



## 資訊快報

# 重新定義健康和營養的趨勢

Oct 2019 | 台紐乳品

# 健康作為大趨勢，多年來一直在發生變化。

因為社會人口變化，消費者對於健康的定義不斷變化，為了滿足消費者需求，我們必須不斷發展新的方法因應需求。本月，我們將探討塑造未來健康與福利的一些關鍵消費者行為。



# 1. 關注心理健康

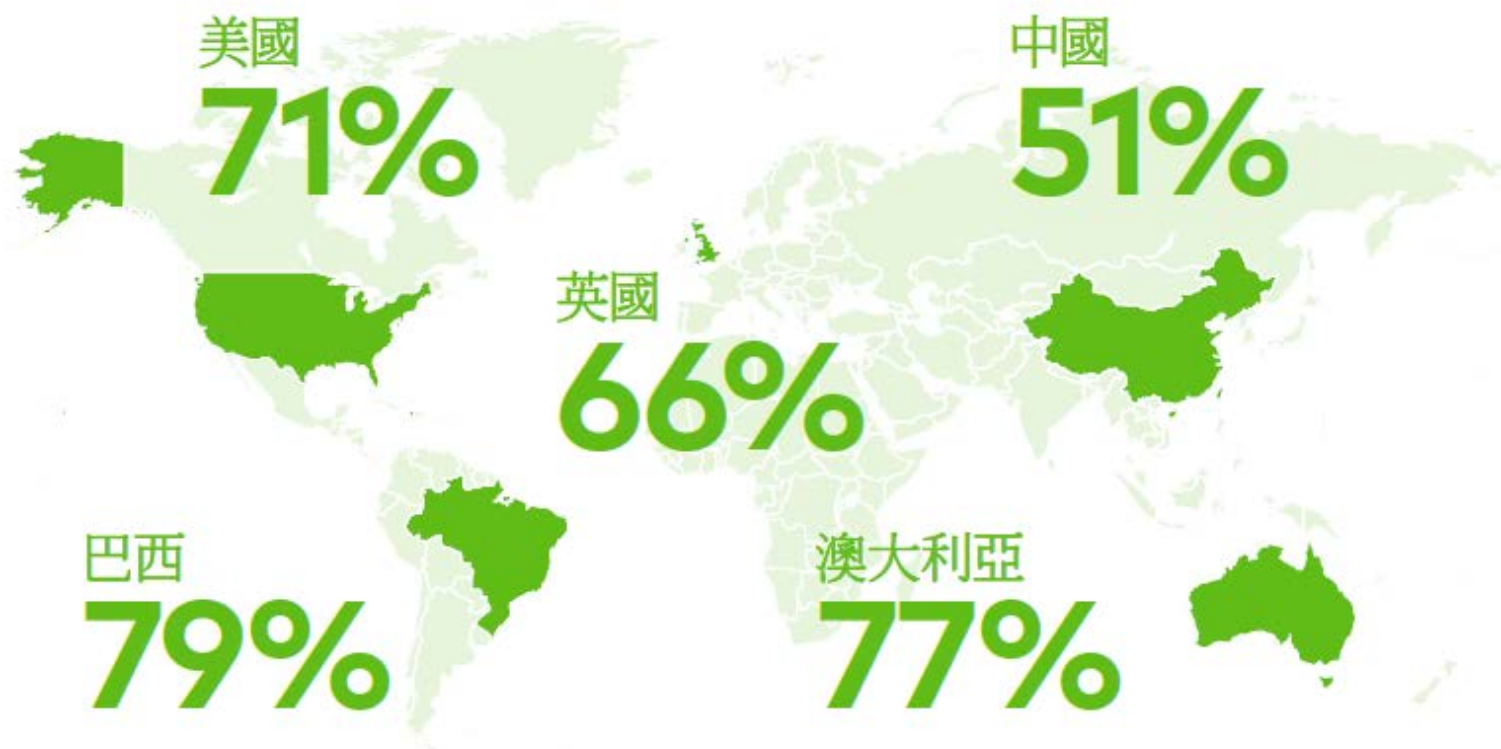
快節奏的生活方式帶來的壓力持續發展，以及數據技術的發展，促進“永遠在線”的文化，使得壓力和焦慮成為消費者正在設法解決的日常問題。



# “保持健康”的含義 - 2019年全球受訪者百分比<sup>1</sup>



# 表示壓力和焦慮對健康有嚴重影響的受訪者比例<sup>1</sup>



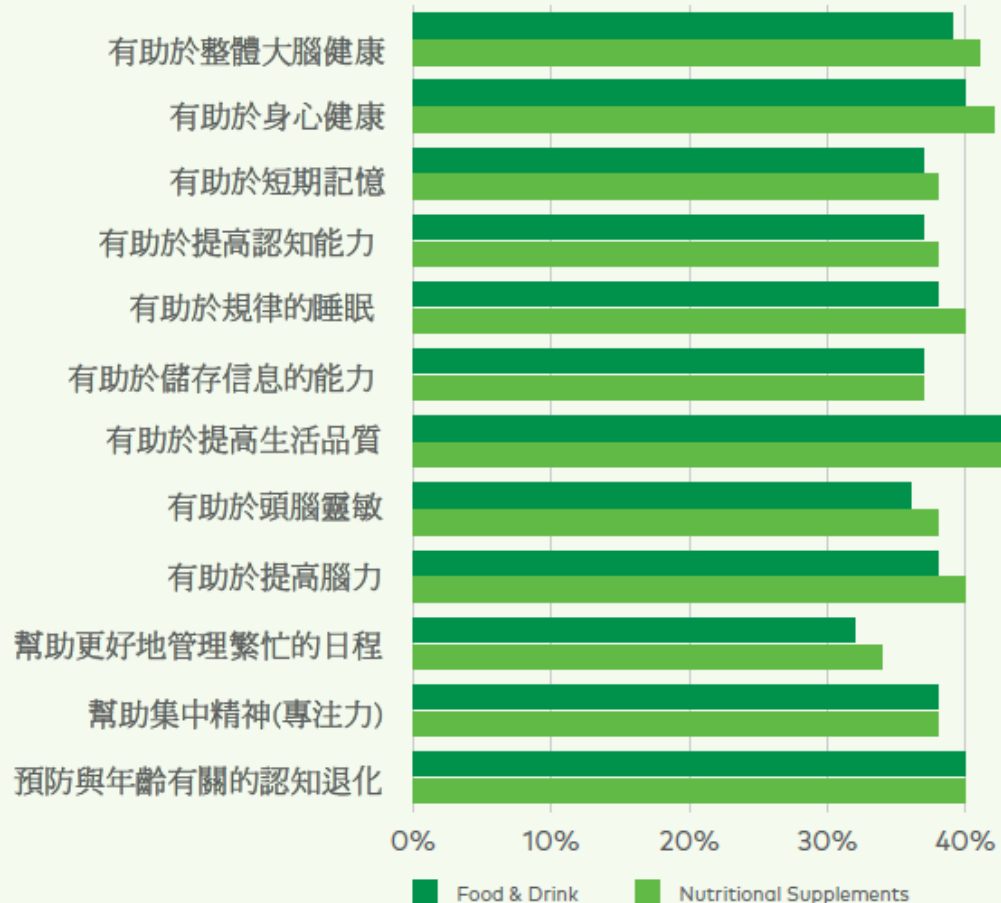
# 助於心理健康的產品對消費者很有吸引力

日常食品和飲料在此領域中對消費者發揮著重要的作用。



## 以下產品宣稱的吸引力如何?<sup>2</sup>

全球性的，有吸引力或非常有吸引力



## 2. 消費者對平衡的追求

均衡飲食正在取代限制性飲食，現在已成為日常保健中不可或缺的一部分。  
消費者關心健康的層面更全面，不僅要照顧自己的健康，也關心環境的健康。



## 2. 消費者對平衡的追求



當提到改善健康的具體方法時，  
消費者更有可能說他們想  
“嘗試改善飲食”（佔40%）  
而不是“想減肥”（35%）。<sup>4</sup>

**53%**

53%的消費者多少或完全同意，購買環保產品會使他們在購物時感到不那麼愧疚。<sup>5</sup>

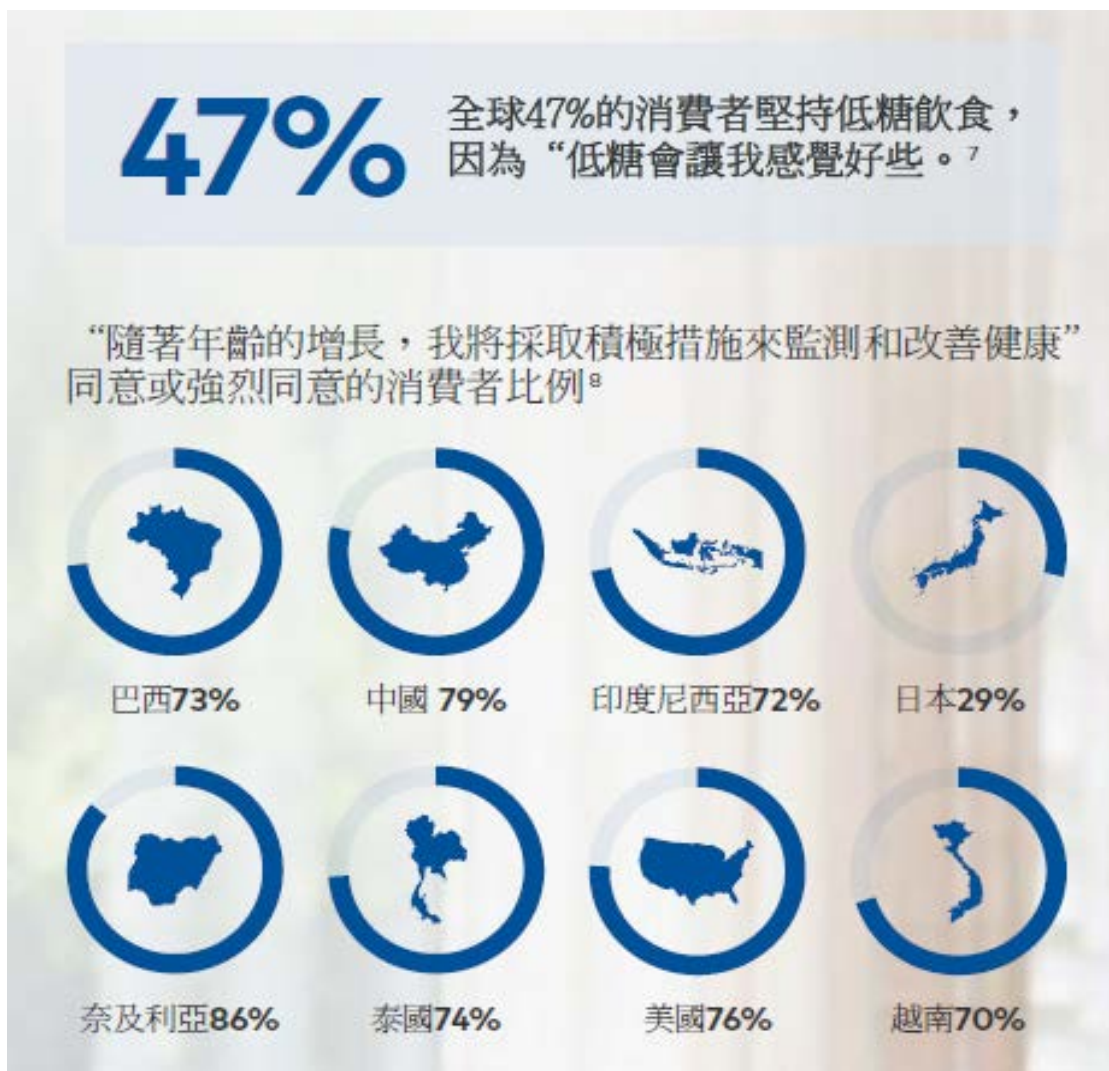
**81%**

81%的全球受訪者強烈認為公司應幫助改善環境。<sup>6</sup>



### 3. 注重預防

為了長期保持健康，許多消費者正在參與或採取更好的飲食習慣。



# 把握機遇

隨著消費者需求和生活方式的發展，他們對於健康的態度越來越關注，更有目的性和針對性。

- 隨著消費者對於健康和保健的需求多變，對於食品和飲料品牌來說，為滿足多樣化的需求，我們面臨更多的挑戰，但是，這也帶來了新的機會。新的消費者需求意味著新的創新機會，並非只有一個解決方案可以滿足所有需求，而是有空間來創建更多細分的產品，以解決個人的健康和保健問題。
- 想要取得成功，企業需要確保其產品有清楚的優勢和定位，不僅是關注於能解決那些健康問題，還必須關注如何幫助消費者實現當今和未來的生活方式。



## Source:

1. Euromonitor International's Health and Nutrition Survey, 2019
2. GlobalData
3. Mintel
4. FMCG Gurus Global Survey Q3 2019
5. GlobalData Sustainability & Ethics, 2018
6. Nielsen, Finding success through sustainability, 2018
7. GlobalData Sustainability & Ethics, 2018
8. FMCG Gurus, 2016/2017

欲獲取更多資訊，

請加入好友 **Line@ 台紐乳品**。

