

品牌赋能·共筑健康

—— 中国消费品行业健康行动报告



目录

毕马威序言	02
-------	----

CGF序言	03
-------	----

毕马威合伙人寄语	04
----------	----

CGF执行层寄语	05
----------	----

品牌商寄语	06
-------	----

零售商寄语	10
-------	----

01

中国消费品行业健康发展的背景

13

02

健康行动下消费品企业面临的挑战

31

03

中国消费品企业已成为健康行动的践行者

37

04

推动中国消费品行业健康行动的路径建议

63

结语	70
----	----

毕马威序言



近年来，“健康”一词在人们的日常生活中屡见不鲜。随着民众生活品质的提升以及消费意愿的转变，健康消费需求逐渐迈向多样化、个性化发展，健康消费也成为行业市场中最具活力的细分领域之一。数据显示，从2019年至2022年，我国健康和功能性食品市场的规模实现了跨越式增长，由2,227亿元迅速攀升至2,989亿元，这四年间的年复合增长率超过13%，充分体现了健康消费品行业的强劲增长势头。与此同时，政府对健康消费领域的支持力度也不断增强，“三减三健”专项行动等的活动与政策持续驱动了健康消费品行业的快速发展。

促进健康消费，既能拉动市场需求，又能提升人们生活质量。但目前我国健康产业建设仍面临一定的挑战，消费者信心受损、行业健康技术以及产业链不健全、健康品牌建设滞后、产业资源协同难等问题正影响着健康产业的发展。为了顺应健康消费市场的变化趋势，各消费企业需要制定一系列战略措施，加强消费者健康教育、促进企业与机构之间的合作、提高品牌建设水平等，为行业发展注入新的增长动能。

健康消费领域的发展与升级是不可逆转的趋势，为了有效帮助更多消费企业市场中谋求更大的发展空间，毕马威中国联合消费品论坛（CGF）发布《品牌赋能·共筑健康——中国消费品行业健康行动报告》。在此报告中，毕马威中国对消费品行业的代表性企业进行深度访谈，重点针对企业在健康产品方面的研发与实践展开调查，以此整合出一系列企业案例供读者参考。另外，报告从宏观视角和未来发展的维度切入，向读者展现健康消费领域的行业现状、机遇挑战以及未来发展建议。

毕马威中国期待与各方形成合力，打造全生命覆盖的健康消费服务体系，共同促进健康消费市场稳健发展。

CGF序言



很高兴看到在毕马威中国和消费品论坛（CGF）旗下多家会员单位的支持和共同努力下，《品牌赋能·共筑健康——中国消费品行业健康行动报告》正式发布。这是一份消费品行业专属的健康行动指南，聚焦后疫情时代下的消费端洞察和消费品企业的生存问题，同时又围绕着“健康中国行动（2019-2030年）”的主题关注企业成长。

消费品论坛是一家有着70多年历史的国际消费品行业组织，近年来不论是在与本土、跨国企业或是与政府的沟通中，我们都不难发现企业、大众以及政府对“健康产品”的关注；中国消费品企业虽践行着健康行动，但仍面临着创新模式陈旧过时、渠道创新不够深入等外部挑战，产业链内部又面临资源协同难等问题。这份报告针对有关现状、挑战、全方位解决方案的各种疑问给出了实实在在的回答。在深入挖掘健康品牌，倡导和传播健康生活方式理念的同时，帮助企业抓牢新的消费增长点。

消费品论坛的使命是“更好的商业，带来更美好的生活”，我们希望看到论坛旗下合作共创更健康生活行动联盟（CHL）进一步实践“让世界各地的人们过上更健康更可持续的生活，同时为企业和社区创造共同价值”的理念，这不仅仅是消费端的理念宣传，邀约更多企业加入到我们的健康行动联盟中，也是对落地工作的展望，在健康食品方向上的政企沟通、细化的食品标准的编撰等方面，都希望能看到我们会员单位的身影。

最后，再一次祝贺报告正式发布，感谢毕马威中国以及参与编撰的消费品论坛会员单位的支持！



消费品论坛（CGF）中国
首席代表&总经理
徐扬颖

毕马威合伙人寄语



毕马威中国零售及消费品行业
主管合伙人
林启华



消费品直接关系到广大消费者的日常生活和身体健康，所以我们始终坚持将健康、安全、环保的理念贯穿于产品研发、生产、销售的每一个环节中。在消费品健康领域，我们深知责任重大。我们希望，通过《品牌赋能·共筑健康——中国消费品行业健康行动报告》，能够向大家展示我们在这一领域优秀企业所取得的成果，同时也希望能够引起更多人对消费品健康问题的关注和重视。未来，我们将继续致力于推动消费品健康领域的发展，不断创新、不断进取，为广大消费者提供更加安全、健康、环保的消费品。



毕马威中国零售及消费品行业
审计合伙人
柴婧



消费品健康行动，是我们共同的责任和追求。我们深知，健康是消费者的基本需求，也是消费品行业的重要责任。在这份《品牌赋能·共筑健康——中国消费品行业健康行动报告》中，我们聚焦消费者的健康与福祉，致力于推动消费品行业的健康转型。通过这份报告，希望能够传递出我们对消费品健康行动的坚定信念和持续努力。

CGF执行层寄语



消费品论坛（CGF）中国健康指导委员会联席主席
雀巢大中华区营养健康负责人
高丽娟



面对后疫情时代消费者健康需求的急速提升，在食品、保健品等消费品行业中，生产商及零售商作为连接消费者与健康的桥梁，其责任与使命愈发凸显。毕马威中国联合消费品论坛（CGF）推出的《品牌赋能·共筑健康——中国消费品行业健康行动报告》为我们打开了一扇深入了解中国消费品行业健康趋势、机会点、策略及切实行动的窗口，“健康”作为核心策略将为企业注入更多的活力和创新，最终这一切都将转化为更好的产品选项，让消费者更好地选择，构筑一个更加健康的未来。



消费品论坛（CGF）中国
健康和可持续负责人
张中勃



合作共创更健康生活行动联盟（CHL）于2019年进入中国，得到众多零售商和生产商成员的大力支持。在携手成员们共同推广健康相关项目的同时，我们也真切地感受到很多优秀企业在“健康”上的投入和坚持。与此同时，也看到行业中面临的内外部挑战。我们非常高兴今年可以携手毕马威中国共同发起《品牌赋能·共筑健康——中国消费品行业健康行动报告》，经过对CGF成员企业的深入访谈和交流，报告从多个维度上进行总结并提出路径建议，希望这份报告对大家有所帮助！

品牌商寄语



联合利华饮食策划未来成长官及食品零售副总裁

周莹洁



联合利华饮食策划作为联合利华集团旗下重要的业务单元，为独立餐厅、大型酒店及连锁快餐等客户提供高品质专业用料与餐饮解决方案，拥有家乐、好乐门、罗拔臣、植卓肉匠等知名品牌。在中国，随着经济的快速发展，国民饮食结构和生活习惯近年来发生了巨大变化，消费者的健康意识也开始觉醒，营养健康在维护个体健康和国家发展中的关键作用日益凸显，已然成为不容忽视的议题。由联合利华饮食策划参与调研的这本《品牌赋能·共筑健康——中国消费品行业健康行动报告》，不仅对行业健康行动进行了深入剖析，更为餐饮端的高质量可持续发展提供了宝贵的参考和借鉴。希望通过我们的共同努力，能够推动营养健康事业的发展，促进公众营养健康意识的提升，为构建健康、和谐的社会贡献我们的力量。



玛氏箭牌中国市场营销副总裁

万金玲



健康、创新、可持续，这三个关键词，构成了消费品行业转型升级的未来方向。在这个机遇与挑战并存的时代，顺应这些行业发展的“春风”，企业才能焕发出新的生机。本次消费品论坛与毕马威共同编撰的这本《品牌赋能·共筑健康——中国消费品行业健康行动报告》，从消费品行业健康行动的现状与挑战出发，对于企业健康行动发展前景、行动路径提出系统性的建议，值得一读。作为一家拥有百余年历史，在华耕耘35年的全球知名休闲食品与宠物护理企业，玛氏始终从消费者需求出发，用创新与合作打造健康新产品，同时将继续坚持可持续、负责任发展，与行业同仁齐心协力，以锐意进取之姿，开启消费品行业健康新时代。

品牌商寄语



雀巢大中华大区首席市场官
曲向明



在健康中国2030战略持续推进的大背景下，随着人们生活水平的不断提升健康理念日益深入人心，消费者对产品的品质、安全 and 健康要求也越来越高。雀巢集团深知肩负的责任与使命，积极响应国家战略，致力于提高消费者的健康获益。因此，我们推出了全新的营养战略“GOOD FOR YOU为你美好”，旨在为消费者提供美味、营养、可持续的膳食支持。

在这一战略的指导下，雀巢更加注重基于科学实证的产品研发，为消费者量身定制营养健康产品，并持续升级全生命周期解决方案。雀巢全球研发体系重视产品技术开发，在基础科学领域实现集中研究，在产品和技术开发上推动规模化创新，最终过度到专注敏捷性和本地相关性等方面。

同时我们坚信，透明度是信任的基础。公司近年来在营养价值透明化和负责任营销方开展了相关探索，致力于通过这些举措营造全产业链的透明生产、持续创新氛围。一直以来，雀巢都致力于以多样化的饮食帮助人们实现膳食平衡，而‘透明化’举措的实施将帮助雀巢强化在此方面的承诺。在集团2023年度报告中，雀巢公开了全球产品组合的营养价值，并使用健康之星评级系统（HSR）评估旗下的食品饮料及向外界披露。

在产品之外，雀巢持续为消费者提供积极正向的健康膳食引导，帮助人们塑造健康的膳食认知与习惯。为了倡导均衡膳食，雀巢产品包装上设计了份量指引，并持续通过互联网、数字媒体，传播更多科普信息，帮助消费者养成健康的饮食习惯。



旺旺集团生产研发群总处长
曹永梅



党的二十大提出2035年建成健康中国，强调将保障人民健康放在优先发展的战略位置。随着健康意识的抬头及老龄化逐步攀升，我国消费者也越发重视自身的健康。旺旺作为食品企业，希望为健康中国贡献一份力量。此次积极参与到由CGF和KPMG所主导的《品牌赋能·共筑健康——中国消费品行业健康行动报告》，透过健康行动报告，结合政府、专业机构、企业三方融合的成果，提供消费者及食品行业一个风向，一同为健康行动出一份力。相信在CGF和KPMG的专业主导下，这份报告可成为引领健康行动的一个重要参考！

品牌商寄语



亿滋大中华区研发副总裁
古满琰



亿滋国际于1984年进入中国市场，在华生产并经营饼干、巧克力、口香糖与糖果和固体饮料等品类，旗下知名品牌包括：奥利奥、炫迈、趣多多、太平、荷氏、菓珍等。公司在2013年正式更名为亿滋中国，表达了公司希望为消费者带来“亿万好滋味”的美好愿景。由CGF&KPMG合力撰写的这本《品牌赋能·共筑健康——中国消费品行业健康行动报告》为我们提供了一个深入了解行业健康行动的机会，我们希望携手行业伙伴，为消费者提供更营养、更健康、更美味的食品，让健康与创新成为食品行业发展的永恒主题。



新希望投资集团副总裁
新希望乳业股份有限公司 董事
新希望美好食品公司 董事长
刘栩 (Michael Liu) 博士



中国建国七十五周年之际，伴随“十四五”规划的深入推进，健康成为国家发展的重要指向之一。随着健康中国行动的深入推进，大健康产业正成为经济增长的新引擎。作为食品饮料行业的大型企业，新希望深知责任重大。我们坚信，唯有不断提升产品质量、积极倡导健康理念，才能为国人提供更优质、更安全的消费选择，助力构建健康中国的美好愿景。我们怀着信念与使命，与行业共同探讨推动大健康产业发展的策略和路径，共同推动食品饮料行业走向更加健康、可持续的发展道路。我们深信，通过共同努力，中国食品饮料行业将为构建健康中国贡献更多力量。

品牌商寄语



OATLY 噢麦力大中华区总裁
张春



超过25年的时间里，OATLY始终致力于开展燕麦相关的专业研究，通过开发燕麦这一世界性栽培作物的固有属性，推动人类健康和地球可持续发展。对燕麦的投入带来了核心技术的进步，让OATLY得以拓宽乳制品组合的广度，推出包括燕麦饮、燕麦基冰淇淋、酸奶、奶油、涂抹酱等新选择。我们正努力推动全球食物系统更多地转向植物基生产与消费；在中国OATLY创立了燕麦奶品类，未来仍然任重道远。对食品健康和可持续发展的关注是渗透到我们公司的一种思维方式，并时刻引导着我们的商业决策，愿同CGF和毕马威一起努力。



茶里集团 CMO
胡懿



健康是美好生活的基石，它连接着每一户人家的欢声笑语，也承载着国家与民族的希望与未来。茶，是大自然赐予人类的健康饮品。面对纷繁复杂的世界，一杯热茶，满口回甘，身心随着茶叶的舒展放松，给予我们片刻的宁静美好。作为中国新一代中国茶企，茶里公司有幸成为《品牌赋能·共筑健康——中国消费品行业健康行动报告》中茶行业的案例。在建设健康中国的浪潮中，茶里公司积极响应国家政策，持续推进中国茶标准化、工业化、科技化建设，将中国传统文化精髓与现代先进工艺结合，邀请全球消费者共品健康、方便、高品质的新一代中国茶，享受当下美好自在的时刻，推动中国茶文化走向世界。

零售商寄语



麦德龙商业集团有限公司商品管理部
商品开发部总经理

余俊贤



消费者对健康和可持续性的重视已经由外部推动转变为内在动力，这意味着在日常生活中，消费者更倾向于主动选择那些符合健康与可持续标准的商品。实际上，健康与可持续性已成为公众最为关注的焦点。超市在中国作为重要的零售购买渠道，为每位顾客提供新鲜、健康的食品已经成为当前零售超市行业的核心任务。随着健康消费趋势的升级，超市零售企业需要深入思考并提前布局，以适应这一新的市场需求。健康和可持续发展理念是消费品及零售业务中不可分割的一部分，也是行业健康发展的必然选择。麦德龙坚信，只有让消费者真正从健康可持续的生活中受益，消费品及零售业的转型才能真正成功。展望未来，麦德龙将继续与业内伙伴紧密合作，共同推动中国消费品及零售行业的发展，同时将中国优秀的零售实践分享到欧洲市场，为全球消费品及零售业的进步做出贡献。



高鑫零售（大润发）市场营销部
副总经理

迟有雷



健康生活，如今已成为时代潮流，被越来越多的人所崇尚。人们不再仅仅满足于基本生活需求，而是追求品质生活，从“有”到“优”，从“饱”到“健”。健康食品、悦己消费、绿色行动等成为新的消费热点，企业需要不断创新，开拓符合消费者期待的健康产品，从而满足市场的新渴望。由毕马威倾心编撰的《品牌赋能·共筑健康——中国消费品行业健康行动报告》，深入剖析了中国消费品行业的多元未来，为消费者的健康福祉和行业的可持续发展提供了宝贵的解决方案，值得研究。

零售商寄语



盒马品牌公关部总经理
崇晓萌



盒马从2016年开设第一家门店以来，已经经过了8年时间。在近两三年中，我们发现用户的主动健康意识空前提高，无论是中式还是西式的健康、养生商品都迎来了机会。今年，我们也会针对这一需求，在现有业务的基础上进行一次全面的升级。在这个过程中，也感谢CGF&KPMG联合发布的这份《品牌赋能·共筑健康——中国消费品行业健康行动报告》为我们带来洞察，更好地为消费者服务。



明康汇便利店中心总裁
潘风山



明康汇创建于2012年，是海亮集团旗下以生鲜供应链为核心，融合农产品销售业务、智慧生鲜生态运营的集团公司。我们始终致力于推进乡村振兴，以及实施“从田间地头到冷链物流，再到百姓餐桌”的全产业链服务模式。在此背景下，《品牌赋能·共筑健康——中国消费品行业健康行动报告》的发布，让我们倍感振奋。我们坚信，深入掌握并贯彻行业内的健康行动，将使我们能够更加有效地满足消费者需求，为他们带来更加营养、健康且美味的食品选择。该报告不仅赋予我们宝贵的行业见解，还进一步坚定了我们健康与创新视为企业发展的永恒追求。明康汇期盼与各行业伙伴携手并进，共同推动中国消费品行业向着更加健康的方向发展，帮助消费者享受到更高品质的生活，同时也为推动乡村振兴和社会的整体进步贡献出我们的一份力量。

“

健康，作为促进人的全面发展的必然要求，是人民大众生活中不可忽视的核心要素。2012年12月，联合国大会通过决议，敦促各国加快实现全民健康覆盖；2015年9月，联合国193个成员国可持续发展峰会上制定良好健康与福祉等17个可持续发展目标，旨在从2015年到2030年间指导全球行动解决发展问题，让全球走上可持续发展道路。

党的十八大以来，以习近平同志为核心的党中央把维护人民健康放在更加突出的位置，作出实施健康中国战略的决策部署。2015年10月，党的十八届五中全会明确提出推进健康中国建设；2016年8月，习近平总书记在全国卫生与健康大会上强调，要把人民健康放在优先发展的战略地位；随后，中共中央政治局会议召开，会议审议通过了“健康中国2030”规划纲要，这是我国积极参与全球健康治理、履行我国对联合国“2030可持续发展议程”承诺的重要举措。在不懈努力下，我国的主要健康指标居于中高收入国家前列。

健康是人民幸福生活的基础，也是现代化最重要的指标。在当前全球化、都市化和快速工业化的浪潮中，健康理念正逐渐融入社会的各个层面。这种融合不仅是人们对生活品质追求的自然体现，也是社会可持续发展的必然要求。消费品行业作为满足人们日常生活需求的重要领域，其产品与人们的健康息息相关。随着消费者健康意识的提升，健康、安全、环保已成为消费者选择产品的重要标准。消费品行业必须紧跟健康潮流，积极创新，推出更多符合健康理念的产品，以满足消费者多样化、差异化的需求。同时，健康作为消费品行业可持续发展的基础条件，唯有坚持健康理念，才能在激烈的市场竞争中脱颖而出，赢得消费者的信任与支持。通过健康消费品的推广与普及，带动整个社会的健康意识提升，为经济社会的繁荣与进步注入新的活力。

本报告将围绕“消费品健康行动”这一主题，深入剖析行业所面临的机遇与挑战，探讨消费品行业如何践行健康行动，推动行业的创新与发展。我们期望通过这份报告，为消费品行业的健康发展提供有益的参考与启示。



01

中国消费品行业 健康发展的背景

1.1 中国消费品行业的发展现状

1.2 政策护航，全球消费健康生活方式升级





1.1 中国消费品行业的发展现状

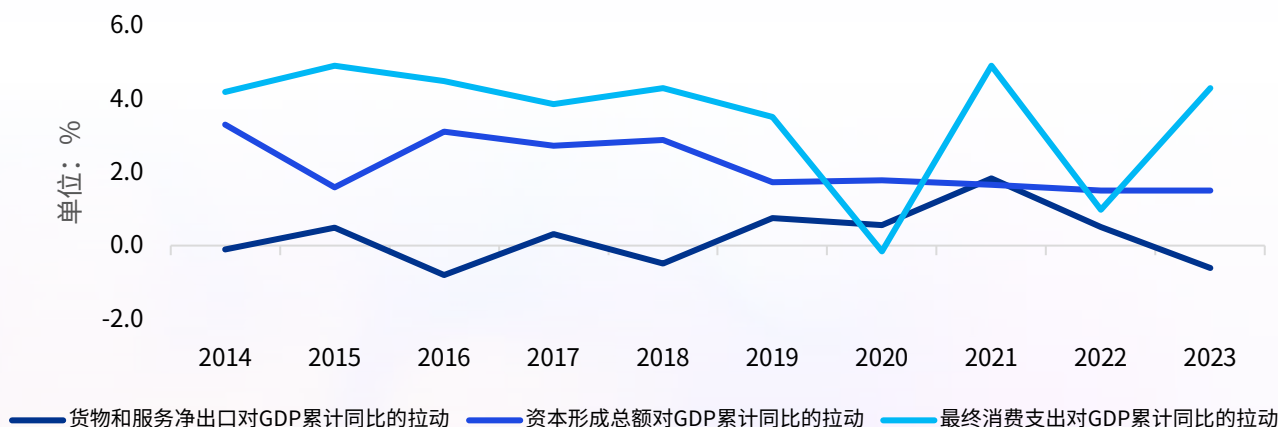
1.1.1 我国消费环境不断改善

消费重新成为经济增长的主动力

2023年，我国经济已逐渐企稳并呈现出回升态势，高质量发展的步伐稳健而扎实，新发展格局的构建已取得显著进展。与此同时，国内大循环的核心地位日益凸显，正不断释放出庞大的内需市场潜力。2023年12月的中央政治局会议强调，要巩固并增强经济回升向好的良好态势，这标志着“全力拼经济”已成为全国上下的共识。展望未来，预计2024年的政策走向将更为积极，为经济的持续健康发展注入新的活力。

回首2023年全年，中国经济在持续承压的情况下，依然展现出强大的韧性和活力，走出了一条回升向好的复苏曲线，彰显了中国经济的巨大潜力和强大动力。经初步核算，2023年全年我国国内生产总值超过126万亿元，按不变价格计算，同比增长5.2%；其中，最终消费支出拉动经济增长4.3%，已恢复至2019年前水平，经济增长的贡献率高达82.5%，较2022年提高43.1个百分点¹，消费重新成为经济增长的主动力。

图1 | 我国“三驾马车”对GDP累计同比拉动情况



数据来源：Wind，毕马威分析

中国经济能够取得如此成绩，并非偶然。一方面，支撑消费持续回升的有利条件较多，如政策红利的持续释放、居民收入的增长、就业市场的稳定等。另一方面，消费基础不断巩固和顶层设计持续落地也为经济增长提供了有力保障。

¹ 国新办举行2023年国民经济运行情况新闻发布会图文实录

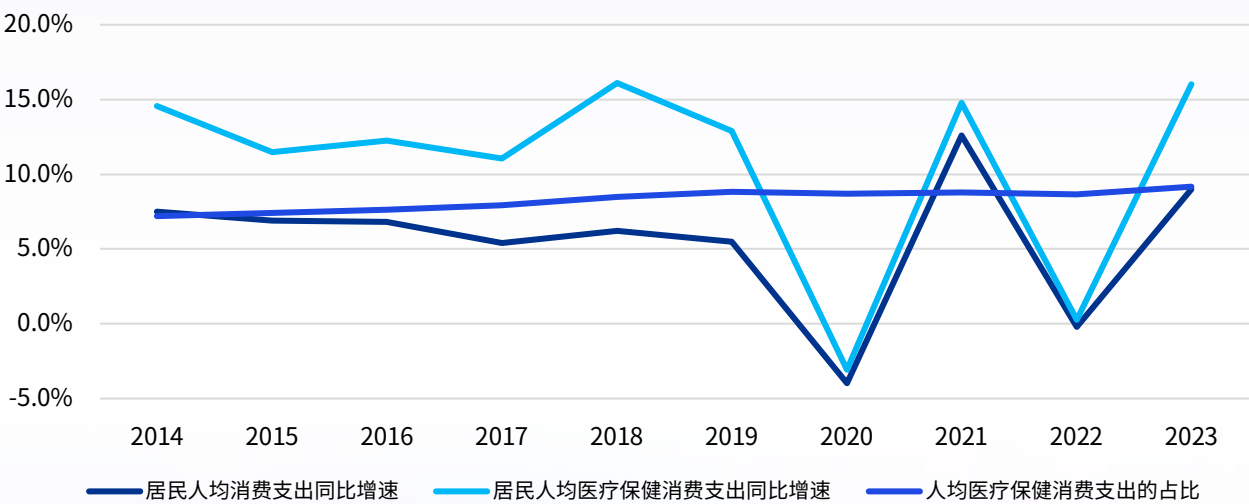
<http://www.scio.gov.cn/live/2024/33173/tw/>



居民消费水平提高推动消费结构优化升级

随着我国经济的稳健复苏和消费环境的不断改善，我国居民的消费水平和消费能力得到了显著提升。2023年，我国居民人均消费支出达到了2.7万元，相较于2022年名义上增长了9.2%，剔除价格因素后，实际增长9.0%。居民购买力和消费水平的提高，为我国健康消费市场的发展奠定了坚实的基础。居民对消费品的需求已经超越了基本生活必需品的范畴，日益拓展到更多元化、个性化的领域。医疗保健、教育、旅游、娱乐等方面的消费支出正逐渐成为居民的新宠，引领着消费潮流，并推动我国消费结构的持续优化升级。以医疗保健消费支出为例，2023年我国居民人均医疗保健支出达到了2,460元，同比增长了16.0%，这一增速较居民人均消费支出的增速高出了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，达到9.2%。这一变化不仅展现了民众对生活品质追求的不断升级以及消费需求的转变，也为健康消费市场带来了巨大的发展潜力和无限商机。

图2 | 我国人均消费支出及人均医疗保健消费支出情况



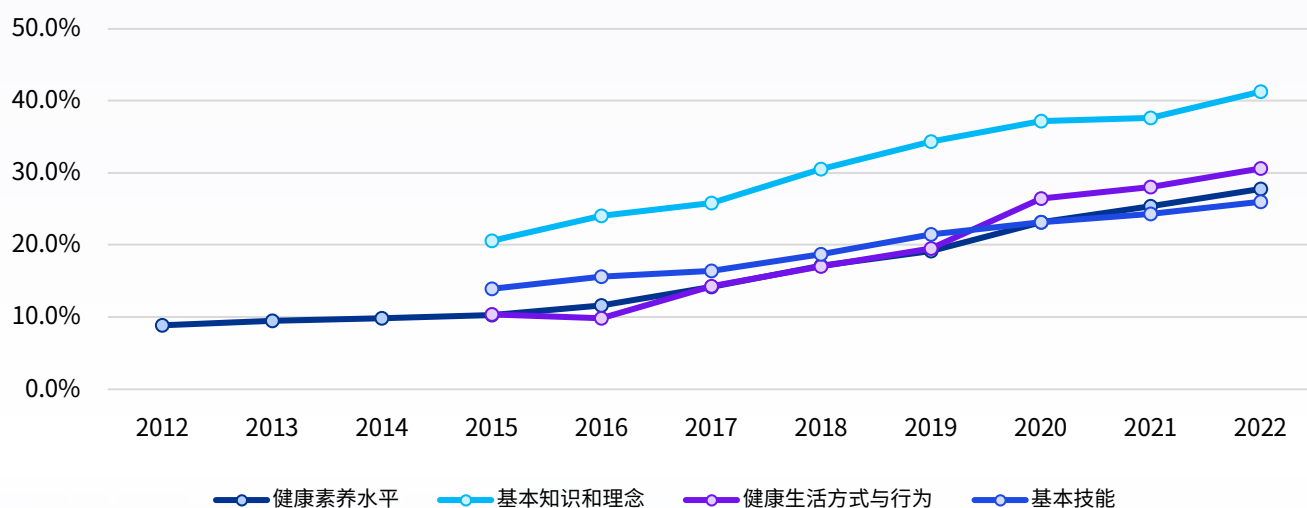
数据来源：Wind，毕马威分析

为了迎合日益增长的健康消费趋势并推动相关产业的繁荣发展，2023年7月，国家发展改革委发布了《关于恢复和扩大消费措施的通知》，其中特别强调了“提升健康管理服务消费”的重要性。该通知明确指出，应关注“优质医疗资源”的整合与利用，以及“高质量”的健康服务供给的增加。这一政策的出台，不仅为健康消费产业的未来发展指明了方向，也为广大消费者提供了更加多元化、个性化的健康管理服务选择。同年9月成功举办的杭州亚运会更是进一步促进了体育与健康消费的深度融合。作为一场全球瞩目的体育盛事，亚运会不仅点燃了全民参与体育运动的热情，也带动了相关健康产品和服务的消费热潮。在此背景下，体育与健康消费迅速崛起为新的消费热点，全民健身更是被提升为国家战略，充分展现了健康消费在国家发展中的重要地位。

居民健康素养提升导致健康消费需求增加

突如其来的新冠疫情在2019年为我国人民的健康观念带来了深刻的变革。特别是在后疫情时代，全民健康意识得到了前所未有的激发，我国居民的健康素养水平持续提高。根据国家卫健委数据，我国居民的整体素养水平从2012年的8.8%迅速攀升到2022年的27.8%²，这一成绩不仅提前实现了《健康中国行动（2019-2030年）》中设定的2025年达到25%的目标，更体现了我国居民对健康生活方式的追求和重视。然而，公众对于自身健康的期望与实际健康状况之间仍存在一定的差距，这促使了对营养补充和健康消费品的需求持续增长。特别是在2019年之后，公众的健康生活方式与行为的增速变得尤为显著，显示出人民群众对运动和膳食营养的重视程度在不断上升。这种趋势表明，人们越来越意识到健康不仅仅是一种期望，更是一种需要付出实际行动来追求的生活态度。

图3 | 2012-2022年中国居民健康素养水平及细分类型



来源：国家卫健委，毕马威分析



² 2022年全国居民健康素养水平达到27.78%，国家卫健委，

<http://www.nhc.gov.cn/xcs/s3582/202308/cb6fa340a2fd42b6b7112310b2e1830a.shtml>

尽管近年来我国居民的健康素养水平有所提高，但不健康的生活方式仍然普遍存在，膳食脂肪供能比持续上升，特别是在农村地区，已首次突破30%的推荐上限。此外，家庭人均每日烹调用盐和用油量仍远高于推荐值，高血压、糖尿病等健康问题较2015年相比有所上升³。Statista于2023年6月发布的一项线上调查显示，高达41%的受访者表示存在体型过于消瘦或肥胖的问题，10%的调查对象表示存在高血压、高血糖等健康问题，7%的调查对象表示患有脂肪肝等肝脏问题。健康问题的频发，令公众对健康管理的重视程度日益提升，对健康消费品的需求不断增加，健康消费品行业迎来了前所未有的发展机遇。

图4 | 2023年中国居民主要健康问题



数据来源：Statista，毕马威分析

³ 国务院新闻办就《中国居民营养与慢性病状况报告（2020年）》有关情况举行发布会，国务院，https://www.gov.cn/xinwen/2020-12/24/content_5572983.htm?eqid=cf1ee53400082c02000000006646f64fd

1.1.2 消费品市场呈现多元化、优质化和个性化特征

目前，消费品市场正展现出多元化、优质化和个性化的鲜明特征。随着消费者购买力的不断增强，他们对商品的质量、品牌和服务的需求也在逐步提升。特别是在健康食品领域，消费者的目光更加聚焦于食品原料的营养价值、天然有机以及无添加等属性。这一趋势深刻体现了消费者对健康生活的向往和对高品质产品的青睐。

表1 | 食品原料常见分类

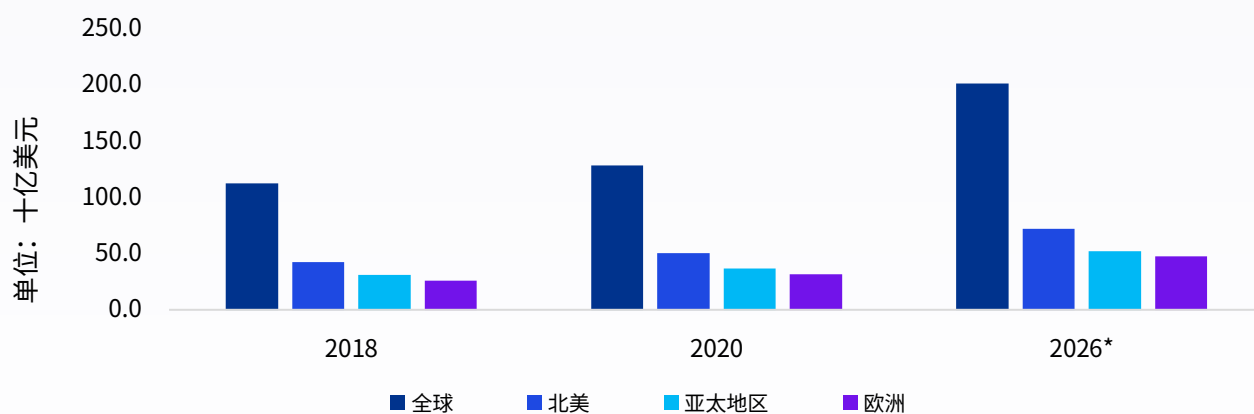
食品中的常见的健康、天然原料成分	食品中常见的添加剂成分
“4+1” 营养成分（蛋白质、脂肪、碳水化合物、钠、能量）	反式脂肪酸 植脂末、氢化油、氢化植物油、代可可脂、人造黄油、单双甘油脂肪酸酯、植物奶油、植物黄油、精炼棕榈油……
>> 维生素 维生素A、B1、B2、B3、B5、B6、B7、B9、B12、C、D、E、K、烟酸、叶酸……	乳化剂 脂肪酸甘油酯、蔗糖脂肪酸酯、大豆磷脂……
>> 矿物质 钙、镁、钾、钠、磷、硫、氯、铁、铜、碘、锌、锰、钼、钴、铬、锡、钒、硅、镍、氟、硒……	增稠剂 明胶、黄原胶、麦芽糊精、果胶、卡拉胶……
>> 益生菌 酵母菌、益生芽孢菌、丁酸梭菌、乳杆菌、双歧杆菌、放线菌……	甜味剂 天然甜味剂、甜菊糖、甘草、甘草酸二钠、甘草酸三甲、人工合成安赛蜜、糖精、甜蜜素、阿斯巴甜……
>> 植物提取元素 蛋白粉、蜂胶、辅酶Q10、叶黄素、葡萄籽、胶原蛋白、褪黑素、鱼油、有机食品、膳食纤维……	食品防腐剂 苯甲酸、苯甲酸钠、山梨酸、山梨酸钾、对羟基苯甲酸乙酯……

来源：公开资料整理、毕马威分析

全球健康食品市场规模不断扩大

根据Statista的数据，全球健康食品市场呈现出稳健的增长态势。2018年到2020年期间，全球健康食品市场规模从1,123亿美元攀升至1,283亿美元，增长率高达14%。从区域分布来看，北美地区市场表现抢眼，市场规模由426亿美元增长至507亿美元；紧随其后的是亚太地区，2020年的市场规模达到了368亿美元，而欧洲市场则以317亿美元位列第三。展望未来，全球健康食品市场预计将以约8%的复合年增长率持续扩大，预计到2026年市场规模将达到2,011亿美元。这一数据不仅凸显了健康消费品在全球范围内的广泛需求，更揭示了这一市场巨大的发展潜力和广阔前景。

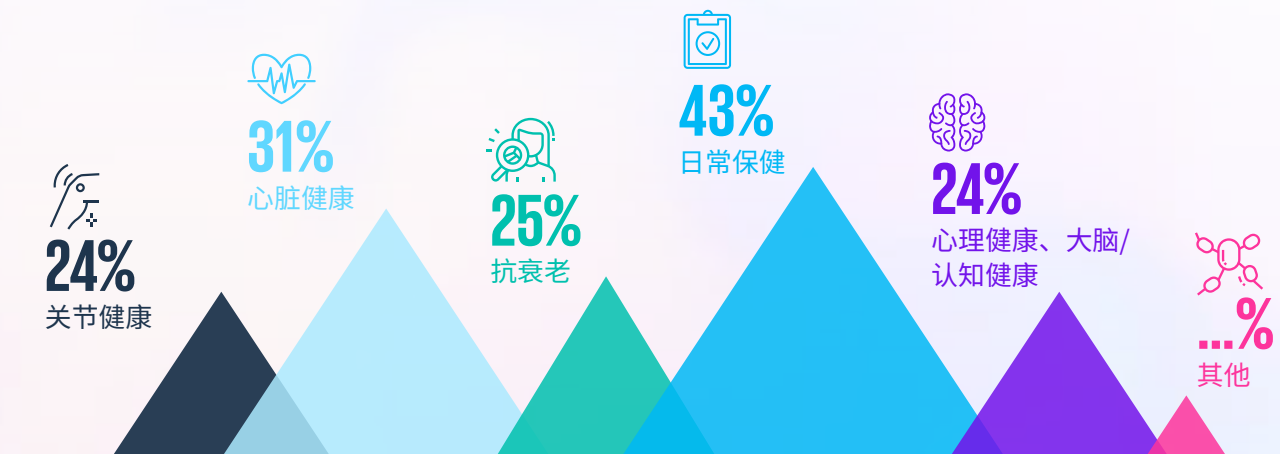
图5 | 全球健康食品市场规模情况



数据来源：Statista，毕马威分析

为了增强身体机能并维持良好的健康状态，消费者倾向于摄取维生素及矿物质食品补充剂（Vitamin & Mineral Food supplement，以下简称“VMS”），相关数据显示，在美国、英国和中国，消费者购买和使用VMS的原因多种多样，涵盖基础日常身体保健、心脏健康、抗衰老、心理健康以及大脑健康等方面。这充分表明VMS产品在维护人体健康方面扮演着不可或缺的重要角色。

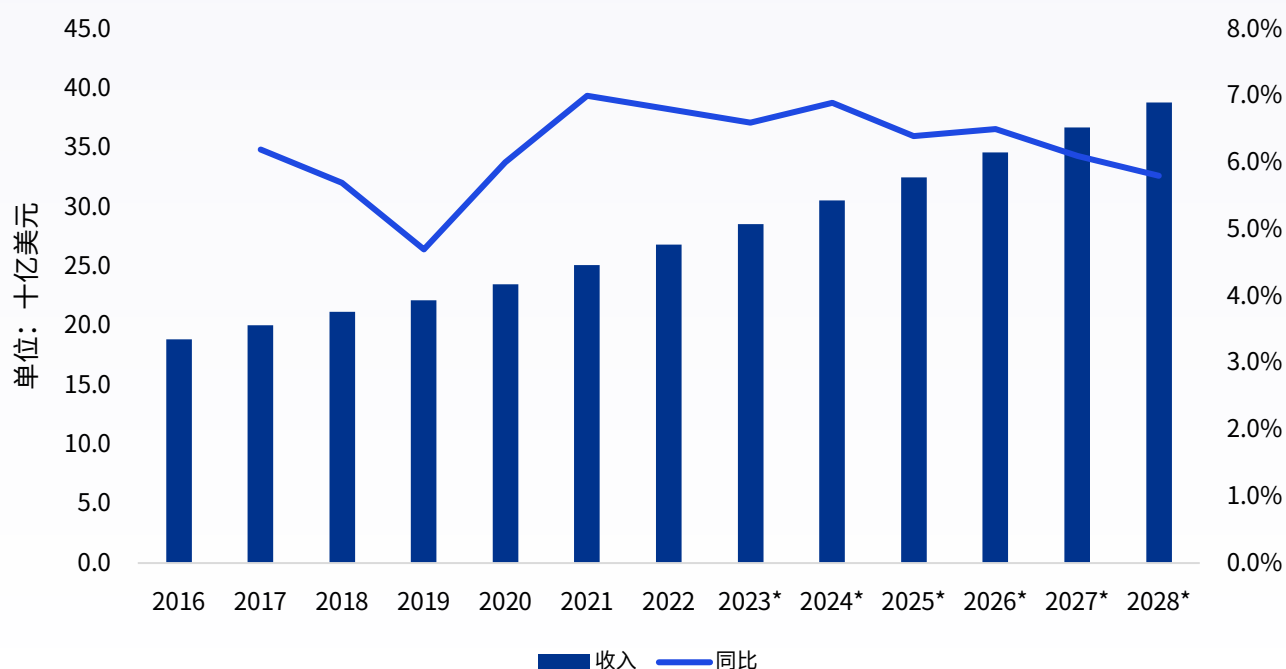
图6 | 美国、英国和中国使用VMS原因分析



数据来源：NutraIngredients-USA，毕马威分析

在新冠疫情期间，全球VMS市场正经历着前所未有的增长态势。Statista数据显示，2022年VMS市场的增长率已达到6.8%。这一显著增长主要归因于消费者在疫情期间对有机健康产品需求的急剧上升。面对疾病的威胁，人们越来越关注如何通过饮食补充来提升免疫系统的防御能力，以抵御病毒的侵袭。而VMS产品因其含有的营养成分对提升免疫力和维护健康具有积极作用，受到了广大消费者的青睐和追捧。

图7 | 2016-2028年维生素和矿物质（VMS）市场收入及预测



来源：Statista，毕马威分析



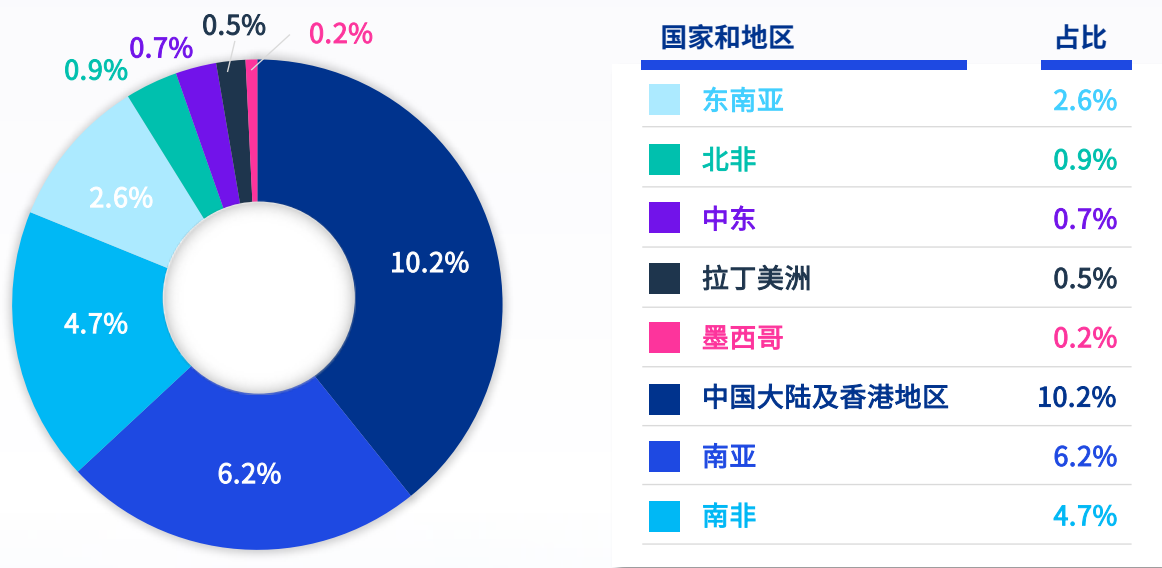


中国正在走向更健康的饮食环境

随着生活水平的提高，我国消费者的饮食需求已经从早期的温饱型转变为追求营养和健康的品质型。特别是我国农业正朝着绿色、规模化、数字化等现代化发展方向大步迈进，加快实现我国菜篮子从量变到质变的步伐，食品品类不断增加，结构日渐丰富，向着营养与口味兼容、求新求变与坚守“小时候的味道”同步流行、本土舌尖与异国风味混搭的新健康饮食时代进发。

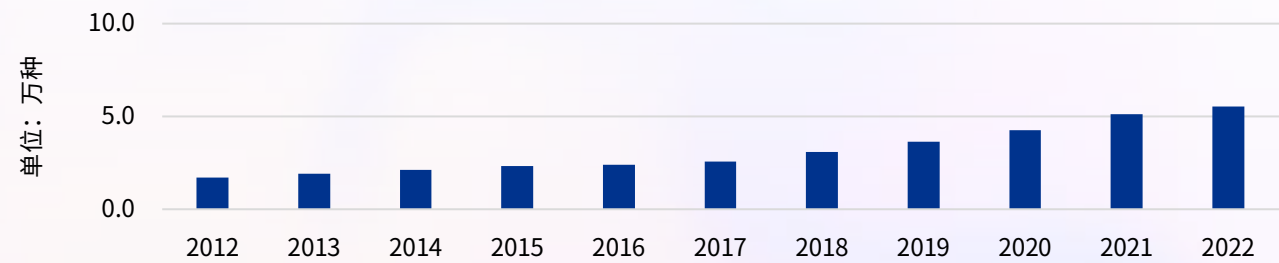
在这样的背景下，我国正走向更为健康的饮食环境。据数据显示，在2021年至2026年间，我国人口的蛋白质摄入量预计将增长超过10%，高于世界上其他国家和地区⁴。此外，国内越来越多的消费者开始接受新派饮食体系，对有机食品和无糖食品等表现出兴趣；截止2022年，中国有超过5.5万种有机产品供消费者选择，比十年前增加了两倍⁵，健康消费品行业迎来快速发展。

图8 | 2021-2026年全球部分国家和地区蛋白质摄入量增长情况



来源：Statista，毕马威分析

图9 | 2012-2022年中国有机食品数量



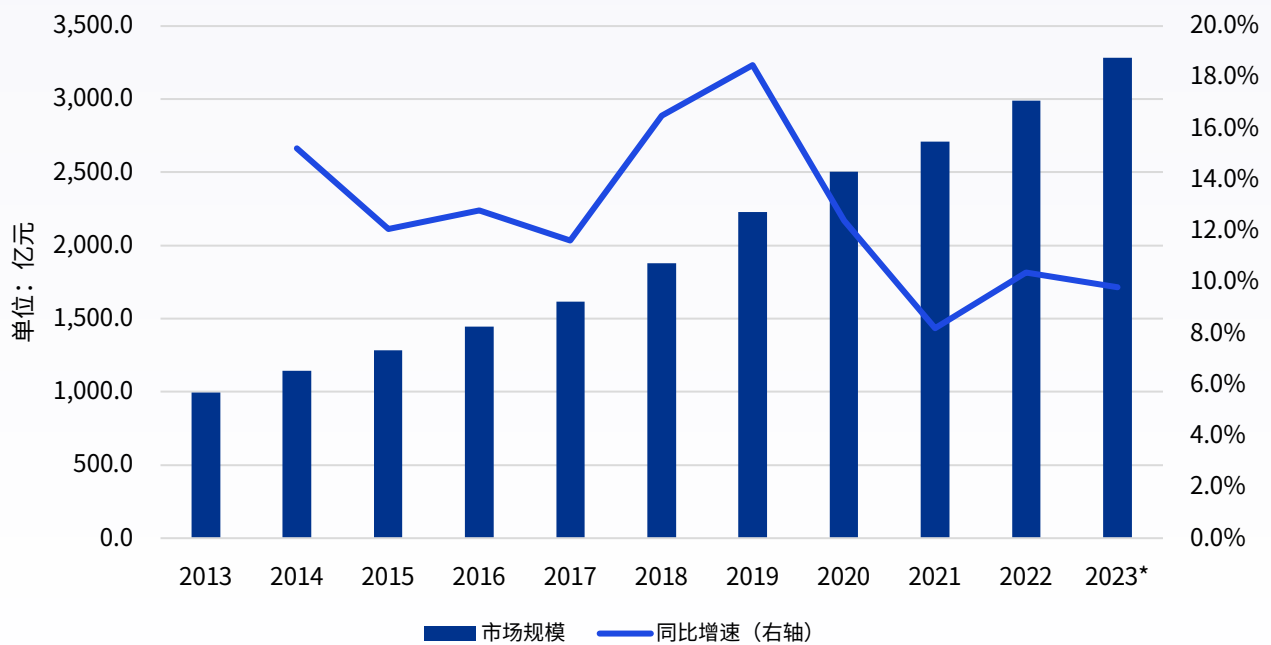
来源：Statista，毕马威分析

⁴ 2022年10月全球乳品研讨会
<https://datcp.wi.gov/Documents2/2022GDSPowerPointFINAL.pdf>

⁵ 中国有机食品报告2022
<http://www.greenfood.agri.cn/ztl/tjnb/lvsptjnb/202306/P020230620589711222019.pdf>

健康和功能性食品作为健康消费品中的重要一环，其市场规模呈现出显著的增长态势。根据Statista提供的数据，从2019年至2022年，我国健康和功能性食品市场的规模实现了跨越式增长，由2,227亿元迅速攀升至2,989亿元。这一增长不仅证明了功能性食品在市场上的巨大潜力，同时也反映了消费者对健康、营养和功能性食品的高度认可和追求。值得一提的是，该市场在这四年间的年复合增长率高达13%以上，这一数字充分展示了健康消费品行业的强劲增长势头。

图10 | 中国健康和功能性食品市场规模



数据来源：Statista，毕马威分析

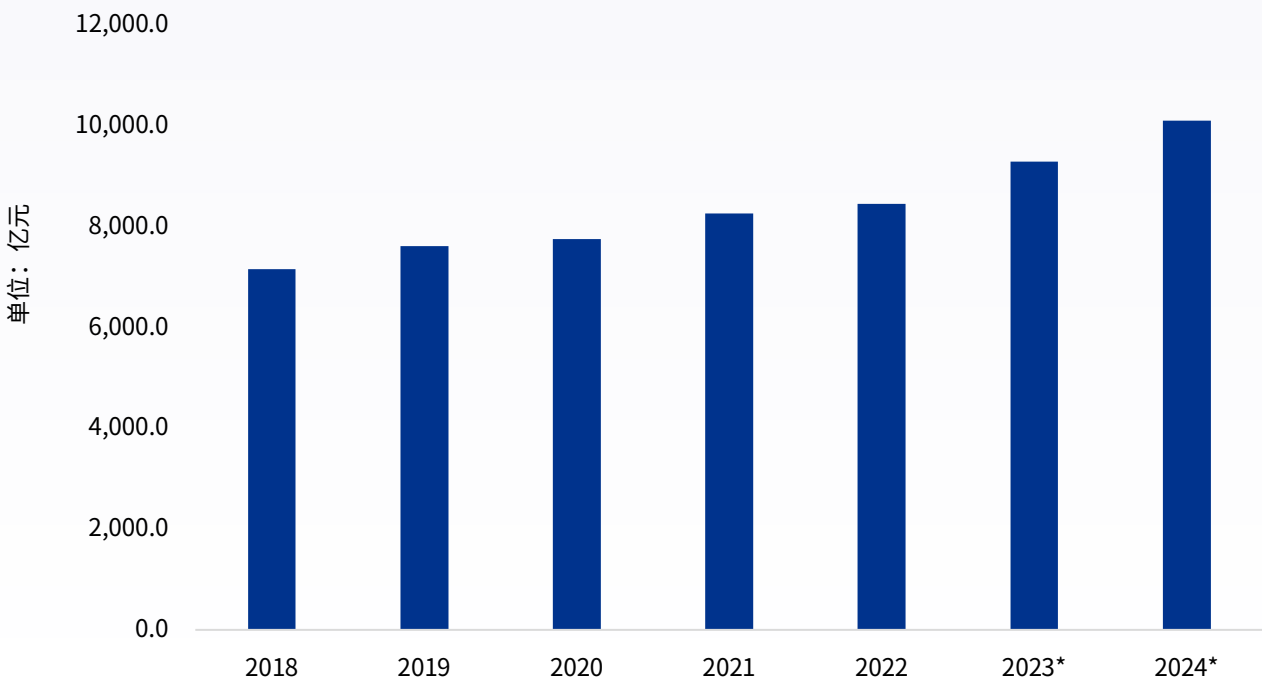




健康饮食理念下呈现正餐零食化趋势

近年来，尽管我国经济和环境面临着诸多挑战，零食行业却展现出强大的韧性，实现了在逆境中的稳步增长。2022年，中国零食市场规模已达到8,437亿元，并有望在2024年突破1万亿元大关。这一稳健增长的背后，主要得益于人均可支配收入的持续提高以及消费观念的逐步转变。这些因素共同推动了零食市场的持续繁荣与发展，展现出零食行业强大的生命力和巨大的市场潜力。

图11 | 2018-2022年中国零食市场规模



来源：中商产业研究院，毕马威分析

随着消费端需求的持续升级，众多消费品企业纷纷聚焦在食品的营养成分和配料健康上，积极投入创新和研发工作，致力于提供更为多样化、个性化的产品以满足市场需求。在这样的背景下，健康零食逐渐崭露头角，成为零食爱好者的新宠。相较于传统的功能性食品，这些含有健康成分原料的零食不仅便携且食用方便，更能满足消费者对健康与美味的双重追求。尤其是随着生活和工作节奏的加快，年轻人的时间变得愈发碎片化，饭点也愈发不固定。因此，在三餐之外，公众越来越倾向于选择零食作为正餐的补充，使得零食已经成为其生活的必需品。亿滋国际发布的《2022年全球零食现状报告》数据显示，全球有高达71%的消费者表示每天至少吃两次零食，更有超过一半的家庭（55%）选择每周用零食代替一顿正餐⁶，这也进一步证明了“零食正餐化”趋势的明显。

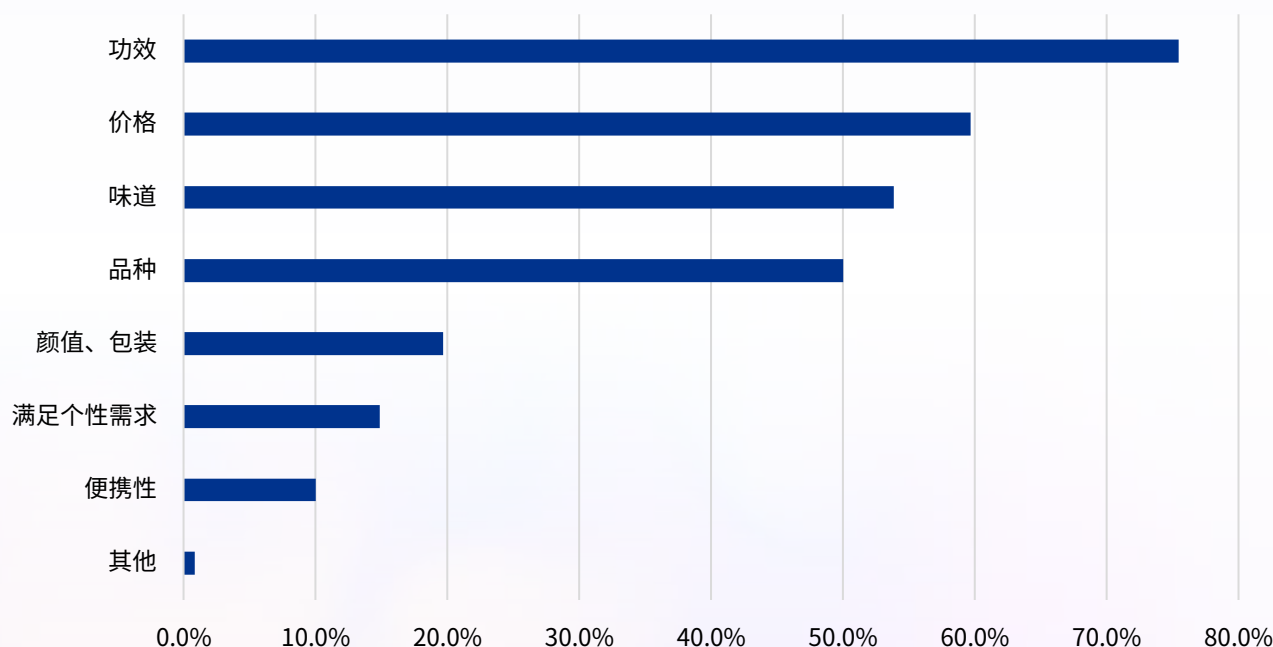
⁶ 2022年全球零食报告，亿滋国际，
https://www.mondelezinternational.com/assets/stateofsnacking/2022/2022_MDZ_stateof_snacking_report_GLOBAL_EN.pdf

消费主力呈“年轻化”趋势

在传统观念中，健康养生往往被认为是老年人的事情，与精力旺盛、身强体健的年轻人似乎无甚关联。然而，近年来，这条看似“老”的养生之路，却吸引了越来越多的“新”身影——95后甚至00后的年轻人。年轻一代成长在信息爆炸的时代，擅长并迅速接受新事物，早已不再满足于简单的健康饮食和锻炼，而是开始主动探索各种养生方法和产品，以追求更健康、更有质量的生活方式。

根据新华网发布的《Z世代营养消费趋势报告》，18—35岁的年轻一代正身体力行地成为当下养生消费主力军，在养生消费人群中占比高达83.7%。作为年轻消费群体的代表，Z世代（出生于1995年至2009年的一代人）在健康消费方面展现出更为多元化和个性化的特点。他们重视预防和保养，特别关注肠胃、护肝、护眼等健康消费品。在选购健康消费品时，Z世代受到社交媒体和博主的影响较大，因此会参考自媒体和专业医生的推荐。据调查，超过半数的Z世代通过健康媒体和自媒体了解健康消费品信息，而在购买时，他们最看重的是产品的功效，其次是价格和口感，体现了Z世代在购买健康消费品时对实用性与性价比、口感的多重追求⁷。

图12 | Z世代在购买健康消费品时主要考虑因素



数据来源：新华网，毕马威分析

⁶ 2022年全球零食报告，亿滋国际，
https://www.mondelezinternational.com/assets/stateofsnacking/2022/2022_MD LZ_stateofsnacking_report_GLOBAL_EN.pdf

⁷ Z世代营养消费趋势报告出炉 透过报告看95后的营养消费观念，新华网，
<http://www.xinhuanet.com/food/20220518/11f1c9de889e419db4fb40165b0761d0/c.html>



1.2 政策护航，全球消费健康生活方式升级

● 加快与国际接轨，共同推进健康战略布局

随着全球化的深入发展，各国之间的交流与合作日益频繁，尤其是在健康领域。当前，全球公共卫生、医疗卫生服务以及健康不平等等问题，已经超越了单一国家的范畴，成为了全球共同面临的挑战。在这样的背景下，国际组织如联合国、世界卫生组织等，纷纷发挥其在全球治理中的重要作用，通过发布相关的行动计划或倡议，积极应对全球性的健康挑战，努力构建一个更加公平、更加健康的全球社会。

图13 | 国际组织相关行动计划及报告



资料来源：联合国，世界卫生组织，毕马威分析

中国作为世界上最大的发展中国家，注重发挥自身优势，正积极融入国际社会，与各国共同推进健康战略布局，为全球健康事业贡献了中国智慧和方案。主要体现在以下几个方面：

1

坚持开放合作的理念，主张通过多边机制和国际合作来应对全球健康挑战。

2

积极参与世界卫生组织等国际组织的活动，与各国分享经验，共同研究解决全球健康问题的有效途径。

3

党和政府高度重视健康战略布局，将其作为国家发展的重要战略之一。

4

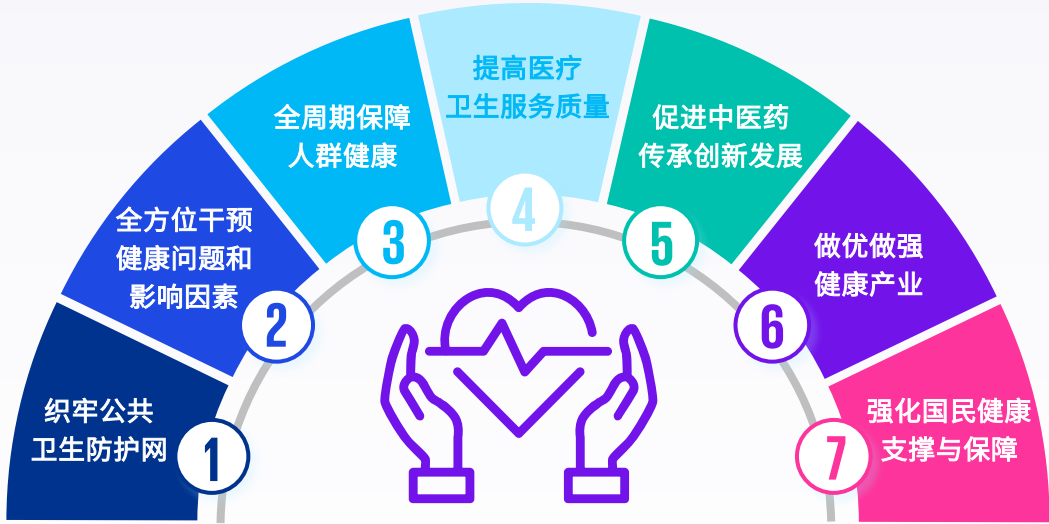
不断加强医疗卫生体系建设，提高医疗卫生服务水平，努力保障人民的健康权益。

全民健康，是社会和经济稳定、可持续发展的重要基础，是建设健康中国的根本目的。为了推进健康战略布局，2016年10月我国发布《“健康中国2030”规划纲要》（以下简称《纲要》），提出了健康中国建设的目标和任务，对我国健康中国体系发展进行全面规划。为了统筹推进健康中国建设工作，2019年6月国务院印发《关于实施健康中国行动的意见》（以下简称《意见》），从全方位干预健康影响因素、维护全生命周期健康以及防控重大疾病等三大角度确定了包括知识普及、合理膳食、全民健身、控烟行动、心理健康、健康环境、妇幼健康、中小学健康、职业健康、老年健康、心脑血管疾病防治、癌症防治、慢性呼吸系统疾病防治、糖尿病防治和传染病及地方病防控等15大主要任务。根据《意见》，国家成立健康中国行动推进委员会，并在同年7月发布《健康中国行动（2019—2030年）》，提出到2030年，我国主要健康指标进入高收入国家行列，其中包括人均预期寿命达到79岁、经常参加体育锻炼人数从2014年的3.6亿人提升至5.3亿人、居民健康素养水平总体提升至30%等多项目标。



2022年5月，国务院办公厅在《纲要》和《意见》的基础上印发了《“十四五”国民健康规划》（以下简称《规划》），提出要全面推进健康中国建设，实施积极应对人口老龄化国家战略，加快实施健康中国行动，深化医药卫生体制改革，持续推动发展方式从以治病为中心转变为以人民健康为中心，为群众提供全方位全周期健康服务，不断提高人民健康水平，同时也提出要做优做强健康产业、打造健康产业集群。

图14 | 《“十四五”国民健康规划》建设目标及部分重要工作



加强健康促进与教育

构建全媒体健康科普知识发布和传播机制，鼓励医疗机构和医务人员开展健康促进与健康教育。深入开展健康知识宣传普及，提升居民健康素养

开展控烟行动

大力推进无烟环境建设，持续推进控烟立法，综合运用价格、税收、法律等手段提高控烟成效，强化戒烟服务

保护妇女和儿童健康

实施出生缺陷综合防治能力提升计划，构建覆盖城乡居民，涵盖婚前、孕前、孕期、新生儿和儿童各阶段的出生缺陷防治体系

促进老年人健康

加强老年期重点疾病的早期筛查和健康管理。实施老年人失能预防与干预、老年人心理关爱、老年口腔健康、老年营养改善和老年痴呆防治等行动，延缓功能衰退

推进“三减三健”合理膳食行动

实施国民营养计划和合理膳食行动，倡导树立珍惜食物的意识和养成平衡膳食的习惯，推进食品营养标准体系建设，健全居民营养监测制度

完善心理健康和精神卫生服务

健全社会心理健康服务体系，加强心理援助热线的建设与宣传。完善心理危机干预机制，将心理危机干预和心理援助纳入突发事件应急预案

推进中小学健康促进专项行动

深化学校健康教育改革，切实保证学校健康教育时间，提升健康教育教学效果。指导学校和家长对学生实施防控综合干预，抓好儿童青少年近视防控

强化慢性病综合防控和伤害预防干预

实施慢性病综合防控策略。提高心脑血管疾病、癌症、慢性呼吸系统疾病、糖尿病等重大慢性病综合防治能力。在医院就诊人群中开展心脑血管疾病机会性筛查

开展全民健身运动

深化体卫融合，举办全民健身主题示范活动，构建更高水平的全民健身公共服务体系，提高健身步道等便民健身场所覆盖面

维护环境健康

加强环境健康管理，深入开展污染防治行动，加强噪声污染治理，完善环境健康风险评估技术方法、监测体系和标准体系逐步建立国家环境与健康监测、调查和风险评估制度

加强职业健康保护

强化职业健康危害源头防控和风险控制。建立健全职业病和职业病危害因素监测评估制度。鼓励企业完善职业病防护设施，改善工作场所劳动条件

加强传染病、寄生虫病和地方病防控

做好新冠肺炎疫情防控，完善落实常态化防控措施，巩固疫情防控成果。坚持多病共防，进一步加强流感、登革热等重点传染病监测和分析研判

资料来源：国务院办公厅，毕马威分析

健康食品产业成新趋势，监管持续加强

《“健康中国2030”规划纲要》明确指出，要大力发展健康服务新业态，积极推动健康与食品等多个行业的深度融合，以催生出一系列健康新产业、新业态和新模式。在这样的背景下，健康食品自然成为了国家部门和协会组织密切关注的焦点。为了守护健康食品的安全红线，让人民群众吃得安心、健康，相关机构和组织从国民营养需求、保健品监管、膳食摄入等多个角度出发，全方位地加强了对健康食品的监管和服务，确保人民群众的饮食安全与健康。

图15 | 我国健康食品相关计划标准发布概况



资料来源：互联网不完全整理，毕马威分析

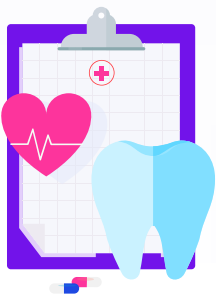
“三减三健” 计划逐步落实，各地积极响应

根据世界卫生组织的调查数据，人类疾病的死亡原因已经从过去的以急性、慢性传染病为主，逐渐转变为由不良生活方式导致的慢性非传染性疾病。为了提高国民的健康意识和素养，有效防控慢性病，国家发起了全民健康生活方式专项行动——“三减三健”，即通过减少盐、油、糖的摄入，以此实现健康骨骼、健康体重、健康口腔。《健康中国行动（2019—2030年）》亦提倡人均每日食盐摄入量不高于5g，成人人均每日食用油摄入量不高于25~30g，人均每日添加糖摄入量不高于25g。

图16 | “三减三健” 指什么

“三减”

减盐、减油、减糖



健康骨骼、健康体重、健康口腔

“三健”

资料来源：国家卫生健康委员会，毕马威分析



2016年8月8日，第五届中国健康生活方式大会召开，这是国家层面首次提出“三减三健”计划。为响应国家号召，各地也纷纷推出各具特色的专项行动：

- 北京市卫健委在2019年10月印发的《北京市健康口腔行动方案（2019-2025年）》的提出，开展“减糖”专项行动，结合“营在校园”北京市平衡膳食校园健康促进行动、健康促进星级校和中小学校健康食堂建设，开展认读食品营养标签宣传，提高消费者正确选择包装食品的能力。
- 上海市卫健委联合商务委于2023年7月发布《2023年上海市早餐健康优化专项行动方案》，鼓励早餐企业开展“三减”和营养健康宣传等工作、积极落实“三减”举措，指导食物科学健康搭配等工作，并提出组织开展健康早餐科普宣传“进社区”“进园区”“进楼宇”的“三进行动”。
- 广州市政府2020年颁发《关于实施健康广州行动的意见》，意见指出，要推进健康单位建设，开展“三减三健”等健康生活方式专项行动，推广平衡膳食模式，引导奶及奶制品消费。
- 重庆市卫健委在2021年12月制定实施《重庆市卫生健康发展“十四五”规划》，引导居民养成“三减三健”、手卫生、个人防护等健康生活方式，推广减少烟草危害。

综合来看，我国健康政策所展现的跨领域、全产业链特性，以及其对高附加值和新兴产业的明确导向，为健康产业的迅猛发展提供了坚实的支撑与指导。健康产业囊括了医疗保健、健身器材、旅游运动、健康食品等多个健康消费品领域，日益吸引众多企业和投资者的目光。随着“银发经济”和Z世代消费潮流的兴起，消费者对健康消费品的需求持续上升。这一趋势不仅促进了健康消费品市场的快速发展，更引导消费者更加关注个人健康意识及健康生活方式的培养，为健康消费品的未来发展注入了新的活力。

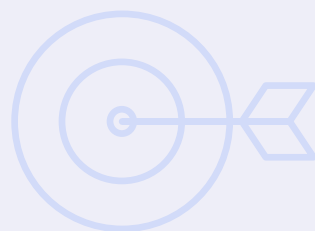


02

健康中国下消费品企业面临的挑战

2.1 外部挑战

2.2 内部挑战





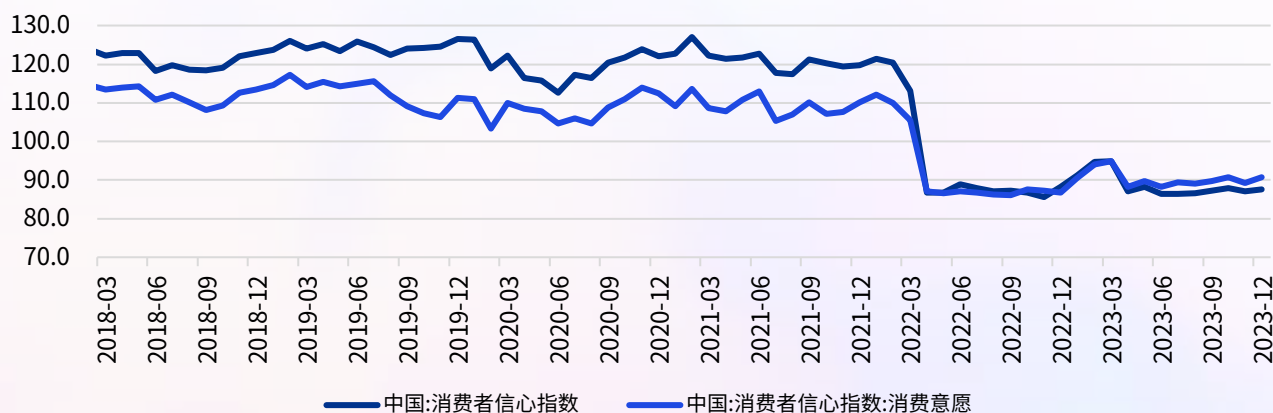
2.1 外部挑战

2.1.1 消费者信心受损，压力犹存

在后疫情时代，全球经济复苏面临前所未有的挑战，我国出口市场出现下滑，投资增长速度也在逐步放缓。在这一背景下，进一步激发内需潜力，以驱动经济的稳定增长，变得尤为关键。消费，作为经济增长的重要驱动力，其重要性日益凸显。为此，政策端坚决将恢复和扩大消费置于优先位置，一系列促消费、稳投资政策举措效果持续显现，内需潜力加快释放，对经济的拉动作用明显增强。国家统计局数据显示，2023年，最终消费支出对经济增长的贡献率达到了82.5%，比上年提高了43.1个百分点，拉动经济增长4.3个百分点，比上年提高3.1个百分点。这表明，消费的基础性作用日益显著，为推动我国经济稳定增长发挥着重要作用⁸。

尽管我国消费市场展现出稳健的复苏态势，但伴随着疫情后的新常态，消费者的消费行为正变得更加审慎和理性，对产品的品质和健康性关注程度日益上升。然而，市场上众多可供选择的产品却未能完全契合消费者对健康化和品质化的需求，叠加经济压力增大、居民消费不足等因素影响，我国消费者的消费信心指数尚未恢复到疫情前的水平，仍处于低位，消费信心的恢复进展有限，消费意愿也相对较低。国家统计局数据显示，自2022年二季度开始，我国消费者消费信心进入下行通道，于2023年一季度有过短暂反弹，但随后迅速回落。2023年12月，我国消费者信心指数为87.6，与去年同期下降0.7，表明今年的消费增长动力不足，压力犹存，通过提振内需、促进健康中国建设仍面临一定的挑战。

图17 | 2018-2023年我国消费者信心指数情况



来源：Wind，毕马威分析

⁸ 国家统计局局长就2023年全年国民经济运行情况答记者问，国家统计局，https://www.stats.gov.cn/sj/sjjd/202401/t20240117_1946664.html

2.1.2 行业健康技术储备不足，技术创新能力薄弱

近几年，数字化浪潮逐渐渗透人类的消费领域，科技的创新发展对推进消费品健康化能提供技术支撑，使得消费品更能精准满足消费者的个性化、多元化需求。同时，随着消费者对健康生活理念的日益重视，消费品企业亟需聚焦产品的健康属性，并不断创新以满足市场的差异化需求。然而，当前我国消费品行业在健康技术储备方面仍显不足，技术创新能力相对薄弱，这在一定程度上制约了行业的健康发展，主要表现为两大方面：

创新模式陈旧过时



健康技术研发创新需要大量的人力、物力和财力投入，以及长周期的研发和高风险性，大部分的消费品企业往往选择更为保守的发展策略。消费品企业更倾向于沿用传统技术，或直接引进和模仿国外的先进技术和新产品，而非进行独立的自主研发创新。这种保守态度导致企业缺乏开放的合作意识，欠缺将不同创新点有效串联的能力。因此，市场上生产的消费产品普遍呈现同质化特征，难以满足消费者日益增长的个性化和健康化需求。整个行业在健康消费品的有效供给方面存在明显不足，这在一定程度上制约了行业的健康发展。为了打破这一困境，消费品企业需要转变创新观念，加大在健康技术研发上的投入，同时积极寻求与其他企业和机构的合作，以推动健康消费品的多样化和创新。

渠道创新仍需深入



随着市场竞争的日益激烈，消费品企业面临着前所未有的挑战。在这些挑战中，对于企业来说，最为困难的是发现和保持一个可持续的竞争优势。在如今产品同质化日益严重、价格竞争白热化、广告促销在资本推动下愈演愈烈的环境下，越来越多的消费品企业开始将目光转向长期被忽视的渠道领域。他们逐渐意识到，渠道优势同样可以成为创造差异、赢得竞争力的关键所在。除了传统的线下购物模式，线上购物已迅速崛起为我国消费者日常购物的新主流。这两种购物渠道的消费者在购买习惯和行为上呈现出明显的差异。然而，当前消费品企业在推进产品升级时，主要侧重于满足线下消费者的需求，而未能全面覆盖线上消费者的独特需求。这种策略上的偏差，往往导致产品研发和升级难以精准满足市场多元化的需求。为了克服这一挑战，消费品企业必须高度重视渠道创新，深入研究和预测未来的主流消费群体、购买渠道以及购买需求。通过精心策划和优化线上线下渠道，企业能够更准确地把握市场脉搏，提供符合不同渠道消费者期望的产品和服务。这样，企业不仅能够在激烈的市场竞争中脱颖而出，还能为自身的可持续发展奠定坚实基础。

未来的消费市场，其竞争核心必将转向科技内涵的较量。为了提升消费者体验，更好地满足他们对健康化、品质化生活的需求，消费品企业需要拥有强大的技术支持，以新质生产力为支撑促进行业发展。当前，我国已经深刻认识到科技对健康消费品产业的推动作用。在2022年，工业和信息化部联合商务部等有关部门发布了《数字化助力消费品工业“三品”行动方案》，该方案强调深化新一代信息技术的创新应用，以健康、医疗、养老、育幼、家居等民生需求为导向，大力发展“互联网+消费品”，加速绿色、智慧、创新产品的开发，以优质供给促进消费升级。消费品企业可以加大在科研与创新方面的投入，通过自身的引领和示范，推动整个行业健康技术的蓬勃发展，成为健康技术创新的领军者。

2.1.3 健康消费品产业链不健全，规模发展不均衡

当前，国内健康消费品产业尚处于发展的“初级阶段”，其产业链结构尚不健全，且存在诸多不完善之处。产业链一般涵盖原材料供应、生产制造加工、物流配送以及市场营销等多个关键环节，涉及的企业众多。然而，由于缺乏紧密的协作与联结，上游原材料供应不稳定、中游生产制造加工效率低下，以及下游市场营销不到位等问题频发，这些均对产业链的健康发展构成制约。

此外，在健康消费品产业链中，企业规模与发展水平呈现出明显的不均衡和不协调现象。大型企业凭借雄厚的资金实力、尖端的技术水平和优秀的人才储备，稳固占据市场主导地位，实现了规模化、集约化的经营模式。然而，消费品行业产业链中大部分企业为中小型企业，与大型企业形成鲜明对比。产业链中的中小型企业发展规模相对较小，普遍面临资金短缺、技术落后、人才匮乏以及影响力不足等多重挑战。这些限制因素严重制约了中小型企业的进一步发展，导致其与大型企业之间的差距逐渐拉大。若这些问题不能得到有效解决，不仅将削弱整个产业链的市场竞争力，还可能对产业链的稳定发展构成严重威胁，甚至可能阻碍整个行业的进步。因此，必须高度重视这一问题，采取有效措施促进产业链内企业的均衡发展，确保整个产业健康、稳定、可持续发展。





2.2 内部挑战

2.2.1 健康化价值认知不足，尚未实现战略全布局

随着健康环保和可持续发展的理念逐渐深入人心，制定健康化战略已成为消费品企业构建竞争优势的关键步骤。然而，健康化战略的制定和成效并非一蹴而就，而是需要企业长期的技术储备和战略规划。遗憾的是，部分消费品企业过于追求短期利益，缺乏对健康化战略长远价值的认识，未能将其全面融入企业的经营战略管理中。这种短视行为不仅阻碍了企业的可持续发展，还可能导致其在激烈的市场竞争中失去优势。

此外，部分消费品企业在理解和实施健康化战略时存在不足。它们未能深入探究健康化战略的内涵，缺乏明确的阶段性和长期性目标，也没有制定具体且针对性的实施措施。这种模糊的战略定位容易导致实际操作中的偏差，使健康化目标难以实现，从而影响了战略的有效落地。长此以往，这将对企业的整体竞争力产生不利影响，甚至可能威胁到其市场地位。

当前，部分大型的消费品企业拥有足够的资源和能力来推进健康化战略。然而，大多数中小型消费品企业却面临着诸多困难。这些企业往往欠缺推进健康化战略所必需的技术、人才和资金储备，这导致他们的健康化战略难以持续有效地推进，成效也难以彰显。对于中小型消费品企业而言，如何突破资源和技术方面的限制，制定并执行有效的健康化战略，无疑成为了他们当前面临的关键挑战。

2.2.2 健康品牌建设滞后，影响力存在短板

随着国民健康意识的日益增强，我们正步入“大健康”时代。然而，消费品企业在健康品牌建设方面却显得滞后，其影响力尚存短板，这无疑削弱了企业在市场竞争中的地位和优势。这种现状源于多方面因素的叠加。

首先，许多消费品企业尚未对健康市场进行深入细致的调研，导致对消费者群体需求和消费意愿了解不足，企业市场定位显得过于宽泛，生产的产品未能精准满足市场需求，从而难以构建差异化竞争策略并形成独特优势。

其次，消费品企业在健康品牌的建设和管理过程中缺乏明确且具备指导性的战略规划，以及有效的品牌传播手段。这使得品牌传播缺乏针对性，难以准确传达品牌的核心价值和特色，进而影响了品牌的认知度、美誉度和忠诚度。

再者，消费品品牌建设是一个需要长期投入和累积的过程。但遗憾的是，部分消费品企业对此重视不足，受资金、人力、技术等条件限制，未能对健康品牌保持持续稳定的投入与支持。这导致品牌建设的步伐受阻，难以形成强大的品牌影响力，进而难以吸引潜在消费者并实现盈利增长。

综上所述，为了在“大健康”时代中脱颖而出，消费品企业必须重新审视并调整其市场定位、品牌策略以及品牌投入，确保能够精准满足消费者需求，有效传达品牌价值，并持续投入资源以推动品牌建设，从而增强市场竞争力并实现可持续发展。

2.2.3 产业资源协同难，缺乏有效的合作机制

目前，大多数消费品企业在实现与第三方有效合作机制方面面临着重重困难，这主要受到产业资源协同难度大的制约。这一困境主要体现在以下三个方面：

首先，健康消费品产业涵盖了健康食品、保健用品、保健器具、健康管理等众多领域与行业。这些领域与行业之间存在显著的差异与壁垒，使得产业资源的协同变得尤为困难。而上述各领域在专业性、消费者需求以及企业利益诉求上亦存在差异，令企业之间以及企业与机构之间缺乏有效的沟通和协作机制。以消费者需求为例，消费者对健康食品和保健用品的需求各不相同，对健康食品，消费者既追求营养丰富、低热量、低脂肪、低糖分的三低标准，又要求口感品质上乘；而对保健用品，则更看重产品的科学认证、有效性和便利性。这种差异导致健康食品企业和保健用品企业在经营生产模式和产品研发重点上大相径庭，难以找到合作的契合点，更难形成共同的发展目标和利益诉求，从而制约了健康行业的整体进步。

其次，尽管部分消费品企业已与政府、第三方机构和其它企业建立产业联盟或合作协会，但部分组织尚未就实质性的合作内容达成共识，也缺乏一个有效的合作运行机制。因此这些组织最终难以发挥真正的效用。

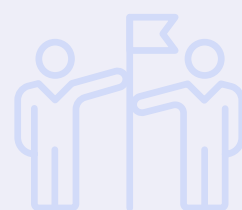
特别是，由于官方尚未建立统一的健康标准与规范，这导致了我国各地对健康标准的解读和实施存在显著差异。以即食食品微生物限量为例，我国官方与地方在相关标准的制定上呈现出非同步性。值得注意的是，早在2016年，广东省就已经先行一步，发布了《广东省食品安全地方标准非预包装即食食品微生物限量》。这一标准将散装食品细分为四类，并明确规定了非预包装即食食品的微生物指标、评价等级和检验方法，从而成为全国首个推出即食食品微生物限量标准的省份。然而，直至2021年，我国才发布了全国性的通用标准——《食品安全国家标准散装即食食品中致病菌限量》。这种非同步性的标准制定情况不仅增加了健康消费品标准化的复杂性，也为消费品企业在与第三方合作时带来了诸多挑战和不确定性。因此，官方亟待加强统一健康标准与规范的制定，以促进健康消费品市场的健康发展。



03

中国消费品企业已成为健康行动的践行者

- 3.1 注重健康技术研发，赋能健康产品生产
- 3.2 完善布局健康产品品类，推动健康品牌建设
- 3.3 搭建内外部数字化平台，推动健康产品研发和迭代
- 3.4 构建多方协作网络，共享共建健康产业链
- 3.5 包装绿色转型，打造全方位健康产品



近年来，健康已成为消费领域的核心关注点。随着大众对健康认知的迅速提升和需求的不断增长，“健康消费品”预计将在未来很长一段时间内持续引领消费市场。一方面，新兴的健康细分领域如轻食、代餐、营养保健品等正受到资本的热烈追捧，这些领域纷纷抢占健康消费市场的份额。另一方面，传统消费品行业也在积极拥抱变革，通过推出健康产品和服务，提升品牌价值和调性，寻找新的利润增长点。基于对消费者需求转变和市场趋势的深刻洞察，企业端正积极推进“健康化”改造，以适应并满足市场的不断变化。



3.1 注重健康技术研发，赋能健康产品生产

随着国民经济的蓬勃发展和人民生活质量的日益提升，消费者的健康意识也在逐步增强。特别是在新冠疫情之后，关注身体健康已经深入人心，成为一种生活习惯。这种生活态度在消费领域表现得尤为明显，消费者越来越倾向于选择带有“健康”标签的产品，并愿意为产品中的健康附加值支付更高的价格。为了满足这一市场需求，各细分赛道的企业纷纷借助新质生产力，通过生物技术突破、加工工艺创新和物流传输技术的革新，全面提升健康产品的生产效能和品质，以满足消费者对健康生活的追求。

表2 | 生产端技术革新实现健康加减法

	健康需求	技术革新
减法	低油低脂	- 减少饱和脂肪 0油技术，在不添加油的情况下进行烘烤，保留食品营养同时，保持低脂肪、高蛋白、低卡路里等特点
	低糖零糖零卡	通过技术攻关，推动减糖或应用甜味剂，保证口感、轻负担
	低钠	通过技术革新，不断改善营养配方，保持口味同时保证健康
加法	原材料健康	在原材料供应地建立加工厂，使用新工艺保证原材料安全、健康的品质
	营养均衡	原料创新，使用植物基新品、替代蛋白等
	肠胃健康	功能性益生菌研究、生产和应用，关注肠道健康
	功能性成分	替代蛋白科技研发与应用
	热量和营养可视化	- 在包装正面标识可视化份量和对应的热量 - 运用数字化技术进行卡路里和营养成分可视化，并智能生成饮食方案

来源：公开资料整理，毕马威分析

消费品行业生产端正借助技术研发实现健康消费品的“加减法”。所谓“减法”，是指去除产品中不利于身体健康的成分，例如过高的油脂、盐和糖。这些成分过量摄入会对消费者的健康产生负面影响，增加心血管负担和慢性病风险。而“加法”则是指添加微量元素和营养成分，以满足消费者多元化的健康需求，如促进肠胃健康、强健骨骼和合理膳食等。

部分具有实力的企业已经前瞻性地建立了自己的技术研发中心，并与高校、研究院、其他企业和品牌建立了紧密的合作关系。他们致力于技术的创新和产品的快速迭代，以更快速、更高质量地响应消费者需求。尽管健康加减法的原理并不复杂，但在实际操作中却面临着诸多挑战。企业需要持续投入技术研发经费、人力和管理资源，构建一个完整的技术体系，并坚持不懈地进行技术创新。这样，他们才能在保证产品品质的同时，满足消费者对健康的高需求。



案例1：雀巢——产学研驱动健康创新，挖掘营养力量

倡导优质食品、美好生活（Good Food, Good Life）的雀巢公司（以下简称“雀巢”）一直致力于不断突破食品、饮料和营养健康解决方案的极限，通过多个途径矢志提供更加美味和健康的产品供消费者选择。2022年，“为你美好，为地球美好”（Good for You, Good for the Planet）成为雀巢核心策略，希望通过美味、营养、可持续的食品饮料为消费者带来更健康的生活，创造更多乐趣，令好的营养可获得、可负担。

在“为你美好”全新战略指导下，雀巢更加注重基于科学实证的产品研发，为消费者量身定制生命全周期营养健康解决方案，带来更健康的生活服务。2023年11月，雀巢在北京鸟巢文化中心全球首发雀巢N3亲体奶系列产品。N3亲体奶以突破性的雀巢至钻适度水解技术，释放牛奶更软、更轻、更滋养的三大亲体力量，破解国人饮奶痛点，让不同年龄阶段的消费者都能轻松自由饮奶。值得注意的是，雀巢还专为熟龄人群打造了雀巢N3亲体奶的专属款产品，希望让牛奶适应人，而不是人适应牛奶，满足各个年龄阶段消费者的营养健康需要。

为了基于日常营养调整睡眠，雀巢推出怡养晚宁配方奶粉。晚宁奶粉直接复刻临床试验配方，将“色氨酸+桑叶提取物+镁+锌+高蛋白质”五大营养物质进行科学组合，以食物营养激发人体自身睡眠力，全方位调整入睡速度和睡眠质量，并提升次日状态。

雀巢希望将营养变得更透明、通过澳大利亚健康星级评价系统（Health Star Rating，下称HSR）来衡量产品的健康程度。目前，经HSR评定雀巢59%的全球净销售额来自于3.5星及以上的食品和饮料产品，以及特殊营养产品等。

在中国，雀巢也在新的营养度量系统指导下，持续推出更多有助于消费者营养健康的产品。减糖在雀巢的产品开发中拥有重要优先级，其全新上市的“美禄”即饮新品系列的原料，就应用了突破性减糖技术，以酶解工艺实现减糖30%，同时保留独特口感和质地；在减盐方面，雀巢努力践行进一步降低产品含盐量的承诺，同时声明对相关不同类别产品标注盐分（钠）上限。雀巢承诺，将在2025年底前达成初步减盐目标，在2030年前达成深入减盐目标。

伴随我国《“健康中国2030”规划纲要》以及《国民营养计划（2017-2030年）》的落实，营养健康的潮流将成为食品消费领域的发展重点，雀巢将基于独特的中国消费者洞察，继续在中国市场为不同生命阶段人群提供更优质、更全面的营养解决方案。

案例2：旺旺——精准定位人群需求，老字号零食健康创新

旺旺集团（以下简称“旺旺”，缘起：宜兰食品工业股份有限公司）成立于1962年，后疫情时代，随着消费者对健康的关注度逐渐提升，健康食品概念也在食品行业不断普及。旺旺作为国内著名的休闲零食企业之一，在努力做好传统产品生产以外，也不忘深入适配中国市场的消费需求。在产品个性化方面，旺旺做到了针对不同人群的健康需求推出不同的子品牌，2019年是新兴消费者对旺旺品牌认同感大幅提升的一年，也是旺旺正式进入健康零食赛道的一年。

为打消现代年轻人想吃却不敢吃的担忧，旺旺从全球甄选优质原材料、携手100多位营养师联合研发，推出Fix x Body这一新锐品牌，主打健康轻生活的饮食理念。Fix x Body健康零食推出了以低GI粗粮饼干、谷物脆、高蛋白威化等为代表的控糖系列，及以燕麦奶、荞麦面等为代表的控卡系列，通过均衡营养搭配，助力新一代年轻人“控体期零食自由”的梦想。针对母婴食品和儿童成长食品领域，旺旺则推出主营“宝贝喜爱，妈妈信赖”成长小点心的贝比玛玛品牌，产品包括有机米饼、婴幼儿辅食米饼、鱼棒、小馒头、果汁泥以及成长奶等系列。贝比玛玛这一子品牌的加入，不仅帮助旺旺寻找到新的市场发力点，也为行业区分儿童零食和成人零食提供新的参考标准。

然而，健康零食发展至今已不再满足减糖、减盐等“减法”，也逐渐注重以添加各类营养元素为主的“加法”。因此，在Fix x Body和贝比玛玛等新锐品牌以外，旺旺也不忘在传统休闲零食产品上创新升级，例如推出富含膳食纤维、营养丰富的以黑米为主体制作的旺旺黑米雪饼，在保留传统大米雪饼的口感同时进行营养升级。

除了Fix x Body、贝比玛玛、及传统休闲零食创新，旺旺也继续发力探索不同人群的健康食品定位，例如面向女性白领的休闲零食品牌“Queen Alice”、专门针对中老年人的养生品牌“爱至尊”等，力求将健康食品普及给每位顾客。2022年12月，旺旺集团荣获“中国食品健康七星奖——年度星钻企业”，这是对旺旺集团数十年如一日注重食品健康安全的最佳诠释。旺旺集团市场营销长黄永松在采访中表示，旺旺集团会继续紧跟国家发展规划以及时代的变革，坚持做出让消费者吃得安心、买得放心的良心食品。

图18 | 旺旺健康零食品牌事业布局



资料来源：旺旺集团官网，毕马威分析

面对传统休闲零食竞争格局分散、产品同质化严重等问题，旺旺依靠多年积攒的研发经验，积极应对层出不穷的新兴消费观念，不断探索产品变革创新，这在国内老字号品牌中是非常少见的。特别是对不同人群差异化品牌定位及产品，对于我国零食企业创新升级，顺利步入健康食品赛道具有重要的启示作用。

案例3：茶里公司——与年轻人共品中国茶健康

我国茶历史及茶文化源远流长，喝茶作为中国流传了数千年的传统养生之道，其抗癌、抗心血管疾病等多种功效已为国民熟知。从茶开源起，探寻更方便的冲泡方式，让茶健康意识惠及更多群体，是我国茶文化发展的重要议题。创立于2013年的广州茶里集团有限公司（以下简称“茶里公司”）是一家专注于新一代中国茶的品牌企业，主推健康、优质、方便、时尚的茶叶消费品，倡导健康简约的生活方式，不仅实现了全渠道营销，也为消费者提供了一流的茶饮服务。

作为我国袋泡茶行业的领军企业，茶里公司联合中国农科院茶叶研究所共同构建了“CFDS四觉”评审体系，即通过嗅觉、味觉、视觉和感觉对每一款产品进行严格审核，把控茶品品质，完善了袋泡茶缺少相关评审法则的行业缺少。2020年，茶里公司继续与上述研究所制定颁布《袋泡代用茶》《袋泡调味茶》等两项行业标准，并共建茶里实验室，将茶产品各方面进一步标准化。为满足消费者对茶产品的健康需求，茶里公司自建供应链，在广州南沙总部建立涵盖研发中心、精深加工生产中心和国际茶学院产学研三位一体的“超级工厂”，配备先进的研发生产设备，生产过程全流程茶叶不落地，保证产品的优质稳定输出。

图19 | 茶里公司袋泡茶生产车间



资料来源：茶里公司，毕马威分析

茶里公司积极落实便捷、优质的茶饮发展方向，旗下产品系列不仅有原叶三角袋泡茶，还有果茶块、茶粉、瓶装即饮茶、奶茶棒等突破茶叶形态的新式茶品。此外，茶里公司还结合消费者对于保健养生的需求以及时下流行的“早C晚A”“0糖0卡”等养生保健概念，推出无糖瓶装茶。茶里无糖瓶装茶配料表干净，只采用条形完整的茶叶原叶，通过国际一流的高温瞬时杀菌、无菌冷灌等深加工工艺，实现鲜茶萃取、地道回甘，完整还原出茶的本真风味。茶里力图以时尚年轻、健康多元的形象吸引更多的年轻消费者。

在包装形式方面，茶里公司袋泡茶所使用的三角袋由可降解的玉米纤维制作而成，一方面保证了消费者的健康体验，另一方面落实了可持续的环境健康。在销售途径上，除了发展迅速的线上电商平台，茶里公司还积极布局多渠道的线下方向，例如以粤港澳大湾区为核心开设多家茶饮体验门店、与多家知名酒店用茶开展合作、大型集团公司办公用茶、开拓零售店铺售卖渠道等。除此以外，茶里公司产品还在部分国家级或国际性的重要场合得以亮相，例如多年入选亚洲青年领袖论坛的官方指定用茶、第十九，二十届国际金融论坛（IFF）的官方指定用茶、也是第五届世界媒体峰会茶饮赞助商。

在谈及如何将这份“茶健康”进一步拓展给海外消费者时，茶里公司认为，茶作为一项十分具有中国特色的饮品载体，已在我国古代历史对外交流发展中发挥出了重要作用。从这一意义而言，茶里公司也担负着将“中国健康好茶走出去”的任务，该公司也将以更开放进取的心态，迎接更差异化的国际消费者需求，不断创新产品口味、丰富产品线、提高品牌知名度、迎合市场变化，从而引领健康的中国茶文化走向世界。



3.2 完善布局健康产品品类，推动健康品牌建设

随着消费者健康意识的日益增强，健康消费已经成为一种更加主动和常态化的行为。这种需求推动了供给侧的深刻变革，促使消费品企业积极进军健康领域，专注于研发和设计健康产品。因此，健康消费品行业的竞争变得愈发激烈。目前，消费品行业正在配料、可溯源、细分需求以及专家介入四大方向进行发力，旨在提升健康消费品的品质和竞争力，更好地满足消费者的多元化和健康化需求。

简单配料



尽管消费者对健康的认知程度存在差异，但他们对于天然、纯粹的健康产品却有着一致的认同。为了迎合这一市场需求，消费品企业纷纷致力于简化产品成分表，摒弃有害的添加剂，甚至推出无添加剂的产品。通过让消费者能够清晰地了解产品的配料，企业不仅增强了消费者的购买意愿，还让消费者在使用时感到安心和无忧。这种以消费者需求为导向的产品创新，不仅提升了企业的市场竞争力，也推动了健康消费品行业的持续发展。

产品原料可溯源



企业与供应链上下游以及第三方检测机构建立紧密的合作关系，以增强产品原料的可追溯性。通过这一合作，产品原料的详细信息，如产地、品种、生长周期、加工工艺以及主要营养成分，都将被清晰地展示给消费者，从而极大地增强了消费品生产的透明度，确保了消费者的知情权。那些具备高度可追溯性的产品，不仅赢得了消费者的广泛信任，更使得消费者愿意为之支付溢价，以表达对品质 and 安全的认同。

细分健康产品



除了满足补钙、补充维生素、增加膳食纤维等普遍的健康需求，消费品企业还深入洞察不同细分人群的特殊健康需求，并依托其品牌定位与独特优势，为消费者提供具有差异化和个性化的健康消费品。例如，针对糖尿病患者，推出无糖产品；针对麸质过敏人群，提供无麸质选项；为素食者精心策划一系列素食产品；为银发族群提供营养补充食品或饮料、健康检测设备等等；以及为婴幼儿设计能够增强免疫力、促进脑部发展的产品等。这种精准的市场细分和产品创新策略，不仅满足了消费者的多样化需求，也展现了消费品企业在健康消费品市场的领导力和创新精神。

专家介入



在现代健康产品领域，消费品企业越来越认识到专家的重要性，并将其视为产品创新和升级的关键力量。专家在健康产品的打造中发挥着双重作用。一是作为知识和技术的权威，直接参与生产过程，确保产品科学、合理且健康。他们的专业知识和经验不仅提升了产品的品质，还为企业在产品创新和技术升级方面提供了宝贵的指导。其次，专家积极参与到消费者教育活动中，通过引入新的健康理念，传授正确的健康管理知识，帮助消费者提升健康知识储备。这种消费者教育不仅增强了消费者对健康产品的认知，还为创新产品的市场接受度提供了有力支持，助推创新的健康产品进入消费领域。

多家消费品企业表示，通过精心布局健康产品领域，企业收到了大量消费者的积极反馈，并实现了销量的显著增长。健康消费品的推出不仅助力企业在消费者心中塑造了健康的品牌形象，还推动了品牌形象的升级。展望未来，这些企业将继续深入挖掘消费者的专业化、个性化健康需求，推出更多差异化的健康产品，以满足市场的多样化需求。随着健康消费品市场竞争的加剧，这些企业将以更高的标准和更优质的产品，赢得消费者的信任和市场的青睐。

案例4：达能——通过食品，为尽可能多的人带来健康

达能的企业使命是“通过食品，为尽可能多的人带来健康”。一百多年来，这一使命指引着达能的业务发展专注于健康领域。达能不仅关注人类健康，也深知业务的健康发展离不开地球的健康，离不开员工与社区的蓬勃发展。因此，达能在2023年更新发布了“振力征程”可持续发展战略框架。“振力征程”为公司勾勒出可持续发展的清晰蓝图和工作重点，指引着达能在未来几年更好地通过营养、健康的食品造福消费者，保护自然资源，为社区的繁荣做出积极贡献。

“振力征程”以健康、自然、员工与社区为三大支柱，重新细化了达能的可持续发展计划，列出了12项可持续发展工作重点，并为每一个工作重点设定了可以量化的关键业绩指标。“健康”这一支柱，主要关注的是如何更好地通过食品，推动和引领健康事业，造福消费者与患者。以达能的企业使命为本，我们首先希望持续地通过食品推动和引领健康事业，造福消费者与患者。

达能的企业使命，与“健康中国”的战略十分契合。在中国，我们不断创新，为消费者提供健康、美味、营养的食品饮料，通过这些健康的饮食选择倡导更为健康的生活方式。达能在中国的健康产品布局贯穿了消费者从出生到年老的整个生命周期。在每一个关键的生命阶段，消费者都能够从健康的达能产品获得优质的营养支持。例如：

- 达能在中国的产品涵盖了婴幼儿奶粉和辅食、儿科和成人医学营养品、矿泉水、低糖/零糖维生素饮料、维生素气泡饮、电解质饮料、益生菌产品、中老年奶粉等多个品类，面向各个年龄段的消费者。
- 爱他美、诺优能等婴幼儿配方奶粉立足百年科研成果，通过最前沿的先进科学配方全面满足宝宝生长所需，在生命早期为他们一生的健康成长奠定坚实的基础。
- 脉动是中国维生素饮料的领军品牌，自诞生以来就坚持低糖的产品设计。为了给消费者提供更健康更多元的饮水选择，脉动于2022年和2023年分别推出了无糖产品和电解质产品。
- 纽迪希亚先进的医学营养品每天在全国1000多家医院里，为超过6000多名患者提供营养支持，帮助他们更快地康复。

“

达能已经制定了清晰的振力征程蓝图，以2025健康目标为指导进行多方面战略布局。对于一家食品饮料企业来说，建立营养健康管理体系，开发营养健康技术和产品创新，开展营养健康教育，满足广大消费者日益增长的营养健康消费需求至关重要。

——梁爱宝 Oipo Leong 达能中国、北亚及大洋洲区 研发与创新副总裁

”

案例4：达能——通过食品，为尽可能多的人带来健康（续）

先进的营养产品背后，是扎实的科研基础。为了更好地为中国消费者量身打造创新的健康产品和服务，达能于2020年在中国上海设立了开放科研中心，与医学营养的专业人士合作共创，与科技算法组织合作开发，与大学和实验室合作共连。

截至2024年3月，该中心已开展了26项本土研究，发表论文和报告49篇，申请了17项专利，涉及母乳、肠道功能和免疫等健康领域。此外，该中心还与30多个组织的前沿科学技术合作伙伴，创新开发上线百余种健康服务算法及10款数字健康小工具，累计有500余万用户正在使用达能开放科研中心开发所提供的数字化健康服务。



达能积极地通过临床研究、真实世界研究等科学循证，探索肠道微生态、营养物质和水对健康的影响。不仅如此，达能在创新中结合中国的数字化生态链(比如微信)开发健康数字化工具，让营养的作用可视化。

——Gregg Ward，达能中国、北亚大洋洲区科学营养及数字化健康副总裁



达能不仅自身专注于科研创新，也致力于推进中国的营养研究。早在1998年，达能营养中心就在中国设立了分支机构，希望能推动中国膳食营养研究的发展。截至2023年，达能营养中心（中国）共资助了超过290个相关科研项目，累计资助金额超过5000万元。其中的部分项目，包括马冠生教授针对中国儿童饮食行为的研究等，对中国的营养研究和居民的膳食习惯产生了重大和积极的影响。

“为尽可能多的人带来健康”，也意味着达能不仅关注大多数人的营养需求，也没有忘记少数和特殊的群体。例如：

- 与中国妇女发展基金会携手发起“彩虹关爱计划”，关爱患有苯丙酮尿症的孩子。自2018年起，已经为一万多个家庭提供饮食指导和心理关怀，让这些罕见病患者也能和大多数普通孩子一样，健康、快乐地成长。
- 发起“营养起跑（NutriGo）”社会企业项目。为了帮助中国低收入家庭6岁以下的孩子补充营养，避免贫血和发育迟缓，十年如一日地为他们提供膳食营养补充剂“营养包”。从2013年至今，“营养起跑（NutriGo）”已经帮助了超过20万名中国儿童。

所有这些努力，都是为了更好地在中国践行达能的企业使命，也是为了给“健康中国”战略添砖加瓦。

案例5：OATLY——开拓中国燕麦基“饮养”潮

近年来，饮品圈掀起了一股以燕麦奶为代表的植物基风潮，燕麦奶特有的膳食纤维等营养物质，以及与传统乳制品相媲美的口感，使其成为替代动物蛋白饮品的优秀选择。OATLY作为全球燕麦植物基知名品牌，在近30年内始终致力于推动燕麦相关的专业研究，对燕麦的投入带来了核心技术的进步，让OATLY得以拓宽乳制品组合的广度，推出包括燕麦饮、燕麦基冰淇淋、酸奶、奶油、涂抹酱等新选择，努力推动全球食物系统更多地转向植物基生产与消费。OATLY于2018年登陆中国，在中国市场创立了燕麦奶品类。

OATLY燕麦奶是以燕麦为主要材料，经过碾磨、酶解等加工技艺制成的植物蛋白饮品。独特的酶解技术在保留天然甘甜的方面起到了关键性作用，即燕麦经预处理及粉碎后，加入特有酶进行酶解得到燕麦浆，将淀粉转化成麦芽糖，从而在“不额外添加糖”的情况下获取天然甘甜。酶解后的燕麦浆通过高速离心分离去渣，再经过高速在线乳化，高压均质，超高温瞬时灭菌，瞬时冷却，最后进行无菌灌装就得到了燕麦奶成品。

燕麦的高蛋白含量和其较好的蛋白质组成比例使得燕麦蛋白质优于其他谷类食品；除了蛋白质的含量优势外，燕麦蛋白质独特的蛋白和氨基酸组成也优于其他谷物。燕麦蛋白质同时具备人体必需的8氨基酸。这8种必需氨基酸占燕麦氨基酸总和的30%以上，且氨基酸组成平衡，接近FAO/WHO推荐的氨基酸营养模式。

膳食纤维通常是指不能被人类内源消化酶消化和吸收的碳水化合物，具有多种健康生理功能，包括通便防癌、维护肠道健康、血糖调节、保护心血管、降低胆固醇等。燕麦总纤维素含量为17%~21%，其中可溶性膳食纤维（主要由β-葡聚糖组成）约占总膳食纤维量的1/3。OATLY特有的酶解技术保留了燕麦中的膳食纤维，β-葡聚糖对肠道健康和减少胆固醇摄入都有帮助。

图20 | OATLY醇香燕麦奶



资料来源：OATLY，毕马威分析

案例5: OATLY——开拓中国燕麦基“饮养”潮（续）

因此，燕麦奶在中国也成为追求健康营养的消费者的选择。

国内早期的植物基饮品品类较少，OATLY以小谋大，选择了以精品咖啡馆作为切入点，自此打开中国市场，逐步确立了其在精品咖啡馆市场的领导地位。基于在细分市场的成功，OATLY以大谋小，与行业同仁一起创立植物蛋白品类并推动品类成长，开拓多场景、多赛道，进入咖啡、茶饮、烘焙、中餐、零售等渠道，让植物基呈现出欣欣向荣的繁荣景象，更好地把健康价值带给消费者。

随着中国消费者对燕麦产品健康理念的认可、咖啡茶饮行业的发展以及植物基概念的兴起等，消费者对燕麦奶的需求也在不断增加，OATLY因应中国消费者的需求，不断进行产品和服务的创新升级，并希望与行业共同“从真出发”，携手破局。在食材选择上，OATLY坚持真材实料，还原营养与风味；在生产过程中，搭建全球一致的原材料选择标准、生产流程和品质标准，坚持使用燕麦奶专属产线，为消费者提供安心品质营养之选。

2021年底，OATLY马鞍山当涂生产基地落成，标志OATLY在中国进入自产新阶段。OATLY在国内也不断推动着相关标准化的建设。2021年11月，OATLY联合多家企业制定《植物蛋白饮料燕麦奶》团体标准并正式发布实施，使燕麦奶这一新品类正式纳入国家体系。2021年和2023年，国家食物与营养咨询委员会等多个部门机构联合编写的《中国燕麦奶行业白皮书》先后出炉，OATLY也在其中贡献了大量基础研究素材和案例。

承袭始于60年前对健康饮食的探讨，几代坚守植物基理念的人相聚于OATLY，历经近30年不断打磨和精进的工艺，用高品质燕麦奶，诠释其推动个人身心健康和地球环境可持续发展的真诚态度。OATLY用真正有品质的植物基饮品，为行业带来真实的成长价值。



案例6：玛氏——让健康安全食品惠及更多群体

全球大型休闲食品与宠物护理企业——玛氏公司（以下简称“玛氏”）不断探索在保持口味、便捷性和质量的前提下改善产品健康营养。

玛氏洞察市场健康趋势，积极响应健康中国建设，玛氏深知合理膳食和人体健康息息相关，不断为本土消费者打造创新产品，为更多中国家庭带来健康多元的消费体验。例如德芙®全新0糖黑巧系列产品、德芙®本真醇黑巧克力（黑巧含量分别为72%、82%）、M豆40%减糖鹰嘴豆烘培巧克力豆、脆香米®50%减糖乳酸菌牛奶巧克力、士力架®半糖50%系列产品、彩虹®糖0糖0脂软糖、RESPAWN维能™无糖口香糖及薄荷糖等，均是在原有的知名品牌产品基础上进行口感不变、健康升级的好产品。玛氏旗下的士力架®、M&M'S®、RESPAWN维能™等子品牌共三件健康零食产品更是入围了2023“营养师心选健康好物”评选榜单。玛氏顺应市场健康潮流打造的全新产品，一经推广上市便受到了年轻消费者的欢迎，也是时下年轻人美味健康、畅享无负担的最佳选择。

玛氏箭牌中国市场营销副总裁万金玲表示：“我们的市场核心竞争力就是以安全为根本，以美味为出发点，以健康为导向，以快乐为结果，让每个同事能够在工作与生活中发现新的机遇，成为企业求新求变的推动者，从而打造更加契合消费者需求的消费体验。”

图21 | 玛氏旗下玛氏箭牌三款休闲食品产品荣获“营养师心选健康好物”



来源：玛氏，毕马威分析

图22 | 玛氏箭牌推出多款美味与健康兼备的创新产品



来源：玛氏，毕马威分析

案例6：玛氏——让健康安全食品惠及更多群体（续）

除了为人类提供健康产品，玛氏也关注着宠物这一和人类息息相关的群体健康，从简单的“吃得饱”到“吃得好”，健康理念和宠物食粮精挑细选在养宠圈也逐渐盛行起来。玛氏在宠物食品方面采取“多品牌战略”，希望为消费者提供定位不同、功能不同、场景不同的产品满足宠物需求。旗下子品牌皇家宠物食品®多年来致力于犬猫健康和精准喂养的理念，截至目前已研发750多种不同营养配方；而另一子品牌美士®主打天然纯净，保留材料原始的营养，以达到改善宠物健康的目的；以及每份专为满足宠物猫的独特品味与喜好而定的希宝®。

产学研方面，玛氏与行业组织、校企合作，使全产业链共同进步，让消费者能够食其所想，享其所爱。2015年9月，玛氏在北京投资近亿元人民币建立了玛氏全球食品安全中心，作为业内首批食品安全类非竞争性研究及培训机构和亚太地区首批研究机构之一，该中心希望推动多方合作，强化知识共享和学术研究等提升食品健康安全意识。2022年该中心荣获北京市外资研发中心认定，全球知名机构和学院——包括联合国世界粮食计划署、中国食品发酵工业研究院有限公司、达能公司、康奈尔大学、剑桥大学等均是该中心的合作伙伴。截至2023年底，玛氏全球食品安全中心已在海内外共享、经评审的科学出版物、技术成果海报、学术报告等90余篇，为行业、政府及学术界等超过500位代表提供培训服务。

图23 | 玛氏全球食品安全中心



来源：玛氏，毕马威分析

玛氏多年深耕可可黄烷醇的相关研究，通过最新开发的专有工艺COCOAPRO®可保留可可豆中大部分黄烷醇成分，并生产出含有这些高浓度有益化合物，保护人类心脏大脑健康、维持血液健康、改善认知和记忆能力等功能的产品。正如玛氏所相信的那样，“今日之行，明日之兴”。玛氏会携手各界伙伴，持续推出更加健康、美味、安全、可持续的创新产品，满足消费者不断变化的需求，惠及更多群体。



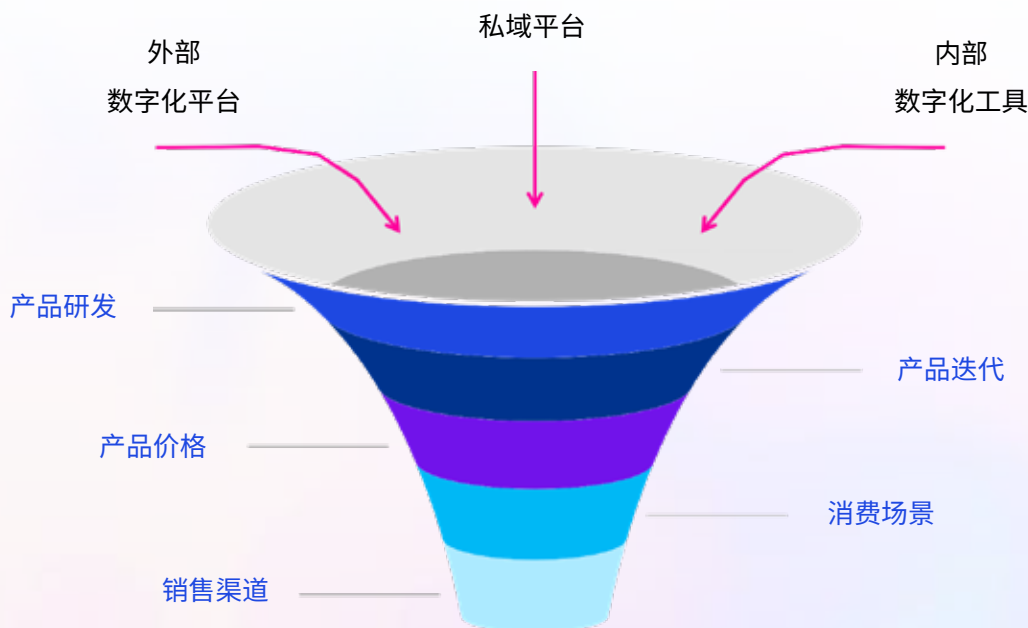
3.3 搭建内外部数字化平台，推动健康产品研发和迭代

目前，消费者的健康消费行为仍处于不断变化和演进中，其偏好和习惯尚未稳定。为了有效把握健康消费市场的机遇，消费品企业正积极与外部数字化平台（如社交平台、电商平台等）建立战略合作伙伴关系。这些平台为消费者提供了广泛的互动和交易空间，企业则通过收集和分析用户关键词搜索、消费行为、产品评价等数据，深入洞察消费者对健康消费的需求以及未来的变化趋势。

除了外部合作，许多企业也在构建内部的数字化平台，整合供应商数据、消费者反馈、门店反馈以及内部运营管理数据等，为产品研发和决策提供强大的数据支持。这些数据库中的信息和预测不仅有助于企业在产品研发过程中明确方向，还可以细化创新思路，最终推出更符合消费者健康需求的产品。值得一提的是，部分企业还利用大数据为消费者提供个性化的产品推荐和定制化服务。这种以数据驱动的个性化策略不仅增强了消费者的购物体验，也为企业带来了更高的市场满意度和忠诚度。

数字化工具不仅提升了产品迭代的速度，还为企业提供了丰富的公域和私域流量数据，从而能够精准地掌握产品在市场中的表现及消费者的消费体验。这些宝贵的数据反馈为企业确定产品迭代方向提供了重要依据。同时，数字化平台在健康产品的定价、消费场景策划以及线上销售渠道的拓展方面也发挥着不可替代的作用。通过这些平台的支持，健康产品能够更加高效地触达更广泛的潜在客户群体。展望未来，数字化平台将在推动健康产品创新方面展现出更加强大的潜力和力量。

图24 | 内外部数字化工具赋能健康产品



来源：公开渠道，毕马威分析

案例7：盒马——新零售平台引领“鲜·美·生活”

2016年，阿里提出“五新”战略，盒马成为“新零售”排头兵。作为国内首家以数据和技术驱动的新零售平台，盒马自诞生起就坚持科技驱动重塑“人、货、场”，满足消费者对健康品质的需求。

在自有品牌打造上，盒马在2017年推出消费者所熟知的“日日鲜”，在部分生鲜品类，坚持“只售一日”，从蔬菜、水果、肉禽、乳制品、烘焙、海鲜、水产等实现“日日鲜”不隔夜，让老百姓吃上放心菜。盒马通过后台数据洞察，发现自2023年起，愈来愈多的年轻消费者在健康营养品上投入开销，并且消费者开始主动践行“中西双修”的融合式保健，有鉴于此，盒马也加快了积极探索健康养生产品的脚步。早在2019年，盒马就针对中高收入人群和老年用户推出了健康品牌“盒补补”，主要销售燕窝、人参、海参等传统滋补品。接下来，品牌会将商品品类进一步扩充至西式保健品、功能性保健食品等。

无论是生鲜零售还是滋补保健，积极开发自有品牌也是盒马强化自身垂直供应链水平的体现。从寻源开发、定制到上架销售都由盒补补自主管控，在做到保质保真的基础上，盒补补将以往看似“高不可攀”的名贵食材、传统滋补品等做到了同类商品日常价格以下，满足了消费市场日益增长的主动健康需求，并不断进行优化创新，提供更丰富多样的产品形态，让美味、健康、营养的门槛变低，也让更多人买得更开心，吃得更放心。

图25 | 盒马“盒补补”门店



资料来源：盒马

在产品研发以外，盒马还创新门店服务为公众提供优秀的健康消费体验。以布局传统滋补为例，在线上，盒补补通过APP及淘宝旗舰店，为消费者提供方便快捷的购买渠道。同时制作了一系列“100种轻松补补的生活”的品牌内容，向用户传达正确的滋补方式及养生知识，帮助用户更懂商品，更懂健康。在线下，盒补补开设了约200家品牌馆，已覆盖一半以上的盒马鲜生门店及盒马X会员店。提供散称花草茶及部分药材是门店的特色之一，其中甚至包含了像虫草这类贵重的滋补食材。选购方式灵活，品质和价格透明，所见即所得，让消费者更有信任感。此外，盒补补还提供了代泡发、打粉等更为细致的服务，带来更好的消费体验。今年，盒补补还计划在门店内增加新型智能仪器，为消费者免费提供健康检测服务。消费者只需要通过手机扫码，和几分钟无痛无创的检测，就可以在APP端收到一份针对个人体质及健康状态的分析报告，后台具备执业资格的医师、营养师及店员将为其提供报告解读、健康方案建议等更具有针对性的服务。之后，消费者可以持续通过这种途径对自我健康状况进行长期管理，也让健康方案和保健效果有了可见的衡量方式。

盒马表示健康、营养、保健等将会成为公众日常生活的一部分，而消费者也将越来越理性地对待健康食品。未来盒马会加快布局健康赛道，更加看重品牌内容打造和私域运营等方向，希望运用多种方式跟消费者沟通，帮助他们更懂健康，获得更有针对性的健康方案，更方便的进行长期的个人健康管理。

案例8：明康汇——农业数字化转型，守护百姓“菜篮子”

明康汇成立于2012年，是海亮集团旗下的生鲜供应链品牌，是中国零售百强企业、浙江省级骨干农业龙头企业。十余年来，明康汇始终坚守初心——守护千万家庭舌尖上的安全，逐步壮大成为一家集生鲜供应链管理、农产品销售及智慧生鲜生态运营为一体的行业领军企业。明康汇先后被指定为G20杭州峰会食材总仓供应企业、杭州第19届亚（残）运会运动员餐厅及媒体官员餐厅鸡蛋独家供应商、净菜净水果主要供应商，圆满完成食材供应任务。明康汇致力于推动乡村振兴和共同富裕，提供覆盖“田间地头到冷链物流，再到百姓餐桌”的全产业链服务。这包括建立农业示范基地、实施自我检测、拥有专属物流和销售终端。连续两年获得中国食品健康七星奖的荣誉，不仅证明了明康汇在食品行业中的地位，也彰显了其对品质和安全的不懈追求。

明康汇积极承担社会责任，通过优质农产品源头直采“一地一品”合作培育和数字化赋能等模式，高效助力乡村振兴、农民致富和优质农产品销售。其在湖北建始的蛋鸡产业振兴项目助力海亮集团荣获全国脱贫攻坚先进集体，入选“全国消费帮扶助力乡村振兴优秀典型案例”“浙江省首批乡村共同富裕典型案例”和新华网乡村振兴绿色实践优秀案例，展现了其在扶贫攻坚和乡村振兴方面的显著成效。在疫情保供期间，明康汇累计为上海、杭州、绍兴、嘉兴等城市提供超过550万份食材，为生活物资保障提供了暖心有力的支持。沉淀于成熟的保供经验，明康汇起草发布了《生活物资保障供应企业能力评价规范》——国内物资保障供应领域的首个团体标准。

明康汇深耕生鲜全产业链领域已逾十年，目前已拥有17座自有示范基地，超100座乡村振兴合作基地，1个检测中心，44000㎡生鲜一号智慧物流园区，国内第一条生鲜全自动包装分拣线，28条自动生产线；在浙江、上海等布局近500家生鲜便利店、仓储超市等，沉淀近500万优质会员，拥有无抗富硒土鸡蛋、浙儿鲜、天蓬瓜、3515澄菓等多个自有产品品牌，专注于打造高竞争力商品，服务于不同的消费群体。

图26 | 明康汇产供销一体化智慧生鲜生态圈示意图



来源：明康汇，毕马威分析

案例8：明康汇——农业数字化转型，守护百姓“菜篮子”（续）

同时，明康汇也积极利用数字化追溯手段保证食品安全。明康汇是“浙食链”第一批试点单位，自2022年2月起，明康汇就在浙江省内门店全部注册“浙食链”且100%使用。目前，明康汇上“浙食链”的主要有浙江省食品安全数字化追溯规定的重点清单产品，比如猪肉、牛肉、养殖大黄鱼、桑葚、杨梅、韭菜、巴氏杀菌乳等。通过数据建库、业务建模、数据匹配、程序开发、整体对接链路调试等步骤，实现了全自动数据对接推送，建立了从“基地—仓库—门店—顾客”信息追溯机制，保证溯源过程中的每批次食用农产品信息流的完整性和唯一性。浙江区域近300家明康汇社区生鲜便利店和仓储超市，都在显眼位置粘贴了唯一溯源码。消费者拿出手机一扫，就能看到相关产品的产地、检测报告等信息。

通过引入先进的数字化追溯体系，明康汇不仅大幅提升了运营效率，降低了潜在风险，还增强了产品的可追溯性，从而在提高产品质量与安全性的同时，坚守对消费者“舌尖上的安全”庄严承诺。展望未来，明康汇将以更加精准、迅速的步伐，贯彻落实政府政策，确保每位消费者的购买体验更加安心，真切感受生鲜带来的纯粹美好。明康汇致力于构建智慧生鲜生态圈，让每一个人享受生鲜的美好。



案例9：饿了么——多方面构建外卖行业透明化，放心点，准时达

饿了么诞生于2008年，是中国外卖行业重要的开创者与探索者。外卖平台作为连接商家与消费者的桥梁，其健康发展一直受到社会各界的广泛关注。在过去的16年里，随着消费者对食品干净、卫生等健康标准的不断提高，饿了么积极响应市场需求，致力于多维度推进外卖“放心点”产品矩阵及商业战略。放心点目前涵盖了“小蓝心”“放心点·榜”“食极星”三大业务形式，经过多年的精心打造，已在消费者群体中建立了良好的品牌形象，推动了餐饮外卖行业向品质化竞争的新时代迈进。

以食极星为例，作为放心点面向营养健康领域的更高层次追求目标，在确保食品安全的基础上，食极星致力于满足消费者对“吃得更营养、更健康、更科学”的需求，体现了饿了么对未来外卖行业透明化的积极尝试和探索。意向商户通过选品填报、产品送检、营养评级三个步骤获得食极星认证，其中送检部分是饿了么联合国家专业机构推出的评级体系，针对菜品检测其中的热量、蛋白质、脂肪、碳水化合物、钠等成分，并结合食材用料、烹饪工艺对菜品进行评级，品牌还可获得专业评级报告，并在线上的外卖店铺中得以向消费者进行通俗易懂的科普显示，实现餐品营养评价的可视、可测、可溯源、可分级，满足消费者有效识别营养健康餐品的需求。

饿了么也从平台方面为食极星商户们定制了三大专属权益，包括全链路定制表达、获取平台海量曝光、提升线下品牌知名度等，帮助认证商户获取客流曝光度，稳定获客。数据显示，加入食极星后的商户对比普通商户的食品标签进店率提升6.3%，标签进店下单转化率提升7.1%，认证菜品订单平均增加10%。借助当下互联网最重要的流量这一发展元素，饿了么食极星致力于让优质品牌的营养健康被更多消费者看到，为商户提供了从产品检测到C端认证表达及传播的完整解决方案，帮助品牌和消费者建立更好的链接，引领美食选品和供应链高质量发展，让营养美味走进千家万户。

图27 | 饿了么食极星业务概况



资料来源：饿了么，毕马威分析



案例9：饿了么——多方面构建外卖行业透明化，放心点，准时达（续）

放心点发展至今已获得亮眼的成绩单——在饿了么APP上已有4万多家小蓝心门店，“放心点·榜”覆盖7万多个商户。其中，食极星认证覆盖3.7万多家门店，累计合作140+个餐饮连锁品牌，认证了160+道菜品。在北京、湖北、江苏等超20个省市落地超40条网络餐厅“食品安全示范街”，街区建设线下“互联网+明厨亮灶”透明餐厅示范店达上千家。除了认证以外，饿了么还推出了20余门涵盖餐饮、零售的体系化视频课程以及100多门食品安全靶向性专项课程，并在33个重点城市开展餐品定期抽检工作。

饿了么通过放心点体系已构建了一个外卖行业透明化方案，为消费者提供更具有公信力的品质外卖探索模式。未来饿了么也将继续完善食品安全管理体系，自主研发AI食安管理工具“饿安识”等数字食安管理，在24财年快速提升放心点三类业务的商家覆盖，用“明厨亮灶”打造舌尖上的“安防”。





3.4 构建多方协作网络，共享共建健康产业链

健康赛道的崛起为消费品产业链带来了深远的影响，一定程度上引发了产业链的全面变革。以健康产品为主导，上游供应商必须提供更高品质的原材料和附加的健康服务，以满足消费者对健康、安全的需求。消费品企业需要创新供应链，注重产品的新鲜度和健康性，确保为消费者提供符合健康标准的优质产品。同时，消费品行业也需要制定相应的行业标准，规范健康产业的发展，确保整个产业链的可持续发展。这些变革将共同推动健康产业的持续繁荣和进步。

图28 | 共建健康产业链



来源：毕马威分析

目前，政策层面对健康标准的规定相对较少，主要还是集中在安全标准上。因此，消费品行业的大型企业正积极团结行业力量，共同推动行业标准的制定，以促进行业的规范发展。行业标准的制定不仅有助于推动技术创新和应用，降低产品制作成本，提高整体质量水平，还能规范市场竞争秩序。此外，行业标准还能帮助消费者更好地理解消费品的相关概念、技术和生产过程，建立正确的健康消费观念，从而间接影响其购买行为。在行业标准的制定过程中，行业领军者发挥着举足轻重的作用。他们希望能够领先于政策步伐，以自身的力量推动整个行业向健康化方向发展。这不仅有助于为消费者提供更加安全、健康的产品，也为后续的地方标准、国家标准的制定提供了宝贵的实践经验。

健康消费品升级，消费品企业青睐优质供应商



健康产品的研发生产相较于传统消费品具有其独特性，这主要体现在产品原料的筛选、材料运输的精细管理、加工工艺的创新以及包装工艺的提升等方面，这些都对供应商提出了更为严格的要求。在这一变革的浪潮中，消费品企业紧密围绕健康产品的设计理念，积极寻求与优质供应商的合作，对现有供应商提出更高的标准，甚至与供应商携手共同研发新技术。这种下游需求的拉动效应，不仅推动了上游供应商的技术升级，还有助于降低生产成本，进而促进健康产业的稳健与可持续发展。

供应链深刻创新，推动新鲜健康产品的生产



消费品企业在原料加工与运输过程中严格确保无菌环境，并运用先进的冷冻技术来保留营养成分，从而生产出新鲜且健康的产品，这些产品深受消费者的喜爱。然而，这种对“新鲜健康”的执着追求对企业的供应链提出了巨大的挑战。为了保持行业领先地位，众多企业不惜投入巨额资金在供应链创新上，引进先进的冷冻保鲜技术，并结合数字化管理手段，不断完善差异化健康产品的生产线。这些努力最终赢得了消费者的广泛认同和信赖，为企业赢得了市场竞争的优势。

消费品企业推动行业标准的制定，规范健康产业发展



目前，政策层面对健康标准的规定相对较少，主要还是集中在安全标准上。因此，消费品行业的大型企业正积极团结行业力量，共同推动行业标准的制定，以促进行业的规范发展。行业标准的制定不仅有助于推动技术创新和应用，降低产品制作成本，提高整体质量水平，还能规范市场竞争秩序。此外，行业标准还能帮助消费者更好地理解消费品的相关概念、技术和生产过程，建立正确的健康消费观念，从而间接影响其购买行为。在行业标准的制定过程中，行业领军者发挥着举足轻重的作用。他们希望能够领先于政策步伐，以自身的力量推动整个行业向健康化方向发展。这不仅有助于为消费者提供更加安全、健康的产品，也为后续的地方标准、国家标准的制定提供了宝贵的实践经验。



案例10：新希望六和——动物更福利，人类更健康

肉禽、肉猪是和人类餐桌息息相关的重要食材。2020新年伊始，全国养殖业开始实施全面禁抗政策，也成为了农牧食品从业者的重大挑战。作为农牧食品行业领军企业，新希望一直在无抗养殖领域积极探索。

动物更福利——数字化健康福利养殖

新希望注重科学健康养殖，尤其强调环境控制在健康养殖中的重要性。为实现良好的养殖环境控制，新希望推崇数字化健康福利养殖，以硬件设施为核心，为畜禽提供舒适的生长环境。在肉鸡养殖中，公司采用高标准人用建筑和保温方案，配套全自动光照、温控、通风、喂料、饮水等系统，肉鸡在自由空间中自主饮食。养殖场内还配备了环境智能检测仪等，可为禽舍环境进行包括温湿度、PM2.5等实时监测预警。此外，洁净的养殖场降低了病菌致病率，提高了肉鸡成活率，降低了治疗费用。新希望的无抗综合养殖解决方案旨在提高动物免疫力，为消费者提供健康安全的动物产品。新希望安丘肉鸡养殖一场荣获2021年福利养殖金鸡奖（三星级），其积极推行的健康养殖不仅体现了对畜禽动物的人道关怀，也惠及了广大养殖者和消费者。

图29 | 新希望全产业链



资料来源：新希望官网，毕马威分析

环境更安心——科技赋能，提产增效绿色新生态

新希望积极拥抱数字化变革，推动环境治理与节能环保，构建绿色养殖生态链。公司结合生猪养殖与农业种植，实现粪污资源化利用，节能减排，形成循环养殖模式。同时，新希望重视内部人效环境的改善，科技创新为产业链带来显著提升。其旗下“美好食品”品牌，通过科技赋能生产线，实现标准化、统一化、智能化管理，提高了生产效率和产品安心度。例如其2023年全国销量突破12亿袋、带有鲜明“四川小食文化名片”特色的明星产品——“美好农家小酥肉”就采用了自动化生产线，实现了人效环境的标准化、统一化、智能化管理，让效率和安心兼具。在选材上，“美好农家小酥肉”选用绿色养殖的优质猪肉，结合大厨研发经过近300次消费者试吃及反复调试，满足了当代社会对于“健康+”饮食的文化和需求升级。

案例10：新希望六和——动物更福利，人类更健康（续）

产品更品质——美好生活需要“健康+”

新希望还与法国科普利信公司合作在北京设立了美好美得灵食品有限公司，并推出地道、健康、高品质的西式肉制品，倡导简洁配料表，讲究纯肉肉源和优质高蛋白，让消费者吃到的每一口都是地道与享受的体验。例如，法式火腿选用去骨去皮的猪后腿肉，生产过程中不添加淀粉、色素、卡拉胶，还原真肉本质。美好美得灵公司还研发更多减盐、减糖产品，不断为消费者提供真实、美味、安全的肉制品。在2022年北京冬奥会和残奥会期间，该公司成功完成产品保供任务，展现了其对健康饮食的承诺和实力。

质量更可靠——从农田到餐桌，守护健康可追溯

新希望通过一系列数字化产品的建设，链接起了从农田到餐桌可追溯的健康链。在产品质量端，拥有“中国企业AAA证书”“中国质检报告”“中国检测报告”“BRC认证”“ISO9001”“ISO14001”“ISO45001”“ISO22000”等相关质量体系信用认证；产品运转端，从订单管理系统，到采购系统，再到仓储物流系统全链条打通数字化线上管理，让下单、履约、交付、入库、出库等每一个环节都可以精准地掌握，并且可追溯，守护每一份从农田到餐桌的高质量健康。



案例11：西少爷——健康、美味、便捷传达给每一位消费者

对餐饮行业而言，质量把关也是保证食品健康的一个重要部分。成立于2014年的国际快餐连锁品牌西少爷，对食物质量一直有着十分严苛的要求，企业希望通过提供健康、美味、便捷，且超高性价比的食物提升人们的生活品质。

在国内外的西少爷门店内，都可以看到“产品品质高于一切”的警示牌挂在后厨显眼的位置。2023年5月，西少爷官宣降价，希望将优质蛋白质和营养健康的中式快餐推广给更多消费者，极致性价比的背后也离不开西少爷对供应链的调教。在原材料采购及配送方面，西少爷建立了完善的供应链系统，也为顺应海外市场发展拓展至全球采购，从而确保食材品质安全健康，并利用数字化运营等手段实现以销定产、按需配送，有效缩短食材运转周期，而全程冷链等配送方式也能保证食材新鲜程度，西少爷的食材损耗率控制在同行业中较低水平的1.5%。在产品制作方面，西少爷规定产品所使用的肉馅等材料在空气中暴露时间不得超过60分钟，超过这条生产红线的食材必须废弃。此外，西少爷也与不少行业优秀企业开展合作，加大投入自主研发设备和生产线，以模块标准化体系和高度自动化生产加工流程建立标准化的产品生产方式，希望在产品初期环节就保证健康品质。

除了对产品质量的严格要求以外，西少爷还在保持健康食材的基础上不断推陈出新。例如，健康蔬菜夹馍就是有别于传统肉夹馍的创新产品，油含量较低的酥脆馍皮搭配凉拌海带丝、萝卜丝等内馅蔬菜，再搭配一杯无糖搅打非转基因大豆的现磨纯豆浆，满足了健康人群的美味需求和健康享受。而西少爷其他的产品，例如经典腊汁肉夹馍选用脂肪含量较少的金牌谷饲前腿猪肉；西少爷各类油泼面产品等均选用高油酸菜籽油，更健康的脂肪酸比例也更适合高温烹饪。

好吃与健康也是西少爷的经营理念。一个肉夹馍的尺寸，作为早餐来吃如何保持合适的分量，保持其中的碳水化合物、蛋白质等含量的平衡，并在其中不断提升肉夹馍的质感和口味，是团队在进行新品开发时所着重考虑的。经过研发团队的深入总结，西少爷为肉夹馍的品质制定了一套严格把控的制作流程，从烹饪肉品时的用水量、调味料的投放量，再到肉食的切碎程度、馍皮的厚薄，每一步都遵循着精细的“计算法则”。在产品投放之前，西少爷还推出试吃活动，在收集到顾客的反馈后，对馍皮厚度迅速进行了调整：将每层馍的厚度微调至1.1毫米，这看似微不足道的0.1毫米改动，却为肉夹馍的口感带来了高达20%的提升。在保证产品好吃的前提下，才能将西少爷的健康理念普及到更多的消费者手中。





3.5 包装绿色转型，打造全方位健康产品

2022年，国家发改委等七部门联合印发的《促进绿色消费实施方案》指出，要大力发展绿色消费，推进消费结构绿色转型升级，加快形成简约适度、绿色低碳、文明健康的生活方式和消费模式⁹。在此背景下，消费品行业也积极推进绿色转型进程，企业除了在产品本身发力，还注重对绿色包装的开发与推广。而随着线上渠道的广泛普及和快速发展，消费者如今可以更加便捷地获取食品信息，选择含有健康原料、具有营养提升功能的产品。据《2022年全球零食现状报告》统计，中国消费者中有检查标签习惯的占比高达80%¹⁰。为了满足这一日益增长的消费需求，生产端也在积极调整，不断优化零食和食品原料的选择，推出更多健康、营养的产品，以满足消费者对健康生活的追求。

值得注意的是，健康与环保是紧密相连的。企业在追求产品健康化的同时，也高度重视包装的可回收性或可降解性，致力于减少对环境的污染，积极响应可持续发展理念，为消费者提供更为环保的消费选择。一些行业领军企业更是提出，期待未来在包装技术方面取得更多创新，并推动这些新技术在行业的广泛应用，从而在降低成本的同时更好地保护环境。这些举措不仅有助于企业的可持续发展，也符合消费者对环保和健康的双重追求。

不少企业表示，绿色包装采用的前沿技术不仅为产品提供了更优质的保存方式，确保了产品的安全性和完整性，还显著延长了产品的保质期，让消费者能够享受到更加新鲜健康的产品。此外，部分企业还在包装上明确标注了产品的份量、热量和营养成分，帮助消费者更直观地了解产品的健康信息，从而作出合理的饮食选择。



案例12：亿滋——深耕健康零食赛道，会心享受好零食

亿滋国际于1984年进入中国市场，总部设在上海，是零食行业的先行者之一。公司在华生产并经营饼干、巧克力、口香糖与糖果和固体饮料等品类，旗下知名品牌包括奥利奥、炫迈、趣多多、太平、荷氏、菓珍等。目前公司有约4,000名员工，在华北、华南和华东均设有生产基地并在华东设有全球研发中心。2021年，亿滋苏州荣获江苏省工业和信息化厅授予的绿色工厂称号，并于2023年1月加入世界经济论坛的全球灯塔工厂网络，成为全球零食饼干行业第一家“端到端灯塔工厂”；2022年1月，亿滋北京工厂荣获由中国工业和信息化部授予的国家级绿色工厂称号，并在2023年12月成为全球灯塔工厂。从2013年7月1日起，公司正式更名为亿滋中国，表达了公司为消费者带来“亿万好滋味”的美好愿景。

“扭一扭，舔一舔，泡一泡”，奥利奥家喻户晓的吃法已作为其广告词深入每一位“90后”“00后”的童年，而它正是全球大型零食制造商——亿滋国际（下称：亿滋）旗下的经典产品之一。

亿滋自2019年起每年都会发布《全球零食现状报告》（State of Snacking Report）。在2022年度报告中，亿滋发现零食正餐化的趋势愈发明显，71%的消费者表示每天至少吃两次零食，55%的家庭每周至少有一次以零食作为正餐。

⁹ 【国家发展改革委等七部门联合印发《促进绿色消费实施方案》】-国家发展和改革委员会 (ndrc.gov.cn)

¹⁰ 2022年全球零食报告，亿滋国际，
https://www.mondelezinternational.com/assets/stateofsnacking/2022/2022_MD LZ_stateof_snacking_report_GLOBAL_EN.pdf

案例12：亿滋——深耕健康零食赛道，会心享受好零食（续）

作为知名的零食企业，亿滋积极创新，满足消费者“既要健康又要好吃”的诉求。亿滋在中国市场积极践行“科学三减”的配方升级，从2008年开始在奥利奥夹心饼干中不断持续减盐，到2023年累计减少超过30%的钠；另外，奥利奥在2014年和2021年分别推出薄脆和零糖产品。对于太平梳打饼干，亿滋在2018年对奶盐香葱等各种口味分别减钠10%（相较于2012年），并在2023年推出了新产品太平咔咔脆，添加了奇亚籽、藜麦、燕麦、小麦等，富含膳食纤维，在提供美味产品的同时进行健康升级。

亿滋在中国设立了全球十二大研发中心之一的苏州研发中心，以先进的设施设备、荟集百位食品研发及消费领域的专家人员，持续与高校、企业、行业协会合作，志在成为以消费者为中心的创新与先进技术集聚平台，助力亿滋长期健康战略目标的实现。

图30 | 亿滋“会心享受好零食理念”



资料来源：亿滋官网，毕马威分析

除了立足产品本身的研发之外，亿滋积极倡导“会心享受好零食”的理念，并推出三大举措。一是包装正面标识，如标注“每份19.4克=2块饼干，能量393千焦”，在传统克数单位的基础上增加直观的份量信息，让消费者清晰了解每份零食具体的数量和热量；二是提供控制份量的产品，每份单独包装的产品热量不超过200千卡（约830千焦），同时份量又不会太小导致反而摄入更多，并满足相关营养要求；三是鼓励消费者在享用零食的时候，专注此刻，细细品味，不仅可以增加进食后的满足感，还能让整体的摄入量更加合理。

环境保护也是亿滋关注的重点。亿滋包装研发团队持续优化产品包装，并在2023年已实现中国98%产品软塑包装设计上的可回收，并努力实现2025年所有产品包装在设计上的可回收利用。

2024年1月，亿滋在全国食品工业营养健康产业大会上获得了行业认可，荣登“食品工业营养健康行动管理体系名录”；亿滋旗下的多款产品，包括奥利奥0糖饼干、趣多多减糖软曲奇、太平梳打饼干和炫迈无糖口香糖均入选“食品工业营养健康行动标志性成果名录”；亿滋中国研发负责人古满琥入选“食品工业营养健康行动核心领导者名录”。亿滋正在用实际行动和成绩不断向市场提倡科学健康享受零食的生活方式。

案例13：高鑫零售——健康新零售进化记，重构健康生活版图

高鑫零售（大润发）已加入CGF健康生活（CHL）行动联盟近五年。作为联盟的中国董事会成员单位，大润发积极布局“健康指导货架”的行动之中，旨在通过倡导健康生活“三减”理念，向广大消费者传递健康生活的信息。大润发通过线下“健康为你”健康品类商品推荐以及科普知识的宣传，不断深化消费者对健康知识的理解和认识。同时，作为新零售平台，大润发还利用长期的商品陈列数据，洞察消费者对健康商品购物行为的需求变化，以鼓励大众更加科学地选择食物，追求健康生活方式。

大润发将坚持质价比为基础，打造健康快乐作为用户价值形成差异化商品力，将健康理念融入其整体品牌战略，力求塑造一个关注消费者健康与生活质量的新零售企业形象。大润发推出“大润发优鲜”平台，以APP为载体实现线上服务与线下体验的融合，方便消费者随时随地购买新鲜、健康、优质的生鲜食品和其他商品，提升购物便利性，并依托淘鲜达、饿了么等配套5公里内1小时送货到家服务，确保消费者能快速获取新鲜食材，养成新鲜饮食习惯。大润发还在部分门店引入“现场挑选、现场烹饪、现场就餐”的超市零售新模式，提供全球直采、每日空运的生猛海鲜等高品质食材，让消费者能在超市内享受到新鲜、健康的餐饮体验。

近年来，大润发还联合众多合作伙伴推出各类健康食品，并在大润发内进行独家发售。2020年11月，大润发自创品牌“好麦”携手国际化高科技企业作为供应商，推出L-阿拉伯糖复配蔗糖的一系列衍生产品。2023年，fleshOla呷无忌在大润发独家发售椰子水、醇椰乳、小青柠汁等饮品以及多种健康零食，一经上市即受到顾客好评和喜爱。大润发还在2024年2月联合小红书发起“爸妈是我的健康搭子”龙年春节全民健康项目，以烟火文学、健康积福器等方式鼓励消费家庭出行，走进大润发门店，唤醒饮食健康、营养搭配的意识，陪伴父母体验健康过年的仪式感。

在推进消费健康之余，大润发也关注着环境健康和可持续发展。高鑫零售一直坚持为消费者提供营养健康的产品，规范生鲜产品的采购、仓储和营运作业，在生鲜产品管理制度与规范基础上建立“生鲜产品标准卡”。高鑫零售旗下通过环境保护部有机食品发展中心（OFDC）有机认证的种植基地6家；华东区在售有机蔬菜SKU超85个；已实现可追溯至原产地的海产品和水产品总销售额已占本集团水产业绩的3.9%；可追溯至原产地的牛肉商品，华东区达100%，其中国产牛肉占比达到70%。大润发从线上线下两方面入手，不断升级产品包装和门店服务，特别针对冷冻冷藏食品进行包装升级，保持产品品质美味健康。大润发多年来一直践行购物袋减塑可降解、发票无纸化、可持续海洋产品等措施，大力推动绿色健康新零售的发展。



04

推动中国消费品行业健康行动的路径建议

- 4.1 持续加强消费者健康教育，打造消费者健康服务体系
- 4.2 发挥领军企业集聚效应，形成跨界合作生态
- 4.3 加强健康科技研发，创新赋能健康产业发展
- 4.4 引导集群产业链协同共享，搭建高效生态系统
- 4.5 提高品牌建设水平，打造健康品牌影响力
- 4.6 完善数字化转型路径，升级健康产业新动能





4.1 持续加强消费者健康教育， 打造消费者健康服务体系

在消费者健康观念的养成中，政府与消费品企业有着不可替代的作用，消费者的健康教育具有专业性、综合性、实践性等特点，需要政府、消费品企业、社会等方面的多方协调与系统推进。



政府层面

党的二十大报告提出：“把保障人民健康放在优先发展的战略位置，完善人民健康促进政策。”政府需要完善相应的健康教育政策，健全媒体健康科普知识发布和传播机制，逐渐满足人民群众日益增长的健康需求。在健康知识传播方面，各部门应当加大健康科普知识供给力度，根据各地特色制定健康科普宣传内容，通过公共医疗机构为社区居民提供健康咨询服务，进一步推进“三减三健”全民健康生活方式的专项行动。在信息管理方面，目前社会上的健康科普信息纷繁复杂，人民群众难以辨别信息的正确性，各政府部门应加强健康科普信息的传播管理，进一步完善健康科普标准规范或标准指南。安排具有专业知识背景的健康信息管理专员，常规性审查通过公开渠道发布的健康科普知识，营造清朗的健康教育环境。



消费品企业层面

作为健康教育的关键力量，消费品企业应当把消费者需求作为打造健康服务体系的重要方面，更加主动地落实政府提倡的“三减”号召。推进消费者健康教育，需要消费品企业进一步重视消费者的心理需求与健康教育，打造消费者健康服务体系，着力培养消费者的自我健康管理能力。一方面消费品企业需要做好消费者的需求调查，通过市场调研、销售数据、售后反馈等多种渠道收集信息，通过以上手段了解消费者想要掌握的健康知识；另一方面消费品企业可创新宣传和营销方式，例如借助新兴技术创造体验场景、利用基础设施打造健康生活主题展览等，针对专业健康知识进行准确的、精细化的提炼，在宣传过程中坚持正确的政治方向与价值取向，以此提升企业在健康产品领域的专业服务能力，构建一套完善的消费者健康服务体系。



社会层面

现阶段社会层面上的各类新媒体纷纷以不同的方式传播健康信息，例如社交媒体、移动应用、健康网站等，为健康知识宣传提供了更多的选择性与可能性。在传播过程中，各媒体要注意把控健康科普资源的质量，有针对性地向全社会提供权威专业、通俗易懂的健康科普知识，引导消费者关注正确的健康信息。对于患有慢性疾病的人群，可以引导其选择适合自身身体情况的运动进行体能锻炼，增强体质，膳食上减少加工食品、腌制食品等的摄入量；对于不同生命阶段的人群，应倡导他们根据健康需求进行健康管理，例如儿童和青少年时期要预防肥胖、保持心理健康，成年人要养成规律的作息与生活习惯，控制情绪，预防疾病的发生，老年人要定时进行身体检查，并坚持每天适量的运动，从而减缓衰老。



4.2 发挥领军企业集聚效应，形成跨界合作生态

随着健康产业的不断变化，各消费品企业将会迎来更多的发展机遇，领军企业具有引领和带动行业发展的能力，它们通过合作交流、集聚整合和市场拓展，推动整个行业向前发展。



建设健康产业园，形成集聚效应

充分发挥领军企业的集聚带动效应，逐步衍生或吸引更多相关中小企业积聚。在领军企业的带领下，与中小型企业合作建立健康产业园，确立以健康绿色产品为主的发展模式，领军企业为产业园的发展提供资金与人才支持，中小型企业为产业园提供技术与创新支持，不断增加产业园区健康食品、营养保健品等绿色健康产品的注册数量，增强区域产业产品的竞争优势，吸纳更多企业加入健康产业园。同时，领军企业可对其上下游配套企业进行重组、改造，利用领军企业的技术、资金、人才、市场和要素配置的优势，支持和带动中小企业实现结构调整、产业升级。



积极推进跨界合作，共创行业新生态

发挥领先优势，带动行业形成跨界合作创新生态。消费行业的领军企业可以凭借自身的销售渠道优势和品牌优势，与医院、协会、前端研究机构等组织进行跨界合作，共同开发健康产品。在合作前期，消费品企业应以“健康生活、健康科技”为切入点，率先了解医院、前端研究机构等组织具有的知识体系和技术，结合市场现状制定战略合作计划，针对创新营养品与保健品进行投资，从而有效发挥产品的最大潜力。在合作后期，基于双方成熟的合作经验，领军企业可搭建健康产业合作平台，带领中小型企业参与到合作计划之中，实现多方共享政策、医疗等业务数据，聚焦行业深耕、产品与服务融合等领域开展全面合作，共同为零售消费等行业客户提供营养食品、保健用品、健康管理、健康咨询等与个人健康紧密相关的产品与服务，助力各大消费品牌企业精细化经营与竞争力提升。



4.3 加强健康科技研发，创新赋能健康产业发展

创新是发展的第一动力，健康科技研发工作不仅需要基础的创新能力，还要进行不同资源的扩容及均衡配置。未来中国要提升健康领域的关键核心技术自主创新能力，需要政府与消费品企业的共同努力，推动健康科创产业的协同创新，实现高质量发展。



政策发力，支持健康产业科技创新

政府未来要围绕零售消费、餐饮服务、医疗器械、营养保健等健康产品进行技术开发支持，推动消费品企业参与重大科技攻关，牵头承担食品储藏与保鲜、可循环包装、转基因产品、AI门诊、智能运动器材等领域的攻关任务。促进消费品企业与科研院所、高等院校等组织开展合作，共建技术研发中心、产业研究院等创新平台，为消费品企业科技创新提供技术与人才的支持。在财政资金保障方面，政府可以增加企业财政补贴，对于申报健康技术研发的企业主体给予一次性补助资金，帮助释放消费品企业的发展空间。增加税收优惠，设立消费品企业产品技术清单，符合条件的企业可以在每年的申报期申报享受研发费用加计扣除政策优惠，助力消费品企业研发事业行稳致远。



技术引领，探索健康产品创新模式

消费品企业作为健康产品开发的主体，在面对日新月异的市场发展进程时，需要建立起以健康技术为引领、以产品销售为支撑、以创新开发为纽带的一体化产业格局，依托企业在国家政策支持、资金运营及营销渠道、消费者喜好捕捉等方面的优势，设置更标准化、智慧化、精细化的产品加工、质量检测、生产工艺、健康管理等技术功能模块，例如食品企业可通过技术革新降低产品中的糖、盐含量，适当增加健康原料，在减少零食摄入负担的同时保留产品原有的优势，确保研发的健康产品符合市场安全标准，能满足不同群体的健康需求。除此以外，消费品企业还应注重产品的绿色技术创新，目前消费者愈发关注产品的可持续发展，企业可根据市场需求变化制定可持续发展战略，例如利用可回收材料设计产品包装、打造绿色供应链技术等，促进净零排放与产业升级。



4.4 引导集群产业链协同共享， 搭建高效生态系统

新一轮产业变革正在重塑世界经济结构，产业链供应正呈现出多元化、区域化、绿色化的发展态势，竞争日趋激烈，健康产品若想在市场中塑造竞争新优势，需要政府与各消费品企业补齐产业链条短板，通过优势互补、资源共享，形成协同发展的新雁阵。



加强财政协同支持健康产业链加速发展

政府要推动各金融机构优化资金供给结构，加强产业链融资对接，针对健康产业构建金融支持体系。鼓励各金融机构结合产业链企业的经营特点，创新健康专项信贷产品，促进核心消费品企业牵头打造信用共同体，将金融服务延伸到产业链上下游，规范发展营养保健、食品零售、医疗器械等健康业务。各金融机构可根据健康产业的发展，建立专业的顾问团队，为产业链经济主体提供服务，产业链企业根据实际的发展需求，优化融资结构，拓宽融资渠道。另外，政府要支持各消费品企业做专做精，加强对企业开发新型健康产品的财政政策扶持，在产业链重要节点形成一批健康领域冠军企业，促进大中小企业融通发展。



布局全链条，提升健康产业竞争力

未来消费品企业要以提升全产业链水平作为主攻方向，首先是在重点优势领域打造产业链长板，各消费品企业应聚焦产品加工、运输物流、销售渠道、经营管理等方面，大力发展新技术、新产品，不断提升产业化水平，持续增强健康食品、医药产业、养老服务、品质生活等健康领域的全产业链竞争优势，在重点优势领域中形成一批新的标准。其次是着力补齐产业链短板，突破重点健康产业的短板弱项，尤其是补齐基础原料、产品种类、储运保鲜、技术革新等突出短板，在关键领域建设健康产业研究中心与管理中心，发展先进适用技术，在产业链重要节点进行原料、产品、市场的联结，推动产业链的全面协同发展。最后，消费品企业可通过整合产业链，打造绿色生态服务体系。根据行业发展特点，各龙头企业联合发布产品绿色低碳标准，严格把控产品原料来源与生产制造过程，逐步建成优质高效、指标科学、协调配套的全产业链标准体系。



4.5 提高品牌建设水平，打造健康品牌影响力

品牌是企业实力的综合体现，在激烈的市场竞争环境下，消费品企业若要实现长远发展，在保证夯实产品质量的同时，需要坚定不移走品牌化道路，提升品牌在市场中的渗透率和占有率。



明确目标定位，培育健康产业品牌

目前市场上的健康产品受到资金与研发技术的限制，无论是产品功能或品牌设计，都呈现出同质化较严重的状态。因此，消费品企业在开发健康产品时，需要优先进行品牌的市场目标定位，通过市场调研和数据分析捕捉消费者的喜好，例如现阶段大部分消费者偏向于购买有助于提升身体抵抗力的滋补品和营养保健品，消费品企业便可根据消费者的心声拓展与健康相关的多种品类，建立大品牌战略。完成品牌定位后，各消费品企业需围绕健康产品的优势特色，培育竞争力强、美誉度高的产业品牌，企业可与行业协会商会、合作伙伴等共建品牌，针对不同年龄、职业、健康状态、身体素质来研发对应的健康产品与保健产品，让消费者的选择更具合理性，从而培育出优质的产业品牌。



实施品牌战略，扩大市场影响力

消费品企业需要实施有效的品牌战略，不断塑造和提升品牌形象。在产品推广方面，企业可在产品包装中增加可视化配料表或营养成分表，以健康品牌为重点，广泛开展品牌宣传推广工作，推进产品设计、文化创意与品牌建设融合发展，向消费真展现健康产品的膳食营养功能、药效功能、免疫调节、预防疾病等作用，促进产品消费向健康、绿色、安全发展，引导消费者认可与信任优质品牌。另外，消费品企业可以举办健康产品体验会，在体验会上设置产品试用、专家宣讲、优惠领取等环节，以便于消费者近距离感受健康产品的独特魅力，体验会后及时咨询消费者对产品的意见，有助于明确客户需求、优化产品结构。于消费品企业而言，此举能够增强品牌的宣传作用，扩大健康品牌的市场影响力。



4.6 完善数字化转型路径，升级健康产业新动能

健康产业数字化是消费品行业现代化的重要内容之一，是健康产业化与数字要素的融合发展，消费品企业只有充分把握数字经济发展契机，在政府的领导下以健康产业数字化转型赋能健康产业升级，才能走稳数字健康产业的建设之路。



加强健康产业数字化转型的全面支持

政府需要推进数字化基础设施、标准法律法规、数据资源平台、产业升级发展、安全数据保障等方面的一体化部署，加强在前沿技术研发、数据开放共享、隐私安全保护、专业人才培养等方面前瞻性布局，健全健康产业数字化发展的政策法规、标准伦理、人才队伍等支撑体系，共同营造健康产业数字化发展的生态体系。推动健康管理大数据中心、网络安全管理中心等方面的新型基础设施建设，鼓励各消费品企业分享基础资源数据库，推动数据库内的健康政策、协会信息、原料加工技术、食品监管、医疗保健等健康信息适时调阅和规范共享，提高企业健康服务的效率和质量。建立数据库安全保障监测预警平台，完善监测预警和应急响应机制，实现有效信息监管。



打造健康产业数字化服务模式及转型场景

为了更好地适应健康产业数字化转型的趋势，消费品企业需要立足起点进行谋划，制定企业数字化转型发展战略，加强健康产品技术研发、数据开放共享、隐私安全保护、专业人才培养等方面的布局，不断拓展丰富数字健康应用场景和服务空间。在服务模式方面，消费品企业可推动大数据、物联网、传感器、人工智能、区块链等数字化技术与健康产品的深度融合，以数据管理为核心，建立重点人群、重点疾病、注重养生等不同群体的健康管理机制，打破信息壁垒，拓展营养保健、食品健康、智慧医疗等服务，不断满足多层次、多样化、个性化的健康需求。在场景打造方面，消费品企业可加强创新规划，持续培育新型消费，坚持“线上+线下”的发展模式，以线上健康消费、家庭健康消费为代表，提升与增加健康产品的实用性及细分品类，进一步满足消费者的需求，打造健康产业新优势。

结语

党的二十大报告提出：“把保障人民健康放在优先发展的战略位置，完善人民健康促进政策。”随着人们饮食环境的变化和生活品质的提升，健康消费市场步入发展快车道。现阶段，许多消费企业纷纷开始进行健康产品研发计划，通过资金投入、技术创新、运营管理升级等方式开拓新的消费领域，健康产品和技术不断突破创新。面对即将到来的消费热潮，生产经营者、市场监管者和消费者都需要做好准备，共同打造清新的市场环境。

展望未来，健康消费领域的发展要集商品性与服务性、科技创新与健康指导于一身，以便于满足消费者日益增加的消费需求。一方面，政府需要加强市场监管的步伐，完善行业标准和知识传播规范，建立商品检测体系，规范健康产品质量，保障消费者的合法权益；另一方面，企业经营者需要在政府的正确领导下，把科学技术与专业领域知识进行结合，创新健康知识宣传方式，加快产品研发创新更迭，为消费者提供准确的、精细化的健康理念以及健康产品。在健康风气的带动下，消费者需要从正规渠道了解健康信息，注意甄别各种健康产品，做理智的健康消费者。





关于毕马威

毕马威中国在三十一个城市设有办事机构，合伙人及员工超过15,000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、香港特别行政区和澳门特别行政区。在这些办事机构紧密合作下，毕马威中国能够高效和迅速地调动各方面的资源，为客户提供高质量的服务。

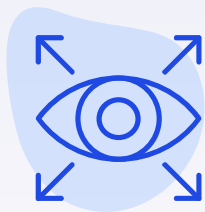
毕马威是一个由独立的专业成员所组成的全球性组织，提供审计、税务和咨询等专业服务。毕马威国际有限公司（“毕马威国际”）的成员所以毕马威为品牌开展业务运营，并提供专业服务。“毕马威”可以指毕马威全球性组织内的独立成员所，也可以指一家或多家毕马威成员所。

毕马威成员所遍布全球143个国家及地区，拥有超过273,000名专业人员。各成员所均为各自独立的法律主体，其对自身描述亦是如此。各毕马威成员所独立承担自身义务与责任。

毕马威国际有限公司是一家英国私营担保有限责任公司。毕马威国际及其关联实体不提供任何客户服务。

1992年，毕马威在中国内地成为首家获准中外合作开业的国际会计师事务所。2012年8月1日，毕马威成为四大会计师事务所之中首家从中外合作制转为特殊普通合伙的事务所。毕马威香港的成立更早在1945年。率先打入市场的先机以及对质量的不懈追求，使我们积累了丰富的行业经验，中国多家知名企业长期聘请毕马威提供广泛领域的专业服务（包括审计、税务和咨询），也反映了毕马威的领导地位。





关于消费品论坛

消费品论坛(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100个国家约400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1000万人，估计价值链上还有9000万个相关工作岗位。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。

依托全球最大消费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，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，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华盛顿、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。

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
毕马威中国
+86 (20) 3813 8388
raymond.lam@kpmg.com



翁晔

零售及消费品行业
税务主管合伙人
毕马威中国
+86 (21) 2212 3431
jennifer.weng@kpmg.com



孙国宸

零售及消费品行业
咨询主管合伙人
毕马威中国
+86 (21) 2212 3740
willi.sun@kpmg.com



柴婧

零售及消费品行业
审计合伙人
毕马威中国
+86 (10) 8508 5138
crystal.chai@kpmg.com



CGF联系人



徐扬颖

首席代表&总经理
消费品论坛 (CGF) 中国
156 1857 0303
y.xu@theconsumergoodsforum.com



张中勃

健康和可持续负责人
消费品论坛 (CGF) 中国
159 2122 9299
z.zhang@theconsumergoodsforum.com

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
陈妤泓	陆晓彤	曾佩怡	陈志滨
梁颖红			

鸣谢单位

茶里公司	亿滋中国
大润发	拉扎斯网络科技（上海）有限公司
达能中国	联合利华食品（中国）有限公司
盒马	麦德龙商业集团有限公司
玛氏中国	明康汇生态农业集团有限公司
旺旺集团	欧力（上海）饮料有限公司
新希望美好食品	雀巢（中国）有限公司
西少爷	（中文名称首字母排序，不分先后）

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://home.kpmg/cn/zh/home/about/offices.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。

© 2024 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，均是与英国私营担保有限公司 — 毕马威国际有限公司相关联的独立成员所全球性组织中的成员。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性组织中的独立成员所经许可后使用的商标。

二零二四年四月印刷