

疫後重生的 消費者。

瞭解今日消費者如何評估
自己在食品、健康和環境方面的
優先事項與行動。

目錄

總裁暨執行長的看法	3
全球概覽—被疫情重塑的世界	5
黏性趨勢和商機	11
習慣—家的新定義	13
健康—從保健到預防	23
環境—重要性更甚以往	33
摘要和結論	49
研究和方法	50

總裁暨執行長的看法

歡迎閱讀**第14期《利樂指數》**，根據本期指數，我們瞭解到，席捲全球的COVID-19疫情對消費者產生了深刻影響，為了尋求更具韌性和更永續的未來，消費者不得不重新思考自己的優先事項和消費行為。它同時指出，全球各國需要進行更具目標性的對話，儘速採取一致行動，以便為世界帶來正面積極的改變。

COVID-19幾乎影響了我們日常生活的各個層面——我們的健康、整體經濟、企業和供應鏈，以及個人自由。許多人視2021年為2020年嚴峻形勢的延伸，因為疫情造成的不確定性至今依然存在。隨著我們每個人都在持續適應不斷變化的情況，本期指數探討了全球消費者的動機正在發生何種變化，並探索在後疫情時代仍具有相關意義的某些趨勢。

發生的變化

消費者的整體擔憂沒有顯著改變——健康、環境和經濟繼續佔據主導地位。發生變化的是消費者的習慣以及他們對這些擔憂的態度。整體社會對付諸行動的盼望更甚以往，且消費者更願意調整自己的日常行為，並冀望政府、企業和其他機構能扮演更積極的角色，來幫助他們面對這些變化。

利樂相信，食品產業正面臨全新的發展契機。我們需要把新的消費需求納入業務決策的核心，與客戶、合作夥伴和利益相關方開展密切合作，發展並提供新的長期解決方案。

新的消費者優先事項

疫情造成的經濟衰退直接影響了消費者的行為。消費者會更有意識地衡量自身的負擔能力，並將消費的重點轉向基本品類商品，特別是乳製品、水果和蔬菜。不過，儘管對財務和健康狀況憂心忡忡，人們一如既往地對環境表達關切——尤其是對氣候變遷的相關議題，因為它帶來的影響跡象正與日俱增。

隨著消費者待在家裡的時間越長，他們對家庭廢棄物也更有概念。他們渴望採取應對措施，特別是希望解決食物浪費這個日益嚴重的問題。這是一個很好的例子，說明消費者正在努力地調整生活方式，以便帶來正面積極的改變。傳統「回歸根本」的價值觀也有更加普及的趨勢，比如在家

烹調、與家人一起吃飯；同時，對如何與朋友、家人和其他人進行更有意義的連結也有一番全新的體悟。

疫情剝奪了消費者的自由和選擇，他們希望藉由各種可能的方式重新掌控自己的生活。這想法適用於他們自己的生活——透過更優質的飲食選項來促進身心健康——也適用於他們生活的環境，例如透過更頻繁的回收行動為環保做貢獻。當他們展望未來時，他們將後疫情時代的復甦視為一個契機，以此創造一個更環保、更安全、更有保障的世界——新興市場的這種渴望尤其強烈。

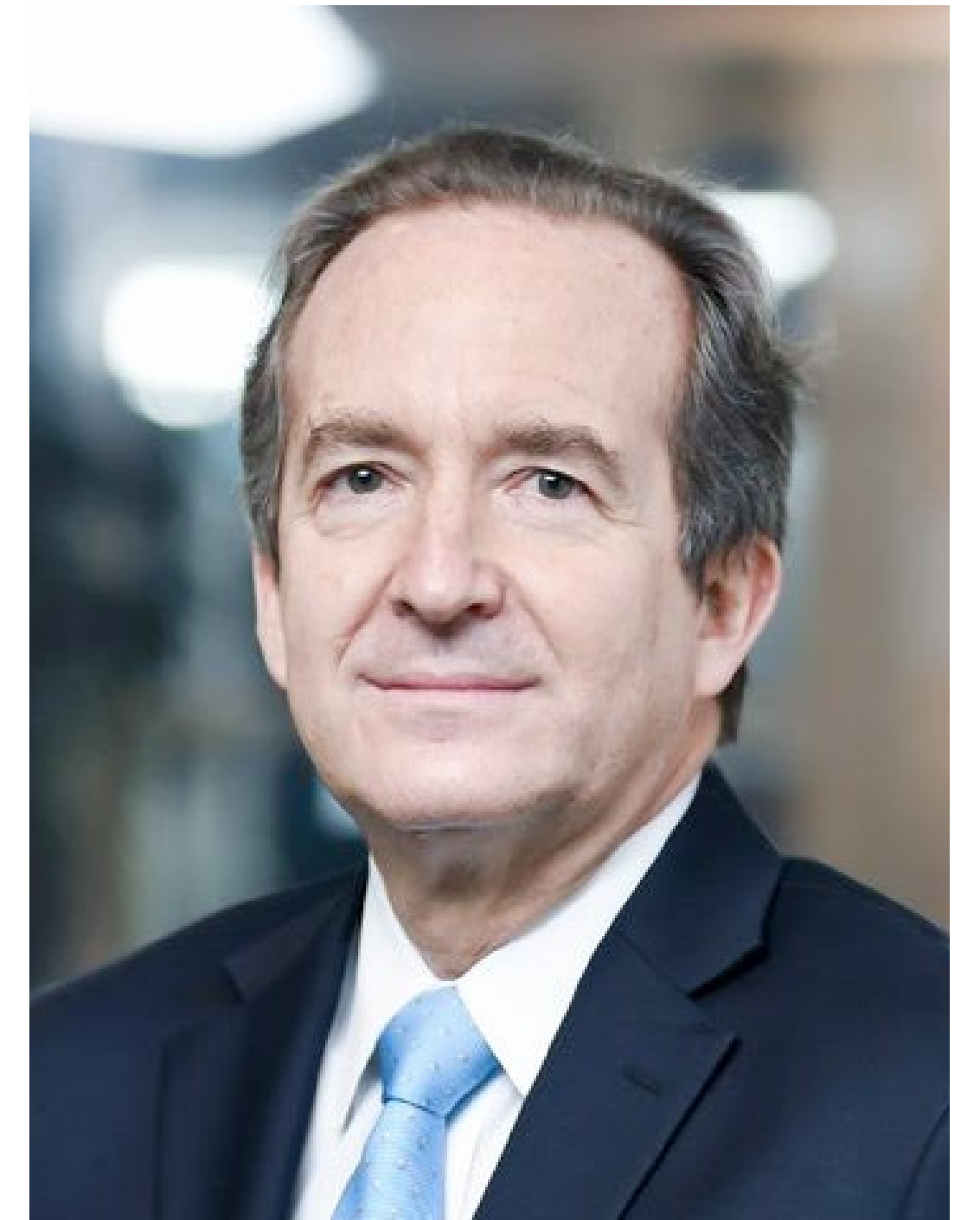
邁向更美好的明天

滿足這些需求與期望需要所有利益相關方的長期投入和廣泛協作。聯合國已經將2020年代稱為「行動十年」，強調即刻採取行動的必要性。

作為一家目標明確的公司和全球的行業領導者，我們將持續全力以赴發揮所長。我們認為，世界的糧食系統需要轉型，以滿足社會的未來需求，必須改善食品安全，同時減少對自然資源的影響。因此，我們將目標聚焦三大關鍵領域：讓安全、營養的食品更容易取得；減少食物損失和浪費；以及建立更永續的價值鏈。

這對我們來說不是新的領域。我們的願景一直是致力於讓安全食品隨處可得。但我們相信我們可以做得更多，這就是為什麼我們不僅在自身營運中推動淨零排放，同時還致力於開發世界上最永續的食品包裝——一種完全來自可再生材料、使用後可完全回收再生並且碳中和的包裝。

希望大家喜歡今年的《利樂指數》，也希望其中的洞見能為您帶來價值。我期待與我們的客戶、供應商和產業的利益相關方攜手合作，共同實現它所指出的商機。



歐黎衛 Adolfo Orive
利樂總裁暨執行長

全球概覽

——被疫情重塑的世界



2020年，世界發生巨大變化，消費者的態度和行為也隨之改變。

今年的《利樂指數》探討了全球在後疫情時代可望持續的「黏性趨勢」，以及每種趨勢在**家庭**、**健康**和**環境**三大關鍵領域所帶來的商機。

上一期《利樂指數》我們首度闡述了COVID-19疫情對全球消費者造成的影響。一年來，世界已經發生巨大變化，我們的研究發現這些變化並不是均衡分佈，而且各國間存在著顯著差異，特別是在已發展國家和新興市場之間。

當我們檢視《利樂指數》已經持續追蹤長達三年的全球消費者憂心事項時，我們發現，人們對疫情的關注（幾乎）在任何地方都高居第一：的確，對疫情的關切程度如今在全球上升了6%，達到70%。新興市場對此議題的擔憂尤其強烈，巴西（82%）更是明顯。但在已開發國家，隨著疫苗接種計畫的成功推展、管制措施的逐步鬆綁以及消費者開始重拾信心，這項擔憂總算稍見和緩。

例如，在美國，尼爾森（Nielsen）於2021年6月進行的一項調查發現，90%的受訪者認為已經準備好恢復疫情前的活動——84%的受訪者已經增加了到實體店採買日用品的次數，59%的受訪者也表示更常參加實體聚會。

隨著疫情的發展，人們對健康的態度也普遍有所轉移。起初，消費者非常注重保健和衛生。現在，我們看到了更全面的關注，健康和福祉逐漸發展成為後疫情時代維持安全和保持韌性的一種方式。人們對機能性食品越來越感興趣，尤其是能夠提升免疫力的食品。由於疫情對人們的心理健康帶來了極大考驗，對它的關注度也越來越高，許多消費者更是透過食品和飲品來尋求心理慰藉以及能量提升。請參閱第23頁**健康——從保健到預防**，以瞭解更多資訊。

全球將持續受到疫情的嚴重影響

COVID-19(冠狀病毒)

70%

環境議題

50%

經濟議題

49%

食品安全和食品供應

36%

政治和媒體中的假新聞

28%

性別不平等

13%

人口遷移

13%

其他健康相關議題

13%

與此同時，人們對環境的關注並未消失。環境議題再次成為全球的第二關注事項，其關注度甚至比2020年略為上升，恰好有半數的消費者提及這項議題。在英國，受訪者實際上更擔心環境而不是 COVID-19(63%對比58%)——這是唯一一個出現這種情況的國家。

消費者正在更廣泛地思考自身行為對環境帶來的影響：將近半數的全球受訪者現在認為：「我在日常生活中的每一次選擇都會影響環境」。人們對環境的關注已經擴大到涵蓋更廣泛的永續議題，特別是跟社會——尤其是所在社區——息息相關的議題，並且轉向更加深思熟慮、更負責任的消費模式。越來越多的消費者希望產品能夠以負責任的方式採購、遵守公平交易原則，並具有碳中和特性，同時以可回收的容器包裝。請參閱第33頁**環境——重要性更甚以往**，以瞭解更多資訊。



我有更充裕的時間來列出購物清單並仔細研究我正在消費的食品，我會在店內認真閱讀食品的標籤，深思熟慮後再決定購買，並為自己準備更健康的餐點。”

— Jane，美國

經濟議題排在第三位，也比2020年略有上升，反映出人們對疫情衝擊財務狀況的憂心頗深。新興市場受到的影響尤為明顯，人們更加留意商品的價格。已開發國家也有類似情況，這加深了社會經濟的鴻溝。在美國，使用食品儲藏室或食物銀行的人數從疫情前的12%在一年之間上升到19%。一項由歐盟資助藉以瞭解疫情如何影響歐洲消費者飲食行為的調查發現，三分之一的受訪消費者因疫情之故損失了部分或全部收入，超過半數的人回報說他們手頭上的生活費很難撐到月底。¹

成本意識正在驅動許多新的消費者行為，包括回歸基本生活的食物採買、偏好主食和核心品類；更加明智的理財/深思熟慮的採購；以及更常透過備餐規劃來避免浪費，在在展現出人們對永續議題的關注。



自從疫情造成封城以來，基於對未知的恐懼，我更加節省……我會留意自己買了什麼，儘量精打細算，也不再購買我不需要的東西。這樣可以避免浪費食物。”

— Musa，奈及利亞

有成本意識的消費者正在轉變購買行為

從能量飲料到100%純果汁

21%

從代餐飲品到100%純果汁

17%

從植物基飲用水到牛奶

17%

從奶昔到100%純果汁

16%

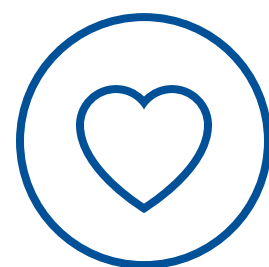
從大豆飲品到牛奶

15%

全球消費者的關注焦點 差異頗大



全球六大需求



健康

身體和心理兩個層面



歡樂

與家人和親友們連結及分享



安全

基於對家的保護——
涵蓋金錢和健康相關的事項



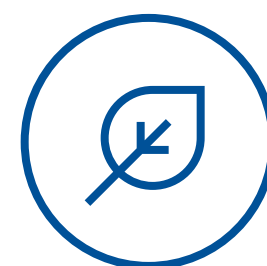
享受

透過娛樂、食物和零食縱情享受



舒適

把家變成適合各種活動的場所



永續

對食物浪費和環保包裝的意識提高

這些主題來自我們以行動裝置進行的人誌學研究。該研究透過對中國、奈及利亞、西班牙和美國消費者進行的深入訪談，探索疫情如何塑造並改變食品和飲料的消費需求與場合。有關該研究的更多資訊，以及對今年《利樂指數》有所貢獻的其他研究，請參閱第50頁。

對食品安全和未來食品供應的關注排在第四位，比2020年略為下降。經過進一步深入研究消費態度後發現，受訪者仍然認為食品安全對社會的威脅和COVID-19一樣重大（65%的人同意）。在中國，人們對食品安全的擔憂依舊十分強烈，88%的受訪者非常關注食品安全——韓國、南非和奈及利亞等開發中國家也是如此。

疫情期間的食品供應也成為一項備受關注的議題，尤其是在新興市場。例如，在奈及利亞和南非，60%的消費者認為疫情嚴重擾亂了食品供應系統。事實印證了他們的想法。根據聯合國糧食及農業組織的資料，隨著2020年疫情爆發，全球饑餓人口急遽上升。去年有7.2億至8.11億人面臨嚴重的糧食短缺，比2019年增加了1.61億人。²

但我們也在過去一年中看到最吸引人的消費發展，它與家庭日常行為有關——這就是我們在本報告中首先分析這個主題的原因所在。在大約一年半的時間裡，「家」一直是我們生活的中心，新的習慣、慣例和儀式都在這裡形成——包括孕育出許多新的以及經過改造的消費場合。

為加深瞭解，我們進行了一項重大的全球需求空間研究——這是2021年《利樂指數》中特別廣泛研究的關鍵部分。在這項研究中，我們分析了飲料消費場合，並按場合和需求進行分組。由此產生了12個需求空間——根據消費情境（消費者的入口統計資料以及他們在何時、何地、與誰一起消費）和消費者的情感與功能需求之間的交集進行定義，每個獨特空間都有一系列獨特的需求。請參閱第50頁**研究和方法**，以瞭解更多資訊。

在需求空間研究中，我們還對過去一年中消費場合的變化進行了排名。主要成長集中在由健康和環境驅動的市場區隔——前六名請詳右圖，我們將在本報告中詳細探討。



食品安全非常重要。
俗話說：『病從口入。』”

— Liú，中國

疫情增強了我們對人際關係的重視，包括與同住家人，以及和家庭以外的親友之間的虛擬互動。共享食物和飲料的體驗在增進互動的歡樂氣氛上通常不可或缺。即使單獨享用，食物和飲料在健康與自我保健方面也發揮著極大的作用。

隨著某些地區在解封後重新開放，消費者雖然對感到安全的戶外體驗越來越感興趣，但也努力在這些活動與他們在封城期間喜歡的元素——如烹飪和家庭用餐時間——間取得平衡。請參閱第13頁**習慣——家的新定義**，以瞭解更多資訊。

包裝在滿足消費者對機能、資訊和情感需求方面發揮著關鍵作用。我們將透過本報告探討這些需求以及如何滿足這些需求。

飲料消費場合的增加 (與一年前疫情開始時相比)

外出歡聚

+56%

讓自己變得更好

+52%

負責任的消費

+45%

零食時間

+44%

機能性保健

+43%

宵夜休閒

+43%

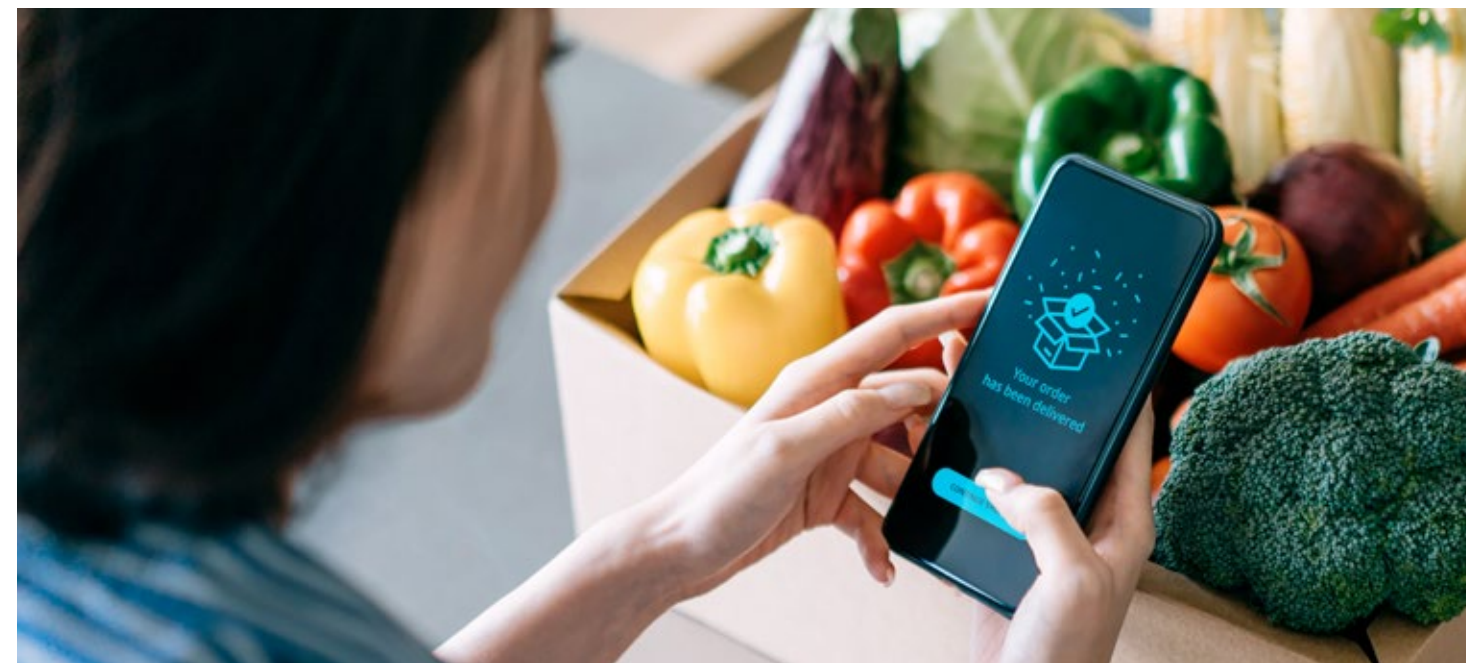
黏性趨勢和商機



後疫情時代的世界會是什麼樣貌？

習慣

家的新定義



🔍 黏性趨勢

- 新的慣例和儀式
- 居家烹調的復興
- 線上購物成主流
- 數位化與數據
- 社交重啓

💡 商機

- 零食時間
- 家庭料理幫手
- 衝動性購買
- 個人化購物
- 數位產品體驗
- 外出歡聚

健康

從保健到預防



🔍 黏性趨勢

- 個人化健康
- 機能性保健
- 重視心理健康

💡 商機

- 讓自己變得更好
- 提升免疫力
- 犒賞自己的享樂
- 宵夜休閒

環境

重要性更甚以往



🔍 黏性趨勢

- 關注氣候變遷
- 對浪費的憂慮
- 避免過度包裝和使用過多塑膠
- 維持在地化

💡 商機

- 負責任的消費
- 容量適當且標籤清楚
- 包裝創新
- 教育和資訊
- 紙盒包裝贏得網購者青睞
- 傳承和產地

習慣

——家的新定義



目前，全球形勢逐漸好轉，許多事務重新啓動且慢慢恢復常態，但我發現我仍維持某些在疫情期間養成的習慣，比如親自下廚以及在家中從事某些活動。”

– Cara，美國

61%

的消費者比疫情發生前更常在家做飯

今天的消費者正以不同於疫情前的方式關注他們的居住空間。

「家」已經被重新定義為庇護所、辦公室、教室、娛樂中心、購物商場等等，**大大地改變了人們的日常生活習慣和儀式**。

消費者 越來越常在家烹調（全球 61% 的受訪者提及）、與家人一同用餐（48%），並且提前規劃菜單。他們為家庭採買的方式發生了巨大改變：更常選購大容量產品以降低採購頻率（44% 的全球受訪者提及）、選擇保存期限更長的产品以維持庫存充足（43%）、網購日用品（53% 提及），以及選用日用品宅配和餐飲外送服務（38% 和 37%）。

近三分之一的人表示，他們更常在家工作——半數的人預期這種模式仍會持續，只會更多，不會減少。³ 包括 Google、推特和微軟在內的公司都宣佈了疫情後將允許員工完全或部分採遠端辦公的計畫。隨著居家辦公更加普及，許多人厭倦了同樣的四面牆或渴望更多的空間，消費者正在重新考量他們的居住地。在美國，2020 年 3 到 11 月疫情爆發期間，有近半數 18 到 34 歲的成人搬家或考慮搬家。⁴ 特別是

也有跡象顯示，不少人正從大城市移居到鄉下地區和小城鎮，至少在已開發國家的確有這種現象。

此刻，那些留在原地的人們正在改善他們的居家環境，45% 的全球受訪者表示，自從疫情爆發以來，他們對自己的家進行了更多的清理、收納和規劃。有些人做得更加徹底——例如，在美國，17% 的消費者已經展開居家修繕計畫，其中約有半數（53%）是由自己動手完成。⁵ 總的來說，他們似乎對結果感到滿意。「人們已經適應並為自己打造出更舒適的家，」美國 IKEA 的消費者暨顧客洞察經理 Mary Lunghi 說，「（從最近的研究發現……）大多數人對其房屋的評價都是正面的，最常用的描述是『舒適的』、『乾淨的』、『安全的』、『美好的』和『庇護所』。這與疫情開始時的研究結果相比有所改善，當時我們看到的正面與負面之間的分歧顯然大得多。」⁶

與此同時，家庭人口結構也發生了變化，多代同堂的家庭急速增加。2020 年 9 月的一項調查發現，至少有 12% 的英國成年人口因為疫情搬回與父母同住——其中有超過三分之二的人對於何時搬走仍無計畫。⁷ 人們對居家周圍空間的態度也在發生改變。他們更想擁有庭院以及其他戶外空間，以便能夠安全地休閒娛樂，並種植自己的食物。去年 4 月，人們上 Google 搜尋「如何種植蔬菜」的次數創下歷史新高。

人們更加關心自己居住的社區。「家的定義正在發生改變，」建築師 Tara Gbolade 說。他是倫敦一家專門從事永續設計的建築師事務所的共同創辦人。「它不僅僅是我們個人的居所和後花園——（它）還涵蓋我們屋前的街道、社區和鄰居。多年來，我們一直與他們比鄰而居，但彼此間卻鮮少交談。」⁸



自從疫情和封城以來，我更常吃零食了。在你不能做飯的時候，為圖方便，用零食取代正餐是最容易做的事。”

— Adamma，奈及利亞



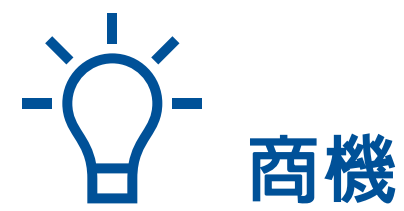
新的慣例和儀式

杜克大學一項知名的疫情前心理學研究認為，生活總是圍繞著習慣來運轉：「大約 45% 的日常行為幾乎（傾向於）每天都在同一個地點重複發生。」⁹ 這場疫情一舉改變或掃除了許多這樣的行為。沒有了昔日的通勤、不再上健身房和咖啡館，下班後的社交活動也取消了，消費者已經養成了新的慣例和儀式，通常有些複製有些則取代舊的常態。



我和我的老朋友撥打視訊電話。
我們一邊談笑風生一邊享用點心。
它幫我跳脫常規，讓我們感覺彼此
沒有隔閡。”

– Federico，西班牙



零食時間

在這些新的慣例和儀式中，一個關鍵要素是吃零食，這個現象已經出現明顯成長，44% 的受訪者表示，他們吃零食的頻率比疫情初期更高。排名第一的驅動因素是療癒，全球超過半數（52%）的消費者表示，在疫情期間，吃零食如同他們的「生命線」（參閱第 32 頁 [重視心理健康](#)）。其他驅動因素包括「開啓新的一天」— 近三分之一的人表示，與疫情前相比，他們更常在工作時抽空吃點零食— 零食同時還能「提供能量和健康益處」，也能「取代正餐」。

在年輕消費群和新興市場的推動下，零食消費與日俱增。我們在需求空間研究中確認的主要產品品類包括牛乳和優酪乳。

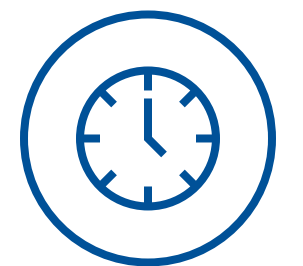
另一項因為零食消費而跟著成長的主要產品是乳酪。在我們的 2021 年全球乳酪研究中¹⁰，超過三分之一的受訪者表示，自從疫情爆發以來，他們的乳酪消費量總體上有所增加，亞太地區增至 50%，印度增至 60%。雖然正餐仍然是乳酪的主要消費場合，但自從在家享用零食的趨勢日益普遍後，人們在看電視（增加 36%）、喝一杯（增加 35%）以及吃早點心 / 喝下午茶（增加 32%）時也經常佐以乳酪。



44% 表示自己吃零食的頻率比疫情初期更高



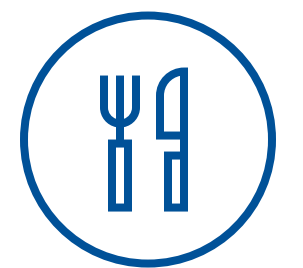
療癒



開啓新的一天



提供能量和健康益處



取代正餐



黏性趨勢

居家烹調的復興

超過 60% 的全球受訪者表示，他們更常在家烹調，20% 的人打算在疫情過後仍然持續——特別是年輕族群。主要的優點是，家庭料理感覺上更健康 (58%) 和更實惠 (44%)，但掌控也很重要：居家烹調能讓他們握有掌控營養成分、食品安全以及成本的能力。同樣重要的還有品質，62% 的人表示他們比疫情之前更加注重飲食品質。食物浪費也是如此：近四分之三的全球受訪者在烹調時會儘量減少浪費。

人們對下廚的能力和信心明顯上升，超過 50% 的全球受訪者表示，自從疫情爆發以來，他們的烹飪技巧提升不少。現在，有四分之三的人認為自己的烹飪技巧在中等或水準之上，近五分之一的人表示他們的廚藝高超。缺乏時間和靈感——以及需要清理廚房——是消費者在家做飯的最大阻礙。



商機

家庭料理幫手

消費者對居家的便利需求正在上升，這為包裝食品 (尤其是番茄和蔬菜類) 以及現成的醬汁和湯品、包裝的高湯、液態鮮奶油和其他類似的「家庭料理幫手」帶來了機會。

全球消費者經常使用這些廚房幫手，這些消費者大多是年輕族群以及廚藝較差的男性。最常用到的家庭料理幫手是淋醬、蔬菜、番茄和醬汁，由於能節省調理時間，加上味道不錯，可為菜色增添變化並「簡化我的生活」而讓它們備受消費者歡迎。共享和團聚也是廚房幫手帶來的重要情感益處，其中「掌握控制機會」也發揮了作用。

大多數受訪者在超市購買這些廚房幫手，最主要的影響因素依序是價格、供貨量和口味的多樣。從包裝的角度來看，儲存、衛生、功能和產品保護是最相關的屬性。

我們讓消費者體驗了九種不同的家庭料理幫手概念，所有概念都具有良好的整體吸引力。醬汁和湯品在相關性和購買意願方面表現最佳，料理懶人包 (meal kits) 和異國風味即食餐在獨特性方面得分最高。一般來說，與未包裝的食材相比，有待克服的主要障礙是消除人們對包裝食品在健康、天然和新鮮度方面的疑慮。

居家烹調熱潮背後的推手

烹調時能掌控儘量減少食物浪費的能力

73%

關注所消費食物的品質

62%

家庭料理感覺更健康

58%

居家烹調感覺更經濟實惠

44%



黏性趨勢

線上購物成主流

疫情來襲加速了日用品網購的普及，超過半數的受訪者表示他們會上網購買食品和飲料。大約 40% 的線上購物者表示他們是從疫情來襲後開始上網購物——那些早就在線上購物的人現在更是如此。儘管 57% 的線上購物新進者表示，他們一開始在線上購物是因為想避開人群，但現在人們普遍愛上線上購物便利、選擇性更多和價格更低廉等好處。看來似乎沒有回頭路了，因為 80% 的線上購物者表示他們以後還會繼續透過網路採買。對於在線上購物的消費者來說，社群媒體是最常見的產品資訊來源，而紙盒包裝是首選的包裝材料（參閱第 43 頁**紙盒包裝贏得網購者青睞**）。

線上購物以多種有趣的方式反映了人們的線下消費習慣。近 80% 的消費者表示他們的採買會事先規劃，近半數的消費者表示會依照每週或每月一次的習慣進行例行性採購。此外，首選的線上通路是已知超市或便利商店的購物網站（48%），而不是任何一種專業網購平臺。顯然，這些超市或便利商店已經是值得信賴的零售商——這種信任也延伸到了他們的產品上。四分之三的受訪者提到，線上購物時對店家自有品牌產品的信任度非常高，尤其是乳製品、植物基飲料和其他飲品。





衝動性購買

品牌在線上通路的重要性不如線下：顧客的忠誠度往往較低，近40%的人表示，他們透過數位裝置進行購物時更願意嘗試新品牌。此外，由於有超過20%的線上日用品購買乃出於一時衝動，能夠即時抓住目光的產品顯然擁有更多機會。衝動性購買的主要驅動因素是吸引人的價格或促銷活動。但三分之一的受訪者提到，正面的產品評分或評論也發揮了關鍵作用。約有相同比例的受訪者還提到了日用品購物網站的推薦功能，彰顯一個設計良好的個人化提醒可以變成推動顧客下單的臨門一腳。

>20%

的線上日用品購買乃出於一時衝動。這為具有立即吸引力的產品創造了明顯的機會。



案例研究

認養1頭牛，中國

認養1頭牛 (Adopt A Cow) 是中國一家快速崛起的直接面對顧客型態 (direct-to-customer) 乳品公司。成立於2016年，它構建了從乳牛飼養、牧草種植、飼料加工到乳品生產、銷售及配送的完整乳品供應鏈。該品牌力求產品品質和安全，並透過完善的數位化銷售策略——包括與意見領袖、天貓和其他知名電子商務及社群媒體平臺的合作——贏得了一千多萬名顧客的信賴與忠誠度。

過去三年，該公司的銷售額每年呈倍數成長，2020年僅僅在「雙11」——全球最大的購物節——期間，單單天貓旗艦店就達成超過人民幣一億元的銷售金額，認養1頭牛因此榮登該活動乳品銷售第一的冠軍寶座。目前，該公司約80%的銷售額是透過電子商務達成，約80%的產品採用利樂包裝組合，讓產品特色在網路上更加突顯且與眾不同，鞏固了令顧客信賴的品牌形象。





黏性趨勢

低接觸、數位化和數據分享

在疫情影響下，無現金和自動化商店加速發展。預估到2025年，數位錢包的消費金額將從2020年的5.5兆美元，暴升到10兆美元，其中83%的成長來自疫情期間人們對這種付款方式的接受度大增所推動。¹¹ 消費者對線上服務也更加習慣，包括在線下的實體商店如餐館中使用支援QR code的數位菜單來點菜。一般而言，數位活動明顯激增——當我們詢問消費者在疫情期間增加了哪些活動時，排行前四個都和數位活動有關。

隱私和便利之間的權衡正在不斷變化，某些市場對隱私的在意程度不再那麼明顯。為了對抗疫情，消費者也慢慢順應了透過接觸者追蹤和自主通報等應用程式去分享某些新的個人數據，包括個人健康資訊。這需要對資料隱私和保護實施更嚴格的把關，各企業正在進行某些調整，以確保能在疫情情境下採取平衡的作法。根據思科《2021年資料隱私基準研究》，「隱私預算在過去一年中有所增加，許多組織將更多資源投入於隱私上，那些遠遠超過法律規定的隱私投資正在轉化為真正的商業價值。」¹²



商機

個人化購物和數位產品體驗

藉由「自主擷取」個人數據以改善產品及服務為企業開啓了新的商機，包括個人化服務、健康建議、以地理位置區分的品類管理和競爭分析。例如，採用利樂「連網包裝」進行的促銷活動，讓消費者透過掃描一組獨一無二的QR code以獲取數位獎勵，已經在疫情期間證明非常成功。另一個例子是擴增實境(AR)技術，該技術可用於打造數位體驗，例如虛擬的美食之旅，在旅遊活動依然受限的情況下，可提供消費者參與國際美食文化的機會。



案例研究

Postobón，哥倫比亞

2021年3月，哥倫比亞領先的飲料製造商Postobón推出了Hit Go，這是一款在口味、品牌和數位行銷上獨樹一幟的果汁飲料。Hit Go採用200毫升無菌利樂磚[®]苗條柳葉型包裝和1公升無菌利樂鑽[®]包裝，透過擴增實境技術鼓勵孩子們徜徉於虛擬的熱帶大草原，在太平洋沿岸的叢林和海灘發掘每款產品的風味和水果的起源。

疫情期間活動的增加率

使用智慧型手機 / 個人電腦 / 平板電腦

46%

線上購物(電子商務)

40%

烹調

38%

在家享受零食

34%



黏性趨勢

社交重啓

疫情增強了消費者對人際關係的重視，包括與同住家人共度多出來的時光，以及和家庭以外的延伸親友圈進行的虛擬聯繫。在這些互動當中，共享餐飲的體驗往往扮演著畫龍點睛的效用。



商機

外出歡聚

隨著某些地區在解除封城後重新開放，消費者對安全的戶外體驗躍躍欲試。從2020年初疫情爆發以來，「外出歡聚」的場合需求增加了56%，這在我們的需求空間研究中位居榜首。



案例研究

TIAL，巴西

TIAL是巴西即飲果汁的先驅，最近在疫情爆發期間完成品牌的改頭換面。其中一個創新是提出了一個新口號「美味而真實」，以重申品牌對產品品質和風味的承諾，亦即產品不含防腐劑或人工成分。在產品創新上，TIAL推出了富含礦物質、纖維和膠原蛋白的新系列，提供消費者更多低熱量選項，以及採用330毫升無菌利樂鑽®包裝、200毫升無菌利樂磚® 苗條型包裝和1公升無菌利樂磚® 包裝等專為兒童打造的果汁系列。

新產品的推出是為了在這個充滿挑戰的時期與消費者建立強烈的情感連結，運用包裝本身提供的廣泛品牌推廣機會來傳達鼓舞人心的激勵性訊息，並製造貨架上的影響力。TIAL團隊調整了已經開發的推廣活動，加入了適應「新常態」的強力訊息：「在無法擁抱的時刻，我選擇微笑！」、「一切都變了，但希望沒變！」以及「改變內在的時刻到了！」。該活動側重於零售銷售點，並透過店內店外的各種資訊加以強化。

利樂行銷經理Rafaela Virga Carvalho說：「消費者很喜歡這項活動，他們透過社群媒體分享了許多紙盒上的語錄，並標記了TIAL。該推廣活動取得了極佳的成果，特別是1公升產品，在該品類的銷售普遍受到疫情嚴重打擊之際，它在2020年第三季的銷量比前一年同期¹³成長了27%。TIAL總監Victor Wanderley表示：「我們對這次新的品牌傳播成果感到十分滿意——在我們尋求整體概念和創意發想過程中，利樂扮演了舉足輕重的角色。」



案例研究

buzzbox™，美國

對一個快速發展的品牌來說，如何充分運用「外出歡聚」的時機來實現成長，buzzbox™是再好不過的案例了。這家美國公司生產優質的即飲雞尾酒，採用頂級烈酒、果汁並揉合純天然口味，以200毫升無菌利樂鑽®紙盒包裝的雞尾酒，為各式歡聚場合增添不少趣味。

健康

——從保健到預防





從 COVID-19 疫情爆發以來，我就更加留意產品的詳細資訊，以確保可以安全食用，對保存期限尤其不敢掉以輕心。疫情來襲後，很多產品被鎖在店內，更需要特別小心。”

– **Obinze**，奈及利亞

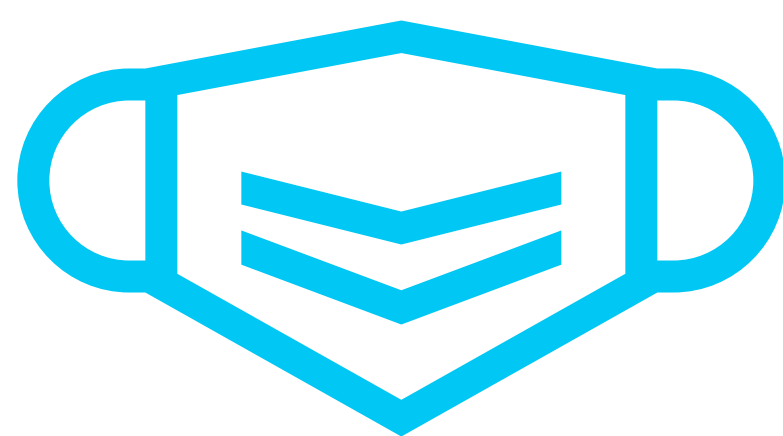
65%

的消費者認為健康意味著安全

當然，消費者**對健康的關心**並不是一種新趨勢——但疫情大大地改變了人們的這種態度。誠如我們所見，COVID-19 在過去兩年中一直是消費者最關切的議題，其他健康議題難以望其項背，但在今年僅有13%的受訪者提到了這點。

去年的《利樂指數》探討了疫情如何提高消費者對食品安全和衛生的關注，在今年的研究中，近三分之二的受訪者仍然強烈認為「健康就是安全」。對食品安全和衛生的憂心雖然稍見和緩，但仍相當強烈，超過半數的人（54%對比2020年的59%）持有這種想法。在新興市場，尤其是中國和奈及利亞，人們對食品安全和衛生的擔憂通常更為強烈。

但是僅靠防止感染還遠遠不夠。疫情讓人們意識到自己是多麼脆弱，因此消費者正在採取更全面、更具補充性的方法來確保自身的福祉。包括：更加重視心理健康；攝取能提升免疫力和促進腸道健康的機能性食品；對健康和營養採取更主動積極、個人化、預防性的方法，而天然食品特別受到青睞。



COVID-19 仍然是消費者 最關切的議題





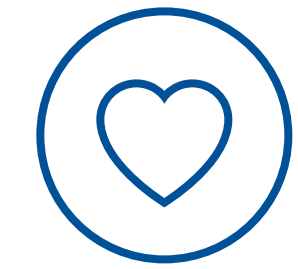
個人化健康

ADM 食品集團北美副總裁暨行銷主管 Ana Ferrell 表示：「現代消費者正從被動回應轉變為主動改善其整體健康，並採取更個人化的方法來優化他們的身心幸福。」¹⁴

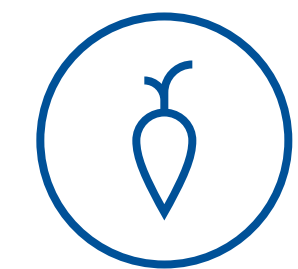
消費者通常希望對自身的健康擁有更多主控權，並認為應該更加照顧自己的身體。今年的《利樂指數》中有許多趨勢均與此相關，譬如對提升免疫力的解決方案感興趣、參加體能鍛鍊、在家烹調等，後者對食材擁有更大的控制權，被認為更健康。越來越多的飲食實驗也是如此，諸如素食主義、純素主義和間歇性斷食——通常奠基於非傳統來源資訊，例如社群媒體 / 具影響力的人士。

消費者越來越在意所攝取食物的成分。在我們的人誌學研究中，受訪的消費者表示，他們現在會閱讀食品標籤、更加仔細查看營養建議以確認和健康相關的產品屬性，譬如天然成分、低脂或低糖以及「不含」哪些成分。在美國，會刻意避免買到含過敏原食品的消費者在日用品上的花費超過平均值，每年約有190億美元用在購買此類食品或替代性產品，而且此一數字可望持續攀升中。¹⁵

消費者希望對自身的健康決策擁有更多主控權。疫情期間，由於和專業人員的實體接觸變得更具挑戰性，消費者學會了在自身保健上扮演更積極的角色。「疫情期間，平安好醫生平台（現為「平安健康」應用程式，中國排名第一的行動保健服務平臺）¹⁶ 流量成長超過8倍；因為人們不想上醫院。」中國平安集團執行董事陳心穎 (Jessica Tan) 表示，「這改變了……消費者的心態。他們覺得不必再為小病跑一趟醫院。」¹⁷ 展望未來，麥肯錫公司的 Anna Pione 預期「會有更多服務協助消費者對醫療問題進行分流判斷，大部分的照護工作他們可以自己來，只有在絕對必要時才會就醫。」¹⁸



消費者通常希望對自身的健康擁有更多主控權，並認為應該更加照顧自己的身體



消費者越來越在意所攝取食物的成分。他們現在會閱讀食品標籤、更加仔細查看營養建議以確認和健康相關的產品屬性，譬如天然成分、低脂或低糖以及「不含」哪些成分



疫情期間，由於和專業人員的實體接觸變得更具挑戰性，消費者學會了在自身的保健上扮演更積極的角色



讓自己變得更好

有一群消費者把疫情視為讓自己變得更好的機會，包括更常參加體能鍛鍊和更加關心自我保健。超過三分之一的受訪者（38%）表示，從疫情爆發以來，他們運動得更加頻繁，而跟體能鍛鍊有關的數位應用程式也蓬勃發展起來。例如，允許用戶分享、彼此較量並記錄跑步和騎車活動的應用程式 Strava 在 2020 年每月新增 200 萬個使用者，目前在全球擁有 7,600 萬名用戶。¹⁹

能夠支援這些自我改進需求的產品可以有明確的發展機會。在我們的需求空間研究中，「讓自己變得更好」是增加頻率第二名的消費場合，從疫情爆發以來上升了 50% 以上。這類消費場合主要是幫助消費者重視他們的體能鍛鍊、補充能量並維持動力——同時讓他們感覺和看起來狀態都很好。身體機能上的好處包括幫助增肌和瘦身，所帶來的情緒上的重要好處是「特別關照我自己和我的身體」。

黏性趨勢

機能性保健

疫情來襲前，消費者早已對機能性食品和飲料產生興趣，疫情後這種興趣更加強烈，現在人們認為提升免疫力的解決方案特別重要。Google 搜尋趨勢資料顯示，2020 年「提升免疫力食品」(immunity boosting food) 的搜尋量激增 500%，與 COVID-19 的搜尋量不分軒輊。根據我們的需求空間研究，從疫情爆發以來，有助於增強免疫系統和調整腸胃的機能性保健產品消費量增加了 43%，在我們的成長排行榜中名列第五。



我肯定會在購物清單上增加更多食品，比如生薑、葡萄柚和橘子，因為我知道柑橘類食物對人體免疫系統有好處。由於 COVID-19，我想盡可能提升我的免疫力。”

– Michael，美國



為什麼消費者想購買提升免疫力的食品

它們是天然的

25%

它們提供我的免疫系統所需要的營養

23%

它們對增強我的免疫系統效果顯著

23%

我喜歡它的味道

21%

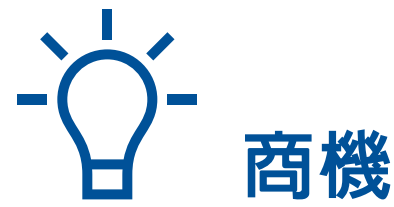
它們不僅有助於我的免疫系統，對其他身體機能也有幫助

21%

它們有助於我的腸道健康

19%

在我們評估的24個類別中，成分天然成為消費的首要原因。同樣，非天然成分——防腐劑/添加劑/著色劑——是讓消費者望之卻步的首要原因，排在成本之前。



提升免疫力食品

在我們今年的研究中，超過半數的全球受訪者表示，他們比以往更常選用有助於增強免疫系統的產品，奈及利亞（68%）、印度（67%）和南非（65%）都增加了大約三分之二。我們關於增強免疫力的研究²⁰顯示，消費者通常不會選擇專門增強免疫力的產品，而是選擇傳統上與健康關聯性較強的已知品類，尤其是果汁和乳品——植物基產品的排名也相當高。產品關聯性因國家而異：例如，中國對優質白奶的免疫增強關聯指數超越其他市場（65%對比全球36%），疫情期間的消費量因此大增。

天然成分是免疫增強產品的消費關鍵。在我們評估的24個類別中，成分天然也是消費的首要原因，此外還有解決方案的效用和提供適合的營養。成分天然也是消費者傾向於將食物視為提升免疫力的解決方案而不選用其他形式補充品的原因：他們也認為這樣做更健康、更安全，並且不含添加劑和防腐劑。但這方面也存在著地域性差異，在中國（39%）和美國（35%）有超過三分之一的人更偏好補充品。

就產品而言，為了增強免疫力，人們對純果汁/含果汁飲料、茶飲料、乳製品和咖啡的消費量最高，但這些品類並不被視為增強免疫力的專門產品。維生素和柑橘類最廣為人知，也是未來最具話題的產品元素。

提升免疫力是一個頗為複雜的主題，並非每位消費者都能充分理解，尤其是那些並未攝取增強免疫力產品的消費者。有必要/利用機會對消費者進行成分及其益處的宣傳，藉由簡單、實在的資訊向消費者提供清楚的說明。產品的健康聲明必須可信度高，不能誇大其辭，產品給消費者帶來的好處也要淺顯易懂。專家的建議對消費者來說很重要——他們會透過網路或從電視節目中獲取醫療保健專家的意見或建議。

值得注意的是，消費者在增強免疫力產品中尋求的主要好處既是身體上的，也是心理上的：他們想要感覺神清氣爽、精力充沛、韌性十足，並且更能應付壓力。其他感知到的好處會因年齡和性別而有所不同，包括容光煥發（年輕女性）、自信（男性）以及怡然自得和健康長壽（老年人）。

永續性是對增強免疫力產品包裝的基本要求，再次印證健康和環境的密不可分。50%的受訪者提到，友善環境是對產品包裝的第一要求，其重要性遠遠超過產品的機能性。



免疫系統就像一座磚砌的房子。
量的積累會導致質的轉變。”

- Liú, 中國



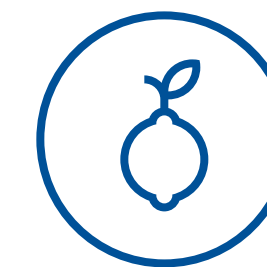
對我來說，很重要的是不要使用太多
化學物質，而是盡可能仰賴大自然的
各種可能性。”

- Otto, 德國

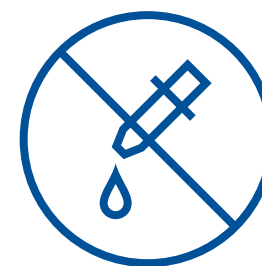
提升免疫力的6大不可或缺



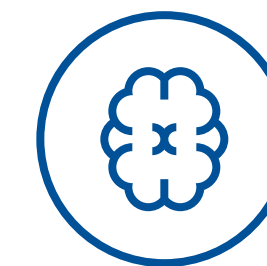
主要是**果汁或乳製品**，
但植物基產品也展現極佳潛力



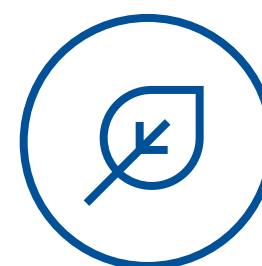
富含維生素 (C、D、B、A) 和其他健康
成分，譬如莓果、柑橘、蜂蜜和生薑



無人工成分，如防腐劑，也不添加糖



讓消費者感到**精力充沛且神清氣爽**



採用**環保、便利、安全的個人份量包裝**，
主要用於在家消費，偶爾在途飲用



標籤上的資訊明白、簡單、清楚呈現產品的
各項好處



案例研究

Dabur Real Immuno Mango+ , 尼泊爾

尼泊爾 Dabur 公司以其優質產品成功贏得挑剔消費者的青睞。為了回應疫情期間消費者對增強免疫力產品需求的增加，該公司於 2021 年 7 月推出了尼泊爾首款機能強化果汁 Real Immuno Mango+ 。

這款新產品藉由強化「五力成分」，亦即五種經過驗證的提升免疫力天然成分——蜂蜜、聖羅勒 (tulsi 藥草)、印度人參 (ashwagandha)、維生素 C 和鋅——將健康與風味完美融合。產品結合了 Dabur 公司對當地需求的深入瞭解與利樂的知識和創新，推出後深受消費者喜愛。尼泊爾 Dabur 行銷主管 Abhaya Gorkhalee 表示，「Real Immuno Mango+ 的產品概念備受消費者讚賞，因為他們發現產品正好符合了他們的抗疫需求。」

Real Immuno Mango+ 的價格：180 毫升無菌利樂磚® 包裝為 30 尼泊爾盧比，1 公升無菌利樂磚® 包裝為 250 尼泊爾盧比。產品已經行銷到尼泊爾全國，並展開一系列推廣活動，包括由名人代言的電視廣告、數位和平面媒體廣告以及現場促銷等。





黏性趨勢

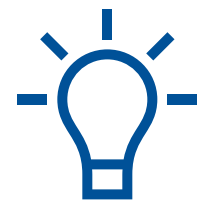
重視心理健康

COVID-19 提升了人們對心理健康的認知，近半數 (46%) 受訪者認為他們的心理健康受到疫情的影響。許多人正在調整他們的行為，以便抵消它所帶來的衝擊。如同我們所見到的，消費者正在建立新的慣例和儀式，通常涵蓋了新的消費場合，讓自己舒適愉悅並藉此保持活力。

他們更常利用事前規劃來取得更多控制權：42% 的人表示他們比疫情前更常進行備餐計畫，而 45% 的人表示他們對自己的家進行了更多的清理、收納和規劃。心理健康是未來幸福的核心，許多消費者和品牌都意識到它是身體健康不可或缺的重要成分。

46%

的受訪者認為他們的心理健康受到
疫情的影響



商機

犒賞自己的享樂

跟零食相關的是，人們又重新把它當作一種撫慰的形式，把食物和飲料視為對自己的單純犒賞。近三分之一 (31%) 的人表示，與疫情前相比，他們「毫無愧疚地享受吃零食的樂趣」。在當前財務前景不確定的情況下，零食將會持續成為一種負擔得起的享樂。產品可以掌握機會滿足這種享樂的需求，諸如營造出物超所值的奢華感、提供視覺上的吸引力，或者創造新的儀式或特殊的消費場合，包括「屬於自己的時刻」。本質上，消費者在身體和心理健康考量下備感掙扎，要追隨健康飲食潮流抑或利用犒賞自己的享樂來消除低潮時刻，他們在兩者間左右為難，能夠提出解方的品牌就能抓住其中的商機。

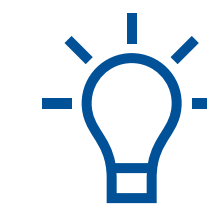


案例研究

Dimes，土耳其

Dimes 公司近期推出的果昔產品，含 100% 純果汁，定位為美味、方便和健康的零食或代餐，尤其是取代早餐。「我們都知道要吃多一點水果和蔬菜，並從飲食中攝取更多的抗氧化劑、維生素和礦物質，」Dimes 行銷總監

Duygu Süleymanoğlu 說，「優質果昔就具備所有這些元素。」Dimes 果昔有三種不同口味——香蕉 / 草莓 / 蘋果 (紅色)、鳳梨 / 香蕉 / 椰子 / 蘋果 / 橘子 (黃色) 和 黑莓 / 草莓 / 桑葚 / 蘋果 (紫色)——並採用 330 毫升無菌利樂鑽® 紙盒和 250 毫升塑膠瓶包裝。以新配方生產的果昔質地濃郁、口感清爽，能夠滿足消費場合的需要，因此深受人們喜愛。



商機

宵夜休閒

人們越來越關注睡眠及其對身心健康的重要性。疫情來襲後，世界各地的研究人員發現睡眠障礙案例激增。例如，三分之二的美國人報告說，跟理想的睡眠時間相比，他們目前不是睡太久，就是睡不夠。²¹ 顛倒的作息、更長的螢幕時間、飲酒量增加，以及工作和私人生活之間的界限消失，這些只是導致睡眠障礙的部分因素。²²

從疫情爆發以來，「宵夜休閒」的消費場合增加了 43%，在我們的需求空間成長列表中排名第六。這種場合的理想體驗能幫助消費者放鬆，讓他們感到完全平靜與安寧，同時提供有助睡眠的機能性益處。次要的情感益處包括「有助於自我安撫」，還有額外的機能性益處 (有益骨骼、大腦和心臟)。合適的產品包括調味奶、果奶昔以及奶昔。

環境

——重要性更甚以往



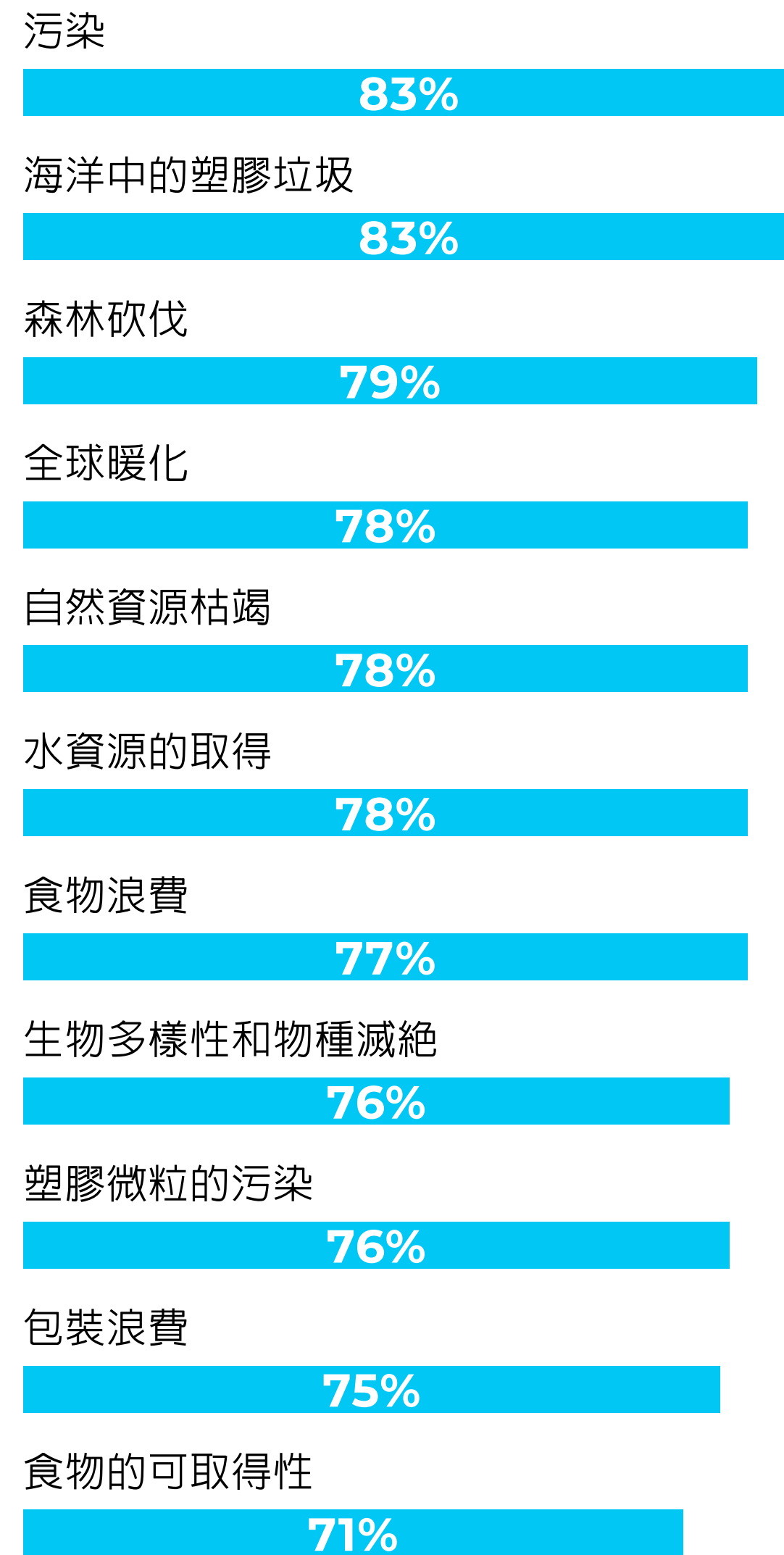
對環境的憂慮不會消失。環境議題是**全球關注的第二大議題**，其關注度甚至比2020年略有上升，今年恰好有半數的消費者提到。

事實上，與疫情相比，英國受訪者實際上更擔心環境（63%對比58%）——這是在聯合國政府間氣候變遷專門委員會（IPCC）8月份發佈最新報告以及11月初在蘇格蘭格拉斯哥舉行的第26屆聯合國氣候峰會（COP26）之前進行的一項民意調查的發現。

對環境的憂慮不斷擴大到涵蓋更廣泛的永續議題——特別是圍繞著社會的各個層面——其中的社區和社會正義尤其備受關注。人們對環境的憂心也在不斷加深：現在，全球半數的受訪者認為「我在日常生活中的每一次選擇都會影響環境」，而「厭倦了對環境議題大驚小怪」的人數已經連續第三年出現下降。在受過教育並育有兒女的女性中這種趨勢更加明顯，她們想要採取行動，改變現狀。



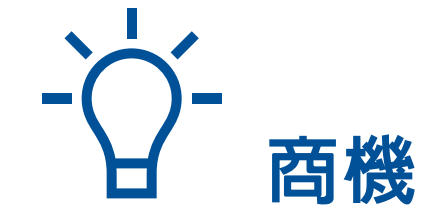
對環境的憂心依然強烈



黏性趨勢

關注氣候變遷

78%的受訪者認為，全球暖化 / 氣候變遷在環境議題清單上仍位居榜首，領先食物的可取得性(71%)和食物浪費(77%)。²³ 此外，65%的受訪者認為，政府應該在後疫情時代的經濟復甦中優先解決氣候變遷問題——這個想法在新興市場中最為明顯，尤其是印度(81%)和中國(80%)。甚至有更多的受訪者(68%)認為，如果他們國家的企業現在不對氣候變遷採取行動，他們會讓員工和客戶失望。²⁴ 還有更多的受訪者覺得自己也身負重任，72%的受訪者同意「像我這樣的個人」必須現在就採取行動，否則將辜負後代子孫。同樣地，新興市場中有這種想法的人更多。²⁵



商機

負責任的消費

消費者越來越希望品牌透明化，能提供他們必須知道的各種資訊，以便做出明智、負責任的選擇。超過三分之一的消費者表示，與疫情來襲前相比，他們目前更常根據永續績效來選擇品牌。在我們的需求空間研究中，從疫情爆發以來，人們喝飲料以滿足與「負責任消費」相關的需求，這樣的消費場合增加了45%。相關的情感益處以「為地球做出正確的選擇」為主，而機能性益處則以「有益我 / 家人的健康」為首。理想的包裝應該以天然的紙材料製成——友善環境且可回收再利用——同時標示成分以及產地的清晰資訊。

35%

的人表示他們現在比疫情之前更常根據
永續績效來選擇品牌

Trewin Restorick

Hubbub 基金會
創辦人暨執行長



今年《利樂指數》的發現與我們最近對英國消費者進行的民意調查結果不謀而合，該調查是想在第26屆聯合國氣候峰會之前瞭解消費者對氣候變遷的想法。近五分之二受訪者表示經過提醒後已經採取了行動，但其中只有25%認為他們已經竭盡所能。因此，讓消費者明白該如何輕鬆完成正確的事，這點非常重要，比如透過集體行動推廣回收和循環再利用。”

Rachel Kyte

塔夫茨大學弗萊徹學院
院長



全球愈來愈明確的政治共識認為，後疫情時代的經濟復甦必須涵蓋糧食系統的轉型，讓它更具韌性、對自然有利且達到氣候中和。利樂提出了可能改變產業規則的解決方案，展現出身負使命的企業如何藉由創新、長期聚焦和全系統協作來實現變革。

政府需要優先採取應對 氣候變遷的行動



Johan Rockström
波茨坦氣候影響研究所
所長



世界各地的人們日益擔心人為引發的全球暖化將導致不可逆轉的風險。急迫感和採取不同行動的意願正在上升。人們——尤其是開發中經濟體——希望做更多、成為更優秀的「地球管家」，對全人類共有的地球加以保護並助其重生。”

Daniel C. Esty
耶魯大學教授暨
《從綠到金》作者



很重要的是，COVID-19 情境給我們所有人都亮起了紅、綠燈，告訴我們不應該做什麼以及應該做什麼。成功應對氣候變遷需要更進一步聚焦「綠燈」和獎勵措施以推動創新，並鼓勵社會上的企業提供解決方案。”



對浪費的憂慮——尤其是食物浪費

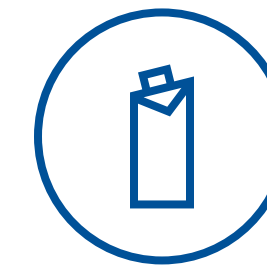
浪費是消費者日益關注的議題，全球四分之三的受訪者將食物和包裝浪費視為主要的環境議題。²⁶ 對許多消費者來說，這件事與每個家庭息息相關，近半數的受訪者表示，他們現在會擔心他們家所產生的廢棄物數量。這反映了人們在疫情期間待在家裡的時間拉長了，準備並消耗了更多的食物和零食，加上頻繁的線上購物和餐飲外帶外送，使得家戶垃圾的「碳足跡」比以往任何時刻都更加明顯。

消費者因此變得更加積極主動。46%的受訪者表示，從疫情爆發以來，他們一直更努力地妥善分類各種物品（紙盒包裝、玻璃、塑膠）以利回收。50%的受訪者表示，他們可能會在未來一年更常進行物品回收，為應對氣候變遷貢獻個人的一份力量。

消費者對減少食物浪費的行動尤其熱衷。引人注目的是，54%的受訪者表示，他們浪費的食物比疫情前更少，是我們整個研究中活動減少最多的項目之一。部分原因乃是由於消費者更加留意產品的妥善保存和保存期限，以至於產品較少放到壞掉，恰好有半數的受訪者提到這點。但更多的人（55%）表示，他們現在會更小心地進行備餐規劃，以減少家戶的食物廢棄，而40%的人表示，基於相同原因，他們更常購買個人份量的產品。

展望未來，81%的消費者預期，在解除防疫的各項限制措施後，他們將做出同樣或更大的努力來避免食物浪費，這點高居消費者行為轉變排名之首，39%期許未來能更加努力避免食物浪費，此一比例在新興市場上升得更高。²⁷

價值鏈所有成員的通力合作 對改善紙盒包裝回收至關重要



便於回收的設計



消費者的認知和參與度



收集和分類



回收產能和解決方案



再生材料的使用和應用

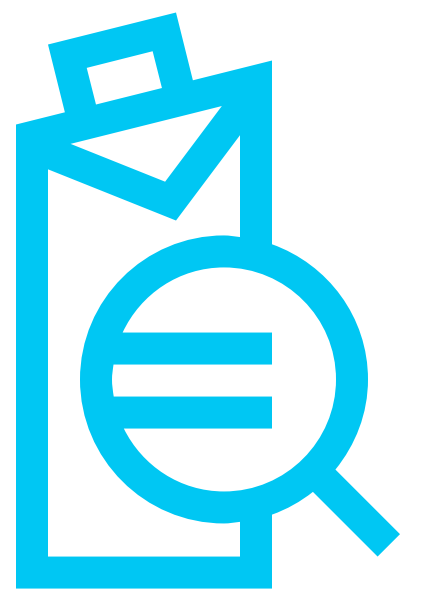


產業聯盟



容量適當目標籤清楚

有必要 / 利用機會提供適當的 / 個人容量產品以及每一份量的營養資訊，以協助消費者進行備餐規劃。清晰、簡單並載明效期的產品標籤也很關鍵——尤其是透過網路銷售，否則會被視為一種缺陷。根據我們的電子商務研究，「我無法輕鬆查看最佳食用日期 / 保存期限」是線上購物的最大痛點。²⁸



清楚的標籤是關鍵

黏性趨勢

避免過度包裝和使用過多塑膠

從疫情爆發以來，消費者顯然更加留意食物的包裝方式，一方面關注衛生和食品安全，另一方面關心新鮮度和環保與否——這種緊繃的心情在去年的《利樂指數》中有詳細探討。隨著疫情全球蔓延，許多消費者願意（或甚至於不得不）做出權衡，藉由使用更多包裝並產生更多廢棄物，來換取更令人安心的安全和衛生。某些國家和地區暫停了對塑膠袋或一次性塑膠的禁令，使得不少消費者擔心這將破壞近期在減少原生塑膠和推廣回收方面所取得的進展。

42%

的受訪者從疫情爆發以來有意識地減少了塑膠的使用

消費者的這種擔憂今年再次出現。現在，超過半數的全球受訪者表示，他們「非常在意」食品和飲料的包裝方式。超過三分之一的人表示他們現在會選擇永續包裝（38%），並避免選購過度包裝的產品（36%）。當被問及他們在未來一年可能會做出哪些改變以應對氣候變遷，位居榜首的是「避免選購過度包裝的產品」，有59%的受訪者提到（2020年為57%）。此一承諾在韓國（79%）和中國（70%）尤其明顯。²⁹

特別是塑膠仍然是消費者十分關心的問題，42%的人表示，從疫情爆發以來，他們有意識地減少了塑膠的使用——此一比例超過了增加日用品網購頻率的人數。

避免選購過度包裝的產品

59%

57%

54%

2021 2020 2014

「避免選購過度包裝的產品」是消費者為了降低他們對氣候變遷帶來的負面影響而可能做出的最大改變。³⁰



商機

包裝創新

消費者顯然十分關心環境和浪費，在我們的環境研究中，61%的受訪者希望食品和飲料企業在尋求解決方案方面可以走在政府（60%）和包裝企業（57%）前面。滿足以下需求的品牌將能抓住商機：84%的受訪者表示，採用友善環境的包裝將使他們更有可能考慮該品牌。³¹

84%

的受訪者希望他們購買的品牌能讓產品的包裝更容易回收

考慮網路購物時， 紙盒包裝被評為理想的包裝材料

紙盒包裝

32%

塑膠

28%

玻璃

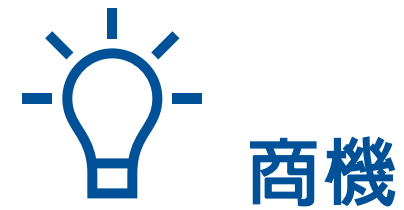
20%

金屬

11%

鋁

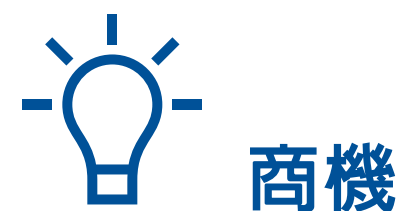
9%



商機

教育和資訊

隨著消費者力圖採取更多行動，一個明顯的資訊落差立即浮現，超過三分之一的受訪者表示，他們正在搜尋如何正確分類和回收的資訊，以及如何限制食物和包裝浪費的建議。藉由提供此類資訊，品牌有機會展現自己在永續議題上的領導地位。



商機

紙盒包裝贏得網購者青睞

根據我們的電子商務研究，消費者認為紙盒包裝是所研究類別中最理想的網購產品包裝材料。³² 紙盒包裝之所以備受消費者青睞原因很多，但所具備的前三大優勢均與環境有關：可回收（40%）；對環境友善（35%）；分類放入回收箱時易於壓平（34%）。這彰顯紙盒包裝的特性足以拉抬產品的永續績效，尤其是網購產品。



案例研究

Valio，俄羅斯

2020年11月，Valio領先同業，成為俄羅斯第一家採用可再生紙盒包裝在地乳品的企業。藉由選用無菌利樂峰[®]這款主要由紙板和甘蔗基塑膠製成的可再生紙盒包裝，Valio估計其產品包裝所使用的化石塑膠每年將減少52公噸，溫室氣體（GHG）的年排放也將大幅減少98.5公噸二氧化碳當量。換句話說，大約相當於一輛汽車繞行赤道1,894圈所產生的碳排放量。

為了配合新包裝的產品上市，Valio還推出了俄羅斯首款完全由回收材料和回收布料製成的設計師服裝系列。Valio植物與牛乳設計（Plant & Milk Design）系列訴求以「牛乳絲綢」布料製成的T恤，這款材料利用不適合人類飲用而被農場丟棄的牛乳製成。該設計系列同時涵蓋採用完全廢棄（Pure Waste）布料手工裁製而成的單品，這些布料來自印度紡織業重鎮蒂魯普（Tiruppur）的裁縫邊料。而系列產品上細部的顆粒裝飾物，則來自紙盒包裝回收再生製程所分離出來的鋁塑成分。



我們儘量避免家中的食物浪費。我們制訂了一個時間表，每天主要是準備兩頓飯。我們只想物盡其用，因為不知道接下來會發生什麼事。”

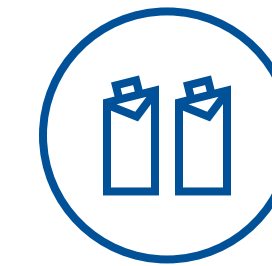
– Grace，奈及利亞

圍繞永續主題的七大消費者行動

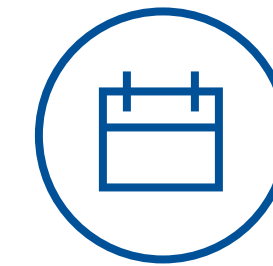
正如清單所示，雖然態度不斷改變，但對許多消費者來說，永續行動的重點跟浪費和包裝息息相關。



減少過度購買 /
減少不必要的消費



批量採購



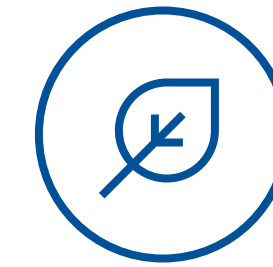
對採購進行更多**規劃**



購買**本地**和 / 或
季節性產品



限制浪費，
包括食品和日常用品



選購**不含塑膠**的產品



分類以利**回收再生**

吳昌華

北京未來创新中心執行長
Jeremy Rifkin 辦公室中國主任



我們應該具有生物圈意識，必須改變消費行為，守護地球。如此才能強化我們在這個危機時代的適應性和韌性。2021年《利樂指數》顯示了人類聯合採取集體行動的正面潮流，但承諾與行動之間的差距有待縮小。比以往更迫切的是，企業應該站到最前線來協助消費者做出明智且負責任的決策。對我們每個人來說也許只是一小步，但聚沙成塔，它們會帶來巨大的改變。”

Malini Mehra

全球立法者組織 (GLOBE)
秘書處主任



COVID-19 帶來的深遠影響顛覆了我們的生活和經濟現狀。人們的行為也出現突然而具大的改變。氣候變遷同樣具有破壞性，並需要社會的深度參與。在促進社會參與上，具開創性的品牌可以貢獻一己之力，藉由永續轉型，以及提供消費者所需的引導和支援，可以幫助人們建立真實可行的正向消費習慣。”



我更偏好簡單的包裝，避免選購過度包裝的產品。我們會考量哪些部分最後會被丟棄、哪些可以被回收，以及運送它們需要多少空間。你希望他們給你運來一堆空氣嗎？”

– **Luciana**，美國

包裝是品牌的發言人

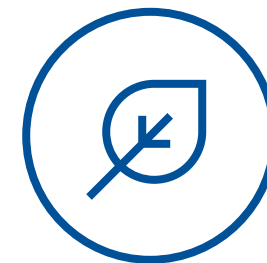
它們應該：

- 傳遞產品及其品質
- 滿足消費者的需求
- 彰顯品牌的價值



保護

- 足夠堅固，確保產品完好無損
- 密封性佳且可重複開關，確保產品健康衛生



永續性

- 採用最少的包裝材料
- 使用後可回收再生



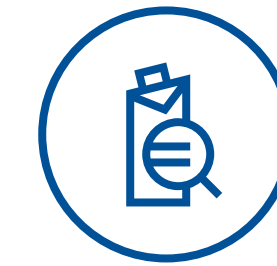
便利

- 易於儲存
- 易於開啓和關閉
- 便於外出攜帶和在途使用



原創性

- 具有吸引力的外型、設計、顏色
- 透過線上購買時，包裝應與網站上展示的一致



資訊

包括有效日期、驗證、QR code、成分等產品資訊清晰可見



案例研究

紫杉乳品，英國

紫杉乳品 (Yew Tree Dairy) 是英國最大的牛乳加工企業之一，這家家族企業主要供應牛乳、奶油和脫脂奶粉給跨英國和歐洲的餐飲服務業者。去 (2020) 年旗下產品開始在英國超市開賣後，公司決定為其牛奶系列的包裝組合中添加紙盒包裝生力軍。為了回應消費者日益高漲的永續呼聲，紫杉乳品選擇了利樂皇® 全植物紙盒，這是世界上第一款完全來自可再生材料的包裝。該解決方案於 2014 年推出，僅使用紙板和甘蔗基塑膠製造，獲得了多個環保獎項，並取得銷售佳績，迄今已在全球銷售超過 35 億包。

紫杉乳品決定與利樂合作的一個關鍵因素是利樂所有包裝材料均具有端到端的可追溯性——包括植物基塑膠——加上利樂® TR/27 和利樂® TR/28 充填機組所提供的詳細運轉資料足以證明性能優越。在目前由大容量塑膠瓶和寶特瓶主導的乳品市場中，這項改變可望協助這家乳品企業實現產品差異化。

紫杉乳品從去年 11 月開始供應新包裝的冷藏鮮乳給餐飲服務業客戶，並計劃在 2022 年初透過英國一家主要的零售通路提供這款完全以可再生材料製成的包裝。



黏性趨勢

維持在地化

消費者在本地購物和採購本地產品已經成為一種習慣。接近半數的消費者表示，為了支持在地企業，他們會在疫情期間進行特定採買；大約有相同比例的消費者表示，他們現在更常選用在地生產的食品。而隨著消費者尋求更短的供應鏈，同時希望支持除了親友以外的社區，環境與社會之間的連結越來越緊密。但是其中也存在著信任問題，超過半數的消費者表示，他們最信任農民 / 食物生產者能確保食品的安全供應，其次才是製造商、政府、非政府組織和科學家。

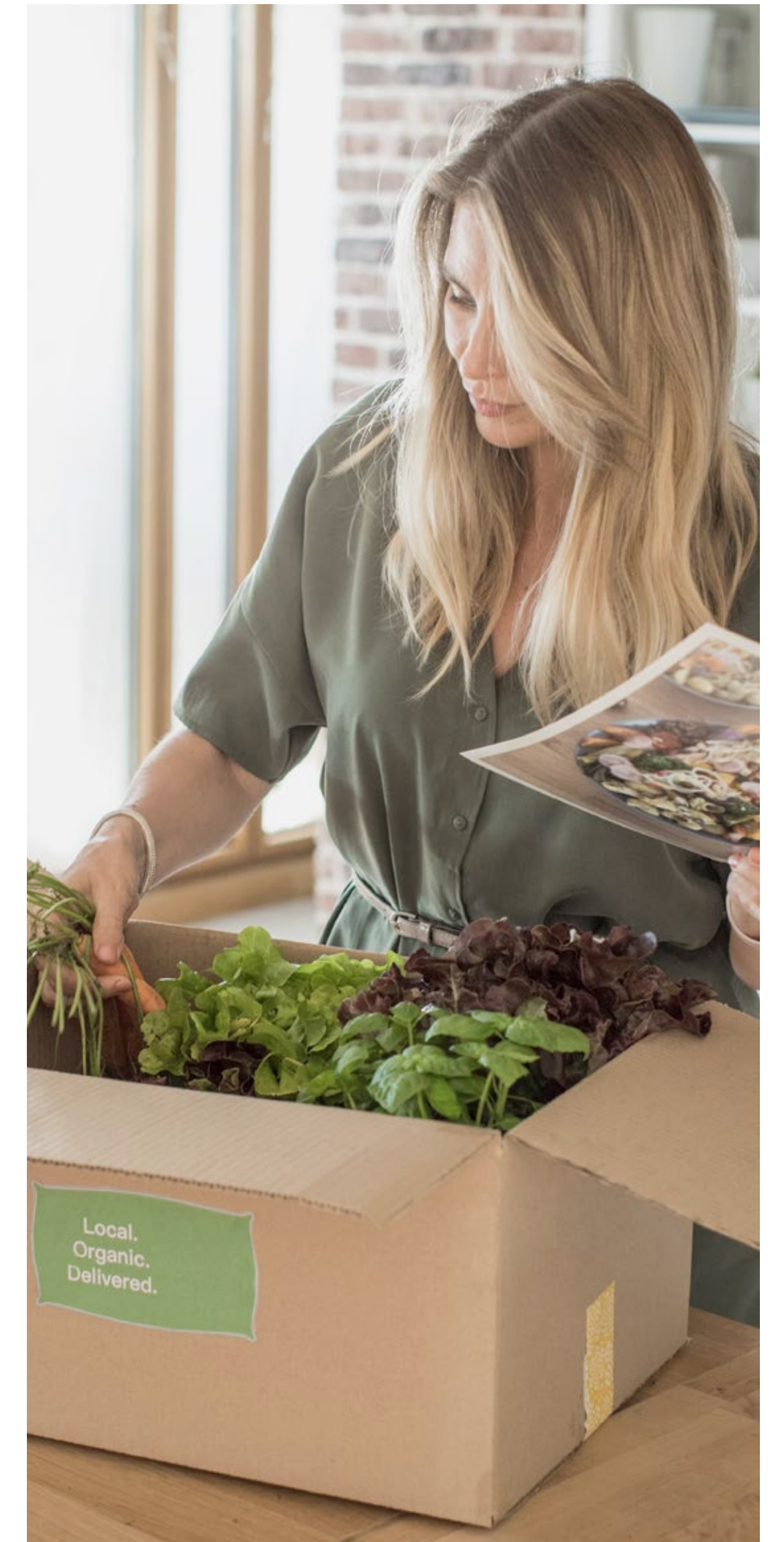
35%

的消費者基於產品的可追溯性憑證來選擇品牌

商機

傳承和產地

超過三分之一的消費者表示，與疫情來襲前相比，他們現在更常根據產地 / 可追溯性憑證來選擇品牌——此一比例與根據永續績效選擇品牌的人數相當。採用在地採購的原料並與社區組織攜手合作的品牌能幫助消費者做出嘉惠自己社區的選擇。傳承和產地是此一趨勢的部分元素，這為採用傳統配方和成分的產品以及運用經典設計、在地圖案和語言的包裝提供了絕佳機會。



摘要和結論

十大重點

- ① COVID-19 重塑了消費者，促使他們探索「讓自己變得更好」的方法，同時創造了許多有望持續下去的「黏性」新習慣。在疫情蔓延全球之後，我們所有人都體會到個人、經濟和環境的脆弱面，也因此激發人們將新的關注點投向健康、食品保護、環境和社區。
- ② 由於疫情成為健康隱憂，再加上安全的糧食系統依然是消費者最關心的議題之一，使得食品安全成為當務之急。
- ③ 「負責任的消費」逐漸成為強烈而上揚的趨勢。近半數的受訪者認為，他們在日常生活中的每一次選擇都會影響環境。消費者積極關注與氣候和食物相關的各種挑戰，並希望個人和集體都能採取行動以帶來改變。
- ④ 這種守護、正面積極和同理心的廣泛趨勢全球皆然，在受過教育並育有兒女的女性中尤其強烈，她們迫切希望採取行動以改變現狀。

- ⑤ 「家」已經被重新定義為庇護所、辦公室、教室、娛樂中心、購物商場等等，大大地改變了人們的日常生活習慣和方式。隨著有心的消費者積極推崇永續、零廢棄的生活方式，未來，有助於落實上述新消費觀念的食品飲料品牌必然能擁有更高的成功機會。這些生活方式越容易被接受/維持，品牌就越有可能持續成功下去。
- ⑥ 疫情剝奪了消費者的自由和選擇，他們希望藉由各種可能的方式重新掌控自己的生活。他們更加主動地尋求帶來改變的方法：在日常生活中，以更用心的飲食選擇來改善身心健康；面對周遭環境，投入更多回收行動並減少食物浪費。我們同時看到傳統「回歸根本」的價值觀也有更加普及的趨勢，包括在家烹調、與家人一起吃飯和儘量減少浪費。
- ⑦ 從健康保護轉向疾病預防是本報告中確認的「黏性」趨勢之一，消費者越來越常尋求能滿足他們情感和機能需求的產品。此外，隨著食物被視為心理健康的核心成分，消費者開始擁抱「無內疚感」的零食享受。這為力求「讓自己變得更好」的品牌創造了機會，使它們在後疫情時代的購物清單上找到一席之地。

- ⑧ 消費者對減少食物浪費的行動尤其熱衷。隨著人們更加留意備餐規劃，超過50%的受訪者表示，他們浪費的食物比疫情來襲前更少。五分之四的人預期，在解除防疫的各項限制措施後，他們將做出同樣或更大的努力來避免食物浪費，這點高居消費者行為轉變排名之首。
- ⑨ 這場疫情讓消費者變得更加明智，對他人更有同理心。他們對如何與朋友、家人和其他人進行更有意義的連結也有一番全新的體悟，共享食物和飲料的體驗在增進互動的歡樂氣氛上通常不可或缺。
- ⑩ 消費者也更加意識到必須支持更廣泛的社會，尤其是他們所居住的社區，品牌如果能圍繞著傳承和產地的主題進行產品定位，將有機會贏得顧客忠誠度。

研究和方法

本期利樂指數基於下列研究：

- **Annual global research on consumer attitudes:** A bespoke survey in partnership with Ipsos, comprising 500 online interviews during May-June 2021 in each of the following markets: Brazil, United States, China, South Korea, India, South Africa, Nigeria, UK and Spain. This is the default research throughout this report; if no attribution is given to a reference, either directly in the text or in an endnote, this is the research being referred to.
- **Mobile ethnography:** A bespoke qualitative study in partnership with Ipsos, involving 10 consumers per market across four countries – Spain, US, China, Nigeria – with five days' interaction with consumers via mobile.
- **Desk research:** A thorough review of existing data and reports.
- **Culinary consumer research, in partnership with Ipsos:** 1,000 interviews per country in seven markets (USA, China, Japan, Saudi Arabia, UK, Spain, Brazil).
- **Immunity-boosting consumer research, in partnership with Lexis:** 800 respondents per country in nine markets (USA, Brazil, Germany, UK, Ukraine, India, China, South Africa, Turkey).
- **E-commerce consumer research, in partnership with Lexis:** 1,200 respondents per country in ten markets (Germany, UK, China, Japan, Brazil, Mexico, Turkey, Saudi Arabia, South Africa, France).
- **Sustainable Packaging Consumer Research 2021, in partnership with Lexis:** Our latest environmental survey, run in summer 2021 and comprising a total of 12,000 consumer interviews based on an online questionnaire in 23 markets: Germany, France, UK, Italy, Saudi Arabia, Turkey, South Africa, China, India, Japan, Australia, Brazil, USA, Mexico, Chile, Poland, Sweden, Spain, Russia, Greece, Serbia, Dominican Republic, Argentina.
- **Demand Spaces, in partnership with Ipsos:** 22,500 interviews across nine markets (Brazil, China, Egypt, Germany, India, Saudi Arabia, Sweden, USA, Vietnam). In this study, we analysed beverage consumption moments and grouped them by occasion and need, identifying 12 Demand Spaces.

參考資料

1. COVID-19 impact on consumer food behaviours in Europe, EIT Food, December 2020
https://www.eitfood.eu/media/news-pdf/COVID-19_Study_-_European_Food_Behaviours_-_Report.pdf
2. <http://www.fao.org/news/story/en/item/1415595/icode/>
3. Earth Day 2021, Ipsos, April 2021
<https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2021-04/Earth%20Day%202021.pdf>
4. Ipsos Coronavirus Consumer Tracker, November 2020
5. What the future: housing, Ipsos, February 2021
<https://future.ipsos.com/wp-content/uploads/2021/02/What-The-Future-Housing.pdf>
6. What the future: housing, Ipsos, February 2021
<https://future.ipsos.com/wp-content/uploads/2021/02/What-The-Future-Housing.pdf>
7. Survey by personal-finance website finder.com
<https://www.ft.com/content/546716b8-bdec-48fd-9f5b-32304de7fcee>
8. Survey by personal-finance website finder.com
<https://www.ft.com/content/546716b8-bdec-48fd-9f5b-32304de7fcee>
9. https://dornsife.usc.edu/assets/sites/545/docs/Wendy_Wood_Research_Articles/Habits/Neal.Wood.Quinn.2006_Habits_a_repeat_performance.pdf
10. Global Cheese Report 2021, Tetra Pak
<https://www.tetrapak.com/about-tetra-pak/news-and-events/newsarchive/state-of-the-art-lines-cheese-manufacturers/consumer-behaviour-research>
11. <https://www.juniperresearch.com/press/digital-wallet-spend-to-exceed-10-trillion>
12. https://www.cisco.com/c/dam/en_us/about/doing_business/trust-center/docs/cisco-privacy-benchmark-study-2021.pdf?CCID=cc000160&DTID=esootr000515&OID=rptsc024690
13. Nielsen Retail Index
14. <https://www.foodnavigator.com/Article/2020/09/14/Balancing-health-with-price-six-ways-food-and-beverage-innovation-is-evolving-in-the-COVID-19-era>
15. <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/consumers-with-food-allergies-a-growing-market-remains-underserved>
16. Ping An Health – which combines AI-enabled diagnostics with consultation, referral, prescription purchase and delivery – has 346 million registered users and over 67 million monthly active users, making it the number one mobile healthcare app in terms of coverage in China.
<https://www.prnewswire.com/news-releases/ping-an-good-doctor-app-officially-gets-renamed-ping-an-health-to-focus-on-medical--healthcare-301216082.html>
17. <https://www.mckinsey.com/featured-insights/asia-pacific/using-ecosystems-to-reach-higher-an-interview-with-the-co-ceo-of-ping-an>
18. <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/wellness-in-2030>
19. <https://www.bbc.co.uk/news/technology-55318822>
20. Immunity-boosting consumer research, in partnership with Ipsos. All data in this *Opportunity: Immunity boosters* section comes from this research, except where indicated.
21. Partinen, M., The Lancet Neurology, Vol. 20, No. 1, 2021; Stress in America 2021, APA
22. <https://www.apa.org/monitor/2021/06/news-concerns-sleep>
23. Sustainable Packaging Consumer Research, Tetra Pak, September 2021
24. Earth Day 2021, Ipsos, April 2021
<https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2021-04/Earth%20Day%202021.pdf>
25. Earth Day 2021, Ipsos, April 2021
<https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2021-04/Earth%20Day%202021.pdf>
26. Sustainable Packaging Consumer Research, Tetra Pak, September 2021
27. Earth Day 2021, Ipsos, April 2021
<https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2021-04/Earth%20Day%202021.pdf>
28. E-commerce consumer research, Tetra Pak, July 2021
29. Earth Day 2021, Ipsos, April 2021
<https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2021-04/Earth%20Day%202021.pdf>
30. Earth Day 2021, Ipsos, April 2021
<https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2021-04/Earth%20Day%202021.pdf>
31. Sustainable Packaging Consumer Research, Tetra Pak, September 2021
32. E-commerce consumer research, Tetra Pak, July 2021

