

经济日报携手京东发布数据——

健康消费更为多元和细分

功能性产品领市场 外形管理类饮食

随着消费者对健康关注度不断提升，功能食品、功能性饮料、个护用品等。可以说，功能性食品饮料的消费潮流给市场带来了增量，也对相关企业提出了科学创新、谨慎实证的新要求。

值得注意的是，对于成分的关注，展现了消费者需求和习惯的改变。首先，消费者对于健康有了更为明确的细分需求，如增肌、减脂、安眠等。其次，消费者希望相关产品能够“对症下药”，点对点地满足自身需求。此外，消费者在认可某一个产品的功效后，会产生较强的信赖感，甚至对相关产品进行跨品类的消费，这也为相关消费提质扩容创造了新的机遇。

数据显示，同样是功能性食品和饮料，不同用户群在选择时也展现出明显的差异。

其中，年轻消费者对单一成分或专业化合物更加青睐，如牛磺酸、玻尿酸、肌酸等。这些化合物经过学界和产业界长时间研究，功能、使用范围、适用人群乃至副作用等都有据可查，被许多年轻消费者所信赖。同时，对年轻消费者来说，功能产品不仅可以精准满足其功能需求，也在一定程度上彰显了自身专业性，在圈层中能够赢得更多认同。

而46岁以上的消费群体在选择功能性食品和饮料时，则更关注其自然属性，对于传统滋补品，如燕窝、雪蛤、花胶非常认可。“源于自然界的产品更安全”“传统配方值得信赖”是根植于他们心中的认知。

有趣的是，在“自然提取物”类产品中，上述两类消费者达成了共识，如洋甘菊、白芸豆提取物，凭借安全的来源和明确的功效，得到了更多消费者的青睐。

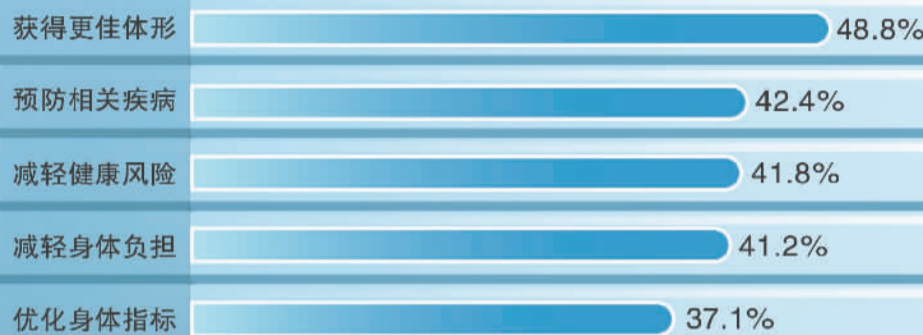
相信随着消费升级以及健康理念的普及，功能性食品和饮料会有更为广阔的成长空间。相关企业在享受市场增长红利的时候，一定要聚焦这类商品的消费者诉求，特别是不同类型消费者、不同场景下的细分需求，更加注重科学、实证，建立消费者心智和信赖；而千万不能“忽悠”，用虚假的概念试图引导消费潮流。

(作者系京东消费及产业发展研究院院长)

说数

调研显示，美观和健康是消费者体重管理的主要动机

▼消费者体重管理动机



含有皮肤管理功能性成分的商品

▲成交额同比增速

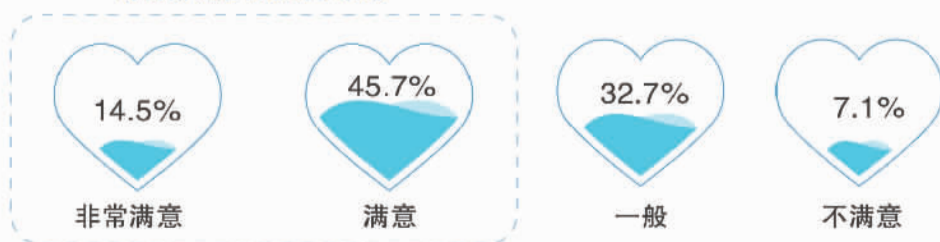
近3年传统美容滋补产品

▲用户数增速

当前，年轻人正引领着健康消费潮流，这对于功能性食品和饮料市场是机遇也是挑战。要想赢得年轻人的认可，一定要通过丰富的手段深入了解他们的细分需求，提供极具针对性的产品，并通过精准且具有说服力的营销方式，在相关圈层形成共有认知。这也是大量健身、减脂产品的明确发展路径。

▼2022年中国居民健康满意度评价占比

超六成居民对目前健康状态表示满意



▲成交额同比增速

含有解压助眠功能性成分的商品

抗疲劳解压饮食

含有体重管理功能性成分的商品

▲成交额同比增速

1.8倍 白芸豆

减少吸收 提高代谢

1.5倍 益生菌

1.6倍 膳食纤维

增加饱腹感

1.5倍 奇亚籽

咖啡总体成交额同比增长超50%

▼成交额增速亮眼的咖啡细分品类



含有提神、抗疲劳功能性成分的商品

▼成交额同比增速



近3年运动营养相关商品

▼用户数增速



更匀称的身材、更出色的肤质是各个年龄段消费者的共同追求，通过吃来完成是相当有效的路径之一。“入口”的商品安全性一定是第一位的，因此源于自然界的提取物在其中扮演了重要角色。建议相关企业在产品打造中重视其绿色、安全的特性。



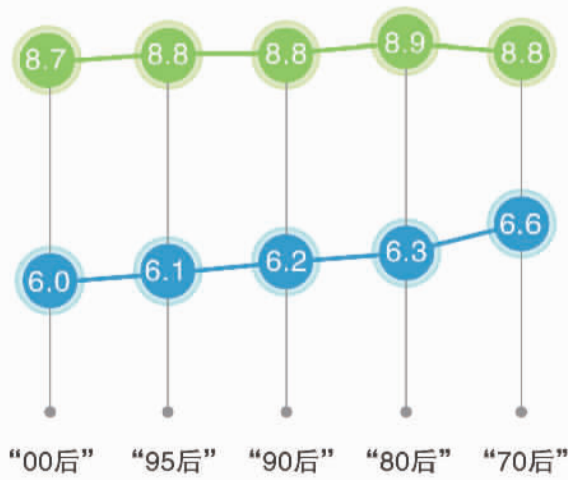
健康状态备受关注

调研显示，消费者的健康困扰主要聚焦在易疲劳、失眠、压力大、皮肤和体重等问题

超六成受访者对目前健康状态满意，年轻人对健康状态提升的驱动力更强

▼2022年不同年龄人群健康自评得分

●健康期望值(分) ●健康状态自评(分)



更多内容 扫码观看

数据周期: 2022年上半年

