

中国健康榨菜

绿皮书

2 0 2 2



健康时报
人民日报社主办

乌江榨菜
全球热销150亿包

ABSTRACT

内容摘要

榨菜行业仍有增长空间 健康榨菜成为品类升级新方向

从 2007 年至今，包装榨菜行业市场规模一直处于稳步增长态势，品牌集中度不断提升。随着中国居民收入的不断增长，消费者对榨菜的生产条件、口味、工艺、健康等提出了更高的要求，同时，国家在政策上也大力倡导关注饮食健康。健康榨菜成为了行业品类升级的新方向，各大品牌相继推出相关概念产品，受到消费者的广泛认可。

中国消费者青睐榨菜作为佐餐开味菜 但存在认知偏差

在所有的佐餐开味菜品类中，榨菜是最受欢迎的品类。但消费者对榨菜的生产环境认知有一定偏差，部分消费者对生产环境是否卫生，榨菜中是否有添加防腐剂等存在误解。同时，伴随着中国居民对自身健康关注度的提升，消费者也开始关注榨菜对健康的影响。

健康榨菜逐步为消费者接受 卫生、轻盐是核心诉求

随着消费者对健康的关注度提升，作为重要佐餐开味菜品类的榨菜也开始进入品类升级时期，健康榨菜应运而生。消费者对健康榨菜的主要诉求集中在两个方面：生产环境的干净卫生、产品含盐量的进一步降低。在健康榨菜品类中，目前乌江品牌的轻盐榨菜受消费者认可程度非常高，本次调研中，有 77.7% 的消费者表示乌江是他们喜爱的佐餐开味菜品牌。

C O N T E N T S



目录

PART 1

榨菜行业发展背景与趋势

PART 2

榨菜的消费观念与购买行为

PART 3

健康榨菜的消费态度与消费行为

PART 4

健康榨菜的利好与展望

版权声明:

本报告中所有的文字、图片、表格均受有关商标和著作权的法律保护。未经许可，任何组织和个人不得以任何形式复制或传递。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

报告信息说明

前言

国家卫生与健康委员会早在 2018 年就开始开展“三减三健”专项行动，倡导中国居民培养健康的饮食和生活习惯。新冠疫情的全球爆发与持续，更进一步唤起了人们对自身健康状况的关注，越来越多的人对食品健康提出了更高要求。

榨菜作为佐餐开胃菜领域的重要品类，长期以来被中国居民广泛消费。据安信证券研究中心统计数据^①，2021 年我国包装榨菜行业市场规模约 82.9 亿元人民币，并处于不断增长的态势。在国家倡导健康饮食及消费者呼吁食品安全生产的大环境下，健康榨菜成为了榨菜行业升级的新方向。那么，传统榨菜向健康榨菜转型，消费者的反应将会如何？目前消费者是如何看待健康榨菜这一新概念？他们对于榨菜生产和食用方面的认知是否正确？他们是否愿意为符合其期望的健康榨菜买单？这些都是榨菜生产行业迫切关注的问题。

此次《中国健康榨菜绿皮书》以健康榨菜为核心出发点，通过线上调研的方式，收集消费者对健康榨菜的消费行为、态度、认知等信息，并结合行业公开报告和专家建议，尝试更为全面地描绘健康榨菜的行业现状与消费者观念，展望健康榨菜的未来。

《中国健康榨菜绿皮书》中部分行业数据等信息援引自行业公开报告，具体来源参见文中引用说明或注释说明。本书中相关客观的科普观点援引自中国营养学会副理事长、运动营养分会主委常翠青博士、中国农业大学食品科学与营养工程学院何计国教授、解放军总医院第八医学中心营养科左小霞主任，特此致谢（专家按姓氏首字母排序）。

注^①：资料来源于安信证券《涪陵榨菜（002507.SZ）成本确定性向下，2022 年弹性可期》，发布于 2022 年 04 月 18 日。

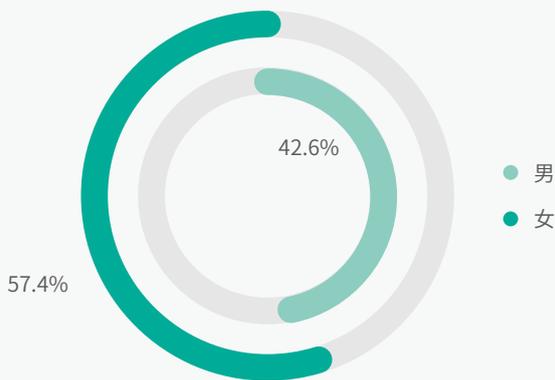
报告信息说明

消费者调研数据

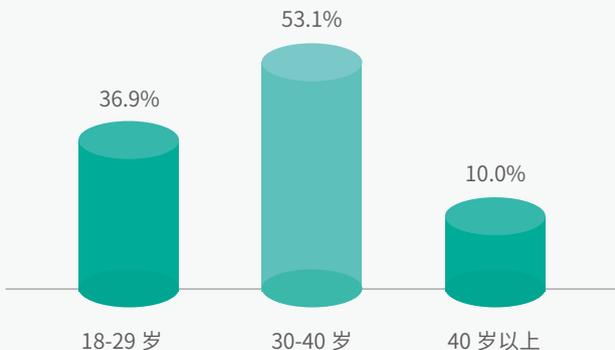
本次报告中的消费者调研数据通过线上样本库收集，调研内容包括消费者对榨菜的需求、消费行为与偏好、健康榨菜的认知等方面。为确保覆盖各年龄段、各主要地区的消费者，本次调研对年龄和地区分布按比例进行了事先配额。调研过程对填答数据实施了严格的质量控制，最终回收有效样本 3022 个，具体样本描述信息见以下图表。

注：本绿皮书中百分比计算采用四舍五入保留一位小数，部分图表可能存在总计不满 100% 的情况。

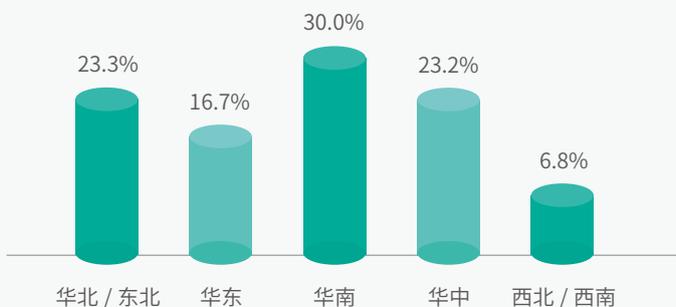
性别分布



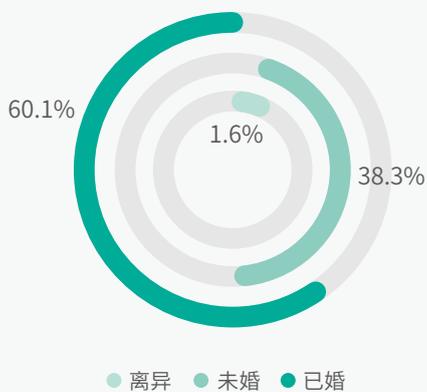
年龄段分布



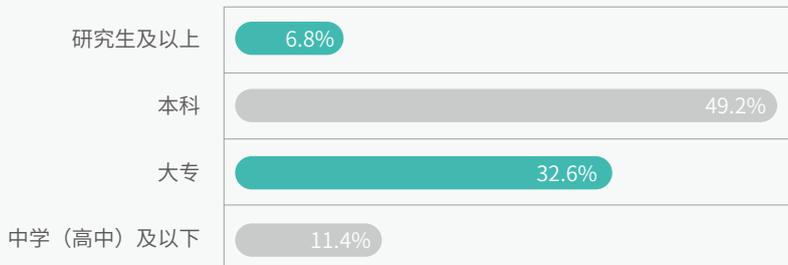
地区分布



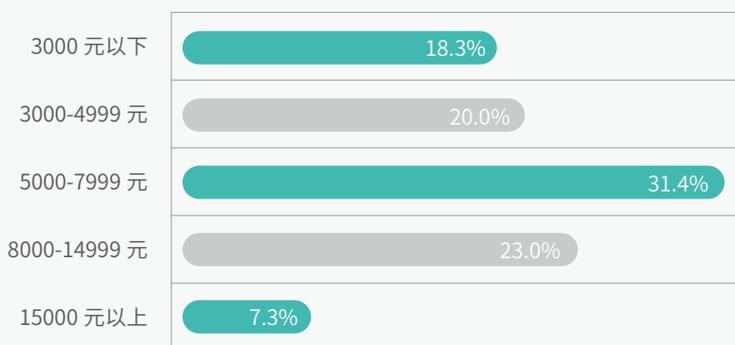
婚姻状况



学历情况



收入情况





榨菜行业 发展背景 与趋势

榨菜行业发展概况

包装榨菜市场规模逐步上升，前景良好

榨菜是以青菜头为原料，通过多道工序盐腌而成的一种腌制菜。1898年始见于重庆涪陵，经过百余年的发展，榨菜凭借其独特的风味，方便易食的特点，已成为中国居民餐桌上重要的佐餐开胃菜品类。

整体来看，自2013年以来，我国的包装榨菜^②行业市场规模整体稳步发展。据安信证券研究中心统计数据^③显示，包装榨菜行业零售额由37.8亿元逐年增长，到2021年我国包装榨菜行业市场规模约82.9亿元人民币，根据安信证券研究中心预测，在接下来的数年中，包装榨菜市场规模仍将稳步提升^③。

包装榨菜市场规模（亿元）



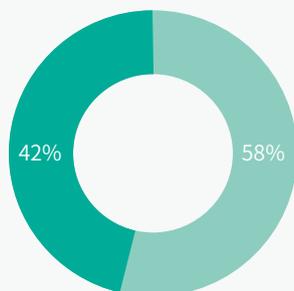
资料来源：欧睿、安信证券研究中心预测

在榨菜产品出现初期，市面上以手工作坊生产的散装榨菜为主，而经过工业化发展，现阶段包装榨菜产品对散装榨菜产品有明显的替代趋势。根据涪陵榨菜行业协会数据显示，包装榨菜产品占榨菜市场比例已达到58%。而随着消费者对食品安全的日益重视，按照卫生标准生产的榨菜产品将更受信任，包装榨菜产品的市场占比在未来将进一步提升。

注②：包装食品指经预先定量包装或者制作在包装材料和容器中的食品，包括预先定量包装以及预先定量制作在包装材料和容器中并且在一定量限范围内具有统一的质量或体积标识的食品（参考《GB7718-2011 食品安全国家标准预包装食品标签通则》）。此处包装榨菜指经预先定量包装或者制作在包装材料和容器中的榨菜；而同时满足“预先定量”和“包装或者制作在包装材料和容器中”两个特征的加工榨菜则是预包装榨菜，主要生产企业包括乌江、鱼泉、六必居等。

注③：资料来源于安信证券《涪陵榨菜（002507.SZ）成本确定性向下，2022年弹性可期》，发布于2022年04月18日。

包装榨菜市场占比 58%



● 散装榨菜 ● 包装榨菜

资料来源：涪陵榨菜行业协会

从人均来看，我国酱腌菜行业仍有较大提升空间。观研天下对酱腌菜行业的研究表明，中国人均酱腌菜消费金额和消费量与美日相比仍然较低。从消费金额来看，我国酱腌菜人均消费金额为 0.5 美元 / 人，同期日本和美国分别为 40.2 美元、7.5 美元 / 人，远高于中国平均水平。从消费量来看，我国人均酱腌菜消费量为 0.2kg / 人，远低于日本、美国的 5.5kg、3kg / 人。其中，日本与我国饮食习惯相近，虽然近年来其人均酱腌菜消费量有所下滑，但仍远高于中国。随着居民人均消费的提升，未来我国酱腌菜行业市场仍有较大增长空间^④。

中日美人均酱腌菜消费金额（美元）

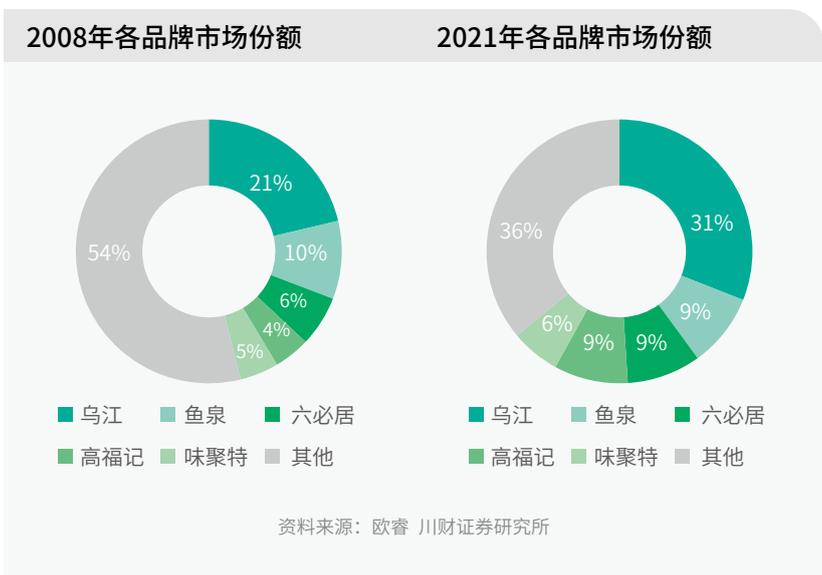


资料来源：观研报告网《我国酱腌菜市场现状、竞争、趋势分析 行业现代化转型升级步伐加快》2022-03-26

注④：资料来源于观研报告网《我国酱腌菜市场现状、竞争、趋势分析 行业现代化转型升级步伐加快》，发布于 2022 年 03 月 26 日。

包装榨菜品牌集中度将进一步提升

从各品牌占有的市场份额上看，我国包装榨菜行业呈现出品牌集中化趋势，头部企业仍将进一步扩大市场份额。根据川财证券研究所资料显示，在2008年，市场份额排名前五的品牌共占据整体市场份额的46.2%，而到了2021年，市场份额排名前五的品牌已占据整体市场份额的64%。随着消费者对正规生产、食品安全的需求越来越高，大品牌大企业的发展优势也更加凸显，它们拥有更高的产品质量、更先进的生产技术、更强的环境应对能力，小企业则逐渐被淘汰。



中国产业信息网资料显示，在各大企业中，乌江榨菜以品牌力、产品力、渠道优势全面领先，为行业内的绝对龙头企业。另一方面，对比韩国泡菜行业头部企业接近80%的市场占有率，国内龙头企业仍有很大的市场增长空间。因此，在未来，包装榨菜行业的品牌集中度还将进一步提升^⑤。

注^⑤：资料来源于川财证券《涪陵榨菜-002507-品牌、产品、渠道齐发力，共筑行业护城河》，发布于2021年01月04日。

新品类发展趋势

国家政策对健康食品提出了新一轮考验

虽然包装榨菜行业整体稳中有增，但仍需品类升级来带动行业发展，以满足消费者对更高品质产品的需求与期待。健康榨菜在榨菜品类升级的诸多方向中脱颖而出，逐渐受到消费者认可。

根据国家卫生健康委员会信息，近年来与生活方式密切相关的慢性病已成为中国居民的主要死亡原因，高血压、高血糖、高血脂等慢性病成为了健康的头号公敌^⑥。对此，国家卫生健康委员会启动了“三减三健”专项行动，倡导健康的生活方式。健康食品的概念也开始在国人心中逐渐普及，大家越来越关注食品健康。



一 “减” 盐

建议成年人每天盐摄入量不多于 5 克，避免高盐食物，选择低盐产品。通过减少盐摄入量降低胃病、骨质疏松等疾病的患病风险。



二 “减” 油

关注脂肪摄入，少油烹调。科学认识烹调油，过多的脂肪摄入会增加糖尿病、高脂血症、高血压、冠心病等慢性疾病的风险。



三 “减” 糖

控制添加糖（人工添加到食品中的糖类）的摄入量，减少食用高糖类包装食品。



一 “健” 口腔

关注口腔健康，定期进行口腔检查，注意刷牙漱口以及牙线等使用。科学吃糖，定期洁牙保持牙周健康。



二 “健” 体重

维持健康体重，健康腰围。定期测量体重指数，食物多样化、规律化，正确树立减重目标并坚持中等强度的运动。



三 “健” 骨骼

正确认识骨质疏松，均衡饮食促进钙质吸收。改变不良的生活习惯，保持适量运动，建议每天 20-30 分钟日照时间。

注⑥：资料来源于国家卫生健康委员会政策解读《一图了解“三减三健”》，发布于 2018 年 09 月 21 日。

健康榨菜成为榨菜市场新趋势

在新冠疫情反复的大背景下，人们更加关注自身的健康，并尽力规避潜在的疾病风险，因而对食品的营养、健康、安全、卫生等方面愈加重视。同时，《中华人民共和国食品安全法》《国务院关于加强食品等产品质量监督管理的特别规定》等法律法规的相继出台，也对榨菜行业产品质量提出了更高的要求。

另外，由于区域性生活习惯的差异，人们对榨菜口味亦有多样化需求，使得榨菜加工企业在提高产品质量的同时还需要在产品类别上推陈出新，以满足终端消费市场的不同需求。

目前，在包装榨菜行业，越来越多的企业开始关注健康食品的概念，相继推出低盐产品，健康榨菜受到了市场和消费者的广泛认可。选择以下产品进行了取样调研。



乌江轻盐榨菜

乌江推出的轻盐榨菜，主打轻盐健康概念
受到市场广泛认可



吉香居减盐榨菜

吉香居推出的减盐低脂榨菜
同样瞄准健康食品概念



涪厨娘涪陵榨菜清淡口味

涪厨娘在宣传时注重清淡口味
迎合消费者对健康的诉求



网易严选榨菜

网易严选榨菜定位消费者需求
尝试进入市场，推出健康榨菜



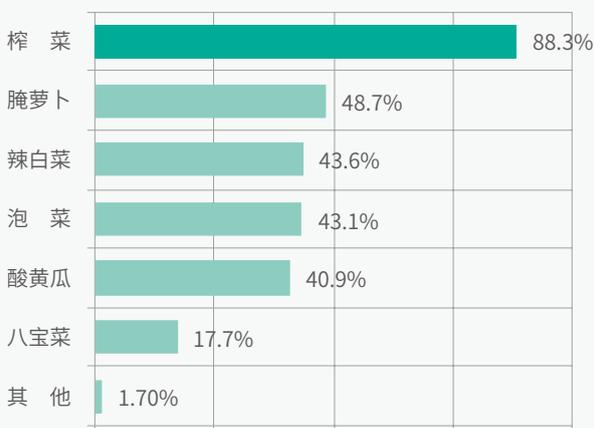
榨菜的消 费观念与 购买行为

榨菜消费者需求分析

榨菜是最受消费者欢迎的佐餐开味菜

在多种多样的佐餐开味菜中，榨菜是最受消费者欢迎的品类，本次调研中，88.3%的消费者最喜欢吃的佐餐开味菜是榨菜。此外，腌萝卜（48.7%）、辣白菜（43.6%）、泡菜（43.1%）也是受到消费者喜爱的佐餐开味菜品类。整体而言，榨菜在多样化的佐餐开味菜品类中，以绝对优势（88.3%）排名第一，受到广大消费者的青睐。

以下佐餐开味菜中，您最喜欢吃哪些产品（品类）？（多选）



数据来源：样本N=3022，2022年5月通过线上调研获得

权威科普

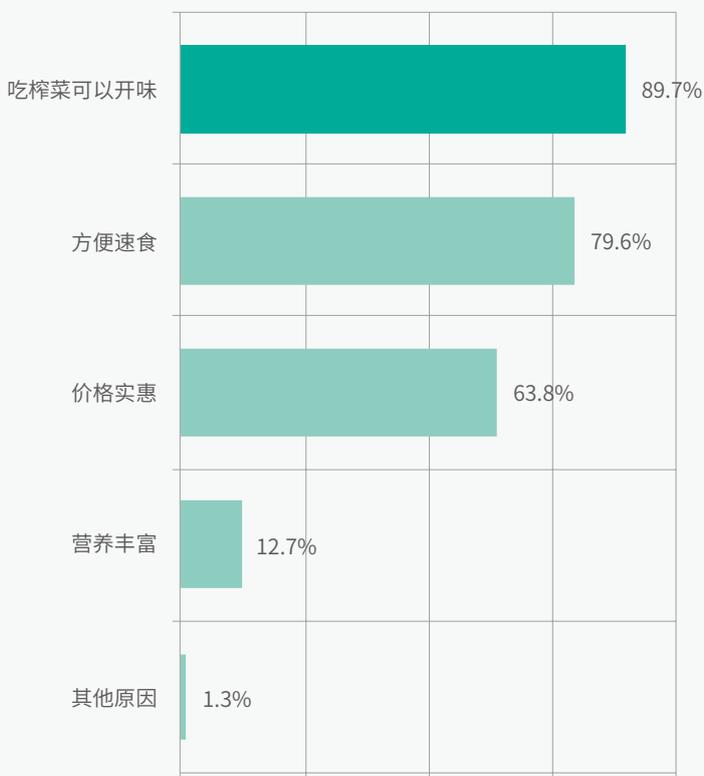
左小霞 教授

解放军总医院第八医学中心营养科主任

“榨菜鲜香脆美，回味悠长，而且其含有的硫代葡萄糖苷水解后，能产生一些挥发性的芥子油，而芥子油能促进胃肠道消化吸收，能增进人的食欲，有助于消化。所以，榨菜成为国人开胃佐餐佳品。”

榨菜风味独特，其开味的优势是其深受消费者喜爱的主要原因。本次调研中，有 89.7% 的消费者表示喜欢吃榨菜是因为榨菜可以开味。同时，随着包装榨菜的产生和发展，市场逐渐以出售袋装榨菜为主。相比散装榨菜，袋装榨菜食用方便，价格亲民，这也成为消费者喜爱榨菜的重要因素。在接受调研的消费者中有 79.6% 因为食用方便快捷、63.8% 因为价格实惠而喜欢吃榨菜。而在营养含量上，大多数消费者并不认为榨菜营养丰富，仅有少数消费者（12.7%）是因为榨菜含有丰富的营养成分而喜欢吃榨菜。

您为什么喜欢吃榨菜？（多选）



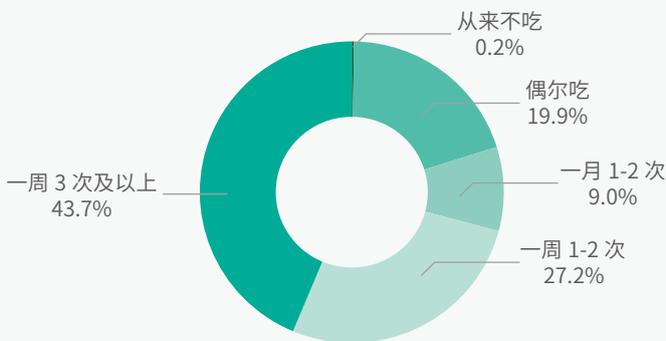
数据来源：样本N=2667，仅调研喜欢将榨菜作为佐餐开味菜的消费者

消费者榨菜食用行为分析

大部分消费者至少每周会吃一次榨菜

从消费者食用榨菜的频率上看，榨菜是消费者餐桌上的常客。此次调研中，有 70.9% 的消费者表示每周至少会吃一次榨菜，仅有极少数的消费者表示从来不吃榨菜（0.2%），由此可见，榨菜在中国消费者的餐桌上出现的频率极高。

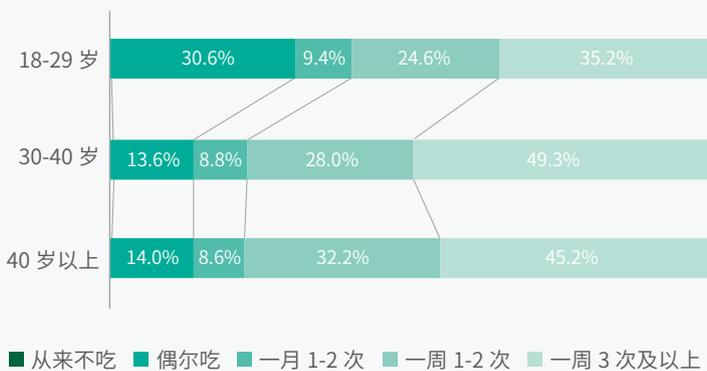
您平常多久吃一次榨菜？



数据来源：样本N=3022，2022年5月通过线上调研获得

通过调研数据显示，18-29 岁的年轻人群食用榨菜的频率相对较低，有 40% 的年轻人表示平常只是偶尔食用榨菜，一个月不超过 2 次，而在 30-40 岁的人群中，只有 13.6% 的人表示平常只是偶尔吃榨菜，在 40 岁以上的人群中，有 14.0% 的人表示偶尔吃榨菜，在所有调研人群中，高达 78% 的人表示每周会吃 1-2 次榨菜。

各年龄段食用榨菜频率



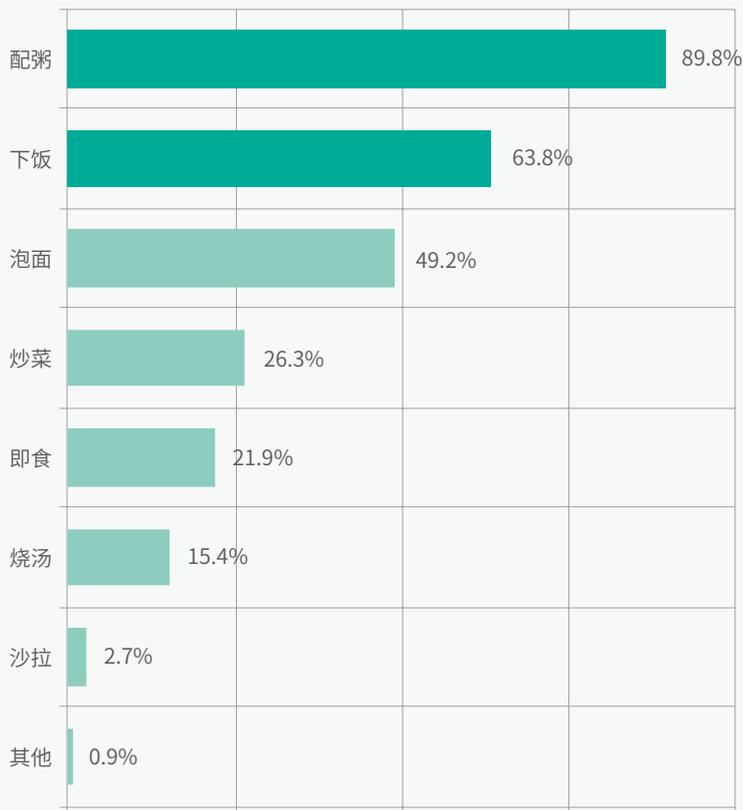
数据来源：样本N=3022，2022年5月通过线上调研获得

配粥、下饭是消费者食用榨菜的主要场景

从消费者食用榨菜的场景上看，配粥、下饭是消费者食用榨菜的主要场景。有 89.8% 的消费者表示会将榨菜搭配粥一同食用，有 63.8% 的消费者表示会用榨菜下饭。另外，49.2% 的消费者表示会在吃泡面时食用榨菜。可见，大多数情形下，消费者食用榨菜是为了佐餐开胃。

其他一些榨菜食用场景仍有待开发。在此次调研中，一部分消费者表示会在烹饪时加入榨菜（26.3% 的消费者会在炒菜时添加榨菜，15.4% 的消费者会在烧汤时添加榨菜）。

您一般会在什么情况下吃榨菜？（多选）



数据来源：样本N=3022，2022年5月通过线上调研获得

消费者榨菜购买行为分析

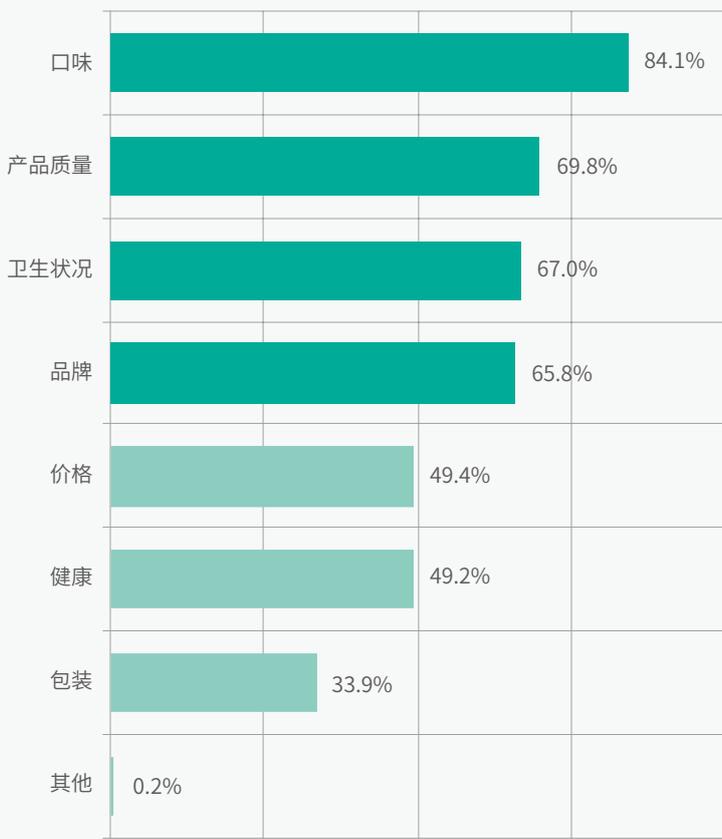
消费者购买榨菜时主要看重口味

结合前文，消费者喜爱榨菜最主要的原因是榨菜能够开胃，因此在众多影响消费者购买的因素中，口味仍是消费者最看重的因素。此次调研中，有 84.1% 的消费者表示在购买榨菜时会考虑榨菜的口味。

除口味外，较多的消费者在购买榨菜时还关注产品质量（69.8%）、卫生生产状况（67.0%）以及品牌（65.8%）。

值得注意的是，关注榨菜对健康影响的消费者也不在少数，此次调研中有 49.2% 的消费者表示在购买榨菜时会考虑健康因素。

请问您购买榨菜一般考虑哪些因素？（多选）



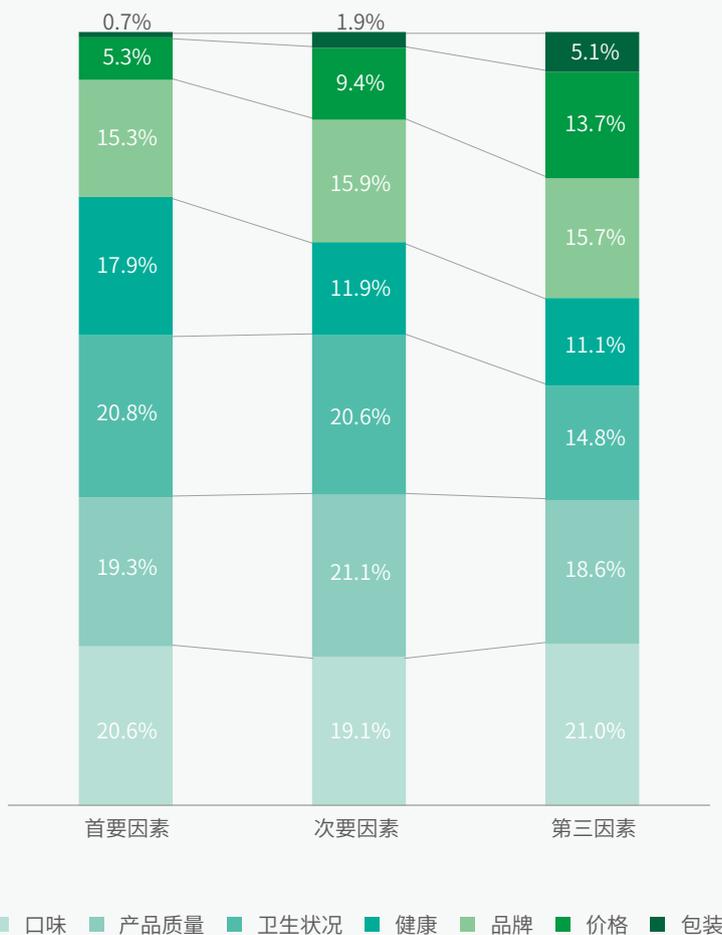
数据来源：样本N=2966，仅调研购买过榨菜的消费者

当消费者为众多影响购买的考虑因素进行重要性排序时，卫生状况、口味、产品质量与健康四项因素排名靠前，众多消费者将这几个因素列为影响他们购买榨菜的首要因素。

尽管购买榨菜时关注健康因素的消费者总体占比相对而言不高（见上文），但他们一旦将健康纳入考虑的范畴，便更倾向于将其列为首要考虑要素（相比于约 11~12% 的消费者将健康列为第二或第三考虑因素，约 18% 的消费者将其列为首要考虑因素）。

同样值得关注的是，尽管有 49.4% 的消费者在购买时会考虑价格（见上文），但将价格视为首要因素的消费者仅为 5.3%，绝大多数消费者将价格排在第二或第三重要的位置，甚至更低。这与榨菜本身价格较为实惠，消费者往往不会重点考虑此因素有关。

购买时考虑因素的重要性排序



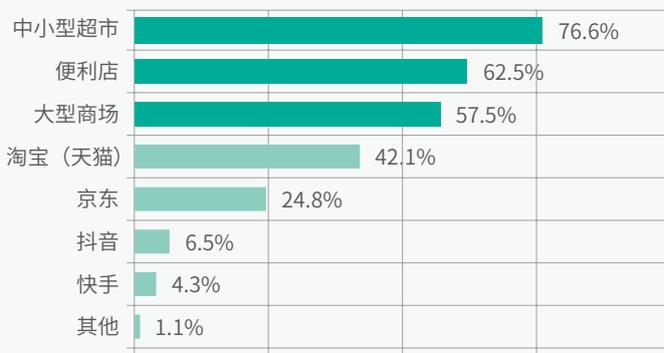
数据来源：样本N=2866，仅调研购买过榨菜且有多于一个购买考虑因素的消费者

消费者购买榨菜的渠道以线下为主

在购买榨菜的众多渠道中，消费者通常选择在线下渠道购买榨菜。其中，通常在中小超市购买榨菜的消费者占比最高（76.6%），其次为便利店（62.5%）和大型商场（57.5%）。

在线上购买榨菜时，淘宝和京东是最主要的两个渠道。42.1%的消费者表示通常在淘宝（天猫）进行购买，24.8%的消费者表示通常在京东进行购买。

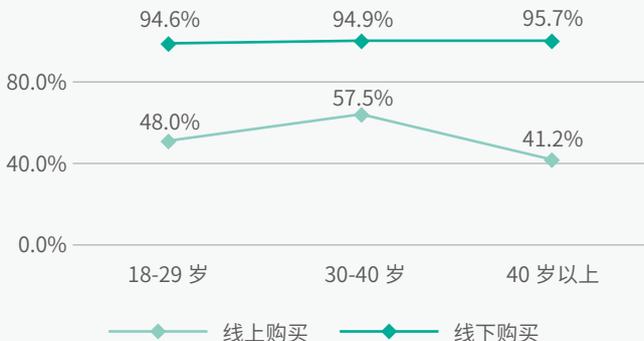
您通常在哪里购买榨菜？（多选）



数据来源：样本N=2966，仅调研购买过榨菜的消费者

从不同的年龄段来看，各年龄段消费者通过线下渠道购买榨菜的比例相当，但40岁以下的消费者通过线上渠道购买榨菜的比例高于40岁以上的消费者（相比于40岁以下超过半数消费者会在线上渠道购买榨菜，这一比例在40岁以上仅占41.2%）^⑦。

各年龄段购买榨菜的渠道



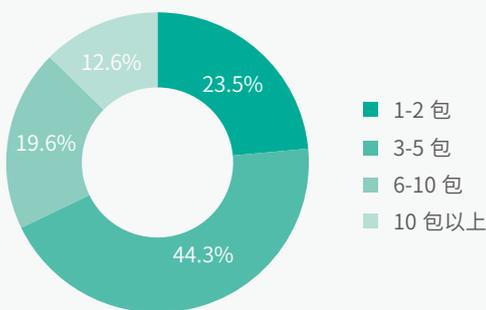
数据来源：样本N=2966，仅调研购买过榨菜的消费者

注^⑦：百分比表示有多大比例的消费者通常会在此渠道购买榨菜（多选），因此消费者可能同时选中线上或者线下渠道，二者不互斥。

消费者通常一次购买 5 包以内榨菜，而线上购买则倾向于一次购买更多

从消费者单次购买榨菜的行为上看，大多数消费者一次不会购买太多榨菜。此次调研中，有 67.8% 的消费者每次购买榨菜的数量在 5 包以内，仅有 12.6% 的消费者每次会购买 10 包以上榨菜。

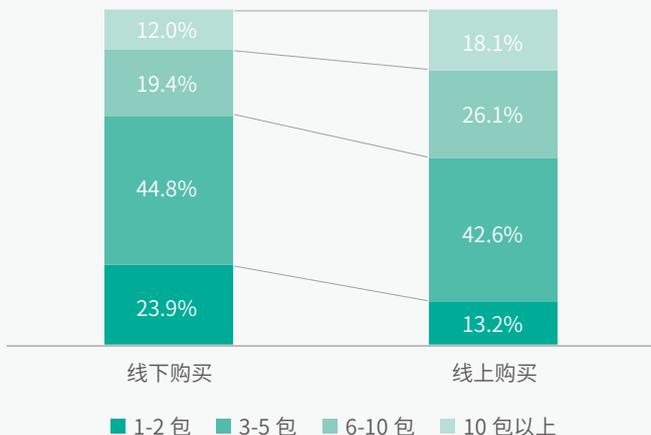
您通常每次购买榨菜的数量是多少？



数据来源：样本N=3022，2022年5月通过线上调研获得

经常在线上购买榨菜的消费者单次购买榨菜的数量更多，他们中有 44.2% 的人单次购买榨菜的数量在 6 包以上；而这一比例在经常通过线下渠道购买榨菜的消费者中仅为 31.4%。这可能与线上渠道多以批量促销形式出售榨菜有关，当消费者有大量购买需求或遇到促销进行囤货时，会选择在线上下单购买。

不同购买渠道消费者的单次购买习惯

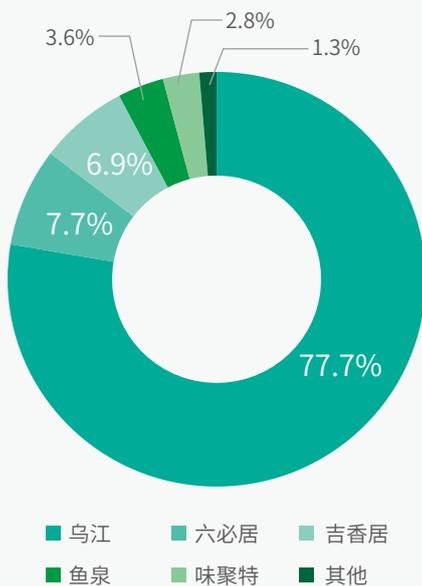


数据来源：样本N=3022，2022年5月通过线上调研获得

消费者喜爱的佐餐开味菜品牌中，77.7% 选择乌江

从消费者品牌喜爱度上讲，乌江榨菜受到广大消费者喜爱。本次调研中，有 77.7% 的消费者表示乌江是他们喜爱的佐餐开味菜品牌。不难看出，乌江榨菜不仅在市场份额上占据龙头，在消费者心中的影响力也是第一位。另外，六必居（7.7%）、吉香居（6.9%）也是消费者喜爱的佐餐开味菜品牌。

以下佐餐开味菜品牌，您最喜欢哪个？



数据来源：样本N=3022，2022年5月通过线上调研获得

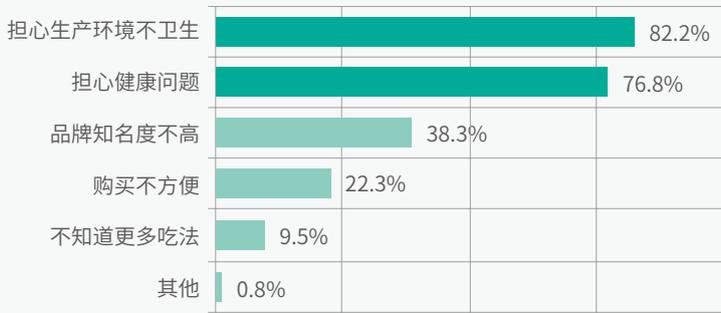
消费者负面态度分析

生产环境不卫生与健康问题是阻碍消费者购买榨菜的主要原因

尽管榨菜是消费者普遍食用的佐餐开味菜品类，然而，消费者仍存在一些顾虑与担忧——其中部分是由于对榨菜生产环境、防腐剂使用等的认知偏差所致，可能会对消费者购买和食用榨菜产生阻碍作用。

82.2% 的消费者表示，对生产环境卫生状况的担忧可能会在一定程度上阻碍他们继续食用榨菜；另外，76.8% 的消费者表示对食用榨菜带来的健康问题的担忧也可能会阻碍他们继续食用榨菜。

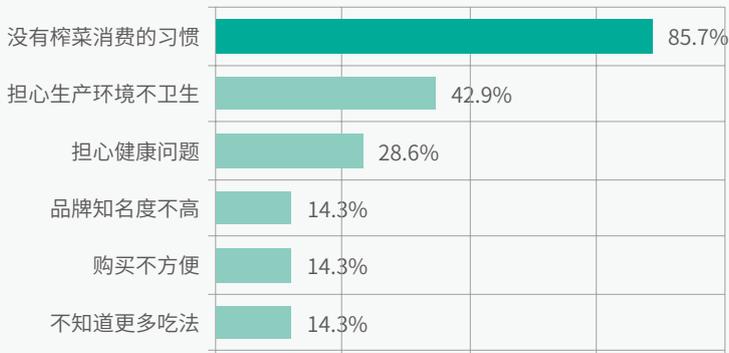
下列哪些因素可能会阻碍您食用榨菜？(多选)



数据来源：样本N=3015，仅调研食用榨菜的消费者

在从未食用过榨菜的人群中，85.7% 是因为没有榨菜的消费习惯而不食用榨菜；另外，对生产环境卫生状况（42.9%）以及健康问题（28.6%）的担忧也在一定程度上阻碍了他们食用榨菜。但由于样本中仅有 7 人从未食用过榨菜，样本量较小，本部分统计结果仅供参考。

下列哪些因素阻碍您食用榨菜？(多选)



数据来源：样本N=7，仅调研从未食用过榨菜的消费者，样本量过小，统计结果仅供参考

权威科普

何计国 教授

中国农业大学食品科学与营养工程学院

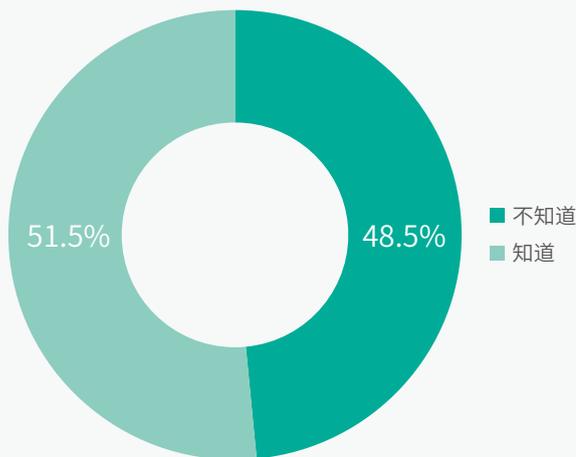
“现在工厂制作榨菜用的盐大多是精制盐，精制盐中硝酸盐的含量是很低的（粗盐中硝酸盐含量稍高），而且预包装的榨菜在制作过程中，还有杀菌过程，不会有很多亚硝酸盐产生。况且，亚硝酸盐本身并不是致癌物，致癌的物质是亚硝胺，从亚硝酸盐到亚硝胺需要蛋白质的参与，而榨菜中的蛋白质含量比较低，也不会产生很多亚硝胺，因此致癌的问题大家不必担心。”

近半数消费者不知道榨菜中可以不添加防腐剂

2019年发表在《农产品加工》杂志的“食品防腐剂在榨菜中的应用现状与分析”一文指出，随着现代榨菜防腐工艺技术的革新，市售榨菜以零添加防腐剂为主（2019年《农产品加工》“食品防腐剂在榨菜中的应用现状与分析”）。有的榨菜企业采取减菌化处理和超滤膜、臭氧等技术研发出无食品防腐剂的榨菜革新工艺；有研究者发现，充氮气调包装的榨菜，在贮藏后其硬度、总酸含量、感官评价均高于真空包装，褐变指数和菌落总数也低于真空包装，获得了较长的保鲜期。

而在此次调研中发现，近半数消费者表示不知道榨菜制作中可以不添加防腐剂（48.5%）。消费者对榨菜中防腐剂添加情况存在一定的认知偏差，在消费人群中普及关于榨菜的有关常识，打消消费者对于榨菜含有防腐剂的顾虑非常必要。

您知道榨菜制作是可以不放防腐剂的吗？



数据来源：样本N=3022，2022年5月通过线上调研获得

权威科普

何计国 教授

中国农业大学食品科学与营养工程学院

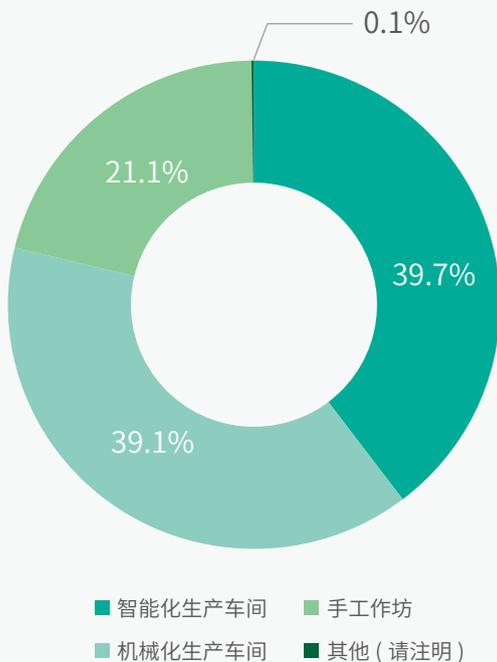
“现在很多人对食品防腐剂很抵触，其实只要合理使用是没有问题的。况且，其实现在有很多办法可以不用防腐剂了。”

仍有部分消费者对当前榨菜的主要生产环境存在认知偏差

榨菜的发展历史悠久，早在 1898 年，民间就有人利用青菜头通过大池发酵，陶坛包装，开始了榨菜的商品生产。上世纪的 80 年代中期，以榨菜切分技术、真空包装技术、保鲜技术应用为特征的方便榨菜研制成功，推动了榨菜的高速发展。本世纪初开始，国内的榨菜生产逐渐实现了机械化、自动化、标准化甚至智能化。从原料进入到产品装箱出库，全部制造环节只需要十几个人，就能完成榨菜原料清洗、切分、筛分、脱盐、脱水、拌料、计量、充氮包装、灭菌、装箱等十几个工序。目前市面上消费者购买到的包装榨菜产品，基本都是机械化、智能化生产车间生产的。

本次调研发现，有 21.1% 的消费者认为当前榨菜的主要生产环境是手工作坊，另外共计 78.8% 的消费者认为榨菜的主要生产环境是智能化生产车间（39.7%）或机械化生产车间（39.1%）。仍有小部分消费者对于榨菜的生产环境认知不足，这可能导致他们对于榨菜的生产环境产生一定顾虑。

在您看来，当前榨菜最主要的生产环境是怎样的？



数据来源：样本N=3022，2022年5月通过线上调研获得

权威科普

何计国 教授

中国农业大学食品科学与营养工程学院

“手工生产很难保障产品质量的稳定和统一，比如原料是否能达到清洁标准？加盐量是否能保证每批一样？这些都需要打个问号。而机械化、标准化的生产，可以精准监控异物和控制加盐量等，更能保障食品的卫生和安全。”

常翠青 博士

中国营养学会副理事长、运动营养分会主委

“腌制的食品必须要严格遵守国家的标准和规范、行业标准和规范。品质榨菜，需要经得住感官的检验，比如色泽、形态、质地都应符合标准；其次，在原料、腌制器具、生产场地和环境等的选择上需要经得住检测。”

总结:榨菜的消费观念与购买行为

榨菜在开味菜品类中有较高地位，
但消费者仍存在顾虑与偏见



最受欢迎的佐餐开味菜

在所有的佐餐开味菜品类中，中国消费者最为青睐的是榨菜。目前榨菜的食用场景众多，榨菜市场存在一批忠实的、消费频率很高的消费者。



购买时会考虑多种因素

在购买榨菜时，消费者会考虑多种因素。其中，最为普遍的因素有榨菜的口味、产品质量、卫生状况以及食用榨菜可能对健康造成的影响。



仍存在顾虑与偏见

消费者食用榨菜仍存在较多顾虑，主要表现为对生产环境的担忧和对健康问题的担忧。另外，消费者对榨菜制作中的防腐剂添加以及对生产榨菜的环境仍存在一定的认知偏差。



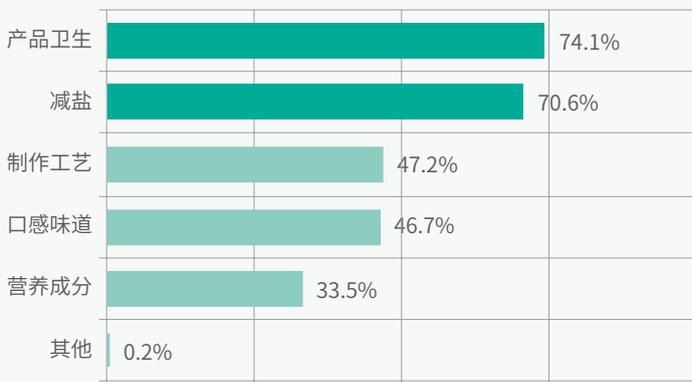
健康榨菜的 消费态度与 消费行为

健康榨菜需求分析

消费者认为产品卫生与减盐是当前榨菜需要改进的主要问题

尽管榨菜作为消费者最喜欢的佐餐开胃菜产品，广受消费者喜爱，但仍有部分问题需要改进。在对消费者的调研中发现，74.1%的消费者表示产品卫生是当前榨菜亟需改进的问题，70.6%的消费者认为榨菜需要减盐。部分消费者表示榨菜的制作工艺（47.2%）与口感味道（46.7%）也需要改进。

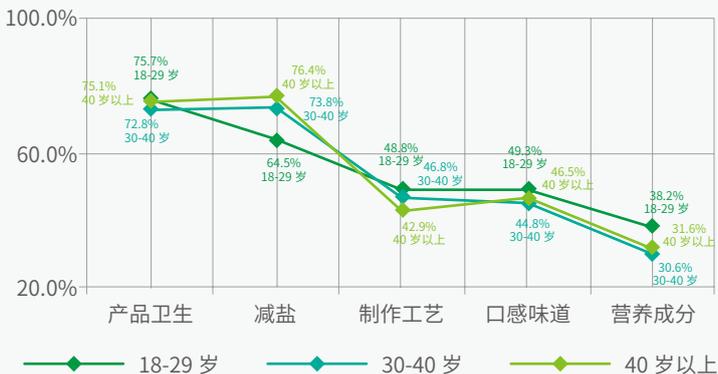
您觉得目前的榨菜哪些问题亟需改进？（多选）



数据来源：样本N=3022，2022年5月通过线上调研获得

相较而言，18-29岁的年轻群体对减盐的需求较低（相比30岁以上群体超过70%认为需要减盐，这一比例在18-29岁中为64.5%），这可能是因为年轻群体对于盐摄入量可能造成的健康问题认知不足。另一方面，年轻群体对榨菜的营养成分提出了更高的期待，他们中有38.2%的人认为榨菜需要改进营养成分（这一比例在30岁以上人群中约为30%）。

不同年龄段消费者群体认为榨菜需要改进的问题

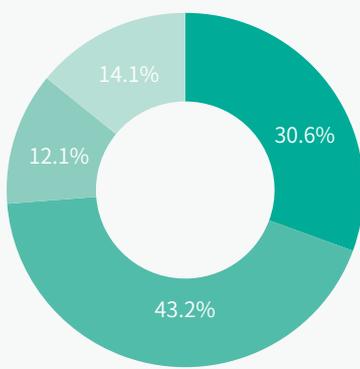


数据来源：样本N=3022，2022年5月通过线上调研获得

大部分消费者认为自己每日摄盐量超出了健康范围

世界卫生组织建议成年人每日摄入的盐不超过 5 克（盛满一个去掉胶垫的啤酒瓶盖的盐量）。在此次参与调研的消费者中，仅有 30.6% 的消费者认为自己达到了这一标准；有 43.2% 的消费者认为自己平均每日的盐摄入量在 6 至 10 克之间，有 12.1% 的消费者认为自己每日的盐摄入量在 10 克以上。

您觉得您平均每日摄入盐量是多少？



■ ≤ 5 克 ■ 6-10 克 ■ > 10 克 ■ 不清楚

数据来源：样本N=3022，2022年5月通过线上调研获得

每日健康的盐摄入量应限制在 5 克以内

《健康中国行动（2019-2030年）》^⑧指出，2012年调查结果显示我国居民人均每日食盐摄入量为 10.5 克，而 2013 年世界卫生组织建议人均每日食盐摄入推荐量为 5 克以下。

过多摄入盐可能增加高血压、心血管疾病风险以及其他健康问题。因此，《中国居民膳食指南（2022）》^⑨建议成人每天的盐摄入量不超过 5 克。

注⑧：资料来源于健康中国行动推进委员会《健康中国行动（2019—2030年）》，发布于2019年07月09日。

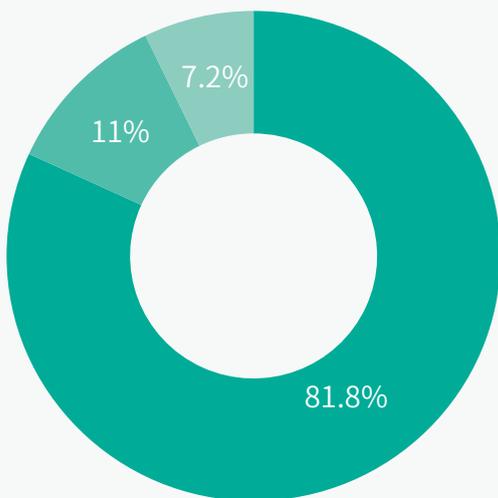
注⑨：资料来源于中国营养学会《中国居民膳食指南科学研究报告》，发布于2021年01月。

大多数消费者认为减少榨菜含盐量是有必要的

由此可以看出，在我国，大部分消费者的盐摄入量超出了健康摄入量的范围。对此，消费者自身是有一定的认知的，他们普遍认为榨菜需要降低盐含量，以减轻其对于盐摄入超标的担忧。

调研中发现，81.8%的消费者表示在保持榨菜口感不变的情况下，减少榨菜含盐量是有必要的，会对身体有益。根据前文所述，口味是消费者购买榨菜时考虑的重要因素，因此，在保证口味前提下降低盐含量更能为消费者所接受。另外，仅有11%的消费者认为没有必要减少盐含量，榨菜本身就是咸的。

您觉得在保持榨菜口感不变的情况下，减少榨菜含盐量是否有必要？



■ 有必要减盐，对身体有益 ■ 没必要，榨菜就是咸的 ■ 无所谓，不太在乎

数据来源：样本N=3022，2022年5月通过线上调研获得

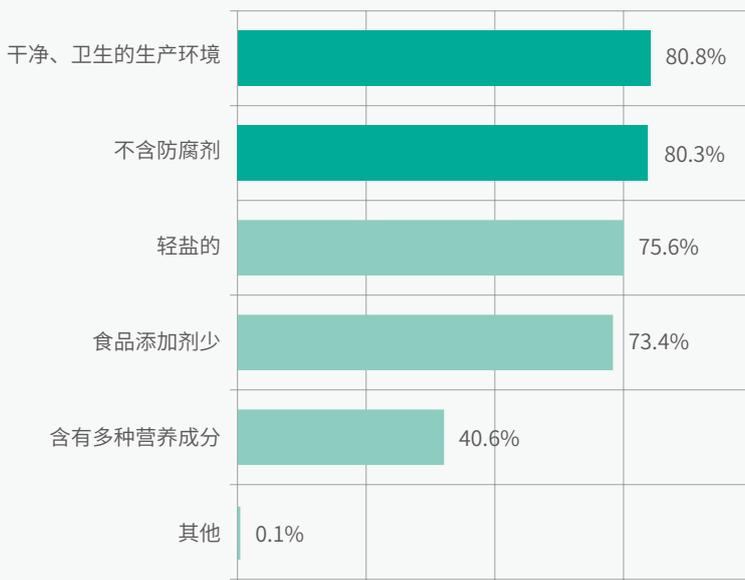
生产环境安全卫生、不含防腐剂、轻盐、食品添加剂少是消费者心中的健康榨菜

整体而言，大部分消费者认为在干净卫生的生产环境下生产的（80.8%）、不含防腐剂（80.3%）的榨菜是健康榨菜。大众对生产环境的关注度变高，这可能与近期老坛酸菜生产环境引发的负面舆论事件有关。

另外，有 75.6% 的消费者表示健康榨菜是需要轻盐的，73.4% 的消费者表示健康榨菜不能有太多的食品添加剂。

仅有 40.6% 的消费者认为健康榨菜需要含有多种营养成分，结合上文提到的仅有少量消费者因为营养丰富而购买榨菜的调研发现，说明消费者对榨菜的营养含量普遍不抱有太大期望。

您觉得什么样的榨菜是健康的？（多选）



数据来源：样本N=3022，2022年5月通过线上调研获得

综上，消费者对于健康榨菜的需求主要来源于两点：第一是对于食品安全的要求，包括生产环境、防腐剂、食品添加剂的使用；第二是对自身健康的需求，通过降低盐摄入量，以达到每日盐摄入量的健康标准。

权威科普 健康榨菜的特点

左小霞 教授

解放军总医院第八医学中心营养科主任

01

干净卫生的生产环境

干净卫生的生产环境下生产的榨菜，产品安全与质量可以得到保证。大品牌生产的榨菜相对来说在生产工艺、环境、产品质量等方面更有优势。

智能先进的生产工艺

行业领先的智能化生产线保障榨菜的生产环境，独有的腌制发酵工艺不仅可以降低榨菜含盐量，还能保留青菜头营养物质，保证榨菜的产品品质。

02

03

低热量、不含防腐剂

健康榨菜是低热量的，保障每日摄入的热量在健康范围。同时，健康榨菜不应含有防腐剂。

较低的盐含量

中国人每日摄入的盐含量已处于较高水平，为避免盐摄入量过高导致的健康问题，健康榨菜应当尽可能含盐量低。

04

05

正规的购买渠道

通过正规的渠道进行购买，并在购买时认准品牌，避免买到假冒伪劣产品食用后导致食品安全健康问题。

常翠青 博士

中国营养学会副理事长、运动营养分会主委

常翠青主委表示她心中的健康榨菜需要有安全卫生的生产环境，不含有防腐剂；在保证产品品质和风味的前提下，尽量降低盐含量，让消费者的盐摄入量符合《中国居民膳食指南（2022）》的推荐量；同时含有丰富的营养物质，尽量降低食品添加剂的含量。

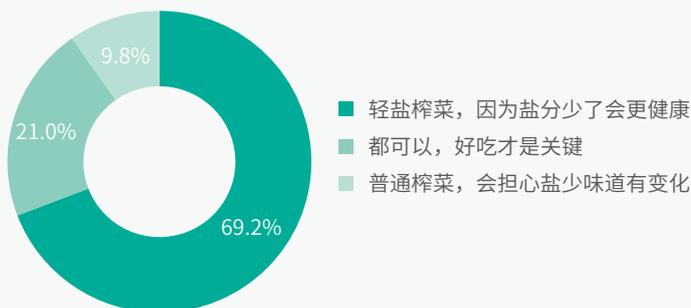
健康榨菜消费观念分析

相比于普通榨菜，大多数消费者更愿意选择轻盐榨菜

结合消费者调研发现和专家观点，正规企业生产的、不含有防腐剂的轻盐榨菜符合消费者与专家对于健康榨菜的期望。

对于普通榨菜和轻盐榨菜，69.2%的消费者表示更倾向于选择轻盐榨菜，因为盐分少了会更健康；有21.0%的消费者表示二者都可以，主要还是关注榨菜是否好吃；另有9.8%的消费者表示会倾向于选择普通榨菜，他们担心盐少会影响榨菜的口味。

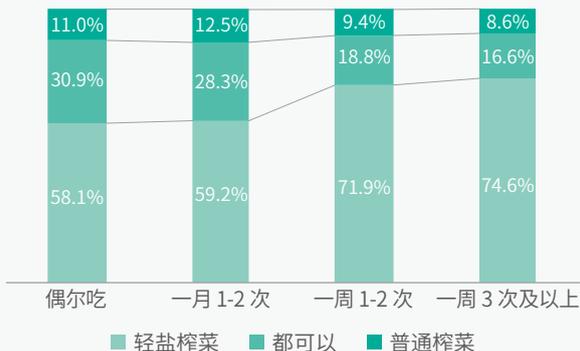
普通榨菜和轻盐榨菜您更倾向选哪个？



数据来源：样本N=3022，2022年5月通过线上调研获得

整体而言，榨菜食用频率越高的消费者，越倾向于选择轻盐榨菜。在偶尔食用榨菜的消费者中，有58.1%的人愿意选择轻盐榨菜；而在一周食用3次以上榨菜的消费者中，这一比例高达74.6%。这可能是因为食用榨菜频率高的消费者更担心盐摄入量过高可能导致的健康问题，从而更愿意选择轻盐榨菜。

不同榨菜食用频率消费者对普通/轻盐榨菜的选择偏好

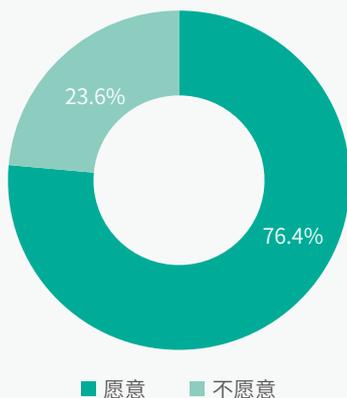


数据来源：样本N=3022，2022年5月通过线上调研获得

大多数消费者愿意为轻盐榨菜支付更高的价格

从消费者对于不同榨菜品类的支付意愿看，大部分消费者对轻盐榨菜的支付意愿较高。此次调研显示，有 76.4% 的消费者愿意为轻盐榨菜支付更高的价格。

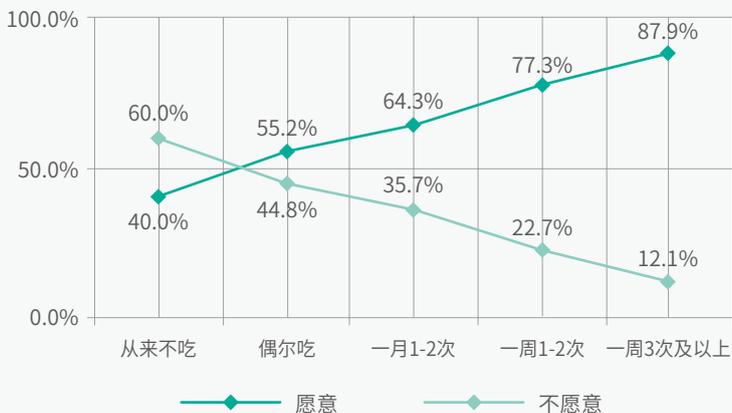
您愿意为轻盐榨菜支付更高的价格吗？



数据来源：样本N=2728，仅调研愿意选择轻盐榨菜的消费者

整体而言，榨菜食用频率越高的消费者，越愿意为轻盐榨菜支付更高的价格。相比于偶尔食用榨菜的消费者中 55.2% 的人愿意为轻盐榨菜支付更高的价格，在每周食用 3 次及以上的消费者中这一比例达到了 87.9%。这说明榨菜的重度消费者更愿意为品类升级买单。

不同榨菜食用频率消费者是否愿意为轻盐榨菜支付更高价格



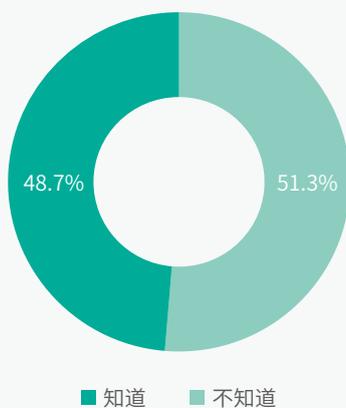
数据来源：样本N=2728，仅调研愿意选择轻盐榨菜的消费者

健康榨菜市场认知度分析

轻盐榨菜的市场认知度不足

通过上文可知，大多数的消费者认为榨菜减盐是有必要的，也更愿意选择购买轻盐榨菜。尽管如此，调研发现仍有超过半数（51.3%）的消费者表示不知道市面上有轻盐榨菜。

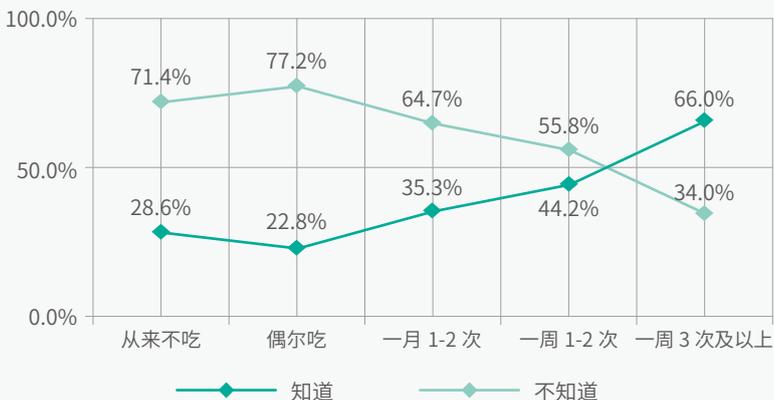
您知道市面上有轻盐榨菜吗？



数据来源：样本N=3022，2022年5月通过线上调研获得

从不同食用频率的消费者群体看，食用榨菜频率越高的消费者对轻盐榨菜的认知程度越高。这可能是因为食用榨菜越频繁越有机会接触到更多品类的榨菜，也可能是因为认知到轻盐榨菜的存在降低了消费者对健康问题的顾虑，使得他们更频繁地食用榨菜。

不同榨菜食用频率的消费者对于轻盐榨菜的认知程度

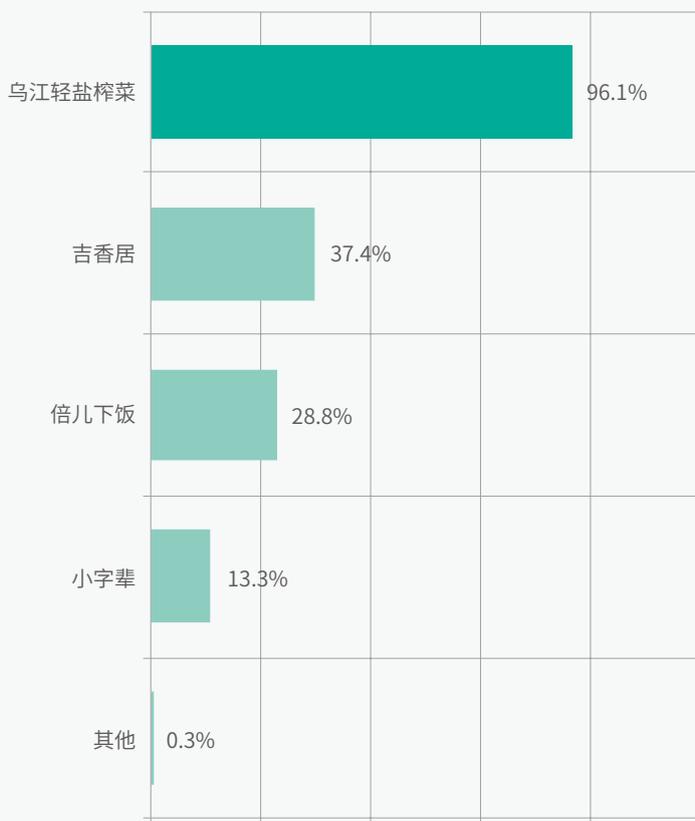


数据来源：样本N=3022，2022年5月通过线上调研获得

从健康榨菜的品牌认知度上看，在所有知道市场上存在轻盐榨菜的消费者中，有 96.1% 的消费者听说过乌江轻盐榨菜，乌江轻盐榨菜在市场中的认知度非常高。

除乌江轻盐榨菜外，有 37.4% 的消费者听说过吉香居轻盐榨菜，28.8% 的消费者听说过倍儿下饭轻盐榨菜，13.3% 的消费者听说过小字辈轻盐榨菜。

您听说过哪些轻盐榨菜？（多选）



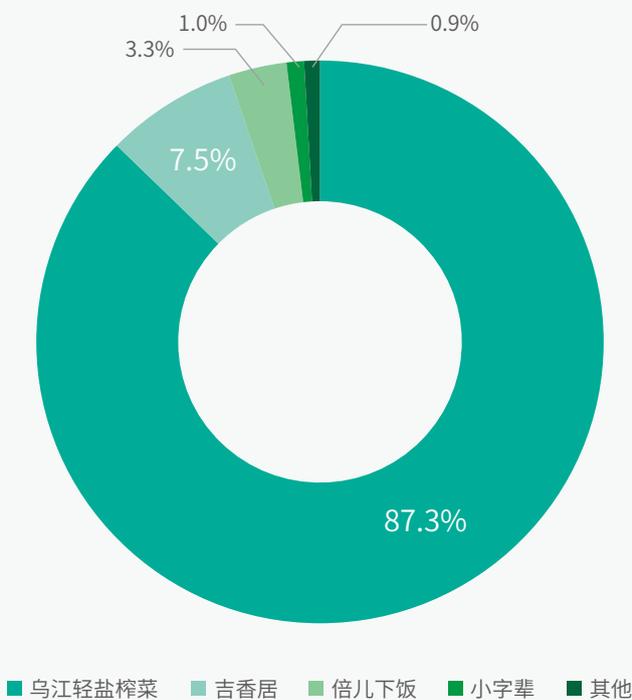
数据来源：样本N=1471，仅调研知道轻盐榨菜的消费者

大多数消费者会更喜欢乌江生产的轻盐榨菜

87.3% 的消费者表示，市场上的各类品牌如果生产轻盐榨菜，他们会更喜欢乌江生产的轻盐榨菜；另有 7.5% 的消费者表示会更喜欢吉香居生产的轻盐榨菜。

仅有 3.3% 的消费者表示会更喜欢倍儿下饭的轻盐榨菜，1% 的消费者表示会更喜欢小字辈的轻盐榨菜。

市场上的以下品牌生产轻盐榨菜，您会更喜欢哪个品牌的轻盐榨菜？



数据来源：样本N=3022，2022年5月通过线上调研获得

健康榨菜食用建议

左小霞 教授

解放军总医院第八医学中心营养科主任



特殊场景下善用榨菜

晕车晕船的时候可以多吃一些榨菜。中医认为，榨菜能利九窍，现代营养学更多地认为，可能是因为榨菜中含有一些维生素B1，有助于调节神经，晕车晕船的时候，吃点榨菜可以缓解头晕、胃部的不适。所以说，如果外出时没有带晕车药，不妨带点榨菜吃点儿试试缓解。



注意每日盐摄入量

针对有些人担心吃榨菜会不会摄入盐量超标的问题，左小霞指出，这得看怎么吃。“有些榨菜，一袋80克，含盐量能达到5克左右，如果一天单吃一袋榨菜，确实就达到了每日盐摄入量推荐值的上限。”那就少吃点，或者选择轻盐榨菜。



烹饪时用榨菜丰富菜式

日常生活中，吃榨菜不妨学点新花样。左小霞介绍了她在家是怎么吃榨菜的：“做大拌菜时，切点蒜末，放点生抽、醋，再来点榨菜代替盐；炒素菜时，切完胡萝卜丝、青笋丝、土豆丝，可以再把榨菜也切成丝，一起炒出，颜色好看，味道也不错；有时候，我也会用榨菜、竹笋、蚕豆炒在一起，这样的风味也会很好，又有盐味儿又能多吃些新鲜蔬菜，一举两得。”



泡面时佐餐记得少放调料

如果想吃泡面了，也可以搭配榨菜一起吃，但要注意此时可以放一半泡面的调料，再搭配些新鲜蔬菜，营养更丰富。

总结:消费者对健康榨菜的态度

消费者认可健康榨菜，但整体认知度有提升空间



消费者愿意购买健康榨菜

消费者期望中的健康榨菜是生产环境卫生的、盐含量较低的榨菜。消费者对健康榨菜表达了较强的购买与支付意愿。



对轻盐榨菜的认知度不足

仍有大量的消费者并不知道市场上存在轻盐的榨菜品类。盐含量偏高在一定程度上会引起消费者对健康的担忧，从而导致其消费频率降低。



乌江轻盐榨菜认知度最高

在市场上所有的轻盐榨菜品类中，乌江轻盐榨菜的认知度最高，也最受消费者喜爱。



健康榨菜的 利好与展望

调味品行业发展前瞻



高端化

调味品呈现出明显的消费升级趋势。随着居民消费水平的不断提高，消费者对调味品品牌、品质、应用场景日益重视，愿意支付更多费用去获得更营养美味的调味品，由此带来了高端调味品消费量逐年增加，调味品行业呈现出产品结构向高端方向升级的趋势。



多元化

调味品品类多元化是未来的发展趋势。随着经济发展，物质生活丰富，消费者对通用型产品的认同逐渐降低，进而会选用更细分品类的调味品用于烹饪或食用，进而催生出调味品的功能细分及品类多元化。



健康化

消费者对健康美好生活的不懈追求促使大家越来越关注食品本身的健康安全；政府也从法律层面规范食品企业的生产经营行为，调味品企业也开始顺应市场健康化的消费理念，逐渐推出具有健康概念的产品。

包装榨菜市场预测

据相关数据，2025年包装榨菜市场规模将达到149亿元。

2021年包装榨菜行业规模82.9亿元，其中过去三年年均增速为13.88%，若以近三年CAGR作为行业市场预期增速，则至2025年包装榨菜市场规模将达到149亿元^⑩，主要原因如下：

第一，消费升级趋势下，包装榨菜对散装榨菜的替代效果将逐渐增强。随着政府对安全环保监管力度的加大，消费者对食品安全卫生、产品口味要求不断提高，包装榨菜在榨菜市场的所占比例也将进一步扩大。

第二，下沉市场为包装榨菜提供了充足的增量空间。随着城镇化进程加深、居民收入增加、低线城市及地区的居民消费能力增强，同时电商龙头企业在低线市场加速布局，需求和渠道的双重驱动，让包装榨菜的市场空间得到持续释放。

第三，轻盐化趋势助力提升产品的市场接受度，加速消费场景和消费功能多元化。近年来随着榨菜产品逐渐轻盐化，叠加企业对产品健康属性的宣贯，市场接受度有望持续提升，从而带来增量需求。

注⑩：资料来源《天风证券研究报告》

健康榨菜行业的利好因素



政府层面：倡导关注居民健康，更鼓励健康食品

政府倡导“三减三健”，关注居民日常饮食减盐、减糖、减油，同时关注口腔健康、体重健康、骨骼健康，预防慢性疾病，提高人均预期寿命。未来，健康食品将更受欢迎。



产业层面：包装榨菜市场规模逐步提升，健康榨菜有较大的市场空间

我国包装榨菜行业消费升级明显，整体市场规模不断扩大。随着消费者更重视食品安全，更青睐标准化、安全生产的榨菜产品，健康榨菜市场将进一步增长。



消费者：后疫情时代，消费者普遍对健康更加关注，会更青睐健康食品

伴随疫情的常态化，居民更关注自身健康，并尽可能规避健康风险。社会对健康食品的需求将进一步提升，居民将更关注日常消费食品对健康的影响。



消费者期待生产环境更安全、工艺更科学、更健康美味的榨菜产品

在食品安全负面事件频发的当下，社会舆论更加关注食品生产环境的安全性。而随着居民收入的提升，消费者也将更愿意尝试购买在工艺、产品质量、健康方面不断升级的新榨菜品类。

健康榨菜行业案例

在榨菜行业中，乌江榨菜的市场占有率第一，受到广大消费者喜爱和认可。乌江榨菜推出的轻盐榨菜，通过智能化生产车间生产，采用先进的控盐技术，是目前市场上符合健康榨菜特点的典型产品。

从本次对榨菜消费者的调研中可以发现，由于近期老坛酸菜负面舆论事件的发酵，消费者对食品加工环节的关注度高涨，生产过程是否卫生成为了消费者在购买榨菜时的主要顾虑，也是消费者对健康榨菜的首要要求。乌江榨菜全线采用干净卫生的生产制造技术，保障榨菜的生产过程卫生安全，让消费者能够放心购买。



行业领先的清洁化生产环境

采用先进的辅料萃取乳化技术和喷淋式杀菌技术，保障生产环境干净卫生，生产让消费者放心的榨菜产品。



严苛的清洁生产流程

严苛执行清洁生产流程，生产管理标准行业领先，并通过了美国 FDA 市场准入认证、第三方 SID 认证等多种体系认证。



行业首条智能化生产线

智能化生产线应用卷积神经网络算法 + 深度学习的图像处理技术，实现智能化、高效、标准化生产。

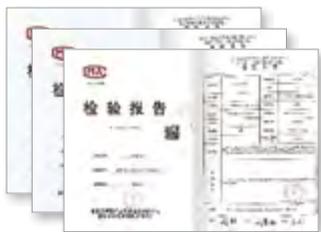


强大的科技研发实力

拥有国家级中国榨菜加工技术研发专业中心、酱腌菜行业省（部）级技术中心、市级博士后科研工作站，技术研发实力强。

除卫生的生产环境外，消费者对榨菜本身也提出了要求。本次对消费者的调研数据显示，消费者认为健康榨菜需要满足不含防腐剂、盐含量低、食品添加剂含量低，以及营养物质含量高条件。

乌江是行业内率先取消添加防腐剂的企业，加工全程不添加任何防腐剂。在榨菜制作工艺上，乌江不断推陈创新，其生产的轻盐榨菜采用先进的精准控盐技术，实现盐含量减少 30%。同时，经权威检验，乌江轻盐榨菜含有氨基酸、微量元素、膳食纤维等多种营养元素，营养成分丰富。



不含任何防腐剂

乌江是行业内率先取消添加防腐剂的品种，全线产品经过重庆市计量质量检测研究院检验，均不含任何防腐剂。



先进智能的精准控盐技术

乌江轻盐榨菜生产线采用三级线性脱盐工艺，采用高精度盐度传感器、大数据分析软件以及智能控制技术，实现减盐 30%，生产真正的轻盐榨菜。



含有多种营养成分

经发醇院氨基酸检测、榨菜常规营养成分测试、氨基酸和膳食纤维检测，乌江轻盐榨菜含有 15 种氨基酸，16 种微量元素以及膳食纤维，营养成分丰富。

健康榨菜行业新展望

用高科技让原料更加符合健康需求

运用自动化 + 智能化技术，实现青菜头机械化种植与收割，青菜头腌制加工和产品制造智能化；运用先进精准的控盐技术，采集和分析各段脱盐环节的相关数据，并进行自动检测和智能控制，生产健康轻盐榨菜。

用新技术创造健康榨菜高品质体验

运用人工智能技术和现代发酵技术，改造青菜头腌制工艺；改良榨菜生产工艺，实施“三清三洗，三腌三榨”腌制技术，大幅度减盐，保留营养成分；运用现代食品工程技术，添加健康功能因子，拓展开发健康休闲榨菜零食；利用新材料改进健康榨菜产品包装，提升保质保鲜能力。

用新营销方式赋能健康榨菜品牌传播

利用互联网、新媒体互动手段和多元化传播形式，持续推介健康榨菜，传递健康榨菜品类价值和美食文化。

用新理念拥抱健康榨菜消费者

在产品研发设计上，切实做到以消费者需求为导向。把握健康轻盐潮流，把健康落实到补充营养、舒缓工作与生活压力、帮助睡眠和提升免疫力上，满足消费者精神愉悦层面的需求。

权威科普

常翠青 博士

中国营养学会副理事长、运动营养分会主委

减盐需要是全方位的，不能为了减盐而失去榨菜本身的风味，也不能为了减盐而带来食品安全风险。如果市场上有榨菜减盐并同时不添加防腐剂，这就是一个创新，可以推荐给那些更关注健康的人群。

《中国居民膳食指南（2022）》和《健康中国行动（2019-2030年）》对减盐工作提出明确目标，建议成人每天的盐摄入量不多于5克。2018年，国家卫生健康委员会启动了“三减三健”专项行动（即：减盐、减油、减糖，健康口腔、健康体重、健康骨骼），每一项都和慢性病防控息息相关。2022年，榨菜行业积极贯彻落实国家号召，发布《中国健康榨菜绿皮书》，旨在促进中国榨菜行业高质量发展，助力国民轻盐健康生活。