



领袖视角

个性化营养：借力健康消费意识的东风

长期以来，个性化营养只能吸引到一小部分消费者群体。然而，在新冠疫情等综合因素的驱动下，消费者对个性化营养的认知度有了提高，这可能会为有能力应对某些核心挑战的品牌带来潜在的更广泛的受众。

个性化营养解决方案是通过问卷调查、DNA或生物标志物检测、可穿戴设备数据收集等方式（通常有一定的技术支持）为患者量身打造的营养补充剂方案。用户一般通过订购的形式获取相关产品和服务，部分供应商还能够提供饮食和运动建议、体重管理计划、追踪应用等其他辅助服务。

最近，L.E.K.对约1900名美国消费者进行了调研，来深入了解他们对个性化营养的认知水平及对该类解决方案的兴趣程度。

超越新冠疫情的影响

新冠疫情暴发前，消费者对个性化营养相关服务的认知相对浅薄，39%的受访者表示他们在新冠大流行前就听说过此类服务，只有7%的受访者表示他们曾订购过个性化营养服务，并且这一统计数据有可能被夸大了。调研结果还显示，年轻群体对个性化营养的认知要高于较为年长的群体¹。受访者对各大个性化营养品牌或服务的认知要低于他们对该类服务的综合认知。在调研所涉及的主要个性化营养供应商中（Persona、HUM、Care/of、Vitagene、Thorne、Routine和Baze），消费者的认知度都没有超过20%，这表明品牌有很大机会能通过正确的品牌战略脱颖而出（表1）。

新冠疫情的出现促进了消费者认知的提升，更重要的是激发了消费者的兴趣。在新冠大流行前不了解个性化营养服务的受访者中，约23%称新冠疫情促进了他们对该类服务的认知（图1）。

总体来看，消费者对有技术支持的个性化营养解决方案比较感兴趣，其中，78%的人表示有一些兴趣²，40%的人表示非常感兴趣³。在18至44岁的受访者中，有近90%的人表示对该类方案有兴趣，对科技接受度更高的年轻群体可能对个性化营养解决方案更感兴趣⁴。

表1
主要的个性化营养品牌

个性化营养品牌	建立时间	定价 (首次支付)	定价 (每月) *	实现个性化的方法	主要产品
	2014	\$199 血液检测	~\$20-40	家庭血液检测	维生素
B I O H M	2017	\$129.99 肠道检测	\$29.99-74.99	家庭肠道检测（粪便）	益生菌
	2016	免费的线上调查问卷	~\$30-50	线上调查问卷	维生素
	2012	免费的线上测试	~\$20-60	线上测试	美容营养补充剂
ORIG3N 	2014	\$49 DNA检测	\$59	家庭DNA检测	维生素
	2017	免费的线上营养评估	~\$30-50	线上营养评估	维生素
	2018	免费的线上生活方式测试； \$99 DNA检测和/或血液检测（可选）	\$69	线上生活方式测试/ 家庭DNA检测和/ 或血液维生素检测	多种维生素
V I O M E	2016	\$149健康智能检测	\$49	家庭健康智能检测 (血液和粪便)	益生菌和益生元
	2017	免费； \$49 线上生活方式测试 (可选) **	~\$40-80	线上生活方式测试或 上传实验室检测/ 基因测试结果	维生素

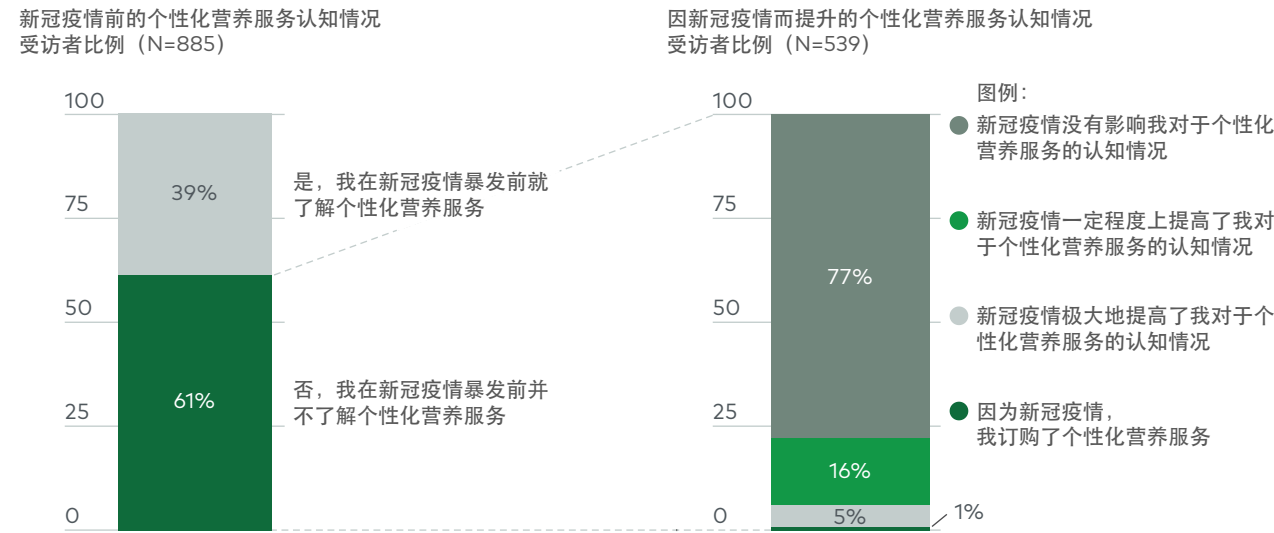
注释：* 如果未标明价格范围，定价通常参考费用最低的支付选项（例如，选择年度订购而不是月度订购，没有附加费用）；
** 消费者可以选择上传过去一年内的任何实验室检测 / 基因检测报告来代替参加线上生活方式测试，并且不需要支付额外费用
资料来源： 公司网站； L.E.K.调研

了解消费者心态

新冠疫情大流行颠覆了人们的生活, 许多消费者开始更加关注自身整体的健康状况并采取更加健康的生活方式, 包括减压、锻炼以及更好的饮食习惯。消费者认知度的提高为个性化营养等品类产品创造了非常有利的市场环境, 其所带来的积极影响可能会比新冠大流行带来的影响更加持久。事实上, 48%的受访者表示, 新冠疫情带来的对自身整体健康关注度的增加, 是他们对个性化营养服务兴趣提升的最主要原因。

此外, 新冠疫情以及新冠疫苗的开发也使得我们关注到人们对待疾病和医疗服务态度的不同。我们每天都能在新闻中看到这样的故事。人们意识到每个人的医疗结果都会有所不同, 这可能是他们对个性化医疗越来越感兴趣的一部分原因。值得注意的是, 在认为新冠疫情带来对个性化营养服务兴趣提升的受访者中, 很大一部分 (43%) 受访者表示主要原因是他们相信个性化营养解决方案比通用的方案能带来更好的效果。

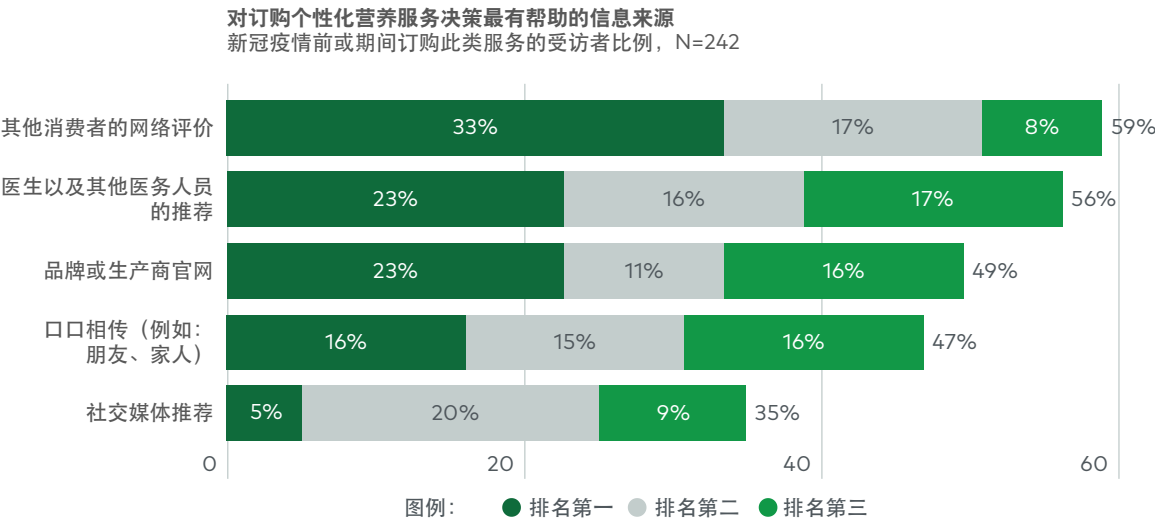
图1
因新冠疫情而了解到个性化营养的受访者



注释：由于取整，数字相加可能不是100%
调研问题 — Q65：在新冠疫情暴发（2020年3月）前，您是否了解个性化营养服务？； Q69：新冠疫情在多大程度上使您了解或加深了解个性化营养服务？
资料来源：L.E.K.调研与分析

有趣的是，当受访者被问及哪种信息对购买决策最有帮助时，受访者将其他消费者的网络评价排名第一：三分之一（33%）的订购者认为其他消费者的网络评价对他们的购买决策影响最大，只有不到四分之一（23%）的订购者认为医生或其他医务人员的推荐的影响最大。这有力地表明，消费者评价是影响该品类购买决策的主要信息来源（图2）。

图2
在个性化营养服务的订购者中，网络评价被认为是最有帮助的信息来源

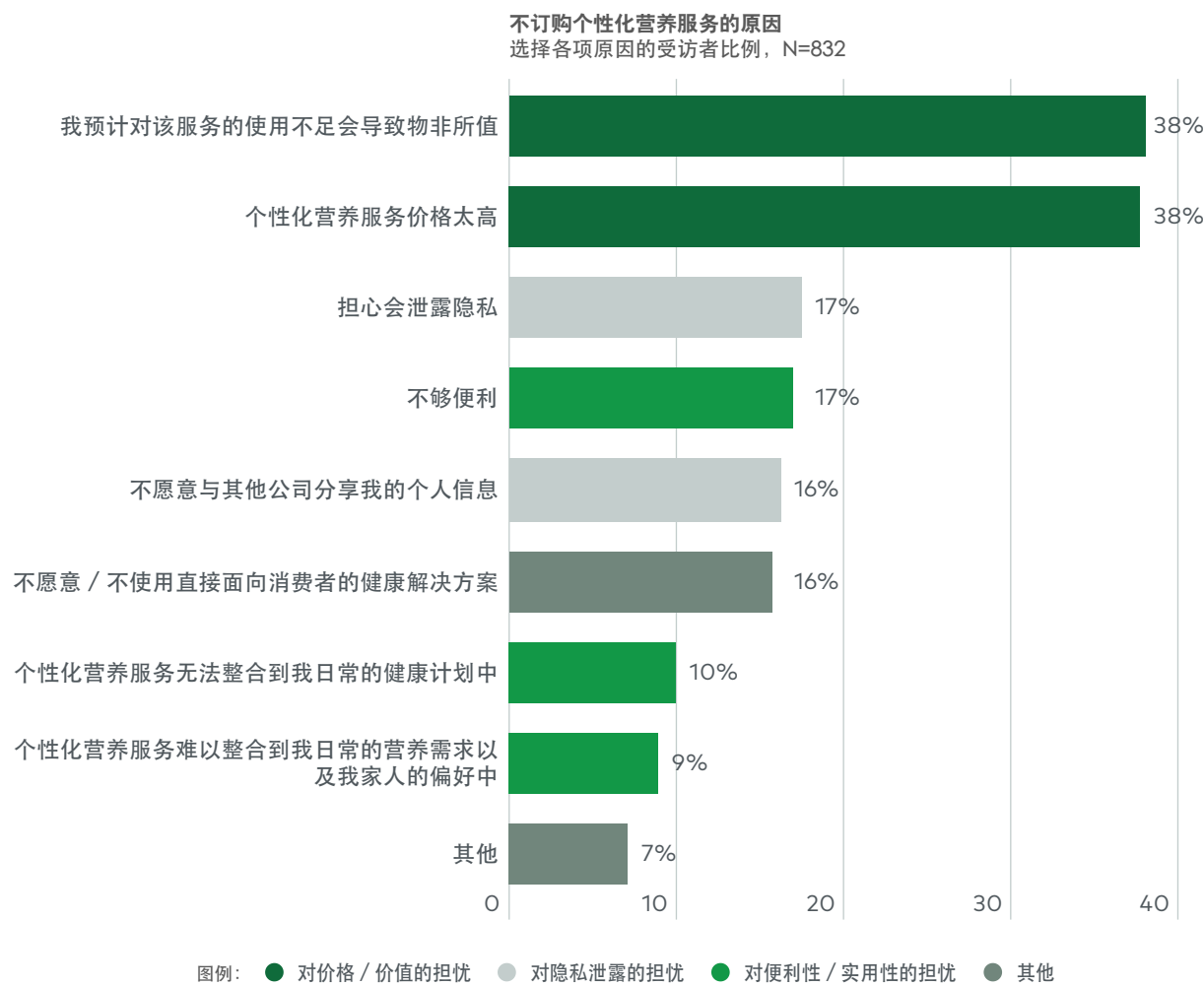


注释：由于取整，数字相加可能不是100%
调研问题 — Q65：在新冠疫情暴发（2020年3月）前，您是否了解个性化营养服务？； Q69：新冠疫情在多大程度上使您了解或加深了解个性化营养服务？
资料来源：L.E.K.调研与分析

当然，并不是所有人都能接受个性化营养解决方案。目前，个性化营养解决方案的普及面临的^{最大障碍}是消费者对其价格及价值的担忧。在没有订购过该类服务的受访者中，有38%的人表示，没有订购的原因是他们认为这些服务物非所值，还有另外38%的人表示是因为价格太高（图3）。只有一小部分受访者表示是因为对隐私或便利性的担忧才没有选择个性化营养服务。

为了更深入地了解消费者的心态，我们要求受访者对理想的个性化营养服务的功能进行描述。为了避免对费用的关注，我们要求受访者假设该服务的价格是可承受的。我们从受访者的反馈中发现，消费者最希望该类服务具备的功能是提供健康膳食/零食食谱（43%），基于问卷调查的个性化营养方案（34%）以及个性化的运动建议和指导（33%）。以上反馈的功能能够帮助品牌思考如何对他们的产品和服务进行打包出售，从而变得更吸引消费者。

图3
在未订购个性化营养服务的受访者中，对于价格和价值的担忧是订购的主要障碍



调研问题 — Q75：以下哪一项最能描述您当前不订购付费个性化营养服务的原因？
资料来源：L.E.K.调研与分析

致胜关键

尽管新冠疫情极大地提升了消费者对个性化营养解决方案的认知，甚至激发了更多消费者订购个性化营养服务的兴趣，但这些提升还不足以为该行业创造积极的增长轨迹。尽管我们相信在后疫情时代，消费者对个性化营养服务的认知和兴趣都将持续，但供应商仍面临着扩大客户群和大范围普及该类服务的挑战。以下是能够帮助行业参与者克服障碍并利用当前机遇的一系列指导方案：

- **加倍促进消费者意识的增长。** 尽管新冠疫情对个性化营养行业的消费者认知有一定的促进作用，但消费者的认知水平仍然相对较低。品牌应该考虑制定相关的沟通方案，强调个性化营养对健康的重要性。
- **提高服务价值。** 许多消费者表示，他们认为个性化营养服务物非所值。事实上，品牌可以通过很多方式来提高服务的感知价值。具体包括：考虑加入消费者明显看重的功能，例如：定制的食谱、饮食计划和运动指导等。品牌如果能展现出其服务的可感知价值，消费者会更愿意为个性化服务付费。
- **解决隐私问题。** 对数据隐私的担忧是消费者订购个性化营养服务的主要障碍之一。品牌必须清晰地向消费者展示将如何保护任何为个性化定制而共享的消费者数据，并在品牌网站上突出显示相关细节。
- **建立一个强调消费者获益的反馈循环。** 维生素和补充剂领域普遍面临的挑战之一就是如何衡量效果。与针对特定症状的药物不同，个性化营养服务通常旨在帮助消费者改善整体健康状况。鉴于此，品牌应该考虑如何展示其产品和服务的改善健康效果。以减肥这一相关领域为例：从每周的称重结果就能看出结构化的减肥计划是否有效。
- **增加服务的便利性和简易性。** 便利的服务会增加更多消费者订购的机会。大多数消费者认为线上测试是提供定制信息的一种相对简单的方式。线上测试比其他更具侵入性的检测更受欢迎。
- **强调并征求消费者的网络评价和推荐。** 根据调研，消费者非常看重网络评价，其重要性甚至要高于医务人员的推荐。品牌应该让消费者在网页上更容易看到产品的用户评价和功能推荐，并鼓励用户发布个人评价。
- **建立战略合作伙伴关系。** 最后，品牌与相关组织和项目建立合作关系可以帮助提高消费者对其服务的认知，还能通过现有的会员基础扩大分销。例如：直销公司、结构化的体重管理项目、健身专业人士。

目前，在个性化营养领域还没有出现明显领先的品牌。如果想要在这一领域脱颖而出，成功的品牌策略至关重要。

欲了解更多信息，请联系lekchina@lek.com。

尾注

¹这一数字包括：在18-44岁人群中占约47%，在55-64岁人群中占33%，在65岁及以上人群中占26%

²“一些兴趣”的定义是在7分满分中得到4-7分

³“非常感兴趣”的定义是在7分满分中得到6-7分

⁴“一些兴趣”包括：在18-24岁人群中占90%，在25-34岁人群中占87%，在35-44岁人群中占91%

关于作者



Alex Evans

Alex Evans是L.E.K.洛杉矶分公司的董事总经理，也是一位注册金融分析师（CFA）。他致力于为零售和媒体等面向消费者的领域的客户提供战略咨询服务。他在大健康、直销、专业零售、体育、电视、电影以及OTT/DTC数字服务等行业拥有丰富的咨询经验。



Geoff McQueen

Geoff McQueen是L.E.K.洛杉矶分公司的董事总经理，他专注于科技、媒体与电信以及消费品业务。Geoff致力于为客户提供增长策略制定、国际市场扩张、新产品推出、并购以及数字化转型等方面的战略咨询服务。他在数字体育、OTT媒体、数字健身、定价以及现场活动策略等领域具备丰富的项目经验。



Emmie Schlessinger

Emmie Schlessinger是L.E.K.芝加哥分公司的项目总监，专注于大健康领域。她在维生素、食品和饮料蛋白质添加剂、运动设备等一系列领域具备丰富的项目经验，致力于为企业和私募股权客户提供切实可行的战略咨询建议。



曾凡凡 (Evan Zeng)

曾凡凡 (Evan Zeng) 是L.E.K.上海分公司的合伙人，他在生命科学领域拥有丰富的战略咨询与行业经验，致力于为中国和全球客户提供医药、医疗科技、大健康等领域的战略咨询服务。



Samuel Chan

Samuel Chan是L.E.K.纽约分公司的项目经理，专注于大健康领域。加入L.E.K.之前，他曾在纽约担任企业律师，还曾在纽约、多伦多和香港的法律和金融服务业工作。他拥有多伦多大学的法学博士和工商管理硕士学位。

关于L.E.K.咨询

我们是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。我们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，我们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 www.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。

© 2022 L.E.K. Consulting Limited