

# 中国科学营养新趋势白皮书

©2022.1 iResearch Inc.



## 营养健康现状：我国国民营养健康状况明显改善。

- 在**营养品认知**方面存在偏差，认为营养品等同于药品；
- 我国**营养监测工具**相对有限，缺乏相应的自检产品；
- 日常饮食调理仍然是主流的调理方式，其他科学的**营养补充方式**较为缺乏；
- 国内缺乏缺位专业的**补充效果评估**，评估方法较为局限，尚有很大提升空间。



## 重点锚定人群：银发人群为个人营养品消费主力，中青年女性为家庭营养品消费主力，Z世代人群为悦己型朋克养生党。

### 银发人群：

- 作为营养品消耗大户，他们既是主动购买者又是**营养品赠礼**的主要对象；
- 他们已养成**规律营养品食用习惯**，且会同时食用多种营养品；
- 他们会根据自身需求进行更有**针对性的营养补充**；
- 准银发人群对于**线上渠道**的接受度更高，银发人群获知和购买渠道随代际变迁逐渐呈现线上化趋势。

### 中青年女性：

- 消费力极强且为给家人购买营养品的**核心购买决策者**；
- 其中部分人群在**大学及之前**就开始购买营养品；
- 她们极为重视**父母**健康状况，购买产品时非常在意医生背书；
- 中青年女性非常重视**亲友推荐**的产品，因此也愿意向他人推荐分享营养品；
- 疫情之后，**线上购买**频次逐步增加，尤其是年轻未婚女性。

### Z世代人群：

- 对自身营养补充高度重视，倾向**精准定向补充营养**，但**行动力和购买力缺乏**
- 多为**悦己型**养生，为自己购买营养品来保持健康、增强免疫力和预防疾病
- 电商平台等**线上渠道**是首要的信息获取渠道和购买渠道



## 科学营养趋势：品牌与平台强强联合，推动线上下健康服务，在健康营养领域拓宽生命科学边界。

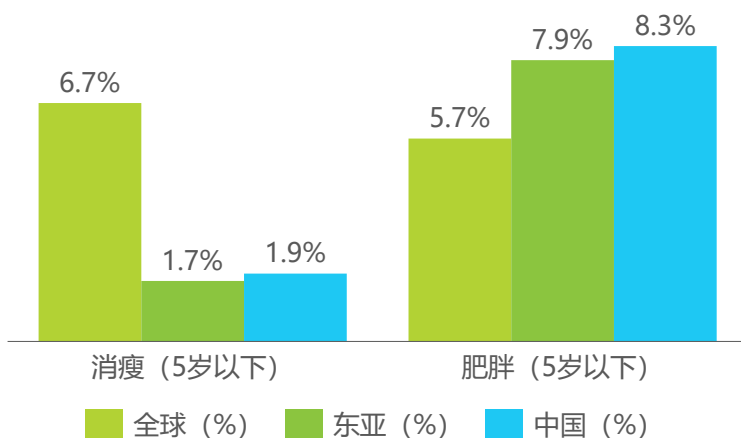
- 营养品牌与健康平台**强强联手**，共同促进中国膳食营养补充剂行业的发展；
- 线上问诊等互联网健康服务为消费者提供**专业问询**和**个性化营养补充方案**；
- 开设线下营养健康馆、营养品体验服务等**线下服务**配套完善用户医疗健康体验，增加用户粘性；
- 落实健康中国计划，加强营养**人才队伍**建设，通过营养师等从业人员共同带动行业发展；
- 推进抗衰老、疾病修复等重大**生命科学**议题突破，推动健康管理、慢病修复等科学健康领域发展。

国民营养现状	1
营养品消费者洞察	2
科学营养趋势展望	3

## 全球各种形式的营养不良依然存在，中国在某些指标上表现仍低于东亚平均水平

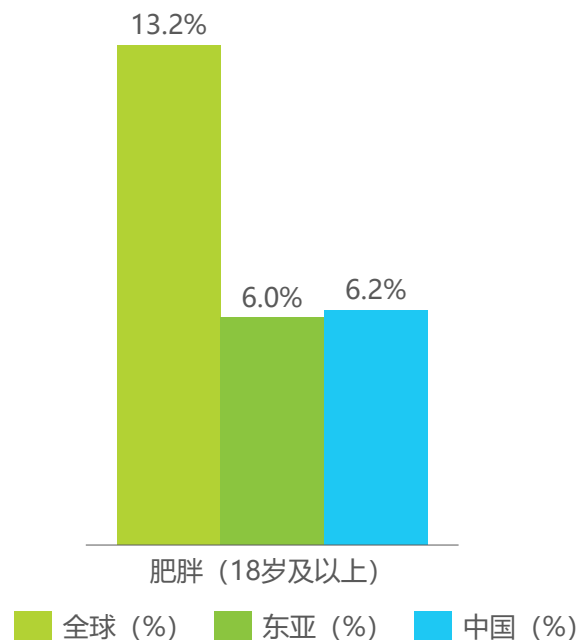
根据联合国粮农组织《2021 年世界粮食安全和营养状况》，全球范围内，各种形式营养不良依然是一项挑战，2020 年，估计五岁以下儿童中有6.7% 消瘦，5.7% 超重。2016年18岁及以上成人肥胖率约为13.2%。与东亚平均水平相比，中国某些营养指标仍达不到东亚平均水平，中国5岁以下儿童消瘦发生率为1.9%、肥胖发生率为8.3%，18岁及以上成人肥胖发生率为6.2%，均与东亚平均水平有差距。

2020年5岁以下儿童消瘦与肥胖  
情况各地区发生率



来源：联合国儿基会、世界卫生组织、联合国粮农组织。

2016年18岁及以上成年人肥胖  
情况各地区发生率



来源：联合国儿基会、世界卫生组织、联合国粮农组织。

### 1

### 全球范围营养不良情况

全球范围内仍存在各式各样的营养不良问题，体现在各种人群上，包括5岁以下儿童常见的消瘦、肥胖问题，及成人的肥胖问题等。

### 2

### 与东亚对比，中国营养不良情况

在某些营养指标上，中国已经远远低于全球平均发生率。但是与东亚地区平均水平相比，中国部分指标仍然不及东亚平均水平，如5岁以下儿童消瘦及肥胖问题、成人肥胖率问题等。

## 我国国民营养健康状况明显改善，但亚健康情况仍普遍存在

近年来，我国人民生活水平不断提高，营养供给能力显著增强，且国民营养意识逐渐增强，国民营养健康状况明显改善。历次全国营养与健康监测结果也表明，我国居民营养不足与体格发育问题持续改善。但受社会经济发展水平不平衡、人口老龄化和不健康饮食方式等影响，当前我国居民仍面临居民营养缺乏与过剩并存、膳食营养与生活方式有待改进、部分人群中营养相关疾病高发等问题。《基于亚健康评定量表（SHMS V1.0）的我国城镇居民亚健康状况评价研究（2021年）》中显示，2018年我国六省市城镇居民总体亚健康检出率为68.06%（10254/15066），亚健康情况仍普遍存在。

### 国民营养状况改善维度

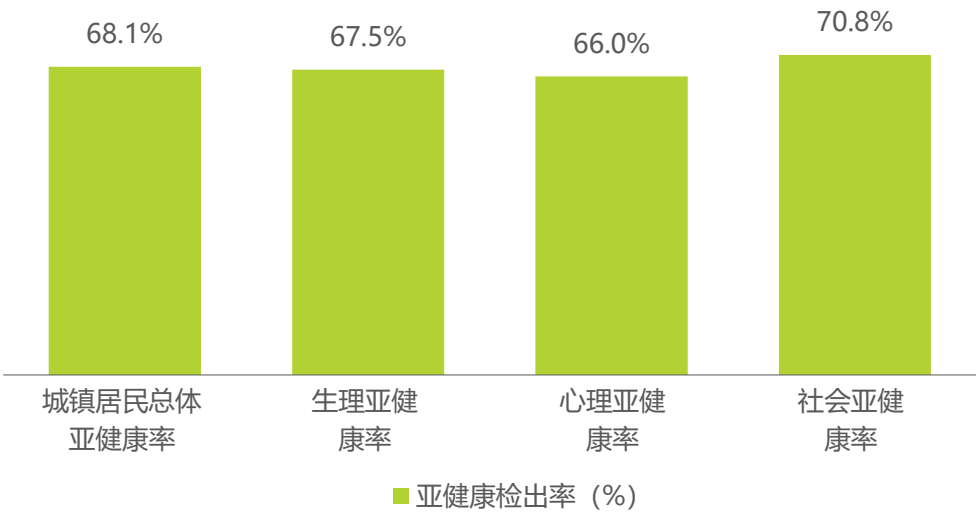
意识

- 国民健康意识逐渐增强
- 国民关注膳食营养概念，注重健康养生方面知识积累
- 定期测量体重、血压、血糖、血脂等健康指标的人群比例显著增加，健康体检消费支出逐年上升

行动

- 消费结构变化，保证蔬果与蛋白质摄入比例
- 居民膳食质量普遍提高，优质蛋白的摄入量增加
- 烹饪方式改变，平均盐摄入量下降
- 部分居民日常有服用营养品习惯，进行营养补充

### 2018年中国城镇居民亚健康状况



来源：中国居民膳食指南科学研究报告2021，基于亚健康评定量表（SHMS V1.0）的我国城镇居民亚健康状况评价研究（2021），艾瑞根据公开数据整理。

# 国民在营养均衡健康各个环节均缺乏意识或行动

01

## 营养品认知存在偏差

- 大部分受访者已经具有相当的营养意识
- 但有部分受访者对营养品认知存在偏差，认为营养品等同于药品

02

## 缺乏有效的营养检测工具/渠道

- 相比美国，中国营养检测途径有限，体检为最主要渠道，且缺乏自检产品
- 超半数国民当身体出现不适症状才意识到自己需要补充营养

03

## 缺乏科学的营养摄取&补充方式

- 通过日常饮食调整来进行营养摄取仍是主流，仅有少数人群能严格按照膳食营养配合营养品进行日常营养补充

04

## 缺乏营养补充效果评估

- 国内目前缺少权威且专业的个体营养状况补充效果检测途径
- 少数提供类似服务的企业存在着多种局限

## 国民营养意识及补充态度

## 国民营养意识较高，能够认知到营养补充的重要性

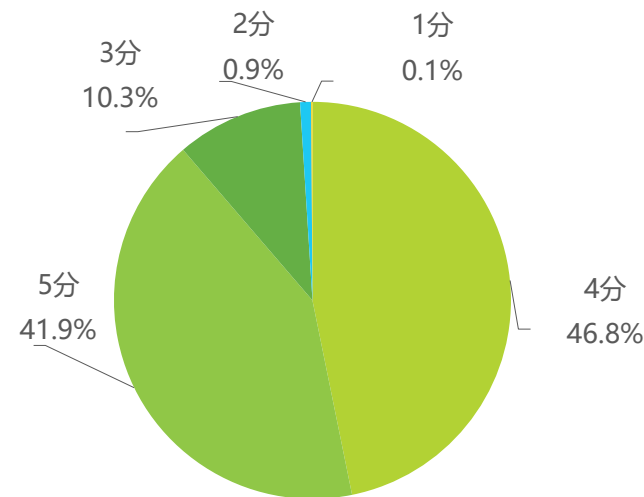
提到“营养均衡”，受访者最常想到的词是“健康”，其他出现频率较高词汇依次为“维生素”、“荤素搭配”、“蛋白质”、“膳食纤维”、“蔬菜”、“水果”等等，营养搭配、膳食平衡等概念已深入人心。在对“营养补充”的重要性认知方面，绝大多数受访者给营养补充的重要性打4-5分，认为其非常重要，这类人群占比接近90%，而持“不太重要”观点的人仅占约0.9%。

## 消费者对“营养均衡”的联想



## 消费者对“营养补充”重要性认知

### 受访者对“营养补充”重要性打分



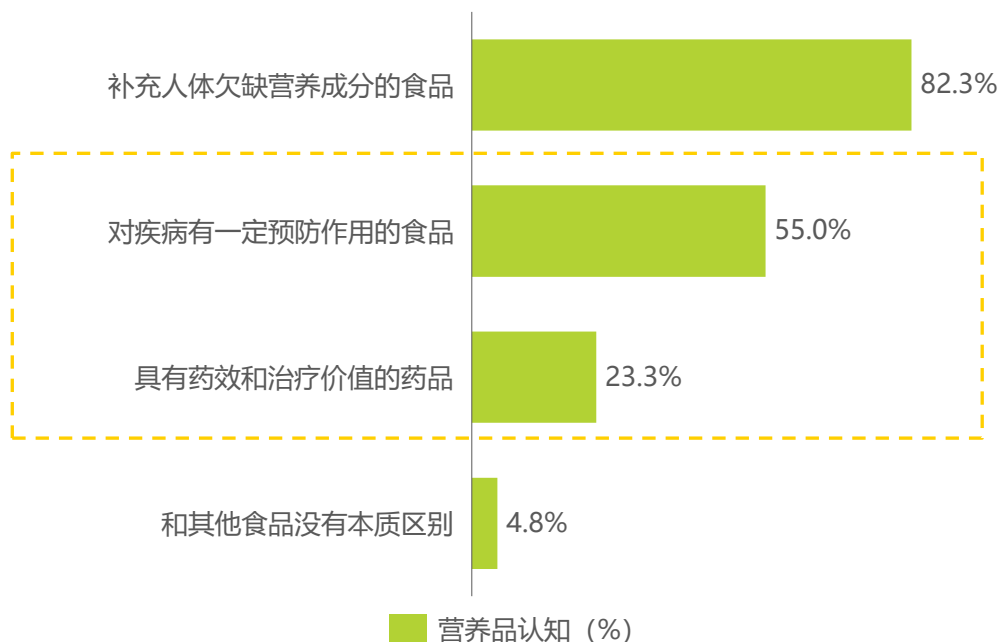
来源：艾瑞2021年营养品调研问卷，A3 “营养补充” 对您的重要性是？（1分为非常不重要，5分为非常重要）N=1512。

# 国民营养意识及补充态度

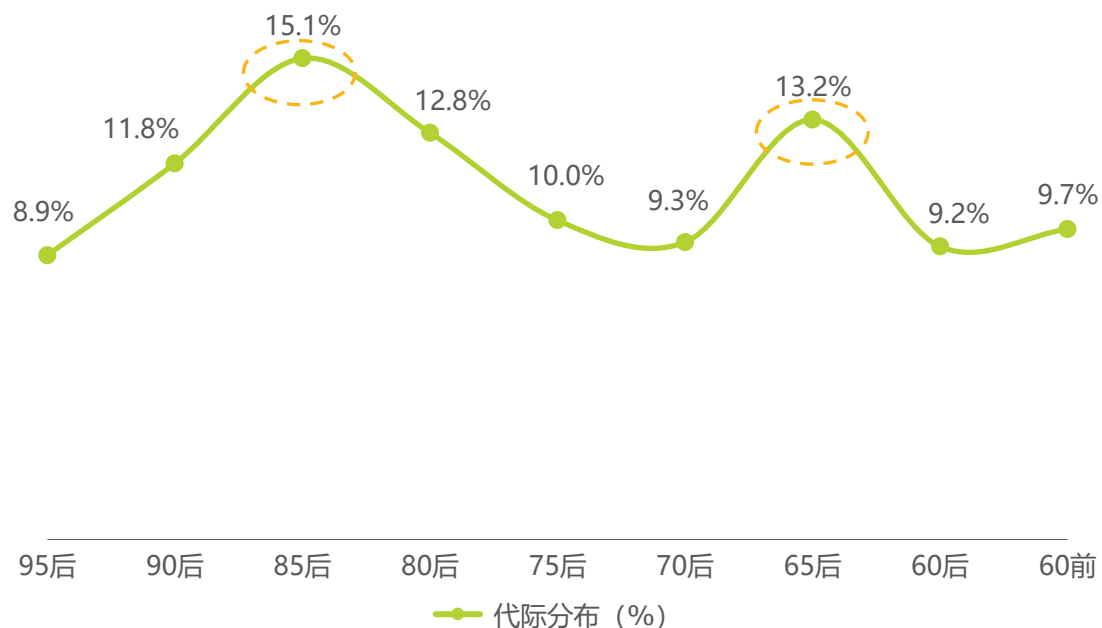
## 国民营养意识及补充态度有很大改进，但对营养品的认知仍存在偏差

绝大部分人认为营养补充非常重要，大多数人日常会进行营养补充，但有超半数消费者对营养品的认知出现偏差。82%的受访者能意识到营养品是补充人体欠缺营养成分的食品，但仍有55%的受访者认为营养品有疾病预防作用，23%认为营养品是药品。在持有“营养品可预防疾病”观念的人群中，85后（30-34岁）占比最高，达到15.1%，其次为65后（50-54岁），占比达到13.2%。

受访者对营养品认知



认为营养品“可预防疾病”的人群代际分布



来源：艾瑞2021年营养品调研问卷，A5 下列关于营养品的描述，您认可哪些说法？N=1512。



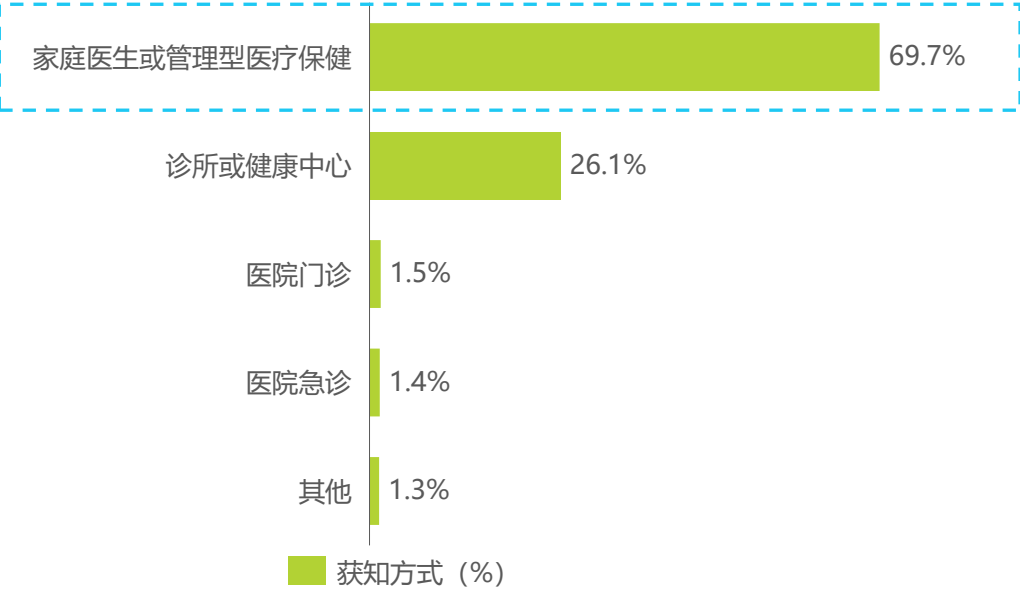
# 国民营养检测现状

## 中国国民多为体检后被告知需进行特定营养的补充

根据世界银行数据，美国为全球人均医疗支出水平最高的国家；高昂的医疗费用也使居民保健意识较强。美国营养检测途径具有丰富性、主动性、前瞻性特点。具体来看，美国检测途径包含家庭医生、管理型医疗保健、健康中心、诊所、医院门诊等，其中家庭医生或管理型医疗保健途径最具普遍性，该模式具有服务个性化、签约式关系稳定化特点，便于国民定期、主动进行营养检测，从而起到预防营养不足或尽早发现的作用。相对而言，中国国民缺乏营养自检工具，多为被动知晓，如查看体检报告、术后医生告知。目前，受访者最依赖的营养检测方式是查看体检报告，部分国民等到身体出现不适症状才意识到自己需要补充营养，检测途径具有滞后性。此外，这些营养检测途径也存在局限性，例如体检项目有限，难以全面检测所有营养不足情况，目前设置的体检项目对于营养指标检测也不够具有针对性。

美国受访者医疗保健咨询方式与途径

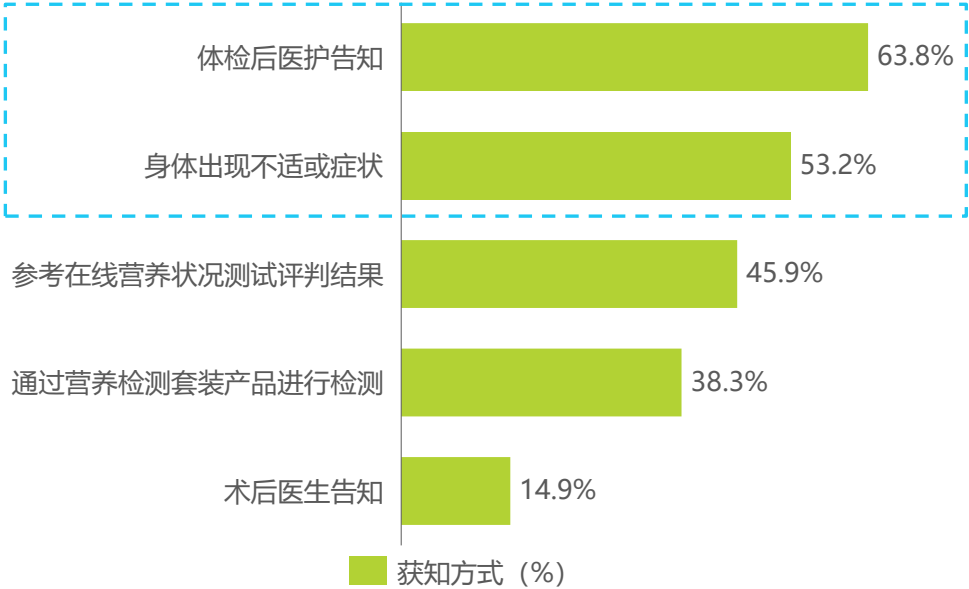
主动获知为主：以患者为中心的医疗之家模式（PCMH）



来源：美国国家卫生统计中心（NCHS）《2018年国民健康访问调查》。

中国受访者获知自己需要补充营养的方式

被动获知为主：以体检机构为重点的服务模式



来源：艾瑞根据公开数据整理，消费者问卷调研 A6. 您如何知道自己需要补充某种营养？ N=1512。

# 领先品牌推进国民营养自检计划

## 检测技术为本，线下互动科普+线上自检导购提高国民自检覆盖率

头部品牌已基于自身检测技术及大数据沉淀，线下体验与线上自检相结合唤醒国民营养健康意识。以汤臣倍健为例，技术方面，推动精准营养相关的新型检测技术、评价方法、健康大数据、功能产品、知识图谱、智能算法等技术研发，提高营养检测精准度与效率。用户教育方面，1) 线下营养探索馆趣味科普重体验，汤臣倍健开设全球首家以营养为主题的综合性场馆，通过高科技沉浸式互动体验装置提供营养科普、健康检测、游乐分享服务。此外，通过综艺合作等线上传播活动，场馆持续破圈。2) 线上健康自检兼顾覆盖面及针对性。线上检测涵盖在线测评及专业营养师在线解答，涵盖糖尿病、骨骼、心血管、免疫力等全年龄段多方位检测项目，通过输入关键参数自检、专业营养师答疑、人工智能答疑多种形式结合帮助国民进行营养检查。此外，检测之后品牌方可为用户提供相应解决方案，并沉淀线上档案。

### 线下营养探索馆高科技互动科普



### 线上国民营养自检方式



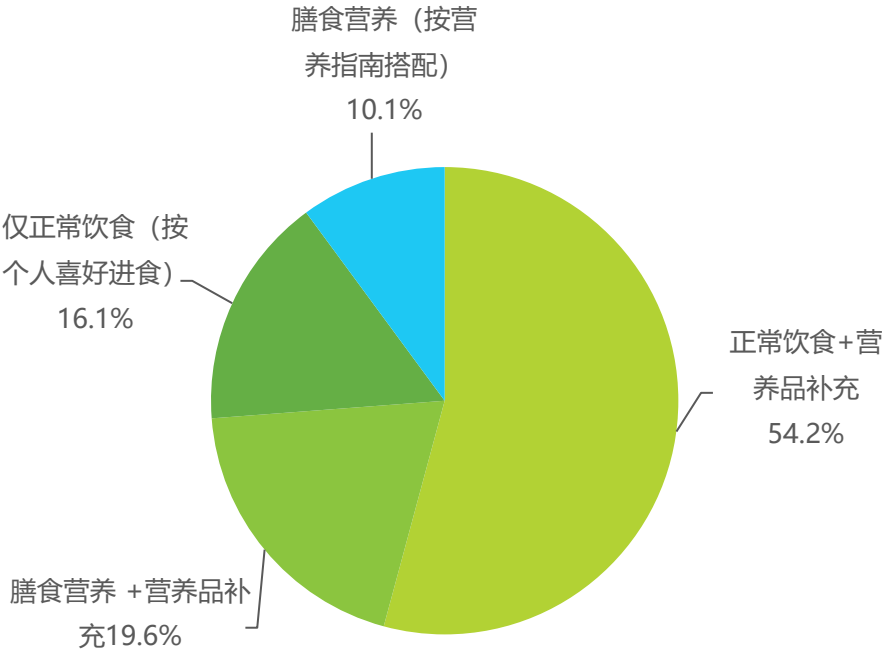
来源：汤臣倍健官网，艾瑞根据公开数据整理。

# 消费者营养摄入模式

## 消费者多数通过正常饮食 + 营养品补充摄入营养，有针对性地进行营养补充是主流

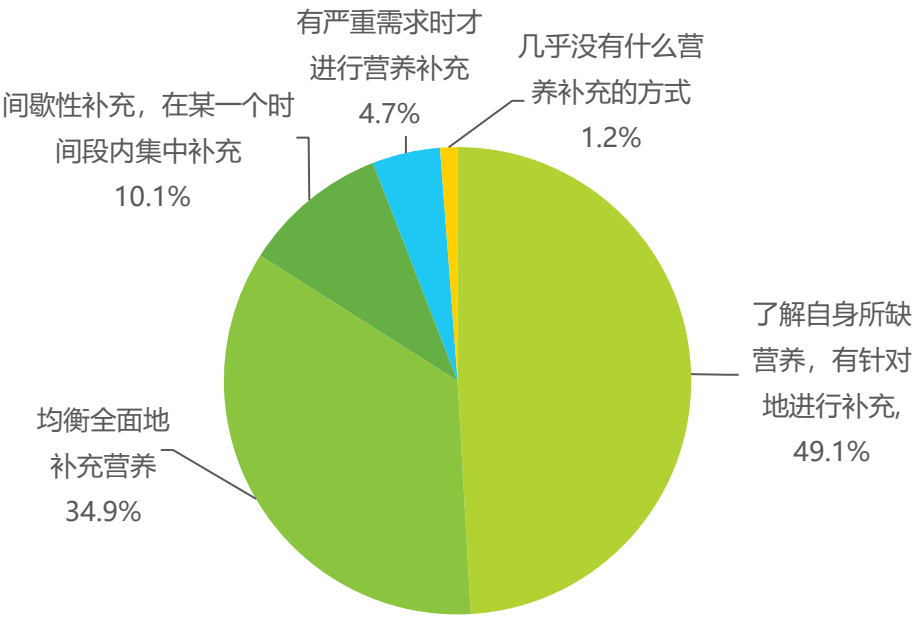
从营养摄取途径来看，71%的消费者通过正常饮食摄取营养；74%的消费者除了日常饮食（正常饮食或膳食营养）外，会服用营养品进行营养补充。由此来看，正常饮食仍为主流营养摄取方式；消费者的主要营养摄入模式为正常饮食为主，同时服用营养品进行营养补充（55%）。从营养补充模式来看，49%的受访者倾向于了解自身所缺营养，有针对性地进行补充的营养补充方式，35%的消费者选择均衡全面地补充营养。不随意服用，根据个体情况，有针对性地进行营养补充成为主流。

营养品消费者营养摄入途径



来源：艾瑞2021年营养品调研问卷，A4 以下哪种描述最符合您平日的营养摄入情况？ N=1512。

营养品消费者营养补充模式



来源：艾瑞2021年营养品调研问卷，A7 以下哪种描述最符合您补充营养的模式？ N=1512。

# 中美营养补充效果评估方式对比

## 国内营养检验项目存在数量少、检测指标少、面向人群狭窄、捆绑销售问题

国内外医学检测公司对比来看有三点区别，1. 规模方面，由于国内公立医疗体系发达，第三方医疗检测公司数量少、渗透率低。2.检测范围方面，医学检测公司业务一般分为病理检测、常规检测及高端检测，而国内常规检验中缺乏营养补充效果评估项目。面向全年龄段的检测项目也主要以维生素检测为主 3、目标人群方面，相比国外面向全年龄段甚至家庭式服务形式，国内的营养元素检测项目主要面向儿童检测，且采取综合体检售卖形式，价格较高。此外，由于目前营养元素检测市场规模较小，企业难以形成规模效应，部分国内头部检测机构尚未入局。相对而言，国外由于私人诊所传统以及人口稀疏带来的医院检测成本高昂问题，第三方独立检测机构发展较早，目前已能够提供多器官、多健康元素的全方位健康检查，并通过阶梯式定价实现精准项目检测。

### 美国检测机构与中国检测机构对比

分析指标	美国	中国
第三方医疗检测机构数量	322,488	1,600+
可检测项目数量（含常规、病理、高端专项类）	5,000	2,700
第三方医疗检测机构渗透率	35%	8%
头部机构常规营养元素检测项目	钙、铁、锌、硒、维生素家族、镁、铜.....	脂溶性维生素 儿童青少年适用微量元素项目

### 美国营养自检品牌



- 2014年成立，专注家庭健康检测，项目丰富
- 与沃尔玛合作





- 1969成立实验室
- 美国第三方医疗检测机构市占率TOP1

Number	Name	Specimen
001586	Copper, Serum or Plasma	Serum or plasma
071548	Aluminum, Serum, Plasma, or Whole Blood	Serum, plasma, or whole blood

- 常规检查基本覆盖微量元素、宏观元素等营养元素检查
- 颗粒度细且广泛，可检查单个元素指标

### 中国营养自检品牌



- 2001年成立，集物流仓储、技术平台、诊断服务、设备维修为一体，提供青少年综合体检





- 2004年成立，与罗氏和西门子中国区示范实验室战略合作，营养元素项目在天猫仅有维生素群检测



- 儿童专项
- 综合体检捆绑销售
- 检测元素单一

来源：艾瑞根据公开数据整理。

国民营养现状

1

营养品消费者洞察

2

科学营养趋势展望

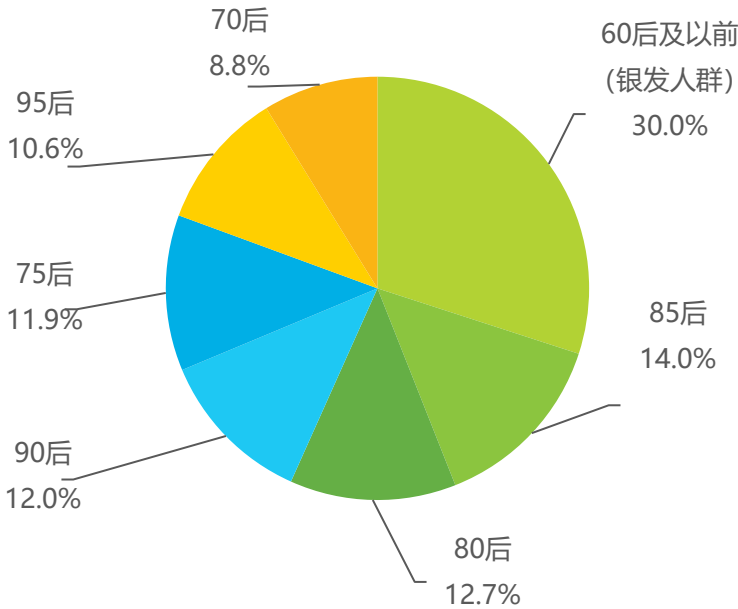
3

# 营养品消费人群画像

除银发人群外，其他各年龄层级营养品消费均有渗透；消费者性别分布较为均衡

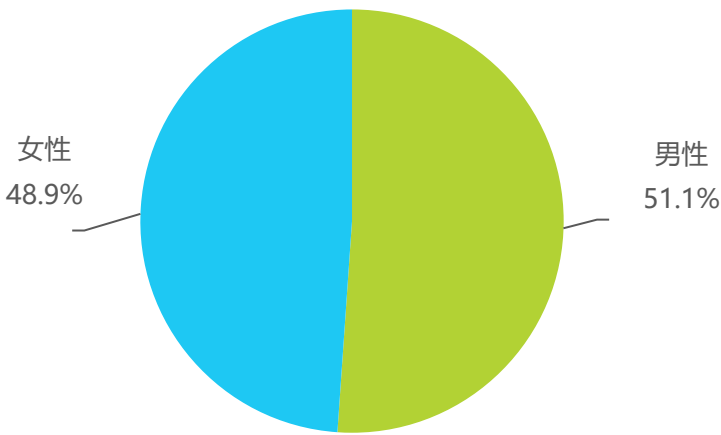
银发人群（50岁以上）仍是营养品消费大户，该群体占总营养品消费人群比例高达30.0%；Z世代人群（18-24岁）作为本调研中年龄段最小的群体，他们对于营养品的消费已初具规模，是未来有较大上升潜力的营养品消费人群。从性别分布来看，营养品消费者性别分布较为均匀，男女占比接近1:1。

2021年营养品消费人群年龄分布



来源：艾瑞2021年营养品调研问卷，S2 请问您的年龄是？ N=1512。

2021年营养品消费人群性别分布



来源：艾瑞2021年营养品调研问卷，S1 请问您的性别是？ N=1512。

# 营养品消费重点人群锚定

## 银发人群、中青年女性和Z世代人群为营养品消费重点人群

从年龄维度来看，银发人群是营养品消耗大户，该群体中给自己购买和被赠予营养品的人数占比都显著高于中青年人。从性别维度来看，中青年女性在给家人购买营养品的占比显著高于同年龄段的男性人群，同时她们也是家庭营养品消费的重要决策人。从购买渠道来看，Z世代人群是营养品线上渠道购买的主力军。



来源：艾瑞咨询自主研究及绘制。



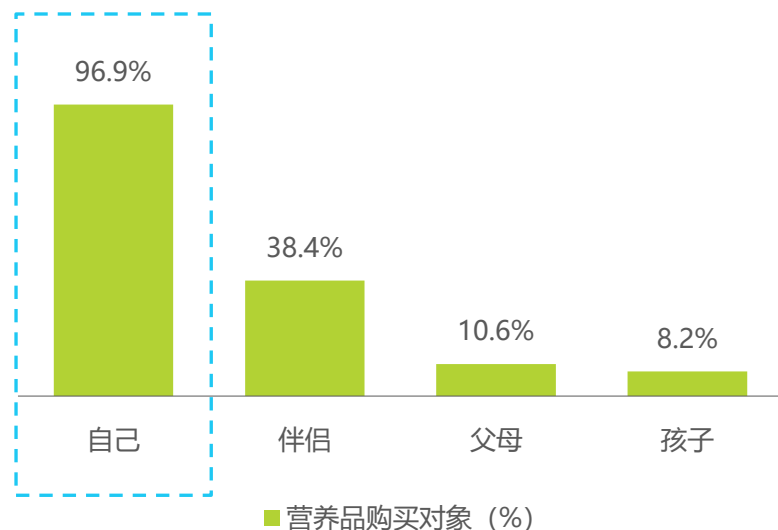
# 银发人群是个人营养品消费主力

## 银发人群既是主动购买者又是营养品赠礼的主要对象

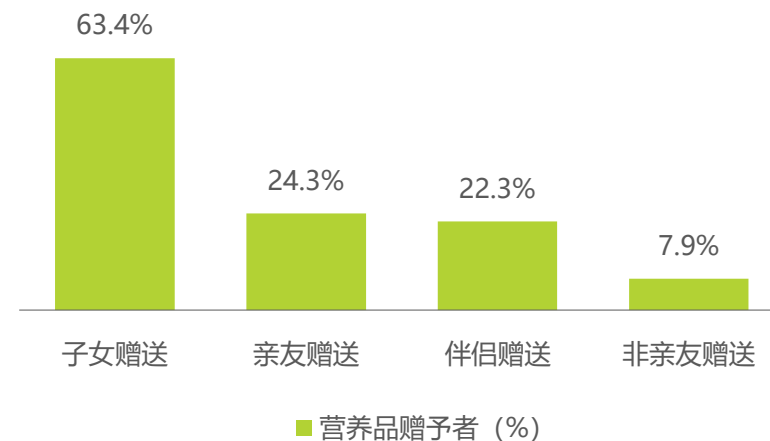
中国是世界上老年人口最多的国家，也是人口老龄化发展速度最快的国家之一。2019年发布的《健康中国行动（2019~2030年）》提出要健全老年健康服务体系，提高老年人的健康水平，改善老年人的生活质量。随着生活水平的提高，老年人日益注重养生保健，健康永远是银发人群最为刚需和关注的话题，所以他们是重要的营养品消费人群。我国老年人口规模增长迅速，报告显示2014-2050年间，我国老年人口的消费规模将从4万亿增长到106万亿元左右，占GDP的比例将增长至33%，成为全球老龄产业市场潜力最大的国家。

艾瑞营养品调研问卷结果显示，从年龄维度来看，和中青年人相比，银发人群是营养品消耗大户。其中96.9%的银发人群购买的营养品主要给自己食用，也会有38.4%的银发人群买给自己的伴侣。另外，63.4%的银发人群表示他们经常收到子女赠予的营养品，被赠予营养品的人数占比明显高于中青年人。

2021年中国银发人群购买营养品购买对象



2021年中国银发人群被赠予营养品情况



来源：艾瑞2021年营养品调研问卷，B1 您购买的营养品，主要是给谁食用的？N=1512。

来源：艾瑞2021年营养品调研问卷，B1a 您是否收到过他人赠送的营养品？N=1512。



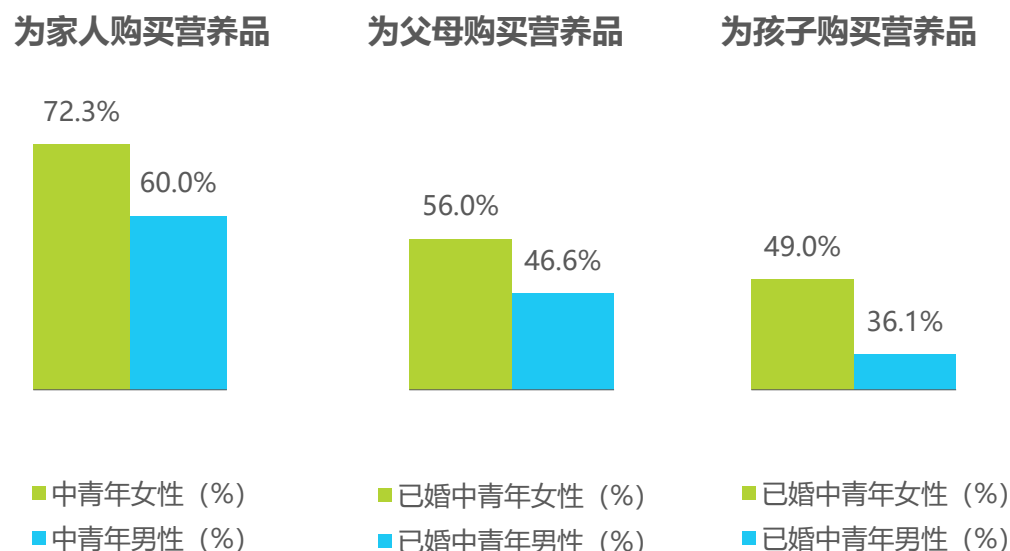
# 中青年女性是家庭营养品消费主力

## 中青年女性人群给家人购买显著高于男性且为核心购买决策者

随着现代生活节奏的加快，很多女性都处于亚健康的状态中，由于对健康的重视，越来越多的女性除了美容护肤之外也开始关注通过服用营养品来进行保养和内调。作为购买力和购买意愿都很强的群体，中青年女性成为了营养品市场另一个重要的目标人群。

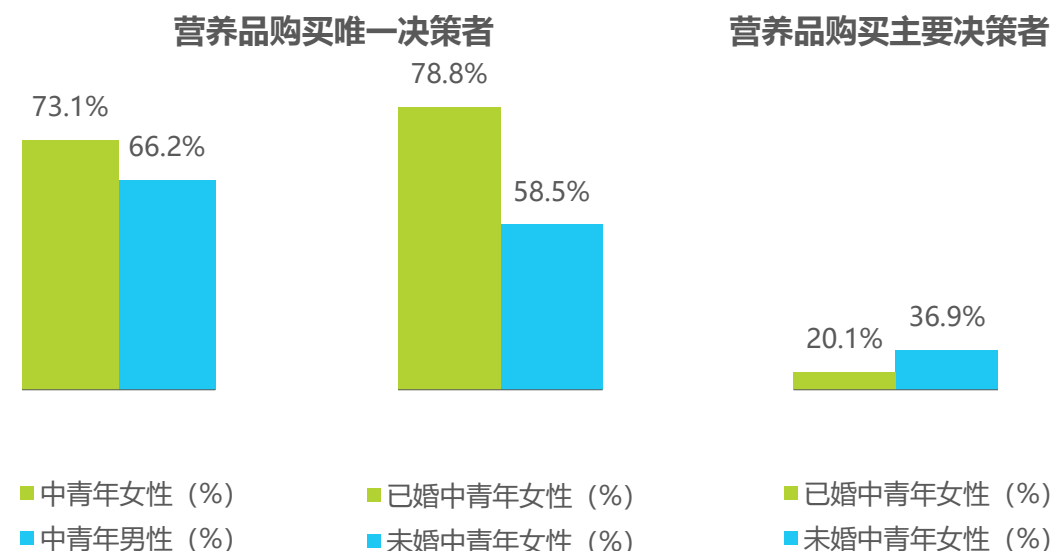
根据艾瑞营养品调研问卷，在中青年人中，女性人群给家人（父母、孩子、伴侣）购买营养品的占72.3%，明显高于同年龄段男性的购买情况，同时在中青年已婚人群中，女性给父母和孩子购买营养品的占比也明显高于男性。在购买决策者方面，中青年女性群体是家庭营养品消费的关键决策人，73.1%的中青年女性是营养品购买唯一决策者，远远高于同年龄段的男性人群占比，同时数据发现中青年已婚和未婚女性在购买决策方面也存在一定差异。

### 2021年中国消费者为家人购买营养品情况



来源：艾瑞2021年营养品调研问卷。B1 您购买的营养品，主要是给谁食用的？N=1512。

### 2021年中国消费者营养品购买决策情况



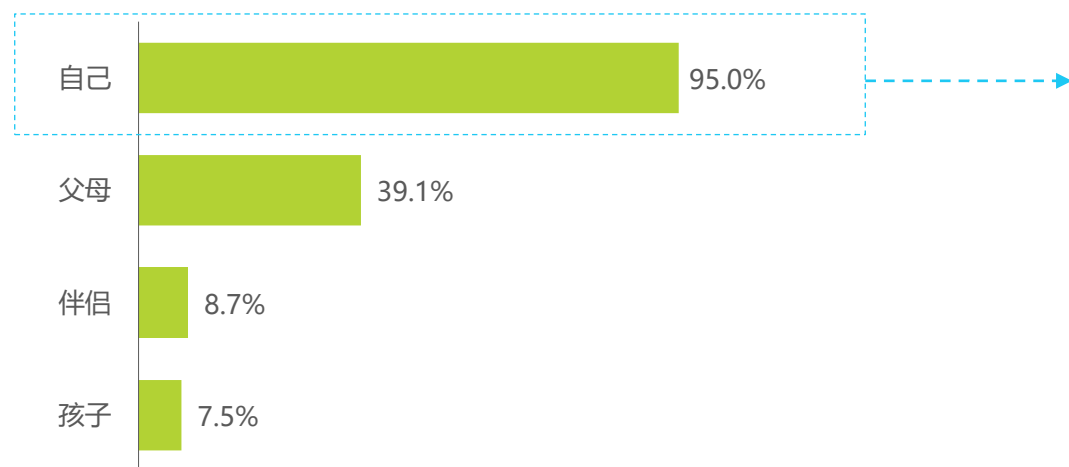
来源：艾瑞2021年营养品调研问卷。S9 以下哪种描述最符合您在购买营养品时的角色？N=1512。

# Z世代人群多为悦己型养生

## Z世代人群主要为自己购买营养品，从而达到保持健康的目的

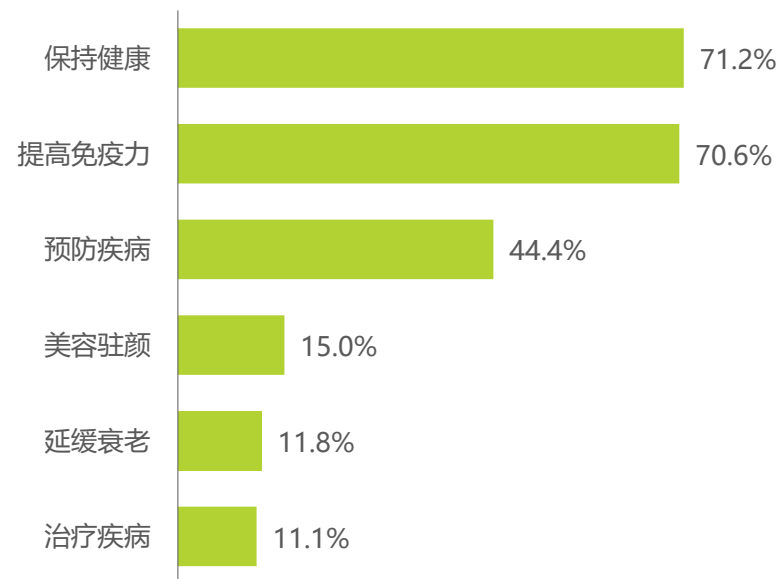
Z世代人群较为年轻，所以相应地他们父母的年龄也大多在50岁左右，大多属于初老状态，因此他们父母的健康状况大多处于良好状态。相比于年纪更长的中年人，Z世代人群对父母的健康状况需要担心的事项相对较少，因此Z世代人群购买营养品时绝大部分（95.0%）情况下是为自己采购相应营养品，其次才会考虑为父母添置相关的营养品，为父母购买营养品的Z世代人群只有39.1%。Z世代人群整体健康状况比较高，所以在为自己购买营养品中，他们购买营养品的目的多为保持或预防，尤其是持续地保持健康的状态、提高免疫力、预防疾病等原因。

2021年Z世代人群营养品购买情况细分



来源：艾瑞2021年营养品调研问卷，B1 您购买的营养品，主要是给谁食用的？N=161。

Z世代人群自己食用营养品原因



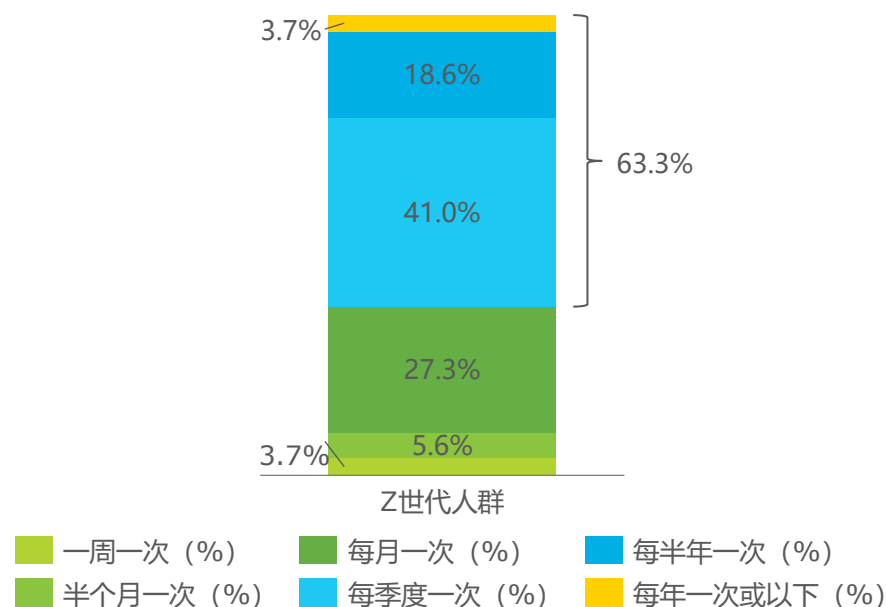
来源：艾瑞2021年营养品调研问卷，B5 您为自己主要因为以下哪些原因食用营养品？N=161。

# Z世代人群在营养品购买方面行动力较弱

## Z世代人群购买频次较低且客单价普遍较低

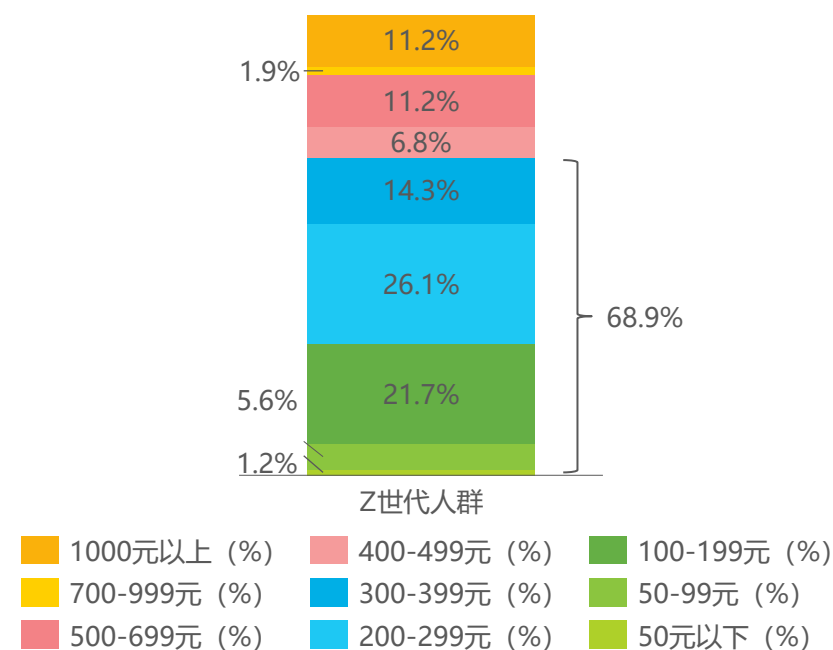
Z世代人群目前在营养品购买方面的行动力较为缺乏，既是因为他们目前的身体素质整体较好，也是因为他们多为初入职场的新人，在可支配收入方面综合能力较为薄弱，无论从购买频次还是购买客单价来看，Z世代的营养品购买力相比其他人群普遍较弱。从购买频次来看，Z世代人群平均购买频次较低，每季度购买一次或以下的占比（63.3%）远高于银发人群（54.6%）和已婚女性（36.5%）。在客单价方面，Z世代购买400元以下的中低端营养品人群高达68.9%，远高于银发人群在该价格段的26.3%和已婚女性的35.1%。

Z世代人群购买营养品频次



来源：艾瑞2021年营养品调研问卷，B18 您平均多久购买一次营养品？N=161。

Z世代人群购买营养品客单价



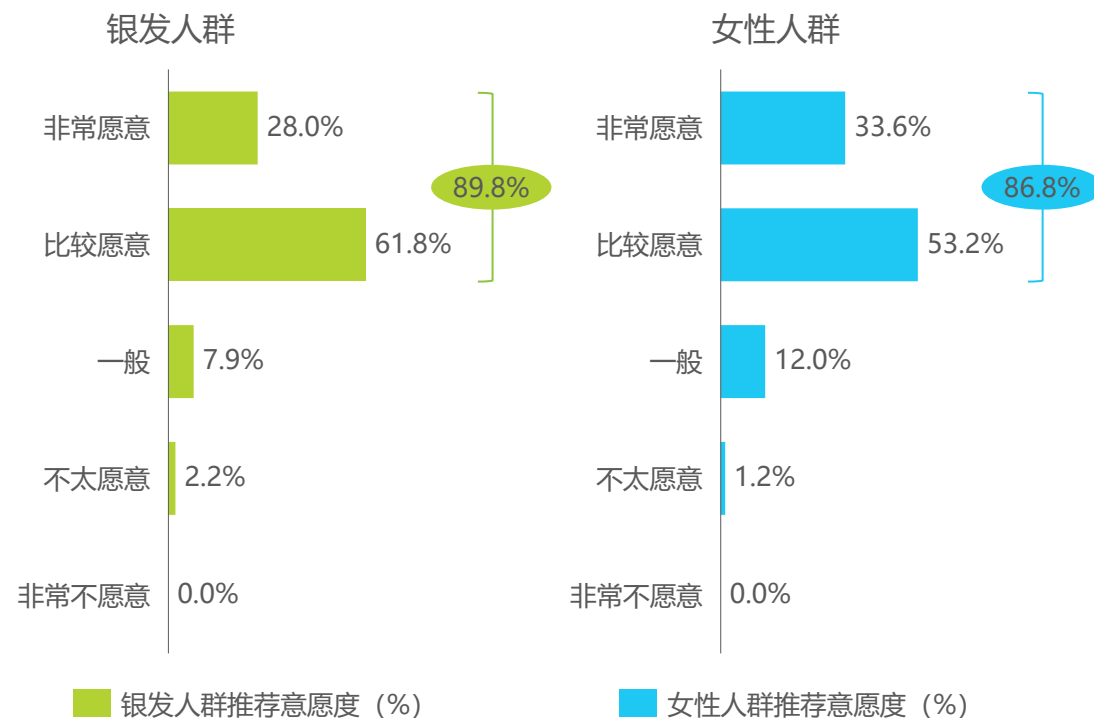
来源：艾瑞2021年营养品调研问卷，B19 您每次购买营养品的金额是多少？N=161。

# 重点人群营养品购买后推荐情况

## 重点人群更愿意分享和向他人推荐营养品

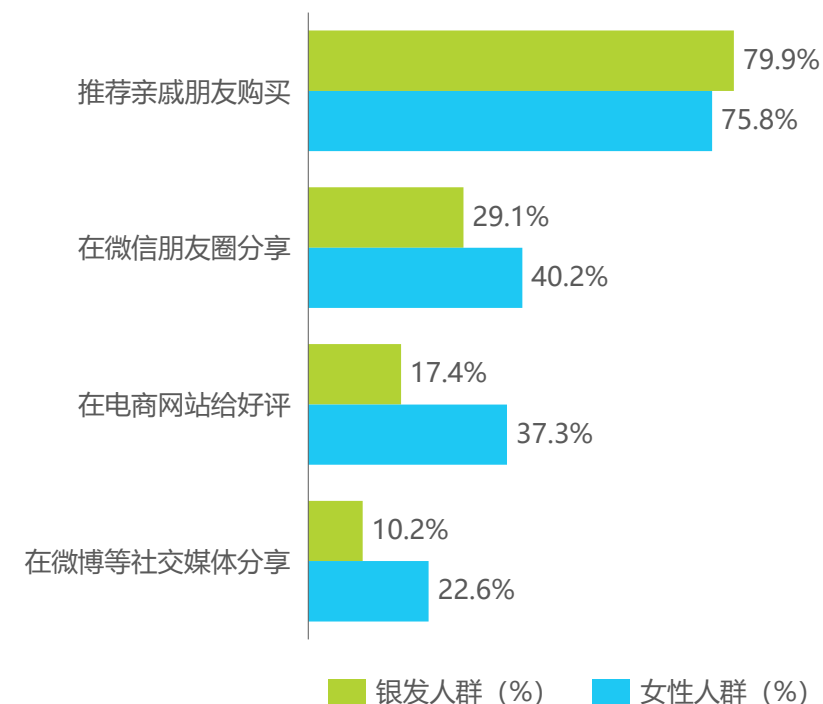
分享意愿度方面，银发人群分享意愿度最高，占比约为90%，女性为87%；但平均推荐意愿度女性人群明显高于银发人群，因为女性“非常愿意”的占比显著高于银发人群。分享渠道方面，银发人群与女性人群都乐于向亲戚朋友推荐营养品，女性人群在线上平台（包括电商网站、微信朋友圈、微博等社媒）的分享意愿度显著高于银发人群。

银发人群与女性人群向他人推荐营养品意愿度



来源：艾瑞2021年营养品调研问卷，[B22]请问您在购买营养品后，是否愿意推荐他人购买和服用？N=1512。

银发人群与女性人群向他人推荐营养品意愿度



来源：艾瑞2021年营养品调研问卷，[B23]购买营养品后，您会选择在以下哪些渠道进行分享？N=1512。



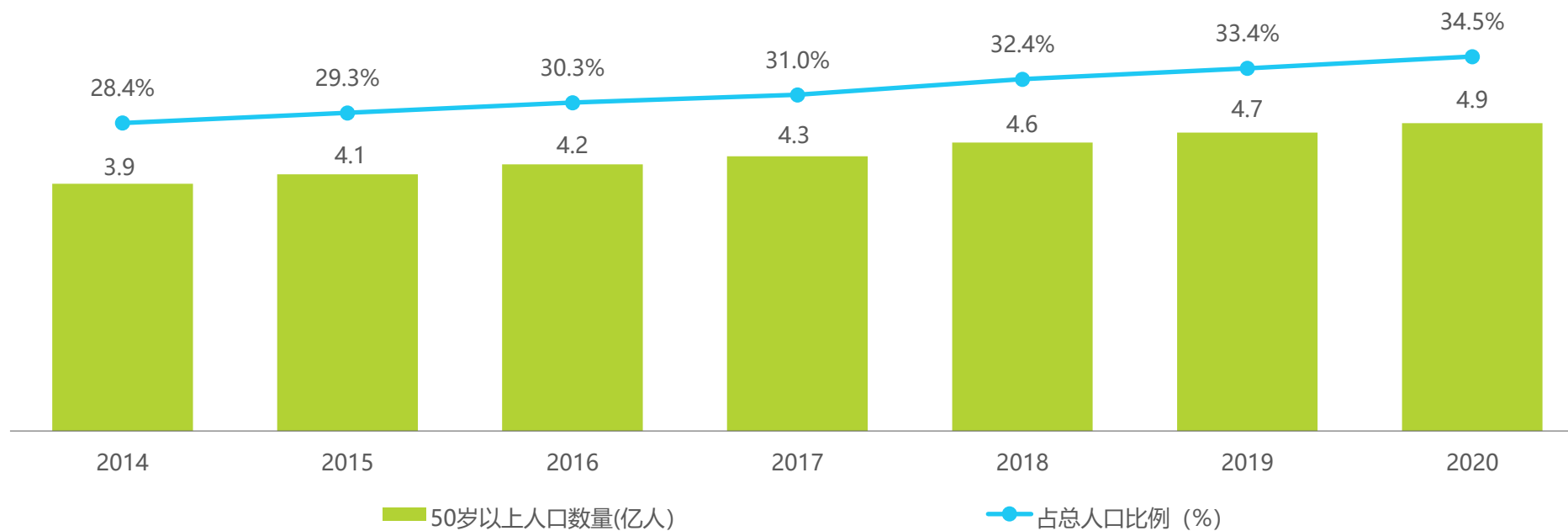
# 重点人群聚焦——银发人群

# 银发人群基数及增长趋势

## 国内老龄化进程加剧，银发人群基数迅速扩张

由于生育率与死亡率的持续下降，导致幼年人口比例持续降低，人口老龄化成为一个共同的全球性的问题。中国也不例外，老龄化已成基本国情。据国家统计局数字显示，2020年银发人群占比约为34.5%，银发人群人口基数大；从2016年至2020年的银发人口增长趋势来看，银发人口总量不断增长，且银发人群占总人口比例不断增高。随着经济发展，专家预测未来中国的生育率仍将持续下降，老龄化程度将持续加深。老龄化进程加深不仅带来挑战，将带来新的市场机遇。

2014-2020年中国银发人群（50岁以上）人口数量及占比



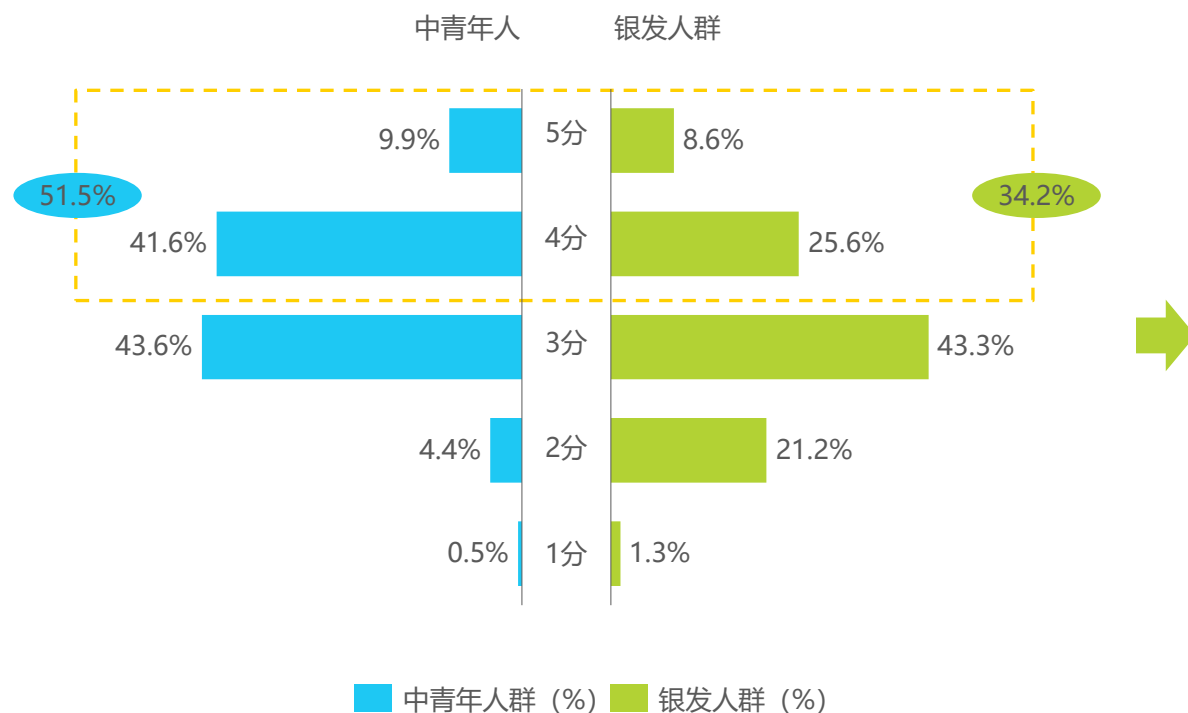
来源：中国统计年鉴2021，艾瑞根据公开数据整理。

# 银发人群对健康关注程度

## 银发人群对自身健康评分较低，也更注重营养摄入，包括膳食营养及营养品补充

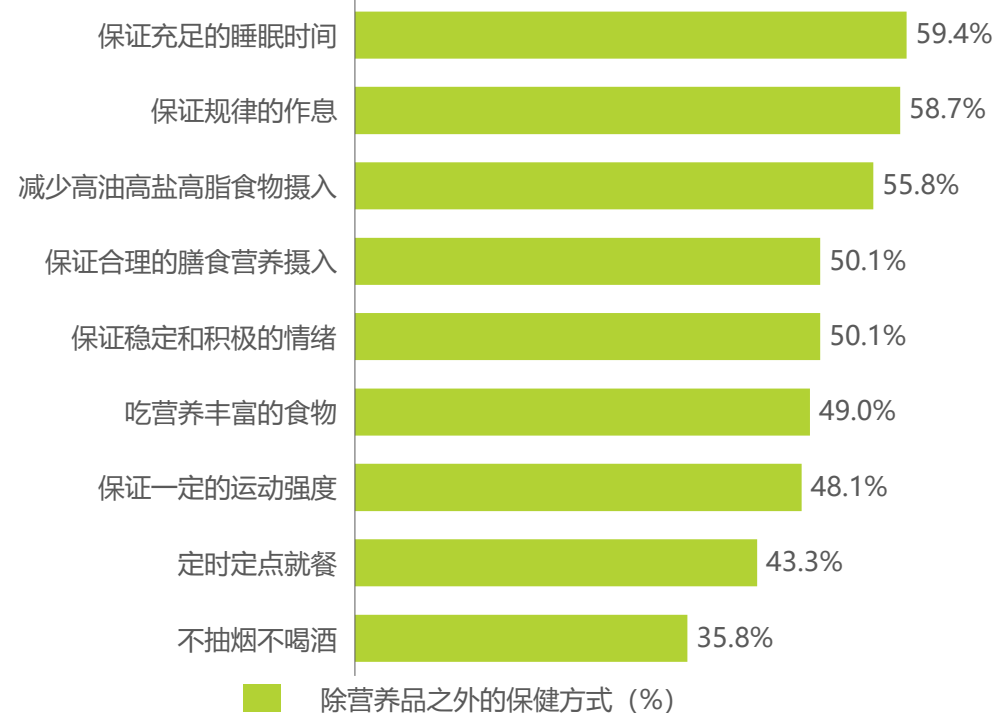
随着人均寿命与医疗水平的提升，银发人群对于健康的期望值越来越高，但他们对目前自身健康状况并不满意。艾瑞营养品调研问卷结果显示，银发人群对自身健康评分显著低于中青年人，给自身健康状况打分为2分的银发人群远多于中青年人。对健康的期望促使银发人群关注生活方式，养成食用营养品习惯的银发人群，往往也会配合其他方式来保证身心健康。艾瑞消费者调研显示，银发人群除营养品之外的保健方式主要有保证规律作息、保证睡眠时间、减少高油高盐高脂食物摄入等等。

银发人群与中青年人自身健康评分



来源：艾瑞2021年营养品调研问卷，A1 您对自身健康的评分？N=453。

银发人群除营养品之外的保健方式



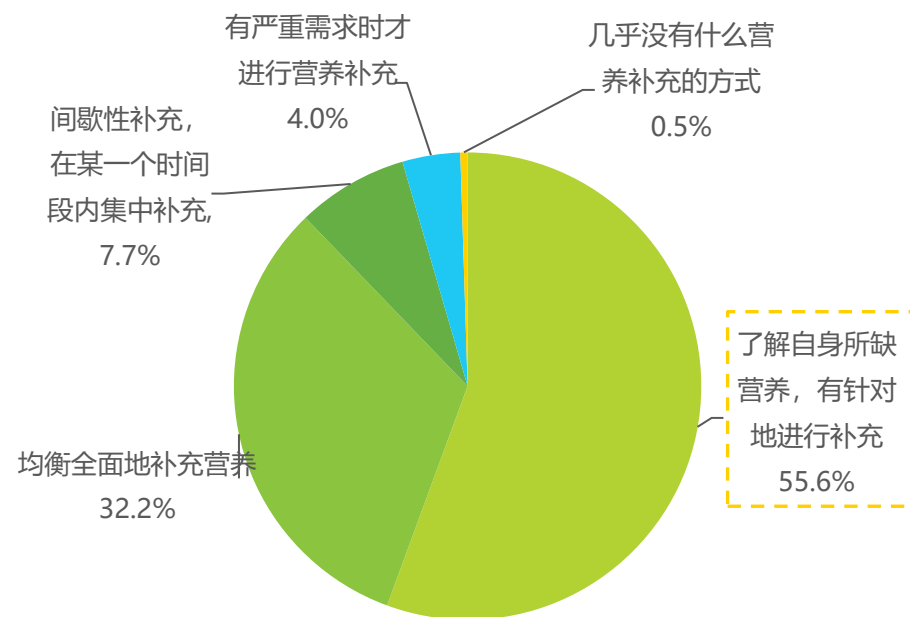
来源：艾瑞2021年营养品调研问卷，A13 除了吃营养品外，您还会通过哪些方式来保证身体健康？N=453。

# 银发人群营养补充方式

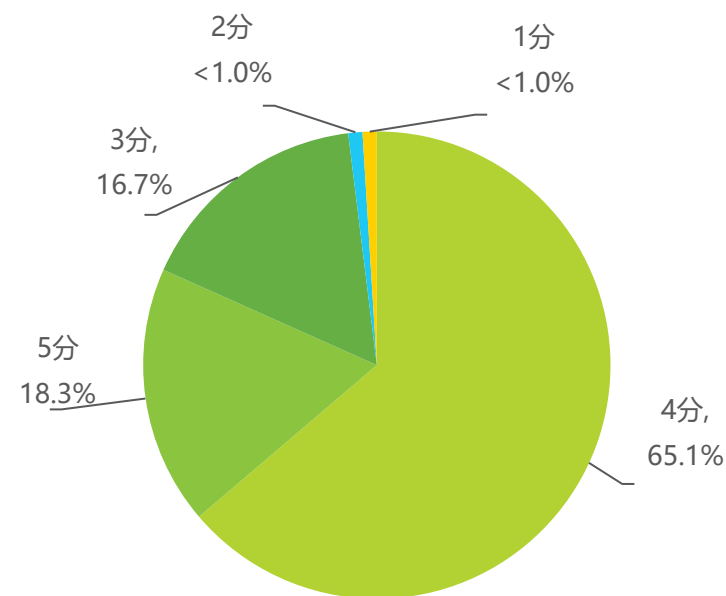
## 银发人群更习惯有针对地进行营养补充，且认为这种模式较能满足自身需求

在银发人群补充营养模式方面，大部分受访者更习惯于了解自身所缺营养，有针对地进行补充，这类人群占比达到55.6%。32.2%的银发人群更倾向于均衡全面的营养补充方式。调研显示，绝大多数受访者（83.4%）认为精准化的营养补充方式可以较好地满足自己营养方面需求。

银发人群补充营养模式



银发人群有针对性营养补充模式满足需求程度



来源：艾瑞2021年营养品调研问卷，A7 以下哪种描述最符合您补充营养的模式？N=453。

来源：艾瑞2021年营养品调研问卷，A10 了解自身所缺营养，有针对地进行补充多大程度上满足了您补充营养的需求？（1分为非常不满足，5分为非常满足）N=252。

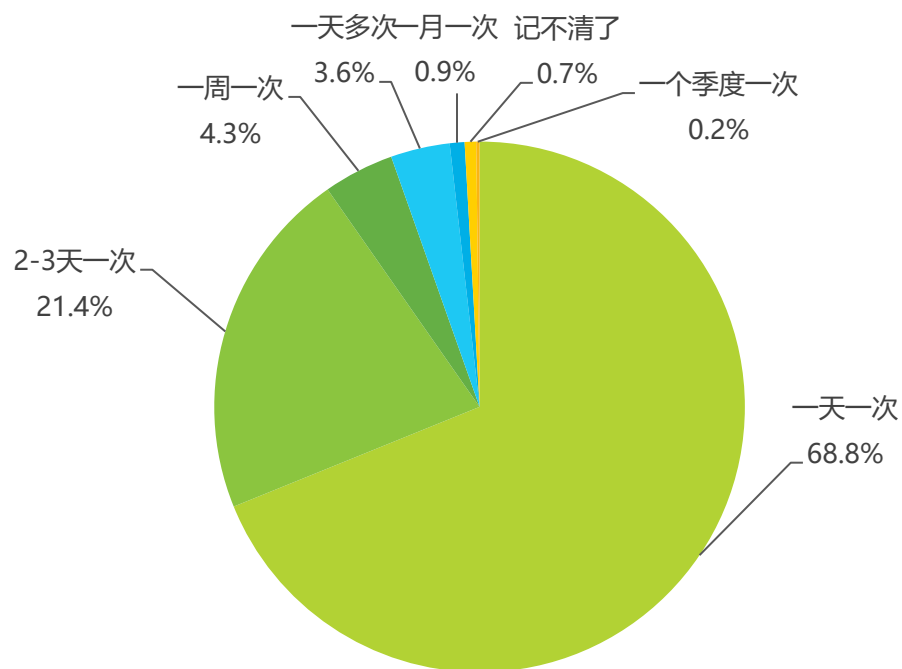


# 银发人群营养品消费习惯

## 大部分银发人群已养成规律营养品食用习惯，且会同时食用多种营养品

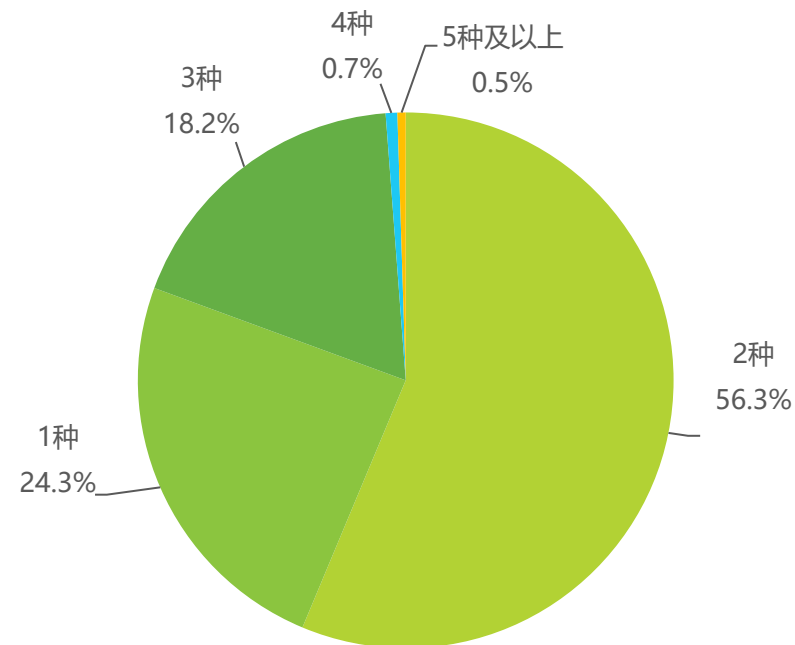
营养品是大部分银发人群的日常消费需求。绝大多数消费者的营养品服用频率为1-3天一次；每天服用一次营养品的人群占比最高，达到68.8%。在银发人群营养品同时食用的种类数量方面，大多数银发人群同时食用超过1种营养品，同时食用2种营养品为最常见情况，占比约为56.3%。

银发人群营养品食用频率



来源：艾瑞2021年营养品调研问卷，B3 您自己食用营养品的频率是？ N=439。

银发人群营养品同时食用种类数



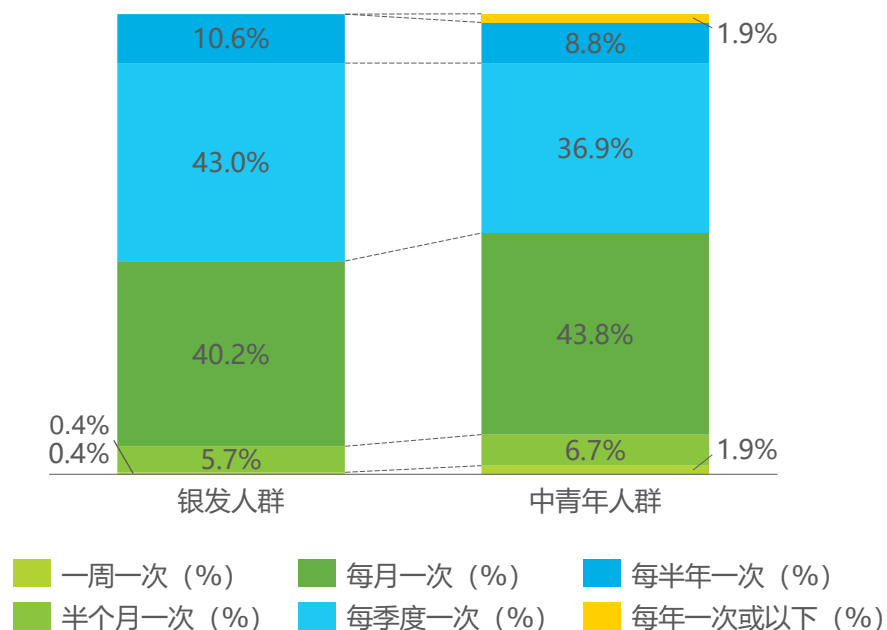
来源：艾瑞2021年营养品调研问卷，B4 您自己目前在食用几种营养品？ N=439。

# 银发人群营养品购买行为

## 银发人群购买频次略低但客单价显著更高

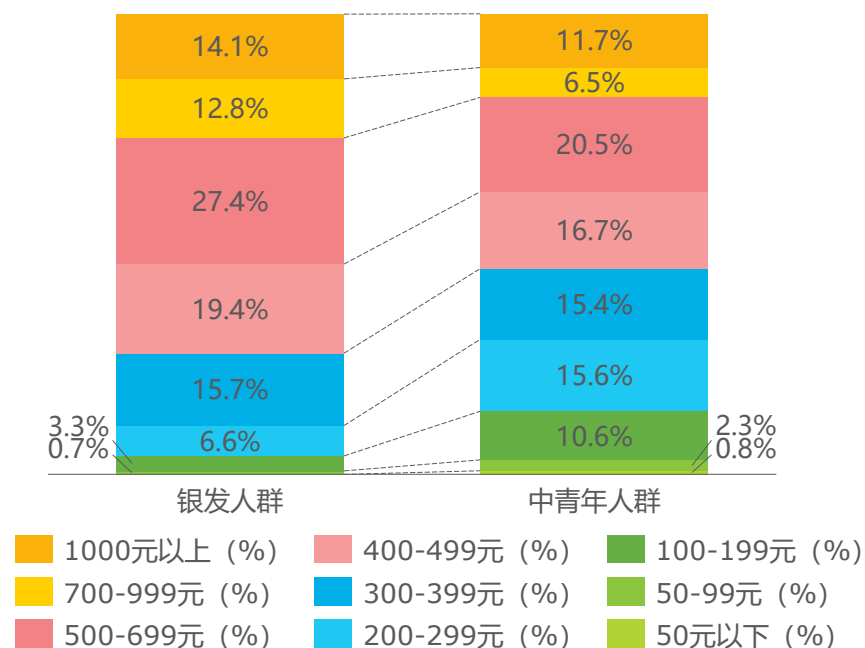
购买频次来看，中青年人群及银发人群频次分布基本一致，银发人群总体购买频次略低。银发人群、中青年人群每月购买一次营养品的占比分别为40.2%、43.8%，均为占比最高的购买频次；8.6%的中青年人群每半个月或一周购买一次，而银发族中该购买习惯人群占比6.4%。客单价方面，银发人群显著高于中青年人群。银发人群中客单价在400元以上的各细分价格带中的占比均明显高于中青年人群，其中银发人群中购买营养品客单价500-699元、700-999元分别占比27.4%、12.8%；而中青年人群中的占比分别为20.5%、6.5%。

不同年龄段人群购买营养品频次



来源：艾瑞2021年营养品调研问卷，B18 您平均多久购买一次营养品？，B19 您每次购买营养品的金额是多少？  
N=453（银发人群），N=1059（中青年人群）。

不同年龄段人群购买营养品客单价



来源：艾瑞2021年营养品调研问卷，B19 您每次购买营养品的金额是多少？ N=453（银发人群），N=1059（中青年人群）

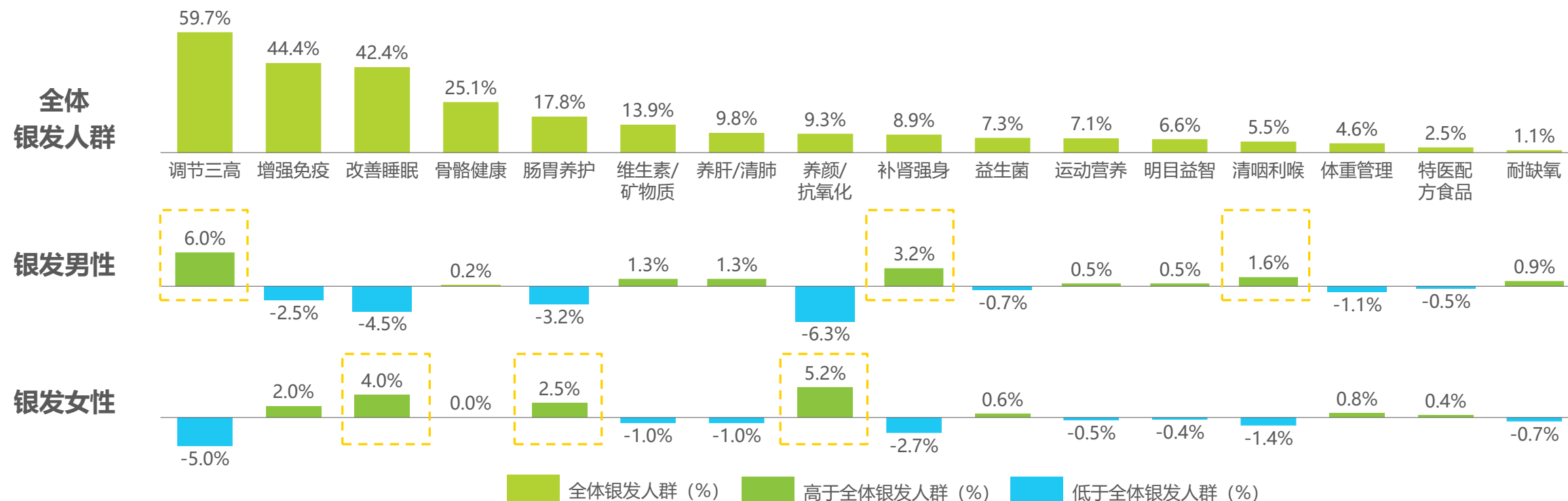
# 银发人群营养品功能需求

## 调节三高是整体银发人群的最核心需求，男性女性偏好营养品功能有所不同

根据艾瑞2021营养品调研问卷，整体来看，银发人群偏好的营养品功能分别为调节三高、增强免疫、改善睡眠、骨骼健康、肠胃养护、维生素/矿物质，调节三高是整体银发人群的最核心需求，60%的银发人群都为自己购买过调节三高功能的营养品。

其中男性女性银发人群侧重的营养品功能各有不同，男性银发人群更为偏好调节三高、补肾强身、清咽利喉的营养品，女性银发人群更侧重养颜/抗氧化、改善睡眠与肠胃养护的营养品。

2021年中国银发人群为自己购买营养品功能分布



来源：艾瑞2021年营养品调研问卷，B6 您为自己购买哪些功能的营养品？N（全体银发人群）=439，N（银发男性）=198，N（银发女性）=241。

# 银发人群营养品功能需求重合情况

## 调节三高、增强免疫、改善睡眠、骨骼健康、肠胃养护五大功能互相渗透率较高

银发人群最倾向购买的品类TOP5为调节三高、增强免疫、改善睡眠、骨骼健康与肠胃养护，同时这五类功能的营养品相互之间渗透率较高，而调节三高、增强免疫与改善睡眠之间的渗透率尤为明显。银发人群普遍具有这五大方面需求，在这些品类之间连带购买可能性较高。

2021年中国银发人群为自己同时购买的营养品功能重合度

营养品功能需求强度	营养品功能	调节三高	增强免疫	改善睡眠	骨骼健康	肠胃养护	维生素/矿物质	养肝/清肺	养颜/抗氧化	补肾强身	益生菌	运动营养	明目益智	清咽利喉	体重管理	特医配方食品
	调节三高	100	43	48	37	29	14	21	12	17	9	14	17	10	14	4
高	增强免疫	43	100	43	29	23	29	21	27	24	18	15	16	13	11	9
	改善睡眠	48	43	100	28	31	26	17	21	11	18	13	8	6	15	4
	骨骼健康	37	29	28	100	9	17	10	10	14	12	15	14	10	11	3
	肠胃养护	29	23	31	9	100	12	22	21	15	20	8	2	12	13	3
	维生素/矿物质	14	29	26	17	12	100	18	20	8	25	14	10	13	11	12
中	养肝/清肺	21	21	17	10	22	18	100	12	10	8	11	17	16	10	14
	养颜/抗氧化	12	27	21	10	21	20	12	100	5	19	22	12	19	17	24
	补肾强身	17	24	11	14	15	8	10	5	100	14	17	3	7	18	10
	益生菌	9	18	18	12	20	25	8	19	14	100	13	10	32	16	5
	运动营养	14	15	13	15	8	14	11	22	17	13	100	17	26	8	5
	明目益智	17	16	8	14	2	10	17	12	3	10	17	100	27	8	22
	清咽利喉	10	13	6	10	12	13	16	19	7	32	26	27	100	9	12
	体重管理	14	11	15	11	13	11	10	17	18	16	8	8	9	100	27
	特医配方食品	4	9	4	3	3	12	14	24	10	5	5	22	12	27	100
	低															

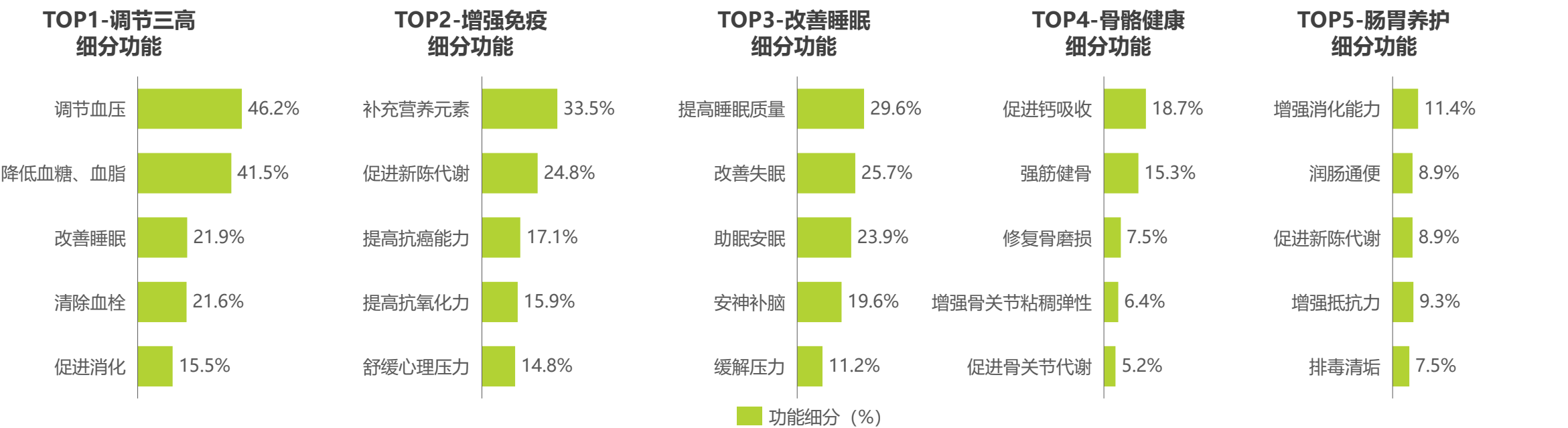
来源：艾瑞2021年营养品调研问卷，B6 营养品，您为自己购买哪些功能的营养品？N=439。表格中数字已经过指数数理，数值越高表明同时购买此两种功能的人数越多。

# 银发人群为自己购买营养品功能细化

## 调节三高、增强免疫、改善睡眠是银发人群自购营养品的TOP3功能需求

问卷结果显示，银发人群自购营养品时最看重的营养品功能分别为调节三高、增强免疫、骨骼健康、改善睡眠。其中调节三高以60%占比排名第一，在调节三高这一排名第一的功能之下，降低血糖血脂、调节血压、改善睡眠是银发人群自购营养品时关注排名最高的细分功能。增强免疫是排名第二的营养品功能，在这一功能大类下补充营养元素、促进新陈代谢、提高抗癌能力是银发人群自购营养品较为关注的细分功能。改善睡眠是排名第三的营养品功能，在这一功能大类下提高睡眠质量、改善失眠、助眠安眠是银发人群自购营养品较为关注的细分功能。

2021年中国银发人群购买营养品TOP5功能细分



来源：艾瑞2021年营养品调研问卷，B6 您为自己购买哪些功能的营养品？ N=439；B7 对于为自己购买的营养品，您具体是为了实现以下哪些功能需求？ N=439。

# 银发人群对各营养品功能希望搭配的功能

## 肠胃养护、改善睡眠为银发人群最希望搭配的功能

肠胃养护是银发人群最希望兼顾的功能，肠胃养护功能需求受访者最希望兼顾的则是改善睡眠；肠胃养护、改善睡眠分别是银发人群最青睐的营养品功能第五名、第三名。由此可见，肠胃及睡眠质量问题为银发族高发问题，这两个问题一方面没有三高、免疫等问题的急迫性，但另一方面对老年人的生活质量产生了较大且长期的影响。此外，受访者最希望的次要兼顾功能包括增强免疫、维生素/矿物质，反映出银发群体增强体质、健康保养意识。

银发人群TOP5需求营养品功能对应的搭配功能需求

TOP5 营养品功能需求	希望搭配功能TOP1	希望搭配功能TOP2	希望搭配功能TOP3	希望搭配功能TOP4	希望搭配功能TOP5
调节三高	肠胃养护	增强免疫	改善睡眠	骨骼健康	维生素/矿物质
增强免疫	肠胃养护	维生素/矿物质	改善睡眠	骨骼健康	养肝/清肺
改善睡眠	肠胃养护	维生素/矿物质	养肝/清肺	骨骼健康	增强免疫
骨骼健康	肠胃养护	增强免疫	改善睡眠	维生素/矿物质	明目益智
肠胃养护	改善睡眠	增强免疫	养肝/清肺	骨骼健康	清咽利喉

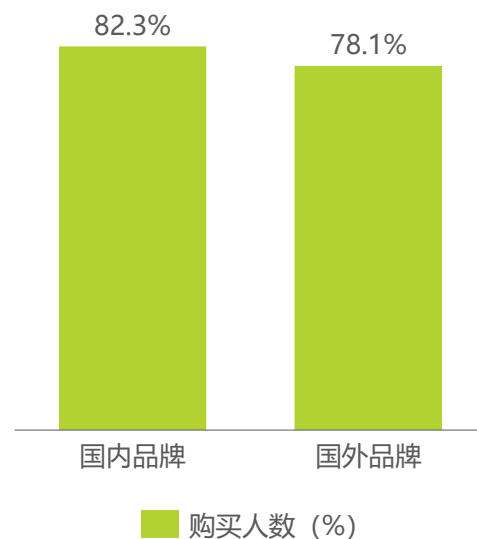
来源：艾瑞2021年营养品调研问卷，B8 对于为自己购买的[插入B6选中选项]营养品，除了目前已具备的功能外，您还希望该产品具有以下哪些功能？，N=439。

# 银发人群营养品购买品牌

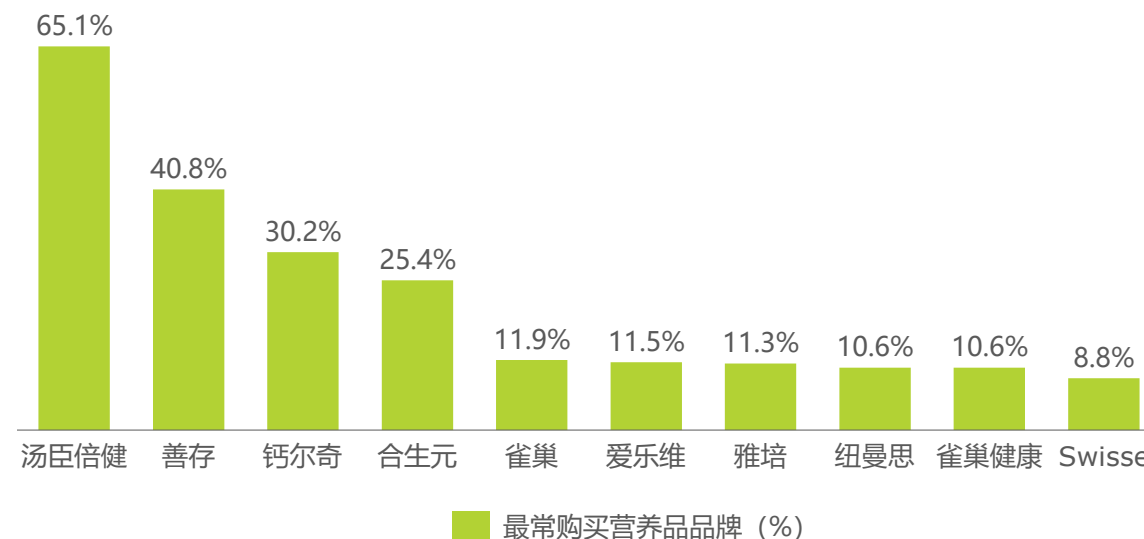
## 银发人群对国内国外营养品并无特别偏好，汤臣倍健占比最高

银发人群对于国内国外的营养品并无特别偏好，在所有营养品品牌中，汤臣倍健最受欢迎。银发人群最常购买的国内营养品品牌中，汤臣倍健占比最高，达到 65.1%，合生元与纽曼思，占比为25.4%与10.6%。在银发人群最常购买的国外营养品品牌中，善存是最受欢迎的国外营养品品牌，占比约为40.8%，其他受欢迎的国外营养品品牌分别是钙尔奇（30.2%）、雀巢（11.9%）、爱乐维（11.5%）等等。

2021年银发消费者购买营养品品牌情况



2021年银发消费者最常购买营养品品牌TOP10



来源：艾瑞2021年营养品调研问卷，B21购买营养品时，您主要会选择以下哪些品牌？N=453。

来源：艾瑞2021年营养品调研问卷，B21购买营养品时，您主要会选择以下哪些品牌？N=453。

# 银发人群食用营养品起效时长

## 明目益智功能营养品起效时长远慢于预期，补肾强身功能营养品生效较快

在银发人群购买的各类功能的营养品中，过半数种类的营养品实际生效时间要大于预期生效时间，其中明目益智类、骨骼健康类、调节三高类营养品实际生效时间与预期生效时间的差距最大。在部分实际生效时间更快的营养品功能中，补肾强身类营养品生效最快，平均比预期时间快了32.5天。

2021年中国银发人群食用营养品起效时长

实际起效天数与预期起效天数

实际-预期天数差距



来源：艾瑞2021年营养品调研问卷，B12 对于\_\_[插入S7选中选项]\_\_营养品，您预期它起效的时间是？，N=453；B13 对于\_\_[插入S7选中选项]\_\_营养品，实际起效的时间是？，N=453。

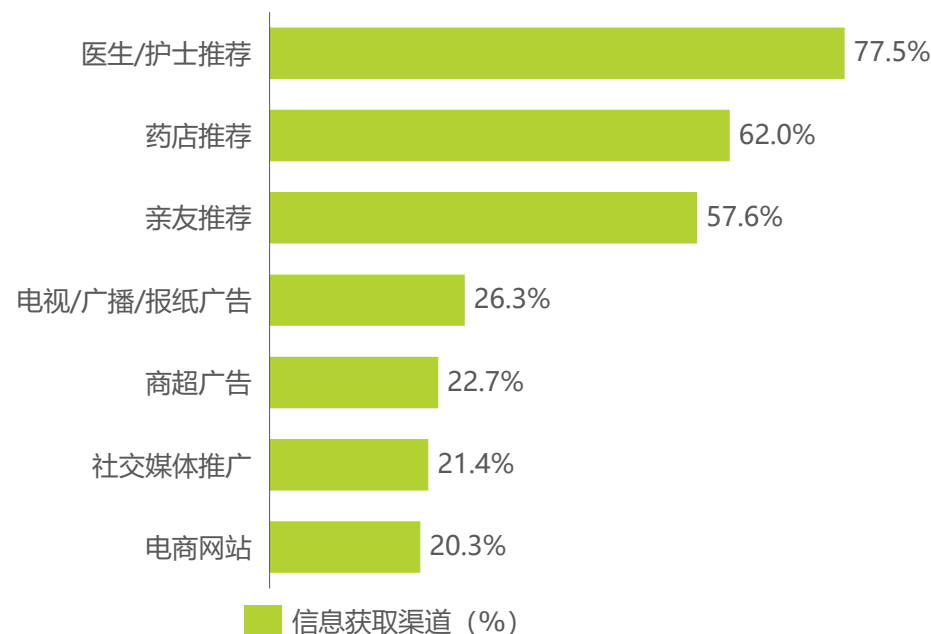


# 银发人群营养品信息获取及购买渠道分布

## 银发人群有效信息渠道较为缺乏，购买渠道随代际变迁呈线上化趋势

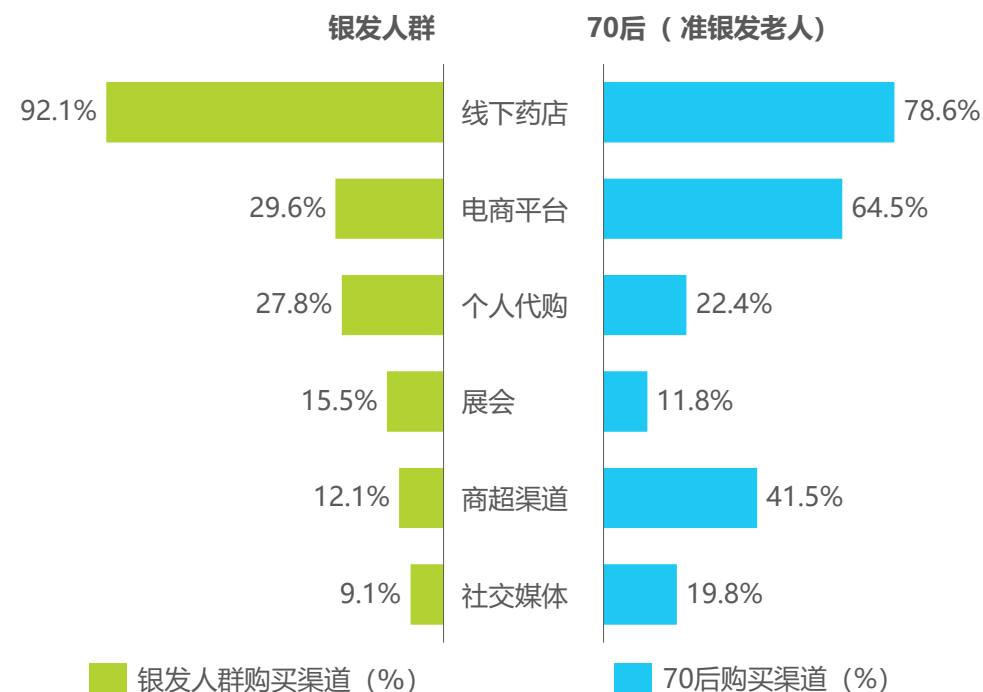
从信息获取渠道来看，医生/护士推荐（77%）、药店推荐（62%）、亲友推荐（58%）等线下渠道是银发人群营养品消费主要的信息来源，同时对购买决策具有决定性影响；专业医药从业人员的建议与引导能够有效提高银发人群对营养品的认知与信任度，但目前仍然较缺乏。购买渠道来看，银发人群线下药店占比高达92%，实体店（包括药店）仍是银发人群购买营养品的主要渠道。值得注意的是，初老人群（70后/42岁-51岁）从电商平台购入的人群占比为65%，远高于银发人群的30%；初老人群通过社交媒体购买占比为20%，银发人群为9%。由此可见随着代际变化，未来银发族购物渠道呈现线上化趋势。

银发人群营养品信息获取渠道分布



来源：艾瑞2021年营养品调研问卷，B10 您主要从以下哪些渠道了解营养品信息？，N=453。

银发人群与准银发人群营养品购买渠道分布



来源：艾瑞2021年营养品调研问卷，B14 您通常在哪些渠道购买营养品？，N=313（70后），N=453（银发人群）。



## 重点人群聚焦——中青年女性消费者

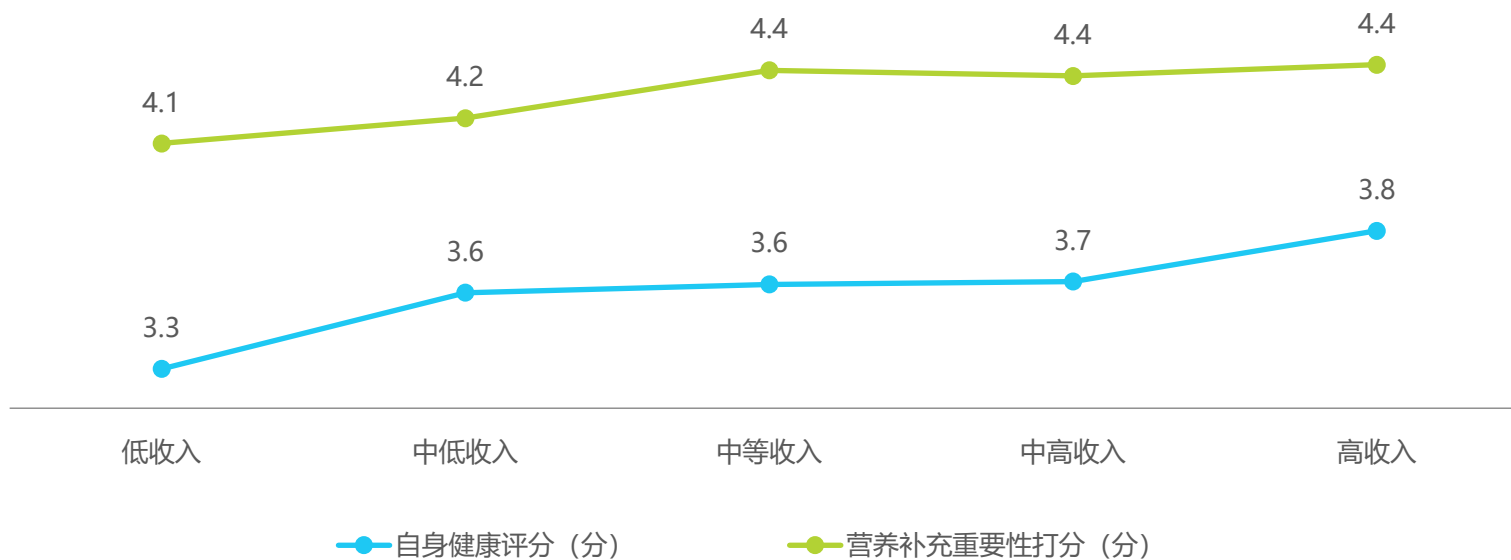
# 中青年女性消费者收入情况影响其营养意识的强弱

## 随着收入水平的提高，女性对自身健康评分和营养补充重要性打分明显提升

随着女性经济和社会地位提高，围绕着女性消费形成了特有的经济圈和经济现象，加之女性对健康的关注与日俱进，“她经济”逐渐成为健康食品和营养品消费者中一股不可忽视的力量。中国女性消费市场体量庞大，“她经济”涵盖健康，购物，娱乐等各领域，千亿级以上规模的“她健康”市场正在逐步壮大。研究显示，收入越高的女性，对于自身健康的关注度更高，更愿意为健康买单，会经常为健康食品付费，女性健康食品市场预期可见稳步上升态势。

根据艾瑞调研报告，收入水平越高的女性消费者，她们对自身健康评分也越高，展示出了对自身健康状况的重视。另外，随着女性收入水平的上升，她们对于营养补充的重视性也有较明显的提升，折射出她们对自身滋补保健的巨大需求。

2021年中国中青年女性消费者营养意识打分情况（1-5分）



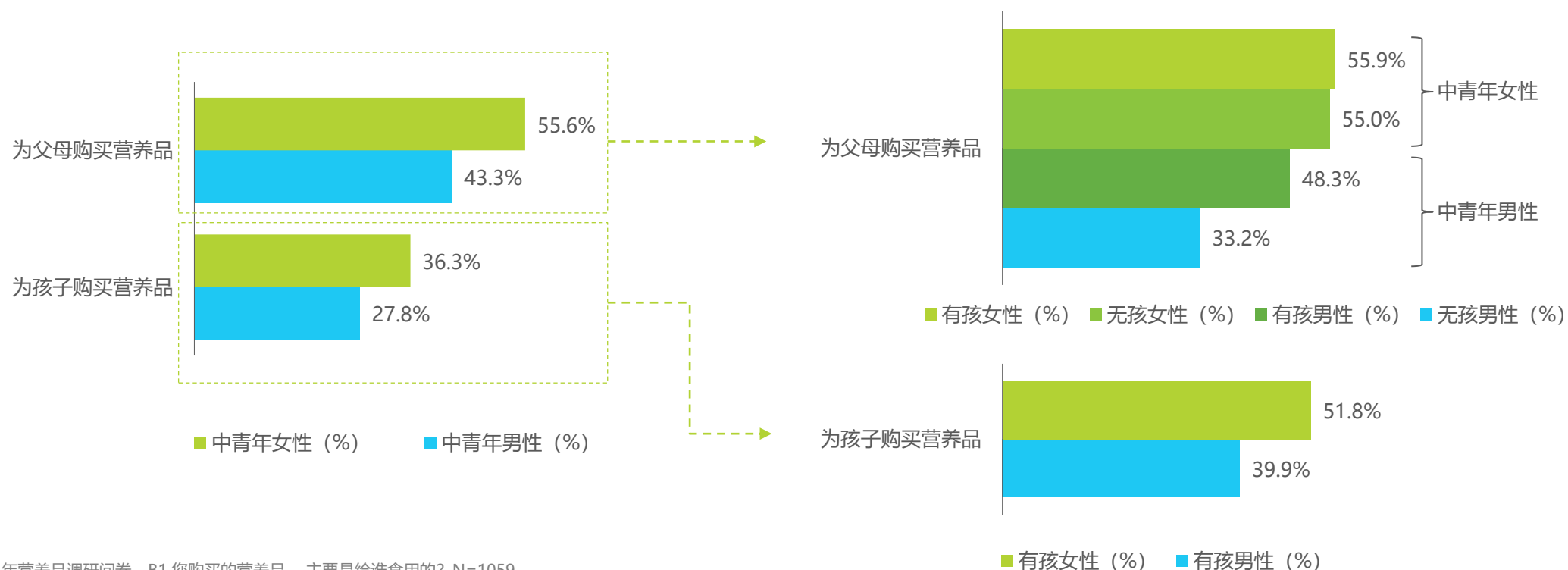
来源：艾瑞2021年营养品调研问卷，A1 您对自身健康的评分（1分为非常不重要，5分为非常重要）？N=1512；A3 “营养补充” 对您的重要性是？（1分为非常不重要，5分为非常重要）？N=739。

# 女性比男性更关注全家人的营养健康

## 无论已婚还是未婚的女性群体对孩子和父母的关爱都明显高于男性

中青年女性不仅关注自己的健康状况，作为主要的家庭购买决策者，她们也在积极主动地为家人采购相应的营养健康产品，从而关照全家人的营养健康状态。数据显示，中青年女性相比同年龄段男性给家人购买营养品的占比更高，其中给父母购买营养品的女性占55.6%，无论是否生育，女性对于父母购买营养品的占比都显著高于同年龄段男性。另外有36.3%的女性表示会给孩子购买营养品，明显高于同年龄段男性占比，这一差距在中青年有孩女性和有孩男性中进一步扩大。

2021年中国中青年营养品消费者购买情况细分



来源：艾瑞2021年营养品调研问卷，B1 您购买的营养品，主要是给谁食用的？N=1059。

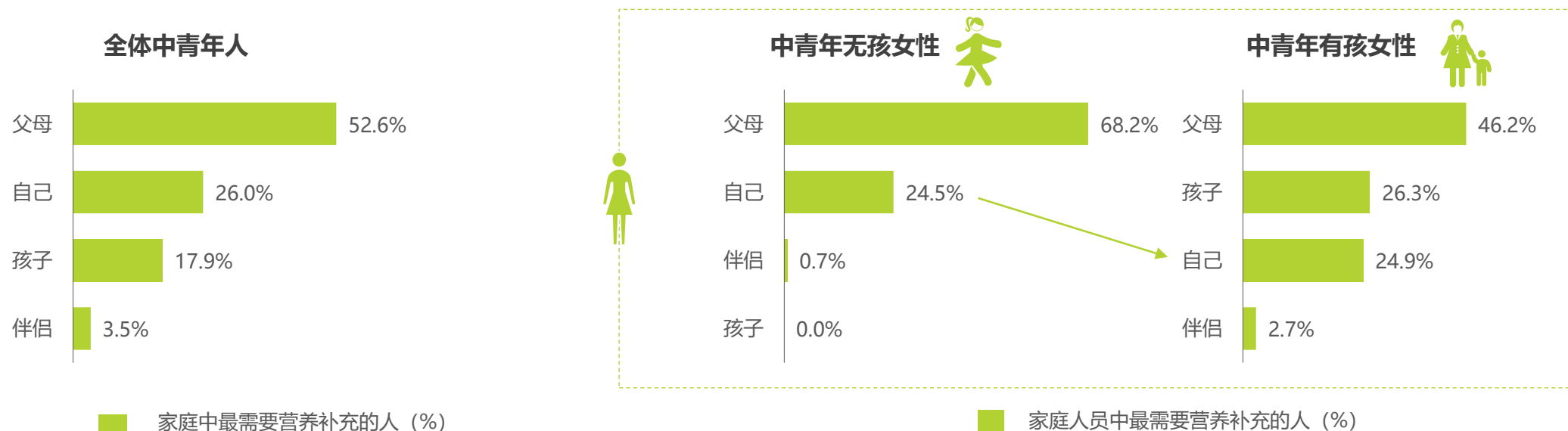
# 家庭成员营养补充重要程度排序

## 中青年人普遍认为营养品补充的家庭地位为：父母>自己>孩子>伴侣

在一个家庭中不同角色往往承担起不同的职责和任务，因此在面对同一事项时不同成员也会有不同的优先次序，这一优先次序会对后续的产品选择和购买产生明显影响。根据问卷数据显示，全体中青年人中52.6%的人认为父母是家庭成员中最应该优先补充营养的，其次是自己，孩子排名第三，最后是伴侣。

中青年有孩女性和无孩女性对于家庭成员的营养补充重要性顺序也存在显著的区别：虽然二者都认为父母是最应该补充营养的家庭成员，但是中青年有孩女性认为孩子比自己更应该优先进行营养补充。

### 2021年中国家庭成员营养补充重要性排序



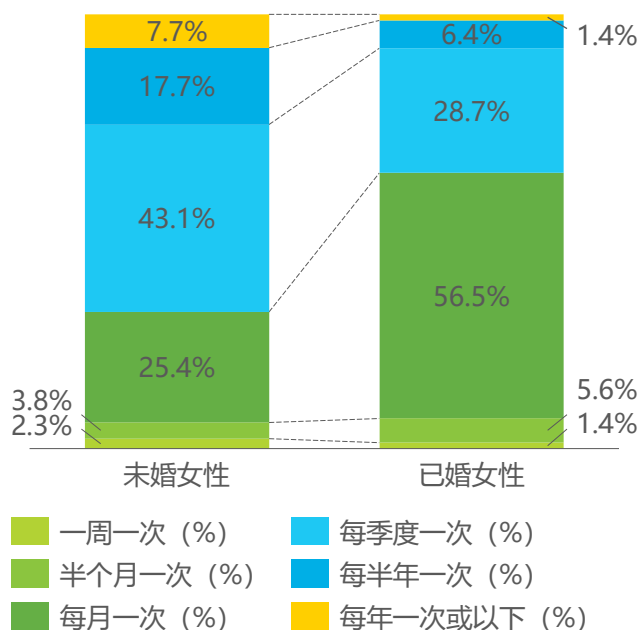
来源：艾瑞2021年营养品调研问卷，B2 您认为家庭成员中补充营养的优先级排序是？ - 排序1最重要？ N=1059。

# 女性营养品购买行为

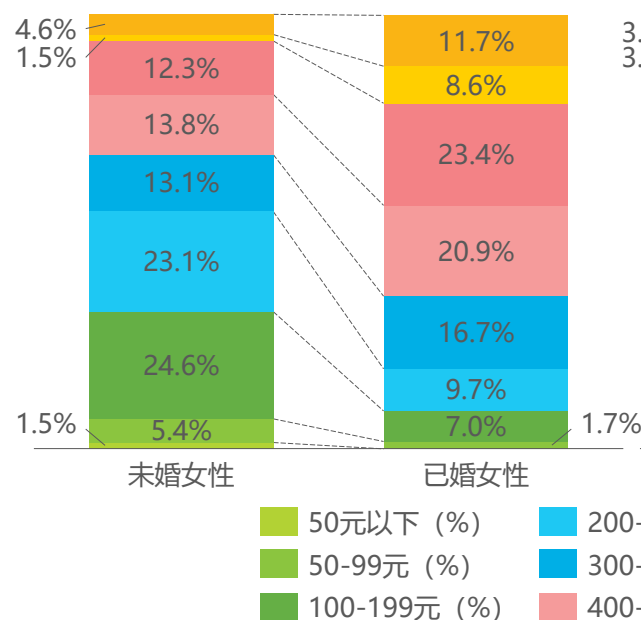
## 结婚后女性购买营养品的频次、客单价和均价都会上升

由于已婚女性的家庭收入、保健意识一般高于未婚女性且承担起一定的家庭责任，因此购买频次相对更高，价格也更贵。购买频次来看，受访已婚女性中最普遍的情况是每月购买一次（57%），而该选项仅有25%的未婚女性受访者选择。未婚女性每季度一次、每半年一次、每年一次或以下的低频率购买习惯占比均明显高于已婚女性。客单价来看，未婚女性中仅有33%的受访者客单价高于400元，而已婚女性中该比例高达65%。件均价来看，未婚女性中仅有22%的受访者件均价高于200元，而已婚女性中该比例高达53%。

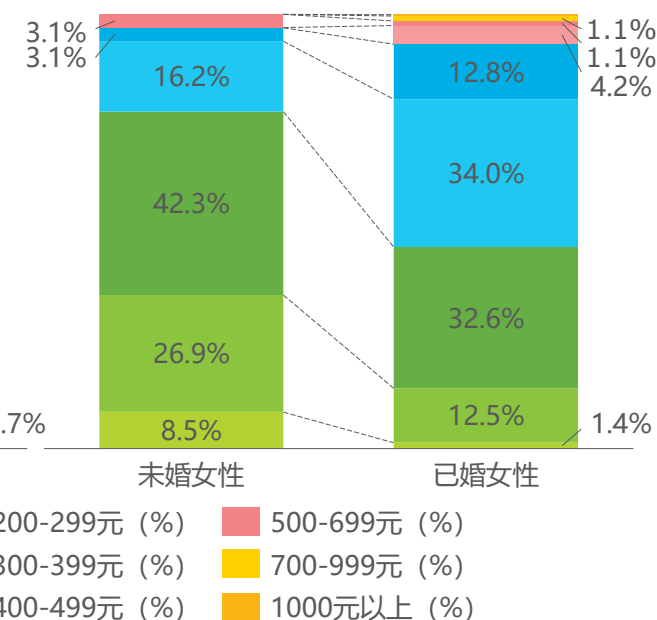
中青年女性营养品购买频次及价格水平



中青年女性购买营养品客单价



中青年女性购买营养品件均价



# 女性购买的营养品功能需求重合情况

## 女性购买保健品TOP7功能互相渗透率较高

女性人群最倾向购买的品类TOP7为增强免疫、维生素/矿物质、益生菌、改善睡眠、养颜/抗氧化、骨骼健康与肠胃养护，同时这七类功能的营养品相互之间渗透率较高。不论是自己购买，还是为父母、伴侣或者孩子，女性购买营养品普遍倾向这七大类需求，在这些品类之间连带购买可能性较高。

2021年中国中青年女性购买营养品功能需求重合度

高	营养品功能	增强免疫	维生素/矿物质	益生菌	改善睡眠	养颜/抗氧化	骨骼健康	肠胃养护	运动营养	明目益智	养肝/清肺	调节三高	清咽利喉	婴幼儿营养	补肾强身	体重管理	改善发育	特医配方食品	耐缺氧
	营养品功能	增强免疫	维生素/矿物质	益生菌	改善睡眠	养颜/抗氧化	骨骼健康	肠胃养护	运动营养	明目益智	养肝/清肺	调节三高	清咽利喉	婴幼儿营养	补肾强身	体重管理	改善发育	特医配方食品	耐缺氧
营 养 品 功 能 需 求 强 度	增强免疫	100	63	59	56	57	58	49	45	44	41	39	35	37	36	32	25	14	9
	维生素/矿物质	63	100	68	56	57	55	55	48	40	35	38	46	32	25	35	28	19	13
	益生菌	59	68	100	54	53	45	57	47	40	38	31	43	38	28	32	23	18	11
	改善睡眠	56	56	54	100	51	37	53	42	39	43	38	37	23	34	30	23	17	11
	养颜/抗氧化	57	57	53	51	100	37	50	45	34	42	29	42	25	28	39	25	15	12
	骨骼健康	58	55	45	37	37	100	38	36	35	27	35	26	30	29	21	31	15	14
	肠胃养护	49	55	57	53	50	38	100	43	36	43	36	36	25	29	32	21	13	12
低	运动营养	45	48	47	42	45	36	43	100	39	32	22	35	25	27	39	30	27	19
	明目益智	44	40	40	39	34	35	36	39	100	36	19	37	27	31	25	23	14	20
	养肝/清肺	41	35	38	43	42	27	43	32	36	100	29	28	21	33	21	20	19	8
	调节三高	39	38	31	38	29	35	36	22	19	29	100	18	16	23	19	16	13	5
	清咽利喉	35	46	43	37	42	26	36	35	37	28	18	100	19	16	21	23	23	13
	婴幼儿营养	37	32	38	23	25	30	25	25	27	21	16	19	100	24	13	11	18	6
	补肾强身	36	25	28	34	28	29	29	27	31	33	23	16	24	100	19	16	18	6
	体重管理	32	35	32	30	39	21	32	39	25	21	19	21	13	19	100	22	6	21
	改善发育	25	28	23	23	25	31	21	30	23	20	16	23	11	16	22	100	21	25
	特医配方食品	14	19	18	17	15	15	13	27	14	19	13	23	18	18	6	21	100	11
	耐缺氧	9	13	11	11	12	14	12	19	20	8	5	13	6	6	21	25	11	100

表格中文字已经过指数数理，数值越高表明同时购买此两种功能的人数越多。  
来源：艾瑞2021年营养品调研问卷，S7 您过去6个月购买过以下哪些功能的营养品？N=489。

# 女性消费者对营养品功能需求根据对象不同有较大差异

## 除了增强免疫这一共性需求，不同对象对营养品功能需求有所不同

在买给父母的营养品中，女性消费者主要看中增强免疫、调节三高、骨骼健康等功能点；在买给自己的营养品中，女性消费者主要看中维生素/矿物质、增强免疫、养颜/抗氧化等功能点；在买给孩子的营养品中，女性消费者主要看中增强免疫、骨骼健康、益生菌等功能点。



来源：艾瑞2021年营养品调研问卷，B6您为\_\_[插入B1选中选项]\_\_购买哪些功能的营养品？N=432。

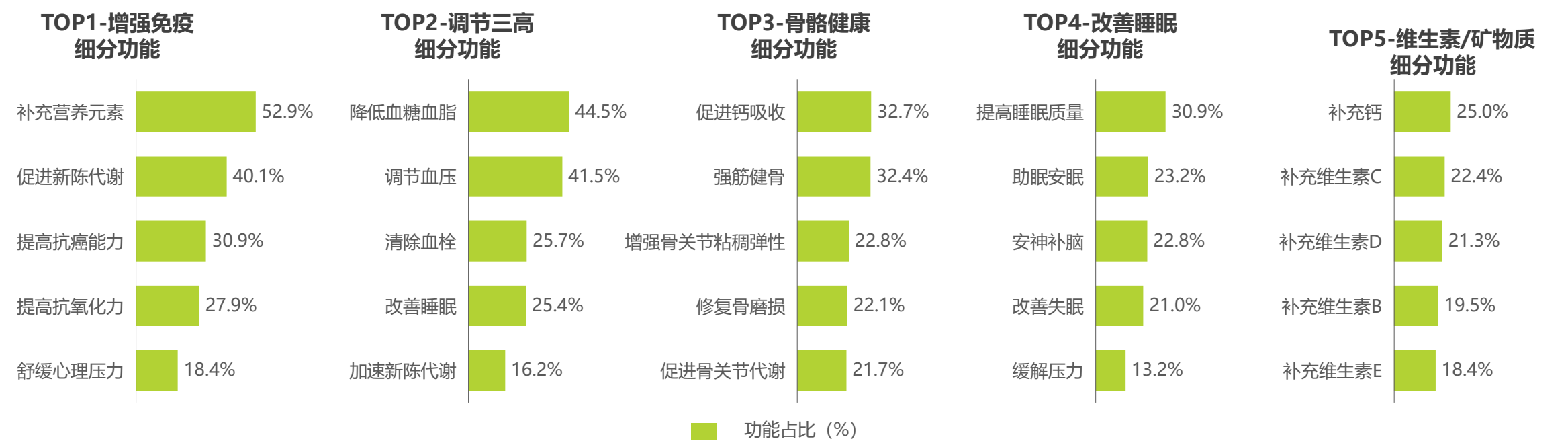


# 女性为父母购买营养品功能细化

## 增强免疫、调节三高、骨骼健康是女性为父母购买营养品的TOP3功能需求

问卷结果显示，中青年女性为父母购买营养品时最看重的营养品功能分别为增强免疫、调节三高、骨骼健康、改善睡眠、维生素/矿物质。其中增强免疫以61.8%的占比排名第一，在增强免疫这一排名第一的功能之下，补充营养元素、促进新陈代谢、提高抗癌能力是女性为父母购买营养品时关注排名最高的细分功能。调节三高是排名第二的营养品功能，在这一功能大类下降低血糖血脂、调节血压、清除血栓是中青年女性为父母购买营养品时较为关注的细分功能。骨骼健康是排名第三的营养品功能，在这一功能大类下促进钙吸收、强筋健骨、增强骨关节粘稠弹性是中青年女性为父母购买营养品时较为关注的细分功能。

2021年中国中青年女性为父母购买营养品TOP5功能细分



来源：艾瑞2021年营养品调研问卷，B6 您为父母购买哪些功能的营养品？N=272；B7 对于为父母购买的营养品，您具体是为了实现以下哪些功能需求？N=272。

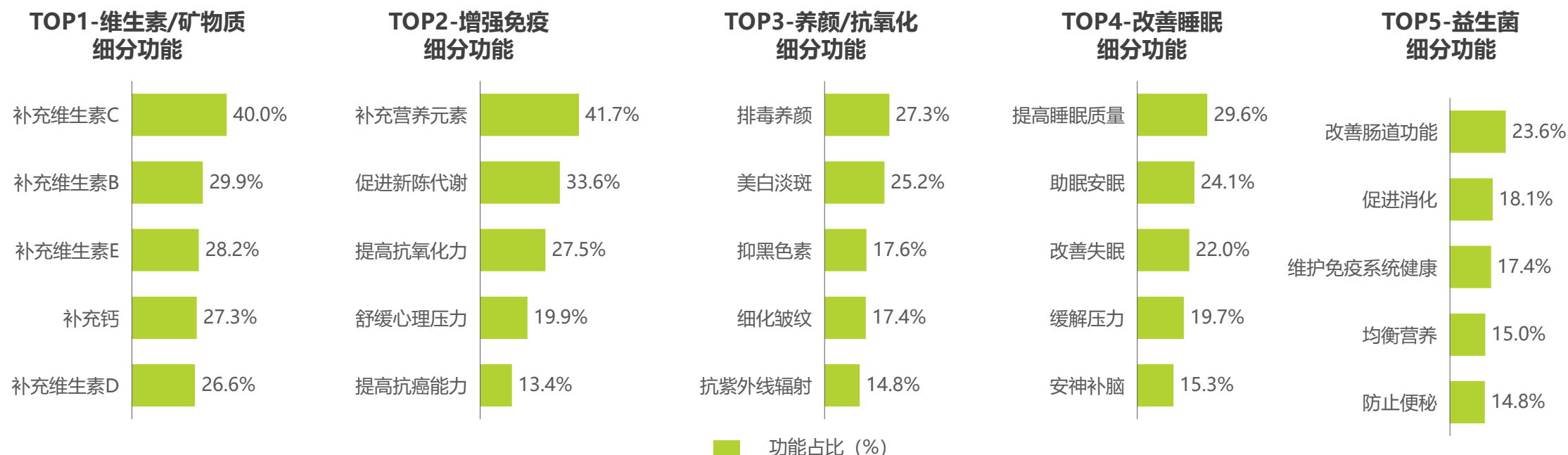
# 女性为自己购买营养品功能细化

## 维生素/矿物质、增强免疫、养颜/抗氧化是女性为自己购买营养品的TOP3功能需求

问卷结果显示，中青年女性为自己购买营养品时最看重的营养品功能分别为维生素/矿物质、增强免疫、养颜/抗氧化、改善睡眠、益生菌。

其中维生素/矿物质以53.0%的占比排名第一，在维生素/矿物质这一排名第一的功能之下，补充维生素C、补充维生素B、补充维生素E是女性为自己购买营养品时关注排名最高的细分功能。增强免疫是排名第二的营养品功能，在这一功能大类下补充营养元素、促进新陈代谢、提高抗氧化能力是中青年女性为自己购买营养品时较为关注的细分功能。养颜/抗氧化是排名第三的营养品功能，在这一功能大类下排毒养颜、美白淡斑、抑黑色素是中青年女性较为关注的细分功能。

2021年中国中青年女性为自己购买营养品TOP5功能细分



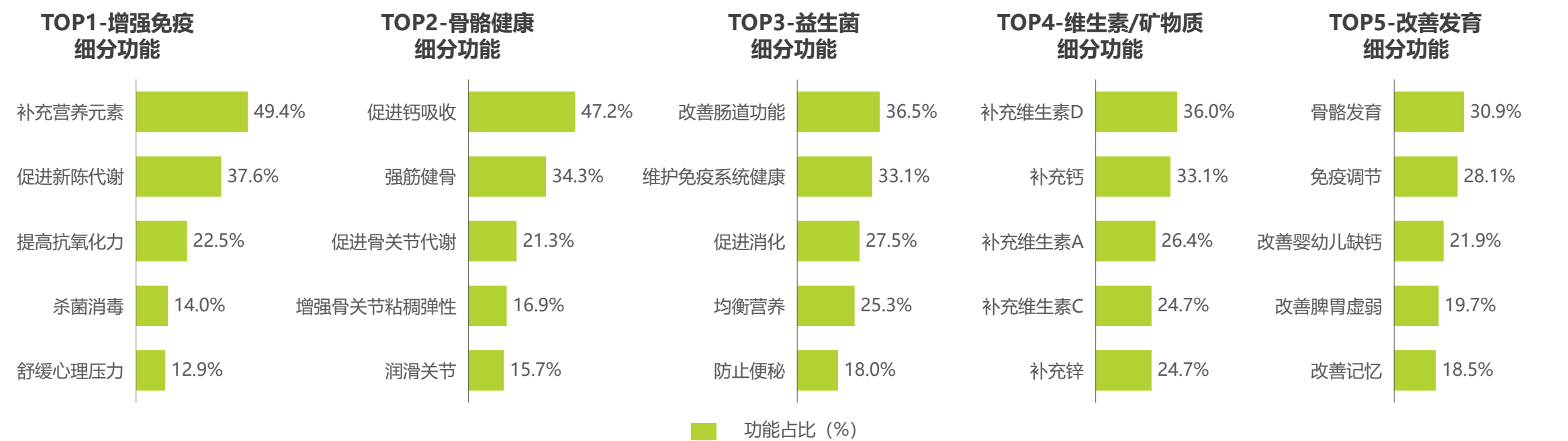
来源：艾瑞2021年营养品调研问卷，B6 您为自己购买哪些功能的营养品？N=432；B7 对于为自己购买的营养品，您具体是为了实现以下哪些功能需求？N=432。

# 女性为孩子购买营养品功能细化

## 增强免疫、骨骼健康、益生菌是女性为孩子购买营养品的TOP3功能需求

问卷结果显示，中青年女性为孩子购买营养品时最看重的营养品功能分别为增强免疫、骨骼健康、益生菌、维生素/矿物质、改善发育。其中增强免疫以53.4%的占比排名第一，在增强免疫这一排名第一的功能之下，补充营养元素、促进新陈代谢、提高抗氧化力是女性为孩子购买营养品时关注排名最高的细分功能。骨骼健康是排名第二的营养品功能，在这一功能大类下促进钙吸收、强筋健骨、促进骨关节代谢是中青年女性为孩子购买营养品时较为关注的细分功能。益生菌是排名第三的营养品功能，在这一功能大类下改善肠道功能、维护免疫系统健康、促进消化是中青年女性为孩子购买营养品时较为关注的细分功能。

2021年中国中青年女性为孩子购买营养品TOP5功能细分



来源：艾瑞2021年营养品调研问卷，B6 您为孩子购买哪些功能的营养品？ N=178； B7 对于为孩子购买的营养品，您具体是为了实现以下哪些功能需求？ N=178。

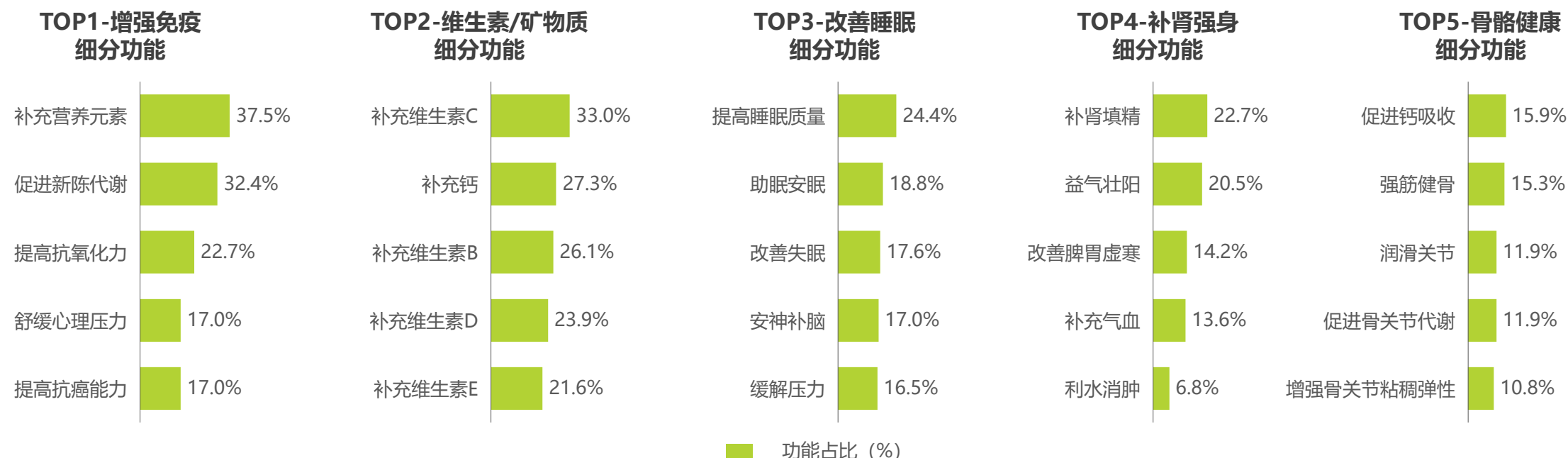
# 女性为伴侣购买营养品功能细化

## 增强免疫、维生素/矿物质、改善睡眠是女性为伴侣购买营养品的TOP3功能需求

问卷结果显示，中青年女性为伴侣购买营养品时最看重的营养品功能分别为增强免疫、维生素/矿物质、改善睡眠、补肾强身、骨骼健康。

其中增强免疫以45.5%的占比排名第一，在增强免疫这一排名第一的功能之下，补充营养元素、促进新陈代谢、提高抗氧化力是女性为伴侣购买营养品时关注排名最高的细分功能。维生素/矿物质是排名第二的营养品功能，在这一功能大类下补充维生素C、补充钙、补充维生素B是中青年女性为伴侣购买营养品时较为关注的细分功能。改善睡眠是排名第三的营养品功能，在这一功能大类下提高睡眠质量、助眠安眠、改善失眠是中青年女性为伴侣购买营养品时较为关注的细分功能。

### 2021年中国中青年女性为伴侣购买营养品TOP5功能细分

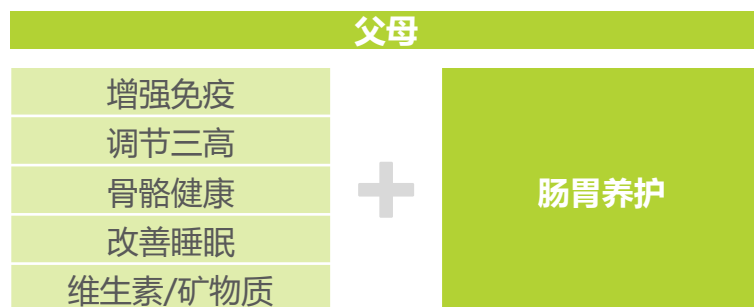


来源：艾瑞2021年营养品调研问卷，B6 您为伴侣购买哪些功能的营养品？N=272；B7 对于为伴侣购买的营养品，您具体是为了实现以下哪些功能需求？N=272。

# 女性给不同对象购买营养品希望搭配的其他功能

## 给父母的营养品希望兼有肠胃养护功能，其他对象希望的附加功能差异较大

在买给父母的营养品中，女性消费者最希望兼备的营养品功能较为一致，都是肠胃养护的功能；在买给自己的营养品中，女性消费者还希望营养品可以附加改善睡眠、肠胃养护、体重管理的功能；在买给孩子的营养品中，女性消费者还希望营养品可以附加运动营养、增强免疫等功能；在买给伴侣的营养品中，女性消费者希望营养品可以有肠胃养护、补肾强身、益生菌等功能附加。



重要需求TOP5

搭配功能

重要需求TOP5

搭配功能

来源：艾瑞2021年营养品调研问卷，B8 对于为\_[插入B1选中选项]\_购买的\_[插入B6选中选项]\_营养品，除了目前已具备的功能外，您还希望该产品具有以下哪些功能？N=432。

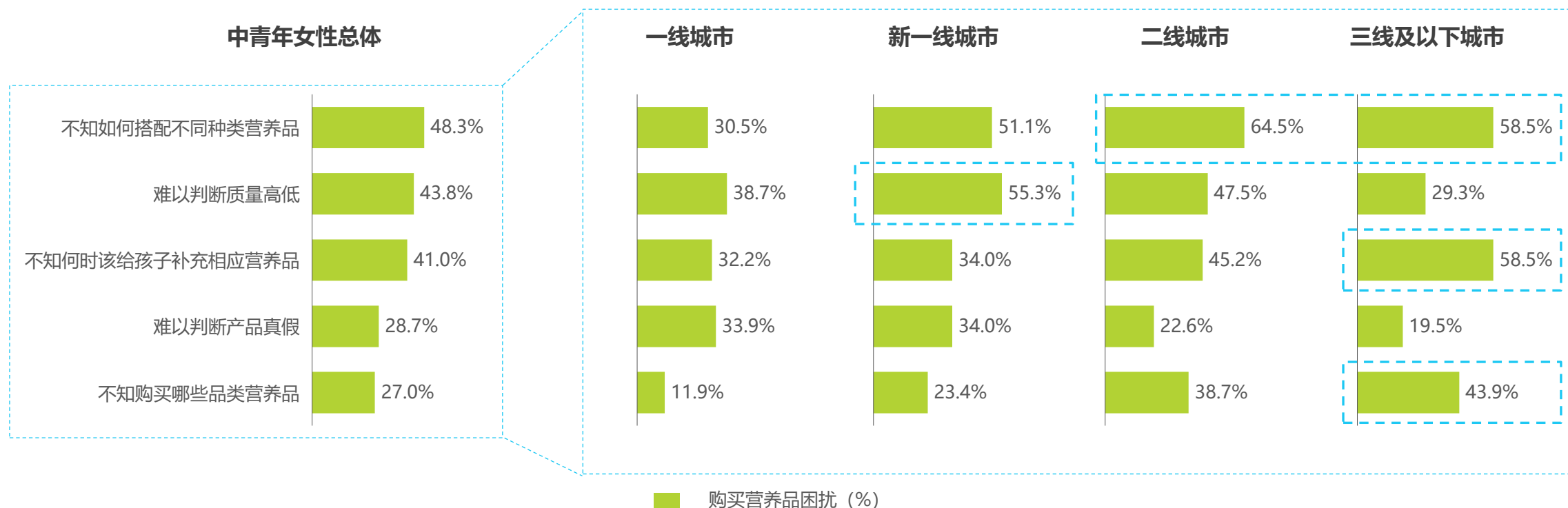
# 女性给孩子买营养品时的困扰

## 一线城市女性为孩子购买营养品的困扰略低于其他城市等级

不知如何搭配不同种类营养品、难以判断质量高低、不知何时该给孩子补充相应营养品是妈妈们给孩子购买营养品时最大的困扰。

从城市维度来看，一线城市女性在为孩子购买营养品的困扰明显低于其他城市等级；新一线城市的妈妈们为质量高低和不知如何搭配不同种类营养品为难，二线城市和三线及以下城市的妈妈们最为困扰的是不知如何搭配不同种类营养品。

2021年中国中青年女性为孩子购买营养品的困扰TOP5



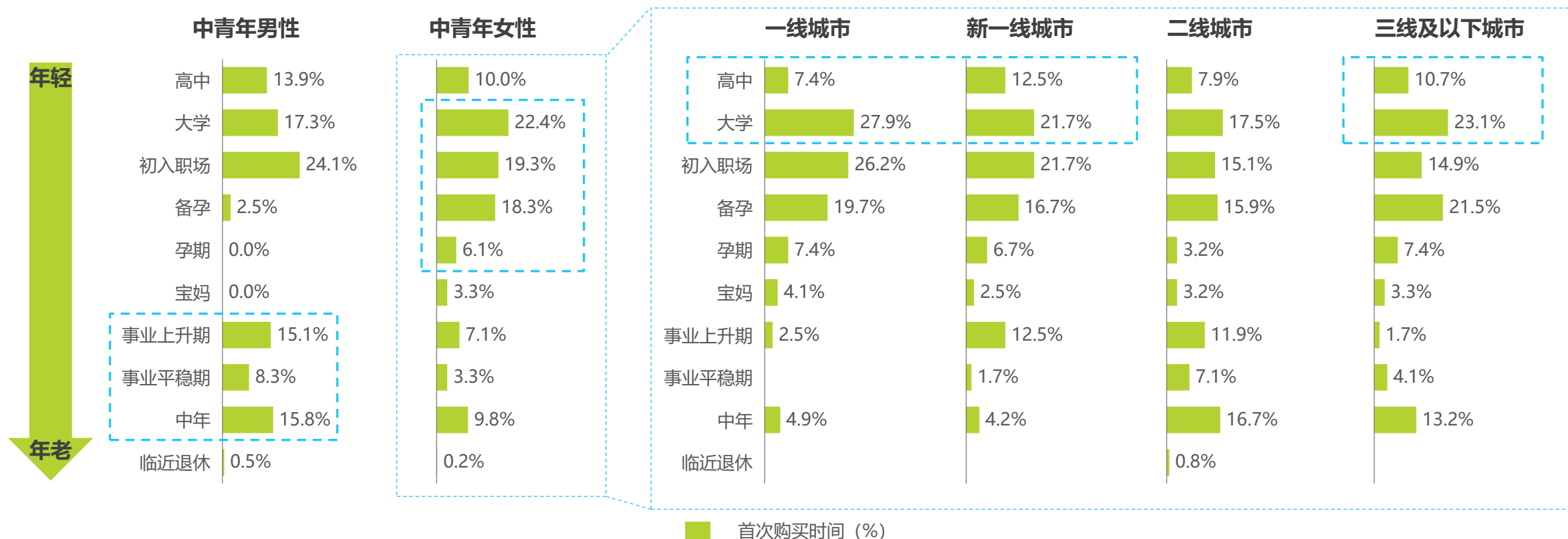
来源：艾瑞2021年营养品调研问卷，B9 您为孩子购买营养品会有哪些困扰？ N=432。

# 女性首次购买营养品时间

## 中青年女性首次购买营养品时间普遍早于男性，多发生在大学期间

中青年女性中有22.4%在大学第一次购买营养品，这一现象在一线城市较为明显，三线及以下城市的女性在大学及之前就首次购买营养品的占比跟一线、新一线城市持平；备孕和孕期是中青年女性的第二波购买高峰。相较而言，男性首次购买营养品时间较晚，24.1%的男性进入职场时第一次购买营养品，并且在事业上升期后迎来第二波首次购买高峰。

2021年中国营养品消费者首次购买时间



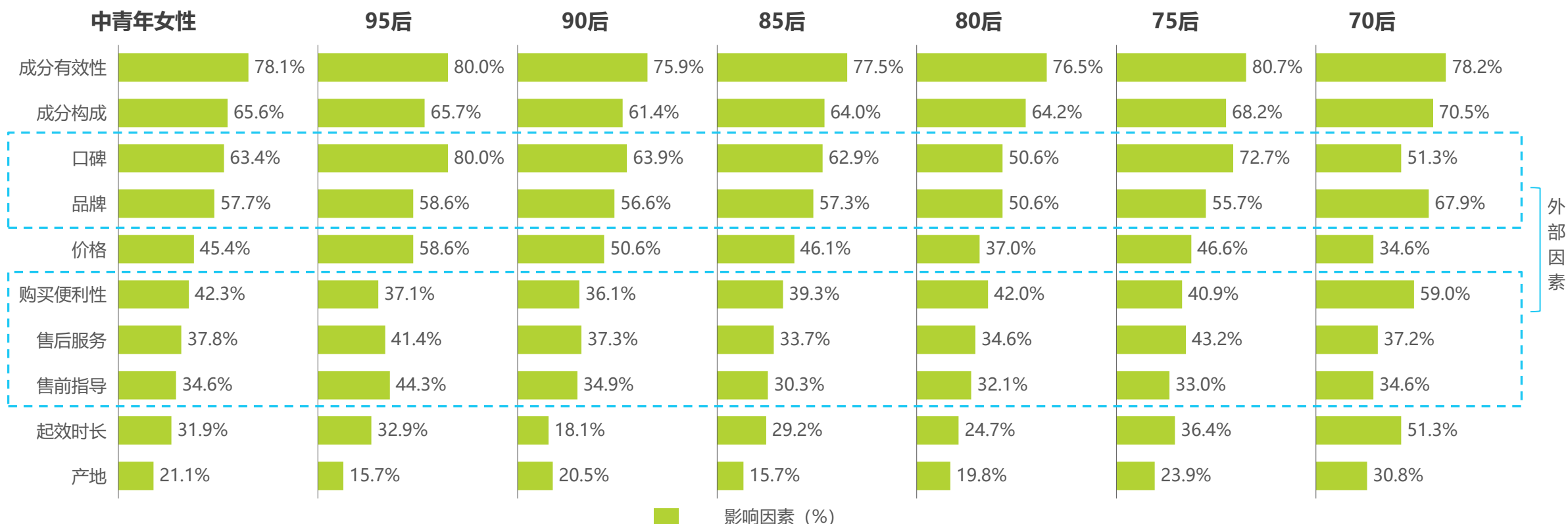
来源：艾瑞2021年营养品调研问卷，B16 您第一次为自己购买营养品是在什么时候？N=489。

# 女性营养品首次购买影响因素

## 产品本身主要看成分有效性和构成，外部因素主要看口碑

针对产品本身，成分有效性和成分构成是中青年女性首次购买营养品时主要考量的两大因素，对于95后和90后女性，她们同时也很注重产品的价格。在外部因素中，产品口碑是中青年女性最注重的因素，95后、90后、85后青年女性尤其看中。

中青年女性营养品消费者首次购买影响因素TOP10



来源：艾瑞2021年营养品调研问卷，B11 您购买营养品时，主要考虑以下哪些因素？N=489。

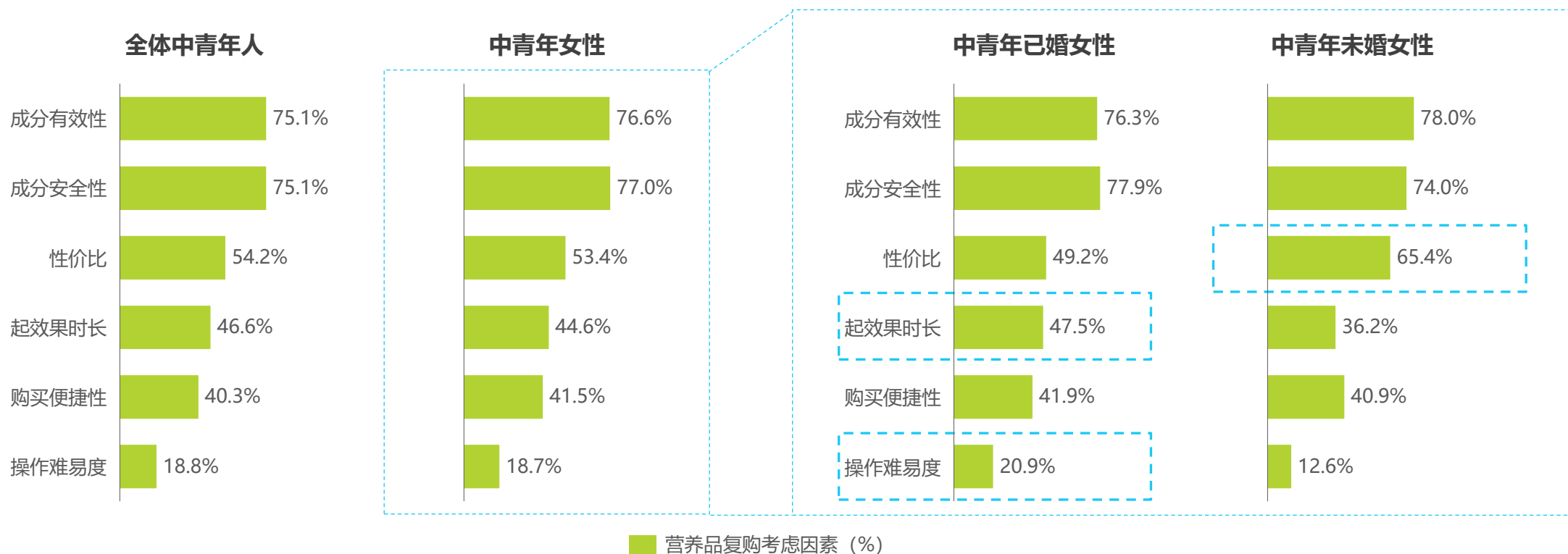


# 女性营养品复购影响因素

## 成分有效性和成分安全性是女性复购的两大重要考虑因素

无论是所有营养品消费者还是中青年女性，成分有效性和成分安全性都是复购时两大重要考虑因素。在中青年女性中，已婚女性更看重使用体验，对于起效果时长和操作难易度的重视明显高于全体水平；未婚女性更看重价格，对于性价比的重视远高于全体水平。

2021年影响中青年女性消费者营养品复购的考虑因素



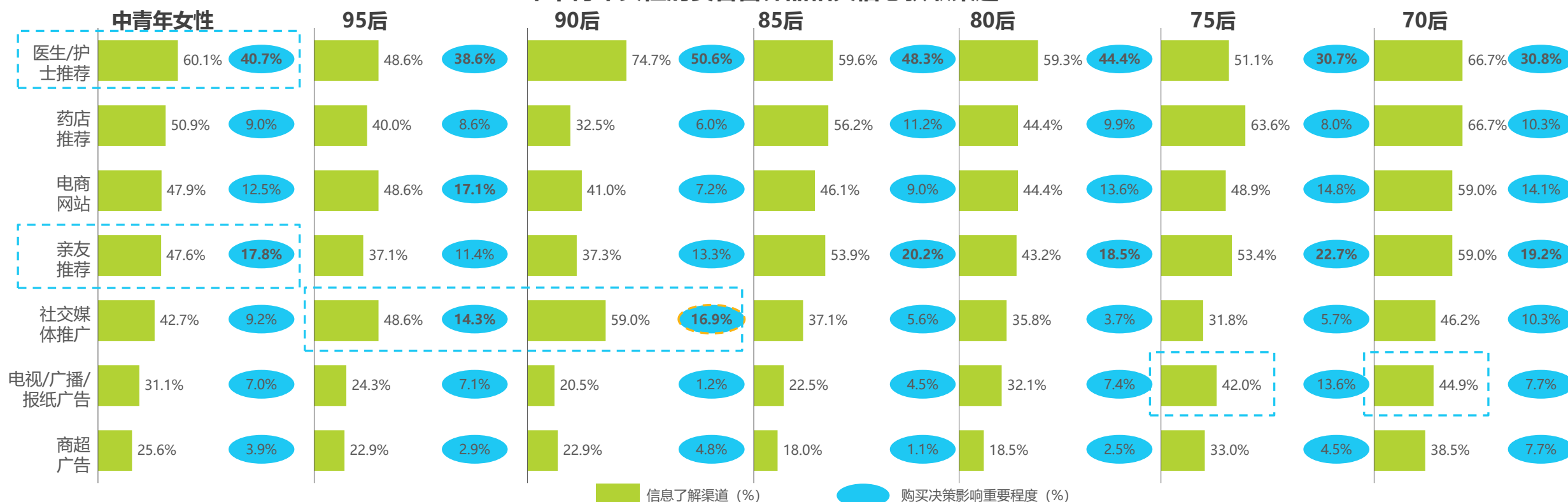
来源：艾瑞2021年营养品调研问卷，B17 对于是否再次购买，您主要考虑以下哪些因素？N=489。

# 女性营养品信息获取渠道和购买决策

## 线上信息渠道对年轻女性获取信息和购买决策影响较大

对于中青年女性，医生/护士推荐是了解营养品信息最常用的渠道，同时也是最影响决策购买的渠道，同时中青年女性非常相信身边亲人朋友的判断，因此亲友推荐是第二大能影响购买决策的渠道。相比于中青年女性，95后、90后多从社交媒体推广了解营养品相关信息，而75后、70后主要从电视/广播/报纸广告获取营养品相关信息。另外，社交媒体推广也是影响95后和90后购买决策的重要渠道，此外电商网站也是95后进行购买决策的重要渠道。

2021年中青年女性消费者营养品相关信息获取渠道

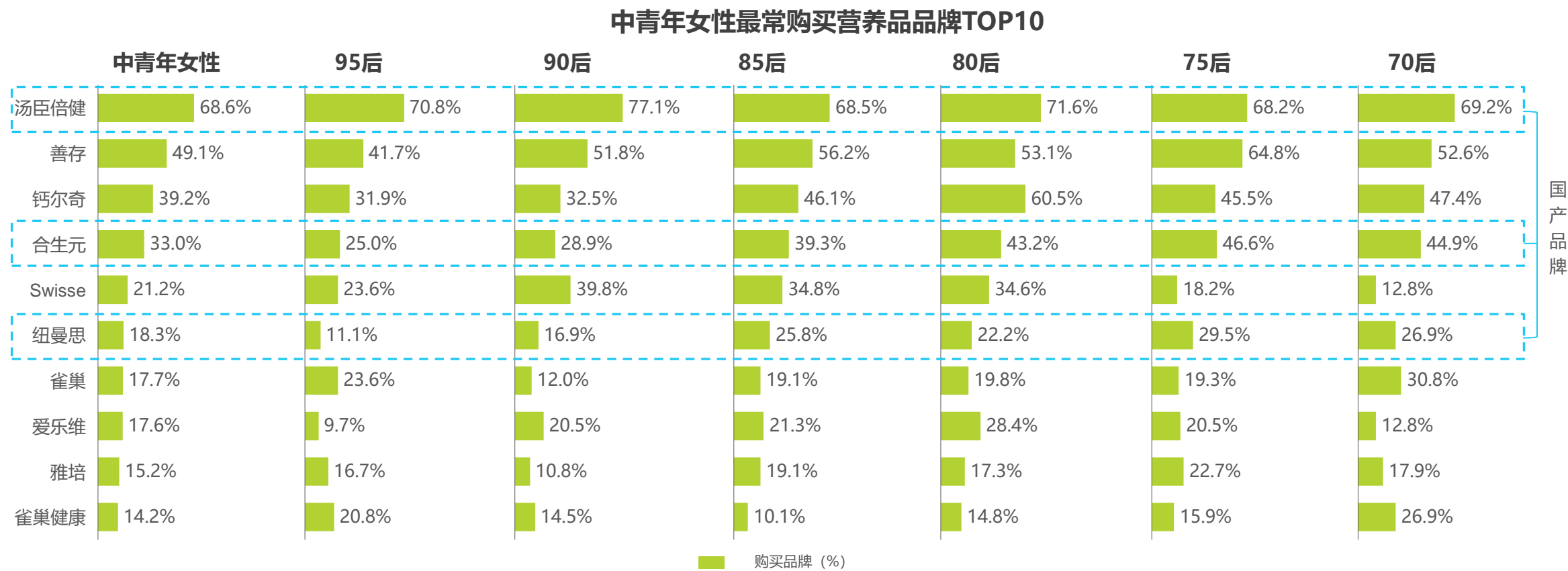


来源：艾瑞2021年营养品调研问卷，B10 您主要从以下哪些渠道了解营养品信息？N=489；B10a 哪些渠道最影响您购买决策？N=489。

# 女性营养品购买品牌

## 最受女性欢迎的营养品品牌为汤臣倍健，国产品牌上榜较少仍有较大提升空间

整体来看，汤臣倍健除了受银发人群欢迎，也是女性群体最爱购买的营养品品牌，中青年女性中90后（77.1%）对于汤臣倍健的偏好尤为突出。国产品牌中，只有汤臣倍健、合生元、纽曼思进入中青年女性最常购买的品牌TOP10，分别位于第一、第四、第六位，未来国产品牌在科学营养行业中仍有较大上升空间。

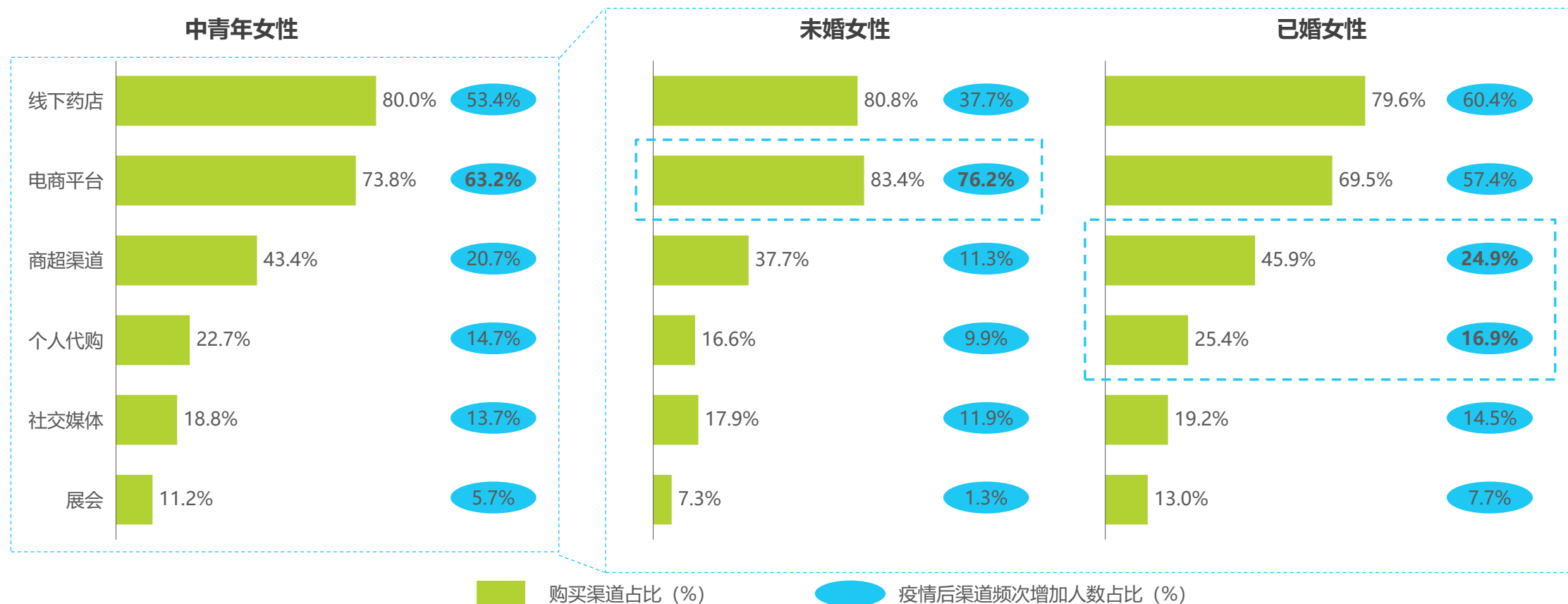


来源：艾瑞2021年营养品调研问卷，B21购买营养品时，您主要会选择以下哪些品牌？N=739。

# 女性营养品购买渠道及疫情后变化

## 疫情后线上渠道购买次数增长明显，尤其是年轻的未婚女性

线下药店和电商平台是中青年女性最常购买营养品的两大渠道，其中未婚女性主要在电商平台购买营养品，且疫情以来该渠道的使用频次上升明显；除了以上两大渠道，已婚女性也会在商超、个人代购等渠道购买营养品，且这些渠道呈现出增长趋势。



来源：艾瑞2021年营养品调研问卷，B14 您通常在哪些渠道购买营养品？N=489；B15 疫情以来，您在以下哪些渠道购买的频次增加？N=489。

03



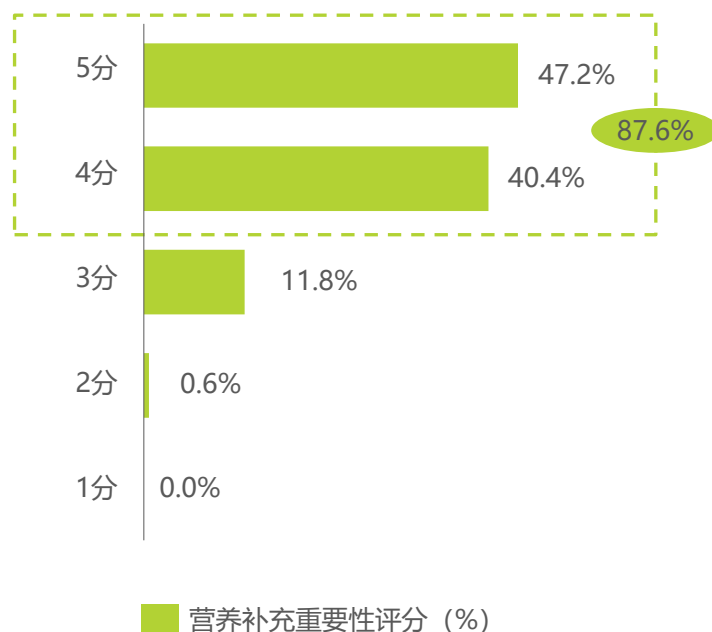
## 重点人群聚焦——Z世代人群

# Z世代人群对营养补充的关注程度

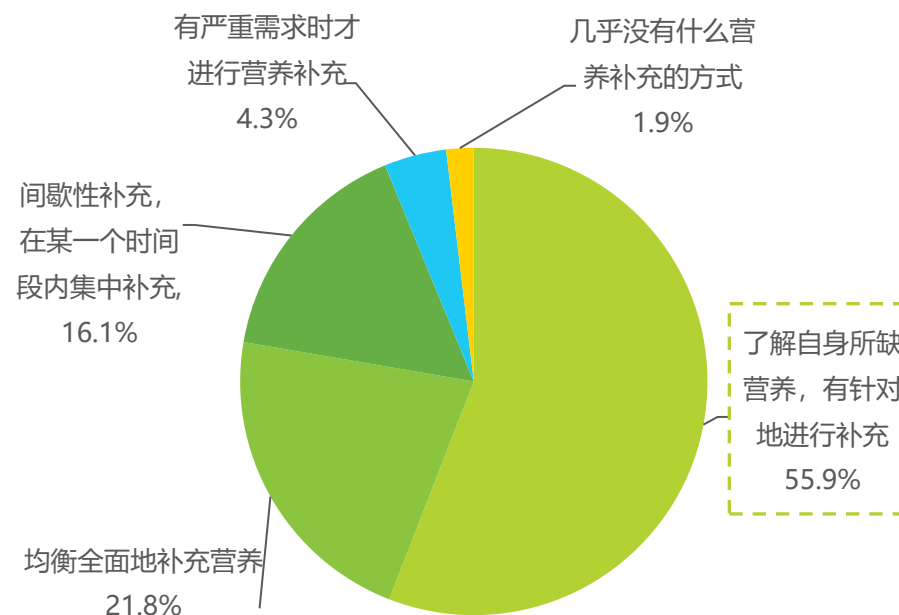
## Z世代人群对营养补充非常重视，主要倾向于在了解自身所缺营养后定向补充

Z世代人群作为年轻群体，已经对于自身健康和营养补充等方面引起了足够的重视，因此Z世代也是未来营养品市场中具有极大发展潜力的消费者群体。在这个非常年轻的群体中，超过五成（55.9%）的消费者表示他们主要的“营养补充”模式是在了解自身所缺乏的营养后，有针对性地进行定向补充，另外21.7%的Z世代人群对营养补充非常在意，他们会采取“均衡全面地补充营养”的模式。无论是定向补充还是全面补充，Z世代人群的营养补充意识和行动都极强，具有极大的营养品消费潜力。

Z世代人群对“营养补充”重要性评分



Z世代人群的“营养补充”模式



来源：艾瑞2021年营养品调研问卷，A3 “营养补充” 对您的重要性是？ N=161。

来源：艾瑞2021年营养品调研问卷，A7 以下哪种描述最符合您补充营养的模式？ N=161。

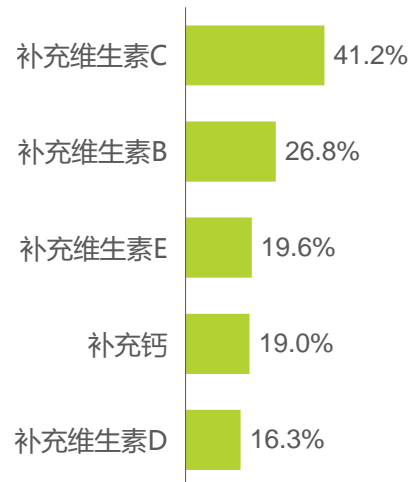
# Z世代人群为自己购买营养品功能细化

## 维生素/矿物质、增强免疫、改善睡眠是Z世代人群自购营养品的TOP3功能需求

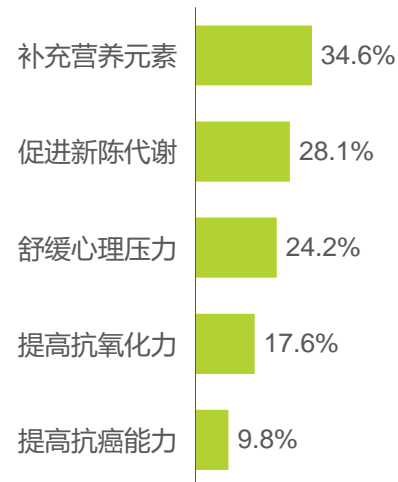
根据问卷结果显示，Z世代人群自购营养品时最看重的营养品功能分别为维生素/矿物质、增强免疫、改善睡眠。其中维生素/矿物质以51.1%占比排名第一，在维生素/矿物质这一排名第一的功能之下，补充维生素C、补充维生素B、补充维生素E是Z世代人群自购营养品时关注排名最高的细分功能。增强免疫是排名第二的营养品功能，在这一功能大类下补充营养元素、促进新陈代谢、舒缓心理压力是Z世代人群自购营养品较为关注的细分功能。改善睡眠是排名第三的营养品功能，在这一功能大类下提高睡眠质量、助眠安眠、改善失眠是Z世代人群自购营养品较为关注的细分功能。

### 2021年中国Z世代人群购买营养品TOP5功能细分

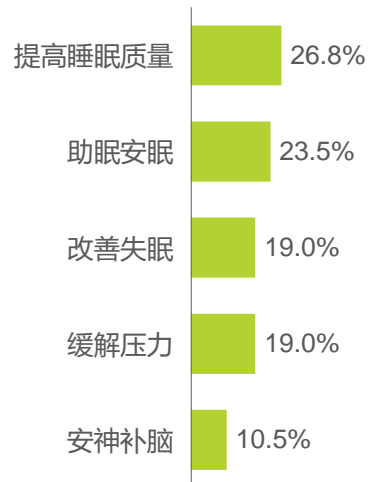
#### TOP1-维生素/矿物质 细分功能



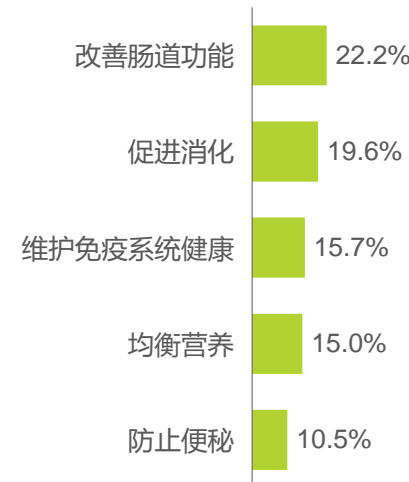
#### TOP2-增强免疫 细分功能



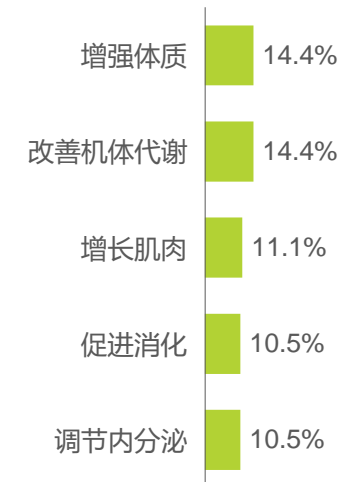
#### TOP3-改善睡眠 细分功能



#### TOP4-益生菌 细分功能



#### TOP5-运动营养 细分功能



功能细分 (%)

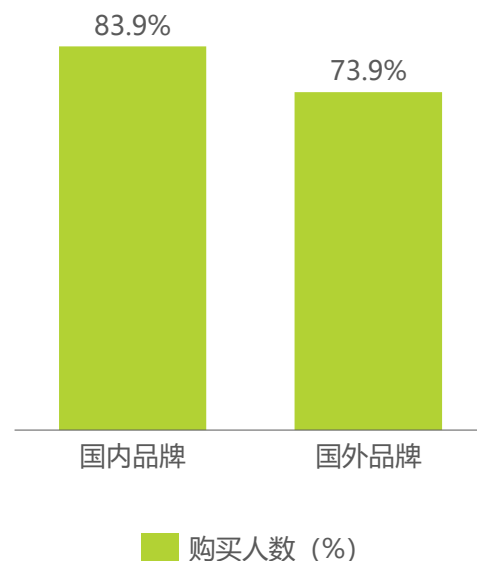
来源：艾瑞2021年营养品调研问卷，B6您为自己购买哪些功能的营养品？N=153；B7 对于为自己购买的营养品，您具体是为了实现以下哪些功能需求？N=153。

# Z世代人群营养品购买品牌

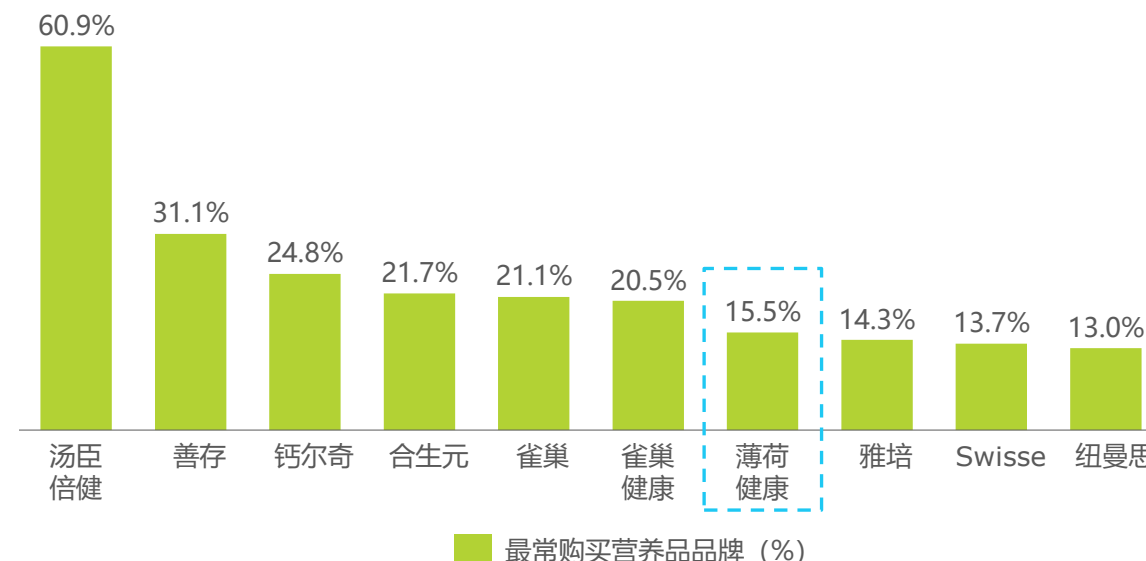
## Z世代人群对国内品牌偏好度较高，相较于其他人群国产品牌薄荷健康榜上有名

相较于银发人群和中青年女性，Z世代人群对国内营养品呈现出一一定的偏好，83.9%的Z世代选择国产品牌的同时，只有73.9%的Z世代选择国外品牌，未来国产品牌在进一步占领Z世代心智方面具有一定的优势空间，其中国产品牌汤臣倍健、合生元、薄荷健康、纽曼思榜上有名。值得一提的是，相比于银发人群和中青年女性，主打健康减肥和营养代餐的薄荷健康尤其受到Z世代人群的喜爱，进入Z世代人群最常购买的营养品品牌TOP10，排名第七。此外在所有国产营养品品牌中，国产品牌汤臣倍健是最受Z世代人群欢迎的品牌，最常购买人群达到60.9%，合生元占比21.7%，薄荷健康占比15.5%，纽曼思占比13.0%。

2021年Z世代人群购买营养品品牌情况



2021年Z世代人群最常购买营养品品牌TOP10



来源：艾瑞2021年营养品调研问卷，B21购买营养品时，您主要会选择以下哪些品牌？N=161。

来源：艾瑞2021年营养品调研问卷，B21购买营养品时，您主要会选择以下哪些品牌？N=161。

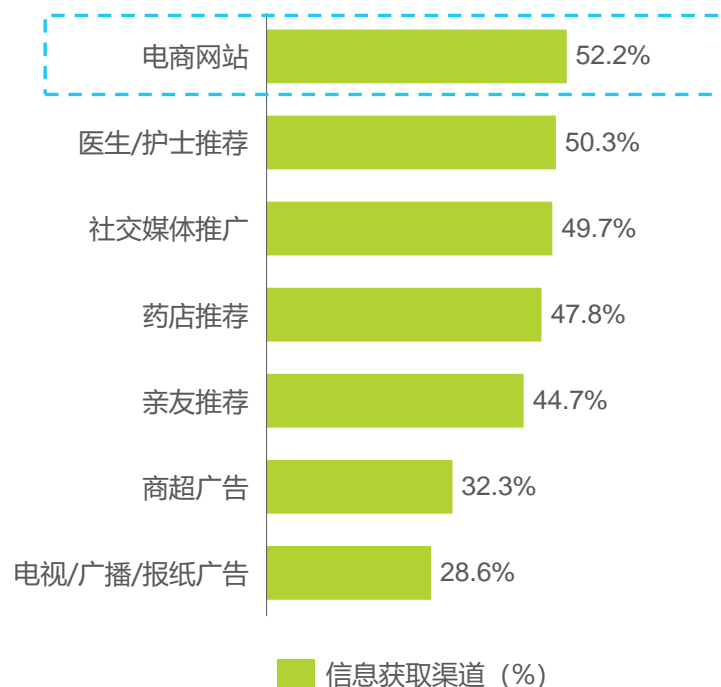


# Z世代人群营养品信息获取及购买渠道分布

## Z世代人群信息获取渠道和购买渠道优先使用线上渠道

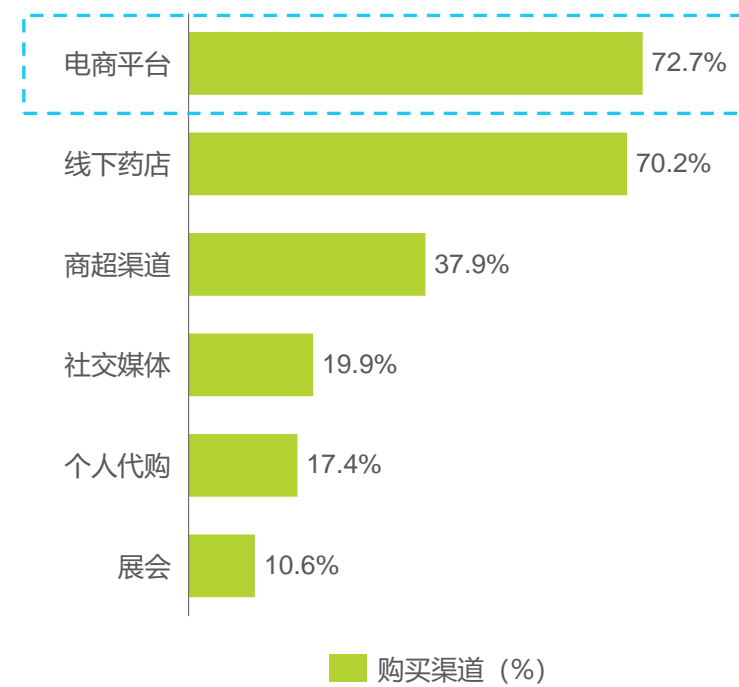
作为互联网原住民，Z世代对于电商及社交软件等线上渠道的使用习惯较强，依赖性较大，无论是获取信息还是购买营养品，线上渠道都是他们的重要信息来源和购买渠道。从信息获取渠道来看，线上渠道如电商平台（52.2%）和社交媒体推广（49.7%）是Z世代获取信息的重要来源，另外他们也非常看重医生/护士的推荐（50.3%）。从购买渠道来看，电商平台依旧是Z世代人群购买营养品的重要渠道，例如淘宝、京东健康、微店等，该渠道占比高达72.7%。

Z世代人群营养品信息获取渠道分布



来源：艾瑞2021年营养品调研问卷，B10 您主要从以下哪些渠道了解营养品信息？，N=161。

Z世代人群营养品购买渠道分布



来源：艾瑞2021年营养品调研问卷，B14 您通常在哪些渠道购买营养品？，N=161。

国民营养现状	1
营养品消费者洞察	2
科学营养趋势展望	3

## 品牌与平台强强联合，推动线上下健康服务，在健康营养领域拓宽生命科学边界

未来将有更多优秀头部品牌积极和强大平台方进行深入合作，进一步洞察消费者健康需求和产品痛点，推出更贴合消费者的健康营养定制化产品。同时随着互联网医疗的深入，线上问诊等新兴医疗方式依托平台赋能将提高医疗效率，以及线下营养保健场馆、功能保健区的开设，更多消费者的健康保养意识和能力将得到长足的提升和优化，从长远来看这也将进一步优化医疗资源，促进医疗公平。从行业维度来看，整个营养健康行业的飞速发展也带来了以营养师为代表的人才缺口。未来科学营养的发展应用广泛，将不断推进抗衰老、疾病修复等重大生命科学议题的进步和突破。

### 中国科学营养趋势总结

#### 营养现状

头部营养品牌继续拓宽用户场景	• 需要依托平台大数据优化自身产品及对消费者的洞察
地区医疗资源紧张情况加剧	• 急需线上医疗模式引入，做到疾病提前干预和分流
线下营养体验场景少，用户粘性低	• 更多线下体验馆及配套专区服务急需开设以增加消费者实地体验
行业快速发展下行业人才缺口大	• 以营养师为核心的行业人才急需大量补充从而带动行业发展
生命科学等重大课题前景广阔	• 带动更多生命科学、医疗健康领域的理论突破和实际应用

#### 未来趋势

行业头部参与者愈发紧密合作，为消费者提供优质服务
数字化工具在前期进行有效干预和营养指导
线下健康配套服务配合线上销售，实现全域营销闭环
以营养师为代表的从业人员共同促荣科学营养行业发展
生命科学飞速演进，不断拓宽科学营养边界

# 行业头部参与者愈发紧密合作，为消费者提供优质服务

## 品牌与平台服务创新，为更多消费者提供健康综合解决方案，开启品质健康生活

营养品牌与健康平台强强联手，将为消费者提供更优质的健康产品和服务。京东健康基于“以供应链为核心、医疗服务为抓手、数字驱动的用户全生命周期全场景的健康管理企业”的战略定位，京东健康已经实现全面、完整的“互联网+医疗健康”布局，产品及服务可覆盖医药健康实物全产业链、医疗全流程、健康全场景、用户全生命周期。汤臣倍健启动电商品牌年轻化战略，以消费者为中心进行电商数字化系统建设，陆续推出线上专业年轻品牌YEP、IWOW等系列产品。汤臣倍健将联合京东健康，贴合消费者越来越个性化的需求，不断优化京东专供产品，预计未来将有更多品牌与平台进行深度合作，共同促进中国膳食营养补充剂行业的发展。

### 领先品牌和头部电商平台已开展深度合作



2022年汤臣倍健与京东健康进行战略合作签约

#### 依托大数据实现C2M反向定制



以用户为中心，根据用户的**个性化需求**组织生产，不断优化京东专供产品，使双方价值最大化，促进中国膳食营养补充剂行业的发展。

### 未来将会见证更多品牌与平台方开展深度合作

#### 精准定位消费者需求迭代



开展以消费者为中心进行**电商数字化**系统建设，品牌方根据大数据优化产品形态与产品功能，更贴合年轻群体，为品牌获得更多的年轻用户。

#### 健康管理等领域拓展延展



平台方将进一步完善自身在**膳食健康、营养补充**等领域的布局，强化医药智能供应链体系，将健康管理延展至更深层面，覆盖更多用户及场景。

#### 智慧健康生态互联互通



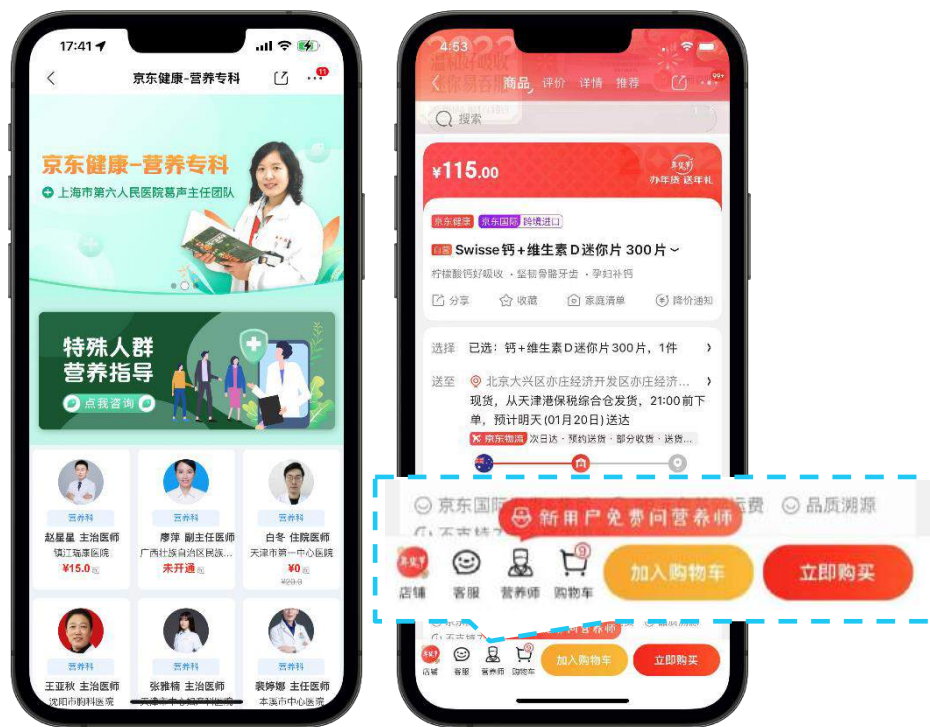
在智慧医疗领域，品牌与平台实现互联互通，在**数据、技术、用户运营**方面将深度交互，共同驱动中国膳食营养补充剂行业向健康新时代迈进。

# 数字化工具在前期进行有效干预和营养指导

## 线上问诊等互联网健康服务为消费者提供专业问询和个性化营养补充方案

据艾瑞调查显示，在医院中检查等待时间长、住院排队时间长、看病周期长、专家号挂号难等是医院就医的主要痛点，此类医院就医问题在人口城市化、集中化中加剧了局部地区医疗资源的紧张。在互联网医疗的渗透下，越来越多的中青年人已经逐渐习惯于通过线上问诊等互联网手段寻求疾病早期的诊断和干预。京东健康围绕连接更优质的医疗资源、打造更友好的健康消费体验两大核心，在线上开设营养专科，联合三甲公立医院顶级营养领域专家入驻。同时源于用户对于京东健康品牌、以及其提供的产品和服务的信赖日益增强，越来越多的用户开始习惯通过京东健康等相关在线问诊平台寻求医生的帮助，接受个性化的营养补充建议、健康咨询、用药建议、慢病管理等专业服务。

### 京东健康邀请营养专科医生入驻平台，形成“医+药”全流程服务



来源：艾瑞咨询自主研究及绘制，根据公开资源收集整理。

# 线下健康配套服务配合线上销售，实现全域营销闭环

## 线下营养健康馆、营养品体验服务等线下服务配套完善用户健康体验

平台作为医疗服务的渠道方应该肩负起更多的社会责任，在线下场馆中开设更多公众健康检测以及相关的健康管理服务，为普及公共科学营养、健康保健知识发挥重要作用。京东等为代表的电商平台可利用本身在仓储、物流、品牌、流量等方面的优势，依托自身健康平台如京东健康等，从医药电商出发连接用户、药房、药企、医生多方，最终形成线上线下完整的商业闭环，从而在医药垂直领域的电商布局扩宽未来路径，进一步致力于成为国民首席健康管家。

### 完善优化线上线下营养健康配套服务模式



来源：艾瑞咨询自主研究及绘制。

### 未来线下可发展的科学营养服务和场馆

#### 线下营养健康体验馆

向公众提供**健康检测、营养咨询、疾病评估、营养配餐、运动指导**、主题健康活动等一站式的健康管理服务。



#### 营养保健品专卖店

现阶段营养保健品只局限于一个类目，未来可针对医药健康专门开设**营养保健品体验专区和专卖店**，增强消费者互动和用户粘性。

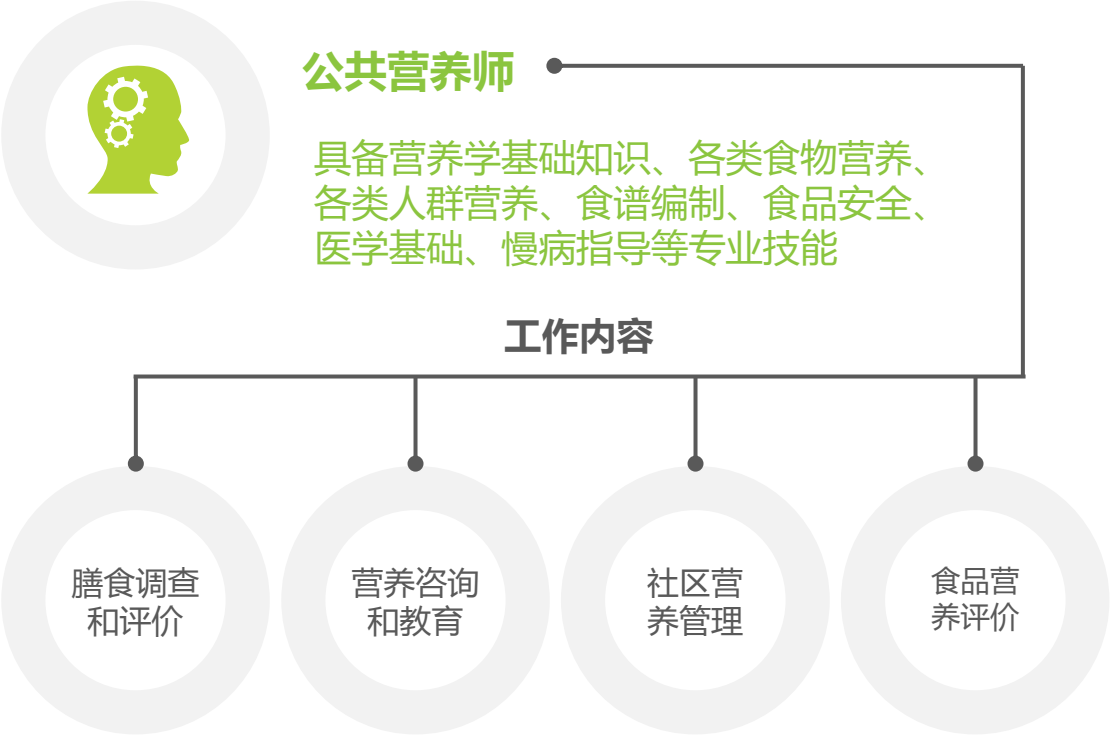




# 以营养师为代表的从业人员共同促荣科学营养行业发展

## 落实健康中国计划，加强营养人才队伍建设，营养师等从业人员需共同努力

我国营养健康建设工作仍面临着诸多挑战，居民不健康生活方式普遍存在，肥胖率、慢性病患病/发病率呈上升趋势。同时各类疾病逐渐呈年轻化趋势，随着现代人营养健康意识逐渐增强，尤其是疫情过后，以营养师为代表相关从业人员获得了快速发展。应社会健康的需求，以及目前我国的专业营养师人才不足的挑战，国务院发布《健康中国行动（2019-2030年）》提出，到2030年，我国要实现每1万人配备一名营养指导员。目前我国每40万人才有一名公共营养师，我国营养师人才供不应求，需调动多方资源进一步填充现有市场缺口。



### 涵盖领域及应用场景广泛

临床营养	• 主要从事与疾病有关的营养工作，为病人制定合理的膳食，设计适合不同病人的食谱等
营养传播	• 主要从事营养知识的传播、群体营养调查、各种与营养有关的社会活动的策划
营养保健	• 主要运用营养保健知识，对健康、亚健康的人群进行营养咨询、测评、指导
营养指导	• 运用营养保健的理论及系统的专业知识，进行营养保健、营养咨询和宣传教育工作
商务营养	• 主要从事商务领域有关的营养工作，如生产营养品企业顾问、食品说明书制作等方面的工作

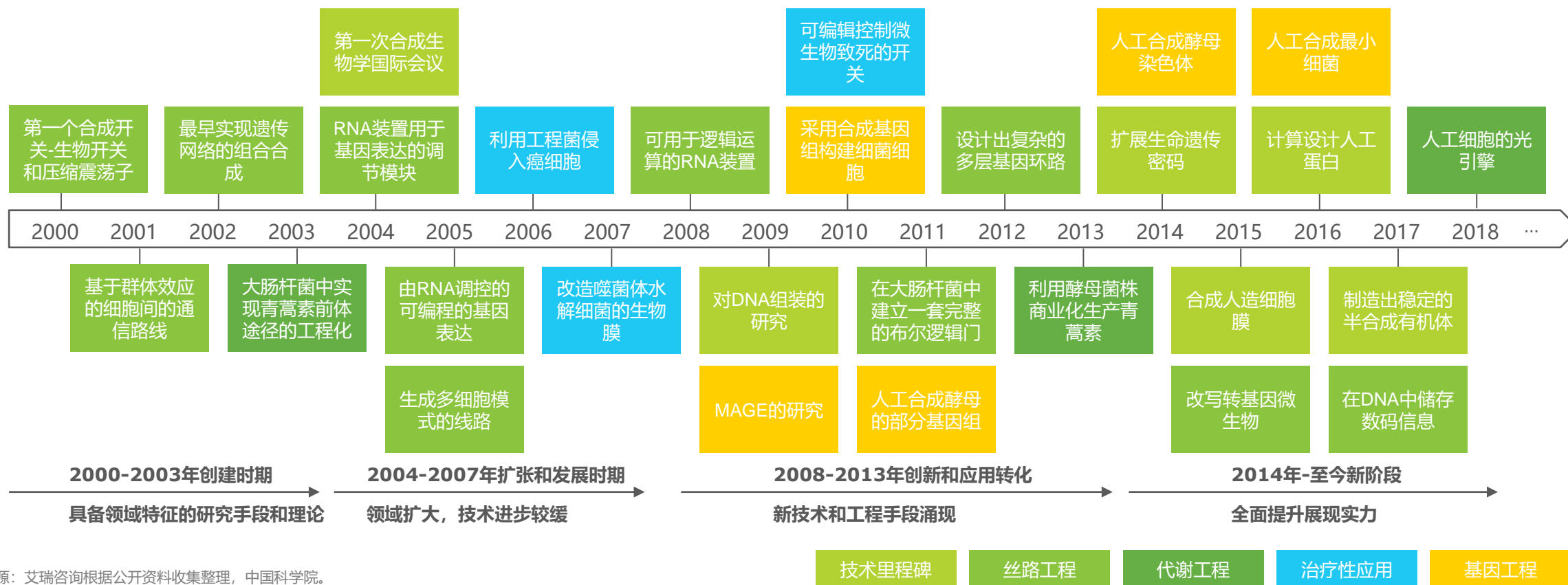
来源：艾瑞咨询自主研究及绘制。

# 重塑科学健康边界，助推生命科学

重大科研突破和治疗性应用将进一步推动健康管理、慢病修复等科学健康领域。

自21世纪以来生命科学领域的基础研究、应用开发、产业投资相继进入快速发展期，未来生命科学领域的基因工程、代谢工程等理论进步将在更多实际领域如脑科学、抗衰老、疫病修复等得到进一步应用和推广，进一步推动科学健康融合发展。

## 生命科学领域研究进展大事件



来源：艾瑞咨询根据公开资料收集整理，中国科学院。



# 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，提出品牌建设及运营建议。



## 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



企 业 微 信



微 信 公 众 号

## 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。

