

[绝密]

转基因作物及食品消费者调研报告

国际绿色和平组织

清华大学媒介调查实验室

2010-12-07

目 录

一、转基因作物和食品商业化的发展背景分析	4 -
1.1 转基因作物和食品商业化的发展历程及特点	4 -
1.1.1 全球转基因作物和食品商业化发展历程	4 -
1.1.2 国内转基因作物和食品商业化发展历程	5 -
1.2 转基因作物和食品商业化的政策和法律环境	6 -
1.2.1 国外相关的政策和法律环境	6 -
1.2.2 国内相关的政策和法律环境	7 -
1.3 转基因作物和食品商业化的社会环境	9 -
1.4 转基因作物和食品商业化的国际环境	11 -
1.5 转基因作物和食品商业化的价值	12 -
1.6 转基因作物和食品商业化的风险	12 -
二、消费者作为转基因作物和食品商业利益相关者特征	13 -
三转基因作物和食品消费者调查方法与执行	15 -
3.1 研究方法	15 -
3.2 定量执行样本	15 -
3.3 定量执行时间	16 -
四、转基因作物和食品消费者调查分析	16 -
4.1 对转基因作物及食品的认知	17 -
4.1.1 对转基因作物及食品概念的认知	18 -
4.1.2 对转基因作物及食品的了解	18 -
4.1.3 对转基因作物及食品商业化发展的了解	19 -
4.2 对转基因作物及食品有关政策的认知	20 -
4.3 对转基因作物及食品潜在风险的看法	24 -

4.4 获取转基因作物及食品有关信息的渠道	- 26 -
4.5 对转基因作物和食品的态度和购买行为	- 27 -
4.5.1 对含转基因成分食品的选择意愿	- 27 -
4.5.2 对转基因作物和食品的购买行为	- 29 -
4.5.3 对“不合法转基因作物及食品”的关注	- 31 -
4.5.4 对“转基因标识”的关注情况	- 32 -
4.6 对转基因作物及食品相关企业行为态度	- 33 -
4.6.1 对企业转基因作物及食品生产加工等行为的态度	- 34 -
4.6.2 对“企业承诺不使用转基因原料行为”的态度	- 34 -
4.7 对转基因作物和食品商业化的态度	- 35 -
4.8 对转基因作物和食品商业化的建议	- 36 -
4.8.1 关于信息传递者的建议	- 36 -
4.8.2 关于消费者决策参与权的诉求	- 37 -
4.8.3 关于加强转基因作物及食品安全管理的措施	- 38 -
五、消费者权益保障对策建议	- 39 -
5.1 加强宣传，提高用户认知度	- 39 -
5.2 充分保障消费者知情权、选择权	- 39 -
5.3 提高决策民主化，提高公众决策权。	- 40 -

图表目录

图表 1 转基因作物及食品商业化利益相关者影响力/利益矩阵	- 14 -
图表 2 消费者对“转基因食品”概念的总体认知	- 18 -
图表 3 消费者对“转基因食品”的了解.....	- 19 -
图表 4 消费者对“转基因食品”上市流通情况的了解.....	- 19 -
图表 5 消费者对《农业转基因生物安全管理条例》颁布情况的了解	- 20 -
图表 6 消费者对《农业转基因生物标识管理办法》颁布情况的了解	- 21 -
图表 7 消费者对转基因成分标识的接触情况.....	- 22 -
图表 8 消费者对实施标识管理的农作物的了解.....	- 23 -
图表 9 消费者对转基因生物安全证书颁布情况的了解	- 24 -
图表 10 消费者对转基因商业化带给生态环境和食品安全影响的看法	- 25 -
图表 11 消费者对“转基因作物和食品潜在健康隐患”的担心	- 26 -
图表 12 消费者对转基因作物及食品的有关信息认知渠道	- 27 -
图表 13 消费者对几类转基因食品的购买选择意愿	- 28 -
图表 14 消费者对不同价位转基因食品的购买选择意愿.....	- 29 -
图表 15 消费者对转基因作物及食品的购买行为 2-1.....	- 30 -
图表 16 消费者对转基因作物及食品的购买行为 2-2.....	- 31 -
图表 17 消费者对“不合法转基因作物及食品”上市销售事件关注情况	- 32 -
图表 18 消费者对所购买食品中转基因成分辨别行为	- 33 -
图表 19 消费者对企业转基因作物及食品生产加工等行为的态度	- 34 -
图表 20 消费者对“公开承诺不使用转基因原料”企业的态度	- 35 -
图表 21 消费者对转基因作物和食品商业化总体社会效应的看法	- 36 -
图表 22 消费者信赖的转基因作物和食品信息发布者.....	- 37 -
图表 23 消费者对转基因作物和食品商业化决策参与权的诉求	- 38 -
图表 24 消费者对转基因作物和食品安全管理措施的态度	- 39 -

一、转基因作物和食品商业化的发展背景分析

1.1 转基因作物和食品商业化的发展历程及特点

1.1.1 全球转基因作物和食品商业化发展历程

世界转基因技术的研究始于上世界的 70 年代，经历了十几年的探索、试验阶段之后，90 年代中期开始进入商业化发展。其发展大致可以划分为以下三个阶段：

n 第一阶段：转基因技术试验、发展阶段（上世纪 70-80 年代）

1973 年，美国人成功地将大肠杆菌的 DNA 链断裂，重新组合后形成新的 DNA 分子。这是人类历史上第一次人为设计生物体的遗传物质，人类从此跨入了基因工程时代。

1983 年世界上第一例转基因植物——转基因烟草在美国成功培植。这标志着转基因技术开始步入应用阶段。

n 第二阶段：转基因作物商业化探索阶段（上世纪 90 年代初期-中后期）

1992 年我国首次商品化种植抗黄瓜花叶病毒和抗烟草花叶病毒双价的转基因烟草，揭开了全球转基因作物商业化的序幕。

1994 年，美国农业部(USDA)和美国食品与药物管理局(FDA)批准转基因番茄上市，这种番茄被转入一个晚熟基因，能够储存更长时间。但不幸的是，高科技番茄并没有像人们预期的那样大获成功，它

产量偏低而经不起采收、包装及运输等整个过程，很多番茄在运抵目的地时已经软化或碰伤，从而失去了市场价值，只好在 1997 年退出了市场。

n 第三阶段：基因作物产业化发展阶段（上世纪 90 年代中后期至今）

从上世纪 90 年代中期开始，转基因作物产业化发展步伐不断加快。据国际农业生物技术应用服务组织 (ISAAA) 公布的数据表明，2009 年转基因作物种植面积是 1.34 亿公顷，种植面积是转基因生物商业化的第一年（1996 年）的 80 倍。种植面积最大的主要转基因作物有 4 种，其中转基因大豆占全球大豆 9000 万公顷面积的 3/4，转基因棉花占全球棉花 3300 万公顷的近半，转基因玉米超过全球玉米 1.58 亿公顷的 1/4，转基因油菜超过全球油菜的 3100 万公顷的 1/5。

1.1.2 国内转基因作物和食品商业化发展历程

我国转基因作物及食品研究起步较晚，自 1986 年“863”计划获得开始实施，全国相继出现了一批从事转基因研究的机构。

发展至今，国际农业生物技术应用服务组织 (ISAAA) 发布消息称，2009 年中国转基因作物种植面积 370 万公顷，在种植面积超过 100 万公顷的前八位国家中位居第六位。

目前，我国商业化种植的主要作物是转基因棉花，1997 年开始商业化种植时面积为 3 万 hm^2 ，次年达到 23 万 hm^2 ，到 2004 年种植

面积达到 350-400 万 hm^2 ，已经占全国棉花总种植面积的 2/3，种植省份覆盖了黄河流域的河南、河北、山东、山西等省和长江流域的江苏、安徽、湖南、湖北等省。

虽然我国目前还没有批准转基因粮食作物的商业化生产，但是，我国科研工作者一直在从事转基因粮食作物的研究，涉及水稻、小麦、玉米、油菜、大豆等多种作物，其中，转基因玉米、水稻已经获得了生物安全证书，距离商业化生产近在咫尺。另外，转基因油菜、大豆、玉米、番茄等作物已在标识管理的名单内，可以进口用于加工原料。有关部门统计，截至 2009 年，我国进口大豆 4255 万吨，超过国内生产量，进口大豆中的超过 70% 是转基因产品，主要来自于美国、阿根廷、巴西。

1.2 转基因作物和食品商业化的政策和法律环境

1.2.1 国外相关的政策和法律环境

各国政府和联合国等国际组织十分重视转基因生物管理工作，许多国家采取立法的形式实施生物安全管理，由于受技术发展水平、经济利益、公众接受程度等多种因素的影响，各国形成了各自不同的管理模式，其中，具代表性的是美国和欧盟。

n 美国对转基因农作物实行严格审批。

美国对于转基因生物的管理始于 70 年代中期，是在转基因生物

研究、开发、种植、销售和推广各方面领先全球的国家 and 积极推动者。但是美国的转基因作物安全管理制度并不宽松。

美国设立有科学的决策、监管机构。转基因食品主要由美国食品与药物管理局(FDA)，美国农业部(USDA)和美国环保局(EPA)负责检测、评价和监督。从 1977 年开始相继出台了《重组 DNA 分子研究准则》、《生物技术管理协调框架》、《转基因食品自愿标识指导性文件》、《转基因食品上市前通告的提议》、《植物内置式农药(PIP)管理》等政策法规，监管表现为日趋严格。

美国对待转基因作物的商业化审批问题非常谨慎的。仅以转基因水稻为例，作为转基因水稻的发源地，虽然美国曾对转基因水稻发放了安全证书，但是由于市场拒绝最终没有实现商业化。

n 欧盟转基因生物安全管理总体控制非常严格。

欧盟对于转基因生物的商业化态度更加谨慎。欧盟认为，重组 DNA 技术有潜在危险，不论是何种基因、哪类生物，只要是通过重组技术获得的转基因生物，都要接受安全评价和监控。为此，建立了相应的管理条例和指令，及多个与生物技术有关的标准。这一系列法规不仅针对转基因生物及其产品，而且针对研制技术与过程，总体控制非常严格。

1.2.2 国内相关的政策和法律环境

我国自 1996 年开始逐步建立和完善关于转基因产品的法律法

规，截至目前，已经制定的若干法律规范如下：

1996年，农业部发布了《农业生物基因工程安全管理实施办法》。提出设立农业部农业生物基因工程安全管理办公室、农业生物基因工程安全委员会，对在中国境内进行农业生物基因工程的实验研究、中间试验、环境释放或商品化生产的活动进行管理。

2001年，国务院颁布了《农业转基因生物安全管理条例》（以下简称《条例》），这是我国对转基因生物管理的核心法规。《条例》对在中国境内从事的农业转基因生物研究、试验、生产、加工、经营和进出口等活动进行全过程安全管理。

国家质检总局2001年发布《进出口转基因产品检验检疫管理办法》（以下简称办法）。《办法》对通过各种方式（包括贸易、来料加工、邮寄、携带、生产、代繁、科研、交换、展览、援助、赠送以及其他方式）进出口的转基因产品的管理办法进行了规定。

2002年1月5日，农业部发布了《农业转基因生物安全评价管理办法》、《农业转基因生物进口安全管理办法》和《农业转基因生物标识管理办法》三个配套规章。要求从2002年3月20日起，含有转基因成份的大豆、番茄、棉花、玉米、油菜等5种农作物及其产品（如大豆油）需要标明转基因成份才能加工和销售。

卫生部针对转基因加工食品的标识问题，2002年4月8日出台了《转基因食品卫生管理办法》（现已废除），要求对“以转基因动植

物、微生物或者其直接加工品为原料生产的食品和食品添加剂" 必须进行标识。

目前, 虽然我国基本建立了转基因生物安全管理体系, 并在一定时期内促进了农业生物技术与产业发展, 然而与一些发达国家相比, 我国还存在一定的差距, 具体表现为立法法规级别较低, 且缺乏专门性的转基因产品生物安全法律, 立法体系尚不健全等。

1.3 转基因作物和食品商业化的社会环境

我国转基因技术成功应用于农业生产以来, 得到了国家的很大支持和投入, 其商业化发展在争议中前行, 随着商业化进程的加快, 越来越多的引起了产业内从业者、消费者、学者等各方人士的关注。目前, 我国转基因作物和食品的商业化社会环境特点如下:

n 政府部门对转基因生物技术的研究给予了支持和投入。

转基因技术作为推动农业产业升级、增强国际竞争力的一个战略选择, 得到了政府部门较大的支持和投入。

2006 年, 我国将转基因生物新品种培育重大专项列入《国家中长期科学和技术发展规划纲要》(2006—2020 年)。

2008 年 7 月, 国务院批准启动了转基因生物新品种培育重大专项。

2009 年 6 月, 国务院发布《促进生物产业加快发展的若干政策》, 提出“加快把生物产业培育成为高技术领域的支柱产业和国家的战略

性新兴产业”。

2010 年中央 1 号文件提出，“继续实施转基因生物新品种培育科技重大专项，抓紧开发具有重要应用价值和自主知识产权的功能基因和生物新品种，在科学评估、依法管理基础上，推进转基因新品种产业化”。

n 转基因技术应用于农作物及食品，其商业化发展争议声音不断。

虽然目前各国的转基因作物及食品在上市销售前都经过了多年试验和安全风险评估等转基因生物安全管理流程，但是，国内外也有不少动物实验也表明，转基因作物或食品存在潜在危险。转基因作物及食品的商业化多年来是各界争论的焦点，特别是在有关科研人员中。

部分专家认为，转基因技术在农业生产中的应用可提高粮食产量、提高作物抗性、从而有助于解决粮食不足，农业资源匮乏等问题。

另外部分专家则认为，从转基因技术的问世到转基因植物的商品化生产再到如今的 40 年时间里，对转基因生物安全风险的评估尚显不足，风险评估还没有取得可靠资料，另外，考虑到商业化生产后的不可逆性，应谨慎对待转基因作物及食品的商业化发展。

n 很多消费者对转基因作物及食品产生了疑问和不安，甚至抵触。

转基因还属于新技术，并且技术性很强，消费者要了解这一技术比较困难。另一方面，科学界对转基因作物及食品的潜在风险的研究也无定论。因此，目前，转基因技术对于大多数消费者而言还是陌生的、富有神秘色彩的。在这种情况下，随着转基因作物及食品日渐出现在餐桌上，超市的货架上，很多消费者产生了疑问和不安，甚至抵触。

n 部分相关企业声明不使用转基因原料或添加剂，但也不乏使用者。

在消费者还很难接受消费转基因食品的情况下，为了获得消费者的信赖、提高产品竞争力、树立良好企业形象，部分农作物及食品生产、加工、贸易等企业选则了拒绝使用转基因原料或添加剂等成分，并公开明确表示其产品“不含转基因成分”。但是，也有不少企业选择使用转基因原料或添加剂。

1.4 转基因作物和食品商业化的国际环境

从国际环境来看，大多数国家还没有转基因作物的种植，截至2009年，全球种植转基因作物的国家也仅有25个，而且转基因作物的种植也主要集中在美国、巴西、阿根廷和加拿大。

大多数国家考虑到转基因作物及食品的潜在风险，对转基因作物的种植和消费仍持拒绝态度。已种植转基因作物的许多国家其态度也是慎之又慎，例如，欧盟、日本等国虽有转基因作物的种植，但是监

管严格，非常谨慎，其中欧盟自 1998 年开始便没有批准过任何一种新的转基因食品上市，从而形成了一种“事实上的禁令”。

美国是转基因作物及食品的商业化的积极推动者，是在转基因技术研究方面投资最多的国家，同时也是世界上转基因作物播种面积最广泛的国家，国际农业生物技术应用服务组织 (ISAAA) 统计数据称，美国转基因作物种植面积 6400 万公顷，位居全球首位。

1.5 转基因作物和食品商业化的价值

转基因技术与传统育种技术相比，具有两方面的优势：一是传统育种技术一般只能在同一物种内实现基因转移，而转基因技术可打破不同物种间天然杂交的屏障，扩大可利用基因的范围；二是传统的杂交育种技术操作对象是整个基因组，不可能准确地操作和选择具体基因，而转基因技术所操作和转移的基因具有明确功能，后代表现可准确预期。

有科研人员研究称，将转基因技术与传统育种技术结合，能培育多抗、优质、高产、高效新品种，提高品种改良效率，可以降低农药、肥料投入，缓解资源约束、保障粮食安全、保护生态环境、拓展农业功能等方面起到一定作用。

1.6 转基因作物和食品商业化的风险

转基因农作物和食品的风险可能至少存在于以下两个方面：

n 转基因作物及食品的商业化对人体和环境的潜在风险巨大，且

存在很多不确定性。

转基因对生命结构改变后的连锁反应不确定，转基因污染、增殖、扩散及其清除途径也不确定，因此，一旦转基因作物和食品出了问题，对人体健康和生态环境的危害巨大，同时，由于转基因风险存在不可预测性、不可逆性，因此，也很难从根本上进行控制和补救，后果不可估量。

n 转基因作物及食品的商业化发展可能使粮食主权受到威胁。

粮食安全关乎国家和民族的发展，如不具备具有自主知识产权的转基因技术，转基因作物及食品的商业化有可能使转基因种子生产技术，还有相应的农药生产技术被外国公司掌控。在这种情况下，一个国家的粮食安全、粮食主权、农民生计等都可能受到巨大威胁。这在历史上也不乏先例，如，阿根廷在 1996 年开始种植转基因大豆，此后的几年时间内，美国孟山都公司通过技术专利拥有权，几乎控制了阿根廷整个国内大豆市场。

二、消费者作为转基因作物和食品商业利益相关者特征

转基因作物和食品商业化进程中不同的利益相关者分别具有不同的利益诉求、所拥有的力量大小不等、对其商业化发展持有不同态度。全面把握各群体对于转基因作物和食品商业化所持立场和主要利益诉求，对全面评价利益相关者的身份和权益，平衡利益相关方的利

益诉求有着重要意义。

结合我国当前的转基因作物和食品的种植生产、进口以及销售情况，参考专家对转基因作物及食品利益相关者的影响力及商业化发展所牵扯到的利益大小的判断，对利益相关者进行分类，可以得到如下图所示的影响力/利益矩阵。

图表 1 转基因作物及食品商业化利益相关者影响力/利益矩阵



消费者属于 B 组（低影响力高利益），影响力相对较小，但是这并不意味着消费者不重要。事实上，B 组利益相关者的态度和行为，会对权力更大的利益相关者的态度产生很大影响。

随着消费者对食品安全、环境等问题的日益重视，以及转基因大豆等食品越来越多的出现在消费市场，消费者对转基因生物安全的关注度也在不断提高。作为转基因作物及食品风险的直接承受者，其知

情权、选择权、决策参与权的权益保护问题也日渐凸现出来。

掌握消费者对转基因作物及食品的认知、态度、购买行为等动态信息，有利于利益主体间的积极互动和协作，可以促进形成一个相对统一、相对平衡、相对稳定的利益体系，它是转基因作物及食品商业化发展的稳定剂。

三转基因作物和食品消费者调查方法与执行

3.1 研究方法

为确保研究结果的科学性、严谨性，本课题系统的定量研究方法。通过定量调查问卷的形式，采集来自观众的第一手数据，为分析和研究提供详实、可靠的基础。

3.2 定量执行样本

本课题选取了北京、上海、广州三个城市（包括市区和郊区）的消费者作为本次调查的样本框，且被调查者年龄在 18-55 岁，是在家庭中担当主要的食品采购者、决策者的消费者。

根据统计学原理，被调查消费者的有效样本量计算公式为： $N = Z^2 \sigma^2 / d^2$

≈ Z 为置信区间 Z 统计量，为保证准确度，本次调查取置信度 91.8%，对应 Z 值为 1.74；

≈ σ 为总体标准差，一般取 0.4；

≥ d 为抽样误差范围，本次调查取 3%，以保证调查精确度。

则调研城市样本量 $N = Z^2 \sigma^2 / d^2 = 1.80^2 \times 0.4^2 / 3\%^2 \approx 194$

≥ 考虑到有效问卷的比例不可能达到 100%，扩展 3% 的样本量，保证样本的代表性：

$$N = 194 \times 1.03 \approx 200 \text{ (取 200)}$$

因此，三个城市的消费者调查的样本量为 600，实际回收有效数据 610 份。

3.3 定量执行时间

此次调研执行周期是 2010 年 9 月 6 日-2010 年 9 月 20 日

四、转基因作物和食品消费者调查分析

通调对转基因作物和食品消费者调研得知：

超过 9 成消费者听说过“转基因”概念，但是，在听说过转基因概念的消费者中，表示了解“转基因食品”的人不到 15%，26% 的消费者不知道转基因食品已经在市场上流通了。

消费者对转基因作物及食品的有关政策认知度也不高，89% 的消费者不知道核心法规—《农业转基因生物安全管理条例》，86% 的消费者不知道与其知情权、选择权密切相关的《农业转基因生物标识管

理办法》。对相关政策的不了解，间接影响到消费者选择权、参与权的行使。

消费者对转基因有关信息的了解渠道是“报纸/杂志”、“电视”，分别有 65%、63%的消费者是通过这两个渠道接触到有关信息的

大众对转基因生物安全的认识程度是影响消费者态度的关键因素，在消费者对转基因作物和食品认知度不高、对法律法规不了解的情况下，消费者普遍对其采取了“敬而远之”的态度，从几种主要食品的消费者选择意愿来看，约 6-8 成消费者不会选择转基因食品。例如，有 69%的消费者不会选择转基因大米。

仅 2-3 成消费者赞同企业进行转基因作物及食品的生产、加工、贸易，企业“使用转基因原料”的公开承诺可以一定程度上打消消费者的顾虑，39%的消费者会偏向于购买此类企业产品。

消费者目前对转基因作物及食品的商业化发展总体持保守、谨慎的态度，33%消费者认为目前不好说转基因作物及食品的商业化对社会的总效应如何。

消费者转基因作物及食品商业化发展决策参与权有较高诉求。56%的被调研者希望政府在批准转基因作物的大面积种植和上市前征得消费者意见。

4.1 对转基因作物及食品的认知

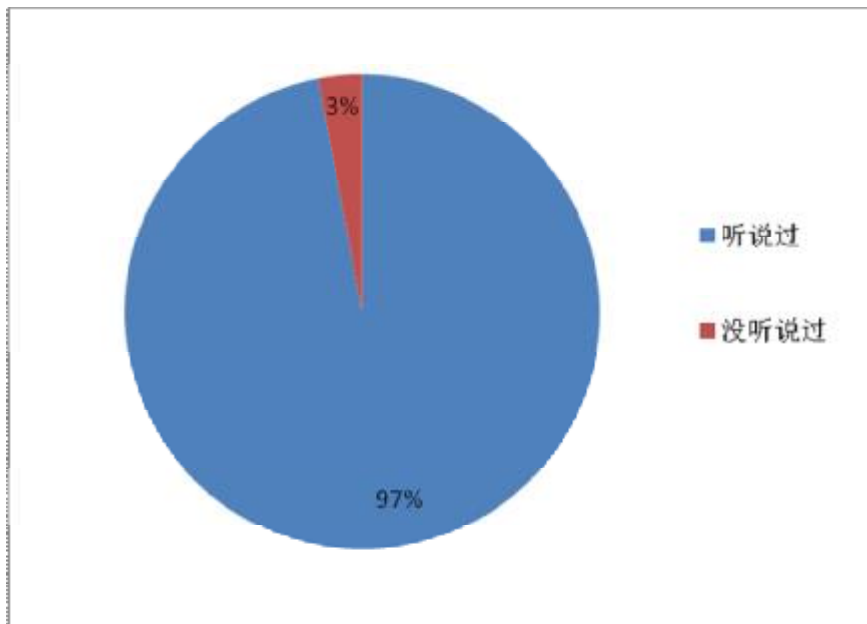
我国消费者对转基因作物及食品的认知度不高，虽然超过九成消

费者听说过转基因的概念，但是在听说过转基因概念的消费者中，超过7成消费者不知道已经有转基因食品上市流通了。

4.1.1 对转基因作物及食品概念的认知

我国转基因技术发展二十多年，其概念对大多数老百姓来说都已经不陌生，大多数消费者（97%）消费者表示听说过（如下图所示）。

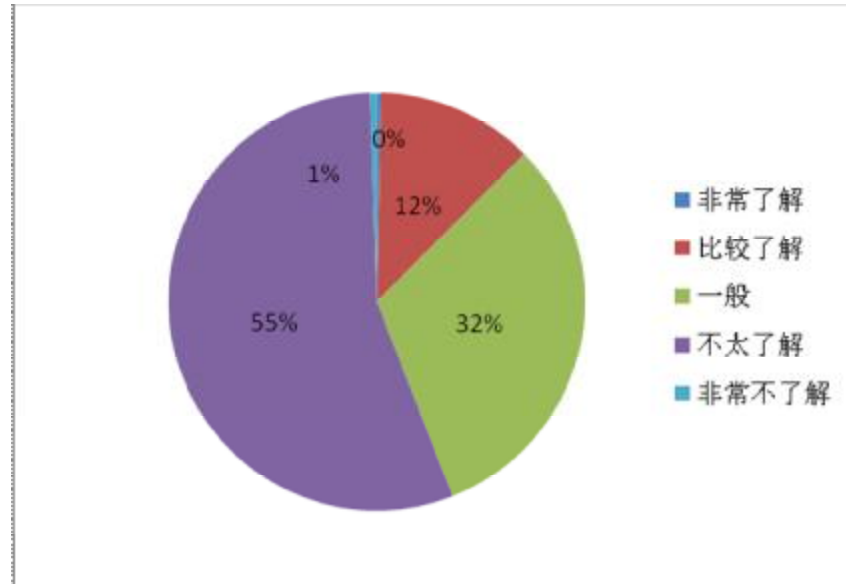
图表 2 消费者对“转基因食品”概念的总体认知



4.1.2 对转基因作物及食品的了解

调研表明（如下图所示），在听说过转基因概念的消费者中，表示了解“转基因食品”的人不到15%。

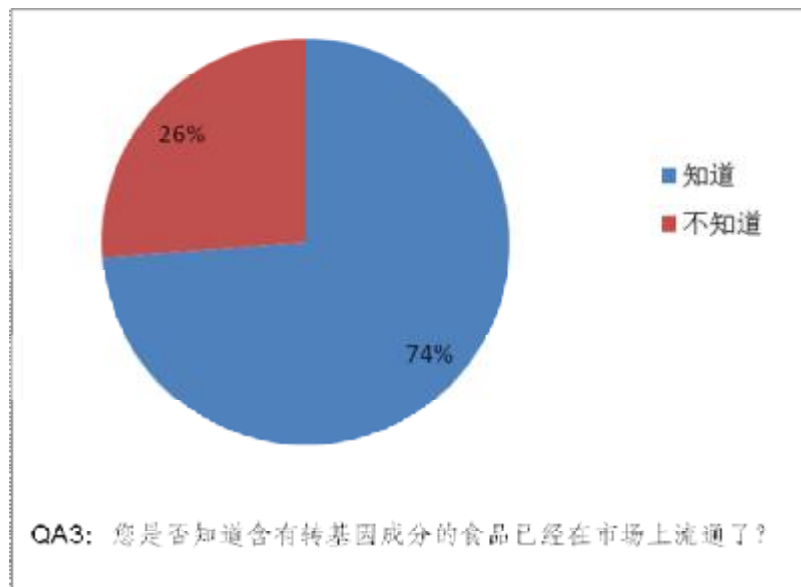
图表 3 消费者对“转基因食品”的了解



4.1.3 对转基因作物及食品商业化发展的了解

调研表明(如下图所示),在听说过转基因概念的消费者中,74%的消费者知道转基因食品已经在市场上流通了。

图表 4 消费者对“转基因食品”上市流通情况的了解



4.2 对转基因作物及食品有关政策的认知

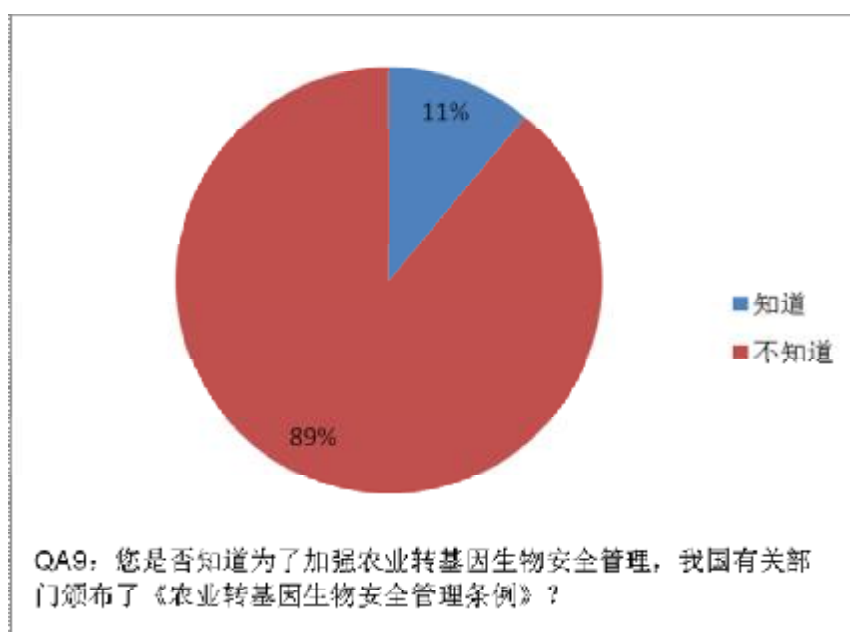
调研表明，在听说过转基因概念的消费者中，大多数不知道与其关系相对密切的《农业转基因生物安全管理条例》（86%）和《农业转基因生物标识管理办法》（89%）两项规章。

这一方面反映出消费者了解政策法规等信息的主动性不高。另一方面，也一定程度上折射出了监管部门对政策法规宣传的忽略或者不到位。消费者对有关政策法规的不了解会间接影响到消费者选择权、参与权的行使。

具体调研结果如下：

在听说过转基因概念的消费者中，不知道《农业转基因生物安全管理条例》的占 89%（如下图所示）。

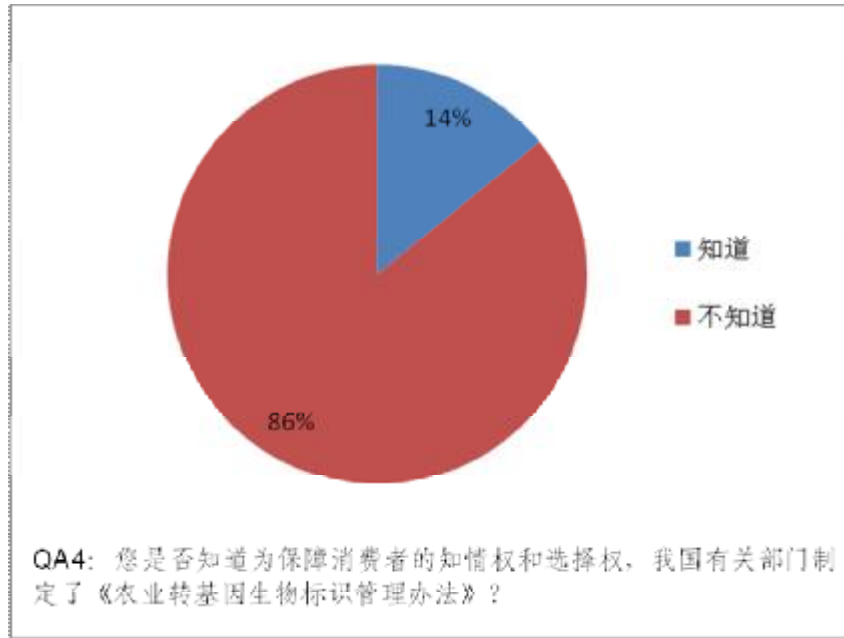
图表 5 消费者对《农业转基因生物安全管理条例》颁布情况的了解



在听说过转基因概念的消费者中，不知道《农业转基因生物标识

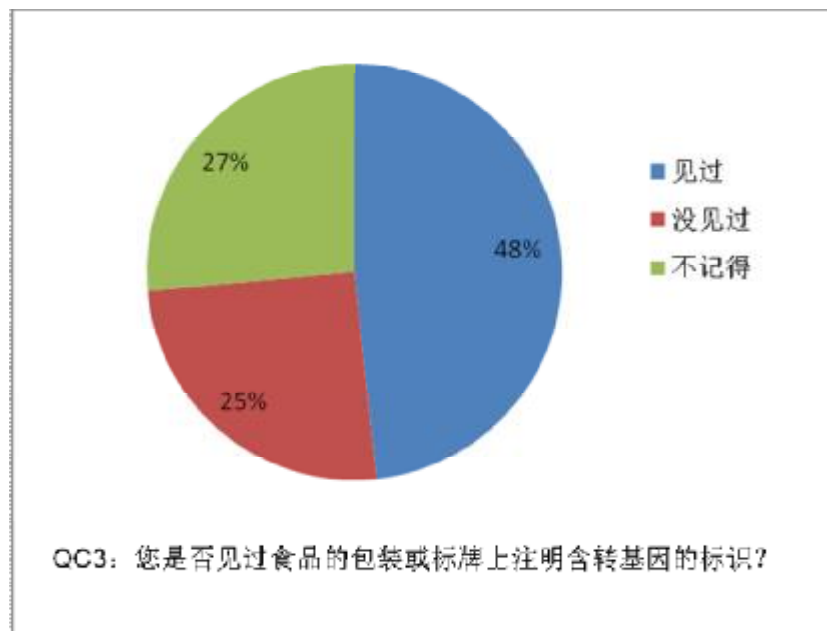
管理办法》的有 86%（如下图所示）。

图表 6 消费者对《农业转基因生物标识管理办法》颁布情况的了解



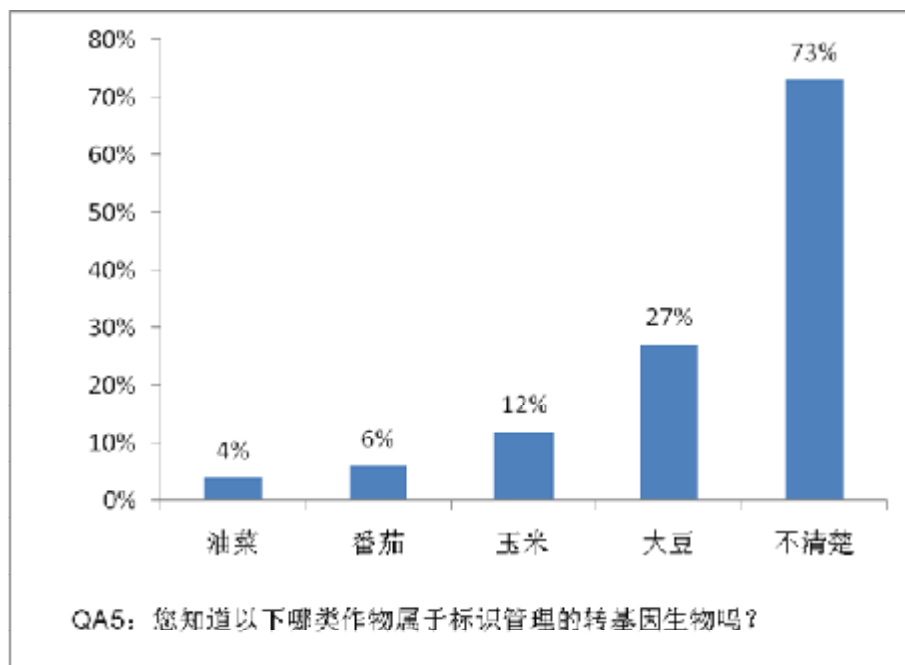
在听说过转基因概念的消费者中，见过“转基因成分标识”的有 48%，没见过的有 25%，还有 27%的消费者不记得，可见消费者对此方面的关注度还不高（如下图所示）。

图表 7 消费者对转基因成分标识的接触情况



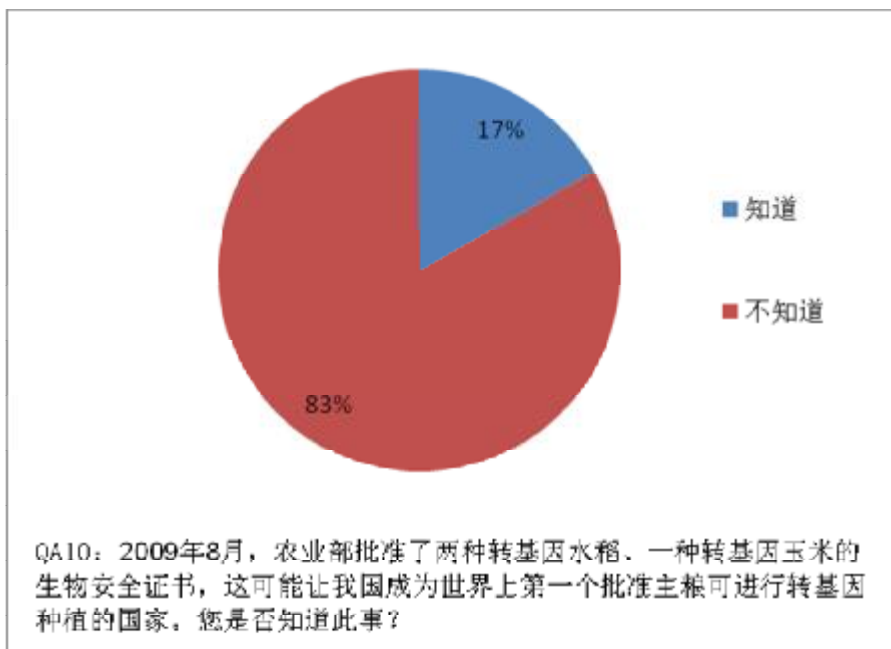
在听说过转基因概念的消费者中,(如下图所示),较多人知道“大豆”(27%)、“玉米”(12%)是实施标识管理的农作物,而知道“番茄”(6%)、“油菜”(4%)也是实施标识管理作物的人较少。73%的消费者不清楚哪种转基因作物属于标识管理的。

图表 8 消费者对实施标识管理的农作物的了解



在听说过转基因概念的消费者中(如下图所示),知道2009年8月农业部为两种转基因水稻和一种转基因玉米颁发生物安全证书的情况人较少,83%的消费者不知道此事。这在一定程度上也反映出相关部门对转基因主粮商业化相关的信息公开工作需要进一步加强。

图表 9 消费者对转基因生物安全证书颁布情况的了解



4.3 对转基因作物及食品潜在风险的看法

课题组对听说过转基因概念的消费者展开了“对转基因作物及食品潜在风险的看法”调研, 总体来看, 消费者对转基因作物及食品的风险有一定的了解, 较多的消费者认为转基因作物及食品会带来食品方面的负面影响, 对可能带来的健康隐患很担心。

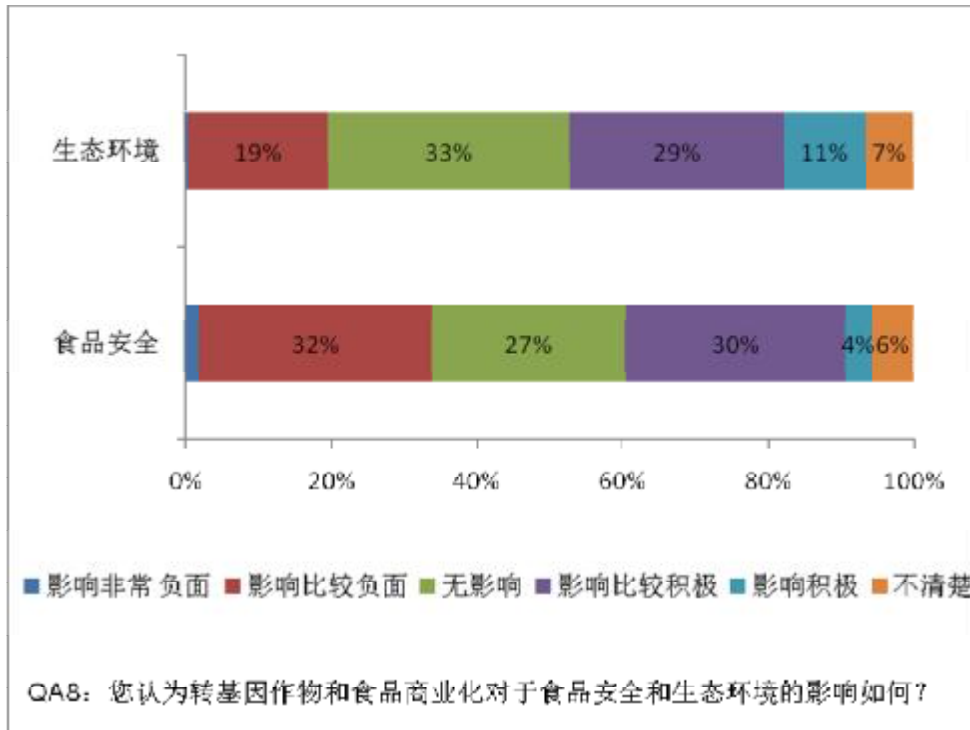
消费者对转基因作物及食品的风险看法如下(如下图所示):

综合比较, 多数消费者认为转基因作物及食品商业化在食品安全方面的影响是负面的(33%)。对于生态环境, 多数人认为“没有影响(33%)。

还有一部分消费者认为对生态环境、食品安全的影响是积极的。结合 3.4 调研结果, 消费者主要通过电视和报纸、杂志了解有关信息的, 在这两个渠道的信息主要是正面的宣传, 有效引导了一部分消费

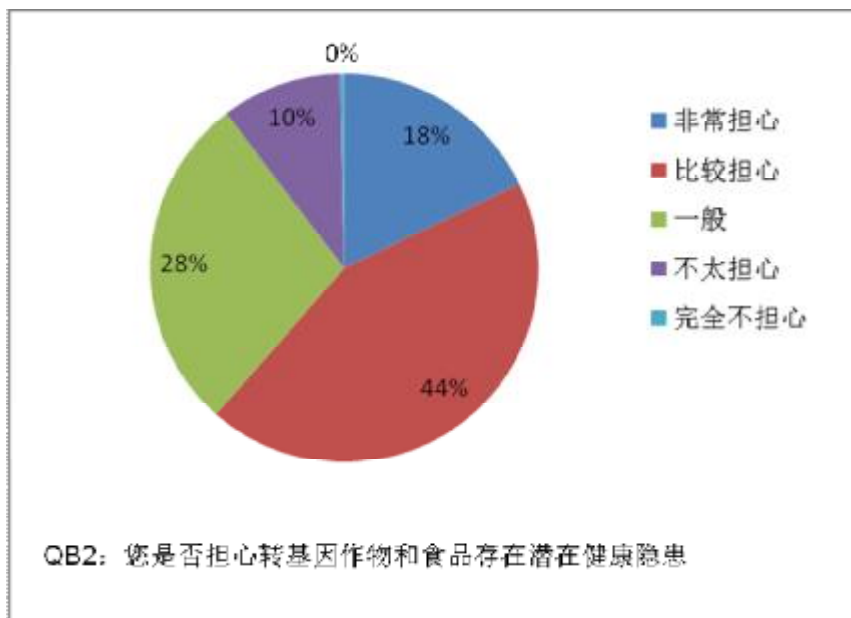
者对其影响的想法比较积极。

图表 10 消费者对转基因商业化带给生态环境和食品安全影响的看法



消费者对转基因作物和食品潜在健康隐患是很担心的。调研表明（如下图所示），18%的消费者表示“非常担心”，44%的消费者表示“比较担心”，没有完全不担心的消费者。

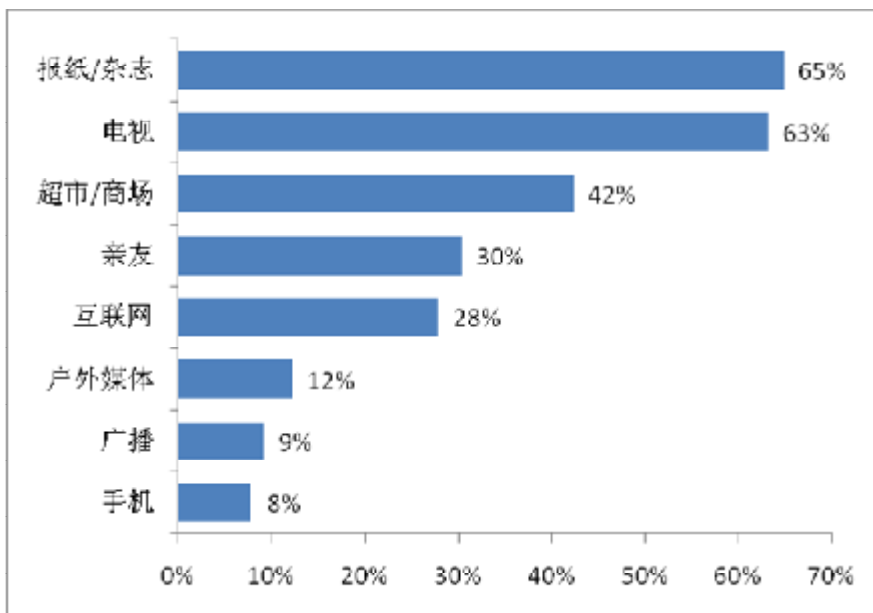
图表 11 消费者对“转基因作物和食品潜在健康隐患”的担心



4.4 获取转基因作物及食品有关信息的渠道

消费者对转基因作物及食品的有关信息的认知渠道主要是“报纸/杂志”、“电视”。调研表明（如下图所示），分别有 65%、63%的消费者是通过这两个渠道接触到有关信息的；其次，42%的人通过“超市/商场”渠道，通过其他“亲友”（30%）、“互联网”（28%）、“户外媒体”（12%）等渠道获取信息的人较少。

图表 12 消费者对转基因作物及食品的有关信息认知渠道



4.5 对转基因作物和食品的态度和购买行为

课题组对听说过转基因概念的消费者进行了态度和购买行为的调研，结果表明：在知情的情况下，消费者对转基因食品普遍采取了“敬而远之”的态度，尽量不购买。这在消费者对转基因作物和食品的了解不多，科学界对其安全性也没有达成共识的情况下，是可以理解的。

4.5.1 对含转基因成分食品的选择意愿

调研表明，多数消费者不愿意购买含有转基因成分的产品，特别是对于涉及儿童和老人等抵抗力较低人群的食品。

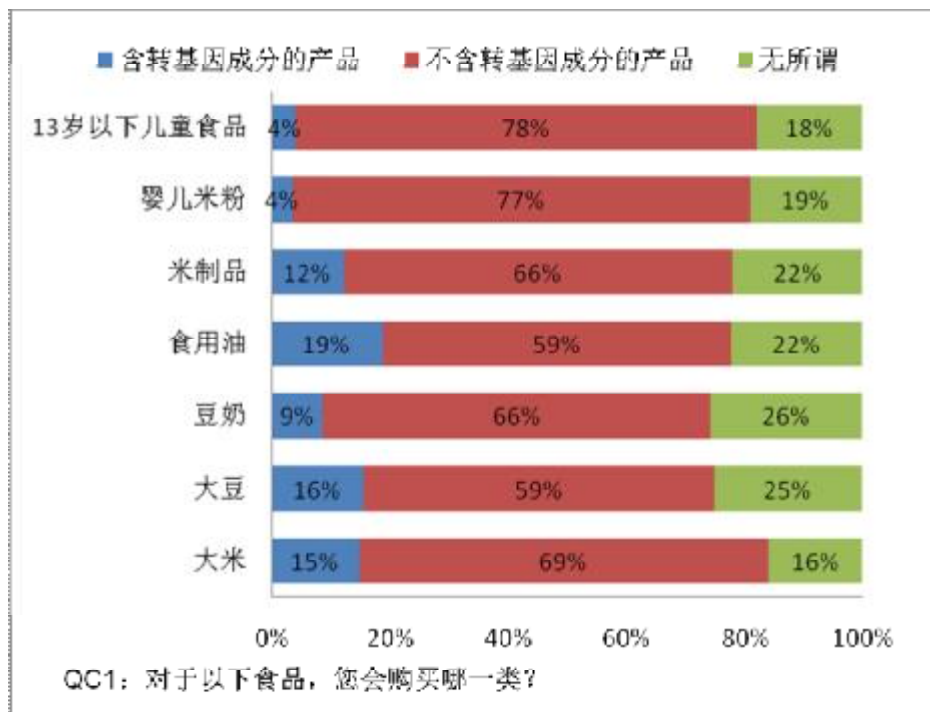
具体调研结果如下（如下图所示）：

对于“13岁以下儿童食品”、“婴儿米粉”、“豆奶”、“米制品”几类食

品，分别有 78%、77%、66%的消费者会愿意选择购买“不含转基因成分的产品”。

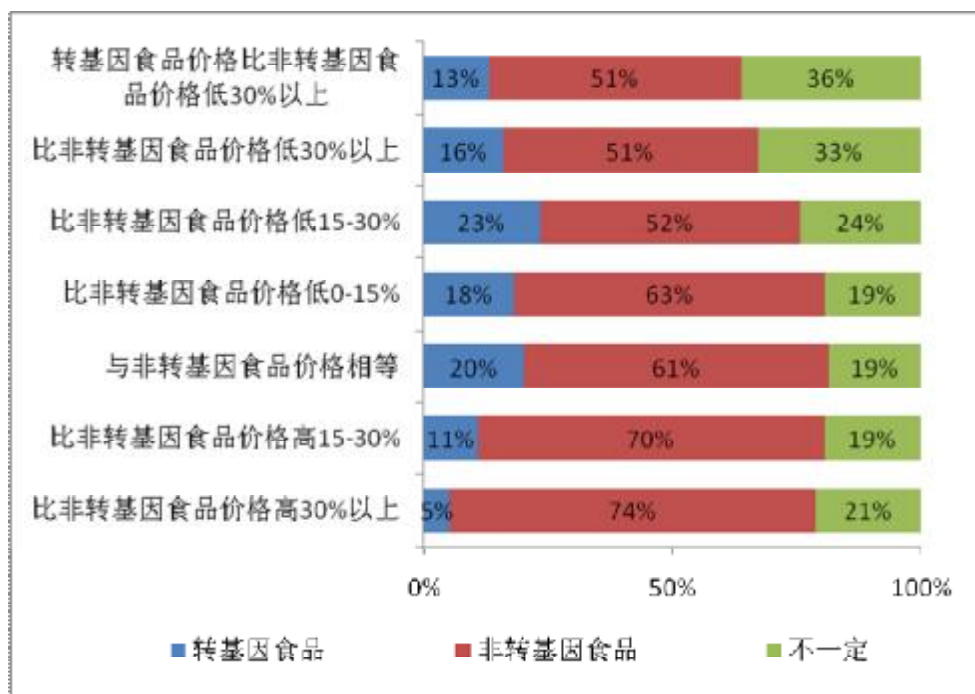
其他，对于“米制品”、“食用油”等大众化食品，会选择含有转基因成分的消费者也都不到 20%。

图表 13 消费者对几类转基因食品的购买选择意愿



价格的降低会提高消费者对转基因食品的购买意愿，但是，影响不大。调研表明（如下图所示），无论价格如何，选择转基因食品的消费者都不到 25%。在非转基因食品价格低于转基因食品 15-30%的情况下，会选择转基因食品的消费者最多（23%），更低的价格反而会令消费者对其质量产生怀疑，不确定是否该购买。

图表 14 消费者对不同价位转基因食品的购买选择意愿



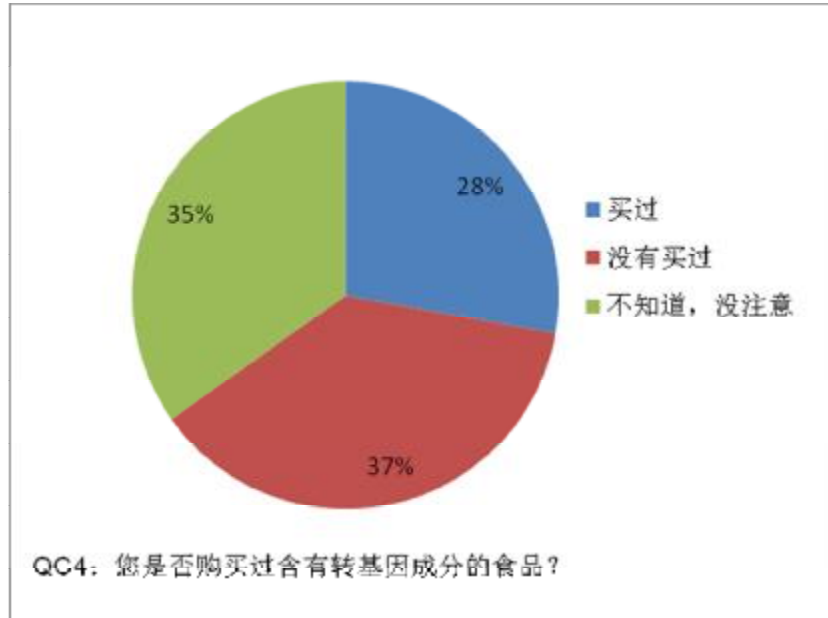
4.5.2 对转基因作物和食品的购买行为

调研表明，消费者对含转基因成分的食品购买率较低，有超过七成消费者“没有买过”或“没注意是否买过”含转基因成分的食品。当消费者得知平常食用的食品含有转基因成分时，有近六成的消费者会减少数量或者停止购买。由此可见，消费者对转基因食品的安全性是心存疑虑的。

具体调研情况如下（如下图所示）：

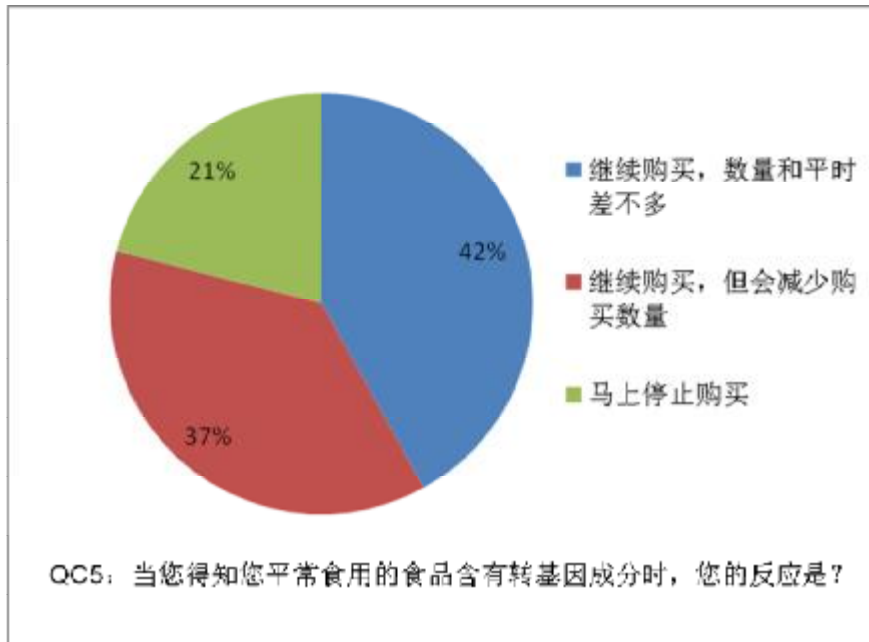
仅不到 1/3 的消费者确定“买过”含转基因成分的食品（28%），而有 37% 的消费者确定“没有买过”，还有 35% 的消费者“不知道，没注意”。

图表 15 消费者对转基因作物及食品的购买行为 2-1



调研表明（如下图所示），当消费者知道平常购买的食物含有转基因成分时，有 42% 的人会“继续购买，数量和平时差不多”；37% 的消费者会“继续购买，但会减少购买数量”；21% 的消费者会“马上停止购买”。

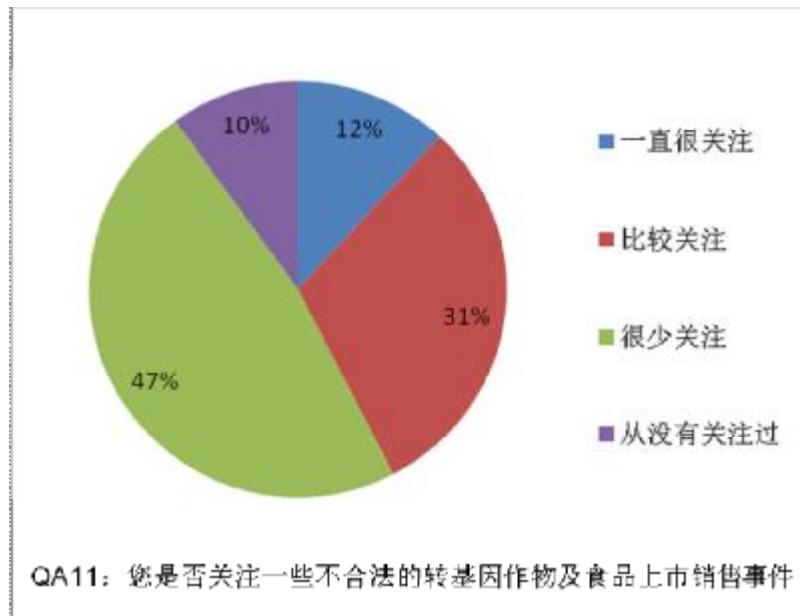
图表 16 消费者对转基因作物及食品的购买行为 2-2



4.5.3 对“不合法转基因作物及食品”的关注

调研表明 (如下图所示), 消费者对“不合法转基因作物及食品”的关注度较高, 12%的消费者一直很关注, 31%的消费者比较关注。“从没有关注过”的消费者仅 10%。

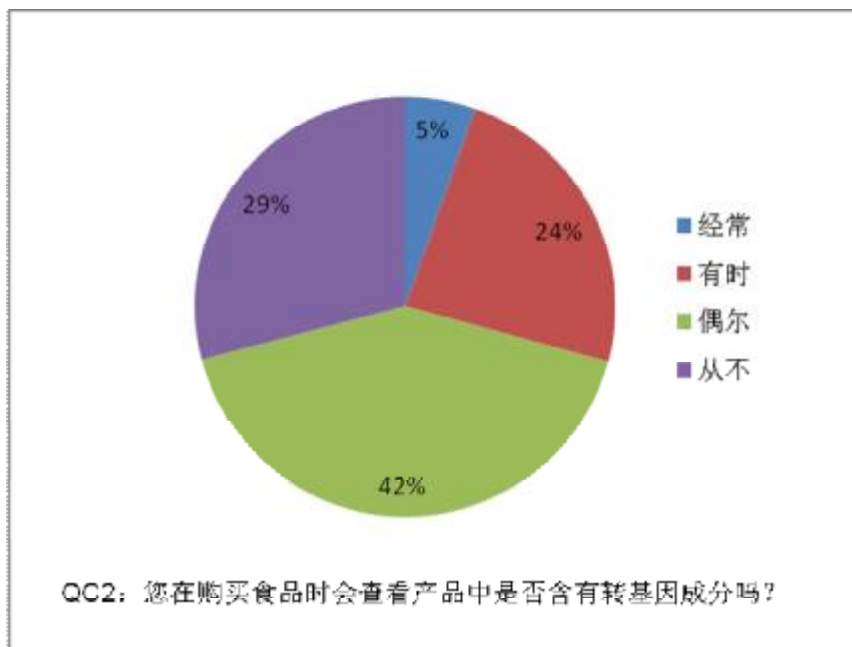
图表 17 消费者对“不合法转基因作物及食品”上市销售事件关注情况



4.5.4 对“转基因标识”的关注情况

调研表明（如下图所示），仅有 5%的消费者经常会在购买食品时看是否含有转基因成分，29%的消费者从不注意。结合“消费者对转基因作物和食品存在健康隐患的担心情况调研结果”（5.3.2），可见，消费者不是因为对转基因食品非常放心，所以不注意对转基因成分进行分辨，而是因为对转基因农作物产品和《农业转基因生物标识管理办法》规章不了解，使得消费者疏于对转基因成分进行分辨。

图表 18 消费者对所购买食品中转基因成分辨别行为



4.6 对转基因作物及食品相关企业行为态度

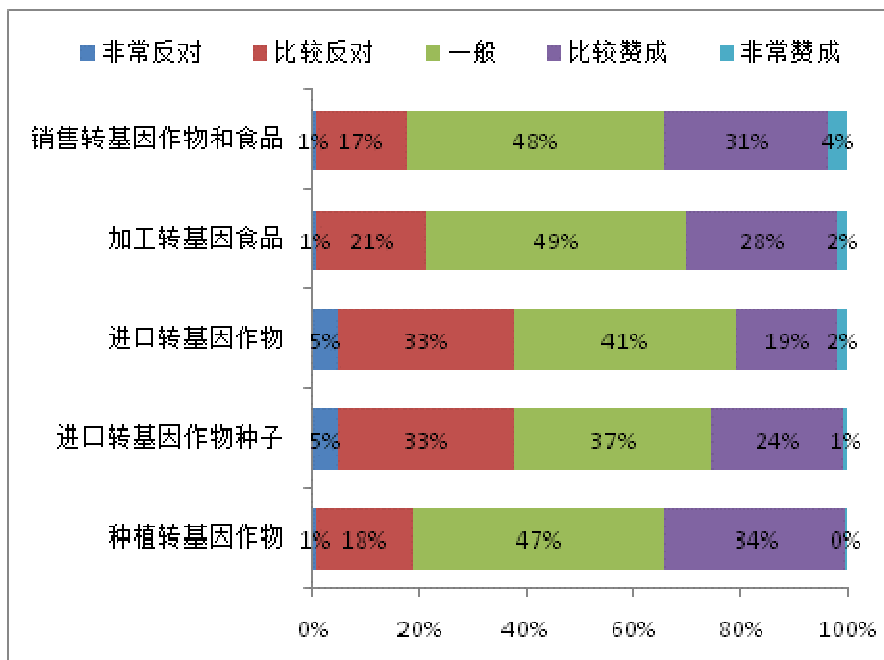
课题组对听说过转基因概念的消费者进行了“对转基因作物及食品相关企业行为态度”调研，从调研结果看，消费者对企业的有关转基因作物食品的生产、加工、销售等行为持“比较赞成”态度的均不到35%，几乎没有“非常赞成”的消费者。

企业“使用转基因原料”的公开承诺可以一定程度上打消消费者的顾虑，获得更多消费者信赖，但是由于在我国关于转基因食品的标志管理尚不规范，缺乏权威性，另外，企业行为与经济利益相关，因此，有接近 1/3 的消费者认为企业“承诺不使用转基因原料行为”对消费者是否购买该企业产品的选择意愿没有影响。

4.6.1 对企业转基因作物及食品生产加工等行为的態度

多数消费者都反对转基因作物和食品的种植、加工、销售、进口等行为，尤其是对“转基因作物”和“转基因作物种子”的进口行为，持“非常反对”和“比较反对”的人各有 38%，反对声音较高(如下图所示)。

图表 19 消费者对企业转基因作物及食品生产加工等行为的態度

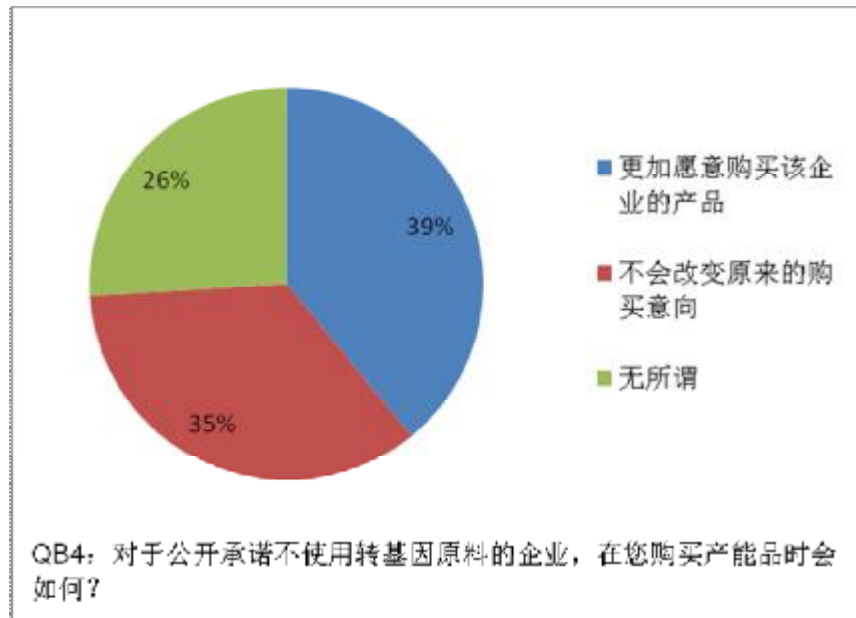


4.6.2 对“企业承诺不使用转基因原料行为”的 attitude

从具体调研结果来看(如下图所示)，对于“公开承诺不使用转基因原料”的企业，39%消费者会更愿意购买其产品，有35%的消费者会保持原来的选择不变，26%的消费者认为“无所谓”。结合“消费者最信赖的关于转基因作物及食品信息传递者调研”(3.8.1)可以看出，消费者对企业作为信息发布者的信任度不高，是导致一部消费者对

“公开承诺不使用转基因原料”等标识不太关心的原因之一。

图表 20 消费者对“公开承诺不使用转基因原料”企业的态度

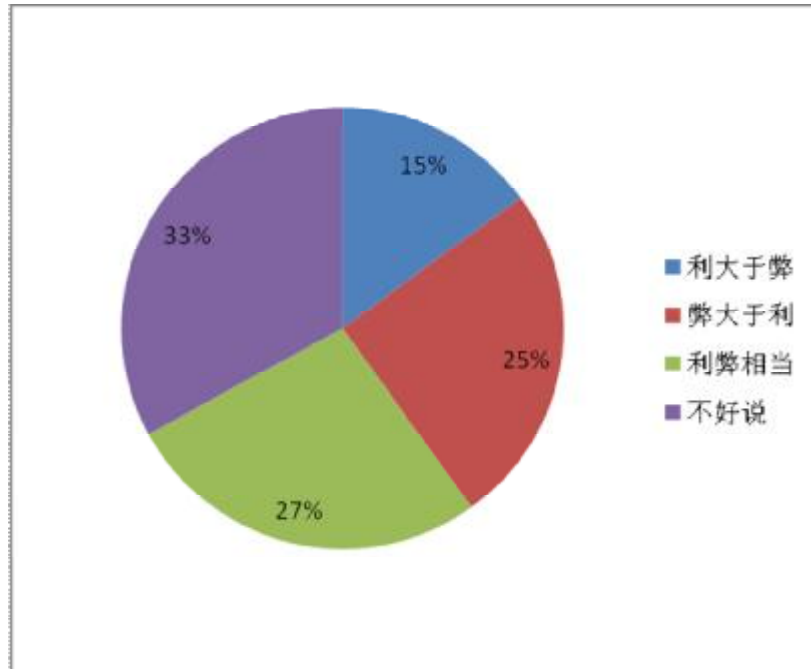


4.7 对转基因作物和食品商业化的态度

消费者目前对转基因作物及食品的商业化发展总体持保守、谨慎的态度。

调研表明（如下图所示），转基因作物和食品商业化总体社会效应，15%消费者认为“利大于弊”；25%的消费者认为“弊大于利”、27%消费者认为“利弊相当”、33%消费者认为“不好说”。

图表 21 消费者对转基因作物和食品商业化总体社会效应的看法



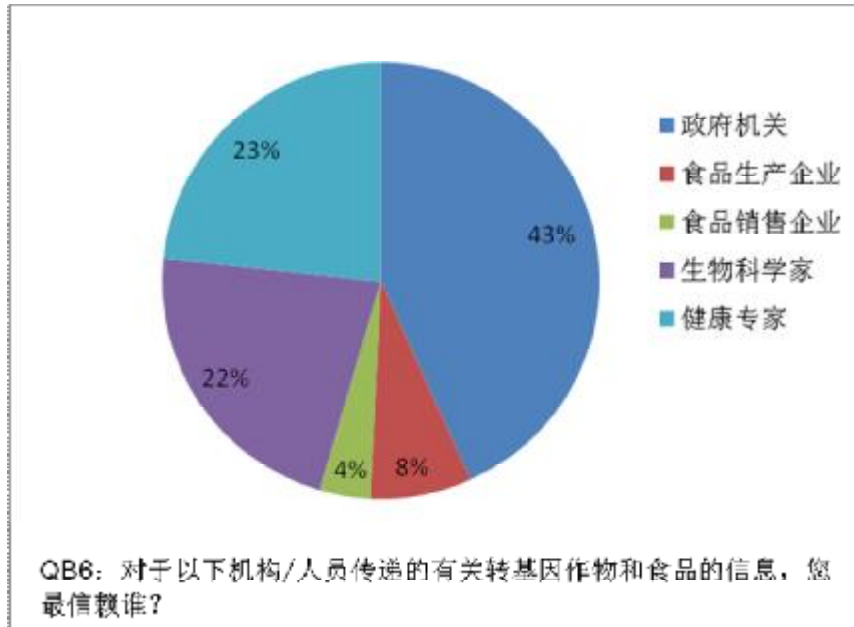
4.8 对转基因作物和食品商业化的建议

课题组对知道转基因概念的消费者进行了“参与决策诉求”、“加强管理措施”、和“所信赖的信息传递者”进行了调研，以此从正面和侧面采集到了消费者对转基因作物和食品商业化的建议，结果表明，“政府部门”和“生物科学家”是多数消费者比较信赖的信息发布渠道；多数消费者有参与决策的诉求；多数消费者对各项转基因作物及食品安全管理措施持赞同态度。

4.8.1 关于信息传递者的建议

课题组对听说过转基因概念的消费者进行了调研，结果表明（如下图所示），消费者比较信赖“政府机关”（43%）、“健康专家”（23%）、“生物科学家”（22%）传递的有关转基因作物和食品的信息。

图表 22 消费者信赖的转基因作物和食品信息发布者

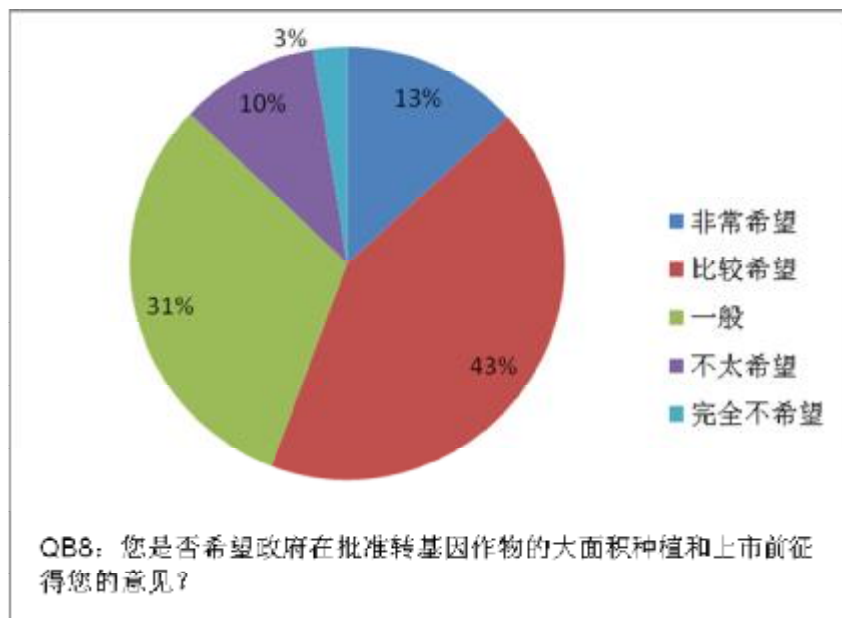


由于转基因技术专业性强, 企业发布信息与其经济利益又具有直接相关性, 所以, 企业是众多消费者认为可信度不高的信息传递者, 而“政府部门”和“生物科学家”是更多消费者所信赖的, 建议有关部门可以以这两个渠道为主, 以其他媒体渠道为辅, 进行有关知识和信息的发布。

4.8.2 关于消费者决策参与权的诉求

课题组对听说过转基因概念的消费者进行了调研, 结果表明, 消费者有较高的转基因作物及食品商业化发展决策参与权诉求(如下图所示), 大多数消费者希望政府在批准转基因作物大面积种植和上市前征得其意见(13%非常希望、43%比较希望)。

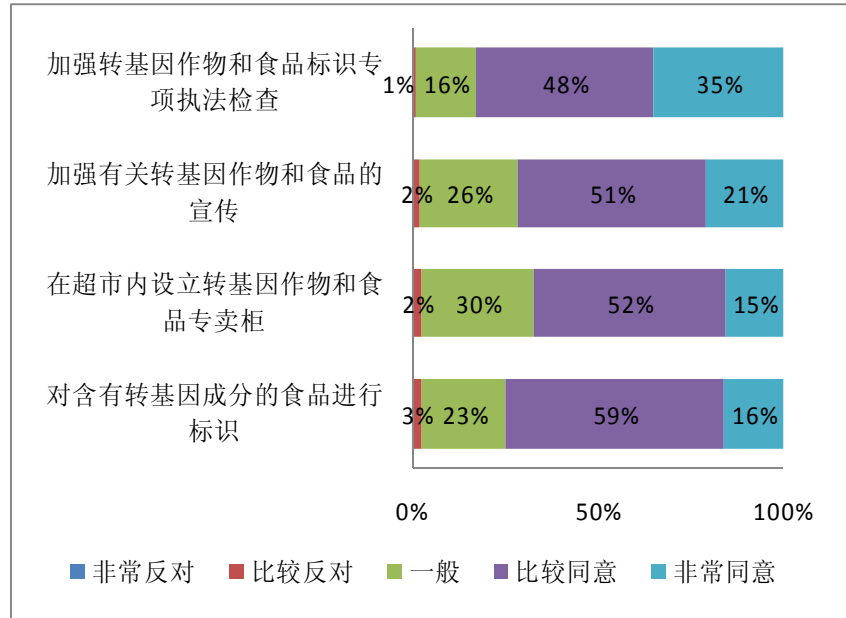
图表 23 消费者对转基因作物和食品商业化决策参与权的诉求



4.8.3 关于加强转基因作物及食品安全管理的措施

课题组对听说过转基因概念的消费者进行了调研，结果表明，多数消费者对各项转基因作物及食品安全管理措施持赞同态度（如下图所示），非常赞同的是“加强对转基因作物和食品标识专项执法检查”，“非常同意”和“比较同意”此措施的人分别有 35%、48%；其次，比较赞同的措施是“加强有关转基因作物和食品的宣传”，“非常同意”和“比较同意”此措施的人分别有 51%、21%；另外，“在超市内设立转基因作物和食品专卖柜”（15%非常同意，52%比较同意）、“对含有转基因成分的食品进行标识”（16%非常同意，59%比较同意）也是消费者比较认可的措施。

图表 24 消费者对转基因作物和食品安全管理措施的态度



五、消费者权益保障对策建议

5.1 加强宣传，提高消费者认知度

消费者对转基因作物及食品相关知识、政策法规的了解，是其参与权、选择权等权益得到充分保障的基础。从调研结果来看，目前，总体来说，消费者对转基因作物及食品的认知程度较低，落后于商品投放到市场的速度，建议有关监管部门应重视对转基因相关技术、法律法规等知识的普及，让公众对转基因作物及食品有科学的、正确的认识，更好的行使参与权，决策权，从而也可以避免不必要的恐慌。

5.2 充分保障消费者知情权、选择权

从目前我国转基因作物及食品的商业化发展来看，消费者是转基因作物及食品的风险直接承受者，同时，比较而言是利益主体中的弱

势者，应给予更多的重视和保护，来维护转基因作物及食品商业化利益体系的稳定和利益格局的均衡。

从课题组调研结果看，目前多数消费者对转基因作物及食品的健康隐患存在担心，并且，在知情的情况下，普遍倾向于选购非转基因食品，消费者的知情权和选择权应得到保障。

目前，我国已出台的《农业转基因生物标识管理办法》是保护消费者知情权、选择权的体现，建议有关部门加强监督，避免企业未经批准擅自进行转基因作物及食品的生产、加工、经营行为；未按规定申请办理转基因生物标识等行为发生，使法律法规充分发挥作用。

另外，应进一步建立健全政策、法规，加强对消费者参与权、选择权的保障，如对转基因作物及食品的标识管理有关政策法规进行细化；建立对转基因作物的生物安全审批等商业化决策信息进行全面、准确、真实的公布机制；建立将有关官员、专家等责任人员的名单和有关责任制度予以公布机制，等。

5.3 提高决策民主化，提高公众参与权。

课题组调研表明，消费者有参与转基因作物及食品商业化决策的诉求，大多数消费者希望政府在批准转基因作物大面积种植和上市前征得其意见。

目前，我国农业转基因生物安全管理体系中没有消费者的参与。

转基因生物安全问题，特别是转基因食品安全问题与公众关系密切，公众应该参与到其安全管理中。通过公众参与机制，可提高最终风险管理决策的水平，另外，在风险管理过程中，与消费者这一利益体的风险交流，可以使风险得到更好的理解，从而有利于在风险管理措施上达成一致意见。