

大健康行业：谁是你的目标客户？



目录

背景介绍.....	3
大健康行业的七大消费者类型	4
大健康行业的新兴趋势以及消费者差异	5
关于大健康的十大真相	9
全面深入了解大健康行业消费者.....	10
关于作者.....	11

关于L.E.K.咨询

L.E.K.咨询, 一家全球性的战略咨询公司, 致力于帮助业务领导者把握竞争优势, 获取持续增长。L.E.K.的深刻洞见能够帮助客户重塑业务发展轨迹, 发掘机遇, 并为其赋能, 以把握每一个关键时刻。自1983年创立以来, L.E.K.遍布全球的团队在跨越美洲、亚太和欧洲的区域, 与来自各个行业的跨国企业、创业企业以及私募股权投资者展开合作, 为其提供战略咨询服务。如欲了解更多信息, 请访问 lek.com。

L.E.K. Consulting是L.E.K. Consulting LLC的注册商标。本文档中提及的所有其他产品和品牌均为其各自所有者的财产。
©2024 L.E.K. Consulting

背景介绍

大健康对你意味着什么？关于这个问题每个人可能都有不同的答案。这在某种程度上反映了近年来大健康市场逐渐多样化且不断变化的趋势，以及消费者对大健康的定义的不断扩充。当然，这也与消费者如何看待自己的身心健康密切相关。

鉴于此，L.E.K.咨询在2023年底开始着手研究大健康行业及其消费者的偏好和行为。我们对全美1800多名成年人进行了问卷调查，以了解其生活方式和购买行为模式，例如：锻炼、健康饮食、个人护理产品使用习惯以及冷冻疗法等康复服务等。我们对问卷调查结果进行了总结和分析，以下是相关发现。

大健康行业的七大消费者类型

根据调研结果，我们总结出七种类型的大健康消费者，他们对于不同种类的大健康产品和服务的消费态度、偏好和支出都有所不同。

- 1. 健康爱好型（占比10%）：**健康爱好型消费者将大健康视为其身份的重要象征。这类群体积极参与各类有利于身心健康的活动，并且认为自己还可以参与更多。
健康爱好型消费者每周平均锻炼时间最长，运动模式也具有多样性。他们追求健康的方式非常全面，强度也较高，并且对替代性的保健方式（例如，睡眠或性健康）也非常感兴趣。
- 2. 跟风型（占比16%）：**跟风型消费者也非常活跃，并紧跟最新的健康潮流。这类群体通常较为年轻，接触各项锻炼的时间较短，并且非常注重外表。**跟风型消费者**通常是数字化健身和保健类视频内容的重度用户。
- 3. 追求整体健康型（占比12%）：**追求整体健康的消费者通常采取较为平衡的方式来保持健康，例如：同时关注身体和心理健康，或同时关注摄入体内和用于体外的物质。他们自信地认为自己正在尽一切努力保持健康。
 在所有类型的消费者中，追求整体健康的消费者最重视健康饮食和营养补充剂。这类群体认为，护肤是健康与保健的一个重要组成部分（可能因为这一群体中女性较多），并且通常对当下的健康流行趋势不感兴趣。
- 4. 传统型（占比14%）：**传统主义型，顾名思义就是主要关注运动和饮食等传统方式，对新兴或全方位健康方法的兴趣不大。传统主义者的锻炼时长要高于平均值，对自己的健身计划和投入程度非常自信，并且对当下流行的健康与保健产品或服务不感兴趣。传统主义者在这方面的月平均消费最低。
- 5. 普通型（占比21%）：**普通型消费者通常会广泛尝试不同的健康方式，但不会深入探索。这类群体通常只是想轻微减重，健康饮食和限制酒精摄入对这个群体而言并不是特别重要。
- 6. 纠结型（占比16%）：**纠结型消费者在大多数健康与保健方面都落后于其他类型的消费者，但希望自己能够更加自律。这类群体中的大多数人都在试图减重，这是他们锻炼的主要目标。但该群体有四分之一的人不锻炼，其他人的主要运动是户外散步。
 纠结型消费者对大多数替代性保健方式（例如，正念或睡眠习惯）的兴趣或意识较低。
- 7. 无感型（占比11%）：**无感型消费者的健康与保健意识较低，且没有强烈意愿做出改变。这类群体每周平均锻炼时间最少，近一半的人从未锻炼过或已中止锻炼。而参加锻炼的人主要是为了提高日常活动能力，其中六分之一甚至没有监测自己的体重变化。此外，无感型消费者对其他健康与保健领域（例如，营养、美容和个人护理）的兴趣同样非常低。

大健康行业的新兴趋势以及消费者差异

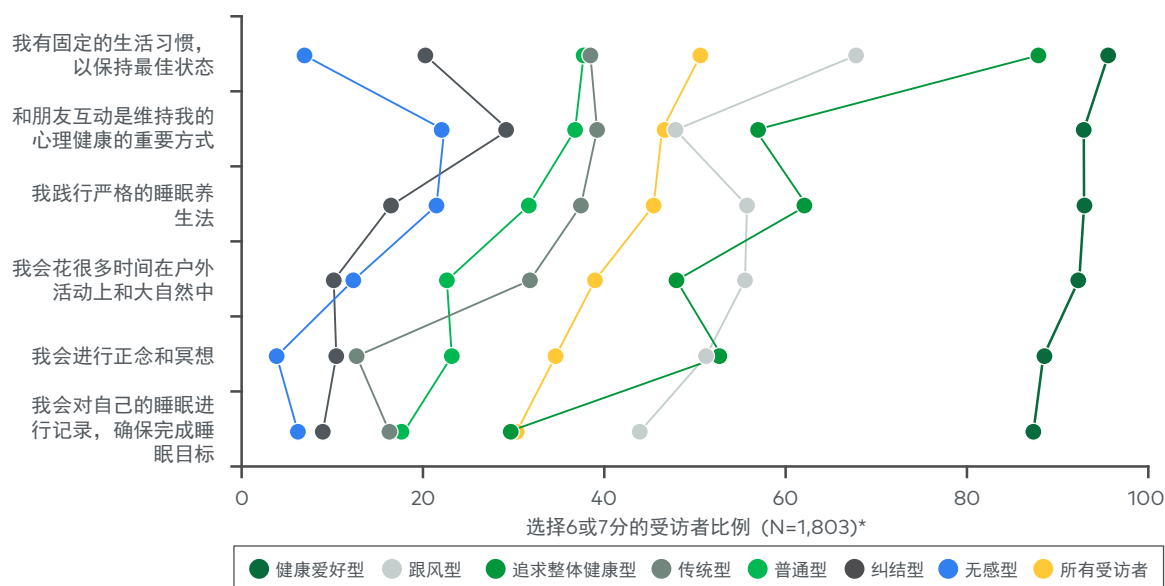
大健康领域正在不断扩大，一些以往不被认为是大健康范畴的新概念正在被纳入其中。鉴于此，大健康公司和品牌必须了解如何与消费者针对这些新兴话题进行沟通。随着大健康领域的扩充，不同类型消费者的兴趣、价值观和行为也有所不同。我们对五个大健康热门话题以及不同类型消费者的差异进行了研究与分析。

正念和睡眠已成为保健的关键因素

随着消费者对保健的定义的扩充，正念和睡眠已成为部分消费者的重要保健方式。这些消费者会有意识地通过一些方式（例如：花时间与朋友相处和冥想）加强心理健康。他们也会有意识地提高睡眠质量，例如：记录睡眠目标，积极改善生活习惯（例如，睡前习惯、饮食）等。品牌在与消费者探讨健康相关话题时，应采取更加广阔的视角，以全面了解消费者的健康问题和需求。

健康爱好型消费者对正念和睡眠的重视程度最高，大部分健康爱好型消费者都对正念和睡眠的相关说法表示强烈认同（图1）。除了健康爱好型消费者，**跟风型**和**追求整体健康型**消费者对正念和睡眠的重视程度也高于平均水平。

图1:
不同类型消费者对正念和睡眠的重视程度



*问卷调查：请您对以下陈述按1-7进行评分，“1”表示“非常不同意”，“7”表示“非常同意”
资料来源：L.E.K.问卷调查和分析

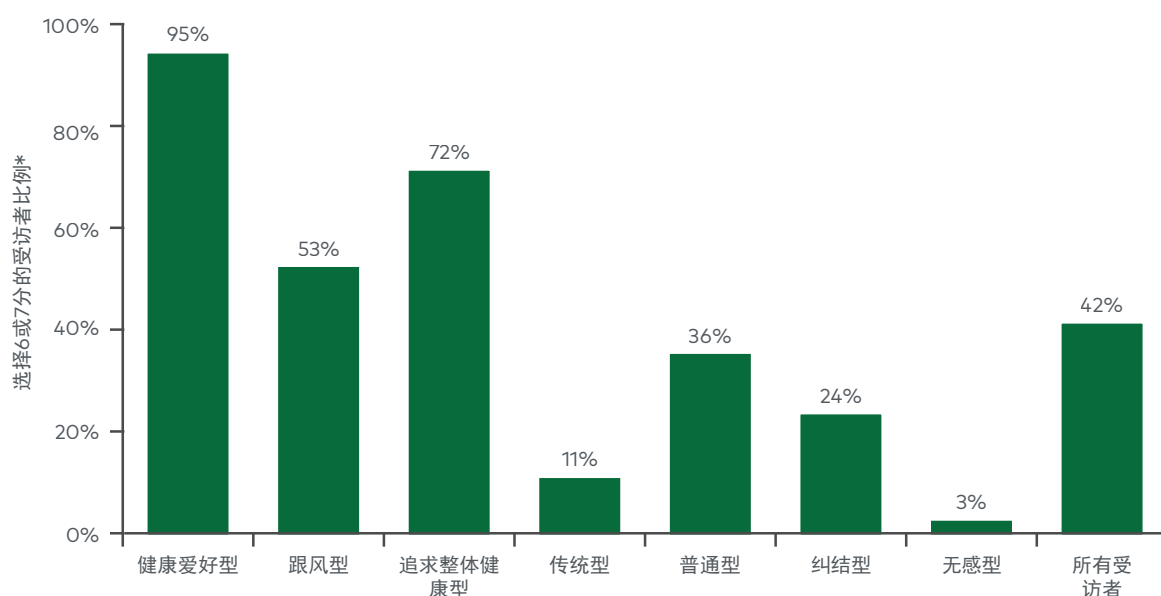
近一半大健康消费者认为日常护肤对其整体健康非常重要

美容和个人护理，尤其是护肤，对消费者的整体健康而言越来越重要。护肤是传统健身和饮食健康的延伸，消费者越来越重视皮肤健康，并将其视为整体健康的一部分。事实上，几乎所有健康爱好型消费者都认为，日常护肤是其整体健康的重要组成部分（图2）。

追求整体健康型消费者对日常护肤的重视程度也高于平均水平，仅次于健康爱好型消费者。此外还有跟风型消费者，他们对日常护肤的重视程度也高于平均水平。

图2:

认为护肤是整体健康的重要组成部分的受访者比例（按消费者类型）



*问卷调查：请您对以下陈述按1-7进行评分，“1”表示“非常不同意”，“7”表示“非常同意”

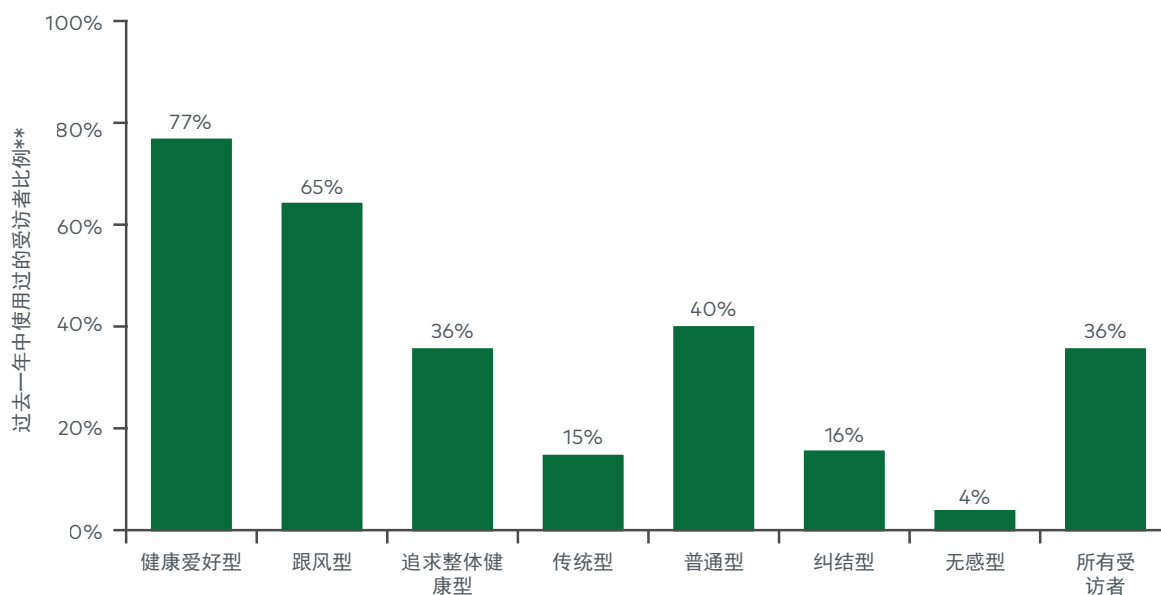
资料来源：L.E.K.问卷调查与分析

数字健身和健康内容正在迅速普及，普通型消费者对该类内容的接受度要高于平均水平

数字内容的普及是一个关键趋势。我们针对进行锻炼的消费者进行了进一步调研，询问他们在锻炼过程中使用数字健身和健康内容的时间（图3）。

结果显示，75%的健康爱好型消费者在过去一年中曾使用过数字内容，跟风型消费者以 65% 的比例紧随其后。普通型消费者也高于平均水平，其中40%在过去一年中使用过数字内容，而追求整体健康型消费者则与平均水平（36%）持平。

图3:
健身和保健相关的数字化内容的使用程度*(按消费者类型)



*每周有利用数字健身内容进行锻炼的受访者的百分比

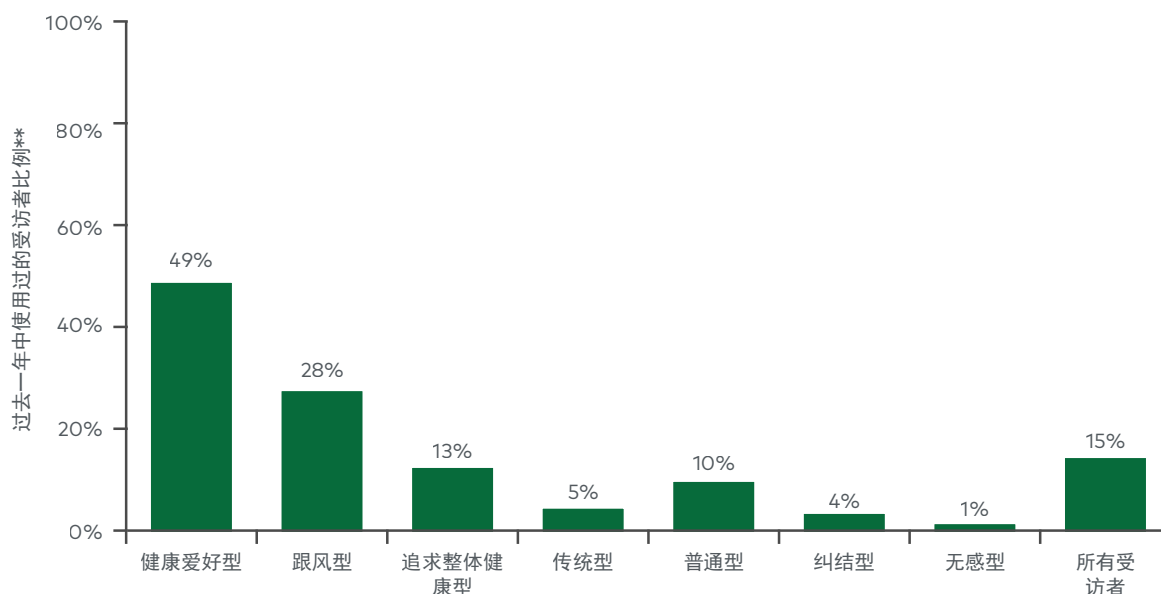
**调查问卷：您之前表示通常每周会花费[XX]小时进行锻炼，其中使用数字健身视频的时间占多大比例？

资料来源：L.E.K.问卷调查与分析

消费者开始探索大健康前沿产品和服务

大健康领域的前沿技术包括冷水浴、冷冻疗法和红外桑拿等，只有约50%的健康爱好型消费者熟知这些产品和服务（图4），其次是跟风型和追求整体健康型消费者。

图4:
康复和健康优化服务的使用程度*(按消费者类型)



*包括冷水浴、冷冻疗法、红光疗法、红外线桑拿、静脉滴注疗法、肌肉注射维生素、肽疗法和辅助拉伸

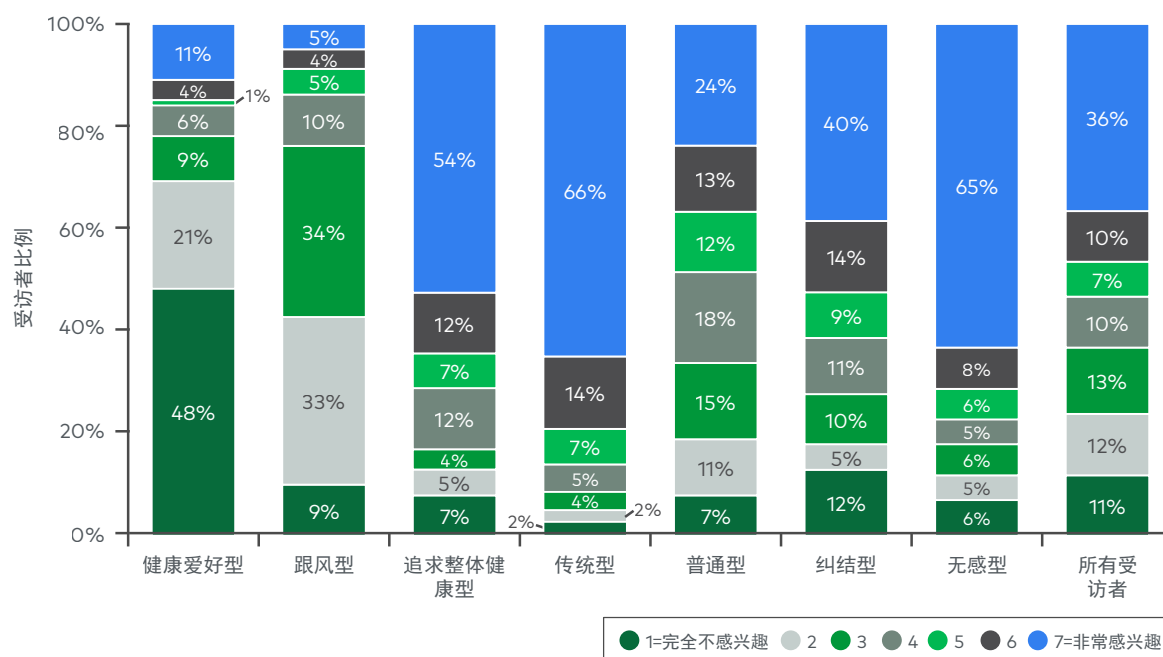
**调查问卷：您对下列康复和健康优化服务的熟悉程度如何？

资料来源：L.E.K.问卷调查与分析

Ozempic等减肥药的吸引力取决于不同类型消费者对健康和保健的态度

对于健康爱好型消费者而言，健康和减肥与生活的方方面面密不可分，因此他们对使用处方药控制体重的兴趣最高（图5）。其次是跟风型消费者，他们总是在跟随最新的流行趋势，因此对减肥新药趋之若鹜。反之，传统型消费者则明显更为谨慎，追求整体健康型消费者对减肥药的兴趣也较低，但这也可能是因为他们对自己当前的健康行为有信心。

图5:
对减肥药的兴趣（按消费者类型）



问卷调查：请根据以下陈述的准确程度按1-7进行评分，其中1表示“完全不符合”，7表示“非常符合”
资料来源：L.E.K.问卷调查和分析

关于大健康的十大真相

1. 不管大健康消费者的实际活跃度如何，他们都希望能够在健康方面付出更多努力。
2. 约35%的大健康消费者表示，他们的生活整体较为平衡（即尽可能兼顾心理、身体、情感、社交、智力和精神健康），其中八零后、九零后和零零后的比例最高（40%）。
3. 最热衷和最不热衷大健康的消费者之间的主要区别在于是否已经形成了一定的健康习惯。
4. 大健康消费者平均每周锻炼约7小时，其中70%以上的受访者是在家中或户外锻炼。自新冠疫情暴发以来，在家或户外锻炼的平均时长和总时长都有所增加。
5. 不管什么类型的消费者，锻炼的首要原因都是减肥、增强身材自信和降低健康风险。
6. 仅有约30%的大健康消费者对自己目前的体重感到满意。超过50%的消费者正在尝试减重。尝试减肥的女性（60%）要比男性（50%）更多。尝试增肌的男性（15%）要比女性（10%）更多。
7. 超过55%的大健康消费者认为减少酒精摄入对于健康非常重要。
8. 50%的女性强烈认同日常护肤是大健康的重要组成部分，而在男性中只有30%的人这样认为。
9. 30%的大健康消费者有冥想或正念的习惯，但在过去12个月中，只有不到10%的消费者购买了冥想应用程序。
10. 约35%的大健康消费者（其中包括约50%的千禧一代，即出生于1981-1996年的消费者）认为性健康非常重要。约10%的消费者在过去12个月中购买过性健康相关产品。

全面深入了解大健康行业消费者

从消费者的角度来看，健康与保健（H&W）没有单一的定义。然而，多维度的分析可以帮助我们聚焦于H&W消费者基础中的不同细分群体。通过使用我们专有的消费者基础分类模型，H&W领域或相关行业的品牌可以更有效地细分市场，并更清晰地了解他们的消费者，从而精准定位消费者最需要的产品和服务。

我们可以指导贵品牌的方向，以优先考虑产品和服务的提供，并分析在H&W领域内的业务拓展机会，从而指导未来的战略方向。

如需更多信息，请联系本文作者或发送邮件至strategy@lekinsights.com。

关于作者



Alex Evans

Alex Evans 是 L.E.K. 咨询董事总经理兼合伙人、洛杉矶分公司负责人以及美洲地区管理委员会成员。Alex是消费品和技术、媒体和电信（TMT）业务团队的资深咨询专家，负责美国健康保健品和体育行业相关业务。



Geoff McQueen

Geoff McQueen是L.E.K.咨询董事总经理兼合伙人，常驻洛杉矶。Geoff深耕于电信、媒体和科技行业，专注于体育和现场娱乐、直接面向消费者的数字服务、创作者经济以及消费品等领域，负责领导健身、康复和保健等相关业务。



Alison Schilling

Alison Schilling是L.E.K.咨询董事总经理兼合伙人，常驻芝加哥。Alison负责消费品行业相关业务，致力于为客户提供增长战略制定、并购战略制定、尽职调查、客户细分以及项目执行等一系列支持。她曾从事食品和饮料行业，与品牌、原料供应商、分销商和餐厅展开广泛合作。她在美容与个人护理以及零售行业同样具备丰富经验。



Maria Steingoltz

Maria Steingoltz是L.E.K.咨询董事总经理兼芝加哥分公司负责人。Maria专注于零售和消费品行业，尤其深耕于食品与饮料以及美容与个人护理领域。她致力于在增长战略制定、消费者细分、国际市场扩张、定价以及并购等一系列关键战略问题上为客户提供建议。