

[绝密]

转基因作物及食品消费者调查报告

国际绿色和平组织

清华大学媒介调查实验室

2010-12-30

目 录

一、研究背景	- 3 -
二、研究目的	- 4 -
三、研究内容	- 4 -
四、研究方法与执行.....	- 4 -
4.1 研究方法	- 4 -
4.2 定量执行样本.....	- 5 -
4.3 定量执行时间.....	- 5 -
五、转基因作物和食品消费者调查分析	- 6 -
5.1 对转基因作物及食品的认知	- 6 -
5.1.1 对转基因作物及食品概念的认知	- 6 -
5.1.2 对转基因作物及食品的了解.....	- 6 -
5.1.3 对转基因作物及食品上市流通情况的了解.....	- 7 -
5.1.4 对转基因水稻获得生物安全证书的了解	- 8 -
5.2 对转基因作物和食品标识的关注	- 9 -
5.2.1 对“转基因成分标识”的接触.....	- 9 -
5.2.2 对“转基因标识”的主动查找行为	- 9 -
5.3 对转基因作物和食品购买行为和态度	- 10 -
5.3.1 对转基因作物和食品的购买行为	- 11 -
5.3.2 对含转基因成分食品的选择意愿	- 12 -
5.4 对转基因作物及食品相关企业行为态度	- 14 -
5.4.1 对企业转基因作物及食品生产加工等行为的态度.....	- 15 -
5.4.2 对“企业承诺不使用转基因原料行为”的态度	- 15 -
5.5 对转基因作物及食品潜在健康隐患的担心	- 17 -
5.6 对转基因作物和食品商业化影响的看法	- 17 -
5.7 对转基因作物和食品商业化社会总效应看法	- 18 -
5.8 对转基因作物及食品决策参与权的诉求	- 19 -
5.9 对加强转基因作物及食品安全管理措施的态度	- 20 -
六、结论与建议.....	- 21 -

图表目录

图表 1 消费者对“转基因食品”概念的认知	- 6 -
图表 2 消费者对“转基因食品”的了解.....	- 7 -
图表 3 消费者对“转基因食品”上市流通情况的了解.....	- 8 -
图表 4 消费者对两种转基因水稻获得生物安全证书情况的了解	- 8 -
图表 5 消费者对“转基因成分标识”的接触情况.....	- 9 -
图表 6 消费者对转基因成分标识的主动查看行为	- 10 -
图表 7 消费者对转基因作物及食品的购买行为 2-1.....	- 11 -
图表 8 消费者对转基因作物及食品的购买行为 2-2.....	- 12 -
图表 9 消费者对几类转基因食品的购买选择意愿	- 13 -
图表 10 消费者对不同价位转基因食品的购买选择意愿.....	- 14 -
图表 11 消费者对转基因作物及食品商业化的态度	- 15 -
图表 12 消费者对企业不标识行为的态度.....	- 16 -
图表 13 消费者对“公开承诺不使用转基因原料”企业的态度	- 16 -
图表 14 消费者对“转基因作物和食品潜在健康隐患”的担心.....	- 17 -
图表 15 消费者对转基因作物和食品商业化影响的看法	- 18 -
图表 16 消费者对转基因作物和食品商业化总体社会效应的看法	- 19 -
图表 17 消费者对转基因作物和食品商业化决策参与权的诉求	- 20 -
图表 18 消费者对转基因作物和食品安全管理措施的态度	- 21 -

一、研究背景

自 1983 年首次获得转基因烟草植株以来，世界转基因作物种植面积在持续增加，诸多抗虫、抗病、抗逆、高产的转基因植物新品种陆续进入商业化生产阶段。

运用转基因技术培育的植物新品种具有降低农药肥料投入、从而缓解资源约束、保护生态环境、改善产品品质、拓展农业功能等重要潜能。但同时，转基因作物的商业化也会带来食品安全、生态环境以及社会经济等方面的巨大风险，引起难以预期的后果。

截至目前，经农业转基因生物安全委员会评审，我国也已先后为转基因棉花、大豆、油菜等作物发放了生物安全证书。2009 年 8 月，农业部批准了两种转基因水稻、一种转基因玉米的安全证书，这让我国可能成为世界上第一个批准主粮可进行转基因种植的国家。

尽管发放转基因生物安全证书并不等同于允许商业化生产，相关种子企业还要通过严格审核获得转基因作物种子生产许可证和经营许可证后，方可进行种子生产经营，但随着主粮商业化生产的进程逐渐加快，以及一些超市非法销售转基因大米等事件的发生，转基因这一议题再次引发社会各界的集中关注。作为转基因作物及食品潜在风险的直接承担着，消费者对转基因食品的关注程度日益提高，其对于转基因食品的态度也愈加谨慎，对知情权、选择权等权利诉求声音不

断提高。

二、研究目的

全方位了解消费者在转基因作物和食品商业化过程中的认知、所持的态度与立场、所采取的行为以及心理诉求，以期深刻把握消费者的认知应对、态度应对以、行为应对以及心理诉求应对。

三、研究内容

针对消费者群体展开调查，主要内容包括：1) 消费者对转基因作物及食品的概念、商业化进程、标识管理等方面的认知程度；2) 消费者对标识的关注情况、对转基因食品的购买行为、对转基因食品选择意愿；3) 对相关企业的转基因作物及食品生产、加工、销售等行为的态度，以及对食用转基因食品的健康隐患的担心等。

四、研究方法与执行

4.1 研究方法

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

4.2 定量执行样本

本课题选取了武汉、长沙两个城市（包括市区和郊区）的消费者作为调查的样本框，被调查者年龄在 19-64 岁，是在家庭中担当主要食品采购者和决策者的消费者。

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 5%，以保证调查精确度。

则调研城市样本量 $N = Z^2\sigma^2/d^2 = 1.74^2 \times 0.4^2 / 5\%^2 \approx 194$

≈ 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，2 个城市的消费者调查的样本量为 400，实际回收有效数据 401 份。

4.3 定量执行时间

此次调研执行周期是 2010 年 12 月。

五、转基因作物和食品消费者调查分析

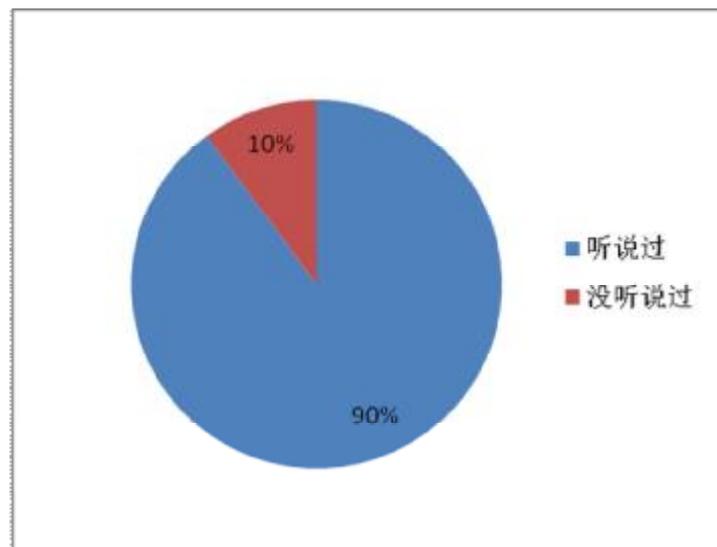
5.1 对转基因作物及食品的认知

调研结果表明，消费者认知度普遍停留在“听说过”的水平，对转基因作物及食品缺乏深入的了解。虽然有 75%的消费者知道已有转基因作物及食品的上市流通，但是，对于我国的主粮—水稻获得生物安全证书的情况不甚了解，仅 26%的人知道。

5.1.1 对转基因作物及食品概念的认知

调研表明（如下图所示），消费者对“转基因食品”概念的认知度较高，有 90%的消费者听说过。

图表 1 消费者对“转基因食品”概念的认知

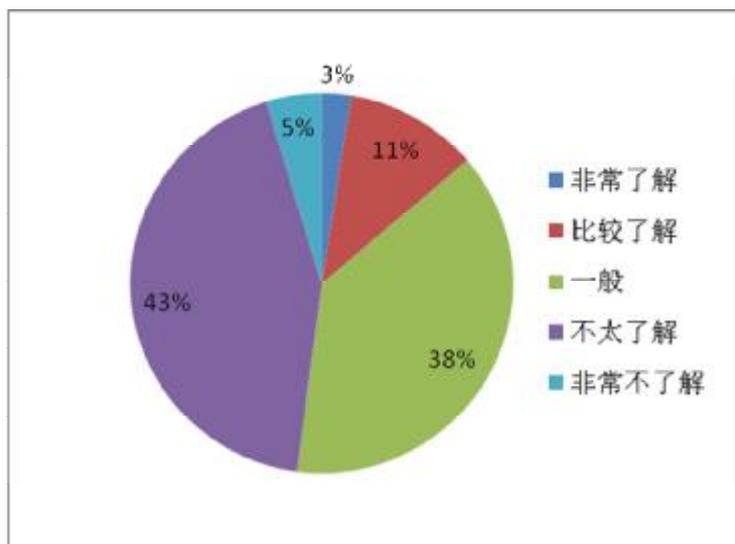


5.1.2 对转基因作物及食品的了解

调研表明（如下图所示），消费者对转基因食品的了解普遍处于

了解概念的阶段，缺乏深入的了解。在听说过“转基因食品”概念的消费者中，表示“了解”转基因食品的人有 14%，其中有 11%的消费者“比较了解”，仅 3%的消费者表示非常了解。

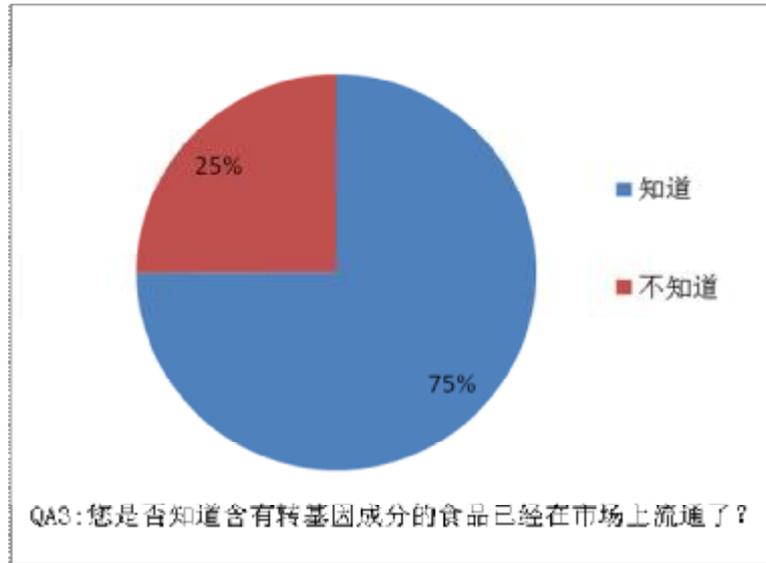
图表 2 消费者对“转基因食品”的了解



5.1.3 对转基因作物及食品上市流通情况的了解

调研表明，消费者对已有转基因食品上市流通的情况比较了解。在听说过“转基因食品”概念的消费者中，75%的消费者知道转基因食品已经在市场上流通了（如下图所示）。

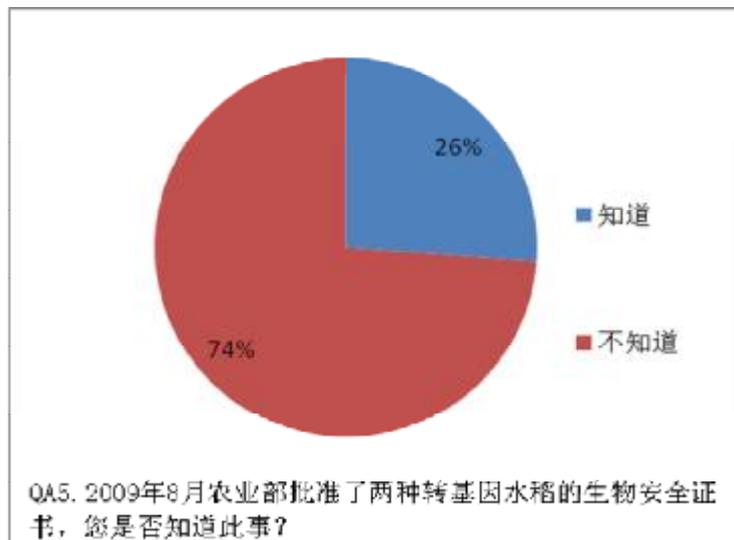
图表 3 消费者对“转基因食品”上市流通情况的了解



5.1.4 对转基因水稻获得生物安全证书的了解

调研表明，消费者对我国的主粮——水稻获得生物安全证书的情况不是很了解，在听说过“转基因食品”概念的消费者中，仅有 26%的消费者知道我国两种转基因水稻在 2009 年 8 月获得农业部颁发的生物安全证书（如下图所示）。

图表 4 消费者对两种转基因水稻获得生物安全证书情况的了解

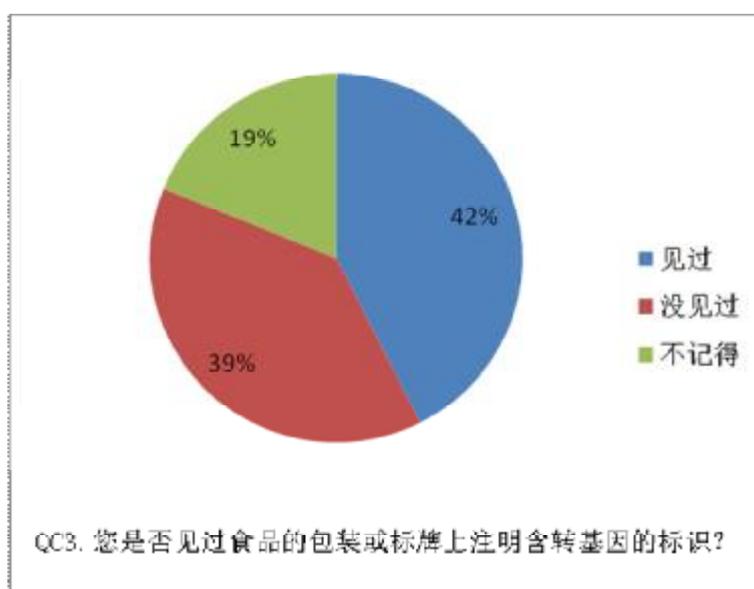


5.2 对转基因作物和食品标识的关注

5.2.1 对“转基因成分标识”的接触

调研表明，目前，虽然转基因豆油等许多食品已经在零售部门出售，但是见过食品包装上“转基因成分标识”的消费者并不多，仅42%的消费者见过，39%的消费者反映没有见过，还有19%的消费者不记得是否见过（如下图所示）。

图表 5 消费者对“转基因成分标识”的接触情况

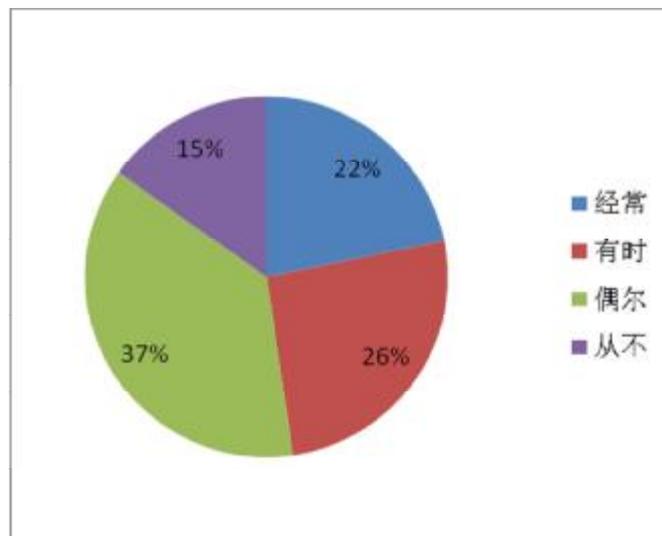


5.2.2 对“转基因标识”的主动查找行为

调研表明（如下图所示），虽然早在2002年农业部就发布了《农业转基因生物标识管理办法》，也有了很多人转基因食品在流通，但是消费者在购买商品时对“转基因标识”的关注度并不高，仅有22%的消费者会经常查看此标识，15%的消费者从不注意。

结合“消费者对转基因作物及食品的认知调研”和“消费者对转基因作物和食品存在健康隐患的担心情况”进行分析，发现消费者不是因为对转基因食品完全没有顾虑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相关知识和规章的不了解，使得消费者疏于分辨。

图表 6 消费者对转基因成分标识的主动查看行为



5.3 对转基因作物和食品的购买行为和态度

调研结果表明，目前，消费者对“转基因标识”关注的不多；仅28%的消费者确定“买过”含转基因成分的食品；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13岁以下儿童和婴儿抵抗力较低人群的食品；

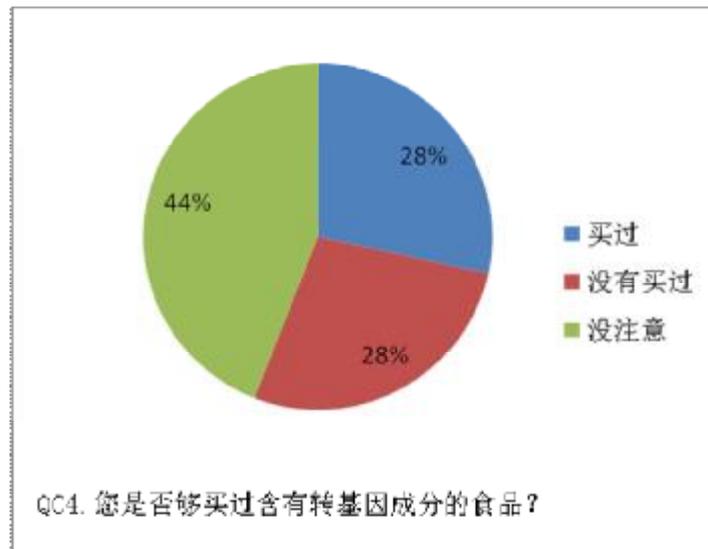
5.3.1 对转基因作物和食品的购买行为

调研表明，消费者对含转基因成分的食品购买率较低，有 72% 的消费者“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，购买率会有所下降，有 74% 的消费者会减少或者停止购买。

具体调研情况如下（如下图所示）：

28% 的消费者确定“买过”含转基因成分的食品；而有 28% 的消费者确定“没有买过”；还有 44% 的消费者“不知道，没注意是否买过”，这部分消费者可能在不知情的情况下购买了转基因食品。

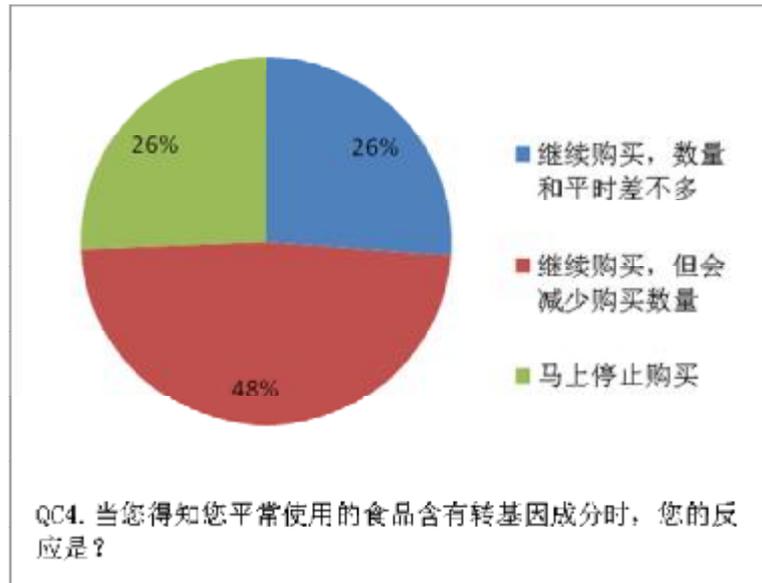
图表 7 消费者对转基因作物及食品的购买行为 2-1



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 26% 的人会“继续购买，数量和平时差不多”；48% 的消费者会“继续购买，但会减少购买数量”；26% 的消费者会“马上停止

购买”。

图表 8 消费者对转基因作物及食品的购买行为 2-2



5.3.2 对含转基因成分食品的选择意愿

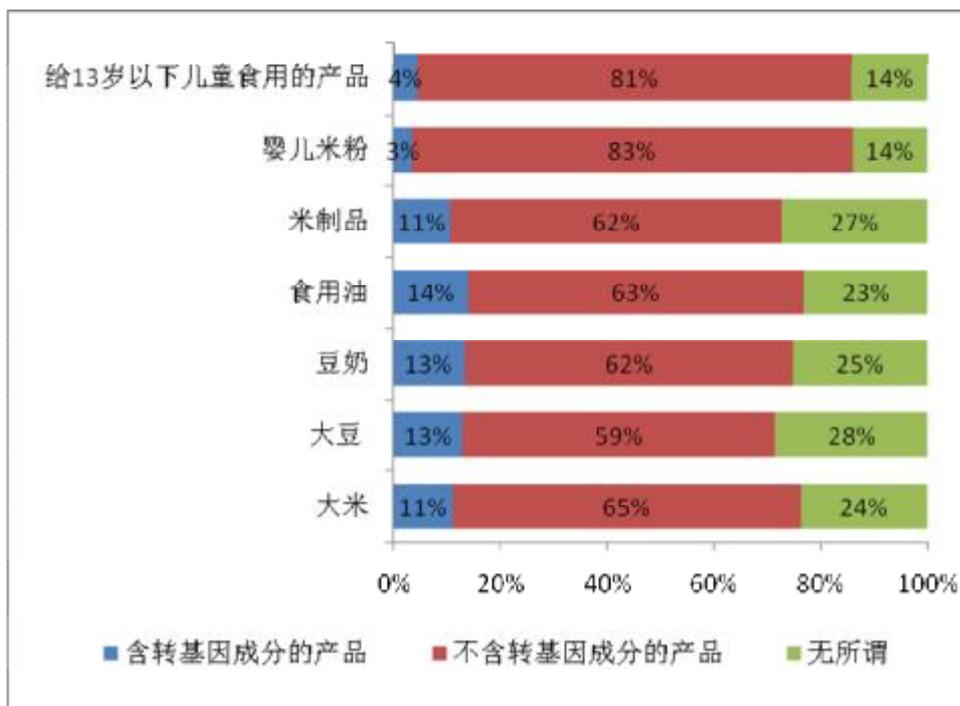
调研表明，多数消费者不愿意购买含有转基因成分的产品，特别是对于 13 岁以下儿童和婴儿抵抗力较低人群的食品。

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”，分别有 81%、83%的消费者会倾向于选择购买“不含转基因成分的产品”。

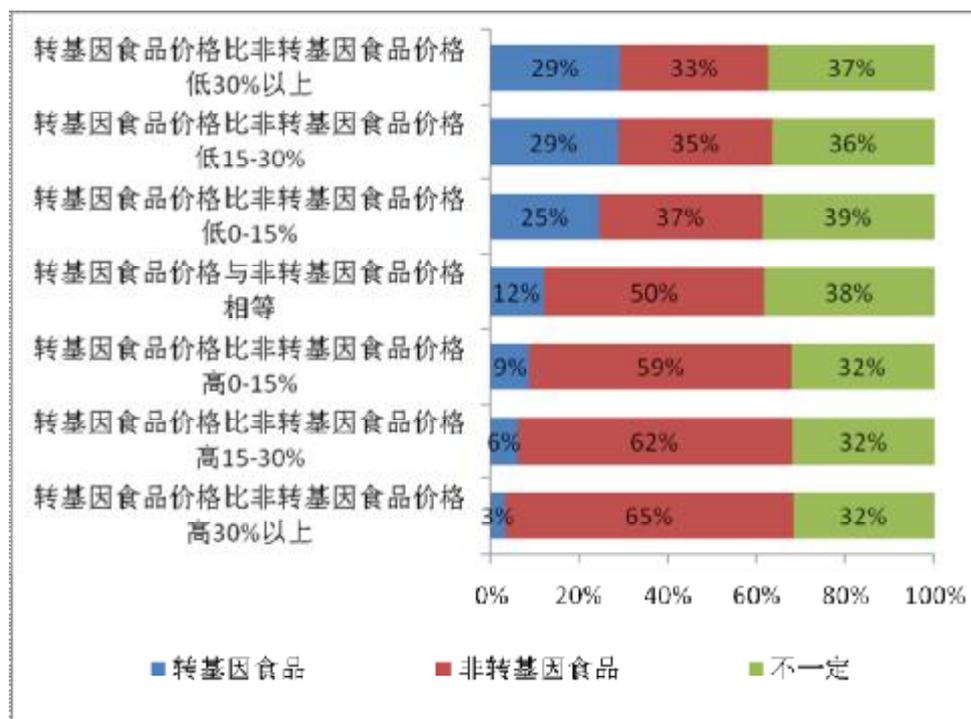
其他，对于“米制品”、“食用油”等大众化食品，会选择含有转基因成分的消费者也都不到 15%。

图表 9 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 30%，在非转基因食品价格低于转基因食品 30% 以上的情况下，会选择转基因食品的消费者也仅有 29%。

图表 10 消费者对不同价位转基因食品的购买选择意愿



5.4 对转基因作物及食品相关企业行为的态度

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27%，“非常赞成”的消费者不到6%。

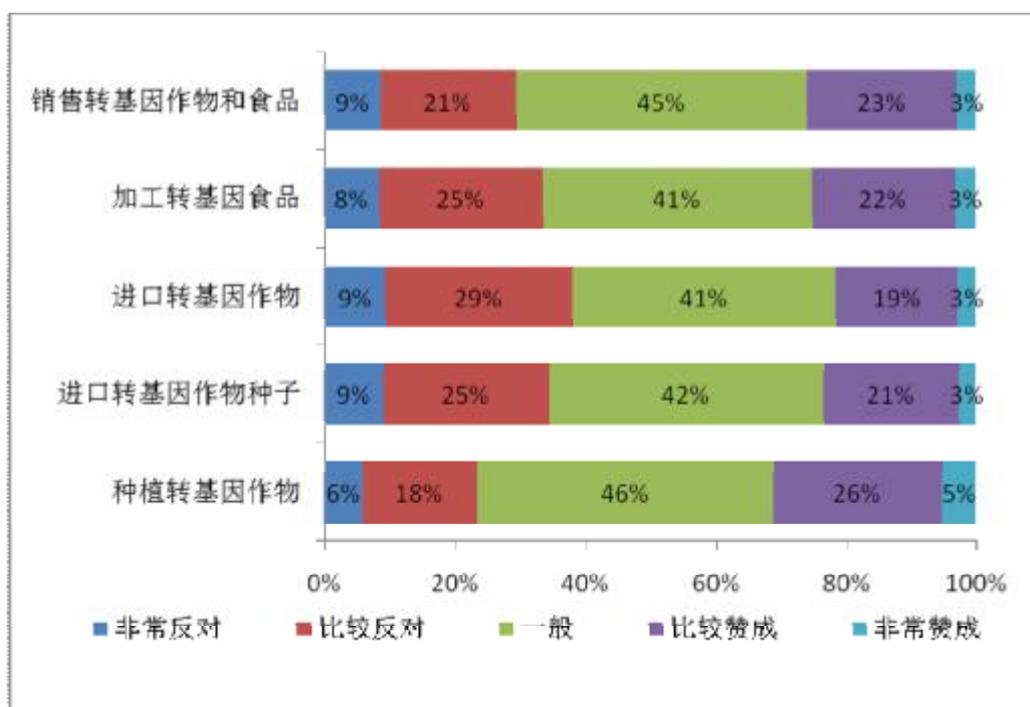
消费者对转基因作物及食品生产、加工企业的不标识行为反应强烈，有89%的消费者表示会对有此类行为的企业的印象变差。

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，38%的消费者会更愿意购买其产品

5.4.1 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“销售转基因作物和食品”、“进口转基因作物”和“进口转基因作物种子”的进口行为，持反对态度的人分别有 30%(9%非常反对,21%比较反对)、38%(9%非常反对,29%比较反对)、34%(9%非常反对, 25%比较反对)，反对声音较高，对各项商业化行为非常赞成者不到 6%（如下图所示）。

图表 11 消费者对转基因作物及食品商业化的态度

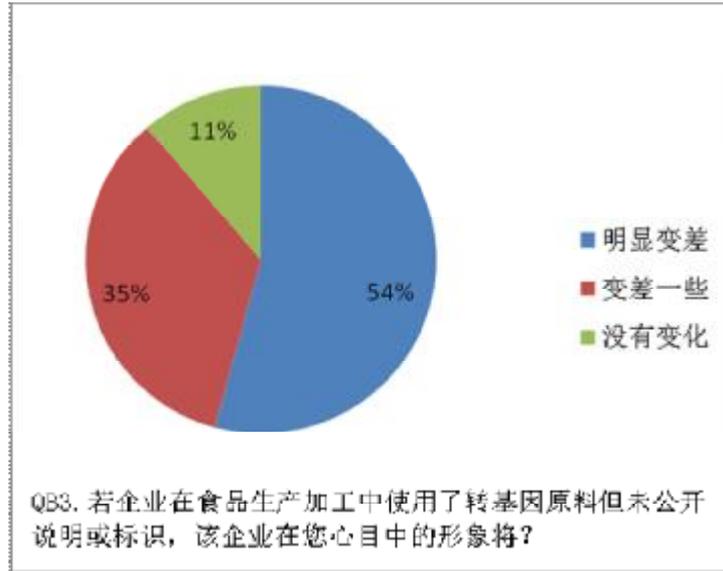


5.4.2 对“企业承诺不使用转基因原料行为”的态度

调研表明，消费者对转基因作物及食品生产、加工企业不标识行为反应强烈。如果得知某企业有上述行为，有 89%的消费者表示会

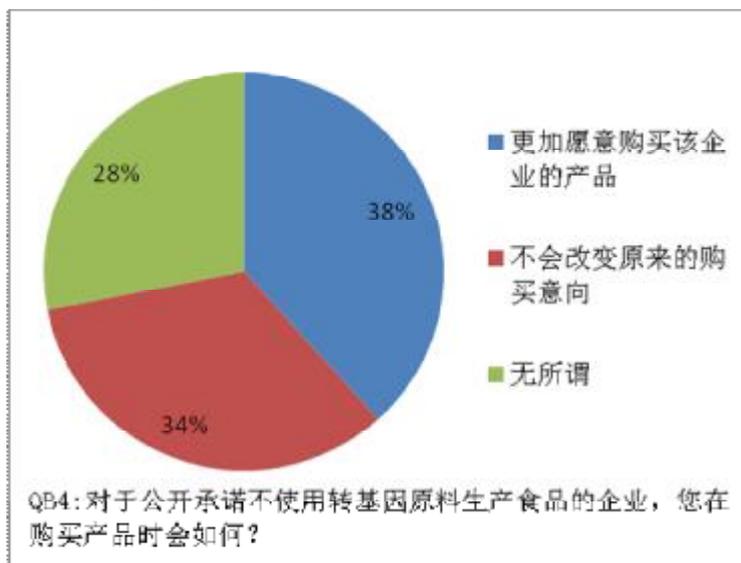
对其印象变差，其中，有 **54%** 的消费者表示会对其印象“明显变差”（如下图所示）。

图表 12 消费者对企业不标识行为的态



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，**38%** 的消费者会更愿意购买其产品，有 **34%** 的消费者会保持原来的选择不变，**28%** 的消费者认为“无所谓”。

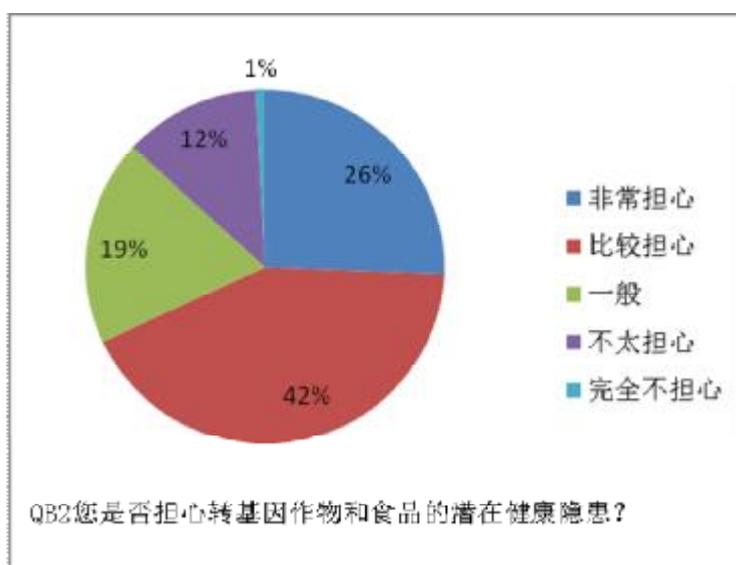
图表 13 消费者对“公开承诺不使用转基因原料”企业的态度



5.5 对转基因作物及食品潜在健康隐患的担心

调研表明，消费者对转基因作物和食品潜在健康隐患很担心。26%的消费者表示“非常担心”，42%的消费者表示“比较担心”，仅1%的消费者完全不担心（如下图所示）。

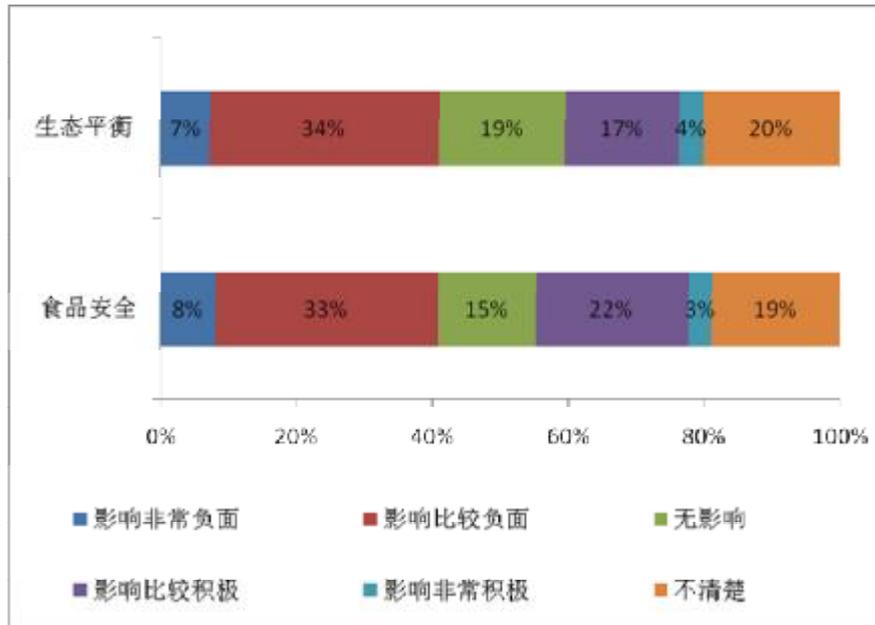
图表 14 消费者对“转基因作物和食品潜在健康隐患”的担心



5.6 对转基因作物和食品商业化影响的想法

调研表明，总体而言，消费者对转基因作物及食品在生态环境和食品安全方面影响的想法并不乐观，各有41%的消费者认为在生态平衡、食品安全两方面的“影响是负面”的，仅分别有17%、22%的消费者认为“影响是比较积极”的，其中认为影响“非常积极”的不到5%。

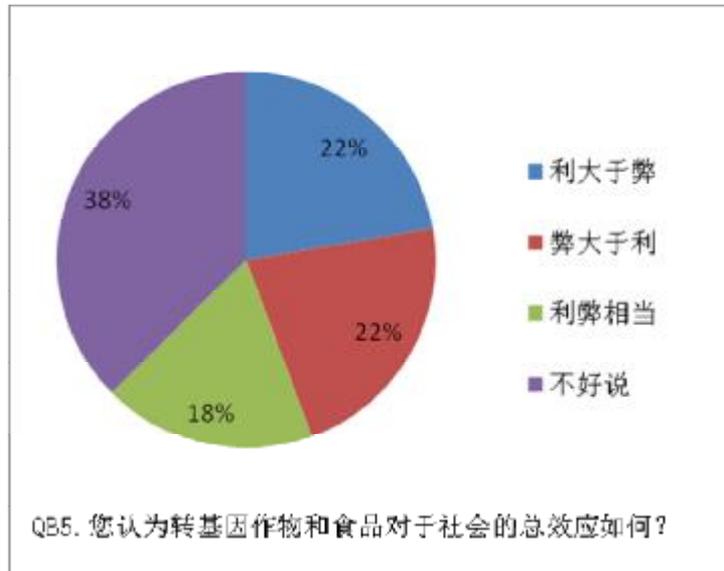
图表 15 消费者对转基因作物和食品商业化影响的想法



5.7 对转基因作物和食品商业化社会总效应看法

消费者目前对转基因作物及食品的商业化发展的利弊总体持保守、谨慎的看法。调研表明（如下图所示），对于转基因作物和食品商业化总体社会效应，38% 消费者认为“不好说”利弊如何，各有 22% 的消费者认为“利大于弊”、“弊大于利”，还有 18% 的消费者认为“利弊相当”。

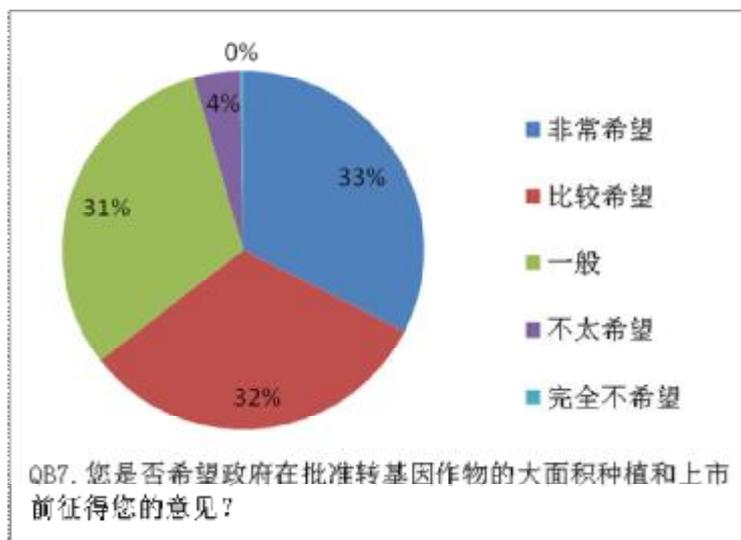
图表 16 消费者对转基因作物和食品商业化总体社会效应的看法



5.8 对转基因作物及食品决策参与权的诉求

调研表明，目前，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，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（33%非常希望、32%比较希望）（如下图所示）。

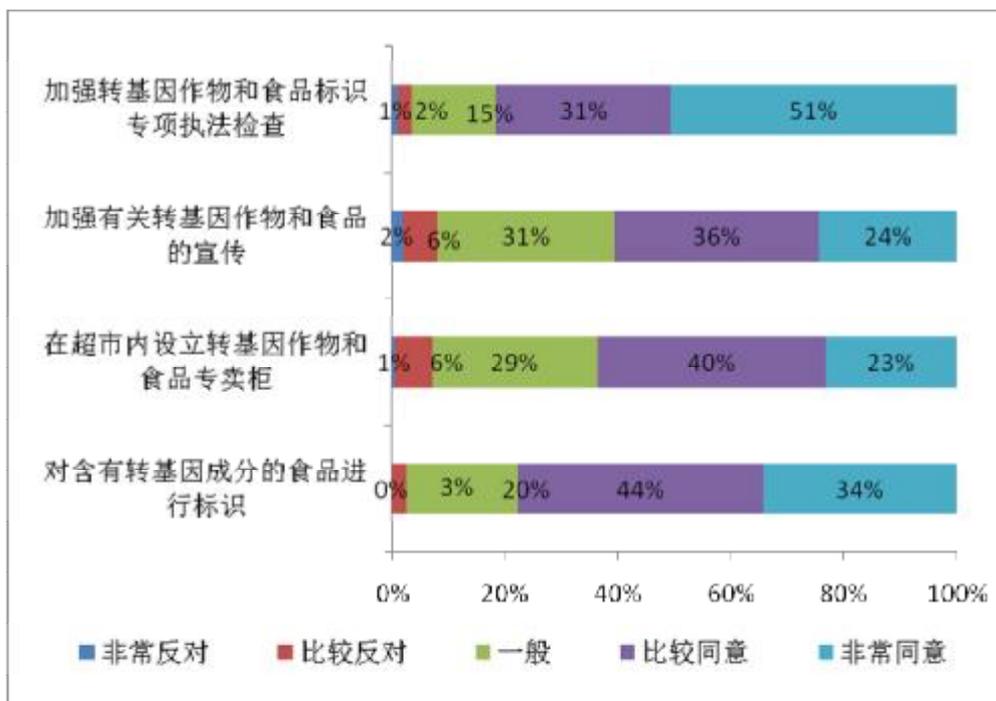
图表 17 消费者对转基因作物和食品商业化决策参与权的诉求



5.9 对加强转基因作物及食品安全管理措施的态度

调研表明，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。其中，非常赞同的是“加强对转基因作物和食品标识专项检查”（“非常同意”和“比较同意”此措施的人分别有 51%、31%）；其次，比较赞同的措施是“对含有转基因成分的食品进行标识”（“非常同意”和“比较同意”此措施的人分别有 34%、44%）；另外，“在超市内设立转基因作物和食品专卖柜”（23%非常同意，40%比较同意）、“加强有关转基因作物和食品的宣传”（24%非常同意，36%比较同意）也是消费者比较认可的措施（如下图所示）。

图表 18 消费者对转基因作物和食品安全管理措施的态度



六、结论与建议

从调研结果看，武汉、长沙的消费者对于转基因食品的认知度并不高，普遍停留在“听说过”的阶段；消费者对参与决策的诉求较高。联合国《生物多样性公约》的《卡塔赫纳生物安全议定书中》第二十三条中提到：应使公众能够获得转基因生物的有关信息、资料；转基因生物的决策过程中应征求公众的意见，并向公众通报决定的结果。鉴于目前消费者的认识水平、参与决策诉求和我国作为《卡塔赫纳生物安全议定书》缔约方的职责，建议有关部门应加强对有关信息的宣传、公开，充分保证消费者的知情权，赋予公众决策参与权。

从调研结果看，目前，消费者对转基因作物及食品的健康隐患比

较担心；对非转基因食品的购买倾向明显；对企业的转基因作物及食品的生产、加工、消费等行为支持率不高；对企业不进行“转基因成分标识”的违法行为反应强烈。建议有关企业严格按照国家有关规定进行转基因作物及食品的生产、加工、销售。

从调研结果看，消费者对加强“对转基因作物和食品标识专项检查”、“对含有转基因成分的食品进行标识”等多项转基因作物及食品的监管措施持赞成态度，建议监管部门进一步建立健全法律法规，加强执法力度，充分保障消费者权益。