

健康膨化食品市场需求与标签优化调研

——以北京市中青年群体为例

张鑫¹, 张贵鑫¹, 牛同欣², 张鑫雨¹

¹北方工业大学理学院, 北京

²北方工业大学文法学院, 北京

收稿日期: 2026年7月18日; 录用日期: 2026年8月11日; 发布日期: 2026年8月19日

摘要

在《“健康中国2030”规划纲要》实施与经济社会发展的推动下, 健康膨化食品的需求持续增长, 已进入新一轮市场成长期。然而, 消费者对现有膨化食品的营养素改善抱有强烈期待, 但对营养标签的关注度却相对较低。基于这一现状, 本研究以北京市健康意识较强的人群为主要调研对象, 运用CBC联合分析、结构方程模型等方法, 深入探讨消费者营养健康需求、营养标签影响购买意愿的决策机制, 以及营养教育的优化策略, 从而探寻健康膨化食品的市场发展方向。

关键词

健康膨化食品, CBC联合分析, 结构方程模型, 营养优化, 营养教育

Market Demand for Healthy Puffed Foods and Labeling Optimization

—A Survey of Young and Middle-Aged Adults in Beijing

Xin Zhang¹, Guixin Zhang¹, Tongxin Niu², Xinyu Zhang¹

¹School of Science, North China University of Technology, Beijing

²School of Humanities and Law, North China University of Technology, Beijing

Received: July 18, 2026; accepted: August 11, 2026; published: August 19, 2026

Abstract

Driven by the implementation of the “Healthy China 2030” blueprint and broader socioeconomic development, the demand for healthy puffed snacks has been steadily rising, ushering in a new

phase of market growth. However, while consumers express strong expectations for improved nutritional profiles in current puffed snack products, their attention to nutrition labels remains relatively low. Against this backdrop, this study focuses on health-conscious individuals in Beijing as the primary survey population. Employing CBC (Choice-Based Conjoint) analysis, structural equation modeling, and other methods, it delves into consumers' nutritional health needs, the decision-making mechanisms through which nutrition labels influence purchase intention, and optimization strategies for nutrition education, thereby exploring the market development direction for healthy puffed snacks.

Keywords

Healthy Puffed Foods, Choice-Based Conjoint Analysis, Structural Equation Modeling, Nutrition Optimization, Nutrition Education

Copyright © 2026 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

1.1. 研究背景

近年来,中国休闲食品行业经历了持续发展的历程。艾媒咨询数据显示,从2010年到2022年中国休闲食品行业市场规模持续增长,预计2027年中国休闲食品行业市场规模将达12,378亿元[1]。同时,在多种因素共同作用下,休闲食品消费偏好正在发生巨大变化。随着《“健康中国2030”规划纲要》实施[2],泛化的健康概念正在转向针对具体人群、具体场景和具体功能的精准营养和健康管理;食品价值与特定生活场景深度绑定,一站式解决方案观念日渐凸显;风味创新也日益成为承载个人体验与情绪价值的载体[3]。健康精细化、场景化和情感价值化成为休闲食品领域的核心主题和企业的核心竞争途径。

食品的营养标签提供着食品的内在营养信息,是向公众进行营养教育及供消费者选择适合自己营养需要的食品的重要依据[4]。然而面对市场各种营养标识和健康认证,消费者普遍出现了教育疲劳和“健康晕轮效应”,对健康概念变得相对麻木,形成了仅仅围绕膨化食品已有营养素考虑而脱离自身需要的思维定式。同时消费者对膨化食品的刻板印象根深蒂固,加之因见过频发的食品安全事故而常常怀疑营养标签的真实性[5],难以相信膨化食品能提供营养价值。

1.2. 文献综述

普华永道报告指出,当前中国消费呈现增速放缓和高品质消费“双重叙事”格局,这种格局造就了消费者在食品选择中更关注高营养价值、有机与特定膳食需求的发展现状[6]。报告还强调通过深入理解消费者在健康方面的差异化需求,在赢得未来市场中的重要地位[6]。随着消费者对健康饮食的重视,消费者对低脂肪、低糖分、少油、高纤维的健康需求和富含益生菌、膳食纤维、维生素等功能性需求日渐上升,“美味与健康平衡”也在产品研发中占有重要地位[7][8]。方兵在其学术研究中指出,功能化和场景化紧密结合,促成了年轻群体对于能量补充、美容养颜、缓解压力的需求现状,同时分析了膳食纤维、益生菌和抗氧化剂在休闲食品中的应用案例[9]。

国内学者在营养标签科普研究方面展开了持续的研究。陈卫平等研究发现,约67%的消费者会因

为营养标签信息改变购买意愿[10]。梁国伟的研究表明,充分了解营养标签会提高消费者购买意愿。卢晴晴研究发现,标识促进性声称的预包装食品更受消费者喜爱[11]。崔亚娟的研究发现:科技工作者和营养学家们的营养教育科普会提高公众对营养标签的关注度,但现行营养标签的专业性仍然给消费者的使用带来一定的难度[12]。

SOR 理论(刺激-有机体-反应模型)是由行为理论的 SR 模型发展而来的理论。其认为在外部刺激的条件下,神经系统会对有机体加工,最终形成反应[13]。本文借鉴其理论框架,研究包装承载的情绪刺激(S)、关注度(O)、理解度(O)和购买决策(R)之间的路径关系,使得提高消费者对健康标签的关注度和理解度有了更加可靠的理论框架。

2. 方案设计与数据检验

2.1. 调研对象

年轻群体是具有活力的一个消费群体,中年群体在消费环境中也占有一定地位,故将调查对象设定为 18~45 岁的中青年群体。同时,出于便利的需要和高健康意识群体的代表性,将调查对象进一步缩小为北京市的 18~45 岁常住居民。

2.2. 抽样设计

在本次的正式抽样中,为保证结果的精度和有效性,通过如下公式计算最佳样本量:

$$n = \frac{z_{1-\frac{\alpha}{2}}^2 p(1-p)}{rd^2}$$

在 95%置信度下, Z 取值为 1.96; 总体比例 P 假定为 0.5, 因为此时方差最大; 抽样极限误差 d 取 0.05, 有效率 r 假定为 0.8, 此时计算出来最佳样本量为 480。

在问卷获取上,通过线上发问卷,由于线上样本和线下样本差距较大,为保证样本代表性,将样本容量扩大 2 倍,计划回收 961 份问卷。最终回收问卷数 967,其中经过清洗,有效问卷 865 份,有效率达 89.45%。

2.3. 数据检验

Table 1. Reliability analysis

表 1. 信度分析

Cronbach's α 值	项数
0.865	18

信度是对量表数据可靠性和一致性的评价指标,通过 SPSS 对预调查数据进行信度检验,如表 1 所示,信度系数为 0.865,说明问卷信度良好。

效度是对量表数据的准确性和有用性的评价指标。根据表 2 所示,问卷 KMO 为 0.883,说明问卷效度良好。

3. 描述性统计分析

3.1. 样本基本信息

如表 3 所示,样本性别和可支配月收入相对均衡;年龄以年轻群体为主,中年群体也占有较高比例。

Table 2. Validity analysis
表 2. 效度分析

效度检验		
KMO 值		0.883
Bartlett 球形度检验	近似卡方	1831.240
	df	171.000
	p	0.000***

Table 3. Basic characteristics of respondents
表 3. 受访者基本特征

变量	选项	百分比
性别	男	48.38%
	女	51.62%
年龄	19~25	39.98%
	26~30	27.39%
	31~35	13.99%
	36~40	11.07%
	41~45	7.58%
学历	高中及以下	1.04%
	大学专科	4.75%
	大学本科	52.43%
	研究生及以上	41.78%
职业	政府机关/事业单位人员	12.04%
	在校学生	28.24%
	文教科体卫	3.94%
	私企/国企管理层	5.32%
	私企/国企员工	43.63%
	服务业/运输业	3.01%
	商业/金融业	1.74%
	其他	2.08%
可支配月收入	1000 以下	2.08%
	1000~2000	10.88%
	2000~5000	22.22%
	5000~8000	20.95%
	8000~12,000	22.8%
	12,000 以上	21.06%

3.2. 最高可接受单价

Table 4. The highest acceptable unit price
表 4. 最高可接受单价

最高可接受单价(每包 30 克)	百分比
4 元以内	26.5%
5~6 元	36.69%
7~9 元	20.72%
10~12 元	12.5%
13 元及以上	3.59%

根据表 4，对于每包 30 克膨化食品，消费者主流的可接受价格区间为 5~6 元，占比达 36.7%；而 4 元以内和 7~9 元则分别以 26.5%和 20.72%占据较高地位，三者总和超过 80%，揭示消费者愿意接受的每包 30 克膨化食品定价不宜超过 9 元。

3.3. 营养素改善期望

Table 5. Expectation for nutrient improvement
表 5. 营养素改善期望

营养素改善期望	占比
无所谓	23.03%
比较期望	51.97%
非常期望	25%

如表 5 所示，在营养素改善期望上，约 25%的消费者非常期望改善营养素，52%的消费者比较期望改善营养素，两者合计超过 75%，揭示目前健康膨化食品市场在营养素上存在巨大缺口。

3.4. 营养标签关注度

Table 6. Attention to nutrition labels
表 6. 营养标签关注度

单价(每包 30 克)	占比
从不关注	6.94%
偶尔关注	50.46%
经常关注	32.1%
总是关注	10.42%

如表 6 所示，消费者目前对营养、健康标签的关注度不高，约 50%的消费者仅仅偶尔关注，经常关注的消费者仅占 32.18%，营养教育和标签优化迫在眉睫。

3.5. 低关注原因

Table 7. Reasons for low attention level

表 7. 低关注度原因

原因	占比
没有健康需求	45.86%
觉得标签内容不可靠或虚假	54.73%
设计不吸引人/不显眼	73.08%
含义不清晰/太专业/看不懂	88.46%

如表 7 所示，消费者对膨化食品营养标签关注度较低的最主要原因为术语含义不清晰、太专业、看不懂和设计不够吸引人、不显眼，分别占比 88.46%和 73.08%，揭示提高营养标签理解度和关注度是最迫切解决的问题；而标签内容不可靠或虚假和没有健康需求则分别占比 54.73%和 45.86%，呈现中低水平重要程度。

4. 营养需求改善分析

CBC 联合分析是一种通过模拟市场真实购物选择来揭示消费者内心偏好的统计技术。以市场模拟选择实验数据为依据，通过联合分析，可以同时揭示消费者对健康膨化食品的需求改善期望和溢价意愿。

根据表 8，除了维生素 A、C、D 和溢价 10%~30%外，其他大部分变量属性水平均在 0.05 水平上显著，模型效果较好。

Table 8. CBC conjoint analysis results

表 8. CBC 联合分析结果

属性	属性水平	系数	效用值	显著性水平
蛋白质(正常水平 1.4 g 每 30 g)	蛋白质增加 100%	-0.829	-0.829	0.000***
	蛋白质增加 30%	-0.61	-0.61	0.000***
	蛋白质增加 50%	-0.181	-0.181	0.069*
	蛋白质正常水平	0	1.621	-
膳食纤维(正常水平 0.3 g 每 30 g)	膳食纤维增加 100%	0.807	0.807	0.000***
	膳食纤维增加 30%	0.822	0.822	0.000***
	膳食纤维增加 50%	0.307	0.307	0.000***
	膳食纤维正常水平	0	-1.936	-
维生素	增加维生素 A	0.008	0.008	0.93
	增加维生素 B	-1.002	-1.002	0.000***
	增加维生素 C	0.009	0.009	0.934
	增加维生素 D	-0.04	-0.04	0.651
	增加维生素 E	0	1.024	-
矿物质	增加矿物质钙	-0.453	-0.453	0.000***
	增加矿物质铁	-0.574	-0.574	0.000***
	增加矿物质锌	-0.267	-0.267	0.003**
	增加矿物质镁	0	1.294	-

续表

溢价	溢价 10%~30%	0.026	0.026	0.786
	溢价 5%~10%	0.621	0.621	0.000***
	溢价 5%以内	0.216	0.216	0.031**
	溢价高于 30%	0	-0.863	-
常数	常数	-	-0.896	0.000***

膳食纤维成分增加，效用也随之增加并带来正效用，说明消费者普遍认为膳食纤维增加本身是一种改善；而正常水平反而带来负效用，说明消费者普遍认同膳食纤维的饱腹、促进肠道健康等功能价值¹，并对当前膨化食品的膳食纤维含量普遍不满，这是刚需缺口。

蛋白质的情况则与膳食纤维相反，正常水平是唯一的正效用，任何水平的增加都会带来负效用，说明蛋白质不是消费者需要的营养素。

在维生素中，只有维生素 E 效用显著为正；在矿物质中，只有镁效用显著为正。提示消费者对维生素和矿物质的需求并不具有“空间”上的广阔性，消费者只会看重部分“明星成分”。维生素 E 关联抗氧化、美容抗衰、增强免疫力等功能；镁具有改善睡眠、放松情绪的作用，这是一种精准养生诉求，与膨化食品营养精细化和情绪价值化的趋势背景相一致。

5%~10%的溢价效用最高(0.621)，是消费者普遍认可的“价值升级区间”，而 5%以内的溢价效用(0.216)显著低于前者，提示消费者愿意接受的溢价范围具有明显的阶梯特征，5%~10%是最佳溢价区间。

5. 营养标签优化分析

5.1. 营养标签作用机制分析

5.1.1. 探索性因子分析

为了确保量表结构在不同样本中依然稳定且没有过拟合[14]，本研究将样本随机平均分成 2 份，一份用于探索性因子分析，另一份用于验证性因子分析和结构方程模型构建。

使用主成分提取法提取 4 个特征根大于 1 的公因子，由于社会经济领域的相关性无法避免，故采用斜交旋转法以更客观反映因子间的潜在结构，提取和旋转结果如表 9 所示。

Table 9. Total variance explanation

表 9. 总方差解释

成分	初始特征值			提取载荷平方和			旋转载荷平方和 a
	总计	方差百分比	累积%	总计	方差百分比	累积%	总计
1	5.477	32.218	32.218	5.477	32.218	32.218	3.891
2	1.949	11.468	43.686	1.949	11.468	43.686	3.579
3	1.517	8.923	52.609	1.517	8.923	52.609	3.563
4	1.438	8.459	61.069	1.438	8.459	61.069	3.264

注：仅展示特征根 ≥ 1 的成分。提取方法：主成分分析法；注：如果各成分相关时，则无法添加载荷平方和以获取总方差。

¹由于问卷选项设计为“膳食纤维(饱腹、促进肠道消化)”的形式，所以可以直接得出此类结论。

探索性因子分析结果表明量表具有良好的结构效度。根据表 9，提取的 4 个公因子累计方差解释率 64.093%，高于 60% 的临界标准，表明提取的因子对原始变量具有较好的解释能力。根据表 10，大部分题项共同度均在 0.6 以上，公因子能解释原始变量的大部分变异；各变量因子载荷均大于 0.5 且大部分高于 0.7，同时交叉载荷均小于 0.4，表明量表具有良好的因子结构和区分效度。

Table 10. Factor load coefficient table after rotation
表 10. 旋转后因子载荷系数表

题项	旋转后因子载荷系数				共同度
	因子 1	因子 2	因子 3	因子 4	
PS1	0.024	-0.017	-0.07	0.729	0.534
PS2	-0.004	0.027	0.027	0.815	0.645
PS3	-0.051	-0.105	0.068	0.717	0.617
PS4	0.067	0.087	-0.087	0.688	0.429
AO1	-0.014	-0.012	-0.747	0.069	0.647
AO2	-0.071	-0.05	-0.817	-0.052	0.8
AO3	0.063	0.025	-0.775	0.005	0.662
AO4	0.064	-0.036	-0.757	0.037	0.799
UO1	0.701	-0.03	-0.034	-0.006	0.619
UO2	0.72	-0.05	-0.008	0.024	0.543
UO3	0.821	-0.016	0.035	-0.021	0.708
UO4	0.782	-0.013	0.1	0.035	0.614
UO5	0.727	0.065	-0.129	-0.01	0.592
PR1	-0.024	-0.809	-0.072	-0.037	0.682
PR2	-0.017	-0.822	-0.032	0.002	0.658
PR3	0.055	-0.791	-0.013	0.007	0.621
PR4	0.033	-0.811	0.057	0.046	0.638

5.1.2. 验证性因子分析

为了方便分析，对不同题目进行了重新命名和潜变量划分，划分结果如表 11 所示。

Table 11. Observation variable naming and structure
表 11. 观测变量命名及结构

潜变量	题项	题目
包装刺激	PS1	膨化食品包装上带有新奇的元素
	PS2	膨化食品包装上印有童年时代的事物
	PS3	膨化食品包装上有明星代言
	PS4	膨化食品包装带有第三方认证

续表

营养标签关注度	AO1	我的目光会不由自主地被包装上的营养标签所吸引
	AO2	营养标签是我在选购时最关注的信息之一
	AO3	包装上的营养标签能立刻抓住我的视线
	AO4	我会在众多包装信息中优先留意营养标签
营养标签理解度	UO1	我知道不同营养素的功能
	UO2	我知道不同营养素的摄入量标准
	UO3	我理解不同营养素的单位差异
	UO4	我理解营养素参考值(NRV)的含义
	UO5	我能判断营养标签信息是否满足我的营养需求
购买意愿	PR1	我愿意购买健康膨化食品
	PR2	我会持续购买健康膨化食品
	PR3	即使价格略贵，我也愿意购买健康膨化食品
	PR4	我愿意向他人推荐我认为健康的膨化食品

进一步提出模型原假设：
H1₀：包装刺激对关注度构成显著正向作用
H2₀：包装刺激对理解度构成显著正向作用
H3₀：关注度对理解度构成显著正向作用
H4₀：关注度对购买决策构成显著正向作用
H5₀：理解度对购买决策构成显著正向作用
为了验证相关原假设成立，通过另一份数据验证测量模型，模型适配度检验结果如表 12 所示。

Table 12. Model adaptation test
表 12. 模型适配度检验

常用指标	卡方自由度比	GFI	RMSEA	RMR	CFI	NFI	NNFI
判断标准	<3	>0.9	<0.10	<0.05	>0.9	>0.9	>0.9
值	2.537	0.919	0.061	0.087	0.934	0.896	0.921
结论	良好	优秀	良好	可接受	优秀	可接受	优秀

根据表 13，所有因子的组合信度均在 0.7 以上，平均萃取量均大于 0.5，表明量表具有较好的内部一致性和收敛效度。其中，包装刺激因子的各项指标虽略低于其他维度，但仍处于可接受范围内。由表 14，各因子 AVE 的平方根均大于其与其他因子间的相关系数，表明测量模型具有优秀的区分效度。

Table 13. Convergent validity and composite reliability
表 13. 收敛效度和组合信度

Factor	平均方差萃取 AVE 值	组合信度 CR 值
包装刺激	0.342	0.652
营养标签关注度	0.642	0.877
营养标签理解度	0.508	0.835
购买决策	0.523	0.813

Table 14. Pearson correlation and AVE root value
表 14. 皮尔逊相关和 AVE 根值

	包装刺激	营养标签关注度	营养标签理解度	购买决策
包装刺激	0.585			
营养标签关注度	0.248 (0.000***)	0.801		
营养标签理解度	0.271 (0.000***)	0.476 (0.000***)	0.713	
购买决策	0.34 (0.000***)	0.372 (0.000***)	0.335 (0.000***)	0.723

5.1.3. 结构方程模型

最终构建结构方程模型如图 1 所示。

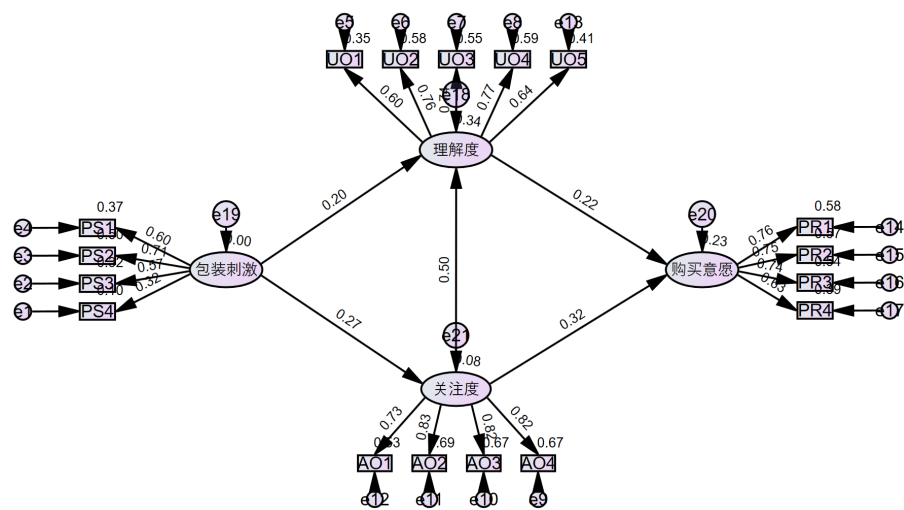


Figure 1. Path coefficient diagram of structural equation model
图 1. 结构方程模型路径系数图

根据表 15，所有路径均在 0.05 水平上显著。关注度和理解度对购买意愿的标准化路径系数为 0.315 和 0.222，提示关注度和理解度对购买意愿构成显著的正向作用，且关注度对购买意愿的作用高于理解度。关注度对理解度也构成显著正向作用($\beta = 0.496$)，暗示提高消费者对营养标签关注度具有重要作用。而包装刺激对营养标签关注度构成中等偏弱的正向作用($\beta = 0.274$)，说明提高消费者对营养标签的关注度应改进包装设计。

Table 15. Model path coefficient table
表 15. 模型路径系数表

Factor (潜变量)	→	分析项(显变量)	非标准化系数	标准化系数	标准误	Z	P
包装刺激	→	关注度	0.35	0.274	0.085	4.09	0.000***
包装刺激	→	理解度	0.191	0.196	0.061	3.118	0.002***
关注度	→	理解度	0.378	0.496	0.051	7.401	0.000***
关注度	→	购买意愿	0.281	0.315	0.062	4.528	0.000***
理解度	→	购买意愿	0.26	0.222	0.082	3.155	0.002***

5.2. 营养标签理解度改善分析

对于改善理解度策略分析采用排序平均综合评分法，具体公式如下：

$$s = \frac{\sum_{i=1}^n f_i c_i}{n}$$

其中， f 为该题项在某一排名被选择次数； c 为权重，采用线性逆向赋分规则，如排第一权重为 5，排第二权重为 4； n 为总被选择次数(作答人数)。最终汇总得分如表 16 所示。

从表中可知，得分具有明显分层特点：叙事化讲解和直播讲解得分最高，表明消费者对带有具体叙事化情境和情感联结的信息传递方式比理性说教更有效；平台讲解和场景化标签得分次之，表明标准化、情景化的信息呈现仍具基础价值，但理解效果有所下降；而名词解释和直接标注总含量得分则最低，提示脱离语境的专业信息和纯数字呈现难以被消费者有效理解和内化。

Table 16. Score summary
表 16. 得分汇总

策略	得分
电商平台/线下门店简要介绍标签	3.663
广告、综艺节目叙事化讲解	4.212
标签直接标注单包总热量/营养含量	2.358
电商直播讲解	4.135
包装上带有专业名词接受	3.145
使用场景化标签	3.483

5.3. 健康膨化食品接受度改善分析

普及率是选项被选中的人数占有效样本总数的比例，反映该选项在整体中的覆盖广度，响应率是选项被选中的次数占所有选项被选中选项总次数的比例，用于比较选项间的相对受欢迎程度。本节通过两种指标进一步明确从理解营养标签向接受健康膨化食品飞跃的方式。

根据表 17 可知，“实际品尝”、“制作信息图标对比”和“成分溯源平台”普及率超过 50%，“场景化展示”和“具体理念”普及率超过 40%，揭示实际感受、数字社会工具和具体场景需求展示被消费者广泛接受。其中“实际品尝”和“制作信息图标对比”响应率达 19%，揭示两项受欢迎程度较高，另外三项虽响应率较低，也超过 10%，在提高接受度上具有重要作用。

Table 17. Multivariate response analysis about acceptance strategy
表 17. 接受度多重相应分析

题项	响应率(%)	普及率(%)	X ²	P
实际品尝健康与传统膨化食品	19.278%	65.509%		
邀请营养师与厨师共同演示健康膨化食品的创意吃法	6.267%	21.296%		
制作信息图表，直观对比健康膨化食品与传统产品的营养成分差异	19.278%	65.509%	424.681	0.000***
开发 AR 应用，扫描产品即可看到营养成分的趣味可视化展示	7.834%	26.62%		
创建“成分溯源”数字平台，让消费者了解每一种原料的来源和益处	14.952%	50.81%		

续表

展示健康膨化食品如何融入不同生活场景	12.534%	42.593%
聚焦具体理念, 强调日常零食选择对长期健康的累积影响	12.057%	40.972%
奖励分享真实食用体验和创意的消费者, 建立情感社区	7.8%	26.505%
总计	100%	339.815%

6. 总结与反思

6.1. 结论

消费者渴望对膳食纤维的饱腹功能(效用值 0.807)、维生素 E 的美容抗氧化功能(效用值 1.024)和矿物质镁的助眠放松功能(效用值 1.294)。溢价接受度呈现 5%以内(效用值 0.216)和 5%~10%(效用值 0.621)的双区间现状²。

消费者对营养标签的关注度($\beta = 0.32$)和理解度($\beta = 0.22$)对购买决策具有显著的正向作用, 而关注度对理解度也构成显著的正向作用($\beta = 0.49$)。

在各大企业纷纷宣称营养健康标签的同时, 带来了严重的教育疲劳和健康晕轮效应, 约 58%的消费者对于营养标签的关注度处于偶尔甚至从不关注状态。在低关注的背后, 看不懂(占比 88%)和不吸引人(占比 73%)是最关键的因素, 信任缺失也占有一定地位(占比 54%)。

6.2. 建议

在营养素含量上, 优先增加膳食纤维含量 100% (以 0.3 克每 30 克为基准), 蛋白质含量保持不变(以 1.4 克每 30 克为基准), 同时适当添加维生素 E 和矿物质镁以满足消费者的差异化需求。在功能强化上, 针对膳食纤维, 通过推出益生菌添加等类型新品进一步满足消费者肠道健康的需求; 针对维生素 E、矿物质镁, 强调助眠、辅助美容等作用。对于价格策略, 以每包(30 克) 5~6 元为标准区间, 设置 5%以内溢价和 5%~10%溢价两种选择, 针对维生素 E 和矿物质镁的强化确定不同溢价幅度以满足差异化营销。

针对理解度不足问题, 以嘉宾座谈或社交电商平台直播讲解为主要媒介, 采用场景化叙事方式(如小红书/抖音博主在短视频中插入产品营养介绍), 重点围绕“判断营养素是否满足需求”方法重点讲解教育, 实现理解度提高。

针对教育过度与信任缺失问题, 构建多维品牌信任体系:

体验层在便利店设立“健康试吃角”, 旁设互动牌: “猜猜哪款是健康款? 猜对送同款”, 以游戏化方式完成营养教育并感知新品趣味, 建立感官信任。

信息层以“营养对比标签”代替传统标签, 通过新旧成分对比, 将抽象的营养素优化转化为用户看得见的提高, 建立认知信任。

场景层通过“营养素融入生活场景”和“自我弹性生活”相结合的广告, 将健康膨化食品作为加班后的弹性补偿、深夜的弹性底线, 告知消费者膨化食品健康系列的真实作用, 建立价值信任。

通过三层教育, 实现消费者从“被动接受”到“主动认同”的品牌忠诚跨越, 实现接受度提高。

6.3. 反思

由于社会经济环境的快速变迁, 本研究的数据收集工作于 2026 年 4 月完成, 因此调查结果的可信度

²结合描述性统计分析结果, 价格以每包 30 克 5~6 元为基准; 根据问卷设计, 以膳食纤维 0.3 克每 30 克、蛋白质 1.4 克每 30 克、盐 0.3 克每 30 克、糖 0.4 克每 30 克、反式脂肪酸 3.2 克每 30 克为基准。

可能随时间推移而有所衰减。此外,研究样本仅涵盖北京市中青年群体,存在明显的地域与人口特征局限,致使研究结论的外部效度受到较大制约。未来研究可考虑开展跨地域比较(例如,在一线与三线城市之间进行对照分析)或跨群体比较(例如,聚焦于有儿童家庭等特定人口单元),以验证本研究所获结论的普适性,并进一步探讨不同细分市场在消费需求上的异质性特征。

在营养标签的作用机制研究中,本文也未将健康意识作为独立的因子研究其对营养标签关注度和理解度的影响,未来研究也可将其纳入,以更贴近真实世界。

参考文献

- [1] 艾媒智库: 2025 年中国休闲食品行业发展状况及消费行为调查数据[EB/OL].
https://mp.weixin.qq.com/s/ZhTA4CeEHoQ35RU_W986FQ, 2026-03-05.
- [2] 中共中央 国务院印发《“健康中国 2030”规划纲要》[EB/OL].
<https://www.nhc.gov.cn/guihuaxxs/c100132/201610/cef9821abcf4544bb27e2bc533bd7cf.shtml>, 2025-12-26.
- [3] 2025 半年度消费新潜力白皮书[EB/OL].
<https://mp.weixin.qq.com/s/S1Qa9qKJj-cv4E2jT6kJTQ>, 2026-02-06.
- [4] 冯悦红, 杨月欣, 石磊, 等. 北京市场常见包装食品营养成分标识的调查[J]. 中国卫生监督杂志, 2002(6): 332-335.
- [5] 周肖肖, 周帅帅, 付海. 食品安全信息透明度对消费者信任的影响研究[J]. 中国食品工业, 2025(10): 38-40.
- [6] 2025 全球消费者之声中国报告——新时代中国消费者: 聚焦食品、健康与可持续发展[EB/OL].
<https://mp.weixin.qq.com/s/QtSd0UNOtDpDdopnBY0y9g>, 2025-12-25.
- [7] 华经产业研究院. 2025 年中国膨化零食行业发展现状及趋势分析, 正逐渐向健康、低脂肪、低糖分、高纤维的方向发展[EB/OL]. 2025-09-12. <https://www.huaon.com/channel/trend/1105121.html>, 2026-01-04.
- [8] 2025 年上半年中国休闲食品行业报告: 挑战与机遇并存[J]. 中外食品工业, 2025(16): 29-33.
- [9] 方兵. 功能性休闲食品的开发和研究[J]. 中外食品工业, 2025(1): 7-9.
- [10] 陈卫平, 牛明婵. 消费者对食品营养标签的使用行为及其影响因素[J]. 中国人民大学学报, 2009, 23(4): 105-113.
- [11] 卢晴晴. 食品标签认知与消费者购买行为研究[D]: [硕士学位论文]. 哈尔滨: 哈尔滨工业大学, 2016.
- [12] 崔亚娟, 蒋继娅, 罗婧璇, 等. 食物营养与健康科普形式的创新——以营养标签为例[J]. 科技传播, 2024, 16(1): 30-34.
- [13] Lazarus, R.S. (1966) *Psychological Stress and the Coping Process*. McGraw-Hill.
- [14] Hinkin, T.R. (1998) A Brief Tutorial on the Development of Measures for Use in Survey Questionnaires. *Organizational Research Methods*, 1, 104-121. <https://doi.org/10.1177/109442819800100106>