



北京市哲学社会科学研究基地成果系列

编号：FSP-PB-012 2021.1.5

政 策 简 报

对营养强化鸡蛋市场发展的 相关政策思考

陈红华 田懿行 向南 张磊



北京食品安全政策与战略研究基地

Beijing Food Safety Policy & Strategy Research Base(FSP)

对营养强化鸡蛋市场发展的相关政策思考

陈红华 田懿行 向南 张磊

为了研究目前我国消费者对营养强化鸡蛋的认知和消费情况，中国农业大学北京食品安全政策与战略研究基地自立项目——信息干预对营养强化鸡蛋消费者偏好的影响的项目组成员对北京、上海、南京、西安 4 个城市的消费者进行了市场调查，线上调研共 500 份，线下流动拦截访问共 250 人。受访对象均为半年内购买过鸡蛋的消费者。调研共收回有效问卷 740 份。基于调研结果，本文提出促进营养强化鸡蛋市场发展的相关政策和市场营销策略的一些思考。

一. 营养强化鸡蛋的产业发展现状

营养强化鸡蛋，如多不饱和脂肪酸蛋、富叶酸蛋、富硒鸡蛋等都是通过饲料中营养素的转换达到的。鸡蛋是多种营养物质的良好载体，一方面人们的膳食中往往包含有鸡蛋，另一方面鸡蛋营养价值丰富，价格便宜。当前，我国鸡蛋生产能力稳步增强，消费者对鸡蛋需求量也越来越大，对其营养品质的需求也越来越高，以营养健康为目标的禽蛋消费需求日益加剧，要求吃得营养、吃出健康，追求膳食结构合理与营养均衡。

国外对功能性鸡蛋的研究已经有近 30 年的历史，产业化也已经有十几年的历史。例如，加拿大食品检验局（Canadian Food Inspection Agency, CFIA）已经出台了相关政策鼓励 Omega-3 增强型鸡蛋生产商在其包装上声明（Claims）“不饱和脂肪酸的来源”等信息，并对这些

带有信息的产品进行取样监测以确保信息属实。和国外相比，我国的营养强化鸡蛋的研究较少，产业化也刚刚起步。关于这类产品生产、标识暂时没有国家或地方标准。国外自 20 世纪 70 年代开始对保健蛋的生产（品种、饲料配方、添加剂量等）、保健作用、营养价值等开展了全面研究，80 年代生产并已投放市场。以日本研究生产最早，推广应用最快，取得的开发成果较多，其次为加拿大、美国、澳大利亚等国。我国对功能性禽蛋的研究起步较晚，但是近几年开发研究较多。

禽蛋产业是我国农业的支柱产业之一，在国民经济中占有重要的地位。尽管近几年蛋品加工行业整体保持平稳，但目前国内蛋制品加工企业的生产规模普遍较小，产品知名度较低。纵观国内外蛋品市场，国内蛋品加工企业在生产工艺和技术含量及产品市场竞争力方面均有待提高。随着社会经济的发展，人们对于膳食营养平衡的需求也越来越明显。高能量、高脂肪等食品引起的冠心病、动脉硬化、高血压等发病率不断上升，使消费者更加重视作为日常蛋白质主要来源的禽蛋的营养品质及保健作用。目前我国普通禽蛋的生产、销售减缓，进出口贸易衰退，迫使禽蛋业生产者不得不寻求更适合消费者口味和保健作用的禽蛋的开发生产，尝试开拓新的发展途径以求促进消费。

二. 消费者对营养强化鸡蛋的认知、态度和消费情况

营养强化鸡蛋因是目前市场上出现的典型的营养强化食品，在国际上得到了普遍的认可。目前市场上可以买到的营养强化鸡蛋包括脂肪酸强化蛋、维生素强化蛋和微量元素强化蛋。根据此次市场调研发现，营养强化鸡蛋比普通鸡蛋的价格要高出 20%~30%。尽管营养强

化鸡蛋的营养成分比普通禽蛋的营养成分高的多，但营养强化鸡蛋对禽类的饲养方式、饲养环境等都有严格的要求，导致市场上营养强化鸡蛋较普通禽蛋少。我国目前只有在一些高端商超才能买到营养强化鸡蛋，购买渠道十分有限。

营养强化食品在我国尚属探索阶段，目前我国消费者对营养强化产品的购买率较低，接受程度不高。究其原因，一是企业没有制定符合市场需求的营销策略，从而缺乏有效信息的供给；二是政府在营养强化食品的视角下缺乏适用的信息干预政策和宣传教育活动；三是消费者对新兴的营养强化食品关注度不足，对强化营养食品信任度偏低，尚未具备充分的购买经验。本次调查表明，受访者对普通鸡蛋和散养鸡蛋的认知度较高，对营养强化鸡蛋的认知度较低（图 1）。

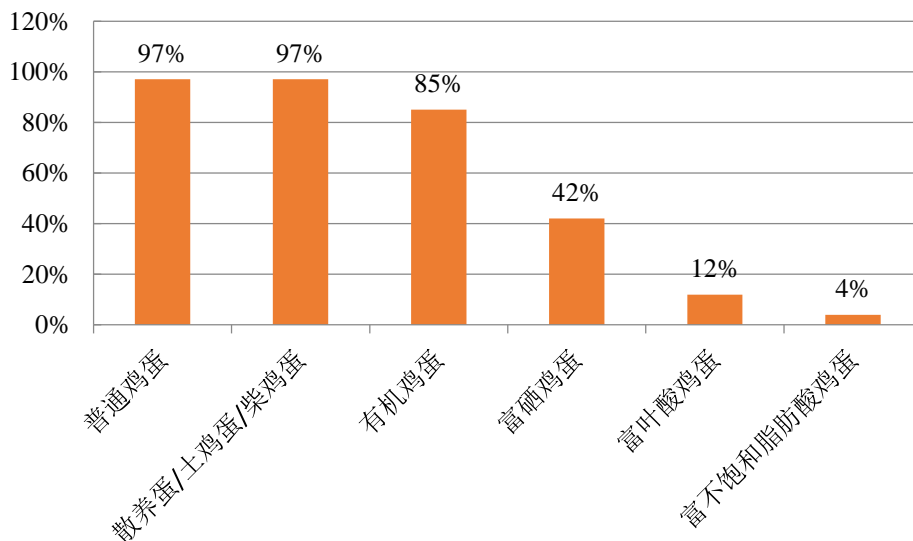


图 1 消费者对鸡蛋种类的认识情况

所有受访者中半年内购买过富硒鸡蛋、富叶酸鸡蛋、富 Omega-3 鸡蛋的比例分别为 24%、8%、3%，只有 12% 的受访者听说过富 Omega-3 鸡蛋，而 45% 的人不了解不饱和脂肪酸的功能。本次调研对消费者

进行了开放性主观问答，绝大多数听说过 Omega-3 鸡蛋的受访者但没有购买的主要原因是对其营养含量、功效和生产过程不熟悉、不了解。也有部分受访者表示不知道附近哪里能够买到、周围人没有食用过、担心虚假宣传。调查发现，消费者对食物中不饱和脂肪酸功能的了解程度较低，只有 57% 的受访者表示比较了解或非常了解；女性较男性表达更加了解。本研究还对消费者是否愿意尝试购买营养强化鸡蛋进行了调查，结果表明，78% 的受访者非常或者比较愿意尝试购买（图 2）。

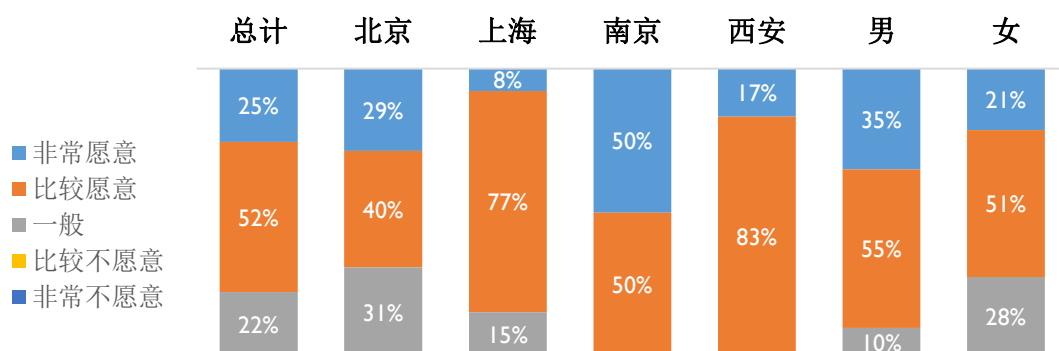


图 2 消费者营养强化鸡蛋的尝试购买意愿

此外，本次调查结果表明，消费者购买鸡蛋考虑的主要因素是营养价值、新鲜度和质量安全，但对营养强化鸡蛋的营养含量和质量安全不了解（图 3）。

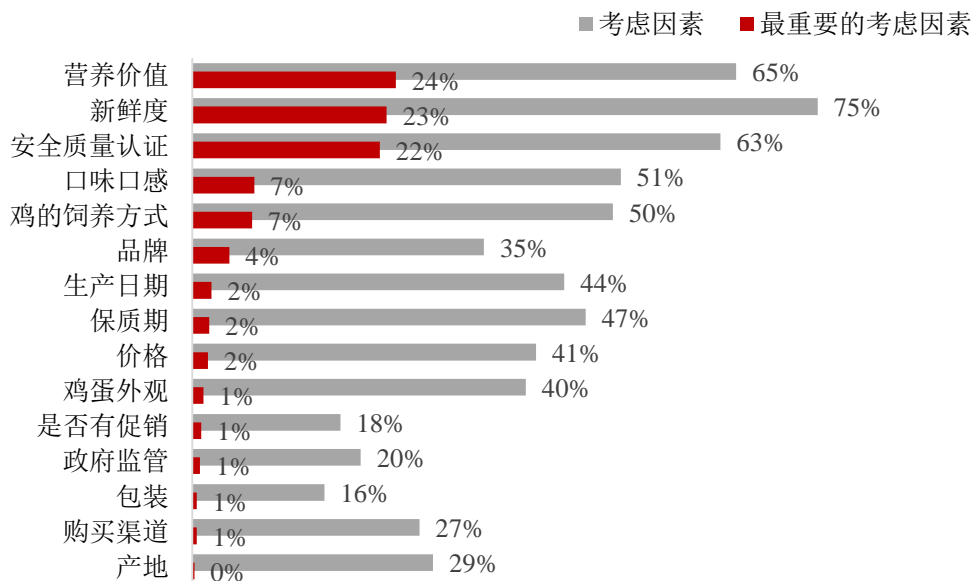


图 3 消费者购买鸡蛋的考虑因素

因鲜蛋营养高、易吸收、易熟制、老少皆宜，我国人民素有食用鲜蛋的传统。由于我国禽蛋生产量较大，通过鲜蛋的消费进一步拉动市场的空间越来越小。因此，开展蛋品加工是必然趋势。通过大型蛋品加工企业生产出种类多样、美味宜人的禽蛋制品，投放到市场上引导人们消费。此外，由于深加工产品在国内市场消费空间有限，消费者目前还未形成消费深加工蛋制品的习惯。因此，向民众科普相关知识，加大新产品的宣传力度，将有益于消费者认识到禽蛋除固有消费形式以外的使用价值，从而提高禽蛋深加工制品的接受度。

三. 相关政策及市场营销策略思考及建议

根据本研究分析消费者对营养强化鸡蛋的认知和购买行为，提出以下建议：

第一，政府和科研机构加大向民众科普营养强化鸡蛋相关知识的力度，这有益于消费者认识到禽蛋固有消费形式以外的使用价值，从

而提高营养强化鸡蛋的接受程度、购买信心和支付意愿。根据本项目研究结果，消费者并不信任品牌自己声称的营养强化信息，说明政府对营养强化标签或声明的制定和监督在一定程度上将有助于提高消费者的购买信心和意愿。政府加快推动营养强化的标准，规范营养强化标识或声明的使用准则，能够对营养强化鸡蛋产业的发展起到良好的推动作用。

第二，加强营养强化鸡蛋的宣传，提高营养强化鸡蛋的知名度和购买便捷性。从调查数据可以看出，消费者对于营养强化鸡蛋的营养价值和生产方式的了解程度并不高，缺乏对于营养强化鸡蛋的正确认知，直接影响了消费者对于营养强化鸡蛋的购买信心和意愿，从而影响了消费者的实际购买行为。企业有针对性地加大新产品的宣传力度，突出营养强化标识或声明，投放广告和宣传集中在鸡蛋的营养含量、价值和营养强化鸡蛋生产过程中；积极与政府或科研机构合作，提高消费者对营养强化鸡蛋的认知，能够有效区分有机认证、散养标识和营养强化。通过线上和线下两种渠道进行信息干预能够刺激消费者对新产品的市场需求。本研究结果证明，知识传播能够切实提高消费者支付意愿，是一种较为有效的营销方式。营养强化鸡蛋的购买便捷性对消费者的购买行为有显著影响。从调查结果来看大型超市是消费者购买的最主要的渠道，所以在大型超市为主的销售点布置并摆放特别标识，便于消费者搜索。

第三，目前营养强化鸡蛋产业亟需建立的生产规范和产品标准，既是规范营养强化鸡蛋市场的基础，也是农产品营养品质提升发展的

需求。不仅利于优质农产品的营养品质分等分级与优质优价的产业结构转型升级，同时也是加强营养强化农产品监管的辅助手段。完善营养法规政策标准体系的同时，以科学、及时制定形成安全为基础的标准。实现营养指导消费，以消费引导生产。对于我国营养强化鸡蛋的生产、监管具有重要意义。与此同时，要综合考虑不同层次消费者的支付能力及消费习惯，确定合理价位，避免由于与普通食品在价格上的存在巨大差异而影响了产品的普及。要控制强化的附加成本，达到在不增加负担的基础上来改善人群的营养状况的目的。

第四，规范营养强化鸡蛋市场，加强营养强化标识的认证与管理。我国营养强化食品的推广和发展起步较晚，目前还存在很多问题，比如目前营养强化鸡蛋的营养标签和声明缺乏统一的标准和管理体系，导致很多消费者对营养强化鸡蛋的生产过程及营养成分认知程度较低，甚至存在误解和信任问题。特别是近年来，国内外食品安全事件频发，消费者在食品选购时更加谨慎，对食品的安全性要求日益增强。因此对于营养强化鸡蛋的管理要从整个供应链角度进行监管。需建设和加强营养强化鸡蛋市场的信息供给和传递机制，从制度上保障营养强化鸡蛋信息供给和传递的真实性和有效性。一个可能的办法就是从生产源头到销售终端建立营养强化鸡蛋的信息追溯机制，全面披露营养强化鸡蛋在生产、运输、销售过程中的相关信息，建立公平、竞争、有序的市场，改善消费者对于营养强化鸡蛋的认知与态度，提高消费者对于营养强化鸡蛋的信任程度。

第五，因地制宜地开展膳食营养健康教育。可以借鉴国外营养强

化食品的发展经验，结合我国居民健康状况与饮食习惯，发展和推广营养强化食品，展开具有针对性的膳食营养健康教育和科教活动。可通过采访相关专家、权威人士，加大膳食营养健康的报道力度，从正面培养民众关于食品健康的科学素养，增强其理性分析食品质量和营养属性问题的能力。初步建立食品质量宣传教育体系，对消费者进行膳食营养健康的科普教育。加大舆论宣传力度，提高我国居民的营养均衡意识，逐步营造全社会关心支持并参与食品营养强化监管的良好氛围，提高公众的媒介使用能力，特别是对各种媒介信息的解读和批判能力。要综合考虑不同层次消费者的支付能力及消费习惯，确定合理价位，避免由于与普通食品在价格上的存在巨大差异而影响了产品的普及。要控制强化的附加成本，达到在不增加负担的基础上来改善人群的营养状况的目的。

供稿：中国农业大学北京食品安全政策与战略研究基地。所有权利保留。任何机构或个人使用此文稿时，应当获得作者同意。如果您想了解食安基地其他研究报告，请访问 <http://fsp.cau.edu.cn/>

北京食品安全政策与战略研究基地
Beijing Food Safety Policy & Strategy Research Base(FSP)



微信公众号



官方网站