

**DATA1CC**

探索数据 · 激发未来

**15<sup>th</sup>** 可信赖

# 巨头偏爱的「植物肉」 能上中国人的餐桌吗？



预计10年后全球肉类市场的规模将达到1.4万亿美元，其中“替代肉类”的市场占比将从目前的不到1%提升到10%，即1400亿美元，超过万亿人民币



2019 年美国植物肉保持着 18% 的高增速  
市场规模短短数年就已成长到 9.39 亿美元





## 以植物为基础的英国肉类公司THIS获450万英镑种子轮融资

中财网 2020年03月24日 09:18

该轮融资,公司将用于与当地的零售商和餐馆建立合作关系,扩大业务和市场范围。THIS是一家以植物为基础的肉类公司,成立于2018年,总部位于英国伦敦,由Andy Shovel和... 百度快照

## 未食达Vesta:可卤、可炖、可涮 能“抗造”的植物肉初创公司



动脉科技 2020年04月14日 10:09

美国植物肉公司 Beyond Meat 在去年 5 月创造了 2008 年金融危机以来最佳 IPO,便是市场对“人造肉”的认可。“人造肉”也就是用植物基来模拟真肉的外观... 查看更多相关资讯>> - 百度快照

## 人造肉也有了“即食”版,英国植物肉公司「THIS」完成 525 万美元...



36氪 2020年03月23日 17:06

该轮融资,公司将用于与当地的零售商和餐馆建立合作关系,扩大业务和市场范围。THIS 是一家以植物为基础的肉类公司,成立于2018年,总部位于英国伦敦,由 Andy Shovel... 查看更多相关资讯>> - 百度快照

## 投资者提问:人造肉 植物肉包含很强的技术属性,属于高科技产业...

新浪 2019年12月10日 17:57

人造肉 植物肉包含很强的技术属性,属于高科技产业。请问董秘,文麻生物是否考虑...根据公开报道,人造肉龙头公司BEYOND MEAT和IMPOSSIBLE FOOD都在想方设法融资,... 查看更多相关资讯>> - 百度快照

## Impossible Foods获得5亿美元融资,这家人造肉明星创业公司的发展...



36氪 2020年03月31日 00:00

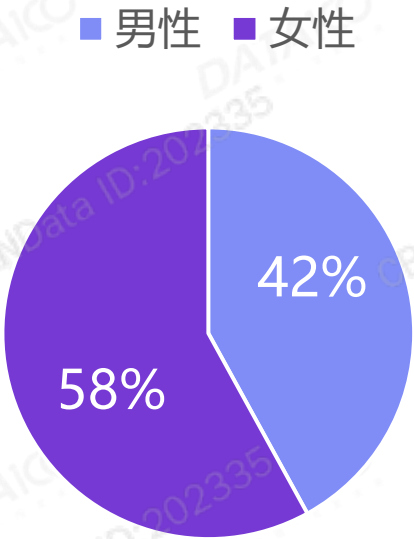
作为美国植物人造肉领域的领先者,Impossible Foods和Beyond Meat始终处在你追我赶的阶段,不论是从资本市场融资,还是产品开发以及渠道拓展、市场布局等,某种程度上这种...

## 疫情持续蔓延、经济下行, 仍被投资者看好

Argus分析师Jim Kelleher对Beyond Meat的评级为买入,目标价为130美元。这位分析师提到了该公司在植物蛋白领域的领先地位和公认的品牌,以及市场份额持续增长的前景。Kelleher还预计,考虑到消费者对更健康食品的偏好以及对环境的担忧,特别是在年轻消费者中,对植物性替代品的需求将继续增长。



疫情下，人们的饮食习惯和购买决策正悄然发生改变，健康理念的冲击带来了一系列的机遇和挑战；近年来植物肉市场被各巨头纷纷投资，相比美国较为成熟植物肉市场，国内市场呈现出投资和媒体行的热点不断，消费者端讨论发声较弱，为探究消费者心声，数字一百从4月4日-8日通过自有样本库和在线调查平台拼任务APP进行了问卷调查，共计调查了3770个样本；同时在拼任务社区发起专属讨论话题，倾听消费者声音。



城市	样本量
一线	25%
新一线	22%
二线	17%
三线	15%
四线及以下	21%

地区	样本量
华东	18%
华南	14%
华中	16%
华北	17%
西南	16%
东北	13%
西北	7%

年龄	样本量
17岁及以下	6%
18-20岁	11%
21-25岁	19%
26-30岁	25%
31-35岁	25%
36-40岁	7%
41-45岁	3%
46-50岁	1%
51岁及以上	2%

01 消费者对植物肉的认识程度到哪个位置？

02 揭秘植物肉的购买动机与消费者偏好

03 什么在阻碍人们购买植物肉？

04 未来，怎样开启消费者食用植物肉的初体验？

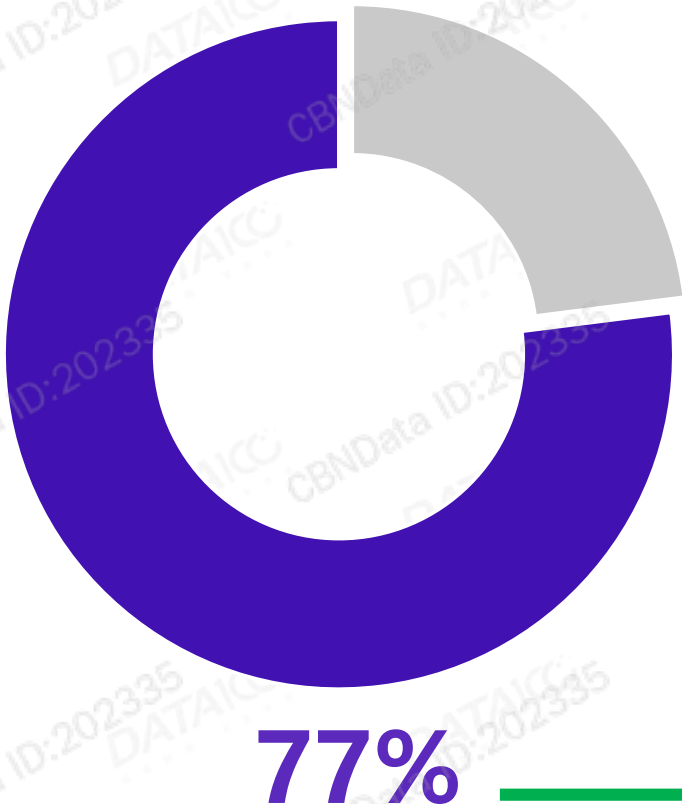
05 调研方法+工具



# 消费者对植物肉的认识程度到哪个位置？

植物肉的广度尚可，77%国内消费者听说过一线、新一线城市显著高于二线及以下城市

Q: 对于植物肉，请问你对它的了解程度如何？【单选】



23%

表示没有听说过

一线 新一线 二线 三线 四线及以下

没有听说过

12 18 26 32 32

听说过，但没去了解过/没见过

31 35 32 37 36

听说过，也去了解过/见过，但没有购买食用过

24 23 17 13 12

购买并食用过

32 25 25 19 19

77%

表示听说过



## 即便消费者表示听说过或了解、但正确认知率较低，不到4成

Q：对于植物肉，下面哪些说法是符合你对它的认识/理解？【单选】

61%

植物肉是植物类和肉制品  
的混合加工而来

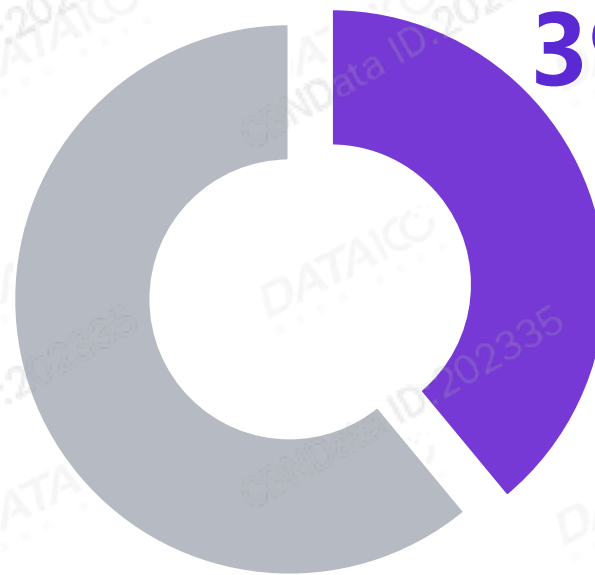
+

植物肉是植物蔬菜的果肉

+

其他

39%



**正确认知：**  
植物基人造肉







## 当针对植物肉的食品辨别时、发现消费者并没有完全了解哪些是植物肉品类

Q: 下面这些食品，你觉得哪些属于植物肉呢？【多选】

素鸡



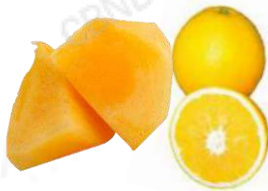
豆干



腐竹



果肉



火腿



都不属于



94%

6%



对于听说过植物肉的消费者仅有约**33%**的有购买并食用、转化率较低

## 听说过的消费者





## 信息渠道既局限又弱、即使头部流量平台、也不到40%

Q: 对于植物肉, 请问你主要是通过哪些渠道了解/接触到的呢? 【多选】 (top10)



注: 听说过植物肉的消费者

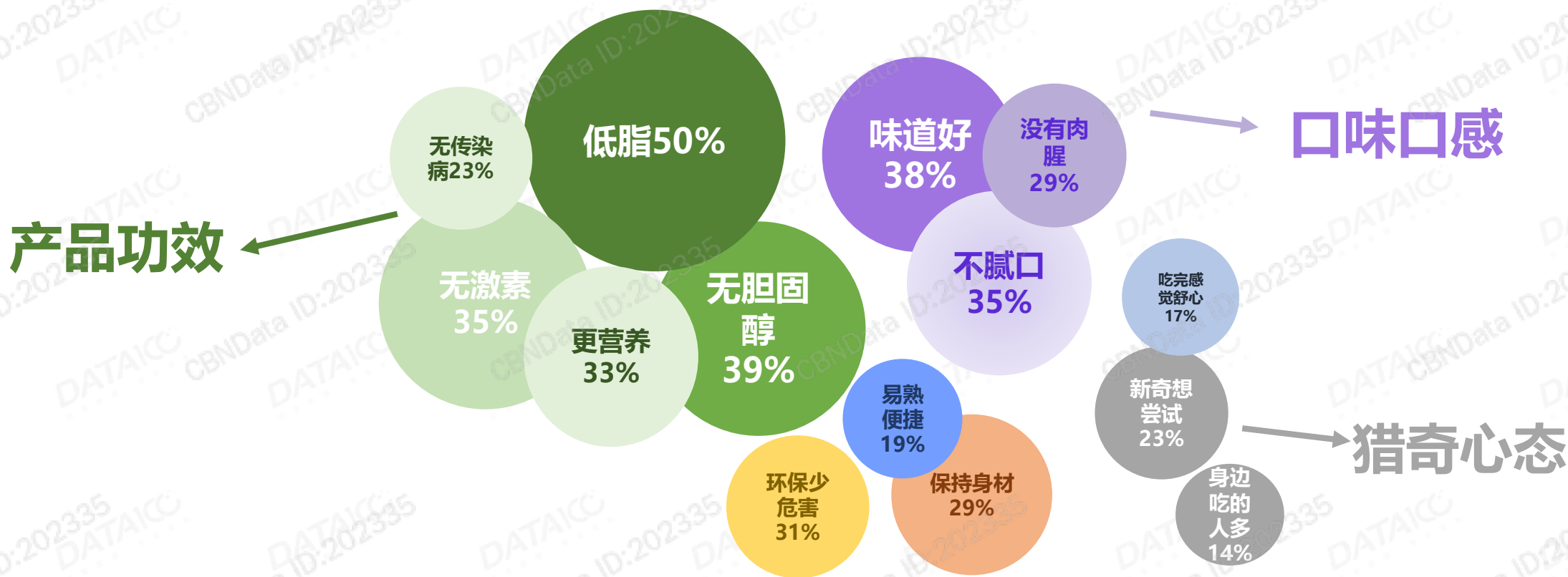


# 揭秘植物肉的购买动机 与消费者偏好



## 植物肉低脂、0胆固醇的产品健康功效是受消费者青睐的主要原因

Q：请问你是出于什么原因购买并食用植物肉？【多选】



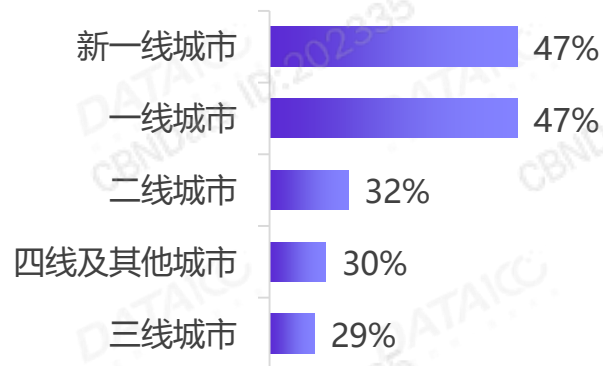
注：购买并食用过植物肉的消费者



就驱动因素的细分人群来看，产品差异化概念为时尚早  
未来的方向依旧在于找到目标消费者、提升转化率



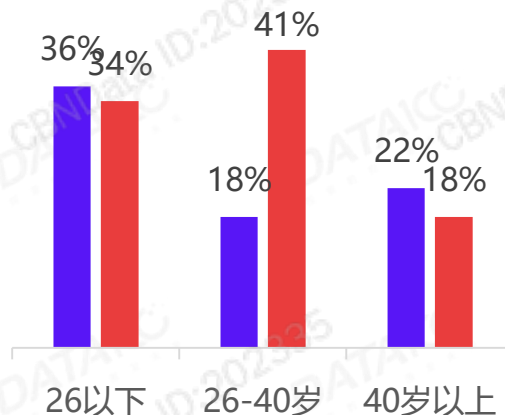
无胆固醇



低胆固醇的健康因素对一  
线、新一线消费者驱动尤  
为显著



奇货



而年轻的消费者以尝新心  
态食用植物肉较多；  
另外他们也觉得植物肉的  
味道好





## 首次听说植物肉产品的消费者而言 表现出购买意愿的消费者看重植物肉低脂、0胆固醇的产品功效

Q: 请问你未来愿意购买食用植物肉的原因是什么呢? 【多选】

68%



感觉植物肉能够实减少/没有肉制品过多的脂肪、胆固醇等成分

51%



觉得很新奇, 想尝试下

41%



感觉植物肉能源消耗更少, 符合可持续发展

29%

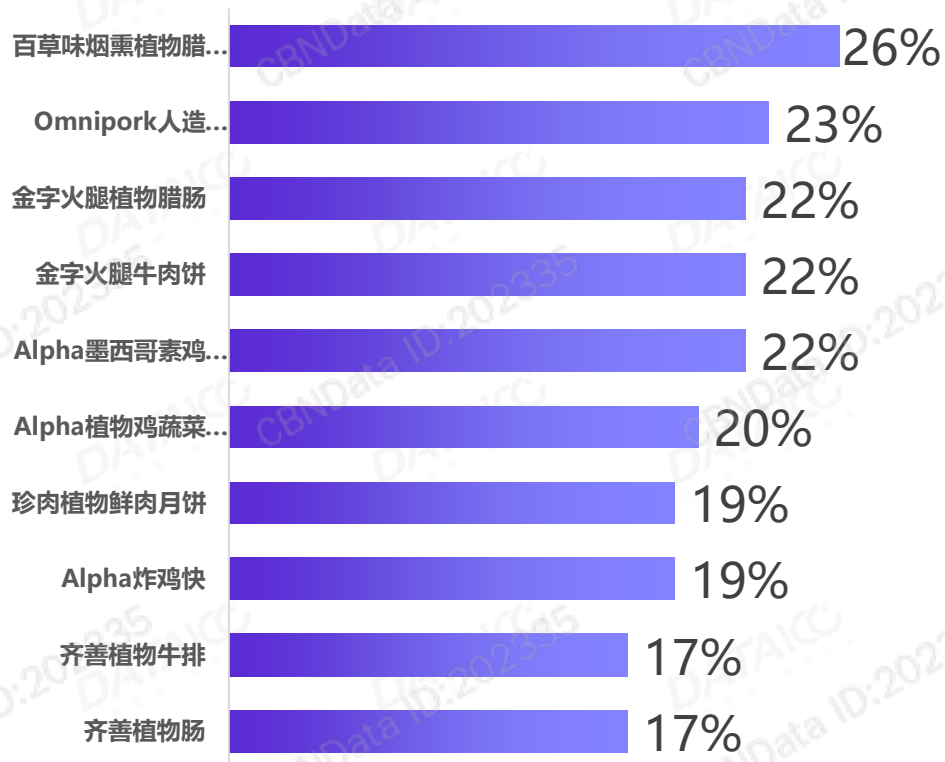


感觉吃植物肉能减少对动物的伤害



## 植物肉的消费产品和食用方式都表明国内消费者目前偏向于零食的形态 距离餐桌化尚需一段距离

Q：你曾经购买并食用哪些植物肉产品呢？【多选】（top10）



Q：请问你平时更倾向于下面哪些方式食用植物肉？【多选】

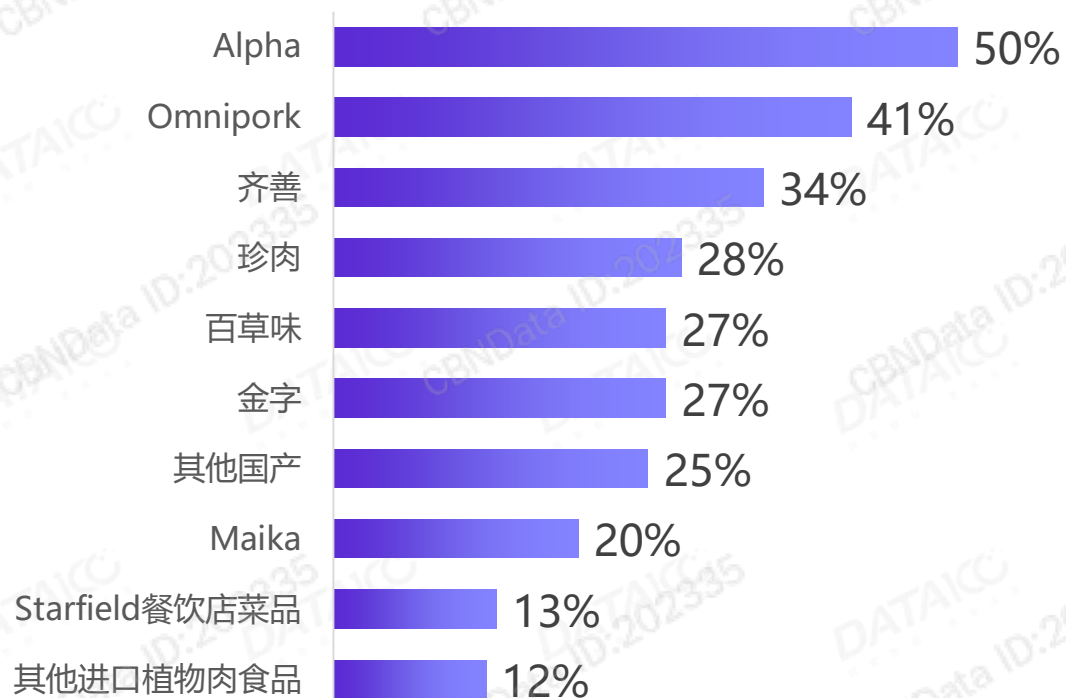


注：购买并食用过植物肉的消费者



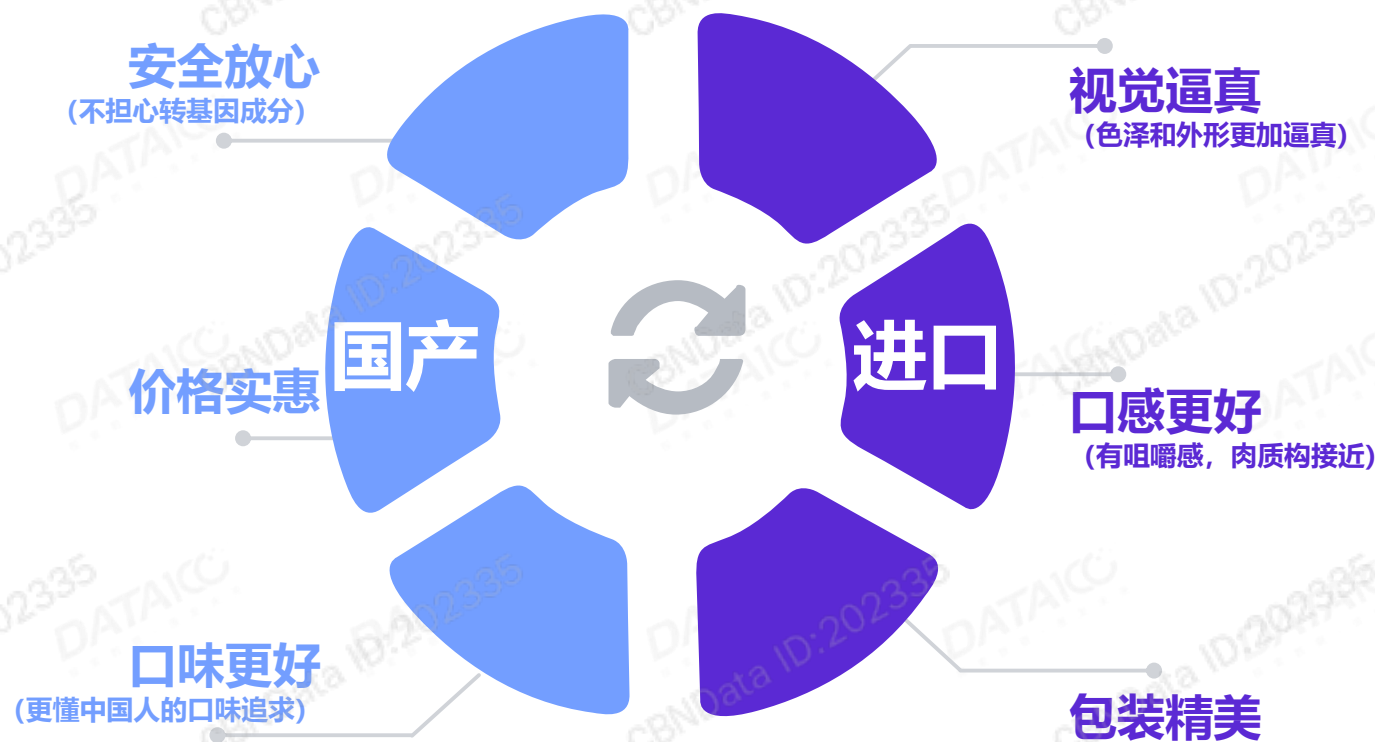
国内消费者在食用植物肉的选择上更加青睐进口品牌  
对于国外品牌需要宣传非转基因的成分、打消消费者的顾虑  
而国内品牌，还需提升口感以及食品的颜值

Q：你曾经购买并食用哪些植物肉品牌呢？【多选】（top10）



注：购买并食用过植物肉的消费者

Q：您觉得植物肉在国产和进口上的差异？【填空】



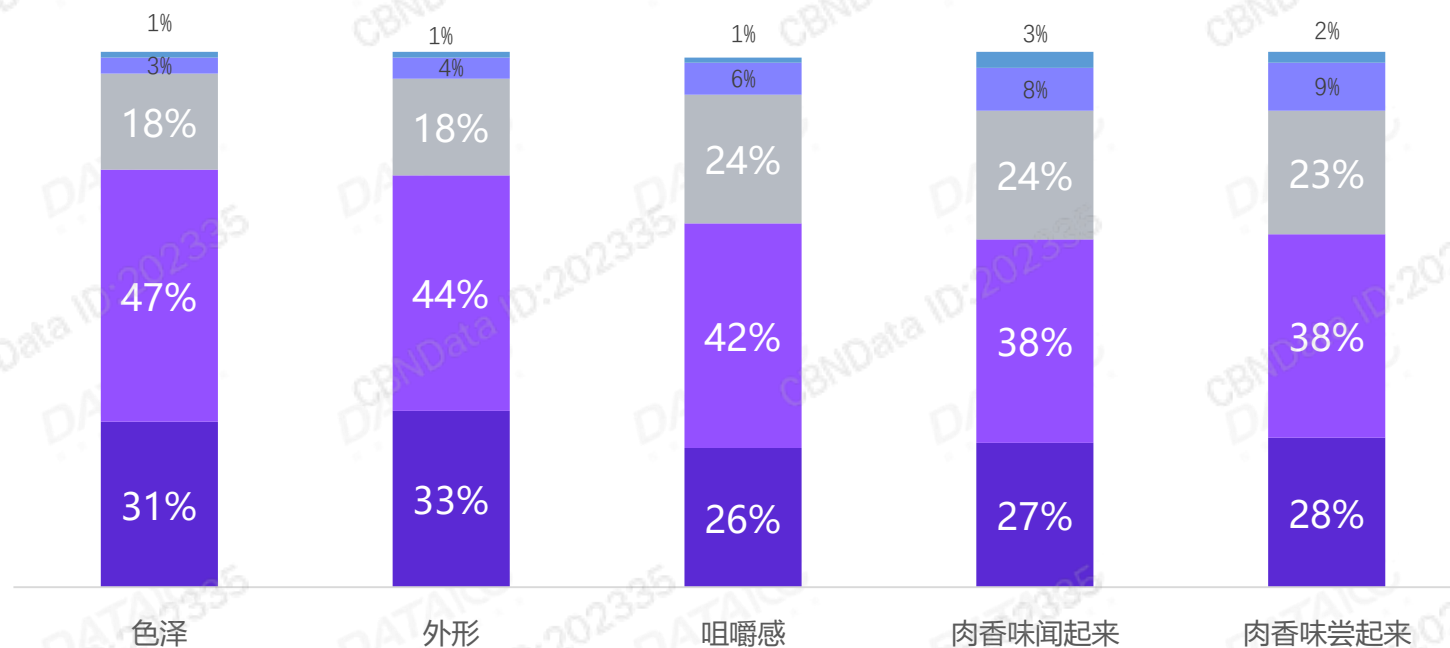




## 相比外形和色泽、消费者对植物肉的口感更看重、要求更高

Q: 与真肉相似度

■ 非常相似 ■ 比较相似 ■ 一般 ■ 不太相似 ■ 完全不相似

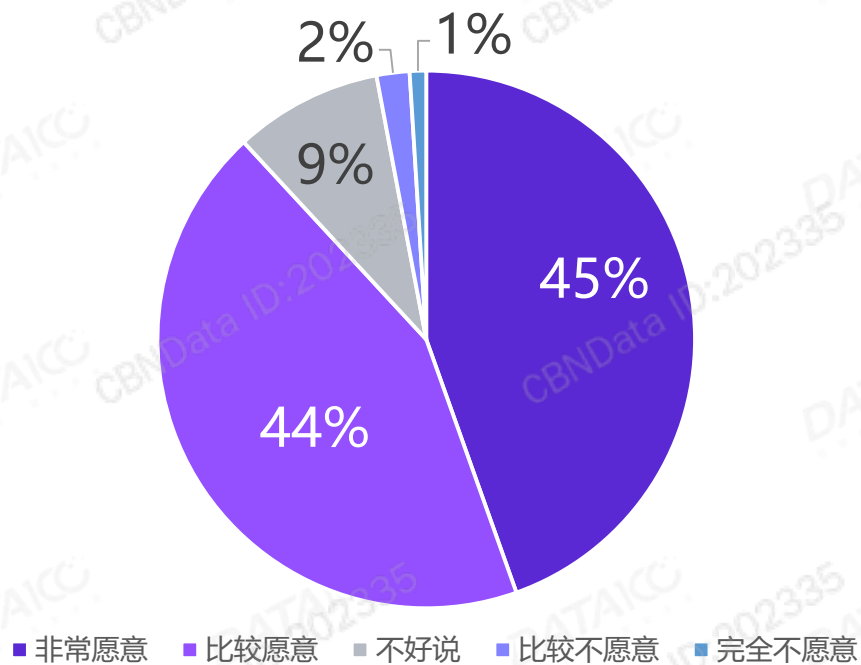


注：购买并食用过植物肉的消费者

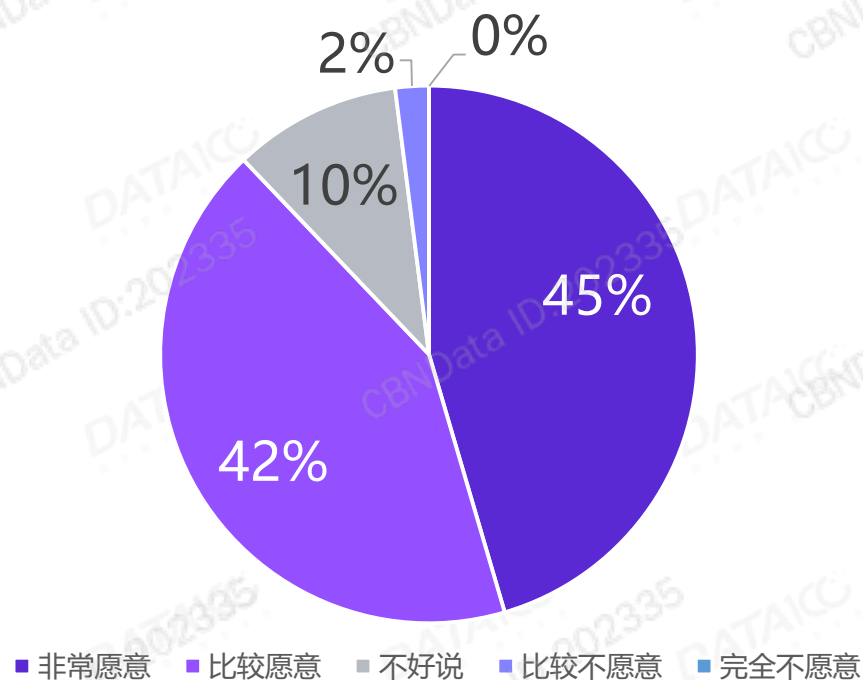


## 现有消费者对植物肉食后复购意愿和推荐意愿非常理想 当下转化潜在消费者是重要的课题、继续扩大渗透率

Q: 在初次尝试植物肉之后, 你的复购意愿度如何呢? 【单选】



Q: 你吃过植物肉后, 向你身边朋友/同事等他人推荐意愿度如何呢? 【单选】



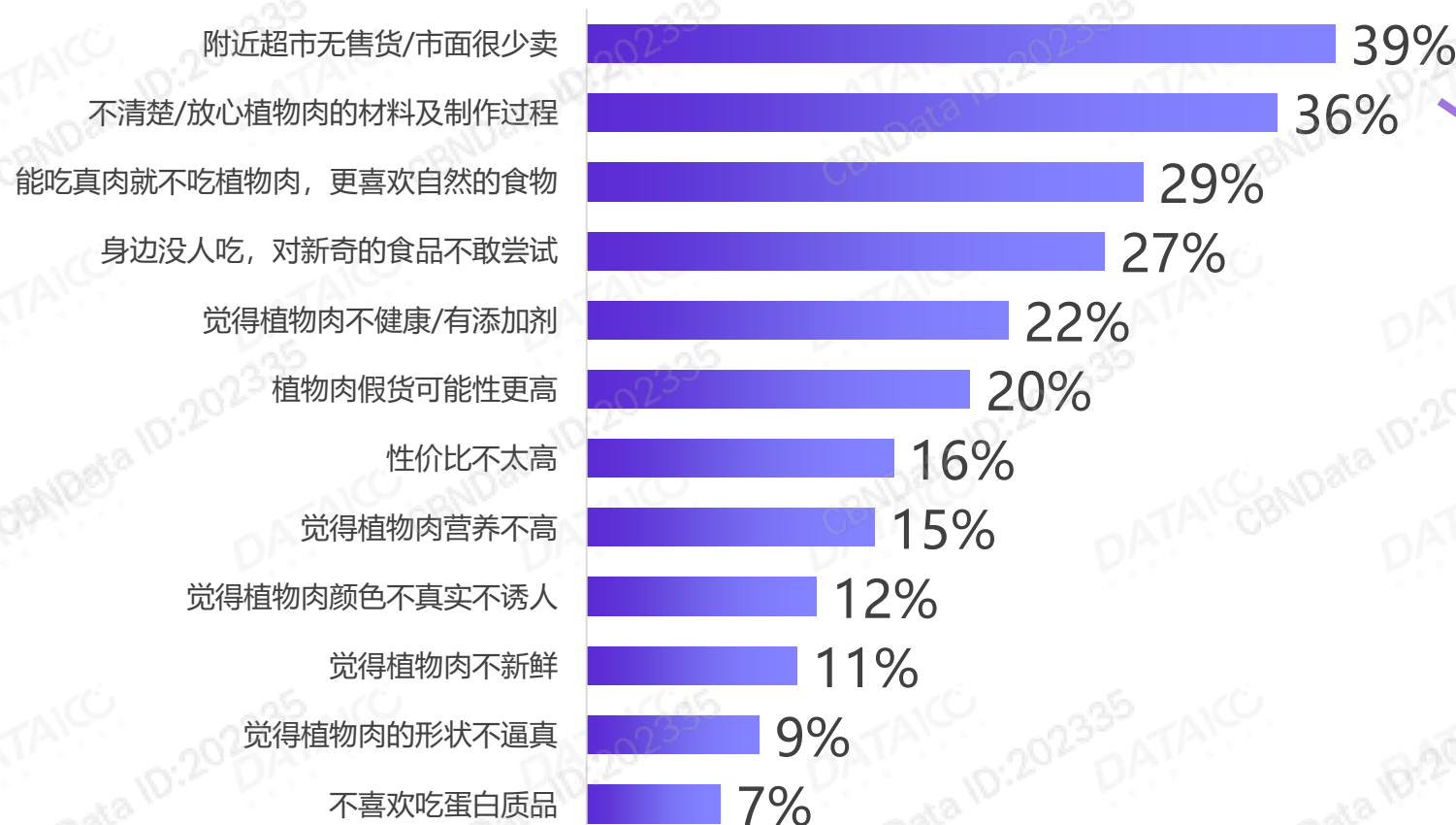
注: 购买并食用过植物肉的消费者

# 什么在阻碍人们购买植物肉？



## 植物肉需丰富购买渠道、对于潜在消费者、货架上看得见才促进尝试的可能性 另外对于新产品而言科普材料成分和透明制作过程、是提升消费者接受度关键措施

Q：你不曾购买并食用植物肉的原因是什么呢？【多选】



张小宝

回帖奖励 +10

2020-04-01 13:10:10

没吃过，一个是市面上很少有卖的，第二个是像我是爱吃肉的人，并不是素食主义者，吃植物肉很鸡肋

2020-04-02 10:50:33

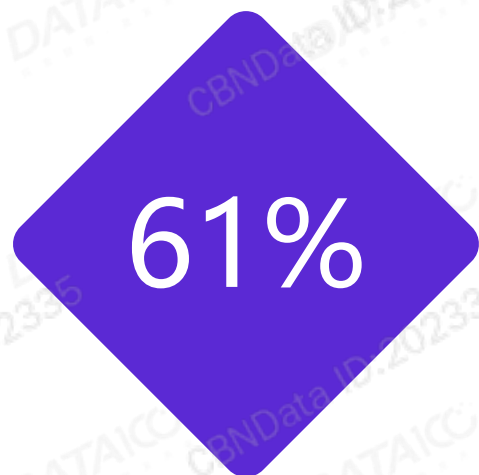
知道，就类似于人造肉，在一篇英语阅读里知道的。没吃过.....没见过有卖，没机会啊

2020-04-01 12:28:29

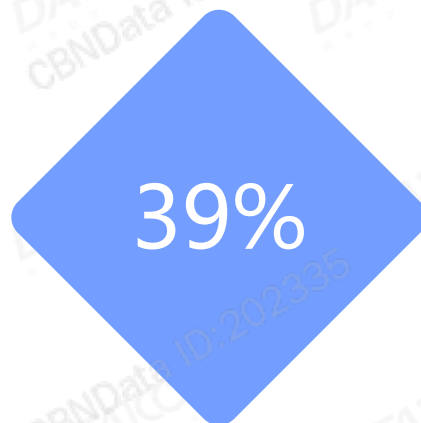
我不知道植物肉，我也没吃过植物肉，也不知道在哪里可以买到😂是不是像那种豆制品做的羊肉串的那种？

## 首次听说植物肉产品的消费者而言 阻碍转化的核心原因是对植物肉不了解，担心其成分，需教育宣传

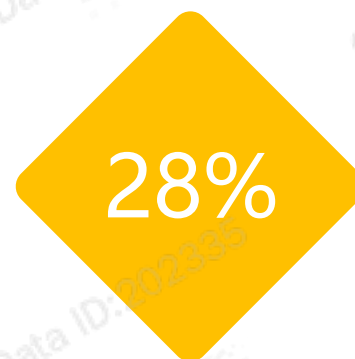
Q：请问你未来不愿意购买食用植物肉的原因是什么呢？【多选】



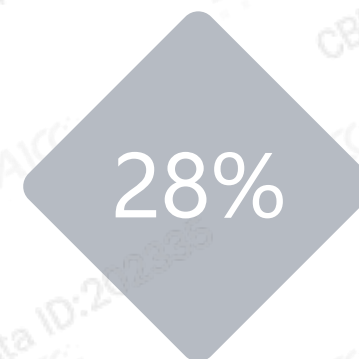
担心加工的过程中会有不健康的添加剂成分



对植物肉不是特别的了解



肉就是肉，我不需要其替代品

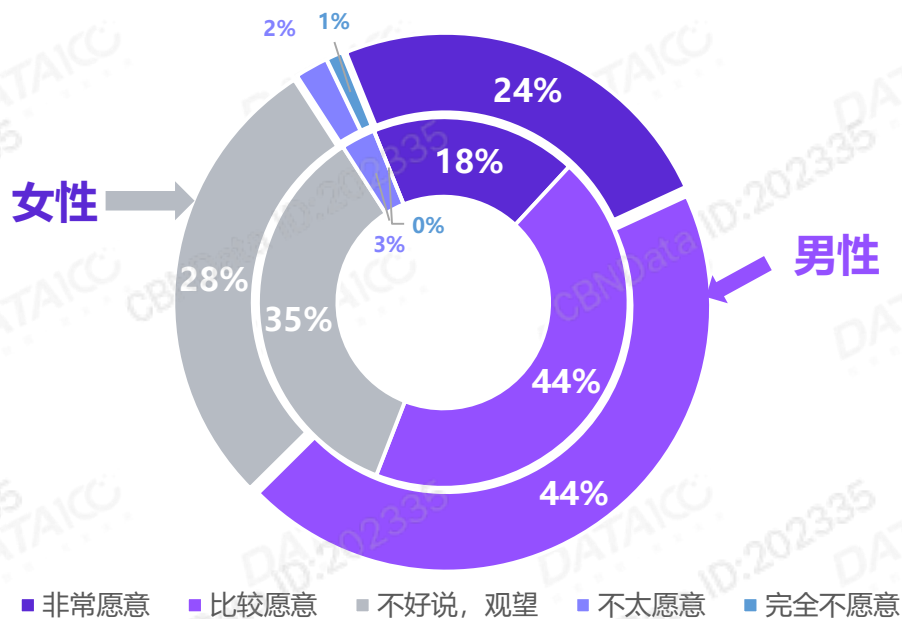


不是纯天然的肉制品

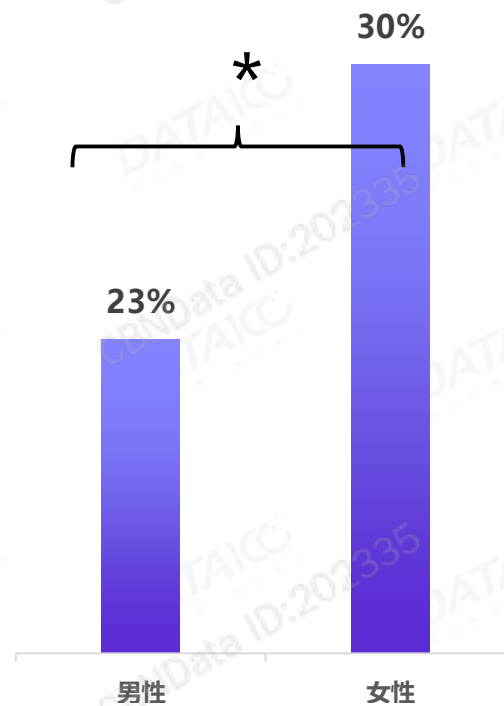


问其未来是否有购买植物肉的意愿时，女性消费者意愿度显著低于男性、持观望态度其中潜在消费者中、女性认为植物肉不是纯天然的肉制品显著高于男性

Q：经过刚才的了解，你未来购买食用植物肉的意愿度任何呢？【单选】



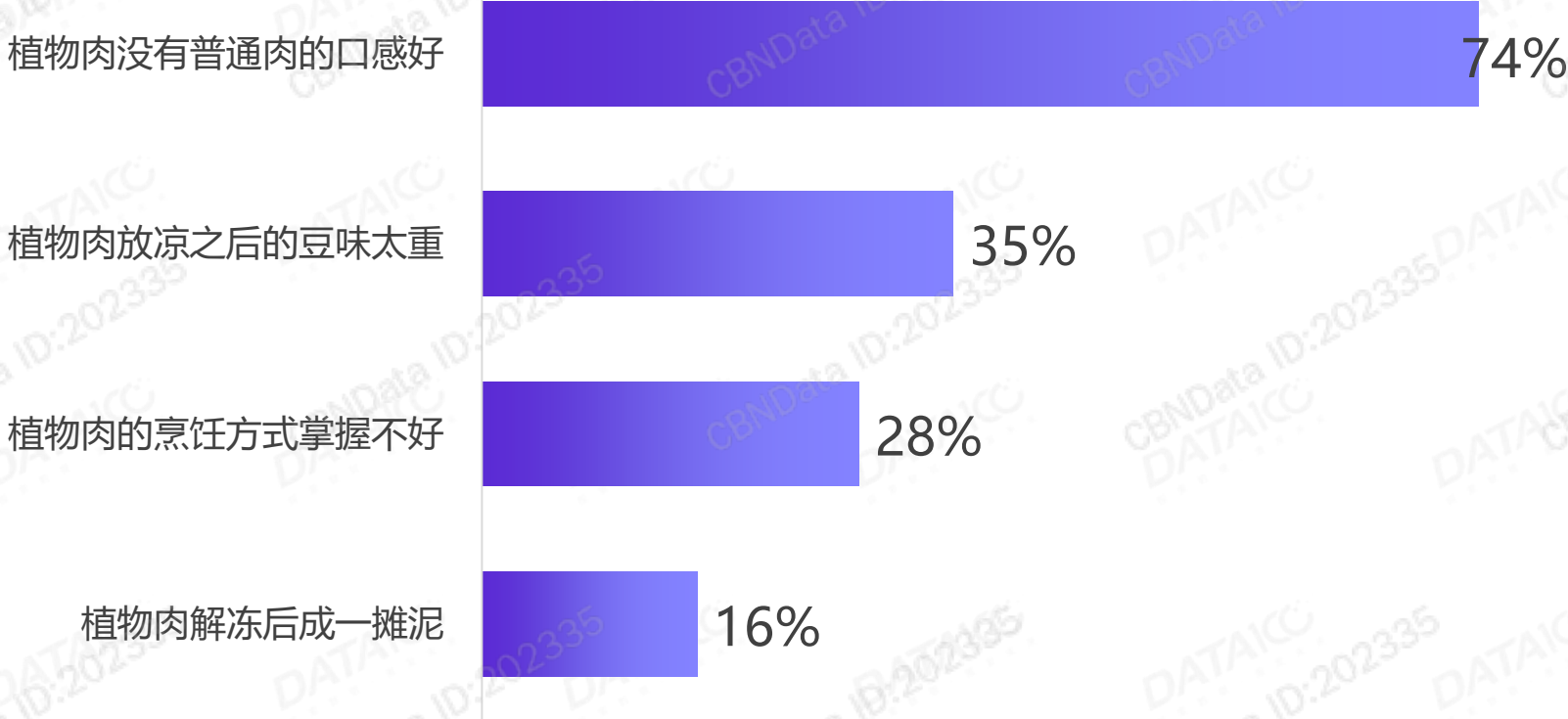
不是纯天然的肉制品





## 食用的口感和豆味是流失用户的主要原因 提升口感是保证现有消费者持续食用的第一课题

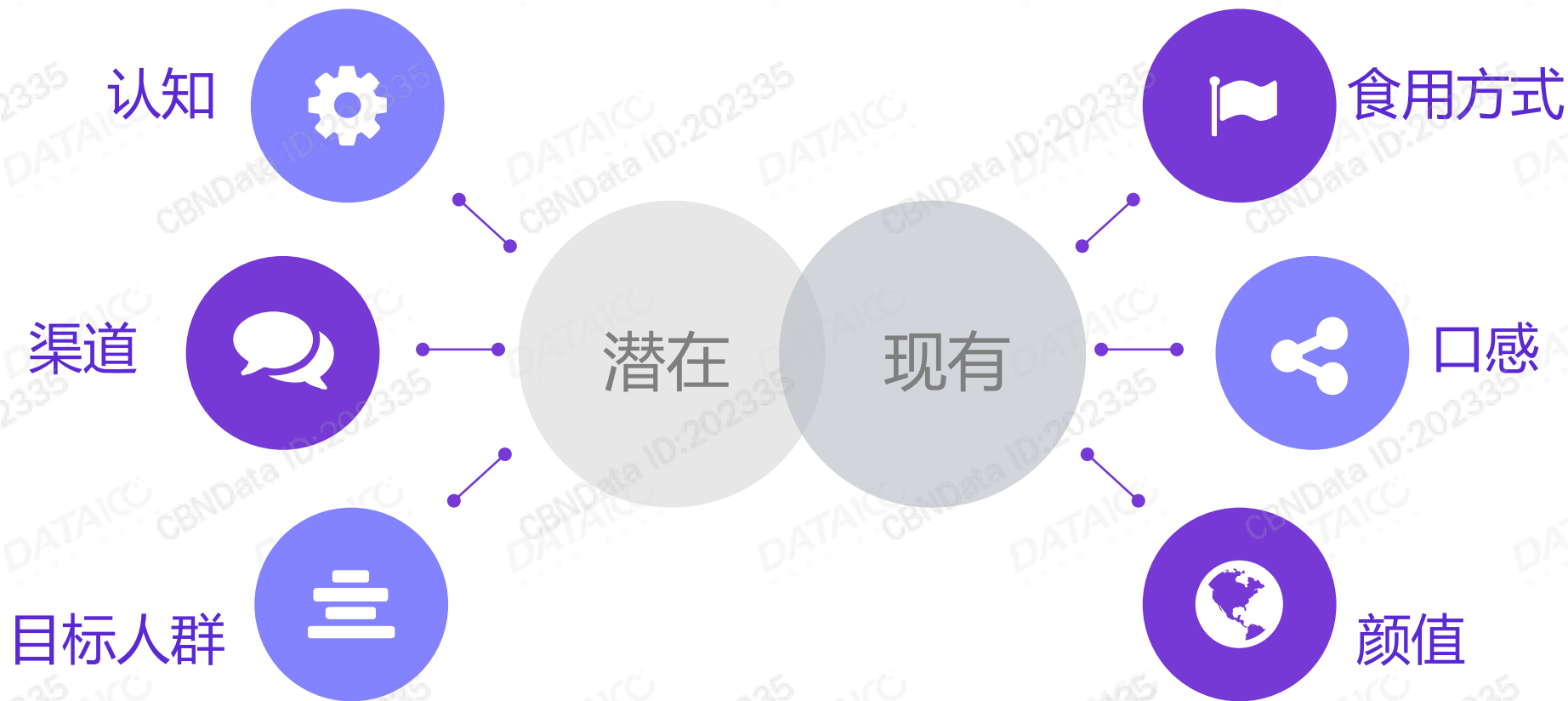
Q：请问你在初次尝试植物肉后，为什么没有愿意再次食用？【多选】



注：购买并食用过植物肉的消费者

# 未来，怎样开启消费者食用植物肉的初体验？

# 植物肉的到底该如何推广？

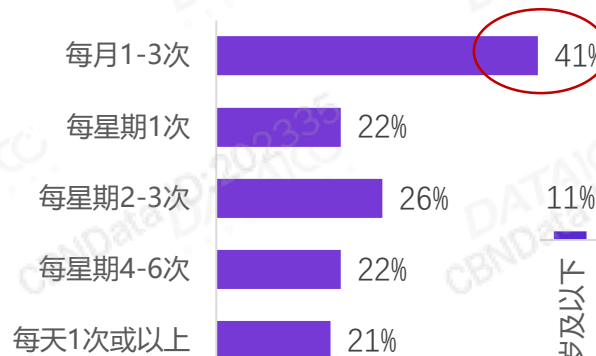




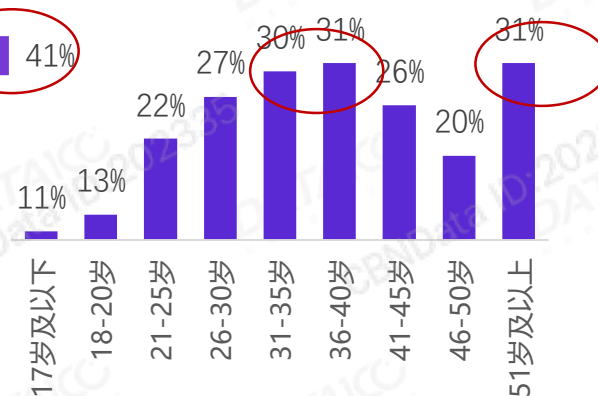


- 已婚有孩偏多
- 一线城市为主
- 年龄30-40左右和50岁以上
- 学历本科、研究生
- 人生阶段：工作3-10年
- 个人收入20k +
- 喜欢追求新奇，热门或有趣的东西
- 通常是新产品的早期使用者
- 追求品质生活、对价格敏感度低
- 注重身材管理、对健康关注度高
- 社交圈广泛、喜欢与人分享

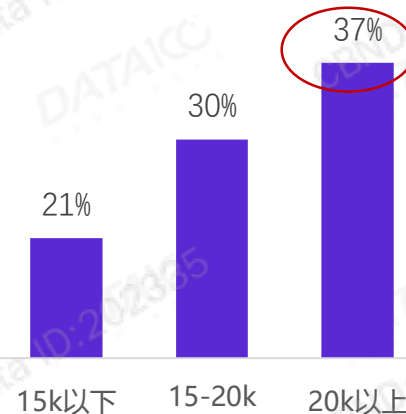
## 食用普通肉制品频率



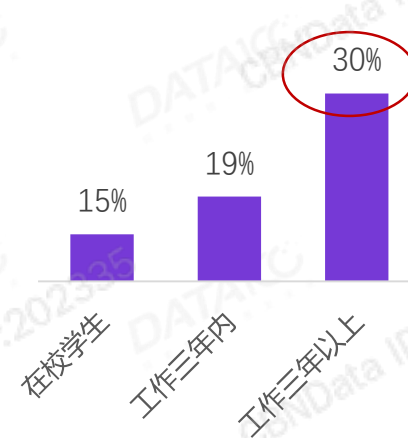
## 年龄分布



## 个人收入

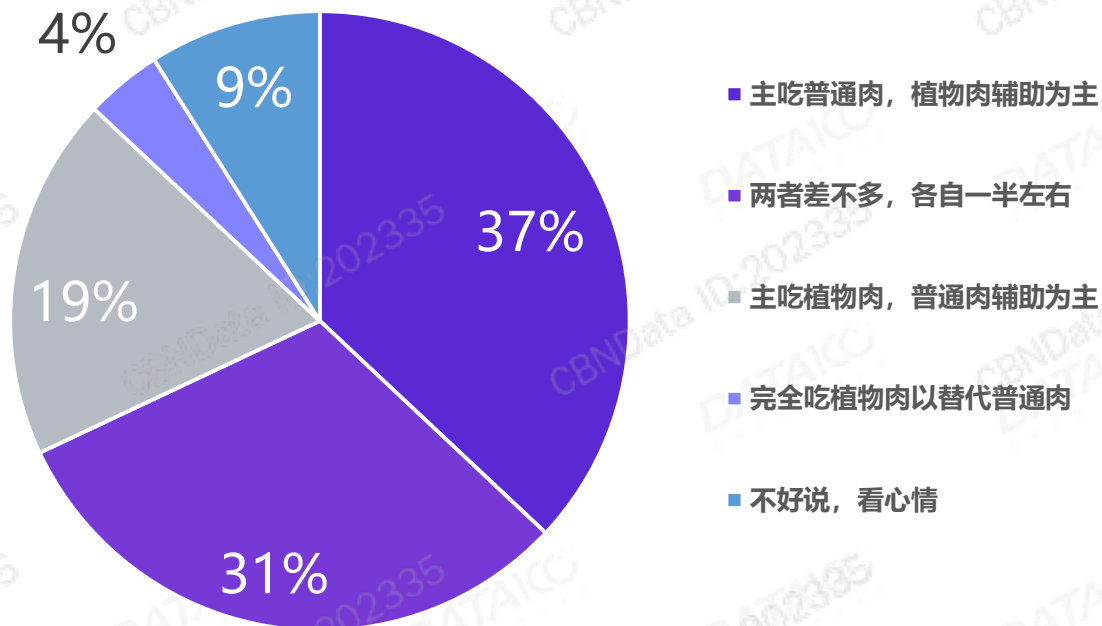


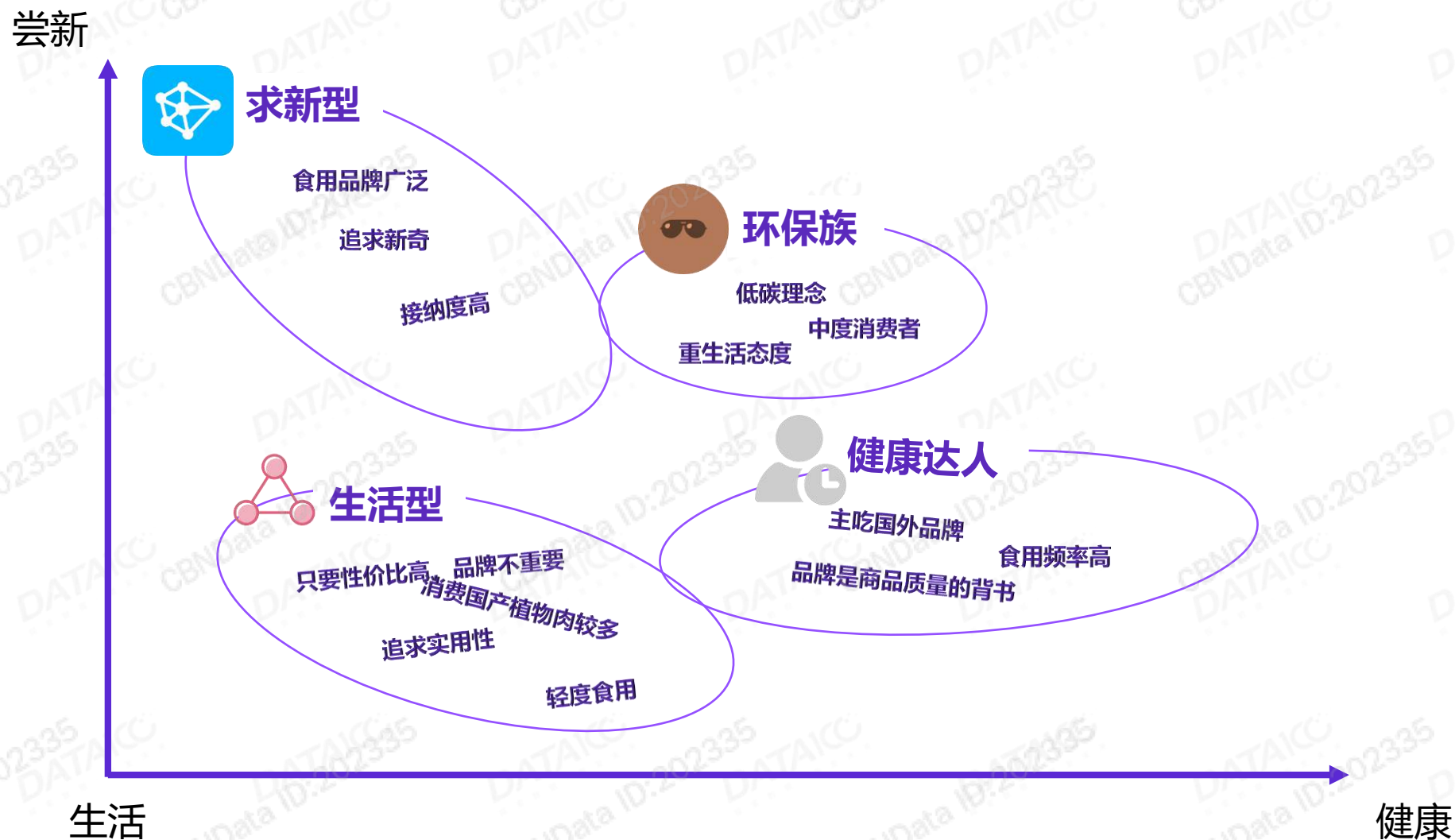
## 人生阶段



## 大多数消费者对植物肉的食用态度是主吃普通肉，植物肉辅助

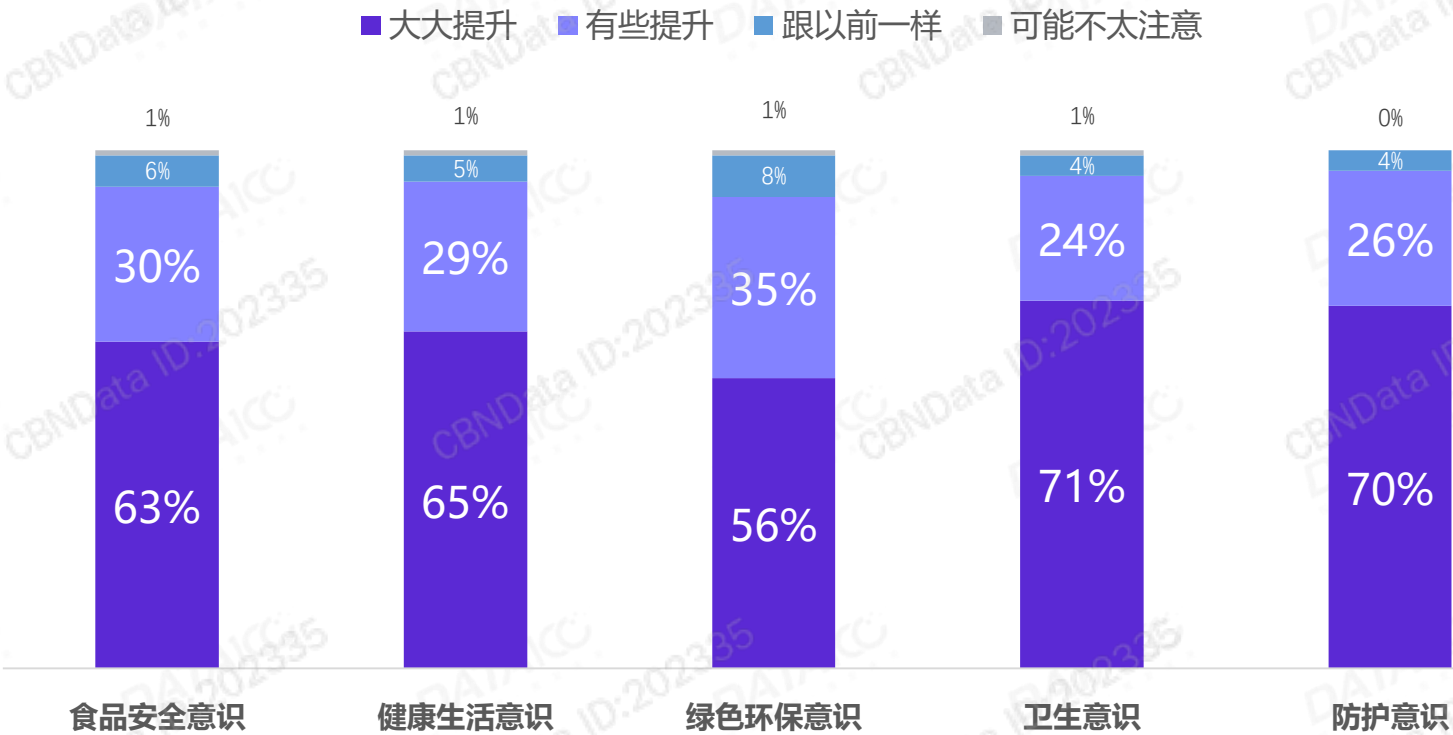
Q：就植物肉替代普通肉的表述，下面哪个选项表述更加符合你未来可能的情况？【单选】





## 疫情唤起消费者对“健康”方方面面的升级与消费者食用植物肉的动机不谋而合

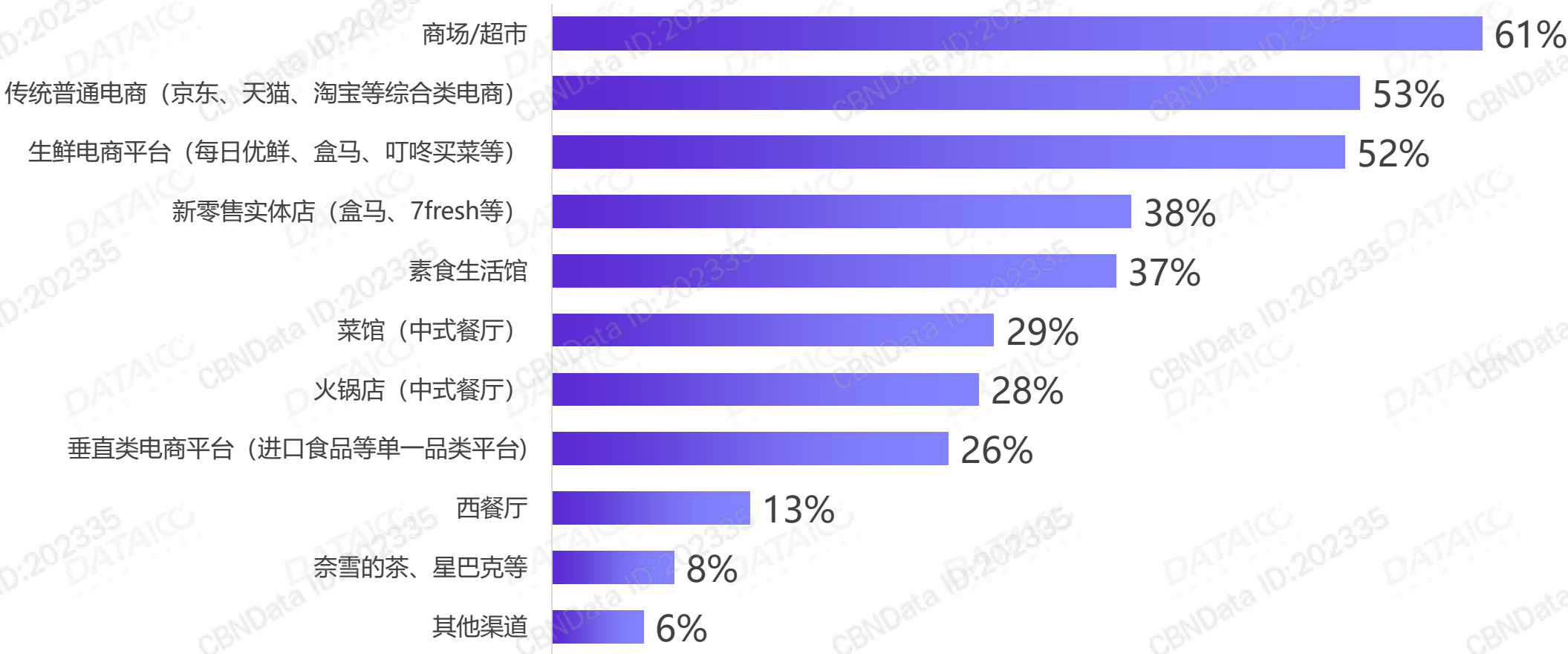
Q：疫情过后，你在以下态度/行为方面会有哪些变化？【单选】





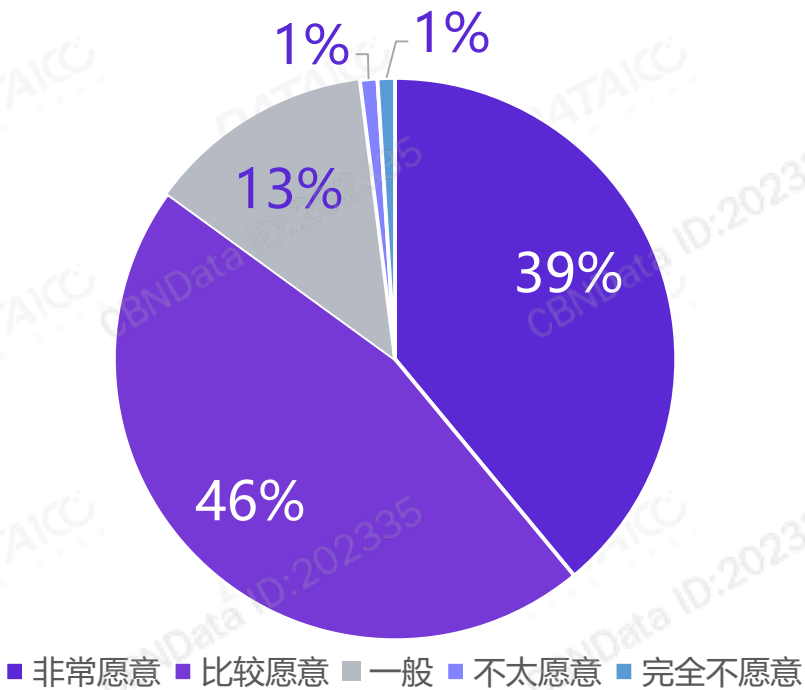
## 消费者期待购买植物肉的主要渠道是求“近”的超市和“便”的电商平台

Q：如果未来植物肉产品推新，你希望通过哪些渠道购买或者食用呢？【多选】

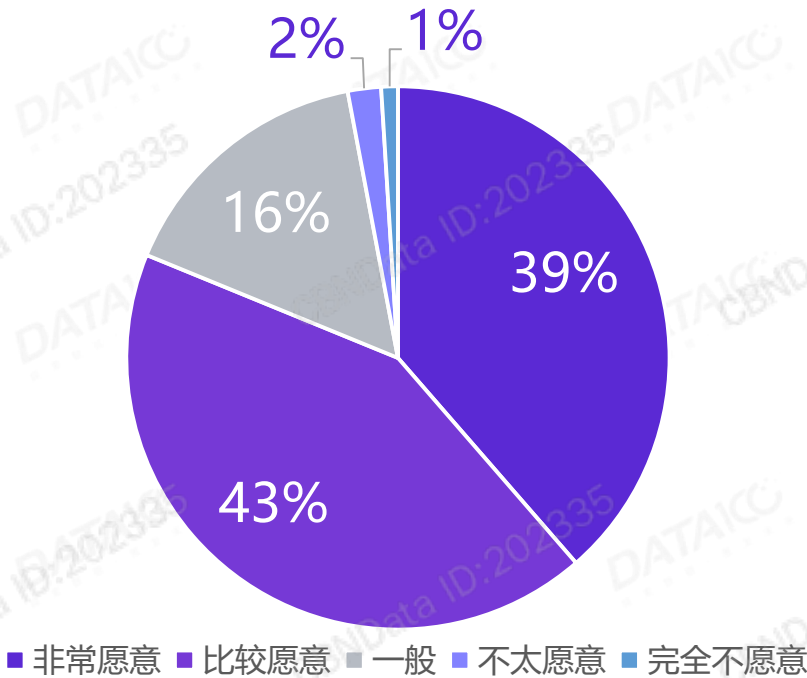


# 消费者对于未来餐厅食用和新零售店购买植物肉的意愿度接近8成

Q：如果餐厅针对植物肉推出的新菜品，  
你的消费意愿如何？【单选】



Q：如果新零售店针对植物肉推出的预包装产品，  
你的购买意愿如何如何？【单选】



- ◆ 整体层面植物肉在国内有一定的认知广度但没深度，传播力主要停留在一线消费者层面
- ◆ 目前来看，植物肉现有消费者购买驱动因素较为单一，主要受低脂0胆固醇等产品健康功效吸引
- ◆ 植物肉的食用方式以零食形态为主，餐桌化尚需一段距离
- ◆ 现有消费人群对植物肉的食后复购意愿、推荐意愿接近9成，未来需扩大潜在人群，提高渗透率

- ◆ 植物肉的认知度低，潜在消费者无法转化的核心原因是不清楚成分、加工过程，未来需教育宣传
- ◆ 吸引到消费者的注意力是所有转化的基础，就新品类食品而言，摆上货架既广告
- ◆ 对于国外品牌，降低消费者顾虑：转基因成分是首要目标
- ◆ 对于国产品牌，因植物肉核心消费者主要为一线高收入高学历人群为主，提升产品颜值(包装和外形)也很重要



**DATA1CC**

探索数据 · 激发未来

**15<sup>th</sup>** 可信赖

# 调研方法+工具

# 在线研究探索地图



## 15年耕耘，可信赖的在线调研伙伴

2006

**SURVEYCOOL<sup>PLUS</sup>**

自有调查平台

2008



建立样本库

2010

**E社区**

2013

**座谈100**

2017



拼任务

2018



WeSurvey

2019



问卷100

**ESOMAR**  
member



**MMA**  
MOBILE MARKETING ASSOCIATION



ISO9001质量管理体系认证



真实



质量



经验



敏捷



安全



闭环

500万真实自建样本库 实体拼任务APP

样本

+

平台

+

洞察

学生样本

下沉样本

母婴样本

游戏样本

网购样本

汽车样本

中老年样本

旅游样本

海外样本

企业样本

新中产样本

大众样本

在线问卷  
(拼任务)在线座谈  
(座谈100)在线社区  
(E社区)在线日志  
(E日志)在线留置  
(E留置)在线招募  
(招募令)系统租售  
(问卷100)

在线定量

在线定性

在线任务

在线系统

生活志

测评室

广告社

品牌屋

体验阁

pk堂

15  
年  
可  
信  
赖



## 在线座谈会的运作流程

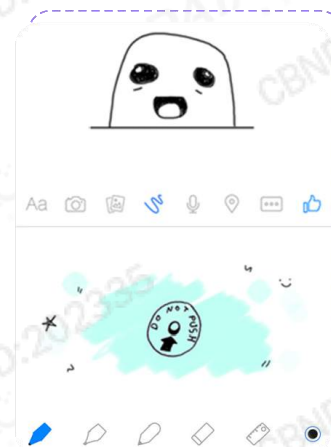


## 在线座谈会的功能属性



放大聊天界面  
更细致的微表情

创意白板  
激发被访者创意



方法融合  
会议中快速定量投票

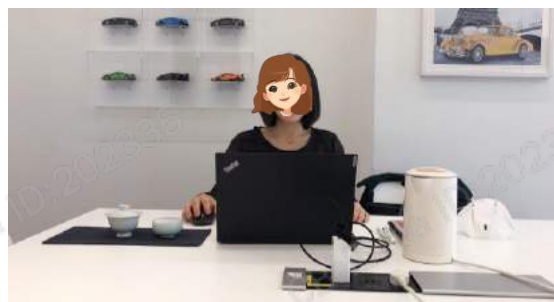
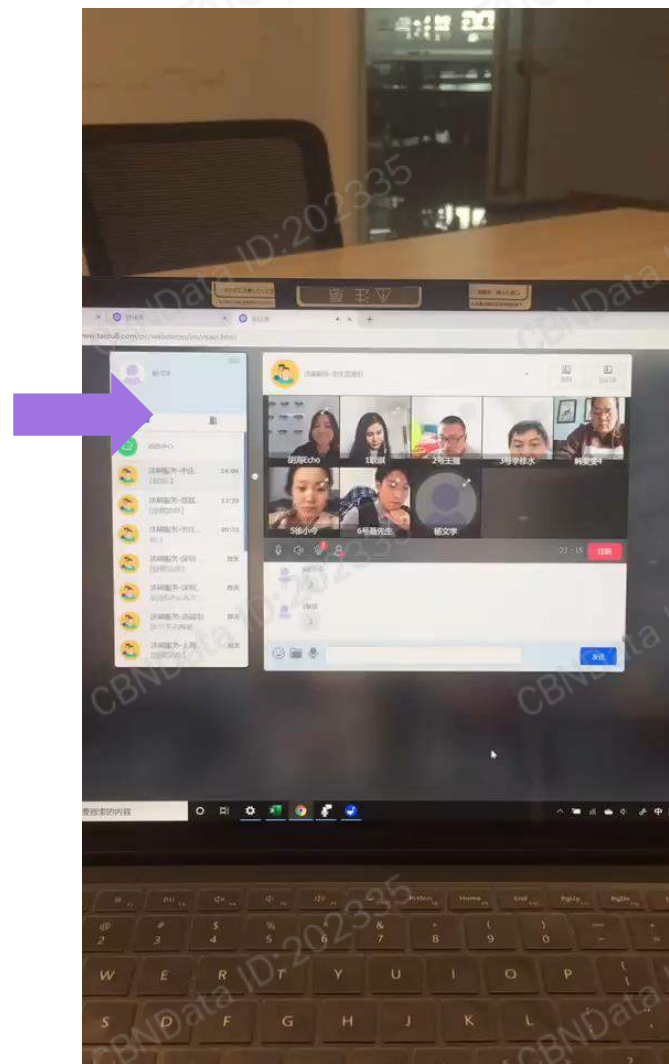
# 经典案例介绍，助力特殊时期开展市场调研

DATAICC  
探索数据·激发未来

15<sup>th</sup> 可信赖



点击播放





- 点击首页;
- 上划页面;
- 看到社区版块;
- 点击社区[吃货部落];
- 进入社区



- 点击目标版块;
- 查看内容;



# 附：本次植物肉话题社区讨论部分贴子

DATAICC  
探索数据·激发未来

15<sup>th</sup> 可信赖







数字一百副总裁  
熊瑛



北京数字一百市场咨询  
有限公司

**Thanks**