

消费保健品“红”到了进博会。

“5.4.3.2.1!”11月1日零时,天猫“双11”活动启动,开场仅1分钟,阿里健康版块就取得“开门红”,益生菌、口腔护理等消费保健类产品便爆卖数万件。一周之后,消费保健品的“火红”仍在继续,并且还“红”到了进博会。

上周六、周日,是第四届进博会开幕后的第一个周末,位于北京的国家会展中心“四叶草”迎来最大客流。受疫情影响,医疗器械及医药保健展区继去年之后,再次成为“四叶草”中最火爆展区。不过,与去年略有不同的是,“抗疫专区”不再是唯一“顶流”,各大展台消费保健类产品也成为众人追捧的对象——展馆开门不到半小时,与健康消费主题相关的体验区外就排起长队。

综观进博会六大展区,不仅医疗器械及医药保健展区因“健康消费”吸引了众多观展者,甚至连消费品、食品及农产品等展区也打出“健康牌”。

为何这届消费者更渴望“养生”?“根据马斯洛需求理论,当物质越来越丰富时,人们对精神和健康的需求就会变得越来越强烈。未来,健康消费将成为国人的刚性需求。”一份毕马威在进博会期间发布的报告指出。



持续葡萄糖监测系统。(新华社)

当这届消费者更渴望“养生” 我们只需要保健品就够了吗?

疫情加速健康消费刚性化趋势

回顾过去三届进博会,“四叶草”中的最“火爆”展台总是能成为中国经济发展和消费趋势变革的一个小缩影。

2019年,我国人均GDP达到10276美元,迈过1万美元门槛,不仅向高收入国家行列跨出重要一步,也标志着消费进入全新时代。国家统计局数据显示,2021年,我国二季度最终消费支出拉动经济增长6.1个百分点,对经济增长的贡献率为77.1%,明显高于出口和投资,已成为我国经济增长的稳定动力。

研究显示,当消费成为经济发展主动力时,品质化、个性化和性价比等消费理念将开始主导市场。一

方面,城市中产及富裕人群的增多推动了品质消费,对高端产品以及健康生活方式类产品服务的青睐使得消费需求进一步精细化。另一方面,新生代年轻消费者越来越多且更具消费潜力,其消费需求更加多样化、个性化、包容化,Z世代(95后)的崛起更是成了潮流消费的巨大推动力。

特别在2020年,一场突如其来的疫情席卷全球,这让消费者的健康观念全面升级:健康不再意味着不生病,而是成为一种生活方式和生活习惯。之后,健康消费需求也随之释放,并呈现出日常化、人群年轻化、品类多元化等新趋势。

比如,低糖、零卡、低脂等轻食概念引领新食潮;90后、00后开始关注营养保健品,加入养生大军;云打卡、手机App健身等新业态模式兴起……

“通过进博会展台,我们观察到,消费者对自身健康的需求已经从最基础的已病治疗,到更高层次的康复管理、治未病和保健、抗衰老和美丽,以期最终达到最高层次的健康长寿、美丽幸福。”葛兰素史克消费保健品中国大陆及香港地区总经理顾海英表示,结合市场调研结果,当下中国人的“养生”已经由被动转为主动,并且对全生命周期的健康管理有了更多需求。

革命性产品保障健康管理

有了数智科技产品,消费者变得更加“了解自己”,但若真正做好全生命周期的健康管理,离不开具有针对性的高品质产品——进博会展馆内的跨国企业们也“嗅”到了这一点。

以第三次参加进博会的GSK消费保健品为例,今年他们共带来近40款产品,并分别从变革性产品、数智科技和消费者营销活动三个角度全方位展示如何为中国消费者的自我健康管理赋能。

行业观察者认为,虽然跨国企业某些品牌已有几十年历史,但随着需求的变化,其产品品类也在不断升级,持续推出变革性产品。

比如,善存品牌历史超过40年。今年,GSK消费保健品通过跨境电商方式引入善存每日定制营养包,这款产品是针对不同年龄段和性别的营养补充剂,每日一小包,方便快捷补充每日所需营养。同时,又针对中国市场对益生菌认识的不断提高,引进了善存双重益生菌固体饮料。值得一提的是,善存双重益生菌含明星菌株组合,可以穿越胃酸,依然保持90%的存活率,维持肠道健康,夯实自护力,添加益生元,促进益生菌群持久增殖,完全契合当下中国消费者的健康需求。

毕马威调研报告指出,能够“火爆”的产品往往也具有一定共性:第一,消费者对品类有一定的认知基础,从而降低了对消费者的教育成本。第二,新品类契合消费趋势,有清晰的使用场景,随着需求增长,极具爆发和“出圈”的潜力。第三,细分领域中,还有未被关注到的消费需求,市场处于空白或是野蛮生长阶段,因此具备产生爆款的潜质。

业内专家表示,跨国企业在进博会展示的商品,一部分已经过国外市场检验,另一部分则正在接受进博会这个“小市场”的预检。

过去三年,每年都有新的消费趋势诞生在进博会,今年则是“健康消费”。
(上观)

数智科技助力自我健康管理

当消费者的健康管理变为“主动”时,如何监测健康状况在很大程度上就变为“自己的事”。但是,从专业角度看,生物医药是一门有门槛的学科,非从业人员如何才能更好地进行健康管理?

幸运的是,展示世界最前沿科技的进博会给大家带来了新思路——利用数智科技,普通人也能成为自己身体状况的“专家”。

比如,可以帮助消费者随时随地了解牙龈健康状况的“智能牙敏感检测”;能够随时查看自己体态状况,了解疼痛风险与相关知识的“智能体态检测小程序”;和中国营养学会联合开发的、可提供膳食建议和营养指导的“膳食营养自测工具”;以及帮助消费者关注骨密度问题的“1分钟骨质疏松症风险测试”等。

在“智能牙敏感检测系统”仪器旁,参与者只需通过手机操作,即可完成自测,1分钟内就可以掌握自己的牙龈健康状况,及时发现牙龈及牙敏感隐患,还能进一步了解敏感牙齿和口腔护理知识。

在“营养研究”体验墙边,每日饮食选择一目了然。基于《中国居民膳

食指南(2016)》搭建的底层数据逻辑,利用简便快捷的互动形式,引导观展者进行每日营养素量化检测,为科学的膳食结构提供数字依据。

而在“痛感研究所”体验区,观展者则可以通过机器拍照,然后进行后台大数据分析,从而获得一份检测报告,一目了然地了解自己的体态问题。检测报告还会针对每个人的情况,介绍长期姿势不良可能

引发的疼痛风险,并给予相应的健康生活方式建议。

多位排队参与测试的观展者表示,这些数字化、智能化的仪器不仅能帮助自己更了解自己的身体,还能让自己更有针对性地进行健康管理。

“企业设计数智科技产品的初衷也并不是为了治病,而是为了帮助人们更好地理解对健康的定义。”顾海英说。



新型降糖药包装。(新华社)