



毕马的 声音的 消费者调查2025

消费者偏好分析
罗马尼亚
2025



关于消费者之声调查

什么定义了现代罗马尼亚消费者，以及什么因素驱动着他们在当今不断变化的市场中的购买决策？我们的最新报告解答了这些关键问题，为消费者和企业提供了宝贵的洞察。罗马尼亚消费者对价格越来越敏感，同时也在提高对质量、健康和便利性的要求。这种转变给旨在偏好变化中有效吸引消费者的制造商和零售商带来了挑战和机遇。

鉴于过去一年的重大变化，我们2025年的调查尤其具有相关性。通货膨胀担忧和地缘政治紧张局势正在影响消费者情绪，使财务考量成为购买行为的首要优先事项。尽管关注价格，但罗马尼亚消费者正变得更具辨别力，积极寻求与其价值观相符的高品质产品。可持续发展是消费者偏好中的另一个关键主题，尽管进展仍然缓慢。健康和便利性继续获得重视，尤其是在年轻消费者中。从品牌忠诚度转向偏爱新鲜、季节性产品的转变，表明正朝着更健康的饮食习惯发生根本性变化。

我们的研究深入探讨了这些趋势背后的驱动力以及将塑造罗马尼亚消费者行为的不确定性。本报告利用广泛的调查数据，赋能零售商和制造商，帮助他们在罗马尼亚动态市场中导航。我们邀请您探索“消费者之声 | 2025”中的发现。这项全面的分析旨在为行业领导者提供必要的工具，以识别增长机会并有效地满足罗马尼亚消费者的需求。



Ruxandra Târlescu

罗马尼亚普华永道：消费者市场负责人和TLP负责人

在罗马尼亚，购买行为受到通货膨胀和生活成本上升的影响，促使消费者更加谨慎，关注必需品，并仔细管理预算。生活成本被视为未来一年的主要风险，尤其是考虑到旨在减少预算赤字的经济措施可能会影响价格。罗马尼亚人正在养成节省金钱的习惯，比如使用剩饭剩菜和寻找促销活动，但他们的行为与全球趋势有所不同：53%的人更喜欢购买本地食品，即使价格更高，而47%则选择更便宜的国际选项。这种不断变化的消费者环境给零售商和食品生产商既带来了挑战也带来了机遇。普华永道《2025年消费者之声》报告强调了企业需要关注价格承受能力，同时也要满足对本地、健康和便捷产品日益增长的需求。

主要结论

执行摘要



在...周围 **58%** 仍有消费者关注通胀，而中东欧地区对宏观经济波动的担忧加剧——同比2024年上升6个百分点



罗马尼亚消费者对气候变化的担忧从2024年的66%下降到 **63%** 2025年



健康风险是消费者的一项主要关注点，超过 **60%** 对超加工食品的风险和产品中农药的使用感到担忧，甚至超过了食品成本



罗马尼亚消费者平均选择外出就餐或即食餐的频率与其他中东欧国家消费者相近，大约 **35%** 每周至少选择一次预包装食品



丹尼尔·安赫尔

罗马尼亚PwC国家管理合
伙人

当今，食品公司正应对一个高度复杂的结构和宏观经济环境，该环境由供应链压力、利润空间缩小、贸易中断以及对农业产出不断增长的气候风险所定义。与此同时，消费者赋权后正成为变革的关键推动者，推动着对符合其健康、便利和可持续价值观的食品的需求。然而，不断上涨的食品价格和更广泛的生计成本挑战常常限制了他们实现这些抱负的能力。在这一背景下，全球食品体系正在经历深刻的重塑，创新、技术和跨部门合作正在重塑价值创造。我们最新的研究表明，到2035年，这个不断发展的“我们如何养活自己”生态系统可能会产生近10万亿美元的基础总增加值，为企业提供了前所未有的机遇，这些企业能够适应知情、有抱负且日益以可持续性为导向的消费者预期。

2025年的罗马尼亚消费者在重视价格的同时，也日益提高质量预期，重视健康和便利性，并逐渐转向可持续性

VOTC报告主要论点

消费者世界观：持续转变

- 消费者关注 在罗马尼亚是 移动 ，with 通货膨胀 和 地缘政治冲突正在减少 作为首要担忧，同时 恐惧 around 宏观经济波动 是 在 CEE 上升
- 财务考量 (尤其是价格)驱动 购买行为 在罗马尼亚但 品味 保留 至关重要的 — 零售商 必须 平衡竞争性定价 与 优质产品 要赢得消费者 三之过 消费者期待 增加他们的支出 在 新鲜产品 ，同时削减 酒精 和 零食 ，创建 新的价值洼地 为制造商和零售商 amidst 转移类别需求

制造商：不断上升的产品期望

- 金融利益和 味道很可能 驱动品牌转换 行为。但是，健康益处 是 上升中 和 驾驶 消费者 选项 – 超过 60% 担心 关于食品安全风险 of 超加工食品 和使用 杀虫剂 在产品中，甚至 超过食品成本
- 罗马尼亚人 优先 新鲜度 和 季节性大于品牌层级 ，由驱动 提升品质 和 自有品牌吸引力 演化成 自有品牌
- 一半消费者 信任快速发展 消费品 (快速消费品 生产者作为 健康饮食的促进者 ；制造商 应当通过提升其价值主张来增强其 提供 定制 健康 产品 与 更好 营养成分 和 低热量 选项



可持续性：仍需漫漫长路

- **担忧** 上 **气候变化** 在罗马尼亚消费者中 **跌倒了** 从 **66%** 2024年 到**63%** 与 **只有三分之一的人愿意付费** 一个可持续商品的溢价 • 要 **减少他们的影响** 在气候变化方面 10%的消费者是 **改变他们的购买习惯** 由于 **更体贴的消费者**
- **无农药** 和 **本地生产** 是关键 **可持续性指标** 为消费者 在罗马尼亚和东欧地区， **强调 制造商的机会** 到 **采取有针对性且精简的可持续性举措** 而不是一种广泛的方法

生活方式：日益增长的健康新鲜度和便利性关注

- **35% of 罗马尼亚人** 消费者评价他们的 **一般健康** 啊 **出色** 或 **非常好**，强调持续的 **趋势 of 日益增长的健康意识** 和 **日益增长的富裕程度** 在消费者中 • **罗马尼亚人** 偏好 **外出就餐**，**随行** 和 **即食尽可能多** 其他中东欧国家的居民 • **千禧一代** 在罗马尼亚是 **前沿 of the 不烹饪趋势**，而 **Z世代** 优先考虑**健康科技** 和 **人工智能正在崛起** 为了平衡和健康 **膳食规划** 和 **菜单建议**





1

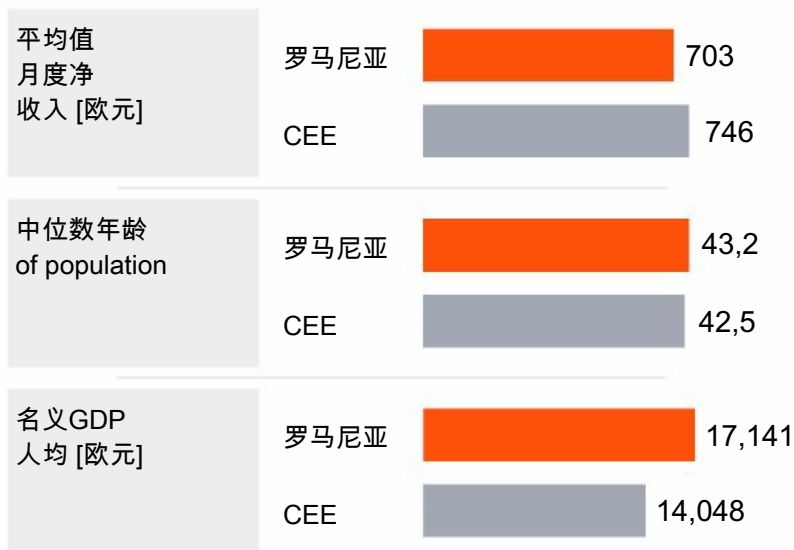
消费者世界观：
持续转变

罗马尼亚消费者平均而言倾向于比中东欧同行略微贫穷一些，尽管稍多的罗马尼亚人觉得财务状况比中东欧平均水平更稳定

46%

在所有全球客户中，财务状况安全，而40%处于“财务勉强维持”状态，另外12%处于“财务不稳定”状态，并且有时难以支付账单

罗马尼亚客户概况



以下哪项最准确地描述您目前的财务状况？
源：欧洲统计局，Statista，中央统计局

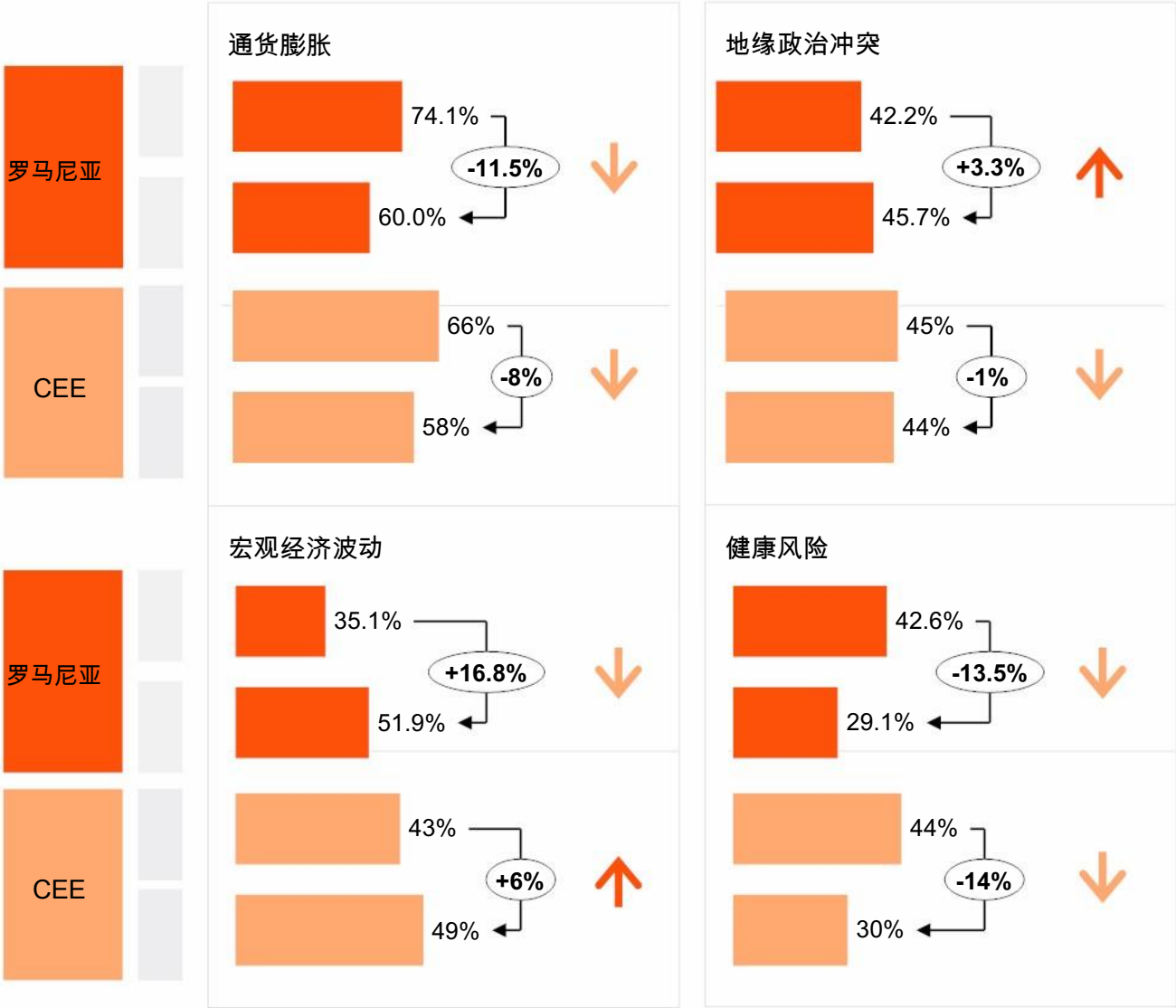
财务状况

在罗马尼亚，28.7%的人口经济安全，而在中东欧，这一比例是27%



罗马尼亚消费者担忧正在转变，随着通胀和地缘政治冲突的减弱，而CEE对宏观经济波动的担忧正在加剧

罗马尼亚消费者所感知的最大威胁



以下哪些潜在的威胁/风险您认为在接下来的12个月里可能对您国家影响最大？（排名前三位）



分析

尽管全球消费者、中欧和东欧以及罗马尼亚的消费者持续同意通货膨胀仍然是首要风险，但罗马尼亚消费者普遍认为2025年的开端是一个稳定时期。

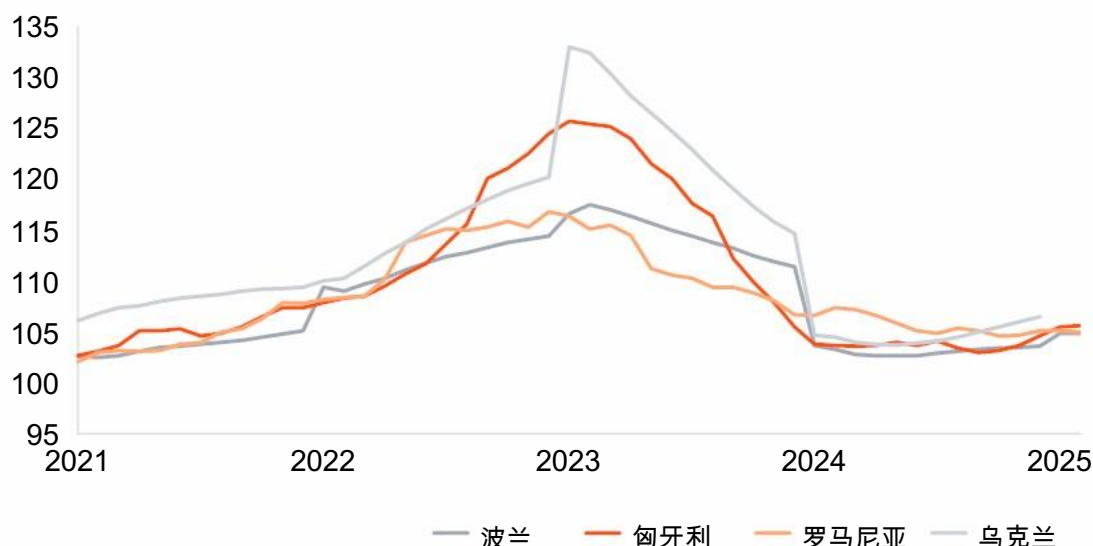
全球经济信号仍然混杂，高不确定性源于贸易政策变化、地缘政治干扰和政治过渡。这些动态导致中东欧地区的宏观经济不确定性上升，与2024年相比已显示出6%的增长。

在中东欧所有世代和国家中，通货膨胀仍然是最大的担忧，其次是宏观经济波动和政治不确定性

未来12个月内跨代潜在风险和威胁

% 排名 排在前三	Z世代	千禧一代	X世代	罗马尼亚	CEE
1st	通货膨胀 (47%)	通货膨胀 (65%)	通货膨胀 (68%)	通货膨胀 (63%)	通货膨胀 (58%)
第二	宏观经济 波动率 (38%)	宏观经济 波动率 (52%)	宏观经济 波动性 (59%)	宏观经济 波动率 (52%)	宏观经济 波动率 (49%)
第3	气候变化 (26%)	地缘政治 冲突 (42%)	地缘政治 冲突 (53%)	地缘政治 冲突 (46%)	地缘政治 冲突 (44%)

中欧地区通货膨胀 (CPI, 月率%)



• 横跨 所有世代，关注 关于 通货膨胀 和 高昂的生活成本仍然持续 由于2022年至2023年历史高位利率。而 通货膨胀 有 缓解 贯穿2024年，消费者信心增强，持续宏观经济变化 建议一个 潜在不确定性再现，保持 消费者担忧仍然加剧 随着我们进入2025年。

• 声明的威胁在代际间的后续位置存在显著差异。 年轻一代对气候变化相关的风险更加重视 than 其余的世代，更害怕宏观经济波动 和 地缘政治冲突。

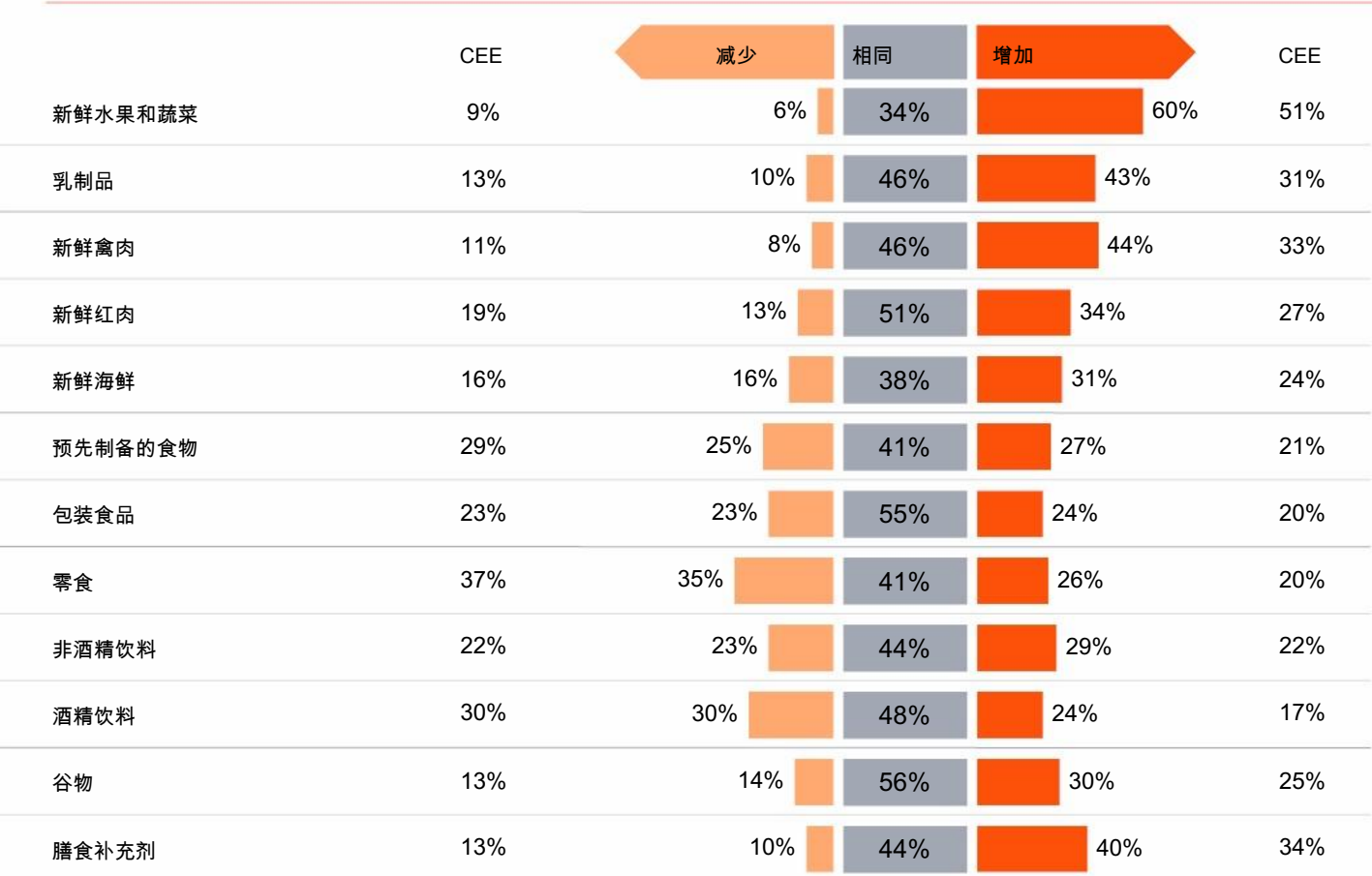
• 整个2024年，通货膨胀放缓，中东欧国家（CEE）的消费者价格指数（CPI）在年末呈逐步下降趋势。然而，由于不确定性加剧， 地缘政治紧张局势 和 贸易政策变化，预计2025年CPI将波动，今年迄今为止，罗马尼亚、波兰和匈牙利的CPI值非常接近。

以下哪些潜在的威胁/风险您认为在未来12个月内可能对您的国家产生最大的影响？（前三名）

超过三分之一的消费者计划增加对新鲜产品的支出，同时减少对酒精和小吃食品的开销，在变化的品类需求中创造了价值空间

消费趋势——杂货

未来六个月的杂货支出预测



您预计未来六个月在以下类别中的食量会有任何变化吗？

分析

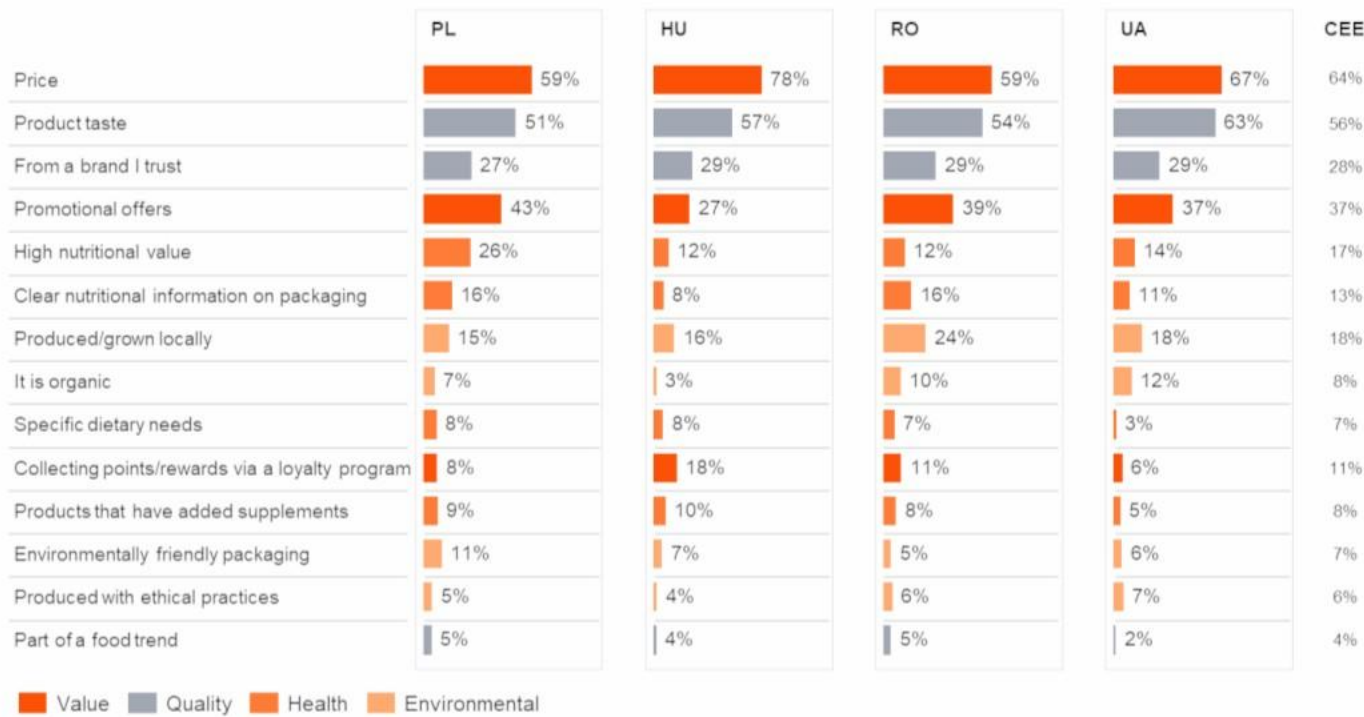
- 预计的重大 **食品支出上升** 在罗马尼亚消费者中，将主要针对 **新鲜** 和 **健康** 产品，尤其是水果、蔬菜、乳制品和谷物。这表明 **健康驱动转变** 与 **支出水平** 预计将超过中东欧平均水平。对 **膳食补充剂** 也突出了消费者的更广泛 **致力于健康导向的选择**。

- **罗马尼亚** 消费者即将 **减少开支** 在 **零食**，**酒精** 和 **超加工食品**，一个同样被观察到的趋势 **横跨中东欧**。这 **转移需求** 提出 **重大挑战** 为 **快速消费品制造商**。然而，它也创造了 **价值洼地** in 类目，例如 **调整产品组合** 随着消费者偏好的不断变化，例如 **更健康的零食** 随着增加 **蛋白质** 和 **减糖**，发展 **富含营养的预制菜** 并鼓励 **酒精饮料消费适度**。

财务考量影响着罗马尼亚的购买行为，但口味也同样重要，因此零售商必须在有竞争力的价格与高品质的产品之间取得平衡

关键采购标准

Key considerations for food items



当你选择要购买哪些食品时，哪些因素对你来说最重要？



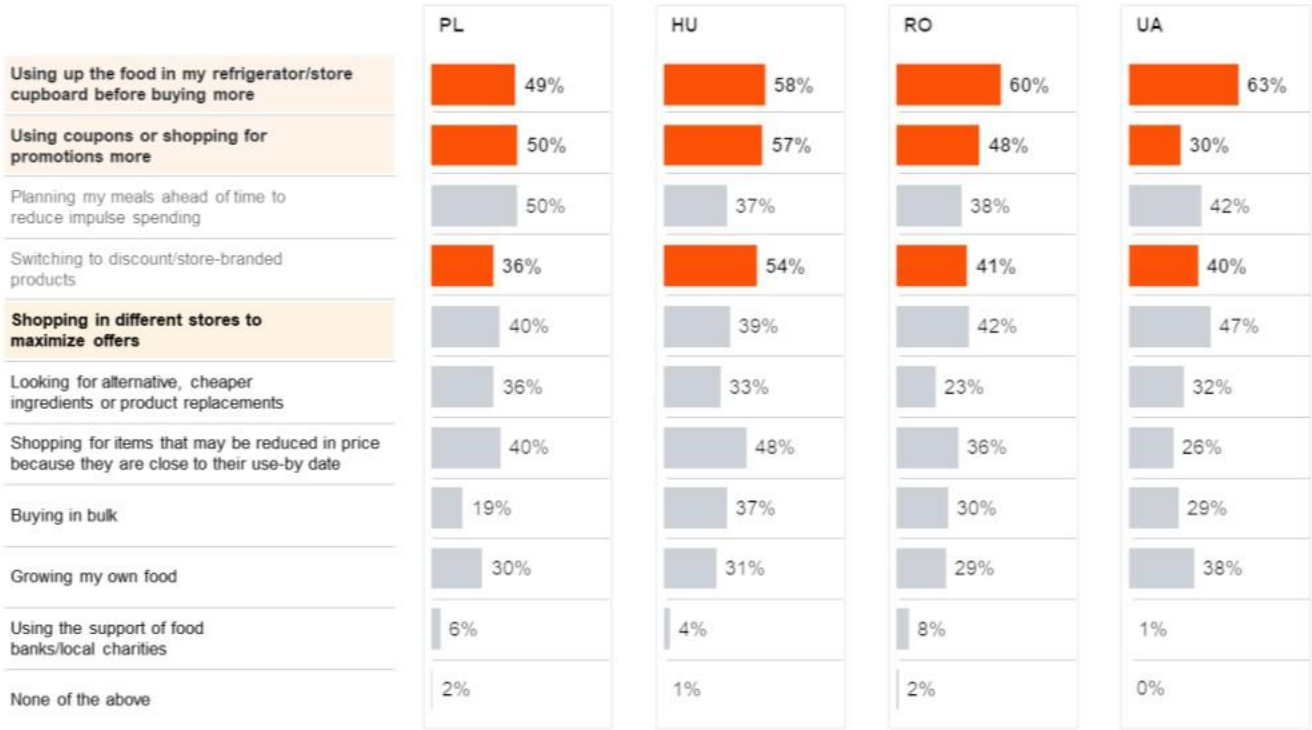
- 财务考量** like价格和促销对于
寻找价值的消费者 聚焦成本，经常使
采购 at 折扣 零售商和寻找 **价值驱动**
促销 .

- 关注健康和环保的消费者 **健康益处** 可追溯性，以及可持续实践，通常投资于补充剂或 **支付溢价环保选项**。

罗马尼亚消费者，与他们的中东欧同行一样，通过最大化利用现有库存、利用促销活动以及转向私有品牌和/或不同的零售商来管理食品成本

客户趋势——采取行动降低食物成本

Actions undertaken to reduce or offset food cost effects



你正在采取哪些措施，如果有的话，来减少或抵消食品成本的影响？

分析

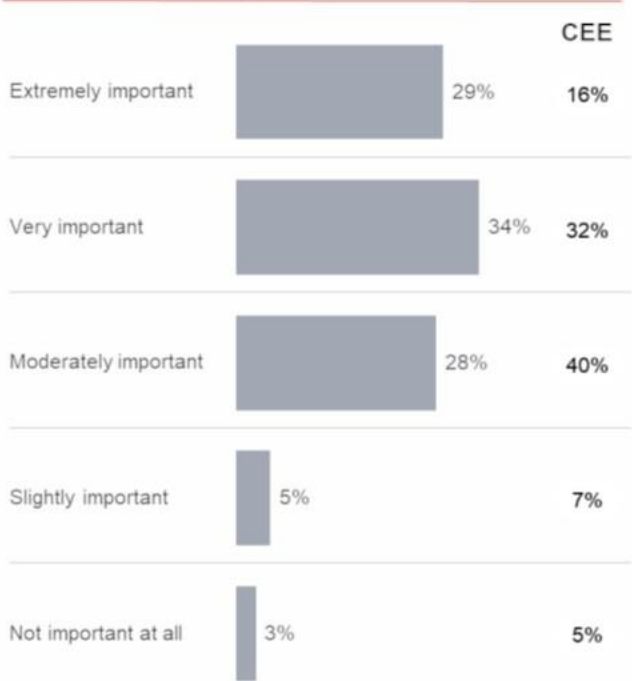
- 罗马尼亚 消费者是 主动 in 管理食品成本 ，与 在制作前，利用家中现有物资达60% 采购 。
- 48% 罗马尼亚消费者的 利用优惠券 和 促销 ，表明强烈的倾向 储蓄，类似于行为 在波兰 。
- CEE地区消费者偏好向折扣和自有品牌产品的转变体现了 为快速消费品公司拓宽其可负担选择范围的机会 通过提高其自有品牌产品的质量，提供与领先品牌相媲美的产品，公司可以获得更大的市场份额



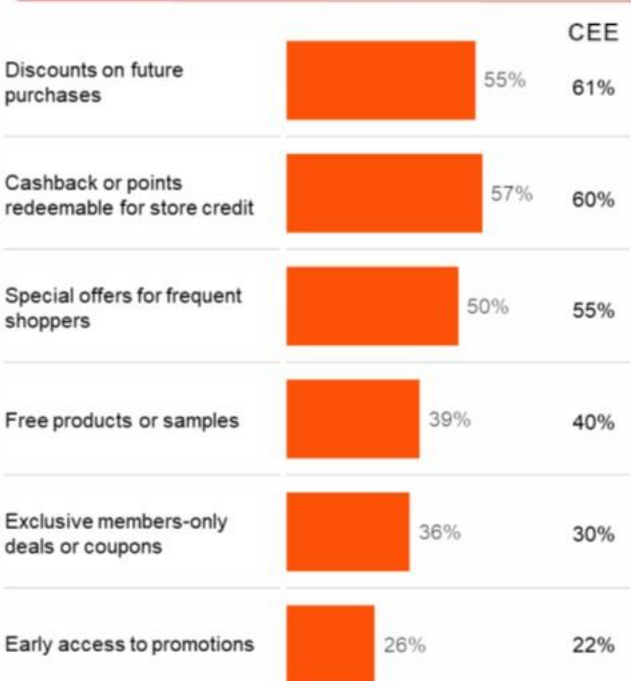
大约90%的受访者认为忠诚度计划在
他们选择零售商时至关重要，这
促使领导者重新设计产品，以提供
独特和个性化的客户体验

忠诚度计划考虑因素

How important are reward and loyalty programmes when choosing a grocery shop?



Which benefits in loyalty programmes are the most encouraging to choose one retailer over the other?



分析

- **忠诚计划** 对消费者具有显著影响力
罗马尼亚和后社会主义欧洲 , with **88%** 找到它们至少是适度**重要** 当 **选择杂货零售商** , 强调重视 **客户保留策略** .
- **返现选项** (57%)和 **未来购买的折扣** (55%)是领先的 **激励因素** 对于罗马尼亚消费者 , 突出显示**重要性** **经济激励** 在驱动消费者选择**在忠诚计划中** .
- **领先的零售商** in CEE 是 **重塑忠诚度计划** 通过**集成** 将它们 **定价策略** 和 **裁缝****促销** 为了个人偏好 , 从而 **增强****参与度** 和 **利润率** .为了抓住这个机会, 玩家们越来越倾向于 **人工智能用于高级别****个性化** , 这对于 **培养客户忠诚度** 在变化的经济环境中

A photograph of two young women with dark hair, looking upwards and to the left. The woman in the foreground is wearing a blue button-down shirt and has a small earring. The woman behind her is wearing a red top. The background is blurred, showing hints of other people and colors.

2

可持续性：仍需
漫漫长路

85%的罗马尼亚消费者对气候变化的关注程度高于中东欧平均水平，几乎有一半的人愿意为可持续商品支付溢价

气候变化感知

消费者对气候变化的感觉

气候变化让我
每天感到担忧

22%

气候变化让我担忧但
我平时不想这个

63%

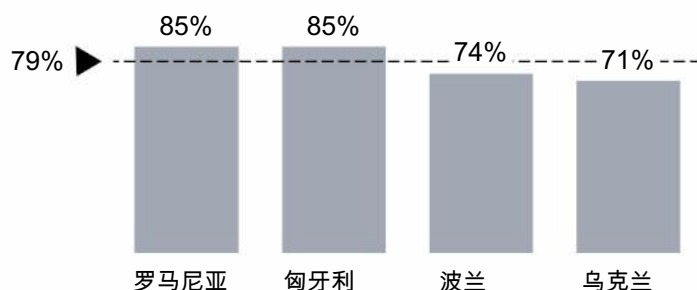
气候变化不是
我担心的事情

13%

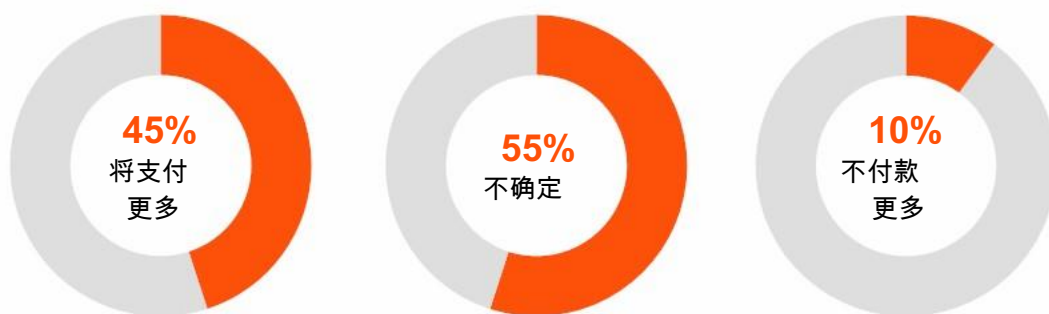
85%

担心
气候变化
到某种程度

在CEE地区79%的
消费者担忧
关于气候变化与
罗马尼亚和匈牙利
领先 85%

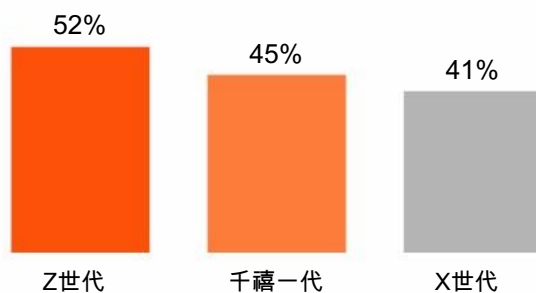


愿意为生态生产的产品支付更多



在罗马尼亚45% 愿意 为环保产品支付溢价 ，更多 35%

罗马尼亚的Z世代消费者在购买可持续商品时，愿支付至少比千禧一代和X世代高10%的溢价

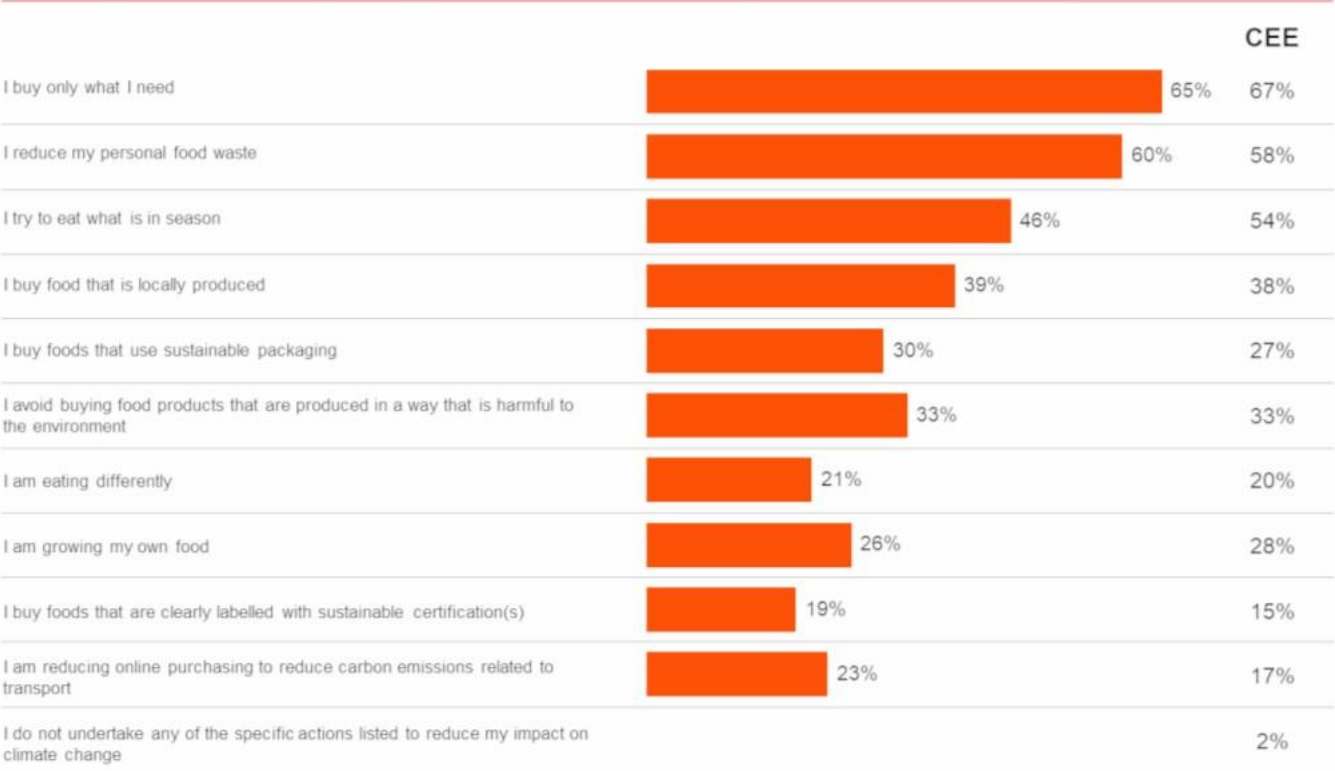


思考气候变化，以下哪种说法最能描述你？为改善土地和环境的健康而采取的行动，可能导致食品生产者成本更高。以下哪种说法最能代表你对支持这些行动的意愿的看法？

为了减少对气候变化的负面影响，罗马尼亚和CEE C的消费者有一半正在改变他们的购买习惯，并在消费中更加谨慎

个人采取的消费行为以减少对气候变化的影响

Percentage of those declaring taking pro-environmental actions in purchases



你是否采取了以下任何措施，以减少你所购买和食用的食物对气候变化的影响？



分析

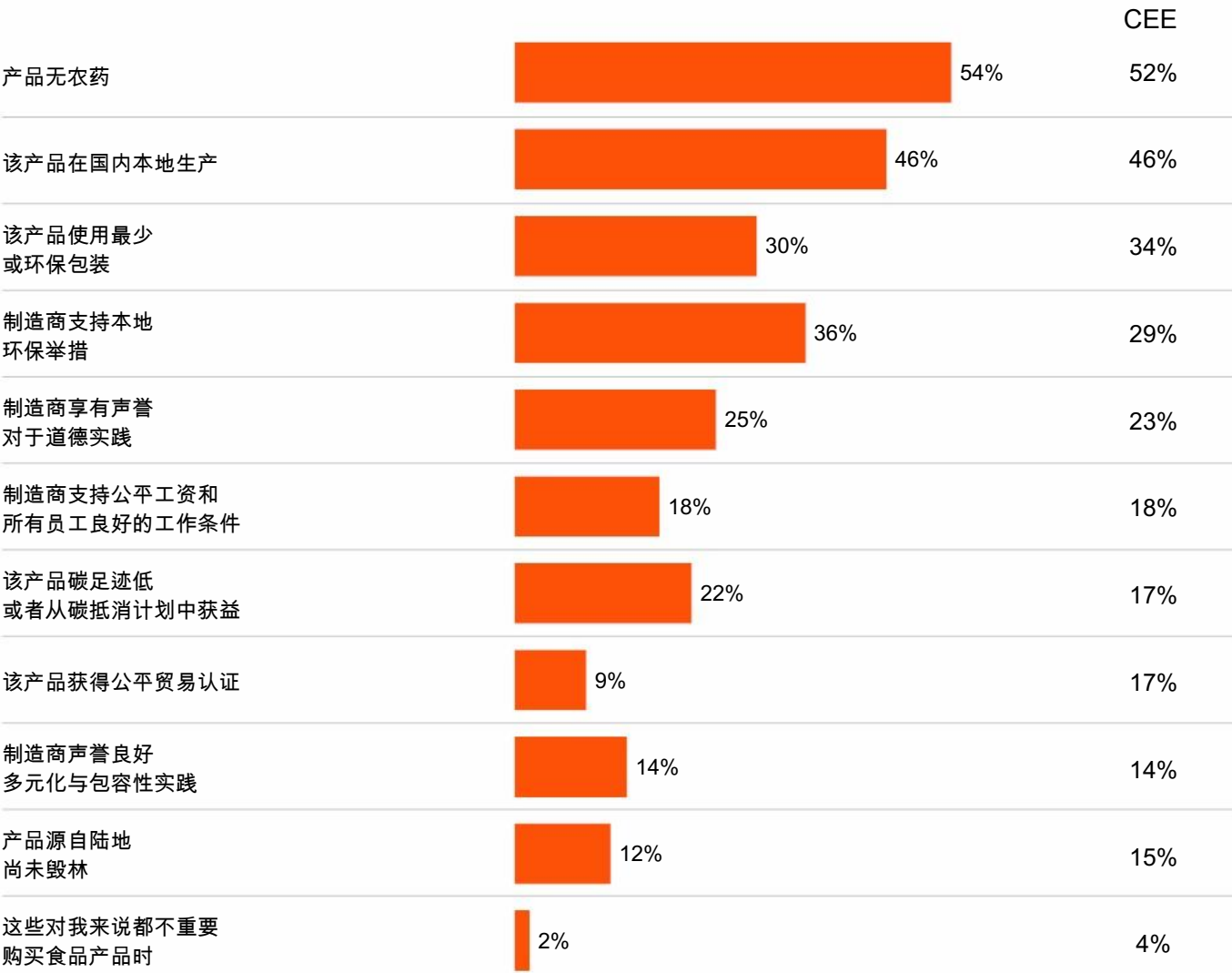
• 罗马尼亚和东欧转轨国家消费者优先考虑可持续性通过 **只购买必需品** 和 **减少食物浪费**，with **67%** 积极采取措施减少其环境影响。零售商可以建立 **商店的专用区域** 为 **临近过期产品以最大限度减少浪费** 和 **提升对环保人士的吸引力** 消费者，在探索 **合作关系** 与 **食物救助平台** 为进一步最大化库存效率。

• 罗马尼亚消费者 显示出强烈的偏好于 **本地** 和 **季节性生产食品**，有46%的人优先考虑这些选择。零售商可以利用这种偏好 **扩展区域产品供应** 和 **突出当季产品** 在营销活动或店铺布局中以提高顾客吸引力。

• 很少有罗马尼亚受访者（2%）说他们不 **采取任何有利于环保的行动** 通过消费决策。

无农药和本地生产是罗马尼亚和中东欧消费者最重视的可持续性指标

能激励更大消费的产品可持续性指标



当你购买食品产品时，以下哪些可持续做法对你来说最重要？

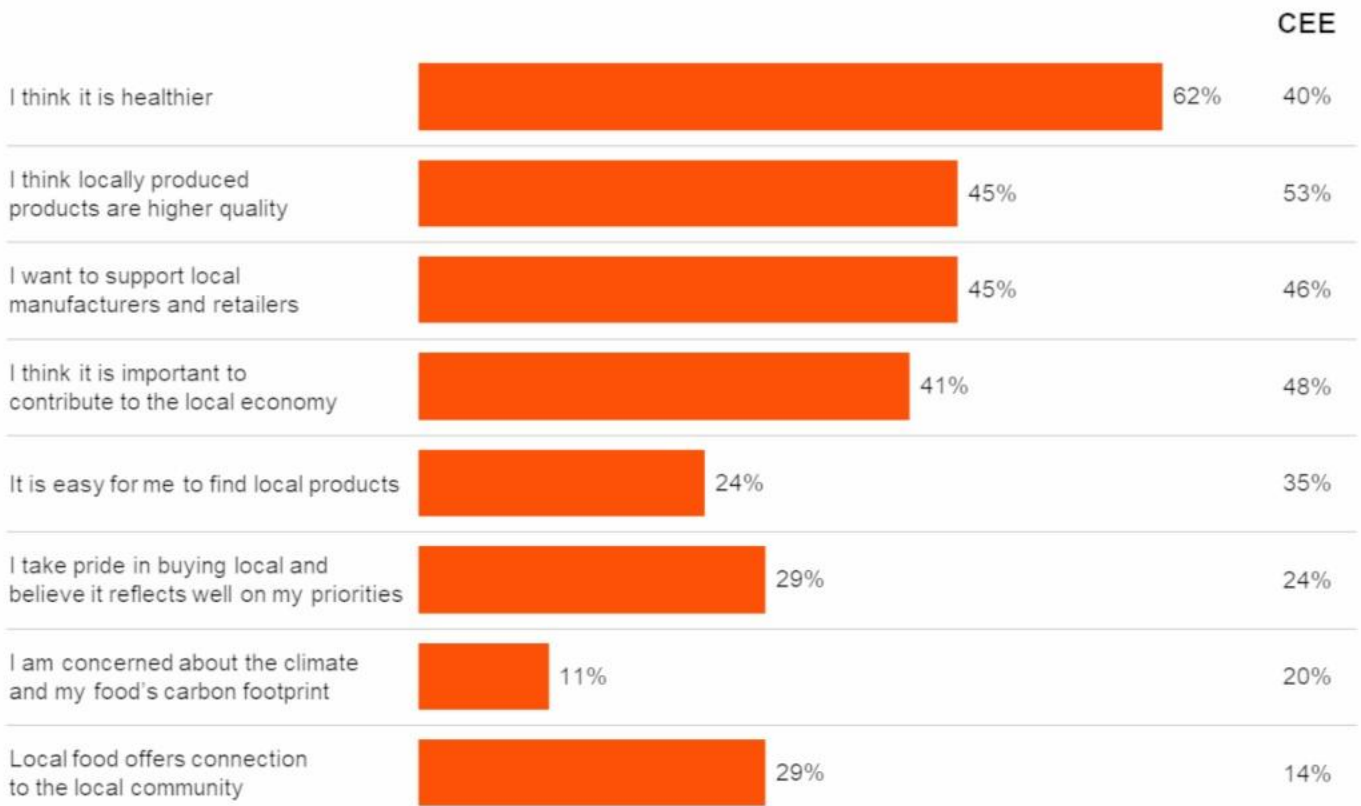
分析

- 54%的消费者 优先 无农药产品 ，而 46% 就地查找 生产物品 ，表明强烈 与健康相关的偏好 和 本地采购属性 。制造商应该突出 无农药属性 和 本地采购 在他们 面向消费者选择进行更好的共鸣营销 。
- 只有每第三个消费者 in 罗马尼亚 值最小或 环保包装 ，表明虽然它 并非当前的 采购关键因素 ，制造商可以 逐渐融入可持续材料 应对不断变化的消费者偏好。
- 罗马尼亚 消费者 在采购决策中同等重视工作实践 东欧同行 – 25% 消费者看重制造商 道德实践 和 18% 强调 公平工资 并良好的工作条件。这创造了一个 机会 加强品牌信任 通过 通信 负责任的企业行为和 对道德实践的承诺



消费者更喜欢本地产品，因为他们被认为更健康，并且支持当地经济，53%的罗马尼亚人愿意支付溢价

购买本地生产食品的原因（排名1-3）



你注意到你通常购买当地生产的食品。你那样做的最主要原因是什么？



分析

• The **主要动机** 对于消费者购买本地生产的食品来说，这些是他们的认知 **健康益处** 和 **更高品质**，分别有62%和45%的罗马尼亚受访者引用这些原因。**零售商和制造商** 应该 **首字母大写** 在此基础上，通过强调本地产品的健康和质量属性来加强其营销工作，促进 **与注重健康消费者产生共鸣的故事叙述**。

• A **强烈的愿望** 到 **支持本地制造商** 并且对经济做出贡献是显而易见的，45%的受访者将此作为他们购买决策的关键原因。为了利用这种情绪，零售商应该 **强调采购** 从 **本地生产商** 并且透明地 **如何让购买行为支持社区** 因此促进了与消费者的更深入的联系。

• 而 **气候变化担忧** 和 **社区连接** 分别在11%和29%的优先级中排名较低，它们突显了 **新出现的ESG相关主题**。**零售商和制造商** 应该 **逐步开始整合ESG实践** 进入他们的 **策略**，因为这些主题目前虽然不是首要任务，但是 **可能** 到 **共鸣更多** 与消费者 **未来**。

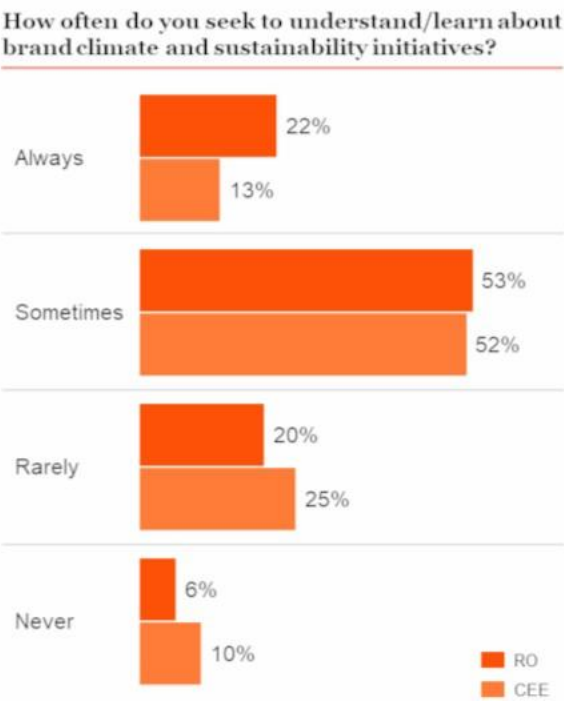
53%的罗马尼亚人更喜欢购买更昂贵的本地产品 比便宜的外国替代品

罗马尼亚消费者主要通过社交媒体了解产品的可持续性，但超过一半的人并没有持续地寻求这些信息，突显了需要采取针对性的方法

购买本地生产食品的原因（排名1-3）

Sources of information about climate initiatives
Social media
Traditional media
Product packaging/labelling
Company website
Information from friends and family
Retail store displays
Podcasts
Schools and universities
Other

Romania	CEE
53%	57%
52%	48%
34%	37%
37%	35%
33%	31%
17%	17%
29%	20%
15%	12%
1%	0%



您通常从哪些来源了解有关公司气候和可持续发展举措的信息？

分析

- With **53%的消费者依赖社交媒体** 作为他们气候倡议信息的主要来源，它充当 **关键途径** 面向零售商和制造商 **连接他们的观众**。品牌应该 **增强其存在感** 在具有吸引力的社交媒体平台上 **聚焦可持续性举措的内容** 有效触达环保意识消费者。

- 而 **传统媒体** (52%)和产品 **包装/标签** (34%)也是 **重要来源** 关于信息，有一个 **明显差距** 在 **其他渠道的效果** 例如 **零售展示** 或 **播客**。

- **五分之一以上** 消费者 **持续寻求信息** 关于品牌' **气候倡议**，而 **53%** 如此 **只有有时**。
零售商 和 **制造商** 应采用 **更加定制化方法** 为了通信，利用 **数据驱动活动** 和 **忠诚激励** 定位目标受众。

3

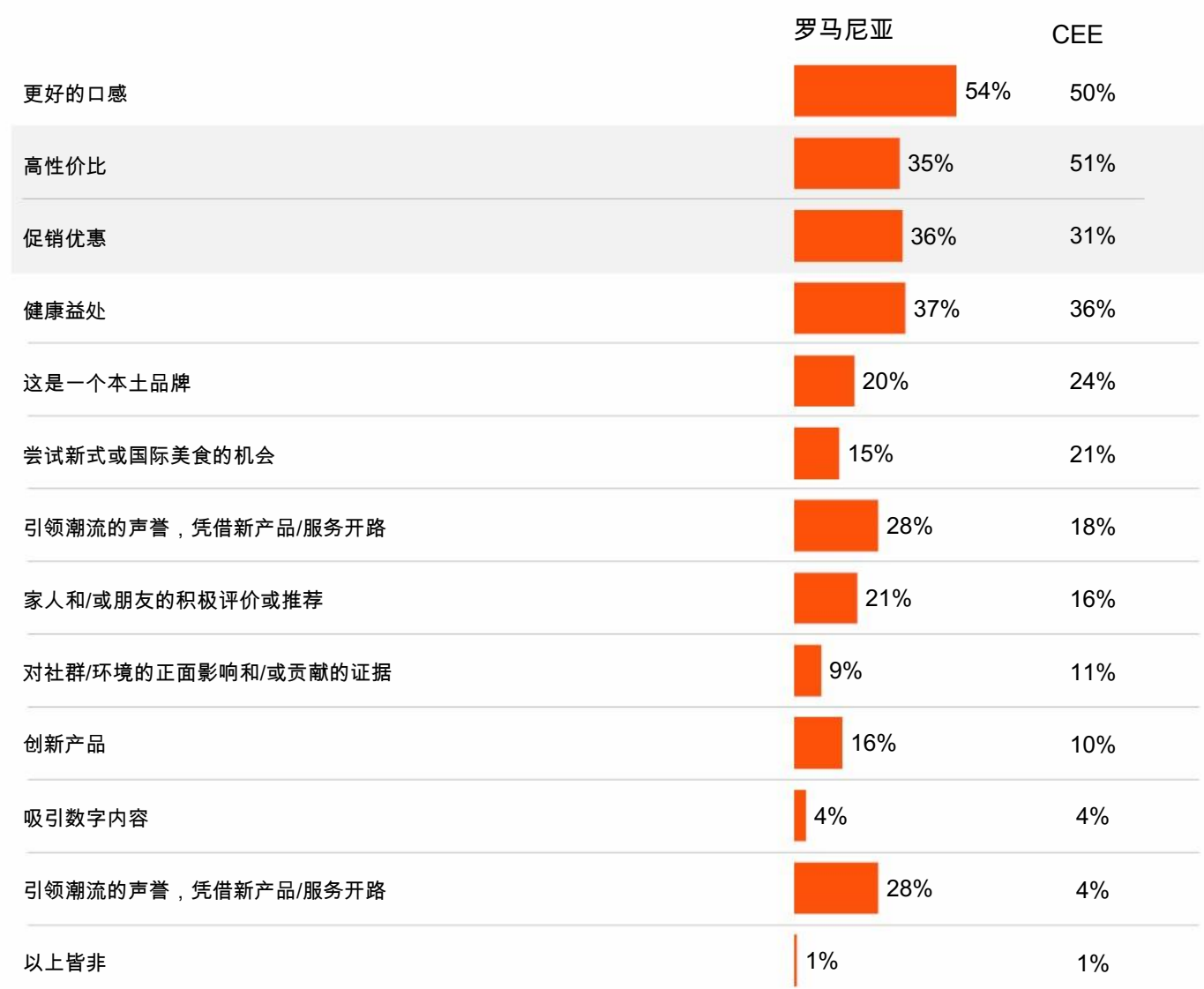
制造商：增长的
产品期望

品牌转换主要受经济利益和追求更佳口感驱动，超过十分之一的消费者寻求更高的性价比。健康益处也对驱动消费者选择具有影响力。

分析

- 一半的消费者 (54%) 愿意 **切换品牌** 为 **卓越品味** 和 35% 为 **高性价比** 零售商和制造商应该在他们的营销策略中强调产品质量和价格实惠。
- 37% 消费者优先考虑的 **重视健康价值与本地品牌** .
制造商 应该 **突出营养价值** 并且发展 **适宜的份量** 在他们 **包装** 为了呼吁 **注重健康的消费者** .
- With 36% 消费者 **被促销优惠所吸引** ,这一因素对于吸引消费者至关重要。 **精准促销** 有效参与活动 **多样化的消费者兴趣** 并且培养品牌忠诚度应该是领先CPG公司的优先事项。

能吸引消费者离开其已建立的最爱品牌的因素

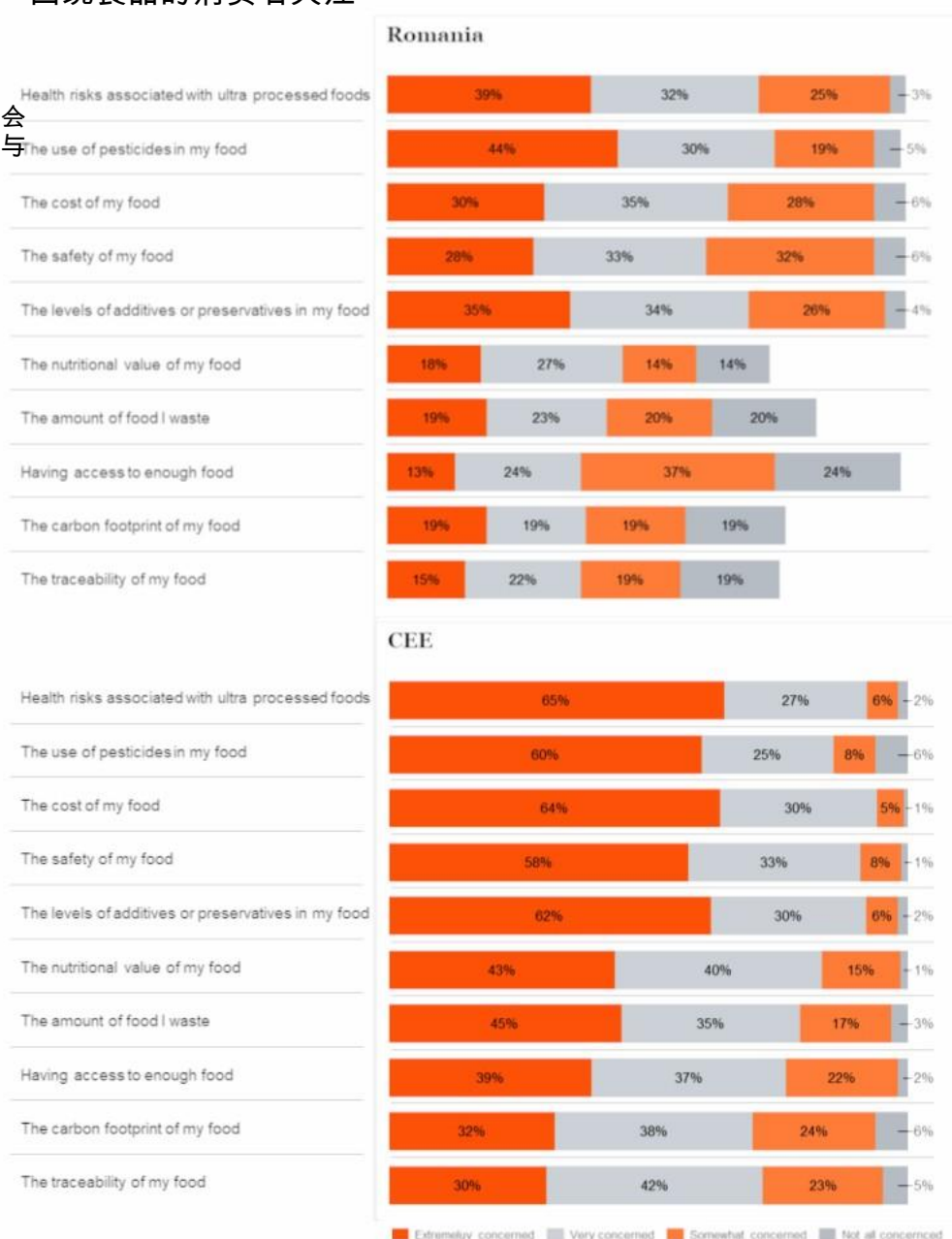


以下哪些因素，如果有的话，会鼓励你从通常购买的食品品牌转换到不同品牌？

健康风险是消费者主要关注的焦点，甚至比食品成本更受关注。超过60%的人担心超加工食品的风险以及产品中农药的使用

围绕食品的消费者关注

在多大程度上，你会在饮食中做出以下与健康相关的选择？



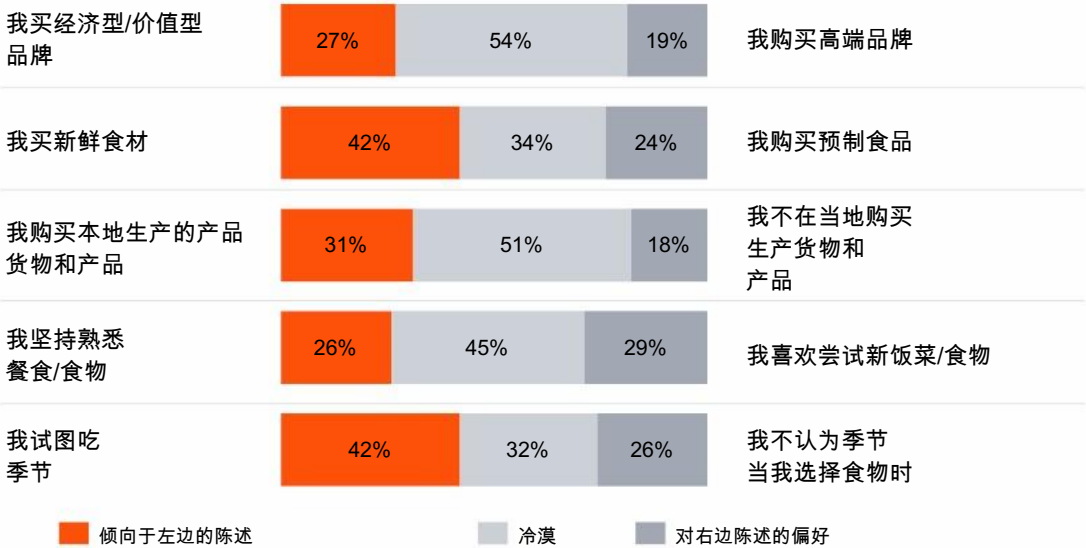
分析

- 有相当低数量的受访者坚持 **素食饮食**，仅 **10%的罗马尼亚人** 和 **CEE地区消费者中的8%**。
这表示重大 **发展潜力** 为了企业 **促进植物性选择** 并教育消费者其益处，尤其是 **考虑到60% 永远不要食用替代肉制品**。
- **罗马尼亚消费者** 是 **更可能** 到 **避免超加工食品** (41% vs. 37% 在 CEE)，突显了一个机会 **零售商** 扩展他们的产品供应 **天然及全食品** 迎合对更清洁的需求的 **更健康的成分**。
- **罗马尼亚** 展示了轻微 **比 CEE 平均值的优势** in **减少饮酒**，酒精生产者应该寻求 **新的增长途径** 为了适应这些不断变化的消费者偏好。

罗马尼亚消费者优先考虑新鲜度和季节性，而非品牌，这是由自有品牌质量提升和吸引力增强推动的，自有品牌正在演变为私有品牌

消费趋势——典型饮食习惯（选定）

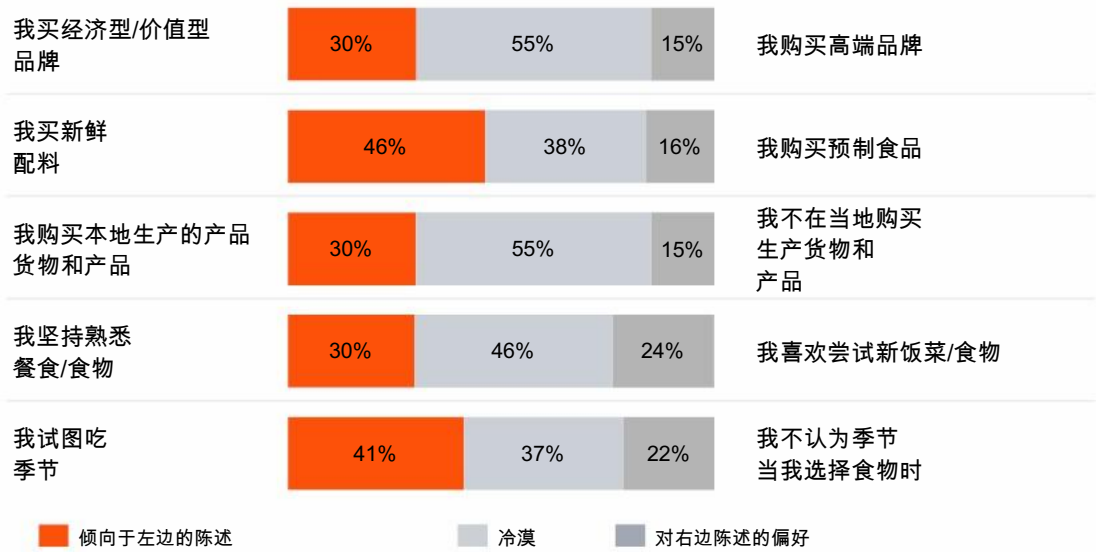
罗马尼亚



分析

- With 42% 罗马尼亚消费者的 优先考虑新鲜 成分和 42% 寻找 季节性 食物，有一个明确的 对更健康、新鲜和应季的食品的需求 零售商应增强其 新鲜供奉 和 按商店情况重新分配空间 。
- 54% of 消费者 are 漠不关心 关于 品牌，作为 上升 品质和吸引力 of自有品牌突出了 显著转变 在市场上 - 自有品牌正在转变为私品牌 。 杂货商 正在开发 鲜明的自有品牌 用以区分其产品并推动增长。

CEE



分析

• 和罗马尼亚差不多，一个 **大多数消费者** 在 CEE (55%) 显示 **对品牌的漠不关心**。 This underscores the **制造商的必要性** 为了重新评估它们 **产品组合策略** . • 要 **与零售商对齐** 并利用消费者日益增长的对于差异化、品类特定的产品供应的偏好，制造商应该 **整合和处理自有品牌** 啊 **不同品牌** .

请从每行中两个选项之间沿刻度选择一个点，该点表示您通常的饮食习惯/偏好，大多数时候都是如此。

在罗马尼亚和东欧，ne

PwC

arl

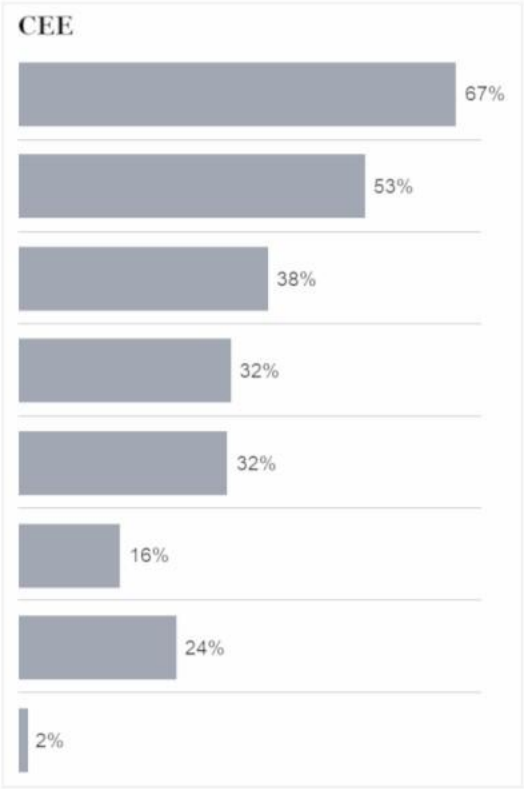
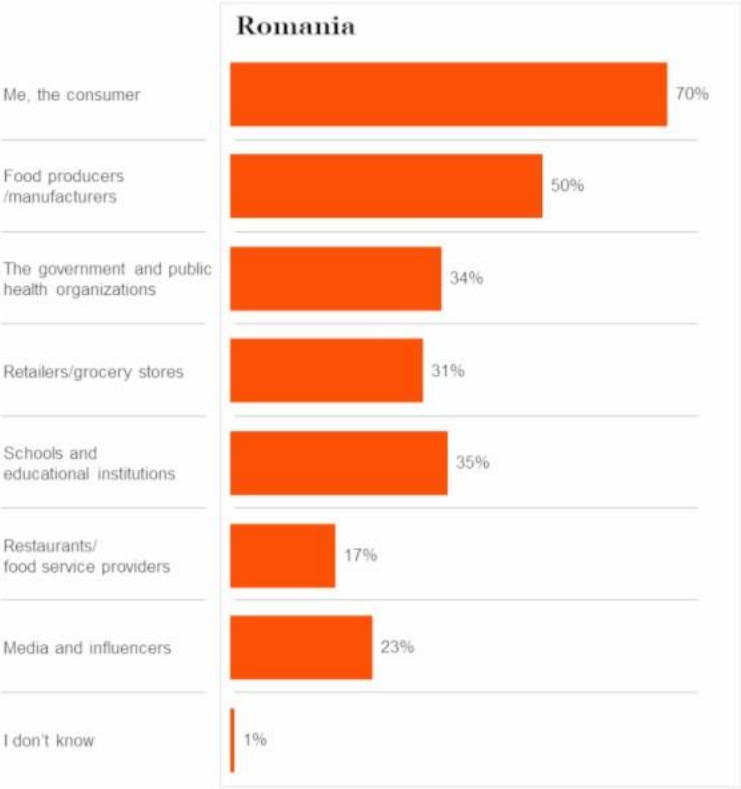
4

y

0

一半的消费者信任食品生产商是健康营养饮食的关键促进者，仅次于他们自己的选择

鼓励健康营养饮食的责任



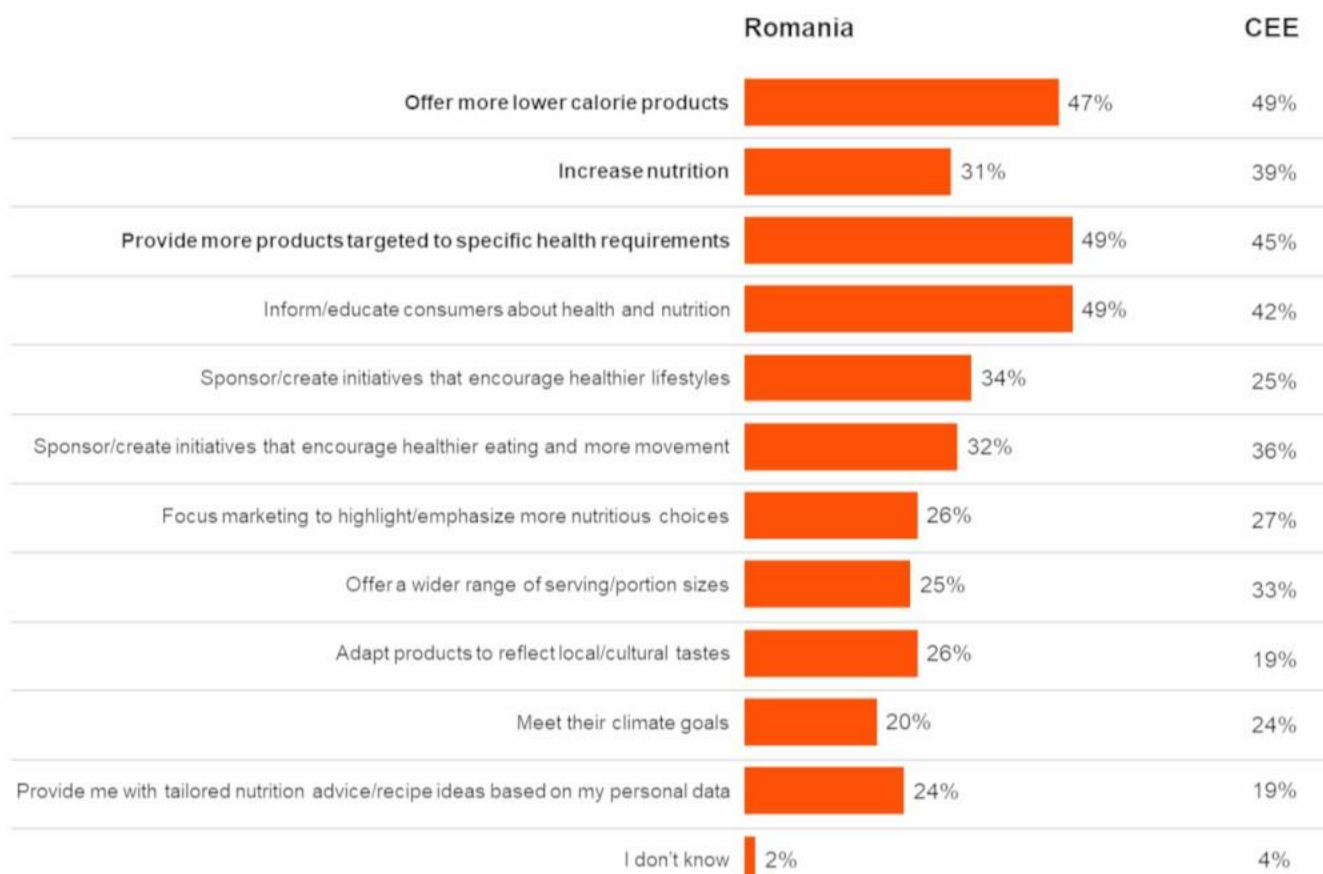
谁对鼓励和激励健康营养的饮食负主要责任？

评论

- 在 **罗马尼亚**，**50%** 消费者对食品的信任 **快速消费品制造商** 啊 **健康饮食的促进者**，一个略低于的数字 **53%** 在更广泛的 **东欧地区**，这表明一个宝贵的机会 **制造商** 到 **提升其品牌知名度** 在罗马尼亚市场内获得信任 **打造更健康的产品** 并通过有效的营销活动清晰地展示这些改进。
- **70%的罗马尼亚语** 消费者表明他们 **自身努力** 影响他们的信任，超越食品生产者的影响。这突显了其对 **制造商** 不仅要推广他们的产品，还要 **教育消费者健康饮食实践** 和他们的 **产品有助于它们**，有可能增强消费者忠诚度。

制造商应通过提供具有改进的营养含量和低卡路里选择的定制健康产品来提升其价值主张,以更好地满足不断变化的消费者需求

大型快速消费品制造商如何才能促进消费者健康和福祉的提升？



在您的观点中，大型食品/饮料公司如何能为改善消费者的健康和福祉做出贡献？

4

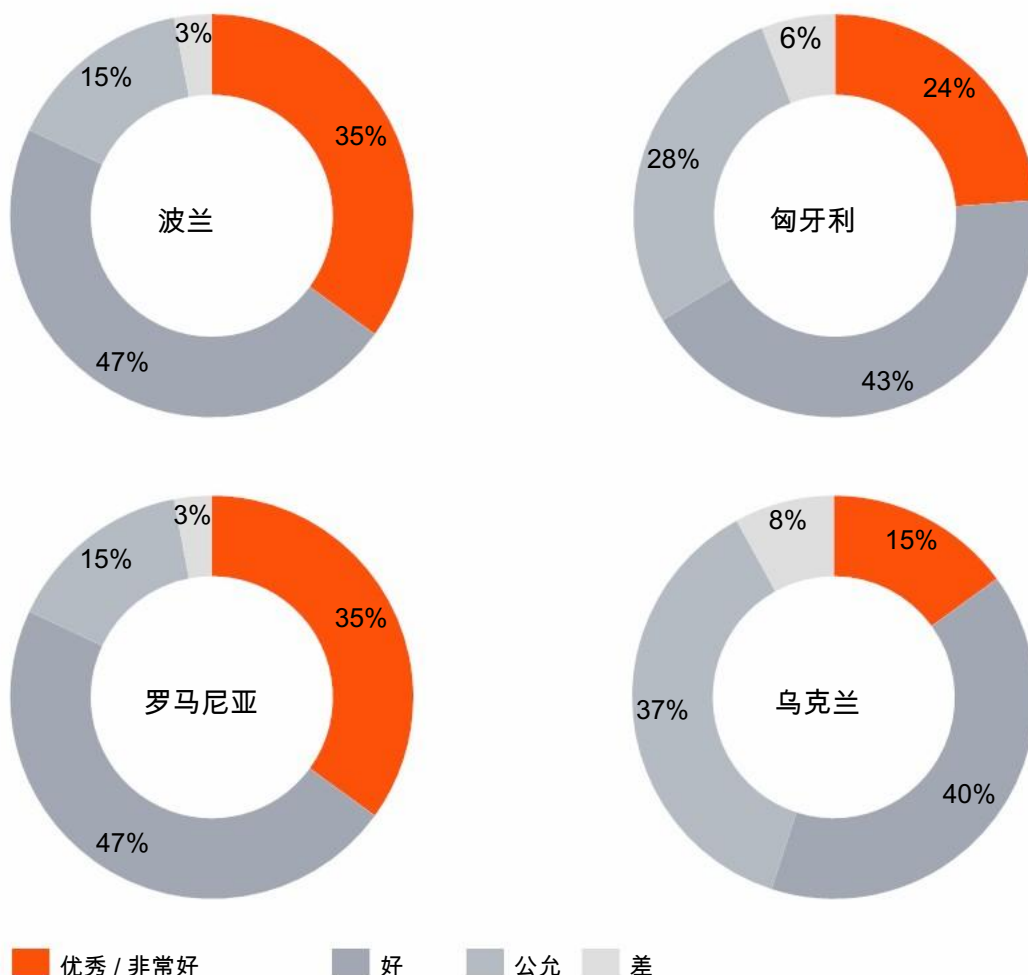


生活方式：日益增长的健康新便利关注

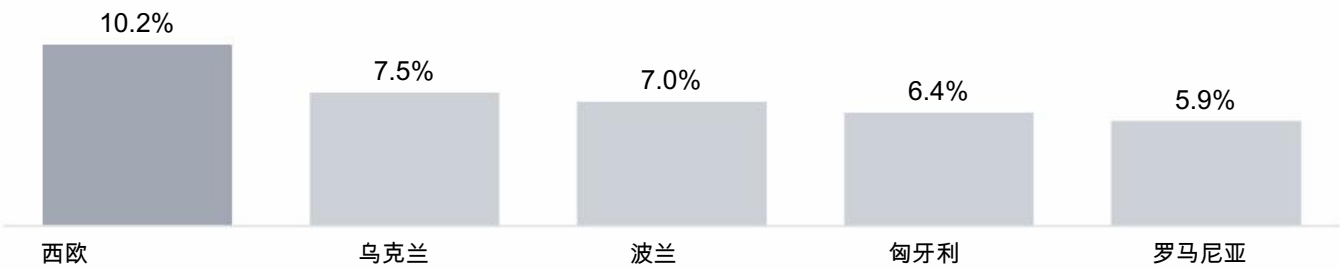
35%的罗马尼亚消费者认为他们的总体健康状况优秀或非常好，强调了健康意识持续增长和富裕程度不断提高的趋势

罗马尼亚和东欧国家的健康状况

您如何评价您的总体健康状况？



GDP的百分比支出（%，2023年）



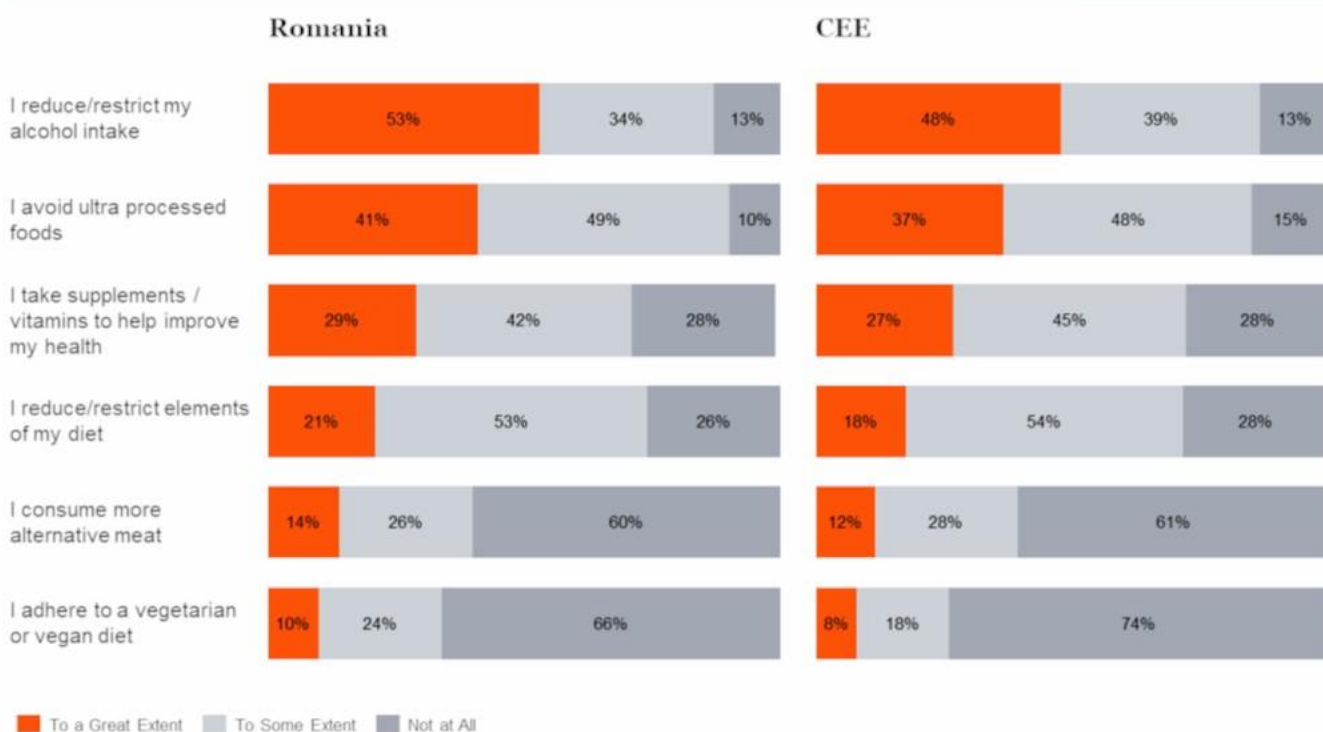
东欧国家在医疗卫生支出方面仍落后于西欧同行，但由于日益增长的富裕程度和政府目标，它们正逐渐趋近这些水平

您如何评估您的总体健康状况（例如，考虑您的饮食、运动水平和整体幸福感）？来源：经合组织

罗马尼亚消费者在所有领域都比其中东欧同行表现出更强的对健康选择的自觉承诺

提高意识并做出自觉选择

Extent of making the following health-related choices



在多大程度上，你会在饮食中做出以下与健康相关的选择？

分析

- 在 **罗马尼亚**，**50%** 消费者对食品的信任 **快速消费品制造商** 啊 **健康饮食的促进者**，一个略低于的数字 **53%** 在更广泛的 **东欧地区**，这表明一个宝贵的机会 **制造商** 到 **提升其品牌知名度** 在罗马尼亚市场内获得信任 **打造更健康的产品** 并通过有效的营销活动清晰地展示这些改进。
- **70%的罗马尼亚语** 消费者表明他们 **自身努力** 影响他们的信任，超越食品生产者的影响。这突显了其对 **制造商** 不仅要推广他们的产品，还要 **教育消费者健康饮食实践** 和他们的 **产品有助于它们**，有可能增强消费者忠诚度。

罗马尼亚消费者偏好符合中欧和东欧平均水平的外出就餐、便携食品和即食食品，而年轻消费者推动了便利消费趋势

消费者饮食习惯

Frequency of buying ready-to-eat meals/eating out

Romania

CEE



平均，你多久做以下事情？

分析

- **更高百分比 of 罗马尼亚消费者 选择 即食餐食**，主要收获和外出就餐至少一个月一次（80%，74%，72%分别）大致相似于他们的 CEE 交易对手方（82%，72%和76%）。这表明 **罗马尼亚日益增长的对方便食品的喜好**

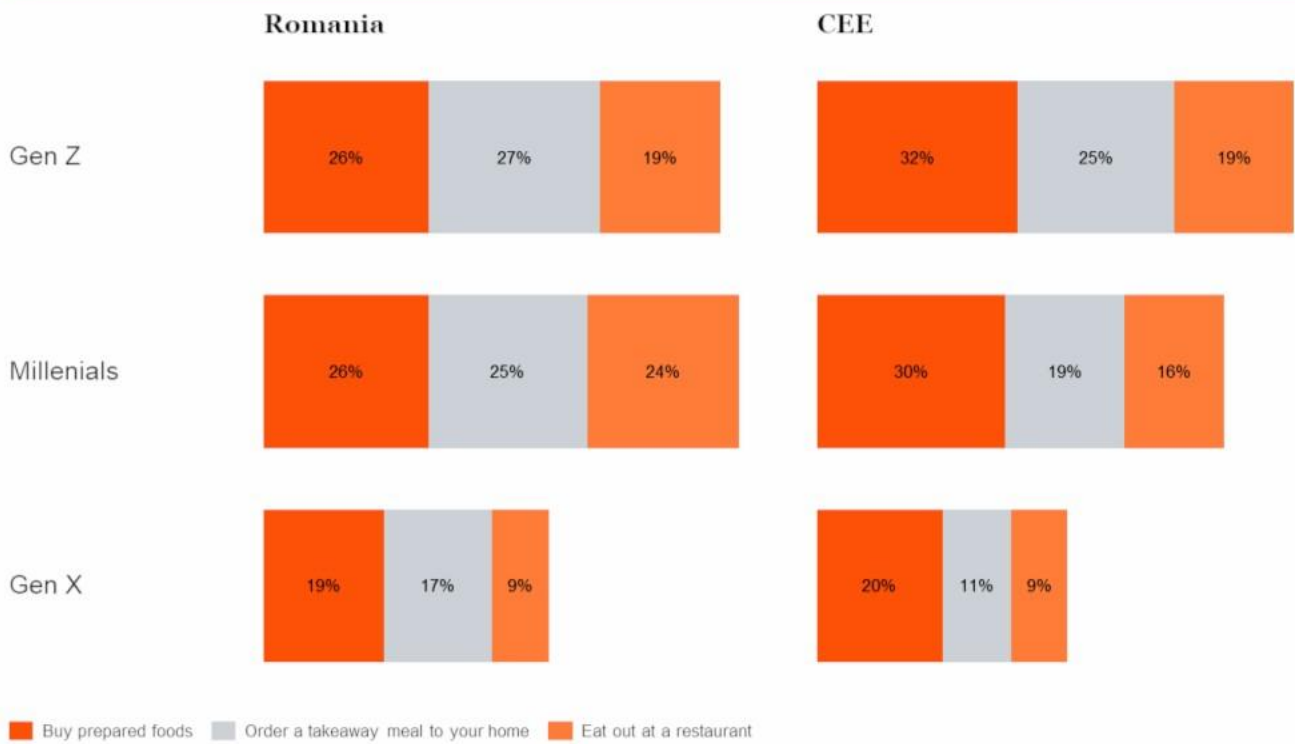
- The **需求** 为了方便携带、即食和即热营养选择，提供了显著 **机遇** 为 **面向消费者**，尤其 **更年轻 Z世代**的客户，他们处于 **这一趋势的前沿**。 **捕捉这一人口统计将至关重要 赢得未来的客户**。

- 作为 **需求** 为 **便利性增长**，强调其 **质量** 和 **营养益处** of **即食和外带选项将至关重要** 利用传播这些属性的营销活动可以帮助品牌将自己区分开来 **吸引注重健康的消费者**。

罗马尼亚千禧一代引领不做饭的趋势，有24%的人每周至少外出就餐一次，而只有9%的X世代在CEE地区

消费者饮食习惯——代际概览

Percentage of frequent¹⁾ eating out, takeaway orders or buying prepared foods by generation



1) 频繁定义为每周一次或更多

分析

• 而 千禧一代引领外出就餐，Z世代 和 X世代 同样也对不烹饪趋势有影响力，特别是在罗马尼亚，分别为43%和36% 购买预制食品 和 心得体会。这表明存在一个机会 食品生产商 和 零售商 开发 产品 那 跨代呼吁，专注于 便利 和 质量 为了吸引更广泛的客户群。

• With 需求增加 为 营养丰富的 和 便捷 膳食解决方案，有一个明确的机会 制造商 通过创新 开发健康的便携式选择 面向 更年轻 消费者，同时 吸引老一辈 日益 追求便捷 在他们的食物选择上。这种战略重点可以培养品牌忠诚度 与不断发展保持一致 消费者 期望 为 营养方便

罗马尼亚人稍微

P

I

wC

es

52

在健康科技和 GenAI 采用方面比中东欧同行更具前瞻性，其中 40% 的人使用 GenAI 进行餐食规划和菜单建议

未来的健康——健康科技与GenAI

罗马尼亚关键健康和技术趋势

87%

有罗马尼亚人认为健康应用和可穿戴设备改变了他们的日常活动和行为

71%

罗马尼亚人服用补充剂来改善他们的健康

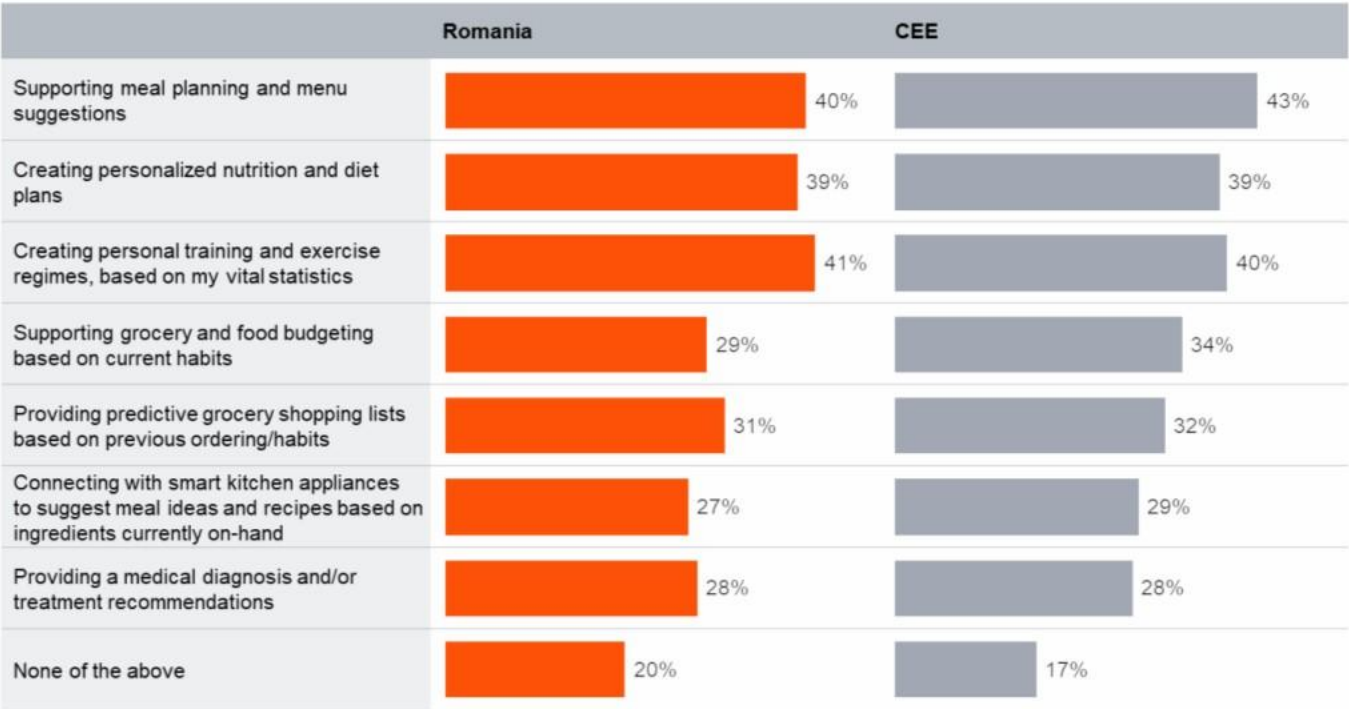
58%

罗马尼亚人中有人知道减肥处方药

62%

有人认为本地生产的食物更健康

Comfort in using GenAI for health-related activities



以下哪些活动您会感到舒适地允许生成式人工智能来执行？

5



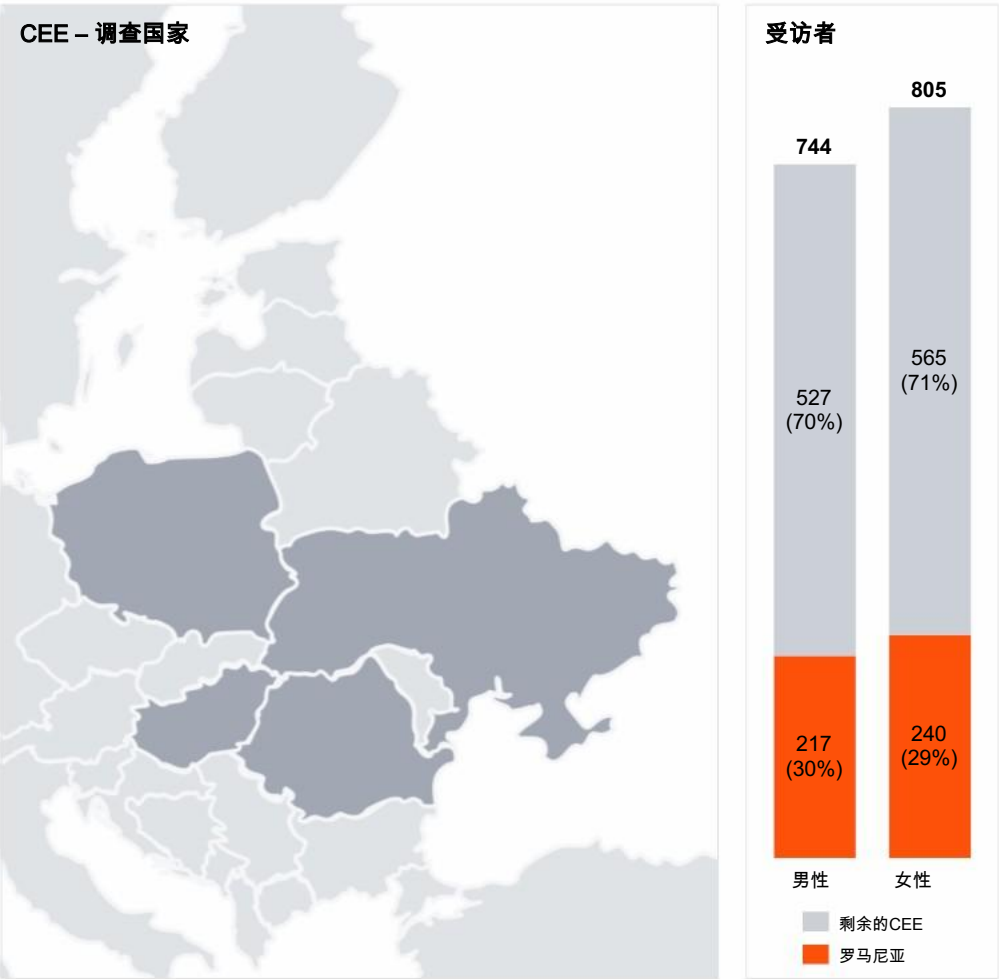
附录

所有代表样本

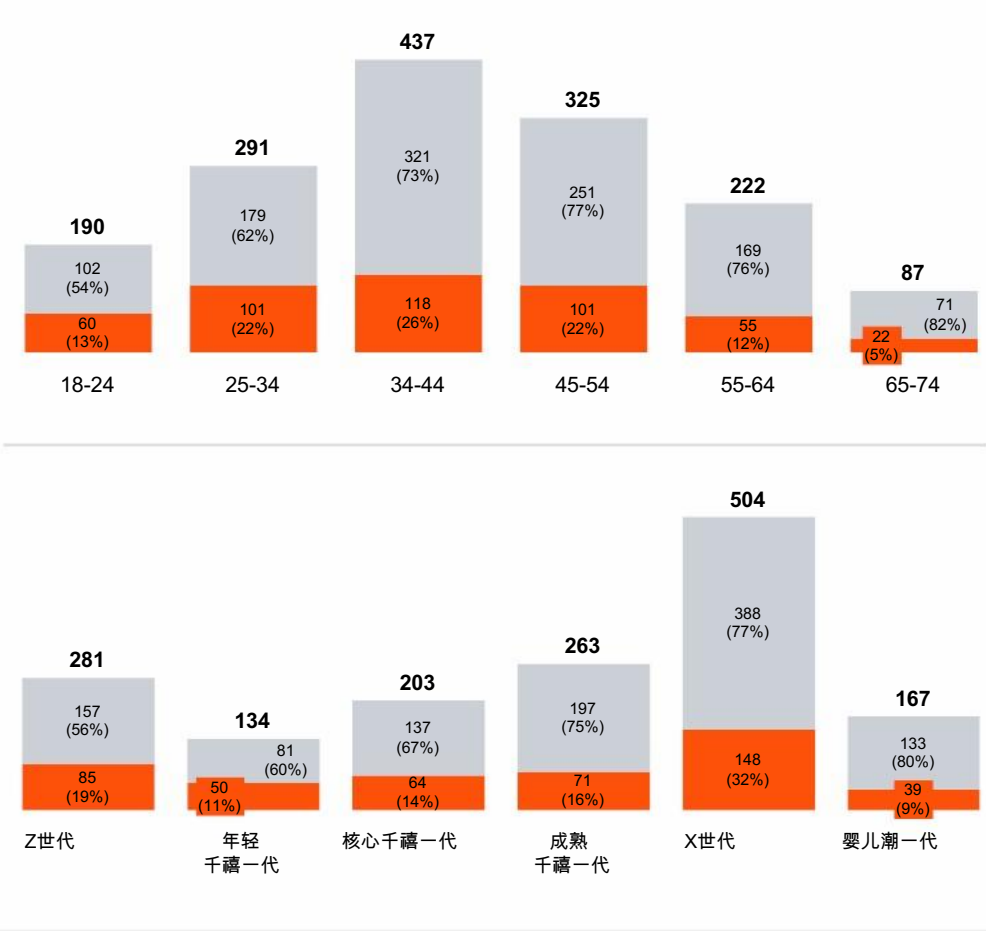
Pw
|
C

报告中es具有统计学意义，旨在全面反映关键人口统计特征

受访者的人口统计



生成与年龄



通用

1 549
受访者人数

457
罗马尼亚受访者人数

1 122
休息次数CEE
受访者

其余的CEE地区包括：

• 匈牙利 • 波兰 • 乌克兰



联系方式



RuxandraTârlescu

消费者市场领导者与TLP领导者,PwC罗马尼亚 ruxandra.tarlescu@pwc.com