

植物性饮食- 中国 - 2019年3月

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变



“健康担忧不断增加的消费者正拥抱接受植物的力量。即便这些消费者对植物性饮食持积极的认知，他们也会偏向符合中国口味的饮食。消费者希望高端植物性饮食产品更具多样性的需求为该品类提供了良好的市场前景，并促使企业升级加工技术以及向市场推出新颖食材和新颖的跨子品类产品。此外，蛋白质营养功效的认知度不断提高，可以让品牌和企业有机会凭借植物蛋白的优势改革市场。”

— 徐文馨，高级研究分析师

在这篇报告中我们探讨了以下议题：

- “预防”可能打开市场，而非“治愈”
- 科学证明植物性饮食的益处可以吸引四十多岁的男性
- 虽然“轻”概念的吸引力飙升，但不能牺牲味道

购买
这篇报告

地址：
store.mintel.com

电话：
欧洲，中东，非洲
+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

邮件：
reports@intel.com

想要了解更多内容？

这篇报告只是一系列报告中其中的一篇，整个系列可以提供你整个市场的历史

植物性饮食- 中国 - 2019年3月

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

目录

概述

您所需要了解的

报告定义

综述

市场

消费者

植物性饮食获得增长势头

数据1: 消费趋势, 2018年11月

日益增加的健康担忧带动消费者行为上的改变

数据2: 减少动物性食品的原因, 2018年11月

植物性饮食的健康功效受到大多数消费者欢迎

数据3: 健康功效认知, 2018年11月

对植物性食品和饮料的购买意愿因饮食习惯而各有不同

数据4: 植物性替代品偏好, 2018年11月

专业餐厅和中式餐厅吸引当地消费者的味蕾

数据5: 餐厅选择, 2018年11月

对植物性饮食以及动物性肉类和乳制品的态度反映出困惑

数据6: 对植物性饮食的态度, 2018年11月

我们的观点

议题与洞察

“预防”可能打开市场，而非“治愈”

现状

启示

科学证明植物性饮食的益处可以吸引四十多岁的男性

现状

启示

虽然“轻”概念的吸引力飙升，但不能牺牲味道

现状

启示

市场——您所需要了解的

不断增强的健康意识带动植物性食品饮料市场的增长

为中国消费者量身定制的口味是适应市场的第一步

政府呼吁少吃动物性产品以对抗环境灾难和疾病

市场增长动力

对健康生活方式的追求促使消费者选择替代品

对高端食品和饮料的需求会促进市场增长

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +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 |

邮件: reports@mintel.com

植物性饮食- 中国 - 2019年3月

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

健康因进一步发展而被突出强调

竞争策略

通过合资企业吸收先进的生产技术

数据7: Silk豆奶产品, 2018年

策略性并购让粗粮王的产品线重获活力

数据8: Silk豆奶产品, 2018年

Oatly与咖啡店的合作加快了燕麦奶市场的接受度

数据9: Oatly与Blue Bottle合作, 美国, 2018年

数据10: Oatly与太平洋咖啡合作, 中国, 2018年

谁在创新?

美国非乳品: 添加剂较少, 强化营养

数据11: 非乳品饮料, 美国, 2018年

全球: 非乳品酸奶替代品

数据12: 非乳品酸奶替代品, 2018年

瑞典: 无奶冰淇淋刻画了与乳制品冰淇淋相同的纵享形象

数据13: 无奶燕麦口味冰淇淋, 2018年

日本: 钟情的时尚食材让传统植物性产品重获生机

数据14: 不同口味的即食豆腐零食, 2018年

消费者——您所需要了解的

饮食习惯向植物性转变

健康担忧引发行行为上的改变

不同的消费者理念应采取“补充”的营销策略, 而非“替代”

消费趋势

饮食习惯转向植物性饮食

数据15: 消费趋势, 2018年11月

健康担忧在吸引年长男性上领先于其他原因

数据16: 消费趋势 (按性别和年龄区分), 2018年11月

二十多岁的女性吃植物性食品和乳制品

数据17: 消费趋势 (按性别和年龄区分), 2018年11月

减少动物性食品的原因

减少动物性肉类和乳制品的原因中, 健康担忧遥遥领先

数据18: 减少动物性食品的原因, 2018年11月

不同城市线级的消费者有着相似的原因

数据19: 减少动物性食品的原因 (按城市线级区分), 2018年11月

女性因体重管理而少吃动物性肉类; 年轻男性则是为了节省开支

数据20: 减少动物性食品的原因 (按年龄和性别区分), 2018年11月

健康功效认知

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +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 |

邮件: reports@mintel.com

植物性饮食- 中国 - 2019年3月

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

植物的力量因膳食纤维丰富而最受认可

数据21: 健康功效认知, 2018年11月

植物性饮食需要说服持不确定态度的群体

数据22: 健康功效认知 (按年龄和性别区分), 2018年11月

较年轻女性是坚定的植物推崇者

数据23: 健康功效认知, 2018年11月

植物性替代品偏好

了解产品形式可能是进军植物性品类的关键

数据24: 植物性替代品偏好, 2018年11月

区域性偏好反映出饮食习惯

数据25: 植物性替代品偏好 (按城市线级别区分), 2018年11月

数据26: 植物性替代品偏好 (按区域区分), 2018年11月

餐厅选择

植物性饮食主要与“轻”概念联系起来

数据27: 餐厅选择, 2018年11月

年长的男性青睐中式餐厅, 而所有年龄段的女性都倾向于轻食餐厅

数据28: 餐厅选择 (按性别和年龄区分), 2018年11月

对植物性饮食的态度

对植物性食物和动物性肉类均有困惑

数据29: 对植物性饮食的态度, 2018年11月

低线城市消费者对植物性饮食表现出更坚定的信念和更浓厚的兴趣

数据30: 对植物性饮食的态度——持同意态度 (按城市级别区分), 2018年11月

营养价值和花费在不同城市线级各有不同

数据31: 对植物性饮食的态度——持同意态度 (按城市级别区分), 2018年11月

认识英敏特城市精英人群

英敏特城市精英人群对植物性饮食和动物性肉类均吃得更多

数据32: 消费趋势——植物性饮食 (按消费者分类区分), 2018年11月

数据33: 消费趋势——动物性肉类和乳制品 (按消费者分类区分), 2018年11月

有好奇心的英敏特城市精英人群渴望更新潮的植物性食物

数据34: 对植物性饮食的态度——持同意和中立态度 (按消费者分类区分), 2018年11月

附录——研究方法 with 缩写

研究方法

缩写

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +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 |

邮件: reports@mintel.com