

2026植物性饮食 消费研究

普罗维植国际植物饮食协会



目录

01 研究背景与设计

Research Background & Design

02 普罗维植指数

Proveg Index Analysis

03 认知态度转变

Evolution of Cognitive Attitudes

04 促进与阻碍因素

Drivers & Barriers Analysis

05 产品接受度与定价

Product Acceptance & Pricing

06 结论及行动建议

Key Findings & Action Plans



01

研究背景与设计

Research Background & Design



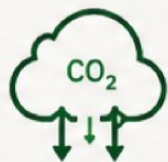
中国植物性饮食市场处于政策红利期，健康与可持续双轮驱动

中国对健康和环保植物基食品需求旺盛，为投资者提供了丰厚的机会。中国拥有14亿人口的庞大市场，同时政府也推出了多项促进健康和可持续消费的重大政策。



“健康中国”2030规划纲要

强调公共卫生应成为未来所有经济和社会发展的前提条件。



"3060"双碳目标

中国计划在2030年前力争达到二氧化碳排放峰值，并在2060年前力争实现碳中和。



2024年中央一号文件

强调国家粮食安全的重要性，呼吁各省增加粮食产量。



根据世界卫生组织的建议，以植物为主、低盐、低饱和脂肪和低添加糖的饮食是健康生活方式的重要组成部分。

——上海交大医学院
沈秀华

2024 vs 2026 研究设计

研究设计对比

维度	2024年基线	2026年追踪
 样本量	1,000	1,000
 抽样方法	配额抽样	配额抽样
 覆盖城市	北京/上海/广州	北京/上海/广州
 调研方式	在线定量	在线定量
 核心测量	15项描述+意愿	7项核心+产品测试+价格

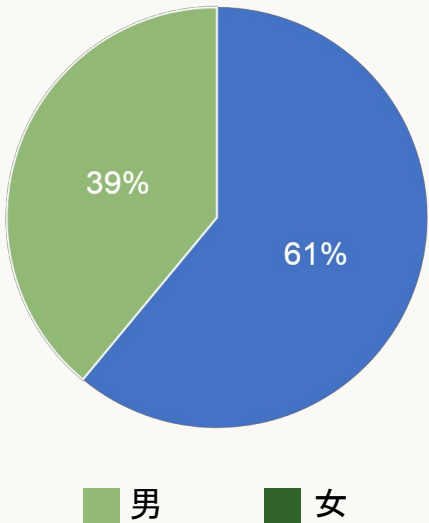
2026年研究目标

- **监测层**: 追踪普罗维植指数演变, 把握市场脉搏。
- **诊断层**: 解析认知-态度-行为转化路径, 洞察用户心理。
- **预测层**: 评估产品接受度与价格弹性, 预判市场潜力。
- **策略层**: 识别高价值目标人群与核心障碍, 制定破局策略。

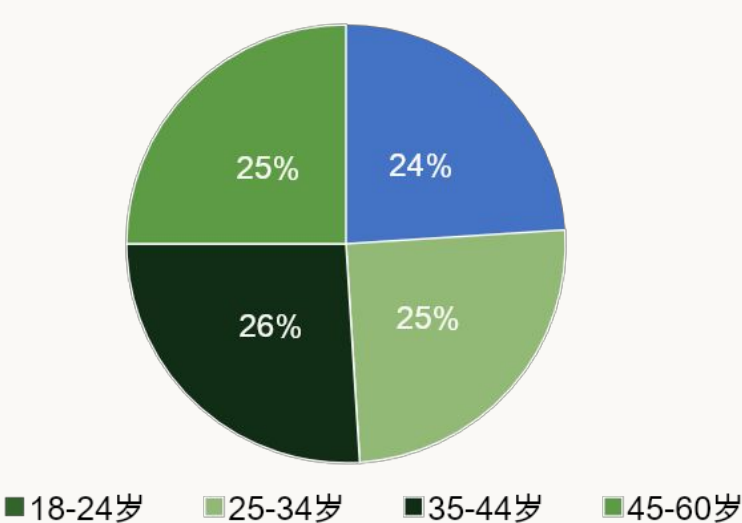
* 调研者均为家庭中的日常饮食决策者, 并抱着开放的心态, 愿意尝试植物性饮食(即不排斥素食)。

2026研究设计：人群抽样

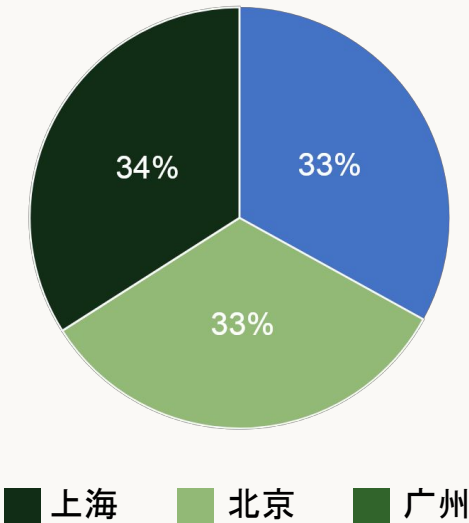
性别分布(%)



年龄分布(%)



城市分布(%)



本次研究收集有效样本1000份。
数据显示，女性用户占比略高，年龄分布均衡，用户主要集中在北上广三大一线城市。
以上内容具体配额与2024年基本一致，具备可比性。

* 调研者均为家庭中的日常饮食决策者，并抱着开放的心态，愿意尝试植物性饮食(即不排斥素食)

2026研究设计：描述语句提炼精简

序号	分类	2026年描述
1	身体健康	以植物性饮食为主的饮食方式是健康且可持续的。
2	身体健康	以植物性饮食为主的饮食，有助于健康（如可降低BMI与肥胖率，减少心脏病、中风、高血压、高胆固醇风险，有助于预防和控制2型糖尿病，还能降低女性患乳腺癌等激素相关疾病的风险）。
3	身体健康	以植物性饮食为主的饮食，能减少动物食品带来的抗生素耐药性风险。我国超过一半抗生素用于畜牧业，细菌耐药后会感染更难医治、增加死亡风险、增加死亡率，这也是威胁全球健康、食品安全和发展的重大问题。
4	身体健康	植物性饮食含有丰富的营养物质（尤其是豆类），能提供充足蛋白质，还不会摄入胆固醇和不健康的动物饱和脂肪。绿叶蔬菜（如羽衣甘蓝、大白菜、白菜、菠菜、卷心菜等）钙含量丰富，部分钙吸收率甚至高于奶制品。搭配豆腐、扁豆、藜麦、芝麻等高铁质和富含维C的果蔬，也能有效预防缺铁。
5	环境友好	植物性饮食更节约耕地、淡水和能源，还能减少超50%的温室气体排放和90%的饮食相关甲烷排放。
6	粮食安全	以植物基为主的饮食能用最小的自然资源养活更多的人，有助粮食安全。（畜牧业所消耗的耕地，淡水等自然资源是豆类、蔬菜的10倍）
7	动物保护	每年有大量陆地与海洋动物被屠宰，植物性饮食饮食能大幅减少动物杀戮，保护生态与野生动物，节约土地、水源、森林，降低温室气体排放，维护生物多样性。

* 调研者均为家庭中的日常饮食决策者，并抱着开放的心态，愿意尝试植物性饮食（即不排斥素食）。

02

普罗维植指数

Proveg Index Analysis



普罗维植指数

51%

2026年研究结果显示，中国消费者普罗维植指数达到51%

指数定义与核心价值



指数定义

该指数综合衡量消费者对于7项描述（其中4项针对身体健康、1项针对环境友好、1项针对动物保护、1项针对粮食安全）四大维度，1000名调研者对以植物性为主的饮食方式好处的认知水平。



核心价值

综合衡量评估消费者对于4大维度的7项植物性为主饮食方式好处的认知水平。

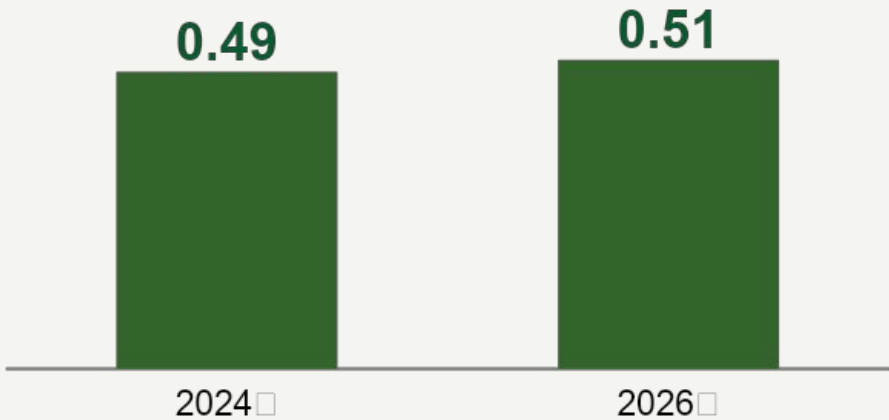
中国消费者普罗维植指数达到51%，标志着植物性饮食理念已从小众圈层逐步渗透进主流消费认知体系。

普罗维植指数:植物性 饮食认知水平两年追踪 稳中有升

发现 植物性饮食认知普及与增长瓶颈

- 普罗维植指数从2024年的49%微升至2026年的51%。
- 两年增幅仅2%，表明消费者对植物性饮食的基础认知已完成普及，但深度认同的构建正面临瓶颈。

普罗维植植物性饮食认知水平趋势



趋势洞察 单纯的认知普及已不足以推动市场发展，增长放缓预示着行业正处于从“知道”到“认同”的关键转型期，需寻找新的价值增长点。

Q2-Q8、请问您对以下观点的同意程度是？【单选】

关于植物性 饮食方式好处的认同 | 前三

01

52%

有丰富的营养物质
身体健康



02

51%

能大幅减少动物杀戮
动物保护



03

50%

能用最少的资源养活更多的人
粮食安全



Q2-Q8、请问您对以下观点的同意程度是？【单选】

植物性饮食的健康益处核心驱动力正在减弱，环境友好的认可度在上升

身体健康 好处认知

2024年

2026年

56% → 51.5%

植物性饮食对身体健康的好处
认知优势消退，边际效应递减，
曾经的核心驱动力正在减弱。

环境友好 好处认知

2024年

2026年

42~49% → 51.2%

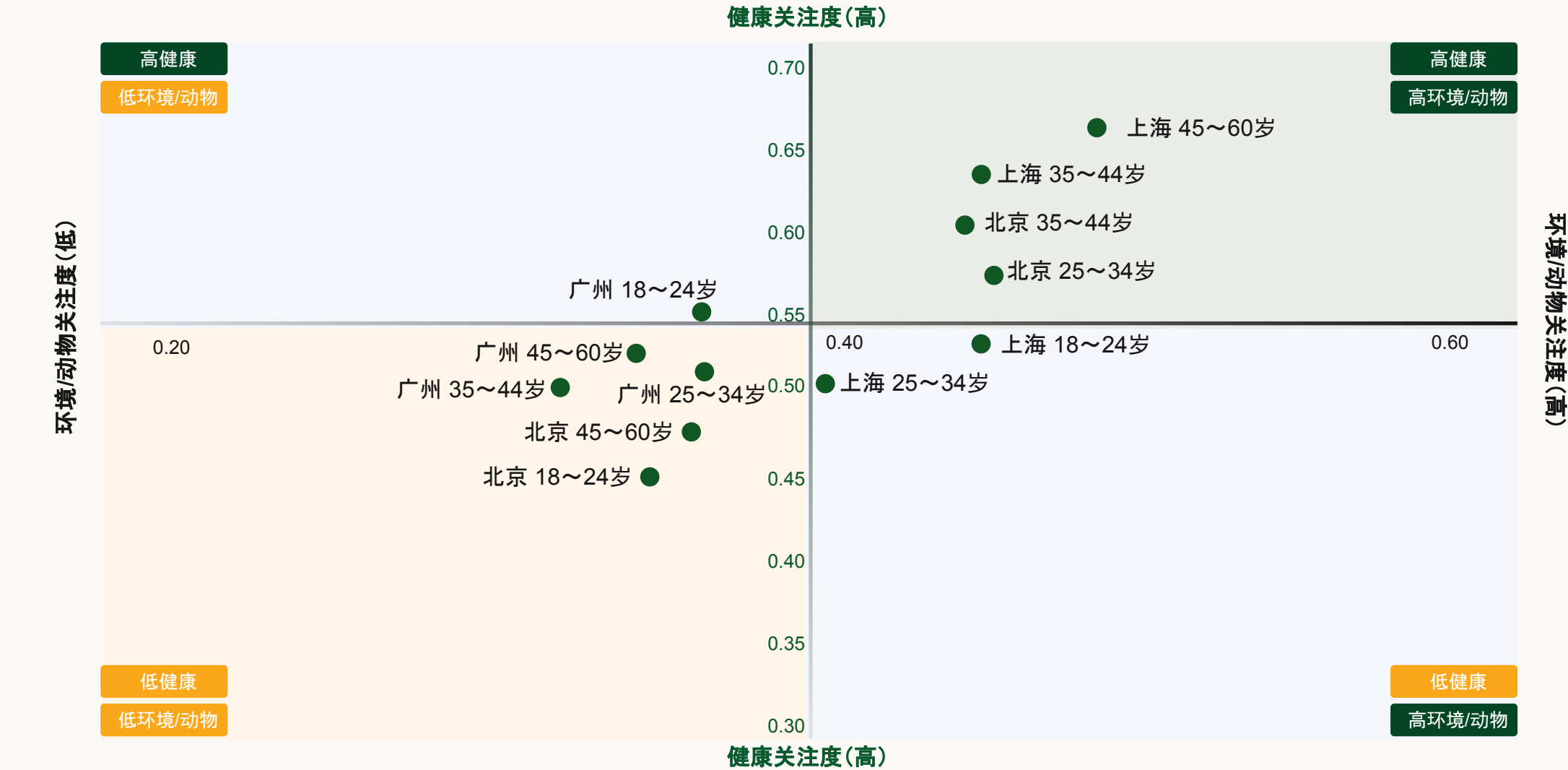
植物性饮食对环境友好的好处
认知趋于均衡，关注度大幅提升。

洞察

消费者关注点正从单一健康驱动向健康与环境并重转变。

Q2-Q8、请问您对以下观点的同意程度是？【单选】

健康和环境动物的双驱动人群为北京25-44岁，上海35-60岁



Q2-Q8、请问您对以下观点的同意程度是？【单选】

03

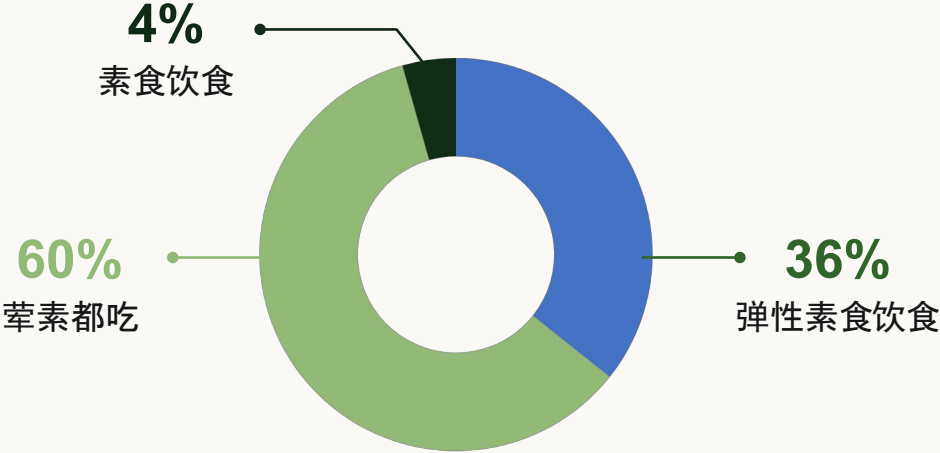
认知态度的转变

Evolution of Cognitive Attitudes



饮食模式：受访者饮食方式两年略有变化

2026年受访者饮食方式占比 %



荤素都吃

66% → 60% ↓ 减少6%

体现了更多人开始主动减少肉食，整体比例减少6%



弹性素食

32% → 36% ↑ 增长4%

占比温和增长，上升比例4%



素食饮食

2% → 34% ↑ 增长4%

占比有提升

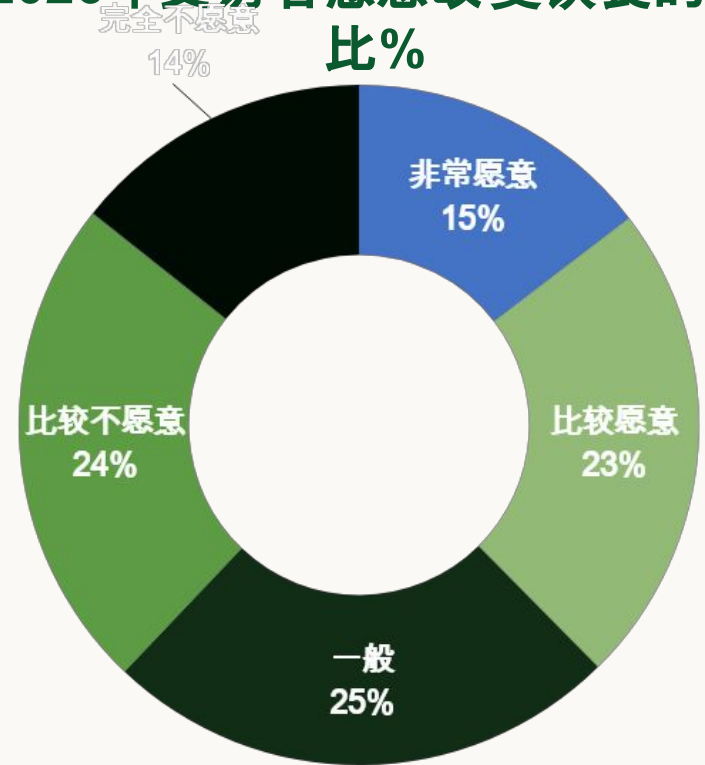
核心结论

- 荤素都吃仍是主流饮食方式，两年占比均超六成，但占比从66% 降至 60%，呈现小幅下降趋势。
- 弹性素食人群占比明显提升，从 32% 增长至 36%，是饮食结构变化中增长最显著的群体，成为仅次于传统荤素饮食的第二大选择。
- 严格素食人群占比虽低，但也从 2% 小幅上升至 4%，说明纯素、蛋奶素等更彻底的素食理念也在缓慢普及。
- 整体来看，植物性饮食倾向持续增强，越来越多人开始主动增加植物性饮食频次，而非完全放弃肉类，弹性素食成为饮食升级的主流趋势。

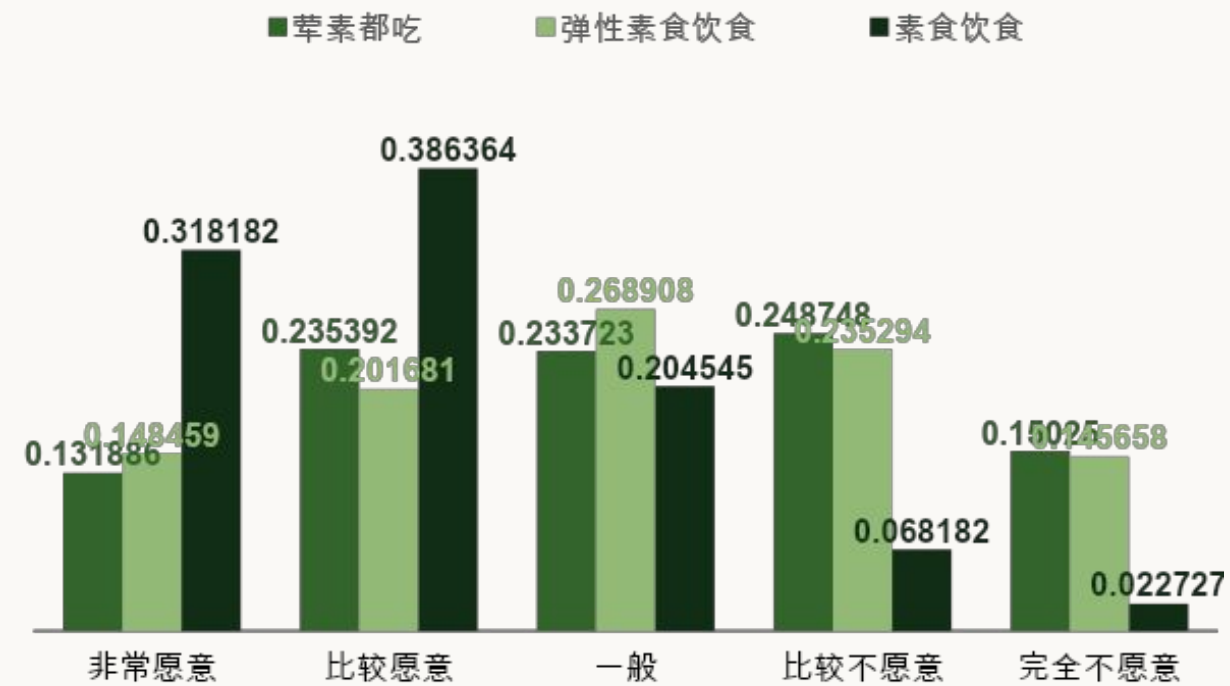
Q1、请问您在过去三个月中的饮食模式和习惯是？【单选】

消费者对于植物性饮食愿意改变的比例为38%

2026年受访者愿意改变饮食的占比%



不同饮食习惯的认可态度和行为比例分析



- 受访群体整体增加植物性饮食意愿偏向中立偏弱，仅38% 人群愿意增加植物性饮食(非常愿意 + 比较愿意)。
- 植物性饮食消费者愿意增加植物基产品的意愿显著性高于其他两类消费者。

Q9、实际上，以上每项描述均已被科学研究证实。现在，当您了解这些情况后，您多大程度上愿意在饮食中增加更多的植物性饮食或尝试以植物性为主的饮食方式？【单选】

04

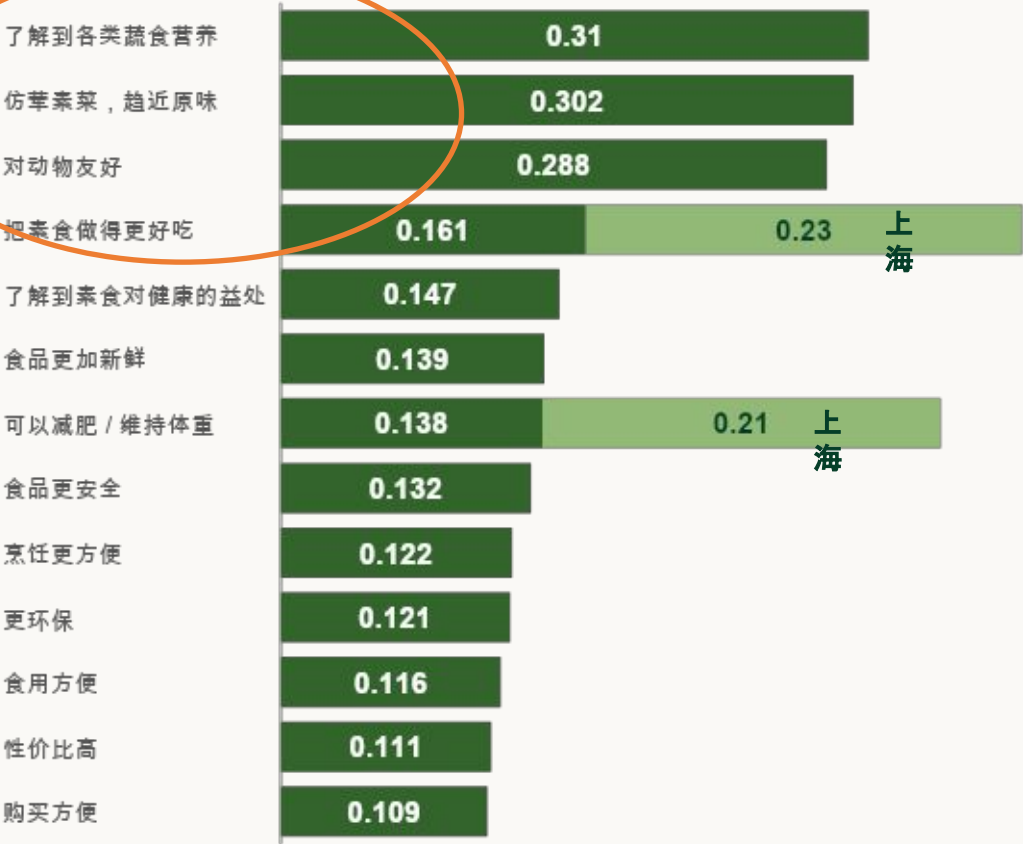
促进与阻碍因素

Drivers & Barriers Analysis



促进植物性饮食因素：营养丰富和口感逼真 为首要驱动

促进植物性饮食因素



核心结论

- “营养丰富”和“口感逼真”是首要驱动力，直接解决了消费者对于增加植物性饮食的顾虑。
- “动物保护”意识显著提升，2024年比例为16%，成为第三大促进摄入更多植物性饮食的因素，体现社会责任感。
- 上海人群除了关注以上三个主要因素外，在“把植物基食品做得更好吃”和“可以减肥/维持体重”两个方面显著性高于其他城市

Q11、以下哪些因素会促使您在目前的饮食中增加更多的植物性饮食，或尝试以植物性为主的饮食方式？【可多选】

促进植物性饮食因素:高意愿人群在“烹饪更方便”上比较突出

促进植物性饮食因素

■ 高意愿人群 ■ 其他人群



核心结论

- 高意愿人群的定义为“愿意在饮食中增加更多的植物基食品或尝试以植物性为主的饮食方式”题目中选择“非常愿意”的人群。
- 促进植物性饮食因素:高意愿人群在“烹饪更方便”上面显著突出。
- 对于其他非高意愿人群在“更环保方面”的促进因素显著较高, 也是宣传切入的重要方向

Q11、以下哪些因素会促使您在目前的饮食中增加更多的植物基食品, 或尝试以植物性为主的饮食方式?【可多选】

Q9、实际上, 以上每项描述均已被科学研究证实。现在, 当您了解这些情况后, 您多大程度上愿意在饮食中增加更多的植物基食品或尝试以植物性为主的饮食方式?【单选】

促进植物性饮食因素：营养丰富和口感逼真 为首要驱动

促进植物性饮食因素



核心结论

- **营养认知**：超过四分之一的受访者担心植物基食品营养不足，这是阻碍其增加植物性饮食的最主要原因。
- **习惯与价格**：“没有这个习惯”和“价格偏高”是另外两个主要障碍摄入更多植物性饮食的因素，反映了消费者行为惯性和对性价比的考量。
- **感官体验**：“不够美味”等问题也占据了相当比例，同时上海人群在“不够美味”方面的阻碍因素显著高于北京和广州。
- 但是北京和广州人群在“烹饪不方便”方面相对上海更加在意。

Q11、以下哪些因素会促使您在目前的饮食中增加更多的植物基食品，或尝试以植物性为主的饮食方式？【可多选】

05

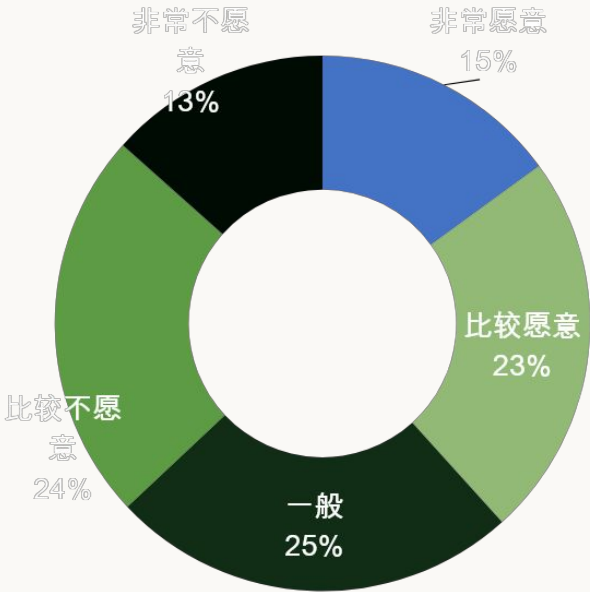
产品接受度与定价

Product Acceptance & Pricing

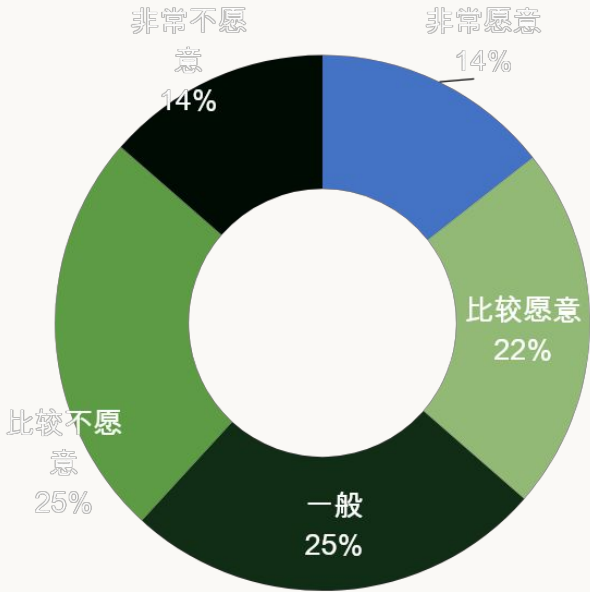


对于即食类与烹饪类植物基产品的尝试意愿结构相近、整体偏中性保守

2026年受访者愿意尝试“即食类植物基产品”的占比%



2026年受访者愿意尝试“烹饪类植物基”产品的占比%



结论

即食类与烹饪类植物基产品的尝试意愿结构相近、整体偏中性保守，愿意尝试与不愿尝试的比例基本持平，市场仍处于需求培育阶段

Q12、您对于以下在售产品的植物基产品愿意尝试吗？【单选】

Q14、您对于以下在售产品的植物基产品愿意尝试吗？【单选】

消费者愿意尝试两种产品的主要原因健康位居首位

愿意尝试主要原因TOP3



更加健康居首

66% 认为更健康(低脂、低胆固醇)



肉类的健康替代

64%将其视为传统肉制品的健康替代品



动物保护

56% 的消费者因为动物保护



愿意尝试主要原因TOP3



更加健康居首

65% 认为更健康(低脂、低胆固醇)



动物保护

65% 的消费者因为动物保护



肉类的健康替代

57% 将其视为传统肉制品的健康替代品

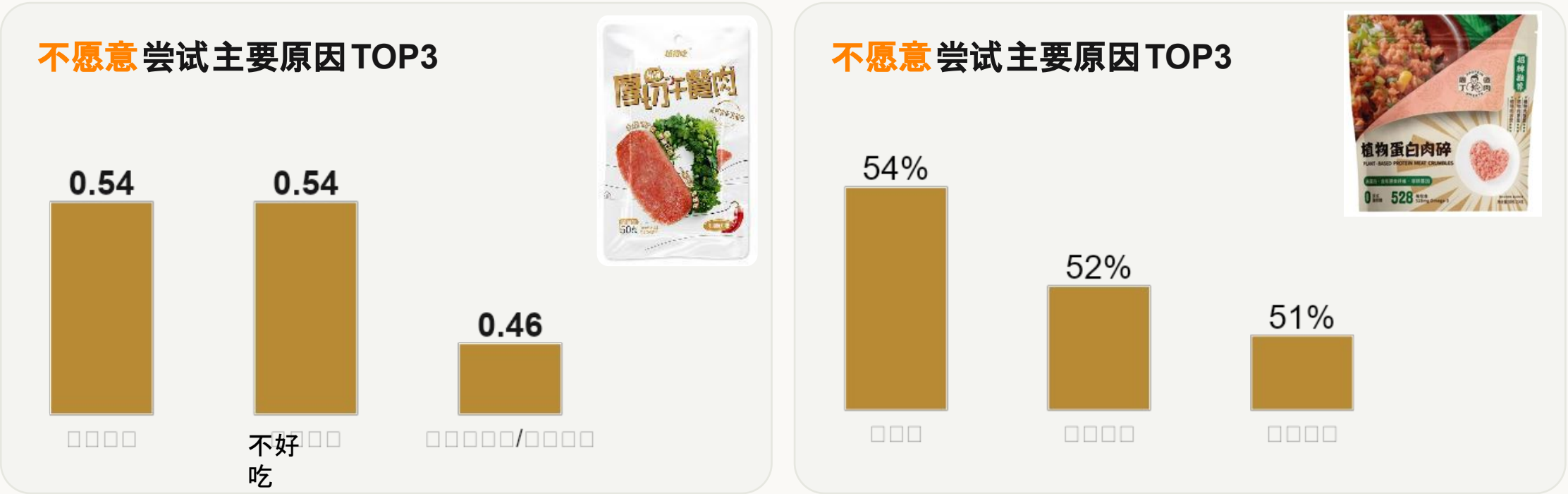


- 健康是消费者选择植物基食品的首要驱动力, 无论是追求“更加健康”还是将植物基食品 视为“肉类的健康替代”, 健康因素始终是核心。
- 动物保护意识显著提升。出于伦理观念和社会责任感选择植物性饮食的消费者比例可观, 反映了现代消费者价值观的变化

Q13.1、请问您愿意尝试以上植物基产品的原因是？【可多选】

Q15.1、请问您愿意尝试以上植物基产品的原因是？【可多选】

消费者愿意尝试两种产品的主要原因健康位居首位

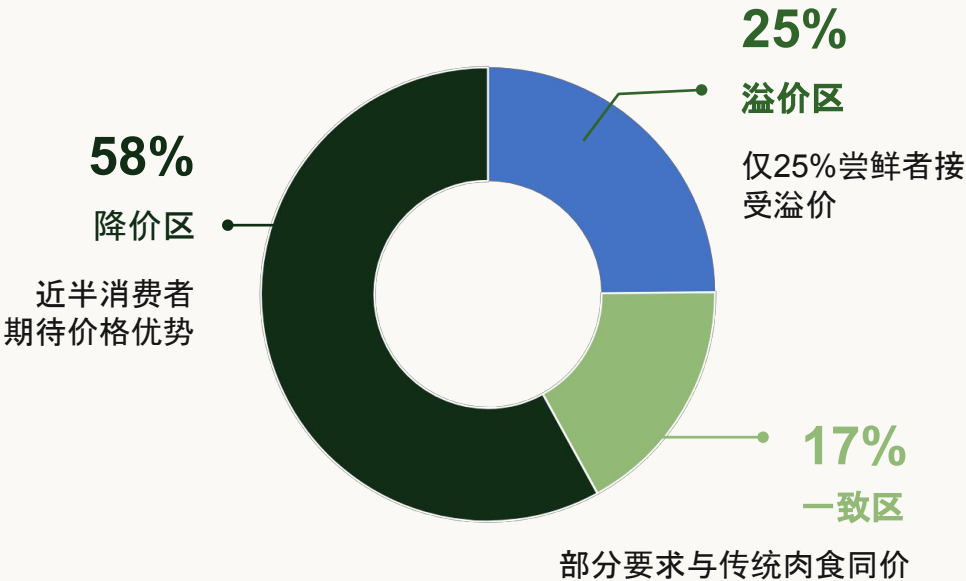


- 饮食习惯难以改变:长期形成的饮食习惯是一个强大的行为惯性,让消费者难以轻易转向植物性饮食。
- 不好吃:植物基食品在 风味、口感和 饱腹感方面与 传统肉类存在差距,无法 满足部分消 费者的味蕾需求。
- 对天然、安全与价格的担 忧:消费者对植物基 产品的天然性、添加 剂使用以及 长期食用的安全性存在 顾虑,同时也关注到价格因 素。

Q13.2、请问您不愿意尝试以上植物基产品的原因是？【可多选】 Q15.2、请问您不愿意尝试以上植物基产品的原因是？【可多选】

植物性饮食价格略低于传统肉食是当前最优解

消费者价格接受度分布



核心结论

当前受众对植物基食品价格的主流预期显著低于传统肉食，超半数受访者认为植物基食品定价应比传统肉食更低；仅有不到四成受访者接受植物基食品价格与传统肉食持平或更高。

分阶段策略建议



短期：渗透定价，促销拉新

利用价格优势快速积累用户基数，建立初步认知



中期：成本优化，规模降本

通过供应链整合与技术迭代，将成本优势转化为利润空间



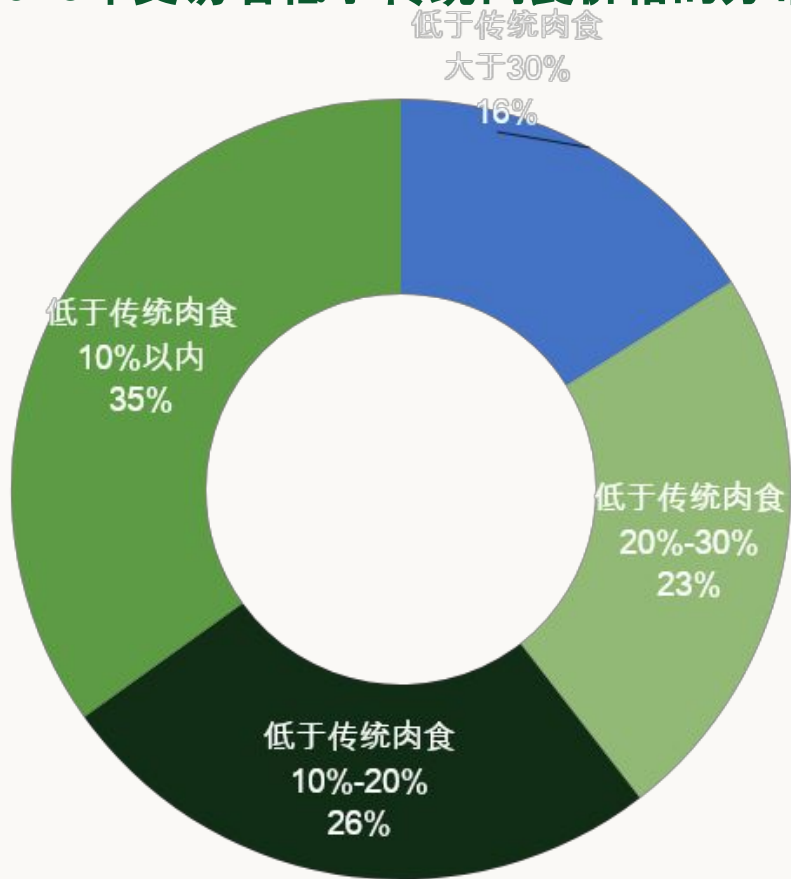
长期：品类领导，承担教育成本

建立品牌壁垒，适度投入市场教育，引领品类升级

Q16、您认为植物基产品与传统肉食相比，什么样的价格你会愿意购买？【单选】高于传统肉食价格都为溢价，低于传统肉食价格为降价，与传统肉食价格一致为价格一致

植物性饮食低于传统肉食价格 10%以内占比最高

2026年受访者低于传统肉食价格的分布



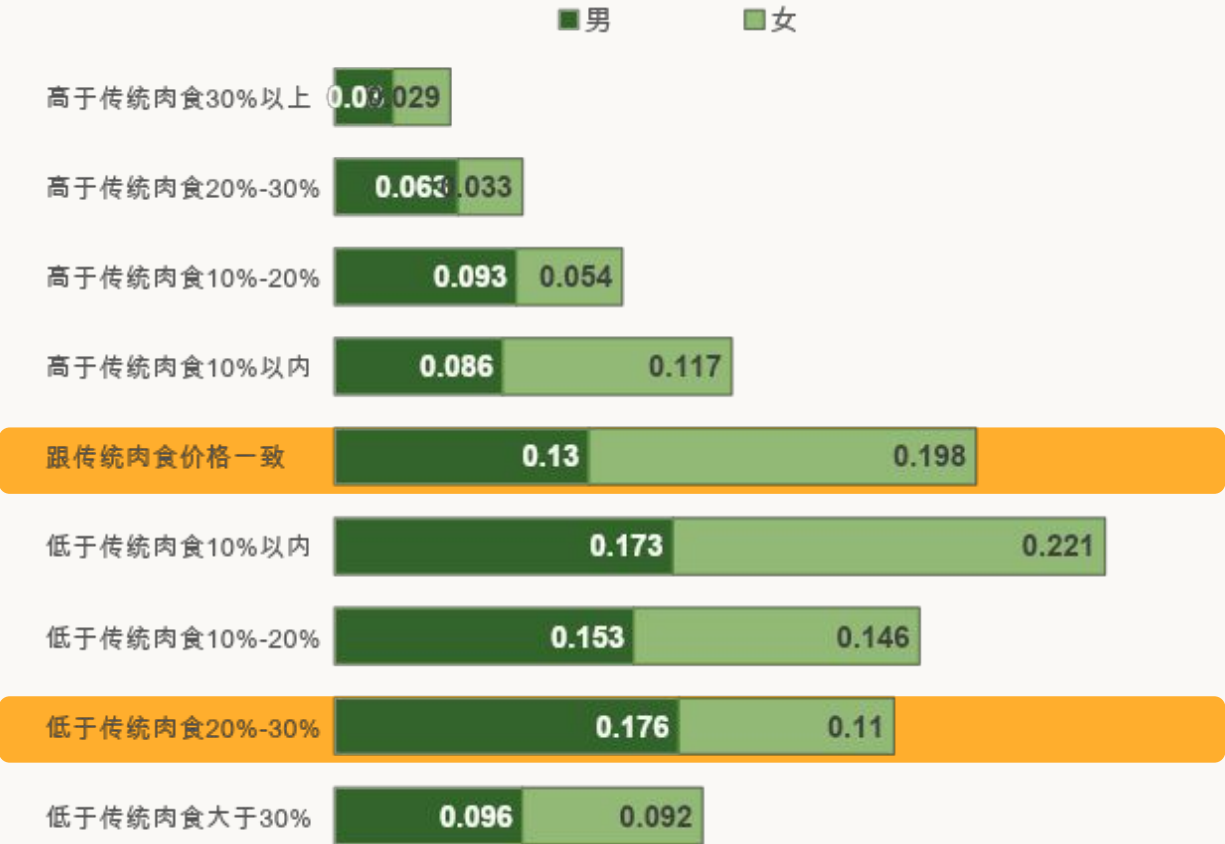
核心结论

- **便宜 10%** 是一个关键的心理门槛，整体占比较高，达到35%。
- 但数据也显示，有 39% (16% + 23%) 的消费者心理预期是便宜 20% 甚至 30% 以上。这意味着，如果想把那些对价格特别敏感、或者对植物性饮食持怀疑态度的人拉进来，植物基品牌可能需要把价格压得非常低。

Q16、您认为植物性饮食与传统肉食相比，什么样的价格你会愿意购买？【单选】高于传统肉食价格都为溢价，低于传统肉食价格为降价，与传统肉食价格一致为价格一致

女性更愿意为植物性饮食“多花钱”

消费者价格接受度



核心结论

- 愿意接受溢价的女性明显更多：有 20% 的女性认为植物性饮食可以“跟传统肉食价格一致”，而男性只有 13%
- 男性在“低于传统肉食”的区间表现得更集中，尤其是“低于20%-30%”这一档，男性比例高达 18%，远高于女性的 11%。这说明，如果植物性饮食不能提供显著的价格优势（便宜两到三成），很难打动男性消费者

Q16、您认为植物性饮食与传统肉食相比，什么样的价格你会愿意购买？【单选】 高于传统肉食价格都为溢价，低于传统肉食价格为降价，与传统肉食价格一致为价格一致

06

结论及行动建议

Key Findings & Action Plans



研究结论汇总

01

认知层面

基础认知普及，但增长遇瓶颈；

消费者关注点已从单一的“健康”诉求，逐步转向**健康 + 环保**双重价值并重。

02

饮食行为

弹性素食会成为主流趋势，多数消费者倾向于灵活增加植物性饮食频次，而非完全“戒肉”的严苛饮食限制。

03

意愿转化

整体市场尝试意愿相对保守（仅38%），但核心受众中，**严格素食者的品牌忠诚度与转化意愿极高**。

04

核心因素

驱动力：营养健康、丰富口感、动物保护理念。

阻碍点：**担心营养摄入不足**、饮食习惯难改、价格较高。

05

产品定价

当前市场仍处培育期，**价格是核心消费门槛**。

调研显示，“比传统肉食便宜10%左右”是刺激大众消费的关键心理预期。

06

市场阶段

行业正进入从“知道植物性饮食”到“认同并选择植物性”的关键转型期。

破局的核心抓手在于：**优质产品体验、合理定价、场景便捷性**。

核心人群画像：高价值与高潜力

01 高价值核心人群： 严格素食者



人群特征

增素意愿极强(超70%)，是品牌忠实用户与天然的口碑传播者。



核心需求

追求天然无添加、营养均衡与优质口感，且对价格不敏感，可接受合理的产品溢价。

02 高增长潜力人群： 弹性素食者



市场引擎

占比达35%，主动安排素食餐，兼顾健康与口味，是市场增长的核心动力。



关键诉求

口感逼真、烹饪便捷、价格亲民，且持续关注营养健康属性。



重点锁定

北京25-44岁、上海35-60岁(健康+环保双驱动人群)

战略目标



短期目标 (1-2年)

渗透拉新 · 破圈转化

核心策略

锁定“弹性素食者”核心人群，以“便宜10%”的渗透定价策略，结合高便捷性产品，迅速扩大用户基数。

关键行动

针对荤素均衡人群，降低尝试门槛，集中解决“**营养顾虑、口感、饮食习惯**”三大核心阻碍。



中期目标 (3-5年)

优化体验 · 提升复购

核心策略

通过供应链整合实现降本增效，平衡产品价格与利润；聚焦“**口感逼真、营养明确、烹饪便捷**”的产品创新。

核心策略

强化“**个人健康**”与“**社会环保**”的双价值教育，推动消费者从“尝试性购买”向“持续性消费”转化。



长期目标 (5年)

品类引领 · 主流渗透

核心策略

建立深厚的品牌护城河，成为中国植物基食品行业的标杆品牌；推动植物性饮食成为大众生活的“**日常饮食常规选择**”。

核心策略

深度结合国家政策红利与“双碳”目标，助力可持续饮食文化升级，抢占未来“**替代蛋白**”市场的战略高地。

抓住转型机遇，引领市场未来

01 市场现状



认知普及，增长遇阻

基础认知已完成，但深度认同不足，用户付费意愿未被充分激发。



弹性素食，主流趋势

消费者不再满足于传统定义，转而寻求更灵活、可持续的饮食方式。



痛点清晰，机会明确

性价比低、口感不佳、购买不便仍是最大阻碍，解决即意味着破局。

02 战略方向



聚焦核心人群

针对年轻白领、环保主义者及健康关注者实施差异化的精准营销策略。



产品驱动增长

打造“好吃不贵”的爆品，通过极致的产品体验打破用户的心理转化壁垒。



价值引领未来

坚持传递健康、环保、可持续的品牌核心价值，构建深厚的长期品牌护城河。



我们的饮食选择看似微小，实则牵动个人健康与地球生态的双重未来。

植物性饮食正提供一种兼顾健康、美味与可持续的解决方案，但当前中国消费者的认知尚处于起步阶段。

本次研究系统梳理了影响消费者接受植物性饮食的核心驱动与阻碍因素，为企业和机构提供了切实可行的行动路径。

植物基食品制造商应抓住现有认知窗口，主动扩大市场教育投入，将潜在需求转化为实际消费。

中国悠久的饮食传统向来善于融合创新，植物基食品等可持续蛋白品类，将为食品与肉类产业开辟新的增长空间。

基于本研究的洞察与建议，植物基企业能够更精准地提升消费者认知、加速产品创新，并最终实现市场规模的实质性突破。

