

# 让食品包装贴上气候标签

气候保护对德国人来说是一个重要议题——有 4/5 的消费者要求相关部门采取快速而全面的气候保护措施。雀巢委托艾伦斯巴赫（Allensbach）研究所进行的一项研究表明，人们非常愿意通过改变饮食来达到保护气候的目的。肉类和奶制品或将成为解决这一问题的关键。

文 / Alexander Stark

## PROCESS-Tip

\* 更多信息请访问：  
foodtec.vogel.com.cn  
\* 反馈编码：A211016

即使在新冠肺炎疫情时期，应对气候变化在德国人民看来依然是重中之重。不同年龄段、性别、教育程度和收入的群体都对此表示赞同，并认为自己有义务采取行动。然而，并不是每一个人都清楚气候保护与饮食之间的重要关联。推广气候友好型饮食所面临的问题在于，民众存在很大的信息缺口和指引需求。雀巢在 2021 年 3 月进行的一项研究显示，有 3/4 的受访者赞成食品包装贴上气候标签。该项研究采用了线上填写问卷的形式，共有 2511 名 14 ~ 84 岁的德国居民参与了进来。雀巢和位于美因河畔法兰克福的艾伦斯巴赫研究所共同公布了这项研究成果。

“可持续性变得越来越重要，尤其是在饮食方面。人们在这方面做了很多工作，尽管有时是无意识的或出于其他原因。虽然人



艾伦斯巴赫研究所负责人 Renate Köcher 教授表明，可持续性变得越来越重要，尤其是在饮食方面

们非常重视这个话题，但还有许多人对于气候友好型饮食在日常生活究竟意味着什么感到茫然。”艾伦斯巴赫研究所负责人 Renate Köcher 教授解释说。消费者对饮

食指引的需求非常强烈，他们需要更多的帮助，以便能够作出明智的决定。无论是政界还是商界，都应该注意到这一点，并在必要时采取行动。

本文作者系本刊德文版杂志编辑

“为应对气候的变化，我们不得不立即采取行动。通过这项调查研究，我们可以更好地了解消费者的环保意识和饮食习惯，并为其提供帮助。例如，食用以植物为基础的产品替代品，这是一种对气候友好的食品，在其包装上注明‘气候友好型’标签是必要的。为此，我们需要一个统一的程序和明确的方法，以便帮助人们识别具有真正附加值的标签。”雀巢德国首席执行官 Marc Boersch 说道。

对于推动气候保护的研究，德国消费者协会主席 Georg Abel 持赞许态度。他说道：“雀巢的研究报告对于气候保护有着重要的意义，受访者的期望即代表了民心所向。企业也需要为气候保护尽一份力，通过资金的投入，设立总体目标，以透明的姿态实现产品的气候友好化，在整个欧盟范围内勾画出碳足迹。”

## 应对气候变化极为重要

据研究显示，68%的受访者认为应对气候变化极为重要，其重视程度甚至排在了应对疾病和流行病（65%）以及环境污染（65%）、确保世界粮食安全（56%）和遏制难民流动（46%）之前。全球变暖加剧所带来的危害是难以估量的，有 2/3 的人对此表示担忧。呼吁采取快速而全面的措施来应对气候变化的人群占到了 82%。此外，还有 71% 的人赞成必要时将严厉的惩罚措施纳入考虑范围。

近 4/5 的受访者担心气候变化会对德国造成灾难性的影响。出于对气候问题的考虑，久而久之，人群之间衍生出了一种辩论文化，参与者认为这是至关重要的。约

2/3 的人有过抱怨的情绪，他们经常会“抬起食指”对无作为者进行指责。研究还发现，应对气候变化的活动会对人的情绪产生积极作用。88% 的受访者表示，自己在为气候保护做一些力所能及的事情时，会感到心情愉悦。

## 消费者认为他们有义务这样做

谈到责任方的归属问题时，德国人的想法是一致的。90% 的人认为这取决于每个人的行为。他们是这样进行排名的：工业所担当的责任应为最大（68%），以确保气候能够得到更好的保护，其次是消费者本身（52%），然后才是政策（50%）和商业（47%）。为应对气候变化，人们所做出的努力是方方面面的。大约有 3/4 的人表示他们已经为保护气候做了一些具体的事情。德国人将关注重点放在了节约能源（84%）以及以气候友好的方式购物（67%）上。饮食话题热度居中，45% 的消费者表示他们已经改变了饮食习惯。但对于一半以上的人来说，缺乏相关的知识是无法践行气候友好行为的最大障碍。他们不知道该从哪里开始着手。此外，出于经济方面的考虑（36%），他们发现有些习惯很难改变（34%）。

## 食品生产和日常饮食如何为气候保护作出贡献？

工业制造、减少废弃物、回收利用、运输以及电力和能源生产是受访者们最为关注的领域。其次是农业与粮食生产。相比之下，只有 34% 的人认为饮食和饮食方式对于气候保护特别重要。对于气候友好型饮食这一问题，

人们认为生产条件比消费的产品类别更加重要。消费者认为自己在饮食方面最有可能为气候保护作出贡献。有 54% 的人表现出了坚定的决心，他们相信自己能够为推动气候保护做很多事情。另外，还有 52% 的人认为工业肩负着更大的责任。

究竟是哪些标准左右着消费者的菜单呢？他们又是抱着怎样的信念？事实上，由于每个人都有着不同的饮食方式，气候友好型饮食对受访者而言，其重要性仅为居中水平（56%）。水果和蔬菜作为最重要的饮食选项排在首位（83%），其次是口味偏好（74%）和动物保护观念（71%）。当谈到饮食对气候的影响时，大部分人都知之甚少。仅有不到 1/3 的受访者认为他们可以评估自己的饮食对气候的友好程度。

## 什么是气候友好型饮食？

对于 41% 的德国人来说，区域产品自然而然地成为了气候友好型饮食的一部分。这主要是因为购买区域产品能够避免长途运输。素食主义者只占了受访者的一小部分，仅有 20% 的人认为需要限制肉类消费。值得注意的是，有 21% 的受访者对气候友好型饮食的概念一窍不通。这项研究为受访人群匹配了多种不同的选项，回收到的调查问卷有着多种多样的答案，详情可见表 1。这表明，人们目前尚且无法对气候友好型饮食加以区分，只是凭借着自己的感觉，夹带了些主观想法。近 2/3 的受访者认为避免食物浪费非常重要，其次是拒食破坏森林生态的食物（57%）、拒食非区域性食物（56%）和优先选用应季食物（55%）。少食或不食用肉类（22%）

表 1 消费者如何看待气候保护型饮食

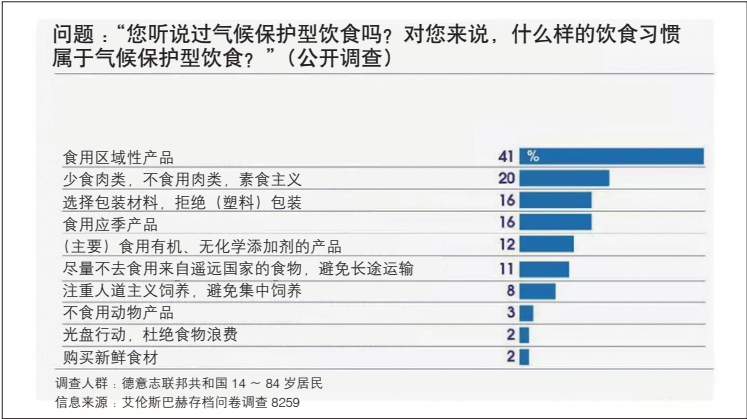


表 2 消费者购买食物时的倾向

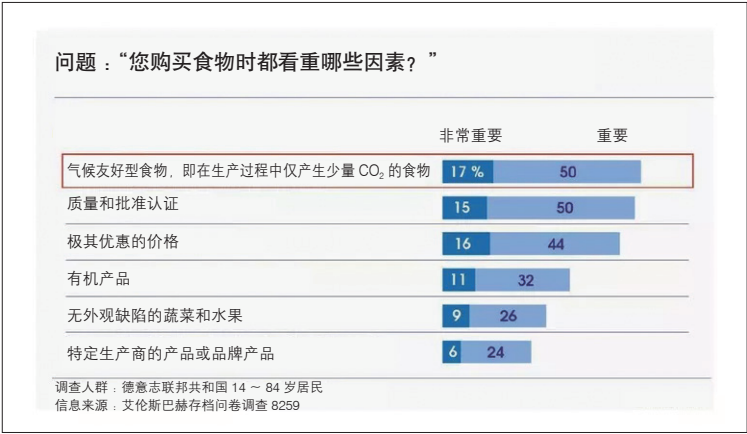
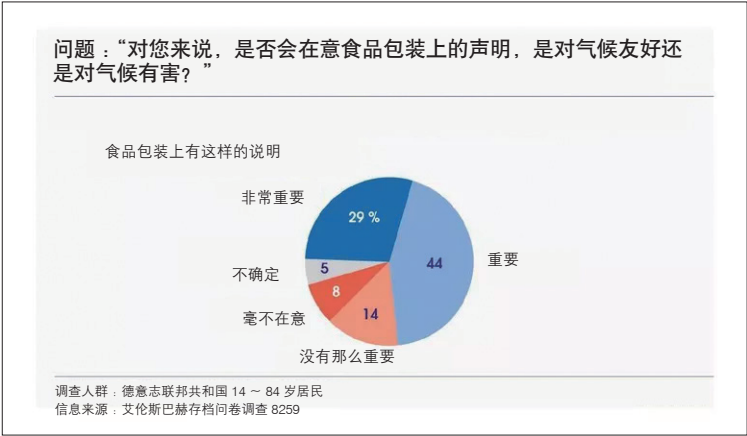


表 3 近 3/4 的消费者认为气候标签很重要



和动物产品（牛奶或奶酪）的人群则排在最后（14%）。

消费者在进行采购时的购买行为

以气候友好型作为购买标准同样重要。50% 的受访者认为这很重要，17% 的人群则直言非常重要。

此外，可持续性标准在购买食品时发挥着重要的作用，人们会习惯性地去购买有以下特征的食材：产自畜牧业（38%）、可重复使用的包装（33%）、区域性（28%）和应季（25%）。与之相反的是，有机产品的排名要低得多（11%），见表 2。根据艾伦斯巴赫研究所的数据，在

过去 10 年里，可持续性标准在食物采购中的重要性愈发突显。

消费者希望食物贴有气候标签

一方面，人们对饮食在气候方面的影响缺乏了解，另一方面，人们希望通过改变饮食习惯为气候保护尽一份力，在这种矛盾之下，气候标签的重要性显现了出来，它将进一步引导消费者的购买行为。大约 3/4 的受访者认为食品包装上的气候标签很重要或非常重要，见表 3。气候标签对于想要践行气候友好型饮食并愿意为此花更多钱的人来说尤其重要。90% 以上的人都赞成这一点。

大约 3/4 的人愿意为气候友好型产品支付额外的费用。其中，有 17% 的人更甚，他们愿意为其支付更多的费用。女性和社会上层的人士，改变观念的意愿和支付意愿略高于平均水平。

实际上，受访者已经在切身践行着气候保护理念，他们可以很容易地让自己吃得更环保。对于 3% 的人来说，改变他们的饮食习惯非常困难，几乎不可能做到。到目前为止，受访者饮食方面的气候友好行为几乎没有离开过“舒适区”。

食用肉类替代产品

人们放弃食用肉类和牛奶或奶酪等动物产品的意愿非常低。对于 47% 的人来说，他们无法做到仅食用少量牛奶和奶酪等动物产品；另有 16% 的人表示虽然能够做到，但是戒食过程将难以想象。有 38% 的人表示不会放弃肉食。还有 14% 的人则说出了自己的心声：我们难以抵挡肉类的诱惑。

然而，群众对植物性的肉类替代产品的接受度很高，并且有

一半的人已经吃过此类产品。调查人群中，仅有 12% 的人没有食用过，另有 16% 的人表示可以接受，会去食用此类产品。肉类替代产品的接受度取决于年龄和教育水平，14 ~ 29 岁和接受过高等教育的人群接受度最高。绝大多数坚定的肉食者（59%）无法想象消费此类产品。

近一半的受访者出于对气候保护的考虑，能够接受肉类产品的价格上涨。但也有 31% 的受访者明确表示无法接受，在这一类人群中，坚定的肉食者占到了大多数（60%）。此外，接受乳制品涨价的受访者占 44%。

### 下一步：坚决抵制食物浪费

谈到采购食物时，有 1/3 的人表示，自己有着详细的饮食安排，并且会非常有计划地进行采购。他们中的一半以上都会列出购物清单，但也不完全是这样，他们也会在商店即兴消费。在他们眼中，无法接受食物的浪费。在晚上和周末持续供应新鲜产品这方面，有气候保护意识的人群，他们对零售商的期望普遍高于群众的平均水平。这是因为他们非常看重健康的饮食——他们每天都要摄入大量的水果和蔬菜，他们想随时都可以吃到这些食物。另外，还有一部分人群愿意在视觉上妥协，购买外观不佳的蔬菜和有压痕的水果。正确对待最佳食用日期（BBD）在很大程度上需要经过训练，91% 的受访者会检查超过 BBD 后的食物是否仍可食用。

### 气候友好型饮食分类

根据雀巢的研究，共可以推导出 6 种不同的气候饮食类型。他们对气候保护与自己的采购和饮食行为之间有着不同的态度：

● 绝不妥协的积极分子（13%）：“节制饮食，为拯救气候尽我所能。”

● 忧心忡忡的保护者（19%）：“虽然通过控制饮食能够降低 CO<sub>2</sub> 的排放，但应从实际出发，避免矫枉过正。”

● 积极的个人主义者（24%）：“勇往直前，共同担当

拯救气候的重任！”

● 谨慎的观察者（20%）：“有很多事情要做，但具体要怎么做？”

● 持保留态度的方向寻求者（13%）：“保守观望，适当培养气候友好型饮食习惯。”

● 不参与者（11%）：“不可操之过急，应三思而后行。” ●



智 · 启未来

创新科技，尽在 [krones.com](http://krones.com)

KRONES

广告