

营养认知 - 中国 - 2020年10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



“随着消费者对健康饮食的需求增加，他们的营养认知也在增强。为了进一步帮助消费者有效地学习营养知识，品牌可在包装正面直观地展现产品的主要特征成分。其他机会包括推出更多种类的健康食品和饮料（例如低钠的选择），平衡纵享品类的口味、价格和营养（例如低价、小包装），以及提升特殊饮食理念的时尚度、口味和健康功能。”

— 刘文诗，研究分析师

在这篇报告中我们探讨了以下议题：

- 评估消费者当前的健康饮食习惯。
- 消费者在包装食品饮料产品中看重的营养特征以及对特殊饮食理念的看法。
- 消费者对食品加工技术的态度。
- 品牌、企业和制造商如何应对疫情后的市场机遇与挑战。

消费者对健康饮食的需求显著增长。由于大多数消费者认为他们在特定饮食选择上做得还不够（例如多吃粗粮、保持清淡的饮食、控制卡路里），更详细的健康饮食解决方案有望提高其市场增速。除了瞄准特定需求扩展产品外，消费者对个性化营养解决方案（例如健康食品饮料或饮食计划与健康问卷或诊断的结合）的浓厚兴趣，将在帮助他们更有效的摄入营养方面发挥重要作用。

消费者将会花更多的时间在产品包装上寻求营养信息。他们更注重例如蛋白质和食品配料表等具有健康功效的特殊成分，而不仅仅是所需营养成分的适宜摄入量（例如营养素参考值）。此外，他们将在具有安全宣称（例如有机认证）和强化功能（例如“添加”宣称）的产品上花费更多。这为包装食品饮料产品更直观地展现营养成分信息提供了有利的市场条件，以提高产品的健康形象并增加价值感知。例如，在包装正面展示特殊成分，或提供透明的供应链信息来证明有机宣称。

消费者对特殊饮食的看法也各不相同。受到新冠疫情的推动，年轻消费者是增加中药使用频率的关键群体，因此中医食疗药膳需变得更加时尚。同时，消费者更喜欢本地化的口味，并希望从西式饮食选择中获得更多特定的健康益处。因此，预计餐饮行业将出现现代化中医食疗药膳概念的趋势（例如强调符合中医理论的特定草本成分和营养素的附加价值；或与西式轻食概念跨界合作），以及旨在满足中国消费者的口味创新（例如利用先进技术保留健康成分的味道或香味）。此外，开发更多满足消费者精细健康需求的产品组合也将会出现（例如将轻食与针对特定健康问题的保健饮品搭配起来）。

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

营养认知 - 中国 - 2020年10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

概述

您所需要了解的

报告关键议题

报告范围

细分群体定义

数据1: 低/中等/高家庭月收入群体的定义 (按家庭月收入和城市线级区分)

综述

市场

挑战

机遇

受新冠疫情影响的未来前景

数据2: 新冠疫情对消费者营养需求的短期、中期和长期影响及其对市场的影响, 2020年10月

消费者

消费者青睐更详细的健康饮食解决方案

数据3: 饮食习惯, 2020年8月

消费者对营养标签的认知有待提高

数据4: 营养信息, 2020年8月

安全和强化功能最具吸引力

数据5: 溢价特征, 2020年8月

重油/调味品和防腐剂与降低营养价值更相关

数据6: 对食品加工的态度, 2020年8月

对特殊饮食的看法变得更加细致

数据7: 对特殊饮食看法的对应分析, 2020年8月

高学历消费者更青睐个性化饮食

数据8: 对营养的态度——健康的饮食方法是因人而异的 (按教育程度区分), 2020年8月

年轻消费者对垃圾食品有新定义

数据9: 对营养的态度——只要控制好份量, 偶尔吃“垃圾食品”不会影响健康 (按年龄区分), 2020年8月

我们的观点

议题与洞察

将中医饮食时尚化考虑到下一步应用中

现状

启示

数据10: 通过符合中医理论的特殊草本和营养成分来进行现代化的食品饮料产品示例, 中国, 2020年

数据11: 汤先生推出的中药轻食套餐, 中国, 2017年

营养变得个性化

现状

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

营养认知 - 中国 - 2020年10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

启示

数据12: MeumSpring推出的MeumGummie软糖，中国，2019年

数据13: Greenspoon个性化奶昔订购服务，日本，2020年

数据14: Kolibri草莓罗勒气泡饮料，英国，2019年

解读消费者对了解食品营养标签的需求

现状

启示

数据15: 在包装证明强调强化营养成分的食品饮料示例，中国，2020年

数据16: 提供易于量化营养成分信息的超市小票和食品饮料示例，全球，2017-2020年

市场——您所需要了解的

健康饮食正面临“隐性”挑战

政府法规提升营养认知，促进健康成长

大力提高消费者对食品标签的认知

加快去除欺骗性营养宣称的脚步

聚焦包装食品饮料行业

聚焦餐饮行业

市场概述

当前中国消费者面临的营养问题

健康饮食正面临“隐性”挑战

数据17: 针对“隐形饥饿”的产品和广告示例，中国，2019-2020年

中国消费者对营养标签的认知有待提高

数据18: 国家卫生健康委员会举办的健康科普大赛，中国，2020年

2019-2020年标志着政府法规的重大变化

营养标签行业发展促进合理饮食

去除虚假营养宣称，迈向更健康的选择

减少食物浪费以促进遵循道德的饮食

聚焦包装食品饮料行业

品牌可在消费者诉求和详细营养宣称的差距中寻求机遇

数据19: 消费者愿意支付溢价的特征和产品宣称之间的差距，食品*和饮料，中国，2020年

高线城市级的消费者和高学历消费者寻求低糖而不是代糖

年轻消费者认为纵享与健康饮食并不矛盾

数据20: 超级零14天控制卡路里订阅餐饮服务，中国，2020年

数据21: 平衡口味、价格和营养的纵享产品示例，全球和中国，2020年

人口老龄化将推动营养创新

健康食品饮料不应局限于“溢价”

数据22: 价格友好的健康食品产品创新示例，全球和中国，2019-2020年

聚焦餐饮行业

食疗药膳饮食兴起“时尚”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

营养认知 - 中国 - 2020年10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23: 汤先生和罗勒轻食推出的中药轻食套餐，中国，2016-2017年

本土化西方饮食理念以适应中国消费者的口味

数据24: 适合地中海饮食理念和中国消费者口味偏好的食用油创新示例，中国，2017年

竞争激烈的轻食市场

数据25: 通过有趣的食物向消费者科普的轻食品牌示例，中国，2019-2020年

弹性素食时代

数据26: 拥抱弹性素食的产品示例，全球和中国，2019-2020年

受新冠疫情影响的未来前景

过去（1月至今）

短期（从现在起12个月）

中长期（从现在起2-3年）

数据27: 新冠疫情对消费者营养需求的短期、中期和长期影响及其对市场的影响，2020年10月

消费者——您所需要了解的

消费者青睐更详细的健康饮食解决方案逾85%的消费者认为所调研的健康饮食方法都很重要。这表明，大多数消费者都有强烈的意愿通过遵循健康的饮食习惯来达到均衡的营养摄入。

对营养标签的认知有待提高

消费者更愿意为安全和强化功能支付溢价

中医膳食营养丰富但不太时髦

一线城市的消费者需要通过轻食来管理特定健康问题

重油/调味品和防腐剂是与降低营养价值更相关的技术

个性化饮食吸引高学历消费者

年轻消费者认为只要控制好份量，垃圾食品是健康的

饮食习惯

消费者需求少加工、口味清淡和控制卡路里的食品

数据28: 饮食习惯，2020年8月

教育水平较低的消费者是少加工和低卡路里产品的关键客群

数据29: 部分饮食习惯——重要但我还做得不够（按教育程度区分），2020年8月

轻食成为大众消费者的需求

数据30: 饮食习惯（维持轻食*）——重要但我还做得不够（按年龄区分），2020年8月

年轻男性消费者追求含有优质蛋白质的肉类

数据31: 饮食习惯（少吃肉）——重要但我还做得不够（按性别和年龄区分），2020年8月

中西部的消费者需求乳制品和生鲜产品

数据32: 部分饮食习惯——重要但我还做得不够（按区域区分），2020年8月

重要营养信息

中国消费者对营养标签的认知有待提高

数据33: 重要营养信息，2020年8月

低线城市消费者倾向于关注食品配料表

数据34: 重要营养信息——食品配料表（按家庭月收入和城市线级区分），2020年8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

营养认知 - 中国 - 2020年10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35: 部分低线城市消费者关于食品配料表的描述，2020年8月

营养素参考值对大众消费者而言仍小众

深入了解特定营养成分

家长寻求的不仅是蛋白质

数据36: 不仅提供额外蛋白质的儿童食品产品示例，全球，2019-2020年

高收入群体更青睐反式脂肪酸含量

数据37: 重要营养信息——反式脂肪酸含量（按家庭月收入区分），2020年8月

30-49岁女性最青睐维生素和矿物质，而30-49岁男性最青睐与钠相关的信息

数据38: 部分重要营养信息（按年龄区分），2020年8月

数据39: 瞄准男性和女性的产品示例，全球，2019年

溢价特征

安全和强化功能最具吸引力

数据40: 溢价特征，2020年8月

数据41: 溢价特征——TURF分析，2020年8月

定制溢价特征以适应不同生活阶段

30-39岁（维持）：

50岁以上的年长消费者（预防）：

所有年龄群体（保护）：

数据42: 部分溢价特征（按年龄区分），2020年8月

年轻消费者、一线城市和计算卡路里的消费者是低糖/无糖功能的关键客群

数据43: 溢价特征——低蔗糖/无蔗糖（按年龄和城市线级区分），2020年8月

高收入消费者需要“好脂肪”

数据44: 不同家庭月收入消费者的百分比（按脂肪相关的溢价特征区分），2020年8月

家长有极大地兴趣为植物蛋白支付溢价

数据45: 溢价特征——含植物蛋白（按家庭构成区分），2020年8月

草本成分作为天然代糖更受欢迎

数据46: 溢价特征——使用天然代糖（按消费者考虑使用草本成分作为溢价特征），2020年8月

对特殊饮食的看法

消费者对特殊饮食的看法更细致

数据47: 对特殊饮食看法的对应分析，2020年8月

消费者认为中医饮食理念并不时髦

数据48: 部分溢价特征（按认为食疗药膳是“时髦的”的消费者区分），2020年8月

一线城市的消费者认为轻食能改善健康问题

数据49: 对轻食的看法——能改善健康问题*（按城市线级区分），2020年8月

数据50: 斯维诗与新元素的跨界合作，中国，2020年

不同年龄群体的消费者坚持弹性素食的目的不同

数据51: 部分对弹性素食的看法（按年龄区分），2020年8月

消费者认为地中海饮食是昂贵的

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

营养认知 - 中国 - 2020年10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

对食品加工的态度

油炸、腌制和添加防腐剂与降低营养价值更相关

数据52: 对食品加工的态度, 2020年8月

“脱脂”的营养不如“减脂”

冻干比风干/晒干更有营养

巴氏杀菌比UHT杀菌更营养

数据53: 新希望升级版24小时鲜乳, 中国, 2020年

对营养的态度

对定制化营养的态度

高学历消费者更青睐个性化饮食

数据54: 对定制化营养的态度——健康的饮食方法是因人而异的(按教育程度区分), 2020年8月

在订阅套餐中定制不同的消费者需求

数据55: Little Tummy儿科医生批准的新鲜婴幼儿食品订购服务, 英国, 2019年

数据56: 饮食计划套餐示例, 全球, 2020年

为特定消费群体打造相关信息渠道

数据57: 对营养的态度——不同信息渠道, 2020年8月

营养观点

年轻消费者认为纵享与健康饮食并不矛盾

数据58: 对营养的态度——只要控制好份量, 偶尔吃“垃圾食品”不会影响健康(按年龄区分), 2020年8月

较年长消费者仍认为健康饮食很昂贵

数据59: 对营养的态度——健康饮食的开销总是很高的(按年龄区分), 2020年8月

高学历消费者更注重健康饮食和情绪健康

数据60: 对营养的态度——健康饮食能使人精神愉悦(按教育程度区分), 2020年8月

认识英敏特城市精英人群

更有可能为特殊功能性成分支付溢价

数据61: 部分溢价特征(按消费者分类区分), 2020年8月

更可能认为素食易于坚持

数据62: 溢价因素(按认为素食易于长期坚持的英敏特城市精英人群区分), 2020年8月

更有可能认为地中海饮食营养丰富且美味可口

数据63: 对地中海饮食的看法——营养均衡以及适合我的口味(按消费者分类区分), 2020年8月

对通过线下活动获取营养知识更感兴趣

数据64: 对营养的看法——信息渠道(按消费者分类区分), 2020年8月

有好奇心的英敏特城市精英人群渴望更多的健康餐饮订阅服务

数据65: 对营养的看法——健康饮食套餐(按消费者分类区分), 2020年8月

附录——研究方法和缩写

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