

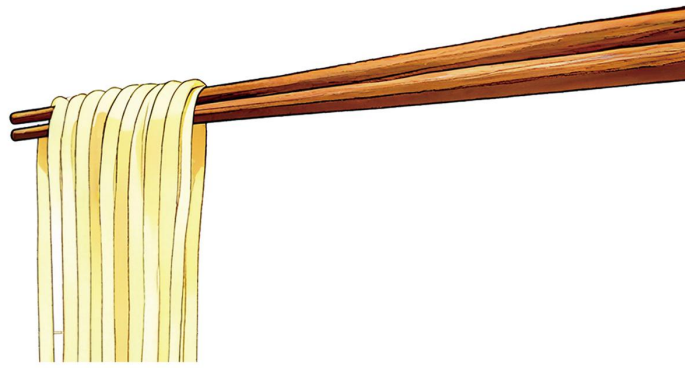
饮食洞察报告

新消费时代家庭



中国食品健康七星公约联盟
Seven-Star Convention Alliance

第一财经
YICAI



引言

当大消费升级从“广谱式增长”迈入“精细化深耕”阶段，家庭饮食领域正经历一场深刻的价值重构——不再是单一追求“食材升级”或“口味迭代”，而是转向“以家庭为单位的全维度饮食优化”。

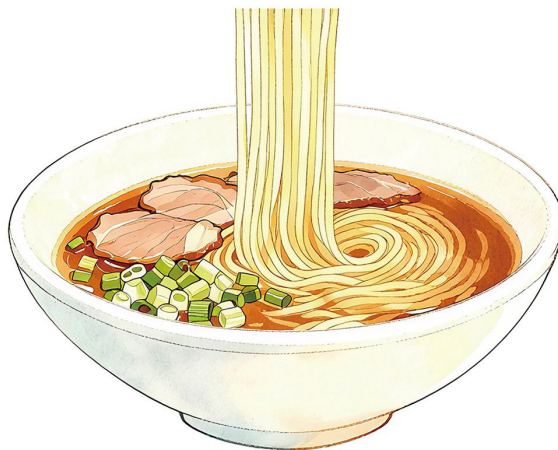
在“健康中国2030战略”纵深推进、国民超重和肥胖人群占比达50.7%的背景下，“体重管理年”政策引导与居民健康意识觉醒形成共振，叠加城市化快节奏下“家庭时间碎片化”的现实矛盾，家庭饮食的核心需求已从“吃饱吃好”升级为“精准适配全家、平衡效率与仪式感”，他们要健康，也要精致，还要效率至上。这种需求的本质，实际上是第五代消费时代“个体价值、家庭价值与社会价值共生”的典型投射。

三浦展曾将日本消费史划分为“温饱型第一时代”“批量拥有型第二时代”“品牌追逐型第三时代”“简约精神型第四时代”，而中国饮食消费的特殊性在于，这四代特征尚未完成完全迭代，此时，第五消费时代加速入场，这是一种“技术赋能下的共生型消费”，并成为中国家庭饮食变革的核心底色。

这类变革具体表现为四大转向：

- 一、从“个人化偏好”到“全家化适配”，儿童的“0添加需求”、老人的“低糖低盐需求”、夫妻的“低脂控卡需求”被纳入同一决策框架；
- 二、从“被动接受”到“主动规划”，成分表研究、营养搭配、溯源查询成为选购标配；
- 三、从“功能型消费”到“情感型消费”，饮食不再只是果腹，更是家庭互动、情感传递的载体；
- 四、从“传统采购”到“技术赋能”，以即时零售为代表的数字化服务重构了家庭消费链路，使“精准健康管理”得以高效落地。

而在这场变革中，一类兼具稳定消费力与家庭主导权的核心群体，正成为家庭饮食升级的“操盘手”——我们将这类家庭定义为“新消费食代家庭”。



数据说明

DATA DESCRIPTION

数据来源:

本报告中消费者调研数据来自中国食品健康七星联盟X第一财经在2025年9月,线上调研《家庭饮食消费大调研》

外部资料整理:

- 《我国居民消费结构变迁:新维度与新趋势》
- 《中国慢性病防治报告(2024)》
- 《老龄化之后,新的机会在哪里?》
- 《2025年“漂亮饭”社媒观察报告》
- 《艾媒咨询|中国轻食行业消费者行为调查数据》
- 《Food Quality and Preference 4.9》
- 《2025年保健品行业深度分析:抖音电商单日销售额破亿背后的市场变革》
- 《中国食品溯源系统建设与消费者信任度分析》

调研数据:

调研问卷发布平台问卷星获取,有效回收样本数量:N=2768

合作伙伴

COOPERATIVE PARTNERS

研究支持伙伴:



合作媒体伙伴:



CONTENTS

NO.1



什么是“新消费食代家庭”？ 01

新消费食代家庭核心人群素描 01

新消费食代家庭三大核心人设 05

NO.2



新消费食代家庭饮食四大洞察 09

全家控卡：把“精准健康”焊进DNA 09

舌尖上的安全 新消费食代家庭的四大“信任维度” 15

“30分钟”搞定三餐的家庭生存秘诀 19

情绪食刻：解锁家庭“新吃法” 23

NO.3



新消费食代家庭饮食消费趋势展望 27



什么是 “新消费食代家庭”？

《我国居民消费结构变迁：新维度与新趋势》一文中指出，消费升级的方向是由生存型消费为主向发展型消费、享受型消费为主转变。这种分析视角的基础是人类需求层次论，即由基本的生理需求、安全需求上升到社交、尊重和自我价值实现的更高层次需求。

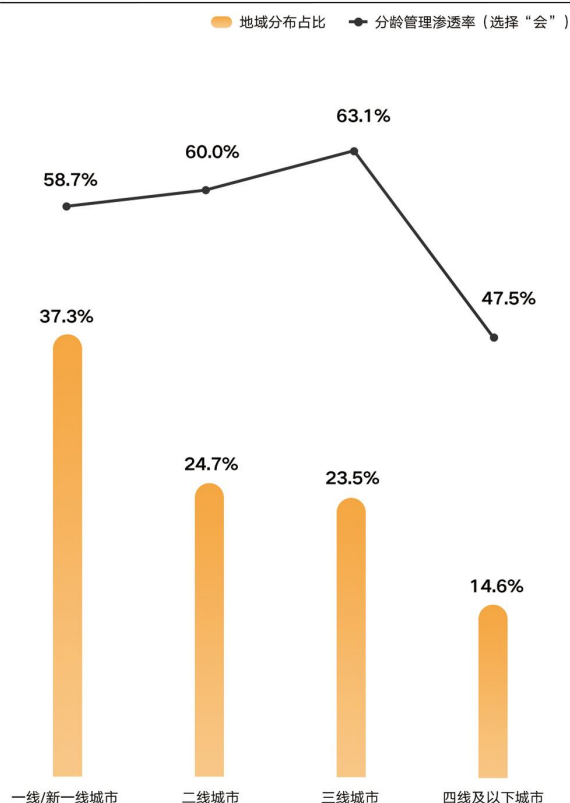
新消费食代家庭就是在这样消费升级的大背景下不断壮大，作为家庭饮食消费升级的主导力量，新消费食代家庭是指以80后、90后为核心，具备稳定经济基础与家庭决策主导权，以“统筹全家饮食健康、平衡效率与仪式感”为核心目标的家庭骨干群体。

新消费食代 家庭核心人群素描

一线群体为核心 下沉市场健康意识崛起

新消费食代家庭普遍拥有较强的经济支撑，为健康、精致的饮食需求提供保障，一线及新一线城市是核心聚集地，中高收入则为健康品质消费提供经济支撑，同时下沉市场的健康意识正快速追赶，形成“一线引领、下沉跟进”的格局。

新消费食代家庭 地域分布与分龄管理渗透率对比



数据来源：中国食品健康七星联盟X第一财经调研

什么是“新消费食代家庭”？

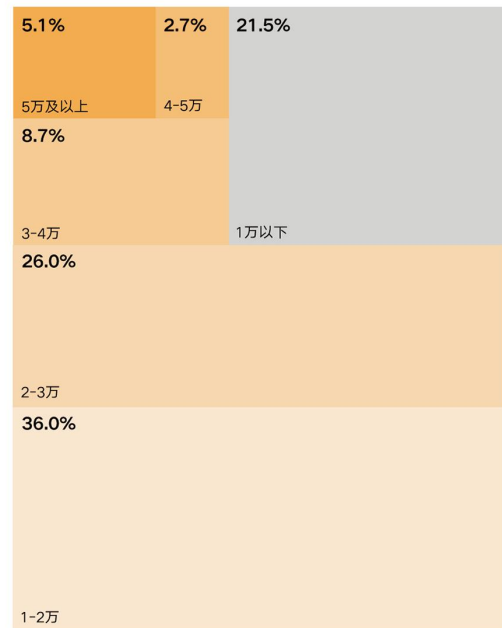
在地域分布上，一线/新一线城市占比 37.3%，二线城市占比 24.7%，三线城市占比达 23.5%，四线及以下城市占比 14.6%，呈现“梯度分布”特征。数据显示，超53%的一线或新一线城市的家庭成员习惯低脂低卡食品，一线城市因健康意识更强，成新消费食代家庭饮食升级的先行区域。

更值得关注的是，下沉市场的健康饮食意识正加速觉醒，在“对家庭成员是否进行饮食分龄管理”的调研中，三线城市选择“会”的比例达 63.1%，显著高于一线/新一线城市（58.7%）与二线城市（60.0%），反映出下沉市场家庭对分龄需求的重视度已反超部分高线城市，成为饮食健康升级的潜力市场。基于此，上海市消保基金会理事长、第一财经大消费特约观察员唐健盛认为，这印证了下沉市场健康消费的“跃迁式升级”。其核心动力在于，政策红利精准下沉，“健康中国”行动覆盖基层医疗体系，社区健康教育显著提升家庭健康认知；此外，下沉市场家庭三代同堂比例高，代际健康需求差异显著，倒逼分龄管理精细化。

经济基础是新消费食代家庭践行“健康×精致”饮食的核心支撑。调研数据显示，新消费食代家庭中月收入1万元以上的中高收入群体占比达78.5%：其中1-2万占比36.0%、2-3万占比26.0%、3万以上占比16.5%，这类家庭不仅愿意为“可溯源冷鲜肉”“低卡半成品”等优质食材支付溢价，还会主动投入预算购买空气炸锅、智能冰箱等提升饮食效率的工具，消费能力与消费意愿双高。

超78%家庭月入一万元以上

Q：家庭平均月收入是多少？



数据来源：中国食品健康七星联盟X第一财经调研



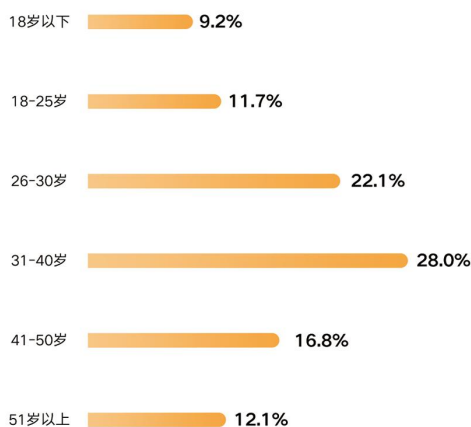
26-40岁、女性 是家庭饮食决策主力

新消费食代家庭的核心决策者集中在26-40岁，占50%，这一年龄段群体兼具“健康认知度高、消费观念开放”的特点，是饮食升级的核心推动者。

在性别分布上，女性是家庭饮食决策主力主体，数据显示，在“家庭饮食方面的决策，更多是谁来主导？”这一调研中，67.5%的群体选择“女性”。

新消费食代家庭 31-40岁人群占比最大

Q: 家庭饮食方面的决策，更多是谁来主导？



数据来源：中国食品健康七星联盟X第一财经调研

核心家庭占比最高 需求分化显著

根据家庭结构差异，新消费食代家庭的饮食需求呈现“有孩/无孩”“三代同住/二人世界”的明确分化。数据显示，在家庭结构分布上，有孩家庭占比最高，其中，“核心家庭”（夫妻与未婚子女同住）成主力群体，占43.3%，其次是“主干家庭”（父母与已婚子女同住/三代同住），占32.6%。

有孩家庭聚焦“分龄营养”与“带娃效率”。“主干家庭”（父母与已婚子女同住/三代同住）分龄管理渗透率接近70%，“核心家庭”（夫妻与未婚子女同住）对家庭成员进行饮食分龄管理的比例为67.4%。

而无孩家庭更追求“社交美学”与“品质仪式感”。调研数据显示，超45%的“二人世界”家庭属于社交“仪式党”，线下组局、线上分享两不误；65.1%无孩家庭钟爱周末“精致党”，他们偏好周末宅家制作精致料理，以高品质速成菜配“微醺小酒”体现仪式感。

有孩家庭更会 对家庭成员进行饮食分龄管理

Q: 会对家庭成员进行饮食分龄管理吗？



数据来源：中国食品健康七星联盟X第一财经调研

什么是“新消费食代家庭”？ 🍲



新消费食代 家庭三大核心人设……

基于调查研究结果，我们发现新消费食代家庭可细分为“健康管理控”“效率生活家”“精致体验派”三大人设，他们在饮食消费上有着不同的偏好与行为模式，共同展现出新消费食代家庭多元的饮食追求。

健康管理控： “科学闭环”守护全家健康

健康管理控将全家的健康视为饮食消费的重中之重，在日常生活中通过一系列具体的行为来践行健康理念。具体表现在三方面：

成分表关注度

过多摄入高能量、高脂肪的食物会增加超重和肥胖风险，还会破坏能量摄入与消耗、脂肪合成与分解的平衡。因此，对食品成分的严格把关是新消费食代家庭健康管理控的显著特征。调研数据显示，82%以上家庭在购买食品时会优先查看成分表。

健康管理控普遍具备基础营养知识，并主动通过营养成分表管理饮食。其中，蛋白质、脂肪、能量是其核心关注的三大营养指标，反映当下主流健康需求为控制热量、管理体脂以及补充优质蛋白。

从年龄维度看，41-50岁人群更关注营养成分表中的“钠”含量，占比为57%，背后是41-50岁人群对慢性病风险的认知更深刻，《中国慢性病防治报告（2024）》指出，40-59岁是高血压患病率快速上升的关键阶段。

从地域维度看，一线/新一线城市、二线城市以及三线城市对“钠”的关注度明显高于四线及以下城市，这一现象与城市经济发展水平呈现清晰的正相关逻辑。

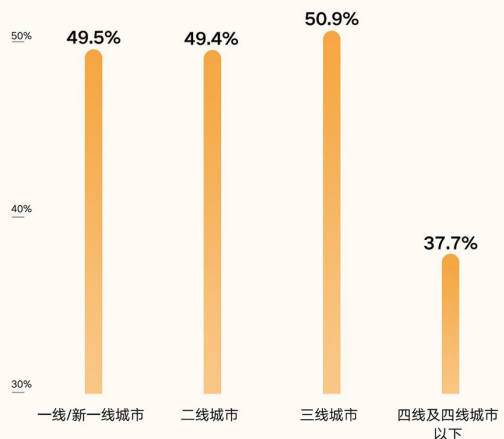
值得关注的是，三线城市人群对“钠含量”的关注度相对最高，成为下沉市场健康意识觉醒的典型



信号，《2024年中国人口老龄化报告》显示，三线城市60岁以上人口占比达18.7%，高于一线城市的12.3%，近年来社区医院、连锁药店通过健康讲座、免费血压检测等活动，强化了居民对“高钠饮食危害”的认知。

下沉市场人群 更关注饮食中的“钠”含量

营养成分表中关注“钠”的占比



数据来源：中国食品健康七星联盟X第一财经调研

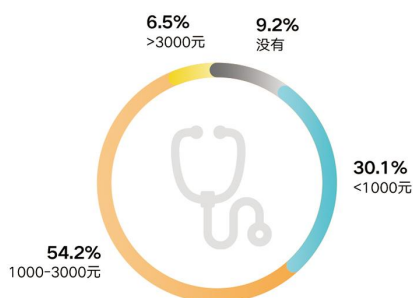


什么是“新消费食代家庭”？🍲

同时，新消费食代家庭还通过体检行为来监测全员健康，数据显示，60%以上的人每年在体检上的花费超过1000元。

超60%的家庭 每年体检支出超千元

Q：每年体检支出多少？



数据来源：中国食品健康七星联盟X第一财经调研

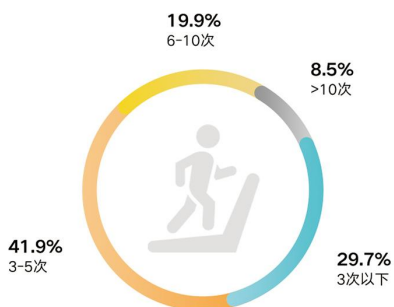
此外，超过91.9%的新消费食代家庭每月会消费膳食剂、鱼肝油等营养补充品，更标志着这类家庭的健康管理已进入常态化、精细化的阶段。

运动与体检投入

健康管理控并非仅聚焦饮食环节，更将运动与定期体检视为全家健康的“双支柱”，形成“饮食+运动+体检监测”的闭环管理模式。调研数据显示，超70%的健康管理控家庭每周运动频次不少于3次。

超70%的健康管理控家庭 运动频次超3次/周

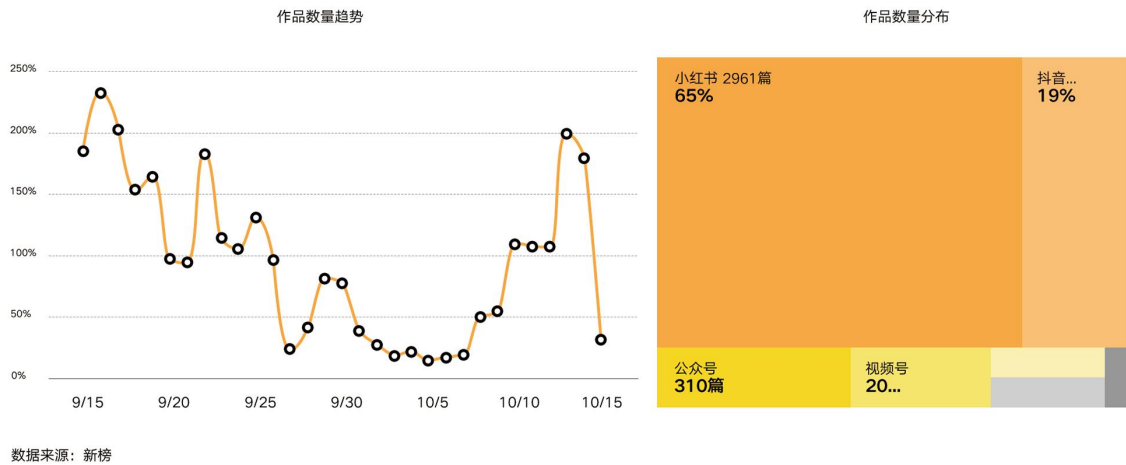
Q：每周健身频次是多少？



数据来源：中国食品健康七星联盟X第一财经调研



“懒人食谱”全网作品数量



效率生活家： 平衡饮食节奏与品质

效率生活家在快节奏的生活中，追求高效便捷的饮食方式，同时也不忽视饮食的品质和营养。

工作日晚餐备餐时间与食材依赖

调研数据显示，超5成家庭工作日晚餐备餐时间集中在16-30分钟，39.7%的家庭需要31-45分钟，5.7%的家庭能在15分钟内完成。

同时，为提高备餐效率，近90%的家庭会选择购买高品质速成菜，如江浙沪一带的消费者会优先选择光明肉业旗下的上海梅林搭饭、苏食鲜卤、爱森炸猪排、联豪的黑松露慢煨文火牛肉等，他们注重食材品质与安全，优先选有大品牌保障、配料表干净的产品。

随着即时零售市场规模不断壮大，新消费食代家庭采购食材的时间成本也随之降低，极大地提升备餐效率。商务部报告预计，到2030年，我国即时零售市场规模有望突破2万亿元。

智能厨具、懒人食谱提高备餐效率

为进一步提高备餐效率，超90%的家庭愿意购买即热饮水机、空气炸锅、电火锅、咖啡机等智能

厨具。

此外，效率生活家还体现在烹饪策略上，在社交平台上，“懒人食谱”全网声量指数高达828，相关话题互动量超过320万，近一月小红书上笔记近3000篇，“邪修就是快：10分钟搞定一餐”“懒人快手菜天花板”等内容热度极高，从侧面展现出对高效烹饪的追求。

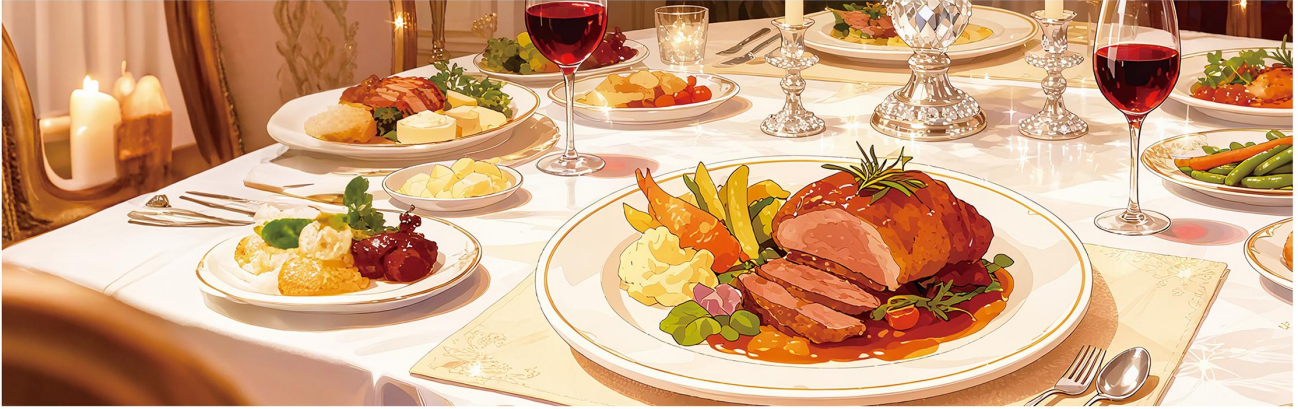
精致体验派： 传递饮食美学与情感联结

数据显示，超72%的新消费食代家庭在饮食方面有场景化与情绪需求，这也就催化了第三类人设——精致体验派，这类群体更追求饮食过程中的仪式感和社交属性，将饮食视为一种生活美学的表达，通过追求精致生活，形成“场景体验-社交分享-身份认同”的闭环。

周末轻户外渗透率

调研数据显示，30.3%的新消费食代家享受户外活动，在户外饮食上，他们更偏好独立包装零食、开袋即食的卤味以及便携咖啡、茶饮等，满足其对户外场景便捷性和品质感的需求。

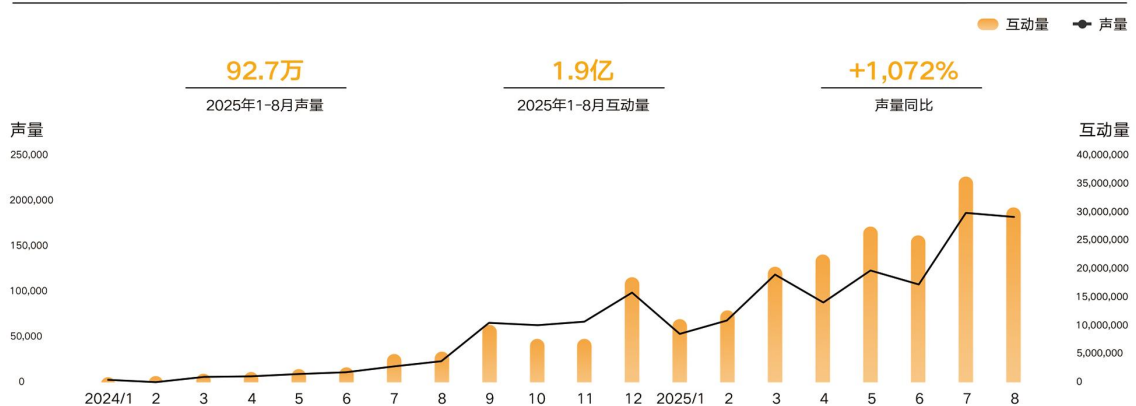
什么是“新消费食代家庭”？ 🍽️



精致“漂亮饭”

67.3%的群体更爱在周末饮食上找回仪式感，“漂亮饭”首当其冲，数据显示，2025年1至8月，“漂亮饭”的社媒声量达到92.7万，同比飙升1072%，同期互动量更是高达1.9亿。无论是在家中制作高级的料理，还是探索外卖，“漂亮饭”已成为营造生活仪式感的代名词。其中，一线及新一线城市女性是绝对主力，占比高达80%。

“漂亮饭”社媒声量趋势



数据来源：艺恩 (ENDATA)

周末聚餐与社交

37.5%的群体注重社交聚餐，增强代际交流，守护家庭情绪健康。一项发表在加拿大《青少年健康杂志》上的研究揭示，定期的家庭聚餐对青少年的情绪健康、亲社会行为以及生活满意度均产生了显著的积极影响。因此，周末聚餐与社交也是精致体验派必不可少的家庭活动。

基于以上观察，我们提炼出新消费食代家庭饮食的四大关键洞察，以期解构当下家庭饮食的需求变革与趋势方向。这些鲜明的行为特征与价值取向，共同塑造了一个规模可观且增长迅速的核心消费市场。



新消费世代家庭 饮食四大洞察

健康美味

安全

效率

情绪

全家控卡： 把“精准健康”焊进DNA

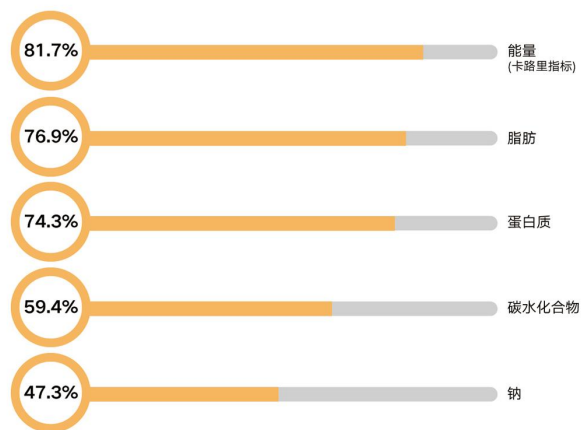
新消费世代家庭对饮食健康的追求正从“泛化关注”转向“精准落地”——既有对低脂低卡的基础把控，也有“低卡不减美味”的体验升级，做到膳食与营养素互补的同时还会进行分龄化管理。

将“低脂低卡”写入饮食KPI

在健康饮食的“具象化”趋势下，“低脂低卡”正跳出少数人群的个性化选择，成为大众饮食规划中可量化、可执行的核心指标。这一转变并非孤立存在，个人层面的消费习惯已提前为其奠定基础——艾媒咨询此前发布数据显示，2022年已有近1/3的消费者每月食用轻食2-3次，而轻食正是“低脂低卡”饮食理念在日常消费中的典型载体。

卡路里获最高关注

Q：营养成分表中，会重点关注以下哪类？（多选）



数据来源：中国食品健康七星联盟X第一财经调研






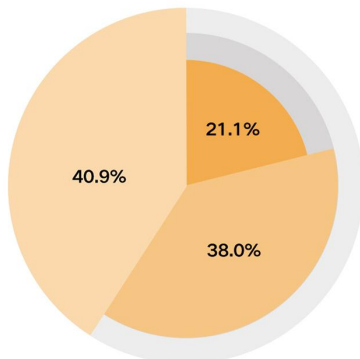
值得关注的是，这一以“低脂低卡”为核心的饮食风尚，正逐步向以家庭为单位的场景延伸。最新调研结果显示，超50%家庭已将“低脂低卡”写入饮食KPI，其中，更有21.1%的家庭实现了全家共同执行低脂低卡饮食。这种“全家统一践行”的深度参与，让我们清晰看到“低脂低卡”从“个人选择”到“家庭共识”的关键跨越。

面对这一市场需求，诸如上海梅林、银蕨农场等品牌率先布局，推出植物基午餐肉、含Omega-3脂肪酸与多种微量元素的优质牛肉等产品，这类“低脂、低负担、高营养”食材，不仅是三明治、沙拉等经典轻食的优质搭配，还与“超级食物”羽衣甘蓝、奇亚籽们一道跻身社媒平台“健康顶流”，从“小众饮食”转变为“餐桌常驻”，满足新消费时代家庭对低脂低卡的健康追求。

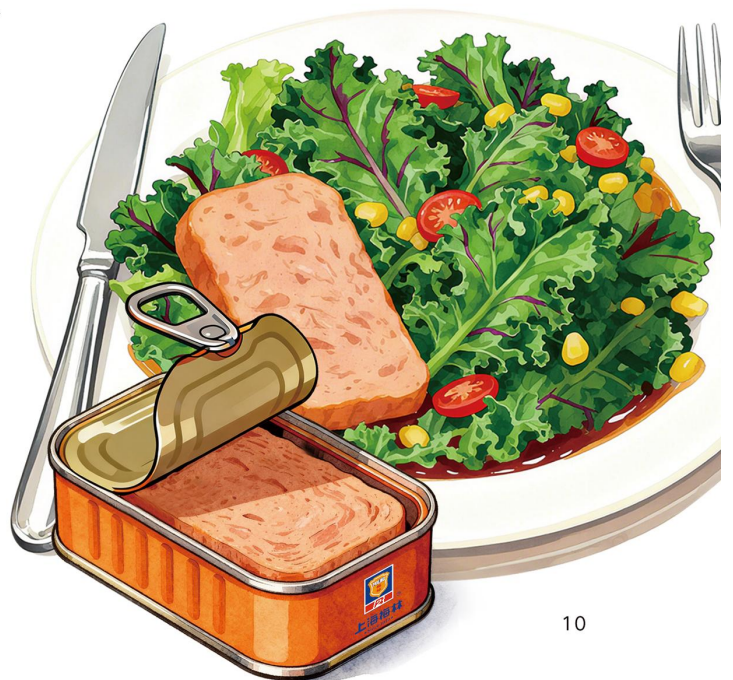
近60%家庭 将“低脂低卡”融入饮食习惯

Q: 家里是否有“低脂低卡”的饮食习惯?

-  是，全家执行低脂低卡
-  部分成员执行低脂低卡
-  没有明确的低脂低卡饮食习惯



数据来源：中国食品健康七星联盟X第一财经调研





健康饮食 ≠ 牺牲口感

健康饮食是否就要牺牲口感，调研中，7成家庭给出了否定答案。

7成家庭认为 健康饮食 ≠ 牺牲口感

Q: 关于“健康饮食 ≠ 牺牲口感”，你是否认可？



数据来源：中国食品健康七星联盟X第一财经调研

关于“低脂低卡”这类健康饮食的讨论中，一直不乏有健康与美味之间的权衡较量。

其中一个比较常见的观点认为“健康饮食就是牺牲口感”，这种冲突并非主观感受，而是有科学研究佐证。

研究显示，“科学界成功开发出低GI（升糖指数）水稻预育种品系，旨在将低GI性状导入高产品种以增强精米健康效益，但相比优质白米，低GI大米质地较硬，与东南亚消费者偏好的柔软口感存在冲突，导致其感官评分对应市场价值降低13美分/公斤，不过当把低GI特性与‘控血糖、护血管’等整体健康需求绑定传播，消费者对其支付意愿又重新提升了6美分/公斤”——清晰说明，健康与口感的矛盾并非不可解，关键在于如何通过技术优化与价值传递契合消费者的核心诉求。

在消费市场中，这样的解决方案已落地生根。比如荣获2024年iSEE全球美味奖一星殊荣的“佛手轻盐双孢蘑菇精调味料”，在原先产品基础上降



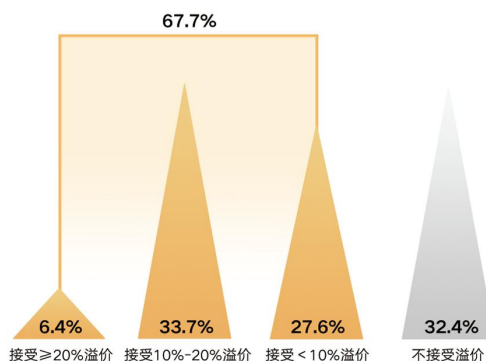
低25%盐分含量并适当减弱菇腥香味而增加其他氨基酸鲜味，规避了“减盐即减味”的痛点，成为注重控盐健康家庭的首选；又或是上海梅林升级新工艺，推出的“片装午餐肉”，选用优质的冷鲜肉猪后腿肉为原料，不添加任何人工添加剂，新包装技术既能锁鲜又减少营养流失，五种口味的独立小包装设计让美味不再单一，还能随时控制热量摄入，是新消费食代家庭日常补充蛋白的优质零食之选。

这类通过技术赋能实现健康与美味双向满足的创新实践，也正在成为新消费食代家庭认可“健康饮食≠牺牲口感”的核心支撑。

更关键的是，这样的饮食观念已转化为实际消费行为，并且充分体现了健康饮食的消费升级潜力，调研数据给出了有力支撑：超67%的家庭愿意为“低卡高美味”产品支付溢价，其中多达2/3能接受10%及以上的溢价。

超2/3家庭愿为“低卡高美味”支付溢价

Q: 会为“低卡高美味”的饮食支付溢价吗？



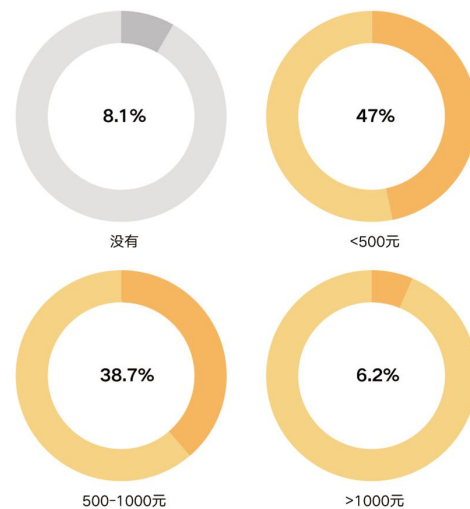
数据来源：中国食品健康七星联盟X第一财经调研

精准补充关键营养素

随着居民健康管理意识的持续增强，保健品类食品已成为新消费食代家庭日常饮食中的重要组成部分，调研数据“高达91.9%的家庭每月会为其支出，其中超40%家庭月支出在500元以上”清晰呈现了当前家庭在这一领域的支出情况。

91.9%家庭每月会为保健品类食品支出

Q: 家庭每月膳食剂、鱼肝油等营养补充品支出是多少？



数据来源：中国食品健康七星联盟X第一财经调研

这一现象背后，是新食代消费家庭以优化家庭营养状态，降低疾病风险，提升家庭整体生活质量为目标展现出的精准营养需求。胡润研究院此前发布的《中国高净值人群品牌倾向报告2024》显示，在“高净值人群家庭年均消费金额”排名榜上，健康与保健品类位列榜首。



与此对应的保健品市场也成为了一片新的蓝海。《2025年保健品行业深度分析：抖音电商单日销售额破亿背后的市场变革》报告指出，2025年第二季度，抖音电商平台保健品行业销售额显示，诺特兰德、万益蓝、五个女博士、Swisse和养能健位居前五，销售额在Q2均实现了过亿业绩。

比较有意思的是，2025年保健品消费人群画像发生了显著变化：平台数据显示，消费者中男性占比已上升至36.29%，打破了传统认知中保健品以女性为主的格局；人群结构变化也呈现多元化特征，其中31-40岁的轻熟龄群体占比最高，50岁以上消费者占比接近其他年龄段；从地域分布看，三线城市消费者已成为核心消费群体，占总销售额的29.4%，四五线城市消费潜力正在快速释放，合计占比达33.8%。七星联盟联合第一财经关于养生食品需求的调研数据也从侧面印证了这一趋势。

男性、轻熟龄、低线城市 保健品类食品消费上升趋势明显

Q：家庭成员是否会补充保健品类食品？

	会	不会
男	61.39%	38.61%
女	66.30%	33.70%
年龄分布	会	不会
18~25	66.67%	33.33%
26~30	57.50%	42.50%
31~40	69.23%	30.77%
41~50	62.65%	37.35%
51~60	62.96%	37.04%
60以上	50.00%	50.00%
地域分布	会	不会
一线或新一线城市	64.22%	35.78%
二线城市	62.86%	37.14%
三线城市	78.26%	21.74%
四线及四线以下城市	56.52%	43.48%

数据来源：中国食品健康七星联盟X第一财经调研

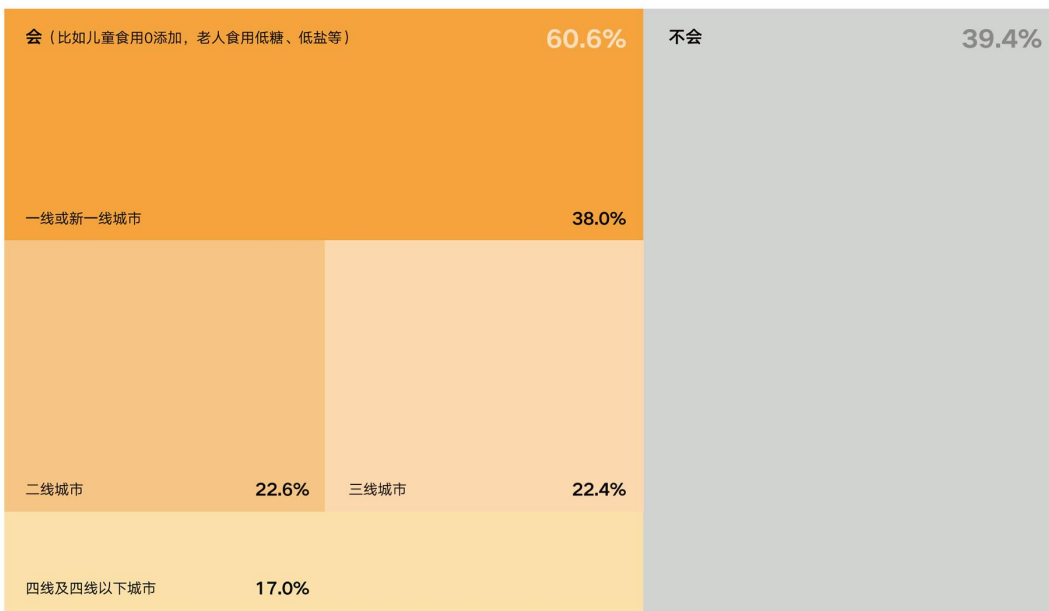


分龄营养精准打击

不论是低脂低卡，抑或是膳食平衡，新消费时代家庭，其饮食决策往往更注重全家健康的协同性，对健康饮食需求不再局限于某位家庭成员的个人偏好，而是升级为兼顾老幼、覆盖三餐的全家共同饮食导向。

饮食分龄管理正成为趋势

Q: 对家庭成员会进行饮食分龄管理吗?



数据来源: 中国食品健康七星联盟X第一财经调研

比如儿童聚焦0添加、高蛋白与防敏配方，拒绝“隐形糖”（可以选择大白兔奶糖这种配方干净的奶糖）、老年群体瞄准低糖低盐、软嫩易咀嚼的适配饮食，中青年夫妻则依赖即食控卡餐，兼顾抗糖、高蛋白与便捷性。

这种趋势在调研结果中得以体现，数据显示，超60%的家庭会选择对家庭成员的饮食进行分龄管理，其中一线或新一线城市家庭渗透率为38%，成为趋势引领核心。

更细分的功能性需求也在持续涌现，儿童护眼、老人控血压、中青年增肌等定向配方，让分龄营养进入“精准到人群、细化到功能”的新阶段。

对于食品行业来说，这一趋势也推动其从“规模供给”向“需求驱动”进行结构性变革，倒逼企业在配方研发、柔性生产与供应链重构上实现突破，在家庭健康消费领域开辟出万亿级新赛道。

舌尖上的安全 新消费食代家庭的四大“信任维度”

新消费食代家庭对饮食的“安全感”要求愈发严苛，正通过配料表透明、成分可溯源、包装安全环保、品牌可信任四大核心维度，筛选真正放心的食品。唐健盛指出，消费者的这四大维度要求，标志着食品安全进入“透明时代”。

配料表考古式研究

“买酸奶时，配料表第一位是生牛乳还是水？”“儿童饼干里‘碳酸氢钠’和‘焦亚硫酸钠’哪个更安全？”“明明标着‘健康零食’，配料表却有15种添加剂，这能吃吗？”——食品配料表，作为食品的“第二张脸”，正成为新消费食代家庭饮食决策的核心参考，“考古式”筛查正成为常态。调研数据显示，82%的家庭成员购买食品时会优先查看配料表。

82%家庭购买食品 会优先查看配料表

Q: 选购食品时会优先看“配料表”吗？



数据来源：中国食品健康七星联盟X第一财经调研

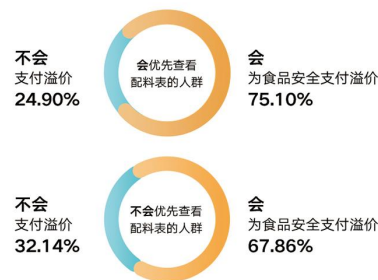
中国疾控中心营养与健康所、市场监管总局食品抽检监测司在2025年3月联合举办“配料表科普专场”，期间中国疾控中心营养与健康所研究员指出，“配料表不仅是企业的‘原料清单’，更是对消费者的‘安全承诺书’，看懂它能帮你避开营销套路，选到更适合自己的食品。”

以家庭常购的酸奶为例，看懂配料表只需抓三个关键：一看蛋白质含量，标准酸奶需 $\geq 2.9g/100g$ ，优质款通常 $> 3.5g/100g$ ；二看碳水化合物，优质酸

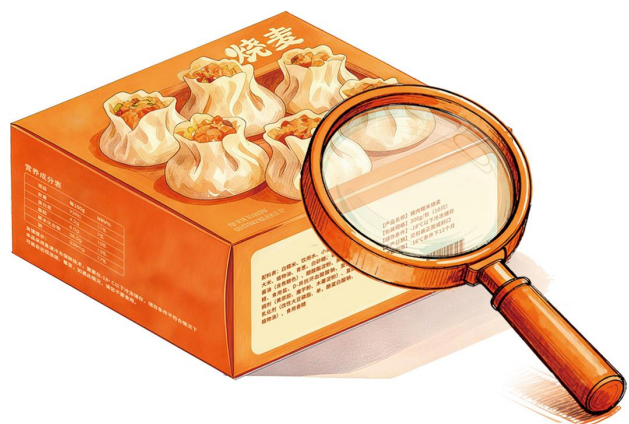
奶的天然乳糖含量约为 $5g/100g$ ，控糖党不要放过这行数值；三看配料长度，纯粹的好酸奶，成分通常不超过5种。

对配料表的重视，在一定程度上也影响着家庭饮食消费决策。交叉调研结果显示：优先查看配料表的消费群体中，75.10%愿为食品安全保障支付溢价；而不优先看配料表的群体中，这一比例为67.86%。同时，配料表透明度也是新消费食代家庭对半成品加工或即热即食类食品的第二大关注度（56.5%）。

关注食品配料表的人群 对食品安全付费意愿更高



数据来源：中国食品健康七星联盟X第一财经调研



成分可溯源是信任度加分项

中国食品溯源系统建设与消费者信任度分析，是当前食品安全管理领域的重要议题。调研数据显示，在接受调查的家庭消费者中，近80%表示愿意为具有明确来源标识和可追溯性的食品支付更高的价格。此外，超过45%的受访者表示在购买食品时会关注产品是否具备完整的追溯信息。

近80%家庭愿为可追溯成分食品支付更高的价格

Q: 会为可溯源食品支付溢价吗?



数据来源：中国食品健康七星联盟X第一财经调研

新消费食代家庭对食品溯源系统的接受度呈现出明显的正向趋势。一方面，随着教育普及和技术应用的深入，越来越多的消费者了解到食品追溯系统的重要性及其带来的益处。另一方面，企业正通过实施更加透明的供应链管理策略，主动提供详尽的产品追溯信息以增强消费者的信任感。

以上海本土知名肉品品牌爱森为例，其冷鲜肉产品依托全产业链布局，实现“从农场到餐桌”的全程溯源。消费者可以通过扫描包装上的溯源码，即可查看生猪养殖基地、检疫检验报告、加工日期等关键信息，这种透明化操作正成为餐饮品牌赢得家庭信任的核心优势。

《中国消费者食品安全认知与行为调查报告》显示，截至2021年底，已有超过80%的大型食品企业实施了食品追溯体系。在具体应用上，二维码、RFID标签等技术被广泛采用，通过这些技术可以实现消费的全程追踪与管理。

此外，区块链技术也被引入到食品追溯体系中，以提升数据的安全性和透明度。



食品包装获重点关注

新消费食代家庭在关注食品本身安全的同时，也愈发重视食品包装环保性、安全性等指标。调研显示，超1/3的家庭将可降解包装放在食品安全关注重要选项中，其中82%愿意为其支付溢价。

82%的家庭愿意为可降解包装支付溢价

Q: 会为可降解包装支付溢价吗?



数据来源：中国食品健康七星联盟X第一财经调研

市场端也正积极响应这一趋势。全球包装技术巨头利乐自1979年进入中国以来，就通过无菌包装技术帮助乳企突破保鲜与运输瓶颈，推动液态奶的全国化普及，让全国消费者可以体验安全的牛奶产品。今年又合作上海梅林，首次将六层复合阻隔材料引入中式包装食品领域，通过环保包装与长效保鲜技术，使产品在常温下保鲜期较竞品延长3倍，打破餐食时空限制，直达消费者手中。

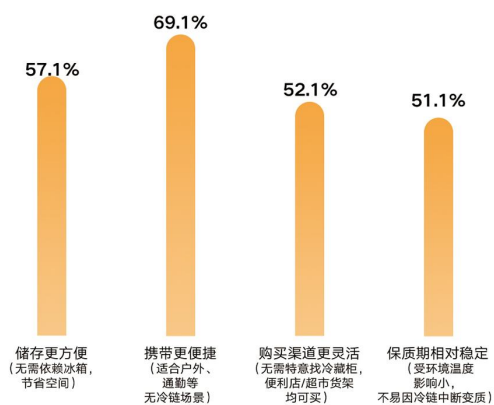
这些实践既契合新消费食代家庭的环保理念，同时保障了新消费食代家庭对食品保鲜保质、携带方便等需求。七星联盟和第一财经收集了在选购即食类产品中，消费家庭对于常温包装与冷藏/冷冻包装的倾向，值得注意的是，在选择冷藏/冷冻包装的原因方面，66.9%的消费者认为冷藏/冷冻更能保留食材新鲜度和口感，占比第一、担心常温包装需要添加更多防腐剂从而选择冷藏类也高达57.7%；而在偏好常温包装中，便捷性成为关键驱动力。

新消费食代家庭在即食类产品中对包装的不同需求

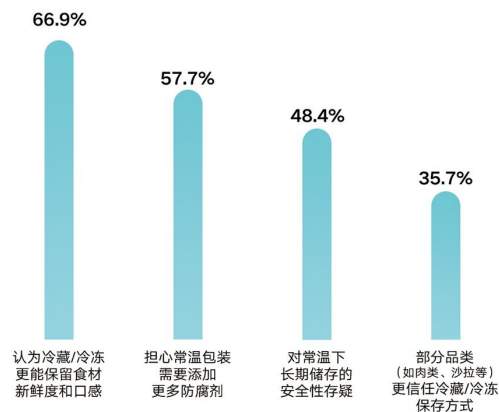
Q: 在选购即食类产品时，常温包装与冷藏/冷冻包装相比，对你的吸引力如何？



偏好常温包装即食类产品的主要原因



更偏好冷藏/冷冻包装类产品的主要原因

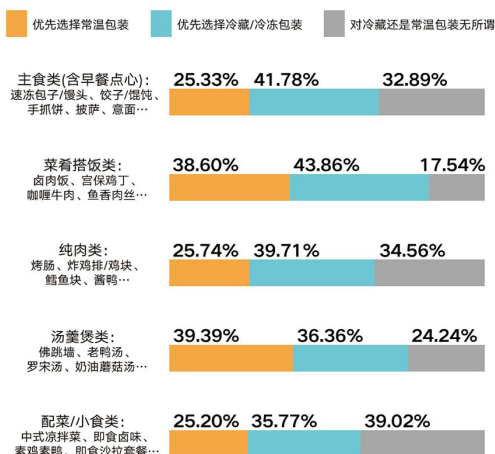


数据来源：中国食品健康七星联盟X第一财经调研

新消费食代家庭对食品包装的重视，也体现在对不同类型食品的包装偏好上的差异。以半成品类食品为例，交叉分析得出，菜肴搭饭类和汤羹煲类消费者会优先选择常温包装的比例相对较高，分别为38.60%和39.39%；主食类、纯肉类消费者更倾向冷藏/冷冻包装，比例分别为41.78%和39.71%；配菜/小食类消费者中无所谓的比例最高，为39.02%。

新消费食代家庭在即食类产品中对包装的不同需求

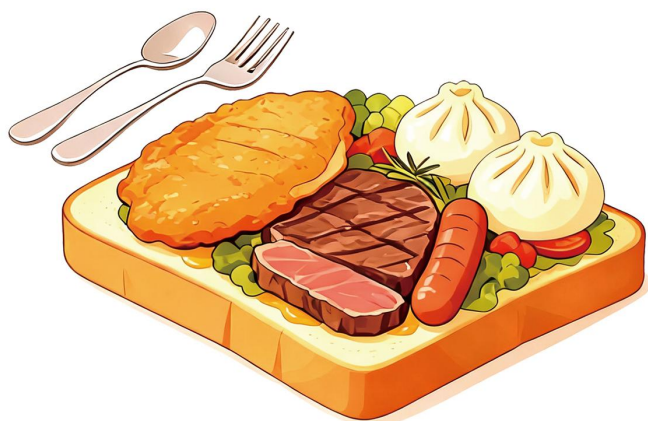
Q: 在选购即食类产品时, 常温包装与冷藏/冷冻包装相比, 对你的吸引力如何?



数据来源: 中国食品健康七星联盟X第一财经调研

品牌是不可忽视的“安全符号”

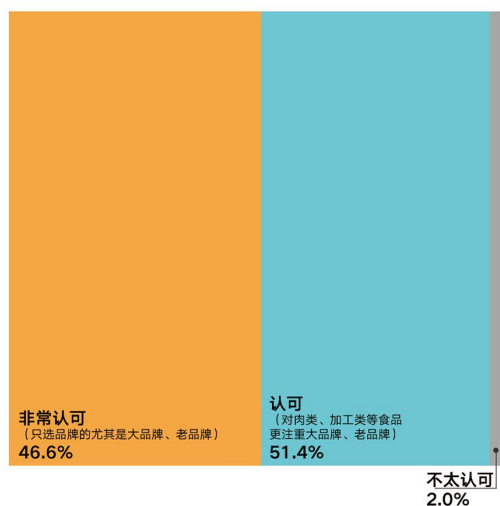
调研显示, 超过九成受访者认可大品牌、老品牌的品质保障, 其中非常认可的比例为46.6%, 认可的比例为51.4%, 两者合计达98%, 仅有2%的受访者不太认可。这表明大品牌、老品牌在新消费食代家庭心中建立了较强的品质信任感。



交叉分析品牌认可程度与支付食品安全溢价意愿相关性, 可以看到在非常认可大品牌、老品牌品质保障的人群中, 82.05%表示会为食品安全保障支付溢价; 认可人群中有70.63%; 而在不太认可的人群中, 仅37.5%会支付溢价。说明对品牌品质的信任度越高, 消费者越愿意为食品安全支付额外成本。

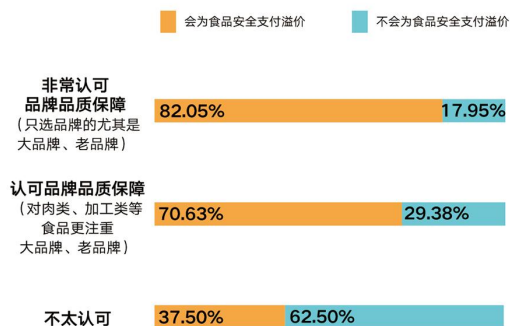
超九成受访者认可品牌的品质保障

Q: 是否认可大品牌、老品牌的品质保障? (单选)



数据来源: 中国食品健康七星联盟X第一财经调研

品牌认可程度与支付食品安全溢价意愿正相关



数据来源: 中国食品健康七星联盟X第一财经调研

“30分钟”搞定三餐的家庭生存秘诀

当“时间成本”成为饮食决策的核心考量因素之一，新消费世代家庭形成了“快而不糙、简而不陋”的全新饮食范式——“30分钟营养闭环”成为核心目标，即食、即热、即烹类产品与智能工具、即时零售共同构成效率饮食的三大支柱，重塑家庭厨房的运作逻辑。

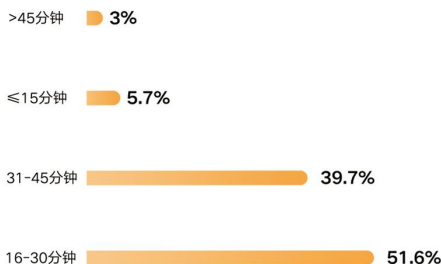
工作日厨房解锁快闪模式

国家统计局数据显示，2024年我国城镇就业人员日均工作时长约8.8小时，另外，我国双职工家庭占比已突破城市家庭总量的68%，叠加通勤、育儿、家务等多重压力，家庭备餐时间被持续压缩。在此背景下，新消费世代家庭的工作日饮食正在上演一场“时间争夺战”：早餐追求“15分钟速成”，午餐依赖“便捷饱腹”，晚餐则需“30分钟拼出营养餐”。这种“快闪式”备餐并非敷衍，而是经过精心规划的效率革命，背后是家庭对“省时”与“营养”的双重诉求。

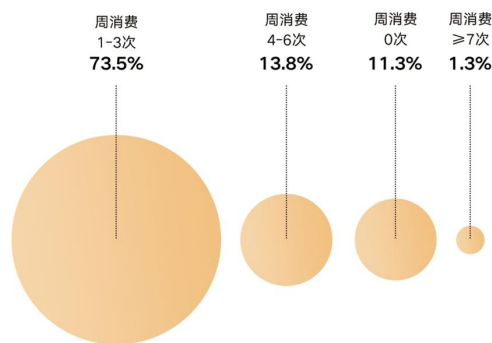
调研数据清晰呈现了工作日家庭晚餐的备餐时间分布：16-30分钟成为主流区间，占比高达51.6%；31-45分钟占比39.7%。这一数据表明，超过九成家庭将晚餐备餐时间控制在45分钟以内，“快速上桌”成为核心诉求，但完全“应付式”的超短时间备餐（≤15分钟）并未成为主流，叠加午晚餐中，半成品加工或即热即食类菜品的消费频率集中在周消费1-3次，占比73.5%，周消费0次、4-6次及≥7次的比例分别为11.3%、13.8%和1.3%，整体呈现中低频的消费特征，反映出家庭对饮食品质的底线坚守。从家庭结构来看，备餐时长呈现明显分层特征：人数越多，备餐时间越长。

工作日家庭晚餐：过半家庭备餐时间≤30分钟 半成品食品消费1-3次是主流

Q: 工作日期间准备家庭晚餐通常耗时？

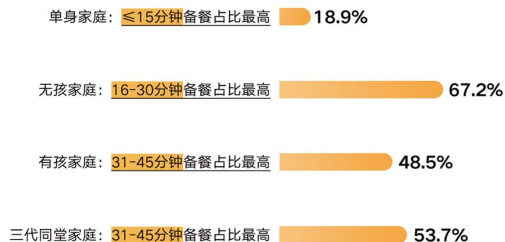


Q: 午晚餐中，对半成品加工或即热即食类菜品的消费频率是？



数据来源：中国食品健康七星联盟X第一财经调研

不同结构家庭备餐时长特点

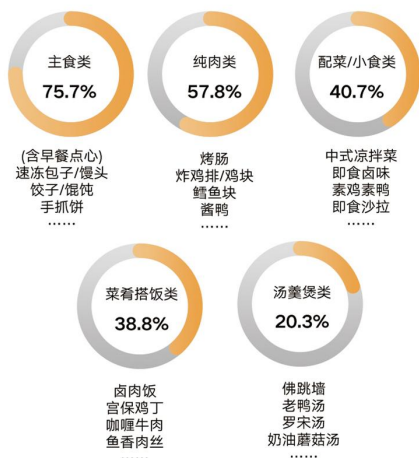


数据来源：中国食品健康七星联盟X第一财经调研

半成品加工或即热即食类菜品成为工作日饮食的“效率担当”，不过通过周消费频率可看出新消费食代家庭对其理性消费的特征。

主食类菜品以75.7%选择率位居第一

Q: 经常购买哪些半成品加工或即热即食类菜品? (多选)



数据来源: 中国食品健康七星联盟X第一财经调研

从品类需求来看, 呈现显著的功能分化: 主食类(含早餐点心)以75.7%的选择率位居第一, 速冻包子/馒头、饺子/馄饨、手抓饼这类产品备餐时间较短(5-10分钟), 适配早餐、加餐等多个场景。纯肉类选择率57.8%, 烤肠、炸鸡排、鳕鱼块等产品因“高蛋白、易烹饪”成为热门, 正凭借“低脂低卡+便捷烹饪”的双重优势, 跻身天猫、京东等平台热销榜。

智能烹饪搭子成“最强辅助”

如果说半成品加工或即热即食类菜品是效率饮食的“食材基础”, 那么智能厨房小家电就是“烹饪加速器”。新消费食代家庭对智能厨具的接受度持续攀升, 空气炸锅、炒菜机器人、智能冰箱等产品, 凭借其“简化操作、精准控温、营养锁鲜”等优势, 成为家庭厨房的“必备神器”, 推动烹饪从“技术活”变成“零门槛”。

超9成家庭对厨房小家电有需求

Q: 会为了烹饪便捷购买空气炸锅、电火锅、咖啡机等厨房小家电吗?



数据来源: 中国食品健康七星联盟X第一财经调研

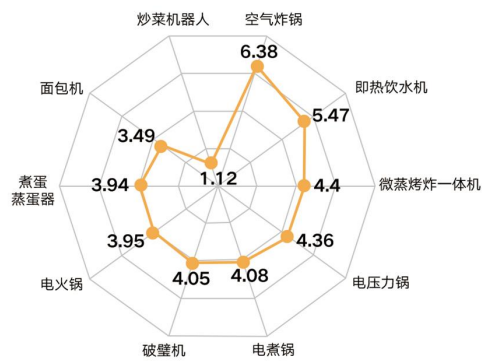
调研显示, 超过9成家庭表示会为了烹饪便捷购买空气炸锅、电火锅、咖啡机等厨房小家电, 仅8.9%的家庭表示不会购买, 充分印证了小家电的市场需求。用户画像也呈现出明显特征, 年龄分布上31-40岁轻熟龄群体占比最高, 达42.3%, 地域分布中四线及以下城市占比33.8%, 显示出下沉市场对“便捷烹饪”的需求; 家庭结构中有孩家庭是核心消费场景, 占比56.8%。



从使用频率和购买意向来看，空气炸锅以6.38的综合评分位居榜首，成为“效率餐首选厨具”，即热水饮水机、微蒸烤炸一体机在其之后。炒菜机器人的使用率虽然还不高，但随着AI硬件落地的成熟，或许还有进一步上升的空间。

空气炸锅是家庭效率餐的最强辅助

Q：以下10个智能厨房器具，请按使用频率/购买意向排序？



注：
 综合得分 = (Σ频数×排序权值) / 受访人次
 得分越高表示综合排序越靠前
 数据来源：中国食品健康七星联盟X第一财经调研



智能厨具的爆发，本质是满足了家庭“省时”与“健康”的双重诉求，其核心价值可以体现在四个维度：

功能集成化	单一功能产品逐渐被多功能一体机取代，如微蒸烤炸一体机、破壁料理机+养生壶二合一等，满足家庭多样化需求的同时节省空间。
场景细分化	针对不同家庭场景推出专属产品，如“儿童辅食专用”料理机、“露营便携”迷你空气炸锅、“老人友好”简易操作电煮锅等。
智能互联化	更多产品支持手机APP控制，可远程操作、预约烹饪，部分型号可连接智能冰箱、食材电商平台，实现“食材-厨具-烹饪”的全链路智能协同。
健康需求适配化	如空气炸锅的“无油烹饪”，智能烤箱的“减脂模式”，还有精准控温，保障营养与口感等。

值得关注的是，当前很多品牌，如老板电器已针对家庭厨房应用场景，推出专属AI大模型。该模型与智能厨具深度融合后，不仅能显著提升烹饪效率，更进一步精准满足了人们对饭菜口味个性化、饮食健康化等核心需求。

被“小时达”硬控的购买力

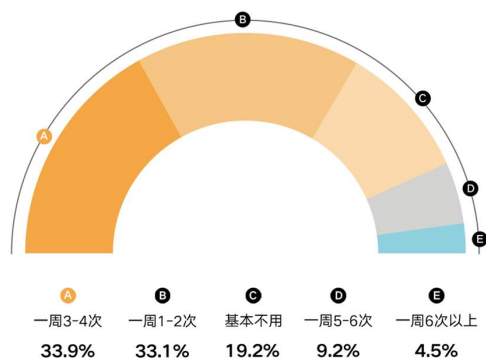
当半成品和智能厨具解决了“烹饪效率”问题，即时零售则帮助新消费食代家庭解决了“采购效率”问题。以“小时达”“半日达”为代表的即时零售服务，凭借“快速送达、品类丰富、足不出户”等优势，成为家庭饮食采购的重要渠道，让家庭备餐实现“随用随买”，彻底摆脱“囤货焦虑”。

根据调研数据，即时零售已经与新消费食代家庭饮食采购深度“绑定”，超80%的家庭会使用“小时达”配送服务，其中，一周3-4次的比例最高，为33.9%，一周1-2次比例为33.1%，一周6次以上（平均每天一次以上）的高频使用者占比达到4.5%。

对于食品品牌而言，即时零售已成为其重要的销售渠道，食品商们纷纷与如美团、叮咚等即时零售平台合作，将产品入驻前置仓，通过“平台流量+快速配送”，提升产品触达效率。更有品牌围绕本土消费需求，进行区域化布局，如爱森优选线下75家门店通过爱森优选抖音小时达，实现线上半小时送达，通过精准运营，打通与消费者的“最后一公里”距离，进一步渗透家庭饮食场景，成为效率饮食的核心支撑。

超8成新消费食代家庭会使用“小时达”服务

Q: 是否经常使用“小时达”配送服务（或超市、平台半日达、秒送）？



数据来源：中国食品健康七星联盟X第一财经调研



情绪食刻： 解锁家庭“新吃法”……

新消费时代家庭对饮食的期待，已不再局限于“饱腹”和“营养”，而是将其视为传递情感、缓解压力、构建社交的重要载体。

周末“精致党”

对于快节奏的工作日而言，周末饮食正成为家庭“治愈身心”的重要方式。调研结果显示，72.2%的家庭表示在饮食方面有场景化与情绪需求，饮食场景化需求下，67%的家庭认为自己是周末“精致党”。

根据公开资料整理，能看到周末精致饮食的场景呈现多元化特征，不同家庭类型有着不同的偏好：

年轻无孩家庭：

喜欢“高品质速成菜+微醺小酒”的组合，速煎牛排搭配低度果酒、气泡水，既省去复杂烹饪，又能享受美食与微醺的惬意，社交平台打卡率极高；

有孩家庭：

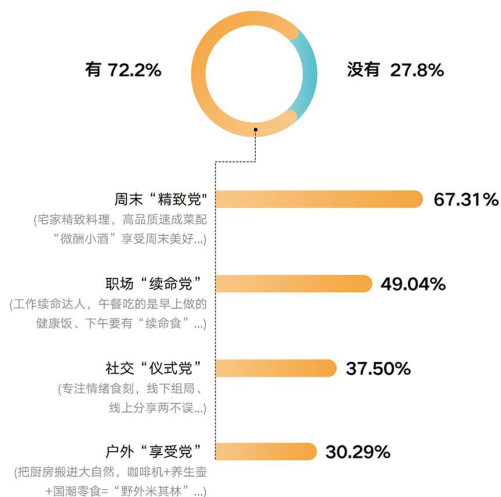
父母与孩子一起制作烘焙、披萨、三明治等，既享受烹饪的乐趣，又增进亲子互动，这类家庭更关注食材的安全性和操作的简易性，儿童专用食材和厨具备受青睐；

三代同堂家庭：

偏好“家庭盛宴”，以火锅局为主，全家共同参与备餐，享受团圆时光，这类家庭注重饮食的丰富度和适配性，需兼顾老人、儿童的口味和营养需求。

67%的家庭认为自己是周末“精致党”

Q：饮食方面是否有场景化与情绪需求？



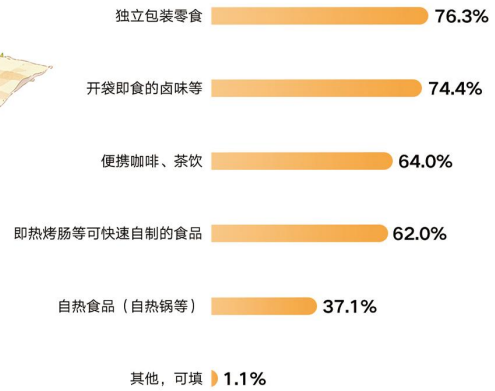
数据来源：中国食品健康七星联盟X第一财经调研





零食类食品是家庭户外露营最好“搭子”

Q: 以下哪些是去户外露营、野餐等的必备食品? (多选)



数据来源: 中国食品健康七星联盟X第一财经调研

户外“享受党”

随着露营、野餐等户外休闲活动的普及,“把厨房搬进大自然”成为新消费时代家庭的流行趋势。

调研显示,家庭户外露营、野餐的必备食品中,独立包装零食以76.3%的选择率位居第一,开袋即食的卤味以74.4%紧随其后,即热烤肠(62.0%)、便携咖啡/茶饮(64.0%)等也成为热门选择。这一数据表明,“便捷易食、无需额外处理”是户外饮食的核心需求,同时兼顾营养与口感。

当然,户外饮食的场景也正在不断细分,从露营、野餐,延伸至亲子户外、徒步登山、城市公园休闲等,不同场景的饮食需求呈现差异化:比如亲子户外,新消费时代家庭会注重食品的趣味性和安全性,儿童专属零食、DIY三明治套装、能量棒等成为热门;再比如徒步登山,新消费时代家庭侧重高能量、轻量化,能量胶、压缩饼干、运动饮料等是其核心选择,注重食品的热量密度和便携性。

面对户外饮食的旺盛需求,品牌纷纷加大布局力度,市场呈现三大趋势:

产品场景化:

推出专门针对户外场景的产品,如“露营专属零食包”“亲子户外美食套装”“徒步高能量食品”等,精准匹配不同场景需求;

包装环保化:

响应绿色消费趋势,采用可降解、可回收的环保包装,既保障食品新鲜,又符合户外环保理念;

品类融合化:

将健康、功能性融入户外食品,如低糖、高蛋白、添加益生菌的零食,满足家庭对健康与口感的双重需求。

以独立包装的片装午餐肉为例,其包装设计也颠覆了传统,成为了新消费时代家庭的新宠。相比传统的马口铁罐包装,这种便携式的真空包装更加方便携带,这一设计改变了午餐肉食用的场景,不再受空间限制,可以在任何时候、任何地点都能享用美味,满足当代消费者对于食物的多元场景化需求。

社交“仪式党”

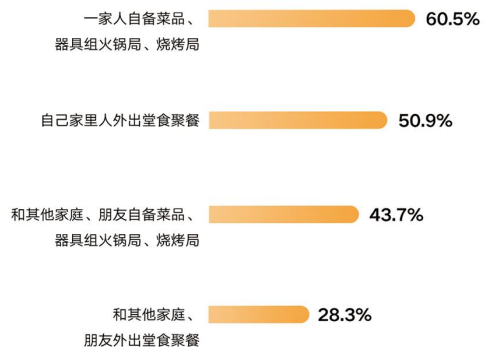
在对家庭饮食消费情绪和场景的观察中，社交是新消费时代家庭饮食习惯的重要延伸。

新消费时代家庭会在微博、小红书、抖音等平台，参与分享美食制作过程、聚餐照片、饮食心得，参与#健康饮食# #露营美食# #家庭聚餐#等话题共创，形成“破圈-种草-转化”的消费闭环。

线下场景中，年轻家庭流行“健康火锅局”，比如选用联豪肥牛等健康火锅食材，搭配养乐多解腻，或者用大白兔奶糖、徐福记凤梨酥、三只松鼠每日坚果等组建“零食复古局”作为怀旧社交新选择，晒图关键词集中在“养生局走起”“童年的回忆”。

家庭重要社交仪式 组火锅局、烧烤局

Q: 家庭组局、聚餐，更多是以下哪种？（多选）



数据来源：中国食品健康七星联盟X第一财经调研



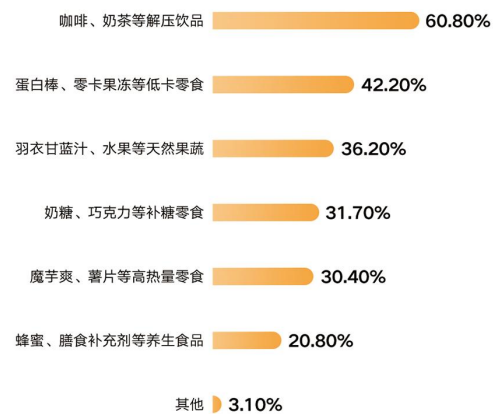
职场“续命党”

对于职场人群而言，饮食不仅是能量补充，更是缓解工作压力、提升工作状态的重要方式，从饮食选择来看，职场“续命搭子”呈现多元化特征，咖啡、奶茶等饮品在缓解职场压力、提升工作状态方面是职场人群的首选。

调研显示，在所有选项中，选择咖啡、奶茶等解压饮品的比例最高，达到60.8%，低卡零食蛋白棒、零卡果冻等占比42.2%；天然果蔬羽衣甘蓝汁、水果等占比36.2%。充分体现出解压同时也要健康的双重需求。

咖啡、奶茶 成为职场“续命”首选

Q：以下哪些是你的职场“续命搭子”？（多选）



数据来源：中国食品健康七星联盟X第一财经调研

而聚焦“便捷、健康、解压”这一的职场饮食需求，品牌纷纷推出适配职场场景的产品，便捷易携带的独立包装的蛋白棒、便携装的咖啡、小份装的卤味等；适配职场口袋、办公桌场景的“零卡职场零食包”“低脂即食鸡胸肉午餐肉”等；可以解压的，包装印有“摸鱼专用”“加油打工人”等趣味文案的“摸鱼零食系列”等。





新消费食代家庭 饮食消费趋势展望

在“健康中国2030”与“效率生活”理念的双重驱动下，新消费食代家庭的饮食消费正从单一的物质需求转向“健康责任、效率困境、情感认同”的多维价值新范式。未来，可持续化、便捷化、品质化与场景化将成为核心趋势。

新消费食代家庭不仅是消费理念的引领者，更是技术红利与供应链创新深度融合的受益者。他们通过即时零售平台将“健康管理”“效率优化”“情感表达”等抽象需求转化为可执行的日常实践，重塑了家庭饮食的现代化图景。

根据中国连锁经营协会餐饮部主任孙工贺的观察，她认为，我国的消费者学习能力非常强，很多家庭饮食消费决策者能够接受新的概念和新技术，这推动了很多家庭消费从“吃什么”升级为“为什么吃”和“怎么吃好”，进一步分析是“营养、品质和效率的平衡”，也推动他们在购买决策上选择有明确健康指向的产品。

技术驱动品牌焕新：从解决“保鲜难题”到“体验升级”

对于行业而言，唯有以技术创新破解“健康与美味”的矛盾，以场景洞察满足“效率与仪式”的平衡，以可持续理念回应“消费与责任”的共生，才能真正成为新消费食代家庭生活方式的共建者，这其中，品牌的技术革新正成为这一变革的关键引擎。

比如光明肉业用他们的产品升级和技术创新，围绕当下年轻家庭的Lifestyle，重新定义了“精致饮食生活”的模样。

光明肉业旗下老字号上海梅林推出的“搭饭”锁鲜菜系列，首创利乐餐食锁鲜包，六层锁鲜，是传统品牌拥抱技术创新的典型代表。此外，苏食鲜卤系列采用全球领先的专利包装技术，该技术源自婴儿食品与医药级封装标准，耐高温性能，经60秒微波加热不变形、不破裂；采用“氮气锁鲜+自动排气”结构，更安全……这些创新均表明，老字号品牌正通过包装技术、生产工艺、供应链效率的协同创新，从根本上提升产品的安全性与体验感。

此外，品牌的技术革新还体现在AI科技的发展上，例如老板电器打造了行业首个烹饪垂直领域大模型“食神”，打破数字与物理世界的界限，利用AI科技重塑现代厨房，联动油烟机、蒸烤一体机实现全流程智能操控，实现中式烹饪从经验驱动到数据驱动的升级，覆盖家庭、餐饮、健康等多场景生态，降低了烹饪门槛，重新定义数字化厨房的未来形态。



未来趋势展望：从“精准营养”到可持续饮食体系

基于用户调研数据，我们也可以将未来家庭饮食体系的升级聚焦于以下方向：

1. 技术普惠化：64.8%的消费者期待技术创新保障饮食品质。消费者希望，未来5年内，AI营养定制与智能厨房设备将深度融合。例如，通过冰箱AI分析家庭成员健康数据自动生成菜谱，并联动3D食物打印机实现个性化餐食的快速制作；VR共享厨房跨国料理，食物成分表全息投影……

2. 场景细分化：48%的消费者重视饮食场景的仪式感。产品设计需更贴近具体生活场景，如针对户外场景的便携锁鲜餐、针对家庭聚餐的分享型套餐等。

3. 社交情绪化：45.7%的消费者希望深化饮食的社交情绪价值，通过社媒分享找到饮食同频的反

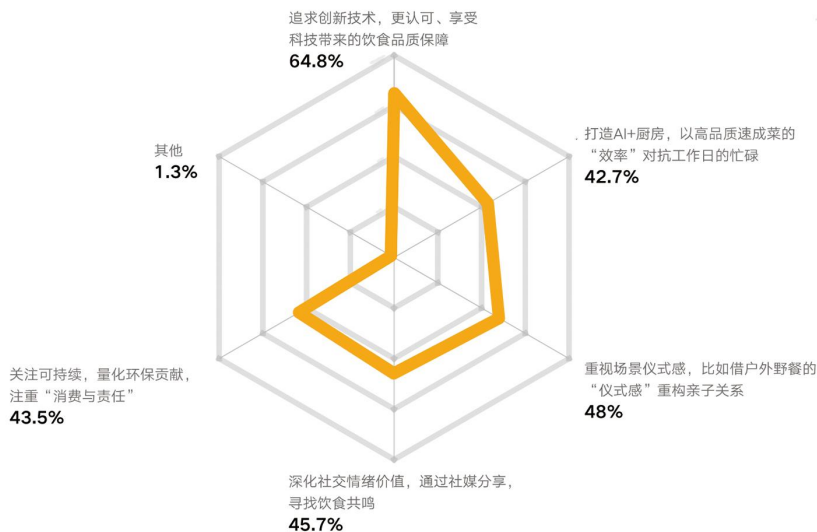
馈，这种需求不再是“单纯晒餐”，而是寻求情感共鸣和提升自我获得感的深度升级。

4. 可持续价值显性化：43.5%的消费者关注环保责任。未来品牌需量化产品的可持续贡献，如碳足迹标签、可降解包装占比等。

当饮食消费超越物质层面，成为家庭情感联结与生活美学的载体，企业唯有以技术破解本质问题、以场景洞察满足深层需求，才能与消费者共同书写未来餐桌的图景——于烟火气中见精致，在效率化中守温情，在可持续中担责任。当每一餐都承载着对家人的爱、对生活的热望、对未来的责任，饮食消费便超越了物质范畴，成为当代中国家庭“向美而生”的生活注脚。

家庭饮食体系升级看向科技温度与情感价值

Q：你认为当前家庭饮食体系中需要升级的方向是？（多选）



数据来源：中国食品健康七星联盟X第一财经调研

版权声明

COPYRIGHT DECLARATION

本报告版权为上海第一财经传媒有限公司(简称“第一财经”)和中国食品健康七星联盟(简称“七星联盟”)所有,并受法律保护。其他媒体、网站或个人以转载、摘编或以其他方式使用本报告内容的,必须注明“来源:第一财经、七星联盟”字样,否则不得进行商业性的原版原式转载,也不得歪曲和篡改本报告所发布的内容。违反上述声明者,我们将依法追究其相关法律责任。

报告免责声明:本报告观点产出及调研数据分析基于撰写者通过调研获取客观数据的理解,不受任何第三方授意或影响。报告数据受限于样本数量、问卷调研领域覆盖面不均等因素,相关数据仅供参考,报告参考内容来源于已公开的资料,第一财经、七星联盟对此类信息的准确性、完整性或可靠性作尽可能的追求但不作任何保证。

关于我们

ABOUT US

上海第一财经传媒有限公司介绍

上海广播电视台(SMG)旗下的第一财经创办于2003年,总部位于上海,在北京、广州、深圳设有分支机构,并在全球主要经济、金融中心城市派驻机构或人员。第一财经始终致力于成为中国最具公信力和全球影响力的新型数字化财经媒体和信息服务集团。

第一财经旗下包括客户端、网站、电视、广播、日报、杂志、一财全球等媒体平台,以及研究院、新一线城市研究所、商业数据中心、可持续发展研究中心等专业机构,每天生产与发布超过2,000条财经资讯、视频、数据报告与深度分析报道,不间断播报中国与全球交易市场信息,并对重大财经事件进行现场直播。

第一财经通过版权交易、内容授权、官方合作等方式,向中国与全球主要的媒体平台和金融机构分发文字与视频内容,建立起全媒体、跨平台、国际化的财经媒体生态,实时影响中国和全球数千万专业人士对经济与市场的预期。此外,第一财经及其成员机构亦提供媒体广告策划与传播、内容定制、创意设计、会展论坛、投资者教育、市场与行业研究、企业培训等多元化的专业服务。

中国食品健康七星联盟介绍

中国食品健康七星联盟是由第一财经、艺康集团联合发起,中国连锁经营协会担任行业合作伙伴。中国食品健康七星联盟的宗旨是以中国食品健康七星的优秀实践为基础,致力为中国的食品安全起到推动作用,联系政府、行业组织、食品安全专家、企业、媒体及公众,集合全社会的力量,分享食品安全最佳实践案例,让消费者能吃到更多更好更健康和安全的食品,同时提高消费者的食品安全认知水平,从而提升中国食品企业的整体品质。联盟工作主要集中在三方面:树立行业标杆(举办“中国食品健康七星奖”)、促进行业交流、推动公众科普。

扫码关注

