

MiNTEL

为脑力充电： 亚太地区脑力 时代创新

前言

在如今的知识经济时代，我们越来越多地将脑力劳动作为一种经济活动形式。人们需要有助于提升专注力、注意力以及情绪状态的解决方案，特别是能够从新颖的角度解读精神状态与行为表现间密切联系的解决方案。从事脑力劳动的消费者渴望拥有充沛的精力，正如马拉松运动员渴望拥有身体耐力一样。

这种巨变为亚太地区公司和品牌带来了全新的战略机遇，即为希望滋养和提升精神表现的人们提供平衡和解决方案。英敏特发现，人们对有益于精神健康的产品与服务的认识和需求在日益增长。

今天的消费者让公司和品牌有机会参与到其自我提升之旅和日常精神活动的过程中。因此，公司和品牌应把握时机，为消费者提供解决方案，帮助消费者实现、达成、超越自己的期望。

报告中，英敏特从工作、休息、娱乐三个方面分析了消费者在自我管理领域发生的转变。我们关注到不同的公司和品牌为满足那些寻求对精神状态有益的产品及服务的消费者的需求，正在采取的不同策略。同时，我们展望未来，重点分析了促进精神表现解决方案发展的各个方面。



目录

4

工作：
集中注意力

12

休息：
精神小憩

18

娱乐：
进入情绪

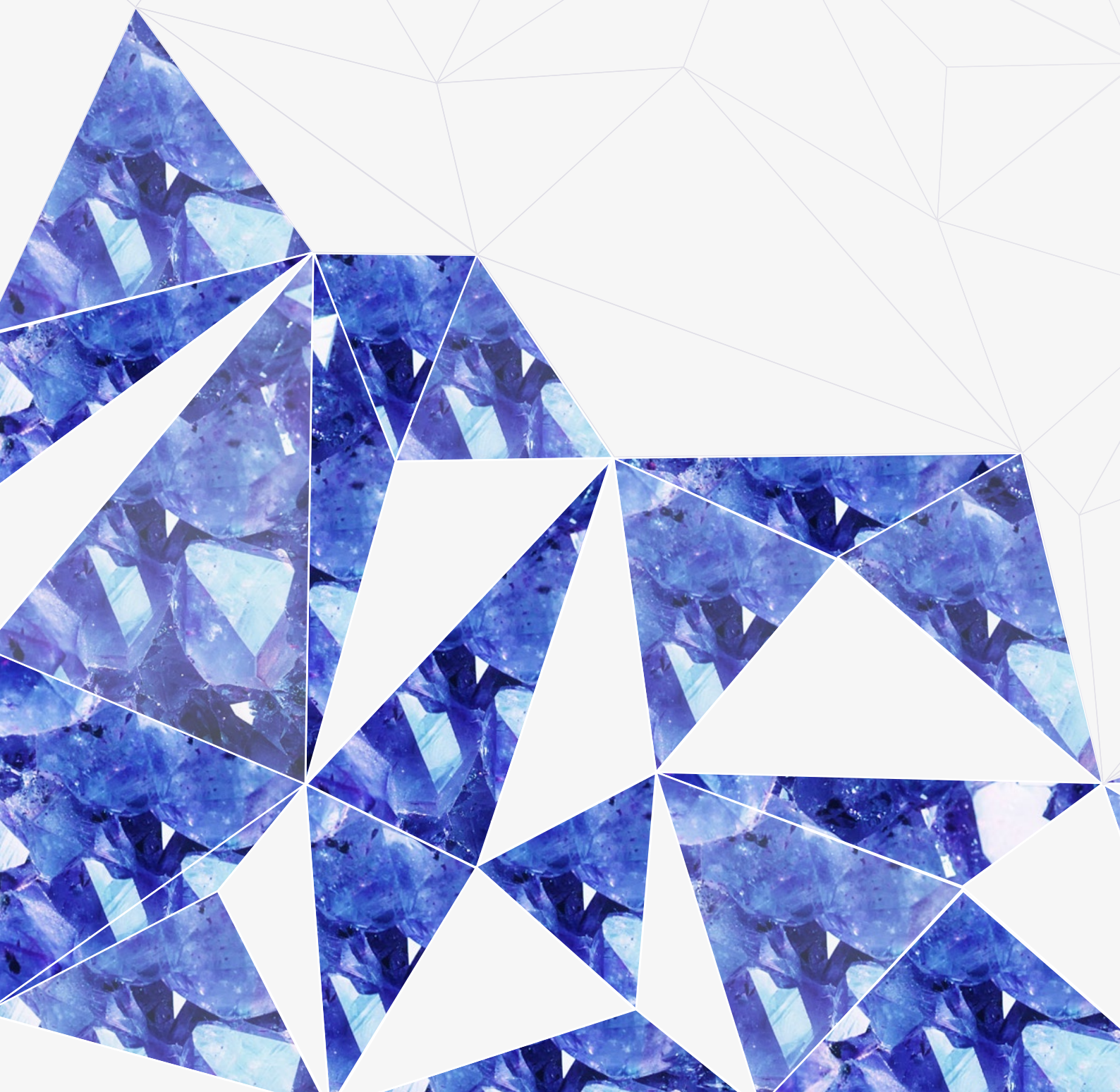
24

未来力量

30

关于分析师

工作：



集中注意力

目前,包括亚太地区在内的全球消费者都在广泛地探讨压力、焦虑、抑郁等心理健康问题。

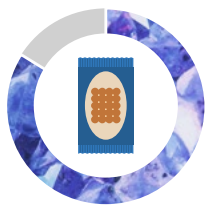
这些心理健康问题是消费者努力满足当今社会期望的附带结果。由中国国家卫生健康委员会和科技部资助的一项新研究发现,中国的抑郁症和焦虑症等精神健康问题正在加剧。

心理健康问题与消费者日益缺乏专注力和注意力的情况相伴而生,究其原因的原因是人的精神状态与行为表现紧密联系在一起。



52%的泰国城市消费者认为保持积极的精神状态有助于形成健康的生活方式。

消费者日益青睐那些能够帮助人们平静心情、重新集中注意力、提高工作效率的日常饮食及食品和饮料产品。吃什么、怎么吃会很大程度上影响人们的心情以及感受。例如，韩国寺院饮食的许多元素都体现了当前的饮食趋势，即本地生产、纯素、天然、时令及可持续。据说这类饮食可使人头脑清晰并获得精神能量，在食用时应心怀感激与敬畏，不沉迷于食物本身。



84%的中国消费者
表示吃零食可以让
自己感到开心

此外，我们注意到在中国和印度，压力和食用零食之间有着密不可分的关系。英敏特研究表明，超过五分之四的中国消费者表示吃零食可以让自己感到开心；超过四分之一的印度消费者靠吃咸味零食来减压，而三分之一的印度消费者靠吃零食来放松。



33%的印度消费者
靠吃零食来放松

如今，人们比以往任何时候都更深刻地认识到，精神健康与身体健康一样需要受到关注。在新加坡，友邦保险公司推出了第一款为精神疾病投保的保险单。



在中国，非政府组织中国抗癌抗癌总裁圆桌会(CEO Roundtable on Cancer-China)发起了一项活动，探讨跟踪员工的工作效率和真正了解员工精神健康状况之间的二分法。

29%的印度消费者
靠吃零食来减压





解决注意力不足问题

美容属于自我护理范畴，致力于打造完美的外貌，给人良好的第一印象。在今天这个社交联系紧密的世界中，美容与自我护理相互交织，并已超越外表，延伸到健康习惯、情绪及精神状态。自我护理已成为一个包罗万象的词语，既呵护自身健康，又使自己保持理想的最佳精神状态。

如今，自我护理已经成为一条纽带，将集中度、专注力、精神注意力和美容连接在一起。在现今的时代，消费者脸上再也看不到疲劳的痕迹，因为市面上到处都是能够改善肌肤状态的产品。随着香水在当今美容行业中功能性作用的发挥，我们注意到上述联系正在不断得到增强。

通过从芳香疗法库中汲取灵感，美容行业已经找到了能够影响人类精神状态的切入点。例如，迷迭香可以改善注意力，提升大脑反应速度。众所周知，鼠尾草酸成分可抵抗大脑中自由基

成的损害并延缓大脑衰老。迷迭香油的抗氧化特性也非常迎合当前的主流美容宣称——抗衰老。

总部位于美国的Goop公司推出G.Day系列产品，在肥皂、洗浴品类中体现了这种想法的应用潜力。G.Day系列产品据说可以促进正能量，使人恢复元气，并可通过印度阿育吠陀草药南非醉茄和生姜等关键成分帮助保持大脑清醒。以芳香疗法作为切入点，美容品牌的下一步动作将是探索芳香学，研究芳香味对大脑的精神作用，而不是治疗作用。

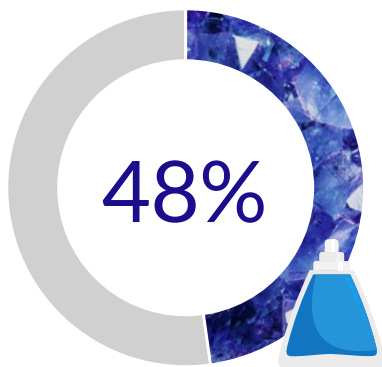
人在一生中的不同阶段会面临不同的压力。有鉴于此，各公司和品牌已经开始推出有助于缓解不同人群压力的产品，使人们恢复专注力和注意力，重新投入到工作之中。对许多儿童来说，学校生活已经非常紧张，而家庭作业无异于雪上加霜。为此，韩国SK电讯推出了一款基于人工智能(AI)的智能扬声器Nugu Nemo，提供深受儿童欢迎的内容和服务，其中包括有助于语言和数学课程学习的脑筋急转弯。



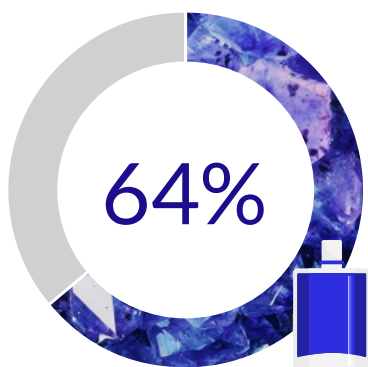
**Goop公司G.Day系列生姜精华
(Ginger +)
南非醉茄能量沐浴露**



**Goop公司G.Day系列黑胡椒精华
(Black Pepper+)
玫瑰果能量身体护理油**



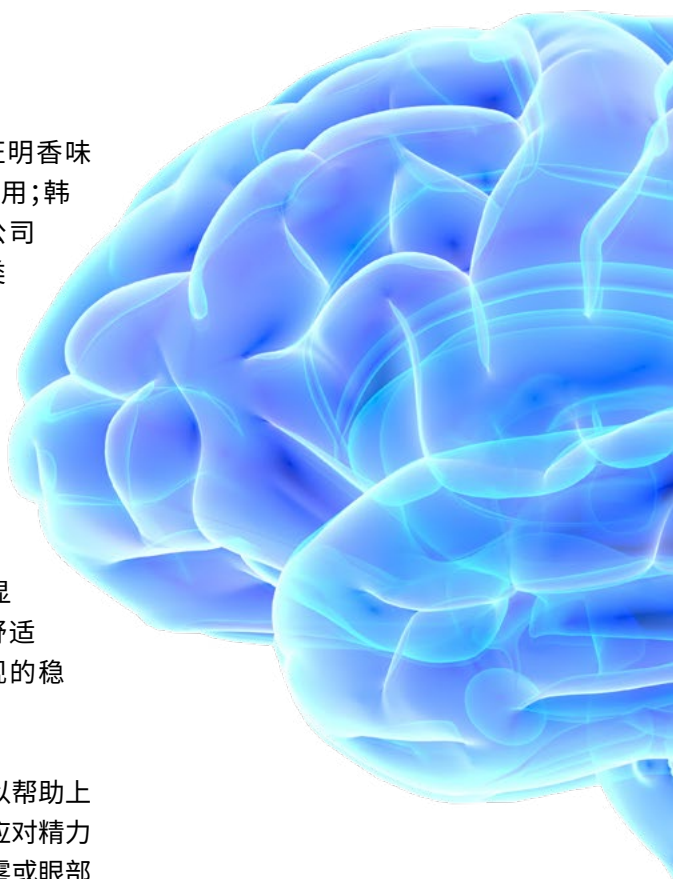
的印度香水用户在购买香水、古龙水或身体喷雾剂时会关注放松身心的宣称。



的中国香水用户为了提升自信心而购买香水。

公司正在通过各种方法来证明香味和芳香对情绪状态的影响作用；韩国美容巨头爱茉莉太平洋公司 (Amorepacific) 研究了人类脑波对公司旗下部分产品的反应，并取得了新的突破。研究人员在一项脑波研究中发现，使用含有红松提取物的雪花秀珍雪臻金焕生霜 (Sulwhasoo's Timetreasure Invigorating Cream) 在脸上按摩时，α波显著增加。α波是一种人处在舒适或心理稳定状态下才会出现的稳定波。

还有一些更为简单的产品可以帮助上班族在令人昏昏欲睡的中午应对精力不济问题。事实证明，面部喷雾或眼部遮瑕膏对于过度劳累、过度疲劳的消费者来说同样有帮助。



Huda Beauty的Overachiever遮瑕膏, 阿联酋

这款遮瑕膏含有绿茶成分，能够消除皮肤色素异常和压力带来的肌肤问题。它还配有一个锌合金按摩头，能够迅速舒缓眼周肌肤，消除眼袋，使人看起来神清气爽。



希恩派 (CNP) Laboratory蜂胶活力喷雾 (Propolis Ampule Mist), 韩国

这款喷雾含有亚马逊蜂胶提取物，配有特殊设计的喷嘴喷雾器，可产生细小颗粒，使妆容恢复活力，保持肌肤全天水润。





提高心理健康的新领域

大脑中的神经递质（例如血清素和多巴胺）会影响我们的感受及思考方式，神经递质水平往往受到人体饮食摄入的影响。我们正在了解更多有关饮食如何影响心理表现的知识。

最值得注意的是，人体必需的脂肪酸直接关乎大脑功能能否正常运转，镁能够帮助人类减少焦虑，而B族维生素则与能量释放有关。血糖水平波动也会影响人体能量水平，由此导致烦躁、冲动和注意力不集中问题。许多不同类型的食物都含有改变行为的成分，例如酒精，可能导致紧张、焦虑，甚至抑郁。

有一类成分可能拥有帮助人体提高注意力和专注力的功效，因而拥有巨大的应用潜力。这类成分被称为益智成分，正在被用来提高认知能力。益智成分（nootropics）源于希腊语中的“智力认识”一词，是增强诸如专注力、警觉性、记忆力、进取心和注意力集中时间等大脑功能的化合物。

英敏特趋势“增强人类”探讨了关于近期的创新成果如何改善我们的生活方式——提供超越人体极限的机会。益智成分正是这一趋势的延伸。事实上，它们已经成为主流成分，你很可能已经尝试过益智成分，特别是如果你喜欢喝咖啡或喝茶的话。

咖啡因和左旋茶氨酸因为有助于提升精神，被认为是益智成分。咖啡因是一种众所周知的刺激源，据说可以提高认知能力。左旋茶氨酸是一种在茶叶中发现的氨基酸，被认为可减轻压力，使身体放松，改善睡眠质量，延长注意力集中时间，并减少咖啡因的一些不良副作用。

其他益智成分，包括B族维生素、胆碱和 ω -3脂肪酸等，被认为对认知健康有益；而最近，这些益智成分与其他益智成分一起被用于优化大脑功能。



Healthy Coffee Guy助眠 无咖啡因益智咖啡，南非

这款不含咖啡因的助眠咖啡含有精心挑选的、经充分研究的天然益智氨基酸、草药、营养素制成的混合物。生产商表示，益智成分可改善人体认知功能，特别是记忆力、创造力、进取心等执行功能。



来源: Ārepa公司

Ārepa公司益智饮料, 新西兰

新西兰食品科技公司Ārepa希望凭借其专利益智配方和以科学为基础的真实功效, 成为全球最具代表性的精神健康品牌。据说这款饮料能够“让人维持镇静, 在面临压力时依然保持头脑清醒”。其主要成分包括左旋茶氨酸SUNTHEANINE®、新西兰松树皮提取物ENZOGENOL®、新西兰NEUROBERRY®果汁和新西兰黑醋栗提取物。

中链甘油三酯(MCT)和酮类饮食也有助于促进大脑表现。中链甘油三酯主要来源于椰子, 是一种值得注意的生酮友好型脂肪。它们在人体内的代谢与长链脂肪酸不同, 因此, 可能具有一些受人关注的健康益处。中链甘油三酯的提倡者表示, 这种脂肪可提供能量, 甚至增强认知功能。

雀巢的Know Brainer Foods拥有一系列生酮友好型黄油奶精速溶饮料产品, 这些产品含中链甘油三酯成分, 具有提升脑力的功效。中国领先的坚果品牌三只松鼠凭借其第2大脑咖啡乳饮料首次涉足饮料行业, 这是一款功能性坚果咖啡产品, 能够应对脑部健康问题, 含有中链甘油三酯、蛋白质及膳食纤维成分。



三只松鼠第2大脑
混合坚果双蛋白咖啡乳饮料, 中国

MINTEL

英敏特 新闻月报

**最热门的趋势, 最精彩的
创新及全新的洞见**

为创新者、市场营销人士和公司提供最重要的趋势, 英敏特内容丰富的新闻月报提供一切您需要了解的消费领域市场营销和创新。



访问china.mintel.com/mintel-dianzibao
或立即扫描二维码, 订阅我们的免费
新闻月报。

休息：



精神小憩

经过几十年的睡眠研究,人们更深刻地认识到人体的修复功能以及睡眠是如何影响人的记忆、情绪和日常整体表现的。

科技的发展进一步推动了睡眠相关研究。一般睡眠追踪器产品可将睡眠划分为介于深度睡眠(恢复功能)和快速眼动(有助于记忆)之间的多个周期。

现代生活习惯多围绕技术和小工具的使用而展开。虽然技术和小工具为人们带来了诸多便利,但与此同时也对人们的生活产生了不利影响。

睡眠模式和生物节律遭到破坏,导致能量和专注度水平下降。此外,工作焦虑和环境污染、交通拥堵等城市压力因素也会影响睡眠习惯。



72%的印度尼西亚城市居民表示,获得充足的睡眠有助于培养健康的生活方式。



基于对睡眠和表现力之间联系的了解，品牌拥有了更多机会，可以围绕睡眠概念推出更多解决方案。例如，日本Pokémon公司推出了一种全新的游戏概念及装备，可跟踪人体活动和睡眠模式，以游戏化的方式呈现健康理念。

为了帮助消费者放松身心，改善睡眠，品牌另辟蹊径，致力于为消费者营造宁静祥和的氛围。例如，澳洲航空将从2022年起在其从悉尼到伦敦的直飞航班上为旅客提供机上健身服务，包括瑜伽和动感单车等。

有些时候，消费者真正需要的是提醒他们抽出时间放下电子设备——2018年，印度尼西亚巴厘岛曾关闭互联网连接，以此纪念印度教的沉默日。



借由饮食放松身心

睡眠和放松是食品与饮料行业的品牌和制造商可以利用的领域。

研究发现，酸樱桃汁有助于缓解失眠问题。改善睡眠的特性可能是酸樱桃汁一个极具价值的营销宣传点。这种天然成分有可能吸引那些需要良好睡眠，但又担心依赖药物可能影响他们在晚上照顾孩子的父母。

其他有助于睡眠的成分有左旋茶氨酸、金丝桃、镁、啤酒花和柠檬香薄荷。

与此同时，我们也看到适应原开始越来越多地被应用于食品和饮料中，帮助消费者应对现代生活方式带来的压力。

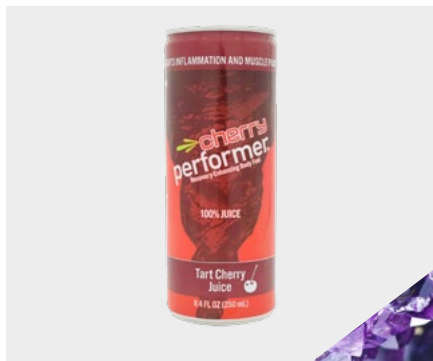
适应原是健康及保健领域的新兴热词。尽管尚无标准定义，但人们通常把适应原视为能够帮助人体更好地应对身体或精神压力的任何成分。

随着社会压力对人们精神状态的影响日益突出，越来越多的食品和饮料制造商开始将适应原引入到产品中，帮助心力交瘁的消费者更好地控制压力，得到休息和放松。

年轻一代消费者的需求尤为强烈；英敏特研究显示，48%的澳大利亚千禧一代城市居民希望能够减轻压力，而在澳大利亚非千禧一代城市居民中，这一比例为38%。



48%的澳大利亚千禧一代城市居民正在寻找减轻压力的方法。



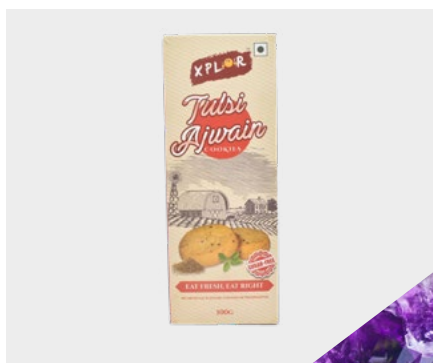
Cherry Performer酸樱桃汁, 美国

这是一款100%果汁饮料, 有助于身体恢复活力。Cherry Performer表示, 酸樱桃含有大量褪黑素, 有助于改善睡眠和恢复精力。



Good Night Drink 'n' Dream 啤酒花和柠檬香薄荷放松饮料, 菲律宾

这款饮料含有啤酒花和柠檬香薄荷成分, 有助于减轻压力, 促进安稳睡眠。



Xplor无糖圣罗勒香早芹籽曲奇饼干, 印度

这款曲奇饼干含有圣罗勒成分, 这种成分以其出色的缓解压力和抗氧化特性而闻名。



朝日Dodekamin原味饮料, 日本

这款饮料富含12种成分, 包括玛咖、人参、瓜拿纳、精氨酸、咖啡因、蜂王浆、维生素B6、维生素C、烟酸、亮氨酸、异亮氨酸和缬氨酸, 能够为人体提供所需能量。

常见的适应原成分



圣罗勒



南非醉茄



玛咖



姜黄素



人参(韩国和西伯利亚)



灵芝

新出现的适应原成分



红景天



黄春菊



五味子

睡眠的功效需求

美容行业正在不断推陈出新，帮助如今的消费者获得高质量睡眠。例如，安神助眠类药物已经不再是医疗领域专属，美容行业也在悄然探索拥有安神助眠功效的产品。然而，需要注意的是，帮助消费者解决睡眠质量问题并不像承诺一夜好睡那般简单。

在中国，关注解决方法的消费者正在面临#熬夜肌肤问题，而美容品牌也在竞相提出补救办法。#熬夜肌是一个在中国很流行的话题，将熬夜与干燥、暗沉、过早衰老等肌肤问题联系在一起，特别是越来越多的年轻人为了享受娱乐活动甘愿牺牲自己的睡眠时间。

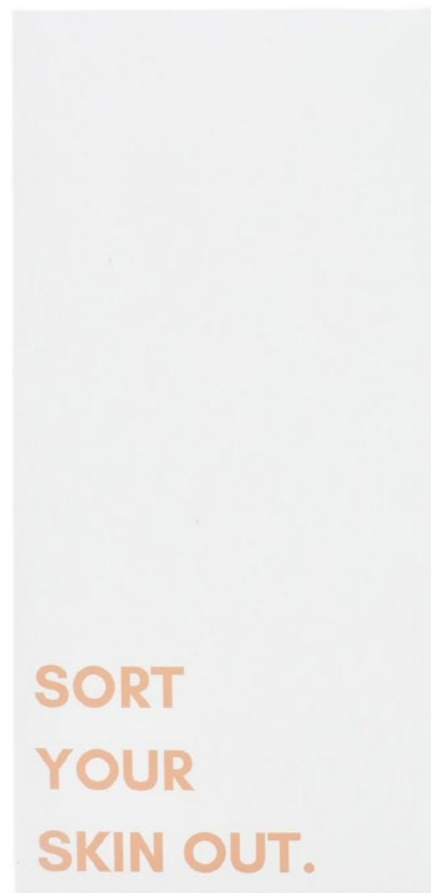
中国消费者不愿意占用自己的“个人时间”来补充睡眠，而是青睐使用美容产品来帮助自己保持精神焕发的状态。#熬夜肌肤活动催生了一系列全新睡眠面膜（以散发香味和自动发热的新功能为特色）以及BOE智能睡眠仪（一款“生命雷达”设备，将其放在床边，可获得无忧睡眠体验）。

英敏特全球新产品数据库（GNPD）的数据显示，2016-2019年，全球美容和个人护理产品中带有睡眠相关宣称的产品增长了3.7个百分点。

在面膜领域，产品宣称具有助眠功效的情况尤其明显。英敏特研究还指出，中国有超过五分之二的美容消费者使用睡眠面膜。

伊蒂之屋（Etude House）充分把握跨品类机会，推出Zam系列产品。Zam在韩语中意为“睡眠”，该系列包含多款助眠产品，如舒适的眼罩、含有松木和草药香味的枕头喷雾，以及可防止夜间脸部浮肿的面部紧致按摩霜。

与此同时，泰国护肤品牌Sabai Arom推出一系列芳香滚珠产品，利用“现代芳香疗法”，采用100%治疗品质的精油配方，其中蕴含减压、增加能量和助眠的成分。



42%的中国美容消费者
使用睡眠面膜





**Disciple的Night
Shift卸妆油, 英国**

AHA果酸深层清洁温和卸妆油, 采用橙花油配方, 可缓解压力, 安神助眠。



**伊蒂之屋的The Zam
午夜深层护理面膜,
韩国**

采用乳霜配方, 能够在安眠时刻舒缓肌肤压力, 令肌肤在清晨焕发水润、清透。



娱乐：



进入情绪

为了实现更高目标,越来越多的消费者正在想方设法提升自己的精神状况。

让自己的情绪保持最佳状态,时刻与家人及社群保持同步,这是消费者当前面临的首要任务。今天,许多人认为幸福是理想的生活状态,希望能够借助相关服务和产品让自己保持最佳的平衡状态。

公司和品牌正在积极营造更加正向的真实和虚拟社区环境,而消费者也从中受益匪浅。印度尼西亚初创公司 Warung Pintar 帮助传统路边商贩实

现数字化业务,帮助他们改善生计。作为数字化模型的一部分,Warung Pintar 为商贩的整体业务运营提供支持,从产品订购与采购到记录和销售监控。

公司专注于改善民生的做法为消费者提供了更多机会,使其能够更好地管理自身的精神状况,促进整体经济健康。



近年来，我们可以看到市面上推出了众多解决方案，旨在一定程度上改善消费者的情绪状态。众所周知，宠物能够给人们带来情感寄托，有助于人们理智地看待问题；宠物疗法就是一个实例。例如，在中国的哈哈哈士奇咖啡馆(Haha Husky Café)，顾客可以在无限畅饮软饮料的同时，与十几只哈士奇一起快乐玩耍。

那些允许——而不止是鼓励——消费者做真正自己的品牌，对今天的消费者来说有着很大的吸引力。精神健康的一个很重要体现就是无论在什么情况下，都可以接纳自己，同时能感受到自己被接纳。

澳大利亚广告行业出台了一系列新规定，禁止在广告中使用失真的模特图片；而在中国，多芬最新的品牌营销活动鼓励女性接受自己身体的“不完美”，保持对自我外表的自信。

与此同时，孤独是整个亚洲地区消费者面临的一个重大问题。日本已经出现了“蛰居族”，这是一群自我封闭、与社会隔绝的日本年轻人群体。事实上，日本政府机构最近的一项调研发现，日本中年人也正在逐渐与社会隔绝。为此，一群日本女性发起了“Rent-a-Sister”服务，旨在帮助那些与社会隔绝的日本年轻男性重新融入社会。

在此过程中，科技也发挥着重要的作用，特别是拯救那些对与他人交往感到紧张的人们。日本一家初创公司开发了一款机器人，产品的开发目的不是功能或效率，而是情感疗愈，旨在让孤独的人们感受到爱。这款Lovot智能机器人使用人工智能(AI)技术来表露同理心、减少压力和孤独感并改善精神状态，让用户可以学习社交情感，帮助用户重拾快乐心态。



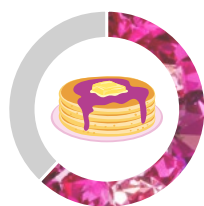
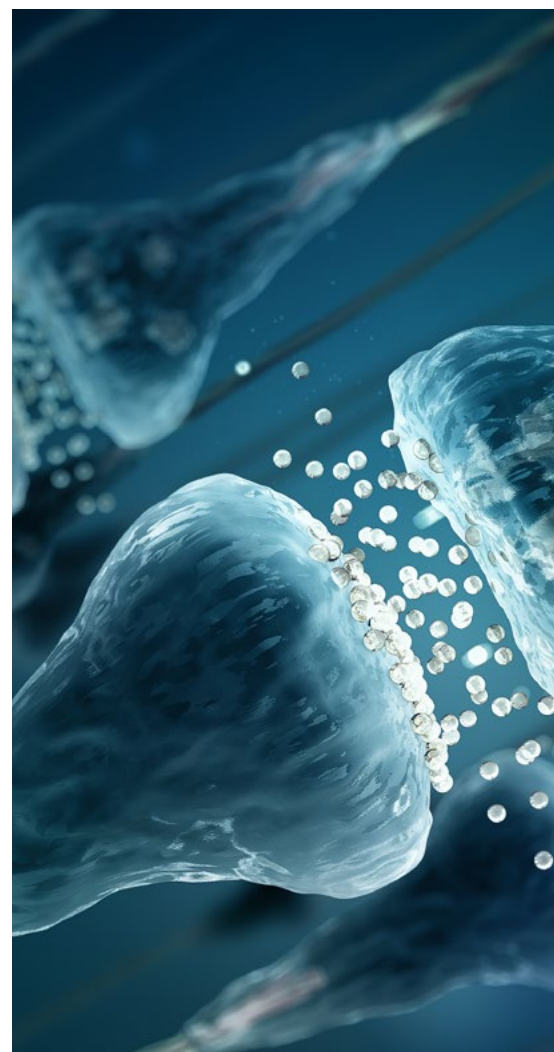
提升情绪状态的食物

英敏特趋势“为心情买单”强调了消费者如何越来越多地关注自身的情绪健康，并积极寻找有助于保持情绪健康的方法。鉴于此，公司和品牌需要推出新的食品和饮料产品，不仅要能够消除人们的压力，还能够改善消费者情绪。

我们所摄入的食物会影响到我们的感受；英敏特研究表明，多达62%的泰国城市居民和51%的印度尼西亚城市居民表示，享用食物会让他们感到快乐。此外，“感觉良好”这一因素在如今的食物选择中发挥着重要作用。消费者认为，情感健康与身体健康一样，是整体健康的基础，健康与幸福有着内在联系。

神经递质是人类思想和情绪的一线调节器；一些神经递质能让人感到平静或放松，而另一些神经递质则会刺激和增强注意力。几种神经递质保持平衡，我们才能够针对特定情形做出合理的反应，并表达出合适的情绪。

人们利用食物中的营养素，也就是氨基酸，来生成神经递质。宾汉姆顿大学研究人员的一项研究显示，年轻人的情绪依赖于肉类等食物以及运动锻炼等活动，这些都会增加大脑中神经递质前体的供应和浓度。



62%的泰国消费者表示，享用食物会让他们感到快乐。





Uplift食品公司的Daily Uplifter, 澳大利亚

来源:upliftfood.com

与此同时,健康的肠脑轴(将脑、肠和情绪联系起来的轴线),对保护认知及身体健康而言至关重要。虽然这项学科仍处于新兴阶段,但品牌商可以借此机会研发采用益生元或益生菌配方的功能性产品。

影响大脑的微生物通常被称为“精神益生菌”。各类研究发现,精神益生菌有助于抑郁症患者恢复健康。肠道细菌以多种方式作用于大脑,对大脑功能产生积极影响,改善情绪,帮助人们合理应对压力、焦虑和情绪问题。

Uplift食品公司由澳大利亚一名营养学家创立,宣称是全球首家专注于研究肠道健康益生元纤维和抗性淀粉的情绪提升作用的功能性食品品牌。该

品牌宣称能够将复杂的技术转化为实用性解决方案,令人感到精神振奋。

事实上,越来越多的公司正在加大对肠脑轴研究的投入,其中包括总部位于纽约的初创公司Kallyope。目前,Kallyope已投资1.1亿美元用于开发肠脑轴平台,并推动一个项目进入人体临床试验阶段。与此同时,NZMP的儿科品牌SureStart™加入了五年期研究项目Smarter Lives,旨在研究营养元素对肠脑轴的影响作用。Smarter Lives由新西兰商业、创新和就业部资助开展,由新西兰研究机构AgResearch(农业研究院)主导推进。

虽然这项学科(肠脑轴)仍处于新兴阶段,但品牌商可以借此机会研发采用益生元或益生菌配方的功能性产品。

心境

美容在塑造积极的情绪方面发挥了作用。让忙碌的头脑享受片刻放松正是安缦酒店集团推出一系列全新身体护理产品背后所遵循的基本原则；美容拥有改善情绪、增强情绪健康的功效，因此在精神表现领域拥有较大的发展潜力。

印度阿育吠陀医学和中国中医学是围绕情绪健康构建的古老治疗体系，并已针对能够影响人类情绪健康的药用植物资源建立起相关目录。英敏特认为，这些亚洲草药中的一部分可能成为情绪管理领域的下一个重要美容成分。

品牌正在慢慢接受他们在消费者追求自我实现过程中扮演的新角色。美国化妆品品牌Kosas Phoenix Rising认为人体由五个相互关联层构成，依次为身体层、精力层、脑力层、智力层和

灵魂层，并从中汲取灵感。公司推出的新款无重量唇膏旨在振奋人心、提振情绪。

更重要的是，新技术为我们理解情绪管理铺平了道路。日本花王Kao最新推出了护发品牌and and，将新产品开发引向了美容行业应该关注的方向。and and基于敏感性科学研究，涵盖六款不同产品，可通过不同的香味为使用者带来不同层次的舒适感。

花王自2004年以来一直在通过实验方法研究敏感科学，并将舒适性划分为16种不同感受，包括安静感、成就感、奢华感、满足感、激励感和率真感。

我们仍在多方研究情绪对身体的影响。然而，使用产品来调节情绪是消费者未来的需求。

虽然仍处于初期阶段，但消费者的需求将继续增长，而那些在当下还未投入研发精力的公司将很难在未来跟上前进的步伐。

能够使用产品来调节情绪是消费者未来的需求。



花王公司and and洗发和护发系列, 日本

来源:kao.com/jp



未来力量

随着科技的不断进步,其对人们生活的影响也在不断变化。

公司和品牌应放眼未来,为消费者提供能够助力应对未来压力的解决方案,无论这些压力源自不断变化的经济形势、老龄化社会、侵入性技术,还是丧失社群归属感。

畏惧变化比变化本身更糟糕;畏惧往往使人无力行动并阻碍行动。亚太地区消费者想要的并不是回避变化,而是寻求应对变化的解决方案。消费者希望与其他人、政府、政府间组织以及公司和品牌一道应对变化。不能直面未来挑战、坚持“一成不变”战略的公司和品牌很快会发现自己跟不上消费者的步伐。

本报告中为公司和品牌指明的道路,只有当公司和品牌真正关注未来力量时才会有效。这些未来力量可能会影响“为精神充电”的产品市场的增长和发展。

接下来,报告将探讨促使品牌推出提升精神表现的解决方案,包括人口老龄化、生产力下降、经济形势变化、环境污染和气候变化、对更好城市环境的需求,以及技术对劳动力构成的威胁。

帮助70岁老年人保持40岁的精神健康

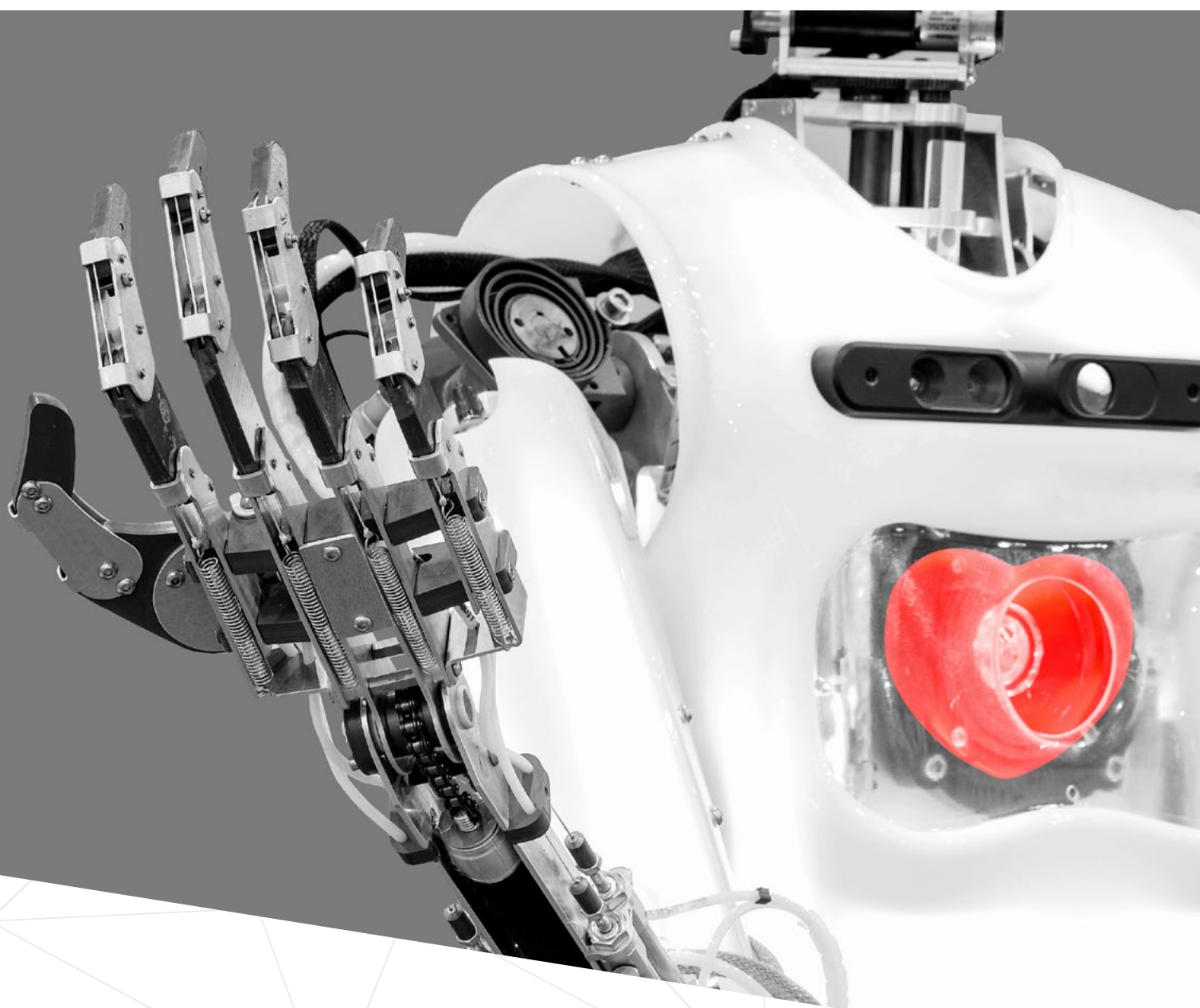
老龄化将带动更长时间内人们对精神健康的强烈需求

亚洲许多国家的人口都在迅速老龄化,其中包括日本、韩国、中国,以及新加坡、泰国等东南亚国家。随着这些国家步入老龄化社会,亚洲公司和品牌也必须随之做出改变。

韩国电子通信研究院开发的Touch Care使用人体通信技术,为老年人的日常生活提供帮助。而在泰国,一款新

式护理机器人可以和老年患者一起玩游戏,刺激老年人的记忆力。这款机器人还可以提供日常事务提醒功能。

如果年龄只是一种心态,而不是实际活了多少岁,那么亚洲地区的公司和品牌就需要向年龄相关的假设发起挑战。他们应发挥促进者的角色,帮助老年消费者充分发挥潜力,而不是忽视这一群体。尽可能长久地延缓精神衰老将是未来老年消费者的首要任务。





终身学习, 职业生涯没有终结

未来, 亚洲的老年群体仍将保持充分就业状态, 继续从事知识经济或其他领域的脑力劳动。

随着消费者的寿命延长, 他们很可能需要并希望拥有更加长久的职业生涯。这意味着, 许多人在一生中将从事不止一种职业, 需要持续接受教育和积累技能。此外, 英敏特研究显示, 高达72%的泰国城市居民正在寻求学习新的技能, 而在35-44岁年龄层的泰国城市居民中, 这一比例达到76%。

据预测, 人工智能将在某些工作岗位上取代人力; 但与此同时, 人工智能也能够提高人类的工作效率。实际上, 工作效率的提升可以为消费者带来更多的储蓄, 为服务提供商创造更多的收入。

新技术将可帮助消费者学习更多生活技能, 以避免未来的生活压力。事实上, 帮助劳动者提升技能同时也将推动整个社会向前发展。不仅成年人需要在更加漫长的职业生涯中提升技能, 儿童也需要接受教育, 以便掌握在日益技术化的未来所需的生活技能。

如果未来的消费者仰仗机器进行计算和数据处理, 那么我们将重点放在

尚未被机械化的技能上, 特别是同理心和人类情感联系。

随着老龄化程度的加剧, 我们将需要更多这样的软技能来提高人类素质, 为人类生活赋予更加丰富的意义。人类的思考将交给这些更年长的人, 而这将再次成为促进精神表现解决方案发展的主要力量。

消费者将寻求全新的创新方法, 凌驾于计算机能力层面去思考, 并站在“精神高度”展现工作能力, 取得成就。

国民幸福总值

未来,人类潜能将不再局限于应对变化的进化能力。

我们越来越多地掌控全局,在身体、思想和社会层面呈现最佳状态。理念正在发生变化,而我们必须随之改变,才能妥善应对未来挑战。例如,美容业已不再局限于外貌,转而追求更加深层次的目标——帮助人们充分发挥潜力,无论是在工作面试中,还是在日常生活中,都能自如地应对棘手问题。

如今,公司和品牌可以借助算法和大数据来分析个人成就,创建通往高度定制化产品的途径,使消费者——而

不是产品——能够在日常生活和应对挑战的过程中取得最佳表现。为此,公司和品牌需要与消费者合作,才能充分发挥人类的潜力。

全球一半人口生活在亚太地区,因而该地区公司拥有着巨大的潜力,能够为世界带来积极影响。在此过程中,公司可能面临极其严峻的挑战,且这些挑战可能日趋复杂。然而,如果公司和品牌能够充分利用亚太地区消费者的想象力,再加上新技术的加持,将有足够的空间帮助消费者挖掘其真正潜力。



MINTEL

英敏特全球 新产品数据库 (GNPD)

涵盖全球主要创新产品发布, 为您
带来数据、分析和洞察的一站式平台



成分专区



详细宣称



专业化营养



包装专长

第一时间了解来自86个国家的
创新产品——每月新增超过38,000件产品



china.mintel.com

关于分析师



MATTHEW CRABBE

亚太区趋势总监

Matthew拥有二十多年研究经验,负责领导英敏特亚太区趋势团队。目前,他常驻英敏特吉隆坡办公室,研究整个地区消费市场,并分析市场的发展方向。Matthew致力于为客户提供有关品牌在面对目标消费者时面临的竞争性挑战的深入洞见。



ANGELIA TEO

英敏特亚太区美容与
个人护理内容经理

Angelia是内容专家和消费趋势预测分析师,基于对购物行为、购买动机和文化转变的了解,提供亚洲市场美容业及其他领域的洞见。Angelia致力于帮助企业了解如何吸引未来的消费者。目前,Angelia常驻英敏特新加坡办公室,曾在中国和印度等多个市场工作。



JODIE MINOTTO

英敏特亚太区食品与饮料研究经理

Jodie常驻悉尼办公室,2012年以全球食品与饮料分析师的身份加入英敏特,目前担任英敏特亚太区食品与饮料研究经理。加入英敏特之前,Jodie在食品与饮料行业积累了十余年的销售、营销及市场研究工作经验,曾就职于全球性快消品公司和中小企业。

英敏特亚太区专家分析师



Elysha Young
亚太区趋势经理



Joyce Lam
亚太区高级趋势分析师



Melanie Nambiar
东南亚趋势分析师



Sharon Kwek
英敏特美容与个人护理
创新与洞察高级分析师



Hwa Jun Lee
英敏特美容与个人护理
高级分析师



Laurie Du (杜蕾)
英敏特美容与个人护理
高级分析师



Rimpie Panjwani
英敏特美容与个人护理
高级分析师



Minu Srivastava
英敏特美容与个人护理
分析师



Jolene Ng
英敏特食品与饮料
高级分析师



Michelle Teodoro
英敏特食品与饮料
食品科学与营养
高级分析师

The Mintel logo is displayed in a yellow speech bubble shape. The background of the entire advertisement features a complex network of blue and red lines and dots, resembling a digital or molecular structure.

MiNTEL

收获更多， 尽在英敏特

2019年，英敏特将拓展全球市场
资讯组合，包括数据库的覆盖和专家分析，
助力您的业务增长。

消费者研究
范围扩大至
35个国家

英敏特全球
新产品数据库
(GNPD) 所涵盖
国家增至86个

更多专家分析师
——强化营养学、
原料和专利分析
领域的专长

发展科学技术
——人工智能，
算法和数据科学

china.mintel.com

全球领先的独立市场研究咨询公司
我们的专业市场分析师提供全面可靠的数据、
研究和分析,助您发掘商机。

© 2019 英敏特集团有限公司版权所有

china.mintel.com

MiNTEL