



享樂放縱的場合也為乳製品消費提供了機會

營養、健康和保健是與乳製品提供的核心益處。雖然健康趨勢持續帶來乳製品的機會成長，但是享樂型消費場景也為乳製品帶來了新的成長領域。

消費者越來越喜愛“放縱”和“款待自己”的享樂型產品

本著獵奇消費的心態，食品和飲料如何令人感覺享受及獨特性對消費者的影響越來越大。

在食品和飲料品類中，全球消費者常常/總是受某種產品的享樂性和獨特性的影響的，2016年¹與2018年²之間的對比。



食品



非酒精飲料



享樂型消費可貫穿生活中的一整天

以下是消費者如何在一天內的不同時段進行享樂型消費的分類說明。這些關於享樂型消費的不同可為食品和飲料生產商提供了超越傳統消費的機會，如早餐、零食和社交飲食。

享樂型消費發生在各時段的占比³:



一天的開始

25%

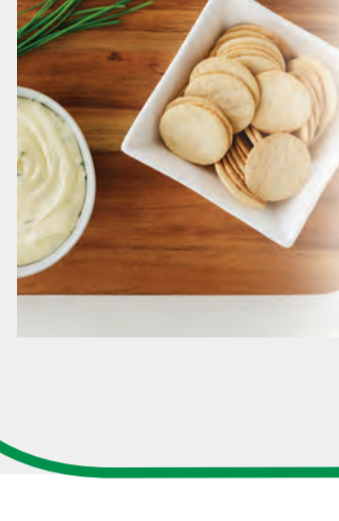
享受的早餐：
一頓特別的早餐，讓我的清晨活力滿滿，使我一天都保持好心情。



正餐

35%

社交飲食：
與朋友和家人共進正餐，享受美妙的樂趣時刻。



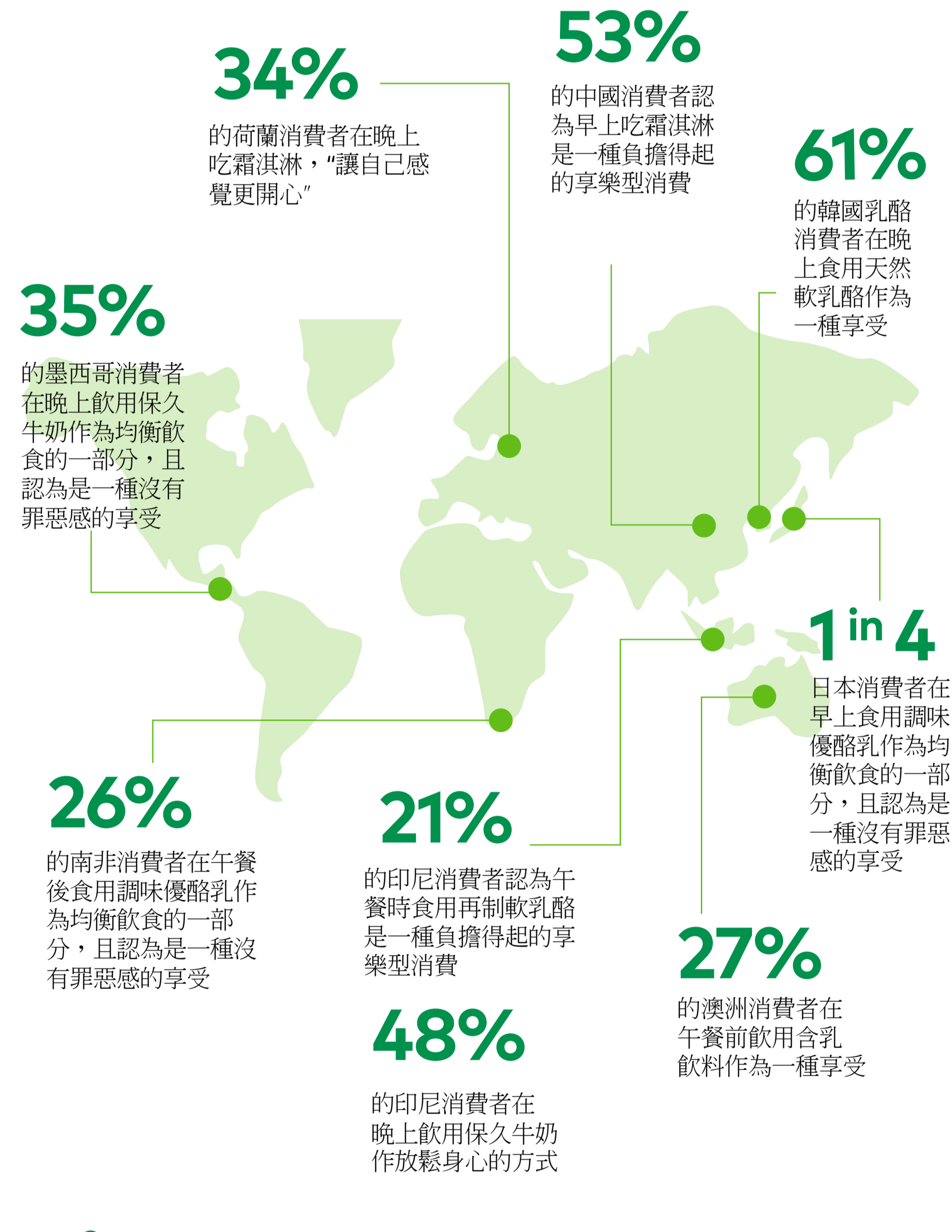
點心零食

43%

享樂和放鬆：
享受片刻的放鬆
是一種愉快的享受

取悅別人：
與朋友和家人分享
美食，享受更多樂趣

全球消費者乳製品消費分析⁴



消費者將尋求保持健康的元素，對於自己所消費的產品的原料及成分品質具有很高的期望。

消費者在以飲食為目的的消費產品中尋找什麼⁵

中國	誘人的口味	宣稱的新鮮度	天然色素
日本	低/無糖	有機	高品質的原料
韓國	誘人的口味	低/無糖	高品質的原料
荷蘭	無添加劑	天然色素	天然甜味劑
墨西哥	高品質的原料	低/無糖	天然色素、口味
澳大利亞	誘人的口味	天然色素	高品質的原料
印尼	低/無糖	誘人的口味	高品質的原料



把握機遇

當營養和健康成為消費者優先考慮的問題時，享樂型消費的機會將並行出現。

人們總會期待借助消費飲食讓人感覺療愈、放鬆和補充元氣。

對於乳製品而言，享樂型場景可以為產品開發和消費成長提供新的機會。享樂型場景可以讓乳製品捕捉到傳統上不太重要的消費時刻，比如零食點心和放鬆場景。乳製品在營養方面的傳承，使其具有優勢，以迎合不斷變化的與消費者享樂相關的需求選項，如：高品質和更健康的享樂型選擇。

當針對享樂型場景研發乳製品新品時，要考慮到這不僅僅局限於口味和風味。還要考慮如何添加體驗性元素到產品中，如何在一天中的不同消費時刻盡情享用產品。

