

亚太区维生素、 矿物质以及补剂 (VMS)创新年2020

新冠疫情引起人们的担忧, 亚太区VMS
新产品研发将专注于为人们提供免疫力
增强支持、缓解压力以及更加友好的获得方式。

英敏特趋势报告如何影响维生素、矿物质和膳食补充剂



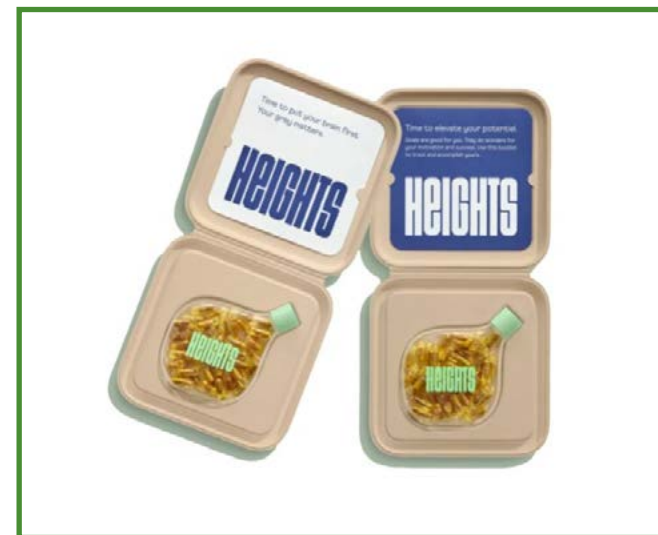
次零废物

在英敏特美容及个人护理趋势2019年的趋势分析中阐述了“可持续包装”的趋势，Purasana Clean & Green 的盖子是由Vegemat生物塑料制成的，再利用的纸板桶是由带有植物墨水的生态纸制成的标签。



拓展品牌影响力

Tutti-Frutti风味维生素D软糖。和英敏特趋势预测拓展我的品牌影响力一致，西班牙糖果厂商Dr. Good发布了七款富含VMS的产品，这些产品已经远销巴西市场。



直送到家

Heights 品牌旗下消费者可以直接选购的健脑补剂品牌，采用个性化包装设计，可以直接放入收件人信箱，让送达更加便利。这一趋势在英敏特直送到家趋势中进行过阐述。

亚太区机会点

01

对于免疫力的支持应该是重中之重

在新冠疫情引发的危机中,能够增强免疫力的产品宣传将成为关键,这将吸引越来越注重健康的消费者采取预防性保健措施。消费者对于那些能够增强免疫力的VMS,比如维生素B、C、D以及锌元素的需求必不可少,同时在益生菌领域,也有很多消费者需求。

02

关注更多需求

需要关注消费者对于眼睛、消化健康以及睡眠紊乱等方面的健康需求。同时还需要帮助消费者缓解因封锁和社交疏离而加剧的疾病(例如焦虑、由于缺乏运动带来的骨质方面的疾病)。印度VMS市场新产品研发出现了更加定制化的趋势。

03

推广以食物为基础的、自然的和环保的主题

与“真正的食品成分”相关联,并且对成分宣传更加透明,更好地与“清洁”主题保持一致,缓解消费者的不信任和安全问题。品牌还应关注气候变化问题,因为大流行病重新引起人们的关注,在后疫情时代,这将引发更多消费者的关注。



亚太区：满足消费者所需



新冠疫情让增强免疫力功能成为品牌推广重中之重

新冠疫情引发的危机,让VMS品牌必须专注于推广产品的免疫力增强功能,至少在中短期来看,直到有效的疫苗问世。

传统的能够增强免疫力的维生素和矿物质,例如维生素B、C、D以及锌元素,都会受到消费者欢迎。

事实上,鉴于需求量大和库存量大,对于一些品牌和零售商来说,免疫支持配方的供应一直是一个挑战。

但是也不要忽视其他方面的消费者需求

虽然由于新冠疫情的影响,增强免疫力是品牌必须关注的消费者需求,但是也不能因此而忽视了其他消费者需求。

在中国,其他需求包括眼疾、消化系统疾病以及睡眠紊乱。同时还需要帮助消费者缓解因封锁和社交疏离而加剧的疾病(例如焦虑、由于缺乏运动带来的骨质方面的疾病)。

此外,在广告营销以及产品包装方面,也需要非常清晰地传递VMS产品的特点和功能,特别是要教育消费者具体成分、维他命以及矿物质和某一种疾病之间的关联性,因为很多消费者对于某一种维他命的具体能效的了解,并不是十分清楚。

中国

38%

的成年受访消费者表示自己患有眼疾,但是VMS市场新品研发中只有6%的新产品关注到了这一需求。

调查基数: 3000名年纪在20-49岁之间的中国互联网用户
数据来源: KuRun数据 / 英敏特

益生菌/益生元功能宣传 可以进一步加强

在亚洲,消费者非常关注肠道健康,肠道健康不仅仅是指消化道健康,也影响了整个人体健康。因此益生菌/益生元VMS产品在亚洲很受欢迎。

在这个领域的产品创新能够更好地促进产品增强免疫力的功能。

在中国乳酸菌饮料消费者中,有67%的人饮用这些饮料来帮助消化,而有45%的人则是为了增强免疫力。

品牌可以通过将益生菌与经过验证的增强免疫力的营养素(例如锌,维生素C和D)结合使用,帮助消费者增强免疫系统。

在亚太区

38%

益生菌/益生元VMS新品发布提到了增强免疫力的功能,而提到增强消化健康的新产品发布则占到了67%。



配方和口味更加创新的益生菌 新品研发



养乐多MPRO3推出梨和木瓜口味

养乐多MPRO3含胶囊益生菌饮料在英敏特2019年VMS年度创新名单中出现过，其具有颠覆性的创新组合液/胶囊形式，可促进消化健康，现已提供梨和木瓜品种，并提供更多口味选择。



母乳中的乳杆菌

Rawel品牌在其乳杆菌补剂产品广告中使用了母乳的概念。它包含100亿个乳酸菌，其中包括40亿个加氏乳杆菌和60亿个17种混合乳酸菌。



济州绿茶乳酸菌

含有绿茶成分的Vitalbeautie乳酸菌补剂是全球第一个获得专利的含有济州岛有机绿茶来源的乳酸菌补充剂，可促进消化系统健康。同时也含有能够提供免疫力的益生元和锌。

亚太区:推广以食物
为基础的、自然的和
环保的主题



打消不信任和安全顾虑

在中国

50%

VMS消费者不是很确信VMS产品所宣传的功能是否真的可靠,并且消费者对于这些产品的依赖性也存有疑虑。

调查基数: 中国: 过去12个月使用过健康补剂
产品的年龄在20-59岁之间的互联网用户
数据来源: KuRun数据 / 英敏特

因为一定程度的监管缺失,以及之前发生过的相关丑闻,消费者对于VMS产品的安全性存有疑虑,也怀疑VMS产品是否真的有效,身体是否真的需要这些补剂。

品牌需要更好地和消费者保持沟通,本着诚实、透明的原则,告诉消费者产品的特点和有效性,赢得消费者的信任。



和食品饮料混合, 来传递一种安全、易于使用的信息, 以及唤起消费者的熟悉感



和软饮混合

韩国软饮品牌Lotte Chilsung向消费者提供一种软饮包装的补剂饮料。补钙饮料含有苹果精华、维他命C和钙, 补锌饮料则含有橘子精华、维他命C以及锌。



和果冻饮料混合

The Tokiwa Yakuhin Noevir集团旗下产品 Beaupower 含胎盘素和胶原蛋白的系列美容补剂现已以易于食用的袋装果冻饮料形式提供, 并带有可口的 桃子和麝香葡萄味。



和果冻类零食混合

Fancl White Force补剂品牌现已推出像零食一样的柚子味果冻棒, 此外还有片剂和饮品。

减轻压力的天然成分将会减少

品牌可以考量通过能够减轻压力的适应原来帮助消费者减缓新冠疫情带来的压力。这个领域的新品研发有很大增长空间,目前市场上只有4%的VMS产品具有抗压或者辅助睡眠的功效。



Sinew Nutrition Ashwagandha萃取精华 含有目前比较流行的南非醉茄适应原,有益于消费者健康,包括减压以及抗焦虑、增强免疫系统以及增加活力。



阿育吠陀蓝茶花
Naturinc 100%天然印尼补剂品牌包括 Blue Ginger Herbal Supplement,使用印度草药草蓝茶花 (Clitoria ternatea)帮助降低血压,焦虑和疼痛。



Kapiva Everydayurveda
Ashwagandha抗压胶囊 含有目前比较流行的南非醉茄适应原,是一种100%纯天然补剂,可以帮助消费者稳定情绪、增强神经系统功能。

五颜六色的包装/产品可以给消费者带来平静或愉悦的心情

泰国天然VMS品牌Omes使用了大胆配色, 不仅获得了消费者的关注, 同时将颜色心理疗法应用其中。

充满能量的红色包装和胶囊形态的产品是含糖能量饮料的一种方便且健康的替代品。其中包含绿茶以及绿色咖啡豆萃取物, 同时包含银杏、必需氨基酸和维生素B来帮助消费者保持“头脑清醒并充满活力”。

蓝色包装包含绿茶、番茄、洋甘菊以及维生素B, 帮助消费者放松并进入深度睡眠。



Omes 红色包装快速吸收奶制品补剂



Omes 蓝色包装深度睡眠奶制品补剂





关于英敏特

英敏特洞悉消费者需求，解读深层原因。作为全球领先的市场研究咨询公司，我们分析消费者、市场、产品创新和竞争格局，提供对全球和地方经济的独特视角。自1972年成立以来，我们的预测型分析和专业推荐已帮助客户更迅速地制定更明智的商业决策。英敏特助力企业和人才成长。欢迎访问 china.mintel.com 了解更多。

关注我们



@英敏特咨询



@Mintel 英敏特



china.mintel.com