

倾听消费诉求、理解消费趋势。在近期举行的FBIF 2023食品饮料创新论坛——全球趋势洞察分论坛上,利乐全球市场副总裁 Julia Luscher就当前市场消费以及未来消费增长趋势带来了《变革·创新:五大趋势解锁未来消费新增长》主题分享,其中,就饮食赋能以及气候影响做了细致的分析。

“健康”成为未来消费新增长“热点”

□文/图 本报记者 杨丽霞

饮食赋能——吃出健康

消费需求是企业所做任何创新的核心,在Julia Luscher看来,理解消费趋势对于企业而言非常重要。“观察到消费趋势,对于企业就意味着商业机会。”

从当前消费习惯来看,Julia Luscher认为,世界各地的经济压力以及通货膨胀使消费者改变了自己的消费行为和习惯,他们买东西更加谨慎、更负责任。“现在消费者在购物时,采取了更加灵活的心态去购买真正让自己觉得舒服和愿意购买的产品,有价值和有增值的产品,这为企业相关产品提供了进一步的增长。”

当前,除了线上线下的融合,更多的消费者关注饮食赋能,他们希望能找到适合自己的健康饮食,让自己的身体状态以及精神状态都保持健康。

“消费者对于消费选择已经变得越来越理性了。我选择的食物是否健康,我喝的饮料是否正在摧毁我的健康,人们越来越关注这一话题。而且人们在

对待健康的方式上也已发生了变化,他们从一种被动应对逐渐转变为积极主动和预防性的健康管理。”Julia Luscher表示,过去的消费者观念是得了病再治,而现在则变成如何选择才能不生病的理念。

“事实上,消费者对于饮食的选择是真的可以提升消费者对于健康的掌控力。”在Julia Luscher看来,疫情后,消费者对于健康的关注度与日俱增,“74%的人认为心理健康和身体健康同样重要。这也是为什么有70%的受访人群告诉我们,健康的食品和饮料让他们感觉更好。正是这种对于健康的选择在做购买决策时所能体现出来的作用。”

Julia Luscher表示,近年来利乐相关团队还研究了消费者为什么会去购买健康的食品和饮料产品,这是因为消费者更在意免疫力增强、身心健康,“对于免疫力保护和身心健康的产品选择是越来越重要的消费趋势。”

消费需求则意味着不断的创新。在Julia Luscher看来,消费需求是多层面

的,这就需要企业不停地有新产品出来,来推动人们选择新产品,而不是一直选择功能单一的老产品。

Julia Luscher以丰富的企业案例展现了创新所带来的消费增长。在这些案例中,Julia Luscher介绍了来自巴西的“Piracanjuba”品牌,他们与利乐合作,针对希望获取更多蛋白质、增肌的成年人群、希望延缓衰老的老年消费群体以及渴望让自己身体更加健康的年轻人、青少年群体,用传统调味的品类和相应的口味技术加之利乐的包装,推出一款非常受欢迎的调味牛奶产品——乳清蛋白饮。让这款产品非常方便地做成即饮的饮料。“他们将这款产品非常方便地做成即饮饮料,把一个下行的品类重新推到了增长的轨道。”

气候问题——当务之急

对于食品饮料行业而言,低碳、减碳、零碳早已成为各个企业可持续发展的主要目标。作为全球气候问题的“公敌”,二



Julia Luscher

氧化碳可以说是各国各业可持续发展之路上的绊脚石。减少二氧化碳排放量,也成为可持续战略中至关重要的一环。

“过去几年,很多国家经历了气候变暖的影响,包括洪水、森林大火,气候问题这件事是当务之急,因为其带来的影响是覆盖全世界的,消费者是很关注的,而且他们做出行动,甚至是愿意付真金白银来做环保的消费选择。”Julia Luscher表示,消费者面临气候问题时,有86%的消费者对于环境问题的关注在未来5年中会继续增加。“有79%的受访消费者期望有一些产品推出可以对环境有更好的影响,并且他们愿意购买这样的产品。”如果有企业品牌能够传达有关环保的话题,并把产品和环保结合,那么消费者更愿意购买。这对品牌方来说,都是有着重要的启示作用。”

据相关研究显示,甲烷的主要排放源之一就是城市生活垃圾。从这个角度来说,在垃圾源头采取减量措施,也是应对气候变化的重要环节。“事实上,垃圾回收再利用,也是人们觉得对地球有帮助的事情,同时减少浪费也是非常重要的一部分。很多消费者在可回收包装这件事上非常关注,他们也会在购物时特别关注有着环保包装的产品,因为有些产品在包装上会标明采用的是更加环保的材质和工艺。”Julia Luscher提到,消费者对于环保的贡献意愿,比人们想象的更加强烈。“有21%的消费者表示只要用了环保的包装,哪怕产品的价格会更高一些,他们也更加愿意购买。”

对于食品企业的可持续性发展而言,产品的包装非常重要,而如果包装上展现低碳环保对于企业发展是很有帮助的。“消费者认为的最环保的包装

形式和几年前相比有了长足的变化,对于纸包装环保性,他们的认可度比六年前增长了7%。当然,在很多消费者眼中玻璃瓶是最为环保的包装,另外排第三、第四的则是金属罐,后续的是塑料瓶和塑料杯。相对来说,塑料瓶和塑料杯被认为是没有那么环保。”Julia Luscher表示。

事实上,生活中一个很容易被忽视的领域,在保护环境方面却占有重要的一席之地,那就是包装领域。环保理念的深入人心,使得更多品牌追求可持续发展的深入,包括降低材料、减少塑料以及支持其他绿色项目。现如今,可持续发展正在改变世界,所有行业的企业,从食品和饮料等其他行业都在朝着可持续发展的方向发展,未来的消费市场中,不仅仅是产品“健康”会成为未来消费新增长“热点”,环保低碳的包装也将是消费者重点关注领域之一。

“多巴胺餐饮”“多巴胺饮品”“多巴胺零食”……今年夏天,色彩斑斓的“多巴胺”时尚风暴席卷而来,这颗时尚圈的“粉红炸弹”一下子燃爆了食品行业。为了迎合消费者的需求,众多餐饮品牌借势营销,纷纷在产品或物料中融入高饱和、明亮鲜艳的色彩,肆意撩动着年轻人的心。

“多巴胺”消费流行——

食品行业加入“情绪生意”赛道



资料图片

迎合消费者情绪价值需求

高饱和度的色彩,五颜六色的配饰,丰富的搭配元素……这种大胆出位的组合在今年夏天有了一个新名字——“多巴胺”消费。7月以来,“多巴胺”和相关词的热度也持续上升:抖音包含“多巴胺XX”的话题中,有6条播放量超过10亿次,其中1条话题链接100亿次播放,微信指数飙升超过1亿,小红书上也有超452万篇相关笔记,“多巴胺”已成为新的流量密码。

在多巴胺成为新晋网络热词后,其常用的高亮色彩很好地对应了夏季水果的颜色,为一众品牌提供了借势的机会。

比如,汉堡王上新了芭比粉色汉堡和粉色奶昔。好利来开出北京首家Pink主题店,从门店装修到内部装潢,再到店员着装、纸袋包装、购物托盘、限定单品等细节配色,都统一玩起了多巴胺粉,甚至连小票都是粉色的。

茶饮咖啡赛道,星巴克推出了多巴胺配色新品Pink Drink粉粉生咖、Dragon Drink幻紫生咖。瑞幸咖啡提出“多

巴胺冰咖”概念,选择色彩不同的6款果咖组成“多巴胺冰咖”系列,既有冰咖橙C美式撞明亮橙也有青提拿铁撞清新绿,并搭配对应色系拍摄全新宣传图,稳稳展现了多巴胺风格的精髓。

一时间,似乎万物皆可多巴胺,除了品牌借助网络热搜进行营销之外,也为消费者提供了一个在消费世界里获得短暂治愈与全民娱乐的契机。

多巴胺被称为“快乐因子”,是一种神经传导物质,用来帮助细胞传递脉冲,主要负责大脑的兴奋及开心等信息的传递。业内人士认为,多巴胺概念的流行,反映出当今消费者在情绪释放、压力缓解方面亟待满足的诉求。天眼查专利数据显示,我国与“情绪价值”相关的专利申请目前有3000余项。

据国家统计局数据,我国的Z世代人群数量超过2.6亿,占总人口比重超过18%。腾讯发布的《Z世代消费白皮书》中提到,新一代年轻消费者消费动力都来自于自我的个性化表达,通过消费来表达情绪是这一群体的重要特征。多巴胺正是满足了这种需求,他们

渴望展示自我风格和独特性。同时,丰富的色彩,也让消费者愿意晒图打卡。通过社交媒体平台,人们可以展示自己的生活方式和个人品位,获取他人的点赞和认可。这种社交互动进一步加强了多巴胺消费的火热程度。

专家表示,多巴胺营销说到底还是“情绪生意”。给情绪一点“颜色”,反映出品牌们对消费者情绪价值需求的日益重视。

创新与规范发展是生存之道

色彩心理学认为,明亮的色彩可以引发积极情绪,促使人体内释放出多巴胺。这也是多巴胺话题受到欢迎的主要原因——看起来就令人快乐。

业内人士认为,在后疫情时代,人们急需一个压力、情绪的宣泄出口,或是能短暂释放压力的方式。多巴胺的这种“情绪疗愈”作用,不是源于服装或者美食自身,而是通过缤纷的色彩调动了积极正向的情绪,是一种积极的联想,将不好的情绪和压力转移到明亮色彩带来的愉悦开心的感受中。

在多巴胺饮食中,明亮的色彩让人对食物从视觉上就能感受到愉悦的气氛,加上对水果、咖啡、糕点、菜品在口味上的联想,带给了消费者味蕾与视觉的双重愉悦,获得了在情绪上的释放和满足。Emerald研究机构的研究表明,当消费者购买新的食品饮料的时候,超过9成的消费者是通过颜色、外观感知口味,再决定是否购买。

有观点认为,相较于一整套多巴胺穿搭的花费,对于消费者而言,一杯茶饮或美食的花销更为便宜。因而满足多巴胺饮食的消费门槛并不高,消费者可以轻松追赶热点潮流,参与讨论,获得社交参与感。

对于食品企业而言,传统的消费模式以品牌、价格和品质为主导,而多巴胺消费强调的是个性、创意和情感表达。消费者更加注重色彩和个性化,而不再仅仅关注品牌标签和价格标签。这种转变对于各品牌来说,带来了新的机遇和挑战。他们需要挖掘消费者的个性化需求,提供多样化、创新性的产品,以满足消费者对于多巴胺消费的追求。

值得注意的是,有的企业盲目跟风,过度追求色彩效应,为产品穿上华丽的外衣,却没从产品本身进行创新,容易让消费者产生审美疲劳。为了美化产品,有的企业甚至超标使用色素添加剂或使用违禁添加物质,给消费者带来了健康安全隐患。

专家认为,真正的多巴胺营销应该是一个集合色彩、情绪、价值的触达方式,通过色彩刺激大脑分泌多巴胺,从而调动正面的情绪,达到社交价值满足的效果。多巴胺概念的进化与发展,一定程度上反映了当代社会对于积极情绪的潜在需求,也是未来营销重点的新风向。对于各品牌而言,这门“情绪生意”既可以从外创新,也能向内深入,进一步挖掘消费者在情绪消费方面的可能性。

(据《中国食品报》)

茶饮业创新拓市场

□吉蕾蕾

近年来,新式茶饮凭借独特的味道口感、文化基底和社交元素,备受消费者欢迎。“不要说奶茶了,今天我水都没喝几口。”晚上10点半,北京市朝阳区的一家“蜜雪冰城”店员还在忙着制作不断新增的外卖订单。

为了把秋天的第一杯奶茶顺利送到消费者手中,外卖平台提前2个多月与国内50多家茶饮连锁品牌协同准备。但立秋当日订单猛涨,依然大大超出许多奶茶品牌的预期。

美团外卖数据显示,今年的立秋奶茶狂欢节共吸引了15万家奶茶门店参与,当日累计卖出超4000万杯,继去年立秋后参与商家数和订单量再创历史新高。其中,销量突破百万杯的奶茶品牌有8家,分别是蜜雪冰城、茶百道、古茗、沪上阿姨、喜茶、CoCo都可、书亦烧仙草和益禾堂。

在口味上,杨枝甘露成为今年奶茶口味的“人气王”,芒果以鲜亮的颜值和接地气的价格受到商家和消费者的喜爱。柠檬水、珍珠奶茶位列其后,成为下单量最多的奶茶外卖单品。

“年轻人看到朋友圈里别人晒奶茶,自己马上也会点一杯,因为外卖平台提供了30分钟送达一站式服务,网上讨论奶茶的瞬时流量立刻转化为即时销量,再叠加外卖平台和茶饮品牌去年开始联手打造的立秋喝奶茶概念,这种新供给创造新需求的现象是具有指标意义的。”中国连锁经营协会常务副秘书长王洪涛说。

在外卖等线上服务的带动下,新的消费增量进一步推动了茶饮门店的增加。天眼查数据显示,截至目前,我国现存新茶饮相关企业34.8万余家,其中2023年上半年新增注册企业2.9万余家,与2022年同期相比增长35.6%。从地域分布来看,广东、江苏、广西三地相关企业数量位居前列。

与此同时,茶饮业市场竞争也日趋激烈。从分析来看,这些茶饮品牌都有各自的特色产品。比如,蜜雪冰城是一家以冰淇淋为主打产品的茶饮品牌,口感清新,与其

他茶饮品牌相比其最大优势就是产品极具性价比;沪上阿姨则主打原叶鲜奶茶,其特点是选用优质配料,在产品制作上注重品质和口感;而益禾堂则在产品研发、原材料、口感等方面严格把控。

益禾堂CEO吴静告诉记者,新茶饮行业的主力消费人群是喜欢追逐个性、新奇的年轻人,对茶饮品牌来说,很难寻到一张能“包治百病”的良方,“企业要在市场上站稳脚跟,就必须尊重消费者、尊重市场趋势,因时而变,因势而变”。

在市场竞争加剧的挑战下,茶饮品牌如何才能提高竞争力?吴静认为,首先,茶饮品牌应充分洞察消费者的喜好趋势变化,比如健康、低糖、新鲜的消费趋势,开发出更多更好又更具性价比的产品。其次,要积极修炼“内功”,不断提高产品的质量,建立质量保障体系。消费者喜欢有益有趣的新鲜事物,品牌就要开发更多新IP、新玩法,给产品赋予更多附加值,从而吸引更多消费者关注。此外,也要注重倾听消费者的诉求,向优秀的同行伙伴学习先进经验,不断提升优化自身,为顾客提供更优质的产品和更好的服务。

近年来,茶饮行业的蓬勃发展,除了其产品和服务满足了年轻消费者的需求之外,外卖属性强也是中国奶茶品类在全球消费市场尤其是年轻人消费市场中独树一帜的重要原因。据公开数据,茶饮行业的线上化渗透率已接近50%,远超过其他餐饮品类。

“在外卖平台的赋能作用下,新茶饮品牌门店突破了消费空间和时间的限制,充分释放了国内年轻一代的消费新需求,同时助力供应链、门店运营等多个供给侧要素协同增效,实现了高质量发展。”中国饭店协会副会长金勇表示,下一步,新茶饮品牌只有继续加强创新能力,加大研发投入,不断推陈出新,拓展产品线,满足消费者的个性化需求,方能在激烈的市场竞争中保持竞争优势。