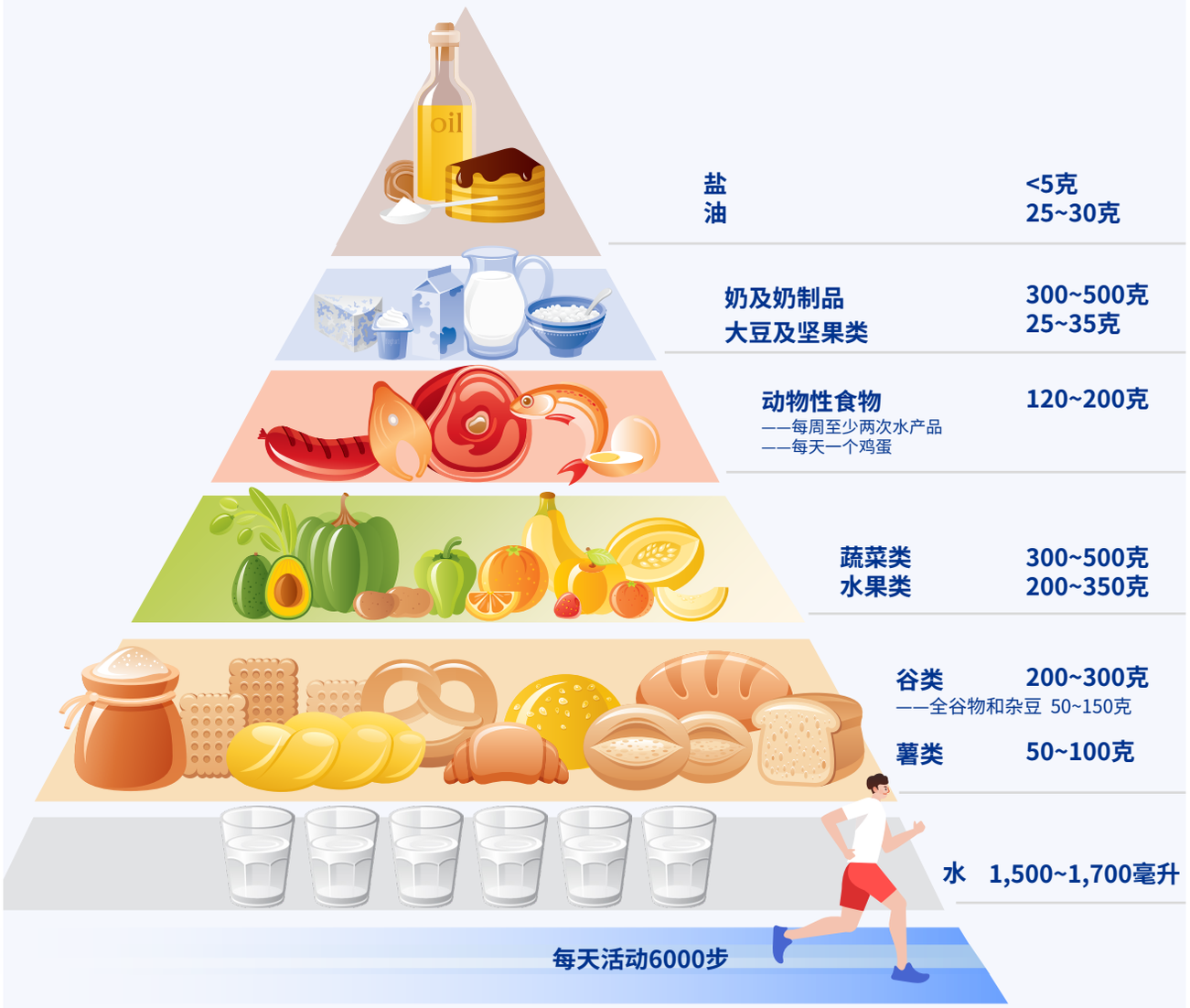
当前全球消费者的健康意识正从被动应对疾病，转向主动管理健康。其中，日常饮食是最基础、最持续的健康管理方式。根据Innova市场洞察的调研数据显示，52%的消费者寻求更健康的生活方式以提升身心健康，过半的消费者通过健康饮食保持健康[7]。饮食已不再仅仅是满足口腹之欲，正成为越来越多消费者主动管理健康、预防疾病、提升生活质量的日常实践。

这一转变，对营养信息的传播方式提出了更高要求。如何将科学严谨的营养知识，转化为大众易于理解、便于执行的行动指南，成为当务之急。为此，世界各国纷纷依据本土饮食文化，设计直观、易懂的食物指南图形，作为营养传播的核心工具。2022年，中国营养学会发布了最新版《中国居民膳食指南（2022）》和《中国居民平衡膳食宝塔（2022）》，首次提出“东方健康膳食模式”[8]，更贴近中国人的生活习惯和饮食文化，使健康饮食建议更具可操作性与文化亲和力。《中国居民膳食指南》正逐步从纸面建议转变为消费者手中的实用选购标尺，推动健康选购食品从理念走向现实，真正融入人们的日常生活。

6 上海试点饮料“分级”，A、B、C、D四个等级，该怎么选才更健康？，澎湃新闻，2024年3月
7《功能性健康的全球蓝图：消费者态度与市场机遇》，Innova市场洞察，2025年4月
8《中国居民膳食指南（2022）》发布会图文实录，中国营养学会，2022年4月

© 2026 毕马威华振会计师事务所(特殊普通合伙) — 中国合伙制会计师事务所，毕马威企业咨询 (中国) 有限公司 — 中国有限责任公司，毕马威会计师事务所 — 澳门特别行政区合伙制事务所，及毕马威会计师事务所 — 香港特别行政区合伙制事务所，均是与毕马威国际有限公司(英国私营担保有限公司)相关联的独立成员所全球组织中的成员。版权所有，不得转载。

图 4 中国膳食宝塔



来源：中国营养学会，毕马威分析

营养消费呈现功能化与精准化转型趋势

随着健康意识的提升，全球选购食品的风向也在快速变化——**消费者不再仅仅追求营养补充，而是更加注重食品的功能性、对个人需求的精准匹配，以及带来的感官与情感体验**。他们不再满足于模糊的“健康”宣称，而是期待食品具备科学验证、带来身心愉悦，并能自然融入其独特的生活方式。这一趋势意味着，食品行业正迈入一个全新的阶段：食品的价值重心正从单一的营养供给转向营养科学、感官体验与生活方式三者的协同实现。

© 2026 毕马威华振会计师事务所(特殊普通合伙) — 中国合伙制会计师事务所，毕马威企业咨询 (中国) 有限公司 — 中国有限责任公司，毕马威会计师事务所 — 澳门特别行政区合伙制事务所，及毕马威会计师事务所 — 香港特别行政区合伙制事务所，均是与毕马威国际有限公司(英国私营担保有限公司)相关联的独立成员所全球组织中的成员。版权所有，不得转载。

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

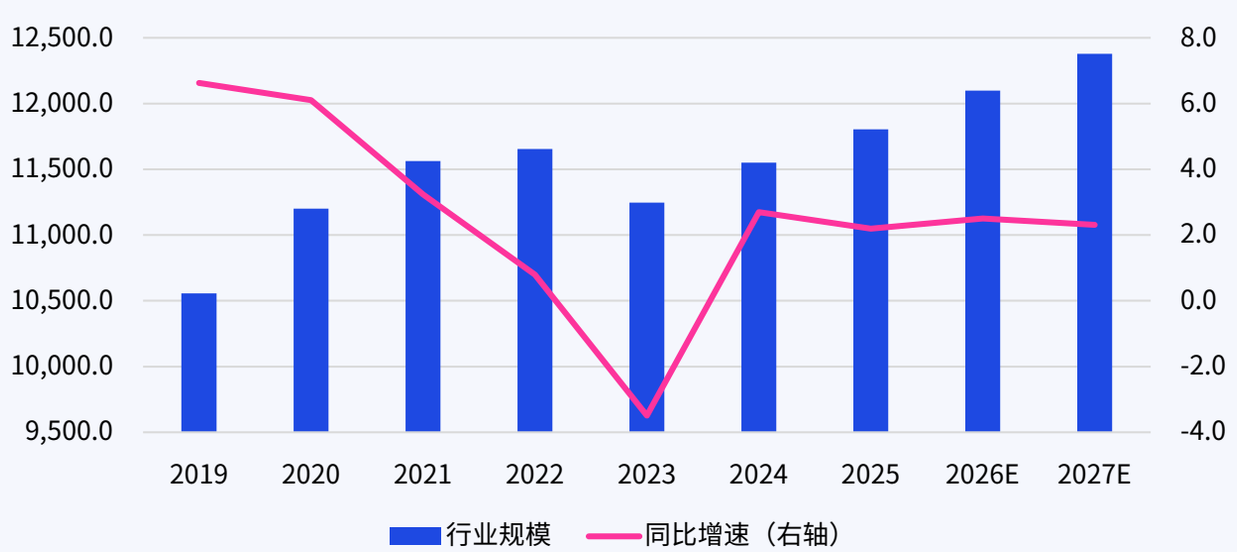
功能性食品饮料市场的快速扩张是这一趋势的最直接体现。据《功能性健康的全球蓝图：消费者态度与市场机遇》数据显示，2020到2024年期间，全球功能性食品饮料新品上市数量的增长率为6%，高于同期整体食品饮料行业的4%以及膳食补充剂类别的3%，功能性食品饮料与膳食补充剂市场展现出稳定增长的趋势[9]。与此同时，功能性食品的关注重点也在不断扩展，从传统的免疫支持、肠道健康，延伸至情绪管理、皮肤护理、抗衰老等新兴领域。消费者越来越清楚，食品的健康价值应建立在均衡膳食与健康生活方式的基础上，因此更倾向于选择具有明确功效成分、透明来源和科学背书的产品。

零食承担健康消费的载体与补充功能

零食化趋势正推动食品向日常化、便捷化、健康化发展，使其逐渐成为健康消费的重要载体和营养补充的有效途径。根据艾媒咨询发布的《2025年中国休闲食品行业发展状况与消费行为调查数据》显示，中国休闲食品行业规模已从2010年的4,100亿元增长至2025年的11,804亿元，并预计在2027年达到12,378亿元。其中，健康化成为行业的创新发力点之一，同时也是未来行业的核心发展方向。消费者在追求口味的同时，更关注成分清洁、功能添加与营养均衡[10]。

这一趋势主要体现在两个层面：一是产品形态的创新，如黑芝麻糊升级为开袋即食的黑芝麻丸，秋梨膏转变为便携式棒状产品，满足快节奏生活中的便捷需求；二是功能诉求的升级，零食不再只是味觉享受，更承载了健康管理的功能，例如富含膳食纤维的魔芋食品，已成为消费者日常健康饮食的重要组成部分。

图 5 2019-2027年中国休闲食品行业规模及预测，亿元，%（右轴）



数据来源：艾媒咨询，毕马威分析

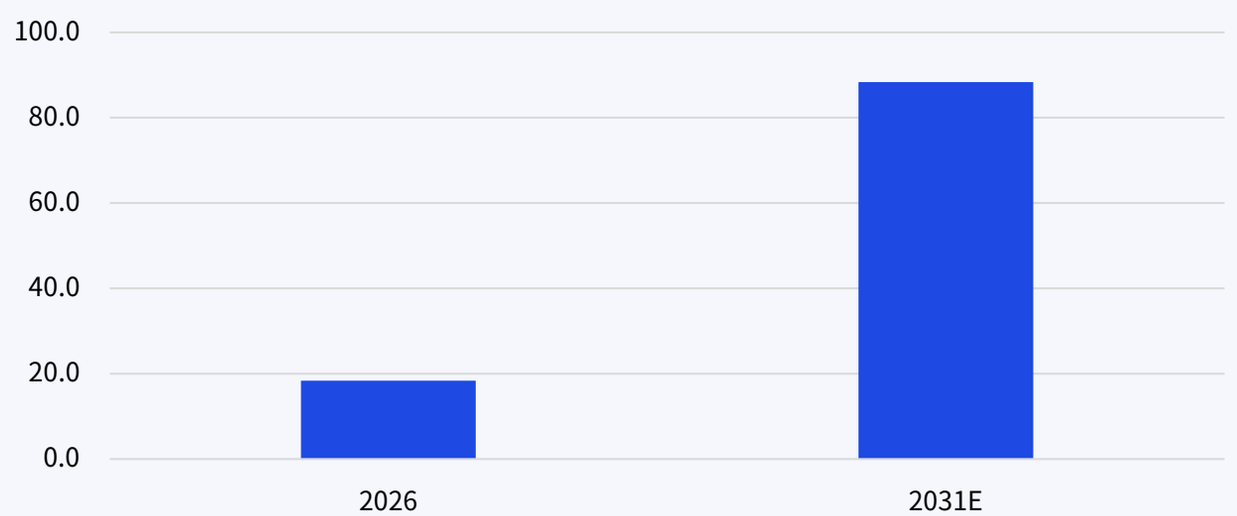
9 《功能性健康的全球蓝图：消费者态度与市场机遇》，Innova市场洞察，2025年4月
10 《2025年中国休闲食品行业发展状况与消费行为调查数据》，艾媒咨询，2025年12月

© 2026 毕马威华振会计师事务所(特殊普通合伙) — 中国合伙制会计师事务所，毕马威企业咨询 (中国) 有限公司 — 中国有限责任公司，毕马威会计师事务所 — 澳门特别行政区合伙制事务所，及毕马威会计师事务所 — 香港特别行政区合伙制事务所，均是与毕马威国际有限公司(英国私营担保有限公司)相关联的独立成员所全球组织中的成员。版权所有，不得转载。

AI推动精准营销与产品研发技术发展

在食品和饮料领域，人工智能市场正迎来爆发式增长。据Mordor Intelligence分析，该市场规模预计将从2025年的133.9亿美元增长到2026年的183.4亿美元，预计到2031年将达到883.7亿美元，2026到2031年复合年增长率为36.96%[11]。企业通过AI技术对多源数据进行深度挖掘，实现对消费习惯的精准洞察，构建全面的消费偏好图谱。例如，AI技术能识别年轻上班族对便捷携带、口感佳的即食型药食同源产品的偏好，而中老年人更关注产品功效和安全性，从而助力企业开发精准产品并制定个性化营销策略，提升市场竞争力。同时，AI利用机器学习算法快速分析食材成分、营养研究及临床数据，预测不同配方效果，加快功能性食品的开发进程[12]。

图 6 2026-2031年人工智能在食品和饮料领域的市场规模预测，十亿美元



数据来源：Mordor Intelligence，毕马威分析

随着AI技术不断渗透到食品的研发与营销环节，健康消费正朝着智能化、个性化和科学化的方向加速演进。消费者不仅关注食品的基本营养价值，更希望获得量身定制的健康解决方案。AI通过对个体健康数据、饮食记录和生活方式的综合分析，在均衡膳食背景下为消费者推荐适合的食品组合，推动精准营养理念落地。

11 AI In Food And Beverages Market Size & Share Analysis - Growth Trends and Forecast (2026 - 2031)，Mordor Intelligence
12 药食同源+AI重构万亿赛道：慢病管理、长尾需求、个性化定制成三大增长极，湖南政协新闻网，2025年3月

© 2026 毕马威华振会计师事务所(特殊普通合伙) — 中国合伙制会计师事务所，毕马威企业咨询 (中国) 有限公司 — 中国有限责任公司，毕马威会计师事务所 — 澳门特别行政区合伙制事务所，及毕马威会计师事务所 — 香港特别行政区合伙制事务所，均是与毕马威国际有限公司(英国私营担保有限公司)相关联的独立成员所全球组织中的成员。版权所有，不得转载。

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

02

健康选购食品的价值

© 2026 毕马威华振会计师事务所(特殊普通合伙) — 中国合伙制会计师事务所，毕马威企业咨询 (中国) 有限公司 — 中国有限责任公司，毕马威会计师事务所 — 澳门特别行政区合伙制事务所，及毕马威会计师事务所 — 香港特别行政区合伙制事务所，均是与毕马威国际有限公司(英国私营担保有限公司)相关联的独立成员所全球组织中的成员。版权所有，不得转载。

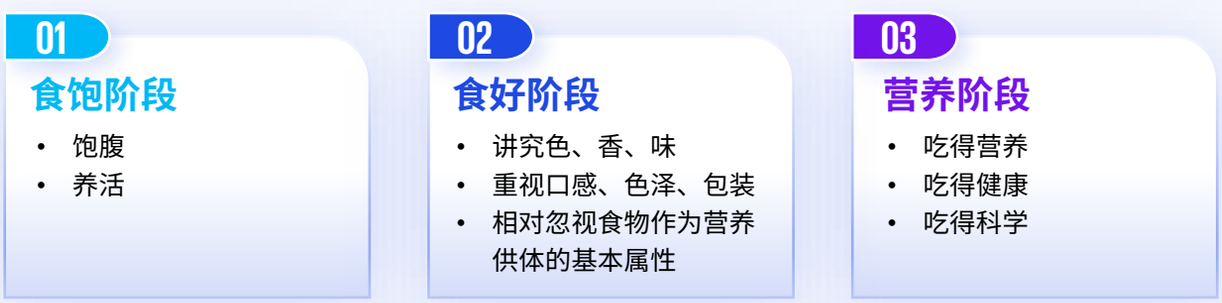
本章核心观点

健康选购食品对消费者、企业和行业都具有重要价值。对消费者而言，其有助于提升营养标签阅读能力，建立科学饮食习惯，降低慢性病风险，推动健康生活方式的形成。通过数字化工具和政策引导，消费者能更便捷地做出健康选择，实现合理膳食；对企业来说，健康选购食品推动产品创新与差异化，提升品牌信任度与市场竞争力，同时优化供应链与生产效率，实现精细化运营；对行业而言，健康选购食品推动标准化、规范化发展，助力“十五五”规划下食品产业生态构建，促进产业链协同与ESG理念融合，推动食品行业向绿色、健康、可持续方向转型。

2.1 对消费者的价值

食品工业正处于以营养健康为核心的转型升级关键阶段。消费者有更多的食品健康选择，进行健康选购食品，不仅能提升健康选购食品的能力，还能增强健康饮食习惯，实现合理膳食，进而降低健康风险。

图 7 健康饮食升级路径



来源：公开资料整理，毕马威分析

提升食品标签阅读能力

随着健康消费需求的持续升级，中国消费者在食品选购中的健康意识正不断提升。一方面，消费者通过学习和运用食品营养标签知识，逐步构建科学的健康选购能力。营养标签提供了食品的营养信息和特性，帮助消费者做出合理选择。国家食品安全风险评估中心表示，中国消费者对营养标签的关注度和知晓率逐年上升[13]。不同人群根据自身健康状况和个人营养需求，通过查看和比较标签信息做出科学购买决策。例如，青少年关注蛋白质和能量含量，糖尿病患者关注糖含量，超重或需要控制体重的人群则注重能量摄入。

13 专家：消费者对营养标签关注度或知晓率逐年上升，中国质量新闻网，2022年7月

© 2026 毕马威华振会计师事务所(特殊普通合伙) — 中国合伙制会计师事务所，毕马威企业咨询 (中国) 有限公司 — 中国有限责任公司，毕马威会计师事务所 — 澳门特别行政区合伙制事务所，及毕马威会计师事务所 — 香港特别行政区合伙制事务所，均是与毕马威国际有限公司(英国私营担保有限公司)相关联的独立成员所全球组织中的成员。版权所有，不得转载。

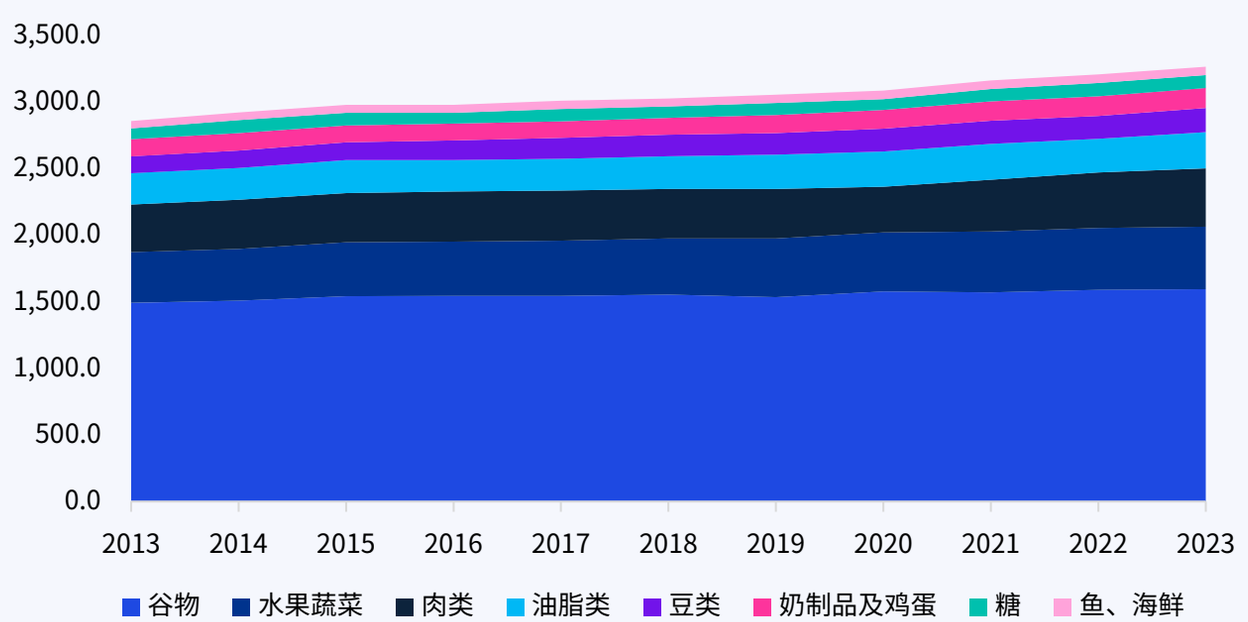
更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

另一方面，消费者借助数字化工具提升健康选购食品的精准度与便利性。通过扫描数字标签二维码，消费者可以获取食品成分、使用说明、安全信息及营养健康等多维度数据，解决了阅读标签信息时字体小、看不清的问题。以浙江省为例，浙江已建成并上线“浙食链”系统，消费者在农贸市场、超市等终端场景中，可通过扫描“浙食链”二维码快速查询食品追溯信息，累计扫码2,871.16万次[14]。

建立健康饮食习惯

中国日常饮食结构加速重塑，推动膳食模式向更均衡方向发展。当前，我国居民的膳食结构已有所改善，尽管谷物仍为最主要能量来源，但其摄入占比持续下降，2023年降至48.8%，较2013年的52.2%下降3.4个百分点。与此同时，饮食结构日益多元化，水果蔬菜和肉类摄入量稳步提升——其中，水果蔬菜占比从2013年的13.3%上升至2023年的14.4%，肉类占比则由12.5%增至13.4%。中国居民对营养均衡与膳食多样性的重视程度持续提高。

图 8　2013-2023年中国人均每日部分食物摄入量，大卡/人均/克



来源：联合国粮农组织，毕马威分析
注：谷物不包括啤酒，摄入量为人均供应量；数据更新至2023年

降低健康风险

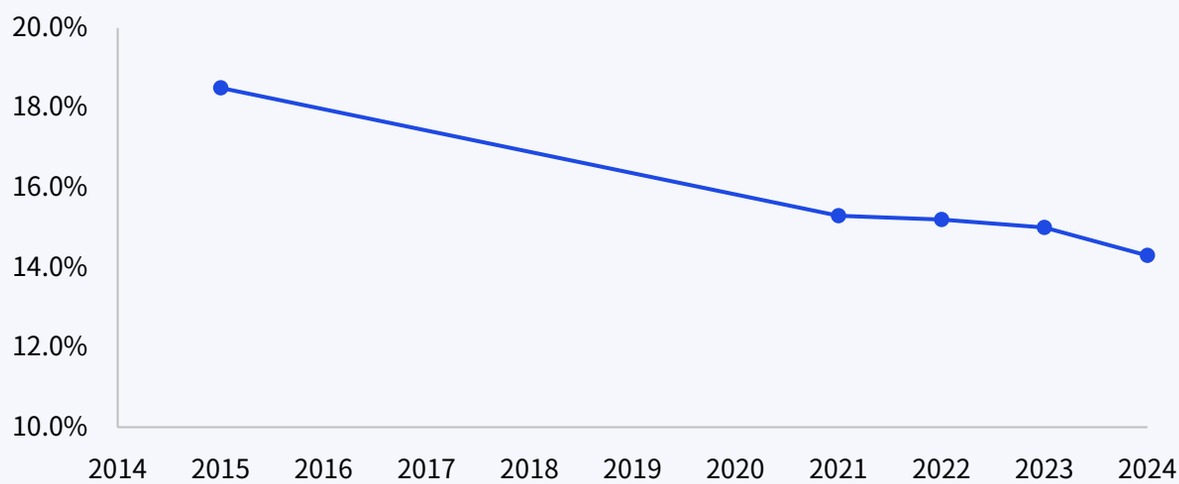
饮食干预，预防为先。**引导并促进公众健康选购食品，是满足其疾病预防与保健养生需求的重要途径。**在此基础上，通过科学的膳食搭配与长期坚持，有助于增强体质、提高免疫力，并系统性降低慢性病风险。以低GI食品为例，国家卫健委发布的《成人糖尿病食养指南（2023年版）》鼓励主食定量，优选全谷物和低GI食物[15]；协和医学杂志发布的《中国超重/肥胖医学营养治疗指南（2021）》解读也提及，低GI饮食对减重有良好效果[16]。在政策引领与健康消费观念推动下，低GI食品市场持续升温。数据显示，2024年中国低GI食品市场规模已达1,762亿元，并有望保持超过10%的年增长率[17]。

14【数字政府优秀案例联播】浙江省：浙食链——基本建成食品安全数字化追溯体系，中国软件测评中心，2025年8月
15 成人糖尿病食养指南（2023年版），国家卫健委，2023年1月
16《中国超重/肥胖医学营养治疗指南（2021）》解读，协和医学杂志，2022年3月
17 低GI产品市场报告：2032年规模将达到 97967百万美元，年复合增长率10.3%，QY Research，2026年5月

© 2026 毕马威华振会计师事务所(特殊普通合伙) — 中国合伙制会计师事务所，毕马威企业咨询 (中国) 有限公司 — 中国有限责任公司，毕马威会计师事务所 — 澳门特别行政区合伙制事务所，及毕马威会计师事务所 — 香港特别行政区合伙制事务所，均是与毕马威国际有限公司(英国私营担保有限公司)相关联的独立成员所全球组织中的成员。版权所有，不得转载。

通过健康饮食与生活方式的持续推广，长期来看，重大慢性病发病率上升趋势有望得到有效遏制，从而为国家公共卫生防控能力提升提供有力支撑。数据显示，中国重大慢性病过早死亡率已从2015年的18.5%下降到2023年的15.0%，降幅达18.9%。由此看来，健康选购食品，不仅是个人健康管理的选择，更是推进“健康中国”战略落地的重要实践。

图 9　2015-2024年中国重大慢性病过早死亡率，%



来源：公开资料搜集，毕马威分析

备注：重大慢性病过早死亡率是指30岁至70岁人群因心脑血管疾病、癌症、糖尿病或慢性呼吸系统疾病等死亡的概率，这是评价一个国家和地区慢性病预防控制水平的重要指标。

2.2 对企业的价值

促进产品创新与差异化

如今，消费者越来越关注食品的营养价值和功能属性，偏好天然健康的食品。这一趋势促使食品企业加快产品创新和差异化布局，推出更多健康化、功能化的产品，推动行业从同质化竞争转向功能化、场景化供应的新阶段。例如，高蛋白、低脂肪食品因契合健康消费需求备受健身爱好者青睐，市场规模持续扩大。数据显示，中国高蛋白食品市场规模已突破750亿元，年复合增长率达到28%[18]。其中，低温乳制品因更新鲜、营养价值更高而受到欢迎。数据显示，2025年第一季度，低温鲜奶、低温酸奶销售额均保持正向增长，分别为2.51%和2.58%[19]，成为行业内增长潜力最大的板块。某乳业上市企业也强化低温鲜奶的布局，根据其2025年中期业绩公告，其低温品牌实现了22.3%的双位数增速，其市场份额得到了2.4个百分点的提升[20]。

18 高蛋白需求浪潮下食品行业花样上新，山西晚报，2025年10月
19 力推“液体沙拉”，新乳业瞄向“健身搭子”，北京商报，2025年9月
20 每日鲜语：创造好鲜奶高标准 高速增长领先行业，蒙牛官网，2025年8月

© 2026 毕马威华振会计师事务所(特殊普通合伙) — 中国合伙制会计师事务所，毕马威企业咨询 (中国) 有限公司 — 中国有限责任公司，毕马威会计师事务所 — 澳门特别行政区合伙制事务所，及毕马威会计师事务所 — 香港特别行政区合伙制事务所，均是与毕马威国际有限公司(英国私营担保有限公司)相关联的独立成员所全球组织中的成员。版权所有，不得转载。

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

提升品牌信任度与市场竞争力

在健康选购食品行业，消费者的信任是品牌立足市场的根本。随着消费者健康意识的提升，消费者更愿意为有科学根据的健康概念食品买单，成分透明化的产品也因此备受青睐——这驱动食品企业对其品牌信任体系与核心竞争力进行重塑。通过在资质认证、产品质控、管理运营以及社会责任等方面精准发力，食品企业能够有效提升消费者对品牌的信任度，在竞争激烈的健康选购食品市场中脱颖而出，赢得消费者的青睐与支持，实现品牌的长远发展。

图 10　某食品品牌为提升品牌信任度采取的措施

采取措施

资质认证

权威认证：通过了ISO质量管理体系认证，确保其生产和管理过程符合国际标准。此外，该企业所有产品均通过了国家卫生健康委员会的备案审查，并获得了相关生产许可。

透明的产品信息：产品包装上清晰标注了成分表、功效说明、生产日期及保质期等信息。消费者还可以通过官方渠道查询产品的检验报告和生产批次信息，这种透明化的信息披露进一步增强了消费者对品牌的信任感。

产品质控

科学配方与严格检测：具备一支由国内外知名专家组成的研究团队，专注于功能性成分提取、配方优化及产品功效验证。从原材料采购到成品出厂，每一个环节都经过严格的质量检测。

产品验证：所有产品均以科学研究为基础，并通过了第三方权威机构的功效验证，以真实的数据和案例向消费者传递产品的实际价值。

透明的生产过程：通过数字化管理系统实现了生产过程的全程可追溯。消费者可以通过产品包装上的追溯码查询生产信息，进一步增强对品牌的信任。

管理运营

规范的经销商管理制度：建立了完善的经销商管理体系，对经销商进行严格的资质审查和业务培训，要求其在推广产品时必须遵循真实、准确的原则。

透明的收益分配机制：采用透明的直销模式，经销商的收益仅来源于产品的实际销售，而非通过拉人头或收取入门费等方式获取。这种透明化的收益分配机制不仅保障了消费者的权益，也避免了因违规操作而产生的法律风险。

拒绝误导销售：要求销售人员在推广产品时会根据消费者的实际需求进行推荐，并耐心解答消费者的疑问，杜绝误导销售行为，确保每一位消费者都能买到真正适合自己的产品。

社会责任

健康知识普及与公益活动：定期举办健康知识讲座等活动，帮助消费者更好地了解健康食品的科学选择方法，还通过捐赠健康产品的方式支持弱势群体，展现了企业的社会担当。

环保与可持续发展：在生产过程中注重环保与资源节约，并积极参与绿色供应链建设，通过采用可降解包装材料、减少碳排放等方式，为实现可持续发展目标贡献力量。

助力行业规范化发展：积极参与健康食品行业标准的制定与推广工作，并与其他企业分享合规经营的经验与做法。

成效

该健康食品品牌的消费者满意度高达95%以上。许多消费者表示，使用其产品后健康状况得到了显著改善，并愿意长期回购。

来源：公开信息搜集，毕马威分析

© 2026 毕马威华振会计师事务所(特殊普通合伙) — 中国合伙制会计师事务所，毕马威企业咨询 (中国) 有限公司 — 中国有限责任公司，毕马威会计师事务所 — 澳门特别行政区合伙制事务所，及毕马威会计师事务所 — 香港特别行政区合伙制事务所，均是与毕马威国际有限公司(英国私营担保有限公司)相关联的独立成员所全球组织中的成员。版权所有，不得转载。

优化供应链与生产效率

“健康中国”战略与消费者健康需求推动食品行业进行营养健康升级。原料品质和健康属性成为企业核心竞争力的关键。大多数食品企业将“高端健康化”确立为战略发展方向，通过优化供应链、完善供应商布局、构建全程可追溯的质量管理体系、制定严格的产品与原料标准以及深化渠道数字化转型，实现从粗放式管理到精细化管控的转变，提升效率和质量。以某食品企业为例，其建立了覆盖全国的数智化冷链与物流体系，提供“24小时新鲜保障”服务。供应链系统日均处理百万级订单，产品不良率控制在0.03%以下，展示了其在精细化运营方面的强大实力[21]。

图 11 某零食品牌进行健康布局的措施

上游：原料供应端	中游：生产端	下游：消费端
• **专属原料基地设立：**为了保障产品品质稳定、质价比更高，该企业建立14个专属原料基地，对原材料的种植、养殖过程进行严格的管控，保证了原材料的质量与安全性。 • **供应商引入与管理：**该企业有一套严苛的供应商的引入、退出、赋能、验收的机制，以300:1比例严选供应商，核心供应商从事食品加工平均年限超过20年，160余家供应商主营产品在其细分领域内排名前五。 • **可追溯的质量管理体系：**通过与全球优质供应商建立深度协作关系，该企业全面介入原料采购、生产加工及质量检测等各环节，从而实现对产品质量的全程把控。 ○ 以坚果为例，在原料选购上，该企业深入考察全球主要坚果产地，严格筛选优质原料，以确保产品的最佳新鲜度和口感体验。	• **制定产品与原料标准：**建立了高于国家和行业的产品质量标准体系，制定了更为严苛的产品理化指标和感官标准，并辅以完善的工艺标准作为支撑。 ○ 国家标准规定每100g产品中氯化钠（以NaCl为计算基准）含量不超过3.0g，而该企业的标准则设定为≤1.0g，实现了在保证产品保质期的同时做到低盐低糖；针对杀菌、控菌、烘烤、冷冻、包装等环节，制定了涵盖521项的加工工艺标准。 • **生产的精益管理：**该企业从生产流程、工艺技术、产品检验等方面，深度参与并协助供应商工厂完成自动化、数字化的产业升级，助力其实现降本增效。 ○ 某香卤铁蛋的供应商在该企业指导下，通过优化生产设备、改变剥蛋方法、提升包装工艺，以及引进色选机代替人工挑选“花蛋”，一年节省成本105万元。	• **降价不降质：**自推行该策略以来，该企业门店在售的300多款商品平均价格降幅达22%，部分商品最高降幅达45%。这一策略赢得了消费者的青睐，门店客流量与销量显著增长。 ○ 轻甜芒果干销量同比增长275%，酥脆薄饼（原味）销量同比增长127%，袋装夏威夷果销量同比增长39.1%，竹篓鱼仔销量同比增长167%。 • **优化线下门店：**该企业在关闭低效门店同时，通过产品驱动、数字化运营以及引入特色场景等策略提升存量门店价值。 ○ 2023年，该企业核心四省全年新开店500余家，实施单店经营质量监控、实现租金及工程装修大幅下降，重构门店备货预测模型，交货满足率提升至94.4%。 • **创新线上模式：**重视流量模式的创新与内容推广相结合，例如通过“短视频引流+内容推广”的方式，有效提升了爆款产品的比例。在团购渠道方面，该企业以健康化和文化IP为核心，推动产品升级，重点开发了三大方向的定制化产品：健康配方、国潮文化IP以及创意包装设计。 ○ 2023年，该企业线上销售规模突破1亿元。社交电商通过短视频内容创新和达人多元化演绎，成功孵化出纤丝魔芋、山楂糖葫芦等多款千万级爆款产品。

来源：公开资料，毕马威分析

21 食品工业驶入数智化快车道，供应链如何重塑“舌尖上的中国”？，福建省冷冻食品协会，2025年9月

© 2026 毕马威华振会计师事务所(特殊普通合伙) — 中国合伙制会计师事务所，毕马威企业咨询 (中国) 有限公司 — 中国有限责任公司，毕马威会计师事务所 — 澳门特别行政区合伙制事务所，及毕马威会计师事务所 — 香港特别行政区合伙制事务所，均是与毕马威国际有限公司(英国私营担保有限公司)相关联的独立成员所全球组织中的成员。版权所有，不得转载。

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

2.3 对行业价值

十五五规划加速构建健康选购食品生态

人民健康是社会主义现代化的重要标志。长期以来，中国持续加强以人民健康为中心的战略布局，为健康选购食品提供了坚实的支撑与指导。2025年10月最新发布的《中共中央关于制定国民经济和社会发展第十五个五年规划的建议》（以下简称《建议》）从顶层设计上强化健康的重要性，同时明确将消费置于战略核心地位，提出通过供需双侧发力提振消费，而健康选购食品作为居民消费扩容升级的重要方向，正成为打通消费堵点、构建良性循环的关键抓手。

在实施路径上，《建议》亦提供了方向指引。具体来看，《建议》提出“强化品牌引领、标准升级、新技术应用”，健康选购食品相关行业通过产品创新、技术赋能、场景融合响应需求。针对食品制造业等传统行业企业，《建议》鼓励其进行技术改造升级，加速数智化转型，实现智能制造；提倡食品制造行业加速与数字经济深度融合，加快人工智能等数智技术创新与应用，强化算力、算法、数据等要素在食品制造领域的高效供给。步入“十五五”规划开局之年，在政策引领下， 中国健康选购食品行业生态有望加速构建，迈向高质量发展。

图 12 健康选购食品相关政策的要点概括

顶层设计

以健康优先发展战略为引领，提倡促进健康与食品融合

上游：原料供给及研发端 **优化原料供给，鼓励研发创新**	开发利用中国丰富的特色农产品资源，针对不同人群的健康需求，着力发展营养强化食品以及双蛋白食物等新型营养健康食品 来源： • 国务院办公厅关于印发国民营养计划（2017—2030年）的通知	鼓励企业加强工艺研发、产品创新、品质管控。例如，研发调节肠道健康的食品，开发健康方便的即食食品；加快创新应用营养保留和富集技术 来源： • 商务部 国家卫生健康委等12部门关于印发《促进健康消费专项行动方案》的通知 • 农业农村部 国家卫生健康委 工业和信息化部关于印发《中国食物与营养发展纲要（2025—2030年）》的通知
中游：生产及加工端 **加快营养化转型，实现提质升级**	加快食品加工营养化转型，鼓励企业优先研究加工食品中油、盐、糖用量及其与健康的相关性，并探索食品加工工艺营养化改造路径 来源： • 国务院办公厅关于印发国民营养计划（2017—2030年）的通知	扩大优质健康食品供给。例如，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，鼓励生产低钠盐 来源： • 健康中国行动推进委员会印发《健康中国行动（2019—2030年）》
下游：零售及消费端 **强化消费者健康教育，扩大健康食品消费**	加强对食品企业的营养标签知识指导，指导消费者正确认读营养标签，提高居民营养标签知晓率；围绕合理膳食、科学饮水、“减油增豆加奶” 持续开展科普性、公益性宣传 来源： • 健康中国行动推进委员会印发《健康中国行动（2019—2030年）》 • 农业农村部 国家卫生健康委 工业和信息化部关于印发《中国食物与营养发展纲要（2025—2030年）》的通知	引导企业在食盐、食用油销售中配套用量控制措施，鼓励有条件的地方先行试点，鼓励商店（超市）开设低脂、低盐、低糖食品专柜 来源： • 健康中国行动推进委员会印发《健康中国行动（2019—2030年）》

来源：公开资料，毕马威分析

© 2026 毕马威华振会计师事务所(特殊普通合伙) — 中国合伙制会计师事务所，毕马威企业咨询 (中国) 有限公司 — 中国有限责任公司，毕马威会计师事务所 — 澳门特别行政区合伙制事务所，及毕马威会计师事务所 — 香港特别行政区合伙制事务所，均是与毕马威国际有限公司(英国私营担保有限公司)相关联的独立成员所全球组织中的成员。版权所有，不得转载。

推动行业规范化与标准化

健康选购食品产业的快速发展与消费者对食品质量和安全要求的提高，推动国家相关部门及行业组织更加注重健康选购食品的标准化建设与发展。为坚守食品安全红线，保障人民群众饮食放心、健康，有关机构从预包装食品营养标签、健康声称管理、品质评价、膳食结构优化等多维度入手，多维度强化监管与服务措施，全力护航人民群众的饮食安全与健康。

在健康选购食品消费理念的推动下，中国营养标准体系、食品与营养成分的营养声称及预包装食品营养标签制度等配套标准将逐步健全。与此同时，功能性营养食品的科学界定也将更加明确，以引导消费者做出明智的食品选择。在完善健康选购食品标准体系的过程中，中国也将参考国际先进经验，推动国内营养食品行业与国际市场接轨，从而增强中国健康选购食品产业的全球竞争力。

图 13 中国健康食品相关标准发布概况

2009

中华人民共和国食品安全法

作为食品领域的根本法，该法确立了食品安全的基本原则，明确了食品安全标准的制定要求，界定了生产经营者的主体责任，并构建了从源头到终端的全过程监管体系，同时规范了食品标签标识要求，并对特殊食品管理作出专门规定。

2018

健康食品认证

全球绿色联盟（北京）食品安全认证中心建立了中国首个健康食品认证制度，于2018年2月9日在国家认监委完成了《健康食品认证实施规则》和《健康食品认证标志》的备案发布，具有法律效力。根据有关规定，只有通过“健康食品认证”的产品，才可以在包装、标签、广告、宣传、说明书等使用“健康食品认证标志”，以证明该产品通过了健康食品认证。

2022

中国居民膳食指南2022

《中国居民膳食指南（2022）》是由中国营养学会于2022年4月26日发布的健康指导性文件，旨在为中国居民提供科学合理的膳食建议，助力“健康中国”战略实施。该指南提出“东方健康膳食模式”，细化全谷物和奶类摄入要求，并形成“1+9”特定人群膳食指导体系。

2023

中国居民膳食营养素参考摄入量（2023版）

遵循科学性、延续性、专门性及目的性四大基本原则，对涵盖能量、各类营养素及其他膳食成分的70余项营养素指标进行了系统修订与确认。同时，优化了不同年龄、性别群体的健康指标，更新了每日推荐营养素摄入量，并补充了多种有益健康的营养素。

2025

食品标识监督管理办法

《食品标识监督管理办法》进一步规范食品标识标注，强化食品标识监督管理，保护消费者合法权益，旨在解决消费者反映强烈的生产日期和保质期“找不到、看不清、不易算”等问题。

食品安全国家标准 预包装食品标签通则

该标准不仅规定了营养标签的强制标示内容，如能量、核心营养素含量及其占营养素参考值的百分比，还规定预包装食品不允许再使用“不添加”“零添加”等用语对食品配料进行特别强调，是健康食品必须遵守的基础标准。

未来

食品声称通用标准

国家卫健委正与市场监管总局紧密合作，就食品声称的法规体系和实施机制开展深入研究，以明确各类功能声称的具体适用范围和标准，从而为“健康标识”的规范应用提供制度保障。此外，2025年7月份发布的《食品声称通用标准》立项方案，进一步弥补了食品功能声称领域法规空白，标志着中国食品安全监管体系的持续完善。

来源：公开资料，毕马威分析

© 2026 毕马威华振会计师事务所(特殊普通合伙) — 中国合伙制会计师事务所，毕马威企业咨询 (中国) 有限公司 — 中国有限责任公司，毕马威会计师事务所 — 澳门特别行政区合伙制事务所，及毕马威会计师事务所 — 香港特别行政区合伙制事务所，均是与毕马威国际有限公司(英国私营担保有限公司)相关联的独立成员所全球组织中的成员。版权所有，不得转载。

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

促进食品产业链协同发展

“产业生态”是一个动态灵活、多维联动的创新生态系统，强调食品企业、政府、科研与消费者等多方主体之间的互动耦合与资源整合。当前，食品产业相关方正逐渐树立产业生态化思维，将加速营养健康理念融入食物研发、生产、加工、消费等全链条，还能推动食物营养领域的学术体系与工作机制的完善，强化人才团队和创新平台的建设，提升食物营养领域科技创新整体效能，深化科技创新和产业创新融合，最终促进中国食物系统加快转型和食品产业高质量发展。

图 14 健康选购食品生态



来源：公开资料，毕马威分析

© 2026 毕马威华振会计师事务所(特殊普通合伙) — 中国合伙制会计师事务所，毕马威企业咨询 (中国) 有限公司 — 中国有限责任公司，毕马威会计师事务所 — 澳门特别行政区合伙制事务所，及毕马威会计师事务所 — 香港特别行政区合伙制事务所，均是与毕马威国际有限公司(英国私营担保有限公司)相关联的独立成员所全球组织中的成员。版权所有，不得转载。

推动ESG与产品健康属性融合

健康选购食品指南的兴起正深刻重塑食品行业的可持续发展路径，推动环境、社会与治理（ESG）目标与产品健康属性深度融合。在中国积极推进“双碳”目标的背景下，中国消费者逐渐形成绿色低碳的消费理念，更加重视自己及家人的身体健康。数据显示，近70%的中国消费者表示在未来三年愿意花更多的钱购买可持续产品，并更青睐健康、自然成分与非转基因产品，表明绿色健康消费理念已得到了广泛的传播和认同，正深刻重塑食品行业的可持续发展路径[22]。ESG也从食品企业发展的加分项升级为高质量发展的必答题，推动食品企业对产品进行绿色健康创新，深化ESG目标与产品健康属性深度融合，满足消费者绿色健康化和品质化的需求。

图 15 食品行业ESG实践



头部企业引领，行业绿色转型稳步推进

环境方面，行业的实践探索呈现差异化的特征。具体来看，行业内多数企业正积极推进生产端的节能改造，通过更新节能设备、优化生产工艺来降低能耗，部分企业还尝试引入清洁能源以提高能源利用效率；在包装减碳方面，采用可降解材料和轻量化设计已成为行业共识，但回收体系的建设仍需进一步完善；在原料端，部分企业已着手制定绿色原料标准，优先采购环保种植的农产品，以减少对上游生态环境的影响。

头部企业已将绿色理念贯穿全产业链，环境绩效与披露水平突出，为行业树立成熟的实践标杆。

- 绿色生产：某食品企业的生产工厂秉承“绿色生产”的可持续发展理念，引入生化（微生物）污水处理系统，既降低氮磷排放，又提升水资源循环利用率；在电力应用方面，配置太阳能发电设施，优化电力消耗。
- 循环经济：某食品企业推行循环经济模式，完善废弃物分类管理体系，推进包装材料绿色改造，持续降低生产运营对环境的影响。



社会责任履行水平存参差，头部企业构建共赢生态

行业在社会责任方面的实践呈现梯队分化的特点。

大部分企业着重于产品质量和员工权益等基本责任的落实，而头部企业已实现全链条责任延伸，其实践经验兼具深度和广度。

以供应链管理与消费者服务方面为例：

在供应链管理领域，业内部分企业已构建供应商ESG准入标准及动态考核机制，借助信息化系统实时追踪供应商合规状况；头部企业则发起农户扶助项目，涵盖技能培训与订单支持服务。

针对消费者责任，大多数企业优化了产品质量监管体系，搭建全链条质量检测网络；头部品牌则顺应健康消费潮流，开发低糖、低盐、无添加等健康食品，以满足市场升级需求。

- 某食品企业视产品质量与安全为核心，持续完善质量管理体系，通过多项国际质量认证，产品抽检合格率达100%，并以消费者需求为导向，提供营养健康、多元化的食品选择；同时，还打造可持续、有韧性的供应链，本地化采购率达99%。



治理水平不一，头部企业强化治理基础

行业在公司治理水平上存在明显差异，多数企业尚未建立系统化的ESG治理体系，而头部企业已实现治理与业务的深度融合，展现出更高的规范性和执行效率。

多数企业虽已初步建立ESG治理框架，但职责划分与考核机制尚不完善；仅有少数头部企业将ESG关键指标分解为可量化的考核标准，将其纳入管理层绩效考核并与薪酬激励挂钩，以强化责任落实。在合规管理方面，多数企业主要关注食品安全与劳动用工合规，而头部企业已构建覆盖全业务流程的合规体系，通过多项管理体系认证，并实现廉洁教育全员覆盖。

- 某食品企业优化公司治理结构，推进多元化治理模式，加强风险管理，严格遵守法律法规与商业道德，杜绝垄断及不正当竞争行为。通过完善合规管理体系，实时监控、精准评估并及时应对各类风险，提升风险防范能力。2024年完成100次合规培训，覆盖1.8万人次。

  同时，该企业以“数字化赋能高质量发展”为目标，推进生产、仓储、物流等核心环节的数字化升级，强化数据安全管理，保护利益相关方隐私权益，助力高质量发展。

来源：公开资料，毕马威分析

22 “双碳”目标下，食品饮料行业的可持续发展之路，贝恩

© 2026 毕马威华振会计师事务所(特殊普通合伙) — 中国合伙制会计师事务所，毕马威企业咨询 (中国) 有限公司 — 中国有限责任公司，毕马威会计师事务所 — 澳门特别行政区合伙制事务所，及毕马威会计师事务所 — 香港特别行政区合伙制事务所，均是与毕马威国际有限公司(英国私营担保有限公司)相关联的独立成员所全球组织中的成员。版权所有，不得转载。

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

03

健康选购食品消费者画像

© 2026 毕马威华振会计师事务所(特殊普通合伙) — 中国合伙制会计师事务所，毕马威企业咨询 (中国) 有限公司 — 中国有限责任公司，毕马威会计师事务所 — 澳门特别行政区合伙制事务所，及毕马威会计师事务所 — 香港特别行政区合伙制事务所，均是与毕马威国际有限公司(英国私营担保有限公司)相关联的独立成员所全球组织中的成员。版权所有，不得转载。

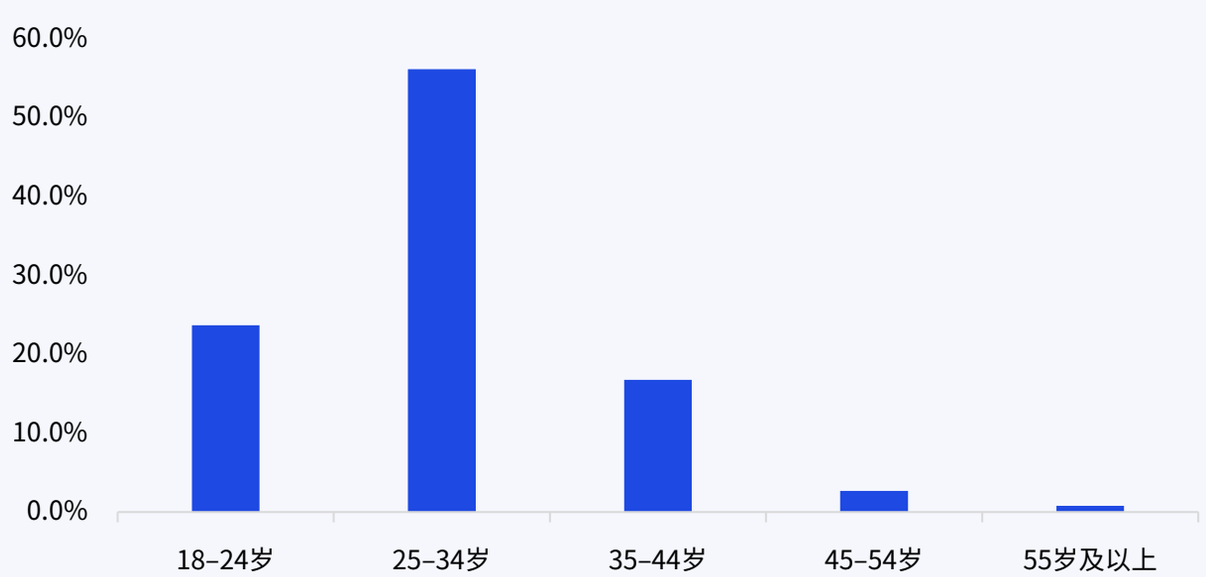
本章核心观点

本报告基于近400份一线及新一线城市消费者问卷，系统分析健康选购食品消费行为与群体特征。受访者以25-34岁女性为主，具备较高消费能力与健康意识，关注低糖、低脂、天然原料等明确健康指标。受访者普遍对“健康”标签持审慎态度，43.1%认为存在夸大宣传，更看重原料透明、加工过程清晰及科学依据。信息来源方面，权威机构和专业人士最受信任，而商业广告和社交媒体影响力较弱。支付意愿呈现分层，近半数消费者愿支付6%-10%溢价，认证可显著提升接受度。根据支付意愿，消费者可分为价格敏感型、理性消费型和健康价值驱动型，不同群体在信任来源与决策障碍上差异明显。整体来看，市场需通过差异化策略与信任机制建设，提升健康选购食品的可及性与可信度。

为了穿透“健康焦虑”表象，识别、评估中国内地居民在食品选购过程中的真实购买动机、信任来源、支付意愿与信息甄别能力，本报告采用线上匿名问卷调研法，收集有效问卷近400份。调研力求反映揭示不同群体在健康饮食实践中的差异化偏好与决策障碍，旨在为品牌信任构建提供行为依据，助力构建更贴合中国内地消费者实际需求的健康消费生态。所有数据均源于真实问卷调查，严格遵循隐私保护原则。

本次研究的目标对象是2025年在中国的一线和新一线城市中，年龄在18至65岁之间且进行过健康选购食品的消费者。根据统计，本次研究对象呈现显著的年轻化特征，核心受访群体集中于25-34岁年龄段，占比超过一半。从人口结构看，25-34岁群体是当前中国劳动力市场与城市消费的中坚力量，其职业分布以企业职工与基层管理者为主，具备稳定收入与较强消费自主权，已成为中国健康选购食品市场的主力人群。

图 16 调研对象年龄分布情况，%



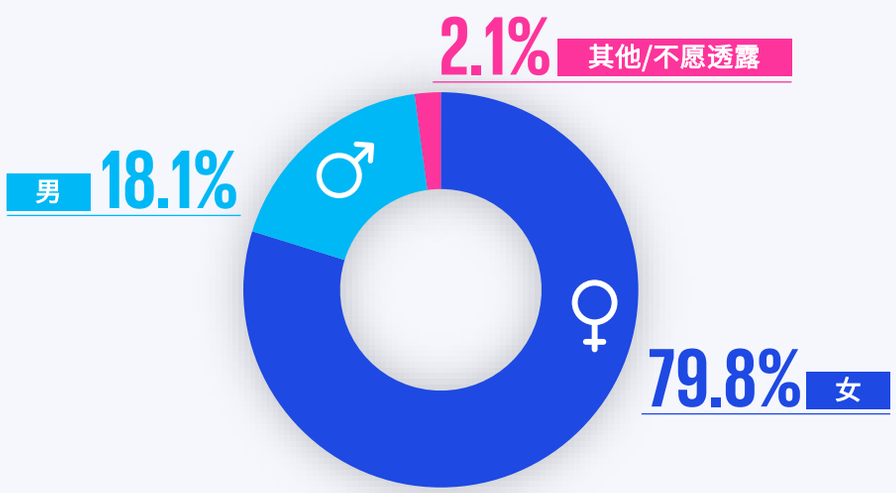
来源：毕马威分析

© 2026 毕马威华振会计师事务所(特殊普通合伙) — 中国合伙制会计师事务所，毕马威企业咨询 (中国) 有限公司 — 中国有限责任公司，毕马威会计师事务所 — 澳门特别行政区合伙制事务所，及毕马威会计师事务所 — 香港特别行政区合伙制事务所，均是与毕马威国际有限公司(英国私营担保有限公司)相关联的独立成员所全球组织中的成员。版权所有，不得转载。

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

从性别分布来看，研究对象接近八成为女性。在日常生活中，女性往往是主要的购买者和决策者。这一现象反映了女性在健康选购食品等消费领域中的主导地位日益增强，而男性在非必需品的高频消费场景中的参与度相对较低，进一步凸显了女性在消费决策中的重要角色。

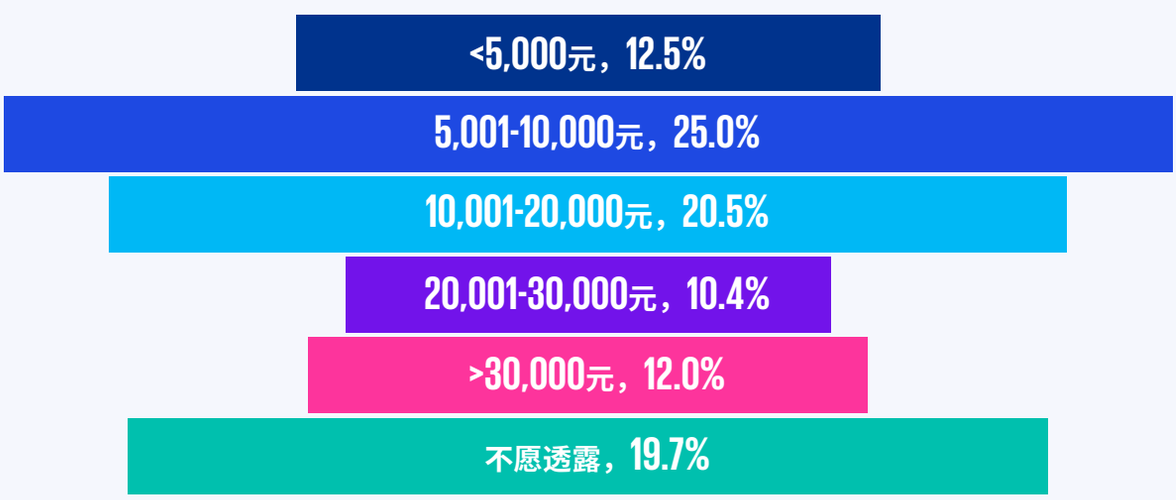
图 17 调研对象性别分布情况，%



来源：毕马威分析

从家庭可支配月收入来看，研究对象的家庭月可支配收入分布较为均衡。家庭月可支配收入主要集中在5,001–10,000元和10,001–20,000元两个区间，占比分别为25.0%和20.5%。值得注意的是，有42.9%研究对象的家庭月可支配收入超一万元，若以三口之家为基准估算，研究对象整体收入水平高于全国人均[23]，具备一定消费能力与信贷基础，在健康选购食品的选择上提供了有力的支持。

图 18 调研对象家庭可支配月收入情况，%



来源：毕马威分析

23 2025年，中国居民全年人均可支配收入为43,377元，每月可支配收入约为3,615元。若以三口之家为基准估算家庭月可支配收入，中国居民家庭月可支配收入约为10,844元。

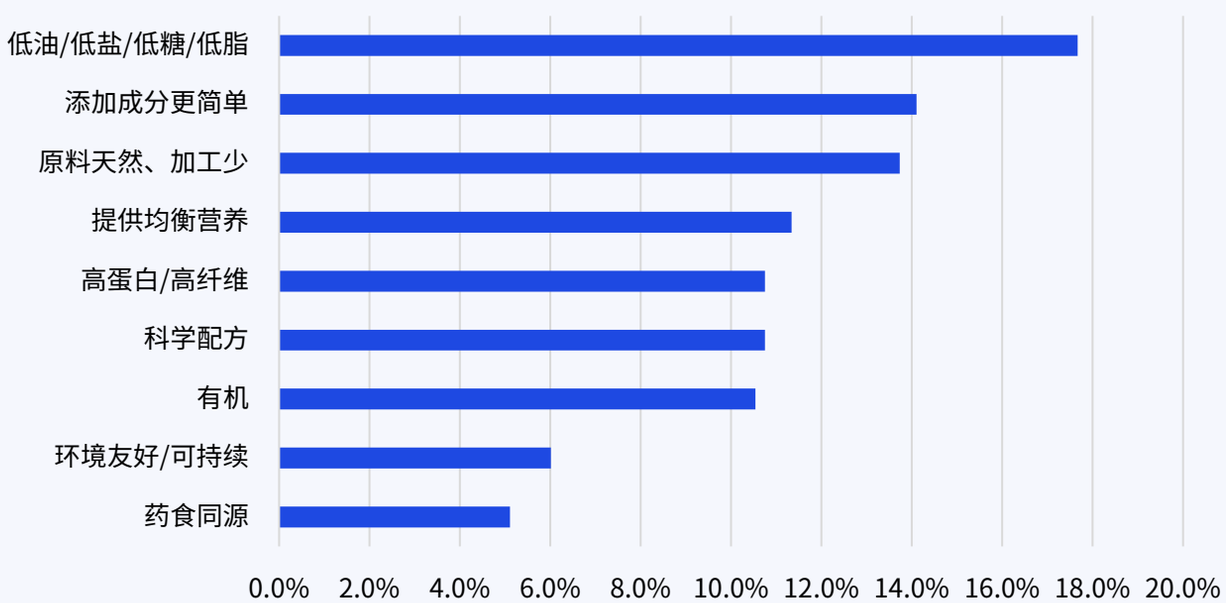
© 2026 毕马威华振会计师事务所(特殊普通合伙) — 中国合伙制会计师事务所，毕马威企业咨询 (中国) 有限公司 — 中国有限责任公司，毕马威会计师事务所 — 澳门特别行政区合伙制事务所，及毕马威会计师事务所 — 香港特别行政区合伙制事务所，均是与毕马威国际有限公司(英国私营担保有限公司)相关联的独立成员所全球组织中的成员。版权所有，不得转载。

3.1 消费者健康意识与行为分析

随着中国居民可支配收入的持续增长和健康意识的不断普及，消费者不再满足于泛泛的“健康”宣传，而是更关注可量化的功能性成分，例如益生菌、高纤维、高蛋白、低糖低盐等明确指标，并将其作为判断产品价值的核心依据。

消费者对健康选购食品的理解较为多元，涵盖了从成分控制到加工方式、营养均衡、有机认证等多个方面。根据调研，低油/低盐/低糖/低脂和原料天然、加工少是最受关注的两个方面。有17.7%的消费者认为，健康选购食品即选择低脂、低糖、低盐相关的产品，避免过多的热量摄入，从而保持健康。有13.7%的消费者则偏好那些使用天然原料、加工过程较少的食品，认为这样的食品更接近自然状态，更健康。此外，亦有14.1%的消费者希望食品中添加的成分越少越好，以避免摄入不必要的化学物质。

图 19 如何理解健康选购食品，%



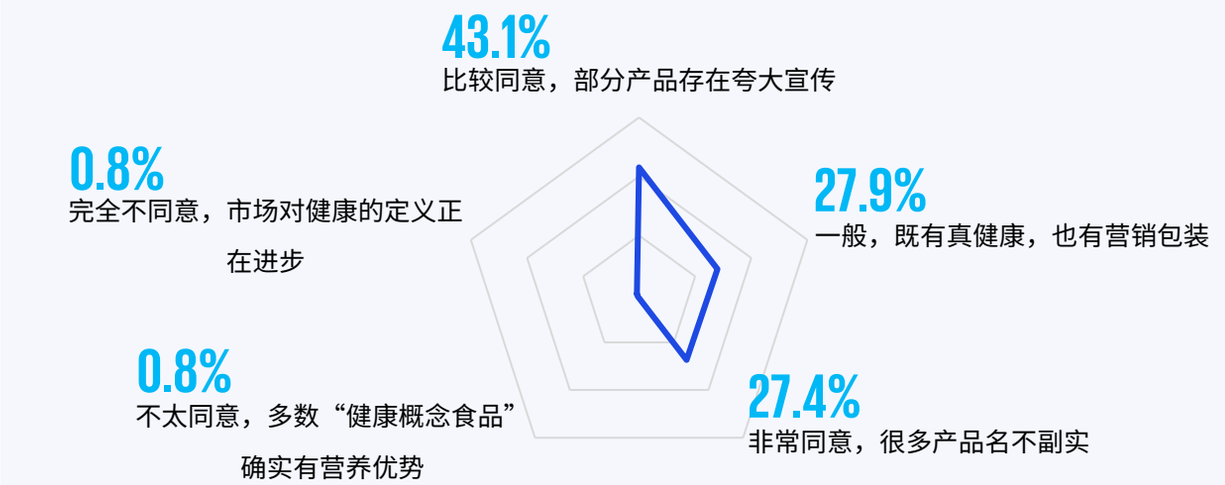
来源：毕马威分析

然而，目前市面上的健康概念食品参差不齐。并未全盘接受“健康”标签，而是以高度审慎的态度进行甄别。43.1%的消费者“比较同意”部分产品存在夸大宣传，近半数人群对市场中“健康”标签的可信度持保留态度，认为存在营销包装与实质营养优势脱节的现象；27.9%的消费者持“一般”态度，认为既有真健康，也有营销包装，对市场处于观察与甄别阶段；27.4%的消费者“非常同意”很多产品名不副实，对成分标注模糊、功能宣称缺乏依据的产品高度警惕。可以看出，主流认知并非否定健康选购食品的价值，而是反对以模糊概念包装、缺乏科学支撑的营销行为。消费者更关注食品的真实健康价值，而非空洞的“健康”字眼。

© 2026 毕马威华振会计师事务所(特殊普通合伙) — 中国合伙制会计师事务所，毕马威企业咨询 (中国) 有限公司 — 中国有限责任公司，毕马威会计师事务所 — 澳门特别行政区合伙制事务所，及毕马威会计师事务所 — 香港特别行政区合伙制事务所，均是与毕马威国际有限公司(英国私营担保有限公司)相关联的独立成员所全球组织中的成员。版权所有，不得转载。

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

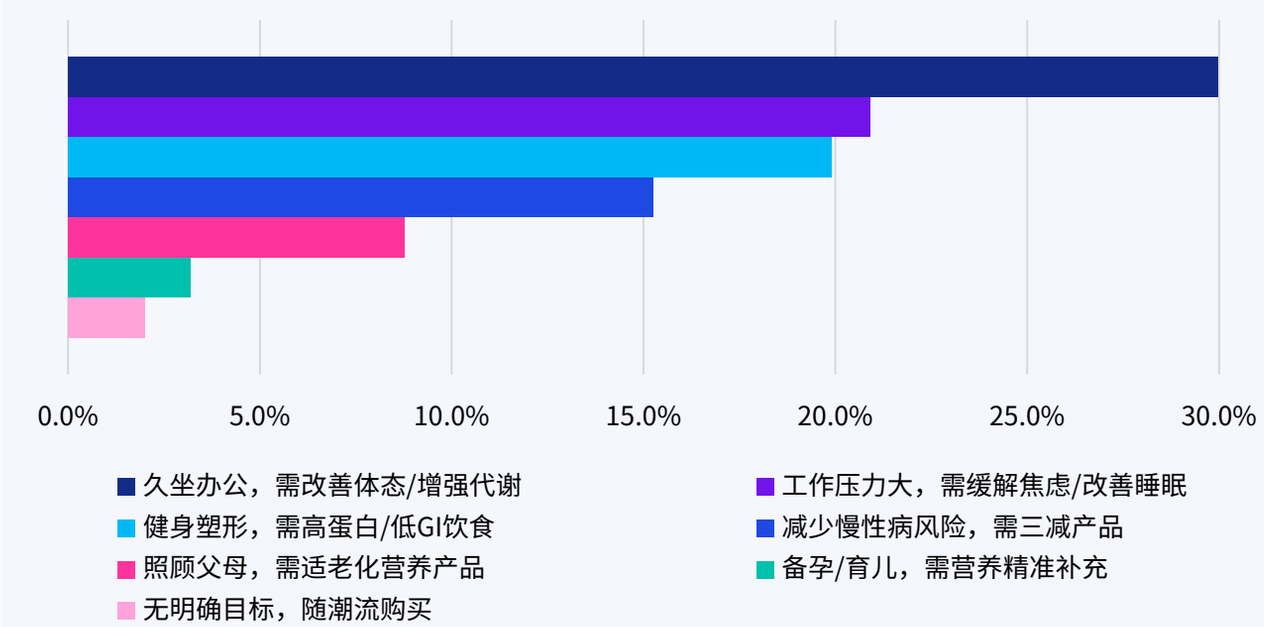
图 20 消费者对当前市场上“健康选购食品”的概念是否过度泛化的态度，%



来源：毕马威分析

不同年龄段和生活阶段的消费者有着不同的健康需求。当前，消费者关注的健康目标与本次研究对象的生活阶段高度匹配。30.0%的消费者因久坐办公，关注体态改善与代谢提升；20.9%因工作压力大，寻求缓解焦虑与改善睡眠；19.9%为健身塑形，追求高蛋白与低GI饮食；15.3%聚焦降低慢性病风险，优先选择“三减”产品；8.8%因照顾父母而关注适老化营养；3.2%为备孕或育儿寻求精准营养补充；仅2.0%无明确目标、随潮流购买。这一分布表明，健康选购食品已从泛化的健康标签驱动，进化为基于职业状态、家庭责任与生理阶段的主动健康管理行为，市场需以真实功能、科学背书与场景适配回应差异化需求，而非依赖泛化营销。

图 21 消费者主要关注的健康目标，%

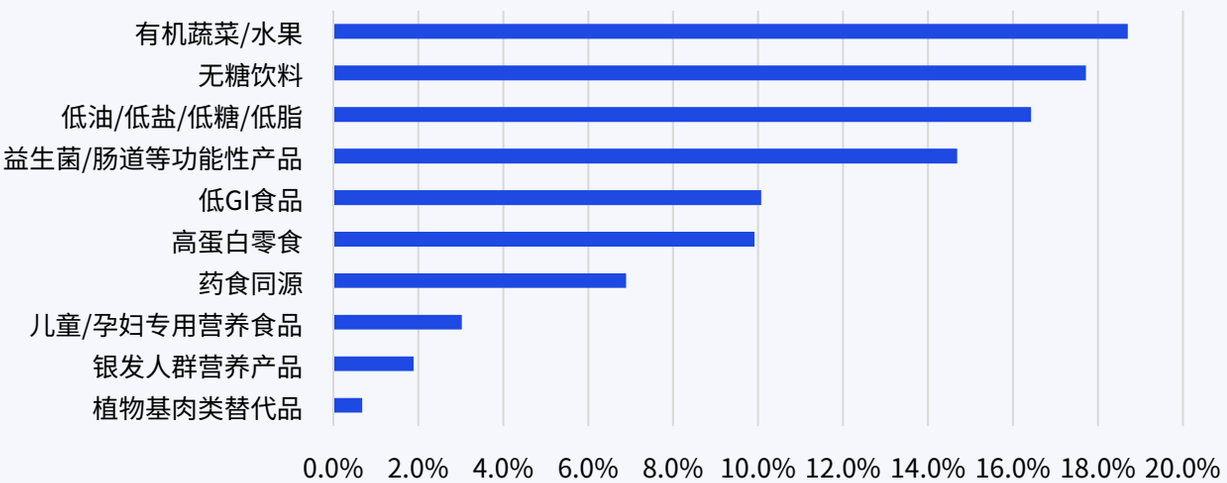


来源：毕马威分析

© 2026 毕马威华振会计师事务所(特殊普通合伙) — 中国合伙制会计师事务所，毕马威企业咨询 (中国) 有限公司 — 中国有限责任公司，毕马威会计师事务所 — 澳门特别行政区合伙制事务所，及毕马威会计师事务所 — 香港特别行政区合伙制事务所，均是与毕马威国际有限公司(英国私营担保有限公司)相关联的独立成员所全球组织中的成员。版权所有，不得转载。

过去六个月，消费者对健康食品的购买行为呈现显著的减量化与功能化趋势。有机蔬菜/水果、无糖饮料和低油/低盐/低糖/低脂食品成为三大核心购买品类，与前述消费对健康选购食品的理解偏好基本相符，反映出消费者从避免有害转向主动补充升级的健康消费逻辑。根据调研，基于对食品安全与环境可持续的双重诉求，有18.7%的消费者过去曾选购有机蔬果。作为健康饮品的代表，无糖饮料已从“减糖替代品”演变为日常刚需，有17.7%的消费者过去曾选购无糖饮料；与此同时，有16.4%的消费者选购低油/低盐/低糖/低脂食品，低油、低盐、低糖、低脂仍是健康食品选购的重要标准之一。

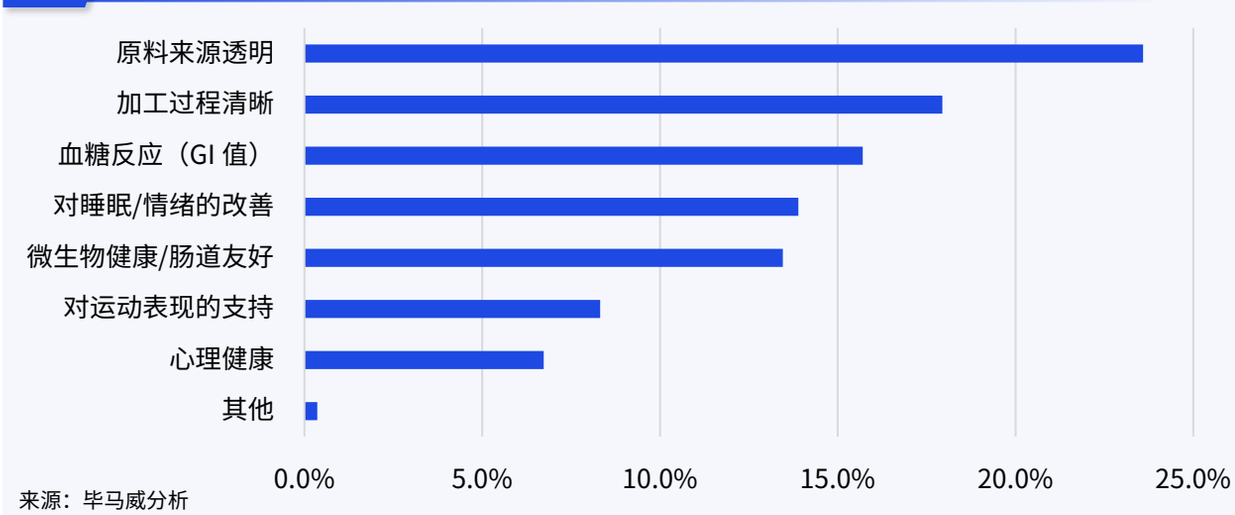
图 22 过去6个月消费者曾购买过的相关食品品类，%



来源：毕马威分析

在影响消费者判断健康选购食品的因素中，消费者最重视的是原料来源透明（23.6%），其次是加工过程清晰（17.9%）。这表明，现代消费者对食品的“可追溯性”和“真实性”已超越功能性诉求，成为最核心的信任基础。此外，消费者对于食品如何影响身体状态亦十分关注，在健康选购食品时，血糖反应（GI值）（15.7%）、微生物健康/肠道友好（13.5%）和对睡眠/情绪的改善（13.9%）也是重要的考量因素。尽管心理健康和对运动表现的支持所占比例较低，但部分消费者会根据个人需求来选择能够提升心情或增强体能的食品。

图 23 影响健康选购食品判断的因素，%



来源：毕马威分析

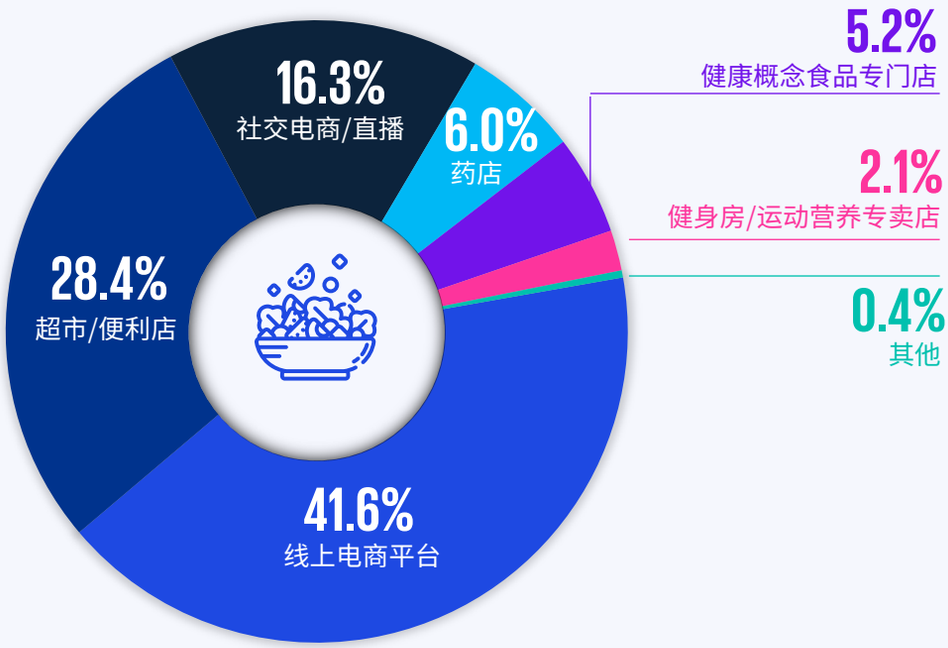
© 2026 毕马威华振会计师事务所(特殊普通合伙) — 中国合伙制会计师事务所，毕马威企业咨询 (中国) 有限公司 — 中国有限责任公司，毕马威会计师事务所 — 澳门特别行政区合伙制事务所，及毕马威会计师事务所 — 香港特别行政区合伙制事务所，均是与毕马威国际有限公司(英国私营担保有限公司)相关联的独立成员所全球组织中的成员。版权所有，不得转载。

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

3.2 消费者信息获取渠道及信任度分析

中国健康选购食品的消费渠道已形成“线上主导、线下协同”的多元格局。线上渠道贡献接近六成的销售额。其中，线上电商以41.6%的占比稳居首位，是健康选购食品的首要触点；社交电商与直播成为关键转化引擎，以16.3%的份额排名第三，正加速渗透。线下传统渠道保持基本盘，商超便利店为高频入口，贡献28.4%的消费占比；包括健身房/运动营养专卖店、健康概念食品专门店以及药店等专业线下渠道亦贡献了13.3%的份额。

图 24 健康选购食品渠道，%



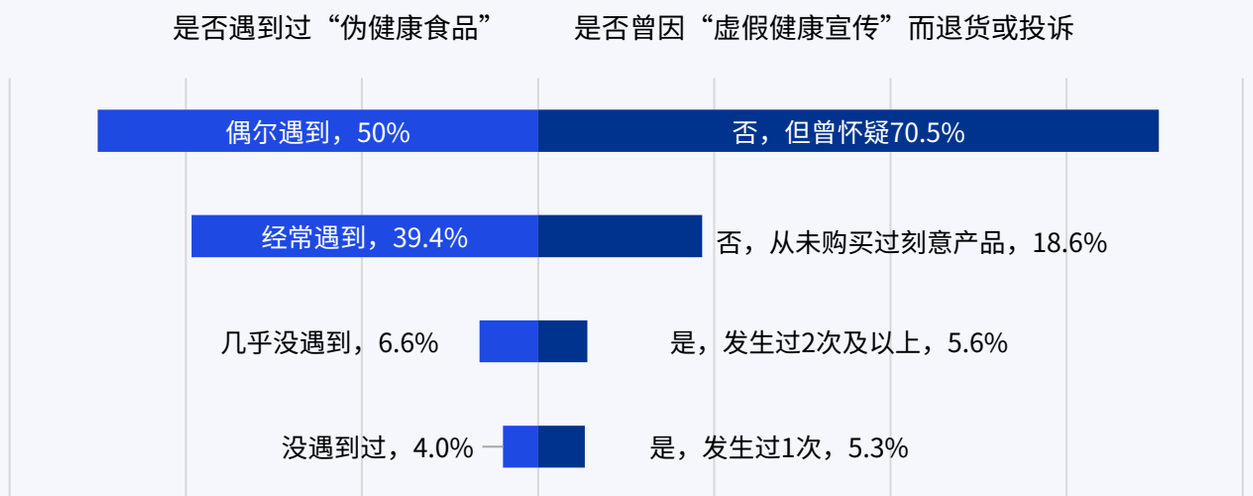
来源：毕马威分析

“伪健康”标签误导现象具有广泛性和高频性。通常，商家会利用信息不对称，通过文字游戏、单一指标误导、概念混淆等方式，在普通食品包装上制造营养、健康假象的营销手段。如通过概念偷换（如“0蔗糖”≠“0糖”）、指标片面化（如“低GI”但高脂肪）、功效暗示（普通食品暗示保健功能）以及伪科学背书（滥用“高科技”“天然”等模糊词汇），本质是将营销概念置于营养事实之上，诱导消费者为“伪健康”支付溢价。

根据调研，接近九成的消费者曾遇到“伪健康”的标签误导问题，绝大多数消费者在日常食品采购中已直接或间接接触过“伪健康”营销行为。消费者信息不对称与标签监管执行之间仍存在一定落差，亟需强化标准宣贯与执法协同。与此同时，10.9%的消费者表示在日常生活中曾因虚假健康宣传发生过退货或投诉。然而，70.5%的消费者表示尽管没有发生退货或投诉，但亦曾经怀疑过某些产品的虚假健康宣传。消费者对虚假健康宣传的感知普遍，但实际维权比例较低。

© 2026 毕马威华振会计师事务所(特殊普通合伙) — 中国合伙制会计师事务所，毕马威企业咨询 (中国) 有限公司 — 中国有限责任公司，毕马威会计师事务所 — 澳门特别行政区合伙制事务所，及毕马威会计师事务所 — 香港特别行政区合伙制事务所，均是与毕马威国际有限公司(英国私营担保有限公司)相关联的独立成员所全球组织中的成员。版权所有，不得转载。

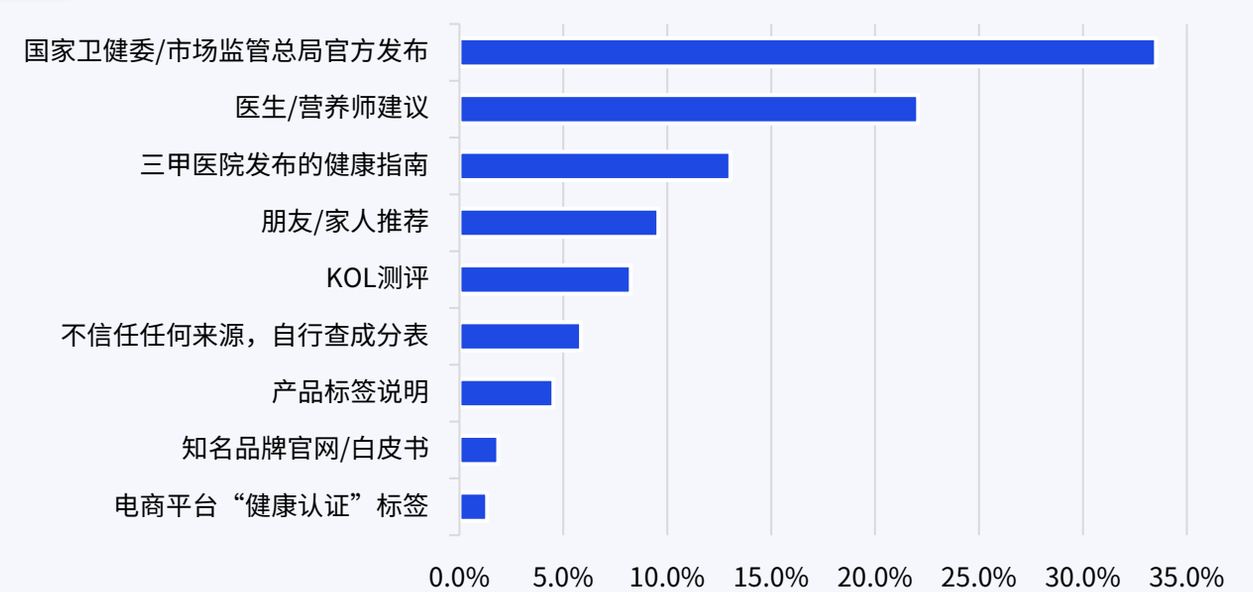
图 25 消费者是否曾遇到伪健康食品并因此产生退货或投诉情况，%



来源：毕马威分析

消费者最信任的健康选购食品信息来源中，消费者更倾向于信任权威机构和专业人士提供的信息，对商业广告和社交媒体的影响持保留态度。信任国家卫健委/市场监管总局官方发布信息的消费者以33.5%的占比居首，医生/营养师建议以22.1%紧随其后，三甲医院发布的健康指南以13.0%排名第三。消费者将健康决策视为高风险行为，依赖具备医学资质、临床经验与伦理约束的专业人士提供可追溯、可问责的建议。这种信任并非源于情感共鸣，而是基于“责任可追、标准可验”的制度性保障。相较之下，电商平台的KOL测评和“健康认证”标签分别获8.2%、1.3%信任度，知名品牌官网/白皮书为1.9%，消费者对品牌自说自话式宣传的普遍不信任。

图 26 消费者健康选购食品信息来源信任度，%



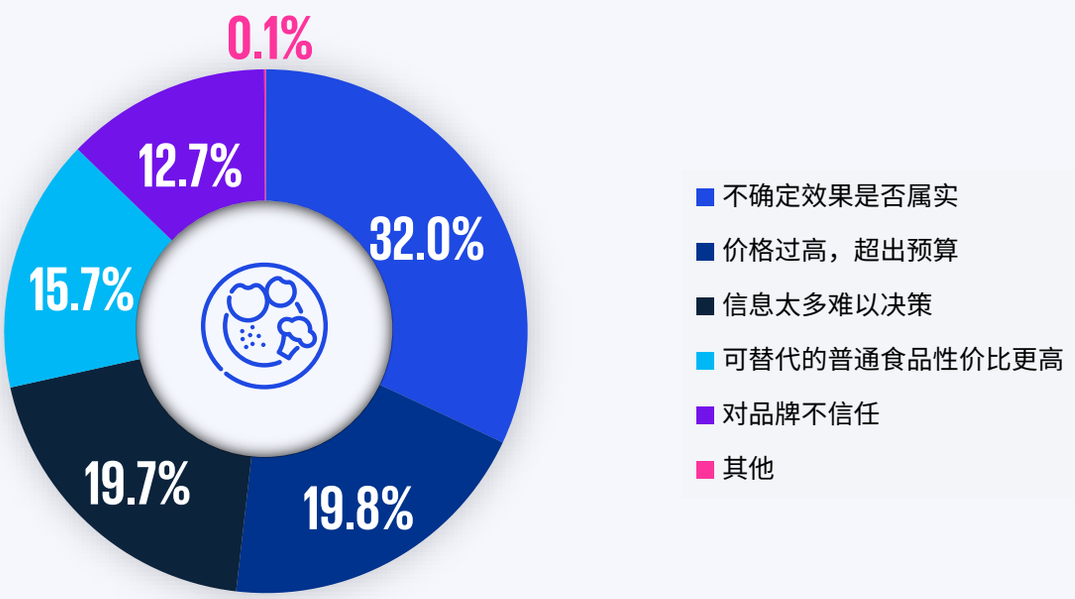
来源：毕马威分析

© 2026 毕马威华振会计师事务所(特殊普通合伙) — 中国合伙制会计师事务所，毕马威企业咨询 (中国) 有限公司 — 中国有限责任公司，毕马威会计师事务所 — 澳门特别行政区合伙制事务所，及毕马威会计师事务所 — 香港特别行政区合伙制事务所，均是与毕马威国际有限公司(英国私营担保有限公司)相关联的独立成员所全球组织中的成员。版权所有，不得转载。

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

消费者对产品功效的不信任成为消费者健康选购食品的主要障碍。根据调研，32.0%的消费者最担忧的是“健康食品”的实际效果是否真实有效。特别是在面对社交媒体KOL测评、电商平台认证标签等多元信源，缺乏统一的评估框架，导致19.7%的消费者认为信息过多且难以辨别“科学依据”与“话术包装”，这进一步增加了他们的决策难度。此外，价格也是一个重要因素，19.8%的消费者认为健康概念食品的价格偏高，且溢价缺乏科学回报支撑。

图 27 影响健康选购食品的主要障碍，%



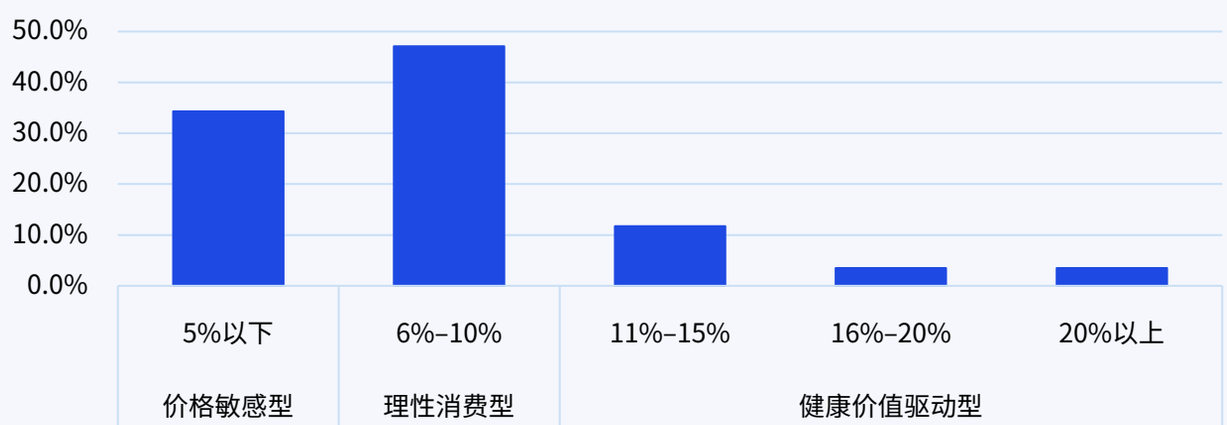
来源：毕马威分析

© 2026 毕马威华振会计师事务所(特殊普通合伙) — 中国合伙制会计师事务所，毕马威企业咨询 (中国) 有限公司 — 中国有限责任公司，毕马威会计师事务所 — 澳门特别行政区合伙制事务所，及毕马威会计师事务所 — 香港特别行政区合伙制事务所，均是与毕马威国际有限公司(英国私营担保有限公司)相关联的独立成员所全球组织中的成员。版权所有，不得转载。

3.3 消费者支付意愿与价格感知

消费者对健康属性产品的溢价支付意愿呈现明显分层，支付强度集中在中低区间。根据消费愿意支付溢价的程度，可以将消费者划分成价格敏感型、理性消费型以及健康价值驱动型三个群体。调研数据显示，近半数消费者愿支付6%-10%的额外费用，构成主流理性消费型群体；紧随其后的是价格敏感型消费者群体，占比34.3%，是第二大比例的基础消费群体；剩余不到五分之一的消费者为健康价值驱动型，愿意为健康支付中高溢价，愿意为更好健康方案支付更高代价。

图 28 消费者对产品健康因素的额外支付意愿，%



来源：毕马威分析

图 29 健康选购食品消费者画像

	价格敏感型	理性消费型	健康价值驱动型
特征	对价格高度敏感	愿意为健康因素支付适度溢价，但要求价格合理、价值可感知	将健康置于价格之上，愿意支付中高溢价，对产品功效、成分安全、专业背书有更高要求
行为逻辑	消费决策以基本生活成本优先，倾向于选择最低价选项，健康溢价被视为非必要支出	认可健康投资的长期收益，但坚持“性价比”原则，是市场主流消费力量	多为中高收入人群、慢性病管理家庭或健康意识强烈者，对健康需求有较高认知，具备一定支付能力
市场意义	第二大比例的基础消费群体，是价格竞争的主要目标人群	健康属性产品定价的“黄金区间”是产品成功上市的核心目标客群	占比较小，但单位消费价值高，是高端健康属性产品的主力消费群体

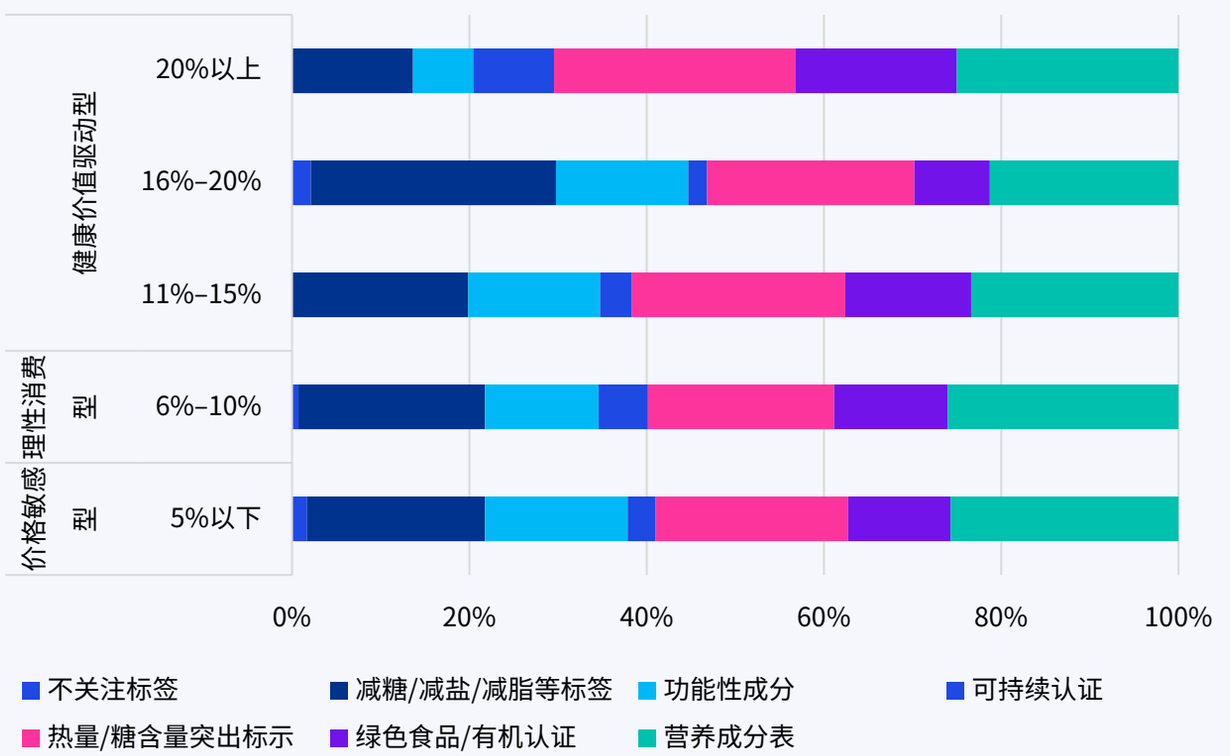
来源：毕马威分析

© 2026 毕马威华振会计师事务所(特殊普通合伙) — 中国合伙制会计师事务所，毕马威企业咨询 (中国) 有限公司 — 中国有限责任公司，毕马威会计师事务所 — 澳门特别行政区合伙制事务所，及毕马威会计师事务所 — 香港特别行政区合伙制事务所，均是与毕马威国际有限公司(英国私营担保有限公司)相关联的独立成员所全球组织中的成员。版权所有，不得转载。

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

总体来看，消费者在购买食品时普遍重视健康和营养信息，营养成分表、热量/糖量突出标示以及减糖/减盐/减脂等标签是消费者在选购食品时最关注的三个标签类型。其中，价格敏感型消费者以及理性消费型消费者主要关注营养成分表和热量/糖量突出标示，同时兼顾减糖/减盐/减脂等标签，以实现健康饮食和成本控制。健康价值驱动型消费者关注重点有所差异，热量/糖量突出标示是该群体最关注的标签，其后为营养成分表以及减糖/减盐/减脂等标签，以确保其符合自己的健康标准。

图 30 不同消费者群体在选购食品时查看的标签类型，%



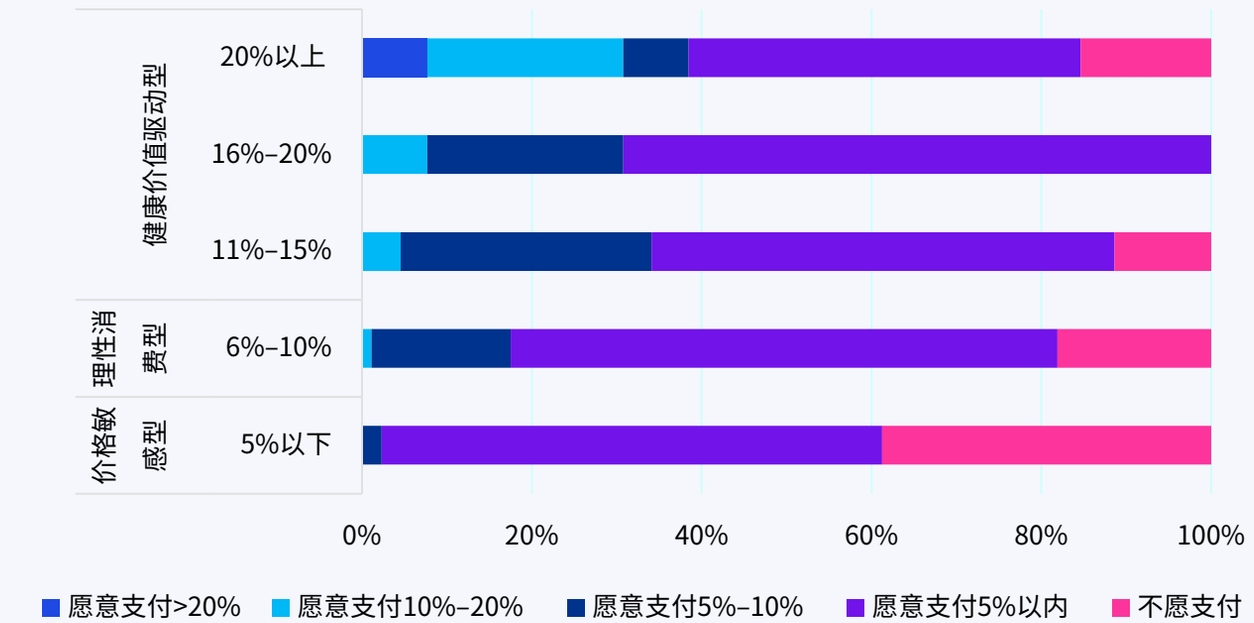
来源：毕马威分析

具备第三方认证亦能明显提升消费者对健康选购食品的溢价支付意愿。数据显示，60.9%的消费者愿意支付5%以内的溢价，13.0%愿意支付5%-10%的溢价，合计73.9%的消费者在认证加持下接受低于10%的溢价区间；另有2.1%愿意支付10%-20%、0.3%愿意支付超过20%，表明认证有效激活了中高溢价接受度。未获认证时，消费者支付意愿普遍集中在5%以内，而认证通过增强产品可信度与安全性感知，推动支付意愿从可有可无向值得额外支付转变。

从群体分类来看，大多数的价格敏感型消费者不愿意支付任何额外溢价，仅有极少数愿意支付5%–10%的溢价；多数理性消费型消费者不愿意支付额外溢价，但比价格敏感型消费者更愿意支付一定范围内的溢价，尤其是在溢价5%-10%的范围；健康价值驱动型消费者虽然总体上不愿意支付额外溢价，但在5%-10%的范围内表现出更高的支付意愿。

© 2026 毕马威华振会计师事务所(特殊普通合伙) — 中国合伙制会计师事务所，毕马威企业咨询 (中国) 有限公司 — 中国有限责任公司，毕马威会计师事务所 — 澳门特别行政区合伙制事务所，及毕马威会计师事务所 — 香港特别行政区合伙制事务所，均是与毕马威国际有限公司(英国私营担保有限公司)相关联的独立成员所全球组织中的成员。版权所有，不得转载。

图 31 消费者对第三方认证的健康概念食品溢价支付意愿，%



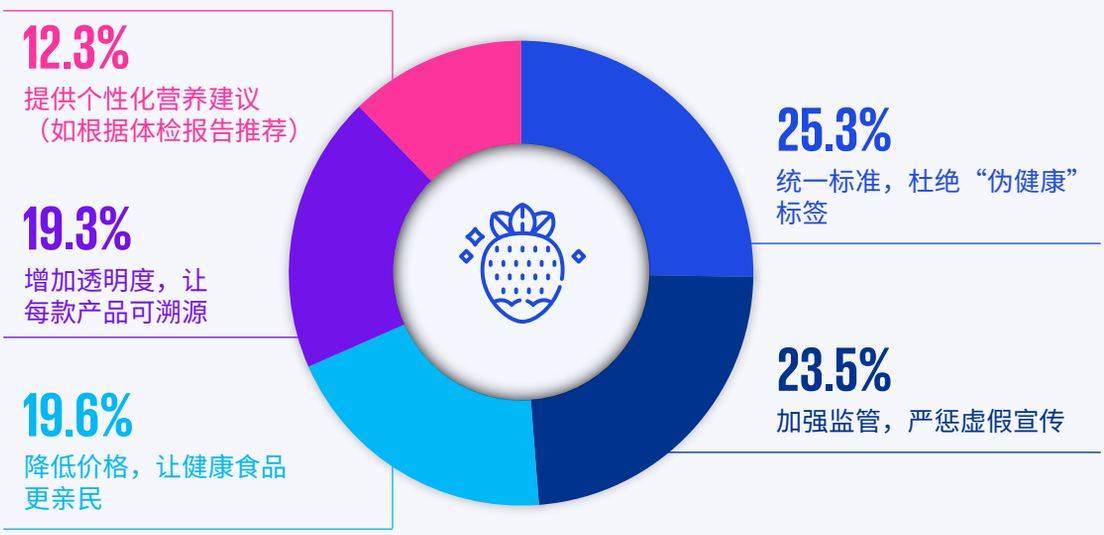
来源：毕马威分析

为了提高消费者的支付意愿，本次研究对健康选购食品市场最需改进的方面进行了调研。结果显示，消费者最关注的是标准规范化与监管强化。25.3%的受访者认为亟需统一标准，杜绝“伪健康”标签，位居首位；23.5%的受访者呼吁加强监管，严惩虚假宣传，紧随其后，二者合计占比近半，凸显市场对信任体系重建的迫切需求。此外，19.6%的消费者希望降低价格，提升产品可及性；19.3%强调产品溯源透明度，体现对供应链安全的关注；12.3%期待个性化营养建议，显示高端细分需求初现。整体来看，市场核心痛点集中于规范性与可信度，价格与个性化服务为次级优化方向。

© 2026 毕马威华振会计师事务所(特殊普通合伙) — 中国合伙制会计师事务所，毕马威企业咨询 (中国) 有限公司 — 中国有限责任公司，毕马威会计师事务所 — 澳门特别行政区合伙制事务所，及毕马威会计师事务所 — 香港特别行政区合伙制事务所，均是与毕马威国际有限公司(英国私营担保有限公司)相关联的独立成员所全球组织中的成员。版权所有，不得转载。

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

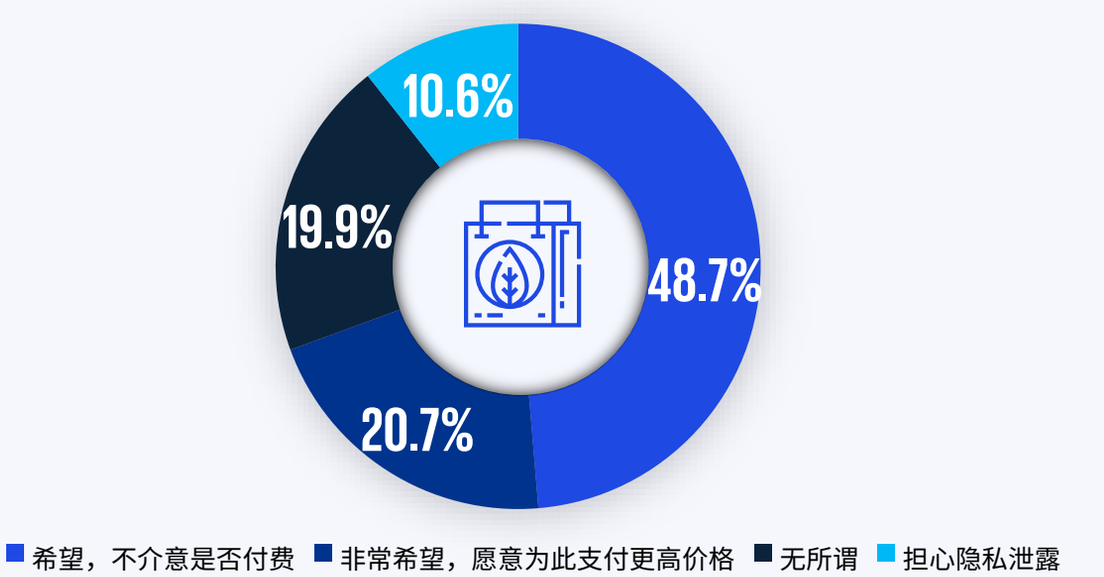
图 32 健康选购食品市场需改进领域，%



来源：毕马威分析

在“伪健康营销”频发的背景下，消费者亟需一个权威、统一、可追溯的数字入口，以识别真实健康属性、规避误导性宣传。当前，消费者对建立统一“食品健康选购数字档案”[24]持积极态度，有69.4%的消费者希望政府建立一个统一的“食品的健康选购数字档案”，甚至其中有20.7%的消费者愿意为此支付更高的价格。尽管有10.6%的消费者表示存在隐私担忧，但这一比例相对较小，政府在平衡上述担忧并确保该档案系统的成功实施时亦需考虑通过匿名化处理及数据最小化原则等措施加强隐私保护。

图 33 消费者对建立统一“食品的健康选购数字档案”态度，%



来源：毕马威分析

24 食品健康选购数字档案并非为了引导消费者选择特定产品，而是作为一个中立、透明、可验证的信息平台，帮助消费者获取真实、全面的食品信息。所有数据均来自公开、合规的渠道，平台不进行主观评价，也不设置推荐机制。消费者可依据自身需求自由查询和使用，其最终购买决策仍由个人意愿决定。

© 2026 毕马威华振会计师事务所(特殊普通合伙) — 中国合伙制会计师事务所，毕马威企业咨询 (中国) 有限公司 — 中国有限责任公司，毕马威会计师事务所 — 澳门特别行政区合伙制事务所，及毕马威会计师事务所 — 香港特别行政区合伙制事务所，均是与毕马威国际有限公司(英国私营担保有限公司)相关联的独立成员所全球组织中的成员。版权所有，不得转载。

04

多维度促进健康选购，构建科学消费框架

© 2026 毕马威华振会计师事务所(特殊普通合伙) — 中国合伙制会计师事务所，毕马威企业咨询 (中国) 有限公司 — 中国有限责任公司，毕马威会计师事务所 — 澳门特别行政区合伙制事务所，及毕马威会计师事务所 — 香港特别行政区合伙制事务所，均是与毕马威国际有限公司(英国私营担保有限公司)相关联的独立成员所全球组织中的成员。版权所有，不得转载。

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

本章核心观点

报告提出多维度促进健康选购食品的实施框架，旨在构建科学、透明、可操作的健康消费体系。首先，通过规范营养标签、优化零售端货架设计、实现营养成分可视化，提升消费者对健康信息的获取与理解能力。其次，倡导从模糊补养转向精准匹配，强化消费者对食品类别边界的认知，并通过线上线下协同教育提升健康素养。再次，推动差异化健康选购，鼓励企业根据人群特征与场景需求提供个性化产品与服务。最后，提出零售商与供应商协同发展的路径，包括设立健康专区、培训专业导购、科技赋能购物体验、联合制定标准与营销推广、数据驱动供应链与研发协同等。通过“检管服馈”体系的建立，实现健康选购从理念到实践的闭环，助力构建更科学、可持续的健康选购食品生态。

图 34　多维度促进健康选购，构建科学消费框架



来源：毕马威分析

4.1 多维度促进我国消费者进行健康选购

4.1.1 多种形式树立健康选购食品理念

1 从模糊补养到精准匹配

当前，消费者对健康选购食品的认知已从“吃啥补啥”的泛化逻辑转向基于个体生理指标、生活方式和健康目标的精细化干预体系。这一转变在人口结构变化和消费分层的双重催化下加速深化。例如，银发群体对骨关节护理、心脑血管调节、代谢管理等特定功能的需求激增，推动氨糖软骨素、鱼油、益生菌等品类从基础保健向精准干预升级。同时，职场人群对护肝、助眠、抗疲劳产品的需求，以及运动爱好者对高蛋白、低脂肪的能量补充方案的追求，共同构成多元化功能需求图谱。这种代际需求的显著分化使得通用补品模式难以持续，功能性成分的科学配比与临床验证成为产品竞争的核心壁垒。

© 2026 毕马威华振会计师事务所(特殊普通合伙) — 中国合伙制会计师事务所，毕马威企业咨询 (中国) 有限公司 — 中国有限责任公司，毕马威会计师事务所 — 澳门特别行政区合伙制事务所，及毕马威会计师事务所 — 香港特别行政区合伙制事务所，均是与毕马威国际有限公司(英国私营担保有限公司)相关联的独立成员所全球组织中的成员。版权所有，不得转载。

图 35 消费者对健康食品的认知过程

健康消费认知发展阶段

	认知特征	产品供给	渠道特征
觉醒期 (-2015)	• 健康=不生病	• 产品供给单一	• 线下医疗场景+电视广告，单向信息灌输
深化期 (2016-2019)	• 政策驱动健康意识提升	• 产品种类逐渐丰富	• 垂直APP+知识社区，KOL专业科普兴起
井喷期 (2020-2023)	• 疫情催化健康焦虑	• 健康食品在形态、功效、口味上不断创新	• 短视频/直播主导，健康素人博主涌入
重塑期 (2024-至今)	• 建立全面系统健康认知	• 精准化、个性化、智能化的健康饮食方案涌现	• AI个性化推送，专业医疗健康管理平台

来源：公开资料整理，毕马威分析

2 健康选购食品的科学边界与分类

在健康消费日益受到关注的当下，科学认识食品类别界限尤为重要。目前，市场上常见的食品类型包括普通食品、功能性食品、药食同源产品以及特殊医学用途配方食品等，在功能定位、适用人群及监管标准上存在显著差异。普通食品主要用于日常营养供给；保健食品具有特定保健功能，适用于特定人群，但不具备治疗作用；药食同源产品兼具食材与中药材属性，可用于日常调理；而特殊医学用途配方食品则是为满足特定疾病或医学状况下的营养需求而设计，具有明确的医疗用途，须在医生或临床营养师指导下使用。强化消费者对食品类别的认知，有助于避免食品医疗化的误解，推动健康选购食品回归科学本质。

© 2026 毕马威华振会计师事务所(特殊普通合伙) — 中国合伙制会计师事务所，毕马威企业咨询 (中国) 有限公司 — 中国有限责任公司，毕马威会计师事务所 — 澳门特别行政区合伙制事务所，及毕马威会计师事务所 — 香港特别行政区合伙制事务所，均是与毕马威国际有限公司(英国私营担保有限公司)相关联的独立成员所全球组织中的成员。版权所有，不得转载。

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

表 3 常见食品类别概要

类别	普通食品	保健食品	药食同源产品	特殊医学用途配方食品
定义	各种供人食用或者饮用的成品和原料以及按照传统既是食品又是中药材的物品，但是不包括以治疗为目的的物品	具有特定保健功能的食品，即适宜于特定人群食用，具有调节机体功能，不以治疗疾病为目的的食品	以被列入国家公布的“按照传统既是食品又是中药材的物质目录”的物质为原料，按照食品属性进行生产经营、不得涉及疾病预防治疗功效表述的食品	为满足进食受限、消化吸收障碍、代谢紊乱或特定疾病状态人群的特殊营养需要而专门加工配制的配方食品
适用人群	所有人群	需要调节机体功能的特定人群（如免疫力低下者、需要补充维生素者）	所有人群，尤其是有特定养生或调理需求的人群	进食受限、消化吸收障碍、代谢紊乱或特定疾病状态人群（如糖尿病患者、肾病病人、术后康复者、重症患者）
监管要求	符合食品安全国家标准（GB），上市前无需注册或备案	实行注册制与备案制双轨管理，必须取得“国食健注G/J”或“食健备G/J”批准文号；标签必须明确标注“适宜人群”和“不适宜人群”	若作为普通食品：原料必须在国家卫健委发布的《药食同源目录》内，按普通食品监管；若注册为保健食品：按保健食品要求管理	实行严格的注册制管理。必须取得“国食注字TY”批准文号。配方、生产、标签、临床评价均有极高要求
功能声称	严禁声称任何保健功能或疾病预防/治疗功效	允许声称国家批准的24项保健功能（如辅助降血糖、缓解体力疲劳等）	若为普食：严禁声称保健功能或疗效，只能描述传统食用习惯或成分	严禁声称治疗疾病。需标注“请在医生或临床营养师指导下使用”
使用场景	日常三餐、零食、饮料等常规饮食	作为膳食补充，针对特定健康诉求进行长期调理	融入日常饮食（如煲汤、茶饮、药膳），作为养生手段	临床营养支持或家庭医疗护理。可作为单一营养来源（全营养）或补充（非全营养）
宣传限制	不得涉及疾病预防、治疗功能，不得使用医疗用语	广告需经审查，内容必须与注册/备案一致，严禁宣称疗效，必须标注“本品不能代替药物”	同普通食品，严禁违规宣传疗效	应在医生或临床营养师指导下使用，广告审查极严

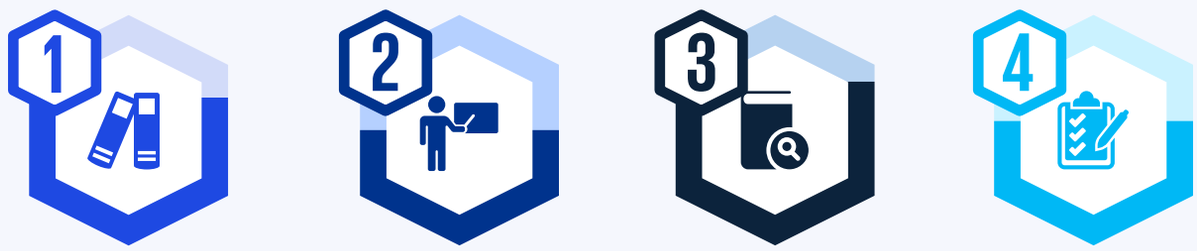
来源：公开信息搜集，毕马威分析

3 提升消费者健康素养与标签解读能力

当前消费者对健康选购食品虽已呈现一定认知发展，但仍存在对配料表中“伪装成分”识别不清、认证标识权威性判断模糊、数字标签所承载的溯源与扩展信息价值理解不足等关键误区。下一步，应系统性开展消费者教育，帮助公众正确解读食品营养标签，理解低GI、有机等科学概念，识别虚假营销与违规宣称，辨识合法添加剂与非法添加，甄别真实有效的认证标识，并掌握通过二维码等数字标签获取生产流程、原料溯源与检测报告等真实信息的能力。唯有如此，才能弥合食品工业技术进步与公众健康素养之间的鸿沟，使看懂标签从一项专业技能转变为全民必备的健康生活基本能力。

© 2026 毕马威华振会计师事务所(特殊普通合伙) — 中国合伙制会计师事务所，毕马威企业咨询 (中国) 有限公司 — 中国有限责任公司，毕马威会计师事务所 — 澳门特别行政区合伙制事务所，及毕马威会计师事务所 — 香港特别行政区合伙制事务所，均是与毕马威国际有限公司(英国私营担保有限公司)相关联的独立成员所全球组织中的成员。版权所有，不得转载。

图 36 四招辨有机产品真伪



看标识	看包装	查编码	看证书
有机产品的最小销售包装或食品上，应使用有机产品认证标志（标志上标明“中国有机产品”和英文“ORGANIC”字样），同时还要标注“有机码”和国家认监委批准的认证机构名称	有机产品包装，通常使用天然木、竹、植物茎叶和纸等可生物降解和可回收利用的包装材料	可以登录国家市场监督管理总局（认监委）食品农产品认证信息系统（food.cnca.cn）输入标志上列出的“有机码”，或使用国家认监委官方微信小程序（小程序名称：有机码查询）扫描包装上的二维码（无需手动输入有机码），可以查询到该枚有机标志对应的认证证书信息	除了上网查询，还可向销售单位索取认证证书、销售证等证明材料，注意查看所购买的有机产品是否在认证证书列明的认证范围内

来源：公开资料整理，毕马威分析

4 “线上+线下”协同教育，提升消费者健康素养

线上教育依托社交媒体、短视频平台、直播课程和小程序工具，广泛传播营养知识、标签解读和健康饮食理念，尤其适合年轻群体的碎片化学习需求。线下教育则通过零售终端的健康讲座、导购咨询、体验活动等方式，增强消费者的信任感与参与感，提升教育的实效性。两者相辅相成，形成知识普及、行为引导、场景转化”的教育链条。例如，部分超市设立“健康生活角”，结合AI营养师、营养标签扫码查询、沉浸式体验区等，让消费者在购物过程中同步接受健康教育。未来，线上线下融合的教育模式将成为推动健康消费理念落地的重要支撑。

© 2026 毕马威华振会计师事务所(特殊普通合伙) — 中国合伙制会计师事务所，毕马威企业咨询 (中国) 有限公司 — 中国有限责任公司，毕马威会计师事务所 — 澳门特别行政区合伙制事务所，及毕马威会计师事务所 — 香港特别行政区合伙制事务所，均是与毕马威国际有限公司(英国私营担保有限公司)相关联的独立成员所全球组织中的成员。版权所有，不得转载。

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

表 4 消费者健康教育渠道

渠道			具体方式
线上	社交媒体	短视频科普	• 制作简短有趣的短视频，讲解如何看懂食品标签、选择健康食品。如，用动画或真人演示如何识别“低糖”“无添加”等标识。
		直播互动	• 邀请营养师、健康专家开展直播，解答消费者关于健康食品的疑问。 • 通过实时互动，帮助消费者解决实际选购中的困惑。
		图文推广	• 发布通俗易懂的文章或图片，介绍健康食品的标准、选购技巧。 • 例如，用图表形式展示如何选择低盐、低糖、高纤维的食品。
		话题讨论	• 发起健康相关的热门话题，鼓励消费者参与讨论。 • 例如，发起“#健康食品怎么选”话题，邀请用户分享自己的选购经验。
	外卖平台	外卖界面/食堂	• 推广“211饮食法”（即每餐2拳蔬菜、1拳主食、1拳优质蛋白），帮助消费者摆脱复杂的卡路里计算，通过直观的体积对比做出更健康的选择。
线下活动	健康讲座		• 邀请营养学家、健康专家举办讲座，讲解食品标签解读、健康饮食搭配等知识。
	社区健康宣传		• 在社区内张贴健康食品选购指南、举办健康知识问答活动。
	健康市集		• 组织健康食品市集，邀请健康食品品牌参展，提供试吃和咨询服务。 • 消费者可以在现场与品牌代表交流，了解更多健康食品的选择方法。
	学校教育		• 推行“食育”必修课，核心是通过种植、烹饪等亲身体验，让大家真正理解食物来源，建立与食物的良性关系，从而掌握均衡膳食的技能。 • 在学校开设健康饮食课程，教授学生如何看懂食品标签、选择健康食品； • 组织学生参与食品标签解读比赛、健康食谱设计等活动； • 在校园内张贴健康食品选购指南、举办健康饮食主题展览。
	医疗机构合作		• 在医院设立健康饮食咨询门诊，由营养师为患者提供个性化的饮食建议； • 向患者发放健康食品选购手册，指导他们在日常生活中选择适合的食品； • 医院定期举办健康讲座，邀请营养师讲解健康食品的选择方法。

来源：公开资料整理，毕马威分析

案例1：CGF会员引领零供企业共同宣传和倡议健康选购

消费品论坛（CGF）与其它志同道合的零供企业，每年或每2年联手、联名在同一个时间段内、在同一主题下，使用统一风格的宣传素材，线上线下同时一起向全社会科普与倡议健康选购，营造一个全社会的热点现象与话题。各企业官方自媒体与合作媒体共同宣传。这样集中力量形成社会现象，可以最大化宣传价值，最大化健康选购食品报告的落地实效。

© 2026 毕马威华振会计师事务所(特殊普通合伙) — 中国合伙制会计师事务所，毕马威企业咨询 (中国) 有限公司 — 中国有限责任公司，毕马威会计师事务所 — 澳门特别行政区合伙制事务所，及毕马威会计师事务所 — 香港特别行政区合伙制事务所，均是与毕马威国际有限公司(英国私营担保有限公司)相关联的独立成员所全球组织中的成员。版权所有，不得转载。

案例2：“健康货架+APP专区”双轮驱动，打造多品类的健康生活新生态

某全场景消费服务商指出，健康和悦己消费已超越单一的饮食范畴，向全生活场景拓展。根据该企业发布的《2025年度消费洞察》，商品名称中含“健康”关键词的商品销售额同比增长14.7%，覆盖米面粮油、生鲜蔬果、休闲零食、家居个护等多个品类，健康正日益成为一种覆盖日常多场景的生活方式。为了引导消费者进行健康选购，该企业采取了一系列措施。在线下，设立健康货架，集中展示高蛋白、低GI等符合营养膳食标准的商品；在线上，其APP特别开辟了“轻食”专区，以便消费者更加便捷地获取到健康、营养的食品选择。此外，该企业还与其他品牌企业定制研发有机五常稻花香、科尔沁风干牛肉、原生A2β酪蛋白原生乳品等产品，年销售额均突破了500万，成为亮眼的大单品。未来，该企业研发更多符合当下消费者需求的定制化、高端化、健康化产品，实现商品供给的健康化、精准化、便民化。

注：案例仅用于展示不同路径下的实践经验，不构成对具体品牌、产品或商业模式的推广或背书。

案例3：健康科普先行，多元化传播助力品牌价值提升

某调味品生产企业长期致力于健康化品类及概念的科普，推动营养健康理念深入人心。围绕产品营养成分解读、健康饮食方式及科学储存等主题，在社区、商超、医院、学校、工厂、电商平台及权威媒体等场景开展科普宣导。同时，携手现象级美食竞技综艺节目，向消费者推广更具健康属性的有机、薄盐类调味品。

此外，企业还开展“小粉盖”公益项目，将产品捐赠与校园科普相结合，在甘肃、广东、贵州等地区依托校园场景与社区渠道，围绕缺铁性贫血认知与补铁知识、科学膳食方式以及减盐减油理念进行宣导，并引导学生关注食品配料表、保质期等关键信息与食品安全要点，提升公众尤其是青少年群体的营养健康素养，持续推动营养健康知识向更广泛人群触达。项目通过企业官网、合作媒体、自媒体等渠道向社会传播，提高社会对缺铁、麸质过敏等特殊营养需求知识和人群的关注。

注：案例仅用于展示不同路径下的实践经验，不构成对具体品牌、产品或商业模式的推广或背书。

4.1.2 合理形式标注产品信息

1 规范营养标签与数字标签

在《中国食物与营养发展纲要（2025—2030年）》深入推进和《中国居民膳食指南（2022）》广泛普及的双重驱动下，公众膳食结构正加速向营养均衡、科学健康的方向转型。消费者对食品健康的需求已从单一的“减盐、减油、减糖”逐步延伸至对宏量与微量营养素协同摄入、膳食多样性及全食物链安全的综合关注。

规范食品的营养标签是满足居民营养均衡需求的重要举措，其核心在于通过标准化的信息呈现，帮助消费者清晰了解食品的营养构成，进而辅助健康饮食决策。规范营养标签还能够消除不同企业标注格式不统一、信息缺失或模糊的问题，确保消费者获取准确、可比的营养数据，有助于推动食品行业向更规范、更透明的方向发展。

© 2026 毕马威华振会计师事务所(特殊普通合伙) — 中国合伙制会计师事务所，毕马威企业咨询 (中国) 有限公司 — 中国有限责任公司，毕马威会计师事务所 — 澳门特别行政区合伙制事务所，及毕马威会计师事务所 — 香港特别行政区合伙制事务所，均是与毕马威国际有限公司(英国私营担保有限公司)相关联的独立成员所全球组织中的成员。版权所有，不得转载。

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

图 37 现有常见的健康声称

天然营养超级食材

超级食物、药食同源、草本植物提取物

极致本味纯净锁鲜

清洁标签、短保新鲜、极致纯净、配料表革命、天然防腐剂、HPP超高压冷杀菌、冻干技术、保鲜包装

美味健康感官体验

风味解决方案、质构口感优化、剂型创新（如口溶膜shot）、普通食品健康功能化（如主食、零食营养强化解决方案）

“功能”饮食代谢干预

低GI、体重管理、降血压、减盐、控脂

运动能量新纪元

新型蛋白、肌酸、BCAAs、电解质、能量缓释、运动后恢复、运动表现、能量续航、即饮型、便捷能量、女性友好

肠道微生态平衡

益生菌-特定菌株、益生元、后生元、膳食纤维、剂型解决方案、风味解决方案

情绪与睡眠、认知

助眠成分、神经调节、GABA、茶叶茶氨酸、睡眠肽、压力缓解、情绪放松、大脑健康

年轻态与抗衰力

NMN、胶原蛋白肽、虾青素、端粒保护、线粒体保护、抗糖化、内服美容、细胞焕活、冻龄、由内向外、长寿科技

精准人群营养

分龄营养、女性健康、儿童发育、银发营养、个性化补充

特殊医学食品

保健食品备案/注册、特医食品、临床试验、功能声称、法规咨询、蓝帽子、临床营养、术后恢复

来源：公开信息搜集，毕马威分析

案例4：包装正面份量指引——支持消费者实现平衡膳食和负责任消费

在真实的消费场景中，公众实现平衡膳食的难点，往往不在于是否获取了营养知识，而在于如何在购买和食用的当下判断“适量”。为此，某跨国食品企业在其全球业务中推广包装正面份量指引的应用。该指引通过在食品包装正面清晰呈现推荐份量及对应的能量信息，旨在帮助消费者在无需复杂计算的情况下，直观理解“一次吃多少更合适”。

相较于仅以“每100克”标示营养信息的传统方式，包装正面的份量指引以单次单份摄入为核心，被认为更贴近真实食用情境。这种设计被认为有助于消费者减少无意识过量摄入，支持其做出更理性的选择和进行更负责任的消费。相关研究与实践表明，图形化、可视化的份量提示，比单纯文字信息更容易被理解和记住，能够有效提升消费者对份量的感知能力。

注：案例仅用于展示不同路径下的实践经验，不构成对具体品牌、产品或商业模式的推广或背书。

© 2026 毕马威华振会计师事务所(特殊普通合伙) — 中国合伙制会计师事务所，毕马威企业咨询 (中国) 有限公司 — 中国有限责任公司，毕马威会计师事务所 — 澳门特别行政区合伙制事务所，及毕马威会计师事务所 — 香港特别行政区合伙制事务所，均是与毕马威国际有限公司(英国私营担保有限公司)相关联的独立成员所全球组织中的成员。版权所有，不得转载。

2 零售端货架设计与健康信息传递

实体货架凭借多感官交互特性，在健康信息传递上具有不可替代的优势。当前线下零售端货架正从基础陈列的1.0时代向专题/IP交互的3.0时代演变，通过健康专题货架、品牌联名、标签设计、色彩编码、灯光引导等方式，提升消费者对信息的即时接收和记忆留存。例如，某零售超市以《中国居民膳食指南》为蓝本，构建了涵盖有机、减盐等12类可视化健康标签体系。通过采用统一的颜色编码、图标系统和信息层级，有效降低了消费者的信息识别成本，建立完整清晰的健康信息传导链。

而线上食品选购也因为更广的触达范围和更高的触达频率，成为健康宣传的重要平台。不少商家对食品进行属性打标分类，进而与消费者需求精准匹配，在电商平台或自有官网实现买点的批量可视化呈现，结合用户画像与行为数据，对高匹配度的食品类目进行算法推荐与流量倾斜，提升转化效率。

案例5：线上线下一体化融合，全渠道的高效协同与精准触达

某数字化健康自营超市聚焦20–45岁品质消费人群，依托强供应链管控+全渠道数字化能力，以“健康生活引导者”为定位，将配料干净从产品标准升级为用户可感知、可信任、可跟随的生活方式。项目以用户真实健康需求为核心驱动，通过大数据深度洞察用户饮食偏好、健康痛点与消费场景，建立选品标准，对商品进行打标让用户一眼看懂。

在落地层面，项目坚持线上线下一体化深度融合，实现全渠道高效协同与精准触达：

- 线上：在APP端强化配料信息可视化，把复杂的健康选择变成简单、清晰的购物指引，降低决策成本，通过标签透传让消费者更加直接地触达商品。同时，打造配料干净主题专区，围绕健身、有机、轻食等细分场景，形成结构化、场景化的商品矩阵。此外，自研的追溯系统也可以将商品的生产、加工环节、物料信息等上游环节面向消费者透传，让商品信息真实可见。
- 线下：以“体验+教育”为核心，在门店打造沉浸式“配料干净”体验场景，设置主题专区及可视化堆头，让健康理念可看、可体验。

通过线上精准触达、线下场景教育、全渠道数据互通，项目成功将“配料干净”转化为品牌信任资产，既强化了用户健康认知与消费粘性，也实现了商品效率、运营效率与品牌价值的同步提升，成为食品健康化趋势下，全渠道运营+用户信任构建的可复制实践。

注：案例仅用于展示不同路径下的实践经验，不构成对具体品牌、产品或商业模式的推广或背书。

© 2026 毕马威华振会计师事务所(特殊普通合伙) — 中国合伙制会计师事务所，毕马威企业咨询 (中国) 有限公司 — 中国有限责任公司，毕马威会计师事务所 — 澳门特别行政区合伙制事务所，及毕马威会计师事务所 — 香港特别行政区合伙制事务所，均是与毕马威国际有限公司(英国私营担保有限公司)相关联的独立成员所全球组织中的成员。版权所有，不得转载。

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

3 多途径实现产品营养成分可视化

为了提高产品营养成分的可视化程度，食品企业可以采用清晰的标签和类比形式突出关键营养成分（如蛋白质、脂肪、碳水化合物、糖分、钠含量等），让消费者更直观地了解产品成分。同时，企业可以利用数字化手段，如二维码，将配料、营养成分、生产企业信息、检测报告、追溯信息等内容整合成数字标签。消费者可通过二维码获取页面放大、语音识读、视频讲解等功能，满足不同需求。此外，标签还可以包含食谱建议、营养成分的健康益处解读、原料的可持续来源故事等，从而打破信息壁垒，将标签从法规要求转变为消费者教育工具，保障消费者知情权并增强品牌信任。

案例6：创新标签设计，精准传递健康价值

某燕麦植物蛋白品牌推出高纤燕麦奶新品，针对中国居民膳食纤维摄入不足的现状，聚焦提升产品功能效率，将“高纤”理念转化为日常消费选择。该品牌联合相关食品学会发起清洁标签团体标准使用规范，其产品配方符合五星授权标准。包装明确标注获得“清洁标签”五星授权，表明产品在原料、加工、添加剂等方面符合相关透明及天然原则。

在包装标签设计方面，该产品进行了全面创新。正面包装将“每瓶膳食纤维含量满足人体每日所需30%”这一信息从传统营养成分表前置至主视觉区域，与“高纤”“清洁标签”等标识并列呈现，将营养数值转化为日需占比形式。背面包装进一步展示产品相关信息，突出“双重纤维”的功能主张，说明燕麦原生β-葡聚糖与水溶性膳食纤维的组合；标注“自然清甜”口感源自酶解技术，无添加糖；同时明确标注“0胆固醇”“0反式脂肪”等指标。整体而言，该产品通过前后标签的协同设计，正面展示营养信息、背面说明功能主张，在合规性、信息传达与产品差异化方面进行了统一，以满足消费者对配料透明及高膳食纤维的需求，并强化产品在植物基饮品领域的专业形象。

注：案例仅用于展示不同路径下的实践经验，不构成对具体品牌、产品或商业模式的推广或背书。

© 2026 毕马威华振会计师事务所(特殊普通合伙) — 中国合伙制会计师事务所，毕马威企业咨询 (中国) 有限公司 — 中国有限责任公司，毕马威会计师事务所 — 澳门特别行政区合伙制事务所，及毕马威会计师事务所 — 香港特别行政区合伙制事务所，均是与毕马威国际有限公司(英国私营担保有限公司)相关联的独立成员所全球组织中的成员。版权所有，不得转载。

4.1.3 秉持差异化健康选购原则

1 消费者需求的精细化与场景化

健康饮食管理已经成为越来越多人的共识。不同人群对健康选购食品的需求日益分化，消费者不再依赖笼统的健康标签，而是根据个人生理特征、生活方式和健康目标进行差异化选择。例如，职场人士偏好助眠和抗压成分，孕产妇关注叶酸和DHA，中老年人注重关节养护和血糖管理。这种精细化需求促使企业转向构建可量化、可验证的功能性产品矩阵，而非依赖宽泛的功效宣称。这要求企业重构研发、生产和营销体系，深入理解并响应消费者的个性化健康需求。过去的大规模广告投放和模糊功效宣传已难以奏效，企业需要建立以用户数据为驱动的洞察机制，从被动响应转向主动预判需求。

案例7：AI洞察驱动创新，精准把握市场脉搏

某食品制造企业推出一款一站式AI消费者洞察分析工具，能够跨多个公开数字化平台了解消费者是如何讨论旗下产品，进而挖掘创新机会点。例如，该工具能够从多渠道获取消费者热词和趋势，并将其直接转化为产品方案及销售策略。在该工具的赋能下，企业发现年轻消费者对茶文化在新媒体渠道方面的热捧，并将其与旗下产品相结合，推出了正山小种和横州茉莉等口味的减糖黑巧，该产品在山姆会员店上市后反响良好，销量表现优异。

注：案例仅用于展示不同路径下的实践经验，不构成对具体品牌、产品或商业模式的推广或背书。

案例8：特医食品价值凸显，本土创新助力行业升级

在优生优育的背景下，随着婴幼儿罕见病防控意识提升、特殊营养需求持续增长等因素的推动下，特殊医学用途配方食品的行业价值愈发凸显。国内头部乳制品企业精准把握罕见病患儿的营养刚需，自主研发出适用于罕见病患儿的特医食品配方，成功获得批准，实现了国产罕见病特医食品领域的关键技术突破。该产品填补了国内相关品类的市场空白，打破了外资品牌的长期垄断，不仅为罕见病患儿家庭提供了更可及、更适配的专业营养解决方案，更提升了中国在特医食品领域的自主研发与产业化能力，推动国内特医行业向更高质量、更普惠的方向升级发展。

注：案例仅用于展示不同路径下的实践经验，不构成对具体品牌、产品或商业模式的推广或背书；相关工具用于健康教育与信息支持，不替代医疗或专业营养建议，亦不构成诊断或治疗。

© 2026 毕马威华振会计师事务所(特殊普通合伙) — 中国合伙制会计师事务所，毕马威企业咨询 (中国) 有限公司 — 中国有限责任公司，毕马威会计师事务所 — 澳门特别行政区合伙制事务所，及毕马威会计师事务所 — 香港特别行政区合伙制事务所，均是与毕马威国际有限公司(英国私营担保有限公司)相关联的独立成员所全球组织中的成员。版权所有，不得转载。

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

图 38 消费者正转向基于个体需求化的差异化选购

通用健康食品

时令食材 | 高膳食纤维 | 低盐 | 低糖 | 低脂
天然食材 | 高蛋白 | 有机食品 | 低钠 | 低GI

精准营养补充

儿童

能量 | 蛋白质

- 关注营养成分表中能量和蛋白质的含量，适当选择能量和蛋白质的NRV百分比较高的食品
- 同时应避免过量摄入盐、油、糖

孕妇

铁 | 碘 | 叶酸 | 维生素D

- 需常吃含铁丰富的食物，选用碘盐，合理补充叶酸和维生素D
- 孕中晚期适量增加奶、鱼、禽、蛋、瘦肉的摄入

老年人

钙 | 膳食纤维

- 需要补钙
- 加上消化功能减弱需要多摄入膳食纤维，可以选择高钙、富含膳食纤维的食品

健身人群

蛋白粉 | 维生素 | 益生菌 | 功能性饮品（电解质、护肝茶等）

- 运动者的日常饮食中，蛋白质的摄入应该占到总热量的10%到30%
- 而且，随着运动强度的加大，运动者的能量需求也会随之增加，这就要求运动者必须及时补充相关的营养物质以确保身体的良好状态

体重控制人群

能量 | 膳食纤维 | 益生菌 | 蛋白质

- 通过营养成分表中的“能量”值，来控制能量的摄入量
- 膳食纤维、益生菌、蛋白质等营养成分也是体重控制人群的重要关注成分
- 白芸豆提取物、奇亚籽提取物、绿茶提取物等植物提取成分在消费者中也被广泛认可
- 除此以外，小分子化合物，如左旋肉碱和茶多酚都是体重管理的“明星成分”

高血压人群

平衡膳食 | 低钠

- 合理的饮食对于高血压患者来说至关重要，它不仅能够帮助控制血压，还能预防和减少相关并发症的发生
- 已经确诊高血压的患者、血压有升高迹象、或者单纯想要预防高血压的健康人群，要注意平衡膳食，保证五类营养素的摄入，即碳水化合物（尤其是谷薯类）、蛋白质（包括植物蛋白和动物蛋白）、脂肪、膳食纤维、矿物质
- 该人群需要控制盐也就是钠的摄入量，需要选择钠NRV百分比低的食品。如果条件允许，还可选择标示“低钠”“低盐”的食物

糖尿病人群

平衡膳食 | 低糖

- 该人群要通过配料表和营养成分表了解食品中糖的使用情况及糖含量，不要只关注“不添加蔗糖”“无蔗糖”等声称
- 中国疾病预防控制中心推荐糖尿病患者膳食能量的宏量营养素占总能量比分别为：蛋白质15%～20%、碳水化合物45%～60%、脂肪20%～35%

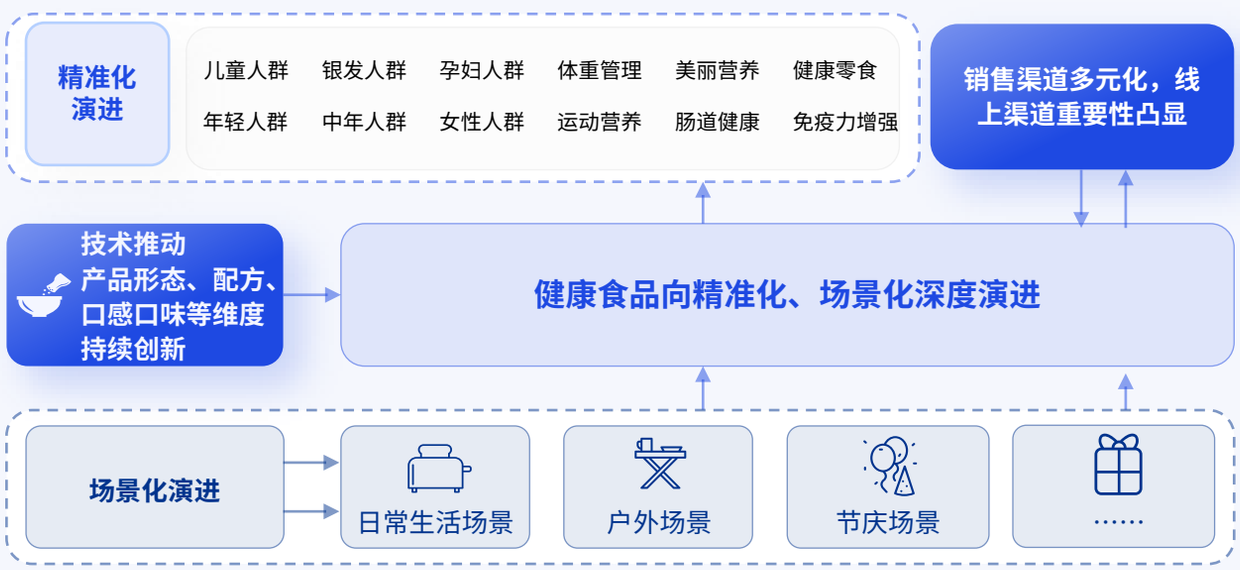
来源：公开资料整理，毕马威分析

© 2026 毕马威华振会计师事务所(特殊普通合伙) — 中国合伙制会计师事务所，毕马威企业咨询 (中国) 有限公司 — 中国有限责任公司，毕马威会计师事务所 — 澳门特别行政区合伙制事务所，及毕马威会计师事务所 — 香港特别行政区合伙制事务所，均是与毕马威国际有限公司(英国私营担保有限公司)相关联的独立成员所全球组织中的成员。版权所有，不得转载。

2 产品创新与健康功能的精准匹配

健康选购食品的精准化不仅体现在人群细分，更深刻反映在功能成分与健康指标的严格对应关系上。例如，针对健身人群，可推出高蛋白、低GI、低糖的运动饮料与电解质水，搭配即食鸡胸肉、轻食沙拉等场景化产品组合，强化运动后营养补给认知；针对育儿家庭，强化DHA、铁、锌、益生菌等关键营养素的科学标注，引导家长识别“儿童营养强化”与“儿童专用”之间的合规差异。

图 39 中国健康选购食品向精准化、场景化深度演进



来源：公开资料整理，毕马威分析

案例9：聚焦差异化竞争，多品牌战略满足多元需求

中国某食品饮料企业坚持创新研发，用差异化产品“角力”零食市场，根据不同人群需求创立不同的品牌。针对身材管理和健身人群，该企业推出了低糖产品线品牌，涵盖馋嘴零食、点心零食、主食和饮品四大系列，共计20个单品及2组组合包，旨在通过科学设计和多样化选择，助力消费者实现理性饮食和体重管理。此外，该企业还精准定位都市年轻女性，创立一款有料零食品牌，主打“零食+功效”概念，推出两款功能性零食。其核心成分为德国进口胶原蛋白肽和英国白番茄浓缩粉，结合“零食入妆”理念，实现0脂肪、低糖低卡，兼顾美味与健康。同时，企业还为60岁以上银发族打造一款专注银龄食养的品牌，以“低GI、药食同源”为核心理念，研发出低GI五黑饼干、低GI黑芝麻核桃软糕等产品，为银龄群体提供低负担且健康的零食选择。

注：案例仅用于展示不同路径下的实践经验，不构成对具体品牌、产品或商业模式的推广或背书。

© 2026 毕马威华振会计师事务所(特殊普通合伙) — 中国合伙制会计师事务所，毕马威企业咨询 (中国) 有限公司 — 中国有限责任公司，毕马威会计师事务所 — 澳门特别行政区合伙制事务所，及毕马威会计师事务所 — 香港特别行政区合伙制事务所，均是与毕马威国际有限公司(英国私营担保有限公司)相关联的独立成员所全球组织中的成员。版权所有，不得转载。

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

案例10：科研助力产品创新，精准定位电竞玩家市场

通过北京大学开展科研合作，某食品制造企业与证实咀嚼口香糖能够缓解焦虑并提升注意力集中度。当前，这一发现已被应用于产品和消费场景创新。2025年，该企业与全球知名的玩家生活方式品牌联合宣布成立合资公司，加速推动某电竞玩家专属零食品牌在全球市场的战略发展。该零食品牌产品设计充分融合电竞场景中的实际需求，从配方、口感到包装设计都围绕玩家真实体验展开，强调沉浸感、能量感与节奏感。同时，该品牌添加了能让消费者保持精力充沛的牛磺酸，旨在帮助他们在游戏中更好地集中精神、抵抗焦虑。

注：案例仅用于展示不同路径下的实践经验，不构成对具体品牌、产品或商业模式的推广或背书。

案例11： 创新功能性饮料，放大健康协同效益

某燕麦奶品牌推出一款创新功能性饮品——姜黄燕麦奶，精准契合市场趋势与消费者需求。该产品选用优质姜黄与生姜，搭配进口燕麦原料，采用全新酶解技术，通过粗磨、细滤及慢酶解工艺，确保Omega-3含量不低于2.5g/L，总姜黄素含量不低于10mg/L。姜黄燕麦奶融合“植物基”“功能成分”以及“食药同源”三大特点，燕麦奶含β-葡聚糖，有助于心血管健康，与姜黄素的抗炎特性相结合，创造具有健康协同效益的饮品。此外，燕麦奶天然的微甜、醇厚口感有效掩盖姜黄素的土腥味和刺激性，实现了风味与健康的完美融合。该产品精准定位关注健康、素食及环保的消费群体，同时拓展消费场景，可作为即饮型拿铁基础液，或用于功能性思慕雪和健康烘焙，满足现代消费者对便捷与健康的双重需求。这一创新不仅填补了市场空白，也为功能性饮品的开发提供了新的方向。

注：案例仅用于展示不同路径下的实践经验，不构成对具体品牌、产品或商业模式的推广或背书。

案例12：重塑产品矩阵，满足快节奏健康需求

某全球知名餐饮企业致力于合理搭配丰富多样的食材，不断拓宽产品品类，升级产品营养配方，为消费者提供更全面、均衡的营养供给，并以更加丰富、健康、多元化的产品选择满足不同人群的饮食需求。

在保持经典风味的基础上，公司基于科学的营养理念，积极开发更健康和美味的食物，持续推出减盐、减糖产品，满足不同人群的需求和偏好。同时为了给顾客提供均衡的饮食选择，公司不断拓宽产品原料使用种类，通过引入全谷物、蔬菜水果等多种均衡健康选择，满足现代消费者对便捷健康饮食的需求，帮助顾客实现“又快又好又健康”的饮食体验。同时，持续推动肉、蛋、海鲜等多品类优质蛋白食材的应用，并合理搭配原料、优化烹饪工艺，在保证美味的同时，为不同人群提供所需的蛋白质。

注：案例仅用于展示不同路径下的实践经验，不构成对具体品牌、产品或商业模式的推广或背书。

© 2026 毕马威华振会计师事务所(特殊普通合伙) — 中国合伙制会计师事务所，毕马威企业咨询 (中国) 有限公司 — 中国有限责任公司，毕马威会计师事务所 — 澳门特别行政区合伙制事务所，及毕马威会计师事务所 — 香港特别行政区合伙制事务所，均是与毕马威国际有限公司(英国私营担保有限公司)相关联的独立成员所全球组织中的成员。版权所有，不得转载。

3 “检管服馈”健康选购体系正逐步建立

差异化健康选购的实践路径正逐步成型。一方面，标准化标识与场景化推荐体系加快落地，推动健康食品与消费场景深度融合。标准化标识清晰呈现营养成分、过敏原等关键信息，助力消费者高效获取产品信息；而场景化推荐则基于个体需求（如减脂、增肌、慢性病管理等），提供个性化选购建议，提升匹配度与便利性。

另一方面，零售商与供应商正构建“检管服馈”一体化服务体系。该体系以消费者为核心，涵盖健康检测、产品推荐、健康管理及用户反馈，形成闭环。借助营养师或AI工具，消费者可获得定制化健康方案，并通过持续反馈推动产品与服务优化。这一模式不仅提升健康管理水平，也推动食品行业迈向数据驱动、服务导向的高质量发展阶段。

图 40 以消费者为中心的“检管服馈”的健康选购闭环体系



来源：公开资料整理，毕马威分析

© 2026 毕马威华振会计师事务所(特殊普通合伙) — 中国合伙制会计师事务所，毕马威企业咨询 (中国) 有限公司 — 中国有限责任公司，毕马威会计师事务所 — 澳门特别行政区合伙制事务所，及毕马威会计师事务所 — 香港特别行政区合伙制事务所，均是与毕马威国际有限公司(英国私营担保有限公司)相关联的独立成员所全球组织中的成员。版权所有，不得转载。

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

案例13：医教赋能，共筑特医生态新格局

某跨国食品集团旗下的医学营养品牌为中国消费者定制研发出一款全营养特医产品多口味液体制剂。该产品采用全营养配方，满足康复期营养需求的同时，又以创新口味和即饮形态，帮助消费者破解康复营养的“依从性难题”，全方位助力康复需求。当前，国内特医产品市场存在产品品类繁杂、标准参差不齐、消费者缺乏甄别能力等问题，品牌与医患群体之间亟需建立信任。该医学营养品牌依托国内某线上零售平台，以系统化医生营养继续教育为核心，通过规范化膳食知识培训和医师专业公信力打通信任壁垒，将科学营养理念有效传递到临床和终端。这次合作以专业医师教育为抓手，实现平台与医患教育的合规化落地，破解行业选购艰难和信任匮乏的难题，让真正优质的产品得以落地和推广。

注：案例仅用于展示不同路径下的实践经验，不构成对具体品牌、产品或商业模式的推广或背书；相关工具用于健康教育与信息支持，不替代医疗或专业营养建议，亦不构成诊断或治疗。

4.2 健康选购食品框架实施路径

4.2.1 零售商与供应商的行动方向

零售商：以消费者为中心，构建健康导向的零售新模式

1 设立健康优选食品专区，提供场景化教育与清晰指引

零售商应在卖场内系统化设立“健康优选食品”“健康指导货架”等专区，并建立明确的标识体系。该体系的构建，应严格遵循国家膳食指南的科学建议，以“优质蛋白”“丰富蔬果”“低钠轻负担”等以膳食均衡为核心理念进行划分，引导消费者做出更科学的饮食选择。专区内，除产品陈列外，应配套设置通俗易懂的图文指引卡，解读该类食品的营养贡献，重点教授消费者如何解读产品营养标签，识别关键信息如蛋白质、添加糖、膳食纤维和钠的含量。

案例14：“双系列”助力消费者实现健康美味日常化

作为硬折扣社区超市标杆，这家社区连锁始终锚定消费者核心需求，深耕品质日常消费升级。2025年，重磅打造双系列——主打健康轻养的“好生活”系列、聚焦优质风味的“美食家”系列，助力消费者轻松实现健康美味常态化。其中，“好生活”系列聚焦配方精简与工艺优化，坚守干净配料标准，精准适配各年龄段差异化的健康饮食需求；“美食家”系列严选优质原料，依托专业研发实力，以精研工艺、优选配方、溯源供应链伙伴三重严苛标准，兼顾味蕾体验与食用安心。同时，该企业依托大数据分析与成熟的选品经验搭建货品体系，结合终端销售动态迭代品类、优化产品品质，始终围绕消费需求深耕打磨，让大众日常购物皆能享受高质价比的品质好物，真正实现优质好物自由。

注：案例仅用于展示不同路径下的实践经验，不构成对具体品牌、产品或商业模式的推广或背书。

© 2026 毕马威华振会计师事务所(特殊普通合伙) — 中国合伙制会计师事务所，毕马威企业咨询 (中国) 有限公司 — 中国有限责任公司，毕马威会计师事务所 — 澳门特别行政区合伙制事务所，及毕马威会计师事务所 — 香港特别行政区合伙制事务所，均是与毕马威国际有限公司(英国私营担保有限公司)相关联的独立成员所全球组织中的成员。版权所有，不得转载。

案例15：“十万杯”级公益计划推动健康饮食落地日常

健康实践的核心在于以消费者为中心，通过有温度的服务、丰富的商品和充满活力的卖场，让健康与绿色真正融入日常生活。

过去三年，某连锁零售便利店持续开展“健康饮食绿色消费”系列项目，将“健康”与“绿色”从一句口号变为100,000杯可被消费者领走的公益行动。第一阶段（2023年底-2024年初），该便利店以减塑便当为切入点，携手上海市消保委倡导绿色消费。第二阶段（2025年起），该便利店在“热气小灶”基础上推出蒸红薯等粗粮，让消费者拥有更丰富的健康饮食选择；同时在甘肃建设5,500亩玉米基地，全年销售超1,000万根，让健康"好食材" 进入消费者的三餐。第三阶段（2026年6月10日），该便利店再次联手上海市消保委赠送100,000杯姜黄燕麦拿铁，将健康理念延伸至城市公共空间。

注：案例仅用于展示不同路径下的实践经验，不构成对具体品牌、产品或商业模式的推广或背书。

2 培训专业健康导购，弥合消费者营养信息认知鸿沟

面对消费者普遍存在的营养知识盲区，赋能一线员工成为可靠的“健康生活顾问”至关重要。零售商需建立系统性的员工培训与认证体系。培训内容应超越基础的产品知识，深入涵盖国民膳食指南核心推荐、“三减三健”（即减盐、减油、减糖、健康口腔、健康体重、健康骨骼）知识、预包装食品营养标签解读以及老年人、慢性病患者等不同人群的膳食注意事项。通过培训考核的员工可主动为顾客，尤其是有特定健康需求的群体，提供基于膳食指南的个性化选购建议，将静态的专区升级为动态的、有温度的咨询服务点。

表 5 零售商员工健康知识培训核心模块建议

培训模块	核心内容	意义
膳食指南与均衡营养	《中国居民膳食指南（2022）》的准则和核心推荐；各类食物营养贡献；常见膳食误区。	向顾客解释均衡膳食的基本理念，并推荐相关食品类别。
食品标签与“三减三健”解读	营养成分表、配料表的深度解读；识别高钠、高糖、高脂食品；低盐/低糖产品的科学认知。	能帮助顾客快速读懂标签，并主动推荐符合“三减三健”原则的健康选择。
分众化营养知识	针对银发族、上班族、儿童等不同人群的膳食侧重点；常见慢性病（如高血压、糖尿病）的饮食基本原则。	能为有不同需求的顾客提供初步、科学的选购引导，并建议其咨询专业医师或营养师。
沟通技巧与职业道德规范	如何客观传递营养信息，避免夸大宣传；强调食品不能替代药品；尊重消费者最终选择权。	确保推荐服务专业、诚信、有边界，坚守职业道德，保障消费者权益。

来源：公开资料整理，毕马威分析

© 2026 毕马威华振会计师事务所(特殊普通合伙) — 中国合伙制会计师事务所，毕马威企业咨询 (中国) 有限公司 — 中国有限责任公司，毕马威会计师事务所 — 澳门特别行政区合伙制事务所，及毕马威会计师事务所 — 香港特别行政区合伙制事务所，均是与毕马威国际有限公司(英国私营担保有限公司)相关联的独立成员所全球组织中的成员。版权所有，不得转载。

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

案例16：把握黄金干预期，营养师私域服务赋能

数据显示，我国60岁及以上老年人群中，轻度认知障碍（MCI）人群规模约4,000万，痴呆患者已达1,500万例[25]。但大众普遍缺乏对阿尔茨海默早期症状的认知与科学干预手段，导致错失黄金干预期，影响疾病管理。

某跨国食品集团旗下的医学营养品牌推出一款特殊营养干预产品，创新构建“认知教育+早筛+营养干预”的服务模式，依托国内专家资源，将复杂的疾病机制与营养干预转化为易懂科普和风险筛查工具，同时系统培训营养师，成为连接医学与大众的桥梁。通过营养师私域提供全周期服务，帮助照护者和慢性病人群建立主动管理意识，提升早期干预可及性，助力更多患者把握黄金干预期，辅助延缓疾病进展，减轻社会负担。

注：案例仅用于展示不同路径下的实践经验，不构成对具体品牌、产品或商业模式的推广或背书。

案例17：推出健康指导货架，双线齐下推广科学膳食

某零售商自2020年起，就在其全国所有门店设立健康指导货架。2022年，该企业以中国营养学会最新的发布《中国居民膳食指南(2022)》为指导，制定了健康饮食八大标准，精心选取了100多款“健康商品”，重点对新版指南“平衡膳食八准则”中的核心知识点进行推广。与此同时，该企业在APP中也开设了“健康为你”活动专区，向消费者在线普及健康膳食知识，精选健康食材。2025年，该企业再次扩充“健康生活”概念，新增营养补充剂、益生菌等品类，希望通过对健康膳食知识的传播，帮助消费者掌握食品健康特点，建立健康生活新方式。

注：案例仅用于展示不同路径下的实践经验，不构成对具体品牌、产品或商业模式的推广或背书。

案例18：提供高品质商品选择，打造差异化竞争力

某零售连锁企业以“健康与营养”为核心理念，精准洞察消费者对健康选购食品的需求趋势。在商品开发中，该企业着重选取优质原生的蛋白质，提供富含高蛋白的三文鱼、牛肉和希腊酸奶等产品，为消费者提供更高品质的食品选择。同时，该企业在添加剂使用上采取“少添加”的策略，通过减油减糖等方式优化产品配方，例如推出减糖版糕点，并与供应商更新防腐剂的技术，确保产品实现保质、新鲜、健康与安全。此外，企业还引入健康油种，如茶籽油和牛油果油，为消费者提供更多健康烹饪选择。通过这些举措，该零售商不仅满足了消费者对高品质商品的需求，还进一步强化了其在健康选购食品领域的差异化竞争力，成为消费者信赖的健康生活方式伙伴。

注：案例仅用于展示不同路径下的实践经验，不构成对具体品牌、产品或商业模式的推广或背书。

25 守护脑健康：营养全线出击，只争朝夕，中国食品观察，2026年5月

© 2026 毕马威华振会计师事务所(特殊普通合伙) — 中国合伙制会计师事务所，毕马威企业咨询 (中国) 有限公司 — 中国有限责任公司，毕马威会计师事务所 — 澳门特别行政区合伙制事务所，及毕马威会计师事务所 — 香港特别行政区合伙制事务所，均是与毕马威国际有限公司(英国私营担保有限公司)相关联的独立成员所全球组织中的成员。版权所有，不得转载。

3 科技赋能动线引导与个性化推荐，打造智慧健康购物体验

零售商可在线下场景中引入空间引导与智能技术，优化线下购物体验，降低健康选购的决策门槛。首先，基于《中国居民膳食指南》的健康选购食品路线索引，构建场景化购物动线。例如，设计“控卡轻盈路线”，串联“高纤维谷物区”“优质蛋白精选区”“低卡调味品区”和“健康零食区”，并通过地贴、指示牌提供关键选购知识，帮助消费者沿预设路径完成购物。

其次，借助智能购物车与数字导航屏，实时展示健康主题路线图，并集成称重、结算等功能，提升购物效率与体验。同时，部署智能广告推荐系统，利用物联网与人工智能技术，通过摄像头捕捉消费者行为，提供精准且温和的“健康小贴士”类推荐，辅助其做出更科学的购买决策。

图 41 智能购物车工作逻辑示意图



来源：毕马威分析

案例19：发挥社区健康枢纽作用，推动“商品+服务+文化”融合

某社区民生型零售超市聚焦社区全龄段客群的日常消费与健康需求，不依赖单一自有品牌打造壁垒，致力于打造连接社区居民与健康生活的核心枢纽。2024年，该超市率先推出首家配备健康货架的门店，并以“加营养、减负担、绿生态”为分区标签，围绕药食同源、优质蛋白等方向拓展新品。在产品管理上，实施淘汰机制，确保品质；服务方面，设立银发服务站，优化中老年客群体验；营销上，通过自媒体、企业合作及街道联动，实现线上线下全域传播。技术层面，引入智能购物车，集成地图索引、称重、结算等功能，提升购物便利性。未来，该超市计划迭代3.0版本健康主题门店，探索“超市+药店、健康+服务”新模式，推动商品、服务与文化的深度融合。

注：案例仅用于展示不同路径下的实践经验，不构成对具体品牌、产品或商业模式的推广或背书。

© 2026 毕马威华振会计师事务所(特殊普通合伙) — 中国合伙制会计师事务所，毕马威企业咨询 (中国) 有限公司 — 中国有限责任公司，毕马威会计师事务所 — 澳门特别行政区合伙制事务所，及毕马威会计师事务所 — 香港特别行政区合伙制事务所，均是与毕马威国际有限公司(英国私营担保有限公司)相关联的独立成员所全球组织中的成员。版权所有，不得转载。

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

供应商：打造科学驱动、合规稳健的食品制造新格局

1 拓宽研发边界，建设科学驱动的食品创新体系

供应商应通过技术创新、原料拓展、场景适配等路径拓宽研发边界。技术层面，加强与生物技术、信息技术、材料科学等行业合作，利用多领域知识和技术破解食品行业在健康、安全与口感等方面的挑战；原料方面，加强基础研究与应用研究的结合，紧跟食品营养学、食品化学、微生物学等领域的最新进展，推动研究成果向实际产品转化，打造更健康、更安全、更美味的食品；场景方面，则要注重消费者需求和体验，深入了解目标消费群体对健康和营养的需求变化趋势，以此为导向进行产品设计和创新，以用户导向进行产品设计，并借助数字化手段收集反馈，实现产品持续优化与市场精准适配。

案例20：多维技术创新，构建健康产品矩阵

某乳品企业依托前沿技术研发实力与精准市场消费洞察，持续迭代产品体系，成功打造覆盖鲜奶、酸奶、奶粉、冷饮四大核心板块的多元化健康产品矩阵。

在鲜奶领域，企业深耕低温鲜奶技术革新，创新融合低温杀菌与先进膜过滤、纳滤浓缩工艺，在锁鲜灭菌的同时，最大程度保留牛乳原生活性营养与天然风味，其重磅推出的高蛋白鲜奶系列，大幅提升优化乳蛋白与活性免疫球蛋白含量，树立低温鲜奶品质标杆。

酸奶板块，企业依托自有独立菌种库与专业研发团队的核心技术优势，深耕益生菌创新研究，不断迭代优化产品配方，推出多款风味丰富、口感多元的酸奶系列，兼顾口感与营养，规避多余添加，实现酸甜口感与健康属性的平衡，适配家庭、年轻群体等不同消费场景的个性化需求。

奶粉板块，企业则深耕功能性精准营养，依托全产业链品质管控体系与前沿营养科研技术，聚焦现代人群细分健康痛点，针对睡眠改善、骨骼健康等具体需求，推出多款针对性极强的定制化产品，构建起精细化、功能化的精准营养奶粉体系。

冷饮方面，企业打破传统冷饮高糖、高热量的行业痛点，聚焦健康化升级，创新推出益生菌冰淇淋、减糖冰淇淋及小份量设计，同时融入龙井茶粉等优质食材，打造一系列差异化、高品质的健康冷饮产品。

凭借在鲜奶、酸奶、奶粉、冷饮四大品类上的多维创新与产品升级，企业全方位完善了健康乳品布局，持续强化差异化竞争优势，不仅稳固了乳业领导者的品牌地位，更切实回应了消费者对高品质生活的深层向往。

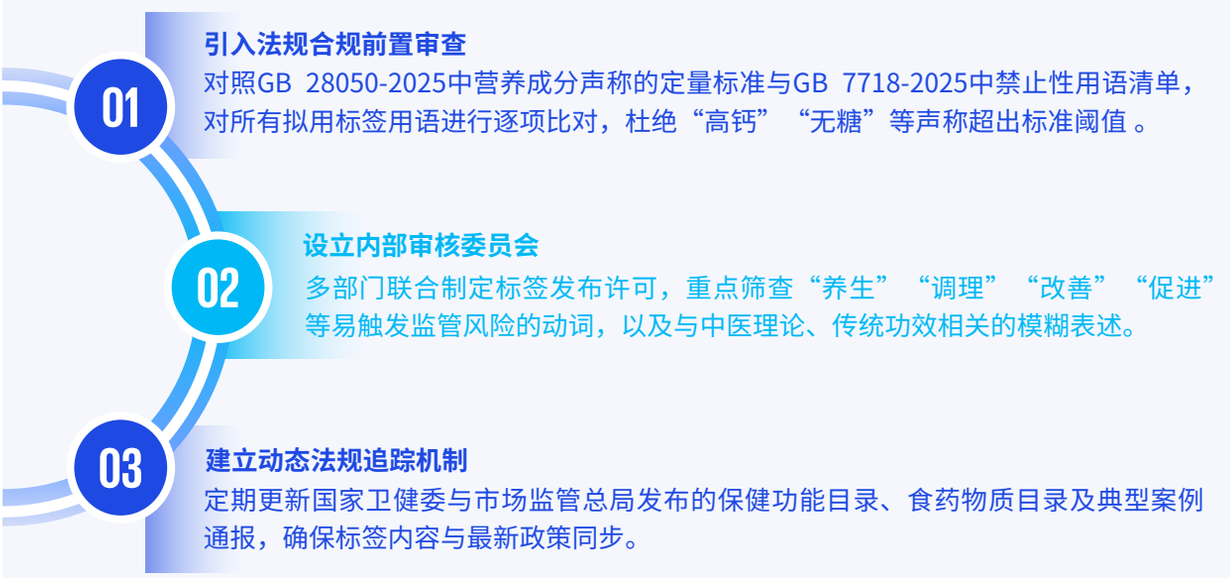
注：案例仅用于展示不同路径下的实践经验，不构成对具体品牌、产品或商业模式的推广或背书。

© 2026 毕马威华振会计师事务所(特殊普通合伙) — 中国合伙制会计师事务所，毕马威企业咨询 (中国) 有限公司 — 中国有限责任公司，毕马威会计师事务所 — 澳门特别行政区合伙制事务所，及毕马威会计师事务所 — 香港特别行政区合伙制事务所，均是与毕马威国际有限公司(英国私营担保有限公司)相关联的独立成员所全球组织中的成员。版权所有，不得转载。

2 构建长效的合规体系，聚焦品牌长期竞争力

随着GB 7718-2025、GB 28050-2025及《食品标识监督管理办法》的即将实施，食品行业正面临标识合规体系的系统性重构。企业必须坚守合规底线，以回应日益严格的规范要求与消费者对真实健康价值的迫切期待。新规将“信息真实”与“消费者可识读性”确立为核心原则，要求企业全面审视标签设计中的误导性风险。特别是，食品名称中提及的配料必须定量标示，营养成分声称需有科学依据，且不得使用“零添加”“纯天然”等模糊表述。食品行业亟需构建系统性自查自纠机制，以应对日益严格的监管格局，维护长期品牌信誉。

图 42 合规审核机制示例



来源：毕马威分析

案例21： 自建严格内部审核体系，确保产品符合平衡膳食理念

某跨国食品饮料企业在营养策略方面始终秉持平衡膳食的理念，在全球范围内推行“Portion Guidance”项目，通过外部审计和与欧洲大学的合作，基于消费者行为和各国膳食指南，科学界定各类食品的单次合适摄入量。该企业所有产品均需符合这一标准，以引导消费者实现单次单份的合理摄入。

此外，该企业建立了严格的内部审核体系。每款产品上市前需经过多维度测试，涵盖糖、能量、脂肪等营养指标，并结合消费者实际摄入量进行评估。考虑到消费者在选购食品时可能因营养标签标注方式（如以每百克为单位）而产生困惑，该企业特别关注实际摄入量与标签标注值的差异，尤其针对固体冲剂类食品这类小份量产品。因此，该企业采用份量评估方法，对消费者每次每份摄入的营养素含量进行严格把控，确保所有产品符合内部标准后方可上市。在中国市场，这一标准已全面实施，所有产品均需通过严格审核，确保百分百符合营养标准后方能投放市场。

注：案例仅用于展示不同路径下的实践经验，不构成对具体品牌、产品或商业模式的推广或背书。

© 2026 毕马威华振会计师事务所(特殊普通合伙) — 中国合伙制会计师事务所，毕马威企业咨询 (中国) 有限公司 — 中国有限责任公司，毕马威会计师事务所 — 澳门特别行政区合伙制事务所，及毕马威会计师事务所 — 香港特别行政区合伙制事务所，均是与毕马威国际有限公司(英国私营担保有限公司)相关联的独立成员所全球组织中的成员。版权所有，不得转载。

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

4.2.2 零供合作模式

协同制定健康选购指南，重塑行业价值门槛

为响应市场对“透明”与“均衡”的迫切需求，领先的零售商与核心供应商应主动联合，协同设定更严于国标的“健康选购食品”团体或企业标准。该标准应规避单一化的“分级”，转而聚焦于确立一套以营养成分为基础、兼顾原料与加工工艺的正面导向指标体系。标准可明确在“全谷物”“优质蛋白”“低钠”等品类下，对核心营养成分，如膳食纤维含量、蛋白质来源与质量、钠含量阈值、食品添加剂使用原则，如优先使用天然香料和色素，以及关键原料的可持续性提出明确要求。这一过程能够将分散的消费者健康诉求，转化为清晰、统一的产品开发与采购语言。通过共同设定这一标准体系，零售商可以优化采购清单，升级货架产品结构；供应商则获得明确的产品创新方向。双方合力，从源头推动行业供给结构向更健康、更透明的方向演进，保障消费者的知情选择权。

图 43 零供合作协同制定健康选购标准



来源：公开资料整理，毕马威分析

联合营销与消费者教育，形成市场推广闭环

在统一标准的基础上，零供双方需整合资源，开展系统性联合营销与消费者教育，将健康理念高效转化为市场认知与购买行为，同时在消费者心中建立起“在该零售渠道能便捷找到值得信赖的健康选购食品”的心智认知，实现教育、体验与消费的无缝衔接。具体而言，可以围绕两大核心形式展开：

- 升级“健康选购”基础设施：双方联合投资，将符合“健康选购标准”的商品集中陈列，打造沉浸式体验专区，通过友好的视觉标识、详实的营养知识展板、互动数字屏以及由经过培训的员工驻场讲解，共同向消费者传达“为何选择”及“如何搭配”的科学信息。此外，还可应用智能购物车，实现地图索引、称重、结算等多功能合一。

- 主题式联合品牌推广：围绕“均衡膳食一周挑战”“节气养生食谱”等主题，零售商与供应商可联合发起线上线下整合活动。例如，供应商提供符合主题的优质产品与专业营养内容，零售商则可以通过会员渠道、店内活动和社交媒体进行精准触达与场景推广。

© 2026 毕马威华振会计师事务所(特殊普通合伙) — 中国合伙制会计师事务所，毕马威企业咨询 (中国) 有限公司 — 中国有限责任公司，毕马威会计师事务所 — 澳门特别行政区合伙制事务所，及毕马威会计师事务所 — 香港特别行政区合伙制事务所，均是与毕马威国际有限公司(英国私营担保有限公司)相关联的独立成员所全球组织中的成员。版权所有，不得转载。

图 44 零供合作实现教育、体验与消费闭环



来源：公开资料整理，毕马威分析

案例22：减盐烹饪新理念，精准营销与货架方案的创新实践

减盐已成为国家层面倡导、社会广泛共识的重要健康行动。作为减盐理念的积极践行者，某跨国消费品企业始终以“健康不减味”为核心，通过创新迭代的减盐产品与美味的减盐烹饪解决方案，助力健康饮食理念在中国落地。在中国营养学会减盐行动工作组的指导下，该企业旗下调味品品牌推出了《家庭减盐烹饪菜谱》并分享了菜谱的构想方案。方案以家庭饮食场景为切入点，对菜谱中每道菜品的钠含量进行测算，将其控制在每日推荐摄入量的合理占比范围内，并针对“减盐后如何提鲜”等实操问题提供技术解决方案。

此外，该企业还为零售商量身打造了专属的减盐烹饪货架方案，并在部分零售门店成功落地了减盐菜谱展示货架。这一合作模式不仅为消费者提供了直观的产品体验，也为行业健康货架的推广树立了标杆，取得了显著的市场成效。

注：案例仅用于展示不同路径下的实践经验，不构成对具体品牌、产品或商业模式的推广或背书。

© 2026 毕马威华振会计师事务所(特殊普通合伙) — 中国合伙制会计师事务所，毕马威企业咨询 (中国) 有限公司 — 中国有限责任公司，毕马威会计师事务所 — 澳门特别行政区合伙制事务所，及毕马威会计师事务所 — 香港特别行政区合伙制事务所，均是与毕马威国际有限公司(英国私营担保有限公司)相关联的独立成员所全球组织中的成员。版权所有，不得转载。

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

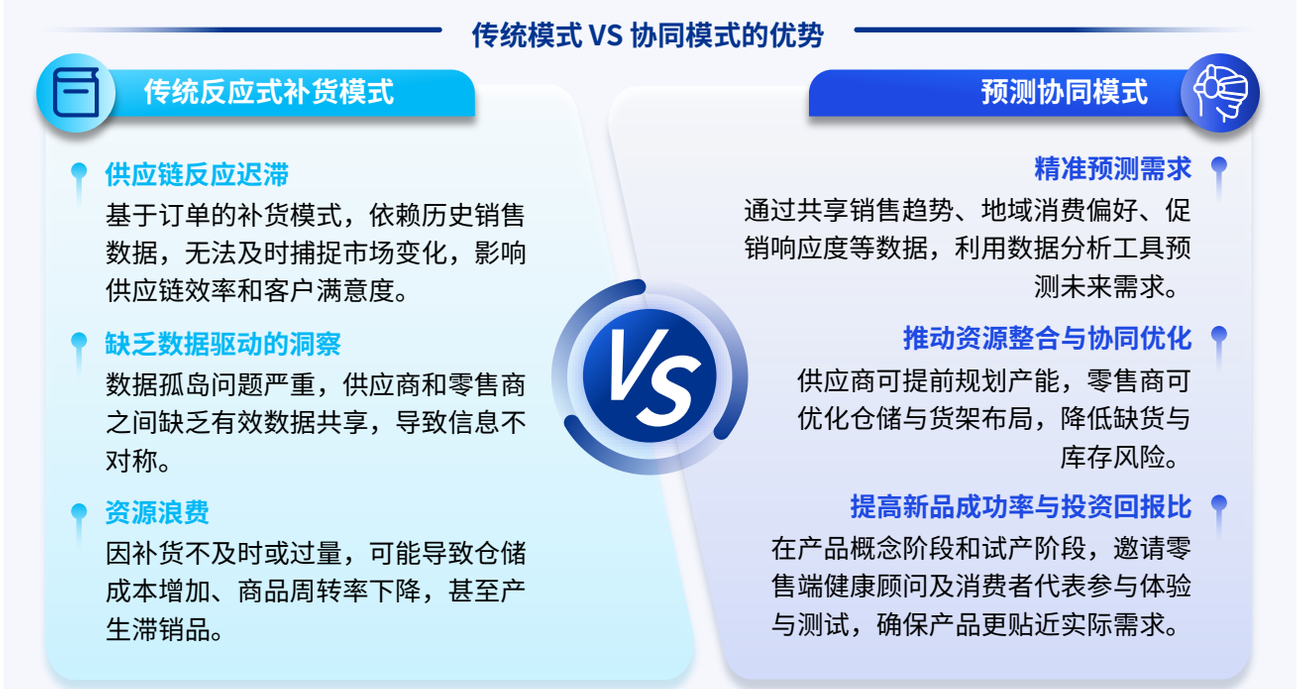
数据驱动的供应链协同与研发前置

联合营销之外，零供合作必须深透至供应链与研发层面，从数据出发，解决行业长期存在的研发与市场脱节、供应链反应迟滞的痛点。

供应链优化，零供构建互信、互利、互通的战略共同体。供应商依据共同标准提供规格统一、信息透明、可规模化生产的营养食品，零售商则开放匿名化的销售数据，包括各类健康产品的销售趋势、地域消费偏好和促销响应度。通过数据共享平台，双方从基于订单的“反应式补货”转向基于消费洞察的“预测式协同”。例如，通过分析数据预测“低糖饮品”的增长趋势，供应商可提前规划产能，零售商可优化仓储与货架布局，共同降低缺货与库存风险，提升产品周转效率和稳定性。

研发协同，提升产品创新投产比。供应商面临健康产品研发投入大、市场回报不确定的问题，主要原因是研发部门与实际消费场景脱节。为解决这一问题，需建立研发前置的协同机制。零售商应将一线洞察，如消费者在健康货架前的决策困惑、会员反馈的未被满足需求（如老年人的易吞咽高蛋白食品、上班族的便携健康餐）以及不同区域市场的健康关注差异，反馈给供应商的研发部门。供应商的研发团队应在产品概念和试产阶段，邀请零售端的健康顾问及消费者代表进行体验与测试。通过加强研发与市场的联动，确保创新更精准地匹配市场需求，显著提高新品上市的成功率与投资回报比。

图 45 传统模式 VS 协同模式示意图



来源：公开资料整理，毕马威分析

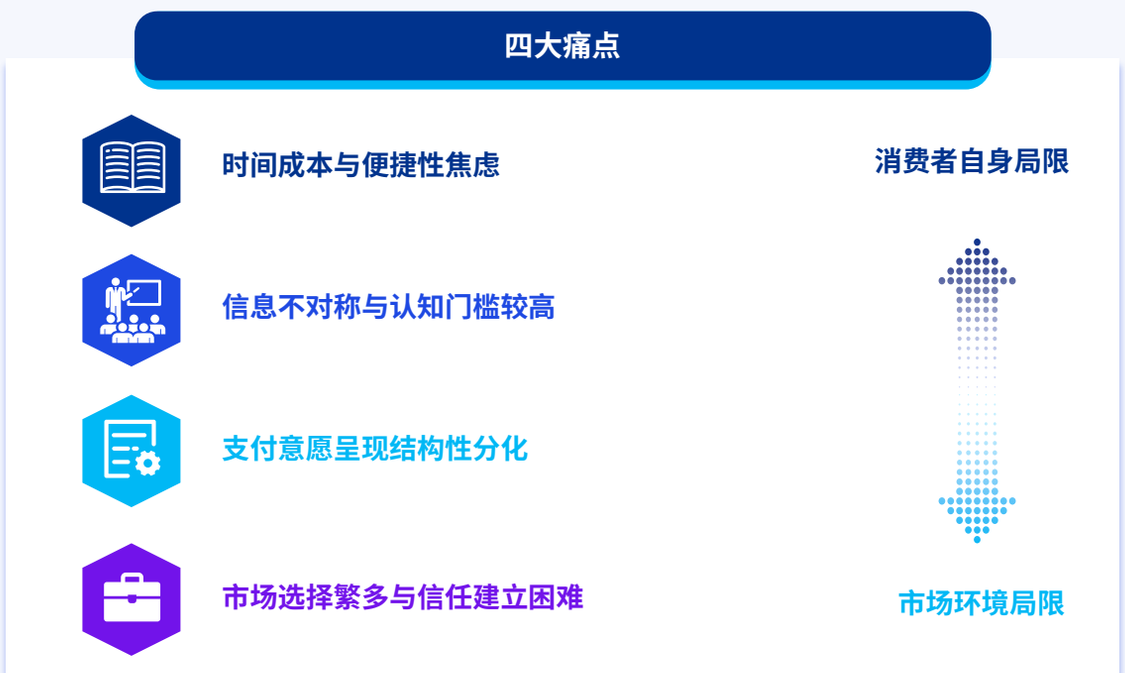
© 2026 毕马威华振会计师事务所(特殊普通合伙) — 中国合伙制会计师事务所，毕马威企业咨询 (中国) 有限公司 — 中国有限责任公司，毕马威会计师事务所 — 澳门特别行政区合伙制事务所，及毕马威会计师事务所 — 香港特别行政区合伙制事务所，均是与毕马威国际有限公司(英国私营担保有限公司)相关联的独立成员所全球组织中的成员。版权所有，不得转载。

4.2.3 零售落地实践

核心痛点剖析

当前，消费者在追求健康饮食的道路上主要面临四大障碍，这些障碍从消费者自身局限延伸至市场环境问题，共同构成了健康食品消费普及的“最后一公里”难题。

图 46 健康食品消费普及的“最后一公里”难题



来源：公开资料整理，毕马威分析

时间成本与便捷性焦虑：在现代快节奏生活模式下，都市上班族及年轻家庭等核心消费群体，缺乏足够时间进行食材挑选、烹饪准备与营养搭配。市场对能够兼顾营养与便捷的解决方案存在强烈需求，然而符合明确健康标准的即食、速食产品供给尚显不足。

营养信息不对称与认知门槛较高：尼尔森IQ报告指出，33%的中国消费者认为产品标签复杂难懂是健康选择的障碍之一[26]。面对预包装食品复杂的营养成分表及专业术语，普通消费者难以高效解读并评估其真实健康价值。关于核心营养成分的重要性、功能声称的科学依据等普遍存在的知识鸿沟，导致了购买决策困难并削弱了消费信任。

26 尼尔森IQ报告：到2028年，全球健康经济规模将接近9万亿美元，经济观察报，2025年6月

© 2026 毕马威华振会计师事务所(特殊普通合伙) — 中国合伙制会计师事务所，毕马威企业咨询 (中国) 有限公司 — 中国有限责任公司，毕马威会计师事务所 — 澳门特别行政区合伙制事务所，及毕马威会计师事务所 — 香港特别行政区合伙制事务所，均是与毕马威国际有限公司(英国私营担保有限公司)相关联的独立成员所全球组织中的成员。版权所有，不得转载。

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

支付意愿呈现结构性分化：消费者对健康概念食品的价格敏感度并非单一维度。对于基础主食类产品的健康升级（如全麦面包、高纤维杂粮），消费者价格敏感度相对较高，而对于具有明确功能指向、能解决特定健康诉求的产品，往往表现出更强的支付意愿，这种分化要求市场提供精准匹配的差异化价值主张。

市场选择繁多与信任建立困难：市场上各类健康宣称与认证体系繁多，客观上增加了消费者的选择复杂度与决策疲劳。消费日报指出，市场存在“生造概念、夸大其词”等现象[27]，消费者迫切需要来自可信渠道的、简单直观的引导。

零供协同解决方案：重构健康消费体验闭环

针对上述痛点，零售商与供应商必须协同创新，共同设计从产品到服务的完整解决方案，其核心是“化繁为简”与“体验升级”。

针对时间与便捷性需求：零供双方可协同开发与推广“健康膳食解决方案套装”。由供应商提供经过预处理的核心食材（如洗净切配的蔬菜、定量分装的优质蛋白）与标准化复合调味料包，零售商则负责以场景化组合（如“家庭晚餐快手菜”或“个人健康午餐组合”）进行包装、冷鲜配送与销售。例如，相关零售商已成功推出类似模式的商品组合，将高品质食材与便捷烹饪相结合，既保证食材的健康搭配与烹饪的参与感，又大幅降低了备餐的时间成本。

针对信息与认知门槛：共同开发“营养信息即时解读系统”，例如，在商品货架或电子价签上嵌入二维码，消费者扫码后可获取由营养专家审核的短视频或图文信息，以通俗易懂的方式阐释该产品的核心营养特点、食用建议及适宜的消费场景。同时，可在店内数字屏或APP、小程序中内置基于膳食指南的智能搭配推荐工具，辅助消费者进行营养均衡的购物决策。

针对支付意愿分化：协同规划“阶梯化的产品体系”，供应商需研发覆盖不同成本与技术门槛的产品线，零售商则通过清晰的货架分区、标识体系与沟通话术，区分为满足日常基础营养需求的“普惠健康系列”与针对特定功能需求的“专业优化系列”，以匹配不同客群的具体需求和期待。

针对选择困惑与信任建立：联合推行基于前述健康选购共识的“可信的健康标识体系”，并与权威营养健康机构或相关领域专家合作，在零售场景内，如店内广告屏、宣传册、线上社群，持续投放经科学核证的微型科普内容，以权威背书构建消费者信任锚点，降低消费者的甄别成本。

27 食品饮料产品竞相打出“养生牌”，消费日报，2025年5月

© 2026 毕马威华振会计师事务所(特殊普通合伙) — 中国合伙制会计师事务所，毕马威企业咨询 (中国) 有限公司 — 中国有限责任公司，毕马威会计师事务所 — 澳门特别行政区合伙制事务所，及毕马威会计师事务所 — 香港特别行政区合伙制事务所，均是与毕马威国际有限公司(英国私营担保有限公司)相关联的独立成员所全球组织中的成员。版权所有，不得转载。

零售终端落地执行：场景化触点营造

所有解决方案的价值，最终取决于在零售物理空间及数字触点中的执行质量，落地的核心在于实现从“购物场所”向“体验与学习空间”的转化。

图 47 零售落地实施路径



来源：公开资料整理，毕马威分析

实体场景沉浸式营造：在商超或便利店的客流关键节点设立健康膳食货架或专区，陈列逻辑应从传统的品类划分转向“消费场景驱动”，例如设立“便捷营养早餐站”“控能平衡工作午餐”及“家庭健康晚餐”，将相关的原料、半成品及调味品进行主题式关联陈列。

专业化导购服务嵌入：充分激活经过系统培训并掌握基础营养知识的“健康生活顾问”，例如根据顾客的非专业描述，依据既定标准与产品知识进行推荐，并简要阐明推荐的科学依据。

体验式互动营销激活：在专区内定期策划举办主题式的健康膳食体验活动。例如，在推广全谷物产品时，可设置对比品尝台，直观展示不同谷物在口感与营养上的差异。通过直接的感官体验，有效降低消费者的初次尝试门槛，并生动传递“健康与美味可兼得”的理念。

© 2026 毕马威华振会计师事务所(特殊普通合伙) — 中国合伙制会计师事务所，毕马威企业咨询 (中国) 有限公司 — 中国有限责任公司，毕马威会计师事务所 — 澳门特别行政区合伙制事务所，及毕马威会计师事务所 — 香港特别行政区合伙制事务所，均是与毕马威国际有限公司(英国私营担保有限公司)相关联的独立成员所全球组织中的成员。版权所有，不得转载。

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

结 语

健康选购食品已逐渐成为居民日常消费决策的核心考量。这不仅是个人生活方式的调整，更是构建社会健康生态的重要基石。健康理念的普及与体系的形成，不仅依赖产品本身的营养与安全属性，更需要供应链、品牌与零售端的协同发力。当消费者将健康视为生活品质的核心要素，企业唯有将健康价值深度融入品牌基因，才能在这一趋势中实现可持续增长。

展望未来，健康选购食品在供给端需兼顾专业性与可及性，需求侧则需通过科学的消费者教育，引导理性认知，避免因健康焦虑催生非理性消费。健康选购不应是少数人的选择，而应成为全民可及的日常习惯。我们期待构建更多元、更包容、更精准的健康选购引导体系，让每一口食物都成为对身体的尊重，让消费真正服务于长久的健康福祉。



© 2026 毕马威华振会计师事务所(特殊普通合伙) — 中国合伙制会计师事务所，毕马威企业咨询 (中国) 有限公司 — 中国有限责任公司，毕马威会计师事务所 — 澳门特别行政区合伙制事务所，及毕马威会计师事务所 — 香港特别行政区合伙制事务所，均是与毕马威国际有限公司(英国私营担保有限公司)相关联的独立成员所全球组织中的成员。版权所有，不得转载。

关于毕马威

毕马威中国在全国三十一个城市设有办事机构，拥有合伙人及员工超过14,000名，分布在北京、长春、长沙、成都、重庆、大连、东莞、佛山、福州、广州、海口、杭州、合肥、济南、南京、南通、宁波、青岛、上海、沈阳、深圳、苏州、太原、天津、武汉、无锡、厦门、西安、郑州、中国香港特别行政区和中国澳门特别行政区。在高效一体化管理模式下，各办事机构紧密协作，为客户提供持续高质量的服务。

毕马威中国的悠久历史可以追溯至一九四五年率先在中国香港特别行政区打入市场，随后于一九八三年在北京设立中国内地首家办事处，并逐步扩大业务网络，覆盖全国各地。一九九二年，毕马威成为中国内地首家获准开业的中外合作会计师事务所。二零一二年八月，毕马威成为四大国际会计师事务所中首家完成本土化转制的会计师事务所。时至今日，毕马威中国已持续深耕本土市场超过八十年，积累了丰富的行业经验，全面覆盖含金融业、能源业、制造业、国有企业、资本市场等在内共计二十一个行业及渠道。通过整合内外部资源，建立了行业专家集群，培养了大量专业人才，并就热点问题向客户提供独到的见解和定制化的建议。

毕马威中国凭借敏锐的市场洞察力和对服务质量的不懈追求，为客户提供全面的专业服务，包括审计及鉴证、税务和咨询等。我们的服务涵盖企业发展全生命周期各阶段关键节点，依托丰富的行业经验和精英团队，提供量身定制的卓越服务，帮助客户精准把握机遇、有效应对挑战，为企业的持续健康发展保驾护航。众多知名企业的长期合作充分证明了毕马威在中国市场的领先地位。这些合作关系不仅是对我们专业能力的认可，更是对我们价值创造能力的信任。

未来，我们将继续践行毕马威“诚、卓、创、和、益”的价值观，秉持诚信为本、追求卓越、积极创新的理念，为客户提供更优质、更高效的服务。无论面对复杂多变的商业环境，还是不断涌现的机遇与挑战，我们都将与企业携手并进、共同前行。毕马威中国也将积极构建以人为本、共融平等的文化环境，坚定锚定可持续发展目标，致力于推动经济社会发展、实现长久繁荣。

© 2026 毕马威华振会计师事务所(特殊普通合伙) — 中国合伙制会计师事务所，毕马威企业咨询 (中国) 有限公司 — 中国有限责任公司，毕马威会计师事务所 — 澳门特别行政区合伙制事务所，及毕马威会计师事务所 — 香港特别行政区合伙制事务所，均是与毕马威国际有限公司(英国私营担保有限公司)相关联的独立成员所全球组织中的成员。版权所有，不得转载。

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

关于消费品论坛

全球消费品论坛（The Consumer Goods Forum，简称CGF）是一个由成员推动的全球性、基于平等的行业网络，旨在鼓励全球采用有利于消费品行业发展的做法和标准。它汇集了70个国家超370家零售商、制造商、服务提供商和其他利益相关方的首席执行官和高管，体现了消费品行业在地理、规模、产品类别和业态方面的多样性。其成员公司的总销售额达4.6万亿欧元，直接雇用近1,000万人，估计价值链上还有9,000万个相关工作岗位。消费品论坛由董事会管理，董事会由超过58家制造商和零售商的首席执行官组成。

依托全球最大快消品行业网络资源和国内外成员单位和利益相关方的鼎力支持，全球消费品论坛致力于积极转变的四大重点领域：食品安全，健康与福祉，可持续发展，以及端到端价值链。作为一个全球到本地的平台，消费品论坛致力于为消费品行业和社会带来积极的变化和效率。

CGF创建了围绕主题的行动联盟和行业解决方案，并为我们的成员提供关键的实施支持，为他们推动大规模积极转变提供必要的技能和工具；CGF定期于主要利益相关方开展合作，与拥有共同集体目标的不同参与者协作；CGF 为整个消费品行业及其他行业提供交流和分享最佳实践的平台。

CGF的全球总部设在法国巴黎，截至目前，区域办事处分别设在纽约、波哥大、东京以及上海。上海代表处于2018年1月正式取得境外非政府组织代表机构登记证书，开展代表处工作。上海代表处将致力于构建全球及区域消费品行业交流网络，更好服务中国及全球会员。

如需了解更多信息，请访问www.theconsumergoodsforum.com。

© 2026 毕马威华振会计师事务所(特殊普通合伙) — 中国合伙制会计师事务所，毕马威企业咨询 (中国) 有限公司 — 中国有限责任公司，毕马威会计师事务所 — 澳门特别行政区合伙制事务所，及毕马威会计师事务所 — 香港特别行政区合伙制事务所，均是与毕马威国际有限公司(英国私营担保有限公司)相关联的独立成员所全球组织中的成员。版权所有，不得转载。

联系我们

毕马威联系人



林启华
零售及消费品行业主管合伙人
零售及消费品行业审计服务
主管合伙人
毕马威中国
+86 (20) 3813 8388
raymond.lam@kpmg.com



吴旭初
北方区首席合伙人
北方区零售及消费品行业
主管合伙人
毕马威中国
+86 (10) 8508 5131
jeff.wu@kpmg.com



郭成专
北方区零售及消费品行业
审计服务主管合伙人
毕马威中国
+86 (10) 8508 5626
william.guo@kpmg.com

消费品论坛联系人



徐扬颖
首席代表&总经理
消费品论坛（CGF）大中华区
156 1857 0303
y.xu@theconsumergoodsforum.com



张中勃
健康及可持续发展负责人
消费品论坛（CGF）大中华区
159 2122 9299
z.zhang@theconsumergoodsforum.com

© 2026 毕马威华振会计师事务所(特殊普通合伙) — 中国合伙制会计师事务所，毕马威企业咨询 (中国) 有限公司 — 中国有限责任公司，毕马威会计师事务所 — 澳门特别行政区合伙制事务所，及毕马威会计师事务所 — 香港特别行政区合伙制事务所，均是与毕马威国际有限公司(英国私营担保有限公司)相关联的独立成员所全球组织中的成员。版权所有，不得转载。

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

联系我们

毕马威研究团队

毕马威华振会计师事务所（特殊普通合伙）

孟　璐	范嘉怡	黎燕平	区颖蓉
曹　阳	徐江南	曾佩怡	孙旭辉

特别鸣谢

高丽娟 雀巢中国

季芸枫 麦德龙

金仙丽 奥乐齐中国

李诗殷 海天味业

罗红良 达能中国

马中媛 光明乳业

孙海燕 玛氏中国

唐海莉 联华超市

唐炜 联合利华

王优 旺旺集团

吴晓景 物美集团

于长远 京东集团

林春燕 OATLY

周晶菁 沃尔玛中国

周毅 蒙牛

朱丽萍 百胜中国

(按姓名首字母进行排序，不分先后)

© 2026 毕马威华振会计师事务所(特殊普通合伙) — 中国合伙制会计师事务所，毕马威企业咨询 (中国) 有限公司 — 中国有限责任公司，毕马威会计师事务所 — 澳门特别行政区合伙制事务所，及毕马威会计师事务所 — 香港特别行政区合伙制事务所，均是与毕马威国际有限公司(英国私营担保有限公司)相关联的独立成员所全球组织中的成员。版权所有，不得转载。

kpmg.com/cn/socialmedia

如需获取毕马威中国各办公室信息，请扫描二维码或登陆我们的网站：
https://kpmg.com/cn/zh/about/office-locations.html

所载资料仅供一般参考用，并非针对任何个人或团体的个别情况而提供。虽然本所已致力提供准确和及时的资料，但本所不能保证这些资料在阁下收取时或日后仍然准确。任何人士不应在没有详细考虑相关的情况及获取适当的专业意见下依据所载资料行事。

© 2026 毕马威华振会计师事务所(特殊普通合伙) — 中国合伙制会计师事务所，毕马威企业咨询 (中国) 有限公司 — 中国有限责任公司，毕马威会计师事务所 — 澳门特别行政区合伙制事务所，及毕马威会计师事务所 — 香港特别行政区合伙制事务所，均是与毕马威国际有限公司(英国私营担保有限公司)相关联的独立成员所全球组织中的成员。版权所有，不得转载。在中国印刷。

毕马威的名称和标识均为毕马威全球组织中的独立成员所经许可后使用的商标。

刊物编号：1765176680138

二零二六年九月印刷

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net