

# “三高” 营养干预产品行业 发展白皮书

2021



三高慢病指高血压、高血糖和高血脂，它们起病时间长、病因复杂、一旦发病即久病不愈，且容易引起高死亡率的并发症；积极且持久的生活干预对于预防和治疗三高最为关键，三高营养干预产品行业在政策利好的背景下迎来发展机遇



三高患者对疾病的自我管理意识较强，一般会通过监测仪器、注重生活方式、注重服用三高营养干预产品的方式进行慢病管理



三高营养干预产品通过为人体补充必要营养物质，调节机理，来帮助人们预防和辅助治疗三高慢病，产品的成分一般为天然产物提取，工艺流程高度机械自动化，具有天然安全的特点



三高营养干预产品消费者多为已婚已育，事业相对稳定的中年群体，具备高频、多量的产品消费习惯，倾向于药店与电商平台购买产品



新冠疫情以及居家隔离措施使得品牌的多渠道销售能力变得尤为重要，未来，跨境电商将成为消费者重要的购买渠道，市场从营销驱动转向产品驱动，三高营养干预产品的形态、成分、配方、品质等也将进一步提升；随着人们健康诉求的提升，更多跨界合作也有了空间，企业积极探索前沿应用，打破消费人群天花板；政策规范有利于行业长期可持续发展

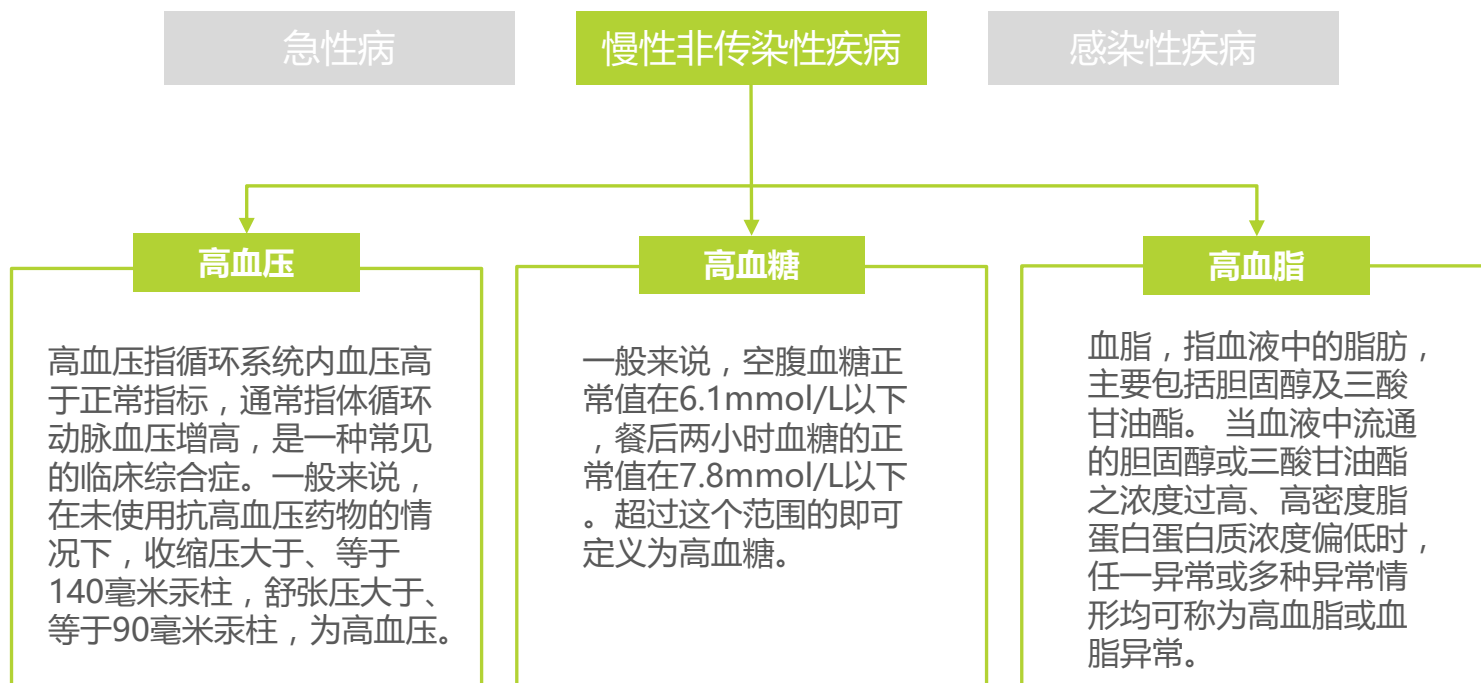
“三高” 慢病管理市场发展现状	1
“三高” 人群慢病管理现状	2
“三高” 营养干预产品原理与应用现状	3
“三高” 营养干预产品消费趋势洞察	4
“三高” 营养干预产品发展趋势	5

# “三高” 慢病定义

## “三高” 指高血脂、高血压、高血糖慢性病

“三高” 是高血脂、高血压、高血糖的总称。相对感染性疾病和急性病而言，它们起病时间长、病因复杂、一旦发病即久病不愈，属于慢性非传染性疾病，因此，以下在报告中将高血脂、高血压、高血糖统称为“三高” 慢病。

“三高” 慢病定义示意图

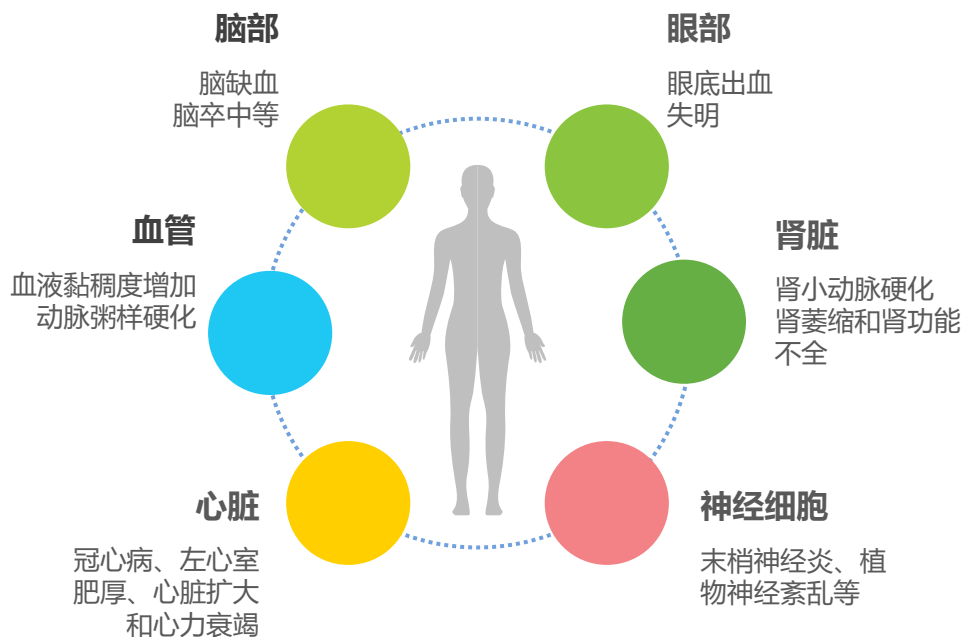


# “三高” 慢病存在多种高风险并发症

## 危害重要器官乃至全身，相关并发症致死率居高不下

高血压、高血脂、高血糖这三者病症可能独立存在，也可能相互影响，多病关联。“三高”对身体多种重要脏器乃至全身都可能造成极大危害，其中，高并发率的脑血管疾病、缺血性心脏病（冠心病）、高血压性心脏病成为我国居民的重大致死原因。

“三高” 慢病并发症示意图



2017年中国人群死因顺位

死因	排序
脑血管疾病	1
缺血性心脏病	2
慢性阻塞性肺疾病	3
肺癌	4
阿尔兹海默症	5
肝癌	6
胃癌	7
高血压性心脏病	8

代表与“三高”慢病高度相关的疾病

来源：桌面研究，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

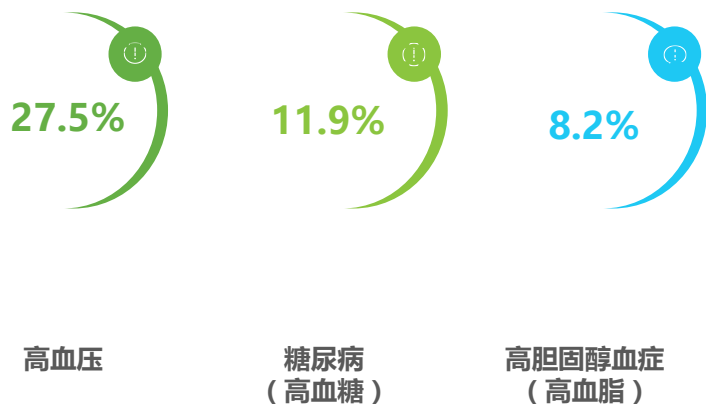
来源：《2005～2017年中国疾病负担研究报告》，中国循环杂志。

# 中国居民“三高”患病率及致病原因

## “三高”患病率居高不下，多种原因可致“三高”

“三高”的发病原因很多，遗传因素、不健康的饮食习惯、过量饮酒、运动习惯、年龄情况均可能与之相关，一个人患上“三高”慢病，可能是由其中的单一因素导致，也可能是多个因素综合导致；随着我国步入现代化进程，饮食的精细化和缺乏运动的脑力工作普及，导致居民“三高”患病率居高不下，居民三高问题成为我国重大公共卫生隐患。

### 2020年18岁及以上居民“三高”患病率



### “三高”慢病相关致病原因

#### 遗传

家族史中有“三高”患者的人，往往是“三高”慢病的易患人群

#### 生活方式

高盐、高脂饮食、烟酒均可导致“三高”相关风险。

#### 肥胖/超重

肥胖与超重人群患“三高”的几率更大

#### 运动习惯

积极规律的运动可降低“三高”相关风险

#### 年龄

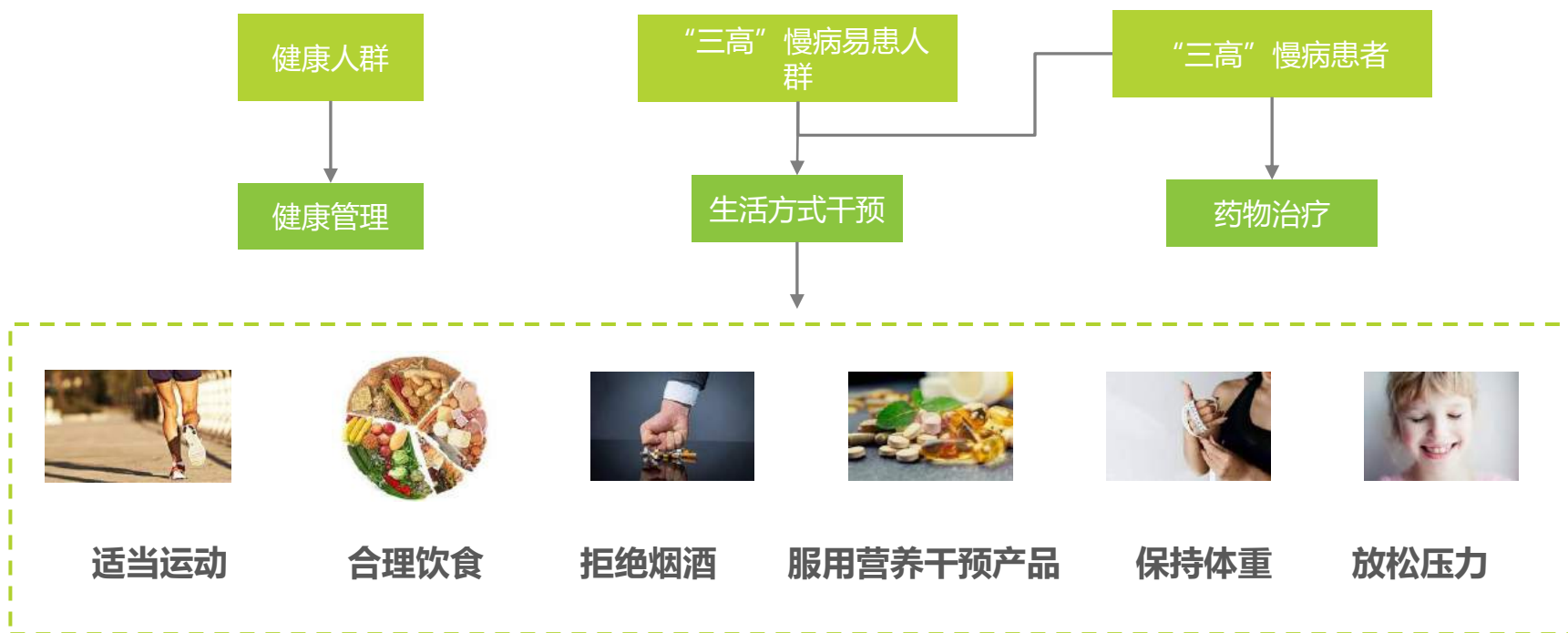
年龄与“三高”风险呈正相关

# “三高” 慢病管理方式

## 需要积极且持久的生活方式干预

预防和治疗三高慢病，积极且持久的生活方式干预是最为关键且重要的措施，其中包括：保持理想的体重、适当运动、改变饮食结构以减少热量摄入、减少烟酒、服用降三高相关的营养干预产品等。

“三高” 慢病预防及管理示意图



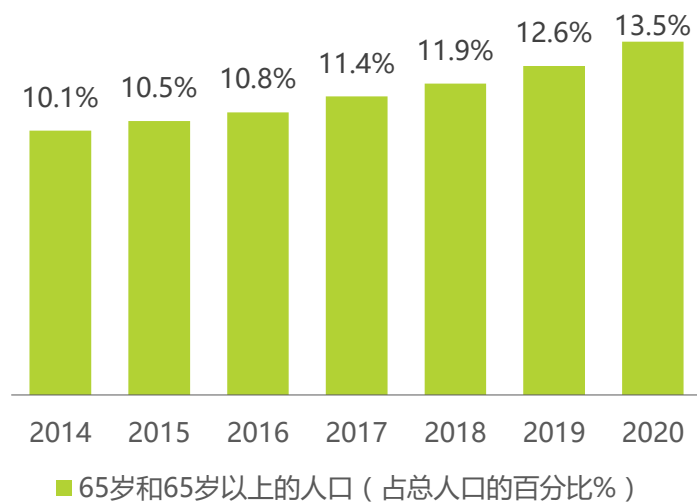
来源：桌面研究，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# “三高” 营养干预产品发展环境分析

## 社会环境：人口老龄化加剧，“三高”保健成刚需

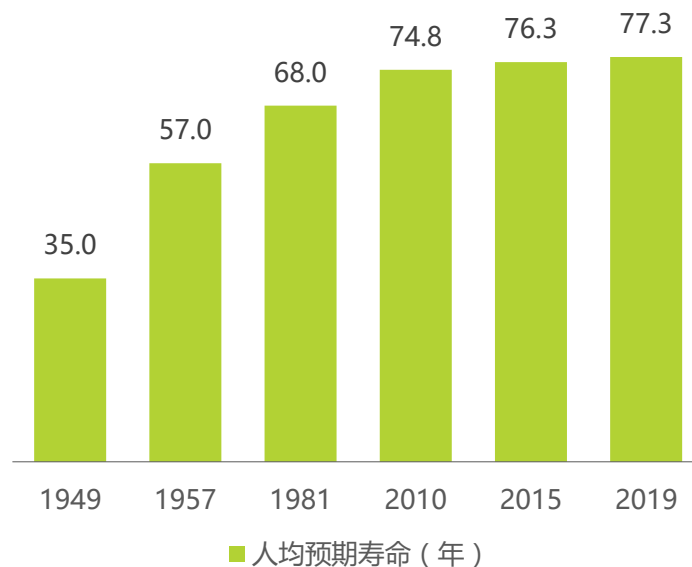
根据国际标准，65岁以上人口占比超过7%，即为老龄社会。截至2020年，我国65岁以上人口比例已达13.5%，人口结构老龄化程度不断加深，同时，2019年我国居民人均预期寿命已达到77.3岁，老年人口规模的扩大与人均预期寿命的增加，促使提升老年人口生活质量成为社会生活的刚需，老年人群中高发的“三高”疾病相关的营养保健品市场需求也不断提升。

### 2014-2020年中国65岁以上人口比例



来源：国家统计局。

### 1949-2019年中国人均预期寿命



来源：国家统计局。

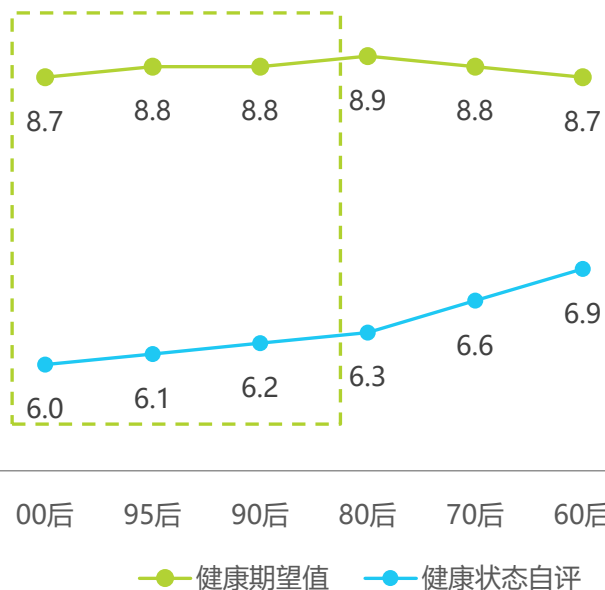


# “三高” 营养干预产品发展环境分析

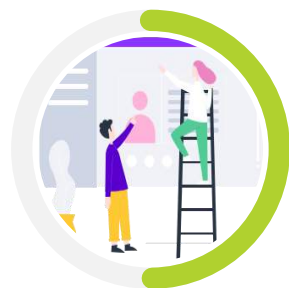
## 社会环境：“三高” 人群年轻化，亚健康人群需要预防保健

对于年轻人，特别是工作群体来说，肥胖、糖尿病、高血脂、高血压等疾病与生活压力如影随形，再加上熬夜、少运动、饮食高油高钠高热量的不健康生活方式，在一线城市白领群体中，高血压确诊年龄已呈现出年轻化的趋势。年轻群体对于自身健康的担忧也反映在健康自评得分与健康期望值的差距当中，可以预见的是，“三高” 营养干预产品在除老年群体之外的整体人口中的消费渗透率将进一步提升。

2020年不同年龄人群的健康自评得分（十分制）



高血压人群年轻化趋势



下降0.8岁

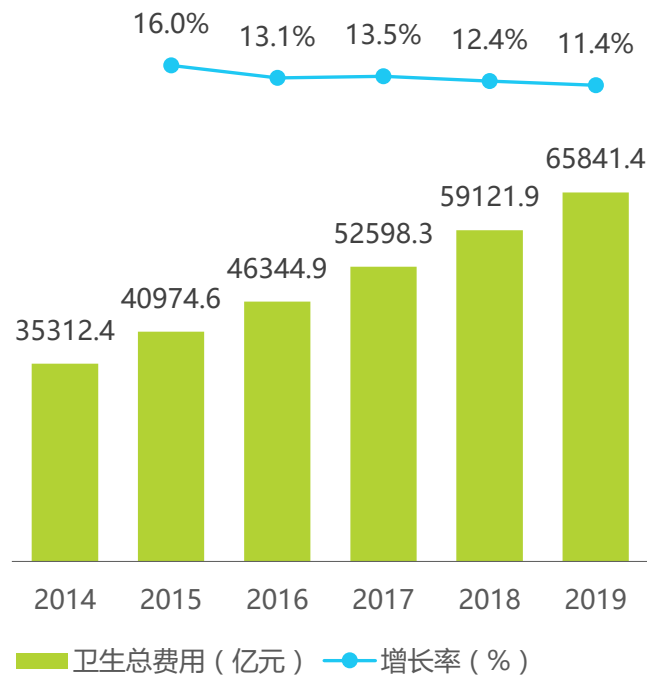
与2013年数据相比，2017年我国一线城市白领中高血压患者平均年龄下降了约0.8岁

# “三高” 营养干预产品发展环境分析

## 经济环境：医疗需求增加，医疗保健人均支出上涨

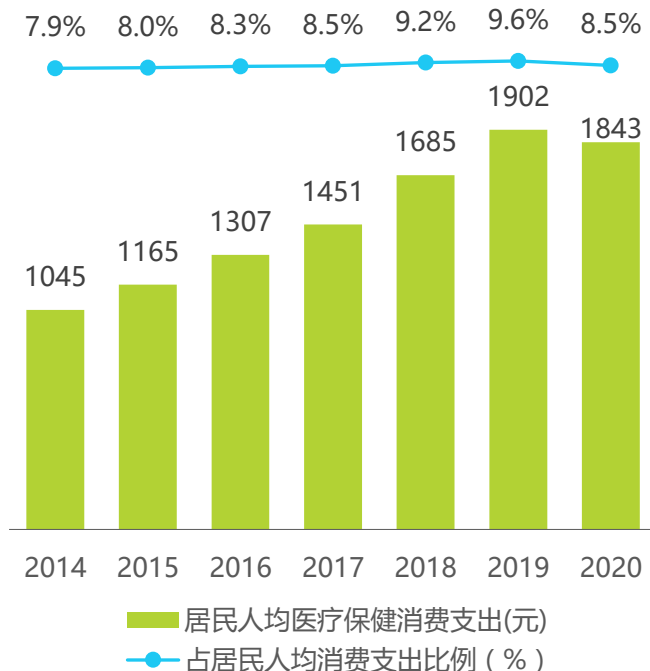
我国国民医疗保健支出保持了数年的高速增长，截至2019年，卫生总费用已达6.6万亿。庞大的医疗支出给政府财政造成了压力，也促使政府推动预防性健康工作的展开；同时，随着人们对于健康重视程度的提升，更多预防性医疗措施被采取，近年来，医疗保健人均支出保持在居民人均消费支出比例的8%以上。两者均为“三高”营养干预产品的发展提供了良好的外部经济环境。

### 2014-2019年中国历年卫生总费用统计



来源：国家统计局。

### 2014-2020年中国居民人均医疗保健消费支出



来源：国家统计局。

# “三高” 营养干预产品发展环境分析

## 政策环境：“健康中国”战略实施，人民健康成为政府健康工作中心

随着新医改的进一步深化，医疗保健需求迅速增加，为节省医疗开支，政府对医疗健康的政策逐渐由治疗转向预防。《国务院关于实施健康中国行动的意见》中提出，要推动从以治病为中心转变为以人民健康为中心，努力使群众不生病、少生病，提高生活质量，三高营养干预产品行业迎来重大利好。

### 营养干预产品行业部分相关政策梳理



#### 《国民营养计划（2017-2030年）》

开发利用我国丰富的特色农产品资源，针对不同人群的健康需求，着力发展保健食品、营养强化食品、双蛋白食物等新型营养健康食品。加强产业指导，规范市场秩序，科学引导消费，促进生产、消费、营养、健康协调发展。

#### 《关于促进食品工业健康发展的指导意见》

开展食品健康功效评价，加快发展婴幼儿配方食品、老年食品和满足特定人群需求的功能性食品，支持发展养生保健食品，研究开发功能性蛋白、功能性膳食纤维、功能性糖原、功能性油脂、益生菌类、生物活性肽等保健和健康食品，并开展应用示范。

#### 《国务院关于实施健康中国行动的意见》

《意见》提出，将开展15个重大专项行动，推动从以治病为中心转变为以人民健康为中心，努力使群众不生病、少生病，提高生活质量。

“三高” 慢病管理市场发展现状

1

“三高” 人群慢病管理现状

2

“三高” 营养干预产品原理与应用现状

3

“三高” 营养干预产品消费趋势洞察

4

“三高” 营养干预产品发展趋势

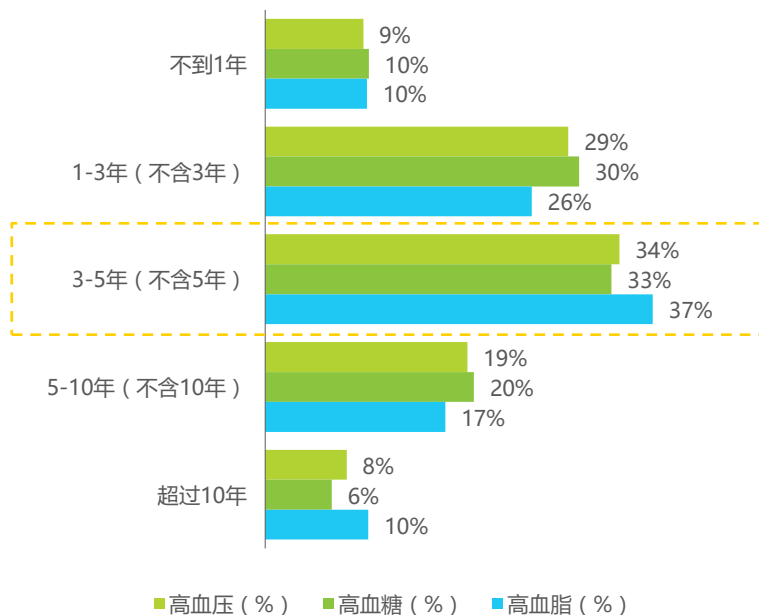
5

# “三高” 患者病史及就医情况

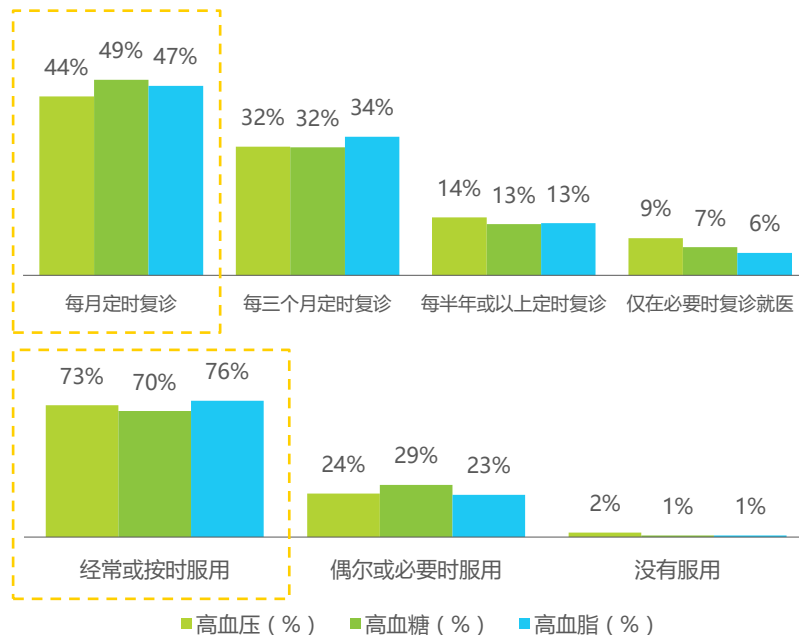
## 病史超过1年，定时复诊、按时用药

三高患者中有90%病史超过1年，三分之一的患者患病时长在3-5年。三高患者每月复诊的比例达到40%以上，每三个月复诊的达到32-34%，经常或按时服用药物的比例达到70%及以上，说明三高患者对疾病的自我管理意识较强，已经融入日常生活习惯。

### 三高患者患病时长比例



### 三高患者复诊及服药频率比例



注释：A1/A5/A9.请问您患有高血压/高血糖/高血脂多久了？ A4/A8/A11.您现在的高血压/高血糖/高血脂复诊就医频率是怎样的？ A2/A6/A10.您现在有没有在服用控制血压/血糖/血脂的药吗？

样本：N=1488，于2021年8月通过联机调研获得。

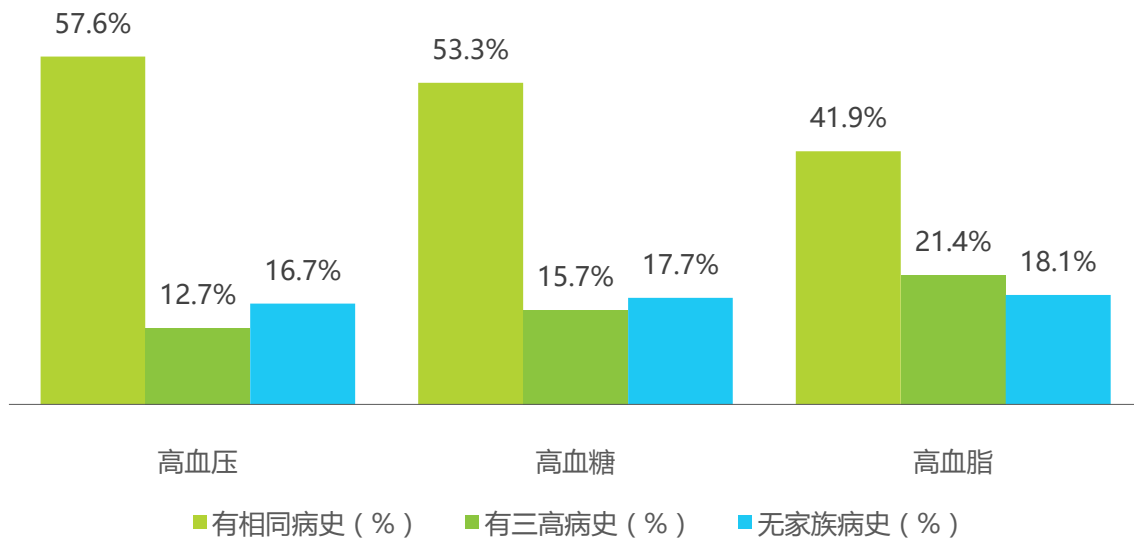
# “三高”慢病家族遗传情况

## 三高慢病与家族遗传紧密相关

三高患者中，71.4%表示有家族病史，其中高血压遗传比例为58%，高血糖遗传比例为53%，高血脂遗传比例为42%。值得注意的是，高血脂患者中有21%的比例，家族病史中同时包含高血压、高血糖和高血脂。

三高患者有家族病史的比例

“三高”患者  
71.4%  
有家族病史



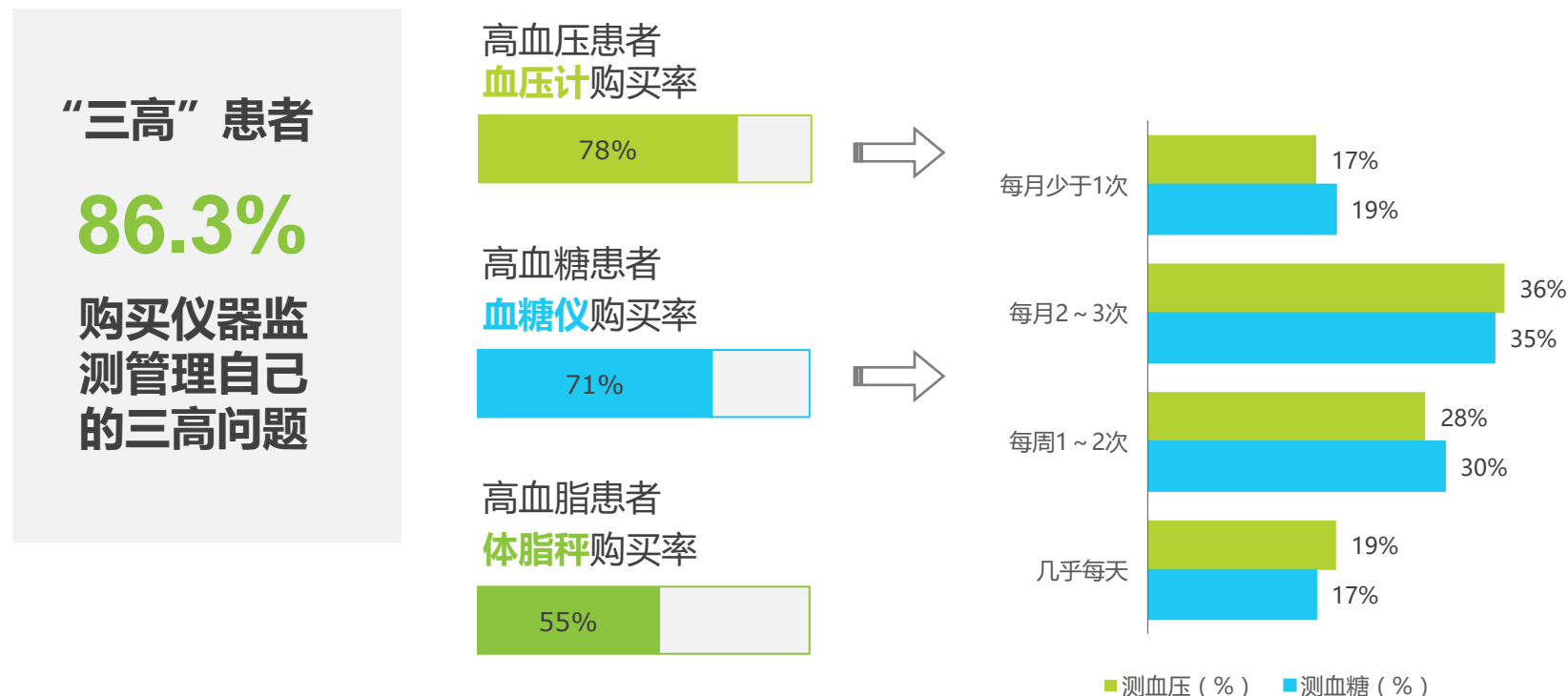
注释：A12.请问您的父母中，是否有人有过三高病史？  
样本：N=1488，于2021年8月通过联机调研获得。

# “三高” 患者日常监测管理情况

## 大部分三高患者有购买和使用监测仪器的习惯

三高患者中有86.3%购买了监测仪器。其中，有78%的高血压患者购买了家用血压计，83%的高血压患者保持每个月监测至少一次及以上血压指标；高血糖患者有71%购买了血糖仪，81%保持每个月监测至少一次及以上血糖指标，高血脂患者55%购买了体脂秤，可见患者对慢病日常监测管理的重视度。

### 三高患者对监测三高问题的仪器购买比例和使用频率



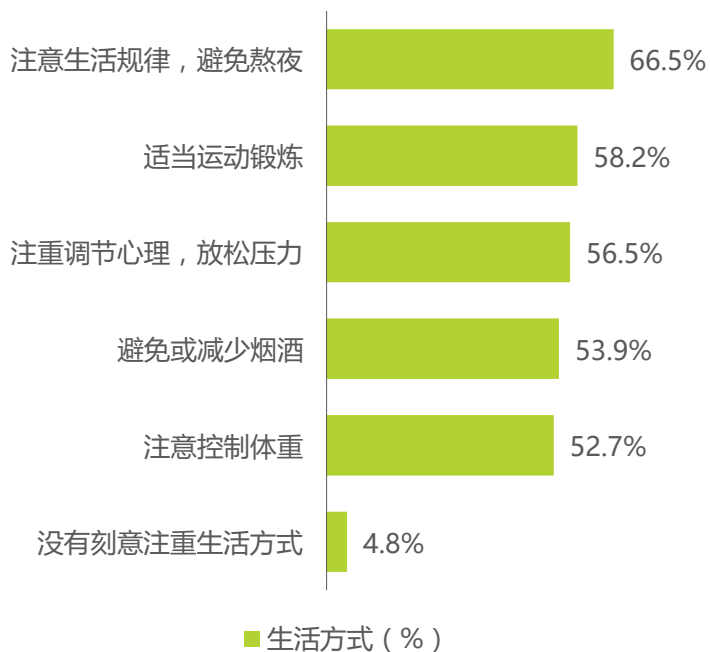
注释：A15.请问您是否有购买仪器来监测管理自己的三高问题？A3/A7.自确诊或发现高血压/高血糖以来，您多久测量一次血压/血糖？  
样本：N=1488，于2021年8月通过联机调研获得。

# “三高”患者生活方式与饮食控制情况

## 大部分三高患者会注意日常作息、运动、心情和饮食的调节

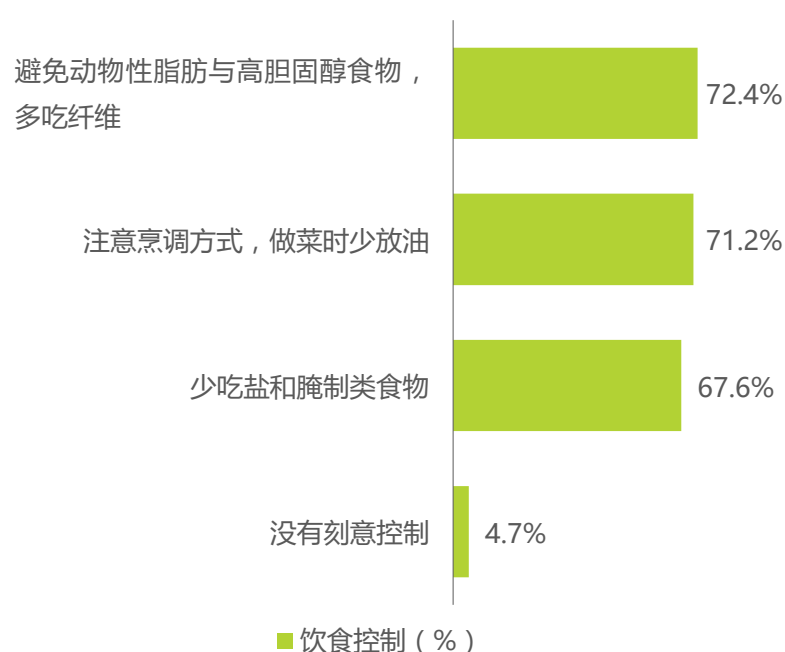
在生活方式调节方面，注意生活作息规律，减少熬夜是三高患者最常用的方式，其次是注意运动和调节压力；在饮食控制方面，首要是避免动物脂肪和高胆固醇的摄入，其次是油盐的过度摄入。三高患者对日常调节非常注重，通过各种方式结合来对慢病进行调理。

### 三高患者生活方式调节情况



注释：A14.您平时有通过注意生活方式调节来管理三高病症吗？  
样本：N=1488，于2021年8月通过联机调研获得。

### 三高患者饮食控制情况



注释：A13.请问针对三高慢性病，您平时有注意自身的饮食控制吗？  
样本：N=1488，于2021年8月通过联机调研获得。



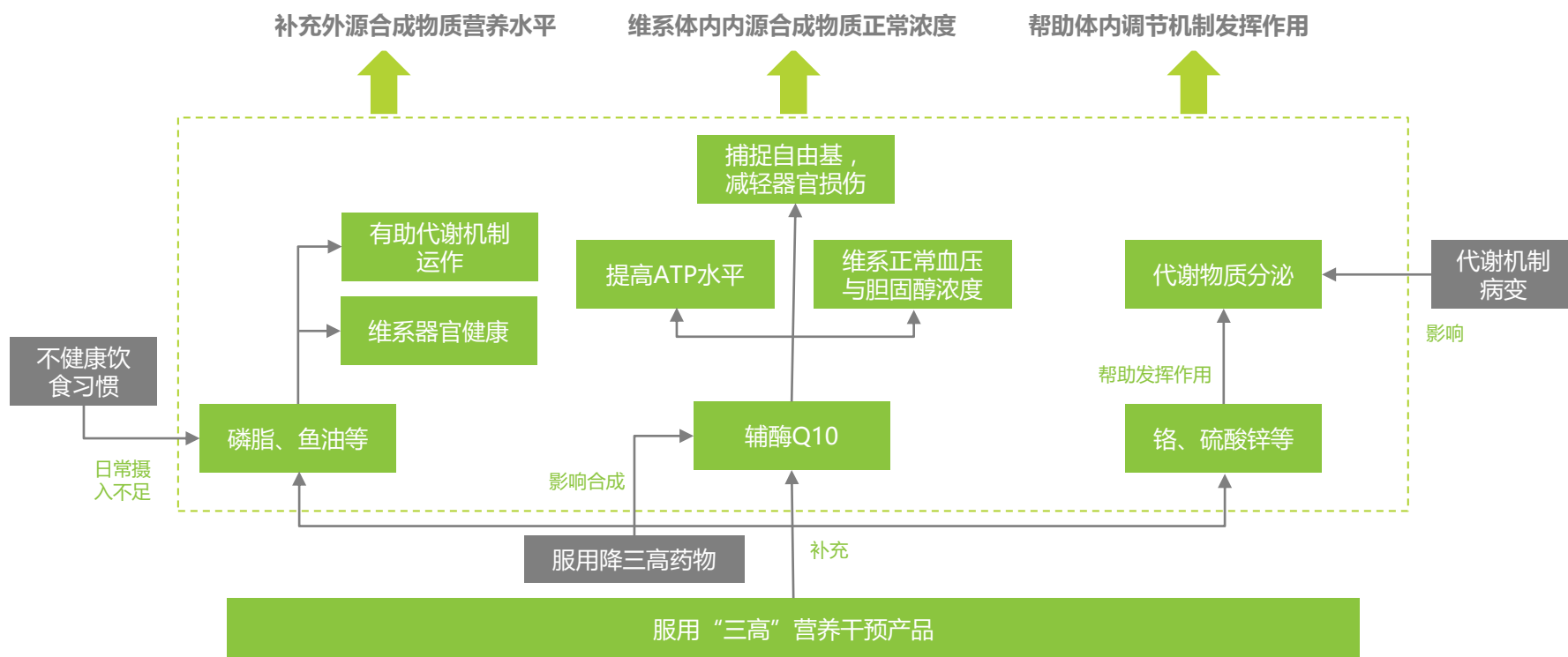
“三高” 慢病管理市场发展现状	1
“三高” 人群慢病管理现状	2
“三高” 营养干预产品原理与应用现状	3
“三高” 营养干预产品消费趋势洞察	4
“三高” 营养干预产品发展趋势	5

# “三高” 营养干预产品原理

## 调节人体机理，预防疾病与辅助治疗

降三高的相关药物对于三高慢病的控制具有针对性，能够迅速抑制和缓解症状；而营养干预产品主要是补充因日常摄入不足或病变而缺乏的营养物质，来达到辅助治疗、调节人体机理的作用。如补充辅酶Q10，能够帮助服用降脂药他汀类药的“三高”慢病患者维系体内内源合成辅酶Q10的正常水平，减轻肌痛和疲劳，同时，降低体内胆固醇浓度，防止动脉粥样硬化的发生，以达到良好的“三高”慢病干预效果。

营养干预产品辅助三高治疗与预防三高慢病示意图



来源：桌面研究，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# “三高” 营养干预产品的研发技术特点

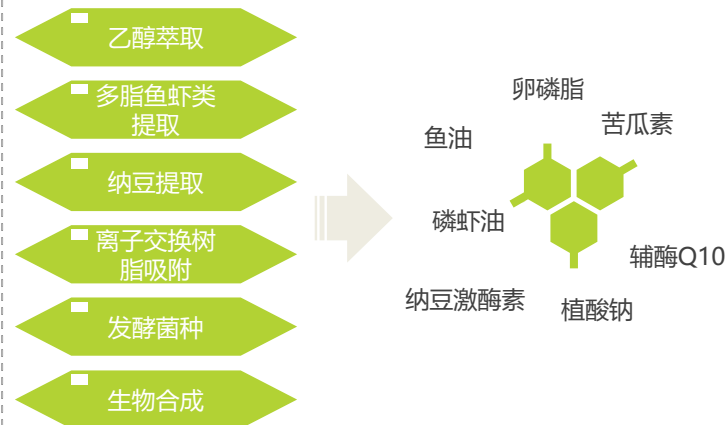
## 天然产物提取、高度自动化，具有天然安全高效的特点

三高营养干预产品的生产流程主要包括营养配方提取，经由分离、提纯、结晶等步骤形成主要成分，再利用微型存储包装技术得到最终产品。营养配方的提取来自天然动植物，无害高效，存储包装技术成熟度较高，可形成各类药品形态。合成类产品经过研究发展也脱离了传统化学合成，采用更先进的发酵和提炼技术得到产品成分。

### 三高营养干预产品生产主要技术

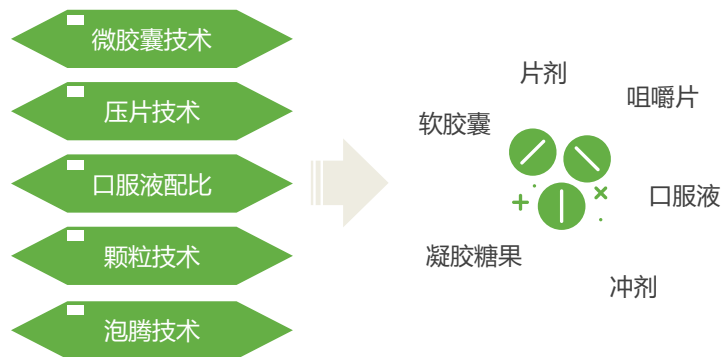
#### 产品成分：营养配方提取技术

##### 特点：天然产物、无害高效



#### 产品形态：微型存储包装技术

##### 特点：高度机械化、自动化

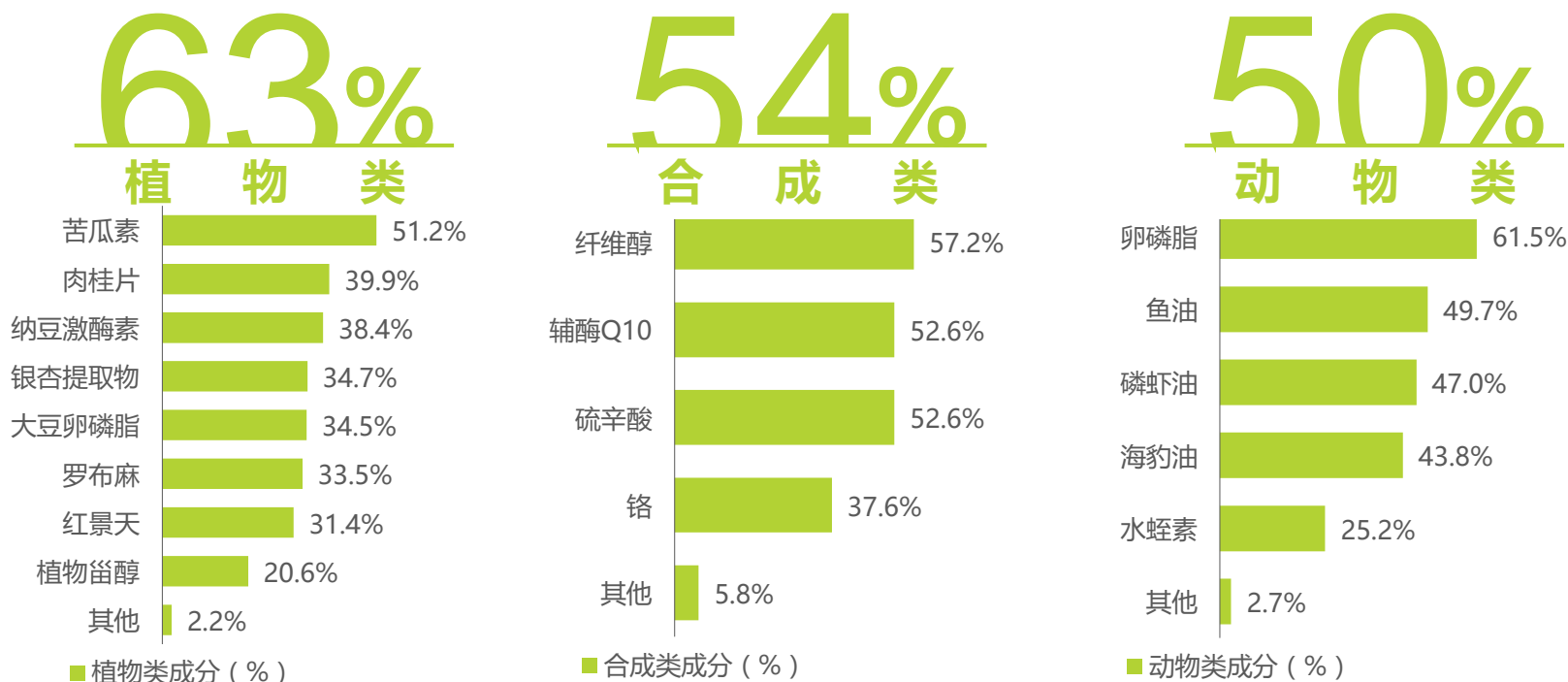


# “三高” 营养干预产品成分

## 成分来源可分三类，消费者更倾向购买植物成分提取的产品

从成分来源划分，三高营养干预产品成分来源可分为植物类成分提取、动物类成分提取，以及合成类成分，只要生产工艺与技术过关，达到相关部门上市标准，这些成分都是可靠安全的；而从消费者的购买偏好来看，“植物类成分”因其自身天然、安心的形象，在市面上更受欢迎，在所有消费者购买产品中比例最高，占63%。另外有50%-54%的消费者购买合成类和动物类成分的产品。

### 三高营养干预产品消费者购买产品的主要成分来源



注释：B1.您在服用的三高保健品的主要成分来源是？  
样本：N=1488，于2021年8月通过联机调研获得。

注释：B2.您服用过以下哪些由植物提取/合成成分/动物提取的三高保健品？  
样本：N=939/797/742，于2021年8月通过联机调研获得。

# “三高” 营养干预产品相关品牌

## 主流厂商均推出降三高相关营养干预产品

目前市面上主流的保健品厂商如汤臣倍健、Swisse、多特倍斯、脉拓等均存在针对“三高”人群的相关保健产品，为“三高”慢病患者群体以及具备健康意识的人群提供营养干预方案。

### 2021年中国市场三高营养干预产品主流品牌及主要产品

品牌	Doctor's Best 多特倍斯	汤臣倍健	Swisse	MegaRed脉拓	CELFULL	Blackmores 澳佳宝
代表性产品						
主要作用成分	辅酶Q10	辅酶Q10	深海鱼油	磷虾油	辅酶Q10、纳豆激酶等	软磷脂

来源：桌面研究，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# “三高” 营养干预产品形态及消费者偏好

艾瑞咨询 Research

## 倾向购买片剂形态的三高保健品

三高营养干预产品的形态包括片剂、软胶囊、口服液剂等常见形态，其中，消费者最常购买片剂形态的产品，占比为51.3%，既便于卫生保存也能够取出携带。其后，软胶囊和口服液形态产品的购买人数也接近半成，占比分别为48.5%和43%。

### 三高营养干预产品消费者购买产品的形态



注释：B3. 您服用过以下哪些形态的三高保健品产品？  
样本：N=1488，于2021年8月通过联机调研获得。

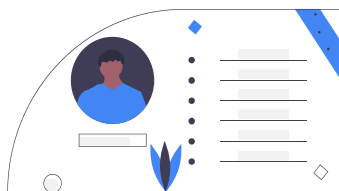
“三高” 慢病管理市场发展现状	1
“三高” 人群慢病管理现状	2
“三高” 营养干预产品原理与应用现状	3
“三高” 营养干预产品消费趋势洞察	4
“三高” 营养干预产品发展趋势	5

# “三高” 营养干预产品消费者画像

## 成家立业，承担家庭和育儿责任的中年人

三高营养干预产品消费者男女比例为6：4，90.1%的消费者已婚已育，处于中年阶段，事业已经相对稳定的中年人更关注家庭、责任、生活质量，对健康生活有着追求。三高营养干预产品消费前五的城市为江苏、辽宁、安徽、吉林和福建，相对集中在华东和东北地区，收入水平于3000-15000元之间的消费者占到84%。

### 三高营养干预产品消费者画像



#### 年龄

20-60岁

36岁以上  
易发高发

#### 自我评价

关注家庭

责任感

脚踏实地

#### 兴趣爱好

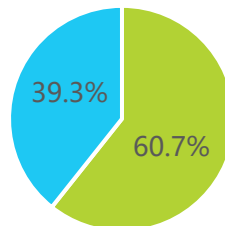
养花草

养生

看书

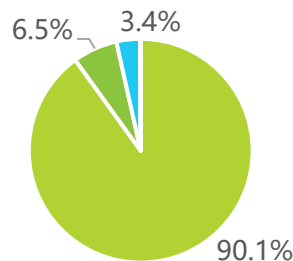
#### 三高营养干预产品消费者性别

■ 男  
■ 女

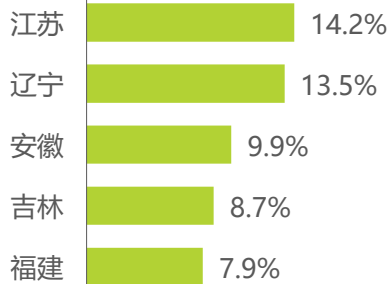


#### 三高营养干预产品消费者婚姻状况

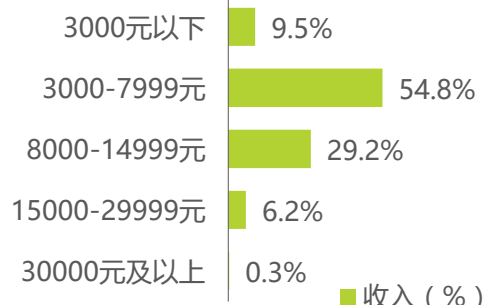
■ 已婚有小孩  
■ 已婚无小孩  
■ 未婚  
■ 其他



#### 三高营养干预产品消费者地区



#### 三高营养干预产品消费者收入水平



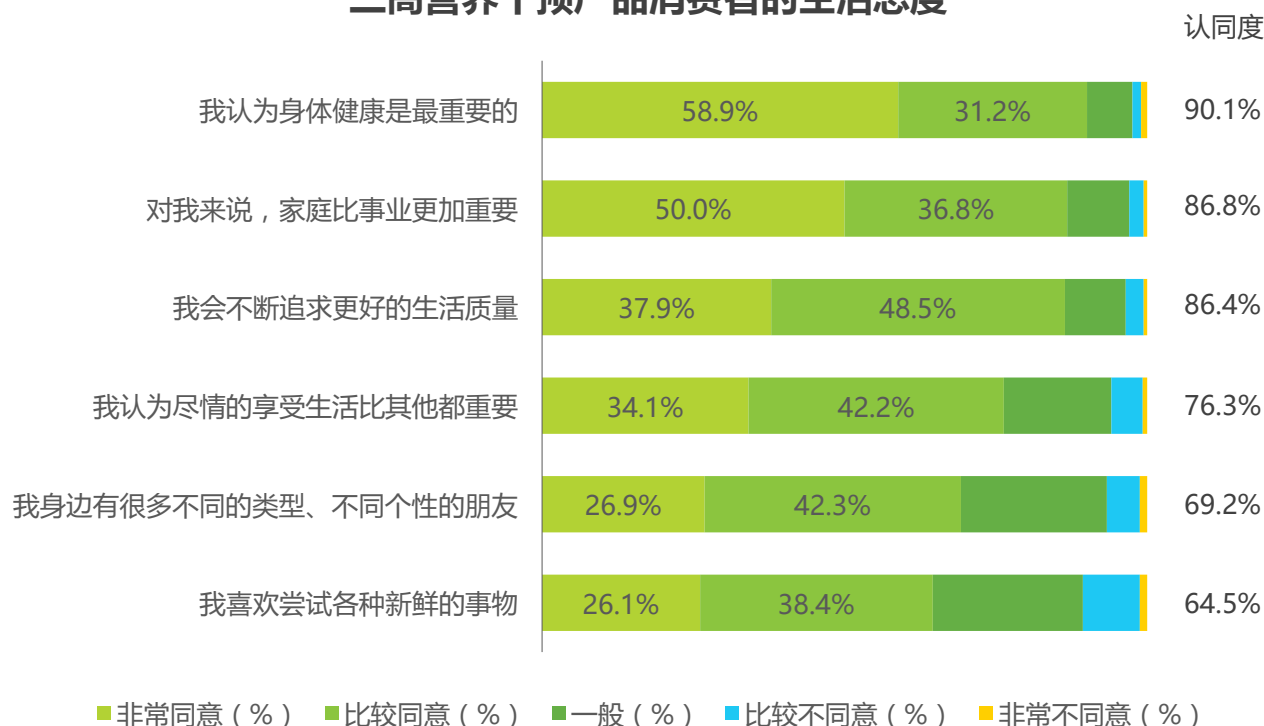


# “三高” 营养干预产品消费者价值观

## 追求身体健康、家庭责任和更好的生活质量

三高营养干预产品消费者最认同的价值观是：身体健康是重要的，慢性疾病的到来给人们的价值取向带来很大的转变，同时随着年龄的增长、新家庭成员的诞生，消费者也更认同家庭比事业更重要，以及对更好的生活质量的追求。相较于年轻人追求生活享受、广结良缘和喜欢尝鲜的生活态度已有较大的不同。

### 三高营养干预产品消费者的生活态度



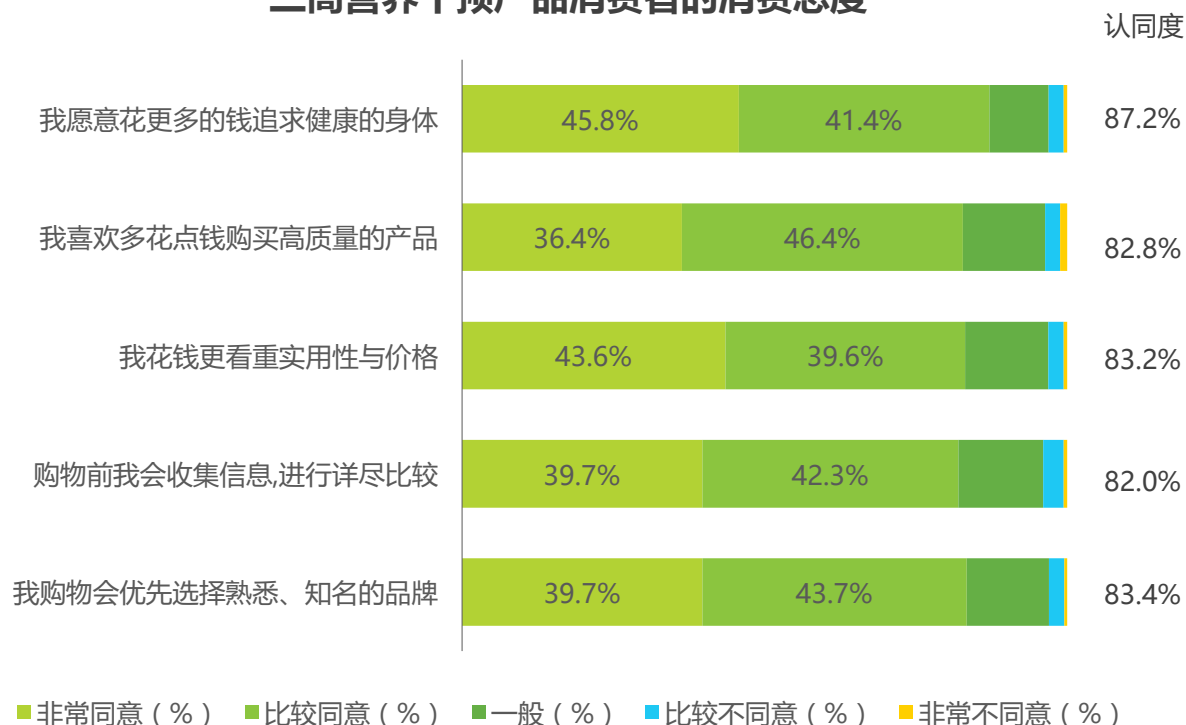
注释：C2. 请问您是否同意以下关于价值观的描述？认同度 (%) = 非常同意 (%) + 比较同意 (%)  
样本：N=1488，于2021年8月通过联机调研获得。

# “三高” 营养干预产品消费者消费观

## 愿意为健康投资，注重实用、性价比和品牌

三高营养干预产品消费者对花费更多追求健康的意愿度最高，与消费者重视身体健康的价值观相一致。其次，三高营养干预产品消费者在花钱时更在意实用性和性价比，更关注实际的功能和效用。在产品信息收集比较方面，倾向于根据经验，优选熟悉和知名的品牌。

### 三高营养干预产品消费者的消费态度



注释：C1b.请问您是否同意以下关于消费态度的描述？认同度 (%) = 非常同意 (%) + 比较同意 (%)

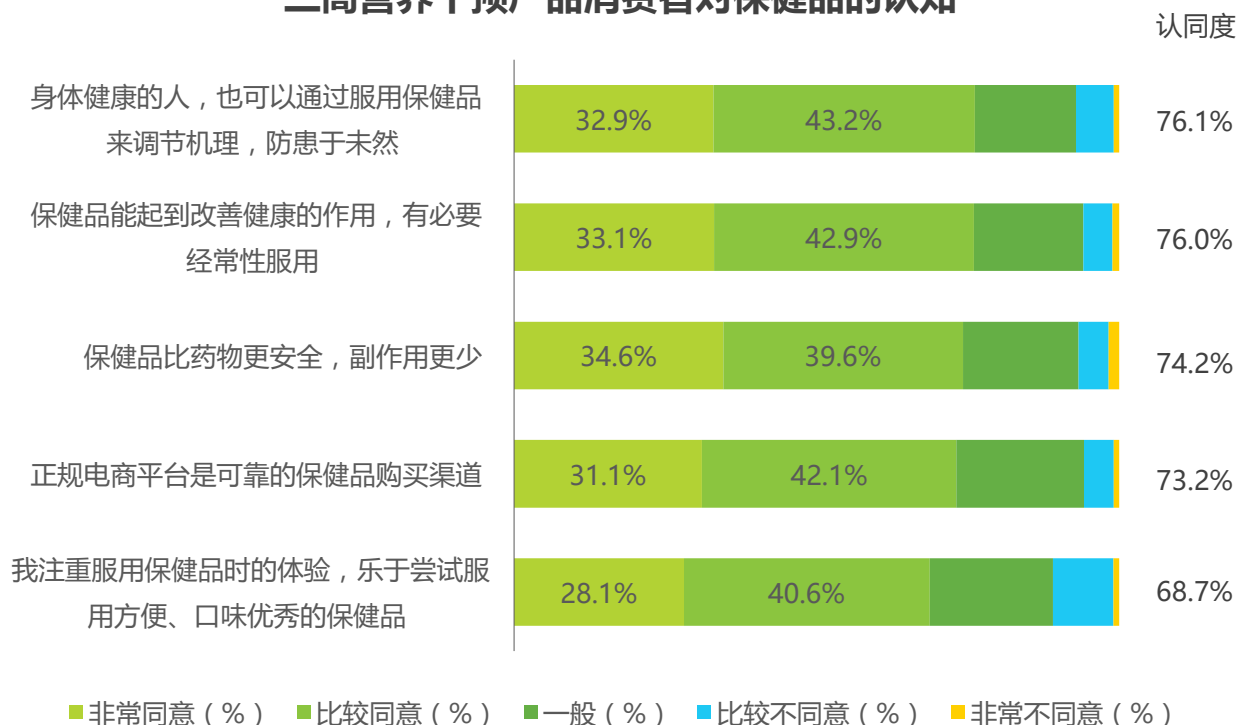
样本：N=1488，于2021年8月通过联机调研获得。

# “三高” 营养干预产品消费者认知

## 保健品对预防疾病、改善健康有积极作用

三高营养干预产品消费者对保健品产品有非常积极的态度，76%认同保健品可以调节机理和改善健康，此外，消费者还认为保健品比药物副作用少，是非常必要的日常消费之一。对于消费者来说，正规电商平台也能够购买到可靠的产品，是非常便捷和值得使用的渠道。而保健品在服用方便、口味优秀方面认同度相对较低，还有一定的提升空间。

### 三高营养干预产品消费者对保健品的认知



注释：C1a. 请问您是否同意以下关于保健品的描述？

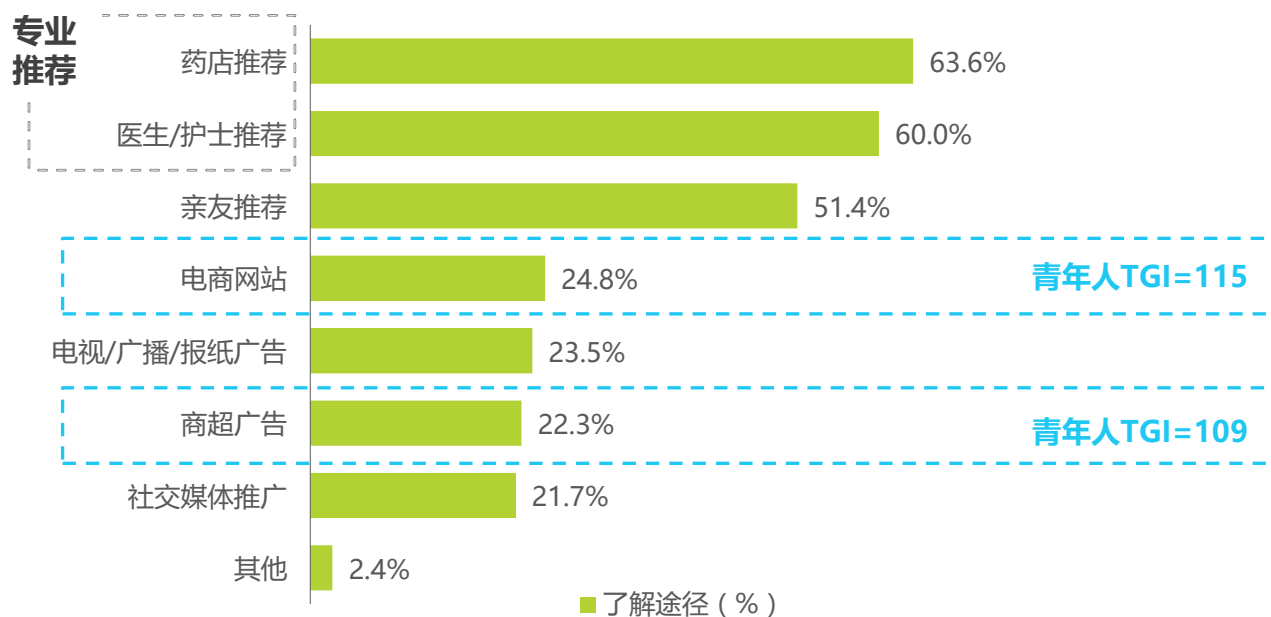
样本：N=1488，于2021年8月通过联机调研获得。

# “三高” 营养干预产品信息获取途径

## 倾向于通过专业、权威人士获取产品信息

三高营养干预产品消费者通常经由药店和医生护士的推荐，以保证产品信息的专业度和权威性。其次是亲友推荐，熟人推荐的可靠度更高。在20-35岁青年消费者中，对电商网站和商超广告的接受度更高，相对更相信自己的判断力和决策力。

### 消费者了解三高营养干预产品的途径



注释：TGI：反映目标群体在特定研究范围内的强势或弱势的指数。TGI指数= [目标群体中具有某一特征的群体所占比例/总体中具有相同特征的群体所占比例]\*标准数100。

B7. 请问您是对三高保健品的了解来源于？

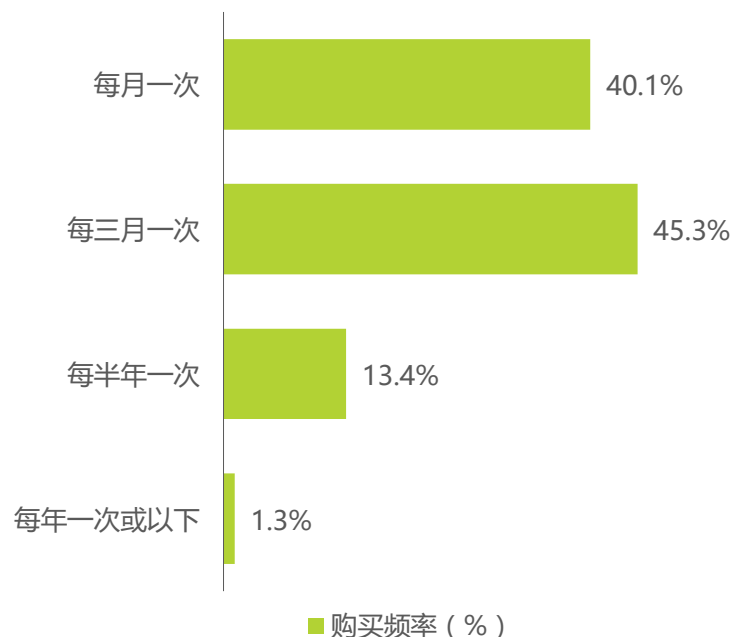
样本：N=1488，于2021年8月通过联机调研获得。

# “三高” 营养干预产品购买频率及数量

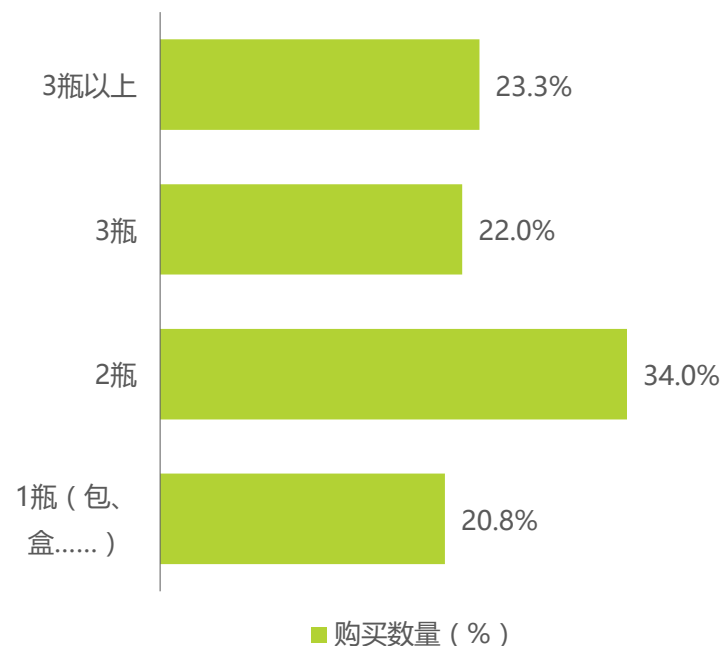
## 高频、多量的消费习惯

三高营养干预产品的消费者在购买频率上有40.1%的高频消费者，即每月消费一次，最常见的是每三月购买一次，占比为45.3%。在购买数量上，最常见的是一次性购买2瓶，约80%的消费者每次会购买超过1瓶的三高营养干预产品。可见，此类保健产品的消费是相对高频和大量的。

### 消费者购买三高营养干预产品的频率



### 消费者购买三高营养干预产品的数量



注释：B9a. 请问您平时购买三高保健品的频率是？  
样本：N=1200，于2021年8月通过联机调研获得。

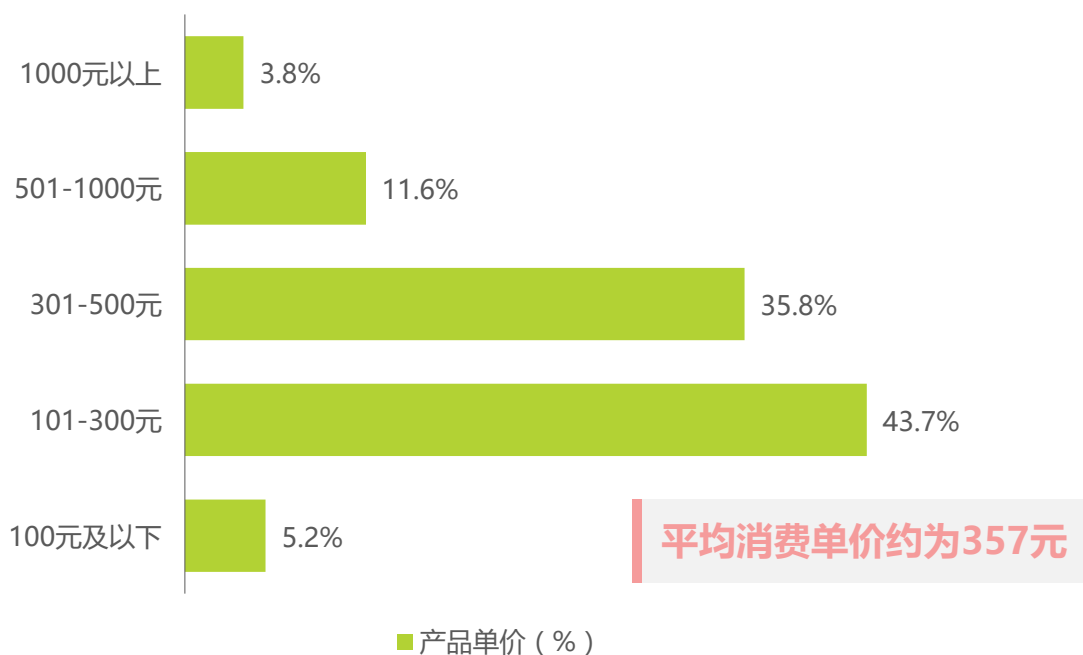
注释：B9b. 请问您平时一次性购买一种三高保健品的数量是？  
样本：N=1200，于2021年8月通过联机调研获得。

# “三高” 营养干预产品购买单价

## 倾向于购买单价为100-300元之间的产品

三高营养干预产品的消费者通常购买产品的单价在100-500元的区间，43.7%的消费者购买100-300元的产品，35.8%的消费者购买301-500元的产品。三高营养干预产品的平均购买单价约为357元。

消费者购买三高营养干预产品单价



注释：B11.请问您平时购买的三高保健品的单价大概是？  
样本：N=1200，于2021年8月通过联机调研获得。

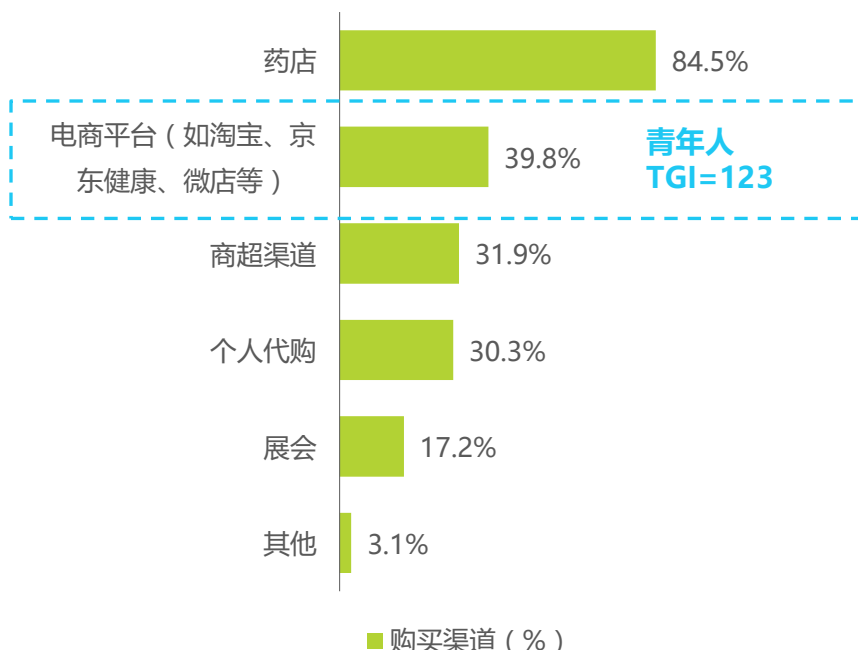
# “三高” 营养干预产品购买渠道和营销形式

艾瑞咨询

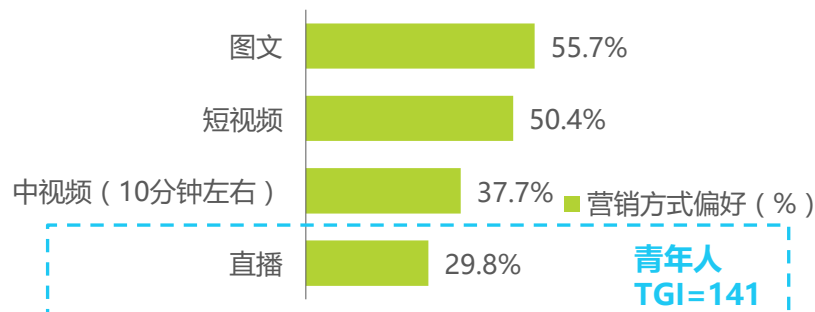
## 倾向于药店与电商平台购买产品，图文和短视频形式的推广

三高营养干预产品的消费者通常在药店购买产品，占比达84.5%，其次是电商平台，20-35岁的青年人对电商平台的接受度更高。对于此类产品的营销形式，消费者更偏好图文和短视频的形式，而青年人对直播这样新兴的带货形式接受度更高，其中显著偏好电商平台的直播形式。

### 消费者购买三高营养干预产品的渠道



### 消费者接受三高营养干预产品的营销形式



### 直播平台偏好



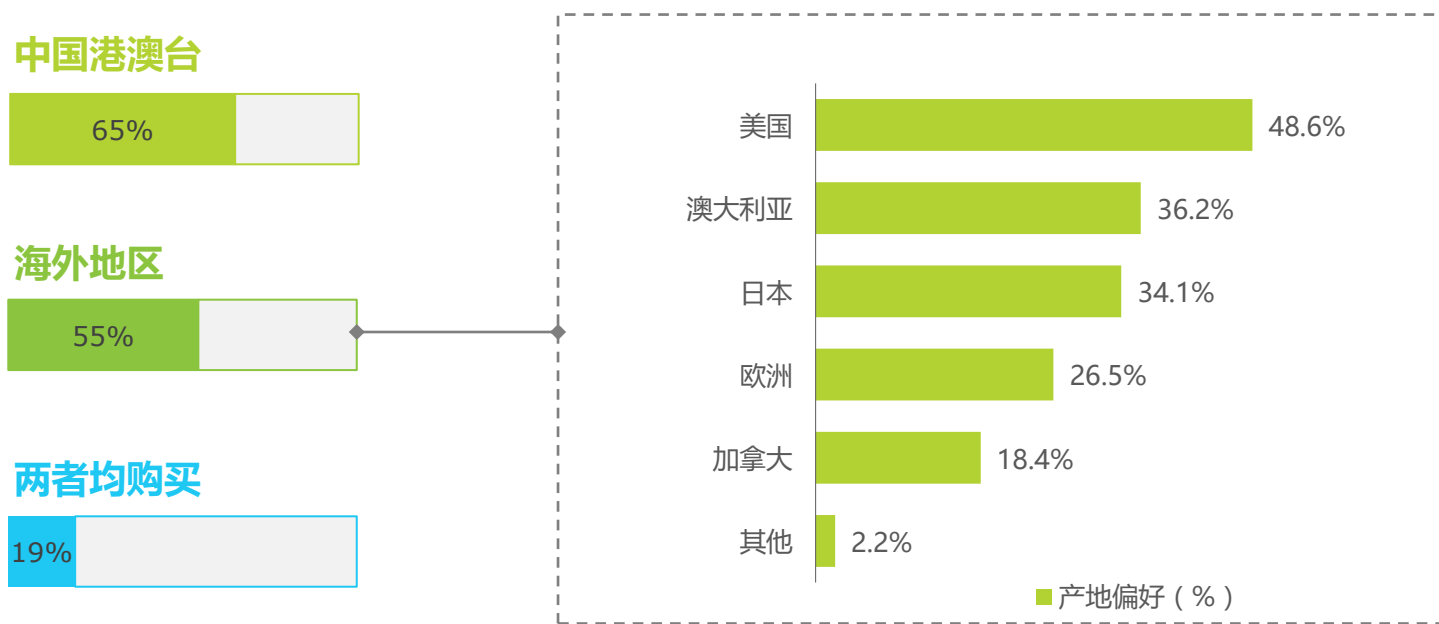
注释：TGI：反映目标群体在特定研究范围内的强势或弱势的指数。TGI指数=[目标群体中具有某一特征的群体所占比例/总体中具有相同特征的群体所占比例]\*标准数100。  
B12a.请问您购买三高保健品的途径为？ B12b.请问您认为以下哪种线上营销三高保健品的方式，更能吸引您的购买？ B12c.请问您更偏好哪个平台的直播？  
样本：N=1200，于2021年8月通过联机调研获得。

# 进口“三高”营养干预产品产地偏好

## 港澳台产品购买量较大，海外产品中产自美国的接受度更高

进口三高营养干预产品消费者倾向于购买港澳台的产品，比例为65%。在选择购买海外产品的消费者中，近半数的会购买来自美国的产品，随后是澳大利亚和日本。目前来看，相较于内地三高营养干预产品，进口产品的渗透率还较低，未来有一定的发展空间。

### 三高营养干预产品消费者购买进口产品的产地偏好



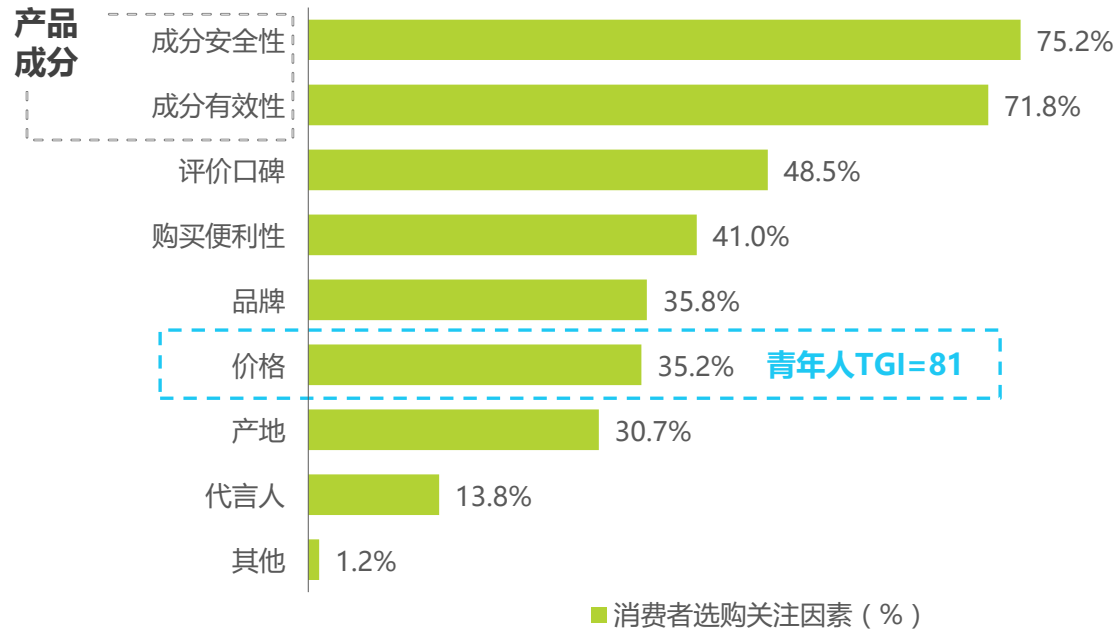


# “三高” 营养干预产品购买决策因素

## 倾向于购买成分安全且有效的产品

三高营养干预产品的消费者在购买产品的过程中最关注产品成分的安全性和有效性，作为健康保健类产品能够保证安全和效果是核心要素。其后消费者还关注产品的评价口碑，证明树立良好正向消费口碑的重要性，以及购买的便利性也有一定影响，可见消费者需要更方便可靠的渠道。20-35岁年轻人对价格的关注度偏低，是对价格敏感度不高的群体。

消费者购买三高营养干预产品时关注的因素



注释：TGI：反映目标群体在特定研究范围内的强势或弱势的指数。TGI指数=[目标群体中具有某一特征的群体所占比例/总体中具有相同特征的群体所占比例]\*标准数100。

B10.您购买三高保健品时，最看重的因素有哪些？

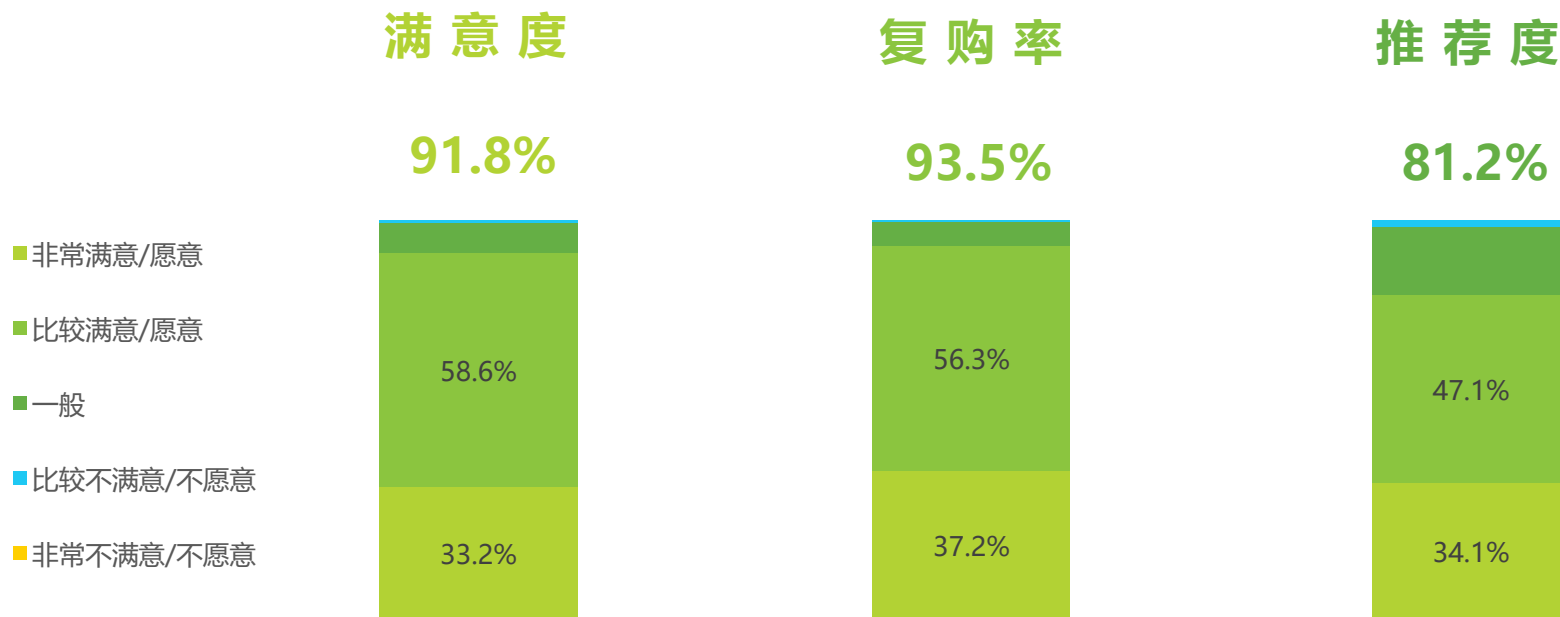
样本：N=1200，于2021年8月通过联机调研获得。

# “三高” 营养干预产品消费评价

## 满意度和复购度超九成，推荐度达八成

三高营养干预产品的消费者中91.8%对产品效果表示满意，93.5%愿意复购产品，因为慢性病的长期护理保健需求，此类产品的消费需求是长期存在的。除了自用，81.2%的消费者也愿意推荐所购产品给朋友和家人，可见三高营养干预产品在消费者群体中的高口碑。

### 三高营养干预产品消费者满意度、复购率和推荐度



注释：B8.请问您对三高保健品的效果满意度评价如何？B13.请问以后您是否还会继续服用三高保健品？B14.请问您是否愿意推荐他人购买和服用三高保健品？  
样本：N=1488，于2021年8月通过联机调研获得。

“三高” 慢病管理市场发展现状	1
“三高” 人群慢病管理现状	2
“三高” 营养干预产品原理与应用现状	3
“三高” 营养干预产品消费趋势洞察	4
“三高” 营养干预产品行业发展趋势	5

# 品牌需构建多渠道销售能力以应对风险

## 疫情及居家隔离措施带来的变化凸显线上销售渠道重要性

新冠疫情以及居家隔离措施使得品牌的多渠道销售能力变得尤为重要。受疫情负面影响的消费者涌向线上渠道，2021年1-7月份，全国网上零售额为71108亿元，同比增长21.9%。其中，实物商品网上零售额58130亿元，增长17.6%，占社会消费品零售总额的比重为23.6%。对于品牌与零售商来说，后疫情时代建立线上与消费者的联系成为重要的应对风险手段。通过5G技术、大数据与直播方式，品牌能够通过线上渠道更好地激发消费，未来，保健产品的网络销售额、品种、数量在全渠道中的体量占比有望持续上涨。

### 营养干预产品销售渠道

渠道	线下渠道			线上渠道		
细分渠道	药店/实体专营店	商超渠道	会展销售	电商平台	C2C代购	跨境电商
概述	传统销售渠道，可销售经过国家食品药品监督管理局下发注册批件的保健品与获得食品注册的普通食品	保健品大多兼有礼品概念，因此在药店之外，保健品在商场超市等零售终端也会有布点	主要是在健康教育主题的会议现场将产品销售给消费者，受疫情影响线下销售衰退	如京东健康、阿里大健康等，疫情的影响将原本属于线下渠道的客户转移到了线上	主要以淘宝C店和微信平台为主，涵盖几乎所有国外品类，多由个人进行销售	相较于其他渠道，有更好的品质和正品保障，体量将继续扩大并挤压其他渠道

受疫情及居家隔离措施影响，更多消费者转向线上渠道购买

# 跨境电商将成为重要消费渠道

## 备案制进一步放松，跨境电商成为海外厂商首选

进口跨境电商的兴起顺应了国内消费人群追求更高品质生活的需求。在跨境电商新业态的监管中，对跨境电商零售进口商品暂按照个人物品监管。这意味着通过跨境电商进口的保健食品将暂时无需进行注册或备案，直接可以进入市场。这也为海外厂商提供了进军中国保健品市场的机会，预计未来，消费者将通过跨境电商购买到更多种类、更多品牌、更低价格的海外保健品。

### 多方因素利好保健品行业跨境电商渠道



**消费认知：**消费者对于高质量健康的诉求

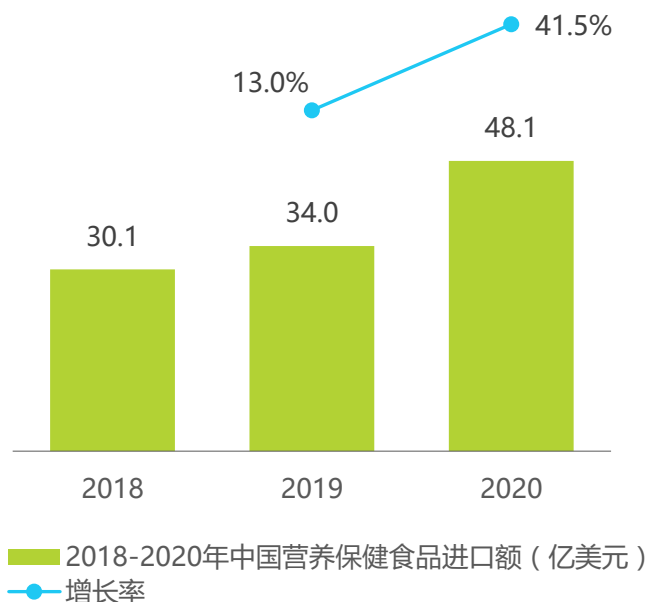


**渠道变化：**从个人代购转向跨境电商正规渠道



**政策支持：**备案制进一步放松，跨境电商成为海外厂商进入中国市场首选渠道

### 2018-2020年中国营养保健食品进口额



# 从营销驱动转向产品驱动，品质为王

## 通过改进产品形态、配方、材料，提升品质，谋求长期发展

随着消费者观念的转变和降“三高”营养干预产品在全年龄段人群渗透率的提升，产品策略对于企业的增长更加重要。在过去几年内，进口跨境电商引入了许多高质量、品种丰富的海外商品进入国内市场，从市场端倒逼国内生产企业转型。从长远角度看，在产品的形态、配方、原材料和出品品质上进行严格把控，为消费者提供更好的产品，有利于培养消费者对于品牌的信任感。

### 三高营养干预产品发展趋势

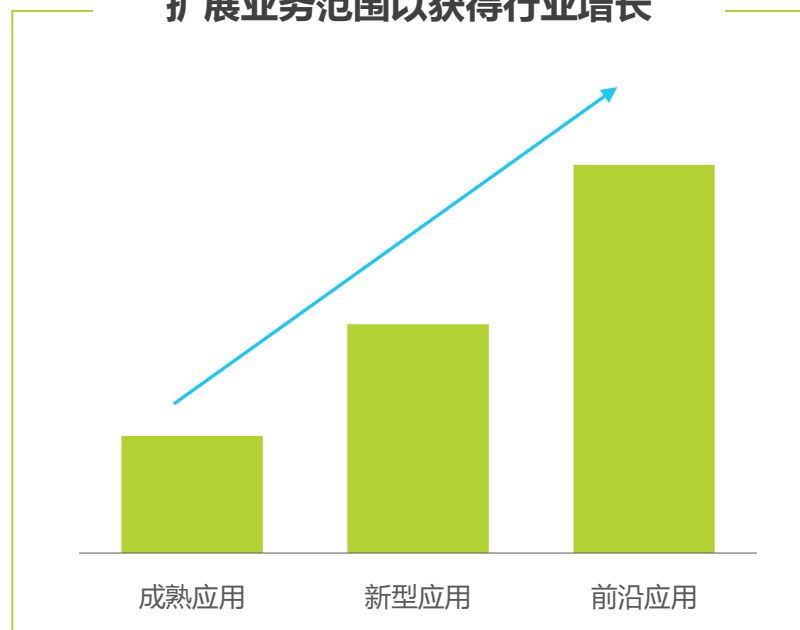


# 探索前沿应用，打破消费人群天花板

## 提供独家技术与原料，跨界合作，寻找行业新增长点

三高营养干预产品的部分有效成分因其特性，不但在保护心脑血管，改善三高状况方面有所应用，在美容美体、食品添加方面，也有广阔的应用空间。例如，在海外，辅酶Q10作为护肤与化妆品的添加剂、宠物洗护、普通食品添加上均已有成熟应用的相关产品推向市场。在未来，随着人们对于健康诉求的提升，类似金达威等业内具备原料研发与供应能力的厂商可从保健品成品行业跨界与美容美发、食品等行业进行合作，将目标群体从特定人群扩展到普通消费者，以获得行业更大的增长。

### 扩展业务范围以获得行业增长



### 辅酶Q10应用场景

成熟应用	新型应用	前沿应用
保健食品添加	口腔科应用	普通食品添加
生殖医疗辅助应用	功能性护肤品	医药添加
皮肤科辅助应用	身体及头发护理	.....
糖尿病辅助调节	彩妆添加	
帕金森辅助治疗	宠物洗护	
癌症辅助治疗	宠物食品添加	
心血管保护	.....	
.....		

来源：金达威提供，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 政策趋严，利于行业长期可持续发展

## 监管加强清朗行业规范，行业进入快速发展阶段

2005年至今，保健品行业处于监管加强期。2019年受权健事件影响，百日行动加强了对于保健食品行业的监管，行业乱象整治一新，从长期来看，具备产品和技术硬实力的优质企业将因此受益，有利于行业的可持续规范发展。

### 保健品行业发展阶段示意图

#### 起步阶段

改革开放后，中国经济迅速发展，居民生活水平不断提高，居民的健康需求推动保健品行业迅速发展和兴起

#### 调整期

2005年，《保健食品注册管理办法》、《保健食品广告审查暂行规定》政策相继颁布，从保健食品注册和保健食品广告两个方面对保健品行业进行了明确规范。2009年，《食品安全法》明确要求国家对声称具有特定保健功能的食品实行严格监管。保健品行业监管趋严，行业进入调整阶段

#### 发展阶段

1995-1996年，《食品卫生法》和《保健食品管理办法》相继颁布，保健食品纳入法制管理，迅速发展而无序的保健品市场得到规范整治，为行业的健康发展奠定了基础

#### 快速发展阶段

受“百日”行动影响，保健品行业乱象整治一新，《保健食品原料目录营养素补充剂（2020年版）》和《允许保健食品声称的保健功能目录营养素补充剂（2020年版）》对于保健食品原料种类进行了规定，行业发展进一步规范



# 艾瑞定制化解决方案



## 品类拓展

多种方式帮助企业圈定未来业务中可拓展的高潜能产品品类，挖掘产品机会点，触达目标人群，实现品类拓展和业绩增长。



## 产品创新

为企业在产品机会点挖掘和产品创新可行性验证上提供数据分析，并通过可行性验证为企业新产品创新。



## 品牌定位与追踪

助力企业建立全新子品牌或品牌升级/再定位，并以品牌为抓手实现业务增长。并对企业品牌进行长期监测，提出品牌建设运营建议。



## TMIC isv服务

依托TMIC阿里天猫创新中心的isv认证以其数据资源和艾瑞的专家资源，为品牌的新品创新全流程提供服务。包括寻找新品机会方向、产品创意、新品概念测试优化与上市市场模拟。



## 人群洞察

为企业提供360度全景用户画像，亦可通过定制化研究分析用户的购买动机、场景、需求等U&A和人群细分研究，助力企业理解用户。



## CEM-客户体验

顾客体验管理系统开发与洞察。通过多元数据（大小数据结合）为企业定制顾客体验管理体系与系统开发，定期监测顾客体验的变化并提供顾客体验优化洞察。



## 社群洞察运营

依托大数据源（如TMIC等）搭建真实的品牌目标人群社群。持续运营公有社群为特定品牌提供快速真实的调研洞察服务，也可为品牌提供私有社群搭建和持续运营洞察服务。



## 营销策略及效果

覆盖广告投放前中后全链路，为企业提供投前策略分析、投中KPI监测及投后效果分析。为企业持续提高广告投放ROI、降低获客成本及提升品牌资产提供数据依据。

# 关于艾瑞




艾瑞咨询是中国新经济与产业数字化洞察研究咨询服务领域的领导品牌，为客户提供专业的行业分析、数据洞察、市场研究、战略咨询及数字化解决方案，助力客户提升认知水平、盈利能力和综合竞争力。

自2002年成立至今，累计发布超过3000份行业研究报告，在互联网、新经济领域的研究覆盖能力处于行业领先水平。

如今，艾瑞咨询一直致力于通过科技与数据手段，并结合外部数据、客户反馈数据、内部运营数据等全域数据的收集与分析，提升客户的商业决策效率。并通过系统的数字产业、产业数据化研究及全面的供应商选择，帮助客户制定数字化战略以及落地数字化解决方案，提升客户运营效率。

未来，艾瑞咨询将持续深耕商业决策服务领域，致力于成为解决商业决策问题的顶级服务机构。

## 联系我们 Contact Us

 400 - 026 - 2099

 [ask@iresearch.com.cn](mailto:ask@iresearch.com.cn)



企 业 微 信



微 信 公 众 号

# 法律声明

## 版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，其版权归属艾瑞咨询，没有经过艾瑞咨询的书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制、传播或输出中华人民共和国境外。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

## 免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，部分文字和数据采集于公开信息，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，艾瑞咨询对该等信息的准确性、完整性或可靠性作尽最大努力的追求，但不作任何保证。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的观点均不构成任何建议。

本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。

# 为商业决策赋能

EMPOWER BUSINESS DECISIONS



艾 瑞 咨 询