

2024中国成人健康管理洞察 之 益生菌部分



GAME CHANGERS



© 2024 Ipsos. All rights reserved. Contains Ipsos' Confidential and Proprietary information and may not be disclosed or reproduced without the prior written consent of Ipsos.

本公司遵守市场、民意和社会调查ISO 20252及ESOMAR标准

更多免费行业报告

并购家

www.ipoiipo.cn

并购家 免费行业报告网

IPOIPO.CN 每日更新 不用注册会员 无广告 永久免费

益普索启动第七次成人健康管理白皮书项目

消费者的健康关注

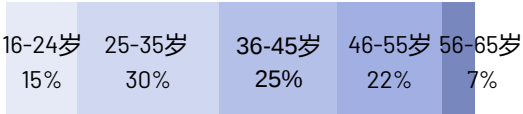
健康措施

益生菌研究

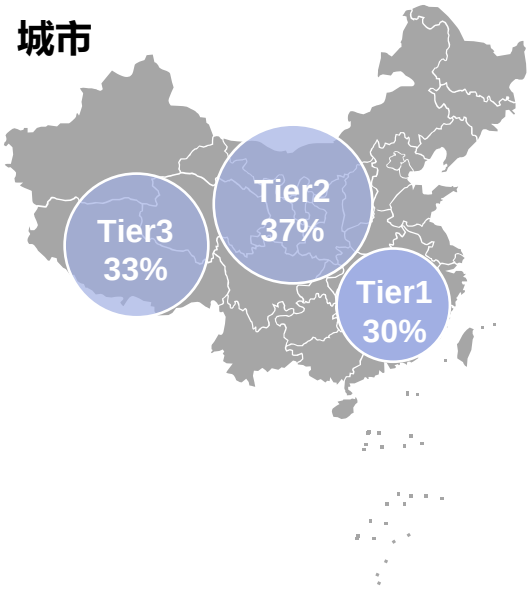
情绪困扰及期待

• 在线问卷调研：18-65岁人群

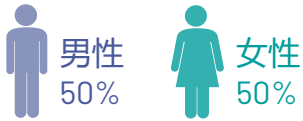
• 年龄



• 城市



• 性别



• 城市

一线城市	900
二线城市	1100
三线城市	1000
总计	3000

• 家庭月收入

15000以下	28%
15000-29999元	44%
30000元及以上	28%

• 执行时间： 2024/12/08 - 2024/02/29



1

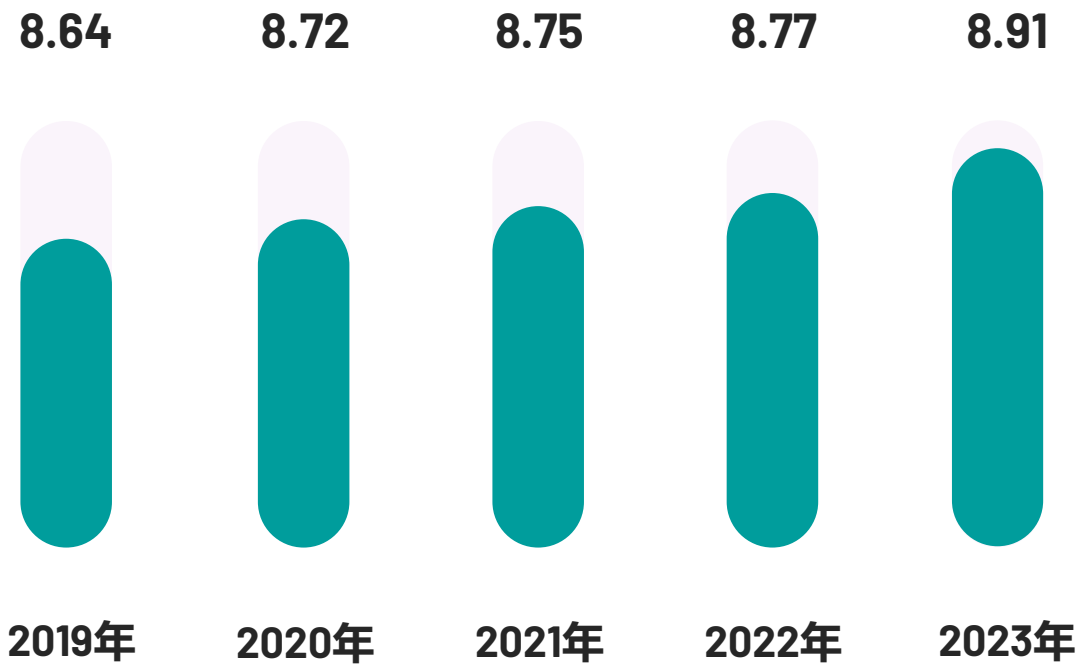
肠胃问题 位列消费者关注的第一大健康关注阵营

消费者对健康的关注程度持续升高



👁️ 健康关注度

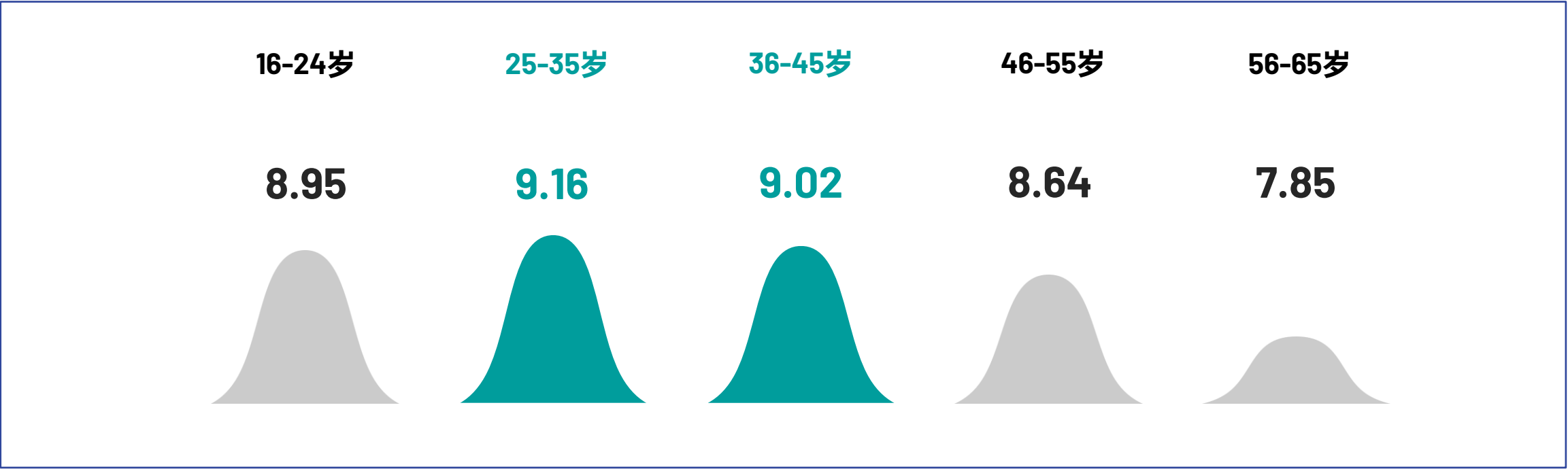
平均值（10分制）



25-45岁的消费者对健康的关注度更高



不同年龄段对健康的关注度 (平均值-10分制)

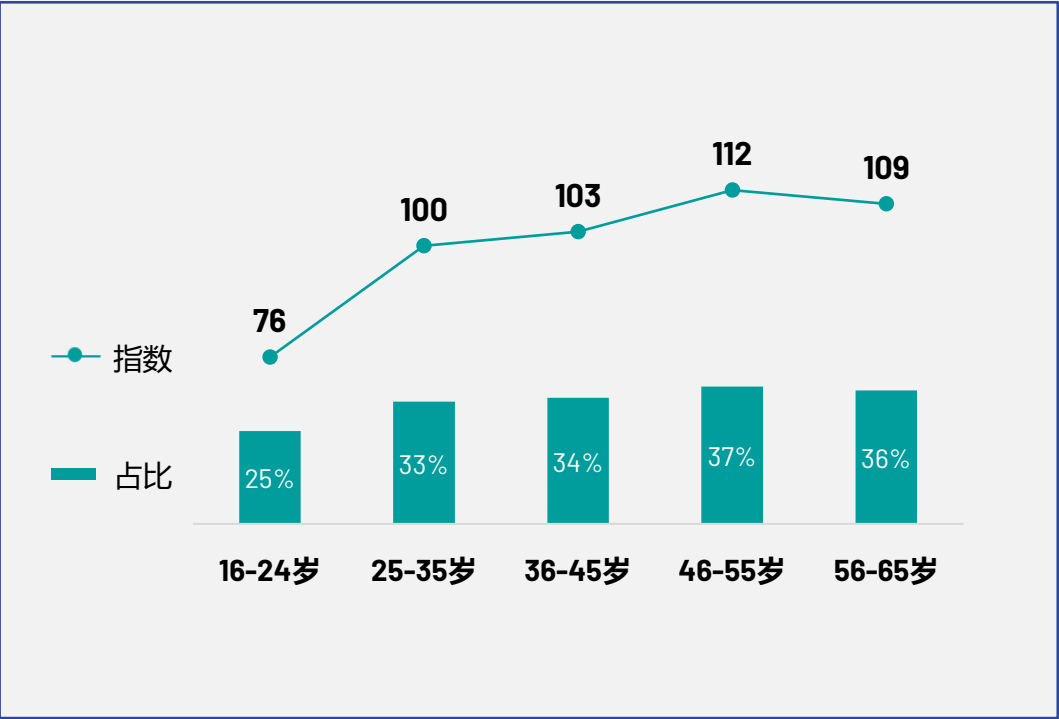


肠胃健康的关注人群广泛，与免疫力，睡眠健康关注居于第一阵营

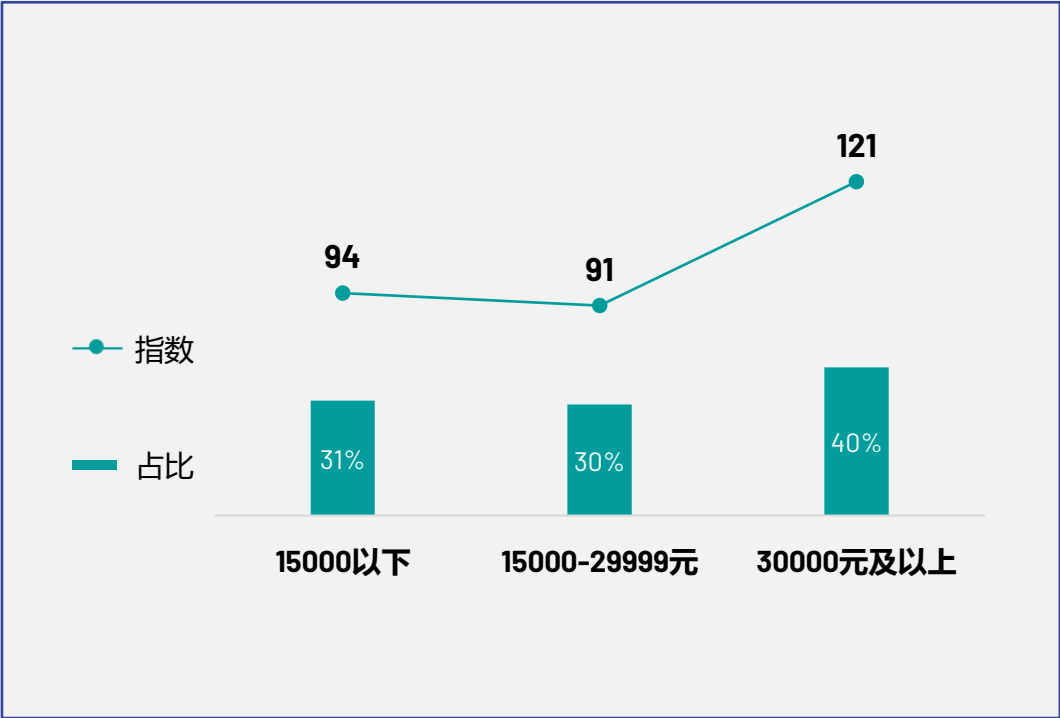


肠胃问题受到消费者的普遍关注，尤其是25岁以上和高收入的人群

不同年龄段人群对肠胃问题关注度



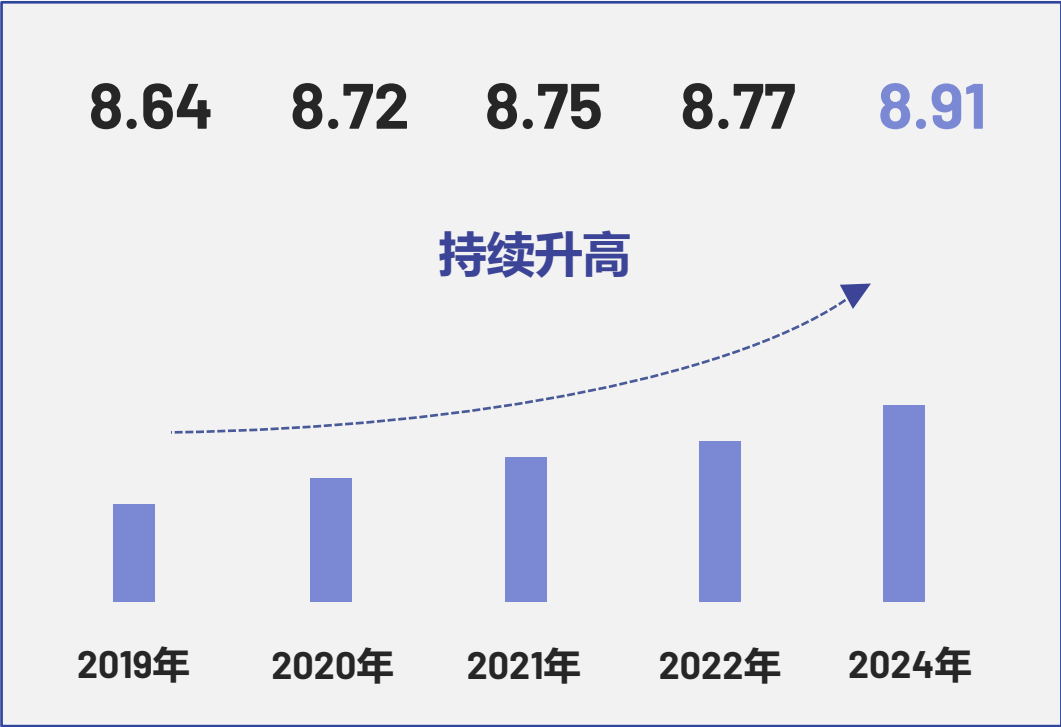
不同收入段人群对肠胃问题关注度



关注肠胃健康的消费者，对健康的整体关注度更高

👁️ 健康关注度 (平均值-10分制)

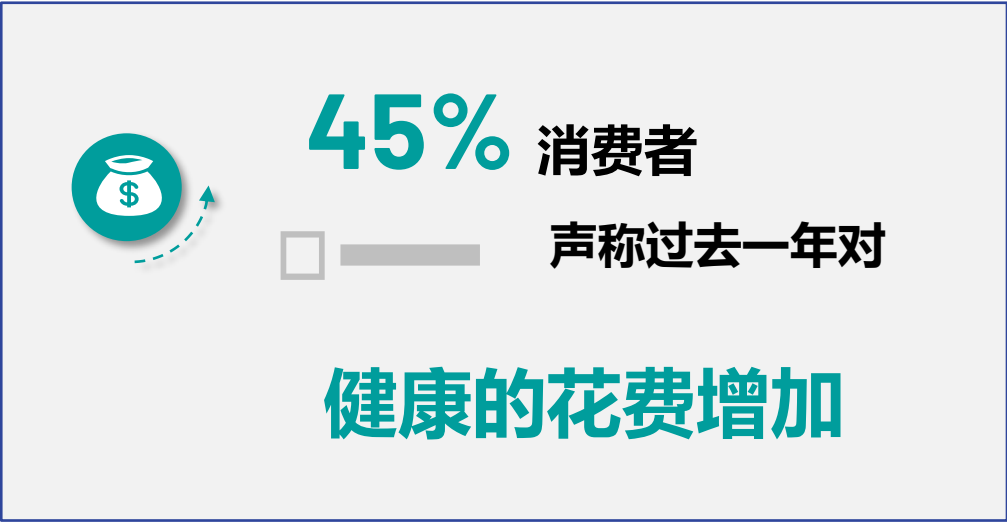
肠道健康关注人群声称对健康明显增加



73% 肠道健康关注人群 声称
“比过去更加关注健康了”

高于总体人群 67%

关注肠胃健康的消费者，对健康的花费和投资更多



55% 肠道健康关注人群 声称

“在过去一年增加了健康花费”

高于总体人群 45%



声称**健康投资**相较上一年

增加 **23%**

高于总体人群 20%

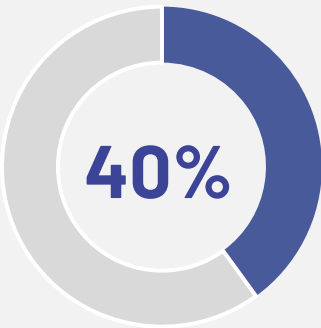


2

益生菌保健品的市场机会

在意肠胃健康问题的消费者，最依赖的改善措施是营养保健品

肠胃健康关注人群采用的改善措施



服用保健品

相较总体人群

118

肠胃健康关注人群
服用保健品的指数

指数=分人群百分比/总体百分比*100

肠胃关注人群对营养保健品的花费增加，且未来会持续增加



30%肠胃健康关注人群
在过去一年对营养保健品
花费增加



44%肠胃健康关注人群
未来**计划增加**
对营养保健品的花费

相较总体人群

肠胃健康关注人群的指数：**120**

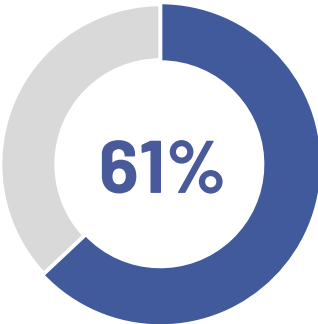
相较总体人群

肠胃健康关注人群的指数：**107**

益生菌是肠胃关注人群选择最多的保健品



肠胃关注人群主要选择的营养保健品是 **益生菌**



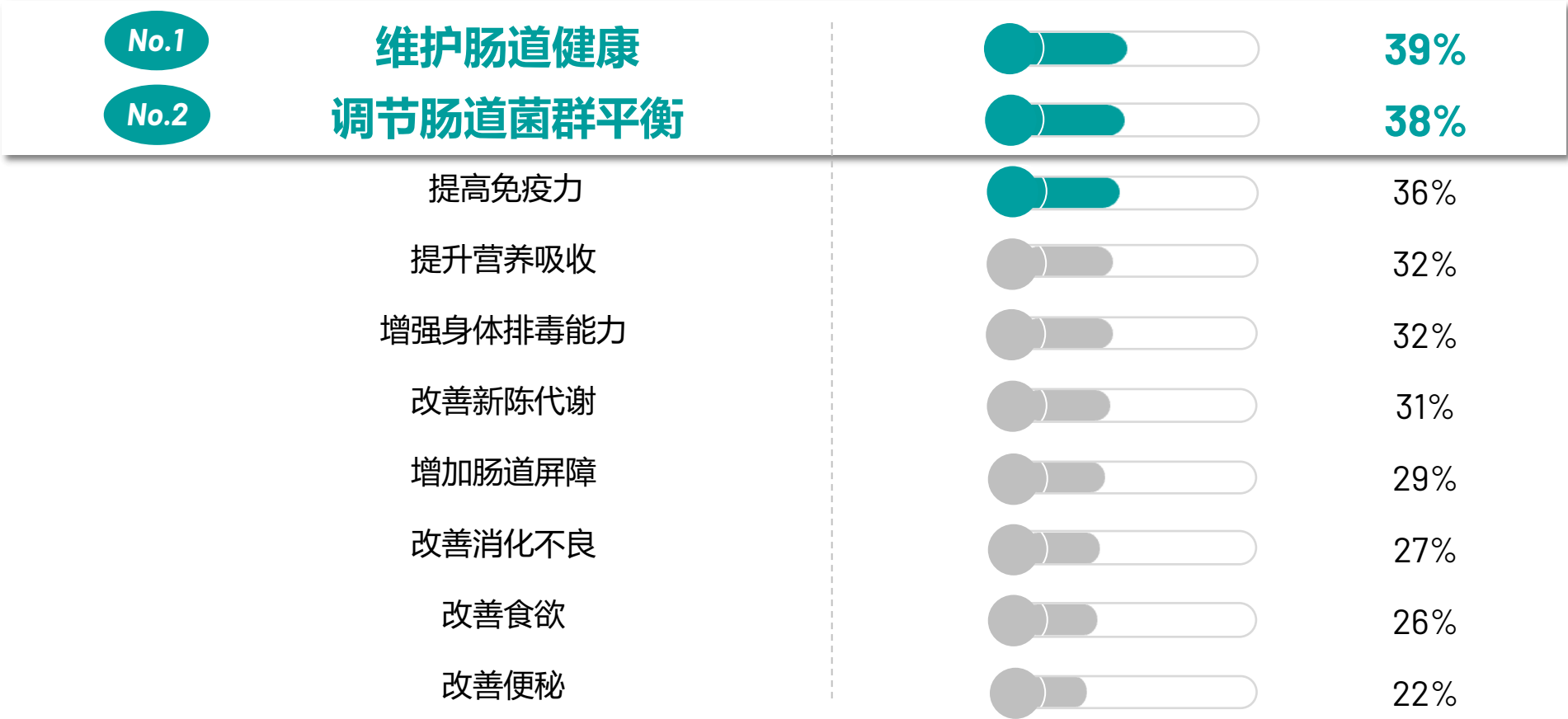
选择益生菌的比例

相较总体人群

肠胃健康关注人群的指数：

113

消费者服用益生菌的首要动机：维护肠道健康、调节菌群平衡





3

益生菌与免疫力的机会

免疫力关注人群最为广泛，重视度上升



相较2022年，消费者

免疫力重视度上升

健康关注排名 **第一**

去年排位 第三

免疫力		36%	1
肠胃		33%	2
睡眠		28%	3

肠胃健康与免疫力关注人群有高度的重合性；
免疫力关注人群的解决方案中，益生菌的使用也很突出

肠胃健康关注人群中



42%

同时关注**免疫力**

使用营养保健品解决免疫力问题

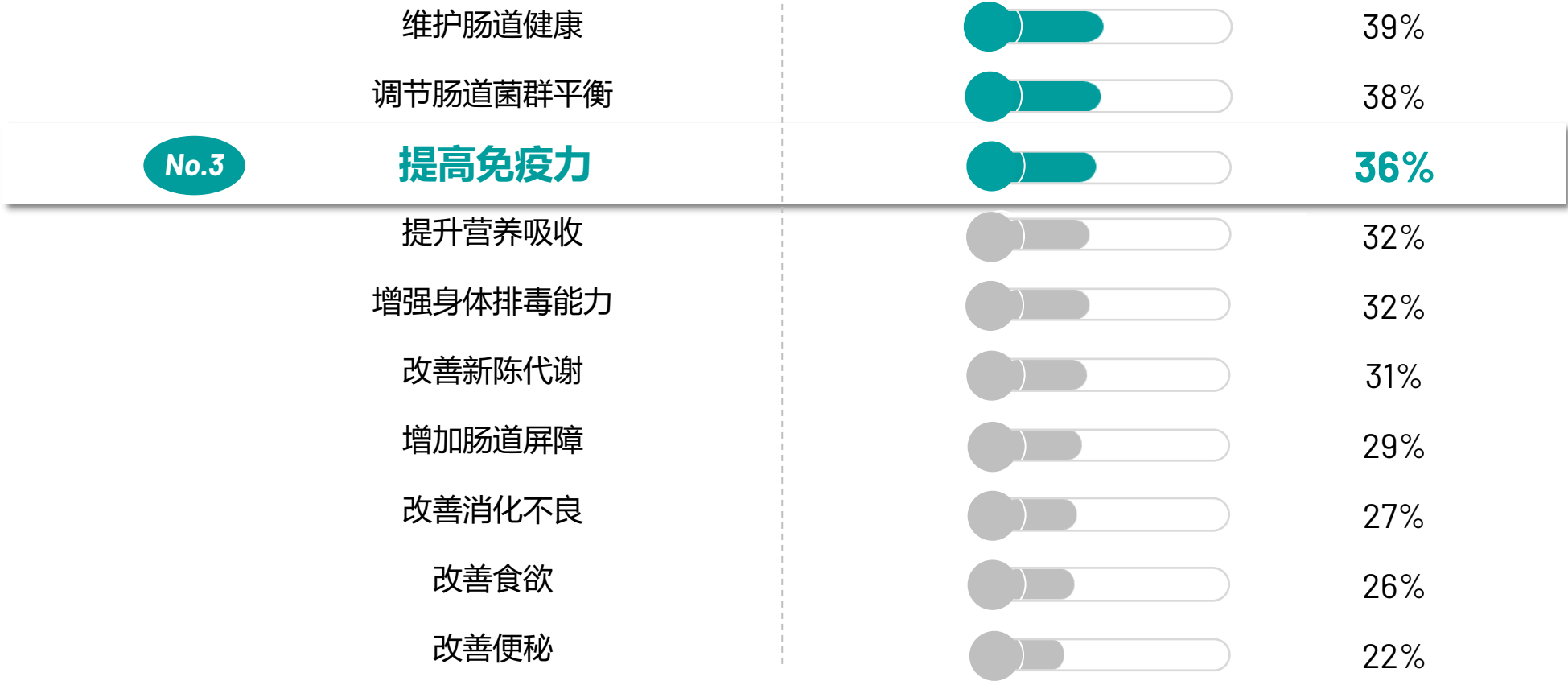
消费者中

59%的人使用

益生菌产品

在该人群所选择的营养保健品中排名：**第二**

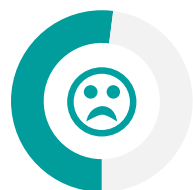
除肠道健康外，提升免疫力是服用益生菌的主要动机



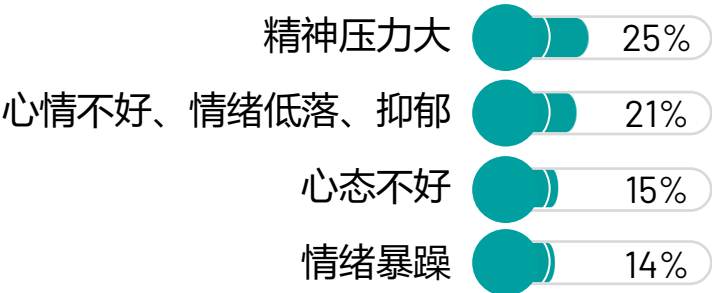
4

益生菌与情绪健康

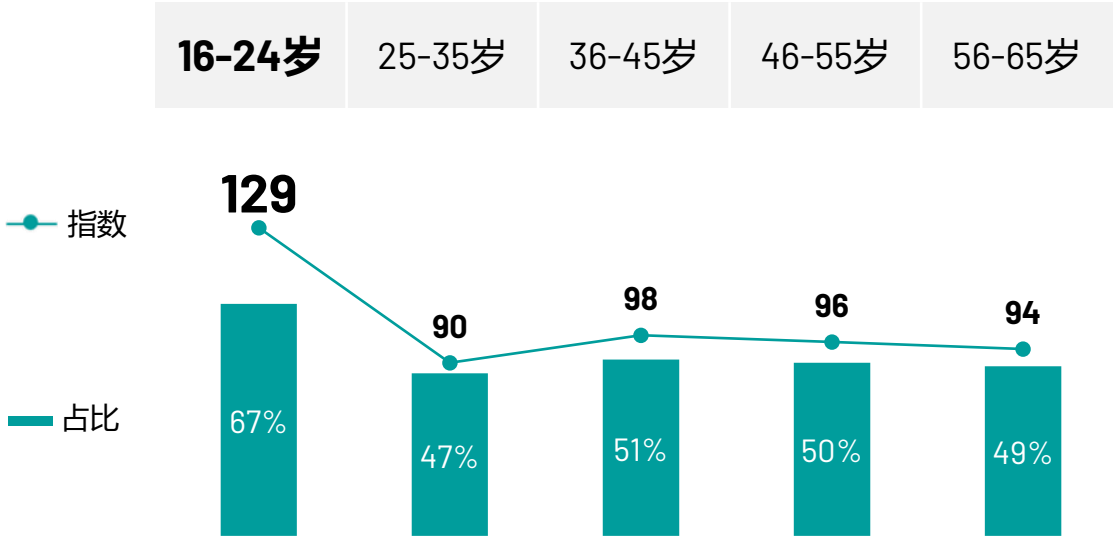
情绪困扰发生率高，尤其是年轻人



情绪困扰52%



16-24岁年轻人最突出



情绪健康关注重视度上升

各项具体的情绪问题的关注度排名均有上升			
		2024年	2022年
	精神压力大	4 th ↑	5 th
	心情不好、情绪低落、抑郁	6 th ↑	8 th
	心态不好	13 th ↑	18 th
	情绪暴躁	15 th ↑	19 th

食品饮料是消费者解决情绪问题的重要方式

23%的有情绪困扰人群会
食用食品或者饮料来调节



通过零食获得快乐， 但需要更健康的情绪健康食品

- ◆ 大部分消费者会通过食用零食获得精神及情绪上的舒缓，包括新茶饮、咖啡、卤味、低度酒等。随着新一代消费者健康意识不断提升，消费者期待更加健康的情绪食品。

- “咖啡配酒，越喝越有”
- “肥宅水加奶茶，快乐似神仙”
- “没什么是一顿火锅解决不了的事，如果有就多吃几顿”

更偏好购买健康功能零食

- ◆ 2020年食品市场中**压力管理和睡眠补充剂**的销售额增长**36%**，其中**55%**的受访者表示有意向从购买相关功能的膳食补充剂转向具有同样功能宣传的**健康零食**。

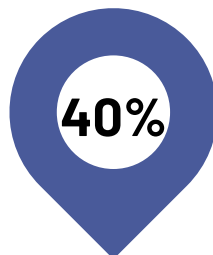
解决情绪问题的食品饮料的需要的特点：体验享受与成分健康需求

味蕾享受



口味好吃/味蕾享受
口感独特新颖
口感令人享受

视觉吸引



视觉吸引力愉悦
包装造型独特新颖

情感共鸣



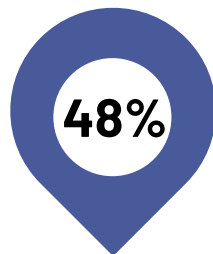
产品设计引起情感共鸣
可以进行社交互动

成分健康



添加针对性的健康成分

好闻好听



闻起来的味道感觉舒服
打开/食用过程中听觉愉悦

益生菌类成分在健康食品成分期待中排位第一



5

益生菌的体验创新

选择益生菌产品时**最看重**

**产品功效、成分/原材料、工艺技术，
推荐和体验也很重要**



产品效果/功效

28%



产品成分/原材料

27%



产品工艺/技术

19%



认证/验证/证明

17%



专业人士推荐

15%



产品设计/服用体验

15%



包装设计/包装体验

14%



适合人群

14%

产品体验是年轻消费者非常注重的元素



关注点：
口味好/容易接受
大小方便服用

16-24岁的年轻消费者
相较总体人群

指数：213



消费者评价



● 口味好

- “我都拿来当糖果吃挺好吃的容易吃多”
- “乳酸菌素片好吃，酸酸甜甜的，比健胃消食片好吃多了”
- “饭后来一条，吃起来就像是蓝莓小果冻~”

● 方便服用

- “它非常方便携带，无论在家里、办公室还是旅行途中，都可以随时服用。”
- “拿取方便，随身携带，吃了大餐立刻补救，不长肉肉。”

消费者对理想益生菌的期待-体验方面期待高

口味体验期待

美味口感

强调产品应具备良好的口感，使得服用变得愉快。

口味多样性

提供多种口味以适应不同消费者的偏好。

创新形态

一些消费者希望能有更多便捷和有趣的食用形态。

包装体验期待

便携设计

突出了对便携和小包装设计的需求。

环保材料

体现对环保意识的关注。

易于使用

强调包装应方便消费者快速安全地打开。

主流剂型：粉末冲剂/冻干粉 是消费者最常购买也是最为期待的剂型



粉末冲剂/
冻干粉

购买过的比率

80%

期待购买的比率

76%

在消费者所选择的剂型中排名：第一

潜力剂型：消费者对软糖类、果冻类的期待同样很高



软糖类

有**11%**的益生菌人群购买过软糖类
有**33%**的消费者期待购买软糖类

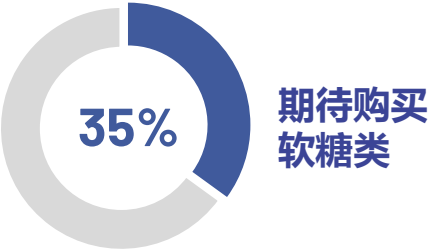
果冻类



有**5%**的益生菌人群购买过果冻类
有**27%**的消费者期待购买果冻类

软糖类: 青壮年、女性、中高收入消费者更为期待

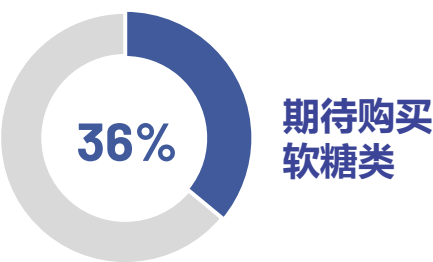
25-45岁



相较总体人群

指数: 106

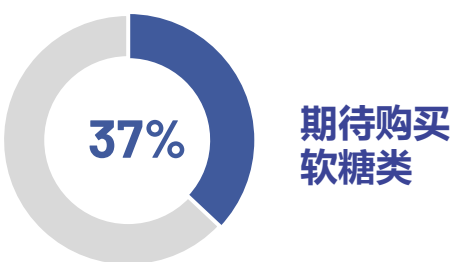
女性



相较总体人群

指数: 109

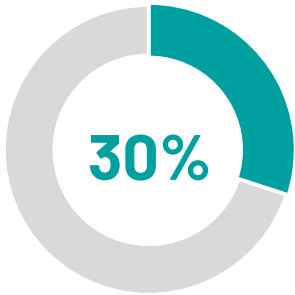
中高收入



相较总体人群

指数: 112

对于年轻人来说，益生菌的包装体验是他们非常关心的元素



关注点：
产品包装设计吸引人
包装容量合适

16-24岁的年轻消费者
相较总体人群

指数：214



消费者评价



● 独立包装，包装密封好

- “这个包装比其他袋装的益生菌都更好，不透光、不透氧、密封性很好”
- “这个是独立包装，不会像我之前吃的一些瓶装的益生菌变黑了，避免开封了每天打开接触空气容易氧化的问题”

● 包装容量合适，方便携带

- “包装很好很严实，一盒36片。可以日常备着，而且非常方便携带，无论在家里、办公室还是旅行途中，都可以随时服用。”
- “小小一根，出门聚会随身带着也不会占空间”



6

市场沟通 (宣称测试)

消费者在功能、成分方面对理想益生菌的期待

功效期待

即时消化支持

消费者希望益生菌能迅速缓解便秘或其他消化不良。

长期肠道健康

期待产品能长期维护肠道菌群的平衡。

免疫力增强

消费者认为益生菌应有助于提升身体的防御力。

成分期待

天然成分

消费者倾向于选择成分天然无添加的产品。

科学配比

期待产品使用科学方法筛选和配比益生菌。

微量元素丰富

希望产品含有对身体有益的微量元素。

安全性与透明度

无副作用保证

消费者希望产品明确标注无副作用。

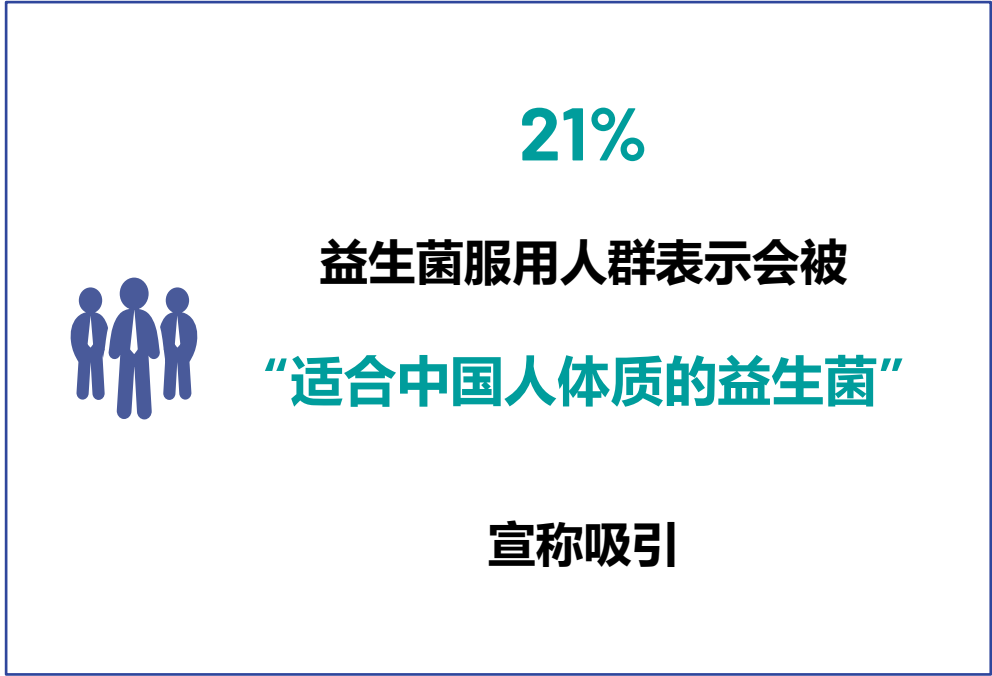
信息透明

期待产品信息详尽，包括治疗的疾病和推荐服用周期。

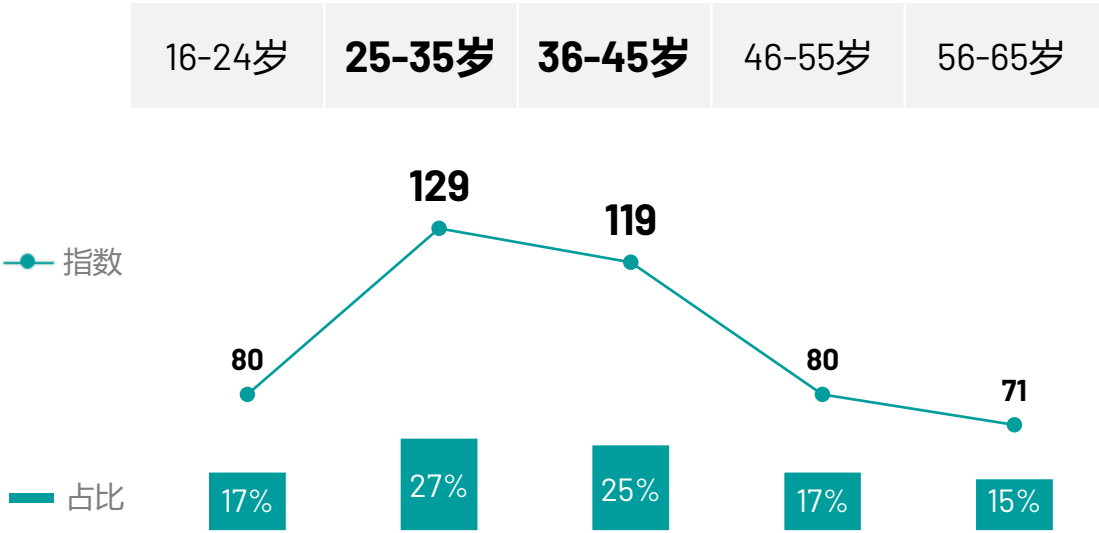
质量认证

希望产品有明确的质量认证标准。

“适合中国人体质的益生菌” 宣称的吸引力最高,尤其在25-45岁人群中



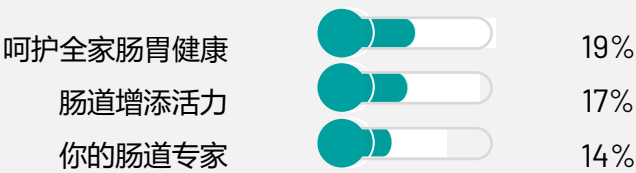
25-45岁的群体尤为突出



功效宣称是对消费者最有吸引力的沟通内容

功效宣称吸引力

消费者认为具有吸引力的表述

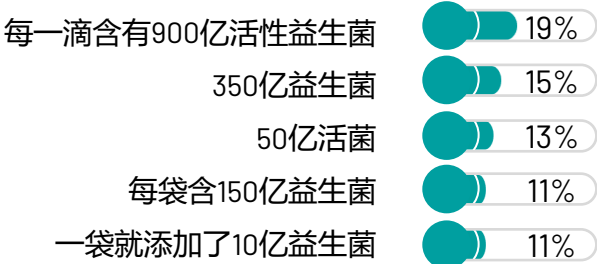


- “这个服用后感觉对便秘很有效果”
- “正好肠胃平时容易胀气，吃了还挺有改善”
- “我是易胖体质终于找到救星了！！给反反复复减不下来的姐妹按头安利这个！我的小肚臍很明显，吃了一段时间这个，明显瘦了”

菌群数量和菌株菌种的宣称对消费者吸引力大 也是消费者在社媒上大量讨论的内容

菌群数量宣称吸引力

消费者认为具有吸引力的表述



- “我看过科普说100亿以上200亿以下就可以了，所以感觉这个益生菌含量够了”
- “一般活菌数都是越多越好吧，我了解到少于30亿都是无效的”

菌株菌种宣称吸引力

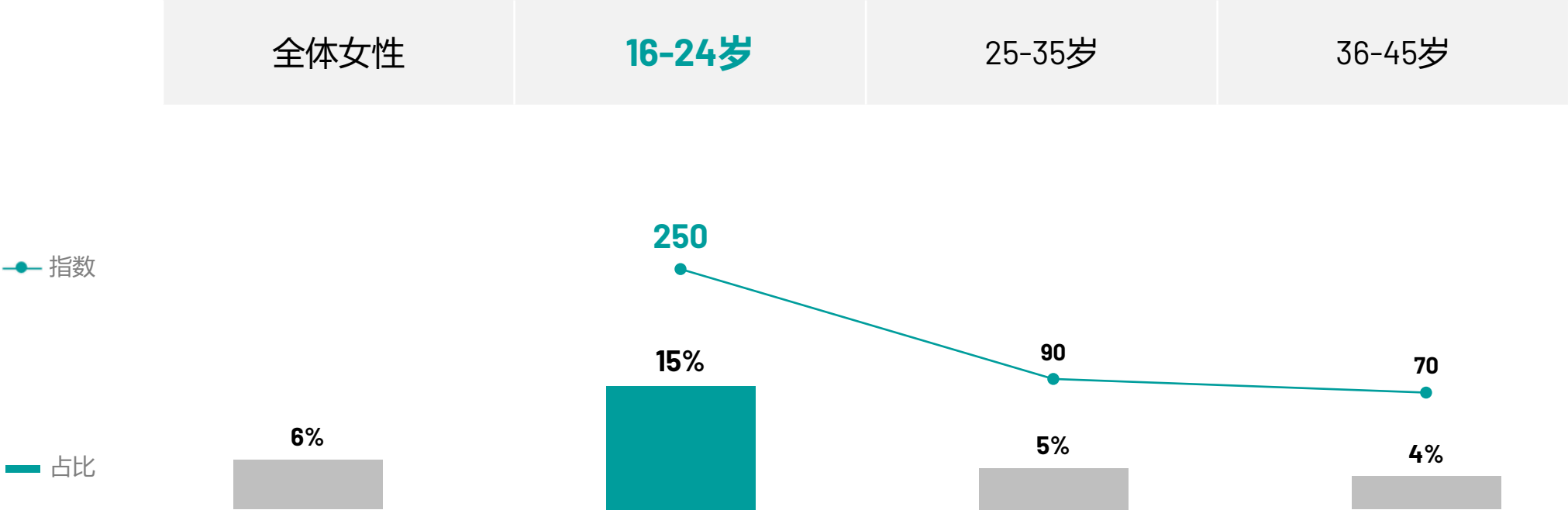
消费者认为具有吸引力的表述



- “为了肠道健康我也开始吃肠道益生菌了，但是得选对菌群，吃不对等于白费了。找了很久，这个斯可金敏益生菌给到的反馈就很好，副干酪乳杆菌具有增强免疫力的作用，很适合我”

“专为女性研制” 宣称则对年轻女性更有吸引力

16-24岁的年轻女性更加认同 “**专为女性研制**” 宣称的吸引力





总结

肠道健康：市场潜力与创新趋势

精准定位人群

- 25-45岁的成年人群是益生菌市场的核心受众
- 他们有极高的健康关注度
- 更高的健康投资意识，肠胃关注度也更高

突出产品的健康益处：

- 主要功能定位：肠道健康、菌群平衡
- 免疫力关注人群广泛，且是益生菌的关键购买动机
- 情绪健康是机会方向

体验创新至关重要

- 年轻消费者重视产品体验和包装体验
- 软糖类和果冻类等新颖剂型不仅能够提供更好的消费体验，还能满足便捷性和趣味性的需求。

市场沟通：功效/成分/人群

- “适合中国人体质的益生菌”和“专为女性研制”的宣称在特定人群中具有较高的吸引力。
- 功效描述、菌群数量和菌株菌种，是对消费者最有吸引力的沟通内容

益普索Ipsos 市场研究全球领导者

GAME CHANGERS



2000 10 1,70

年
进入中国市场

↑
城市开设办公室

0
咨询专家
名



北京 上海 广州 深圳 武汉 成都 杭州 沈阳 香港 台北



直面六大商业挑战，洞察驱动业务增长

前瞻

前瞻创新和品类增长的机会

挖掘和量化未满足需求

人类学、社会学等新技术挖掘和量化用户潜在需求，前瞻下一个创新和品类增长的机会。

市场

在多变复杂的市场中寻求再增长

市场及消费者洞察

市场细分，找到新用户和高质量的用户，识别增长的机会。赛道评估，寻求市场进入的机会。

创新

提升创新成功率

崭新的创新路径

3D (discover, define 和develop) , 全新的用户创新流程，实现真正的创新。

品牌

通过品牌主张与用户产生共情

品牌价值创造

CES模型 (Connect进入心智、Engage连接心智、Sustain占领心智) , 确保品牌成长，并成为用户的首选品牌。

客户体验

提升NPS，提升CLV

客户体验管理

体验旅程梳理、指标体系建立、管理平台部署、洞察驱动智能运营，以提升用户NPS和用户全生命周期价值CLV。

ESG

ESG与业务增长互相成就

ESG战略

构建蓝图、确定战略与路线、创造可持续产品和更新解决方案、组织内外沟通、和评估改善，ESG赋能价值创造。

INNOEXPLORER AI

为消费者创新，与消费者**共同**创新



与益普索原有创新解决方案无缝衔接，
助力产品创新各个阶段的验证和优化。

关注我们

联系我们
ipsos_china@ipsos.com



GAME CHANGERS



更多免费行业报告

并购家

www.ipoiipo.cn