

食潮

探索食品饮料行业 未来趋势

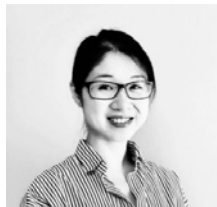


编者注：

“食潮”是英敏特食品与饮料资讯平台推出的全新内容系列。我们引领潮流并预测趋势，以此激发未来产品创新的灵感。本文摘录了近期更新，重点关注中国和日本两大创新强国的食品饮料行业趋势。

英敏特亚太区食品饮料专家探索了速溶咖啡在中国市场的增长，以及“每日坚果”的概念以确保日常营养的便捷方式吸引了消费者进而大获成功；对于日本市场，我们探究了2021年日本消费者对酸奶的态度改变，以及即饮茶市场的创新前景。

月度更新的“食潮”系列不仅会分享对创新产品的观察，还将提供两大市场中关于趋势演变的前瞻性观点，为您呈现洞察力、专业知识和战略建议，帮助您更快地推动当下和未来的更佳商业决策。



李琛
中国食品与饮料副总监



中国市场趋势： 速溶咖啡

中国咖啡市场的增速正在逐渐放缓,但仍有很大的增长空间。

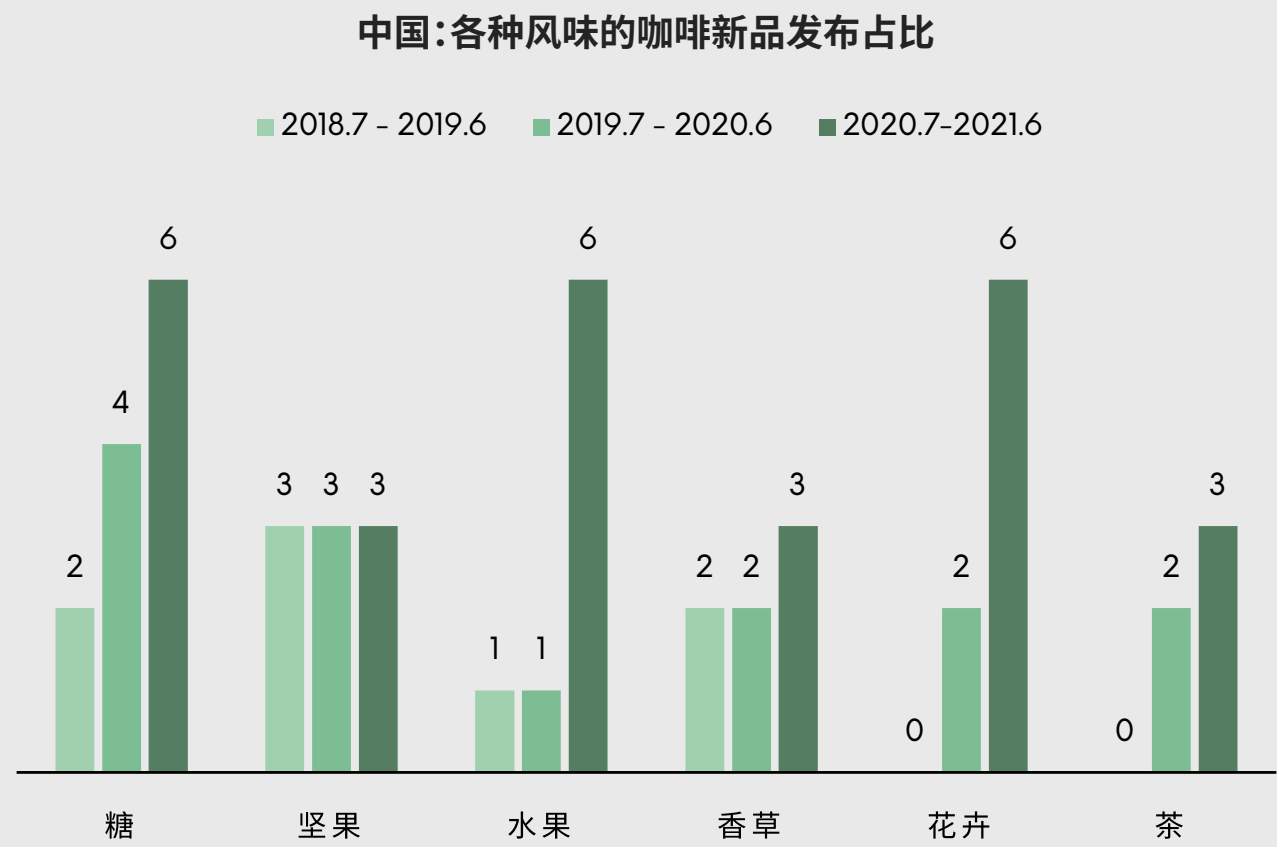
尽管茶饮在中国接受度更广,但咖啡的渗透率和消费率继续增长,尤其是在一线城市的中高档消费者群体中。

咖啡正从西式生活方式中的优质饮品转变为日常饮品,许多中国城市消费者正在养成喝咖啡的习惯。



风味咖啡增添新奇感和时尚感

随着中国咖啡市场的壮大,创新型风味咖啡也在蓬勃发展。在截至2021年6月的三年中,原味咖啡新品在所有咖啡新品中的占比已从87%下降到了72%。



来源:英敏特全球新产品数据库(GNPD), 2018年7月-2021年6月



包装形式新颖的产品更加具有吸引力



咖啡能量Shot

乐纯oneshot冰滴咖啡选用SCA80+精品咖啡豆制成。附带一个玻璃瓶,方便消费者制备咖啡。(中国)



管装咖啡粉

雀巢感CAFÉ鎏光咖啡采用来自云南的优质咖啡豆,使用特殊的萃取工艺以呈现独特的闪耀金粉质地。(中国)



保持快速的形式创新

新的速溶咖啡形式帮助咖啡产品扩展至更加广阔的消费场景。

产品的仪式感可以增强消费体验,进而更好地打动消费者。例如,挂耳咖啡独特的制备过程,等待一段时间后会散发出令人愉悦的香气,而浓缩咖啡液则让人联想到鸡尾酒的调制。

挂耳咖啡和速溶咖啡的新品发布增势强劲,而浓缩咖啡液在过去一年中也迅速崛起。

未来机会

在品质升级和家庭消费增加的推动下,速溶咖啡在中国取得了突出的销售业绩。

在未来,企业和品牌可以考虑超越味道和香气,将创新转向提升整个咖啡消费体验,例如通过模糊饮料和咖啡的界限,融入乐趣、创造力和冒险元素,或通过仪式带来放松体验。



中国市场趋势： 零食

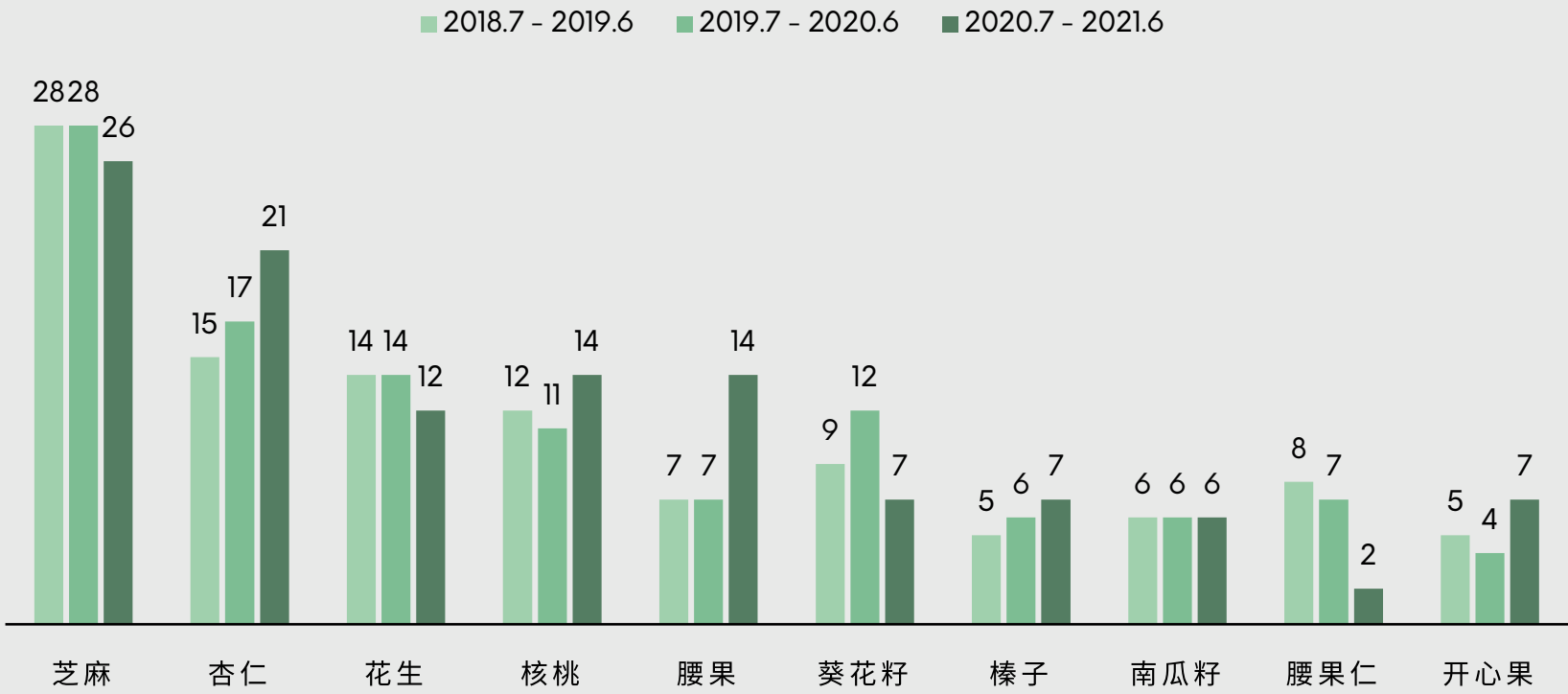


从每日坚果到每日营养，零食组合被定位为日常营养补充的解决方案。

“每日坚果”的概念在中国取得了成功，吸引了众多消费者，将其作为一种补充每日营养所需的便捷方式。自2015年以来，此类产品不断增长。英敏特调查显示，21%的中国消费者每天吃一次或多次坚果和果仁。

优质和营养丰富的坚果越来越受欢迎，杏仁、核桃、腰果、榛子和开心果等的需求量十分巨大。

中国：采用坚果、种子和果仁的零食新品发布占比



来源：英敏特全球新产品数据库(GNPD)，2018年7月-2021年6月



追求新颖口味和健康益处的薯片

随着健康意识的兴起,消费者正在努力寻求口味与健康之间的平衡。72%的中国消费者会为更健康的成分支付更多费用,这使得零食产品有更多创新的空间。



咖啡酸奶味

可比克咖啡酸奶味薯片采用敦煌博物馆主题进行设计。
(中国)



杨梅味

乐事杨梅味薯片由天然土豆制成,薄脆爽口。(中国)



未来机会

在健康食品需求日益增长的推动下,中国零食正在朝着更健康的方向发展。产品中对蛋白质含量、针对特定人群的定制营养、健康替代品的宣称逐渐增多。通过解决消费者的健康需求,零食可以在人们的生活中扮演越来越重要的角色。



日本市场趋势： 即饮茶

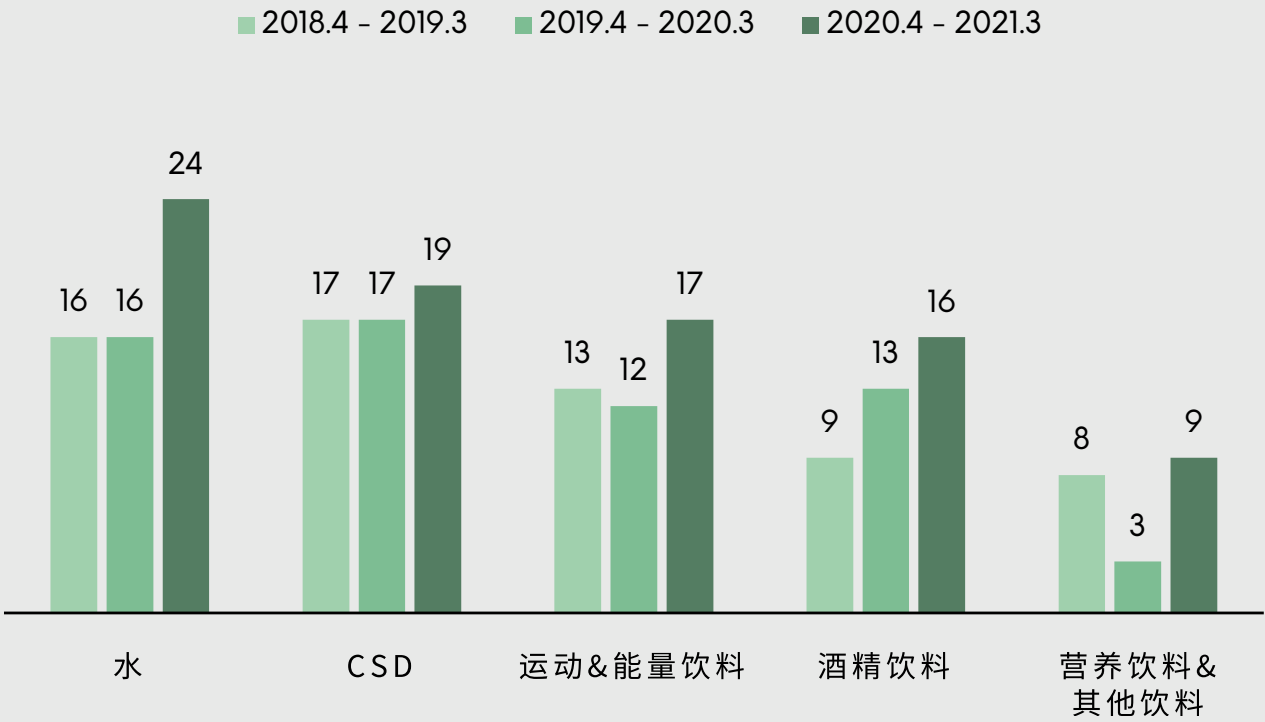


备受欢迎的水果风味茶

柠檬口味是日本饮料中最受欢迎的口味之一。柠檬味饮料因其清爽的口感而越来越受到消费者的青睐。在日本,许多柠檬味饮料都与提神醒脑有关。

消费者对柠檬味的狂热正在蔓延,此外,柑橘类水果即饮茶也在增长。

日本: 柠檬口味在不同品类中的占比



来源: 英敏特全球新产品数据库(GNPD), 2018年4月-2021年3月



具有健康益处的即饮茶受到关注

功能性即饮茶与健康认知逐渐关联起来。
具有健康功能宣称的产品近年来层出不穷,各大品牌纷纷引领潮流。



伊藤园 Oi Ocha抹茶

经过FFC认证,能够增强认知力,提高专注力。这是第一款将茶氨酸和儿茶素结合用于提高认知功能的产品。



可口可乐 Karada Odayaka Cha GABA 绿茶

针对日本人口老龄化问题,可口可乐推出了含有GABA的绿茶,这是市场上第一款经过FFC认证、具有可以增强记忆力和降低血压宣称的茶饮。



未来机会

焙茶和大麦茶因其天然的健康益处和清爽的口感而越来越受欢迎。绿茶和乌龙茶可以通过捕捉不断演变的健康需求并将其融入产品来实现升级。另一方面,红茶则可以利用产品特色,定位为零食类饮品,超越饮料品类。



日本市场趋势： 酸奶

2020年是日本酸奶市场的转折点。

在2020年之前，酸奶市场呈下降趋势，然而，由于新冠肺炎疫情，日本消费者的健康意识显著提高，使得酸奶消费在2020年再创新高。



让消化健康更进一步

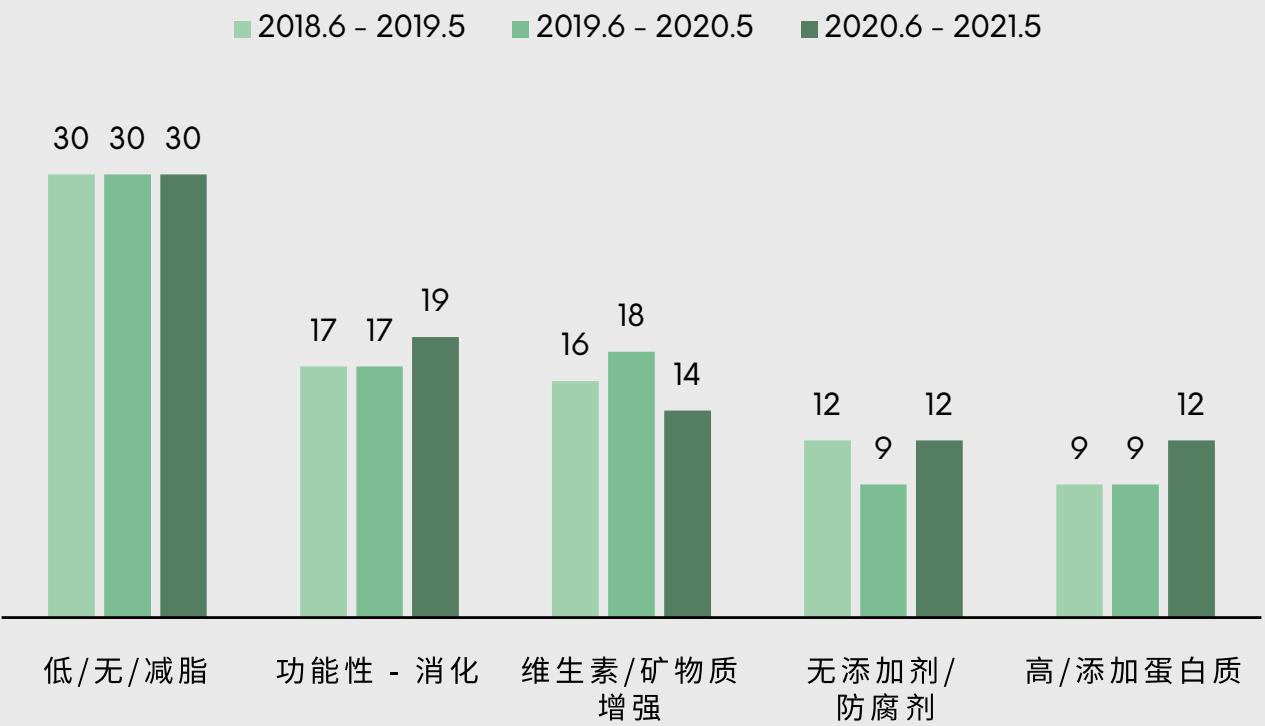
对日本消费者而言，酸奶的主要功能是助于消化。

消化健康益处宣称持续增长，以回应消费者对消化问题的担忧。

笼统的益生菌宣称似乎在减少，现在各大品牌都转而提及特定功效的菌类或益生菌菌株。一些品牌用特定的益生菌创建产品线，并以菌类名称命名，通过这种方式进行消费者教育。



日本:酸奶的健康相关宣称占比



来源: 英敏特全球新产品数据库(GNPD), 2018年6月-2021年5月

与人群特征对应的功能益处

基于酸奶与健康的关联，品牌可以考虑将酸奶的应用范围扩大到皮肤健康。



明治 Suhada No Mikata 护肤酸奶饮料

含有L. delbrueckii subsp. bulgaricus OLL1247、S. 嗜热链球菌3078、胶原蛋白肽和鞘磷脂，可以帮助保护皮肤免受紫外线伤害，保持湿润，防止干燥。

随着新的积极应对老龄化时代到来，针对老年人的品牌和产品可以更加注重预防而不是治疗。酸奶产品可以为老年人提供营养之外的益处，帮助提升生活质量。



日清 York 膝盖增强乳酸饮料

主要针对活跃型老年人，即年龄在65 - 75岁，对工作和爱好充满热情，健康意识较强的老年人。



未来机会

疫情期间酸奶消费支出的增加表明日本消费者认为酸奶与健康之间有着密切的联系。酸奶品牌可以利用这种联系,探索更为广泛的功能宣称,以支持消费者的全面健康。





英敏特食品与饮料资讯平台

是针对食品与饮料行业的综合解决方案，
帮助您打造卓越的品牌和产品。



英敏特全球分析师专家团队整合各项研究资源, 为您提供立足本土、纵览全球的数据、洞察与趋势, 分析当前市场并预测未来发展, 助力您实现商业目标。

持续更新的前瞻性情报资讯

- 35+ 个食品饮料品类
- 86 个市场的产品创新
- 覆盖 35 个市场的消费者洞察

全球分析师团队

直接与专长于科研、品类、包装、零售及趋势的分析师沟通交流。

技术前瞻

- 概念
- 质地与形态
- 成分
- 风味
- 专利
- 包装
- 监管与标签

您还会获得:

英敏特报告: 覆盖九大市场的食品饮料品类的深度报告

英敏特趋势: 基于每月300项观察及35个市场消费者数据的宏观趋势

英敏特全球新产品数据库(GNPD): 囊括86个市场的每月40000+项创新性快速消费品(FMCG)新品

英敏特市场规模: 横跨34个市场60个消费品品类的人均消费支出数据

英敏特菜单洞察: 来自美国1500家餐厅的8000+份菜单的食品趋势(季度更新)





关于英敏特

英敏特洞悉消费者需求,解读深层原因。作为全球领先的市场研究咨询公司,我们分析消费者、市场、产品创新和竞争格局,提供对全球和地方经济的独特视角。自1972年成立以来,我们的预测型分析和专业推荐已帮助客户更迅速地制定更明智的商业决策。英敏特助力企业和人才成长。欢迎访问china.mintel.com了解更多。

关注我们

@英敏特咨询

@Mintel 英敏特

