

调查结果摘要

研究背景

中山大学人类学系绿色社区研究所和绿色和平于2003年12月委托华南国际市场研究公司进行调查，了解广州、上海和北京的被访者对转基因食品的认知情况及相关态度。

研究设计

1) 研究地区

- 北京、上海、广州

2) 研究方法

- 电脑辅助电话访问 (CATI)

电脑辅助电话访问是通过电脑辅助，用电话对被访者进行访问的调研方式。

各个城市的访问电话号码将会随机生成，由系统进行抽样并直接拨号，这样将会使整体样本具有充分的代表性。由于电话号码是随机选取、被访者的挑选具有随机性，因此适合用于对总体推断的市场调研。

3) 被访者条件

- 18-55 岁
- 男女比例按各城市的人口分布进行控制
- 过去半年内未接受过任何形式的市场调研
- 非相关行业的工作人员

4) 样本分布

- 样本总量：N=600
- 北京、上海、广州各 200 样本

5) 调查时间

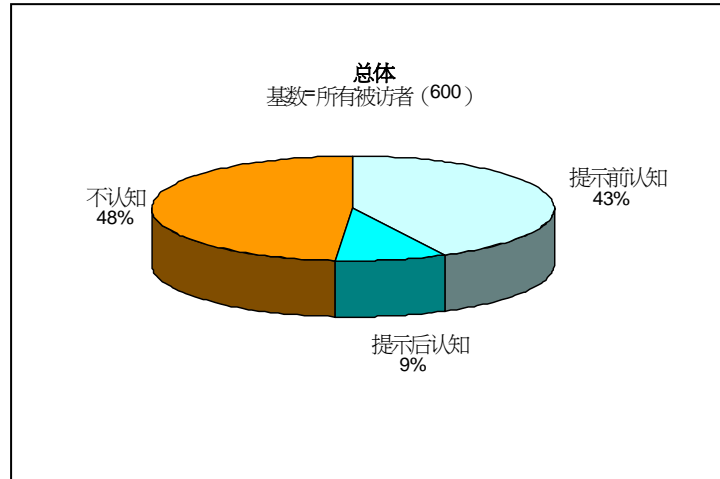
- 2004 年 2 月

结果摘要

1. 转基因食品的认知情况

1) 总体情况

整体上看，52%的被访者认知转基因食品概念，提示前的认知比例为43%，提示后的认知比例为9%，不认知的人群比例为48%。



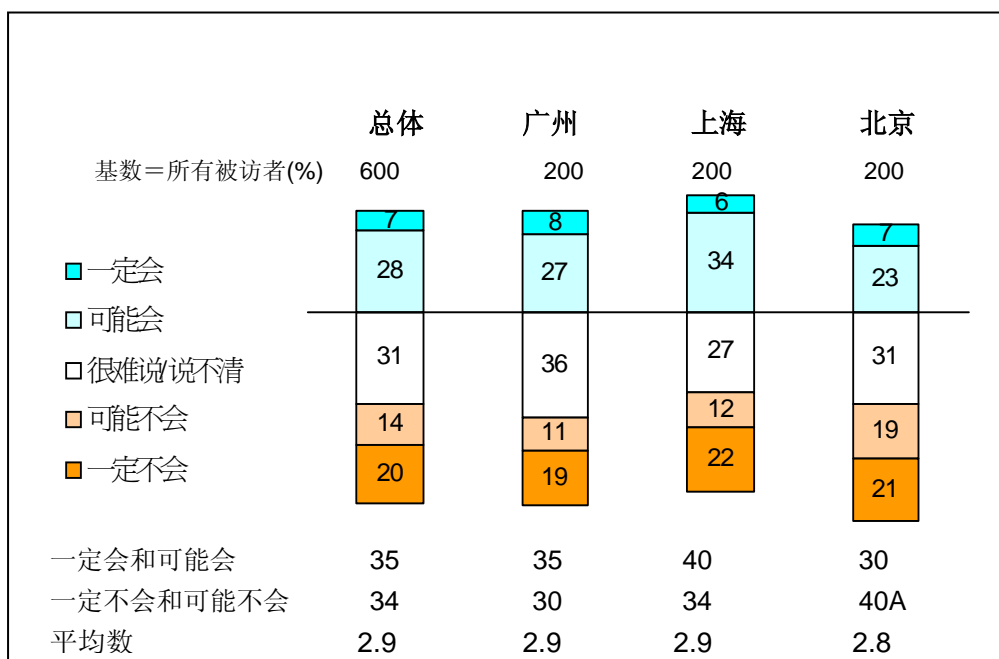
2) 城市差异

广州被访者对转基因食品概念的认知比例为45%，上海为54%，北京为55%。广州的不认知比例为55%，上海为46%，北京为45%。

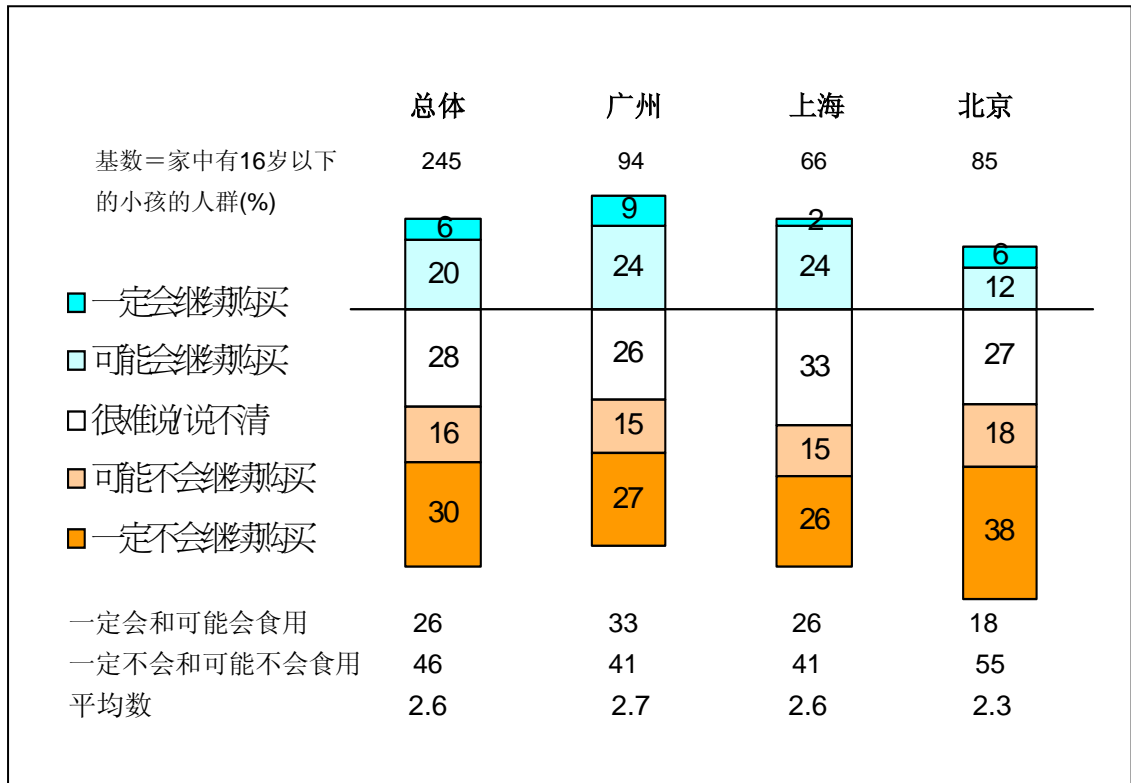
2. 转基因食品的食用态度

1) 总体食用态度

调查数据显示，35%的被访者表示一定会或可能会食用转基因食品，31%的被访者表示“很难说/说不清”，34%被访者表示可能不会或者一定不会食用。



对于是否给家中 16 岁以下的小孩食用转基因食品，26%的被访者表示有可能给小孩食用，28%的被访者表示“很难说/说不清”，46%被访者表示可能不会或一定不会给小孩食用。



对食品中转基因成份的关注，38%的被访者表示较高的关注，42%的被访者表示“无所谓关注 / 不关注”的态度，21%被访者持较低程度的关注。

2) 城市差异

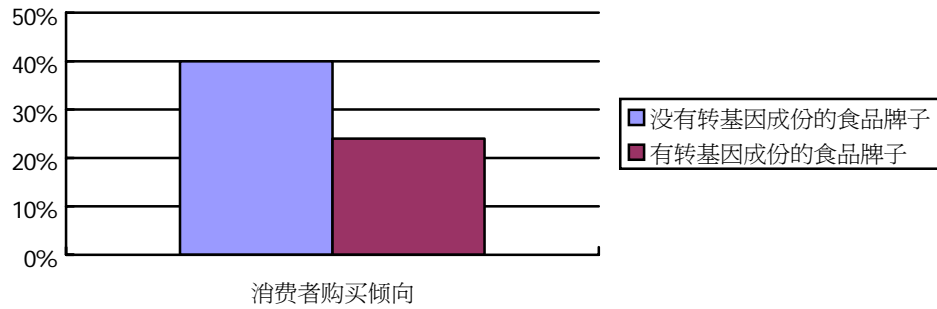
广州、上海、北京三地被访者对转基因食用态度比较图表

	上海	广州	北京
转基因食品食用可能性较低的比例 (B2B) (基数=所有被访者)	34%	30%	40%
给家中小孩食用转基因食品可能性较低的比例 (B2B) (基数=家中有 16 岁以下小孩的被访者)	41%	41%	55%
较关注食品中转基因成份的比例 (T2B) (基数=所有被访者)	31%	37%	47%

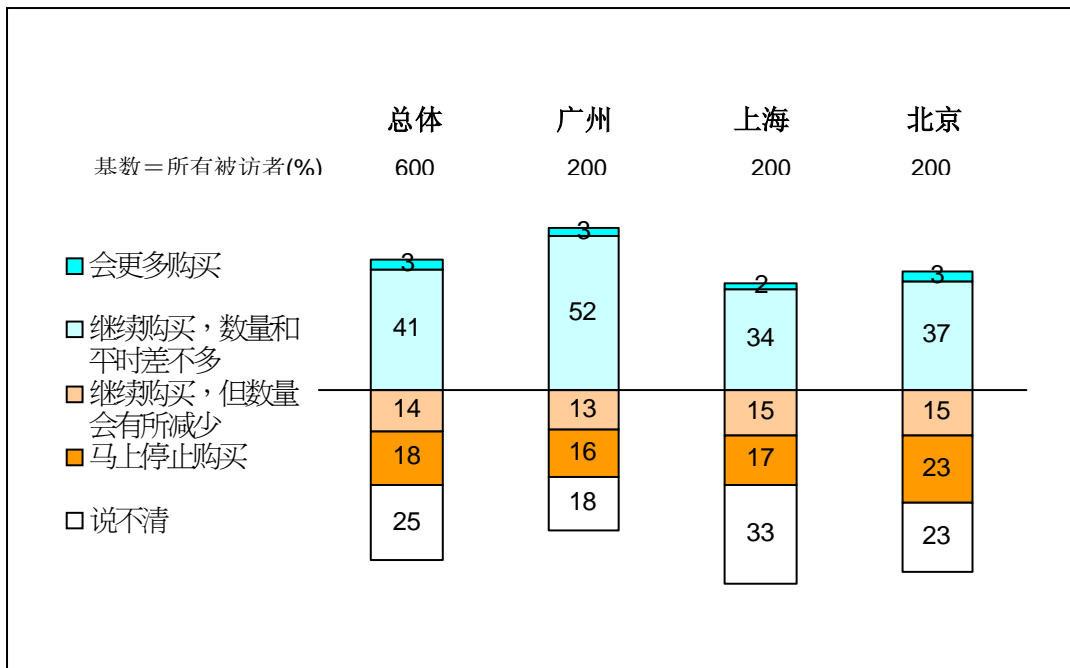
3. 转基因食品的购买偏向

1) 总体情况

在调查中发现，约 40% 的被访者选择购买没有转基因成份的食品牌子，约 24% 选择含有转基因食品牌子的比例。



对于平常食用的食品，在得知含转基因成份的情况下，3% 的被访者表示“会更多购买”，41% 的被访者表示“会继续购买，数量和平时差不多”，14% 的被访者表示“继续购买，但数量会有所减少”，同时也有 18% 的被访者表示“马上停止购买”。



4. 转基因食品的知情权

1) 转基因食品的知情需要

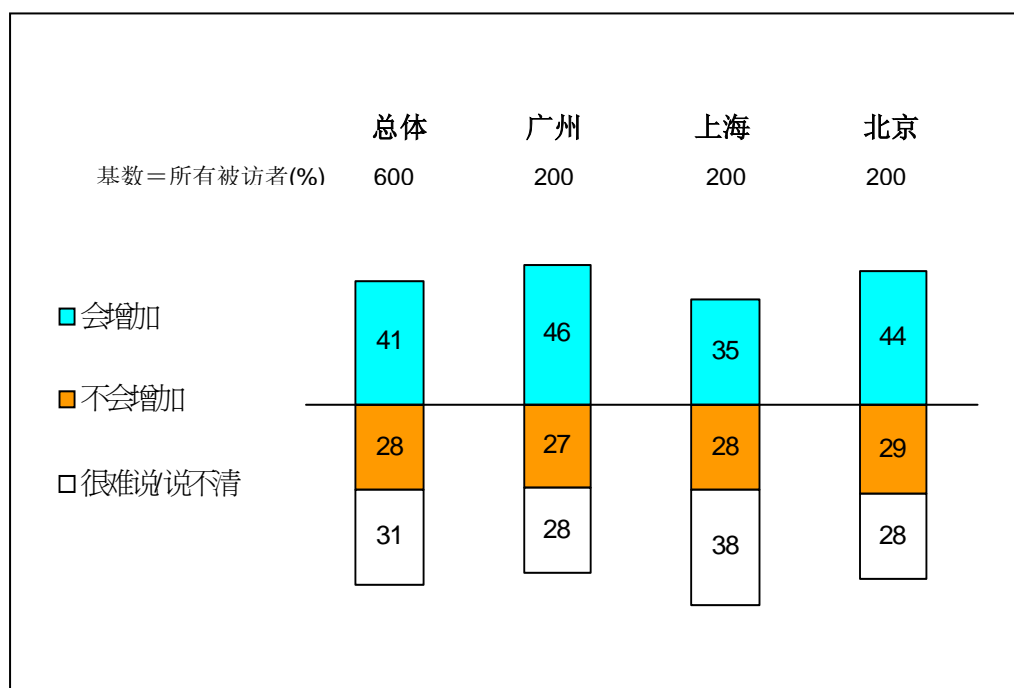
调查中可以看到，对于转基因食品的知情权，87% 的被访者认为需要拥有，9% 的被访者表示“无所谓需要/不需要”，4% 的被访者表示不需要。

对于设立转基因食品标签制度，90%的被访者持较高的认同态度，7%的被访者表示“无所谓需要/不需要”，3%的被访者表示“不太需要或者完全没有必要”。

2) 对品牌形象的影响

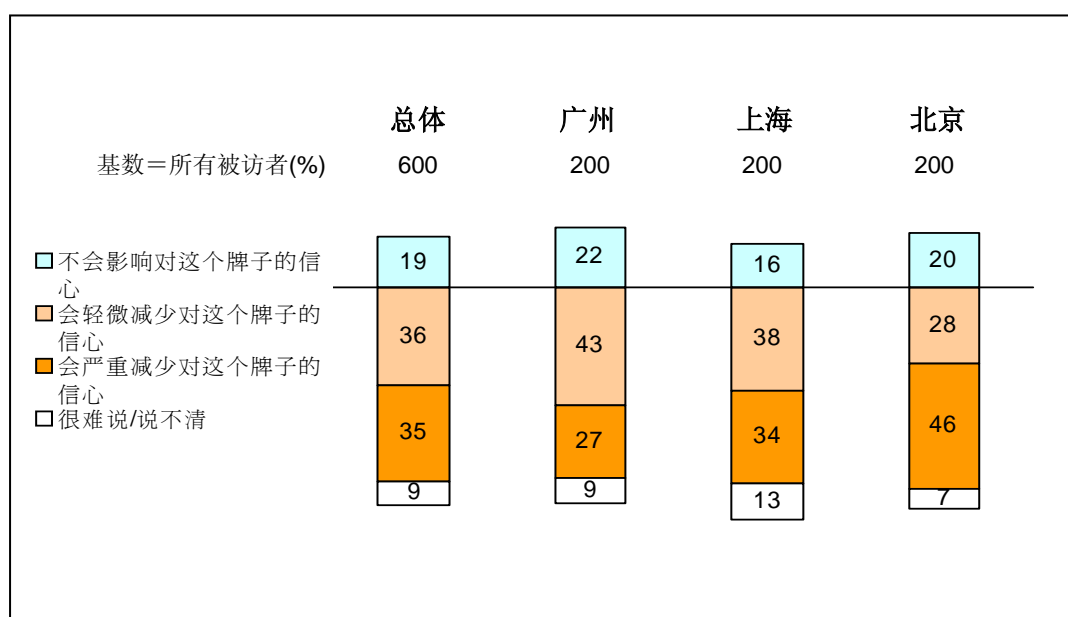
■ 不含转基因的食品品牌

对于不含转基因的食品品牌，41%的被访者表示会增加对品牌的信心，31%的被访者态度不明显，28%表示“不会增加”品牌信心。



■ 含有转基因的食品品牌

对含转基因成份但不标识的食品牌子，19%的被访者表示不会影响信心，71%的被访者表示信心会减弱，9%表示“很难说/说不清”。



5. 消费者对双重标准的反应

对于在国外不采用但在中国采用转基因成份的牌子,76%的被访者会减少对该品牌的信心,只有23%的被访者不会影响对该品牌的信心。

