

下一口商機 未來肉潛力市場 「植物肉」消費調查

E-Newsletter | Oct. 2021

GO SURVEY
市場研究顧問

鼎鼎聯合行銷股份有限公司

顧客經營事業部 / 顧客洞察分析暨市調處

HAPPYGO



植物肉市場成長性看好！根據巴克萊銀行預估，未來10年植物肉市場上看1400億美元，約佔全球肉類市場10%；而台灣農畜大廠大成集團，預估至2030年，植物肉會占全球肉品市場20%。綜觀疫情發展情勢，加上消費意識提高，對於綠色食尚、健康、及環境永續消費趨勢影響，植物基產品慢慢發酵。

為瞭解消費大眾對「植物肉」好奇接受程度、消費現狀、消費原因，GO SURVEY透過線上調查，即時掌握新興植物肉消費市場趨勢。

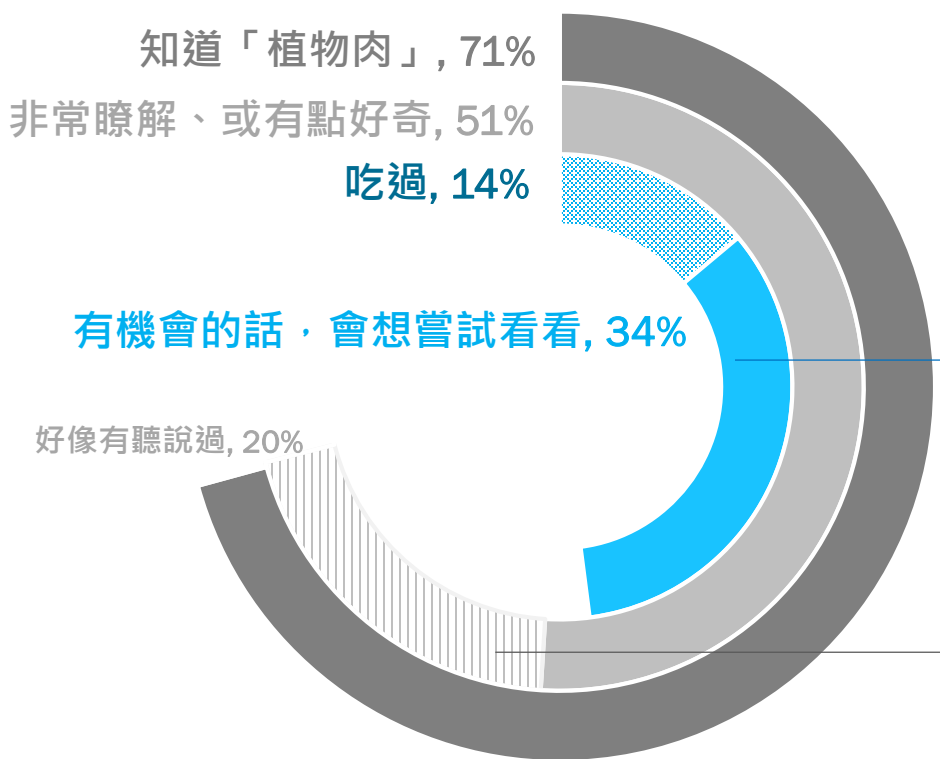
於2021/5/17 – 2021/6/2期間，在GO SURVEY平台上執行線上網路調查。總共回收 4,595 份樣本，受訪者條件為18~70歲的 HAPPY GO 卡友。



五成民眾自認非常瞭解植物肉又或有點好奇，34%會想嘗試

20世代、及素食蔬食族「已嘗鮮」吃過植物肉及「想嘗鮮」佔比最高。整體而言，尚有20%潛在客有提升產品認知度空間，尤其是60世代+；另外，素食蔬食族雖認知度已頗高，然也有約26%空間可加強推廣。

誰吃下了植物肉？



(%為佔整體調查人數)

| 嘗過或想嘗試「植物肉」佔比 | 20世代 | 30世代 | 40世代 | 50世代 | 60世代+ | 素食/蔬食族 | 整體 |
|---------------|------|------|------|------|-------|--------|-----|
| 吃過「植物肉」 | 19% | 17% | 14% | 12% | 10% | 21% | 14% |
| 有機會的話，會想嘗試看看 | 37% | 34% | 34% | 33% | 33% | 50% | 34% |

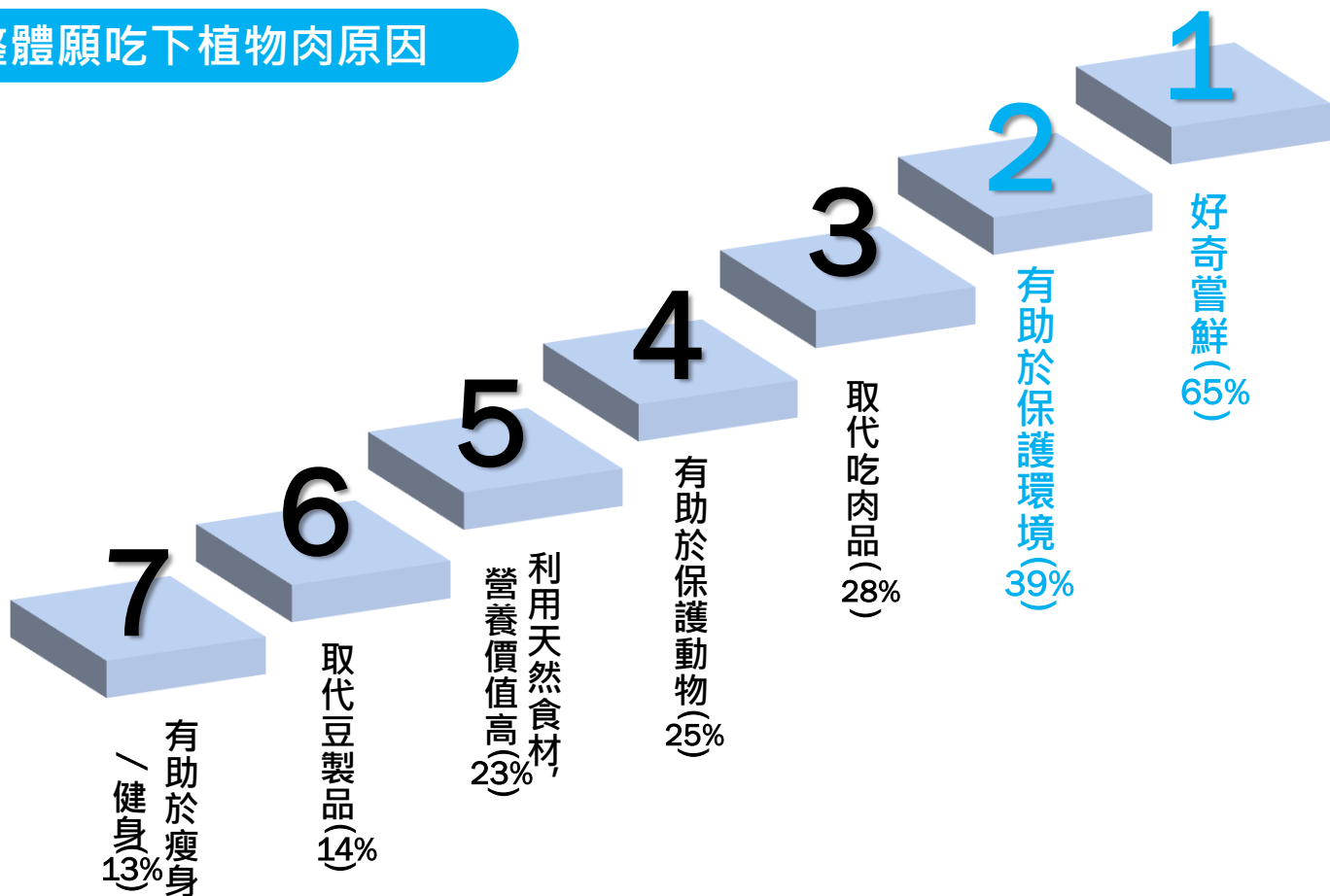
| 「植物肉」認知度不高者佔比 | 20世代 | 30世代 | 40世代 | 50世代 | 60世代+ | 素食/蔬食族 | 整體 |
|---------------|------|------|------|------|-------|--------|-----|
| 好像有聽說過「植物肉」 | 17% | 17% | 19% | 21% | 24% | 26% | 20% |

註：素食/蔬食族 = 全素者、或總是、偶爾、有時吃素

「好奇嘗鮮」是消費者會嘗試植物肉的主要動力！

次則因「有助於保護環境」而願嘗試植物肉，當中又以50/60世代+/素食蔬食族是因在意環境因素而考慮吃下植物肉的佔比較高於整體。

整體願吃下植物肉原因



各世代願吃下植物肉的原因 TOP7

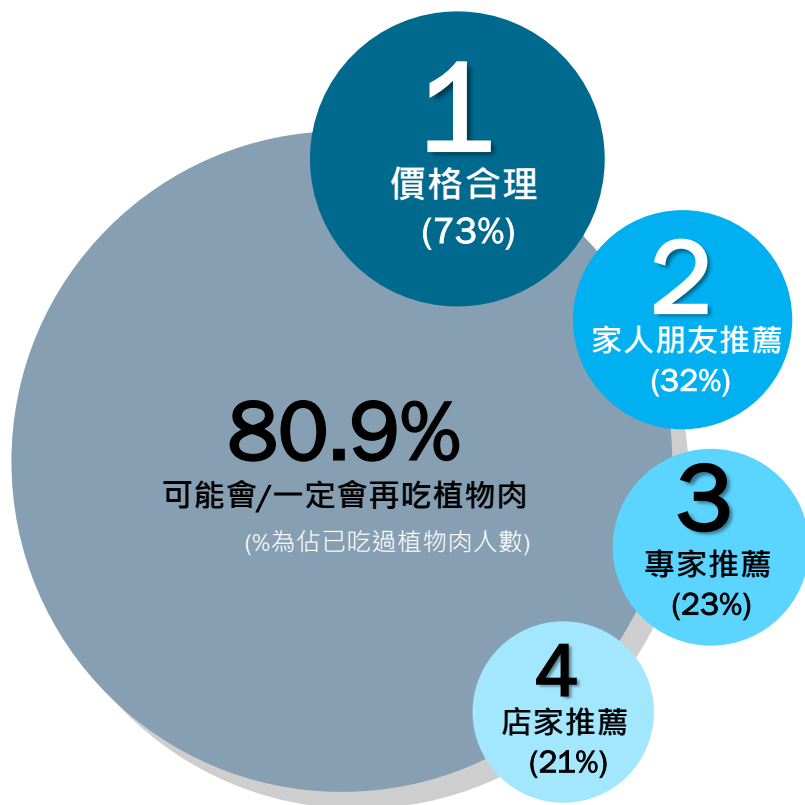
| | 20世代 | 30世代 | 40世代 | 50世代 | 60世代+ | 素食/蔬食族 |
|------------------|------|------|------|------|-------|--------|
| 好奇嘗鮮 | 68% | 65% | 69% | 62% | 61% | 62% |
| 有助於保護環境 | 35% | 35% | 38% | 43% | 44% | 42% |
| 取代吃肉品 | 26% | 29% | 25% | 31% | 31% | 30% |
| 有助於保護動物 | 28% | 25% | 23% | 23% | 24% | 27% |
| 因利用天然食材去提升，營養價值高 | 15% | 23% | 21% | 24% | 28% | 23% |
| 取代吃豆製品 | 9% | 14% | 13% | 16% | 17% | 15% |
| 有助於瘦身/健身 | 15% | 16% | 12% | 11% | 11% | 14% |

※順序依整體排名，標註●為大於整體3%以上

要抓住消費者繼續吃植物肉，價格最關鍵！

整體而言，已經吃過植物肉消費者，八成會考慮繼續買單，而價格合理也是各世代最在意的點；當中，又以40世代關注價格佔比較高於整體。此外，在20世代及30世代客群，還分別以受到店家、家人朋友推薦的佔比較高於整體。

整體會「更」願吃下植物肉的條件



各世代會「更」願吃下植物肉的條件TOP 4

| | 20世代 | 30世代 | 40世代 | 50世代 | 60世代+ | 素食/ 蔬食族 |
|--------|------|------|------|------|-------|------------|
| 價格合理 | 66% | 73% | 80% | 76% | 70% | 72% |
| 家人朋友推薦 | 28% | 41% | 34% | 27% | 33% | 34% |
| 專家推薦 | 22% | 27% | 18% | 22% | 24% | 23% |
| 店家推薦 | 29% | 25% | 18% | 14% | 15% | 20% |

※順序依整體排名，標註●為大於整體5%以上

逾半數消費者不願花更多錢買！

調查顯示，有八成消費者會考慮持續下單，然當中有**近六成**只願付和同樣產品相同或更優惠的價格。
比較各族群，當中則以已嘗鮮及想嘗鮮佔比次高的**20世代**，願付價格稍高於整體(47%, +6% vs. 整體)。

你會願意花多少錢來買一盒6塊的植物肉鷄塊？



整體

如果麥克雞塊可以換成「植物肉」，你會願意花多少錢來買？

| | 20世代 | 30世代 | 40世代 | 50世代 | 60世代+ | 男 | 女 | 素食/蔬食族 |
|------------------|------|------|------|------|-------|-----|-----|--------|
| 原價或以下\$60元/6塊 | 53% | 55% | 57% | 60% | 69% | 54% | 66% | 58% |
| \$61元-\$66元/6塊 | 11% | 17% | 10% | 16% | 13% | 14% | 13% | 13% |
| \$67元-\$72元/6塊 | 12% | 9% | 10% | 7% | 3% | 11% | 4% | 8% |
| \$73元-\$90元/6塊 | 47% | 45% | 43% | 40% | 31% | 46% | 34% | 42% |
| \$91元-\$120元/6塊 | 5% | 9% | 8% | 8% | 8% | 8% | 6% | 7% |
| \$121元-\$180元/6塊 | 13% | 6% | 6% | 3% | 0% | 5% | 7% | 7% |

※ 標註 ● 為大於整體3%以上

植物肉食用者想 **取代吃肉**

“ 整體 **已嘗鮮**
吃過植物肉

54% 做足功課！

(84% 可能會/一定會再吃, +3% vs TTL)

潛力客很在意 **環境友善**

“ 整體 **想嘗鮮**
雖不太瞭解但

60% 有點好奇！

「認真嘗試」植物肉消費者，84%會考慮繼續買單

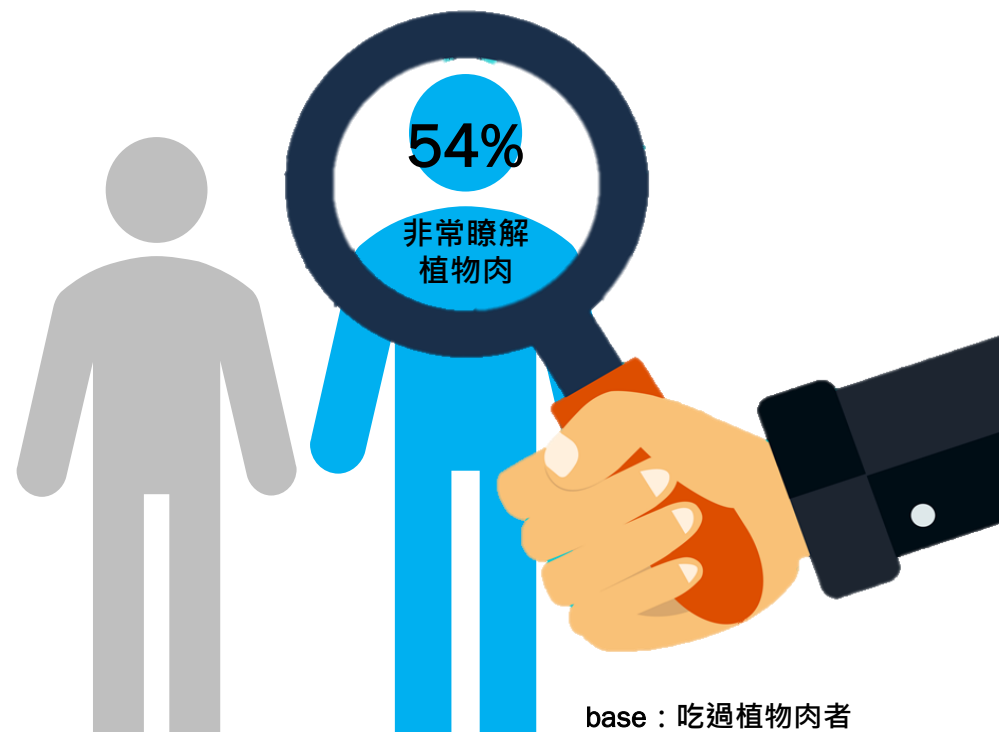
有好好做功課的「植物肉」食用者，逾五成是**20、30世代**(+14% vs. TTL)；觀察會吃下植物肉原因，排名雖與整體相同，前2大因素仍是嘗鮮、有助於保護環境，然當中以想「**取代吃肉品**」佔比較高於整體；顯示在年輕世代中，對這種以永續為名的植物肉有相當地接受程度。

註：標●底字為高於整體知道植物肉者5%

『認真嘗試植物肉』消費者主要輪廓特徵

- 每2個吃下植物肉的人，就有一個會認真研究(54%)
- 逾五成為20、30世代(51%. +14% vs. TTL)
- 素食/蔬食族佔比達88% (+9% vs. TTL)
- 會吃下植物肉的原因排名與整體相同，當中又以因為想「**取代吃肉品**」佔比較高於整體(36%, +8% vs. TTL)
- 84%會考慮繼續買單(+3%, vs. TTL)

『吃過+認真做功課』的植物肉消費者特徵



想嚐鮮的植物肉潛在客，對環境友善很在意(+6%以上 vs 整體)

註：標●底字為高於整體知道植物肉者5%

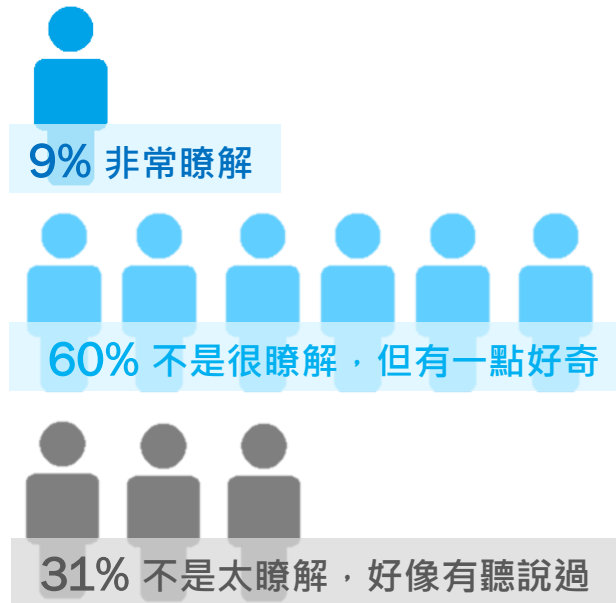
『認真研究植物肉』潛在客主要特徵

- 30、40世代佔43% (+6% vs. TTL)
- 素食/蔬食族佔比達84% (+5% vs. TTL)
- 會吃下植物肉原因
 - ① 有助於保護環境(57%, +18% vs TTL)
 - ② 取代吃肉(36%, +8% vs TTL)
 - ③ 保護動物(31%, +6% vs. TTL)

『60%有點好奇』植物肉潛在客主要特徵

- 素食/蔬食族佔比達82% (+3% vs. TTL)
- 會吃下植物肉的原因排名與整體相同，當中又以因為想「有助於保護環境」佔比較高於整體(45%, +6% vs. TTL)

『想嚐鮮』的植物肉潛在客特徵



base：『想嚐鮮』的植物肉潛在客

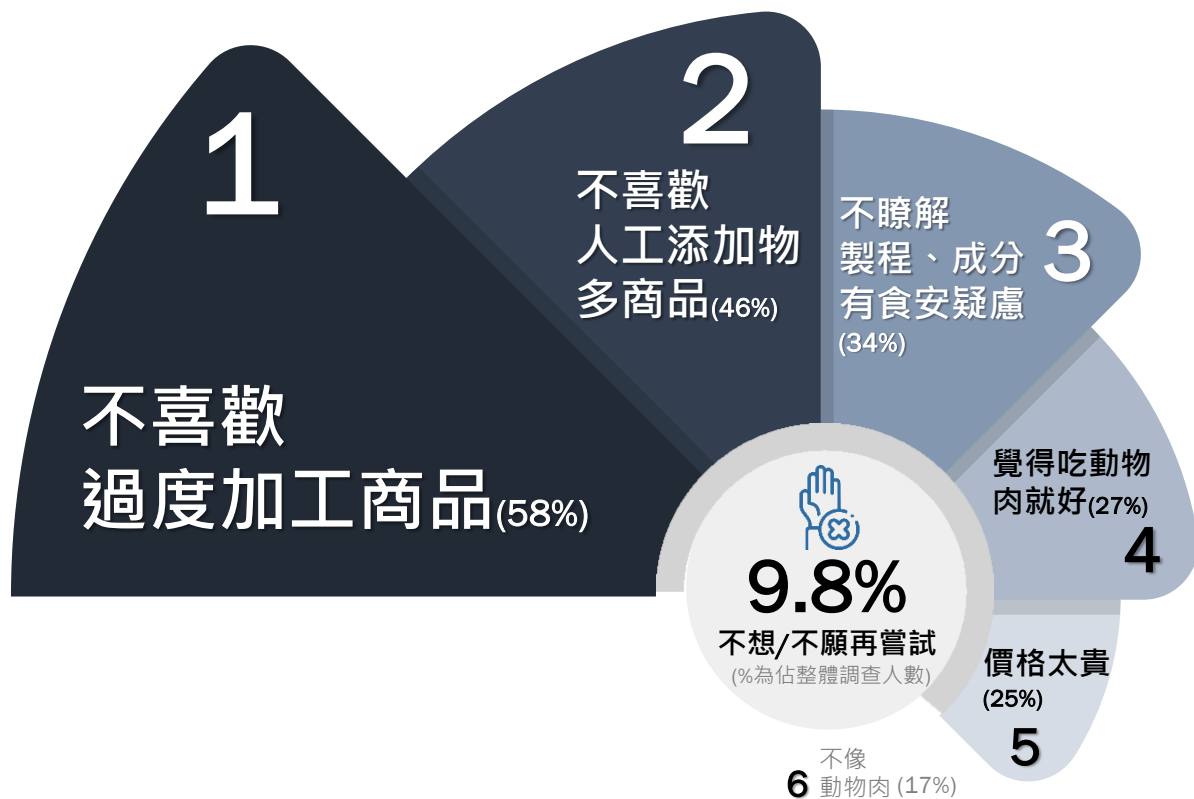
“ TOP3 民眾對植物肉在意點：
食品加工、製程

“ 各世代吃下了哪些
植物肉品牌

消費者拒植物肉於門外首因：不喜歡過度加工商品！

觀察前3大，讓民眾不想嘗試植物肉原因，皆關乎內容物、製程食安因素，可能與消費者對食品安全消費意識逐漸提升有關；當中，以想嘗鮮佔比高的**素食蔬食族**對過度加工、製程在意程度較明顯高於整體。

整體「不」想嘗試植物肉原因



各世代「不」想嘗試植物肉的原因 TOP6

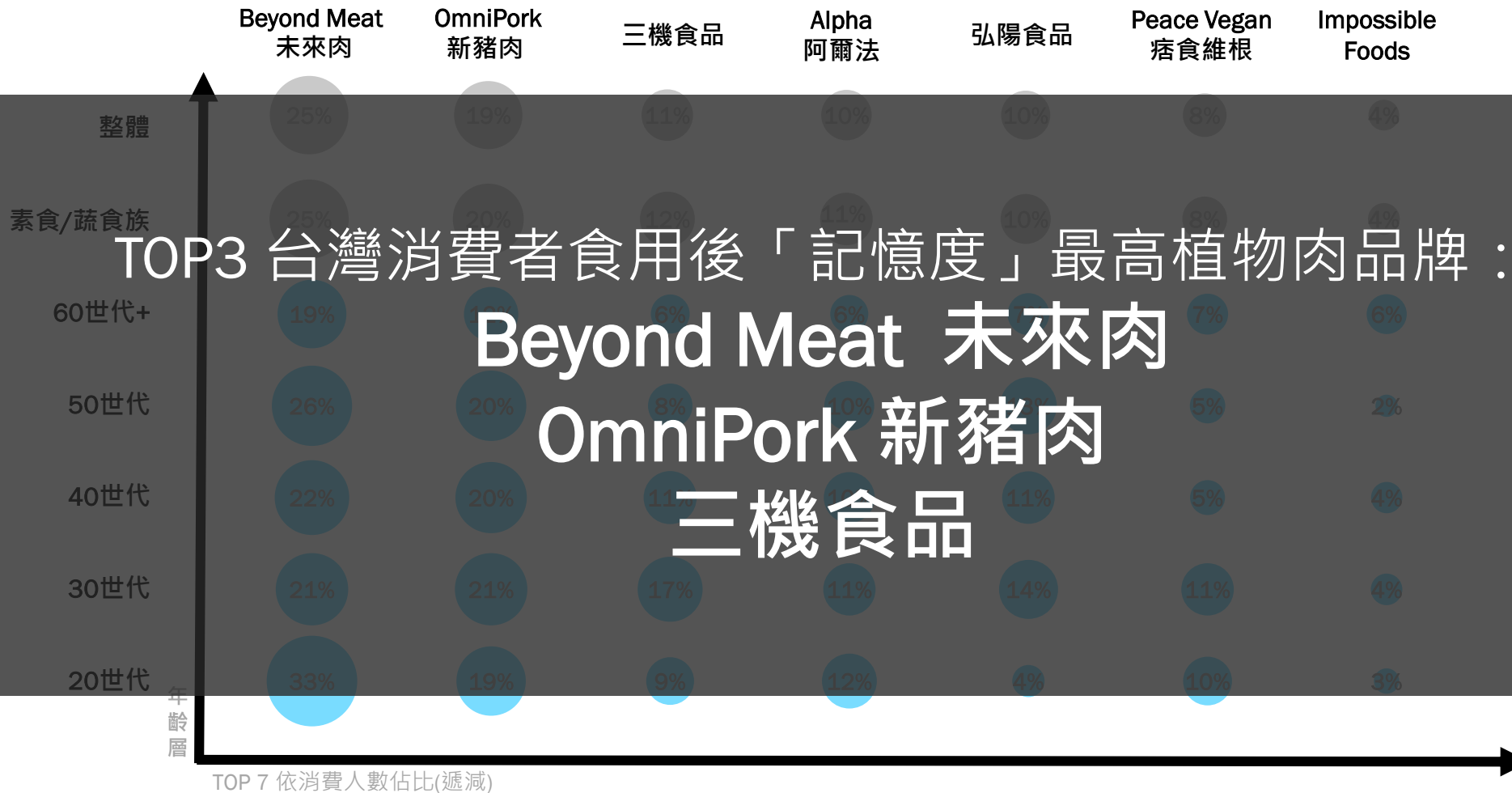
| | 20世代 | 30世代 | 40世代 | 50世代 | 60世代+ | 男 | 女 | 素食/蔬食族 |
|--------------------|------|------|------|------|-------|-----|-----|--------|
| 不喜歡過度加工的商品 | 41% | 55% | 65% | 57% | 68% | 57% | 60% | 64% |
| 不喜歡人工添加物多商品 | 38% | 54% | 52% | 56% | 33% | 46% | 45% | 49% |
| 不瞭解製造過程和營養成分，有食安疑慮 | 17% | 29% | 29% | 33% | 55% | 25% | 41% | 43% |
| 覺得吃動物肉就好 | 43% | 30% | 29% | 20% | 18% | 33% | 23% | 19% |
| 價格太貴 | 20% | 20% | 30% | 22% | 30% | 21% | 27% | 23% |
| 覺得口感、口味上不像動物肉的質感 | 43% | 13% | 18% | 12% | 4% | 16% | 17% | 17% |

※順序依整體排名，標註●為大於整體5%以上

Beyond meat未來肉是各世代嘗過後記憶度/心佔率最高的品牌

除了Beyond meat，緊追在後OmniPork新豬肉，也是30世代最青睞品牌之一。

各世代吃下了哪些植物肉品牌



註：素食/蔬食族 = 全素者、或總是、偶爾、有時吃素



植物肉
瞭解、與好奇者
合計**逾五成**；
已食用者
再購率**八成+**

1

熟齡和素食/
蔬食族在植物
肉認知度上也尚
有提升的空間

2

促使**價格更
趨平民**，更
能成消費者日常
菜單選項

3

素食/蔬食族接受度較高，
2目標客群給不同方案，勾出習慣

- 植物肉食用者「想取代吃肉」，提供更多選項、口味以吸引嘗鮮
- 植物肉潛在客很在意「對環境好」，提供或提示永續選項以促動轉換、更強化接受度

4

合理價格之外，
**家人朋友、專
家、店家推薦**更
會提高民眾再購意願
動力

5

不嘗試植物肉者最在意
「過度加工」，加上近年健
康型態抬頭、綠色飲食風行
**「少添加」更符合
消費者需求**



THANKS!



HAPPYGO
快樂多一點

GO SURVEY
市場研究顧問

分析調研內容主編

Christina Wang

顧客洞察分析暨市調處

分析調研業務聯絡人

Krysten Lu

顧客洞察分析暨市調處 市調主任

Tel +886 2 7711-3636 #533

Email krystenlu@ddim.com.tw

GO SURVEY 服務

依照專案需求與受訪條件特性，提供最適合的研究方法。

量化研究



網路訪問

線上訪問

質化研究



線上座談會
線上討論社群



街訪 / 出口訪問
定點訪問

實體訪問



焦點團體座談會
一對一深訪