

回顧2019年產業6大觀察



Gillian Munnik

恆天然集團AMENA地區銷售和市場服務總監

Gillian Munnik是一位經驗豐富的市場營銷領導者，於2006年加入恆天然集團，並在此期間擔任高級營銷和運營職務，包括2014-2018年間擔任NZMP原料部市場總監。自擔任銷售和市場服務總監這一新職務之後，Gillian和她的團隊負責全球NZMP品牌，並為全球原料部團隊提供深刻的見解、工具、服務和市場營銷支持。

Gillian致力於通過分享研究、見解和想法為我們的客戶創造可持續的價值，並共同協作將概念轉換為商業交付。

Gillian在出版和金融服務行業擔任過若干高級營銷和管理職務，特別值得一提的是在農業綜合企業部門供職，專注於為該部門引入全新的服務和風險管理解決方案。

2019年是極端，創新，全球交互影響以及消費者極具有話語權的一年，明確的傳達一個訊息 - 對於未來、長期健康、創新和保護我們的環境都更加重視，不再像過去的思考都只關注短期效應。

Z世代- 行動的一代

Generation Z — the generation of 'do'

這一代人重視'行動'而不只是'說'，這影響了他們對企業做出的回應，尤其是對企業的永續發展有所反應。

今年，有許多例子說明Z世代如何付諸於行動，直接向政治和社會領導人提出他們的期盼。

年僅16歲的環保行動主義者 - Greta Thunberg 發起“氣候變遷學校罷工”已經成為一場全球性的運動。Greta的眾多言論中，有一句概括了同齡人的觀點：“如果有幾個孩子因為不上學就能登上世界各地的頭條，那麼想像一下，如果我們真的想的話，我們可以一起做些什麼。”



2 新西蘭致力於低碳乳業

New Zealand is committed to low carbon dairying

恆天然已完成的¹研究顯示，紐西蘭牛奶供應的碳足跡還不到全球平均水平的三分之一。這樣的結果反映了我一直以來的想法：紐西蘭的天然放牧是世界上最有效率、最可永續發展的一我們繼續努力做到更好，更持續性。

受“Z”世代的啟發，我們必須採取的措施是更廣泛地共享知識，並使世界其他地區達到一個新的標準。

紐西蘭總理Jacinda Ardern也向聯合國的同僚們傳達信息：紐西蘭將分享我們的知識，並領導國際合作組織實踐農業改善。Jacinda說道

“紐西蘭政府有決心可以成為世界上最可持續的食品生產者。”

3 便攜式營養隨處可見

On-the-go nutrition is everywhere

在過去，吃零食是偶爾為之的行為。我們把主要食物的攝取都保留在一日三餐上。然而，近年來，零食已經成為了一種獨立的消費場景，人們對零食能提供給他們什麼也有很高的期望。

全球61%的消費者喜歡在兩餐之間吃零食(1)，有45%的消費者實際上用零食來代替他們的正餐(2)。

對許多人來說，坐下來專注地吃一頓飯並不實際，他們也不渴望這樣，在人們忙碌的生活中，他們期望的食品供應商能跟上他們的步伐。

由於乳品對身體健康的益處，使乳品有機會成為更健康、更美味、更正宗的膳食替代選擇。

4 人口老齡化帶來了獨特的營養需求 Our aging population brings unique nutrition needs

最近，NZMP參加了2019年亞洲食品原料展覽會，我們在這次展會中的重點之一是解決該地區和全世界日益增長的老齡人口對於營養的需求。截至2030年，預計亞洲將擁有世界60%以上的老齡人口(65歲以上)(3)。

聯合國已經確定，到2050年，60歲以上的人口數量將超過20億。

隨著人們壽命的延長，我們認為消費者在晚年保持健康和活力是很重要的。NZMP通過擴大我們的原料產品組合並且建立專門的醫療營養和健康銀髮團隊來滿足這些老齡化的需求。

5 益生菌研究的進展 The evolution of probiotic research

在2019年，我看到了人們對益生元和益生菌的興趣、廣告和創新的增加。根據<快速消費品指南>報導，消費者對於益生菌和益生元有良好的認識，全球有51%的消費者在過去6個月裡購買過益生菌產品。

4月份，我們與 Pramod Gopal博士對話，談論他對益生菌的研究，以及為什麼它們如此受歡迎。2019年益生菌研究最令人興奮的進展之一是，

有證據表明益生菌有益於抑鬱症和焦慮等心理健康狀。





6 社交媒體的力量 The power of social media

社交媒體已經存在了數十年，但是近年來它已經成為我們生活中不可避免的一分，無論是好是壞，在專業和個人世界中它都具有強大的力量。

2019年，社交媒體似乎已經在日常生活中發揮了穩固且強大的力量，諸如《駭客大戰》(the Great Hack)紀錄片以及對Facebook和Cambridge Analytica(劍橋分析)對於民主選舉的影響。

從Facebook上的“51區風暴”事件，匯集了超過200萬的回覆和聯邦調查局的後續行動，到社交媒體對司法審判帶來更嚴重的影響顯示大眾社交媒體確實正在發揮影響力。

對於食品和飲料製造商來說，社交媒體的力量是不可忽視的。有55%的26到35歲的中國消費者每週在社交媒體上發布他們的食品照片(4)，“將圖片上傳至Instagram”本身就是一個完整的營銷渠道。



參考文獻

1. Global Consumer Survey, Question 3 (2018) Global Data
2. Snack Attack. (2014). What Consumers Are Reaching for around the World. doi: <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/nielsen-global-snacking-report-september-2014.pdf>
3. Voice of Asia. (2017). Voice of Asia, 13. doi: https://www2.deloitte.com/content/dam/insights/us/articles/4202_VOA-3_Aσίας-growth-on-the-cusp/DI_VOA3.pdf
4. Innova Trends Survey 2018