

Moojing Market Intelligence



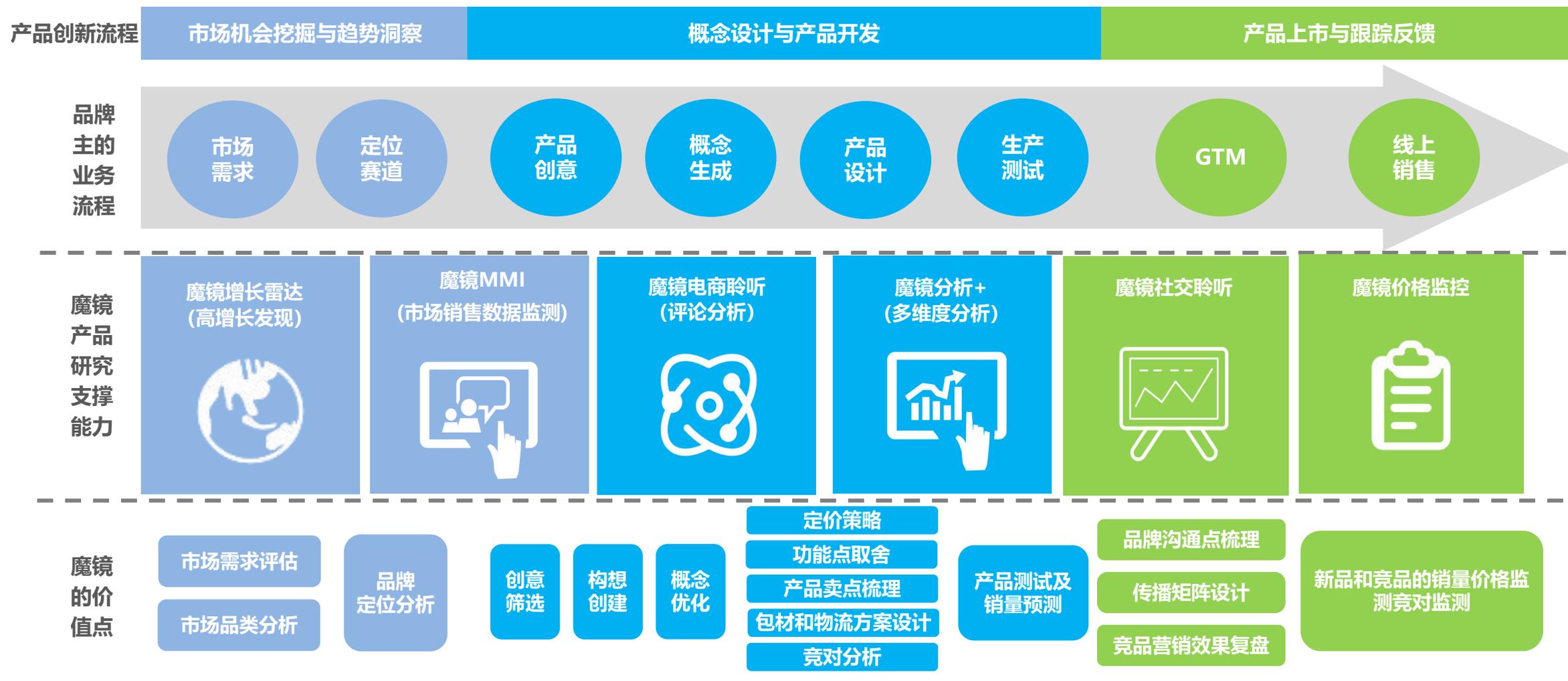
四大趋势看营养保健食品未来消费机遇

2023年10月

魔镜分析师团队

魔镜的数字化产品全流程支撑品牌主品牌创新和孵化

魔镜大数据定制研究服务覆盖快消品全生命全周期，提供具有行业前瞻性与针对性落地策略。服务内容包括：1、市场机会：需求分析、赛道定位；2、开发过程：产品创意、概念生成、产品设计、生产；3、产品上市：GTM及线上销售监控。同时，通过电商及舆情级数据，可以为品牌方提供产品升级与优化建议，可针对消费者画像、产品（口味、功能、包装、价格）等要素进行重点分析，还能针对top 品牌/产品，以及黑马产品/品牌展开对标分析。



取数规则说明:

涉及类目:

- 淘宝/天猫平台: 保健食品/膳食营养补充食品、传统滋补营养品
- 京东平台: 营养保健、医疗保健>营养健康、医疗保健>营养成分、医疗保健>药食同源、传统滋补
- 抖音平台: 保健食品/膳食营养补充食品、传统滋补营养品

时间维度:

- 展示2020年1月-2023年8月各平台相关类目数据; 报告中2023滚动年 (MAT2023) 是指2022年9月-2023年8月。

电商数据处理规则说明:

- 参考市场监管总局发布的《允许保健食品声称的保健功能目录 非营养素补充剂 (2022年版) 》和《允许保健食品声称的保健功能目录营养素补充剂 (2023年版) 》, 确定保健食品细分市场筛选关键词 (有效成分或功能) 。

电商聆听处理规则说明:

- 通过电商数据处理规则筛选商品级评论, 抽取2023年1月-2023年7月天猫平台各细分市场下商品评论进行文本分析。

Contents 目录

01 保健食品整体市场概览

02 保健食品线上市场扫描

03 保健食品细分市场洞察

Part1 保健食品整体市场概览

伴随行业规模增长，保健食品监管制度逐渐完善，未来更多保健功能可能纳入保健食品功能目录

- 我国营养保健食品从20世纪80年代才开始出现，以中式传统滋补品为主，期间产品良莠不齐，虚假宣传现象普遍，仅有于1987年出台的《中药保健药品的管理规定》对中药保健药品的临床和审批做出了规定，并没有明确保健食品的定义。
- 随着国内消费者对保健食品的需求不断提升，维生素、钙片等膳食补充剂产品开始出现，Swisses、Blackmores等海外产品也进入国内，国家相继出台《保健食品管理办法》、《保健（功能）食品通用标准GB16740-1997》、《保健食品广告审查暂行规定》、《保健食品注册与备案管理办法》等法规对保健食品的功能成分及广告宣传进行规范监督，在规范中进一步发展，2022年8月2日发布《保健食品新功能技术评价实施细则（试行）（征求意见稿）》意味着更多保健功能未来可能纳入保健食品功能目录，产品功能越来越多，针对人群越来越细化。

监管持续加强（2016-至今）

制度更完善（2005-2015）

发展中规范（1995-2004）

野蛮生长（1985-1994）

- **产品：**以**中式传统滋补品**为主，代表产品包括杭州保灵蜂王浆、太阳神口服液等，夸大虚假宣传盛行；
- **政策法规：**1987年《**中药保健品的管理规定**》出台，结束了行业没有管理主体的混乱局面，但并没有明确保健食品的定义。

- **产品：**以**中式传统滋补品**和**膳食补充剂**并行发展，钙片、维生素、蛋白粉等膳食补充剂发展迅速；
- **政策法规：**1995年《**食品卫生法**》；1996年《**保健食品管理办法**》出台，保健食品有明确定义，开始实施审批文号终身制；1997年《**保健（功能）食品通用标准GB16740-1997**》2003年保健食品评审、监督管理权由国家食品药品监督管理局正式受理。

- **产品：**以**中式传统滋补品**和**膳食补充剂**并行发展，2012年跨境电商试点工作开始启动，Swisses、Blackmores等海外产品进入国内；
- **政策法规：**2005年《**保健食品注册管理办法（试行）**》实施，批准文号终身制不再存在；《**保健食品广告审查暂行规定**》规范企业夸大、过度广告等行为；2015年《**食品安全法**》提出保健品**注册和备案双规制度**，明确“保健食品”的功能和成分应当与标签、说明书一致。

产品：截至2021年底，获得注册的保健食品批文共有1.7万余个，或者备案的保健食品批文共有9100余个；

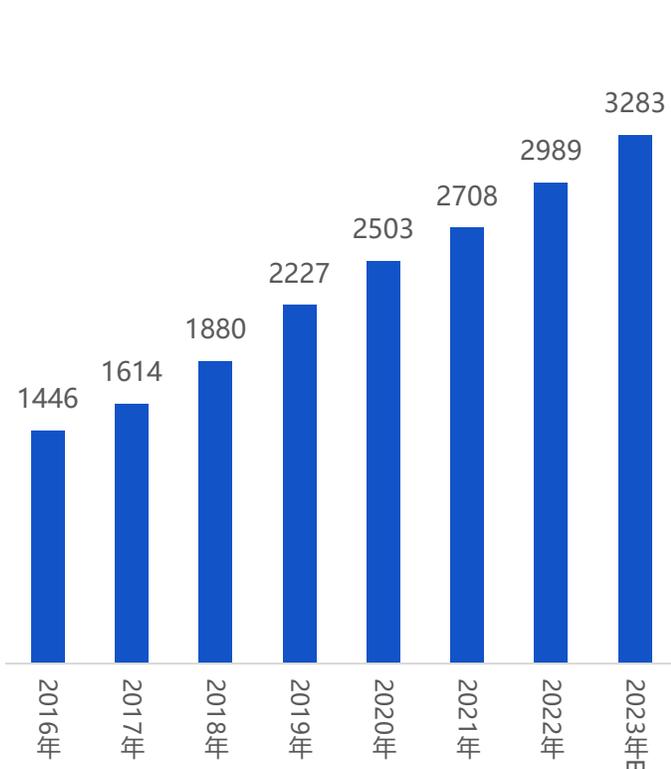
- **政策法规：**2016年《**保健食品注册与备案管理办法**》正式实施，**保健食品注册证书有效期5年**；2017年国务院食安办牵头9部门开展了**食品保健食品欺诈和虚假宣传整治工作**；2022年8月2日发布《**保健食品新功能技术评价实施细则（试行）（征求意见稿）**》，保健功能将不再被局限于原有的24个功能，更多保健功能未来可能纳入保健食品功能目录。

保健功能将不再被局限于原有的24个功能，更多保健功能未来可能纳入保健食品功能目录。

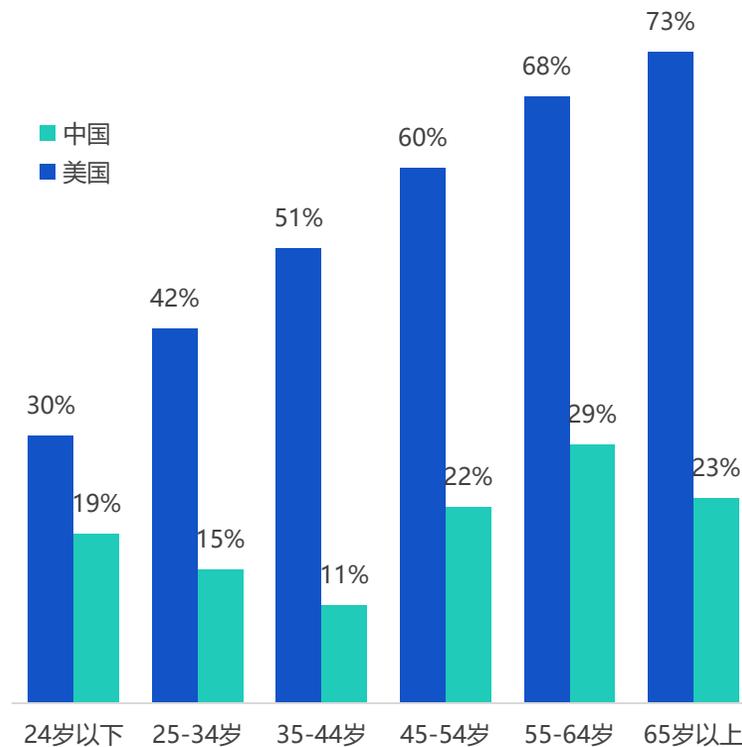
国民健康意识提升，保健食品市场快速增长，但渗透率仍较低，人均消费额仍有较大提升空间

- 国民健康意识和消费水平的提高带动中国保健品行业快速发展。据相关数据显示，中国保健品市场规模预计在2023年底超过3000亿元，达到3283亿元。目前我国各年龄段保健品渗透率均远低于美国。2022年我国人均年度保健品消费额仅为38美元，远低于日本、美国等发达国家，具备较大的提升空间。

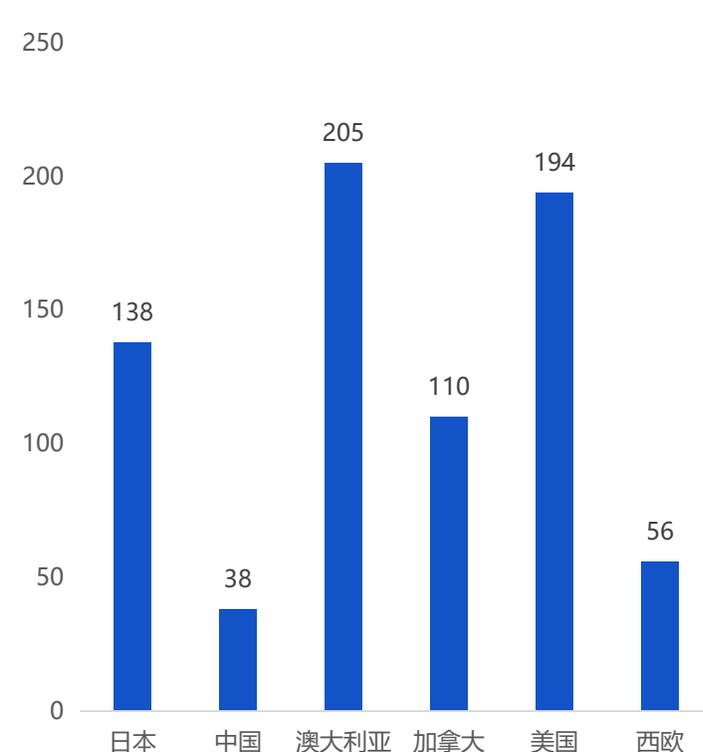
中国保健品市场规模（亿元）



中国和美国各年龄段保健品渗透率对比



2022年各国/地区人均年度保健品消费额（美元）

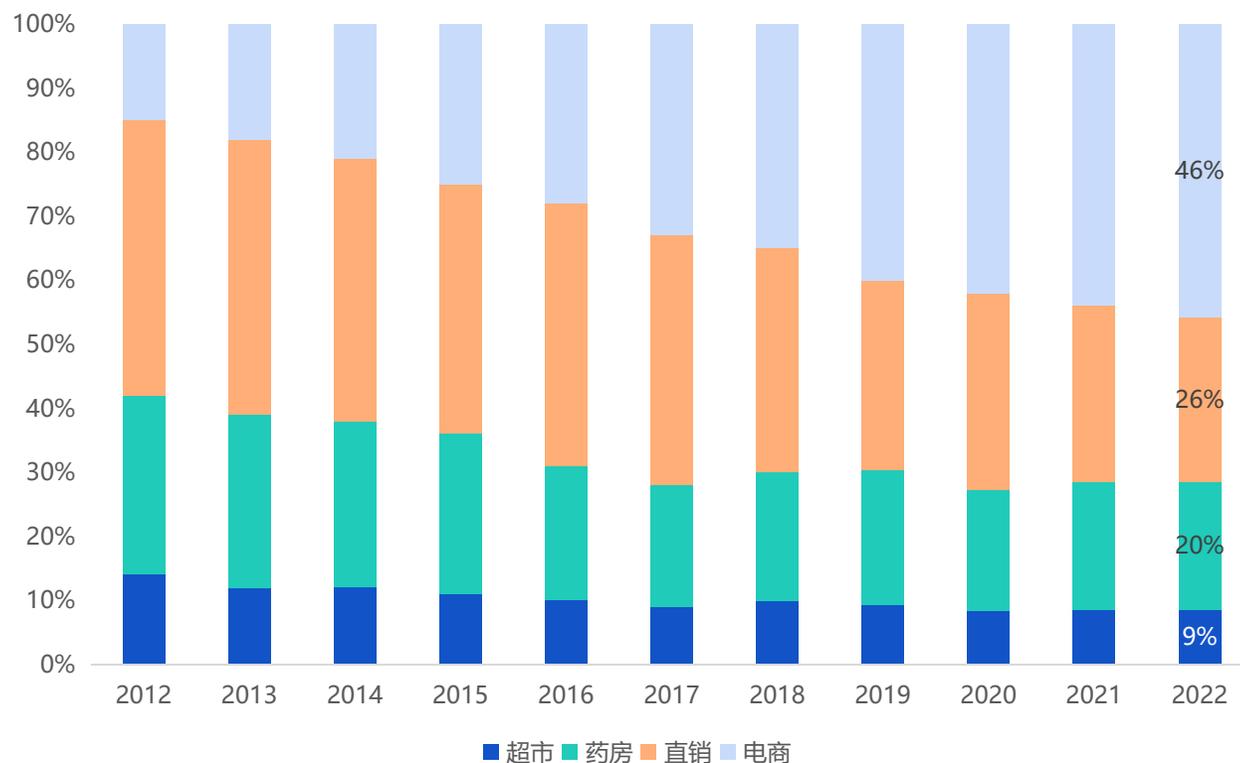


数据来源：艾媒数据中心，Euromonitor，欧睿数据

保健食品直销、药店渠道萎缩，线上电商渠道受益于平台增长红利和消费群体年轻化快速增长

- 直销、商超和药店、电商是保健食品三个主要的销售渠道。随着消费者健康意识和保健相关知识的提升，消费者不再依赖于口口相传的直销模式，药店和商超渠道也因更高的定价和人流量的转移占比不断缩小，而电商渠道凭借品类选择多样、方便快捷和优惠价格等优点占比逐年提升，未来随着保健品消费需求更加年轻化以及保健品品牌重心往线上转移，电商渠道有望持续高速增长。

中国保健品行业2012年-2022年渠道占比变化



保健品行业各销售渠道对比

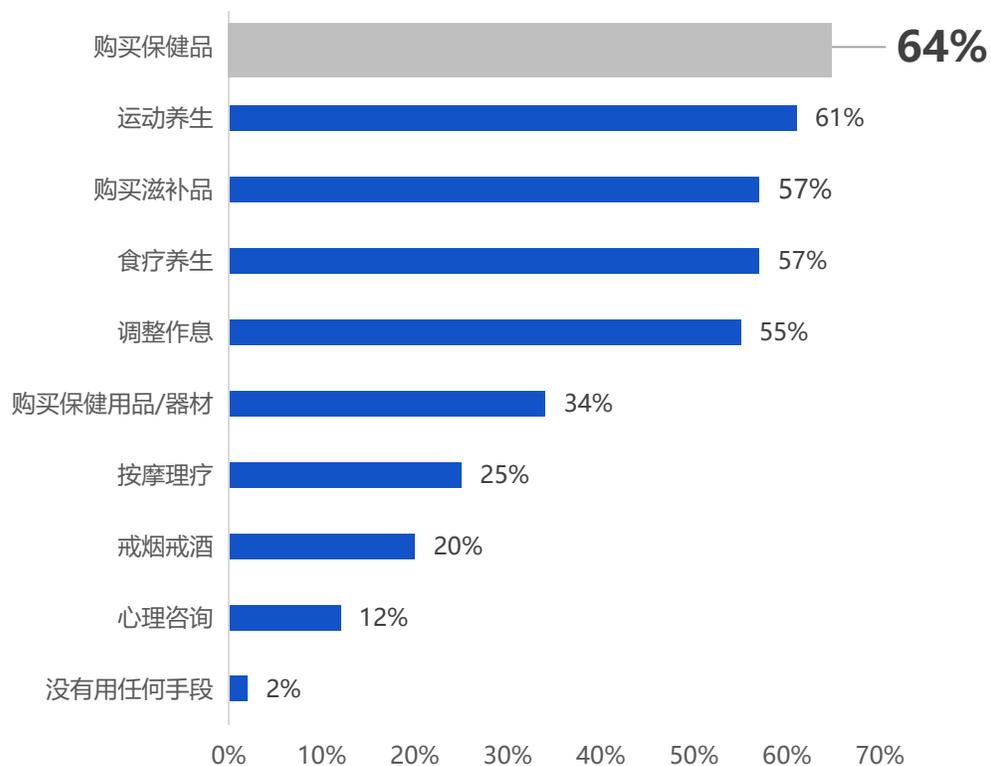
渠道类别	优势	劣势
传统渠道 (药店和商超)	固定资产投资少，依托渠道客户，覆盖面广	传统渠道可控性差，重点铺面竞争激烈，与竞争对手区隔难，容易遭受终端拦截
直销渠道	推介新品牌灵活，利于消费者教育	存在“洗脑式销售”，直销产品的消费者很少是真正需求这些产品的功效
电商渠道	不受时空限制，信息传播速度快，方便快捷，新品牌推介快	不能展开差异性服务，在顾客忠诚度和黏着度方面较差

数据来源：Euromonitor, 招商证券

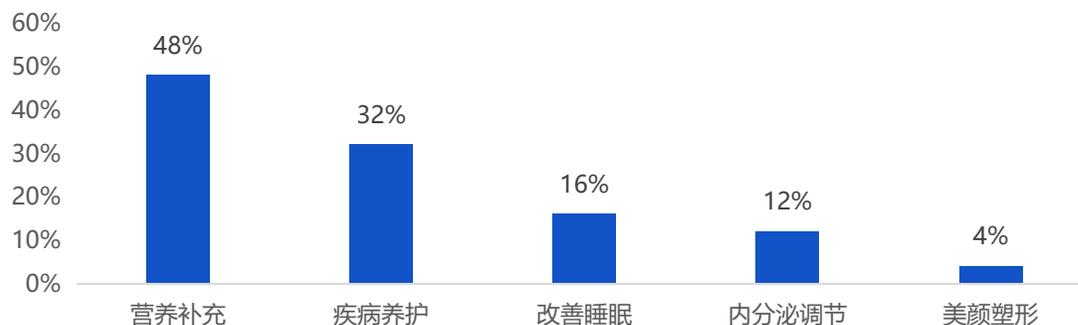
保健食品消费驱动因素——购买保健品成为改善健康首选

- 据《2022营养健康趋势白皮书》显示，购买保健品、运动养生和购买滋补品成为当代人改善健康的前三选项，其中有64%的人选择购买保健品来改善健康，57%的人选择购买滋补品。老年人（60岁以上）作为保健食品消费的主力军，营养补充（48%）和疾病养护（32%）是其购买保健品的主要原因，而对于中青年人，日常保健（44%）和熬夜晚睡（16%）是驱动其购买保健品的两大因素，其中改善睡眠是两大人群共同诉求。

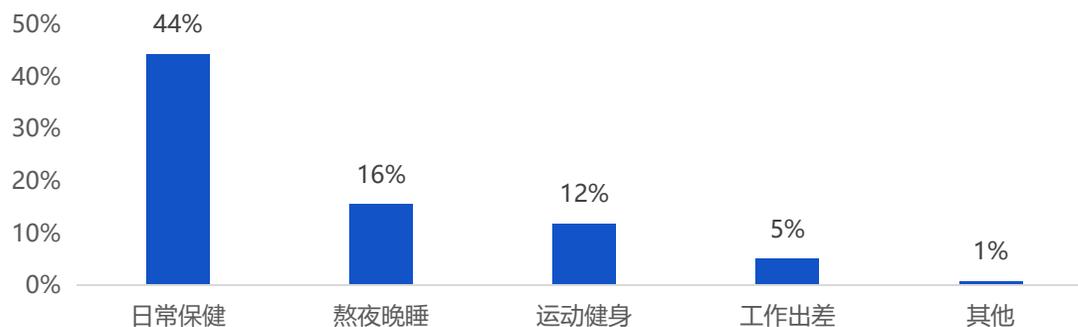
健康养生人群改善健康的方式



2021年老年人营养保健品消费驱动因素



2021年中青年人营养保健品消费驱动因素

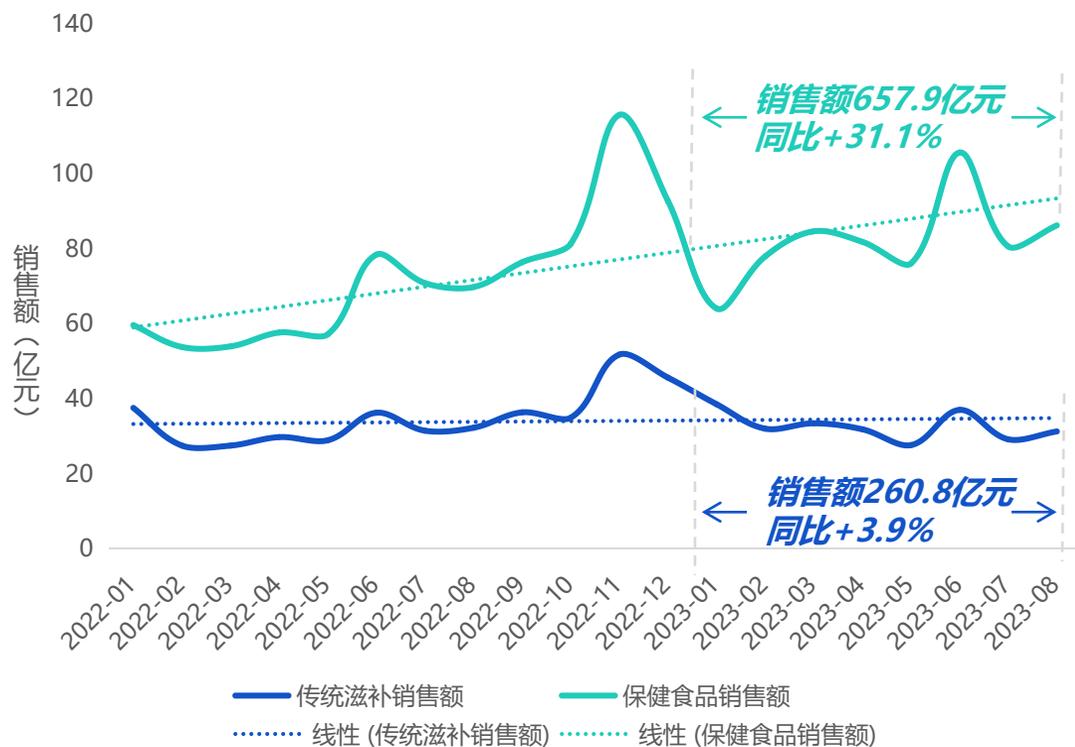


数据来源：2022年全民营养趋势消费者调研，《2021新时代大健康消费洞察报告》

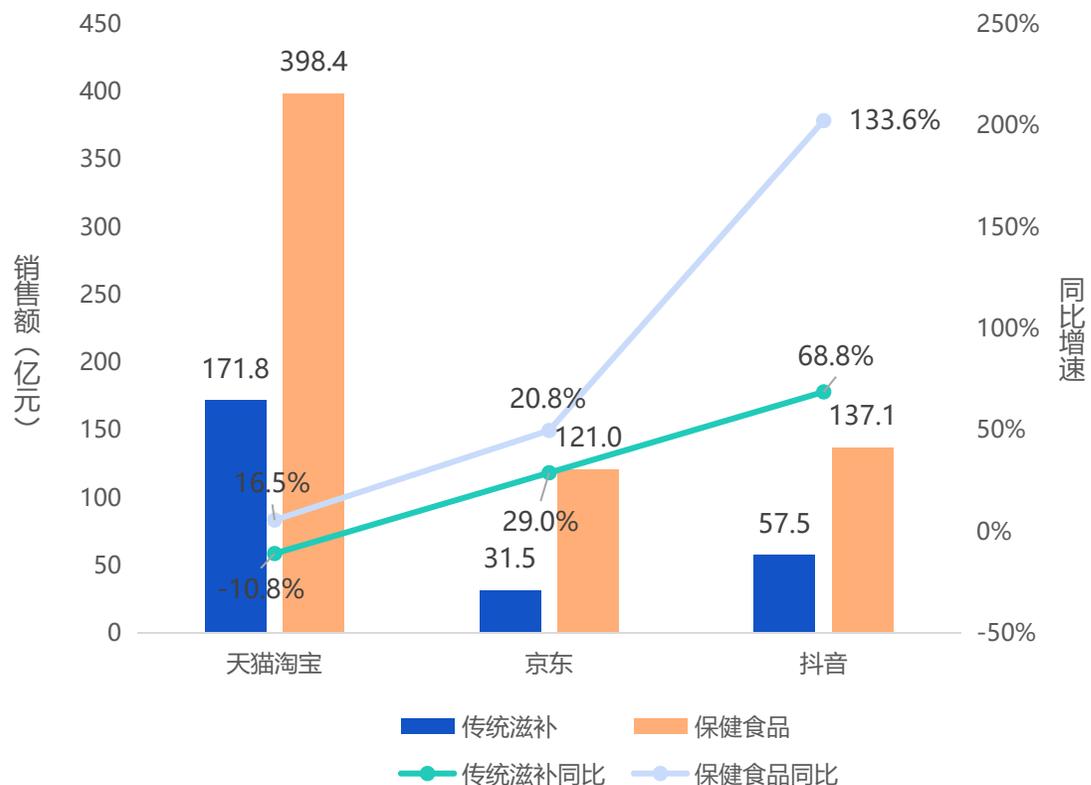
保健食品相比于传统滋补品，成分功效明确、食用剂量和适用人群清晰，更受消费者欢迎

- 2023年1-8月保健食品线上市场规模为传统滋补品两倍多，且增速远高于传统滋补品，对比传统滋补品，保健食品功效成分明确、服用剂量和适合人群清晰，符合现代人对于营养补充方便快捷高效的需求，因此有更多消费者选择保健食品。
- 保健食品和传统滋补品在抖音的市场规模均超过京东，且都是规模增长最快的渠道，说明抖音平台依托流量优势和高用户粘性快速抢占健康营养市场。

2021.01-2023.08 淘宝天猫+京东+抖音 保健食品和传统滋补品销售额变化趋势



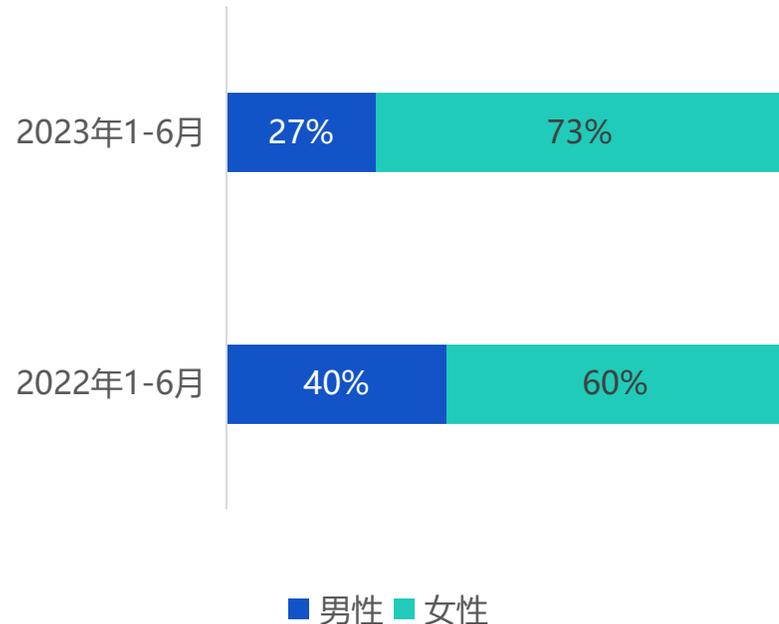
2023.01-2023.08 传统滋补品和保健食品 分平台销售规模及增速对比



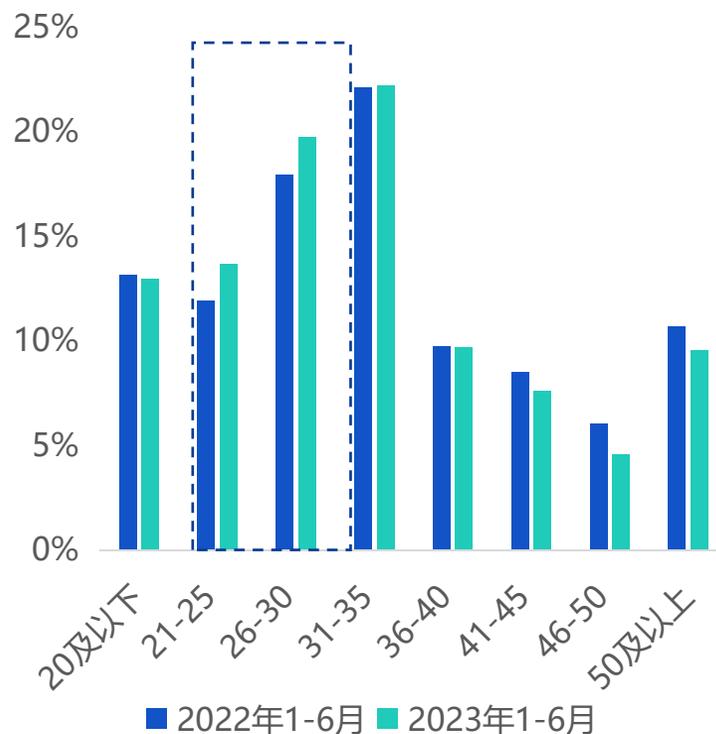
保健食品消费者画像——女性人群超七成，主要位于一线城市，21-30岁年轻消费人群占比提升

- 保健品消费者女性占比超7成，随着颜值经济的崛起和健康意识的提升，女性健康需求主要表现在滋补养生、口服美容和体重管理等方面；
- 40岁以下中青年占比近八成，21-30岁年轻人占比提升，据《年轻人养生趋势报告》显示，有90%的年轻人出现了视力减弱、脱发掉发的情况；40%的人出现了运动能力下降和肥胖的问题；还有27%的人群出现了不同程度的免疫力下降问题，“健康焦虑”促使越来越多年轻人迷上养生，90后95后Z世代消费者成为营养保健品行业增长的持续动力；
- 食品保健关注人群主要分布在一线和新一线城市，快节奏的生活所带来的睡眠、脱发、肥胖等健康问题促使他们对于营养保健品的关注和需求增加。

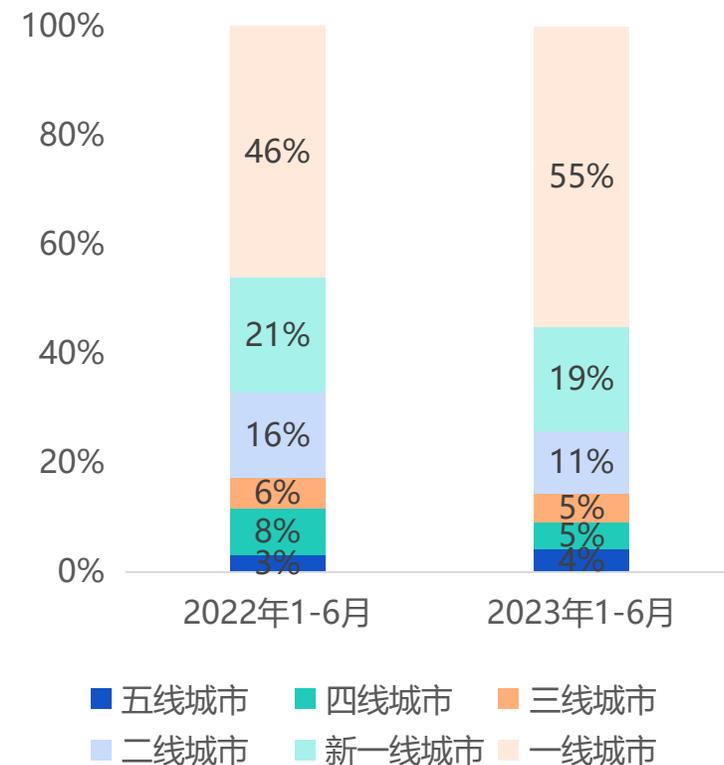
2022年与2023年保健食品消费人群性别结构对比



2022年与2023年保健食品消费人群年龄分布



2022年与2023年保健食品关注人群城市分布

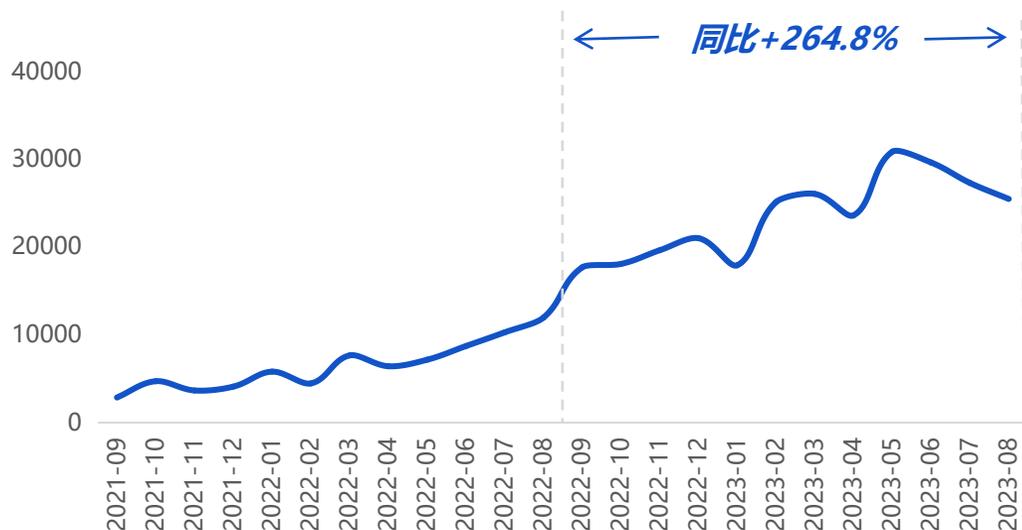


数据来源：魔镜社交聆听

保健食品社媒热度持续走高，护肝、口服美容、补钙、护眼等话题引发较多关注

- 保健食品社媒热度持续走高，22年9月-23年8月声量同比增长264.8%。从热门话题来看，快节奏的工作导致的久坐、加班、报复性熬夜已成为一二线城市职场打工人的常态，由此带来的健康问题，引发大家对于护肝养肝、护眼、骨骼健康相关产品的关注；颜值经济的崛起，颜值消费不分性别，颜值党关注皮肤、体重、脱发等问题，内调外养兼备。从人群来看，除了职场加班族、颜值党以外，银发养生族有钱有闲，重视科学专业品质养生；运动爱好者营养补剂场景需求精细化，主要诉求为补充蛋白质，其次是补充电解质、维生素、盐分等。

保健食品社媒声量及热门话题



01

#熬最晚的夜，吃最贵的护肝片

- 我这人吃得蛮健康的，保健品也一堆，都是为了**熬夜**。
- 在养生和熬夜中，在穷和富裕中，在奋斗和躺平中无线徘徊...#当代年轻#熬夜党#我在熬夜

02

#颜值至上、内调外养双管齐下

- 每天**敷面膜**+各种保健品必不可少，对自己好一些 #护肤 #**抗老**
- 我一直坚持**内服+外养**，没**口服过玻尿酸**的人好像理解不了这种快乐 光靠护肤品真不行。

03

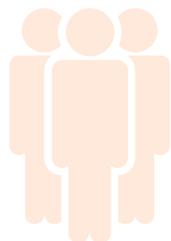
#全民补钙、全年龄段覆盖

- 女生**更容易缺钙！更需要补钙！#成人补钙#女性保养。
- 上班族**久坐党，你的骨量余额不足，注意补钙！
- 中老年**补钙必须重视起来，给爸妈一个好筋骨。
- 秋天易缺钙，**孩子**重视补钙才能长更高。

04

#“刷屏时代”，护眼刻不容缓

- 叶黄素才是护眼的神，**重度用眼**的姐妹快吃起来#**打工人**必备
- 护眼这件事除了控制好用眼时长以外，还要坚持内服调理



#银发养生族

- 有钱有闲
- 心血管、三高
- 骨骼关节
- 记忆力、视力



#职场加班族

- 一二线职场人
- 改善睡眠
- 养肝护眼



#运动爱好者

- 一二线中青年
- 能量补充
- 增肌塑形



#颜值党

- 一二线男女
- 内调外养
- 颜值消费



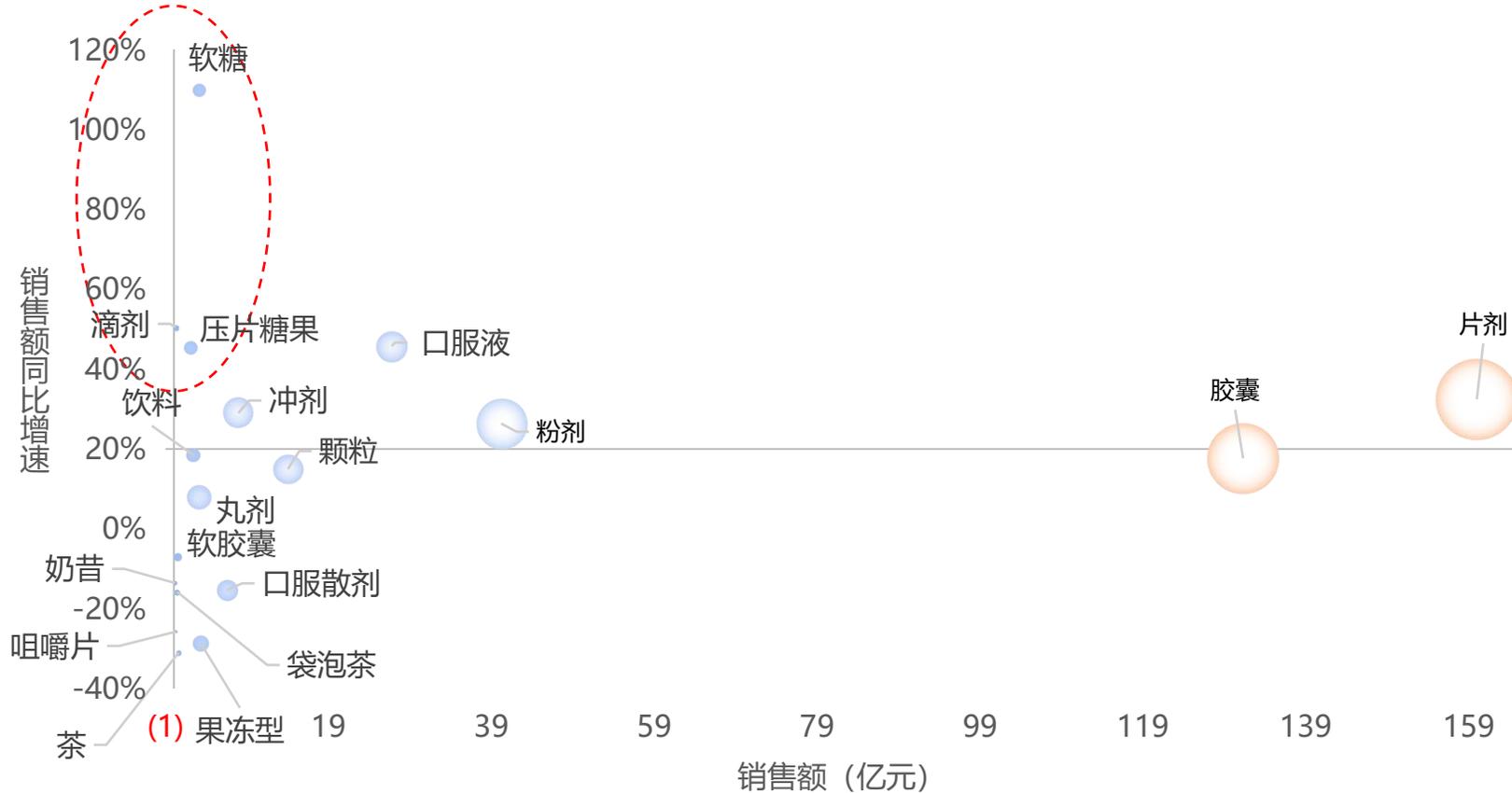
#育儿家庭

- 女性占七成
- 科学备孕、育儿
- 营养全面、安全

趋势总结一：形态零食化，“便携性”、“更易食”产品受青睐

- 目前，保健食品形态仍主要以片剂、胶囊、粉剂、口服液为主，但随着消费者逐渐年轻化，保健食品也被赋予了更多的产品形态，软糖、压片糖果、果冻、代餐奶昔、蛋白棒等多形态相继出现，解决了传统保健品口感不佳的问题，成功“破圈”吸引更多消费者，其中软糖、压片糖果形态保持较高的增速，其即食性和便携性也受到消费者好评。

2023年1-7月淘宝天猫保健食品剂型销售额及增速

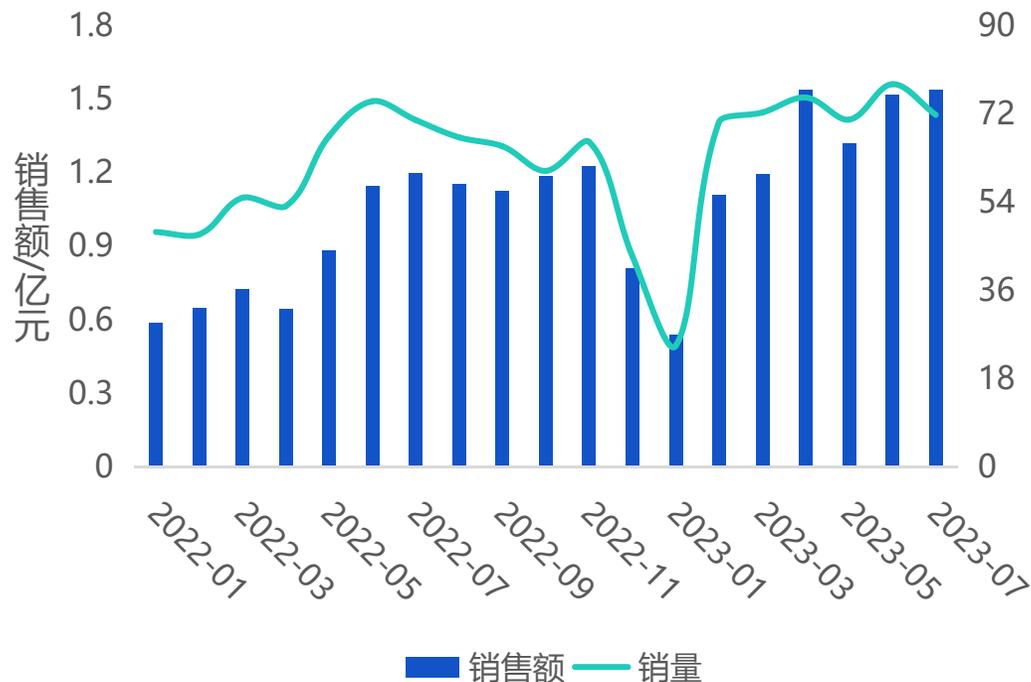


数据说明：气泡大小代表商品数量

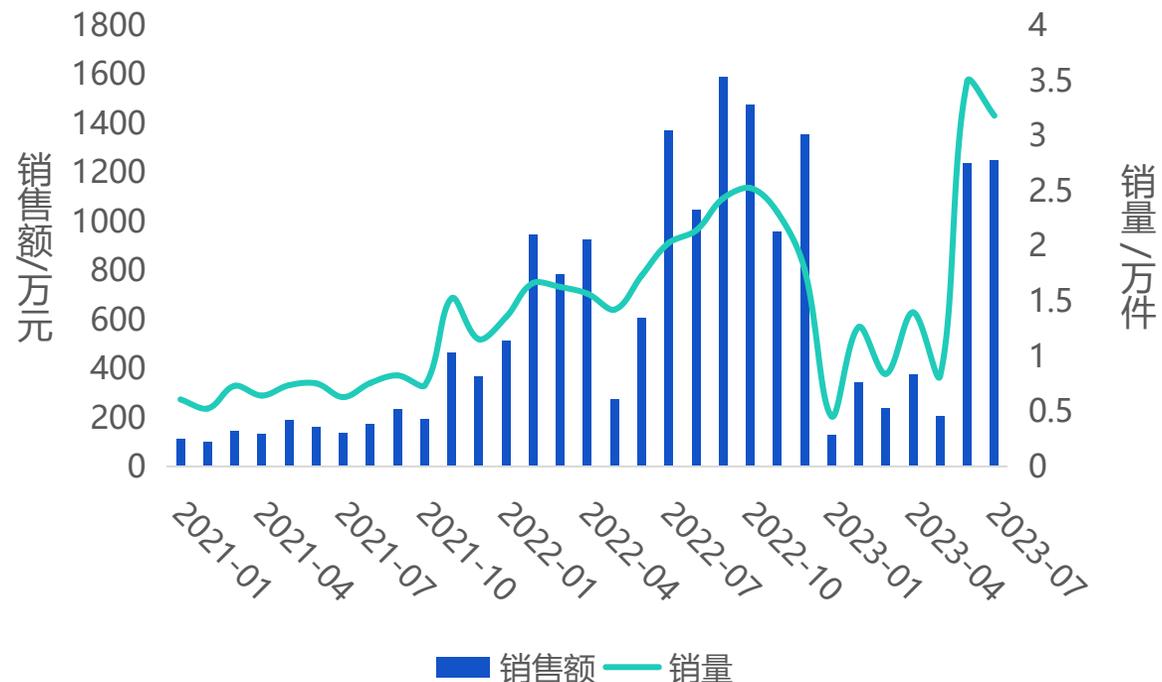
趋势总结二：疗愈化，在保障机体营养的同时，兼顾情绪和颜值需求的提升

- 营养疗愈化是指在保障机体营养的同时兼顾情绪和颜值，目前主要涉及的领域是：体重管理和情绪健康。据《中国居民营养与慢性病状况报告（2020年）》显示，我国成人中超过50%的人存在超重或肥胖，按照绝对人口数来计算，全国已经有6亿人超重和肥胖，达到全球第一。2022年国民抑郁症蓝皮书显示，我国精神卫生状况形式严峻，成年人抑郁障碍终身患病率为6.8%。而疫情的出现也加重了精神负担，新冠康复者患精神障碍比例中，抑郁占18.3%，焦虑占16.2%，睡眠障碍占13.5%。从淘宝天猫的销售数据来看，体重管理类的产品在最近一年半体现出了稳步上升的趋势；而情绪管理类的保健品除了在疫情期间销售额迅速升高之后，在今年6-7月再一次快速上升。

2022.01-2023.07 淘宝天猫 体重管理类保健品销售趋势



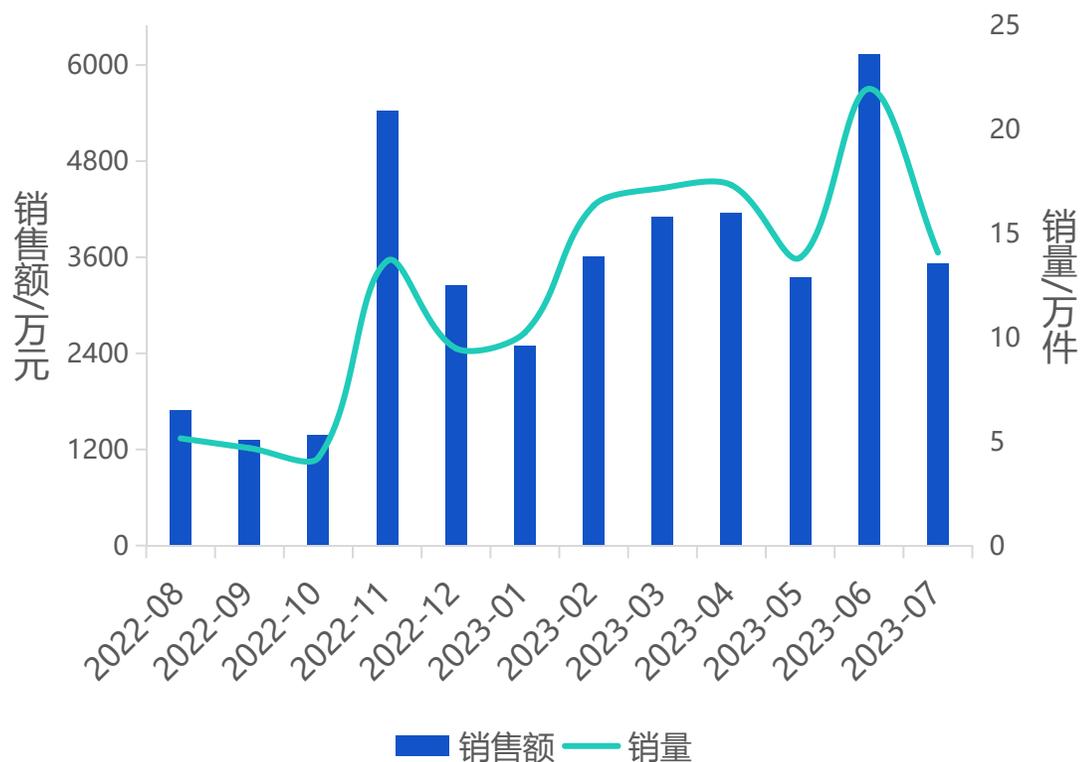
2021.01-2023.07 淘宝天猫 商品标题中含“圣约翰草/磷脂酰丝氨酸/南非醉茄/苏糖酸镁”的情绪管理的保健品销售趋势



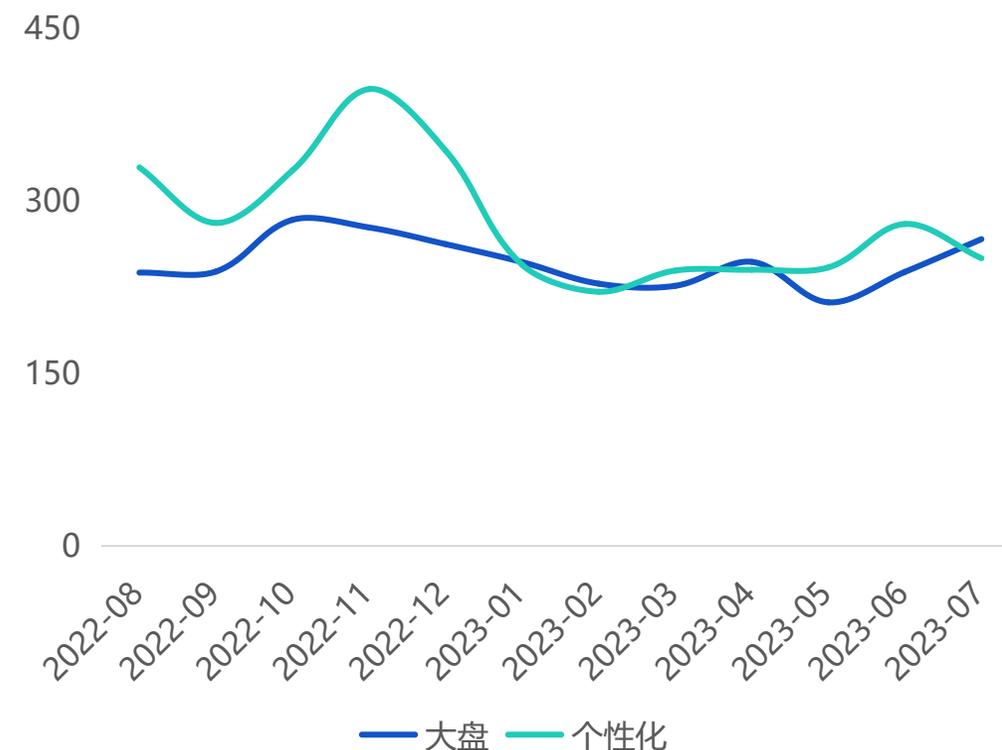
趋势总结三：具有“复合营养”、“便捷”、“人群细分”特性的定制化营养方案增长较快

- 随着社会发展，个性化定制将成为保健品和保健食品行业的一个重要趋势。传统的保健品和保健食品往往是面向大众的，但每个人的身体状况和需求都有所不同，通过定制化的营养方案可以解决不同群体甚至个体对于营养及健康的不同诉求；从图表数据中可以看出自2022年8月以来，“个性化”、“定制化”、“营养包”等关键词的保健品在淘宝-天猫平台上迅速崛起；从MAT2023大盘均价与个性化保健品均价来看，个性化保健品在均价上更有优势，溢价空间更大。

2022年1月-2023年7月淘宝天猫平台 定制化/个性化保健食品销售趋势



MAT2023 淘宝天猫平台 保健食品大盘与个性化保健品均价对比



趋势总结四：原料多元化，天然植物提取物成为新趋势

- 保健食品主要以维生素、矿物质、蛋白质/氨基酸、益生菌/益生元等原料为主，随着研发技术的进步，保健食品原料市场也不断开发更新，越来越多的品牌致力于成分的创新，从各种天然的草本植物中提取有效成分添加到产品中，实现产品的差异化，天然植物提取物成为趋势。

<p>抗氧化</p>  <p>葡萄籽</p>  <p>白番茄</p>	<p>睡眠管理</p>  <p>啤酒花</p>  <p>缬草</p>	<p>护肝</p>  <p>奶蓟草</p>  <p>枳椇子</p>
<p>体重管理</p>  <p>白芸豆</p>  <p>柑橘</p>	<p>增强免疫</p>  <p>灵芝</p>  <p>螺旋藻</p>	<p>骨骼健康</p>  <p>姜黄</p>  <p>黑樱桃</p>



Zirkulin缬草啤酒花安神助眠片



安美奇黑樱桃西芹复合片



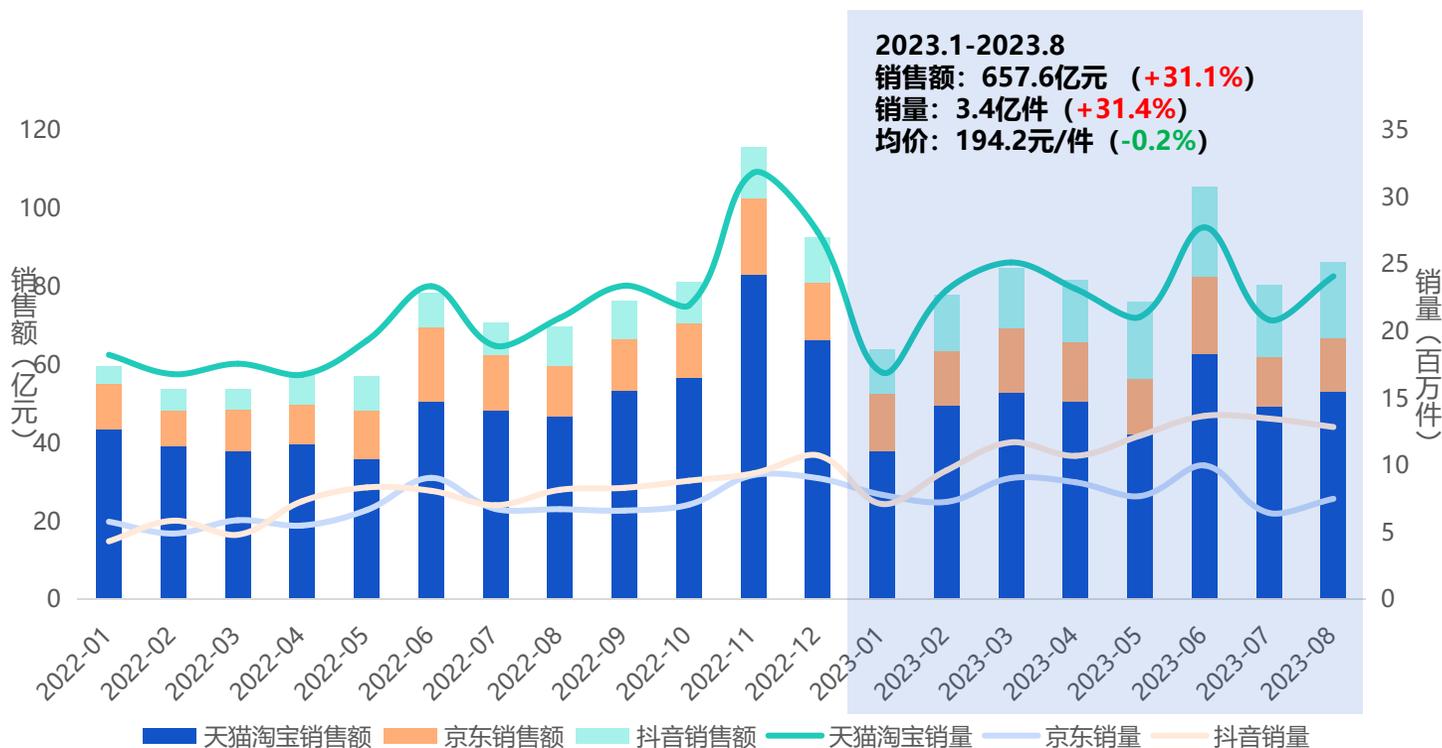
谷胱甘肽白番茄玫瑰饮

Part2 保健食品线上市场扫描

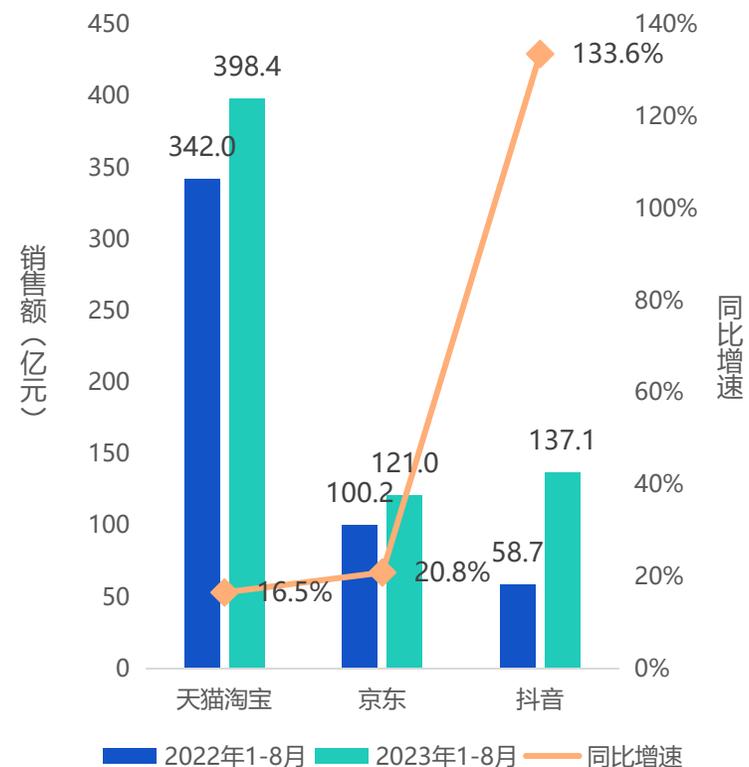
淘宝天猫平台为保健食品线上购买主要渠道，约占六成份额，抖音平台实现翻倍增长

- 2023年1-8月，保健食品在淘宝天猫+京东+抖音平台销售额达657.6亿元，同比增长31.1%。
- 分平台来看，淘宝天猫平台占据约60%线上份额，是消费者在线上购买的主要阵地；2023年三大平台均实现增长，抖音平台增速最快，2023年1-8月同比增长133.6%，销售规模超越京东，主要受胶原蛋白肽饮、乳清蛋白粉、益生菌、奶蓟草护肝片等产品热卖带动，在抖音平台口服美容、运动营养、肠道健康、护肝类保健食品更受消费者欢迎。而在京东平台骨骼健康、增强免疫力、健脑、护肝养肝、运动营养类产品更受消费者欢迎。

2022.01-2023.08 淘宝天猫+京东+抖音平台 保健食品市场规模



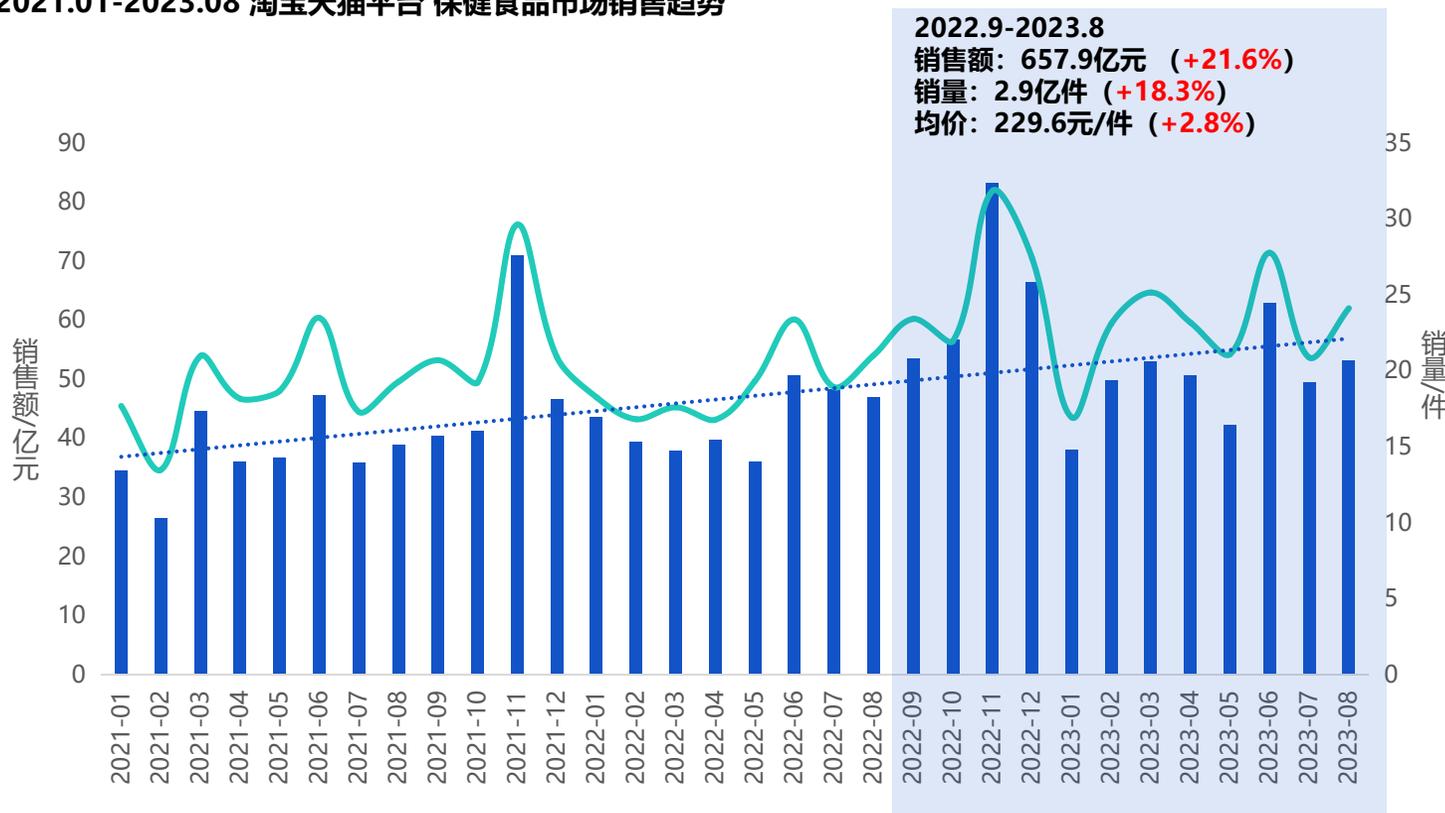
各电商平台 保健食品市场规模及同比增速



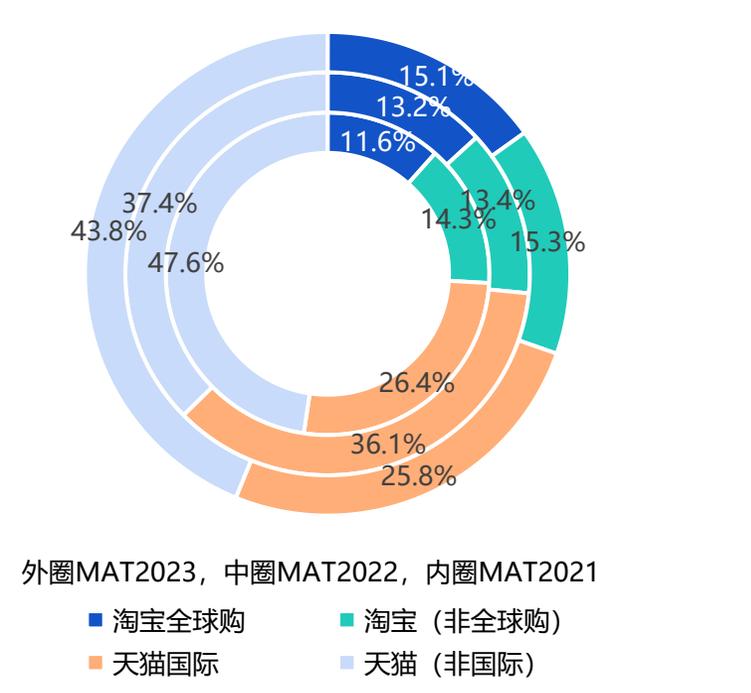
淘宝天猫平台保健食品市场呈稳步增长，跨境渠道销售额占比较高，约占大盘的40%

- 受人口老龄化、人们健康意识逐步提升、消费水平提升等因素的影响，近三年淘宝天猫平台保健食品市场持续增长，近一滚动年销售规模达657.9亿元，同比增长21.6%。随着人们对健康的关注度增加，保健食品作为一种方便快捷补充营养和改善健康的途径，能够满足不同人群的个性化需求，市场不断扩大。
- 保健食品在淘宝天猫跨境渠道销售额占比逐年稳定上升，天猫的跨境销售额虽有波动但占比仍很可观。保健食品跨境渠道销售额占比能够达到总销售额的40%-50%，说明相当一部分消费者更信赖原产地商品品质。

2021.01-2023.08 淘宝天猫平台 保健食品市场销售趋势



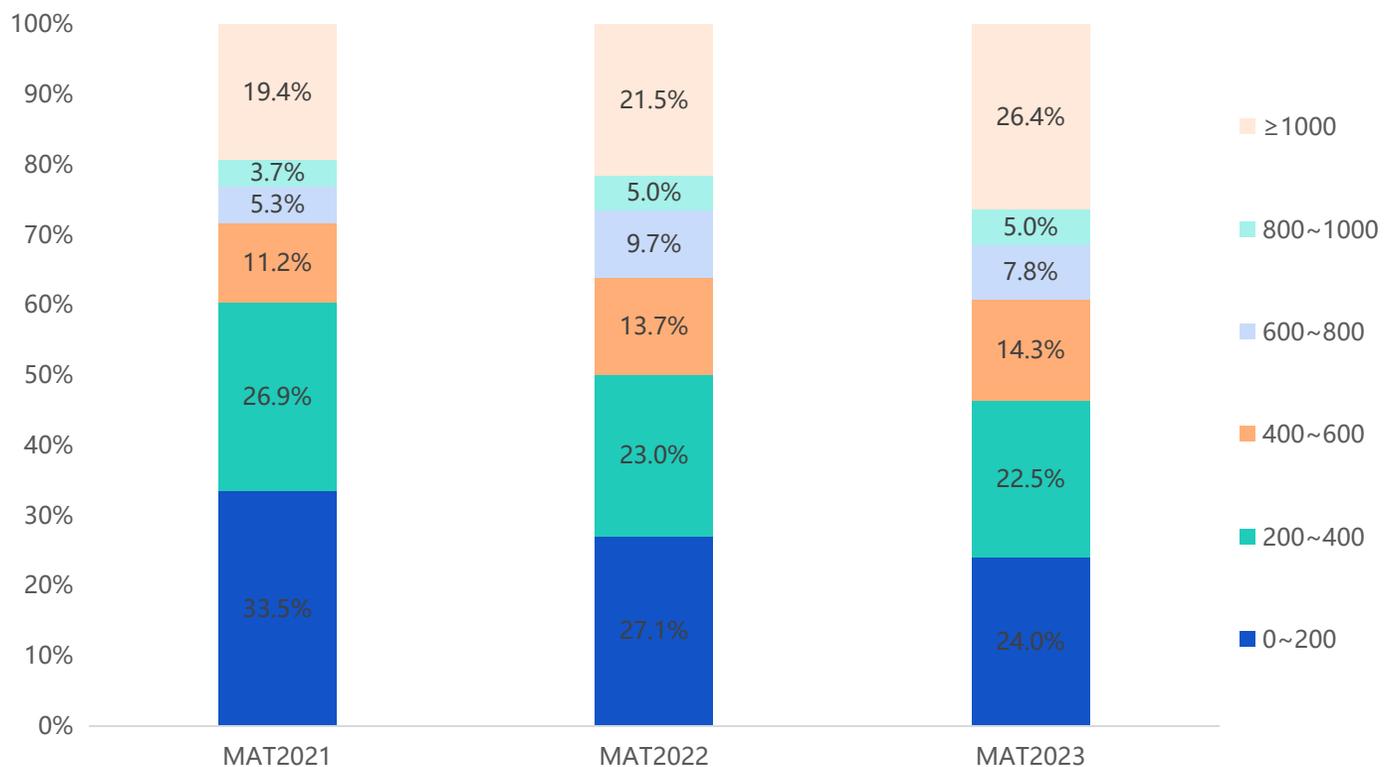
MAT2021-MAT2023 淘宝天猫平台 保健食品渠道分布



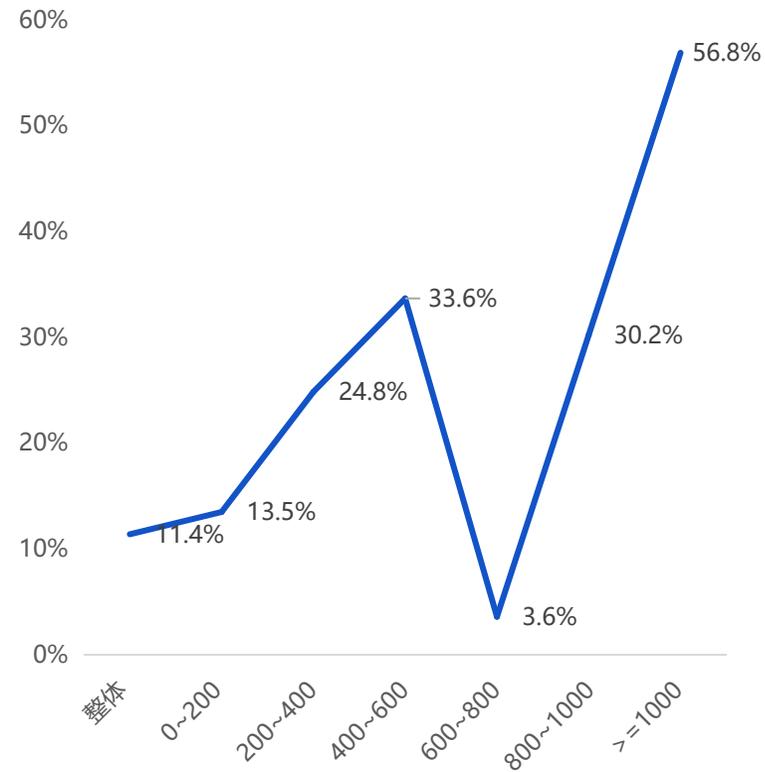
“抗老”、“组合装”类产品带动超千元保健食品市场持续增长

- 近三年，在淘宝天猫平台保健食品400元以下价格段消费份额逐年下降，从60.4%下降到46.5%，而1000元以上价格段销售份额持续增长，一方面是因为保健品的高端成分，如NAD+、NMN、人参皂苷等抗衰成分带动增长；另一方面是因为组合装具有高总价低单价的特点，符合囤货需求，同时消费者购买多瓶装、周期服用的认知初步形成，尤其是口服美容行业。
- 分价格段来看，400-600元和1000元以上价格段销售额同比增长较快。

MAT2021-MAT2023 淘宝天猫 保健食品不同价格段销售额分布



MAT2023 淘宝天猫 保健食品各价格段销售额同比增速

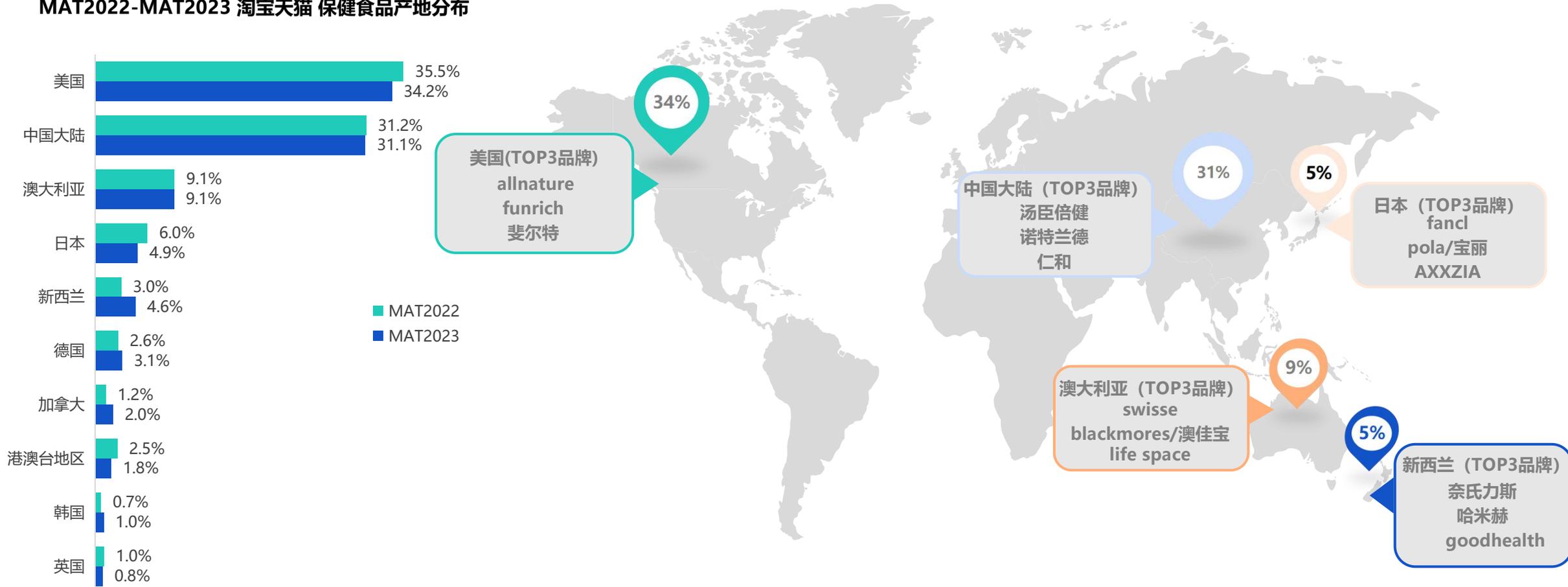


数据来源：魔镜市场情报

美国、澳大利亚等发达国家品牌占主导地位，国内品牌仍有较大增长空间

- 2014年，随着中国跨境政策的开放和海外采购的影响，国外保健食品品牌加速进入中国消费者视线，海外品牌纷纷加速布局中国市场。
- 目前，国内保健食品市场以美国、澳大利亚、日本、新西兰等发达国家品牌为主，销售额约占总销售额的70%。国内保健品品牌占比约30%，仍有较大产品创新和增长空间，国产品牌中汤臣倍健以维生素产品的精细化运营上与海外品牌错峰开战；诺特兰德则从健身减脂人群入手，上架乳清蛋白、维生素类产品形成单一爆品，并运用达人分销，新店破零后，以品牌“专业化”的自播方式和“场景化+性价比”原创内容沉淀品牌资产。

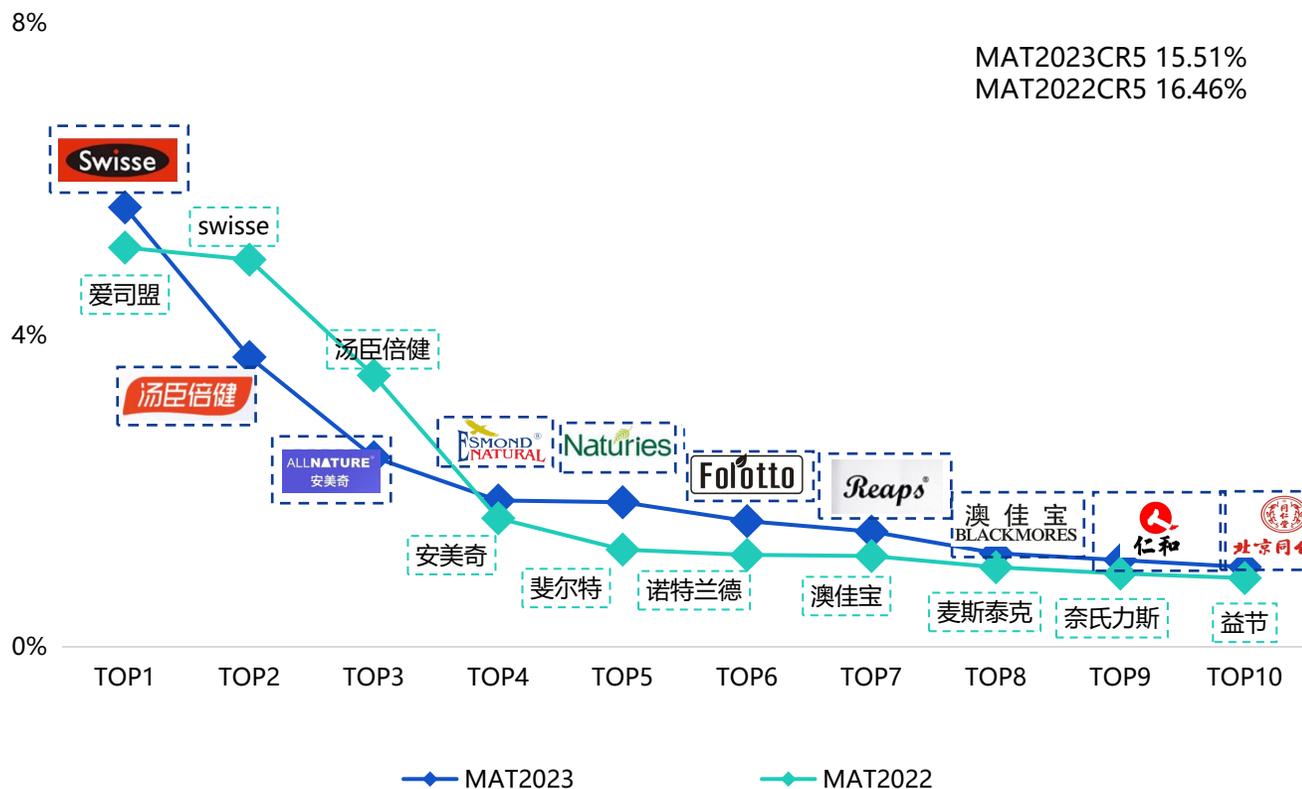
MAT2022-MAT2023 淘宝天猫 保健食品产地分布



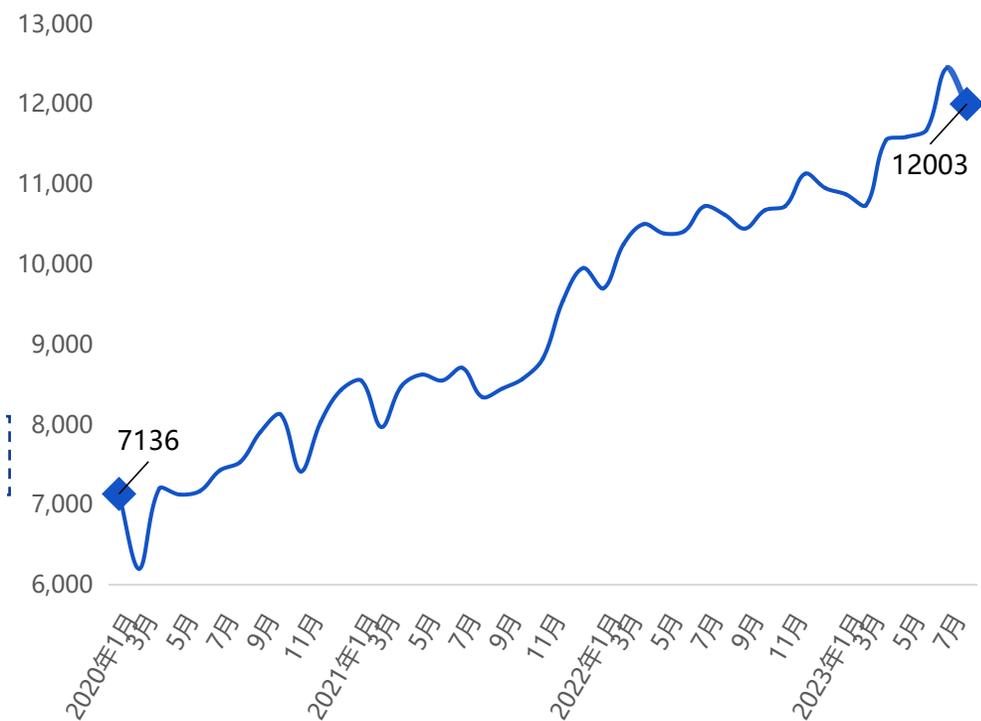
SWISSE、汤臣倍健等品牌领跑保健食品，入局品牌逐年增加，市场活跃度高

- 从淘宝天猫线上平台保健食品TOP10品牌来看，除汤臣倍健、仁和和同仁堂以外，其余都是海外品牌，TOP3品牌相对稳定，TOP10中腰部品牌呈现轮换的态势，Swisse凭借维生素、草本及矿物补充剂等产品稳居榜首的位置，汤臣倍健作为国内膳食营养补充剂标杆品牌，位列线上市场前三的位置，两品牌都具有重点类目多的特点。随着保健食品市场需求持续增长，入局品牌数呈现逐年增长态势，消费者将有更多的选择，市场竞争逐渐加剧，保健食品线上市场显示出巨大的活力和潜力。

**MAT2022-MAT2023 淘宝天猫
保健食品/膳食营养补充食品TOP10品牌结构变动**



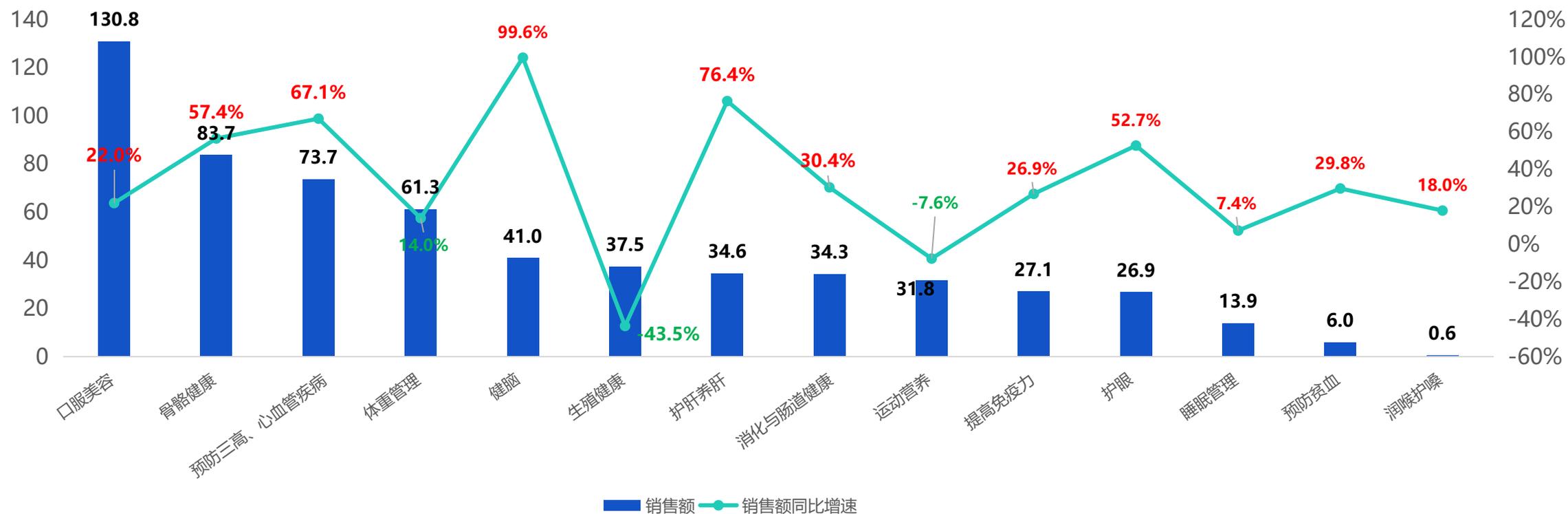
**2020.01-2023.07 淘宝天猫
保健食品/膳食营养补充食品 活跃品牌数量变化趋势 (个)**



口服美容和骨骼健康市场规模领跑，补充记忆力/健脑和护肝养肝市场增长快

- 从细分市场来看，口服美容市场的规模最大，2023MAT销售额达到了130.8亿人民币，同比增速为22.0%，这得益于“颜值经济”的崛起。其次是骨骼健康市场，销售额为82.79亿人民币，同比增速为57.4%；增速最快的是健脑市场，同比增速达99.6%，主要是因为中老年人对于促进大脑健康需求增加，从事脑力劳动的白领阶层以及具有较大升学压力的学生群体对于补脑保健品的需求提升；护肝养肝市场同比增速为76.4%，生活工作节奏的不断加快，加班、熬夜、饮酒、作息不规律，护肝、养肝成为年轻一族的“养生”刚需，带动护肝养肝市场的发展。

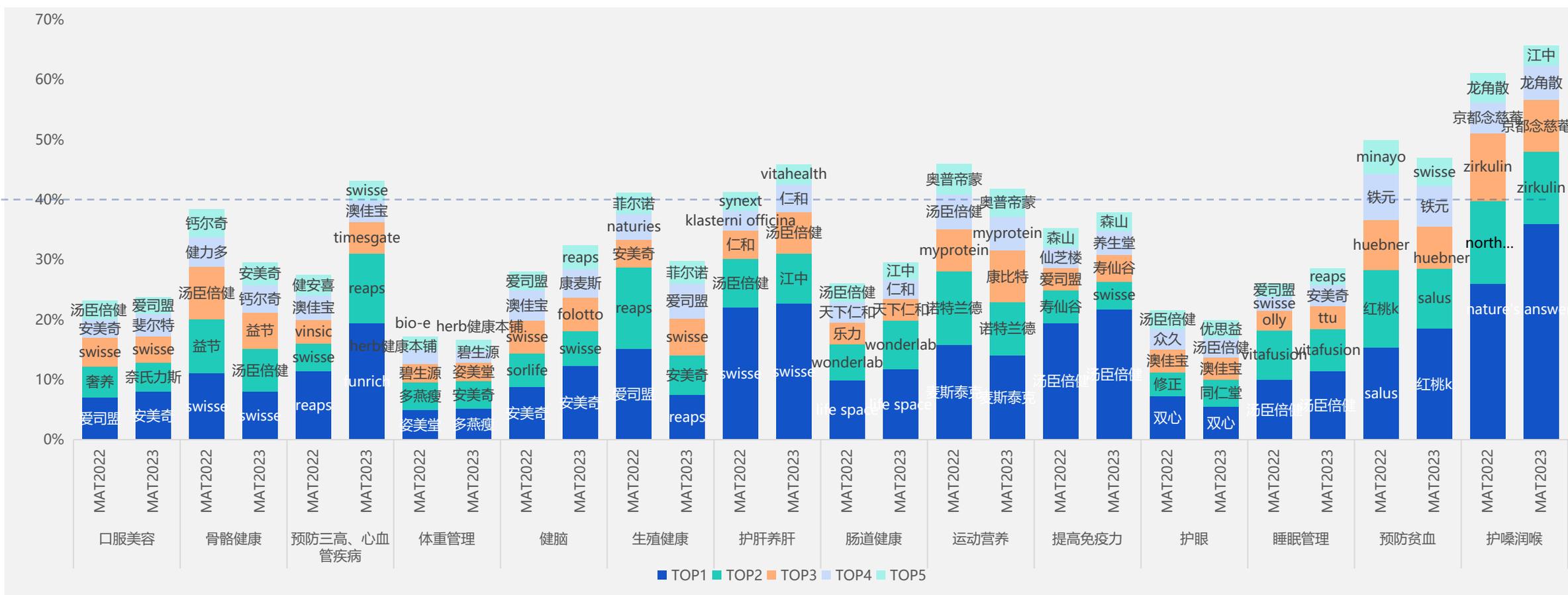
MAT2023 淘宝天猫 保健品市场 各细分市场销售额（亿元）及同比增速



口服美容、体重管理、护眼、肠道健康等热门赛道品牌集中度较低，市场竞争激烈

- 各细分品类中仅规模较小的护嗓润喉品类CR5超过50%，其余绝大部分品类品牌集中度比较低，但部分品类均有大品牌坐镇，如骨骼健康、养肝护肝、运动营养、提高免疫力、护眼等赛道；
- swisse产品布局广泛，在绝大多数细分市场均排在前列，尤其在护肝养肝市场优势明显，占据22%的市场份额。国产品牌汤臣倍健在多个细分市场中也排到了前五的位置，尤其是在免疫力和睡眠市场稳居TOP1的位置。其余品牌均在各细分领域发力，麦斯泰克凭借乳清蛋白粉、锌镁肌酸粉等产品占据运动营养榜首的位置，life space专注于肠道健康领域，推出益生菌系列产品受到消费者喜爱。

MAT2022-MAT2023 淘宝天猫 保健食品重点品类Top5品牌市场份额对比



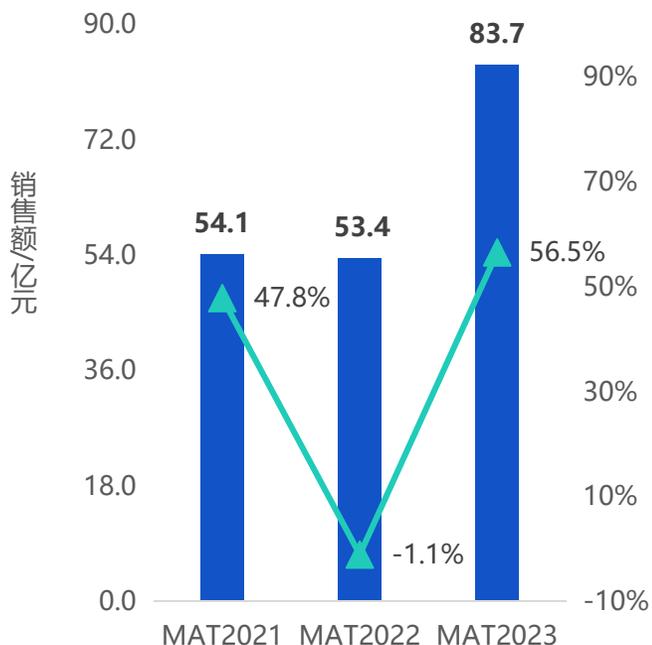
Part3 保健食品重点细分市场洞察

Part3-1 骨骼健康市场洞察

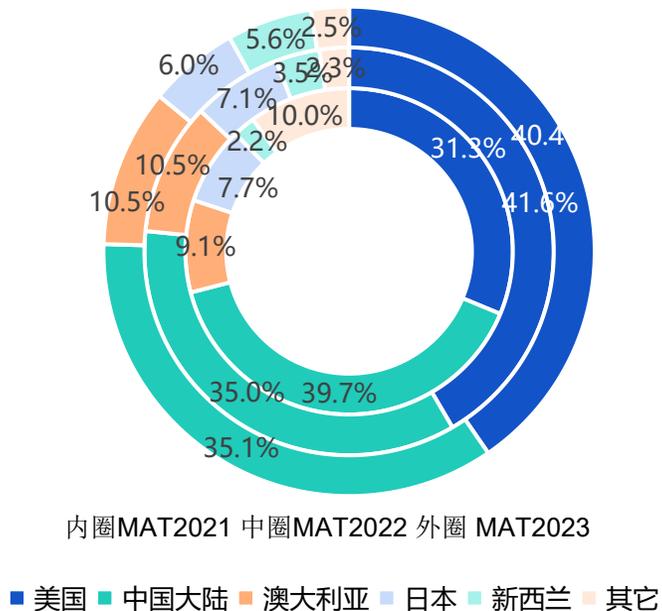
骨骼健康保健食品市场呈现稳定增长趋势，跨境市场份额上升

- 从近三年销售趋势数据来看，骨骼健康类保健食品MAT2023期间增长明显；就产地而言，可以看到自疫情结束后中国骨骼健康类保健食品的市场份额小幅下降，而美国等传统海外产地的市场份额呈上升趋势。
- 从淘宝天猫的渠道方面来看，四个主要渠道在过去三年中的绝对销售额均有增长。其中，淘宝跨境平台的增长幅度最高。全球购保持增长的原因可能是一方面全球购商家了解境外商品流行趋势，私域粘性较高；全球购商家将优质的境外品牌推荐给国内消费者，实现线上产品的差异化；海淘性价比更高等原因，促使跨境市场增长。在天猫（非国际渠道中），钙尔奇、维思健、汤臣倍健、哈药等品牌增长较好，增速超50%。

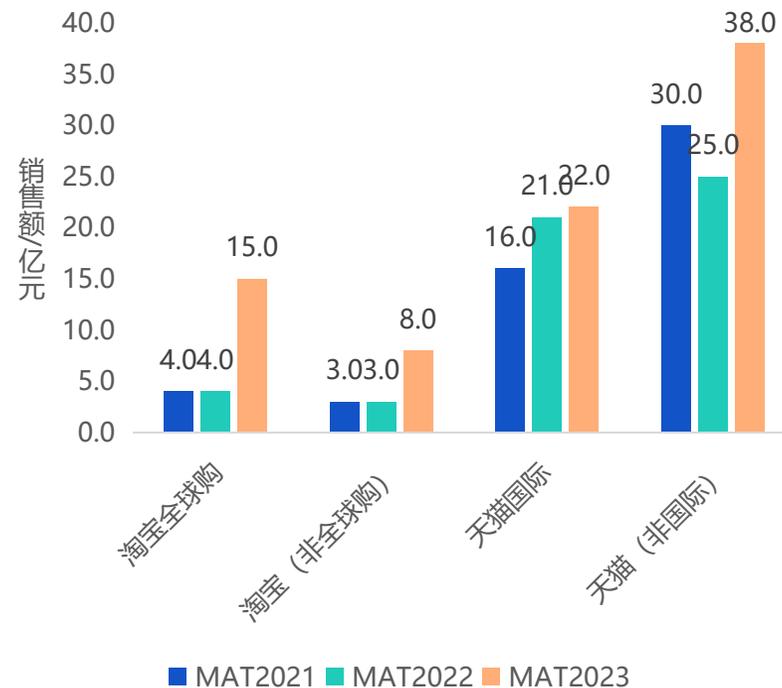
MAT2021-MAT2023 淘宝天猫 骨骼健康市场销售趋势及同比增速



MAT2021-MAT2023 淘宝天猫 骨骼健康保健食品产地分布



MAT2021-MAT2023 淘宝天猫 骨骼健康类保健食品销售渠道销售趋势图

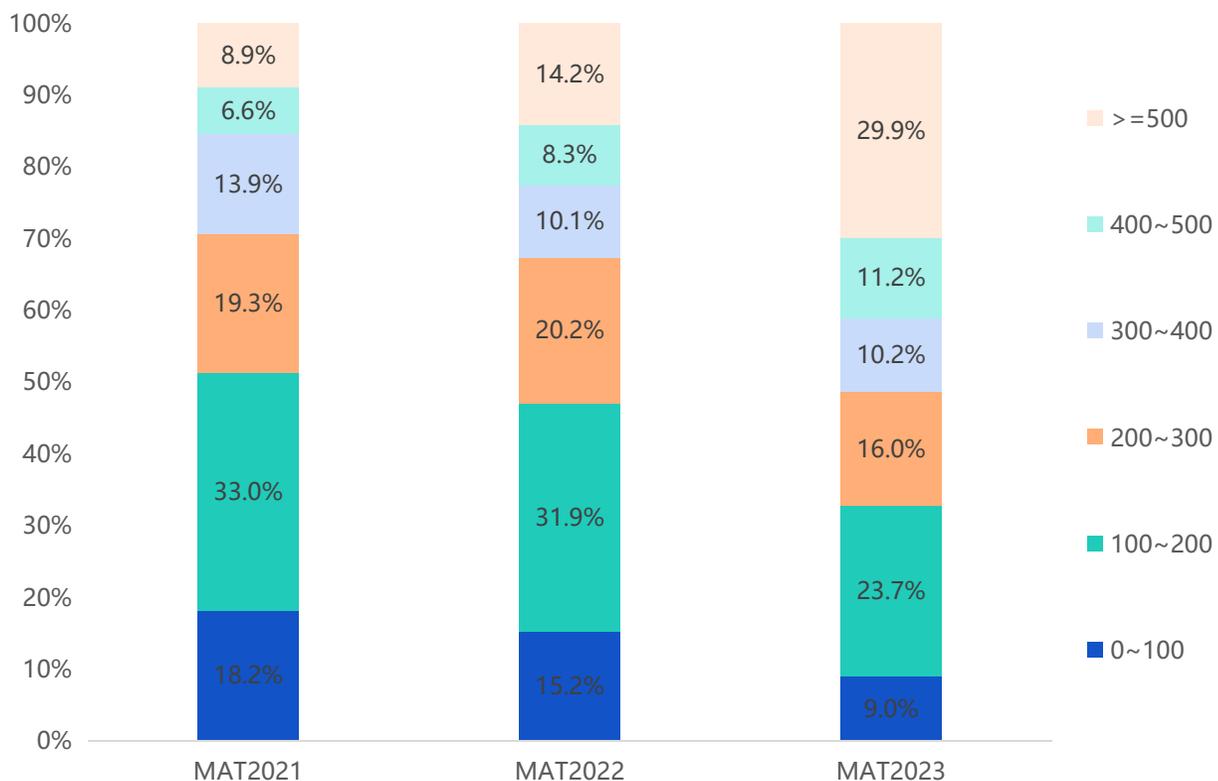


数据来源：墨镜市场情报

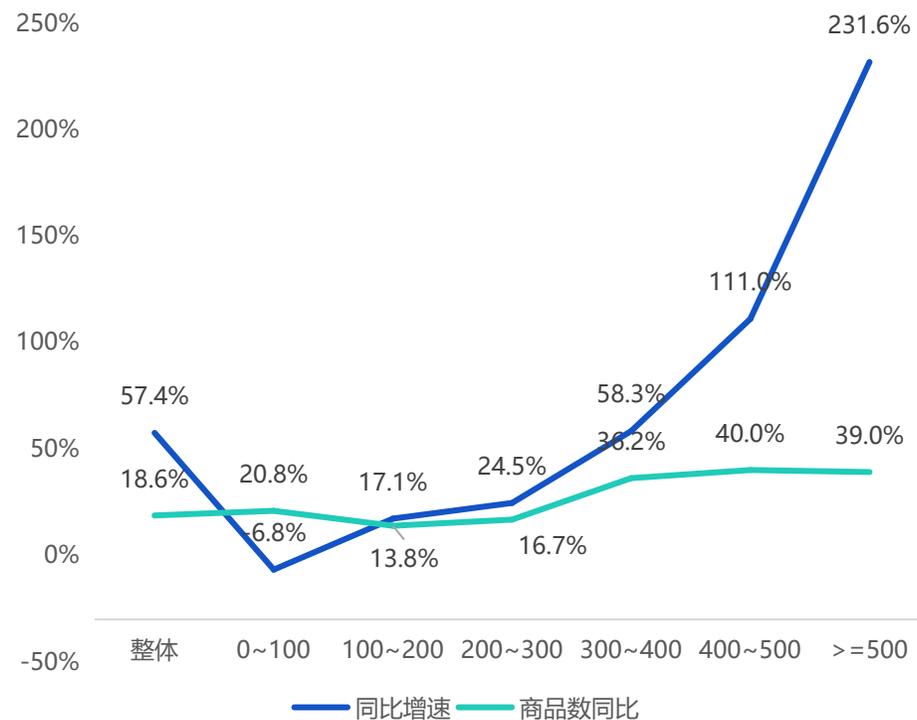
消费者对高品质骨骼健康产品的需求逐渐增加，500元以上青少年成长类产品成为主流

- 近三年，较低价格区间（100元以下和100~200元）的骨骼健康产品占比逐渐下降，同时，中等价格区间（200~400元）的产品占比相对稳定。
- 而较高价格区间（大于等于500元）的产品占比逐渐增加主要是因为品牌Hamiher和allnature推出的以赖氨酸/水解蛋黄作为核心成分的青少年增高保健品的热卖所致。

MAT2021-MAT2023 淘宝天猫 骨骼健康保健食品价格段分布



MAT2023 淘宝天猫 骨骼健康保健食品各价格段及商品数同比增速

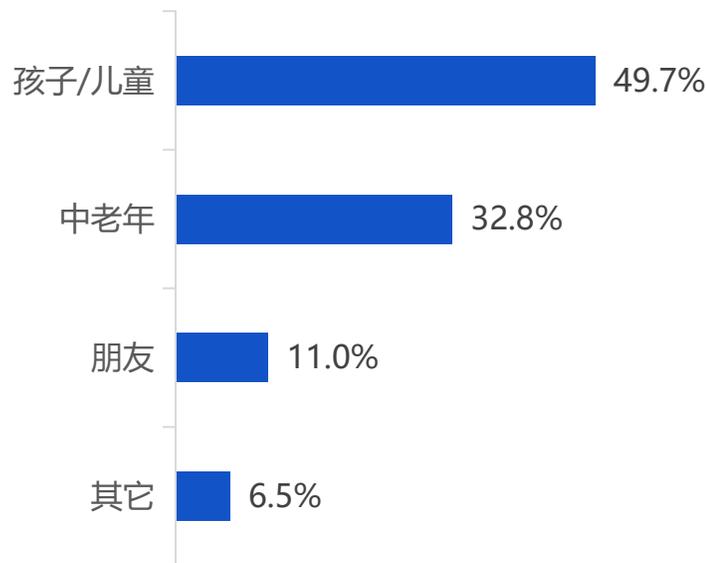


数据来源：魔镜市场情报

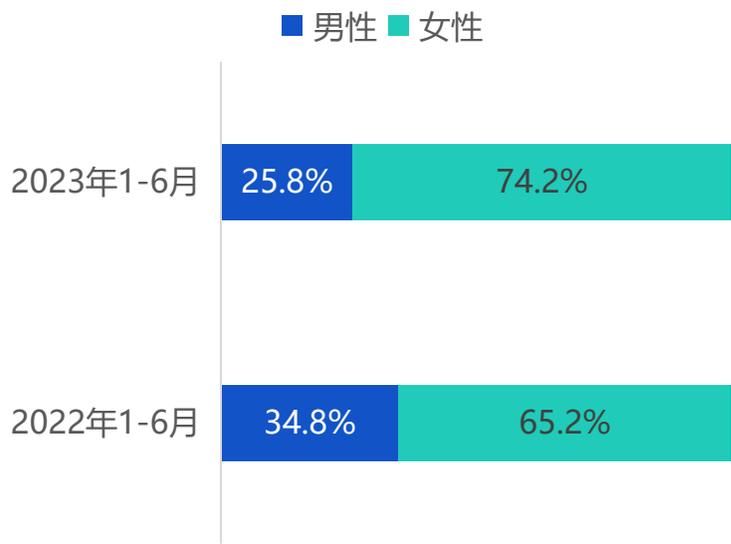
骨骼健康保健食品市场受众人群以中老年与青少年为主，女性骨骼健康的认知正在提升

- 电商评论人群关键词显示骨骼健康的全家性需求较高，高热度人群标签为孩子、老人；消费者为孩子、老人购买的场景提及较多；为自己孩子与老人购买的比例分别占到了49.7%与32.8%，二者合计达到了82.5%，是主要受众人群；
- 根据《中国预防医学杂志》等相关研究，男女性在骨骼健康方面面临不同问题。女性更容易出现膝关节等部位的退行性改变，骨质疏松和骨关节炎的患病几率较高，而男性主要存在痛风等骨骼问题。但总体而言，男性的骨骼健康状况优于女性。这与女性在主流社媒下更多的参与到骨骼健康保健食品的讨论的现象是相符合的；
- 从主流社交媒体上骨骼健康保健食品讨论的年龄分布来看，21~25岁年龄段至41~45岁年龄段参与讨论的用户最多。这可能与这些年龄段的用户更有可能为家里的老人和小孩购买骨骼健康类保健食品有关；

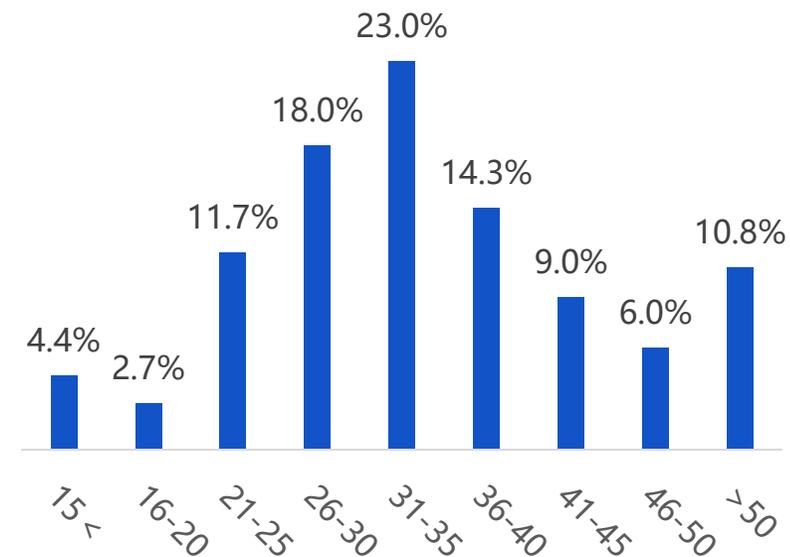
2023.01-2023.07 天猫平台 骨骼健康产品
消费者评论人群提及占比



2023.01-2023.07 主流社媒下骨骼健康话题男女讨论比例



2023.01-2023.07主流社媒下骨骼健康话题的年龄分布

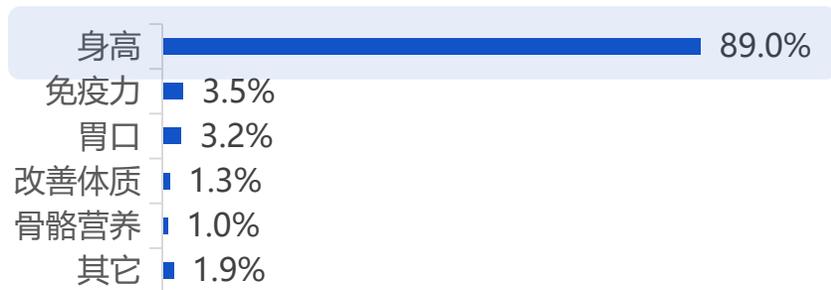


数据来源：墨镜市场情报

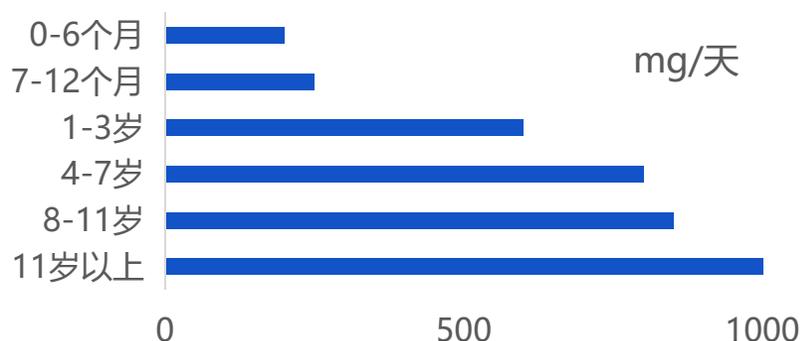
细分赛道：中国儿童骨骼健康市场需求旺盛，促进身高发育是主要方向

- 从消费者反馈来看，在儿童骨骼健康市场上**长高**是消费者的核心诉求；
- 根据《中国儿童钙营养专家共识》研究报告显示，青少年儿童的钙摄入对骨骼健康具有关键影响。充足的钙吸收可以降低未来发生骨质疏松等骨疾病的风险。然而，在全国范围的抽样调查中，2至11岁儿童的平均钙摄入量不到300毫克/日，而11至18岁儿童的最高钙摄入量也不到380毫克/日，只有约10%的儿童达到适宜摄入量。这表明儿童骨骼健康市场仍存在巨大潜力；
- 维生素D，钙片，赖氨酸等骨骼健康保健食品对儿童长高有促进作用。近一年淘宝天猫在与儿童长高的相关骨骼健康保健食品的销售额占比增幅达到了117.5%，均价增幅也达到了67%；自2021年以来，整体销售额逐步上涨，市场趋势呈现良好发展势头；

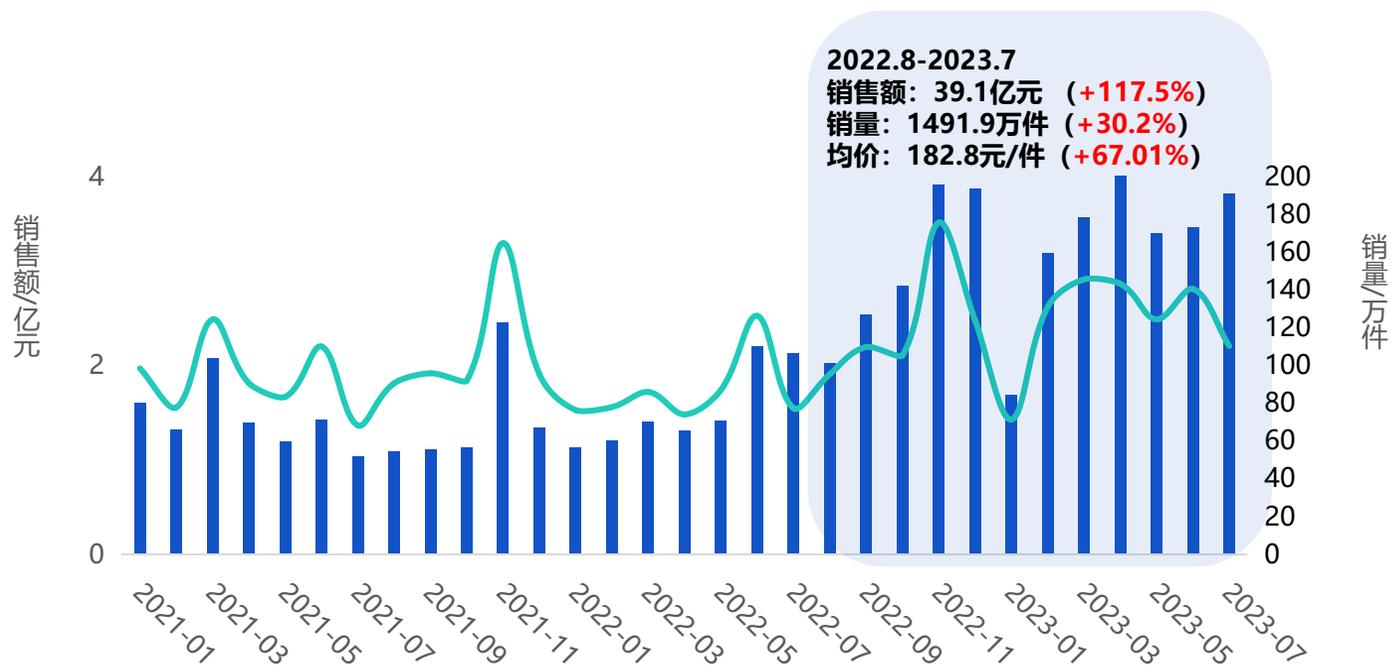
2023.01-2023.07 天猫 儿童骨骼健康消费者评论功效关键词提及占比



《中国儿童钙营养专家共识》所推荐的钙摄入量



2021.01-2023.07 淘宝天猫 长高相关骨骼健康保健食品销售趋势

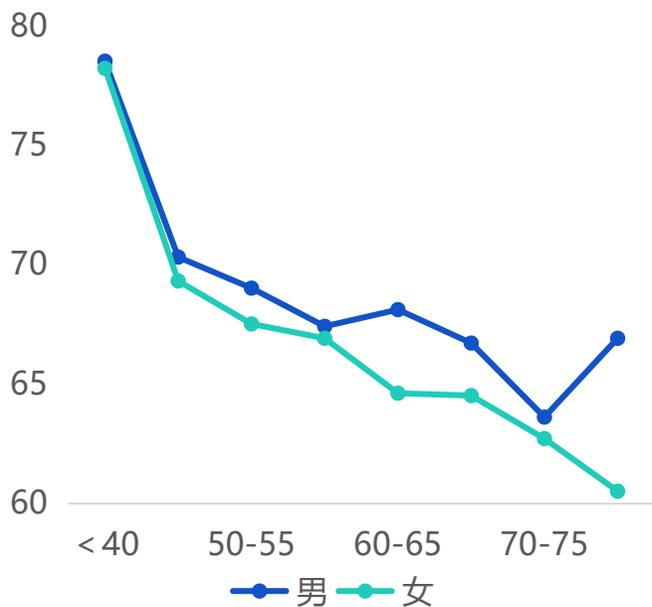


数据来源：魔镜市场情报

细分赛道：中老年人骨关节健康堪忧，骨骼健康保健食品市场潜力大

- 根据《中国居民膝关节健康指数》，中国双膝关节炎的患病率目前为15.6%。在患病人群中，50-59岁年龄段的患病率占13.4%，60-69岁年龄段的患病率占25.4%，70岁以上的患病率高达31.7%。
- 该报告的研究中对人群进行了抽样骨骼健康测试并给出了得分。可以看到随着年龄的增长，受测试人群的骨骼健康得分指数良好比例逐步下降，不合格比例逐步上升。测试人群中40岁以下的人群中男女无显著差异，而40岁以上的受测试人群中男性的骨健康得分明显好于女性；
- 此外，研究报告还指出，硫酸软骨素、钙片（碳酸钙）和维生素D等成分在缓解中老年骨质疏松和预防骨折方面具有良好效果。中老年骨骼健康保健食品自2021年以来销售额小幅增长，其中今年的销售额与均价的增幅均超过了10%。

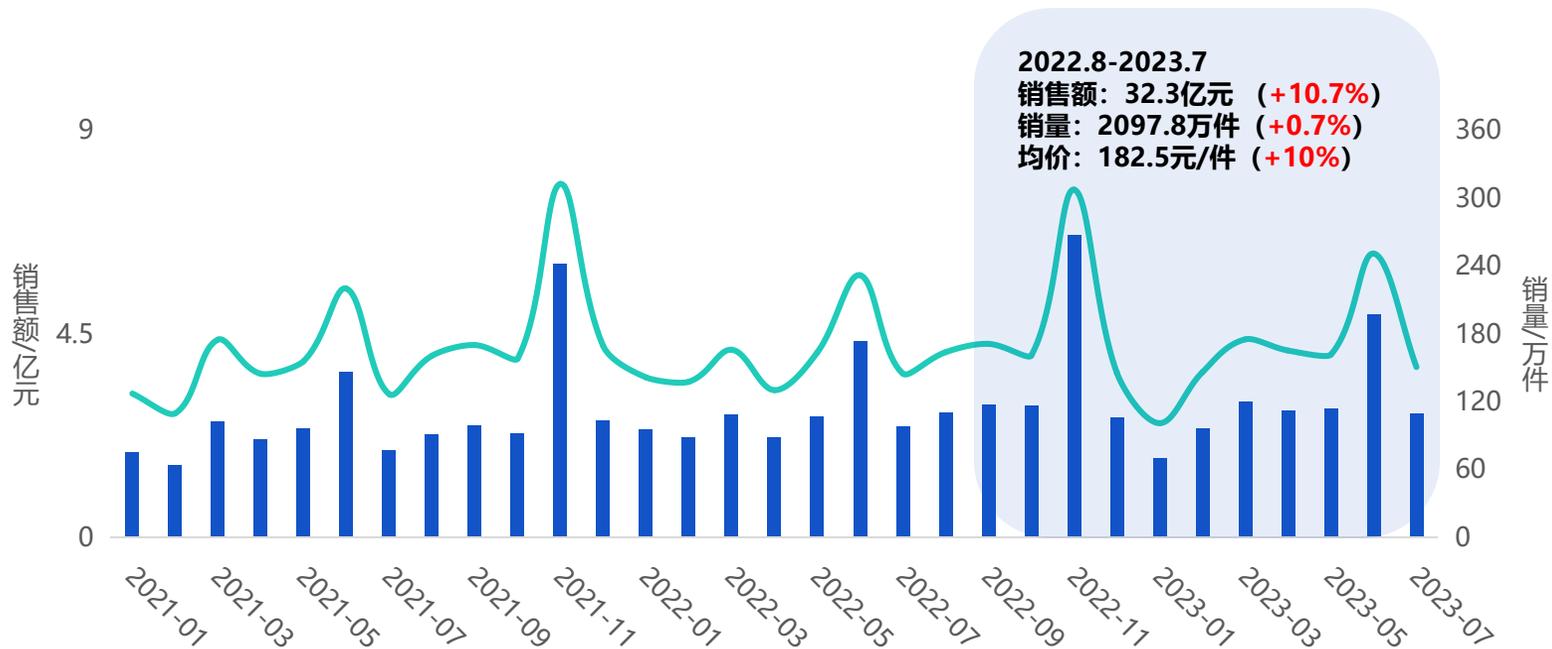
抽样人群骨健康得分指数性别与对应年龄分布



数据来源：魔镜市场情报

数据来源：《中国居民膝关节健康指数》

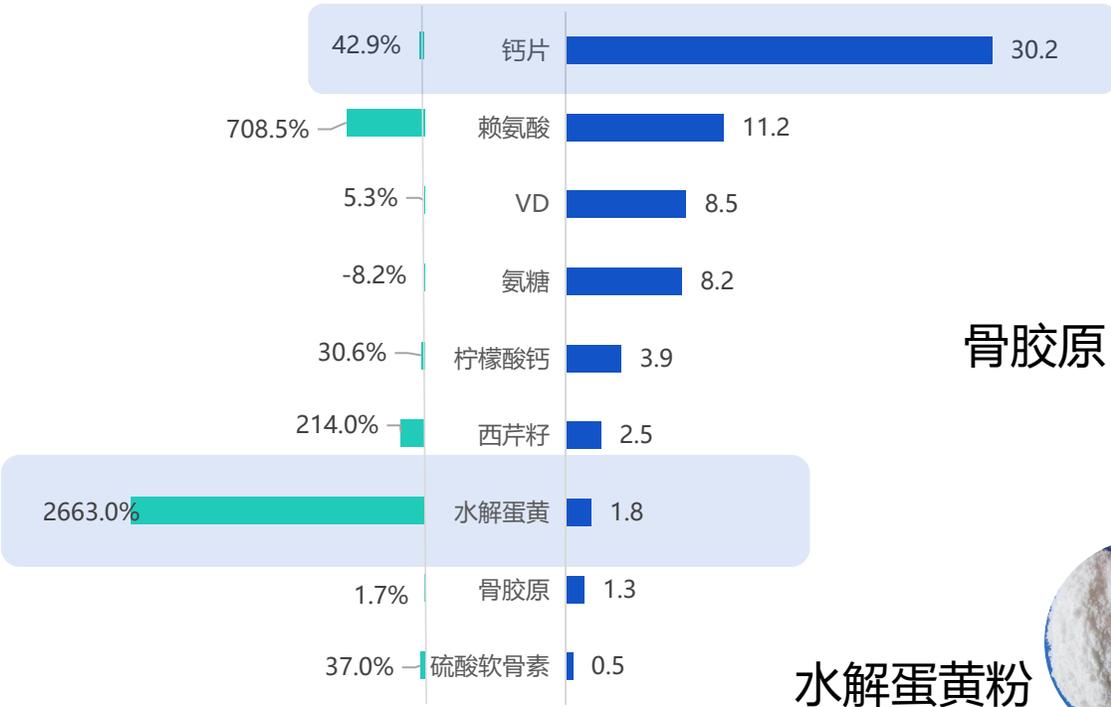
2023.01-2023.07 淘宝天猫 中老年骨骼健康保健食品销售趋势



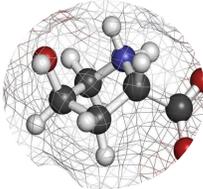
钙片、VD等经典成分占据主要份额，水解蛋黄、赖氨酸新兴成分增速较大

- 老牌传统的骨骼健康保健成分，如钙、维生素D和氨糖等占据了骨骼健康保健食品市场的主要销售额，且同比增速较小，销售额相对较稳定；而新兴的骨骼健康保健食品成分，如赖氨酸、西芹籽、水解蛋黄等虽然市场销售额相对较小，但是2023年以来增速极快。在高增长成分水解蛋黄上，品牌allnature推出的**成长科技儿童青少年水解蛋黄粉**贡献了较大的增长率，品牌将GABA与水解蛋黄形成组合装，聚焦青少年睡眠+长高需求。

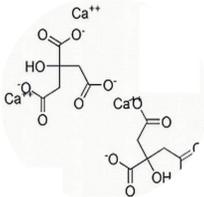
2023.01-2023.07 淘宝天猫 骨骼健康市场TOP成分销售额（亿元）及同比增速



骨胶原



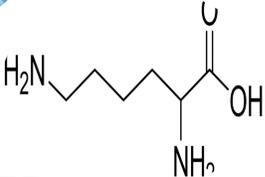
柠檬酸钙



碳酸钙



维生素D



赖氨酸



西芹籽



水解蛋黄粉



硫酸软骨素

数据来源：墨镜市场情报

2023年骨骼健康保健食品市场爆品：赖氨酸与青少年身高搭配成为焦点，液体钙和维生素D复合补钙概念销售额大增



商品名：

新西兰进口赖氨酸生长素
儿童青少年学生钙片

关键词：

赖氨酸 青少年



商品名：

Swisse斯维诗娘娘钙片维
生素D

关键词：

女性钙片 维生素D



商品名：

美国原装进口赖氨酸
GABA1+2组合青少年成
长素

关键词：

赖氨酸青少年



商品名：

美国莱麦诺成长赖氨酸

关键词：

赖氨酸



商品名：

汤臣倍健液体钙片维生
素k2钙胶囊

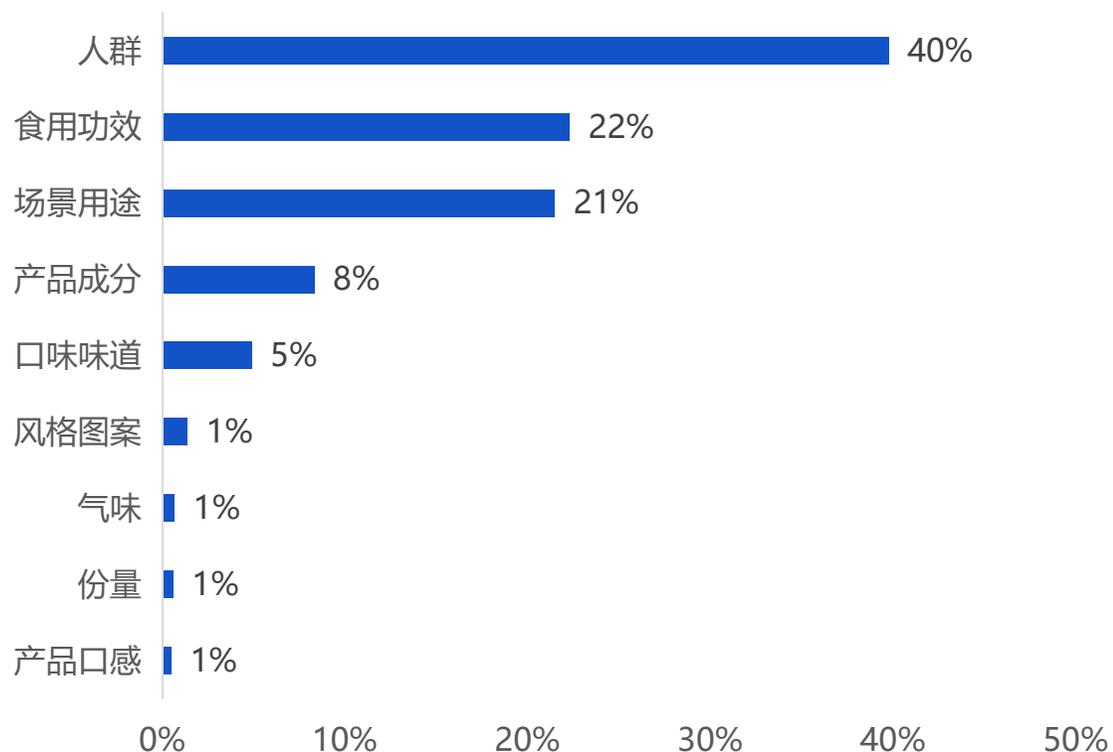
关键词：

液体钙 维生素K2

骨骼健康保健食品消费者购买决策分析——最关注适用人群和产品效果

- 消费者购买骨骼健康产品时，主要关注适用人群、场景用途、食用功效。这三个维度占据了整体关注度的83.6%。
- 人群的声量中主要提及了为家里父母，小孩等群体购买，说明骨骼健康保健品的礼赠属性与家庭性消费属性较强。消费者比较重视食用者的效果反馈，如孩子服用后的身高变化和老人的骨质健康是否得到改善等。此外，部分消费者还关注产品的成分和口味，包括有效成分的含量和口感是否令人满意等等。

2023.01-2023.07 天猫 骨骼健康保健食品消费者购买决策关注维度排序



2023.01-2023.07 天猫 骨骼健康保健食品消费者电商评论原文示例

人群

物流很快，**中老年人**不错的选择，很适合**中老年人**，吃了吸收好！

场景用途

闺女**搭配着拉伸运动**，长了差不多快有3公分

食用效果

小孩吃这个长高片之后确实要**比之前长得快了很多**，食用效果看来效果还是蛮好的

产品成分

这一款**钙含量较好**，成分成分也不错，而且药的颗粒不是特别大

口味味道

淡淡的**牛奶味微甜**味道不错

份量

满满一大盒，一瓶够吃一段时间了，钙含量很高，营养也丰富。

口感

有点酸酸甜甜的，**口感有点Q弹软糯**，好吃又不怕龋牙，还能补钙铁锌

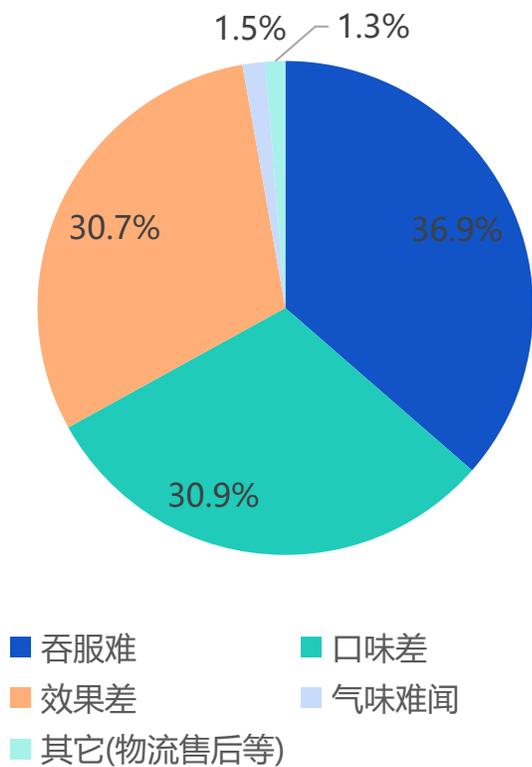
数据来源：魔镜市场情报

数据筛选规则：2023年1月-2023年7月 天猫平台 骨骼健康保健食品消费者评论原文。

骨骼健康产品销售痛点——颗粒大难吞服，口味差

- 骨骼健康保健食品的负面声量主要集中在药片大小、口味和食用效果上。36.9%的负向声量认为产品颗粒过大，难以吞服；30.9%的负向声量的消费者认为保健品味差；30.7%的负向声量认为自己购买的骨骼健康产品达不到其宣传的功效或者自身预期。总的来说，骨骼健康类保健食品供给端可以在胶囊、颗粒的大小，保健食品自身口味上做出改进，例如推出小型颗粒，小型胶囊等。同时保健食品的实际功效和宣称这一方面也值得卖家去关注。

2023.01-2023.07 天猫 骨骼健康负面声量占比



2023.01-2023.07 天猫 骨骼健康保健食品负面评价词云图



2023.01-2023.07 天猫 骨骼健康保健食品负面评价示例

吞服难

巨大一粒，难吞咽
唯一缺点就是**太大粒了**

口味差

小朋友**不喜欢这个口味**
说实话这个**味道不敢恭维**，只能吞服

效果差

吃了到**没有长高**
味道不怎么样，**吃完没有什么效果**，当糖果吃

气味难闻

不知道为什么打开就**闻到一股味道，好臭**

数据来源：魔镜市场情报

数据筛选规则：2023年1月-2023年7月 天猫平台 骨骼健康保健食品消费者评论原文。

版权声明

本报告为魔镜市场情报制作，其版权归属魔镜市场情报，未经允许，任何组织和个人不得以任何形式复制或传播

Mktindex.com

联系我们

北京淘幕科技有限公司
北京市朝阳区望京SOHO塔1A座2005
联系电话：010-84785451

关注我们



Moojing Market Intelligence



魔镜洞察

Moojing Market Intelligence