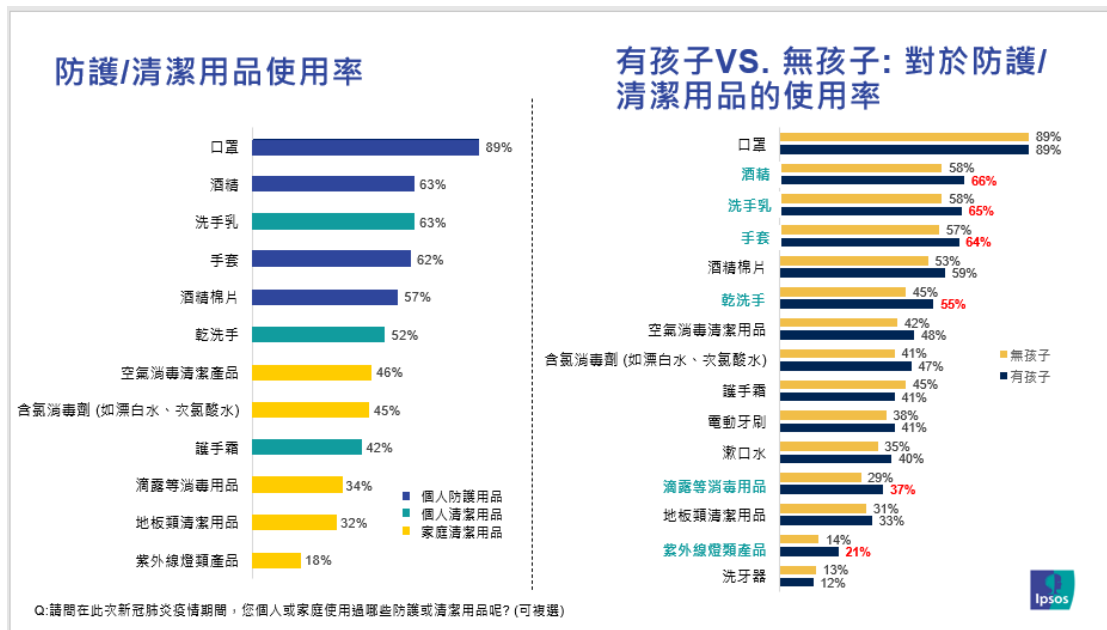


標題：後疫情時代提升免疫力，益生菌成黑馬

2020年轉眼間已過了2/3，至今全球各國仍壟罩在新冠肺炎疫情的陰影下。近期各國正面臨著第二波疫情的反撲，許多國家與業者因此訂定出防疫規範以落實防疫新生活。本篇文章將探討在疫情之下，民眾為維護身體健康在行為上做了什麼樣的轉變？以及健康保健與消毒產品業者又該如何去滿足並迎合消費者的需求呢？

益普索 Ipsos 在中國大陸的社群媒體調查顯示，隨著新冠肺炎疫情爆發，個人防護用品的相關討論熱度提高近 37 倍。調查更點出，在疫情期間口罩成為受訪者日常生活中必備的防疫用品。此外，有超過一半的受訪者也提到平時會準備酒精/酒精棉片、乾洗手和手套。

對於有小孩的家庭來說，他們更加關注防疫及消毒用的清潔用品，平均使用的防疫用品數量跟沒有小孩的家庭相比來得更加多元，種類高達 7 種。此外，在疫情期間越來越多的消費者會採購紫外線殺菌燈類產品以藉此消滅細菌和病毒。紫外線周邊商品的網路聲量跟疫情爆發前相比成長了近 15 倍，並逐漸成為後疫情時代的一個新商機。



新冠肺炎的感染率與康復率和自身免疫力有很大的關聯。為強化免疫力，消費者除了調整日常生活作息、飲食習慣並勤加運動外，服用保健食品也是消費者增進免疫力的主要方式。在益普索 Ipsos 中國大陸針對 1,000 名受訪者的調查研究中，有 80% 稱他們改變了日常生活作息、78% 提到他們透過飲食來增進免疫力、75% 透過運動健身和近 4 成透過服用營養補充品/保健品來提升免疫力。

台灣疫情控制得宜，已於六月初大規模解封。我們透過 Synthesio 輿情分析平台來解除了口罩以外民眾最關心的面向。從社群討論中發現民眾非常注重腸胃和小孩健康，並透過不同營養保健品來增進抵抗力，同時也認為若有不舒服就應立即去看醫生。

許多媽媽們一致點出：「現在隨身攜帶酒精是基本配備，回到家叮嚀小鬼要擦肥皂洗手，我還有給我家小鬼吃大本山益生菌，當初是看到它可以預防腸病毒，想說試試看，結果一試成主顧，小鬼很愛而且每天恩恩還很順暢」、「提升免疫力應該是要吃益生菌，我姐的小孩從小免疫力也很差容易過敏，後來開始吃這款樂敏康益生菌後就有明顯的改善，你可以上網 google 看評價」、「多喝水，吃益生菌，多吃蔬果，運動都可以幫助代謝排便」。



疫情走向仍充滿變數，在全民樂衷報復性消費及國內旅遊的同時，仍較過去提高了防疫措施及保持社交距離。一場疫情讓民眾更加注意身體健康並攝取能增強免疫力的營養食品與食物。品牌企業主也必須思考後如何搭上這波後疫情時代所衍生出的商機與趨勢，以在這高度競爭且變化快速的市場中搶下一席之地。

【給編輯的話】

1. 益普索市場研究股份有限公司 Ipsos
Ipsos是全球頂尖的專業市場調查研究機構，在世界各地九十個國家及地區設有分公司，在挖掘顧客經驗、執行品牌行銷調查，我們具有創新的思維與運用最先進的科技。我們是世界頂尖企業執行長最信賴的企業顧問，我們也有熟悉各產業的專家協助測量、模擬和管理顧客與員工關係。此外，益普索是台灣唯一取得國際市場研究標準認證ISO 20252的市場研究機構。想瞭解更多益普索提供的專業市場調查服務，請瀏覽：<https://www.ipsos.com/en-tw>
2. 以上資料引用煩請註明資料來源 Ipsos 益普索
3. 新聞聯絡人
公關行銷專員 曾子耘 Claire Tseng
(02) 2701-7278 ext.306