# 最新功能性食品市场调研报告(模板12篇)

来源：网络 作者：悠然自得 更新时间：2024-08-07

*随着社会一步步向前发展，报告不再是罕见的东西，多数报告都是在事情做完或发生后撰写的。通过报告，人们可以获取最新的信息，深入分析问题，并采取相应的行动。下面我给大家整理了一些优秀的报告范文，希望能够帮助到大家，我们一起来看一看吧。功能性食品市...*

随着社会一步步向前发展，报告不再是罕见的东西，多数报告都是在事情做完或发生后撰写的。通过报告，人们可以获取最新的信息，深入分析问题，并采取相应的行动。下面我给大家整理了一些优秀的报告范文，希望能够帮助到大家，我们一起来看一看吧。

**功能性食品市场调研报告篇一**

我国仍然是一个发展中国家，同时也是一个人口大国、食品生产消费大国，但食品产业的规模化、组织化、规范化水平和行业诚信道德体系完善程度还都较低。食品工业以中、小型企业为主，小作坊、小摊贩、小餐饮数量巨大。种植养殖环节也是小、散问题突出。生产经营者规模偏小、数量庞大、高度分散，给食品生产质量安全管理和食品安全监管带来了很大困难。

食品安全方面频频出问题，给人们的生命财产和健康安全造成了

严重的危害，一次次的.警钟响起，不得不让我们对此深思！

未经漂白的蘑菇

含有“苏丹红”的红心鸭蛋经硫磺漂白过的蘑菇通过回收过期馒头进行染色的

“染色馒头”

2、从业人员素质参差不齐，企业主体责任落实不够，行业诚信道德体系建设滞后。那些违法者做出这样的行为与他们的道德素质不无关系。之所以会做出违反道德法律的行为，是因为这些人的道德法律素养不够，甚至可以说是匮乏，从一定程度上反应了当前我国社会对道德法律方面教育的不足。改革开放以来社会快速发展，社会财富迅速积累，人们的财富在增加，但与此同时，人们对财富的追求也在增加。尤其是一直以来，人们片面地追求物质生活，“有钱便有了一切”、“结婚要有钱、有房、有车”等社会现象的影响，人们的精神生活越发苍白。贫富不均现象的刺激，对金钱的欲念超越了道德法律，于是乎，有些人便置道德法律于不顾，做出违法的行为。

也对这个问题的解决带来了更加严重的挑战。

4、食品安全违法犯罪成本不高，惩戒威慑力度仍需加大。我国对食品安全方面的惩罚不严，打击力度不够。低犯罪成本更是诱使犯罪的致命的诱惑，犯了法被抓到惩罚小，没被抓到利润巨大，无怪乎人们会对此趋之若鹜。

1、完善监管体制机制。

2、切实提高企业诚信水平和从业人员素质。

3、加强食品安全监管能力建设。监管的能力、监管机构是否健康运行关系到了监管是否行之有效。

4、依法严惩食品安全违法犯罪行为。

总而言之，当前的食品安全问题并不容乐观，我们生态谷科技有限公司刚刚起步，各项设施还不够完善，更需充分提高监管能力，完善监管机制，提高人员素质，做好监督检验工作，从内部和外部双管齐下，从而有效地解决食品安全问题。

**功能性食品市场调研报告篇二**

随着我国经济的快速发展和人民生活水平的提高，人们对食品消费的需求越来越高。而大学生作为一个重要的消费群体，其消费行为对整个食品消费市场的发展起到了至关重要的作用。因此，本次调研旨在深入了解大学生食品消费市场的现状、问题及其原因，为相关企业提供市场参考和改进建议。

1.大学生食品消费现状

（1）消费水平

（2）消费频次

大学生对食品的消费频次较高，平均每周购买3-5次，其中以零食、方便食品和饮料为主。

（3）消费方式

大学生的食品消费方式主要有三种：超市购买（占比60%）、网购（占比25%）和便利店购买（占比15%）。

2.大学生食品消费问题

（1）食品安全问题

调查结果显示，大学生对食品安全问题的关注度较高，其中最担心的是添加剂过多、农药残留和假冒伪劣产品。

（2）价格问题

大学生对食品价格的敏感度较高，其中有近六成的受访者认为价格过高是制约其购买的主要原因。

（3）品质问题

大学生对食品品质的要求较高，其中有近七成的受访者认为品质差是制约其购买的主要原因。

3.大学生食品消费心理

（1）品牌意识

大学生对食品品牌有较高的认知度和选择意识，其中有近八成的受访者表示会优先选择知名品牌。

（2）新品尝试

大学生对新品尝试的.意愿较高，其中有近六成的受访者表示会尝试新品。

（3）口感偏好

大学生对食品口感的偏好较为多样化，其中以辣味、甜味和酸味为主。

通过本次调研，可以得出以下结论：

（1）大学生的食品消费水平较为稳定，但对食品安全、价格和品质等问题的关注度较高。

（2）大学生的食品消费方式以超市购买为主，但网购和便利店购买的比例也不容忽视。

（3）大学生对食品品牌有较高的认知度和选择意识，同时对新品尝试的意愿也较高。

（4）大学生对食品口感的偏好较为多样化，以辣味、甜味和酸味为主。

（1）加强食品安全监管，减少添加剂使用和农药残留问题，打击假冒伪劣产品。

（2）降低食品价格，提高消费者的购买意愿。

（3）加强食品品质监管，提高产品的质量和口感。

（4）加强品牌建设和推广，提高品牌知名度和美誉度。

（5）推出新品并加强宣传，满足消费者的新鲜感和尝试欲望。

（6）根据大学生的口感偏好，推出更多符合其口味的产品。

通过本次调研，我们可以了解到大学生食品消费市场的现状、问题及其原因，为相关企业提供了市场参考和改进建议。希望本报告能够对大家有所启发和帮助。

**功能性食品市场调研报告篇三**

本报告旨在为食品企业、有意投资食品行业的投资者服务，报告对食品行业20xx年1-6月的运行情况进行了详尽的描述和分析，并为20xx年下半年的情况进行了预测。报告的主要观点有：

20xx年2季度全国食品制造业继续保持高速增长的势头。截至20xx年5月，与去年同期相比，累计实现工业总产值增长27.46%，累计实现工业销售产值增长27%，利润总额增加了33.19亿元，产品销售收入增长27.88%，累计税金总额增长了29.6%。

在我国，居民消费价格结构性上涨，食品行业物价整体走高。上半年居民消费价格同比上涨3.2%(6月份同比上涨4.4%，环比上涨0.4%)，涨幅比上年同期上升1.9个百分点。分类别看，食品价格同比上涨7.6%，其中，粮食上涨6.4%，蛋上涨27.9%，肉禽及其制品上涨20.7%。6月份，食品类价格同比上涨11.3%。其中，粮食价格上涨6.1%，油脂价格上涨27.6%，肉禽及其制品价格上涨35.7%，猪肉价格上涨59.8%，鲜蛋价格上涨37.9%，水产品价格上涨5.2%，鲜菜价格上涨4.8%，鲜果价格下降16.2%，调味品价格上涨4.5%。

2季度我国食品价格走高，表现最为明显的是肉类产品价格巨幅上涨，2季度生猪价格比去年同期上涨25.7%。食品价格上涨的主要原因是世界粮食价格上涨推动我国粮食价格高起，并直接拉动食品价格上扬，对我国的价格总水平以及低收入家庭的生活产生一定的影响。

食品安全问题令我国食品出口遭遇信用危机，国家质检总局《关于出口食品加施检验检疫标志的公告》规定出口食品9月1日起需加检疫标志。《流通领域食品安全管理办法》5月1日实施，多项食品包装标准出台扫除食品出口障碍。

食品制造业发展的三个趋势：全球食品价格走势维持高位，增幅平稳;全球食品三大发展趋势(健康、愉悦、便利)为我国食品制造业的明确了方向;新原料的准入促进我国保健食品不断创新。

《20xx年上半年食品行业研究报告》目录：

一、20xx年上半年食品制造业整体运行情况

(一)产销情况

(二)食品制造业的盈亏情况

(三)主要财务指标

(四)主要经营效率指标

(五)出口情况

(六)前十名企业的经营情况

二、20xx年上半年食品制造业各子行业运行状况比较

(一)产销及利税比较

(二)增长情况对比

一、液体乳及乳制品制造业

(一)产销情况

(二)行业盈亏情况

(三)前十名企业的经营情况

二、方便食品制造业

(一)产销情况

(二)行业盈亏情况

(三)前十名企业的经营情况

三、糖果、巧克力及蜜饯制造业

(一)产销情况

(二)行业盈亏情况

(三)前十名企业的.经营情况

四、调味品、发酵制品制造业

(一)产销情况

(二)行业盈亏情况

(三)前十名企业的经营情况

五、焙烤食品制造业

(一)产销情况

(二)行业盈亏情况

(三)烘焙食品行业发展呈三大特性

六、罐头制造业

(一)产销情况

(二)行业盈亏情况

(三)前十名企业的经营情况

七、其他食品制造业

(一)产销情况

(二)行业盈亏情况

(三)前十名企业的经营情况

食品市场调研报告是一篇关于“食品市场调研报告食品行业”的文章。

一、2季度食品制造业动态

(一)肉类等食品价格大涨，国家拟增加储备肉规模

(二)方便面全面涨价，行业巨头加速洗牌

(三)饮料等食品将推广添加益生菌

(四)简易包装速冻食品上市

(五)国际食品饮料展刷新纪录

(六)食用菌成我国第六大种植产业

(七)菲律宾餐饮巨头全额收购永和大王

二、食品制造业的行业政策动态

(一)食品管理规范体系

(二)食品安全监管控制

(三)进出口相关政策

一、20xx年食品制造业发展特点

(一)世界粮食价格上涨导致食品价格走高

(二)全球食品价格走高的“双刃剑”效应

二、20xx年食品制造业发展趋势

(一)全球食品价格走势维持高位，增幅平稳

(二)全球食品最新趋势引导我国食品制造业发展方向

(三)新原料促进我国保健食品不断创新

**功能性食品市场调研报告篇四**

在我国，居民消费价格结构性上涨，食品行业物价整体走高。上半年居民消费价格同比上涨3。2%（6月份同比上涨4。4%，环比上涨0。4%），涨幅比上年同期上升1。9个百分点。分类别看，食品价格同比上涨7。6%，其中，粮食上涨6。4%，蛋上涨27。9%，肉禽及其制品上涨20。7%。6月份，食品类价格同比上涨11。3%。其中，粮食价格上涨6。1%，油脂价格上涨27。6%，肉禽及其制品价格上涨35。7%，猪肉价格上涨59。8%，鲜蛋价格上涨37。9%，水产品价格上涨5。2%，鲜菜价格上涨4。8%，鲜果价格下降16。2%，调味品价格上涨4。5%。

2季度我国食品价格走高，表现最为明显的是肉类产品价格巨幅上涨，2季度生猪价格比去年同期上涨25。7%。食品价格上涨的主要原因是世界粮食价格上涨推动我国粮食价格高起，并直接拉动食品价格上扬，对我国的价格总水平以及低收入家庭的生活产生一定的影响。

食品安全问题令我国食品出口遭遇信用危机，国家质检总局《关于出口食品加施检验检疫标志的公告》规定出口食品9月1日起需加检疫标志。《流通领域食品安全管理办法》5月1日实施，多项食品包装标准出台扫除食品出口障碍。

食品制造业发展的三个趋势：全球食品价格走势维持高位，增幅平稳;全球食品三大发展趋势（健康、愉悦、便利）为我国食品制造业的明确了方向;新原料的准入促进我国保健食品不断创新。

**功能性食品市场调研报告篇五**

本次调研主要是为了首届重庆大学城休闲食品展在重庆大学城的顺利举办提供依据。本文就本次调研的目的、方法、调研背景、调研内容、以及对调研结果的简要分析，做出了此次调研的心得。通过调研得知重庆大学城首届休闲食品展具有可行性。

市场调研的目的是为首届重庆大学城休闲食品展提供依据，为市场销售提供信息，为决策者提供决策依据。通过调研，加深对所学专业理论的感性认识，夸大眼界，扩宽视野，并能应用和实验所学的理论知识，提高分析问题和解决问题的能力。

为了更好的了解大学生消费者的需求以及现在休闲食品市场的现状，我们组在大学城各高校及大学城周边家庭进行了为期一个月的市场调查。调查以调查问卷为主，辅访谈、观察法和二手资料等多种调查方法，力求使调查做到全面准确。

调研的方法：抽样调查法、问卷调查法、文献检索法。

时间：20xx年1月—20xx年2月

地点：重庆大学城

目前休闲食品已成为大学生最主要的方便食品。据大概统计，全球每年休闲食品的消费量为652.5亿份，其中大约1/3是被中国消费掉的，我国已成为全世界休闲食品的生产和消费大国，其中大学生是休闲食品的主要消费群体。在过去10年中，重庆市休闲食品行业在“市场之手”的推动下，创新步伐不断加快，整体发展水平有了显著提升。目前，我市行业迫切需要从追求产量向提升质量转变，从而实现产业结构与产品结构多元化，提升产业整体价值。

调研主要针对对象为在校大学生和大学城周边的家庭群体，每个高校和家庭群体各100份调研报告。调查结果如下：

5.1学生群体

在大学生选择休闲食品的调查中，我们发现38%得大学生对于价格是很在意的，32%的大学生对于品牌很在意，而对于口味和营养不是很在意，只是能最方便的解决饥饿就行，所以在通常的情况下价格在一定的程度上就影响了他们的选购率。

消费者特点：

5.1.1、取向不稳定，接受新事物快，容易受广告宣传和公关活动的影响。

5.1.2、活圈单一、生活有规律，接触的媒体有限，主要接触校园媒体。

5.1.3、强在高校学生心目中的品牌宣传，注意利用校园媒体。

5.2家庭消费群体

在家庭这个消费群体选择休闲食品的时候，我发现在家庭对于品牌是非常重视的，而对于口味和价格不在意，他们认为只要是吃，价格并不是问题，而是在于质量。只是在非常忙得时候才会选择休闲食品，而且一大部分有小孩的家庭中，吃休闲食品是因为小孩想吃所以才会去买。

6.1市场现状的分析和总结

未来很长一段时间内，重庆休闲食品市场巨头盘踞的格局不会有大的改变，但中小企业的表现是行业的关注重点了。目前重庆的休闲食品市场呈现出一下一些特点：

6.1.1、市场集中度高，竞争格局已经形成

休闲食品品牌的\'集中度越来越高，其在市场上的主竞品基本表现为康师傅、统一、可比克、恰恰等强势品牌，而作为低端产品的小厂家在市场上日渐式微，行业垄断趋势越来越明显，寡头竞争初露端倪。休闲食品市场的集中度非常之高，仅康师傅和统一两个品牌就占据了整个市场份额的60％。

6.1.2、市场趋于饱和，发展空间有限。从市场的竞争格局看，休闲食品市场虽然品牌众多，但是各品牌市场的成长空间比较有限。休闲食品的技术含量较低，进入门槛不高，所以进入市场的品牌非常的多，即使在同一品牌下还有不同的品种，另外作为快速消费品的休闲食品很难培养出高的品牌忠诚度，加上差异化程度不高，要想在x方面脱颖而出实属不易。基于以上因素，经过了十几年的快速成长后，休闲食品市场已经趋于饱和。

6.1.3、产品向上走，渠道向下移。

通过市场走访观察，发现各大休闲食品厂家的产品都在向上走，渠道费用的高居不下，使得行业利润微薄导致的企业战略行为调整的结果。

6.1.4、提升产品力与品牌升级是未来行业走向。

随着各阶层消费者消费理性的增强，目前人们对休闲食品品牌的认知度越来越高。通过推广、促销和广告宣传实现产品和品牌升级，提升产品的终端拉力。

休闲零食的定义及研究范围

休闲零食是指人们在闲暇、休息时所吃的食品。本报告定义的休闲零食主要包括坚果炒货、饼干糕点、糖果巧克力、蜜饯果干、乳制品和肉干鱼干。

行业概况

休闲零食是食品行业中发展最成熟、消费者覆盖最广的品类。

目前线上休闲零食日均成交人数已经超过200万，并且还在持续高速增长。

商品画像–品类成交结构

休闲零食的热销品类在不断变化，从蜜饯果干到坚果炒货，再到饼干糕点，分别占据过销量榜首。

蜜饯果干和糖果巧克力的销售占比有所下降，说明高糖分食品正在被替代，消费者的饮食习惯正向健康化转移。

商品画像–行业各品类成交增速

细分品类来看，乳制品作为一个相对小众品类，增长迅速，20xx年前一直高于50%。

蜜饯果干、肉干鱼干和糖果巧克力的规模已经达到稳定，增速相对较低。

消费者画像-性别分布

和食品行业整体情况一样，购买休闲零食的消费者也是女性居多，乳制品、饼干糕点、蜜饯果干都是消费者热爱购买的品类。

分品类看，乳制品女性占比相对最高，男性在糖果巧克力和肉干鱼干这两个品类的占比相对较高。

消费者画像-年龄分布

消费者画像-网购深度

零食以深度用户为主，其中乳制品的深度用户占比相对最高，在线上购物最频繁。

消费者画像-消费档次

零食以进阶档次消费者为主，其中乳制品的进阶和高档用户占比相对最高，在线上购买力最强。

消费者画像-消费档次

从成交增速来看，三四线城市的增长空间很大。一二线城市的消费者虽然是占比最高的，但不断向三四线城市下沉的趋势。

消费者画像-地域分布

销售额占比排名前三：浙江省，江苏省，广东省。其中广东最爱吃月饼，江浙地区爱吃饼干、巧克力、糕点。

同时，西藏、甘肃、青海等经济欠发达省份的增速偏高，市场潜力巨大。

移动趋势–发展概况

休闲零食行业进入移动趋势时代，移动端销售额迅猛增长。20xx年10月移动端渗透率首次突破50%，截至9月，移动端渗透率已接近70%。

通过移动端浏览零食的人数于早前20xx年4月首次超过了pc端，而成交人数于20xx年8月突破50%。

移动趋势-分品类发展概况

分品类来看，肉干鱼干的移动渗透率较高，而坚果炒货的移动端渗透率较低。

移动趋势-分人群发展概况

分人群来看，移动端从女性和年轻人群开始发力

移动趋势-分地区发展状况

分省份来看，中西部欠发达地区的无线端销售额占比普遍较高，可见经济落后地区有望通过移动电商实现跨越式发展。

经营建议

休闲零食作为发展较成熟的品类，近年移动端的成交比例不断提升，商家应抓住移动电商的机会。

在移动互联网时代，消费者的购物行为相较pc端有较大的变化，商家的经营策略需做针对性的调整。

年轻人已经成为休闲零食的主力消费人群，并且其占比还在不断上升，商家应重点关注这类用户，开发更受年轻人喜欢的零食品类。

健康化是休闲零食行业发展的一大趋势，商家需顺应这一趋势，推出更多健康类的零食。休闲零食是一种持续消费的商品，商家应做好老用户的维护，提高消费者的忠诚度。

**功能性食品市场调研报告篇六**

本文目录

食品市场调研报告

减肥保健食品市场调研报告

今年以来，\*\*县食品药品监督管理局组织工商、卫生、质监等部门联合开展保健食品专项整治和突击检查，发现保健食品市场比较混乱。为此，笔者对保健食品市场的现状进行分析，并谈点思考对策。

一、现状分析

通过联合开展保健食品专项整治和突击检查，\*\*县保健食品市场逐步得到规范，但仍然存在诸多问题，概而言之，一是假冒伪劣保健食品若隐若现、虚假夸大宣传广告时有发生、消费者盲目跟随成风；二是监管法规不够完善、管理模式仍不成熟、保健食品市场还不规范。究其原因有：

1、审批与监督脱节，出现监管真空。一是保健食品注册审批与监督脱节。根据《保健食品注册管理办法》等相关规定，保健食品注册审批经省食品药品监管部门形式审查及受理后，报送国家食品药品监督管理局审批并注册；保健食品市场监管由各级卫生行政主管部门负责。省以下食品药品监管部门对保健食品注册审批既不要审查，更不存在审批，对市场上的保健食品又没有具体的监管职能。这种保健食品注册审批纵向断层，审批注册与市场监管横向脱节的监管体制，严重制约着省以下食品药品监管部门对保健食品的监督管理。二是保健食品广告审批与监测脱节。从食品药品监管系统内部来看，保健食品广告的审批权仅限于省级以上食品药品监管部门，市、县食品药品监管部门无审批权，保健食品广告审批与监测出现“管着的看不到，看着的管不到；审批的不监测，监测的不审批”的尴尬状况。

2、监测与处罚掉链，引发监管短路。《广告法》和《保健食品广告审查暂行规定》规定，市、县两级食品药品监督管理部门对辖区内审批的保健食品广告发布情况进行监测，并将违法发布保健食品广告行为的，填写《违法保健食品广告移送

通知书

》移送同级工商管理部门查处。实际工作中，审批部门的监测侧重于是否经过批准，广告的内容是否与批准内容一致，对监测到的违法广告只能通报和移送，无权查处；而监督处罚部门主要侧重于广告审批手续是否完备，对于保健食品广告内容，往往是雾里看花等其他因素，给一些广告违法分子有机可乘。保健食品广告监测与处罚部门这种“监测的不处罚，处罚的不监测”状况，必然导致违法保健食品广告禁止受牵制、处理受限制。

3、职能与责任移位，诱发责权扯皮。“谁审批、谁监管，谁监管、谁负责”是我国行政执法工作中的一个不成文的规则。而保健食品的注册审批与监管，广告审批和监测与处罚等权责却不符合该通则。保健食品的注册审批权在国家食品药品监管部门，监管权却在各级卫生等相关部门。保健食品广告审批权在省级以食品药品监督管理部门，监测工作又在市、县两食品药品监管部门，而对违法广告的处罚权又在各级工商行政管理部门，这种监管模式容易导致部门之间工作上的互相扯皮，一旦发生事故，追究相关责任就比较复杂。

4、法律法规标准不统一，导致执行艰难。现行保健食品安全监管工作，按照《国务院关于进一步加强食品安全工作的决定》中所明确的一个监管环节由一个部门监管的原则。各部门在各自环节的监管工作中，所执行的法律依据各不相同，卫生部门依据《食品卫生法》和《保健食品管理办法》，质监部门主要依据《产品质量法》，工商部门则依据《商标法》和《反不正当竞争法》。这些法律标准不一，如对假冒伪劣产品的处罚，按照《产品质量法》，要处以货值金额的百分之五十以上至三倍的罚款；按照《商标法》，则予以通报或处以罚款；按照《反不正当竞争法》，则处以非法所得的一至三倍罚款。具体处罚时，涉及到生产加工、经营和消费等多环节、多部门，执行时有异议，落实时难到位。

5、部门与部门失衡，致使牵头乏力。基层食品药品监管部门的保健食品监管工作，按照“三句话”职能要求，其主要内容是对各职能部门的保健食品监管工作进行综合监督和组织协调各职能部门有关保健食品监管工作。目前，无任是在机构设置、工作职能、单位资历，还基础设施、经费投入、人员数量等诸多方面，作为保健食品监管牵头部门的食品药品监督管理局与卫生、工商、质监等各保健食品监管职能部门相比，食品药品监督管理部门显然是级别低、职能虚、资历浅、基础弱、投入少、队伍小，牵头部门与监管职能部门之间基础条件明显失衡，必然制约牵头工作的开展。

二、对策思考

针对目前保健食品市场存在的问题以及产生的原因，我们可以找到解决问题的办法。

1、完善相关法律法规。

如前所述，目前用于规范保健食品生产、销售的法律法规有《保健食品注册管理办法》（xx年7月1日施行）、《保健食品管理办法》（1996年6月1日实施）、《食品卫生法》（1995年10月30日施行）。这些法规是在不同的时期制定的，相互之间有矛盾和不一致的地方。

根据现有法律的规定，保健食品的违法行为由卫生部门查处。但目前出现的新动向已经使法律严重滞后。比如，《食品卫生法》第四十五条规定对食品

说明书

内容虚假的，按第四十九条由县以上卫生行政部门查处，但在说明书中添加只有药品才具有的适应症和功能主治，超出审批范围的，就不一定适用该法。根据后法优于前法的原则，也可以按xx年12月1日颁布实施的《药品管理法》由药监部门处罚。药监部门处罚时往往依据《药品管理法》第一百零二条、第四十八条第二款第二项或第三款第二项。但第四十八条第二款第二项指的是“以非药品冒充药品”，其中哪些情形属于“冒充”呢？而且更重要的是处罚依据的第七十八条规定必须载明药检机构的质量检验结果，但药检机构却无检验食品的法律依据，也没有检验标准。所以，很多情况下，部分地区药监部门绕开此条，依据第四十八条第三款第二项来查处，但适用该条的前提条件又必须是药品。

再比如，对保健食品在宣传中涉及药品的处理，可依据《广告法》、《保健食品广告审查暂行规定》来管理。《药品管理法》第六十一条第三款和《药品管理法实施条例》四十三条对此也作出规定，但因为没有法律责任的规定，药监部门却难以处罚。

所以，必须结合我县实际情况，适应当前的市场状况，采取必要的手段和措施，严厉打击这些违法行为。

2、加强相关各部门的协作。

在国家目前暂不能理顺监管体制大环境下，结合实际，加强保健食品的监管显得尤为重要。除了上面提到的卫生、药监，还涉及到工商、质监、公安、广电等部门。管理的部门越多，链条越长，就越有可能在工作中产生推诿、扯皮、相互踢皮球等现象。解决问题的根本办法就是要加强各部门的协调，建立行之有效的协作机制，突破条块分割的藩篱。目前，国家已经在布置，在药监部门设立了食品安全协调委员会。但从实践来看，光有协调机构是不够的。更重要的是，要建立合理完善高效的长效工作机制，使对保健食品日常监管工作经常化、制度化。也可以采取在打击违法过程中政府牵头，各部门联合发文，明确各自的分工和任务，开展专项治理等等。

3、加大对违法行为的打击力度。

违法分子之所以敢铤而走险，某种原因就是钻了政府监管不到位、打击不得力的空子。如果各部门面对违法行为始终保持高压态势，发现一起，打击一起，决不姑息迁就，违法分子就会失去违法的胆量和气焰；如果在处罚时加大处罚力度，提高其违法的成本，使违法行为达不到目的，违法分子就会灰心丧气、偃旗息鼓。为此，相关监管部门要从群众利益出发，日常监管不松懈，发现违法行为不手软，查处案件不徇私，编制合法产品的安全网，设置违法行为的高压线。更不能为了部门利益，巧立名目收取“管理费”、“索证费”、“备案费”等，干扰查处工作。

4、加强对消费者的宣传。

打击假冒伪劣，光靠政府是远远不够的，还要充分发挥广大人民群众的力量。一方面，我们要通过各种渠道和媒体，向群众宣传科学的医药保健知识和保健食品的有关法规，让群众增强防范意识和辨别能力。我局准备与电视台协商，以县政府的名义开设食品药品专栏，既要宣传好经验好做法，更要对违反食品药品的典型案件予以坚决的暴光，使其无处遁形；另一方面，我们还要放手发动群众参与打击违法行为，让违法分子如过街老鼠无处藏身。食品药品监管部门牵头组织相关部门编写手册、印发宣传材料、邀请专家举办讲座把科学知识普及到农村、社区、学校、机关，使消费者增长知识，自觉抵制假冒伪劣保健食品，让假冒伪劣保健食品失去市场和生存的土壤；还可以通过公布举报电话、发布打假信息、公示法律法规制度等形成全民参与、人人打假的气候，使制假售假行为暴露在群众监督之下。

国家食品药品监督管理局局长邵明立指出，食品药品监管必须树立和实践科学的监管理念。要尽快解决一些人民群众关心、社会关注的热点、难点问题。就要创新监管方式，提升监管效能，不断提高保障公众饮食用药安全的水平和能力。针对保健食品存在的问题，只要我们迎难而上、认真去想，在上级部门和当地政府的坚强支持下，就一定能找到解决问题的办法；只要我们排除万难、认真去做，就一定能规范市场的秩序，保障好群众的饮食用药安全，为构建安定有序的和谐社会贡献我们的力量。

食品市场调研报告（2） |

返回目录

随着我国肥胖者日众，减肥食品市场空间越来越大，无数商家竞相掘金。与此同时，市场的无序和混乱触目惊心：随意添加化学药物成分，胡乱进行广告宣染，严重损害了消费者的身心健康和经济利益，甚至危及百姓生命。今年，日本一女大学生因服用广州野马生物保健品公司生产的“天天素清脂胶囊”致死。由此，国内减肥保健食品市场不规范行为甚至开始被海外关注。

数百亿的市场空间引发掘金热潮

北京大学内分泌专家郭晓蕙教授介绍，尽管肥胖人群日益增多，但目前医学界并没有完全弄清肥胖的原因，也没找到一种能彻底根治肥胖的药物。这给减肥类保健食品留出了巨大的空间，引得众多企业争先恐后地到减肥品市场掘金。据统计，xx年减肥产品已占据全国保健品市场的半壁江山，年销售额近100亿元。目前全国肥胖者已超过9000万人，超重者约为2亿人，预计xx年减肥品消费额将达到600亿元。

庞大的减肥群体给企业带来了巨额利润。目前市场上的减肥保健食品销售价从几元到几百元不等。遭到查处的“9块9”减肥茶，市场价不到10元，成本甚至低于2元，价差近5倍。减肥保健食品行业目前发展神速，全国已有900多家生产减肥保健食品的企业，占保健食品行业的一半左右，全国每年诞生30-40个专业减肥用品品牌，但同时也有20个左右的品牌被市场淘汰。

减肥保健食品中添加禁用药物情况严重

保健食品随意添加化学药物成分已是业内公开的秘密。由于食品企业缺乏正规医药企业的原料监督机制，这对消费者健康构成极大威胁。重庆医科大学附属第一医院内分泌科主任李启富介绍，很多消费者误服添加了化学药品成分的保健食品后，会引起身体不适，严重者会引发死亡。由于国内目前缺乏完备的食品副作用报告制度，受害者数据无法统计。但从重庆女孩刘燕梅、上海女孩王婷食用广州御芝堂生产“御芝堂清脂素”致死事件可看出，减肥食品滥用化学药物的危害。“御芝堂清脂素”就被查出含有各国均禁用的药物“芬氟拉明”。

近两年，中国销售到日本的保健食品已导致该国673人受害，3人死亡。这些产品中大多数是减肥保健食品。今年5月31日，日本一名女大学生因服用广州野马保健品有限公司生产的“天天素清脂胶囊”死亡，此胶囊同样含有禁用药物“芬氟拉明”。

一家以生产减肥药品而闻名的企业，为了解减肥保健食品添加化学药物成分的情况，不久前在市场上购买了各地厂家生产的“轻松减肥胶囊”、“纤纤乐草本胶囊”、“秀美亭”等14种减肥保健食品，送到中国生物制品检定所和四川、重庆药检部门检测，结果显示这14种减肥保健食品均添加了化学药物“西布曲明”成分，有的厂家随意添加的药物严重超标。昆明达黎工贸有限公司生产的“丽达茯苓植物减肥胶囊”西布曲明含量甚至达到了102毫克。上海第二医科大学附属瑞金医院内分泌代谢病科宁光主任强调：“保健食品不能添加药物成分主要是其‘身份’不允许添加，而非添加的药物本身有问题。西布曲明作为国际公认的安全有效减肥药，其效果是显著的。但是，不能因为它安全有效就可以随意添加，例如鸦片，在医学正常使用范围内它是很好的麻醉药品，而一旦过量使用，它就成为毒品。目前国内比较畅销的减肥药品‘曲美’其主要成分就是西布曲明，‘曲美’每克西布曲明含量也仅是10毫克左右。这是在北京人民医院、重庆医科大学附属第一医院等8家医院经过1年时间对其安全剂量做出的权威认定，超过10毫克对人体带来的危害就大了。

“西布曲明减肥的效果显著，引来不少减肥食品生产商竞相添加。但保健食品随意添加化学药物成分，一方面原料品质无法保证，另一方面也缺乏药品gmp机制的约束，消费者最终成了受害者。”重庆医科大学附属第一医院李启富主任说。一些减肥食品添加了禁止使用的甲状腺激素，甲状腺激素可以增加代谢率，但会有心率增快、心慌等不良影响;有些添加某种中草药，清热、去湿，实质是“利尿”，通过“减水”使体重很快下降，表面看“减肥”效果很好，但容易引起电解质紊乱，影响糖分的代谢，甚至影响肾功能。还有的含有大黄类成分，使大便次数增多，减少身体水分而减重，停用后反弹迅速，并会扰乱人体平衡，产生贫血和胃肠道疾病，这些药物成分的副作用严重。

虚假广告“忽悠”消费者

为了争夺巨大市场利润，减肥保健食品成为了典型的“四三二一”产品：即四分利润、三分“吆喝”(广告)、二分流通、一分成本。

虽然有关法律法规规定保健食品广告不得有表示产品功效的断言或者保证，但铺天盖地的广告把功效说得天花乱坠。减肥广告有“四大假”：一是虚假承诺。诸如“六小时见奇效，想不瘦都难”的广告语随处可见。二是创造模糊概念。“吸油基”在重庆媒体上宣传说“不是减肥产品，也不是泻药，是专门防止肚子凸起的奇妙物质”，但到底是什么消费者并不清楚。三是不断变换产品名称。如“魔变”原名“魔宇”，“全脂燃”原名“美态365”。四是随意修改

广告词

，夸大功效是减肥保健食品吸引消费者的法宝，90%以上的保健食品广告修改了审批内容。

减肥保健食品中很少有品牌能持续旺销2-3年，许多品牌都是当年拼命打广告，吸引到几十万人就可以赚足了本。据了解，从今年3月份开始到8月份，“吸油基”代理商每月在重庆市场就投入200万左右的广告费，他们一开始就没有长久打算，基本不赚回头客的钱。减肥食品生产厂家极少直接推销产品，生产商一般以发包形式，找全国代理商，以不超过市场价的2.5折卖给当地代理商，由代理商去负责推广、销售。

在渝、粤、沪、京等地调查发现，法规漏洞过大和监管乏力是导致减肥保健食品市场混乱的主因。业内人士和专家们呼吁，运动式的打击活动虽然立竿见影，但只能治标，需要建立监管的长效机制，才能真正规范减肥保健食品市场，保证产品品质，维护消费者的权益。

法规漏洞制造监管空档

xx年12月31日后，所有的“药健”批准文号都被取消，保健品从此分流为药品或是食品。“曲美”、“赛尼可”、“澳曲轻”这些以化学药物成分为主的减肥保健品成为了受到严格监管的药品，而以食品为主要成分的减肥保健品则成为了保健食品。但由于一系列法律法规没有进行同步调整，减肥保健食品监管出现了大量的法规漏洞。

首先是保健食品概念模糊。刚实施的《保健食品注册管理办法(试行)》中把保健食品定义为“指声称具有特定保健功能或者以补充维生素、矿物质为目的的食品”。上海第二医科大学宁光教授认为，“特定保健功能”这一概念模糊，让不法厂家有许多操作空间;减肥保健食品添加中药成分也是一个灰色地带，目前十分普遍。其实中药在加工过程中就可能产生有害物质。

其次是没有形成完整的减肥保健食品监管法律体系。西南政法大学王学辉教授介绍，目前涉及减肥保健食品监管领域的法律法规很多，有《食品卫生法》、《产品质量法》、《广告法》，以及《保健食品注册管理办法》等。由于这些法律法规有的制定时间太早，有的是过渡性法规，互相没有有效衔接，出现空档。如《产品质量法》规定产品抽查不得收费并且允许复检。《食品安全法》则没有对抽查做出规定，于是有些卫生监督部门借机收取抽检费用，甚至规定某些检验项目不得申请复检。而且保健食品在生产领域如何查处，缺乏明确规定。

三是缺乏完善的减肥保健食品检测体系。保健食品没有全国的检测系统，没有信息通报，而对药品企业，每年有三次不重复免费抽检。目前检测一个保健食品费用在300元左右，老百姓不愿花钱，保健食品企业也不送检。

四是药品食品副作用报告制度不健全，导致无法分析减肥保健食品产生的副作用。药品副作用报告制度还在形成中，至于食品的副作用报告尚未纳入视野。

监管乏力让减肥保健食品生产厂家有恃无恐

目前监管减肥保健食品有药监、质监、工商、卫生、农业等部门，药监主要负责注册审批，卫生部门负责处理非法添加，工商部门监管虚假广告。由于多头监管、环节众多，导致管理力度大打折扣，出现“人人都可管、人人管不了”的局面。从今年3月份开始，保健食品审批权划归药监部门，原来属于卫生部门的审批注册权已移交药监部门，但非法添加药物成分查处仍属于卫生部门。

媒体成为最大的监管难点。虚假广告查处中，遇到的最大难题是媒体。目前电视台、电台因缺乏监管手段而处于监管空白。报纸因为广告权的买断，保健食品广告审核不严，有的广告擅自篡改审批内容，扩大食品的功能疗效，有的广告甚至未经审批就发布了。鉴于媒体自身的影响，工商部门在查处时往往犯难。

减肥保健食品案件异地执法难。由于减肥保健食品多是当地的纳税大户，地方政府一般均持保护态度，异地移交处置难度大。

亟需建立长效监管机制

由于减肥保健食品的过度混乱，各种违规事件不断出现，影响了消费者的信心，导致整个减肥品行业面临着信任危机。国家11个部委从今年6月至明年6月，联合开展了以医疗、药品、保健食品、化妆品、美容为五大重点的虚假广告活动。这种运动式的打击行动确实可以很快见效，以重庆为例，经过这段时间的整治后，保健食品广告违规率为44.6%，比去年下降一半以上。重庆市工商局广告监管处处长季平说：“这种运动式的打击活动不能从根本上解决问题，明年下半年如何呢，虚假广告可能面临更加强劲的反弹。这是我们非常担忧的。”

业内人士和专家们均建议，要及时总结整治行动中的经验教训，发现其中存在的法规漏洞与监管难点，通过借鉴药品的监管办法，建立起监管的长效机制，才能恢复消费者的信心，真正促进减肥保健食品市场的健康发展。

一是对涉及减肥保健食品相关的法规要系统性地完善，广告法、食品卫生法、产品质量法等均要修改或完善，并且保持彼此的衔接。以综合性的《食品安全法》逐步替代《食品卫生法》，规范食品安全监管主体，以法律形式明确各部门的食品监管职责，防范部门利益和地方保护主义的干扰，切实解决各自为政、多头执法，形成统一、协调、权威、高效的食品安全监管机制。

二是加强中药研究，规范保健食品市场，以防走极端。人们普遍认为中药类减肥药毒副作用小、适合国人体质、价位适中，在这种“中药情结”的影响下，针灸、草药贴、火炙等减肥方法也受到青睐。北京大学内分泌专家郭晓蕙教授说，中国是中药的发源地，但对中药研究落后，科学性不强，对中药的原理、成分、不良反应要做客观评价。中药讲究药与药的相配，现在过分强调某一味药的作用。国家政策过于宽松，原意想保护祖国医学，但可能把它害了。

三是借鉴药品管理办法，从严整治减肥保健食品市场，防止对减肥药品市场造成不良影响。目前，位居市场前茅的减肥药品――太极集团的“曲美”、上海罗氏的“赛尼可”均感到了一定的压力，这种压力并非来自竞争，而是由于保健食品市场混乱带来的消费者信心危机。上海罗氏制药有限公司一位人士说 ，在庞大的减肥市场中，保健食品和药品均分天下，而目前一些保健食品添加药物成分遭到查处，或服用不当产生的负面影响也对减肥药品本身形成了冲击。专家建议，如果有减肥保健食品在包装上进行药品疗效的虚假宣传，就按制售假药查处，改变现在不能对经销商及分支机构进行处罚、只对广告主处罚的尴尬局面。

四是全国对保健食品整治行动要同步，力度要保持大致均衡。据介绍，重庆经过今年的严厉整顿，目前媒体广告秩序有所好转，但保持的难度非常大。目前重庆打击违规广告的力度大，周边省市不打击或打击力度较轻，许多重庆市场上的内蒙古、山东、东北的销售商，就跑到别的省份做广告去了。因此，市场整顿行动必须按高标准要求在全国同时进行，以避免不良厂商流动作案、规避处罚。

五是建立全国减肥保健食品检测和不良反应申报体系。《医疗器械监督管理条例》第28条规定了国家建立医疗器械质量事故报告制度和医疗器械质量事故公告制度。这只是针对已经出现事故的医疗器械，但给消费者带来损失和给市场带来损害的远不止造成事故的医疗器械。对于那些没有损害但也没有效果的保健食品及冒充医疗器械的减肥保健品，也应该建立一个全国性的预警和公告制度。

**功能性食品市场调研报告篇七**

一、调查对象：盐津铺子食品包装

二、调查目的：了解盐津铺子食品包装所用到的技术。调研本产品在消费者心中的形象，以及消费者对该产品的主要认知度和品牌的认知度。同时对比同一品牌不同种类或不同品牌的产品的包装设计、包装策略及销售状况，并对其进行分析，提出产品在包装方面值得提升的方面。以及能更好的把它们的优势运用到本商品当中，以寻求更好的包装效果。

总结该类食品的一个销售环境以便更好的设计果脯蜜饯类食品的包装。

三、调查时间：2024.10.7

四、调查地点：丹尼斯超市、大张超市、佳佳乐超市

五、调查方式:利用现场调查法，观察调查法，及问卷调查对大型商场进行调查。在网上查找果脯蜜饯类食品的包装情况及销售状况，同时也对上述资料的一些补充。同一些年轻的消费者进行访谈，了解他们的口味及喜好，以及对包装的要求。与超市的促销员了解果脯蜜饯类食品的销售状况。

六、调查结果与分析:

1.果脯蜜饯食品概况

我国制作果脯蜜饯已有1000多年的历史。果脯的种类，品种很多，果脯和蜜饯的区分，按照在北京的习惯，把含水分低并不带汁的称为果脯。正是其产品的营养成分之丰富，在果脯蜜饯产品类包装方面也有了一定的要求。

2.主要包装材料有：

（1）塑料软包装塑料包装以丰富的功能、形式多样的展示力等特点，成为该产品最主要的包装物之一。

（2）硬塑料包装硬塑料包装主要体现其密封性好且贮存大量果脯蜜饯类食品方便，形式多样化等特点。

（3）玻璃包装玻璃罐做包装有奢华高档的象征性（玻璃材质越重产品就越奢华），玻璃惰性强且不易渗透，这就保证了产品的稳定和完整性。玻璃材质已经迅速在各食品中及

生活

用品中被广泛应用。

（4）纸制品包装纸包装涉及了铜版纸、白卡纸、灰板纸、箱板纸和瓦楞纸等，一些耐水、耐油、耐酸、除臭、威化纸等高附加值的功能性纸使用比例正逐渐上升，这将成为纸品包装企业额外关注的一个亮点。

3.盐津铺子产品系列

盐津铺子产品主要生产以葡萄、桃肉、桃片、生姜等为基本原材料，加工成为盐津葡萄、盐津桃肉、盐津桃片、冰醋姜等高档果脯系列。但除此传统工艺过程制作果脯类食品外，盐津铺子产品还通过鲜果腌制加工，制作了多品种口味的干货系列，正如其产品理念一样“盐津百年，人生百味”真正的多品种多口味。另外，随着市场竞争的需要，包装要求具备独特的表现形式包括材料、造型和设计等、丰富多彩的表现内容其包括展示产品形态、特点和内涵等和为产品增值的功能，促进产品销售，提升产品附加值。

（1).散装系列

材料：塑料如图错误！未指定书签。-1至

1-3

图1-3 图错误！未指定书签。-1 图1-错误！未指定书签。

产品销售对象：老少皆宜，此类产品面对的消费群体是家庭及广大青少年，因此方便简洁为宜同时包装的简易也使产品成本降低，物美价廉。

(2).精品系列

材料：塑料如图2-1至2-2

图2-1 图2-错误！未指定书签。

(3).易拉罐系列

材料：玻璃、塑料如图3-1至3-3

该类产品营养丰富多为馈赠佳品，所以此类产品价位都较高，包装要求也较高。

(4).酸甜辣姜系列如图4-1至4-3

该系列为老少皆宜的食用佳品，包装以塑料为主，主要体现了“盐津百年，人生百味”的产品理念。

4.包装技术

果脯蜜饯的包装，在经营过程中具有很重要的意义，它既是美化商品扩大销售的重要因素，也是保护商品食用价值的有力措施。还有先用塑料袋包装，再装木箱，就可以避免受潮“流汤”。另一类是小包装，用印有鲜艳美观的图案、广告、商标的小纸盆包装，硬纸盆中衬有蜡纸或玻璃纸。这种包装，装饰美观，便于零售，携带方便。

安全

性；三是精美的产品包装可以提高消费者的购买欲望和商品价值。果脯蜜饯的包装形式主要有塑料袋软包装、硬塑料罐包装、玻璃罐包装及少数金属包装。

《食品包装市场调研报告》全文内容当前网页未完全显示，剩余内容请访问下一页查看。

**功能性食品市场调研报告篇八**

找出民众眼中最令人担忧的一类食品，并对症下药，全力让食品走向无毒、无害的道路。

二、活动计划与过程

活动主题食品安全问题

活动过程

1、搜索资料（1、了解食品安全问题；2、了解调查问卷）

2、制作调查问卷（1、构思并设计问卷，然后打印；2、分发问卷并完成）

3、结论分析（1、汇总分析；2、根据调查结果进行思考；）

4、完成研究报告（1、收集相关资料；2、撰写提纲；3、撰写研究报告）

5、做活动手册及附件（1、准备活动册；2、制作ppt）

三、活动计划与过程

这次活动的主要内容是调查食品安全问题；活动的形式如下：

1、调查问卷

2、访问

3、上网搜索资料

四、活动过程

我往每家每户的信箱投入一张调查问卷，调查问卷的.内容如下：

2、您认为食品安全的现状是——。（填好或不好）

3、您对食品安全有何建议？

五、结果分析

在本次调查的216户家庭中，有192户家庭认为食品安全的现状堪忧。其中认为奶制品不安全的家庭有108户，在认为不安全的食品中位居榜首；认为粮食安全的家庭有112户，是安全食品票数最高的。通过这次调查，我分析了一下，大多数的居民认为奶制品不够安全，但粮食相对是安全的。我上网查了一下资料，的确牛奶或奶粉的事件年年都有，而且有好几起，而粮食的事件相对而言少了很多。我想出了以下几点措施缓解食品安全问题：

1、对食品安全事件的惩罚要更加严厉。

2、让食品的加工与生产更透明。

3、对食品安全知识的教育更重视。

4、媒体对食品安全问题必须如实报导。

5、对食品安全的管理要长久化。以上是我对食品安全问题的建议，希望官方采纳。

六、活动感受

这次调查活动，我受益匪浅。我主要学会了如何分析事情的结果，就是对于调查产生的数据，能充分运用，并通过分析找出事件的原因。其次，我还学会了设计调查问卷，如何一个人快速统计调查问卷，如何完成调查报告等等，希望下次还能开展这样的活动。

**功能性食品市场调研报告篇九**

找出民众眼中最令人担忧的一类食品，并对症下药，全力让食品走向无毒、无害的道路。

活动主题食品安全问题

活动过程

1、搜索资料（1、了解食品安全问题；2、了解调查问卷）

2、制作调查问卷（1、构思并设计问卷，然后打印；2、分发问卷并完成）

3、结论分析（1、汇总分析；2、根据调查结果进行思考；）

4、完成研究报告（1、收集相关资料；2、撰写提纲；3、撰写研究报告）

5、做活动手册及附件（1、准备活动册；2、制作ppt）

这次活动的主要内容是调查食品安全问题；活动的形式如下：

1、调查问卷

2、访问

3、上网搜索资料

我往每家每户的信箱投入一张调查问卷，调查问卷的内容如下：

2、您认为食品安全的现状是——。（填好或不好）

3、您对食品安全有何建议？

在本次调查的216户家庭中，有192户家庭认为食品安全的现状堪忧。其中认为奶制品不安全的家庭有108户，在认为不安全的食品中位居榜首；认为粮食安全的家庭有112户，是安全食品票数最高的。通过这次调查，我分析了一下，大多数的居民认为奶制品不够安全，但粮食相对是安全的。我上网查了一下资料，的确牛奶或奶粉的事件年年都有，而且有好几起，而粮食的事件相对而言少了很多。我想出了以下几点措施缓解食品安全问题：

1、对食品安全事件的惩罚要更加严厉。

2、让食品的加工与生产更透明。

3、对食品安全知识的教育更重视。

4、媒体对食品安全问题必须如实报导。

5、对食品安全的管理要长久化。以上是我对食品安全问题的建议，希望官方采纳。

这次调查活动，我受益匪浅。我主要学会了如何分析事情的结果，就是对于调查产生的数据，能充分运用，并通过分析找出事件的原因。其次，我还学会了设计调查问卷，如何一个人快速统计调查问卷，如何完成调查报告等等，希望下次还能开展这样的活动。

**功能性食品市场调研报告篇十**

本报告旨在为食品企业、有意投资食品行业的投资者服务，报告对食品行业xx年-6月的运行情况进行了详尽的描述和分析，并为xx年下半年的情况进行了预测。报告的主要观点有：

xx年2季度全国食品制造业继续保持高速增长的势头。截至xx年5月，与去年同期相比，累计实现工业总产值增长27.46%，累计实现工业销售产值增长27%，利润总额增加了33.9亿元，产品销售收入增长27.88%，累计税金总额增长了29.6%。

在我国，居民消费价格结构性上涨，食品行业物价整体走高。上半年居民消费价格同比上涨3.2%(6月份同比上涨4.4%，环比上涨0.4%)，涨幅比上年同期上升.9个百分点。分类别看，食品价格同比上涨7.6%，其中，粮食上涨6.4%，蛋上涨27.9%，肉禽及其制品上涨xx年同期上涨25.7%。食品价格上涨的主要原因是世界粮食价格上涨推动我国粮食价格高起，并直接拉动食品价格上扬，对我国的价格总水平以及低收入家庭的生活产生一定的影响。

食品安全问题令我国食品出口遭遇信用危机，国家质检总局《关于出口食品加施检验检疫标志的公告》规定出口食品9月日起需加检疫标志。《流通领域食品安全管理办法》5月日实施，多项食品包装标准出台扫除食品出口障碍。

食品制造业发展的三个趋势：全球食品价格走势维持高位，增幅平稳;全球食品三大发展趋势(健康、愉悦、便利)为我国食品制造业的明确了方向;新原料的准入促进我国保健食品不断创新。

《xx年上半年食品行业研究报告》目录：

前言

第一章xx年上半年食品行业发展概况

一、xx年上半年食品制造业整体运行情况

(一)产销情况

(二)食品制造业的盈亏情况

(三)主要财务指标

(四)主要经营效率指标

(五)出口情况

(六)前十名企业的经营情况

二、xx年上半年食品制造业各子行业运行状况比较

(一)产销及利税比较

(二)增长情况对比

第二章xx年上半年食品制造业主要子行业发展情况

一、液体乳及乳制品制造业

(一)产销情况

(二)行业盈亏情况

(三)前十名企业的经营情况

二、方便食品制造业

(一)产销情况

(二)行业盈亏情况

(三)前十名企业的经营情况

三、糖果、巧克力及蜜饯制造业

(一)产销情况

(二)行业盈亏情况

(三)前十名企业的经营情况

四、调味品、发酵制品制造业

(一)产销情况

(二)行业盈亏情况

(三)前十名企业的经营情况

五、焙烤食品制造业

(一)产销情况

(二)行业盈亏情况

(三)烘焙食品行业发展呈三大特性

六、罐头制造业

(一)产销情况

(二)行业盈亏情况

(三)前十名企业的经营情况

七、其他食品制造业

(一)产销情况

(二)行业盈亏情况

(三)前十名企业的经营情况

第三章xx年上半年食品制造业行业动态

一、2季度食品制造业动态

(一)肉类等食品价格大涨，国家拟增加储备肉规模

(二)方便面全面涨价，行业巨头加速洗牌

(三)饮料等食品将推广添加益生菌

(四)简易包装速冻食品上市

(五)国际食品饮料展刷新纪录

(六)食用菌成我国第六大种植产业

(七)菲律宾餐饮巨头全额收购永和大王

二、食品制造业的行业政策动态

(一)食品管理规范体系

(二)食品安全监管控制

(三)进出口相关政策

第四章xx年食品制造业发展趋势

一、xx年食品制造业发展特点

(一)世界粮食价格上涨导致食品价格走高

(二)全球食品价格走高的“双刃剑”效应

二、xx年食品制造业发展趋势

(一)全球食品价格走势维持高位，增幅平稳

(二)全球食品最新趋势引导我国食品制造业发展方向

(三)新原料促进我国保健食品不断创新

**功能性食品市场调研报告篇十一**

我国绿色食品已从一个概念打造成一个精品品牌，形成了一个新兴产业，获得了长足发展。接下来是小编为您整理的绿色食品市场调研报告，希望对您有所帮助。

伴随现代农业发展的进程，在政府的积极推动下以及市场的有力拉动下，我国绿色食品发展取得了显著成效，探索出了一条“依托品牌推进标准化生产和产业化经营”的发展模式。实践表明，绿色食品发展与现代农业建设在目标定位、路径选择、机制运行上已高度契合和深度融合。随着绿色食品在精品打造、产业结构优化、市场流通建设、区域协调发展等方面不断取得新进展和新突破，必将对促进我国现代农业和生态文明建设发挥更加积极的作用。

20世纪90年代初，为了保护和利用我国部分地区良好的农业生态环境、开发

安全

优质农产品、适应食物消费需求的变化、增进消费者身体健康，我国启动发展绿色食品。绿色食品强调产品出自优良生态环境，依据特定的技术标准和管理规范，实行全程质量控制，确保产品安全、优质。经过25年的发展，我国绿色食品已从一个概念打造成一个精品品牌，形成了一个新兴产业，获得了长足发展。

(1)总量规模持续快速增长。2024—2024年，绿色食品当年获证企业从2683家增加到3830家，年均增长12.6%;产品从6538个增加到8826个，年均增长10.5%。全国绿色食品企业总数从6622家发展到8700家，年均增长9.5%;产品总数从16825个增加到21153个，年均增长7.9%。

(2)产品覆盖种类初步齐全。现有的绿色食品产品已包括主要农产品及加工产品的5个大类、57个小类。2024年，农林及加工产品有15703个，占74.2%;畜禽产品有1095个，占5.2%;水产品有698个，占3.3%;饮品类产品有1946个，占9.2%;

其他

类产品有1711个，占8.1%。

(3)贸易发展持续扩大。2024—2024年，全国绿色食品产品国内年销售额由2824亿元增长到5480.5亿元，年均增长18%。我国加入wto以后，绿色食品出口额由4亿美元增长到24.8亿美元，年均16.4%。近几年，绿色食品流通企业呈现加快发展的趋势，在部分大中城市已建立一批绿色食品专营网点，许多绿色食品走上了电商平台，市场流通和贸易渠道不断拓展。

(4)品牌影响从国内走向了国际。绿色食品在全社会已有较高的知名度，广大消费者对绿色食品品牌已有较高的认知率。绿色食品全面进入国内大中城市的中高端市场，成为许多大型商业连锁经营企业准入的重要条件。绿色食品标志除在我国以证明商标形式注册外，还在商标国际注册“马德里体系”框架下，通过世界知识产权局，在欧美日等10个国家和地区注册，绿色食品知识产权依法受到保护。绿色食品标准已通过国际贸易中心(itc)进入国际可持续、环保产品国际贸易标准系统，成为具有中国特色的推介标准。2024年，澳大利亚、加拿大、丹麦等国家的5个全球知名企业的33个产品获得我国的绿色食品证书，产量已超过100万t。

借鉴国际农业和食品工业先进的质量管理体系，结合我国国情，经过多年来的理论总结和实践探索，绿色食品创立了“依托品牌推进标准化生产和产业化经营”的发展模式。

(1)以技术实施标准化生产。标准体现绿色食品的生产方式和质量水平，也体现绿色食品产业发展的技术含量。实施标准化生产，首先，要有各类技术标准。按照全程质量控制的要求，绿色食品从五个环节构建标准体系:一是产地环境标准，包括产地环境技术条件和产地环境调查、监测与评价导则;二是生产技术标准，包括肥料、农药、畜禽饲料及饲料添加剂、兽药、渔药、食品添加剂等使用准则;以及动物卫生、畜禽饲养防疫等准则;三是产品标准，覆盖102类产品;四是包装、贮运标准，即包装通用准则、贮藏运输准则;五是产品抽样准则、产品检验准则等其他标准。其次，要将标准转化为供企业和农户具体使用的生产操作规程。目前，各地制订并颁布实施的绿色食品行业性、区域性、分种类的生产技术规程有400多项。最后，要通过技术服务、

专业

培训、基地建设对农民进行指导，并通过现场检查、质量审核等方式，评判绿色食品技术标准执行情况。

(2)以质量构建产业发展链。从产地环境、投入品、农产品资源、加工产品原料到终端产品，绿色食品以质量为基准构建和发展产业链。通过对产地及其周围的土壤、大气和灌溉水(养殖用水)等生态环境因子严格监测，保证产地环境具备生产绿色食品的良好条件。投入品要求使用安全优质的生产资料，化肥、农药施用减量化，并鼓励优先使用经认定的绿色食品生产资料。农产品资源要体现各地名特优产品、有出口竞争优势的产品。加工产品原料通过建设高水平的绿色食品原料标准化生产基地，满足深加工企业需求。终端产品要求质量过硬、包装规范、用标准确、形象突出，令消费者信赖。企业是绿色食品生产的主体，提升绿色食品产业发展水平，需要靠龙头企业带动。2024年，在绿色食品企业中，各级农业产业化经营龙头企业已有3356家、产品8995个，分别占绿色食品企业和产品总数的38.6%和42.5%。

(3)以品牌增强市场竞争力。品牌是绿色食品产业发展的支撑载体和战略资源。绿色食品立足精品定位，围绕提升品牌的知名度与美誉度、公信力与竞争力，持续推进品牌建设，走以品牌引领产业发展的道路。面向消费者，通过宣传绿色食品的基本理念、质量标准、基本制度，树立品牌形象，培育消费市场，拉动市场需求。通过举办专业展会，搭建贸易平台，推动厂商合作、产销对接，建设专业流通体系，传导优质优价市场机制，提升品牌价值。通过开展国际交流与合作，推进国际化发展战略，扩大品牌国际影响力，促进出口贸易发展。

加快转变农业发展方式，大力推进现代农业建设，已成为我国当前和今后一个时期的战略任务。绿色食品发展取得的成效是我国农业发展进入新阶段后的成果体现，是促进农业可持续发展的有益探索。

(1)目标与方向相符。绿色食品注重生态环境的`改善、保护和利用，注重投入品的合理使用和有效管控，注重数量安全与质量安全的有机结合，无论是生产方式、管理模式，还是技术标准均达到国际先进水平。发展我国现代农业，在保障生态安全和资源安全的前提下，既要保证农业产能规模、保障粮食安全，又要促进农业提质增效、农民增产增收，这就要求走“产出高效、产品安全、资源节约、环境友好”的可持续发展道路。国务院制定的《全国可持续农业发展规划》(2024—2024年)提出“一控、两减、三基本”的目标。“一控”:控制农业用水的总量，到2024年，农业用水总量要保持在3720亿m3，利用系数要达到0.55以上;“两减”:减少化肥、农药的施用总量，2024年化肥农药的施用量努力实现零增长;“三基本”:到2024年，实现畜禽污染基本处理、地膜基本回收、秸秆基本利用。积极推广绿色食品技术标准和生产方式，有利于促进上述目标的实现。

(2)实施路径一致。绿色食品发展的基本路径是以标准化生产保障产品安全优质，以安全优质产品承载品牌形象，以品牌影响带动生产和消费。走规模化、集约化、标准化、专业化的发展道路，是建设现代农业的必然选择。绿色食品已纳入“全国现代农业示范区”创建评价指标体系，2024年，在全国已创建的319个国家现代农业示范区中，绿色食品产量已达3668万t，占全国绿色食品总产量的38.3%。近几年，绿色食品还先后纳入国家农业标准化示范县、农产品质量安全监管县、“三园两场”(菜园、果园、茶园标准化生产示范园、畜禽养殖标准化示范场、水产标准化健康养殖示范场)的评价指标体系，并作为农业产业化龙头企业的申报条件以及农民专业合作社示范社的评定指标之一。国务院最近印发的《

关于

加快转变农业发展方式的意见》强调:提升农产品质量安全水平，确保“舌尖上的安全”，并明确提出全面推进农业标准化生产，推进农业品牌建设。

(3)发展机制协调。绿色食品采取“政府推动与市场拉动”相结合的发展机制，政府推动旨在创造政策条件和社会环境;市场拉动体现品牌的美誉度和竞争力，这与现代农业建设推行的“政策引导与市场导向”相结合的发展机制是协调互动的。2024年以来，中央1号文件多次强调“加快绿色食品发展”，党的十七届三中全会的《决定》明确提出“支持发展绿色食品”。发展绿色食品已先后纳入国家中长期农业发展规划、食物与营养发展纲要，作为推进农产品质量安全监管工作的重要抓手，实施农业品牌战略的重要途径，促进农业增效、农民增收的重要措施。随着城乡居民收入水平不断提高，安全消费意识普遍增强，追求“绿色、生态、环保”已成为基本的消费取向和选择标准。我国经济发展进入新常态，城乡居民食品消费结构也进入加快升级转型阶段，绿色生产、绿色消费日益成为主流，绿色食品消费市场需求已呈现加速增长的态势。同时，国际社会持续广泛关注食品安全问题，不断对我国出口农产品质量提出更高的要求，这就要求通过发展绿色食品，在法律法规、产业政策、技术标准、管理制度、贸易准则等方面保持与国际接轨，为带动我国农产品出口，发挥“领头羊”的作用。

我国现代农业与生态文明建设为绿色食品发展带来新的历史机遇，当前和今后一个时期，适应新的形势和任务，绿色食品发展应以确保品牌公信力为基点，以提升品牌竞争力为核心，以放大品牌效益为目标，采取更加有力的措施，推动产业发展迈上一个新的台阶。

(1)持续推进品牌建设。坚持精品定位，瞄准发达国家水平，结合我国国情，进一步完善绿色食品标准体系，保持技术标准的先进性。不断完善绿色食品制度体系，保持管理制度的科学性，巩固和提升品牌的核心竞争力。严格许可审查，严格证后监管，确保产品质量和规范用标，切实维护品牌的公信力和美誉度。持续开展品牌宣传，通过提升品牌的知名度和渗透力，撬动消费市场。同时，加强绿色食品行业诚信体系建设，强化企业自律意识，共同维护绿色食品公共品牌形象。

(2)不断优化产业结构。一是优化主体结构。坚持“好中选优、扶强做大”的指导思想，重点发展各地农业产业化龙头企业、具有行业影响力和带动力的深加工食品企业，以及质量管控能力较强的农民专业合作社示范社，提高产业主体素质。二是优化产品结构。在目前的绿色食品产品结构中，种植业产品比重较大，畜牧业和渔业产品较小，今后要适应消费需求，逐步扩大绿色食品养殖业发展规模。三是优化产业链条。稳步推进原料基地建设，加快绿色食品生产资料发展，进一步完善绿色食品产业体系，为绿色食品生产提供更加有力的物质支撑。

(3)全面加快市场建设步伐。在引导绿色食品企业自身开展专业营销的同时，在制度机制设计上大胆创新，鼓励和支持流通企业发展绿色食品专业营销体，提高品牌的市场集中度。积极引导社会工商资本进入绿色食品流通领域，参与绿色食品专业营销网络和渠道建设，特别是要树立互联网思维，大力发展电子商务，探索绿色食品专业营销新模式。同时，加快推进绿色食品信息化建设，为广大消费者及时提供准确、高效、便捷、低成本的绿色食品产业信息服务。

(4)努力促进区域协调发展。统计显示，2024—2024年，东部地区绿色食品年均增长为9.23%、中部地区为6.49%、西部地区为15.87%、东北地区为6.82%。虽然近几年西部地区绿色食品保持了较高的增长速度，但发展规模仍然偏小。绿色食品在地区之间发展不平衡，势必影响其功能的全面发挥，需要从资源和环境层面加以科学规划，在政策层面加强统筹谋划，以推动中西部地区加快发展，促进全国绿色食品的区域协调发展。

**功能性食品市场调研报告篇十二**

随着社会不断地进步，报告与我们的生活紧密相连，我们在写报告的时候要避免篇幅过长。你所见过的报告是什么样的呢？以下是小编为大家整理的大学生食品消费市场调研报告，欢迎大家借鉴与参考，希望对大家有所帮助。

当前的消费市场中，大学生作为一个特殊的消费群体正受到越来越大的关注。由于大学生年龄较轻，群体较特别，他们有着不同于社会其他消费群体的消费心理和行为。一方面，他们有着旺盛的消费需求，另一方面，他们尚未获得经济上的独立，消费受到很大的制约。消费观念的超前和消费实力的滞后，都对他们的消费有很大影响。就食品消费而言，大学生有其自己的特点，为了调查清楚大学生的食品消费问题，我们决定在身边的同学中进行一次食品消费的调研，弄清楚大学生要花多少钱在食品上，花的是否合理，是否必须，如果不合理应该怎么改进。

我们于12月25日到27日之间，对我们身边的同学进行了随机的问卷调查，共发放调查问卷24份，收回有效问卷22份。调查的大部分为女生，所以此次的调查目标为在校女大学生。

调查问卷见附录，包含一份结果分析表格。

1、总消费额

统计结果表明，消费额主要集中在400——800之间，200——400之间也占有一定的比率，但较少，而两个极限a.200以下和d.800以上都比较少，比较符合正态分布。对于一个纯消费群体而言，消费总额在400——800之间是正常的，其他区间符合正态分布。在设计问题的时候，考虑到我们学校的学费较高，所以大家在其他的花费上对而言会比较节省一点，所以设计的数值没有太高的。通过这已数值的调查，证实了我的想法，在高额的学费下，大家的其他花费相对而言会减少。这也从侧面反映出，现在的大学生，除了伸手问家里要钱之外，还懂得了体谅父母，懂得了节省。

2、饮食消费

由数据表上可以看出，饮食支出主要在200——300元之间，相对而言是一个较低的数值。调查的主要对象为女生，相对而言，饭量比较小，所以在吃饭消费上比较少；再者，女生都要保持身材，所以在吃的上面花费的较少。这也从侧面反映了一个现象，减肥观念在大学校园的流行，致使在校女生都偏瘦。在调查的过程中，观察到，被调查的女生，普遍比较瘦。这也可以反映出我校女生的消费情况。

消费地点大都在学校食堂，小餐厅点菜的和外面餐馆的相对比较少，在这些地方就餐的原因，大部分是因为方便，其他的各占一部分，由数据可以看出，我校的大学生对面子看得还不是很重，没有选“c有面子”的。

3、零食的消费

零食是女生生活中不可缺的一项内容，有的女生甚至以零食为主食，不按正常的.时间就餐，只是拿零食来解决了事，可见零食在女生的生活中的占的份量。

零食的每天支出主要在1——3元之间，就我预期的而言，是一个比较合适的数字，其他各区间都占有一定的比例，3——6元和10元以上的人基本持平，可见，对于一些人而言，零食是所有消费支出中占的比重较大的一部分。但是就假设的，“如果不买零食是否有盈余”的这一问题上，可以看出，大多数的人会有少部分的盈余，其他的则成正态分布，可见，对女生而言，零食也仅仅是有钱时的消费品，而不是必需品。

主要购买的零食是蔬菜水果类，调查的过程中，问过一些人为什么选这一项，比较多的回答是“水果有营养，含有较多的维生素”，也有的是因为吃水果就不用吃饭了，可以保持较好的身材；奶制品也占有一定的份额。就调查结果而言，出乎我的意料，膨化食品没有选的，主要选择的是一些有营养价值的水果和奶制品，能够从侧面反映出我校学生的购买特点。

就购买地点而言，主要是就近原则，选择b学校超市的占了大部分，还有一部分的同学选择外出去大型超市购买，原因是品种比较多，质量有保证。在选购零食时，主要是依据个人喜好购买，受外界的影响较小，可以看出，现在的学生大多数是理性购买。

综合以上的数据我们可以看出，“两耳不闻窗外事，一心只读圣贤书”的时代已经过去，中国的大学学子目前正受到市场经济的强力冲击。在同一屋檐下的大学生群体，包容着具有多种经济状况和消费能力的个体，他们像鸡尾酒一般拉开层次，并且区分程度相对稳定。这种经济上的差异和分层不仅取决于他们不同的价值取向、思维方式和性格特征，而且也是地域经济差异性的反映。但是大学生作为一个群体在消费方面是有一些共性的特点的。

1、理性消费是主流

价格、质量是吸引大学生消费的主要因素。从调查结果来看，讲求实际、理性消费仍是当前大学生主要的消费观念。据了解，在购买商品时，大学生们首先考虑的因素是价格和质量。这是因为中国的大学生与国外的不同，其经济来源主要是父母的资助，自己兼职挣钱的不多，这使他们每月可支配的钱是固定的，大约在400-800元之间，家境较好的一般也不超过1000元，而这笔钱主要是用来支付饮食和日常生活用品开销的。由于消费能力有限，大学生们在花钱时往往十分谨慎，力求“花得值”，他们会尽量搜索那些价廉物美的商品。

本文档由028GTXX.CN范文网提供，海量范文请访问 https://www.028gtxx.cn