

# 2020年双11女性 健康食品消费洞察报告

美柚 × MobTech 麦博 联合发布

©2020 MobTech. All rights reserved.



## 01 研究背景

突如其来的新冠疫情，从某种程度上提高了人们的健康意识，激发了人们对健康食品的需求，健康食品市场迎来新一轮增长，同时，女性对健康的关注与日俱增，成为健康食品消费者中一股不可忽视的力量

## 02 研究内容

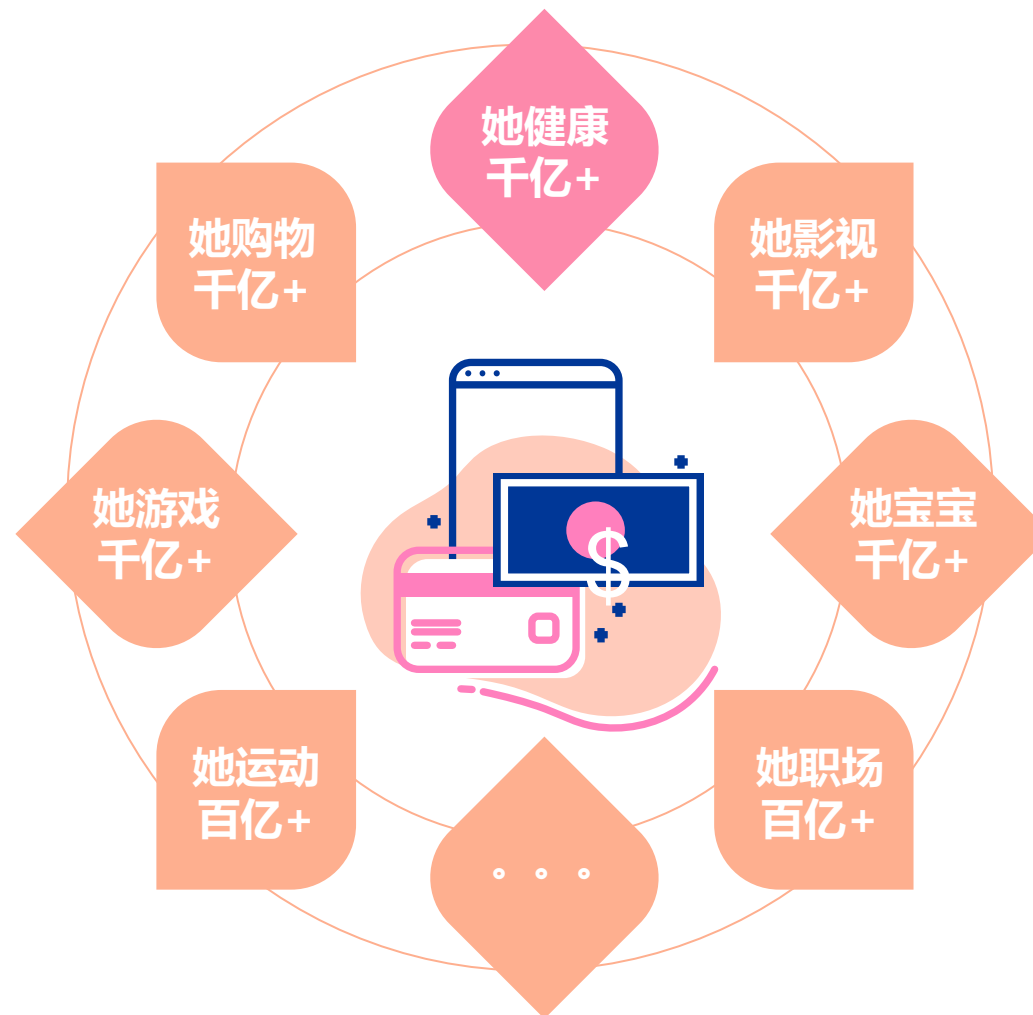
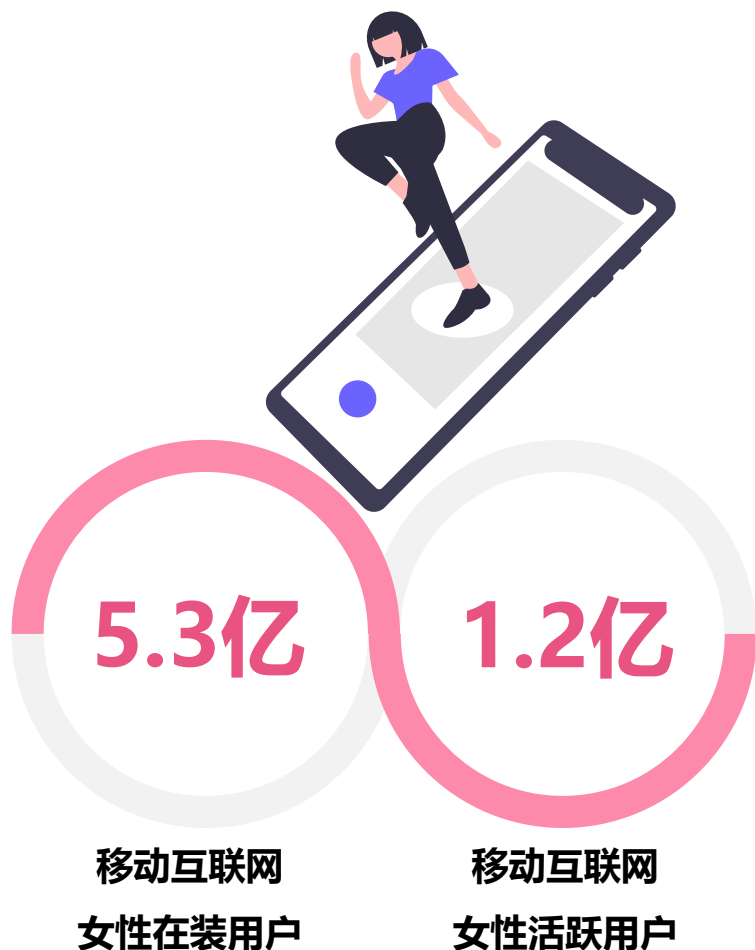
本报告主要研究女性双11健康食品的消费情况，根据不同身份分为四个研究对象，分别是经期女性、备孕女性、孕期女性和育儿女性

## 03 研究意义

本报告旨在解读女性双11健康食品的消费情况，分析不同阶段女性消费特征，了解其消费偏好，挖掘其独特性，深入洞察女性消费者的心理

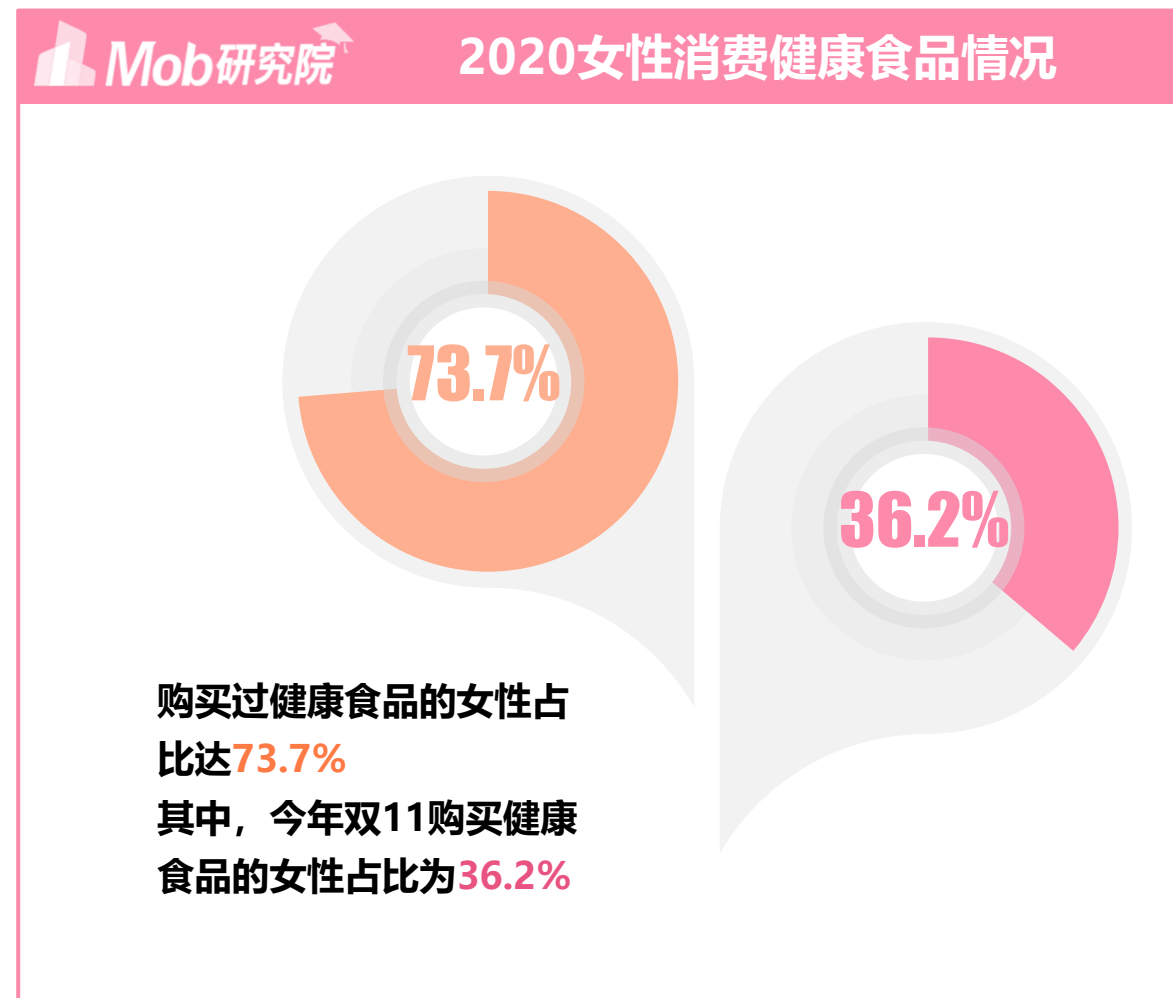
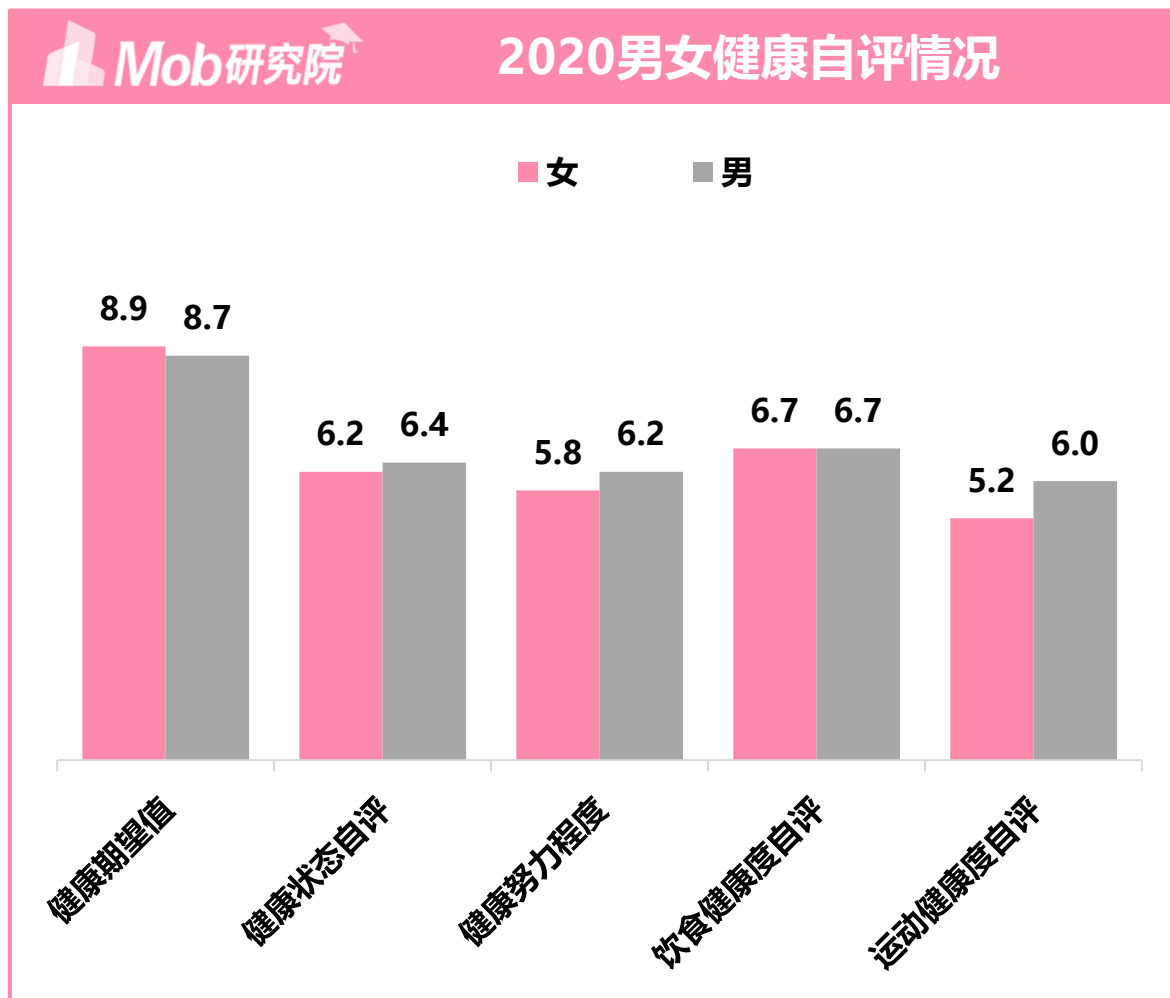
# “她经济” 来袭，消费力量不容小觑

中国5.3亿女性用户来袭，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



# “她健康” 食品市场近年成为市场热点

## 女性更愿意为健康买单，超七成曾为健康食品付费，女性健康食品市场方兴未艾



# 2020年“她健康”食品市场将突破2000亿

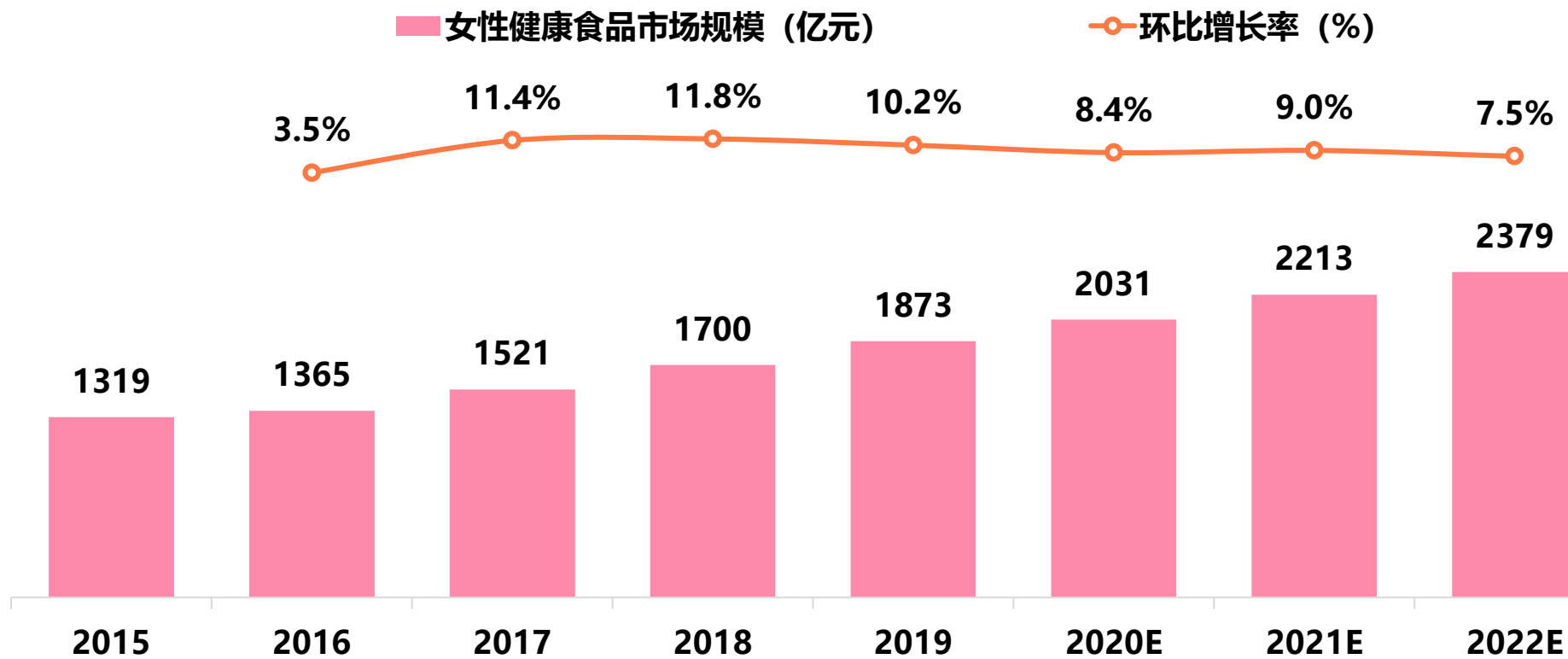
由于女性是健康食品主要消费者，乐于为此付费，女性健康食品市场蓬勃发展，预计2020年将突破2000亿

Mob研究院

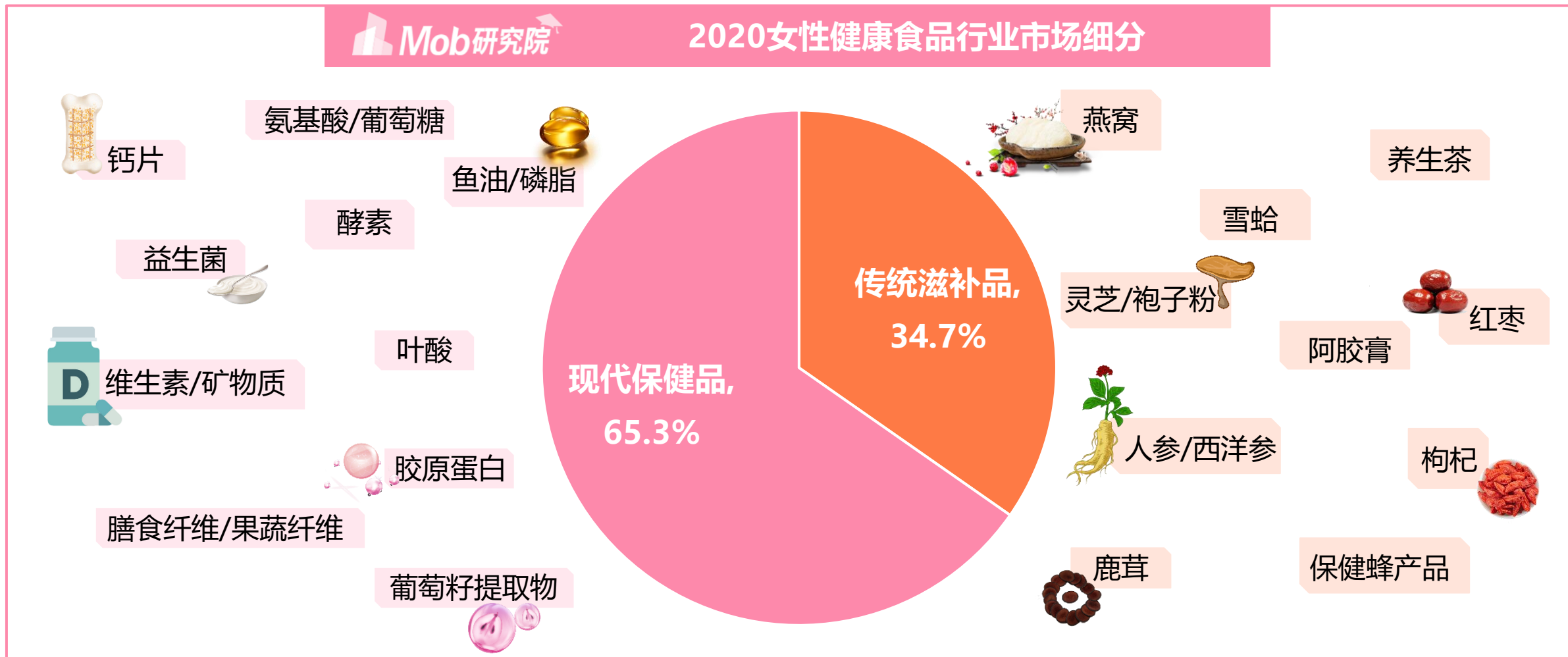
2015-2022女性健康食品行业规模及预测



健康食品消费性别占比  
女性65%+



**女性健康食品行业具体可分为现代保健品和传统滋补品，其中，现代保健品的市场份额约为传统滋补品的两倍，价格更为亲民**



Source: Mob研究院根据自有模型测算

# CONTENTS 目录

## 1 2020双11女性健康食品市场分析

## 2 双11女性健康食品消费洞察（经期女性）

## 3 双11女性健康食品消费洞察（备孕女性）

## 4 双11女性健康食品消费洞察（孕期女性）

## 5 双11女性健康食品消费洞察（育儿女性）



# 双11大促期成为女性健康食品消费的主要舞台

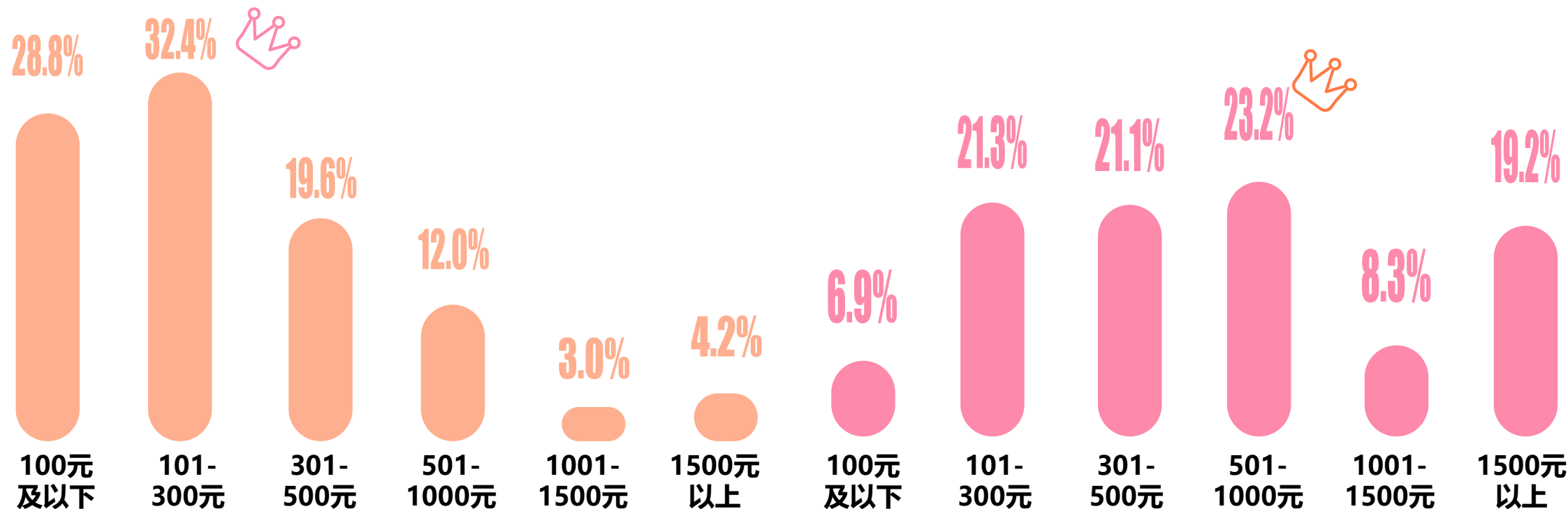
双11期间，五成以上健康食品消费金额超过500元，近两成消费金额超过了1500元；而平时，超六成女性健康食品月均消费金额为300元以下，消费金额超过500元的占比不足两成

Mob研究院

2020双11女性消费健康食品情况

平时每月购买健康食品消费金额

双11健康食品消费金额





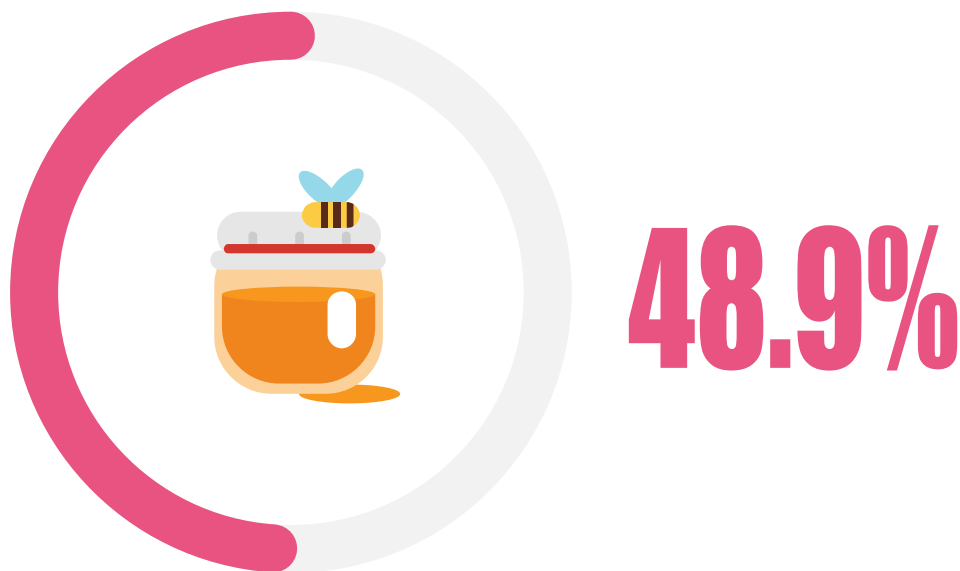
# 传统滋补品受到青睐，其中燕窝消费占比最高

今年双11期间，近五成女性消费者购买了传统滋补健康食品，其中，燕窝为最受欢迎的传统滋补品，超七成传统滋补品消费者购买了燕窝

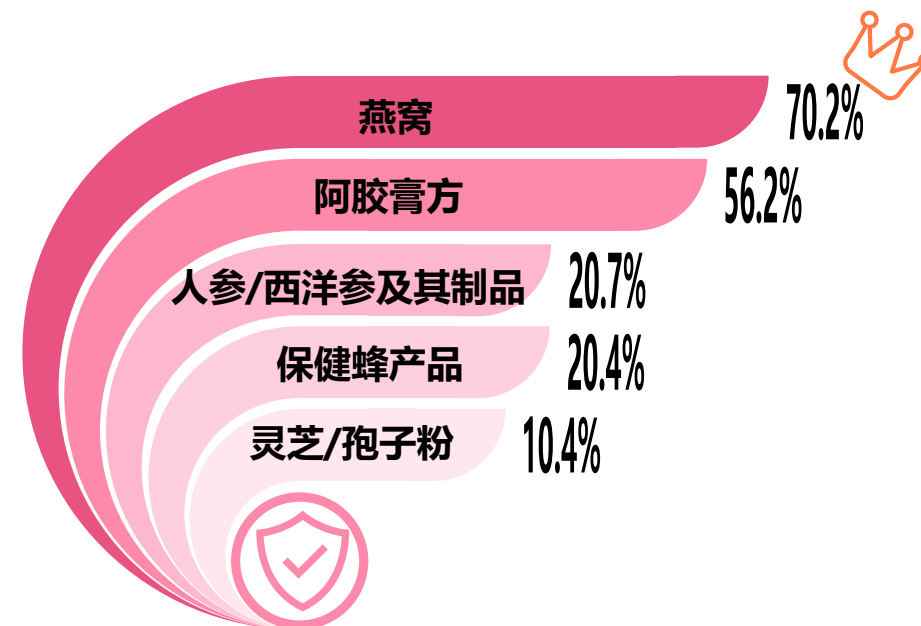
Mob研究院

2020双11女性消费传统滋补品情况

双11消费传统滋补品女性占比



传统滋补品购买品类TOP5

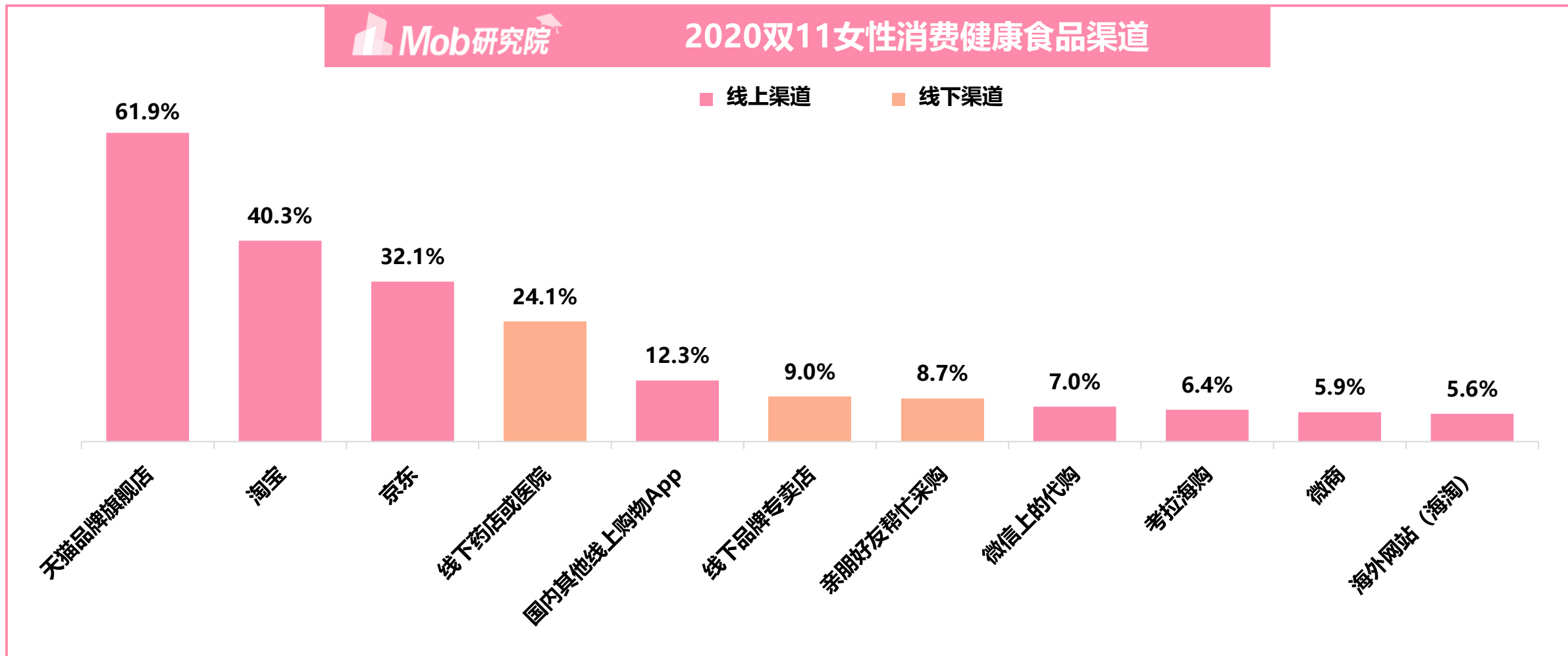


注：消费传统滋补品女性占比=消费传统滋补品的女性人数/消费健康食品的女性人数\*100%

Source：美柚、Mob研究院

# 关注商品品质，天猫旗舰店成为首选

线上渠道为女性消费健康食品最主要的渠道，其中天猫品牌旗舰店是她们购物首选，其次是淘宝、京东等电商平台

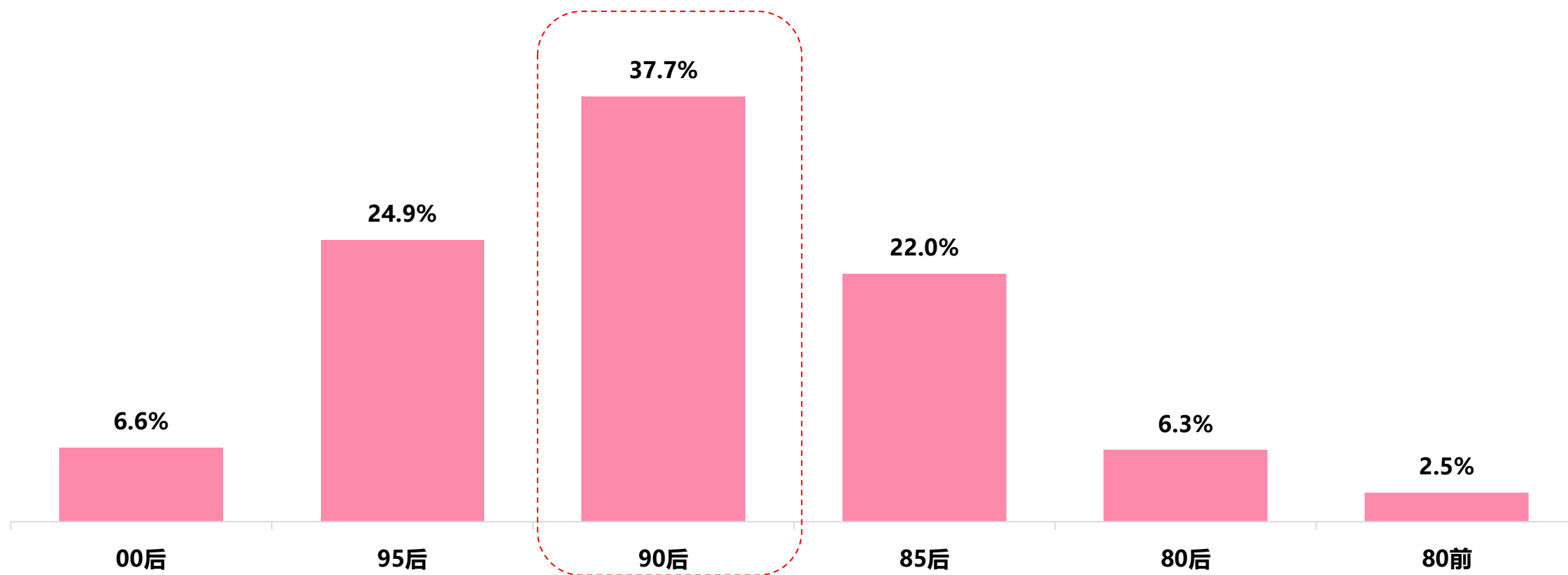


# 90后女性成为购买健康食品的主力

年轻女性正在成为健康食品主要消费者，双11期间，购买健康食品的90后占比37.7%，95后占比24.9%，两者合计超过六成

Mob研究院

2020双11健康食品女性消费者年龄分布



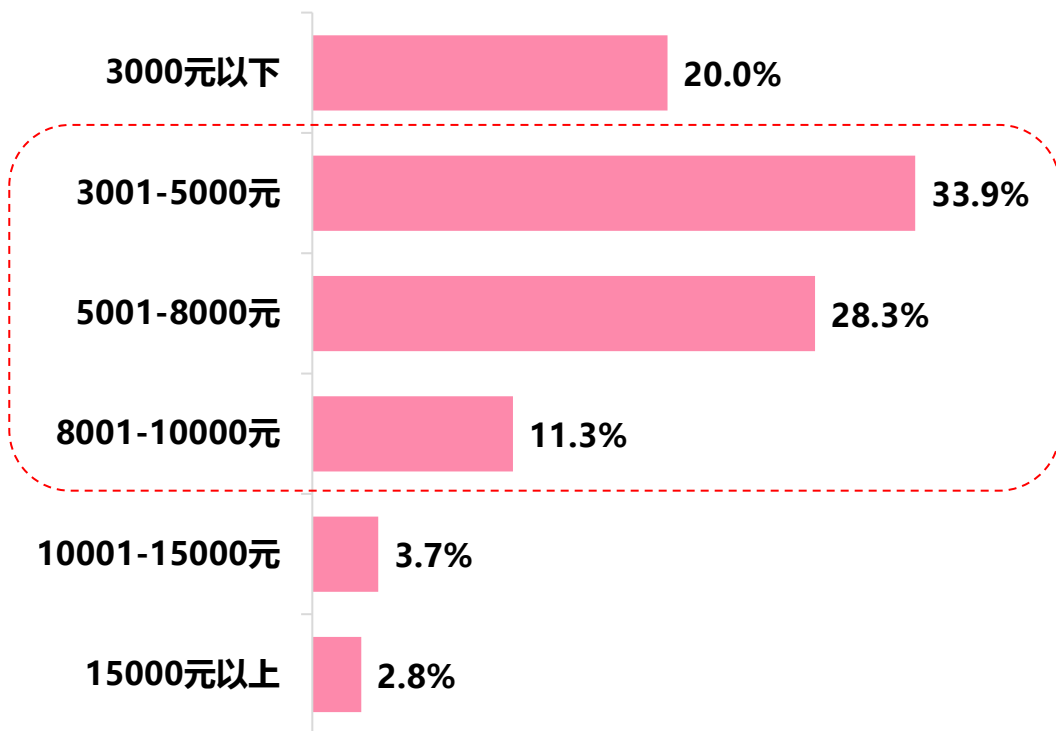
# 一线与新一线城市女性对健康食品青睐度最高

个人月均收入3000-10000元的女性占比超七成，是双11健康食品的消费主力；一线、新一线城市女性占比最高，近三成双11消费了健康食品

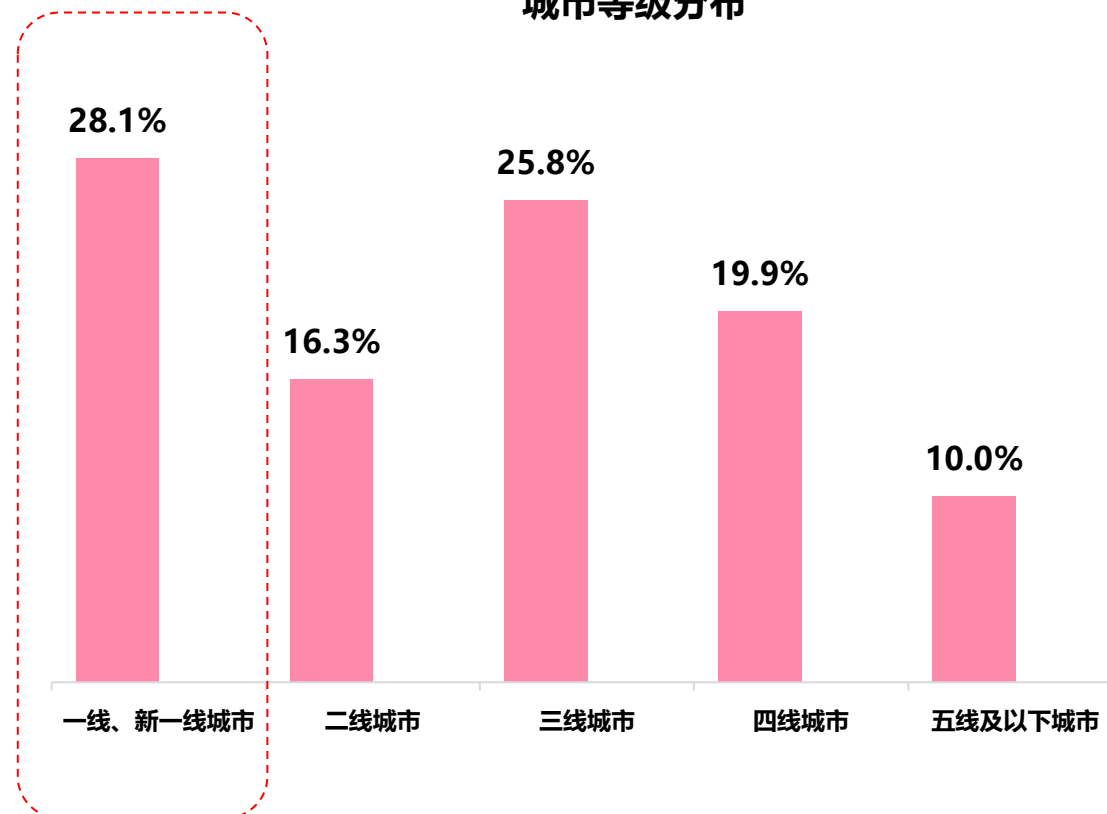
Mob研究院

2020双11健康食品女性消费者基本情况

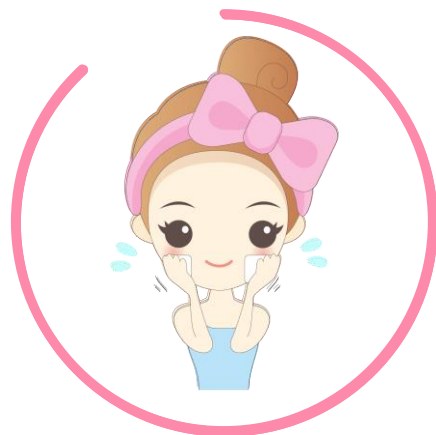
收入分布（个人月均）



城市等级分布



# 四种女性身份定义



## 经期女性

身份定义：除其他三个身份之外的所有女性



## 备孕女性

身份定义：备孕阶段的女性



## 孕期女性

身份定义：怀孕阶段的女性



## 育儿女性

身份定义：已育女性

# CONTENTS 目录

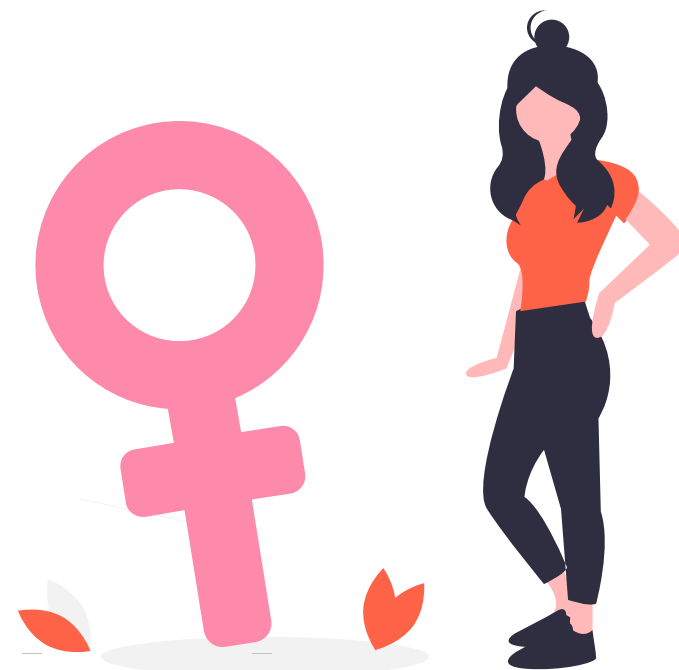
1 2020双11女性健康食品市场分析

2 双11女性健康食品消费洞察（经期女性）

3 双11女性健康食品消费洞察（备孕女性）

4 双11女性健康食品消费洞察（孕期女性）

5 双11女性健康食品消费洞察（育儿女性）



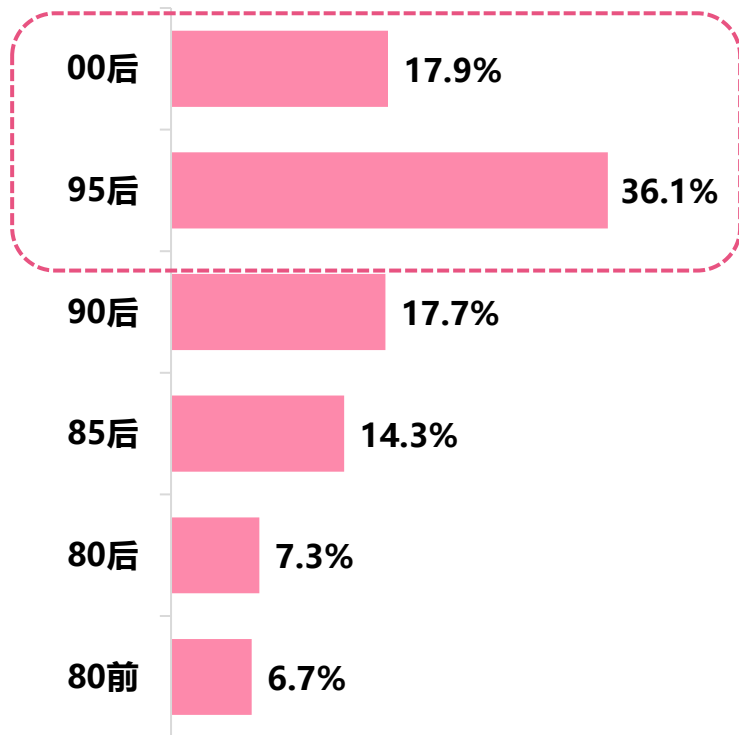
# 年轻女性更偏爱价格亲民的现代保健品

双11购买健康食品的经期女性95后占比达54.0%，超八成收入低于8000元，整体消费能力尚待提升，双11期间更偏爱价格相对平民的现代保健品

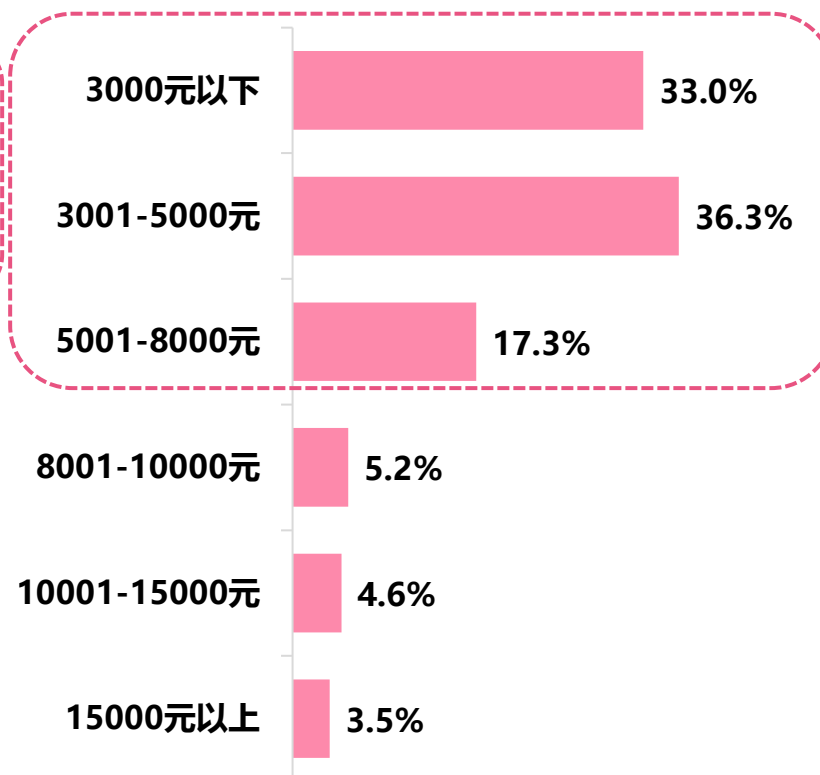
Mob研究院

2020双11经期女性消费健康食品情况

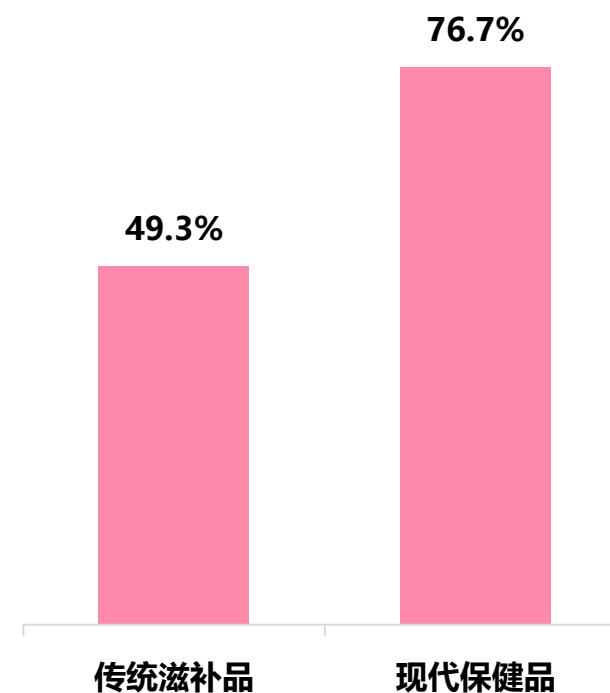
年龄分布



收入分布（个人月均）



健康食品消费品类占比



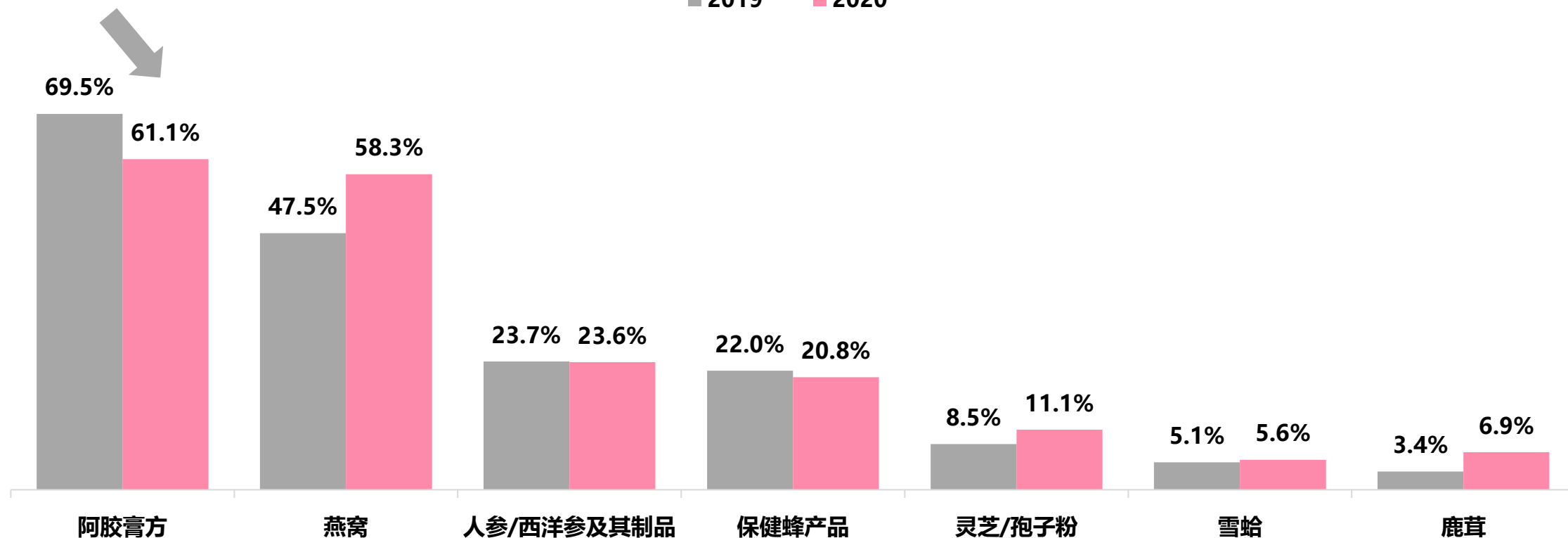
# 阿胶膏方“剁手”最多，但呈下降趋势

经期女性双11期间购买最多的传统滋补品是阿胶膏方，占比60%以上；阿胶为补血圣品，她们用之补血益气，但对比近两年双11的消费情况，阿胶膏方的消费占比有所下降

Mob研究院

双11经期女性消费传统滋补品不同品类占比

2019 2020



注：经期女性消费传统滋补品不同品类占比=消费该品类的经期女性人数/消费传统滋补品的经期女性人数\*100%

Source：美柚、Mob研究院



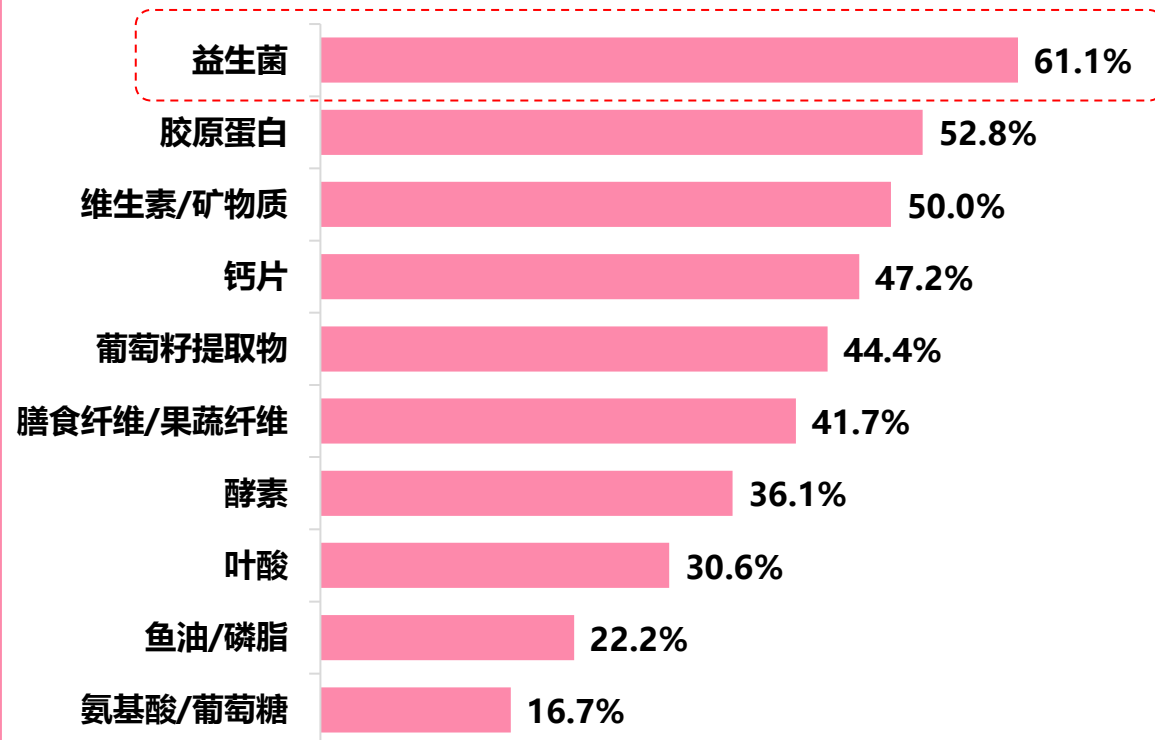
# 益生菌受到经期女性关注

益生菌受经期女性的宠爱，是她们未来最想购买的现代保健品；目前市面上益生菌的功能主要有两类，一是促进肠胃消化，二是平衡阴道菌群

Mob研究院

2020双11经期女性消费现代保健品情况

## 经期女性未来打算购买的现代保健品细分品类



## 益生菌分类

### 作用于肠胃的益生菌

丁酸梭菌      酵母菌      双歧杆菌  
 益生芽孢杆菌      短乳杆菌      乳酸菌

### 作用于阴道的益生菌

唾液乳杆菌      罗伊氏乳杆菌  
 鼠李糖乳杆菌  
 格氏乳杆菌      植物乳杆菌  
 干酪乳杆菌

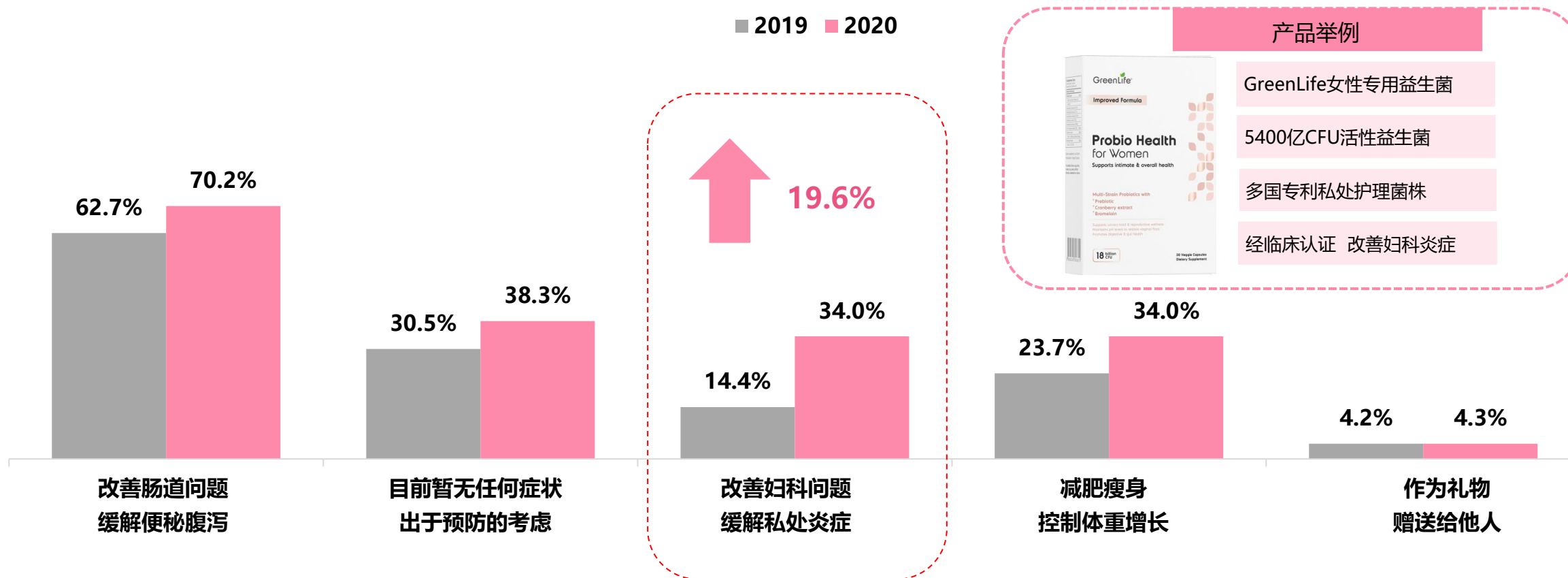
# 益生菌可改善妇科问题的认知度快速提升

对比去年，女性对于益生菌可以缓解私处炎症的认知度提升明显，越来越多的经期女性选择益生菌产品来改善妇科问题，消费比例上升近20%

Mob研究院

双11经期女性消费益生菌动机

■ 2019 ■ 2020





- ♥ **95后年轻女性**：双11购买健康食品的经期女性年龄分布集中在25岁以下，超八成收入低于8000元
- ♥ **阿胶膏方**：经期女性双11期间购买的最多的传统滋补品是阿胶，但对比近两年双11的消费情况，阿胶的消费占比有所下降
- ♥ **益生菌**：益生菌受到经期女性的关注，是她们未来最想购买的现代保健品
- ♥ **改善妇科问题**：越来越多的经期女性选择购买益生菌产品来改善妇科问题，相比去年，消费比例上升近20%

# CONTENTS 目录

1 2020双11女性健康食品市场分析

2 双11女性健康食品消费洞察（经期女性）

3 双11女性健康食品消费洞察（备孕女性）

4 双11女性健康食品消费洞察（孕期女性）

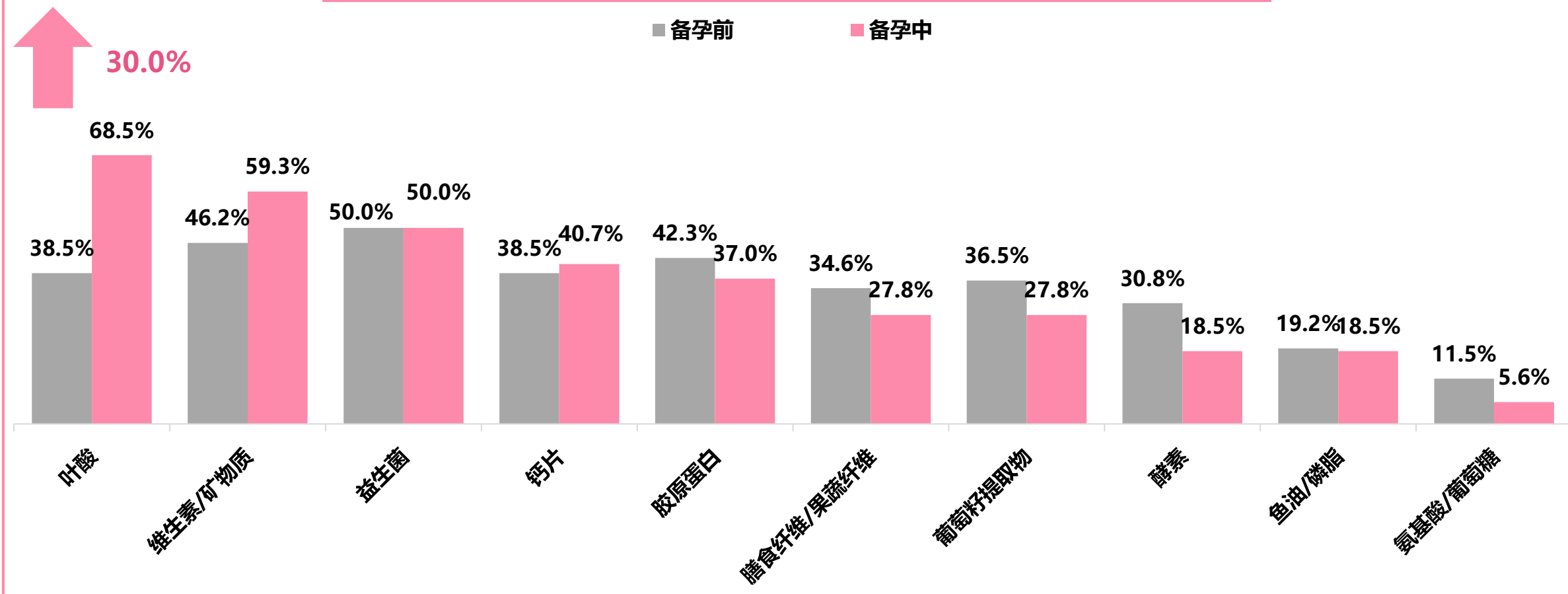
5 双11女性健康食品消费洞察（育儿女性）



# 叶酸是重中之重，近七成购买

备孕后，女性购买叶酸的比例提升了30.0%，叶酸因预防婴儿出生缺陷的作用成为备孕女性购买首选

Mob研究院 2020双11备孕女性消费现代保健品不同品类占比



注：备孕女性消费现代保健品不同品类占比=消费该品类的备孕女性人数/消费现代保健品的备孕女性人数\*100%

Source：美柚、Mob研究院

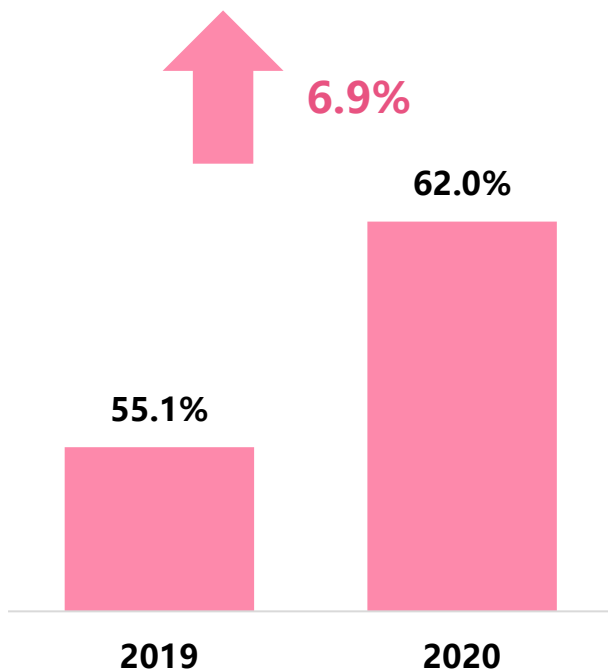
# 超六成消费传统滋补品， 偏爱燕窝与阿胶膏方

女性备孕期间对传统滋补品的需求有所提升， 比较看重滋阴补血功效， 超六成消费传统滋补品， 其中， 近七成购买了燕窝， 超六成购买了阿胶膏方

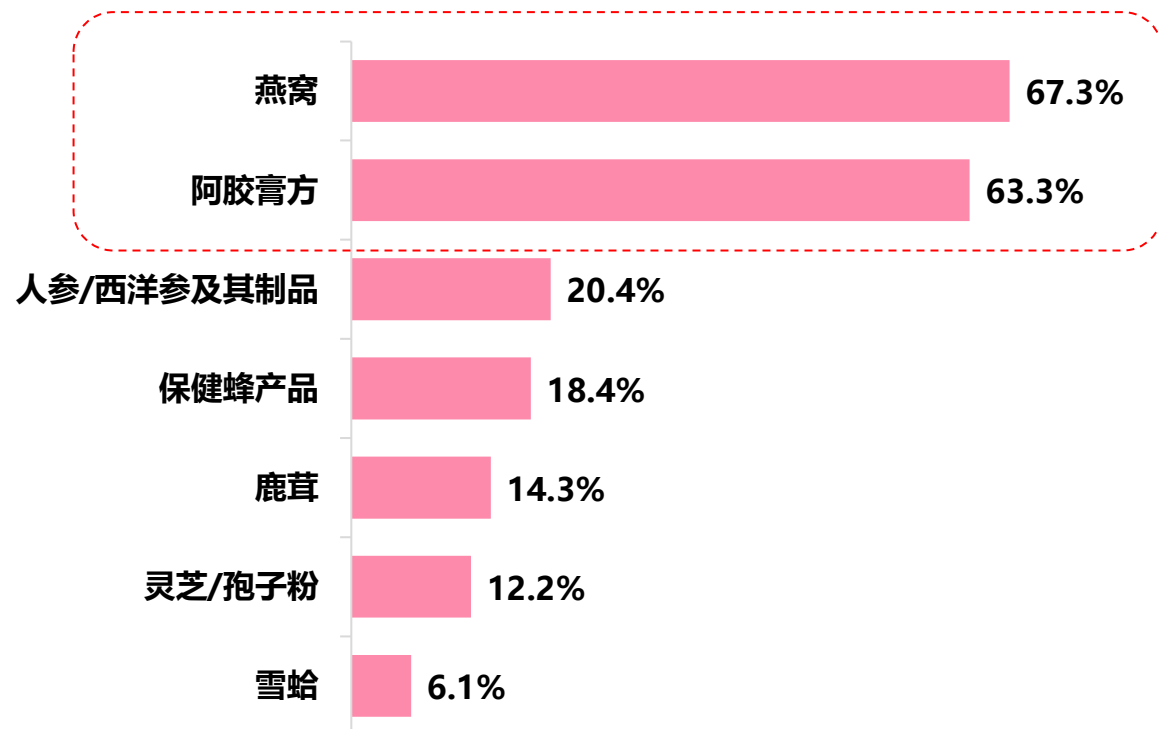
Mob研究院

双11备孕女性消费传统滋补品情况

2019-2020双11传统滋补品消费占比



2020双11消费传统滋补品不同品类占比

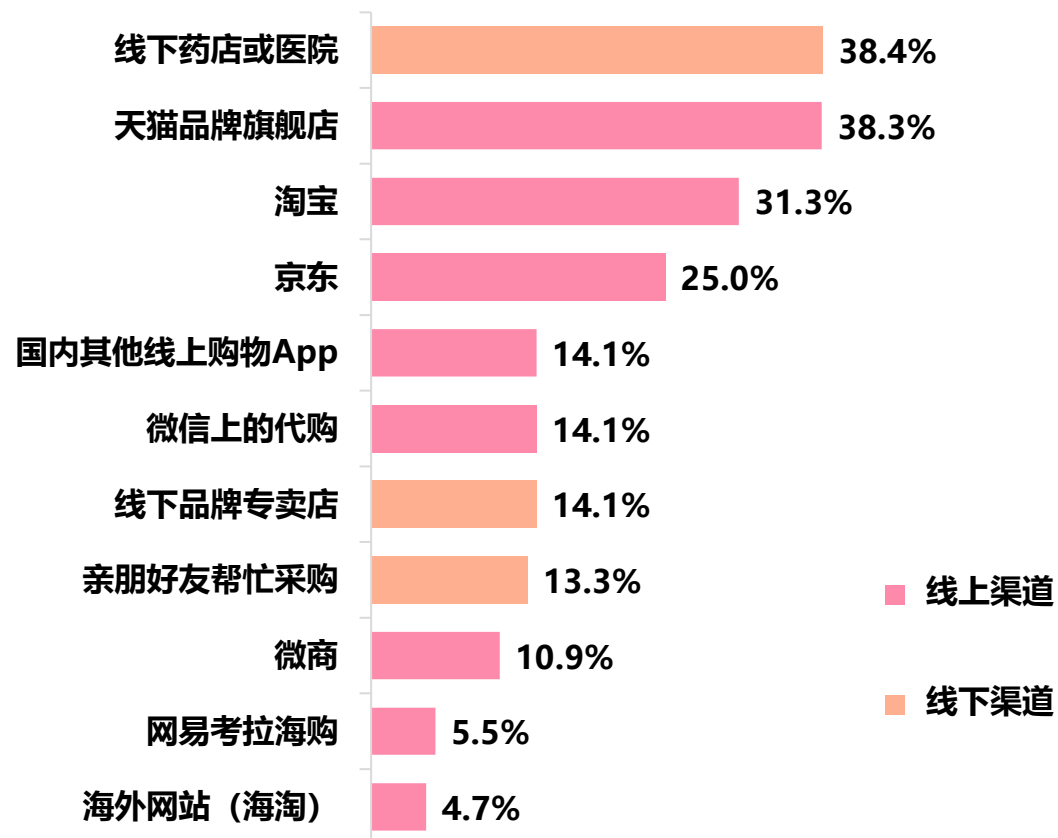


注：备孕女性传统滋补品消费占比=消费传统滋补品的备孕女性人数/消费健康食品的备孕女性人数\*100%  
 备孕女性消费传统滋补品不同品类占比=消费该品类的备孕女性人数/消费传统滋补品的备孕女性人数\*100%

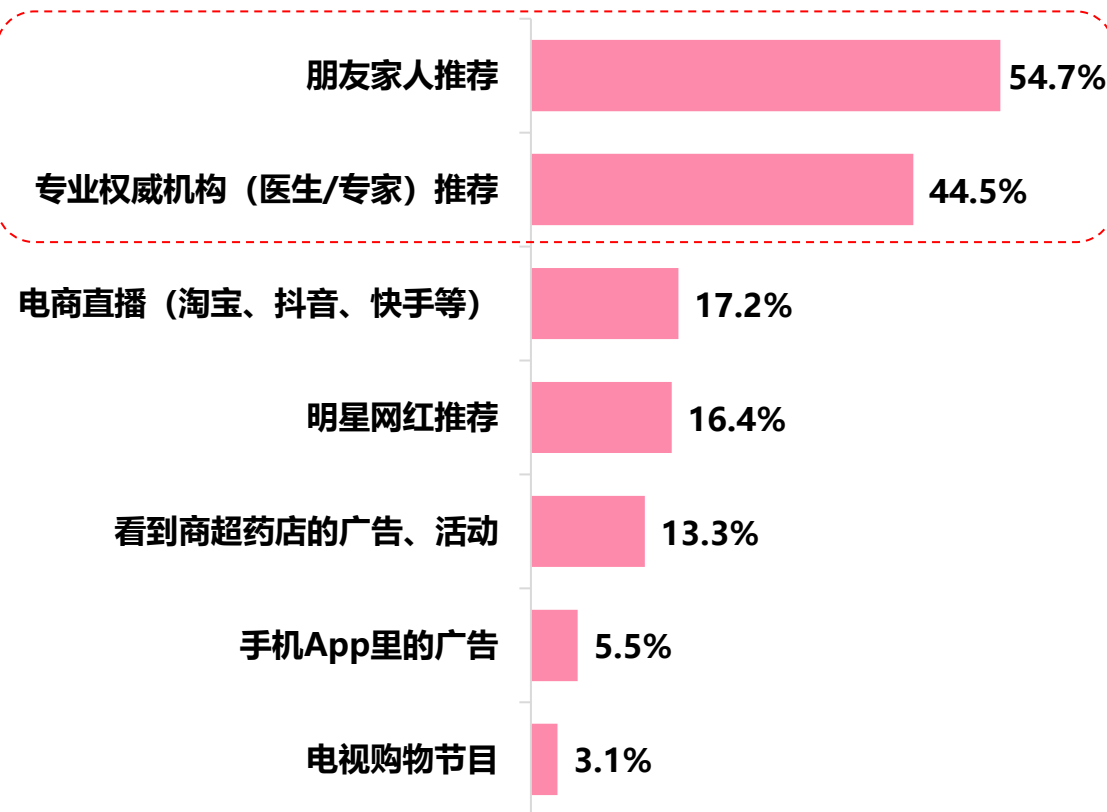
# 更信任线下医院药店，谨慎选择推荐对象

备孕女性消费健康食品更为谨慎，双11期间，她们首选购买渠道是线下药店或医院；更认可熟人口碑推荐和权威方的专业推荐

Mob研究院 2020双11备孕女性消费健康食品渠道



Mob研究院 2020备孕女性获取健康食品信息渠道



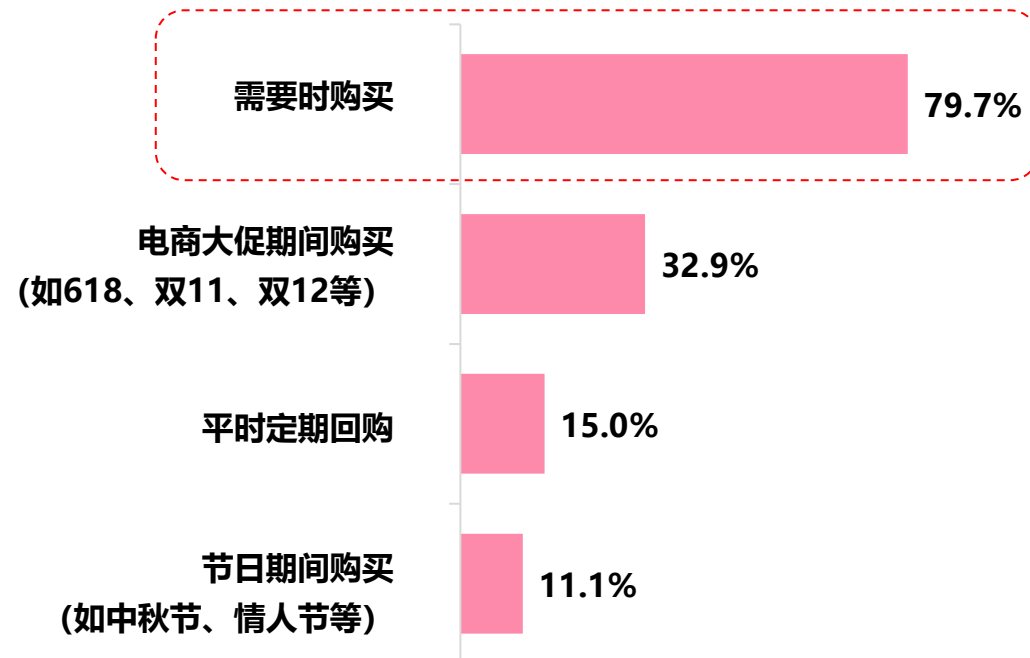
# 消费健康食品不太关注折扣

消费过健康食品的备孕女性，近八成有需求即会购买健康食品，电商大促对她们吸引力不大；她们中近四成平时健康食品月均消费金额已达到301-500元

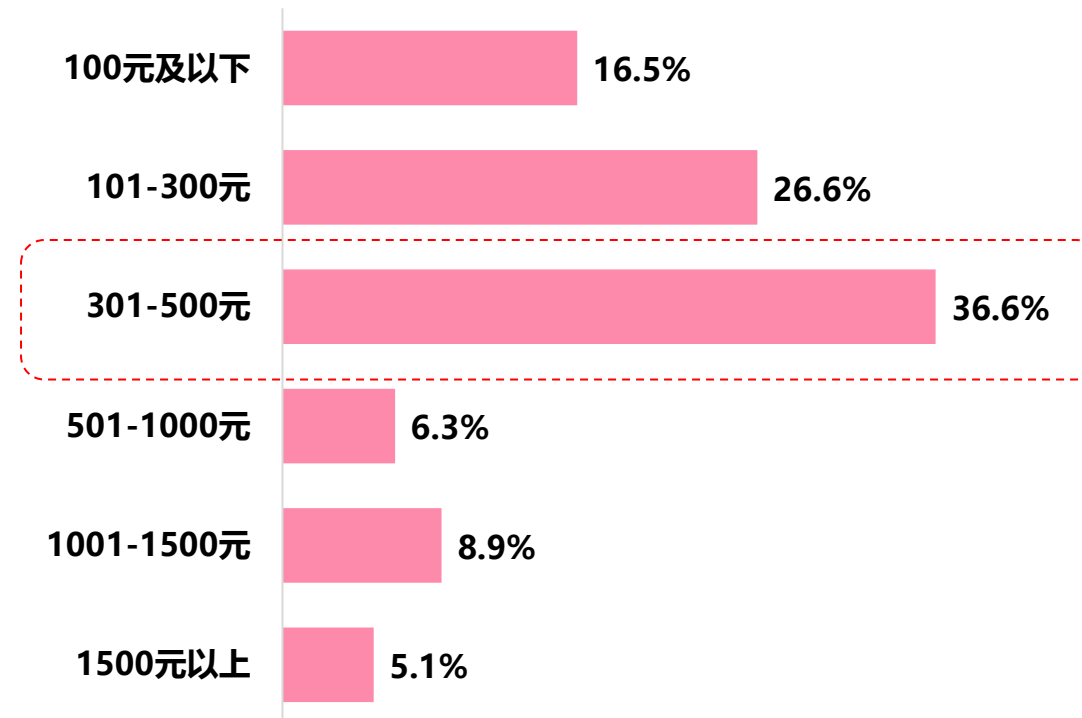
Mob研究院

## 2020备孕女性健康食品消费情况

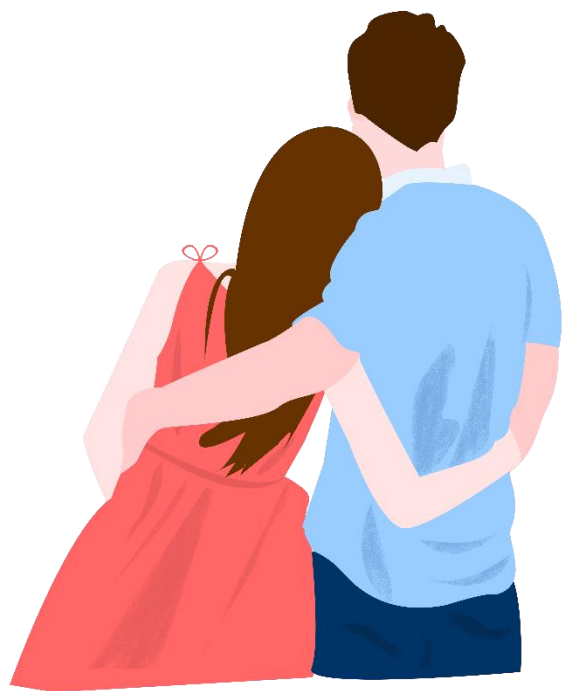
### 健康食品购买习惯



### 平时健康食品月均消费金额







- ♥ **62.0%**: 对比去年双11，备孕女性对传统滋补品的消费比例上升了6.9%，今年超六成购买了传统滋补品
- ♥ **燕窝&阿胶膏方**: 滋阴补血是女性备孕的重要诉求，在传统滋补品中，她们主要购买了燕窝和阿胶膏方，消费比例分别为67.3%和63.3%
- ♥ **叶酸**: 现代保健品中，备孕女性对叶酸需求最高，近七成购买，主要为了预防婴儿发育不良
- ♥ **安全考量**: 备孕女性购买健康食品时更愿意选择医院和药店，她们更相信朋友家人以及权威方的推荐，有需求就入手健康食品，不甚在意电商大促的折扣

# CONTENTS 目录

1 2020双11女性健康食品市场分析

2 双11女性健康食品消费洞察（经期女性）

3 双11女性健康食品消费洞察（备孕女性）

4 双11女性健康食品消费洞察（孕期女性）

5 双11女性健康食品消费洞察（育儿女性）

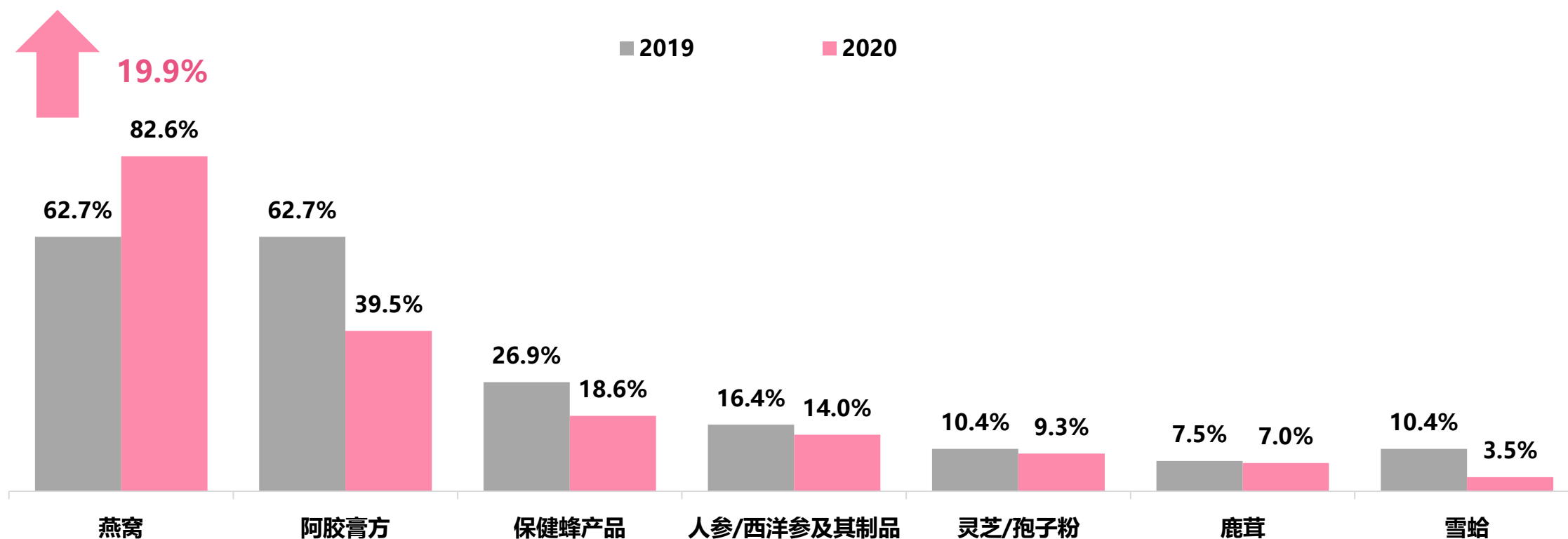


# 燕窝——品类之王，孕期女性的最爱

燕窝是双11当之无愧的品类之王，超八成孕期女性购买；燕窝在孕期市场较为风靡，与去年双11相比，孕期女性消费燕窝比例提高19.9%

Mob研究院

双11孕期女性消费传统滋补品不同品类占比



注：孕期女性消费传统滋补品不同品类占比=消费该品类的孕期女性人数/消费传统滋补品的孕期女性人数\*100%

Source：美柚、Mob研究院

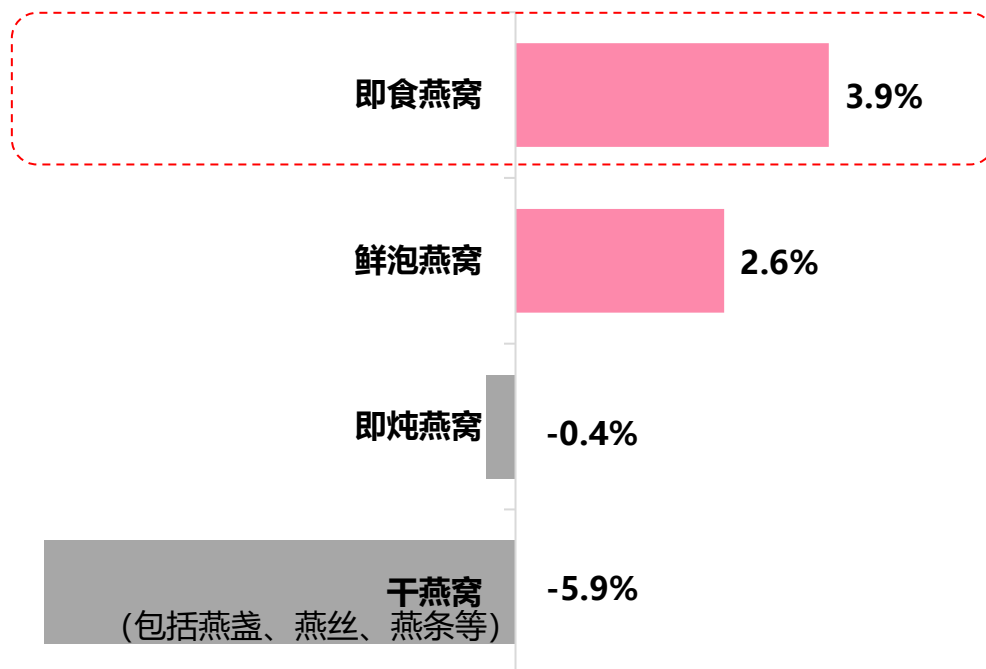
# 即食燕窝是心头好

与去年双11相比，孕期女性即食燕窝消费比例增加3.9%，干燕窝下降5.9%，即食燕窝的便利性使其市场热度上升

Mob研究院

2019-2020双11孕期女性消费燕窝情况

不同产品形式燕窝消费变化率



产品举例：小鸟鲜燕

即食燕窝

安全

国家溯源码

无脂低糖

专业孕妇燕窝

无添加

0防腐剂



95%以上燕窝酸

营养加倍

专利技术燕窝肽

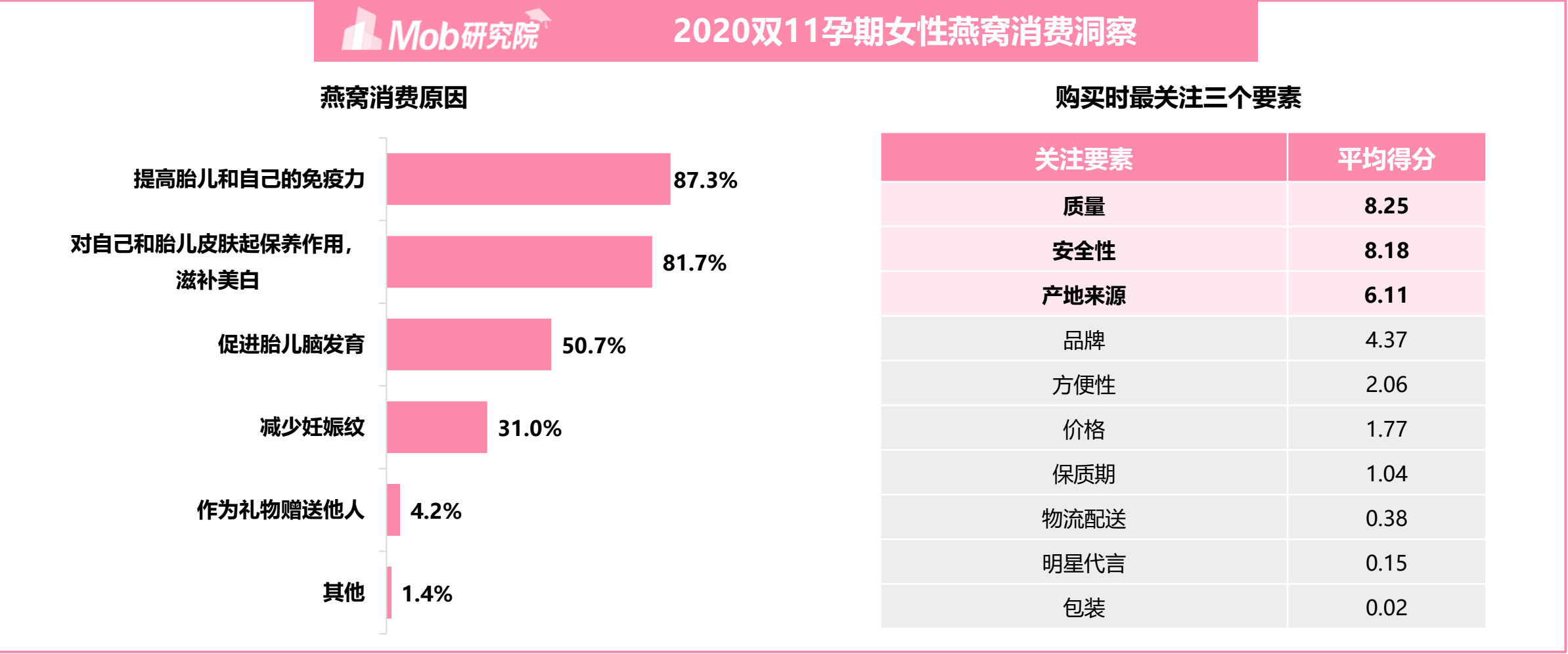
360°活性炖煮

注：消费变化率=2020双11消费人数比例-2019双11消费人数比例

Source：美柚、Mob研究院

# 燕窝购买最心系质量安全

购买燕窝的主要诉求为提高免疫力和保养皮肤；购买时最关心的是产品的质量、安全性和产地来源，品牌和价格的关注度较小，代言明星和包装影响力甚微



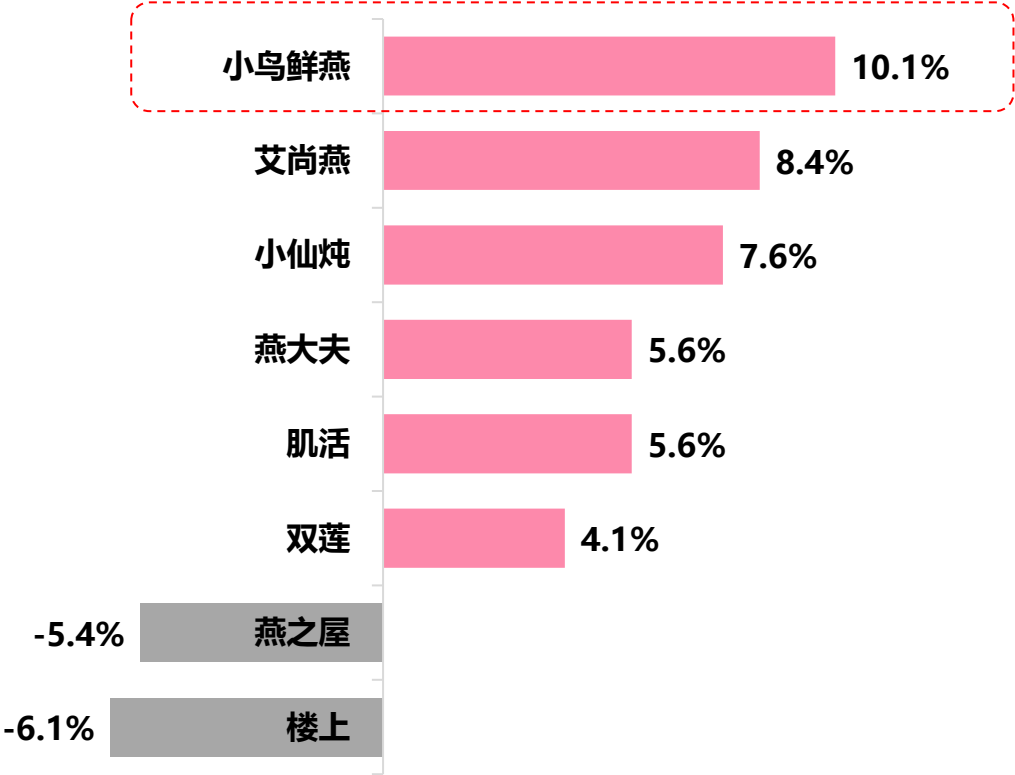
# 专业孕妇燕窝成新宠

与去年双11相比，大多数燕窝品牌在美柚孕期用户中的消费比例均有所增长，其中，小鸟鲜燕打败老品牌，荣升消费增长第一；主打专业孕妇燕窝的小鸟鲜燕获得准妈妈芳心

Mob研究院

2019-2020双11孕期女性消费燕窝情况

不同品牌燕窝在美柚孕期用户中的消费变化率



“小鸟鲜燕孕妇燕窝每碗都国家溯源，可追溯原料进口身份，一碗一码，食用安心；专利炖煮技术保留95%以上燕窝酸，满满燕窝酸，每一口都特别满足；木糖醇代替冰糖，健康低糖，轻松无脂。专业匠心品质，营养美味无负担。”

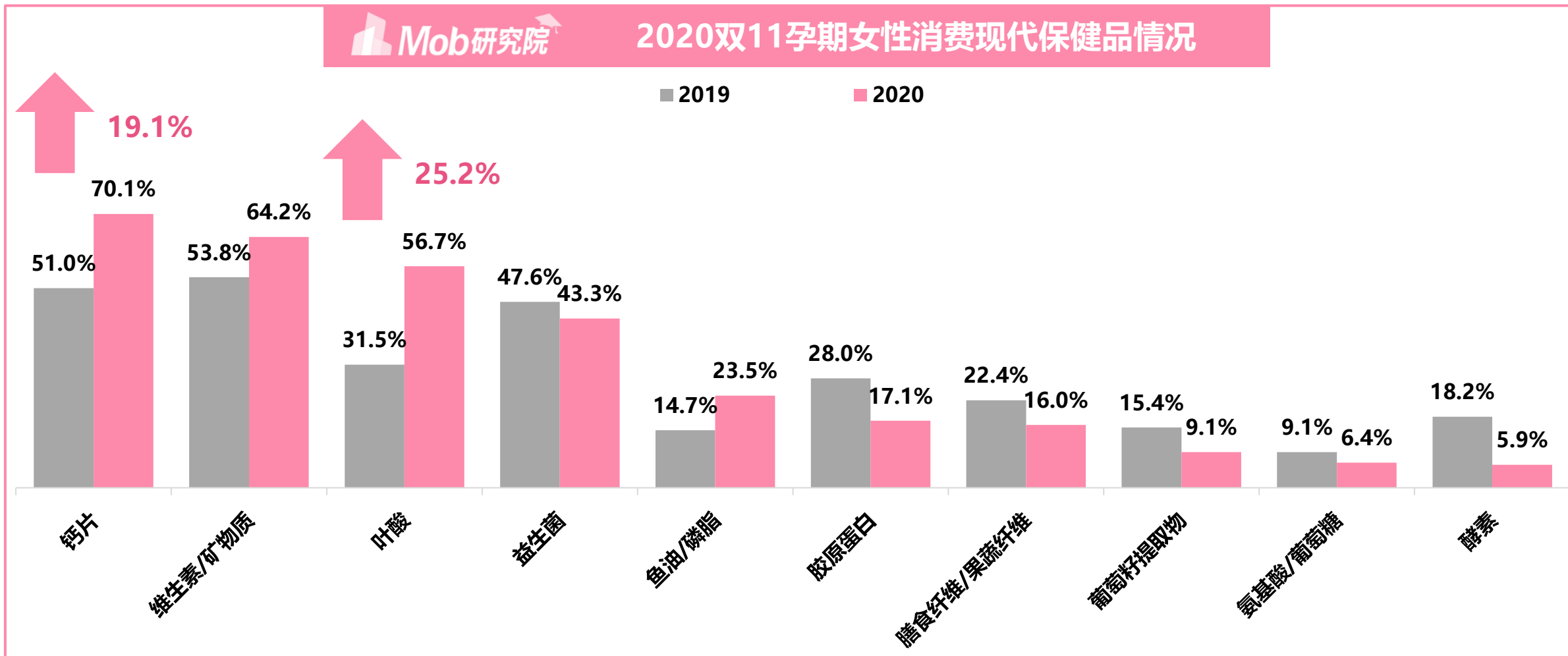
——美柚用户



注：消费变化率=2020双11消费人数比例-2019双11消费人数比例  
Source：美柚、Mob研究院

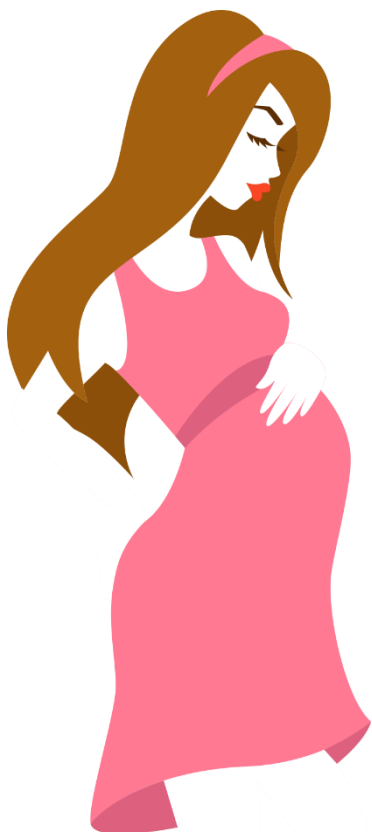
# 钙片——孕期女性的必需品

钙片和叶酸在促胎儿生长发育、预防疾病上的作用举足轻重，成为准妈妈消费比例增长最高的两类现代保健品，分别增加了19.1%和25.2%



注：孕期女性消费现代保健品不同品类占比=消费该品类的孕期女性人数/消费现代保健品的孕期女性人数\*100%

Source：美柚、Mob研究院



- ♡ **82.6%**: 孕期女性消费者超八成消费了燕窝，燕窝成为传统滋补品的品类之王
- ♡ **即食燕窝**: 与去年双11相比，即食燕窝消费比例增加3.9%，快捷方便的即食燕窝，在市场的受欢迎度有所上升
- ♡ **专业孕妇燕窝**: 品牌方面，准妈妈越来越看重专业、质量和安全。与去年双11相比，购买主打专业孕妇燕窝的小鸟鲜燕的准妈妈比例提升了10.1%
- ♡ **70.1%**: 孕期女性消费者超七成消费了钙片，钙片对准妈妈和胎儿的重要性不言而喻



# CONTENTS 目录

1 2020双11女性健康食品市场分析

2 双11女性健康食品消费洞察（经期女性）

3 双11女性健康食品消费洞察（备孕女性）

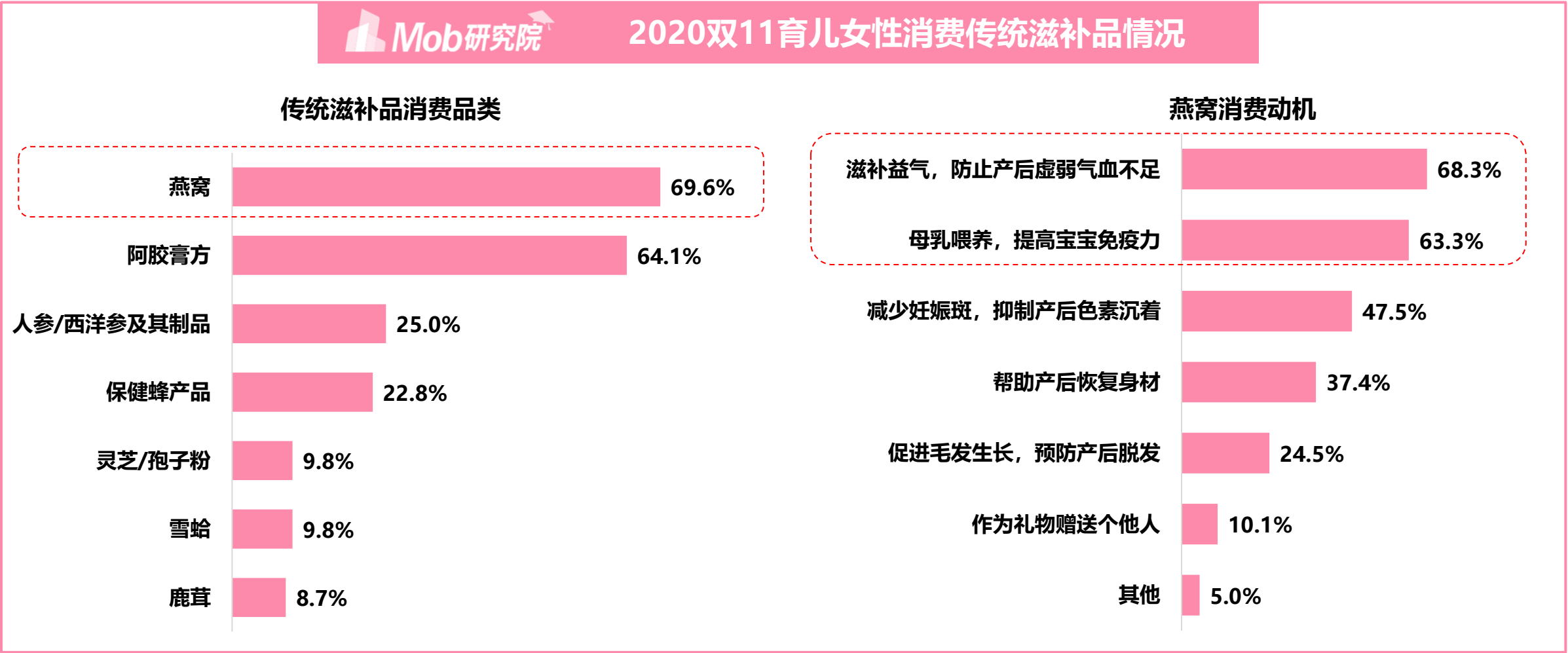
4 双11女性健康食品消费洞察（孕期女性）

5 双11女性健康食品消费洞察（育儿女性）



# 产后食用燕窝调理身体

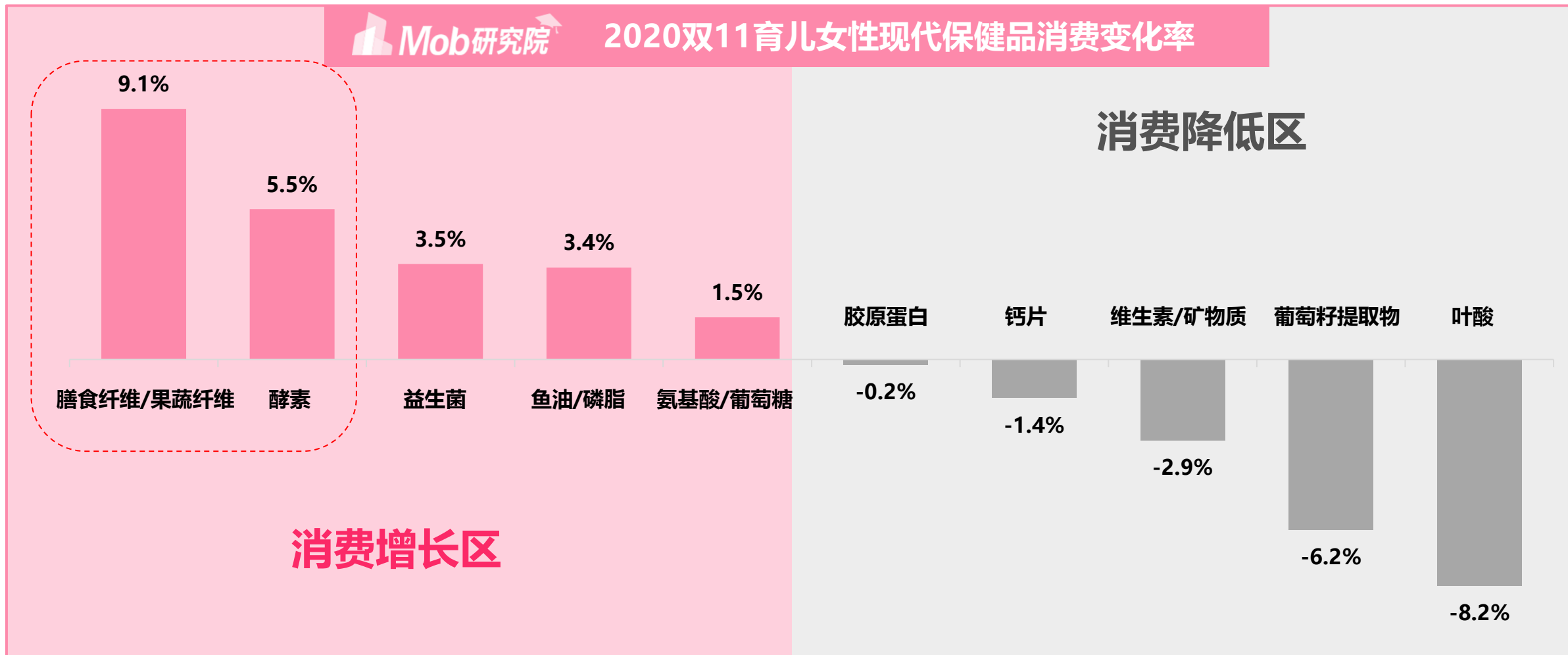
育儿女女性在双11购买最多的传统滋补品是燕窝，她们购买燕窝主要是为了滋补益气，提高宝宝免疫力



注：育儿女女性消费传统滋补品不同品类占比=消费该品类的育儿女女性人数/消费传统滋补品的育儿女女性人数\*100%  
Source：美柚、Mob研究院

# 对瘦身塑形的重视度增加

近两年双11，育儿女性消费增长最多的现代保健品是膳食/果蔬纤维和酵素，这两种健康食品主打功效为调理肠胃、促进人体消化代谢，辣妈们用来减肥，回归完美身材



注：消费变化率=2020双11消费人数比例-2019双11消费人数比例

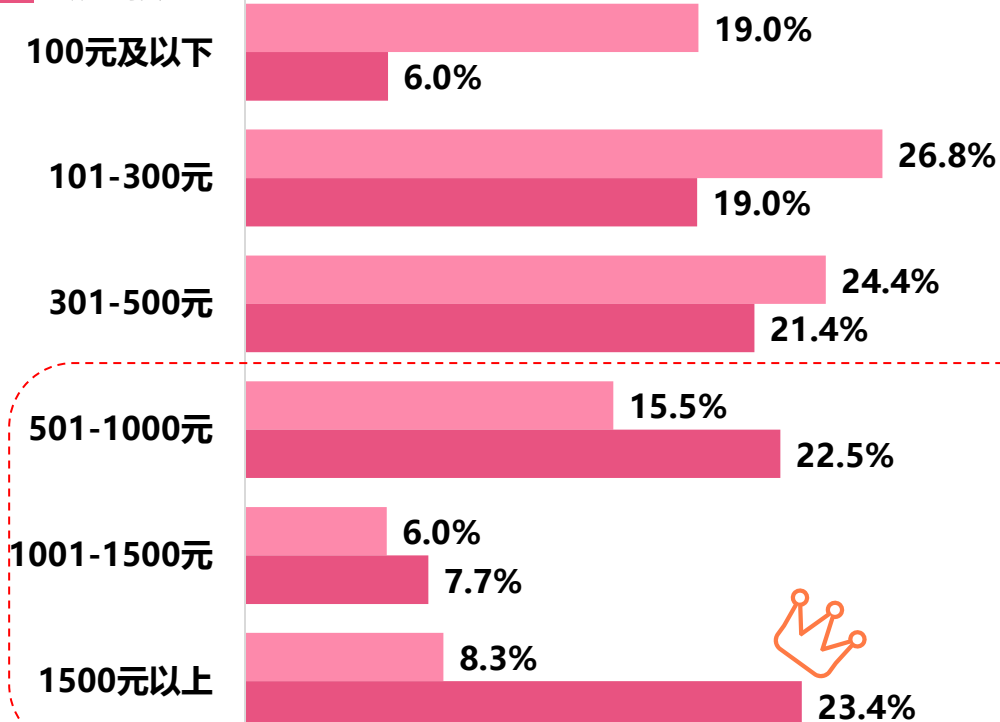
Source：美柚、Mob研究院

# 绝不错过电商大促

超七成育儿女女性平常购买健康食品月均消费金额低于500元，她们更愿意在电商大促期集中购买健康食品；双11期间，23.4%育儿女女性消费金额超过1500元，占比最高

平时月均消费  
双11消费

平时vs双11健康食品消费对比



健康食品购买习惯

电商大促期间购买  
(如618、双11、双12等)



平时定期回购

26.8%

节日期间购买  
(如中秋节、情人节等)

23.2%



- ♡ **燕窝**：在双11购买的最多的传统滋补品是燕窝，占比近七成，她们用燕窝调理身体，提供母乳，以求提高宝宝免疫力
- ♡ **膳食/果蔬纤维&酵素**：近两年，此两类现代保健品是育儿女性消费比例增长最高的，辣妈们减肥瘦身诉求增长
- ♡ **1500元+**：双11期间，育儿女性消费金额超过1500元的比例高达23.4%，剁手健康食品不犹豫
- ♡ **电商促销**：育儿女性购买健康食品比较在意时机，电商大促对她们的吸引力较高，精打细算是她们的重要特质

# 报告说明

## 1.数据来源

本报告数据基于市场公开信息，美柚问卷调研（N=4578），MobTech自有监测数据，以及MobTech研究模型估算等来源。

## 2.数据周期及指标说明

报告整体时间段：**2020.11**

具体数据指标请参考各页标注

## 3.版权声明

本报告为Mob研究院制作，报告中所有的文字、图片、表格均受有关商标和著作权的法律保护，部分文字和数据采集于公开信息，所有权为原作者所有。没有经过本公司新媒体许可，任何组织和个人不得以任何形式复制或传递。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。

## 4.免责条款

本报告中行业数据及市场预测主要为分析师采用桌面研究、行业访谈及其他研究方法，并且结合MobTech监测产品数据，通过统计预测模型估算获得，仅供参考。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。任何机构或个人援引或基于上述数据信息所采取的任何行动所造成的法律后果均与MobTech无关，由此引发的相关争议或法律责任皆由行为人承担。

联合发布

 美柚 ×  MobTech 表博



美柚

 MobTech 表博

GreenLife



纯女性互联网头部平台

2020  
遇见更美的你



全球领先的第三方全景数据服务平台

研究报告合作  
周女士  
zhoufang@mob.com

