

toluna*

澳洲食品行业最新趋势

澳洲食品行业消费者行为的变化





研究目标

- ✓ 概述食品和饮料行业因理性消费主义的不断发展而出现的新趋势。
- ✓ 评估澳大利亚和新西兰对植物性产品、无致敏原食品、有机产品和清洁标签产品的需求。
- ✓ 在经济形势不确定的情况下，帮助品牌找到与消费者保持有效互动的方法。



研究方法

在 Toluna 社群成员中进行定量在线调查。

调研日期...

调研时间：2024年7月1日至5日



样本量



1144 次访谈



534 次访谈



目标受众

- 男性和女性
- 18岁及以上
- 家庭中主要采购食品日用品的成员

人口分布

性别

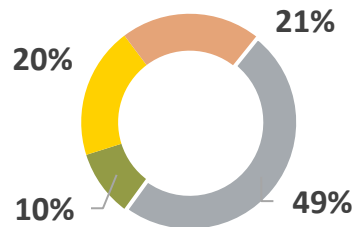


年龄段

- 18-24 岁
- 25-34 岁
- 35-45 岁
- 45 岁以上

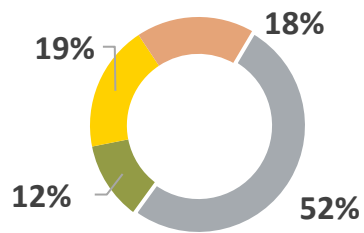
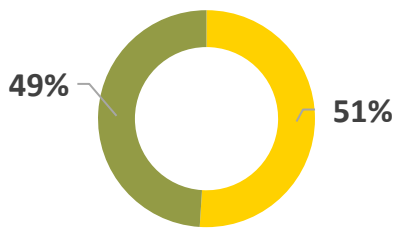
地区

澳大利亚



新南威尔士州	33%
维多利亚州	25%
昆士兰州	21%
南澳大利亚州	8%
西澳大利亚州	9%
澳大利亚首都领地地区	2%
塔斯马尼亚州	2%
北方领地地区	0%

新西兰



奥克兰	35%
丰盛湾	6%
坎特伯雷/西海岸	16%
吉斯伯恩	1%
尼尔森/马尔堡	2%
北地	2%
奥塔哥/南地	6%
塔拉纳基/旺格努伊	5%
霍克斯湾	4%
怀卡托	10%
惠灵顿/玛纳瓦图	14%

基数：澳大利亚 1144；新西兰 534

1 05

了解澳大利亚和新西兰居民的生活方式和饮食习惯

2 12

研究植物性产品的发展趋势

3 31

研究澳大利亚和新西兰“无致敏原食品”的发展趋势

4 36

研究对清洁标签产品和有机产品的需求

5 40

品牌与消费者建立联系并获得市场份额的可行方案

6 47

主要结论

The Toluna logo, featuring the word "toluna" in a white, lowercase, sans-serif font, followed by a colorful asterisk-like icon with red, green, and blue segments. The background of the entire image is a top-down view of fresh produce including tomatoes, bananas, and apples, with a yellow measuring tape and a silver alarm clock scattered on a green grass surface.

toluna

了解

澳大利亚和新西兰居民的

生活方式和饮食习惯



53% | 45%

...一直在节食
或接受饮食方面的再教育

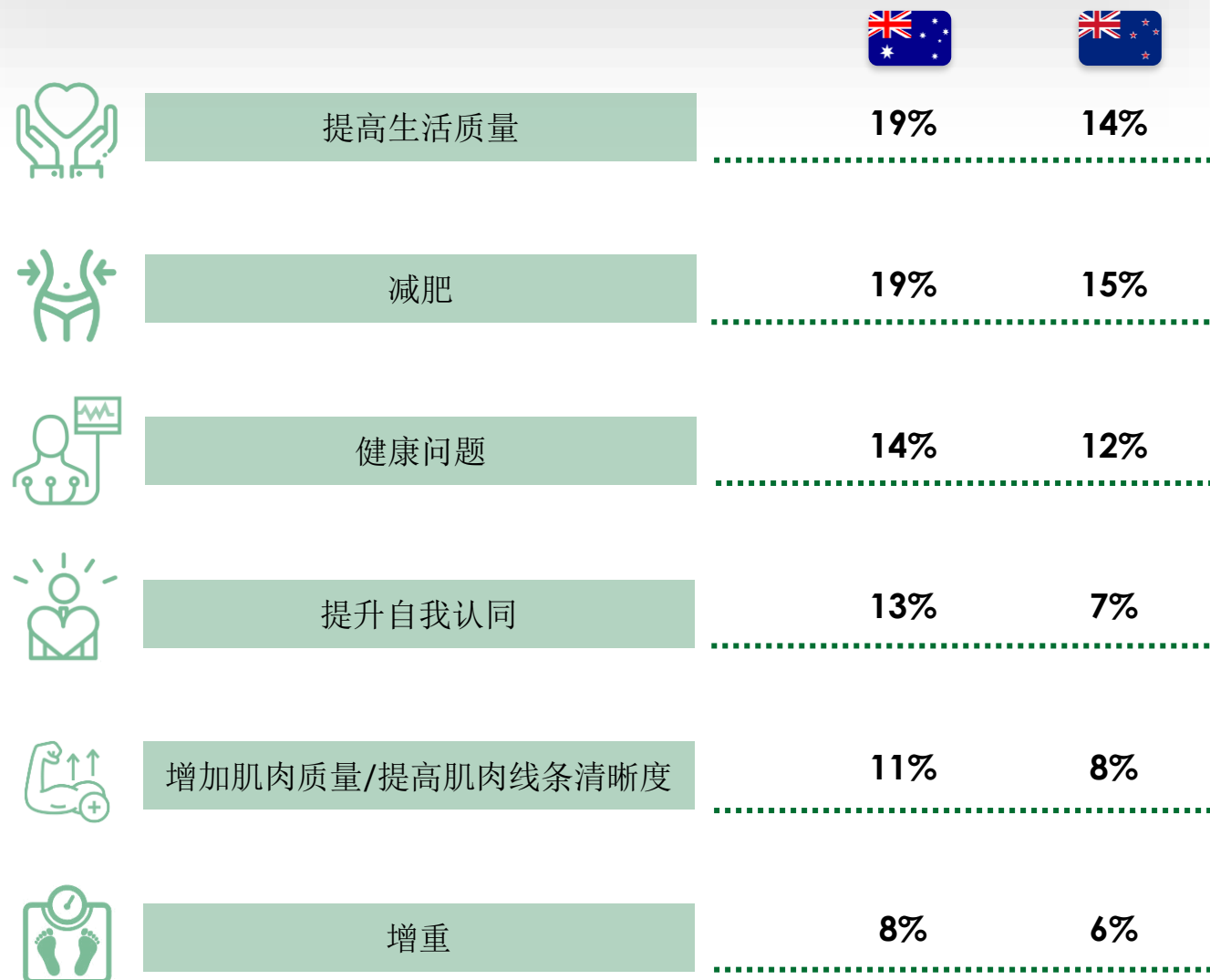
约有一半的澳大利亚人和新西兰人已有节食计划，或者咨询营养学家并获得了有关健康饮食的建议。

“提高生活质量”和“减肥”成为主要影响因素。

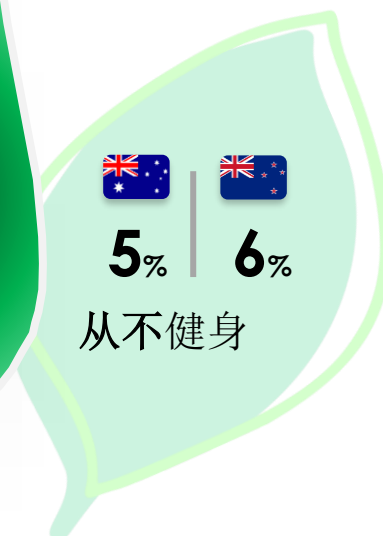
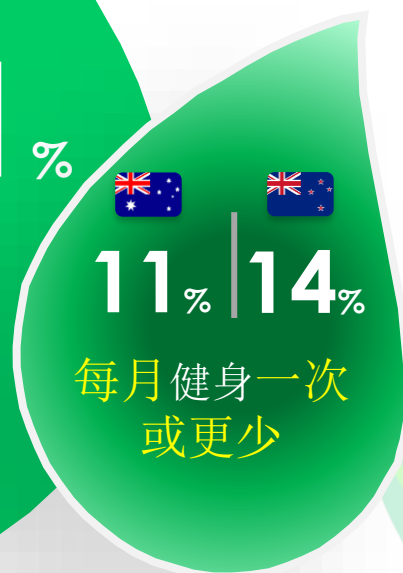
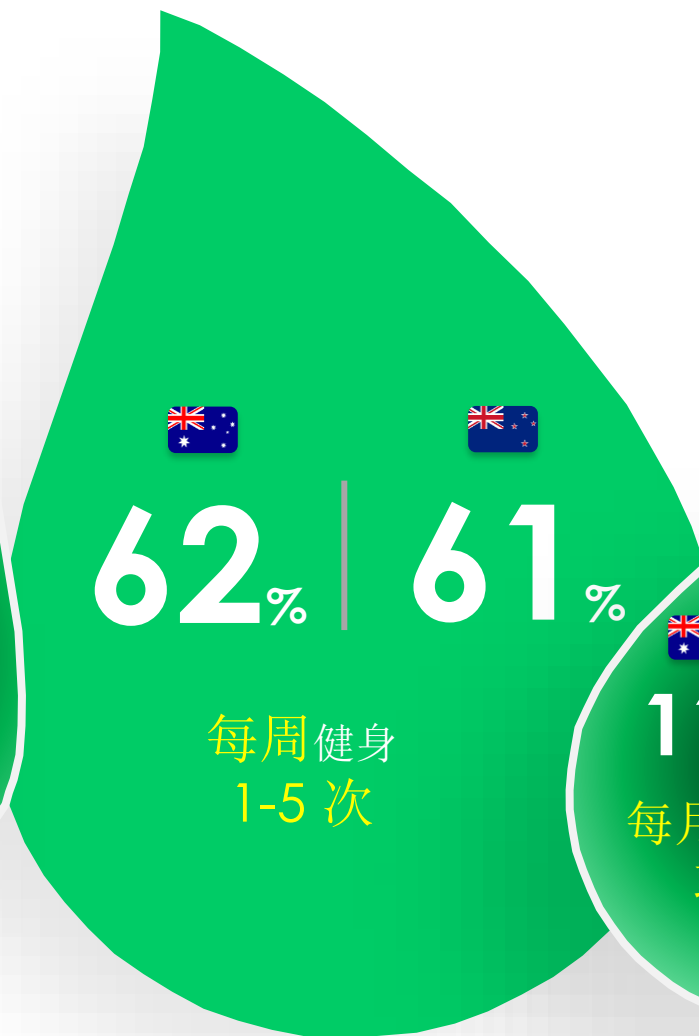
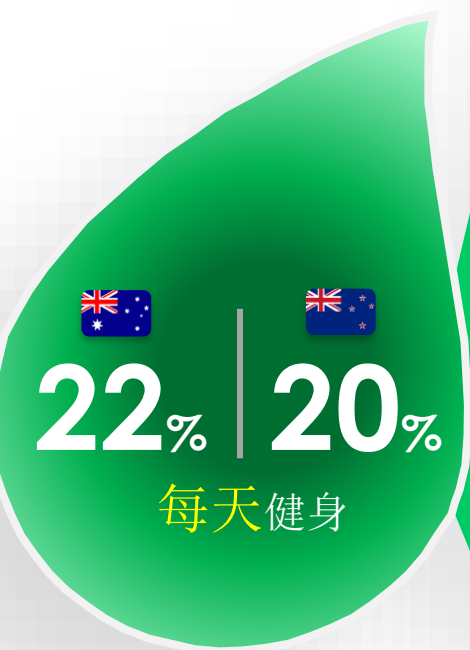
基数：所有受访者

问：您是否曾节食/使用某种饮食法或接受饮食方面的再教育？
问：请针对以下每一项营养/饮食法说明您现在是否在遵循？
问：您为什么要进行营养跟踪？

改变饮食习惯的主要动力



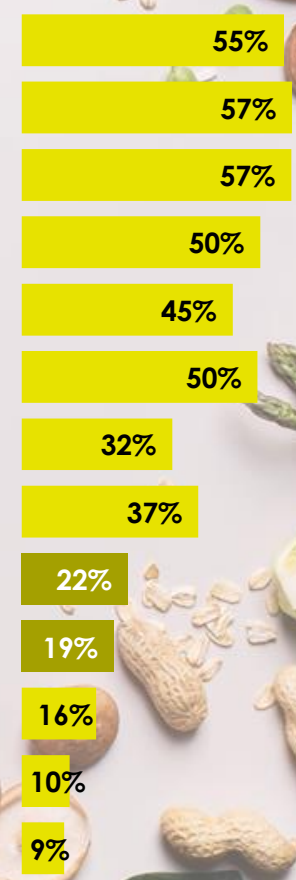
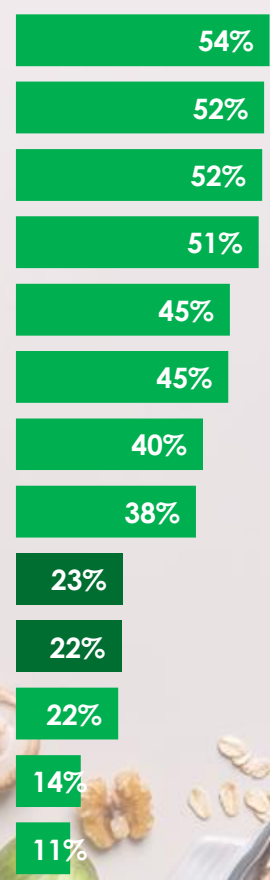
大多数人定期健身



澳大利亚人和新西兰人认为以下食品存在弊端...



- 人工甜味剂
- 含糖量高的产品（例如糖果、巧克力、甜点）
- 软饮
- 煎炸、含脂肪、含油的食物
- 盐、钠
- 加工食品（面包、饼干、方便面...）
- 冷盘肉（香肠、意大利腊肠...）
- 工业化生产的即饮果汁
- 麸质
- 乳制品
- 动物源性红肉（牛肉）
- 鸡蛋
- 动物源性白肉（鱼肉、鸡肉...）



基数：所有受访者
 问：您认为在以下食品中，食用哪些食品（若有）存在“弊端”？



低碳饮食、轻断食和纯素食/植物性饮食是这两个国家为流行的三种饮食方式；生酮饮食在新西兰特别受欢迎



低碳饮食	39%	44%
轻断食	37%	36%
纯素食/植物性饮食	35%	37%
减糖饮食	34%	33%
减少含麸质食物	27%	25%
生酮饮食	26%	38%
地中海饮食	25%	19%
减少乳糖/乳制品	21%	20%
积分制度/计算卡路里	17%	15%
阿特金斯饮食法 — 高蛋白饮食	16%	16%
新陈代谢饮食法	11%	9%
基于 DNA 的饮食	7%	5%
杜肯饮食法	5%	3%



大多数人会尝试轻断食、减糖饮食和低碳饮食。



	17%	14%
轻断食	17%	14%
减糖饮食	16%	13%
低碳饮食	16%	14%
积分制度/计算卡路里	8%	5%
地中海饮食	8%	4%
减少含麸质食物	7%	4%
生酮饮食	7%	8%
减少乳糖/乳制品	7%	4%
纯素食/植物性饮食（不含动物源性食品）	7%	6%
阿特金斯饮食法 — 高蛋白饮食	5%	3%
新陈代谢饮食法	4%	2%
基于 DNA 的饮食	3%	0%
杜肯饮食法	1%	0%

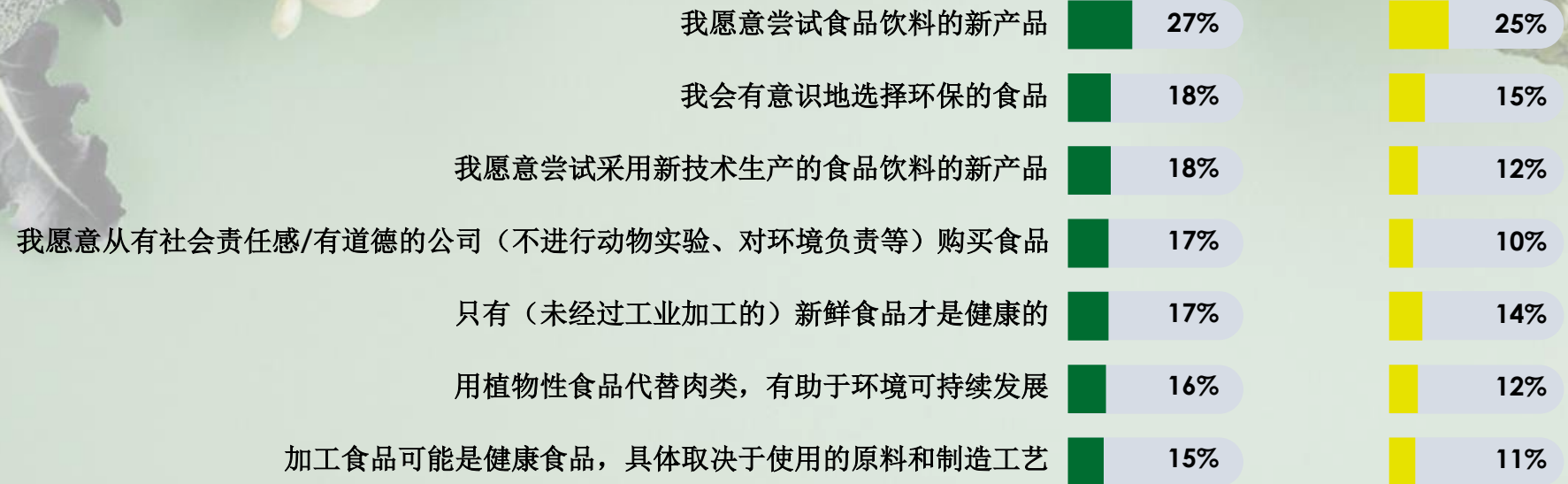
基数：所有受访者

问：您尝试过以下哪种饮食法？



对食品生产和消费的态度和看法

表示“非常同意”的人数占比



基数：所有受访者

问：您将看到一些与饮食习惯相关的观点，我们想知道您对这些表述的认同程度，请使用 5 分制进行评分，其中 1 表示“我非常不同意”，5 表示“我非常同意”。

toluna 

研究

澳大利亚和新西兰市场的

植物性产品的发展趋势



了解

澳大利亚和新西兰居民的

生活方式和饮食习惯

植物性产品公众认知度较高 消费者非常愿意尝试

植物性产品



不知道
植物性食品和饮料



6%



6%



知道但并未尝试过
植物性食品和饮料

26%

28%



尝试过
植物性食品和饮料

68%

67%

基数：所有受访者

问：您是否听说过植物性食品和饮料？

问：现在，我想再次向您提问，您是否知道/听说过植物性食品和饮料？

问：您目前食用以下类型食品的频率如何？

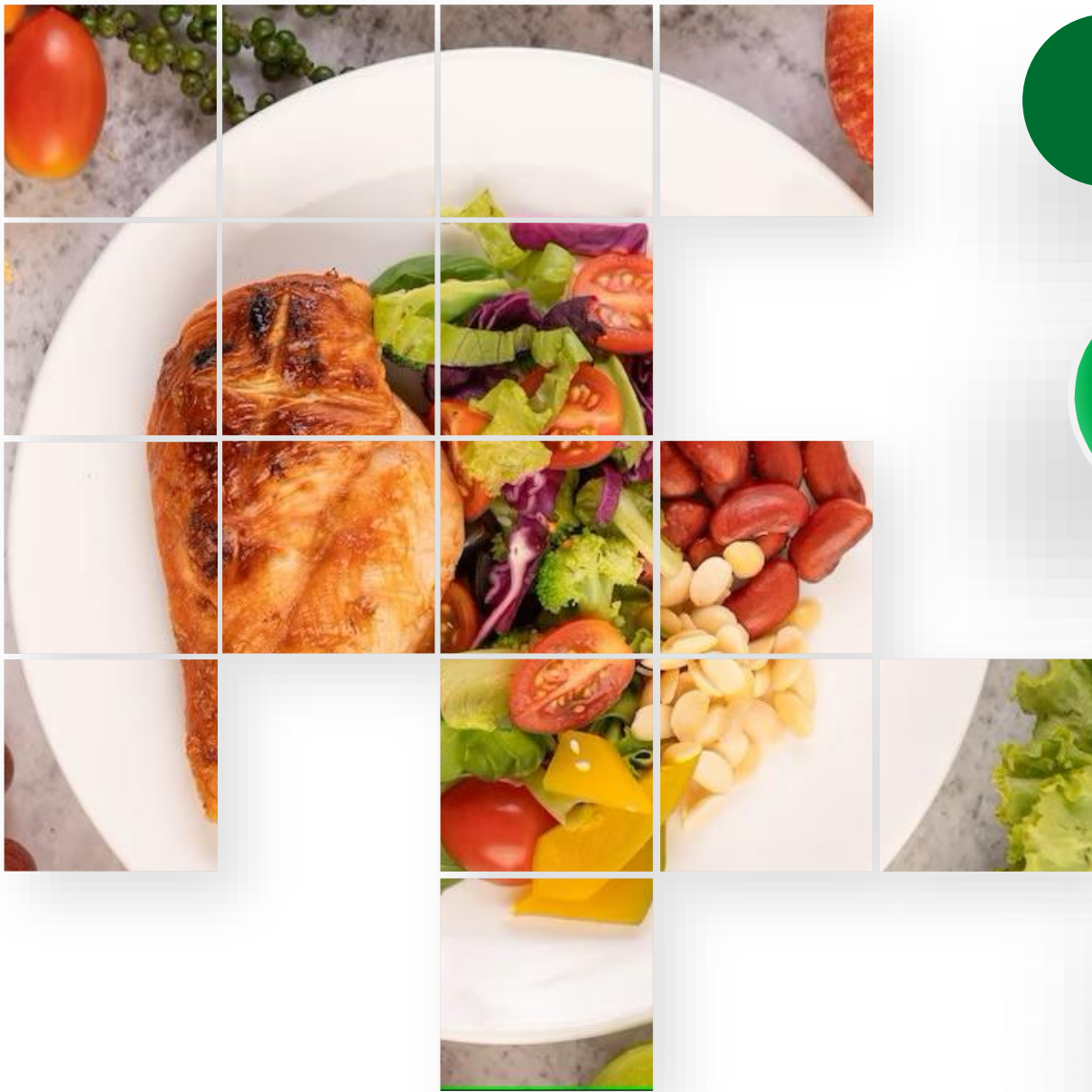
toluna*

大多数

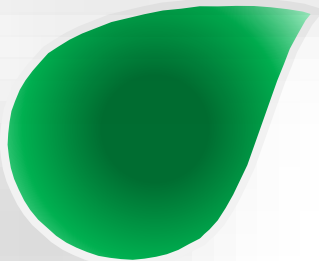
植物性产品消费者

是否同时也是素食者？





在尝试过
植物性产品中的人中，



70%



78%

是非素食者



素食者



14%



11%



鱼素者

12%

10%



纯素食者

4%

1%



35%

36%

...自称是
灵活素食者

基数：尝试者



成为灵活素食者的原因：



保持健康



77%



57%



保护环境

30%

36%

问：以下哪一项陈述与您自身情况最相符？ | 问：您为什么会成为弹性素食者？

toluna*

消费者尝试

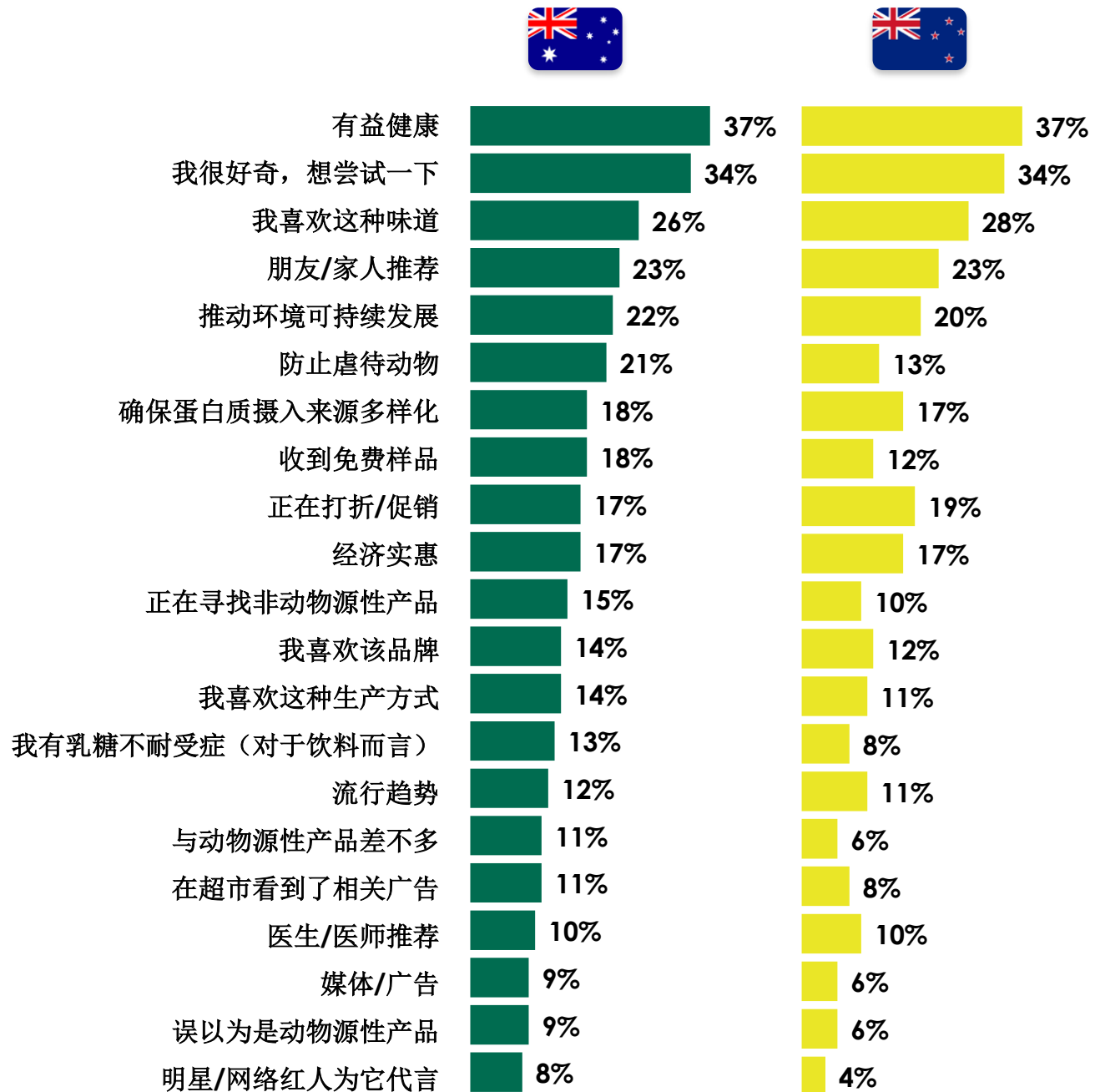
植物性产品

的原因





消费者首次尝试植物性产品的主要原因包括保持健康的观念、好奇心和喜欢植物性产品的口味



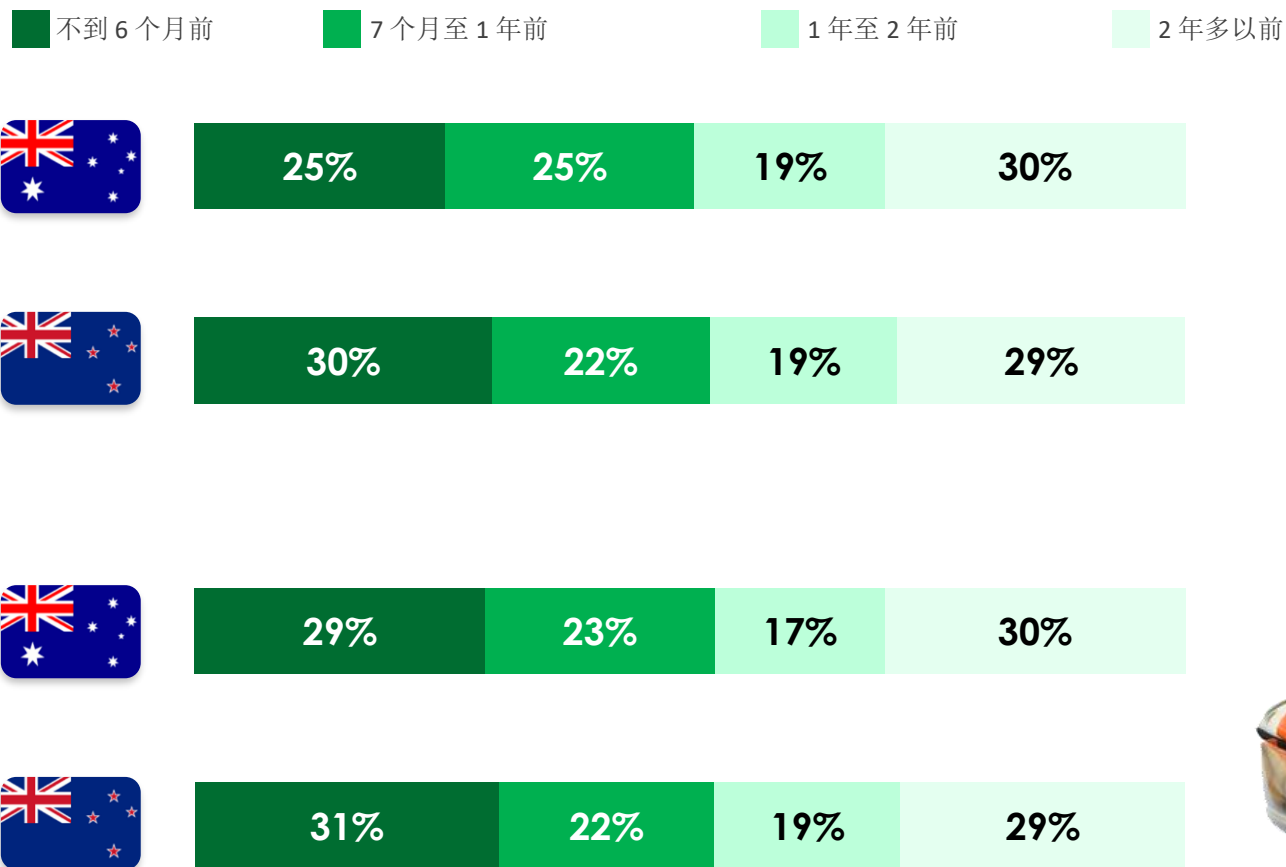
约 50% 的消费者尝试在过去一年内开始食用植物性食品饮料，这表明植物性产品消费最近呈增长趋势



植物性食品



植物性饮料



尝试植物性食品饮料的消费者的消费量处于中等水平，每周至少食用一次植物性食品饮料的人不到一半



植物性食品

每周至少 3 次

每周 1 次



24%

21%



25%

20%



植物性饮料

每周至少 3 次

每周 1 次

21%

22%

20%

20%



大多数澳大利亚人和新西兰人食用植物性产品，将其作为日常饮食的补充，尤其是植物性饮料。

植物性食品

作为您目前所食用食品的
替代品



42%



34%

作为您目前所食用食品的
补充品

58%

66%

植物性饮料

作为您目前所饮用饮料的
替代品



38%






















27%

作为您目前所饮用饮料的
补充品

62%

73%

两国居民最愿意尝试植物性乳制品，特别是植物奶

		
 牛奶	50%	58%
 汉堡包	37%	28%
 酸奶	33%	35%
 奶酪	31%	27%
 冰淇淋/即食甜点	30%	33%
 碎牛肉沫或肉丸	30%	24%
 香肠	27%	29%
 即食菜肴	25%	21%
 炸鸡排	25%	21%
 鸡肉（鸡肉块/鸡肉条/鸡丝）	24%	19%
 黄油、凝乳或奶油奶酪	23%	24%
 热狗香肠	18%	14%
 鸡蛋/副产品的替代品	18%	16%
 冷盘肉	16%	9%
 牛肉块或牛肉条	15%	9%
 鱼肉	13%	7%
 猪肉（猪柳/猪肉丁/猪肉块等）	12%	11%

基数：尝试者

问：您尝试过以下哪些植物性食品和饮料？



约三分之一尝试植物性产品的消费者预计
自己在未来 6 个月内会提高消费量



比现在高

与现在相同

比现在低



34%

60%

6%



31%

61%

8%



toluna*

对植物性产品的

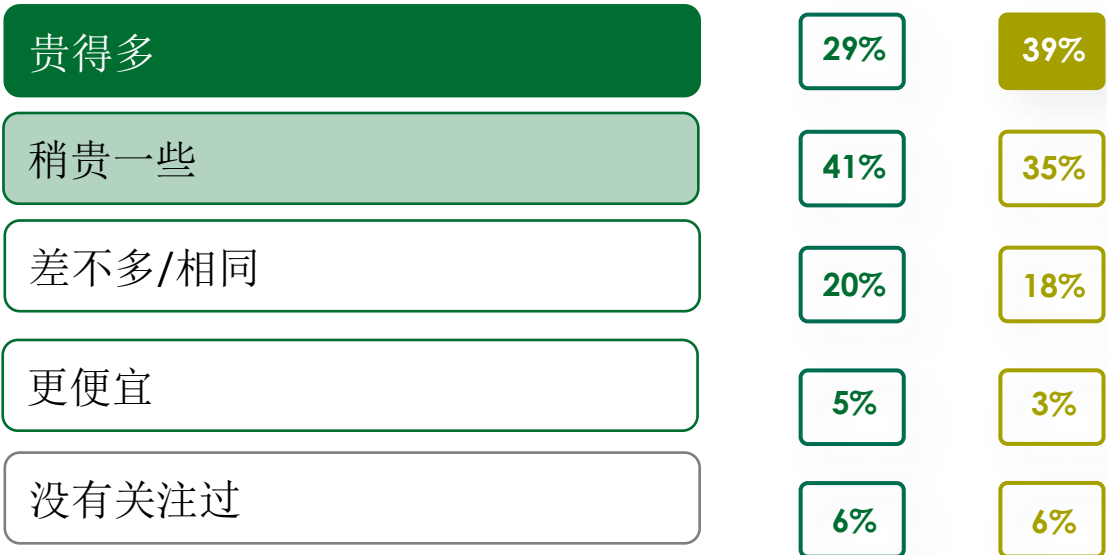
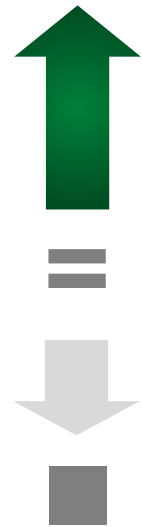
价格认知



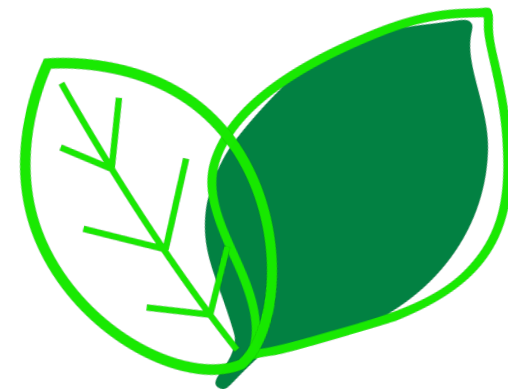
新西兰市场中，约 40% 尝试植物性产品的消费者认为此类产品比普通食品贵得多



与普通食品相比，人们认为植物性食品...



约 **20%** 尝试植物性食品的消费者表示愿意支付溢价。



人们对植物性食品溢价的接受程度似乎略高于植物性饮料。



愿意支付溢价...



植物性食品



植物性饮料



22%

19%

19%

16%

基数：尝试者

问：食品生产过程中的某些工艺使得生产商的成本有所提高。您认为以下哪项与此相关，并且您愿意为此支付更多费用？

如果能吸引消费者进行首次尝试

相关品牌就有潜力赢得市场份额，在澳大利亚尤为如此



获得积极的品尝体验后，以下比例的消费者表示一定会立即再次购买植物性食品或饮料！



24%



16%



toluna 

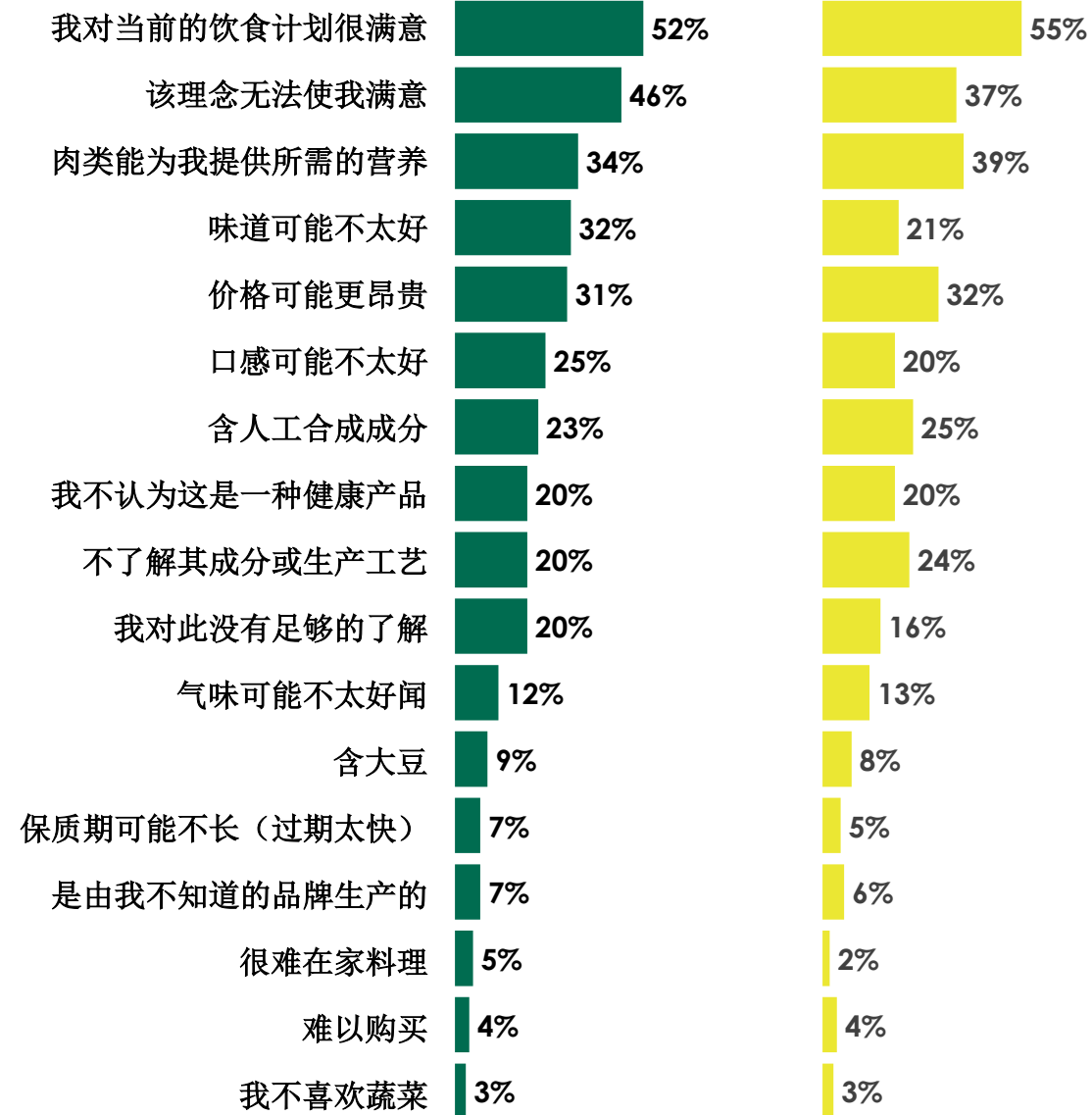
为什么部分消费者

**拒绝尝试植物性
产品**





消费者不愿意尝试植物性产品的主要原因包括对当前饮食结构感到满意、对该理念感到不满以及认为肉类更有营养





toluna*

研究澳大利亚和新西兰 无致敏原食品

的发展趋势

人们对“无致敏原食品”生活方式的**关注度并不高**，仅有**约 50%**的消费者比较感兴趣，其中最为常见的是**追求健康的消费者**



追求健康的人



我致力于采用“无致敏原食品”生活方式，因为这是一种公认的健康生活方式。

我想采用“无致敏原食品”生活方式，因为这是一种公认的健康生活方式，但我负担不起。



实验主义者



我有时会食用“无致敏原食品”类产品，因为我喜欢它的味道。

我与食用“无致敏原食品”类产品的朋友/亲戚一起吃饭时，有时会食用此类食品。



医疗问题



由于我对某些食物不耐受/过敏，因此我致力于采用“无致敏原食品”生活方式。



不属于上述任何类别



我对“无致敏原食品”生活方式不感兴趣，因为我并没有不耐受症/过敏症

我不知道我是否患有任何不耐受症/过敏症

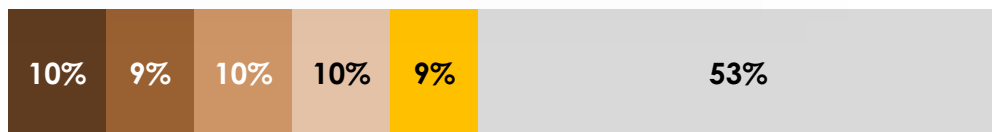
基数：所有受访者

问：就食用“无致敏原食品”类产品而言，以下哪一项陈述与您自身情况最相符？

超过一半的澳大利亚人和新西兰人从不食用“无致敏原食品”。仅有不到五分之一的人每周食用此类食品



无致敏原食品食用频率



每周至少3次 每周1次 每15天1次 每月1次 很少 从不

基数：所有受访者

问：您目前食用以下类型食品的频率如何？



进行首次尝试

或许可以帮助品牌扩大影响力，在澳大利亚尤为如此



获得积极的品尝体验后



26%



19%

...声称一定会立即购买
“无致敏原食品”类产品
!





愿意为无致敏原食品
支付溢价



20%



19%

约有 **五分之一** 的消费者愿意为**无致敏原食品**支付溢价。

基数：所有受访者

问：食品生产过程中的某些工艺使得生产商的成本有所提高。您认为以下哪项与此相关，并且您愿意为此支付更多费用？



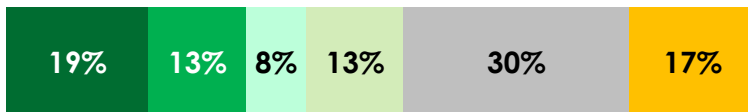
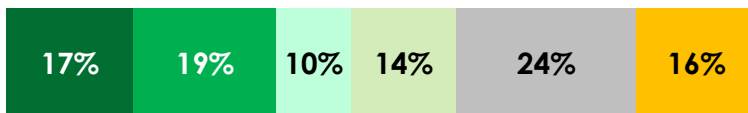
剖析对

带有清洁标签的产品和有机产品的需求

约有一分之一的澳大利亚人和新西兰人每周至少食用一次带有清洁标签的食品类产品和有机食品类产品。



清洁标签



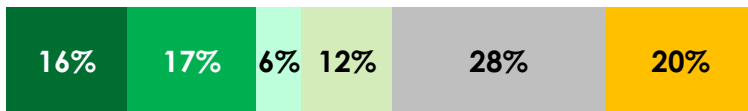
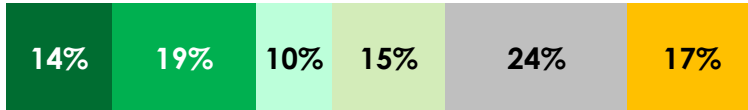
前 2 项统计值

36%

32%



有机



前 2 项统计值

33%

34%

■ 每周至少 3 次
 ■ 每周 1 次
 ■ 每 15 天 1 次
 ■ 每月 1 次
 ■ 很少
 ■ 从不



大多数人正在食用带有清洁标签的食品类产品和有机食品类产品，作为对其目前饮食的补充。

带有清洁标签的产品

有机产品

作为您目前所食用食品的替代品

作为您目前所食用食品的替代品

作为您目前所食用食品的补充品

作为您目前所食用食品的补充品

我不食用此类产品

我不食用此类产品



22%

16%

23%

16%

52%

49%

52%

54%

25%

35%

25%

30%

消费者表示，与带有清洁标签的产品相比，他们更愿意为有机产品支付溢价，新西兰人尤为如此



愿意为其支付溢价...



带有清洁标签的产品



23%



19%



有机产品

25%

28%





















品牌如何才能 更好地与消费者建立联系 并获得市场份额？

在决定购买哪种食品或饮料时，消费者主要受以下因素的影响...



 品质	59%	62%
 新鲜程度	58%	58%
 口味	54%	58%
 营养价值/健康	42%	43%
 价格合理/您“不会感到经济压力”	42%	48%
 易于购买	35%	35%
 优惠和促销	33%	38%
 品牌声誉	27%	30%
 清洁标签	27%	23%
 卡路里含量	26%	20%
 支持当地企业	25%	19%
 朋友/家人推荐	23%	22%
 包装环保	20%	17%
 有机	20%	18%
 生产过程透明可见	19%	16%
 专家推荐 (健康教练、营养学家等)	17%	11%

基数：所有受访者

Q18.在您决定购买哪种食品/饮料时，哪些因素是会影响您的决定的主要因素？



品牌必须以 诚实 透明的方式行事



34%



29%



基数：所有受访者

...表示他们比 2 年前更加关注生产过程的透明度。

问：将您现在的习惯与 2 年前的习惯相比，您如何评价生产过程透明度与您的习惯之间的相关性？



说到透明度， 消费者想知道...

		
● 我吃的究竟是什么	62%	62%
● 食物的种植地/生产地	44%	38%
● 动物是否得到善待	44%	39%
● 生产商是否诚实守信	38%	38%
● 这些食品是如何从农场/工厂运送至我家的	37%	35%
● 员工是否得到善待	28%	25%
● 生产商是否为当地社区/社会事业提供帮助	28%	20%

基数：所有受访者



问：就“生产过程透明度”而言，您具体想了解哪些方面？

品牌可以通过在以下渠道

分享相关信息

来吸引消费者










...

		
包装	55%	61%
新闻	11%	8%
品牌网站	11%	12%
社交网络	9%	6%
销售点	8%	7%
专用应用程序	6%	4%

基数：所有受访者

问：您希望以何种方式披露与生产过程透明度相关的信息？
Q22. 以下哪些要素可以让您对自己所购买的食用类产品更有信心和安全感？

可以通过
传达以下信息
来增强消费者的信心

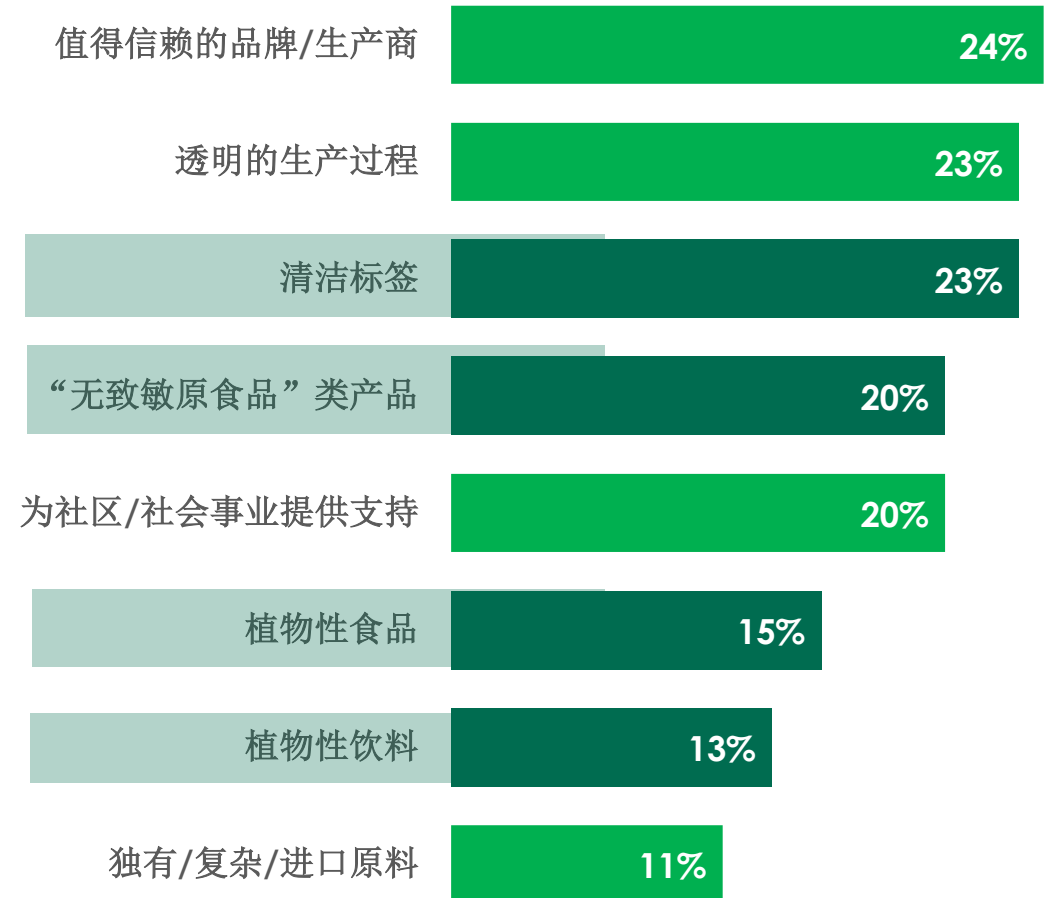
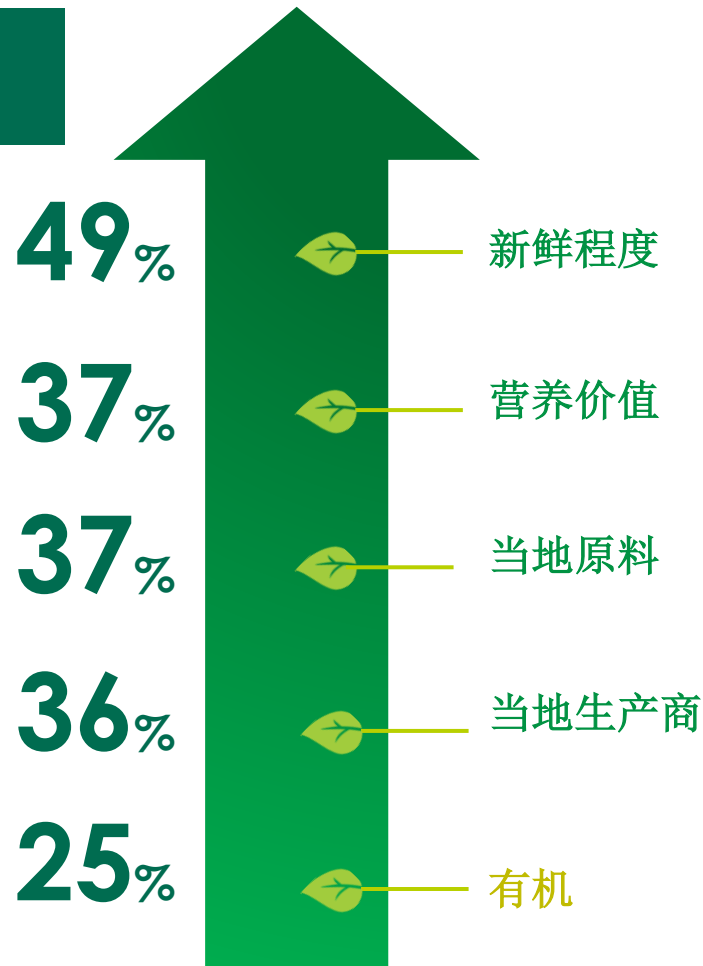
		
 原料表	61%	68%
 营养成分表	49%	51%
 包装上的标签/证书	44%	40%
 值得信赖的品牌/生产商	36%	36%
 包装上的关键信息	36%	28%
 消费者能够看到产品	34%	33%
 品牌网站上的信息	30%	28%





澳大利亚人愿意为新鲜且富有营养的当地（包括原料和生产商）产品支付更高的价格。

愿意为其支付溢价...



基数：所有受访者

问：食品生产过程中的某些工艺使得生产商的成本有所提高。您认为以下哪项的相关性最大，并且您愿意为此支付更多费用？



同样，**新西兰**的消费者最愿意为**新鲜程度、营养和当地原料**支付更多费用。

愿意为其
支付溢价...



51%



新鲜程度

36%



营养价值

31%



当地原料

28%



当地生产商

28%



有机

值得信赖的品牌/生产商

25%

清洁标签

19%

透明的生产过程

19%

“无致敏原食品”类产品

19%

为社区/社会事业提供支持

16%

植物性食品

12%

植物性饮料

10%

独有/复杂/进口原料

8%

基数：所有受访者

问：食品生产过程中的某些工艺使得生产商的成本有所提高。您认为以下哪项的相关性最大，并且您愿意为此支付更多费用？



toluna

品牌的重要

经验

植物性饮食法

- 结果证明，70% 以上的植物性产品尝试者都是肉食者，大多数人将植物性产品作为原有饮食的补充品（而非替代品），为了健康而食用。
- 与新西兰人相比，澳大利亚人对于价格溢价的接受程度更高，购买意愿更强烈。



“无致敏原食品”生活方式

- “无致敏原食品”生活方式尚未成为主流。仅 50% 左右的消费者对此有点感兴趣 — 这是一个潜力巨大的新兴市场。
- 与新西兰人相比，澳大利亚人更愿意支付高昂价格。

有机/清洁标签需求

- 三分之一的人每周至少食用一次带有清洁标签的食品类产品 和有机食品类产品 — 这种适度需求能够促进市场增长。
- 与带有清洁标签的产品相比，人们更愿意为有机产品支付溢价，新西兰人尤为如此。



品牌增长模式

- 随着觉醒消费主义的发展，品牌必须对所用原料、营养成分、生产过程等保持透明，并以可持续的方式行事。
- 消费者十分重视新鲜且富有营养的当地产品，并愿意为此支付额外的费用。



toluna*

扫码获取完整报名!

