

保健品 - 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

- 保健品的零售额、关键增长动力、阻力与未来趋势
- 市场竞争格局
- 创新营销活动与新产品趋势
- 不同种类保健品的购买渗透率与年度花销
- 美容养颜饮品的品牌偏好
- 具有特定健康功能的保健品和食品饮料的使用情况与理想子品类

2018年英敏特调查中位居保健品购买率首位的益生菌保健品在2021年下滑至第二位。同时, 在提升肠道健康方面, 只服用保健品、只服用功能性食品饮料和两者都服用的消费者大致相当。上述观察说明, 通过食品和饮料来改善肠道健康愈发被消费者接受, 保健品品牌若想维持/争取益生菌客群, 需考虑进行以区别于食品和饮料品牌的产品开发。

益生菌保健品一例揭示了保健品市场所面临的巨大威胁, 即食品和饮料品牌正在推出有助于应对特定健康问题的功能性产品。保健品制造商若要克服这一挑战, 必须推出更多有利于免疫力、骨骼健康和助眠的功能性产品, 这三者是消费者最希望通过保健品来改善的健康问题。在益生菌保健品细分市场, 由于食品饮料领域添加益生菌的新品数量上升, 品牌开发“类食品”的解决方案可能不是打动益生菌消费者的理想方式。益生菌保健品生产商应升级其产品研发, 瞄准食品和饮料品牌难以满足消费者需求的使用场景。

新冠疫情使得消费者对利用天然成分(如植物成分)进行保健的兴趣增加。在保健品品类, 英敏特观察到消费者的关注点有所转移, 天然性超越功能性和有效性成为消费者的首要购买考虑因素。保健品制造商若要取得市场影响力, 可强调产品的天然定位以为其质量背书。

较之食品和饮料品牌, 消费者对保健品制造商推出的美容养颜饮料兴趣较高, 基于此, 保健品市场的另一机遇在于优先研发美容养颜的功能性产品。由于美容是年轻消费者普遍追求的健康功效, 推出美容养颜饮品同样利于保健品制造商赢得年轻群体的青睐。



“2021年, 保健品市场销售额预计将继续强劲增长, 这得益于产品剂型上政策的放宽以及保健品使用者年龄结构的变化。品牌的增长机遇在于强调天然性, 以回应新冠疫情后消费者对可靠天然成分的健康需求。契合了年轻消费者所希冀的美容养颜功效也值得进一步探索。面对来自食品和饮料市场的威胁, 益生菌保健品品牌应升级其产品开发, 瞄准食品和饮料品牌难以满足消费者需求的使用场景。”

——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

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。

目录

概述

- 报告关键议题
- 本报告涵盖的产品
- 不包括

综述

- 市场
- 产品剂型上政策的放宽与人口年龄结构的变化推动销售额增长
数据1: 保健品市场销售额预测（最好和最差情形），中国，2016-2026年
- 西式膳食补充剂将推动膳食补充剂细分市场进一步增长
- 注重线上渠道的企业赢得市场份额
数据2: 保健品市场领先企业的市场份额，中国，2019-2020年
- 营销与产品创新亮点
- 关注更细分人群的广告宣传
- 新品发布由免疫系统健康向体重管理（即纤体）转变
- 口味佳体验好的产品剂型处于上升趋势
- 消费者
- 益生菌保健品购买率下降
数据3: 过去12个月购买过的保健品，中国，2021年
- 高消费者为家人购买，Z世代/老年群体对价格敏感
数据4: 保健品年度花销，中国，2021年
- 天然性超越功能性和有效性成为消费者的首要购买考虑因素
数据5: 购买考虑因素，中国，2021年
- 保健品品牌可推出美容养颜饮料以引起消费者更浓厚的兴趣
数据6: 美容饮品品牌兴趣，中国，2021年
- 根据特定健康功能选择保健品和食品饮料
数据7: 具有特定健康功能的保健品和/或食品饮料的产品选择，中国，2021年
- 消费者购买功能性食品饮料时接受多种产品形态
数据8: 具有特定健康功能的理想食品饮料，中国，2021年
- 我们的观点

议题与洞察

- 为年轻一代提供创意美容养颜解决方案
数据9: 添加胶原蛋白的京东京造代餐产品，中国，2021年
数据10: Swisse Me，英国，2021年
- 在补充剂中寻找驾驭天然性之力的途径
数据11: 添加发酵成分以展现更佳功能与有效性的天然VMS产品示例，全球，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。

- 便利性解决方案助力益生菌保健品品牌化解来自食品饮料品类的威胁
数据12: 直饮益生菌保健品产品示例，中国与海外，2021年

市场规模与预测

- 政策放宽与人口年龄结构变化推动市场增长
数据13: 保健品市场零售销售额预测（最好和最差情形），中国，2016-2026年

市场因素

- 人口年龄结构变化带来挑战与机遇
数据14: 中国人口年龄结构变化趋势，2016-2020年
- 对消费升级的兴趣增长
数据15: 未来12个月内将购买同类产品更贵 vs 更便宜产品的该品类消费者比例，中国，2021年
- 新剂型（即凝胶糖果和粉剂）得到认证
- 拓展跨境电商交易

市场细分

- 膳食补充剂细分市场**2021年**持续快速增长
数据16: 保健品市场销售额份额（按细分市场区分），中国，2017-2021年
- 维生素细分市场的机遇在于为各式人群提供选择
数据17: 维生素细分市场的销售额预测（最好和最差情形），中国，2016-2026年
- 矿物质细分市场的机遇在于争取老年人与儿童
数据18: 矿物质细分市场的销售额预测（最好和最差情形），中国，2016-2026年
- 膳食补充剂细分市场的增长机遇在于西式膳食补充剂（而非益生菌）
数据19: 膳食补充剂细分市场的销售额预测（最好和最差情形），中国，2016-2026年

市场份额

- 重磅加码线上渠道将赢得市场份额
数据20: 保健品市场领先企业的市场份额，中国，2019-2020年
- 利用经科研认证的清洁成分走高端路线
数据21: 健合合生元与澳佳宝高端产品线，中国，2020年

营销活动

- 广告宣传关注更细分人群
数据22: 善存和康宝莱向更细分客群推广其保健品，中国，2020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。

- 展现便利性
数据23: Kooyo和Hala哈拉，中国，2021年
- 全球市场亮点
- 结合多种健康生活方式
数据24: Healthspan推出的健康饮食食谱和家庭健身视频，英国，2021年
- 为解决私人健康问题的产品创造开放、包容、但私密的空间
数据25: Hims，全球，2021年

新产品趋势

- 宣称亮点
- 功能性宣称最普遍，天然宣称势头强劲
数据26: 维生素和膳食补充剂新品发布（按部分宣称类别区分），中国，2018-2021年
- 由免疫系统健康向体重管理（即纤体）转变
数据27: 维生素和膳食补充剂新品发布（按前十大功能性健康宣称区分），中国，2018-2021年
数据28: 采用植物成分的纤体保健品示例，中国，2021年
- 探索心理健康的多面性
数据29: 具有缓解压力/助眠功效的维生素和膳食补充剂新品中前十大功能性宣称，全球，2018-2021年
数据30: Moon Juice小袋装满月之尘，美国，2021年
- 人群分布亮点
- 保健品存在改善全家健康的潜力
数据31: 适合全家的保健品示例，中国和日本，2021年
- 帮助消费者“优雅地”老去
数据32: 为健康老龄化设计的保健品示例，中国和德国，2020-2021年
- 产品形态亮点
- 有嚼劲（Q弹）与其他创新剂型的兴起提供丰富体验
数据33: 维生素和膳食补充剂新品发布（按产品剂型区分），中国，2018-2021年
数据34: 具有缓解压力功能的保健品的不同剂型示例，中国与海外，2021年
- 提供食用建议以打造生活方式定位
数据35: Beyond Water，印度，2021年
- 其他亮点
- 科技将提升营养留存和吸收的阈值
数据36: Vmores和艾诗缇，全球，2021年

保健品购买率

- 西式膳食补充剂受到青睐

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。

数据37: 过去12个月购买过的保健品排名，中国，2018年 vs 2021年

- 矿物质补充品更多为孩子购买

数据38: 过去12个月购买过的保健品，中国，2021年

- 高价使得中药滋补品的购买率放缓

数据39: 购买中药滋补品的部分人口统计特征，中国，2021年

保健品年度花销

- 高消费者倾向于购买中药滋补品以及为家人购买保健品

数据40: 保健品年度花销，中国，2021年

数据41: 保健品年度花销（按过去12个月消费者为谁购买区分），中国，2021年

数据42: 保健品年度花销（按购买的任意保健品区分），中国，2021年

- Z世代和60后不太可能为保健品支付高价

数据43: 保健品年度花销（按代际区分），中国，2021年

- 高消费者更注重有机特质

数据44: 部分购买考虑因素（按保健品年度花销区分），中国，2021年

- 高消费者对肠道健康相关的特殊营养成分感兴趣

数据45: 对特殊营养的兴趣——“消化系统问题”（按保健品年度花销区分），中国，2021年

购买考虑因素

- 包含天然成分是首要考虑因素

数据46: 购买考虑因素，中国，2021年

- 价格实惠和令人愉悦的感官体验是可强调的受欢迎的特征

数据47: TURF分析——购买考虑因素，中国，2021年

- 保健品可利用蓝帽子认证吸引年轻消费者，通过良好的口味/口感吸引中年消费者

数据48: 部分购买考虑因素（按年龄区分），中国，2021年

美容饮品品牌兴趣

- 消费者对保健品品牌的兴趣一骑绝尘

数据49: 美容饮品品牌兴趣，中国，2021年

- 年轻人青睐华熙生物推出的美容饮品

数据50: 美容饮品品牌兴趣（按年龄区分），中国，2021年

- 不同城市线级间的品牌兴趣有所差异

数据51: 美容饮品品牌兴趣排名（按城市区分），中国，2021年

具有特定健康功能的保健品和食品饮料

- 肠道健康、免疫力提升和骨骼健康是最受青睐的健康功能

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。

数据52: 具有特定健康功能的保健品或食品饮料的使用渗透率，中国，2021年

- 基于特定健康功能选择保健品和食品饮料
- 保健品在免疫力、骨骼健康和助眠功能层面不可或缺
- 肠道健康与视力保护需要产品解决方案组合
- 食品饮料是体重管理、美容养颜、清热解毒和缓解压力方面较受青睐的产品形态

数据53: 具有特定健康功能的保健品或食品饮料的产品选择，中国，2021年

具有特定健康功能的理想食品饮料

- 酸奶/牛奶、热饮和即饮饮料在免疫力、体重管理和美容养颜方面势均力敌

数据54: 具有特定健康功能的理想食品饮料，中国，2021年

- 糖果和零食适宜搭配缓解压力功能

附录——市场规模与预测

数据55: 中国保健品零售市场销售额，2016-2026年

附录——研究方法与缩写

- 研究方法
- 扇形图预测
- 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, contained within a bright yellow speech bubble shape. Below the main bubble are three smaller, overlapping yellow circles of varying sizes, creating a trail effect.

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)。