

如今的消費者更加注重新他們的整體健康，將注意力從短期的“魔法修復”，轉向長期保健的生活方式。隨著心靈和精神健康的概念進入主流，這種“全面健康”的趨勢已不僅僅局限於身體健康而已。消費者正在尋求產品可以實現他們所渴望的那種全面健康的生活方式。



## 重新定義整體健康<sup>2</sup>

**心靈**  
個人價值觀  
個人成就  
自我實現

**精神**  
心情  
壓力水平  
心理健康  
樂觀主義  
態度  
保密性  
安全

**身體**  
視力  
觸覺  
嗅覺/呼吸  
聽覺  
溫度  
身體健康

## 身體

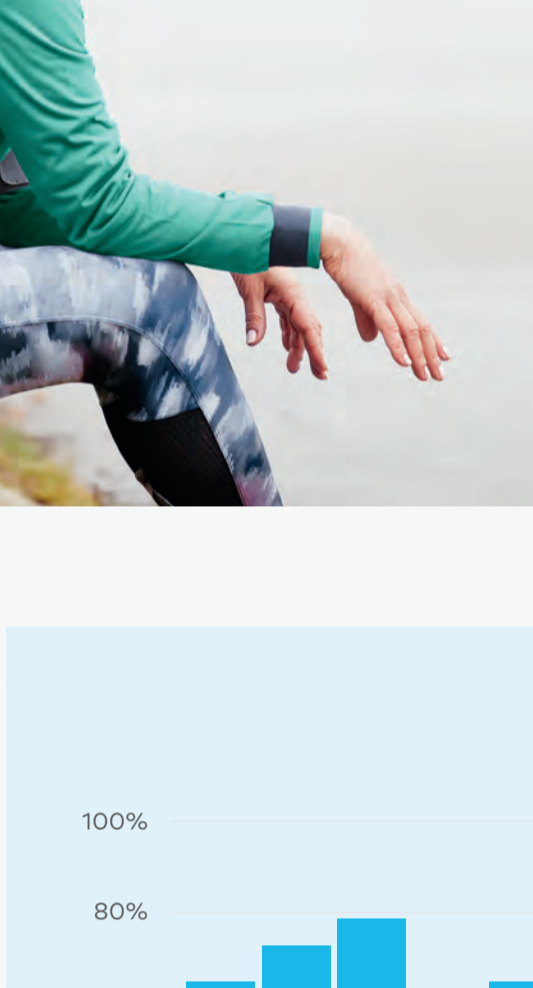
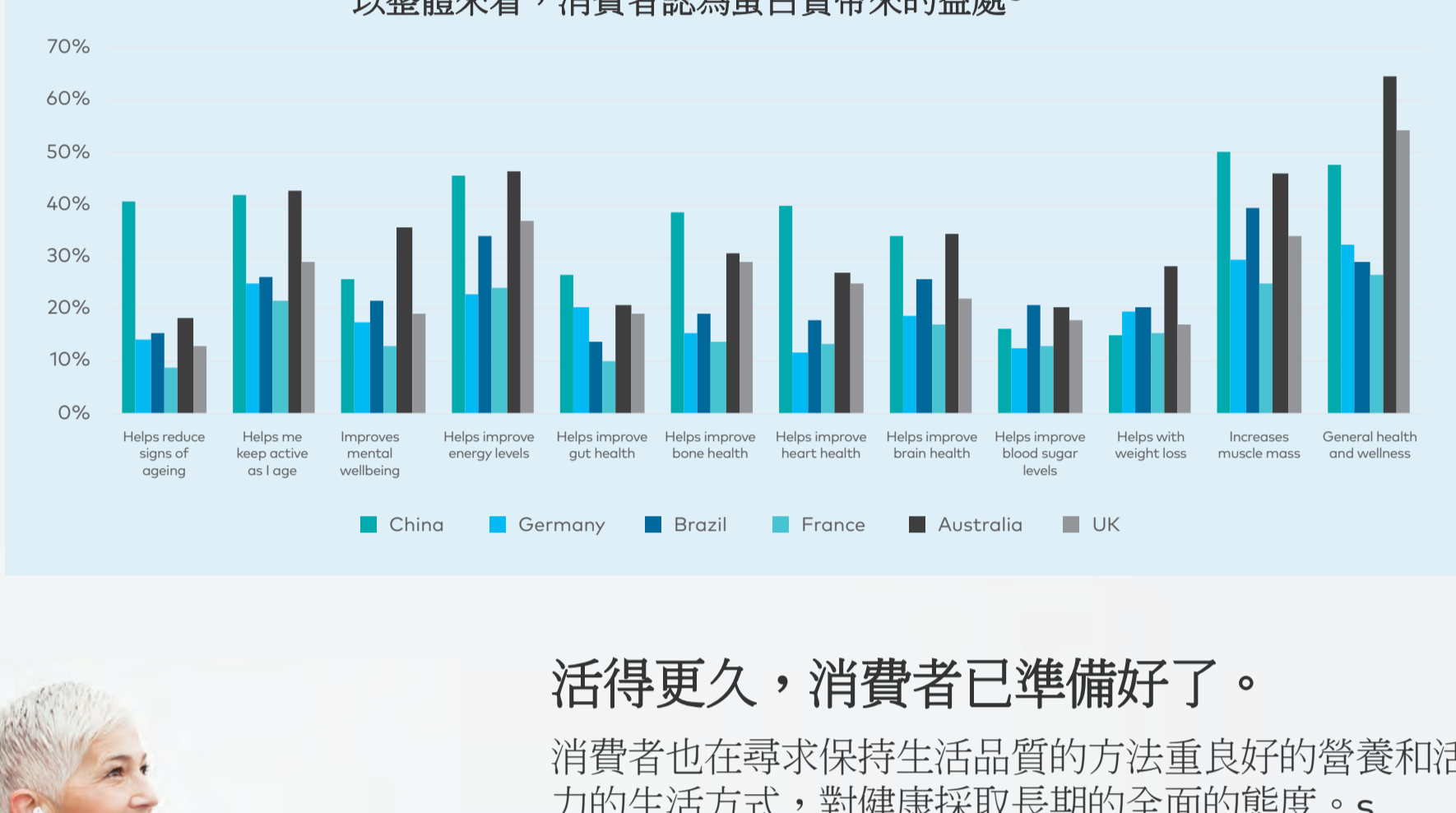
蛋白質仍然是活力生活的主要營養成分

消費者會繼續強調將健康飲食和活力的生活方式相結合來實現全面健康蛋白質則是支持這一追求的主要營養成分。



**51%**

51%的全球消費者對專門設計用於支持鍛鍊健身的食品感興趣飲料感興趣<sup>3</sup>



活得更久，消費者已準備好了。

消費者也在尋求保持生活品質的方法重良好的營養和活力的生活方式，對健康採取長期的全面的態度。<sup>s</sup>

**58%** 58%的65歲以上的消費者每週至少鍛鍊一次。

2015年到2030間，60歲以上的人口增加從9億增加到14億。

from 900m to **1.4B**<sup>1</sup>



## 美麗由內而外

消費者也希望通過食品和飲料實現外在美。

Globally **56%**

全球56%的消費者擔心飲食會影響他們的健康和外表<sup>7</sup>

**1 in 5**

五分之一的消費者有興趣並積極購買可攝取的美容/修容產品<sup>7</sup>



## 精神

消費者希望解決影響精神健康的各種因素。

這些因素包括認知健康，最大放鬆感和改善睡眠。



Globally **58%**

3

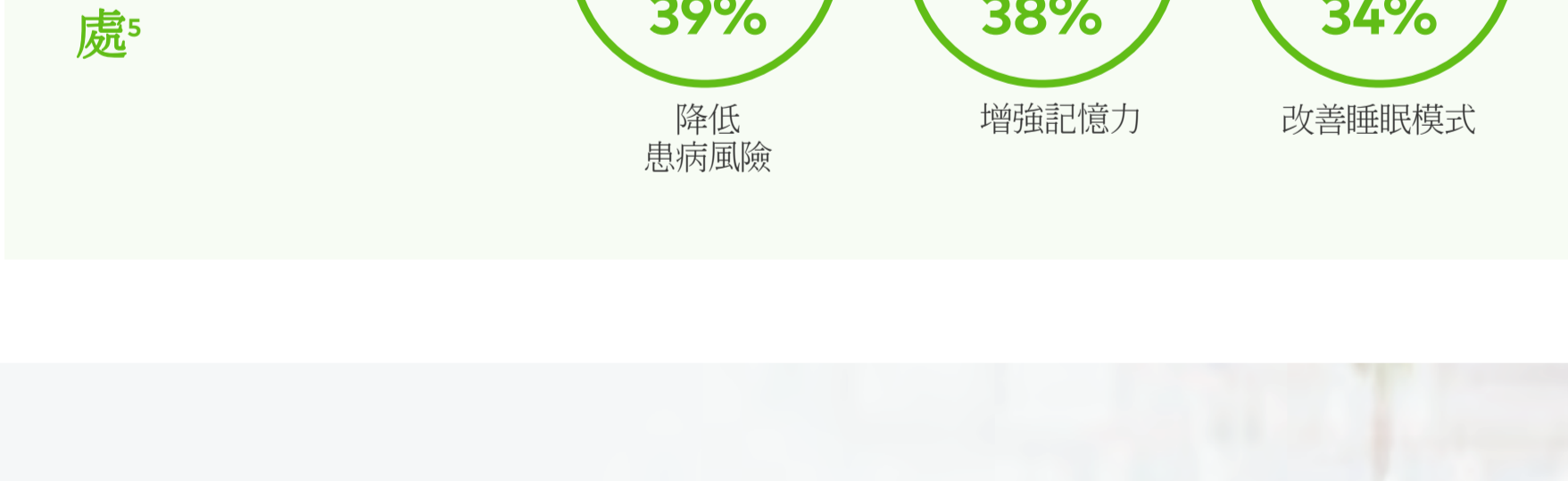
**3 in 4**

**41%**

全球58%的消費者強烈認識到認知健康與保持整體健康之間的聯繫<sup>3</sup>

四分之三來自美國英國和中國消費者表示他們的大腦敏捷度對他們來說非常重要<sup>5</sup>

41%的全球消費者對有助於整體大腦健康的食品和飲料產品感興趣或非常感興趣<sup>5</sup>



## 心靈

除了身體健康之外，人們越來越有興趣做出負責任的食品選擇，這不僅僅關於身體健康，而對道德健康也有積極影響。



**36%**

帶有有利於身體直稱的食品和飲料新品發佈量成長36%<sup>9</sup> (全球 2018 vs. 2017)

**1 in 4**

四分之一來自美國，英國和中國消費者表示，“放鬆”是消費餐飲業的一個重要期待 (2018)<sup>9</sup>

**73%**

全球73%的消費者表示他們肯定或可能會改變他們的消費習慣，以減少他們對環境的影響<sup>10</sup>



## 把握機遇

人們越來越渴望自我保健，增強活力，長期預防疾病的發生。這有助於消費者通過生活方式和產品選擇，主動採取全面的方式來改善他們的福祉，減輕這些擔憂，提高生活品質。

生產商將面臨越來越大的壓力提供各種全面健康的解決方案。消費者希望能夠通過更有針對性和定制化產品來協助他們監控日常健康以及滿足個人健康需求

隨著整體健康的發展，在利用熟悉的成分或概念，不同類別或產業存在著許多合作機會，共同幫助消費者實現全面健康，也可以有更多的機會進行交叉銷售和交叉推廣活動。例如：從美容行業汲取靈感的乳製品；通過App應用程式進入科技領域的食品；幫助消費者追蹤健康狀況的可穿戴設備等很多跨領域合作的案例持續發生。

