



破解中国健康市场的密码

释放复杂、潜在的消费者需求

中国消费者希望追求“健康”的生活方式，但要弄清楚这个定义，可能会非常复杂。

在追求健康生活方式一事上，中国消费者们展示出了与日俱增的兴趣，却在付诸实际行动上参差不齐。对几乎每个细分市场中的消费品公司而言，解释这些自相矛盾的信息都充满了挑战性。

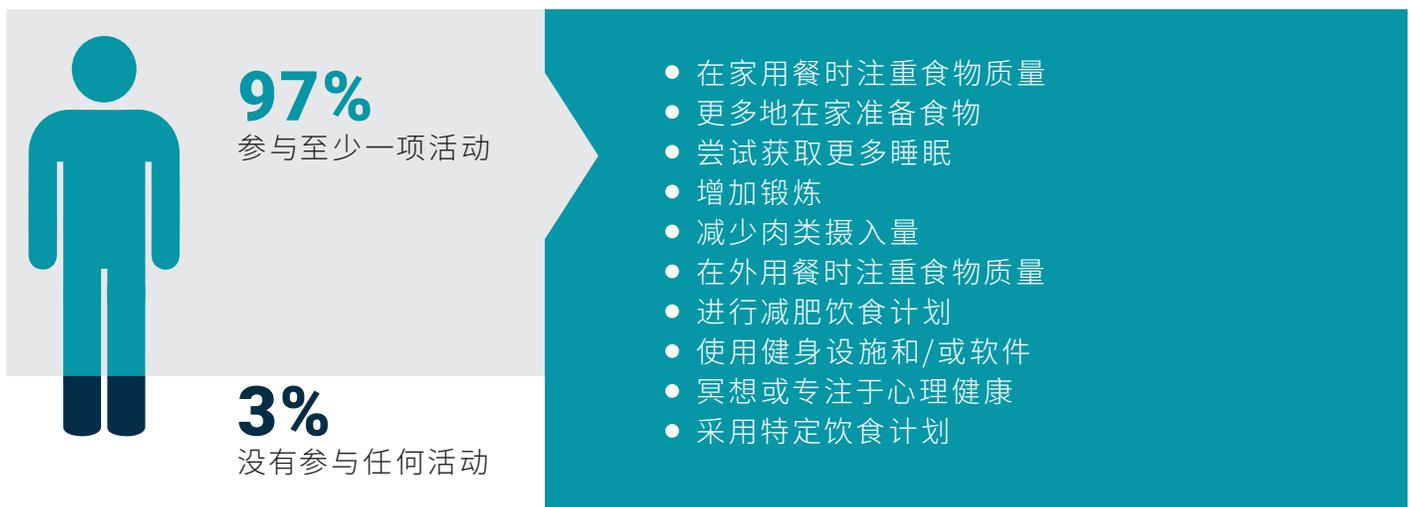
2020年4月，艾睿铂调研了1,000名中国消费者的健康偏好，从而更新了我们在2018年开展的全球健康趋势相关研究。我们的研究着眼于消费态度和行为是如何变化的，并就公司如何打破阻碍“健康购买”的障碍并挖掘市场潜力提出了建议。

市场概况

- 1 总体而言，自2018年以来，中国市场和消费者都日趋成熟 -- 市场上有触手可及的高质量产品，消费者对健康产品的关键属性的认知力和判断力显著提高。
- 2 对中国消费者来说，健康的生活方式的重要性正在提升。76%的受访者表示在过去的12个月中，健康的生活方式变得越来越重要。
- 3 但是，他们也表明，购买健康食品的障碍随着时间的推移而增加，并且依旧很强大。
- 4 在这些障碍中，费用高昂、健康功效不明确和可获性是最重要的因素，缺乏产品吸引力也频繁地被提及。

人们对健康的关注度仍然很高，有97%的参与者积极参与至少一项健康活动

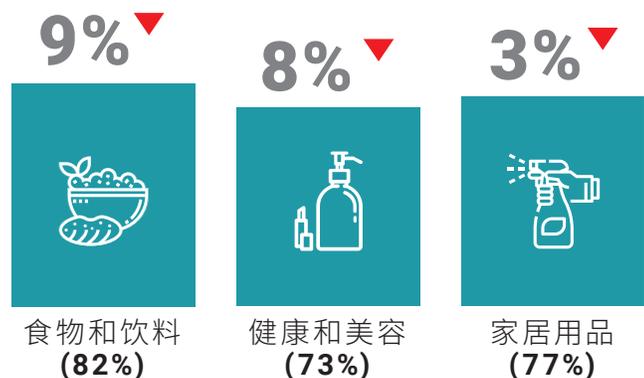
过去6个月中为实现健康目标而开展的健康活动¹



1. 这是2020年2月至2020年4月间进行的一项全球健康趋势研究的一部分。有关研究方法的更多信息，请参见最后一页。

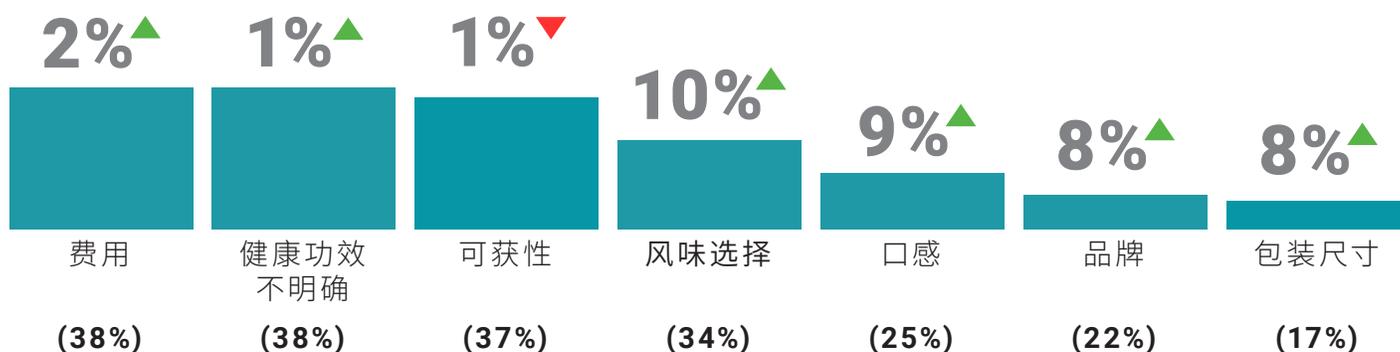
尽管人们一直对健康感兴趣，但中国消费者表示购买健康产品的频率降低了

频繁采购的健康产品 (2018年 VS. 2020年)



除了可获性略有改善，其他所有购买障碍都在增加

购买健康产品的障碍 (2018年 VS. 2020年)



尽管人们对健康的兴趣仍然很高，但自我们上次于2018年对消费者进行调查以来，实际购买频率已经下降

- 这表明仍然存在妨碍中国消费者尽可能更多地购买健康产品的阻碍。
- 可获性是过去两年中唯一减少的阻碍，这表明健康产品在中国正变得更加普遍。
- 费用和健康功效不明确对于消费者是最大的阻碍，这一比例高达38%，与2018年相比略有增加。
- 产品吸引力增长最快，消费者对所提供的口感、风味选择和品牌越来越不满意。
- 随着对健康产品的兴趣与实际购买行为之间差距的鸿沟不断扩大，消费品公司迎来了满足未满足需求的机遇。

面临的三大阻碍



费用高昂



健康功效不明确

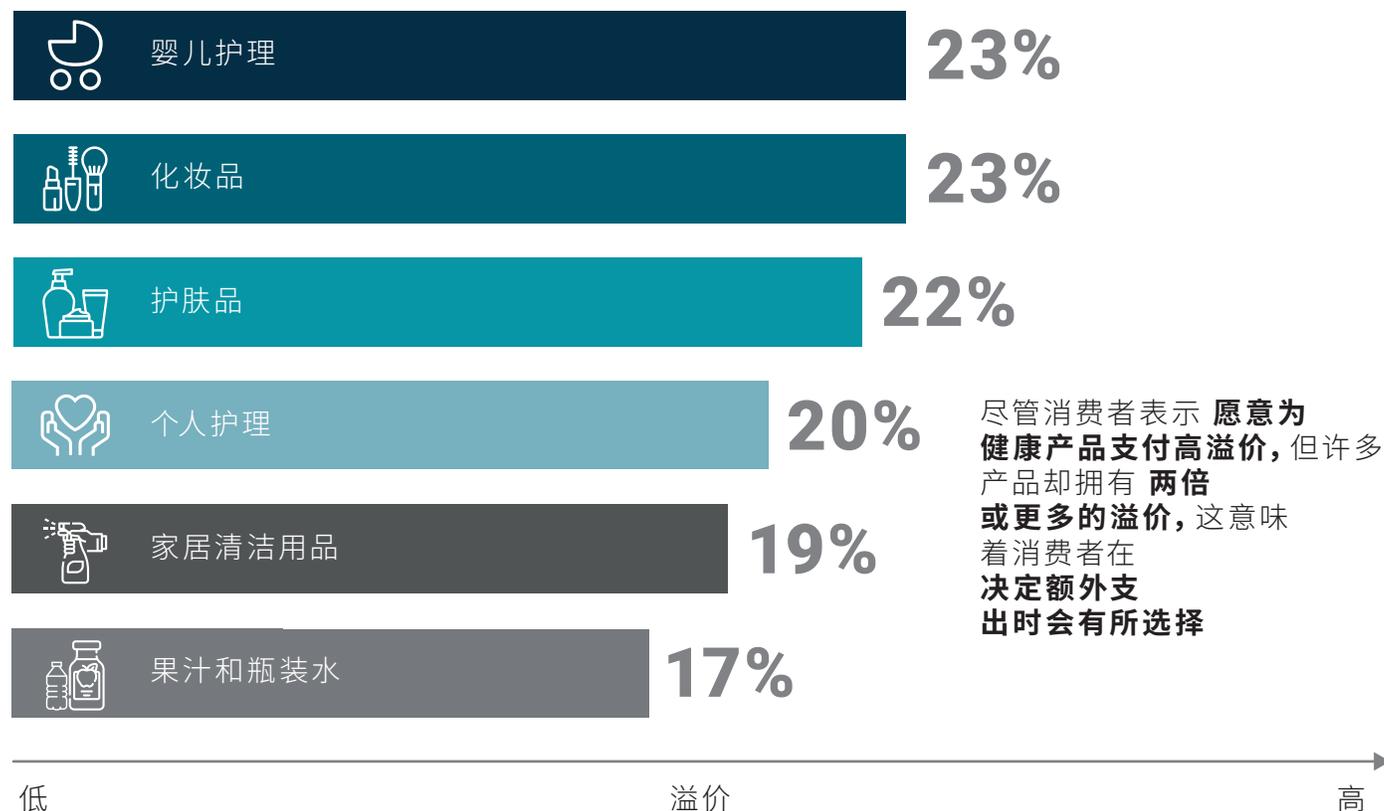


缺乏产品吸引力

阻碍一 费用高昂

消费者愿意为健康产品支付溢价，但是意愿和溢价范围因品类而异

愿意为健康产品支付高溢价²的百分比



尽管消费者表示愿意为健康产品支付高溢价，但许多产品却拥有两倍或更多的溢价，这意味着消费者在决定额外支出时会有所选择

2. 根据受访者报告的数据，高溢价被定义为25%及以上

如何应对

- 消费者反馈显示品类具有健康价值。并非所有食物类型对实现健康目标都同样重要。
- 在健康价值最高的类别中，婴儿产品、化妆品和护肤品是无可争议的。
- 甜食（例如糕点）、清洁用品、宠物用品和纸制品的健康价值较低。
- 糕点、肉类、海鲜和乳制品等日常必需品的健康价值较低，因为消费者认为它们本就应该安全健康的。
- 执行较低的价格是关键，但是由于健康与保健产品通常需要高溢价才能成功，因此掌握产品的价格弹性可以帮助理解何时可以获得溢价。

一个普遍的现象是，在线评论（越来越多的主要意见领袖/消费者通过视频或直播评论）是最受消费者信赖的影响力来源。

阻碍二 健康功效不明确

在一个健康属性与主张充满多样性的市场中，寻找教育消费者的同时又不会引起消费者困惑的方法尤其困难。

38%

的中国消费者认为，对健康产品的功效缺乏清晰的认知是一大购买阻碍。

各年龄段人群将缺乏明确的健康功效作为购买阻碍的比例



如何应对

- 影响购买的因素因产品细分和消费者群体而异。
- 鉴于产品包装的重要性，简化消息传递可能有助于澄清许多消费者的困惑。
- 另一种策略是瞄准消费者最信任的渠道中的信息。
- 例如，有71%的消费者在购买护肤产品时会依赖在线评论，而有46%的消费者则关注产品包装本身。

阻碍三 缺乏产品吸引力

无论是口感、风味选择还是品牌，缺乏产品吸引力都是中国消费者购买健康产品的最大阻碍

缺乏产品吸引力 VS. 费用高昂和功效不明确



注: 由于受访者可以选择多个属性, 因此各项之和可能不等于100%

如何应对

- 如果没有消费者喜欢的产品和品牌, 就无法充分满足对健康产品的需求。
- 定位这些产品的新方法提供了弥合这种差距的方法。
- 植物肉制品在中国正越来越受欢迎, 在成功地重塑了动物肉制品的口味、质地和食用体验的同时, 满足了消费者对于更健康的替代品的需求。
- 各品牌需要使用当地食材和/或平衡咸味和甜味来满足中国当地口味, 这对于外国品牌尤为重要。

没有灵丹妙药

消费品公司必须评估其产品组合以应用正确的解决方案。

以下措施能让消费品企业更好地解决消费者未被满足的需求

1



通过向消费者了解产品和/或品类的健康价值，来拟定潜在的产品定位

2



研究关于消费者所需产品属性的细微差别，这些细微差别可能因品类、国家和人口而异，同时需要确保提出的属性与消费者产生共鸣

3



通过市场弹性、价格组合和促销活动来确定价格

4



确定潜在的覆盖面，并认识到健康产品可以在细分人群之外产生更大的吸引力

5

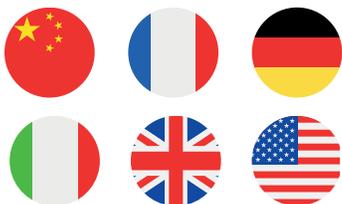


通过多个角度，以简单的方式进行消费者教育，注重清晰度和一致性

关于本次调查

为了了解自2018年研究以来健康偏好的变化，我们在2020年对6,000多个消费者进行了调查。

多个国家



多个行业和品类



食品饮料



健康美容



家居用品

数据对比

2020
vs 2018

不同的人群



调查时间 (2-4月)

在人群活动受新冠疫情影响之前

美国
英国

在人群活动受新冠疫情影响之后

法国
意大利
德国
中国

调研涉及的问题

我们的数据涵盖了许多健康主题，为阐明全球消费者的偏好提供了广度和深度。



2020年2月至4月，艾睿铂在线上进行了一项全球健康调研，超过六千名消费者参与了此次调研。调研的国家包括美国、英国、法国、德国、意大利和中国。在调研期间，除了处于疫情初期的美国和英国，所有国家都已经开始限制人群活动。此前在2018年，艾睿铂曾开展类似的调研，这次调研基于2018年至2020年之间的变化进行了一些更新。最显著的变化包括被调查国家中增加了意大利，以及新调查问卷的内容聚焦于健康生活方式。

联系人:

李健

董事总经理

+86 21 6171 7596

jianli@alixpartners.com

王璩毅

董事

+86 21 6171 7583

liong@alixpartners.com

黄敏珊

董事

+852 6296 0298

miwong@alixpartners.com

关于我们

AlixPartners拥有近40年的全球客户服务经验,从改善公司表现到解决复杂的业务重组问题,从风险缓和到加速转型,我们致力于协助企业及时果断地应对各种严峻挑战。

风云骤变的市场环境、出乎意料的业绩下滑、时间紧迫的并购交易、以及攸关前途的商业决策——这些时刻都岌岌可危。但使我们脱颖而出的不是我们做了什么,而是如何去做。

处理时间紧迫的棘手问题是我们的立身之本,因此我们坚持采用以行动为导向的方法。我们的精英团队有兼具深度和广度的行业经验和专业技能,能够从分析到执行快速高效地运转。我们与客户并肩作战,保持跟进直到项目完成,并将结果作为衡量成功的唯一标准。

这样的方法使我们能够帮助客户克服真正意义上决定未来的挑战。我们与合作伙伴共同做出正确的决策并采取正确的行动。我们就在您身边。在关键时刻助力成功。

本文所表达的观点仅代表作者而非代表AlixPartners, LLP或其分支机构或其相关专业人员及客户。本文破解中国健康市场的密码(后简称为“文章”)由AlixPartners, LLP(后简称为“AlixPartners”)编制,基于严格保密且不依赖原则用于一般信息发布。文章获得者不可依赖于文章任何部分。

文章可能涵盖(其中包括)预计及预测,因此,并不保证任何所作预测将会实现,且实际结果往往与所预测的不同。文章所含信息仅反映该时间段做出的观察和观点,并会有所改变。我们不承担任何更新或修订文章的义务,文章版权所属为AlixPartners, 未经AlixPartners书面同意,不得复制、使用或分发给第三方。