



健康與環境的匯流

利樂總裁 歐黎衛的想法



歡迎閱讀利樂指數第 12 期。本期將聚焦健康與環境。以往這兩個被視為不同領域的議題，現在卻可能在食品及飲料產業中首度匯流。本報告將探討驅動這個新趨勢的主要原因，以及它對品牌未來發展所帶來的商機。

環境與健康是現今消費者極為關切的兩項議題，而我們也意識到，這兩項議題正透過直接的關聯，逐漸相互重疊。有近 3/5 的消費者認為，環境將大大地影響他們的健康及福祉。

我們的研究¹發現，消費者認為他們肩負著維護自己及地球健康的重責大任；越來越多人相信，我們今天的生活形態，特別是我們的飲食，將對健康與環境產生根本的影響。

消費者普遍渴望能夠在更友善環境的生活中活得更健康，由於切實可行加上能夠自我管理，改變飲食習慣因此被視為是一項重要的關鍵。但阻礙改變的因素依然存在，例如成本考量、缺乏知識、不易取得、以及缺乏可信任的其他選項等。但也相對提供了品牌商絕佳的契機，

讓他們能夠支持消費者渴望改變的決心，並協助他們克服各項阻礙。

當消費者逐漸看見改變的價值，且願意為這個改變付出更多時，各品牌商便極有可能展現強大企圖心，並在包裝上實現環保的各項創新。

基於「一個包裝省下來的應該比其成本多」的理念，永續發展始終是利樂公司營運的核心基礎。我們近期推出了「地球+」(Planet Positive) 活動，其目的在於敦促產業的利害關係方朝低碳的循環經濟邁進。這是一種新的思維，希望呼籲產業中的利害關係方共同攜手正視氣候變遷與廢棄物等十分迫切的全球環境議題，以更宏觀的角度看待永續發展，不只是回收及再利用，還要將原料及製造過程中的碳排放影響也納入審視。

為了能夠在各品牌商的永續發展旅程上提供支援，我們透過與益普索 (Ipsos) 市場研究公司合作進行的全球研究調查，分析了許多與健康及環境相關的認知、態度與行動，並發現了一

個重要且嶄新的消費者區隔。

基於這項研究的結果，消費者可被劃分為六種類型：行動大使、地球之友、健康關注者、追隨者、懷疑論者、落後者。每一種類型的消費者都有自己獨特的信念、價值觀、驅動改變的因素、信任的資訊來源，而這也為目標產品、行銷訴求等製造了明確的機會。

本報告將詳細探討這幾個消費者類型，並透過指標描繪出每種類型消費者在接下來的 12 個月預計將進行那些改變。我們更期待與我們的客戶們攜手合作，以掌握這幾項研究所呈現出的當前及未來商機。

歐黎衛 ADOLFO ORIVE

利樂集團總裁暨執行長

目錄

概述

- 04 變化中的世界
- 05 環境保護是消費者最憂心的議題
- 06 環境與健康議題的匯流
- 07 個人的責任意識抬頭
- 08 食品及飲料是改變的關鍵催化劑
- 10 阻礙改變的因素正在演變
- 11 塑膠垃圾及循環實踐成為焦點

消費者

- 12 市場區隔的六種新類型
- 13 行動大使
- 15 地球之友
- 17 健康關注者
- 19 追隨者
- 21 懷疑論者
- 23 落後者
- 25 他們在哪裡？
- 26 五大市場剪影
- 28 如何與其連結

- 29 概要與總結
- 30 研究及參考資料

案例研究

- 05 伍德蘭斯乳品 | 南非
- 08 蒙牛集團特侖蘇 | 中國
- 09 潔淨標章優格 | 全球
- 10 Flow | 加拿大及美國
- 10 Valio | 芬蘭
- 11 JUST Water | 美國
- 11 曼谷華爾道夫飯店 | 泰國
- 27 伊利集團金典 | 中國

概述：
變化中的世界



01

環境保護是全球的首要議題，
且迫切性日甚一日

「鎮上的河川被破壞了，我們正受缺水所苦。」

—
女性，37歲，巴西

「以往，大家都知道九月到十二月是雨季，但現在根本無法預測。我們甚至需要在家開冷氣，因為天氣真的太熱了。」

—
女性，38歲，印尼

在現今如此瞬息萬變且動盪不安的時代下，環保議題仍然以63%登上最令人憂心的全球議題榜首。此外，許多消費者相信，情況只會繼續惡化，更有86%的受訪者相信，對環保議題的聚焦將在未來五年內更加明顯。¹三分之二的受訪者相信，如果我們不及早改變我們的日常生活習慣，環境災難將無可避免。

儘管各國的環境議題不盡相同，但整體而言，全球暖化是其中最令人擔憂的問題，除了中國及沙烏地阿拉伯之外，皆高居各國的環境議題榜首。儘管空氣污染是這兩個國家最關切的環境議題，但全球暖化仍緊追其後。雖然全球暖化對各地造成的影響情況不一，對於氣候變遷的憂心相對來說卻始終如一。比較不同的是各國在個人層面，以及在產業及政府層面上，對於減緩氣候變遷負面影響所採取的應對程度（見第26頁市場概要）。

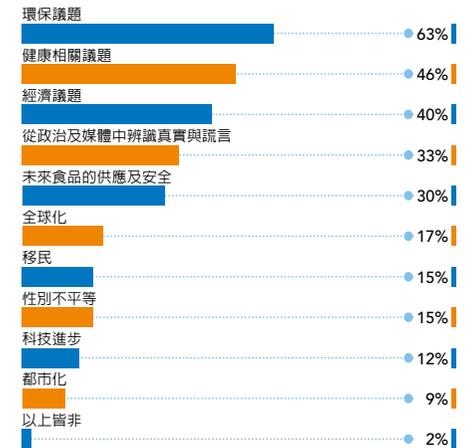
在我們與最具環保意識的消費者的質性訪談中，世界各地的受訪者皆對地球健康的日益惡

化感到憂心，即使是過去對環境議題比較不感興趣的市場亦同。雖然這類議題是透過媒體獲得他們的關注，尤其是社群媒體，但許多受訪者都能列舉出氣候變遷對他們日常生活的直接影響。

來自全球廢棄物的挑戰也引起相當程度的重視，其中最顯著的是塑膠廢棄物對海洋及海洋生物的危害。巴西、沙烏地阿拉伯和印尼的受訪者皆列舉了快速發展及工業化對當地環境帶來的負面影響。

總而論之，當人們逐漸意識到環境議題將對其個人及家人的健康造成影響，這類關切才會迅速從一個遙遠而抽象的概念，轉變成一個更具體、更急迫，與自己息息相關的議題。

最令人憂心的全球議題



每三位消費者就有兩位認為，如果我們不趕快改變生活習慣，環境災難將無可避免。

案例研究

伍德蘭斯乳品

Woodlands Dairy (南非)

南非的重要乳品製造商伍德蘭斯乳品不但是該國零售領導品牌的代工包裝商，亦擁有自己的「首選」(First Choice) 品牌。

家族經營且對環境保護充滿熱情的伍德蘭斯乳品公司最近推出了一項名為「大家共好」(It's All Good) 的永續活動，支撐該活動的三大主軸為：承諾(品質及企業誠信)、地球(保育)及人本(每個

人都很重要)。

2019年6月，伍德蘭斯乳品推出南非第一款採用無菌利樂磚1公升纖細型紙盒搭配生質合意蓋(Helicap™ 23)的「首選」品牌牛奶。此款紙盒包裝由超過八成的可再生(renewable)材料製成，包含以甘蔗為原料製成的生質塑膠開蓋和淋膜，以及森林管理驗證(FSC™)紙板，而且使用後可

以回收再利用。

新產品透過現代及傳統零售通路銷售，搭配店內行銷及在社群媒體平台上以#GoodStartsSmall標籤宣傳。傳播重點包括永續、擴大採用可再生成分且可回收的包裝，搭配網紅在社群媒體上的談話。包裝上也印有QR碼，讓消費者能透過掃描QR碼取得更多關於永續的資訊。

社群媒體上的
廣大討論

網路上對環境議題的關注日甚一日。根據利樂公司研究指出，2018年，社群媒體及網路新聞媒體上對永續的關鍵字提及達到近1,380萬次，與2017年相比，陡增超過450萬次。²

推特跟Instagram兩個社群媒體就平分了77%的討論次數。推特在研究的討論及分享次數上表現最優，而Instagram則是永續產品在認知及建議上的主要溝通平台。

34%的討論聚焦在永續發展，緊跟著有31%的討論是針對永續生活。與永續發展相關的最常見話題為永續投資及企業社會責任，而有機食品消費及回收再生等行為話題則比較常在與日常生活相關的討論中被提及。

02

環境與健康議題的匯流

「我的孩子中有兩個有健康上的問題，包括少見的過敏症以及自閉症。我認為現今的食品製造以及食用動物的飼養方式，讓人體承受極大的毒害並減損了食物的營養成分。」

— 女性，33歲，美國



每五位消費者就有三位相信，他們的健康與福祉早已經被環境問題所影響。

消費者對食品及飲料的關切

在我們的訪談中，⁴與食品相關的行為及習慣，例如原料採購、製造、準備、包裝及消費，經常被敘述為會對環境與健康帶來負面影響。所引述的健康問題例子包含兒童過敏、過動症及肥胖。有些受訪者相信它們都是

繼環境議題之後，健康是全球消費者(46%)第二擔心的問題。在過去，這兩大擔憂被視為不同領域的議題，但隨著環境問題對日常生活的影響日漸明顯，消費者擔心環境對健康造成直接影響的想法也與日俱增。

事實上，有59%的消費者認為他們的健康與福祉已被環境問題大大影響。而當我們仔細檢視最令人憂心的這兩大議題時，我們發現兩者有幾個共同的主要肇因：空氣及海洋污染、塑膠微粒，以及飲用水污染(詳右表)。

消費者也漸漸發現，他們購買的產品與健康及環境有相關聯。接近半數(47%)消費者認為，他們為了增進健康的消費選擇，終將對環境有所影響。有些人則看見另一種關聯性：計畫購買環保產品的37%消費者認為，此舉將會改善他們的生理健康，更有18%的消費者相信，此舉同時會改善他們的心理健康(詳第7頁)。

消費者對環境越關心，對自身的健康也就更為關切。在最關心環境議題的消費者中，有整整

三分之二的人認為他們的健康大大地受環境所影響(超過平均值7%)。

這些人同樣相信生理與心理的健康是社會的一大隱憂，¹而他們也更願意為了健康的產品犧牲便利性或是付出更高的價錢。此外，在我們的訪談中，許多受訪者都分享了關於環境及/或現代化的生活型態如何帶來健康隱憂的個人經驗。

儘管個人及地球健康相互影響的認知已在全球發酵，各國對此議題發展的成熟度仍然不盡相同(詳26頁)。然而，我們的「文化洞察網絡(Cultural Insight Network)」報告顯示，³正在世界各地推動正向改變的力量來自年輕人。

年輕人希望並期待比他們的父母活得更健康且更長壽。此外，社群媒體的使用，加上他們對氣候變遷的自身體驗，以及年輕社運人士在全球的能見度提高，皆敦促他們對環境保護採取更負責任的態度。

環境因素導致，譬如基因改造食品、農藥、過多的糖與人工添加物等等。

健康是消費習慣改變的主要因素，促使消費者選擇有機、在地生產、減少加工、減糖且成分更加簡單的產品。

尤其在美國及英國，有些消費者認為肉類及乳製品的生產會對環境造成負

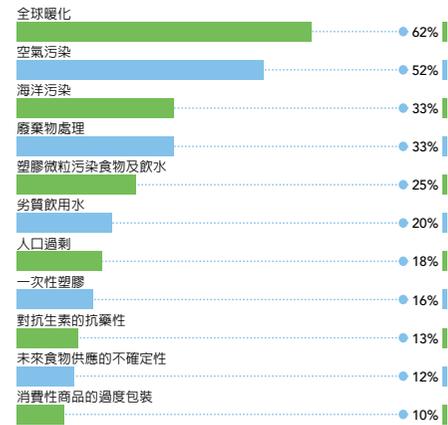
面影響，因而減少對此類商品的消費，於是豆製品成為最常見的替代物(儘管大部分的兒童仍然會攝取乳製品)。非常少數的消費者提到，相對於豆製品，燕麥對環境更加友善。這些現象顯示出大眾對於植物奶對環境影響的了解還不夠普遍。

但是，以其他植物性產品替代乳製品，

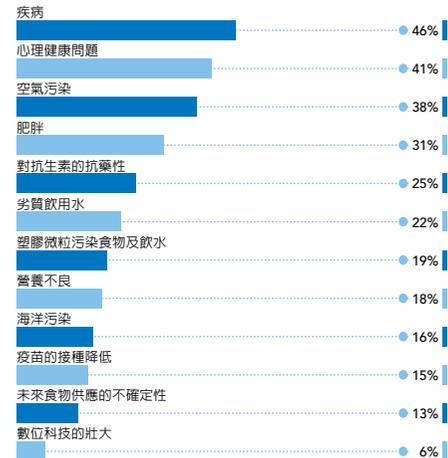
對西方成年人來說似乎是一種奢侈。其他國家如巴西、印尼、及沙烏地阿拉伯的消費者則認為乳製品是健康飲食不可或缺的一部分。



最令人憂心的環境議題



最令人憂心的健康議題



03

個人的責任意識抬頭： 消費者們想要改變 並「做對的事」



每五位消費者就有四位在進行購買決策時會考量環境。

心理及生理的 幸福感

曾經被視為禁忌話題的心理健康，如今被認為與生理健康同樣重要：有67%的全球消費者認為心理健康是當今社會最大的隱憂，與生理健康的比例相同（且「強烈同意」的百分比更高，37%比35%）。針對特定健康問題，從個人層面來看，壓力被視為最令人憂心的因素（36%），比第二名的心臟健康問題來的要

高出許多（29%），而緊迫在後的是憂鬱症/焦慮症（28%），這些都比過去最令人害怕的癌症（24%）還要更令人憂心。「想要自我感覺更好」的渴望在各個項目內都是驅動行為改變的重要因素。將近四分之一（23%）的受訪者承認，「想要減少罪惡感」是現今人們選擇環境友善產品的重要原因之一。由此不難發現，正向的行為對心理健康有益：做好事，更快樂。

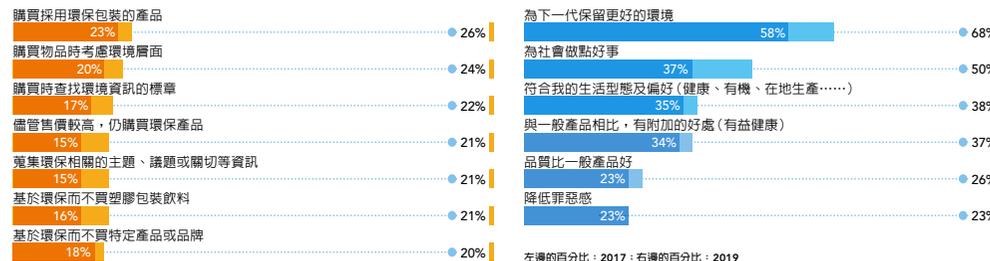
根據我們的全球研究，當今消費者認為，他們應對環境及自身的健康負起最大的責任（分別為71%與74%，詳右表）。政府及政治人物也被認為必須為環境負起責任，且民衆普遍信任他們能夠推動改變。品牌及零售業者在此層面的百分比相對低了許多（儘管其他研究顯示，消費者期待產業必須付諸行動¹）。

消費者已經透過各種層面的採購決策逐漸改變他們的消費習慣，反映出他們日漸加深的環境意識（詳下表）。消費者購買環保產品時，最常提及的原因是，想要將更好的環境留給下一代，其次是想要為所處的社會有所助益。²兩

項原因自2017年起皆有顯著增加，顯示出消費者想要「做對的事」的趨勢。

展望未來，在未來12個月採取行動讓自己更環保、更健康的抱負已經在各地蔓延。五位受訪者中就有一人計畫將購買更永續的包裝以及更環保的食品及飲料。有趣的是，儘管降低對環境的負面影響是主要考量，個人及健康因素也是重要原因。

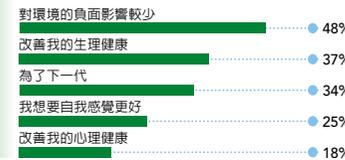
今日 目前行為及驅動改變的因素，與兩年前相比³



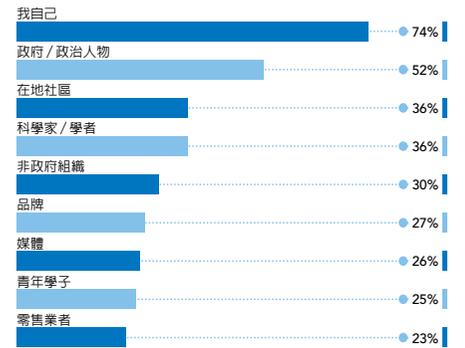
明日 未來12個月的抱負及驅動因素



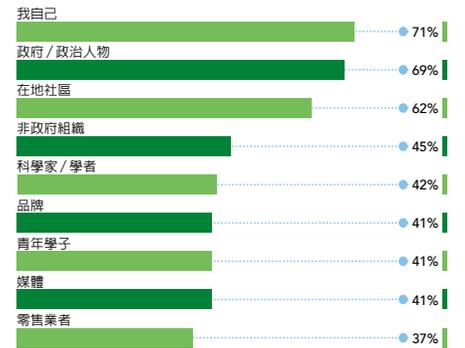
你為什麼會想購買更環保的食品/飲料？



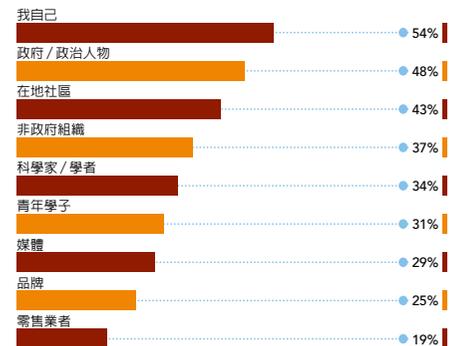
誰該對健康問題負責任



誰該對環境問題負責任



誰能促進環境改變



04

食品及飲料是改變的關鍵催化劑，尤其是天然 / 有機的產品

在檢視各項驅動健康及環境改變的因素時，其中共同的催化劑便是增加對環保食品及飲料的消費（詳右表）。而其中，最佳的出手點便是天然 / 有機產品（詳第 9 頁），此類產品的消費被視為重視健康及環保族群的重要特徵。減少肉類及乳製品消費也與此兩者相關，但關聯程度較低一些。

以特定產品來說，消費者認為百分之百的純果汁是最健康的（57%，位居第二的水則為 47%）也最環保（44%）；牛奶及椰子同樣名列前茅。整體而言，健康及環境在各項類別中都有強烈的關聯性，更加顯現健康與環境的密不可分。

「天然」是最容易吸引消費者的字眼，或許是因為這個詞彙最能與健康及環境緊密連結。「天然」也被受訪者評選為最具吸引力的食品及飲料描述用語（50%；詳第 9 頁的補充說明）。



案例研究
蒙牛集團特侖蘇（中國）

蒙牛集團是中國快速成長之高端常溫奶市場中的領導品牌，透過持續創新以鞏固其龍頭地位。近期成功重新上市的特侖蘇有機純牛奶就是個很好的例子，透過新製程技術及新包裝製造出蛋白質含量更高且口感更好的產品，而

且還搭上目前正夯的在途飲用（on-the-go）風潮。
該產品在 2018 年 5 月上市，採用無菌利樂鑽 250 毫升峰型夢幻蓋包裝，成為全球第一款採用此包裝的乳品。行銷重點為其有機、

天然及品質保證，強調奶源百分百可追溯，且源自純淨的有機認證牧場、經過細心餵養且享有各式牧草的乳牛。
上市宣傳活動包含大量的電視廣告及戶外廣告，加上線下的產品



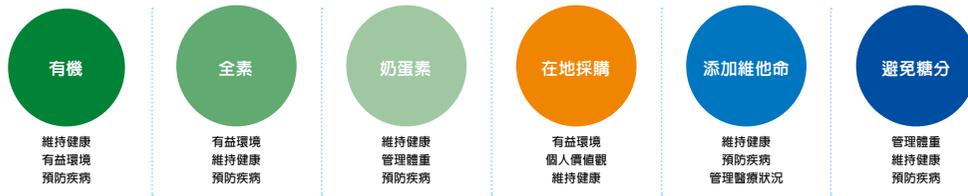
展示及巡迴展會。該品牌同時也贊助中國極受歡迎的歌唱比賽電視節目「聲入人心」。這次的品牌升級活動也讓產品銷售大幅成長，其市場佔有率更是從 44% 成長到 48%（2018 年第二季對比 2019 年第二季）。在 2019

年 6 月，更趁勝追擊推出了一系列的特侖蘇品牌健康產品。新產品仍採用相同包裝，持續強化品牌與有機 / 天然及健康概念的連結。

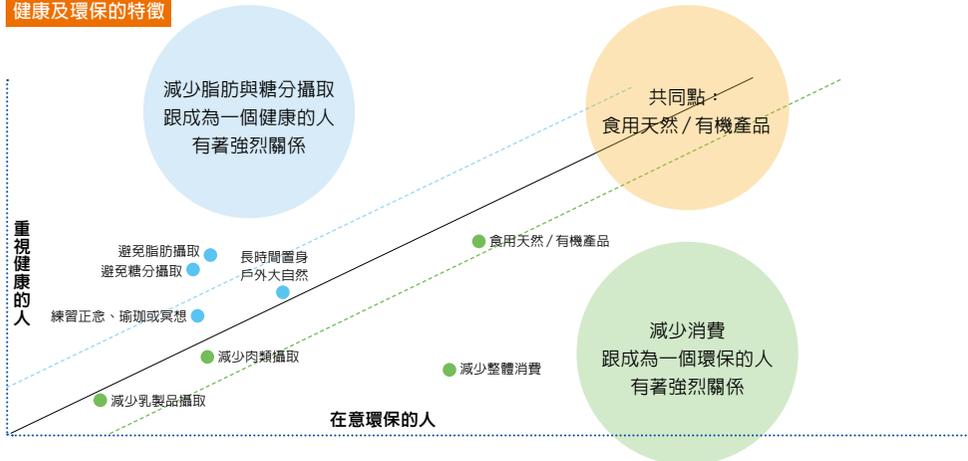


每四位消費者就有兩位認為「天然」是最吸引人的產品描述用語（在調查中位居第一）。

受健康及環境驅動的飲食選擇



健康及環保的特徵



對消費者來說「天然」代表什麼？

「天然」是個非特定且擁有多重含義的字眼。在益普索一項針對28個國家的市場調查中，¹消費者被問到，看到食品或飲料包裝上出現「天然」字眼，會讓他們想到什麼。結果顯示，「健康」是前三大最常被聯想到的屬性（43%），僅落後「無人工添加物」（52%）及「百分之百來自大自然」（44%）。

人口統計變數上也有所差異：較年輕族群（35歲以下）傾向於把「天然」跟「有機」做聯想（34%），至於壯年族群（50到64歲）則傾向跟「無人工添加物」做聯想（57%）。女性也明顯地傾向把「天然」跟產品成分連結，而男性則傾向將其與「真實」做聯想。從地理變數來看，不同市場間的一

致性比差異性更加明顯。然而，「永續生產」在德國排行特別高（23%），而「良心製造」在中國名列前茅（19%），遠比其他市場都還要來得高。

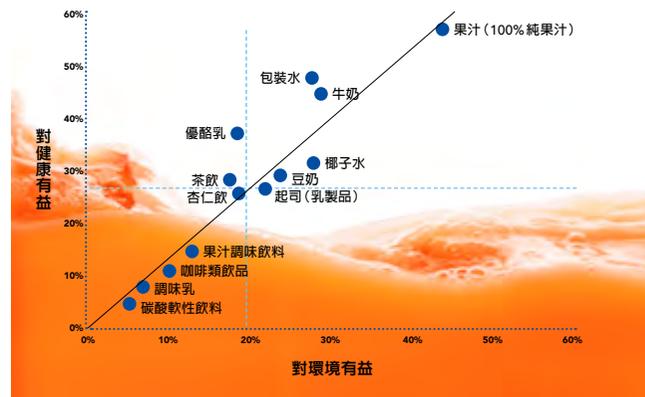


每五位消費者就有三位會把食品及飲料包裝上的「天然」字眼與「健康」做連結。

有機食物被視為對個人健康及地球最有益



百分之百果汁被視為對健康及環境最好



案例研究 潔淨標章優格

產製更高端且具附加價值的產品是全球乳品產業正在躍躍欲試的趨勢，優格便是一個很好的例子。許多市場正享有大幅度的成長，尤其是中國。此趨勢也促使各品牌爭相推出各類商品，包括滿足當今消費者對天然、無添加的「潔淨標章」產品的需求。然而，技術上的挑戰也是他們必須面對的。

優格是獨特且敏感的產品。儘管它可以是非常天然的產品，僅含有牛奶以及發酵用菌種，但近年來，許多品牌開始在優格裡添加各種成分，以控制其穩定性、黏性、質地、風味及口感等等。

要生產符合潔淨標章規範的優格，必須在每種成分的特性及效果，以及每道加工程序間取得平衡，以獲得能夠滿足消費者需求的一致品質。整體來說，加工過程越小心監控，所需的添加物就越少，最終的產品也就會越天然。為了協助客戶成功取得「潔淨標章」，利樂公司設計了一份「認識潔淨標章優格：取代添加物的生產設計」白皮書，[請點擊這裡](#)。

05

改變的阻礙仍在，
但演變正在發生



案例研究
VALIO (芬蘭)

1905年創立的Valio是芬蘭最大的乳品企業及重要出口商，總銷售淨額達17億歐元。

Valio自詡為「全世界最創新的乳企」，並在50個國家握有超過300個專利。該公司近期以健康為基調的創新產品包含作為乳製品替代產品的Valio Oddlygood® 植物奶系列，包含以燕麥製成的零食及飲品；還有作為肉類替代品的

Valio MiFU® 乳蛋白產品。

Valio在永續乳品生產上立定雄心壯志，計畫在2035年將芬蘭的乳品碳足跡降低為零。達成此目標的各項行動包括：碳耕法(carbon farming)、百分百無黃豆、純草食餵養、建立一套將回收糞肥及營養成分轉化為生物沼氣及肥料的系統、以及用生物沼氣來驅動的運乳卡車。

Valio還有一套對環境有益的包裝方式，其目標是盡可能減少食物浪費及對環境的影響、盡量使用可再生的包裝原料並提高回收再生材料的使用、設計便利回收的包裝、以及重複使用運輸過程中使用的包裝。

2015年，透過採用生質樂樂® 紙盒，Valio成為全球第一個推出百分之百可再生植物性包裝的企

價格一直都是消費者無法改變消費方式的巨大阻礙，有36%的受訪者表示，環保的產品大都很貴。

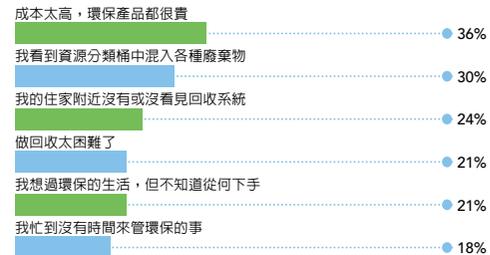
話雖如此，上述比例仍比對健康產品有同感的受訪者(48%)少得多。此外，我們的環境研究報告顯示，針對採用環保包裝的產品而言，價格已逐漸不再是個議題：從2017年的46%下降到2019年的42%。¹利樂公司的其他研究顯示，78%的消費者願意付更多錢來購買環保包裝的商品，而只有41%的消費者願意付更多錢來購買較健康的食物。²

此種環保包裝也開始正面地影響品牌選購的決策，並成為一種趨勢。今日有53%的消費者表示，他們會優先考慮採用環保包裝的品牌(從2015年的39%升高到2017年的43%)。³

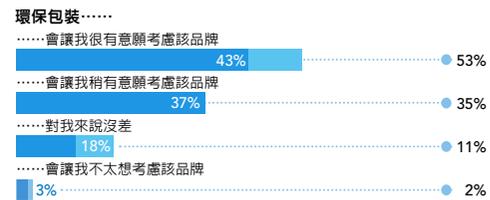
然而，儘管數字顯示消費者對環保產品的興趣正在提升，他們的挫折感也同時加深，其中最顯著的原因便是缺乏資訊或是無法分辨環保產品。這也在凸顯包裝上印有消費者可信任之標章的重要性：有91%的消費者表示，他們

在購物時會查找環保標章，而有超過半數的消費者(54%)表示，他們總是或經常會這麼做。同樣地，這個習慣也有成長的趨勢。⁴

追求環保生活型態的阻礙



環保包裝及品牌選擇⁵



左邊的百分比：2017；右邊的百分比：2019

業。自2018年底，Valio的所有屋頂型紙盒牛奶、酸奶、鮮奶油及價格產品皆使用以完全可再生(fully renewable)材料製成的包裝。

2019年，Valio已連續六年被芬蘭民衆票選為芬蘭最具永續性的公司。



每五位消費者就有四位願意為環保包裝的食品及飲料付出更高的價錢。



案例研究
FLOW
(加拿大及美國)

Flow來自一個家族企業，是飲用水市場裡勇於創新的成員，更是永續性飲用水包裝的領頭羊。在2015年的一趟火人祭(Burning Man)之旅後，Flow的創辦人暨執行長Nicholas Reichenbach熱切地想找到更友善環境的塑膠水瓶替代品，也因此創建了Flow。

Flow是一款鹼性泉水產品，富含天然的必需礦物質及電解質，水源取自加拿大及美國境內。加拿大的水源位於安大略省南布魯斯郡，是一座歷經五代家族管理的天然泉水水源。Flow希望以其出品的鹼性泉水來促進個人的健康，且努力透過降低碳足跡來保護環境健康。

身為致力於永續實踐的企業，Flow通過B型企業認證(共益企業)。此外，Flow的飲用水產品採用了以超過68%可再生(renewable)原料製成的無菌利樂鑽500毫升及1公升紙盒，含有以可再生甘蔗製成的瓶蓋以及FSC™森林管理驗證紙板；每個紙盒包裝使用後都能夠回收再生(recyclable)。

06

包裝攸關重大：
聚光燈下的塑膠垃圾及循環實踐

「有些我過去認為能被回收的東西，現在都不能了，例如裝報紙的袋子。每次把塑膠袋丟進垃圾桶時我都覺得很糟，但不知道還能怎麼辦。」

—
女性，63歲，美國

「我們必須開始做些什麼。我們不能再繼續這種消費模式，就是不行。我們必須知道怎麼做才能邁向永續。」

—
女性，41歲，英國

聚焦塑膠垃圾

海洋生物受苦的照片在全球瘋傳後，塑膠（特別是它對海洋造成的影響）正引來不少的負面關注。

此外，對抗塑膠的立法也持續在各地延燒。例如，根據聯合國指出，已有127個國家從去年便已祭出限制塑膠袋使用的規定，而

歐盟也針對組成70%海洋垃圾的一次性塑膠產品（及釣具）頒布了新法規。

反塑觀點在我們的全球研究中隨處可見。避免使用塑膠製品是目前在意環保的人們的第二重要特徵（58%），而有三分之一的消

費者表示，在未來十二個月內，他們計畫減少購買及使用塑膠製品。這是繼「多運動」及「吃得更健康」之後的第三大想要改變的抱負。購買裸裝或最低限度包裝產品也被視為是重要的環保特徵之一（47%）。

在環境議題的辯論當中，包裝及其可回收性是一大重點。「回收」現今已被視為是一個在意環保的人的首要特徵（63%），且39%的消費者表示他們願意了解更多關於回收的資訊。

「可回收性」也是當今環保產品的首要相關屬性（19%），儘管目前它和「可生物分解性」共享第一名的寶座（後者自2017年躍增了5%）。¹可回收性同時也是食品及飲料包裝上第三名最吸引人的產品描述用語（34%），僅落後天然成分及無添加物。

然而，現今的回收系統仍有不少嚴重的問題，消費者陳述的阻礙包括缺乏回收機制（24%）及執行困難（21%），而更多的疑慮是回收系統是否有被確實落實。例如，有30%的受訪者提到，他們在資源分類桶中看到未加分類的各種廢棄物。

在消費者訪談中，令人不意外的是，多數人認為改善個人的健康，要比個人試圖改善整個大環境的目前狀態還要來得更容易、更有效且實際。

在英國及美國，當有選擇時，重視環保的消費者會傾向選擇包裝可以回收的商品。但許多人現在意識到有些塑膠製品其實是無法被回收的，所以也會試圖用自己的方式重複使用這些塑膠製品。有些人則認為，被迫將物品直接丟進垃圾桶讓他們有罪惡感。

在開發中或新晉的已開發國家中，個人對於自己的永續實踐能否對整體社會產生影響力可說是缺乏信心。對於大公司總是以人們的不幸來獲利的誤解，也令人十分擔憂。

案例研究
曼谷華爾道夫飯店
(泰國)

2018年開幕營運的曼谷華爾道夫飯店，是東南亞的第一間華爾道夫飯店。佔據曼谷市中心高級購物區一棟60層地標建築的頂部三層樓，這間五星級飯店擁有風格迥異的三間餐廳、一個休息大廳及兩家酒吧。

因應他們在其設施內盡量減少一次性塑膠使用的承諾，飯店在客房內提供採用無菌利樂鑽® 500毫升紙盒的華爾道夫飯店品牌包裝水，搭配以玉米殼製成的吸管，而非一般的一次性塑膠瓶。

飯店同時也教育其房客有關如何將此種紙盒透過「綠屋頂」(Green Roof)公益計畫進行回收再生，該計畫將使用過的包裝轉變成屋頂建材板，讓所蓋的避難中心及屋舍能為遭遇天然災害的人們用作緊急避難所。

案例研究
JUST WATER (美國)

JUST Goods是一家將永續發展設定為其主要商業模式的包裝食品公司。其核心產品為JUST Water，百分之百採用負責任的泉水搭配植物性原料包裝。在美國，其水源係來自紐約州格倫斯福爾斯市(Glens Falls)一個固定經由雨水及雪水補充的水域。當地社區只使用了近半的水資源，而

JUST公司則將其餘水資源的一小部分裝瓶銷售。JUST公司也非常重視水源的價值，因此支付相當於當地水費六倍的金額，此舉有助於在地社區的經濟成長並改善水資源的基礎設施。

JUST Water採用無菌利樂冠® 330毫升及500毫升紙盒，紙盒成分的54%是來自FSC™驗證樹木製成的紙板，28%是以甘蔗為原料的生質塑膠，整體包裝的82%來自可再生(renewable)原料。包裝材料成捲運送，非常省空間，且紙盒可以重複充填也可以完全回收再生



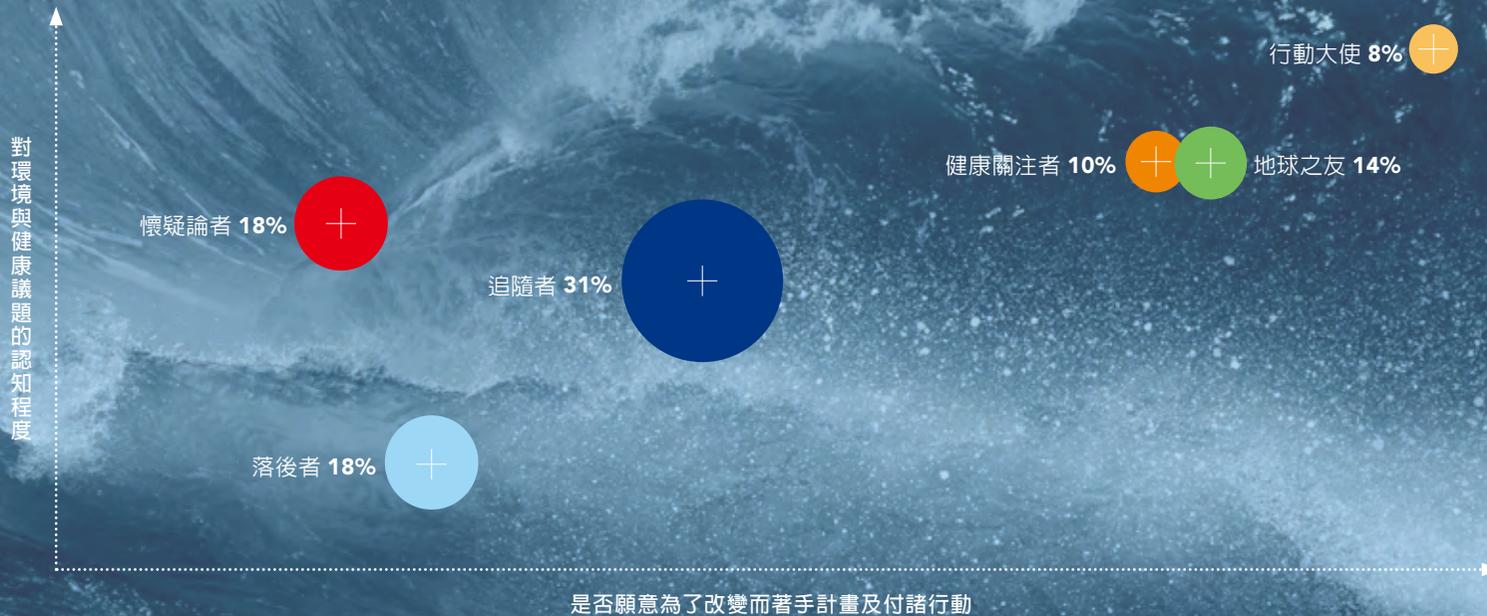
(recyclable)。與同樣容量的塑膠瓶裝水相比，JUST Water這些作法全部加起來一共減少了74%有害的二氧化碳排放量。



每四位消費者就有兩位表示永續包裝會讓他們更願意選擇該品牌。

消費者： 市場區隔的六種新類型

透過分析消費者對環境與健康這兩項議題在認知、態度以及參與度/行為上的各種差異，我們得出一項意義重大的新市場區隔，能將消費者分為六種類型——行動大使、地球之友、健康關注者、追隨者、懷疑論者、落後者——每一種類型都有自己獨特的信念、價值觀、信任的資料來源、追求改變的企圖心以及動機，這也為目標產品和行銷訴求製造了明確的機會。



行動大使

市場大小：8%

積極投入各項健康與環境議題，樂於採取行動、突破極限、影響他人。在健康對環境的影響或是環境對健康的影響方面皆給予最高評分。

改變指數



為了讓自己的生活更加環保，**47%**的人計畫至少做出兩項改變



為了活得更健康，**68%**的人計畫改變他們在運動或飲食上的習慣或同時改變兩者

性別



男性
46%



女性
54%

年齡

16-24	15%
25-34	27%
35-44	27%
45-54	15%
55-65	10%
66+	5%

教育程度

低	1%
中低	20%
中高	52%
高	26%

家中有18歲以下的孩子 **52%**

集中都會區

高於平均指數的國家

印尼	印度	中國	巴西
11%	11%	14%	12%

高於平均指數的數值
將以紅色特別標示



行動大使

市場大小：8%



生活型態

93%的人相信環境問題對健康有高度影響

80%的人積極以自己的理念去影響親友

20%的人已經擁抱十分健康的生活型態

21%的人已經擁抱環保的生活型態

實踐上的阻礙



環境

我居住的地方缺乏廢棄物管理系統



健康

我居住的地方不容易買到健康的食品

由於他們已經擁抱健康 / 環保的生活型態，因而在實踐上遇到的阻礙比較少

實際行動



環境

我參與的社區組織十分願意為改善環境盡一份心力

我會在社群媒體、部落格上分享我對環境的看法和信念

我積極尋求對環境影響較少的新體驗



健康

我藉由最新的趨勢和發現來改善我的健康

為了增進我的健康，我總是樂於挑戰我的極限，嘗試新奇的體驗活動



包裝

願意為環保的包裝多花一些錢

相信可回收及可重覆使用的包裝有益健康

願意購買更多落實永續的包裝

對產品的態度

願意犧牲便利性而採用環保的產品

強烈相信葷食對健康與環境有害

願意購買更多環保的產品、吃更多有機食品、選購更多二手商品

產品特色

天然成分
有機
在地採購

對健康與環境有益的產品

100%純果汁

參考資訊 / 靈感來源



環境

非政府組織、科學家、品牌



健康

非政府組織、科學家、學校

地球之友

市場大小：14%

改變指數



為了讓自己的生活更加環保，**42%**的人計畫至少做出兩項改變



為了活得更健康，**68%**的人計畫改變他們在運動或飲食上的習慣或同時改變兩者

性別



男性
45%



女性
55%

年齡

16-24	15%
25-34	22%
35-44	24%
45-54	16%
55-65	12%
66+	10%

教育程度

低	2%
中低	24%
中高	56%
高	19%

家中有18歲以下的孩子 37%

集中小型都會區

高於平均指數的國家



西班牙
28%



巴西
20%



英國
18%

已經投入並願意採取更多行動來保護環境，同時高度關注大部分健康相關的議題，特別是為了求個心安。較不願意跨出舒適圈、嘗試新事物，也比較不想成為積極的影響者。



地球之友

市場大小：14%



生活型態

72% 的人相信環境問題對健康有高度影響

57% 的人積極以自己的理念去影響親友

18% 的人已經擁抱十分健康的生活型態

22% 的人已經擁抱環保的生活型態

實踐上的阻礙



環境

費用太高



健康

費用太高

由於他們已經擁抱健康 / 環保的生活型態，因而在實踐上遇到的阻礙比較少，但對環境稍有罪惡感

實際行動



環境

我正採取新方法，以期減低對環境的負面影響

我積極尋求對環境影響較少的新體驗

在行動前，我需要先了解環境議題帶來的影響



健康

良好的健康增進我的幸福感：我的壓力因此減輕



包裝

願意為環保的包裝多花一些錢

願意少用一些塑膠製品，並購買更多落實永續的包裝

願意做更多回收

對產品的態度

願意犧牲便利性而採用環保的產品

強烈相信葷食對健康與環境有害

相信未加工 / 生機食物對健康有益

願意降低整體消費並盡量減少食物浪費

產品特色

可回收的包裝
植物性食品
未加工 / 生機食物

對健康與環境有益的產品

燕麥飲
椰子水

參考資訊 / 靈感來源



環境

非政府組織、科學家



健康

科學家、醫生

健康關注者

市場大小：10%

改變指數



為了讓自己的生活更加環保，
37% 的人計畫至少做出兩項改變



為了活得更健康，70% 的人計畫
改變他們在運動或飲食上的習慣
或同時改變兩者

性別



男性
49%



女性
51%

年齡

16-24	20%
25-34	25%
35-44	25%
45-54	14%
55-65	9%
66+	7%

教育程度

低	1%
中低	20%
中高	60%
高	19%

家中有 18 歲
以下的孩子 46%

高於平均指數的國家



中國
24%

相較於環境，更加關注並投入健康相關的議題。為了健康，願意嘗試新事物，可以為了健康產品付出更多金錢並犧牲便利性。特別容易受到社群媒體和論壇的影響；關心時尚但不是潮流的推動者。



健康關注者

市場大小：10%



生活型態

70%的人相信環境問題對健康有高度的影響

66%的人積極以自己的理念去影響親友

15%的人已經擁抱十分健康的生活型態

16%的人已經擁抱環保的生活型態

對健康有強烈的個人主張，例如「氣色好和健康有相當大的關聯」

實踐上的阻礙

環境

沒有超出平均指數的屬性

會減少開車



健康

我居住的地方不容易買到健康的食品



實際行動

環境

沒有超出平均指數的屬性



健康

我藉由最新的趨勢和發現來改善我的健康



包裝

相信來自可再生 (renewable) 原料的包裝有益環境

對產品的態度

更願意犧牲便利性且為了更健康的產品而多花一些錢

願意購買更多環保的產品

產品特色

有機
天然成分

對健康與環境有益的產品

豆奶飲品
白奶

參考資訊 / 靈感來源



環境

社群媒體 / 論壇、政治人物



健康

社群媒體 / 論壇

追隨者

市場大小：31%

因罪惡感而關心健康與環境議題，但不傾向改變行為或嘗試新事物。需要了解更多資訊，並在他人的引導、激勵下付諸行動。此類消費者是人數眾多且相當富潛力的主流群體。

改變指數



為了讓自己的生活更加環保，**29%**的人計畫至少做出兩項改變



為了活得更健康，**67%**的人計畫改變他們在運動或飲食上的習慣或同時改變兩者

性別



男性
51%



女性
49%

年齡

16-24	18%
25-34	24%
35-44	21%
45-54	18%
55-65	12%
66+	8%

教育程度

低	2%
中低	27%
中高	54%
高	17%

家中有18歲以下的孩子 37%

集中鄉村地區

高於平均指數的國家



南韓

52%



印尼

36%



追隨者

市場大小：31%



生活型態

59%的人相信環境問題對健康有高度影響

40%的人積極以自己的理念去影響親友

12%的人已經擁抱十分健康的生活型態

16%的人已經擁抱環保的生活型態

實踐上的阻礙



環境

費用太高



健康

費用太高

健康的食物不好吃

希望以對環境影響最小的方式生活，但尚未積極付諸行動；對健康與環境懷抱罪惡感，也體認到改變的勢在必行；宣稱他們會多運動，做瑜珈/冥想

實際行動



環境

我偶而會做出對環境有益的決定，但僅限於符合我的需要

在行動前，我需要先了解環境議題帶來的影響



健康

良好的健康增進我的幸福感：我的壓力因此減輕



包裝

相信重複使用的包裝可能會對健康與環境有害

對產品的態度

相較於選購對健康有益的產品，會選擇優先避開對健康有害的產品

強烈相信葷食對健康與環境有害

願意吃得更健康、減少食物浪費並降低整體消費

產品特色

當令食物
公平貿易產品

對健康與環境有益的產品

包裝水

參考資訊 / 靈感來源



環境

電視 / 收音機，或無



健康

電視 / 收音機，或無

懷疑論者

市場大小：18%

對健康與環境兩項議題的參與度較低；對科技和社群媒體抱持審慎態度。不願意跨出舒適圈或嘗試新事物，在符合自己原有生活型態的前提下才願意做出改變。

改變指數



為了讓自己的生活更加環保，
19%的人計畫至少做出兩項改變



為了活得更健康，55%的人計畫
改變他們在運動或飲食上的習慣
或同時改變兩者

性別



男性
55%



女性
45%

年齡

16-24	18%
25-34	23%
35-44	20%
45-54	17%
55-65	11%
66+	11%

教育程度

低	2%
中低	30%
中高	49%
高	18%

家中有18歲
以下的孩子 41%

集中小型都會區及鄉村地區

高於平均指數的國家



美國
30%



英國
25%



沙烏地阿拉伯
20%



懷疑論者

市場大小：18%



生活型態

51%的人厭倦了人們對環境議題的大驚小怪

34%的人積極以自己的理念去影響親友

16%的人已經擁抱十分健康的生活型態

13%的人已經擁抱環保的生活型態

實踐上的阻礙



環境

「不管怎樣，他們都會把我分類好的廢棄物全部混在一起，那我幹嘛浪費時間？」



健康

健康的生活型態太無趣了

健康的食物不好吃

超過半數的人認為，他們不在乎環境，或是不相信他們的生活型態會對環境造成影響；然而大部分的人還是覺得，健康的生活型態很重要；為未來改變的意願不高

實際行動



環境

隨波逐流：我的朋友做什麼，我就做什麼

我偶爾會做出對環境有益的決定，但僅限於符合我的需要

我決定回歸到最基本的生活，並遠離科技和社群媒體



健康

沒有超出平均指數的屬性

包裝



相信重複使用的包裝可能會對健康有害

對產品的態度

相較於選購對健康有益的產品，會選擇優先避開對健康有害的產品

相信新科技會對健康帶來風險，因此計畫減少上網時間

相信葷食對健康有益

產品特色

在地採購
當令食物
添加維他命

對健康與環境有益的產品

起司

參考資訊 / 靈感來源



環境

零售商、家人 / 朋友、
政治人物、醫生 - 或無



健康

零售商、政治人物、家人 / 朋友

落後者

市場大小：18%

改變指數



為了讓自己的生活更加環保，
16%的人計畫至少做出兩項改變



為了活得更健康，42%的人計畫
改變他們在運動或飲食上的習慣
或同時改變兩者

性別



男性
52%



女性
48%

年齡

16-24	20%
25-34	31%
35-44	25%
45-54	15%
55-65	5%
66+	3%

教育程度

低	4%
中低	23%
中高	50%
高	22%

家中有18歲
以下的孩子 49%

集中都會區

高於平均指數的國家



沙烏地阿拉伯
46%

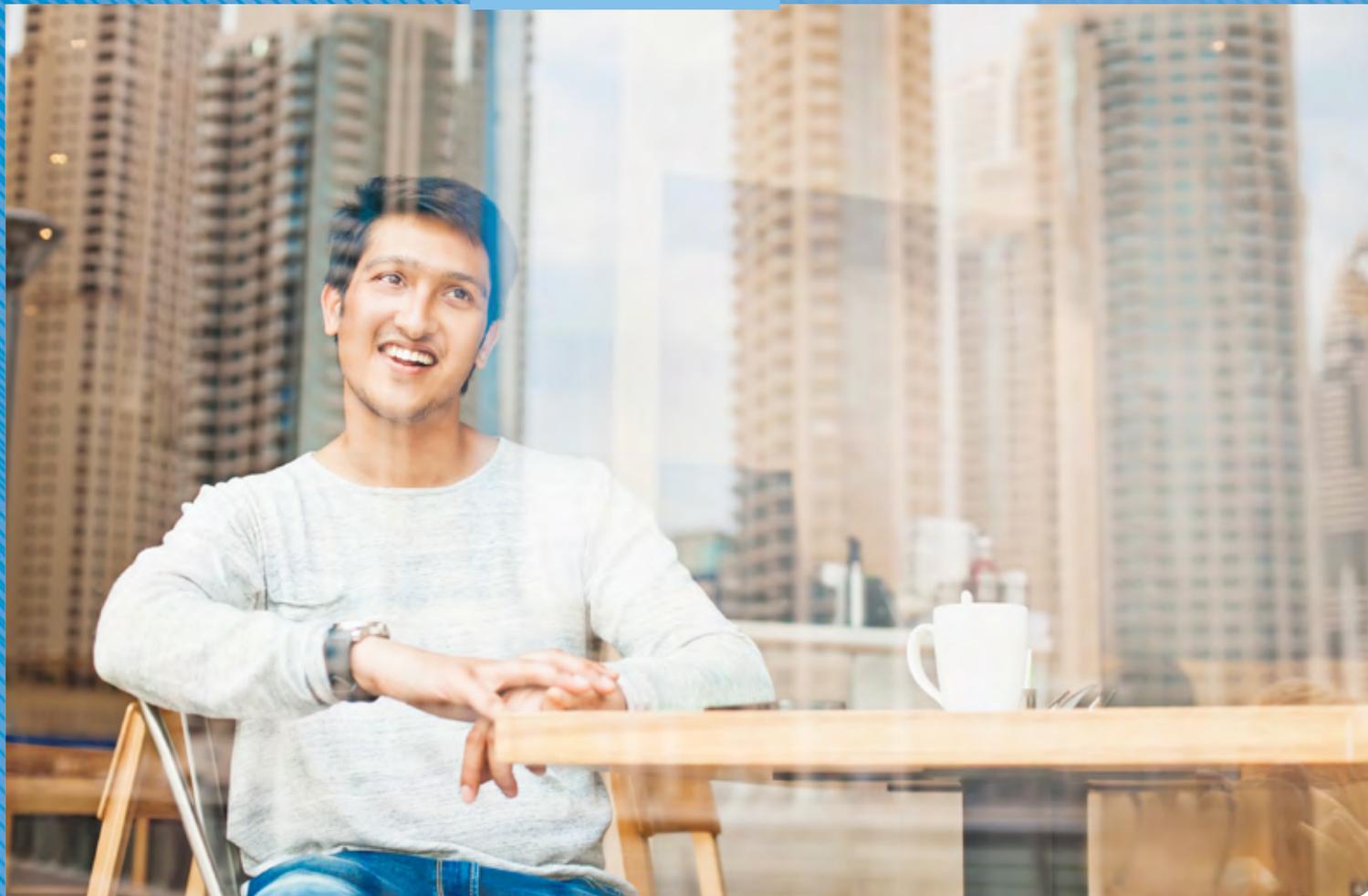


印度
22%



巴西
20%

對所有健康與環境的議題都缺乏相關知識/興趣；對科技和改變抱持懷疑的態度。宣稱他們願意採取行動、跨出舒適圈，但針對未來擬定行動計畫的意願低，並傾向「活在當下」；積極說服他人過著和自己一樣的生活。



落後者

市場大小：18%



生活型態

42% 的人相信環境問題對健康有高度影響

57% 的人積極以自己的理念去影響親友

12% 的人已經擁抱十分健康的生活型態

8% 的人已經擁抱環保的生活型態

實踐上的阻礙



環境

他們還是會把我分類好的廢棄物全部混在一起

我忙到沒有時間去關心環境議題

我不知道要怎樣讓自己更環保



健康

健康的生活型態太無趣了

我想要擁抱健康的生活，但是不知道從何做起

比起我自己，我更注重孩子的健康

超過半數的人表示他們不在乎環境，而且健康的生活型態也不是那麼重要

實際行動



環境

隨波逐流：我的朋友做什麼，我就做什麼

我偶而會做出對環境有益的決定，但僅限於符合我的需要

我決定回歸到最基本的生活，並遠離科技和社群媒體



健康

沒有超出平均指數的屬性



包裝

沒有超出平均指數的屬性

對產品的態度

新科技會對個人健康帶來風險

強烈相信葷食對健康與環境有益

產品特色

添加維他命
葷食

對健康與環境有益的產品

調味乳

參考資訊 / 靈感來源



環境

零售商、品牌、家人 / 朋友、
政治人物、醫生、學校 – 或無



健康

零售商、政治人物、品牌、
學校 – 或無

他們在哪裡？ 全球市場分布



由於四捨五入
加總後未必是 100%

他們在哪裡？

五大市場剪影

巴西



由於擁有廣大的自然生態以及豐富的生物多樣性，因此環境議題在巴西文化中佔有重要的一席之地。環保主義獲得社會各界高度關注而且相關的團體眾多，包括非政府組織、企業、藝術產業、教育機構、各大品牌，因此巴西擁有極高比例的行動大使以及地球之友。同時，社會的現代化也帶來許多與生活型態有關的文明病，以致於人們更加關心自身的健康與福祉。

在健康方面，當地人對外在美很重視，尤其是身體曲線的雕塑。與「減重」、「塑身」相關的補充和配方都很重要，而且整形手術在巴西也相當普遍。

作為醫藥與健康食品重要的原料產地以及「地球之肺」，亞馬遜河流域特別容易讓人將健康與環境聯想在一起。近年來亞馬遜雨林的消失引發愈來愈多關切，尤其是今年夏天發生了破紀錄的森林大火，這也使消費者們傾向購買重視生態的品牌與訴求天然的產品，這些產品在行銷上因此特別強調兼顧健康、養顏與永續性等特色。

「對健康與環境議題的興趣與關注也反映在天然食品、化妝品的消費行為上。許多化妝品也運用像是巴西紫莓、古布阿蘇果等特別標榜健康的『超級食物』來行銷，因此實際上，消費者對於環境、健康、審美這三個層面的興趣已相互重疊。」

英國



在英國，高齡化及慢性疾病的增加對長期以來抱持的全民健康願景帶來極大壓力。與此同時，在名人的強力關注，以及像是「藍色星球」等受歡迎又有影響力的電視節目的加持下，全民對環境議題的關心程度大為提高，氣候變遷、空氣污染、塑膠與垃圾都成為熱門的話題。

對於英國來說，這是一個動蕩的時期，好像描述了核心價值觀和規範的破舊紙牌已被拋棄並消失於空氣之中。改變對食物購買和消費的態度可以視為其中的一部分。尤其是年輕的消費者正在思考食物、健康與環境的關聯性，因此彈性素食者、素食者、純素食者逐漸成為主流。

正因如此，英國有許多地球之友。然而懷疑論者也不少，也許正好反映出現今英國社會對於相關議題意見的強烈分歧。

「在健康與環境議題上，在遠離政治圈與政治遊說所及的範圍，由基層及草根階層帶動起一股充滿活力的文化改變。許多人開始採取行動，尤其是年輕人，與之前的其他世代相比，年輕人對英國有極為不同的感受，因為他們面對的是一個更加不確定的未來。」

美國



許多美國人尚未意識到健康與環境兩者之間的關聯，而且其中有相當高比例的懷疑論者。大致上來說，美國文化是朝向「更新」、「更好」的方向發展：人們急於擁抱更快速、更便宜、更便利、更好吃及更新奇有趣的產品和服務。如果健康與環境的匯流無法滿足這些期待，要改變大眾的消費行為是非常困難的。也就是說，將個人與地球的福祉連結在一起的趨勢仍有待成長，但即使這個領域仍屬利基市場，以全國人口比例來看，相關的產品和服務還是能吸引到許多民衆的支持。

「每當颶風、洪水與熱浪再度來襲，美國人對氣候變遷的意識就會提高，而且升高得十分快速。因此可以合理地假設，消費者正迅速地轉變自己對環境的信念及行動。即使是在政治上較為保守的地區，每次天災似乎都帶來更多的追隨者，因此宣稱可成為解決方案的民生用品，將有可能取得重大進展並為文化帶來巨大而快速的改變。」

他們在哪裡？

五大市場剪影

中國

 由於快速發展，中國面臨嚴重的環境問題——空氣污染因此成了消費者最關切的健康與環境議題（他們在這兩個領域的關注度是全世界最高的：分別是50%和70%）。這個現象也說明了為何中國擁有高比例的行動大使和健康關注類型消費者。

對健康及福祉的重視在中國是非常重要的趨勢。和世界上其他國家一樣，市場的趨勢大致可區分為：營養補充／機能性產品，以及純淨和天然的產品。就後者而言，原產地是重要的考量，尤其是乳製品，另外，產地是否「乾淨無污染」也是一個關鍵的因素：也因為如此，對大眾來說，從紐西蘭、澳洲、歐洲進口的頂級牛乳是最受歡迎的。有趣的是，中國消費者對於乳製品有著相當矛盾的態度：他們視乳製品為健康食品，但由於偏好美味、濃郁的口感，因此又抗拒較健康的選擇。

「政府積極地推動永續議程：他們會突然要求某些產業做出特定的改變，為此，品牌大廠通常需要多留意環境議題。至於對消費者來說，他們普遍期望未來的生活品質更好，預料永續性將會成為他們生活的一部分。」

沙烏地阿拉伯

 快速的現代化及富裕的物質生活，再加上因天氣炎熱而久坐不動的習慣，這些因素為沙烏地阿拉伯王國帶來數項健康問題。儘管沙烏地阿拉伯誇耀自己擁有最頂級的醫療服務，然而在今日，該國仍舊是全世界肥胖症、糖尿病、心血管疾病等比例最高的國家之一。

過度消費和隨手就扔的習慣亦造成嚴重的廢棄物處理問題；此外，在戶外灼熱的高溫下也鮮少有機會與大自然互動。在沙烏地阿拉伯，從古至今，個人福祉與地球健康之間的關聯本就很薄弱，因此，落後者的比例在沙烏地阿拉相當高，但這種現象也正在轉變中。

佔了人口極高比例的年輕世代，由於大量使用社群媒體，因而強烈意識到上一代生活型態帶來的不良影響。同時，政府也積極採取行動，鼓勵大家多從事運動、健康和健身等領域的消費，並對含糖飲料徵收糖稅。再者，永續性是2020年杜拜世界博覽會的重要主題之一，這也可能對整個阿拉伯地區帶來一些影響。

「比起嬰兒潮世代的父母，年輕一輩更能體會健康生活的急迫性。他們對政府提出要求，並從政府及私募基金獲得大筆資金來促成新的健康倡議。他們也創立各種事業，投入與健康、健身、幸福、永續發展、生態友善管理、廢棄物和污染控制等相關領域，甚至發想短期解決方案以改善對人體健康有害的長期習慣。為了保留現在給未來的世代，無論就社會、氣候、醫療和經濟層面而言，他們充分理解必須立刻採取行動。」

案例研究

伊利集團金典 (中國)

作為中國乳業巨頭之一的伊利，近期將其高端白奶金典品牌旗下的有機奶系列產品進行升級，全新升級後的產品選用250毫升利樂鑽®峰型無菌包裝，搭載26毫米夢幻蓋®。

金典品牌在中國市場以「有機」作為整體品牌定位核心已有十多年，旗下有機奶系列產品一直是其主打的明星產品。隨著消費者對健康與高品質產品關注度的不斷提升，伊利進一步強化金典品牌的高端形象，以使其品牌定位更加貼近現代消費者的生活方式。全新升級的金典有機奶具有更高的蛋白質含量，能為消費者帶來更高端的飲用體驗。無論是外形、



設計還是機能性方面，均給消費者帶來了耳目一新的形象，有效強化了「開啓有機新生活」的品牌主張，突顯了品牌所宣導的有機生活方式，如親近自然、身心活躍、生活平衡等，而這正也是當下消費者趨勢的體現。作為此次產品升級中的重要創新元素，產品包裝上的26毫米的夢幻蓋®設計也更加迎合了消費者繁忙的生活方式，有利於拓展在途飲用場景。在整個品牌升級過程中，金典持續在大眾媒體與各種社交媒體上開展消費者溝通活動，鼓勵、推廣與分享健康有機生活方式。

聚焦植物性飲食

迅速發展的植物性飲食正好位於健康與環境領域的交會點，事實上，對此類產品的態度正可作為消費者類型光譜的判斷指標：越能體認並關注改變的消費者，也越有可能相信植物性飲食對自身及地球有益。

然而，這個現象也有些有趣的地

區差異。在已開發市場，對健康與環境的重視是消費市場的關鍵驅動因素，但在其他開發中市場，則有可能被文化／傳統觀念所左右。舉例來說，由於印度具有深厚的素食傳統，在尋求植物性飲食的消費者比例上，就比其他市場高出許多。再者，相較於其他產品屬性，印度的落後者類型消

費者也對植物性飲食有較高的興趣，這現象有可能也是受到文化的影響；因為這些國家原本購買植物性產品的人口就比較多，因此對植物性飲食的態度反而只是反映其本身較傳統的一項習慣。

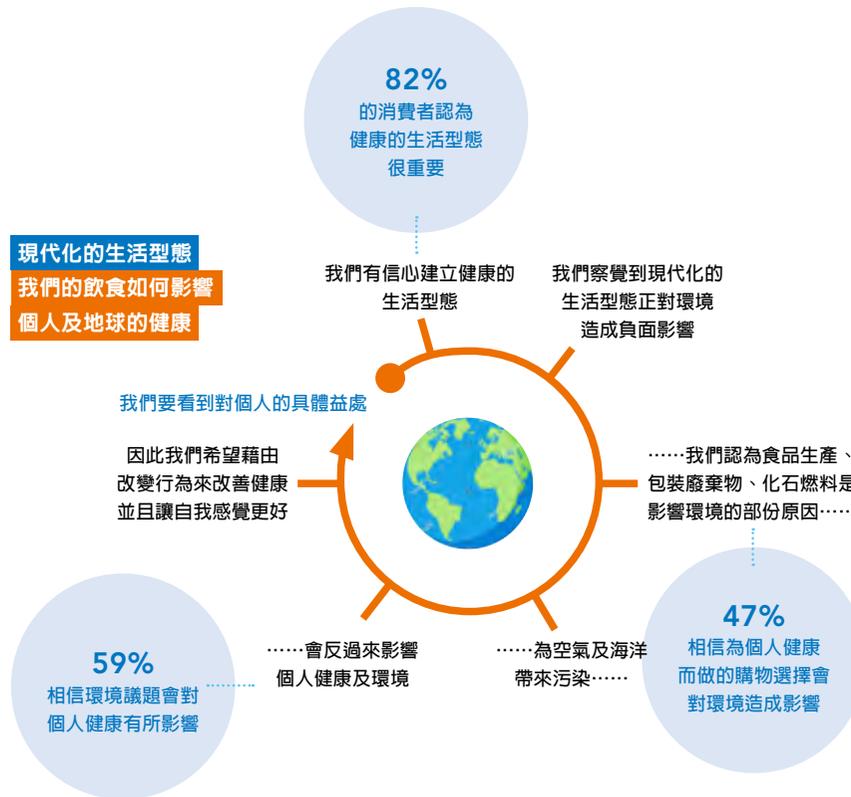
概要與總結

01 對消費者來說，當今兩大重要議題依序為環境與健康。在我們的全球消費者調查中，有2/3的受訪者認為人類正逐漸朝著環境災難前進。同樣地，也有相同比例的人認為，對整體社會來說，人類的身心健康是極需關注的課題。

02 從古至今，健康與環境從未被相提並論，而如今，這兩項議題逐漸出現許多關聯。有將近3/5的消費者認為環境問題將大幅度地影響他們的健康和福祉。他們越關心環境議題，也就越具有健康意識。當消費者發現環境問題強烈影響到自己及家人的健康時，曾經遙遠而抽象的概念，如今變得更具體、更急迫，而且與個人息息相關。

03 年輕世代是驅動正向改變的強大力量。他們期望可以比上一代活得更長壽、更健康，也能據此對嚮往的生活型態做出相對應的選擇。他們對社群媒體的使用以及對氣候變遷的個人體驗，促使他們更積極地為環境付諸行動。

04 消費者相信他們的首要任務是照顧自己和地球的健康。很多人逐漸意識到，現代化的生活型態，尤其是我們的飲食（見上圖），正以惡性循環的模式影響著我們的健康和地球。許多人想要對他們的消費行為做出相對應的



改變——但由於花費太過昂貴、缺乏相關知識、其他選項不易取得以及/或是不甚可靠等，都是主要的行動阻礙，這對各大品牌來說則是深具潛力的商機，可以藉由幫助消費者克服這些障礙，滿足他們追求更健康、更環保生活的需求。

05 食品及飲料在健康與環境議題的匯流上是關鍵的催化劑。改變健康與環境的首要抱負就是採購更多較環保的食品及飲料產品，特別是天然/有機產品。以種類來說，100%純果汁、白奶、包裝水、椰子水、植物性飲品等都是最佳的選擇。

06 包裝以及可回收性是重要的考量。回收被視為是在意環保的人士的首要特徵。在消費者心中，可回收性和環保產品的關聯性是最高的，同時也是食品或飲料產品第三具吸引力的行銷描述用語。全世界每五位消費者就有近四位樂於為更環保的食品及飲料包裝付出更多，但五位消費者中僅有兩位表示，他們願意花更多錢購買更健康的食品。

07 反塑觀點相當強烈。近2/3的消費者認為重視環保的人會避免使用塑膠製品，且有1/3的人表示，在未來十二個月內，他們計畫減少購買及使用塑膠製品。

08 我們的研究分析顯示，根據消費者對環境與健康議題的認知與關注程度，可將消費者分成六種具備市場區隔性的類型。每一種類型都有特定的信念和價值觀、做出改變的動機和決心、信賴的資訊來源等，這也為目標產品和行銷訴求等製造了明確的機會。

09 不光只是在提供優質服務和產品上努力，發展最成功的品牌是那些懂得展現決心、為社會貢獻心力的品牌。然而，我們從定量和定性的全球消費者調查中也發現，在健康與環境議題上存在著信任差距。此外，品牌在這個領域中已漸漸地不再被視為影響者：針對這些議題，僅有1/10的消費者會採用品牌商的建議或靈感。

10 食品及飲料或許是第一個察覺健康與環境有匯流趨勢的產業。藉由向消費者同時訴求及溝通這兩項議題，品牌商才有機會跟消費者建立更強大、更有意義、且更個人化的連結。

研究及參考資料

Research methodology

The research for this Index is based on the following:

- The Convergence of Health & Environment. An integrated global study by Ipsos, specially commissioned by Tetra Pak, to understand whether or not concern for health overlaps with concern for the environment. The study involved quantitative research based on 1,000 online consumer interviews carried out in May 2019 in each of nine markets: Brazil, China, India, Indonesia, Kingdom of Saudi Arabia (KSA), South Korea, Spain, UK and USA. This was followed up by qualitative research based on five deep dive consumer interviews in each of five markets: Brazil, Indonesia, Saudi Arabia, UK, USA. In addition, Ipsos leveraged its Cultural Insight Network to commission five social science experts to write focused essays on health and environment in their culture of focus: Brazil, Indonesia, KSA, UK, USA. All figures and quotations in this Index are based on this integrated global study, unless otherwise stated.

- Tetra Pak Environment Research. A consumer research study conducted by Tetra Pak in order to identify new market trends, as well as opportunities and threats, in relation to the environment. Published in July 2019, it involved online quantitative interviews with a total of 7,500 consumers, made up of 500 in each of 15 markets: Brazil, China, France, Germany, India, Italy, KSA, Japan, Mexico, Russia, South Africa, Thailand, Turkey, UK, USA.
- Tetra Pak Trend Index & Indicators. Based on proprietary Tetra Pak consumer research conducted across the group's four clusters: Americas; Asia Pacific; Europe & Central Asia; Greater Middle East & Africa. The latest data used in this Index is from Q2 2019.

Report references

- 02-1** The Convergence of Health & Environment. See left.
- 05-1** Tetra Pak Environment Research. See left.
- 05-2** Research conducted for Tetra Pak by Whispr Group. Researched time period: 1 January to 31 December, 2018.
- 06-1** 76% for physical and 75% for mental health, versus an average of 67% for both.
- 06-2** 70% for both, versus an average of 59% for "sacrifice convenience" and 60% for "pay more".
- 06-3/4** See 02-1.
- 07-1** See 05-1. Asked who should lead in finding improvements or solutions on environmental issues, respondents selected: the government (57%), food and beverage companies (53%), packaging companies (51%), consumers (36%), local municipalities (18%), retailers (15%) and NGOs (11%).
- 07-2/3** See 05-1.

- 09-1** "Natural": What does it mean to consumers?, Ipsos, April 2018.
- 10-1/3/5** See 05-1.
- 10-2** Tetra Pak Trend Index & Indicators. See left.
- 10-4** 54% of consumers say they look for environmental logos when shopping "always or often", up from 42% in 2017, 39% in 2015 and 37% in 2013. See 05-1.
- 11-1** See 05-1.
- 11-2** European Parliament press release, 27 March 2019.
- 26-1** Market snapshots are based on Cultural Insight Network essays, with the exception of China, which is based on insights from Tetra Pak Asia Pacific.

「在利樂，我們認為已經不能將議題分開來思考了。這就是為什麼我們推出了『地球+』（Planet Positive）活動，以敦促產業的利害關係方朝低碳的循環經濟邁進。

我們相信，為了應對急迫的氣候變遷與廢棄物汙染問題，我們必須攜手合作，同時以更宏觀的角度看待永續發展，不只是回收及再利用，還要將原料及製造過程中的碳排影響也納入審視。」

歐黎衛，利樂集團總裁暨執行長



利樂、、保護好品質、利樂磚、利樂鑽及利樂冠為利樂集團擁有商標。

© Tetra Pak International S.A. 2019.

www.tetrapak.com/tw，歡迎造訪《利樂創新界》臉書