

全球都在流行草本

Experts in what consumers want and why



目录

01

全球草本流行趋势和因素

02

案例借鉴和制胜之道

03

总结

多种不同的分类方法

植物家族：薄荷科、菊科、姜科...

烹饪用途：烹饪草药（罗勒）、芳香草药（薰衣草）、药用草药（人参）

地理起源：地中海（鼠尾草）、亚洲（香茅）、南美洲（墨西哥百里香）

味道特征：香草（欧芹）、辛辣草药（辣椒、山葵）、芳香（罗勒）

活性化合物：富含多酚（绿茶、姜黄）、含精油（薄荷、桉树）

功效益处：消化（生姜）、放松（洋甘菊）、免疫支持（接骨木）

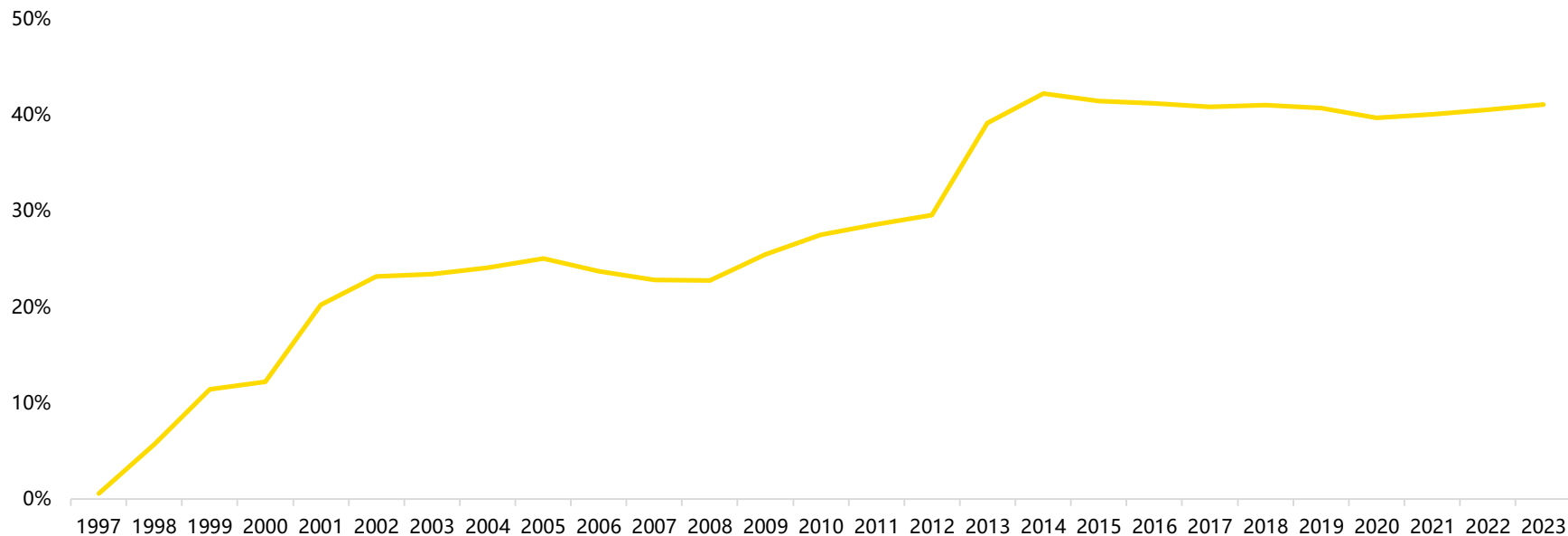
等等

以植物为基础的产品用于治疗疾病或维持健康，被称为草药产品 (herbal products)、植物产品 (botanical products) 或植物药 (phytomedicines)。

草本在全球流行的趋势和因素

英敏特长期对食品饮料新品的追踪发现：当下40%新产品含有草本成分

全球食品、饮料和VMS新品中含草本成分的产品比例



来源：英敏特全球新产品数据库GNPD

MINTEL

流行驱动力之一：预防胜于治疗的健康意识

对于健康生活方式的追求导致一个健康意识的改变：治疗疾病 → 预防疾病

中国城市消费者

38%

拥有且使用可穿戴设备

美国消费者

34%

使用家庭检测血压仪

英国消费者

17%

使用睡眠质量检测工具

基于：3,000名18-59岁的互联网用户（中国）；2,000名18岁以上的互联网用户（美国）；1,832名18岁以上追求健康生活的消费者（英国）

来源：英敏特报告：健康科技 - 中国 2023, Approaches to Health Management – US 2023, Attitudes towards Health Management – UK 2024

MINTEL

驱动力之二：自带健康益处，而又天然的成分更容易受到消费者的青睐

驱动力之三：不确定性重塑消费者对于“古老智慧”的信任

美国消费者

76%

认为**天然成分**比人工成分更能提供健康功效

中国城市消费者

33%

认为**天然成分**是购买食品的重要考虑因素（排名第一）

英国消费者

41%

信任采用“**古老智慧**”（比如草本成分）的膳食补充剂

基于：1,544名三个月内消费过功能性食品饮料的18岁以上的消费者（美国）；1,530名消费过VMS的18岁以上的消费者（英国）；1,000名18岁以上互联网用户（中国）
来源：英敏特报告：Functional Drinks – US, 2022; Vitamins and Supplements – UK, 2022; 英敏特全球36个市场消费者研究 2024年3月

MINTEL

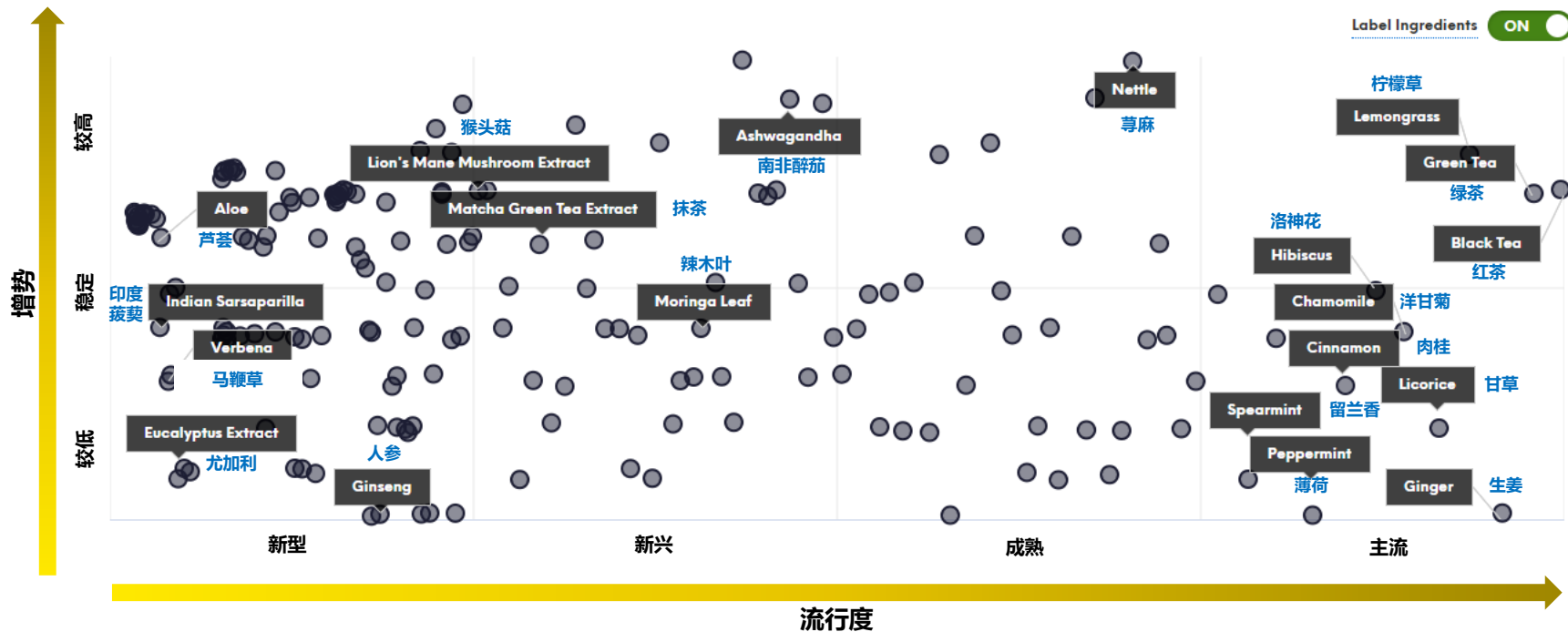
驱动力之四：东西方的交流和影响

共同点：不再一味追求“快效”，而是缓慢而持久的效果，并且形成一种理念和融入生活方式



以美国袋泡茶为例：可以看到来自中国、日本、澳洲、印度等明星草本成分

The ingredient maturity landscape uses advanced data analytics to show you the market at a glance. Ingredients on the left of the landscape are niche while those on the right are dominant. Ingredients near the top are growing in prevalence, while those near the bottom are shrinking. Select an ingredient in the landscape to learn more about its market position.



影响草本成分在全球流行的主要因素

健康至上：预防优于治疗

“天然”的光环加持

古老智慧孕育新的活力

东西文化的交流影响

成功案例和制胜之道

关注哪些功能

从哪些品类切入

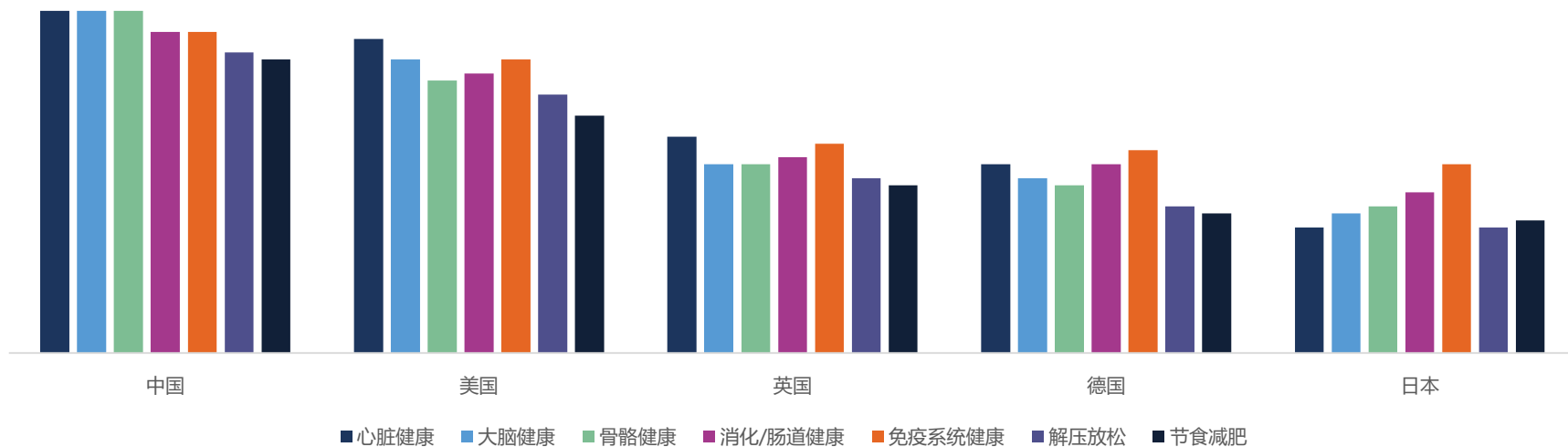
如何讲好品牌故事



MINTEL

全球关注的七大健康诉求

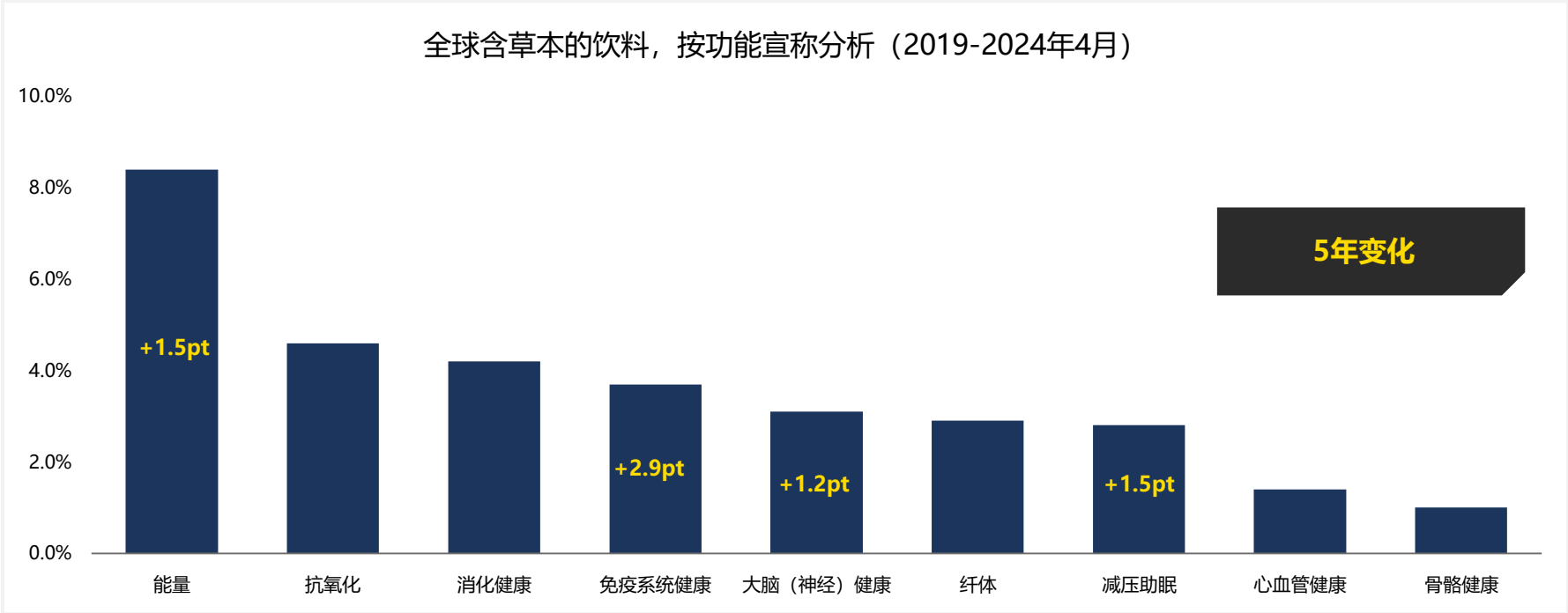
消费者感兴趣并且愿意支付溢价的健康食品与饮料（2023年）



基于：1,000名18岁以上的互联网用户（中国、日本、美国）；1,000名16岁以上的互联网用户（英国、德国）

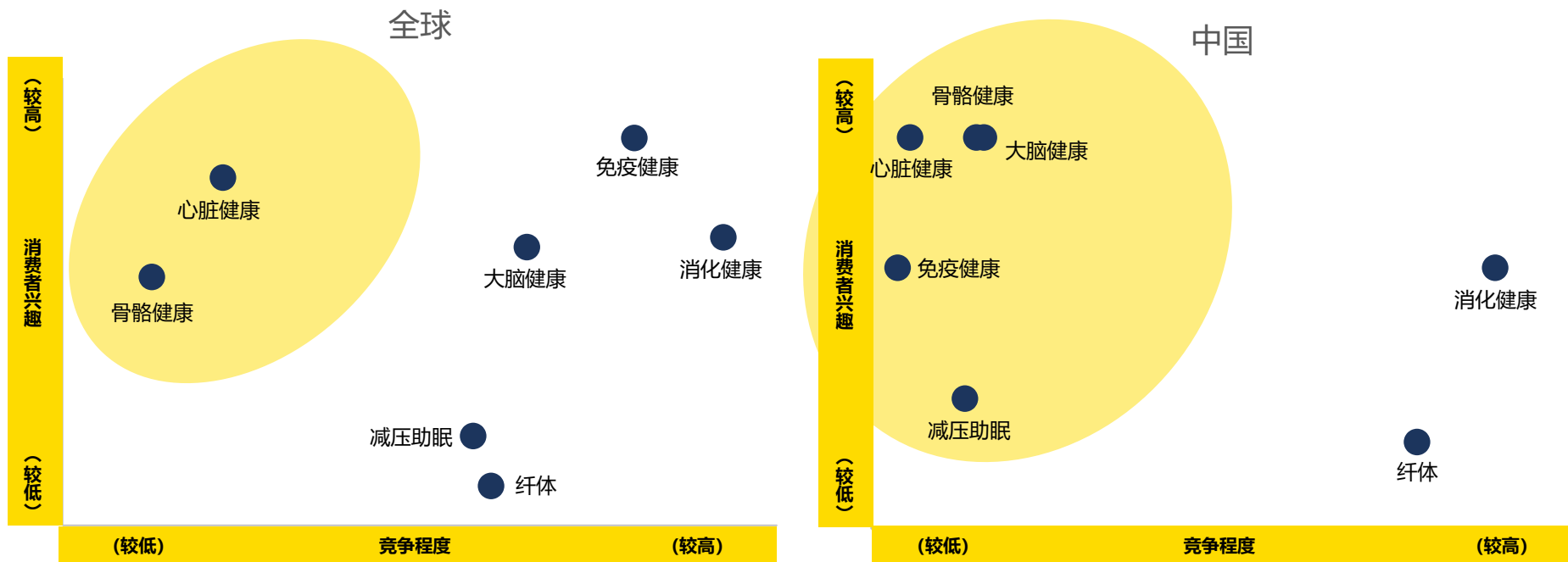
来自：英敏特全球36个市场消费者研究，2023年9月

过去五年草本饮料新品增长最显著：能量、免疫力、脑力和减压助眠



来源：英敏特全球新产品数据库GNPD

和全球相比，中国可以创新的机会更多



来源：英敏特全球新产品数据库GNPD、英敏特全球36个市场消费者研究

更直接地利用包装进行功效和场景说明

2023年9月，畅销美国的有机和植物能量功能饮料品牌Rebbl推出了基于需求场景的包装设计

全新设计的包装基于七大场景：Revive, Focus, Protein, Balance, Awake 以及 Wellness



新老包装对比

用问答的形式实现定制化的方案

英国植物基酒饮替代品牌Three Spirit 不仅在官网上推出收藏套装，并且用问卷测试来帮助消费者选择适合自己的产品



来源: Three spirit drinks 官网

What moods would you like to explore?

Choose your mood & moment. What are you seeking? What's the vibe?

Choose as many as you like...



Work, work, work.
Focus & productivity.



Connecting, feasting
& food pairing.



Party-popping!
Elevating & celebrating.



Good vibes &
catching up with
friends.



Chilling, unwinding
& dreaming.



Hmm... not sure,
maybe all.

MINTEL

关注哪些功能

从哪些品类切入

如何讲好品牌故事

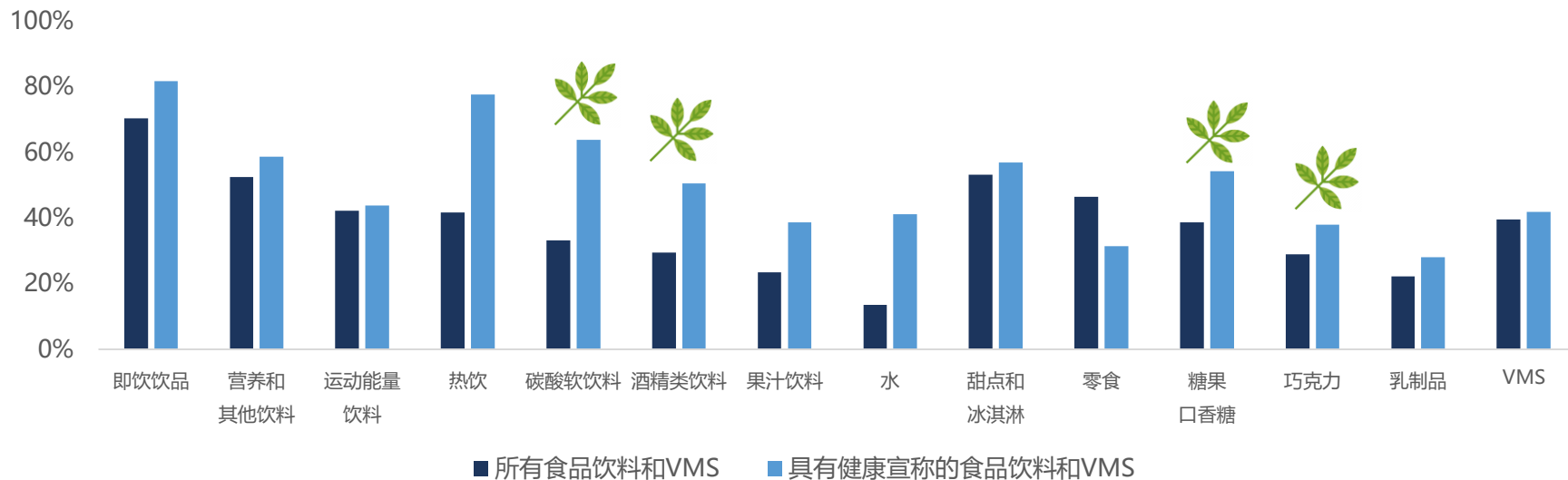


MINTEL

越是需要“健康光环”的品类，越依靠草本成分在功能性上的加持

饱和的赛道：竞争激烈，但是消费者认知程度也会较高

全球新品中含草本成分的产品（2019-2024年4月）



竞争激烈的袋泡茶是如何创新的

Yogi Tea是一个成立于1984年的品牌，在美国和德国市场以草本茶出名，有超过40种不同的草本茶，使用140多种不同的草本和香料成分。主要卖点：

- Ayurveda (阿育吠陀) 养生理念
- 利用草本成分之间的协同作用
- 口味和功效的平衡

Sonnentor是来自奥地利的品牌，曾推出过一套美丽魔法月茶，包括4种与月相相匹配的混合茶，建议消费者随着月亮周期享用：

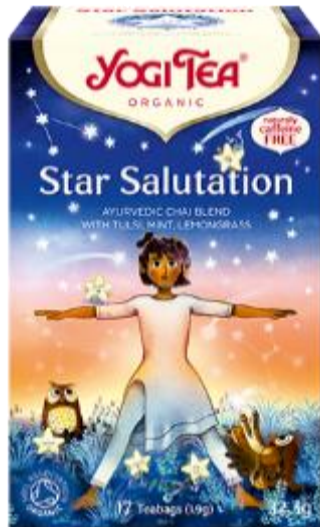
新月：是时候开始新的事情了。播种和提神。

渐盈月 (Waxing Moon)：从新月到满月的月亮，一个成长、繁荣、成长的时代。

满月：从宇宙中倾泻出最多能量的时刻。收获目标，心情轻松。

残月 (Waning Moon)：从满月到新月的月亮。是时候重置、排毒、平静心灵了。

Yogi Tea Star Salutation: 草本香味与薄荷和柠檬草的清新以及粉红葡萄柚油的淡淡果香相结合，是2022年推出的针对轻健身人群和瑜伽场合的一款产品。



SONNENTOR 美丽魔法月茶: 根据奥地利传承数百年的“月韵法”调制而成，表达了月球周期与人体之间的关系。

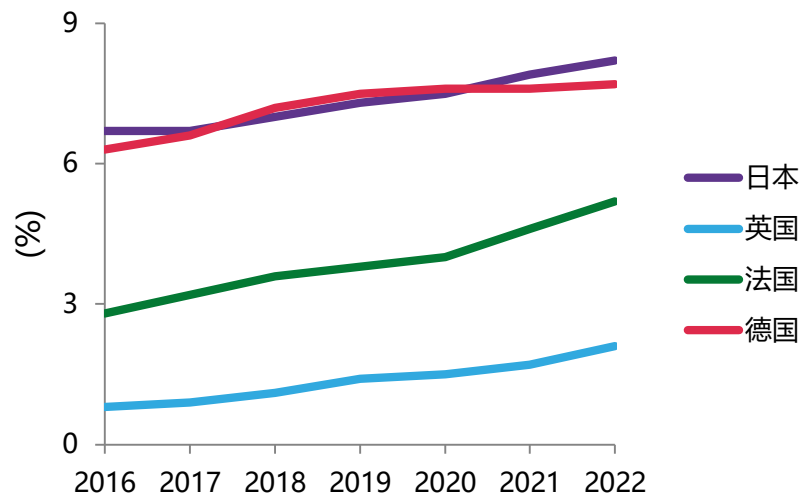


值得关注的新赛道：无酒精和低度酒精饮料的创新

OECD38国人均酒精消费量（升）



低度/无酒精啤酒零售额占比（2016-2022年）



在清醒意识运动的热潮下，北美诞生了诸多针对成人社交场合的无酒精产品

诞生于2015年的北美无酒精鸡尾酒 Curious Elixir，在过去8年已成为畅销品牌。每种口味都由调酒师、草药师和食品科学家共创，会用到红景天、龙胆草、人参、接骨木、南非醉茄等草本成分。

“人们对无酒精饮料的兴趣日益浓厚，因为数百万人醒来时头脑清醒，宿醉减少，睡眠质量提高。他们愿意投资新饮料，因为这很有趣，而且有真正的商机”

—— Curious Elixir 创始人，
JW Wiseman



来自美国的Seraphim Social Beverage 是一款口感像葡萄酒的无酒精饮料，采用纯植物和疗愈性的草本提取物，并且定位为一种新型的社交饮料。该产品曾经获得2023年 SOFI的新品奖。



关注哪些功能

从哪些品类切入

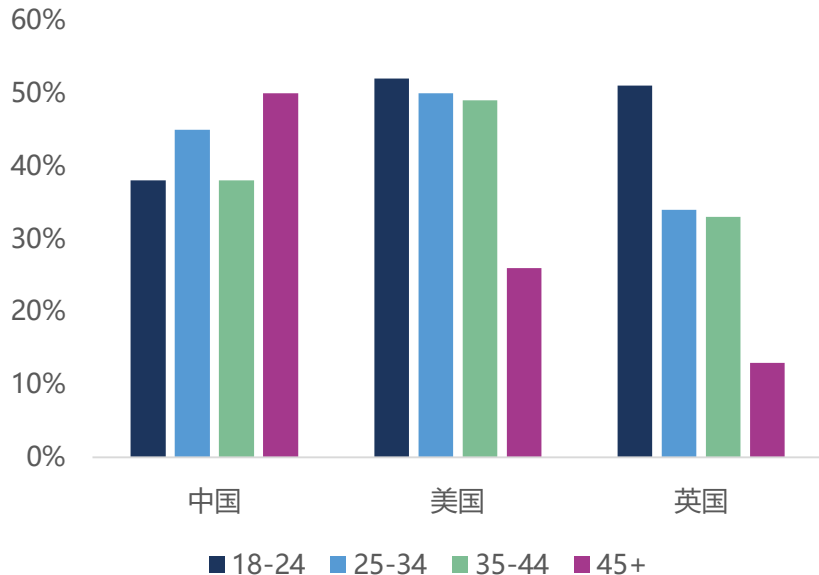
如何讲好品牌故事



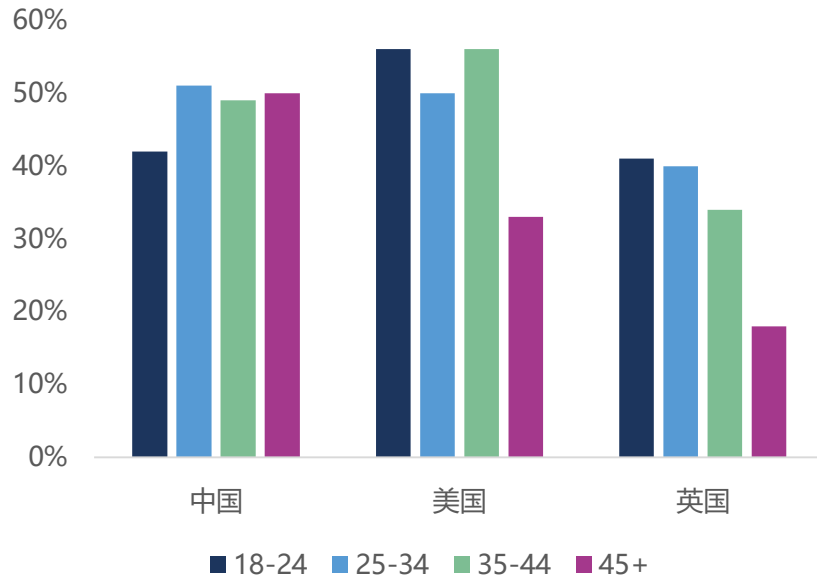
MINTEL

相比于中国，欧美在功能性产品年轻化的趋势更明显

感兴趣并且愿意支付更多：解压放松



感兴趣并且愿意支付更多：大脑健康



基于：1,000名18岁以上的互联网用户（中国、美国）；1,000名16岁以上的互联网用户（英国）
来自：英敏特全球36个市场消费者研究，2023年9月

从“疗愈灵石”到“古罗马斗士” 品牌需要用猎奇吸引年轻的消费者

来自美国的Tea Gems将普通的茶包升级为更奢华的品茶方式。每颗宝石都是手工制作，由糖基包裹花朵和茶叶，并装在可生物降解的调味茶包中。比如这款薰衣草伯爵茶，其灵感来自于橄榄石宝石。



来自英国的Ancient Drinks是一个刚成立于2024年的运动饮料品牌。它的配方遵循古代智慧，从古罗马到古波斯，每种口味都经过精心调制，主要成分包括超级食物、草药和香料等。



古老智慧也需要用现代营销

澳大利亚本土水果Kakadu（卡卡杜李），又称Gubinge、Billygoat Plum或Murunga。数千年来，澳大利亚土著一直使用它因其富含营养和药用特性而闻名。它以酸涩口感著称，并常用于酱料、泡菜和精致果酱，甚至是护肤品和药品中，因其高抗氧化性质而受到青睐。

在宣传使用这种成分的产品时，品牌更应该注重人群的画像，让古老成分摆脱其“古板”、“过时”的印象。

比如澳洲的啤酒品牌Spinfex Brewing就善于利用周边产品、音乐节、户外运动和慈善活动提升该品牌在年轻人的认知和影响力。让古老成分走进年轻人的生活方式。



Spinfex Brewing Co的姜味啤酒使用澳大利亚本土水果，富含维生素C的Gubinge。



Spinfex Brewery Cable Beach Cap
\$35.00 AUD



Spinfex Brewery Cable Beach Tank Top
\$40.00 AUD



Spinfex Brewery Cable Beach T-Shirt
\$45.00 AUD



Spinfex Brewery Cable Beach Cropped Top
\$40.00 AUD

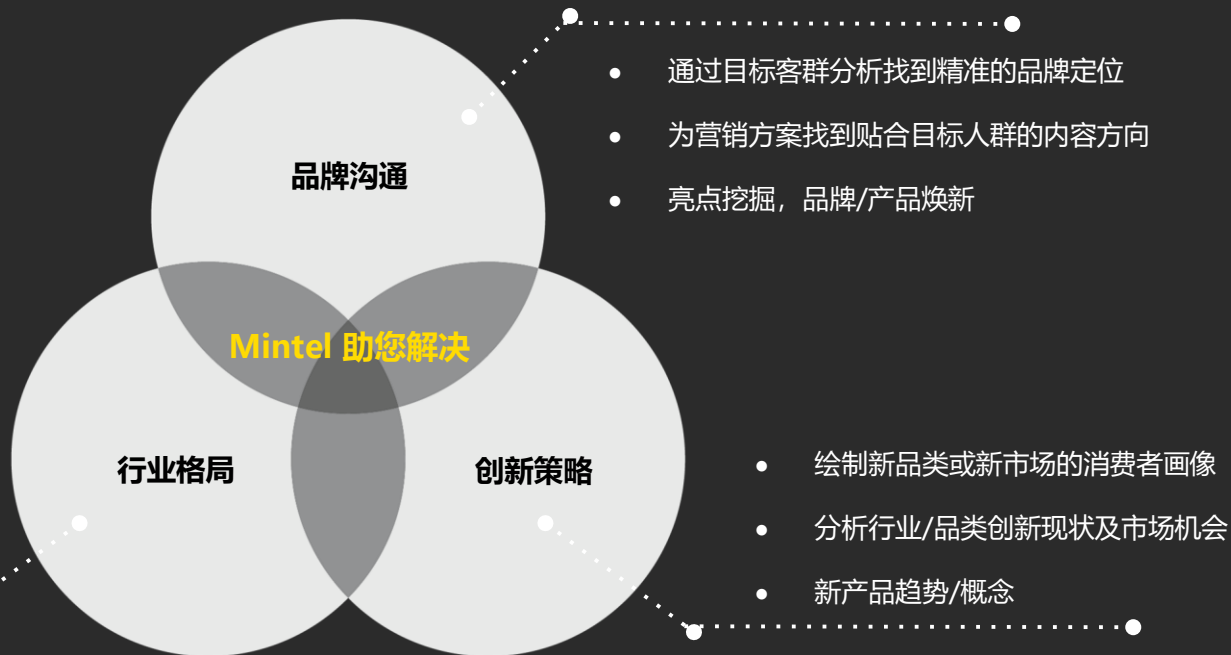


总结

- 草本产品在全球范围备受关注，40%新食品饮料含有草本成分，受到消费者健康意识提升和追求功能性健康益处的驱动。
- 竞争激烈的市场中，草本成分难以成为独特卖点，需要建立和具体健康需求的关联度。目前全球健康诉求有七大领域，针对不同的市场需求和竞争环境，选择不同的赛道切入。英敏特认为：减压助眠、大脑神经健康是中国可以关注的需求。而在品类方面，草本对于健康形象较弱的品类提升越明显；也有一些细分赛道的机会（如低度或无酒精类饮品）。
- 在营销层面，草本虽然是“古老智慧”，但是品牌仍然需要有针对人群画像的叙事方式，通过和生活方式结合，让产品和新一代的消费者建立联系，摆脱老旧过时的形象。



英敏特助您解决的问题



英敏特人工智能（AI）成分分析工具 重塑您的商业日常

1

即刻获取市场和品类中各种成分的趋势概览，帮助您快速评估成分的增长情况和流行度。

2

利用人工智能(AI)，在几秒钟内分析35,000余种成分，提供相关市场和品类的各项必要信息，帮助您识别未来机会。

3

提供可视化的趋势呈现，用户可对成分进行归类，复盘市场活动表现，也可进行更深入的竞品研究。

有效缩短您在英敏特全球新产品数据库(GNPD)中进行信息检索的时间，聚焦商业增长机会



MINTEL

Leap.

改变游戏规则的人工智能市场调研工具 – 迁跃 LEAP

英敏特迁跃 LEAP 是一款闭环的生成式人工智能工具，是基于英敏特的专有研究和专业分析师的人工分析构建的。凭借速度、质量和准确性，为您提供关于人群、产品以及品类的研究和建议。

- 数以亿计的数据点，英敏特半个世纪以来的重要研究，仅需短短几秒即可从中获取答案
- 从根本上简化企业进行市场研究的方式
- 助力企业推动运营效率，制定创新和营销策略

[预约在线演示](#)



MINTEL

洞悉消费者需求，解读深层原因。作为全球知名的独立市场研究及咨询公司，我们的研究领域涉及消费者、市场、新产品和竞争对手分析，从独特的角度深度解析本地及国际经济环境。自1972年成立以来，英敏特的预测分析和专家洞察帮助我们的客户更快地作出正确决策。我们的愿景是助力客户业务增长，并为员工成长“加码”。

欢迎访问英敏特官方网站china.mintel.com
或关注微信公众号获取更多信息。



Experts in what consumers want and why

