



# 中国孕妇保健品消费趋势 及机会洞察

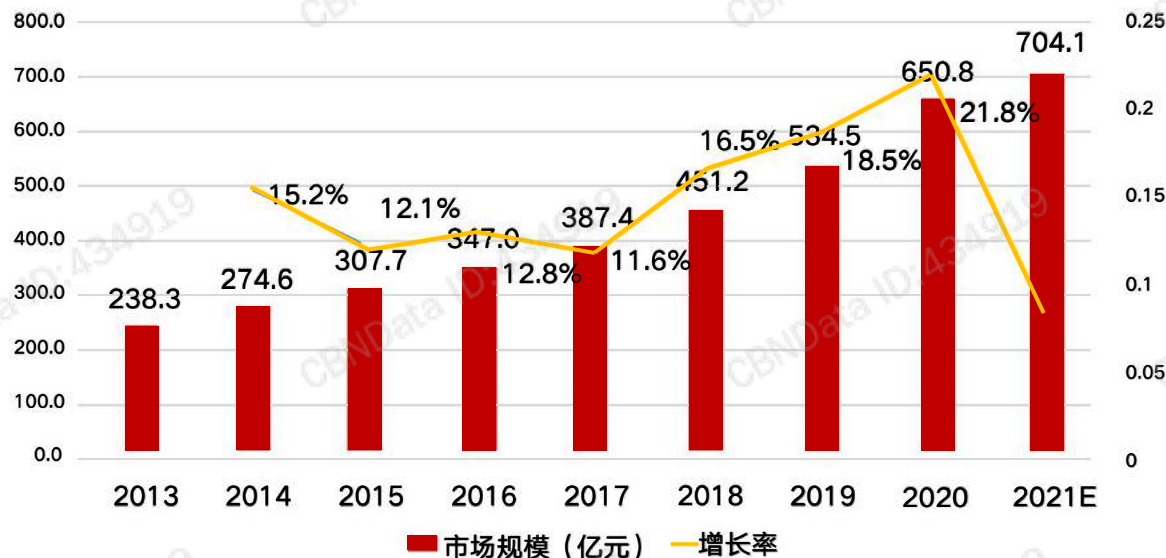
伟大航路  
2021.11月

你的企业需要的不仅仅是一个伟大的战略。  
你需要一个懂得如何将策略转化为保证结果的合伙人。  
这是有效的策略



# 2013-2021年中国孕妇保健品增速放缓

由于国家二孩政策开放，新生代妈妈群体消费观念及消费行为的转变，孕婴产业呈现出高端、品质发展态势，而孕妇保健品作为孕婴产业的细分领域之一，其市场发展也逐渐加速。数据显示，2020年中国孕妇保健品市场规模已超过600亿元，同比增长21.8%，预计2026年孕妇保健品市场规模将突破700亿元。



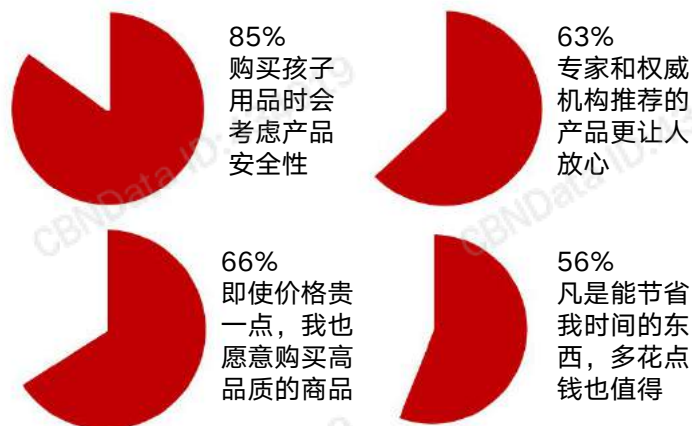
## 中国孕妇保健市场规模保持稳定增长

- ✓ 中国孕妇保健市场九年持续稳定增长；
- ✓ 未来中国孕妇保健市场将保持稳定增速，2021年孕妇保健品市场规模已突破**700亿元**

# 新一代妈妈优生优育的理念更强，对于孕期的健康和保健十分重视。

孕妇群体保健品渗透率高达90%，母婴店有天然消费者基础。根据CTR数据，近90%的孕妇在孕期都会食用定量的保健食品来进行身体调节和营养补充。且在购买时更注重安全性、倾向于权威机构推荐，并愿意支付高价格换取高品质和便捷度。母婴店作为孕妇妈妈的一站式购物场所，优势在提供全方位的咨询及服务，且在女性孕期到婴儿成长至青少年时段，有近十年的长期消费粘性，在复合维生素、益生菌、钙等孕妇或婴幼儿健康相关的保健品品类有天然消费者基础。并且不同于药店有严格的批文限制，一些无法进入药店的产品可以通过母婴店进入线下渠道销售。

母婴人群购物时更偏好安全、专业



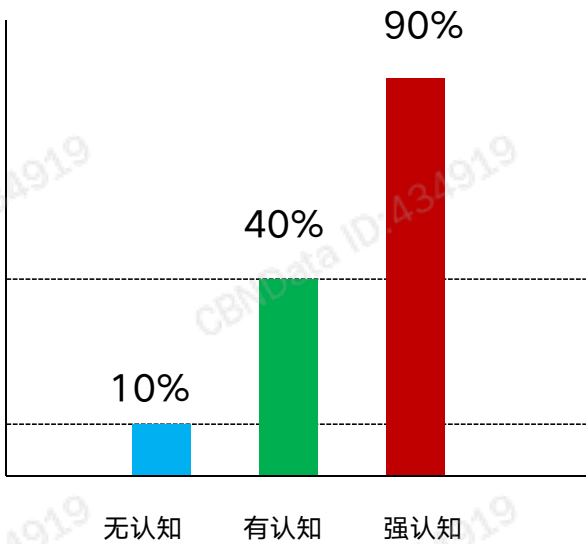
母婴消费者主要品类渗透率（%）



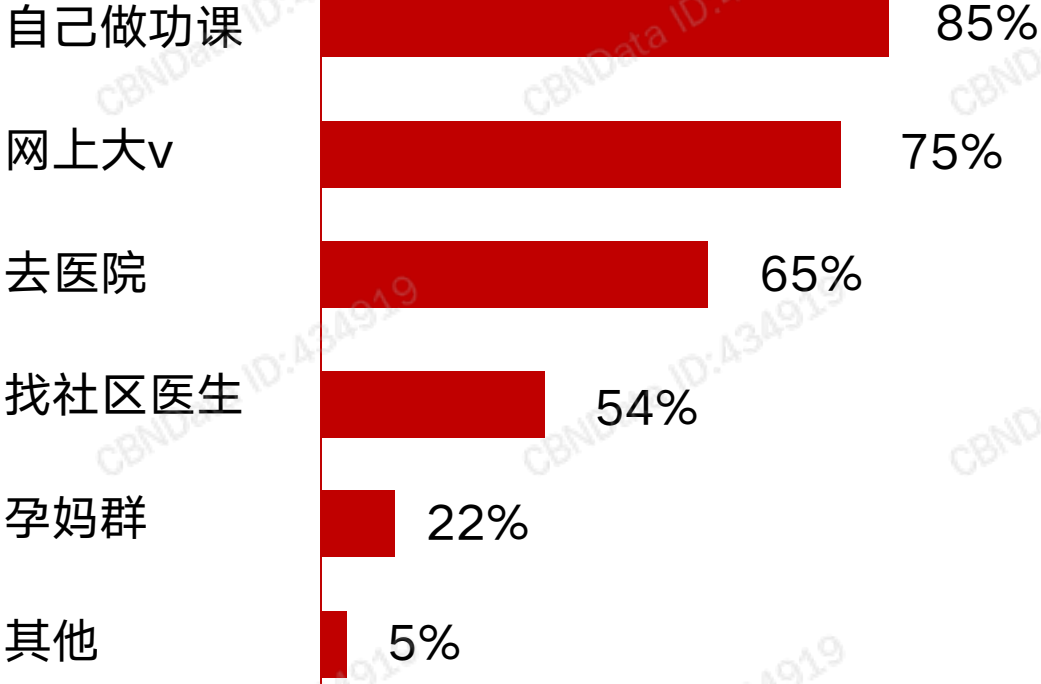
# 孕期妈妈对保健品有很强认知，并且通过网络渠道学习相关知识

90%以上孕妇有食用孕妇保健品意识

无认知 有认知 强认知



大多数孕妇会针对自身情况选择上网搜索及咨询医生





# 疫情后消费者趋势 – 健康意识的加强与变化

90%以上孕妇有食用孕妇保健品意识

78%

孕期妈妈希望可以购买质量更好，更适合中国群体的孕期保健品

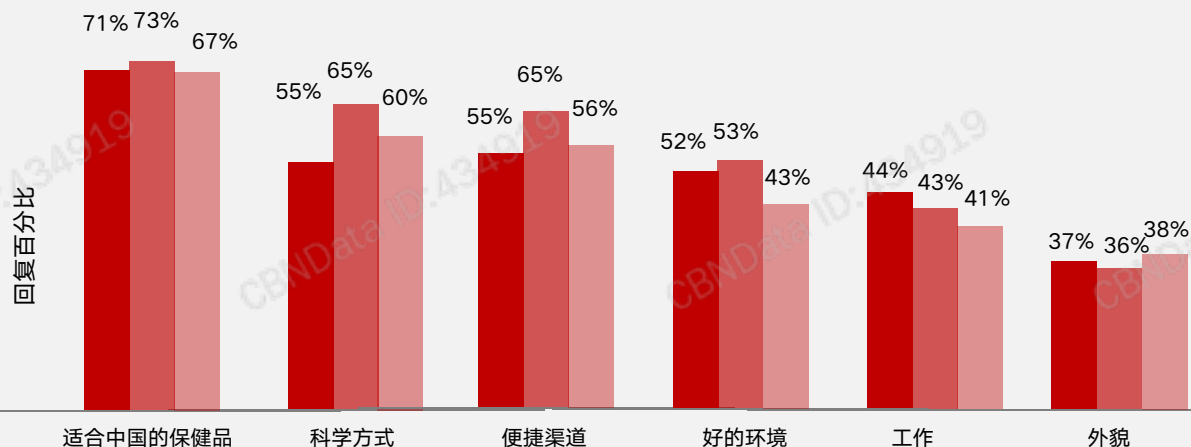
64%

孕期妈妈希望通过科学的方式让自己的身体与宝宝的身体健康补充足够的营养

52%

孕期妈妈希望有更多方便且正规的购买渠道，可以放心购买孕妇专用的保健品

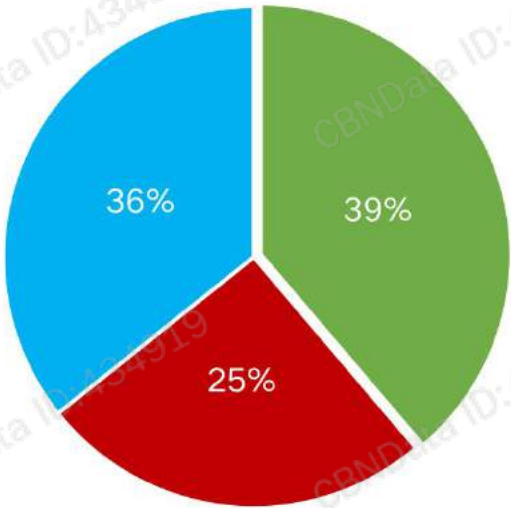
■ 2020年3月20日-8月20日 ■ 2020年9月25日-12月20日 ■ 2021年4月15日-11月8日



# 孕期妈妈重点关注营养四宝

图表标题

叶酸、钙、铁均衡分布（%）



■ 叶酸 ■ 钙 ■ 铁

叶酸、钙、铁是孕妇消费者三大重点补充营养

DHA

钙片

黄金素

益生菌

# 孕妇消费者对于保健品的功效关注更多集中在宝宝智力、视力、宝妈身体营养等基础功效上

大多数的孕妈没有时间锻炼，  
想通过保健品恢复身体

DHA

钙片

黄金素

益生菌



增强抵抗力

补铁、补血

缓解腰痛/腿痛

宝宝智力健康

宝宝视力健康

宝宝大脑发育

缓解骨质疏松，提高睡眠质量

宝宝骨骼发育

改善孕妇产后抑郁

孕妇骨骼发育

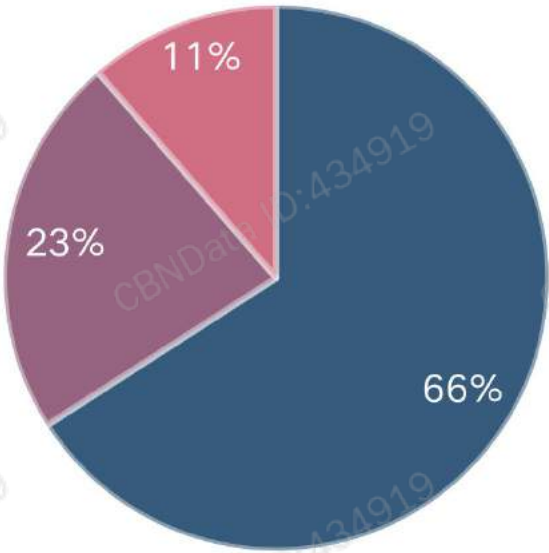
调理肠道

母乳质量

# 大多数孕妇对孕期保健品食用方法及周期没有认知，并希望获得专家的帮助

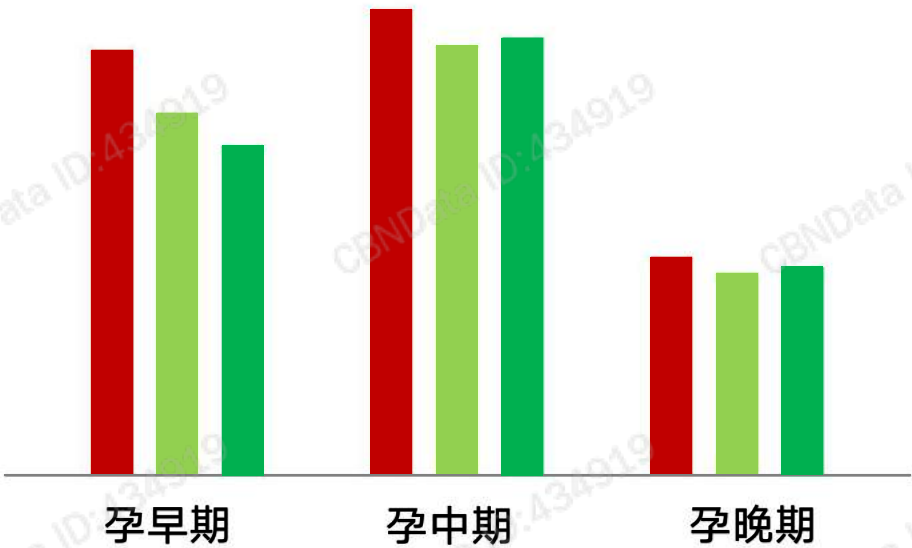
有47%的女性在怀孕期间身体不适，希望获得专家在食用方向与方法上的指导

■ 咨询医生 ■ 上网搜索 ■ 询问好友



大多数孕妇对孕期保健品食用方法及周期没有认知

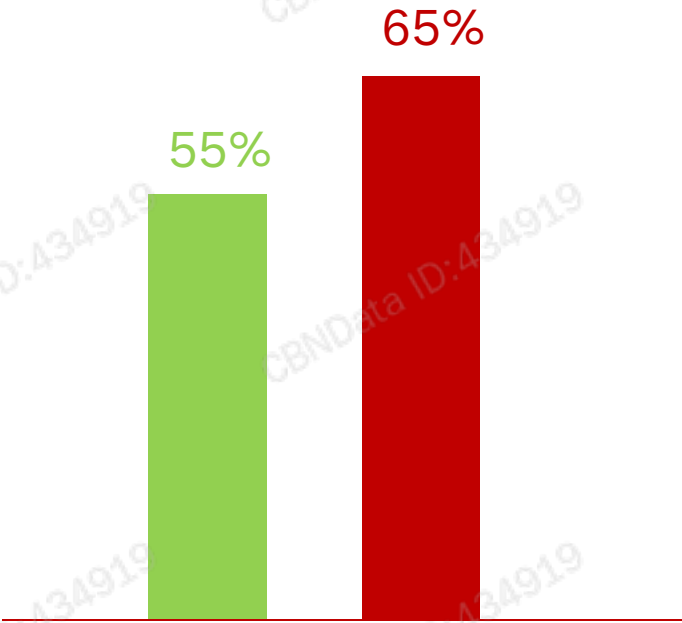
■ 时间 ■ 周期 ■ 食用方式



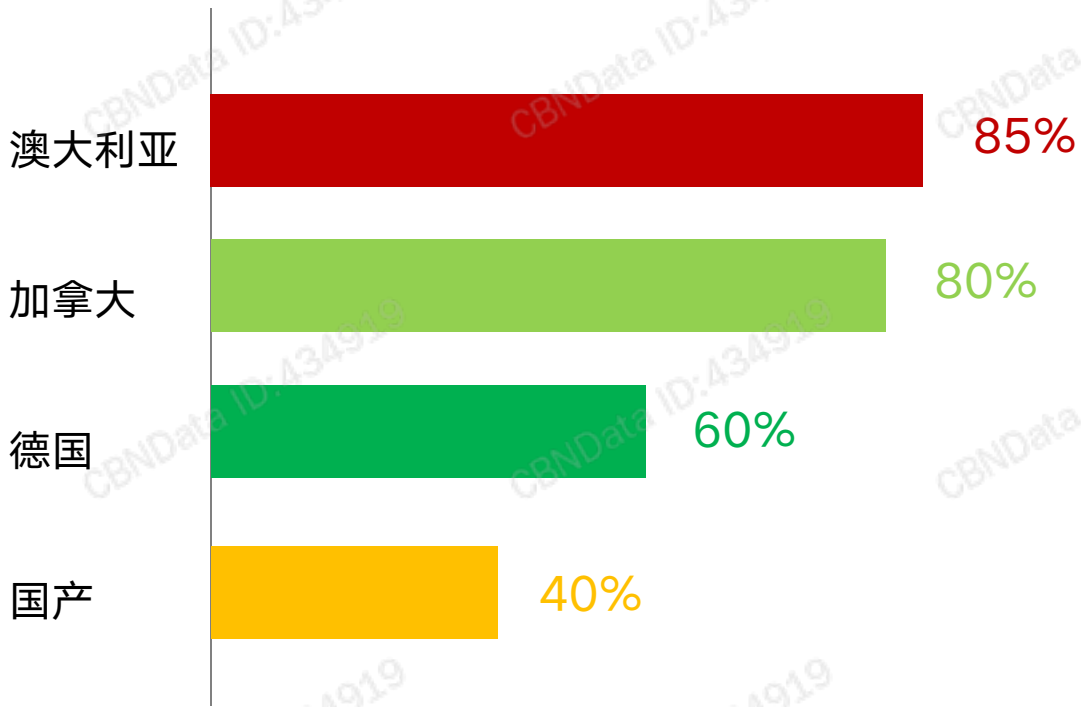


# 对于购买渠道存在怀疑，并且更偏爱国外品牌

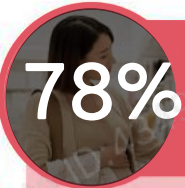
有55%的女性想寻找靠谱渠道购买  
有65%的女性不知道在哪里购买



国内孕妇更加关注国外保健品品牌：加拿大，澳大利亚等国家保健品



# 含有果味、吞咽轻松是孕妇对保健品的新需求；而保健品包装的新奇性与互动性会增强消费者好感



78%

孕妇认为颗粒过大，不便于服用



78%对于鱼/虾的味道受不了，希望可以改进



65%希望可以多出迷你款药片



56%希望可以水果味道药片



34%希望可以有好喝的铁元



54%希望可以提示如何食用

多数孕妇认为孕期保健品需要：



为孕妇减轻负担与压力



新奇、便捷有趣味

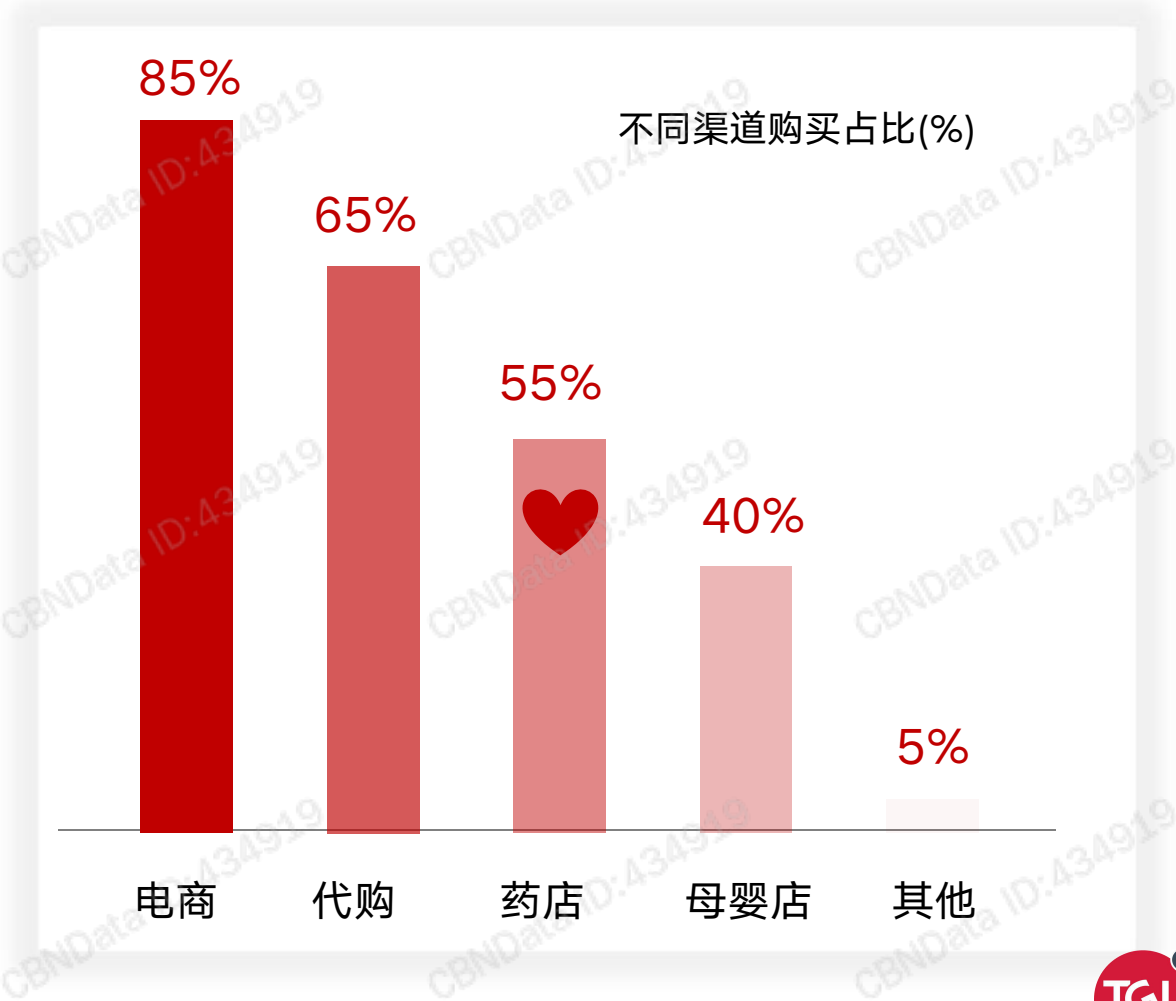
# 多数消费者通过小红书来获取孕期保健相关信息，在电商平台下单较多

朋友推荐与小红书仍是消费者了解孕期保健主要来源渠道

38% 熟人/朋友介绍是女性购买孕期保健品的  
主要信息渠道

68% 女性消费者通过小红书来获取孕期保健品  
信息

消费者最放心的渠道是药店



# 孕妇保健品创新机会



# 创新机会:多是消费者希望可以有专注中国女性体质的国产保健品牌

国产品牌

69%



有69%的消费者希望可以有国产品牌，便捷购买，支持国货

专注中国人体质的品牌

46%



有46%的消费者希望可以有专注中国女性体质的保健品牌，认为国外保健品牌并不太适合

专注孕期保健的品牌

35%



有35%的消费者希望可以有专注女性孕期的保健品品牌，可以实现“一站式”购买，集中购买



# 创新机会:多是消费者希望可以有迷你款药片，水果味道药片，便于吞咽

孕妇消费者表示：不掰开咽不下去，掰开刮喉咙，嚼碎了味道不好

户外场景



需求 设计迷你款药片，便于吞咽

45%

的消费者更中意方便食用，小颗粒，便于吞咽、携带的保健药片

宅家场景



需求 设计水果口味药片，增加食用趣味性

37%

的消费者希望可以有水果口味的药片，入口温甜不腻，可持续食用

服用场景



需求 设计软糖或咀嚼片，加强食用体验感

43%

的消费者希望可以有类似软糖或咀嚼片的口感，常规药片过于硬核，吞咽时异物感较强

办公场景



需求 将营养产品放入爆珠内，成分看的见，增加用户信任感

100%

伟大航路建议将产品设计为“爆珠”款，增加趣味性的同时可增强成分信任

# 创新机会:品牌名称可“昵称化”，增加食用形式

品牌昵称：“娘娘钙”



因孙俪曾经推荐过某品牌，后经过市场发酵，演变出“娘娘钙”的昵称，即使某品牌现在是其他明星在代言，也依然有

**48%** 消费者称呼“娘娘钙”，并认为这是个很好的昵称，有助于记忆。

可以有如何服用的指导设计



设计针对食用周期的药片收纳盒，提醒用户定期定量食用，增加趣味性的同时提升品牌专业与严谨性

# 关于伟大航路

伟大航路是一家具备全球视野的精品咨询公司，  
专注于[新市场进入]与[新业务机会探索与洞察]

如果你像别人一样思考，  
你就会得到与别人一样的结果

创新、思想领导力和求知欲不仅仅是我们在演讲中使用的时髦词汇。他们描述了我们的文化和我们解决客户最具挑战性问题的思路。

独特的挑战，独特的解决方案

如果您有任何问题，欢迎发送邮件至：  
[grandlinecn@163.com](mailto:grandlinecn@163.com)



扫码关注  
追踪新机会



联系Doctor  
探讨新机会

本报告仅作为一般性建议参考。读者不应在缺乏具体专业建议的情况下，擅自根据报告中的任何信息采取行动。伟大航路咨询公司将对任何因采用报告信息而导致的损失负责。

©2021 伟大航路管理咨询公司版权所有

