

資訊快報

消費者持續追求食品新體驗

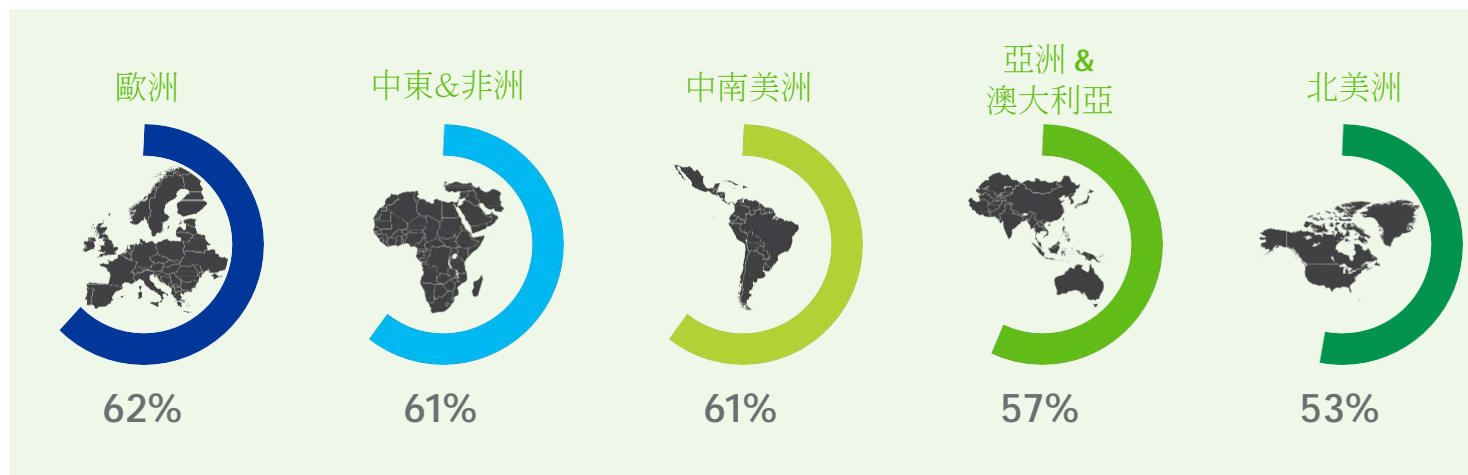


現今消費者透過社群溝通聯絡尋求認同感的生活型態，不斷改變著食品和飲料的創新。消費者記錄並分享日常飲食的習慣正成為一種常態。

為吸引感官的新鮮體驗，讓消費者願意嘗試並樂於分享，賦予食品新的“質地和口感”無疑是最新的工具。食品的“質地和口感”所創造的感覺、聲音和滿足感是一個重要的因素，它可以為消費者提供一個擺脫日常瑣事和生活壓力極為絕佳的方法，亦創造出“分享按讚”的社交效應。

根據Global Data 統計:

全球多數的消費者認為嘗試新的口感體驗比嘗試新產品更令人興奮¹



消費者對於飲料和食品的新口感保持開放的態度¹

43%

43%的中國消費者對帶有果粒的茶飲料有興趣

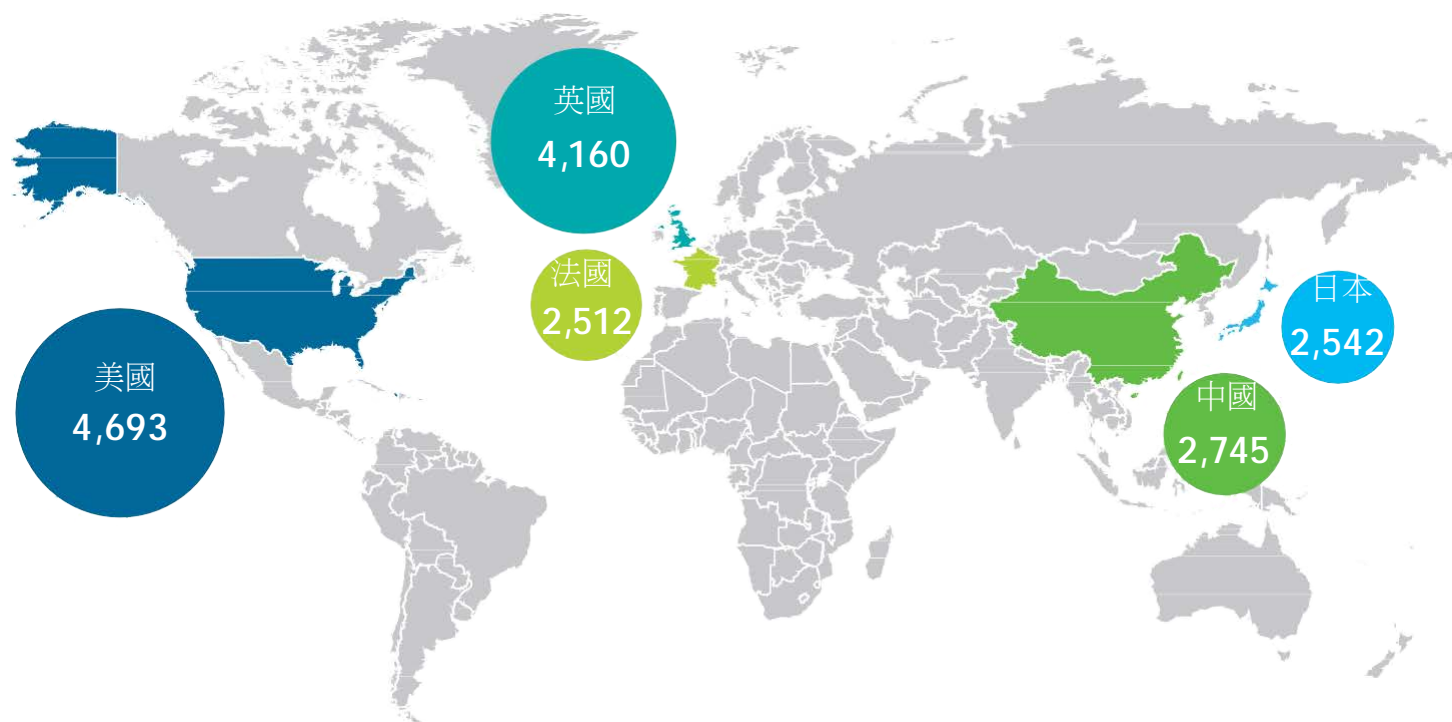
37%

西班牙37%消費者對於不尋常的“質地和口感”的飲料和食品有興趣

24%

在美國24%的年輕消費者(生於 1995 - 2007) 選擇咖啡時會選擇“即飲碳酸冷萃咖啡”²

在包裝上對“質地和口感”宣稱最多的國家 *2



*Based on the number of product launches in 2017.



2017年乳品應用中最常見的“質地和口感”宣稱²

優格



滑順

(Silky/Velvety/
Creamy/Buttery)

濃稠

(Thick/Firm)

酥脆

(Crispy/Crusty/
Brittle/Nutty)

起司



滑順

(Silky/Velvety/
Creamy/Buttery)

柔軟

酥脆

(Crispy/Crusty/
Brittle/Nutty)

冰淇淋



滑順

(Silky/Velvety/
Creamy/Buttery)

酥脆

(Crispy/Crusty/
Brittle/Nutty)

厚實

(Chunks/Chunked/
with Bits/with Pieces)

把握商機

當我們踏進體驗式消費食品和飲料時，產品提供給感官的元素會成為一個優勢。這一切都是為了給消費者提供值得分享的消費時刻。

透過產品配方調整，食品的“質地和口感”可以提供聲音、感覺和滿足感，使產品更能吸引那些在持續尋找新鮮、有功能性或簡單有趣的食物和飲料的消費者。透過社群媒體，分享溝通新體驗。



Sources: 1. Global Data | GlobalData consumer survey Q3 2016

2. Mintel | Food and drinks trends in 2018

