

合作共创更健康生活： 健康中国，营养先行

合理膳食，免疫基石；共促三减，守护健康



Healthier
Lives





目录



- 关于合作共创更健康生活 (CHL)
- 关于“健康中国2030”
- 关于合作共创更健康生活 (CHL) 中国
 - 我们的成员
 - 我们在行动
 - 案例分享
 - 计分卡
 - 经验与挑战
 - 未来方向
 - 成员畅想
- 关于消费品论坛 (CGF)

关于“合作共创更健康生活（CHL）”

消费品论坛（CGF）“共创更健康生活”（CHL）联盟，旨在使世界各地的人们更容易地为自己和家人选择更健康的生活。这是为了使全世界每个社区的人们都可以更轻松，更习惯地做出更健康的决定。这是由生产商，零售商，公共卫生当局和当地社区领导的全球行动，在世界各地的社区中开展本地行动。目前，已经在**14个国家/地区**开展了**9个CHL倡议**。

作为一个集体，CGF的成员及其合作伙伴正在探索、试验、创新和发展商业模式以支持积极的变化，同时跨行业大规模共享数据和知识。健康不是竞争优势，而是基本必要的。并且很明显，没有公司能单独解决这个问题。如果消费品行业要在人们的健康中发挥必要的作用，就需要大规模和跨部门的合作。

陈维赞
执行总裁
消费品论坛



关于“合作共创更健康生活 (CHL)”



“合作共创更健康生活” (CHL) 是由生产商，零售商，公共卫生当局，地方政府和社区领导的全球运动。其使命是使人们有能力过上更健康的生活，同时为企业和社区创造共享价值。



14 国家
100+ 公司



李勤
新希望国际业务发展总监;
CHL 全球指导委员会成员

植根本土，美好全球。



Sharon Bligh
CHL 总监
消费品论坛

我们正在赋能人们在
全球范围内过上更健
康的生活。

全球健康指导委员会
发起CHL

2018

4月7日,世界卫生日
发起CHL行动联盟

2020

2010

CGF董事会批准
健康战略

2019

12月治理委员会
批准CHL行动联盟

CHL行动联盟专注在以下三个领域:



激发商店、线上和社区中更健康的行为。



建立在数字化创新和数据共享的基础上，以实现新的商业模式。



通过实施员工健康计划来确保员工队伍健康。

关于“健康中国2030”

2019年7月，国务院印发《国务院关于实施健康中国行动的意见》，细化15个专项行动，通过社会整体联动，政府、社会、家庭、个人共同参与，每个人做自己健康的第一责任人。

根据细化的15个具体行动，CHL中国指导委员会结合中国居民的重点健康问题，确认聚焦在“合理膳食”“三减（减盐、减油、减糖）”主题，并开展实施系列线上与线下的活动。

“健康中国2030”规划纲要 - 蓝图和总纲

2016*

健康中国行动 - 路线图和施工图

2019*

(2019 - 2030)**

国民营养计划
2017*
(2017 - 2030)**

《关于实施健康中国行动的意见》(意见)

《健康中国行动组织实施方案》(方案)

《健康中国行动(2019-2030年)》(行动)

指导思想、主要原则、总体目标及主要内容

保证《意见》落实

细化15个具体行动

* 文件发布年代; ** 文件期限

15个
具体行动

全民健康

1. 实施健康知识普及行动
2. 实施合理膳食行动
3. 实施全民健身行动
4. 实施控烟行动
5. 实施心理健康促进行动
6. 实施健康环境促进行动

全方位干预健康影响因素

7. 实施妇幼健康促进行动
8. 实施中小学健康促进行动
9. 实施职业健康保护行动
10. 实施老年健康促进行动

维护全生命周期健康

11. 实施心脑血管疾病防治行动
12. 实施癌症防治行动
13. 实施慢性呼吸系统疾病防治行动
14. 实施糖尿病防治行动
15. 实施传染病及地方病防控行动

防控重大疾病

关于“合作共创更健康生活（CHL）”中国



以《“健康中国2030”规划纲要》为指导，CHL全球战略目标为方向，2019年4月3日，CHL中国指导委员会正式组建，计划结合中国市场设计、开展有中国特色的CHL活动。

得益于本地生产商、零售商的经验与资源，2019年9月，高鑫零售（大润发、欧尚）及苏宁家乐福率先进行线下门店“健康指导货架”试点工作。

同年10月29日，“合作共创更健康生活”倡议在中国正式发起。新冠疫情影响下，消费者对健康的需求更加凸显。

在2020年5月全民营养周期间，CHL中国落地一系列“健康为你”活动，进行营养知识教育，传递更健康购物篮的理念。

“健康指导货架”的商业影响初见成效，数字化健康项目持续开发，我们将继续的探索并推广。



“合作共创更健康生活” 中国 - 我们的成员

联席主席:



10
零售商&平台



9
生产商



2
学术界/
合作伙伴



陈君石院士



杜思泽
雀巢大中华区营养健康总监
CHL中国联席主席

我们非常荣幸与产业界和学术界的合作伙伴共同推动这项激动人心的工作，为消费者提供更好更营养的食品饮料选择，为更健康的未来贡献力量。

截止2020年10月，CHL指导委员会：

类型	现有	新增 (对比2019年)
零售商&平台	10	4
生产商	9	1
学术界/合作伙伴	1	0

2020年新增

“合作共创更健康生活” 中国 - 我们在行动

(2019年5月11日)

H&W指导委员会第一次讨论会在北京举行!



(2019年4月3日)

H&W 中国指导委员会正式组建!



(2019年9月-10月)

第一次试点



6个城市, 13家门店

(2019年8月5日)

CHL试点实施讨论会



确认聚焦合理膳食&三减

(2020年1月15日)

2020 CHL规划会议



确认参加2020年全民营养周活动

(2020年5月)

全民营养周期间, “健康为你” 活动落地



合作共创更健康生活

目标:

- 提高认知;
- 推动更健康的购物篮

A1: 健康指导货架



张燕
苏宁家乐福
中国食品安全、营养与健康中心和全国实验室主任

苏宁家乐福始终以食品安全、营养健康为基本行动准则，积极关注消费者的营养与健康。与CHL携手，在门店设立的“健康指导货架”，以科学为主导，多渠道、多种形式地传播核心营养知识，向消费者传递健康生活和安心消费的理念。

为了宣传健康生活方式和安心消费的理念，**2020年5月18日**，在消费品论坛中国区、中国营养学会、中国连锁经营协会和家乐福中国的共同发起之下，家乐福中国率先在北京双井店、上海万里店、沈阳塔湾店、成都大世界店、武汉十升店、深圳新乡店**设立了为期一年的“健康指导货架”**。该货架以专门的两组货架陈列，产品是以符合GB28050的减盐、减油、减糖产品，以及全谷物和纯净配方产品为主，产品类别涉及酱油、饼干、饮料、谷物麦片、醋、杂粮等。

健康指导货架活动旨在科学权威指导下，通过店内的科普宣传对消费者进行科学传播、合理引导，号召消费者**“行动起来，合理膳食，吃动平衡，维护自身健康”**。

家乐福会不定期在**小程序上设立“守护健康”专题**，直接覆盖到家乐福线上2000万顾客。顾客在首页直接点击进入，即可看到线下门店“健康指导货架”上的产品，以方便顾客在线购买。

健康指导货架在六家门店设立以来，**截至9月初，我们开展了三期活动，健康指导货架商品的销售同比平均增长24%，环比平均增长12.7%。**



从**8月17日开始**，扩大健康指导货架陈列门店，在**北京21家门店**设立健康指导货架，让更多的人了解和关注健康指导货架，从**8月设立到9月，北京健康指导货架销售同比增长36.22%，环比增长8.13%**，取得了非常不错的销售业绩。

在门店设立健康指导货架，不但可以向消费者传递“品质生活、科学消费、健康人生”的价值观，传播品质、科学、健康的生活理念，是消费者“心智”建设的一部分。而且我们以期**通过健康指导货架与定期促销相结合，引导健康、精准消费，营建信任消费的营商环境。**

目前，家乐福开展的健康指导货架活动已成为中国消费者协会的“温暖消费”的典范，引领了行业的健康消费。



A2: 健康指导货架

在此项目成立之初，高鑫零售（大润发、欧尚）就参与到了健康支柱的落地工作讨论中，就主题、落地形式等如何更好地与消费者沟通，进行交流互动，并率先以“合理膳食、三减”为主题进行试点运行，甄选符合GB28050的“减盐、减油、减糖”产品，产品类别涉及饼干、饮料、谷物麦片等。

2019年9月 - 10月，高鑫零售（大润发、欧尚）基于各家门店资源位，快速落地，在全国5大区10家门店开展试点活动。

通过分散陈列，引导消费者在不同品类选择更健康的产品。在同期做的消费者调查中，发现消费者对于“健康”消费的重视和兴趣都很高。

2020年5月13日 - 26日，高鑫零售（大润发、欧尚）在全国范围内的10家门店举办健康货架活动，配合官方微信、支付宝平台推送，活动曝光量达**4千万**。销售额环比增加**39.6%**，同比增加**48.3%**。

2020年10月14日起，高鑫零售（大润发、欧尚）在全国11家门店继续开展健康货架活动，并在大润发平型关店设立了2节货架专门陈列健康商品。此次活动推文通过线上官方微信、支付宝平台，推送曝光量达**4千万**，连同线下11家门店同步宣传。



大润发倡导健康新“食”尚，健康为你

大润发 3天前

健康 新“食”尚 健·康·为·你

健康新“食”尚，大润发携手消费品论坛（CGF）推出“健康为你 One For Good”活动，提倡全民健康生活方式，传递给顾客合理的膳食理念。



随着当今社会慢性疾病的增多，人们逐渐开始注意饮食上的健康。而盐、油、糖和我们的生活息息相关，健康的膳食除了需要一日三餐合理搭配，还应注意少盐、少油、少糖，日常饮食别做重口味，“三减”才健康。

日常生活如何做到“三减”？



减盐

- 《中国居民膳食指南（2016）》推荐，健康成年人每人每天食盐摄入量不超过6克，烹饪时控制总量。
- 购买食品时，阅读营养成分表，尽可能选择“低盐”、“少盐”或“无盐”标识的食品。

减油

- 《中国居民膳食指南（2016）》推荐，健康成年人每人每天烹调用油量不超过25 - 30克。
- 建议少用煎炸方式烹调食物，尽可能选择不用或少量用油的方法。
- 减少动物性脂肪的摄入，或用植物油代替，使用植物油建议不同种类交替食用。

减糖

- 《中国居民膳食指南（2016）》推荐，成年人每人每天添加糖摄入量不超过50g，最好在25g以下。
- 烹饪过程少加糖。

让我们一起关注健康，
加入“减盐、减油、减糖”的行列，
合理膳食，提高自身免疫力。

A3: 健康指导货架

2020年7月北京华联生活超市加入CHL中国项目。在学习借鉴了其他企业前期落地执行活动案例后，于8月正式开启BHG“健康货架”活动，甄选了197个单品，涉及18个产品分类，并按照健康属性分为“低糖、低脂、减钠、谷物”等健康商品，并专架陈列。

2020年8月15日，北京顺义金街店、成慧路店正式亮相，官方微信号进行了相关活动推送，阅读量达15000多。截止9月中旬，除无糖饮品，低脂、减钠、谷物、低糖产品销售额有明显提升。

健康货架销售额 (8.16-9.14) 

平均环比	低脂	减钠	谷物	低糖	无糖饮品
+6.35%	+43.12%	+29.75%	+24.52%	+11.1%	-6.7%



首家门店-顺义金街店



第二家门店-成慧路店

2020年9月1日，首篇“健康货架”公众号推文

为提供实现健康膳食
营养均衡的解决方案
北京华联生活超市推出



BHG打造专属商品区

推出谷类制品、豆类制品、乳及乳制品、坚果和籽类
(籽类包含：奇亚籽、亚麻籽，含有丰富的钙、维生素等营养素)
为您的生活提供全新的健康选择！

清淡、健康的饮食

不仅在食材选择上要保证饮食多样化、营养均衡
更重要的是在烹饪方法上

做到**少盐、少油、少糖，食用合格碘盐**

BHG将致力于把健康的食品，更健康的生活方式和身边的健康小知识向更多的中国人民进行科普及推广，计划将推广至更多门店，开启“健康货架”。

A4: 健康指导货架

饿了么作为纯线上平台，主营商超、外卖配送等服务，与传统商超有所区别。为响应“健康中国2030”的主旨与精神，推进“三减”知识的在平台内的宣传，率先尝试在商超界面进行线上“三减”健康货架的推送。

2020年5月18日，平台中上线“合理膳食，健康为你”货架页并提供了相关健康商品折扣，提倡促进健康消费，健康生活。点击量达540万。

“健康货架”作为一种载体，承载了更多直接触达消费者的工作，线上的助力必然将加快“健康货架”的宣传及普及。



B1: 社区教育主题活动



为提高公众健康素养，倡导“每个人是自己健康第一责任人”理念，以实际行动推进健康中国建设，国家卫生健康委员会从**2018年**启动了“三减三健”的专项行动，并将**9月15-21日**确认为**减盐宣传周**。

作为健康生活方式的倡导者之一，苏宁家乐福联合积极参与其中。

2019年9月，联合雀巢中国、亿滋中国、达能中国、北京大兴蒲公英中学共同合作“健康为你”三减三健公益科普活动。

9月18日，“三减三健”学生实践活动在家乐福双井店内如期开展。专家营养知识讲堂、为学生们解读三减三健、营养标签等知识；“健康由我”店内选购活动，并由专家对学生的购物实践活动进行点评，教育学生们如何发现和识别日常生活中健康食品；“盐多必失五个圈”等小游戏，亲身感受了高血压患者常见的头晕症状。

苏宁家乐福与蒲公英中学已合作多场知识科普活动，丰富学生的课外讲堂，并将健康饮食推广至更多家庭。因疫情影响，2020年该活动暂未举行，但该活动各方反映非常良好，未来也将会继续推进。



B2: 社区教育主题活动



如今社会慢性病发病率越来越高，严重影响着中老年人的身体健康，为了普及健康知识，传播健康理念，相应国家卫生健康委员会启动的“三减”专项活动，高鑫零售（大润发、欧尚）一直在积极行动着。

临近重阳节之际，高鑫零售（大润发、欧尚）于**2020年10月19日和10月24日**，分别走进了上海文化佳园社区和殷行一村社区，举办了两场生动的社区重阳节“三减”健康知识宣讲公益活动。在现场活动中，高鑫零售（大润发、欧尚）员工向老年朋友讲述了如何通过营养标签来选择营养丰富的食品，日常食物摄取要多样化，合理分配膳食结构，**选择“减油、减盐、减糖”的食品，不做重口味。**

在场的老年人表示，这类活动非常有意义，让大家受益匪浅，回去后也会将今天学到的健康“三减”理念分享给自己的家人和朋友。

高鑫零售（大润发、欧尚）在国家卫生健康委员会的号召下，联合消费品论坛CGF，致力于向大众宣传健康知识，促进“三减”的落地，助力“健康中国”。



C: 营养师直播

因疫情的影响，直播平台喷井式发展，我们进入到“全民直播时代”。

苏宁家乐福、盒马鲜生开创性的将购物与营养知识传播的场景相结合，引导消费者进行健康产品的选择。

5月18日-23日，苏宁家乐福联合苏宁易购榴莲直播平台在北京、上海、沈阳、成都、武汉、深圳，6个城市开展6场直播。直播中，营养师从“合理膳食”“饮食搭配”“提高免疫力”“三减”等主题与消费者进行互动交流，共吸引了近22000名观众观看。

5月19日，盒马鲜生与达能中国共同进行“营养师带你逛超市”直播活动：达能提供的专业营养师与盒马的主播在门店内进行现场直播。这是国内首次以整个大卖场为演播厅，开创动线直播新形式。直播间中，不定时进行优惠弹幕“每笔订单满10.1元减10元”，共吸引了**26500名观众**进行互动，部分产品直接售罄，场面十分火爆。

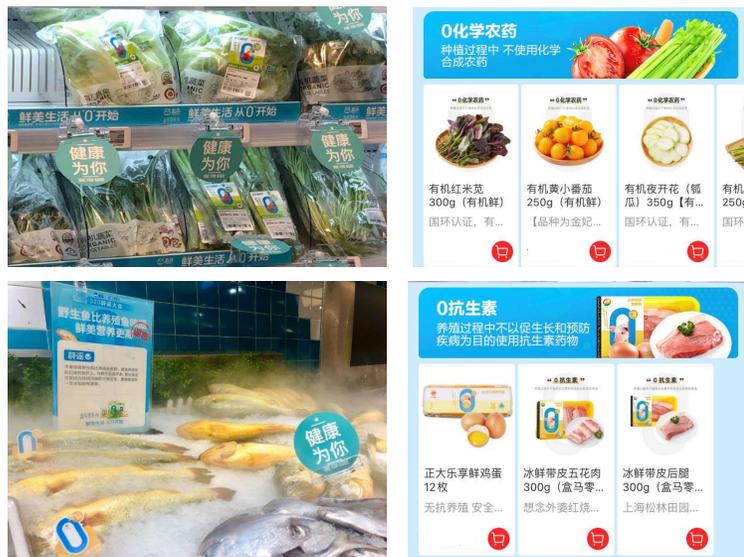
在信息爆发的时代，如何筛选正确的信息变得至关重要。通过直播间的专业营养师们，手把手的教导消费者在选购商品时，避免被虚假信息影响。总体而言，消费者可以在轻松的环境下得到知识，营养师可以在应用场景下触达消费者，这是非常有益的一次尝试，未来也将会推出更多的计划。

D: 自有品牌开发

动植物在养殖和培育过程中，经常会以促进生长和预防疾病为目的使用抗生素、化学农药、人工激素等，但其在生物体内的残留，对环境的污染，最后将富集到人体中，对人体健康的危害日益显著。

农产品是家庭烹饪不可缺失，也是消耗量非常大的原料，对日常生活非常重要。为降低此类富集形成的危害，**2020年5月20日**，盒马鲜生在北京、上海**70多家门店**正式推出“大健康”主题下的**“零系列”生鲜产品**。同期**5月19-25日**，盒马鲜生App的**社区界面**出现“鲜美生活，从'0'开始”的互动话题，邀请消费者进行**相关话题互动**。

在零系列产品的基础上，未来将会推出更多系列产品，如**“三减”系列**。



高鑫零售（大润发、欧尚）“L-阿拉伯糖”系列健康产品推出

在我们的生活中，糖的过量摄入已致使许多消费者产生超重、高血糖等问题。无论是否喜爱甜食，我们身边的食物，无时无刻不在过度添加“糖”，如咖啡、豆浆、八宝粥，奶茶等，只要你吃东西，甚至是普通的菜肴，都会添加糖。

国务院印发的《**国民营养计划（2017—2030年）**》的目标之一就是**对成人超重、肥胖者进行饮食和运动干预**，对糖尿病、肥胖等营养相关慢性病人群的**营养状况和运动行为**，构建以**预防为主、防治结合的营养运动健康管理模式**。

为响应健康的大趋势，推进减糖工作开展，进一步减少消费者对糖的摄入，**8月26日**，高鑫零售在**华东区100多家门店**推出**系列减糖产品**：以L-阿拉伯糖部分替代白砂糖原料，实现“以糖抑糖”。



E: 消费者行为大数据分析

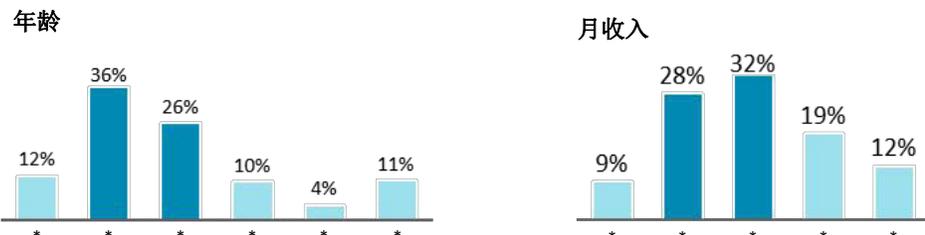
2019年9月, 针对中国消费者对健康身心的意识感知, CHL中国团队联合奥纬咨询、高鑫零售(大润发、欧尚)进行消费者行为调查。

整体可以观察到“合理膳食”在当今中国消费者的购买决定中起着关键作用, 并表现出了向进行健康身心举措的品牌和零售商购买更多产品的意愿和兴趣。



消费者

样本量 = 600 (5个城市各120份, 包括: 北京、上海、杭州、深圳、成都)



均衡营养在当今消费者购买决定中起着关键作用



57%
均衡营养
决定三餐最主要的考虑因素



53%
口味/口感



50%
价格
选择健康食品最大的阻碍因素



大多数消费者关注清洁标签



67%
清洁标签



40%
低糖/无糖



38%
非转基因
消费者购买食物时主要关注的宣称



面对更多的健康身心举措, 消费者表现出更高的购买意愿



29%
有意愿从提供更多健康身心活动的超市中提高购买健康产品的占比



30%
有意愿从推出更多相对健康产品的品牌购买产品

2020年1-4月, 面对疫情的全球大爆发, 中国居民开启“宅家”生活模式。通过中国营养学会在营养知识方面的指导, 在雀巢的协助沟通下, CHL中国团队整合了相关成员(大润发、苏宁家乐福)与尼尔森中国的资源, 共同从商品大数据方向探讨“健康消费”的趋势。

根据尼尔森中国数据显示, 部分受新冠肺炎疫情影响, 新消费环境导致消费者生活和购物方式发生显著变化。在部分地区物流和产品分销短期停滞的不利情况下保持增长, 但得益于距离近、便利性、产品组合丰富, 线上渠道迅速复苏, 今年1-2月期间, 线上和小业态零售店快速消费品销售量同比增长 3.4%。



根据中国营养学会专家编写的中国居民膳食指南和中国居民平衡膳食宝塔, 报告重点篇幅深入探究“乳制品”、“豆类”、“禽畜肉”、“蛋类”、“水果”、“蔬菜”、“调味品”、“休闲零食”八类食品, 在1-4月的同比、环比销售变化, 并对其进行分析, 给予相关膳食建议。

更多报告内容, 请联系: shanghai@theconsumergoodsforum.com。



“合作共创更健康生活” 中国 - 计分卡

2019年10月，“合作共创更健康生活”行动联盟正式在中国发起。在发起倡议后的一年内，共有**9家生产商**，**10家零售商**参与指导委员会工作中，共同探讨CHL中国未来的发展，同比2019年新增**13%**，**67%**。

截止2020年10月，CHL中国已联合成员在北京、上海、深圳、杭州、成都等6个城市100+家门店，4个线上平台开展“合作共创更健康生活”的消费者教育、健康货架等活动，可统计的消费者触达5千万（可统计），同比2019年增加17万倍。

2019年9月-10月的试点活动在高鑫零售（大润发、欧尚）及苏宁家乐福推广。两周内苏宁家乐福的健康货架产品销售额**同比增长59.83%**，**环比增长95.18%**。因新冠疫情影响，与顾客的沟通方式在2020年初发生巨大变化，CHL中国即将战略重点转移至线上，加速线上活动的推进与发展。

在2020年5月，全民营养周期间，CHL创新性的将营养教育与直播相结合，并将线下“健康货架”引流推广至线上；联合中国营养学会共同发布疫情期间居民消费大数据报告，从营养角度分析疫情期间的行为习惯；零售商从大健康趋势出发，发布“健康”属性的自有品牌产品，丰富消费者的选择。在成员的合作推广下，达到**27亿次**的话题展示。

			截止至 (2020.10)	增速 (相对2019年)	
更健康的行为 	指标				
	#干预措施数量		27	200%	
	#干预措施类型		14	75%	
	#触达的消费者数量 (可统计)		50000000+	178471%+	
合作活动 	“更健康购物篮” =; +; ++		++	/	
	相关方数量	#生产商	9	13%	
		#零售商	10	67%	
		#其他	5	0%	
	#健康货架产品SKU		144	43%	
	健康货架非成员产品SKU 百分比		44%	2019=0%	
生产商成员产品SKU		200	20%		
商业影响 	#门店数量		200+	1438%+	
	#线上平台数量		4	300%	
	“健康产品分类” 销售额增长率 (健康货架)	大润发&欧尚 (2020.5.13-5.26)	环比 同比	39.60% 48.30%	 /
		苏宁家乐福 (2020.5.18-9.6)	环比 同比	12.7% 24%	 /
		北京华联 (2020.8.16-9.14)	环比	6.35%	/

合作共创更健康生活 (CHL) 中国 - 经验与挑战

“健康”战略在2016年上升为国家战略，经过4年的发展，国民的健康意识进一步提升，但如何将意识转化为行动；法律法规逐步完善，如何传达至消费者，仍需要政府、学术、产业界的助推。

1. 目标与行动：

在项目发起的初期探讨中，CHL中国聚焦于“合理膳食”“三减三健”“母婴健康”等许多话题。在2019年8月的沟通会中，CHL中国将话题更加聚焦，确定以“三减”“合理膳食”主题与消费者进行沟通教育，并开展小范围的尝试。

经过一年的合作，在原有活动的基础上，CHL中国更积极主动地希望可以探讨更多话题，如：**营养补充；外卖健康等，进行更大范围的沟通尝试，吸纳更多的成员。**

2. 数据分享与合作：

在数字化发展下，数据隐私保护的意识逐渐提升，成员公司内部数据披露流程更加严格。

在大数据时代，**保护成员的数据信息，是所有参与成员需要共同探讨方向。**

疫情大爆发下，不确定性加剧，各生产商、零售商的商业逻辑、工作场景均发生变化，在合作过程中，需积极响应并保持“变化”的心态，在开放、沟通的平台让成员们进行沟通。

3. 健康指导货架：

健康货架有两种模式：**集中货架陈列，基于原有商品陈列逻辑的补充跳跳卡陈列。**在活动的不断推进中，两个陈列模式的优缺点都展示了出来。部分成员认为，有的商品自带“不健康”属性，通过集中陈列会影响其他商品本身的健康属性；部分成员认为，集中货架便于消费者挑选商品。

健康货架在近一年中得到不断改进，**将继续往规模化、线上化的方向推进，长期货架陈列、节庆健康选品、短期活动促销、线上推荐等形式开展，并不断完善其入选、淘汰机制。**目前，苏宁家乐福、北京华联均已规划其北京区所有门店的长期货架陈列与推进。

4. 数字化：

线上的发展随着疫情的大爆发而速度加快，结合线上线下消费场景开展的营养师直播，社区营养话题互动，均是在现有商业模式下的探索。**如何将“大健康”理念赋能新的数智化的商业发展，营养定制化膳食推荐、健康生态系统等均在规划及开发中。**数字化平台的数据隐私也是制约行业共享的一个关键原因。

合作共创更健康生活 (CHL) 中国 - 未来方向



基于当前CHL中国的工作，未来我们将从以下几个方面寻求突破：

- 1. 成员规模与范围：** 健康是一个跨领域与学科的话题，我们将与更多有经验的咨询机构、学术团体、产业界成员共同探讨。
- 2. 数字化：** 利用数字工具来探索创新的方式以吸引更多的消费者。
- 3. 共享互信平台：** 提高消费者对健康生活方式的认识，推进行业“健康”意识发展。
- 4. 员工健康：** 推进成员企业良好案例分享，共促健康工作环境。



合作共创更健康生活 (CHL) 中国 - 成员畅想



刘秉屹
苏宁家乐福
中国品控中心总监

汇聚专业力量，引领健康消费理念。苏宁家乐福与您共创健康美好生活，让健康更多，生活更好。



未来始于当下。玛氏始终坚信营养、健康、福祉对于我们的成长至关重要。很荣幸能参与消费品论坛发起的CHL倡议，让我们与国内外制造商和零售商建立广泛合作，以丰富多样的形式为人们提供获得健康生活所需的产品和信息，为加强健康教育和推动价值共享，贡献玛氏力量。



孙海燕
玛氏中国
公共事务经理



林芳
BHG生活超市
营运副总监兼工会主席

BHG致力于为中国购物者提供新鲜、健康的商品与生活方式，改善中国购物者的生活质量，与CHL共创更健康未来！



八方协同合作共创，提供专业食物营养，赋能数智商业发展，达成健康生态系统。



罗红良
达能中国
生命早期营养事业部协同健康负责人



王惠铭
光明乳业
质量总监

CHL联盟旨在传递科学健康理念，提升国民营养健康水平，这与光明乳业的企业愿景的初心使命相契合。让更多人感受美味和健康的快乐！



用数字化智慧化手段赋能互联网食品营养健康发展，提升互联网食品行业营养健康水平，促进消费者营养健康选择，助力健康中国行动。



苗虹
饿了么
食品安全总监

合作共创更健康生活 (CHL) 中国 - 成员畅想



张建强
可口可乐大中华、韩国及蒙古区
CXO兼副总裁

可口可乐公司是一家全品类饮料公司，致力于提供更多元、更创新的饮料选择，来满足消费者不断变化的需求。在中国，我们为消费者提供20多个品牌、约100多种产品的饮料选择，包括14个品牌的40多个低糖、无糖产品。我们期待在CHL的平台上，与更多合作伙伴携手努力，让人们乐享健康美好的生活。



目前步步高针对健康支柱项目开展了内容相关活动，包括在市场营销方面注入低盐低油理念，对于目前公司业务核心区O2O项目也全面贯彻此项工作，在线上页面及线下实体都有进行相关活动合作，消费者对本理念也十分认可，我们将继续在门店前端货架、线上页面营销部署相关计划。



林淑贤
步步高超市事业部
采购与市场总监



陈超
麦德龙中国
质量总经理

很荣幸在CHL的平台上和大家一起努力让我们的生活更容易更健康。



落实健康理念，结合健康商品，透过完整的区块链，创新健康新基建的希望工程，为促进人类健康而努力！



潘秉纬
大润发
董事长室助理



郭巍
新希望六和
食品安全总经理

一个使命：合作共赢，共创健康生活。希望，让生活更美好！



点滴营养，绽放生命，蒙牛与CHL共同致力于营养健康。



潘晓燕
蒙牛乳业
资源整合创新高级经理



郭旭林
盒马鲜生
总裁助理

感谢CHL平台，让我们与全球的合作伙伴一起努力，为广大消费者畅想和打造鲜美、健康的生活方式和购物体验！



在十四五规划和双循环新格局下，桥接国内外资源，扎根中国，引领健康可持续理念，促进消费升级。



傅悦
亿滋
大中华区副总裁，公司及政府事务

关于消费品论坛 (CGF)



关于消费品论坛 (CGF)

消费品论坛 (“CGF”) 是一个全球性的、以公平为基础的行业网络，由成员进行推动，鼓励全球采纳为全球消费品行业服务的经验和标准。它汇集了来自70个国家约400家零售商、生产商、服务提供商和其他利益相关者的首席执行官和高级管理层人员，它反映了该行业在地理位置、规模、产品类别和形式上的多样性。其成员公司的总销售额已达到3.5万亿欧元，直接雇佣人数近1000万人，据估计价值链上还有9000万个相关工作岗位。它由来自生产商和零售商的58名首席执行官组成的董事会进行管理。有关更多信息，请访问：www.theconsumergoodsforum.com。

更多信息，请联系：



Sharon Bligh
CHL总监
消费品论坛
hw@theconsumergoodsforum.com



徐扬颖
中国总经理
消费品论坛
shanghai@theconsumergoodsforum.com



张仁花
CHL专员
消费品论坛中国
shanghai@theconsumergoodsforum.com