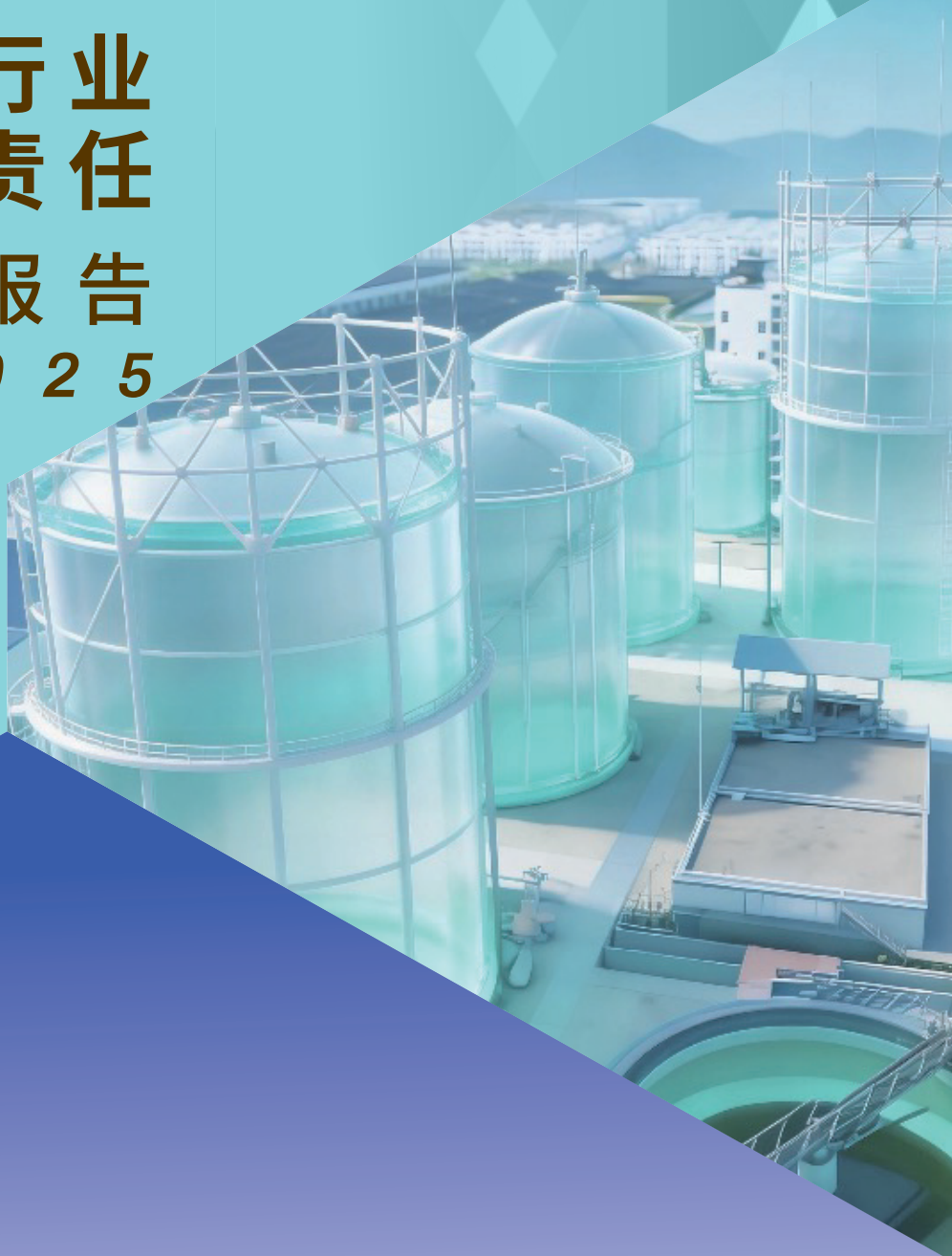


中国食品行业 企业社会责任 研究分析报告 2024 - 2025



2024-2025 中国食品行业企业 社会责任研究分析报告

主编单位

中国食品工业协会
金蜜蜂智库

编写委员会

主 编

徐 坚 殷格非

副主编

潘 韧 林 波 付宇杰

编写组成员

(排名不分先后)

黄石旦 张 琳 刘 晶 王乐然

目 录

前 言

中国食品工业——顺应趋势，乘势而上	01
社会责任发展——把握变局，与时俱进	03
食品行业社会责任趋势——融合创新，应对变革	05
食品行业企业社会责任履责现状——践行责任，务实笃行	07
食品行业企业社会责任提升建议——赓续发展，开拓新局	30





前言

作为国民经济的支柱性产业，食品产业不仅是保障民生的基石，也是推动经济发展的重要力量，战略地位和作用举足轻重。食无小事，事关健康，“舌尖上的安全”一头连接着千家万户的餐桌，一头连着广大生产经营者。食品安全始终是行业发展的生命线，直接关系到人民群众的身体健康和生命安全，必须予以最严格、最坚实的保障。党中央、国务院高度重视食品安全工作。习近平总书记强调，要贯彻食品安全法，完善食品安全体系，加强食品安全监管，严把从农田到餐桌的每一道防线。消费者对食品品质的要求也不断提升，食品行业企业所承担的社会责任愈发重大。在此背景下，推动食品行业实现高质量、可持续发展，积极践行社会责任，已成为整个行业在新时代面临的核心任务与使命担当。

2025年3月，中共中央办公厅、国务院办公厅印发《关于进一步强化食品安全全链条监管的意见》，聚焦从农田到餐桌全生命周期、全链条监管，对食用农产品和食品生产、贮存、运输、寄递和配送、销售、消费、进口各环节进行了系统梳理，提出要健全完善食用农产品协同监管、强化食品生产经营许可审查、加快建立食品贮存监管机制、加快建立食品运输协同监管机制等8个方面的机制措施。2025年7月，国务院食安委发布《关于推动建立完善生产经营单位食品安全风险隐患内部报告奖励机制的意见》，旨在发挥食品从业人员“内部吹哨人”作用，鼓励其主动参与监督，推动生产经营单位落实食品安全主体责任，有效防范风险隐患。2025年12月1日，新修订的《中华人民共和国食品安全法》正式施行，聚焦重点液态食品散装运输监管空白和婴幼儿配方液态乳监管缺失，从强化准入管理、加强过程监管、完善法律责任等方面作了有针对性的修改完善。2025年，我国食品安全领域法治建设迈入新阶段，从中央层面的监管指导意见，到各部委规章的细化落地，再到《中华人民共和国食品安全法》的修正作为制度保障，构成自上而下、贯穿全程的法规体系升级，标志着对食品安全的监管要求已从单一环节管控转向更为系统化的全链条治理。

近年来，中国食品工业协会与金蜜蜂智库长期保持紧密的合作关系，不断以多元化交流合作贡献专业能力，提升我国食品行业企业社会责任建设和可持续发展水平，为我国食品行业高质量发展作出贡献。成功举办“2020中国食品行业社会责任建设发展论坛”暨社会责任工作培训会议，发布《“责任与担当”中国食品行业企业抗疫案例集2020》《中国食品行业社会责任典型实践案例集2020》，自2020年起连续发布《中国食品行业企业社会责任研究分析报告》年度报告。今年，双方继续开展行业社会责任研究，组织行业企业积极参与，编撰《中国食品行业企业社会责任研究分析报告（2024-2025）》。

本报告主要从食品行业发展背景、中国社会责任发展最新趋势、食品行业社会责任发展趋势、食品行业企业社会责任履责现状以及食品行业企业社会责任提升建议五个方面进行阐述，总结、梳理食品行业社会责任发展的特点和不足，以期为食品行业企业加强社会责任履责能力建设提供参考，为食品行业企业发挥专业优势推动社会责任发展提供建议，促进我国食品行业企业履行社会责任水平的整体提升。

01

中国食品工业 顺应趋势，乘势而上

1.1. 政策引领，助推食品行业高质量发展

食品工业是国民经济支柱产业和基础民生产业，在稳增长、惠民生、促发展等方面发挥重要作用，是满足人民群众对美好生活向往的重要物质支撑。2025年，我国食品领域法规体系持续完善，多项重点法规、政策与标准密集出台，构建起覆盖生产、运输、销售、消费全环节的监管网络，推动食品安全治理体系不断完善、治理能力稳步提升。

2025年1月14日，国务院食安办联合教育部、公安部、国家卫生健康委、市场监管总局印发《关于进一步加强校园食品安全工作的通知》，聚焦校园食品安全主体责任、管理责任和现代化治理水平，明确强化校园食品采购、储存、加工、配送等各环节监管，筑牢校园食品安全保障防线。2025年3月，中共中央办公厅、国务院办公厅印发《关于进一步强化食品安全全链条监管的意见》，提出了九大方面共21条具体措施，确保食品安全全链条、各环节监管有机衔接，责任全面落实。2025年5月1日，由中国食品工业协会牵头起草，责扬天下（北京）管理顾问有限公司提供技术支持的《食品工业企业社会责任实施指南》行业标准正式实施，明确食品行业企业及相关组织履行社会责任的主要议题和核心要求，以帮助食品行业企业更深入、更有针对性、更有效地理解社会责任和开展社会责任实践，提升食品行业整体可持续发展水平。2025年7月，国务院食安委发布《关于推动建立完善生产经营单位食品安全风险隐患内部报告奖励机制的意见》，旨在通过激励从业人员报告隐患，深化风险排查治理。2025年9月2日，国家卫生健康委、市场监管总局联合发布2025年第6号公告，正式发布《食品安全国家标准 食品中污染物限量》（GB 2762-2025）等32项食品安全国家标准和2项修改单，涵盖多领域，明确多项新的标准要求。2025年9月，第十四届全国人民代表大会常务委员会第十七次会议通过修订的《中华人民共和国食品安全法》，自2025年12月1日起施行，此次修订以“小切口”补监管短板，从生产到消费、监管到追责，全方位筑牢餐桌防线。2025年出台的一系列政策、标准，为食品行业提供政策引领和方向引导，进一步切实推动食品工业提质升级，推动新时期食品行业的高质量可持续发展。

1.2. 经济增长，筑牢食品产业发展根基

“十四五”是我国食品工业从“规模扩张”转向“存量竞争，结构优化，提质增效”的关键五年。2025年是“十四五”收官之年，我国食品产业的“结构调整，转型升级”取得成效，与“十三五”末相比，2025年规上食品工业企业数量4.4万家，增加24.6%；资产总额增至8.6万亿元，增长29%，资本质量与运营效率同步提升，以占全国规上工业4.6%的资产，贡献6.4%

的营收、7.9%的利润，投入产出效益持续领跑制造业；营业收入增至9.0万亿元，比2020年增长了10.05%，年均增长率3.82%，规模稳居全球前列，成为保民生的压舱石；行业总资产利润率高出全国工业2.4个百分点以上，2025年食品工业规模以上企业总资产利润率6.8%，高出全国工业2.9个百分点。¹

1.3. 创新驱动，赋能食品行业转型升级

科技的飞速发展作为食品工业的创新提供强大的支撑，信息技术、智能制造、生物技术等高新技术在食品领域的应用日益广泛，推动食品工业向智能化、绿色化、高效化迈进。2020~2024年，我国规模以上食品工业企业在科技创新领域的资源投入呈现不断增长的趋势，食品工业企业科技创新能力逐步提升。

表1 2020—2024年全国规模以上食品工业企业科技创新领域投入相关数据²

年份	从事研究与试验发展活动人员（万人）	研究与试验发展经费支出总额（亿元）	创新费用支出总额（亿元）	新产品开发经费支出总额（亿元）	专利申请量（件）	发明专利申请量（件）
2020	13.11	551.55	956.8	671.23	38074	12319
2021	14.17	595.93	1117.1	778.71	44931	12713
2022	14.74	604.38	1144.9	862.06	46520	13278
2023	18.05	627.00	1184.9	946.69	50375	15491
2024	18.32	675.71	1214.5	1026.09	52669	16712

¹ 数据来源：中国食品工业协会

² 数据来源：《中国统计年鉴》，数据均含烟草制品业

02

社会责任发展 把握变局，与时俱进

2.1. 中国特色 ESG 生态圈逐渐形成，社会责任信息披露进入新阶段

2024 至 2025 年，中国 ESG 信息披露规则进入集中落地期，ESG 信息披露政策呈现多维度强化与细化趋势。2024 年 4 月，沪深北证券交易所在证监会的指导下发布《上市公司可持续发展报告信息披露指引》，系统规范了上市公司可持续发展信息披露要求，ESG 进入“强监管时代”。2024 年 12 月，财政部等九部委发布《企业可持续披露准则——基本准则（试行）》，拟在 2030 年前构建国家统一的可持续披露准则体系，推动 ESG 信息质量、披露原则与国际接轨。2025 年 9 月，财政部等九部委联合发布《〈企业可持续披露准则——基本准则（试行）〉应用指南》，明确可持续信息披露的流程方法与具体逻辑，构建“基本准则 + 具体指南 + 应用指南”三位一体的披露框架体系。2025 年 12 月，财政部发布《企业可持续披露准则第 1 号——气候（试行）》，该文件是我国首个气候准则，标志着我国在引领企业迈向高质量发展、达成绿色转型、加速中国式现代化建设进程中，正式驶入制度驱动的快车道。2026 年 1 月 30 日，沪深北证券交易所发布修订后的《上市公司可持续发展报告编制指南》，新增《污染物排放》《能源利用》《水资源利用》等三项应用指南，细化披露要求，推动企业提升环境信息披露质量。国内相继出台一系列 ESG 信息披露规则，均在全球统一的可持续信息披露准则基础上，结合中国本土化 ESG 披露要求与中国特色披露要求，融入乡村振兴、平等对待中小企业、科技创新等特色议题，逐步构建兼容国际与中国特色的 ESG 标准体系，推动中国社会责任信息披露迈入新阶段。

2.2. 社会责任成为企业核心竞争力重要来源

当前，全球经济迅速发展，社会责任成为企业核心竞争力的重要来源，积极践行社会责任是企业与生俱来的担当，也是时代和民众的要求。《中华人民共和国公司法》修订版第二十条规定，公司从事经营活动，应当充分考虑公司职工、消费者等利益相关者的利益以及生态环境保护等社会公共利益，承担社会责任。国务院国资委《关于新时代中央企业高标准履行社会责任的指导意见》明确要“将 ESG 工作纳入社会责任工作统筹管理”。国家层面通过制度设计将社会责任纳入企业发展的硬性约束与正向激励体系，进而成为企业核心竞争力的制度基础。企业层面，越来越多的企业将社会责任纳入公司治理体系和战略规划，通过技术创新、绿色转型、社区共建等举措，将社会责任转化为商业模式创新和价值创造的驱动力。此外，企业通过社会责任报告的常态化发布、新媒体传播、利益相关方沟通等方式，透明地展示社会责任实践，拉近与消费者、投资者、员工等利益相关方的距离，让社会责任实践转化为企业品牌声誉，进一步强化核心竞争力，实现商业价值与社会价值的共赢。

2.3. 绿色低碳转型仍为企业新时期发展的重要任务

2024年7月，中共中央、国务院印发《关于加快经济社会发展全面绿色转型的意见》，围绕构建绿色低碳高质量发展空间格局、加快重点领域绿色转型以及实施全面节约战略、推动消费模式绿色转型、发挥科技创新支撑作用等进行系统部署。2025年10月23日，党的二十届四中全会审议通过《中共中央关于制定国民经济和社会发展第十五个五年规划的建议》，明确“十五五”时期有关绿色发展的主要目标及重点行动。国家作为推动经济社会发展全面绿色转型的主导力量和核心引领者，通过顶层设计明确未来绿色发展主线，进一步健全产业链绿色发展的相关政策，为各行业绿色发展指明方向。

“双碳”目标驱动下，绿色低碳转型成为企业新时期发展的重要任务。全周期绿色发展理念向生产加工、包装、仓储物流、消费等各个环节拓展，企业绿色低碳转型加速，产品碳标签和零碳产品、碳中和工厂、碳排放交易等逐步推广。绿色工厂、绿色产品、绿色设计、节能节水先进技术引入企业生产运营全过程，推动企业实现“能源低碳化、资源高效化、生产洁净化、产品绿色化、用地集约化”，成为各行各业突破资源环境瓶颈、实现可持续发展的必由之路。

2.4. 供应链协同发展已成为企业实现长期稳健发展的核心要素

供应链协同发展已成为企业实现长期稳健发展的核心要素，也是全球供应链体系发展的必然方向。部分企业加强供应商社会责任审核与管理，建立“社会责任供应商分级制度”，根据社会责任表现将供应商划分等级，优先与等级高的供应商合作，定期开展供应商社会责任培训，帮助供应商提升管理水平。通过信息共享、风险共担和资源整合，供应链中的各个成员形成紧密的合作关系，共同应对市场挑战。借助协同的力量，价值链上的企业不仅能够更高效地配置资源、降低运营成本，还能更快地响应市场变化、提升创新能力，进而为企业创造更大的价值。

03 食品行业社会责任趋势 融合创新，应对变革

3.1. 食品安全仍为行业“生命线工程”

食品安全是全链条的系统工作，从农田到餐桌，食品安全需要产业链各环节的通力合作，每一个环节的微小疏漏都可能引发消费者的健康风险，甚至导致企业品牌信誉遭到重创。食品行业企业作为食品安全第一责任人，建立健全并压实企业食品安全责任制，加强从业人员培训，落实食品安全自查、进货查验、出厂检验等制度，确保生产经营过程持续合规、产品符合安全标准。部分食品行业企业加强食品安全宣传教育，积极参与食品安全宣传周活动，深入开展食品安全进校园、进社区、进农村等宣传，普及食品安全知识，提升公众食品安全认知水平。企业坚持按标生产、规范经营，全面筑牢食品安全防线。

3.2. 营养与健康成为食品行业新的消费潮流

随着经济发展和人民生活水平的提高，消费者对食品的需求从“吃得安全”“吃得饱”升级为“吃得好”“吃得营养健康”，驱动食品行业企业将营养健康作为产品创新的核心。2025年2月27日，农业农村部、国家卫生健康委、工业和信息化部联合印发《中国食物与营养发展纲要（2025—2030年）》，旨在解决优质食物供需失衡、膳食习惯不合理、营养不均衡三大问题，统筹食物与营养协调发展，支撑健康中国建设。食品行业企业积极探索营养健康前沿技术，针对儿童、老年人等关键人群开发个性化营养方案，打造满足不同生命阶段、各类人群、多种健康需求的优质产品，并致力于开展科学的消费者沟通以引导健康饮食，为实现健康中国战略贡献力量。

3.3. 提振消费成为食品企业当前的重要社会责任

消费连接着经济发展和社会民生，是经济增长的重要引擎。同时，也连接着千家万户，是人们追求美好生活的直接体现。提振消费不仅能直接促进商品和服务流通，带动相关产业发展，创造更多就业机会，还能增强经济发展内生动力。2025年，中央政治局会议在部署经济工作时，多次将提振消费置于突出位置，明确提出“要大力提振消费、提高投资效益，全方位扩大国内需求”，并强调“深入实施提振消费专项行动，在扩大商品消费的同时，培育服务消费新的增长点”，为食品行业企业指明了方向。2025年7月27日，农业农村部等十部门联合发布《促进农产品消费实施方案》，着力打通农产品上行渠道、优化供应链体系，推动食品工业全链条转型。

同时，可持续消费理念的兴起，正深刻重塑食品行业的市场格局与竞争逻辑，成为驱动企业商业模式创新的关键力量。消费者特别是年轻一代对环境友好、社会责任和健康品质的关注持续

提升，越来越多的消费者开始关注自身消费行为对环境和社会的影响，消费者的购买决策已逐步超越产品功能本身，转而更全面地考量品牌价值主张、供应链透明度及碳足迹水平等深层因素。这一转变倒逼食品企业从单向的产品输出，向与消费者共建可持续生活方式转型，积极探索基于循环经济、绿色设计、价值链供应和数字体验的新型商业模式。

3.4. 食品企业重视 ESG 管理和能力建设

将 ESG 因素融入企业战略与核心业务流程，已经成为食品行业企业管理长期风险、提升韧性与吸引投资的重要举措。食品行业企业为进一步加强 ESG 管理和能力建设，建立覆盖决策层、监督层、执行层各个层级，且分工明确、权责清晰的 ESG 治理架构，保障 ESG 事项融入不同层级的履责过程，持续提升企业综合治理水平，促进企业可持续发展目标的实现。同时，食品行业企业紧跟 ESG 发展趋势，遵循国际国内 ESG 最新披露规则，强化“治理—战略—影响、风险与机遇管理—指标与目标”框架应用，完善 ESG 信息披露工作，为企业提升可持续发展能力、实现长期价值夯实基础。

3.5. 推动全链减碳成为食品企业履责的重要路径

在全球气候危机加剧、国际气候治理与贸易规则收紧、国家“双碳”目标推动、行业高耗能高排放压力凸显、市场与供应链 ESG 要求提升的多重背景下，食品行业企业高度重视供应链上下游的碳管理工作，通过全链条协同与技术创新，实现从源头到终端的系统性减排，这既是企业应对合规与市场挑战的必然选择，也是推动行业可持续发展的战略路径。食品行业企业以推动全链减碳为目标，以科学碳盘查为基础、以明确 SBTi 等减碳目标为导向，从原料采购、生产加工、包装物流到消费回收的全链条切入，通过农业端可持续种植养殖、生产侧工艺革新与清洁能源替代、包装环节轻量化与可循环改造、物流领域绿色运力与智能调度，以及消费端低碳产品研发与废弃物资源化利用实现各环节减排。

3.6. 新质生产力驱动食品产业链升级

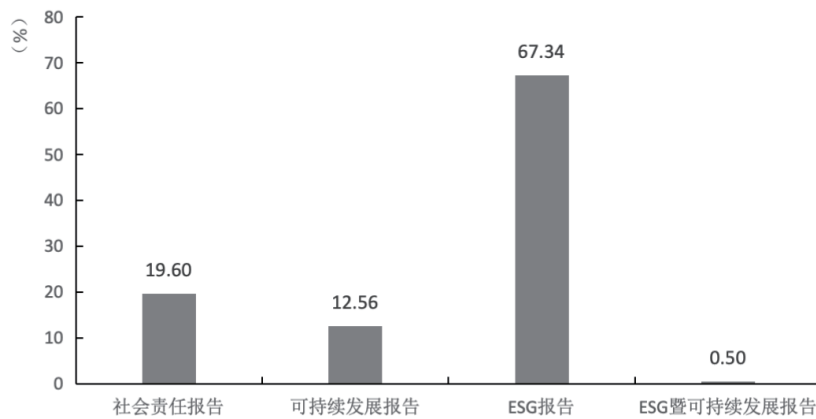
人工智能、大数据等新一代技术正与食品产业深度融合，从精准研发到智能生产，再到供应链的数字化优化，全链条效率与质量得到全方位提升，传统食品制造业正经历一场“智改、数转、网联”的深刻变革。以深化新一代信息技术与制造业融合发展为主线，以智能化制造、数字技术为主攻方向，以工业互联网创新应用为着力点，推进食品传统制造业企业智能化改造、数字化转型、网络化连接，实现食品传统企业内部设备互联、系统互通、数据互融，解决质量追溯难、产业链上下游协同水平不高、资源利用效率较低等痛点。人工智能成为食品行业创新的关键驱动力，AI 的影响深入新产品开发与设计各个环节，优化对产、供、销各环节的管理，极大提高了工作效率，也能大大助推食品企业的可持续发展。

04

食品行业企业社会责任履责现状 践行责任，务实笃行

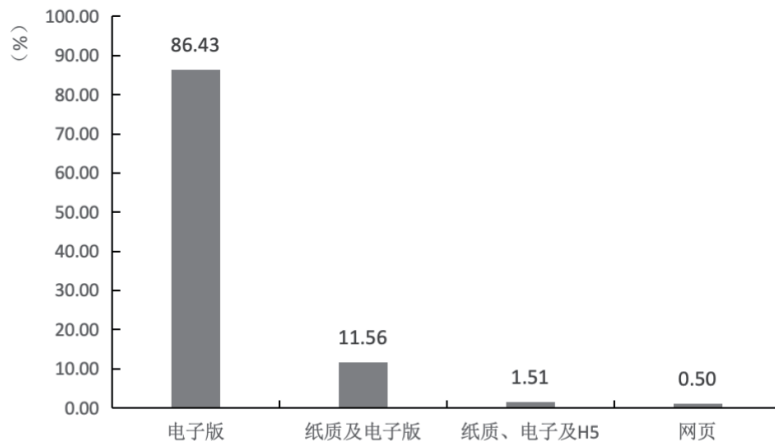
4.1 信息披露

截至 2025 年 12 月底，通过企业主动寄送、企业官方网站下载、企业官网查询等方式，共收集到 199 份企业社会责任报告 / 可持续发展报告 / 环境、社会和公司治理报告（以下统称“报告”）。在收集到的 199 份报告中，环境、社会和公司治理报告（以下简称“ESG 报告”）134 份，占比为 67.34%；社会责任报告 39 份，占比为 19.60%，可持续发展报告 25 份，占比为 12.56%；ESG 暨可持续发展报告 1 份。



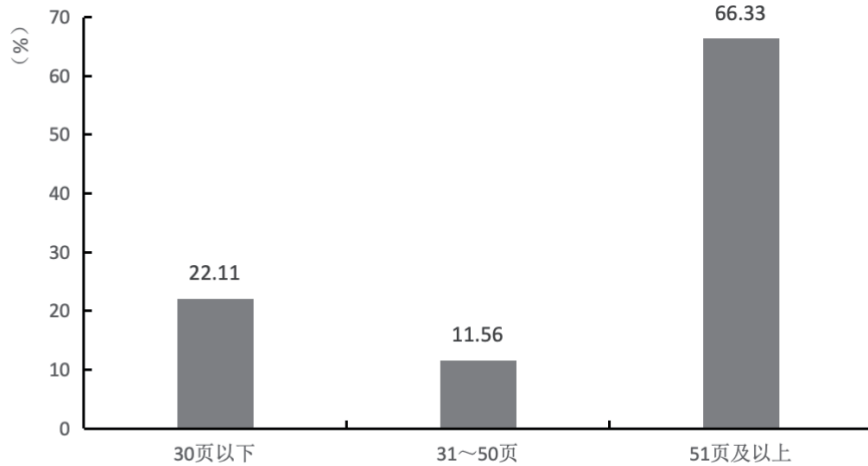
食品行业企业发布报告类型统计

从报告的发布形式上看，以电子版形式发布的报告 172 份，占比为 86.43%；其次为纸质及电子版报告，共 23 份，占比为 11.56%；纸质、电子及 H5 和网页版报告为 4 份，占比为 2.01%。



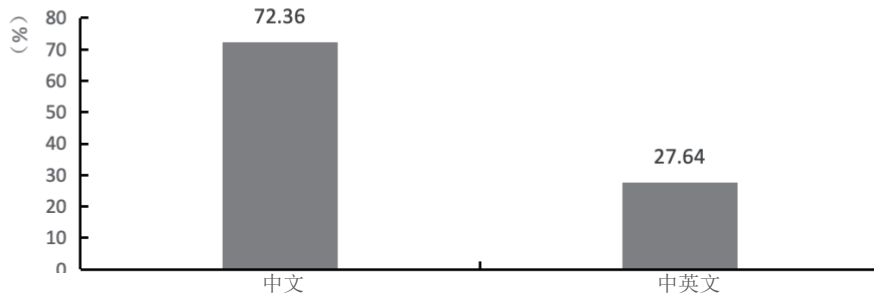
食品行业报告发布形式统计

从报告的篇幅上看，51页及以上的报告共132份，占比66.33%；31-50页的报告共23份，占比为11.56%；11-30页的报告共44份，占比为22.11%。



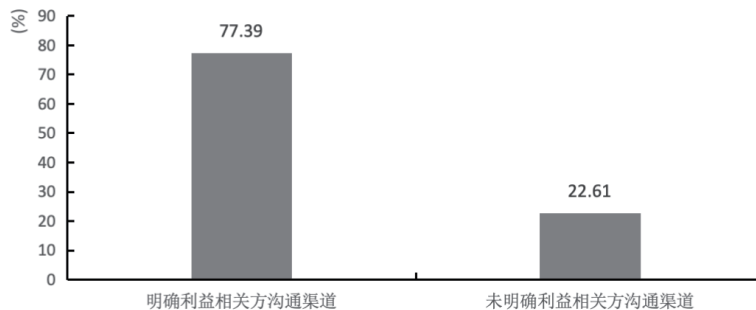
食品行业报告篇幅统计

从报告的语言上看，报告语言为中文的报告最多，达到144份，占比为72.36%；报告语言为中英文的报告共55份，占比为27.64%。



食品行业报告语言类型统计

从利益相关方沟通角度来看，明确利益相关方沟通渠道的报告有154份，占比达77.39%；未明确利益相关方沟通渠道的报告共45份，占比为22.61%。



4.2 实践情况

在消费升级与监管趋严的双重背景下，社会责任已成为食品行业企业构建品牌信任、获取长期竞争优势的战略支点。行业领先实践不仅彰显行业整体责任意识，提升公众认可度，也为产业链提供了可复制的范本。但我们也看到，部分食品行业企业在供应链透明度、健康产品创新、碳

足迹管理等方面仍有提升空间。食品行业企业应持续深化履责，带动更多行业企业参与，以共识优化生态，最终实现食品安全、企业价值与社会可持续发展的多方共赢。

4.2.1 党建引领

食品行业企业将党的建设融入企业治理、文化建设和经营管理之中，积极探索党建与生产经营深度融合的有效途径，将党的政治优势、组织优势转化为企业的发展优势、治理效能。部分食品行业企业坚持党建引领，加强理论学习，推动党建与企业发展深度融合，在食品安全、乡村振兴等 ESG 领域，形成“党建+责任”的独特管理模式，增强企业决策的社会价值导向，也为企业高质量发展注入强劲的“红色动能”。

案例

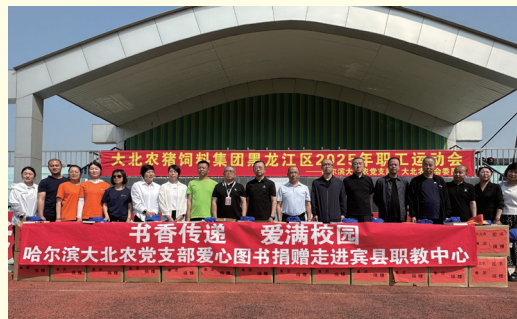
大北农——党建引领强农报国，践行企业社会责任

北京大北农科技集团股份有限公司（简称“大北农”）以习近平新时代中国特色社会主义思想为指引，紧扣乡村振兴与农业现代化战略，将党建深度融入企业治理、科技创新与社会责任履行全过程。以党风廉政建设筑牢发展根基，聚焦食品工业高质量发展需求，在保障粮食安全、助力农民增收、践行绿色发展中彰显责任与担当。

大北农以高质量党建为引领，构建起组织保障、载体创新、责任落地的全方位实践体系。在组织建设上，通过“三培三百”工程实现业务骨干、党员与专家队伍的深度融合，健全“四个坚持”主体工程夯实党建基础，让党组织成为企业发展的领导核心与政治核心。在活动载体上，创新开展“田间党课”“党建联建”等特色活动，组织党员深入生产一线参与科研攻关与技术推广，同步举办劳模表彰、红色教育、习近平文化思想宣讲等活动，凝聚全员奋进力量。在责任践行上，将党建与社会责任紧密结合，开展图书捐赠助力乡村教育，组织义务植树与黄河生态保护实践，践行绿色发展理念，精准对接“三农”需求。



田间党课



图书捐赠

大北农以党建引领锚定“强农报国”使命，取得显著成效，培育的多个转基因玉米、大豆品种通过国内外安全评价，助力向“2035 年全球第一农业科技”的企

业目标迈进。大北农累计捐赠超 10 万元的图书惠及乡村学子，技术推广与科普活动覆盖广大农户，带动农民增收致富。大北农党委获评北京市先进基层党组织、全国非公企业“党建强、发展强”典型案例等多项荣誉，宁夏大北农入选全国文明单位。同时，大北农通过义务植树、生态保护主题活动等实际行动改善区域生态，坚持绿色低碳发展理念推进农业生产绿色转型，为生态文明建设贡献企业力量。

案例

神华公司——党建聚力强根基，实干赋能显担当

安徽神华肉制品有限公司（简称“神华公司”）深耕生猪产业链 15 年，秉持“党建强则企业强”的理念，构建“党建引领、产业赋能、责任落地”的发展模式，让“赓续红色血脉，传承小推车精神”成为企业履行社会责任的核心动力。

神华公司以党建铸魂，筑牢责任根基。深入学习贯彻习近平总书记关于“三农”工作、食品安全“四个最严”要求等重要论述，积极组织教育活动，推出“车间微党课”，利用班前会解读食品安全法规、“匠心+良心”理念，让“自己人不吃的不做”的责任意识扎根岗位。神华公司以党建赋能，激活产业效能，组建党员攻坚团队，设立“党员先锋岗”，屠宰车间屠宰量提升 15%，品控岗党员牵头建立追溯体系；研发党员攻关推出 6 款新品；营销党员开拓新渠道，成功对接餐饮、便利连锁知名企业。同时，党员员工带头提出优化配送路线、错峰用电等 35 条有效建议，其中冷链运输损耗率从 5% 降至 1.2%。

神华公司以党建聚力，践行民生责任。一方面，积极助力乡村振兴，实施“村企帮促”工程，带动农户精准养殖，解决当地 300 余人就业问题，间接辐射上下游农户 2000 余户。另一方面，关心关爱员工，保障员工幸福。推出赡养老人、助学基金、医疗补助“三项暖心工程”，通过“党员联系职工”制度帮扶困难员工，凝聚员工发展合力。



组织党员和入党积极分子赴淮海战役总前委旧址开展红色教育活动



召开党建引领企业发展工作会议

神华公司以党建引领筑牢食品安全防线，推动党建与产业深度融合，先后获得长三角绿色农产品加工供应基地、现代化“美好濉溪”建设先进集体等荣誉，同时，不断为乡村振兴注入产业动能，持续彰显企业温度，树立企业社会责任标杆。

4.2.2 ESG 管理

随着 ESG 理念在全球范围内日益深入，从政策推动到市场机制演化，中国 ESG 政策体系逐步完善，企业参与实践的深度稳步提升，为可持续发展奠定坚实基础。ESG 在中国食品行业进入由“理念普及”向“体系深化”的关键拐点。部分食品行业企业持续健全 ESG 工作机制，建立运行畅通的 ESG 管理组织体系，建立健全 ESG 委员会、投研体系与风险管理制度，并与“双碳”目标、营养健康国家战略紧密结合，实现合规成本向品牌溢价与融资优势的转化。

案例

迎驾贡酒——以 ESG 书写发展脉络

安徽迎驾贡酒股份有限公司（简称“迎驾贡酒”）提出“生态酿造”理念，构建以“生态产区、生态刷水、生态酿艺、生态循环、生态洞藏、生态消费”为核心的六大生态体系，将 ESG 理念融入企业战略和运营全过程，全面推进 ESG 管理实践。

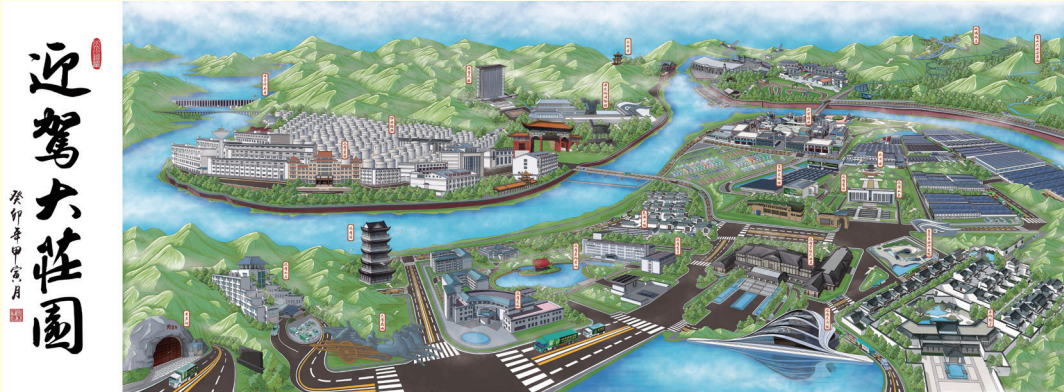
在环境领域，迎驾贡酒积极构建行业领先的生态循环系统，全面推进酒糟、黄水等废弃物资源化利用，形成“资源 - 产品 - 再生资源”的闭环经济模式。同时，持续推动能源结构绿色转型，统筹发展太阳能光伏、生物质能源、沼气综合利用等多元化清洁能源体系，有效降低碳排放强度，为企业绿色低碳发展奠定坚实基础。2018 年，迎驾贡酒被国家工信部认定为酒行业第一家“国家级绿色工厂”。2025 年 9 月，迎驾贡酒通过“零碳工厂”认证。迎驾贡酒年节约标煤超万吨，减排二氧化碳数万吨，等效植树 80 万余棵，实现“厂在林中、林在厂中”的生态格局，成为白酒行业绿色转型的标杆。



迎驾贡酒生态循环系统

在社会领域，迎驾贡酒发起成立“安徽六安市迎驾贡酒慈善基金会”，构建“白酒、饮料、文旅、霍斛”四大产业，创造近 2 万个就业岗位，建设一河两岸四地五镇“迎驾大庄园”，通过产业带动与慈善投入，助力大别山革命老区乡村振兴，推动乡村振兴全面“可感可及”，“安徽六安市迎驾贡酒慈善基金会”

被评为全国先进社会组织、5A 级社会组织等荣誉，迎驾贡酒荣获中华慈善奖，并先后获得全国文明单位、全国五一劳动奖状等。



迎驾贡酒打造的“迎驾大庄园”效果图

在治理领域，迎驾贡酒融合 ESG 管理体系认证、上市公司内控管理指引、卓越绩效管理标准，不断提炼、总结，形成“制度、标准、流程、卡片、表单、计划、预算、考核”十六字管理方针，推动各项工作螺旋上升。打造“智慧迎驾”，在全国白酒行业率先完成全部机械化改造，降低劳动强度，提高生产效率。迎驾贡酒连续多年位居安徽省民营企业纳税前列，先后荣获“国家级智能制造示范工厂”“安徽省人民政府质量奖”“中国民营企业制造业 500 强”等荣誉，并在 2026 年成功于上海证券交易所主板上市，成为中国白酒行业第 16 家上市企业。

案例

李锦记——构建责任生态，引领行业共益

李锦记（新会）食品有限公司（简称“李锦记”）始终秉持“思利及人”的核心价值观，长期投身公益活动。然而，在实践过程中发现，单一企业的力量有限，而广大的经销商渠道伙伴既是商业网络的延伸，也蕴藏着服务本地社区的巨大潜力。

为破解企业公益“独行快、众行远”的挑战，李锦记于 2025 年 4 月创新性提出“李锦记公益合伙人”计划，旨在将商业合作伙伴转化为公益同行者，共同探索“商业向善”的创新模式，构建一个全方位、多层次的行业可持续发展生态体系。

“李锦记公益合伙人”计划构建“参与 - 赋能 - 共享”价值闭环，改变企业公益的单向输出模式，为合伙人搭建涵盖绿色可持续、行业技术赋能、人才培育、社区慈善关怀四大领域的公益平台，合伙人可根据自身资源与优势灵活选择方向，使伙伴们从公益的“参与者”转变为“共建者”，其公益投入也能转化为品牌声誉、客群连接等长期价值，形成互利共赢的格局。同时“李锦记公益合伙人”计划赋能商业伙伴，释放网络效应。李锦记鼓励并支持经销商伙伴利用其本地化优势，开展

针对性的社会公益，实现公益行动的精准落地与网络化扩展。李锦记还通过邀请中国烹饪大师、李锦记希望厨师项目培养出的优秀青年厨师等多元主体共同参与，成功地将企业内部的文化外溢为行业的共同价值，凝聚向善合力。

“李锦记公益合伙人”放大了公益的社会影响力，让公益行动更接地气、更可持续，也打造了一个可复制的责任生态范本，为食品行业提供了将 ESG 融入渠道管理的创新思路。同时，也创造了共享价值，实现商业生态与社会价值的“双向滋养”，更将 ESG 从成本项转化为驱动业务长期增长的战略资产，展现卓越的可持续发展治理能力。

4.2.3 食品质量与安全

食品安全是食品行业企业的核心责任和生存底线。食品安全事件的发生既损害消费者利益，也阻碍食品行业的健康发展。中国食品行业企业将食品安全和食品质量作为立身之本，严格把控食品安全链条，守好从农田到餐桌、从生产到消费端的每一道防线。

新质生产力以科技创新为核心驱动力，为产品安全与质量的管理和监督带来理念和技术上的深刻变革。部分食品行业企业利用 AI 图像识别、便携式光谱仪等智能化检测手段实现异物与农残的快速筛查，依托 FSSC 22000 国际食品安全体系开展食品安全风险分析，系统管控微生物污染、化学残留等隐患，以 ISO 9001 细化生产标准，助力产品质量管理，推动产品品质向“卓越”升级。引入“零缺陷质量控制”理论，运用信息化技术，打通从原料采购、加工到流通的全链条数字化追溯系统，强化风险分析与预测模型，构建智能全链条追溯系统，建立生产全过程的数字化监管，实现从被动应对向主动预防的智慧化转型。

案例

中粮东海——创新散油运输管理模式，引领行业发展

中粮东海粮油工业（张家港）有限公司（简称“中粮东海”）始终恪守“安全规范、诚信和谐”的质量方针，依托全方位战略布局与多维度协调推进，系统化破解散油运输行业碎片化管理瓶颈，成功构建一套以“制度标准统一化、落实执行规范化、监督检查常态化、整改提升标杆化”为核心特征的移动防线。

中粮东海强化顶层设计与标准统一，系统优化核心管理制度，明确全链条责任界面；建立“一车一档”精细化管理机制，确保信息准确、全程可溯；创新提炼“一查、二看、三擦、四闻、五记”五步验车法，实现制度、标准与执行的高度统一。构建严密监督与闭环管理机制，织密立体监管网络，达成“100% 规范”管控目标。积极推进信息化建设，接入国家运输轨迹核查系统，实现车辆前载运输轨迹的自动精准核验。推动内外协同与标杆引领，积极履行行业责任，接受国家标准专项调研，

为食用植物油散装运输国家标准的制定贡献力量。参与江苏省团体标准制定，推动法律条款转化为具体可操作的管理细则，助力行业规范升级，实现从内部实践成果向行业推动力的有效转化。



中粮东海散油运输车辆装油“五步法”分解图



中粮东海散油运输发货平台

中粮东海通过系统化举措，极大提升运营效率与协同水平，全面增强风险预控能力，保障散油运输安全可靠。未来，中粮东海将持续围绕散油运输管理的关键节点，优化制度标准与执行流程，不断完善闭环管理机制，筑牢企业食品安全坚实堡垒。

4.2.4 营养与健康

健康饮食、合理膳食不仅关乎个体健康，更是健康中国建设的重要组成部分。随着我国经济快速发展，居民食物消费结构发生显著变化，我国民众的膳食结构加速向“营养健康”转型，消费升级也驱动着食品行业企业从“高盐高糖”传统模式向“营养健康”转型。部分食品行业企业加大研发投入，开发针对特定人群的功能性食品，利用微生物合成技术生产无动物蛋白，结合精准营养学与个性化定制，针对婴幼儿、老年、慢病人群开发特殊食品，并将营养标识从成分表升级至健康影响评估，满足公众对“吃得好”向“吃得对”的需求转变。

案例

安利——普及体重管理理念，助国民轻装前行

超重肥胖是成人最大的慢性健康问题，会引起高血压、糖尿病、冠心病、血脂异常等。为降低因超重和肥胖问题引起的各种慢性病发生风险，国家推动健康中国建设，明确提到“健康体重”。同时，国家卫健委将2024至2026年定为“体重管理年”，号召全社会共同参与健康体重事业。安利（中国）日用品有限公司（简称“安利”）积极助力健康中国建设，倡导“三减三健”，助力全社会共同参与健康体重事业。

安利自2018年起，在每年世界防治肥胖日推出“5·11晒腰节”，通过线上线下融合的社群参与形式，为参与者量身定制饮食与运动方案，传递“吃动平衡”与“营养+运动”的健康理念。2024年，安利响应国家体重管理年的号召，升级体重管理解决方案，提出“营养三餐、微微一动”，即“吃一餐、燃一餐、代一餐”理念，三餐依旧吃好，并搭配适当的运动，坚持“吃动平衡，菌群平衡”等一系列新的理念和措施。安利支持权威行业机构编写发布《健康体重，美好生活——成人体重管理科学建议20条》《体重管理更科学、健康生活新蓝图——成人健康体重管理白皮书（2025）》等文件，并且携手行业专家打造一系列课程，同步拍摄科普视频，为民众带来科学、有效、安全、易实施的体重管理指导。

针对体重管理“难坚持”“拖延症”的痛点，以案例赋能20万营销人员，通过与权威学术机构联合培训认证超过6万名营养健康顾问，打造数十万个“大健康社群”，传播科学健康知识、提供专业化和个性化健康解决方案。在2025年的“5-11晒腰节活动”中，安利组织广州、杭州、北京、济南、福州、上海六城联动，超万人在线晒出腰线，人均28天减重4公斤，腰围平均下降4厘米，体脂率平均减低2%，内脏脂肪等级下降1级。这项活动不仅引发社会广泛关注，也助力了全民健康生活方式的养成。

安利支持鼓励消费者把知识变成行动，把行动变成习惯，养成健康生活方式，让“体重管理”这件事变得既有趣又好坚持。



安利举办“2025 自然跑出健康范”活动

案例

苏州稻香村集团——创新研发低糖健康糕点

近年来，随着人们健康饮食意识的日益增强，特别是在“健康中国 2030”规划纲要的引导下，年轻消费者对低糖、低脂、低 GI 食品，以及膳食营养平衡的需求，逐渐成为消费刚需，也成为驱动食品企业创新的核心动力，中式糕点行业迎来转型升级的重要契机。苏州稻香村食品集团股份有限公司（简称“苏州稻香村集团”）秉持匠心精神，在坚守传统工艺精髓的同时，主动迎合市场需求，持续推进健康食品研发。苏州稻香村集团通过与科研机构合作，成立“低糖低脂烘焙中心”“健康烘焙实验室”，深耕健康烘焙赛道，聚焦中式糕点的引用重构与工艺革新，围绕糖源替代、油脂优化和膳食纤维强化等关键技术开展系统性攻关，构建起高品质糕点的护城河。苏州稻香村集团坚持“健康是方向，好吃是王道”的理念，推出数十款低糖系列产品，如低糖福礼、益生元低糖月饼等，在不影响口感的前提下，将总糖含量降至 5% 以内，连续三年成为畅销款。另外，苏州稻香村集团研发推出全谷物面包，以及低糖控热的魔芋糕点、高蛋白魔芋脆饼等系列产品，实现健康与美味共存。2025 年 4 月，在“2025 世界牡丹大会”召开前夕，苏州稻香村集团全面焕新牡丹鲜花饼系列产品，低糖低脂的科学配方受到各界欢迎，成为大会推荐产品。



“低糖福礼”糕点礼盒



“2025 世界牡丹大会”
推荐产品 - 牡丹鲜花月饼

苏州稻香村集团将持续加大“国潮 + 健康”糕点研发力度，在传统产品全面降糖降脂的同时，推出更多蕴含国潮元素，融合低糖健康和“药食同源”理念的新国潮健康食品，推动中式糕点行业向“健康化、品质化”转型。

4.2.5 价值链管理

价值链管理正从传统的成本优化转向 ESG 导向的韧性共建。部分食品行业企业推动原粮订单种植与再生农业实践，提高本地化采购率以降低运输碳排放，并联合上下游发起“ESG 供应链倡议”，共享最佳实践。食品行业企业打造价值链的核心是建立供应商 ESG 准入审核、劳工权益保障与环境合规评估机制，通过溢价采购、技术赋能将小农户纳入可持续供应链，实现价值链从“交易关系”向“责任共同体”的进化。

案例

玛氏公司——启动“花生保护计划”，推动更具韧性的花生产业发展

传统花生品种不耐储、易变质使得全球花生产业面临巨大压力，高达 30% 的花生受病虫害影响，未能从田间抵达消费者的餐桌。与此同时，平均每 100 颗花生中，只有 1 颗能成为 M&M'S 花生巧克力豆的原料。针对这些痛点，2025 年玛氏公司启动全球首个系统性支持花生产业发展的“花生保护计划”，投入 500 万美元，联合科研机构，通过育种技术创新应对气候变化与病虫害挑战，提升产业链韧性。

玛氏公司不仅致力于品种改良，还投入开源基因学术研究，推动科研技术不断进步，与乔治亚大学野生花生实验室合作，成功培育多个抗病虫害的改良品种，应用于巴西、中国、尼加拉瓜等多个国家。推动花生基因重组计划，绘制出包含超过 25 亿个 DNA 碱基对的完整图谱，凭借此图谱育种专家能够精准定位不同基因，加速培育出更具韧性的花生新品种，并且将该项成果开源共享，为全球育种事业的发展提供宝贵资源。

中国花生产业产值已达千亿元规模，年产量和年消费量均稳居世界第一。作为一家直接面向消费者的企业，玛氏公司凭借对市场需求的深刻洞察与多年累积的全球研究经验，在 2009 年便携手国内科研机构，启动高油酸花生可持续项目，通过借助分子标记辅助育种等先进技术，积极推动优质高油酸花生品种的研发，协助制定具体的育种目标。相比普通花生，高油酸花生不仅品质更佳，市场售价更高，而且产量更具优势，为农民带来更稳定、可观的收入。得益于显著的经济效益，高油酸花生种植规模迅速扩大，“豫花 37 号”等新品种广受农户与市场认可，在 2022 年和 2023 年连续两年位列全国推广面积前十大花生品种之首，这一进程也帮助玛

氏公司实现从“孵化者”到“受益者”的转变，在 2019 年起将国产高油酸花生应用于产品之中，并有望在条件成熟时实现所有原料的本地化采购。



玛氏中国启动高油酸花生可持续项目

玛氏公司对花生纯度、黄曲霉素和重金属污染等指标提出更为严格的要求，以助力在中国打造一条具有全球竞争力的高水准花生供应链，并将继续秉持“互惠”原则，推动可持续的农业，让美好的明天在田野中生根发芽。



河南高油酸花生大丰收

案例

以全价值链绿色实践践行食品行业社会责任， 助力行业高质量发展

雀巢（中国）有限公司（简称“雀巢”）坚信，可持续发展不仅是企业长期增长的核心驱动力，更是回应时代挑战的必然选择。从云南咖啡种植园的再生农业实践，到大中华区工厂 100% 可再生电力的全面覆盖；从包装原生塑料减量与可回收再生设计的持续突破，到物流环节的低碳转型与模式创新，雀巢将可持续发展融入“从农场到餐桌”全链路，以实际行动践行食品行业社会责任，助力产业高质量发展。

雀巢深耕农业源头，聚焦再生农业与可持续采购，在云南咖啡种植基地自 2022 年起累计种植超过 90 万棵荫蔽树，完成超 400 个土壤样本监测并制定精准施肥配方，采用节水处理咖啡鲜豆技术替代传统工艺，节水率超 80%。同时，在双城雀巢奶牛养殖培训中心致力于打造净零碳排放牧场，通过精细化饲养、数字化监控、粪肥处理等项目减碳，并向双城、莱西奶区推广经验。在生产阶段，雀巢践行绿色制造理念，在大中华区生产端所有自有工厂均已 100% 使用可再生电力，并在青岛、徐福记工厂启动光伏发电，天津、东莞、广州和太太乐工厂获评国家级绿色工厂。在包装环节，以“确保我们的包装，包括塑料包装，不会被填埋或丢弃在环境中”为长期目标，从减少包材使用、可重复使用与可重复填充包装模式、可再生回收设计、回收体系、各方行为改善五大方向开展相关行动。例如，即饮咖啡采用轻量化设计，每个瓶坯重量从 19 克减少到 16.6 克，每年节省塑料约 1733 吨；雀巢咖啡 1+2 小条包、炼乳管、宠物食品大袋包装等已实现 100% 可回收再生设计。在消费端，雀巢积极传递可持续理念，旗下品牌开展精准沟通，如太太乐原味鲜松茸通过溯源直播，以通俗方式建立可持续理念与消费决策的关联，推动绿色消费认知普及。截至 2025 年底，雀巢集团相比于 2018 年基线实现 24.52% 的温室气体净减排和原生塑料使用量减少 28%，27.6% 的关键原材来自再生农业实践。



雀巢奶牛养殖培训中心

4.2.6 水资源保护

在食品加工生产中，水不仅是食品加工中重要的成分，而且也用于加工设备、设施和工器具的清洗和消毒。与此同时，我国水资源短缺形势依然严峻，水资源紧张已成为长期结构性约束。对食品企业而言，水资源成为生产连续性与合规边界的关键要素。部分食品行业企业设定量化节水目标，通过技术创新实现水资源循环利用，并在全生命周期内植入水资源风险识别，应用膜分离、中水回用等节水技术，并探索水足迹核算与披露，将水管理从环保成本转化为资源效率优势。

案例

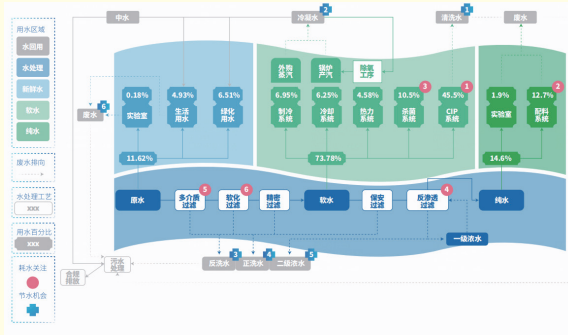
蒙牛——以可持续发展水管理滋养乳业产业链

乳制品行业具有“高用水密集度”的行业特征，养殖灌溉、清洗、冷却等环节均具有较高的水资源需求。内蒙古蒙牛乳业（集团）有限公司（简称“蒙牛”）将可持续水管理纳入核心战略，构建覆盖牧场、工厂和供应链的全链条水管理体系，通过制度革新、数字赋能与全链协同，显著降低单吨产品水耗，提升水资源循环利用率，形成可复制、可推广的行业治水样本。

蒙牛将可持续水管理提升至集团战略层面，通过明确的组织架构与责任机制，确保水资源管理目标的逐级落实。蒙牛建立董事会与管理层双层治理机制，将水管理目标分解至事业部与工厂，建立月度跟踪与年度评估机制，同时引入 WRI Aqueduct 工具开展水风险评估，绘制水流向地图，为资源配置提供科学依据。清洗环节一直是乳制品工厂的水耗和能耗大户。蒙牛在低温事业部全面推广自主研发“数字 CIP 算法”，利用 10+ 数据进行建模，精准识别冗余清洗环节，将无效清洗率由 38% 降至 24%，清洗环节能耗降低 30%，低温事业部单厂每年节约水费约 50 万元，年节约能源成本约 200 万元。建设 3D 数字孪生平台，对用水过程实时监控并模拟回用方案，将节水决策周期由一周缩短至一天。构建“生产用水-循环水-中水”三级回用体系，梯级利用最大化提升水价值，低温事业部冷却用水回用率最高可达 95%。实施蒸汽冷凝水回收，用于锅炉给水、工艺加热等环节，形成标准化改造清单，实现水资源与热能“双回收”。全链联动，推动牧场端应用智能精准喷淋与智能灌溉，节水约 39%，通过技术与管理赋能，带动合作伙伴共同提升节水能力。蒙牛积极发挥链主担当，深度参与《中国可持续水管理蓝皮书》编制。同时，持续深化与国际可持续水管理联盟（AWS）的战略合作，推进 AWS 认证落地，已有 7 家工厂获黄金级认证，推动全行业向规范化、标准化方向迈进。

蒙牛通过可持续水管理，持续向全链条输出经验与标准，通过水足迹核算与科普传播，增强消费者对可持续产品的认同感，提升乳制品行业社会责任形象。未来，蒙牛将继续坚持“节水优先、均衡发展”，聚焦技术引领、全链协同、行业输出三

大方向，推动水资源管理与碳减排、ESG 治理深度融合，为行业绿色转型树立标杆，为全球可持续发展注入乳业动能。



蒙牛水流向地图



武汉工厂污水处理中心

4.2.7 可持续包装

在政策与消费者双重压力下，包装可持续化正从材料替代走向全链条设计。食品行业企业通过简化设计每年减少 ABS 塑料、PE 塑料等的消耗，推动 ISO 14001 环境体系认证工厂全覆盖，并积极采用可降解材料、循环瓶与轻量化设计。部分食品行业企业建立包装物全生命周期评估体系，探索生产者责任延伸制度，研发再生塑料、纸质替代等新型材料，并引导消费者参与包装回收，形成“设计 - 使用 - 回收 - 再生”的闭环生态系统。

案例

麦德龙——用创新包装点亮地球的绿色未来

生活中随处可见的塑料复合软包装袋，使用后常因回收价值低而被废弃，形成巨大的资源浪费和环境污染。然而，设计满足回收价值的软塑包装也可焕发新生，通过收集分类到破碎清洗再到熔融造粒，这些废弃软塑华丽蜕变成成为低碳环保的再生材料，可广泛应用于二级包装、生活用品和工业用品中。

麦德龙商业集团有限公司（简称“麦德龙”）始终将可持续发展作为核心战略，从低碳物流到绿色包装，不断探索经济、环境与社会效应的平衡点。麦德龙以《“十四五”塑料污染治理行动方案》和黄金设计原则为基础，设计并实施“易回收、易再生”（简称“双易”）塑料软包装项目。通过自有品牌包装优化实践，减少不易回收塑料包装使用，提升消费者可持续消费意识，助力“无废城市”和“美丽中国”建设。“双易”塑料软包装，从主体材料、辅助材料、易回收易再生性、环境友好及安全性五个方面来评估包装设计，将原有三层复合材料精简为两层单一材质，每个软包的塑料用量减少 15% 左右，采用单一化学结构，回收后再重新制

作成同类包装或其他塑料制品，实现了“双易”的环保目标。同时，通过反复验证，多次上机打样，最终确认起封温度、材料配比等关键技术指标，避免由于单一聚乙烯热封褶皱导致包装陈列效果差的问题。针对在深色设计时热封明显痕迹和透光遮盖力差的问题，该项目创新采用白 PE，提升了外袋的遮盖力，减少白色油墨的使用，降低 VOC（挥发性有机物）的排放。

“双易”塑料软包装项目首次由零售商发起，联合产业链各方，共同开发、测试、验证，囊括生产商、品牌商、零售商共同协力推进。同时引入第三方机构和行业组织，对环境价值进行验证和评估，确保项目客观、透明。截至 2025 年底，已有 14 款符合“双易”要求且通过审核的麦臻选零食外包装完成优化，累计减少塑料使用 5.23 吨，减少 34.85 吨不可回收的复合塑料软包装袋流入环境。麦德龙通过自有品牌的带动作用，把技术解决方案快速推广到 KA 品牌产品。结合塑料污染治理行动方案，持续推动行业可持续变革。



麦德龙通过“双易”认证的七款产品

4.2.8 食品文化传承

食品文化传承是食品行业企业打造文化自信与品牌差异化的核心战略。食品行业老字号企业挖掘非遗酿造技艺、传统食俗等文化 IP，通过博物馆、文化节等活态形式增强品牌厚度。同时，运用数字化技术再现传统制作工艺，开发文创食品与跨界联名产品，并推动传统饮食智慧与现代营养科学融合，让文化传承从“静态展示”转向“动态创新”，成为连接年轻消费者、提升品牌溢价的重要载体。

案例

华美食品——以创新赋能传统，做中国节日文化的守护与传承者

在全球化与现代化进程加速的背景下，中华优秀传统文化的保护与传承面临严峻挑战。东莞市华美食品有限公司（简称“华美食品”）立足三十四年行业沉淀，主动承担非物质文化遗产的活态传承使命，系统化挖掘中秋、端午等传统节日的文化内涵，创新性探索“文化+产业”融合发展模式，提升传统节日食品的文化附加值，构建更具有可持续性的文化传承体系。

2025 年，华美食品在行业内率先发起“中国中秋申世遗”行动倡议，通过一系列举措为中国中秋申世遗凝聚力量。华美食品联合千万级粉丝头部达人、歌手、

运动员等公众人物形成传播矩阵，制定六大行动计划，推动中秋文化从民俗节日向人类非物质文化遗产演进。华美食品锚定“产业加文化”双赛道，建成国内首个月饼梦工厂，集传统节庆美食文化、非遗科普、产学研为一体。月饼梦工厂内部设有月饼博物馆、山海经主题超级烘焙店【华美·山海奇遇】、非遗工作坊、DIY烘焙室、国际会议厅等，极大丰富游客体验。同时，华美食品推进产品创新升级，将传统节庆文化与产品融合，推动文化内涵的现代化表达。2025年，华美食品推出50余款文化主题月饼礼盒，将广式月饼制作技艺等非遗元素与现代审美融合，实现传统文化元素的当代转化。华美食品还与国家级非遗项目中堂龙舟、文创拼酷等非遗项目战略合作，通过冠名赛事、联合研发文创产品等方式，实现不同非遗项目的跨界赋能。



奥运冠军刘璇助力“中国中秋申世遗”



华美月饼博物馆世界厅

华美食品通过文化战略升级、体验场景构建、产品创新研发三大维度，成功探索出传统食品企业文化赋能的发展路径，推动中华优秀传统文化创造性转化、创新性发展，为文化强国建设贡献企业力量。同时，文化溢价显著提升产品毛利率，2025年中秋旺季华美食品高端礼盒同比实现增长，月饼梦工厂累计接待游客超万人次，带动文旅综合收入近千万元，文化赋能推动品牌价值提升，市场占有率稳步增长。并形成可复制的“文化+产业”发展模式，为行业转型升级提供示范。激发公众文化认同，中秋申遗倡议网络传播覆盖超5000万人次。创新非遗教育形式，年开展研学活动



华美食品月饼梦工厂开业

200余场，惠及青少年超万人。通过企业主导的文化申遗模式，开拓传统文化现代表达新路径，建立文化效益与经济效益共赢机制，打造政企协作典范，实现可持续发展。

4.2.9 消费者教育

消费者教育正从传统的广告宣导走向以透明化为核心的双向互动。部分食品行业企业通过 ESG 报告、区块链溯源、工厂直播等渠道，主动披露添加剂使用、碳足迹、营养标签等敏感信息。与此同时，部分食品行业企业利用社交媒体与社群运营，开展“责任体验官”“营养科普直播”等活动，精准回应新一代消费者对清洁标签、健康功效、环境影响的关切，将教育过程转化为品牌信任构建过程，实现从“告知”到“共鸣”的沟通升维。

案例

水井坊——倡导“理性举杯”，助力健康中国建设

公共健康关系到每一位公民的健康与生活质量，是社会发展的基石。四川水井坊股份有限公司（简称“水井坊”）坚信理性饮酒是消费者实现美好生活的保障，深知构建健康、理性的饮酒文化对于酒业的长远发展至关重要，倡导“理性举杯”，致力于提升消费者对理性饮酒和健康生活理念的认知，推动社会大众关注健康、理性的饮酒方式。水井坊通过产品自律、社区参与长期影响三重复合路径，为行业提供可持续发展范本。

水井坊在产品端，所有酒瓶标签、广告及传播物料均强制标注“理性饮酒，杜绝酗酒，禁止向未成年人售酒”警示标识，并将此要求写入公司《营销守则》，其中明确了公司在所有水井坊参与或组织的营销活动中必须遵守的条款和限定范围，包括但不限于遵守法律法规、面向成年人、理性饮酒等内容，确保每场营销活动均嵌入理性饮酒倡议。外部合作方面，水井坊定期为经销商提供理性饮酒培训，并在品牌活动中引入代驾服务，确保消费者在享受美酒的同时，也能保障自身和他人安全。水井坊提出“明白喝酒，喝明白酒”的新消费理念，通过“白酒学坊”平台，将 600 年古法酿造工艺与健康生活方式结合，在教授品鉴技巧中，分享白酒文化，满足消费者对白酒文化的深度需求，在无形中倡导理性饮酒的生活方式。



水井坊“白酒学坊”倡导新消费理念

水井坊通过“线上+线下”的多元化渠道与方式，在倡导“理性饮酒”健康生活理念方面迈出创新步伐，助力营造全社会的理性饮酒文化。线上，水井坊增强对各个电商平台运营方的指导和培训，在电商站内站外所有的投放物料、展示页面、商品详情页描述等都着重标注和检查是否含有理性饮酒提示，在直播过程中也严禁主播劝酒，倡导理性饮酒。线下，水井坊精心策划并组织一系列“理性饮酒”社区公益活动，在成都市锦江区塔子山公园相继落成“友邻公益跑道”，并布局一系列“理性饮酒”宣传互动设施，使居民们在享受日常锻炼的同时，以寓教于乐的方式了解“理性饮酒”的核心知识与正确观念。线上线下的立体布局，使理性倡导从口号变为可感可触的生活场景。



水井坊在社区公园设立的“理性饮酒”问答宣传互动装置

水井坊与国家健康蓝图同频共振，设定了到 2035 年理性饮酒宣传教育覆盖 1 亿人的目标，并通过线上线下渠道及多样化创新的营销组合扎实推进目标的达成，将理性饮酒融入基层移风易俗实践，实现企业行动与公共健康的双向赋能。

4.2.10 特殊人群食品研发

人口老龄化与健康意识觉醒推动特殊人群食品研发成为新增长点。部分食品行业企业针对婴幼儿、老年人、孕产妇、慢病患者开发定制化产品，如低 GI 食品、特医配方食品、易吞咽老年餐等，结合基因组学、肠道微生态等前沿技术，提供个性化营养解决方案，并推动相关标准体系建立，将研发从“产品导向”转向“人群健康需求导向”，在履行社会责任中开拓蓝海市场。

案例

中国飞鹤——科研赋能精准营养，守护特殊儿童健康

黑龙江飞鹤乳业有限公司（简称“中国飞鹤”）以“科研守护特殊儿童营养健康”为核心，聚焦孤独症等神经发育障碍儿童的营养需求，构建“基础研究+临床转化+公益赋能”的三维体系，用精准营养技术为特殊儿童群体提供支持。

科研布局上，中国飞鹤深耕生命早期脑科学领域，2023年与北大医学部启动“生命早期脑科学研究计划”，聚焦精准营养干预与疾病预防，为特殊儿童营养产品研发奠定基础。同年9月，中国飞鹤联合哈佛波士顿儿童医院成立脑发育基金会，由国际知名专家牵头开展孤独症相关研究，加速推动临床试验与产品落地进程。技术支撑上，依托“十四五”国家重点研发计划项目积累的科研实力，组建“母乳研究国家队”，建成中国最大母子健康队列与自主母乳智算引擎，发布国内首个应用型母乳低聚糖（HMOs）全谱系结构数据库，凭借国际领先的母乳成分解析技术，精准挖掘对大脑发育、免疫调节有益的营养成分，为特殊儿童奶粉研发提供核心技术支撑。

实践落地与公益赋能并行，中国飞鹤将科研成果与社会关怀深度结合。2024年世界孤独症日期间，与“点亮行动”公益计划合作推出聚高星公益联名款产品，每售出1盒限定装即捐赠1元善款，定向用于孤独症儿童帮扶与科研成果转化。同时，针对孤独症发病的关键干预期，研发面向孕期妈妈的营养产品，从源头降低儿童孤独症发病风险，构建“孕前干预+儿童营养”的全周期守护体系。此外，中国飞鹤在美国波士顿成立联合营养实验室，汇聚全球多学科科研力量，专项研发适合特殊人群的配方奶粉，通过类器官模型、AI算法等前沿技术，精准匹配特殊儿童的消化吸收与发育需求，实现“科研突破+公益践行+产品落地”的闭环，彰显企业在特殊群体关怀领域的责任与担当。

4.2.11 战略性公益

部分食品行业企业设立 ESG 专项公益基金，将公益焦点对准营养健康科普、乡村产业振兴、食品安全校园教育等领域，建立公益项目评估机制，确保捐赠方向与品牌定位、供应链布局、目标客群高度契合，实现“商业向善”与“社会痛点”精准对接，提升公益的品牌杠杆效应。

案例

白象食品——假肢重塑人生路，公益助行暖心间

白象食品股份有限公司（简称“白象食品”）不仅为消费者提供优质产品，更将社会责任深深融入企业发展血脉，在二十余年的发展历程中，始终秉持“食泽民众、业润社会”的初心，以实际行动践行社会责任，用爱心善举书写民族企业的担当，从赈灾援助到文化遗产保护，从助学扶贫到助残圆梦，在公益之路上留下了一串串坚实的脚印。

2025年，白象食品再次携手郑州慈善总会，将关怀聚焦于残疾人群体，发起“假肢捐赠公益行动”，此次捐赠投入资金258万元，帮扶残障人士43人。仿生肢体安装后能够模拟自然肢体的运动和功能，完成各种精细、灵活的动作，生活和工作也更加便利。白象食品长期致力于扶残助残公益事业，对残疾人群体的关爱不仅体现在捐赠和支持上，更落实到日常就业中，在全国多地分公司为残疾人提供大量就业岗位，四川、陕西等分公司残疾人员工占比远超国家标准，实行同工同酬，为残疾员工创造有尊严、有温度的职场家园，获评“全国残疾人按比例就业基地”等荣誉。

展望前路，白象食品将坚守初心，持续深化助残就业与公益帮扶，以更温暖的举措点亮希望，用更坚实的步伐丈量担当，让涓滴善意汇成江海，用实际行动诠释民族企业的责任与情怀。



仿生假肢安装首批人员合影

5.2.12 推进职业教育

食品安全与产业升级凸显技术人才短缺瓶颈，推动着企业深度参与职业教育。食品行业面临检测、质量管理人才需求激增等问题，部分食品行业企业与职业院校共建食品质量与安全、智能检测等专业，提供实训基地与“双师型”教师，通过建立企业认证体系，开发数字化培训平台，将生产标准、工艺技术转化为教学内容，并为员工提供终身技能升级路径，不仅缓解用工荒，更从源头提升行业从业人员素质，为企业可持续发展储备高质量人力资本。

案例

利口福食品公司——产教融合赋能产业升级

广州酒家集团利口福食品有限公司（简称“利口福食品公司”）将产教融合作为履行企业社会责任的重要路径，与华南理工大学、华南农业大学、广东科贸职业学院等多所高职院校深度协同，构建“校企协同、育人赋能、行业反哺”的责任实践模式，在人才培养、平台开放、标准普惠等方面持续输出食品企业社会价值。

产教融合践行育人责任。利口福食品公司将食品行业人才培养列为企业的重要社会责任，自2016年起，与多所高校建立长期稳定的产学研合作，共建实习与研究生培养基地。与广东科贸职业学院等高职院校，以“以教促产、以产助教”为宗旨，共同深化职业教育体系建设，推动教育链、人才链与产业链、创新链有机衔接，构建校企协同育人新生态，培养适应产业需求的高素质技术技能人才。

面向研究生人才培养机制上，实行“项目驱动、学研结合”模式，将企业研发工程师与高校专家结合，通过产学研项目提供定向研究课题与实习岗位，共同培育高端研发人才。面向专本科学学生，建立“一对一师带徒”机制，常态化开展宣讲招聘、职业发展专题讲座和院校定期访企拓岗，实现人才培养与产业需求的精准对接。

实训平台开放教育资源。利口福食品公司将生产线、科创研究院作为高校学生的社会实践平台，开放月饼全自动智能生产线、低温预制包点仿手工柔性加工生产线等示范产线，提供智能装备操作、质量追溯等产业化全链条实践场景的实地学习机会。车间师傅通过“一对一师带徒”机制手把手传授实操技能，让学生参与从原料筛选到产品生产的全过程。同时面向合作院校学生开放企业劳模和工匠人才创新工作室、博士工作站等平台，助力学生在真实生产环境中成长，彰显食品企业赋能职业教育的社会担当。

标准技术反哺食品产业。利口福食品公司通过产学研合作，将企业技术转化为行业公共产品，主导制定了《低GI食品》《熟制冷藏米面制品加工操作过程微生物风险控制指南》和《熟制冷藏米面制品全链条质量控制技术规范》等多项团体标准，彰显龙头企业责任和担当。填补了冷藏粤式蒸制类包点标准的空白；承担广东省市场监督管理局项目《咕噜肉预制菜全产业链标准化试点》，参与国家级、省级食品安全研究项目，为行业提供关键技术支撑，形成技术规范与团体标准，为食品行业向标准化、安全化转型提供了可复制的模板。

服务社会彰显实践成效。利口福食品公司的产教融合实践累计获得省部级以上科技奖励近十项，通过高新技术企业认定，“十四五”期间新增专利近两百件。通过面向合作院校开放实训基地、“一对一师带徒”模式，培育大批食品产业技术技能人才，形成“育人—赋能—反哺”的社会责任闭环，为行业企业履行社会责任提

供了可借鉴的实践样本。



利口福广州厂区环境



产教融合课程讲座

05

食品行业企业社会责任提升建议 赓续发展，开拓新局

5.1 塑造负责任内核，将社会责任融入战略基因

食品行业企业履行社会责任的根基，在于从战略层面确立可持续性的价值内核。董事会作为企业社会责任的引领者和监督者，须从顶层设计入手，将食品安全、营养健康、绿色低碳等议题纳入企业中长期发展战略。在治理结构上，设立由 CEO 或核心高管牵头的社会责任委员会，配备专职团队与专项预算，制定《社会责任管理手册》等制度化文件，明确从原料采购、研发创新、生产制造到营销宣传的各环节责任主体与议事规则，将农户收益保障、消费者健康、食品添加剂使用等考量纳入重大事项决策流程，确保社会责任理念体现在研发投入占比、优质原料采购溢价、环保设施投资等资源配置中的战略优先级，从而构建起“负责任”的企业人格。

5.2 构建利益相关方共生机制，让责任理念在关系中显化


食品行业企业需建立常态化利益相关方识别与响应机制。针对农户这一源头主体，通过“订单农业 + 保底收购 + 技术培训”模式，将小农户纳入稳定的供应链共同体，使其需求直接影响企业的采购策略与上游投资布局。针对消费者这一终端主体，建立产品追溯、食品安全快速响应等双向沟通渠道，尤其关注消费者对健康、环保、透明的要求，将其诉求转化为产品减盐减糖、包装简约化等具体创新。针对员工与社区两大支撑主体，在工厂周边社区建立社会监督制度，在内部设立员工专项基金，让利益相关方的合理期待实时反馈至经营决策中，将企业置于由农户、消费者、员工、社区、投资者等构成的价值网络中心。

5.3 建立主动透明的信息披露体系，以坦诚沟通赢得信任

食品行业企业应主动对标 GRI、ISSB 等国际标准，连续发布独立的社会责任 / 可持续发展 / ESG 报告，并重点强化行业特色信息披露。在环境维度，公开范围一、二、三碳排放数据与减碳成效，披露高耗能生产线改造进展；在社会维度，公布供应商劳工权益审核结果、产品营养成分检测报告、因质量问题的产品召回次数与处理方案等信息；在治理维度，披露董事会 ESG 委员会召开频次、高管薪酬与 ESG 绩效挂钩比例、商业道德违规事件查处情况。此外，充分利用数字化手段实现动态透明，如通过区块链技术向消费者开放原料批次、农残检测等全链条数据，向投资者召开专题会解释短期投入与长期价值的关系，将企业置于公众持续审视之下，以信息透明倒逼管理精进，最终转化为品牌忠诚度与市场溢价能力。

5.4 落地关键议题的实质性实践，在主营业务中创造价值

在供应链前端，实质性推广可持续采购，如与核心产区共建“绿色原粮基地”，通过溢价收购有机认证粮食、提供绿色种植信贷担保等方式，既保障优质原料供给又带动农户减碳增收。在生产制造环节，聚焦营养健康与绿色转型开展投资，如设立专项研发基金开发技术、改造高耗能工序、建设分布式光伏实现能源自给。在产品消费端，将反食品浪费与循环经济理念转化为商业行动，如推出小规格包装产品、试点玻璃瓶押金返还制度等。



2024-2025
中国食品行业企业
社会责任研究分析报告