

MINTEL



# 亚太区食品饮料 行业趋势概览

—— 2021 ——

亚太区最新市场研究、产品创新洞  
察和消费者趋势



# 编者按

从餐饮服务到零售业,再到电子商务,此次疫情为人们的食品饮料消费带来了翻天覆地的变化。长的居家办公模式正在推动家庭消费型食品饮料产品向更高的质量发展。消费者正在寻求能够提升质量和安全的产品,为人们在不确定的时期里提供更多舒适感。此外,更多的消费者也能够享受到电子商务的便利。疫情使消费者认识到,无论是精神还是

身体,健康都是一个至关重要的问题。这些都加速了全球食品饮料行业的发展和革新。

英敏特能够定位未来潮流方向,预测未来趋势,激发未来产品的灵感。

《英敏特亚太区食品饮料行业趋势概览》分享了我们的洞察分析,是什么塑造了当下的食品饮料市场,推动了行业

重大创新产品的出现。

英敏特的食品饮料专家探讨了肠道健康的重要性的和无乳糖乳制品的增长,特别聚焦于对乳糖不耐受的亚洲消费者的关切。我们还探讨了快速时尚是如何通过短周期、高品质和全方位的感官体验等特色来推动中国食品与饮料的创新。

在韩国,随着单身家庭的增加,家庭食料替代品(HMR)正在以指数级速度增长。对此,我们探讨了在过去几年里,随着消费者希望在家就能做出餐馆品质的食品,牛肉是如何取代鱼类成为膳食中主要的蛋白质来源的。

在澳大利亚,我们通过Mintel Purchase Intelligence研究了消费者对海鲜产品的认知和购买意愿。

最后,我们转向了泰国,探究了新的“更适合自己”(Better-for-you)的需求是如何影响甜点和饮料服务市场的。

如果您想要了解全球食品饮料市场的目前态势和未来趋势,请联系我们。我们着眼于未来,英敏特食品饮料平台为您提供市场全景,以支持您更好地做出战略决策并了解消费者需求和深层原因。我们的使命是,通过洞察与分析、专家建议和可靠预测,帮助您企业更快地做出更佳决策。



**Jolene Ng**  
全球食品饮料高级分析师

# 目录

亚太地区无乳糖乳制品

第 4 页

印度加量加肉方便面/意大利面

第 12 页

快时尚影响中国食品饮料发展

第 20 页

牛肉食料包在韩国广受关注

第 28 页

澳大利亚消费者关注海鲜产品可持续

第 34 页

“健康的放纵”在泰国兴起

第 42 页

# 亚太地区无乳 糖乳制品

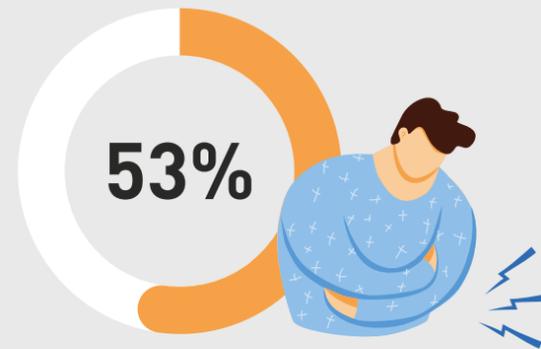


# 肠道消化健康影响亚太地区人们对乳制品的认知和消费

对亚洲人来说,牛奶的消化率已经成为一大重要问题——约三分之二的人乳糖吸收有困难。虽然乳制品营养丰富,但消费者正在寻找既能满足健康需求,又易于消化的产品。这为各大品牌提供了增强乳制品的消化能力的机会。事实上,许多消费者正在持续与消化问题作斗争,越来越多的证据表明肠道健康与其他各种好处相关。这些事实影响了人们的日常消费和

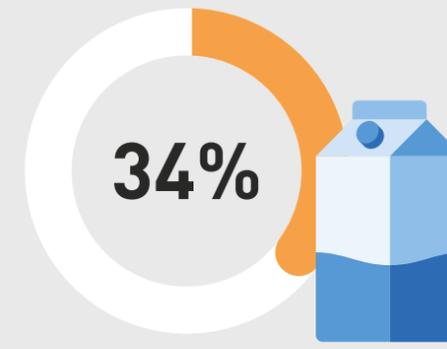
对乳制品的认知,应该鼓励品牌扩大他们的产品范围,包括无乳糖乳制品。

尽管乳制品对健康有好处,但乳糖不耐症患者还是不被鼓励食用乳制品。对此,品牌可以向消费者确保产品中不含乳糖。

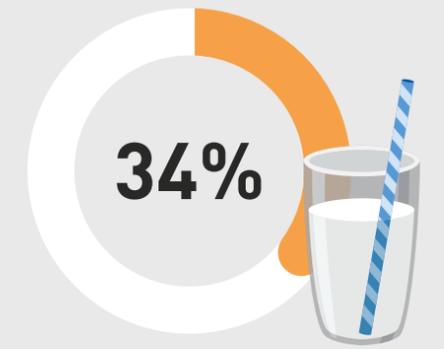


中国消费者表示,牛奶中的乳糖可能会引发腹胀和腹泻等过敏症状

来源:英敏特新产品数据库 (GNPD)



印度消费者表示,出于健康考虑(如腹胀、腹泻),他们限制了牛奶的摄入量



泰国消费者认为,牛奶会让他们的胃不舒服

基数:中国:2,971 名在过去三个月内饮用过牛奶和风味牛奶的年龄在20-49岁的互联网用户;  
泰国:1,500 名年龄在18岁以上的互联网用户;  
印度:3,000 名年龄在18岁以上的互联网用户  
来源:KuRunData/Mintel; Dynata/Mintel; Ipsos Observer/Mintel



# 品牌可以通过无乳糖定位来提高乳制品的消化率

虽然牛奶是许多家庭的主要食物,但许多消费者声称牛奶难以消化;这导致一些人减少或避免牛奶摄入量,转而食用植物性替代品。在过去的两年中,一些主要的牛奶生产商试图从无乳糖的趋势中获益,将创新重点放在无乳糖牛奶上。

品牌可以突出强调无乳糖乳制品的健康益处(如有利于消化),这能够有效地推动此类产品的强劲增长。相当多的亚太消费者对乳制品感兴趣,例如乳糖不耐症患者可饮用的无乳糖牛奶。

印度25%的消费者被鼓励消费/开始消费更多的无乳糖乳制品饮料。

泰国85%的消费者声称对有利于消化的牛奶感兴趣,比如无乳糖的品种。

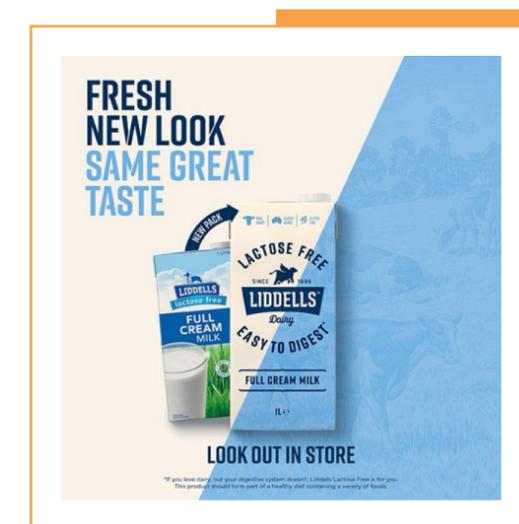


# 无乳糖产品可以突出强调易于消化的特点

无乳糖乳制品在亚太地区仍然是利基领域,而人们对乳糖与消化的关系的知识仍十分有限。

为了推动人们对无乳糖乳制品的使用和健康价值的认识,品牌需要向人们解释、推广产品。通过直接在包装上传递信息(比如标明“易于消化”)展示无乳糖定位,可以吸引更多有消化健康问题的消费者,而不仅仅是那些有乳糖不耐症的人。

Liddells旗下的Saputo品牌在包装上突出强调产品“易于消化”。该乳制品品牌推出了无乳糖牛奶、奶酪和奶油品类,为乳糖不耐症患者提供一种享受乳制品味道和质地的方式,而免受胃痛折磨。



来源:Liddell's; 英敏特全球新产品数据库

# 含功能纤维的无乳糖乳制品 可增强肠道健康

功能纤维是一种有益肠道健康的成分，品牌可以将其添加到无乳糖乳制品中。

消费者对倡导健康解决方案的高涨的兴趣表明，品牌需要关注纤维成分（如益生元）和肠道健康之间的联系。乳制品中主要的纤维成分是菊粉、FOS、IOS和聚葡萄糖。

46% 的中国消费者对添加了纤维成分的风味牛奶感兴趣。当人们努力达到每日膳食纤维摄入量时，宣传无乳糖牛奶中的肠道纤维健康功能可以推动消费者购买无乳糖乳制品。



The Collective Great Dairy无乳糖开菲尔酸奶无乳糖开菲尔酸奶含有菊苣根纤维中的菊粉(澳大利亚)



## 英敏特建议

在包装上宣传易于消化的无乳糖乳制品可以吸引广泛的消费者(不仅仅是那些有乳糖不耐症的人),并促进消费者的食用意识和认识。

为了满足对肠道健康解决方案日益增长的需求,更好地与无乳糖乳制品竞争,生产商可以考虑用纤维功能强化无乳糖牛奶的益处。with fibre.

# 印度加量加肉方便 面/意大利面



喜爱方便面的印度消费者已经准备好迎接在亚洲其他地区开始流行的更为丰富的加肉方便面。

加肉方便面已经在越南和印度尼西亚等市场大受欢迎。这类产品更接近和餐食，帮助该品类产品获得了更多优势，迎合了人们在疫情期间居家就餐的需求。

在印度，21%的消费者表示，如果产品中含有肉块，他们会吃更多的方便面/意面。鉴于这

种兴趣，添加了肉块的方便面和意大利面可能会推动印度方便面/面食类别在下一阶段的生长。

印度是全球第三大方便面销售市场。目前由于疫情，消费者需要囤积袋装方便面等负担得起的食品作为储备食物，由此提振了印度的方便面市场。

## 含功能纤维的无乳糖乳制品可增强肠道健康

添加肉块的方便面/意面可以突出肉类是蛋白质的来源。高/添加蛋白质会与78%的印度消费者产生共鸣，他们认为吃更多的蛋白质会让饮食更健康。

印度城乡地区都存在蛋白质缺乏的问题。《营养学杂志》(The Journal of Nutrition) 的一项研究发现，4%至26%的印度人面临高质量蛋白质缺乏的风险。

许多印度人(44%)认为蛋白质是能量的来源，28%的消费者表示蛋白质有助于改善免疫系统。

在印度，2018- 2020年推出的方便面和意大利面中有4%的产品含有高/添加蛋白质。不过，71%的印度消费者认为市场上没有足够的高蛋白包装类食品和饮料产品。

泰国Taro公司推出了海鲜方便面，并在包装上标明了可以提供8克蛋白质。



鸡肉速食意大利面

Knorr 奶油蘑菇速食意面是一种欧洲风味的有嚼劲的意大利通心粉，拌有奶油蘑菇酱和真正的鸡肉(马来西亚)。



泰式酸辣猪肉汤面

Little Cook 酸辣猪肉汤面内含真猪肉，现已上市。

这款不含防腐剂的产品带有“泰国健康速食”的标志(泰国)。



印尼鸡肉面

Boga Kitchen Nudles Mania 的青辣椒鸡肉方便面用优质面条和100%精选的真正鸡肉做成。(印尼)。

# 增加肉块, 升级产品, 吸引高收入消费者

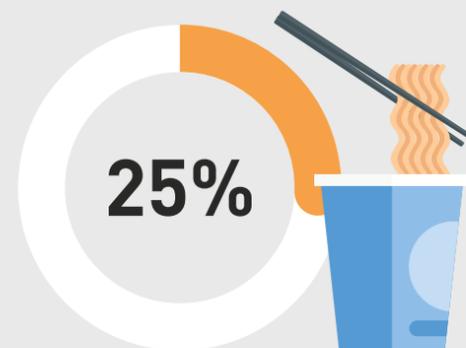
在印度, 大多数方便面和速食面食都配有脱水蔬菜。方便面制造商可以在产品中添加肉块(无论是脱水还是密封在蒸煮袋里的即食形式), 以提供更饱足的、更像餐食的产品。添加了肉块的方便面和意大利面因为添加了肉而定价更有可能偏高。

此类产品可以帮助这些品类与家庭月总收入较

高的消费者建立联系, 以及居住在孟买、加尔各答、德里或金奈等大城市的消费者(占25%)。

较富裕的SECA消费者(47%)占了轻量方便面消费者的最大比例, 他们每月吃2-4次或1次或更少的方便面。

## 较高收入人群



家庭月收入在4.5万卢比以上的印度人对带肉块的方便面/意面感兴趣

来源: Ipsos Observer/Mintel

# 在东南亚寻找产品灵感, 用餐厅水准的品质瞄准新的“宅居”消费者

品牌可以抓住机会, 让那些寻求提升居家用餐体验、使其与餐厅用餐质量相媲美的消费者实现升级。

印度尼西亚的Mayora Indah成功地将Bakmi Mewah系列的加肉方便面做成了正餐形式, 据说和餐厅一样美味。

在越南, Masan公司推出了系列方便面和速溶粥, 并贴上了Chin-Su的标签, 添加了真正的肉。





### 英敏特建议

品牌可以通过添加肉类和将肉类作为蛋白质来源来改善印度消费者对方便面/意面的健康认知, 利用消费者对蛋白质的兴趣来改善他们的健康。方便面/意大利面厂家可以额外增加肉块, 以吸引25%的家庭月收入超过45,000卢比、寻求更放纵的饮食体验的消费者。

行业参与者可以用餐馆质量的肉类食品赢得“宅家”消费者的青睐。带肉的方便面/意面可以为消费者提供一种高级的家庭用餐体验。



# 英敏特全球消费者

## 了解并比较35个市场的消费者

### 简介

英敏特全球消费者数据助您了解35个市场(创造全球国民生产总值的85%)消费者行为和态度的异同。

### 内容

我们研究探讨基础性主题内容, 例如影响食品饮料、美容、个人护理及家庭护理等领域的消费者选择和变化以及更具体的态度。

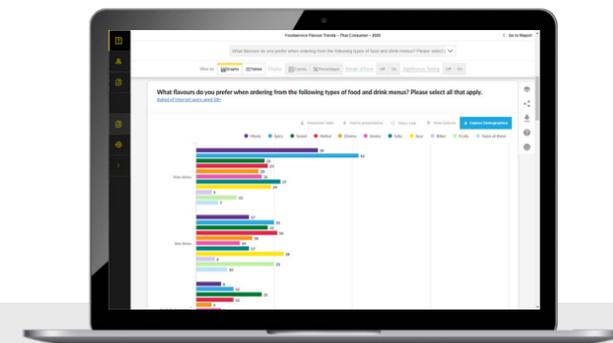
### 助益

- 01** 洞悉本地消费者需求和深层原因, 拓展进入新市场。
- 02** 因地制宜巧用全球趋势, 助力于现有市场发展壮大。
- 03** 理解主要目标群体之间的差异, 制定细分策略。

35个市场的消费者行为

每半年调查35,000人

覆盖全球国民生产总值的85%



发现更多: [mintel.com/global-consumer](http://mintel.com/global-consumer)  
电子邮箱: [infoasia@mintel.com](mailto:infoasia@mintel.com)



# 快时尚影响中国食品饮料发展



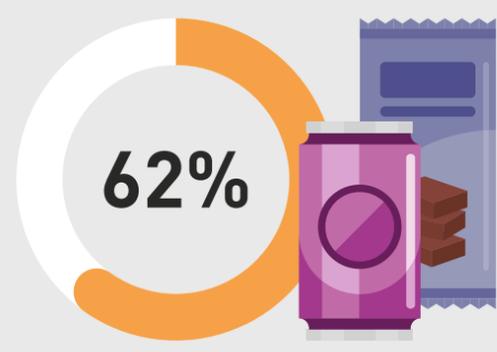
电子零售和通信以惊人的速度推动了食品和饮料创新进入新的时尚领域。时尚成为食品和饮料品牌的新前沿,代表了在竞争日益激烈的网络世界中取得突破的新方式。这一点在中国发达的社交商务零售环境中尤为明显。

随着收入的增加,消费者期待食物不仅仅能提供营养,还能够在这个数字化的零售和社交世界,开发与最新时尚潮流相协调的产品。美学、形式新颖和诸多关注度等因素对品牌相关性和推动产品销售至关重要。



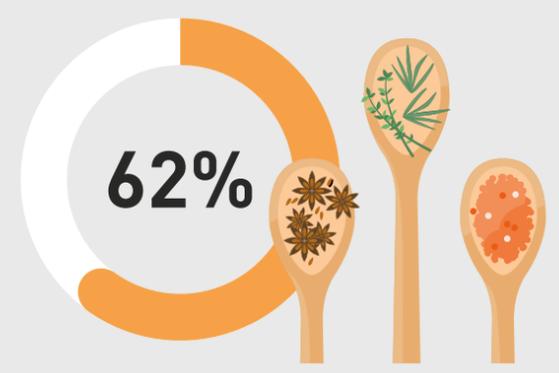
营养之外:人们为了产品外观、食用体验或为了增强社会地位购买食品饮料。

视觉吸引力



中国消费者愿意为美观的容器/包装多花钱。

猎奇



中国消费者寻求尝试新的味道/食物。

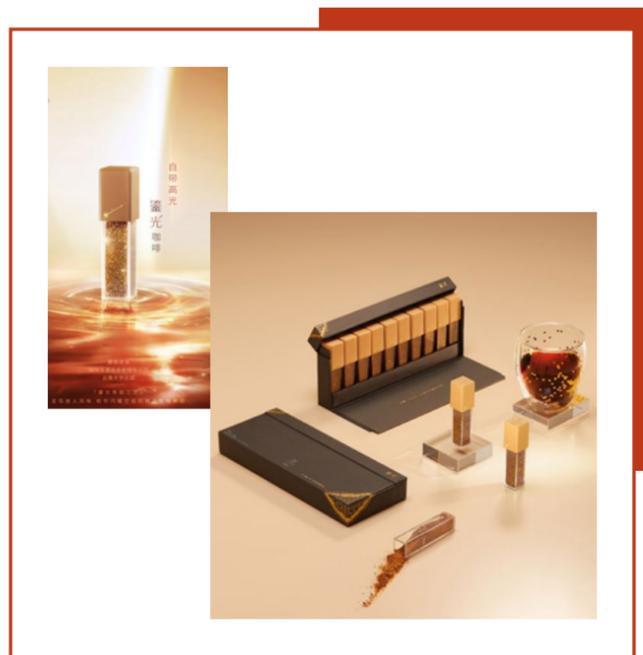
社交媒体



中国消费者在社交媒体上分享产品信息

基数:中国:3,000名年龄在20-49岁的互联网用户;1,000名年龄在18岁以上的互联网用户;3,000名年龄在18-49岁的互联网用户  
来源:KuRunData/Mintel

# 化妆品式速溶咖啡



**雀巢感CAFÉ鎏光咖啡**  
 对于食品和饮料品牌来说，他们渴望在新领域中追求或拥有美丽与声望，这也是时尚界消费者购买行为的一个关键驱动因素。探索“食物即时尚”的品牌现在正将其纳入产品创新行列。

值得注意的是，雀巢咖啡在2020年12月推出了一款优质速溶咖啡，采用闪光金色咖啡粉，装在口红状的管里。这款速溶咖啡产品在名称中也使用了“鎏光”一词，将其与备受追捧的海蓝之谜品牌化妆品联系起来，进一步树立了其时尚和高端的定位。该产品每套售价198元，每套10支。

# 紧跟季节趋势



色泽成为喜茶的最新系列产品的焦点。时尚的一个关键基础是色彩，而潮流则随季节而变。因此，现在有众多食品和饮料品牌推出了与时尚品牌类似的色彩鲜明的系列产品。食品和饮料品牌都可以欣然接受这一时尚。

喜茶，领先行业的奶茶连锁品牌，在2020年的营销活动中展示了其顶级饮料，突出强调了其产品的颜色选择。

# 将时尚融入品牌文化



星巴克中国通过推出周边商品来挖掘时尚生活方式。现代时尚的品牌形象对于吸引年轻或富裕的消费者至关重要。

星巴克中国深谙这一点，并确保其产品以商品的形式成为消费者时尚生活方式的一部分。在2020年冬季，该公司推出了黑金圣诞系列，外观时尚，并在高端时尚出版物上进行推广。





MINTEL

# 英敏特食品&饮料

专家主导的行业顶级情报咨询解决方案。

## 英敏特建议

新潮的食品饮料正逐渐成为社交媒体的流量密码，新产品发行很容易快速传播，创新的步伐也由此加快。食品品牌可以像时尚品牌一样思考，特别是针对年轻和中上阶层的消费者，建立自己的食品时尚文化，与消费者建立持久的联系。

### 持续的前瞻性情报资讯

- 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

直接与科学、零售、品类、包装和趋势分析师沟通交流

### 技术预见

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

### 你还会获得：

英敏特报告：深度报告覆盖九个市场的食品饮料品类。英敏特趋势：宏观趋势有每月300项观察和35个市场的消费者数据提供支持。

英敏特市场规模：34个市场60个消费品品类的人均消费数据。英敏特菜单洞察：每个季度来自美国1,500家餐厅8,000+份菜单的食品趋势。

英敏特全球新产品数据库 (GNPD)：86个市场每月40,000+项创新性快速消费品 (FMCG) 产品发布。

### 帮助你更快地做出更佳决策：

- 洞察与分析
- 专家建议
- 可靠预测

了解更多: [mintel.com/mintel-food-drink](http://mintel.com/mintel-food-drink)  
电子邮箱: [infoasia@mintel.com](mailto:infoasia@mintel.com)



牛肉食料包在  
韩国广受关注

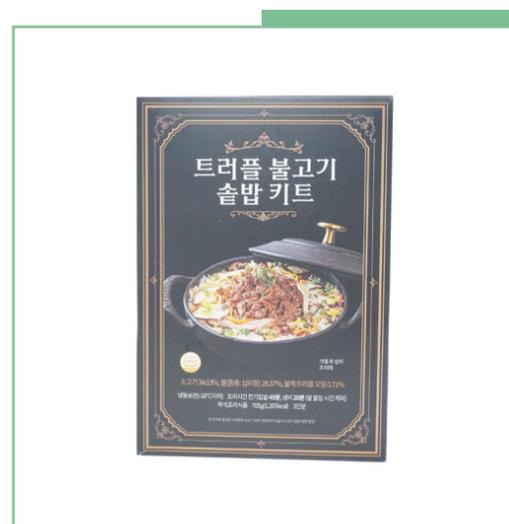
## 独居消费者推动韩国HMR产品创新

牛肉一直以来都是韩国消费者饮食当中的主要蛋白质来源。餐饮品牌和肉类食品品牌可以为消费者(尤其是独自在家不想做饭的消费者)提供高品质和便利性。此外,他们还可以通过强调食料包牛肉的道德益处,帮助消费者做出到的选择。

韩国的独居家庭持续增长,到2020年11月,独居家庭占家庭总数的39%(2015年为34%)。2020年4月,韩国Yakult推出了食料包品牌Eatson。Yakult营销总监Kim Jong Du表示,独居家庭的增加是套餐需求增长的一个潜在因素。

疫情期间人们居家就餐,46%\*的韩国消费者称,2021年3月,他们居家就餐的花费更高(不包括外卖、打包、送货上门),而在2019年,这一数字仅为26%。

疫情也促进了食料包品牌(又称为“家庭替代餐”,或HMR)产品发行,促进韩国品牌推出了食料包(也被称为家庭餐替代或HMR),在截止至2021年3月的一年内,该产品增长了17%。这为肉类公司提供了机会,将其产品作为食料包创新的主要成分。



**34.03% 牛肉**  
MyChef松露石锅饭食料包内含牛肉34.03%、米饭28.37%、黑松露油0.71%、洋葱、胡萝卜、蘑菇、大葱、鸡蛋和酱料,用电饭煲45分钟即可完成(韩国)。



**300g 牛排**  
Peacock 鲜西冷牛排含牛肉300克、蚝菇20克、小番茄22克、蒜叶20克、南瓜20克、红洋葱80克、伊西尼黄油、全麦芥末30克、锡盐 and 山葵(韩国)。

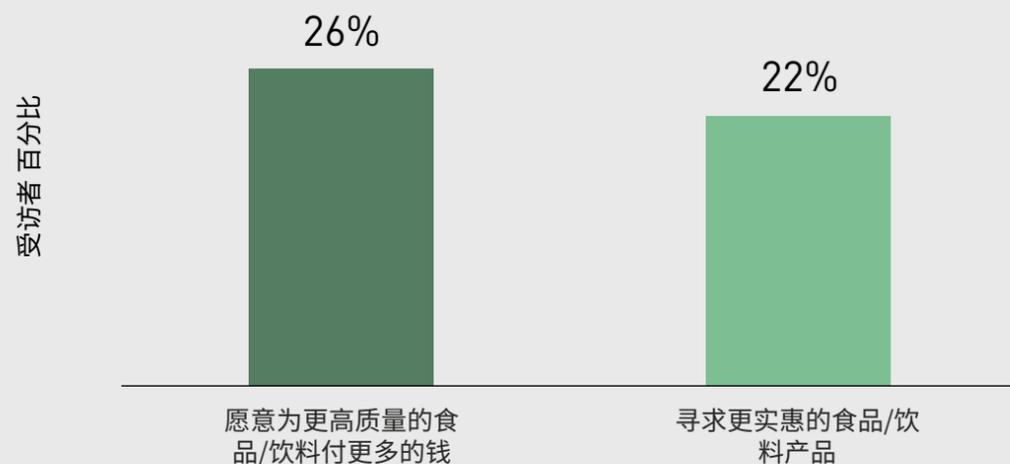


**牛排披萨**  
MyChef Real 牛排披萨含有25.95%的牛肉、马苏里拉奶酪、油、帕尔马干酪、Tajun辣椒酱、调味料、番茄酱、黄辣椒、大蒜和面团,10分钟即可完成(韩国)。

## 在韩国, 质量胜过价格

正如《英敏特食品和饮料趋势》中“质量再定义”所强调的, 疫情之后, 消费者已经将他们的价值优先级从价格转移到了其他方面。消费者会通过购买符合他们口味、质量和健康期望的食物来寻求价值。

### 韩国: 2021年食品与饮料期望, 2021年3月



\*来自英敏特35个市场的消费者研究, 2021年3月  
基数: 1,000 名年龄在18岁以上的互联网用户  
来源: Dynata/Mintel

## 利用产地优势

食品产地与质量有关, 会影响消费者的信任, 尤其是在肉类行业。2020年7月, 58%的韩国人\*担心食品/饮料(包括肉类产品)受到疫情的污染, 其中包括肉类。此前, 韩国政府曾禁止从有疯牛病史的36个国家进口含有反刍动物肉的食品。尽管如此, 消费者并没有减少肉类摄入量; 只有17%的韩国人坚持限制肉类摄入量。

对于那些不愿购买相关产品的人来说, 清晰的原产地来源可以为膳食餐包中的每一种成分提供质量保证。

其中一个例子是Peacock Gosuui Matjip Deokinkwan烤肋排肉饼, 据说是用精选的澳大利亚牛肉排骨做成的, 并按照有50年历史的传统食谱烹制而成。

### 英敏特建议

牛肉是韩国消费者的主要蛋白质来源, 尤其是食料包中的牛肉。食料包品牌可以将牛肉作为他们的主要配方, 使消费者在家就能轻松完成。韩国消费者十分重视食品饮料的质量。品牌可以通过强调产品原产地、利用科学数据来满足消费者对质量的期望。近年来, 韩国消费者的道德意识不断增强。通过提高产品透明度可以帮助消费者做出道德选择, 确保消费者获得重新产品信息。



# 澳大利亚消费者关注 海鲜产品可持续

澳大利亚的海鲜产品正受到消费者更严格的审查, 人们的注意力集中在该行业的内部运作上。“绿色和平组织”、“海洋守护者协会”和一些抗议捕杀海豚和海龟的活动团体已经提高了消费者的意识。

## 海鲜产品已十分注重 强调可持续性宣称

在澳大利亚的食品和饮料中, 海鲜类的环保产品所占比例最高。《英敏特2030全球食品趋势》报告中提到, 可持续发展的宣称正在成为品牌产品“必须具备”的条件, 而不是“可以具备”的条件。

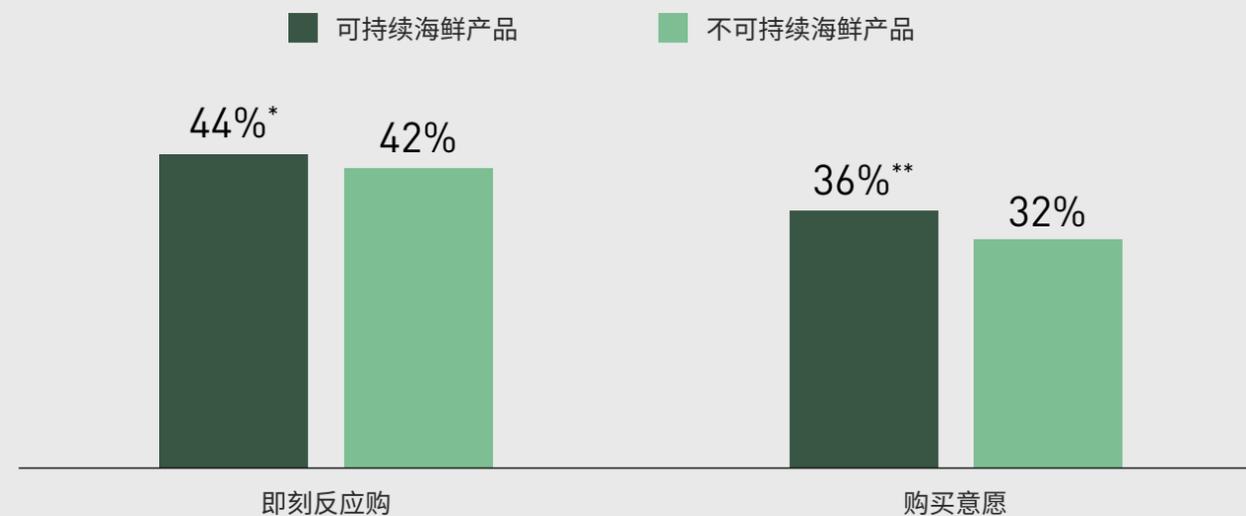
63%的澳大利亚消费者表示, 可持续性在他们的食品和饮料选择中十分重要。消费者依赖于产品宣传来做出符合价值的选择。

## 包装上的可持续性宣称吸引消费者

澳大利亚消费者被包装上提到的“可持续性”所吸引。在澳大利亚, 44%的消费者表示会尝试可持续的海鲜产品, 这一比例明显高于没有提及可持续的产品。

在标明价格后, 36%的澳大利亚消费者表示仍然有可能购买可持续性海鲜产品, 而32%的消费者表示他们会购买没有可持续性宣称的海鲜。

### 澳大利亚: 可持续海鲜与非可持续海鲜的表现, 2018年4月--2021年4月



\* “可持续性”包括可持续的来源、原产地有责任心、对海豚友好、MSC认证、或“杆线钓鱼法”捕获；

\*\* 表明在95%的置信区间组间存在显著差异

基数: 澳大利亚: 1,000名互联网受访者

来源: Mintel Purchase Intelligence



这一产品包装丝毫没有提到金枪鱼是从哪里捕获,或它是否是可持续。对于鱼类产品来说,尤其是金枪鱼,如果你不告诉我它的品牌名称或原产地,我也无所谓....我会直接拒绝这类产品!  
男性, 35-54, 昆士兰



包装上说这一产品对海豚友好,并且完全没有使用漂网捕捞,既然如此,为何不说它是100%线杆捕捞呢? 包装完全没有吸引力,更何况产品中还添加了糖。  
男性, 16-34, 南澳



我不买任何来自泰国的鱼类产品,而且我认为它对海豚并不友好。  
女性, 55+, 昆士兰



... 我从不相信那些又是宣称“环保捕获”,却又包产品包装在不可回收的塑料里的产品!  
女性, 35-54, 西澳



我对这家公司和它的做法了解不多,三文鱼养殖目前是一个大的环境和伦理问题。  
男性, 35-54, 新南威尔士



# 人们认为本地海产品更加值得信赖

消费者更愿意接受澳大利亚海鲜,因为他们相信澳大利亚海域的安全和清洁性。但消费者也将当地水域与更可持续的海鲜联系在一起。



本地可持续物种  
Coles 超市的塔斯马尼亚三文鱼配柠檬香草面包屑。“塔斯马尼亚三文鱼应该是可持续的来源,是澳大利亚的当地鱼类产品”。  
男性,16-34岁,来自新南威尔士



提高工人工资  
Norlax 泰式虾串。“...这是泰国虾,所以我对这一产品有些怀疑,有证据表明他们的海鲜工人的工资和工作条件很差,而我们的海鲜工人的工资相当高,每小时23美元”  
女性,55+,澳大利亚首都地区



降低生态足迹  
刚捕捞的优质海鲜澳大利亚捕虾肉。“如果它们是在澳大利亚捕获的,为什么还要在泰国加工呢?这不仅增加了生态足迹,还抢走了澳大利亚的工作机会?”  
男性,55+,南澳



## 英敏特建议

新冠肺炎疫情进一步加剧了澳大利亚人购买本地产品的愿望。海鲜品牌可以强调购买当地海鲜如何使澳大利亚工人受益,并降低碳足迹。事实上,许多品牌都在强调“野生捕捞”,以此来躲避围绕养殖海产品的争议。但消费者对产品透明度的要求意味着,为了赢得消费者的信任,品牌需要解释“野生捕捞”如何比网钓更好。目前,海鲜品牌正在通过强调捕捞方法来宣传品牌的道德感。在未来,品牌可以通过利用更多的鱼类和限制浪费来展示其可持续性,最终有助于保护鱼类资源。

# “健康的放纵”在泰国兴起



最近,随着清洁饮食的流行,再加上疫情的影响,泰国消费者对“更适合自己”(Better-for-you)的甜点和饮料的需求正在增加。未来的创新点在于平衡健康与放纵饮食。

事实上,根据英敏特公司2020年9月14日至17日进行的研究,55%的泰国人仍然非常担心感染新冠病毒。此外,这些人中有一半(50%)表示,为了尽量降低暴露风险,他们减少了外出就餐的开支。

虽然53%的人更重视健康,并且“大部分时间”都吃得很健康,但其余(45%)的消费者更经常通过吃含糖食品来寻求安慰。

压力过大的消费者越来越多地沉迷于甜点和饮料缓解情绪。尽管如此,它们的负面健康形象已经导致许多人——尤其是那些预算紧张的人、有健康意识和老年人——更加谨慎、节制地对待这些含糖食品。

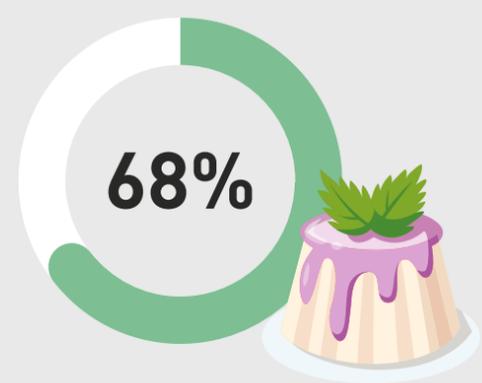
## 消费者需求:“更适合自己”的选择

更健康的甜点替代品可以克服人们对健康的担忧,特别是在年龄较大、有健康问题和健康意识的消费者中。

68%的45岁以上的泰国人对健康甜品有兴趣,甜品店可以提供“更适合自己”的产品选择,如低脂/低糖甜品,同时加入天然和健康的成分原料,如富含抗氧化剂的浆果和超级食物,减少人们吃甜品时候的负罪感。

例如冰沙这样的健康食品,可以改变人们对传统甜点的看法,从“0卡路里”转变为更健康、更有益健康的放纵,同时允许轻食者经常食用。

### 健康甜品



年龄在45岁以上的消费更愿意尝试健康甜品。

基数:2,000名年龄在18岁以上的互联网用户  
来源: Dynata/Mintel

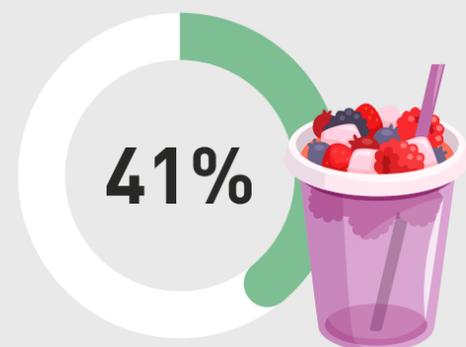


# 消费者需求:便利、随取即走的甜品

当下,忙碌的都市人正在寻求各种节省时间的方式,随取即走的甜点概念会受到他们的欢迎。值得注意的是,人们对新冠疫情形势的恐惧和焦虑可能会偶尔限制他们“随取即走”的行为模式;然而,这一趋势将长期存在。

在35-44岁的人群中,有41%的人(尤其是都市人)喜欢吃快餐。这为甜品店提供了机会,他们可以利用产品和包装想出创意便捷的展现方式,比如以可饮用的形式提供传统甜品。

## 随取即走形式



35-44岁的消费者和城市消费者愿意购买随去即走的甜品。

基数:2,000 各年龄在18岁以上的互联网用户  
来源:Dynata/Mintel



# 健康的放纵日益兴起

消费者的健康饮食习惯可以体现出健康生活趋势和新冠肺炎疫情对消费者的影响。41%的泰国人\*打算将日常疾病的风险降至最低(如糖尿病)。他们更多地追求卫生的、有益健康的食物,低热量、低脂肪或低糖,同时对糖类零食更加节制。

在这些人群中,特别是老年消费者和健康意识强的人群中,对健康食品/零食的需求大幅增加。如今,人们更加有意识地去了解甜点和饮料的成分,并寻求明确的具体成分。

# 调动感官,创造难忘的体验

以“黄金珍珠”而闻名的台湾高端珍珠奶茶连锁店Koi The推出了一个新的饼干系列,包括饼干奶茶和阿华田饼干饮料。

该品牌与Lotus Biscoff合作,作为本季度发行的一个新产品利用了饼干的流行趋势。饼干块的加入也能带来感官上的刺激,增加喝珍珠奶茶的放纵体验。

这揭示了该品牌如何利用季节性的农产品开发来刺激市场,79%的泰国消费者认为更多样化的口味会吸引他们。



Koi The x Lotus Biscoff:阿华田波波饼干

## 更健康的选择更受消费者青睐

起源于台湾的健康甜品连锁店QQ甜品正在利用健康生活的趋势,通过提供糖度较低、负罪感更少的传统甜品。

例如,“新鲜水果豆腐花布丁”没有添加太多糖或甜味剂,实现了健康和放纵之间的平衡。这使甜点成为人们可以接受的放纵行为。

QQ甜品强调在甜品中使用天然成分和甜味,并加入奇异籽和新鲜水果等超级食物作为配料。

## 通过随取即走提高便利性

40L\*Q的可饮用甜点迎合了便利、随取即走的潮流。甜品店正在通过提供便利形式的产品来引入新的体验。

40L\*Q在可饮用甜点方面的创新,是该品牌重新定义甜点的食用体验、使其更方便、更适合随取即走的一个例子。

该品牌提供多种可饮用的甜点选择,包括芒果糯米。目前提供的其他甜点还有伯爵巧克力牛奶和香蕉太妃饮料。



“新鲜水果豆腐花布丁”(泰国)



SOLIQ的可饮用芒果糯米(泰国)

### 英敏特建议

9年新冠肺炎疫情引发的外出就餐的恐惧和焦虑对餐饮服务产生了破坏性影响。随着消费转向家庭消费,一些品牌开始提供打包和外卖服务,而其他品牌则转向为家庭消费者提供DIY甜点工具包。健康因素是限制甜食消费的一个主要障碍,尤其是在老年人和注重健康的人群中。在未来,保持好健康和放纵之间的平衡可以为饮食提供双重好处,并有助于提高消费者对甜品的容忍度。



# 英敏特分析师





**Jolene Ng**  
英敏特食品与饮料高级分析师

Jolene 探索全球消费趋势、产品创新和市场竞争。从咸味小吃、酱料和调味料到植物性食品等,都是Jolene 专长。



**Daisy Li**  
中国食品与饮料副总监

Daisy 监测和报告影响中国食品与饮料市场的最新创新和趋势。



**Heng Hong Tan**  
亚太地区食品与饮料分析师

Heng Hong从事发现亚太地区新兴食品和饮料趋势的工作已有十年



**Megan Stanton**  
英敏特采购情报和英敏特食品饮料高级分析师

Megan的专长是对英敏特采购情报以及全球零食行业报告的见解加以应用。



**Michelle Teodoro**  
英敏特亚太地区食品饮料及食品科学副总监

Michelle负责分析和提供关于健康、饮食和营养趋势、法规和食品科学进展的见解。



**Pimwadee Aguilar**  
英敏特泰国食品与饮料副总监

Pimwadee拥有超过十年的经验,负责提供泰国食品和最新的分析。



**Rushikesh Aravkar**  
英敏特印度食品与饮料分析师

Rushikesh负责提供印度食品和饮料市场的见解和最新的分析。



# MINTEL

## 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。从 1972 年成立以来, 英敏特的预测分析和专业推荐已经帮助许多客户更迅速地制定更明智的商业决策。我们的公司宗旨是帮助企业和人成长。若要了解我们如何履行宗旨, 敬请访问 [mintel.com](http://mintel.com)。



[mintel.com](http://mintel.com)