成分 & 创新

MINTEL

www.mintel.com
第二期

食品、饮料和成分的创新与洞察

04 食品的未来 — 成功的科学

06 重新定义创新的界限

10 缓解饥饿的聪明零食

高蛋白被证明并非一时风潮 — 它会改变我们的饮食方式吗?

Pam Yates
亚太区研究经理

David Jago
创新和洞察总监

高蛋白趋势在美国表现强劲，2012年到2013年间使用这一宣称的产品激增了60%。四分之一的美国消费者声称自己现在比一年前食用更多的蛋白质，说明这种以前仅用于重量训练领域的饮食方式已逐渐走向主流。26%的中国消费者和13%的英国消费者声称自己比一年前食用更多的蛋白质。从全球来看，减肥和保持体重是消费者追求的关键功效，将近一半的中国、英国和美国消费者声称为此增加了蛋白质的消费。这三个国家中至少有三分之一的消费者认为满足食欲是关键因素。

消费者认同高蛋白的减肥和保持体重功效，因为该成分简明易懂（蛋白质+纤维）并且功效明显。拥有高蛋白宣称的新产品在欧洲和亚洲所有新上市的食品和饮料中仅占不到1%，而在北美达到2%。各地消费者都迅速意识到了蛋白质及其功效。蛋白质现在的来源多种多样，包括乳、大豆、麦片、大米、豌豆和海藻。以后我们或许还能从其它更多来源如昆虫中获取蛋白质。超过一半的中国消费者声称有兴趣尝试源自昆虫的蛋白质，而英国和美国的消费者仅有四分之一对此有兴趣。对实验室/培养肉和蛋白质的呼声也日益高涨。

不断增加的老年人口是另一个潜在发展市场，在一些亚洲国家已经得到重视，但在西方国家还基本是被忽视的。

加入了特定维生素和矿物质的便捷型蛋白质饮料也可能会有优异的表现。

03 超越谷物：通过健康和历史来推广古老的卡姆小麦

02 减肥茶

减肥茶和美容饮料已在亚洲成为活跃的创新领域。

07 花椰菜排毒

研究发现饮用花椰菜芽饮料能提高实验参与者的苯和丙烯醛的排除程度。

07 聚焦糖分

随着糖分持续获得健康专家、权威机构和消费者的关注，更多控制含糖产品的法规有可能会被推行。

茶的减肥和美容功效继续成为亚洲产品创新的焦点

Pam Yates
亚太区研究经理

越来越多的消费者关注健康和保健，希望改善自己的外观，这促使了具有美容和瘦身功效的产品创新激增。具有这些健康功效的即饮茶为最新的热点，特别是在日本、泰国和韩国。茶的健康功效深受消费者的认可，特别是其中的抗氧化成分，据称可以对抗自由基，降低心血管疾病和癌症的发病率以及抵御衰老。最近推出的即饮茶新品更多的是以茶多酚为卖点，主要针对减肥的需求。

减肥茶和美容饮料已在亚洲成为活跃的创新领域。

茶多酚是一种植物中的有机化合物，在很多水果和蔬菜中的含量很高。茶多酚是茶的健康功效的主要来源。因此即饮茶的宣称中通常以茶多酚为卖点，其中主要是儿茶酚，包括表棓儿茶酚棓酸酯(EGCG)、表儿茶酸(EC)、表焙儿茶素(EGC)和儿茶素没食子酸酯(ECG)。2012年的新品中，伊腾园(Ito En)的双肌动蛋白儿茶酸茉莉花茶（Ito En Double Actin Catechin jasmine tea）值得关注，该产品宣称能降低脂肪和胆固醇吸收。朝日（Asahi）最近推出一款名为“解除餐后油腻的绿茶（Green tea blend for greasy meal）”的茶饮料。三得利在泰国也推出了一款以能解除餐后油腻为卖点的新产品 — Tea+Plus。该产品宣称含有独家专利的OTPP成分，这是一种从乌龙茶中提取的乌龙茶聚合多酚，能阻止身体吸收脂肪。OTPP存在于半发酵茶中。这款即饮茶正在泰国的户外广告牌和公共交通上进行大规模的广告宣传，其中一个广告用泰语明确传达了Tea+Plus在解除餐后油腻上的功效。《东盟食品学刊（ASEAN Food Journal）》最近发布的一项研究显示OTPP能抑制老鼠的高三酸甘油脂血症。

日本被誉为食品和饮料的创新之地。其它市场将持续关注这些即饮茶的新品创新，并评估在各自市场的可行性。泰国正迅速成为功能性饮料创新的另一个关键市场，也将成为其它市场的灵感之源。

目前对这些小类多酚的研究依然相当有限，特别是在日本以外，但依然有希望找到有良好健康功效的多酚。多酚的生物利用度也是潜在的研究方向，能确保活性生物化合物不会在消费过程中被分解。

含有多酚的功能性茶饮料

LB多酚乌龙茶（LB Oolong Tea with Polyphenol）（日本）
该公司的首款（特殊保健食品）茶饮料这款产品包括从苹果中提取的多酚成分（原花青素），针对担心身体脂肪含量过高的消费者。

Q Energy野莓味天然能量饮料（加入膳食补充剂）（Q Energy Wildberry Flavour Natural Energy Drink Mix Dietary Supplement）（加拿大）
一款全天然产品，声称是最靠谱的能量饮料。根据生产商，这款混合饮料加入了最有效的天然抗氧化剂五羟黄酮，能把能量传递到细胞层面来燃烧热量。

三得利，Tokucha（日本）
这款即饮绿茶通过了特殊保健食品认证，含有名为槲皮素的多酚，宣称能激活脂肪分解酶。 长期持续饮用可以帮助降低身体脂肪。

想要降低钠摄入量的消费者中仅有一半会查看产品标签

Stephanie Pauk
全球食品科学分析师

由于儿童偏爱甜食和咸味食品，这给厂商带来了挑战，它们需要推出既有儿童和青少年喜爱的口感、又能满足营养需求的产品。尽管美国人饮食中大部分钠来自在外饮食和包装食品，但在想限制钠摄入量的美国成年消费者中，仅有39%购买更少的包装食品，仅有32%减少在外面的餐馆吃饭。事实上，在想限制钠摄入量的美国消费者中，仅有刚刚超过一半（54%）的消费者会查看包装食品上的成分标签。更少的父母会查看给自己孩子买的零食的成分说明：仅有36%有12-17岁孩子的父母和41%有6-11岁孩子的父母声称会阅读给孩子买的零食上的营养标签。

尽管77%有6-17岁孩子的美国父母认同孩子会模仿父母吃零食的习惯，但仅有41%声称会食用健康零食来给孩子树立好榜样。因此，教育父母正确的饮食方式和限制纳的摄入量对他们自己和孩子都非常重要。可以通过强调产品低糖和低盐的属性来鼓励父母为孩子选择健康的食品，这或许还能让孩子长大后选择更健康的食品。

在想限制纳摄入量的美国消费者中，仅有刚刚超过一半（54%）的消费者会查看包装食品上的成分标签。

超越谷物：通过健康和历史来推广古老的卡姆小麦

Laura Jones
全球食品科学分析师

消费者对古代和替代性谷物的兴趣使其从一种特殊的健康食品走向主流，其中一种谷物为”东方小麦”，商标名为卡姆。含有卡姆的产品在过去两年增加了78%。

古代谷物的吸引力主要源自其悠久的历史，让消费者感觉产品正宗，质量可靠。以卡姆为例，尽管其根本不是古代产品，实际上只是一种古代谷物的注册品牌名，但依然与这种古代谷物有着紧密的联系。讲述古代谷物（包括卡姆）的故事，并推广其健康功效能能更好地吸引消费者。

从整体营养方面来看，卡姆小麦的营养价值高于普通小麦。其中最值得关注的是其蛋白质含量，一般比普通小麦高30%。鉴于目前人们对高蛋白产品的兴趣，宣传卡姆小麦的蛋白质含量可能会提高使用该谷物产品的吸引力。同时需要采取措施来改变消费者对蛋白质含量的看法，因为消费者对于谷物能提供的蛋白质的认识度相对较低。仅有13%的大米和其它谷物的食用者同意藜麦，另一种高蛋白古代谷物，是摄取蛋白质的优质来源。

但是因为卡姆小麦的种子比普通小麦的大，纤维含量实际较低。把卡姆小麦与斯佩耳特小麦等其它高纤维古代小麦混合能抵消卡姆小麦纤维含量较低的不利因素，并提高以该谷物为卖点产品的整体营养价值。

卡姆小麦据称有多种营养功效，但很多还尚待证实，其中一项为降低患代谢综合征的风险。《欧洲临床营养学期刊》（European Journal of Clinical Nutrition）最近发布的一项研究首次通过人体测试评估卡姆小麦对一系列人体心血管生物指标的影响。该研究的参与者被分为两组：一组在八周内食用由卡姆小麦制成的面包、意大利面和饼干，而另一组在同期食用由半谷类制成的同类食品。八周以后再进行为期八周的清除期，之后两组参与者才能切换成其它的饮食模式。研究结果对卡姆小麦非常有利，所有参与者的新陈代谢危险因素都有显著下降，包括脂蛋白胆固醇总含量、低密度脂蛋白胆固醇含量和血糖水平。

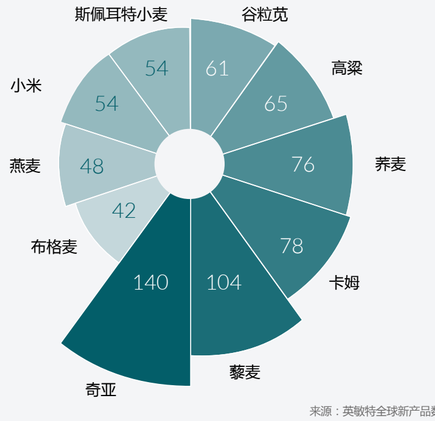
最近一项研究显示用卡姆小麦替代现代小麦还有另一个好处—卡姆小麦能缓解肠道易激综合症(IBS)。该研究发布在《英国营养学期刊》（British Journal of Nutrition）上，让中度肠道易激综合症患者在六个星期内分别食用用卡姆小麦和现代小麦制成的食品。在切换到其它饮食模式后，食用卡姆小麦的肠道易激综合症患者相对食用现代小麦的患者症状有了明显改善，而且肠道易激综合症患者中相对更容易发生的炎症程度也有明显缓解。

两个研究都得出对卡姆小麦利好的结果，但由于参与者数目非常少，因此还需要继续进行大规模的研究来进一步证实这些发现。

鉴于目前人们对高蛋白产品的兴趣，宣传卡姆小麦的蛋白质含量可能会提高使用该谷物产品的吸引力。

大多数消费者意识到了健康生活方式的重要性。在英国，近八成的成年人在不同程度地努力改善自己的健康状况，而62%的美国消费者尝试吃得更健康。古代谷物的健康光环非常符合这一健康趋势。然而，尽管消费者有追求健康生活方式的意识，大部分人依然很难一直保持健康习惯。77%的英国成年人在不同程度的努力改善自己的健康状况，但仅有20%一直严格遵守健康生活方式，而有57%遵守了一段时间的健康生活方式，但不久后又重拾旧习。这说明以健康为卖点来吸引消费者并不总是奏效。35%的美国受访者认为菜单上标有“使用全谷物制作”的菜品是健康的，而20%的受访者认为“使用有机原料制作”的菜品是健康的。提供方便、有吸引力且天然健康的餐品，例如大量植物性成分和油、全谷物和更少量肉类的餐食，将帮助消费者接受除汉堡薯条和汽车餐厅以外的健康饮食方式。

全球使用古代谷物的新产品增长百分比，2012-2013年



来源：英敏特全球新产品数据库(GNPD)

食品的未来 — 科学的成功

Richard Cope
高级趋势顾问

食物数字化

移动网络时代改变了我们的行为和期望，消费者更为冲动，要求更高，个性化需求更强。移动设备让我们能随时浏览和购买产品，让我们的沟通更为迅捷，让我们能通过社交媒体平台向全世界分享自己的照片并让我们能平等地与所购产品的品牌互动。我们还能获取海量的信息来进行更好的分析。我们可以迅速对比价格和查找食品成分营养信息（34%的消费者），使用存储了自己日常热量摄取信息的移动应用（23%的25-34岁消费者的）并使用可穿戴设备来记步和追踪睡眠情况（11%的25-34岁消费者，根据英敏特报告《健康生活方式 - 英国 - 2013年1月》）。

渴望立刻得到满足

我们越来越希望网络世界也能和现实世界一样能立刻满足我们的需求。因此我们见证了24小时营业健身房的兴起和新形态的“在线下单，线下提货”食品杂货采购服务，如Waitrose超市正尝试让消费者从线下的常温和冷冻储物柜中取货，亚马逊也开始在交通枢纽提供取货储物柜。亚马逊还通过无人机送货、未购买先发货和通过语音和扫码购物的Dash设备来满足我们对便捷服务不断增加的需求。但相对传统的零售形式也有潜力满足消费者，特别是年轻消费者对立即获取的需求。 英敏特报告《非商业街餐饮服务趋势 - 英国 - 2014年3月》显示16到24岁的受访者中有22%更可能使用自动售货机购物，只要自动售货机能提供更多更新品种的食品和饮料。

智能食物

越来越多的技术将走入我们的家门并穿戴在我们身上，而消费者对此的兴趣也日益高涨，34%的受访者愿意花费更多来购买带有条形码阅读器的智能冰箱（英敏特报告《冰箱和冰柜 - 英国 - 2013年3月》），而有40%的受访者有兴趣购买能监控心跳、血压和运动量的可穿戴设备（英敏特报告《健康生活方式 - 英国 - 2014年7月》）。这些设备和电器一开始是年轻消费者的新宠，但也为年老体弱人群所接受，并将随着我们讨论过的“数字自恋”趋势成为主流。食品公司还在探索3D打印技术的应用。这一技术目前无法满足消费者对快速的需求，但能满足他们对个性化的渴望。我们已经见证了使用3D打印制作的个性化化妆品，而这一技术也能应用在食品上，根据消费者对营养和口味的不同需求提供个性化菜单。

如果您想知道这些趋势（和更多其它趋势）对您业务的影响，请联系Richard Cope，我们能为您提供现场讲座、项目合作和支持服务。电邮rcope@mintel.com

三氯蔗糖打败阿斯巴甜赢得甜味剂战争

Laura Jones
全球食品科学分析师

在过去五年推出的含高浓度甜味剂的食品和饮料新产品中，使用三氯蔗糖产品的比例相对稳定，约占所有新产品的40%。 相比之下，使用阿斯巴甜的新产品数量在过去五年下降了8%，是所有人造甜味剂中下降幅度最大的。 2009年所有使用“增甜”宣称的食品和饮料新产品中有40%使用了阿斯巴甜，但2013年的新产品中仅有32%使用了阿斯巴甜。

阿斯巴甜流行度的下滑部分是因为对其安全性的担心。 阿斯巴甜在过去几年负面新闻缠身，有报道说使用该甜味剂会导致疾病和中毒反应。 尽管有科学证明这些宣称并非定论而监管机构也确定了其对一般人群的安全性，但阿斯巴甜依然日渐失去消费者的支持。 近三分之一的美国消费者声称自己在购买低热量饮料时会避免含阿斯巴甜的产品。

三氯蔗糖最早于上世纪90年代在北美和澳大拉西亚出现。2004年，欧盟批准其用作甜味剂。这也是阿斯巴甜衰落的原因之一。 尽管三氯蔗糖和阿斯巴甜一样也需要进行深度加工，但并未出现和阿斯巴甜一样的丑闻。三氯蔗糖在塑造和维持良好形象上比阿斯巴甜做得更为成功 - 将自己塑造成唯一源自于糖的甜味剂。打造了更为“天然”的形象。因此，三氯蔗糖能把自己定位为不那么有害的纯人工甜味剂，成为比阿斯巴甜更有吸引力的替代品。

安赛蜜是新产品中使用最多的甜味剂。 其高使用率一部分是因为其通常和其它甜味剂混合使用。 但和阿斯巴甜一样，使用安赛蜜的新产品比例也呈下降趋势，从2009的56%降至2014年的49%。 三氯蔗糖现在是全球销售额最高的甜味剂，2012年的销售额大约为4亿美元，比2010年增长了25%。 其销售量的增长则更为惊人，2012年达到4000吨，相比2010年增长了54%。

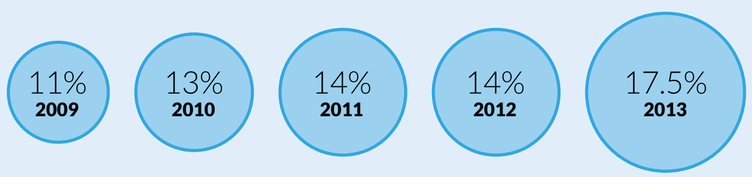
三氯蔗糖的需求持续保持强劲增长的背后有多个因素。 过度肥胖和2型糖尿病的增加提高了对更健康产品的需求，糖价的不稳定促进了甜味剂的使用，而阿斯巴甜继续因安全问题而形象负面，这三个因素都促进了三氯蔗糖的流行。

甜味剂行业巨头对三氯蔗糖的关键投资反映了这一甜味剂不断上升的需求和未来的增长预期。 全球领先企业泰莱公司在2012年12月重新恢复其位于美国阿拉巴马州的三氯蔗糖工厂以满足不断增长的需求。该工厂是全球首家生产三氯蔗糖的工厂，但在2009年关闭，业务迁移到新加坡。

该工厂的重新运营还意味着泰莱公司现在能同时通过阿拉巴马州和新加坡的工厂为顾客提供粉状和液态的三氯蔗糖甜味剂。盐城捷康三氯蔗糖制造有限公司是全球第二大的三氯蔗糖生产商，其三氯蔗糖年生产量在过去几年从500吨增加到1200吨，预计到2018年将达到6000吨。

> 三氯蔗糖在塑造和维持良好形象上比阿斯巴甜做得更为成功 — 将自己塑造成唯一源自于糖的甜味剂。

使用低糖或无糖宣称的含三氯蔗糖的食品和饮料的比例，全球，2009-2013年



来源：英敏特全球新产品数据库(GNPD)

真实可信
客观中立
去冗存精
MINTEL

重新定义创新的界限

Ian Hare
高级全球趋势分析师

我们习惯于把产品进行分类，但严格的界线通常是创新的樊笼。消费者购买时从不在意这些限制，那么行业为何要这样做？合并品类能搅动市场，使品牌获得消费者的关注，通过为产品打造新角色还能促进重复购买。

界线从何处开始模糊？
快速消费品领域的品牌通常在以下6个方面来模糊品类界线并为产品系列提供新功效。

口味和香型
混合不同口味和香味，例如：在非酒精产品中混合酒精元素，在咸味产品中加入甜味以及在食品中加入非食品元素。

多重功效
在产品中加入通常属于其它品类或者同品类下其它产品的功能和效果。

便利性
提供便携式元素能让食品变为另一种餐品，让在家食用的产品在任何地点都能享用。

形式和包装
改变产品的呈现方式能让产品从竞争对手中脱颖而出，吸引不同消费人群，让产品涉足另一个品类或者打造全新的概念。

健康
这一趋势正在不断发展，公司需要通过功能性宣称或借用其它更健康品类的宣称来吸引关注健康的消费者。

零食化
把零食引入传统意义上的非零食品类是一条捷径，还能引起关注，通常可以创造出与原品类不同的卖点。

我们习惯于把产品进行分类，但严格的界线通常是创新的樊笼。

案例研究：
雀巢美禄系列

美禄即饮饮料 · 美禄粉 · 美禄能量饮料 · 美禄麦片 · 美禄能量棒 · 美禄谷物棒 · 美禄慕斯蛋糕 · 美禄燕麦棒 · 美禄冰激凌

雀巢的美禄系列是品牌延伸的成功案例。 维持清晰的定位帮助该品牌从传统的巧克力麦芽饮料拓展到谷物棒。 美禄一直保持健康品牌的定位，为孩子提供持久的能量、维生素和营养，因此能让各类产品的核心价值保持一致。

> 消费者渴望与众不同。我们看到有更多愿意冒险的消费者出现。
>
> **— Jane Barnett**
> 洞察经理 - 澳大利亚、新西兰、东南亚和印度

花椰菜芽能作为排毒成分

Pam Yates
亚太区研究经理

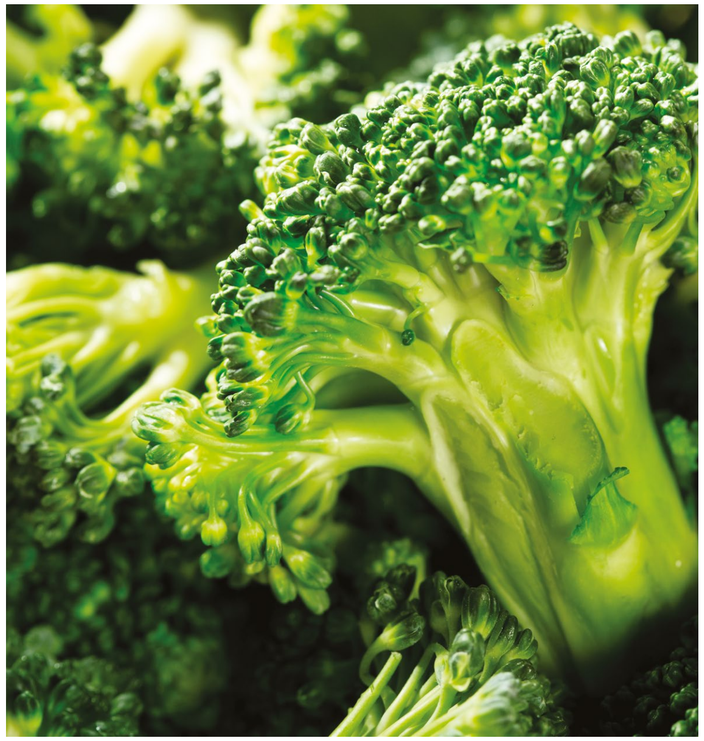
尽管2010年到2014年6月间推出的使用了“排毒”宣称的新产品中大部分属于美容与个人护理品品类（69%），但排毒饮料也呈上升趋势。 以“排毒”为宣称的饮料占所有“排毒”新产品的比例从2010年的15%上升到2014年6月的22%。

《癌症预防研究学刊》(Cancer Prevention Research)最近发布的一项研究发现每天饮用半杯花椰菜芽饮料能提高实验参与者体内的苯和丙烯醛的排泄率。苯是一种致癌物质，而丙烯醛对肺有刺激性。

根据该项研究，中国严重的空气污染会引起肺癌和其它疾病。 在中国上海附近的启东市进行了一项为期12周的随机临床实验，291名参与者被分为两组，一组饮用含有标准水平硫代葡萄糖苷和萝卜硫素的花椰菜芽饮料，另一组饮用安慰剂作为对照。研究结果显示饮用含有600微摩尔硫代葡萄糖苷和40微摩尔萝卜硫素的花椰菜芽饮料能提高实验参与者体内的苯和丙烯醛的排泄水平，分别提高了61%和23%。 饮用安慰剂的对照组参与者体内这两种化合物的排泄水平没有变化。

研究人员认为每日饮用花椰菜芽饮料能有效解除因普遍空气污染造成的毒素，而且价格实惠。

只要半杯花椰菜芽饮料就有明显改善



使用花椰菜的健康饮料

Vcare 嘉心思青汁（香港）
混合了26种健康蔬菜的饮料，可以帮助延缓衰老，补气养身并有多种其它健康功效。

Forager Project 原绿汁（美国）
有机冷榨果汁，使用发芽的花椰菜与其它果蔬制成。

Vega One 天然全效营养果昔(美国)
用植物制成的膳食补充剂，提供每日所需50%的维生素和矿物质。

Savse 花椰菜、梨、菠萝、甘蓝、奇异果、柠檬 和香蕉营养天然果昔(英国)
混合碎蔬菜和果汁，使用冷榨技术保存营养，深度净化身体。

聚焦糖分

Laura Jones
全球食品科学分析师

糖持续获得健康专家、权威机构和消费者的关注，更多控制含糖产品的法规有可能会被推行。 苏打饮料和软饮料已经成为降低糖分摄入的主要监管目标，尽管一些观点认为仅针对这两种饮料不太公平，而且饮食中仅有单一的糖分摄入来源并非好事。 基于以上理由，未来以降低糖分摄入为目标的法规将涉及更多高糖分产品。因此，开发降糖产品应当涉及所有品类，而不是仅针对加糖饮料。

从使用“无糖/低糖/降糖”宣称的子品类产品来看，果汁和口香糖品类中使用这些宣称的新产品数量最多。其它含糖高的子品类，如麦片和果酱的厂商也可以考虑增加新的降糖替代品。

提供低糖替代品不仅给在主动追求降低糖分摄入的消费者以更多的选择，而且还能帮助厂商规避针对含糖产品的法规。

包装能让我们更健康吗？

Benjamin Punchard 博士
全球包装洞察总监

消费者日益意识到糖分的危害比脂肪更高，是健康饮食的第一杀手。 加工食品是脂肪和糖分的主要来源，但消费者并不愿意放弃加工食品，而是期望厂商能帮自己控制食量。

品牌如何帮助消费者作出健康的选择？

方法之一就是在包装正面印上营养信息。虽然这并非新方法，但这些信息越来越多的出现在新产品中，并且更加清晰易懂。营养信息易于理解非常重要，例如一位16-24岁的女性说：

“我觉得包装背后的详细营养信息让人迷惑，特别是有些单元我根本看不懂，但包装正面印上一个彩色的“营养成分轮形表”就很有用了。我通常看这个表来决定是否购买某个产品，因为它马上就能引起我的注意。

92%
的中国消费者同意包装上的成分和添加剂信息应当更加清晰易懂。

彩色营养标记现在开始流行，特别是在英国。英国卫生部最近发布了一个指南，帮助厂商采用统一的营养标识图形设计以方便消费者精确的对比同一品类下同类产品的营养成分。采用英国卫生部新指南的公司旗下的食品大约占在英国售卖的所有食品的60%。

食品与健康的联系在中国也非常受重视。 在被问及健康生活方式最重要的因素时，45%的中国受访者把健康和均衡饮食联系起来。 然而，不到十分之一的消费者会把食用膳食补充剂（如维生素和矿物质）或传统中国营养补品（如燕窝和人参）作为重要因素。 这说明大部分的消费者意识到了要通过良好的饮食习惯来避免健康问题，而不是依靠保健品。但中国市场中的品牌尚未通过包装上的宣称来利用这一趋势。例如，过去12个月在中国推出的新食品的包装上使用了“健康”宣称的数目仅有美国的一半。 这部分是因为中国发生了多起食品安全问题。这些事件导致了替代性宣称的出现，如正康纯豆奶使用的“生产过程清洁卫生”。

85%
的美国消费者同意在包装上加入营养信息非常重要。

40%
的英国消费认为标有低脂、无脂、低糖或无糖的产品是健康产品。

草莓风味酸奶饮品
这款草莓味饮用酸奶在包装正面使用了非常简单的“交通灯”系统来标示营养信息。旁边还加上了小图，解释红色表示“更多”，绿色表示“更少”。 该产品采用4瓶包装，宣称富含钙和维生素，适合儿童饮用。包装上的营养信息也是基于儿童设计。

双羊奶酪和自然熟西红柿味香蒜沙司调味焗饭
英国塞恩斯伯里超出品的“特别口味”意大利调味焗饭（Taste the Difference Risotto Bakes）采用该公司的特色“交通灯轮”来标示营养信息。尽管这一设计简单易懂，一些消费者还是觉得“交通灯轮”上的标签含义比较容易混淆，而且很难与相似产品直接比较。Sainsbury因此在逐步淘汰“交通灯轮”体系，转用英国卫生部推出的统一体系，该体系采取自愿加入原则。除了零售商以外，玛氏和雀巢也加入了这一体系。

赫里福德胡椒牛肉
Waitrose的赫里福德胡椒牛肉（Hereford Beef Peppered Grillsteaks）采用了英国卫生部新推出的营养标识指南。
该指南突出了品牌间的差异，既能帮助品牌突显各自卖点，又能帮助消费者进行直接对比。
根据英国卫生部，采用新指南的公司旗下的食品超过在英国售卖的所有食品的60%。

鲑鱼莳萝清蒸即食餐点
这款Albert Heijn推出的即食餐点采用了“健康选择”绿色标识。该标识表示产品中含有更少的饱和脂肪、糖或盐，有时还表示比同组其它产品含更多的纤维。
该零售商还用蓝色标识表示健康程度相对较低的食品，如相比同类产品含有更少的饱和脂肪、糖或盐，但未达到“健康选择”绿色标识的水平。

苹果和草莓水果甜点
消费者希望品牌能帮助自己控制食品份量，并且多摄入“好的”维生素和矿物质，少摄入“坏”的脂肪。这是家乐福的苹果和草莓水果甜点（Kids Fruissy Pocket Pomme- Fraise），每包中有四小包。 每小包重90克，未加糖、香料和防腐剂，并提供等量水果的营养。

包装能维护健康吗？

在印度，创新包装用其它方式来维护消费者的健康。
印度的供应链发展水平较低，冰箱非常少，特别是在农村地区，因此很难获取高营养食品。古吉拉特联合牛奶营销合作社（Gujarat Co-operative Milk Marketing Federation）意识到了这一问题，并推出了小包超高温消毒的牛奶，名为“Amul Moti”。该产品包装仅有200毫升，大部分消费者有能力购买，但更重要的是该产品在常温下能保质90天。这意味着该国农村和其它奶源匮乏的地区都能买到这款添加了维生素A和D的乳制品。

当我们购买食品时，我们自己的健康并不是唯一考虑因素。

77%
的中国消费者同意愿意花更多的钱购买能改善健康的食品（例如有机蔬菜和进口牛奶），尽管这些产品价格较高。

This Bar Saves Lives零食棒在美国出售，大胆的采用了“慈善”宣称。该产品包装上印有“这是一块能救人的零食棒”，文字下部的包装是透明的，消费者可以直接看到里面的产品。包装上的非洲风格图案进一步强化了该产品的独特定位。该品牌与非盈利性组织Edesia Global Nutrition Solutions合作拯救孩子和帮助非洲Ananse Village，为饥饿中的孩子提供食物。每售出一块零食棒，该品牌的合作伙伴就会生产并运送一份Plumpy'Nut给当地有需要的人。这是一种高能量的治疗型食品，含有多种营养物质，能缓解吃不饱饭的孩子所患上的严重急性营养不良（SAM）症状。

品牌还进行其它更新颖的活动。赞比亚的“生命套装（Kit of Life）”是一种抗腹泻产品套装，里面包括4g/200毫升的包装的口服补液盐（ORS）、含锌补充营养液、一小块肥皂和一张使用说明。该产品遇到的挑战是缺乏有效廉价的分销渠道。因此该品牌与可口可乐合作，把产品包装设计成量杯形式以确保消费者正确使用，同时包装大小刚好可以放进一箱可口可乐汽水瓶间的缝隙里。通过这种方式，该产品可以利用可口可乐成熟的分销渠道，涉足该国通常难以进入的地区。

均质调配牛奶
在印度边远地区，品牌通过包装创新来保存食品中的营养以解决健康问题。
例如古吉拉特联合牛奶营销合作社推出的Amul Moti，这是一种廉价的软袋包装牛奶，富含维生素A和D。这种包装能让经过超高温处理的牛奶无需冷藏就能保存90天。因此该产品能进入印度缺乏牛奶的偏远地区，为当地消费者提供营养。

问答
Pam Yates

2013年，中国上市的新食品和饮料中，使用高蛋白宣称的增加了40%。

始于美国的高蛋白趋势今年继续流行，这对亚洲会有何影响？
我们已经看到在亚洲一些国家使用高蛋白宣称的产品开始增加。2013年，中国上市的食品和饮料新产品中，高蛋白宣称的使用增加了40%。在美国，消费者认为蛋白质能提高饱腹感，这意味着这个让消费者有直观感受的功效较为消费者所接受。如何向消费者宣传这一功效将决定高蛋白趋势在亚洲的成败。在中国，高蛋白宣称的机会之一为植物蛋白饮料，该细分市场保持着两位数的增长。植物蛋白饮料受众广泛，是获取额外蛋白质的理想来源，可以使用传统的植物成分，如豆、核桃和花生，或者加入乳蛋白。最近出现的古代谷物牛奶，成为另一种蛋白质来源，可以改变口感。亚洲饮料市场中，口感是消费者接受并渴望拥有的产品特性，因此古代谷物牛奶可能会被广为接受。

你认为哪种成分最近影响了食品行业？
我想到了多酚，这种化合物在日本和泰国的很多即饮饮料产品中出现，宣称有降低脂肪吸收的效果。多酚主要来源于茶，但苹果和洋葱也是新型来源。在亚洲，茶这一种辅助脂肪消化的常用饮料。最近出现了含更高浓度多酚的产品，宣称已经得到了科学验证。日本三得利的Tokucha绿茶和可口可乐的Karadasukoyakacha健康塑身茶都获得了特殊保健食品（FOSHU）认证。可口可乐的这款产品还包含了难消化性葡聚糖，这是另一种日本饮料中常见的成分，能帮助降低脂肪和糖分。多酚为大厂商采用说明它们已经对食品行业产生了影响。

在中国，高蛋白宣称的机会之一为植物蛋白饮料，该细分市场继续保持两位数的增长。

巧妙的零食缓解饥饿

Laura Jones
全球食品科学分析师

吃零食已经越来越流行，并日渐成为日常饮食中不可或缺部分，98%的英国成年人在每日两餐间吃零食。尽管将近一半（47%）的英国消费者声称喜欢更健康的零食，而不是高糖/高脂肪零食，但看看英国消费量排名前五的零食就知道传统的垃圾食品依然非常流行，如糖果、薯片和甜饼干/蛋糕/馅饼。

需要鼓励消费者食用健康零食，因为正确的食用零食能帮助减肥。健康零食生产商面临的挑战是取得在健康与味道和满足感中的平衡，同时还需要让价格更具竞争力。英国的Graze公司推出了一种大受欢迎的独特零食用方式。该公司是一家在线健康零食公司，每次通过快递向订户发送4种单独包装的营养零食。订户可以自由选择自己喜欢的零食，从而打造个性化的零食包，这也是该模式的独特吸引点。而谈到选择，将近75%的英国人把味道列为选择零食时最重要的因素。Graze公司的零食还采用小分量包装，方面随时随地享用，还能控制食量。

还有一种健康零食开发理念是从食物的口感和消费者对热量和食用总量的感知上着手。《消费者研究学刊(Journal of Consumer Research)》最近发布了一项研究，分析食品口感和食用量之间的联系。其中一项研究让参与者分别食用粗硬和柔滑的布朗尼蛋糕。研究结果显示当实验参与者考虑热量摄入时，他们相对会更多食用质地粗硬的布朗尼蛋糕，而非柔软的产品。反之，当参与者不关注热量摄入时，他们会食用更多质地柔软的蛋糕。这表明人们认为质地更粗糙和浓厚的产品热量更低，而且人们更可能选择口感酥脆的零食而非柔软的产品，因为他们觉得吃酥脆零食不易长胖。吃质地浓厚的产品时需要更多次的咀嚼，因此消费者觉得热量更低。

但感觉并非总能与事实吻合。例如，酥脆的薯片和饼干热量含量更高而柔软的希腊酸奶、松软干酪和燕麦粥的热量含量反而更低。该研究表明品牌需要主动向消费者传达零食中的热量含量，而不是靠消费者基于质感的自我感觉，因为不同的质感会自动改变消费者对产品热量的估计以及他们的食用量。消费者还需要品牌提供食用份量指导来控制热量的摄入。

家乐氏 Special K 水果脆 (加拿大)
该产品采用小分量包装，每包两条，宣称能帮助减肥和维持健康体重。

Goodness Me 水果块 (新西兰)
为儿童打造的水果零食，采用小分量包装，每包8个，非常适合作零食。

Kar's 甜味和咸味混装小食(美国)
一盒中有24个小分量包装产品，帮助消费者控制食用量并方面随时随地食用。

在两餐之间食用的零食，英国，2013年10月

80% 新鲜果蔬

78% 面包/吐司/三明治

75% 糖果

75% 薯条/果仁/袋装零食

68% 甜饼干/蛋糕/馅饼

摘自报告《消费者零食 - 英国 - 2014年1月》

来源：英敏特

日本香橙口味值得关注

Laura Jones
全球食品科学分析师

日式料理的流行为西方饮食带来了多种新成分和口味。 英敏特的《新兴口味和成分报告，2014年》研究了食品与饮料新兴的口味、成分和菜系，其中日本成分的表现强劲。除了柑橘酢、七味唐辛子和海藻等日式成分，日本香橙也开始为西式菜系所接受。日本香橙是一种柑橘类水果，口味浓郁，类似于泰国菜中的酸橙。其口味辛辣，混合了柠檬、橘子和葡萄柚的味道。

日本香橙口味浓郁，满足了消费者对新颖刺激口味的渴望。英敏特的“感官刺激”趋势研究发现消费者想要味道惊艳又能互补的混合口味。 日本香橙不仅具有异国情调，还和很多成为主流的草药、香料和水果一样，具有保健功效。每个日本香橙含有三个柠檬含量的维生素C，而且据称能恢复年轻肌肤、激活细胞、燃烧脂肪、维持健康血液流动、舒缓身心和缓解肌肉酸疼。

日本香橙口味浓郁，满足了消费者对新颖刺激口味的渴望。

从含有日本香橙的食品和饮料新品上来看，日本当仁不让的遥遥领先，占过去三年全球新产品总数的四分之三以上。从日本以外来看，日本香橙在其它国家也逐渐推广开来。2009年到2013年间，在日本以外地区推出的含日本香橙成分的食品与饮料新品中，有三分之一是在2013年推出。

日本香橙通常很难获得，特别是在日本以外的地区，而且价格依然相对较高。这也解释了日本香橙相关新食品与饮料中，大部分都是以果汁形式而非水果形式。2010年到2014年间，以日本香橙为成分的新产品中有60%含有日本香橙汁。酱料和调味料中的日本香橙创新产品最多，其中在调味汁、醋、烹饪酱和佐餐酱品类中表现最为活跃。

低甜碳酸饮料创新不仅能树立更健康的形象，还能更好的满足成年人的口味。成年以后，我们就不像刚出生时一样对甜味情有独钟，而是形成了个性化的口味并更青睐酸味和苦味。随着全球老年化趋势的发展，打造符合成人口味的新产品也非常重要。

每个日本香橙含有三个柠檬含量的维生素C，而且据称能恢复年轻肌肤、激活细胞、燃烧脂肪、维持健康血液流动、舒缓身心和缓解肌肉酸疼。

Waitrose Lemon and Yuzu Eton Mess (英国)
Eton Mess含有柠檬和日本香橙凝乳，声称“气味浓郁”。

Williams-Sonoma Yuzu Ginger Finishing Sauce (美国)
经典日式浓缩酱汁，由日本香橙和其它亚洲柑橘类水果制成，并使用姜、葱和清酒进行调味。

Marks & Spencer Yuzu & Passion Fruit Yoghurt (爱尔兰)
“夏天的味道(Summer of Flavour)”品牌下的酸奶，用日本香橙制成，并把日本香橙描述为一种风味独特的黄色柑橘类水果，融合了橘子和葡萄柚的味道。

使用日本香橙的食品和饮料新品，按品类区分，全球*，2010-2014年**

12% 其它饮料

9% 果汁饮料

5% 餐食产品

5% 糖果和口香糖

5% 甜味涂抹酱

14% 酱料和调味料

11% 烘焙食品

7% 乳制品

8% 甜点和冰激凌

7% 碳酸软饮料

*注：全球指日本以外地区
**注：2014年只包括一到七月
来源：英敏特全球新产品数据库（GNPD）

欢迎来到
成分运用及趋势洞察

全新英敏特成分专区

- ✓ 成分科学、专利洞察和供应商搜索
- ✓ 最新成分数据和新兴趋势
- ✓ 不同市场增长最快的部分
- ✓ 成分组类趋势
- ✓ 详细成分数据表
- ✓ 可视化、可互动的成分分类

立即申请产品演示！

请访问 MINTEL.COM