

植物基產品的消費需求樣態： 素食與非素食族群比較

撰文 | 農業試驗所 劉威廷、莊凱恩

前言

「植物基（plant-based）」產品泛指運用植物原料，在風味、質地與營養性方面模擬動物來源食品的新興品項，如植物肉、植物奶、植物蛋等。相較於傳統「素食（vegetarian）」一詞較具宗教戒律、簡樸生活的聯想，植物基的概念則更強調健康、環保永續與多元飲食選擇，因此即便部分消費者平日並無素食習慣，仍可能因應健康或永續訴求而選用此類產品，使其消費族群逐漸擴散。這股趨勢數十年前已自歐美地區因應健康、環境永續與動物福祉等議題興起，使植物肉、植物奶等商品陸續問世並帶動全球消費風潮。除歐美品牌與國內食品大廠陸續投入植物基產品開發外，此趨勢亦逐漸滲透至國內市場，促使素食產品的消費需求發生變化。

臺灣傳統素食文化歷史悠長，早期發展主要受宗教信仰影響，造就當前素食人口具一定比例，素食餐飲產業亦相當蓬勃。而後受國際與歐美飲食文化影

響，吃素的理由逐漸從宗教戒律擴展至環保及健康考量等多元因素，植物基產品的影響已不僅限於素食族群，更逐漸擴及一般大眾市場，過去因宗教戒律忌食五辛卻不忌食奶蛋的素食慣性也開始鬆動，更趨向涵蓋五辛但減少動物性來源的態樣。

對此，為瞭解不同飲食族群（素食／非素食）消費者受植物基飲食消費趨勢之影響，本研究以問卷調查方式蒐集各飲食族群之認知與消費行為資料，期能作為相關食品與農產加工業者於產品開發決策、市場定位與行銷策略研擬之參考依據，進而提升我國農產品於新興食品市場之開發機會。

調查設計與樣本概況

本調查問卷架構參考相關文獻回顧結果並經專家討論設計，題組主要涵蓋人口統計變數（性別、年齡等）、飲食習慣（素食與否、忌口類型等），以及植物基產品認知與消費行為（購買產

品類型、通路、頻率、購買原因等），問卷設計以封閉式問題為主，採單選題、多選題或李克特五等級量表形式呈現。

調查委託專業市調公司執行，採分層抽樣法，將600份樣本分配於3個飲食族群：具固定習慣與無固定習慣之素食族群各150份，以及非素食族群300份；其餘性別（男女各半）、年齡與地區等變數，則依貼近國內

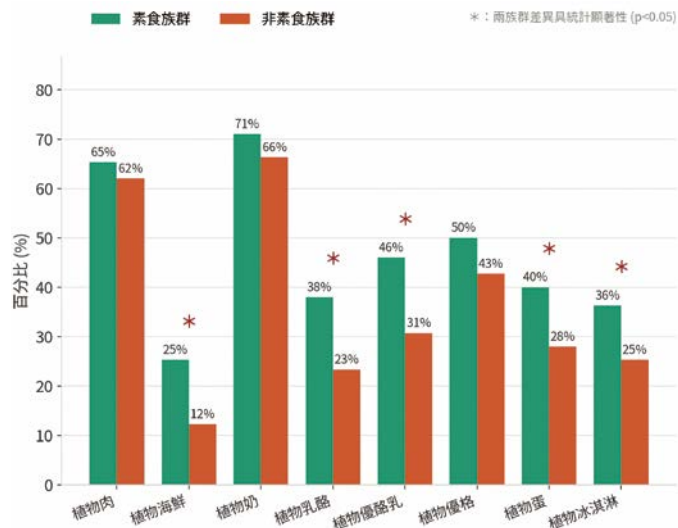
人口分布之方式進行樣本分配。資料分析方法包含描述性統計、交叉分析（列聯表），以及卡方獨立性檢定（Chi-square independence test）或費雪精確檢定（Fisher's exact test），藉此評估飲食族群與各項消費行為變數間是否存在統計上的相關性。

結果與討論

植物基產品認知與購買經驗： 素食族群顯著領先

在植物基產品類型的認知部分，素食族群普遍較非素食族群有更高的認知程度。值得注意的是，在大眾較為熟悉的產品類型，如植物肉與植物奶，兩族群間並無顯著差異，顯示此二類產品因近年趨勢帶動，已普遍進入一般消費者的認知範疇；然而在國內認知度相對

植物基產品認知度：素食族群 vs 非素食族群



較低的產品類型，如植物海鮮、植物乳酪、植物優酪乳、植物蛋與植物冰淇淋等，兩族群則呈現顯著差異，素食族群的認知程度明顯較高。

而在實際購買經驗方面，素食族群於本研究列出的8類產品中，購買比例皆顯著高於非素食族群，其中又以植物奶之購買比例最高，其次依序為植物優格、植物肉。此差異可能源於非素食族群可選擇的飲食選項（含葷食）較為多元，植物基產品僅為眾多選擇之一；而素食族群在飲食選擇上具有明確標的，使植物基產品成為日常飲食中的主要來源，故購買頻率相對較高。

從植物基產品的認知與購買行為可知，雖然兩族群間明顯存在差異，但非素食族群仍有一定比例會購買植物基產品，如何在植物基市場增長的趨勢下，

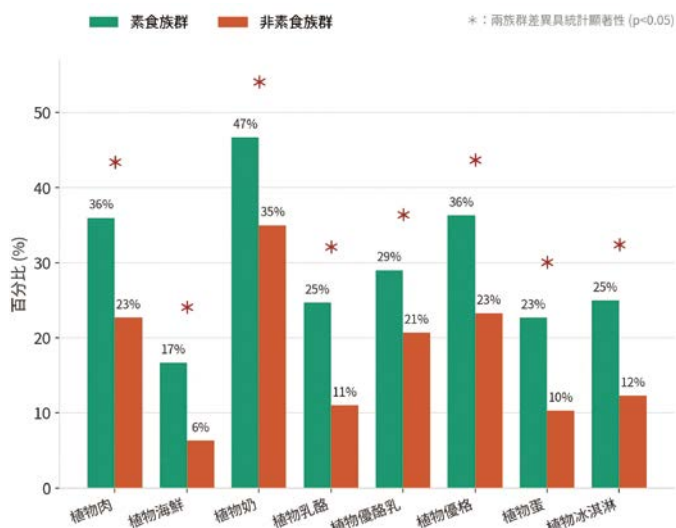
進一步推動各類植物基產品的消費行為，仍相當值得深入探索。

購買通路： 共通基本盤與族群偏 好分流

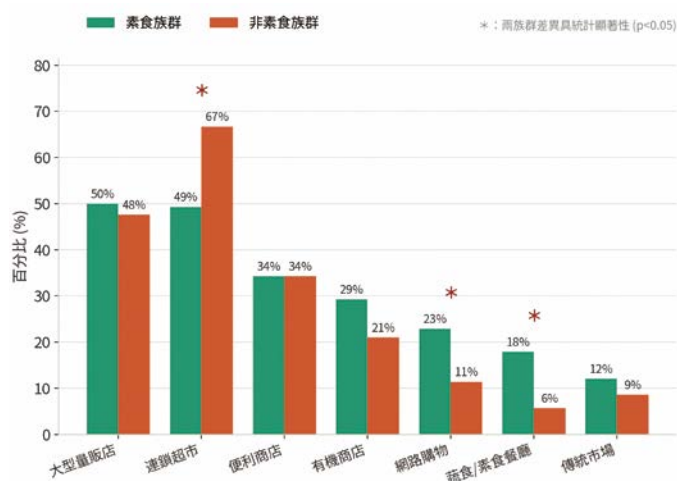
在主要購買通路方面，本研究以購買比例最高的植物奶為例進行分析。整體而言，兩族群於多數植物基產品類型，均以大型量販店與連鎖超市為主要購買通路，幾乎所有產品類別均以此二通路之購買比例最高，顯示此二通路為觸及大眾消費者的共同基本盤，兩族群間差異並不明顯。

然而於通路偏好的細部分布上，仍可觀察到族群間的分流現象：非素食族群對連鎖超市的偏好顯著較高（67% 對 49%），而便利商店之占比則兩族群相近；素食族群則於網路購物、蔬食／素食餐廳之占比顯著較高，有機商店雖未達統計顯著水準，但素食族群之占比仍高於非素食族群。推測可能原因與素食族群對於此類產品具多元需求有關，大型量販店與連鎖超市雖有販賣主流品

植物基產品實際購買／使用經驗



植物奶主要購買通路比較（以植物奶為例）



牌的植物奶，但選擇品項較為受限，因而轉向其他類型商店購買。由此可知，隨著趨勢帶動植物基產品已高度多元化，一般通路尚未能滿足國內素食族群之需求，若能進一步調查各品牌植物奶在市場上的分布以及銷售狀況。或許能增加多元產品的普及性。

未來探索方向

綜合本調查結果，植物基產品於素食與非素食族群間，雖在認知程度、購買經驗或通路偏好上仍呈現具統計意義之差異，但這樣的差異更應理解為市場需求樣態的落差，而非兩個截然不同市場的分界。素食族群展現出較高的認知度與購買頻率，顯示其對植物基產品具有相對較高的忠誠度與多元需求，但非素食族群中已有相當比例曾經購買，顯示植物基產品早已跨出傳統素食框架，逐步進入大眾飲食的選擇範疇。事實上，近年走訪大型量販店或連鎖超市，不難發現植物基產品的品項與品牌已較過去更加多元、陳列也更為常見，此一現象亦從供給端印證了植物基產品正快速融入主流通路與一般消費者的日常選擇。如何在此趨勢下，進一步降低非素食族群的嘗試門檻、提升其購買頻率與品項多元性，將是擴大整體市場規模的關鍵。對食品農產加工業者而言，素食族群忠誠度與多元需求兼具，適合作

為植物海鮮、植物乳酪等特色品項的優先試驗市場；而真正決定整體市場規模的，則是能否透過量販店、連鎖超市等大型通路，讓非素食族群更頻繁接觸並嘗試這些日益多元的選擇。

後續將接著探討消費者購買與不購買植物基產品之具體原因、各類新產品之市場接受度，以及國產農產品作為植物蛋白來源之發展潛力，期能為相關產品開發與行銷策略研擬提供更具體之參考。🌱



市面上可見到植物基產品越來越多樣化，包括：植物肉圓、植物肉、植物海鮮、植物乳酪與植物奶油，以及植物肉調理包，另有多款植物奶（杏仁奶、燕麥奶等）。

參考資料

1. Graça, J., Truninger, M., Junqueira, L., & Schmidt, L. (2019). Consumption orientations may support (or hinder) transitions to more plant-based diets. *Appetite*, 140, 19–26. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2019.04.027>
2. Kantar Profiles. (2023). 植物基食品台灣市場研究報告. <https://info-profiles.kantar.com/zh-tw/research-on-taiwan-plant-based-food-market>