中国食品工业协会团体标准

T/CNFIA NH2020

食品企业营养健康工作体系
（征求意见稿）

前　言

本标准参照 GB/T 1.1-2009 标准的结构和编排格式以及“指南”的表述规定起草。

本标准由中国食品工业协会提出并归口。

本标准起草单位：……

本标准主要起草人：……

引　言

健康是人类社会全面发展的必然要求，实现健康长寿，是我们的共同愿望。不过这一愿望面临着工业化、城镇化、人口老龄化、疾病谱变化、生态环境及生活方式变化等带来的一系列挑战。

健康和营养密切相关，和我们的食品消费、膳食结构、生活方式密切相关。世界卫生组织 2004 年颁布的《膳食、身体活动与健康全球战略》鼓励居民终生实践均衡膳食和经常性的身体活动，以控制和预防慢性疾病，促进身体健康。

2016 年 10 月，《“健康中国 2030”规划纲要》提出“健康优先”原则，要求到 2030 年提高居民合理膳食的营养素养、降低人均每日食盐摄入量 20%、减缓超重肥胖人口增长速度。2017 年 6 月，《国民营养计划（2017-2030 年）》要求加强产业指导，规范市场秩序，科学引导消费，促进生产、消费、营养、健康协调发展。2018 年 7 月《健康中国行动（2019-2030 年）》为实现上述有关目标设定了更为具体的指标和行动方案，要求动员更多的社会力量参与健康知识普及工作，使居民营养健康知识知晓率分别在 2019 年基础上提高 10%和在 2022 年基础上提高 10%；成人脂肪供能比从 32.9%分别在 2022 年和 2030 年下降到 32%和 30%；食盐摄入量从目前水平降低 20%，提倡人均每日食盐摄入量不高于 5g；人均每日添加糖摄入量从目前的 30g 降低至不高于 25g，降低约 20%。

消费者实践合理膳食的水平与其营养健康知识和生活方式密切相关，膳食结构会受到来自食品企业、餐饮企业、现制现售商户、以及家庭厨房的各类食物的影响。食品生产企业通过产品设计、市场营销、社会责任活动等可以影响消费者对食品的认知和选择。这些影响通常和社会上的多种因素一起对消费者合理膳食的营养知识产生作用。尽管准确预测这些影响的程度和因果关系非常困难，每个食品生产企业应当认识到这些影响确实存在，从而需要把相关的营养健康工作纳入企业的长期发展策略和工作计划中。

本标准的制定参照了世界卫生组织《饮食、身体活动与健康全球战略：国家监测和评价实施情况的框架》中向食品工业界建议的行动概要、并汲取以往食品企业开展营养健康工作的实践经验。其目的在于促进食品生产企业有意识地将营养健康工作纳入企业的生产经营活动，通过公众宣传、产品革新创新、品牌营销活动，食品生产企业可以和社会相关各方一起唤起消费者的合理膳食意识，提高居民营养知识素养，促进消费者提高营养健康水平。

食品企业营养健康工作体系

1 范围

本标准建立了食品企业营养健康工作体系的一般原则，给出了食品企业营养健康工作的基本要求，指导企业采取有效措施将营养健康工作纳入日常管理活动。

本标准适用于食品生产企业的营养健康工作，食品生产企业可参照本标准制定企业的营养健康工作体系和工作计划。可以根据需要选择执行本标准的全部内容或部分内容，也可以扩展至更多与营养健康相关的工作。

本标准不适用于食用农产品生产企业。

2 规范性引用文件

下列文件对于本标准的应用是必不可少的。凡是注日期的引用文件，仅注日期的版本适用于本标准。凡是不注日期的引用文件，其最新版本适用于本标准。

GB 28050 预包装食品营养标签通则

T/CNFIA 002 预包装食品营养成分图形化标示指南

3 术语和定义

下列术语和定义适用于本文件。若干已由其它标准界定的术语和定义，为了便于使用，以下重复列出。

3.1 主食/主要膳食组分 （Larger meal components)：

正餐中的主要食物，是能量和宏量营养素的主要来源。包括谷类、薯类、畜禽肉、鱼类等，以及干湿米面制品、方便米面制品、速冻米面制品、肉类制品等。

3.2 副食/次要膳食组分 （Smaller meal components)：

正餐中数量较少或能量密度较低的食物，是能量和营养素特别是微量营养素的补充来源，并提供多样化的风味。包括豆类、蔬菜、果类、奶类等。

3.3 零食 （between-meals）

正餐以外食用的食品。按食用目的零食可大致分为小食和休闲食品。

3.3.1 小食 （Snacks)：

正餐之间用于加餐的少量食物，通常是因为饥饿，主要用于补充能量和营养素。优选少量主食或水果、奶类、坚果等。

3.3.2 休闲食品 （Leisure foods/Treats)：

通过享受美味改善情绪和促进社交活动的食品，食用目的通常不是为了补充能量和营养素。如选择得当可以成为合理膳食的组成。

3.4 饮料 (Beverages)：

供直接饮用或用水冲调饮用的，乙醇含量不超过质量分数 0.5%的制品。是人体所需水分的重要来源，也可作为营养素补充摄入的载体。

3.5 饮料酒 (Alcoholic Beverages)：

酒精度在 0.5%vol 以上的酒精饮料，包括各种发酵酒、蒸馏酒、配制酒、露酒及预调酒。也包括酒精度低于 0.5%vol 的无醇啤酒和无醇葡萄酒。

3.6 调味品 (Condiments)：

在饮食、烹饪和食品加工中广泛应用的，用于调和滋味和气味并具有去腥、除膻、解腻、增香、增鲜等作用的产品。

3.7 糖 (Sugar)：

所有的单糖和双糖，如葡萄糖、蔗糖等。

3.8 添加糖 (Added Sugar)：

在饮食、烹饪和生产加工过程中向食物添加的糖和其它具有能量的甜味物质。包括糖、红糖、蜂蜜、玉米糖浆、淀粉糖、右旋糖、高果糖浆、转化糖、麦芽糖浆、糖蜜、海藻糖、来自浓缩果蔬汁的超出正常预期量的糖、以及由复合配料（包括复配食品添加剂）带入的糖等。100%复原果蔬汁、牛奶中天然存在的乳糖以及其他食物中天然存在的糖不属于添加糖。

3.9 全谷物 （Whole grain)：

未经精细加工或虽经碾磨、粉碎、压片等加工处理但仍保留了完整谷粒所具备的谷皮、糊粉层、胚乳、胚芽等天然组分的谷物。基于加工过程食品安全和质量因素考虑，允许有少量成分的损失，如≤2%的谷粒以及≤10%的麸皮。

3.10 儿童消费食品：

沟通对象 35%以上为儿童，以及面向家庭的产品。但不包括婴幼儿配方粉、婴幼儿辅食及类似产品。

3.11 儿童媒体/频道/栏目

观众中儿童比例超过 25%的各类媒体、或媒体的一个频道/栏目。

4 营养健康工作体系

4.1 总体要求

4.1.1 企业需要了解国家的食品营养健康政策和消费者的营养健康需求，并进一步了解其对企业生产经营可能产生的影响，并通过开展营养健康工作保证企业业务健康发展。

4.1.2 建议企业根据自身需要，参照本标准内容建立营养健康工作体系，形成书面文件并加以实施，必要时进行更新。

4.1.3 企业营养健康工作通常涉及的业务范围包括：公司战略、产品线规划、产品革新与创新、市场营销、社会责任实践、员工营养健康工作。企业可以根据需要有选择性地开展工作。

4.1.4 建议企业规划和建立营养健康工作程序和执行措施，与企业的业务过程密切结合，并设置工作指标保证程序和措施切实有效。具体内容不限于以下示例：

—— 产品线规划中纳入营养健康因素的程序

—— 衡量产品革新与创新中营养健康要求的程序

—— 审定市场推广和广告宣传内容中营养健康要求的程序

—— 确定内部和外部营养健康沟通内容的程序

4.2 文件要求

4.2.1 企业营养健康工作体系文件建议包括：1）书面的营养健康工作方针和工作目标；2）书面的

工作程序和工作记录；3)建立、实施和维护体系文件的书面规定。

4.2.2　建议规定文件的起草、评审、批准、发布、更新等事项。

4.2.3　建议做好工作记录，记录要清晰易读，用以证明营养健康工作体系有效运行。建议有书面文件规定记录的标识、存放、检索等管理事项。

5　管理职责

5.1　建议企业最高管理层通过以下活动承诺建立和实施企业营养健康工作体系：

1）表明企业的生产经营目标支持营养健康、以及营养健康工作对企业的重要性；

2）制定企业营养健康工作方针，在管理评审中纳入相关指标；

3）确保营养健康工作获得必要的资源。

5.2　建议企业最高管理层负责制定书面营养健康工作方针，该方针需要：

1）与企业产品和品牌的市场定位相适宜；

2）符合国家法律法规政策要求和消费者的期望；

3）设立可衡量的评审目标；

5.3　建议企业最高管理层任命营养健康工作总负责人、组建营养健康工作组、规定营养健康工作的各项职责和权限，确保营养健康工作体系有效运行。

5.4　建议企业开展营养健康工作沟通交流。

5.4.1　内部沟通

企业可以制订和实施营养健康工作沟通计划，确保员工了解企业营养健康工作方针，确保营养健康工作有关部门之间的信息交流。这些通常是负责市场推广、产品设计、研究开发、原料辅料、法律法规、公司事务、人力资源等职能的部门。

5.4.2　外部沟通

建议企业面向社会、消费者和政府相关部门沟通营养健康工作中适宜公开的内容，和各方一起共同提高消费者合理膳食意识，促进消费者营养健康水平。这也是食品企业社会责任的重要组成。

6　资源管理

6.1　建立和实施企业营养健康工作体系需要必要的资源保证。

6.2　营养健康工作负责人需要具有相应的管理能力，参加营养健康工作人员需要具备相关专业知识和工作经验。

6.3　所有营养健康工作相关人员需要接受培训并保存培训记录。

7　营养健康工作

7.1　食品生产企业营养健康工作通常包括：产品革新与创新中的营养健康工作、食品原料和配料相关的营养健康工作、市场营销中的营养健康工作、合理膳食和健康生活方式宣传活动。

7.2　不同企业工作重点可以有所侧重，可以根据自身产品特点选择执行本标准 8、9、10、11 项下全部或部分内容。

7.3　在营养健康工作中建议考虑整个膳食的供能情景以及具体产品的膳食组分类别。根据不同的年龄阶段和工作生活方式，通常正餐每餐提供一天所需能量的 20-40%，零食一般提供一天所需能量的 10-15%。

7.4　饮料酒类产品建议充分考虑产品特点开展营养健康工作。企业根据不同的酒品进行健康工作的研究，在饮用方式（冰饮、常温、加热）、饮用频次、饮用量、饮食搭配、饮用人群等方面各有侧重，形成不同酒品的饮用指南。

8　产品革新与创新

8.1　基本原则

8.1.1　食品的口味始终是消费者选择产品的重要标准。无论是革新现有产品、还是创新推出新品，都要考虑如何满足消费者对口味的要求。

8.1.2　产品的营养信息是消费者选择产品的重要依据，除了按照 GB28050 的要求在产品标签上标注营养标签外，推荐按照 T/CNFIA　002 的内容在包装正面图形化标示产品的能量值，引导消费者酌情选择产品。同时鼓励企业在包装正面标示糖、脂肪、饱和脂肪、钠等消费者关心的营养素信息，帮助消费者选择产品。

8.1.3　考虑到消费量和消费频次，任何食物都可以是合理膳食的组成部分。建议企业着眼于整个产品线制定“减盐、减油、减糖”措施，逐步引入相关产品。可以对不同产品制定不同要求。

8.1.4　鼓励企业制定科学合理的产品营养特性基准及评价体系，按照产品在整体膳食结构中的贡献，有针对性的改善各类产品的营养结构。

8.1.5　建议食品生产企业参照《“健康中国 2030”规划纲要》、《国民营养计划（2017-2030 年）》、《健康中国行动（2019-2030 年）》中“到 2030 年减盐 20%、减油 10-30%、减添加糖 20%”的目标，结合自身业务发展策略和产品情况，制定 2030 年本企业整个产品线中“盐、油、糖”用量的总量控制目标和计划，持续执行。

8.1.6　企业可以增加整个产品线中全谷物、蔬菜、豆类、水果、坚果籽类等食品配料的用量，从而降低盐、油、糖在产品整体中的用量。

8.1.7　建议逐步减少直至最终不使用部分氢化植物油；在产品特性和工艺条件允许的情况下，尽量减少使用饱和脂肪。

8.1.8　鼓励使用无能量或低能量甜味物质代替添加糖。如膳食纤维（低聚半乳糖、低聚果糖等）、糖醇、甜味剂等。

8.1.9　对于企业产品系列中的儿童消费食品，建议建立严谨的营养特性指标，控制产品中盐、油、糖含量；降低产品的整体甜度，从小培养健康的口味；控制单个包装份量，避免过量食用。

8.1.10　根据在膳食中对能量和营养素的贡献以及其它作用，食品产品可以分为不同的膳食组分类别，如主食、副食、小食、零食、调味品、饮料等（膳食组分分类举例参见附录 A）。建议企业根据产品特性和膳食组分类别，有针对性地合理实施减盐、减油、减糖措施，制订包装份量指导文件。

8.1.11　酒类产品的不同的饮酒模式

8.2　主食/主要膳食组分

8.2.1　主食产品摄入量较大，某些情况下可能是膳食中盐、油、糖的主要贡献者，企业可以积极采取措施适当减少主食中的盐、油、糖用量。

8.2.2　建议开发清淡口味的畜禽肉和鱼类主食，如各类熟肉制品、腊腌肉、火腿肠、罐头制品等，逐步减少传统口味品种比重。

8.2.3　对于随附调味料包的主食类产品，调料包可以考虑使用便于酌情添加的包装方式，并醒目标

示酌情添加的提示用语，帮助减少调料的食用量。

8.2.4　对于传统油炸工艺产品，通过提供非油炸品种选择、或减少使用油炸工艺、或调整煎炸用油结构、或改进煎炸工艺、或优化煎炸油温等方式，降低产品线中油脂用量。

8.3　副食/次要膳食组分

8.3.1　冲调类副食，如麦片、黑芝麻糊、红枣羹、油茶、即食谷物粉等，建议使用低能量或无能量甜味剂代替部分或全部添加糖；对于某些品种，酌情减少盐、油、糖用量；或者增加少盐、低油、少糖品种选择。

8.3.2　乳制品类副食中的调制乳、发酵乳等产品，建议增加低糖品种，或使用低能量和无能量的甜味剂代替部分或全部添加糖。

8.3.3　和主食一起搭配食用的副食，如果酱、黄油、酱腌菜等，建议增加小份量包装品种，帮助消费者控制摄入量。

8.3.4　各种食品馅料可以在减油的同时逐步停止使用部分氢化植物油；使用低能量或无能量甜味剂代替部分或全部添加糖。

8.4　零食

8.4.1　零食中的小食和休闲食品因为食用动机、场景、目的有区别，建议采取有针对性的措施。

8.4.2　小食通常作为三餐间的便餐，可以有更多的小包装，单个包装的份量以不超过 5-10%的能量 NRV 为宜。

8.4.3　坚果炒货类小食油脂含量较高能量密度较大，宜提供更多较小分量的包装选择。

8.4.4　糕点、饼干类小食建议考虑减油，特别是逐步停止使用部分氢化植物油；建议减糖，或者用低能量和无能量的甜味剂取代添加糖。

8.4.5　休闲食品可以有更多的小包装，在愉悦身心的同时避免过多食用。

8.4.6　含有较多脂肪和糖的休闲食品，可以考虑同时使用富含营养的全谷物、果蔬、坚果等作为配料，开发丰富多彩的复合型食品，在保证口味的同时降低整体产品中脂肪和糖的用量。

8.4.7　膨化食品类建议提供更多非油炸品种，考虑提供清淡口味品种，减少盐、油、糖用量。

8.5　饮料

8.5.1　各类甜味饮料包括甜味的果蔬汁类及其饮料、蛋白饮料、碳酸饮料、特殊用途饮料、风味饮料、茶（类）饮料、咖啡（类）饮料、植物饮料等通常会使用添加糖进行调味，可以考虑使用低能量和无能量的甜味剂代替部分或全部添加糖。

8.5.2　建议开发低糖或无糖的饮料产品，可以在标签上进行“低糖”或“无糖”声称，积极影响消费行为的变化。

8.5.3　在低糖或无糖饮料基础上，建议增加营养素饮料、功能性饮料的选择。

8.5.4　建议积极增加非甜味饮料品种，向消费者提供更多选择。

8.6　饮料酒

8.6.1　建议开发低酒精度产品，减少同等饮用量下乙醇的摄入。

8.6.2　建议提供更多规格的小容量包装，如 50mL、100mL 独立包装。

8.6.3　改进产品配方，提倡产品以自然发酵的香味成分为主，不添加或减少添加非自然发酵的调香物质。

8.6.4　优化改进生产工艺，控制生产中可能产生的或被污染的有害健康物质，如甲醇、氰化物、氨

基甲酸乙酯、塑化剂（邻苯二甲酸酯类物质）等。

8.6.5　利用产品标签倡导适量饮酒。参照《参考中国居民膳食指南》中男性每日摄入酒精不高于 25 克、女性不高于 15 克的建议，依照不同酒品中的酒精含量换算。例如：男性每日饮用 50 度白酒的量不高于 50g（≈50 毫升）为宜。

8.7　调味品

8.7.1　消费者对食物咸味的偏好是导致盐摄入量较高的重要因素，简单减少调味品中的盐不一定有效减少通过膳食摄入的盐。建议调味品生产企业积极宣传清淡口味对健康的益处。

8.7.2　建议调味品生产企业在产品标签上提示消费者清淡饮食。

8.7.3　减少调味品中糖的用量，或用低能量和无能量的甜味剂取代添加糖。

8.7.4　研究开发“减盐不减咸”的低钠咸味调味品以及“减钠不减鲜”的复合调味产品。

9　食品原料和配料

9.1.1　建议食品原料和配料生产企业避免过度加工，最大程度保留营养成分，降低产生不利于健康物质的风险，如反式脂肪、丙烯酰胺等。

9.1.2　建议食品配料生产企业通过开发针对性的食品配料和食品添加剂，为减盐、减油、减糖提供解决方案，促进食品配方创新与革新。例如：

—— 利用乳糖酶提高乳制品本身甜度，降低乳制品中可能使用的添加糖的量。

—— 在油炸面制品(油条、油饼、炸糕等)的面团发酵过程中适量添加特定酶制剂，在保证风味和口感的前提下，可降低油炸过程吸油率，减少产品中的油。

9.1.3　油脂赋予食品特有的风味和口感，建议食品配料生产企业积极开发低能量可替代油脂的食品配料，代替部分食品产品中的油脂。

9.1.4　食品中的糖不仅赋予食品甜味，多数情况下也是构成食品本体的重要配料。用高倍甜味剂取代糖除了风味差异带来的困难，更大的障碍是会显著减小食品的体积，改变食品的形态、质感等感官要素。建议食品配料生产企业积极开发价格适宜、安全优质的食品本体支撑配料，配合使用高倍甜味剂，有效减少食品工业食糖用量。

10　市场营销

10.1　建议食品生产企业制定市场营销营养健康指导方针，在不同传播渠道如电视广告、平面广告、电商网页广告、社交媒体广告等传递的产品营养健康信息保持相同的要求。

10.2　鼓励食品生产企业坚持食物多样性原则，在市场营销活动中大力宣传合理膳食理念、积极倡导健康生活方式；避免以偏概全宣传食品、展示不健康的饮食行为。

10.2.1　宜展示不同食品品种合理搭配的膳食场景，如搭配适度运动场景则更好。

10.2.2　不宜出现大量、过度进食单个食品品种的场景。

10.2.3　宣传理性饮酒、适量饮酒，避免不健康的饮酒模式，防止饮酒导致的超量进食。杜绝危害性饮酒。

10.3　注意营销信息的科学性、全面性和完整性。可以对有益的食品配料进行适当宣传，但不宜过度突出宣称某单一营养素或配料。避免因夸张的营养功能宣称混淆和误导消费者。

10.4　设计广告内容时建议考虑不同年龄阶段儿童的理解能力和判断水平，向儿童传递合理膳食的科学知识，鼓励儿童养成更好的饮食和生活习惯。

10.5　提倡面向家长以及所有家庭成员的广告策略，帮助儿童在家长的指导下做出正确的选择。

10.6　如开展面向未成年人的市场营销活动，鼓励企业制定可遵循的操作规范。如果某种食品属于儿童消费食品，对该食品的市场营销活动可以参照以下建议：

1）不对儿童开展高油、高盐、高糖食品的市场营销活动；

2）不在儿童媒体或媒体的儿童频道/栏目做广告，减少儿童接触该类产品的渠道；

3）不使用任何方式劝诱儿童要求家长购买该类产品；

4）不使用不满十二岁未成年人作为该类产品代言人；

5）不在幼儿园和小学开展该类产品市场营销活动或品牌赞助活动。

11　合理膳食和健康生活方式宣传

11.1　企业产品最终需要赢得消费者的选择，产品营养健康工作成功与否和消费者的营养健康意识密切相关。建议积极参加政府、食品行业协会以及其它相关社会团体组织的宣传健康生活方式的社会活动，特别是面向少年儿童的宣传教育活动。

11.2　建议自主开展健康生活方式宣传活动。充分利用公司网站、产品包装、店内海报、消费者热线等企业自身沟通平台，针对不同消费群体的接受能力，传播科学化、通俗化、生活化的宣传内容。提高消费者合理膳食知识水平，主动调整口味，减少盐、油、糖食用量。

11.3　通过组织培训、增加和改善企业相关设施等，支持企业员工实践健康生活方式。

11.4　建议企业切实记录举办和参加的健康生活方式宣传活动的内容和投入的资源，并以适当的形式向社会交流，影响和带动更多力量参与宣传活动。

12　营养健康工作审核

12.1　建议企业营养健康工作组对照标准内容审核工作指标，评价工作成效是否达到预期目标。

12.2　必要时可以调整工作方针、工作内容、工作程序以及相关指标和目标。

12.3　对于选择执行的标准内容，建议逐年评估完成情况。可以自我评估、也可以通过第三方机构进行评估。

12.4　建议企业向行业协会通报或向社会公布年度执行情况，以此提升企业声誉并带动食品工业和整个社会共同行动。

13　参考文献

《“健康中国 2030”规划纲要》

《国民营养计划（2017-2030 年）》

《健康中国行动（2019-2030 年）》

《饮食、身体活动与健康全球战略：国家监测和评价实施情况的框架》（世界卫生组织，2009 年）

附录 A:　膳食组分分类示例

一些食品随食用场景不同可能归属多个类别，建议企业在工作中加以考虑。

膳食组分类别	食品品种示例
主食	挂面、手工面、生湿面制品、生干面制品、米粉制品等
	油炸方便面、热风干燥方便面、其他方便面、方便米饭、方便粥、方便米粉、方便米线、方便粉丝、方便湿米粉、方便豆花、方便湿面、凉粉、预包装冷藏膳食（米饭类、粥类、面食类、米粉类、寿司）等
	速冻面米食品（生制品、熟制品）、速冻调制食品（生制品、熟制品）、速冻肉制品
	发酵面制品(馒头、花卷、包子、豆包、饺子、发糕、馅饼、其他)、油炸面制品(油条、油饼、炸糕、其他)、非发酵面米制品(窝头、烙饼、其他)
	火腿类罐头、肉类罐头、牛肉罐头、羊肉罐头、鱼类罐头、禽类罐头、肉酱类罐头
	酱卤肉制品、熏烧烤肉制品、肉灌制品、油炸肉制品、熟肉干制品、其他熟肉制品、发酵灌制品、发酵火腿制品、腌腊肉制品
副食	液体乳、乳粉、其他乳制品
	发酵性豆制品、非发酵性豆制品、其他豆制品
	生食水产品(醉虾、醉泥螺、醉蚶、蟹酱(糊)、生鱼片、生螺片、海蜇丝、其他)
	冲调类(麦片、黑芝麻糊、红枣羹、油茶、即食谷物粉、其他)
	薯类食品（干制薯类、冷冻薯类、薯泥(酱)类、其他薯类）
	食用油脂制品
	果酱(苹果酱、草莓酱、蓝莓酱、其他)
	食用菌罐头、竹笋罐头、莲藕罐头、番茄罐头、
	酱腌菜、干制食用菌、腌渍食用菌、蔬菜干制品、其他蔬菜制品
小食	烘烤类糕点、油炸类糕点、蒸煮类糕点、炒制类糕点、熟粉类糕点、上糖浆类、夹心(注心)类、糕团类、其它糕点
小食/休闲食品	西式装饰蛋糕类、炒瓜子、炒花生、炒豌豆、油炸青豆、油炸琥珀桃仁、水煮花生、糖炒花生、糖炒瓜子仁、裹衣花生、咸干花生、其它烘炒油炸水煮类籽仁豆类
	酥性饼干、韧性饼干、发酵饼干、压缩饼干、曲奇饼干、夹心(注心)饼干、威化饼干、蛋圆饼干、蛋卷、煎饼、装饰饼干、水泡饼干、其他饼干
休闲食品	糖果、巧克力及其制品、代可可脂巧克力及其制品、果冻、
	冰淇淋、雪糕、雪泥、冰棍、食用冰、甜味冰
	膨化食品（焙烤型、油炸型、直接挤压型、花色型）、蔬菜脆片
	水果罐头、果仁类罐头、其它水果罐头
	蜜饯类、凉果类、果脯类、话化类、果丹(饼)类、果糕类、水果干制品
	风味熟制水产品(烤鱼片、鱿鱼丝、熏鱼、鱼松、炸鱼、即食海参、即食鲍鱼、其他)
	调味面制品
调味品	酱油、食醋、酿造酱、液体调味料、半固态(酱)调味料、固态调味料、食用调味油、水产调味料
饮料	碳酸饮料(汽水)、茶(类)饮料、果蔬汁类及其饮料、蛋白饮料、固体饮料、其他饮料
饮料酒	发酵酒（葡萄酒、啤酒、黄酒等）、蒸馏酒（白酒、伏特加、威士忌、白兰地等）、配制酒、预调酒、露酒等