

MiNTEL



2030

全球食品与饮料趋势 2030



编者按:



Jenny Zegler
英敏特食品和饮料副
总监



Sam Moore
全球食品和饮料分析师



Alex Beckett
英敏特食品和饮料副
总监



**Regina Maiseviciute
Haydon**
全球食品和饮料分析师



David Faulkner
英敏特食品和饮料副
总监

2020年4月编辑

《英敏特**2030**年全球食品与饮料趋势》发现未来十年全球食品、饮料与餐饮行业可利用的三大主要机会。面向未来洞察趋势,旨在帮助公司为下一个十年消费者行为和态度演变做好准备、参与发展进程并共享繁荣。

预测十年趋势的行动受到社会快速变化的启发。**2020**年初,全球新冠肺炎疫情 (**COVID-19**)疫情扰乱我们熟知的生活。大面积的传染病改变这些预测的轨迹,但没有改变实质性内容。《**2030**年全球食品与饮料趋势》中的每项预测目前仍适用并且将持续贯穿下一个十年。

在新冠肺炎疫情全球传播之后,趋势开始出现新方向。例如,正如“融入变革”趋势所描述,企业社会责任的消费者需求集中于公司努力保护和支 持各个利益相关者,包括员工、消费者和急救人员。同时,正如“智能饮食”趋势所观察,有可能提高免疫力的食材对消费者采用多重饮食方式至关重要。最后,正如“高科技盛宴”趋势所预测,全球强调科学战疫(让科学引导人们应对大流行病疫情),将加快消费者信任食品科学技术的进程。

此外,因为这些理念植根于“英敏特趋势驱动力”,所以《**2030**年全球食品与饮料趋势》经得起新冠肺炎疫情考验。驱动力 — 激励客户行为持续且普遍的动力 — 包括:健康、环境、科技、权利、价值、身份和体验。无论世事如何变幻,当今和 **2030**年的消费者都会要求食品、饮料与餐饮体验提供令人满意的味道和经济实惠的价格。因此,这些预测假定两个事情永远都不会改变:人们始终会从美食中寻求乐趣和价格始终是首要购买因素。

来自英敏特全球专家消费者和市场分析师网络的洞察力指引《**2030**年全球食品与饮料趋势》。我们的分析师团队持续监测世界大事件如何改变消费者需求和背后原因。通过 **2030**年趋势预测、综合性分析和其他定制产品与服务,英敏特仍坚定不移地专注于帮助企业适应未来变革和更快地做出更佳商业决策。

虽然涉猎甚广,但你在这里读到的内容并非详尽无遗。若要获取全面深入的洞察和分析,请访问 china.mintel.com 网站或者关注英敏特中国官方微信账号获取最新信息。

扫码关注英明特中国官方微信账号

Contents

融入变革

PAGE 4



成功将属于那些改善地球和人类健康的公司。

智能饮食

PAGE 16



科技将帮助消费者制定高度个性化的方法,以获得身体和心理健康。

高科技盛宴

PAGE 30



随着食物科技成为拯救我们食品供应的重要工具,消费者对食物科技的信任也将加深。

融入变革

成功将属于那些改善地球和人类健康的公司。



现在开始为2030年制定计划

采取积极举措

消费者将期待企业成为改变重要社会议题的领军者。为满足消费者的期待，食品、饮料和餐饮服务公司必须采取以结果为导向的积极举措。



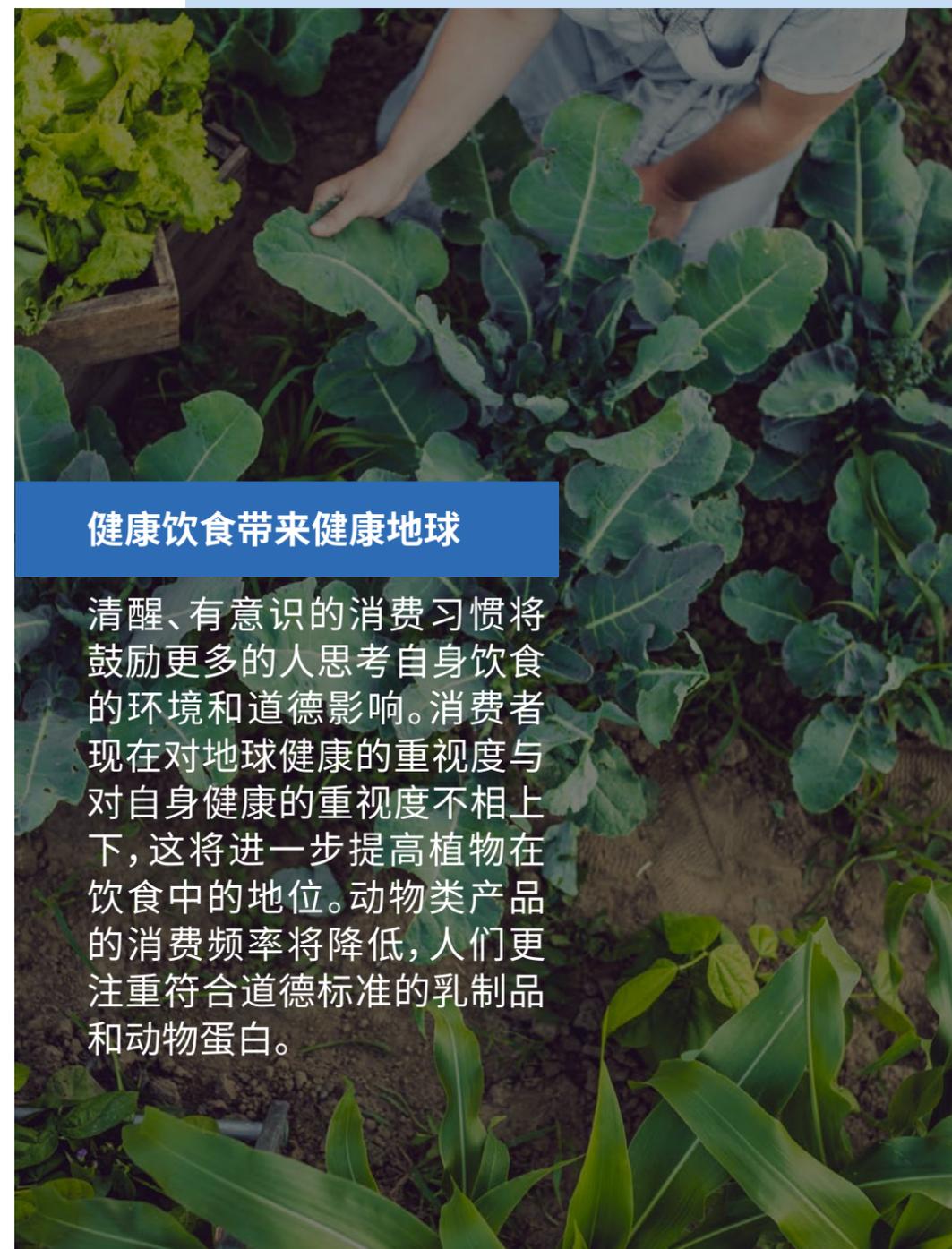
推动清醒消费

消费者将更注重自己的所购所得和所作所为。消费者将为自己的个人努力引以为傲，并支持他们认为更明智地使用包装和宝贵资源的公司。



健康饮食带来健康地球

清醒、有意识的消费习惯将鼓励更多的人思考自身饮食的环境和道德影响。消费者现在对地球健康的重视度与对自身健康的重视度不相上下，这将进一步提高植物在饮食中的地位。动物类产品的消费频率将降低，人们更注重符合道德标准的乳制品和动物蛋白。



识别商机

公司将发挥带头作用

消费者渴望领导力并希望环境问题、道德商业行为、公共卫生和其他重要领域呈现显而易见的变化。在2025年,品牌将优先考虑人和地球而不是盈利能力。未来10年,消费者将以其忠诚度答谢那些做出改变、带来不同的公司。

一致性和合作将是变革的关键

消费者将想要了解公司如何带来改变。例如,意大利超市Coop 2019年电视广告以环游全球的购物车为象征,表示自己努力应对道德和环保问题,如塑料浪费和动物福利。



意大利Coop 2019年广告强调“多年来实行有益环境的良好做法”。
Source: Coop Italian Food via YouTube



结成联盟,扩大企业行动的覆盖面和速度

更多的食品、饮料和餐饮服务公司将共同合作,并且/或者与慈善机构和政府携手改善重要问题。例如,雀巢(Nestlé)、爱氏晨曦(Arla Foods)和联合利华(Unilever)等22家公司和零售商承诺组成可持续乳品合作伙伴(Sustainable Dairy Partnership),致力于改善动物福利、工作环境并限制温室气体排放。

从当前动态汲取灵感

人们要求行动

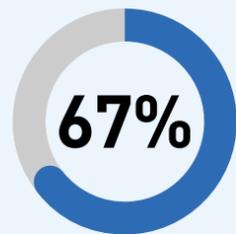
许多重要的地方和全球问题缺乏行动和活动，人们因此感到沮丧，紧迫感也越来越强。环境是当今一个更为关键的议题，瑞典活动家格蕾塔·通贝里(Greta Thunberg)与其Z世代追随者组织的多个全球气候抗议活动参与人数越来越多，也体现了这一点。

食物废弃物为可持续消费和创新开辟道路

过去几年，解决食物浪费一直是消费者和公司可持续行动的重点。公司寻找新途径对食物残余进行再利用。2019年，家乐氏(Kellogg's)与英国啤酒公司Seven Brothers Brewery合作，用非标准的谷物片酿酒。新西兰Meadow Mushroom设计出一款由有机废物蘑菇茎制作的容器。

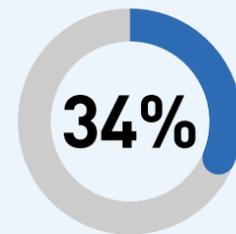


16岁的气候活动家格蕾塔·通贝里(Greta Thunberg)已成为对气候变化采取积极措施的象征。
Source: businessinsider.com



的爱尔兰共和国的成年人认为当他们更年长时，气候变化/污染将成为更严重的健康问题。

来源: 英敏特报告



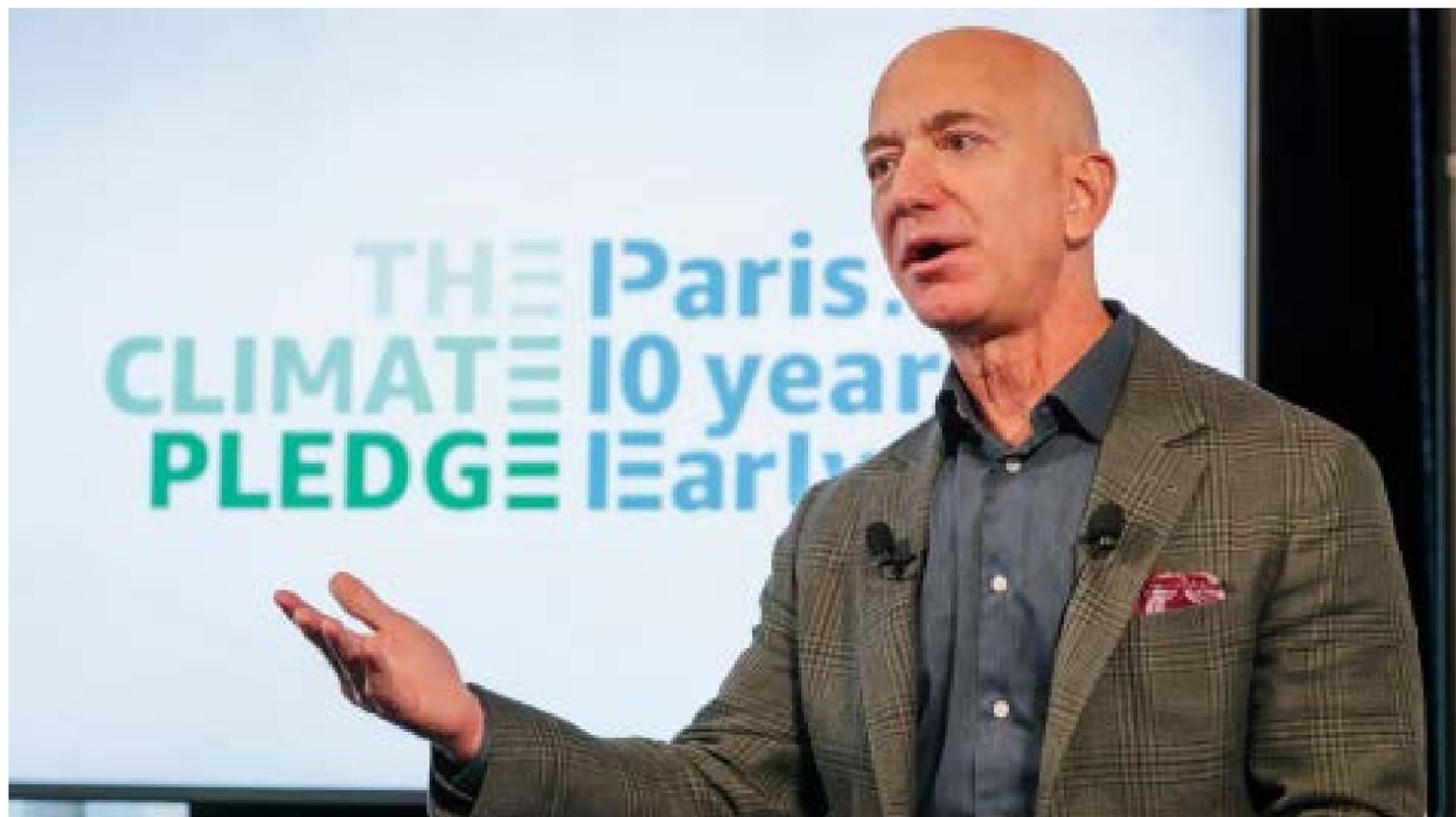
的16-20岁巴西Z世代认为自己这一代比前几代人在社会和环境事业上都更活跃。



家乐氏与英国啤酒公司Seven Brother携手，将废弃的玉米片(Corn Flakes)、Rice Krispies和可可球(Coco Pops)早餐谷物变为啤酒。
Source: Illustrated by Mintel

大公司许下承诺

在法国, 达能 (Danone) 致力于实现到2025年仅使用自再生农业原料的目标。联合利华制定《可持续行动计划》, 设有三大企业社会责任目标。达能、雀巢、芬美意 (Firmenich)、国际香精香料公司、索迪斯集团以及其他80家公司组成有关气候变化的全球商业气候联盟 (We Mean Business)。电商巨头亚马逊 (Amazon) 许下气候宣言 (Climate Pledge), 承诺在2040年实现《巴黎协定》目标。



亚马逊的气候宣言 (Climate Pledge) 承诺到2040年实现零碳排放, 到2030年实现100%使用可再生能源。
Source: Amazon

消费者因地方和全球重要问题 (包括环境问题) 缺乏行动而感到沮丧, 全球紧迫感加剧。

达能致力于发展并宣传保护土壤、赋权农民、保护动物权益的可再生农业模式。
Source: Danone



全球商业气候联盟 (We Mean Business) 为全球非盈利联盟, 与世界上一些最具影响力的企业合作, 针对气候变化展开行动。

Source: theclimategroup.org



专家意见



Jenny Zegler
英敏特食品和饮料副
总监

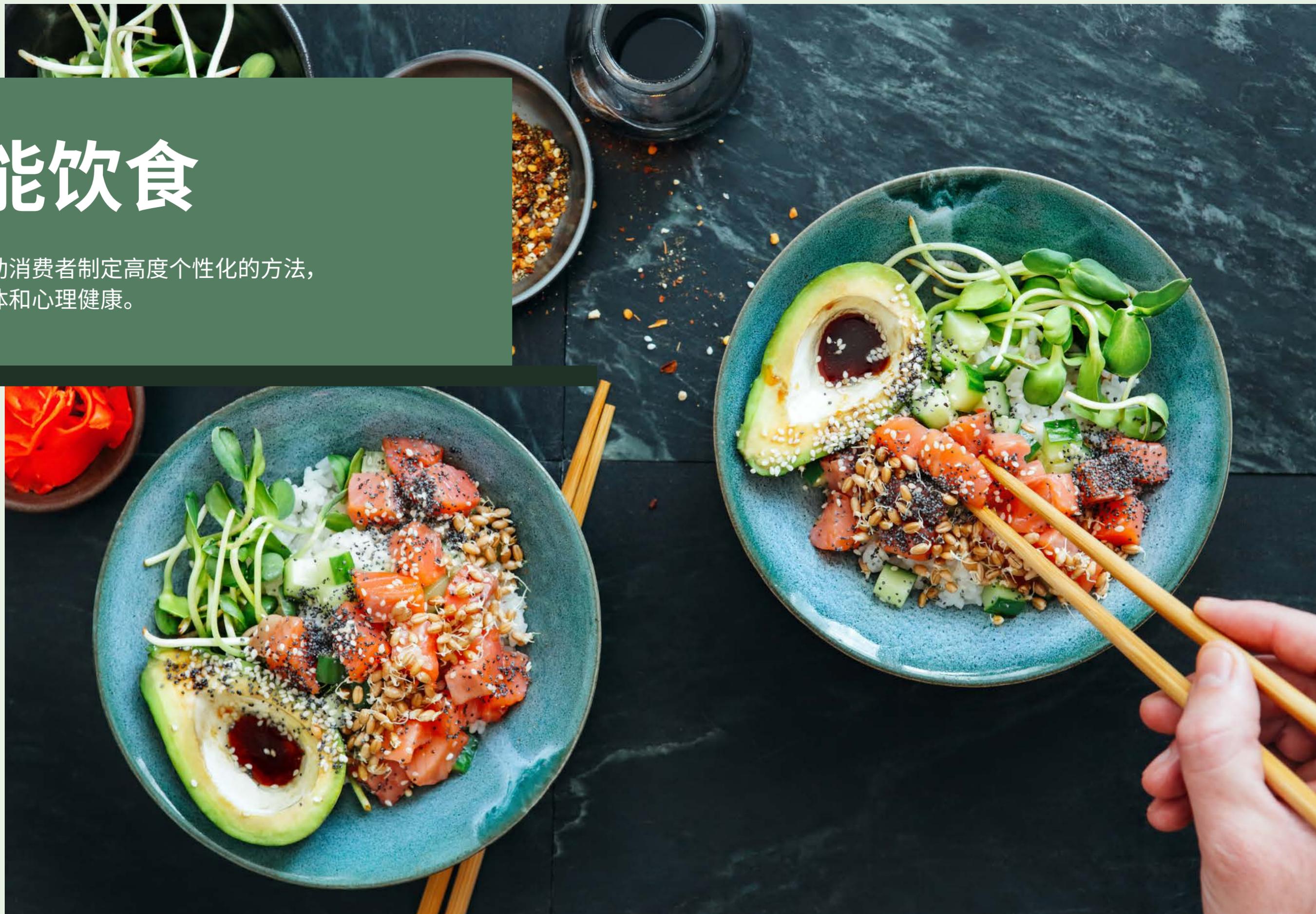


未来10年, 消费者将渴望领导力, 希望环境问题、道德商业行为、公共卫生和其他重要领域呈现显而易见的变化。消费者将答谢那些采取行动、改善重大社会问题的品牌。未来10年的赢家将是那些推动新的‘清醒’消费时代的企业。明日‘清醒消费’的消费者将寻找环保的包装和产品, 同时寻求提高饮食可持续性的指导。



智能饮食

科技将帮助消费者制定高度个性化的方法，
以获得身体和心理健康。



现在开始为2030年制定计划

加入定制化革命

到2030年,借助日益普及的测试和数据采集科技,越来越多的消费者将了解是什么令自己和自己的生物需求与众不同。消费者将期待公司根据个人数据协助自己采取行动,提供定制化的食品和饮料。

与科技同步

消费者将和大量与物联网相连的设备分享个人数据。消费者将希望获得根据自身口味、口感和质地喜好量身定制的购物清单、食谱和餐食并享受其带来的便利。

滋养心智

人们将运用数据采集和生物测试的结果调整自己的饮食和生活方式,提高自己的脑部健康以及精神和情绪状态。

识别商机

个人数据将赋能消费者选择

未来10年，消费者将可以通过平价且易于获取的定制化生物测试、数据采集和分析来了解是什么让自己的身体独一无二。这些结果将帮助消费者更好地了解如何应对自己健康的各个方面，包括脑部和情绪健康。在尊重消费者隐私的同时，食品、饮料和餐饮服务公司将有机会制定个性化食谱、饮食方案和产品。

借助日益普及的测试和数据收集科技，越来越多的消费者将了解是什么令自己和自己的生物需求与众不同。



伦敦回转寿司餐厅YO! Sushi与DNAfit合作，帮助食客根据自己的DNA选择餐食。
Source: feast-magazine.co.uk

在消费者养成健康生活方式的道路上, 公司将一路相伴

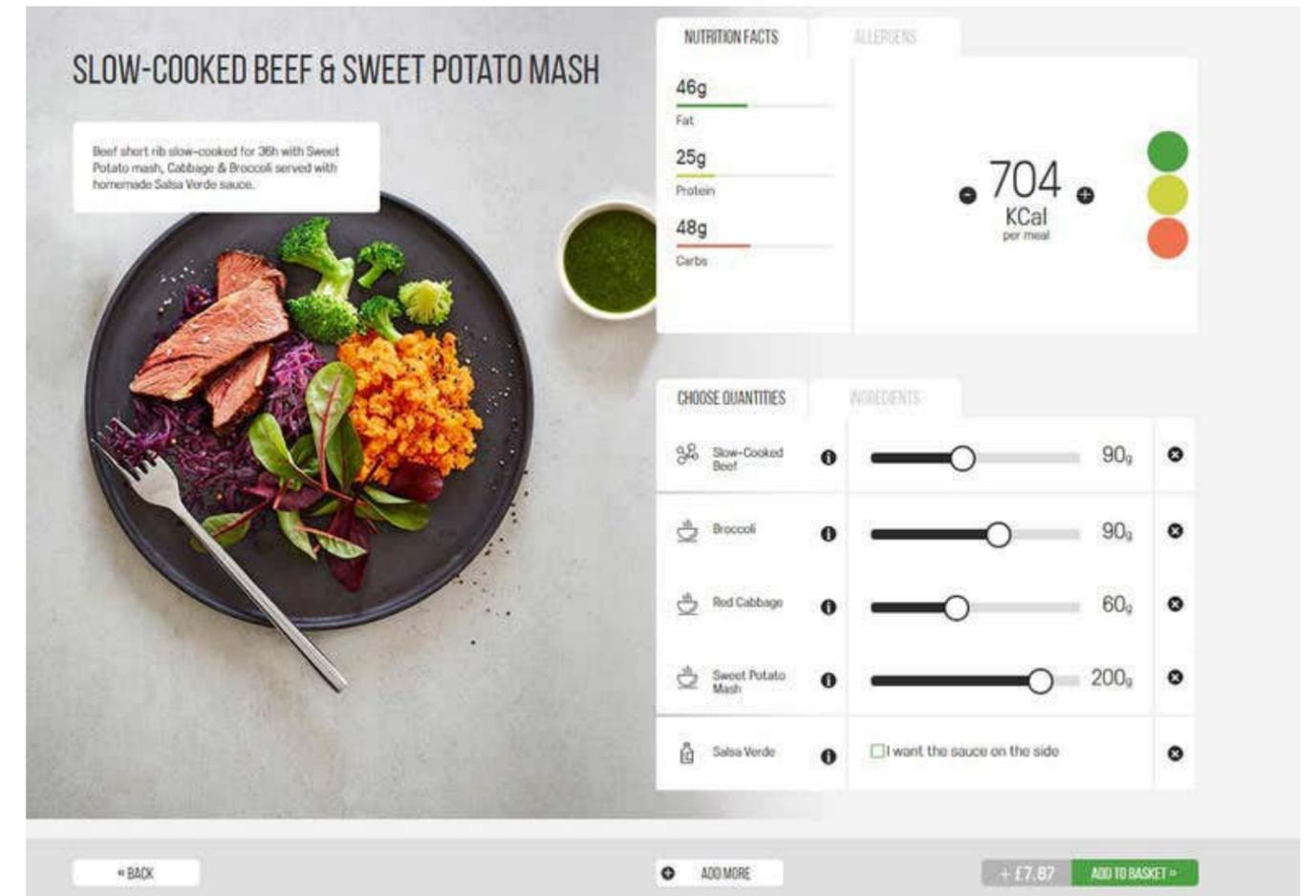
食品和饮料品牌将把握这一机会, 帮助消费者了解自己的数据并助其购买。这将带来更多创新, 例如作为家庭营养助手的雀巢中国小AI智能扬声器。此外, 由于追求个性化的套餐、营养饮料、保健品和其他高效产品以更轻松地获得最佳营养, 繁忙的消费者将选择分享数据。



AI家庭营养助手雀巢小AI为配有营养和健康知识的智能扬声器, 可回答使用者对定制化食谱、音乐和营养的问题。
Source: campaignasia.com

数据将解锁消费者、强化认知

公司必须开发包括3D打印在内的更灵活敏捷的生产系统, 满足定制化需求, 为消费者提供高度个性化的产品和服务。数据也将被用于识别有可能引发个人健康问题的天生特质。在英国, Vita Mojo成为第一家根据顾客基因予以营养指导的餐饮连锁。



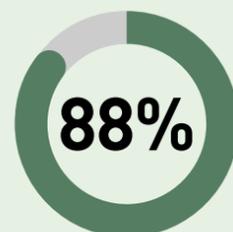
伦敦餐厅Vita Mojo根据顾客基因予以营养指导。
Source: Vita Mojo

从当前动态汲取灵感

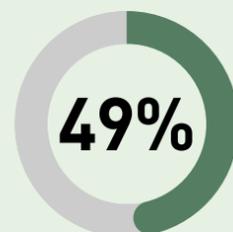
消费者意识到数据采集的益处

通过智能设备或APP(应用软件)收集的个人信息令消费者了解自己的独特之处,明确自己的习惯会为健康带来何种结果。

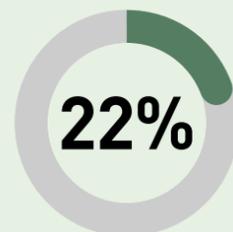
除了饮食和锻炼,越来越多的消费者也将心理健康纳入个人健康管理。



的中国消费者未曾计算过但有兴趣记录自己的卡路里摄入量。



的英国消费者认为记录健康元素(如饮食或锻炼)对于保持积极性很重要。



的加拿大消费者使用科技(如APP或可穿戴健身产品)监测自身健康状况。

来源:英敏特报告

消费者对生物协同作用的认识不断加深

越来越多的研究发现体内系统如何协同工作,消费者对自己身体内自然联系的认识也不断提高。对微生物组的研究日益深入,消费者更加意识到保持健康肠/脑轴(或大脑、消化系统和情绪连接线)的重要性。

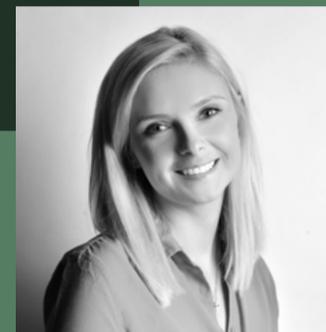
功能性食品和饮料宣称对情绪有益

除了饮食和锻炼,越来越多的消费者也将心理健康纳入个人健康管理。整体健康和养生促使消费者寻找提升情绪、改善大脑健康的产品,以及那些含有新兴功能性成分的产品。美国Marley蜜桃树莓舒心茶(Marley Mellow Mood Peach Raspberry Relaxation Tea)主打提振情绪的植物,如缬草、洋甘菊花、蜜蜂花和西番莲,据生产商称可以镇定舒缓心绪。



美国Marley蜜桃树莓舒心茶(Marley Mellow Mood Peach Raspberry Relaxation Tea)主打提振情绪的植物,宣称可以镇定舒缓心绪。
Source: Illustrated by Mintel

专家意见



Sam Moore
全球食品和饮料分析师



未来10年,在个人健康测试组件的帮助下,越来越多的消费者将深入了解自身生物知识,获得个性化饮食和健康方案。这些工具的分析结果将让消费者了解应采取哪些步骤来解决自身健康的各个方面(包括脑部和情绪健康)。因此,品牌将需要提供更为个性化的产品,开发智能家居解决方案,探索如何帮助消费者应对情绪和脑部健康。



高科技盛宴

随着食物科技成为拯救我们食品供应的重要工具,消费者对食物科技的信任也将加深。



现在开始为2030年制定计划

求信于科学

未来10年，消费者越来越接受并相信科技在确保人们获得平价、安全和营养的食品与饮料方面发挥必不可少的作用。

农业革命兴起

随着替代性农业方式在全球范围内得以发明和推广，消费者对农业将产生更大的兴趣，也有更多的机会享受其带来的益处。

扭转对“加工”的恐惧

对合成和实验室生成成分的使用越来越多，食品、饮料和餐饮服务公司必须引进高科技方案，清晰说明科技及其在提高食品和饮料生产可持续性方面的优势。

识别商机

对于食物供给，科学和技术将必不可少

科学研究和技术创新将确定在水资源匮乏地区种植必要食材的方法，并且提高植物对极端气候模式的耐受性。联合国新气候经济报告指出新时代的经济增长可以来自农业和森林投资。到2030年，更多的食品、饮料和餐饮服务公司将对供应链采取新颖的可持续且值得信赖的措施。

消费者越来越接受并相信科技在确保人们获得平价、安全、营养的食品与饮料方面发挥必不可少作用。



新的农业革命正在展开

到2030年,垂直农场、室内水耕系统、机器收割农场和其他高科技农业创新将加大当地新鲜水果、蔬菜、谷物和草药供应。高端食品杂货零售将开设品牌室内农场,为消费者提供刚刚采摘的新鲜作物。食品、饮料和餐饮服务公司与零售商将意识到这些新农业模型的协同效应,将其纳入自己的供应链中。

到2030年,越来越多的地区将进行农业创新

在2025年和2030年间,将出现如非洲和印度等地的新种植区域以及农业创新(如漂浮农业),应对全球食物危机。同时,我们将看到食材将被种植在另类地点,如地下、水下甚至太空。公司与品牌可以考虑这些新颖的农场,将其作为新的原料来源,同时推广含有种植在新颖地点(如沙漠、海洋或地下)的食材的产品。



荷兰鹿特丹的漂浮牧场(Floating Farm)展示了如何提高食品生产对气候变化的抵抗力。
Source: hakaimagazine.com

从当前动态汲取灵感

66%

的西班牙消费者认为实验室/培养/合成肉制品并不诱人。

47%

的美国消费者认为非转基因食物比转基因食物更健康。

42%

的0-3岁儿童的中国家长对非转基因的婴幼儿营养产品感兴趣。

来源:英敏特报告

消费者对食品和饮料中的科技充满戒备

带来新鲜、可靠食物的科技创新将成为大使,消除消费者恐惧。今日对“清洁标签”的追求令许多消费者警惕“加工”食物、饮料和餐饮商品。面对强烈抵制,一些品牌不得不将宣传重点转移到经改造的食品和饮料产品的其他自带优势上,尤其是可持续性。

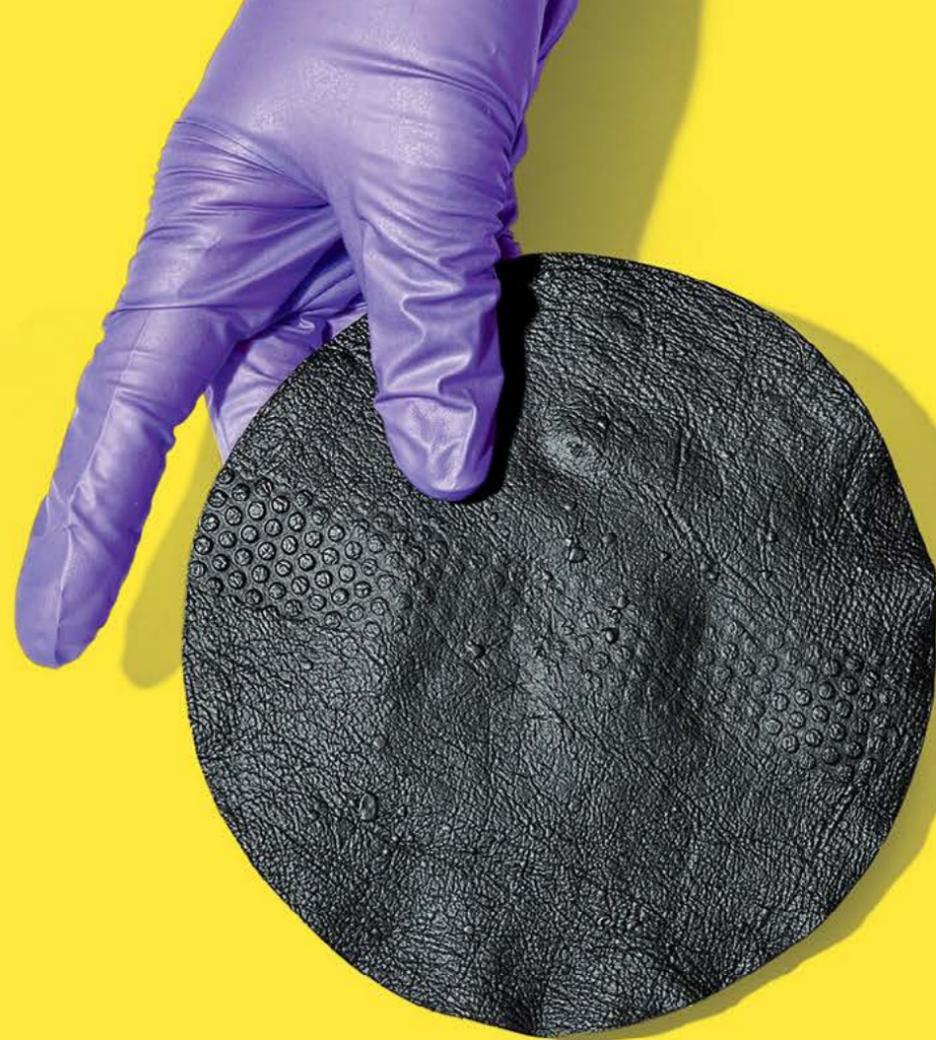


室内耕种具有潜力

目前,室内耕种的规模和作物品种有限。Bowery欧芹种植于纽约州纽约市室内垂直农场,销售给当地商店。在未来10年,巧思妙想和必要之需将促使更多室内农场得以建立,农场种植的作物种类也将增多。



Bowery欧芹种植于纽约州纽约市室内自动化垂直农场。
Source: Illustrated by Mintel



新泽西Modern Meadow在实验室培育不含动物成分的皮革。
Source: inc.com



位于纽约市的Couple为首家专门销售实验室合成的更道德钻戒替代品的公司。
Source: Couple via Instagram

食品行业可以借鉴那些强调“实验室生成”优点的行业

在食品和饮料行业以外的领域，“实验室生成”被定义为更道德、具有成本效益且比天然源的选择更高效。例如，首家专门销售实验室合成钻戒的公司Couple将其定位为比矿采钻石更道德、更亲民的选择。新泽西生物科技初创公司Modern Meadow在实验室培育不含动物成分的皮革。

带来新鲜、可靠食物的科技创新将成为大使，消除消费者恐惧。

专家意见



Alex Beckett

英敏特食品和饮料副
总监



科学将与食物供应链交织，提升产量并对抗气候变化。宣传实验室培育食品的可持续、健康和成本效益，对于向消费者宣传教育与天然食品相同的替代品至关重要。然而，在讲述这些现代新方案时，食品和饮料行业将不得不提升自然和人类扮演的角色。在未来，科学家将和农民一样发挥不可或缺的作用，信息的透明度对于培养信任至关重要。颂扬（无论是在实验室还是田野中种植的）食物背后的人们仍将是建立消费者信任的经典方式。



现在该怎么办？



作为洞悉消费者需求、熟谙背后原因的专家，英敏特准确预测未来消费行为及其对食品、饮料和餐饮服务行业公司与品牌的影响。

本文虽然详细深入，但并未列明全部研究和专家意见。如果您想了解未来10年的消费者需求，获知该如何为未来制定商业计划，英敏特可以给您答案。

如果您是英敏特客户，请登录您的账号，获取英敏特《2030全球食品与饮料趋势》完整洞察和分析，包括高级管理人员在思考下一个10年战略时必须考虑的事项。

如果您尚未成为英敏特客户，请访问 china.mintel.com 并联系我们。我们期待您的消息。

china.mintel.com



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。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



china.mintel.com

