



2024女性营养健康食品618消费洞察报告

2024年6月 功能食品圈 × 库润数据 × 微博健康联合出品

行业研究

定量调研

联合发布



Preface

/ 前言

报告研究内容

本报告主要分析女性营养健康食品市场与研究618期间女性营养健康食品的消费状况

报告研究目的&意义

本报告旨在通过研究女性健康食品消费市场现状、消费行为偏好、618消费洞察，分析女性人群消费特征，了解其消费行为及消费偏好，挖掘其独特性，深入洞察女性消费者的心理及消费趋势。

调研的人群数量

1000份

Contents

/ 目录

- 一、 女性营养健康食品行业概述
- 二、 女性营养健康食品消费状况
- 三、 618期间女性营养健康食品消费洞察



第一章

女性营养健康食品行业概述

伴随“她”经济的崛起，女性消费进入到一个新阶段，她们对自身健康的关注程度越来越高，呈现多元化的消费需求，市场也逐渐细分为多个品类，如口服美容类、抗衰养颜类、瘦身美体类、滋补养生类等。女性日渐成为健康食品消费者中一股不可忽视的力量。京东消费及产业发展研究院发布了《2022年中国女性消费报告》。报告中显示，2022年京东平台女性消费者整体成交额增速大幅领先男性，其中**营养保健、珠宝首饰和服务消费增速位居前三**，充分显示了女性“深度悦己”的消费趋势。

据Acumen Research&Consulting数据，全球女性健康市场规模在2021年达到了253亿美元（人民币约1835亿元），预计2030年将扩大至973亿美元（人民币约7057亿元），2022-2030年期间复合年增长率将超16%。在我国，2022年女性健康食品市场规模已经达到2379亿元，未来几年年复合增长率将保持在10%左右，预计2025年女性健康食品行业市场规模将有望突破3000亿元。

- 另有公开数据称，预计2025年中国口服美容市场规模将达到255.7亿元。颜值经济的驱动下，美容方式从基础的美妆护肤，逐渐深入到膳食管理、滋补养生等多个维度。
- 据Euromonitor数据统计，中国体重管理市场在2020年达137亿元，预计到2025年，体重管理市场规模将达到215亿元，年平均增长率为9.4%。观研天下数据显示，在体重管理产品市场中女性占比远高于男性、达八成。女性是体重管理产品的主要消费人群。
- 公开数据显示，2021年滋补及营养类产品市场规模已超过2600亿元，就中式滋补市场来看，年轻人在其中的消费占比较大，再进一步细分则会发现女性消费者发挥着不容小觑的作用。主要是中式滋补以阿胶、燕窝、花胶等传统滋补食材为代表，这些传统滋补食材可能对女性消费者有着更大的吸引力。

女性营养健康食品市场呈现出蓬勃发展的态势。

对MAT2020-MAT2024淘宝天猫和京东平台关于女性营养健康食品的线上市场情况进行统计发现，整体线上市场呈持续增长的趋势，反映了女性消费者对健康饮食和营养补充的日益关注和旺盛需求。MAT2020的89亿元增长到MAT2024的183亿元，近5年的年均复合增长率高达15.5%，凸显了女性健康食品市场的活力和潜力。随着市场的进一步细分和消费者需求的多样化，女性营养健康食品市场将保持强劲的增长势头。如下图所示。

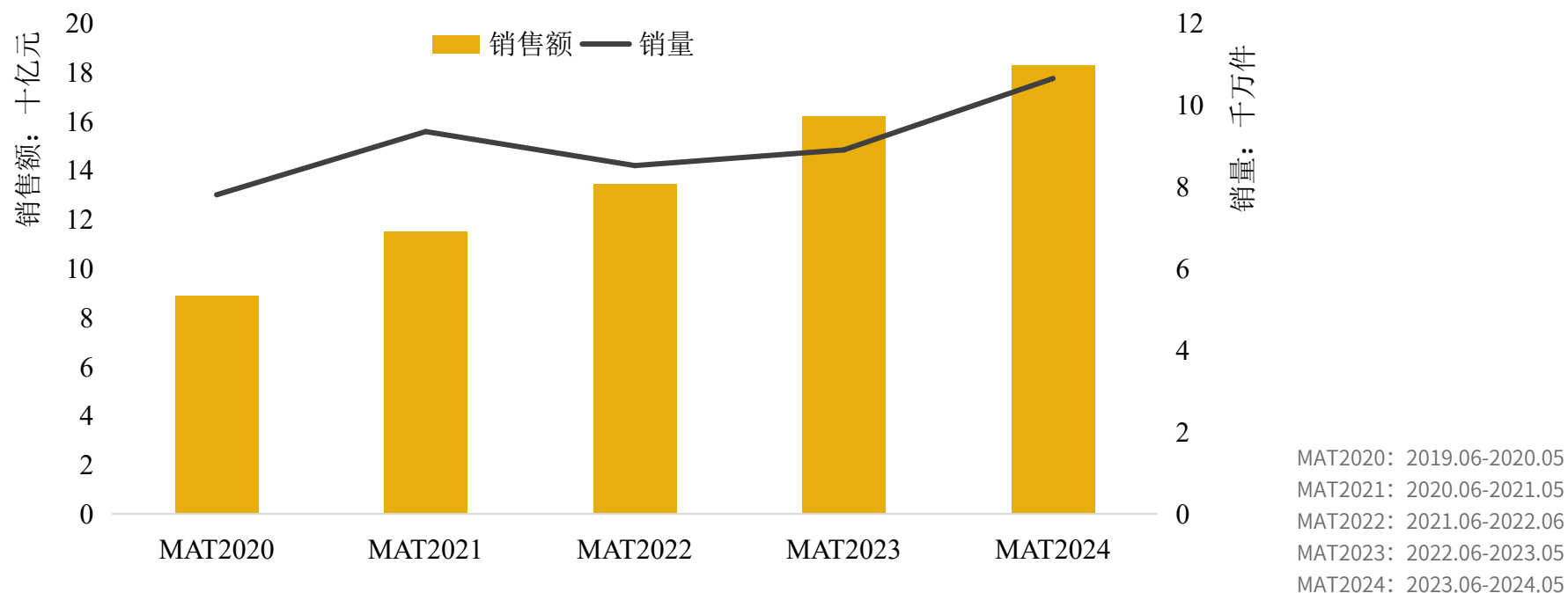


图1-1 MAT2020-MAT2024女性营养健康食品淘系、京东线上销售数据

数据说明：淘宝天猫平台保健食品/膳食营养补充食品与传统滋补营养品类目以及京东平台营养保健、传统滋补、医疗保健（营养健康、营养成分、药食同源）类目下检索“女”关键词的产品数据

第二章

女性营养健康食品消费状况

Introduction

/ 导读

消费行为与动机：消费者购买女性营养健康食品的动机主要是**提高免疫力和日常补充维生素矿物质**，因此功效和产品质量是重要的购买决策因素；在成分上，**益生菌、维生素、蛋白质**等成分有较高的市场认知，提高免疫力、维护肠道健康、美容护肤（抗老/抗氧化/美白）等功效有较强烈的需求，产品功效是消费者主要诉求。

人群特征：当前女性营养健康食品的主要受众为 85 后已婚有孩用户，月收入以7000~14999元为主。

购买类别与品牌偏好：提高免疫类、维生素矿物质类、滋补养生类为TOP3需求类别；消费者在品牌选择上，汤臣倍健、同仁堂、善存受欢迎，国产品牌占领较高市场份额，国际大牌比小众外来品牌更受欢迎。

01

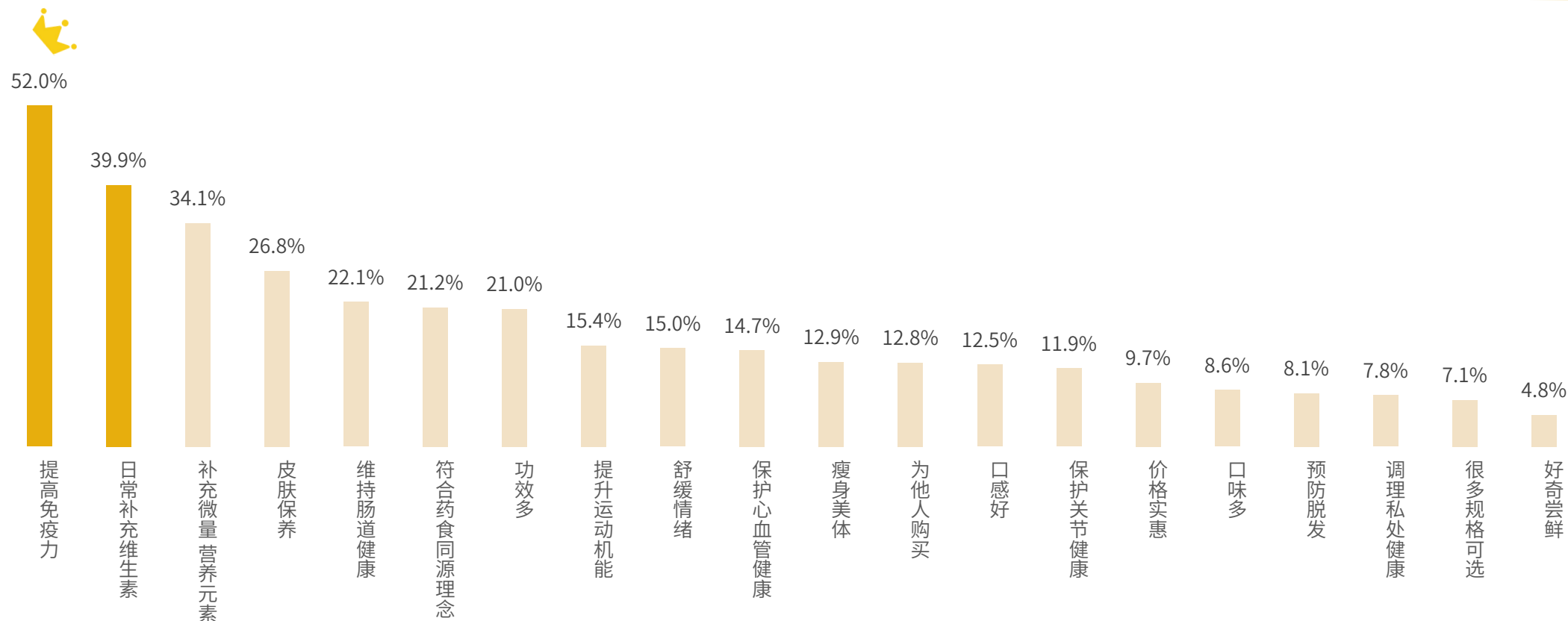
消费行为动机



消费动机：提高免疫力和补充维生素矿物质为主要消费动机

后疫情时代，人们健康需求不断提升，女性消费者也不例外，因此在购买动机上，提高免疫力和日常保健为主。另外，在颜值经济的推动下，女性群体对美容、身材的关注度越来越高，所以补充微量/营养元素、皮肤保养、药食同源也是重要的购买动机。

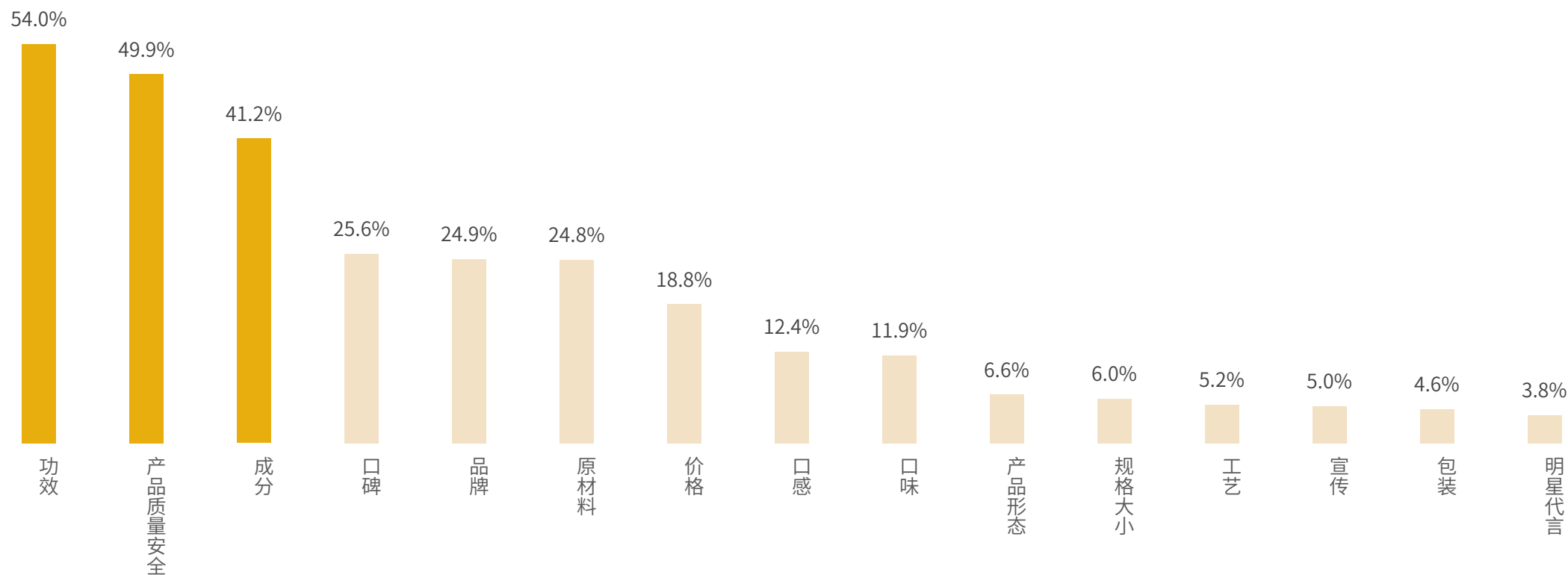
购买原因 N=1000



购买考虑因素：功效和质量是主要关注因素，其次是成分和口碑

女性消费者购买营养健康食品主要原因为提高免疫力、补充维生素以及护肤美容，因此会更加关注功效、产品质量以及成分。同时，随着现代女性自我意识和经济能力不断提升，和以往追求性价比的消费心理相比，会更关注产品的口碑（25.6%）、品牌（24.9%）、原材料（24.8%），价格因素仅占18.8%。

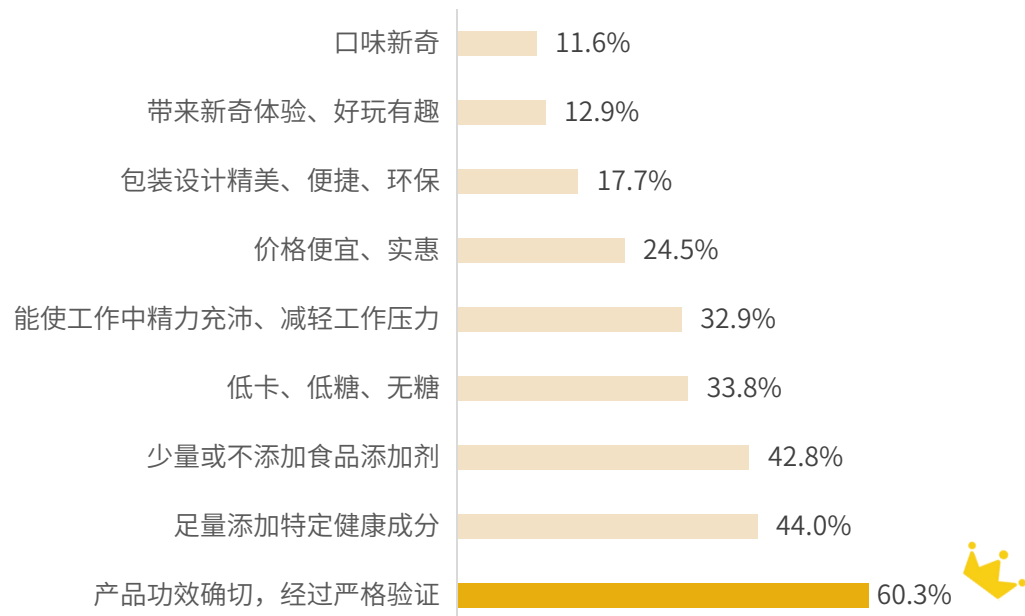
关注因素 N=1000



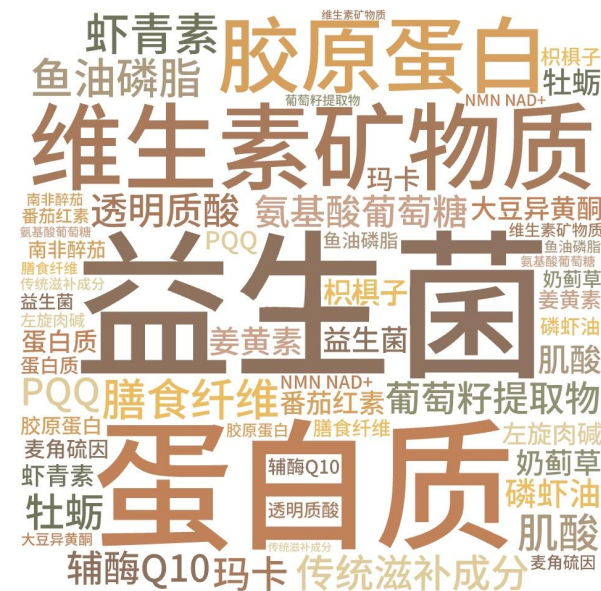
购买诉求及成分关注：功效确切为主要期待，关注益生菌、维生素矿物质、蛋白质

女性消费者对营养健康食品的需求主要是为提高免疫、口服美容、瘦身美体等，所以对于产品的确切功效是主要诉求，其次为足量成分添加和没有食品添加剂。消费者主要关注益生菌、蛋白质、维生素矿物质等成分。

购买诉求及期待 N=1000



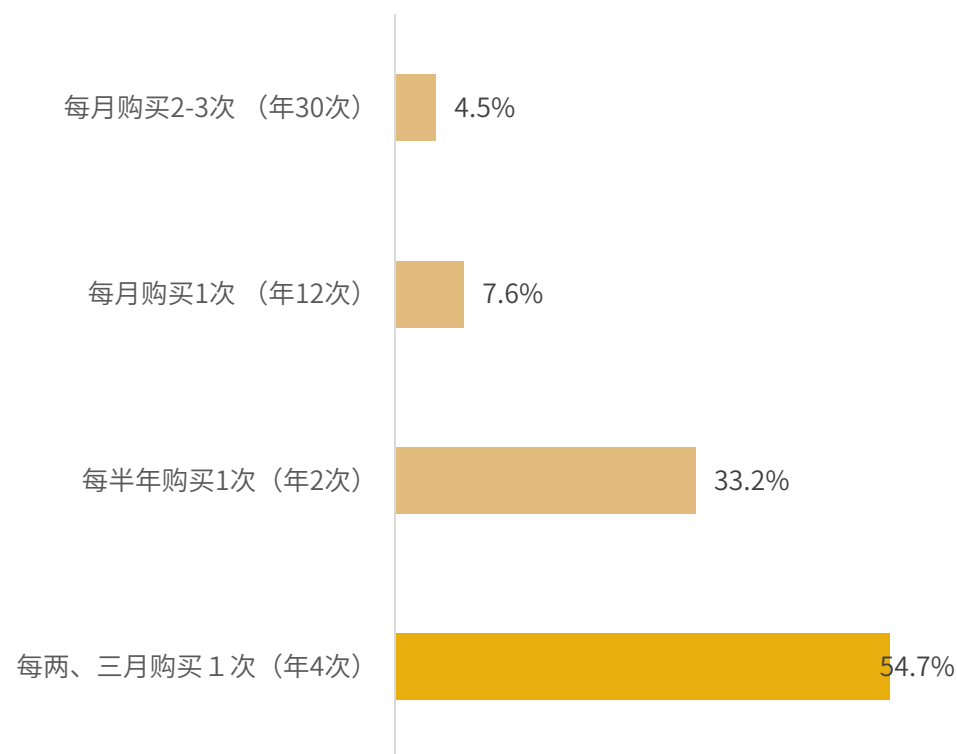
成分/功效关注 N=1000



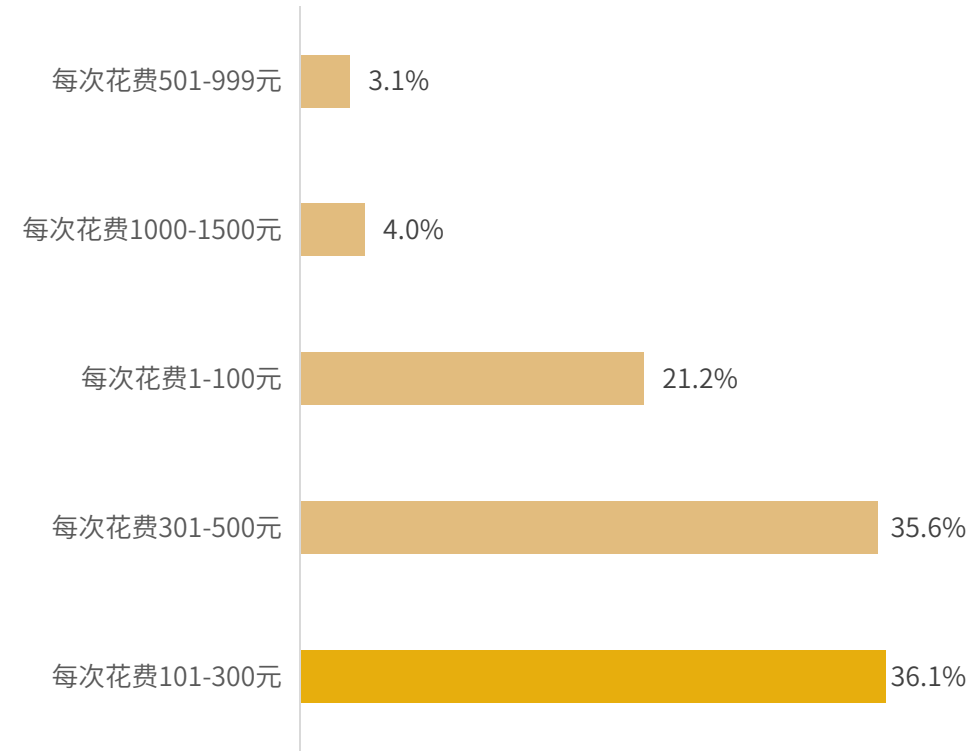
购买频次和花费：每年购买4次、单次花费100-300元占比最大

购买频率方面，将近6成消费者每季购买1次，年购买4次；购买花费方面，单次花费多集中在101-300元，平均花费75元。

购买频率 N=1000



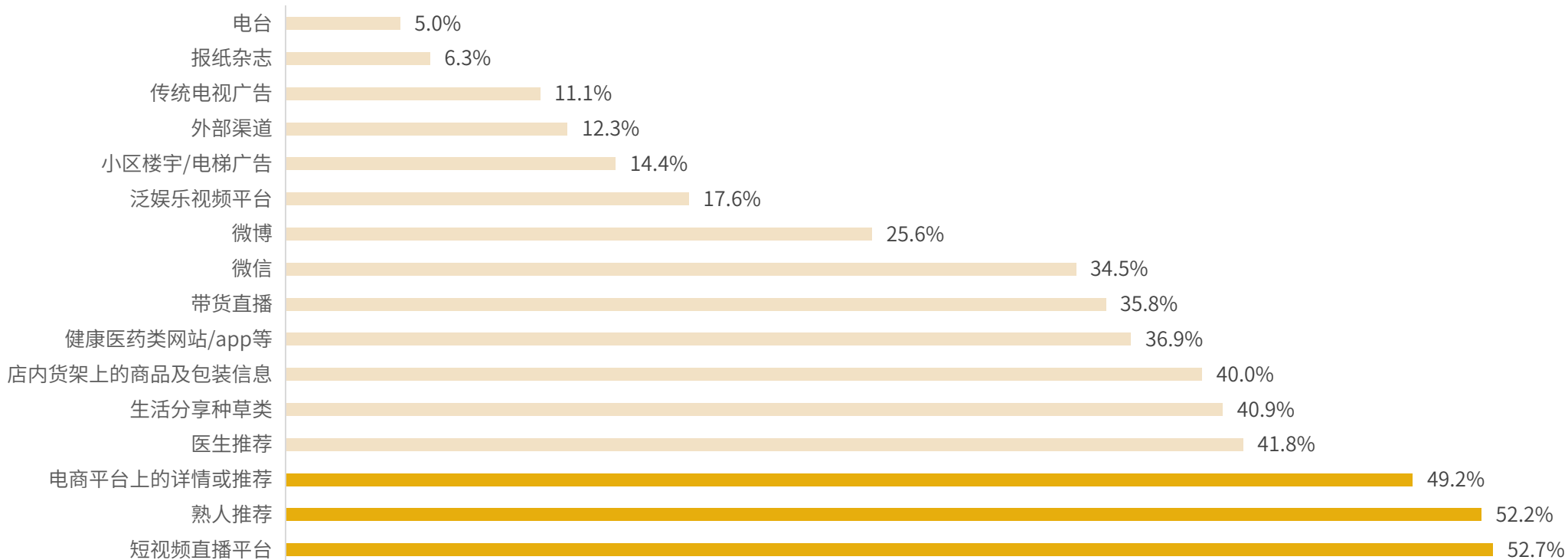
单次花费 N=1000



信息获取渠道：抖音、快手、熟人推荐、电商平台为主要渠道

短视频直播平台、熟人推荐和电商平台推荐为女性消费者获取营养健康食品信息的主要渠道。快手、抖音、带货直播等短视频平台近年发展迅速，通过内容化的“体验”与“互动”，有效触达并唤起消费者的购买需求，成为获取信息和种草好物的重要渠道。另外，女性消费往往带有一定的社交属性，“熟人种草”是一种可信度高且高效的种草形式。由于营养健康食品的特殊性，41.8%的消费者青睐医生推荐，认为这是一种权威、可靠的信息来源。

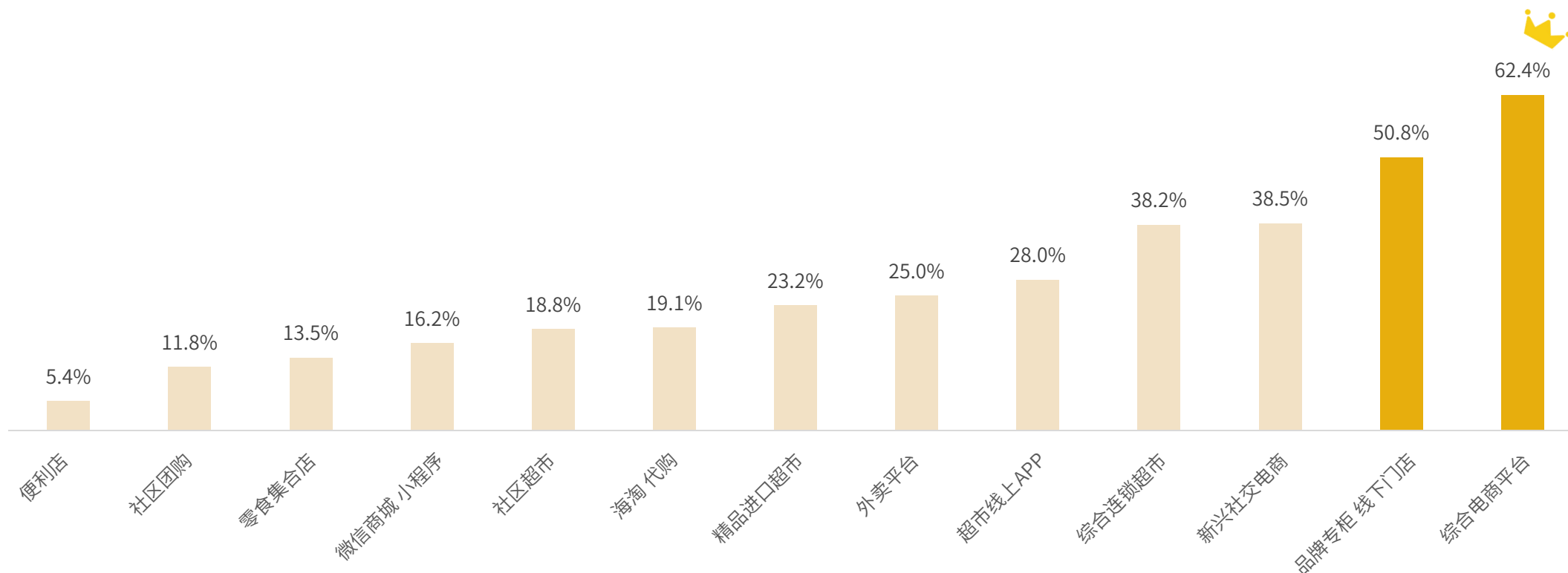
信息获取渠道 N=1000



购买渠道：综合电商为最主要的购买渠道

在购买营养健康食品时，淘宝、天猫、京东等综合电商平台是女性消费者首选，其次是品牌专柜和线下门店。另外，小红书、抖音、微信为代表的新兴社交电商平台为TOP3的购买渠道，各品牌未来可以在这些平台上多做营销，获得潜在消费者。

购买渠道 N=1000



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/986240225120010150>