

# 天猫医药馆 健康趋势白皮书

**CBN DATA** ×  
第一财经商业数据中心

**AliHealth**  
阿里健康

© 2020 CBNData. All rights reserved.



TABLE  
OF  
CONTENTS  
目录

- 第一章：行业背景及概览 ..... 3
- 第二章：医疗器械 ..... 6
- 第三章：计生情趣 ..... 39
- 第四章：隐形眼镜 ..... 62
- 第五章：滋补品 ..... 91
- 第六章：保健品 ..... 127

1

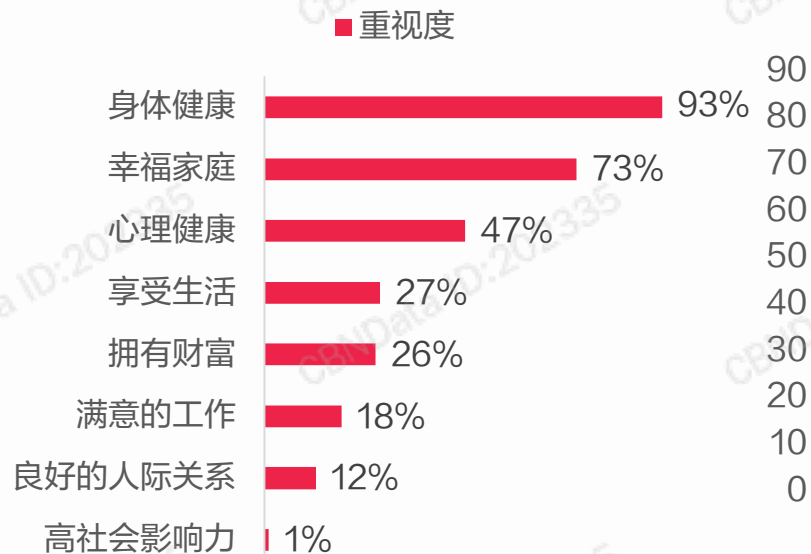
ONE

# 行业背景及概览

## 健康是生活中最珍贵之事，诉求持续增强

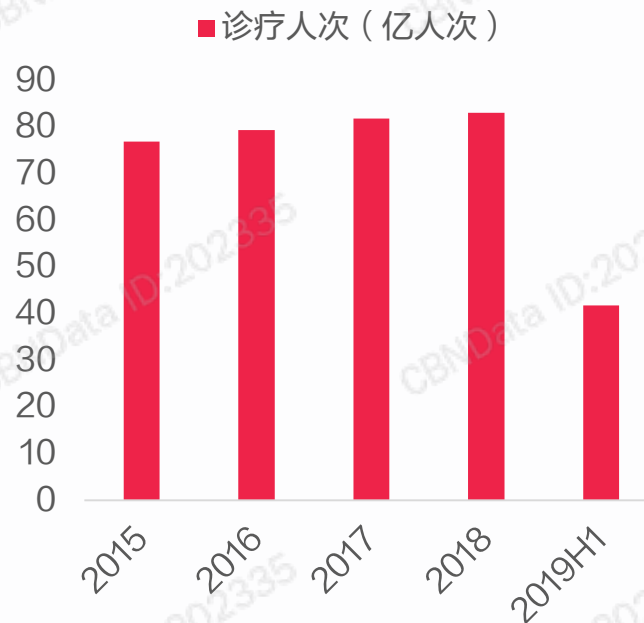
在国民生活中，身体健康最受重视，远高于对幸福家庭及心理健康的渴求。随着中国年诊疗人次的不断提升，以及医疗保健支出的快速提升，国民对健康的诉求持续增长。

2019国民各生活态度重视程度



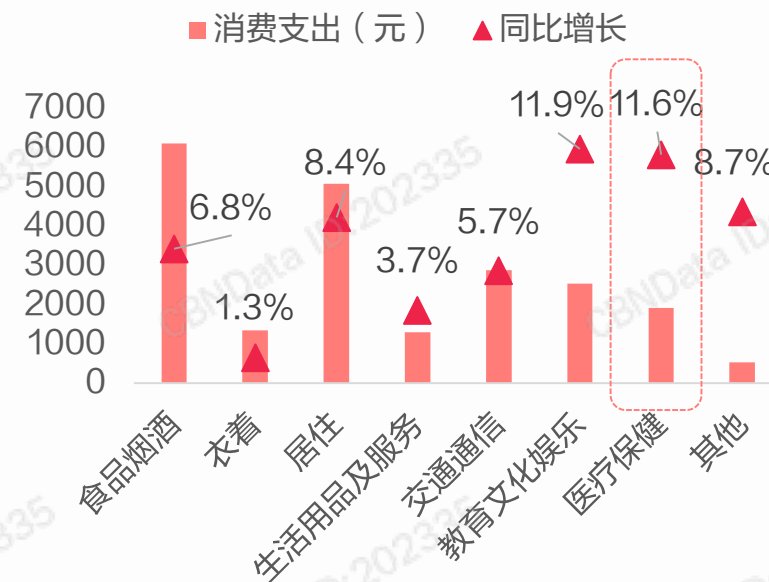
数据来源：丁香园&《健康报》社：2019国民健康洞察报告

2015-2019H1中国年诊疗人次



数据来源：国家统计信息中心

2019年不同类型全国居民人均可支配支出



数据来源：国家统计局

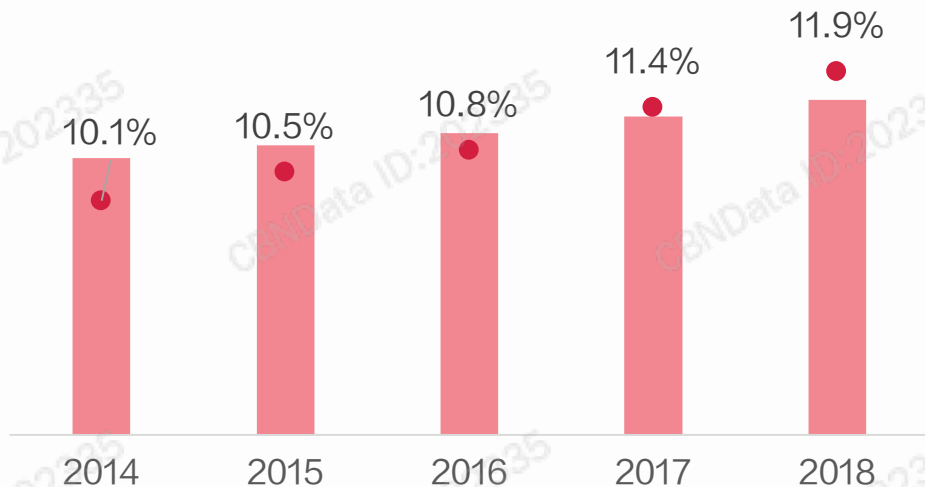


## 人口老龄化严重，扶持政策力度加大，进一步推进了医疗健康产品市场的快速发展

中国老龄化进程加快，2018年中国65岁以上的老年人数已经过1.6亿并持续提升，占比高达11.9%；老年人对医疗保健的需求也更大，不仅仅普通疾病的治疗，日常保健的需求也不断提升。与此同时，国家出台各项措施与政策，进一步推进了中国整体医疗健康产品市场的快速发展。

中国老龄化趋势

■ 65岁以上老年人人口数 ● 65岁以上老年人比例



数据来源：国家统计局

医疗健康产品市场相关扶持政策举例



2016年

《“健康中国2030”规划纲要》  
把健康摆在优先发展的战略地位，促进健康的理念融入公共政策制定实施的全过程；此后，围绕此战略目标的政策密集发布。



2017年

《“十三五”卫生与健康规划》  
到2020年，覆盖城乡居民的基本医疗卫生制度基本建立；持续提升医疗卫生服务，完善与优化医疗器械配置，更好地满足人民群众多样化、多层次健康需求。



2018年

《关于促进“互联网+医疗健康”发展的意见》  
健全“互联网+医疗健康”服务体系，推动互联网与医疗健康服务的智能融合，加快实现医疗健康信息互通共享，助力医疗、医药、医保“三医联动”。

数据来源：公开资料整理

A collection of dental instruments, including mirrors, probes, and explorers, arranged on a light surface. A semi-transparent red banner is overlaid across the middle of the image, containing the title text.

# 2 TWO — 医疗器械

TABLE  
OF  
CONTENTS  
目录

Part I:  
医疗器械行业  
概览

Part II:  
线上医疗器械  
概览

Part III:  
线上医疗消费  
趋势

1 2 3

# 01

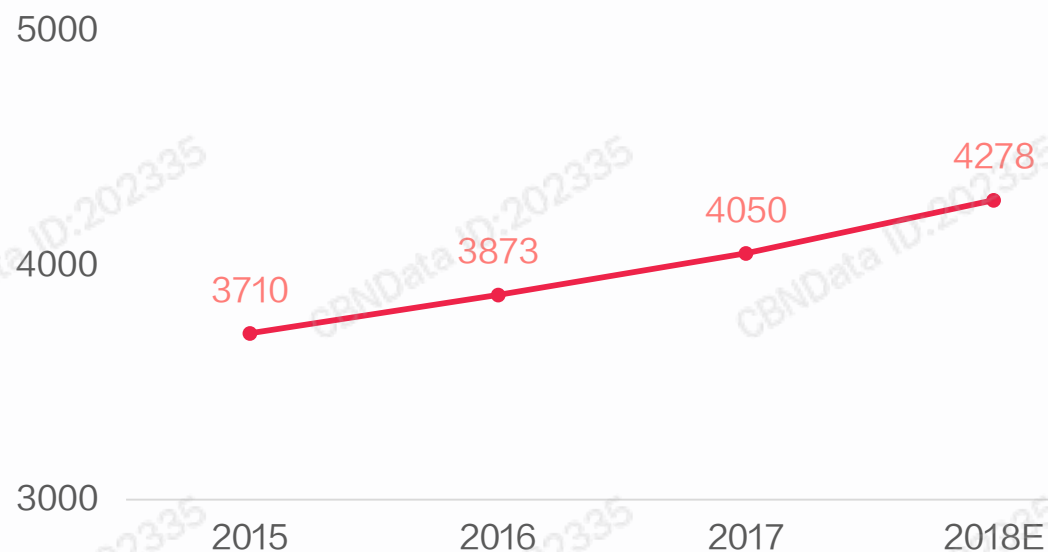
## 医疗器械 行业概览



## 2018年中国医疗器械市场规模已达5千亿元，增速超过全球市场

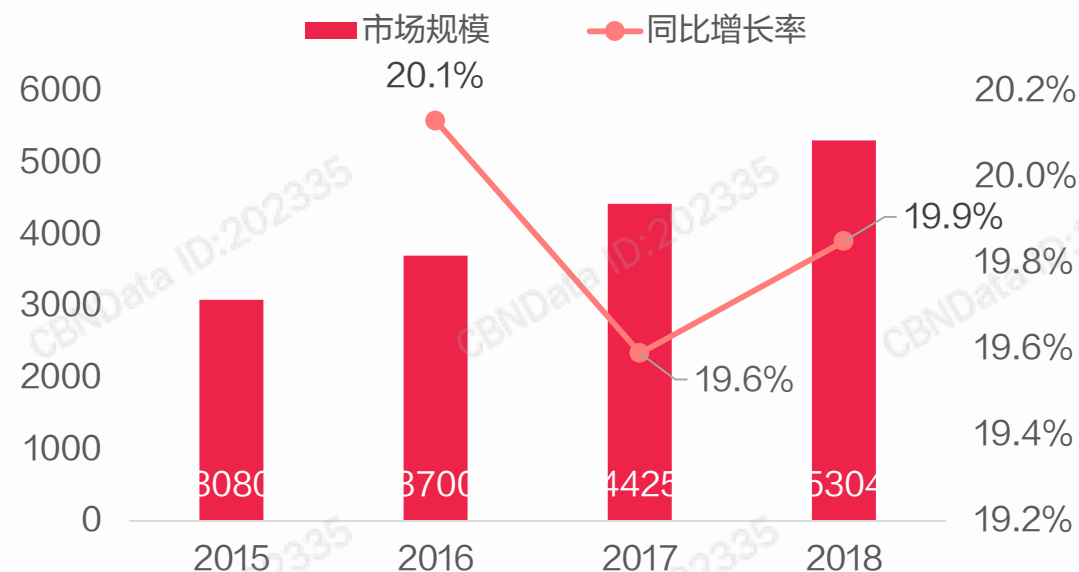
2017年全球医疗器械市场达到了4千亿美元，三年复合增长4.5%，而中国市场2018年同比增长19.9%。中国是全球第二大市场，占比为17%。

2015-2018年全球医疗器械市场规模情况（亿美元）



Evalute MedTech 《World Preview 2018, Outlook to 2024》

2015-2018年中国医疗器械市场规模情况（亿元）

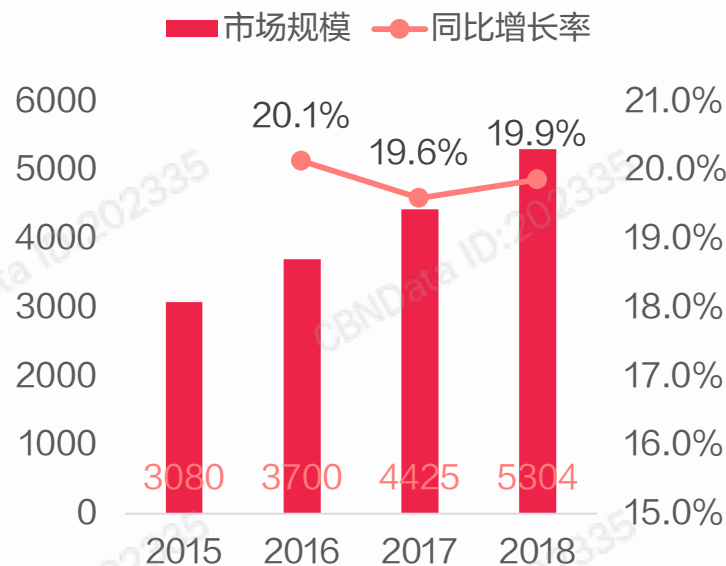


《中国医疗器械蓝皮书（2019）版》

## 家用医疗器械在整体医疗器械的占比不断提升，市场规模稳步增长

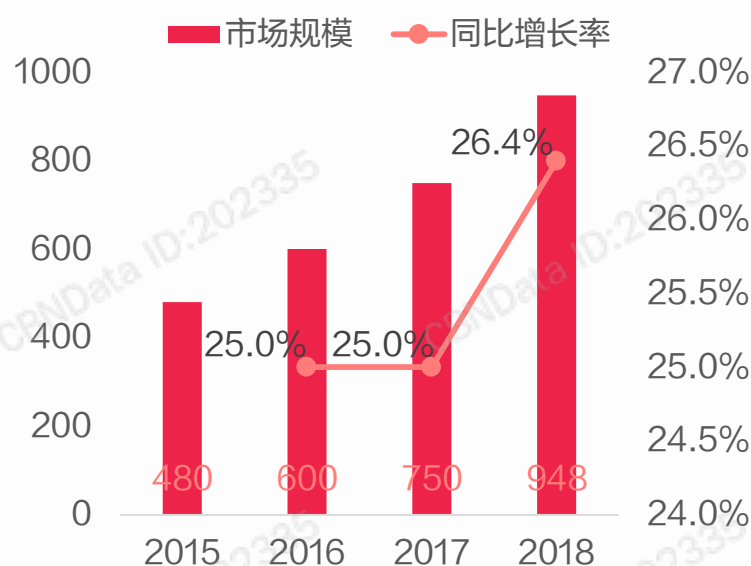
公众对自身健康的重视，以及客观政策红利的驱动，家用医疗器械品类更齐全，产品发展更完善。公众从原先在医院和社区进行治疗保健，到购买医疗产品在家使用已然成为新趋势。家用医疗设备增速超过整体医疗设备且占比逐年增高，但与欧美国家市场40%的占比，还有一定的提升空间。

2015-2018年中国医疗器械市场规模情况（亿元）



《中国医疗器械蓝皮书（2019）版》销售包含全渠道（批发，电商，线下门店，医院）

2015-2018年家用医疗设备市场规模情况（亿元）

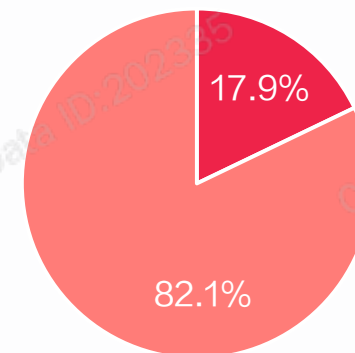


《中国医疗器械蓝皮书（2019）版》销售包含全渠道（批发，电商，线下门店，医院）

大数据·全洞察

中国家用医疗设备市场份额情况

■ 家用医疗设备 ■ 其他



# 02

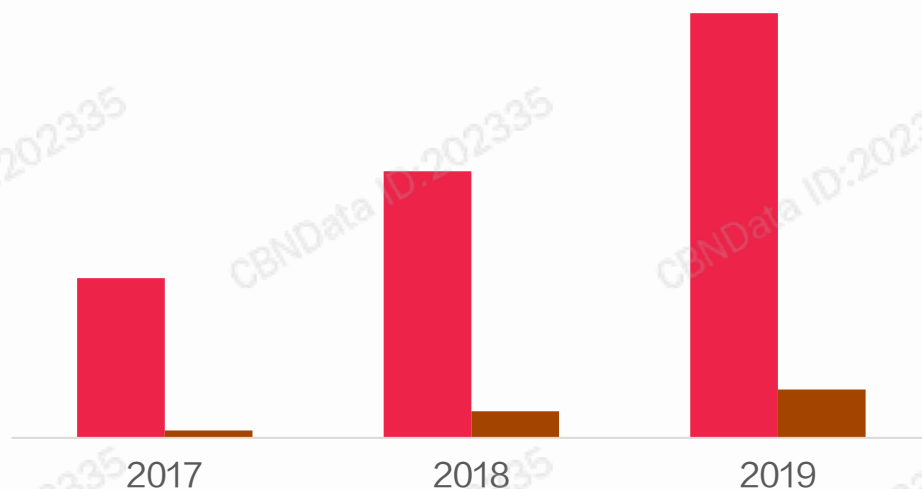
## 线上医疗器械 概览

## 伴随着线上消费的不断渗透，线上家用医疗器械市场保持高速增长

随着公众健康意识的提升和互联网的蓬勃发展，越来越多的人选择在线上购买家用医疗器械，2019年消费人数较2018年增长近70%，推动整体线上的市场规模高速增长。

2017-2019年线上家用医疗器械  
和保健用品消费趋势

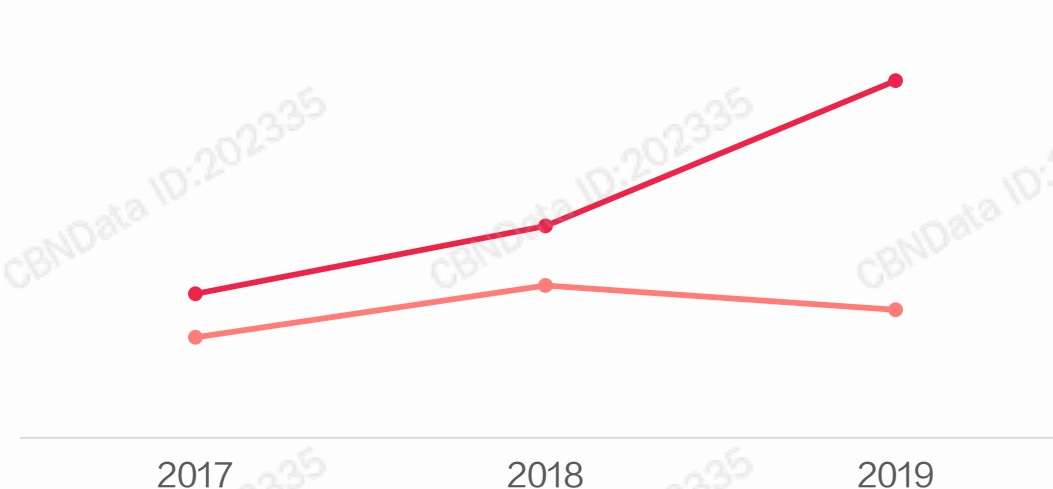
■ 医疗器械 ■ 保健用品



数据来源：CBNData消费大数据

2017-2019年线上家用医疗器械消费人数  
和ARPU值

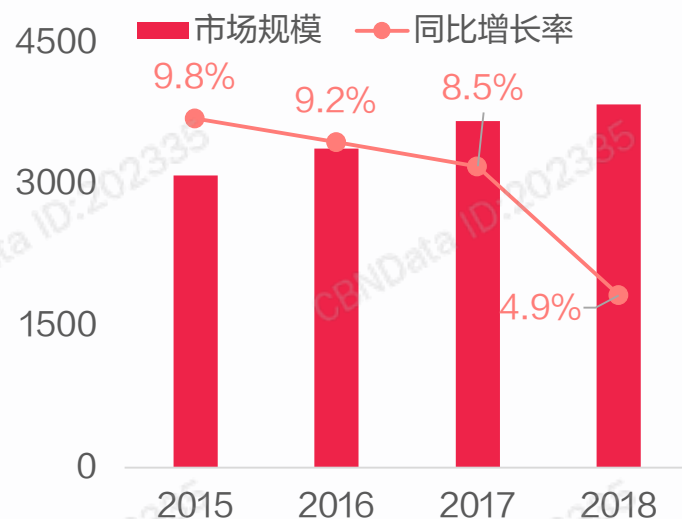
—●— 消费人数 —●— ARPU值



## 药店零售市场增长乏力和器械类占比萎缩，导致医疗器械的线下零售市场遇冷

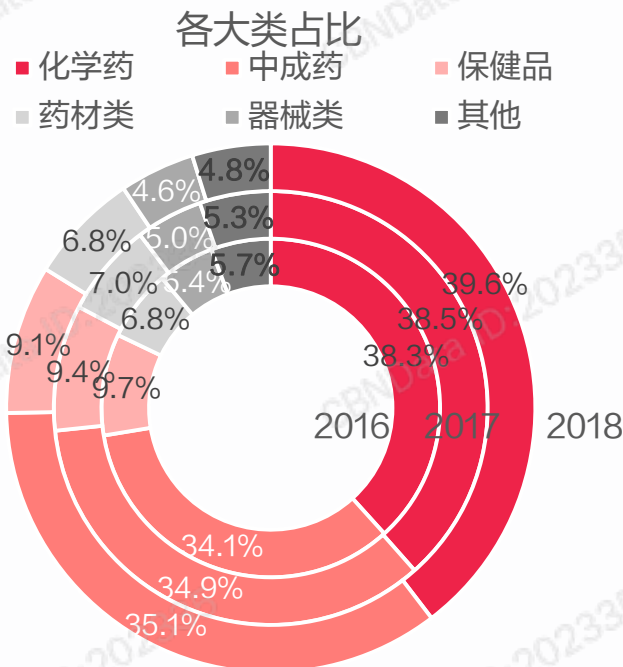
药店零售终端增速不断下滑在2018年下降到4.9%，同时零售渠道非药品大类占比都在缩小。这两个因素导致零售市场的医疗器械呈现下滑趋势，连续两年出现下降。

2015-2018年药店零售市场  
规模（亿元）



数据来源：中康资讯《市场规模3842亿,药品零售进入寒冬?》

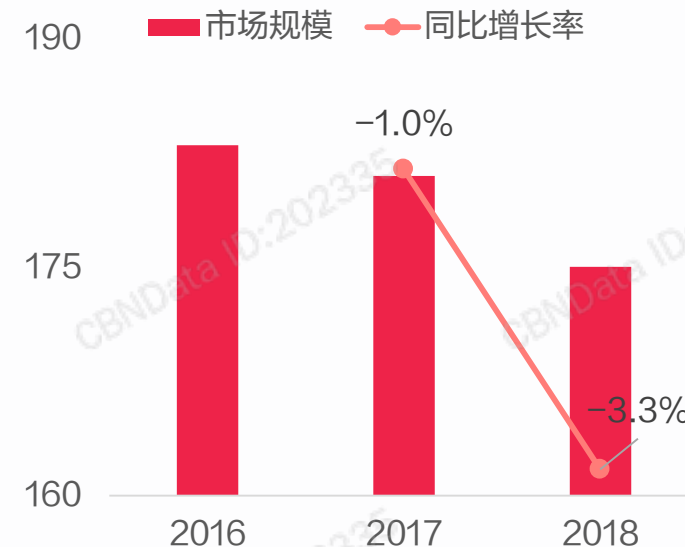
2016-2018年药店零售市场



数据来源：中康资讯《市场规模3842亿,药品零售进入寒冬?》

大数据 · 全洞察

2016-2018年药店零售市场医疗  
器械市场规模（亿元）

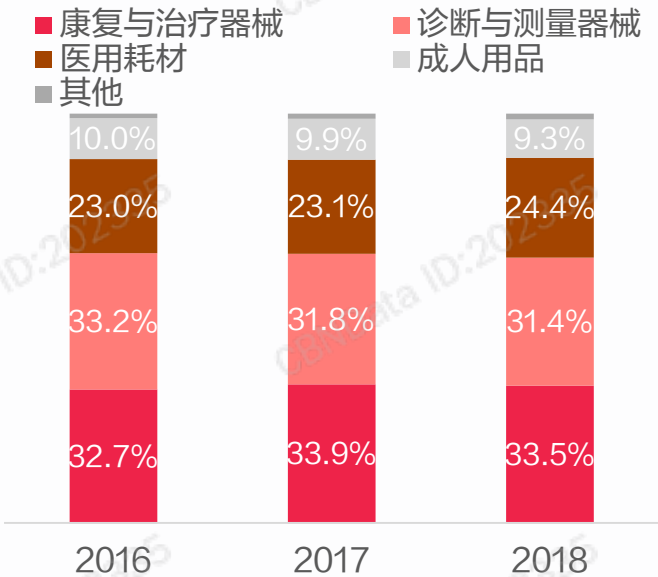




# 零售药店渠道检测类和治疗类器械销售占比超过六成；2019年医疗级个人护理和理疗型器械在线上消费市场崭露头角

2018年线上家用医疗器械消费与线下零售市场相似，以检测和治疗类为主。进入2019年后，保健理疗的艾灸仪和理疗仪进入前五，医疗级个人护理型的伤口敷料（医用面膜）上升到第六，整个线上市场热销类目产生了较大的转变。

2016-2018年中国城市零售药店  
各大医疗器械销售占比



数据来源：米内网《零售市场医疗器械销售规模超700亿》

2018年中国城市零售实体药店TOP5品牌诊断与测量器械销售情况			
排名	品牌	产品品类	18年份额
1	欧姆龙	血压计、血糖用品	17.9%
2	三诺	血糖用品	9.2%
3	罗氏	血糖用品	8.9%
4	强生	血糖用品	8.3%
5	鱼跃	血压计、血糖用品	6.3%
2018年中国城市零售实体药店TOP5品牌康复与治疗器械销售情况			
排名	品牌	产品品类	18年份额
1	鱼跃	呼吸/制氧/雾化设备、退热器具	4.4%
2	兵兵	退热器具、鼻部护理、治疗器具	3.7%
3	小林冰宝贴	退热器具	3.6%
4	小羚羊	退热器具	2.7%
5	欧姆龙	呼吸/制氧/雾化设备	1.5%

数据来源：米内网《零售市场医疗器械销售规模超700亿》

线上家用医疗器械TOP10类目

排名	2018	2019
1	制氧机	艾灸产品
2	血压计	血糖用品
3	血糖用品	轮椅
4	轮椅	血压计
5	理疗仪	理疗仪
6	护具	伤口敷料
7	护理床	护具
8	保健理疗	制氧机
9	艾灸产品	保健理疗
10	雾化器	护理床

数据来源：CBNData消费大数据

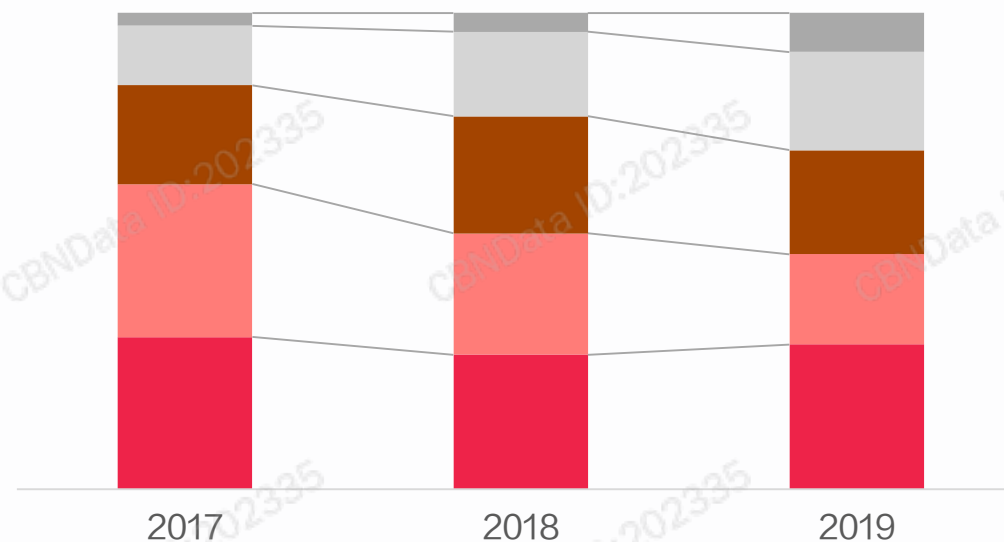
# 线上市场中治疗型医疗器械占比最高； 医疗级个人护理和保健理疗型产品占比提升显著



2017-2019年线上不同类型家用医疗器械

消费金额占比

■ 治疗 ■ 检测 ■ 康复护理 ■ 保健理疗 ■ 医疗级个人护理



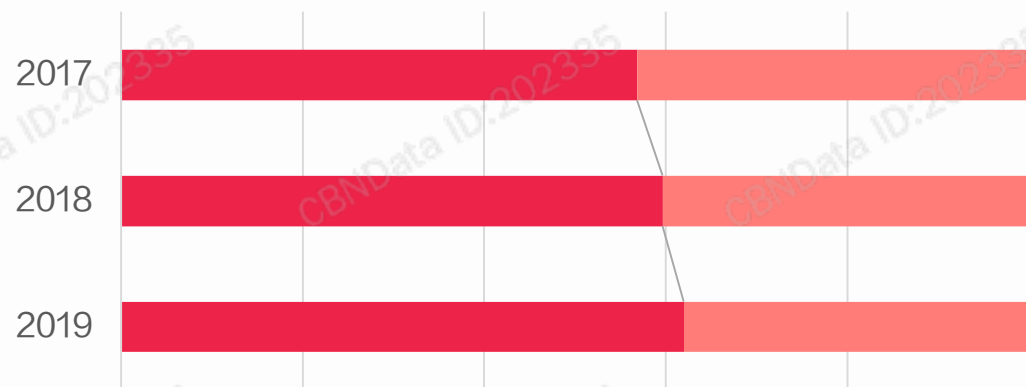
数据来源：CBNData消费大数据

## 女性是线上家用医疗器械的主要消费力量，下沉市场消费潜力不容忽视

女性消费者对健康问题的关注度高，是线上家用医疗器械的主导，且占比逐年提升。二三线城市是线上家用医疗器械的主力消费者。伴随着互联网消费的普及和健康意识的觉醒，下沉市场展现出消费潜力。

2017-2019年线上家用医疗器械  
不同性别消费金额占比

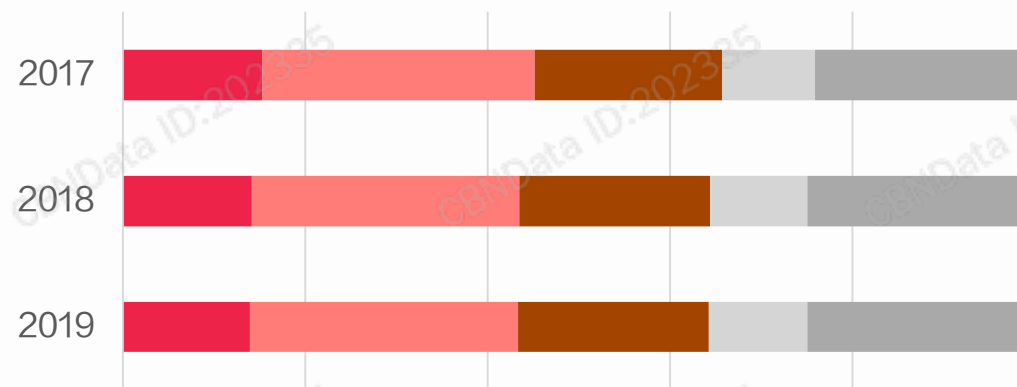
■ 女性 ■ 男性



数据来源：CBNData消费大数据

2017-2019年线上家用医疗器械  
不同线级城市消费金额占比

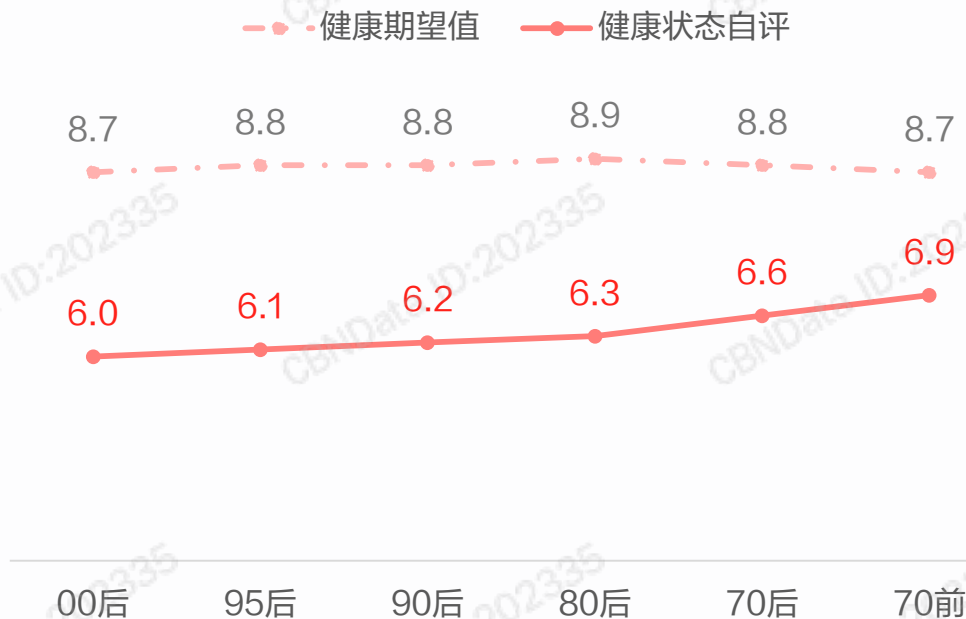
■ 一线 ■ 二线 ■ 三线 ■ 四线 ■ 四线以下



## 年轻人健康“危机意识”强，对自我健康状态的不满，促使他们在线上消费医疗器械的消费不断提高

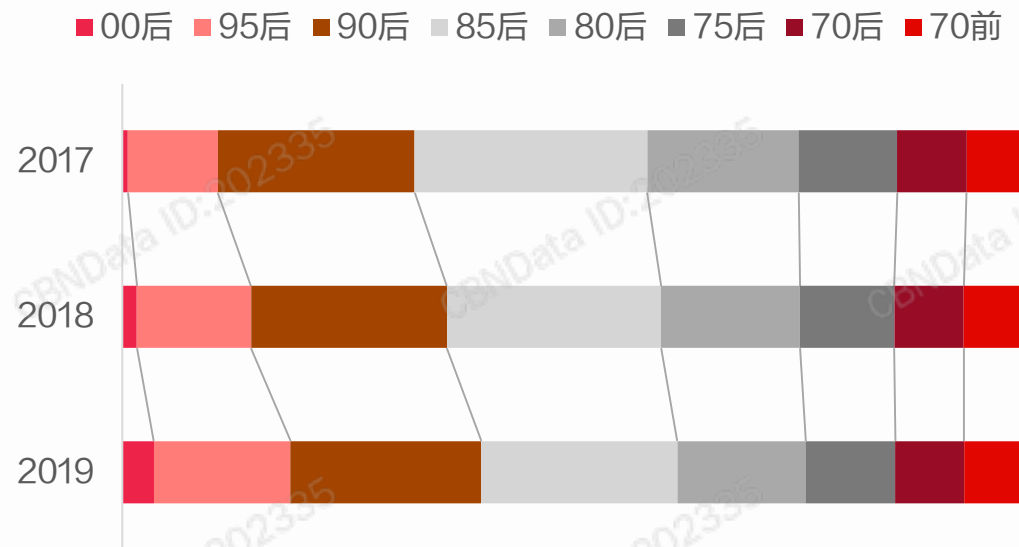
年轻一代的自我健康状态自评明显低于70后和70前一代。由于现状与期望的差距，00-95后越来越多的在线上购买家用医疗器械。90-85后由于有着家庭的责任，“上有老下有小”，需要为孩子和老人购置医疗健康产品，他们仍然是主要消费人群。

2019年不同年龄段期望和自评健康得分



资料来源：《丁香医生：2020国民健康洞察报告》

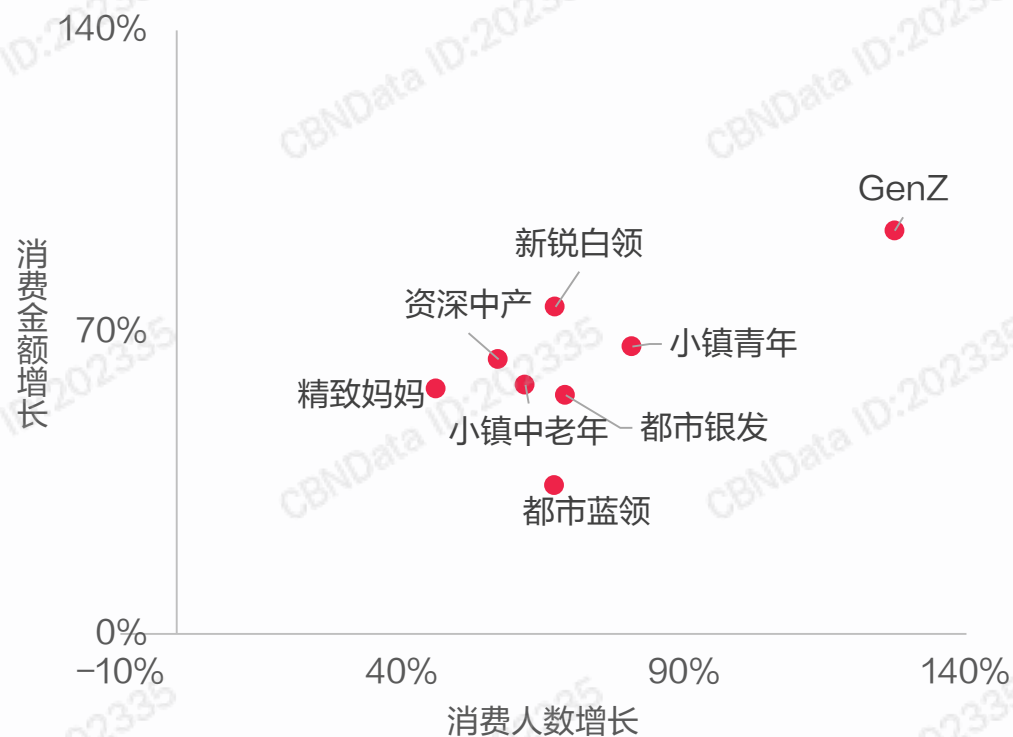
2017-2019年不同年龄段  
线上家用医疗器械消费人数占比



数据来源：CBNData消费大数据

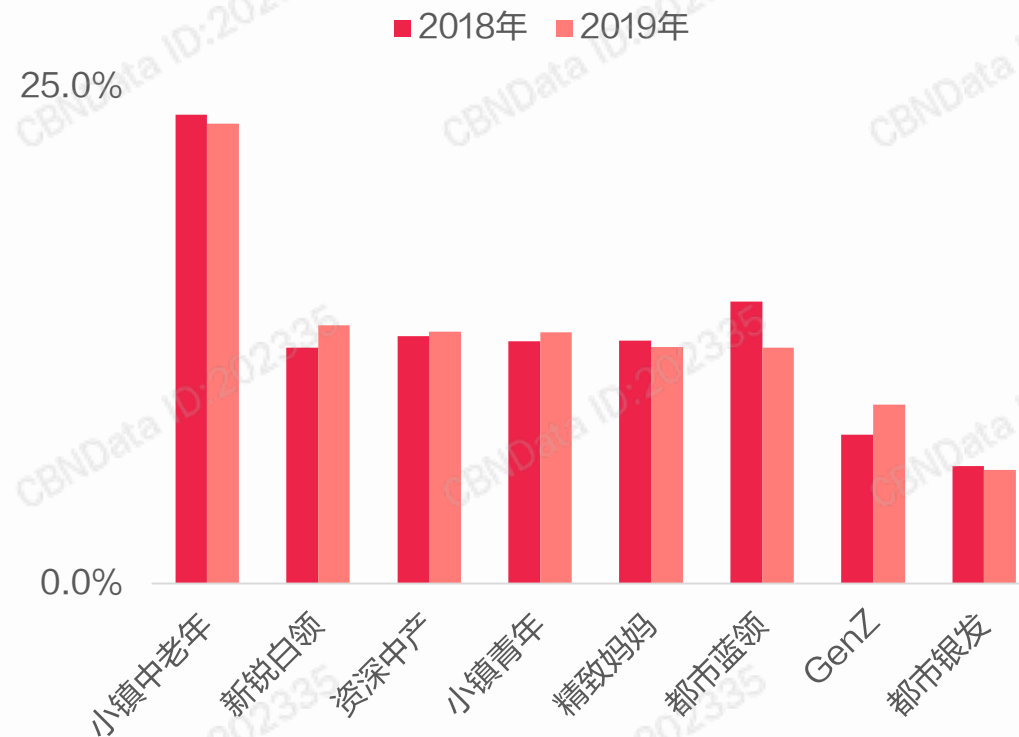
## 小镇中老年是最主要的消费人群，GenZ成为增长迅速的潜力客群

2019年线上家用医疗器械  
不同人群消费增长趋势



数据来源：CBNData消费大数据

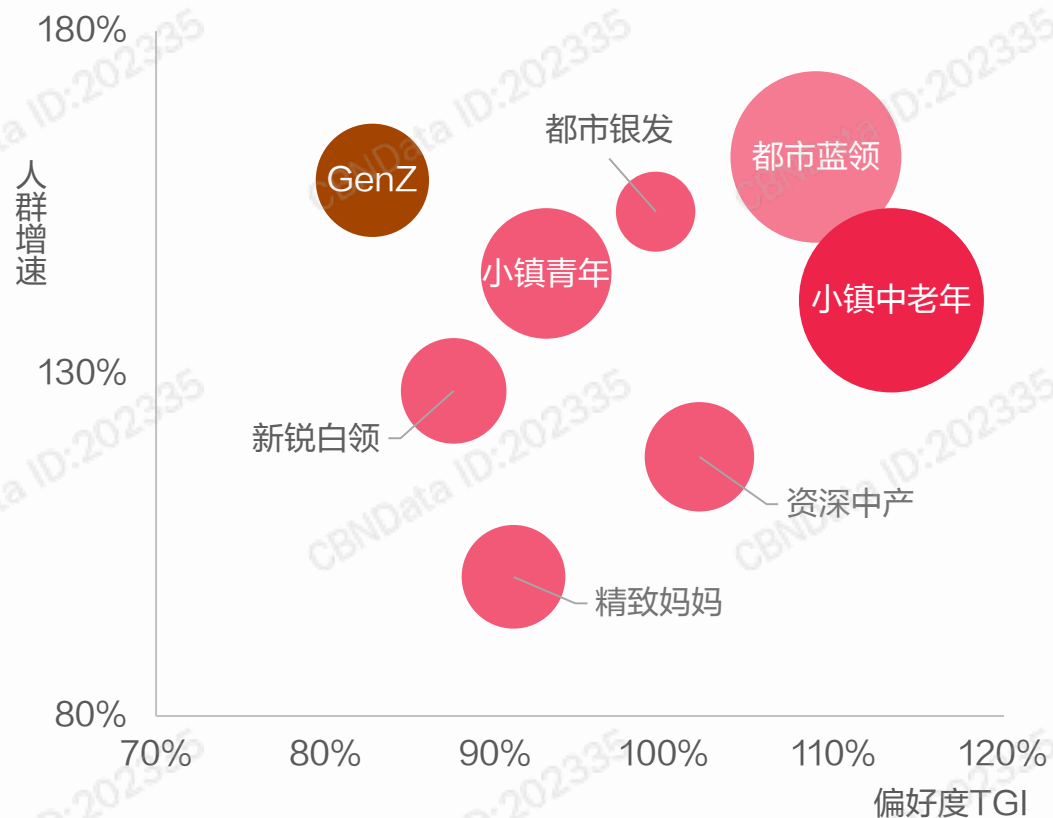
2018-2019年线上家用医疗器械  
不同人群消费金额占比





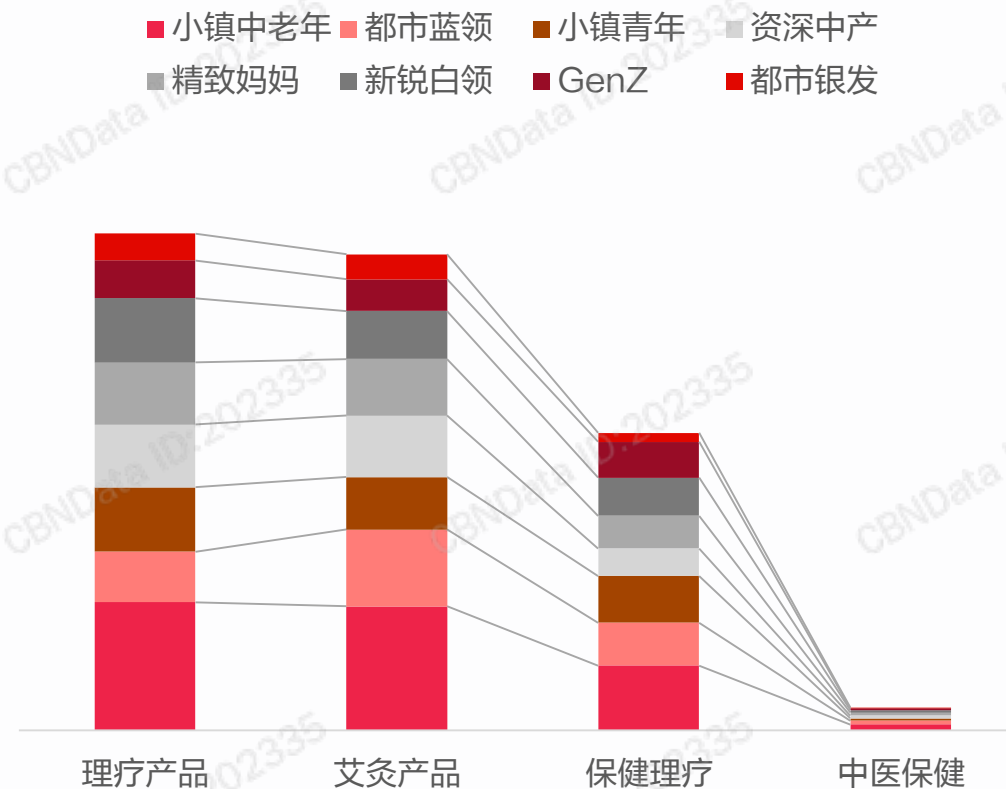
## 策略人群|保健理疗：小镇中老年为核心人群，都市蓝领为高增长潜力人群； 小镇中老年热衷购买理疗仪和艾灸产品，都市蓝领偏好艾灸产品

2019年线上医疗器械保健理疗类策略人群矩阵



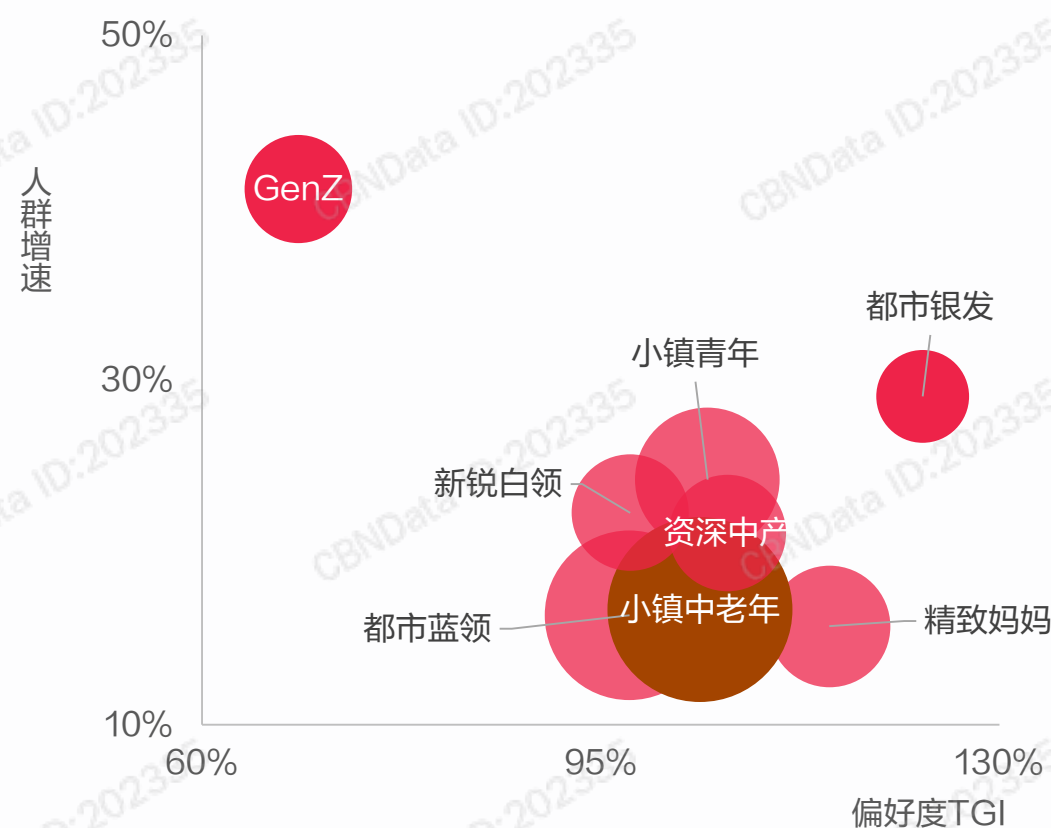
数据来源：CBNData消费大数据

2019年线上TOP4保健理疗产品不同人群消费占比



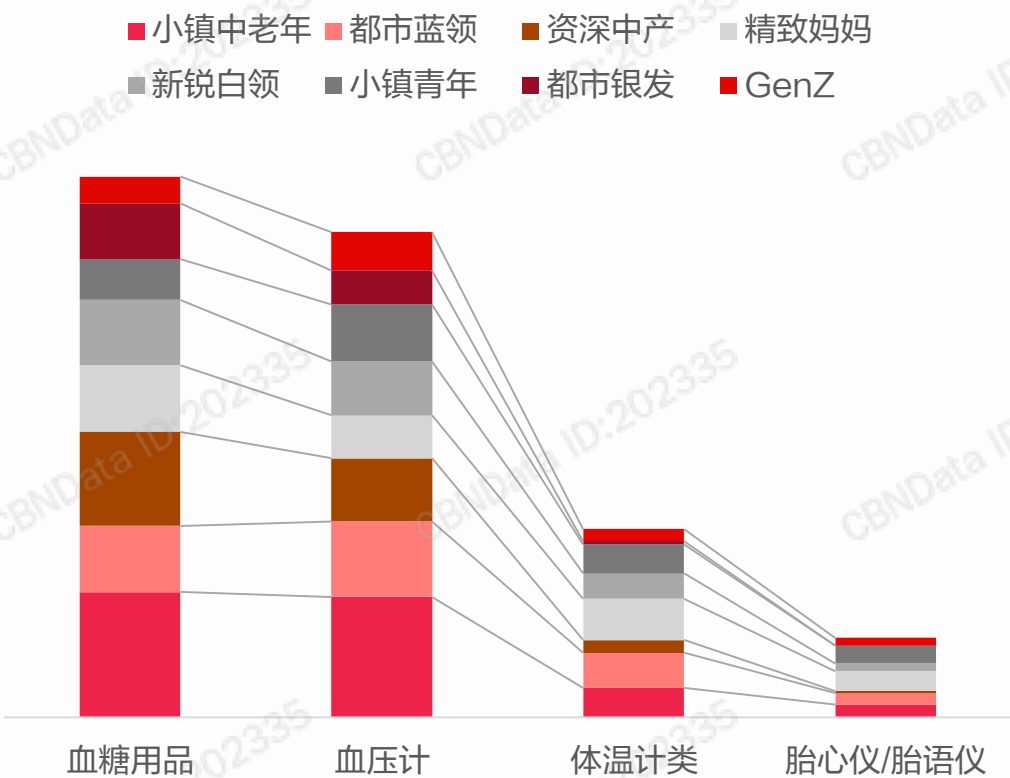
策略人群|检测：小镇中老年为核心人群，GENZ和都市银发为高增长人群；小镇中老年主要购买血糖用品和血压仪，GENZ购买血压计较多，都市银发则偏好血糖用品

2019年线上医疗器械检测类策略人群矩阵



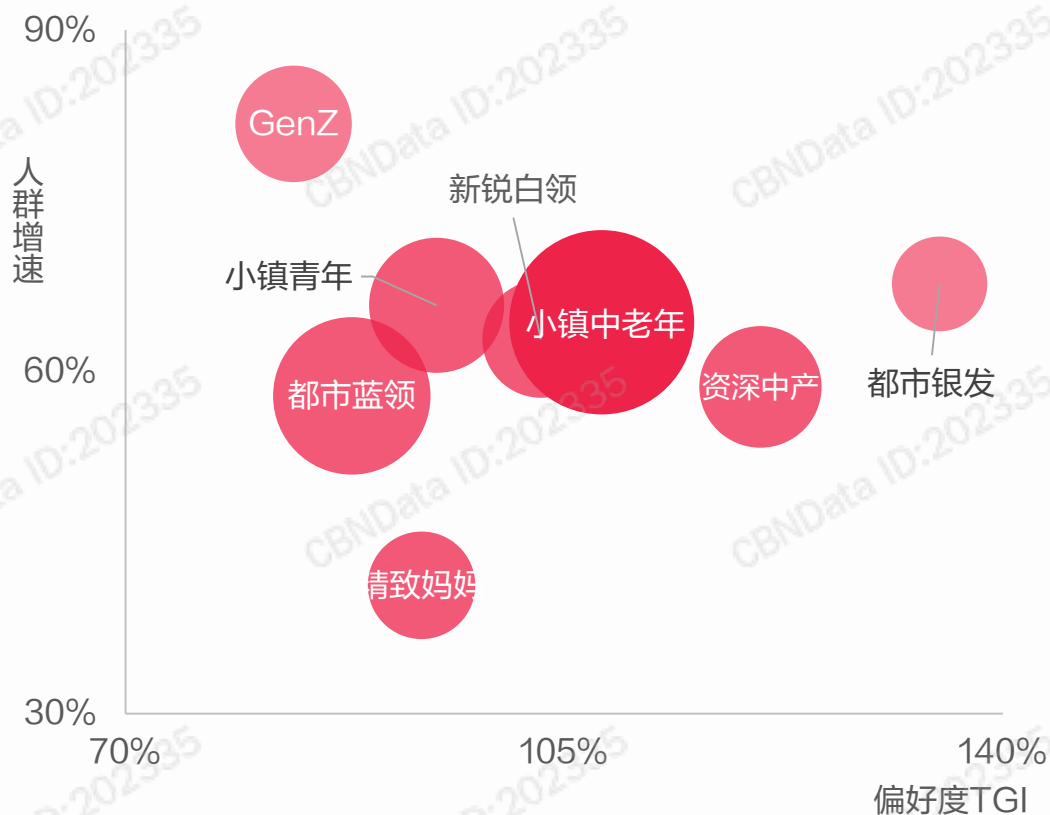
数据来源：CBNData消费大数据

2019年线上TOP4检测产品不同人群消费占比



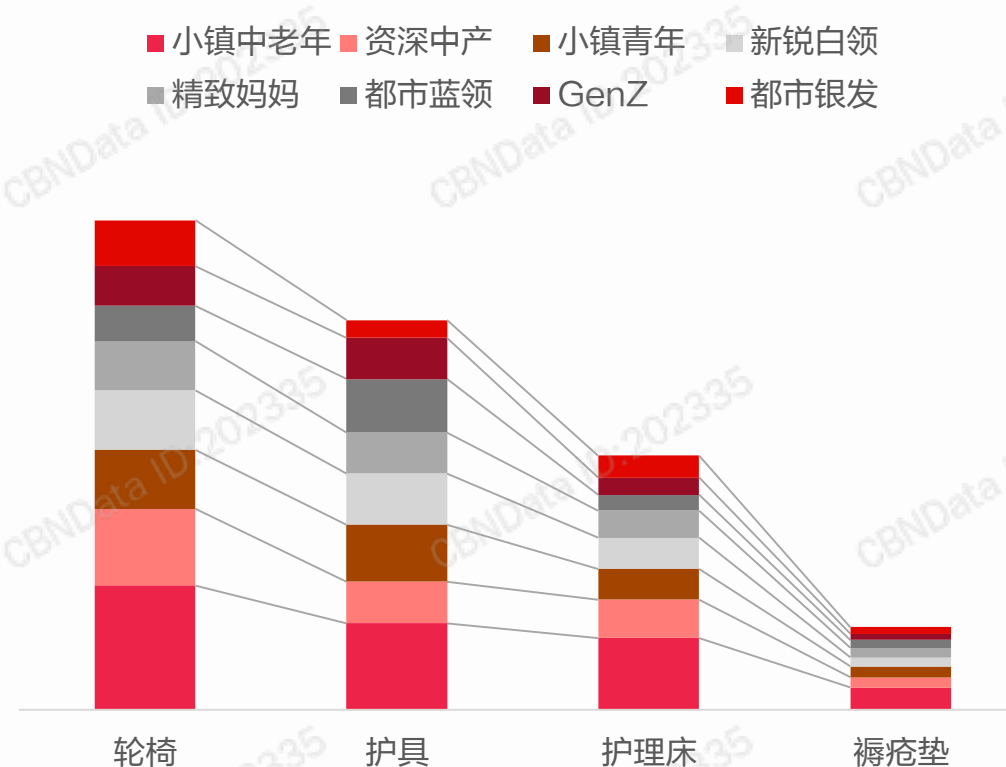
## 策略人群|康复护理：小镇中老年为核心人群，GENZ和都市银发是高增长人群；小镇中老年和都市银发都较多购买轮椅和护理床，GENZ购买护具较多

2019年线上医疗器械康复护理类策略人群矩阵



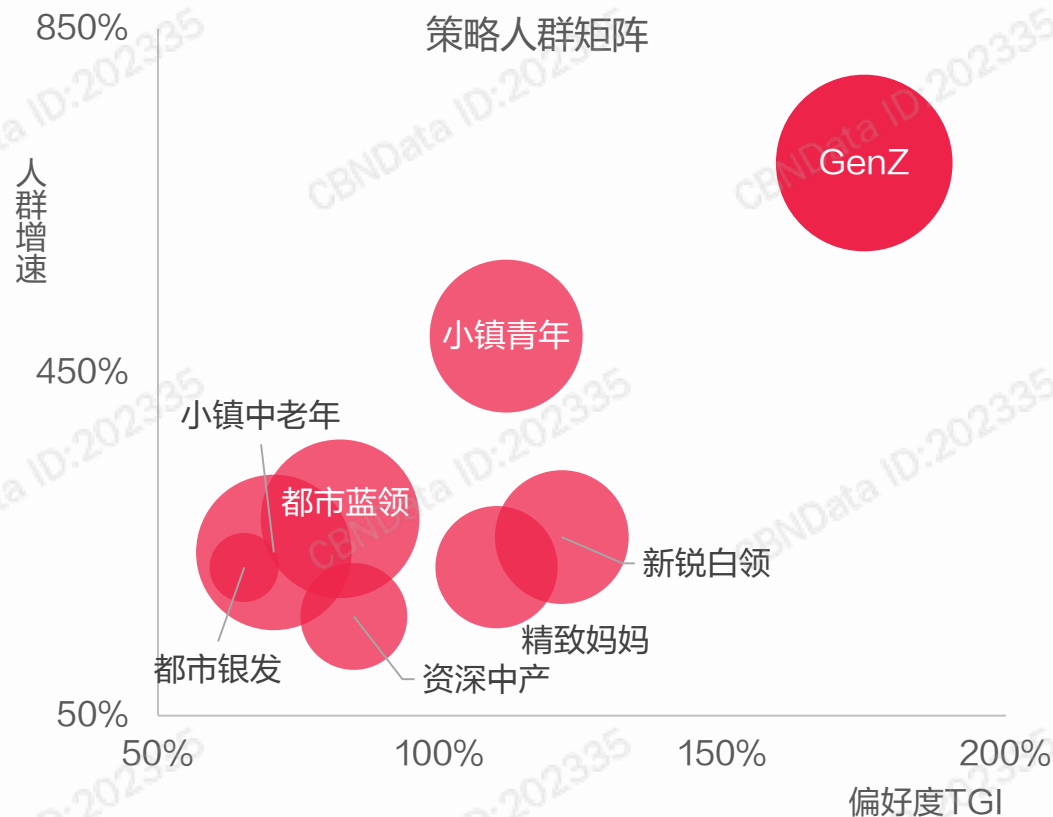
数据来源：CBNData消费大数据

2019年线上TOP4康复护理产品不同人群消费占比

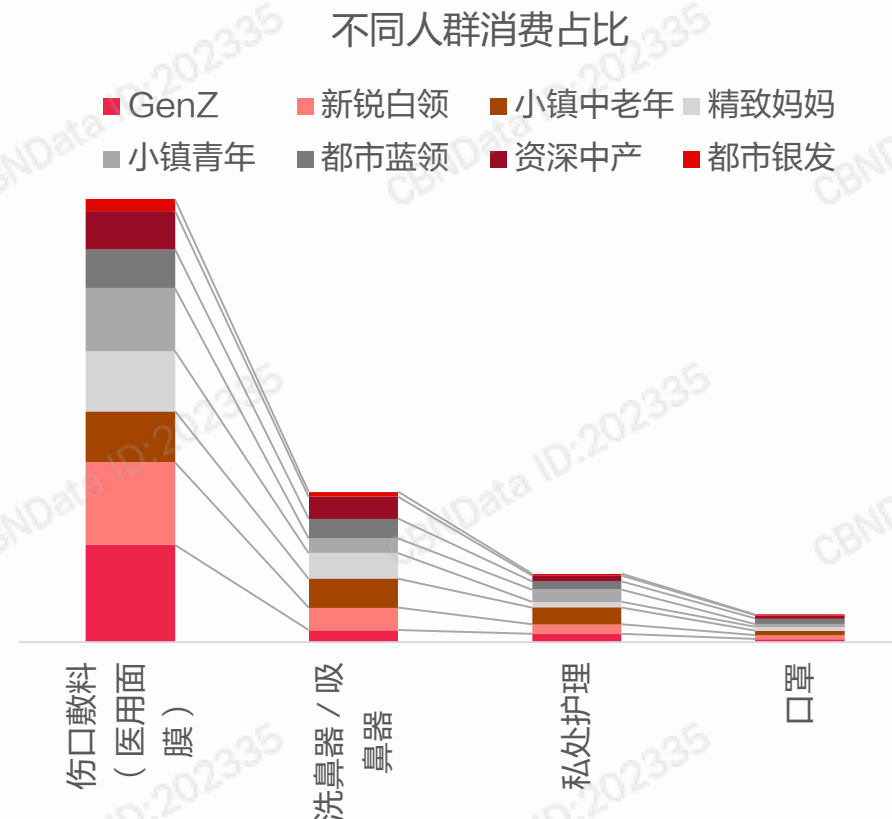


# 策略人群|医疗级个人护理：都市青年GENZ是医疗级个人护理产品的核心消费群体，不仅偏好度高且消费人数增长突出；GENZ主要购买医用面膜

2019年线上医疗器械医疗级个人护理类

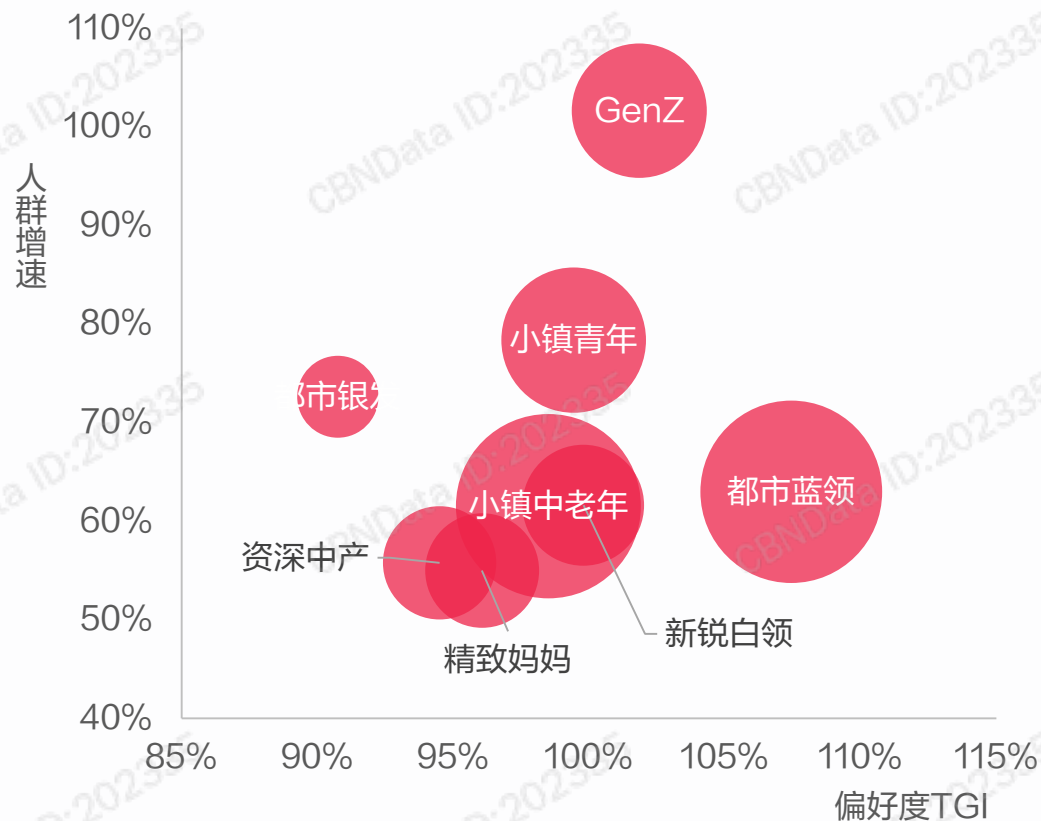


2019年线上TOP4医疗级个人护理产品



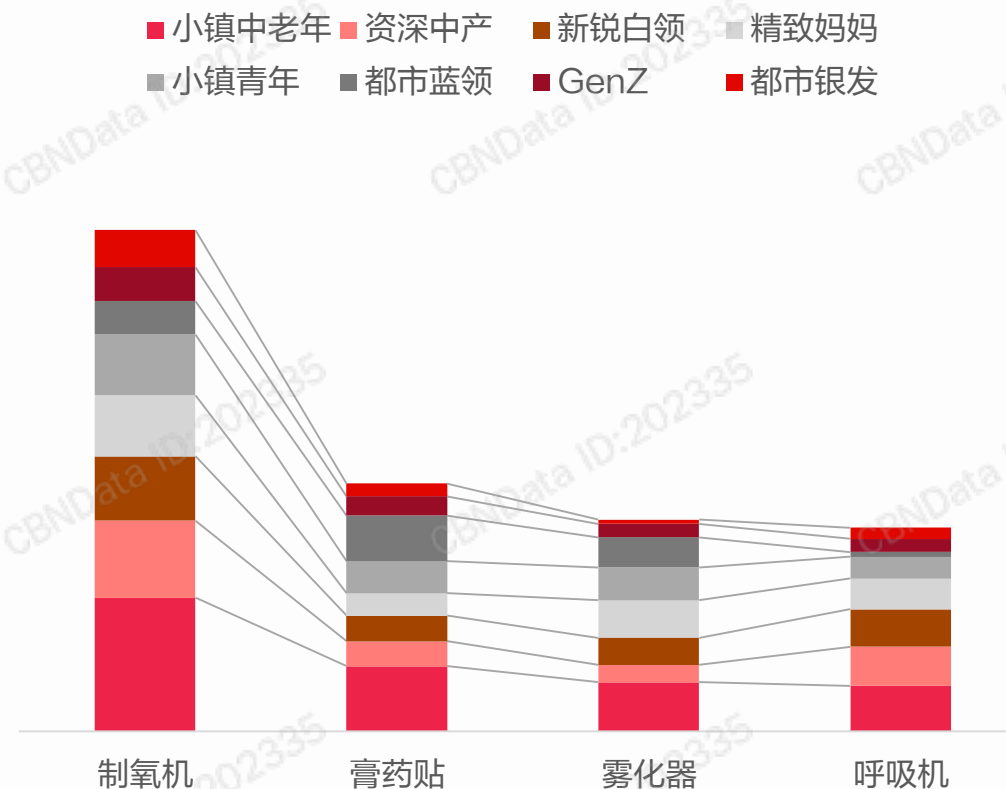
## 策略人群|治疗：小镇中老年和都市蓝领是核心消费群体，其中都市蓝领的偏好度最高，他们主要购买膏药贴，小镇中老年则是制氧机的最大消费群体

2019年线上医疗器械治疗类策略人群矩阵



数据来源：CBNData消费大数据

2019年线上TOP4治疗产品不同人群消费占比





# 03

## 线上医疗 消费趋势

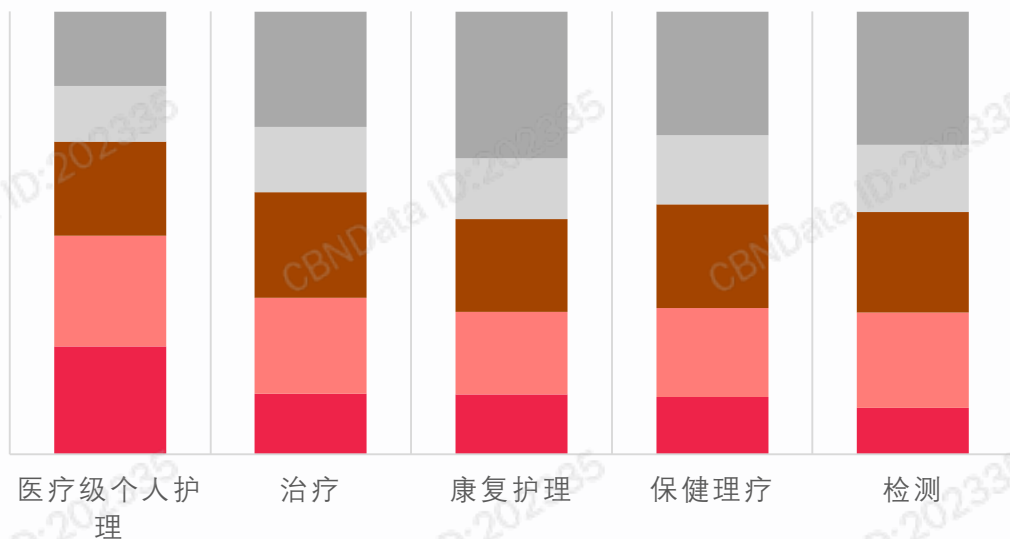
## 医疗器械逐渐年轻化：年轻一代的消费者主要购买医疗级个人护理和治疗产品，保健理疗也逐渐吸引青年消费群体

对自身健康的重视，00-95后在家用医疗器械市场中成为继90后之后的一股不可忽视的力量。从消费占比来看，购买医疗级个人护理品类的00后-90后年轻人消费占比最高，其次是治疗类，而保健理疗产品的95后消费人数增长仅次于医疗级个人护理。

2019年各类型家用医疗器械不同代际

消费金额占比

■ 95后 ■ 90后 ■ 85后 ■ 80后 ■ 80前

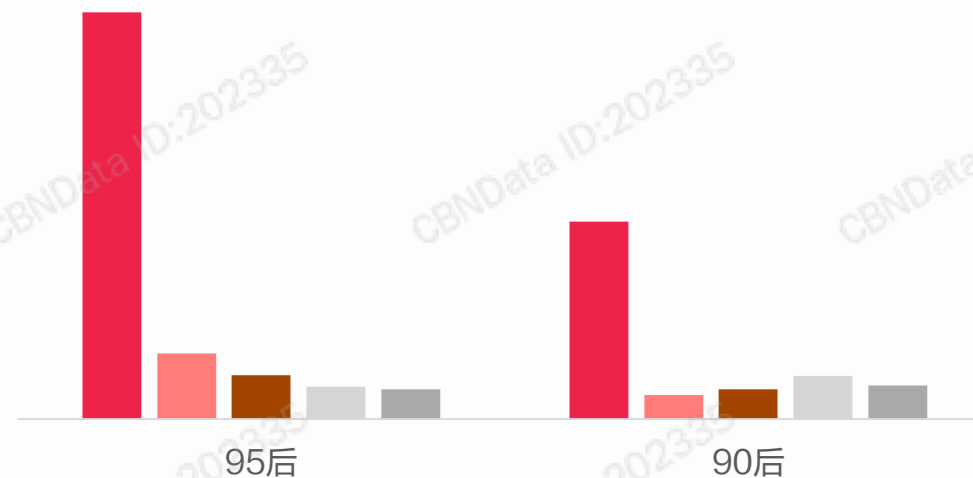


数据来源：CBNData消费大数据

2019年不同代际各类型家用医疗器械

消费人数增速

■ 医疗级个人护理 ■ 保健理疗 ■ 治疗 ■ 康复护理 ■ 检测

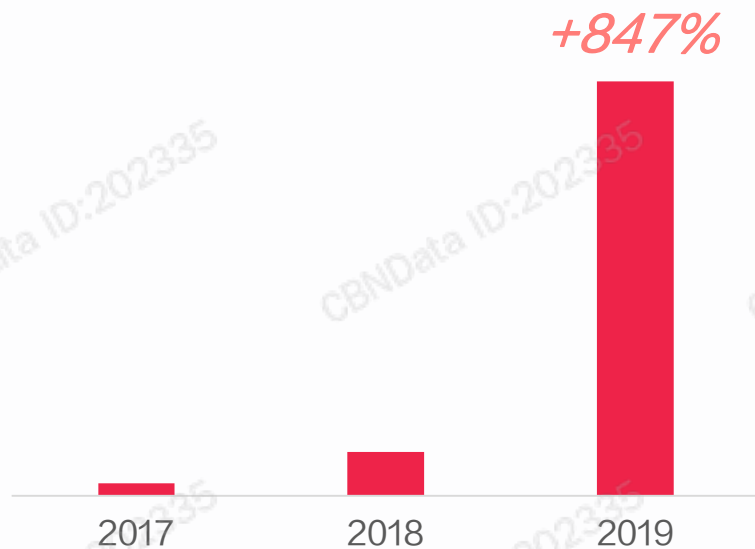


## 医疗级个人护理医疗产品“快消化”：针对面部肌肤健康的专业医用面膜在2019受到广大年轻人青睐

医用面膜因属于“械字号”，相较于普通的“妆字号”面膜入门门槛更高。医用面膜有很高的专业性，配方也更精简有效需要无菌生产。这些针对敏感肌的医用面膜让年轻人被大量种草，在2019年迎来爆发式增长，且人均购买频次也大幅提高。

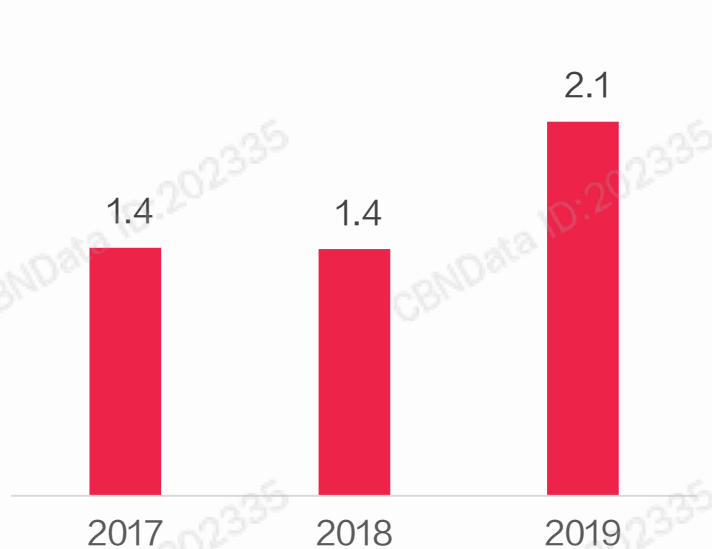
2017-2019年伤口敷料（医用面膜）

消费人数



2017-2019年伤口敷料（医用面膜）

年人均购买频次



数据来源：CBNData消费大数据

医用面膜的商品词销量



## 医疗级个人护理医疗产品“生活化”：口腔健康护理不仅是刷牙，牙齿美白仪、洗牙器等也成为保持牙齿美白必不可少的一环

年轻人受到欧美“牙文化”的影响，意识到牙齿的美白健康和面部一样是个人外在形象的重要部分。尤其是85-95后的女性对牙齿的重视远超其他人群，牙齿美白仪消费最高。

2018-2019年家用医疗器械牙齿相关产品消费金额

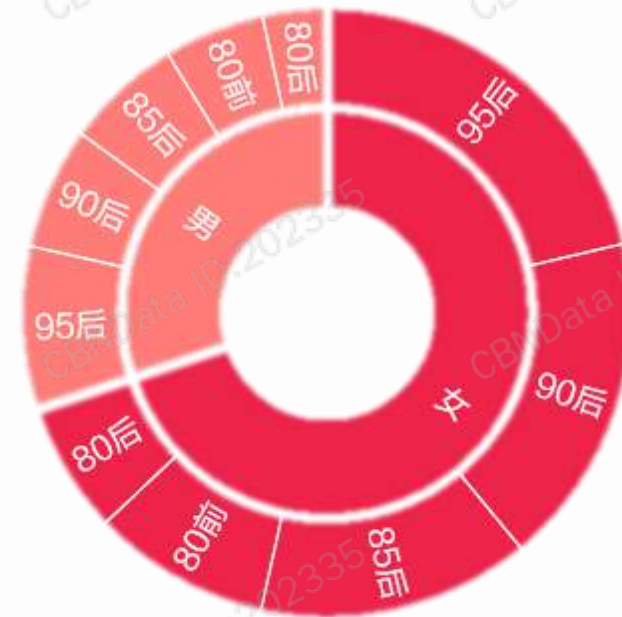


2019年家用医疗器械各类型牙齿产品消费金额



数据来源：CBNData消费大数据

2019年家用医疗器械牙齿产品不同性别代际消费人数占比



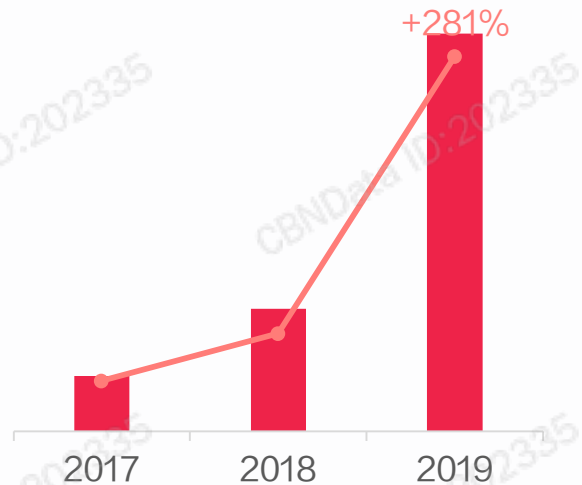
# 理疗产品“生活化”：保温杯里泡枸杞，中医艾灸身上贴成为当下养生党的健康秘笈

由于熬夜的生活方式及工作压力，人们大多面临亚健康的状态。艾灸促进血液循环和新陈代谢，让疲惫的身体得到放松和治愈。2019年艾灸产品的消费人数增长280%，艾灸贴最受欢迎，同时艾灸贴和足浴包增长显著。

2017-2019年线上艾灸产品

消费趋势

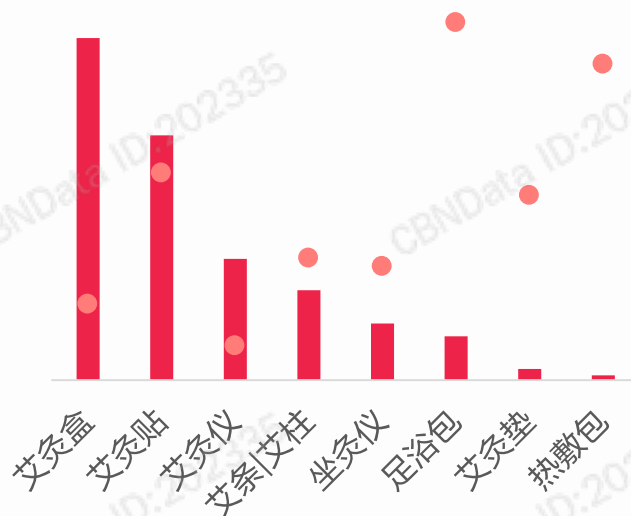
■ 消费金额-左轴 ● 消费人数-右轴



2017-2019年线上各类型艾灸

产品消费趋势

■ 消费金额-左轴 ● 同比增长率-右轴



数据来源：CBNData消费大数据

2019年线上艾灸产品

各功效评论人数

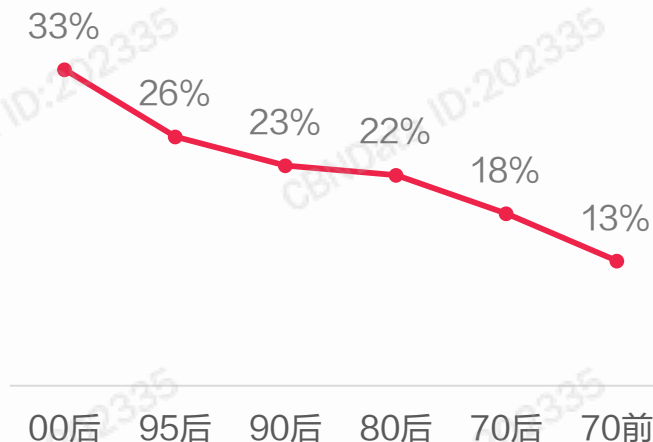




## 治疗产品“生活化”：洗鼻器让被鼻炎困扰的青年和儿童可以舒畅呼吸

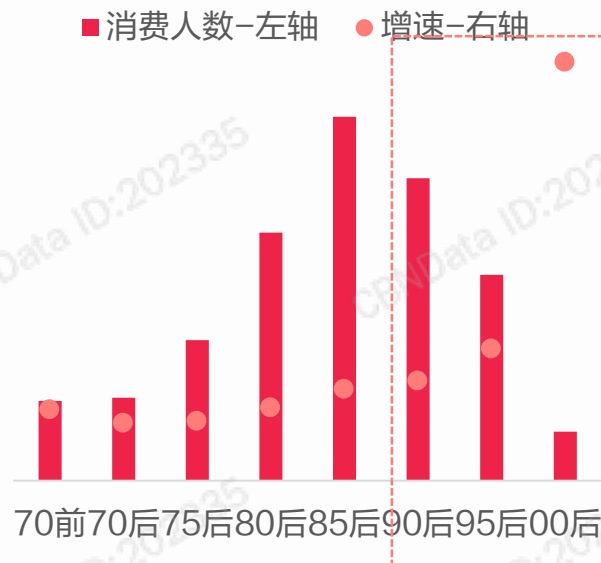
如今的空气污染PM2.5等环境问题，让很多青年及儿童被鼻炎过敏所烦恼。在00后和95后中占比最高。与此同时反映在消费人数的增长时00后和95后也是最大的。值得关注的是儿童专用的洗鼻器在2019年大幅提升。

2019年不同年龄段对鼻子的健康困扰占比



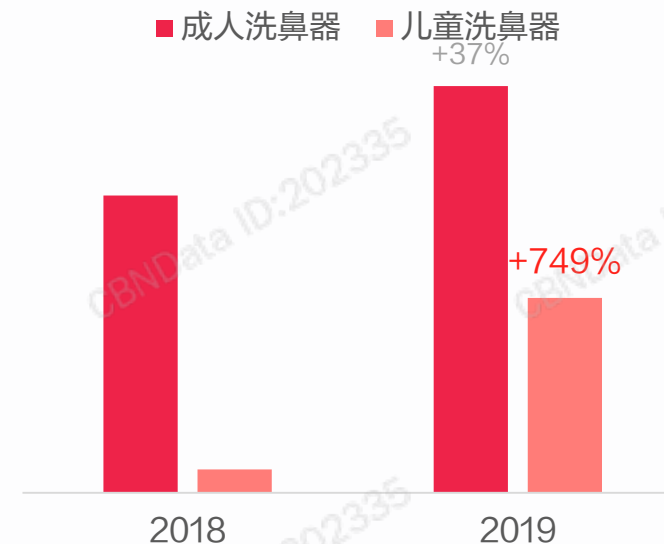
资料来源：丁香医生：2020国民健康洞察报告

2019年线上洗鼻器不同代际消费人数及增速



数据来源：CBNData消费大数据

2018-2019年线上洗鼻器/吸鼻器成人和儿童产品消费金额

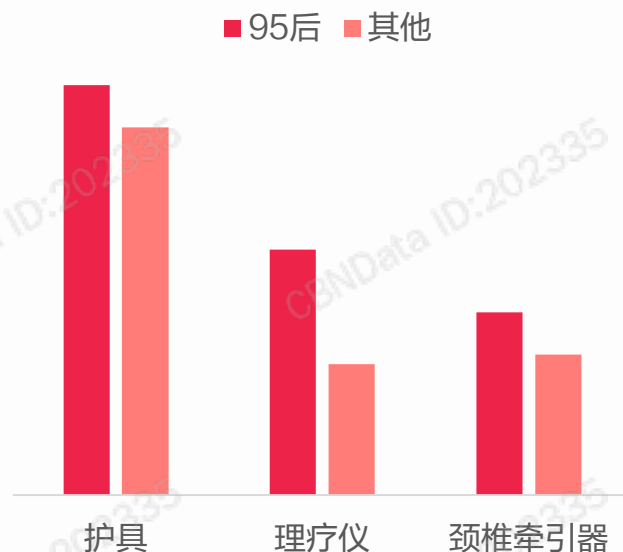


数据来源：CBNData消费大数据

## 理疗治疗产品“颜值化”：传统治疗和理疗的产品在年轻化的趋势下也受到颜值经济影响，产品外观设计的重要性提升

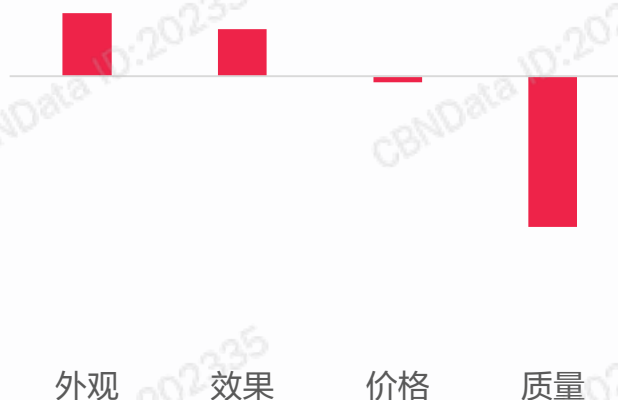
由于长时间的面对电脑和手机，年轻人开始面临“葛优躺”的副作用，腰椎颈椎收到压迫。95后成为这些传统治疗理疗产品的主要推动力。年轻消费者在选择商品时偏好高颜值商品。

2019年各类型线上医疗器械不同代际的销量增长



数据来源：CBNData消费大数据

2019年线上护具、理疗仪和颈椎牵引器95后的评价偏好度



偏好度：95后消费者的不同方面的评论数占比/不同方面的评论数占比

大数据·全洞察

颜值突出才能抓住年轻人的心



高颜值的卡通外观

小巧便携设计可以随时随地放松身心  
方便缓解年轻人久坐低头带来的疲劳

## 传统康复护理产品“家居化”：从医院引入家庭，除了功能性外，温馨舒适变得更加重要

随着线上渠道的发展，消费者将康复护理产品从医院搬入家中。传统白色护理床与家居环境格格不入，也容易让患者或老人有抗拒感，木质护理床更能带来家的感觉。中高端轮椅占比提升，使用者也从追求功能性向舒适性转变。

2017-2019年线上轮椅和护理床的消费人数

● 轮椅 ● 护理床

2017 2018 2019

数据来源：CBNData消费大数据

2017-2019年线上木质护理床消费人数

2017 2018 2019

数据来源：CBNData消费大数据

2017-2019线上轮椅各价格段消费金额占比

■ 0-376元 ■ 376-618元  
■ 618-1370元 ■ 1370-2980元  
■ 2980+元

2017 2018 2019



评论：床不错，这个款式放在家里也好看，比白色的温馨多了。很沉有分量，质量不错。

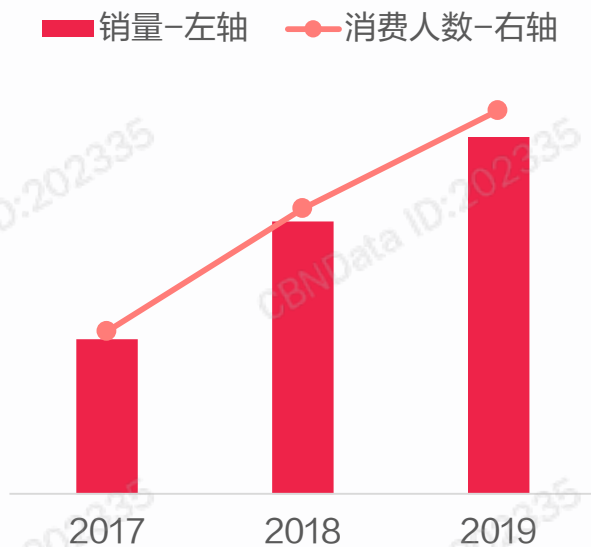


评论：轻便，小巧，坐垫厚实，不会屁股疼，真的好用。

## 治疗类产品“家用化”：大流量制氧机将专业氧疗搬入家中

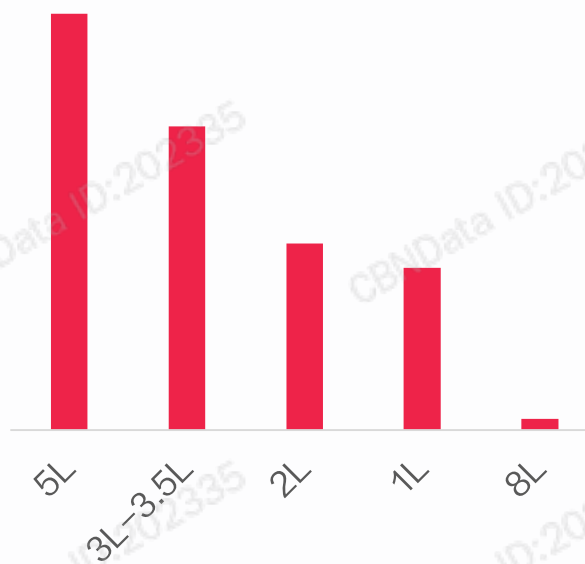
传统制氧机从医院和社区走入家庭，避免了心肺疾病患者必须常去医院社区接受氧疗的麻烦。同时，再次购买制氧机时消费者会主要升级5L制氧机以达到医用级效果。制氧机的家用也让长期伏案且压力大的学生和白领受益。

2017-2019年线上制氧机消费人数和增速



数据来源：CBNData消费大数据

2019年复购消费者对制氧机的氧流量选择



复购消费者：2018年购买过制氧机且在2019年再次购买的消费者

5L医用级制氧机



稳定的高浓度氧气

大排量压缩机适合中老年人长时间使用

低噪音，适合老人在家安静使用

5L  
氧流量

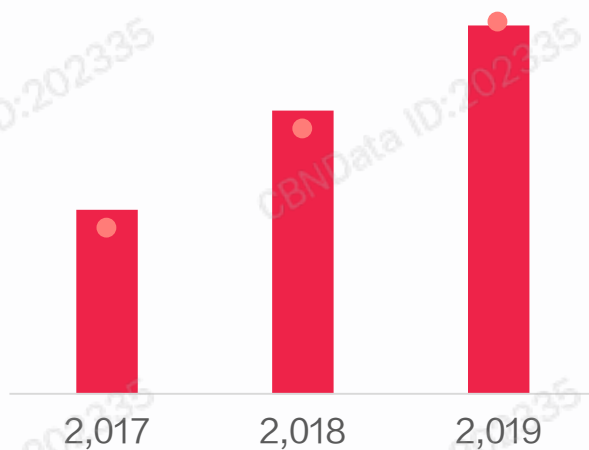
## 传统呼吸机“家用化”：解决更多人群普遍的睡眠鼾症问题

传统院用呼吸机体积大，对于呼吸衰弱、慢阻肺等心肺疾病患者有重要治疗作用，目前线上家用呼吸机越来越受到消费者欢迎。由于适用于更普遍的睡眠鼾症和睡眠障碍问题，2019年线上家用呼吸机中，单水平呼吸机是主流且占比继续提高。

2017-2019年线上呼吸机

消费趋势

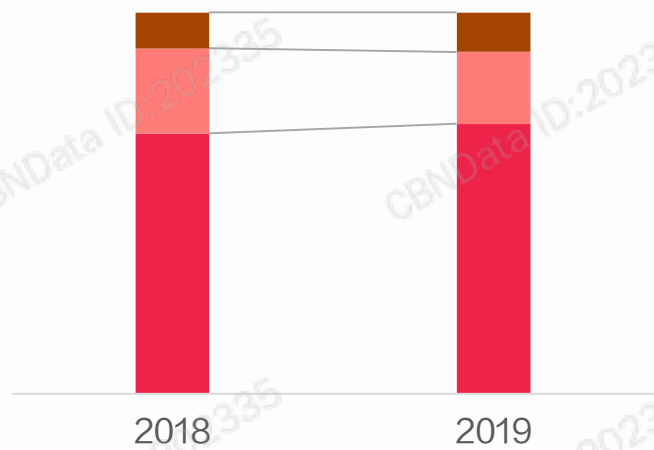
■ 消费金额-左轴 ● 消费人数-右轴



2018-2019年线上不同类型

呼吸机消费占比

■ 单水平 ■ 双水平 ■ 其他



数据来源：CBNData消费大数据

不同类型呼吸机特点

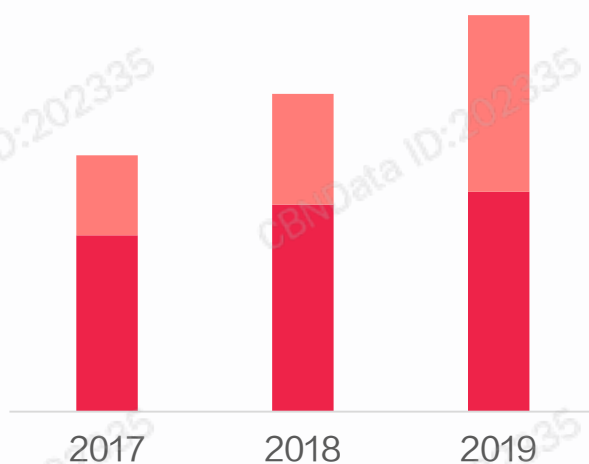


## 告别频繁求医，家用手持雾化器让家长更安心

儿童免疫力差容易受空气污染影响引发呼吸道疾病，通常需要连续一周需要去医院治疗。不必在医院排队，没有交叉感染的风险，家长成为线上家用雾化器的主要消费者，他们更偏好便捷高效、适合孩子使用的手持雾化器。

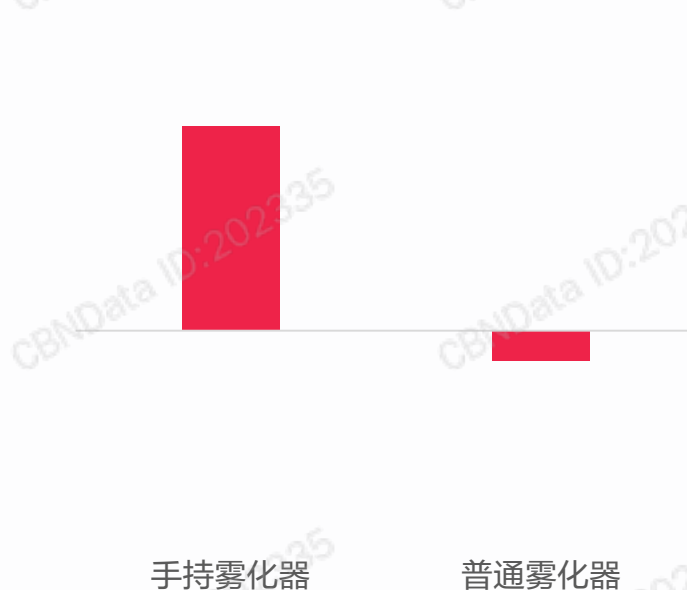
2017-2019年线上雾化器不同消费者的消费金额

■ 有孩子的消费者 ■ 其他消费者



有孩子的消费者：儿童年龄小于等于12岁  
数据来源：CBNData消费大数据

2017-2019年线上医疗器械家长对不同类型雾化器的偏好度



数据来源：CBNData消费大数据  
偏好度：有孩子消费者的不同类型的雾化器消费人数占比/整体消费者不同类型的雾化器消费人数占比

大数据 · 全洞察

手持雾化器产品举例



使用“不设限”

小巧轻便一手可握，随时随地使用

低噪音颗粒小，既可适用于呼吸道疾病，也可作日常

安全快速有效

避免在医院交叉感染



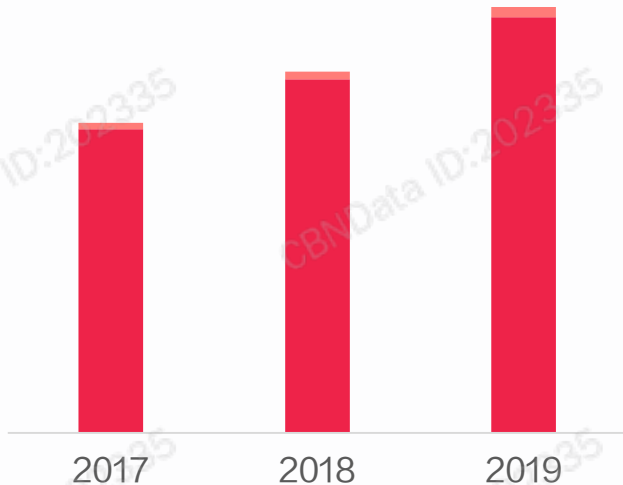
## 检测类产品“智能化”：血压计产品推陈出新，蓝牙传输数据和智能语音等智能化产品表现瞩目

线上血压计产品中，老式机械式/水银血压计式微，九成以上是准确可靠的电子血压计。在电子血压计精准测量的基础上，一些带有蓝牙传输数据和手机APP联通的产品以及方便老年人的智能语音产品脱颖而出。

2017-2019年线上血压计

消费金额

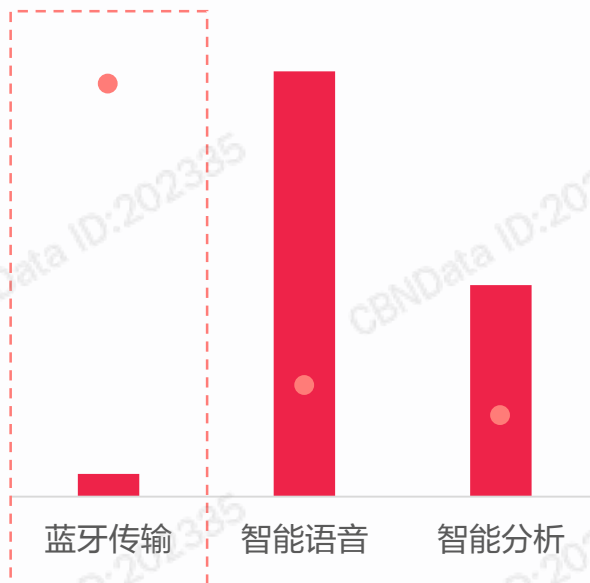
■ 电子血压计 ■ 机械式/水银



2019年线上不同特点的血压计

消费金额及增速

■ 消费金额 ● 增速



数据来源：CBNData消费大数据



**蓝牙传输** 手机APP 智能分析数据

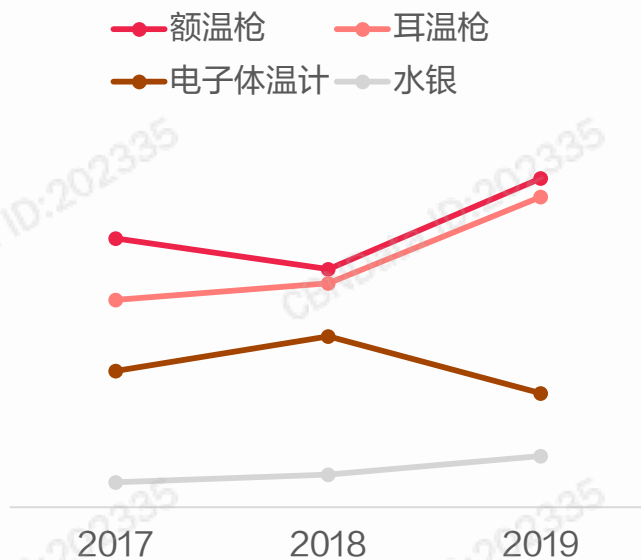
**智能语音播报**：无需看小屏幕，迅速了解结果，老人适用

**精准测量**：压力与监测双传感技术

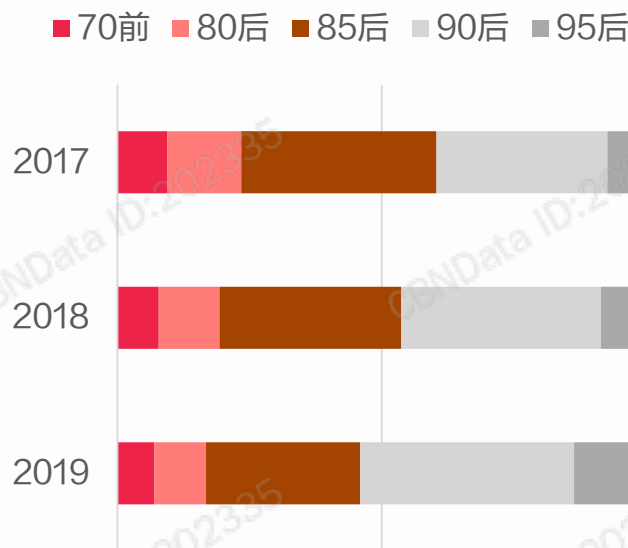
## 除了测量技术的精进，体温计也进一步精准呵护不同的人群

传统口腔和腋下的体温计仅针对一般成年人。而婴童易感冒发烧且难测量，所以儿童父母对快速测温的耳温/额温枪需求强烈，消费逐年走高。女性基础体温的变化可预测生理期和易孕期等，许多90后女性选择专业的女性体温计。同时经过这次流感，零接触不易交叉感染的优点会被重视，预计额温枪会在今后更加普遍。

2017-2019年不同类型的线上体温计销量



2017-2019年线上女性体温计消费人数占比



数据来源：CBNData消费大数据

大数据 · 全洞察



### 婴童：易发烧感冒

测体温时不配合易哭闹，导致测体温失败  
额温枪/耳温枪，快速精准测量



### 女性

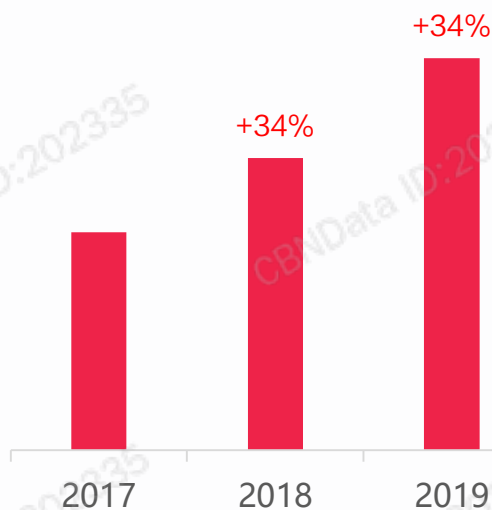
生理期基本监测与记录  
计算安全避孕  
预测易孕优孕期  
易流产人群孕早期监测

## 血糖用品稳步增长，新型多功能和智能产品让健康检测更简单

血糖仪和试纸针头等成熟产品近三年保持稳定增长。血糖尿酸测试仪这样的多功能产品，让人们对自己的健康状况又更多“一点”了解。而免采血的智能瞬感血糖仪，解决了传统产品需要采血的痛点受到消费者喜爱。

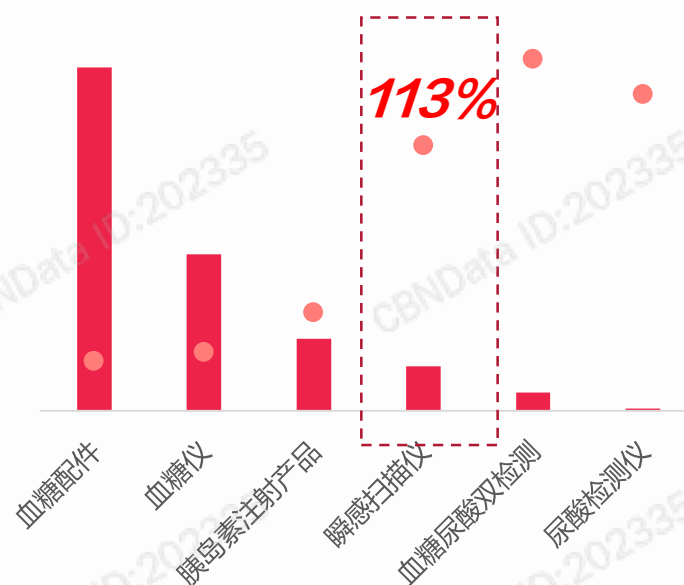
2017-2019年线上各类型血糖用品消费趋势

■ 消费金额-左轴



2019年线上各类型血糖用品消费趋势

■ 消费金额-左轴 ● 同比增长率-右轴



数据来源：CBNData消费大数据

瞬感扫描血糖仪



随时随地扫描测血糖

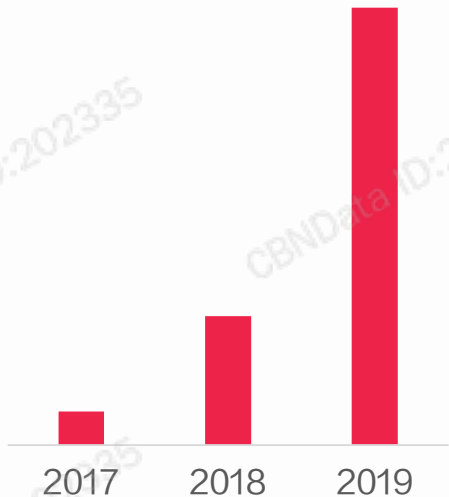
仿若无痛告别“流血”

90天数据报告动态图谱

## 案例分析：线上渠道和线下服务有机结合的轻店模式，将是推动家用医疗器械的进一步发展新模式

线上家用医疗器械发展迅速，逐渐取代线下实体店成为家用医疗器械的主渠道。但由于医疗器械的专业性，顾客对部分产品的直接体验和实际操作的渴望，仅通过线上渠道很难实现也难以获得专业的指导服务。线上线下深度融合的轻店模式，可以将线上客户引入企业得到线下专业的销售服务。这一项新零售模式已经在线上助听器品类展开，2019年线下服务的销量实现飞跃，消费者正在接受并认可这一新模式。之后这一新零售模式会逐步推广到呼吸机、制氧机及轮椅这些需要线下体验的品类中。

2017-2019线上新零售助听器产品销售数量



数据来源：CBNData消费大数据  
助听器O2O产品：商品名称包含“线下门店|验配”



线上浏览商品

选择就近门店



线下体验验配

确定购买意向

创建阶段订单

交易完成





# 3 — THREE 计生情趣



TABLE  
OF  
CONTENTS  
目录

**Part I:**  
激情加速的线  
上荷尔蒙市场

**Part II:**  
消费升级的生  
计刚需

**Part III:**  
大胆说出口的  
情趣用具

1 2 3



01

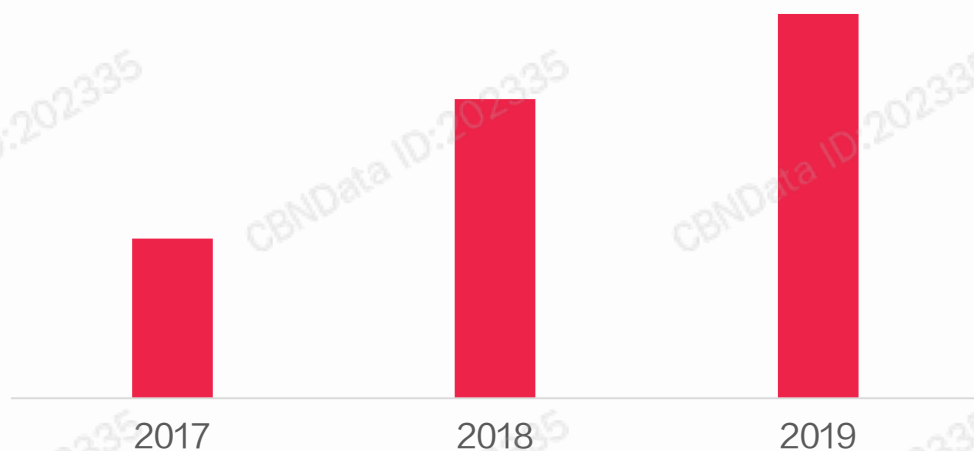
# 激情加速的线上 荷尔蒙市场

## 线上计生情趣市场高速增长，情趣用品需求巨大

中国线上计生情趣市场在过去三年呈现攀升状态，今年依旧保持双位数的强劲增长。其中情趣用品需求巨大，消费规模占比是计生用品的近三倍，且略有上升的趋势。

2017-2019 线上计生情趣市场消费趋势

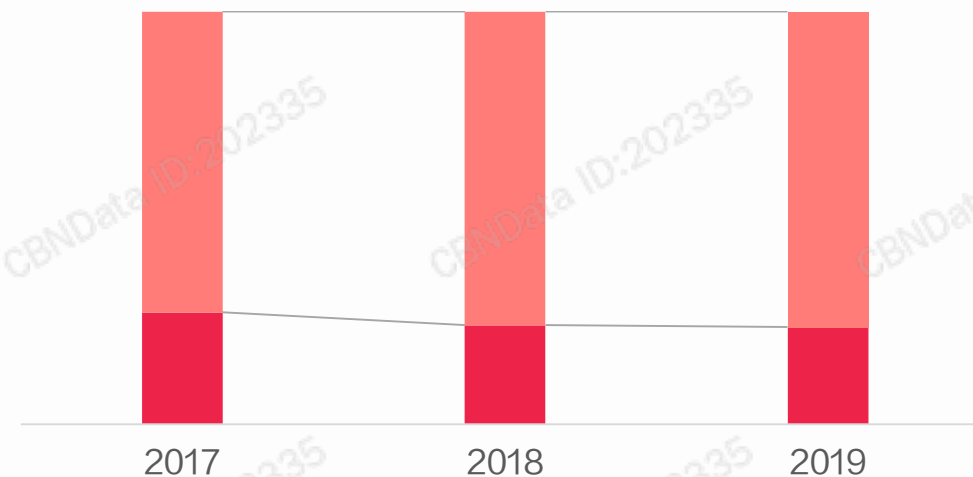
■ 消费



数据来源：CBNData消费大数据

2017-2019 线上计生情趣分品类消费占比趋势

■ 计生用品 ■ 情趣用品

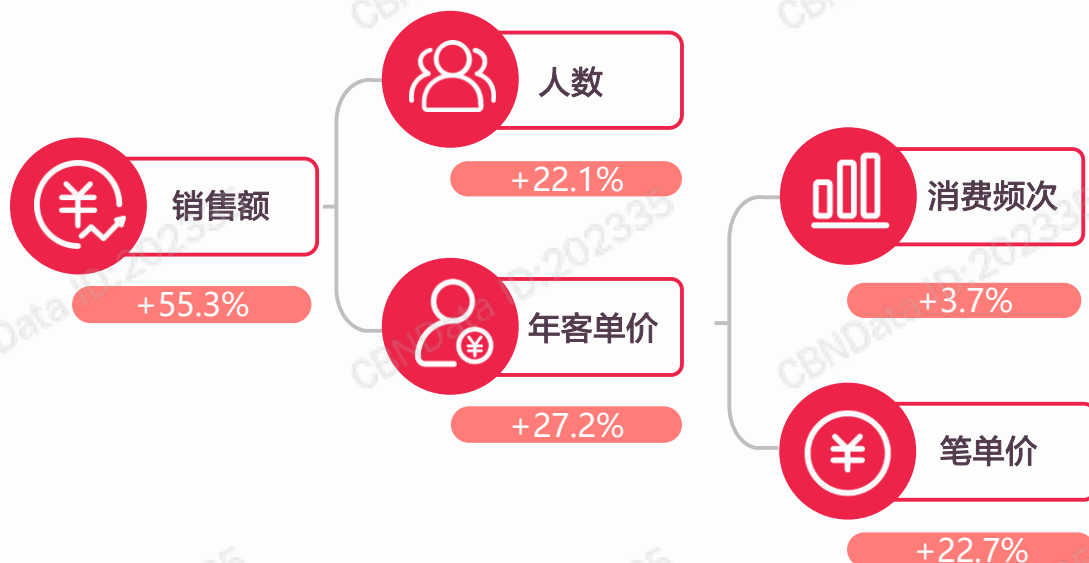


数据来源：CBNData消费大数据

## 计生情趣的发展得益于高速增长的消费人数

线上计生情趣的消费规模的扩大得益于消费人数的高速增长，计生用品及情趣用品的消费人数均有稳定的增长。此外，消费频次的增加和消费升级也是推动线上计生情趣市场发展的重要因素。

2017 - 2019 线上计生情趣增长因素拆分

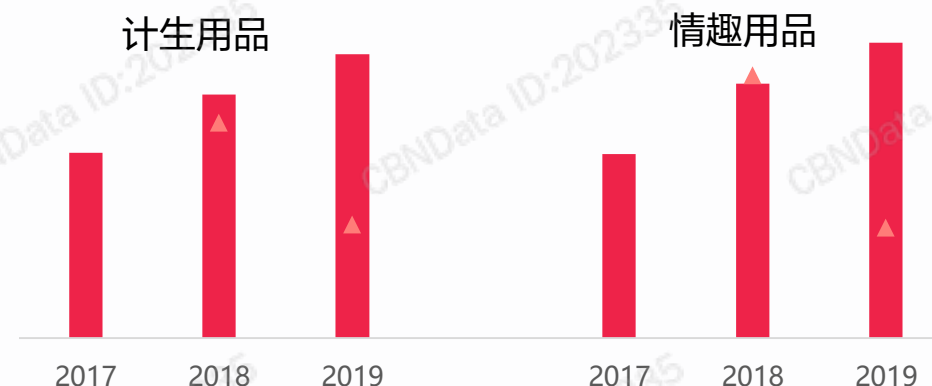


注：以上增速为近三年的复合增长率

数据来源：CBNdata消费大数据

2017-2019 线上计生情趣消费人数趋势

■ 消费人数 ▲ 同比增速



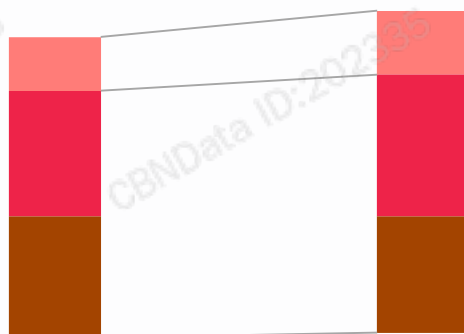
数据来源：CBNdata消费大数据

## 持续增长的消费者主要来自新用户群体

计生用品及情趣用品的消费者增长主要来自新用户人群。虽然留存的老用户人数也在稳定增加，但是流失客的比重更高。今年的消费者中仅有三成在持续线上购买计生及情趣用品。

2018-2019 线上计生用品各人群人数

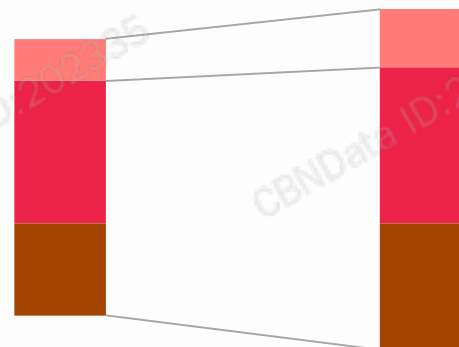
■ 新客 ■ 老客 ■ 流失客



2018年仅 **35.4%**  
消费者在2019年持续购买计生用品

2018-2019 线上情趣用品各人群人数

■ 新客 ■ 老客 ■ 流失客



2018年仅 **31.6%**  
消费者在2019年持续购买情趣用品

数据来源：CBNData消费大数据  
数据说明：新客指前一年无消费，而今年有购买；老客指前一年和今年均有购买；流失客指前一年有购买，今年无购买。

数据来源：CBNData消费大数据  
数据说明：新客指前一年无消费，而今年有购买；老客指前一年和今年均有购买；流失客指前一年有购买，今年无购买。

## 计生品牌头部效应明显，情趣用品需打造强有力品牌

避孕套、排卵及早孕试纸的头部前十品牌占据主导地位，小众品牌成长缓慢。情趣用品市场较为分散，头部品牌市场份额较低，且品牌排名波动较大，整体市场缺少具有强品牌力的品牌。

2017-2019 线上计生情趣头部品牌消费占比趋势

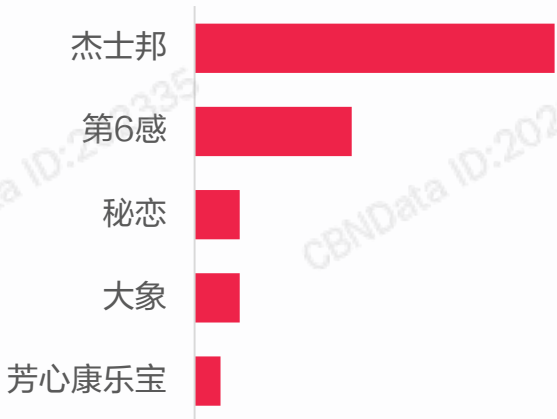


数据来源：CBNData消费大数据

## 计生用品单一品牌增长卓越，情趣成长品牌发展分散

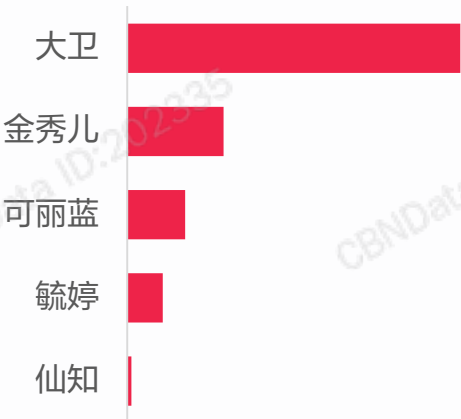
避孕套、排卵及早孕试纸仅有一个品牌的成长较为卓越；而情趣用品消费占比提升度前五的品牌，其市场份额的增长较为平均。

2019 线上避孕套消费占比提升度  
Top5 品牌



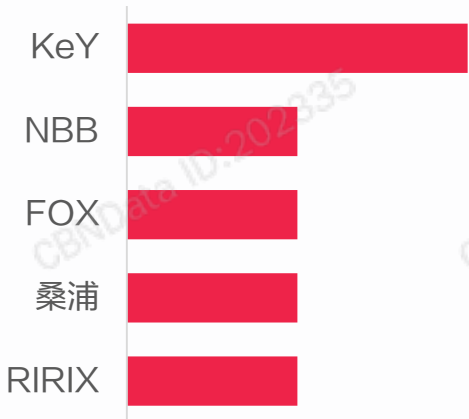
数据来源：CBNDATA消费大数据

2019 线上排卵及早孕试纸  
消费占比提升度Top5 品牌



数据来源：CBNDATA消费大数据

2019 线上情趣用品消费占比提升度  
Top5 品牌



数据来源：CBNDATA消费大数据



# 02

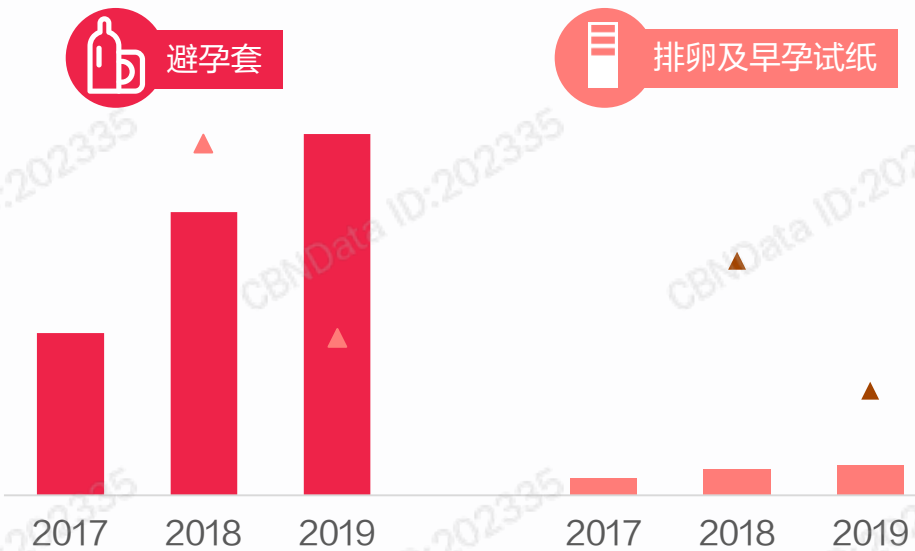
## 消费升级的 生计刚需

# 消费升级带动计生用品的增长

避孕套和排卵及早孕试纸维持双位数的高速增长，除了消费人数提升外，人均消费的提升也是推动市场发展的重要因素之一。

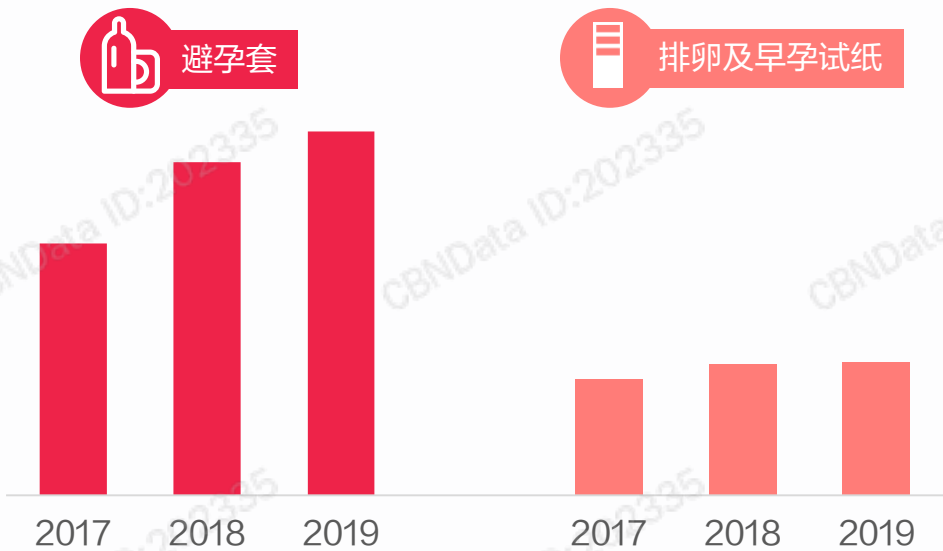
2017- 2019 天猫计生用品消费趋势

■ 消费 ▲ 同比增速



数据来源：CBNData消费大数据

2017- 2019 天猫计生用品人均消费趋势



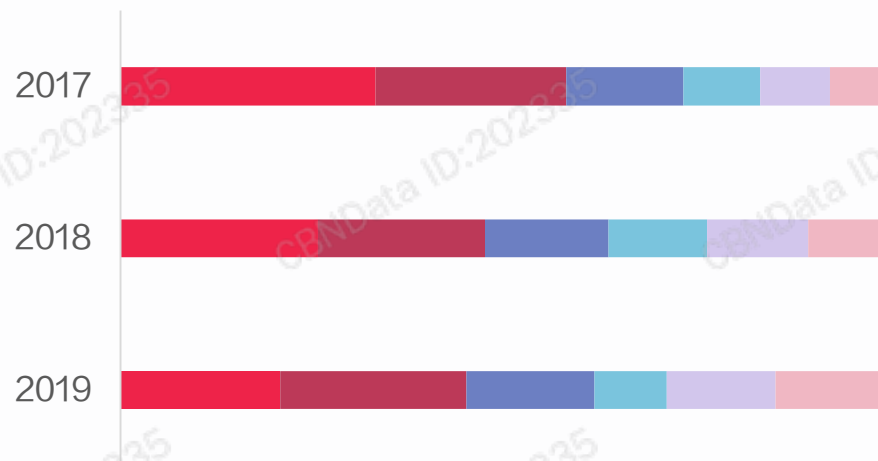
数据来源：CBNData消费大数据

## 高单价计生用品快速发展，品类升级趋势显著

当下成年人更舍得在计生刚需用品上花钱，在消费升级的趋势下，高端的避孕套（客单价大于100元）及排卵及早孕试纸（客单价大于100元）的消费占比增幅显著。整体计生行业在高端化趋势下，衍生出四大升级方向。

2017-2019 天猫避孕套分价格段消费占比

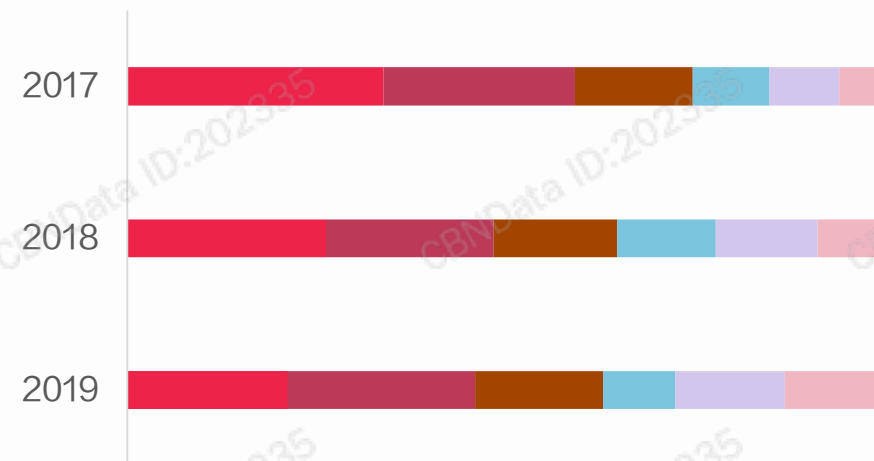
■ 0-40 ■ 40-60 ■ 60-80 ■ 80-100 ■ 100-150 ■ >150



数据来源：CBNData消费大数据

2017-2019 天猫排卵及早孕试纸分价格段消费占比

■ 0-40 ■ 40-60 ■ 60-80 ■ 80-100 ■ 100-150 ■ >150

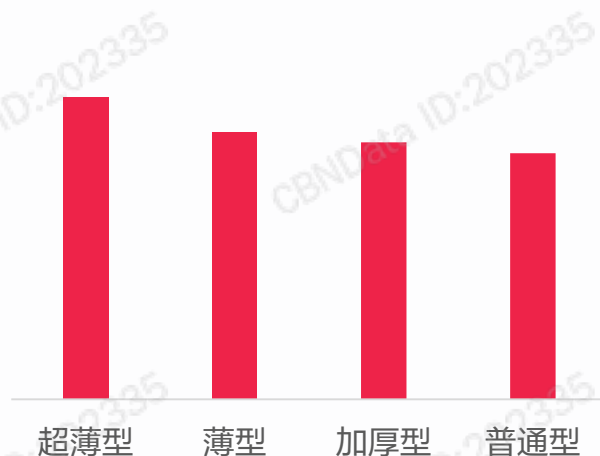


数据来源：CBNData消费大数据

## 升级一：爱上尊享的“超薄”安全感

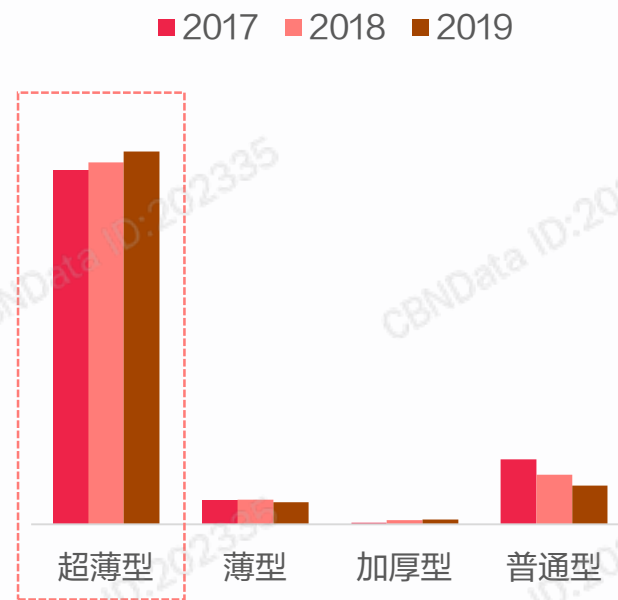
在避孕套选择上，尽管超薄型的售价最高，但是依旧超过七成的消费是来自超薄型，且其消费占比也同样逐年增长。在超薄型中，高价位段（客单价大于100元）的产品增速最高。

2019 天猫避孕套分厚度  
平均价格



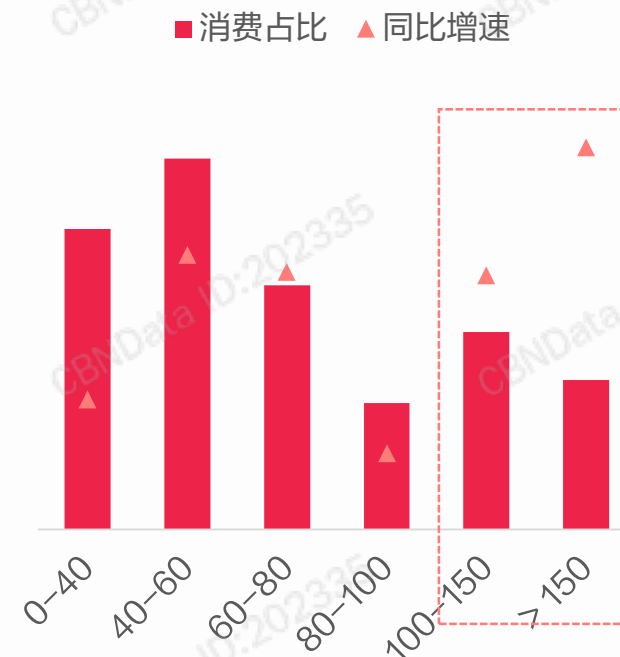
数据来源：CBNData消费大数据

2017-2019 天猫避孕套分厚度  
消费占比



数据来源：CBNData消费大数据

2019 天猫计生用品消费趋势



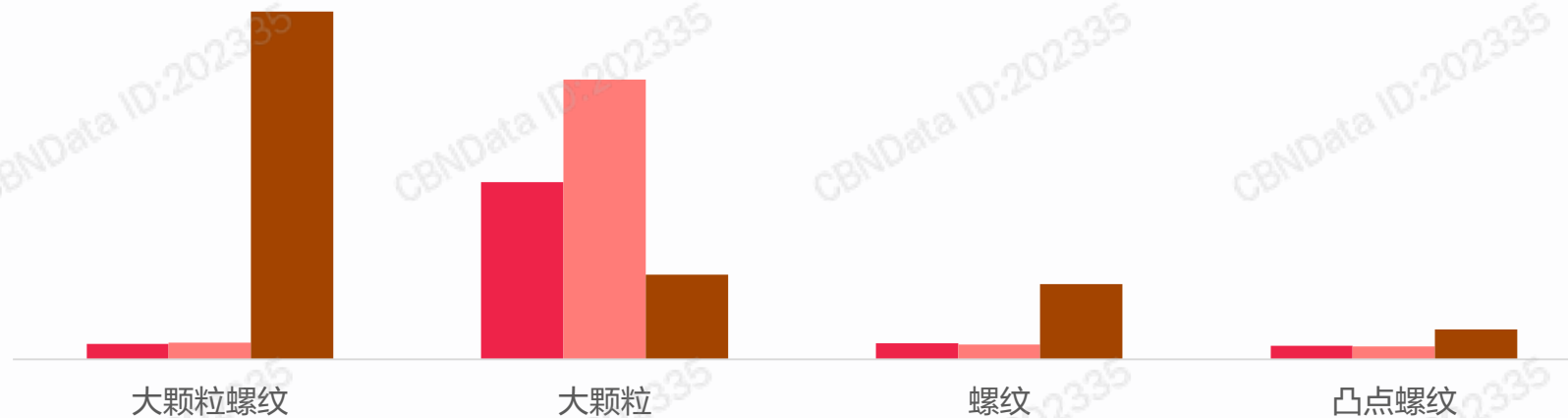
数据来源：CBNData消费大数据

## 升级二：爱上具有情趣的猎奇形状

除了普通形状的避孕套外，结合了大颗粒及螺纹的款式是今年的大热门。

2017-2019 天猫避孕套分形状消费趋势

■ 2017 ■ 2018 ■ 2019



数据来源：CBNData消费大数据

## 升级三：爱上多一重的感官体验

具有持久、紧致、冰感和热感的额外感官体验的避孕套也表现出高于行业平均的增速。

2019 天猫避孕套分功能消费同比增速



数据来源：CBNData消费大数据

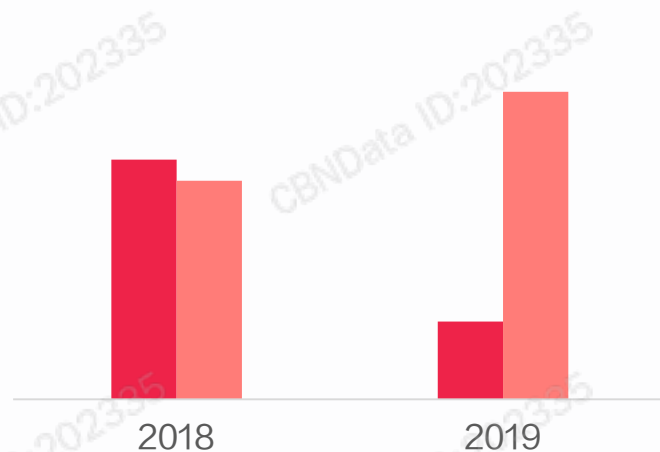


## 升级四：爱上直观精准的电子验孕

普通两条杠的验孕棒已经无法满足消费升级的买家，具有电子屏幕能直观读出怀孕状态、还能精确到怀孕周数的电子应运而生，尽管价格高于普通的两倍，依旧有大量消费者为它而买单。

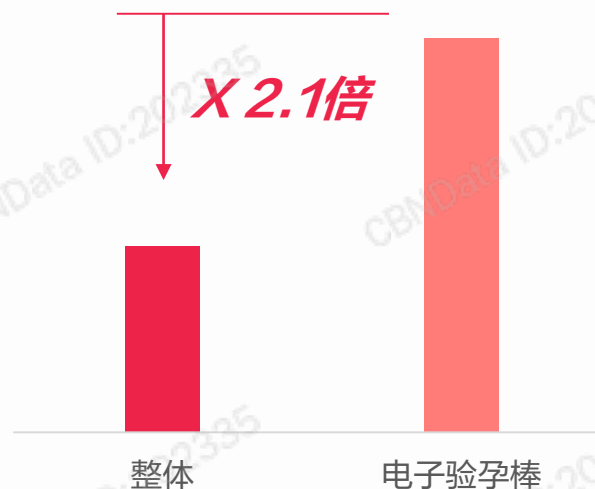
2018-2019 天猫排卵及早孕试纸  
消费同比增速

■ 整体 ■ 电子验孕棒



数据来源：CBNData消费大数据

2019 天猫排卵及早孕试纸  
平均价格



数据来源：CBNData消费大数据



结果如此清晰  
怀孕周数 一目了然

怀孕 1-2 周\*   怀孕 2-3 周\*   怀孕 3+ 周\*   未怀孕

电子屏幕直观显示结果

精度至怀孕周数

图片来自互联网

03

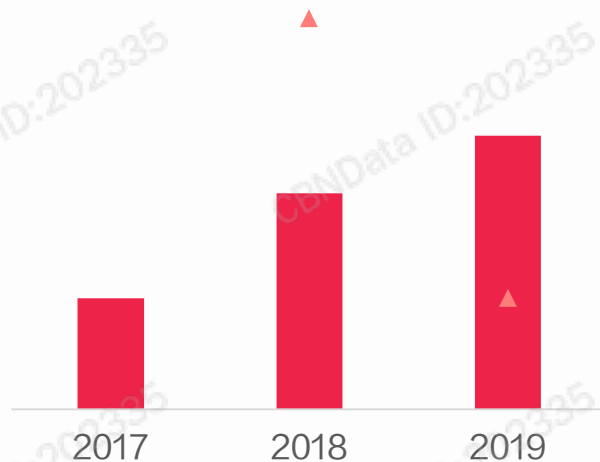
大胆说出口的  
情趣用具

## 情趣用品大众化发展，进阶市场需求已诞生

“谈性色变”已过时，情趣用品行业正在大众化地发展。线上情趣用品消费者不仅人数变得更多，他们同样买的次数更多，也买的更贵，进阶的情趣产品需求已经产生。

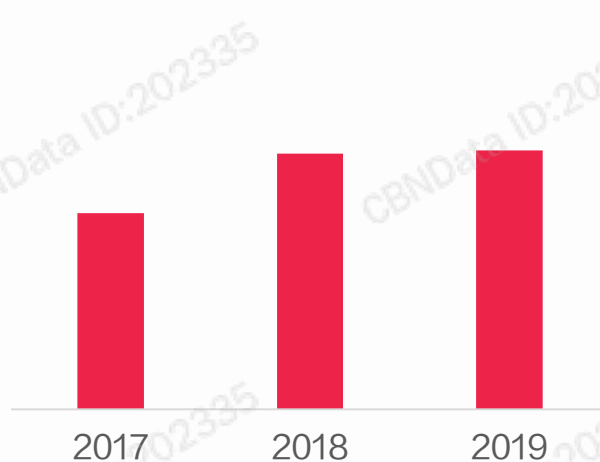
2017-2019 天猫情趣用品  
消费人数趋势

■ 消费人数 ▲ 同比增速



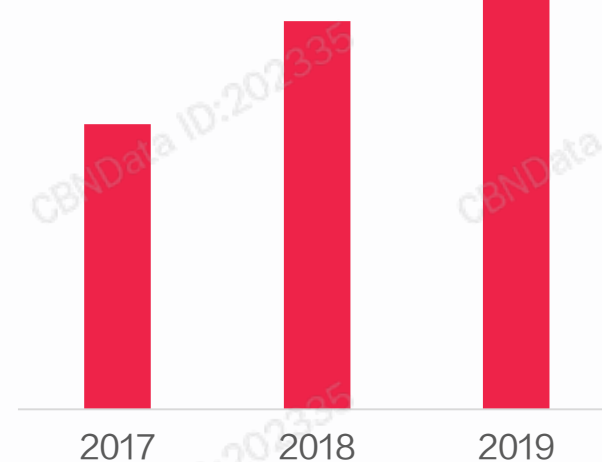
数据来源：CBNData消费大数据

2017-2019 天猫情趣用品  
人均订单数



数据来源：CBNData消费大数据

2017-2019 天猫情趣用品  
人均客单价



数据来源：CBNData消费大数据

## 进阶一：产品延伸，情趣家具初露头角

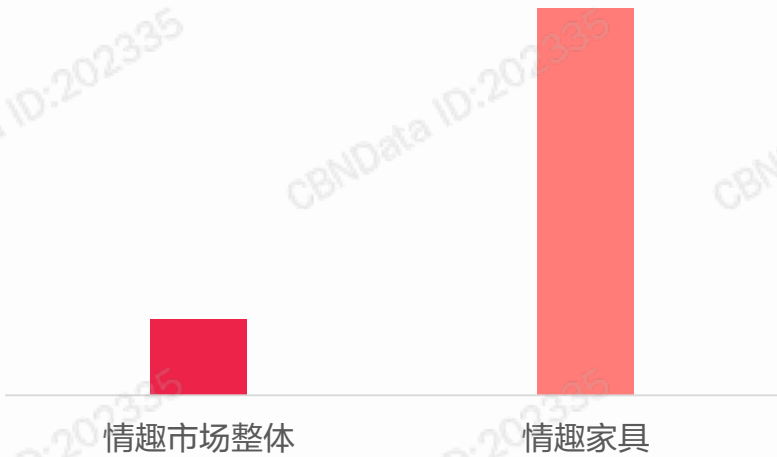
更高阶的情趣用户已经开始尝试体验情趣家具，初露头角的情趣家具的增速已高达整体情趣市场增速的五倍。客单价更高的情趣家具用品，更为行业的消费升级带来了冲力。

2019 天猫情趣用品分品类人均客单价



数据来源：CBNData消费大数据

2019 天猫情趣用品消费同比增速

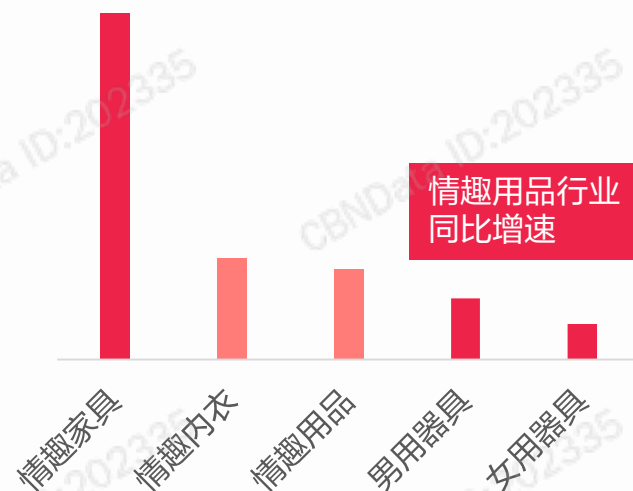


数据来源：CBNData消费大数据

## 进阶二：消费升级，中高端情趣内衣及用品崛起

新兴的情趣家具外，情趣内衣及情趣用品也表现出强劲的增长趋势。其高速增长均得益于中高端价格产品的快速发展，情趣商品消费升级的趋势已势不可挡。

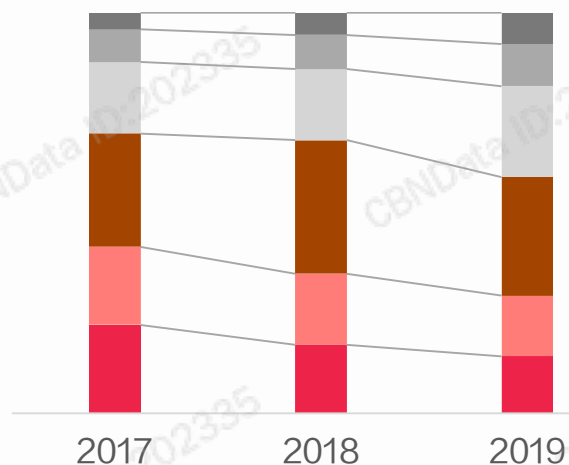
2019 天猫情趣用品分品类  
同比增速



数据来源：CBNData消费大数据

2017-2019 天猫情趣内衣  
分价格段消费占比

0-30 30-45 45-60  
60-80 80-100 > 100

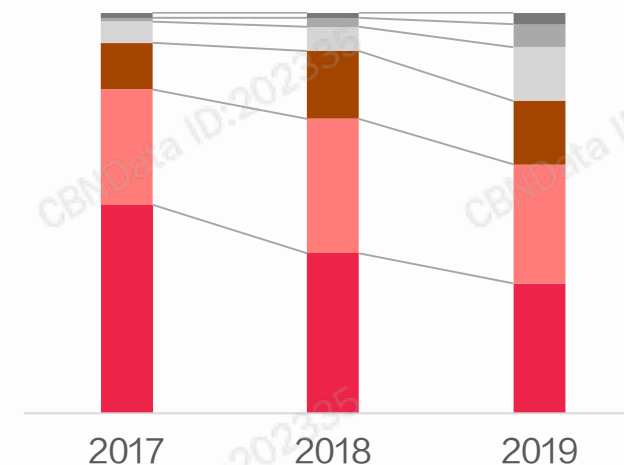


数据来源：CBNData消费大数据  
数据说明：价格段采用平均件单价划分

大数据 · 全洞察

2017-2019 天猫情趣用品  
分价格段消费占比

0-100 100-200 200-300  
300-400 400-500 > 500

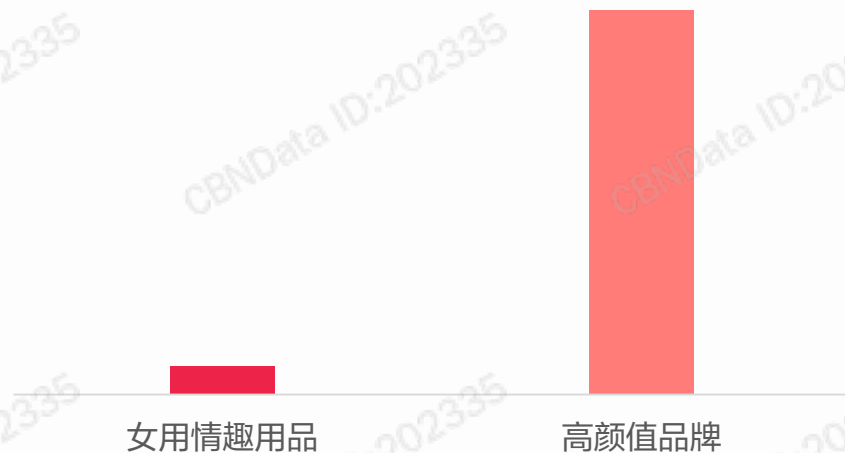


数据来源：CBNData消费大数据  
数据说明：价格段采用平均件单价划分

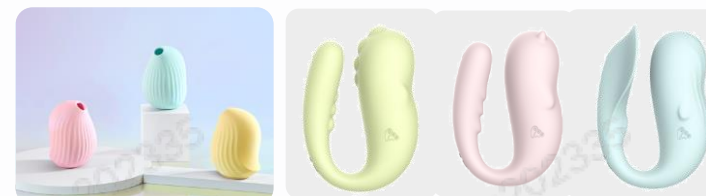
## 进阶三：高颜值设计，俘获少女心

颜值经济的今天，造型简约、风格清新、颜色可爱的女用情趣用品更能受到消费者的青睐。凭借着高颜值的外观设计，女性更愿意为它的颜值而买单。

2019 天猫女用情趣用品  
消费同比增速



数据来源：CBNData消费大数据



高颜值

造型可爱

马卡龙色系

图片来源于互联网

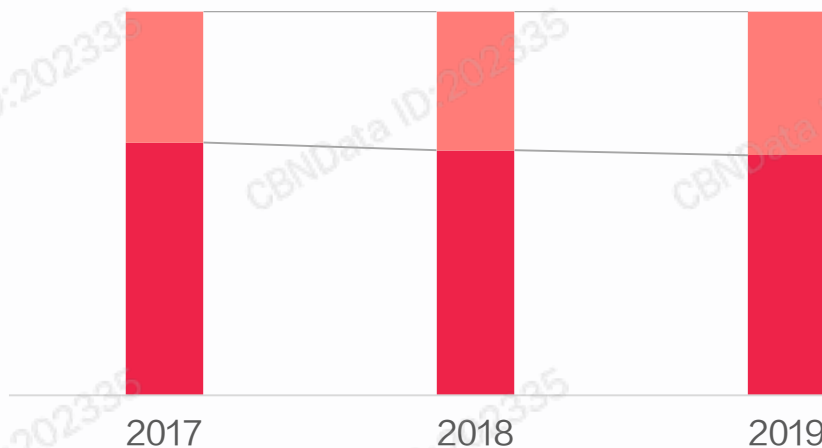


## 男性主导成人消费，女性市场有待挖掘

消费人数的增长是推动线上情趣市场的主要原因，其中男性消费者数量一直占据主导位置，但是女性消费者的人数比重正在逐渐扩大。过去两年中，女性消费者人数的增幅均高于男性消费者，女性市场不容小觑。

2017-2019 天猫情趣用品  
分性别消费人数占比

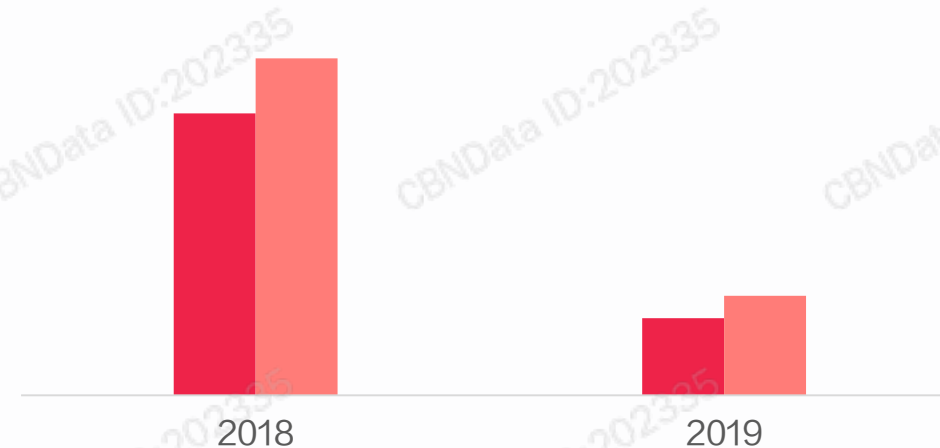
■ 男性 ■ 女性



数据来源：CBNData消费大数据

2018-2019 天猫情趣用品  
分性别消费人数同比增速

■ 男性 ■ 女性



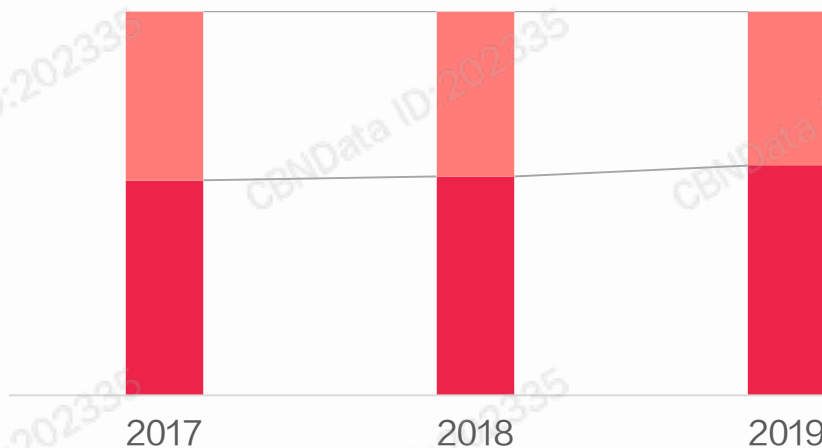
数据来源：CBNData消费大数据

## 情趣消费男性较为主动，女性消费者待释放

男用情趣用品消费占比超女用情趣，且差距仍在持续拉大。但男用及女用情趣用品中，女性消费者的人数比重也在缓慢提升。女性的情趣需求正在逐渐释放，不再羞涩谈“情”，也愿意为自己及伴侣增添一些生活的乐趣。

2017-2019 天猫情趣用品消费占比趋势

■ 男用情趣用品 ■ 女用情趣用品



数据来源：CBNData消费大数据

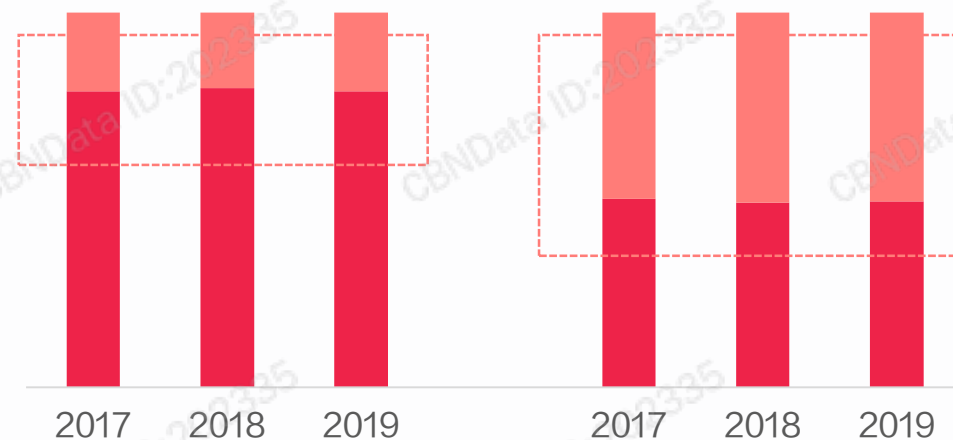
2017-2019 天猫情趣用品

分性别消费人数占比趋势

■ 男性 ■ 女性

男用情趣用品

女用情趣用品

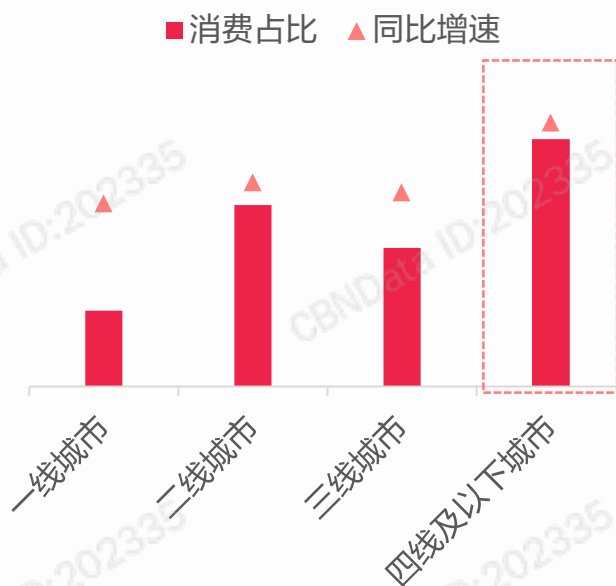


数据来源：CBNData消费大数据

## 下沉市场更爱情趣用品

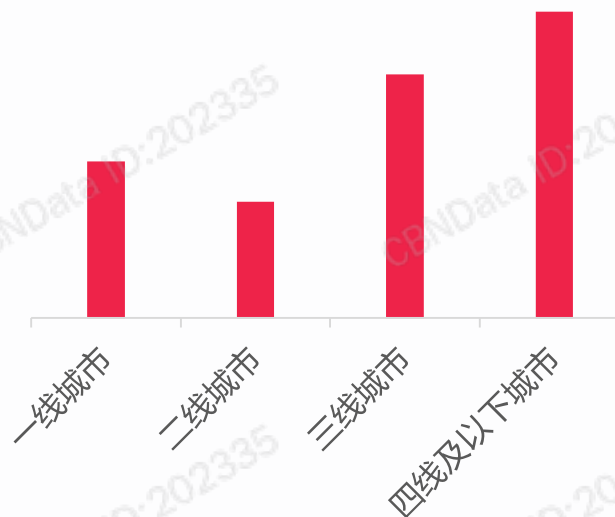
情趣用品在下沉市场有着巨大的发展，四线及以下城市不仅消费占比及增速最高，同样人均消费和消费频次也是跨各个城市级别之最。

2019 天猫情趣用品分城市级别  
消费占比



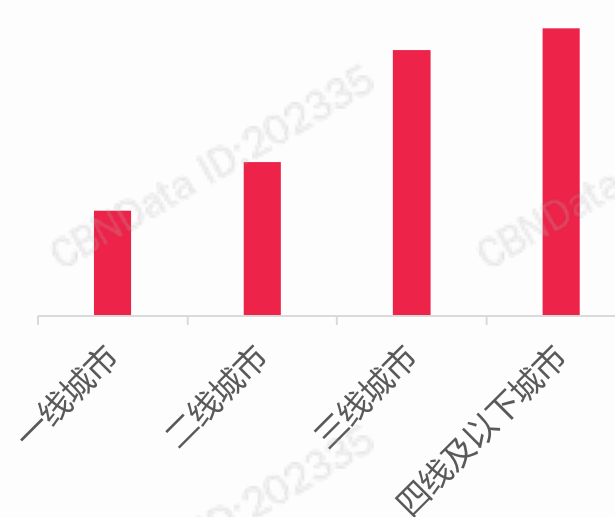
数据来源：CBNData消费大数据

2019 天猫情趣用品分城市级别  
人均消费



数据来源：CBNData消费大数据

2019 天猫情趣用品分城市级别  
人均订单数



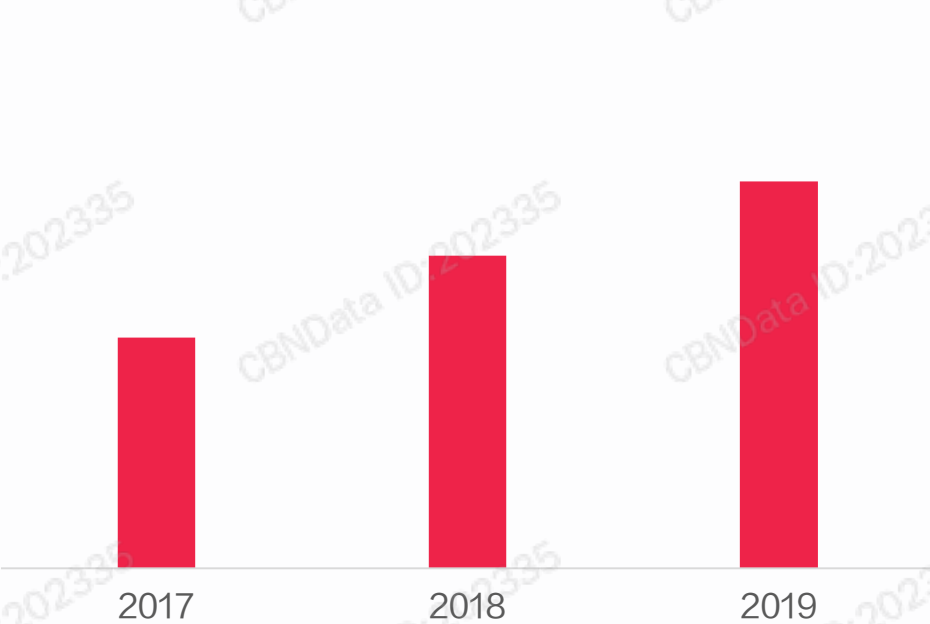
数据来源：CBNData消费大数据

# 4 FOUR—— 隐形眼镜

# 线上隐形市场规模逐年扩大，各品类均高速增长

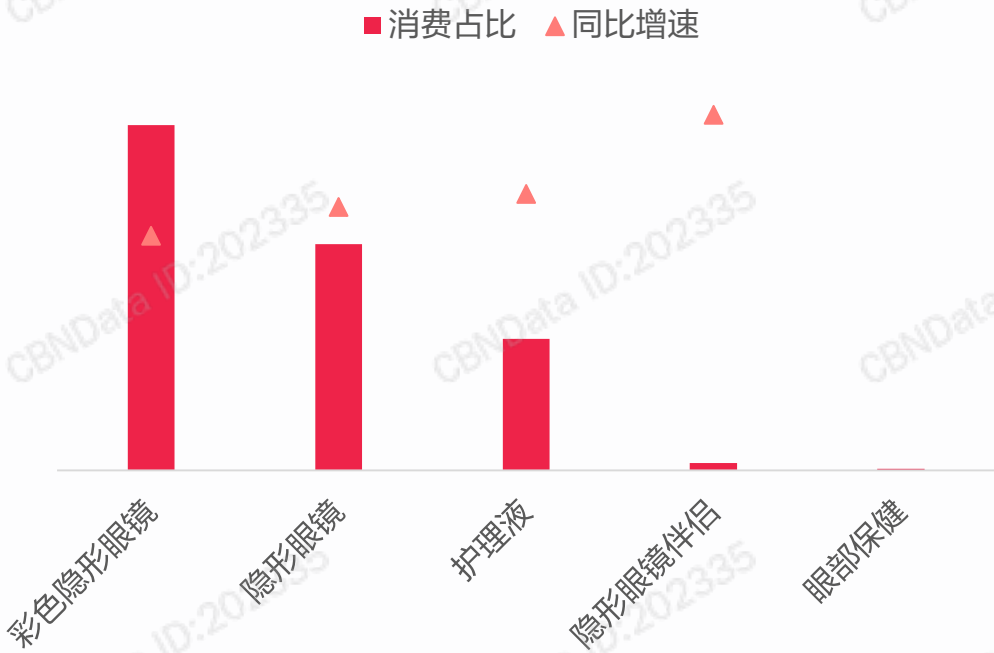
线上隐形眼镜市场持续增长，各个品类均维持双位数的增幅。彩色隐形仍占据市场主力地位，但普通隐形表现出更强劲的增长。此外，眼部保健相关的产品也初露头角，逐渐进入消费者的眼帘。

2017- 2019 线上隐形眼镜市场消费趋势



数据来源：CBNData消费大数据

2019 线上隐形眼镜各品类消费占比及增速



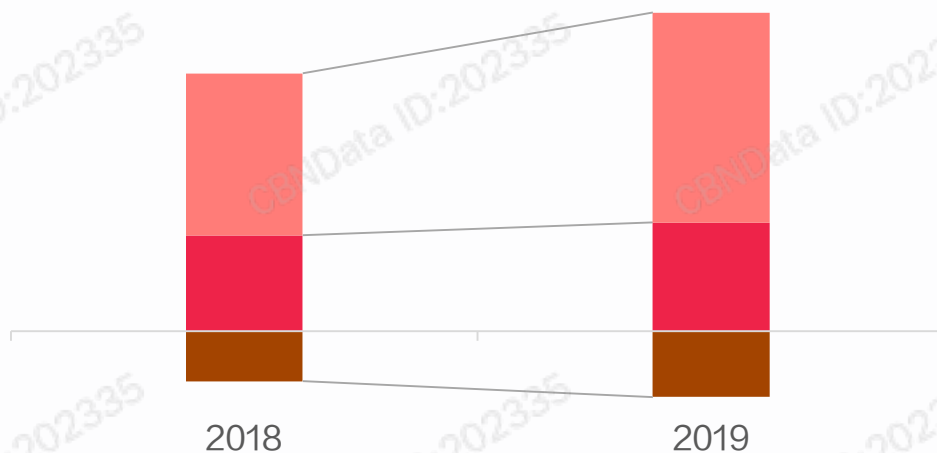
数据来源：CBNData消费大数据

## 稳定流入的新客贡献助力线上隐形市场增长

线上隐形眼镜市场的增长得益于稳定引入的新客贡献，以及高速增长的老客贡献。新客中彩色隐形眼镜的贡献略大于市场整体水平。虽然新、老客的贡献持续增长，但也有更多流失客在拉缓行业的增长。

2018- 2019 线上隐形眼镜各人群消费趋势

■ 新客 ■ 老客 ■ 流失客

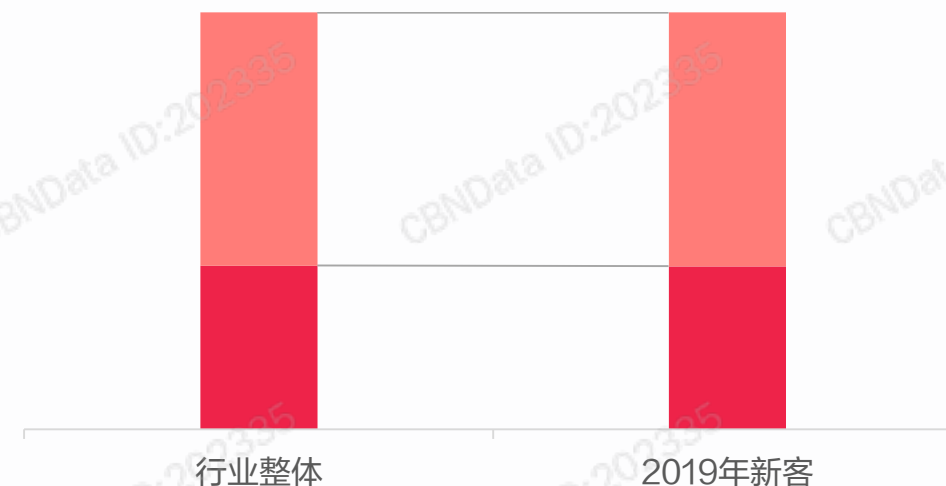


数据来源：CBNData消费大数据

数据说明：新客指前一年无消费，而今年有购买；老客指前一年和今年均有购买；流失客指前一年有购买，今年无购买。

2019 线上隐形眼镜新客各品类消费占比

■ 隐形眼镜 ■ 彩色隐形眼镜



数据来源：CBNData消费大数据

数据说明：行业整体指该品类所有人群各类别消费占比。

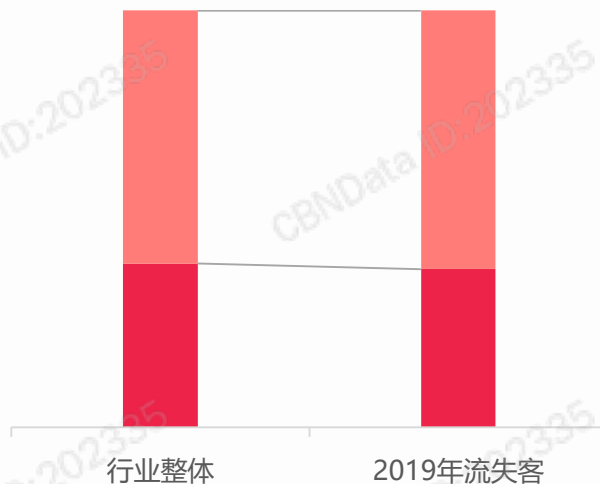


## 品类流失客更多来自90前人群

行业流失客中更多来自于彩色隐形眼镜的购买者。对普通隐形及彩色隐形而言，流失客更多的是来自80前、80后及85后人群，95后流失人群相对行业水平较少。

2019 线上隐形眼镜流失客  
各品类消费占比

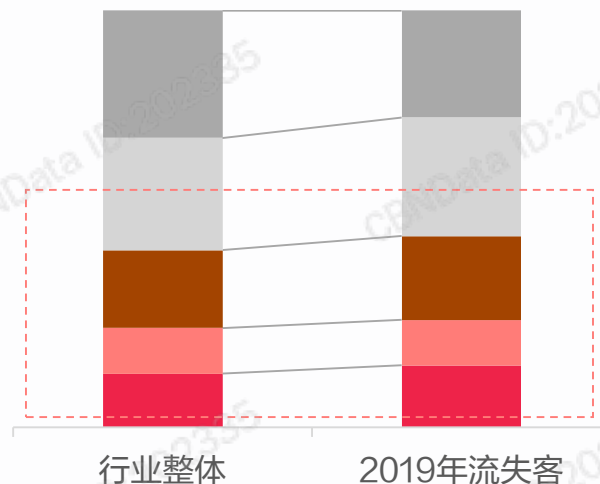
■ 隐形眼镜 ■ 彩色隐形眼镜



数据来源：CBNData消费大数据

2019 线上隐形眼镜流失客  
各年龄段消费占比

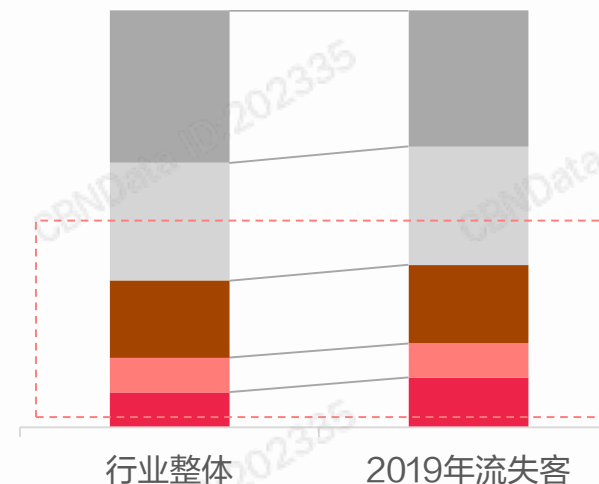
■ 80前 ■ 80后 ■ 85后 ■ 90后 ■ 95后



数据来源：CBNData消费大数据

2019 线上彩色隐形眼镜流失客  
各年龄段消费占比

■ 80前 ■ 80后 ■ 85后 ■ 90后 ■ 95后



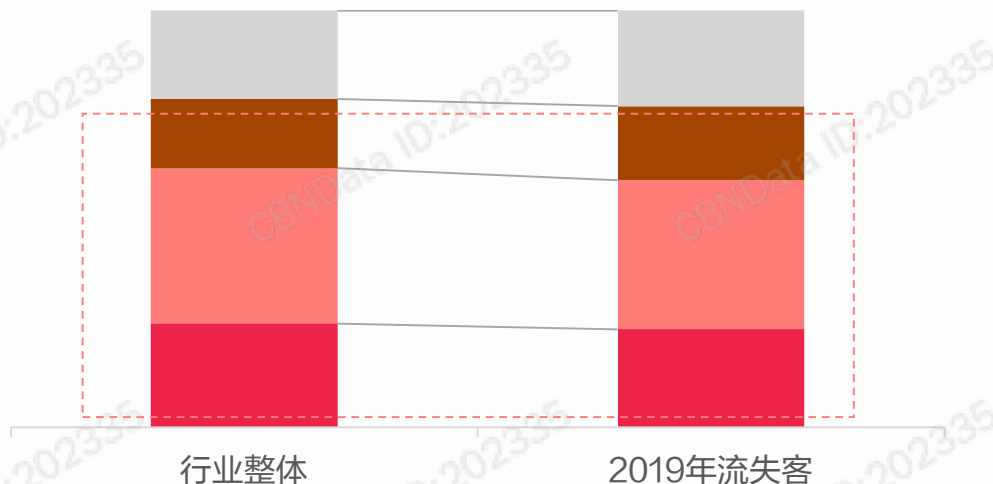
数据来源：CBNData消费大数据

## 一线及二线城市消费者更稳定

相比于三线、四线及以下城市，一线和二线城市普通隐形和彩色隐形的消费者更稳定，流失客的比重相对较少。

2019 线上隐形眼镜流失客  
各城市级别消费占比

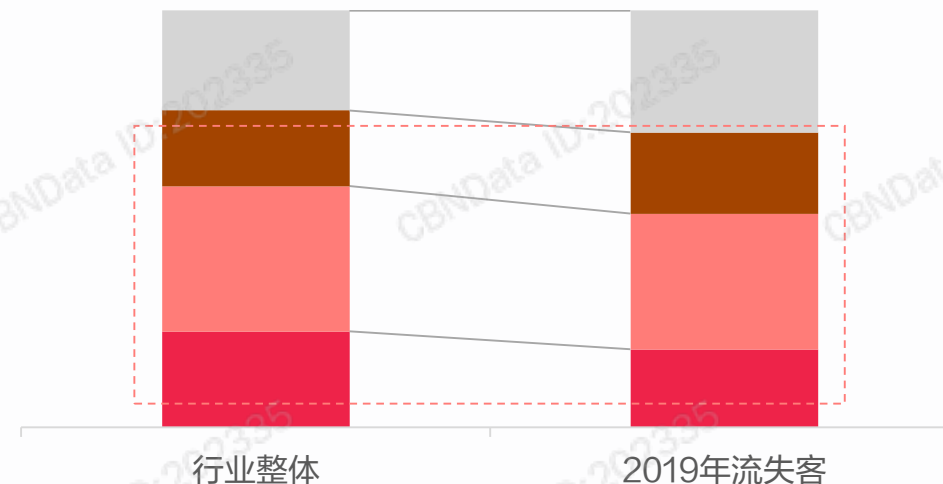
■ 一线城市 ■ 二线城市 ■ 三线城市 ■ 四线及以下城市



数据来源：CBNData消费大数据

2019 线上彩色隐形眼镜流失客  
各城市级别消费占比

■ 一线城市 ■ 二线城市 ■ 三线城市 ■ 四线及以下城市

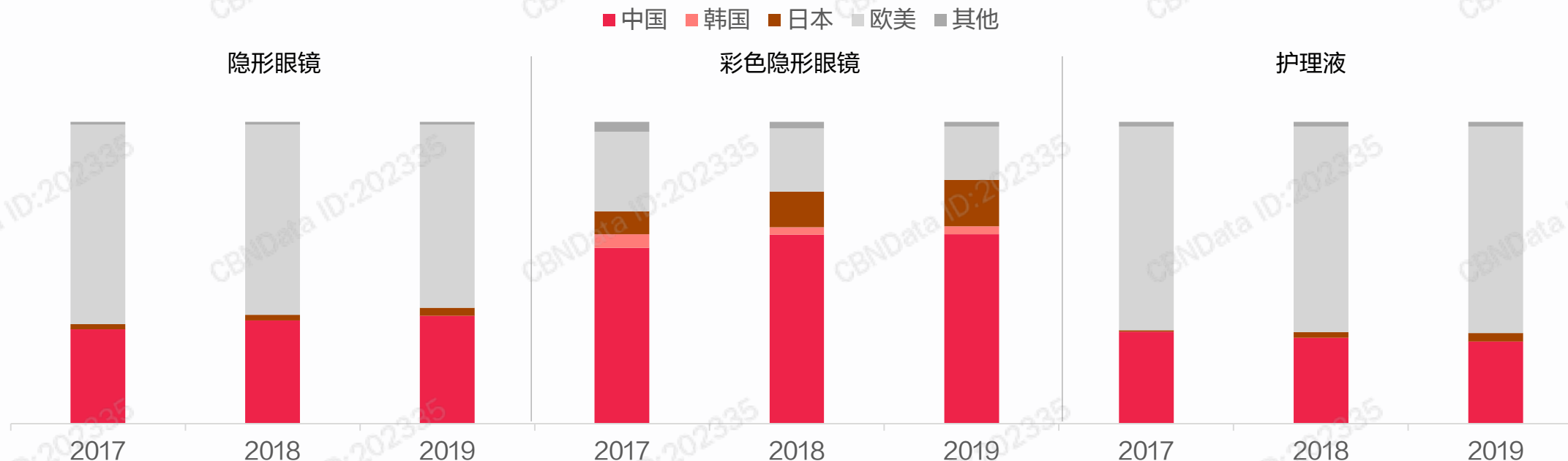


数据来源：CBNData消费大数据

## 国产品牌稳定增长，日本彩瞳快速发展

欧美品牌稳占普通隐形及护理液的大半江山，但国产隐形眼镜正在逐渐发力，市场份额逐年提升。彩色隐形依旧是国产品牌在主导，且其市场不断扩大；日本品牌发展迅速，不断挤压欧美品牌市场份额。

2017-2019 线上隐形眼镜各品牌归属国消费占比趋势

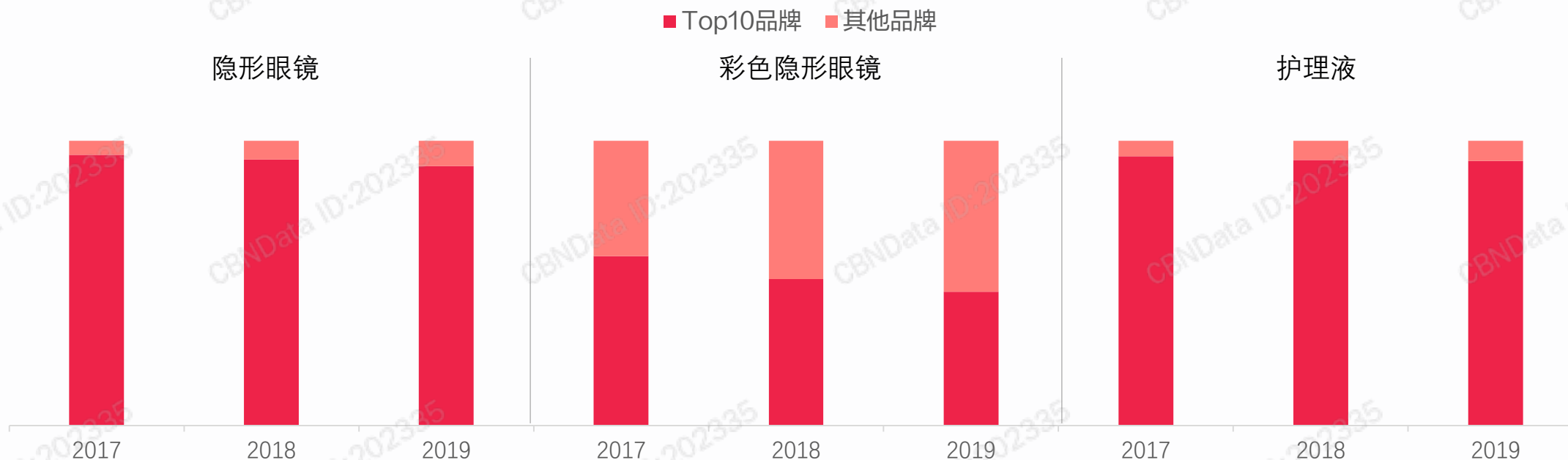


数据来源：CBNData消费大数据

## 品牌头部效应减弱，小众品牌逐渐崛起

相比彩色隐形，普通隐形及护理液品牌头部效应明显，但三大品类的小众品牌均逐年挤占头部品牌的份额。小众品牌在彩色隐形表现尤为突出，前十品牌的市场份额不断减少，已经少于整体的一半。

2017- 2019 线上隐形眼镜头部品牌消费占比趋势



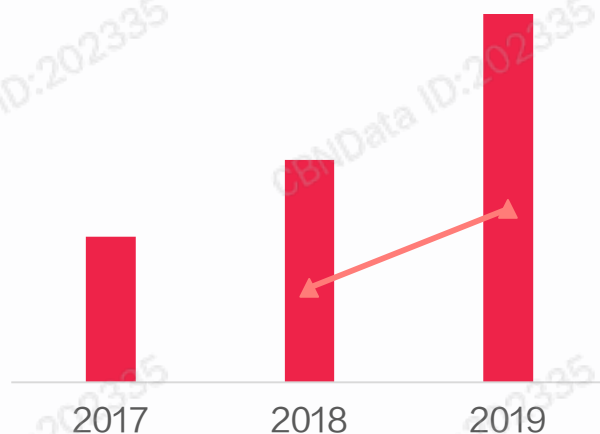
数据来源：CBNData消费大数据

## 小众彩瞳品牌快速成长，国产及日本品牌表现最佳

大量彩色隐形品牌逐年涌入市场，彩瞳品牌数加速增长。小众品牌不断异军突起，迈入品类前十。至2019年，仅有七成的品牌能维持前十名的宝座。今年，市场占比提升最高的品牌主要来自日本和国产。

2017-2019 线上彩色隐形眼镜  
品牌数量趋势

■ 品牌数 ▲ 同比增速



数据来源：CBNData消费大数据

2017 线上彩色隐形眼镜  
销售前20品牌



至2018年，仅有**16个**  
品牌保持前20的排名

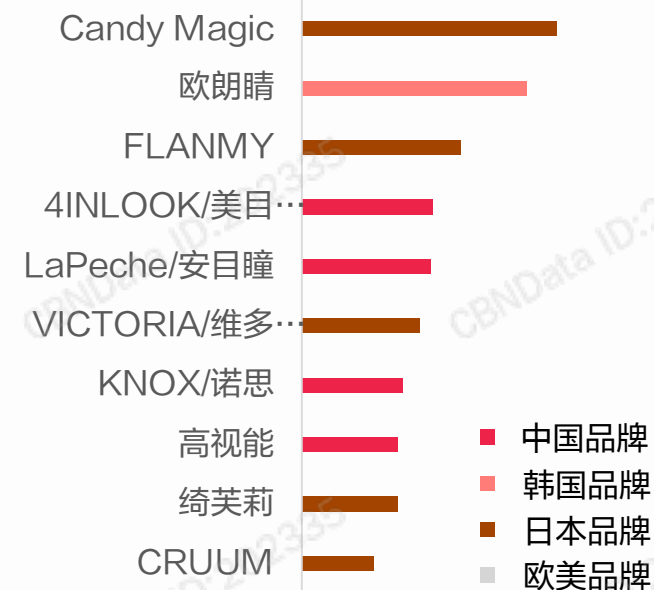


至2019年，仅有**14个**  
品牌保持前20的排名

数据来源：CBNData消费大数据

大数据 · 全洞察

2019 线上彩色隐形眼镜消费  
占比提升Top10品牌

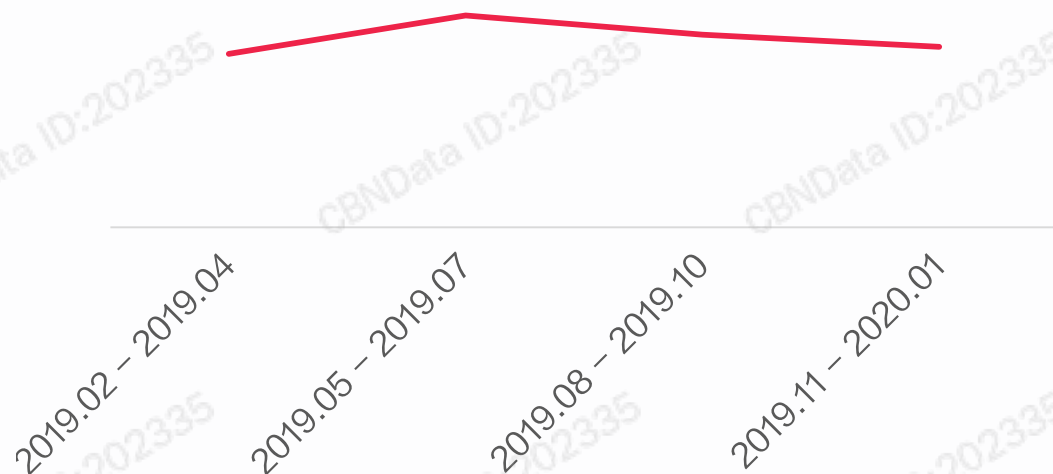


数据来源：CBNData消费大数据

## 眼部大健康关注提升，品类拓展助力品牌发展

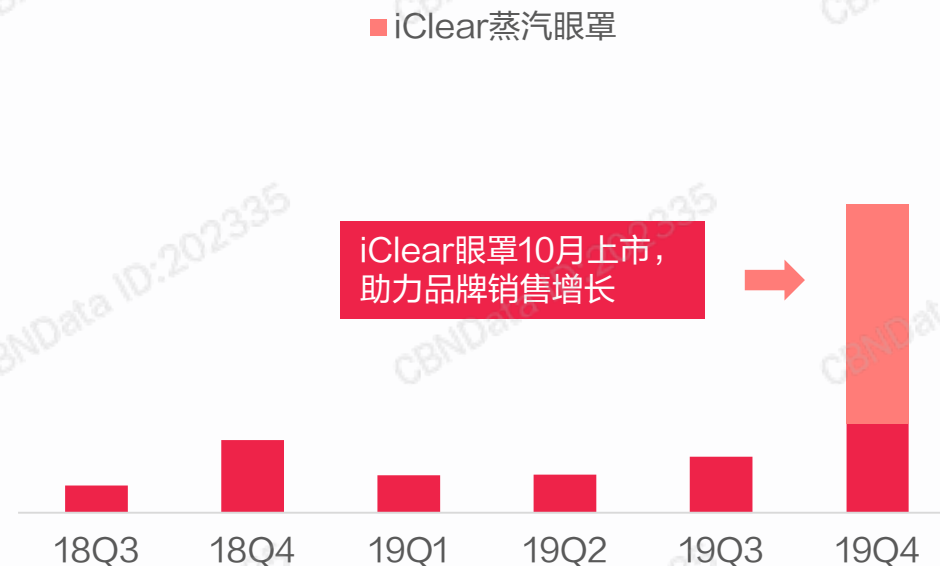
购买隐形这些日常刚需用品之余，越来越多消费者也会主动搜索眼部健康相关产品来呵护自己的眼睛。借助大健康的趋势，一些品牌也成功借助品类的拓展获得更卓越的销售表现。

2019 线上隐形眼镜购买者中  
眼部健康相关词搜索人数趋势



数据来源：CBNData消费大数据

2018- 2019 线上iClear品牌消费趋势



数据来源：CBNData消费大数据



## 眼部大健康品类多元发展

眼部健康行业也正在积极拓展至消费者所关注的热门类目，如医用冷敷贴、医用眼霜、功能性眼镜、视力矫正仪、功能性眼罩、功能性眼贴等。

2019 线上眼部健康关注人群  
眼部相关品类消费占比Top 10

1	*	眼霜
2		太阳眼镜
3	*	防蓝光镜
4		眼膜
5		眼部精华
6	*	眼罩
7		护眼灯/写字灯
8	*	眼部按摩器
9		老花镜
10		眼部护理套装

数据来源：CBNData消费大数据

2019 线上眼部健康关注人群  
眼部相关品类消费增速Top 10

1		游泳镜
2	*	眼贴
3		运动眼镜
4	*	防蓝光镜
5		速滑眼镜
6	*	眼部冷热贴
7		男士眼霜
8		防护镜
9		老花镜
10		防紫外线镜

数据来源：CBNData消费大数据



2019年眼部健康关注人群眼部相关产品  
消费总计 **16.98亿**



眼部健康已涉及品类

数据来源：CBNData消费大数据  
数据说明：消费总计仅代表淘系精准人群的市场空间

0

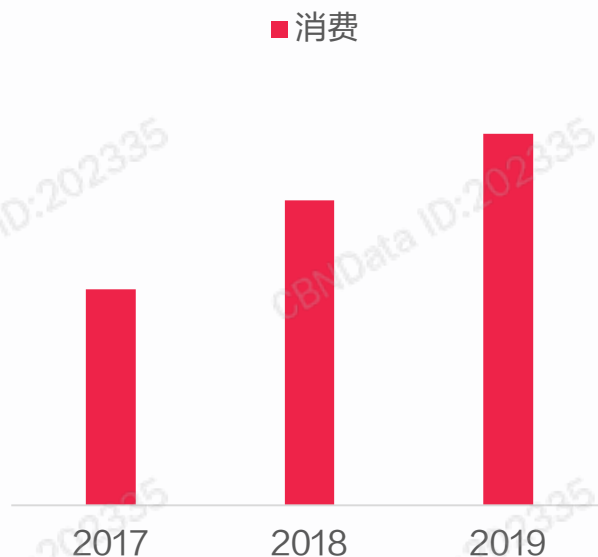
1

隐形眼镜

# 人数增长是线上隐形消费的主要驱动力

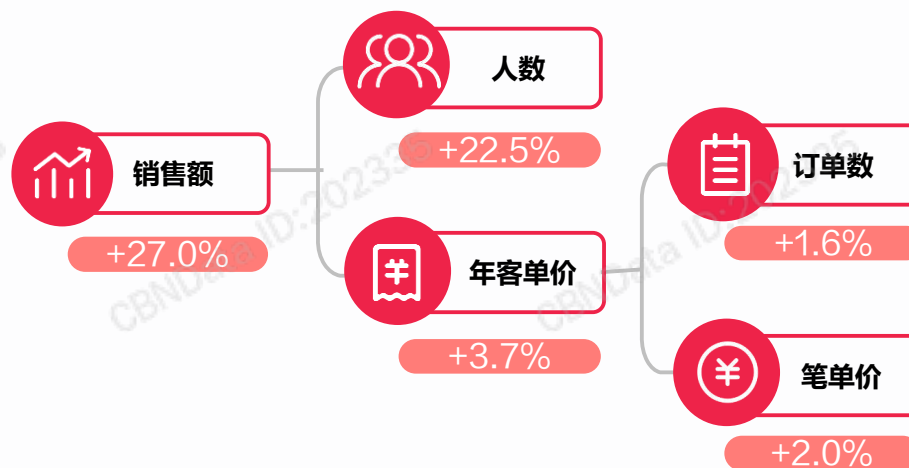
线上隐形消费规模的扩大得益于消费人数的高速增长，且今年品类新客的销售贡献依旧超过四成。

2017- 2019 线上隐形眼镜  
消费趋势



数据来源：CBNData消费大数据

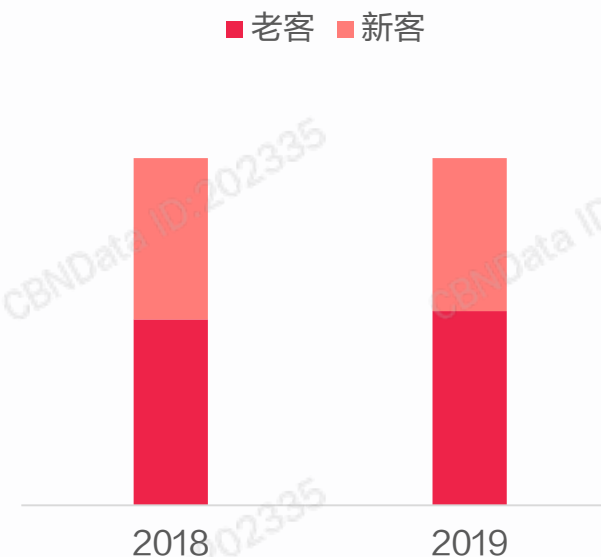
2017 - 2019 线上隐形眼镜增长因素拆分



注：以上增速为近三年的复合增长率

数据来源：CBNdata消费大数据  
大数据·全洞察

2018- 2019 线上隐形眼镜  
新老客消费占比



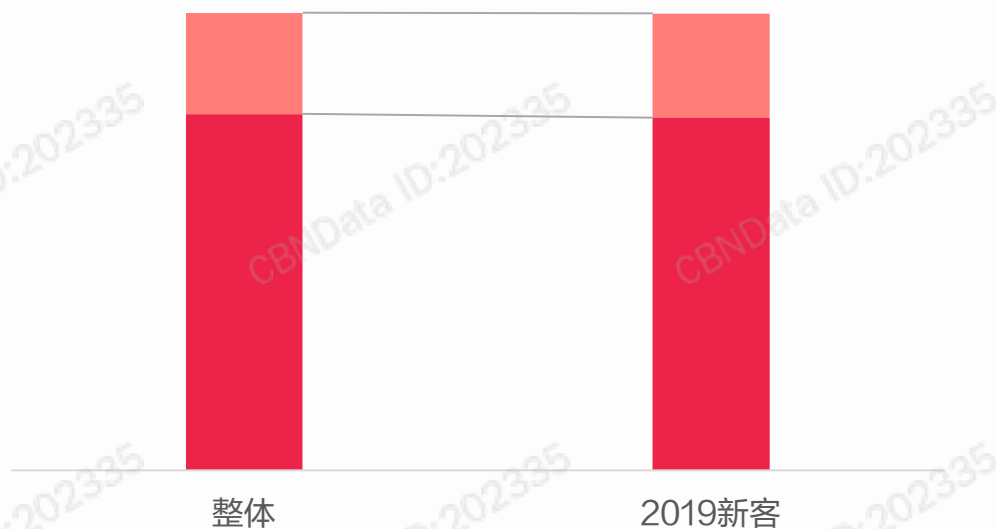
数据来源：CBNData消费大数据  
数据说明：新客指前一年无消费，而该年有购买。

## 女性及95后消费者主导隐形市场

线上隐形的消费主要是由女性、90后及95后为主导。对比新客和整体的消费比重，男性消费者及95后有更高的消费比重，这两类人群潜力十足。

2019 线上隐形眼镜分性别消费占比

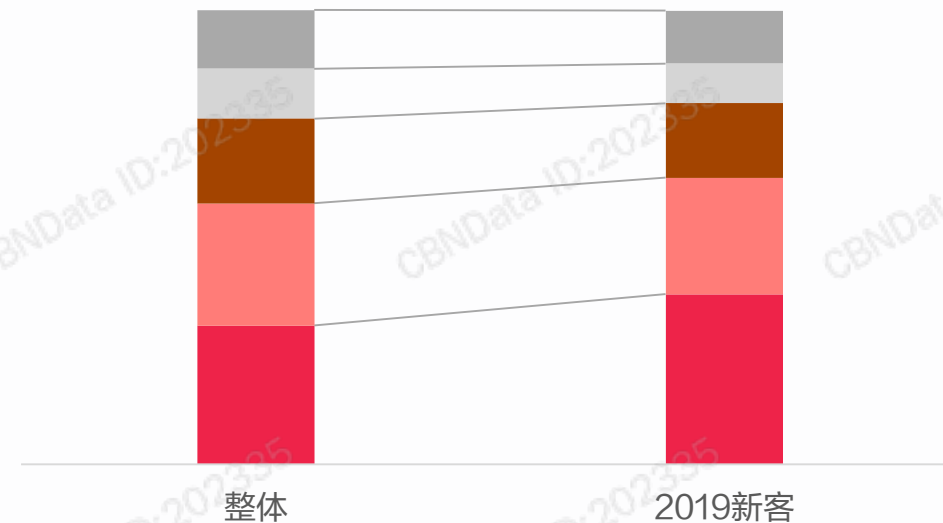
■ 女性 ■ 男性



数据来源：CBNData消费大数据

2019 线上隐形眼镜分年龄消费占比

■ 95后 ■ 90后 ■ 85后 ■ 80后 ■ 80前



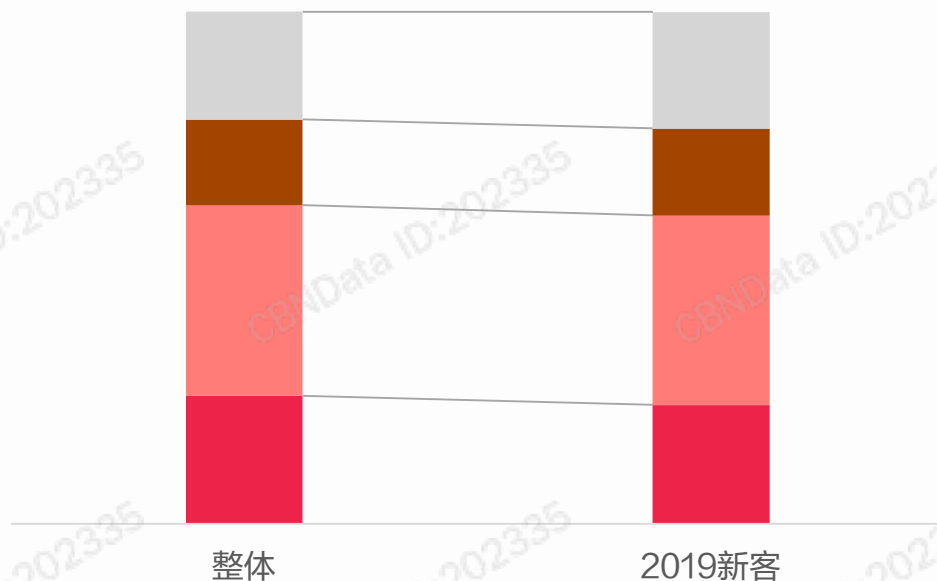
数据来源：CBNData消费大数据

## 隐形市场下沉，一线城市90前人群依旧存在机会

隐形眼镜市场下沉迅速，新客中超过四成来自三线及以下城市。新客人群中，相比于二线及以下城市主要由90后及95后主导，一线城市同样有着巨大的年长人士市场，其市场占比超过四成。

2019 线上隐形眼镜分城市级别消费占比

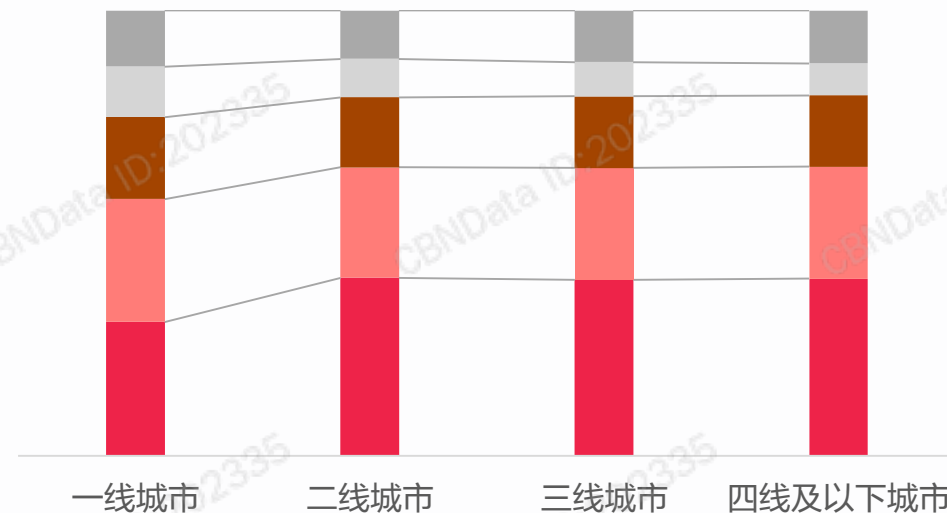
■ 一线城市 ■ 二线城市 ■ 三线城市 ■ 四线及以下城市



数据来源：CBNData消费大数据

2019 线上新客各城市级别分年龄消费占比

■ 95后 ■ 90后 ■ 85后 ■ 80后 ■ 80前



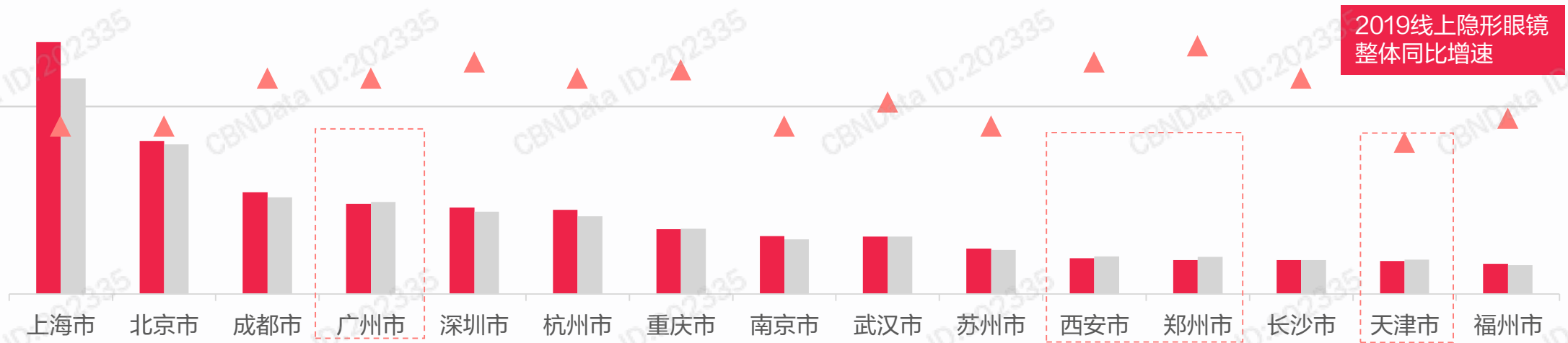
数据来源：CBNData消费大数据

# 新一线城市线上隐形新客表现强劲

一线及新一线城市发展更为成熟，其新客的消费占比已低于整体。但头部城市广州、西安、郑州和天津的新客发展依旧强劲，新客消费占比更高。

2019 线上隐形眼镜消费占比Top15城市

■ 整体 ■ 2019 新客 ▲ 整体同比增速



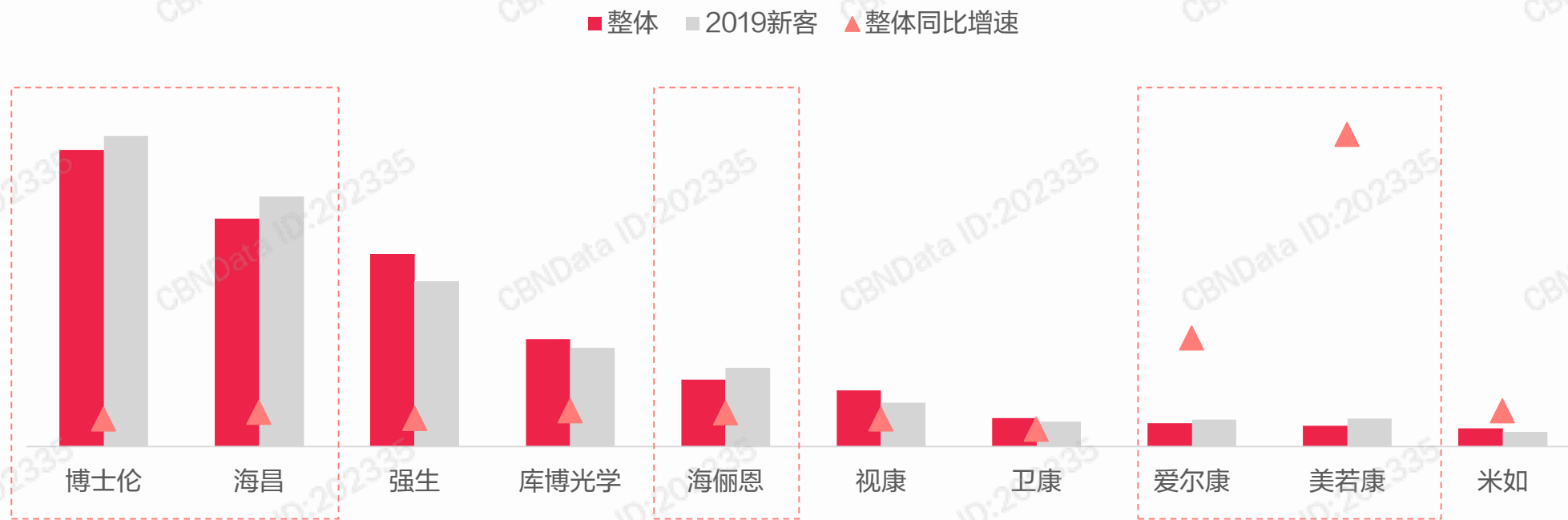
数据来源：CBNData消费大数据



## 隐形新客初次选购偏好头部品牌

头部品牌博士伦和海昌不但维持双位数高速增长，而且呈现出优异的吸新能力。更多的新客在初次线上购买隐形时会选购这两个品牌，另外海俪恩、爱尔康和美若康同样表现出对新客更高的吸引力。

2019 线上隐形眼镜Top10品牌消费占比及同比增速

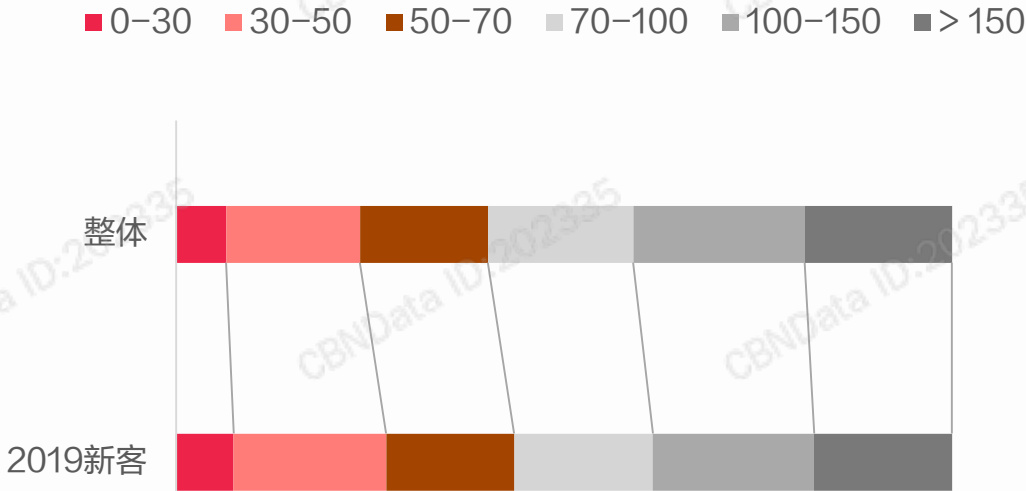


数据来源：CBNDATA消费大数据

# 低价格段产品更受新客欢迎

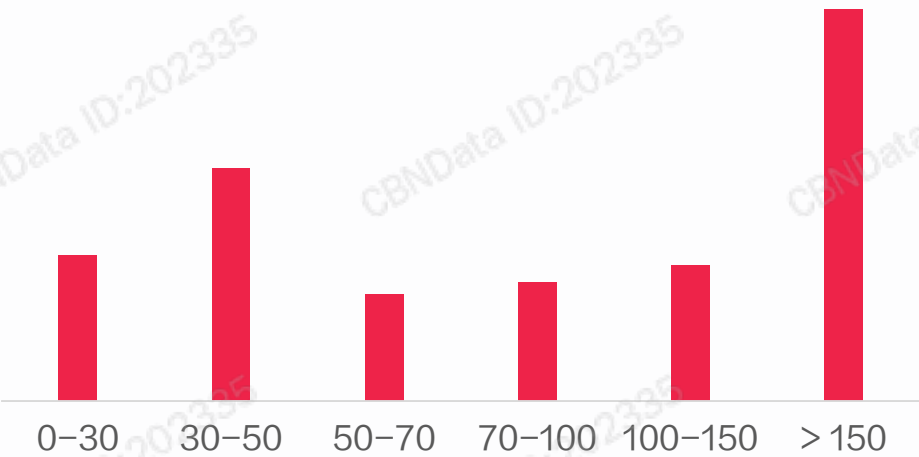
初次线上购买隐形的新客更愿意尝试客单价较低的产品，价格在30至50元的产品尤其受到了新客的欢迎。同时线上整体也呈现高端化的趋势，大于150元的产品呈现出最高的增速。

2019 线上隐形眼镜分价格段消费占比



数据来源：CBNData消费大数据  
数据说明：价格段计算使用单件产品平均价格

2019 线上整体分价格段同比增速

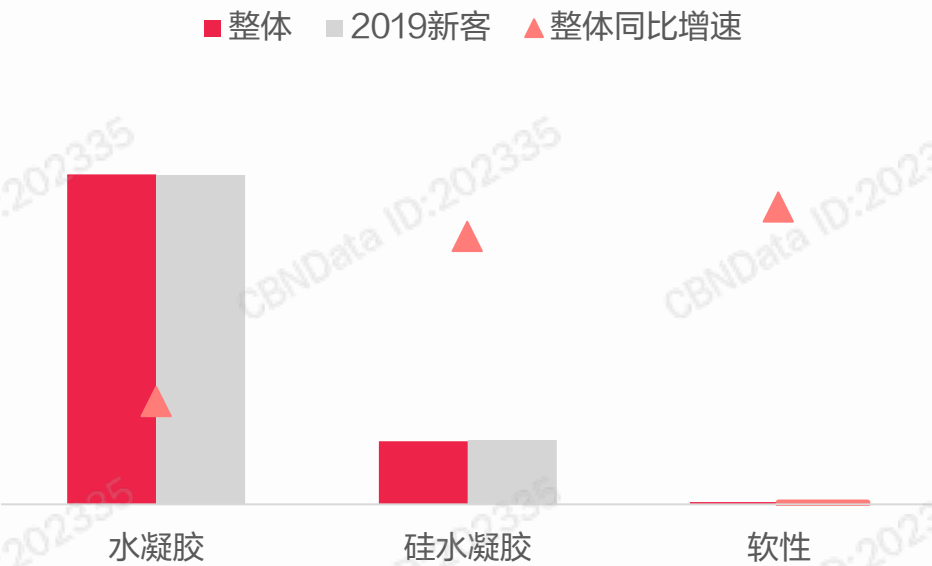


数据来源：CBNData消费大数据

# 水凝胶产品是消费主流，硅水凝胶更受喜爱

新型材质的硅水凝胶表现出更高的消费增速，但常规的水凝胶产品依旧是市场的消费主流。其中水凝胶的新客更愿意购买低价格段30-50元的产品，而硅水凝胶的初尝者消费升级显著，愿意购买大于150元的高价位产品。

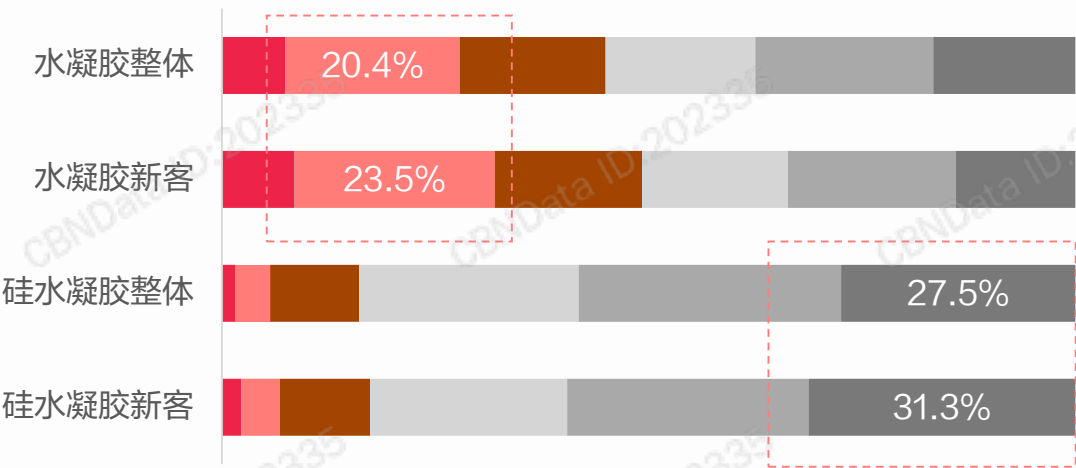
2019 线上隐形眼镜分材质类型消费占比  
及同比增速



数据来源：CBNData消费大数据

2019 线上隐形眼镜各材质分价格段消费占比

■ 0-30 ■ 30-50 ■ 50-70 ■ 70-100 ■ 100-150 ■ > 150

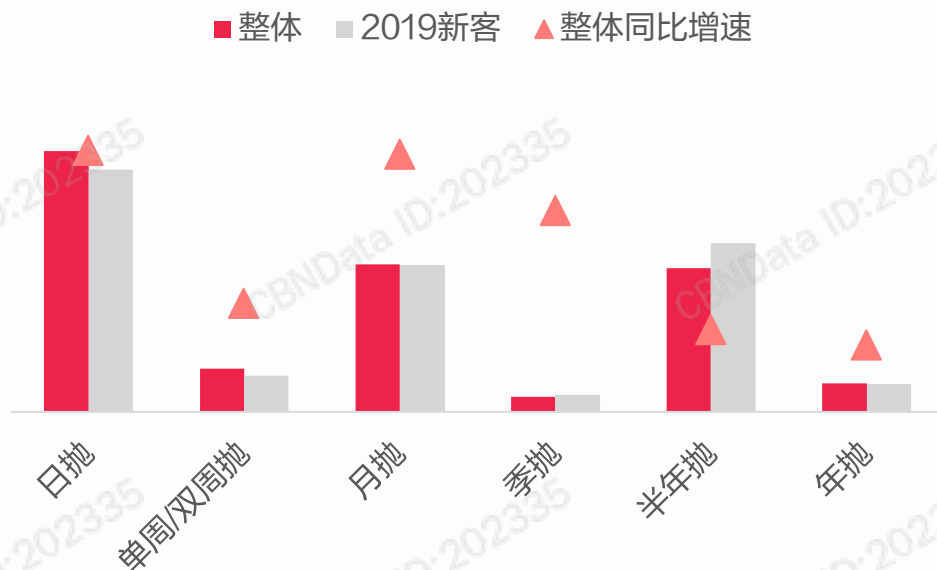


数据来源：CBNData消费大数据

## 95后偏爱更经济的月抛和半年抛

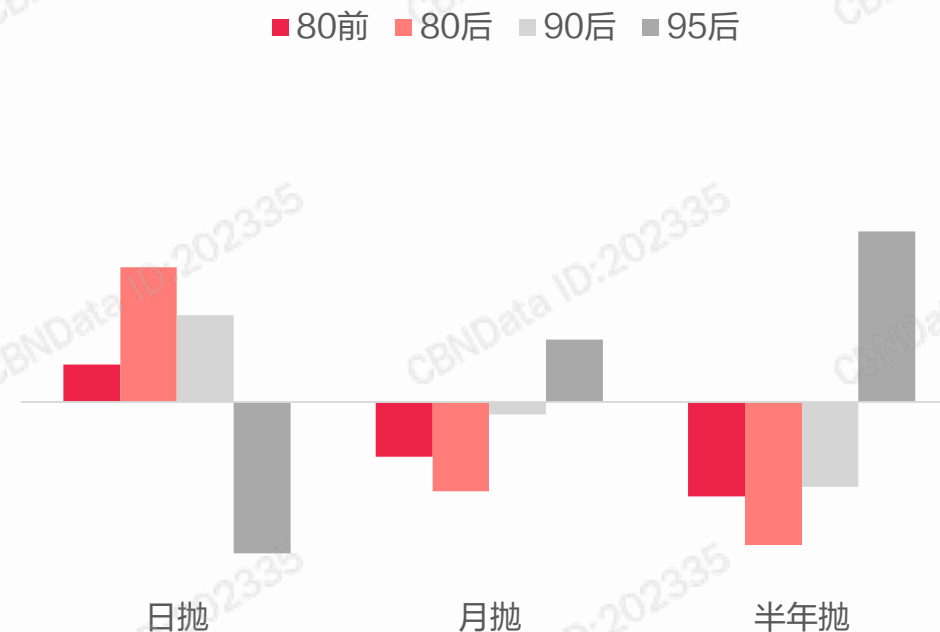
出于对眼部健康的重视，短佩戴期的日抛和月抛高速增长，尤其是80后及90后新客表现出对日抛隐形更高的偏爱。而更为经济实惠的半年抛则更受到高速发展的95后新客们的欢迎。

2019 线上隐形眼镜分佩戴周期消费占比  
及同比增速



数据来源：CBNData消费大数据

2019 新客分年龄线上佩戴周期消费偏好度



数据来源：CBNData消费大数据

数据说明：偏好度表示该代际在某佩戴周期消费占比/某佩戴周期消费占比-1  
偏好度>0表示偏好，偏好度<0表示不偏好

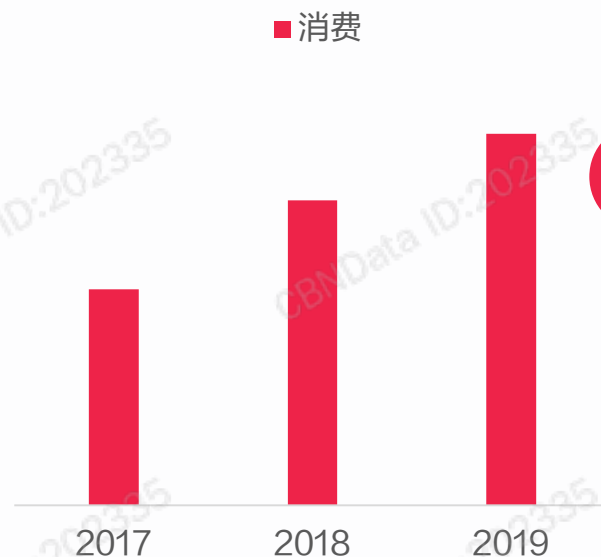
# 02

## 彩色隐形眼镜

## 消费者人数快速增长推动线上彩色隐形发展

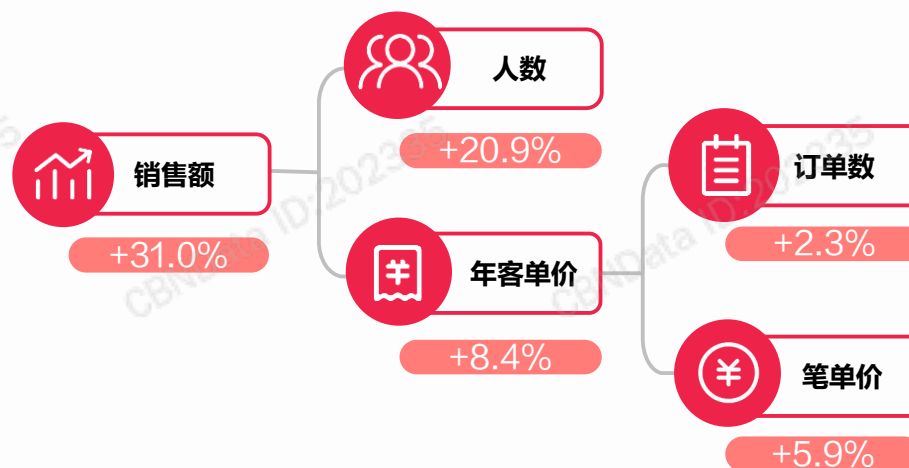
线上彩色隐形市场的快速增长主要由不断扩大的消费人数所驱动。此外，消费升级也同样在为彩瞳市场助力。

2017- 2019 线上彩色隐形眼镜  
消费趋势



数据来源：CBNData消费大数据

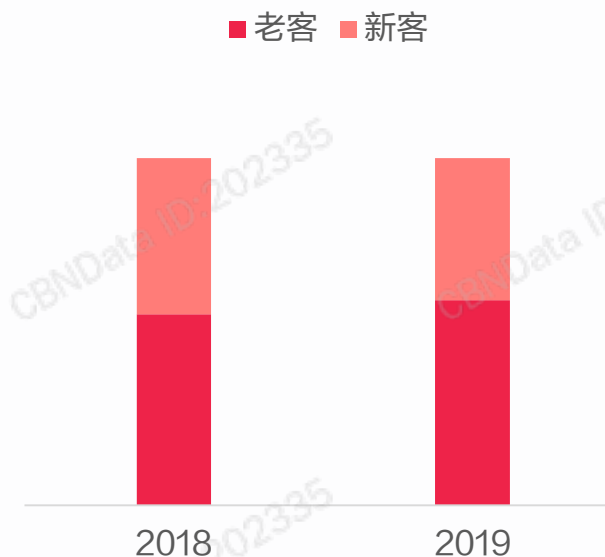
2017 - 2019 线上彩色隐形眼镜增长因素拆分



注：以上增速为近三年的复合增长率

数据来源：CBNdata消费大数据  
大数据·全洞察

2018- 2019 线上彩色隐形眼镜  
新老客消费占比



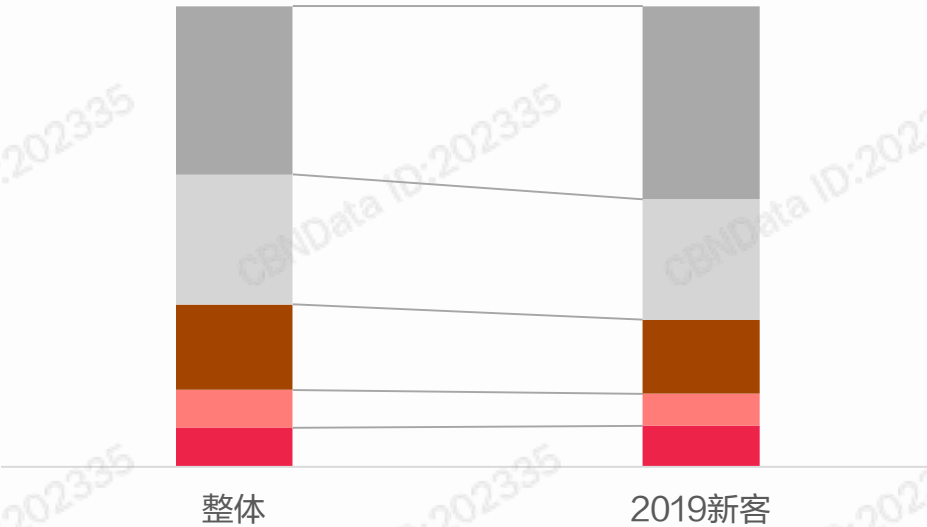
数据来源：CBNData消费大数据  
数据说明：新客指前一年无品类消费，而该年有购买。

# 线上彩色隐形市场高度年轻化

线上彩瞳消费人群高度年轻化，90后及95后的消费占比近七成，且更多的品类新客来自这两个年龄段。其中90后和95后男生，以及95后女生的新客消费占比更高。

2019 线上彩色隐形眼镜分年龄消费占比

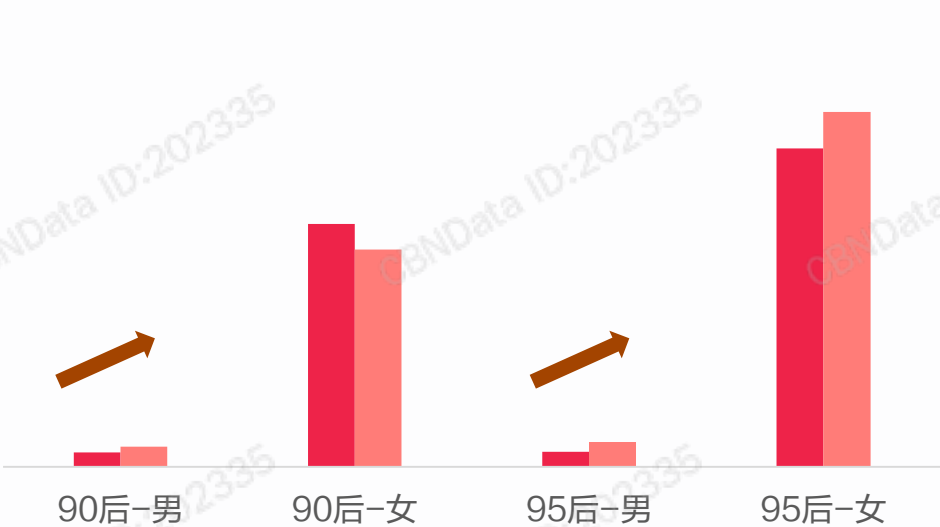
■ 80前 ■ 80后 ■ 85后 ■ 90后 ■ 95后



数据来源：CBNData消费大数据

2019 线上彩色隐形眼镜分性别消费占比

■ 整体 ■ 2019新客



数据来源：CBNData消费大数据

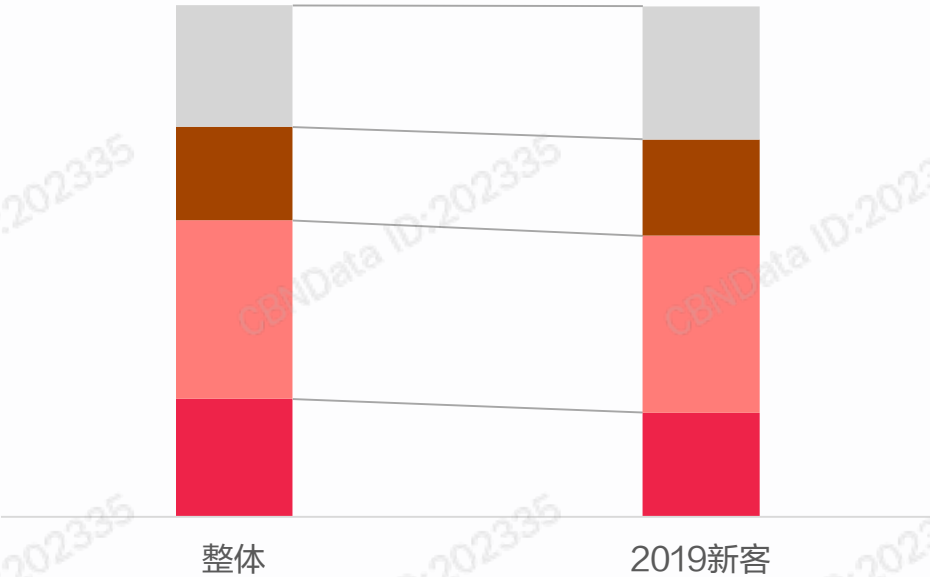


# 彩色隐形市场集中发展于下沉年轻市场

一、二线是线上彩色隐形主要消费城市，但整体市场已呈现下沉趋势，更多的新客来自三线、四线及以下城市。二线城市及以下城市的新客年龄更为集中，更集中在90后及95后。

2019 线上彩色隐形眼镜分城市级别消费占比

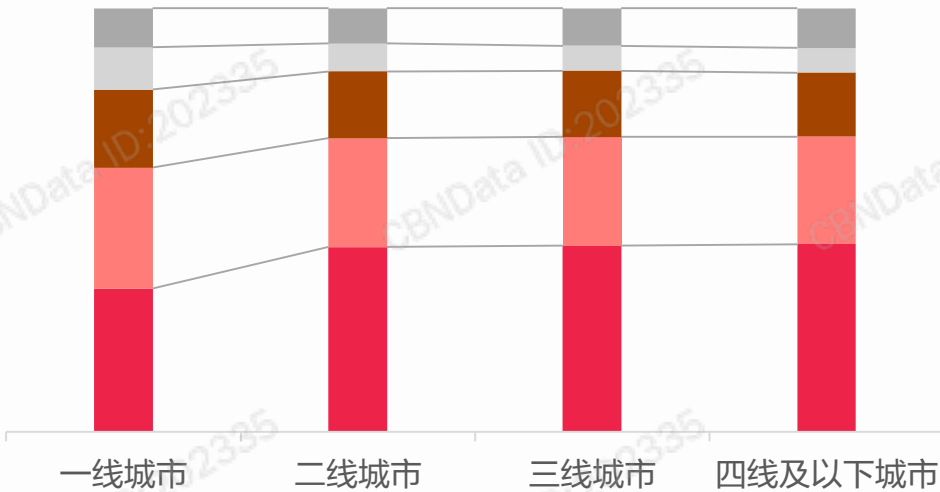
■ 一线城市 ■ 二线城市 ■ 三线城市 ■ 四线及以下城市



数据来源：CBNDATA消费大数据

2019 线上新客各城市级别分年龄消费占比

■ 95后 ■ 90后 ■ 85后 ■ 80后 ■ 80前



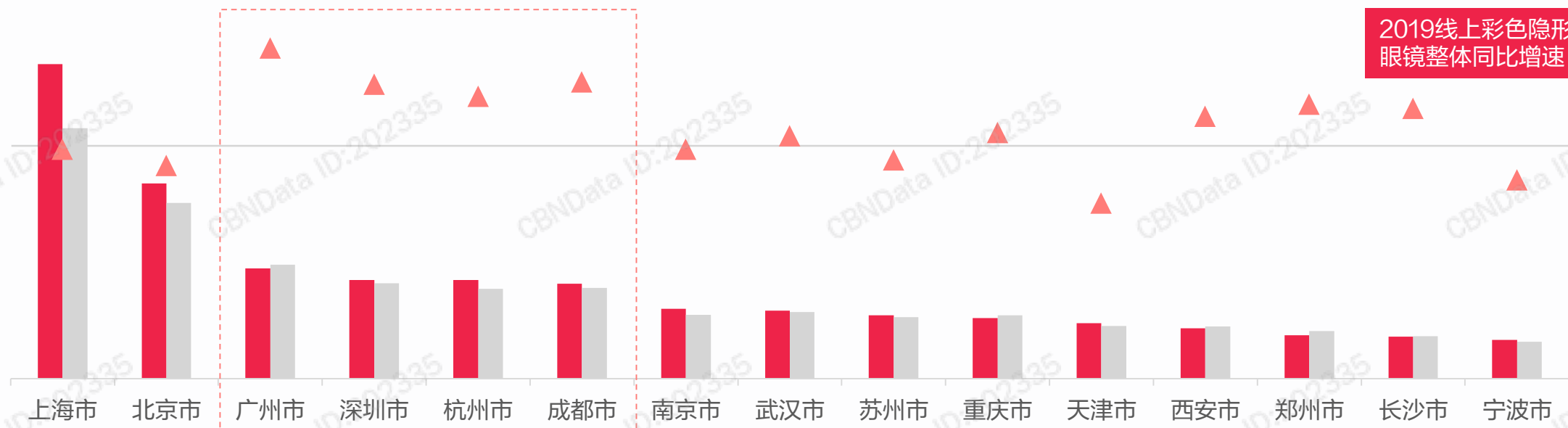
数据来源：CBNDATA消费大数据

## 新一线彩色隐形市场高速增长

头部城市中，新一线城市增速亮眼，广州、深圳、杭州和成都表现出高于行业平均的增速。其中广州尤为突出，新客的消费占比高于城市平均，存在巨大的新客市场。

2019 线上彩色隐形眼镜消费占比Top15城市

■ 整体 ■ 2019 新客 ▲ 整体同比增速



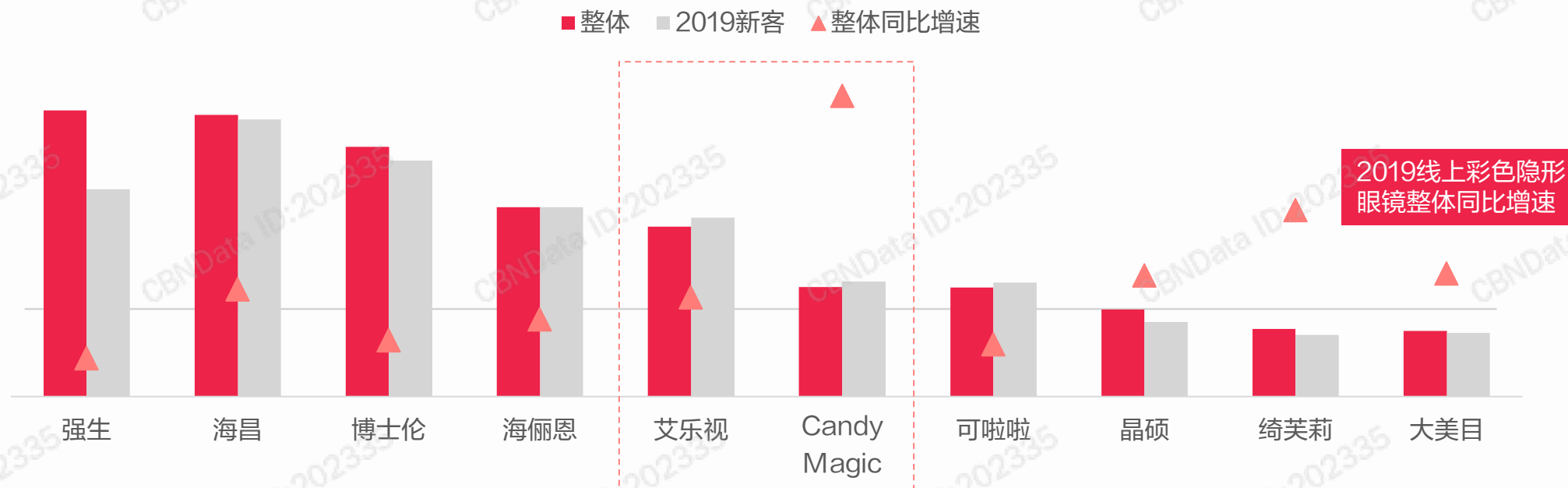
2019线上彩色隐形眼镜整体同比增速

数据来源：CBNData消费大数据

## 彩色隐形消费者更爱小众品牌

彩色隐形头部品牌在新客的消费比重几乎都低于品牌整体平均，只有艾乐视和Candy magic在维持较高吸引新客能力的同时，也表现出高于行业平均水平的增长。

2019 线上彩色隐形眼镜Top10品牌消费占比及同比增速



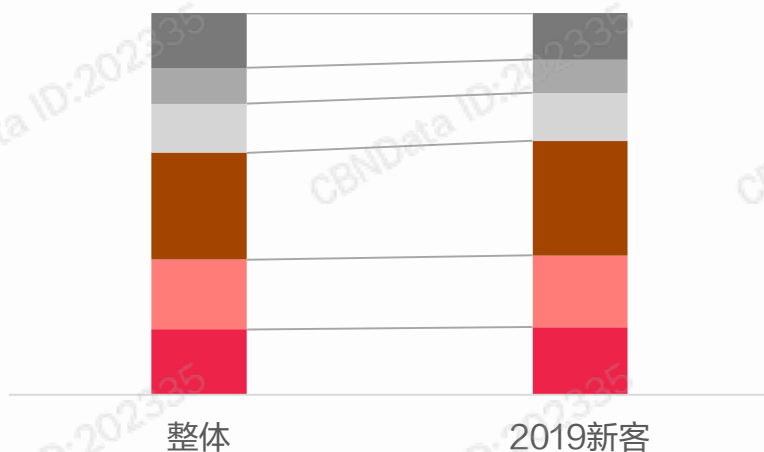
数据来源：CBNData消费大数据

## 90后彩瞳消费更显高端化

彩色隐形产品在整体及新客中最受欢迎的价格段落于50至70元之间，尤其受到了95后新客的喜爱。而90后的新客更显消费升级的趋势，他们偏好50至150元之间的产品。

2019 线上彩色隐形眼镜分

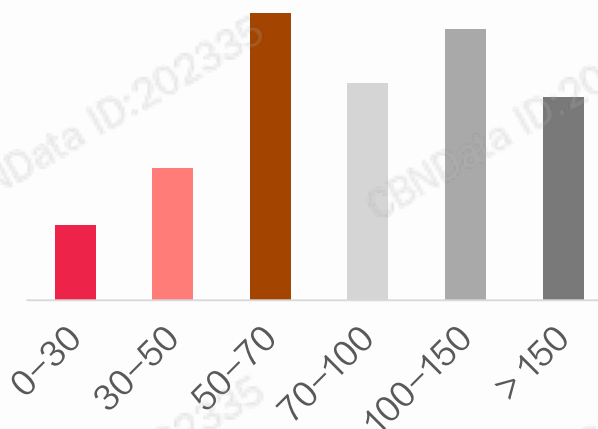
价格段消费占比



数据来源：CBNData消费大数据  
数据说明：价格段计算使用单件产品平均价格

2019 线上整体分价格段

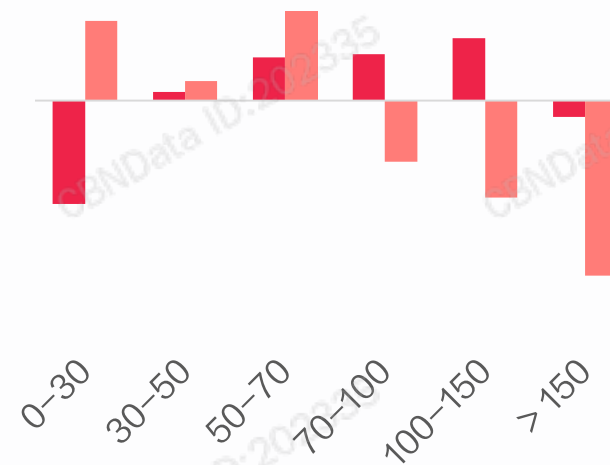
同比增速



数据来源：CBNData消费大数据

2019 新客分年龄线上

价格段偏好度



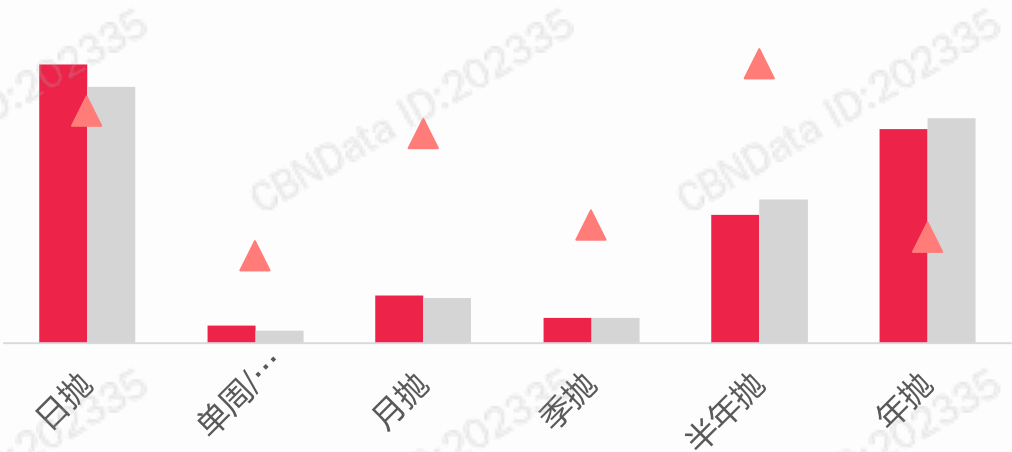
数据来源：CBNData消费大数据

# 长短佩戴周期彩瞳皆有所爱

彩色隐形的佩戴周期更两端化发展，短佩戴期的日抛和长佩戴期的半年抛及年抛都是主流的款式。其中唯有95后偏爱长佩戴周期的彩瞳，而其他年龄段的人群更偏爱日抛。

2019 线上彩色隐形眼镜分佩戴周期消费占比及同比增速

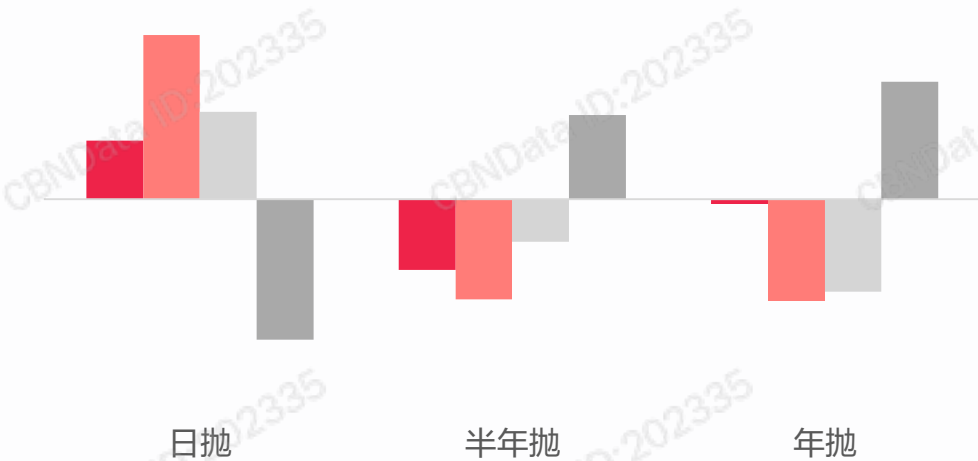
■ 整体 ■ 2019新客 ▲ 整体同比增速



数据来源：CBNData消费大数据

2019 新客分年龄线上佩戴周期消费偏好度

■ 80前 ■ 80后 ■ 90后 ■ 95后



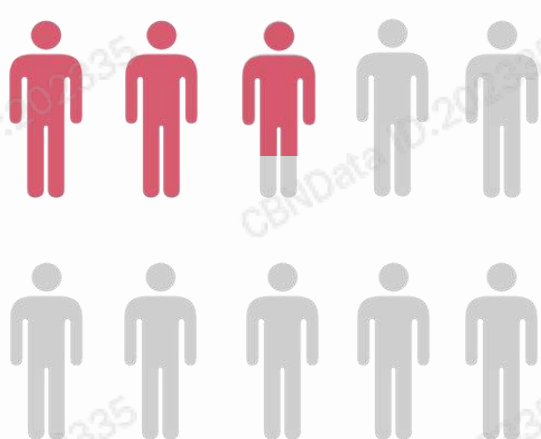
数据来源：CBNData消费大数据

数据说明：偏好度表示该代际在某佩戴周期消费占比/某佩戴周期消费占比-1  
偏好度>0表示偏好，偏好度<0表示不偏好

## 日常造型百变，彩瞳来增色

为搭配不同风格的妆容造型，超过两成以上的隐形眼镜使用者也会同时购买彩色隐形来更好地装扮自己。百搭的自然风格的彩瞳是市场主流，近年来大热的欧美风和日系风格也同样受到新消费者的青睐。

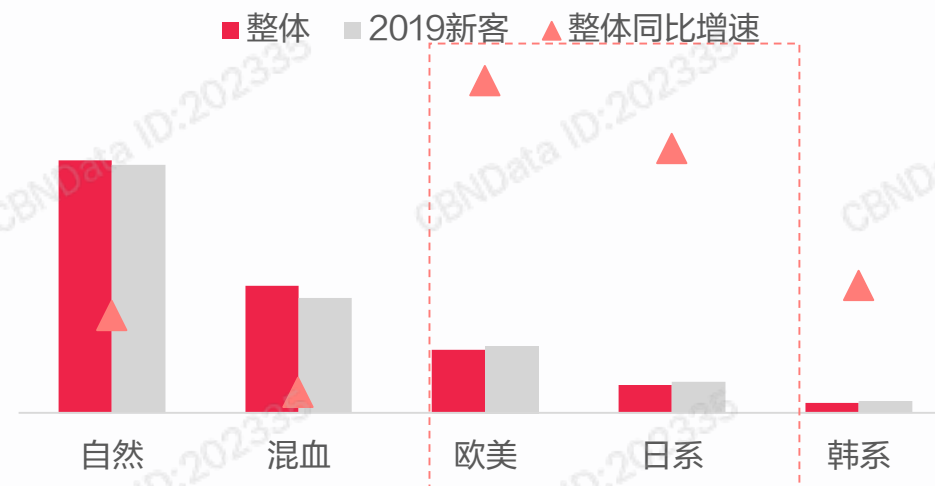
2019 隐形眼镜消费者中  
购买彩色隐形眼镜人数渗透率



隐形眼镜消费者中  
购买彩色隐形眼镜  
人数渗透率到达  
**22.8%**

数据来源：CBNDATA消费大数据

2019 线上彩色隐形眼镜分风格消费占比  
及同比增速



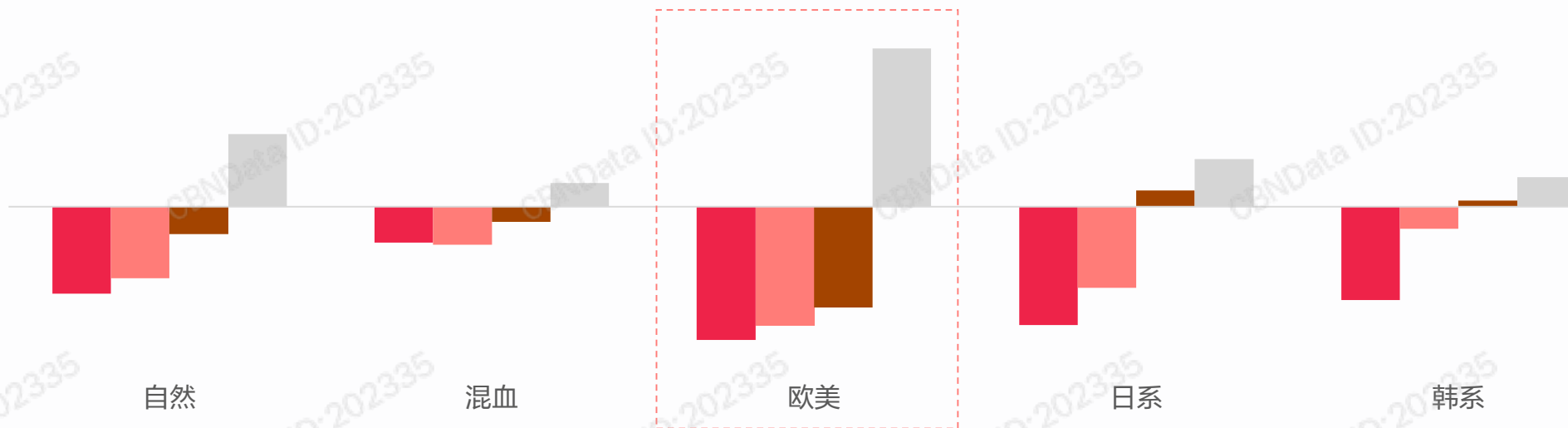
数据来源：CBNDATA消费大数据

## 95后独爱霸气欧美风彩瞳

个性张扬的95后尤为喜爱色彩绚丽的欧美风格彩瞳，他们也同样喜欢自然及日系风格作为日常的装扮。对90后人群，他们则更偏好韩系及日系的彩瞳。

2019 新客分年龄线上彩色隐形眼镜风格消费偏好度

■ 80后 ■ 85后 ■ 90后 ■ 95后



数据来源：CBNData消费大数据

数据说明：偏好度表示该代际在某风格消费占比/某风格消费占比-1，偏好度>0表示偏好，偏好度<0表示不偏好





# 5 FIVE — 滋补品

# TABLE OF CONTENTS 目录

## Part I: 滋补品行业发展概览

- 线上发展概览
- 发展驱动因子
- 品类矩阵

# 1

## Part II: 滋补品用户洞察

- 人群画像
- 人群消费偏好

# 2

## Part III: 滋补品行业发展趋势

- 轻滋补——传统滋补产品即食化
- 细分品类升级——优质品种受欢迎
- 青年养生偏好洞察
- 老字号品牌分析
- 送礼需求

# 3

# 01

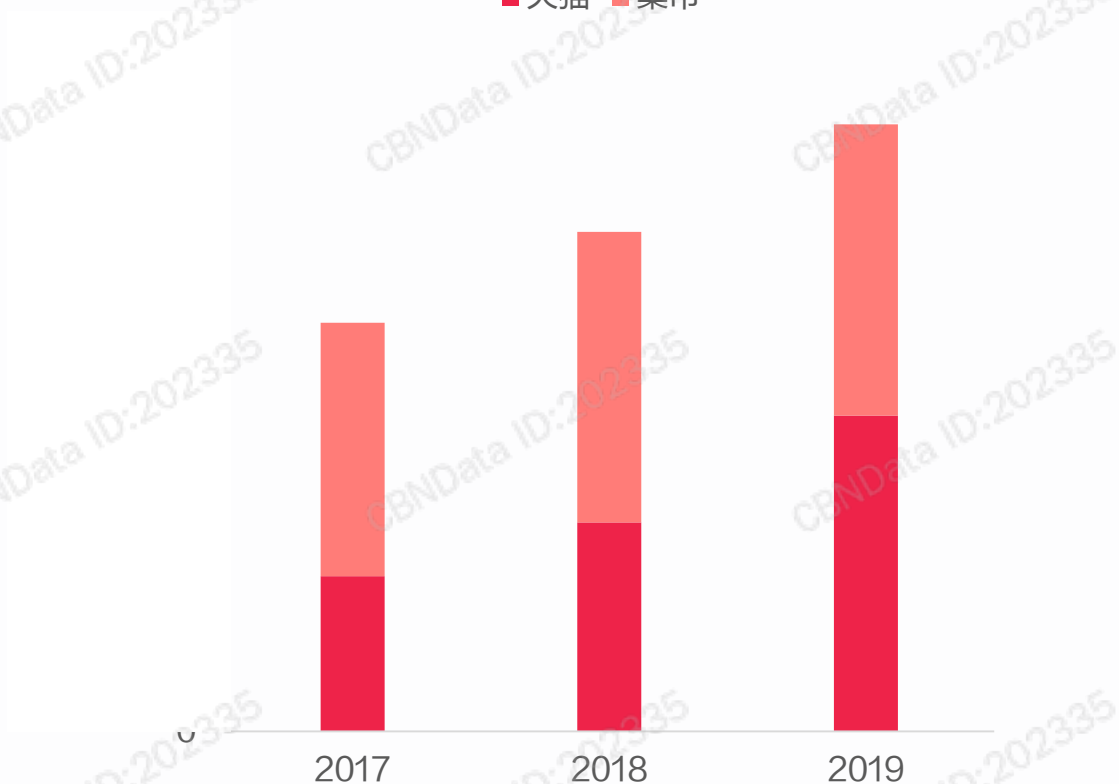
## 滋补品行业 发展概览

- 线上发展概览
- 发展驱动因子
- 品类矩阵

## 线上滋补品市场蓬勃发展，天猫平台逐渐成为市场主力

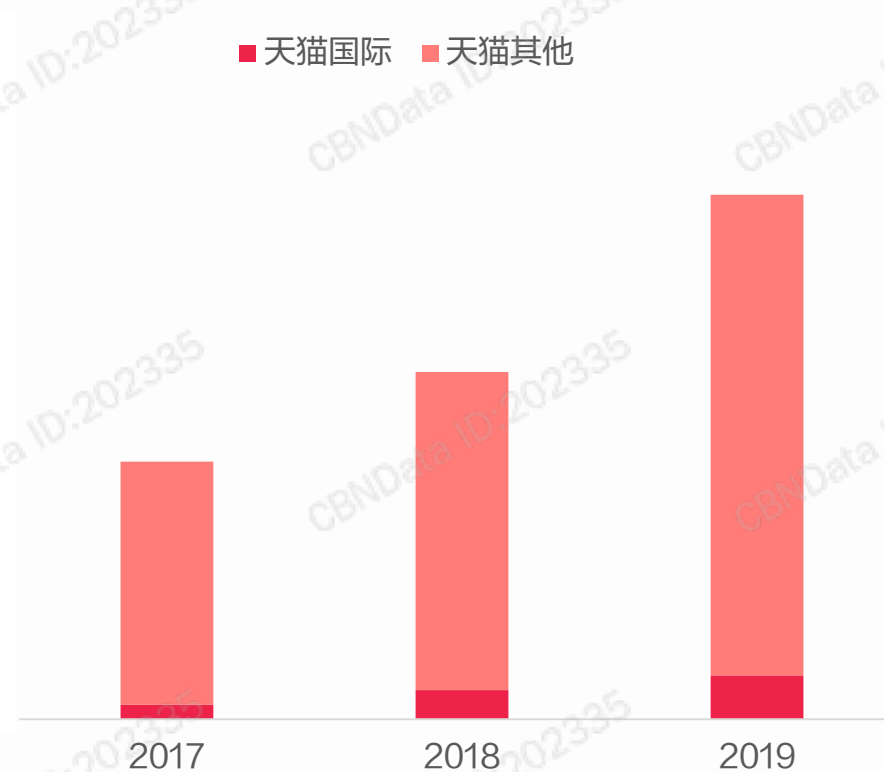
2017-2019 线上滋补品天猫与集市成交规模

■ 天猫 ■ 集市



2017-2019 天猫滋补品国际业务与其他业务市场规模

■ 天猫国际 ■ 天猫其他





## 增长驱动：人数增长成为天猫滋补品行业增长关键因素，人均购买件数逐年增加

线上概览

发展驱动

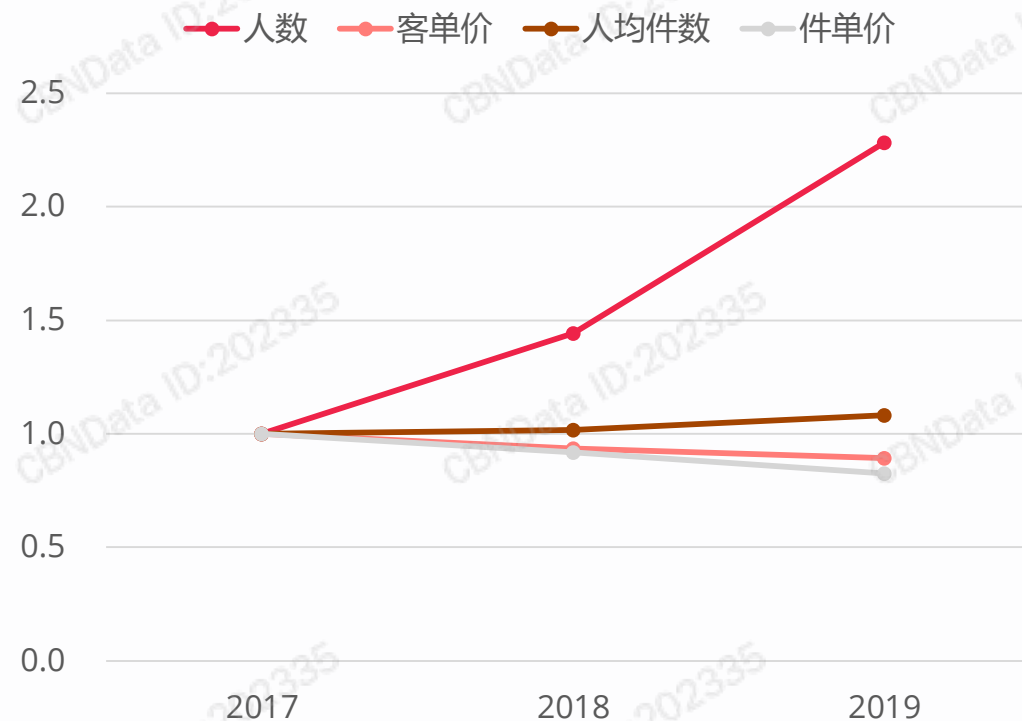
发展驱动



数据指数化处理：以2017年为基准

2017-2019 天猫传统滋补营养品行业增长因子

发展趋势



## 品类发展矩阵 | 燕窝滋补品占据第一大滋补市场，参茸、鹿茸等呈现高速发展趋势

2019 天猫滋补品各二级类目市场规模占比及同比增速



# 02

## 滋补品用户洞察

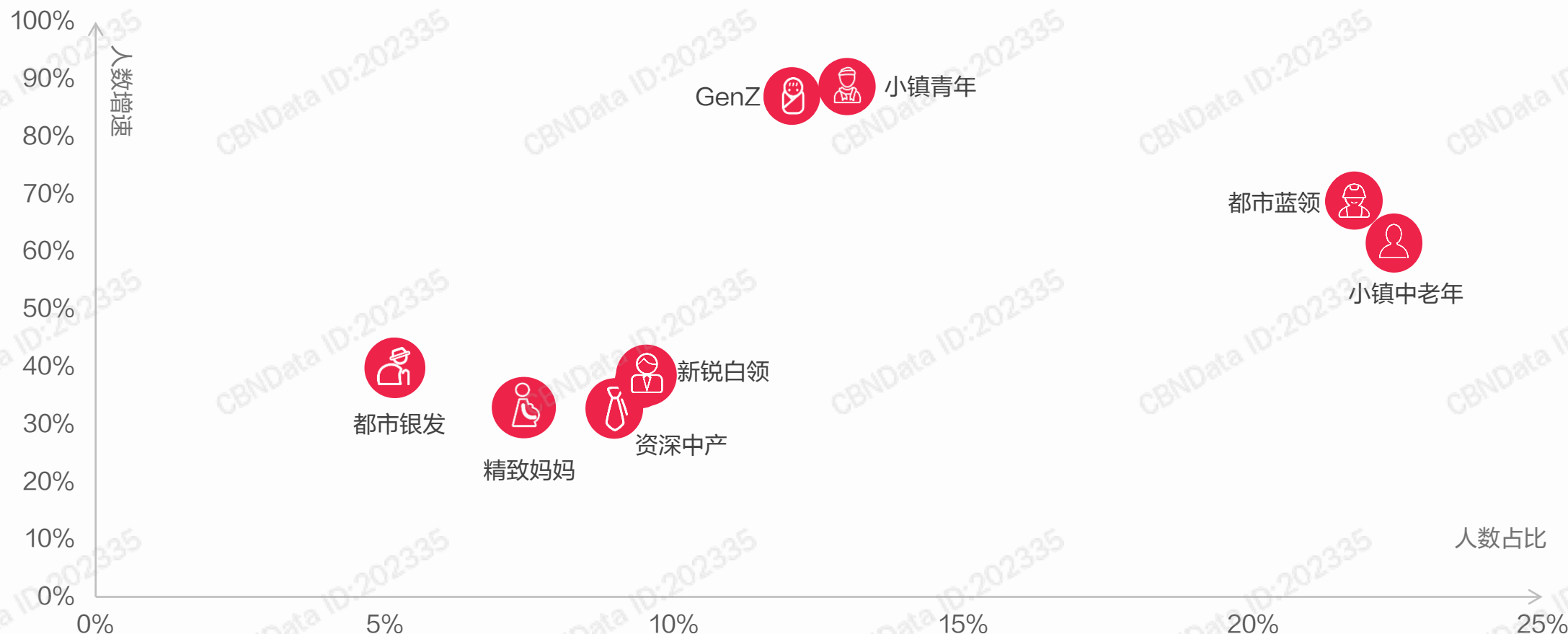
- 人群画像
- 人群消费偏好



# 人群画像 | 滋补品八大人群发展矩阵

## 滋补品整体呈现年轻化趋势，95人群领涨市场整体

2019 天猫滋补品用户八大人群占比及增速

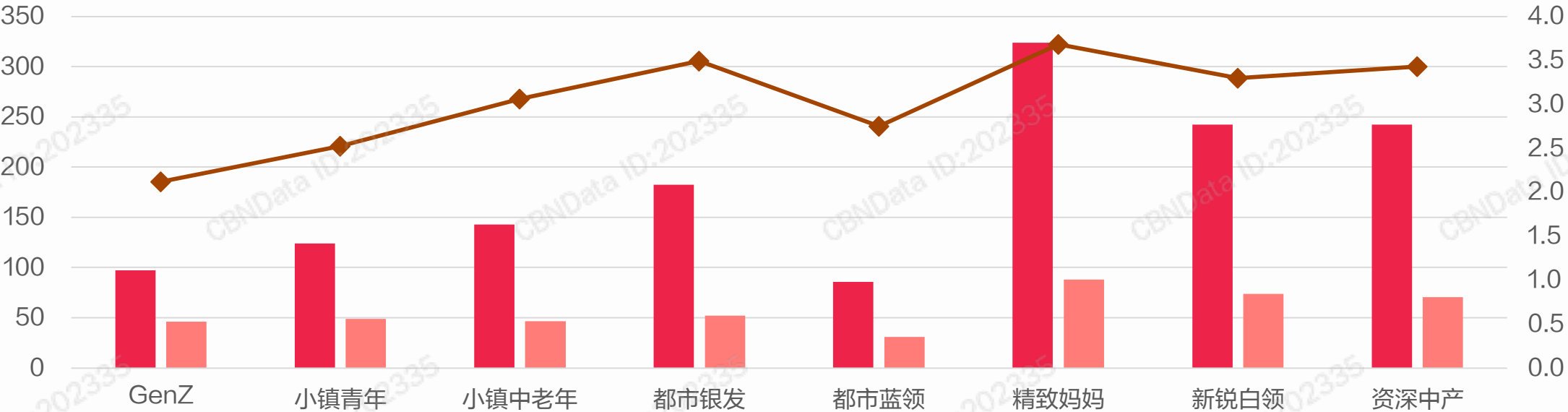


# 人群画像 | 滋补品八大人群消费力对比

滋补品人均消费力较突出的人群为：都市银发、精致妈妈

2019 天猫滋补品八大人群人均消费力

客单价 件单价 人均件数--右轴



# 人群偏好 | 不同人群功能需求差异较突出，年轻人群偏好运动营养，精致妈妈偏好口服美容

2019 天猫滋补品消费者八大人群消费各功能滋补品市场规模占比

- 燕窝滋补品

■ 参类滋补品

■ 参茸贵细
- 养生茶

■ 三七

■ 山药
- 滋补养生原料

■ 冬虫夏草

■ 新食品原料
- 阿胶膏方

■ 石斛/枫斗

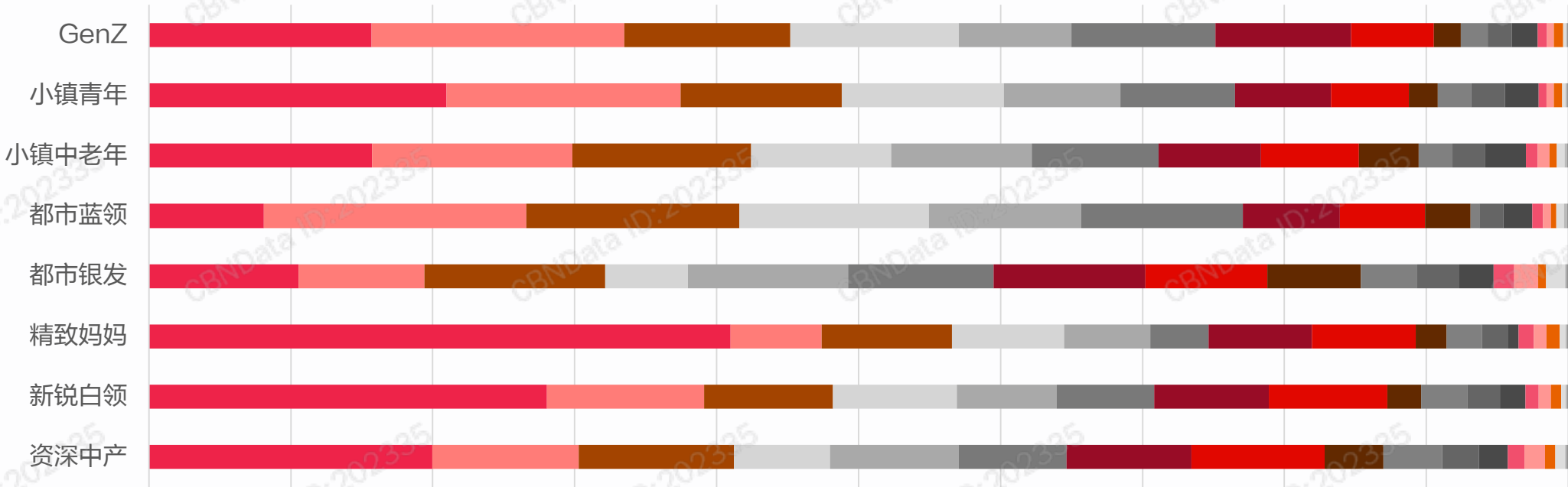
■ 雪蛤/林蛙油
- 药食同源食品

■ 鹿茸

■ 枣
- 枸杞及其制品

■ 食疗滋补营养
- 蜂蜜及其制品

■ 灵芝

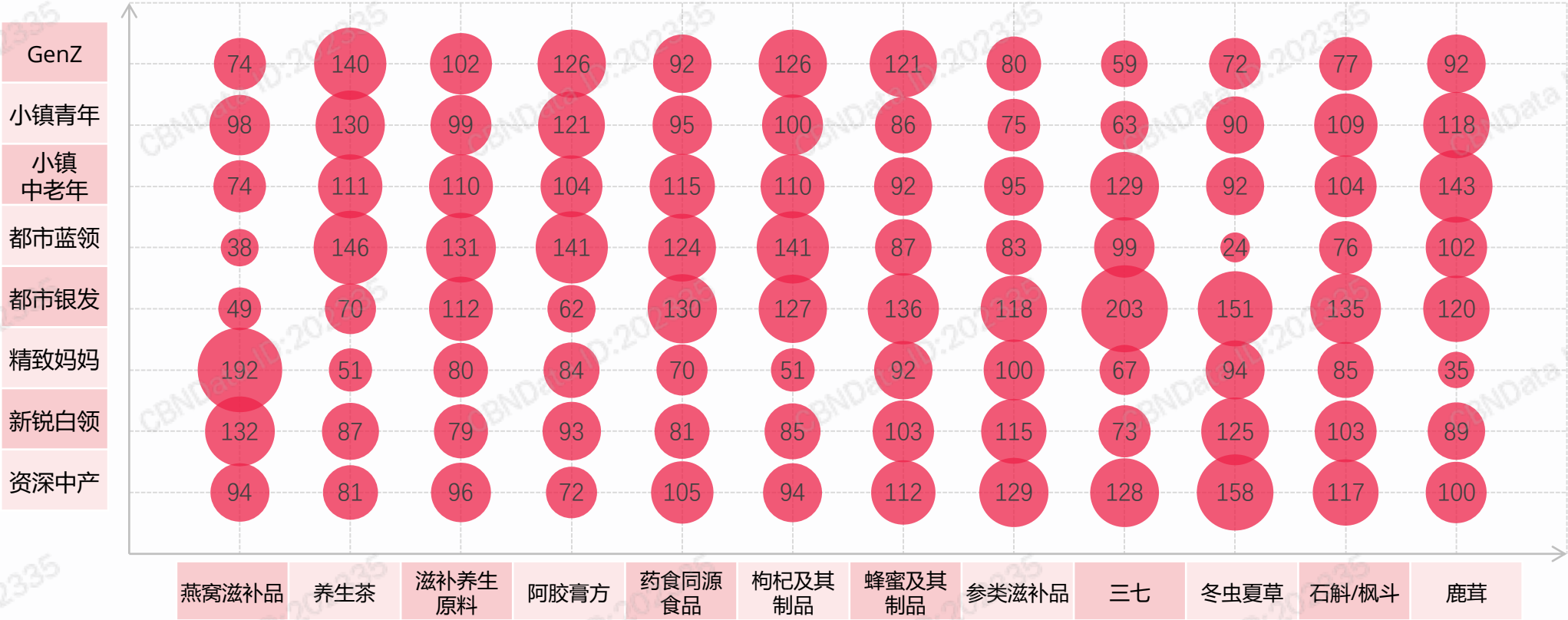


# 人群偏好 | 不同人群功能偏好

人群画像

消费偏好

2019 天猫滋补品消费者八大人群对主要滋补品类目的TGI偏好



TGI值计算方式：某类人群购买各功能产品金额占比/整体人群购买各功能产品金额占比\*100。TGI值大于100代表某人群偏好该功能，反之则不偏好。

# 03

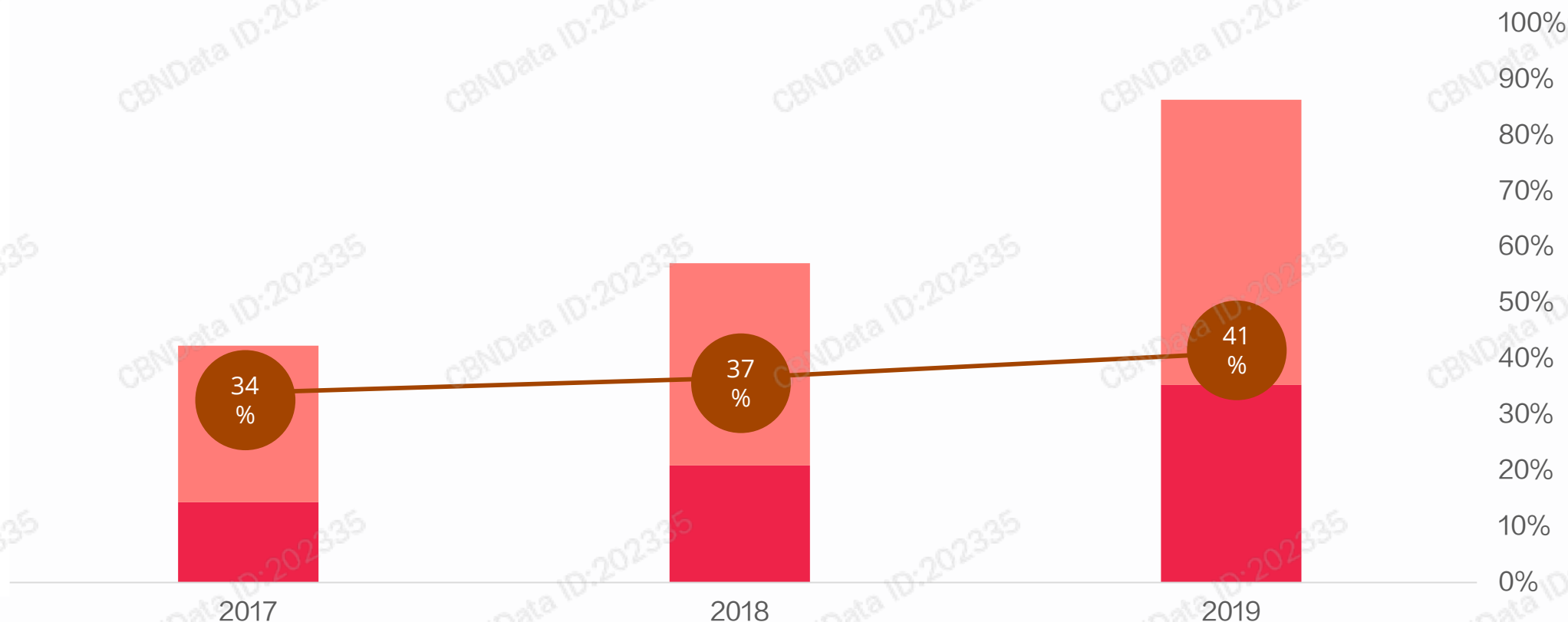
## 滋补品行业发展趋势

- 轻滋补--传统滋补产品即食化
- 品质升级--优质品种受到欢迎
  - 青年营养
  - 老字号
  - 送礼场景

# 轻滋补 | 即食享用，令滋补更便捷，近三年即食滋补品市场快速发展

2019 天猫滋补品“即食”产品市场份额占比

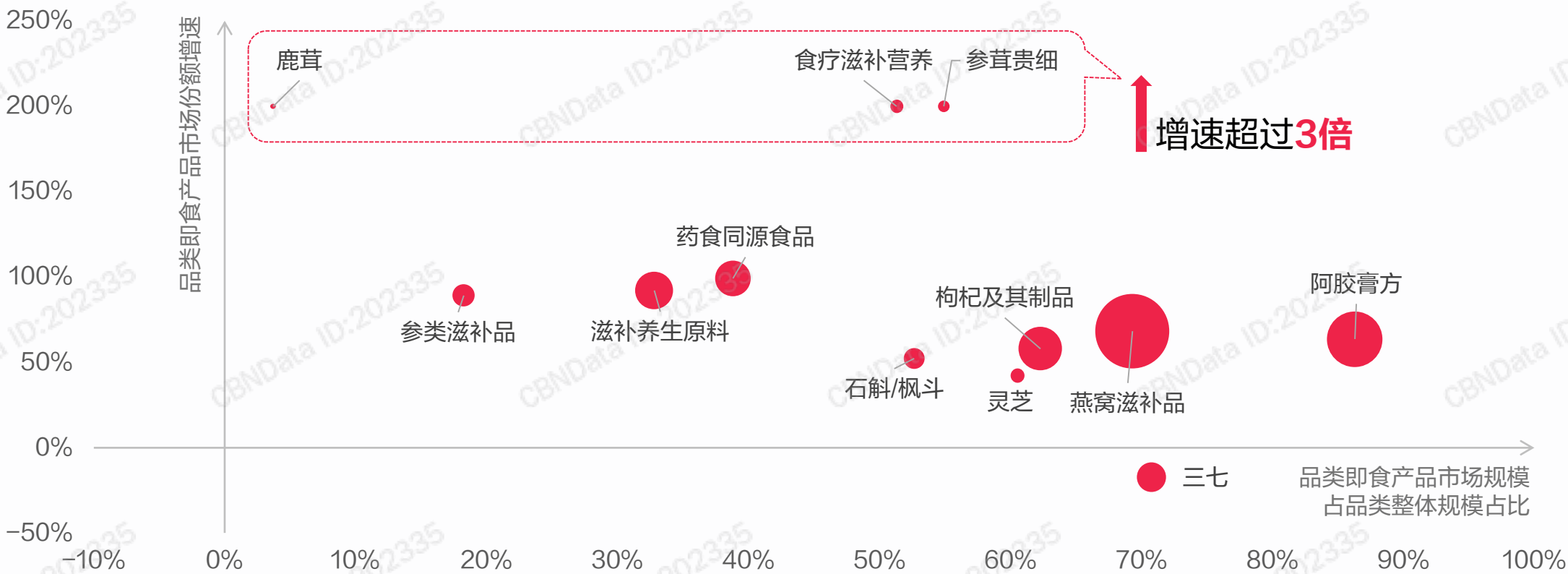
■ “即食”滋补品 ■ 其他滋补品 — “即食”占比



“即食”定义：商品标题包含“即食”，“粉”，“膏”，“丸”及“饮”等关键字

# 轻滋补 | 燕窝、阿胶及枸杞即食化程度高，参茸、鹿茸等传统滋补品逐渐呈现即食化趋势

2019 天猫滋补品各品类“即食”产品市场份额占比及增速



\*圆形大小表示各品类即食产品市场规模大小



## 轻滋补 | 燕窝、花胶市场即食产品逐渐成为市场主力，枸杞原浆也快速崛起

轻滋补

品质升级

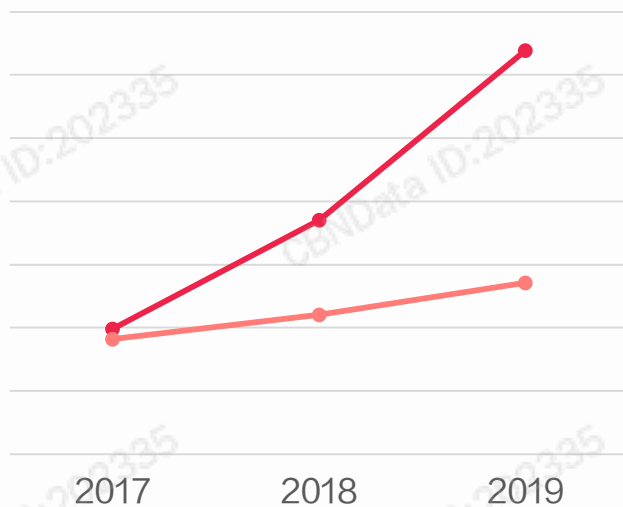
青年营养

老字号

送礼

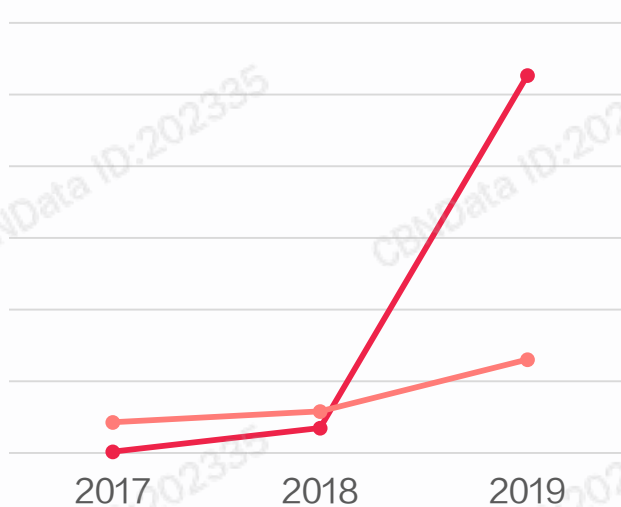
2017-2019 天猫即食燕窝和非即食燕窝市场规模走势

● 即食燕窝 ● 其他燕窝



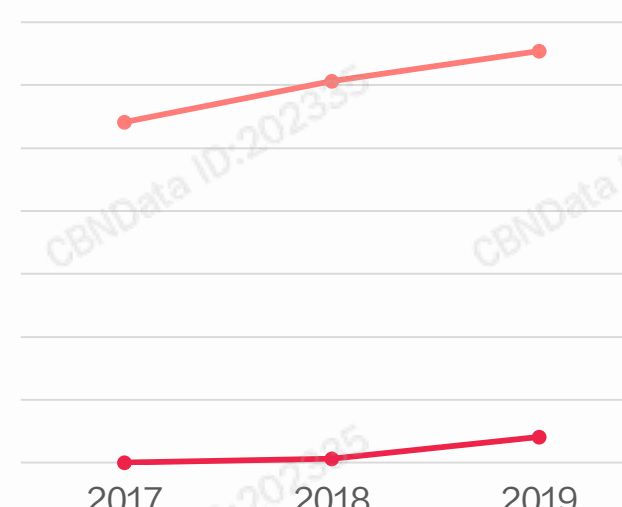
2017-2019 天猫即食花胶和其他花胶市场规模走势

● 即食花胶 ● 其他花胶



2017-2019 天猫枸杞原浆和枸杞市场规模走势

● 枸杞原浆 ● 其他枸杞



# 品质产地 | 产业带滋补品更道地，特产品类核心产业带顶起半边天

轻滋补

品质升级

青年营养

老字号

送礼

特定品类及其重点产地		
二级类目	叶子类目	产地
参类滋补品	人参/园参及其制品	吉林省
	山参	吉林省
	西洋参	加拿大 美国
	高丽参	韩国
枸杞及其制品	枸杞	宁夏回族自治区 青海省
蜂蜜及其制品	蜂蜜	新西兰 麦卢卡
三七	三七	云南省
石斛/枫斗	石斛/枫斗	安徽省 浙江省
燕窝滋补品	燕窝	印尼 马来西亚
冬虫夏草	冬虫夏草	西藏自治区 青海省

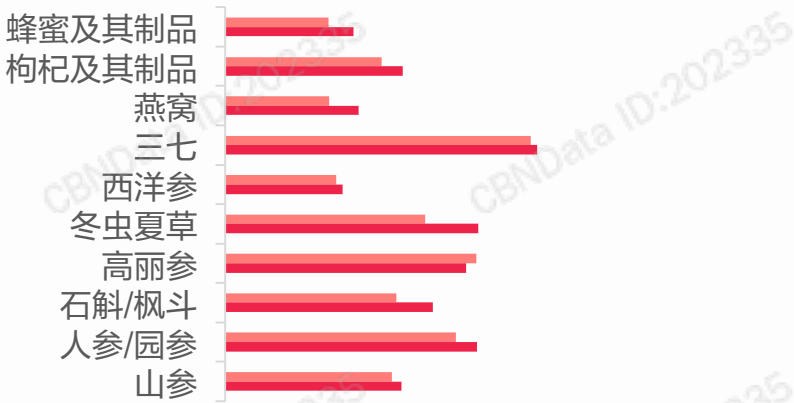
2018-2019 天猫滋补品产业带产品市场份额



■ 产业带产品市场份额  
■ 其他产品市场份额

2018-2019 地区特产滋补品——核心产地商品市场份额

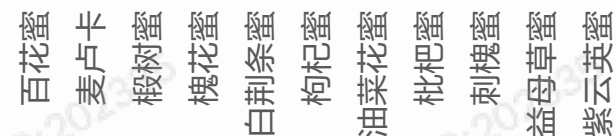
■ 2018——核心产地市场份额  
■ 2019——核心产地市场份额



## 品质升级 | 蜂蜜市场呈现消费升级趋势，麦卢卡蜂蜜逐渐走红

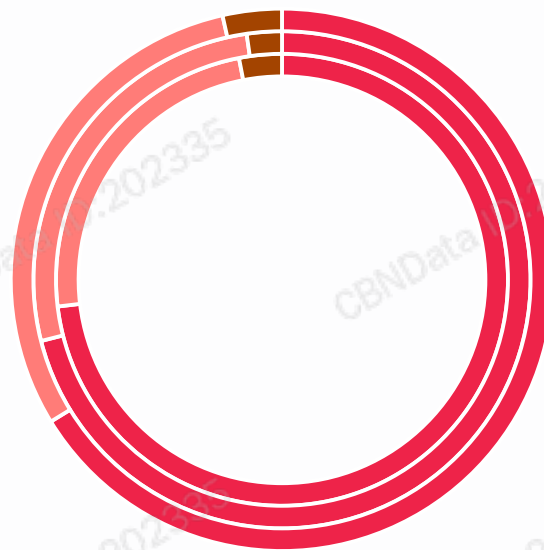
2017-2019 天猫蜂蜜细分品种  
市场规模走势

■ 2017 ■ 2018 ■ 2019



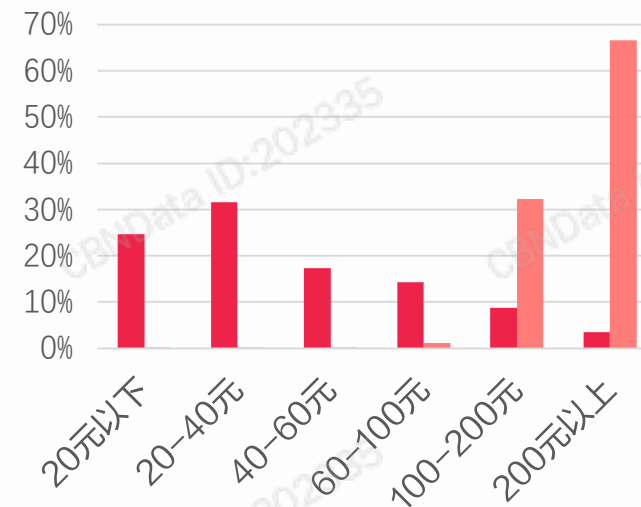
2019 天猫蜂蜜产地分布

■ 中国大陆 ■ 新西兰 ■ 其他国家/地区



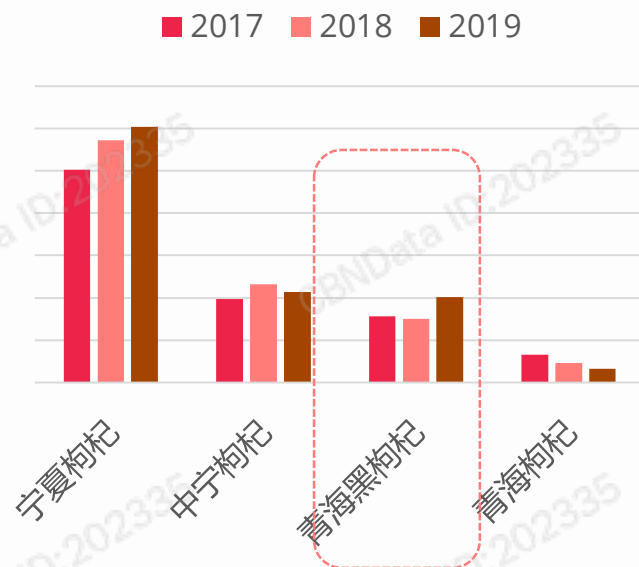
2019 天猫蜂蜜百花蜜和麦卢卡  
蜂蜜各价格带市场份额占比

■ 百花蜜 ■ 麦卢卡

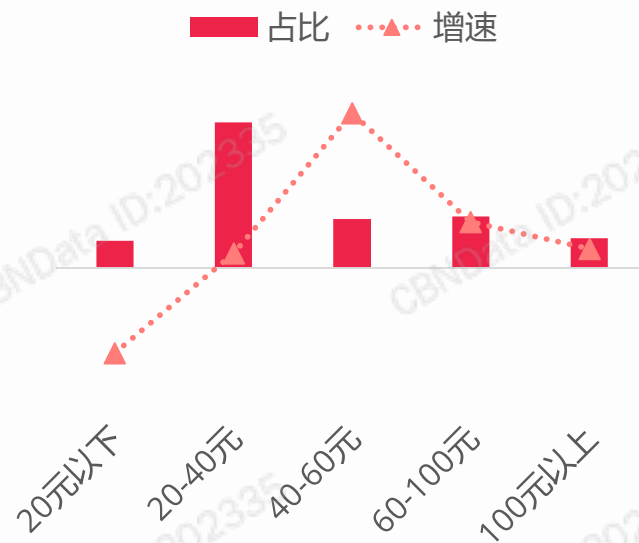


## 品质升级 | 枸杞细分品种中青海黑枸杞发展突出，带动枸杞中高价位增长

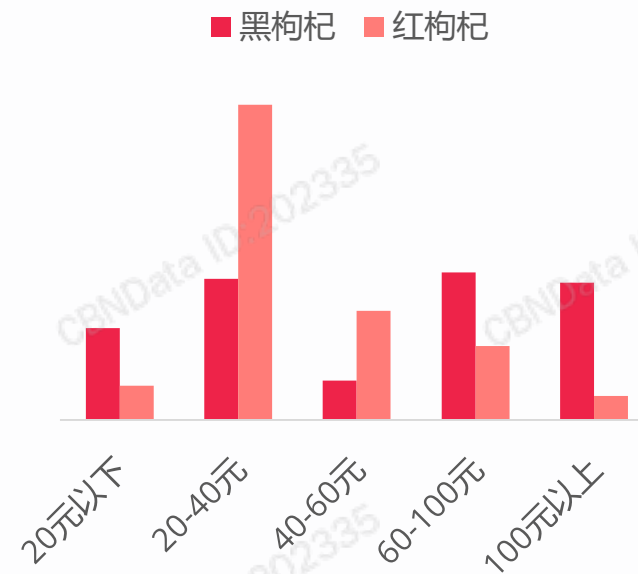
2019 天猫滋补品—枸杞主要品种市场规模走势



2019 天猫滋补品—枸杞各价格带市场成交规模占比及

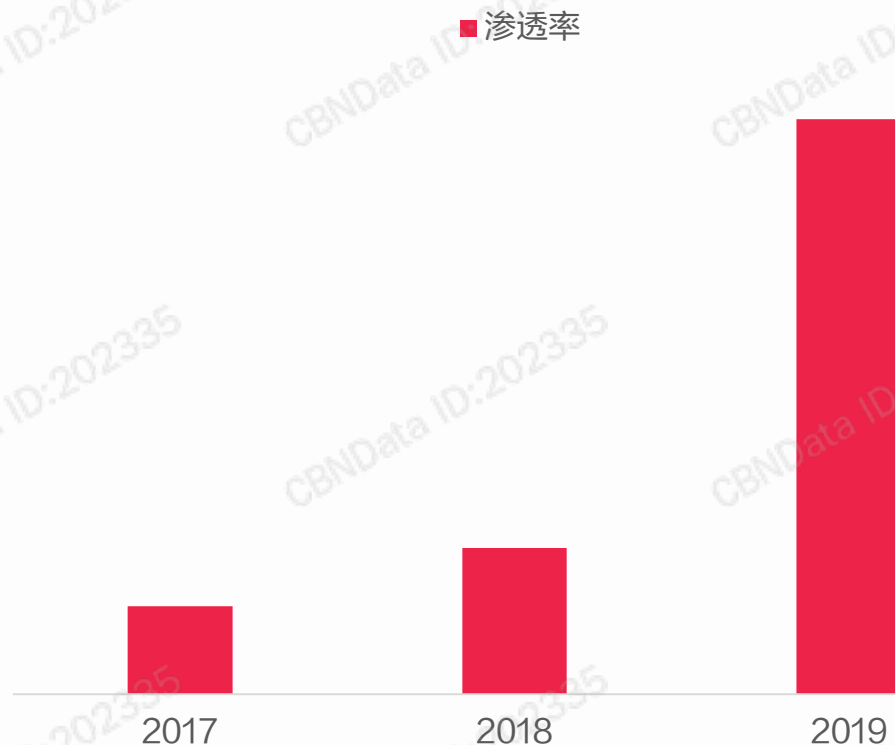


2019 天猫滋补品—黑枸杞和红枸杞各价格带市场规模占比

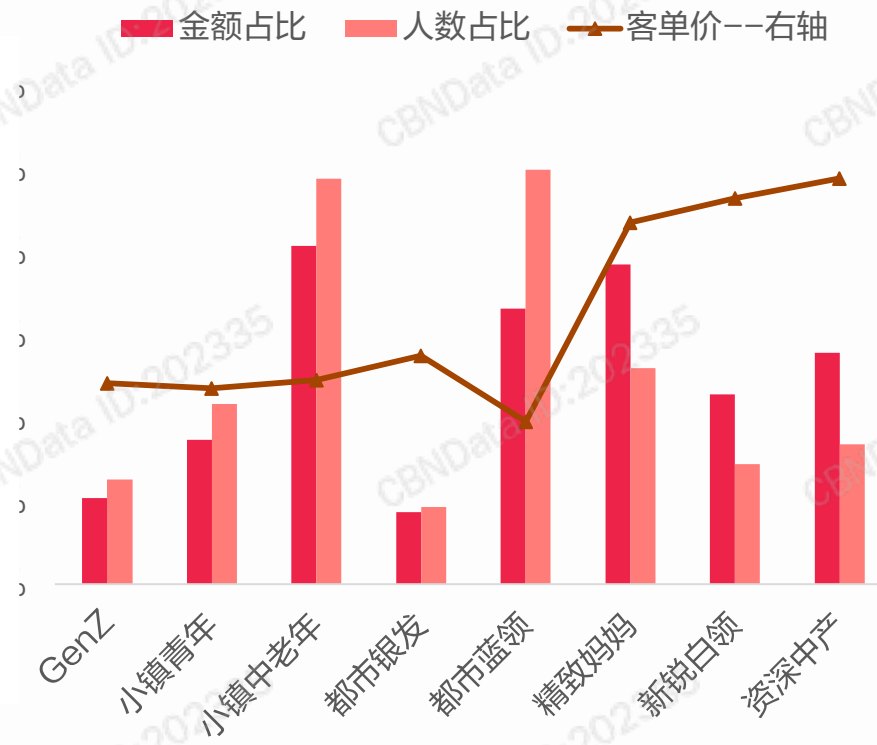


## 青少年营养 | 青少年营养被重视，精致妈妈、小镇中老年成为市场主力

2017-2019 天猫滋补品—青年营养相关产品渗透率

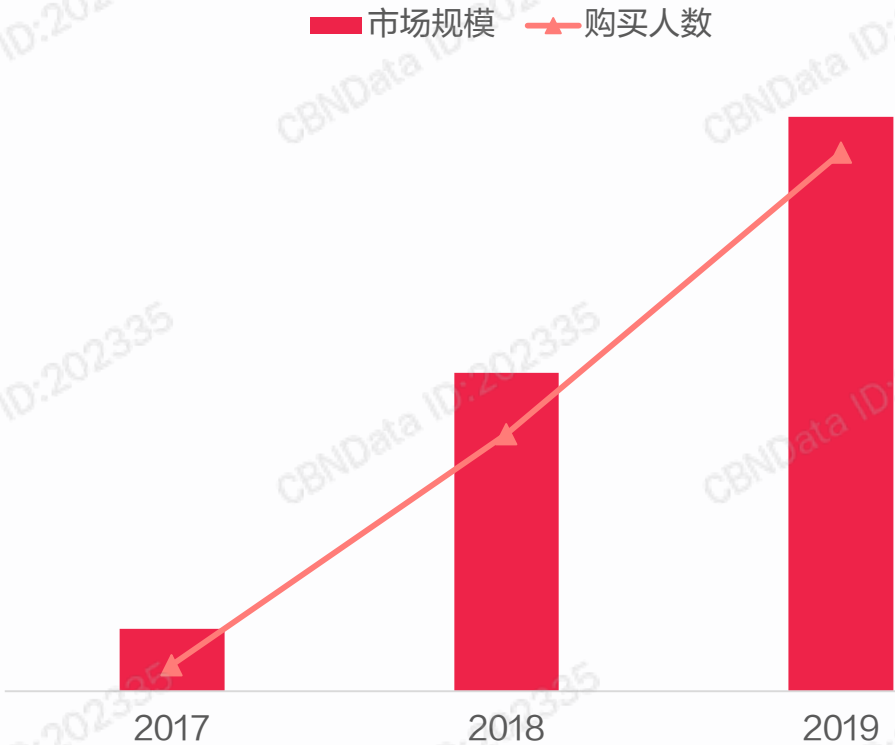


2019 天猫滋补品—青年营养消费者八大人群人数占比及消费规模占比



# 青少年营养 | 古法熬制更纯粹，传统秋梨膏止咳润肺，适宜青年少年人群

2017-2019 天猫滋补品—秋梨膏市场规模及购买人数走势



2019 天猫滋补品—秋梨膏成交规模TOP10品牌

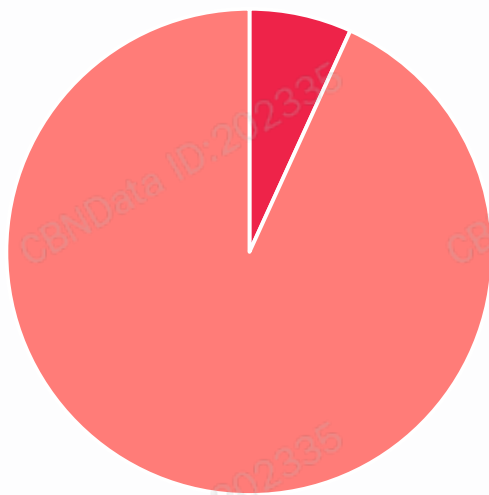


## 老字号 | 经典传承，老字号品牌占据滋补市场一席地位

老字号：包含同仁堂、东阿阿胶、百花、云南白药、胡庆余堂、方回春堂等品牌

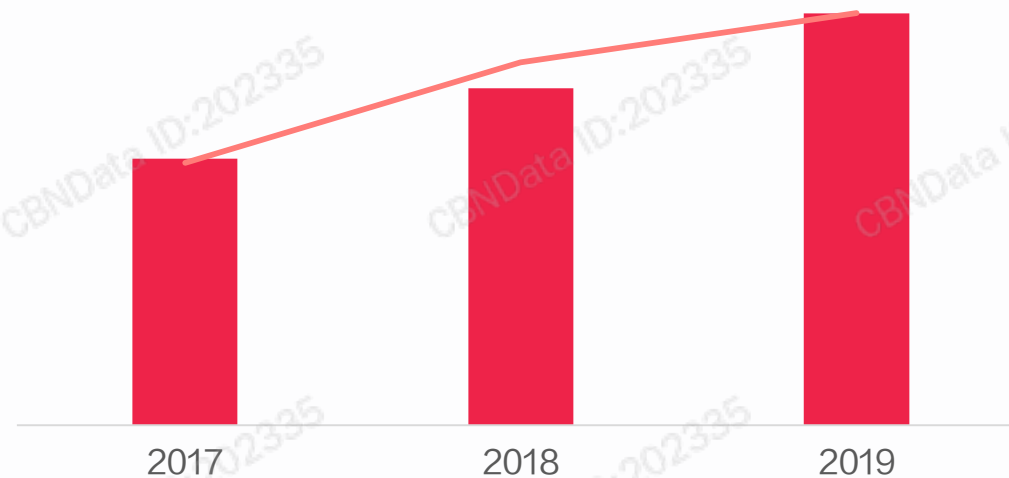
2019 天猫滋补老字号品牌市场规模占滋补品整体占比

■ 老字号 ■ 其他



2019 天猫滋补老字号品牌市场规模及购买人群

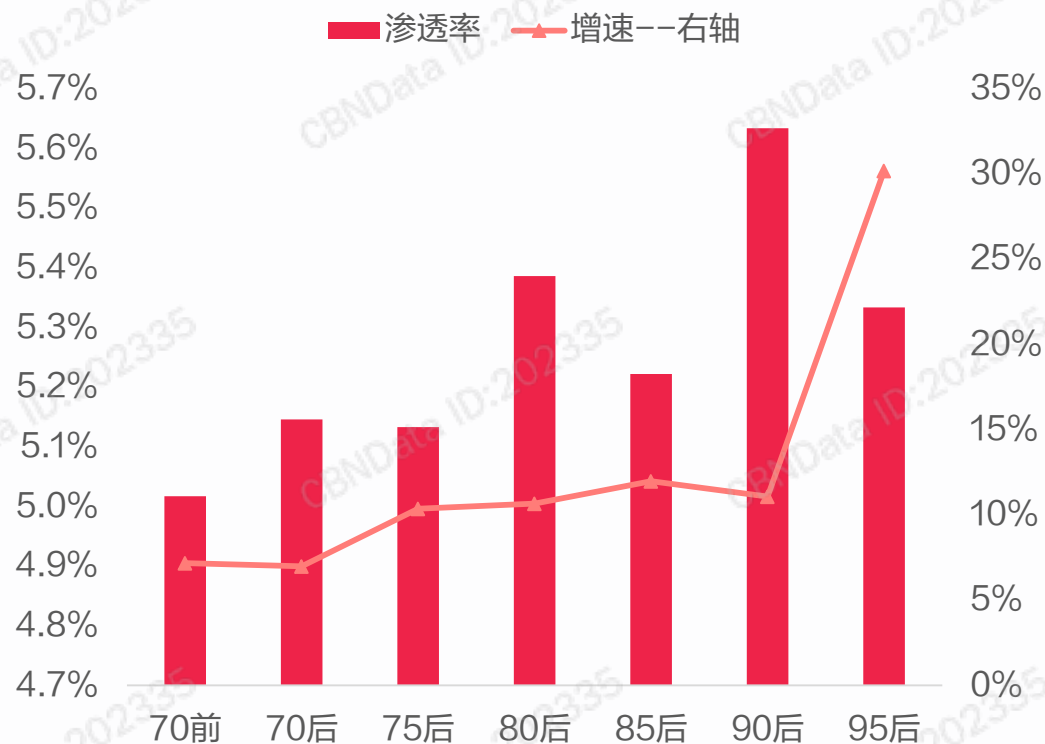
■ 市场规模 — 购买人数-右轴





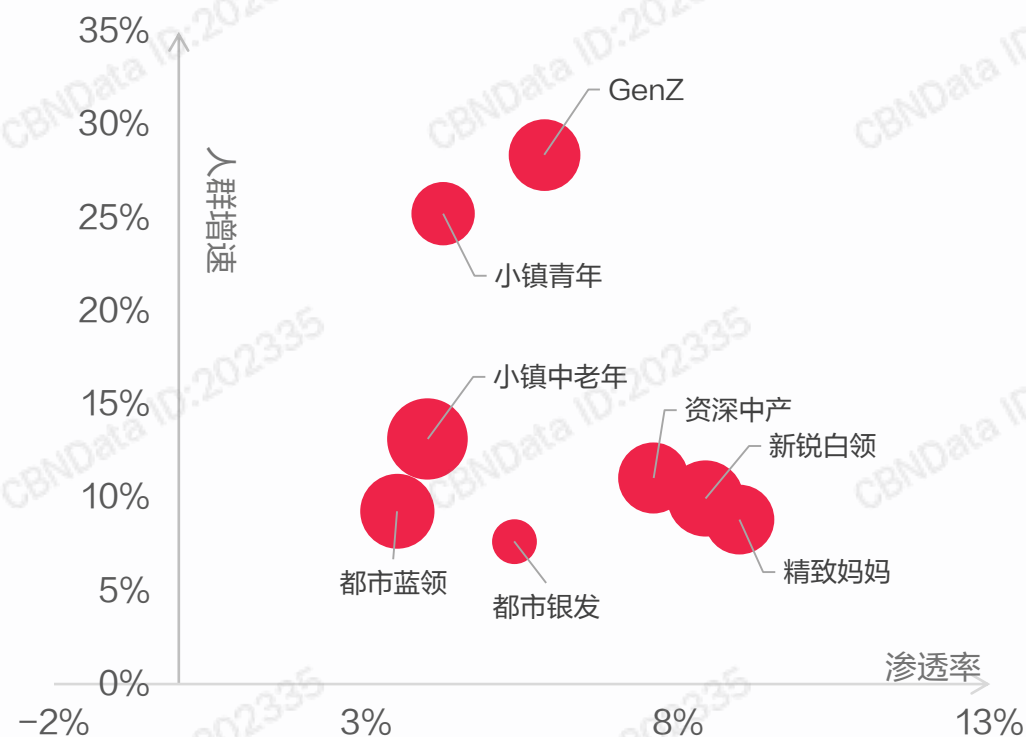
## 老字号 | 90/95后依然是新型市场，精致妈妈、新锐白领人群渗透更突出

2019 天猫滋补老字号品牌消费者各年龄阶段人群  
渗透率及增速



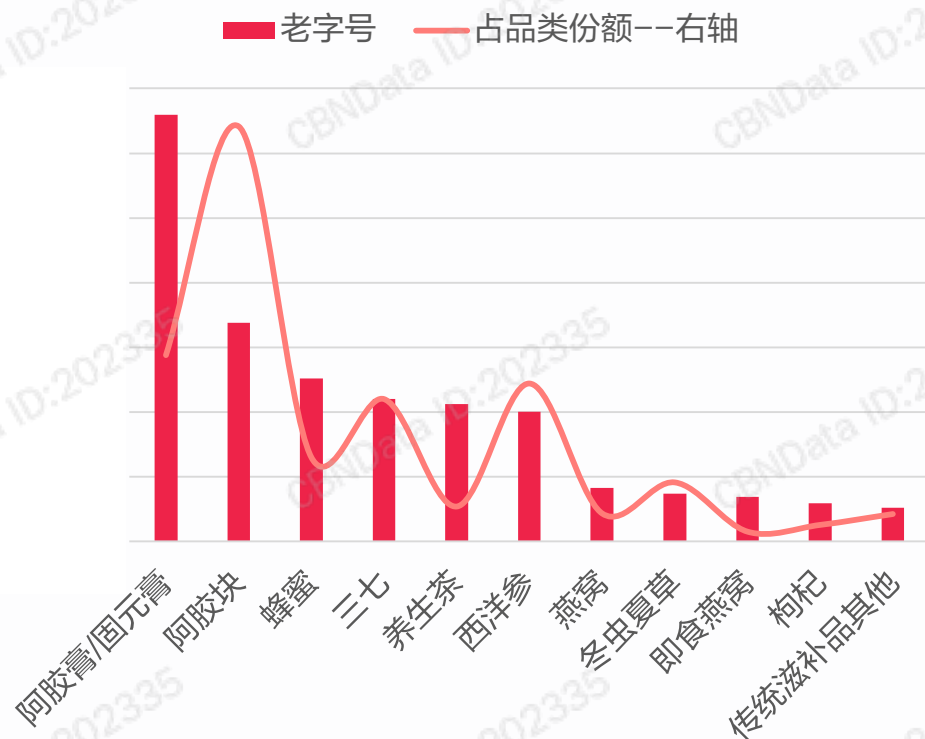
\*圆形大小为人数占比

2019 天猫滋补品老字号消费者八大人群渗透率、  
增速及人数占比

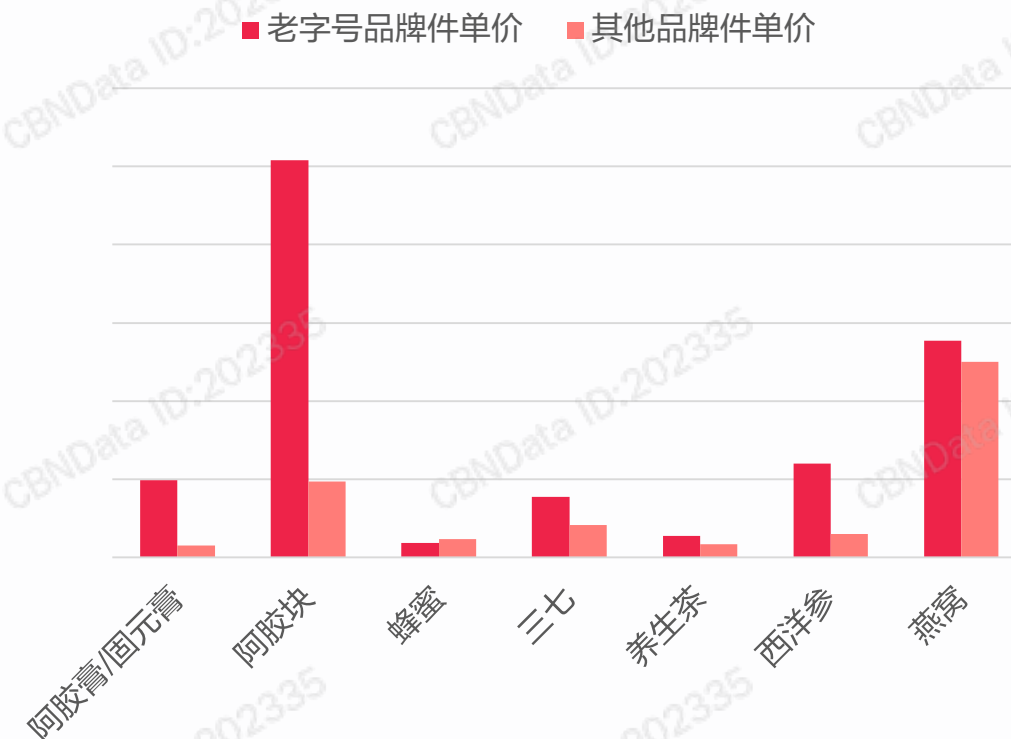


## 老字号 | 阿胶市场成为老字号品牌的堡垒，品牌溢价尤为突出

2019 天猫滋补品老字号品牌TOP叶子品类及老字号品牌占该品类市场份额

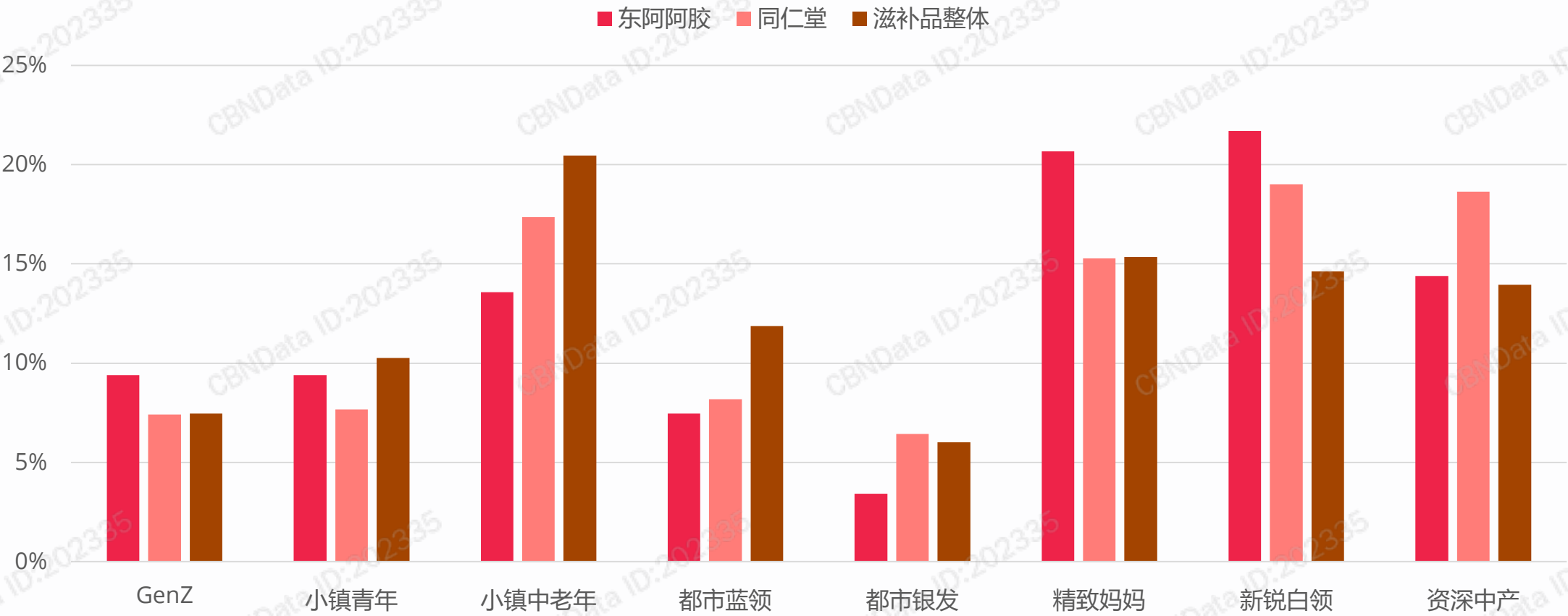


2019 天猫滋补品老字号品牌TOP7品类件单价和品类其他品牌件单价



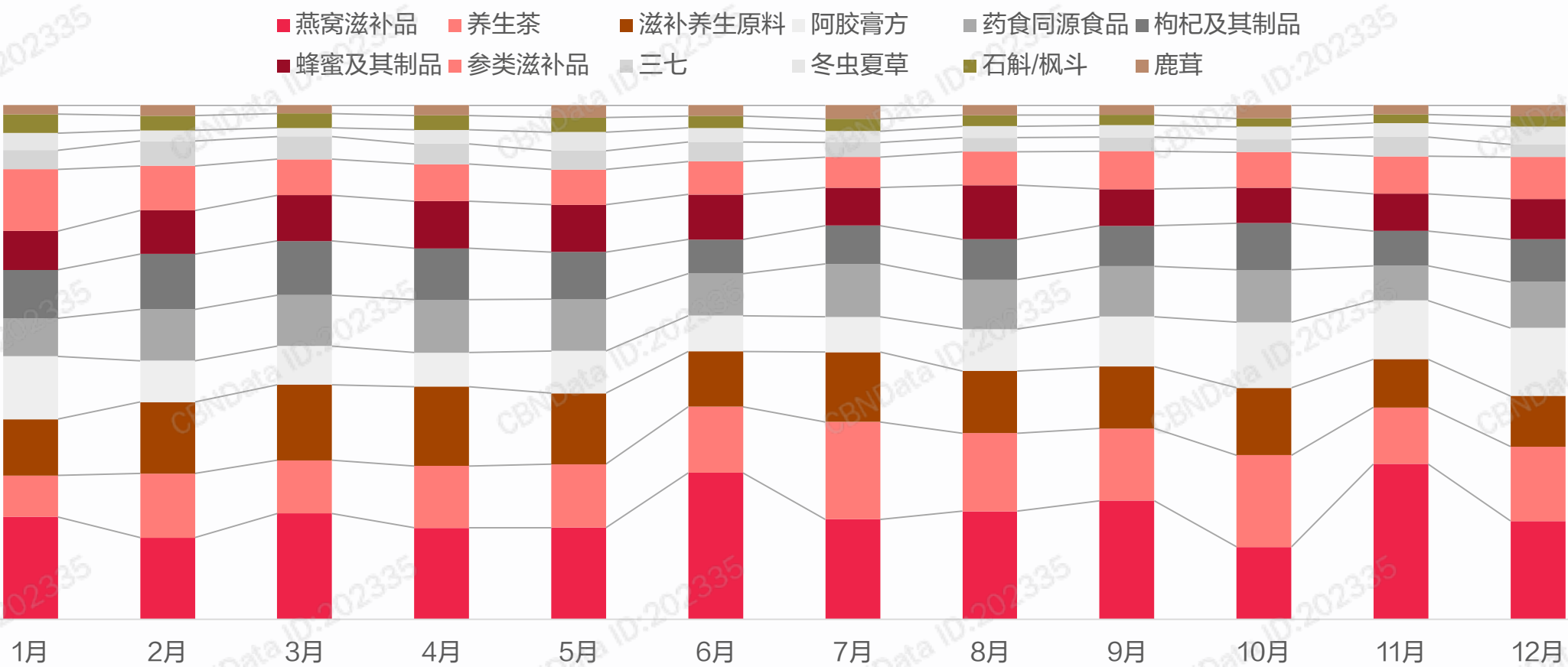
# 老字号 | 精致妈妈及薪水白领偏好东阿阿胶，资深中产更为青睐同仁堂

2019 天猫滋补品—2个老字号品牌消费者八大人群占比vs整体滋补品



# 滋补品季节特征 | 燕窝四季受欢迎，养生茶、阿胶下半年市场份额更突出

2019 天猫滋补品核心品类各月市场份额占比

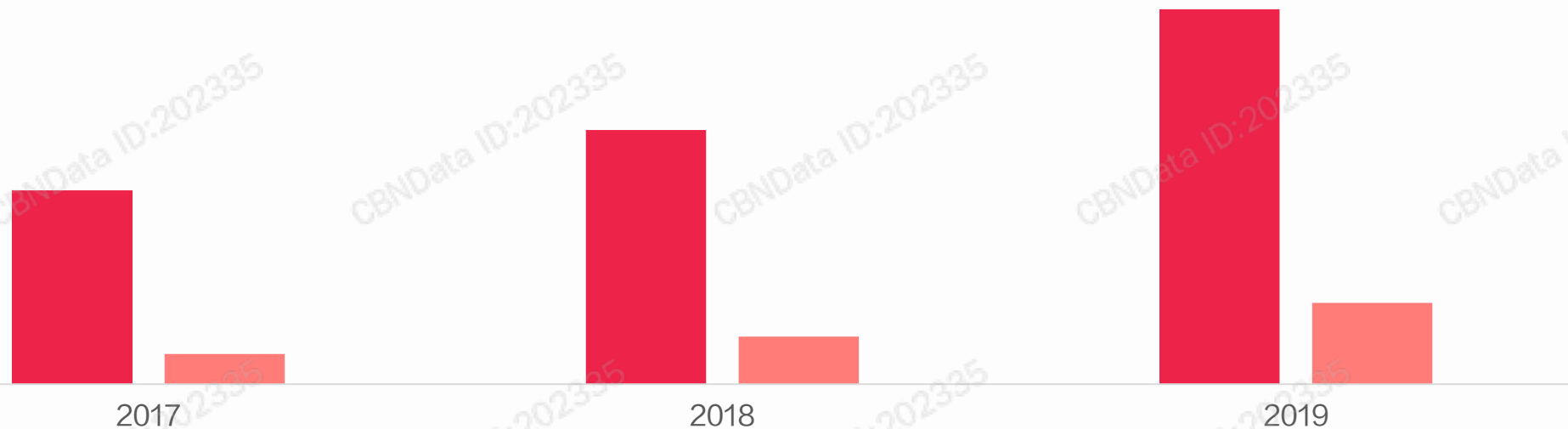


## 送礼场景 | 滋补品作为伴手礼带来新的市场机会

送礼相关产品定义：商品名称包含“送礼”和“礼盒”字段；

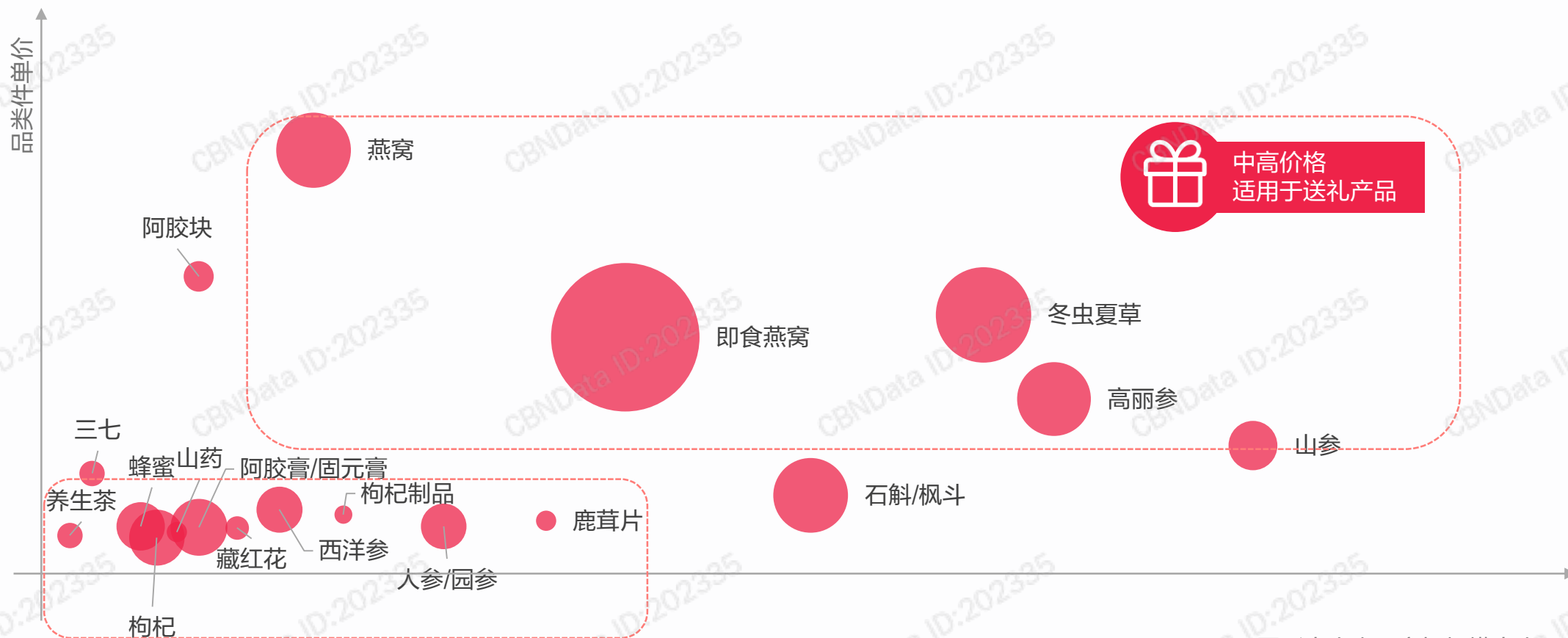
2017-2019 天猫滋补品—送礼相关产品市场发展趋势

■ 其他产品 ■ 送礼相关产品



## 送礼场景 | 送礼场景首选名贵品类，且便于食用的品类

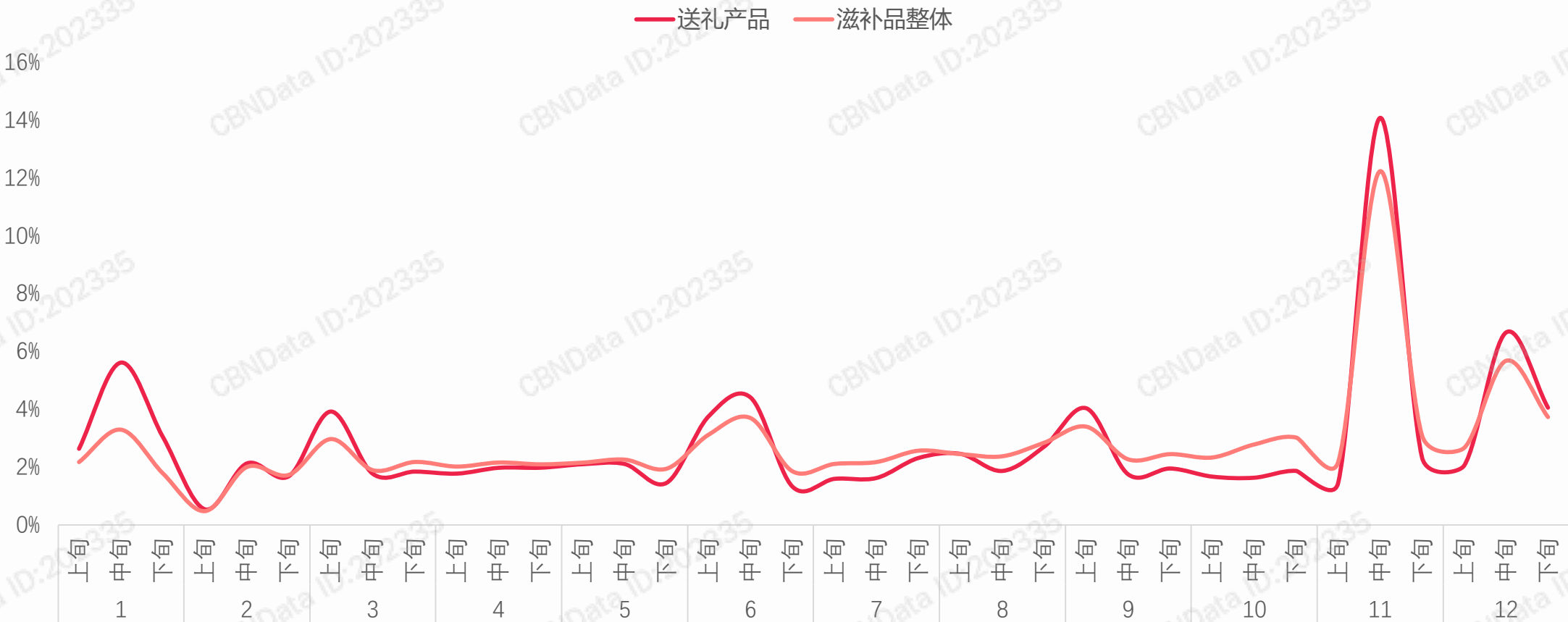
2019 天猫滋补品送礼产品--品类矩阵



\*圆形大小表示市场规模大小

# 送礼季节|大促囤货成为送礼人群的常态，年末双十一、双十二成为重点购买节点

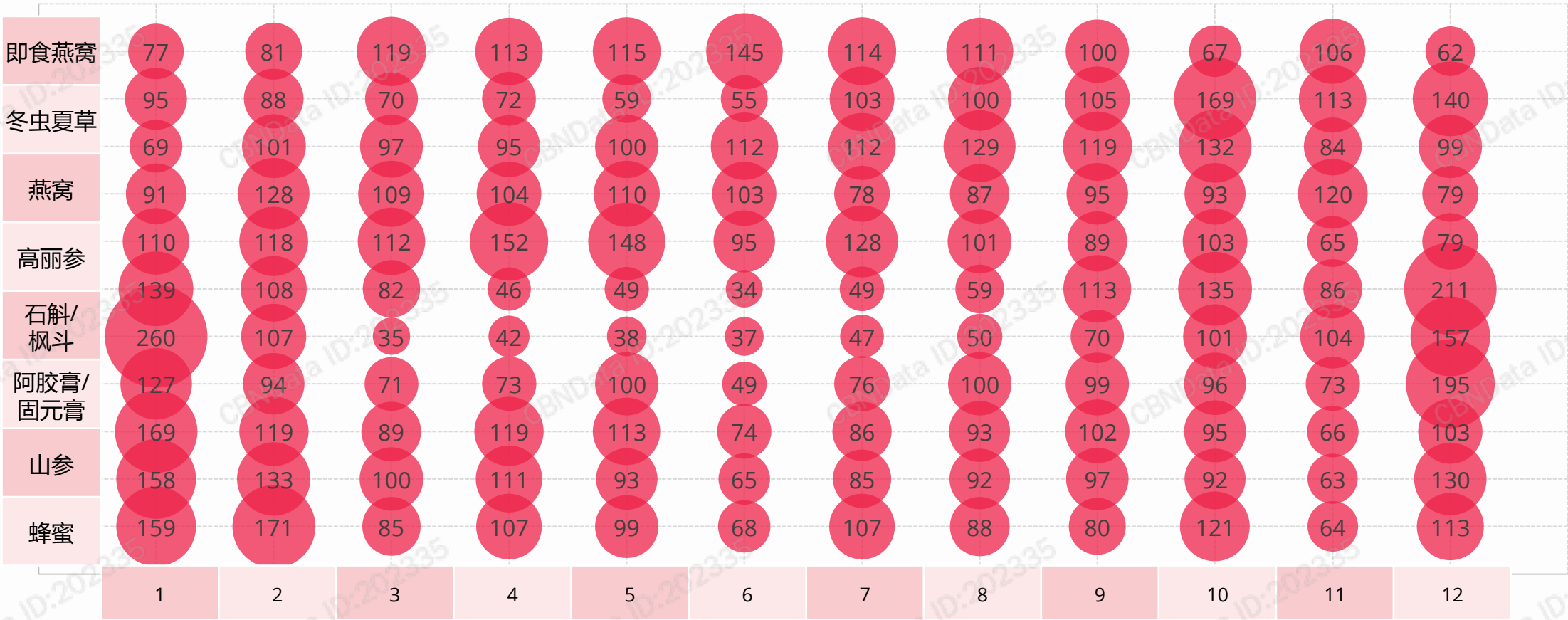
2019 天猫滋补品各月送礼产品成交规模走势





送礼季节 | 春夏季节燕窝、石斛成为送礼佳品；秋冬季节冬虫夏草、参类及阿胶受欢迎

2019 天猫滋补品各月送礼品类TGI偏好值



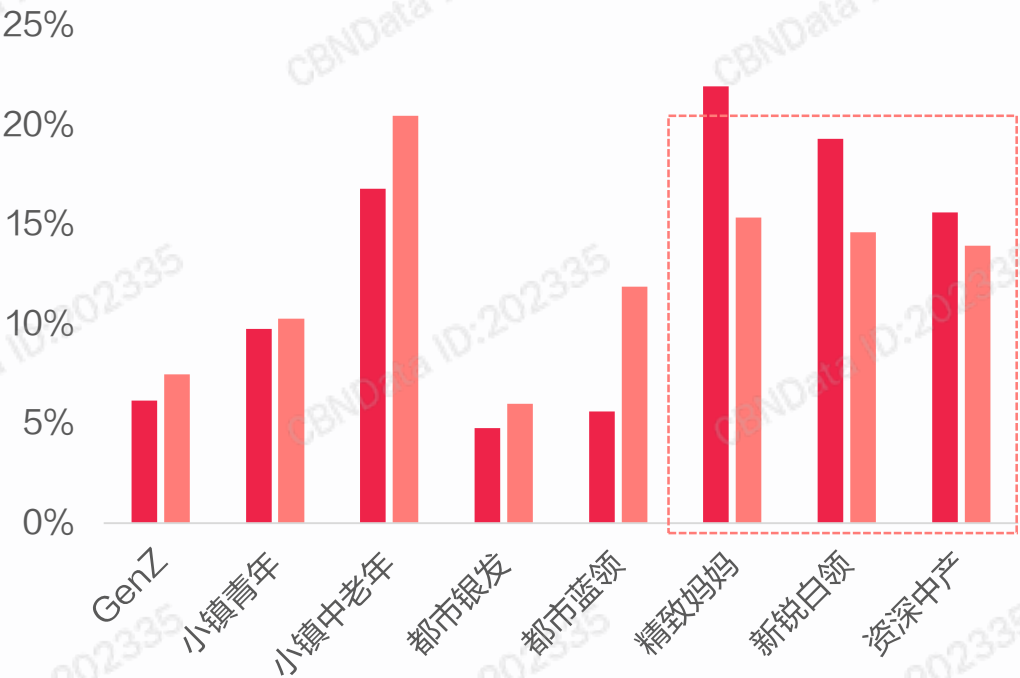
TGI值计算方式：各月送礼品类金额占比/全年整体送礼品类金额占比\*100

# 送礼人群 | 精致妈妈、新锐白领人群购买送礼产品市场占比高，即食燕窝成为首选

2019 天猫滋补品八大消费人群购买送礼产品市场

份额vs整体

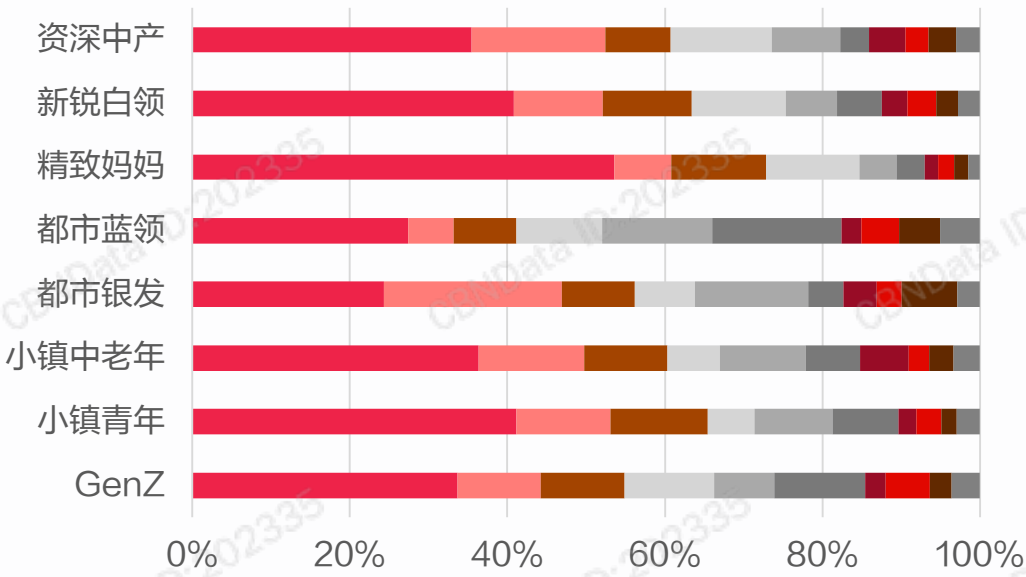
■ 送礼 ■ 整体



2019 天猫滋补品八大人群送礼购买主要品类市场

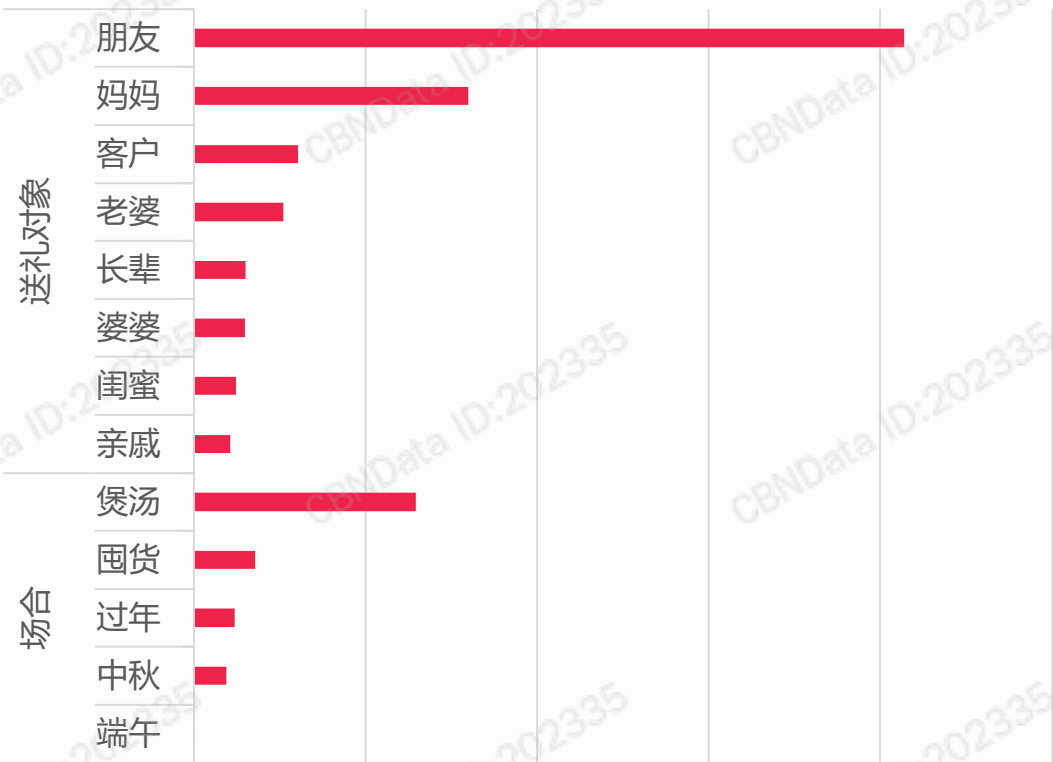
份额占比

■ 即食燕窝 ■ 冬虫夏草 ■ 燕窝 ■ 高丽参  
■ 石斛/枫斗 ■ 阿胶膏/固元膏 ■ 山参 ■ 蜂蜜  
■ 西洋参 ■ 枸杞

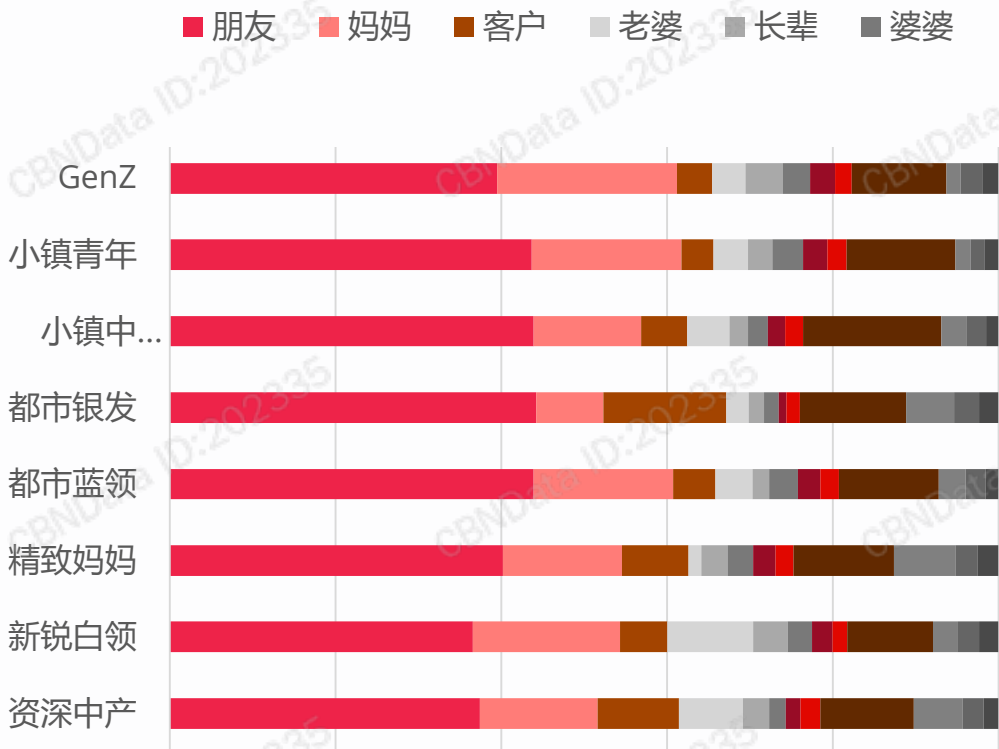


# 送礼场合 | 亲友和客户为主要送礼对象，囤货及传统节日也是送礼动因之一

2019 滋补品送礼场景—评论关键字提及率

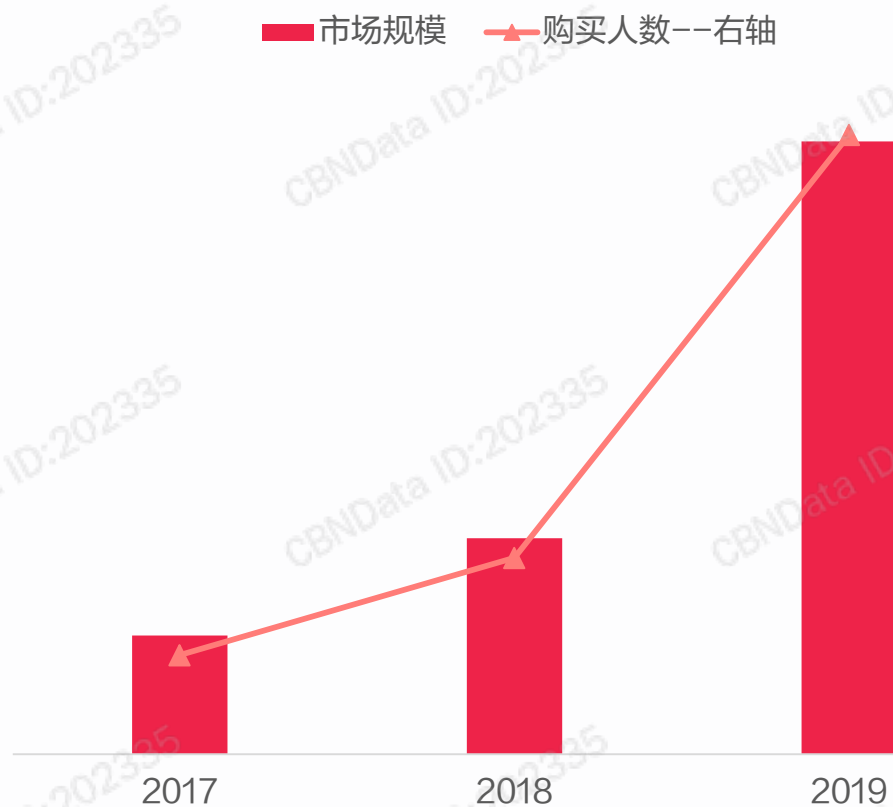


2019 滋补品送礼场景八大人群送礼场景市场份额



## 养生茶市场快速崛起，红豆薏米茶领涨市场

2017-2019 天猫滋补品养生茶市场规模

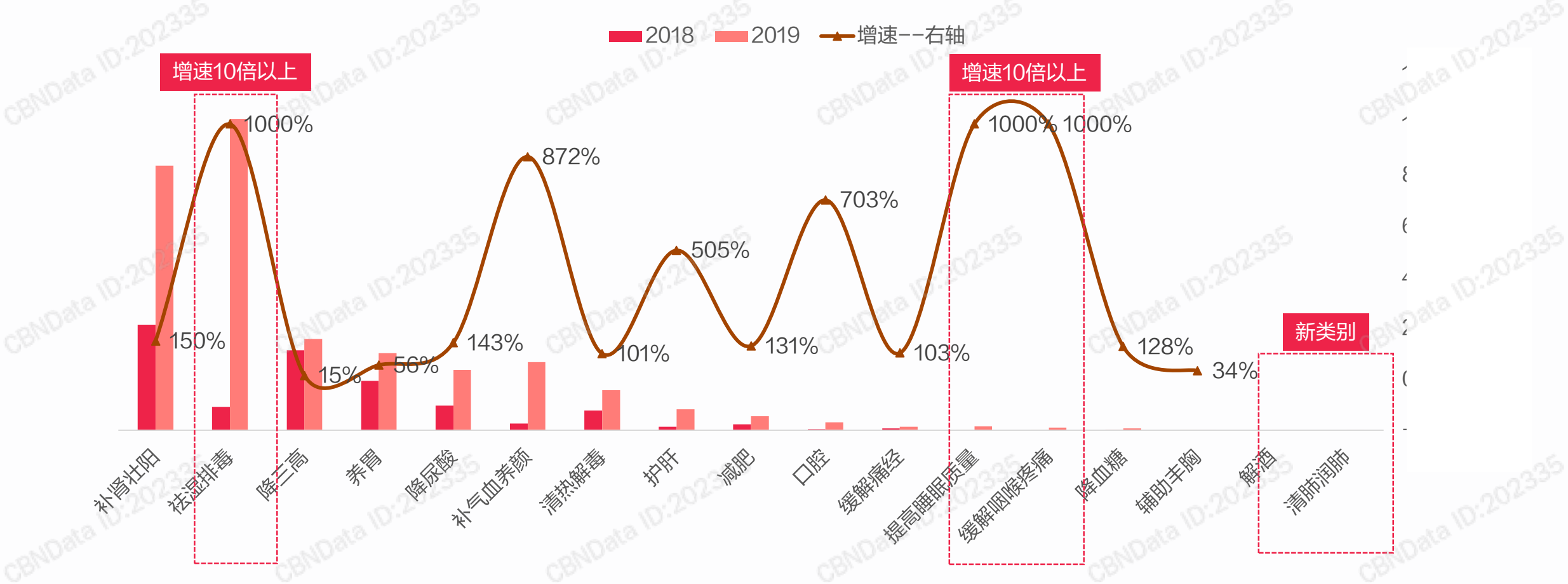


2019 天猫滋补养生茶TOP10种类规模占比及增速



养生茶功能需求细分多元化  
补肾壮阳、祛湿排毒为主要功能，降尿酸、补气血、护肝、提升睡眠等需求成为新趋势

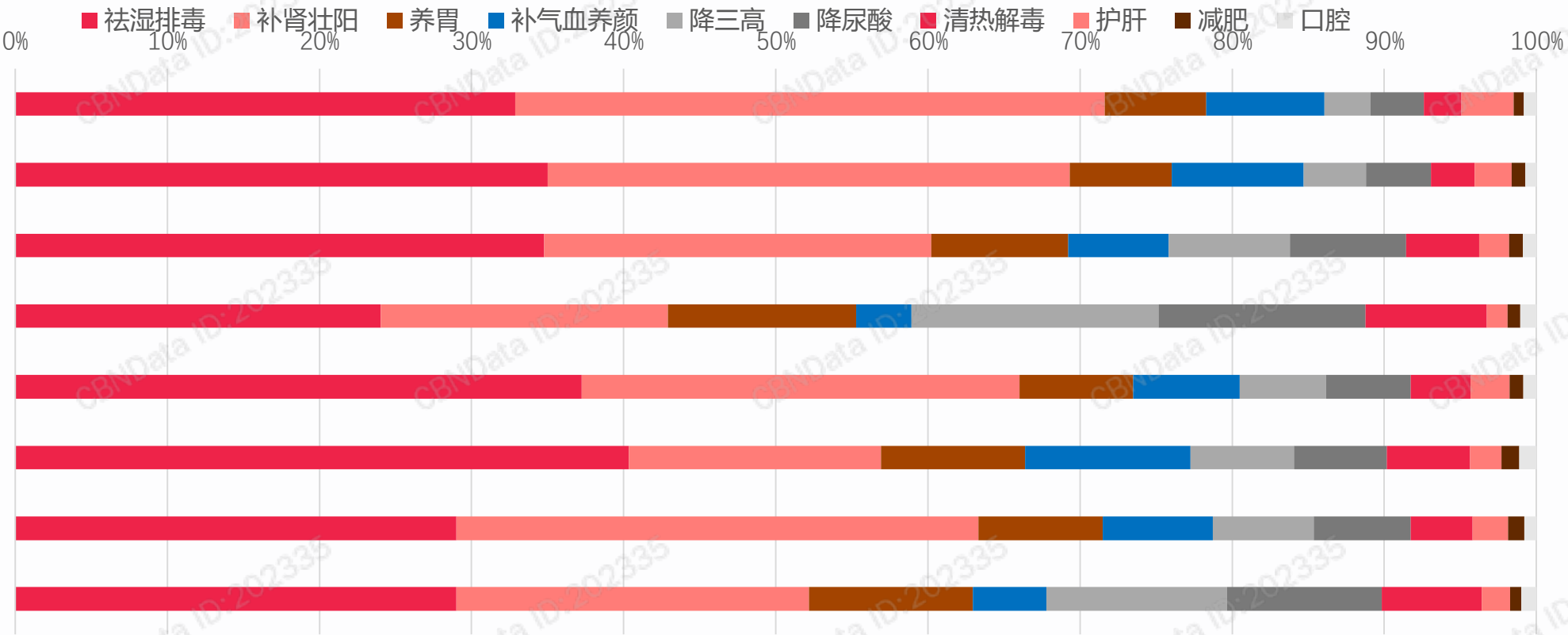
2018-2019 天猫滋补品养生茶细分功能市场规模及增速



# 养生茶八大人群功能偏好

## 精致妈妈偏好美容养颜，银发族降三高、降尿酸

2019 天猫滋补养生茶八大人群购买不同功能养生茶市场份额



## 案例 | 宜样品牌，通过产品创新，满足新生代消费者需求



### 产品创新

即食花胶



芝麻丸

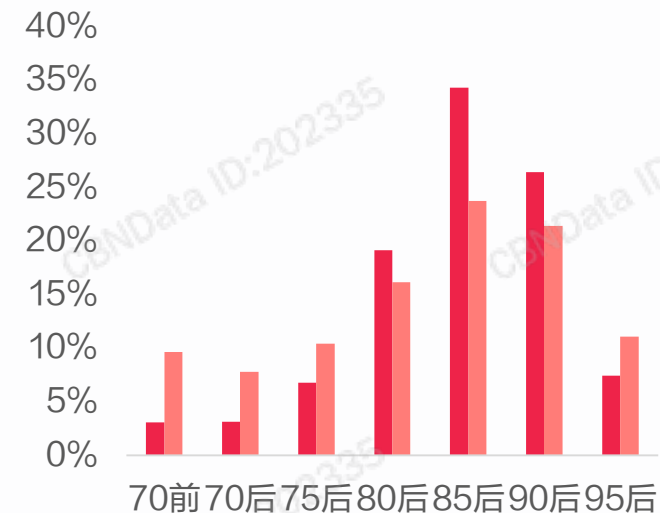


痛快丸



2019 宜样品牌Vs滋补品各年龄段人群消费金额占比

■ 宜样 ■ 滋补品整体





# 6 SIX — 保健品

# TABLE OF CONTENTS 目录

## Part I: 保健品行业发展概览

- 1.1 宏观环境分析
- 1.2 线上发展概览

1

## Part II: 保健品细分功能市场概览

- 2.1 13种功能市场矩阵
- 2.1 13种功能市场渠道布局
- 2.3 13种功能市场品牌国别特征
- 2.4 国外案例

2

## Part III: 细分功能保健品策略人群

- 3.1 八大人群画像
- 3.2 各细分功能保健品策略人群（偏好度，增长性，占比）

3

## Part IIII: 保健品营销趋势

- 4.1 购物篮关联购买趋势
- 4.2 社媒运营趋势

4

# 01

## 保健品行业发展概览

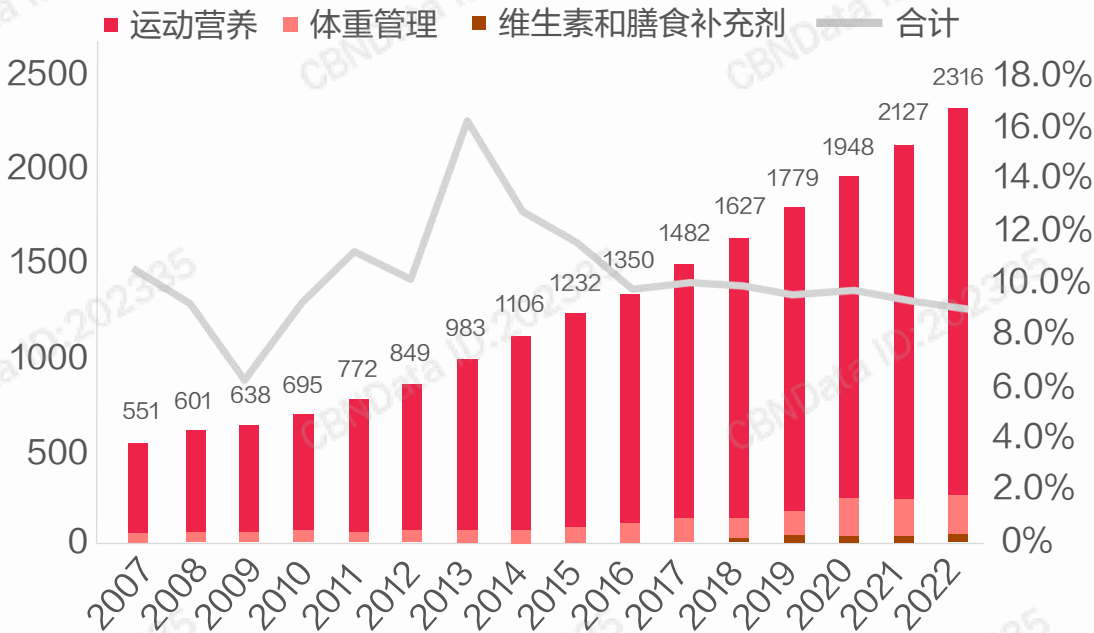
- 宏观环境分析
- 线上发展概览

# 我国保健品行业今年来稳步发展，通过保健食品维持健康成为一种生活方式

宏观环境

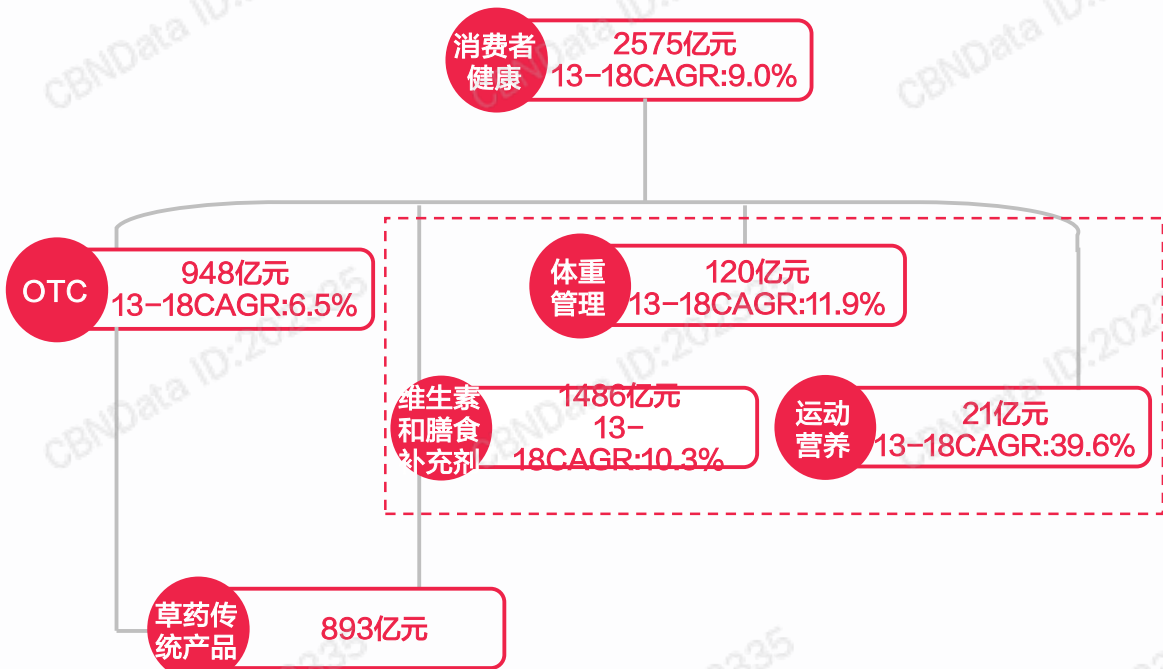
线上市场

中国保健品行业市场规模（亿元）



数据来源：Euromonitor，东北证券

消费者健康分类



数据来源：Euromonitor，东北证券

# 保健品线上市场蓬勃发展，天猫平台逐渐成为市场主力

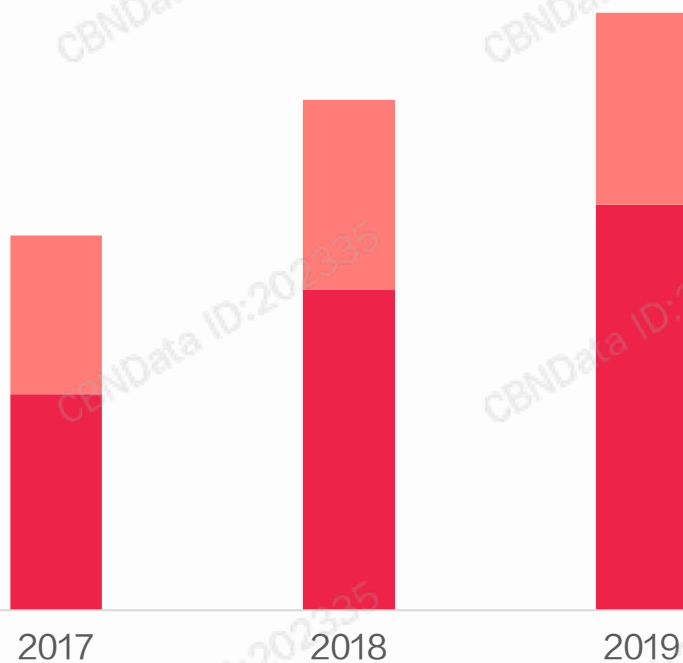
## 继2018年国际业务飞速增长后，近一年海外及国内保健品依然保持高速增长

宏观环境

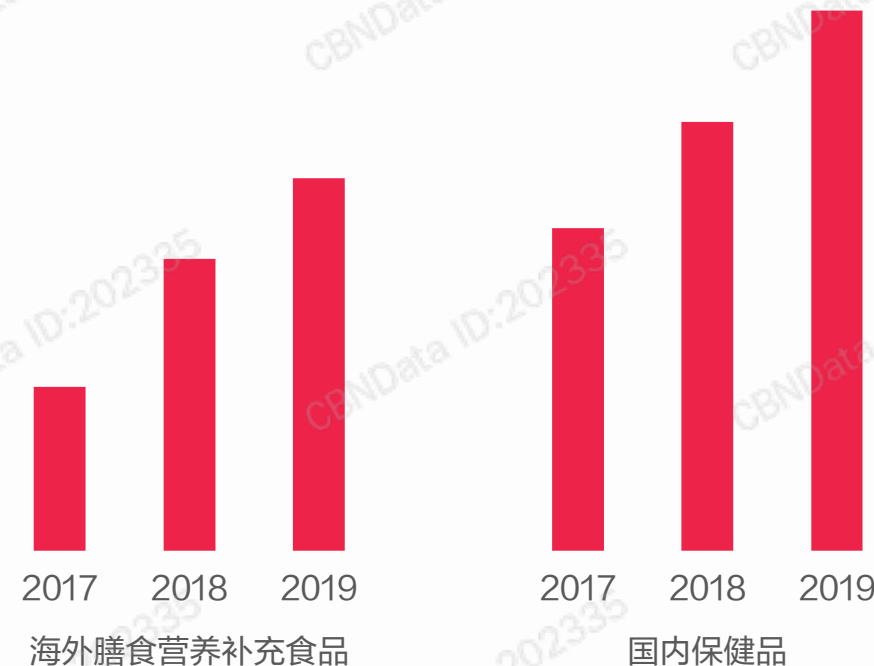
线上市场

2017-2019 线上保健品天猫与集市成交规模

■ 天猫 ■ 集市



2017-2019 天猫保健品海外膳食营养补充食品及国内保健品市场规模变化趋势





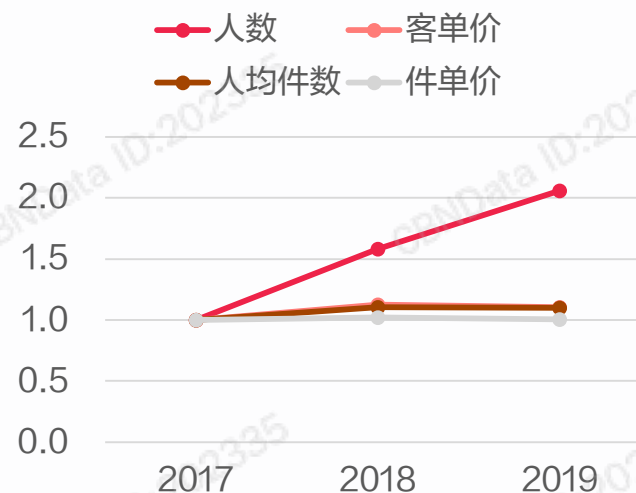
## 增长驱动：人数增长成为天猫保健品行业发展的关键增长因素

宏观环境

线上市场

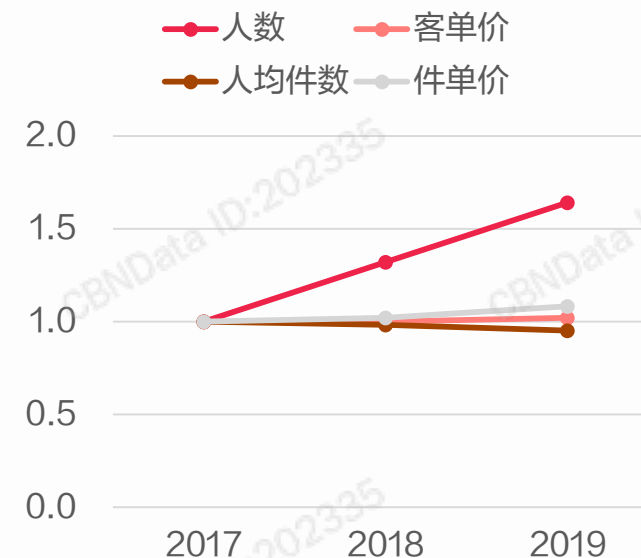


2017-2019 天猫海外膳食营养  
补充食品 市场增长因子  
发展趋势



数据指数化处理：以2017年为基准

2017-2019 天猫国内保健品  
市场增长因子发展趋势



# 02

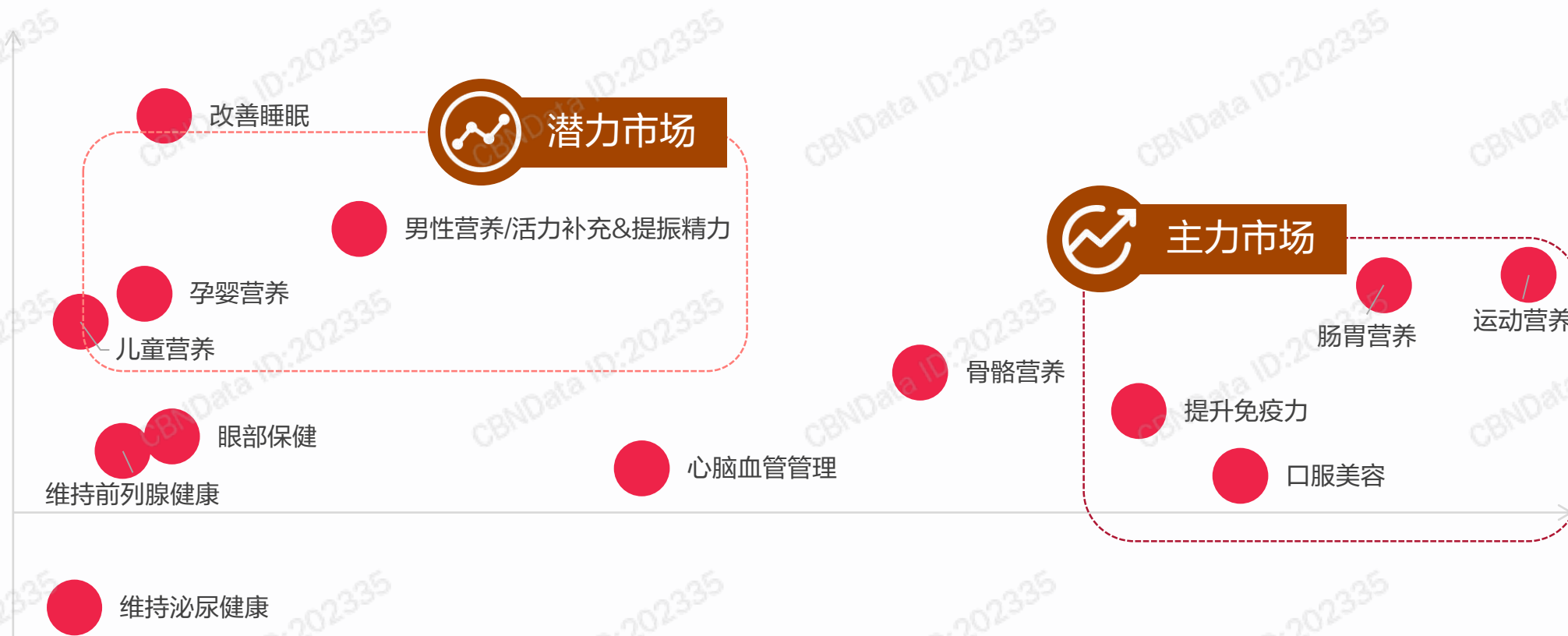
## 保健品细分功能 市场概览

- 13种功能市场矩阵（核心功能及潜力市场）
- 13种功能市场渠道布局（不同渠道策略）
  - 13种功能市场品牌国别特征
  - 国外案例



## 从市场规模来看，运动营养、肠胃营养占主导地位，改善睡眠与男性营养飞速发展

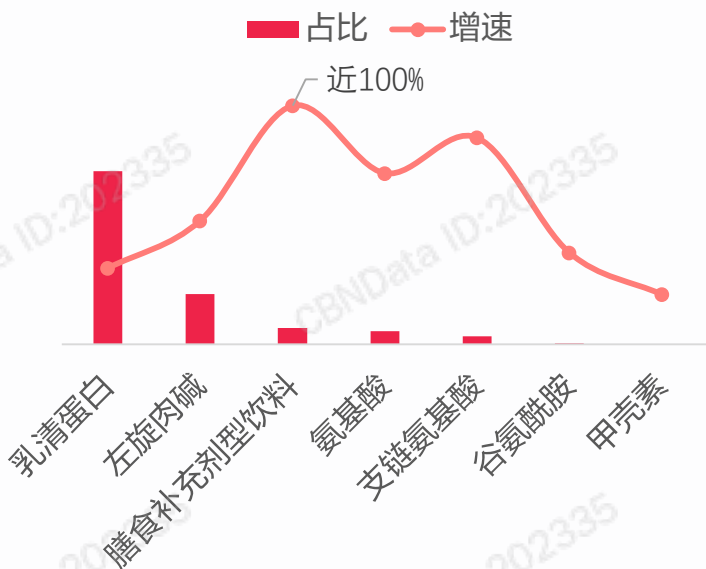
2019 天猫保健品13种功能市场规模占比及增速



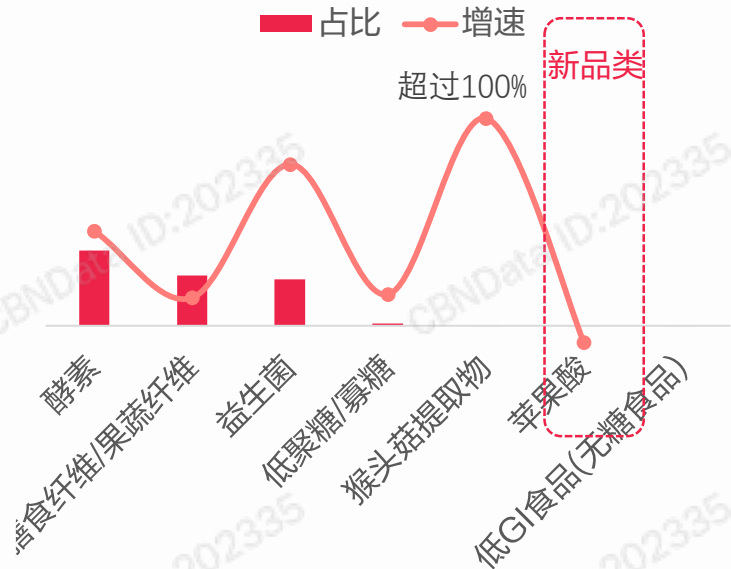
## 细分功能 | 品类趋势 | 运动营养、肠胃营养及口服美容

细分品类呈现多元化。运动营养功能下，除了乳清蛋白占据主体地位之外，膳食补充剂型饮料、氨基酸、支链氨基酸等快速发展；肠胃营养市场下益生菌快速增长，低GI食品为趋势品类；口服美容产品中，胶原蛋白和维生素E为主力品类；

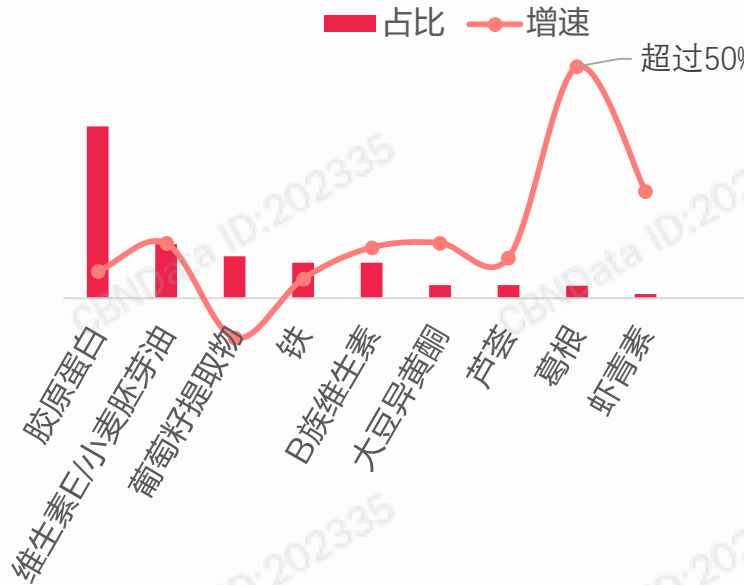
2019 天猫保健品—运动营养细分  
品类市场规模占比及增速



2019 天猫保健品—肠胃营养细分  
品类市场规模占比及增速



2019 天猫保健品—口服美容细分品类市场  
规模占比及增速



# 细分功能 | 品类趋势 | 提升免疫力、骨骼营养及心脑血管管理

提升免疫力：灵芝/参类/石斛提取物，维生素，混合蛋白驱动增速；骨骼营养：氨糖及骨胶原蛋白快速增长；  
心脑血管管理：鱼油&辅酶Q10持续增长；

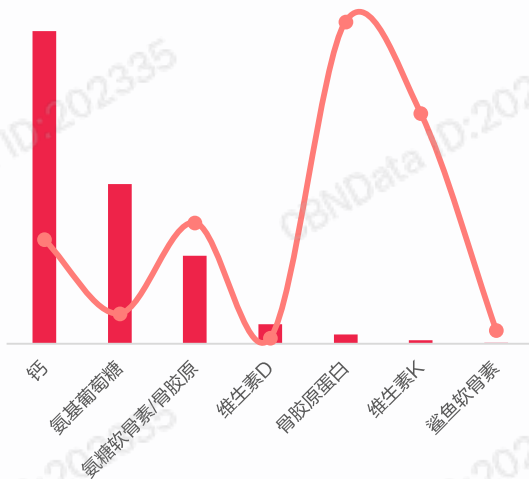
2019 天猫保健品—提升免疫力细  
分品类市场规模占比及增速

■ 占比 — 增速



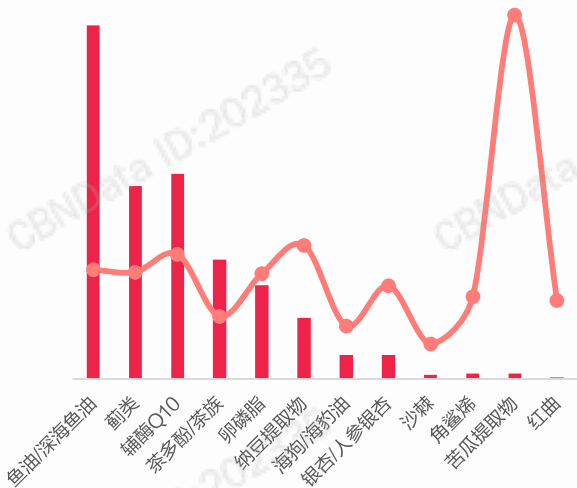
2019 天猫保健品—骨骼营养细分品  
类市场规模占比及增速

■ 占比 — 增速



2019 天猫保健品—心脑血管管理细  
分品类市场规模占比及增速

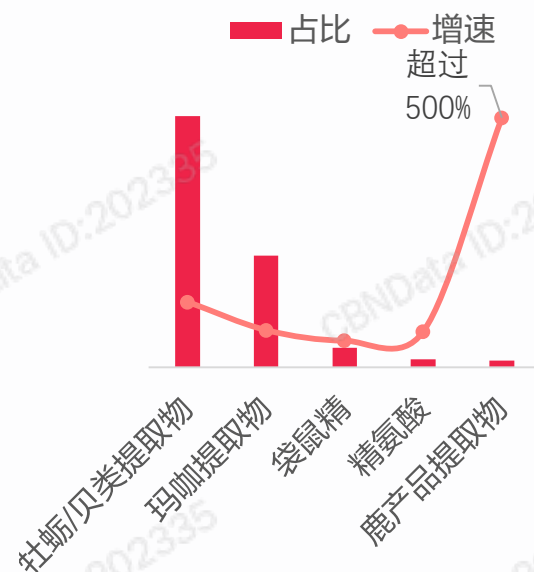
■ 占比 — 增速



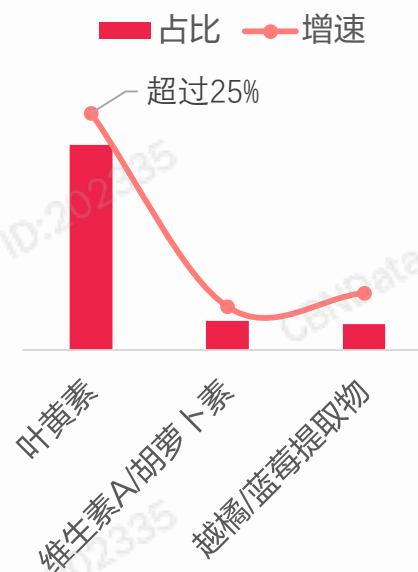
## 细分功能 | 品类趋势 | 男性活力、眼部保健及改善睡眠

男性活力：牡蛎/贝壳提取物和玛咖提取物占据市场主体，鹿产品提取物具备潜力；眼部保健：叶黄素软糖剂型较受市场欢迎；改善睡眠：褪黑素增长稳健；

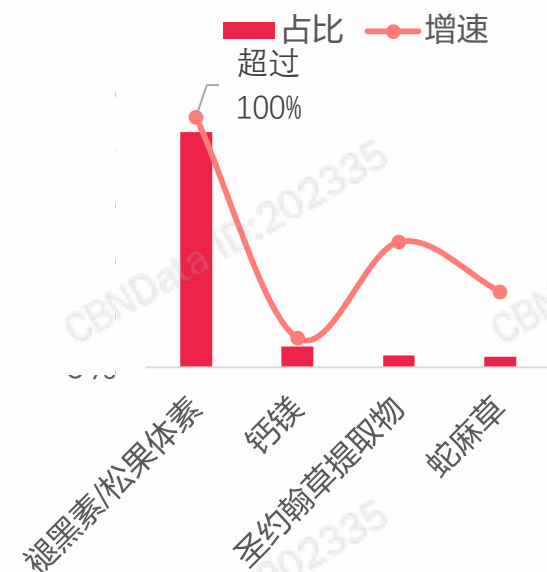
2019 天猫保健品—男性活力细分品类市场规模占比及增速



2019 天猫保健品—眼部保健细分品类市场规模占比及增速



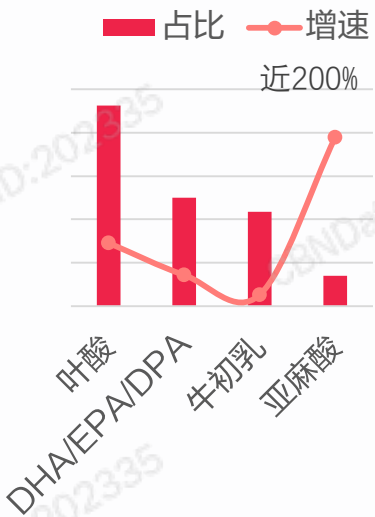
2019 天猫保健品—改善睡眠细分品类市场规模占比及增速



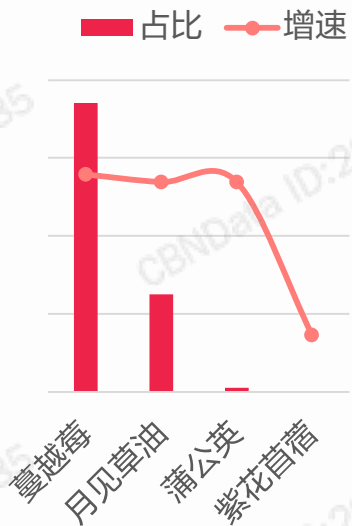
细分功能 | 品类趋势 | 孕婴营养、儿童营养、维持前列腺健康及维持泌尿健康

孕婴营养：亚麻酸翻倍增长；儿童营养：维生素AD增速突出；维持前列腺健康：锯棕榈及南瓜籽更具潜力；

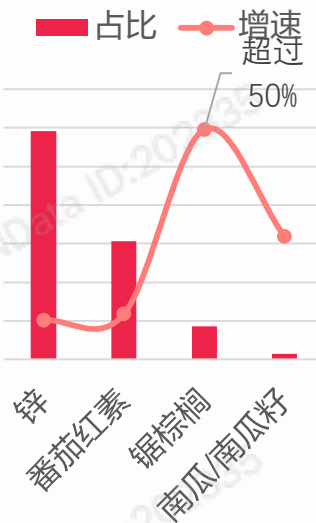
2019 天猫保健品—孕婴  
营养细分品类市场规模  
占比及增速



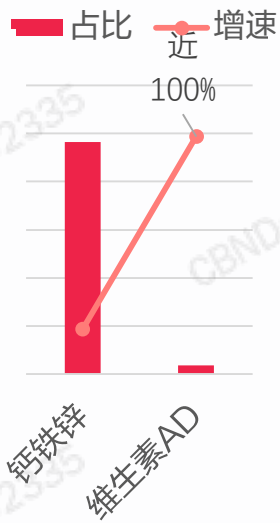
2019 天猫保健品—维持  
泌尿健康细分品类市场规  
模占比及增速



2019 天猫保健品—维持  
前列腺健康细分品类市场  
规模占比及增速

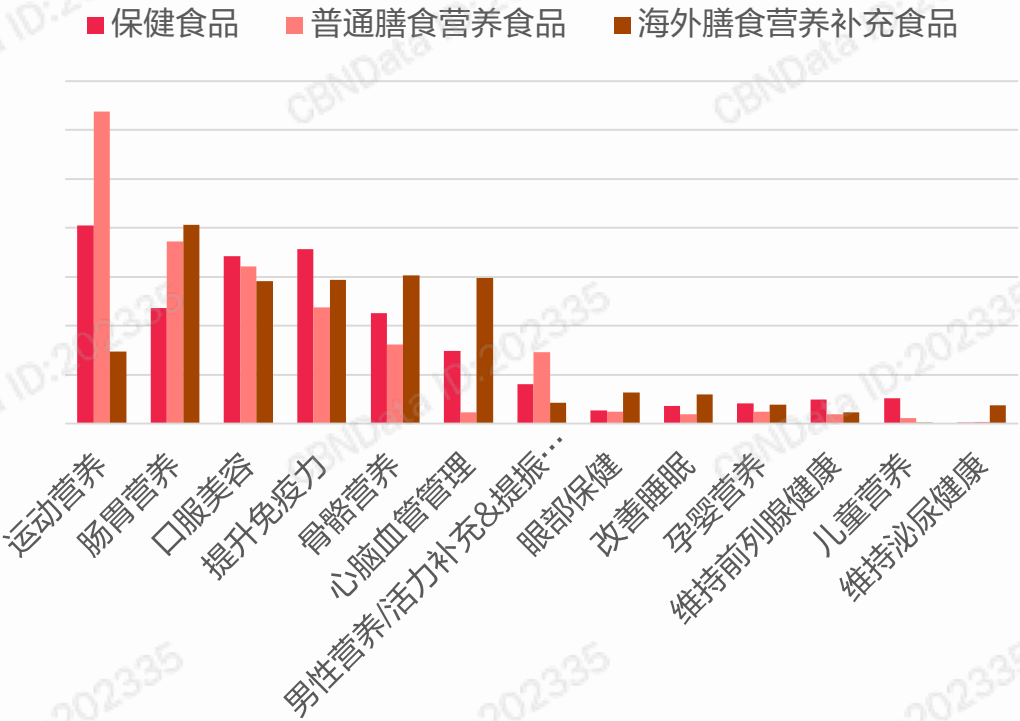


2019 天猫保健品—儿  
童营养细分品类市场规  
模占比及增速

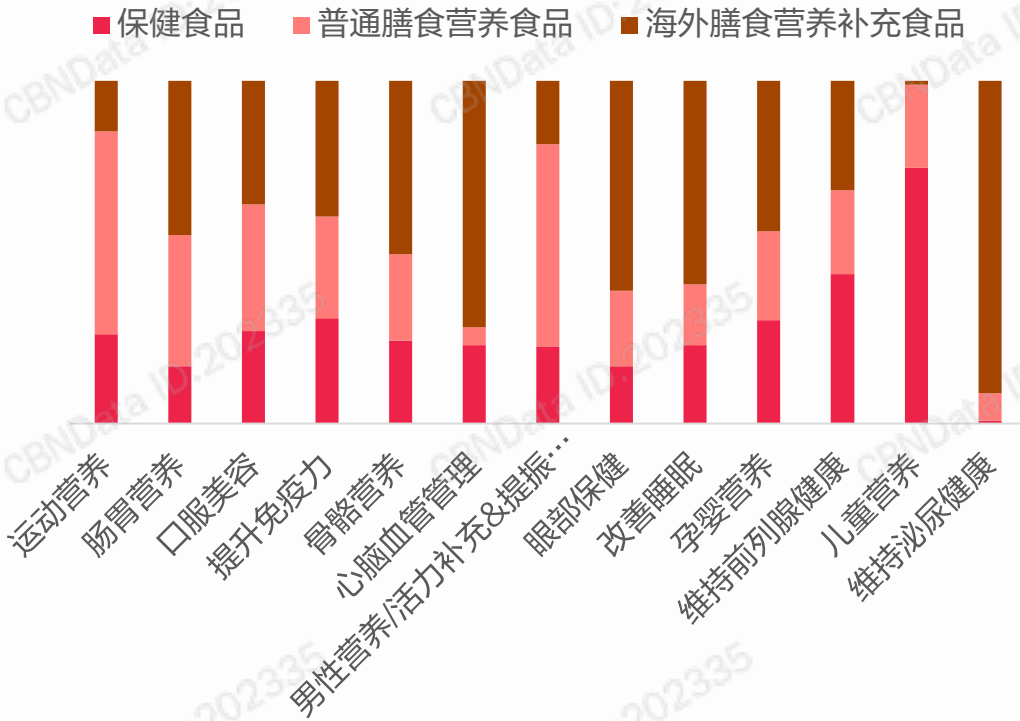


# 二级类目细分功能对比 | 海外保健品在骨骼营养及心脑血管管理功能上具有较大优势 保健食品中，提升免疫力功能市场更突出

2019 天猫保健品主要二级类目各功能  
市场规模占比



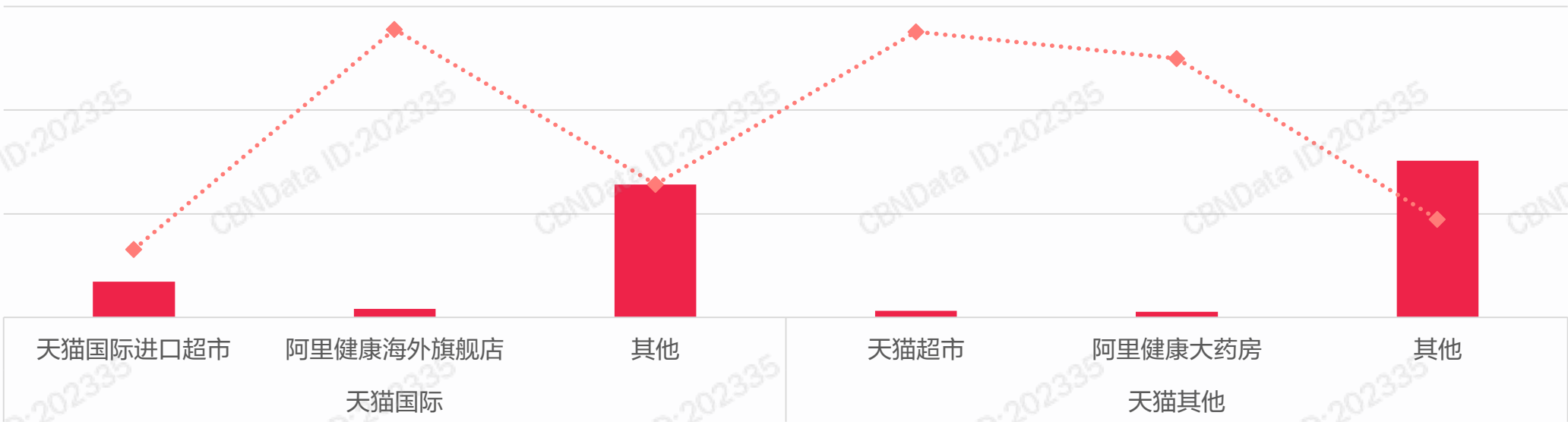
2019 天猫保健品各功能市场中主要二级类目  
市场规模占比



# 渠道分布 | 旗舰店自营渠道：猫超及阿里健康大药房飞速发展

2019 天猫保健品旗舰店细分渠道市场份额及增速对比

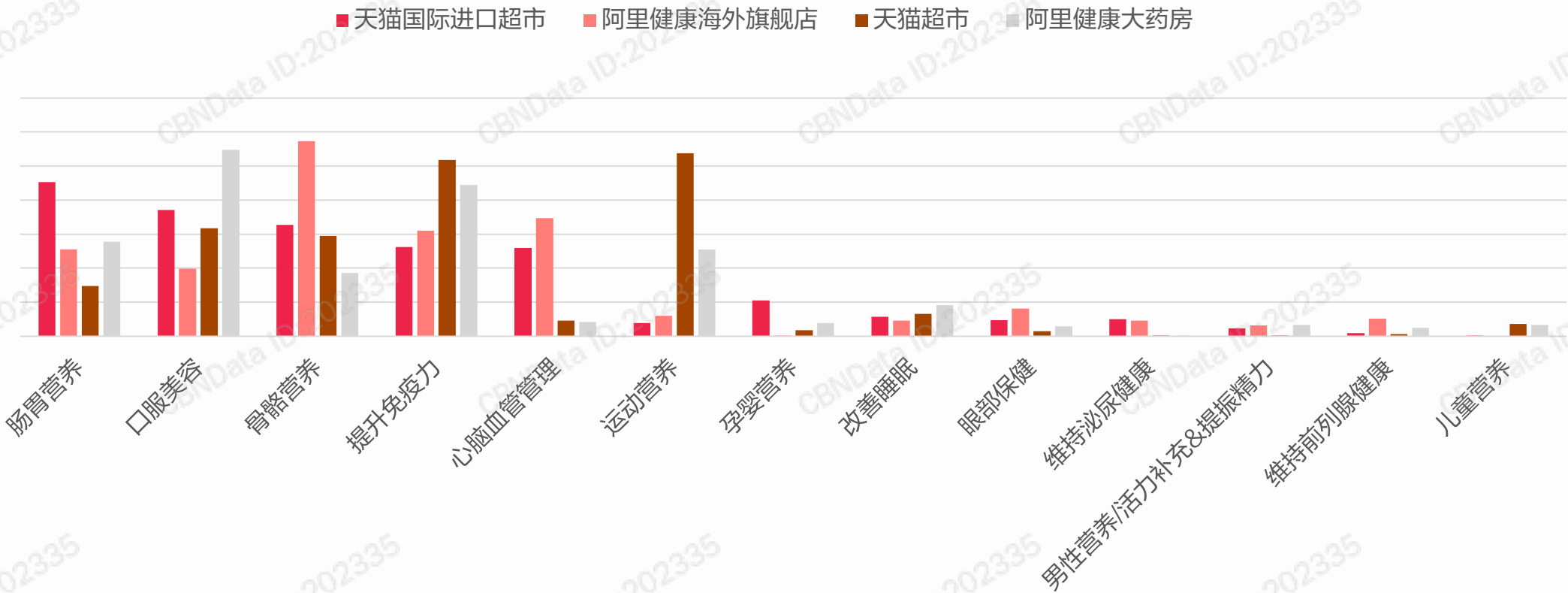
■ 2019占比--左轴    ...◆... 2019增速--右轴





# 渠道分布 | 四大渠道经营各细分功能产品市场份额对比

2019 天猫保健品直营渠道各细分功能市场份额占比



# 品牌国别特征 | 中国品牌在小众功能市场释放潜力，提升免疫力、骨骼营养及心脑血管管理功能市场快速增长

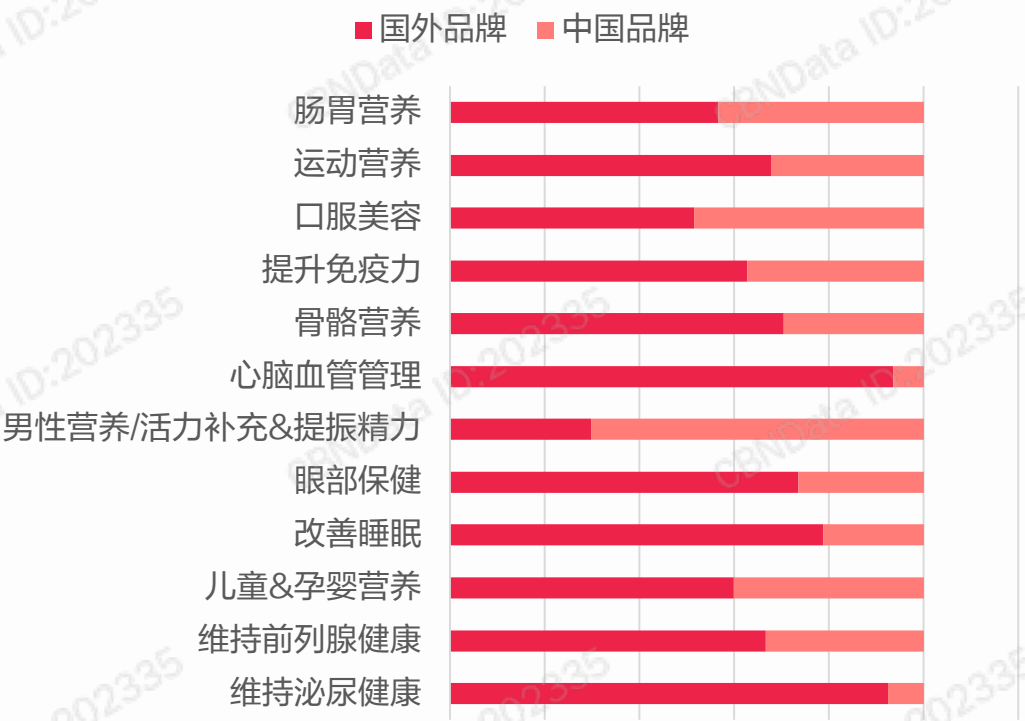
功能矩阵

渠道布局

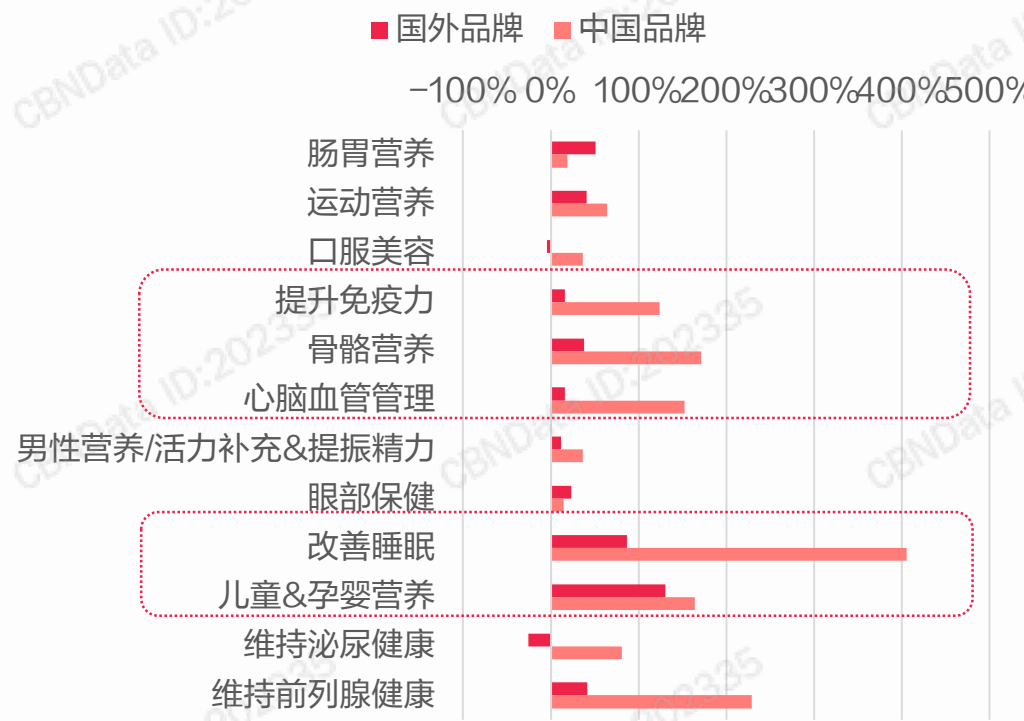
品牌国别

国外案例

2019 天猫保健品11种功能产品品牌国外品牌及中国品牌市场规模分布

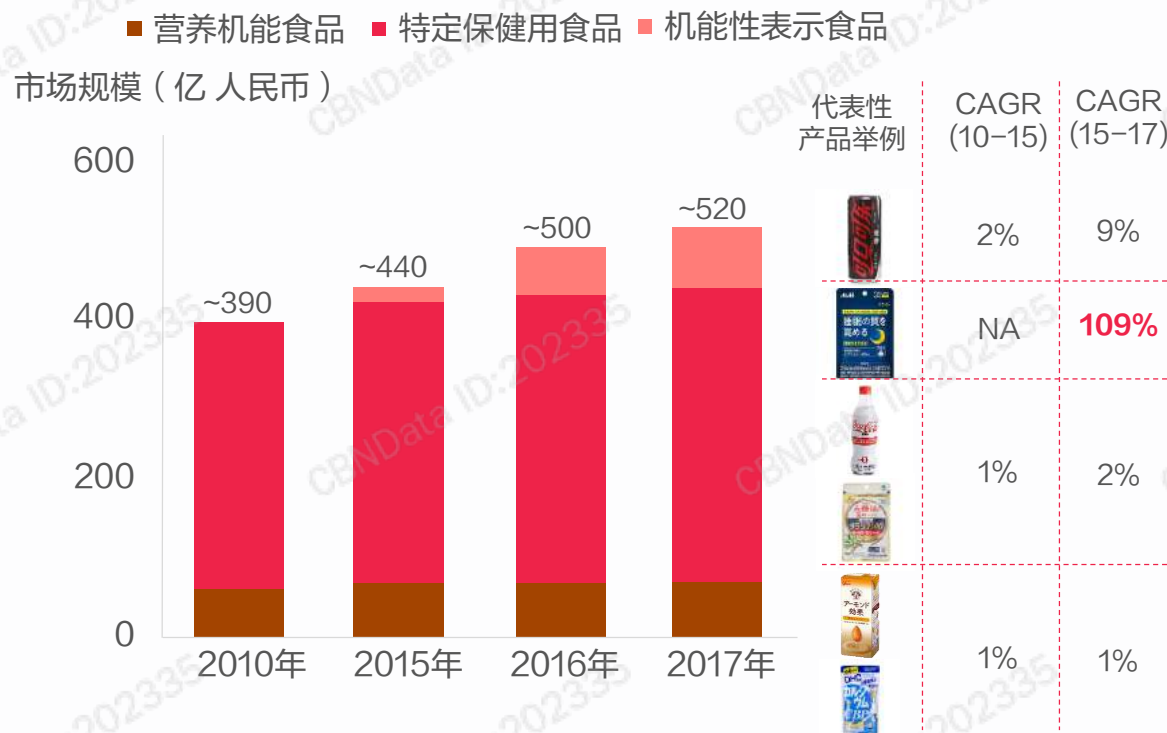


2019 天猫保健品11种功能产品品牌国外品牌及中国品牌市场规模增速



# 机能食品市场 | 日本明确了法律定义后，功能食品行业呈现高速增长，潜在需求不断获得开发，食品饮料企业积极入局

自2015年机能性表示食品开放注册后，市场迎来快速发展。



2015年，实施《机能性食品标示制度》，为功能食品提出明确定义，并放宽审核监管

- 备案管理，无需人体试验，申请时间短，仅需要60天
- 涵盖范围广，包括既有的营养功能食品，加工食品等
- 可具体标注功能作用于人体器官部位，提高宣传效率



功能性食品行业潜力被激发、申报产品增加：自2015年4月至2017年3月，备案受理数达到**750件**

新成分不断被开发和推广，潜在需求不断获得开发，食品饮料企业纷纷入局

数据来源：富士经济报告；公开数据分析；图表中数据按照2017年12月31日银行间外汇市场人民币日元中间价1日元=0.05775人民币换算

# 机能食品市场 | 日本机能性表示食品覆盖了大部分饮品和食品；按功能诉求看主要为增强免疫力、疾病预防和消化系统管理及体重管理

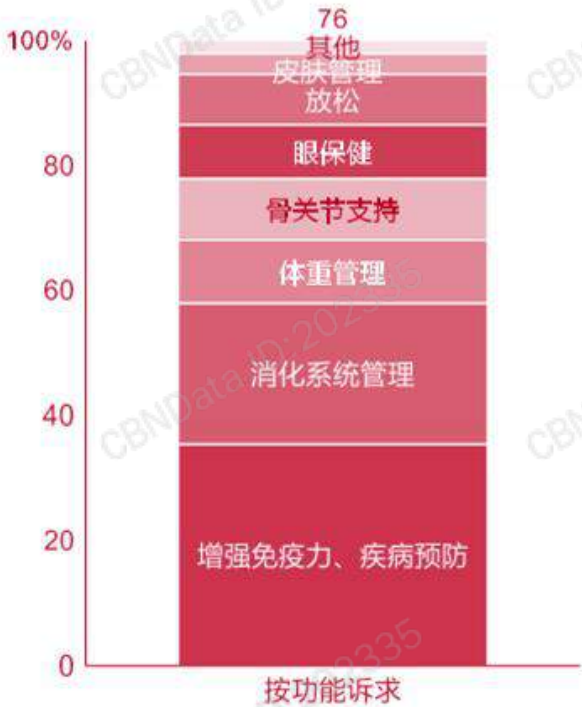
## 机能性表示食品覆盖了大部分饮品和食品

日本机能性表示食品及饮品细分市场\* (2017, 亿人民币)



## 功能集中在疾病预防和消化系统管理

日本机能性表示食品及饮品市场规模 (2017亿人民币)

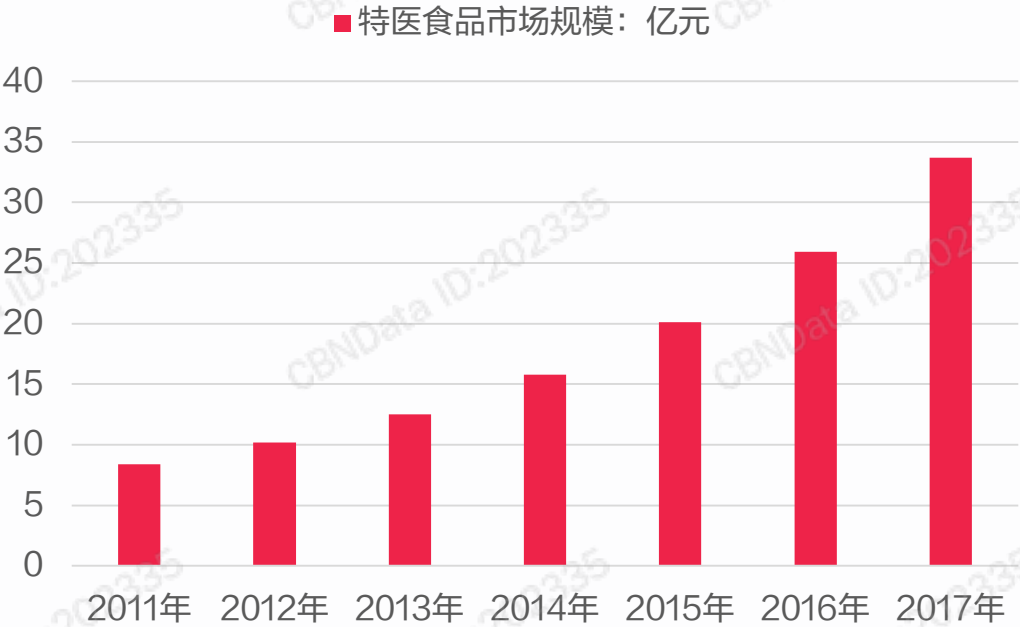


资料来源：欧睿咨询；分析师报告；公开资料研究；图表中数据按照2017年12月31日银行间外汇市场人民币日元中间价1日元=0.05775人民币换算

# 特医食品行业 | 中国市场空间巨大，市场需求大于供给

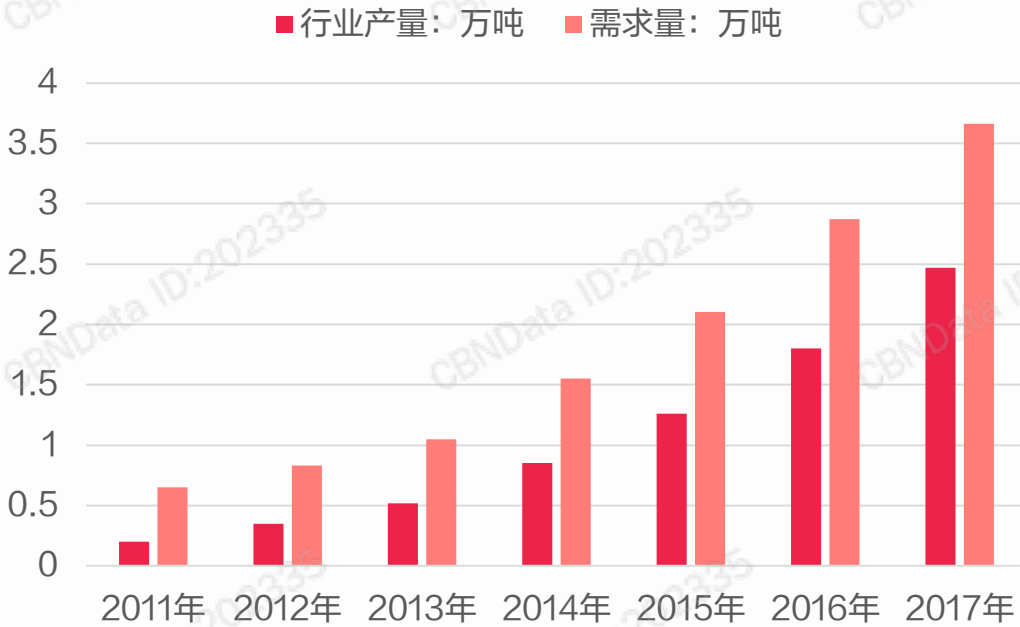
中国与欧美市场形成明显对比，特医食品消费量远远落后于欧美发达国家；但在最近几年实现快速发展，平均年增速超过 37%。预估我国至少有 70% 的特殊医学用途配方产品需求亟待被满足。

2011-2017年中国特医食品行业规模情况



智研咨询《2018-2024年中国特医食品行业深度及发展趋势研究报告》

2011-2017年中国特医食品行业供需情况

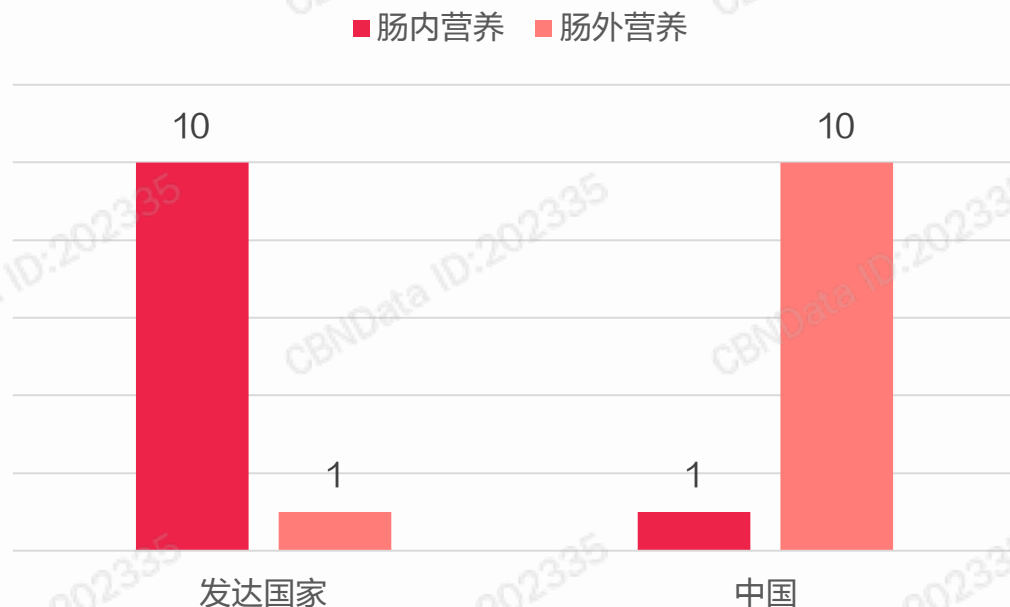


智研咨询《2018-2024年中国特医食品行业深度及发展趋势研究报告》

## 特医食品行业 | 对比发达国家，中国特医市场才刚刚开始

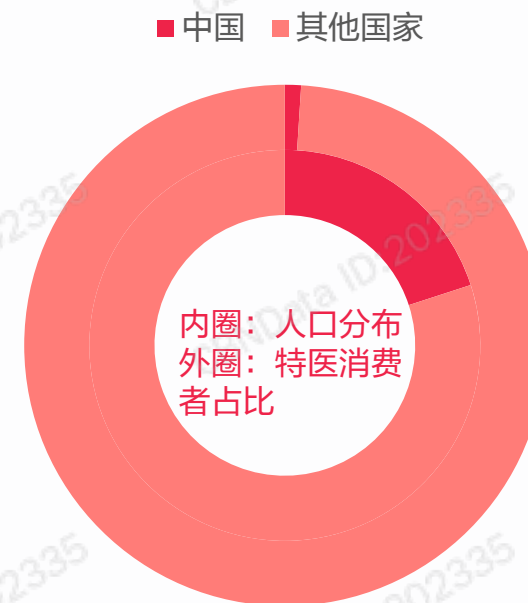
中国有特殊营养需求的人群数量庞大，包括正常生理状况下和病理状况下具有特殊营养需求的人群，发达国家和地区的肠内营养和肠外营养治疗的比例为10：1，而我国的仅为1：5-15。

中国VS 发达国家对特殊营养需求的人群占比



在美国，有65%的营养不良患者在使用特殊医学用途配方食品，英国有27%，而中国大陆只有1%，远未满足市场需求，前景无限。

中国及其他国家人数分布及特医市场人数分布





# 03

## 细分功能保健品 策略人群

- 八大人群画像
- 各细分功能保健品策略人群（偏好度，增长性，占比）

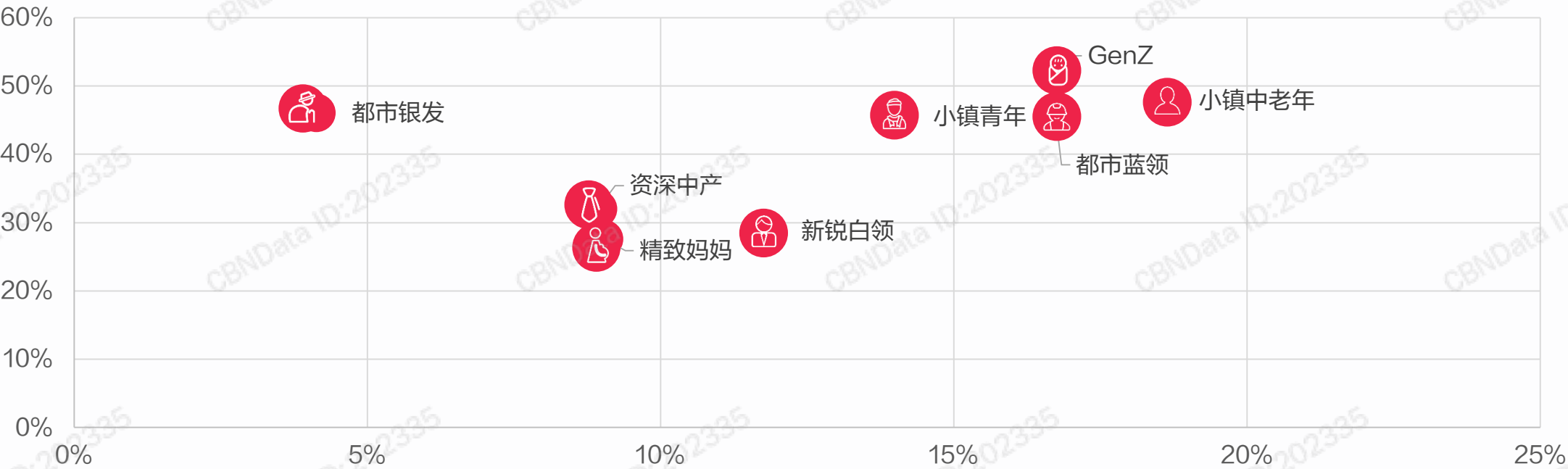


# 人群画像 | 保健品八大人群发展矩阵

## Z世代、下沉市场、银发族等成为保健品的新势力人群

横轴为人数占比；纵轴为人数增速；

2019 天猫保健品用户八大人群占比及增速

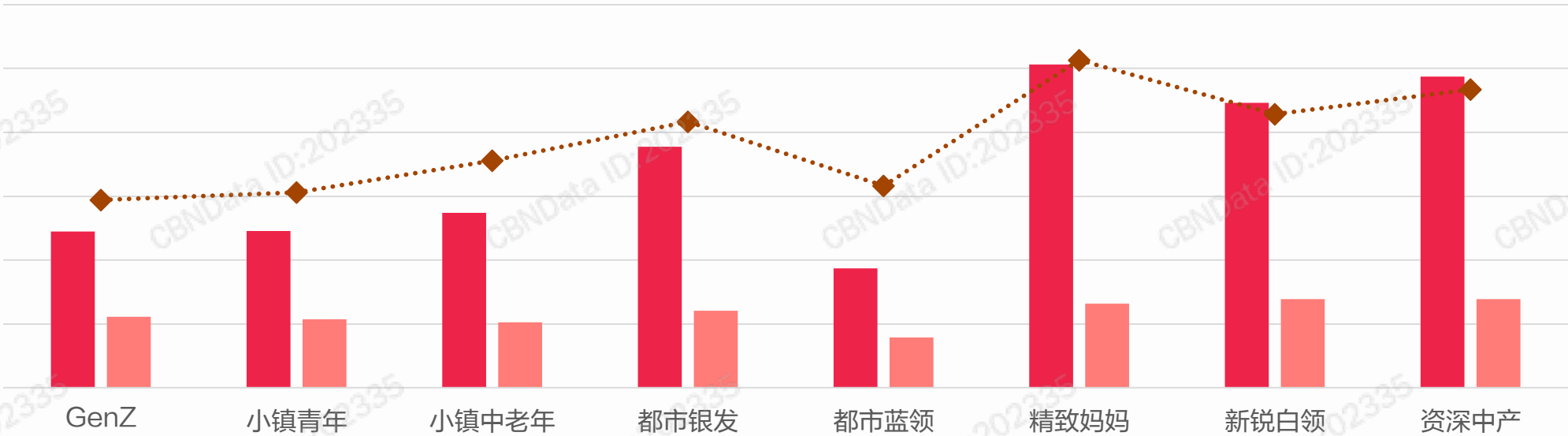


# 人群画像 | 保健品八大人群消费力对比

保健品人均消费力较突出的人群为：都市银发、精致妈妈、新锐白领及资深中产，其主要购买力体现在购买件数上

2019 天猫保健品八大人群人均消费力

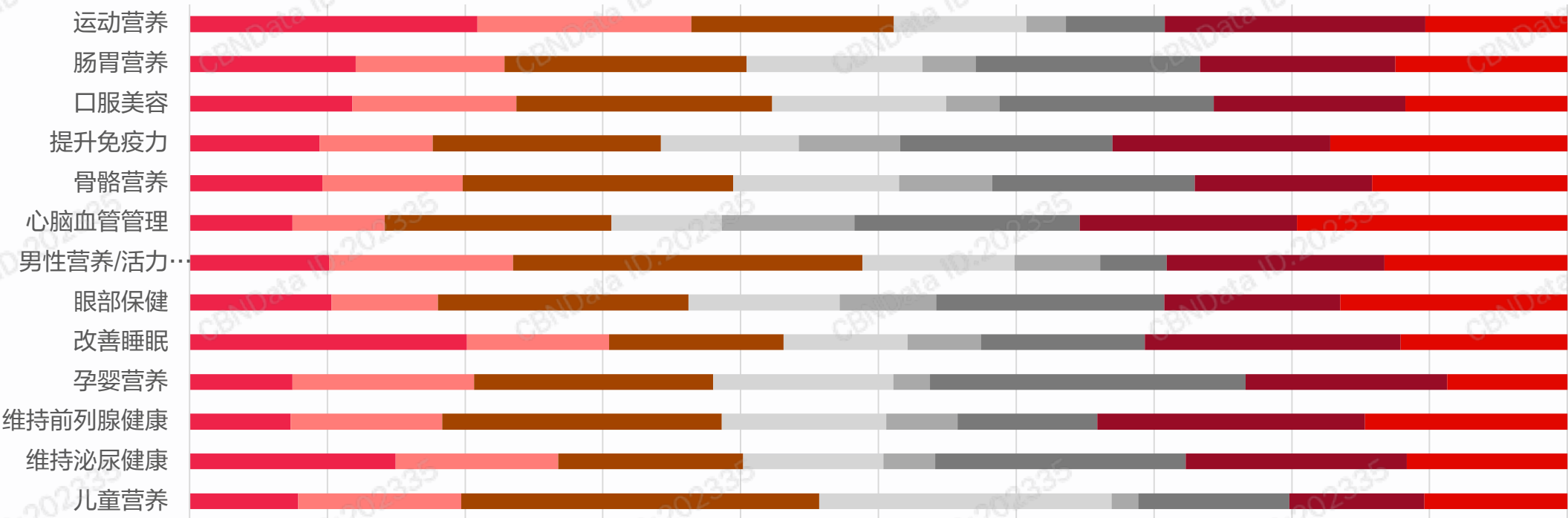
■ ARPU ■ 件单价 ◆ 件数--右轴



# 人群偏好 | 不同人群功能需求差异较突出，年轻人群偏好运动营养，精致妈妈偏好口服美容

2019 天猫保健品消费者八大人群消费各功能保健品市场规模占比

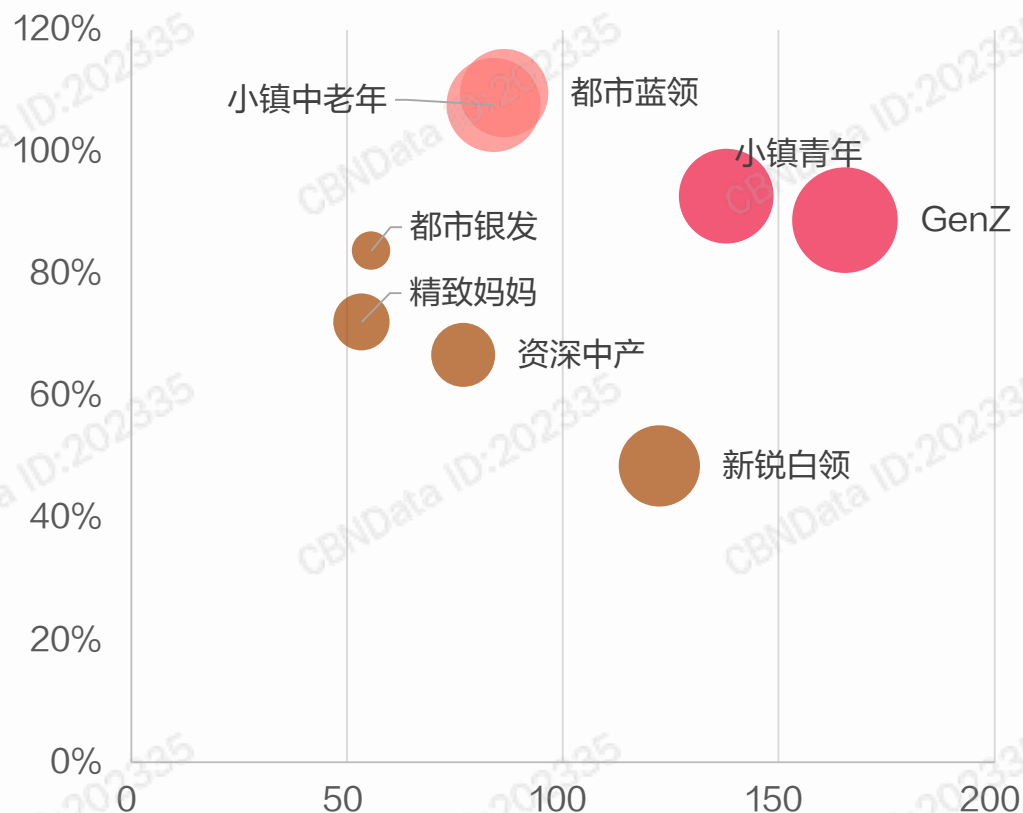
■ GenZ ■ 小镇青年 ■ 小镇中老年 ■ 都市蓝领 ■ 都市银发 ■ 精致妈妈 ■ 新锐白领 ■ 资深中产



# 策略人群 | 运动营养

## 年轻一代为主力市场，另外小镇中老年及都市蓝领快速进入市场不容忽视

2019 天猫保健品运动营养功能策略人群矩阵



横轴：表示人群对该功能TGI偏好度；纵轴：表示人群增速；气泡大小：人群规模



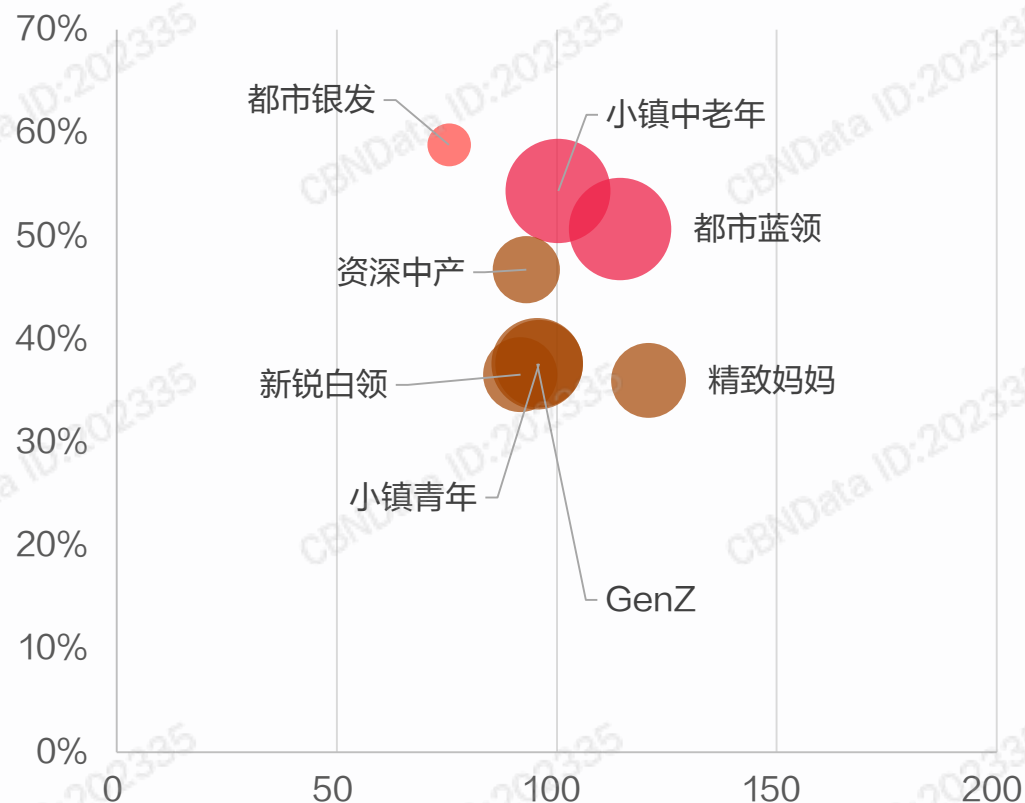
### 运动营养策略人群：

- ◆ 潜力人群：小镇中老年、都市蓝领
- ◆ 核心人群：GenZ，小镇青年

# 策略人群 | 肠胃营养

## 人群分布较为均衡，整体来说，中老年人群为主体市场

2019 天猫保健品肠胃营养功能策略人群矩阵



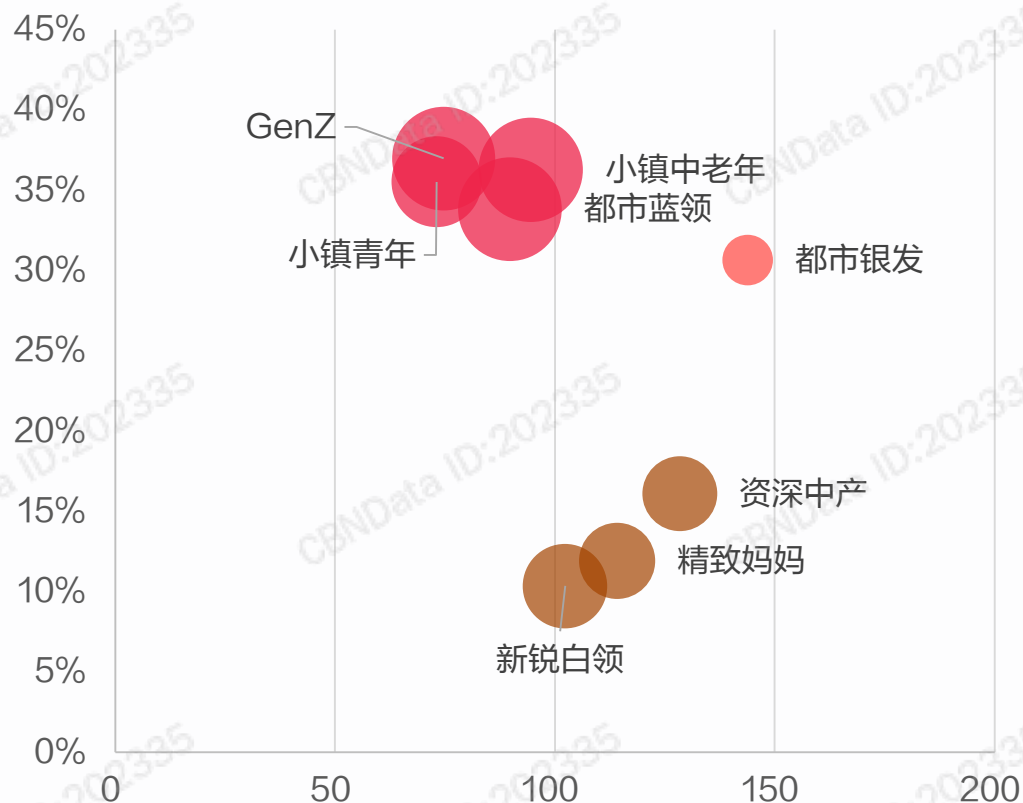
### 肠胃营养策略人群：

- ◆ 潜力人群：都市银发
- ◆ 核心人群：小镇中老年、都市蓝领

## 策略人群 | 提升免疫力

人群结构存在两极分化的趋势，年轻人群及中老年人群占比更高，且增速也更加突出

2019 天猫保健品提升免疫力功能策略人群矩阵



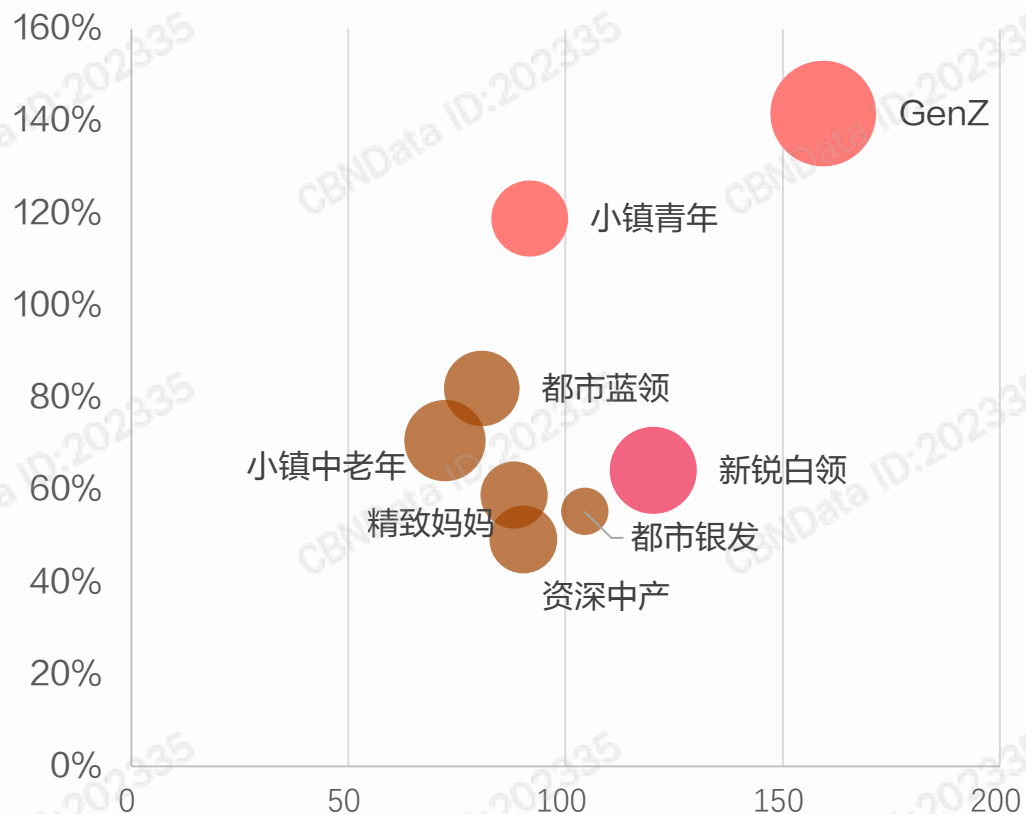
肠胃营养策略人群：

- ◆ 潜力人群：都市银发
- ◆ 核心人群：小镇中老年、都市蓝领

## 策略人群 | 改善睡眠

### Z世代逐渐成为改善睡眠相关产品的主力军，睡眠问题日益年轻化

2019 天猫保健品改善睡眠功能策略人群矩阵



改善睡眠策略人群：

- ◆ 潜力人群：GenZ、小镇青年
- ◆ 核心人群：新锐白领

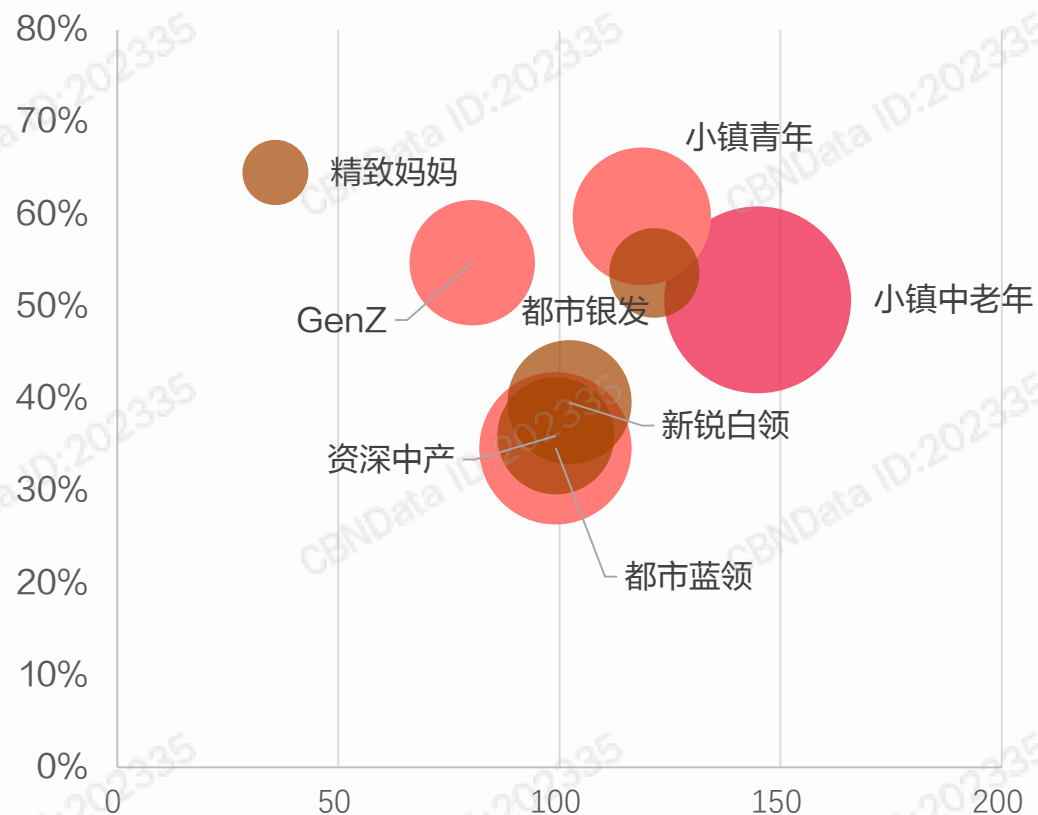


## 策略人群 | 男性提升精力 人群更加聚焦，小镇中老年及都市蓝领是市场的主力人群

人群画像

策略人群

2019 天猫保健品男性提升精力功能策略人群矩阵



男性提升精力策略人群：

- ◆ 潜力人群：GenZ、小镇青年
- ◆ 核心人群：小镇中老年、都市蓝领

# 04

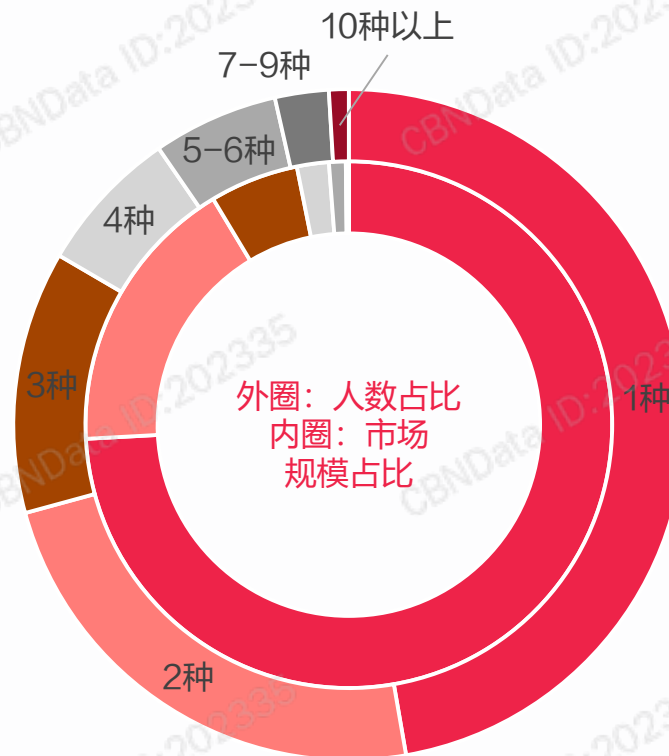
## 保健品 营销趋势

- 购物篮关联购买趋势
- 社媒运营趋势

# 消费者跨功能消费 | 近1/4消费者一年购买2种及以上功能产品，这部分消费者贡献天猫保健品超过一半的业绩

2019 天猫保健品消费者购买保健品不同功能种类数人数占比及市场规模占比

■ 1种 ■ 2种 ■ 3种 ■ 4种 ■ 5-6种 ■ 7-9种 ■ 10种以上



功能关联 | TOP4功能互相渗透都较大，满足用户基础保健需求，小品类关联更分散，还原更多生活场景

	口服美容	提升免疫力	肠胃营养	骨骼营养	运动营养	心脑血管管理	改善睡眠	男性精力	眼部保健	孕婴营养	维持前列腺健康	儿童营养	泌尿健康
口服美容	-	44	38	32	26	23	19	14	19	12	10	11	16
提升免疫力	44	-	33	35	26	26	17	15	19	14	12	13	12
肠胃营养	38	33	-	27	35	21	16	14	15	11	7	8	11
骨骼营养	32	35	27	-	19	27	13	11	17	16	10	14	9
运动营养	26	26	35	19	-	14	12	17	9	10	9	7	4
心脑血管管理	23	26	21	27	14	-	14	10	17	11	5	5	14
改善睡眠	19	17	16	13	12	14	-	6	10	6	7	4	6
男性精力	14	15	14	11	17	10	6	-	6	5	15	4	3
眼部保健	19	19	15	17	9	17	10	6	-	8	6	6	7
孕婴营养	12	14	11	16	10	11	6	5	8	-	7	7	3
维持前列腺健康	10	12	7	10	7	9	5	15	6	7	-	7	3
儿童营养	11	13	8	14	7	5	4	4	6	7	7	-	1
维持泌尿健康	16	12	11	9	4	14	6	3	7	3	3	1	-

指数化方式：(购买A产品的人中购买B产品的人数占比\*购买B产品的人中购买A产品的人数占比)<sup>1/2</sup> \*100，这种指数化方式更加有利于小品类筛选强关联品类；

# DATA COVERAGE 数据说明



数据来源：CBNData消费大数据

CBNData消费大数据汇集阿里巴巴消费大数据、公开数据及多场景消费数据，全方位洞察消费特征和行业趋势，助力商业决策。

具体指标说明：

数据时间段：2017.1.1-2019.12.31

人群标签：基于消费者在平台上一年的消费行为确定；

为了保护消费者隐私和商家机密，本报告所用数据均经过脱敏处理。

# COPYRIGHT DECLARATION 版权声明



本数据报告页面内容、页面设计的所有内容（包括但不限于文字、图片、图表、标志、标识、商标、商号等）版权均归上海第一财经数据科技有限公司（以下简称“我司”）所有。

凡未经我司书面授权，任何单位或个人不得复制、转载、重制、修改、展示或以任何形式提供给第三方使用本数据报告的局部或全部的内容。

任何单位或个人违反前述规定的，均属于侵犯我司版权的行为，我司将追究其法律责任，并根据实际情况追究侵权者赔偿责任。



# ABOUT US 关于我们

报告作者：陆志琼 王东麟 孙晓怪

视觉设计：祝碧晨 庄乐琪（实习生）

联系我们：Data@dtcj.com

商务合作：BD@dtcj.com

加入我们：JOB@dtcj.com

## ■ 第一财经商业数据中心介绍：

**关于第一财经商业数据中心（CBNData）**是由第一财经和阿里巴巴共同发起成立的国内领先的商业数据研究机构和内容运营服务商。依托阿里巴巴和第一财经的优势资源，拥有全球最大的消费数据库和中国最大的财经全媒体集群。「CBNData数据服务」以数据培训、数据咨询、数据整合营销为核心，构建了跨领域的商业数据库和面向不同商业场景的数据服务体系及数据工具产品；「CBNData内容服务」主要面向金融领域等商业场景，为客户提供金融场景一站式资讯解决方案。CBNData始终致力于用数据驱动商业，用内容连接用户，以“数据+媒体”的倍增效应，全面提升中国商业世界的运行效率。



FOLLOW  
US  
关注我们

更多数据 扫码关注



CBNDATA官网



CBNDATA官方微信号

CBNDATA

第一财经商业数据中心

大数据 · 全洞察

