

植物基饮食 - 中国 - 2023年

报告价格: £3695.00 | \$4995.00 | €4400.00

以上是报告发表时的价格，可能受汇率波动影响而有变动

在这篇报告中我们探讨了以下议题

- 最新产品趋势与市场活动
- 在未来具有市场潜力的蛋白替代品
- 值得注意的新植物肉定位方向
- 值得借鉴的海外营销宣传和新品研发案例
- 目前市场上的产品供应与消费者期望之间的差距

30%的受访者认同植物肉可以补充蔬菜来源营养素摄入量的不足，比不同意的人群高出8个百分点。该调研结果说明，植物肉产品可被定位为额外蔬菜营养来源。

2023年2月，消费者的财务状况和消费信心开始恢复。不过，由于植物肉产品属于非必需类食品，一旦不确定性增加，该品类的优先级更可能被降低。

此外，植物肉产品目前被定位为肉类替代品，导致消费者对其模仿真肉的产品特征有过高的期待。因此，这不仅让植物肉产品在满足消费者的期待方面面临挑战，也使得该品类难以切入追求膳食多样化的主流饮食习惯。

模仿真肉仍是最重要的研发方向，但品牌需聚焦于模仿真肉的味道，因为这是消费者最关注的问题。此外，能吸引更广泛消费群体的新定位对植物肉的可持续增长至关重要。鉴于消费者因忙碌的生活方式而无法增加其蔬菜摄入量，植物肉可充当额外的蔬菜营养来源。



“鉴于植物肉的肉类替代品定位主导该市场，品牌需要优先提升产品模仿真肉的能力。不过，为了保持该品类的可持续发展，将植物肉融入主流饮食习惯的新定位（如作为蔬菜营养的补充）为品牌指明了在同质化竞争中的增长机遇。”

— 黄梦菲，研究分析师

购买此报告

网址	store.mintel.com
欧洲	+44 (0) 20 7606 4533
巴西	0800 095 9094
美洲	+1 (312) 943 5250
中国	+86 (21) 6032 7300
亚洲	+61 (0) 2 8284 8100



目录

概述

- 您所需要了解的
- 报告关键议题
- 定义
- 不包括

综述

- 议题与洞察
- 模仿真肉仍是最重要的研发方向
数据1: 展示产品横切面的营销宣传示例，中国，2022年
数据2: The Savvy Chef的信息，英国，2023年
- 突显清洁标签以消除顾虑
数据3: 带有植物基宣称的食品新品*（按天然宣称区分），中国，2020-2022年
数据4: Haofood轻享素素肌，中国，2023年
- 植物营养补充剂可作为新定位
数据5: 植物肉在微博的声量和互动*表现，中国，2019-2022年
数据6: 含有完整食物的植物基产品示例，法国，2022年
- 市场综述
- 政府的支持与未来蛋白创新相辅相成
- 消费信心于疫情趋缓后复苏
- 我们的观点

市场因素

- 政府倡议利用科技减少对环境的影响
- 未来蛋白来源：菌菇和微藻
- 持久的悲观态度出现转折点
数据7: 经济状况变化，2022-2023年
数据8: 对未来财务状况的信心，2022-2023年

营销活动

- 展示碳足迹以吸引关注环保的消费者
数据9: 带有碳足迹标签的植物肉产品示例，中国，2022年
数据10: 星期零产品在碳足迹方面的营销宣传，中国，2022年
- 将植物肉融入中式烹饪习惯
数据11: 植物基肉丝示例，中国，2023年
- 全渠道策略提高产品可及性
数据12: 星期零×山姆会员店植物基肉卷，中国，2022年
数据13: 别样肉客×罗森植物肉便当

报告内容

综述
PDF格式完整报告
演示文稿
交互式数据手册

想要了解更多内容？

该报告是系列报告中的一篇，旨在为您提供对该市场更全面的了解。

英敏特2020年报告均包含专门针对新冠疫情的研究和预测。世界领先品牌依靠英敏特报告获取最全面、客观和可操作的市场情报。

购买此报告

网址	store.mintel.com
欧洲	+44 (0) 20 7606 4533
巴西	0800 095 9094
美洲	+1 (312) 943 5250
中国	+86 (21) 6032 7300
亚洲	+61 (0) 2 8284 8100

新产品趋势

- 肉类替代品与豆类零食仍是更为常见的产品形态
数据14: 带有植物基宣称的食品新品*占比，中国，2020-2022年
数据15: 带有植物基宣称的食品新品（按子品类区分），中国，2020-2022年
数据16: 豆类零食示例，中国，2022年
- 植物肉被运用于方便食品、意大利面酱料和沙拉
数据17: Tim Hortons植物肉贝果，中国，2022年
数据18: 含有植物肉的意大利面酱料和沙拉示例，中国，2022年
数据19: 带有地方特色风味的植物基方便面示例，中国，2022年
数据20: 庖丁造肉小辣基植物牛肉酱，中国，2022年
- “添加”类宣称仍是创新重点.....
数据21: 带有植物基宣称的食品新品*（按部分宣称类别区分），中国，2020-2022年
数据22: 带有植物基宣称的食品新品*（按“添加”类宣称区分），中国，2020-2022年
数据23: 带有高纤维/添加纤维宣称的植物基产品示例，中国，2022年
-但相比全球市场，其多样性较为匮乏
数据24: 带有植物基宣称的食品新品*（按“添加”类宣称区分），全球，2020-2022年
数据25: 加钙和加强维生素/矿物质的植物基产品示例，全球，2022年

蛋白质来源的食用

- 植物肉仍属小众
数据26: 蛋白质来源的食用，2022年
- 消费者更有可能把豆制品当作红肉替代品食用
数据27: 豆制品的食用情况——增加食用量（按减少食用动物蛋白质来源的消费者区分），2022年
数据28: 植物肉及制品的食用情况——保持或增加食用量（按减少食用动物蛋白质来源的消费者区分），2022年
- 瞄准纯素饮食之外的食用目的以巩固在一线城市的优势
数据29: 植物肉及制品的食用情况（按城市线级区分），2022年
数据30: 植物肉及制品的食用情况——偏好度*（按城市线级区分），2022年
数据31: 植物肉及制品的食用情况——流失率*（按城市线级区分），2022年

消费阻碍

- 弥合与真肉的差距是消除顾虑的关键
数据32: 消费阻碍，2022年

报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

交互式数据手册

想要了解更多内容？

该报告是系列报告中的一篇，旨在为您提供对该市场更全面的了解。

英敏特2020年报告均包含专门针对新冠疫情的研究和预测。世界领先品牌依靠英敏特报告获取最全面、客观和可操作的市场情报。

购买此报告

网址	store.mintel.com
欧洲	+44 (0) 20 7606 4533
巴西	0800 095 9094
美洲	+1 (312) 943 5250
中国	+86 (21) 6032 7300
亚洲	+61 (0) 2 8284 8100

数据33: 消费阻碍——不如真肉（按地区区分），2022年

数据34: 人均肉类消费量，中国，2020年

- 缓解消费者对于添加剂太多的顾虑

数据35: 无添加宣称，2022年

- 改善味道与饱腹感以保持消费量

数据36: 消费阻碍（按吃过但比以前吃得少了或没吃过也不想尝试

植物肉及制品的被访者区分），2022年

对不同蛋白来源食物的看法

- 动物蛋白在积极营养方面脱颖而出

数据37: 对不同蛋白来源食物的看法，2022年

数据38: 对应分析——对不同蛋白来源食物的看法，2022年

- 突显植物肉的独特营养价值

- 不局限于减害定位，树立道德品牌形象

数据39: 带有低气候影响标签的肉类产品示例，瑞典，2022年

数据40: 对不同蛋白来源食物的看法——加工/养殖过程环保（按蛋白来源区分），2022年

理想植物肉

- 肉类替代品定位主导市场，而积极营养蕴藏机遇

数据41: 理想植物肉，2022年

- 有益健康特征和风味改良仍是更为重要的考量

数据42: TURF分析——理想植物肉，2022年

渠道偏好

- 消费者仍偏好烘焙店与中式渠道

数据43: 渠道偏好，2021年 vs 2022年

- 休闲且具灵活性的餐饮渠道可吸引新客群

数据44: 渠道偏好（按植物肉及制品的食用情况区分），2022年

- 实现肉质可视化以吸引西餐食客

数据45: 理想植物肉——与真肉的肉质相同（按渠道偏好区分），2022年

对于吃肉和吃素的看法

- 植物肉在不同菜品中均有机遇.....

数据46: 对于吃肉和吃素的看法——部分描述语句，2022年

-但品牌需优先考虑调味而非菜品风格

数据47: 对于吃肉和吃素的看法——重口味相关的描述语句（按菜品偏好的描述语句区分），2022年

- 菌菇制植物肉和微藻蛋白受到青睐

数据48: 对于吃肉和吃素的看法——部分描述语句，2022年

- 蔬菜营养补充是蕴藏潜力的营销方向

报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

交互式数据手册

想要了解更多内容？

该报告是系列报告中的一篇，旨在为您提供对该市场更全面的了解。

英敏特2020年报告均包含专门针对新冠疫情的研究和预测。世界领先品牌依靠英敏特报告获取最全面、客观和可操作的市场情报。

购买此报告

网址 store.mintel.com

欧洲 +44 (0) 20 7606 4533

巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250

中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

以上是报告发表时的价格，可能受汇率波动影响而有变动。

数据49: 对于吃肉和吃素的看法——部分描述语句，2022年
数据50: 植物肉及制品的食用情况（按对植物肉的部分态度区分），2022年

美食达人

- 他们是谁？
数据51: 美食达人，2022年
数据52: 美食达人（按代际区分），2022年
- 推出重口味产品以迎合情绪化食客的口味
数据53: 对于吃肉和吃素的看法（按美食达人区分），2022年
- 新趋势探索者寻求新蛋白质来源
数据54: 对于吃肉和吃素的看法——部分描述语句（按美食达人区分），2022年
数据55: 对于吃肉和吃素的看法——部分描述语句（按美食达人区分），2022年

附录——研究方法与缩写

- 研究方法
- 缩写

报告内容

综述
PDF格式完整报告
演示文稿
交互式数据手册

想要了解更多内容？

该报告是系列报告中的一篇，旨在为您提供对该市场更全面的了解。

英敏特2020年报告均包含专门针对新冠疫情的研究和预测。世界领先品牌依靠英敏特报告获取最全面、客观和可操作的市场情报。

购买此报告

网址	store.mintel.com
欧洲	+44 (0) 20 7606 4533
巴西	0800 095 9094
美洲	+1 (312) 943 5250
中国	+86 (21) 6032 7300
亚洲	+61 (0) 2 8284 8100

关于英敏特

英敏特是洞悉消费者需求、熟谙背后原因的专家。作为世界领先的市场情报公司，我们对消费者、市场、产品创新和竞争形势进行分析，提供关于全球和各国经济的独特视角。自1972年起，英敏特通过预测分析和专家推荐，让客户更快做出更优的商业决策。

我们的目标是助力企业与人的成长。要了解我们如何实现这一目标，请点击[mintel.com](https://www.mintel.com)。