



MINTEL

中国健康生活 趋势概览

英敏特为您带来关于大健康的最新
市场调研, 创新洞察和消费者趋势

英敏特在2020年 全新推出大健康 报告系列!

英敏特中国报告将在2020年推出总共135篇中文报告,并最新推出大健康系列,从身体到情绪精神,从产品到生活方式,为您深入挖掘大健康市场的增长机遇。

迅速了解中国消费市场最明智的方式。

精准、有力、值得信赖的数据、洞察和分析——为您提供需要掌握的关键信息,让您了解中国消费者所思所想以及背后的原因。

大健康系列2020报告目录:

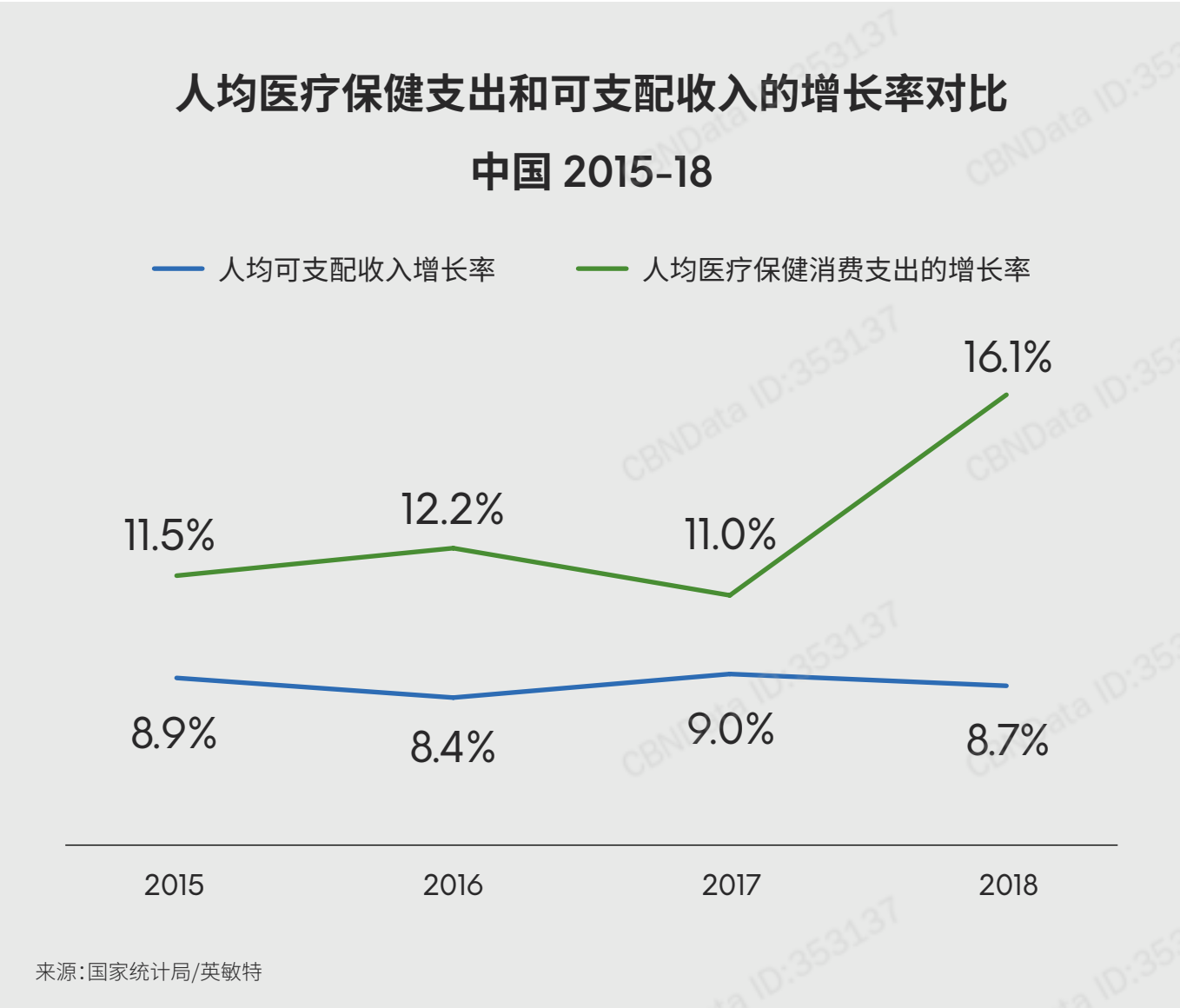
- 体重管理的饮食习惯
- 保健品
- 健身人士
- 免疫力管理
- 情绪健康管理
- 肠道健康管理
- 营养认知
- 非处方止痛药和感冒流感药



大健康在中国是一个万亿级的市场

国家统计局公布数据显示,中国全国居民的人均消费支出为19,853元人民币,比上年增长8.4%。其中,人均医疗保健消费支出为1,685元人民币,占总支出的8.5%,相当于一个每年2.4万亿的大市场。这还不包括在追求健康饮食,美容个护,运动等生活方式改善方面的支出。

医疗保健的人均支出在2018年增长了16.1%——远超人均可支配收入的增长率,显示了消费者在投资自身健康的高意愿。



健康:不断进阶的定义

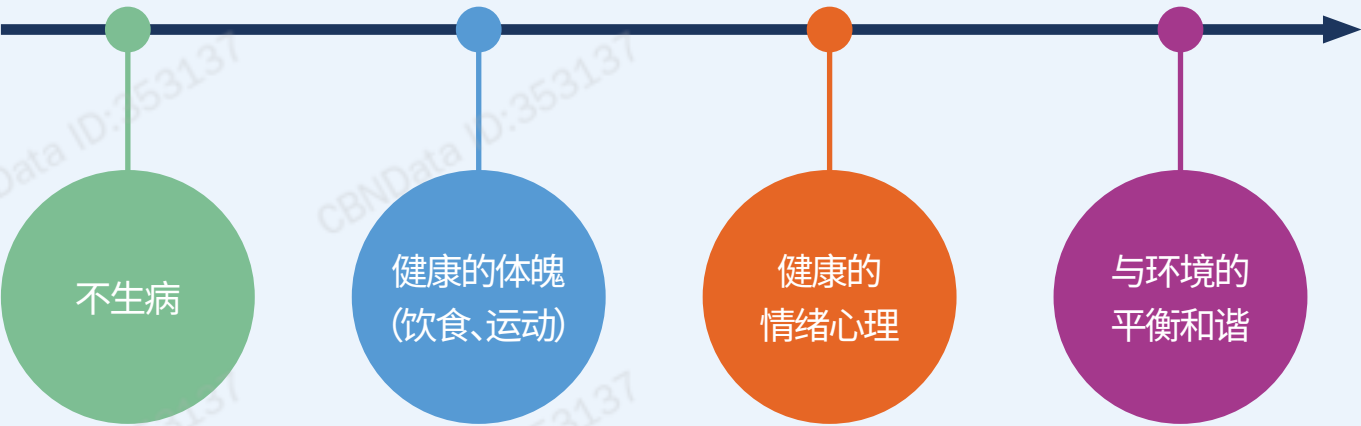


World Health Organization

来源:WHO世界卫生组织

健康不仅是没有病和不虚弱,而且使身体、心理、社会生活三方面达到的完满状态——世界卫生组织对“健康”的定义

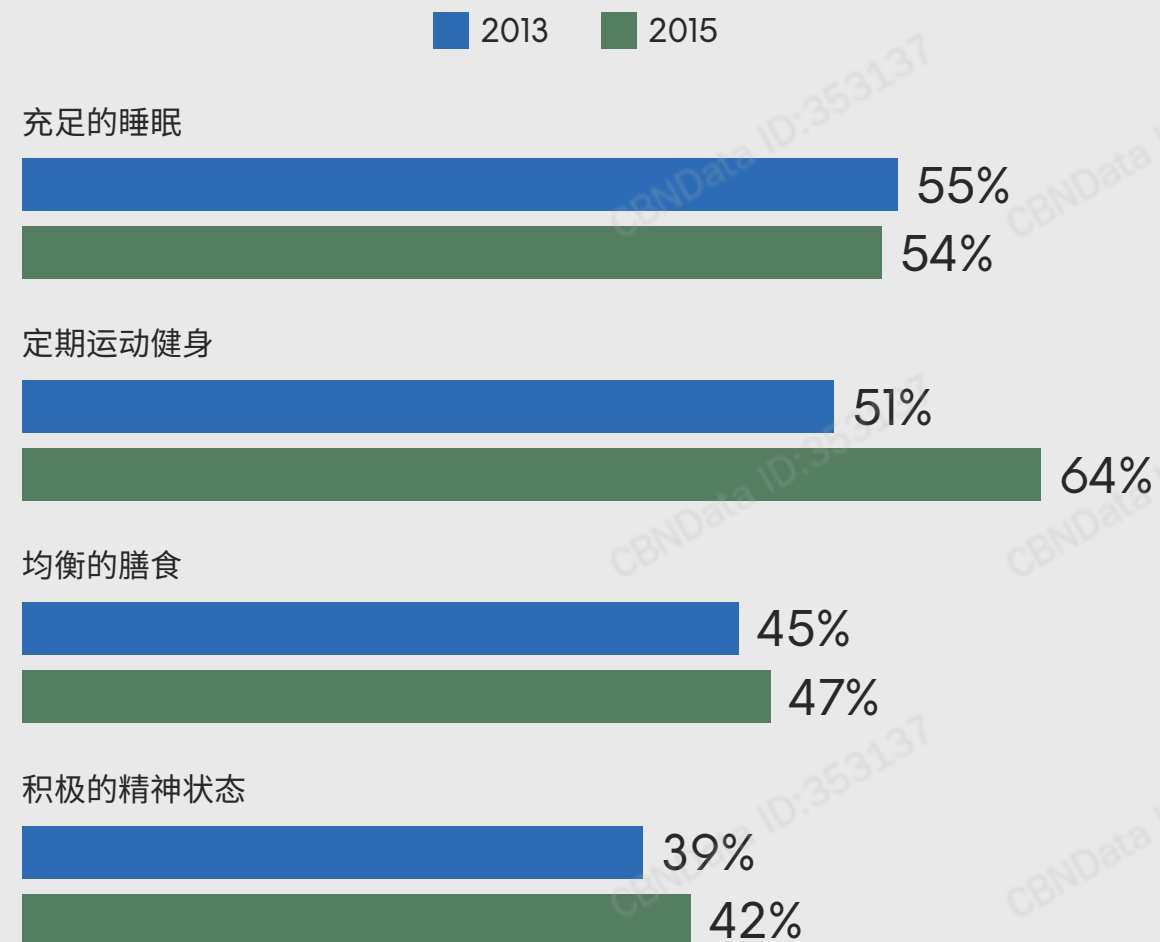
生活方式的转变



消费者对于健康的追求将会是一条不断进阶的心路。大健康不仅仅只是身体层面的健康。面对繁忙的生活和各种压力,如何帮助消费者缓解精神压力,保持良好的情绪和积极的状态,将会是品牌下一个需要思考的课题。这也将会是在目前偏重身体健康的中国市场,让品牌脱颖而出的创新机会点。

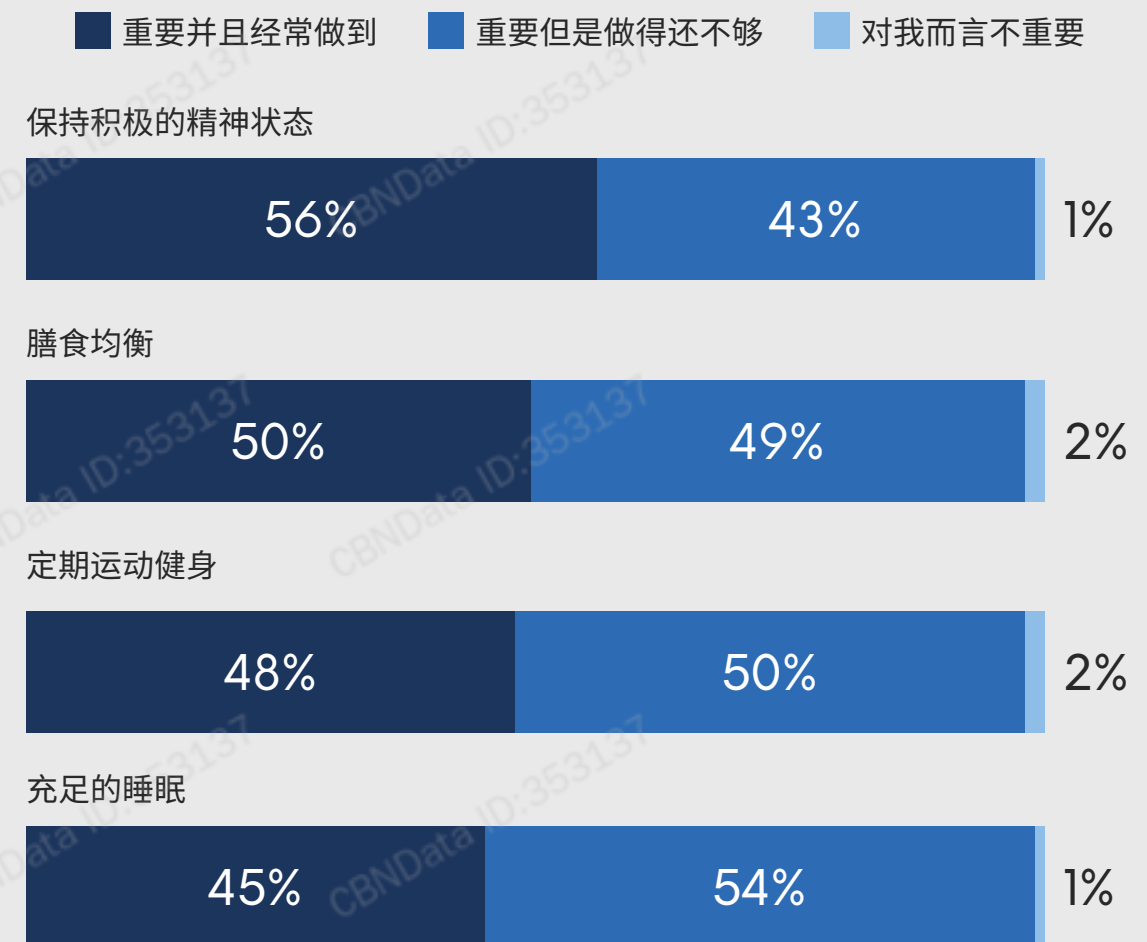
中国：消费者不仅意识到健康和生活方式的紧密联系,更需要品牌帮助他们做得更好

健康生活重要的因素 (2013年 vs 2015年)



基于: 3,000名20-49岁互联网受访者
来源:《健康生活趋势》中国2013年, 2015年, 2019年报告

健康生活重要的因素 (2019年)



基于: 3,000名20-49岁互联网受访者
来源:《健康生活趋势》中国2013年, 2015年, 2019年报告

消费者需要的是一种对健康的自我掌控感

消费者始终处在一个矛盾之中：他们吃的，用的，做什么更有益健康。这种矛盾随着现代快节奏的生活变得更突出：睡眠，饮食，运动，生活方式逐渐失控。不仅如此，社交媒体的兴起带来更多的焦虑和迷惑：什么才是正确的说法，什么才是值得信任的品牌。

在这个过程中，消费者最缺失的是一种对健康生活的自我掌控感，而这也是品牌需要帮助他们重建的。

56%

认同“关于健康相互矛盾的信息太多了”

37% vs 30%

我信任 vs 不信任

名人/网红在社交网站上推荐的产品

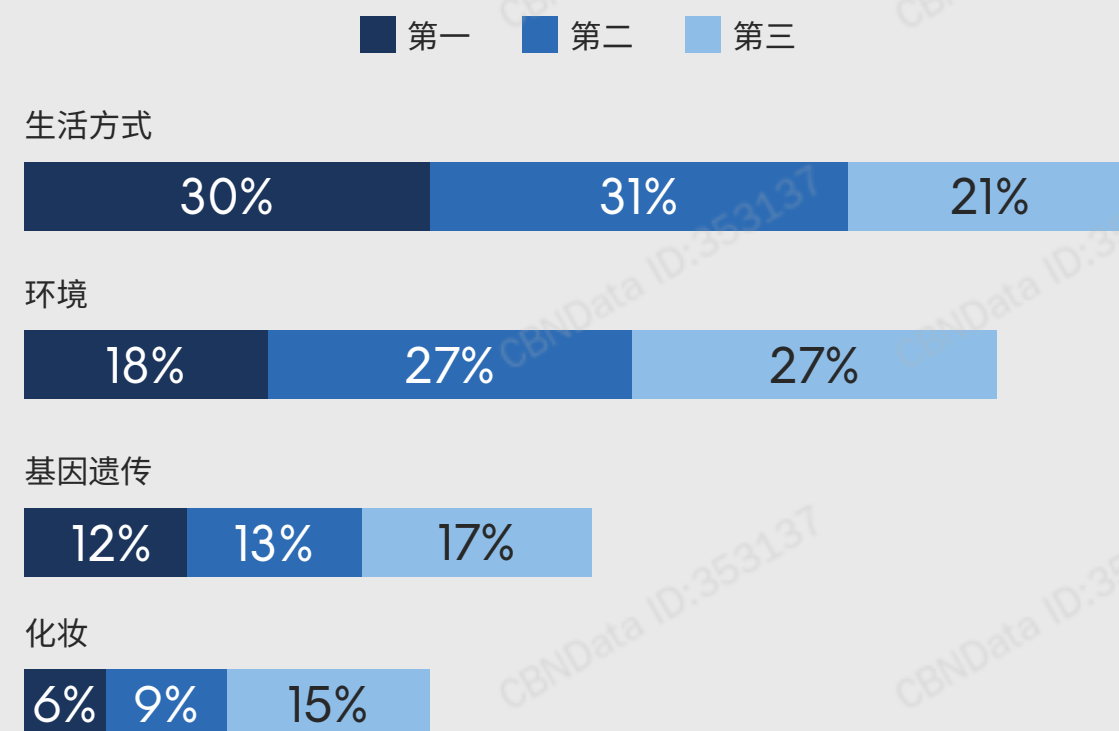
基于：1,000名20-49岁的互联网受访者；2,875名听说过社交电商渠道的20-49岁互联网受访者
来源：英敏特2019年全球消费者调查；《社交电商》中国2019年报告



消费者越来越追求由内而外的健康, 而不是解决表面问题

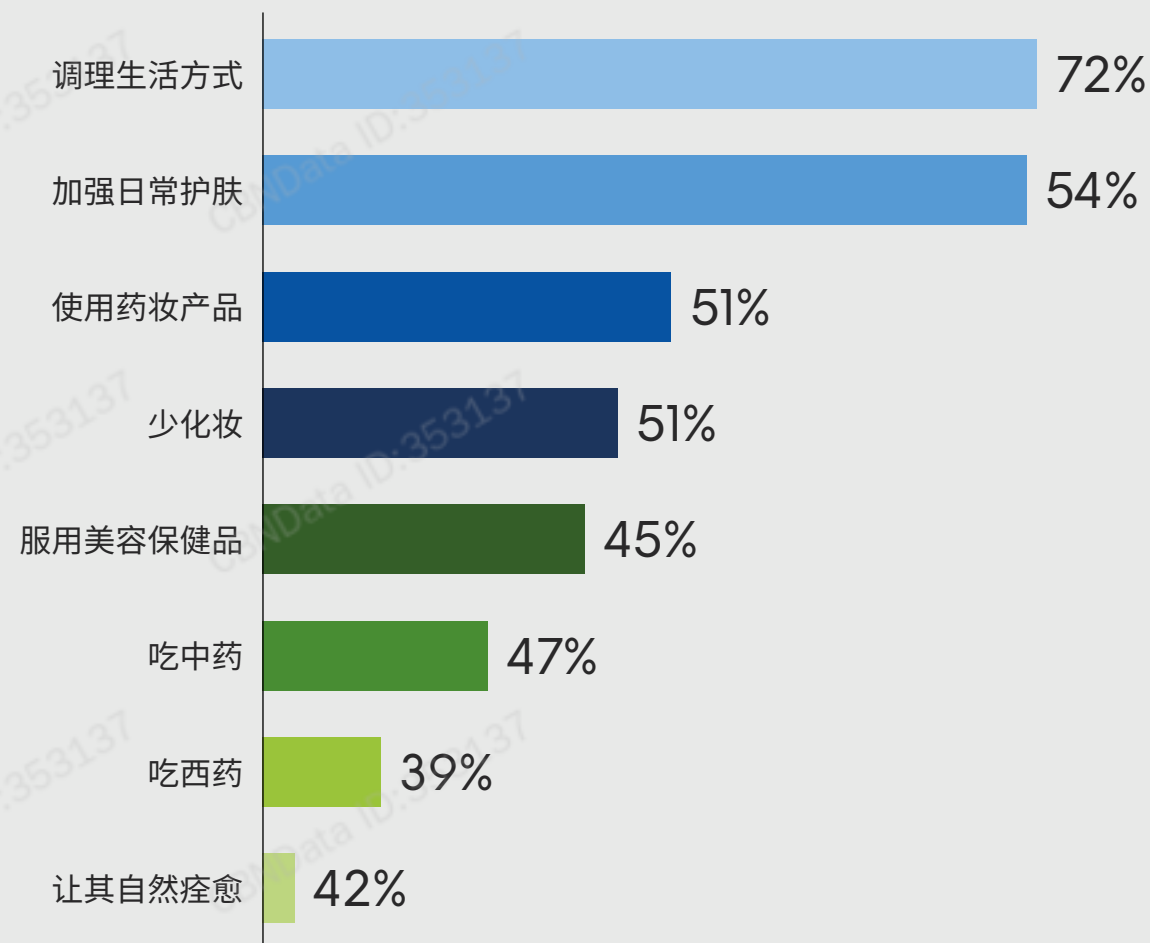
在护肤领域可以明显地看到, 消费者认为生活方式对皮肤状态的有很大的影响, 这一意识甚至超过了使用的产品。说明大家都想要追求一种长期的、稳固的、彻底的健康状态, 而不是表面性的掩盖问题。

对肌肤衰老影响最大的因素 (2018年)



基于: 3,000名20-49岁的女性互联网用户; 1,762名过去6个月有过皮肤状况的20-49岁的互联网用户
来源: 《抗衰老产品》中国2018年报告; 《皮肤管理》2018年中国报告

过去6个月采取的改善脸部皮肤的措施 (2018年)

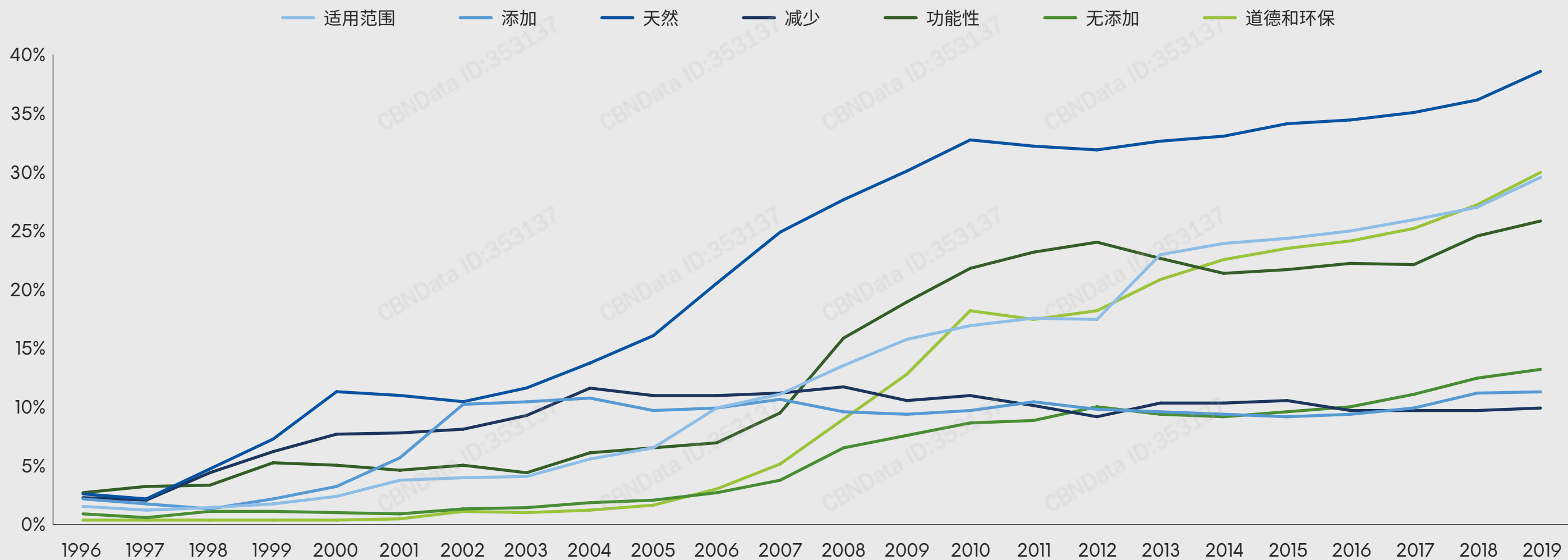


基于: 3,000名20-49岁的女性互联网用户; 1,762名过去6个月有过皮肤状况的20-49岁的互联网用户
来源: 《抗衰老产品》中国2018年报告; 《皮肤管理》2018年中国报告

全球食品饮料, 美容个护新产品 按宣称类别分析(1996-2019年)

回顾过去20年和健康相关的产品创新可以发现:

- 天然类的宣称兴起得最早, 也已经主流化
- 添加好成分, 或者去除坏成分在很长的一段时间未有新的突破, 说明品牌需要有更强大或者升华的理念去支撑它的持续发展



天然: 纯天然/植物草本/有机等; 添加: 增加维生素/矿物质/膳食补充等; 减少: 减糖/盐/脂肪/胆固醇/卡路里等; 无添加: 不含酒精/防腐剂/香精/硅油/咖啡因/荷尔蒙/矿物油/硫酸盐等; 功能性: 有益消化/提升体力/骨骼健康/大脑神经/免疫力/心血管健康/减压/睡眠/美容/增肌等; 适用范围: 无麸质/素食主义/低过敏原/清真/洁食等; 道德和环保: 环保包装/环保产品/可回收/可生物降解/善待动物/慈善等
来源: 英敏特新产品数据库GNPD

中国消费者：吃什么不仅影响身体健康，并且期待饮食可以改善心情，让自己更有活力，甚至让大脑的表现更好

我希望我的饮食可以帮助我... (2019年)

■ 中国 ■ 日本 ■ 美国 ■ 英国

