

GLP-1s：对消费者类别的影响

2025年2月

INNOVATING TO IMPACT

dentsu

免责声明

- 本文件中提供的信息不旨在作为医疗建议、诊断或治疗方法。提供的内容不应作为专业医疗建议、诊断或治疗的替代。个人在有关医疗状况、诊断或治疗的任何疑问时，应始终咨询其医生或其他合格的健康提供者。

此外，本文件中提供的信息并不构成对本特定产品、治疗方法或服务的认可或推荐。提及任何品牌名称、产品或服务仅出于信息目的，并不表示dentsu的认可。

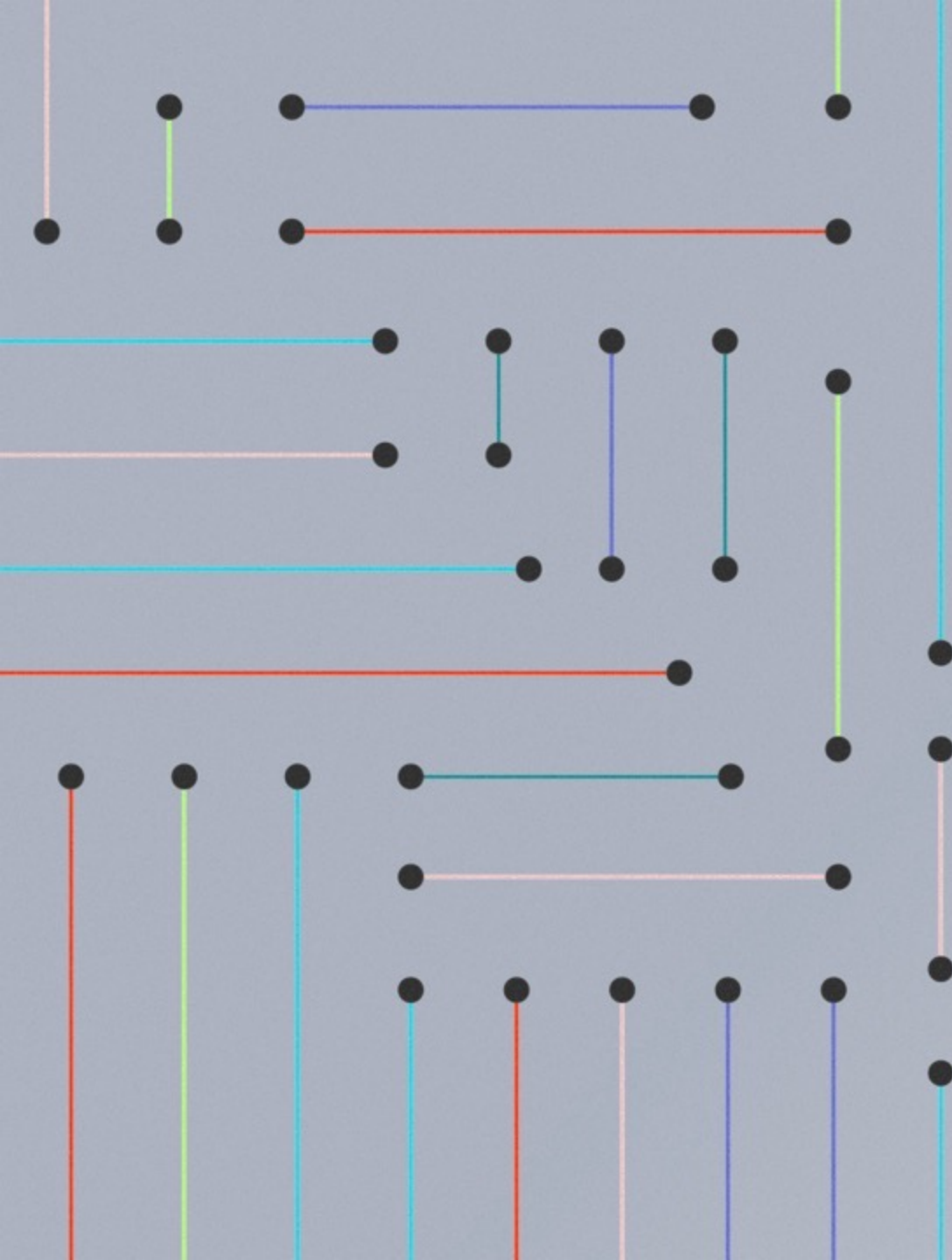
关于这项研究

调查方法

- 该调查由dentsu通过在线研究小组Toluna进行。
- 于2025年1月20日执行。
- 分布在1,000名18岁及以上的美国受访者的随机样本中。
- 控制全国代表性的权重，涵盖年龄、性别、地区、种族和民族（使用最新的公开可用的美国人口普查数据）。

该研究旨在招募200名曾经使用过GLP-1药物的人员，针对GLP-1的使用及其对行为的影响进行一系列问题的调查。

- 报告中我们所提出的品牌影响仅基于消费者对药物当前的情感，基于他们对药物的当前理解，并且根据科学界关于GLP-1药物的讨论如何演变而可能发生变化。



目录

1. 顶级消费者洞察

2. 美国对GLP-1s的认知

关于我们的GLP-1用户

4. 对社交、休闲与旅游的影响

5. 对健康与健身的影响

6. 影响时尚与美容

7. 对饮食与饮酒的影响

本研究的顶尖消费者洞察

信心解锁连接

自从开始治疗以来，41%的用户报告表示社交活动增加，70%的人表示他们的关系有所改善。有84%的人同意GLP-1s可以增强自信心，很明显：当自我认知发生变化时，与世界接触的方式也会随之改变。

旅行与休闲活动比以往任何时候都更易于接近。

GLP-1使用者在旅行方面更为活跃，参加活动，并接受那些曾避免的经历。32%的人报告国内旅行有所增加，37%的人表示与他人旅行感到更加舒适。对于 historically stressful for those struggling with body image—those with body image struggles—are now sought after，

30%更有可能访问他们，26%更频繁地飞行。

健康由GLP-1s提供能量，而非替代。

远远不止替代健康的生活方式，GLP-1s 还能增强它。所有用户中有一半表示饮食更健康，在Z世代中这一比例上升至57%。健身习惯也在转变——47%的用户报告说健身房出勤增加。随着高端健身品牌迎合这一转变，健身行业正与用户一起演变。

个人风格：新的优先事项与表达方式

自信转化为风格演变——40%的GLP-1使用者将外观置于优先考虑。

千禧一代（46%）和X世代（52%）引领潮流。购物习惯因此相应转变，其中56%的人更频繁地购买衣服，40%的人投资于美容产品。除了新款式的服装外，消费者们正在尝试新事物：30%的人更加大胆地展示个人风格，24%的人更注重潮流。

不仅仅是数量减少，而是购物习惯的演变。

而关于2034年由于GLP-1s导致年食品杂货支出可能减少480亿美元的话题，确实引起了广泛的关注。KPMG估计，我们的调查重点在于揭示变化的本质。在我们的购物车中 GLP-1使用者正转向有机（35%）和低热量（44%）选项。

当31%的人停止购买加工食品。

放纵并未消亡，但变得更加挑剔。

虽然健康选项总体上赢得了用户的偏好，但放纵并未消失。事实上，25%的GLP-1用户同意，“我为自己购买了更多的零食和零食。”然而，当，在哪里，并且 如何 消费者放纵行为正在演变。例如，尽管28%的GLP-1用户报告说在家饮酒减少，酒吧仍然是一个社交中心，其中26%的人更频繁地光顾。而且，Z世代用户（61%）更有可能继续对快餐品牌持有积极看法。

02

美国对GLP-1s的认识

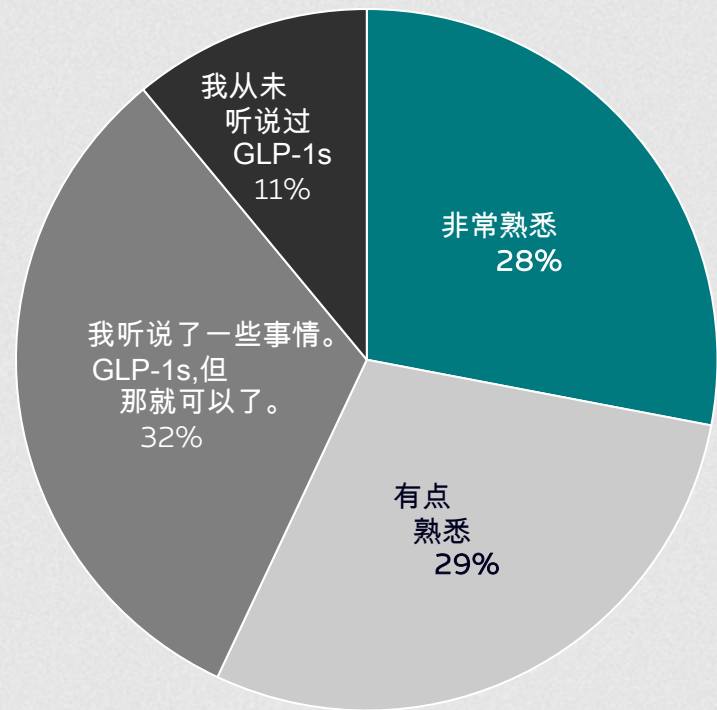
GLP-1s：从医疗创新到家喻户晓的品牌。

GLP-1 药物，最初用于治疗2型糖尿病，近年来经历了显著的转型，成为流行的减肥解决方案。这一转变引发了一场文化现象，其中药物如 Ozempic 并且 威戈威 (Wegovy) 成为日常对话的一部分并主导社交媒体动态。在2023年4月到2024年10月之间， 超过500万提及 这些药物及相关术语充斥了在线空间 (Foresight Factory/Brandwatch , 2024年)。

邓白氏对美国1000名消费者的研究发现 57% 与GLP-1类药物至少有些熟悉，而另外 32% 我听说过他们。意思就是， 89% 美国人中现在有越来越多的人受到GLP-1对话的影响。

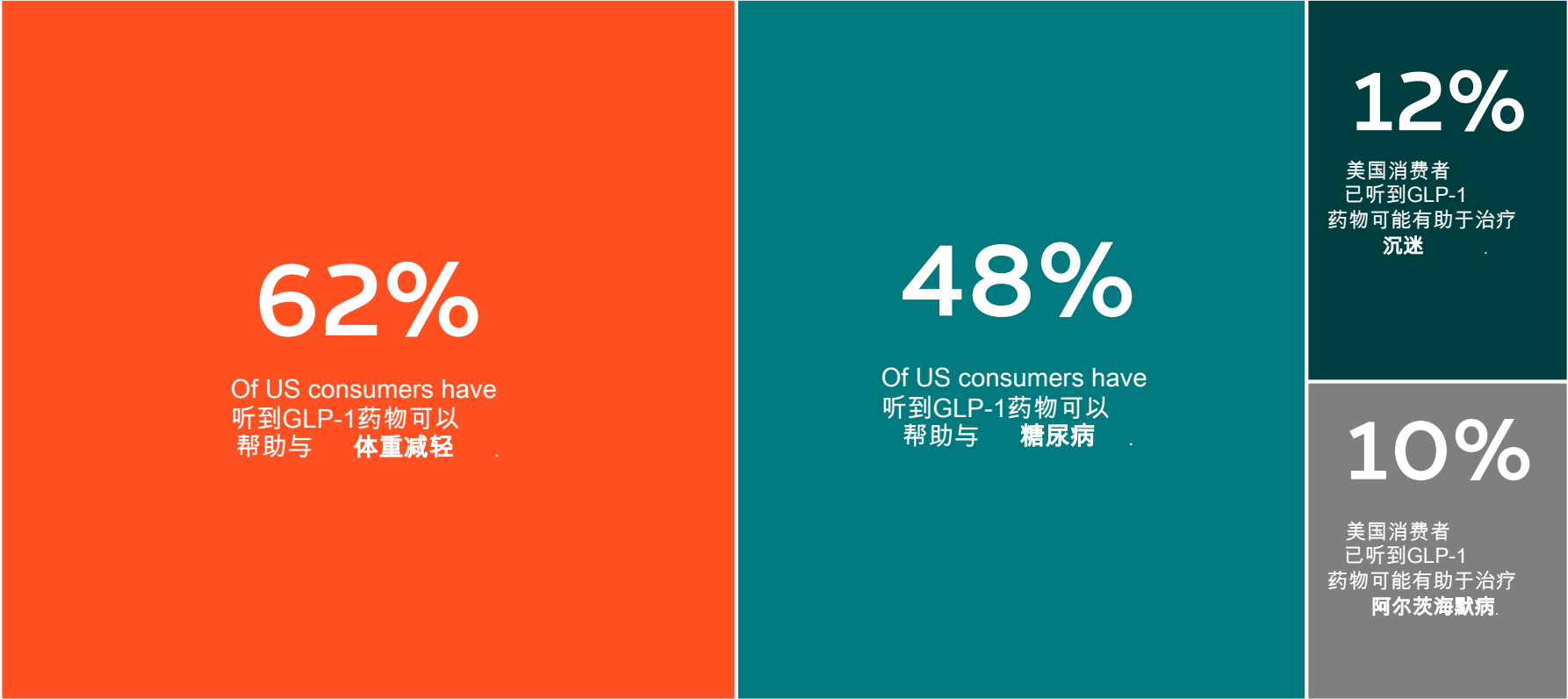
GLP-1s可能在将来进一步扩展到我们生活的更多方面和增强我们的文化意识——越来越多的研究表明，其在心脏病、成瘾和阿尔茨海默症治疗方面具有潜在的益处。

通用人口：对GLP-1药物的熟悉程度
(例如，Ozempic，Wegovy，Mounjaro)



减肥成为GLP-1故事的主线。

62%的消费者将GLP-1s与减肥联系起来，相比之下，48%的消费者将其与糖尿病联系起来，这显示了文化叙事如何发生了转变。



在规模上，GLP-1s 有可能重塑消费者市场。

显而易见，破坏正在迫近。本研究的目的是帮助品牌和公司考虑广泛采用GLP-1对饮食习惯和食品偏好、时尚与美容选择、健身和锻炼兴趣、旅行等方面的长期影响。

1/8

截至2024年5月，美国成年人已经采取了某种形式的GLP-1抑制剂。

(KFF 健康追踪调查，2024)

+300%

自2020年进入市场以来，数量激增。

(Trilliant Health, 趋势塑造健康经济，2023)

1500亿

GLP-1市场预计到2030年将达到1500亿美元。

(加拿大蒙特利尔银行资本市场，2024)

尽管这些药物存在已知的缺点.....

自从GLP-1药物 爆炸性进入主流 2022年，他们引起了争议。他们高昂的费用——通常保险不涵盖——引发了关于可及性和公平性的辩论。电通的研究发现：
42% 美国消费者中有 heard GLP-1药物比 仅13% 听说它们价格合理。

随着使用量的增加，也出现了诸如抑郁风险增加和不受欢迎的“奥泽美普斯面容”等不良反应的报告。电通公司的研究发现：
40% 美国消费者中有 heard GLP-1药物有潜在副作用的情况。 23% 他们听起来是安全的。

批评者还认为，这些药物助长了有毒饮食文化的复兴，破坏了身体正念运动取得的进步。

42%

美国消费者中有听说GLP-1药物是 昂贵 。

V.S.

13%

美国消费者中有听说GLP-1药物是 负担得起 。

40%

美国消费者中，有相当一部分听说过GLP-1药物的潜在效果。
副作用 。

V.S.

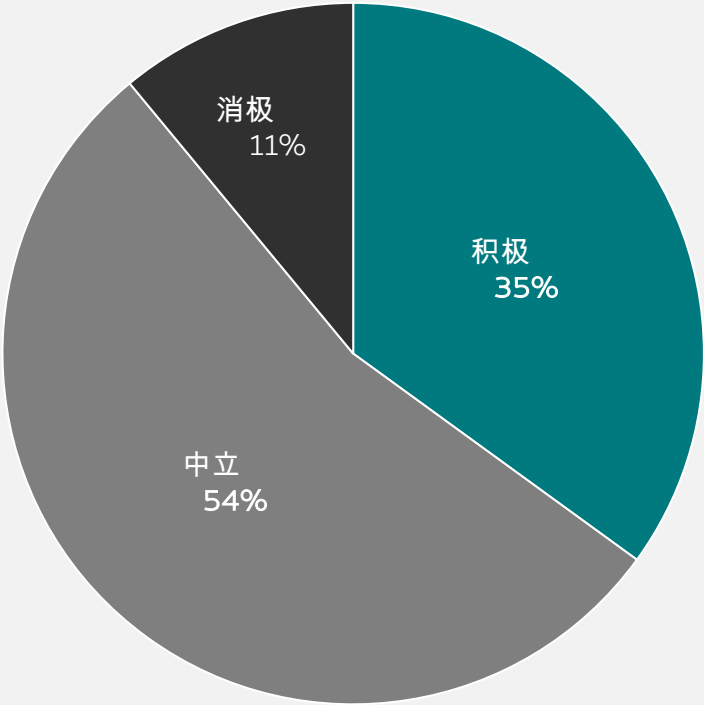
23%

美国消费者中有听说GLP-1药物是 安全使用 。

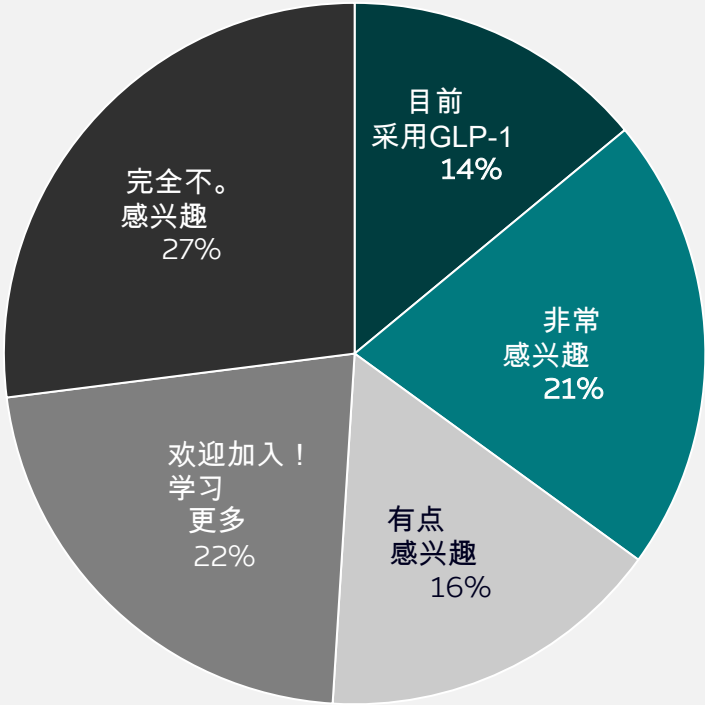
公众对GLP-1s有强烈支持。

电通发现，只有11%的美国消费者对GLP-1s持负面看法，而在普通人群中普遍存在对该药物的需求。89%的中立至正面认知为品牌参与奠定了基础。

通用人口： 基于当前理解对GLP-1药物的认知



通用人口： 对由医疗保健专业人员推荐使用GLP-1药物的感兴趣程度



03

关于调查受访者

GLP-1 用户

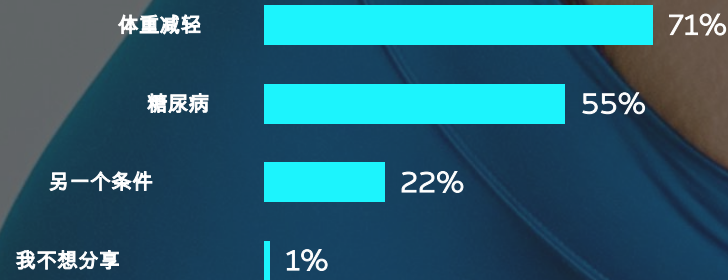
我们如何定义它们

我们设计了我们的调查样本以收集 **200位受访者** 曾经使用过GLP-1药物的人。

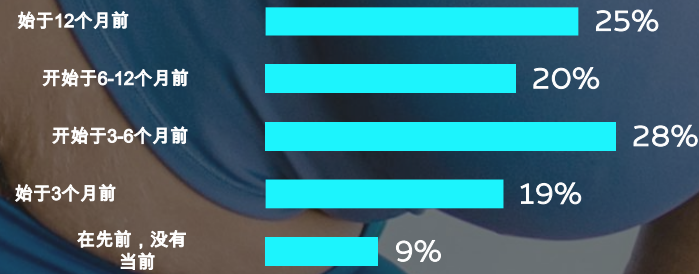
他们是谁

50% 女性 ，50% 男性
39% 千禧一代 ，25% X世代，23% 婴儿潮世代，13% Z世代
67% 白色 ，20% 黑人，6% 亚裔美国人/太平洋岛民后裔
20% 西班牙裔 80%非西班牙裔
54% 本科或更高学位 ，36% 高中/同等学力/一些大学

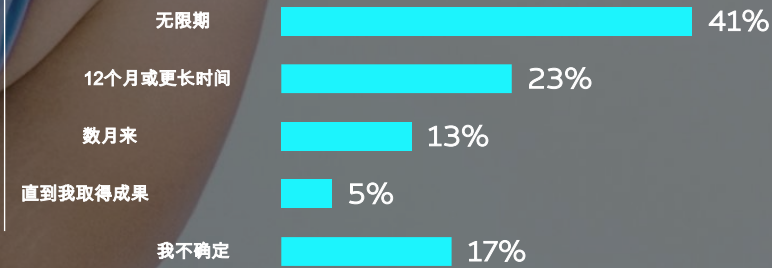
目的：采取GLP-1



首次开始GLP-1治疗方案



预期治疗方案长度

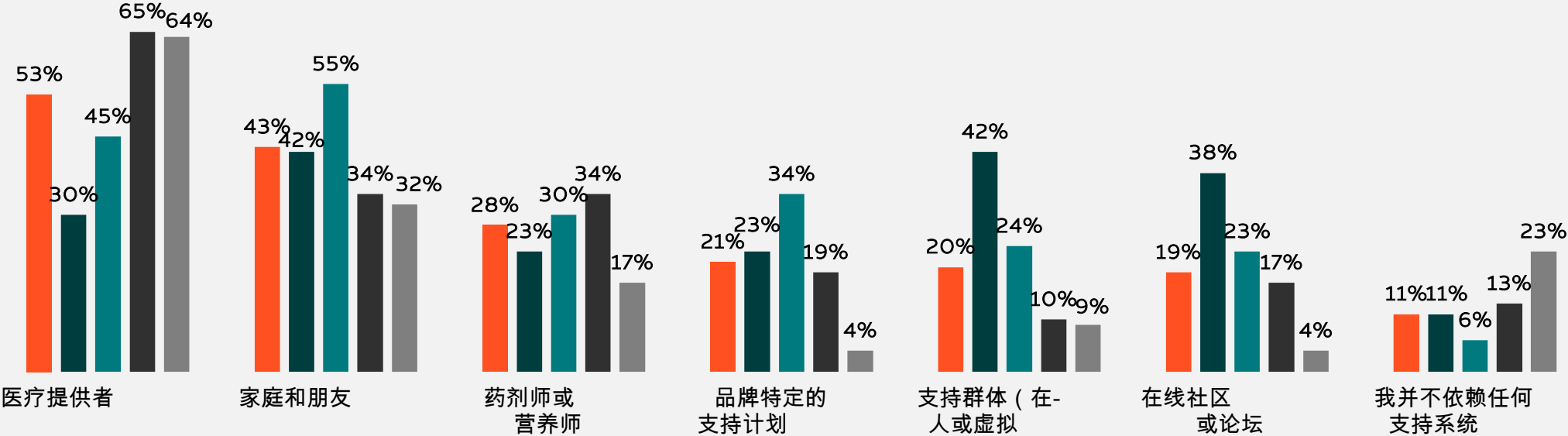


GLP-1使用者在支持方面依赖一系列接触点和系统。

长期主义者、较老一代的GLP-1使用者更有可能寻求医疗保健提供者的支持，而X世代也会向药剂师或营养师等专家寻求帮助。Z世代更有可能通过官方团体和在线论坛寻求社区支持，而千禧一代最有可能寻求他们亲近的人以及特定品牌的计划。

支持系统 GLP-1 用户所依赖的

GLP-1 用户 Z世代 千禧一代 X世代 婴儿潮一代



他们渴望在生活中和社会中看到更好的例子。

许多人强烈地感受到他们生活中的人们支持。

当他们谈论更好的支持时，他们希望得到更多的那种能量。

许多人希望更多的人“理解它”。

“

当前我获得的支撑非常广泛且极其显著。我的朋友和家人总是通过电话、发短信以及亲自来访来关心我。

身体上支持我

”

“

我可能会考虑在线支持。我认为如果有一个地方或某个人在任何时间我都可以寻求帮助，那将会很有益。亲自参加一个支持小组会议。

每月一次。

”

“

在经历像减肥这样敏感的事情时，与真正理解这种挣扎并能真诚提供支持的人建立联系是有益的。

无隐藏议程。

”

04

影响社交、休闲与旅游



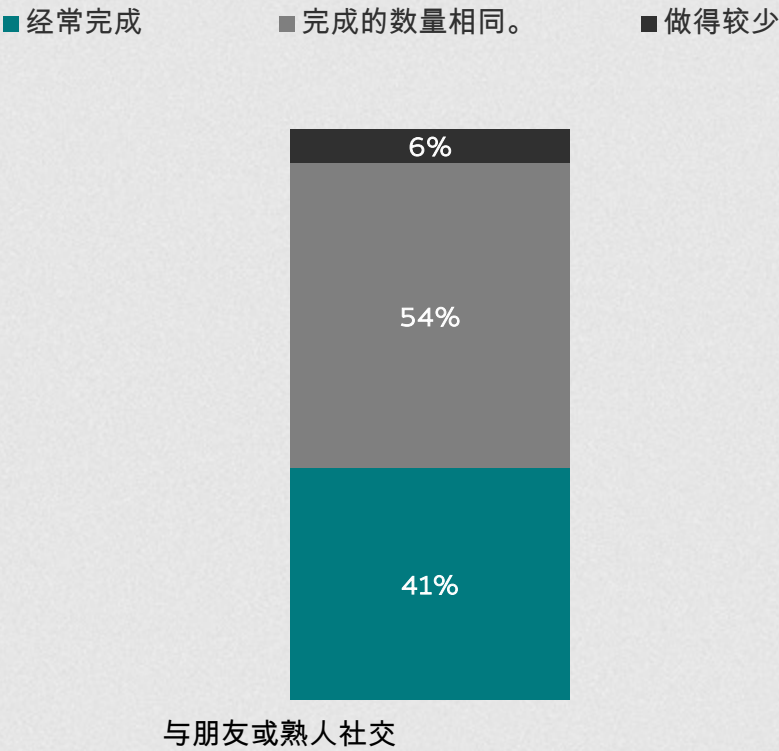
GLP-1药物即将改变人们与世界互动的方式。

GLP-1s的故事不仅仅是关于美国人减肥或改善健康状况的故事，尽管它确实是这两者——它也是一个关于人们如何与世界互动的故事。

在社交心理学中，自尊心在塑造我们与他人互动和关系方面起着至关重要的作用（）。 [Farineau等，2011](#)；[Abe，2004](#)）。对于那些在与体重污名作斗争的人来说，他们与自己的身体、自尊心以及周围社会的关系是复杂的。

Dentsu的研究揭示了一个可能具有重大意义的转变：**41%** GLP-1用户报告称，自从开始他们的治疗方案以来，社交活动更为频繁。随着体重管理变得更加容易获得，我们可能会看到人们在构建日常生活和参与世界的方式上发生改变。

自GLP-1疗法开始以来，参与者活动水平的变化



内部革命：GLP-1使用者报告自尊心提升。

超过80%的GLP-1使用者认为这些药物提高了他们的自信心、面对个人挑战的韧性以及与自己的关系。使用者用诸如“充满活力”、“自信”和“自由”等词语来描述他们的体验。

84%

Of GLP-1 用户 同意：使用GLP-1
我已经得到了改善
自信。

82%

Of GLP-1 用户 同意：服用GLP-1已
提高我承担任务的能力。 个人挑战。

81%

Of GLP-1 用户 同意：使用GLP-1我已
得到了改善 我与自我之间的关系。

“

减肥让我更有自信，因此我对自己的
感觉和外表都感觉更好。

”

“

我感觉自己更有活力，对自己的
形象更加自信。

”

信心是解锁新消费者行为的关键催化剂。

当自我认知发生转变时，外部行为也会随之改变。GLP-1用户正在重新构想他们的生活，使其更加广阔和紧密相连。

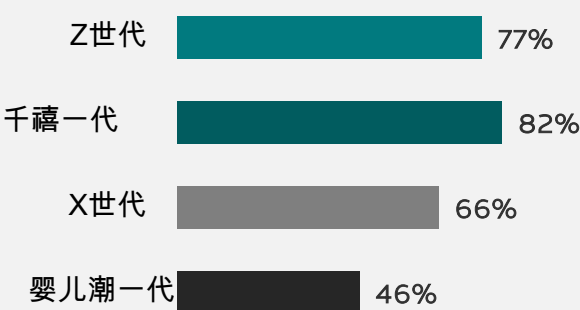
80%

Of 已使用GLP-1药物的用户
同意：服用GLP-1已提高我承担
任务的能力。
专业挑战。



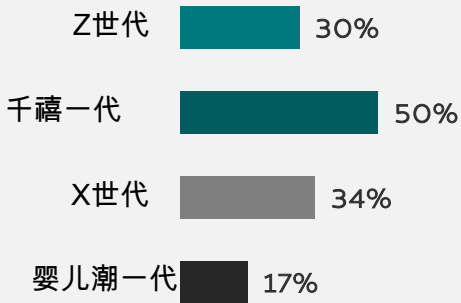
70%

Of GLP-1 用户 同意：使用GLP-1
我已经得到了改善
人际关系。



37%

Of GLP-1 用户 同意：在GLP-1使
用者中 与他人共同旅行。



在他们的原话中...

“

[对我而言最令人惊讶的事情是]对形成更多 **社会关系** 和 **感觉安全** 并且自我价值感对我自己而言。通过 **与他人联系** 并且了解他们，这让我有一种感觉，那就是我是一名 **可爱的** 和

宝贵的人

”

“

[对我来说最令人惊讶的事情是] 我 **感觉更有信心** 当我在公共场合时，我 **以更多自信的言辞交流** 并且，我从随机人士那里收到的身体赞美程度急剧增加。

”

从回避到“是”：新的GLP-1心态。

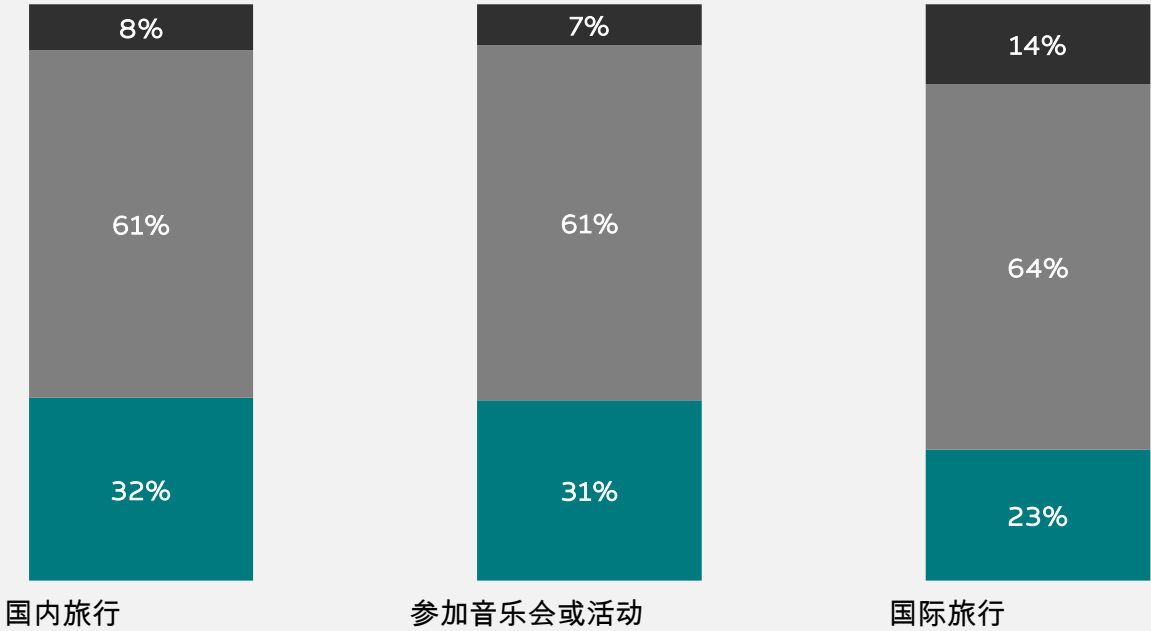
Dentsu的研究描绘了一幅清晰的图景：当人们感到无负担时，他们会更加活跃——无论是字面上的还是比喻意义上的。这关乎从根本上改变人们感觉到的……可能的。类似于旅游和休闲这样的分类，曾经可能感觉难以接近，但现在代表了增长潜力。

自GLP-1疗法开始以来，参与者活动水平的变化

经常完成 完成的数量相同。 做得较少

31%

Of GLP-1 用户 同意：我已经将
我的社交活动改为更加
勇敢的 或者 新颖的。

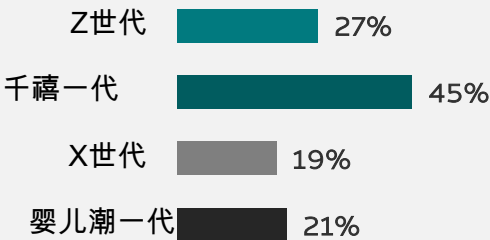


GLP-1用户对复杂的旅行选择表现出较少的担忧。

温暖天气的旅游目的地和空中旅行在历史上一直是那些饱受体重羞辱困扰者的压力之源。如果GLP-1用户选择温暖的旅游目的地并更频繁地乘坐飞机，这可能仅仅是旅行现实的简单体现。感觉 现在更加易于获取。

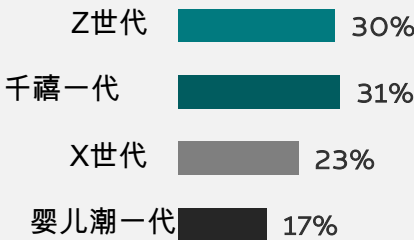
30%

Of GLP-1 用户 同意：我更有可
能去 温暖天气 目的地



26%

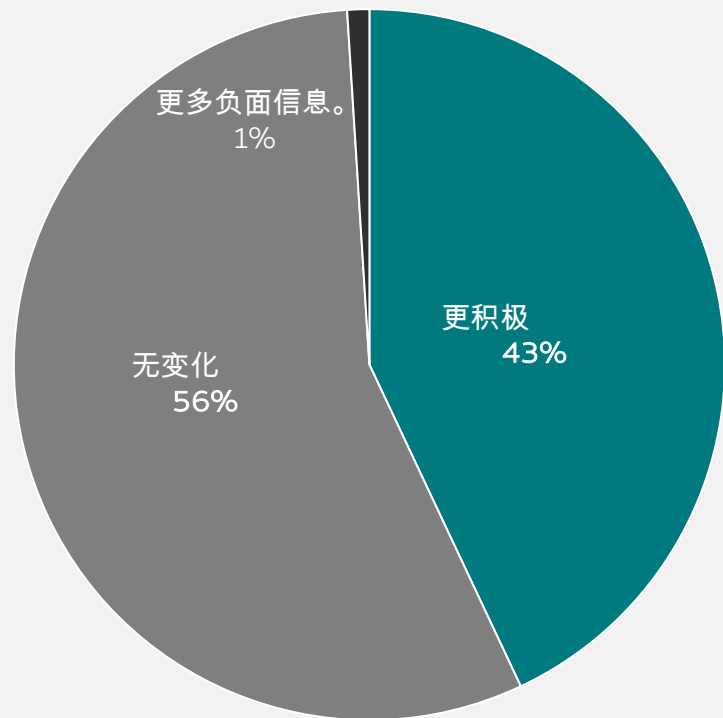
Of GLP-1 用户 同意：我更有
可能 空中飞行



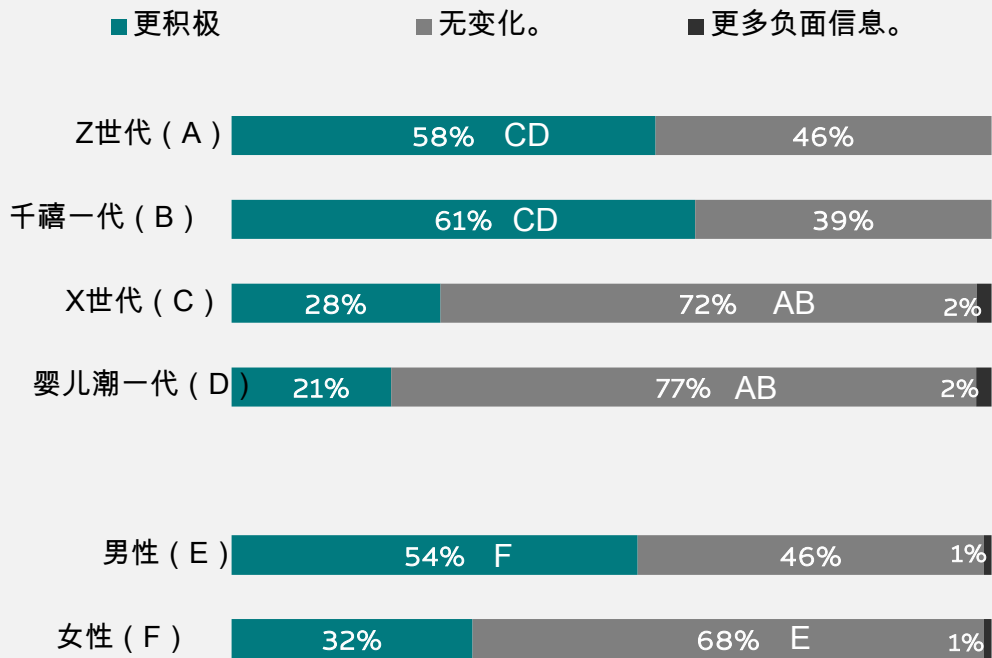
许多GLP-1用户对旅游和休闲品牌的看法更加积极。

年轻一代和男性在开始他们的GLP-1方案后，对旅游和休闲品牌的态度明显更加积极，比他们的同龄人更为乐观。然而，在各个群体中，只有极少数人持负面看法，这表明用户对塑造他们社交生活的品牌看法发生了变化。

情绪对旅游的看法发生变化
休闲品牌自开始使用GLP-1s以来



按受众人口统计学细分



市场营销的影响

重新思考和重新设计客户体验。

对于营销人员来说，这不仅仅关乎针对一个新的消费群体。如果羞耻感阻止了人们外出就餐、旅行、加入健身房、参加活动，那么当这种羞耻感开始减轻时会发生什么？营销人员可以通过审计他们的客户旅程以识别潜在的信心障碍、审查物理空间设计和客户服务体验来抢占先机。

利用新的旅行动机。

GLP-1s可能将迎来一波寻求不仅仅是被动休闲，而是积极参与的旅行者——健康养生度假、探险旅行、团体体验和文化目的地。这里的机会并不仅仅是销售更多的机票；它关乎满足新一代旅行者的需求，他们或许是有史以来第一次这样说道。是的，向世界展示。那些倾向于体验式和增强信心的旅行品牌将处于最佳位置以抓住这个不断增长的市场。

启用社交重连。

GLP-1s用户正在寻找新的连接。设计强调共同体验的活动和旅行套餐——例如团队游、社交冒险套餐或社区驱动的节日——以利用GLP-1用户的新的社交信心。现场活动可以融入互动元素（活动前的聚会、演出后的讨论或主题体验），以培养社区归属感。



05

健康与健身的影响



GLP-1s 符合将健康视为全面投资的理念。

健康从未像现在这样受到广泛关注——对个人、文化、市场而言均是如此。[2022 IPSOS 研究报告](#)发现 62% 美国人中有相当一部分人表示，相较于疫情之前，他们认为健康对他们来说更加重要。这些信号无处不在：膳食补充剂销售的激增，数字健康工具的繁荣，以及我们对长寿的日益关注的文化迷恋。

GLP-1s无缝融入这一转变。电通的研究显示：
90% GLP-1用户表示，该药物已改善其管理健康和福祉的能力。并且对于 75% 它已打破减肥和节食的疲惫循环。健康拥有的新时代已到来——而GLP-1s是其中的方程式之一。

90%

Of GLP-1 用户 同意：使用GLP-1疗法提高了我的健康和福祉管理能力。

75%

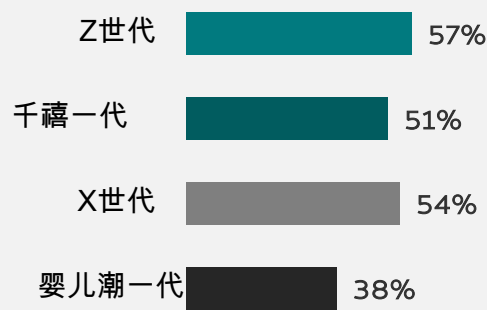
Of GLP-1 用户 同意：注射GLP-1使我摆脱了减肥与饮食的循环。

乘数效应：GLP-1s加速健康行为。

GLP-1s 并不是终点，而是起点。尽管有些人担心“轻松”的减肥可能会降低健康选择的动力，但对于许多用户，尤其是年轻用户来说，情况正好相反。GLP-1s 打开了心态转变的大门，是良好习惯连锁反应的起点。

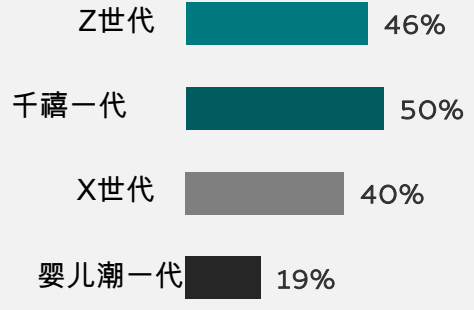
50%

Of GLP-1 用户 同意：我选择更健康的食物。



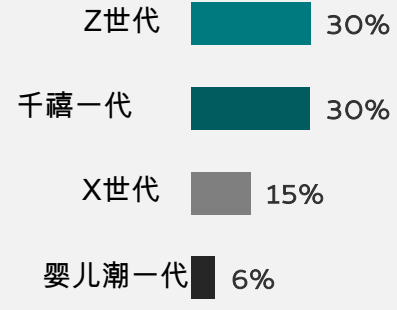
40%

Of GLP-1 用户 已改变他们的 锻炼计划 自启动GLP-1以来



21%

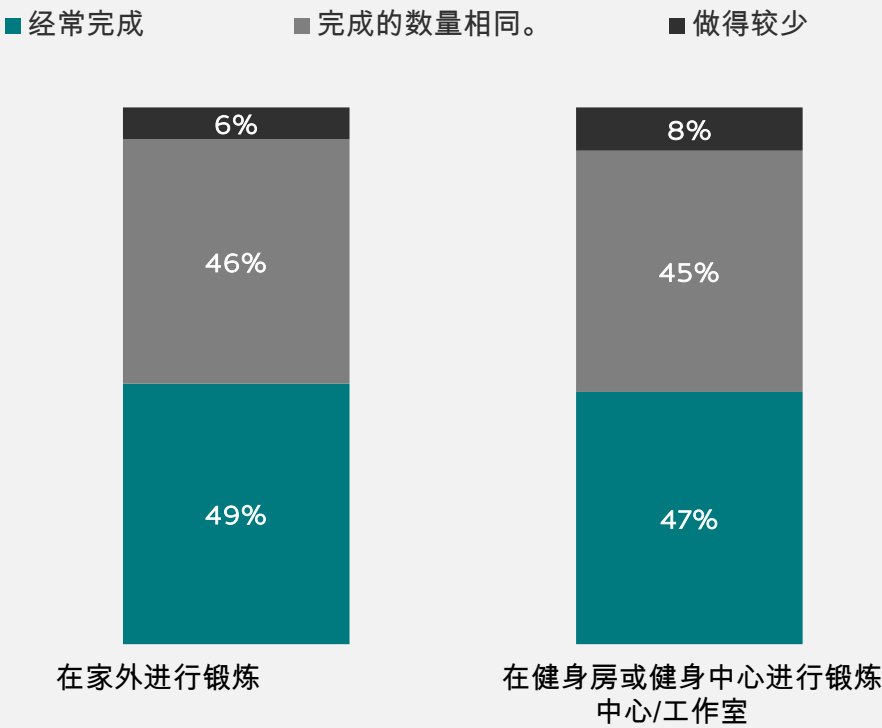
Of GLP-1 用户 首次在开始GLP-1治疗后报名参加了健身房或健身工作室。



典型案例：GLP-1s并非让健身房处于边缘，而是在推动参与度。

随着GLP-1使用者养成健康习惯，锻炼正逐渐从家庭环境转移到户外。行业正在关注这一变化。高端健身品牌已经开始推出针对GLP-1的特定项目，以满足那些希望维持肌肉量和优化健身的用户。

自开始以来活动水平的变化
在参与者中的一项GLP-1



68亿美元

GLP-1s 为健身行业带来 68 亿美元的机会 () 运动员技术新闻)

GLP-1s Present \$6.8B Opportunity for Gym Industry, Report Finds

OCTOBER 11, 2024

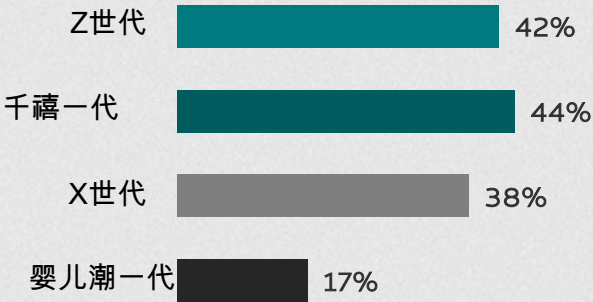


更健康的消费者将重塑生活方式。

GLP-1s不仅仅推动与饮食或健身相关的预期选择——它们推动着一种心态的转变，使健康成为人们生活、交往和探索的框架。

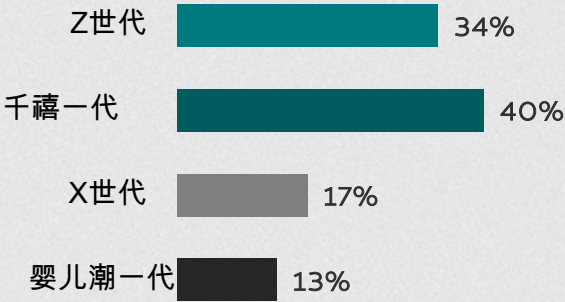
37%

Of GLP-1 用户 同意：我已经将我的社交活动改为更加 健康 或者 健康 专注的。



28%

Of GLP-1 用户 同意：我更有可能寻找 健康与养生 旅游度假村或活动。



在他们的原话中...

“

[对我来说最令人惊讶的事情] 是我实际上在这个（物品/方法）上减掉了体重。我 **更有可能挑选出更健康的食品**。在杂货店购物。我也在用餐时吃得较少。我 **更倾向于去健身房**。我的血糖数值也下降了，所以我感觉身体状态好多了。

”

“

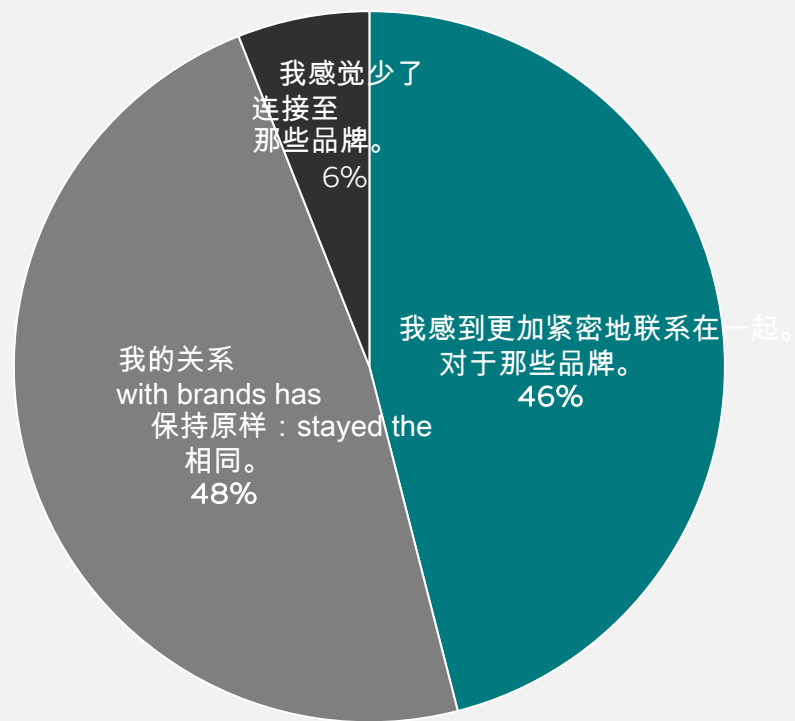
[让我最惊讶的事情]是它给我... **更多能量** 去做我喜欢的事情。我喜欢去当地 **水上中心** 并且 **游泳** 我也开始玩电子游戏了。**pickleball** 与朋友们更频繁地聚会。

”

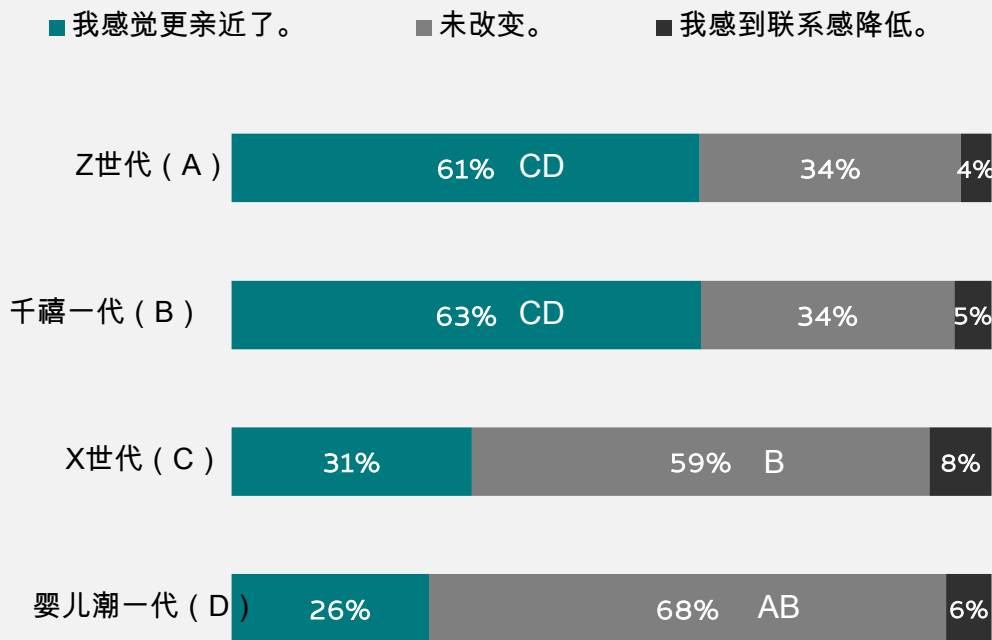
GLP-1使用者与注重健康的品牌有更强的关联感。

尽管46%的总GLP-1受访者表示他们感觉与注重健康和福祉的品牌联系更紧密，但某些受众群体感觉更为强烈。年轻一代更有可能感到联系，而老年一代更有可能报告没有变化。

品牌优先考虑的倾向性
健康与福祉：自从开始使用GLP-1s以来



按受众人口统计学细分



市场营销的影响

启用积极生活模式的过渡。

随着越来越多的用户前往健身房和健身工作室，健身品牌必须满足不断变化的需求。营销人员可以为新活跃的消费者开发切入点，建立建立在日益增长的自信之上的进步路径，并专注于可持续的生活方式改变而非短期成果。

补充健康生活方式目标。

GLP-1 的效果不仅限于体重减轻——它正在推动对全面健康领域的投资。GLP-1 用户正在加倍投入从饮食到锻炼，再到旅行和社交等方面的健康习惯。营销人员可以识别出将自身融入这一更广泛生态系统中的机会，创造或提供能够补充GLP-1影响的项目或产品，并设计出超越体重减轻的全方位健康之旅。

充分利用线上线下健康体验。

随着GLP-1用户投资于更健康的习惯，营销人员可以利用技术来提升用户体验。公司可以思考如何通过线上和线下接触点建立社区，利用技术追踪并庆祝与他人共同取得的进步。具有数字接触点的营销人员还可以考虑如何利用数据以实现大规模的个性化健康指导。



06

对时尚与美妆的影响

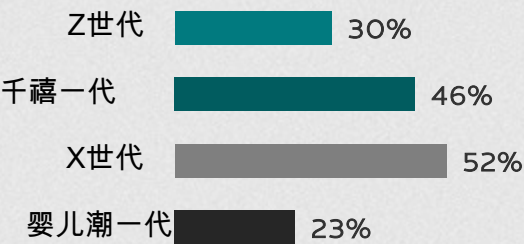


个人风格演变：自信心推动品类投资

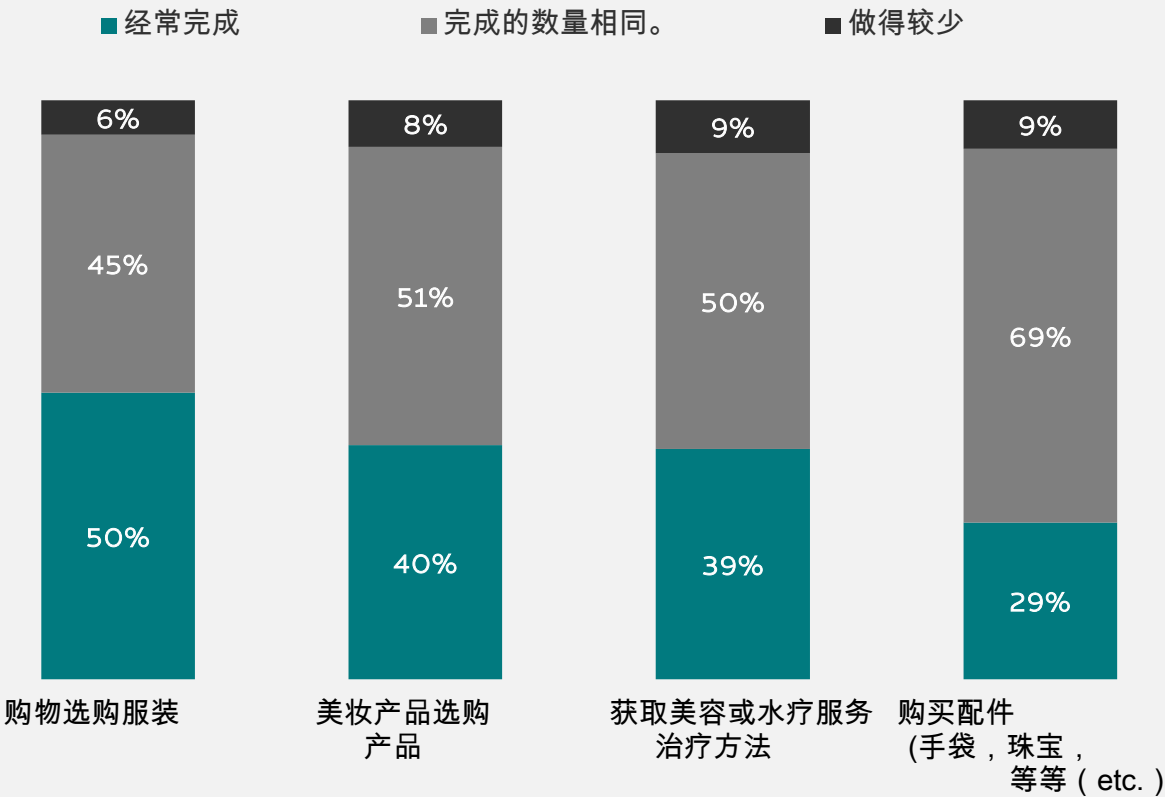
外观成为了40% GLP-1用户的新优先事项，其中X世代（52%）和千禧一代（46%）带领潮流。从着装到美容疗程，很多人都在升级他们的外貌。

40%

Of GLP-1 用户 同意：我更加注重我的个人外貌。



自GLP-1疗法开始以来，参与者活动水平的变化

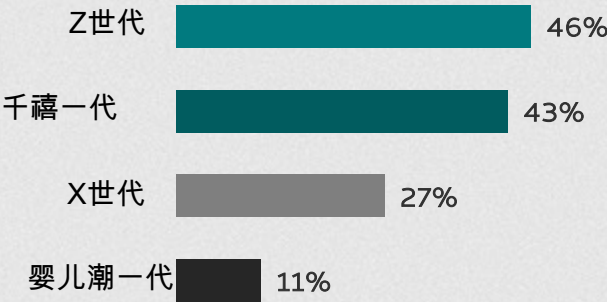


随着身体变化，自我护理重点也随之改变。

Dentsu的研究表明，GLP-1使用者正在将他们的消费转向服务和治疗，以帮助他们适应不断变化的身体而感到舒适。Z世代和千禧一代在这一转变中走在最前面，将自我关爱视为一项必要投资，而不是一种放纵。

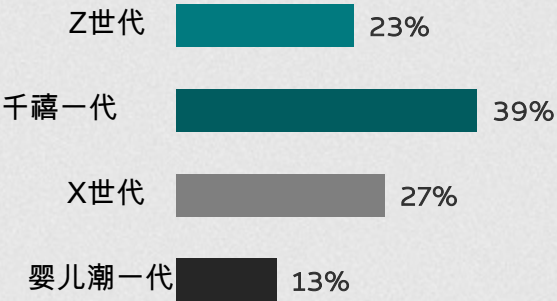
31%

Of GLP-1 用户 同意：我更有
可能沉溺于水疗护理（例如美
甲、按摩）。



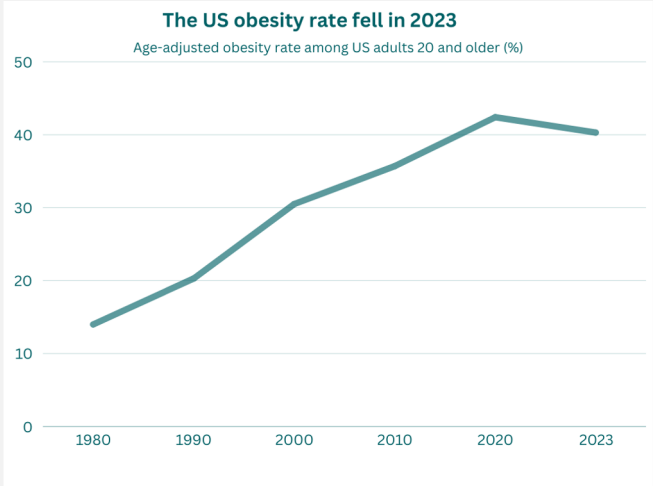
27%

Of GLP-1 用户 同意：我更愿意
为美容治疗（例如脱毛、面部护
理等）付费。



在服装行业，GLP-1s 已经正在改变长期持有的尺寸曲线。

2023年，美国肥胖率自1980年以来首次下降。与此同时，二手市场反映了体型曲线的变化，过去两年在Poshmark上3XL尺寸的列表增长了103%。这些变化可能导致零售商每年损失高达2000万美元，因为体型分布正在发生变化。



(美国国家健康与营养检测，2023年)

+103%

过去两年内在Poshmark上3XL尺码列表数量增加。

(Vogue Business, 2024)

2000万美元

尺寸曲线的改变可能每年会让零售商损失高达2000万美元。

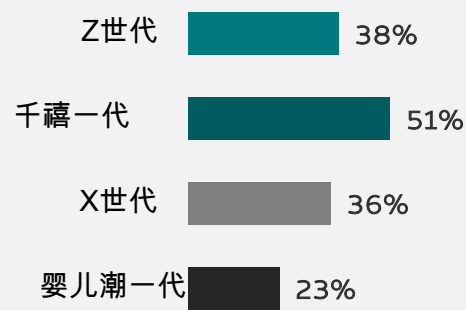
(WWD, 2023)

超出尺寸曲线，GLP-1s正在重塑风格选择。

在获得新信心后，GLP-1用户正在重新定义他们的衣柜。40%的GLP-1用户将舒适性列为首要考虑因素，或许是因为他们现在有更广泛的选择。而其他人则表达出想要在风格上更加实验性（30%）和时尚（24%）。从代际角度来看，千禧一代既拥抱舒适性（51%）也追求潮流（39%），而Z世代则更倾向于舒适性（38%）而非趋势驱动的风格（19%）。

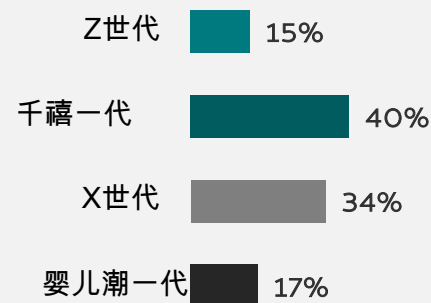
40%

Of GLP-1 用户 同意：我更有可能在以下情况下购物 舒适。



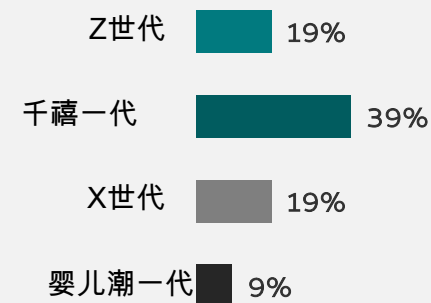
30%

Of GLP-1 用户 同意：我更有可能 实验 关于我的着装选择。



24%

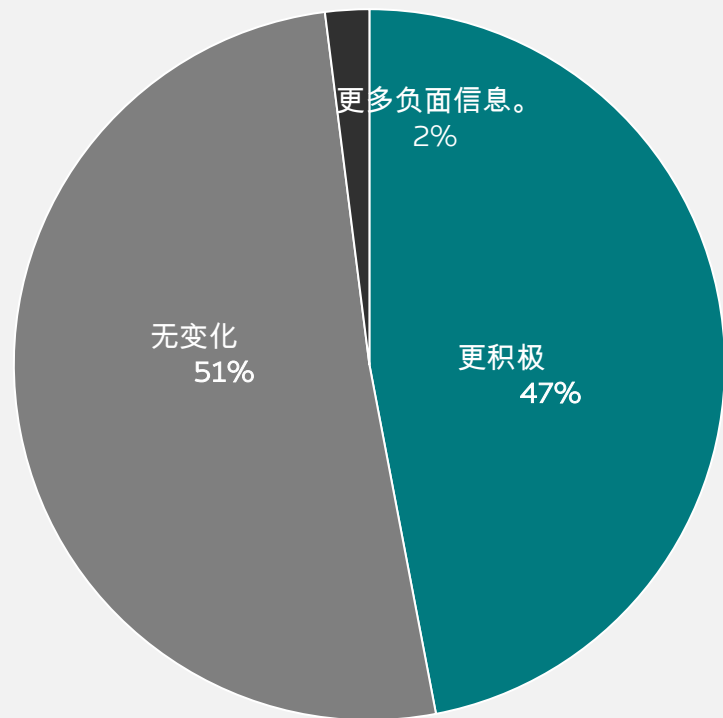
Of GLP-1 用户 AGREE：我更可能购买什么？时尚。



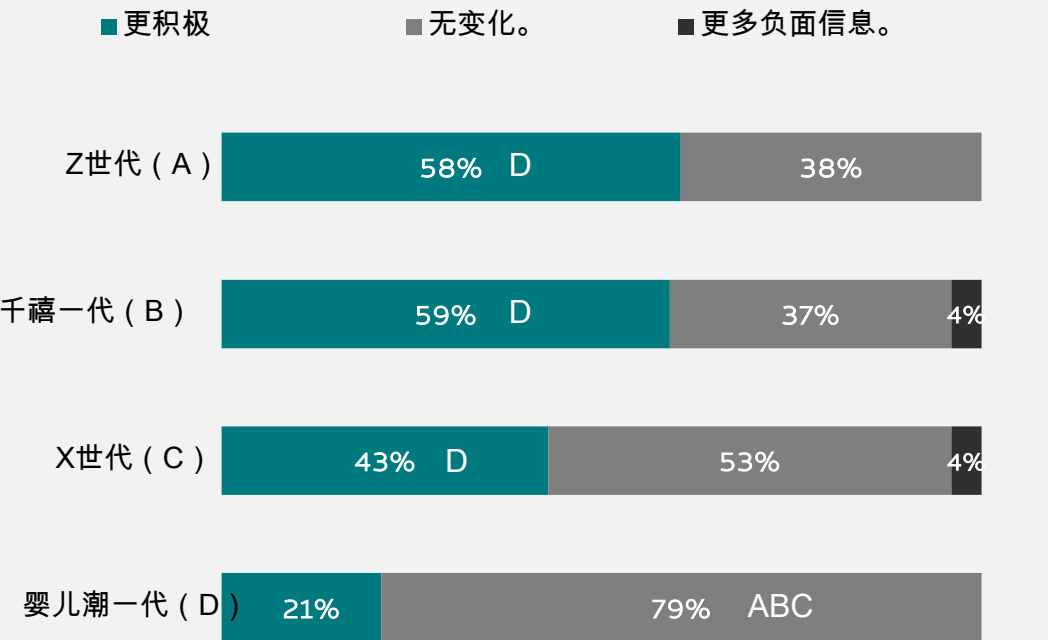
几乎一半的GLP-1用户对时尚品牌持更积极的态度。

时尚行业与曾经感到被排斥或受限的人之间的关系正在改善：47%的GLP-1使用者表示，自从开始服用药物以来，他们对时尚品牌的看法变得更加积极，其中Z世代（58%）和千禧一代（59%）引领了这一情绪转变。

关于启动GLP-1s后对时尚品牌的情感变化



按受众人口统计学细分



市场营销的影响

挖掘“投资”心态。

随着GLP-1用户将消费转向自我护理和时尚，他们更愿意为提升其不断变化的形象的质量和服务付费。营销者可以在时尚和美容领域提升高端定位，强调成分、工艺和独特性。此外，突出针对新客户的忠诚度计划。

启用样式实验。

GLP-1使用者不仅购物量增加，而且购物方式也发生了变化。在皮肤的新舒适感中，他们开始拥抱实验性产品、受趋势驱动的单品和提升自我护理。营销人员可以通过突出趋势前沿和具有启发性的风格在营销中投入更多，将时尚和美容定位为自我表达的工具。此外，提供个性化的购物体验——定制风格、合身咨询和美容服务结合。

为旅途而非目的地而设计。

对于许多GLP-1用户，他们身体的改变将会波动。服装及配饰公司应考虑实施灵活的尺码计划，以适应变化或投资于衣柜过渡服务。美容公司应考虑如何融入整体健康转型，并创造庆祝表达和进化的仪式。



07

对饮食与饮酒的影响



48亿美元的疑问：重新定义食品和饮料价值。

对于糖尿病患者或肥胖症患者来说，日常食物选择的计算一直是一个主导因素。GLP-1药物不仅控制卡路里——它们还压制“食物杂音”。正如Dentsu研究中的一位用户所说：

我能够退一步放松。它停止了下降。食物话题在我的脑海中，这使我能在选择食物时做出更健康的决定。我将要吃饭。它使我学会了慢慢吃饭，吃更少的食物就能感到满足。”

这不是个人的转变——这是宏观经济的转变。消费减少导致支出减少：根据普华永道（KPMG）的研究，GLP-1使用者平均减少了他们的食品预算，具体数值为 11%，预期 48亿美元 每年食品和饮料消费将减少至2034年。

21%

平均GLP-1用户每年相比开始用药前估计消耗的热量减少。

11%

平均而言，GLP-1使用者在大多数食品类别上的花费大约减少11%。

48亿美元

每年至2034年减少食品和饮料支出

(毕马威，了解GLP-1使用者：一种新型消费者，2024)

新的食品价值方程：质量胜于数量。

Dentsu的研究发现，许多GLP-1用户不仅购买的杂货减少了——他们正在积极重新考虑 什么 他们购买：

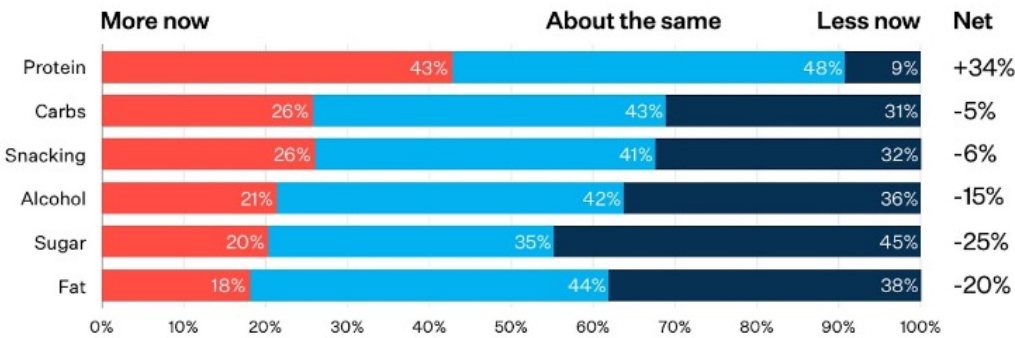
- 35% 表示购买更多有机产品。
- 31% 已经停止购买加工食品。
- 44% 多饮用低热量或无糖饮料。

后果已经显现。例如，零售巨头如 沃尔玛 已经注意到食品销售中，尤其是糖果和小吃方面的明显下滑。

高营养密度食品正在取代零食、酒精、含糖和含脂肪食品，成为GLP-1使用者购物车中的选择：

GLP-1 users say they're eating more protein, less sugar, and drinking less

Percentage of responses: How has your x consumption changed since starting GLP-1 drugs?



(新消费者/系数资本)

一些消费品公司不只是反应——他们在进行战略转型。

谁知道市场是否将像预期那样大幅萎缩，但它肯定将会改变。一个针对 GLP-1 用户的 1900 亿美元食品和饮料市场即将争夺。

- 雀巢 推出了一款名为“活力追求”的份额控制、富含蛋白质和纤维的冷冻餐系列，特别针对 GLP-1 使用者。此外，他们还推出了一款“饥饿支持”餐前饮料，旨在提升身体 GLP-1 的生成。（ [杂货行业洞察](#) ）

- 坎贝尔汤料公司 强调了其汤品低热量和易于消化的特性，对 GLP-1 引起食欲变化的消费者具有吸引力。（ [西雅图时报](#) ）

- 杂货连锁店 零售商如克罗格、H-E-B 和海韦伊推出了包括营养咨询、自有品牌健康产品以及处方服务（包括 GLP-1 药物）在内的消费者健康计划。（ [富国银行 \(Wells Fargo\)](#) ）

190B

食品和饮料市场在 GLP-1 使用者中待抢占。



尽管健康选项似乎占据上风，选择性放纵仍然存在。

并非所有放纵都在禁忌之列。尽管49%的GLP-1用户正在审查标签，46%限制他们的饮料摄入量，31%的人表示，“我喜欢吃什么就吃什么，不管它有多健康，”还有25%的人继续购买零食和点心。千禧一代和Z世代最有可能寻求放纵。

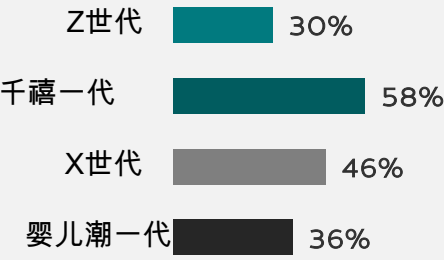
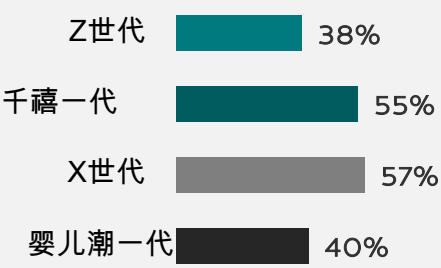
总体而言，大多数GLP-1用户正在采纳更健康饮食和饮酒的选择：

49%

Of GLP-1 用户 同意：我更注重食品标签。

46%

Of GLP-1 用户 同意：我尽量限制我的汽水摄入。



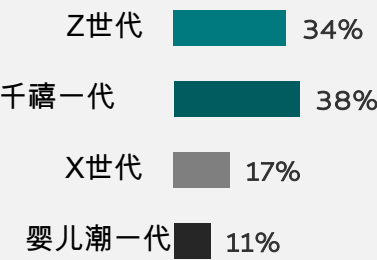
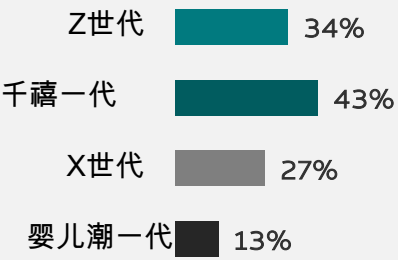
然而，对于一些GLP-1用户来说，选择性且有意的纵容仍然存在。

31%

Of GLP-1 用户 同意：我喜欢我就吃，无论 of how 健康 食物是。

25%

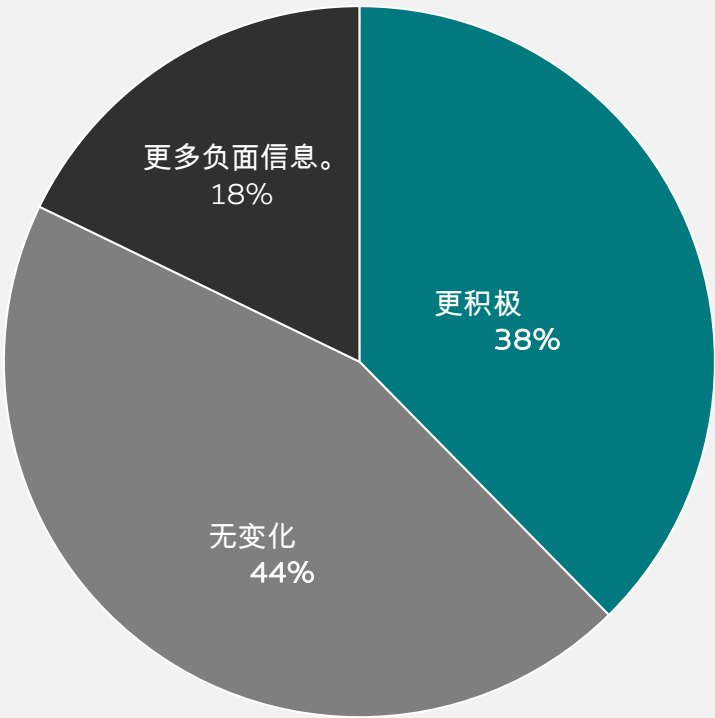
Of GLP-1 用户 同意：我购买更多。零食 并且 治疗方法 为自己。



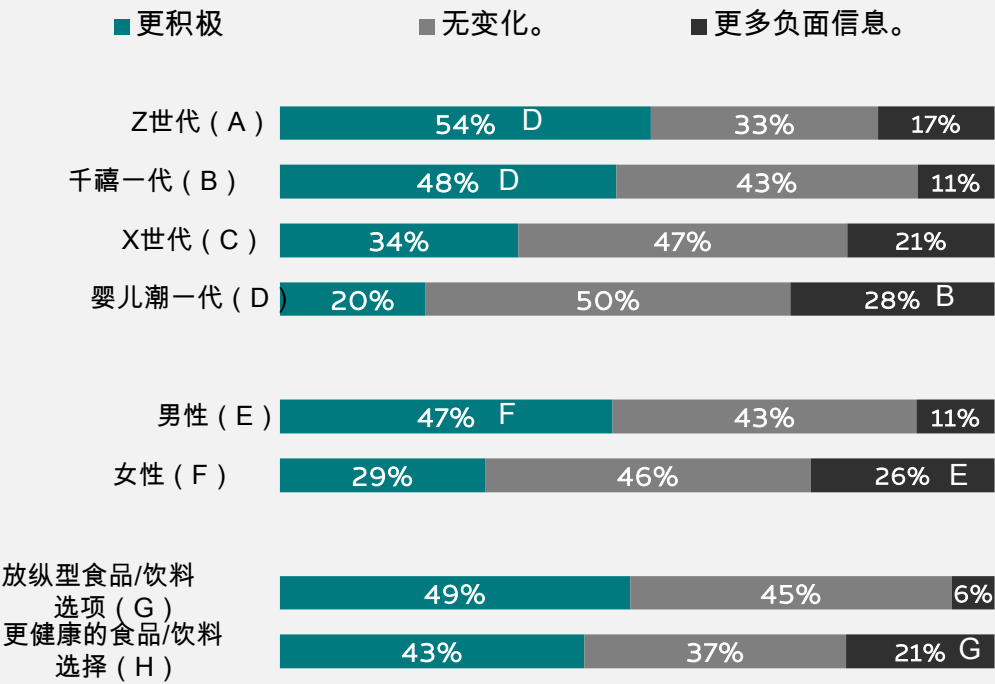
许多GLP-1用户对休闲食品和饮料品牌持正面评价。

Z世代 (54%)、千禧一代 (48%) 和男性 (47%) 引领潮流。与此同时，婴儿潮一代 (28%) 和女性 (26%) 更容易产生负面情绪。选择更健康食品和饮料的人比偏好放纵的人更有可能感到负面。

态度向休闲食品转变
饮料品牌自从开始使用GLP-1s



按受众人口统计学细分



随着饮食习惯的转变，许多用户选择更频繁地在家做饭。

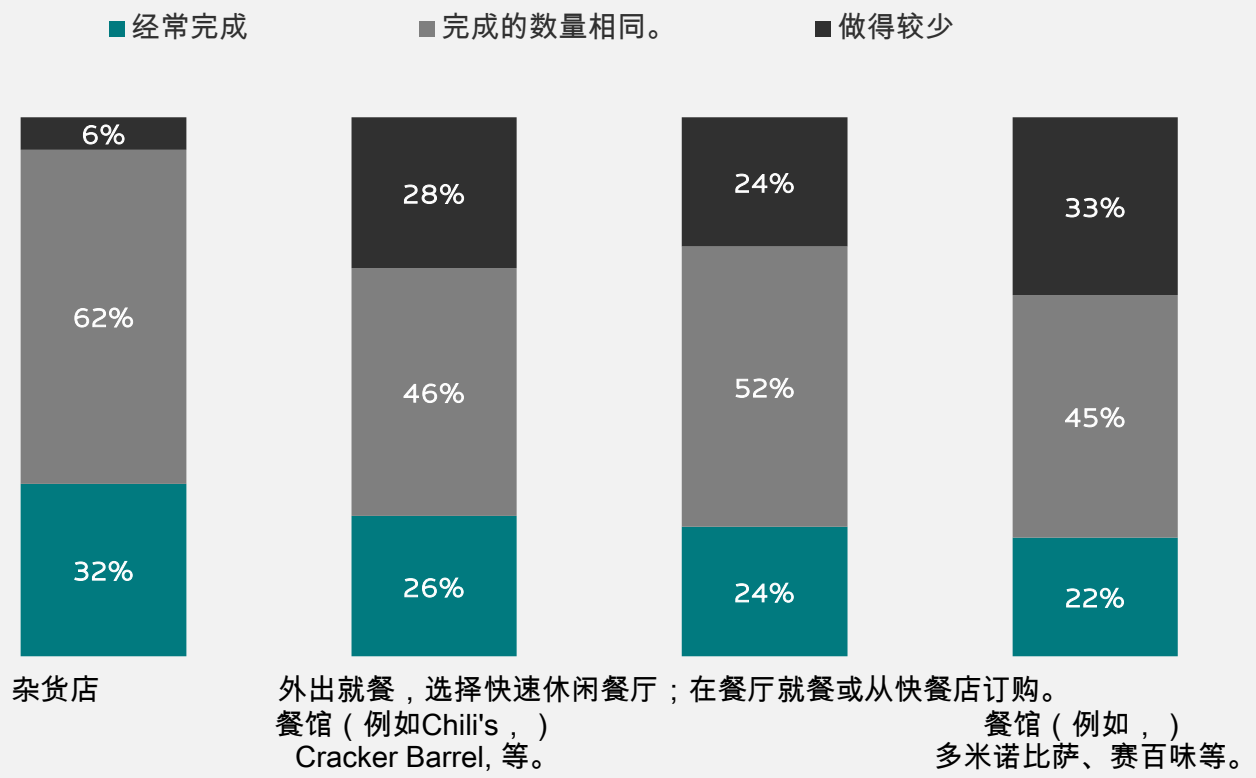
几十年来，餐饮业一直依赖于便利性。但随着GLP-1用户重新思考他们与食物的关系，许多人正在重新发现家庭烹饪的仪式感和控制力，这可能导致超市购物增加，而频繁光顾快餐和快速休闲餐馆的场所减少。

54%

Of GLP-1 用户 同意：我
自己准备更多的餐食
宁愿在家用餐/订购外卖。



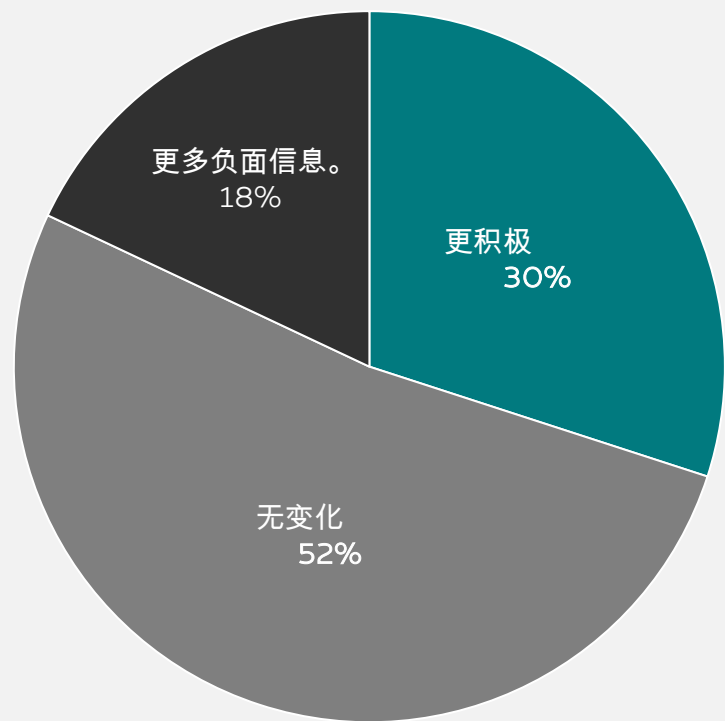
自GLP-1疗法开始以来，参与者活动水平的变化



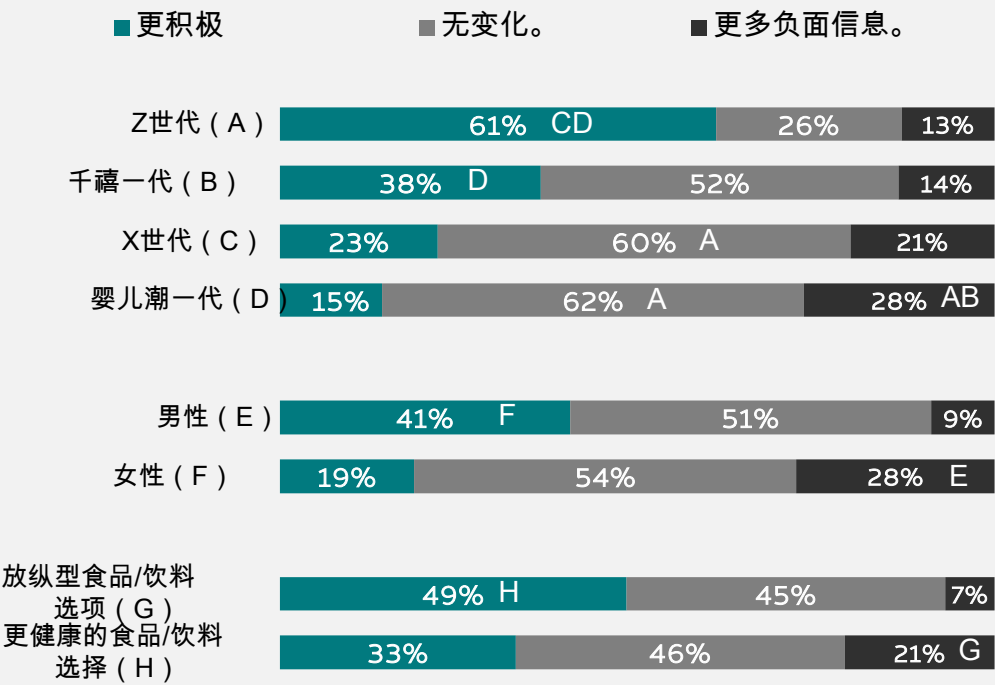
然而，在特定群体中，QSR（快速服务餐厅）与快速休闲餐厅仍然获胜。

Z世代尤其可能对快餐和快速休闲餐厅表现出更积极的情绪。同样，那些拥抱放纵行为的人（更有可能是Z世代和千禧一代）也是如此，这表明提供高质量、有意放纵的品牌仍然能够取得成功。

情感倾向对快餐和快速服务行业的转变
自开始使用GLP-1s以来的休闲餐厅



按受众人口统计学细分

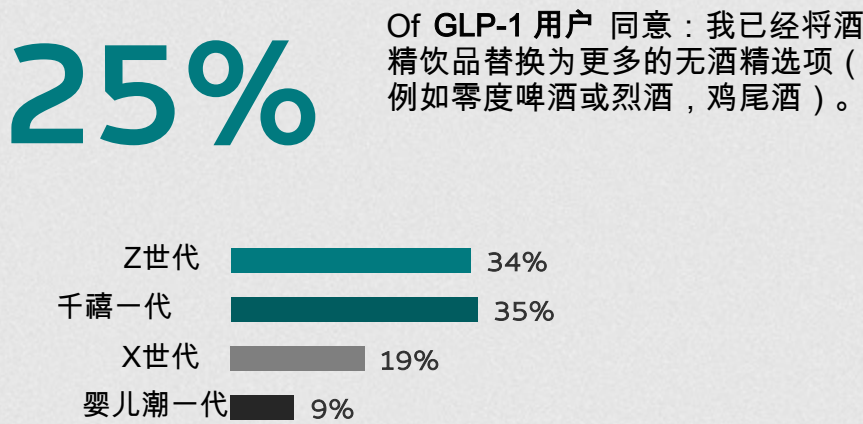
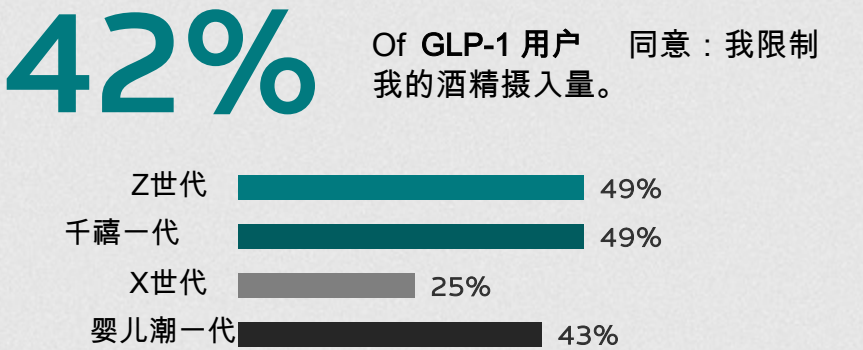


GLP-1s 可能会加速美国与酒精关系的转变。

GLP-1 药物可能正在加速一个已经正在发生的趋势：美国酒精消费量的下降。电通的研究发现，42% 的 GLP-1 用户正在积极限制他们的酒精摄入量，25% 的用户正在用无酒精饮料代替含酒精饮料。据 Ozempic 或 Mounjaro 的 subreddits 上的许多用户所述，情况大致相同：我只是不想再喝酒了。

这与更广泛的行业趋势一致——2023 年无酒精饮料的销售额同比增长 29%，而低酒精饮料的增幅更为温和，为 7%。两者都超过了酒精饮料销售额的增长，实际上在同一时期，酒精饮料的销售额下降了 3%。 [IWSR, 2024](#)).

与饮酒的更广泛趋势一样，较年轻的 GLP-1 用户最有可能表示他们正在减少酒精摄入量，无论是总体上还是通过非酒精选择。

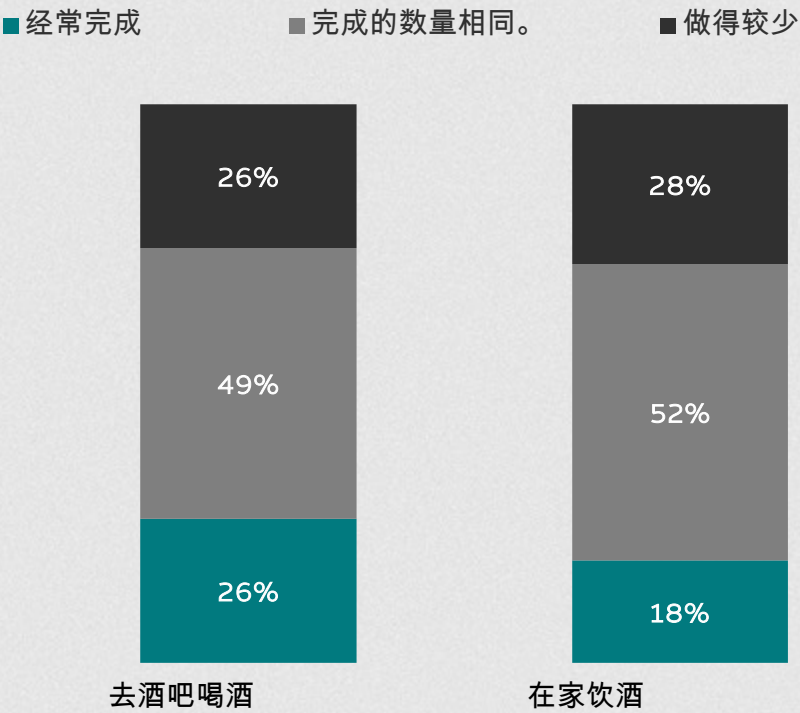


当GLP-1用户饮酒时，可能更注重社交，而非习惯性。

关于饮酒消费的更深层次的转变可能在于当 并且 哪里 消费者选择在饮酒中寻求放纵。下班后因无聊、压力或习惯而在家中倒一杯饮料的冲动，似乎对GLP-1使用者来说不那么诱人。仅18% Dentsu的研究中报告的用户中，更多的人表示在家饮酒变得更加频繁，同时 28% 报告显示饮酒频率降低。相反，酒精可能更多地成为一种... 基于场合的 活动。

这解释了为什么 26% GLP-1用户表示他们将会去酒吧更多 常常，甚至作为另一个 26% 他们说他们去的次数越来越少。对一些人来说，饮酒习惯正从日常习惯转变为基于事件的活动——這是一種會發生的活動。 外部 在他人面前，体验本身与饮品一样重要。

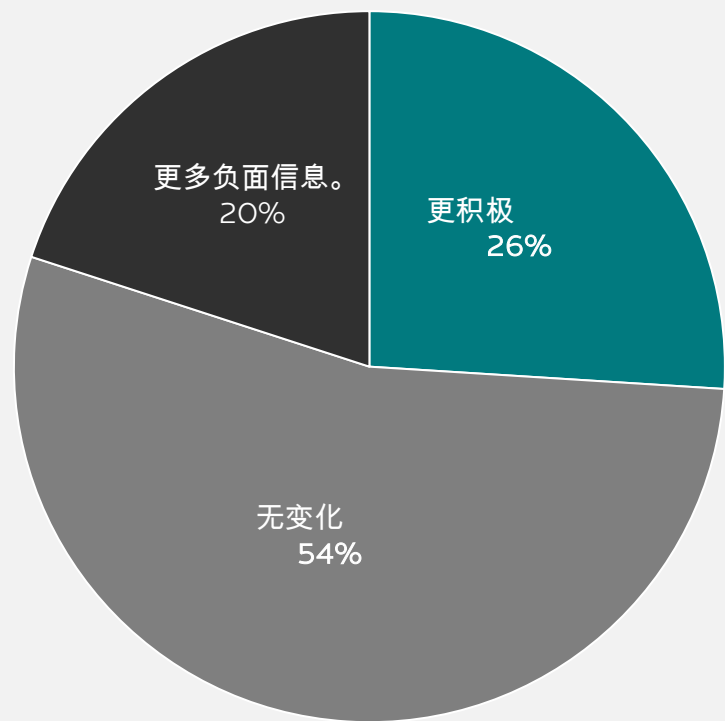
自GLP-1疗法开始以来，参与者活动水平的变化



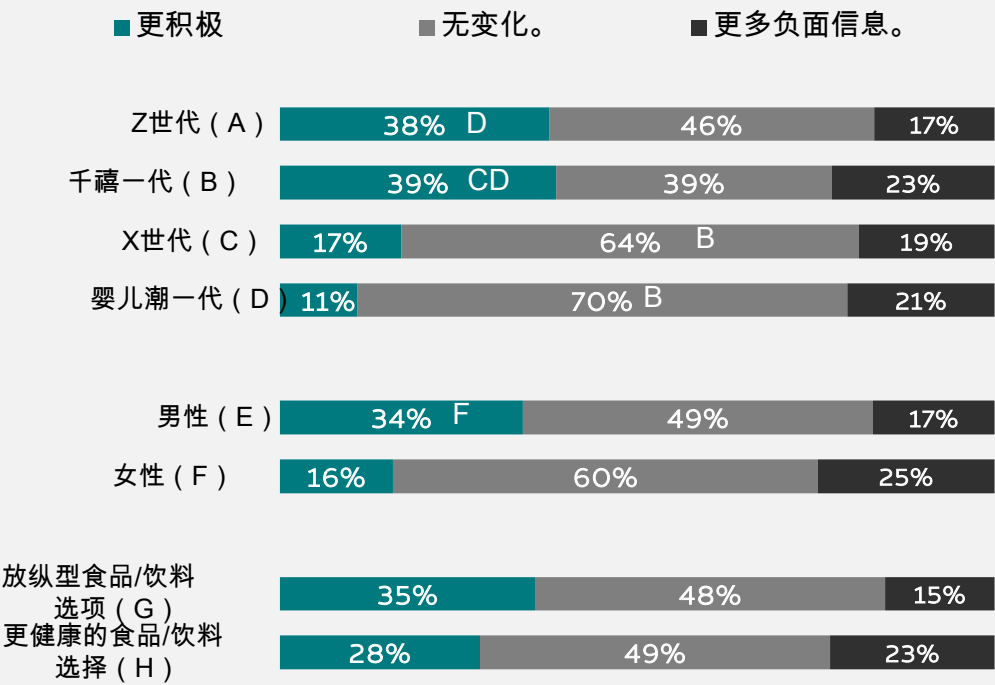
酒精品牌在GLP-1用户中引起的最少积极反应。

只有26%的GLP-1使用者对酒精品牌持有更积极的看法，落后于零食/饮料（38%）和快速服务/快速休闲（30%）。同样，Z世代、千禧一代和男性表现出更多积极态度，然而，放纵型消费者与健康型消费者之间的差异不大，这表明酒精作为零食的诱惑力较小。

自开始使用GLP-1s以来，对酒精品牌的情绪变化



按受众人口统计学细分



市场营销的影响

重新定义超越规模的价值观。

消费者在使用GLP-1s时，对购物车中的商品选择进行了更加严格的审查，优先考虑食物的蛋白质、纤维和功能性益处，而非数量。食品和饮料品牌必须相应地调整其宣传信息和产品提供，积极证明其在购物车中的位置。成分透明度、饱腹感驱动的配方以及与更具有目的性的消费方式相一致的位置可能会成为获胜的策略。

创造刻意的享受时刻。

随着消费者重新思考他们与食物的关系，放纵并未消失——它正变得更加挑剔。快餐和快速休闲餐厅必须提供注意份量、高质量和体验驱动的选项。展望未来，餐厅可能不再那么关注增加顾客光顾的频率，而更多地关注让每一次光顾都感觉更加有目的和满意。

在社交场合展现风采。

对于GLP-1使用者——如同许多普通美国人一样——饮酒正在从一种习惯转变为一种仪式。酒类品牌应考虑投资以体验为先的饮酒文化：高端无酒精选项、鸡尾酒工艺和将饮品作为吸引之一部分的 hospitality spaces。饮酒的未来很可能不仅仅关乎杯中之物——还关乎它所创造的瞬间。



结语

尽管关于GLP-1s的讨论常常聚焦于减重，但真正的故事要大得多：GLP-1用户正在以他们以前未曾有过的方式踏入这个世界。带着新获得的自信和转变后的优先事项，他们正在重新定义自己与关键消费品类之间的关系。一些行业将迎来一股热情的参与者，而其他行业则需要适应不断变化的消费格局。

重新定义：食品与饮料，快餐，酒精

GLP-1使用者正在重新思考他们与食品和饮料的关系。大多数（54%）的人表示在家中做饭的频率更高，他们更重视有机和无加工食品。快餐和酒精的消费也在相应地转变，其中33%的用户减少了访问快餐店的次数，42%的人减少了饮酒量。但放纵并未消失——它只是变得更加有意识和选择性。

《向前一步：旅行与休闲，健康，美容与时尚》

GLP-1使用者在享受体验时面临更少的障碍和更大的热情。我们的调查显示，41%的人更加频繁地社交，31%的人更频繁地参加现场活动。这一转变也延伸到了美妆和时尚领域：56%的人更加频繁地购买衣服，40%的人购买的美妆产品也更多。此外，GLP-1s正在加速更健康的生活方式的选择。

GLP-1s信号标志着消费者决策方式的转变，其中感知和参与推动新的行为。赢家不仅会调整品牌信息——他们还将重新思考体验、产品和目的，以适应这一时刻。

遇见我们的编辑团队



Megan Keane 副
总裁，整合战略



迪克·赫伯特 全球思
想领导力负责人



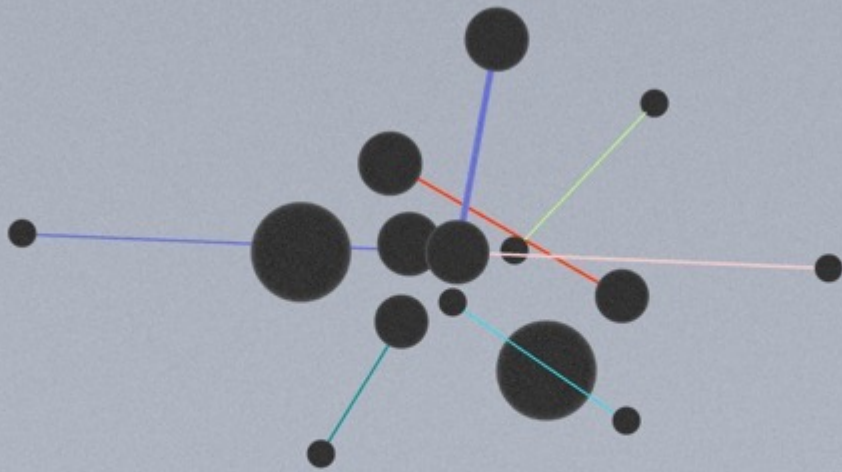
杰克·博塔尼，副
总裁，内容



阿莎·考尔，集成
战略副总裁



惠特尼·费什曼，美洲地
区未来与洞察部副总裁



关于电通

电通是世界领先组织的综合增长和转型合作伙伴。成立于1901年的日本东京，现在遍布145个国家和地区，它拥有培养和发展创新、结合其全球领导品牌网络人才的可靠记录，为客户端开发有影响力和综合性的增长解决方案。电通通过整合其媒体、客户体验管理和创意服务，提供端到端体验转型（EX），同时其业务转型（BX）思维推动品牌、人员和社会的转型和可持续增长边界。

电通，创新以产生影响。

<https://www.dentsu.com/>

<https://www.group.dentsu.com/en/>

INNOVATING TO IMPACT

dentsu