

KANTAR

植物基食品 台灣市場研究報告

Kantar Profiles
凱度全球線上調查
2023年第4季度



I. 調研設計摘要與重點洞察

II. 市場總覽

- i. 台灣植物基食品市場有多大？
- ii. 為什麼消費者選擇植物基食品？

III. 植物基食品的零售潛力

- i. 什麼類型的植物基食品最受歡迎？
- ii. 什麼植物基食品類別最具潛力？
- iii. 如何提升消費者對植物基產品的購買意願？
- iv. 如何讓植物基菜式成為消費者日常飲食？

IV. 餐飲業中的植物基食品

- i. 植物基菜式能提升消費者在餐廳的消費嗎？
- ii. 什麼純素菜式最能吸引消費者？

V. 總結及未來調研方向



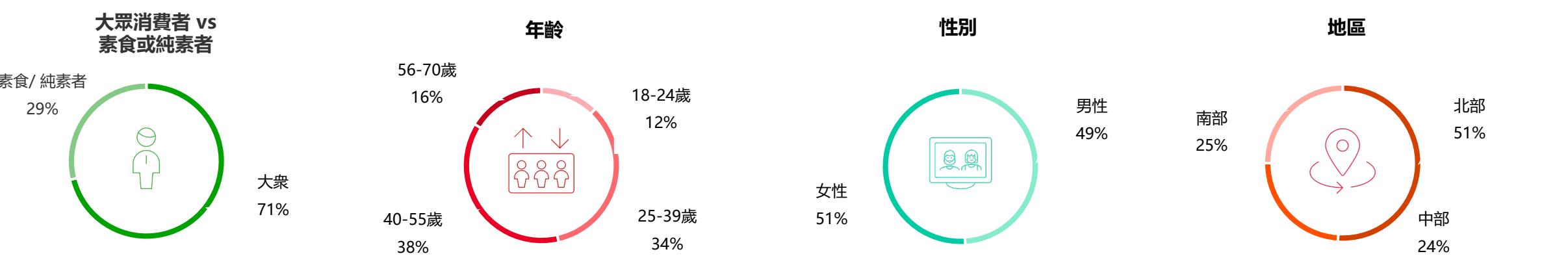
台灣植物基飲食口味研究

調研設計摘要

台灣的素食飲食歷史悠久，很多消費者都有定期食用植物性食物的習慣，例如蔬果、穀物、豆類和堅果等。近年來，西方提出的「植物基」飲食概念的興起，對台灣市場帶來了新的動力。植物基飲食是通過應用植物蛋白替代蛋白到食品與飲品中，達到營養和口感上接近動物類製品的體驗。豐富的產品創新使越來越多的消費者了解並嘗試了植物基食品。在永續理念的趨勢下，植物基食品市場的趨勢是怎樣？

凱度全球線上調研針對全台 18 歲以上的民眾，在2023年5月以線上問卷的方式進行了調查，共獲得500份有效樣本。我們將受訪者依據是否為素食者以及四個年齡世代區分（18-24歲、25-39歲、40-55歲和56-70歲），進行分組並分析，圍繞受訪者對於植物基食品的營養、味道、產品標籤和菜式等方面的看法，旨在了解在食品和菜式開發與推廣中需要強調的信息，以及需要突破的障礙，使植物基菜式成為消費者日常飲食的一部分，為普羅大眾、食品製造業、零售食品業和餐飲業帶來可行的見解。

樣本分佈



台灣植物基飲食口味研究

重點洞察

市場整體

- 素食、純素及彈性素食主義在台灣有廣泛的認知基礎。
- 「健康」是大眾選擇植物基食品的主要原因；「環保和動物權益」則是素食及純素者選擇植物基食品的核心因素。
- 消費者選擇植物基飲食的最大阻礙是**價格高昂和購買不便利**。
- 消費者期望有**更多樣化**的傳統素菜和植物蛋白質選擇。

餐飲裡的植物基

- 由於其便利性和價格親民，**連鎖便當店、便利商店和超市**是推廣植物基菜式的理想場所。
- 植物基菜式能為餐廳注入強力的「光環效應」——消費者因餐廳提供創新純素菜式而**更願意光顧及花費**。
- 消費者普遍對純素版的經典中菜感興趣，如素麻婆豆腐、素小籠包/ 生煎包/ 叉燒包等，**建議業界可以用植物肉重新演繹傳統菜色**。

零售裡的植物基

- 傳統素菜和植物奶在過去三個月的購買率超過6成；植物奶的衍生產品**純素冰淇淋/冷凍甜品**的未來考慮購買率比過去購買率高出接近8成，脫穎而出成為植物基食品裡的未來新星。
- 為了將植物基食品**納入消費者的日常飲食**中，食品商可以考慮不同食用場景，推出方便食用的純素版加熱即食與甜點，**配合繁忙城市人的各種食用場景**。
- 在眾多植物基材料中，台灣本地消費者最能接受**豆類、蒟蒻、海藻和菇菌銀耳**等食材，這些食材均廣泛在日常飲食中應用。
- 消費者在選擇純素食品時，更關注**食品安全、健康天然和無加工**等產品標籤。在營養方面，消費者最關注的純素食品是否含有足夠的包括**蛋白質、鈣及奧米加-3脂肪酸**。
- 零售商應著重**改善價格和購買便利度**來推動購買植物基食品。



I. 調研設計摘要與重點洞察

II. 市場總覽

- i. 台灣植物基食品市場有多大？
- ii. 為什麼消費者選擇植物基食品？

III. 植物基食品的零售潛力

- i. 什麼類型的植物基食品最受歡迎？
- ii. 什麼植物基食品類別最具潛力？
- iii. 如何提升消費者對植物基產品的購買意願？
- iv. 如何讓植物基菜式成為消費者日常飲食？

IV. 餐飲業中的植物基食品

- i. 植物基菜式能提升消費者在餐廳的消費嗎？
- ii. 什麼純素菜式最能吸引消費者？

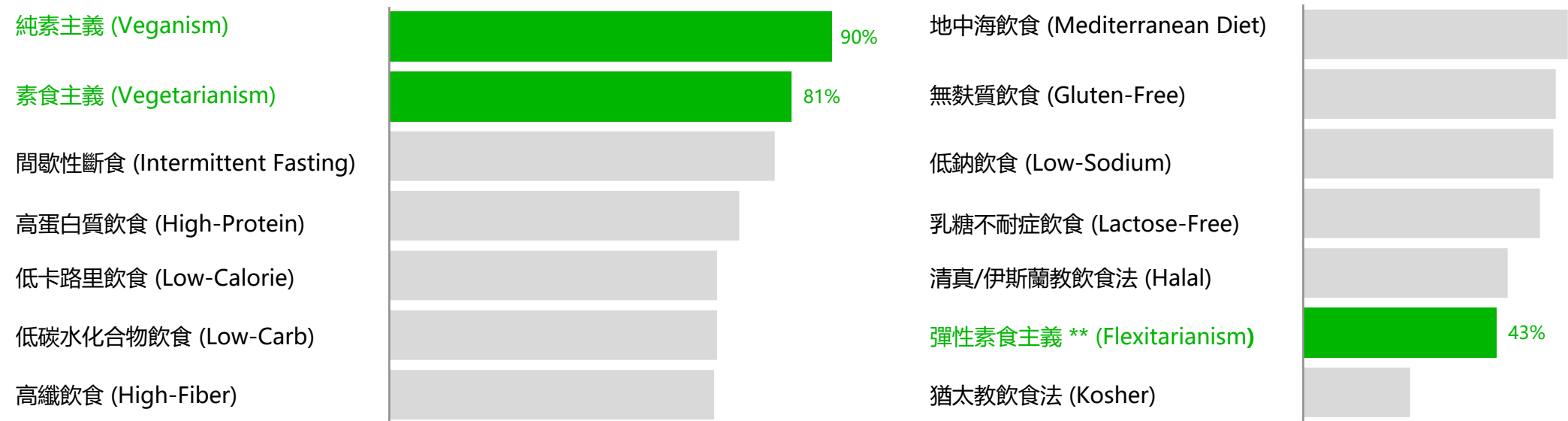
V. 總結及未來調研方向

台灣植物基食品市場有多大？

植物基相關飲食法在台灣擁有廣泛的認知基礎

台灣大眾消費者*對素食及純素主義並不陌生，兩者在各種飲食法的認知滲透度中均名列前茅。而近年興起的「彈性素食主義」概念，雖然認知度不及前兩者，但也有接近一半的大眾消費者認識。由此可見，大部分消費者都大致認識植物基飲食的相關飲食法，**這為各大品牌持續發展植物基產品市場提供良好基礎。**

各種飲食法的認知度



N=500

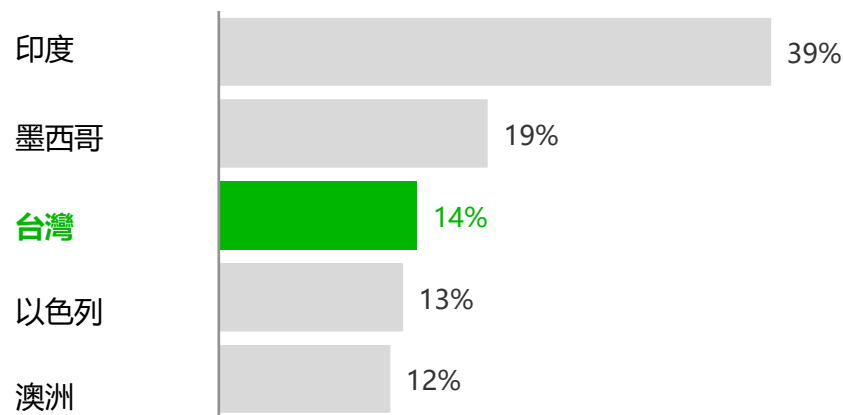
S5. 您之前有聽過以下這些飲食法嗎？（可複選）
*此基數不包括素食及純素飲食者
**本研究定義彈性素食主義為「固定進行最少一月一次的素食」

台灣植物基食品市場有多大？

奉行素食主義飲食人口

早在2017年時，台北就被CNN評選為「世界十大素食友善城市」。根據2023年的數據，台灣的蔬食人口（含彈性素食者）已高達300萬人，佔總人口約13%，全球排名第三。此外，有調查指出，台灣有超過七成民眾是彈性素食主義者，他們雖然不會每餐都吃素，也不完全排斥動物性產品，但在有選擇的情況下會優先選取植物性產品或蔬菜。

全球素食人口比例排名



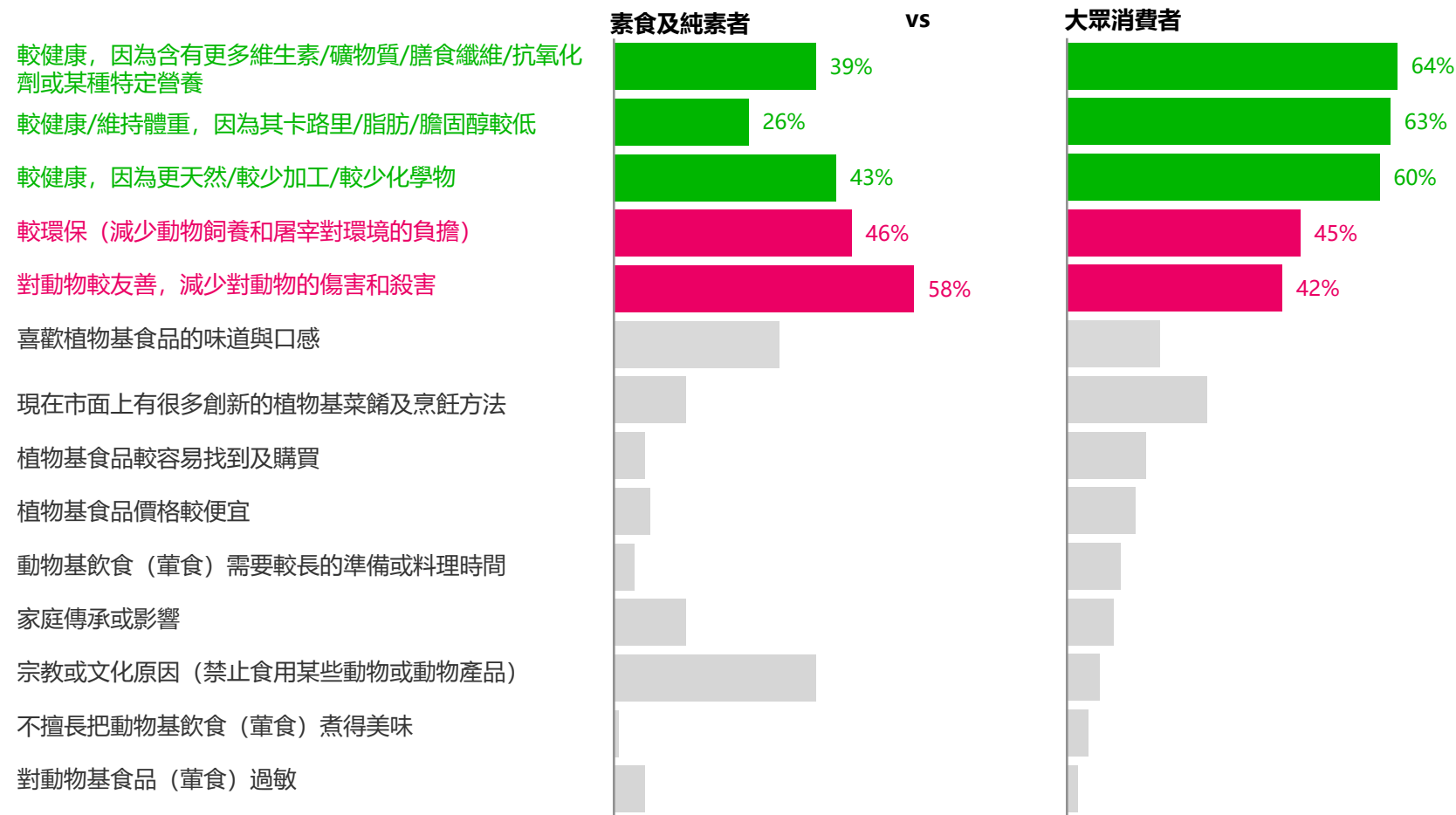
Source:
World of Statistics, Number of vegetarians Report 2023 (https://twitter.com/stats_feed/status/1678103425366609922)
人間福報，國人素食習慣調查 2021 (<https://www.merit-times.com/NewsPage.aspx?unid=850537>)

為什麼消費者選擇植物基食品？

在健康的基礎以外，大眾消費者和素食及純素者很重視對環境和動物的保護

- 自2010年起，行政院推動周一無肉日已超過十年，旨在推廣節能減碳與提倡蔬食。低碳蔬食概念早已深入人心。
- 相比素食及純素者，對於大眾消費者而言，**健康**是最多人選擇植物基食品的原因，而且他們的健康追求亦較為多元，分散在對身體造成較少負擔、含較多特定營養素及較天然等幾個層面。
- 環境保育和保護動物權益**也是素食的重要推動力，當中以40歲以上的受訪者比較重視葷食對環境的負擔和減少動物傷害。

大眾消費者及素食 / 純素者喜歡植物基食品的原因



I. 調研設計摘要與重點洞察

II. 市場總覽

- i. 台灣植物基食品市場有多大？
- ii. 為什麼消費者選擇植物基食品？

III. 植物基食品的零售潛力

- i. 什麼類型的植物基食品最受歡迎？
- ii. 什麼植物基食品類別最具潛力？
- iii. 如何提升消費者對植物基產品的購買意願？
- iv. 如何讓植物基菜式成為消費者日常飲食？

IV. 餐飲業中的植物基食品

- i. 植物基菜式能提升消費者在餐廳的消費嗎？
- ii. 什麼純素菜式最能吸引消費者？

V. 總結及未來調研方向

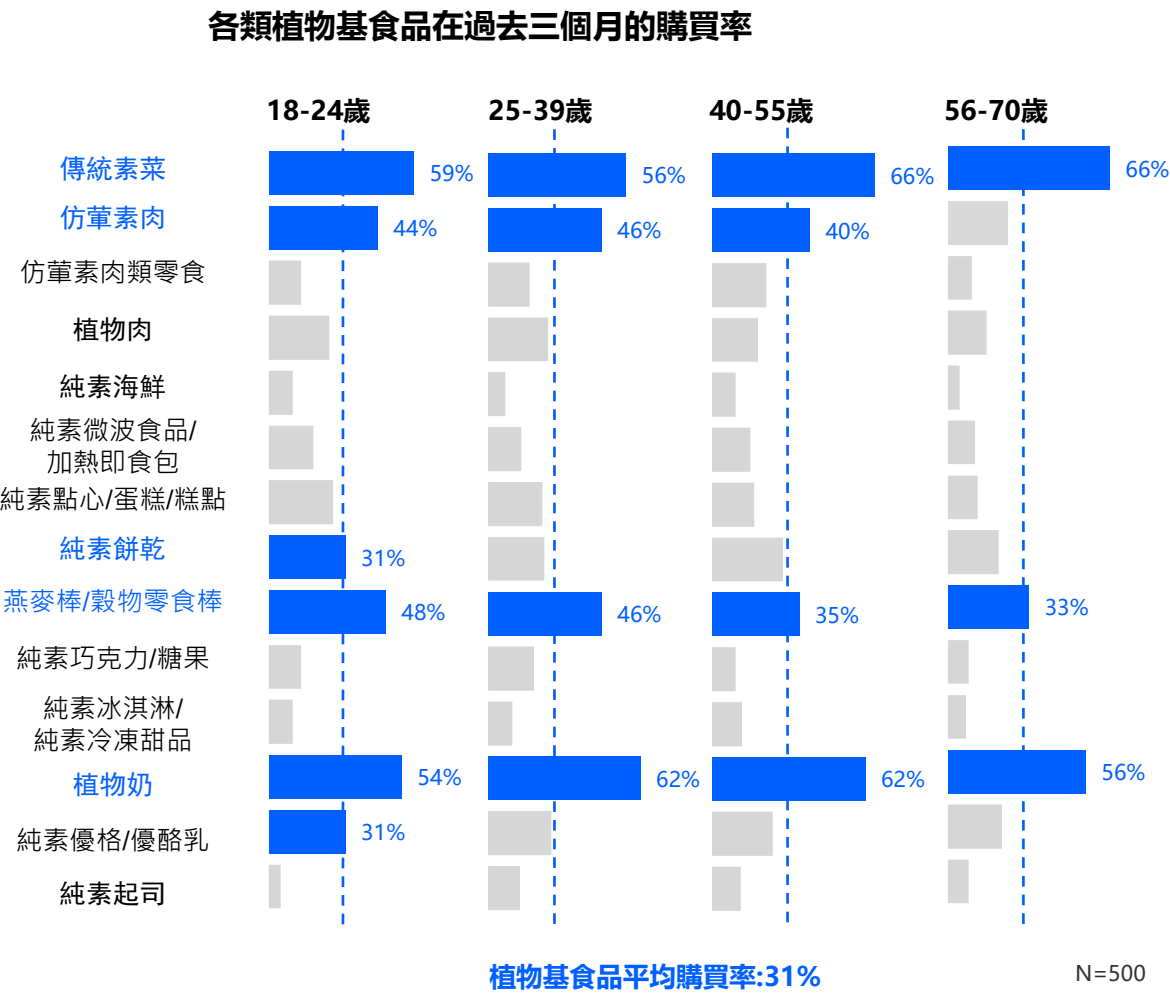


什麼類型的零售植物基食品最受歡迎？

在傳統素菜以外，植物奶在過去三個月較受歡迎

- 過去三個月，約一半大眾消費者曾購買及食用中式傳統素菜及仿葷素肉，可見受到佛教及道教文化的影響，台灣不少消費者會在農曆初一十五、農曆七月等傳統時節購買及食用傳統素菜，食品生產商亦可以考慮把植物肉融入中式食品與菜餚中作推廣。
- 近年來隨着Oatly燕麥奶、alpro杏仁奶、光泉與義美燕麥奶等品牌的大力推廣，植物奶不單在咖啡店廣泛應用，而且在零售管道中也吸引不少消費者買回家飲用。

傳統素菜
廣義植物肉
餐點
飽足類零食
放縱類零食
植物奶類

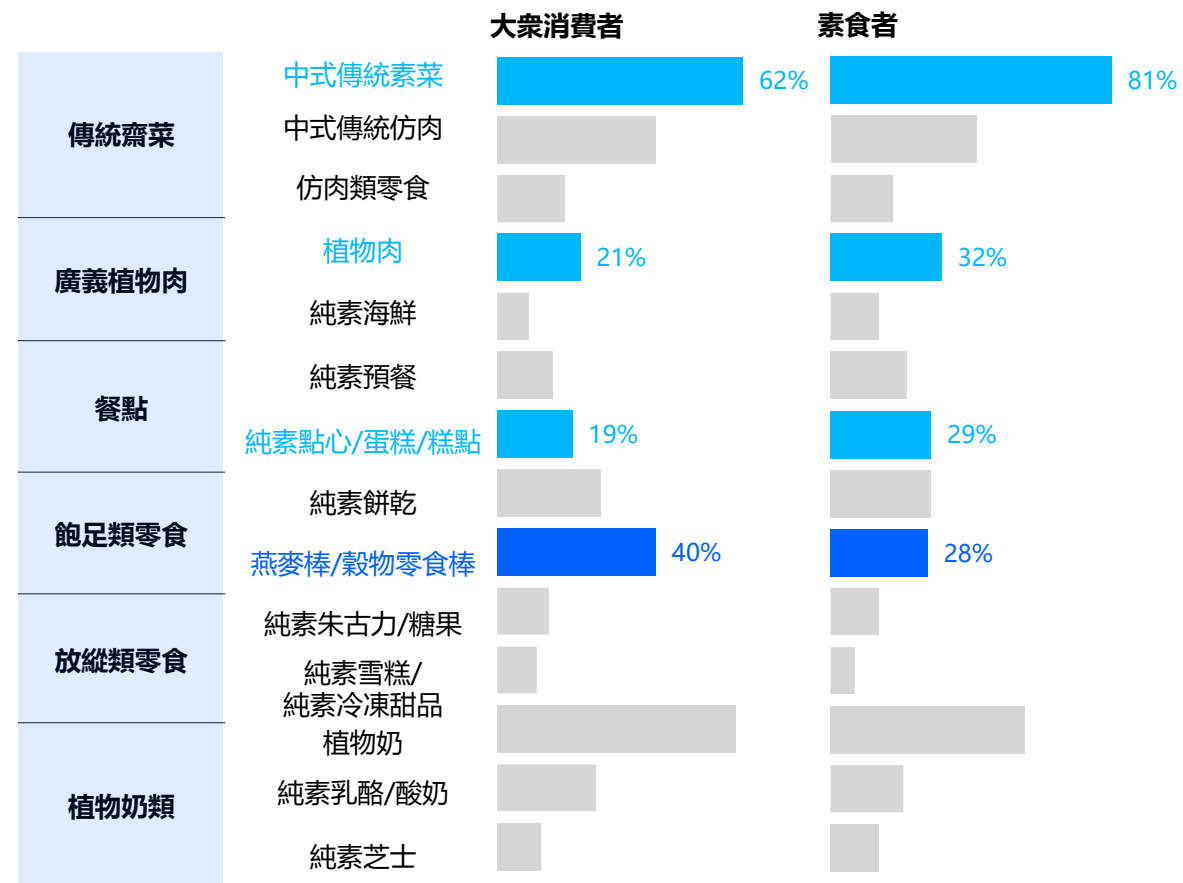


什麼類型的零售植物基食品最受歡迎？

傳統素菜以外，大眾消費者比純素者在過去三個月更少購買植物肉、純素點心/ 蛋糕/ 糕點

- 過去三個月，大眾消費者對**植物肉、純素包點/ 蛋糕/ 糕點**的購買率明顯比**素食者**的低。零售商可以考慮加強植物肉的宣傳和推廣，希望更有效地吸引大眾注意力。純素包點/ 蛋糕/ 糕點這類型的純素食品也在市場上并未普及，沒有太多的選擇，有更大的發展空間。
- 另一方面，大眾消費者對**燕麥棒/ 穀物零食棒**的購買率比**素食者**較高。燕麥棒/ 穀物零食棒通常為消費者提供一種即食且健康的選擇，對追求方便的繁忙的城巿民衆是不錯的素食選擇。

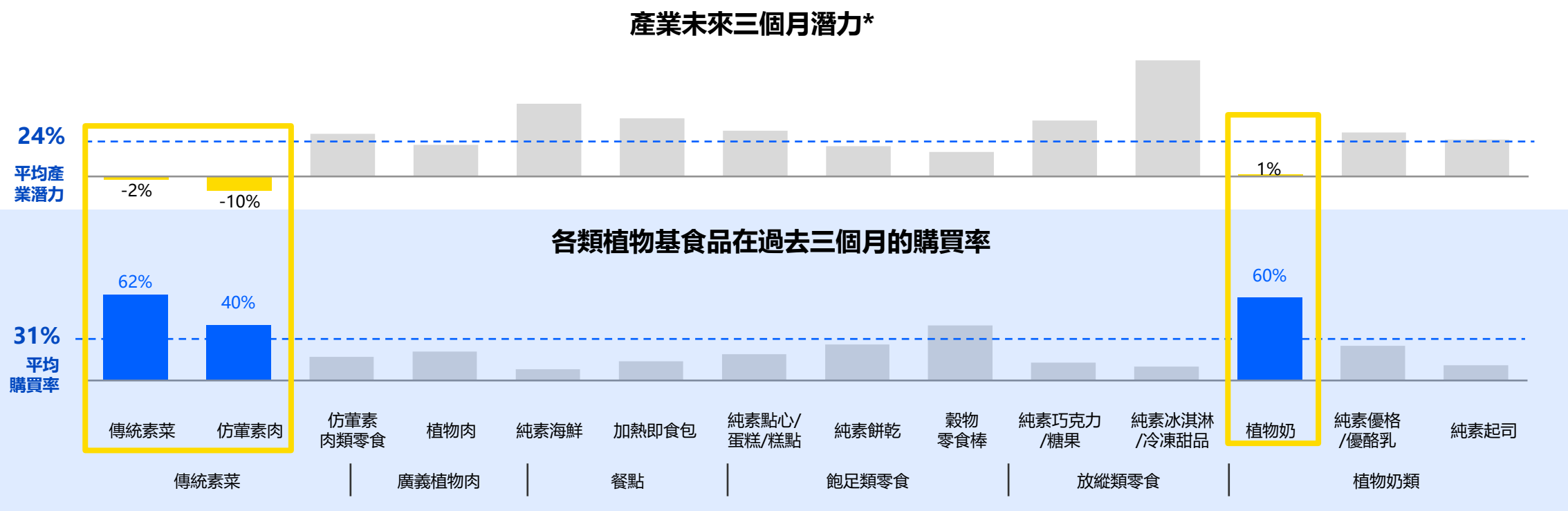
各類植物基食品在過去三個月的購買率



哪個植物基食品類別最具潛力？

傳統素菜和植物奶未來三個月的零售渠道潛在購買力達瓶頸

經過對過去與未來三個月消費購買/食用以及考慮購買/食用的交叉比對，我們可以發現，消費者對於**傳統素菜**、**仿葷素肉**與**植物奶**的購買意願並沒有顯著增加，甚至會減少購買。

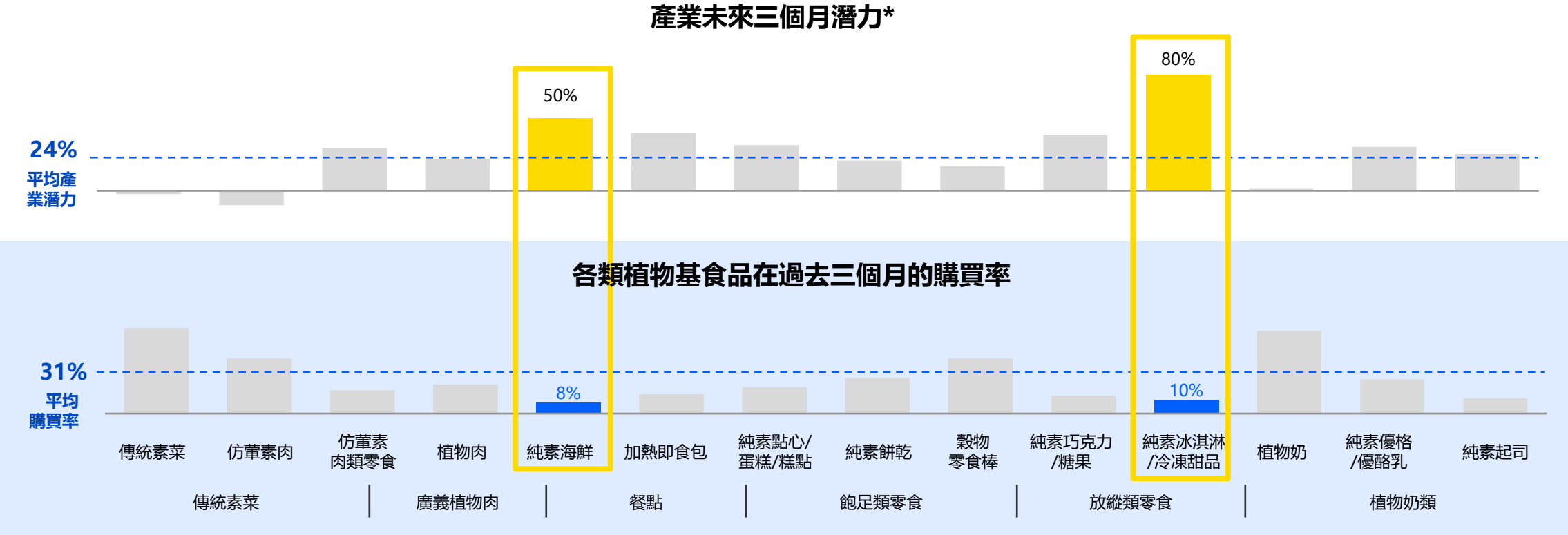


*產業潛力 = (預計未來三個月考慮購買率 - 過去三個月購買率) / 過去三個月購買率。基數為知道及不抗拒植物基食品的「大眾消費者」，不包括素食或純素者 N=500

哪個植物基食品類別最具潛力？

純素冰淇淋/冷凍甜品、純素海鮮潛力亮眼

爲了開拓新顧客群，業界可考慮開發目前較小眾、但未來潛力更大的類別，如**純素冰淇淋/冷凍甜品**與**純素海鮮**。植物奶的購買率在過去三個月不錯，食品商可以利用目前優勢，發展衍生產品，尤其是未來購買率達八成的純素冰淇淋和冷凍甜品，這類食品目前較難在零售通路中購買，因此鼓勵更多相關品牌進入市場。

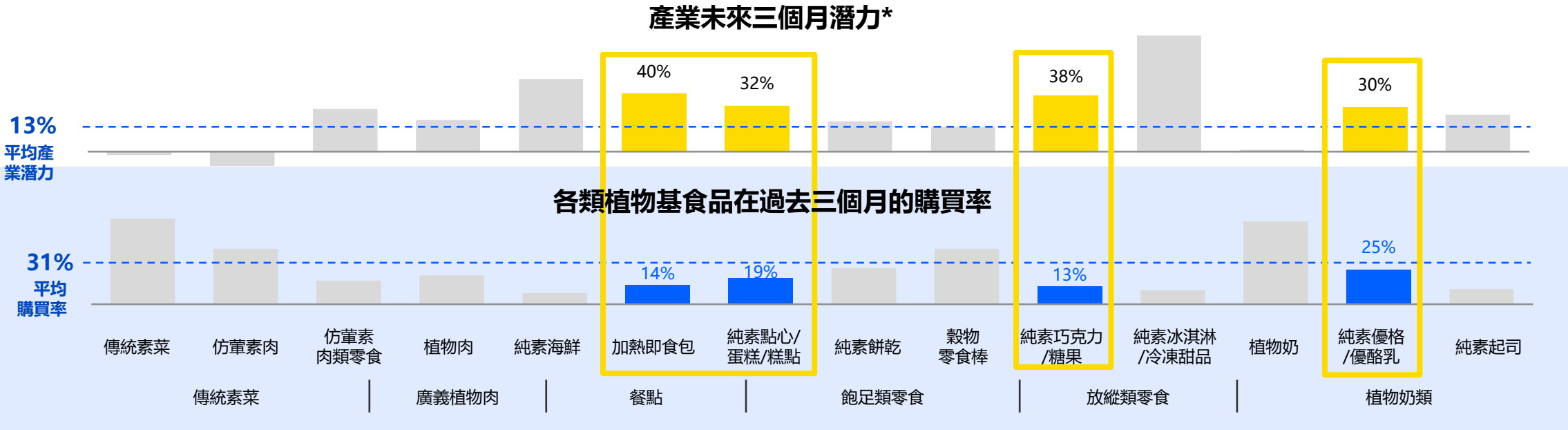


*產業潛力 = (預計未來三個月考慮購買率 - 過去三個月購買率) / 過去三個月購買率。基數為知道及不抗拒植物基食品的「大眾消費者」，不包括素食或純素者 N=500

哪個植物基食品類別最具潛力？

加熱即食包、純素甜點與純素優格 / 優酪乳有機會成為崛起新星

- 植物基加熱即食包在未來考慮購買率亦達四成，反映出越來越多的人期望在烹調上能更省時省力，並將即食純素餐點納入他們的日常飲食中。
- 純素甜點類產品如純素蛋糕、巧克力與優格 / 優酪乳在未來三個月的發展潛力也不容小覷，越來越多人有純素甜點的需求，尤其台灣普遍存在乳糖不耐症人口（事實上，整個東亞地區的乳糖不耐症人口高達九成**），這些食物普遍也具有較高的飽和脂肪含量，多食易提高心血管疾病的風險。相較純素甜點多以植物性食材取代動物性食材，從而避免了一些潛在的健康風險。
- 這些食品在各種場合下都非常適合食用，不論是早餐、下午茶或者零食時間。食品商可以考慮廣泛的食用場景，推出相應的產品以滿足消費者的需求。



*產業潛力 = (預計未來三個月考慮購買率 - 過去三個月購買率) / 過去三個月購買率。基數為知道及不抗拒植物基食品的「大眾消費者」，不包括素食或純素者

N=500

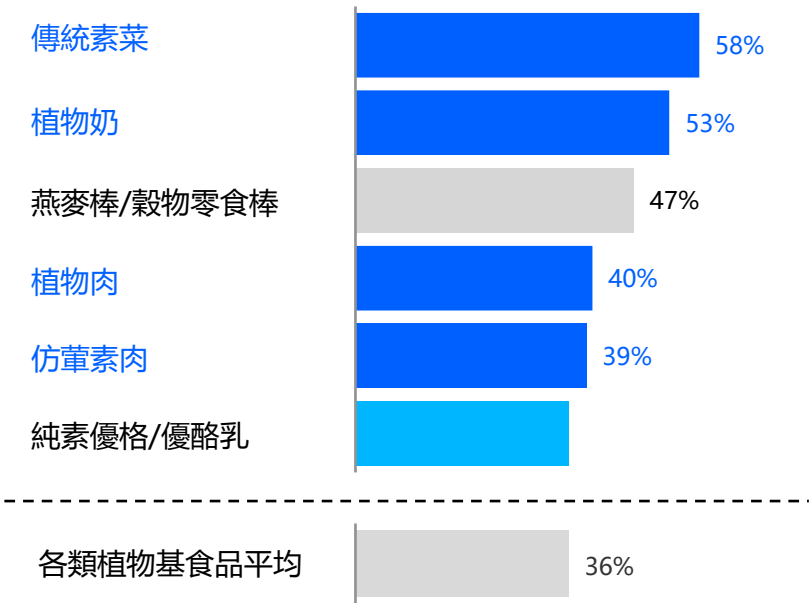
如何提升消費者對植物基產品的購買意願？

彈性素食者期待更多元化的傳統素菜素肉和植物奶肉

彈性素食消費者已經有定時食素習慣，要加強他們對植物基食品的購買意願，食品商可以考慮在市場上推出**更多元的傳統素菜和素肉、植物奶肉**：

- 台灣一般**傳統素菜品項集中在素包、淨素蒸餃等**，通常以蔬菜料理為主，而且口味較平淡。隨著植物肉類的崛起，業界可**考慮將植物肉類融入傳統素菜中，增加素食料理的質感和變化**，增加口味多元化與選擇性。
- 植物奶產品中亦可考慮研發**更多元的口味**，除了一般常見的的原味豆奶、米漿、燕麥奶、杏仁奶、椰奶以外，**亦可混和消費者熟悉的堅果類元素**，包含芝麻、花生、腰果，甚至研發更多創新口味，以創造更豐富的口味及更均衡的營養。

消費者認為越多選擇越想買的品類



N=500

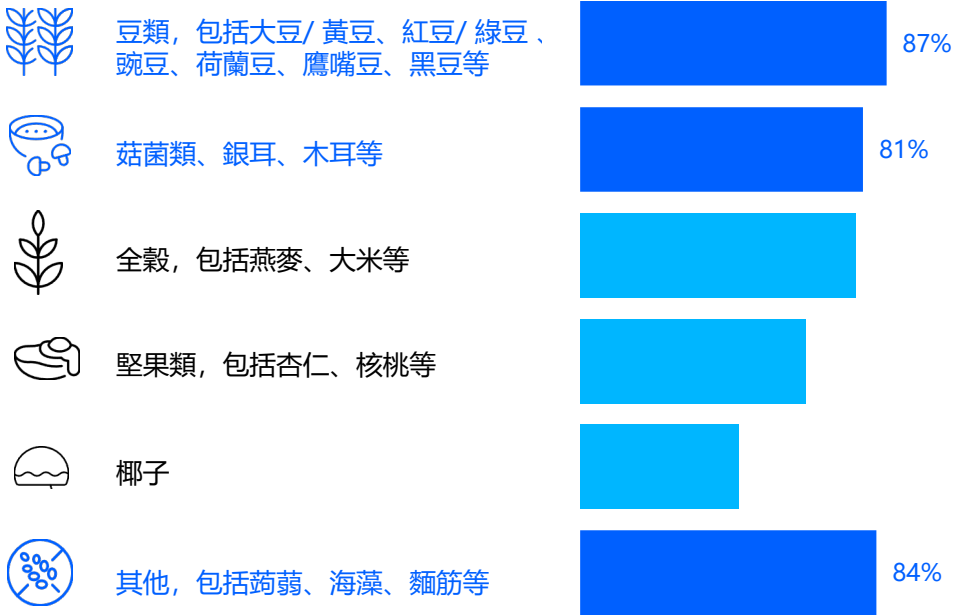
如何提升消費者對植物基產品的購買意願？

植物基產品的原材料中，消費者最能接受豆類、蒟蒻、海藻和菇菌銀耳

- 最常食用的豆類包括大豆、紅豆、綠豆、黑豆、青豆等。豆類在過去都被譽為「窮人的肉食」，含有蛋白質、鐵以及大量的硒、鋅、磷、鈣、鉀和葉酸。而且它們富含可溶性纖維，營養極為豐富，這使它們成為素食世界中的超級明星。
- 其他食材如蒟蒻和海藻雖然較偏門，但隨着近年更多素食餐廳創造新穎純素菜色，這些食材也更為人認識及嘗試，例如蒟蒻貢丸、海藻生魚片、豆製「人造蛋」(e.g. Just Egg) 等，相信消費者接受的純素原材料將更趨多元化。



消費者最不介意食用的植物基食品原材料



N=500

如何提升消費者對植物基產品的購買意願？

優化植物基產品標籤以提升購買意願 — 食品安全、無加工、健康天然為主

- 直擊消費者核心需求的標籤，有助產品贏得消費者信心。最受關注的標籤都與**食品安全與健康相關**，購買時不僅考慮食品價格或味道，亦關注製造過程的安全與對自身健康的影響。
- 食安事件層出不窮，在這數十年來持續困擾著台灣民眾，因此消費者對**食品的安全性和產地追溯性**表現出高度關注與警覺，對於純素產品而言，包裝上應清楚標示原材料來源地、生產商及經銷商等相關信息，提升消費者信心。
- 另外，標榜**無添加防腐劑、少鹽 / 低鈉、全天然**的食品也能提升他們購買意願，反映民眾對健康越來越重視。

能提升消費者購買意願植物基的食品標籤

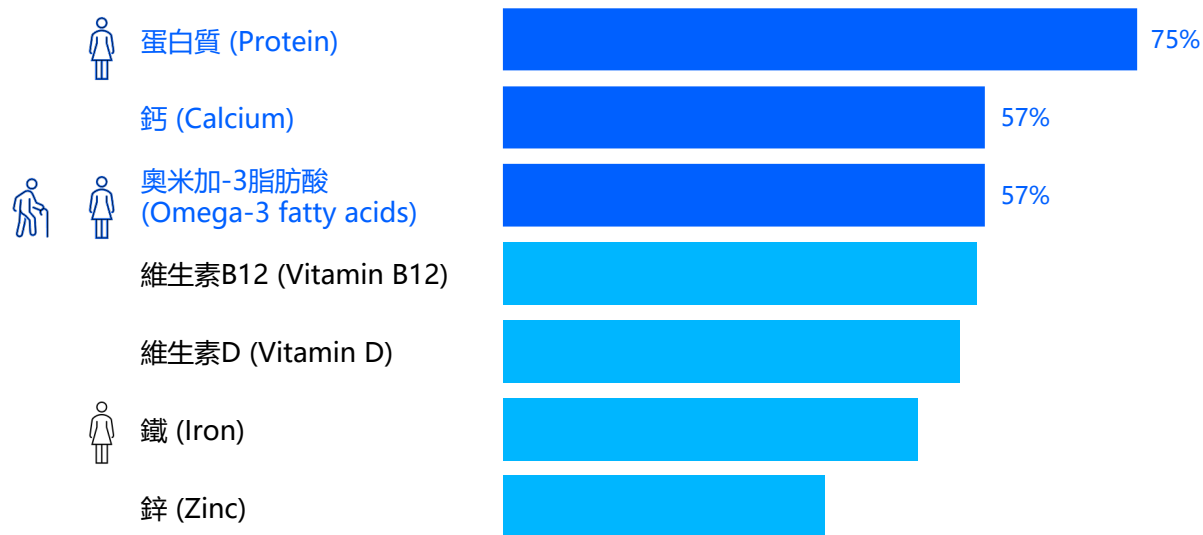


如何提升消費者對植物基產品的購買意願？

強調植物基食品中蘊含的蛋白質、鈣及奧米加-3脂肪酸

- 很多大眾消費者對於植物基食品能否為身體供給**全面、均衡的營養**存在疑慮，所以強調富含營養素可鼓勵消費者持續食用該植物基產品。
- **蛋白質及鈣**是消費者很重視的營養素。兩者分別是動物基肉類及奶類內含最豐富的營養，而且愈來愈多消費者了解到人體攝取的蛋白質不單要分量充足、且食物要具備「**完全蛋白質**」(即包含9種人體必須氨基酸)方夠全面。除了以豆腐、藜麥、開心果及奇亞籽等原料生產及推廣食品外，生產商也可**混合食材及內裡的蛋白質**以助消費者攝取完全蛋白質，例如國外純素食品常混合**大米及豌豆蛋白**作為食材，不單蛋白質全面而且幫助消化及不易致敏。
- **奧米加-3脂肪酸** (Omega-3) 也很受40歲以上的**年長消費者**歡迎，可見年長消費者頗為熟悉奧米加-3對預防老化的益處（例如穩定三高、改善關節、增強視力、提升記憶力等）。

能提升消費者購買意願植物基的營養素



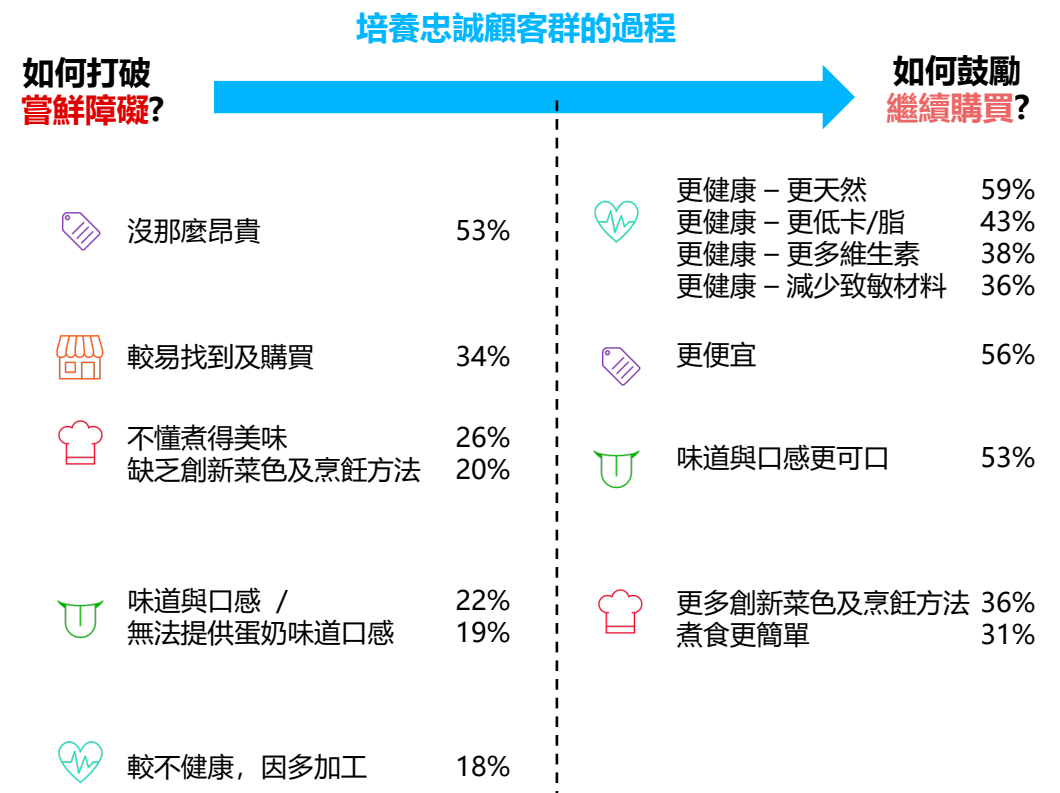
N=500

如何讓植物基菜式成為消費者日常飲食？

著重改善價格和購買便利度

- 累積顧客群及維持長期需求的過程可分為兩個步驟：**突破嘗新障礙及回購**。對於不同階段的顧客來說，他們各自存在不同的購買動機：
 - 對未曾購買過植物基食品的消費者，**產品價格**是最為重要，零售商可以**推出小容量的包裝**，讓消費者以較低的成本嘗鮮。
 - 其次，**購買便利性**對驅動嘗鮮也很重要。比較其他國家，實體門店是台灣主要的食品購買管道，品牌方不妨**考慮聘請推廣員在各零售通路進行試吃推廣**，給大眾嘗試植物基食品的口味，也提升購買便利度。此外，零售商也可以考慮推出一些**適合日常生活場景的食品**，例如純素起司三明治，專為上班族早餐需求而設。
 - 強調健康**是影響顧客持續食用的因素，大部分人會購買天然、低卡/脂肪、更多維生素和致敏度低的食品。產品**更便宜**也會推動民眾繼續購買，品牌也可考慮**與其他產品推出組合優惠**提升性價比。

提升消費者選擇植物基食品的因素



N=500

I. 調研設計摘要與重點洞察

II. 市場總覽

- i. 台灣植物基食品市場有多大？
- ii. 為什麼消費者選擇植物基食品？

III. 植物基食品的零售潛力

- i. 什麼類型的植物基食品最受歡迎？
- ii. 什麼植物基食品類別最具潛力？
- iii. 如何提升消費者對植物基產品的購買意願？
- iv. 如何讓植物基菜式成為消費者日常飲食？

IV. 餐飲業中的植物基食品

- i. 植物基菜式能提升消費者在餐廳的消費嗎？
- ii. 什麼純素菜式最能吸引消費者？

V. 總結及未來調研方向

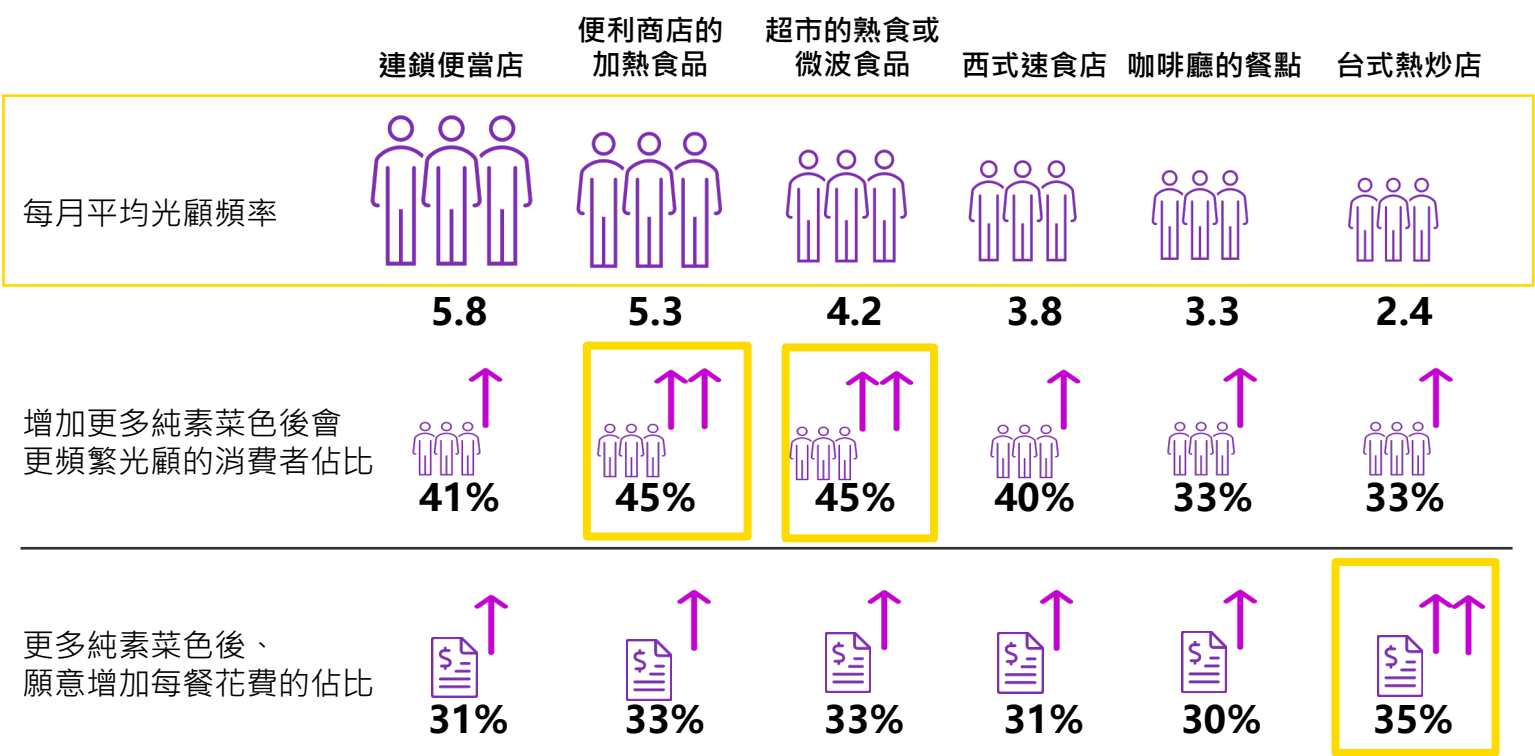


植物基菜式能提升消費者在餐廳的消費嗎？

「植物基菜色效應」—— 連鎖便當店、便利店/ 超市的熟食食品最有潛力受惠

- 在比較受上班族歡迎的餐廳中，受訪者每月最頻繁光顧**連鎖便當店、便利店和超市**，這類型餐廳的特點是每餐消費不高，容易找到，適合忙碌的都市消費者。此外，由於其便利性和價格親民，這些餐廳也是**推廣植物肉菜式的理想場所**。
- 當**便利店、超市、連鎖便當店和西式速食店**增加創意純素菜色時，超過4成消費者表示他們會更頻繁地光顧，超過3成人也會願意提升每餐花費。
- 消費者的印象裡，**台式熱炒店**提供的純素菜色比起一般菜色**更健康與新奇、更值得額外花費**，這類型餐廳可嘗試推出更多創意純素菜色。

消費者對餐廳增加純素菜式后的態度轉變



N=500

什麼純素菜式能吸引消費者？

素麻婆豆腐、素包等中式素食最吸引消費者嘗鮮

這些都是本地餐廳常見的菜色和加熱即食小吃，植物肉起源於西方國家，隨著其在本地興起，**業界可以重新演繹經典菜餚**，使用植物肉替代菜餚中的肉類，為消費者提供更健康的選擇。



能吸引消費者嘗試的菜色均數：11

N=500

KANTAR

A close-up photograph of a person's hands. The left hand holds a clear glass jar filled with oatmeal. The right hand is pouring dark coffee from a clear glass carafe into the jar. The background is blurred, showing what appears to be a coffee shop or kitchen setting with other coffee-making equipment.

1. 調查設計
2. 重點洞察
3. 植物基市場總覽
4. 零售業洞察
5. 餐飲業洞察
6. 總結及未來調研方向

未來調研方向



品牌優勢

根據**品牌漏斗**的邏輯，找出自家品牌對比競品的品牌優勢：

- **認知**：是否消費者首先想起 (Top of Mind) 的品牌？有多少人認識？顧客透過什麼管道認識品牌？
- **形象**：品牌有什麼產品及非產品強項？品牌性格顯著嗎？
- **考慮購買及食用**：有多少人未來一年考慮購買與食用？品類中消費者更常考慮的品牌嗎？什麼情況下會購買或食用？



自家品牌的顧客旅程

對標主要競品，檢驗自家品牌的顧客購買旅程中可改進之處：

- 各購買旅程的接觸點的**轉換率、重要性及滿意度**
- 了解購買或食用**旅程細節**，如計劃型 vs. 衝動型購買或食用占比
- 衡量各項顧客體驗指標如**滿意度及淨推薦值 (NPS)**
- **繼續/增加購買與食用**的意願



市場推廣成效

評估消費者對推廣活動或廣告的**享受度、喜愛度、注意度、參與度、獨特性、相關性、清晰度、行動號召力**及其他核心計量，以在未來改善推廣活動或廣告的計畫及執行



新晉品牌和產品定位測試

通過對比幾個概念方案，配合**目標人群的使用場景及需求**的挖掘，幫助投資方找出最佳定位，並**提煉推廣重點及微調食品味道 / 定位**



擴展目標市場概況

- **潛在消費者**：計劃購物與食用的場景、驅動及障礙、需求原因、對嶄新食品概念的歡迎度
- **目前購買及食用者**：可改善之處、後續消費的主因

高質量的受訪者體驗，有助收集最多最精準的洞察...

我們邀請受訪者在最後對此次問卷體驗進行評分，結果顯示...



台灣受訪者平均

6.4 / 7.0

高質量的受訪者體驗皆因問卷以「現代化調查研究」方針設計

賦予受訪者**意義與價值的歡迎頁**，增強答題動力

您好！感謝您參與這次研究，希望佔用
您不多於**15分鐘**的時間！

試想像您被一家知名商業雜誌的記者採訪，將分享您對一個社會議題的見解。請您暢所欲言，分享發自內心的聲音。您提供的所有意見將受**保密處理**，請您放心。



繼續 »

問卷以**對話形式**進行，互動性與被認同使受訪者更願意分享資訊

M2.感謝您貢獻的想法！那請問以下哪些創意純素菜式聽上去**最能吸引您嘗試**呢？
注意：以下菜式均以植物肉、植物海鮮及其他純素產品製成。選項可能有點多，感謝耐心挑選！

中菜

- ☐ 素口水雞
- ☒ 素咕嚕肉
- ☒ 素梅菜扣肉
- ☐ 素粟米魚塊
- ☐ 素獅子頭
- ☐ 素麻婆豆腐
- ☐ 素片皮鴨
- ☐ 素三杯雞

智能問卷界面，以科技提升答題體驗及強化數據收集

M3a.請問您目前有多頻繁光顧以下選項？

茶餐廳 / 冰室

從不購買

每2-3個月1次

每月1-3次

每周1-6次

每天購買

人類處理**圖像信息**的速度比文字快一倍，
icons及logos可使答題更輕鬆

S4.請問您方便透露：目前是否在以下
行業工作嗎？

	廣告/公關
	媒體 (例如電視、廣播、社交媒體等)
	金融及保險相關
	汽車、駕駛及相關
	包裝食品
	市場調查
	餐飲
	零售



KANTAR

植物基食品 台灣市場研究報告

如需了解更多信息，請聯繫：
AskProfilesGC@kantar.com

Kantar Profiles
凱度全球線上調查
2023年第4季度