

# 2022年健康洞察报告

---

本公司遵守市场、民意和社会调查、ISO20252标准等相关法规和专业准则。

© 2021 益普索 - 保留相关权利. 本档含有益普索公司之保密和专有的财产信息, 未经益普索公司事先书面许可, 文档的接受方不得将本档的部分或全部泄露给第三方或将本档用于其他任何目的。

**GAME CHANGERS**



# 话题

- 健康关注和困扰
- 健康措施
- 对孩子的健康关注
- 健康产品决策和创新期待

# 健康意识和观念

# 1


# 消费者有极强的健康预防意识



## 消费者健康观念TOP2 (%)



# 2022年，消费者健康关注意识持续增长

 **健康关注度**  
平均值 (10分制)

8.64



2019年

8.72



2020年

8.75



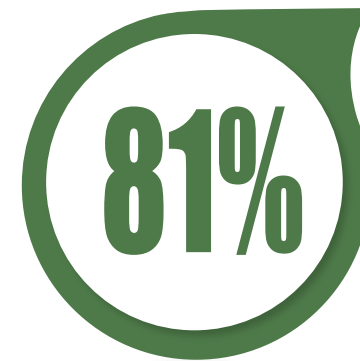
2021年

8.77



2022年

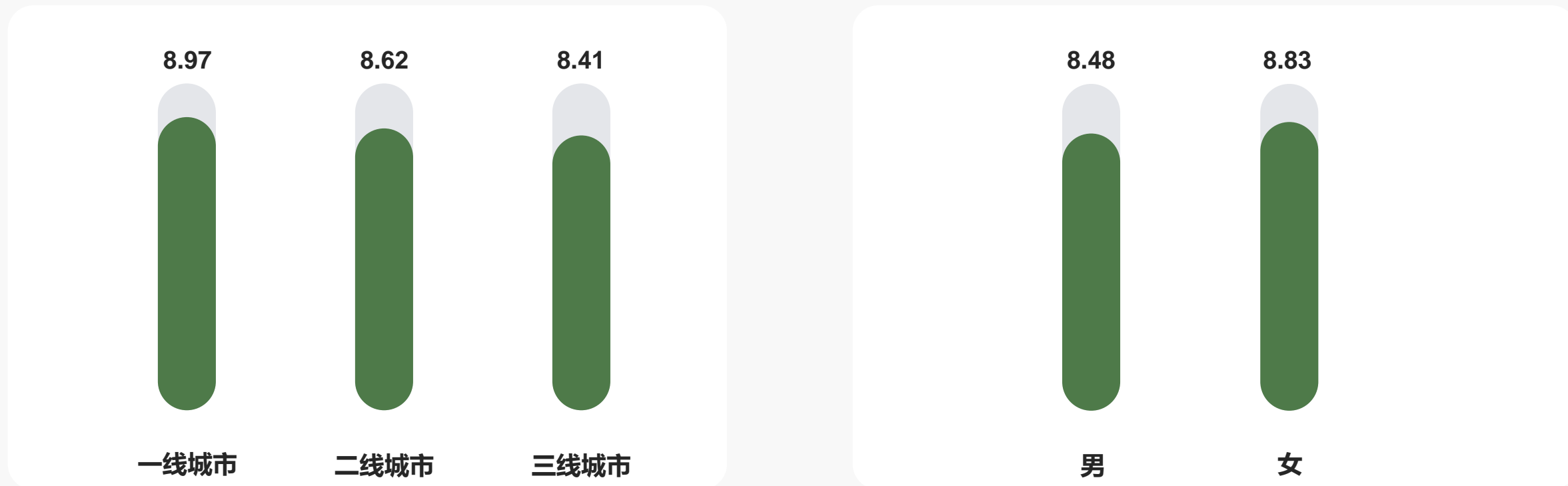
 **健康关注度变化**



我比过去明显**更关注健康**

# 城市级别越高，健康关注度越高；女性健康关注意识强

健康关注度  
平均值 (10分制)

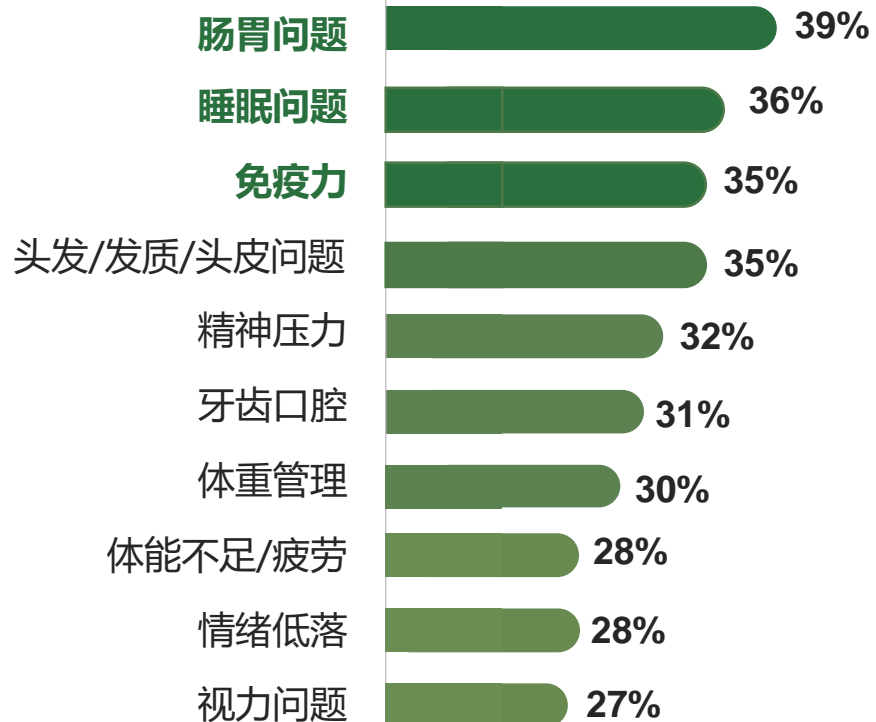


# 健康困扰

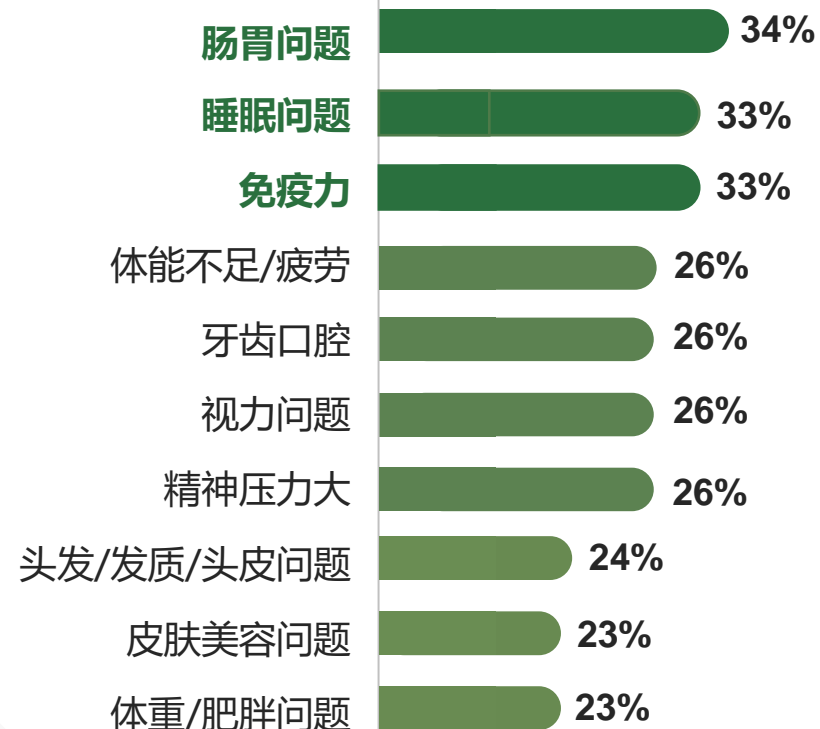
# 2

# 肠胃、睡眠、免疫力依旧为前三广泛关注困扰； 肠胃健康关注人群持续扩大

总体健康困扰TOP10 (%)  
2022



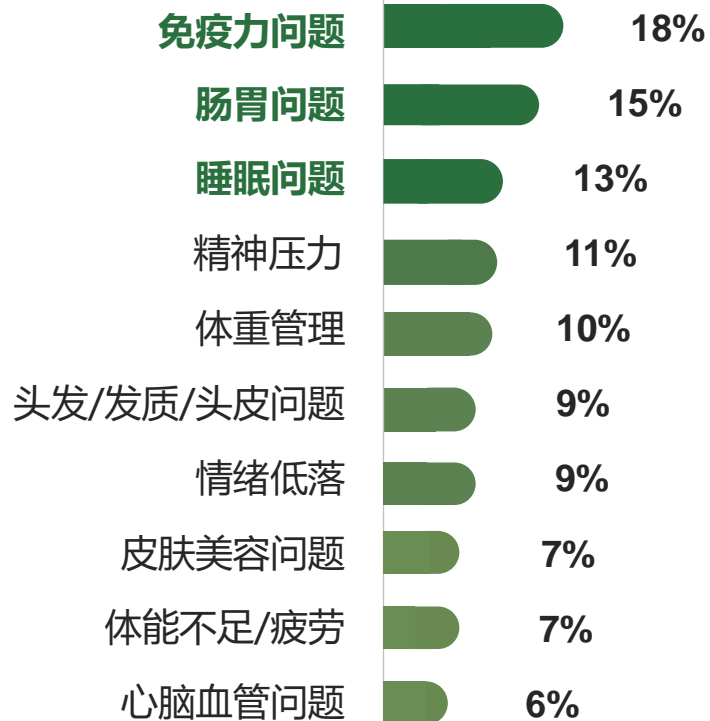
总体健康困扰TOP10 (%)  
2021



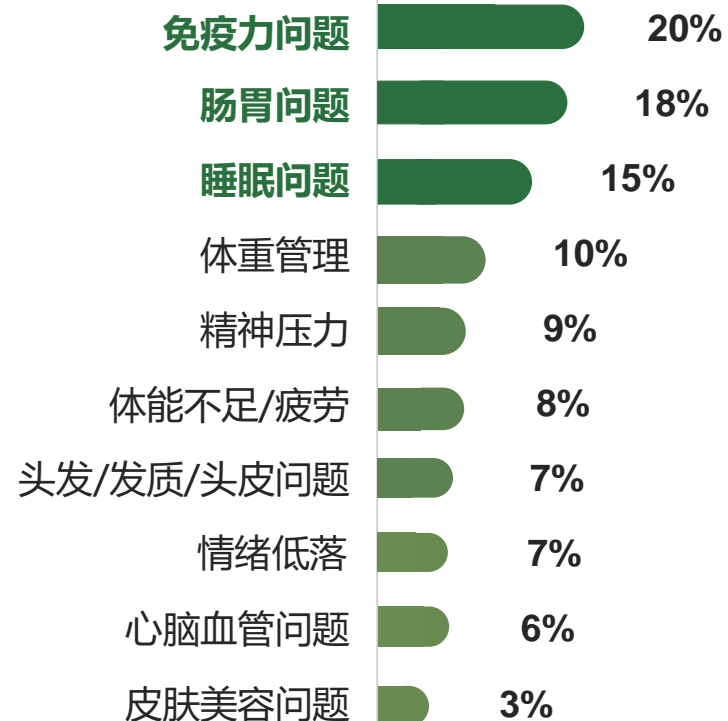


# 与2021年比，消费者前两大关注的健康问题没有变化， 依旧是免疫力、肠胃健康和睡眠问题

总体前两大关注的健康困扰TOP10 (%)  
2022



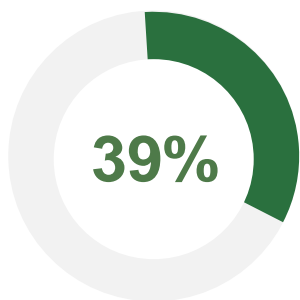
总体前两大关注的健康困扰TOP10 (%)  
2021



# 关注肠胃问题的问题广度大，位列广度第一，各年龄段均关注

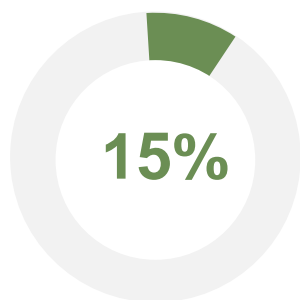
## 肠胃健康

所有困扰中占比  
(%)



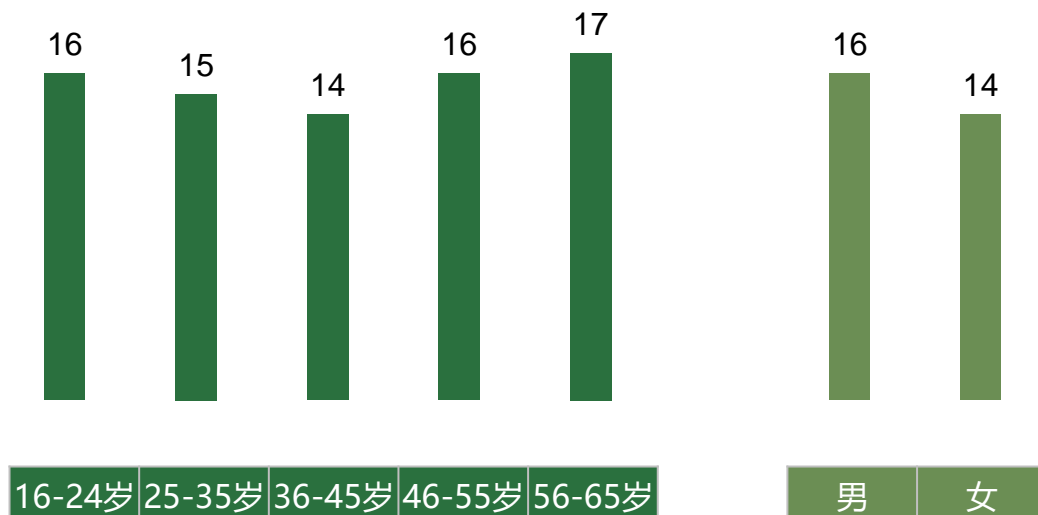
**Rank 1<sup>st</sup>**  
Rank 1st in 2021

最在意前两项困扰中占比  
(%)



**Rank 2<sup>nd</sup>**  
Rank 2nd in 2021

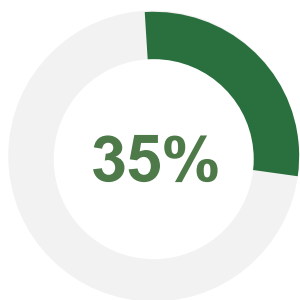
## 最在意前两项困扰中占比 (%)



# 将免疫力视为最重要前两大困扰的人群最多，25-45岁是最为关注免疫力的人群

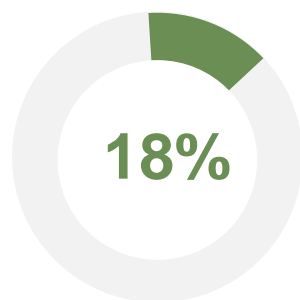
## 免疫力

所有困扰中占比 (%)



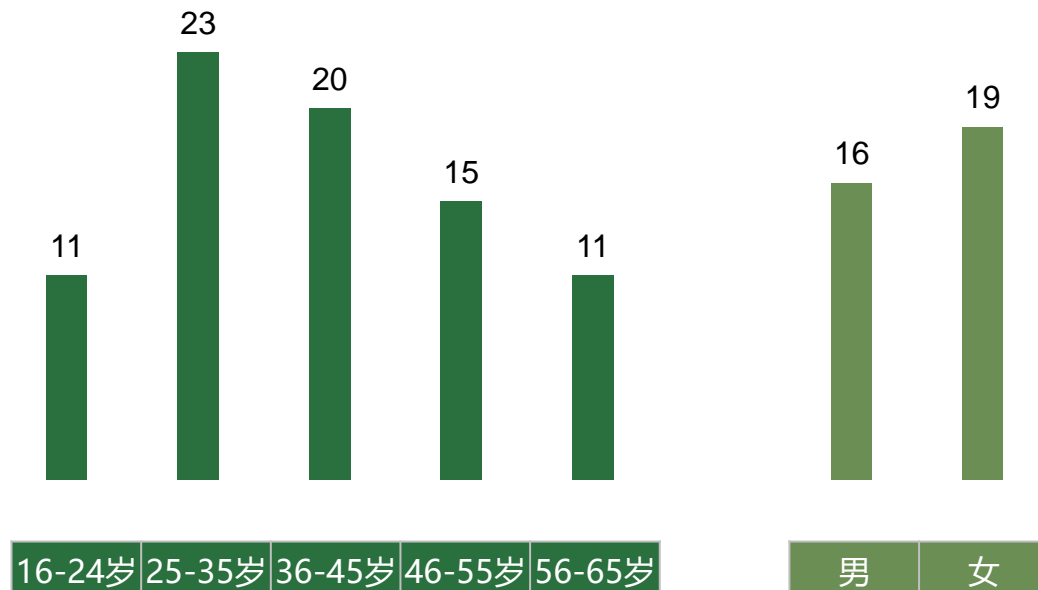
**Rank 3<sup>rd</sup>**  
Rank 2<sup>nd</sup> in 2021

最在意前两项困扰中占比 (%)



**Rank 1<sup>st</sup>**  
Rank 1<sup>st</sup> in 2021

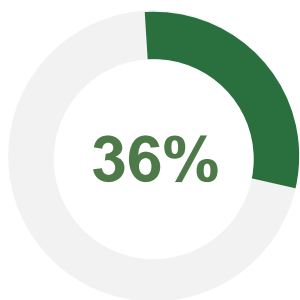
## 最在意前两项困扰中占比 (%)



# 消费者广泛重视睡眠健康，25-35岁群体更加在意

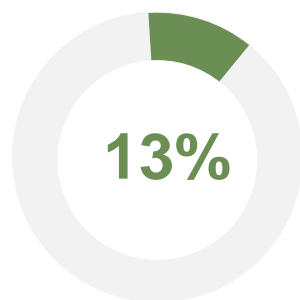
## 睡眠健康

所有困扰中占比 (%)



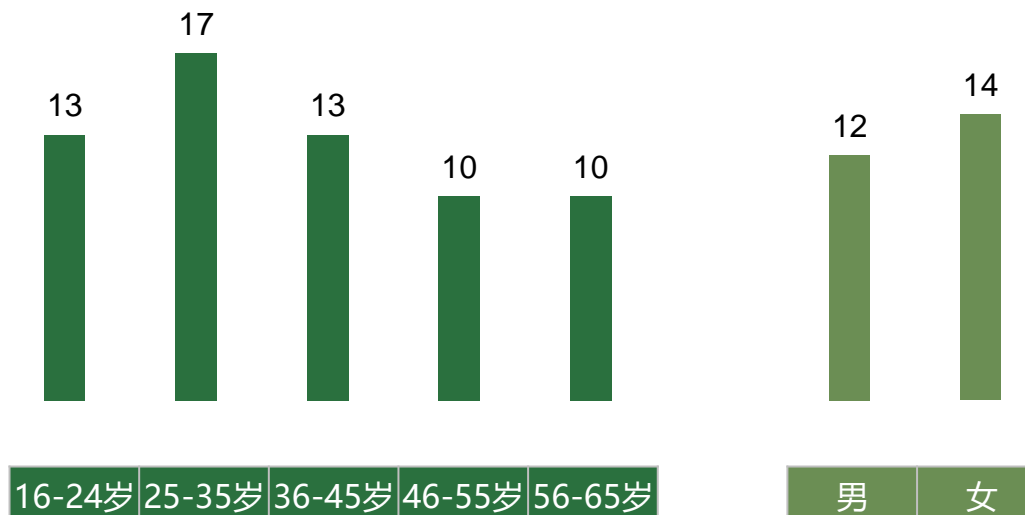
**Rank 2<sup>nd</sup>**  
Rank 2nd in 2021

最在意前两项困扰中占比 (%)



**Rank 3<sup>rd</sup>**  
Rank 3rd in 2021

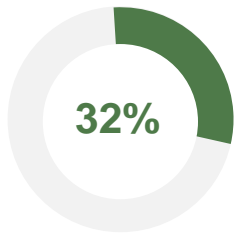
## 最在意前两项困扰中占比 (%)



# 精神压力/情绪低落困扰人群排序提前，尤其需要关注年轻群体的情绪健康

## 精神压力

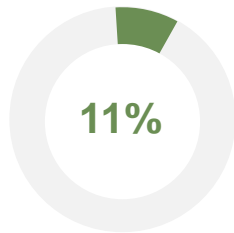
所有困扰中占比 (%)



Rank 5<sup>th</sup>

Rank 4<sup>th</sup> in 2021

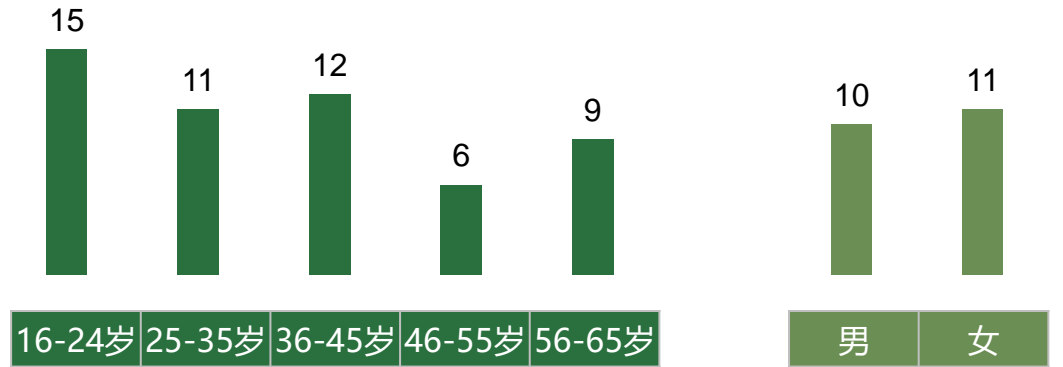
最在意前两项困扰中占比 (%)



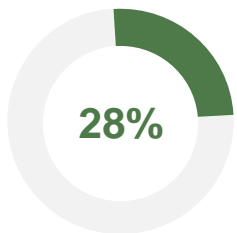
Rank 4<sup>th</sup>

Rank 5<sup>th</sup> in 2021

## 最在意前两项困扰中占比 (%)

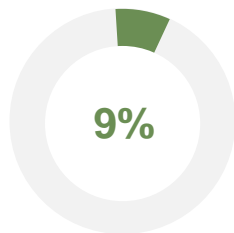


## 情绪低落



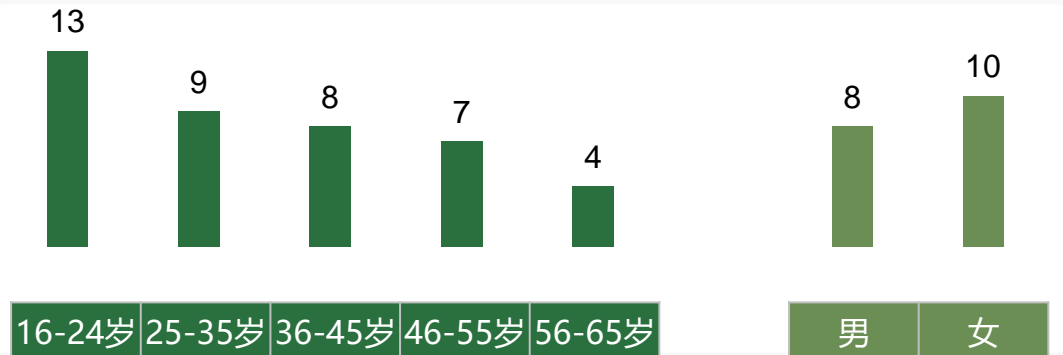
Rank 8<sup>th</sup>

Rank 9<sup>th</sup> in 2021



Rank 7<sup>th</sup>

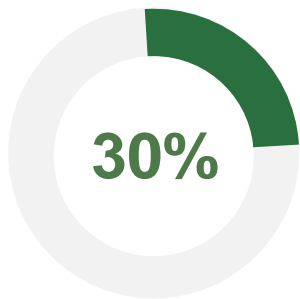
Rank 8<sup>th</sup> in 2021



# 体重/身材管理在年轻群体中关注度最高

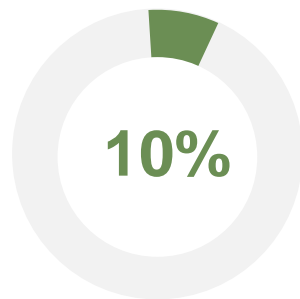
## 体重/身材管理

所有困扰中占比 (%)



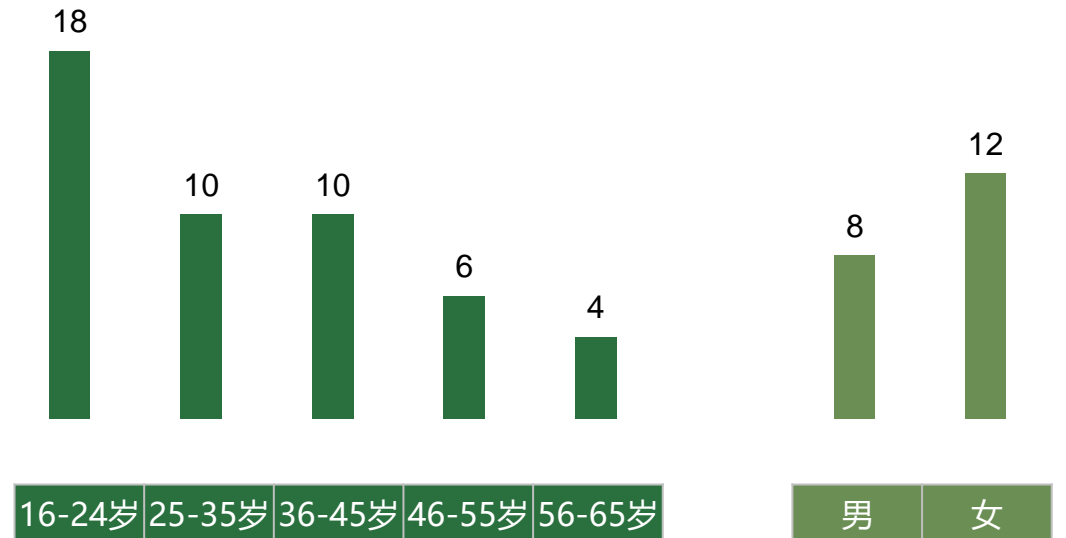
**Rank 7<sup>th</sup>**  
Rank 9<sup>th</sup> in 2021

最在意前两项困扰中占比 (%)



**Rank 5<sup>th</sup>**  
Rank 4<sup>th</sup> in 2021

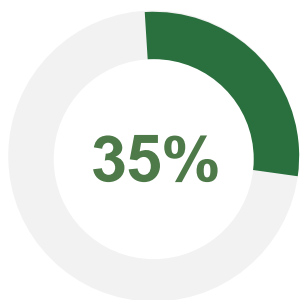
## 最在意前两项困扰中占比 (%)



# 头发头皮健康问题关注升高，女性群体，35岁以下群体尤为在意

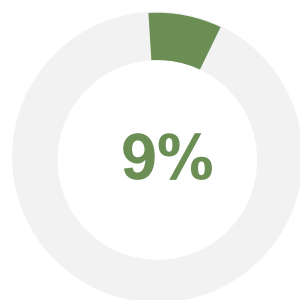
## 头发/发质/头皮问题

所有困扰中占比  
(%)



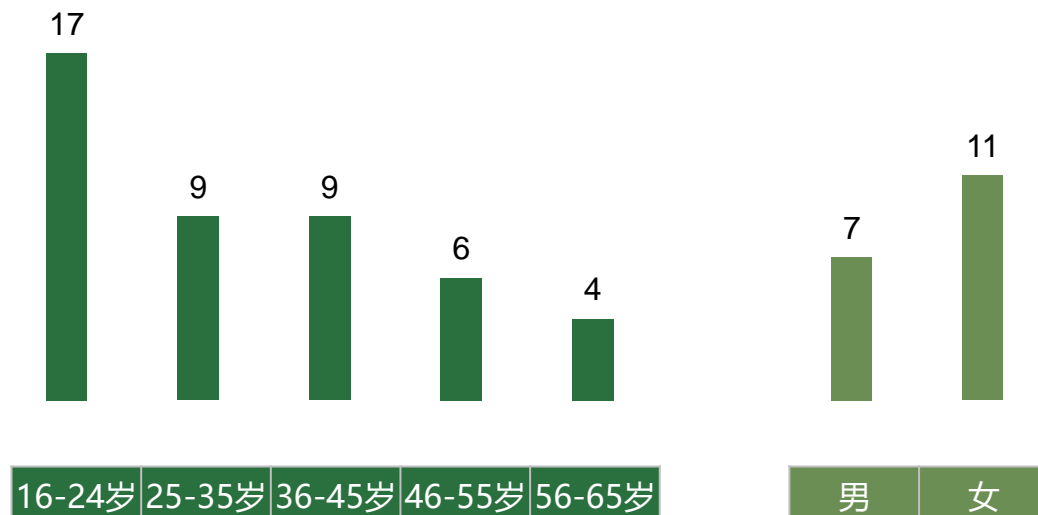
**Rank 3<sup>rd</sup>**  
Rank 8<sup>th</sup> in 2021

最在意前两项困扰中占比  
(%)



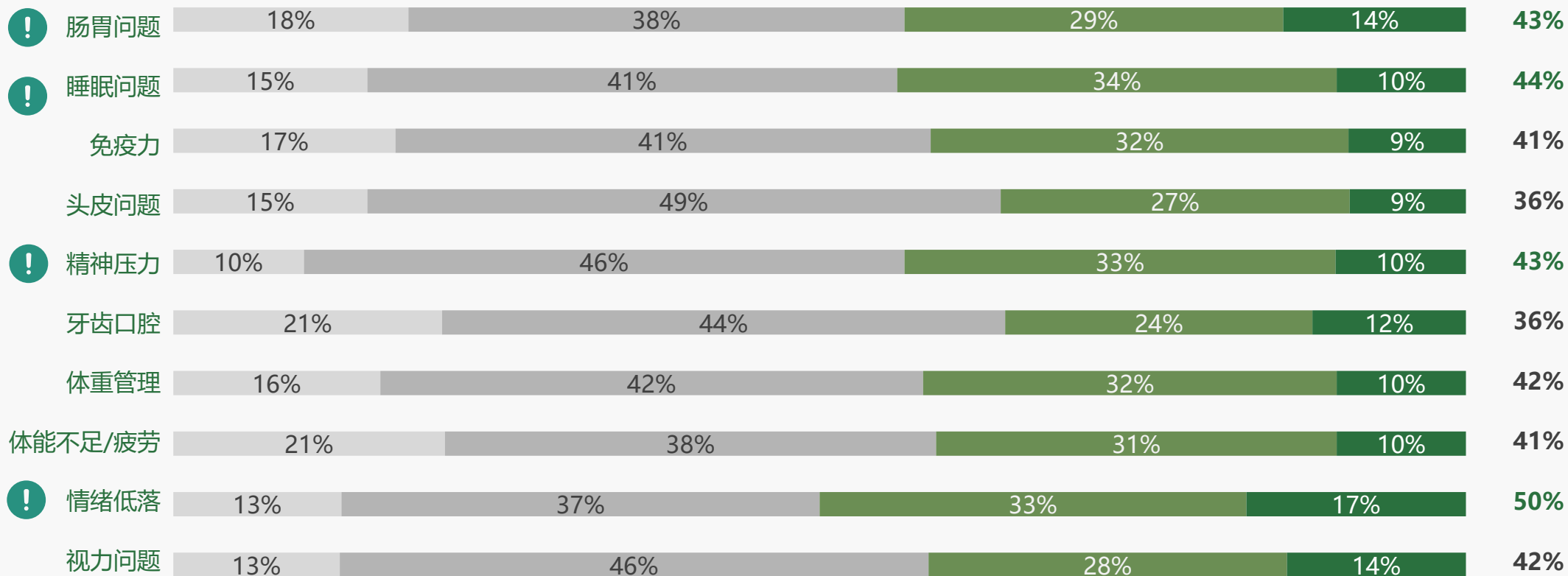
**Rank 6<sup>th</sup>**  
Rank 8<sup>th</sup> in 2021

## 最在意前两项困扰中占比 (%)



# 4成消费者对不同角度的健康困扰希望得到治疗

## 情绪低落、睡眠困扰、肠胃健康、精神压力的治疗期待更高



现在在这方面没有明显的症状和问题，希望通过以后一直维持现在的状态

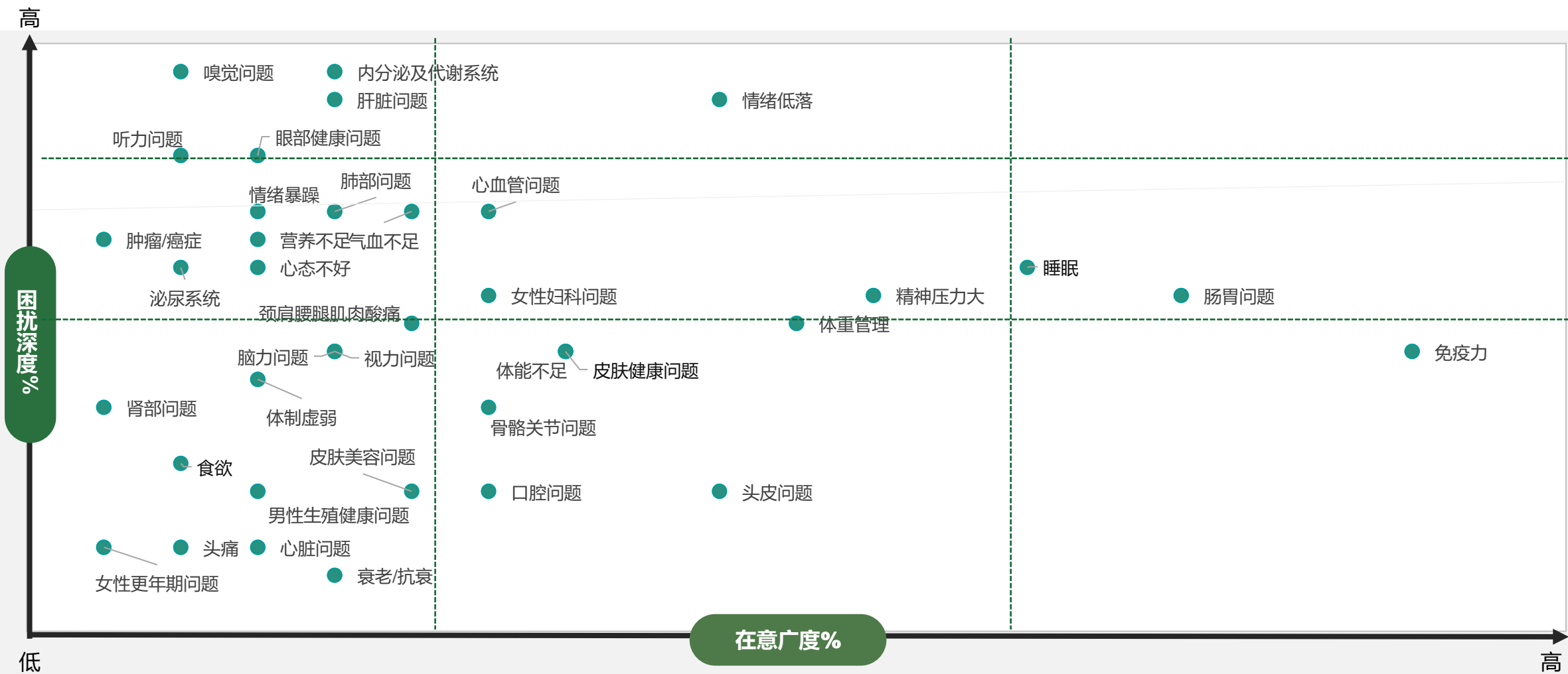
希望在现有的状态上有一定改善

现在的症状有一些影响到工作和生活，希望得到症状的治疗

现在的症状非常影响到工作和生活，希望得到症状的治疗



# 睡眠健康、肠胃问题、精神压力是在意广度和困扰深度均较高的健康类问题



**在意广度：** 最在意+其次在意该健康问题的人数

**困扰深度：** 健康困扰深度 (非常影响工作生活+比较影响工作生活, 希望得到治疗)

# 健康措施

# 3

# 对于健康的方式，消费者希望更加轻松和日常



## 消费者健康观念TOP2 (%)

“我希望或者健康的方式更轻松一点，不要那么累”

68

“我希望在追求健康的同时也不影响我享受生活”

67

“我重视健康产品的营养成分和含量”

65

“我重视日常膳食的注营养成分的摄取”

61

# 日常生活方式的调整是普遍的方式；医疗咨询、保健品其次；健康家电/设施类的采取率也较高



## 生活方式

饮食调整/补充 **82%**

运动健身 **74%**



## 保健问医

医疗咨询 **61%**

保健品/滋补品 **60%**

看病吃药 **43%**



## 健康设施

家电来改善家居生活环境  
**46%**

监测设备 **40%**

# 日常饮食的调整是消费者广泛采取的日常调理改善措施

82%

饮食调整/补充

55%

主要通过  
饮食调整/补充

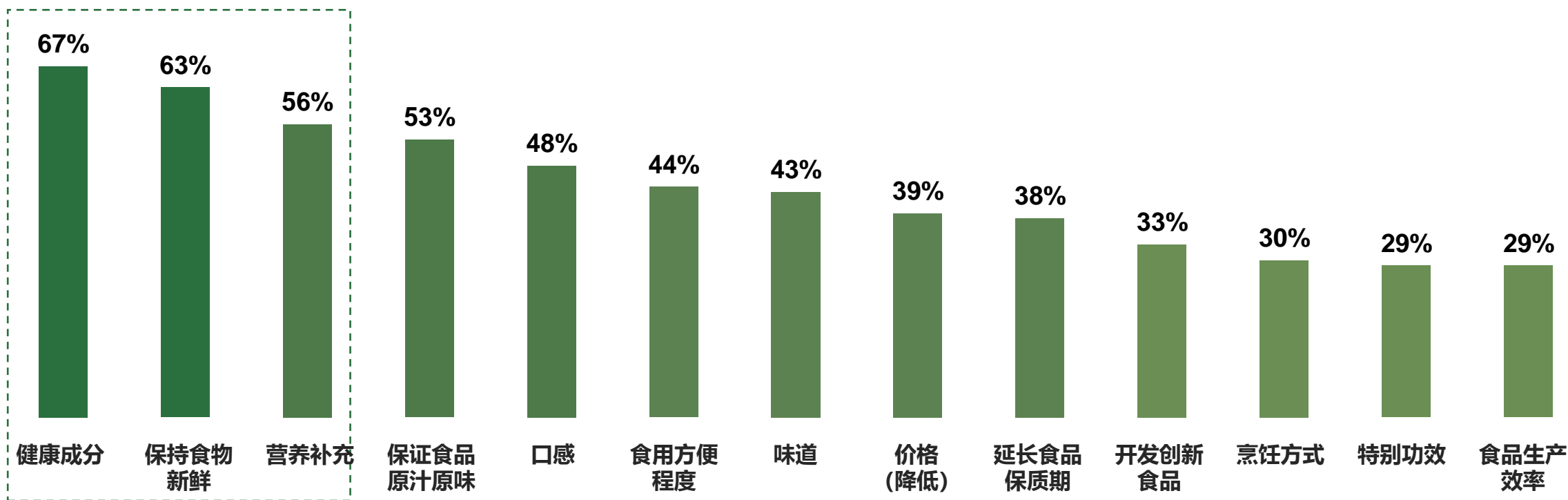
61%

消费者声称：

未来在饮食调整类  
花费会增加

# 健康和新鲜及营养补充是所有消费者对于食物的最主要诉求

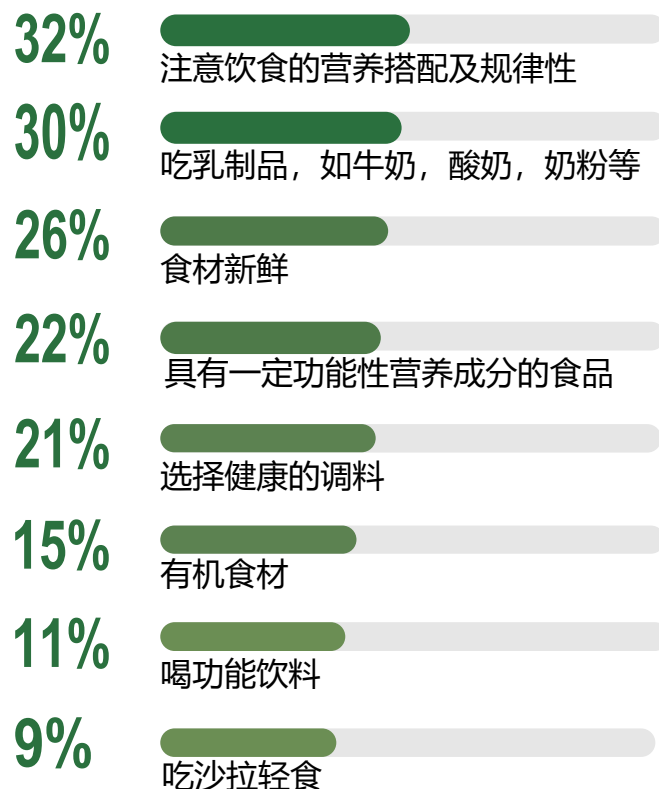
## 期待未来提升方向



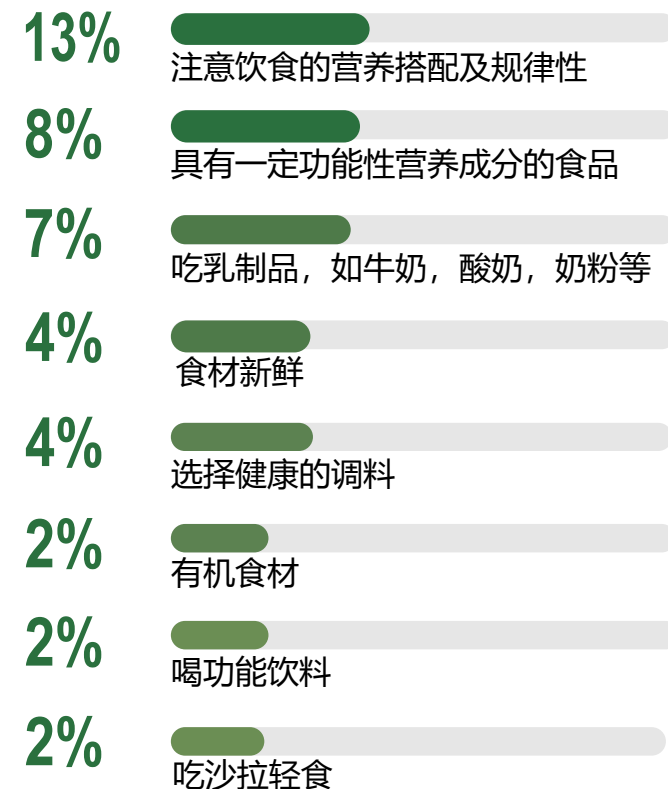
# 注意饮食营养搭配，摄入乳制品，关注食材新鲜/有机是最普遍的饮食调整方式

70%  
营养摄入

## 改善健康的方式 (%)

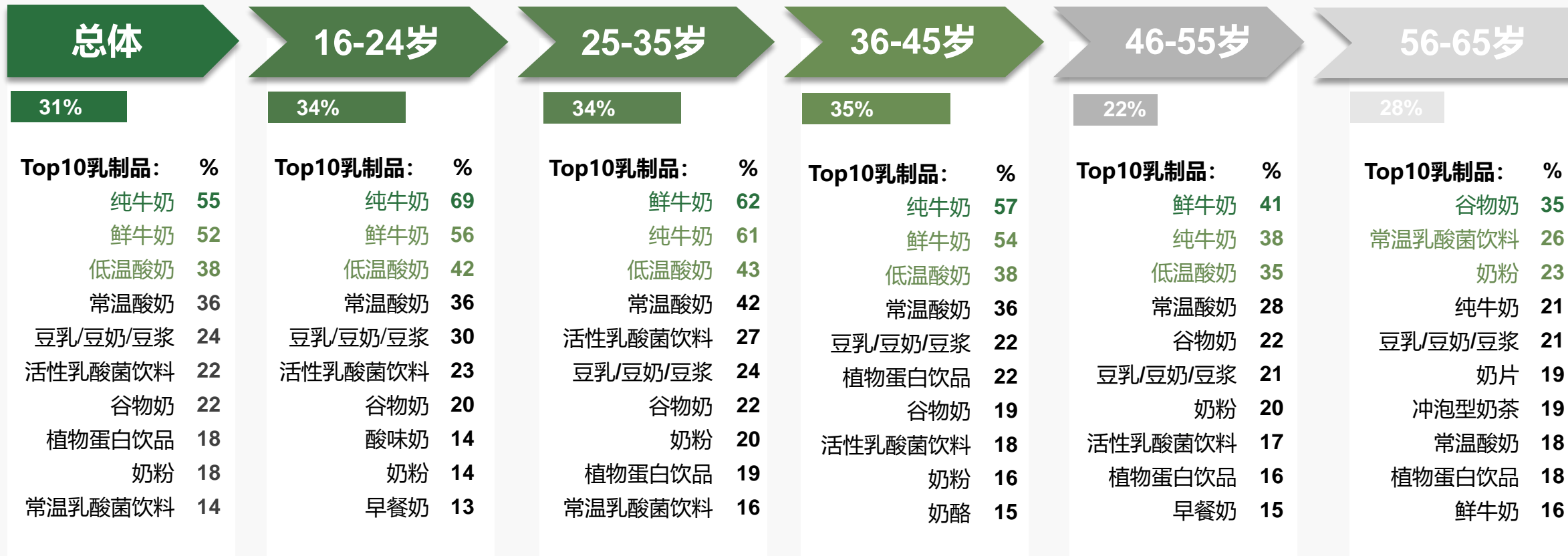


## 改善健康的方式TOP3 (%)



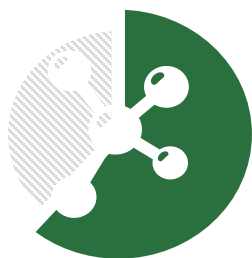
# 45岁以下群体用乳制品作为日常健康改善措施的比例更高， 纯牛奶、鲜牛奶和低温酸奶是消费者作为健康措施的主要乳制品品类

## 乳制品的%及具体乳制品





# 健康新常态下，消费者对食品饮料的功能性需求成为重要关注点



62%

认为食品饮料宣传中，有关**成分增减**的内容能很好地满足他们的**功能性需求**

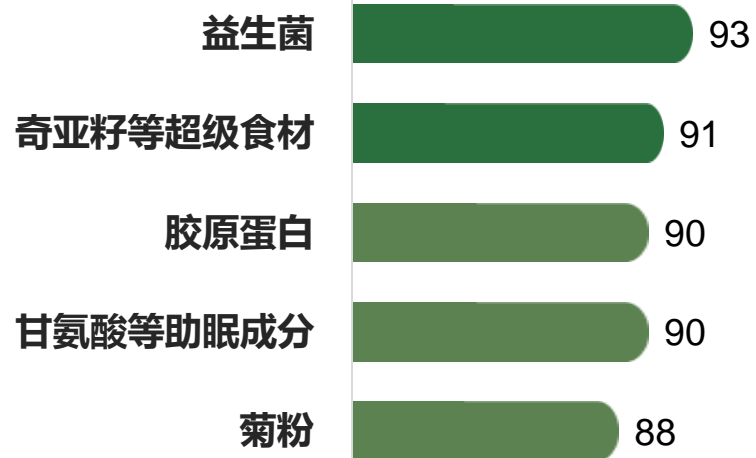


61%

认为在宣传食品饮料时，将**成分增减**作为卖点是十分新颖独特的推广方式

# 中国消费者的功能性需求相关成分

## 食品中最能增加人们购买意愿的成分



## 新兴成分（消费者认知较少）



**藻蓝蛋白：**抗癌、保湿，养护卵巢



**接骨木莓：**抗病毒、提高免疫力



**螺旋藻：**提高免疫，降低血脂



**甜菜根：**保护心脏健康，促进消化

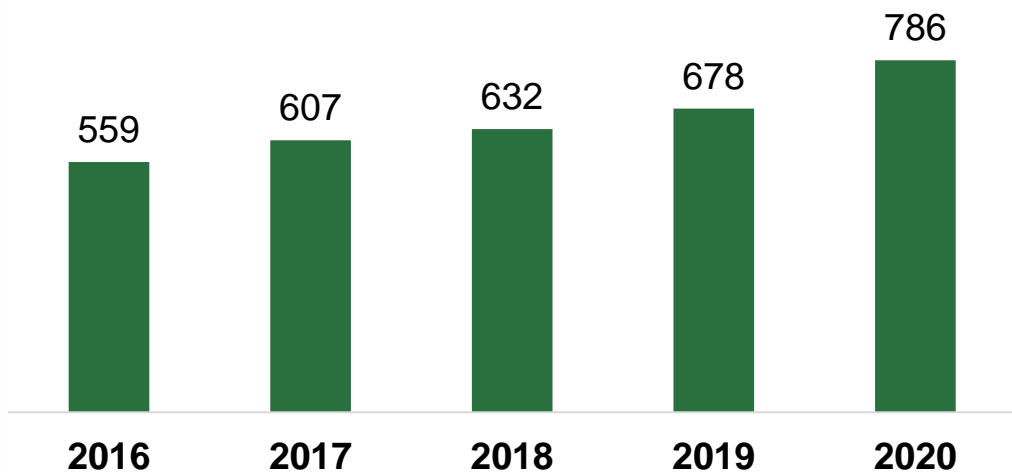


**姜黄素：**抗炎，抗氧化，调节情绪

# 中国的天然有机食品现状

## 中国有机产品市场规模稳定增长

2016-2020年中国有机产品市场  
(单位: 亿元)



## 中国消费者认可有机食品与健康高相关



消费者认为, 选择有机食材代表一种健康的生活方式。

# 营养保健品是主要的健康类补充品，16-35岁群体渗透率更高



16-24岁	25-35岁	36-45岁	46-55岁	56-65岁
33	35	31	28	27
29	24	17	16	21
21	22	22	18	17
11	18	18	17	19
1	2	5	10	14

# 健康类家电已经进入消费者生活，且有一定比例声称未来会增加消费

46%

购买家电  
改变家居环境

42%

消费者声称：  
未来还会增加在改善家居环境方面的花费投入

使用空气净化器改善家居生活环境

22%

使用净水器改善家居生活环境

19%

使用按摩放松类电器改善家居生活环境

14%

使用扫地机器人改善家居生活环境

13%

使用电子按摩器改善家居生活环境

12%

使用洗地机改善家居生活环境

9%

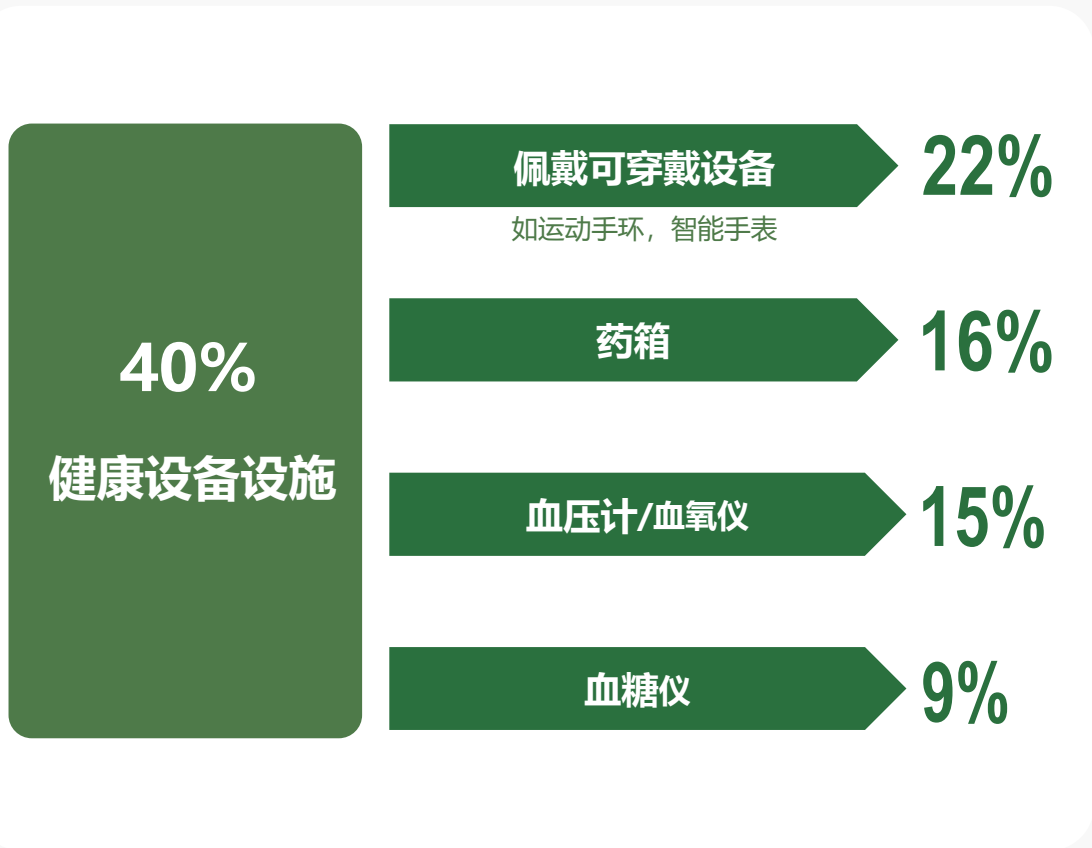
使用蒸汽拖把/蒸汽清洁电器改善家居生活环境

8%

使用电动拖把改善家居生活环境

7%

# 4成消费者家中配备健康可穿戴设备，或者小药箱，日常监测设备等 监测管理自己和家人健康



	16-24岁	25-35岁	36-45岁	46-55岁	56-65岁
佩戴可穿戴设备	25	27	22	16	21
药箱	17	16	17	15	17
血压计/血氧仪	11	12	17	19	22
血糖仪	7	7	9	13	14

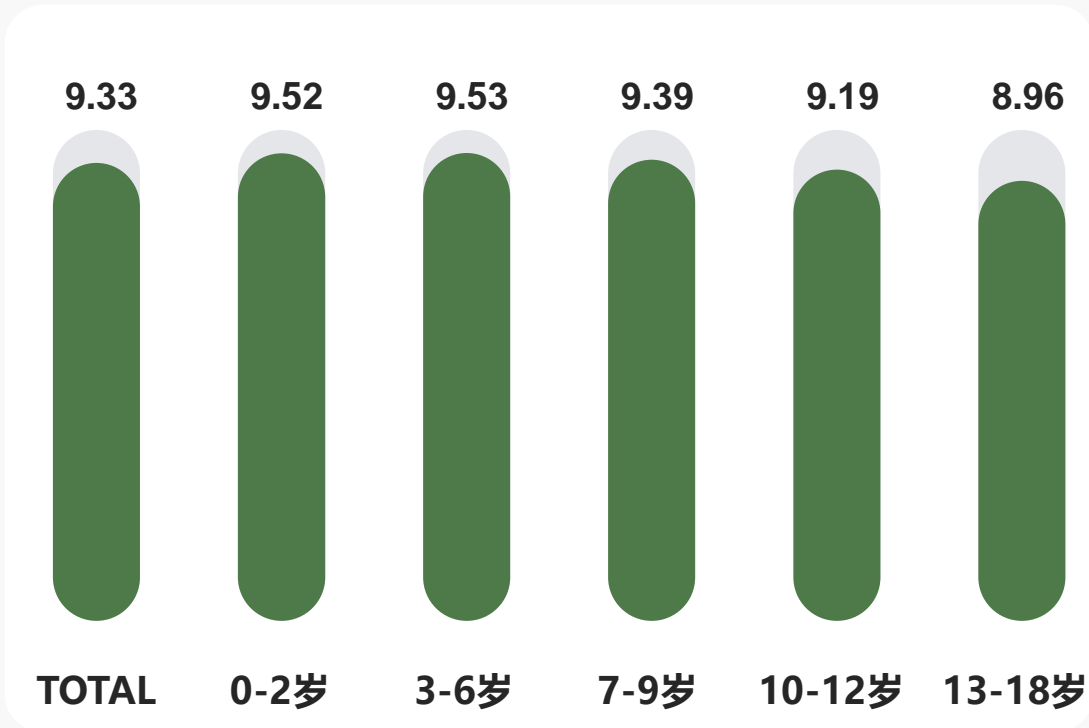
# 孩子健康关注

# 4

# 父母极为关注孩子的健康；随着孩子年龄的长大，关注度略微降低；但对孩子的关注程度依然高于成年人本人



对孩子的健康关注度  
平均值 (10分制)



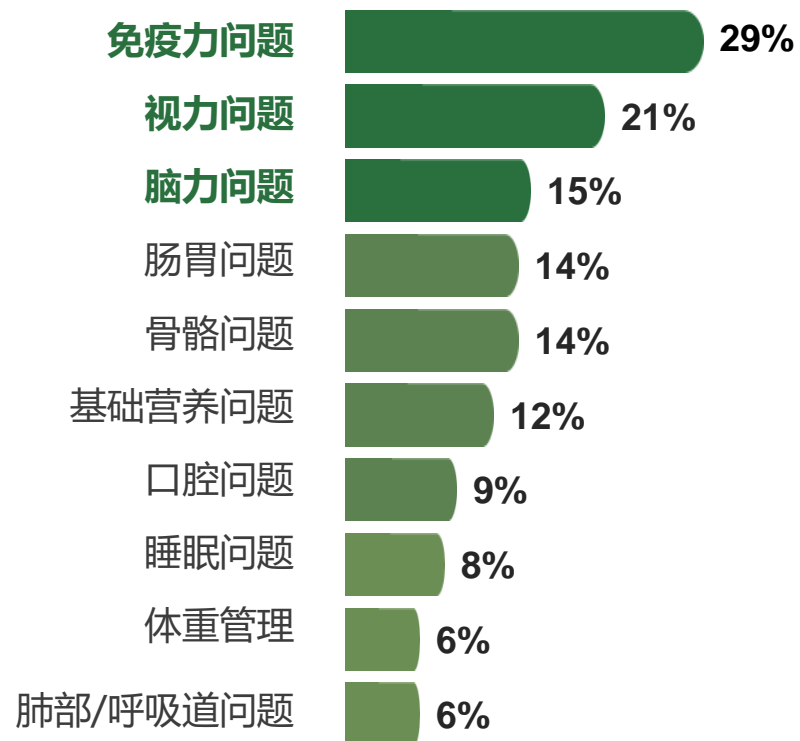
6岁以内孩子父母  
对孩子健康的关注程度超  
过9.5分



# 免疫力问题、视力问题和脑力问题是父母首要在意的孩子健康问题



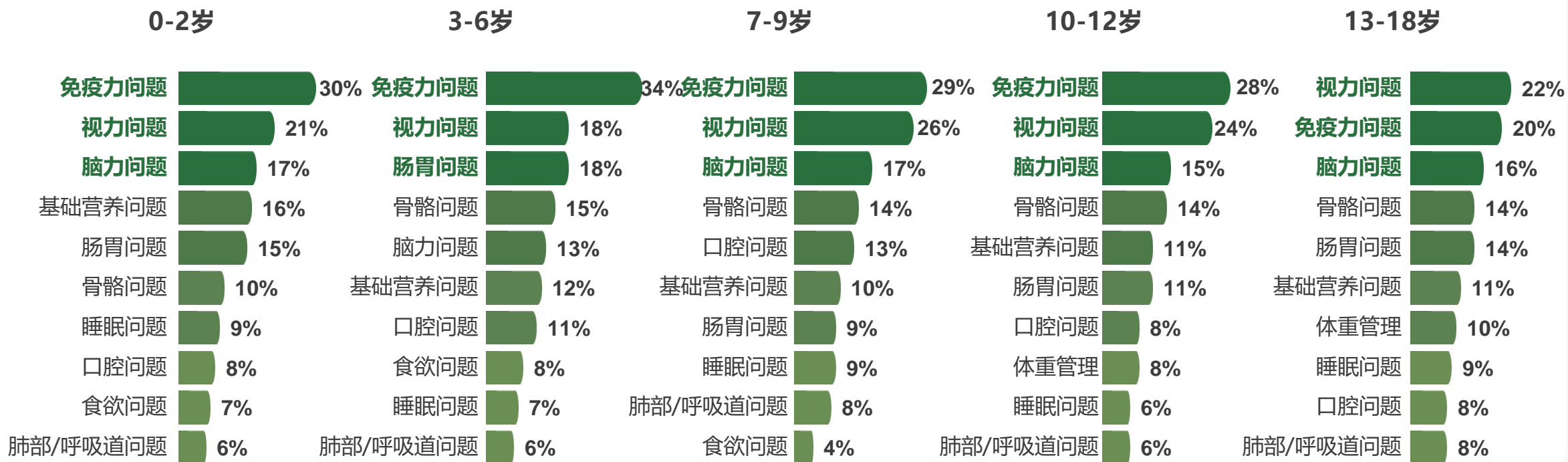
## 2022年孩子健康问题最在意+其次在意 (%)



# 不同年龄段孩子的免疫力问题和视力问题是父母普遍在意的健康问题，其次脑力问题和肠胃问题也受到父母关注



2022年孩子健康问题最在意+其次在意 (%)  
-分孩子年龄段



# 健康产品决策和创新期待

# 5

# 选择健康产品时，消费者更为看重产品的成分和效果；



**38%** 产品功效/效果  
Effect



**20%** 第三方认证/验证  
Third party certification



**17%** 有医生或者专家推荐  
Recommended by doctors  
or specialists



**7%** 价格/档次  
Price/Grade



**38%** 产品成分/原材料  
Ingredients



**17%** 适合人群  
Target groups



**15%** 品牌  
Brand



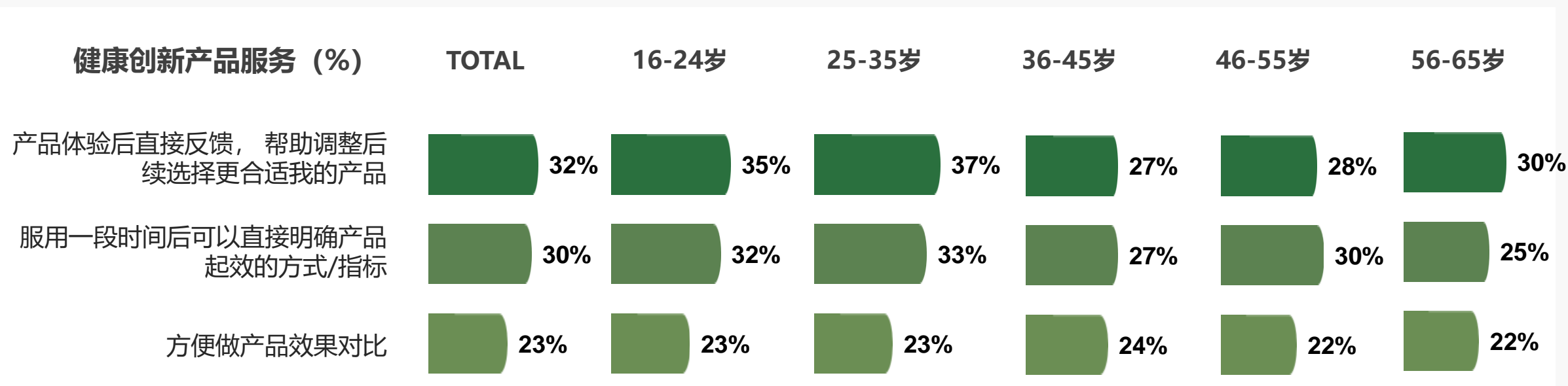
**7%** 亲戚朋友口碑/推荐  
Recommended by relatives  
and friends

# 产品功效/效果是消费者最看重的健康产品因素，同时期待在效果的反馈和评判上有一定的创新



**38%** 产品功效/效果  
Effect

在期待的健康类创新方向上，消费者对于产品效果的反馈提出期待



# 产品成分/原材料同等重要，安全和天然无副作用被认为是重要的期待；对有效成分的含量和具体成分种类的关注其次



**38%** 产品成分/原材料  
Ingredients

产品成分/原材料因素 (%)	TOTAL	16-24岁	25-35岁	36-45岁	46-55岁	56-65岁
产品成分安全	28%	33%	35%	29%	21%	7%
原材料/成分天然	23%	25%	29%	26%	16%	8%
无副作用	21%	26%	29%	21%	12%	7%
产品原材料天然	19%	17%	25%	21%	16%	8%
产品有效成分含量高	19%	23%	24%	20%	13%	7%
更多种有效成分	13%	14%	16%	13%	11%	5%

# 父母为孩子选择购买健康产品时，成分安全/天然、孩子的适合性被首要考虑

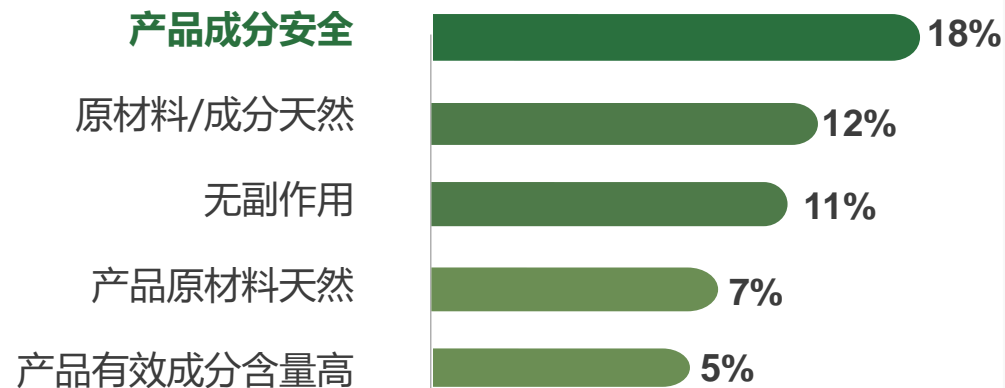


## 产品成分/原材料

43%

## 适合人群

30%



# 品牌力和效果验证对父母而言也非常重要



品牌

26%

认证/验证/证明

26%

产品效果/功效

22%

是值得信赖的品牌

8%

是专业性强的品牌

5%

针对健康领域问题的品牌

5%

是高品质的品牌

5%

有权威三方机构出具的产品监测报告

10%

有保健食品认证标志

5%

效果明显

9%

容易吸收

8%

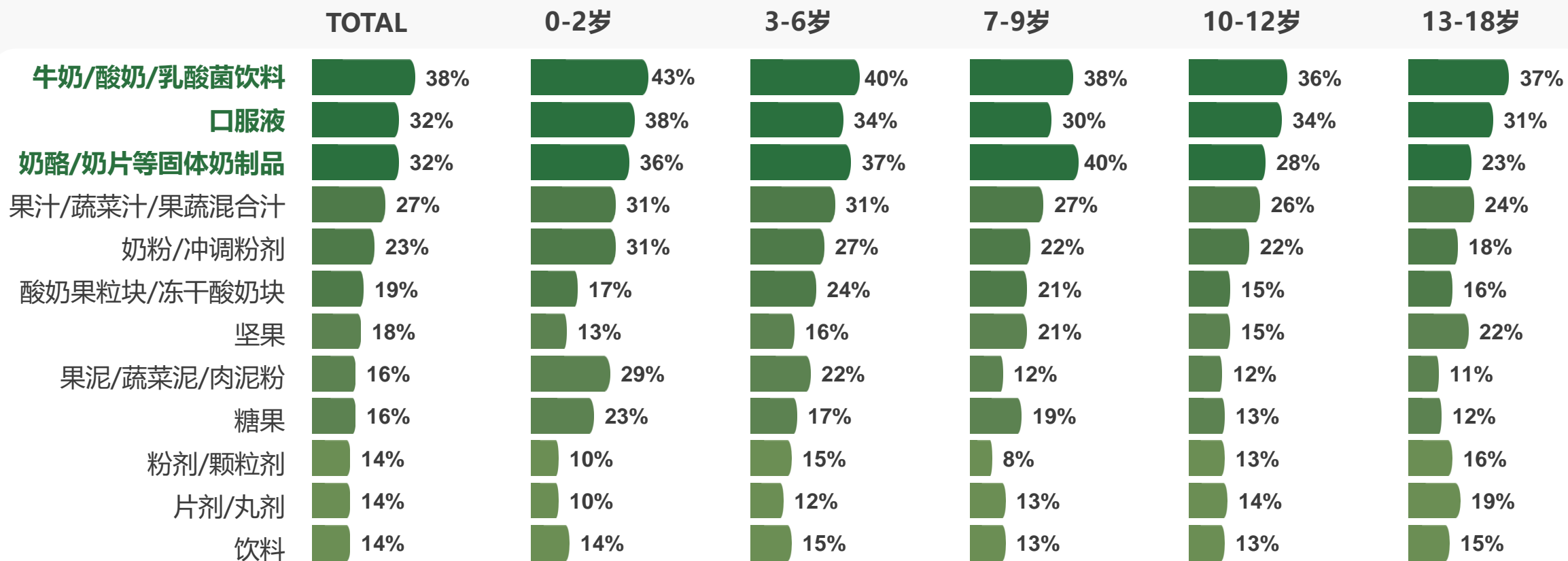
效果持久

6%



# 父母期待孩子的健康产品以牛奶/酸奶/乳酸菌饮料、口服液、奶酪等形态出现

## 孩子健康产品形态 TOP10 (%)





# 总结

# 6

# 总结

## 健康意识

- 消费者有很强的健康预防管理意识
- 健康关注程度高
- 高线市场，女性消费者对健康的关注意识更强
- 有孩子的家庭对孩子的健康关注程度极高，远高于成人

## 健康困扰

- 免疫力/肠胃/睡眠依然为广泛的健康困扰
- 不同年龄，不同性别的困扰具有多样性
- 情绪健康，体重管理的困扰排序提高，主要关注人群为年轻人
- 头发头皮相关问题在意排序提升，主要关注人群为35岁以下，女性

## 健康措施

- 消费者希望健康的管理方式更加轻松和生活化
- 饮食类调整为最普遍方式，乳制品，功能食品，有机食品市场潜力大；且消费者声称在该类别的花费还会扩大
- 一半消费者声称未来会继续增加在保健滋补品方面的花费
- 家居健康的重要性逐渐体现；将近一半的消费者声称未来会增加在改善家居环境方面的投入

## 产品决策

- 对于成人自身，功效与成分的重要性同等重要，其次是第三方验证和人群的适合性
- 成分的安全性和人群的适合性对于给孩子选购健康产品的重要性更高
- 成分而言，安全和天然无副作用被认为是重要的期待；对有效成分的含量和具体成分种类的关注其次

## 创新期待

- 消费者期待有更创新方式帮助其选择更加合适和针对性的产品
- 消费者对产品效果的验证和反馈方式有创新需求
- 此外，消费者期待在产品体验和安全及持续使用方面有创新的方式

# 益普索引领创新之旅



## 创新咨询

- 利用集成的经验和智慧
- 基于提问的方法
- 保持真实和快速
- 平衡精准与质量



## 创新筛选

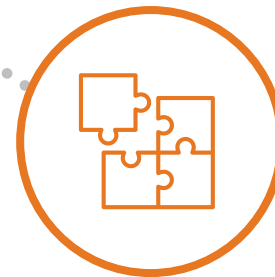
评估创新并排出优先级

- 找出最佳产品定位
- 管理产品组合
- 理解真实的净增长量
- 了解产品是否符合想法



## 产品测试

- 品类评估
- 产品配方筛选
- 感官指标优化
- 对标竞品
- 成本控制和品质提升



## 包装评估

- 定性定量共创
- 快速包装筛选
- 完整货架测试
- 初步销量预测
- 功能性测试



## 销量预测和验证

- 评估市场机会大小（通过机会规模或者第1/2年的销量预测）
  - 模拟竞争环境
  - 评估上市后的表现

# 益普索快速调研平台 IPSOS.DIGITAL

## 依托专业创新研究模型，快速支持您的创新策略

### Duel



#### 创新

快速、敏捷和行为筛查解决方案

对于简单的刺激，如宣称、品种，名称和视觉效果-包括**包装**

### InnoTest

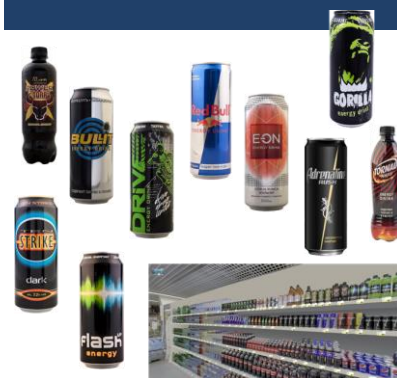


#### 创新

从创意到完整概念的创新评估

针对想法、预概念和完整概念

### Fast Pack 快速包装



#### 包装

甄别包装设计

识别突出和吸引力的驱动因素

即将推出DIY

### FastFacts 快速事实



#### Ad Hoc

DIY 研究工具

允许您选择受访对象、在仪表板和其他可交付产品中建立您的调查和访问数据



全部基于45年的市场研究专业知识

业务垂询:

[ipsos\\_china@ipsos.com](mailto:ipsos_china@ipsos.com)

[Mingdy.li@ipsos.com](mailto:Mingdy.li@ipsos.com)

**BE  
SURE.  
GO  
FURTHER.**

**GAME CHANGERS**

