

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。

2021年利樂指數

Tetra Pak®
利樂保護好品質

2021年利樂指數十大重點

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。

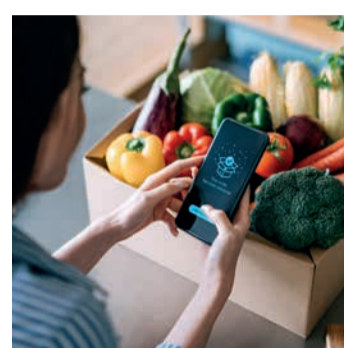
⑥ 疫情剝奪了消費者的自由和選擇，他們希望藉由各種可能的方式重新掌控自己的生活。他們更加主動地尋求帶來改變的方法：在日常生活中，以更用心的飲食選擇來改善身心健康；面對周遭環境，投入更多回收行動並減少食物浪費。我們同時看到傳統「回歸根本」的價值觀也有更加普及的趨勢，包括在家烹調、與家人一起吃飯和儘量減少浪費。

⑦ 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产品。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。



81%

的消費者預期在各項防疫限制措施解除後，他們將做出同樣或更大的努力來避免食物浪費。



61%

的消費者比疫情發生前更常在家做飯。



65%

的消費者認為健康意味著安全。



84%

的消費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。

49%

的消費者認為在日常生活中的每一次選擇都會影響環境。

