

健康、营养，向未来

2023年《利乐指数》报告精华版

在经历了前所未有的全球疫情之后，我们进入了逐渐摆脱疫情控制，但仍深受其影响的“后疫情时代”，今天的消费者比以往任何时候都更注重健康，也对食品和饮料有更高要求。相应的，食品饮料行业也在不断扩大投资规模、抓住机遇，满足日益增长的消费需求，同时应对可持续方面迫在眉睫的挑战。我们正处在激动人心的时刻，各种前景广阔的新技术正孕育着前所未有的“新食品”创新。本年度《利乐指数》从消费者态度出发，深入探究消费趋势，发掘食品行业未来的创新机遇。

一. 消费者态度趋势

疫情从多方面对食品和饮料行业产生了巨大影响，且对消费者态度和行为的影响仍然显著，包括削弱了消费者购买力、提升了心理健康意识、改变了人们的饮食和购物习惯等等。在宏观层面，健康与福祉、生活成本与地缘政治不确定性、气候变化与可持续发展，以及技术与创新四大关键驱动因素正在塑造现在和未来的食品饮料行业。消费者对这些因素的态度如何，又将如何影响食品 and 饮料行业的发展？

1. 关注心理健康成健康趋势新焦点

健康与福祉比以往任何时候都更受关注。70%的受访者表示，在过去几年中，健康对他们和家人变得更加重要，这一比例在中国则达到了86%。

75%的受访者认为，心理健康和身体健康同等重要。消费者在疫情期间经历了焦虑以及由社交隔离带来的孤立无助感，在后疫情时代的今天，他们又面临不断上涨的生活成本等新的压力，让心理健康意识得到进一步增强。在消费者看来，食品饮料产品对改善心理健康极为重要。83%的全球受访者表示会消费有益于心理健康的产品，而经常使用的超过25%，消费这些产品的主要理由包括：抗疲劳（50%）、缓解焦虑（47%）、舒缓压力和放松身心（39%）。

三分之二（66%）的受访者表示如今自己更加关注饮食质量，这个数字仍在逐年提高中。在最健康的饮食行为选项中，前三名分别是：减少糖分摄入（44%）、多吃水果（43%）和自制食物（40%）。

总体而言，调查结果表明全球对健康的关注呈现爆炸式增长。据麦肯锡调查，如今健康市场估值超过1.5万亿美元，并以每年5%至10%的速度增长。

2. 三大健康趋势：自我修复、饮食赋能、健康个性化

当“内卷”成为中国Z世代的流行语，“996”的工作文化令人越来越沮丧，消费者们开始觉得有必要停下脚步、舒展身心、修复自我。中国传统中医和印度阿育吠陀医学再次焕发生机，美洲原住民的代茶冬青等一度蒙尘的营养成分被重新发现，人们也进行古法养生实践，寻求能够提振其情绪和缓解压力的食品和饮品。

经历了疫情中“不确定”的生活，消费者希望选择适合自己的食品和饮料，从而获得生活的掌控感，他们越来越倾向于饮食赋能：将吃到肚子里的食物与其健康和生活目标进行关联。消费者相信，健康、可持续的食品对其自身和地球的健康都至关重要，并冀望食品和饮料行业能担起重任。超过半数（51%）的消费者认为，提供健康食品的第一责任方是制造商和品牌。

参与报告的专家之一，Fresh Start 公司首席技术官 Tammy Meiron 表示：“个性化营养虽然是一个相对较新的趋势，但将是革命性的。”消费者根据自己的需求和生活方式选择食品，一个巨大的细分市场正在涌现。利乐全球客户总监 Jim Dicks 表示：“实际上，品牌正在帮助消费者了解自身的健康与福祉需求，包括成人营养、减重（代餐）、运动营养、水分补充和积极生活方式等。

3. 在生活成本增加时权衡取舍，追求“性价比”

全球大部分地区的经济活动正在放缓。随着高通胀致使日用品价格飙升，欧洲和北美的消费者正在经受生活成本危机的考验。而亚太地区国家，则在摆脱疫情的阴影全力复苏。世界许多地区发生的经济动荡及不断上涨的生活成本极大地影响了消费行为和态度。

在围绕食品和饮料产品的令人担忧的问题中，优质食品价格高昂与健康食品选择排在了前两位。尽管如此，消费者并不打算削减健康食品相关支出，仅 17% 表示会减少购买；在首选省钱方式的选项中，排在首位的是减少外出就餐。有趣的是，70% 受访者表示，愿意为了获得健康食品而牺牲便利性，这一比例在中国达到了 82%——这意味着，长期盛行的大众消费观发生了显著的改变。

消费者们开始从社交网络上学习各种减少食物浪费的妙招，空气炸锅等节能家电的销售额增至三倍，而与此同时，人们对有机和“天然”食品的兴趣持续高涨，还有近一半的消费者正努力成为“弹性素食主义者”，或完全素食主义者。“预测表明，植物饮料市场的长期需求依然强劲。”利乐植物基专家技术中心经理 Hemang Dholakia 表示，“但是我们也听到了植物基产品顾客呼吁降低生产成本的声音。对于乳制品这类成熟品类来说，降低成本至关重要；但如今，植物基这样相对新兴的品类也需要降低成本。”

4. 改变饮食，让世界变得更美好

连续几年的《利乐指数》都明确提到，在消费者心目中，人类健康与环境因素紧密相连。今年的调研结果显示，全球有三分之二（67%）的受访者认为，污染、自然资源枯竭和全球变暖等环境问题对人类健康有影响，在中国这一比例高达 85%。

人类健康和地球环境的紧密相连延伸到了产品上——这表明企业应抓住机会，提供有益于人类健康与地球可持续发展的产品。全球 70% 的受访者认为，健康产品不应危害环境，50% 的受访者表示，如果某种食品或饮料对个人健康不利，那么也不利于地球的可持续发展。消费者普遍相信其食品和饮料采购与消费决策可以带来积极的影响，54% 的受访者认为，改变日常饮食可以为更美好的世界献一份力。与此同时，38% 的受访者表示食物浪费是一个非常令人担忧的问题。

另一个值得注意的要点是，消费者追求“环保透明度”，想要了解所选产品的碳足迹，希望品牌共享完整的供应链和价值链信息。公开创新食品的制造过程，可有助提高品牌吸引力，如垂直或屋顶种植以及促进剩余食物再利用、减少浪费和减少水资源使用的生产过程等。对企业可在可持续方面的介绍（包括有涵义的标签）进行透明、有效的传播也很重要，可以消除潜在的消费者疑虑。

5. “技术”是把双刃剑，回归自然也一样重要

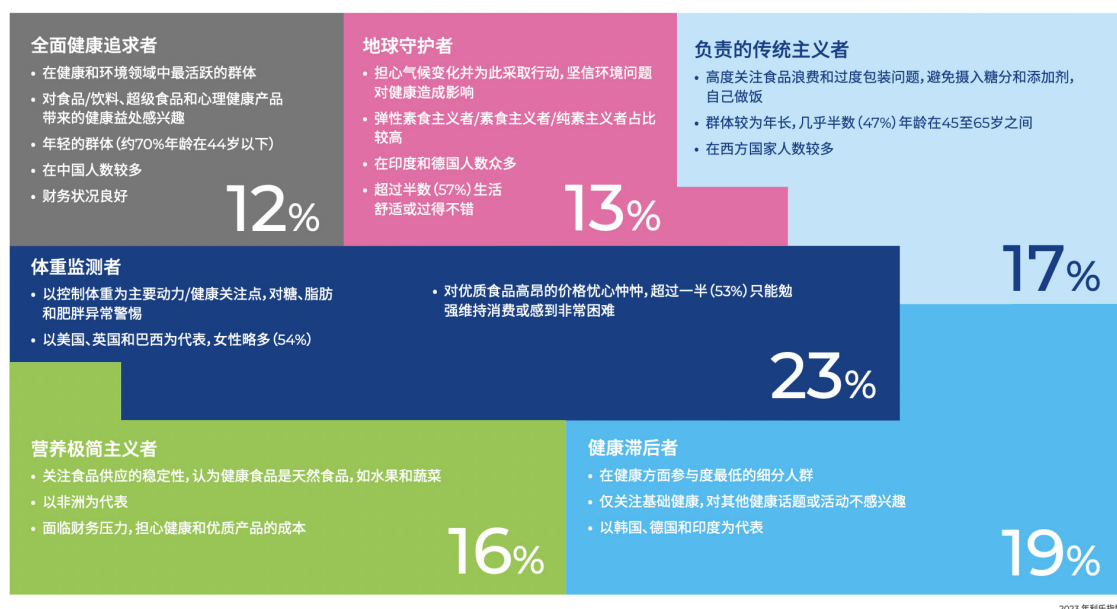
毋庸置疑，消费者始终相信，技术在健康领域和可持续发展方面都将发挥重要作用，而且他们已经开始利用科技改善他们对健康和营养的选择，如使用营养和饮食 APP 记录并分析饮食习惯等。未来，数据将发挥更加关键的作用。数据驱动的营养个性化，将在必要的时候精准提供消费者所需要的，充分发挥食物营养价值，助消费者实现生活目标。

然而，食品饮料品牌也需警惕“过度创新”。几乎一半（46%）的消费者表示，食品创新花样繁多，担心对其健康不利。69%的消费者认为，新鲜、未经加工的食物是获取健康和营养的最佳途径；62%的消费者认为食品越天然越好。

后疫情时代的“视频会议疲劳症”，以及社交媒体上对滤镜的过度使用，引发了关于“科技”的另一种质疑——人们渴望展现真实的自己和真实的连接。消费者越来越重视信息沟通、食物来源及其背后的故事。他们寻找那些能唤起怀旧情感的食材，同时也在世界各地探寻使用当地正宗食材的美食；同时我们也发现了出于对本土文化和美食的自信，消费者有购买本地产品和选择国货的并行趋势。

二. 新消费群体的细分

如今，所谓的“典型”消费者或“万能”产品已不复存在。为了更好地了解不同消费者对健康和营养的看法，我们利用调研数据，从健康和营养因素出发，根据其各自的健康态度和产品需求，确定了六大类消费者。



三. 食品饮料创新展望

报告探讨了创新生态系统及新食品开发，并对以下三个关键领域进行分析：替代蛋白质、减糖、以及利用低价值副产品进行食品再造，避免浪费。

1. 替代蛋白质新食品市场：机遇与挑战并存

预计到 2050 年，全球人口数量将达到近 100 亿。为此，根据世界资源研究所的数据，我们需要填补 7400 万亿卡路里的缺口，即比 2010 年增加 56% 农作物生产。

除了改进和优化当前食品来源、生产和加工以解决当今食品系统的大量浪费现象，开辟新的食物来源，减少对农产品的依赖，为养活所有人提供了令人兴奋的新途径。新食品投资主要聚焦于开发替代蛋白质和仿肉制品，长期以来，替代蛋白质领域主要由植物基解决方案主导。如今，基于发酵和培养而获得的产品获得越来越多的关注。

替代蛋白质有多种潜在来源，但该领域的创新可归为以下四个类别：

- **植物基**

全球植物基成分市场仍在持续增长，尤其是植物蛋白的发展。预计其未来五年的复合年均增长率将达到**7.3%**，从**2022**年的**122**亿美元增长到**2027**年的**174**亿美元。

利乐进行的《植物基成分市场评估》中发现，以大豆为代表的高蛋白成分目前仍占主导地位，豌豆、鹰嘴豆和燕麦有可能成为其替代品；而菜籽、蚕豆、绿豆及其他谷物、传统粮食、种子和马铃薯的蛋白质开始大量出现于高蛋白饮食中。从草药、香料和传统药用植物中提取生物活性物质的情况也越来越常见。

- **发酵**

一种基于发酵的新生产工艺类型开始在食品生产中得到应用。其中，生物质发酵和精密发酵成为了投资和发展的重点：生物质发酵中，微生物被“培育”和“收获”，用作食品生产的成分；在精密发酵中，微生物作为“工厂”生产蛋白质、脂肪、维生素或其他化合物，用作食品生产中的功能性成分。

在截至**2022**年的十年中，发酵市场总投资额达到近**37**亿美元。其中近**70%**的（**25.4**亿美元）发生在**2021**和**2022**两年间。而在十年前，该领域的全球投资总额仅为**600**万美元。

- **人造肉**

肉类培养过程的最终产品不是动物性成分的类似物，而是动物性成分本身。该技术可减少对畜牧的需求，并减轻粮食需求增加对农业系统的影响。

在我们的概念测试中，消费者普遍认为实验室食品对动物和地球环境友好，且有益于健康；不同意见中有**34%**的消费者认为实验室食品不自然，对其不信任或害怕尝试的消费者分别占**24%**和**23%**。与此同时，人造肉投资规模继续增长，从**2021**年的**3.4**亿美元增长到了**2022**年的**3.96**亿美元。

- **昆虫蛋白**

昆虫富含营养和蛋白质且易于养殖，资源利用高效且低碳，近年来全球昆虫食品市场增长强劲，涵盖动物饲料、宠物食品药品以及食品和饮料领域。

消费者普遍认为昆虫蛋白是天然食物且对地球环境友好，但也存在强烈的负面观点，约**30%**的消费者认为这个概念令人作呕，**30%**表示害怕尝试。当然，也存在地区差异，食用昆虫在亚洲早有先例，因此亚洲消费者对此认知度和兴趣度都更高。尤其是在中国，半数以上（**54%**）的受访者表示想要尝试食用昆虫。

2. 我们已进入了“无糖时代”

在今年的《利乐指数》调研及其他利乐研究中，消费者对糖的担忧都得到了强烈的体现。事实上，关于食品和饮料产品消费，目前最受关注的问题是糖分超标，**53%**受访者表达了担忧，甚至超过了对脂肪/胆固醇的担忧（**44%**）。

42%的消费者试图减少每日糖分摄入。消费者担忧、加上政府监管、税收，及应对疾病的教育措施共同推动了减糖市场的持续增长。减糖市场规模预计在**10**年内将翻一番，从**2021**年的**500**亿美元增长至**2030**年的**1000**亿美元。

制造商也开始探索在不改变产品特性的情况下重新配制含糖量的方法。利乐参与开发的一种工艺，是通过发酵将果汁中的糖转化为酒精，类似酿酒的过程。这项新技术可以将糖分降低至零，同时保持果汁的营养价值，保留果肉、果香浓度和酸度，无需添

加额外的成分或稳定剂。测试结果表明，31%的消费者非常愿意或愿意为无糖果汁花更多的钱，50%的断糖人士会考虑饮用无糖果汁。

3. 使用低价值副产品进行食品再造

全球有三分之一的食物遭到损耗或浪费，各国政府也开始积极发展循环经济，推动了低价值副产品循环利用的趋势。奶酪生产的副产品乳清就是一个很好的例子，其年产量超220亿升，具有很高的营养价值，但目前未被加以利用，因为将乳清转化为食品成分或补充剂需要大量耗能。利乐目前正在合作的EnginZyme所开发的智能酶系统或许可以解决这个问题，与使用催化剂相比，使用酶对乳清进行转化能显著减少能量的消耗。



2023 年利乐指南

扫码下载报告全文

