



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。

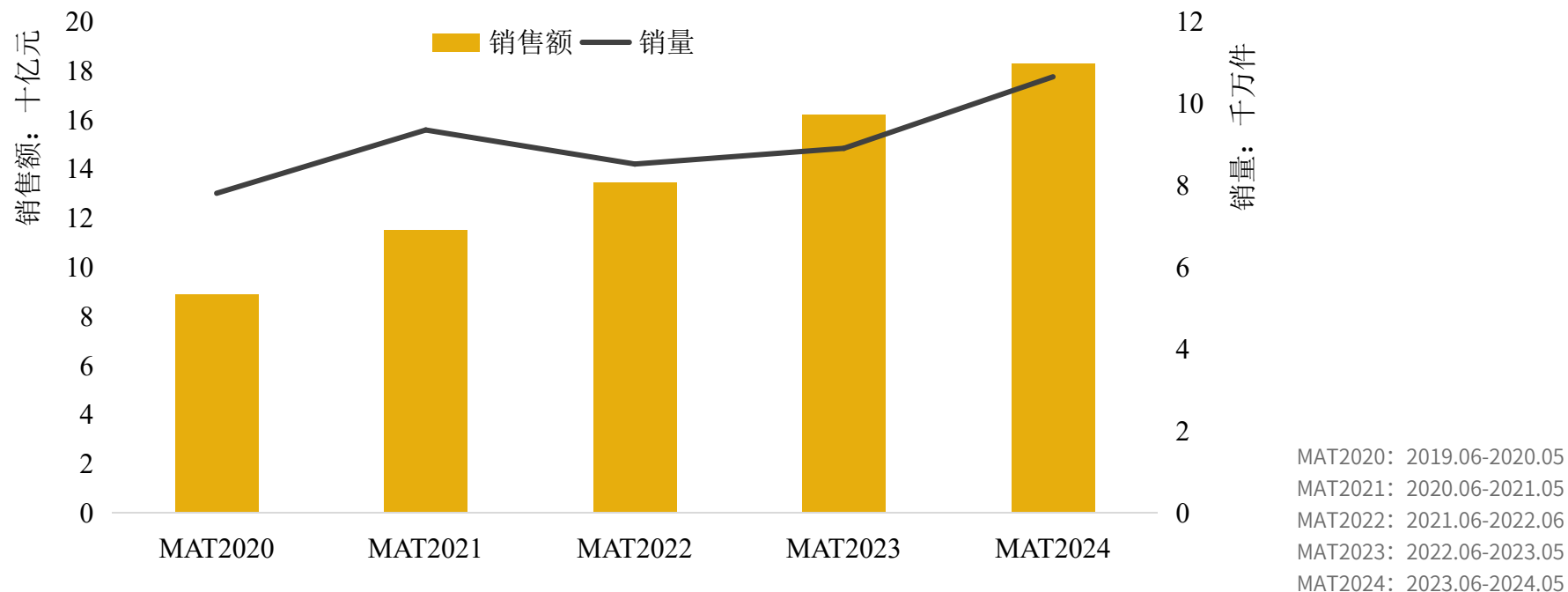


图1-1 MAT2020-MAT2024女性营养健康食品淘系、京东线上销售数据

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

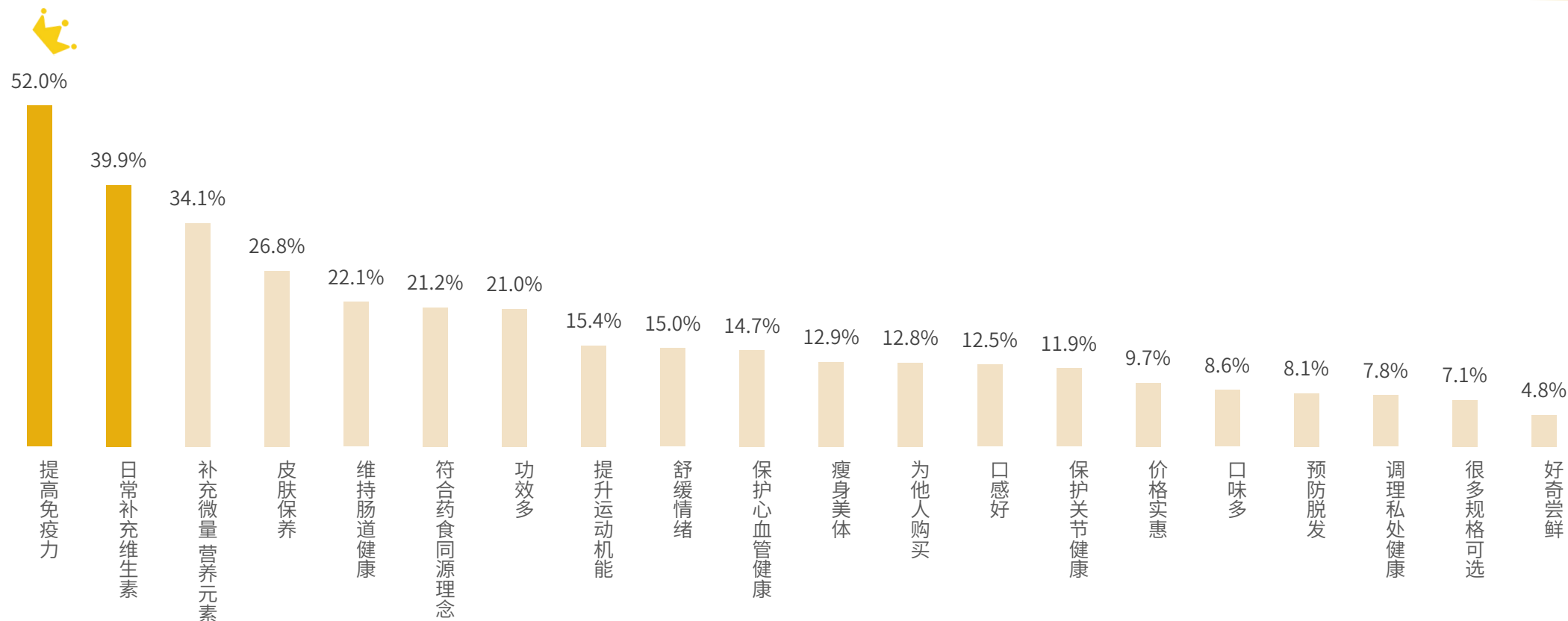
消费行为动机



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。

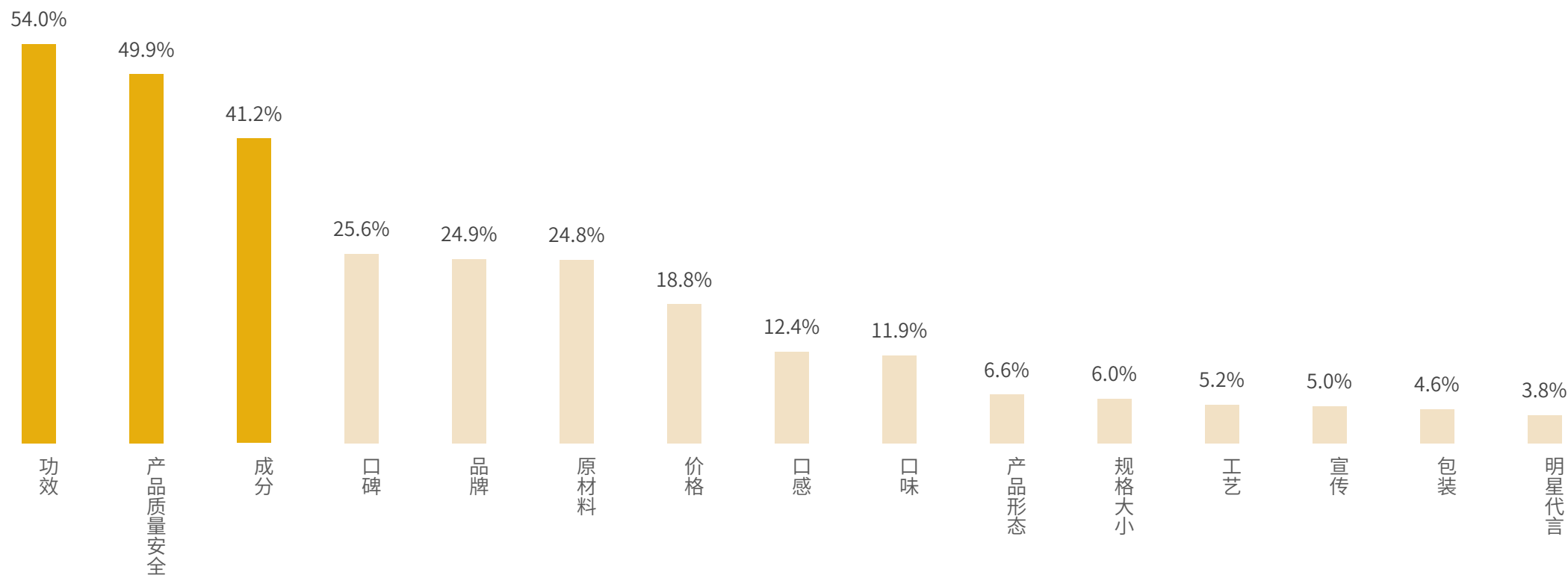
购买原因 N=1000



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%。

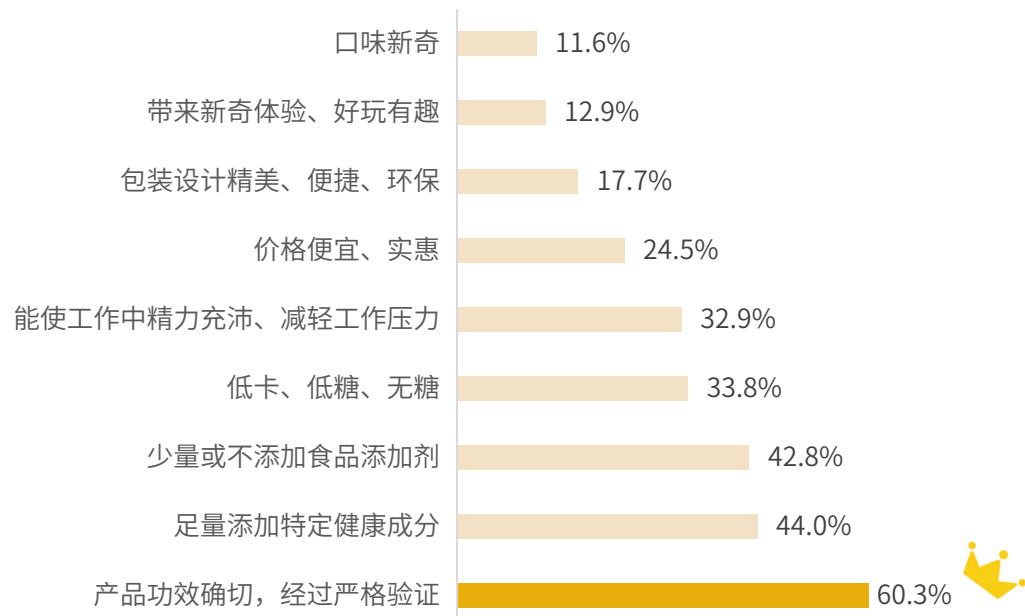
关注因素 N=1000



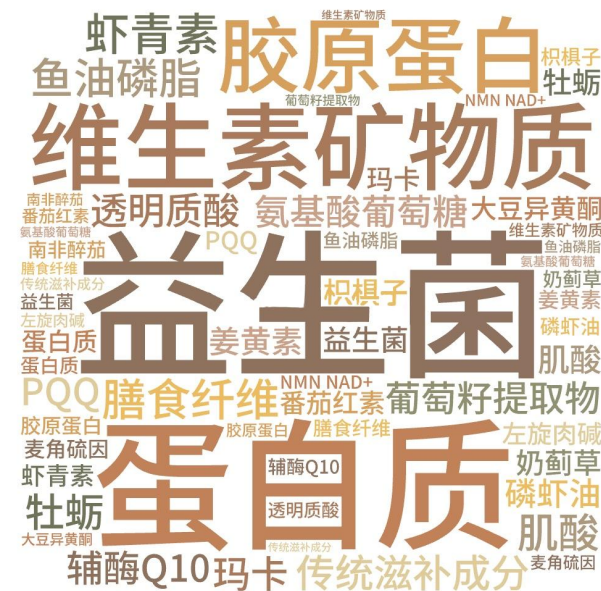
购买诉求及成分关注：功效确切为主要期待，关注益生菌、维生素矿物质、蛋白质

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



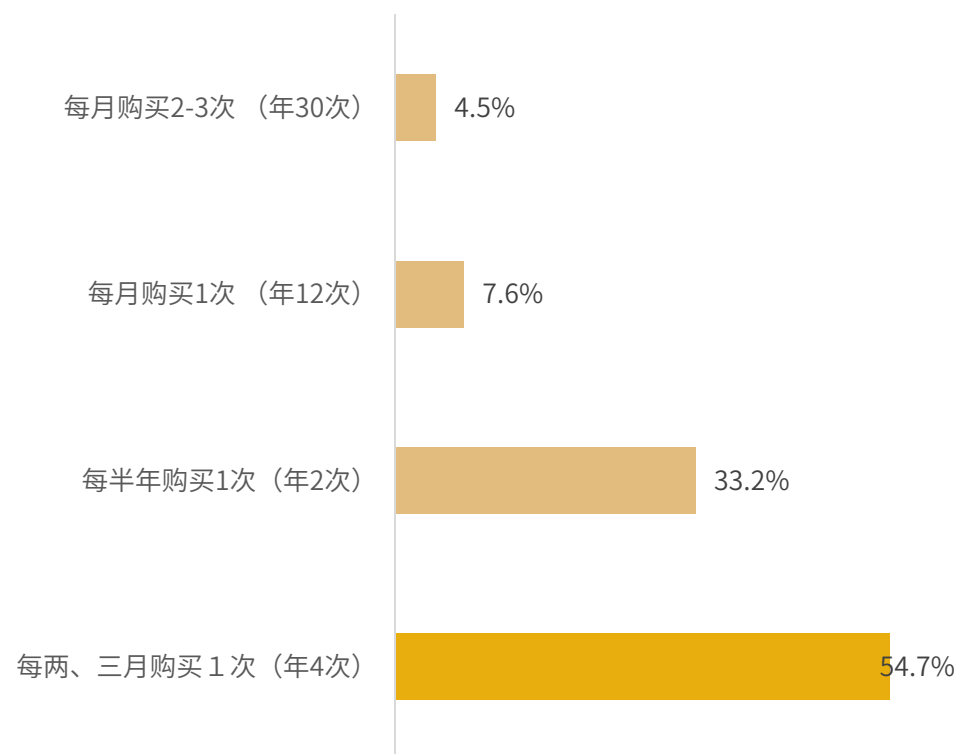
成分/功效关注 N=1000



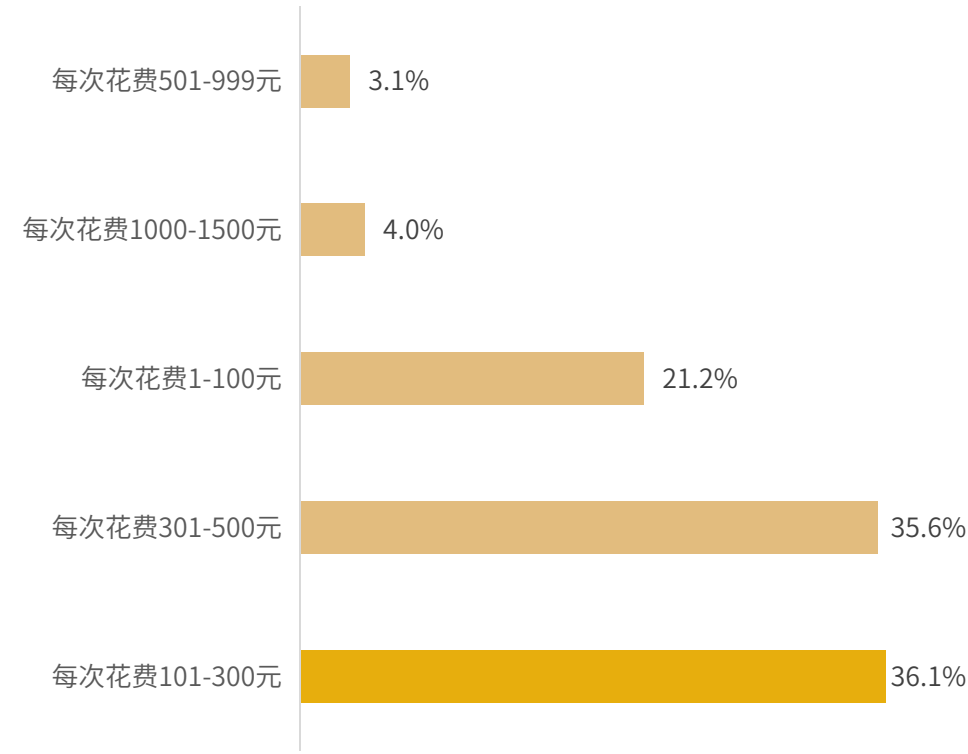
购买频次和花费：每年购买4次、单次花费100-300元占比最大

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



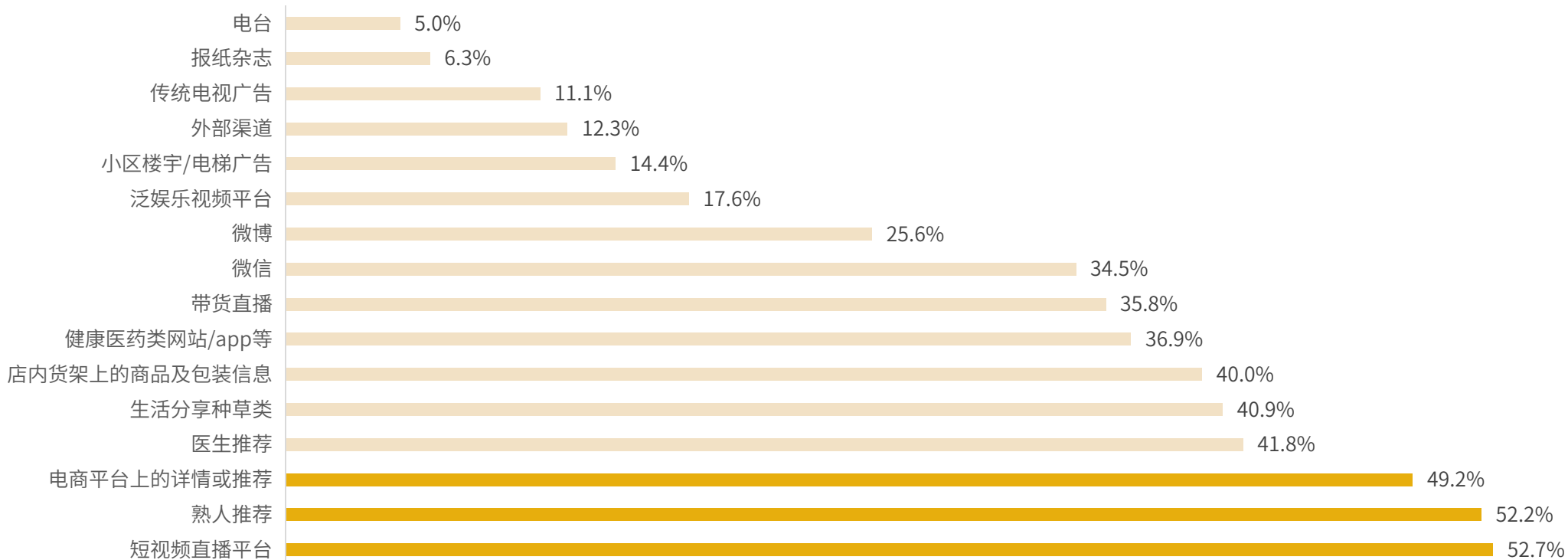
单次花费 N=1000



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。

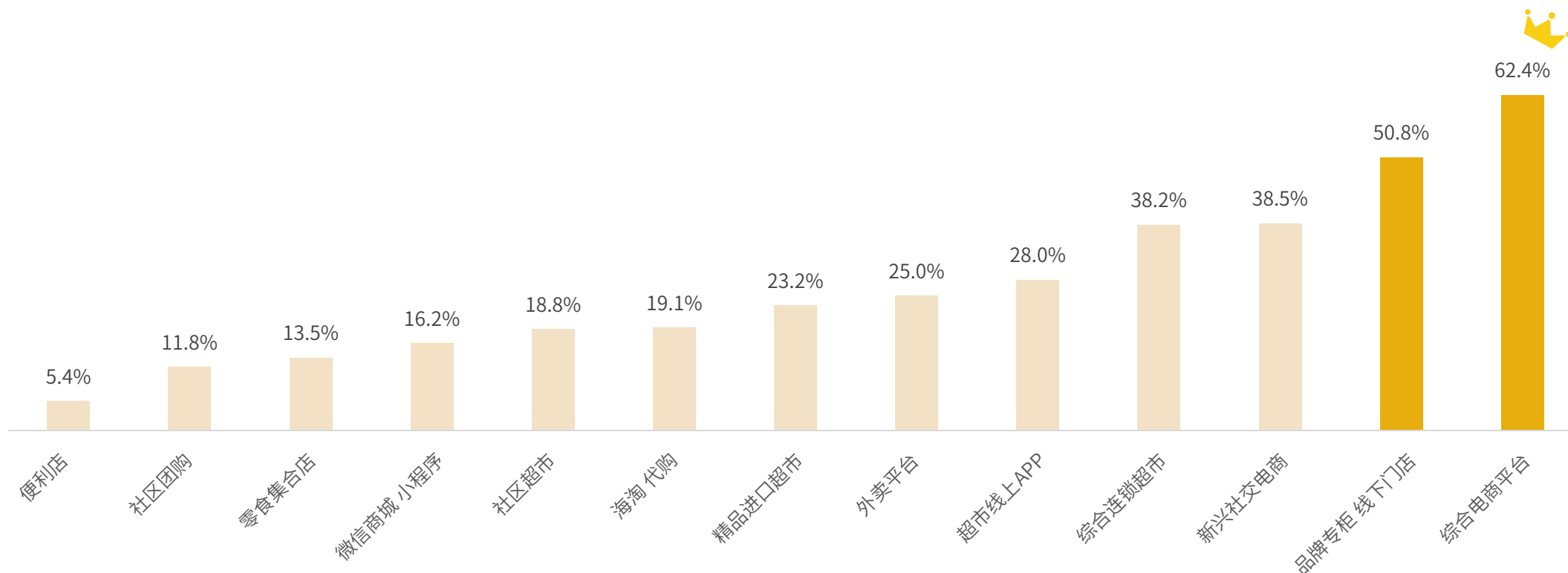
信息获取渠道 N=1000



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



02

消费人群特征

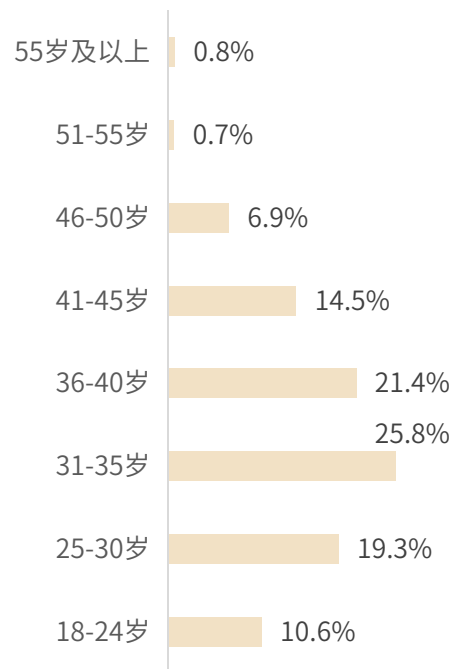


女性营养健康食品主要受众：打工人、85后、已婚有孩

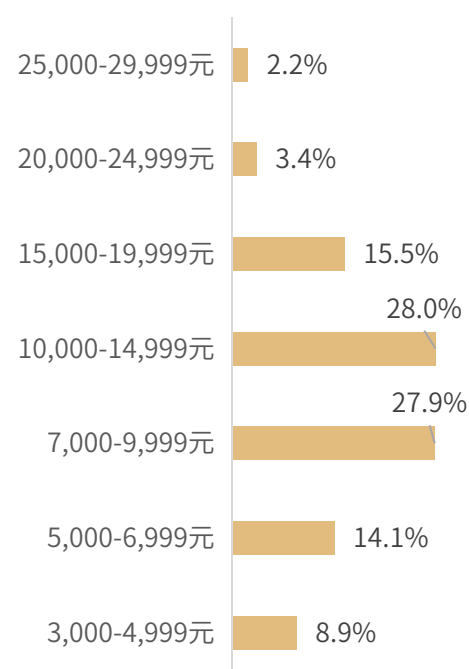
已婚有孩的85后人群是当前女性营养健康食品的主要受众，普通企业职员居多，月收入以7000~14999元为主。

消费人群 N=1000

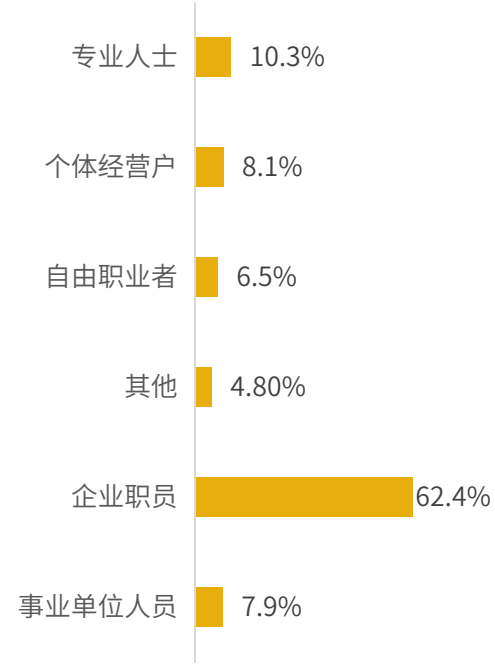
【年龄】



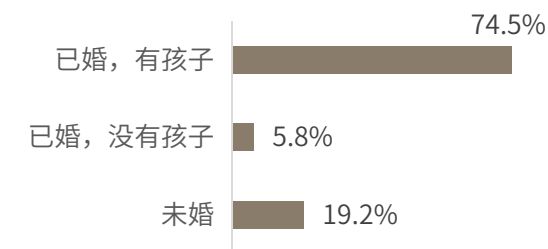
【收入】



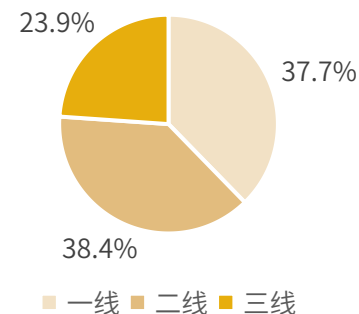
【职业类型】



【婚育情况】



【城市级别】



03

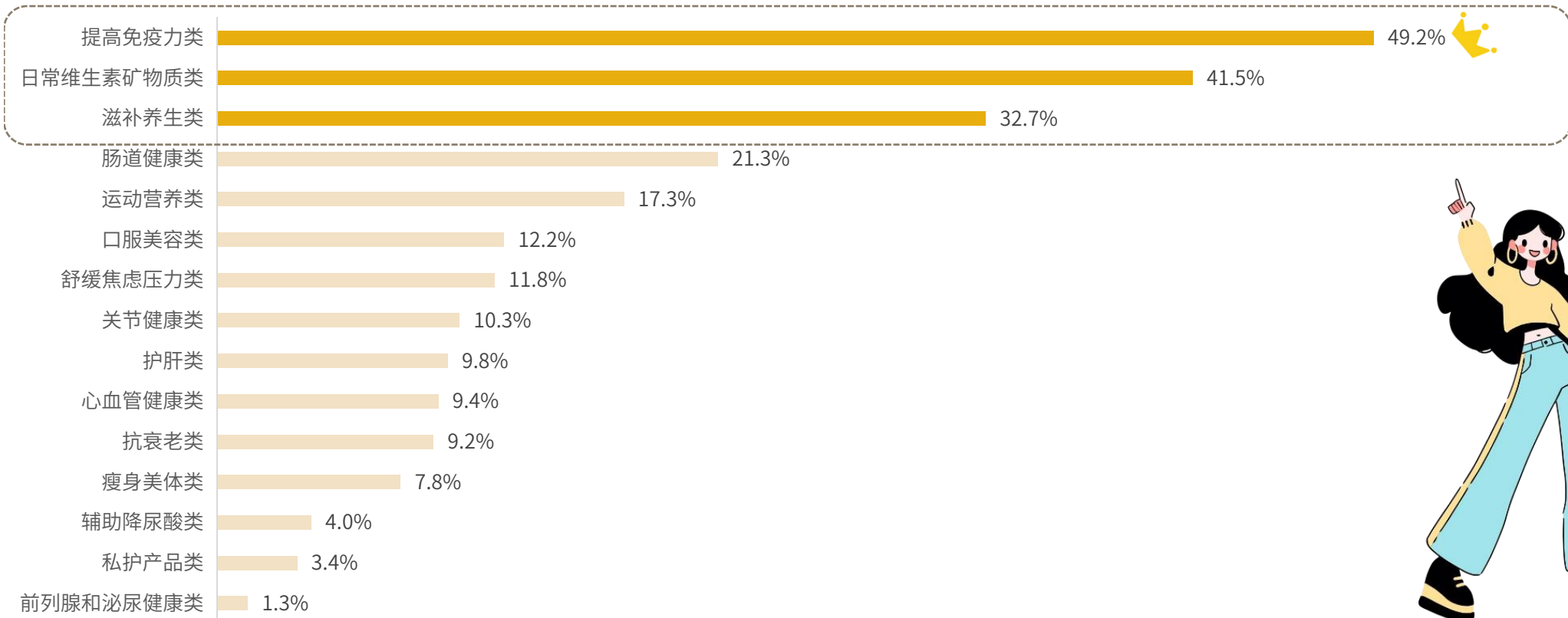
购买类别与品牌偏好



购买类别：提高免疫类、维生素矿物质类、滋补养生类需求高

女性群体较男性承担着更多身心健康方面的困扰，加上后疫情时代的来临，更强化了女性对于健康问题的敏感度，因此免疫健康类食品最受女性消费者青睐。另外，维生素类热销款主要以复合型为主，涵盖了维生素C、维生素D、锌、镁等多种营养素、滋补养生类产品以传统滋补品为主，这两类产品均满足了女性“外修内调”上的多种需求。

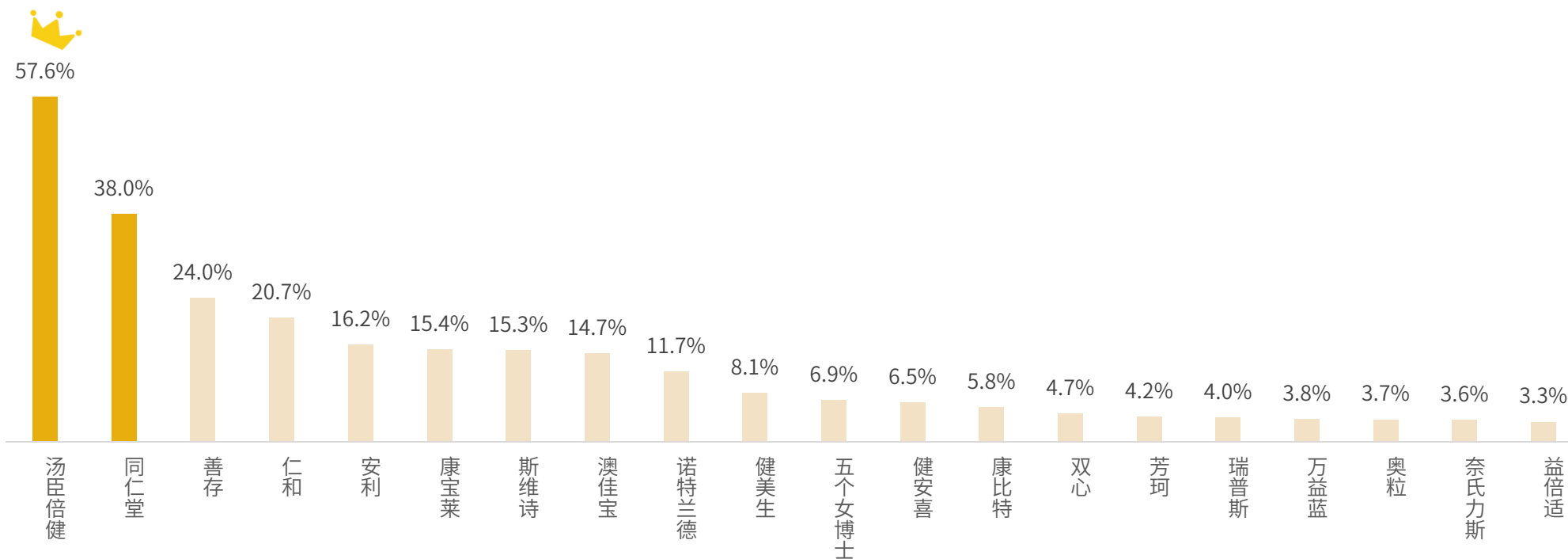
种类偏好 N=1000



品牌偏好：汤臣倍健、同仁堂、善存受欢迎

调研显示，女性消费者喜爱的TOP5品牌中国内品牌有占了3席（汤臣倍健57.6%、同仁堂38%、仁和20.7%），国外品牌有两个（善存24%、安利16.2%）。诺特兰德、五个女博士、Wonderlab（万益蓝）、Life space（益倍适）等品牌也占有一定比例，显示了国内品牌在女性消费者中的强大影响力和竞争力。同时，国外品牌康宝莱、澳佳宝、Swisse（斯维诗）、GNC健安喜等也受到了女性消费者的青睐和认可。

品牌偏好 N=1000



第三章

618期间女性营养健康食品 消费洞察

Introduction

/ 导读

消费动机及购买渠道：价格优惠是大促期间消费者下单的首要因素；即使大促，女性消费者最在乎的依然是产品品质，天猫旗舰店是其购买产品首选渠道。

订单金额：618期间行业整体消费情况和平时一样，没有起伏变化；但不同人群消费情况有所波动。

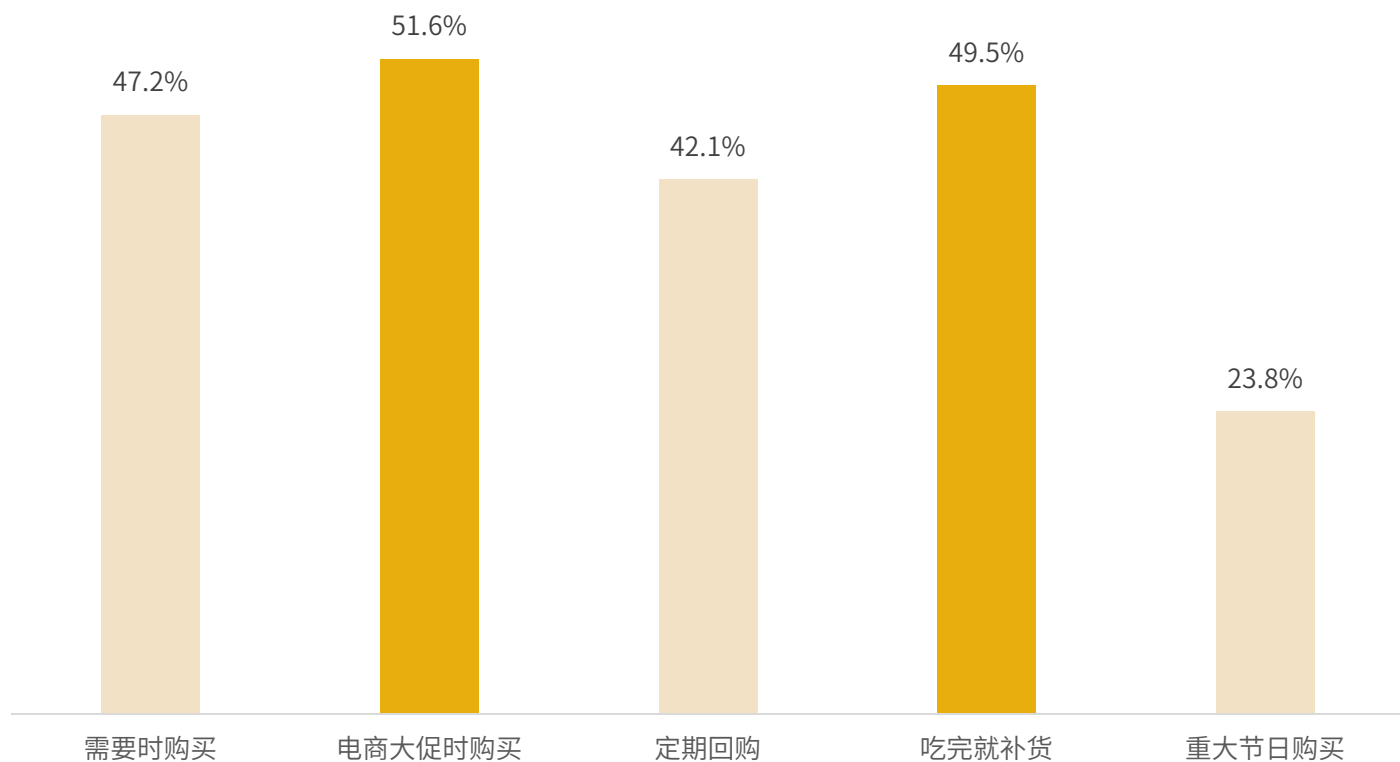
优惠券及折扣率偏好：年轻人更善于使用优惠券，他们拥有更多使用优惠券的经验，也更了解各大平台大促期间的玩法。营养健康食品行业618女性消费者中，大部分消费者购物折扣率在6~9折。

用户评价敏感度：大部分用户会受评论影响，所以商家做好产品评价管理，及时关注用户评价和反馈很重要。

购买情景及618情况：大促激发消费者购买欲

购买场景中，电商大促时购买人数最多，占比51.6%，其次是吃完补货和需要时购买，分别占比49.5%和47.2%。另外，超70%的消费者表示在618期间购买产品的数量会比平时多一些。

购买情景及618消费者是否会增加购买量 N=1000



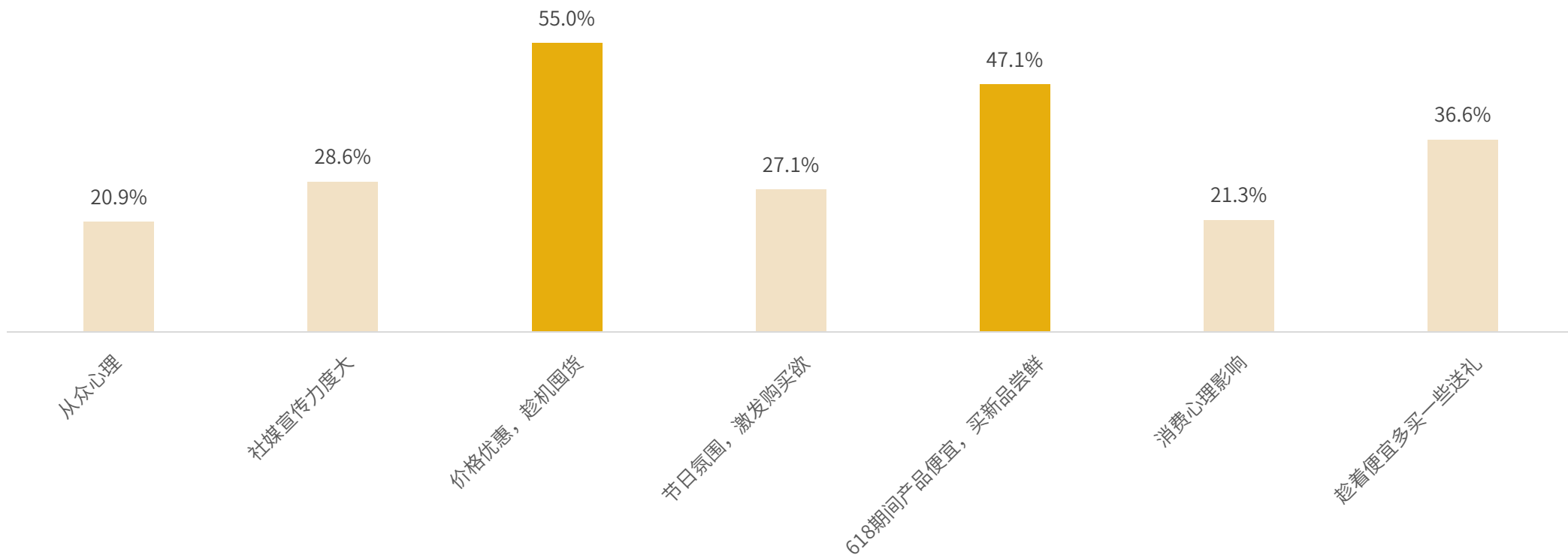
	会	不会
比例	71.2%	28.8%



618消费者购买动因：价格便宜是首要驱动因素

618期间，价格便宜是驱动消费者购买产品的首要因素，占比高达55%；同时，47.1%和36.6%消费者表示大促期间想趁着便宜买一些新品或平时买不起的产品来尝鲜，或多买一些送礼。各大品牌可以在大促期间上一些新品或礼盒产品。

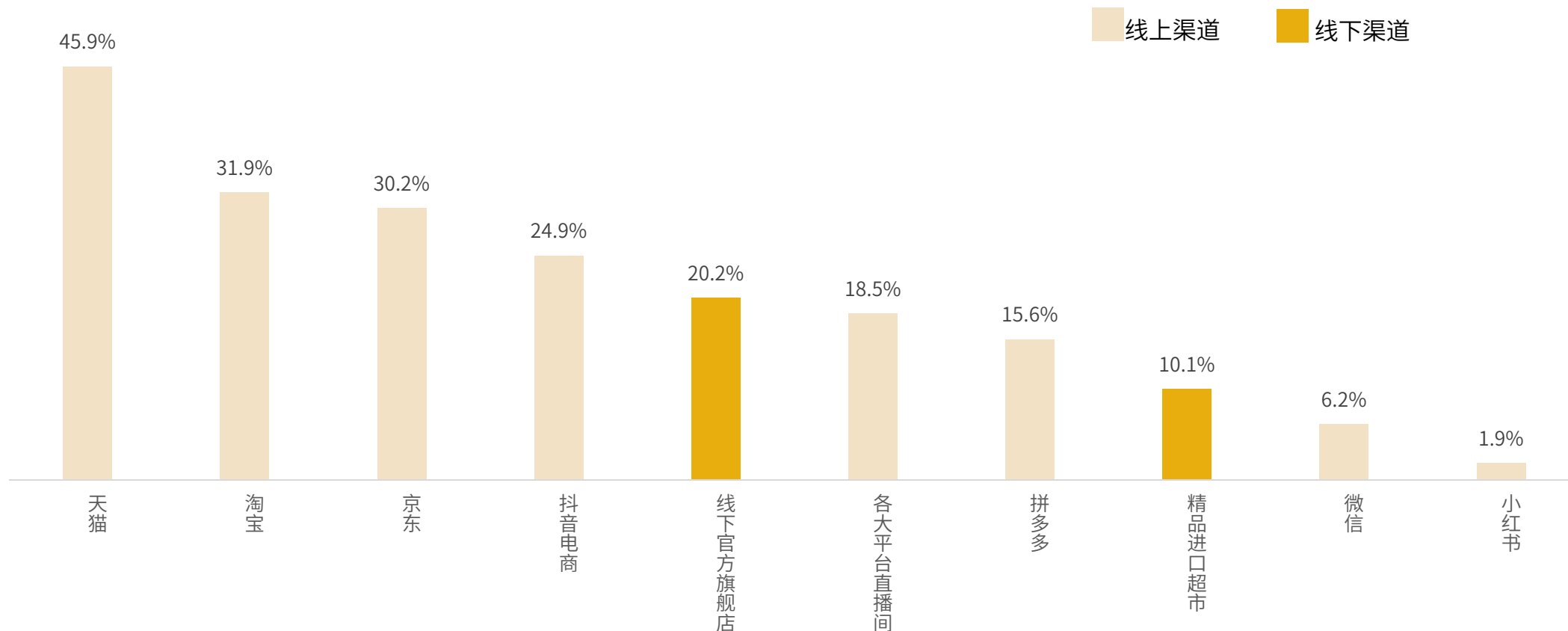
618期间消费动因 N=1000



618购买渠道：女性消费者更在乎品质，天猫为主要渠道

618期间，线上渠道为女性营养健康食品最主要的渠道，天猫旗舰店是女性消费者的首选，其次是淘宝、京东等综合电商平台。

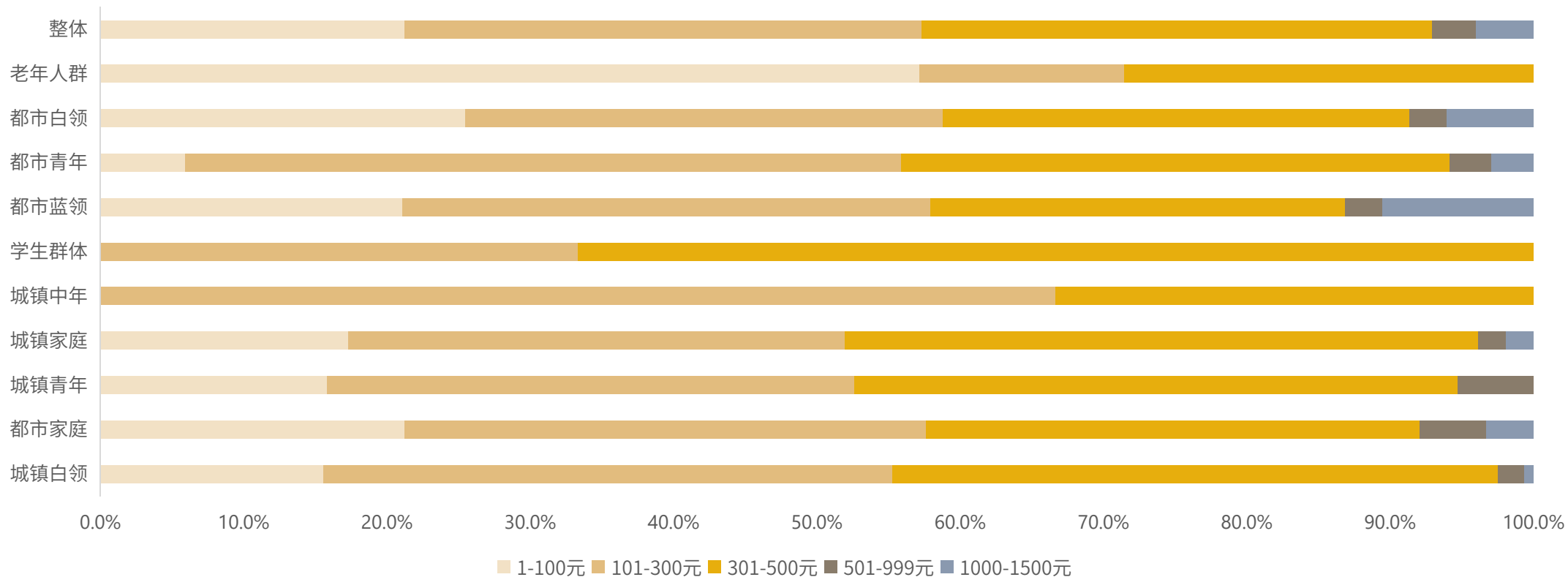
618期间购买渠道 N=1000



618消费金额：500元以内占比最大

618期间，女性营养健康食品超90%消费在500元以内，其中消费金额在100~300元消费者量级最大，占比36.1%，和平时行业整体情况相同。和行业整体相比，老年群体在1~100元，都市青年、城镇中年、城镇白领在100~300元价格段占比较高；在300元及高价格区间，学生群体、城镇家庭、城镇青年、都市家庭消费者占比高于整体水平。

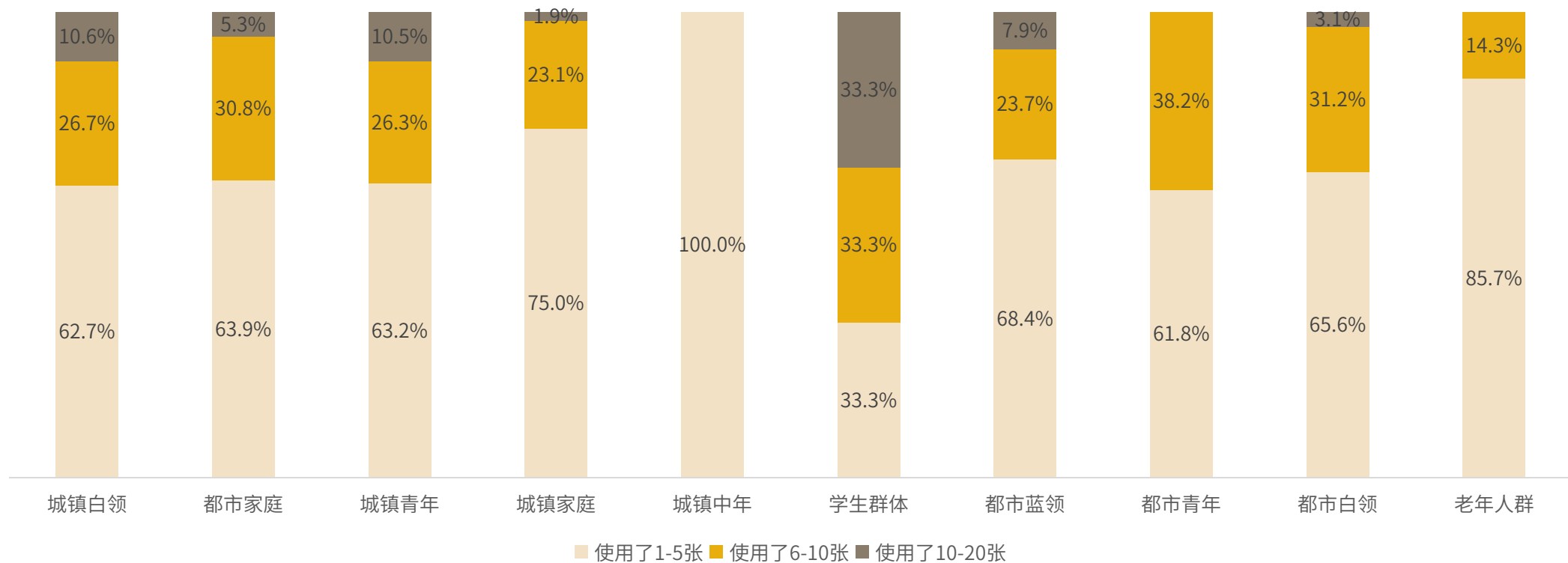
618消费者客群消费金额分布 N=1000



618优惠券使用情况：引领潮流的年轻人更善使用优惠券

调研显示，学生群体、城镇白领、城镇青年、都市蓝领更善于使用优惠券，他们拥有更多使用优惠券的经验，也更了解各大平台大促期间的玩法。城镇家庭、城镇中年、老年人群使用优惠券的数量相对较低，这些人群年龄大同时对每年不同的玩法接受度偏低。

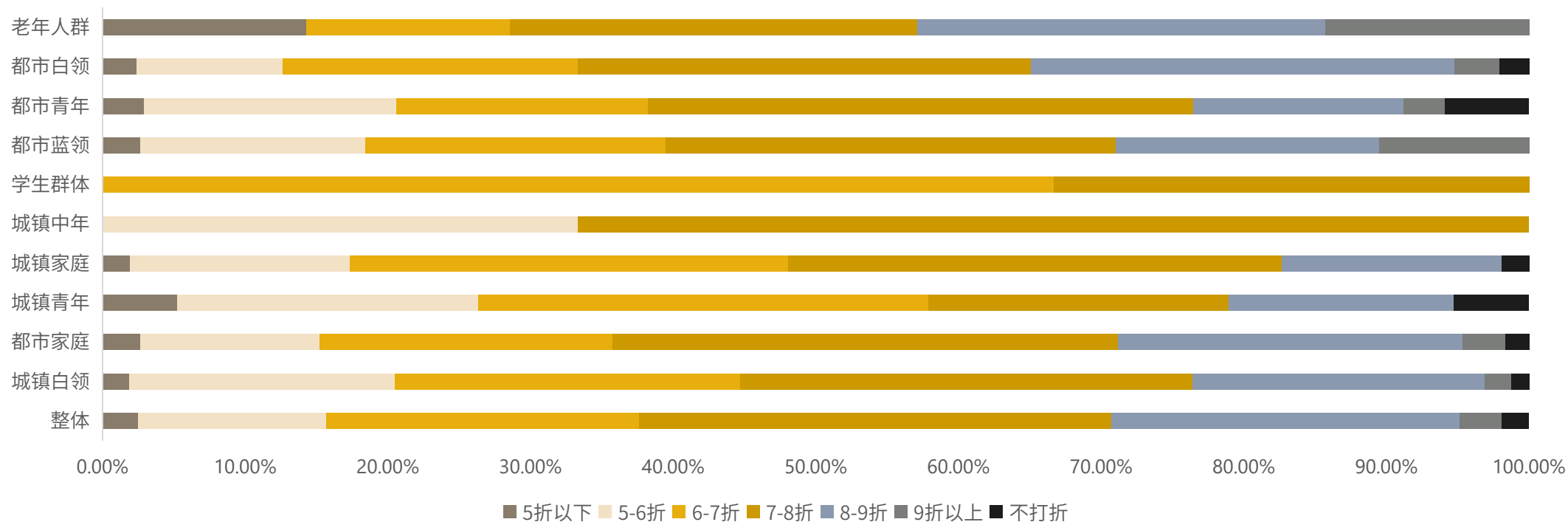
618消费者优惠券使用情况 N=1000



618折扣率偏好：大部分消费者购物折扣率在6~9折

营养健康食品行业618女性消费者中，大部分消费者购物折扣率在6~9折，占比超70%，这也是商家的主流折扣区间，6折以下和9折以上分别占15.7和3%。相较于行业整体表现，老年群体、都市蓝领在6折以下和9折以上用户中占比突出；城镇中年、城镇青年、都市青年、城镇白领在6折以下占比突出，这类人群期望更多的优惠力度；都市家庭、城镇家庭、都市白领、学生群体，她们有较高的网购经验和需求，对折扣的需求集中在6~9折区间。

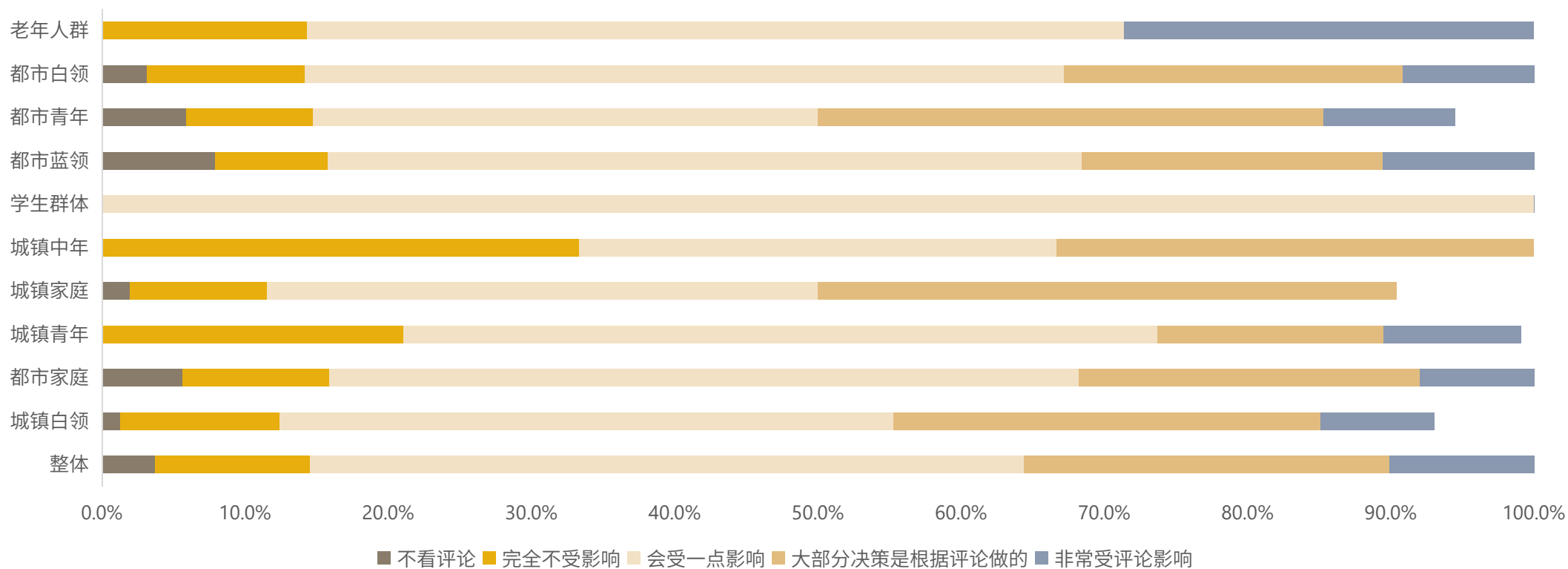
618消费者客群折扣偏好分布 N=1000




618用户评价敏感度：大部分用户会因评价影响最终决策

调研显示，超85%的女性消费者会受到评价影响，其中大部分决策根据评论做出和极其受影响的用户占比达35.6%，不受影响和不看评论仅占14.5%。因此，商家做好产品评价管理，及时关注用户评价和反馈很重要。相较于整体，都市青年、城镇家庭、城镇白领受评价影响更高，会因为评价而进行做出最终的购买决策。

618消费者评价影响情况 N=1000



报告说明

行业端数据来源：功能食品圈针对行业公开数据整理撰写，线上市场数据部分来源于  魔镜洞察
Moojing Market Intelligence

消费者端数据来源：KuRunData库润数据的在线调研数据（调研人群为1000位近期购买过营养健康食品的女性消费者、调研时间为2024年5月-6月）

特别说明：本报告为功能食品圈、库润数据、微博健康联合制作，本报告只提供给用户作为市场参考资料，任何机构或个人引用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功能食品圈、KuRunData库润数据、微博健康无关，由此引发的相关争议或法律责任皆由行为人承担。



全案调研解决方案专家



如需转载、合作、获取报告
欢迎私信联系或咨询热线
400-021-8081



食品伙伴网功能食品
专业、深度、创新、可持续平台



如需转载、合作、获取报告
欢迎私信联系或咨询热线
15600880236