

A smiling woman with dark hair, wearing a teal tank top, is the central figure in the image. She is looking upwards and to the right with a bright smile. In the background, other people are visible, slightly out of focus, suggesting a group fitness or yoga class setting. The overall tone is positive and health-oriented.

**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

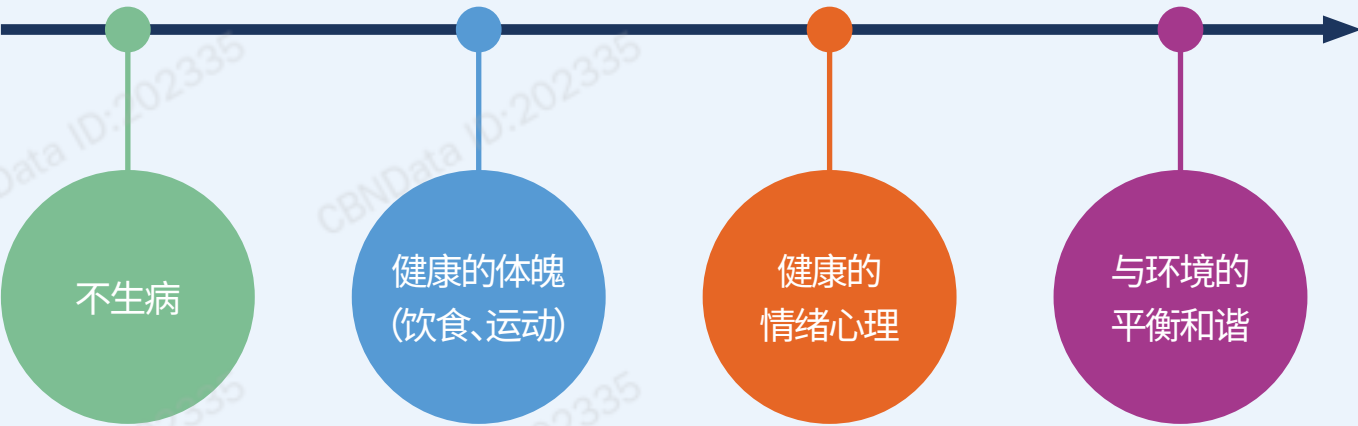


World Health Organization

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

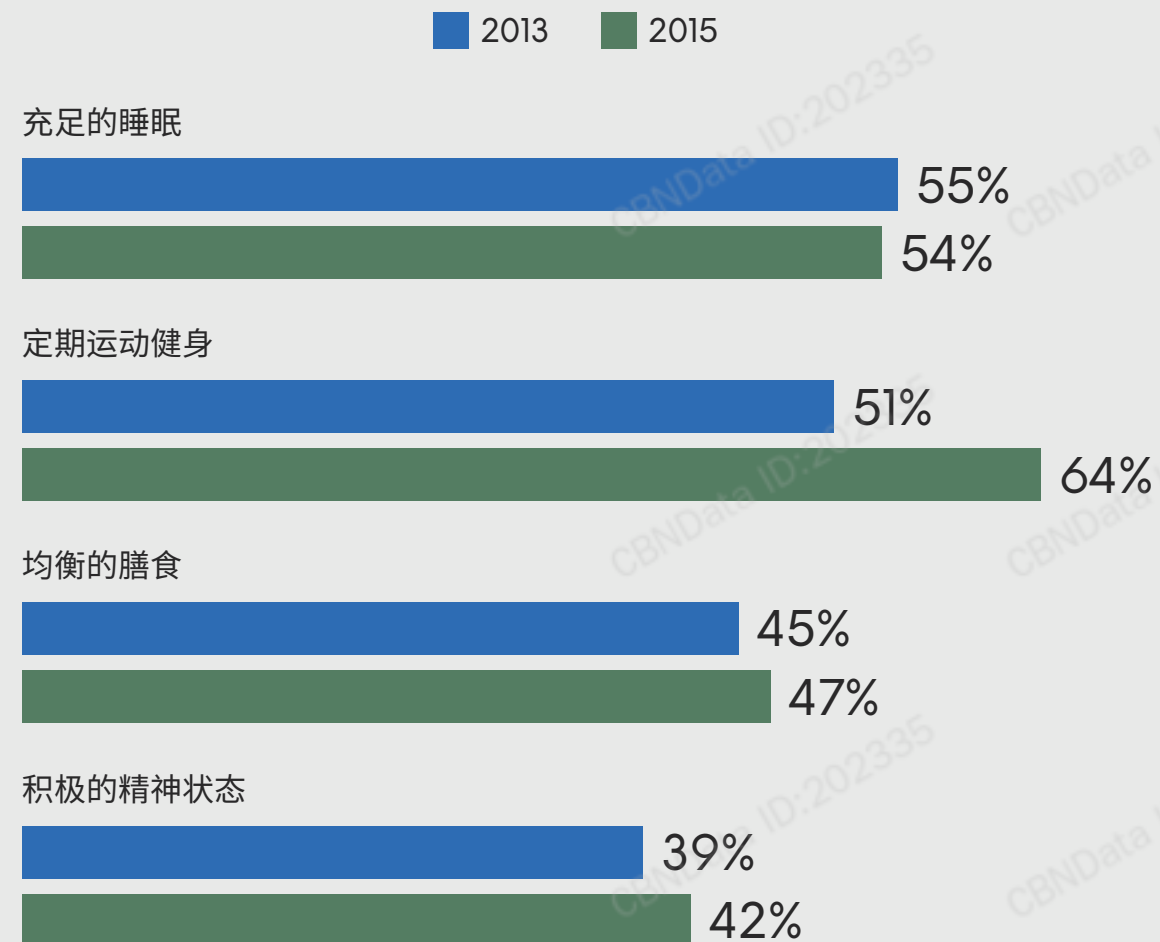


消费者对于健康的追求将会是一条不断进阶的心路。大健康不仅仅只是身体层面的健康。面对繁忙的生活和各种压力，如何帮助消费者缓解精神压力，保持良好的情绪和积极的状态，将会是品牌下一个需要思考的课题。这也将会是在目前偏重身体健康的中国市场，让品牌脱颖而出的创新机会点。



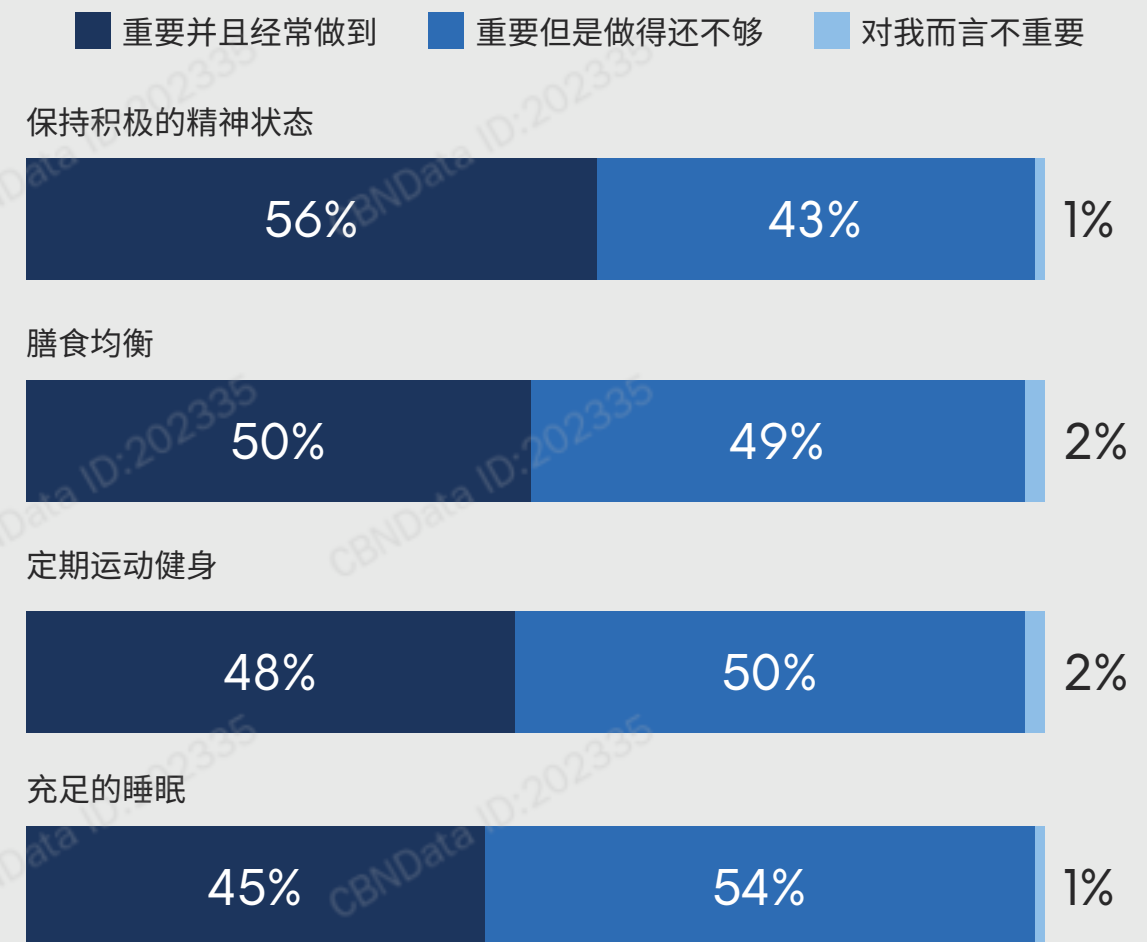
# 中国：消费者不仅意识到健康和生活方式的紧密联系,更需要品牌帮助他们做得更好

## 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

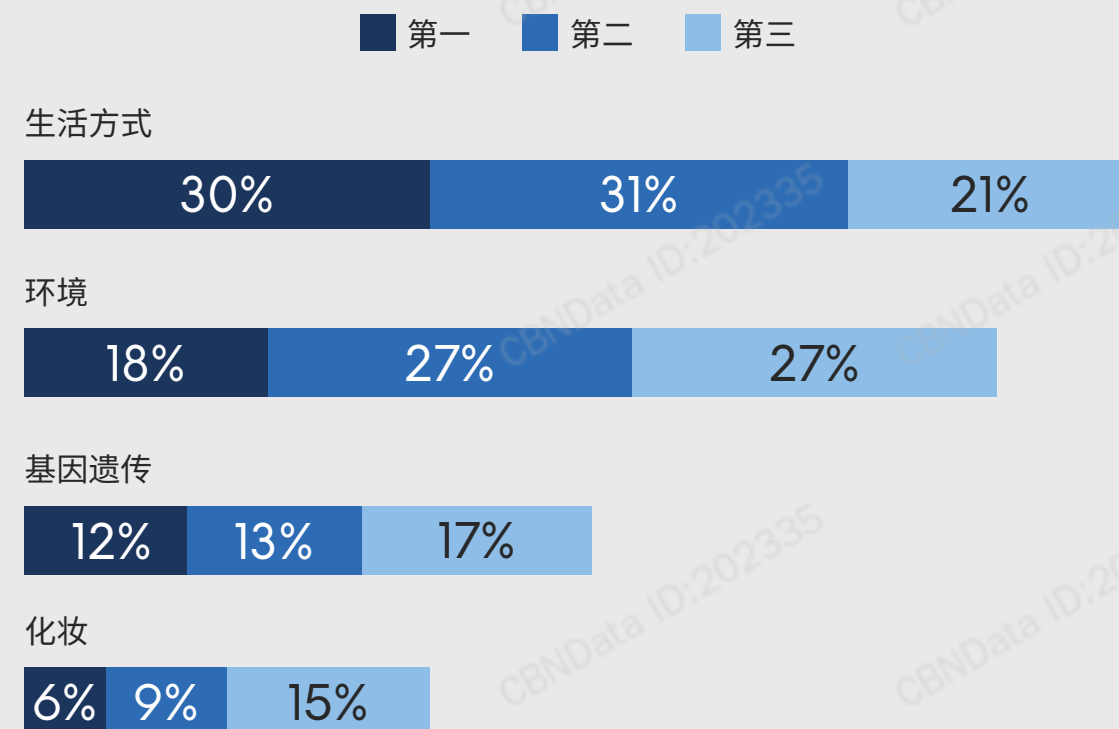




# 消费者越来越追求由内而外的健康, 而不是解决表面问题

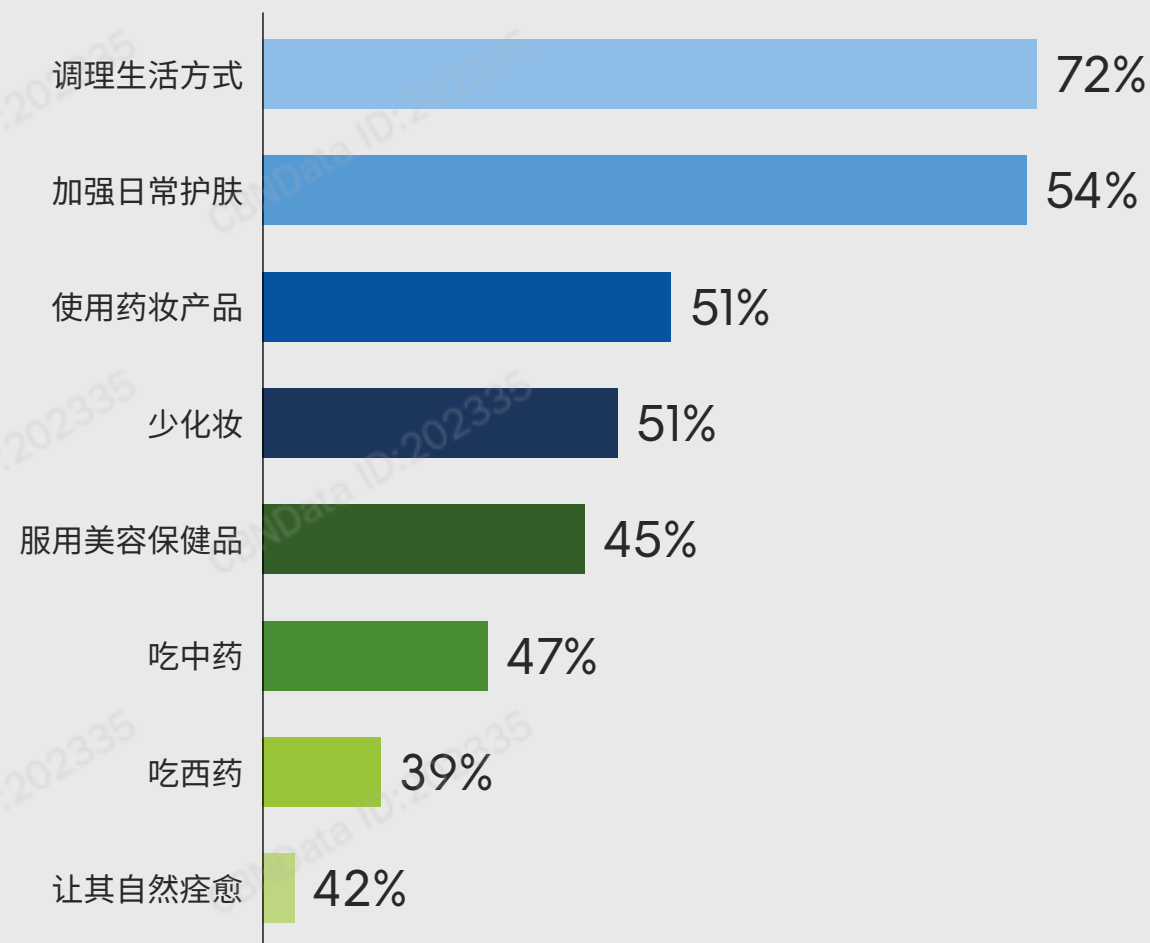
在护肤领域可以明显地看到, 消费者认为生活方式对皮肤状态的有很大的影响, 这一意识甚至超过了使用的产品。说明大家都想要追求一种长期的、稳固的、彻底的健康状态, 而不是表面性的掩盖问题。

## 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)

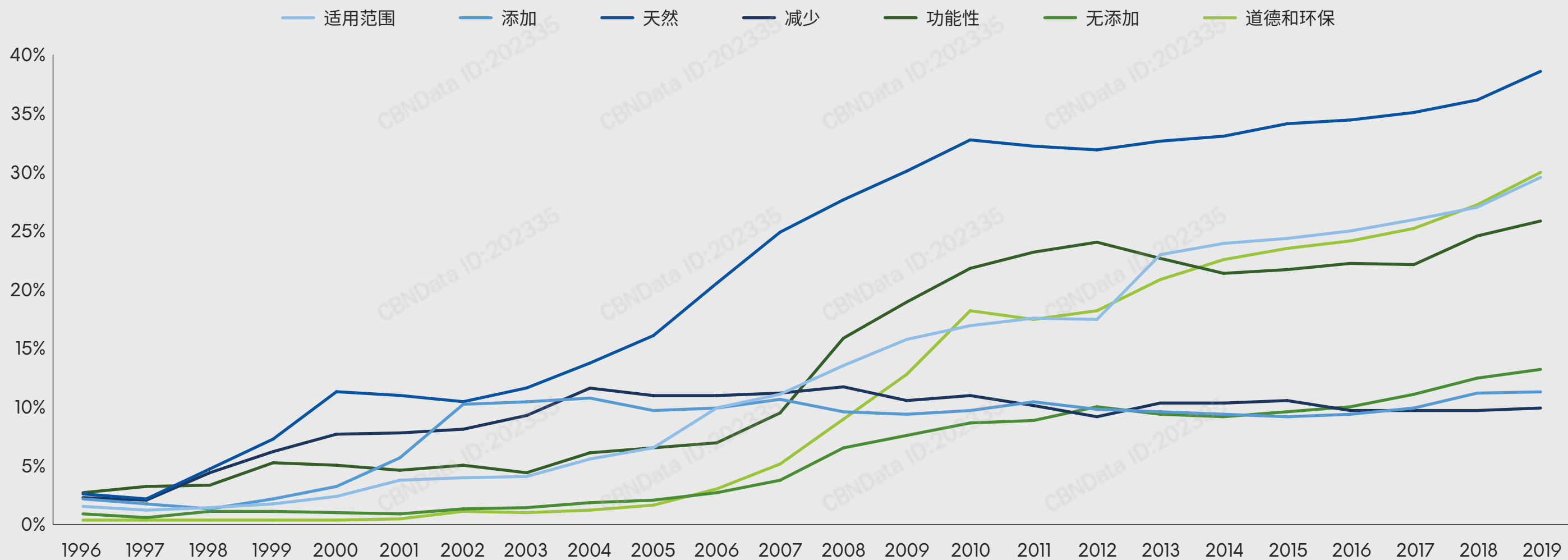


基于: 3,000名20-49岁的女性互联网用户; 1,762名过去6个月有过皮肤状况的20-49岁的互联网用户  
来源: 《抗衰老产品》中国2018年报告; 《皮肤管理》2018年中国报告

# 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:

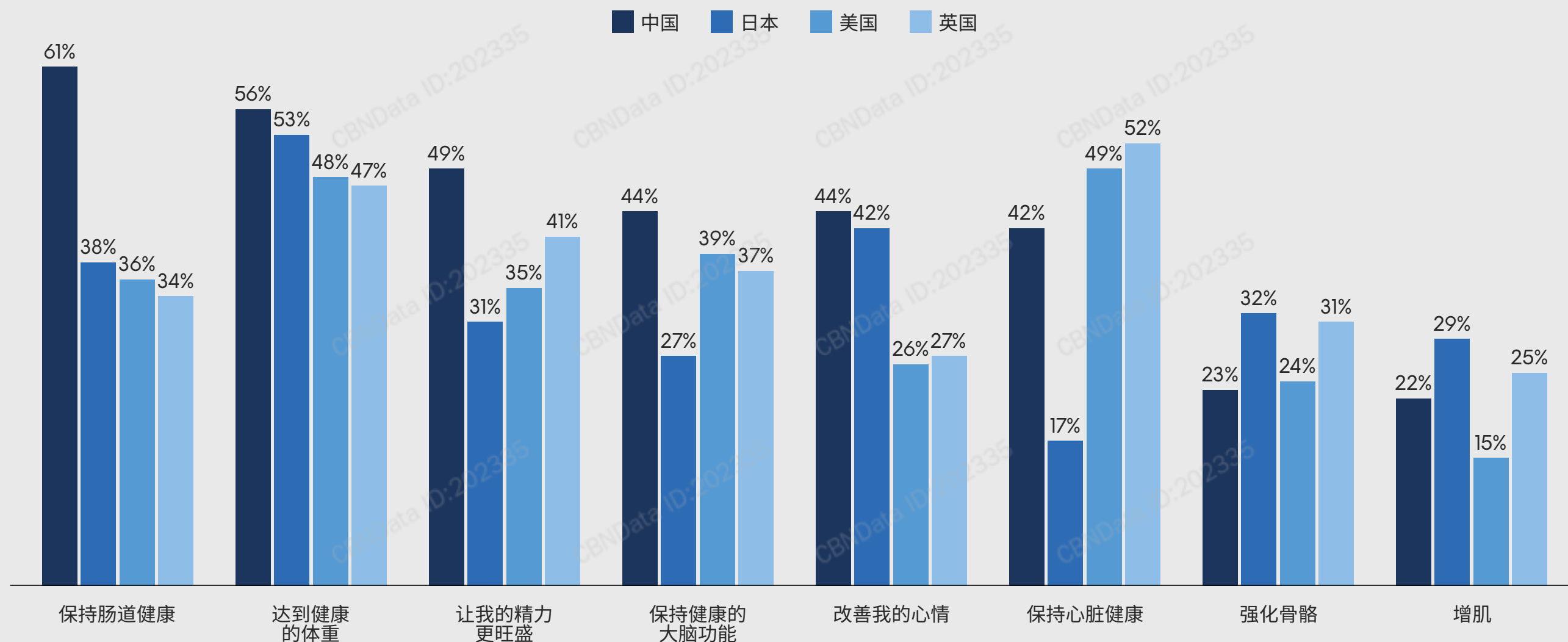
- 天然类的宣称兴起得最早, 也已经主流化
- 添加好成分, 或者去除坏成分在很长的一段时间未有新的突破, 说明品牌需要有更强大或者升华的理念去支撑它的持续发展



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)

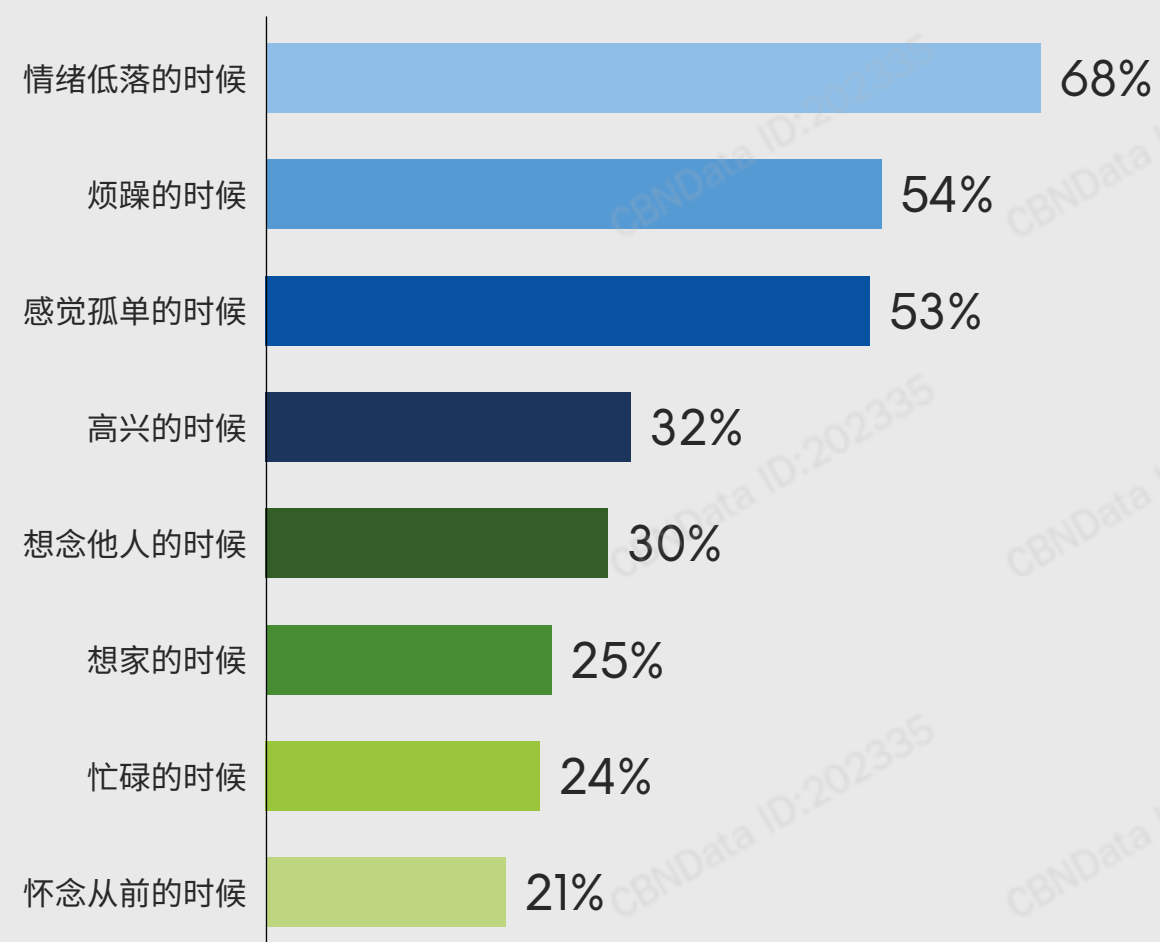


基于：每个国家1,000名互联网受访者  
来源：英敏特2019全球消费者调查



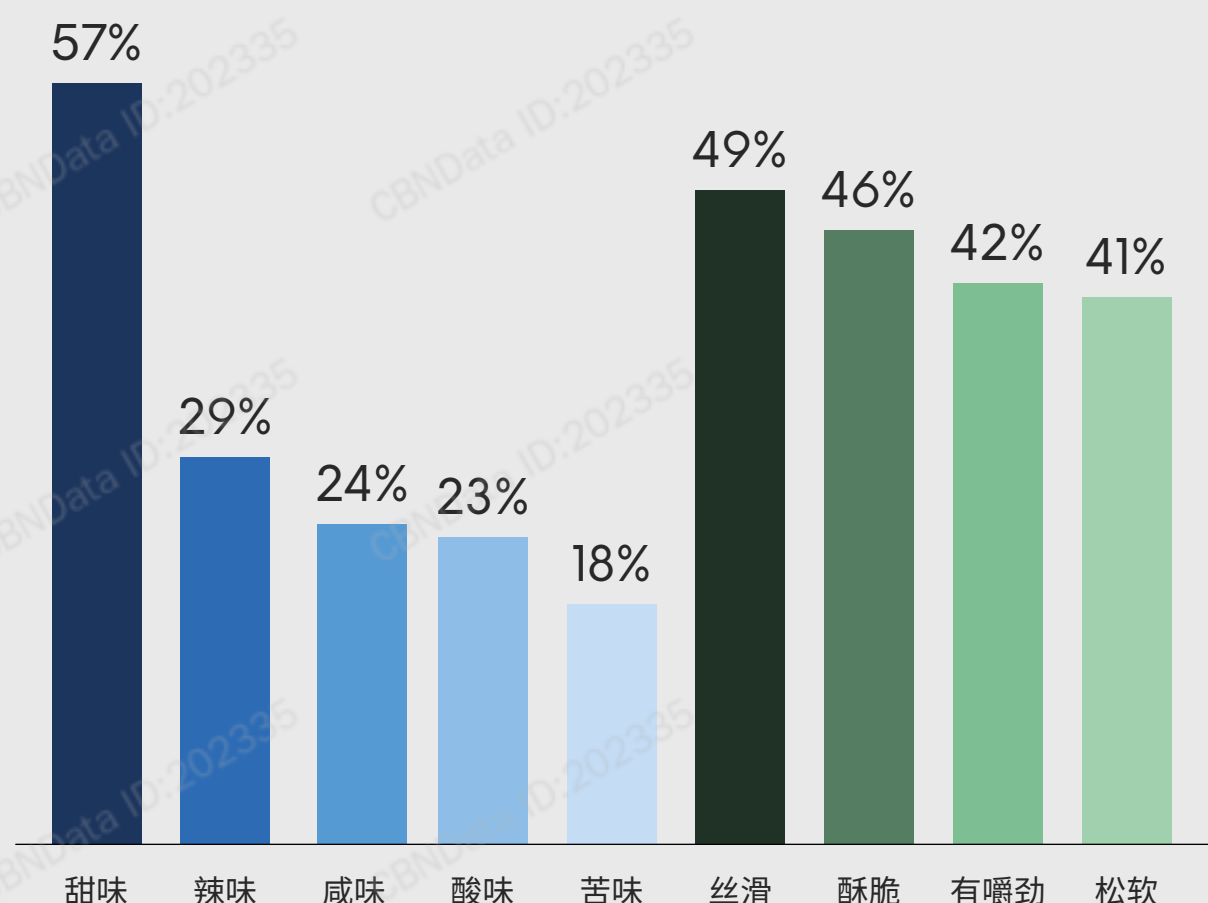
## 中国：消费者不仅意识到健康和生活方式的紧密联系，更需要品牌帮助他们做得更好

哪些情况下曾经用食物调节心情? (2018年)



基于: 2,700名曾用吃东西的方式来调节心情的20-49岁互联网用户  
来源:《慰藉食品》中国2018年报告

对慰藉食品的口味、质地偏好 (2018年)



基于: 2,700名曾用吃东西的方式来调节心情的20-49岁互联网用户  
来源:《慰藉食品》中国2018年报告



# 慰藉食品/情绪食品在全球市场的演变

慰藉食物早在1960年代就出现在西方国家。这个理念认为,成年人在面临压力下,会喜欢吃和童年安全感相关的食物。西方消费者倾向于从慰藉食物中获得怀旧感,所以当时的慰藉食物基本都是从家庭食谱中演变而来,成为营销的故事去包装预包装食品,口味和色泽上也是充分体现了温暖怀旧的感觉。

到了2010年代后期,情绪食品的概念开始涌现,这个时期的零食、饮料产品开始注意到B族维生素,以及GABA等成分对于放松心情舒缓压力的积极作用。此后,品牌开始从产品的包装设计,使用体验开始融入更多的趣味元素。

2016年,当年的年度热词之一是Hygge(hoo-ga)[being comfortable],这个源自丹麦语和挪威语的词,用来表达舒适愉悦的心情,以及健康满足的感受。所以拥有好的情绪,不仅是饮食方面的调节,更是上升到了拥抱一种生活方式。

2010s

放松、提振心情  
零食、饮料  
成分:B族维生素、  
GABA/γ-氨基丁酸等



2015s

趣味性  
品类:零食、饮料  
包装和产品消费体验  
视觉



2016

舒适、满足  
不仅限于食品饮料  
Hygge 生活方式



## 英敏特预测下一个热点:对抗压力、提升脑力

2018

应对压力、  
提升专注力  
品类:饮料、  
膳食补充剂



可以帮助对抗压力的适应原(Adaptogen)

绿茶中的L-茶氨酸、白桦茸 (Chaga mushroom), 圣罗勒 (holy basil) 以及南非醉茄(又名印度人参, ashwagandha) 是常见的被认为有适应原功效的草本植物



提升大脑心智表现的Nootropics

可以提升脑力和认知表现的成分,包括改善记忆、提高专注力等功效,包括B族维他命,神经递质(neurotransmitters)及氨基酸



# TranQuini & Zendo的成功表示食品饮料可以利用放松解压,帮助消费者保持良好的精神状态获得新的增长机会



宣称全球第一款放松饮料 (relaxation drink), 2015年上市, 现已进入全球超过15个市场



Zendo: Calm + Focus 利用L-茶氨酸比咖啡因带来更持久的活力, 保持镇定、提神、专注

来源: 英敏特食品饮料平台





类似的案列在其它的食品饮料品类中还有很多, 不管是软饮料, 冰淇淋, 或者是口香糖, 都有品牌在从缓解压力, 提升情绪健康的角度去做创新。在中国市场, 即使是一些传统的品类, 也有重新讲故事的机会, 满足当下消费者需要放松, 治愈心情的需求。

让人放松的  
含汽饮料,  
也可以是健  
康的选择



帮助解压放松甚至助眠的口香糖



有助睡眠的  
冰淇淋



来源: 英敏特新产品数据库GNPD, 英敏特食品饮料平台



在体力工作逐渐被脑力工作替代的科技时代, 大脑就是未来的“新货币”。提升大脑的表现将成为新的消费诉求。

美国2019年Koios Nootropics饮料



2019年英国Nooro燕麦零食棒含Nootropics和CBD



来源: 英敏特食品饮料平台, 品牌官网



我们已经来到了科技时代, 体力工作已逐渐被替代。我们正在提升大脑表现。**大脑就是未来的新货币。**



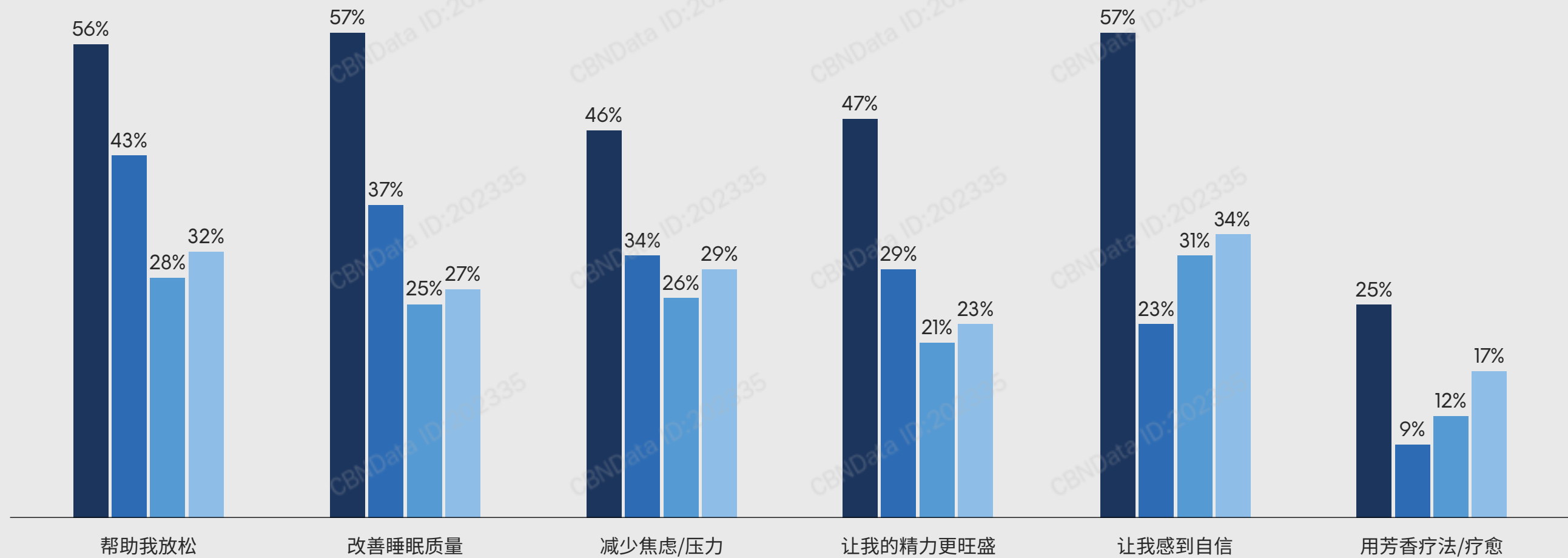
**Chris Miller**  
Koios饮料集团创始人兼首席执行官



# 美容个护产品：让我看上去更好 (look better) → 让我感觉更好 (feel better)

对具有[...]的美容产品感兴趣的消费者

■ 中国 ■ 日本 ■ 美国 ■ 英国

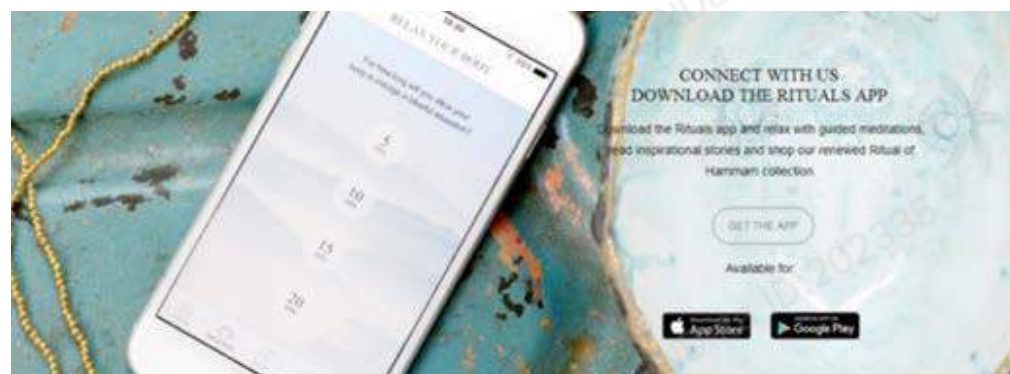


基于：每个国家1,000名互联网受访者  
来源：英敏特2019全球消费者调查



# RITUALS: 让健康变成一种生活理念

Rituals是一个来自荷兰的美容品牌,它的品牌理念让消费者感觉更好:不仅在产品中运用了很多东方的草本成分和概念比如禅,道,阿育吠陀等养生理念;并且宣扬健康的生活方式,如何在生活中放慢脚步,让自己放松。比如它有一款脸部面膜,特地强调怎样DIY,从制作,到敷面膜,让整个过程慢下来,因为这本身就是缓解压力的一种方式。



我们不是向您推销美容产品,  
我们会帮您感觉更好。





# 放慢节奏, 让流程变成自我关爱和享受的一刻



**79%**

中国受访者认同  
“美容护理流程是一种缓解压力的方式”

基于: 中国1,000名互联网受访者  
来源: 英敏特2019全球消费者调查



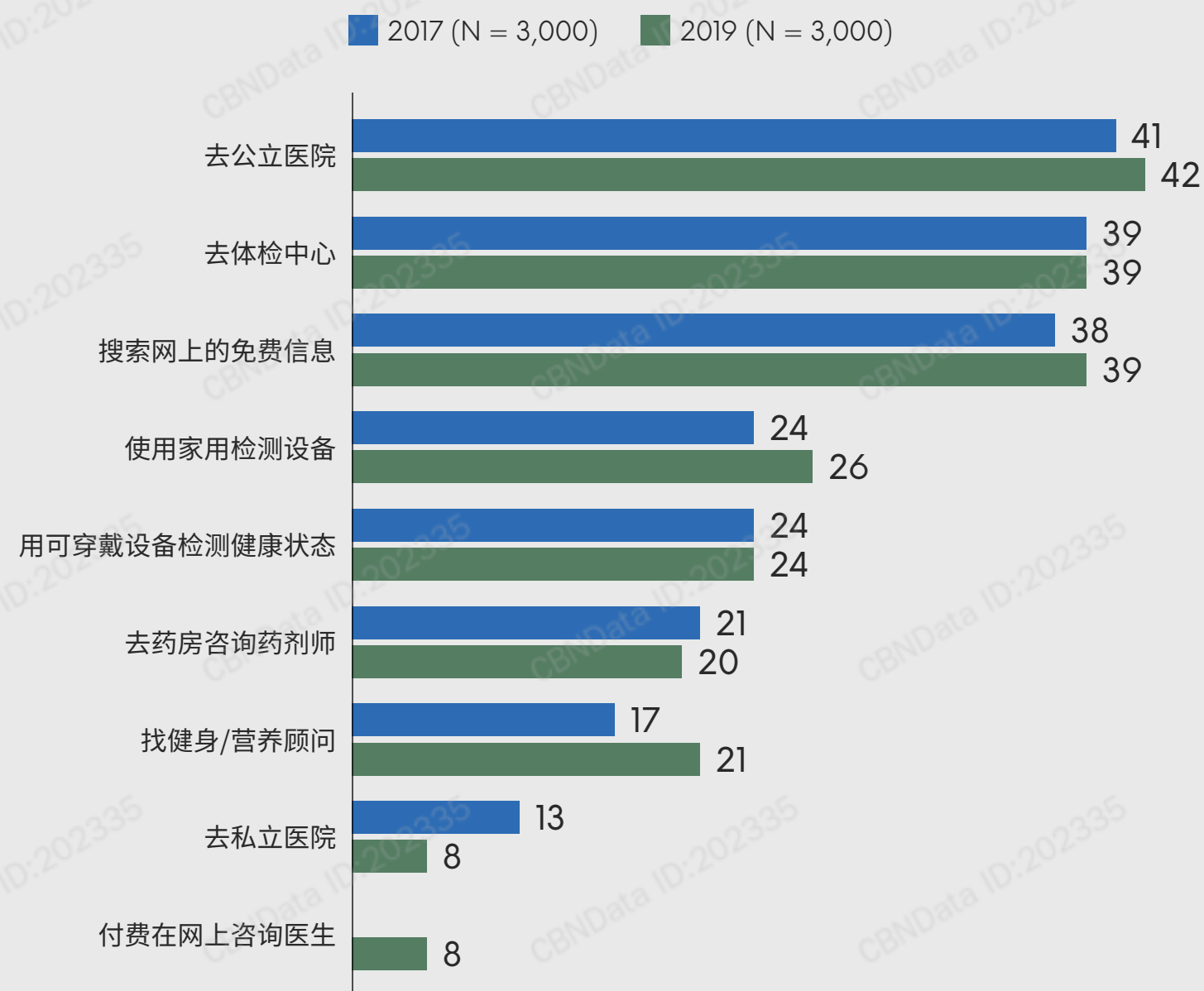


# 健身与营养咨询服务日渐流行,产品和服务的结合能更好地增加消费者的粘度

消费者在不断地提升对自身健康的了解。最近两年,不仅是找健身/营养顾问的比例还是使用家用检测设备的比例都有所增长,而且还来自于二线城市的消费者,可见他们对于主动积极管理健康,减少医疗费用的意愿更大。

对于品牌而言这预示了一个重要的转变,意味着他们需要更专业和精准的健康指导,产品和服务的结合将会是一个新的生意方式。

诊断健康状况的方式, 中国2017vs2019年



基于: 20-49岁的互联网用户  
来源: 库润数据/英敏特



## 结语：我们的观点

随着健康意识的普及和科技的发展，大健康市场的定义将变得越来越广泛。品牌不仅需要满足消费者对身体保健的需求，更需要应对他们开始意识到整体健康需要生活方式的改善，以及想要追求身心一体的平衡与协调的诉求。如何依赖身体自身的生态，通过调节而不是打断，达到更健康的状态将会是未来“讲故事”的方式。

健康市场上的竞争也在变得前所未有的激烈，一方面由于该市场有了更多竞争者的入局而快速扩张。需重要的是，消费者在不断学习和建立自己的知识体系，比如怎样科学地看待营养，成分和产品功效，以及运用智能设备更好地监测和了解自己的健康状况。这意味者健康产品想要能吸引消费者的关注或兴趣，不仅要突出清晰详细的功能和真实的功效，更需要在品牌立意上有所提升，才能取得消费者的信任和青睐。

消费者需要的是全方位的健康解决方案。成功的品牌应该把健康当作是一个身心合一的生活方式/理念来推广，产品和服务的结合也将会是未来的突破口。





The logo consists of the word "MINTEL" in a bold, black, sans-serif font, centered within a bright yellow speech bubble. The speech bubble has a tail pointing towards the bottom right.

## 关于英敏特

英敏特洞悉消费者需求，解读深层原因。作为全球领先的市场研究咨询公司，我们分析消费者、市场、产品创新和竞争格局，提供对全球和地方经济的独特视角。自1972年成立以来，我们的预测型分析和专业推荐已帮助客户更迅速地制定更明智的商业决策。英敏特助力企业和人才成长。欢迎访问 [china.mintel.com](http://china.mintel.com) 了解更多。

### 关注我们



@英敏特咨询



@Mintel 英敏特



[china.mintel.com](http://china.mintel.com)