

体重管理的饮食习惯 - 中国 - 2022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

- 体重管理产品的零售额、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
- 消费者的体重管理状况，以及评估体重管理产品/服务效果的指标
- 不同体重管理产品和服务的受欢迎程度
- 消费者对体重管理益处的认知以及未来对体重管理概念的兴趣

纯天然/轻加工食品超越体重管理代餐、功能性食品/保健品和非处方药，成为积极反馈最多的体重管理产品。这表明，消费者并不仅仅寻求单纯提供体重管理这一健康益处的产品。带有纯天然/轻加工定位的产品将有助于体重管理品牌转型为健康食品品牌，从而同时赢得体重管理者和注重健康的消费者青睐。

如英敏特2021全球食品与饮料趋势《重塑价值》(Quality Redefined)所探讨的，在疫情影响下，消费者的价值取向将转变为以品质和健康为主。在体重管理市场，消费者根据自己的特定目标，为体重管理产品的效果建立了独特的评级标准。因此，品牌需针对特定的体重管理领域设计配方或选择合适的健康指标，以在营销沟通中展示其产品的有效性。

体重管理食品和饮料市场面临的重大威胁是价格高昂和缺乏口味种类，这些障碍导致消费者很难将体重管理转变为习惯，从而影响消费者忠诚度。体重管理食品和饮料品牌不妨提供平价的产品选择并推出更多口味以留住用户。

消费者将体重管理视为改善整体健康的工具。例如，他们希望通过体重管理产品获得从预防“三高”到提升免疫力等各种健康功效。这表明，体重管理食品和饮料市场的最大机遇在于将健康理念融入体重管理品牌形象中。此举可让体重管理品牌参与到整体健康话题中，从而让其体重管理产品更受欢迎。



“消费者根据自己的特定目标，为体重管理产品的效果建立了独特的评价标准，品牌需注重探索针对特定体重管理场景的配方。此外，一些体重管理品牌成功转型为大健康品牌，为其他玩家提供了一系列可借鉴的创新，在帮助消费者实现体重管理目标后继续吸引他们的兴趣（如天然食品和健康科技）。”

– 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

- 本报告涵盖的关键议题
- 本报告涵盖的产品
- 不包括

综述

- 市场
- 尽管零售额将继续攀升，体重管理产品市场将面临各种挑战
数据1: 体重管理产品市场的零售销售额预测（十亿元人民币），中国，2021-2026年
- 公司与品牌
- 转型为大健康品牌的企业在激烈的市场竞争中斩获份额
数据2: 零售市场份额（按销售额区分），中国，2019-2020年
- 其他垂直领域的玩家凭借低价进军体重管理市场
- 营销与产品创新亮点
- 营销信息着重契合消费者的不同生活方式需求
- 体重管理食品饮料中的“大健康”产品特性兴起
- 通过提供灵活性来减少体重管理对日常生活的干扰
- 消费者
- 维持体重较简单，增重则较难
数据3: 不同体重管理目标的成功率*，中国，2021年
- 消费者根据个人体重管理状况寻求特定指标
数据4: 体重管理效果指标，中国，2021年
- 强烈希望利用天然和轻加工食品来管理体重
数据5: 体重管理产品和服务使用情况，中国，2021年
- 大健康相关功效日渐流行
数据6: 体重管理的益处，中国，2021年
- 在建立体重管理习惯方面，以结果为导向的工具和平价产品胜过体验型元素
数据7: 对体重管理概念的兴趣，中国，2021年
- 组合产品比单一产品更受青睐
数据8: 对“相比单一产品，组合产品能更有效管理体重”的态度，中国，2021年
- 我们的观点

议题与洞察

- 天然和轻加工食品将越来越受欢迎
数据9: 面向维持体重用户的纯天然/无加工体重管理食品示例，印度尼西亚，2022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10: Huel推出的“Hot & Savoury”营养均衡速食餐，英国，2022年

- 体重管理产品将更专注于“积极营养”

数据11: 通过添加附加值成分以支持相关健康功能的体重管理产品示例，中国，2020-2021年

数据12: 三元益糖平酸奶，中国，2021年

- 考虑利用健康app养成体重管理习惯

数据13: 薄荷app，中国，2022年

数据14: Noom减肥app，美国，2022年

市场规模与预测

- 更完善的法规和日益增多的资本投资共同促进市场增长

数据15: 体重管理产品市场*的零售销售额（十亿元人民币），中国，2015-2020年

- 英敏特预测

数据16: 体重管理产品市场*的零售销售额预测（十亿元人民币），中国，2021-2026年

市场因素

- 超重率不断攀升
- 资本炒热市场
- 法规的完善促进该市场有序发展

市场细分

- 代餐与非处方药奥利司他赢得份额

数据17: 零售销售额份额（按市场细分区分），2016-2020年

- 非处方药奥利司他

数据18: 非处方药奥利司他的零售销售额预测（十亿元人民币），中国，2021-2026年

- 配方代餐

数据19: 配方代餐*的零售销售额预测（十亿元人民币），中国，2021-2026年

- “保健食品”认证的减肥产品

- 减肥茶

数据20: 减肥茶*的零售销售额预测（十亿元人民币），中国，2021-2026年

- 其他减肥保健品

数据21: 其他减肥保健品*的零售销售额预测（十亿元人民币），中国，2021-2026年

市场份额

- 转型为大健康品牌的企业斩获份额

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22: 零售市场份额（按销售额区分），中国，2019-2020年

- 来自其他垂直领域的玩家利用低价格加入竞争
- 数据23: 京东京造代餐，中国，2021年

营销活动

- 定位年轻男性

数据24: 康宝莱在电竞市场的营销策略，中国，2020年
- 利用私域流量提高消费者忠诚度

数据25: 司密澳和碧生源的私域流量营销示例，中国，2021年
- 通过“昵称”策略强化与体重管理目的的联系

数据26: 轻食兽和超级零的体重管理产品示例，中国，2021年
- 将非处方药奥利司他定位为满足日常需求的解决方案

数据27: 非处方药奥利司他营销推广示例，中国，2021年

新产品趋势

- 产品创新趋势概览
- 带有体重管理特征的食品饮料新品呈爆炸式增长

数据28: 带有体重管理相关宣称**的食品*和饮料新品的占比，中国，2016-2021年（滚动年度）
- 将各种“大健康”相关产品特性与体重管理相结合

数据29: 带有体重管理相关宣称**的食品*和饮料新品（按前15名健康**相关宣称区分），中国，2018-2021年（滚动年度）

数据30: 司密澳营养代餐奶昔示例，中国，2021年
- 扩大口味范围

数据31: 带有体重管理相关宣称**的食品*和饮料新品（按前十名口味类型区分），中国，2018-2021年（滚动年度）

数据32: 咚吃控卡餐计划示例，中国，2021年
- 创新亮点
- 通过肠道管理体重

数据33: 宣称有助于管理体重的肠道健康相关食品饮料示例，中国和英国，2021年
- 通过提供灵活性让体重管理更轻松

数据34: 超级零控卡餐计划示例，中国，2021年
- 运动营养从专业能量补充转向休闲定位

数据35: 从专业补充能量功效转向针对缓解压力和放松的运动营养产品示例，全球，2019-2021年

体重管理情况

- 大部分消费者有明确的体重管理目标

数据36: 体重管理目标，中国，2021年
- 增重更难实现

数据37: 不同体重管理目标的成功率*，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

以上是报告发表时的价格，可能受汇率波动影响而有变动。

体重管理效果指标

- 高收入消费者和父母群体考虑更多的效果指标
数据38: 体重管理效果指标——频度分析（按个人月收入区分），中国，2021年
- 体重和体型胜过健康类指标
数据39: 体重管理效果指标，中国，2021年
数据40: 体重管理效果指标（按性别和年龄区分），中国，2021年
- 没达成目标的消费者对效果指标的看法各异
数据41: 体重管理效果指数（按有特定体重管理目标但没达成的消费者区分），中国，2021年

体重管理产品和服务使用情况

- 对健康饮食的意愿强烈，而对非处方药的兴趣低
数据42: 体重管理产品和服务使用情况，中国，2021年
- 天然/轻加工食品饮料和个性化饮食受到成功维持体重者的青睐
数据43: 使用部分体重管理产品和服务的意愿*（按有维持体重目标且达成了或没达成的消费者区分），中国，2021年

体重管理的益处

- 预防“三高”是最受认可的体重管理益处
数据44: 体重管理的益处，中国，2021年
- 年轻女性转向心理健康益处
数据45: 体重管理的益处——改善心情（按年龄和性别区分），中国，2021年
- 没达成减重目标的消费者希望缓解膝盖/腰椎/颈椎疼痛
数据46: 体重管理的益处——减少膝盖/腰椎/颈椎不适（按有特定体重管理目标但没达成的消费者区分），中国，2021年

对体重管理概念的兴趣

- 高科技和性价比胜过体验型元素
数据47: 对体重管理概念的兴趣，中国，2021年
- 针对男性推出趣味竞赛，为女性提供打卡工具
数据48: 对部分体重管理概念的兴趣——任何排名（汇总）（按部分性别和年龄区分），中国，2021年
- 更丰富的口味引起寻求天然食品的消费者共鸣
数据49: 对体重管理概念的兴趣——任何排名（汇总）（按通过吃纯天然/轻加工食品管理体重的意愿*区分），中国，2021年

对体重管理的态度

- 产品组合更受欢迎
数据50: 对“相比单一产品，组合产品能更有效管理体重”的态度，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。

数据51: 对“相比单一产品，组合产品‘能更有效管理体重’的态度——认同的比例（按有减重**目标并且达成了的消费者区分），中国，2021年

- “积极营养”将吸引那些关心老年人体重管理的人群

数据52: 对儿童和老年人体重管理的态度，中国，2021年

数据53: 对体重管理食品和饮料的态度（按认同“体重管理对老年人‘非常重要’的消费者区分），中国，2021年

- 消费者意识到减肥对情绪健康的影响

数据54: 对体重管理对身体和情绪健康影响的态度，中国，2021年

附录——市场规模与预测

数据55: 体重管理产品市场的零售销售额（十亿元人民币），中国

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)。