

# 营养认知 - 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

- 影响健康与营养行业的关键市场因素
- 创新性营销策略与产品趋势
- 消费者对补充特定营养素及各类健康成分的重要性认知
- 消费者对中式滋补养生的态度
- 消费者对中式滋补养生成分的偏好

出人意料的是, 在了解和学习中式滋补养生知识的过程中, 消费者并不缺乏执行力, 最大的障碍在于他们不确定哪些概念适合他们的健康诉求和生活习惯。这说明在传播中式滋补养生知识时, 现代化释义是非常重要的。

2022年新冠疫情的反弹对经济发展带来了严重影响。英敏特预测, 2023年, “审慎消费”将会是一大消费者趋势。由于消费者将会被迫重新评估其真正需求, 增加对产品实用性、耐用度和功效层面的考量, 因而在健康和营养领域, 审慎消费趋势将有可能带动产品往高品质方向创新。

为应对受经济影响而不断上升的生活压力, 市场催生出很多倡导“疗愈”的生活理念, 以鼓励人们进行短暂的舒缓。在健康和营养领域, 品牌接下来的一大机遇是需抓住人们对“疗愈”的旺盛需求, 将具有“健康”和“营养”定位的产品与这些理念进行结合。

尽管多数消费者愿意在日常生活补充膳食纤维, 但是, 品牌仍有一个非常明显的问题需要解决, 那就是消费者希望知道自己一日膳食纤维摄入量是否达标。品牌需要在营销沟通的过程中以简单易懂的方式向消费者作以回应。



“审慎消费时代预计将促使具健康营养定位的食品饮料往更高质量的方向发展, 这是由于可自由支配的资金减少, 消费者将会被迫重新评估其真正需求。与此同时, 消费者在经济恢复期对“疗愈”“慢生活”的渴望, 将可能为那些能帮助大家“慢下来”的健康概念带来发展机会, 如中式滋补养生概念。”

– 刘文诗, 首席研究分析师

## 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

- 报告关键议题
- 本报告涵盖的产品包括：

### 综述

- 市场
- 创新亮点
- 营养与健康市场概述
- 聚焦中式滋补养生
- 消费者
- 膳食纤维、维生素、益生菌是最受欢迎的健康成分  
数据1: 重要的营养素/成分，中国，2023年
- 枸杞和蜂产品将迎来增长机遇  
数据2: 滋补养生成分偏好，中国，2023年  
数据3: 滋补养生成分偏好——使用满意度\*和未来尝试兴趣度\*\*分析，中国，2023年
- 功效乃重中之重；高品质配料有机会成为卖点  
数据4: 购买考虑因素，中国，2023年
- 可嚼服糕状/丸状产品具备多维度优势；膏方的功效性最被认可  
数据5: 对剂型的看法，中国，2023年
- 在传播中式滋养知识时，现代化释义大于单纯的理论科普  
数据6: 学习障碍，中国，2023年
- 滋补养生零食可将复方作为独特卖点  
数据7: 对滋补养生食材做成零食的态度，中国，2023年  
数据8: 对单方或复方滋补养生品功效性的态度，中国，2023年
- 我们的观点

### 议题与洞察

- 简单易懂的量化信息是吸引人们食用膳食纤维的关键  
数据9: 产品包装标示“一份”所含膳食纤维占每日需求量的比例的产品案例，中国和日本，2020-2022年
- “孩童滋补”赛道或将获得关注  
数据10: 正官庄 | Pass 青少年滋补人参浓缩液，中国  
数据11: Herbaleo儿童浓缩草本汤，印度尼西亚，2021年
- 膏方剂型与年轻一代的“慢生活”期许更契合  
数据12: 膏方产品案例，中国

### 市场因素

- “审慎消费”将驱动消费者选择高品质的营养健康产品
- 相关政策的出台都指向高品质监管

## 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。

- 中国首个预包装食品血糖生成指数 (GI) 标示标准发布
- 保健功能营销或将出现更严格的市场规范
- 米面乳油将成为营养强化的重点目标

### 营销活动

- 让营养科普更贴地，如打造“维矿菜场”  
数据13: 21金维他x京东大药房“维矿菜场”，中国，2023年
- 利用“多巴胺”潮流趋势激发消费者食用健康营养的产品  
数据14: 天猫超级品类日部分“夏日多巴胺饮料专场”宣传海报，中国，2023年  
数据15: 天猫超级品类日“重庆多巴胺饮料充能地图”，中国，2023年
- 聚焦中式滋补养生
- 寻找滋补养生概念的转译语言  
数据16: 部分御守茶产品，中国，2023年  
数据17: 凉方，中国，2023年
- 打造中式养生版的“有益健康宣称”  
数据18: 汉方令，中国，2023年
- 契合特定季节的滋养需求，为产品价值赋能  
数据19: 盒马入伏预制菜，中国，2023年  
数据20: 羽心堂三伏天养生专区，中国，2023年  
数据21: 主打使用与特定季节滋养需求吻合的成分的产品示例，中国，2023年
- 养生产品外延至出游场景  
数据22: “元气空投包”，中国，2023年

### 新产品趋势

- 市场概述
- “减脂”“不含添加剂/防腐剂”“高蛋白”宣称成标配  
数据23: 食品\*饮料新品中占比前十名的健康与营养类\*\*宣称，中国，2020-2023年
- “低/无/减乳糖”宣称有待被挖掘  
数据24: 食品\*饮料新品中增速最快的健康与营养类宣称\*\*，中国，2020年-2023年  
数据25: 具有“低/无/减乳糖”宣称的食品饮料产品示例，中国，2023年
- 低GI宣称正向更多元的消费人群拓展  
数据26: 具有“低/无/减升糖指数”宣称的食品饮料产品示例，中国，2022-2023年
- 聚焦中式滋补养生
- 姜是第一大常用的“药食同源”成分

### 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27: 含有“药食同源”成分\*的食品饮料新品中占比前10名的“药食同源”成分\*，中国，2020-2023年
- 围绕沙棘和紫苏籽的创新日渐活跃
- 数据28: 含有“药食同源”成分\*的食品饮料新品中增速最快的前10名“药食同源”成分\*，中国，2020年-2023年
- 数据29: 使用沙棘作为主原料或辅料的产品示例，中国，2023年
- 突出中式滋补的“慢工艺”
- 数据30: 突出中式滋补养生“慢工艺”的产品示例，中国，2023年
- 滋补养生配菜/汤产品兴起，“去烹煮化”是主要的产品改造重点
- 数据31: 含有“药食同源”成分\*的食品饮料新品中增速最快的前10个品类，中国，2020年-2023年
- 数据32: 即食的滋补养生产品示例，中国，2022-2023年
- 通过技术加持，消除长期食用导致的副作用
- 数据33: 通过食品加工技术减少人参上火可能的产品示例，中国，2023年

#### 重要的营养素/成分

- 过半数受访者认为补充膳食纤维、维生素、益生菌是重要的
- 数据34: 重要的营养素/成分，中国，2023年
- 动物蛋白对Z世代的吸引力尤其强烈
- 数据35: 部分重要的营养素/成分（按年代区分），中国，2023年
- 对补充中式滋补养生成分的重要性存在地域性差异
- 数据36: 重要的营养素/成分（按区域区分）—— 中式滋补养生成分（α），中国，2023年

#### 滋补养生成分偏好

- 枸杞和蜂产品热度最高
- 数据37: 滋补养生成分偏好，中国，2023年
- 数据38: 滋补养生成分偏好 —— 使用满意度\*和未来尝试兴趣度\*\*分析，中国，2023年
- 男性对在未来尝试阿胶和桃胶更感兴趣
- 数据39: 部分滋补养生成分偏好（按性别区分）—— 没吃过，但有兴趣尝试，中国，2023年
- 有孩家庭对人参、阿胶和鱼胶更满意
- 数据40: 部分滋补养生成分偏好（按部分居住成员区分）—— 试过，且会继续吃，中国，2023年

#### 购买考虑因素

- 功效是重中之重；口碑相传对拓展受众至关重要
- 数据41: 购买考虑因素，中国，2023年
- 数据42: 购买考虑因素 - TURF分析，中国，2023年
- 拓展不同代际受众时，产品策略各有不同

### 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43: 购买考虑因素 - TURF分析 (按年代区分)，中国，2023年

- 消费升级人群对配料品质、制作工艺和可靠人士推荐有更明显的热情

数据44: 购买考虑因素 (按部分消费态度区分)，中国，2023年

### 对剂型的看法

- 可嚼服糕状/丸状具备多维度优势

数据45: 对剂型的看法，中国，2023年

- 年轻一代看重膏方和原有形态的高功效形象

数据46: 对部分剂型的看法 —— 功效性强 (按年龄区分)，中国，2023年

- 有孩家庭人群认为多种剂型高端

数据47: 对部分剂型的看法 —— 看起来高端 (按部分居住成员区分)，中国，2023年

### 学习障碍

- 更贴近现代生活的释义大于单纯的理论科普

数据48: 学习障碍，中国，2023年

- 年轻一代希望找到匹配其生活习惯的滋补养生概念

数据49: 学习障碍 —— 不确定哪些概念 (a) 适合我的生活习惯 (b) (按年代区分)，中国，2023年

- 多元化宣传策略有助用户增长，降低消费者学习成本的宣传策略有助用户留存

数据50: 对滋补养生产品品牌转换的态度 (按部分学习障碍区分)，中国，2023年

### 对中式滋补养生的态度

- 滋补养生食材做成零食后的健康性褒贬不一

数据51: 对滋补养生食材做成零食的态度，中国，2023年

- 利用单方突出高功效性

数据52: 对单方或复方滋补养生品功效性的态度，中国，2023年

数据53: 对滋补养生食材做成零食的态度，按对单方或复方滋补养生品功效性的态度区分，中国，2023年

- 年轻一代对品牌更忠诚

数据54: 对滋补养生产品品牌转换的态度，中国，2023年

数据55: 对滋补养生产品品牌转换的态度 (按年代区分)，中国，2023年

- 更爱“线上滋补”

数据56: 获取中式滋补养生科普知识的偏好，中国，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

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。

## 附录 - 研究方法和缩写

- 研究方法

## 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



## 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)。