

【新闻稿】

亿滋国际2020年《零食现状报告》 凸显疫情下全球零食消费新趋势与新变化

- 因疫情所致的隔离期间，零食被视为一种慰藉、情感联系和归属感的来源
- 研究证实消费者正关注于为健康、营养和情感福祉，从而有意识地进行消费
- 报告结果提供消费者需求洞察，指引亿滋国际继续引领零食行业未来

2020年11月24日，上海——亿滋国际近期发布了第二份年度《零食现状报告》（State of Snacking™ report），这是一项全球性消费趋势研究报告，其中研究了享用零食在全球消费者生活中所发挥的作用。今年的报告围绕新冠疫情期间消费者习惯的变化分享了亿滋独家洞察和数据，包括饮食习惯、购物趋势以及越来越重要的正念零食消费等。



《零食现状报告》由亿滋国际与消费者调研专业机构哈里斯调研（The Harris Poll）合作推出，通过对全球12个国家数千名消费者进行专题调研，以期更好地了解享用零食在人们生活中所发挥的作用。该报告佐证并丰富了亿滋国际对全球零食行业的独到见解，阐释了亿滋国际进军总值1.2万

亿美元的零食行业的战略，公司将继续坚持以合理的方式生产，在每个恰当的时刻向消费者提供真正好零食，引领零食行业的未来。

2020 年《零食现状报告》强调了全球范围零食行业的增长以及新冠疫情如何重塑了人们享用食物的行为、情感以及日常的饮食习惯。

- 全球约九成（88%）的成年人表示他们在疫情期间享用零食数量比以前更多（46%）或与以前相同（42%），而千禧一代和居家办公的人们尤其表达比起正餐他们更偏爱零食（比例分别为 70% 和 67%）。
- 超过一半的受访者表示零食已成为疫情期间的“救星”（52%），特别是居家办公的父母们（69%）。
- 吃零食是排遣寂寞的良药，也是建立联系的途径。这是因为在过去的 6 个月，全球四分之三（77%）的成年人都是通过食物与他人建立联系，其中包括共同制作零食（40%）、馈赠零食（31%），或为无法出门采购的人们购买日用品（29%）。



消费者也继续强调了零食的重要性，使他们拥有更健康的生活方式，提升情感福祉：

- 在家吃零食为消费者提供了更多会心享用零食的机会，三分之二(66%)的受访者表示他们现在可以更好地控制自己的份量，更清楚自己身体所需的零食(64%)。
- 零食也在“这些艰难时刻”滋养着他们的“身体和心灵”（64%），其中有助增强免疫力的零食尤为重要（56%），近三分之二的受访者指出享用零食对他们来说已是“非常必要的时刻”（65%）。

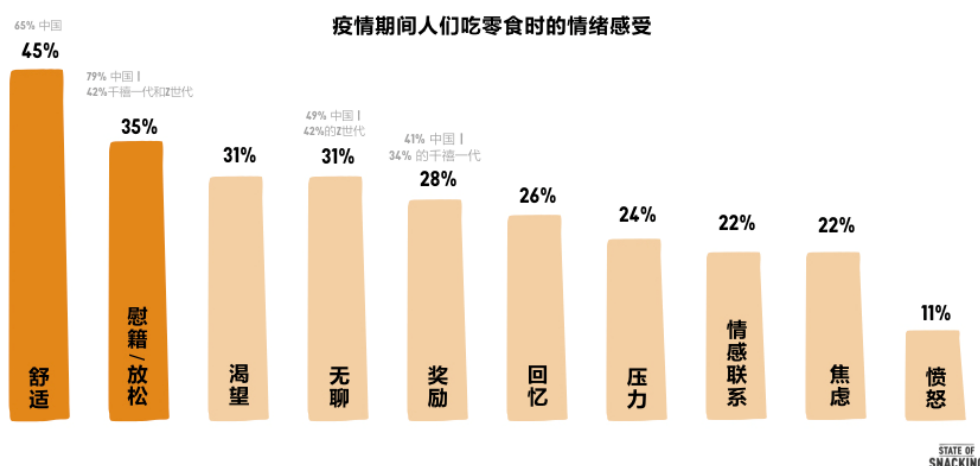
亿滋国际董事长兼首席执行官冯朴德先生（Dirk Van de Put）表示：“我们的《零食现状报告》调研结果强调了零食在全球消费者生活中所起的关键作用，2020 年享用零食的重要性日益增加和零食给消费者带来的心灵慰藉——由于疫情，人们多需要居家并持续应对新冠疫情带来的挑战。我们帮助人们享受真正好零食，让他们在居家隔离期间能够找到久违的舒适感、情感联系和归属感，我们为自己在全球各地消费者生活中所发挥的作用而感到自豪。”

享用零食在消费者生活“新常态”戏份愈发重要，全球零食消费量加速增长

- 全球快速增长的零食消费量，正随着消费者居家时间越来越多而不断加速增长。与此同时，大多数受访者都认为零食在未来生活中的“戏份”会越来越大。
 - 最终，三分之二的受访者认为，当前的疫情将会对整个社会的零食消费方式产生长期影响（65%）。
 - 全球近三分之二的成年人表示，他们计划每天都以吃小零食为主，而非吃大餐（64%）。
 - 超过一半的受访者表示，即使在疫情结束后吃零食也将成为他们生活“新常态”的一部分（58%）。

在今年的疫情期间，享用零食给人们带来舒适感和慰藉感

享用零食的过程可以给人带来积极向上的情绪，而非感到压力、焦虑和愤怒



零食不仅仅是食物

- 消费者将吃零食视为获得舒适感、情感联系和归属感的重要源泉，尤其是在过去的一年中更是如此。

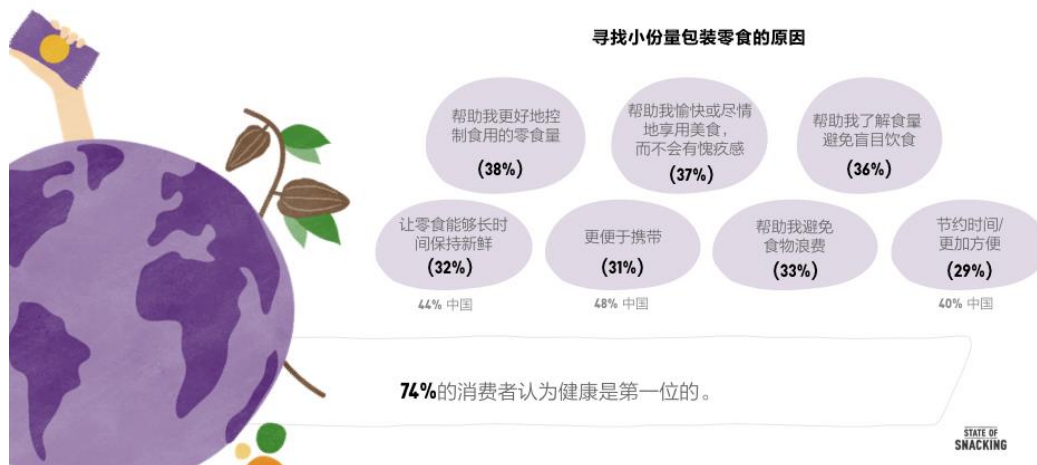
- 获得舒适感是今年吃零食的第一大驱动力，因为全球一半以上的成年人在疫情期间一直在购买童年时的怀旧零食品牌产品（53%）以及可带来美好回忆的零食（59%）。
- 三分之二的受访者表示吃零食的时候是他们一天中很少有的平静时刻（64%）和快乐瞬间（63%），其中包括了四分之三居家办公的父母们（分别为76%和75%）。
- 吃零食也能带来片刻的满足和平静，大多数受访者表示，这让他们在辛苦的一年中放松身心。
 - 66%的人表示“吃零食是我一天中为数不多的奖励和满足感来源之一”，65%的人则认为在过去几个月里，吃零食成为了他们的必要环节。

健康与保健仍是头等大事

- 随着零食消费量的增加，人们对健康产品和成分的关注也随之增加。
 - 在疫情期间，全球有超过一半的成年人依赖零食来获得营养（54%），证实了零食在这些艰难时刻一直滋养着人们的身体和心灵（64%）。
 - 大多数人在家时能够更适当和用心地享用零食，他们表示更关注自己目前所吃的零食（57%），而且因为他们更频繁地在家里吃零食，他们能够更好地控制自己的零食量（66%）。

零食消费者认为自己可以更好地控制在家吃零食的份量

份量适中的零食不仅方便、易携带，而且有助于消费者适量适度选择和享用零食



消费者购买零食的方式正在迅速改变

- 网上零食购买量已经达到了高峰，几乎一半的受访者是在网上购物。

- 全球一半的成年人表示，相比在商店或线下购买零食，他们开始更多地在网上购买零食（47%），而七成的成年人计划在疫情结束后继续在网上购买零食（69%）。
- 大多数人表示疫情让他们了解到有这么多种途径购买零食，让他们大开眼界（57%），其中包括近三成人在社交媒体上发现可以尝试的零食（28%）。

很多消费者在网购过程中发现了可以尝试的新零食

三成的消费者在社交媒体上发现了可以尝试的零食，但更多的人是在浏览网页时看到各种零食

如今寻找新零食的方式

59%
“我在疫情期间尝试过很多新零食。”

68% 发展中国家 (49% 发达国家)

47%

“我在网购过程中发现了新的零食，
或形成了新的吃零食习惯。”

61% 发展中国家 (34% 发达国家) |
65% 的千禧一代 | 57% 的Z世代



STATE OF SNACKING

冯朴德先生 (Dirk Van de Put) 还表示：“我们的《零食现状报告》调研结果不仅强调了吃零食带给家庭和个人带来的价值，还帮助我们更好地了解全球消费者不断变化的需求，这样我们可以继续适应新变化，为消费者在他们希望的地点和时间，以他们希望的方式来提供所需的零食。”



关于报告调查方法

这个调查是由哈里斯调研 (The Harris Poll) 代表亿滋国际从2020年10月6日至20日在线进行，被调查者为全球6292位18岁以上的成年人，调查涉及了12个市场，包括：美国(n=506)、加拿大(n=503)、墨西哥(n=540)、巴西(n=530)、法国(n=519)、德国(n=520)、英国(n=500)、俄罗斯(n=504)、中国(n=550)、印度(n=555)、印度尼西亚(n=555)和澳大利亚(n=510)。其他分析的关键群体包括：18-23岁的Z世代 (n=945)、24-39岁的千禧一代(n=2222)、40- 55岁的x世代(n=1646)、56-74岁的婴儿潮一代(n=1348)和75岁以上的

沉默一代(n=130)。2019年的数据参考了2019年9月16日至24日在全球6068名成年人中进行的一项相关调查研究。

关于亿滋国际 (Mondelēz International)

亿滋国际 (纳斯达克: MDLZ) 在全球150个国家为消费者提供真正好零食。2019年收入近260亿美元。作为全球的零食制造商我们正引领着行业的未来, 公司旗下的奥利奥、焙朗和露怡饼干; 吉百利牛奶巧克力、妙卡巧克力和三角巧克力; Sour Patch儿童糖果以及清至口香糖等众多国际标志性品牌和当地市场明星品牌倍受消费者喜爱。亿滋国际是标普500指数、纳斯达克100指数、以及道琼斯可持续发展指数中的一员。

关于亿滋大中华区 (Mondelēz Greater China)

亿滋国际于1984年进入中国市场, 总部设在上海, 是零食行业的市场引领者。饼干品类市场排名第一, 口香糖品类市场排名第二 (信息来源: 尼尔森)。目前公司有超过4,500多名员工, 在华东、华南和华北设有生产基地, 生产和经营饼干、巧克力、口香糖与糖果和饮料等品类。从2013年7月1日起正式更名为亿滋中国, 表达了公司为消费者带来“亿万好滋味”的美好愿景。官方网站: www.mdlz.cn; 微博: www.weibo.com/mdlzchina; 微信: mdlzchina。