

# 保健品需求旺 年轻人成消费主力

## ■资讯

### UA助力马拉松决赛

10月23日,美国高端功能性运动品牌Under Armour(安德玛)携愉悦跑圈APP,在沪举行UA Race马拉松长跑决赛。据了解,此次Under Armour品牌和悦跑圈强强联手,推出2016 UA Race,充分展现了品牌对跑步这项运动的重视。同时Under Armour品牌希望利用悦跑圈的平台,招募更多的优秀跑者加入,用双腿来证明自己的跑步态度。双方的合作能够提供给跑者更好的跑步体验及平台,帮助跑者以正确的方式和态度跑步,同时通过专业、正确的训练,提高自己的跑步成绩。

为了让跑者更好备战2016 UA Race决赛,安德玛推出针对不同跑步习惯的跑鞋,让追求距离、速度或者是训练强度的跑者,都能找到适合自己的鞋款。

青年报 王娟

### 宝洁 蝉联金投赏大奖

近日,宝洁在刚刚揭晓的金投赏各大奖项中不仅蝉联年度最佳品牌大奖,更携旗下一众品牌斩获了4金、2银、4铜以及海外组全场大奖和银奖总共12个奖项。

据了解,作为全球第一个商业创意奖,金投赏自2008年创办至今已成为亚洲最具影响力的顶级创意节。每年揭晓的金投赏各大奖项在商业创意领域亦具有风向标的意义。此次在金投赏获得银奖的护舒宝《Like A Girl 我就是女生-蝴蝶计划》活动继上一年鼓励年轻女性打破观念束缚,勇敢撕下大众定义的标签后,更把这种自信乐观的情感由城市女生传递给山区的女生。好的共情营销不仅仅止于引发共鸣,而是引起思考,甚至推动社会观念的革新。

青年报 王娟

### 爱茉莉 焕彩课堂来沪

病痛也无法阻止女性对美的追求。近日,爱茉莉太平洋携手中国妇女发展基金会沪上启动“妆典生命·焕彩课堂”,通过传授护肤及美妆技巧,希望能帮助女性癌症康复患友重拾信心。现场,来自爱茉莉太平洋的专业彩妆师向在场的女性患友们亲授日常及聚会妆容技巧;同时,由爱茉莉美容顾问组成的志愿者们也在现场亲手帮助患友们打造最适合自己的妆容。据悉,作为爱茉莉太平洋集团的自创公益项目,“妆典生命”自2011年引入中国,通过全面升级,已形成从公众意识提升到健康知识普及、两癌筛查、援助及术后康复的完整公益链条。

青年报 王娟



品购物网站有“iHerb”和“Vitacost”。iHerb的网页已全中文显示,开通支付宝付款,并且配有中文客服。“Vitacost”的东西相对便宜,自营商品居多,缺点是界面汉化程度相比“iHerb”略差。此外,最早为人们熟知的境外购物网站应该是“Amazon”,虽然价格优势明显,但自营商品常常缺货,且绝大部分不能直邮。

虽然境外购买保健品有着“配送周期长,支付方式各异、信息沟通障碍、售后服务及维权困难等各种硬伤。但由于跨境购买的品类更加丰富,价格也更有优势,仍然受到消费者的青睐。

#### 重建消费信心需良性互动

《保健食品消费者认知度调查报告》显示,40.98%消费者更偏爱国外保健食品。但是对境外产品的生产企业,市场监管情况缺乏有效的信息了解和反馈渠道,消费风险难控和跨境维权也更难。

中国保健品协会秘书长王大宏表示,“美国、欧洲等地不是没有假货,食品安全方面也并非完全没问题,只是没有被放大而已。”国外的保健品一样会存在质量问题,消费者不要认为通过海外购买的保健品就一定是安全的。

为了让网购保健品更有保

障,阿里健康联合知名保健品类商家,推出保健品“优+品质联盟”。Lumi、康恩贝、汤臣倍健、养生堂、碧生源、盘龙云海、Sovita等国内外知名厂商首批受邀本次联盟论坛。

据了解,参与品牌需通过天猫医药馆平台大数据审核判断,在品质背书与服务承诺上高于普通品牌标准。通过平台运营的科学引导,商家优化自身经营细节,让消费者可以享受更高品质和服务。阿里健康董事、天猫医药健康事业部总经理康凯透露,将在天猫售卖平台模式的基础上向纵深发展,不仅有保健品,还有药品、药师咨询等。

王大宏同时透露,“新食品安全法出台后,保健食品概念出现在法律当中,由此其法律地位被明确。在具体实施过程中,还需学术机构共同推进技术管理的进步,这将对规范和管理保健食品市场起到积极促进作用。”

此外,网购对药店客户分流也将持续,消费者利用线下药店对境外高品质保健品进行了解,再通过跨境电商网购,这种O2O的体验模式将继续扩大。在保健品市场进一步分化的大背景下,优胜劣汰的市场竞争将会加剧,各年龄段消费者的保健品品牌意识也会觉醒和加强。



创造可在身边,方便快速地购买产品的良好环境。线下代理部分,花王的做法是,把上海家化为其开发的各区域代理商重新“收编”,并给予更为划算的渠道政策和温和的增长计划。

据了解,花王目前在中国市场销售的品类有健康护理用品,包括纸尿裤、女性生理用品,衣物护理用品,护肤品和化妆品。虽然也有像碧柔、珂润和洁霸这样的品牌,但是对于更多中国消费者来说,妙而舒

纸尿裤和乐而雅卫生巾是他们更为熟悉的花王品牌。尤其是纸尿裤,2015年,花王中国市场的销售超过了500亿日元,增长速度是2013年的3倍。

纸尿裤帮助花王打开了市场知名度,现在花王希望将这种产品印象延伸至护肤品、彩妆和衣物洗护产品等。比如,在越来越多的精品超市,消费者可以看见美妆论坛上走红的开架彩妆品牌KATE和去日本必买的花王蒸汽眼罩。

人们如今对自身健康尤其关注,衍生了巨大的健康市场需求。近日,“天猫双十一全球健康节”暨全球营养保健品优+品牌战略联盟正式开启。阿里健康联合18家国内外知名保健品类商家,通过论坛的形式进行了一次保健品行业的深度对话。

青年报 沈旖旎

#### 从“刚需”向改善型升级

Swisse胶原蛋白口服液、自然之宝的Q10、GNC的深海鱼油、Blackmores的维骨力……谈到保健品,陈小姐如数家珍一般。与很多消费者一样,她并不“钟情”于某个品牌,而是通过海外购,买尽了全球各大保健品品牌的“爆款”。

数据显示,2015年中国保健品市场的规模达1981亿元,同比增长10.3%。细分行业中,运动营养类保健品增速最快,达16.29%,膳食营养补充剂销售占比仍达60%。

有趣的一点是,年轻女性正在成为健康消费品的主力买手。据了解,保健品细分品类中增速最快的是酵素类产品,其次是膳食纤维、葡萄籽提取物等。22—50岁的女性贡献份额,且年轻女性消费群体(18—28岁)在整体保健食品市场所占份额正在提升。

过去保健品市场主要渗透中老年消费者,需求以基础保健需求为主。现在,新生代消费者群体的崛起叠加消费观念转型,有效的扩容保健品市场整体需求。体重保持、消化调节等功效对接当代女性塑形保养等需求,含有蔓越莓、胶原蛋白等成分的保健品受到女性青睐,“美丽经济”成为保健品行业的新增长点。

此外,运动爱好者有健康意识,有购买力,也是典型的保健品消费群体。在“全民健身”及“健康消费”潮流下,运动营养型保健品也从专业运动员

渗透到消费大众,各大厂商纷纷顺势推出运动健康保健品。业内人士分析,可预见未来中国保健品的发展将呈现“老龄人群向中青年人群”、“基础保健向健康美丽”等转变。

#### “新生代”热爱境外直购

钙片、维生素、蜂胶、鱼油……在网上搜索发现,代购的保健品种类和国家非常多。不少人打着“直邮:澳洲保健品、护理产品代购”等类似的广告语进行宣传,并称自己或是家人朋友在海外定居,可以收费代购。

“国外食品安全方面监管很严,感觉外国保健品吃起来更安心。”高先生以前主要从海外网购衣服鞋子,现在则爱上了买保健品。海归李女士则表示,自己现在仍然会定期上网购买国外的保健品。“在纽约留学时经常看到朋友随身携带各类营养补充剂,每天饭后都要吃几粒。深感美国人对身体免疫力的维护和保养已日常化,回国之后也保留了这个习惯。”

自2010年起,中国保健产业以每年10%~15%的速度进入高速增长期。电商渠道上演了疯狂戏码,去年全网销售量同比增速已超100%。这当中,网购保健品成为助推增速的“生力军”。汤臣倍健CEO林志成认为:“按照目前的速度,相信在明后两年里,线上销售将占到中国保健品市场规模的一半。”

相比私人代购,一些资深“海淘族”则更倾向于境外网站直购保健品。据了解,现在人气较高,且可直邮中国的保健

## 花王将发力电商和彩妆 与上海家化合作年底终止

青年报 王娟

花王(中国)于10月17—19日在上海召开了全国经销商大会,赶在今年年末结束与上海家化5年代理合作前,正式公布了今后中国市场的经销商策略,公司称未来要在中国创建直销、线下代理和电商三大渠道,挖掘美妆、衣物洗护产品在中国的空间。

由于双方战略需要,上海家化在其2015年年报中表示,双方《战略性销售合同》即将于2016年12月31日到期,并于期满后不再延续。对于花王来说,这意味着未来要努力协调LKA(地方性大型零售连锁机构)直供与地方代理之间的关系。

花王(中国)董事长中西稔表示,花王中国今后将创建直销、经销商、电商三大渠道齐头

并进的销售体制。在去年建立电商渠道之前,花王在中国的销售主要通过直销方式,即直接与类似沃尔玛和家乐福这样的跨国零售商合作。

电商和经销商渠道将成为花王接下去的发展重点。而和几乎所有日化公司一样,花王在建立天猫旗舰店之后,电商销售额增长迅速。中西稔说:“目前花王在中国的电商销售占比达到了中国销售额的15%左右,中国有世界上最大、发展最快的电商渠道市场。在我的认识中,这一渠道纸尿裤以及美妆类产品的增长迅速。”

他透露,除了有效利用整个集团的销售关系网络,继续加强与跨国零售商客户间的良好合作,以及进一步强化电商渠道之外,还将借力经销商渠道,发挥其优势,力争为消费者