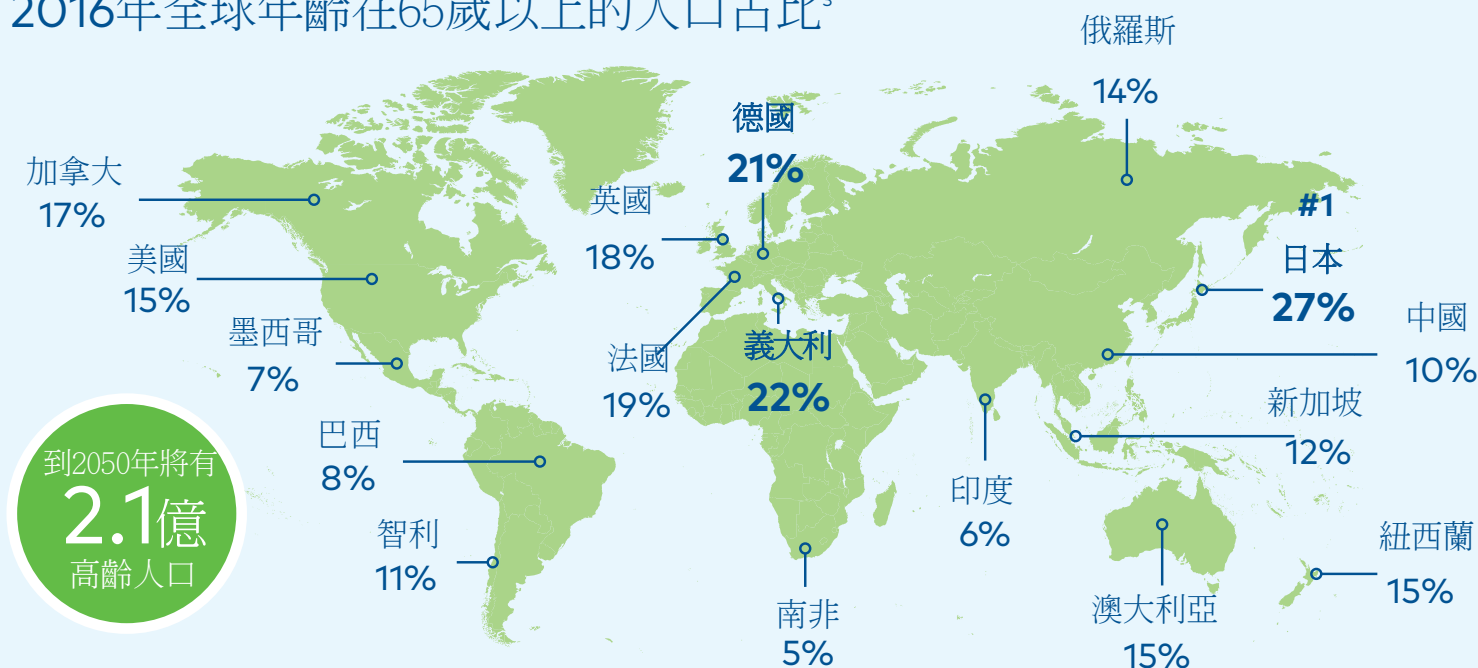


資訊快報： 樂活銀髮的市場機會

隨著世界科技文明的發展，人類的平均壽命越來越長，人們看起來比以往任何時候都更加年輕。與40年前相比，男性平均壽命延長了11年，女性平均壽命延長了12年。消費者正採取積極主動的態度面對銀髮生活，現今他們會更注意營養的攝取，除了保持身體健康和活動力，並同時追求自己的精神健康。這為乳製品帶來了巨大的機會--乳製品的天然營養正是消費者需要的。

2016年全球年齡在65歲以上的人口占比³



全球高齡人口概覽⁴

60%

全球60%的高齡人口居住在亞洲

13%

全球13%的人口 (9.2億) 年齡高於50歲

6-8%

到2050年，大多數國家6-8%的GDP將花在與高齡化相關的醫療費用上

135m

全球饑餓人口中有1.35億是高齡人口

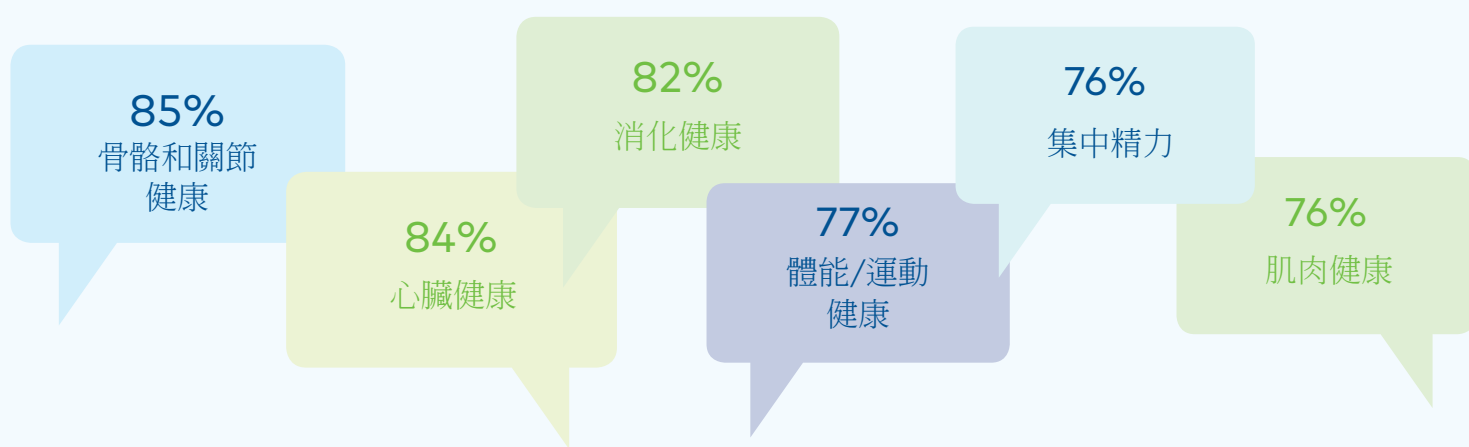
至2050年，預計亞洲7個國家，歐洲24個國家，拉丁美洲和加勒比的5個國家潛在支持比率*將低於2。

*潛在支持比率定義為職工數量與退休人員的比值

Q: 前文提到現在的消費者正在採取積極主動的態度面對銀髮生活，那麼他們對什麼食品和飲料最感興趣呢？

Ans: 根據全球資料2016年Q3全球調查顯示: 55歲以上的消費者中，對於針對骨骼和關節健康、心臟健康、消化健康的食品和飲料最感興趣。其次對於體能/運動健康、集中精力、肌肉健康的食品和飲料感興趣。⁵

55歲以上的消費者，對於這些健康訴求的食品和飲料感興趣。⁵



全球調查還顯示，高齡人口也會在他們的食品和飲料中尋找以下宣稱



92%純天然營養

55歲以上的消費者中有92%在食物和飲料中尋找純天然高營養物質訴求¹



65%尋找營養物質

55歲以上的消費者中有65%在食品和飲料中尋找營養強化訴求。¹



55%減糖食品

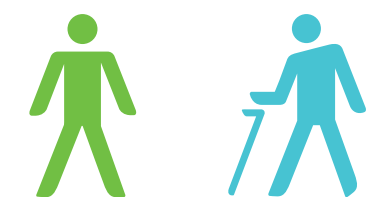
60歲以上的消費者中有55%正在尋找減糖訴求。



47%減脂食品

60歲以上的消費者中有47%在尋找減脂訴求²

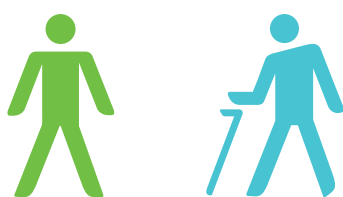
專為高齡人口訂制化產品⁵



55-64:
60%

65+:
52%

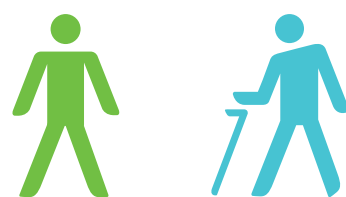
在55-64歲的消費者中，60%會購買為其生活方式而開發的產品。而65歲以上的消費者中，這一占比達到52%。



55-64:
52%

65+:
42%

在55-64歲的消費者中，52%會購買為滿足老年人訴求而開發的產品。而65歲以上的消費者中，這一占比達到42%。



55-64:
67%

65+:
60%

在55-64歲的消費者中，67%會購買為其個人健康需求而開發的產品。而65歲以上的消費者中，這一占比達到60%。

機會

個性化產品

考慮銀髮族群對健康和營養的需求。可提供低脂，低糖的選擇給越來越多想在飲食中限制脂肪和糖的人群。除了產品本身之外，還要考慮在包裝上標識產品適合老年人。要注意把銀髮族群歸為一個單獨的消費群體，並且要意識到，如果像針對廣大普通消費者的產品一樣，根據銀髮族群的生活方式，性別和文化要求對產品進行細分將會產生新的機會。



自然健康的定位

針對日益增長的功能食品上的趨勢，即用天然健康原料取代人工合成添加物。而乳製品是眾所周知的天然健康食品。專注于乳製品中的天然維生素和礦物質，並提示消費者乳製品對於骨骼，認知和消化健康的益處。



超越身體--心理健康

能獨立自理是高齡化的一個主要問題。身體健康和心理健康的結合對於這一點大有幫助。而乳製品如何做到同時有助於身體和心理的健康顯得至關重要！



資料來源:

1. United Nations World Population Ageing Report 2017.
2. Euromonitor | Health & Wellness
3. World Bank Population | Total population by country ages 65 and above (% of total), 2016

4. United Nations Ageing Report 2017 | IMF, 2017
5. Global Data | GlobalData's Q3 global survey, 2016



台紐乳品
NEW TAI MILK PRODUCTS

模里西斯商台紐股份有限公司台灣分公司
桃園市龜山區大華里頂湖路45號
電話: (03)-397-3378 傳真: (03)-397-3163

Ingredients by **Fonterra**
Dairy for life