

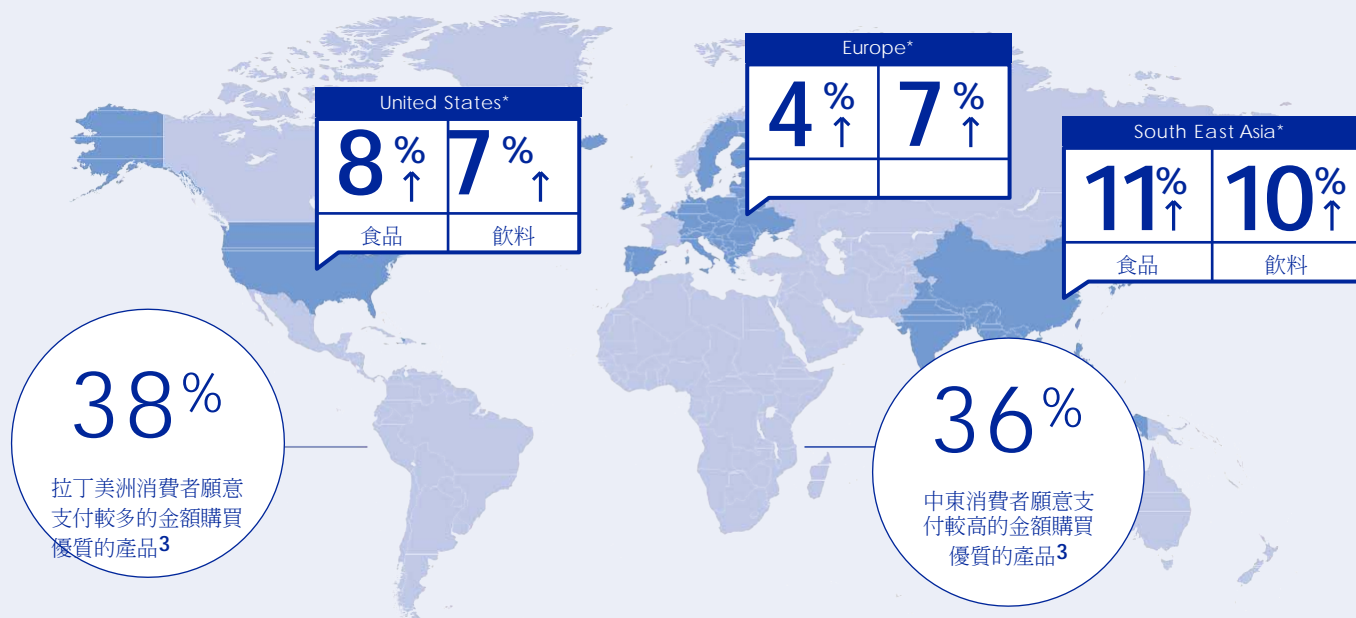
資訊快報

食品和飲料的產品優化趨勢



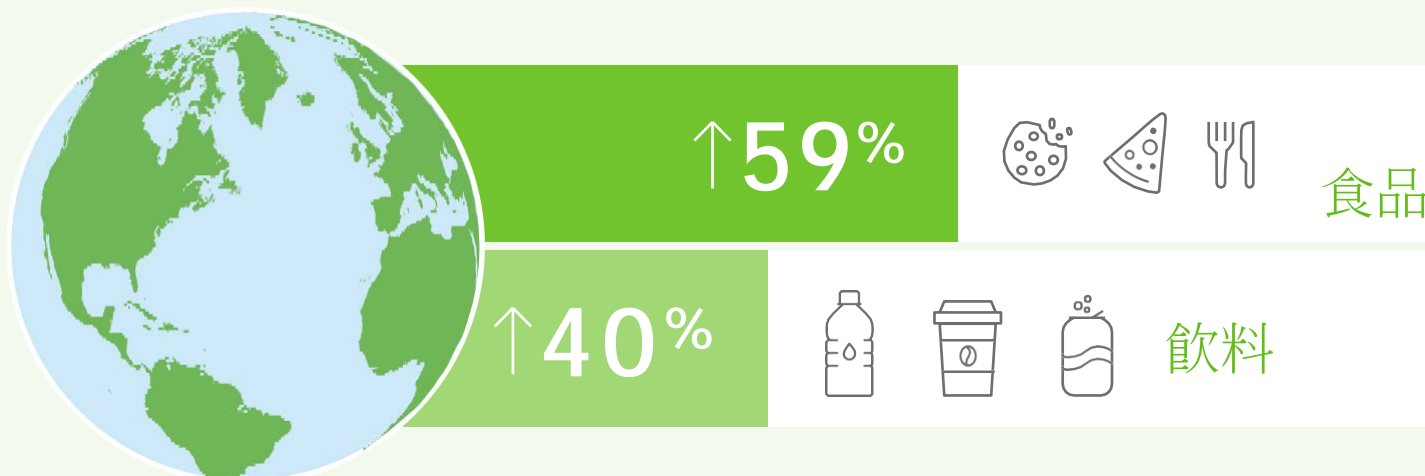
越來越多消費者尋求有品味的高端生活，帶動越來越多的品牌“優質化”他們的產品。雖然優質化並不是新的概念，但是現在除了富裕族群以外，更多大眾消費者也追尋優質的產品。今日，優質化趨勢以逐漸縮小奢侈品和大眾市場之間的差距，所有消費者需求更多獨特創新的產品。

大眾對高端優質產品的需求成長...



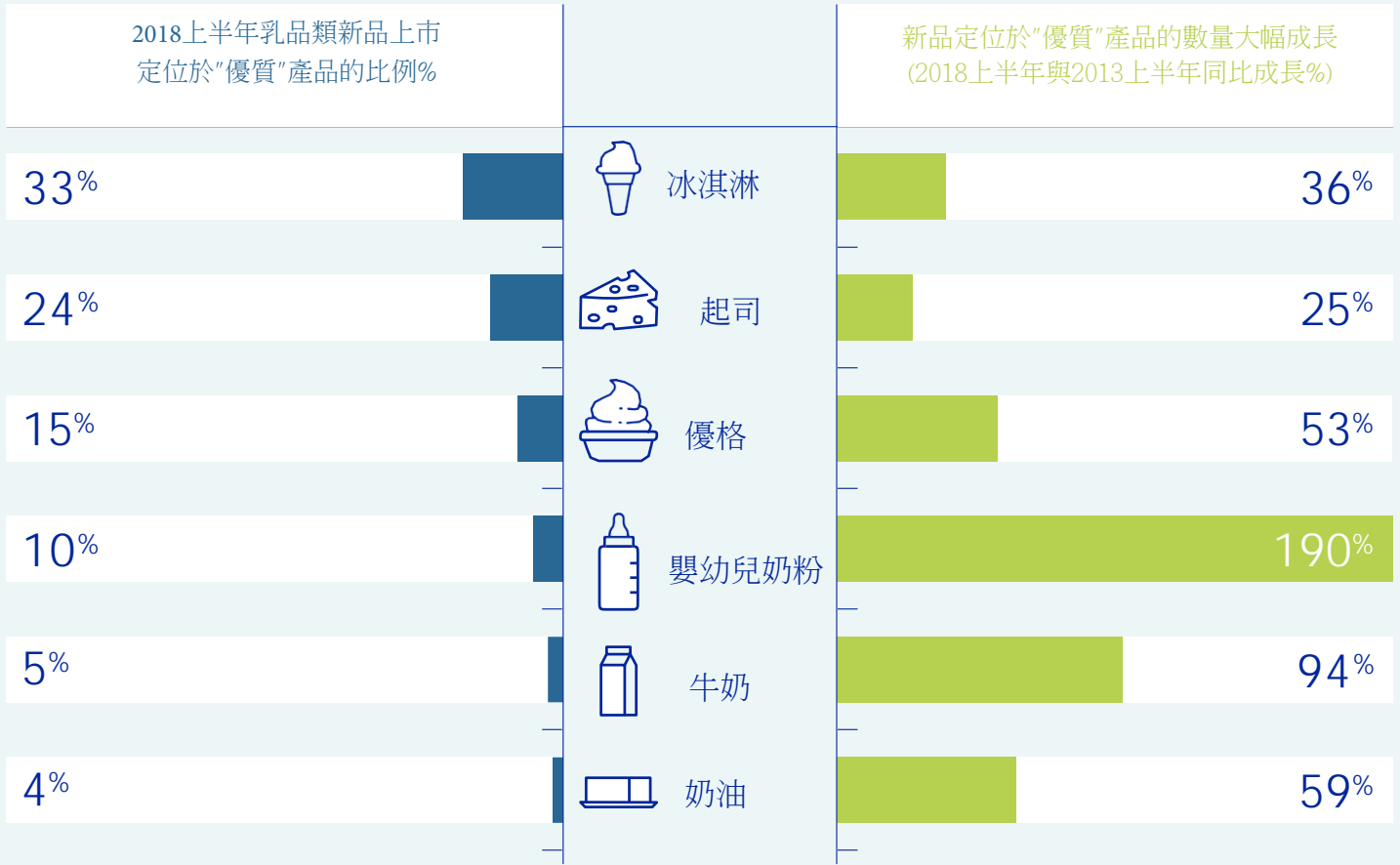
*Based on the premium sales growth³

全球新品上市定位於“高端”和“優質”的產品不斷增加



*Based on the Dairy Number of NPDs launches positioned as premium in H1 2013 vs H1 2018¹

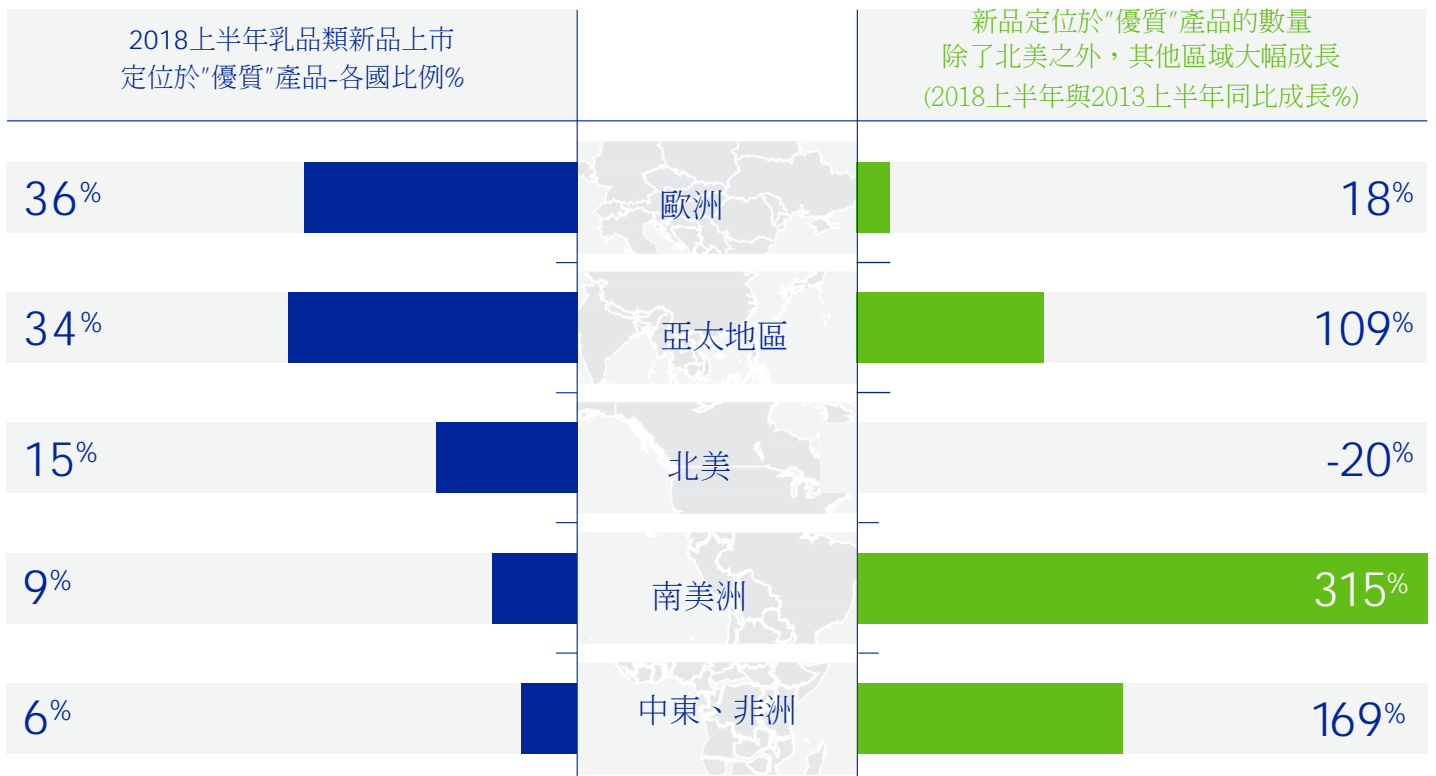
順應產品優化趨勢--帶動乳品類產品優質化



*Based on the Number of NPDs launches featuring premium claims in H1 2013 vs H1 2018¹

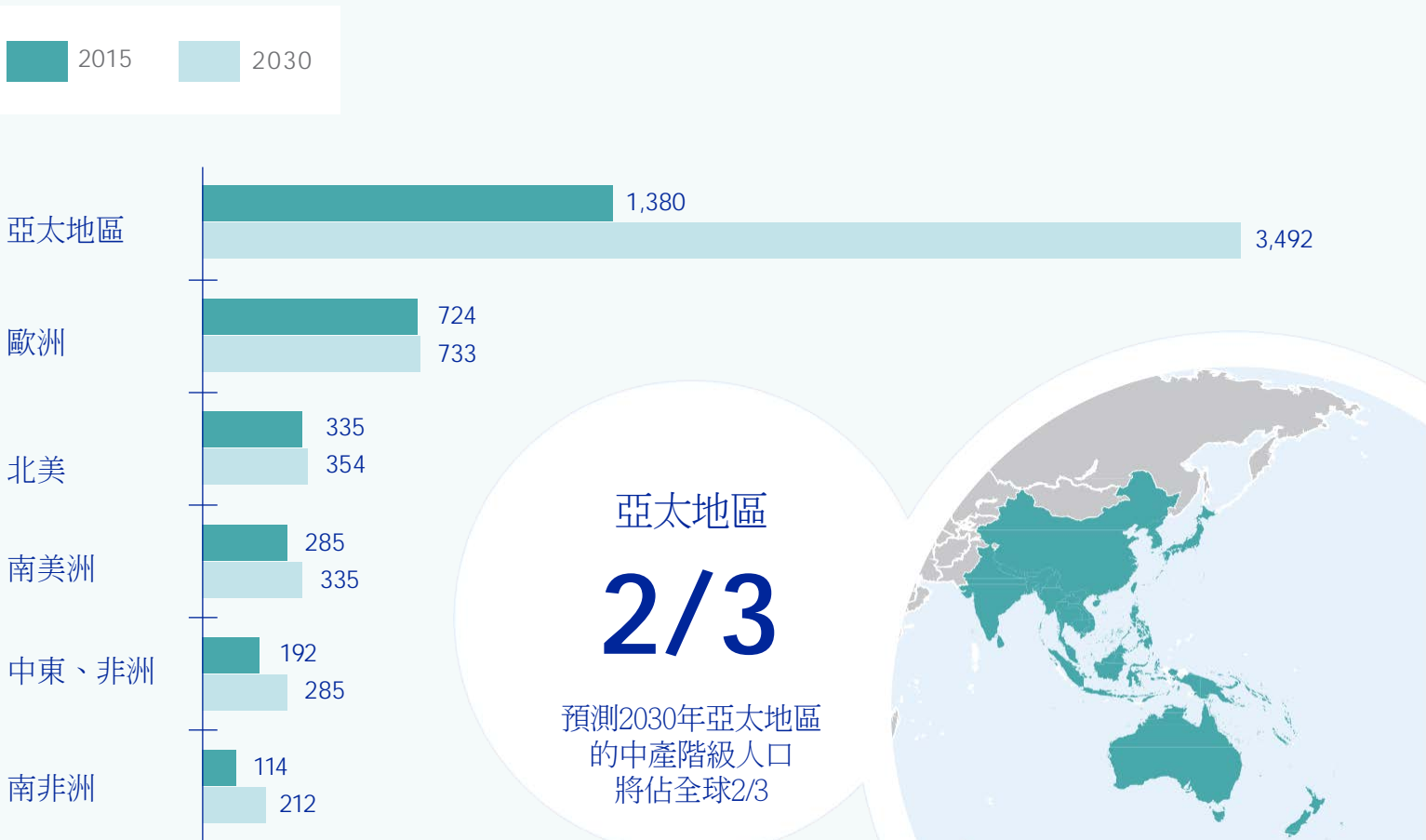


誰引領乳品優質化風潮？



Based on the Number of NPDs launches featuring premium claims in H1 2013 vs H1 2018

新興國家中產階級人口日益增加



Numbers in millions

隨著新興國家中產階級增加，消費者將.....



願意增加消費



求好不求多



尋求新的
體驗和服務

51%

南美消費者尋求
新的產品⁵

63%

亞洲消費者願意為優質產地
來源的產品支付額外費用³

51%

中東非洲地區的
消費者總是尋找
優質食品⁴

54%

中國的消費者
願意考慮支付額外的金
額購買使用優質原料製
造的產品³

把握商機

製造商可以利用消費者不斷成長的需求，透過產品優化創造產品差異，提供消費者更高端的選擇。

雖然“優質化”並不是一個新鮮的訴求，但改變的是推動消費者購買高端產品的動力增加。優質產品不再是富裕人群的特殊需求，大眾消費者購買更優質的產品，提高產品質量的要求，使他們感到自我品味的提升。消費者越來越關注“更健康，更獨特，更高效，更實用”的產品，也願意支付更多的金額購買滿足這些需求的產品。

因此，關鍵在於高端市場的產品必須深刻理解其目標消費者的優先需求並能清楚地表達出這些優勢，使其發揮作用。

對於乳品產業來說，乳品提供的營養價值已是眾所皆知，這個特點與現代消費者的生活方式-希望更健康的需求不謀而合。順應此趨勢，在消費者溝通上強化乳品品質，能在日常生活中透過食品和飲料便能體驗優質乳品營養，帶給消費者身體及心理上的滿足。

隨著中產階級在亞洲、南美、中東和非洲的人口增加，優質化產品的機會將繼續成長和發展，了解這些新興市場的文化差異、消費者行為和價值觀，創造產品差異化，開拓新商機!

Sources:

1. Mintel, GNPD, 2018
2. Brookings, The unprecedented expansion of the global middle class, 2017
3. Nielsen, Moving Up report, 2016
4. Global Data, Global consumer survey Q4, 2017
5. Global Data, Global consumer survey Q3, 2018

