

# 情绪健康管理 - 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

- 在新冠疫情的影响下，消费者所面临的情绪健康挑战
- 值得关注的营销策略
- 值得关注的产品和服务创新
- 识别消费者感兴趣的情绪健康管理相关话题
- 消费者对睡眠问题和解决方案的行为和态度
- 助眠市场的产品/服务机遇

中国消费者在助眠市场中展现巨大潜力。约半数的受访者经历过至少一种睡眠障碍症状，而30%经历过超过一种睡眠障碍症状。这说明提升睡眠是蕴藏潜力的关键领域。

34%居住于三世同堂家庭的消费者表示，在过去12个月内，新冠疫情相关事件所带来的压力是他们无法入睡或保持深度睡眠状态的主要原因，其比例高于平均值（27%）。这表明品牌可把重心放在营销信息，回应承受额外压力和肩负更多责任的消费者的诉求。

添加助眠成分的食品饮料市场具有争议性，这是因为这类产品获得相对较多的负面评价，但同时消费者对其的兴趣相当浓厚。其关键机遇在于提高信息透明度以及量化产品的效果。

消费者对情绪健康管理的产品的需求有所增长，尤其是在（由奥密克戎Omicron变种引起的）区域性疫情不时零星爆发的状况下，消费者持续经历压力和疲劳。品牌可打造与消费者日常场景相关的定制化营销信息以满足他们的情感需求。



“由于约半数的受访者经历过睡眠障碍症状，因此提升睡眠是情绪健康管理市场的关键机遇。品牌可解决透明度不足的问题以及改变消费者对产品/服务的主观态度以赢得他们的正面评价。在新冠疫情的持续影响下，消费者可能面对不同程度的心理健康问题。英敏特认为，品牌可通过营销信息回应目标消费群体（如三世同堂家庭、应届毕业生和中老年消费者）的特定需求，进而建立正面的品牌认知度。”

— 侯彦，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
- 人口统计分类

### 综述

- 市场因素
- 员工的心理健康受到高度重视，且逐渐成为企业的社会责任
- 政府加强全民心理健康的知识普及
- 工时过长触发“报复性熬夜”
- 年轻消费者承受就业/工作压力
- 更多消费者寻求个性化的专业心理健康解决方案
- 新冠疫情影响
- 消费者心理健康挑战的严峻性因地理位置不同而出现差异，为营销策略的关联性增加难度
- 营销策略
- 关注在新冠疫情中面临重要人生阶段的年轻消费者
- “心灵疗愈”成为美容及个人护理的营销关键词
- 在充满不确定性的时期，回应消费者对安全性与日俱增的诉求
- 产品创新
- 食品与医疗保健品类的创新范畴有所扩展
- 哄睡师与休闲解压的新方式兴起
- 消费者
- 居住情况影响消费者的睡眠质量，特别是在疫情时期  
数据1: 睡眠障碍症状，2022年
- 高学历消费者受到多种因素的影响  
数据2: 影响睡眠的因素，2022年
- 添加助眠成分的食品饮料可增强其可信度以赢得高家庭收入消费者的青睐  
数据3: 保障睡眠质量的方法，2022年
- 18-24岁的年轻消费者最渴望学习如何缓解源自工作/学习的压力  
数据4: 关注的心理/情绪健康话题，2022年
- 较年长的中年消费者更倾向于使用线下信息渠道  
数据5: 信息获取渠道，2022年
- 消费者对助眠保健品的副作用抱持谨慎态度  
数据6: 对于助眠保健品的副作用的态度，2022年
- 我们的观点

### 议题与洞察

- 居住于三世同堂家庭的消费者寻求心理健康支持

## 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。

数据7: 家居设计品牌的广告反映出三世同堂家庭面临的难题，2021年

数据8: 刘畊宏的家居健身直播课，2022年

- 心理健康品类中的口服产品需聚焦于提升可信度
- 数据9: 芳珂的保健品采用透明化的营销宣传，日本，2020年
- 保障睡眠质量的产品/服务可满足中年与较年长的中年消费者的需求
- 数据10: “治愈系”日志的商业应用，2021年
- 数据11: 外用理疗产品推出母亲节限定的包装设计，2022年

### 市场因素

- 员工的心理健康受到高度重视，且逐渐成为企业的社会责任
- 政府加强全民心理健康的知识普及
- 中国消费者面临睡眠质量问题
- 年轻消费者承受就业/工作压力
- 数据12: 应届毕业生人数，2019-2022年
- 更多消费者搜寻个性化的专业心理健康解决方案

### 新冠疫情影响

- 新冠疫情：中国市场情况简述
- 新冠疫情对市场与消费者的影响
- 疫情对人们的心理健康构成挑战
- 不同地区消费者的焦虑程度存在极大差距
- 严格的封控措施让处在重要转折点的年轻人面对更多挑战

### 营销策略

- 聚焦于承受压力的应届毕业生
- 数据13: 天猫“加油白衬衫”活动，2020年
- “心灵疗愈”成为美容及个人护理营销的新兴场景
- 数据14: 可悠然营销广告，2021年
- 汽车品牌回应消费者对安定感的需求
- 数据15: 理想汽车的妇女节营销短片，2022年

### 产品创新

- 食品饮料
- 带减压/助眠宣称的新品呈上升趋势
- 数据16: 带有减压/助眠功能性宣称的食品饮料新品占比，中国vs全球市场，2019-2021年
- 开拓茶产品以外的领域
- 数据17: 带有减压/助眠功能性宣称的食品饮料新品占比，全球，2019-2021年
- 数据18: 与睡眠场景相关联的热饮，中国与海外，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19: 与睡眠场景相关联的营养饮品，中国，2021年

- 添加天然成分的纵享产品可助力消费者放松心情

数据20: 含有提振心情成分的巧克力和冰淇淋，海外，2021年

- 本土茶产品进行包装设计创新以紧跟潮流

数据21: 带有助眠功效且包装时尚的茶产品，中国，2021年

- 医疗保健

- 在全球市场上，从保健品牌到美容品牌均推出助眠产品系列

数据22: 带有减压/助眠功能性宣称的医疗保健新品占比，全球，

2019-2021年

数据23: 带有减压/助眠功能性宣称的医疗保健产品占比，全球，

2019-2021年

数据24: 推出助眠产品的美容品牌，海外，2021年

- 本土市场紧跟趋势

数据25: 带有减压/助眠功能性宣称的医疗保健新品占比，中国，

2019-2021年

数据26: 中国市场上的补充剂示例，2022年

数据27: 中国市场上的助眠用品示例，2021年

- 服务亮点

- 哄睡师一职崛起

数据28: 躺岛推出创新哄睡服务，2021年

- 关怀员工的情绪健康

数据29: 促进员工交流的“社交贩卖机”，2022年

- 助力消费者解压的休闲活动

数据30: 簇绒相关的社交媒体贴文，2021年

### 睡眠障碍症状

- 约半数的被访者经历过睡眠障碍症状

数据31: 睡眠障碍症状，2022年

数据32: 睡眠障碍症状——总是很困难/有时困难（按居住成员区分），2022年

- 消费者对助眠产品有信心

数据33: 对于睡眠的态度——助眠产品/服务（按睡眠情况——总是很困难区分），2022年

数据34: 对于宣称助眠功能的食品饮料的态度（按睡眠情况——总是很困难区分），2022年

### 影响睡眠的因素

- 大多数消费者受到3或4个因素的影响

数据35: 影响睡眠的因素——因素种类，2022年

数据36: 影响睡眠的因素，2022年

数据37: 影响睡眠的部分因素——长时间使用电子设备（按年龄群体区分），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](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。

- 照顾三世同堂家人的消费者承受更多压力  
数据38: 影响睡眠的因素——因素种类（按居住成员区分），2022年
- 高学历消费者受到多种因素的影响  
数据39: 影响睡眠的因素——超过5种（按教育程度区分），2022年  
数据40: 信息获取渠道（按影响睡眠的因素——超过5种区分），2022年
- 容易受到社会环境影响的消费者往往会经历睡眠障碍症状  
数据41: 影响睡眠的因素（按睡眠情况——总是很困难区分），2022年

#### 保障睡眠质量的方法

- 家纺产品与按摩仪/助眠仪蕴藏潜力  
数据42: 保障睡眠质量的方法，2022年  
数据43: 保障睡眠质量的部分方法（按年龄群体区分），2022年
- 中年消费者是外用理疗产品的潜在客群  
数据44: 保障睡眠质量的部分方法（按年龄群体区分），2022年  
数据45: 部分气味的情感链接（按部分年龄群体区分），2022年
- 添加助眠成分的食品饮料可瞄准高家庭收入消费者  
数据46: 保障睡眠质量的部分方法（按家庭月收入区分），2022年

#### 关注的心理/情绪健康话题

- 消费者最关注缓解/控制负面情绪与压力的话题  
数据47: 关注的心理/情绪健康话题，2022年
- 18-24岁的年轻消费者最渴望学习如何缓解来自于工作/学习的压力  
数据48: 关注的心理/情绪健康部分话题——排名第一（按年龄群体区分），2022年
- 较年长的中年消费者与居住在北京、厦门和武汉的消费者更关注提升睡眠的话题  
数据49: 关注的心理/情绪健康部分话题——排名第一（按年龄群体区分），2022年  
数据50: 关注的心理/情绪健康部分话题——排名第一（按城市区分），2022年
- 预防心理疾病的话题往往更吸引咨询心理医生的消费者  
数据51: 关注的心理/情绪健康部分话题（按信息获取渠道区分），2022年

#### 信息获取渠道

- 社交媒体、视频平台与熟人的分享是最热门的信息获取渠道  
数据52: 信息获取渠道——渠道种类，2022年  
数据53: 信息获取渠道，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。

- 较年长的中年消费者更倾向于使用线下信息渠道  
数据54: 部分信息获取渠道 (按年龄群体区分), 2022年

#### 对于睡眠质量和提升睡眠的态度

- 超过半数的消费者意识到熬夜会影响健康  
数据55: 对于睡眠的态度, 2022年  
数据56: 对于睡眠的态度, 2022年  
数据57: 对于睡眠的态度, 2022年
- 消费者对助眠保健品的副作用抱持谨慎态度  
数据58: 对于助眠保健品的副作用的态度, 2022年  
数据59: 保障睡眠质量的方法——“没用过, 但有兴趣使用” (按对于助眠保健品的副作用的态度区分), 2022年
- 宣称有助眠功能的食品饮料更受中年消费者的欢迎  
数据60: 对于宣称助眠功能的食品饮料的态度, 2022年  
数据61: 对于宣称助眠功能的食品饮料的态度, 2022年
- 助眠产品/服务品牌需向消费者普及其效果  
数据62: 对于助眠产品/服务的效果的态度, 2022年

#### 附录——研究方法 with 缩写

- 研究方法
- 缩写

#### 附录——数据

数据63: 保障睡眠质量的方法, 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](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.

## 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)。