**《营养与健康 知识营销良好行为规范》团体标准**

**编制说明**

一、工作简况

**（一）任务来源**

本文件由 提出，

本文件由 归口。

**（二）起草单位**

标准起草单位包括：……

**（三）主要工作过程**

**1.提出背景**

**内容流量引领：消费新动能更强劲、消费新热点更多元。**

当前消费已成为我国经济增长的主拉动力，市场监管总局等18部委《进一步提高产品、工程和服务质量行动方案（2022—2025年）》中强调，加强质量品牌建设，促进品牌消费、品质消费。《2024年国务院政府工作报告》中指出，培育壮大新型消费，实施数字消费、绿色消费、健康消费促进政策，推动商品和服务质量不断提高，让人民群众享有更高品质的生活。

当前，网络购物作为数字经济的重要业态，在助力消费增长中持续发挥积极重要作用。第52次《中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至2023年6月，我国网络购物用户规模达8.84亿人。2023年上半年，全国网上零售额达7.16万亿元，占社会消费品零售总额的比重为26.6%。

随着用户在短视频、直播等平台购物习惯的养成，网络视频平台更有利于促进交易和提高复购率的效果日益明显。截至2023年6月，网络视频用户规模为10.44亿人，其中，短视频用户规模为10.26亿人，与网络购物存在约1.6亿人的用户流量差，网络视音频流量依旧是网络交易流量的重要来源。

**多方入局：广告工具创新促进商业模式变革**

而流量承载的视音频、图文等知识内容，其影响消费者心智的功能日益凸显，理论和实践性内容的营销工具化转变正引领着广告业商业模式的变革。当前，知识营销已经成为平台、营销服务机构、MCN和广告主共同入局、蓬勃发展的热点行业，打造了多方参与的流量变现闭环。

营养与健康知识营销是指，为推销非特殊食品的预包装食品的组织或个人，通过向消费者传播营养与健康知识内容，唤起消费者对补充膳食营养物质、维持或改善机体健康状况、降低疾病发生风险因素等需求，进而影响消费者购买决策、增强品牌认知的行为。

近些年来，抖音、淘宝、小红书、微信和微博等互联网大厂正在涌入知识营销赛道，发力“种草”经济。据不完全统计，近两年互联网大厂先后推出相关广告工具/功能接近20款，甚至还在海外上线类似产品。

**营养与健康领域的知识营销治理：政策法规与平台规则的合力**

提出营养与健康知识营销良好行为，旨在为促进我国食品行业健康发展，规范营养与健康领域的知识营销行为，遏制普通食品虚假宣传乱象。当前、针对特殊食品广告宣传的治理体系已较为完善，而针对普通食品的定义、法规、标准等仍存在缺失。

《食品安全法》第三节 标签、说明书和广告，指出了食品广告宣传的循证链路。

《互联网广告管理办法》第九条规定：通过知识介绍、体验分享、消费测评等形式推销商品或者服务，并附加购物链接等购买方式的，广告发布者应当显著标明“广告”。

《GB7718-2011 食品安全国家标准 预包装食品标签通则》4.1.4.1 要求：“如果在食品标签或食品说明书上特别强调添加了或含有一种或多种有价值、有特性的配料或成分，应标示所强调配料或成分的添加量或在成品中的含量。”

对于易同特殊食品混淆的普通食品，市场监管总局也出台过相应的法规进行规制：2022年6月1日起实施的《市场监管总局关于加强固体饮料质量安全监管的公告【2021年第46号】》要求：“固体饮料产品名称不得与已经批准发布的特殊食品名称相同；应当在产品标签上醒目标示反映食品真实属性的专用名称‘固体饮料’，字号不得小于同一展示版面其他文字。”以及：“直接提供给消费者的蛋白固体饮料、植物固体饮料、特殊用途固体饮料、风味固体饮料，以及添加可食用菌种的固体饮料最小销售单元，还应在同一展示版面标示‘本产品不能代替特殊医学用途配方食品、婴幼儿配方食品、保健食品等特殊食品’。”

平台规则层面，因知识营销行为同时涉及账号运营以及广告经营两套平台规则体系，其网格结构为政策监管起到了填补漏洞和短板的作用。以抖音为例，在账号运营层面，《抖音社区自律公约》约定了包含“暴力与犯罪行为”“时政有害及不实信息”“违法与不良内容”等十一条在内的若干治理规则；在广告经营层面，有“开户资质”“审核规则”“判罚规则”“行业行为规范”等系列准入及治理规则。

2024年全国人大代表、飞鹤乳业董事长冷友斌提交了《关于大力发展“功能标识食品”加快推动健康产业新质生产力发展的建议》。基于行业考察，冷友斌建议在目前已有食品类别的框架之下，新增“功能标识食品”类别，并明确“功能标识食品”可以声称功能，包括描述食品所包含的营养或药材成分，以及围绕其相应的功能予以标识等。卫健委在回复中也表示，发展“功能标识食品”对顺应人民群众日益增长的健康需求、助力食品营养健康产业新质生产力具有积极意义。

应当看到，虽然政策法规在逐步完善食品标签的管理，但似乎却又忽视了对普通食品功能声称的循证要求，加之普通食品又无广告审查的必要，且在营销手段的革新下，普通食品无论从原料层面还是商品层面都极易同保健食品相混淆，且成本低、获利高。在规则缺失和逐利的驱使下，虚假宣传自然屡禁不止。经“营养健康知识营销良好行为促进项目”课题组研究认为，推行“营养与健康知识营销良好行为”是遏制普通食品宣传保健和疾病治疗、预防功能，冒充保健食品、药品等违法虚假宣传的重要措施，**关键在于保证知识营销的科学性。**

**品牌方诚信自律良好行为：让科学创新焕发商业生命力，长久驱动良币健康发展**

提出营养与健康知识营销良好行为，旨在提升健康消费创新活力、树立知识营销良好行为典型标杆。《营养健康知识营销现状课题研究》报告指出，营养健康知识营销是对“提高公民健康素养”公共服务的有效补充。《营养健康食品知识营销及消费误导情况社会公益调查报告》结果显示：关于受访者长期获取营养健康消费知识的主要信息来源，有46.80%的受访者选择“社交平台的科普类视频及图文”；35.42%的受访者选择“知识介绍、体验分享、消费测评类视频及图文”。营养健康知识营销，已经成为消费者获取健康知识的重要途径之一。

当前，传统商业模式中“渠道为王”的生态正在逐步被打破。企业现在面临的一个关键挑战是如何减少对供应链的依赖，以确保其生存和发展。在传统的商业模式中，消费者往往通过经销商与产品接触，某种程度上来说品牌只是供应链的附庸。然而，知识营销工具的出现为品牌运营商提供了一个直接与消费者建立联系的机会，使得品牌触达消费者的商业渠道更为灵活和“去中心化”，为品牌提供了更为强大的市场控制力，也使得品牌符号和消费者之间建立直接的信任关系。

鉴于目前法规和平台规则仍在不断完善，本着从问题源头控制的原则，本标准致力于从食品经营者的角度去探寻符合市场经济规律和消费者需求的标准化思路。本标准将参考国际食品法典委员会、美国、欧盟、日本等国际做法，并借鉴国内头部知识营销平台和头部营养健康食品生产企业的主要做法。依据《食品安全法》《广告法》《消费者权益保护法》《反不正当竞争法》《电子商务法》等要求，提出了网络销售食品过程中，传播营养与健康知识的良好行为规范要求，适用于组织或个人在网络平台上开展食品经营过程中的宣传推广活动。并提供了知识内容科学性的实证方法和违法违规内容的自查目录。

**2.立项团体标准，成立标准起草组**

2024年3月22日，中国食品药品企业质量安全促进会品质消费与营商环境工作委员会组织发起了“《营养与健康领域知识营销现状及自律》课题开题及相关团体标准立项评审会”。会上对《营养健康知识营销现状分析》课题组对当前成果做简要汇报并做交流研讨；团体标准编制工作组负责人对《营养健康 知识营销良好行为规范》和《营养健康 创新传播水平评价》等两项团体标准的立项背景、必要性、主要技术指标及有关编制内容等进行汇报；评审专家组对各项团体标准的必要性、可行性和科学性进行审查和指导，并给出立项意见。

经与会审评专家组投票通过，《营养健康 知识营销良好行为规范》团体标准获立项，团体标准起草工作正式启动。

**3.开展问题研究，明确对策思路。**

标准起草工作组依照审评专家意见，回归问题本质，分析行业特性，多方走访调研，明确解题思路。针对营养健康知识营销行为问题展开内涵研究和典型案例研究，编撰了《营养健康知识营销现状课题中期报告》和《营养健康知识营销典型案例汇编》，起草了《营养健康 知识营销良好行为规范（讨论二稿）》。

2024年7月5日，中国食药安全促进会品质消费与营商环境工委会组织了“营养健康知识营销现状与典型案例座谈会”，邀请了来自市场监管总局、北京市市场监管局、权威媒体、互联网平台、检测机构、营养健康品牌等多方代表与会讨论，对《营养健康知识营销现状课题中期报告》和《营养健康知识营销典型案例汇编》，起草了《营养健康 知识营销良好行为规范（讨论二稿）》进行了审阅和完善。

**4.瞄准行业痛点，借鉴国际做法。**

2024年8月，标准起草工作组吸纳各方观点，再次前往互联网平台、营养健康食品企业、科研机构开展调研交流。明确以《食品安全法》为根本解题思路，以科学依据规范虚假广告内容，以食品经营主体责任规范直播/短视频等新兴营销工具；依据国际食品法典委员会、美国、日本等相关法规标准和做法中的启示，提出遏制“虚假”内容、以科学证据支撑高质量内容的基本原则，重塑科学证据及审查→检测要求→声称方法→原料健康声称→广告宣传的循证链路。立足科学真实、倡导公平竞争、保护消费者权益。

**5.依照法规框架，确立两部分内容。**

2024年9月，依据《食品安全法》《广告法》《消费者权益保护法》《反不正当竞争法》《电子商务法》框架，标准起草工作组起草了《营养与健康 知识营销良好行为规范（讨论三稿）》。讨论三稿分为《第1部分：知识内容》和《第2部分：营销行为》，提出了食品原料健康声称的实证方法，引导和督促食品生产经营者、内容创作者、网络食品交易第三方平台提供者诚信经营、能力提升。

**6.聚焦普通食品，精简标准范围。**

2024年9月底，在中国食药安全促进会品质消费与营商环境工委会组织的长三角合规讲堂活动中，标准起草工作组同上海、苏州属地市场监管局，食品生产经营企业，互联网平台企业有关同志进行交流研讨，进一步明确了标准的使用的范围为“普通食品”。

2024年10月，根据意见范围，工作组起草了《营养与健康 知识营销良好行为规范（讨论四稿）》。讨论四稿在之前的基础上，进一步明确了范围为“适用于组织或个人开展非特殊食品的预包装食品的宣传推广活动”，并对以外的内容进行了大幅精简。

**7.征求专家意见，助力营销活动能力水平提升。**

2024年11月，工作组召开了团体标准专家征求意见会，邀请到了来自国家市场监督管理总局、国家卫健委、国家食品风险评估中心、电商平台、品牌企业等的行业专家，对《营养与健康 知识营销良好行为规范（专家征求意见稿）》进行评估把关。工作组通过吸取专家提出的“谁在用、给谁用”的意见和建议，明确致力于规范组织或个人在网络平台上开展食品经营过程中的宣传推广活动，工作组将讨论四稿的两个部分进行了合并，修改完善并形成了《营养与健康 知识营销良好行为规范（征求意见稿）》。

二、标准的技术指标依据和主要内容

**（一）确定各项技术内容的依据**

**1.制定依据**

以《中华人民共和国食品安全法》为基础，依据《广告法》《消费者权益保护法》《反不正当竞争法》《电子商务法》和《GB 7718 食品安全国家标准 预包装食品标签通则》《GB 13432 食品安全国家标准 预包装特殊膳食用食品标签》《GB 28050食品安全国家标准 预包装食品营养标签通则》等食品安全国家标准、和相关部门规章为框架。吸收借鉴国际食品法典委员会、美国、日本等组织和国家相关做法思路。

按照《中华人民共和国食品安全法》和GB/T 1.1—2020《标准化工作导则 第1部分：标准化文件的结构和起草规则》的规定，起草《营养与健康 知识营销良好行为规范》。

**2.标准范围的确定**

《营养与健康 知识营销良好行为规范》规定了网络销售食品过程中，传播营养与健康知识的良好行为规范要求。

适用于组织或个人在网络平台上开展食品经营过程中的宣传推广活动。

提供了知识内容科学性的实证方法。

提供了违法违规内容的自查目录。

1. **术语和定义的确定**

GB 7718、GB 13432、GB 28050中规定的以及下列术语和定义适用于本标准。

**3.1预包装食品**

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。

[来自：GB 7718-2011 食品安全国家标准 预包装食品标签通则，2.1 预包装食品。]

**3.2食品标签**

食品包装上的文字、图形、符号及一切说明物。

[来自：GB 7718-2011 食品安全国家标准 预包装食品标签通则，2.2 食品标签。]

**3.3配料**

在制造或加工食品时使用的，并存在（包括以改性的形式存在）于产品中的任何物质，包括食品添

加剂。

[来自：GB 7718-2011 食品安全国家标准 预包装食品标签通则，2.3 配料。]

**3.4生产日期（制造日期）**

食品成为最终产品的日期，也包括包装或灌装日期，即将食品装入（灌入）包装物或容器中，形成

最终销售单元的日期。

[来自：GB 7718-2011 食品安全国家标准 预包装食品标签通则，2.4 生产日期（制造日期）。]

**3.5保质期**

预包装食品在标签指明的贮存条件下，保持品质的期限。在此期限内，产品完全适于销售，并保持

标签中不必说明或已经说明的特有品质。

[来自：GB 7718-2011 食品安全国家标准 预包装食品标签通则，2.5 保质期。]

**3.6营养标签**

预包装食品标签上向消费者提供食品营养信息和特性的说明，包括营养成分表、营养声称和营养

成分功能声称。营养标签是预包装食品标签的一部分。

[来自：GB 28050-2011 食品安全国家标准 预包装食品营养标签通则，2.1 营养标签。]

**3.7营养素**

食物中具有特定生理作用，能维持机体生长、发育、活动、繁殖以及正常代谢所需的物质，包括

蛋白质、脂肪、碳水化合物、矿物质及维生素等。

[来自：GB 28050-2011 食品安全国家标准 预包装食品营养标签通则，2.2 营养素。]

**3.8营养成分**

食品中的营养素和除营养素以外的具有营养和（或）生理功能的其他食物成分。各营养成分的定

义可参照 GB/Z21922《食品营养成分基本术语》。

[来自：GB 28050-2011 食品安全国家标准 预包装食品营养标签通则，2.3 营养成分。]

**3.9核心营养素**

营养标签中的核心营养素包括蛋白质、脂肪、碳水化合物和钠。

[来自：GB 28050-2011 食品安全国家标准 预包装食品营养标签通则，2.4 核心营养素。]

**3.10营养成分表**

标有食品营养成分名称、含量和占营养素参考值（NRV）百分比的规范性表格。

[来自：GB 28050-2011 食品安全国家标准 预包装食品营养标签通则，2.5 营养成分表。]

**3.11营养素参考值（NRV）**

专用于食品营养标签，用于比较食品营养成分含量的参考值。

[来自：GB 28050-2011 食品安全国家标准 预包装食品营养标签通则，2.6 营养素参考值（NRV）。]

**3.12营养声称**

对食品营养特性的描述和声明，如能量水平、蛋白质含量水平。营养声称包括含量声称和比较声

称。

[来自：GB 28050-2011 食品安全国家标准 预包装食品营养标签通则，2.7 营养声称。]

**3.12.1含量声称**

描述食品中能量或营养成分含量水平的声称。声称用语包括“含有”、“高”、“低”或“无”等。

[来自：GB 28050-2011 食品安全国家标准 预包装食品营养标签通则，2.7.1 含量声称。]

**3.12.2比较声称**

与消费者熟知的同类食品的营养成分含量或能量值进行比较以后的声称。声称用语包括“增加”

或“减少”等。

[来自：GB 28050-2011 食品安全国家标准 预包装食品营养标签通则，2.7.2 比较声称。]

**3.13营养成分功能声称**

某营养成分可以维持人体正常生长、发育和正常生理功能等作用的声称。

[来自：GB 28050-2011 食品安全国家标准 预包装食品营养标签通则，2.8 营养成分功能声称。]

**3.14推荐摄入量**

可以满足某一特定性别、年龄及生理状况群体中绝大多数个体需要的营养素摄入水平。

[来自：GB 13432—2013 食品安全国家标准 预包装特殊膳食用食品标签，2.4 推荐摄入量。]

**3.15适宜摄入量**

营养素的一个安全摄入水平。是通过观察或实验获得的健康人群某种营养素的摄入量。

[来自：GB 13432—2013 食品安全国家标准 预包装特殊膳食用食品标签，2.5 适宜摄入量。]

**3.16营养与健康知识营销**

组织或个人通过向消费者传播营养与健康知识内容，唤起消费者对补充膳食营养物质、维持或改善机体健康状况、降低疾病发生风险因素等需求，进而影响消费者购买决策、增强品牌认知的行为。

（注：“补充膳食营养物质、维持或改善机体健康状况、降低疾病发生风险因素”出自：《保健食品新功能及产品技术评价实施细则（试行）》第六条）

**3.17营养与健康知识内容**

以向消费者宣传为目的、科学证据为依据，围绕宣传推广的食品或所含配料编制的理论或实践性信息。

**3.18营养与健康知识营销作品**

内容创作者主动或受委托，以便于消费者理解、观看、传播、交互为目的，依据营养与健康知识内容进行创作并投放的成果。

知识营销作品的形式包括商品详情页和信息网络活动。

**3.19内容创作者**

面向受众设计、制作、发布知识介绍、体验分享、消费测评等内容，并通过内容付费、流量分成、提供服务、销售货物等方式获得收入的组织或个人。

1. **基本要求的确定**

鼓励以诚实、守信、公平、公开的原则诚信经营，促进行业信用自律、树立良好信用形象、维护市场健康发展。

**4.1合法合规**

应严格遵守国家法律法规和食品安全标准的要求。

**4.2科学客观**

营养与健康知识内容应源自科学证据，真实、准确和具备时效性。

**4.3倡导健康**

倡导健康生活方式，助力建设健康中国。

**4.4消费者权益保护**

以提升消费者健康素养与消费素养为原则，引导消费者建立科学合理的营养与健康消费需求。

1. **创作过程要求的确定**

**5.1产品类型**

5.1.1应明确宣传推广的产品类型。

**5.2健康原则**

5.2.1　应以提升全民健康素养水平、宣传普及健康基本知识与技能为立意，编制与宣传推广的食品相匹配的知识内容（图谱）。内容可参考国务院卫生健康主管部门提出的各类健康指南。

**5.3科学原则**

5.3.1营养相关声称应符合GB 7718、GB 13432、GB 28050的规定。

5.3.2知识内容应有相应的科学证据支撑。

5.3.3可通过本文件附录A评估知识内容的科学证据强度水平。

**6　作品要求的确定**

6.1应依照产品的标签、说明书为基础编制知识营销作品。

6.2作品中不应出现虚假或者引人误解的信息。

6.3知识内容应能够被消费者正确理解和认知，营销感不宜过强。

6.3.1应呈现知识内容和相应的科学证据。

6.3.2应以章节段落、页面布局、时间段落、显著提示、警示用语等方式，使消费者能够辨别知识内容和营销内容。

**6.4商品详情页**

**6.5信息网络活动**

**7　人员要求的确定**

**7.1合规能力**

**7.2运营人员**

**7.3内容创作者**

**8　证实方法的确定**

**8.1立项审查**

**8.2投放前审查**

**8.3人员评价**

附 录 A（资料性附录）知识内容科学性实证方法

附 录 B（资料性附录）违法违规内容自查目录

**（二）标准的经济社会效益分析**

知识营销的良好行为，是互联网平台治理水平和平台内经营者治理水平共同促进、共同受益的。

从互联网平台的角度，平台内治理水平事关平台整体的营商环境水平，而知识营销治理命题的本质更是基于信息发布与传播的供应链体系的建立与竞争。平台治理水平的提升一是将吸引合规水平高、规模体量大的品牌企业入驻，发展并壮大基于平台的供应链体系，强化双方互惠互利的共生关系；二是将加速平台内同品类经营者格局的形成，进一步提升规模效益，加大头部企业经营资源的投入；三是提升平台内违规经营成本，促使平台内经营者合规水平提升，进而降低自身经营及舆情风险。

从平台内经营者的角度，当前，知识营销对于营养健康类企业来说，不只是品牌要求、更是市场要求。品牌企业开展知识营销良好行为，应是源自强化自身供应链安全的内生动力，是保障品牌竞争力长治久安的根本要求。品牌企业依托治理水平完善的互联网平台开展知识营销良好行为，一是将减少对特定经销商、代理商以及头部MCN、主播的依赖，进而更为安全有效地利用自有账号、腰部账号、潜力账号等低成本账号，在降低营销成本的同时，扩大曝光量、互动量和销售量；二是将减少对广告经费投入的依赖，更有利于直播销售、节日促销等销售活动开展，使得销售费用能够更好地支持经销代理商，进而提升供应链规模。三是依托知识营销账号同消费者建立强力、互信、友好的客群关系，在助力消费者健康素养和理性消费水平提升的同时，保障消费者满意度、增强品牌粘性；四是未雨绸缪地实行高于现行法律的管理标准，将在较长时间内从容适应我国治理水平和治理能力的逐步提升。

1. 与有关的现行法律、法规和国家标准、行业标准、地方标准的关系

当前，鲜有针对普通食品营销行为管理的相关标准。但对于“知识营销”领域的监管与合规指引，广受全国市场监管（消委会）的重视。

《中华人民共和国食品安全法》第三节 标签、说明书和广告，对普通食品广告做出了最基本的要求。

《中华人民共和国食品安全法实施条例》第三十八条：对保健食品之外的其他食品，不得声称具有保健功能。

2023年5月1日实施的《互联网广告管理办法》第九条规定：通过知识介绍、体验分享、消费测评等形式推销商品或者服务，并附加购物链接等购买方式的，广告发布者应当显著标明“广告”。

2024年2月28日上海市市场监管局、上海市药品监管局印发的《上海市化妆品行业广告宣传合规指引》（沪市监广告〔2024〕66号）从化妆品生产经营企业视角出发对广告宣传进行了合规指引，同本标准的出发角度高度一致。《指引》从明确主体责任、坚持问题导向、满足创意需要、注重特殊人群保护、注重社会共治等方面，着重细化了化妆品行业广告宣传的难点和痛点指引。

江苏省消费者权益保护委员会提出。江苏省标准化协会归口，于2024年01月15日实施的《第三方测评工作指南》（T/JSAS054—2023）中提了“第三方测评”的概念，即：通常是指未取得国家检验检测资质认可的组织或者个人，宣称通过自身测评或引用对比专业检测结果、分析调研数据、表达使用感受等方式对商品的质量、功能、设计、成分、服务、性价比等方面进行横向或纵向比较，并将结果发布推广，为消费者提供购买参考。可见“第三方测评”同本标准中提出的“知识营销”概念存在被包含关系，是知识营销的表现形式之一。

本标准从知识营销行为发起者——食品生产经营者的角度提出规范治理、遏制“虚假”内容、以科学证据支撑高质量内容的良好行为要求，引导立足科学真实、倡导公平竞争、保护消费者权益的营养健康食品行业发展方向。是同国家现行法规规章和以上内容有借鉴和衔接，但有利于引导合规发展的良好行为规范。

四、重大分歧意见的处理经过和依据

无。

五、标准作为团体标准的建议

建议作为团体标准尽快发布实施。

六、废止现行有关标准的建议

无。

七、其他应予说明的事项

无。

中国食品药品企业质量安全促进会

2024年11月