

“健康”干预手段对消费者购买行为的促进研究

2021年11月



序言 *Introduction*

在传统意义上，影响消费者食品消费的最主要因素是价格，但在消费升级的时代背景下，“品质”“健康”等元素的力量也逐渐显现出来，对消费者的购买行为产生了影响。虽然消费者都在关注健康，但并非所有人都有能力做出健康选择。如何影响消费者的决策，是整个零售行业甚至微观经济学研究的核心问题之一。

如何在消费场景中的增加健康信息供给，被视为是一种潜在的、会对消费者食品消费行为产生影响的因素。

2021年5月至10月，中国连锁经营协会与清华大学国际传播研究中心课题组就消费者对超市的“健康”干预手段**对购买行为的促进**进行调研完成报告。本报告形成了三部分：第一部分，线下消费场景中打造健康氛围面临的主要挑战；第二部分，不同需求企业可选择的解决方案；第三部分，行业实践案例分享。

研究过程 *Process*

课题组通过实地走访、问卷调查、深度访谈等研究方法了解不同类型超市中的健康信息供给方式对消费者购物行为的影响。

消费者问卷1000+

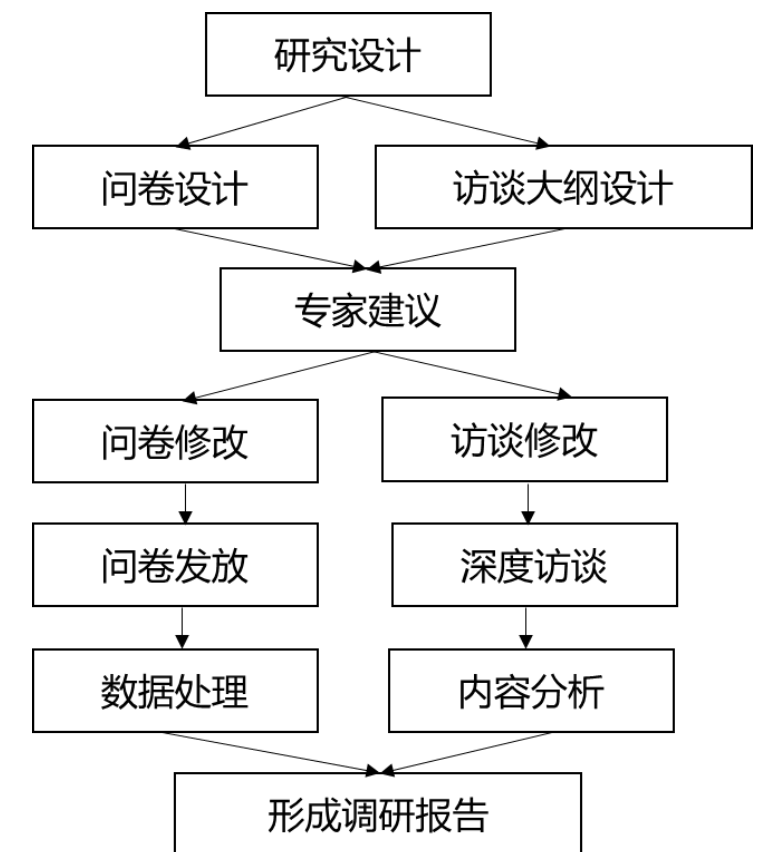
门店店长及运营人员访谈约20+人

生产企业3家

消费者访谈近80+人

健康消费实践案例10+

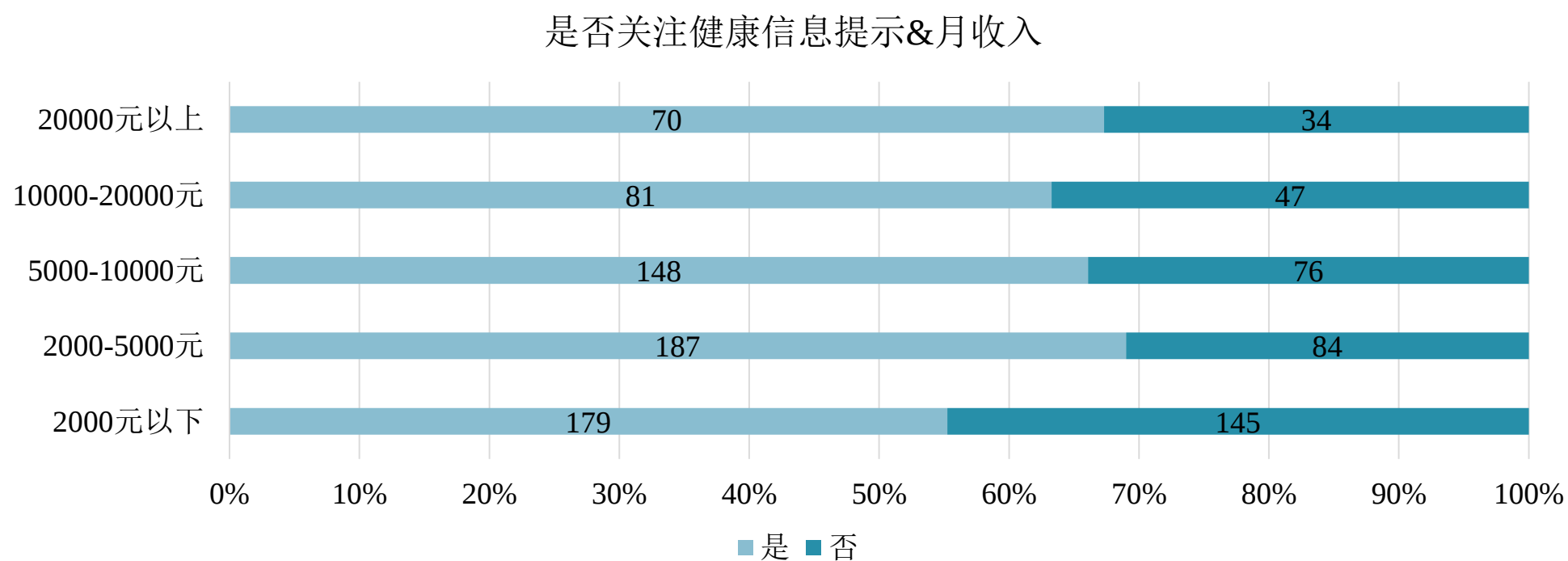
主要采用独立样本T检验、Anova检验和卡方分析和Lsd事后检验等，分析内容包括个人统计学等因素和是否关注健康信息、导购需求、健康超市期待等的相关性和显著性分析。初步探究目前消费者可能的健康消费需求、意向及行为，基于访谈内容构建消费者健康消费模型，提出可供其他超市借鉴及推广的有效策略和方法。



消费者对健康消费的态度

- 大多数消费者希望卖场提供有必要的健康选择，但对价格有顾虑。

调查显示，月收入对健康消费需求有较显著影响，消费者普遍认为健康选择会带来更多支出。



注： $P=0.03<0.05$ ， 数据有显著性差异

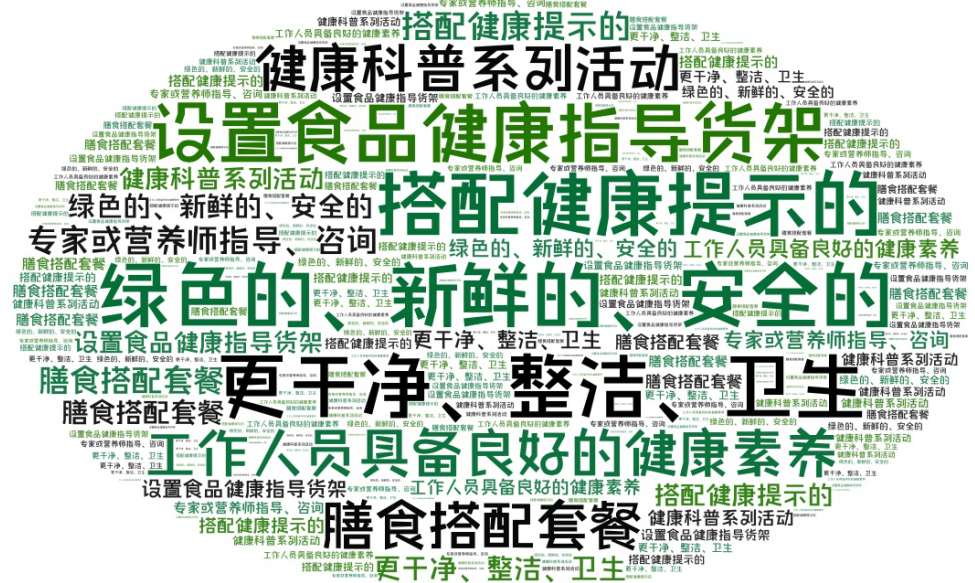
图/月收入&健康信息交叉分析

消费者对健康消费的态度

- 判断卖场健康水平最直接的区域是生鲜区，认为基本的健康要求是“绿色、新鲜、安全”，但对食品搭配、健康提示信息有所期待



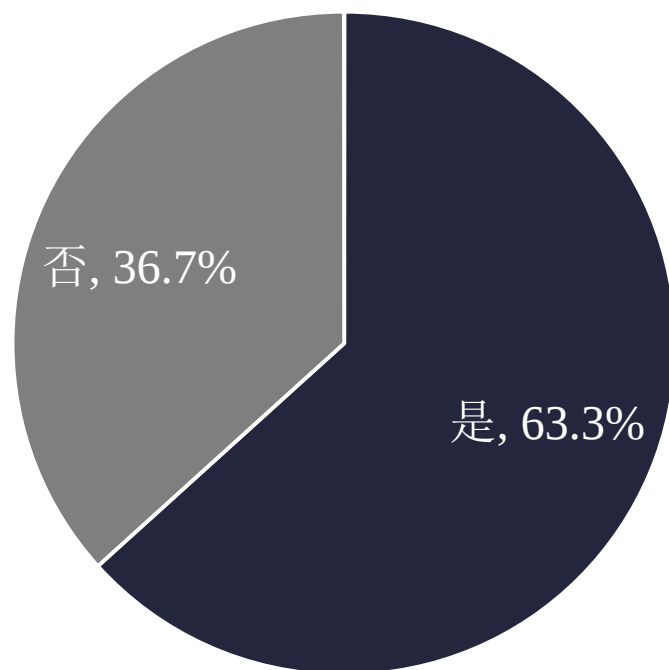
图/消费者认为线下超市中
需要提供健康信息提示的区域



图/消费者眼中的健康主题超市

消费者对健康消费的态度

- 6成以上的消费者会关注商品健康信息提示，且更愿意接受图文类信息。



图/消费者关注健康信息的比例



图/消费者查看健康提示展示偏好

消费者对健康消费的态度

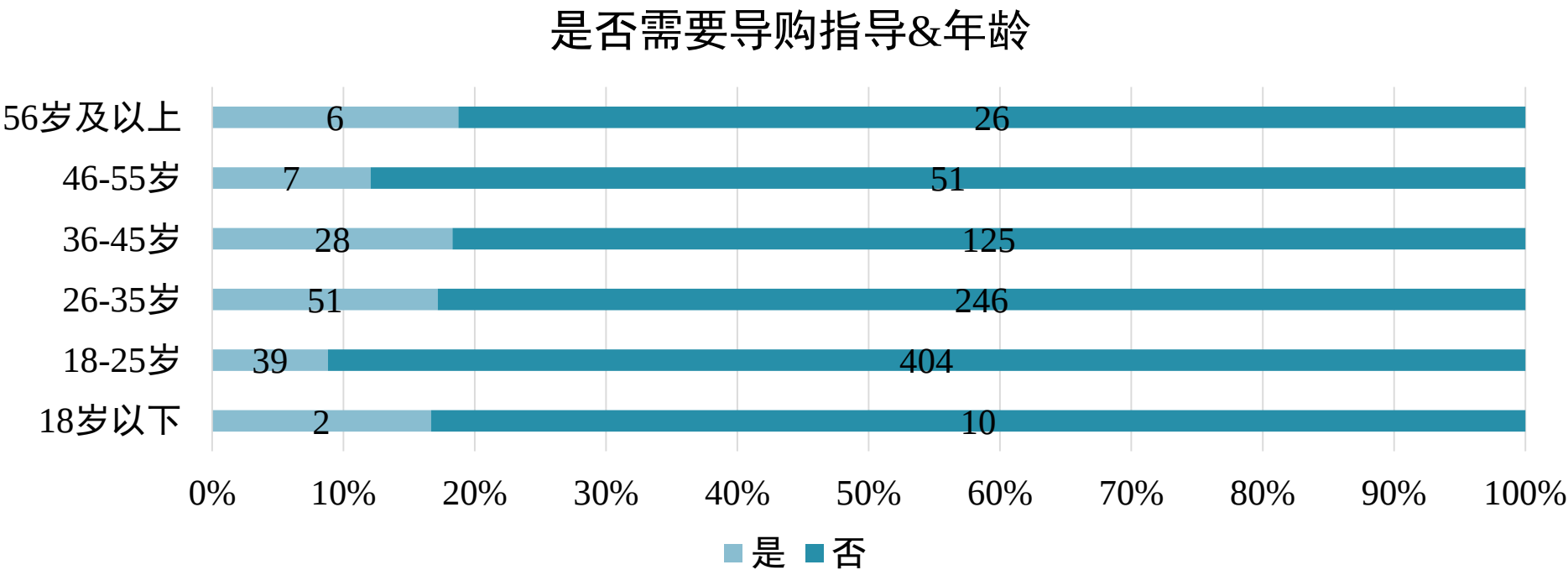
- 营养成分信息提示比低糖、低脂、低卡更吸引消费者，膳食指南也很受重视。



图/消费者查看健康信息提示内容偏好

消费者对健康消费的态度

➤ 消费者希望卖场工作人员提供专业且不挂钩销售的商品信息及合理膳食建议



“我觉得他（导购）有推销的成分，如果是营养师和专家在的话我会去问，毕竟人家是专业的，导购其实还没那么专业。”

——样本2-4 女

“食物的膳食搭配，对家长个人来说还好，但对孩子挺重要的，因为我们作为家长不知道怎么给孩子吃更营养和健康，来到超市能得到科学指导的话，就挺好的。”

——样本4-7 男

消费者对健康消费的态度

➤ 不同年龄段消费者对健康消费期待有显著差异，56岁以上人群健康消费需求最低。

表/年龄&健康主题超市食品质量期待

	18-25岁	26-35岁	36-45岁	46-55岁
56岁及以上	-0.924*	-0.956*	-0.860*	-0.822*

注：负值代表更低

表/年龄&健康主题超市健康信息提示搭配期待

	18-25岁	26-35岁	36-45岁	46-55岁
56岁及以上	-.784*	-.847*	-.701*	-.738*

表/年龄&健康主题超市食品货架期待

	46-55岁
18岁及以下	/
18-25岁	0.321*
26-35岁	0.438*

表/年龄&健康主题超市食品搭配期待

	26-35岁	36-45岁	46-55岁	56岁及以上
18-25岁	/	/	/	0.643*
26-35岁	/	/	0.337*	0.715*
36-45岁	/	/	/	0.590*
46-55岁	-0.337*	/	/	0.378*

*. 平均值差值的显著性水平为 0.05，上表仅保留有显著性差异的年龄组

消费者对健康消费的态度

➤ 不同年龄段消费者对健康消费期待有显著差异，56岁以上人群健康消费需求最低。

表/年龄&健康主题超市食品环境期待

	56岁及以上
18-25岁	0.660*
26-35岁	0.826*
36-45岁	0.609*
46-55岁	0.697*

表/年龄&健康主题超市科普指导期待

	56岁及以上
26-35岁	0.558*

表/年龄&健康主题超市的工作人员期待

	56岁及以上
18-25岁	0.610*
26-35岁	0.624*
36-45岁	0.508*

表/年龄&健康主题超市专家、营养师指导期待

	18-25岁	56岁及以上
18-25岁	/	0.588*
56岁及以上	-0.588*	/

*. 平均值差值的显著性水平为 0.05，上表仅保留有显著性差异的年龄组

参与健康消费市场的主要挑战

- 消费者具有追求健康商品的心，但对口味及价格同样敏感。

健康但不够好吃是目前健康食品消费的主要挑战，虽然消费者希望吃的更健康，但同时也要保证口味，同时价格不会太高，才有可能持久的吸引消费者。



图/线下超市购买食品考虑因素

参与健康消费市场的主要挑战

➤ 2.对产品成分、功能宣称政策监管严格，职业打假风险大

我国对健康功能类的产品宣称管理非常严格，对于一些有益健康的产品概念很难直接明了的传达给消费者。如何通过健康科普提高消费者健康素养，形成健康消费习惯是食品生产及销售企业的一大痛点。

除医疗、药品、医疗器械广告外，禁止其他任何广告涉及疾病治疗功能，并不得使用医疗用语或者易使推销的商品与药品、医疗器械相混淆的用语。

——《广告法》第十七条

保健食品广告不得含有下列内容：（一）表示功效、安全性的断言或者保证；（二）涉及疾病预防、治疗功能；（三）声称或者暗示广告商品为保障健康所必需；（四）与药品、其他保健食品进行比较；（五）利用广告代言人作推荐、证明；（六）法律、行政法规规定禁止的其他内容。

——《广告法》第十八条

禁止在大众传播媒介或者公共场所发布声称全部或者部分替代母乳的婴儿乳制品、饮料和其他食品广告。

——《广告法》第二十条

参与健康消费市场的主要挑战

➤ 3.不同人群对食品健康的需求差异大

X世代



Y世代



Z世代



- 购买食物的首要考量因素是**营养成分**
- 咨询导购主要信息诉求是**食品搭配提示**
- 偏好**图文类型**的健康信息提示，认为最需要健康信息提示的区域是**熟食区**，
- 认为健康主题超市的**食品质量**和**环境**打造需并重
- 购买食物的首要考量因素是**口感**
- 咨询导购的主要信息诉求是**商品位置**
- 偏好**图文类型**健康信息提示
- 最需要健康信息提示区域是**肉类区**
- 对健康主题超市首要期待是**食品质量**
- 更倾向于能**即刻满足需求**的线下超市
- 线下超市**单次花费不高**
- 线下购买食物的首要考虑因素是**口感**
- 对导购的**指导需求简单**
- 更喜欢**简单直接**的健康信息提示
- 认为**蔬菜水果区**最需要健康信息提示
- 对健康超市首要期待是**食品绿色健康**

参与健康消费市场的主要挑战

- 健康消费市场处于成长期，符合需求的商品供给有限，且员工对健康、营养专业能力不足，选品及消费者沟通能力差。

我这次来买蛋糕粉，问了好几个人（导购）都不知道，（不如）我自己看方便。

——样本1-2.7 女

对导购的期待就是沟通能力比较强，然后表达的到位就行了。

——样本1-1.4 女

我认为导购唯一的用处就是我找不着东西的时候去找一下，找不着东西就是这样的。还有就是导购的促销，应该是你从那走的时候，你不想买的时候他让你买了，这才是导购的作用。导购肯定要具备它的专业水平，锁定一些目标人群，然后去导购，要不然你的成功率肯定低。

——样本1-2.4 男

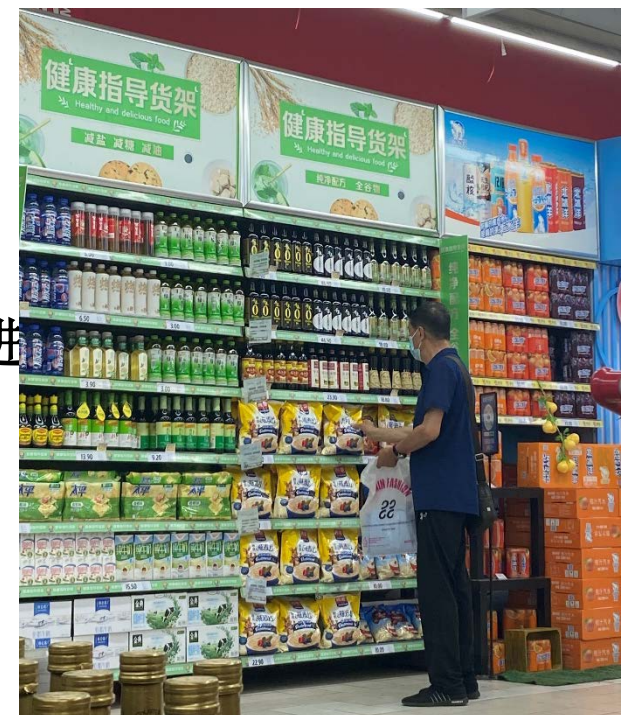
解决方案：设立健康货架或健康提示卡

适用门店：成熟门店

方法:针对满足不同健康需求商品做设立单独区域陈列并做明确标识，或在原有货架端补充商品信息提示，引导消费者做出健康选择。

优势：

- 1.不需要对原有商品运营体系做重大调整，可根据门店个性化需求做改进
- 2.保持老顾客对门店商品价格体系认知，降低消费者价格顾虑。
- 3.激发消费者对健康友好商品了解的兴趣，并改变购买习惯。



图/家乐福健康货架

解决方案：增加健康消费提示，打造健康消费氛围

适合门店：普遍适用

方法：与权威专业机构合作，优选科普信息，传播健康理念，提高消费者健康素养，进而影响其购买行为。

优势：

- 1.“健康中国”行动提出后，国家政策层面提供丰富权威知识来源可供使用，政策风险小。如：全民健康生活方式行动国家行动办公室、中国好营养、联合国儿童基金会科普板块、WHO科普板块等
- 2.弱化健康宣称与单个商品关联，普及健康消费知识，提升健康素养，培养消费者健康消费习惯。

3.可直接采用CCFA提供



解决方案：为目标顾客提供针对性产品及差异化服务。

适用门店：目标顾客需求明确

方法：根据消费者需求调整商品结构，并提供符合目标顾客的差异化服务

优势：

- 1.商品及服务针对性强，能提高消费者满意度。
- 2.有利于提高消费者忠诚度。
- 3.更容易拓展健康相关服务



图/万家CITY

解决方案：卖场整体打造一致性的健康氛围

适用门店:新店或整体改造门店

方法：通过卖场整体布局、陈列、标识、服务塑造卖场健康氛围，并适当提供健康专业服务和指导，打造健康卖场形象。

优势：

- 1.更好体现门店特色，有助于消费者对卖场专业能力的信任
- 2.充分体现经营理念，打造整体感
- 3.提高消费者健康消费意识



解决方案：重点区域及品类有针对性调整

适用门店：成熟门店改造升级

方法：调整对消费者对健康最敏感的主要品类局部布局及陈列优势

- 1.改造成本相对不高的情况下给消费者带来冲击力
- 2.由点及面，循序渐进
- 3.可与品类重点生产企业合作提升健康运营能力。



解决方案：员工健康消费知识和能力培训

适用门店：普遍适用

方式：通过企业内部挖掘，外部合作，提供与员工需求相匹配的健康消费培训，提升员工能力及意识，满足

消费者需求

优势：

- 1.调查显示，消费者对门店运营人员的健康专业指导需求，提升员工能力有助于与消费者有效沟通
- 2.从采购、运营、营销、等不同环节员工能力提升有助于企业把握健康消费升级意识。
- 3.培训和证书有助于消费者对企业的认可。



CCFA健康消费顾问
家乐福品控部食安中心
林靖

