



营养认知 - 中国 - 2021年

报告价格: £3695.00 | \$4995.00 | €4400.00

以上是报告发表时的价格，可能受汇率波动影响而有变动

在这篇报告中我们探讨了以下议题

- 影响健康与营养行业的市场因素
- 值得关注的营销策略
- 值得关注的新产品创新
- 关键营养素需求
- 消费者用于学习营养知识的信息渠道
- 消费者对中式滋补食材、特殊营养和定制营养产品特性的未来兴趣
- 健康饮食核心消费人群的特征

62%的消费者认为自己需要减少每日盐摄入量。减盐的需求高于减糖（58%），表明减盐有望成为下一个创新热点。此外，减盐需求在30岁及以上的消费者中呈增长趋势，这意味着品牌和生产商在减盐相关的产品研发和营销传播方面需采取差异化策略，以吸引不同年龄段的消费者。

据英敏特2021全球食品与饮料趋势《重塑价值》(Quality Redefined)，新冠疫情恢复期，消费者的价值取向将转变为以口味、品质和健康为主。这一趋势将推动“积极营养”的兴起，该饮食方式的重点在于摄入营养丰富的食物。半数以上的消费者认为自己需要增加积极营养素（如纤维、维生素和植物蛋白）的每日摄入量，这为食品和饮料品牌提供了更多的机会：品牌可以将积极营养作为加分项融入到产品中，也可以采取有助于消费者改善长期健康的策略。

虽然英敏特2021趋势《健康新定义》(Health Undefined) 预测定制健康支持产品/服务需要契合消费者生活的方方面面，但值得注意的是，定制健康与营养产品/服务目前面临着—项技术挑战。例如，采用回顾性数据（如基因检测和健康问卷）可能无法反映消费者当前的健康状况和需求。

值得欣慰的是，相较依靠回顾性方法（如基因检测和健康问卷），中国消费者更愿意尝试实时追踪健康状况（如通过智能可穿戴设备）的定制营养产品/服务。因此，品牌和生产商不应低估智能设备在个性化营养业务中的潜力。若要进一步贴近消费者的实际饮食情况并衡量饮食对其健康的影响，将实时监测与营养类产品相结合或许是一种更具可行性的解决方案。



“消费者的营养需求将朝着‘智能化’不断演变。同时，消费者一方面需要减少潜在的不健康成分（如糖）的摄入，另一方面日益意识到摄入营养丰富的食物的重要性，未来这两项因素将变得同等重要。因此，营养相关领域的企业面临的未来机遇包括：寻找可行的解决方案，使个性化营养紧密契合消费者当前的健康状况，以及探索兼顾口味、品质和健康的‘积极营养’产品特性。”

- 刘文诗，高级研究分析师

购买此报告

网址	store.mintel.com
欧洲	+44 (0) 20 7606 4533
巴西	0800 095 9094
美洲	+1 (312) 943 5250
中国	+86 (21) 6032 7300
亚洲	+61 (0) 2 8284 8100

以上是报告发表时的价格，可能受汇率波动影响而有变动。

目录

概述

- 您所需要了解的
- 报告关键议题
- 本报告涵盖的产品
- 未涵盖的产品/服务

综述

- 市场
- 不同年龄段的消费者拥有不同的“健康老龄化”目标
- 健康与营养行业应重视“新冠肥”
- 产品标签法规趋严，食品饮料行业需注意
- 公司与品牌
- 市场亮点
- 保健品：市场机会在于面向儿童的定制保健品
- 产品创新亮点
- 消费者
- “积极营养”适合所有消费者，减盐需求年轻化
数据1: 营养需求，中国，2021年
- 消费者更倾向于通过短视频APP学习营养知识，而非医疗保健知识
数据2: 营养知识信息渠道，中国，2021年
- 儿童和体重管理营养知识日益受欢迎，免疫系统和肠道健康营养知识是主流需求
数据3: 对特殊营养的兴趣，中国，2021年
- 食材有效性因不同食用场合而异
数据4: 对应分析——中式滋补食材食用场景，中国，2021年
- 消费者对健康餐和实时监测更感兴趣
数据5: 对个性化营养的认知，中国，2021年
- 健康饮食的三大核心消费群体：健康价值追求者、纵享至上者和传统老派
数据6: 对健康饮食的态度——选择“非常同意”的比例（按消费者细分区分），中国，2021年
- 我们的观点

议题与洞察

- 解读消费者对个性化营养的价值认知
- 现状
- 启示
数据7: 主打便利和实惠定位的定制营养产品实例，中国和美国，2021年
数据8: Persona Nutrition，中国和美国，2021年

报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

交互式数据手册

想要了解更多内容？

该报告是系列报告中的一篇，旨在为您提供对该市场更全面的了解。

英敏特2020年报告均包含专门针对新冠疫情的研究和预测。世界领先品牌依靠英敏特报告获取最全面、客观和可操作的市场情报。

购买此报告

网址	store.mintel.com
欧洲	+44 (0) 20 7606 4533
巴西	0800 095 9094
美洲	+1 (312) 943 5250
中国	+86 (21) 6032 7300
亚洲	+61 (0) 2 8284 8100

报告价格: £3695.00 | \$4995.00 | €4400.00

以上是报告发表时的价格，可能受汇率波动影响而有变动。

- 解读消费者的减盐需求
- 现状
- 启示

数据9: 通过分量控制实现减盐的产品实例，全球，2020-2021年

数据10: 采用个性化减盐方法的产品实例，中国，2020年

数据11: 采用人们在现有饮食习惯下熟悉的天然成分的减盐产品实例，全球，2019-2021年

- 从不同层面满足消费者对积极营养的需求
- 现状
- 启示

数据12: “有益健康”的食品饮料与积极营养特性结合的实例，全球，2021年

数据13: 迎合特定健康生活方式场合的积极营养食品和饮料实例，中国和俄罗斯，2020-2021年

数据14: 主打积极营养的纵享产品实例，全球，2019-2021年

市场概述

- 中国人口呈老龄化
 - 数据15: 中国人口结构（按年龄区分），1982-2020年
 - 数据16: 部分衰老的迹象（按年龄区分），中国，2021年
- 企业可以瞄准即将成为新型流行病的“新冠肥”
- 慢性病生存率日益提高，将推动特殊医学用途配方食品增长
- 资本关注产品便利性更强的营养产品品牌
- 针对食品饮料标签和推广的监管趋严

营销活动

- 糖的营销在食品和饮料领域中逐渐透明化
 - 数据17: 元气森林重新设计的产品包装上的标签，中国，2021年
 - 数据18: Ugly Drinks，英国，2021年
- 多个品类涌现价格实惠的营养产品
 - 数据19: 盒马有机鲜，中国，2020年
- 利用定制保健品渗透儿童营养市场
- 服务提供商为选择健康饮食的消费者提供激励
 - 数据20: Pay-a-vegan APP，香港地区，2021年

新产品趋势

- 宣称亮点
- “减少”宣称呈增长趋势
 - 数据21: 主打“减少”“添加”和“功能性”相关宣称的食品*和饮料的占比，中国，2018-2021年（滚动年度）
 - 数据22: 具有“减少”相关营养宣称的部分食品*新品，中国，2018-2021年（滚动年度）

报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

交互式数据手册

想要了解更多内容？

该报告是系列报告中的一篇，旨在为您提供对该市场更全面的了解。

英敏特2020年报告均包含专门针对新冠疫情的研究和预测。世界领先品牌依靠英敏特报告获取最全面、客观和可操作的市场情报。

购买此报告

网址	store.mintel.com
欧洲	+44 (0) 20 7606 4533
巴西	0800 095 9094
美洲	+1 (312) 943 5250
中国	+86 (21) 6032 7300
亚洲	+61 (0) 2 8284 8100

以上是报告发表时的价格，可能受汇率波动影响而有变动。

数据23: 主打“低/无/少”营养特性的冰淇淋产品实例，中国，2020-2021年

数据24: 具有“减少”相关营养宣称的部分饮料新品，中国，2018-2021年（滚动年度）

数据25: 主打无糖营养特性的运动和能量饮料产品实例，中国和英国，2021年

- “积极营养”宣称在肠道健康食品饮料中日益流行

数据26: 具有积极营养相关宣称的食品和饮料新品，中国，2018-2021年（滚动年度）

数据27: 所有食品和饮料新品中的肠道健康相关宣称vs带有营养相关宣称的食品和饮料新品，中国，2018-2021年

- 品类亮点
- 特殊医学用途配方食品市场持续增长并开始提供多样化专业营养产品

数据28: 特殊医学用途配方食品、饮料和保健品新品，中国和全球，2016-2021年（滚动年度）

数据29: 特殊医学用途配方食品、饮料和保健品新品的前五大功能性宣称，中国，2016-2021年（滚动年度）

数据30: 达能纽迪希亚能荃舒，中国，2021年

- 健康餐可根据用户的健康需求定制

数据31: 根据个人健康状况定制的健康餐和饮品实例，香港地区和中國大陸，2020-2021年

- 成分亮点

- 品牌在中草药食材方面有待填补的空白

数据32: 对中草药成分的食用兴趣与含有该类成分的食品、饮料和保健品的差距，中国，2021年

数据33: 主打薏米食材的食品和饮料实例，中国，2020年

数据34: 用薏米替代白米以提升产品健康特性的实例，新加坡，2020年

- 选择“智能控盐”，而不是单纯地减盐

数据35: 具有“智能”宣称的食品和饮料新品中的部分“低/无/少”宣称，全球，2018-2021年（滚动年度）

数据36: 日清低盐杯面（Nissin Low Salt Noodles），日本，2019年

营养需求

- 除了常见的减糖/减盐/减饱和脂肪以外，对积极营养素的需求也呈上升趋势

数据37: 营养需求，中国，2021年

数据38: 带有和不带有积极营养相关宣称的食品和饮料新品中的部分“有益健康”宣称，中国，2016-2021年

报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

交互式数据手册

想要了解更多内容？

该报告是系列报告中的一篇，旨在为您提供对该市场更全面的了解。

英敏特2020年报告均包含专门针对新冠疫情的研究和预测。世界领先品牌依靠英敏特报告获取最全面、客观和可操作的市场情报。

购买此报告

网址 store.mintel.com

欧洲 +44 (0) 20 7606 4533

巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250

中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

以上是报告发表时的价格，可能受汇率波动影响而有变动。

- 减盐需求从30岁开始显现
数据39: 部分营养需求——需要摄入更少（按年龄区分），中国，2021年

信息渠道

- 短视频APP在营养领域比医疗保健领域更受欢迎
数据40: 消费者了解健康保健*和营养知识的前五名信息渠道，中国，2021年
数据41: TURF分析——信息渠道，中国，2021年
- 社交电商正成为学习营养知识的渠道
数据42: 营养知识信息渠道，中国，2021年
数据43: 通过社交电商*获取营养知识的消费者（按性别和部分教育程度区分），中国，2021年
- 一线城市高收入消费者对品牌与健康APP之间的合作更感兴趣
数据44: 不同家庭月收入的消费者和生活在不同线级城市的消费者的百分比分布（按部分学习营养知识的信息渠道区分），中国，2021年
- 通过短视频/微博学习动物蛋白和植物蛋白营养知识
数据45: 用于学习营养知识的部分信息渠道（按增加蛋白质摄入量的营养需求区分），中国，2021年
数据46: 原料中仅含植物蛋白或同时含有植物蛋白和动物/牛奶蛋白的食品*和饮料新品的占比，中国，2018-2021（滚动年度）

对特殊营养的兴趣

- 儿童/体重管理营养知识日益受欢迎，免疫系统/肠道健康营养知识是主流需求
数据47: 对特殊营养的兴趣，中国，2021年
- 特殊营养可以瞄准负责照顾家中老人的人群
数据48: 对特殊营养的兴趣（按年龄和部分居住成员区分），中国，2021年
- 通过药剂师学习手术康复和孕期营养知识的兴趣激增
数据49: 了解营养知识的信息渠道（按对特殊营养的兴趣区分），中国，2021年

中式滋补食材的食用场合

- 红枣和枸杞跃升为深受欢迎的中草药食材
数据50: 对中药滋补成分的食用兴趣，中国，2021年
- 食材有效性依不同食用场合而异
数据51: 对应分析——中式滋补食材食用场景，中国，2021年
- 不同年龄段的消费者在生病时有不同的首选食材
数据52: 部分中式滋补食材的食用场合——生病时（按年龄区分），中国，2021年

报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

交互式数据手册

想要了解更多内容？

该报告是系列报告中的一篇，旨在为您提供对该市场更全面的了解。

英敏特2020年报告均包含专门针对新冠疫情的研究和预测。世界领先品牌依靠英敏特报告获取最全面、客观和可操作的市场情报。

购买此报告

网址	store.mintel.com
欧洲	+44 (0) 20 7606 4533
巴西	0800 095 9094
美洲	+1 (312) 943 5250
中国	+86 (21) 6032 7300
亚洲	+61 (0) 2 8284 8100

报告价格: £3695.00 | \$4995.00 | €4400.00

以上是报告发表时的价格，可能受汇率波动影响而有变动。

- 对于年轻消费者而言，薏米在所有时段都深受欢迎
数据53: 薏米的部分食用场合（按年龄区分），中国，2021年
- 中年纵享至上者将燕窝作为零食
数据54: 燕窝的食用场合——三餐间的零食（按年龄和消费群体区分），中国，2021年

对个性化营养的认知

- 消费者对健康餐和实时监测更感兴趣
数据55: 对个性化营养的认知，中国，2021年
数据56: 对个性化营养的部分认知（按年龄区分），中国，2021年
- 将实时监测与基因检测相结合，有助于扩大受众范围
数据57: 对个性化营养产品形式的认知（按对个性化营养产品形式的认知区分），中国，2021年
- 有孩子的中年消费者对定制保健品更感兴趣
数据58: 对理想的个性化营养产品的认知（按年龄和部分家庭构成区分），中国，2021年
- 专业科研机构可以通过与健康APP合作来维持消费者的兴趣
数据59: 对专业科研机构推出的定制营养服务感兴趣的目标人群特征，决策树分析，中国，2021年

健康饮食消费者细分

- 三大健康饮食消费群体
数据60: 消费者细分（按对健康饮食的态度区分），中国，2021年
- 不同群体对健康饮食的态度
- 纵享至上者不会为了健康而牺牲口味
- 健康价值追求者对功能性和个性化更感兴趣
- 传统老派对健康饮食了解较少，倾向于“墨守成规”
数据61: 对健康饮食的态度——选择“非常同意”的比例（按消费者细分区分），中国，2021年
- 健康饮食消费者细分的人口统计特征
数据62: 消费者细分（按部分人口统计特征区分），中国，2021年

附录——研究方法 with 缩写

- 研究方法
- 缩写

报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

交互式数据手册

想要了解更多内容？

该报告是系列报告中的一篇，旨在为您提供对该市场更全面的了解。

英敏特2020年报告均包含专门针对新冠疫情的研究和预测。世界领先品牌依靠英敏特报告获取最全面、客观和可操作的市场情报。

购买此报告

网址	store.mintel.com
欧洲	+44 (0) 20 7606 4533
巴西	0800 095 9094
美洲	+1 (312) 943 5250
中国	+86 (21) 6032 7300
亚洲	+61 (0) 2 8284 8100

The logo features the word "MINTEL" in a bold, black, sans-serif font. The letters are contained within a bright yellow speech bubble that has a tail pointing downwards and to the right. Below the main bubble are two smaller, lighter yellow circles, suggesting a trail or movement.

关于英敏特

英敏特是洞悉消费者需求、熟谙背后原因的专家。作为世界领先的市场情报公司，我们对消费者、市场、产品创新和竞争形势进行分析，提供关于全球和各国经济的独特视角。自1972年起，英敏特通过预测分析和专家推荐，让客户更快做出更优的商业决策。

我们的目标是助力企业与人的成长。要了解我们如何实现这一目标，请点击[mintel.com](https://www.mintel.com)。