

# 肠道健康管理 - 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

- 影响肠道健康行业的市场因素
- 值得关注的营销策略
- 值得关注的新产品创新
- 肠道问题及其根源
- 肠道健康管理产品的当前使用情况及未来的兴趣
- 对益生菌的态度

30-39岁的消费者（26%vs所有被访者为22%）尤其认同肠胃容易有不适反应是衰老的迹象。此外，该群体（52%vs所有被访者为48%）也更倾向服用肠道保健品或功能食品来改善肠道健康。这说明食品、饮料和保健品生产商可抓住肠道健康这一关键机遇，宣传其长期健康益处，把握健康老龄化的趋势。

有肠道健康问题的人群认为其肠道问题源于一系列生活方式相关因素。总体而言，新型冠状病毒肺炎及其所致的免疫力低下，并非造成肠道问题的单一主要原因。饮食不均衡、压力/睡眠问题和缺乏运动也有所影响。

大众消费者逐渐意识到益生菌给整体健康带来的益处。这或许听起来很诱人，会吸引食品、饮料和保健品企业大量涌入益生菌市场。但由于消费者没有明确的品牌偏好，若品牌想在益生菌市场中角逐胜出，产品同质化或将是其面临的一大障碍。

好消息是，消费者已经意识到了益生菌的价值所在，尤其是采用多种菌株的价值。因此，品牌有望在营销中巧妙地强调菌株，从而实现差异化（例如为不同的菌株起“昵称”，向消费者科普教育各种菌株独特的健康功效）。品牌还可利用健康饮食趋势，向消费者介绍肠道疗愈饮食（如避免食用添加剂等问题成分），帮助消费者修复肠道以及通往身体其他部位的肠道信号通路。



“肠道健康将不再仅仅事关预防消费者现阶段的身体健康问题。对大众消费者而言，尤其是刚步入中年的消费者，这将是健康变老的长期目标。对有肠道健康问题的人群而言，这不仅包括改善生活方式，还包括修复负责身体信号传递的部位。该市场未来的机遇在于多方面：通过肠道健康点引衰老管理的市场教育；强调益生菌对生活方式引起的肠道问题的整体益处；进行‘减法游戏’，剔除可能会损伤肠粘膜的成分。”

– 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

- 报告关键议题
- 本报告涵盖的产品
- 本报告涵盖的产品/服务不包括：

### 综述

- 市场
- 经济困境对肠道健康市场玩家的影响较小
- 健康变老趋势拉动消费者对肠道健康管理方案的需求
- 公司策略与创新
- 营销亮点
- 产品创新亮点
- 消费者
- 日渐意识到肠道与皮肤的关联  
数据1: 发生健康问题的比率，2020vs2021年
- 肠道问题根源与多种生活方式因素相关  
数据2: 肠道问题的来源，中国，2021年
- 保健品、功能食品与减糖即将盛行  
数据3: 改善肠胃健康的方法，2021年
- 外用产品、天然产品、发酵产品逐渐兴起  
数据4: 肠道健康产品使用情况，中国，2021年
- 消费者日渐意识到益生菌不仅有益于免疫力，还有益于整体健康  
数据5: 对益生菌功能的认知，中国，2021年
- 益生菌产品的口味与多种菌株比品牌更重要  
数据6: 部分对益生菌的态度，中国，2021年
- 我们的观点

### 议题与洞察

- 健康变老——肠道健康是助力要素
- 现状
- 启示  
数据7: 融合衰老管理功效的肠道健康产品示例，中国，2020-2021年  
数据8: 雀巢健康管家Nestinity，中国，2021年
- 对多种菌株及其功能进行巧妙营销，实现益生菌差异化优势
- 现状
- 启示  
数据9: 小熊同学的益生菌膳食补充剂，中国，2021年  
数据10: 主打情绪健康功能的产品示例，中国和日本，2019-2020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](https://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。

- 关注消费者对肠道疗愈饮食方式的兴趣
- 现状
- 启示

数据11: 采用肠道疗愈膳食理念的品牌示例，中国和美国，2020-2021年

数据12: 针对有严重肠道问题人群的高纤维产品示例，中国和澳大利亚，2020-2021年

#### 市场因素

- 经济困境对该市场企业的影响有限  
数据13: 财务信心：表示“非常/比较/有一点”信心的消费者比例，2019-2021年
- 老龄化驱动肠道健康管理方案  
数据14: 中国人口结构（按年龄区分），1982-2020年
- 政府支持驱动企业发展，全方位管理更趋重要
- 电商加速拓展肠道健康保健品的消费者覆盖范围

#### 营销活动

- 食品和饮料品类启动生活方式营销  
数据15: 光明乳业“7日改善计划”酸奶饮品，中国，2021年  
数据16: Helga's“14天肠道健康挑战”，澳大利亚，2021年
- 膳食补充剂品类启用“昵称”营销  
数据17: WonderLab的益生菌产品，中国，2020-2021年
- 全球与区域性非处方药品牌探索更多合作机遇  
数据18: Numan胃酸倒流治疗方案，英国，2021年

#### 新产品趋势

- 品类亮点  
数据19: 具有与肠道健康\*\*相关的功能性宣称的食品\*、饮料、保健品、美容及个人护理新品份额，中国，2018年-2021年
- 皮肤护理“菌群”概念兴起  
数据20: 具有微生物菌群相关宣称\*\*的前五大食品\*、饮料、保健品和口腔清洁品类新品，中国，2018-2021年（滚动年度）  
数据21: 强调益生菌功效的益生菌配方美容及个人护理产品示例，全球，2020-2021年
- 健康宣称亮点
- 跳出消化，关注健康变老益处  
数据22: 具有有益肠道健康益处\*\*的食品\*、饮料和保健品新品中的前十大功能性宣称分，中国，2018-2021年（滚动年度）  
数据23: 具有肠道健康益处的运动营养产品示例，中国和美国，2019-2020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。

- 数据24: 具有抗衰老和改善眼部健康功效的酸奶产品示例，中国，2021年
- 让纤维宣称与减糖、减卡路里一样有吸引力
  - 数据25: 在高纤维/添加纤维宣称的食品\*、饮料和保健品新品中含有的部分“添加”和“减少”宣称，中国，2018-2021年（滚动年度）
  - 数据26: 突出纤维抑制升糖和低卡路里特性的产品示例，中国，2021年
- 肠道健康宣称在无添加产品中逐渐流行
  - 数据27: 含有无添加宣称\*\*和不含无添加宣称的食品\*、饮料和保健品新品中的部分功能性宣称，中国，2018-2021年
  - 数据28: 含有无添加宣称且突出修复肠道功效的产品示例，中国和海外，2020-2021年
- 成分亮点
- 使用发酵成分或技术快速打入肠道健康市场
  - 数据29: 包装上提及“发酵”字样的食品\*和饮料新品中的前五大功能性宣称，中国，2018-2021年
  - 数据30: 采用发酵技术的饮料产品示例，中国和海外，2020-2021年
  - 数据31: 采用发酵技术的产品示例，海外，2020-2021年
- 深化肠脑轴概念的机遇在于减压与助眠益生菌
  - 数据32: 含有益生菌宣称的食品\*、饮料和保健品新品中自带的部分功能性宣称，中国和亚太地区，2018-2021年（滚动年度）
  - 数据33: 突出益生菌助眠和减压功效的产品示例，日本，2020年

#### 肠道健康问题

- 下消化道问题普遍，皮肤问题呈上升趋势
  - 数据34: 肠道问题的排序，中国，2020年，2021年
  - 数据35: 发生肠道健康问题的百分比，2020年，2021年
- 女性对肠道健康问题有全面的了解
  - 数据36: 部分肠道健康问题（按性别区分），中国，2021年

#### 肠道问题的来源

- 肠道问题的根源与多种生活方式因素相关
  - 数据37: 肠道问题的来源，中国，2021年
- 年轻人更倾向于审视生活方式相关的来源
  - 数据38: 部分肠道问题的来源（按年龄区分），中国，2021年

#### 改善肠胃健康的方法

- 保健品、功能食品与少糖饮食前景光明
  - 数据39: 改善肠胃健康的方法，中国，2021年
- 发酵食品吸引有年龄较大孩子的父母

### 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40: 对发酵食品\*的未来兴趣（以家庭18岁以下孩子的年龄区分），中国，2021年

- 高纤维饮食可吸引受烧心与胃溃疡困扰的消费者

数据41: 部分改善肠道健康的方法——用过且有效（按部分肠道问题区分），中国，2021年

数据42: 对食用高纤维食品\*的未来兴趣（按部分肠道健康问题区分），中国，2021年

### 肠道健康产品使用情况

- 外用产品、天然产品、发酵产品逐渐兴起

数据43: 肠道健康产品使用情况，中国，2021年

- 对果醋的新认知

- 一种适合每日服用的肠道健康保健品

数据44: 部分肠道健康产品使用情况——没用过但有兴趣使用（按对部分肠道健康产品的态度区分），中国，2021年

- 有望添加通过改善情绪助消化的特性

数据45: 部分肠道健康产品使用情况——没用过但有兴趣使用（按对部分情绪健康的态度区分），中国，2021年

- 专利技术吸引消费者服用益生菌保健品

数据46: 部分肠道健康产品使用情况——没用过但有兴趣使用（按对部分肠道健康产品的态度区分），中国，2021年

数据47: 部分肠道健康产品使用情况——没用过但有兴趣使用（按部分肠道健康问题区分），中国，2021年

### 对益生菌的态度

- 整体健康的意识提升

数据48: 对益生菌功能的认知，中国，2021年

- 多元口味与多种菌株比品牌更具优势

数据49: 部分对益生菌的态度，中国，2021年

数据50: 部分对益生菌的态度（按部分对益生菌功能的认知区分），中国，2021年

- 食品与饮料品牌更吸引想改善睡眠质量的消费者

数据51: 部分对益生菌的态度（按部分肠道健康产品的使用情况区分——没用过但有兴趣使用），中国，2021年

- 保健品品牌强调肠脑轴以吸引未来消费者

数据52: 部分对肠道健康产品的态度（按部分肠道健康产品的使用情况区分——没用过但有兴趣使用），中国，2021年

数据53: 部分对益生菌的态度（按部分对益生菌功能的认知区分），中国，2021年

### 附录——研究方法与缩写

- 研究方法

## 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。

- 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](https://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 shape that has a tail pointing downwards and to the right. Below the main bubble, there are three smaller, overlapping yellow circles of varying sizes, creating a trail effect.

**MINTEL**

## 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)。