

迎黄金期 续新篇章

2023年营养保健网络零售年度观察白皮书



数据来源：商指针

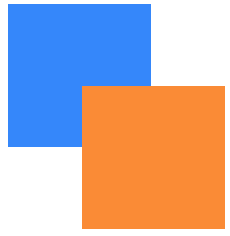
时间周期：2023年1-12月

监测平台：天猫、京东、抖音、快手、淘宝、苏宁、国美、考拉、丝芙兰、聚美、vip云集、喵街、掌上生活、日上MSH

本报告期内数据及相关信息均为初步公开数据，未经审计，或存纰漏，敬请谅解与指正。

免责声明

本研究旨在为帮助企业提供第三方消费市场的数据参考，不构成企业决策推荐。研究所涉及的统计数据由专业人员分析及奥特欧咨询公司商指针监测获得。由于未审计及监测数据时效影响，统计数据或存纰漏。鉴于上述情形，本研究仅作为市场参考资料，奥特欧数据咨询不因本研究（包括但不限于监测数据、相关企业信息、观点等）承担法律责任。



目录

Contents



1 千亿市场，谁主沉浮？



2 当红赛道，有何特征？



3 未来品牌布局策略分析



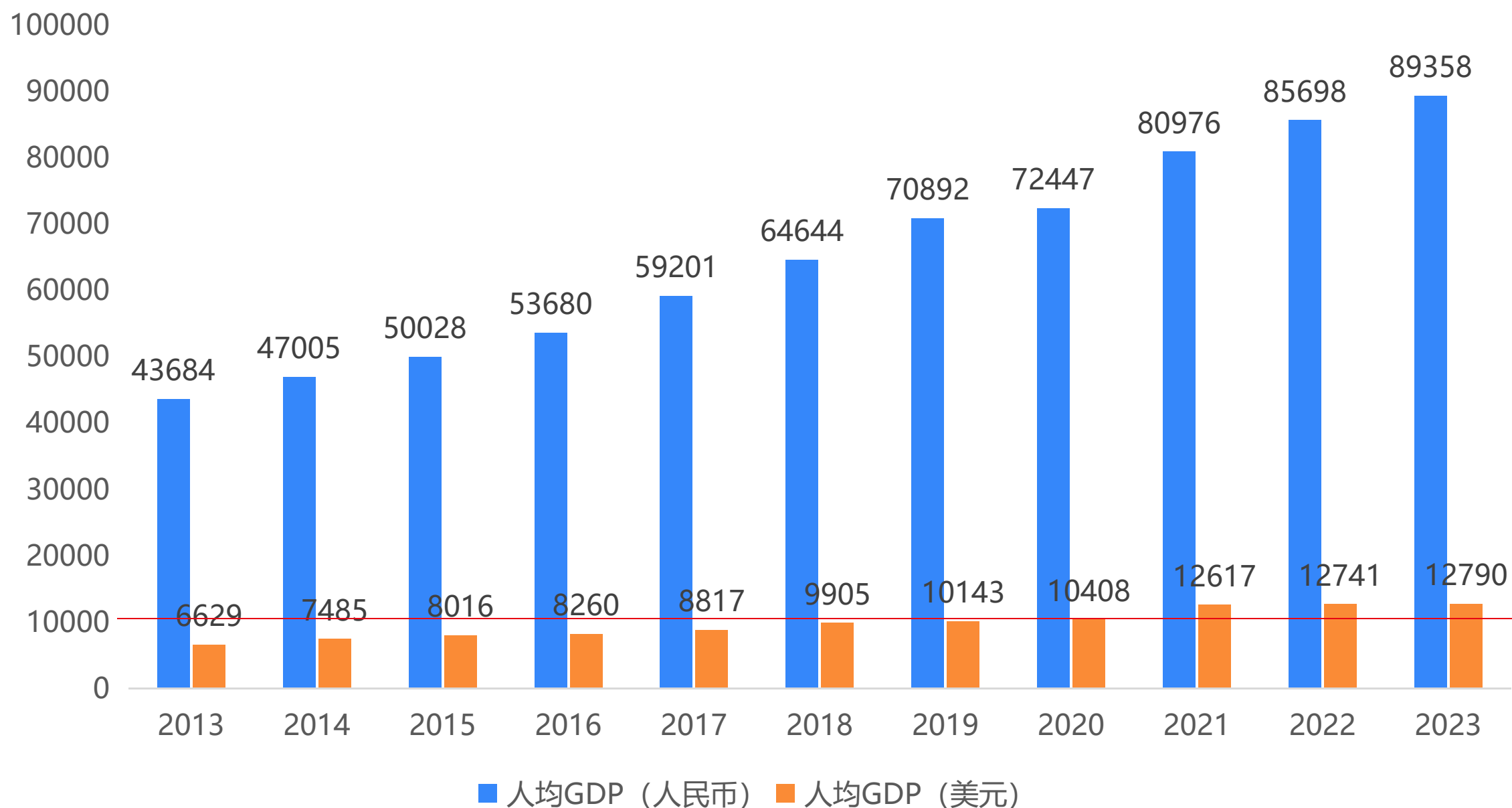
千亿市场 谁主沉浮



消费需求逐渐由Needs向Wants转变

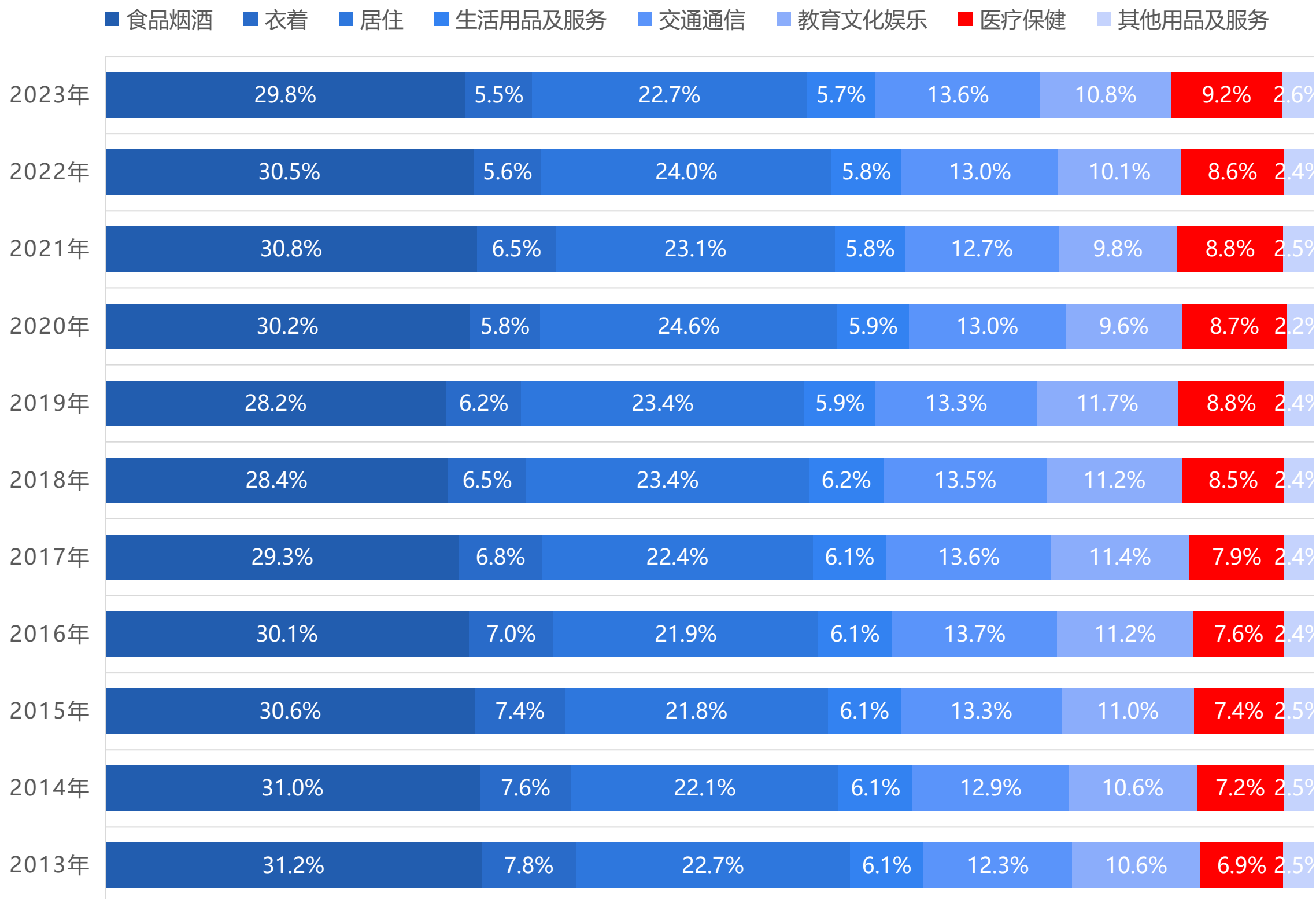
对标欧美等发达国家，人均 GDP 超过1万美元后，消费需求将逐渐由生活必须型消费（Needs）例如衣、食、住、行，向自我需求型消费（Wants）转变

图：2013年以来中国人均GDP



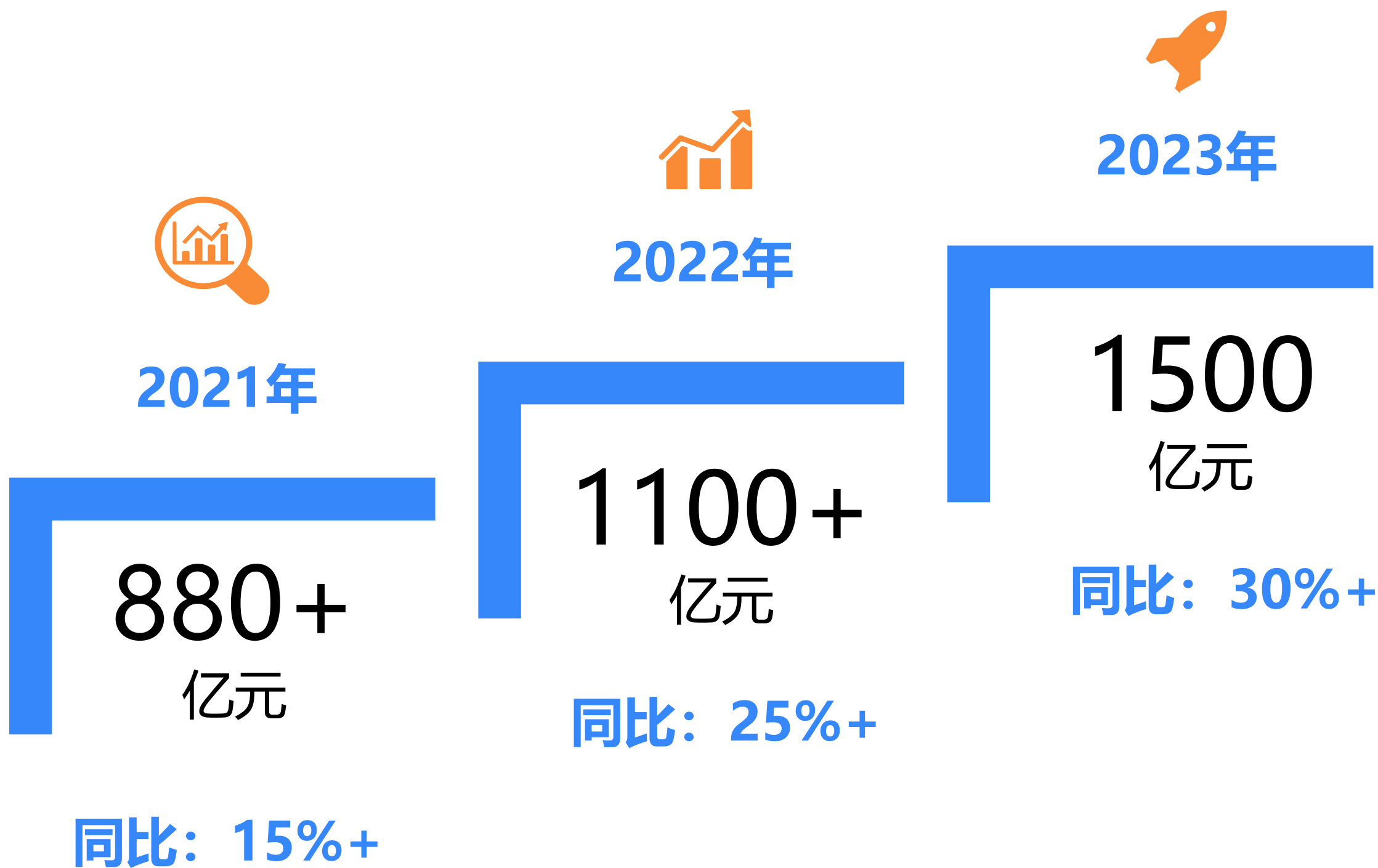
医疗保健支出上行，进入黄金发展期

图：2013年以来，居民人均消费支出构成



数据来源：国家统计局

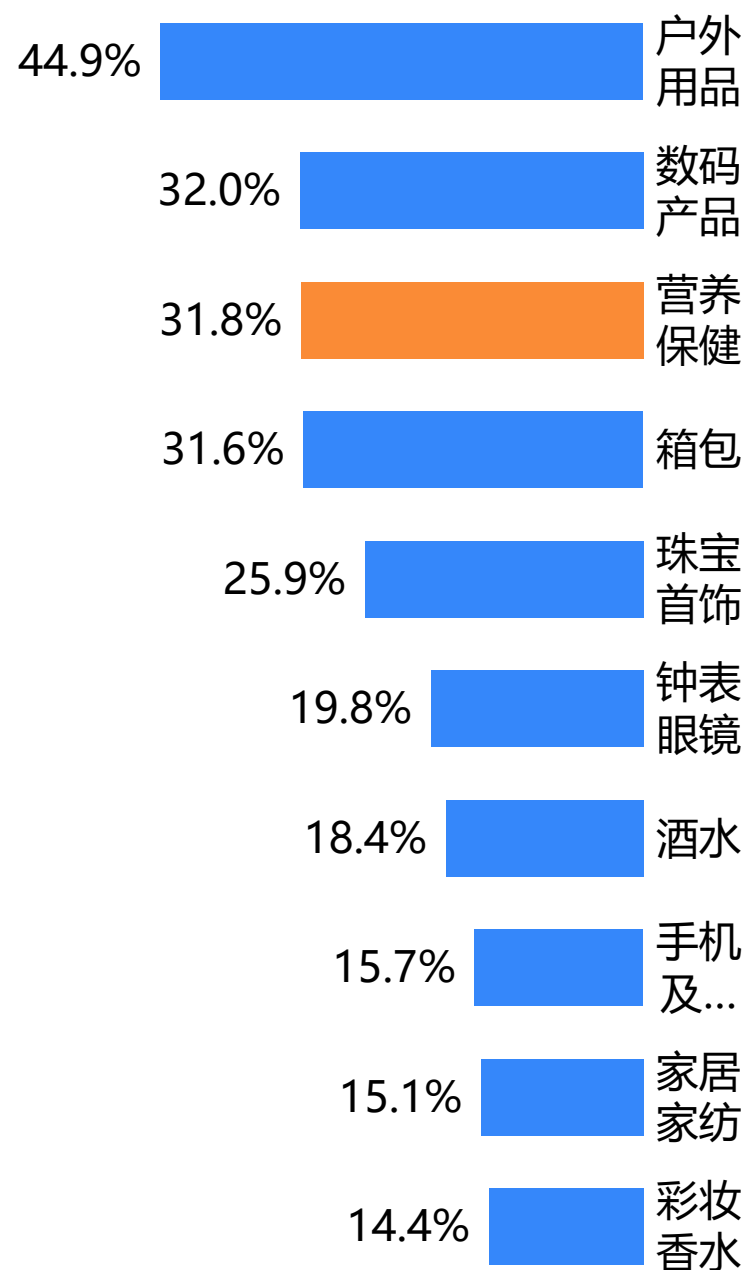
零售额近1500亿元，同比增长超30%



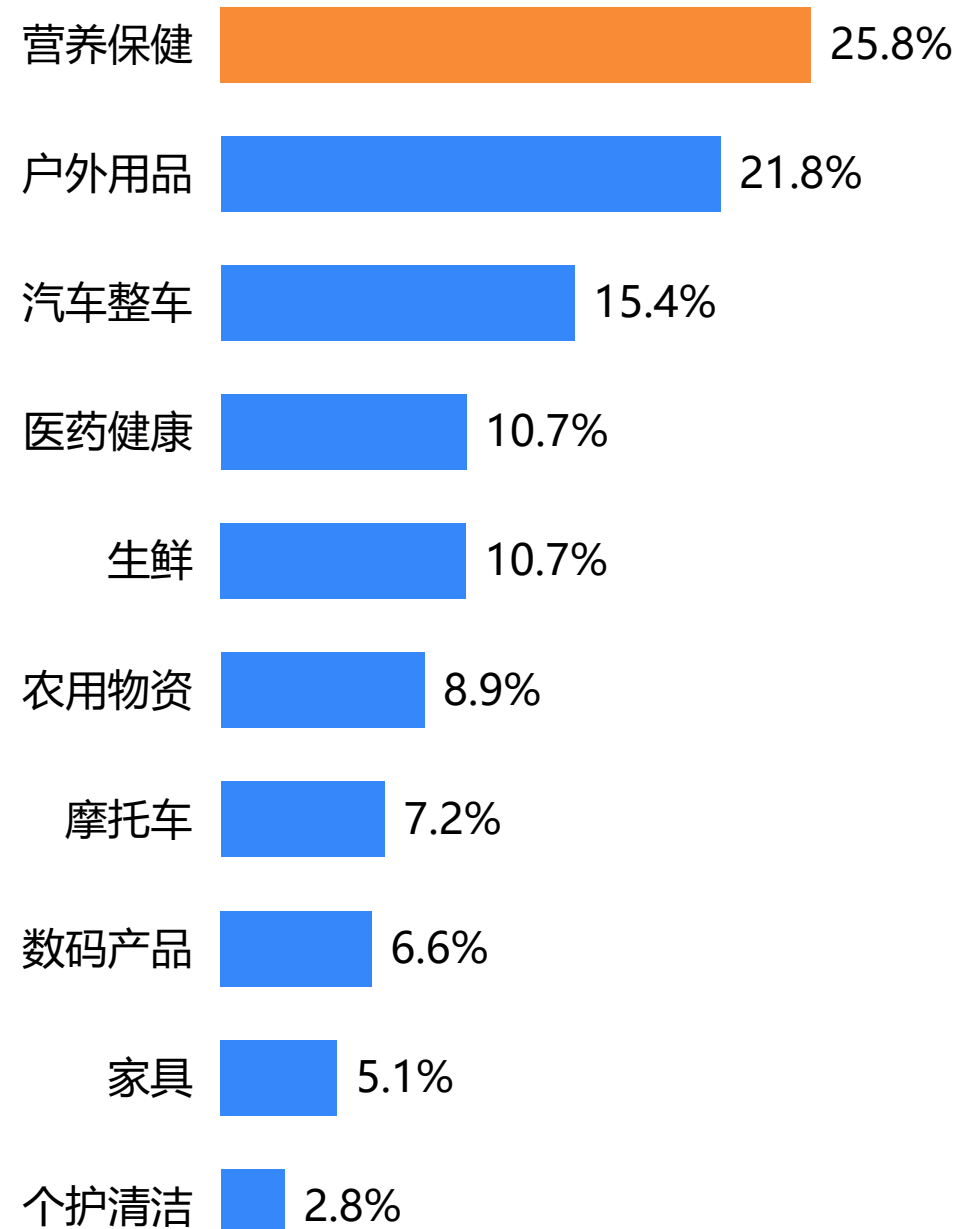
营养保健赛道持续领涨，展现出高成长性

营养保健赛道连续两年上榜零售额同比增速TOP3赛道，未来发展潜力较大

2023年TOP10高增赛道



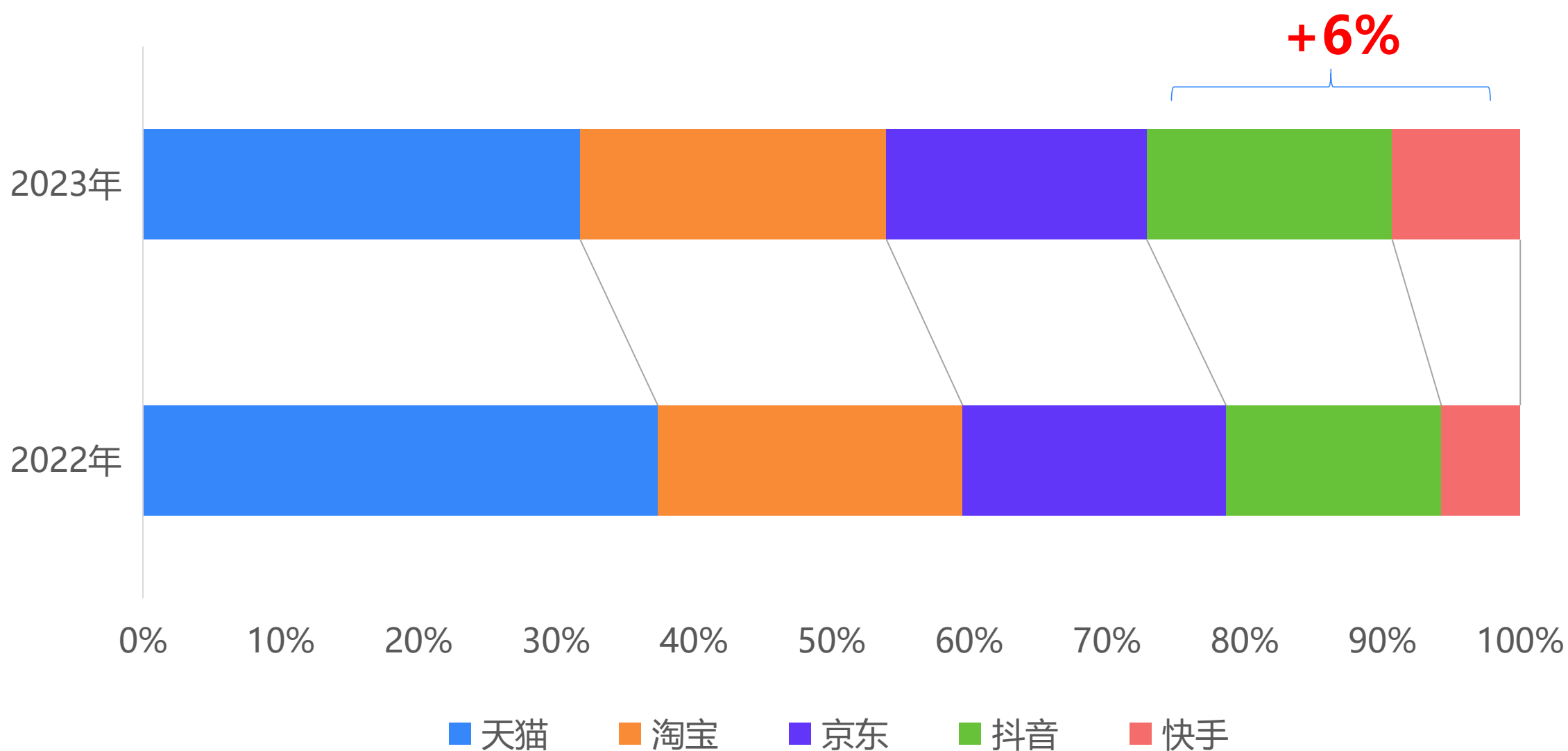
2022年TOP10高增赛道



淘天占据半壁江山，抖快为主要增长引擎

从零售额平台分布来看，2023年天猫份额占比超3成，相较上年有所松动，但仍为份额占比最大的平台，淘天整体份额占比超5成；而抖快平台零售额同比增长均在1倍左右，带动份额快速提升，两个平台份额占比相较上年提升近6%

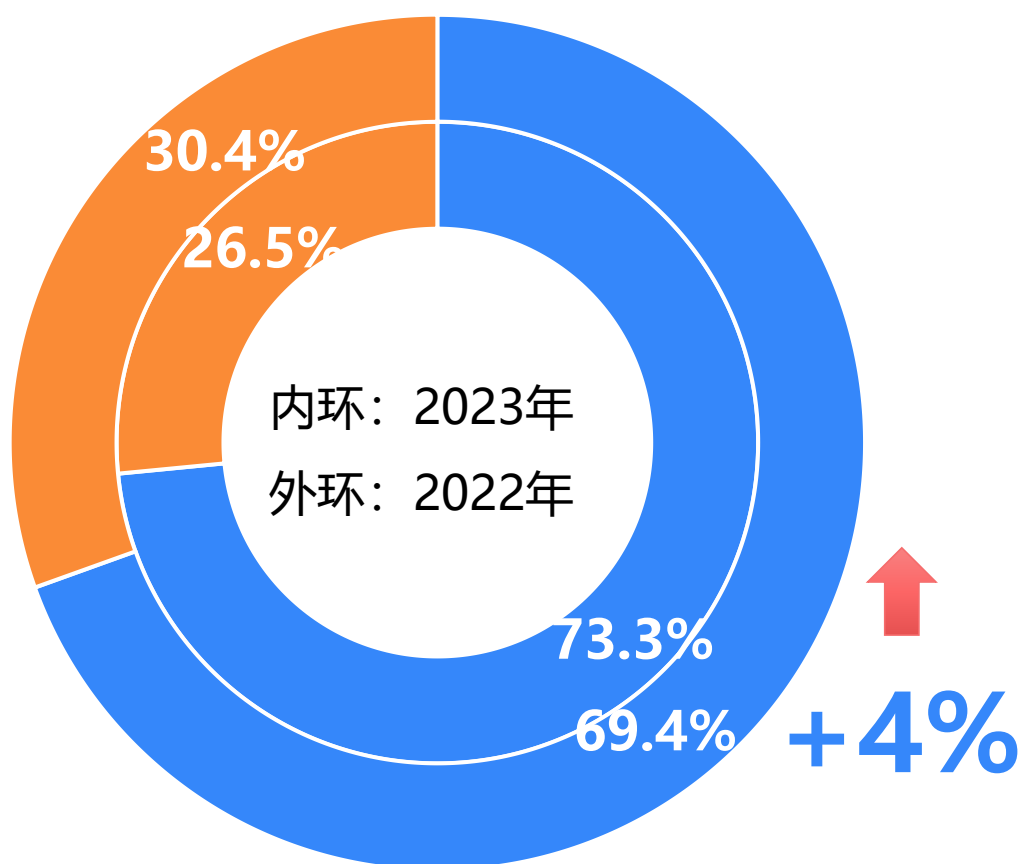
近两年营养保健零售额渠道分布及变化



■ 保健食品占比超7成，植物精华风头正盛 商指针

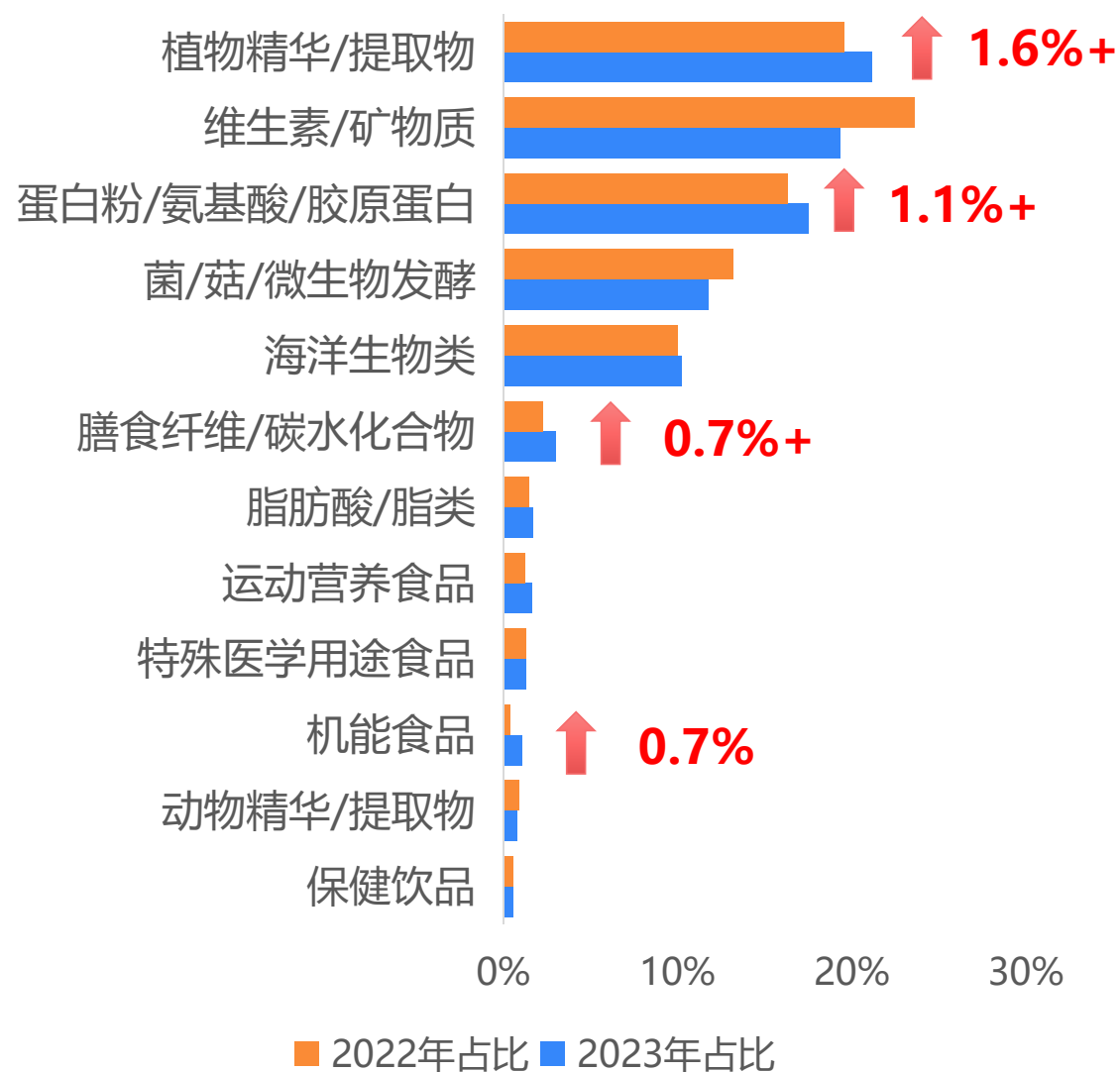
从近两年营养保健的细分赛道来看，2023年，保健食品/膳食营养补充食品零售额份额相较上年提升4%后，为73.3%，成为绝对优势板块。将保健食品赛道进一步细分，植物精华/提取物、蛋白粉/氨基酸/胶原蛋白、机能食品等赛道表现出较强成长性

近两年营养保健细分赛道分布



■ 保健食品/膳食营养补充食品 ■ 传统滋补营养品

近两年保健食品细分赛道分布



■ 2022年占比 ■ 2023年占比

头部品牌排名稳定，江中、健安喜高增



排名	2022年TOP20品牌	2023年TOP20品牌	变化
1	瑞思	瑞思	持平
2	汤臣倍健	汤臣倍健	持平
3	同仁堂	同仁堂	持平
4	硒元素	WONDERLAB	+9
5	诺特兰德	安美奇	+5
6	瑞普斯	诺特兰德	--
7	仁和	瑞普斯	--
8	爱司盟	仁和	--
9	小仙炖	燕之屋	+2
10	安美奇	益节	+2
11	燕之屋	内廷上用	+4
12	益节	小仙炖	--
13	WONDERLAB	澳佳宝	+1
14	澳佳宝	健安喜	+18
15	内廷上用	五个女博士	+14
16	善存	江中	+40
17	多燕瘦	雀巢	+3
18	老金磨方	善存	--
19	LIFE SPACE	LIFE SPACE	持平
20	雀巢	哈药	+2

数据来源：商指针

当提到江中时，你的第一印象是什么？



是不是江中牌健胃消食片？或者是江中牌草珊瑚含片？印象里，更多应该是和药品联系在一起！

来看看AI给出的答案：

提到江中牌，你的第一印象是什么

提到“江中牌”，我的第一印象是与江中药业的产品相关联。江中牌是江中药业旗下的一个知名品牌，**主要以药品为主。**江中牌的产品在市场上享有较高的知名度和口碑，尤其是在消化药领域。

江中牌健胃消食片是其中的代表性产品之一，它以其独特的配方和显著的疗效，赢得了广大消费者的信赖和喜爱。此外，江中牌还有其他多种药品，如江中牌草珊瑚含片、江中牌多维元素片等，都在各自的领域有着良好的市场表现。

因此，当提到“江中牌”时，我通常会首先想到江中药业的产品，以及其在医药领域的品牌影响力和市场地位。

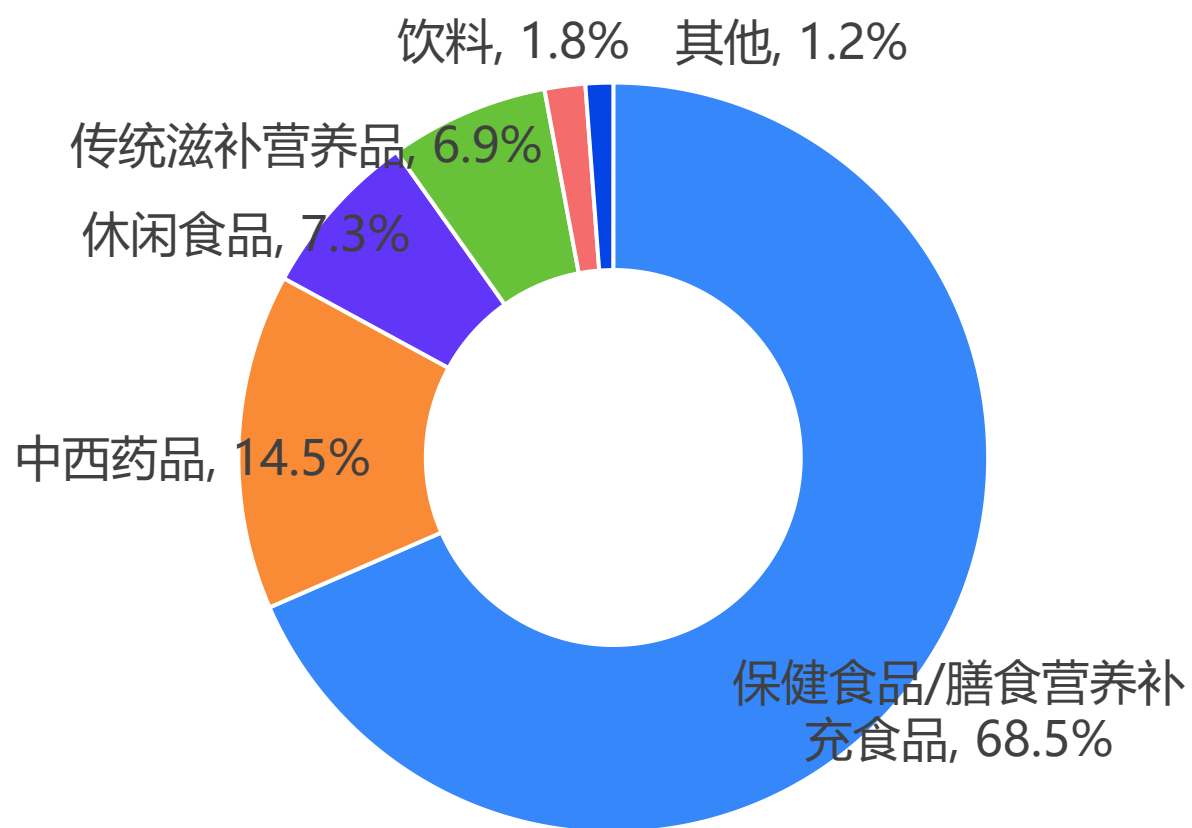
由文心大模型 3.5 生成

因此，当提到“江中牌”时，我通常会首先想到江中药业的产品，以及其在医药领域的品牌影响力和市场地位。

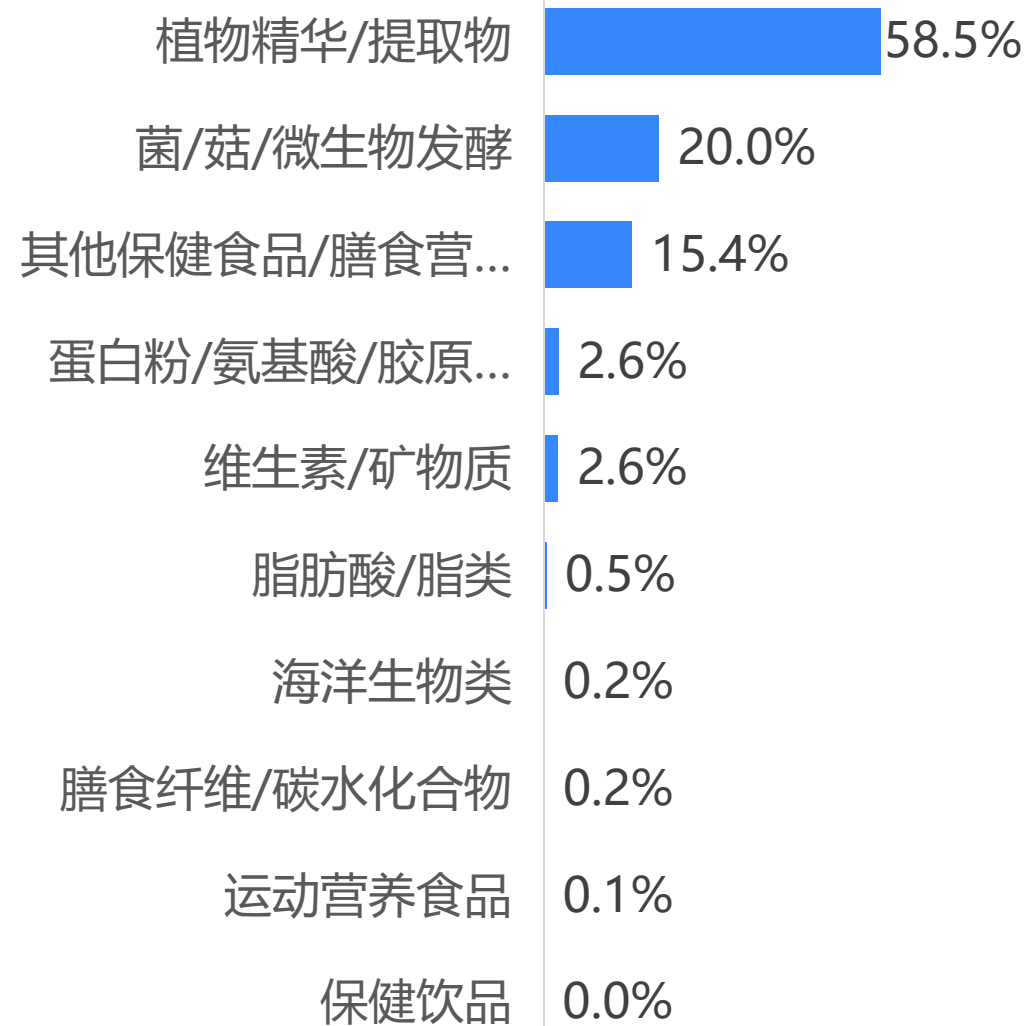
但是在线上渠道却出现了截然不同的情况

2023年，江中在线上渠道零售额的主要贡献板块为保健食品/膳食营养补充食品，份额占比为68.5%，植物精华/提取物、菌/菇/微生物发酵是江中在保健食品赛道的主要布局方向。**江中的成功，也为广大药企带来了第二增长曲线**

2023年江中网络零售额组成情况



2023年江中保健食品细分赛道份额



江中排名为什么会大幅提升?





- 营养保健赛道跻身**千亿级赛道**，并且展现出持续高速增长潜力
- 淘天渠道份额占比超5成，为最大的渠道，但抖音、快手实现高速增长，未来发展可期
- 行业头部品牌仍为外资品牌，WonderLab、五个女博士等新锐品牌开始崭露头角

当红赛道 有何特征



一、品牌集中度下降，市场竞争白热化

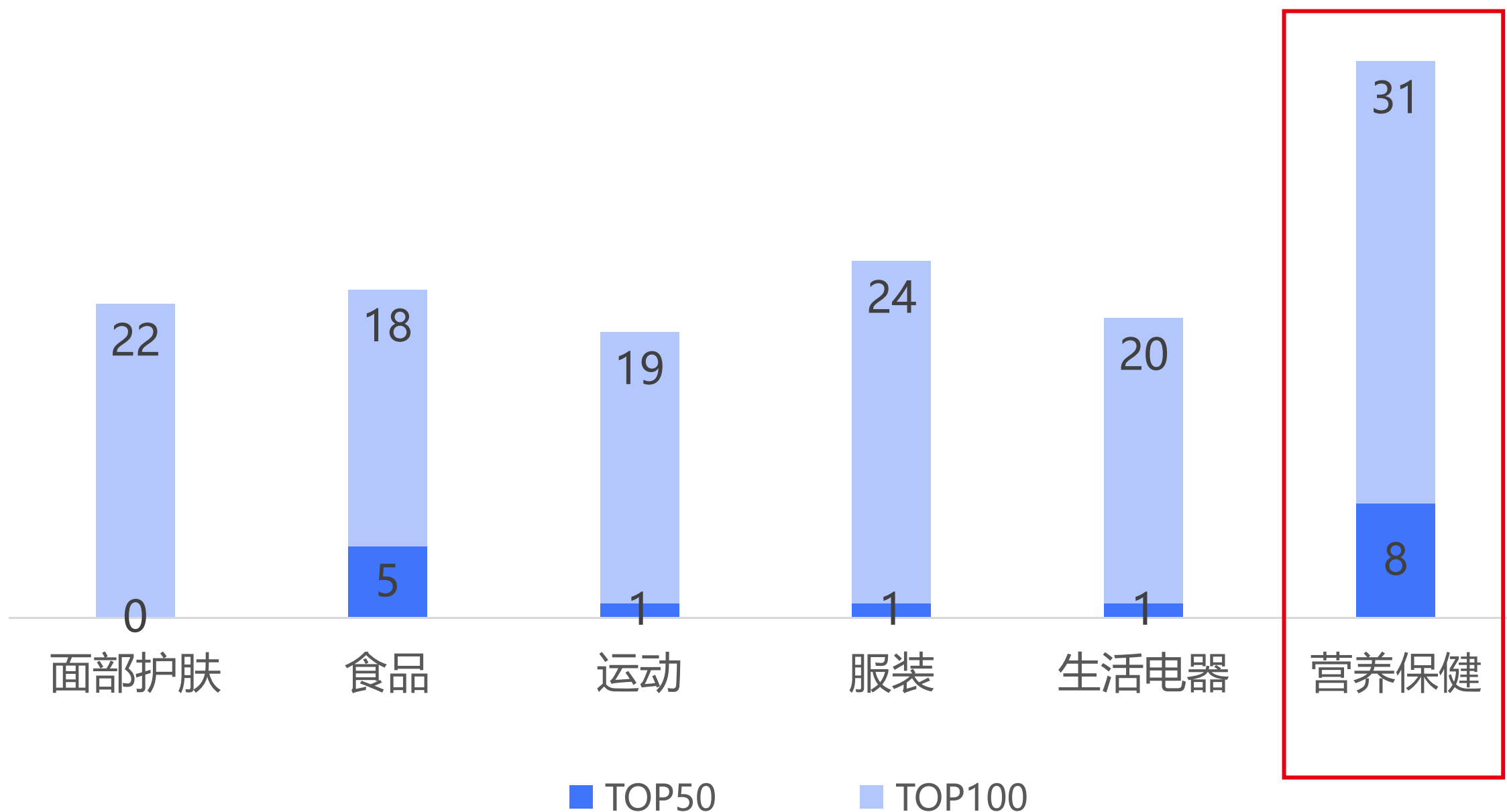
2023年，营养保健赛道零售额TOP50品牌份额为29.0%，相较2022年的34.1%，**下滑了5个百分点**，该赛道本身品牌集中度就相对较低，下滑后，**份额更显分散，市场竞争进一步加剧**

	2022年	2023年	变化
TOP3	8.9%	7.7%	-1.2%
TOP10	17.3%	14.8%	-2.5%
TOP30	28.1%	23.9%	-4.2%
TOP50	34.1%	29.0%	-5.0%

二、行业格局未定，各品牌均可能成黑马 商指针

对比主要赛道TOP100品牌排名变化，营养保健赛道TOP100品牌中，有**31**个新上榜，比其他赛道多10个左右，而TOP50中，有**8**个品牌新上榜，也高于其他赛道，行业格局未定，任何品牌都有可能成为黑马

主要赛道TOP100品牌中，新上榜品牌数量



以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/828117073105006053>