



领袖视角

从渠道偏好的角度审视营养补充剂品牌策略

新冠疫情暴发后，消费者对于很多产品的购买模式都发生了变化，营养补充剂也不例外。据《营养商业杂志》报道，营养补充剂的市场规模从2019年到2020年增长了14.5%，而在这个以实体店销售为主的市場，电商渠道的同期销售额占比也从10%上升到17%。

为了更好地了解相关的消费者行为变化，L.E.K.对1000多名美国市场的消费者进行了调研，这些消费者在过去30天内至少花费了25美元购买维生素、矿物质、补充剂（VMS）或活力型营养品。我们对受访者使用这些产品的情况及其购买偏好进行了了解。

是长期趋势还是昙花一现？

我们要讨论的第一个问题是，市场在过去一年中所发生的变化是否会持续，我们认为答案是肯定的。调研结果显示，由于现有趋势的持续加速，营养补充剂市场急剧增长，更多消费者转向电商渠道。

新冠疫情的暴发引发了民众对自身健康状况的高度关注，营养补充剂市场因此吸引了众多关注保健品或提升免疫力的产品的新消费者。此外，现有消费者的参与度也有所提升，他们开始扩大营养补充剂的使用范围，寻求能用以解决诸如睡眠、焦虑和情绪等健康问题的产品。这样的趋势似乎并非昙花一现。

以维生素为例，我们询问了消费者在新冠暴发前和疫情期间的维生素消耗量，以及他们在疫情缓和后的预计使用量。结果显示在新冠疫情期间，每周至少服用4至6次维生素的营养补充剂消费者的比例从新冠疫情暴发前的74%增长到80%；另外，81%的受访消费者表示将在后疫情时代延续这样的使用水平。

新冠疫情期间，电商渠道大幅增长。虽然电商渠道的部分增长份额在后疫情时代会流失到线下渠道，但根据我们的调查，约60%的电商渠道增长份额将得以保留，为该渠道未来的发展设定了新的基线。

当今营养补充剂市场的消费者是谁？

分析消费者的一个常见方法是看他们的购物渠道。然而，很多消费者在购买营养补充剂产品时会采

领袖视角

用多种不同的渠道，因此，我们在调研时决定根据消费者的购物渠道偏好，而不是根据他们实际购买产品的渠道来进行细分。偏好某种渠道并不意味着消费者仅通过该渠道进行购物，而是说在其他条件相同的情况下，他们更愿意通过该渠道购物。以“渠道偏好”的视角对市场进行分析后，我们得出了一些关于消费者的购买行为、态度以及关键购买标准的关键洞见。

根据消费者的渠道偏好，我们将其分成了三类（表1）。

优先选择FDMC的消费者（50%）

这一群体更喜欢在FDMC大卖场购买营养补充剂，他们普遍年龄偏大，是这三类消费者中收入最低的。调研结果显示，他们平均每年在营养补充剂上的开销为1250美元，购买的多为“核心”产品（一般的健康营养品和复合维生素）和能够提高免疫力的产品（可能是受新冠的影响而产生的结果）。这些消费者表示他们需要更多的指导来找到适合自己的产品，他们更关注产品的价值、单位价格以及总费用，另外还会有自己偏好的剂型（例如：凝胶软糖）。

优先选择亚马逊平台的消费者（22%）

通过亚马逊平台购物的消费者往往更年轻富裕。这些消费者表示他们每年在营养补充剂上的花费约为1300美元，他们愿意为高质量的产品买单，也愿意尝试含有创新成分的新产品。他们倾向于根据具体的健

康问题来购买相应的产品，并希望零售商能够有更多产品种类供其选择，他们还非常注重网络上的评价以及产品的实际价值，对是否是最低价反而不甚在意。

优先选择健康食品店（HFS）的消费者（14%）

和优先选择亚马逊平台的群体一样，优先选择HFS的消费者也较为年轻和富有。这一群体在营养补充剂上的开销是最高的，平均每年支出近1500美元。总的来说，他们在该市场的参与度很高，愿意购买高质量的产品，最重要的是他们有全天然产品的要求。他们倾向于根据具体的健康问题来进行购买，偏好还包括活力型营养品。这一消费者群体希望传统的零售商提供更多种类的产品，他们还非常注重是否有临床证据能够证明产品符合有机和清洁标签（clean-label）的标准。

当然，对渠道的偏好并不意味着消费者就会通过该渠道进行购买。因此，我们对消费者在过去30天内购买营养补充剂的行为进行了分析（表2）。首先我们注意到，几乎所有优先选择FDMC的消费者（98%）在过去一个月内都是通过其偏好渠道购买的。相比之下，优先选择亚马逊平台和HFS的消费者中分别只有86%和82%的人是在其偏好渠道购买的。其次，当消费者通过其偏好之外的渠道购物时，他们最常选择的是FDMC（优先选择亚马逊平台和HFS的消费者中分别有59%和66%选择了FDMC）。结合优先选择FDMC的消费者群体最大的这一事实，这些调研结果进一步突出了该渠道的重要性。

表1
偏好各类渠道的消费者的人群画像

	优先选择亚马逊 (N=232)	优先选择FDMC (N=538)	优先选择HFS (N=145)
女性占比	51%	50%	52%
平均年龄	44	49	44
平均家庭年收入	\$88K	\$78K	\$89K
白人比例	79%	78%	65%

注释：问卷调查的问题-您的性别是？您的年龄是？您目前居住在哪个州？您的年家庭总收入（税前）是多少？您在购买营养补充剂时更偏好以下哪种零售渠道？您的最高教育程度是？

资料来源：L.E.K.调研与分析

表2
消费者在过去30天内购买营养补充剂的情况

消费者细分（按渠道偏好）	过去30天内实际在各个渠道购买营养补充剂的不同消费者细分的比例			
	亚马逊	FDMC	HFS	其他渠道
优先选择亚马逊（N=232）	86%	59%	18%	26%
优先选择FDMC（N=538）	22%	98%	16%	18%
优先选择HFS（N=145）	30%	66%	82%	21%
优先选择其他渠道（N=159）	28%	57%	28%	89%

■ 最常选择的渠道 ■ 其次会选择的渠道

注释：问卷调查的问题：您在过去一个月中通过哪些渠道购买了营养补充剂？您更偏好以下哪种类型的零售渠道？
资料来源：L.E.K.调研与分析

对品牌而言有何启示？

对渠道偏好的分析可以让您更好地了解您的消费者以及如何满足他们的需求。我们的调研结果能够帮助新品牌以及希望进一步扩大影响力的品牌构筑蓝图。

为什么亚马逊平台是一个有力的突破点

我们的研究显示，电商渠道在新冠疫情暴发后出现了大幅增长。尽管疫情的结束可能会在一定程度上扭转这一趋势，消费者会重新回到实体店购物，但电商平台仍具备相当大的潜力，其中亚马逊平台目前仍占据主导地位。相关企业能够很快在亚马逊平台建立线上商店，让平台处理大部分的物流。亚马逊的线上营销活动对于品牌来说也是很好的增益。另外，亚马逊对于针对心脏、消化、体重控制、美容和心理/认知等特定健康问题的产品而言是一个非常理想的销售渠道，因为优先选择在亚马逊上购买营养补充剂的消费者对以上这些领域的产品的接受度都比较高。

通过对优先选择亚马逊平台的消费者的特征进行分析，我们能够得出一些关键策略：

- **为购买针对特定健康问题的产品的消费者定制服务。** 为已经购买过相关产品的消费者提供一份

完整的针对特定健康问题的产品概览，增加消费者对其他产品的兴趣，从而为产品线带来增量增长。考虑为消费者在下次购买针对特定健康问题的产品时提供优惠券，或者捆绑其他相关产品一起出售并提供折扣。此外，还可以考虑在产品中加入新成分，同时在品牌页面或亚马逊的登录页面设置一个“营养补充剂中的最新成分”版块，让偏好亚马逊平台的消费者更好地获取他们想要的体验。

- **增加消费者好评。** 对于偏好亚马逊平台的营养补充剂消费者而言，其他人对产品的评论非常关键，所以要保证产品有较多的好评。企业可以通过个性化的电子邮件联系亚马逊平台中的消费者，请求他们给出反馈；可以通过提供链接等方式，方便消费者留下评论；还可以考虑向亚马逊的头部消费者提供试用产品，从而获得有影响力的正面评论。
- **关注价值。** 偏好亚马逊平台的消费者比偏好HFS甚至是偏好FDMC的消费者更看重产品的价值，因此产品页面的信息不仅要体现产品的功能和价格，更重要地是要传达出产品给消费者带来的价值。

从亚马逊平台到实体店的跨越

对于那些想要在亚马逊网站以外的渠道拓展业务的品牌而言，了解消费者在不同渠道的购物方式以及他们想要什么是很有帮助的。通过这种方式，品牌就可以有针对性地定制他们的产品和营销策略，从而提升零售商带来增量增长的潜力。

触达偏好FDMC渠道的消费者

FDMC 仍然是一个重要渠道。偏好FDMC的消费者是最大的消费者群体，其在总体消费支出中所占比重最大。此外，对于优先选择并非FDMC的消费者而言，FDMC是除了他们自己偏好的渠道以外最受欢迎的渠道，主要是因为其便利性。这些消费者看重产品价值，优先考虑单价，比较关注一般的健康营养品和提高免疫力的产品。总体而言，优先选择FDMC的消费者对于尝试新产品或创新产品的兴趣较小。

最适合FDMC渠道的产品是高性价比和核心VMS产品。品牌可以通过数字平台和战略性的社交媒体影响力来提高产品的知名度。最有效的营销方式可能是用简单易懂的形式说明产品成分，并强调价格的合理性。Goli Nutrition就是一个创新而简单的品牌案例，它利用高效的社交媒体营销活动以及中小KOL推广大举打入了FDMC渠道，其营销策略让它在该渠道中获得了极大的成功。

瞄准优先选择HFS渠道的消费者

优先选择HFS的消费者与优先选择亚马逊平台的消费者相似，他们愿意花钱尝试新产品，想要更多的

创新产品。同样，他们对其他针对特定健康问题的产品也持开放态度。另外，优先选择HFS的消费者非常看重全天然产品以及证明产品有效性的临床研究。

根据我们对消费者偏好的了解，各大品牌都有机会通过针对特定健康问题的优质产品来同时吸引优先选择亚马逊平台和HFS的消费者。

通过个性化定制和增加SKU进行拓展

优先选择FDMC的消费者希望零售商能够提供指导，以帮助他们找到合适的产品。这一调研结果表明，只要您在FDMC渠道中找到立足点，您就可以通过提供个性化服务和一系列产品来满足特定的消费者需求，从而拓宽现有业务。复合维生素生产商Smarty Pants就是一个成功案例，该公司能够为有着不同营养需求的幼儿、儿童、青少年、孕妇、不同年龄段的男性和女性等特定群体提供针对性的产品。随着个性化营养方案变得越来越主流，该领域可能存在潜在机遇。

制定渠道策略

渠道策略对于营养补充剂类的新产品的成功至关重要。然而，渠道策略的制定和优化十分复杂，特别是在后疫情时代消费者的偏好和购物模式可能已经发生变化的情况下。鉴于此，品牌有必要从渠道偏好而不是历史购买模式的角度来对消费者加以考量，从而获取优势并通过创新的方式来吸引核心消费者。

关于作者



Alex Evans是L.E.K.洛杉矶分公司的董事总经理，也是一位特许金融分析师（CFA），他在高科技、媒体和电信以及消费品等领域拥有丰富的战略咨询经验。他专注于面向消费者的行业，包括零售和媒体，他在健康和保健、直销、专业零售、体育、电视、电影和OTT/DTC数字服务等行业拥有丰富的专业知识和项目经验。



Geoff McQueen是L.E.K.洛杉矶分公司的董事总经理，他在高科技、媒体和电信以及消费品等领域拥有丰富的战略咨询经验，致力于为广大企业客户在增长战略、国际市场扩张、新产品推出、并购以及数字化转型等方面提供建议和支持。他在数字体育、OTT、数字健身、定价和现场直播活动策略等方面拥有丰富的专业知识和项目经验。



曾凡凡（Evan Zeng）先生是L.E.K.上海分公司的合伙人。曾先生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。曾凡凡先生拥有美国凯洛格商学院MBA学位以及斯坦福大学理学硕士学位，精通中文和英语。



Emmie Schlessinger是L.E.K.芝加哥分公司的项目经理，她专注于健康与保健领域，在食品饮料中的维生素及蛋白质添加剂、运动器材等领域有着丰富的战略咨询经验，领导L.E.K.团队为企业和私募股权客户提供建议和支持。Emmie毕业于芝加哥大学，获得经济学学士学位，于2013年加入L.E.K.。

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。

