

資訊快報

DEC. 2019 | 台紐乳品

免疫健康的新機遇



免疫健康問題涉及全球消費者。日益緊張忙碌的生活式，污染的環境和不健康的飲食會增加免疫力下降的健康相關問題。

在健康意識日益增強的時代，消費者意識到免疫系統對整體健康的影響，並開始採取行動。



消費者已經意識到提高免疫健康的重要性。



1 in 4

全球消費者認為他們的免疫能力差到極差

67%

消費者意識到免疫系統與整體健康之間的相互影響

1 in 3

全球消費者聲稱在過去的十二個月中遇到健康問題，這些問題顯著影響了他們的日常生活質量

66%

同意健康的免疫系統可以降低疾病風險



許多消費者會採取積極主動的方法來增強自身的免疫力並做出改變。

願意購買有助於增強免疫系統的產品的消費者百分比，即使他們沒有特定的健康問題。

全球

35%

北美

38%

歐洲

38%

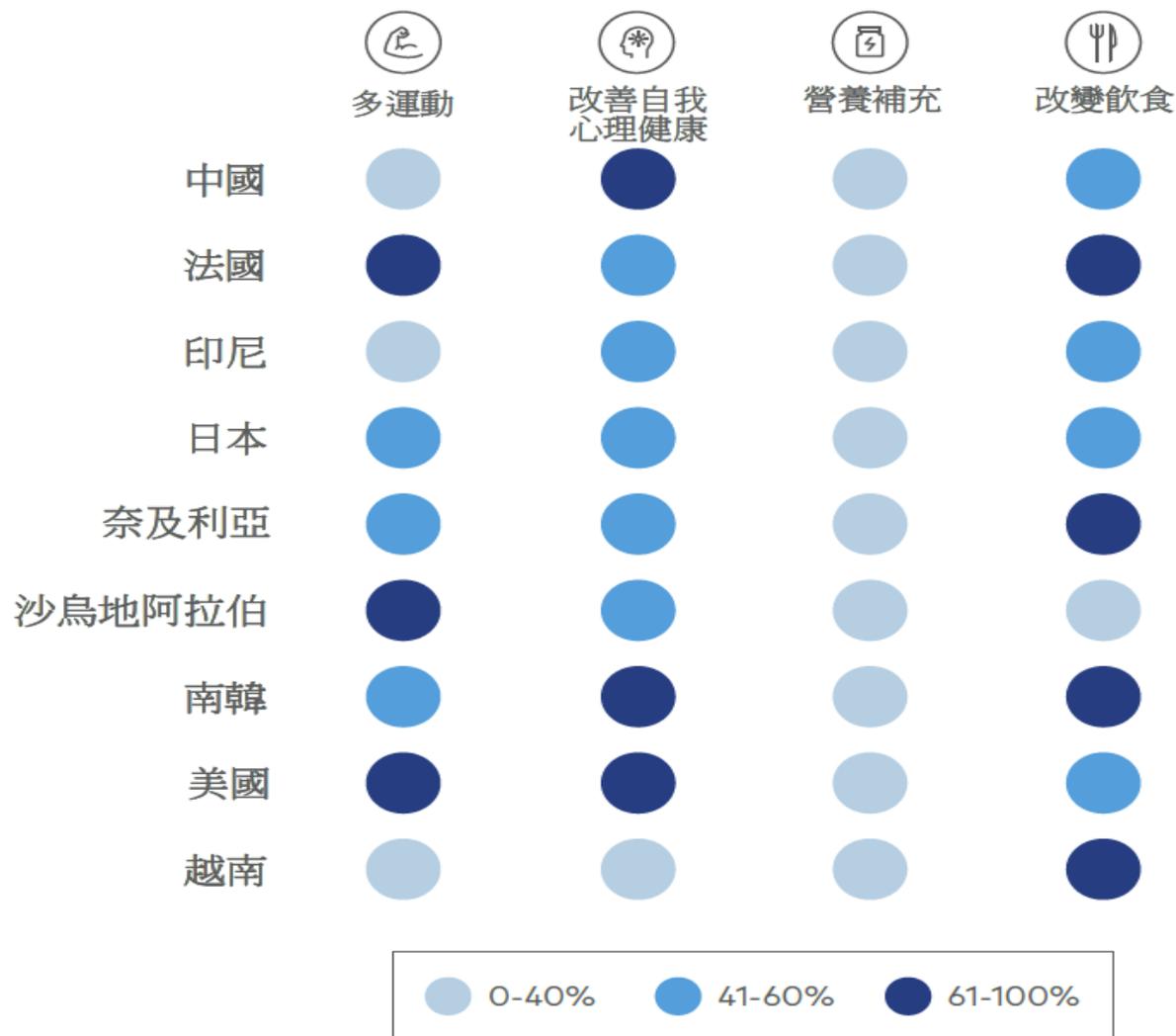
南美

37%

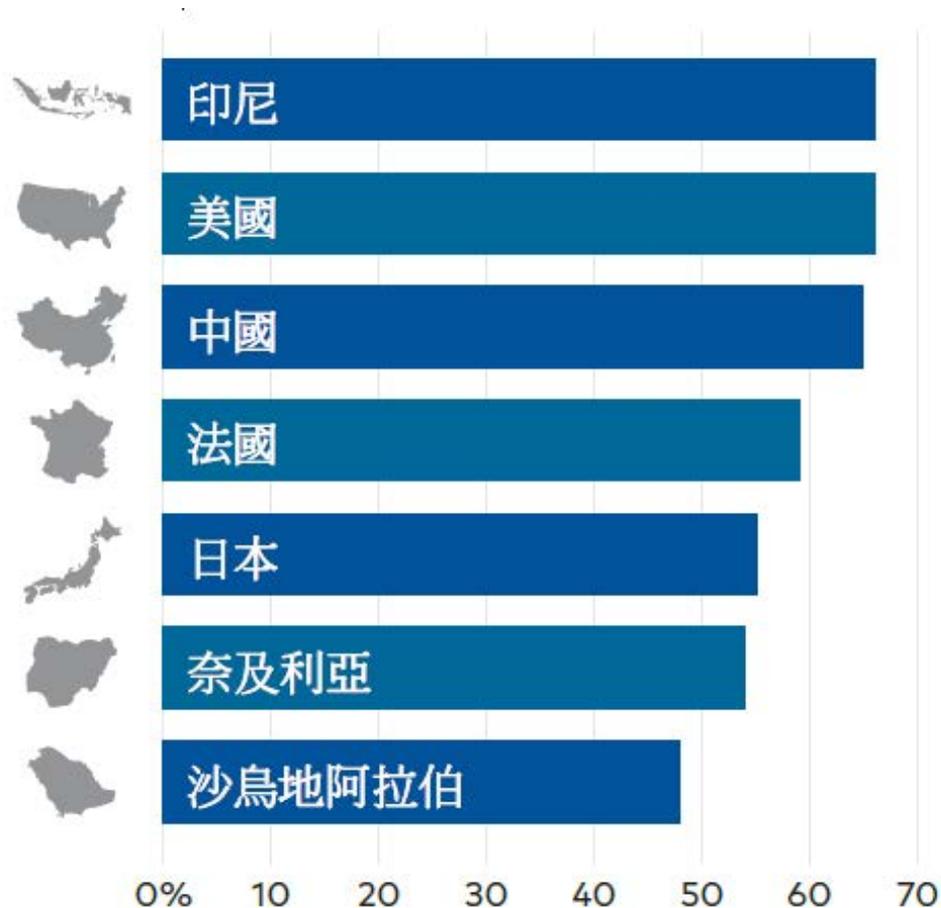
亞太

29%

許多不同國家的消費者都會從飲食管理和自我保健（身體及精神上）增強免疫健康



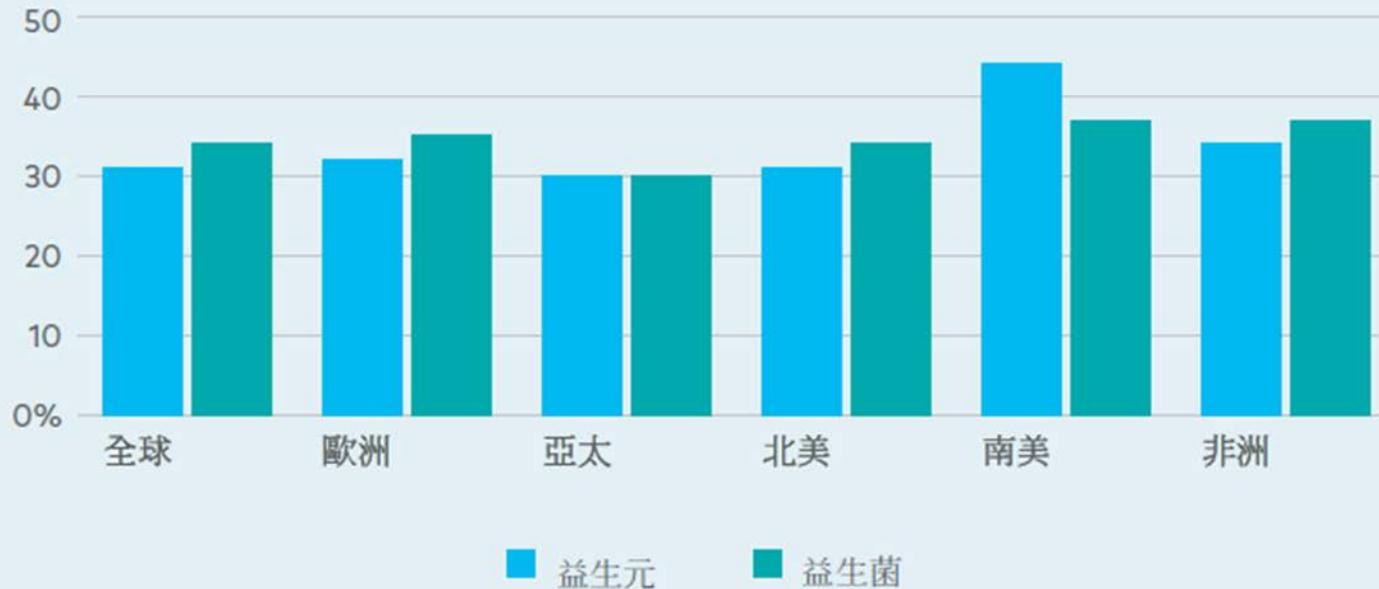
不同國家對有助於免疫系統的食品和飲料產品感興趣的消費者百分比



67%全球的消費者意識到免疫系統與消化系統健康之間的相互影響，所以訴求能夠增強免疫健康的宣稱，能為保健產品創造新的機會。



認為益生菌和益生元與改善免疫系統有相關性的消費者百分比



在不同國家,許多消費者願意為含有這些益生菌和益生元的產品支付高價*



*認為益生菌和益生元與改善免疫系統有相關性的消費者

除了益生元和益生菌外，乳製品中其他營養素也可以利免疫力作為機會。

認為以下成分與改善免疫系統有相關性的全球消費者百分比



願意為含有這些益生菌和益生元的產品支付高價的消費者百分比



*乳鐵蛋白來源

通過幫助消費者了解如何增強他們的免疫力，
能夠幫助免疫健康的產品需求繼續增長。

因為“我不知道怎麼做”而未採取任何措施提高免疫力的消費者所佔的百分比

全球

43%

北美

46%

歐洲

44%

南美

41%

亞太

41%



了解消費者如何獲取營養信息，以彌補信息缺口

從不同來源找到營養信息的消費者百分比¹



互聯網



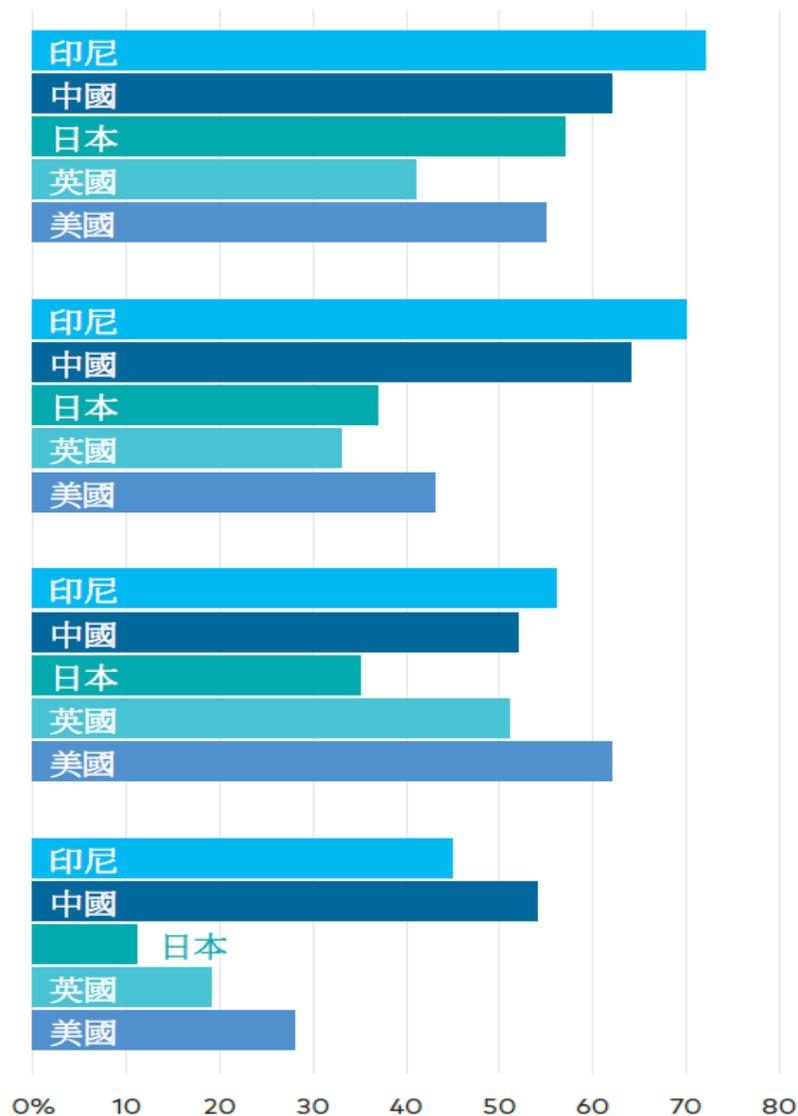
書籍，雜誌，
新聞文章



產品標籤



社交媒體



把握機遇

消費者對免疫健康重要性的認識正在提高，但仍處於早期階段。隨著教育和意識的提高，免疫力市場將繼續增長。

- 最初為幫助消化健康的產品將有另一種新的產品訴求-增強免疫健康。可透過強化免疫力或使用益生元和益生菌等成分來創造針對免疫健康問題的全新類別/產品。
 - 除了益生菌和益生元外，也可以透過乳製品中其他營養素例如:蛋白質，鈣和鐵等價值創造新的機會。
 - 把握一個新興的機遇，重要的是公司必須通過對消費者的教育和意識到消費者可能需要的解決方案來支持這個不斷成長的趨勢。
-

Source:

1. NZMP ProteinNOW research 2017.
2. All data are sourced from FMCG Gurus Immunity Survey Q3 2019 unless otherwise specified.

欲獲取更多資訊，
請加入好友 **Line@ 台紐乳品**。

