

健康生活趋势 - 中国 - 2016年8月

报告价格: £2463.80 | \$3990.00 | €3129.79

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变



“中国消费者采取全面平衡的理念来管理健康，其中保持心理健康和养成良好的饮食习惯是最重要的。西方饮食概念还未在中国消费者中广泛流行。而有规律的运动正逐渐成为健康生活的重要组成部分。食品安全和空气污染仍然是消费者担忧的两大问题，他们对更多样化、更有效的健康改善方式有强烈需求。”

马子淳，高级研究分析师

在这篇报告中我们回答了以下问题：

- 不断发展的健康概念
- 24/7全天候健身
- 通过讲故事传达产品的“天然性”
- 提高消费者的信任
- 中西方饮食观念的差异巨大

通过短期快速治疗抗击疾病来保持健康的方式对中国消费者来说是远远不够的。他们正努力保持心理健康、饮食得当和规律运动，以确保每天都健健康康。他们对能提振情绪、放松心情和帮助掌控生活的产品和服务的需求更强烈。食品安全和环境质量（如水和空气）仍然是最令人担忧的议题，因此相比附加价值，中国消费者更青睐安全性。消费者对天然性的强烈渴求促使品牌通过包装和广告来宣传纯净、无污染的原料来源。生态环保形象和可以被解读为真正关怀消费者的人性化举动，可以帮助品牌提升消费者对其的信任和忠诚度。中西方饮食的根本差别正迫使中国品牌采用中医理论和本地化宣称。健身是健康生活方式的新要件。方便消费者运动，并让运动更有趣和更有参与感将会使品牌与消费者形成更强的关联性。

购买这篇报告

地址：
store.mintel.com

电话：
欧洲，中东，非洲
+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

邮件：
reports@mintel.com

想要了解更多内容？

这篇报告只是一系列报告中其中的一篇，整个系列可以提供你整个市场的历史

健康生活趋势 - 中国 - 2016年8月

报告价格: £2463.80 | \$3990.00 | €3129.79

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

目录

概述

您所需要了解的

报告定义

综述

市场

有机、全天然和具有“减少”宣称的产品潜力巨大

与健康相关宣称联系紧密的品类

消费者

在饮食和运动方面的新型健康产品蕴含商机

数据 1: 对自我健康程度的评价, 2016年1月

保持积极的心态、放松的心情和健康的生活方式

数据 2: 实现健康生活方式的要素, 2016年1月

数据 3: 实现健康生活方式的阻碍, 2016年1月

安全胜过附加价值

数据 4: 实现健康饮食的要素, 2016年1月

饮食得当对改善健康至关重要, 而高收入者的需求更高

数据 5: 有关健康产品和活动的消费趋势, 2016年1月

注重健康的消费者

数据 6: 对健康生活态度的人群细分, 2016年1月

数据 7: 消费者对健康的态度

我们的观点

议题与洞察

不断发展的健康概念

现状

启示

24/7全天候健身

现状

启示

通过讲故事传达产品的“天然性”

现状

启示

数据 8: 农夫山泉水天然矿泉水产品范例

数据 9: 包装上体现产品产地的产品样例

提高消费者的信任

现状

启示

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +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 |

邮件: reports@mintel.com

健康生活趋势 - 中国 - 2016年8月

报告价格: £2463.80 | \$3990.00 | €3129.79

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

中西方饮食观念的差异巨大

现状

启示

市场

食品和饮料品类中的健康相关宣称

有机和全天然产品显示出巨大的潜力

数据 10: 在全球食品和饮料市场中最常使用的前15大健康宣称, 2013-15年

数据 11: 在全球食品和饮料市场中最常使用的健康宣称, 2013-2016年6月

数据 12: 在亚太食品和饮料市场中最常使用的前15大健康宣称, 2013-15年

数据 13: 在亚太食品和饮料市场中最常使用的健康宣称, 2013-2016年6月

数据 14: 在中国食品和饮料市场中最常使用的前15大宣称, 2013-15年

数据 15: 在中国食品和饮料市场中最常使用的前10大宣称, 2013-2016年6月

健康宣称对不同品类的影响

数据 16: 全球市场上含健康宣称的新品量最多的前十大品类, 2013-2015年

数据 17: 亚太市场上含健康宣称的新品量最多的前十大品类, 2013-2015年

数据 18: 中国市场上含健康宣称的新品量最多的前十大品类, 2013-2015年

消费者 — 您所需要了解的

单身消费者认为自己最不健康

健康的生活方式有赖于能抗击压力和无助感的乐观心态

传统的饮食习惯和“减/降”宣称成为准则

由四类消费者组成的动态健康市场

健康程度的自我评价

认为心理更健康

数据 19: 对自我健康程度的评价, 2016年1月

在饮食和运动方面的新型健康产品蕴含商机

数据 20: Go Player产品样例

数据 21: 评价生活不同方面都非常或比较健康的消费者比例 (按性别区分), 2016年1月

二线城市消费者的压力最大

数据 22: 评价自己在生活不同方面都非常健康的受访者比例 (按城市区分), 2016年1月

单身消费者商机巨大

数据 23: “一人餐”产品样例

健康生活方式——特征和障碍

渴求积极的生活

数据 24: 实现健康生活方式的要素, 2016年1月

除了基本功能, 消费者需要更多的保护

数据 25: 实现健康生活方式的阻碍, 2016年1月

数据 26: 中国市场上具有天然宣称的食品和饮料新品比例, 2011-2015年

数据 27: 无污染产品样例

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +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 |

邮件: reports@mintel.com

健康生活趋势 - 中国 - 2016年8月

报告价格: £2463.80 | \$3990.00 | €3129.79

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

诠释放松的新方法

感觉尽在掌控，健康产品的新情感功效

针对年轻男性消费者，提供可补充工作所需的能量的饮料

数据 28: 推动和阻碍健康生活方式的因素（按性别区分），2016年1月

数据 29: 提高性能的产品样例

用“妆点生活”来吸引25-29岁女性消费者

数据 30: 香氛家居护理产品样例

健康饮食

有机食品成为需求最高的安全保障产品

数据 31: 实现健康饮食的要素，2016年1月

数据 32: 中国市场上具有环保宣称的食品和饮料新品占比，2011-2015年

越少越好

数据 33: 健康零食产品样例

西方健康饮食概念的吸引力还仍然有限

数据 34: 帮助实现健康饮食的特定因素（按个人月收入区分），2016年1月

健康饮食概念应针对男性和女性消费者发挥不同作用

数据 35: 帮助实现健康饮食的特定因素（按性别区分），2016年1月

素食食品需提升形象

数据 36: 素食食品对健康饮食的重要性（按个人月收入区分），2016年1月

健康产品和活动的消费

健康食品和饮料的花销涨幅最大

数据 37: 有关健康产品和活动的消费趋势，2016年1月

对高收入者而言，健康生活方式不仅是吃得好

数据 38: 高收入者和低收入者在健康产品和活动上的花销增多对比（按品类区分），2016年1月

健康饮品，下一个大热门？

美容食品在女性中日益走俏

数据 39: 中国市场上具有美容功效的前十大食品饮料水果原料，2013-2016年

数据 40: 全球市场上具有美容功效的前十大食品饮料水果原料，2013-2016年

数据 41: 采用新奇水果和混合水果的产品样例

数据 42: 含有小众美容成分的产品样例

数据 43: 采用胶原蛋白的产品样例

不同城市的消费趋势

数据 44: 在有助于实现健康生活的产品/活动上的花费增多的一线和三线消费者比较，2016年1月

消费者细分

四类消费者

数据 45: 对健康的特定态度（按消费者分类区分），2016年6月

数据 46: 对健康生活态度的人群细分，2016年1月

积极改变者：积极追随每一种流行的健康趋势

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +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 |

邮件: reports@mintel.com

健康生活趋势 - 中国 - 2016年8月

报告价格: £2463.80 | \$3990.00 | €3129.79

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

数据 47: 帮助积极改变者实现健康生活方式的特定要素 (按消费群体区分), 2016年1月

数据 48: 阻碍积极改变者实现健康生活方式的特定要素 (按消费群体区分), 2016年1月

数据 49: 帮助积极改变者实现健康饮食的特定要素 (按消费群体区分), 2016年1月

被动接受者: 以随意的方式保持健康

舒适感追求者: 舒适感比外表迷人更重要

数据 50: 帮助舒适感追求者实现健康生活方式的特定要素 (按消费群体区分), 2016年1月

数据 51: 阻碍舒适感追求者实现健康生活方式的特定要素 (按消费群体区分), 2016年1月

实用主义者: 知道什么最适合我的身体

认识英敏特城市精英人群

更关注自身健康状况

数据 52: 实现健康生活方式的重要因素 (按消费者分类区分), 2016年1月

相比金钱, 体验能让人更健康

数据 53: 实现健康生活方式的重要因素 (按消费者分类区分), 2016年1月

新奇的产品特征

数据 54: 实现健康饮食的重要因素 (按消费者分类区分), 2016年1月

不断扩大的健康市场

数据 55: 英敏特城市精英人群和其他人群在四类消费者中的占比 (按消费者分类区分), 2016年1月

附录 — 研究方法

研究方法

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +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 |

邮件: reports@mintel.com