

新冠疫情后的免疫力管理 - 中国 - 2020年5月

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

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



“新冠肺炎让消费者更关注免疫力相关产品和服务，但是很多产品的可信度较低。品牌可采用多渠道互动营销，携手行业专家（如营养师、医生和健身教练），通过其代言提升产品宣称的可信度。由于免疫力管理市场拥挤，品牌还可瞄准消费者对产品更高端的需求（如对新场合和新配方的兴趣），推进产品创新，谋求脱颖而出的机遇。”

— 刘文诗，研究分析师，2020年6月18日

在这篇报告中我们探讨了以下议题：

- 免疫力管理的生活方式角度，包括饮食、运动、睡眠、个人卫生习惯和注射疫苗等。
- 和免疫力相关的微量元素，如维生素、矿物质、蛋白质和益生菌等。
- 和免疫力相关的草本成分，如蜂胶、灵芝孢子粉、冬虫草和绿茶等。

中国城市消费者在医疗保健方面继续积极投入，新型冠状病毒肺炎（以下简称“新冠肺炎”）刺激了大众消费者对提高免疫力管理需求。英敏特预测，这一积极影响可能将持续下去。

中国市场多数和免疫力相关的上市新产品都属于保健品品类，而且局限于食品和饮料。因此，通过品类扩张、推出更多类型的食品和饮料产品，将是新品研发的巨大商机。

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@intel.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

新冠疫情后的免疫力管理 - 中国 - 2020年5月

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

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

概览

您所需要了解的

报告主要议题

报告范围

不包括：

细分群体定义

数据1: 低/中/高家庭月收入群体的定义（按城市线级区分）

综述

市场

各年龄群体都对渴求更高的生活质量，推动对免疫力管理的投入

新冠疫情将进一步带动免疫力管理的产品和服务创新

融合多维度免疫力提升，推出升级的产品和服务创新

可信赖仍是营销沟通的一大难题

新冠疫情对免疫力管理市场的影响

从短期和长期来看，新冠肺炎都将助力市场增长

数据2: 新冠疫情对免疫力管理市场的短期、中期和长期影响

公司与品牌

消费者

消费者对免疫力的认知和肠胃消化、皮肤状态和心理健康密切相关

数据3: 消费者认为免疫力低的表现，2020年4月

消费者追求更具体的解决方案

数据4: 提升免疫力的方法，2020年4月

对有效成分的认知度得益于多年的市场教育

数据5: 营养元素/草本成分和免疫力的关联，2020年4月

通过多种媒体渠道，塑造产品的专业可信度

数据6: 对不同信息来源的信任，2020年4月

尝鲜者（英敏特城市精英人群）追求新奇成分

我们的观点

新冠疫情对免疫力管理市场的影响

数据7: 新冠疫情对免疫力管理市场的短期、中期和长期影响

机遇与挑战

新冠肺炎之后消费者积极进行健康管理，保健品市场将从中受益

新冠疫情带动减压需求

人工专家受追捧

对市场的影响

截至目前我们所见

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

新冠疫情后的免疫力管理 - 中国 - 2020年5月

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

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

不太富裕的消费者对比保健品的需求增长

数据8: 过去1个月做过以下事情的消费者比例，2020年2-5月

消费者希望新鲜果蔬能有更广泛的应用

数据9: 突出果蔬成分的包装饮料产品实例，中国，2018-2020年

消费者行为的转变

保护从内开始：大众消费者重视天然性

保护从外开始：新冠肺炎将重塑传统的食物分享习惯

新冠疫情将如何影响关键消费者细分

年长消费者将更喜欢功能性食品饮料和全渠道健康服务

压力大的女性消费者会更关注心理健康

新冠肺炎提升了较低线城市消费者的健康和免疫力意识

数据10: 和免疫力低相关的健康问题（按城市线级区分），2019年9月至2020年4月

新冠疫情将如何重塑行业

保健品市场竞争加剧

“专家”成为行业必不可少的一部分

健康科技市场获得增长活力

对市场营销组合的影响

融合多维度提升免疫力，推出升级的产品和服务创新

重新思考人群和应用场景定位

营销沟通可强调专业性

推出家庭礼盒装，提供更好的性价比

数据11: 满足不同家庭成员需求的家庭装保健品产品实例，中国，2020年

新冠疫情：在中国市场情况简述

数据12: 中国新冠疫情累计确诊病例，2020年1月至5月

数据13: 返工情况，中国，2020年3月至5月

议题与洞察

扩展益生菌使用领域

现状

启示

数据14: 使用益生菌成分的品类扩张范例，全球，2017-2020年

数据15: 明治益生菌酸奶R-1，日本，2017

把草本作为促进整体健康的“天然强化”成分进行营销

现状

启示

数据16: 为额外免疫力功效结合附加草本成分的食品饮料产品范例，全球，2018-2020年

数据17: Intenson超级食物条，波兰，2018年

指导生活方式和产品选择的专业人士颇受欢迎

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

新冠疫情后的免疫力管理 - 中国 - 2020年5月

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

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18: 丁香医生付费咨询服务,中国,2018年

数据19: 维士健康“吃动狂欢馆”运动营养订阅服务,中国

市场——您所需要了解的

生命每一阶段都需要免疫力

更广的食品饮料品类有巨大市场机遇

其他机遇: 瞄准消费者对新产品形式的兴趣,将产品和服务相融合

市场概述

免疫力管理的重要性广为人知

对更好的生活质量的渴求推动对免疫力管理的投入

消费者关注新冠疫情,为保健品创造良机

中医药概念更加广为接受

规范化监管加强了产品保证

市场细分

市场概述

数据20: 有免疫系统宣称的食品、饮料和保健新品市场份额(按区域区分),2015年5月-2020年4月

数据21: 有免疫系统宣称的食品、饮料和保健新品市场份额,全球vs中国,2015年5月-2020年4月

品类焦点: 保健品

数据22: 有免疫系统宣称的保健新品市场份额(按亚太地区的市场区分),2015年5月-2020年4月

维生素和保健品是占主导的细分产品

数据23: 有免疫系统宣称的维生素和保健食品产品类型估算,中国,2015年5月-2020年4月

品类焦点: 食品饮料

数据24: 有功能性宣称*的食品**和饮料新品前十品类,中国,2015年5月-2020年4月

数据25: 有与免疫力相关的功能性宣称*的食品**和饮料新品增长最快的品类,中国,2015年5月-2020年4月

乳制品是采用免疫力宣称的最常见品类

数据26: 有免疫力相关功能性宣称*的乳制品新品前五细分品类,中国,2015年5月-2020年4月

数据27: 具有免疫力功效的饮用型酸奶范例,中国,2018-2020年

饮料“跨界”趋势打造新的饮用场景

数据28: 具有免疫力功效的跨界饮料范例,中国,2019-2020年

添加的营养成分开始成为吃零食的新目的

数据29: 具有免疫力功效的零食范例,中国,2019-2020年

成分焦点

微量元素占主导

数据30: 食品和饮料上市新品的前十大成分(采用和免疫力和保健相关的功能性宣称),中国,2015年5月-2020年4月

数据31: 食品和饮料上市新品的前十大微营养素(采用和免疫力和保健相关的功能性宣称),中国,2015年5月-2020年4月

中医为全面健康管理提供捷径

数据32: 突出有科学依据的功效的中医药产品实例,中国,2020年

消费者关注肠胃健康,对益生元+益生菌(合生元)的兴趣增强

数据33: 采用免疫力相关功效宣称的食品、饮料和保健品上市新品占比(按益生菌和益生元成分区分),中国,2015年5月-2020年4月

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

新冠疫情后的免疫力管理 - 中国 - 2020年5月

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

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34: 突出益生元/益生菌成分的食品、饮料和保健品实例,中国,2019-2020年

服务焦点

通过专业的健康专家和消费者建立联系

数据35: 汤臣倍健联合春雨医生共同发起的“加油吧!我的抵抗力”全国性线上健康义诊,中国,2020年

数据36: 汤臣倍健结合线上健身课程在天猫出售蛋白质粉,中国,2020年

通过消费者生物数据提供个性化服务

数据37: 定位免疫力提升的个性化测试设备和可穿戴设备,中国

公司和品牌——您所需要了解的

中国保健品大品牌看准了消费者意识的增强

从维度切入免疫力管理,拥抱产品/服务创新

全球趋势:为免疫力管理产品创造新的使用场合

全球趋势:个性化将成为下一个常规

竞争策略

汤臣倍健借助大众媒体,积极提升品牌认知度

数据38: 汤臣倍健蛋白粉电视广告,中国,2019年

辉瑞借助精准营销触及更广人群

数据39: 善存保健品的营养套餐模式,中国,2020年

合生元重点借力权威健康专家的代言

数据40: 合生元携手北京协和医院的专家推出“保护力大学”线上讲堂,中国,2020年

乳制品品牌用不同的方式推广免疫力宣称

数据41: 蒙牛冠益乳和伊利安慕希希腊酸奶的营销信息,中国,2020年

提供全渠道健身服务

数据42: KEEP的线下健身房和轻食产品,中国,2018-2020年

全球趋势/创新

更多种类的微量元素应用在新场合

数据43: 突出创新微量元素有益免疫力的产品实例,全球,2019年

数据44: Flat Tummies突出鲜橙成分,印度,2019年

草本作为天然营养成分的趋势明显

数据45: 有免疫系统宣称的食品、饮料和保健新品市场份额(按部分草药成分区分),2015年5月-2020年4月

数据46: 突出草本成分有益免疫力的产品实例,全球,2018-2020年

通过保护肠道黏膜健康来提升免疫力

数据47: 具有免疫和消化健康功效的产品实例,全球,2019-2020年

个性化是流行趋势

数据48: 功能性酸奶产品实例,日本,2017-2020年

数据49: 个性化保健品实例,全球,2019年

重视充足的睡眠和休息

数据50: 宣传睡眠和免疫力重要性的食品、饮料和保健品产品实例,全球,2020年

消费者——您所需要了解的

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

新冠疫情后的免疫力管理 - 中国 - 2020年5月

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

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

消费者普遍认为免疫力和肠胃消化、皮肤状态和心理健康密切相关

消费者追求更具体的解决方案

对保健品缺乏了解和购买力是低收入群体面临的阻碍

对有效成分的认知度得益于多年的市场教育

尝鲜者（英敏特城市精英人群）追求新奇营养成分

生活方式专家受追捧

认为免疫力低的表现

消费者关注多种免疫力低的症状

数据51: 消费者认为免疫力低的表现，2020年4月

搭建相关“场景”，定位具体人群

数据52: 消费者认为免疫力低的表现（按年龄区分），2020年4月

较年轻的中年女性更重视压力和疲劳问题

数据53: 消费者认为免疫力低的表现（按性别和年龄区分），2020年4月

数据54: Natura的冥想app，巴西，2018年

老年消费者更看重慢性疾病

富裕的年轻男性消费者更看重皮肤免疫力

数据55: 消费者认为免疫力低的表现（按家庭月收入区分），2020年4月

较低线城市城市的消费者紧跟免疫力管理的潮流

数据56: 消费者认为免疫力低的表现（按城市线级区分），2020年4月

免疫力低的各种表现之间互相关联

数据57: 消费者认为免疫力低的表现（按意识到免疫力低的几种表现的消费者区分），2020年4月

提升免疫力的方法

消费者认为免疫力管理最好从全局入手

数据58: 提升免疫力的方法，2020年4月

有助解决睡眠、健身和营养问题的产品会大受欢迎

数据59: 重要性认知和采用提升免疫力方法的频率分析，2020年4月

消费者追求减少糖分和加工食品饮料的食用量

数据60: 减少糖分的摄入和少吃加工食品——“重要但我还做得不够”（按年龄区分），2020年4月

服用保健品的阻碍：缺乏相关知识和购买力

数据61: 定期吃保健品——“重要并且我已经经常在做了”（按家庭月收入、性别、年龄、教育水平和家庭结构区分），2020年4月

数据62: 定期吃保健品——“对我来说不重要”（按家庭月收入、家庭结构和教育水平区分），2020年4月

学生受睡眠问题困扰

数据63: 充足的睡眠——“重要但我还做得不够”（按工作情况区分），2020年4月

数据64: 晚安科技推出的“晚安水”，中国，2019年

高收入消费者：运动减压

数据65: 经常进行运动和保持积极的精神状态——“重要并且我已经经常在做了”（按工作情况和家庭月收入区分），2020年4月

数据66: 经常进行运动——“重要并且我已经经常在做了”（按家庭月收入高的不同年龄群区分），2020年4月

营养元素和免疫力的关联

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

新冠疫情后的免疫力管理 - 中国 - 2020年5月

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

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

多种维生素、蛋白质和益生菌认知度最高

数据67: 营养元素和免疫力的关联, 2020年4月

女性重视蛋白质和铁, 男性重视锌和硒

数据68: 营养元素和免疫力的关联(按性别区分), 2020年4月

数据69: 添加蛋白质、益生菌和铁等成分的专为女性设计的产品实例, 全球, 2017-2019年

数据70: OneDayMore 男性燕麦, 波兰, 2018年

年轻消费者选择单一营养成分

数据71: 营养元素和免疫力的关联——锌、单一维生素和铁(按年龄区分), 2020年4月

高收入者更看好鱼油

数据72: 营养元素和免疫力的关联——鱼油*(按家庭月收入 and 消费者分类区分), 2020年4月

益生菌可瞄准儿童人群

数据73: 营养元素和免疫力的关联——益生菌(按家庭结构区分), 2020年4月

结合提升免疫力的各种营养成分, 以提供协同功效

数据74: 营养元素和免疫力的关联——多种维生素、蛋白质和益生菌(按将这些营养元素和免疫力联系在一起的消费者区分), 2020年4月

草本成分和免疫力的关联

人参是最广为接受的草本成分

数据75: 草本成分和免疫力的关联, 2020年4月

人参和生姜吸引年轻消费者, 大蒜和菌类吸引年长消费者

数据76: 草本成分和免疫力的关联——人参、灵芝孢子粉、大蒜和生姜(按年龄区分), 2020年4月

数据77: 有与免疫力相关的功能性宣称*的食品**和饮料新品中以下草本成分的占比, 中国, 2017年5月-2020年4月

采用新奇草本成分, 吸引教育水平较高的消费者

数据78: 草本成分和免疫力的关联——花青素、姜黄和槲皮素(按教育水平区分), 2020年4月

绿茶、姜黄和玛卡有助镇定情绪

数据79: 草本成分和免疫力的关联——绿茶、姜黄和玛卡(按认为压力大是免疫力低的表现的消费者区分), 2020年4月

数据80: 含有绿茶、姜黄和玛卡等具有减压功效成分的产品实例, 全球, 2019-2020年

混合成分让产品更有吸引力

数据81: 草本成分和免疫力的关联(按把益生菌和免疫力联系在一起的消费者区分), 2020年4月

对不同信息源的信任

人工专家建议受追捧

数据82: 对不同信息源的信任, 2020年4月

数据83: 有资质的营养师——“相信”(按认为“肠胃容易有不适反应”是免疫力低的表现的消费者区分), 2020年4月

人工建议的融入可为线上渠道提高可信度

数据84: 消费者对不同信息源的信任程度分析, 2020年4月

数据85: 对不同信息源的信任——有资质的营养师和健康信息网站/APP(按年龄区分), 2020年4月

“口碑效应”是影响中老年消费者看法的重要途径

数据86: 对不同信息源的信任——家人/朋友(按年龄区分), 2020年4月

从健康专家转向意见领袖

数据87: 对不同信息源的信任——“相信”(按相信网络大V的消费者区分), 2020年4月

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

新冠疫情后的免疫力管理 - 中国 - 2020年5月

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

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

对免疫力的态度

提升免疫力是长期需求，但是过多选择令人困惑

数据88: 对免疫力的态度，2020年4月

较低线城市城市的消费者更信任产品宣称

数据89: 对免疫力的态度——“宣称可以提高免疫力的产品是可信的”（按城市线级区分），2020年4月

描述性宣称是减压产品营销的关键

数据90: 对免疫力的态度——同意（按提及“经常感到压力大”的免疫力低的表现的消费者区分），2020年4月

对产品成分和其功效之间的关系缺乏了解是一大阻碍

数据91: 对免疫力的态度——同意（按认为一些免疫力管理的途径重要但还做得不够的消费者区分），2020年4月

数据92: 对免疫力的态度——“来自食物中的营养比来自保健品的更容易被身体吸收”（按认为“定期吃保健品”重要并且经常在做的消费者区分），2020年4月

认识英敏特城市精英人群

英敏特城市精英人群提出更多免疫力低的表现

数据93: 消费者认为免疫力低的表现（按消费者分类区分），2020年4月

数据94: 对不同信息来源的信任——“相信”（按消费者分类区分），2020年4月

英敏特城市精英人群在提高全面健康方面付出更多努力

数据95: 提升免疫力的方法（按消费者分类区分），2020年4月

英敏特城市精英人群追求新奇成分

数据96: 营养元素/草本成分和免疫力的关联（按消费者分类区分），2020年4月

附录——研究方法与缩写

研究方法

缩写

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