



# 营养追求者

58% 的受访者

## 我选择食物时的驱动因素：

- 我想保持健康/健美/好看
- 我会查看营养成分标签，检查蛋白质、热量和脂肪含量，只要能让我保持在自己的饮食计划之内就好(女性可能会减少进餐次数)
- 我会根据自己的健身目标或健康状况来选择食物

当我购买食品时，**食品上的营养成分标签**对我来说很重要。

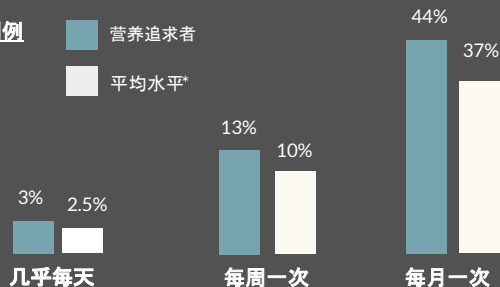
“我会对比植物性和动物性食品的营养成分，查阅国内外网站和社交媒体上的顾客评论。”

## 我消费植物肉的频次：

图例

■ 营养追求者

■ 平均水平\*



## 年龄分布

70 以上  
(0.5%)

18-29	30-39	40-49	50-59	60-69
(19%)	(25%)	(19%)	(25%)	(11%)



52%

女性



54%

杂食者

42%

弹性素食者

2%

鱼素者

我与其他顾客画像相比：

# 第 2 位

意向

55% 愿意尝试植物肉(若未尝试过)

# 第 2 位

体验

67% 曾尝试过植物肉

# 第 2 位

维系

56% 愿意购买植物肉(尝试过后)



# 营养追求者

58%的受访者

## 我对植物性食品的看法

- 如果它有助于我保持身材(男性)、减肥瘦身(女性)或改善当前健康状况(老年人), 我就会尝试
- 如果植物肉热量更低或更有营养, 但同样能饱腹并且美味, 我会用植物肉来代替肉食
- 我会先在网上研究一下, 了解安全和健康影响(包括正面或负面的影响)

## 我的食物来源:

相比其他顾客画像, 行为无显著差异

如果我认为植物肉符合下列特征, 那么我的购买几率更大:



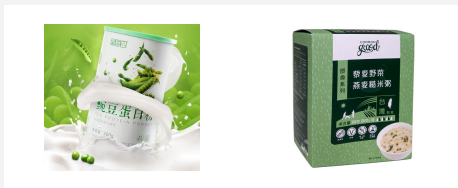
## 此顾客画像的切入点

### 产品

- “健康餐”—有明确的宏量营养素信息
- 健身前后可以吃的蛋白制品/零食
- 相比动物性食品, 在设计阶段即优化宏量营养含量

### 参考产品

蛋白粉、营养粥



## 定位

- 围绕健康和健身传达讯息
- 与动物蛋白相比, 使用营养/热量标签和“科学依据”
- 表明植物性食品比真正的动物性食品更健康/功能更优的内容

## 营销投放

- 健身门店或超市的健康饮食区
- 健身房或体育场馆的零食贩卖机或自助餐厅
- 社交媒体和网购平台上的职业运动员和健身博主推广

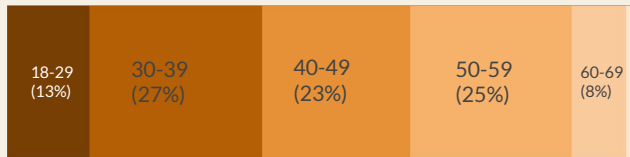


## 贴心父母

55% 的受访者

### 年龄分布

70 以上  
(1%)



52%

男性



57%

杂食者

38%

弹性素食者

2%

鱼素者

## 我选择食物时的驱动因素：

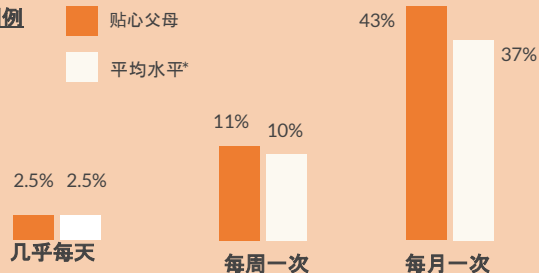
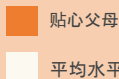
- 对我来说，最重要的是孩子能通过饮食摄取适量营养
- 肉蛋奶对孩子的成长十分重要
- 我比其他人更关心食品安全和添加剂问题

孩子的**营养摄取和食品安全**是头等大事。

“我愿意尝试植物性食品，  
但不会给我的孩子吃。”

## 我消费植物肉的频次：

图例



我与其他  
顾客画像  
相比：

**第 3 位**

意向

50% 愿意尝试植物肉(若未尝试过)

**第 3 位**

体验

64% 曾尝试过植物肉

**第 3 位**

维系

55% 愿意购买植物肉(尝试过后)



# 贴心父母

55% 的受访者

## 我对植物性食品的看法

- 我不太相信植物性饮食可以取代真正的肉类和乳制品的营养价值，尤其是对处在成长发育期的儿童而言
- 我很好奇植物性食品是否比我吃的其他东西更健康，但我对它们了解不多

## 我的食物来源：

更有可能从超市购买

最不可能在快餐店用餐

如果我认为植物肉符合下列特征，那么我的购买几率更大：



## 此顾客画像的切入点

### 产品

- 具备适合儿童的特点，如口感更软嫩、一口一块或低钠
- 相比肉类，酸奶或乳制品可能是更好的切入点，尤其是产品贴合儿童口味时

### 参考产品

植物酸奶、植物鸡块



## 定位

- 营销产品的安全健康属性，确保包装所示成分和营养能够支撑这一主张
- 强调采用天然成分或不含人工添加剂
- 在包装上标示与同类产品的营养成分对比数据

## 营销投放

- 来自电视或网红宝妈的正面媒体宣传将有助于建立信任和提升尝试意愿
- 超市促销活动或试吃最有可能触达这一群体



## 社交美食家

37% 的受访者

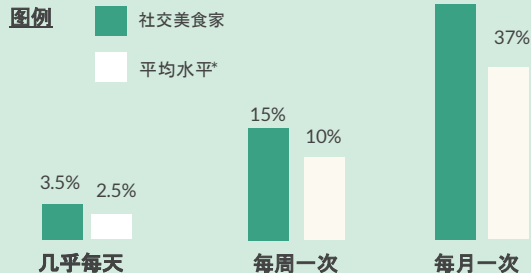
### 我制定食品决策的驱动因素

- 我喜欢和朋友出去吃饭
- 我喜欢尝试新食物
- 朋友和网红名人的推荐会影响我的食品消费决策

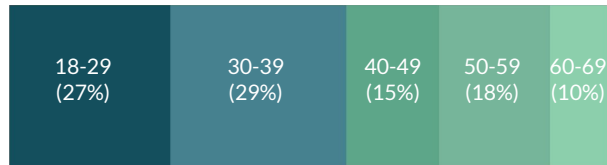
我一定会跟其他人分享美食和最新的美食资讯。

“当我在外面吃饭时，我只吃大家都想吃的东西，可能会挑一两样我自己喜欢的 😊”

### 我消费植物肉的频次：



### 年龄分布



52%

女性



62%

杂食者

35%

弹性素食者

2%

鱼素者

顾客画像排名  
(5类之中)

第 1 位

意向

64% 愿意尝试植物肉 (若未尝试过)

第 1 位

体验

71% 曾尝试过植物肉

第 1 位

维系

62% 愿意购买植物肉 (尝试过后)



## 社交美食家

37% 的受访者

### 我对植物性食品的看法

- 我乐意尝试植物肉，好奇它与真肉相比如何
- 如果我想尝试一些不同的口味，为什么不试试鲍鱼或香辣牛肉干这些更不同寻常的食品呢？
- 如果朋友在餐厅点了或者带到办公室，我也会试试

### 我的食物来源：

更有可能在餐厅和  
快餐店就餐

更有可能点外卖

如果我认为植物肉符合下列特征，  
那么我的购买几率更大：

健康

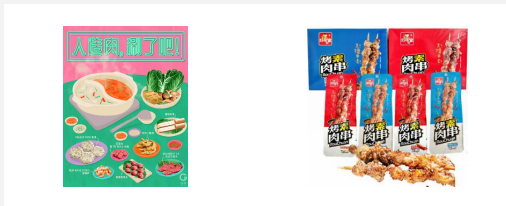
### 此顾客画像的切入点

#### 产品

- 火锅和烧烤，如烤串、鱼丸或肉丸
- 同一产品有多种口味和卤汁可供尝试体验

#### 参考产品

火锅食材、素肉串



### 定位

- 建立在新颖性的基础上，侧重宣传植物肉与传统大豆制品不同
- 宣传其又酷又潮，网红们都在吃
- 充分发挥与时尚/美妆等行业的其他品牌联名的力量

### 营销投放

- 餐厅是一个关键切入点，尤其是迎合火锅烧烤爱好者的餐厅，将植物肉作为特色菜或促销菜品进行推广
- 利用网络明星的力量，在他们的烹饪视频和美食评论中推广和试吃植物肉食材



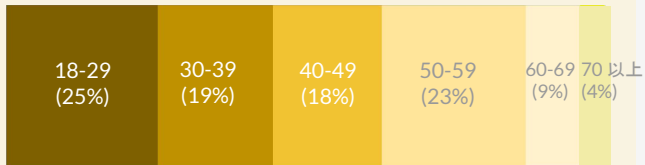
# 速食爱好者

29%的受访者

## 我制定食品决策的驱动因素

- 我通常吃最容易获得的东西
- 做饭时, 我会准备一些耗费时间精力较少的菜肴
- 我会吃很多零食, 有时甚至不吃正餐

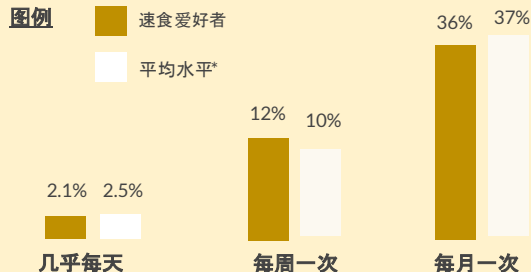
### 年龄分布



对我来说, 吃饭**方便快捷**是最重要的。

“方便快捷对我来说很重要, 我不喜欢做饭, 只想省事。”

## 我消费植物肉的频次:



53%

男性



60%

杂食者

3.5%

素食者

2%

鱼素者/  
纯素食者

顾客画像排名  
(5类之中)

### 第4位

意向

39% 愿意尝试植物肉(若未尝试过)

### 第4位

体验

58% 曾尝试过植物肉

### 第5位

维系

43% 愿意购买植物肉(尝试过后)



## 速食爱好者

29%的受访者

### 我对植物性食品的看法

- 我感兴趣的是即食或腌制的食品，而不是仍需时间准备的“生”植物肉
- 我更有可能在素食馆吃植物肉，而不是在超市买肉自己在家做

### 我的食物来源：

相比其他顾客画像，行为无显著差异

如果我认为植物肉符合下列特征，那么我的购买几率更大：



### 此顾客画像的切入点

#### 产品

- 速食，如肉馅或拌面酱汁
- 预先腌制和切好的食物，可以直接入锅
- 零食

#### 参考产品

虾饼、香肠、调味面条



### 定位

- 包装标示时间，如“5分钟即食”
- 可宣传为健康选择的零食、即食食品或速食

### 营销投放

- 盒马鲜生、大众点评等在线食品杂货或外卖平台
- 公司单位或学校食堂，在现成饭菜中使用植物肉