



[前沿趋势 抢先看]

英敏特预测影响全球消费市场的
四大趋势以及这些趋势的发展状况。

- 植物食品与饮料
- 社交排毒
- 运动之美
- 性别差异

我们都想领先全局。这也是为什么有些人在街头巷尾探寻,只为求得一纸消息。

而明智的人选择与英敏特合作。

我们解读市场,而非听天由命。

我们洞察趋势,更早夺得先机。在过去的15年中,英敏特始终站在行业前沿,提前、准确地预测那些与行业息息相关的重要趋势。

报告中,让我们一起回顾英敏特所作的趋势预测,看一看它们对今日消费版图有何影响。

英敏特,前沿趋势抢先看。





[植物革命]



Marcia Mogelonsky

Marcia是英敏特食品饮料洞察
总监, 重点关注全球糖果与零食
行业的多个领域。

纯素饮食和素食主义似乎一夜之间席卷全球，然而，它们的发展其实有迹可循。过去10年，英敏特一直预测并跟踪这一趋势，在初期即发现颠覆性信号。现在，让我们沿着回忆之路，顺着植物变革的时间线，回到最初的起点。

向“食素”迈进

2010年，英敏特一项有关消费者对天然有机食物态度的调研显示，约三分之一的探索这一新兴市场的美国人对纯素食物也感兴趣。这并不意味着以植物为本的生活方式有着深厚的根基；该年遵循纯素或素食主义的美国消费者不足3%。然而，英敏特意识到这一潮流蓄势待发。2011年，我们注意到美国“偶尔”遵循绝对素食和素食主义的消费者比例为7%。消费者对无乳制品，特别是大豆类饮料的兴趣有所上升。

始于大豆……

同样在2010年，英敏特预测植物类饮料增长预示美国纯素和素食主义趋势发展，并且人们对豆奶的兴趣最大。在那时，我们将自有品牌植物乳饮替代品的强劲增长视作品类前景良好的信号，指出想要涉足当时仍是新品类的“乳饮替代品”的品牌应确保自己能与价格较低的零售商品品牌竞争。

在我们跟踪零售商品品牌乳饮替代品的发展时，我们还注意到市场从大豆基饮料向坚果类饮料转变。

大豆的挑战者一拥而上，我们发现植物基饮料品类正在经历变革：

得益于知名品牌和健康定位，在美国市场，杏仁奶成为豆奶的主要竞争者，除豆奶外的其他非乳制品饮料有望稳步发展。



美国品牌Silk于2010年推出旗下首款杏仁奶。

英敏特预测，植物类饮料增长预示美国纯素和素食主义趋势发展，以人们对豆奶的兴趣为首。

2010-2015年,英敏特继续跟踪此趋势并观察到:

非乳品饮料种类发展迅速,体现了消费者饮食习惯的变化,肉类和乳饮替代品已经从‘真正的乳制品’的替代物变成凭借自身独特风味和营养价值而受到欢迎的产品。

.....肉类替代品随之而来

过去十余年,英敏特一直大力关注植物基替代品的发展态势。越来越多的消费者偶尔食素或偶尔采取严格素食饮食,与此同时,我们注意到多个食品品类有所变化。

2015年,在写到肉类食品的植物基替代品数量上升时,英敏特预测:

对于那些想要吃得更健康、活得更长久、生活质量更高且支持更具可持续性的食物生产方式的消费者而言,植物蛋白质很有可能成为他们的未来选择。研发更接近真正肉类产品口感的公司将更有机会吸引那些认为目前人造肉产品并不美味的消费者。

在2015年和2016年发布的多篇报告中,英敏特继续关注非动物基产品的发展,涵盖从乳制品到肉类等多个传统动物基品类。

明确终极趋势

在发布《英敏特2016年食品与饮料趋势》报告的时候,以植物为主的饮食趋势已显而易见,足以自证其名。英敏特趋势“替代品无处不在”表示:

素汉堡和非动物乳制品已经摆脱了替代品属性,不再局限于供有膳食顾虑、食物过敏、纯素或素食主义的消费者食用。



2015年, Dr. Oetker在德国推出一系列冷冻素披萨,以小麦蛋白质作为人造肉来源。



自那时起，我们就一直关注代乳产品——或植物基——蛋白质的发展趋势。Beyond Meat首次公开发行股票、植物基蛋白质出现在麦当劳和KFC等餐馆的菜单中，肉类替代食品变得主流。

我们还看到了几年前仍可谓科幻奇闻的植物基产品，如用烹饪鹰嘴豆剩下的液体升级改造的蛋黄酱，即鹰嘴豆水蛋白霜 (aquafaba)。实际上，早在2016年，英敏特便指出鹰嘴豆水蛋白霜具有发展潜力。

我们还看到代乳制品饮料、冰淇淋和酸奶也呈现相同发展趋势，从大豆转向杏仁，再到燕麦这一最新潮的乳制品替代品。其实，2011年英敏特即首次指出燕麦奶有望与豆奶和其他代乳制品饮料竞争：

其他种类的乳饮料替代品不断增多（如燕麦奶、椰子奶、米浆），为无论因何原因不喜欢牛乳的消费者提供更多选择。因此，在未来，坚果和谷物类饮料将不断增多，为豆奶带来严峻挑战。

Cross-category

★

Chickpea water finds a new use as a vegan egg substitute

Aquafaba is the liquid typically drained off cooked or canned chickpeas and early reports suggest aquafaba has similar characteristics to egg whites and yolks

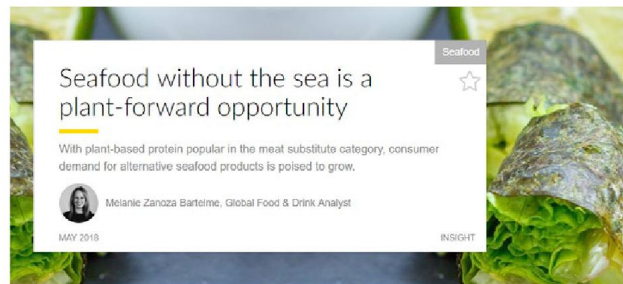
Stephanie Mattucci, Associate Director, Global Food Science

MAY 2016

INSIGHT

接下来会发生什么？

英敏特继续监测全球素食主义和纯素饮食发展趋势，并跟踪一些不那么常见的品类中的素食选择，例如，早在2016年，英敏特就发现了纯素巧克力糖果，2018年则发现了纯素“海鲜”。



Sophie's Kitchen
销售美味植物基海鲜

我们寻找能够取代肉制品或乳制品的“下一个”成分，《英敏特2018年全球食品饮料趋势》中的“科技造粮”对此予以总结：

所谓的‘弹性素食’饮食方式兴起，令肉类、禽类和海鲜的替代品一跃成为公众焦点。新一代经科学改造的植物基或实验室合成的肉类、禽类和海鲜正在扩展消费者选择，提供除豆腐、素肉和素食汉堡等传统替代物之外更多的产品。

在豆腐和素肉不仅成为主流产品，而且已被视作‘昨日旧闻’的今天，经过改造、精心设计且以‘科幻’为灵感的替代品创新似乎无极限，成为新的头版头条。

然而，英敏特也在关注另一个方向：肉类和乳制品是否会卷土重来？2008年，我们提出“可持续享肉派”理念，意指那些只食用以可持续、有机和道德方式饲养的本土肉制品的消费者。因此我们从两方面关注新的发展阶段，思考肉类和乳制品消费是否会获得道德复兴，抑或植物基替代品会不断发展壮大。

在豆腐和素肉不仅成为主流产品，而且已被视作“昨日旧闻”的今天，经过改造、精心设计且以“科幻”为灵感的替代品创新似乎无极限，成为新的头版头条。

[社交 排毒之路]



Richard Cope

Richard是英敏特高级趋势顾问，
通过定制化报告为英敏特EMEA
地区客户提供最前沿的消费者趋势。



2010年，英敏特发布趋势“回归线下”，表示技术带来的连接和曝光令人无处可逃，消费者因此需要一些不被打扰的“线下”时间和隐私，并重新回归现实生活。

在那时，因健康或社会原因而支持“断开连接”的人往往被误解为反对技术进步的卢德派分子，冒着被视作荒谬的阿米什式倒退派的风险（套用Liam Gallagher的金句——“那些留着连鬓大胡子而且不用电的人”）。

圣母大学的研究发现我们的主张提供了依据——沉迷于“网上冲浪”（注意这一陈旧的表达方式）的青少年抑郁的可能性提高了2.5倍，媒体也报道了医院针对网络成瘾症推出的康复计划。

近10年前，16%的英国消费者希望自己“有时能够关上所有设备，获得一些平和与安静”；加勒比岛国圣文森特和格林纳丁斯则重新规划了本国密集的网络覆盖面，推出“社交排毒假日”。8年前，英敏特大胆预测平信（或直邮）将在未来成为珍贵、私密的来往形式和非法电子信息的替代物，人们将雇佣“数字侦探”追踪数字路径并抽出时间闭关进入“断连安息日”。

请勿触碰： 学习说“不”

近10年后，网络连接已经蔓延至旅客飞行（机载wifi）和未成年人：每4名美国青少年中就有3名拥有iPhone；2018年，45%的13-17岁的美国青少年向皮尤研究中心表示自己“几乎每时每刻”都在线上。

英敏特趋势“回归线下”发展情况的最佳总结是，虽然由此产生的能够被广泛接受的生活方式解决方案或许并不多，但我们对限制过度连接的预测已成为主流。2014-2018年间，死于自拍的人数达到200多人；除了这一引人注目的数字外，根据英敏特调查，人们越来越感受到无法摆脱的连接性——这至少在一定程度上与经济和城市压力共同导致33%的16-20多岁的英国人每天都“感到焦虑或充满压力”——是平均值的2倍。

自圣母大学的研究发布以来，这一趋势的论据不断增多。伦敦大学学院于2019年1月发布千禧世代研究（Millennium Cohort Study），这份最新研究明确指出了青年抑郁与过度

使用社交媒体之间的关系。同时，41%的美国青少年向Hill Holiday表示社交媒体让他们“感到焦虑、忧伤或抑郁”，另有57%的16-25岁的英国人向Youth Index表示他们对自己的身体形象感到担忧。我们如今生活在“比较”的时代，根据Sanctus数据，当在网上将自己与他人生活相比时，62%的英国人感到不满足；国际强迫症协会（International OCD Association）则表示每50人里有1名受躯体变形障碍（BDD）困扰。

如餐馆、电影院、列车等“休闲胶囊空间”的概念开始盛行，这些地方的某些区域禁用电子设备，一定程度上证明我们的论断，即人们开始对电子设备加以控制。此外，33%的选择豪华度假方式的英国消费者主动减少自己度假时花在电子设备/科技上的时间。

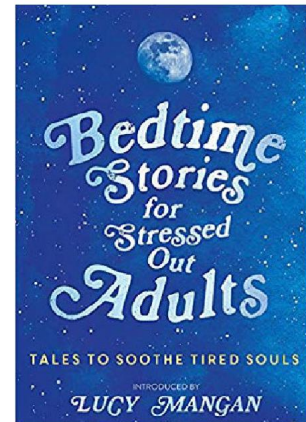
技术带来的连接和曝光令人无处可逃，
导致消费者需要一些不被打扰的“线下”
时间和隐私，并重新回归现实生活。

我们尚未步入“数据侦探”时代——针对Cambridge Analytica丑闻的新闻调查除外——然而，Facebook众所周知的遭遇引发了一个出人意料的全新的思考角度，人们开始思考如何更好地利用自己的时间：2018年，成年人在网站上花的时间明显低于2016年。这样看来，在提升公众对数字科技依赖度的意识方面，“回归线下”趋势最大的成功之处在于促使科技巨头开始强调内容的质量而不是数量，并为消费者提供使用时间统计数据和服务使用的限制规定。

在提升公众对数字科技依赖度的意识方面，“回归线下”趋势最大的成功之处在于促使科技巨头开始强调内容的质量而不是数量，并为消费者提供使用时间统计数据和服务使用的限制规定。

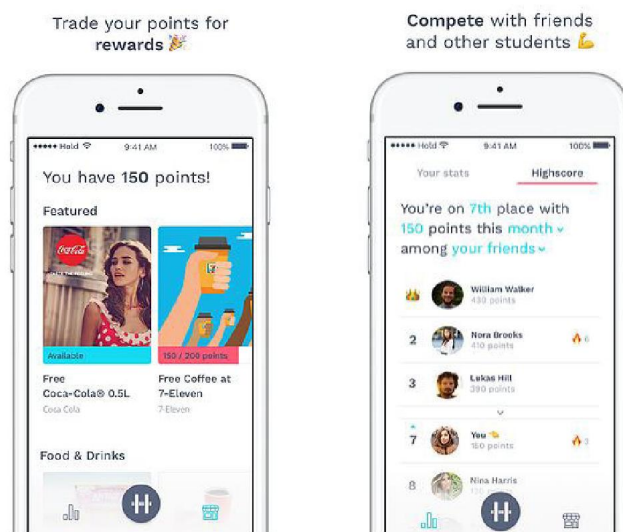
在休闲娱乐行业，我们看到模拟断连在成年人的夏令营中得以体现，并被形容为是令人极度向往、镇静疗愈甚至性感十足的事情，如加州Camp Grounded夏令营要求人们“断开连接、再次相通”，而俄勒冈的Beloved夏令营则承诺人们“与陌生人对视”。但找回纯真童年仍是另一个永恒的主题，最近的一个例子是Lucy Mangan关于讲述“抚慰疲倦灵魂的故事”的书——《送给那些疲惫的成年人的睡前故事》(Bedtime Stories for Stressed Out Adults)。

然而，对于消费者而言，这个趋势永远不会因为清教徒式的原因而获得成功(清教徒认为这是应被否决的邪恶之物)。恰恰相反，它演变为一种将个人享受和效率最大化的方式。近期这样的例子是时代啤酒“Les Pockets(口袋)”的电视广告，督促饮酒者收起手机，拥抱眼前事物；丹麦一个名为Hold的app会跟踪智能手机使



来源:Amazon.co.uk

用情况，给予学生可在咖啡馆、电影院和亚马逊兑换的积分，以鼓励他们不碰手机、专心学习；阿根廷汇丰银行则推出“Modo Mesa”计划，对那些放下手机的人们提供用餐折扣。



来源:Hold app

未来一代 掌控全局

健康将是决定“回归线下”趋势未来发展的一个关键因素，而这将包罗所有，从应对睡眠不足（根据Monitoring the Future的数据，2015年有此问题的美国青少年比1991年多出57%）到久坐的生活方式和解决青年肥胖问题。

耐人寻味的是，那些最年轻的消费者们引领着这一运动，争取更多控制权，从父母和年长的手足所犯的错误中汲取教训。这与他们拒绝长辈酗酒的行为极其相似：2016年，三成的孩子向挪威媒体当局抱怨自己的父母“花太多的时间在智能手机和社交媒体网站上”，这种不满真是充满智慧，令人愉悦。

就过度连接而言，这一代年轻人已从“父辈的错误”——或至少他们的哥哥和姐姐身上——吸取了教训：根据英敏特调研，17%的美国千禧一代把“计划减少屏幕时间”作为自己2018年五大优先事项之一，超过半数的18-23岁的美国消费者向英敏特表示“我在努力减少自己花在社交媒体上的时间”——远高于44%的平均值。

那些最年轻的
消费者们引领着
这一运动，争取更多
控制权，从父母和
年长的手足所犯的
错误中汲取教训。

利用科技 回归线下

我们期待更多的软件帮助我们实现控制，例如那些由杜克大学心理学和行为经济学教授Dan Ariely所倡导的解决方案。Dan Ariely表示，如果可以根据鼠标和键盘的使用情况，在人们未处于活跃“心流”状态（即工作和思考）时推送通知，那么专注力和工作效率将会提高，压力也会降低。

另一方面，当越来越多的人考虑回归线下时，若想赢得我们的关注和屏幕时间，app和网站将需要更加努力，而不仅仅是单纯的供人“消遣”。根据英敏特调研，仅有48%的18-23岁的美国青年每天“精神上感到兴奋”，然而这一群体中57%表示曾使用线上服务寻找当地体育运动、活动或兴趣团体。简而言之，我们需要更多类似红牛在

巴西推出的“Find Your Band”平台这样的优秀活动，将有望成为音乐伙伴的人以网络的方式联系起来，实现更多激发灵感的线下面对面活动。

这或许将是“回归线下”的发展方式：“在线”与“离线”之间的界限已经模糊，然而漫无目的、无休无止、不加控制的行为也终将烟消云散。只有那些可以量化、予以嘉奖、有所裨益、富于分析性的活动——那些可以称得上是更广义的“连接”活动——才会发展。

“在线”与“离线”
之间的界限已经
模糊，然而漫无
目的、永无止境、
不加控制的行为也
终将烟消云散。只有
那些可以量化、予以
嘉奖、有所裨益、
富于分析性的
活动——那些可以
称得上是更广义的
“连接”活动——
才会发展。



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。



["运动之美" 跃动前行]



Vivienne Rudd

Vivienne是英敏特美容与个人护理用品创新与洞察总监。负责为全球客户撰写趋势和洞察报告。

自英敏特在2016年末发布“运动之美”趋势以来,该趋势不断发展。

各就各位

2015年中,日本发生了一件趣事。很多女性开始长跑,并且希望在跑步的自拍中呈现最佳状态。因此,她们开始交流哪些化妆品妆效持久,可以保持全程妆容。专供舞者使用、成立已久的服装和化妆品品牌Chacott被多次提及——销售额也因此飞速提升。

这引起了英敏特美容分析师们的注意,因为它与蓬勃发展的休闲运动服行业、新兴的面部健身品牌Face Gym和Face Love Fitness,以及美妆和护肤品类的一些早期趋势一致。我们对此密切关注,为未来新品开发收集更多案例和理念,并于2016年末发布了“运动之美”的趋势。

“运动之美”关注美容行业为帮助消费者充分利用健身习惯所作的努力,提供在运动前、中、后使用的产品。这些产品可能像防汗配方一样简单,也可能像监测和响应肌肉和皮肤变化的运动服一样复杂。该趋势还预测一些连锁健身房将进入美容领域,美容健身社区也会受到诸如交叉训练的启迪,从而进一步发展。

“运动之美”这一趋势立即引发客户和媒体共鸣。我们继续跟踪这一趋势,并欣喜地看到很多预测已从大胆思考转变为商业现实。

作好准备

今日的“运动之美”产品主要为高强度运动下也能保持面部清透、肤色均匀的彩妆和面部护肤品。这些产品价格各有不同,包括大众商品e.l.f和倩碧及迪奥等高端品牌。

正如英敏特所预测的,一些品牌关注点已从预防湿热不适转向研发能够被热度和湿度激活的产品成分。实际上,当我们询问欧洲消费者是否对此类WW产品感兴趣时,得到的回答相当积极肯定。

Sweatwellth品牌包括一整套身体护理和身体洗浴产品,产品以含有活性成分为特色,在汗液、高温或运动刺激下释放。这些活性成分有助保护修护肌肤、保持清新凉爽,并补充必要的电解质。该系列含有2个防摩擦产品:Awesome Chalk可以增强抓握力并防止摩擦和水泡,Friction Free则具有凉爽感,修护因摩擦造成的损伤。

正如英敏特所预测的,一些品牌关注点已从预防湿热不适转向研发能够被热度和湿度激活的产品成分。



来源:@sweatwellth



来源: FaceGym

Face Gym于2019年3月推出了自有品牌产品,逐渐从美容沙龙和第三方品牌零售商的身份转变为独立的“运动之美”品牌。创始人Inge表示这是第一个因运动而创建的护肤系列。“作为2个不到4岁的孩子的母亲,我自己的时间很少。我不想为了锻炼牺牲美容,反之亦然,因此我创造了能够同时完成这两项事情的产品。”

牌专注于运动员的需求。沐浴露、洗发水、防晒霜、止汗剂和修复霜均为保护运动员而配制,有助运动员表现并辅助康复。这些由科学家研发的产品还参考了职业运动明星,如NBA(美国职业篮球联赛)的詹姆斯·哈登、NFL(美国职业橄榄球大联盟)的Juju Smith-Schuster和冲浪运动员Sage Erikson的意见并获得他们的支持。

这印证了“运动之美”已远不止单纯地从健身角度来销售产品。运动员现在也开始参与并出资“运动之美”品牌的研发。

退役篮球明星科比·布莱恩特是身体护理品牌Art of Sport的联合创始人,该品



来源:@goartofsport

向前冲！

当我们首次发布“运动之美”趋势时，我们建议品牌以CrossFit和Peloton的社区精神为基础。令人兴奋的是，这恰恰是Face Gym准备进行的新尝试。Face Gym计划在2020年推出app，提供Peloton式的直播运动课程。店内活动也将以这种竞争性合作为基础。我们已经看到像Philosophy和Lush这样的品牌在店内举办健身活动，而考虑到38%的英国消费者对今后参加类似活动感兴趣，未来将出现更多此类产品。

我们还看到市场正向我们的另一个预测发展——热感应健身服饰。Devan Chemicals与钟化集团合作开发织

物，通过以Q10、海藻和百里香油强化身体的抗氧化成分，辅助运动康复和保护皮肤。

我们的另一个预测——帮助消费者实现或超越自己运动潜能、由DNA推动的“运动之美”——发展得如何呢？得益于Ancestry和23andMe等专业品牌的努力，家用DNA测试套装已成为主流。这将有助提高来自DNAFit的产品Diet Fitness 360的接受度，该产品会根据健身档案推荐个性化的保健品。个性化的身体护理产品是否必然成为未来趋势？





[审视 性别差异]



Joyce Lam

Joyce是英敏特高级趋势分析师, 重点监测亚太地区消费者行为并协助英敏特全球趋势团队明确全新的消费者趋势。



尽管社会各界都做出了巨大努力且已有明显成效，性别不平等问题仍然存在。即使在中国，男女平等已经被纳入宪法且女人被认为“能顶半边天”，而据全球经济论坛发布的《全球性别差异报告》显示，2017年这个国家的性别差异评分在144个国家中位列第100名。

在亚太地区，女性仍然面对着针对性别的陈旧观念、歧视、甚至更糟糕的，是在家中、工作和其他场所的性骚扰。我们早在2012年的英敏特趋势“性别差异”中就有指出，品牌和消费者希望

挑战现有的性别差异并为实现男女之间的平等权利、平等对待和平等机会而努力。如今，这一话题变得比以往任何时候都要备受关注。在过去的几十年，亚太地区越来越多的女性有机会获得更好的教育机会并实现经济独立，这给了她们足够的自由来决定自己的人生。尽管这看起来是一种积极的改变，如今的女性却认为自己面临着空前的压力。她们正处于一场持续的斗争中，不仅要追求事业上的机会，同时还要处理结婚和建立一个新家庭带来的传统社会压力。

在家务活方面，英敏特关于家居清洁的研究显示多达五分之四的女性仍然承担着比男性（五分之三）更多的打扫任务，尽管和三年前相比已经有更多男性开始帮忙做家务。

如今的女性认为自己面临着空前的压力。她们正处于一场持续的斗争中，不仅要追求事业上的机会，同时还要处理结婚和建立一个新家庭带来的传统社会压力。

品牌主动 挑战现状

企业和品牌鼓励女性消费者尝试做一些传统观念里只有男性可以做的事情。耐克在全球范围内推出#DreamCrazier(为梦想疯狂)励志活动,鼓励女性挑战现状,活动同样也在亚洲其他地区展开。例如在香港,品牌选择了五位女运动员,将其海报制作成办公楼宇一般高的广告牌,鼓励女性以自己想要的方式生活。



来源:brandinginasia.com

护肤品品牌SK-II从2016年起每年都会推出#改写命运主题活动。活动挑战了当今中国社会传统的对婚姻的看法,并鼓励亚洲女性寻找自我选择与家庭期盼之间的平衡关系。

韩国也掀起了#escapethecorset运动,韩国女性毁坏她们的化妆品以对抗这个国家对美的不切实际的追求。



来源:SK-II Youtube官方页面

对女性 (及男性)的 刻板定位会 带来风险

那些错误地利用固有性别角色的品牌可能会遭到消费者抵制。佐丹奴在香港的一则广告中采用了一位女性形象，她穿着T恤衫并说了一句台词“做饭”，这一行为在社交媒体上引发了消费者的不满。其他品牌也因为类似市场活动中对女性问题考虑不周而受到指责。例如宜家一则广告中一位母亲责骂女儿为什么不找男朋友，奥迪则将女性与二手车相提并论以推广其二手车平台。

对于品牌来说，产品和服务应当适应女性消费者不断变化的价值观和生活方式，尤其当这些女性消费者的经济实力已经不容小觑。英敏特针对中国单身消费者的报告显示，超过三分之一的单身女性认为婚姻并不是必须的。这一价值观的巨大转变同时意味着在她们生活和工作中的多样性和包容性都将有所增加。

在公司内部采取对性别问题积极的态度可以体现一个品牌的真诚。创造对女性友好的工作环境，包括男女员工同工同酬、针对父母们的弹性工作时间及女员工清晰的职业发展道路——使女员工不受产假的影响，这些都是品牌支持性别平等可以采取的做法。例如，Adobe在印度取消了男性员工和女性员工之间的薪资差别。

尽管已经做出很多努力，然而大众对社会问题的态度需要很长时间才能改变，性别差异问题也不例外。在亚太地区，关于为女性创造更安全的外在和心理环境的讨论持续进行着，这么做是为了让女性能够作出她们自己的人生选择，无论是关于事业、家庭还是她们自己的兴趣和爱好。

对于品牌来说，
产品和服务应当
适应女性消费者
不断变化的价值观
和生活方式。



来源:scmp.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

