

## 情绪健康管理 - 中国 - 2021年5月

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

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

- 2021年情绪健康市场概述
- 值得关注的营销策略
- 值得关注的产品和服务创新
- 有关情绪健康的消费者行为和态度
- 对不同慰藉食物和情绪健康的认知
- 气味和颜色与情绪健康的关联

中国消费者通过练习冥想改善情绪的未来需求较高。36%的消费者有兴趣在未来尝试冥想，而未来没有兴趣尝试的消费者仅占18%。这说明在健康改善方法中强调“放松心情”是产品/服务进入情绪健康领域的关键机会点。

压力和疲倦依然是消费者最常经受的情绪问题。总体来说，新冠疫情并不是造成情绪问题的唯一关键因素。工作和学习等外在压力源，以及睡眠问题等内在压力源，也是影响情绪的原因。

面对高压环境时，消费者仍在不断寻求改善情绪的方法。目前，多数中国消费者会选择改变生活方式来提升情绪，而非使用产品。这可能会不利于快销品牌深挖情绪健康市场或拓展产品分销。

好消息是：用慰藉食物和感官刺激管理情绪健康已进入消费者的视野。这为中国快消品行业提供了进入情绪健康管理市场的新机遇。品牌和厂商可跳出慰藉食物的口感/味道/颜色创新，通过打造特定的消费场景营销慰藉食物。品牌和厂商也可以利用气味元素满足消费者的需求，如探索诱人芳香以激发消费者的想象。



“新冠肺炎带来的恐惧和越发高压的社会环境让压力和疲倦持续成为最常见的情绪问题。对此，消费者对在未来练习冥想并且通过香氛护理刺激感官产生了浓厚兴趣。随着食用慰藉食品来调整情绪已得到广泛认可，品牌可考虑为不同的慰藉食物赋予特定的“角色”，让它们在动荡纷繁的世界中陪伴消费者。”

– 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：

### 综述

- 市场
- 中国消费者正面临充满压力的环境——与家人/朋友联系是最重要的解压方式
- 中国政府加大对抑郁症的重视
- 公司策略与创新
- 营销亮点：增强脆弱人群的信心
- 品类亮点：保健品、清洁用品和运动营养产品
- 成分亮点：芳香成分、矿物质、精神益生菌
- 服务亮点：将心理治疗视为去健身房培养健康习惯
- 消费者
- 关键消费群体亮点
- 除常见情绪问题外，孤独感和暴躁问题呈上升趋势  
数据1: 情绪问题，中国，2021年2月
- 低强度运动和冥想更具吸引力  
数据2: 情绪健康管理产品/服务目前使用情况和未来尝试兴趣的分析，中国，2021年2月
- 除了常见的工作/学习/临近任务 deadline 场景，具体场景需求呈增长趋势  
数据3: 出现情绪问题的场景，中国，2021年2月
- 不同的慰藉食物有独特的情绪关联  
数据4: 慰藉食物关联的对应分析，中国，2021年
- 消费者拥抱经典和小众气味，并积极寻求蓝色改善情绪  
数据5: 气味和情绪的关联，中国，2021年2月  
数据6: 消费者认为能提升情绪前6大颜色，中国，2021年2月
- 提升情绪的产品适合使用在特定的场合中  
数据7: 对于用产品还是改变生活方式来提升情绪的态度（按出现情绪问题的场景区分），中国，2021年2月  
数据8: 产品和服务使用情况——香薰/精油和保健品（试过且以后还会用）（按对于用产品还是改变生活方式来提升情绪的态度区分），中国，2021年2月
- 我们的观点

### 议题与洞察

- 深挖对冥想概念的兴趣
- 现状

## 报告内容

### 综述

PDF格式完整报告

演示文稿

交互式数据手册

同主题过往报告

## 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: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

以上是报告发表时的价格,可能受汇率波动影响而有变动.

- 启示  
数据9: 针对年轻一代的冥想概念产品/服务示例, 中国及海外, 2018-2020年  
数据10: 使用冥想吸引多个特定人群的产品和服务示例, 中国及海外, 2021年  
数据11: 冥想与多种场景融合的示例, 中国及海外, 2018-2020年
- 强调气味元素
- 现状
- 启示  
数据12: 使用有创意的香薰/气味的产品示例, 中国和美国, 2020-2021年  
数据13: 通过故事传递气味意义的品牌示例, 中国和泰国, 2021年
- 采用角色扮演方式营销慰藉食物
- 现状
- 启示  
数据14: 在营销沟通和产品创新中采用角色扮演方式的慰藉食物示例, 中国及海外, 2020-2021年  
数据15: 使用蔬菜的慰藉食物的怀旧营销示例, 全球, 2016-2020年

#### 市场因素

- 消费者正面临充满压力的环境  
数据16: 新冠疫情导致生活方式变化的担心, 中国, 2020年2月-2021年2月  
数据17: 解压的方式, 中国, 2020年3月-2021年3月
- 在个人成长和提高素养的过程中迫切需要心理健康服务的支持  
数据18: 需要心理健康服务的领域, 中国, 2017-2020年
- 中国政府加大对抑郁症的重视
- 科研不断为情绪健康管理提供新角度

#### 营销策略

- 在“内卷”的时代提升年轻人信心  
数据19: Vivo“微笑进场”校园招聘活动, 中国, 2021年
- 为重返职场的妈妈提供支持, 帮助她们建立心理韧性  
数据20: 为重返职场的妈妈提供培养心理韧性支持的营销活动示例, 中国和澳大利亚, 2021年

#### 产品创新

- 品类亮点
- 有情绪调节功效宣称的热门品类正进军助眠场景  
数据21: 食品、饮料和保健品新品包装上提及“情绪”的比例, 亚太地区, 2018年4月-2021年3月

#### 报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

交互式数据手册

同主题过往报告

## 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22: 涉及“情绪”宣称的茶和保健品新品示例，全球，2020-2021年

- 新冠疫情为清洁打上情感烙印

数据23: 强调情绪调节功效的清洁用品示例，全球，2020-2021年

- 和提升情绪的运动搭配起来

数据24: 支持专业体育运动的产品创新示例，全球，2021年

- 成分亮点
- 芳香成分从美容及个人护理产品拓展到食品和饮料

数据25: 包装上涉及芳香\*\*描述的上市新品比例，亚太地区，2018年4月-2021年3月（滚动年度）

数据26: 强调芳香成分的食品和饮料示例，全球，2019-2021年

- 草本成分是助眠/减压食品饮料的热门成分

数据27: 食品和饮料产品中使用的具有减压/助眠功效宣称的成分比例，亚太地区，2018年4月-2021年3月（滚动年度）

数据28: 食品和饮料产品中使用的具有减压/助眠功效宣称的前5位草本成分，亚太地区，2018年4月-2021年3月（滚动年度）

数据29: 使用草本成分和矿物质/氨基酸的助眠产品示例，全球，2020-2021年

- 精神益生菌展现潜力
- 服务亮点
- “情绪健身”概念流行

数据30: Coa在线“情感训练工作室”，美国，2021年

- 通过心理辅导治疗身体健康问题

数据31: 使用心理治疗方法解决身体健康问题的健康app示例，全球，2021年

## 情绪问题

- 除常见情绪问题外，孤独感和暴躁情绪呈上升趋势

数据32: 情绪问题排行，中国，2020年vs2021年

- 有幼儿的家长更有可能感到消沉和孤独

数据33: 情绪问题——感到情绪低落和孤独（按家中不满18岁的孩子年龄区分），中国，2021年2月

- 低线城市消费者感到疲倦的情况增多

数据34: 情绪问题——感觉疲倦（按城市区分），中国，2021年2月

## 产品和服务使用情况

- 低强度运动和冥想更具吸引力

数据35: 情绪健康管理产品/服务目前使用情况和未来尝试兴趣的分析，中国，2021年2月

- 冥想在中老年群体中蕴含商机

## 报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

交互式数据手册

同主题过往报告

## 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

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36: 产品和服务使用情况——冥想（没试过但有兴趣尝试）（按年龄区分），中国，2021年2月

- 香薰在男性消费群体中蕴含商机

数据37: 产品和服务使用情况——香薰/精油（没试过但有兴趣尝试）（按性别区分），中国，2021年2月

- 家长对情绪健康产品和服务的兴趣是多元化的

数据38: 产品和服务使用情况——保健品和冥想（没试过但有兴趣尝试）（按家中不满18岁的孩子年龄区分），中国，2021年2月

#### 出现情绪问题的场景

- 情绪问题在工作/学习/临近“死线”时达到峰值

数据39: 出现情绪问题的场景，中国，2021年2月

- 年轻消费者和轻中年消费者的情绪需求是全天候的

数据40: 出现情绪问题的场景（睡醒时和睡前）（按年龄区分），中国，2021年2月

- 居家场景有助于缓解运动造成的压力

数据41: 对宅在家舒缓情绪的态度（按出现情绪问题的场景区分），中国，2021年2月

- 清洁时出现情绪问题的人群喜欢和社会连系

数据42: 对于向家人/朋友倾诉来提升情绪的态度（按出现情绪问题的场景区分），中国，2021年2月

#### 慰藉食物的情绪关联

- 不同的慰藉食物有独特的情绪关联

数据43: 慰藉食物关联的对应分析，中国，2021年

- 高收入消费者怀旧时食用健康的慰藉食品

数据44: 怀旧时会选择吃蔬菜沙拉的消费者（按个人月收入区分），中国，2021年2月

#### 感官与情绪健康的关联

- 气味与情绪的关联

- 消费者既抱经典和小众气味

数据45: 气味和情绪的关联，中国，2021年2月

数据46: 美容及个人护理产品和食品及饮料产品中使用的气味的差距；以及用于改善情绪健康的不同气味的消费者需求，中国

- 草本和甜点香气吸引香薰高频使用者

数据47: 与情绪相关的气味——草本植物的气味和甜点的香味（按试过且以后还会使用香薰/精油提升情绪的消费者区分），中国，2021年2月

- 颜色与情绪的关联

- 蓝色作为提升情绪的颜色人气呈井喷式爆发

数据48: 消费者认为能提升情绪前6大颜色，中国，2021年2月

## 报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

交互式数据手册

同主题过往报告

## 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: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

以上是报告发表时的价格，可能受汇率波动影响而有变动。

- 比较担心或非常担心的消费者偏爱粉色  
数据49: 粉色与改善情绪的关联（按对新冠疫情对于生活的影响的担心区分），中国，2021年

#### 对情绪健康的态度

- 深入了解情绪和肠道健康的关系  
数据50: 对情绪和肠道健康的态度，中国，2021年2月
- 尝试冥想的兴趣正在扩大  
数据51: 对冥想的态度（按表示过去12个月抑郁过的消费者区分），中国，2021年2月  
数据52: 对冥想的未来兴趣（按对事业和爱好带来成就感的态度区分），中国，2021年2月  
数据53: 对冥想的态度（按所选情绪问题出现的场景区分），中国，2021年2月
- 提升情绪的产品适合特定的使用场合  
数据54: 对于用产品还是改变生活方式来提升情绪的态度（按出现情绪问题的场景区分），中国，2021年2月  
数据55: 产品和服务使用情况——香薰/精油和保健品（试过且以后还会用）（按对于用产品还是改变生活方式来提升情绪的态度区分），中国，2021年2月

#### 附录——研究方法和缩略词

- 研究方法
- 缩略语

## 报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

交互式数据手册

同主题过往报告

## 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, 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.

**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)。