

健康生活趋势 - 中国 - 2023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

- 影响大健康市场的市场因素（含防疫政策放松后的影响）
- 大健康市场和眼部健康市场的市场策略与新产品趋势
- 亚健康问题和 unhealthy 生活习惯的普遍性
- 特定眼部健康问题的普遍性以及由此引发的对眼部健康预防管理的行为与态度

在去年的《健康生活趋势》报告中，视力问题和消化问题在调研所提及的亚健康问题中占比相当（36%）。今年，39%的消费者表示自己有视力问题，这使得视力问题再次成为排在首位的亚健康问题。这表明视力问题已经成为了社会普遍问题，或者消费者对此的意识更强。

尽管消费者明显更愿意尝试使用专业的产品和服务来改善眼部健康，但该市场面临的挑战在于超过半数的消费者总是忘记使用护眼产品。这说明消费者的护眼产品使用率偏低，也提醒品牌可以思考如何让产品使用起来更友好，或更容易融入消费者的日常生活流程之中。

对护眼市场的利好消息是，处于不同人生阶段的消费者在使用手机时都有护眼需求。此外，消费者对电子设备的“护眼模式”最为满意。消费者有兴趣尝试多种方式（包括使用非科技类产品）来保护视力。这为护眼市场品牌提供了丰富的机遇，可以借鉴电子设备领域的“护眼模式”科技来对其产品进行升级。



“视力问题再次成为排在首位的亚健康问题，因此眼部健康市场需求预计将有所增加。尽管多数消费者认识到了科技对其眼部健康所造成的影响，但人们的护眼需求会随着特定的人生阶段而有所不同。品牌有机会借鉴科技领域的护眼科学，同时基于重点人群特定的日常生活方式与其建立联系。”

——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

- 您所需要了解的
- 报告关键议题
- 报告定义

综述

- 市场
- 防疫措施放松后，健康防护需求更突出
- 中国正经历大规模的人口老龄化，且程度逐年升级
- 《全国眼健康规划》指明了需要眼部健康产品与服务重点人群
- 创新亮点
- 消费者
- 视力问题再次成为首要的亚健康问题
数据1: 亚健康问题，2021-2023年
- 三餐不规律导致的睡眠问题触发市场机遇
数据2: 不健康的生活习惯，2023年
- 近视、眼疲劳和眼干涩是主要的眼部健康问题
数据3: 眼部健康问题，2023年
- 人们的护眼需求不同，但普遍需要在使用手机时采取护眼措施
数据4: 护眼需求，2023年
- 消费者对电子设备的“护眼模式”满意度最高，且最愿意尝试使用专业的产品与服务
数据5: 护眼的方法，2023年
- 多数消费者总是忘记使用护眼产品
数据6: 对使用护眼产品的态度，2023年
- 我们的观点

议题与洞察

- 日常生活场景是品牌推动中老年人护眼市场增长的切入点
数据7: 芳珂视焦支援中老年护眼膳食补充剂，中国
- “护眼模式”可以应用于非科技品类
数据8: 优瞳“小黄芯”光感隐形眼镜，中国
- 推出缓解晚间消化不良的夜间食品
数据9: Nightfood好睡饼干（美国）和Pizza Megic经典意式“魔鬼”披萨（瑞士）

市场因素

- 防疫措施放松后，健康防护需求更突出
数据10: 疫情新规后的计划——健康防护相关计划，中国，2023年
- 老年人口持续增长

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。

- 数据11: 65岁及以上人口（百万）与各自在总人口中的比重（%），中国，2016-2021年
- 儿童和青少年的视力问题加剧
 - 政府已采取行动推进我国眼健康事业发展

营销活动

- 斯维诗将保健品作为“时尚单品”进行推广
数据12: 斯维诗模仿时尚杂志大片的宣传活动，中国，2022年
- 场景式营销已经成为了健康相关品牌的热点
数据13: 根据特定场合或场景的营销示例，中国，2021年
- 响应国家对保护视力的号召，蔡司推出首展
数据14: 广州蔡司光学科技特展，中国，2023年

新产品趋势

- 过去3年间的制胜宣称集中于特定的膳食/生活方式选择上
数据15: 健康相关宣称类别在食品、饮料和医疗保健领域新品中的占比，中国，2018-2022年
- 使用眼部健康宣称的创新在中国市场较少
数据16: 食品、饮料和医疗保健新品中的前十大功能性宣称，中国，2018-2022年
数据17: 具有眼部健康宣称的前十大食品、饮料和医疗保健产品品类，2020-2022年
- 创新亮点：眼部健康
- 中国市场跨品类参与者积极推出更便利的眼部健康产品
数据18: 具有眼部健康宣称的食品、饮料和医疗保健新品中使用的便利相关宣称，中国 vs 全球，2020-2022年
数据19: 便捷式包装的眼部健康产品跨界示例，中国，2021-2023年
- 眼部健康产品可以通过帮助中老年人克服生活障碍来吸引该群体兴趣
数据20: 具有眼部健康宣称的食品、饮料和医疗保健新品中使用的人群分布相关宣称，中国 vs 全球，2020-2022年
- 利用结合了植物/草本成分和已知护眼成分的配方进行双效加持
数据21: 美那有叶黄素酯护眼软糖，中国，2022年
- 全球市场：眼部健康可以成为益生菌成分的增长引擎
数据22: 具有眼部健康宣称的食品、饮料和医疗保健新品（按所含成分区分），全球，2020-2022年
数据23: 麒麟iMUSE眼部产品，日本

亚健康健康问题

- 认为自己健康状况变差的消费者比例有所增长
数据24: 健康程度评价，2021年* vs 2023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



数据25: 身体健康程度评价（按城市线级区分），2021年 vs 2023年

- 视力问题再次成为首要的亚健康问题

数据26: 亚健康问题，2021-2023年

- 低线城市消费者出现更多皮肤问题

数据27: 亚健康问题——皮肤问题（a）（按城市级别（b）区分），2021-2023年

数据28: 不健康的生活方式——经常熬夜（a）（按城市级别（b）区分），2022-2023年

不健康的生活方式

- 熬夜和长时间使用电子设备是主要的不健康生活习惯

数据29: 不健康的生活习惯，2023年

- 更多三餐不规律的消费者有睡眠问题

数据30: 亚健康问题——睡眠问题（按特定不健康的生活习惯区分），2023年

眼部健康问题

- 近视、眼疲劳和眼干涩是主要的眼部健康问题

数据31: 眼部健康问题，2023年

- 不同年龄群体的眼部健康问题各异

数据32: 眼部健康问题（按年龄区分），2023年

- 消费者认为多种眼部健康问题是可补救的

数据33: 对眼部健康问题的态度——“眼部健康问题是可补救的”（按眼部健康问题区分），2023年

护眼需求

- 人们的护眼需求不同，但普遍需要集中在使用手机时

- 为自己采取护眼措施：科技产品使用场合是重中之重

- 为孩子采取护眼措施：阅读场合也很重要

- 为长辈采取护眼措施：多种场合促进护眼需求

数据34: 护眼需求，2023年

- 不同成长阶段的儿童护眼需求各异

数据35: 部分护眼需求——我家里的孩子（按家中孩子的年龄区分），2023年

- 年轻群体和高收入消费者更关注开车时的护眼措施

数据36: 开车时的护眼需求——“我”自己会采取护眼措施（按年龄和个人月收入区分），2023年

护眼的方法

- 消费者更有兴趣尝试使用专业的产品和服务

数据37: 护眼的方法，2023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。



- 消费者对电子设备的“护眼模式”满意度最高
数据38: 护眼方法满意度及获客潜力热力图，2023年
- 眼药水更多的作为预防途径，而非治疗方案
数据39: 护眼的方法（眼药水/人工泪液）——“没试过，但有兴趣尝试”（按部分眼部健康问题区分），2023年

对眼部健康的态度

- 多数消费者认为眼部健康问题是可补救的
数据40: 对眼部健康的态度，2023年
- 多数消费者总是忘记使用护眼产品
数据41: 对使用护眼产品的态度，2023年
数据42: 部分护眼的方法——“试过，且会继续做”（按对使用护眼产品的态度区分），2023年
- 在查看护眼产品的成分方面具有鲜明的态度
数据43: 对护眼产品所含成分的态度，2023年
数据44: 对眼部健康产品有效性的态度（按对护眼产品所用成分的态度——“会仔细查看产品里的成分”区分），2023年
数据45: 丁香医生有关美瞳选购要点总结的科普文章，中国，2023年

附录——研究方法与缩写

- 研究方法
- 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



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)。