

八大赛道

消费者

产品趋势

2024蓝帽子国内保健品 消费趋势报告

天猫健康



CBNDATA

第一财经商业数据中心

© 2023 CBNDATA. All rights reserved.

ONE —————

中国保健食品 行业现状

健康消费需求增强，带动保健品市场持续壮大

自2016年起，相关长期政策即不断出台，积极引导健康生活方式及“治未病”的理念，带动国民对健康的诉求持续增长。2023上半年人均医疗保健消费增长17.1%，占人均消费支出的比重为9.6%。在此背景下，保健品消费需求也越发旺盛，预计2023年保健品市场规模将超3000亿元。

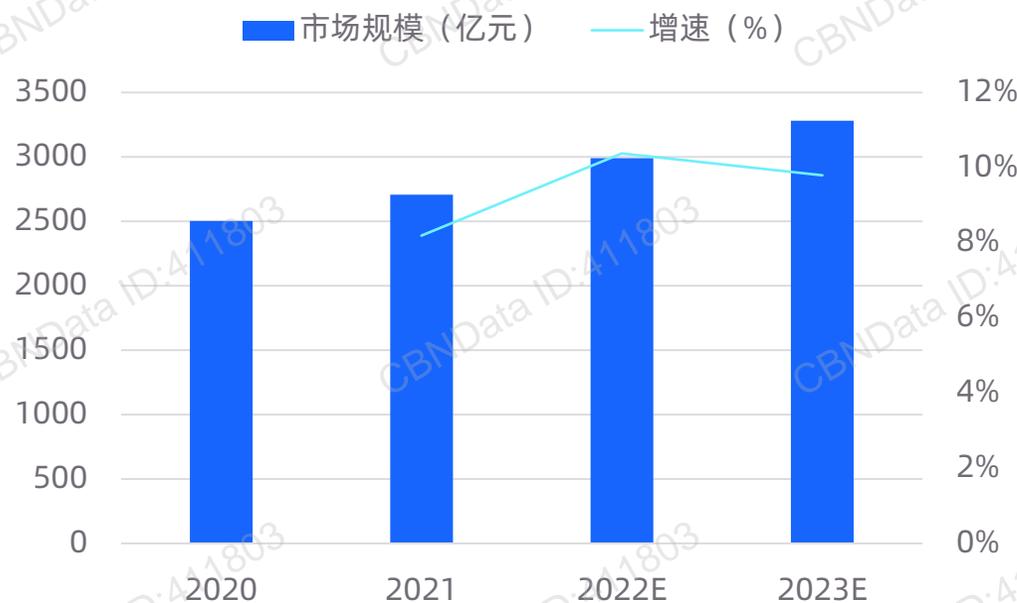
国家积极推出相关政策，改善国民健康营养状况

发布时间	主体	政策名称	具体内容
2022年	国务院	《国务院关于实施健康中国行动的意见》	<ul style="list-style-type: none"> 加快推动卫生健康工作理念、服务方式从以治病为中心转变为以人民健康为中心，建立健全健康教育体系，普及健康知识，引导群众建立正确健康观
2017年	国务院	《国民营养计划(2017-2030年)》	<ul style="list-style-type: none"> 着力发展保健食品、营养强化食品、双蛋白食物等新型营养健康食品
2016年	国务院	《“健康中国2030”规划纲要》	<ul style="list-style-type: none"> 落实预防为主，推行健康生活方式，减少疾病发生，强化早诊断、早治疗、早康复，实现全民健康

2023上半年，人均医疗保健消费占比9.6%，增17.1%

数据来源：国家统计局

2020~2023E 中国保健品市场规模及增速



数据来源：艾媒咨询《2023-2024年中国保健品行业研究及消费者洞察报告》

政策鼓励蓝帽子保健食品复配成分与功能开发，更多定位明确的新功能受到欢迎

我国规定凡保健食品必须获国家食品药品监督管理局批准的蓝帽子商标才可销售，因此保健食品也俗称为“蓝帽子”，而获批“蓝帽子”保健品在成分、功效上则被官方认证具备保健作用。2023年，市场监管总局发布一系列新政策，鼓励企业研发保健食品时运用复配成分、复配功效，探索更多定位明确的新功能产品。



蓝帽子

蓝帽子标志，是我国保健食品专用标志，蓝帽产品是由国家食品药品监督管理局批准的保健食品标志。**国家规定凡是保健食品必须认证蓝帽子商标才能进行销售。**

根据《食品安全法释义》，**保健食品指声称具有保健功能或者以补充维生素、矿物质等营养物质为目的的食品。**适宜于特定人群食用，**具有调节机体功能**，不以治疗疾病为目的，并且对人体不产生任何急性、亚急性或慢性危害的食品。

“蓝帽子”=保健食品

蓝帽子保健食品重要政策及趋势解读

趋势1：政策护航，鼓励复配成分开发

- 2023年市场监管总局新增2款功能为有助于增强免疫力的备案原料：大豆分离蛋白、乳清蛋白
- 含以上两种原料的保健食品可以通过备案获取上市新路径，突破以往单一原料备案的模式

趋势2：复合保健功能成产品新趋势

- 2023年上半年，共有20款获批新产品申报了两种保健功能
- 其中，以“增强免疫力&缓解体力疲劳”为保健功能组合的产品量最多，共9款

趋势3：鼓励新功能开发，明确新功能定位

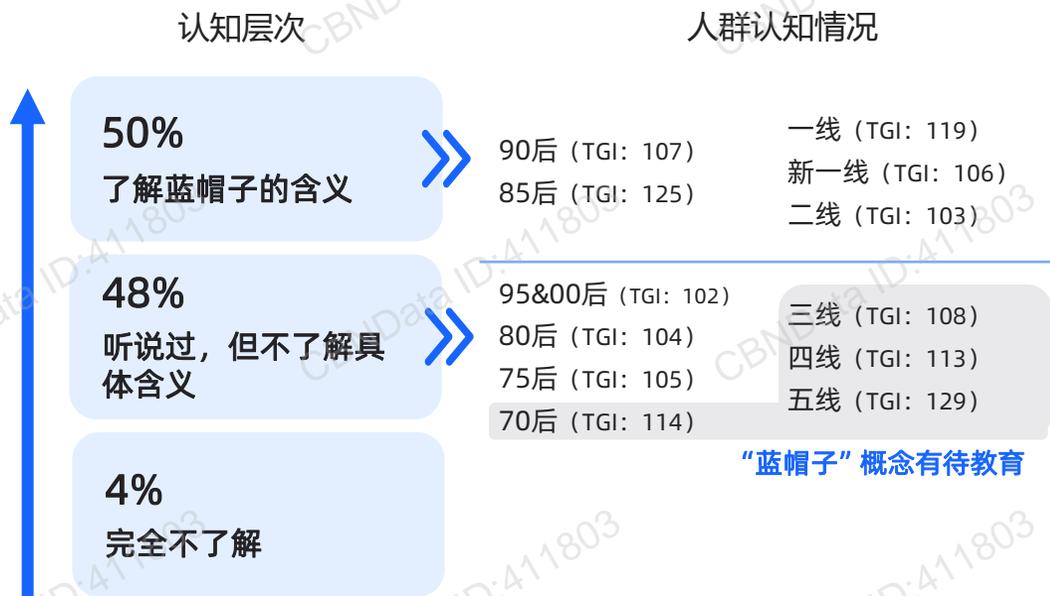
- 2023年市场监管总局发布《保健食品新功能及产品技术评价实施细则》明确指出，保健食品新功能定位应当明确，分为**补充膳食营养物质、维持或改善机体健康状况、降低疾病发生风险因素**三类。

数据来源：公开资料整理

保健食品蓝帽子概念仍有待教育，正确认知有助于提升消费者购买意愿

调研显示，仅有半数消费者对保健食品蓝帽子的含义较为了解。从人群认知情况来看，蓝帽子概念在90后、85后及一线城市人群中相对普及，而70后、下沉市场人群尤其需要教育。值得注意的是，蓝帽子概念对于消费者购买意愿度有较明显的提升作用。在正确认知蓝帽子标志含义后，87%的消费者表示愿意优先购买带有该标志的保健品。

消费者对保健食品蓝帽子标志的认知



数据来源：CBNDATA2023年保健品全渠道人群调研数据

在正确认知蓝帽子标志后，消费者优先购买带该标识保健品的意愿

非常愿意 比较愿意 意愿一般 不太愿意 完全不愿意



数据来源：CBNDATA2023年保健品全渠道人群调研数据

符合法规政策的短视频、直播内容将成为保健食品重要营销形式

目前蓝帽子品牌营销矩阵平台以传统电商和兴趣电商为主。在内容上，传统电商更侧重面向全人群的带货直播，而兴趣电商则侧重针对细分人群的产品科普与种草。未来，符合法律法规的短视频、直播的内容形式将成为品牌方重点深耕方向。而从品牌方与消费者的角度来看，法律法规限制都将为蓝帽子行业起到保驾护航的正向引领作用。

蓝帽子品牌内容化营销现状

核心平台矩阵

传统电商
(如：天猫淘宝)

图文类
(如：小红书)

短视频类
(如：抖音)

兴趣电商

内容布局

面向全人群的店播&达播，
以品牌权威介绍与产品优势卖点介绍为主

以细分人群需求功效为导向，投放
保健知识科普、产品种草与测评内容

“比如妈妈们会在抖音上关注宝宝成长发育的话题，我们会针对妈妈在养育宝宝过程中的遇到困扰和疑惑投放婴幼儿营养相关的产品内容...”

——安紫芳 Fiona An
哈药健康，品牌产品总监

未来营销趋势

未来内容方向

- 短视频、直播生态的影响力稳居各类内容营销之首，未来仍会是品牌方重点深耕方向
- 在法规政策允许范围内，传达产品卖点，但核心是加强消费者保健意识与科普教育

长期来看，法规政策对蓝帽子行业发展起正向引导作用

“对于保健品食品（蓝帽子）行业，内容营销由于其灵活多变、无法完整监管的特点，而受到法律法规的限制。这是对消费者的保护，也是对从业者经营规范的约束，对于保健食品品牌的长期发展是非常有必要的...”

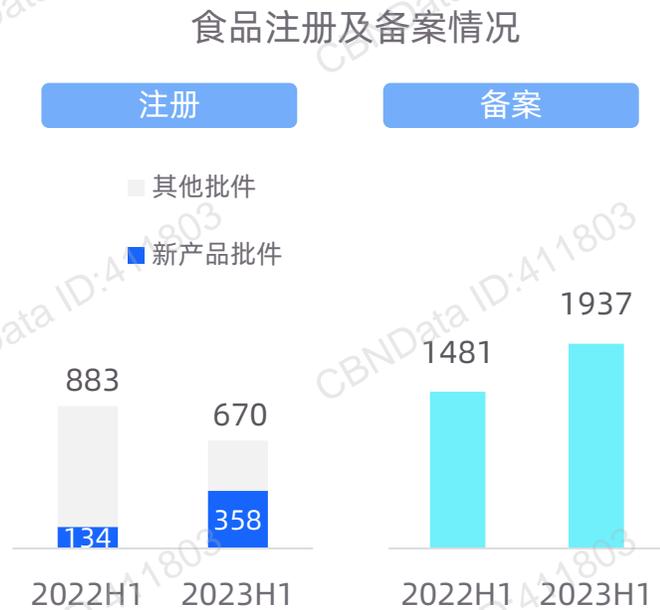
——杨婧瑜 Jessica Yang
赫力昂日用保健品大中华区，
电子商务渠道国内业务总经理

资料来源：专家访谈

国内生产厂商产品供给日渐丰富，细分赛道针对性“中国成分”热度攀升

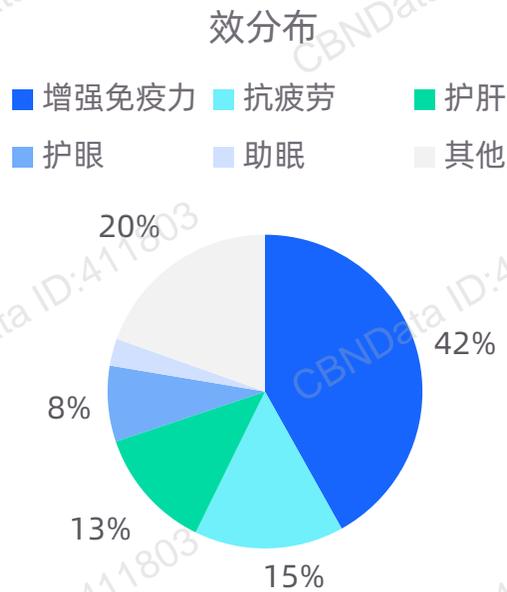
随着中国保健品市场的发展，中国保健品企业数量持续增长，蓝帽子保健食品新品注册占比提升，国产厂商产品供给日渐丰富。目前，蓝帽子功效仍主要集中在免疫力赛道，但以葛根、五味子、人参等为代表的细分功效、中草药成分词频的提升也展现了国产厂商在护肝、补血、抗疲劳等细分赛道上的布局。

2022H1 v.s. 2023H1 中国保健食品注册及备案情况



注释：备案数据未包含进口备案产品
数据来源：国家市场监督管理总局

2023H1 保健食品新产品注册功效分布



注释：抗疲劳对应保健食品中的“缓解体力疲劳”功能，护肝对应“对化学系肝损伤有辅助保护作用”功能，护眼对应“缓解视疲劳”功能
数据来源：国家市场监督管理总局，公开资料整理

2022-2023年注册备案批件 TOP100 中草药成分词频情况



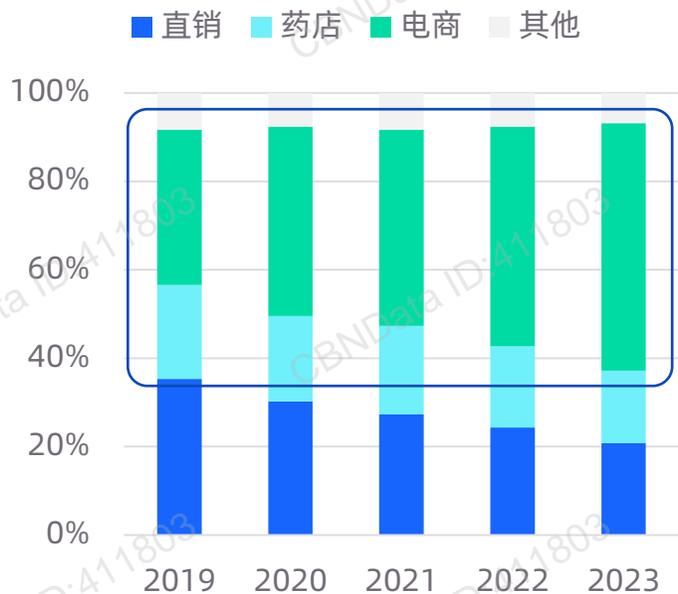
热门成分词频	2022	2023
西洋参	↑ 抗疲劳	↑ 抗疲劳/补血
黄芪	↑ 免疫力	↑ 护肝
葛根	↑ 护肝/降压	↑ 补血/降脂
人参	↑ 抗疲劳/补血	↑ 护肝
五味子	↑ 护肝	↑ 护肝
枸杞	↑ 补血/降脂	↑ 补血/降脂

数据来源：CBNDATA大数据

线上已成为保健品销售主要渠道，蓝帽子低渗透、高增长，未来大有可为

众多的品类与品牌、便利的消费体验等突出特点促使电商在短短五年内发展成为保健品销售的主要渠道。其中，蓝帽子保健食品销售额增速一直快于整体保健品，虽然当前其渗透率仅为13%，但未来大有可为。

2019-2023年保健品渠道分布情况

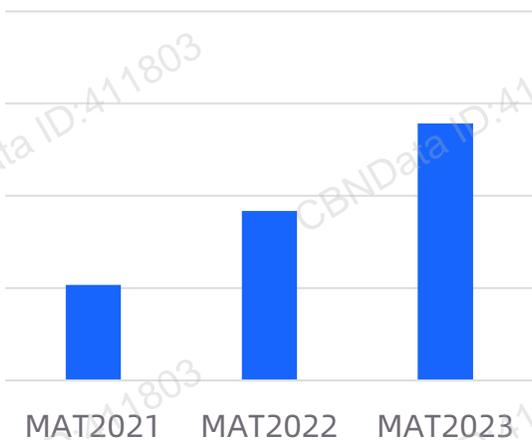


数据说明：数据为零售额口径
数据来源：Euromonitor

MAT2021-MAT2023 线上淘系

蓝帽子商品供给趋势

■ 蓝帽子商品数量在整体保健品的占比



数据来源：魔镜数据

保健食品线上化驱动因素

相关政策法规的日益完善，尤其是国家对于直销的管控等，加速线上化进程

面向全人群需求，更丰富的商品供给与优惠透明的价格，驱动线上化快速崛起

兴趣与直播电商的兴起，加速各品类及蓝帽子教育与认知，加快线上化步伐

资料来源：公开资料整理

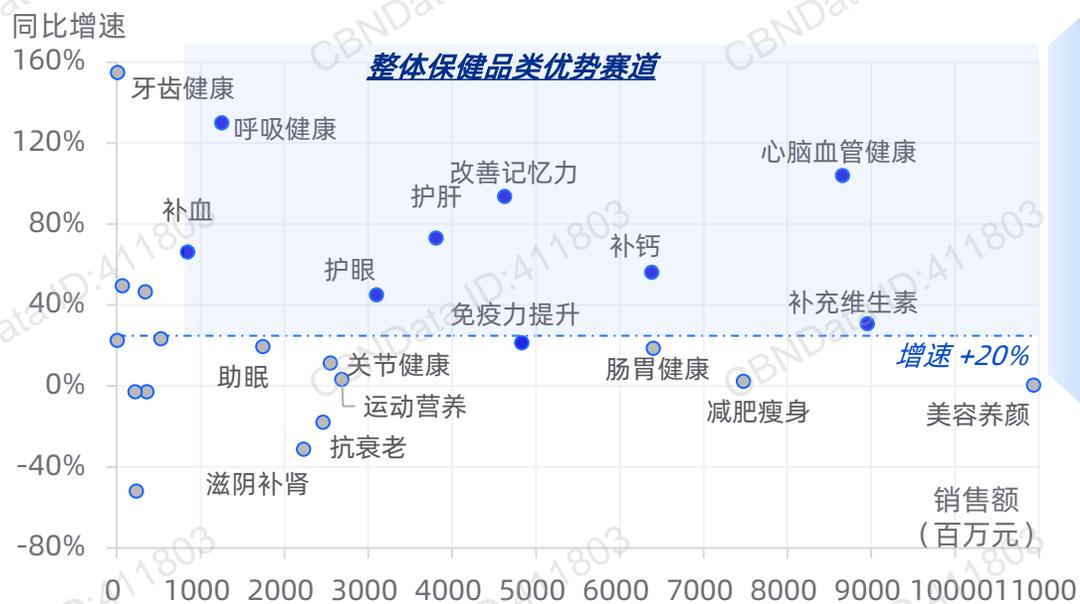
TWO —————

中国保健食品细分 赛道趋势洞察

蓝帽子赛道初筛：从整体保健品的优势功效中锁定蓝帽子发力的核心赛道

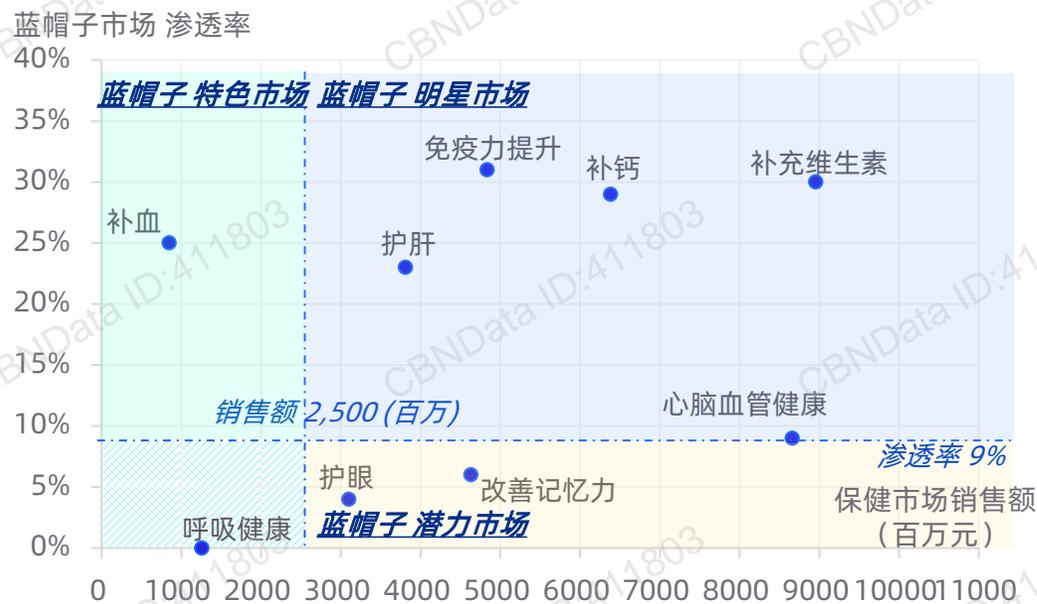
整体保健品市场中采用市场规模和市场增速作赛道甄别，得到整体保健品类优势赛道，再聚焦蓝帽子市场，分析蓝帽子品类渗透率作蓝帽子品类特征定义，分别得到明星市场、特色市场和潜力市场。

MAT2023整体保健品细分功效销售额及增速



注释：大体量和高需求功效赛道综合考虑销售额平均体量及平均同比增速情况得到
 数据来源：魔镜数据

MAT2023整体保健品细分功效销售额及蓝帽子市场渗透率

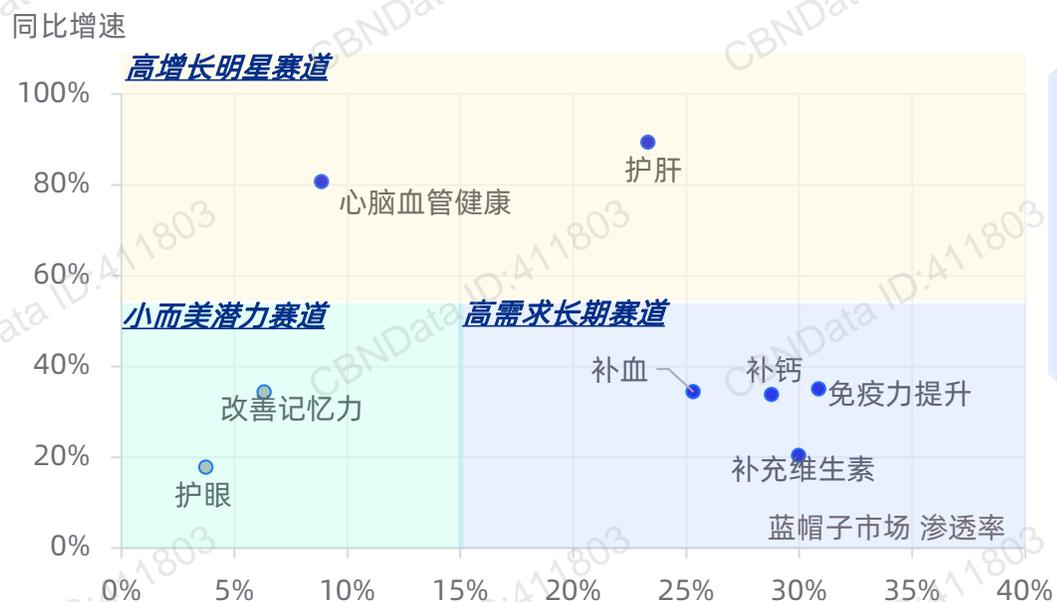


注释：渗透率为蓝帽子销售额在整体保健品市场对应功效赛道的占比情况
 数据来源：魔镜数据

蓝帽子八大核心发力功效赛道

结合当前蓝帽子市场增长现状将八大赛道进行分类：高增长明星赛道是蓝帽子的潜力机会赛道，可以借势现有的增长动能，快速抢占市场；高需求长期赛道是蓝帽子中的主力赛道，值得品牌长期耕耘，并不断进行创新和迭代，持续进行功效渗透；小而美的潜力赛道是目前占比相对较低的细分赛道，可以关注功效中是否存在新的趋势，实现破局增长。

MAT2023蓝帽子保健品细分功效赛道概况



数据来源：魔镜数据

1. 高增长明星赛道：保持增长优势，快速抢占市场

心脑血管健康

护肝

2. 高需求长期赛道：长期耕耘，持续渗透

补血

补钙

免疫力提升

补充维生素

3. 小而美潜力赛道：寻找新的趋势机会，破局增长

改善记忆力

护眼

数据来源：魔镜数据

2.1

高增长明星赛道

心脑血管：保健品购买以事后弥补性为主，血压、血脂是核心诉求

大多数消费者购买心脑血管保健品属于事后弥补性质，多因不良生活习惯已经出现较明显的心脑血管症状或异常的体检指标结果。相对而言，高血压和高血脂消费者更愿意购买相关保健品，同时降血压快速增长，或成为蓝帽子最核心的机会功效。

心脑血管赛道典型消费者及典型生活习惯和主要购买动机



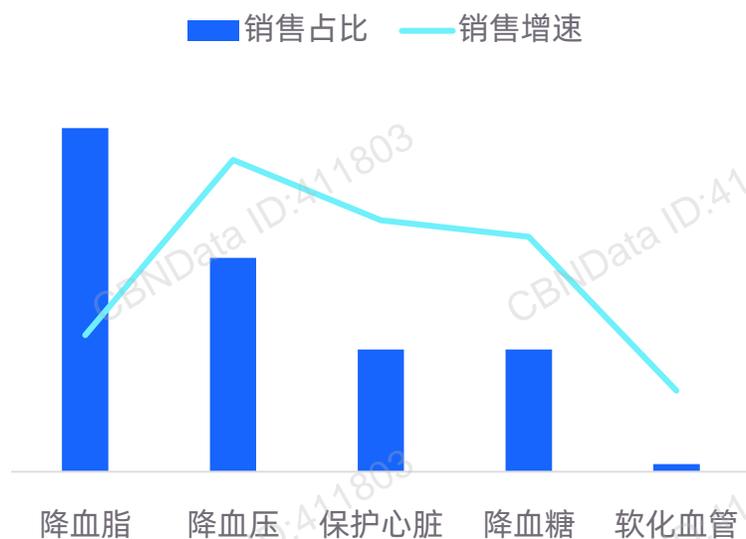
数据来源：CBNDATA2023年保健品全渠道人群调研数据

消费者购买心脑血管保健产品的健康原因



数据来源：CBNDATA2023年保健品全渠道人群调研数据

MAT2023蓝帽子心脑血管赛道TOP100单品中不同功效的占比与增长

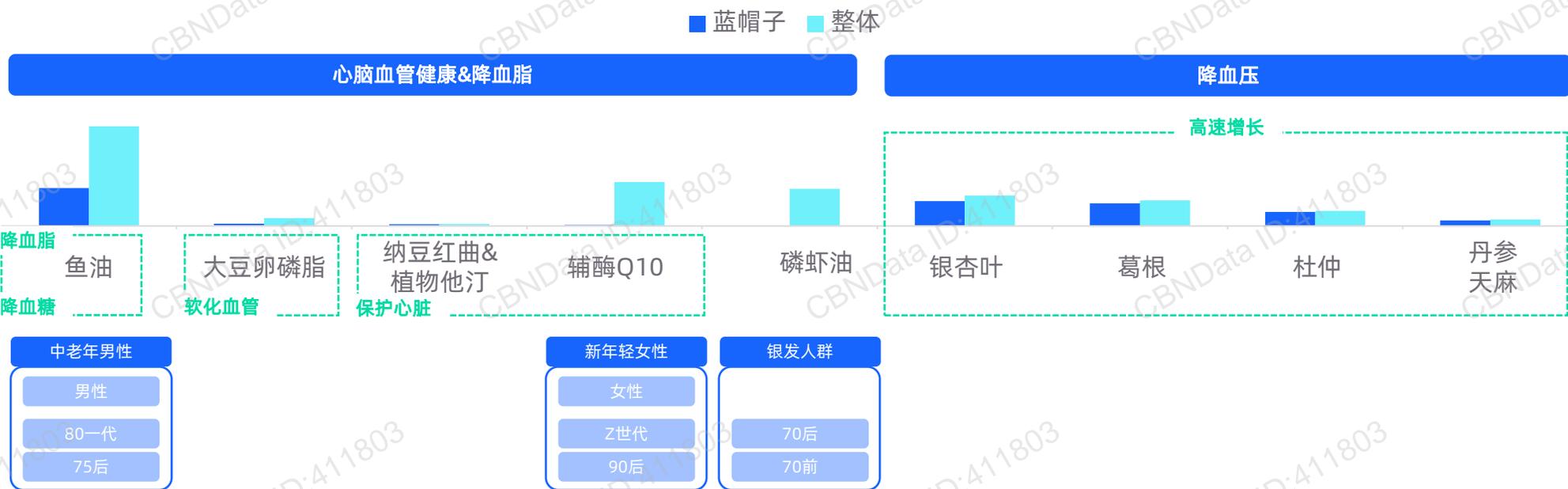


数据来源：魔镜数据
数据说明：选取心脑血管保健产品销售额top100商品

心脑血管：鱼油占据赛道主要地位，降血压中药成分成赛道增长黑马

从品类与成分角度看，鱼油仍是消费者心脑血管保健品购买的首选，主要由中老年男性消费者带动。但辅酶Q10的消费者截然不同，主要由年轻一代女性构成。另外，具有降血压功效的中草药成分高速增长，成心脑血管赛道黑马。

MAT2023蓝帽子及整体保健品心脑血管功能赛道品类销售额情况



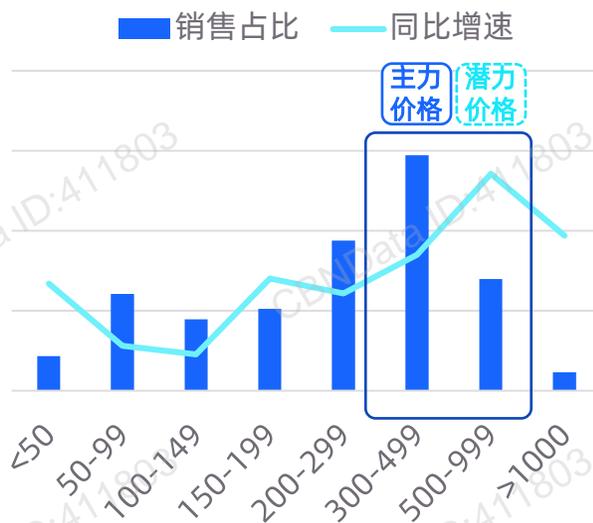
数据来源：CBNDATA2023年保健品全渠道人群调研数据（下）；魔镜数据（上）

心脑血管×鱼油：国产高含量Omega3与高纯度EPA产品引领鱼油品类快速增长

当前，300-500元是鱼油的主力价格段，更高一些的500-1000元则为潜力价格段。其中，高含量、高纯度鱼油是蓝帽子产品重要抓手，70%Omega3甚至更高含量与处方级原料高纯度EPA产品，带动了整体中高价位段扩张。银发及消费者强烈的、高效的降脂诉求则是推动鱼油发展的核心动力。

MAT2023 线上蓝帽子心脑血管

鱼油品类价格趋势



数据说明：该价格为标价口径，未考虑优惠券等情况
数据来源：魔镜数据

MAT2023心脑血管鱼油品类不同价格段

高速增长产品

200-299 高增长单品		相比普通鱼油2倍Omega-3含量，1060mg/2粒 汤臣倍健鱼油软胶囊
300-499 高增长单品		福雅安鱼油软胶囊90%EPA高纯度
500-599 高增长单品		福雅安鱼油软胶囊90%EPA高纯度（2盒装）
		欧淬恩小金砖90%Omega3（2盒装）

数据来源：魔镜数据

心脑血管鱼油品类消费者评价

银发

“对老年人心血管好，买来给老人的。”

礼赠 银发

“听朋友推荐，降血脂效果不错，果断给家里的老人买起来。”

降脂

“减半用量，吃了两瓶，没有可以改变生活习惯，甘油三酯从4.94降到2.59了。”

礼赠 银发 降脂

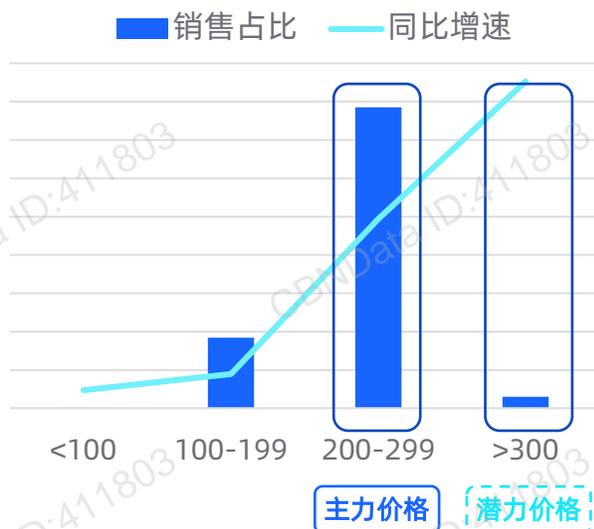
“2017年开始甘油三酯超标，在1.73。一直到2022年单位体检，轻度脂肪肝，5年内指标在1.71和2.3之间。23年初开始服用鱼油产品，停止使用一个月后，抽血化验，甘油三酯到了0.91。停用两个月后甘油三酯回升到1.32。我感觉是鱼油和运动的效果。这次购买准备给家里老人也用一下。”

数据来源：公开资料整理

心脑血管×辅酶Q10：疫后、熬夜场景推动，复配、创新口味、软糖形态日益崛起

受疫后、熬夜场景以及银发抗老、中青年心脏保养需求推动，辅酶Q10快速增长，其中200-300元为主力价格段，300元以上则为潜力价格段。其中，高增长蓝帽子品牌如天维美与健尔马等带动产品朝着成分复配、口味改善、创新剂型与组合产品方向进一步发展。

MAT2023 线上蓝帽子心脑血管辅酶Q10品类价格趋势



数据来源：魔镜数据

MAT2023心脑血管辅酶Q10品类不同价格段高增速产品

200-299 高增长单品	GNC健安喜辅酶Q10软胶囊素60粒	NatureMade天维美辅酶Q10软胶囊
>300 高增长单品	健尔马红曲人参银杏叶辅酶Q10胶囊套装	修正辅酶q10维生素e软胶囊

数据来源：公开资料整理

心脑血管辅酶Q10品类消费者评价

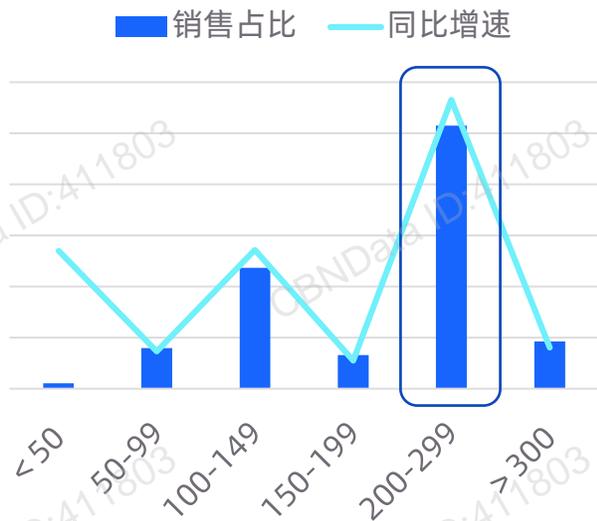
疫后	“阳了之后总是感冒，希望能提高免疫力。”	
疫后	“阳了之后感觉气急、心慌，吃了之后好多了。”	
增补	银发	“年岁大了，身体多少有点小毛病，吃点补品延缓身体衰老。”
熬夜	中青年	“每天上班到凌晨两点，朋友给我推荐的。”
熬夜	中青年	“我作息不规律，时而熬夜时而正常，每次熬夜完第二天我都会吃辅酶，防猝死必备。”
体力劳动	中青年	“平时从事体力劳动，对心脏功能的保健十分有必要。”

数据来源：公开资料整理

心脑血管×中草药：温和药效使得银杏叶、杜仲为代表的中草药成分产品备受青睐

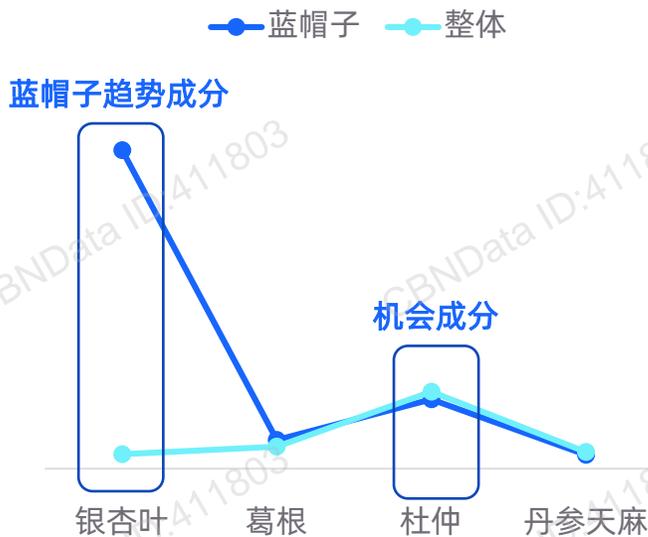
目前，200-300元是含中草药成分产品的重点价格段。其中，蓝帽子高增长成分银杏叶以及整体保健品高增长成分杜仲尤为值得关注。多元成分复配、药效温和等特点则是当前消费者偏爱购买含中草药成分心脑血管产品的主要原因。

MAT2023 线上蓝帽子心脑血管
中草药成分价格趋势



数据来源：魔镜数据

MAT2023蓝帽子及整体保健品
心脑血管赛道成分销售额同比



数据来源：魔镜数据

心脑血管中草药成分不同价格段高速增长产品及消费者评价



健尔马红曲人参银杏叶胶囊

- 植物他汀
- 复合配方



一心堂参天麻葛根杜仲浓缩胶囊

- 复合中草药配方
- 高纯度、高含量

降胆固醇

“之前吃药控制胆固醇，吃了一段时间检查肝指标异常不敢吃了植物他汀不伤肝，且降胆固醇效果不错，吃完回继续回购的。”

药效温和

降压

“肠胃不好，不能一直吃降压的西药，所以就买了这个胶囊，效果是真的不错，血压已经下降到130左右了。”

药效温和

数据来源：公开资料整理

护肝：护肝成为年轻一代的新诉求，促排毒、缓解饮食油脂堆积需求显著

调研显示，护肝赛道消费以男性为主，除70前银发人群之外，90后年轻一族也存在较为强烈的需求。促进肝脏排毒代谢是消费者最为普遍的保健诉求，而70前对于醒酒解酒、改善烦躁易怒情绪尤为在意，90后则更为看重缓解饮食油脂堆积。从购后评价来看，消费者对于市面产品的成分含量、保健效果及性价比等维度都较为满意。

护肝赛道消费人群特征



数据来源：CBNDATA 2023年保健品全渠道人群调研数据

消费者购买护肝产品的诉求



数据来源：CBNDATA 2023年保健品全渠道人群调研数据
数据说明：右侧标签表示高偏好人群

消费者购买护肝产品后的评价

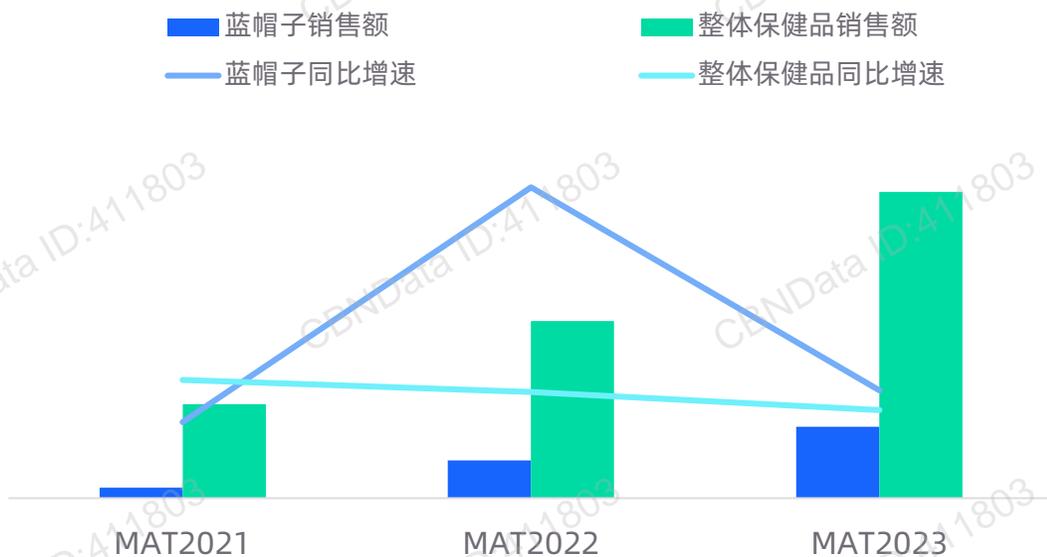


数据来源：CBNDATA 2023年保健品全渠道人群调研数据

护肝：蓝帽子护肝市场优势值得放大，多包装高客单产品存在机会

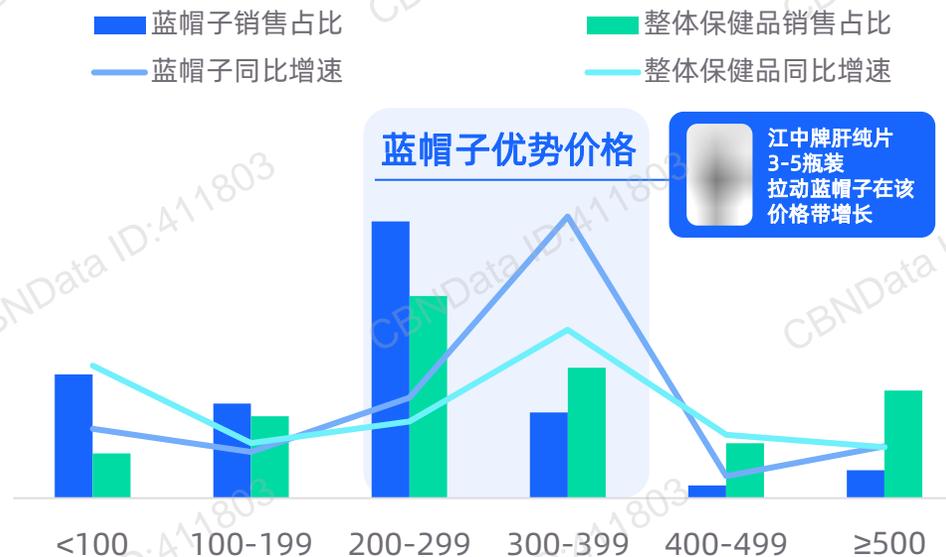
从线上数据来看，护肝整体保健品市场正快速发展，而蓝帽子近两年增速也已超越整体保健品。对比蓝帽子和整体保健品的价格分布发现，蓝帽子护肝产品在200-399元价格带更有优势。

MAT2021~MAT2023 线上护肝赛道销售趋势



数据来源：魔镜数据

MAT2023 线上护肝赛道价格趋势



数据来源：魔镜数据

蓝帽子优势价格

江中牌肝纯片
3-5瓶装
拉动蓝帽子在该
价格带增长

护肝：葛根、五味子是蓝帽子优势成分， 蓟类则可加速布局吸引年轻一代

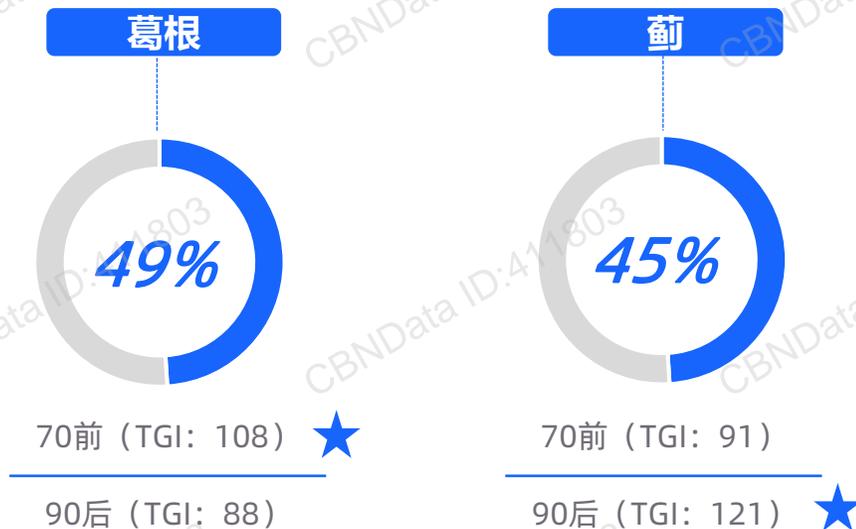
对比蓝帽子与整体保健品护肝市场发现，蓝帽子产品以葛根为核心成分，与蓟主导的整体保健品市场形成差异化竞争。从调研数据来看，消费者对于葛根的关注度也已超越蓟，且葛根尤其受70前人群偏好。另外，五味子是目前较为冷门的高增长成分，未来有机会成为蓝帽子的重点发展方向。

MAT2023 线上蓝帽子&整体保健品护肝赛道



数据来源：魔镜数据

消费者对于护肝核心成分的偏好



数据来源：CBNDATA 2023年保健品全渠道人群调研数据

数据说明：偏好度TGI=某人群选择该成分比例/整体人群选择该成分比例*100, TGI>100则表示偏好



2.2

高需求长期赛道

免疫力：免疫需求场景越发广泛，并带动除了蛋白粉、灵芝孢子之外的多品类延展

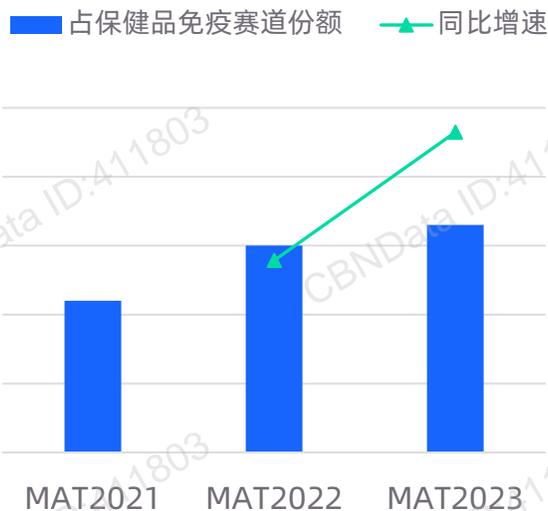
提升免疫力相关的需求场景越发广泛，除了长期身体调理，熬夜、换季感冒等也成为拉动品类消费的重要场景。线上数据显示，免疫赛道下蓝帽子产品占整体保健品市场份额已超30%且仍在持续扩张。从蓝帽子细分品类来看，蛋白粉、灵芝孢子是市场主流且具备增长优势。此外，钙铁锌硒、维生素、益生菌等产品也逐渐进入免疫赛道并呈现快速发展趋势。

小红书平台近六个月提升免疫力相关的热门需求场景



数据来源：千瓜

MAT2021~MAT2023 线上蓝帽子免疫赛道销售趋势



数据来源：魔镜数据

MAT2023 线上蓝帽子免疫赛道 Top 品类销售趋势



数据来源：魔镜数据
数据说明：特医指特殊医学配方食品，目前该赛道类目下近2款产品

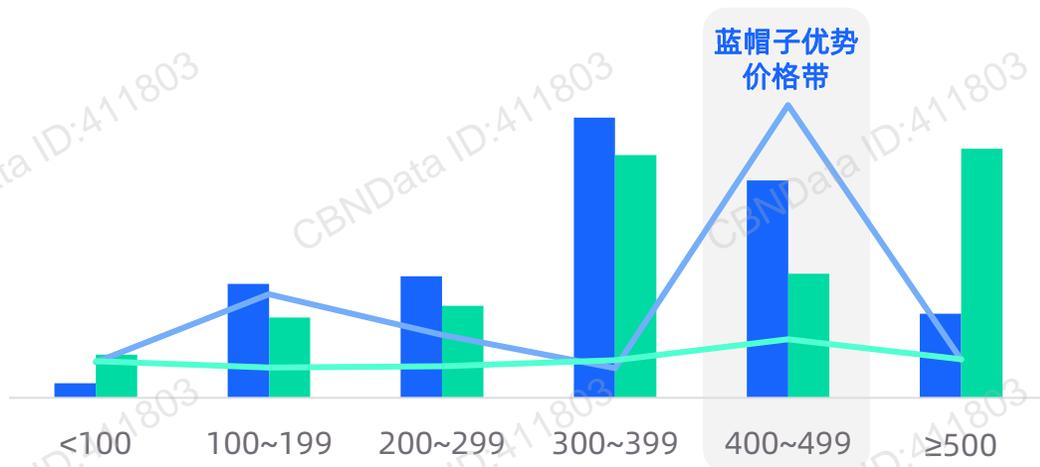
免疫力X蛋白粉：400元是蓝帽子优势价格带，高蛋白礼盒装、降血糖、便携装存在机会

蓝帽子蛋白粉市场相对整体保健品（含跨境）更平价，其中400~499元是蓝帽子蛋白粉的主力价格带之一。从高增长的头单品中可以看到，高蛋白礼盒装、便携装（条装）、低GI辅助降血糖的产品存在市场溢价的机会。

MAT2023 线上蓝帽子&整体保健品蛋白粉

价格趋势

■ 蓝帽子销售占比 ■ 保健品整体销售额
— 蓝帽子同比增速 — 保健品整体同比增速



数据来源：魔镜数据

数据说明：根据免疫功效下蛋白粉Top1000产品整理

MAT2023 线上蓝帽子蛋白粉400~499元价格带

TOP单品中高增长单品



汤臣倍健礼盒装蛋白粉
450+150g

礼盒装
高蛋白¹

注1：蛋白质含量大于80%



雅培低GI辅助降血糖
营养配方粉蛋白粉 400g*2

降血糖

数据来源：魔镜数据



养生堂蛋白粉 400g
40条小包装

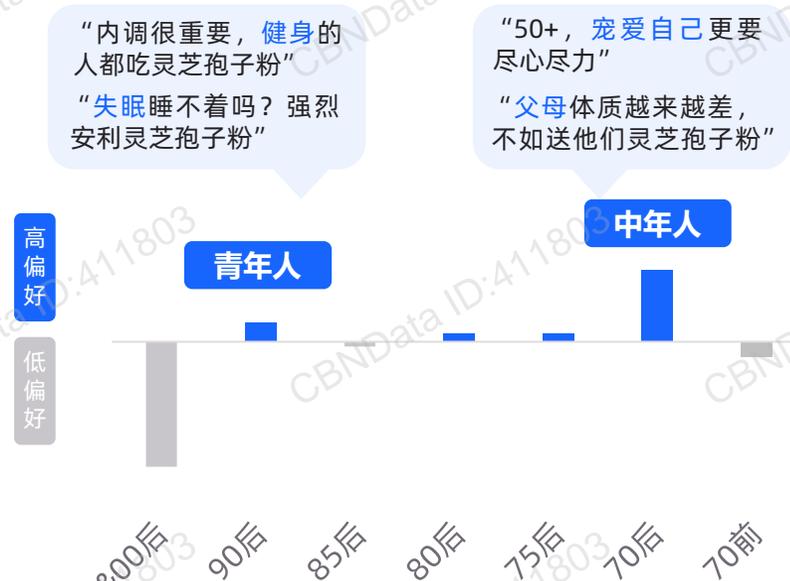
便携装

数据来源：魔镜数据

免疫力X灵芝孢子：年轻化、送礼场景、多形态共同驱动品类发展

从不同代际的购买情况来看，70后中年人对灵芝孢子尤为偏好，并呈现了一定的年轻化趋势，除了自用之外，礼赠长辈也是该细分品类的重要消费场景。灵芝孢子品类作为蓝帽子的优势品类正在出现品类延展与创新，更易服用的灵芝孢子油软胶囊也保持快速增长，且更易在相对平价价位段吸引消费者。

不同代际对灵芝孢子的偏好度

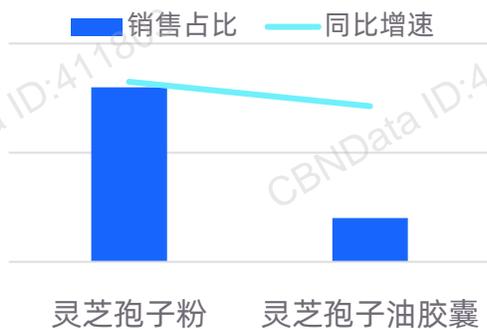


数据来源：CBNData 2023年保健品全渠道人群调研数据、小红书舆情数据

84% MAT2023线上灵芝孢子类蓝帽子占整体保健品份额

MAT2023 线上蓝帽子灵芝

孢子类型态趋势



细分品类形态延伸

数据来源：魔镜数据

MAT2023 线上蓝帽子灵芝孢子类

价格趋势



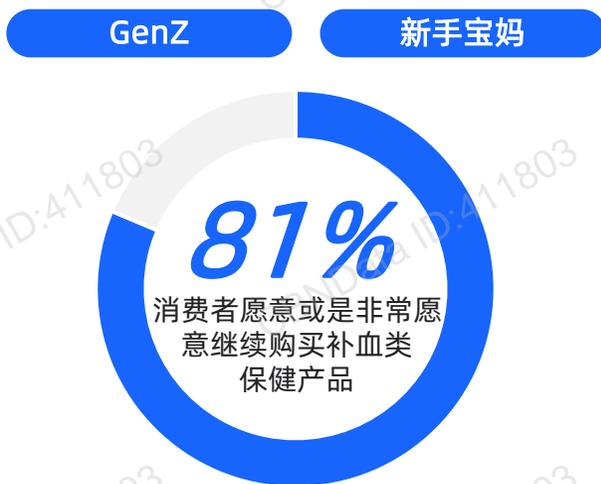
数据来源：魔镜数据

补血：补血需求旺盛且持续，从特殊时期延伸至日常保健增补

绝大多数消费者对于补血存在持续性的需求，超八成的消费者愿意或者非常愿意继续购买相关补血产品。并且，相对于特殊时期的增补，日常保健与精神、体质的增强是当前消费者购买补血类产品的主要诉求，补血功效蓝帽子渗透率已经达到25%，但销售额增速不及整体保健品，需要寻找溢价增长机会。

典型消费者及消费者持续购买

补血产品意愿情况



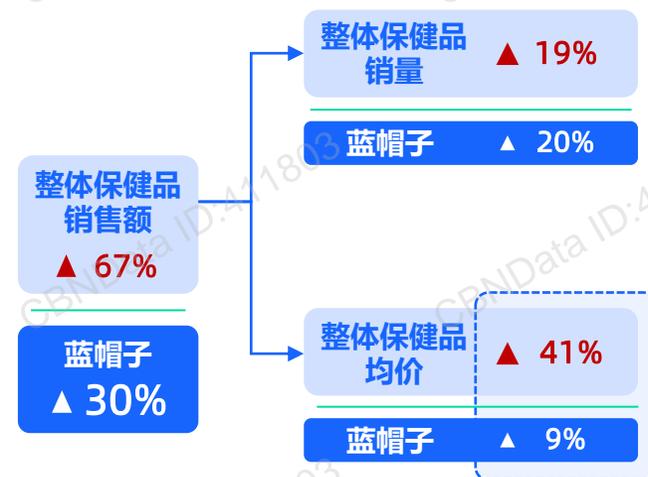
数据来源：CBNDATA2023年保健品全渠道人群调研数据
数据说明：消费打分，1分表示不会再购买，5分表示非常愿意继续支持

消费者购买补血保健产品的主要原因



数据来源：CBNDATA2023年保健品全渠道人群调研数据

MAT2023整体保健品和蓝帽子补血功效赛道销售增长驱动因素拆解

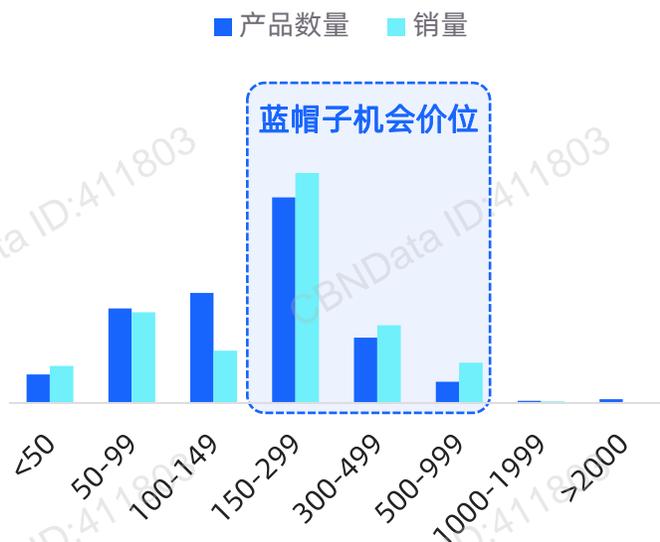


数据来源：魔镜数据

补血：跨境品牌的条装、果蔬成分值得借鉴，蓝帽子玩家借传统中草药克气血难题

蓝帽子补血产品供给以中低价位为主，150-300元为其主力价格段，但150-1000元价位段销量占比大于供给产品数量占比，可以加速布局。从跨境保健品的成分、剂型来看，蓝帽子品牌除了借力中草药成分之外，花果、果蔬类机会成分也值得注意，剂型上除了口服液、片剂，也可以考虑条装饮液。

MAT2023蓝帽子补血保健品价格段产品数量/销量占比情况



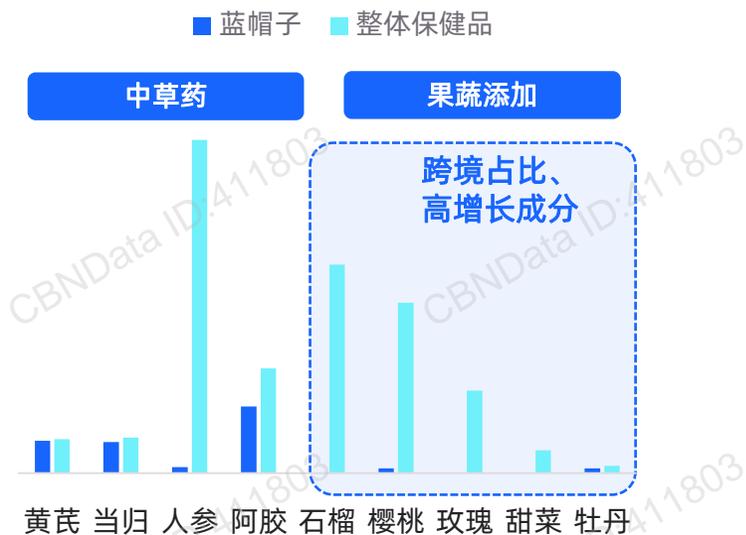
数据来源：魔镜数据

MAT2023整体保健品补血赛道品牌TOP6



数据来源：魔镜数据

MAT2023整体保健品及蓝帽子补血细分成分销售额及同比



数据来源：魔镜数据

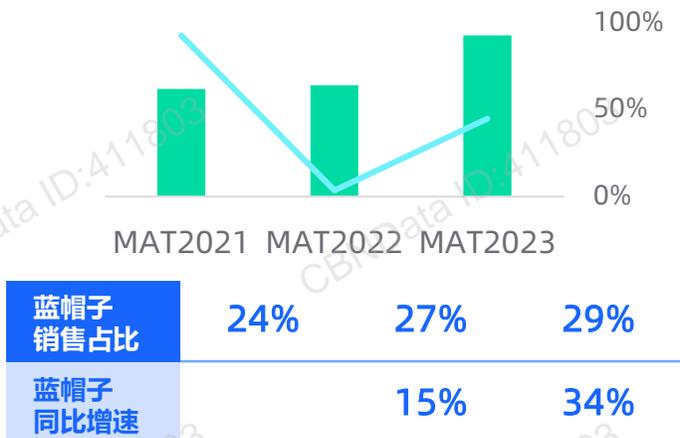
补钙：线上补钙赛道恢复增长，蓝帽子补钙产品占据性价比赛道

补钙赛道在MAT2023年回到高增速，蓝帽子增速持续提升，但略低于整体；从价格段上看，蓝帽子产品更好地占据了中低价位段，而价格是消费者选择补钙产品时的关键因素之一；从服用对象来看，大多以儿童到青少年的孩子以及中老年为主要人群。

MAT2021~MAT2023 线上补钙

赛道销售趋势

■ 整体保健品销售额 ▲ 整体保健品同比增速

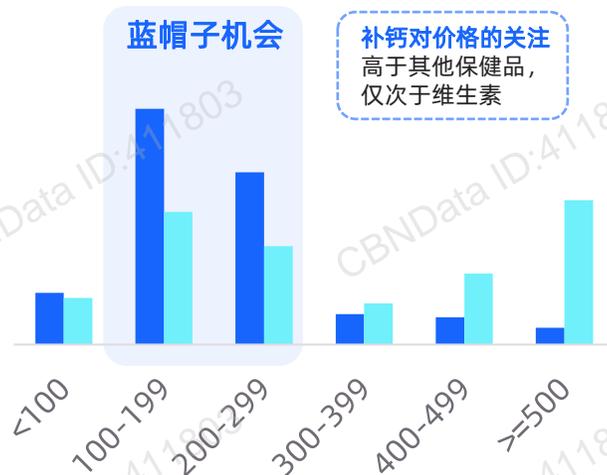


数据来源：魔镜数据

MAT2023 线上蓝帽子&整体保健品

品补钙赛道价格段分布

■ 蓝帽子 ■ 整体



数据来源：魔镜数据，CBNDATA2023年保健品全渠道人群调研数据

补钙赛道消费人群特征

有孩妈妈

中年人

性别	女性 (TGI: 117)
年龄	80后 (TGI: 206) 75后 (TGI: 221)
婚育	已婚 (孩子学龄前) (TGI: 311) 已婚 (孩子读小学) (TGI: 335)
城市级别	一线 (TGI: 119)

数据来源：魔镜数据

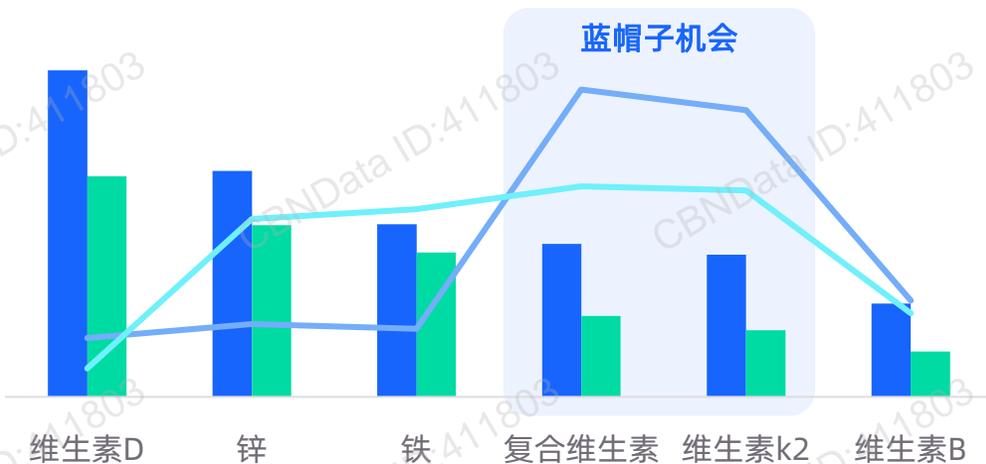
补钙：液体钙、维生素K2及复合维生素的成分组合是蓝帽子机会

从添加成分上看，蓝帽子产品各类添加成分的销售占比更高，尤其是复合维生素、维生素K2增速突出，建议持续放大优势；从剂型上，蓝帽子产品液体钙销售占比更高，增速更快，值得重点关注。

MAT2023 线上蓝帽子&整体保健品补钙赛道

成分添加趋势

■ 蓝帽子销售占比 ■ 整体保健品销售占比
— 蓝帽子同比增速 — 整体保健品同比增速

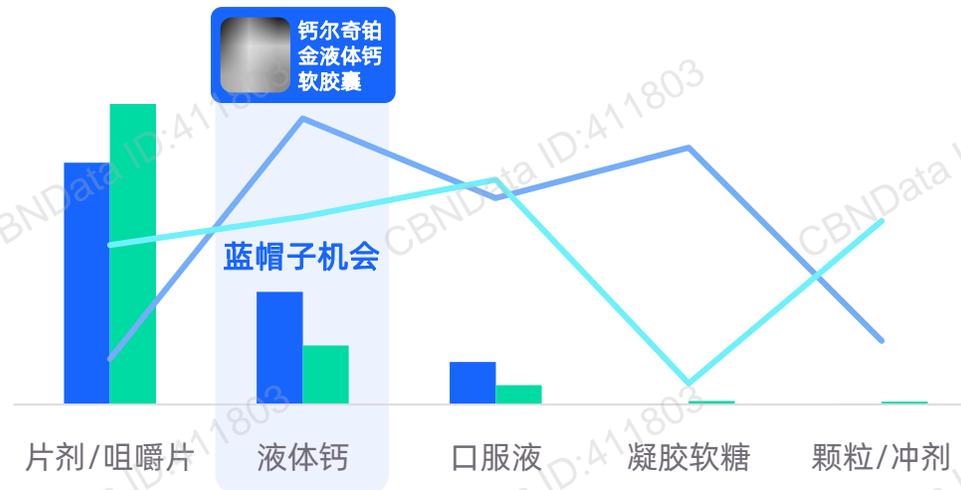


数据来源：魔镜数据

MAT2023 线上蓝帽子&整体保健品

补钙赛道剂型趋势

■ 蓝帽子销售占比 ■ 整体保健品销售占比
— 蓝帽子同比增速 — 整体保健品同比增速

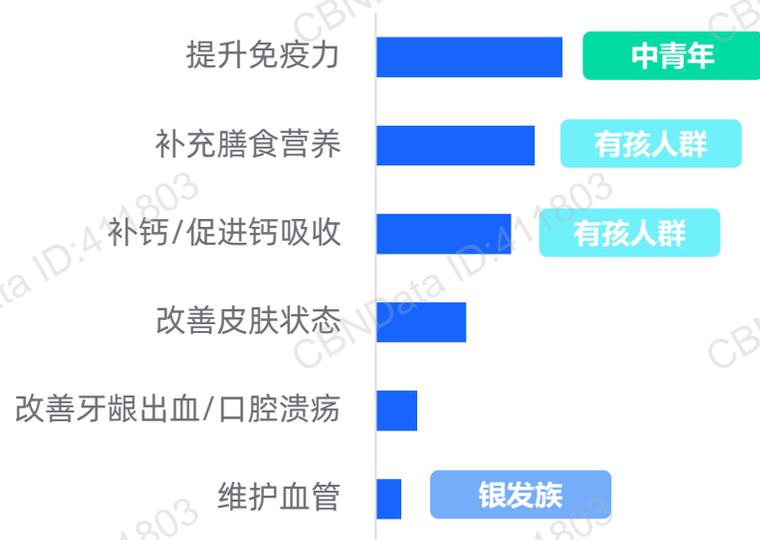


数据来源：魔镜数据

维生素：在提升免疫力、补充营养等诉求的推动下，维生素增长回温

线上数据显示，维生素依然是需求旺盛的重要赛道，GenZ、有孩人群和年长人群表现出较强的需求；对于儿童/青少年主要通过维生素补充营养和促进钙吸收；中青年则以提升免疫力为主，银发族则更关注维护血管。

消费者购买维生素的主要原因



数据来源：魔镜数据

维生素赛道消费人群特征

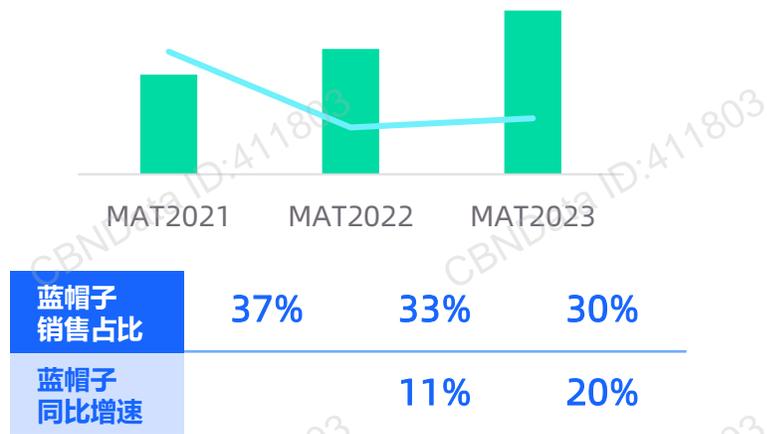


数据来源：CBNDATA 2023年保健品全渠道人群调研数据

MAT2021~MAT2023 线上

维生素赛道销售趋势

■ 整体保健品销售额 — 整体保健品同比增速



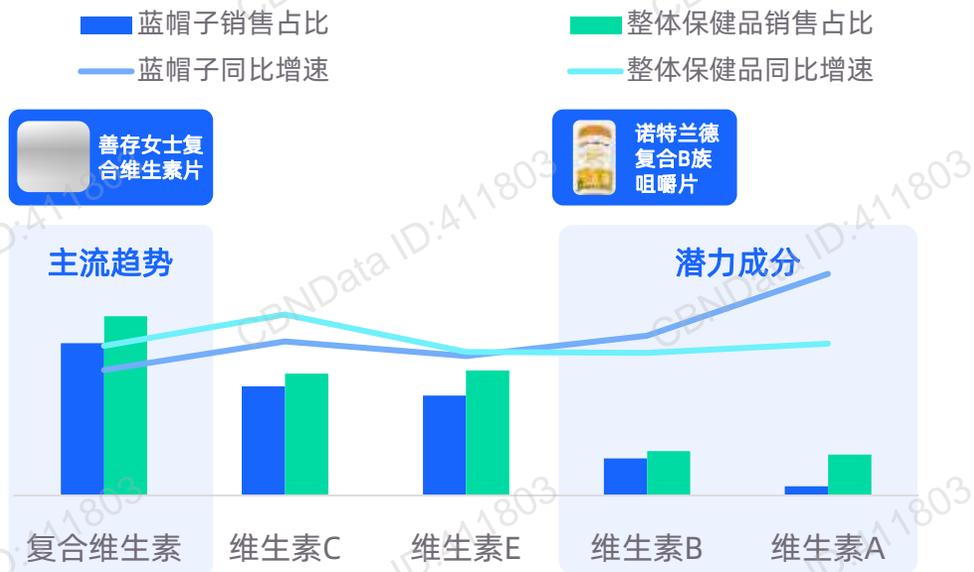
数据来源：魔镜数据

维生素：复合维生素是赛道主流趋势，VB、VA增长较快，蓝帽子可凸显性价比

从产品细分来看，复合维生素产品已占据市场主流。进一步观察复合维生素价格分布发现，蓝帽子产品相对集中于300元以下低价位带，其中200~299元价位增长较快值得关注。另外，VB、VA是近一年高速增长的分成分，而目前线上仍较为冷门，值得布局。

MAT2023 线上蓝帽子&整体保健品维生素

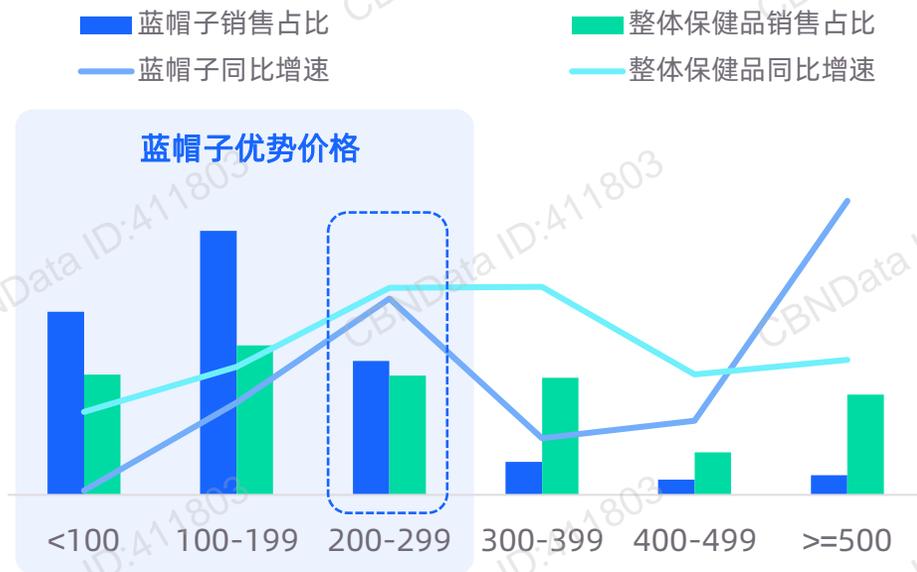
赛道成分趋势



数据来源：魔镜数据

MAT2023 线上蓝帽子&整体保健品

复合维生素价格趋势



数据来源：魔镜数据

2.3

小而美潜力赛道

护眼：长时间接触蓝光带来护眼诉求，都市白领与有孩家庭均为核心人群

调研显示，高线城市人群、以及青少年家庭均是护眼赛道的核心消费人群。多屏幕、长时间的用眼习惯带来了多样化的眼睛问题，尤其是眼睛疲劳酸胀、眼干眼涩。

护眼赛道消费人群特征



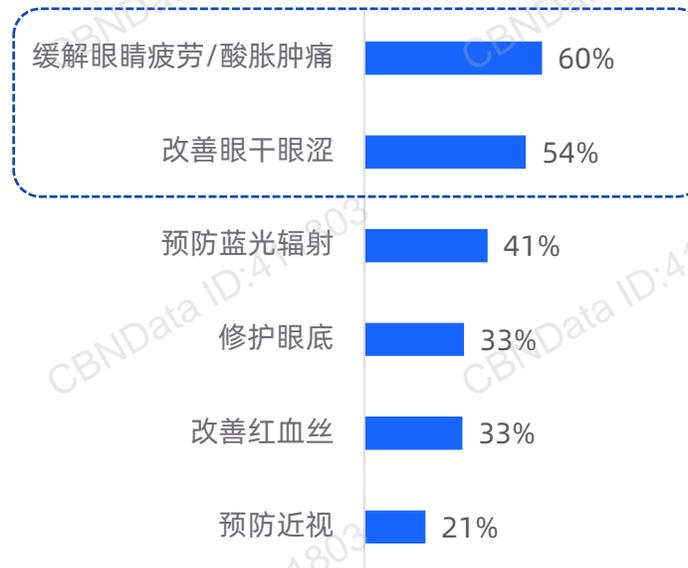
数据来源：CBNData 2023年保健品全渠道人群调研数据

消费者的Top3用眼习惯



数据来源：CBNData 2023年保健品全渠道人群调研数据

消费者的护眼诉求



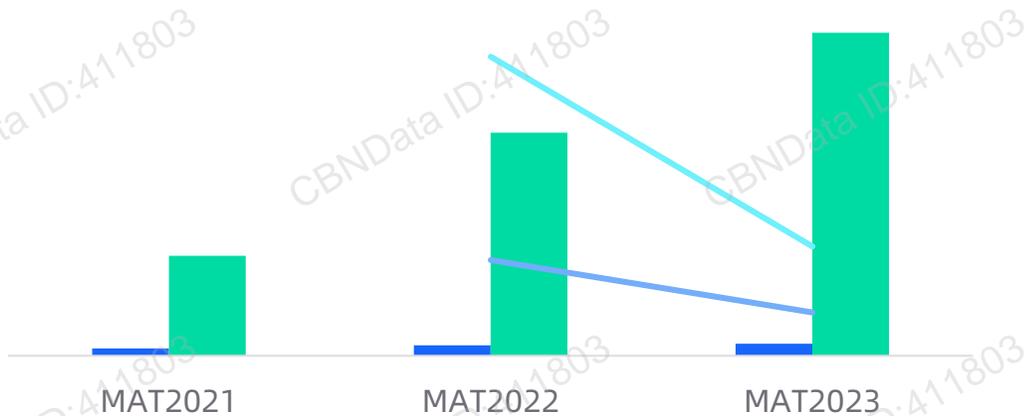
数据来源：CBNData 2023年保健品全渠道人群调研数据

护眼：蓝帽子护眼市场空间较大，300元价格带存在机会

线上整体保健品护眼赛道持续增长，但增速有所放缓，目前蓝帽子占比仍较小但未来发展空间大。从价格分布来看，300元以下是蓝帽子主流价格。而值得注意的是，蓝帽子在300元价格带增速远超整体保健品，主要由健视佳多包装产品驱动。

MAT2021~MAT2023 线上护眼赛道销售趋势

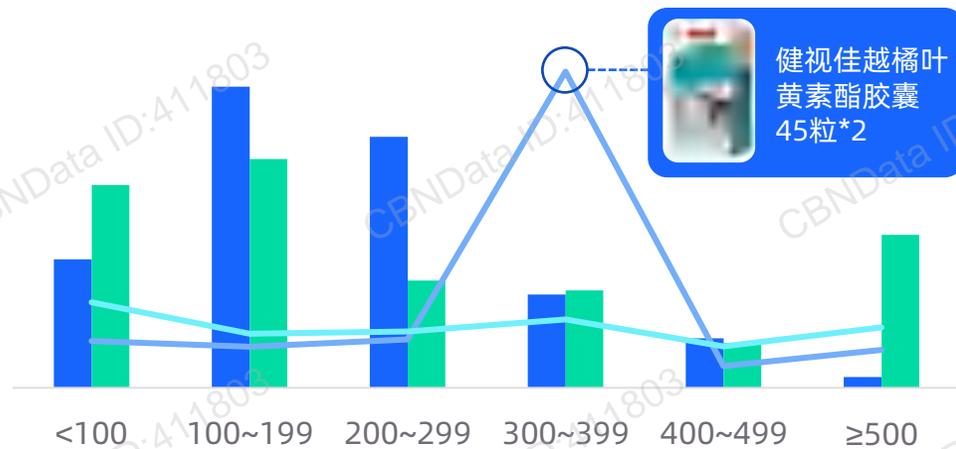
■ 蓝帽子销售额 ■ 整体保健品销售额
— 蓝帽子同比增速 — 整体保健品同比增速



数据来源：魔镜数据

MAT2023 线上护眼赛道价格趋势

■ 蓝帽子销售占比 ■ 整体保健品销售占比
— 蓝帽子同比增速 — 整体保健品同比增速



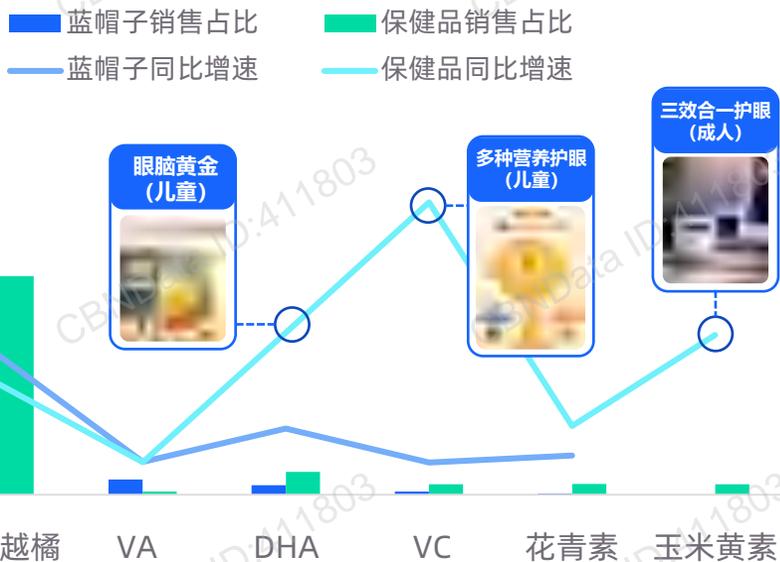
数据来源：魔镜数据

护眼：VC和DHA涨势迅猛可重点关注，软糖类剂型增长突出

对比蓝帽子与整体护眼保健品发现，蓝帽子产品中蓝莓/越橘成分增长较快，整体护眼保健品中VC、DHA添加增速惊人，值得关注；从剂型上看，胶囊与片剂是主流剂型，蓝帽子护眼保健品中片剂占比更高，软糖类剂型增长突出，是值得持续关注的差异化卖点。

MAT2023 线上蓝帽子&整体保健品

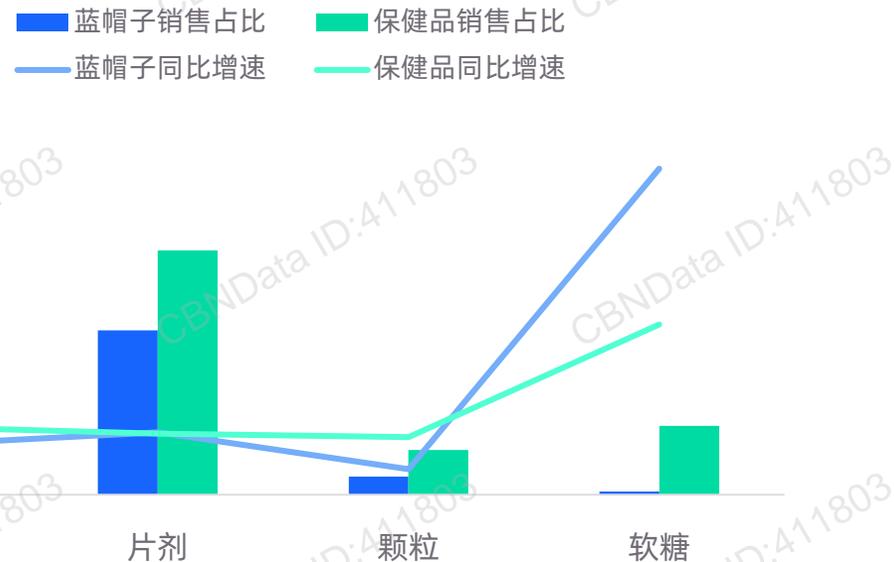
护眼赛道成分趋势



数据来源：魔镜数据

MAT2023 线上护眼赛道剂型趋势

蓝帽子&保健品对比



数据来源：魔镜数据

记忆力：工作、学习中提升记忆力需求增加，成人与青少年市场存在空间

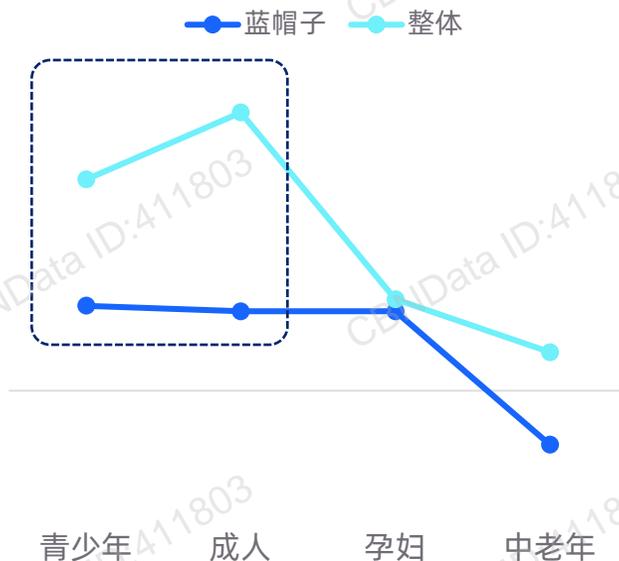
健忘、反应慢等生理因素是促进消费者购买记忆力保健产品的主要原因，且渐成年轻化趋势；目前青少年、成人适用的产品涨势突出，但蓝帽子类记忆力保健品增速不及整体；从品牌国别上看，跨境产品是市场主流，国产品牌在孕妇赛道存在优势。

消费者购买提升记忆力保健产品的主要原因



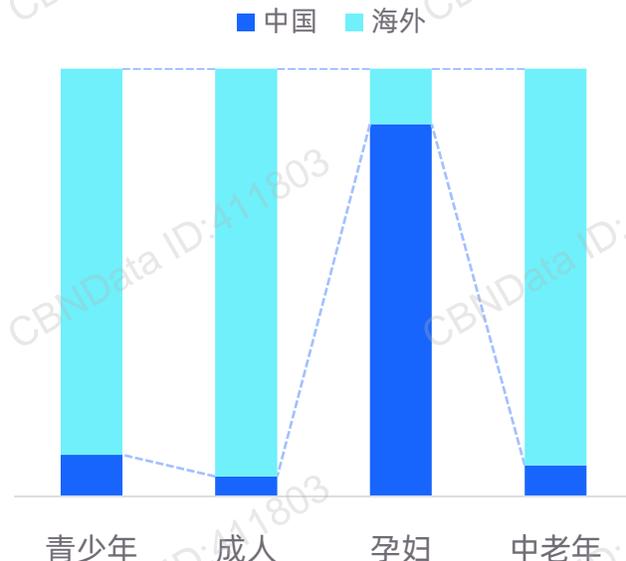
数据来源：CBNDATA2023年保健品全渠道人群调研数据

MAT2023蓝帽子及整体保健品记忆力赛道不同人群销量同比



数据来源：魔镜数据

MAT2023整体保健品记忆力赛道不同人群品牌国别销售额占比

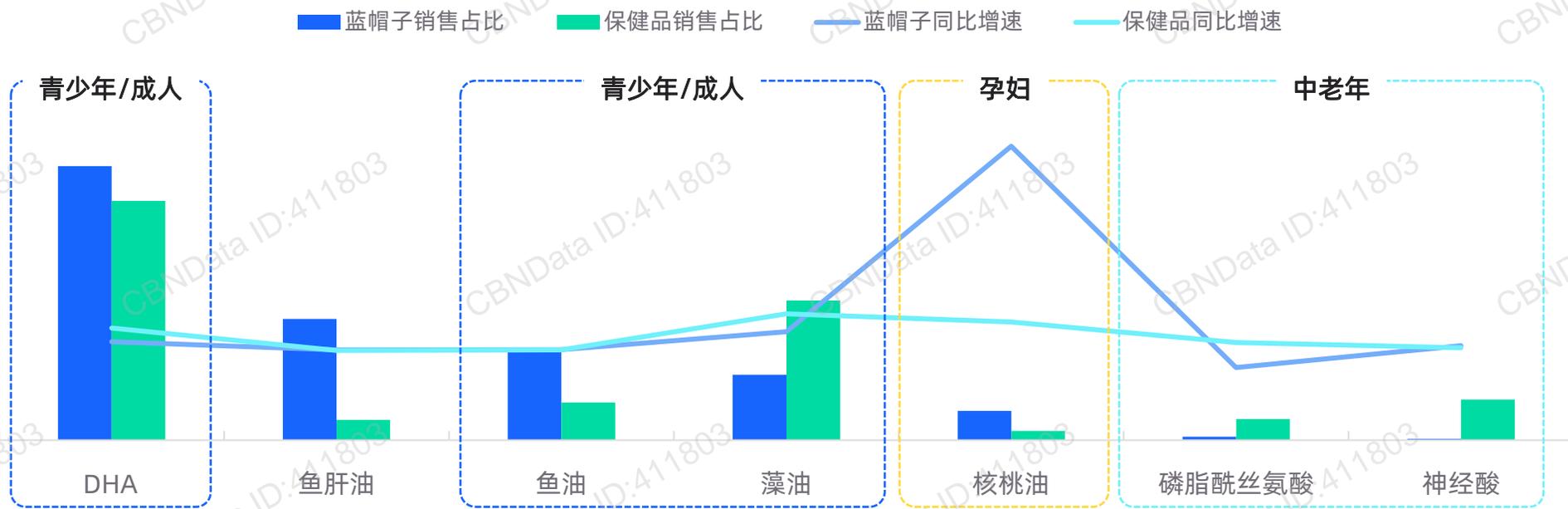


数据来源：魔镜数据

记忆力：蓝帽子赛道抓住了DHA、鱼油类主流成分，在含核桃油的孕妇产品上更具优势

DHA、鱼油、藻油是当前记忆力保健品的核心成分，主要针对青少年和成人，建议蓝帽子加强藻油产品布局；对于中老年产品则更加主打提升神经传递效率的磷脂酰丝氨酸和修复脑屏障的神经酸；在孕妇产品上，蓝帽子产品更具优势，增长更快。

MAT2023 线上蓝帽子&整体保健品记忆力赛道成分趋势



数据来源：魔镜数据

赛道产品趋势及消费者行为总结 (1/2)

	产品价格段	产品趋势	主力消费人群	消费需求/场景	重点信息来源	主要消费渠道	TOP决策因素	消费者反馈	
高增长明星赛道	心脑血管	<ul style="list-style-type: none"> 鱼油：主力300-500元，潜力500-1000元 辅酶Q10：主力200-300元，潜力>300元 中草药：200-300元 	<ul style="list-style-type: none"> 高纯度鱼油 辅酶Q10：成分复配、口味与剂型创新 银杏叶、杜仲等降血压中药成分崛起 	<ul style="list-style-type: none"> 高血压与高血脂人群 鱼油：中老年男性 辅酶Q10：年轻女性 	<ul style="list-style-type: none"> 体检异常或出现明显心脑血管症状 年老或疫后保养、熬夜、长期体力劳动等 	<ul style="list-style-type: none"> 药店 医生推荐 线上文章如微信公众号等 	<ul style="list-style-type: none"> 天猫/京东等 药店/医院 商超 	<ul style="list-style-type: none"> 效果 资质如蓝帽子 成分/含量 价格/优惠 	4.25
	护肝	<ul style="list-style-type: none"> 主力：200-299元 潜力：300-399元 	<ul style="list-style-type: none"> 葛根、五味子是蓝帽子优势成分；蓟可加速布局年轻人 	<ul style="list-style-type: none"> 银发男性、年轻人 	<ul style="list-style-type: none"> 促排毒、缓解饮食油脂堆积 	<ul style="list-style-type: none"> 药店 医生推荐 线上文章 	<ul style="list-style-type: none"> 天猫/京东等 药店 医院 	<ul style="list-style-type: none"> 评价/销量 技术/专家背书 效果 资质如蓝帽子 	4.18
高需求长期赛道	免疫力提升	<ul style="list-style-type: none"> 蛋白粉：主力300-499元，潜力400-499元 灵芝孢子：主力≥5000元，潜力500-999元 	<ul style="list-style-type: none"> 高蛋白礼盒装、降血糖、便携蛋白粉有机会 灵芝孢子可向更易服用的油类软胶囊拓展；年轻人成品类新需求群体 	<ul style="list-style-type: none"> 大众人群 	<ul style="list-style-type: none"> 养生内调、换季感冒、熬夜等多元需求场景均已出现 	<ul style="list-style-type: none"> 药店 医生推荐 天猫/京东等 	<ul style="list-style-type: none"> 天猫/京东等 药店 医院 	<ul style="list-style-type: none"> 成分/含量 效果 资质如蓝帽子 口感口味 	4.17
	补血	<ul style="list-style-type: none"> 主力：150-300元 潜力：150-1000元 	<ul style="list-style-type: none"> 中草药成分蓝帽子可持续发力 借鉴跨境品牌，注意花果、果蔬成分 剂型上可向条饮拓展 	<ul style="list-style-type: none"> 整体以女性为主 银发男性，体虚 GenZ，经期困扰 	<ul style="list-style-type: none"> 身体不适：贫血、眩晕、乏力、气色差 特殊时期：经期不适、产后/孕期调理、更年期保养 	<ul style="list-style-type: none"> 医生推荐 亲友推荐 天猫/京东等 	<ul style="list-style-type: none"> 天猫/京东等 抖音/小红书 药店为主 	<ul style="list-style-type: none"> 成分/含量 效果 资质如蓝帽子 技术/专家背书 	4.10

数据说明：消费者反馈根据问卷调查中消费者对未来是否再次愿意购买该类产品的打分，1分表示不愿意继续购买，5分表示很愿意继续支持，根据占比运算得到消费者购买意愿得分

赛道产品趋势及消费者行为总结 (2/2)

	产品价格段	产品趋势	主力消费人群	消费需求/场景	重点信息来源	主要消费渠道	TOP决策因素	消费者反馈
高需求长期赛道	补钙	<ul style="list-style-type: none"> 主力：100-299元 液体钙是机会剂型与维生素K2、复合维生素的成分组合是机会 	<ul style="list-style-type: none"> 有孩妈妈 中年人 	<ul style="list-style-type: none"> 促进孩子生长发育 强筋健骨 	<ul style="list-style-type: none"> 药店/医生推荐 天猫/京东等 	<ul style="list-style-type: none"> 天猫/京东等 药店 	<ul style="list-style-type: none"> 成分/含量 效果 资质如蓝帽子 品牌 	4.17
	维生素	<ul style="list-style-type: none"> 主力：<300元 复合维生素、VB、VA是趋势 	<ul style="list-style-type: none"> GenZ 有孩人群 银发族 	<ul style="list-style-type: none"> 提升免疫力 补充膳食营养 	<ul style="list-style-type: none"> 药店/医生推荐 天猫京东等 线上文章如微信公众号 	<ul style="list-style-type: none"> 天猫/京东等 药店 医院 	<ul style="list-style-type: none"> 成分/含量 效果 资质如蓝帽子 评价/销量 	4.09
小而美潜力赛道	护眼	<ul style="list-style-type: none"> 主力：100-299元 潜力：300-399元 VC和DHA成分增长突出 软糖剂型增长突出 	<ul style="list-style-type: none"> 都市白领 青少年家庭 	<ul style="list-style-type: none"> 长时间面对多屏幕 缓解视疲劳、眼干眼涩 	<ul style="list-style-type: none"> 药店 医生推荐 天猫京东等 	<ul style="list-style-type: none"> 天猫/京东等 药店 医院 	<ul style="list-style-type: none"> 效果 成分/含量 资质如蓝帽子 价格/优惠 	4.24
	改善记忆力	<ul style="list-style-type: none"> 主力：300-500元 潜力：500-800元 蓝帽子在孕妇产品上存优势 青少年、成人适用产品上有机会 可加强藻油产品布局 	<ul style="list-style-type: none"> GenZ, 日常健忘 一线城市, 成人备考 银发, 自用或为家中孩子准备 	<ul style="list-style-type: none"> 生理：健忘反应慢 工作：高强度工作、成人备考 学习：学生日常补充、考试冲刺 	<ul style="list-style-type: none"> 医生推荐 药店 天猫 	<ul style="list-style-type: none"> 天猫/京东等 药店为主 微信/熟人 	<ul style="list-style-type: none"> 成分/含量 资质如蓝帽子 效果 评价/销量 	4.2

数据说明

DATA COVERAGE

数据来源：2023年保健品全渠道人群调研数据、魔镜数据、CBNData消费大数据、外部公开资料整理

具体指标说明：

数据时间段：

MAT2023 2022.10-2023.9

MAT2022 2021.10-2022.9

MAT2021 2020.10-2021.9

样本数量：1000

性别：男性50%；女性50%

年龄代际：70前：15%；70后：15%；75后：15%；80后：15%；85后：

15%；90后：15%；95/00后：10%

城市线级：一线：20%；新一线及二线：40%；三线：20%；四线：20%

人生阶段：未婚：15%；已婚未育：20%；已婚且处孕期：10%；已婚且

小孩未成年：30%；已婚且小孩成年：25%

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。

版权声明

COPYRIGHT DECLARATION

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。