

天猫国际 保健品 消费

天猫国际跨境 保健品消费者洞察报告

CBNDATA × 天猫国际
第一财经商业数据中心

© 2020 CBNDATA. All rights reserved.



TABLE OF CONTENTS — 目录



第一部分：线上跨境保健品市场发展趋势

第二部分：线上跨境保健品市场消费者洞察

- 美颜纤体追逐者
- 运动爱好者
- 微量元素“研究生”
- 随手养生党
- 特殊时期抗“疫”者

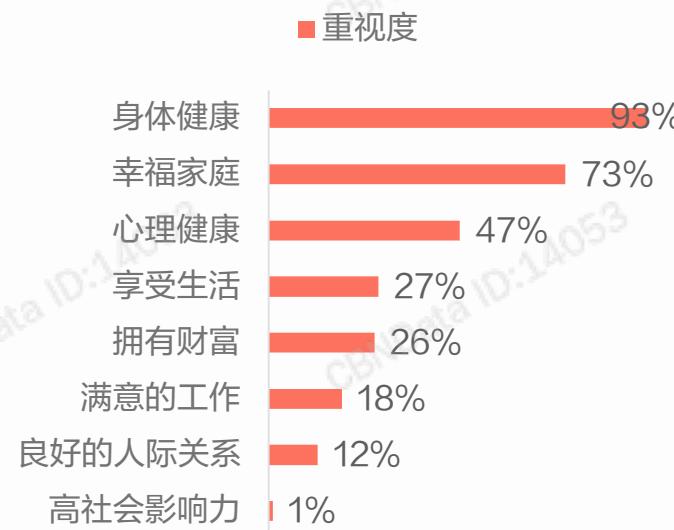
01

线上跨境保健品 市场发展趋势

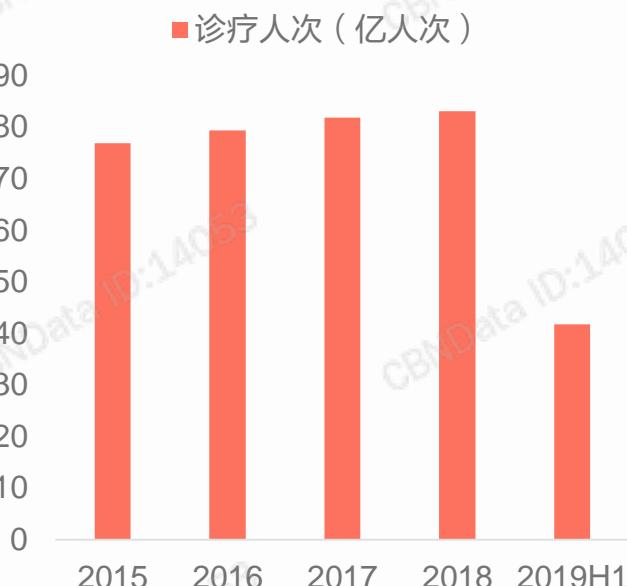
健康是生活中最珍贵之事，诉求持续增强

在国民生活中，身体健康最受重视，远高于对幸福家庭及心理健康的渴求。随着中国年诊疗人次的不断提升，以及医疗保健支出的快速提升，国民对健康的诉求持续增长。

2019国民各生活态度重视程度



2015–2019H1中国年诊疗人次



2019年不同类型全国居民人均可支配支出



数据来源：丁香园&《健康报》社：2019国民健康洞察报告

数据来源：国家统计信息中心

数据来源：国家统计局

中国保健品市场正处于快速发展阶段，线上渠道重要性提升显著

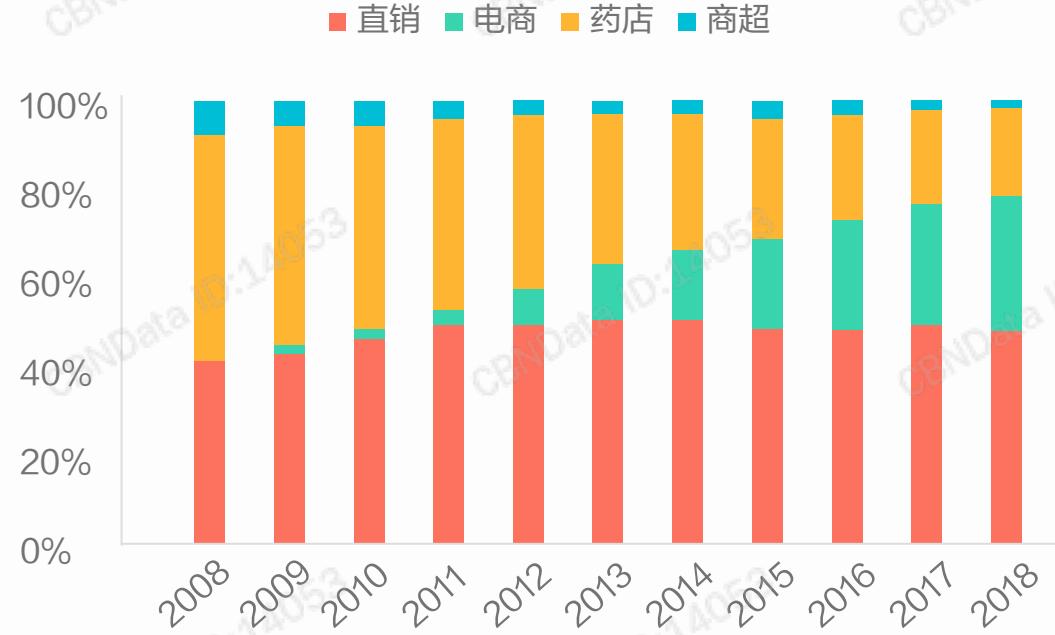
中国保健品市场零售额持续扩大，在2019年逼近1850亿元；在销售渠道上，电商在保健品市场中的重要性提升显著，已占据近三成的份额。

2015–2019中国保健品市场零售额及预测



数据来源：中商产业研究院

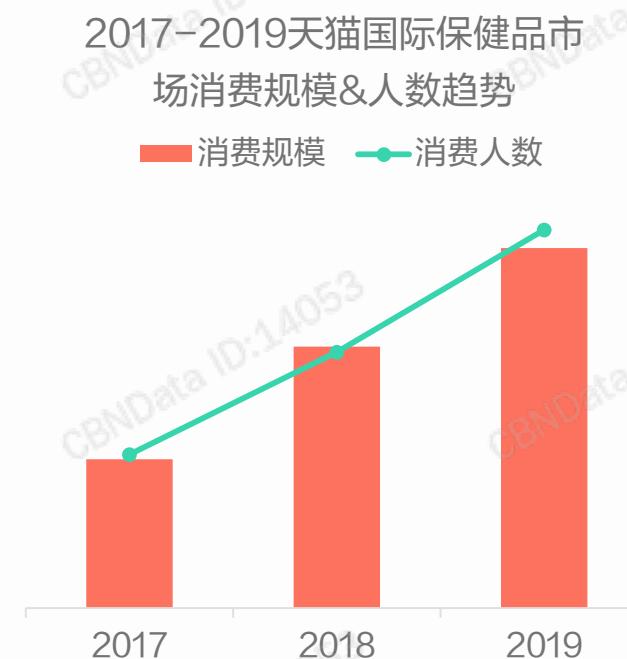
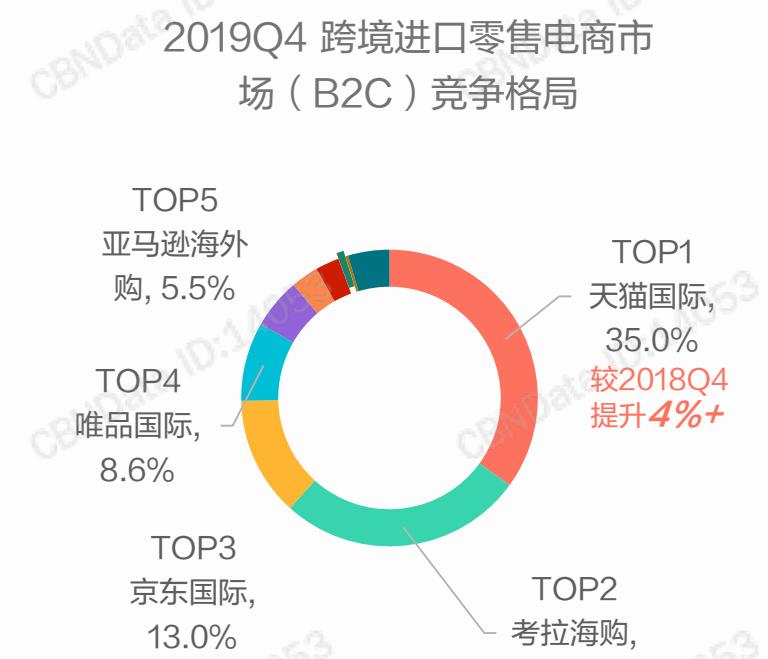
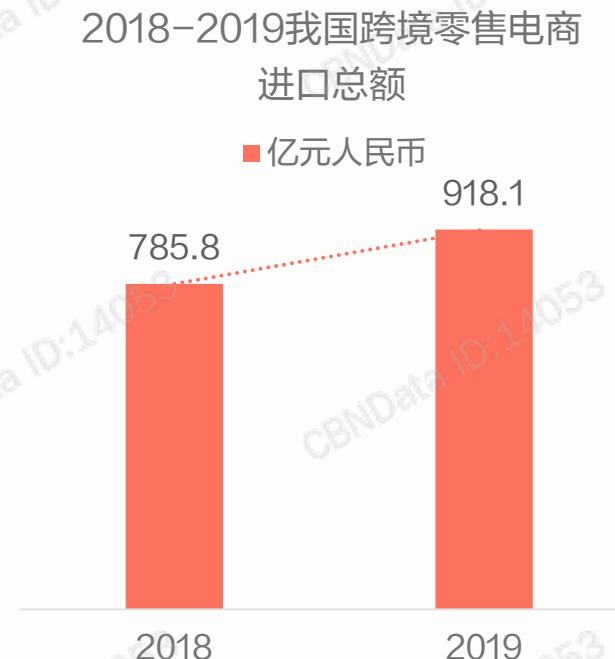
2008–2018中国保健品销售渠道分布情况



数据来源：Euromonitor, 国信证券经济研究所整理

线上跨境消费渐成日常，天猫国际最受信任，越来越多消费者在此为健康买单

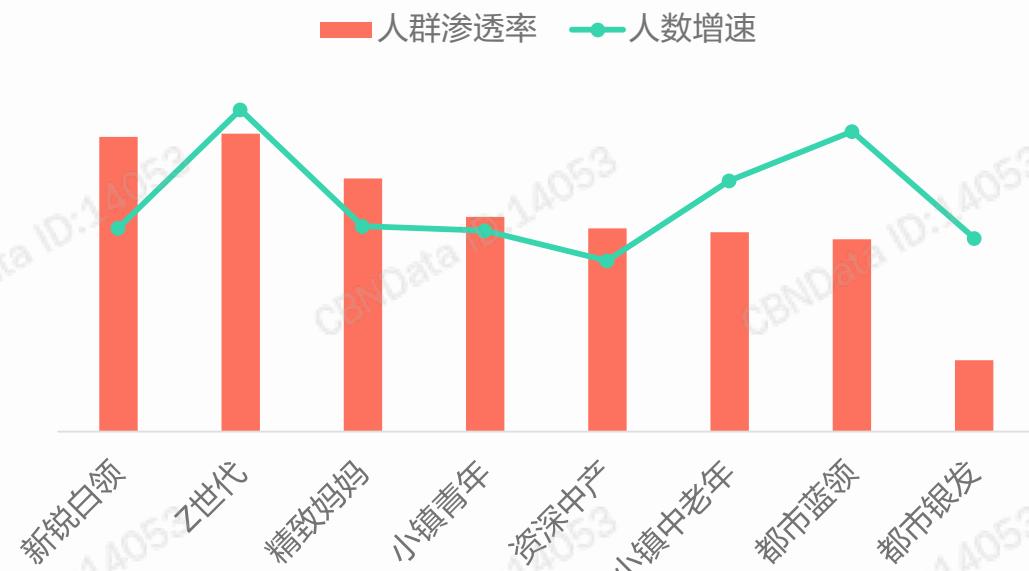
预计2020年，中国跨境消费用户将超过2亿人，线上跨境消费逐渐成为日常，平台发展风头正盛，其中天猫国际连续四年稳居第一，并且份额持续提升，越来越多的消费者也选择在天猫国际购买保健品。



跨境保健品市场消费者更加细分，小众品牌重要性见长

天猫国际保健品市场的人群逐渐细分化，Z世代、都市蓝领与小镇中老年等人群呈现出高速增长，带动需求的逐步多元化；与此同时，平台中的小众品牌消费规模占比提升明显。

2018-2019天猫国际保健品市场各人群人数占比&增速



数据来源：CBNData消费大数据

2017-2019天猫国际保健品市场小众品牌消费规模占比趋势

■ 小众品牌 ■ 头部品牌



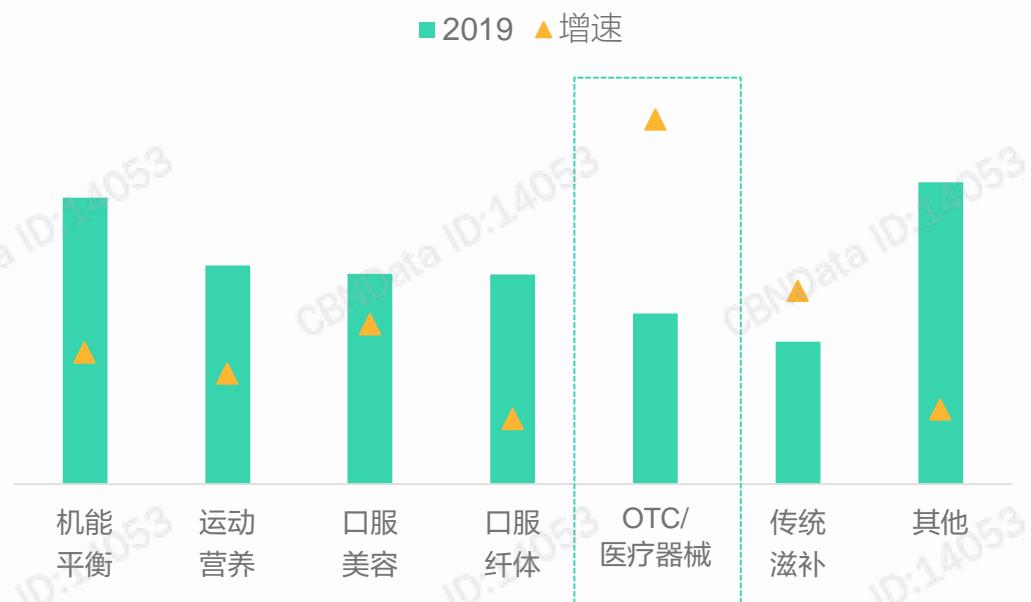
数据说明：小众品牌指的是天猫国际保健品市场中，消费规模排名25以外的品牌

数据来源：CBNData消费大数据

从机能平衡、运动营养到美容滋补，保健品渗透至方方面面，OTC增长亮眼

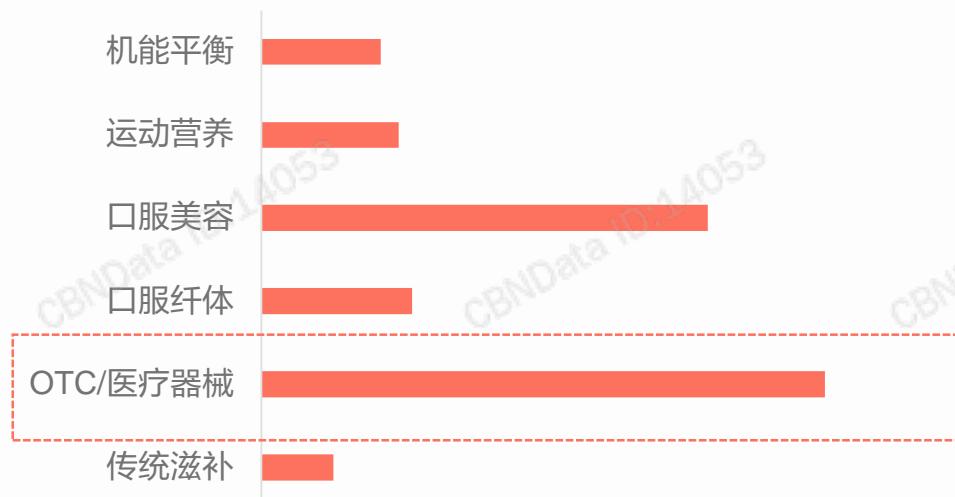
各类功能的保健品受到消费者青睐，从机能平衡、运动营养、口服美容与纤体到滋补等，均呈现快速增长，其中OTC/医疗器械类产品消费规模增速近200%，其商品种类的增速也明显领先其他细分功能，可见消费者井喷的需求。

2018–2019天猫国际保健品市场
各类功能产品消费规模趋势

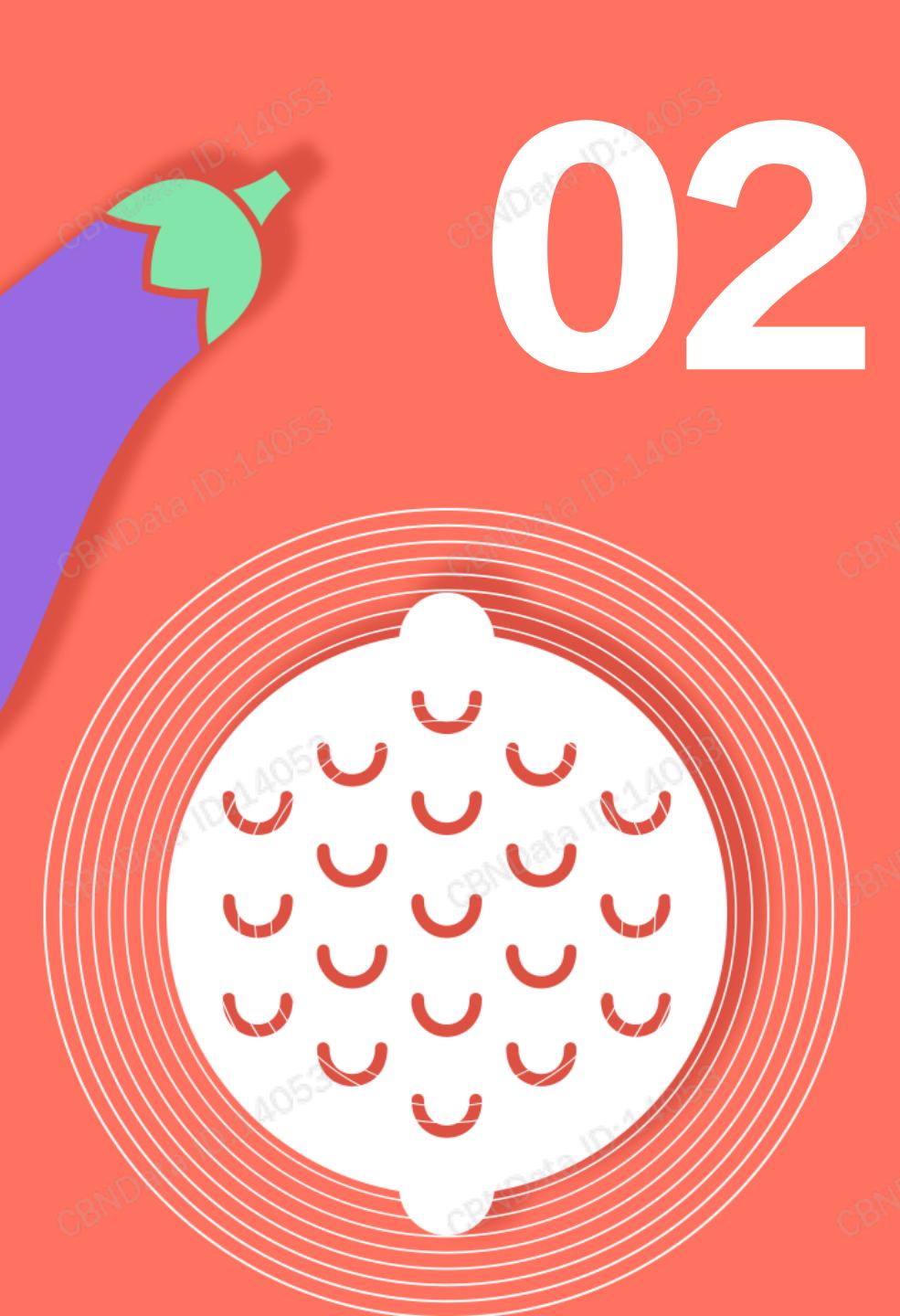


数据说明：鉴于增速差距较大，为更合理显示，此处将OTC/医疗器械缩小1倍
数据来源：CBNData消费大数据

2018–2019天猫国际保健品市场
各类功能商品数增速



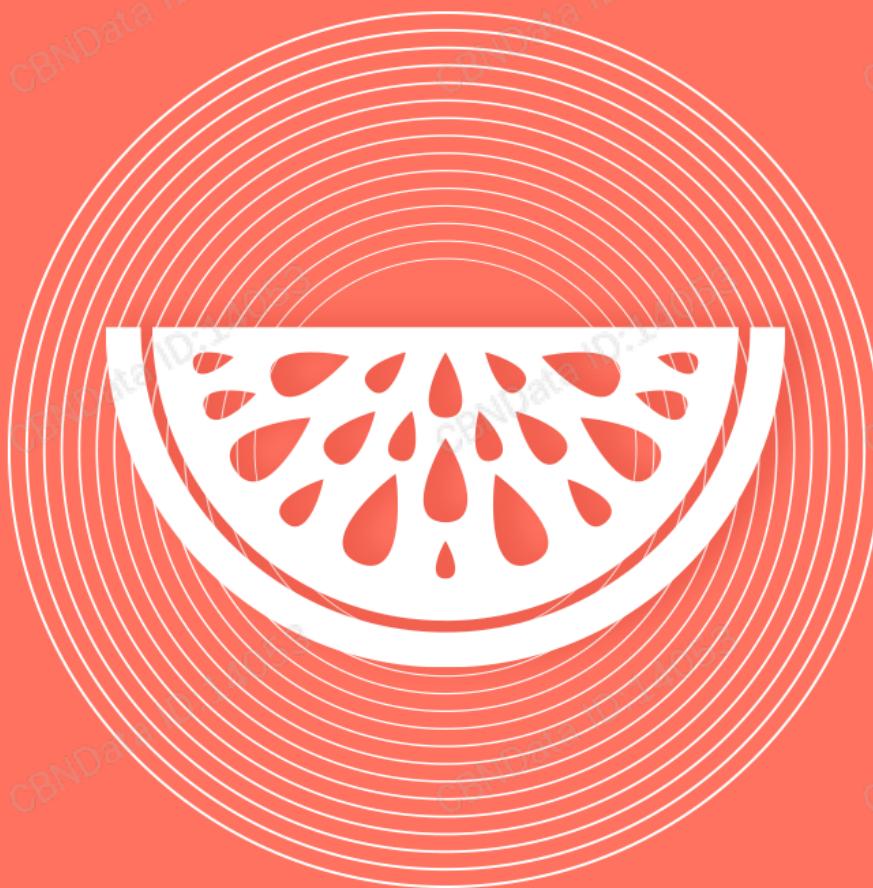
数据来源：CBNData消费大数据



02

线上跨境保健品 市场消费者洞察

跨境保健品 线上消费者



美颜纤体追逐者



运动爱好者



微量元素“研究生”



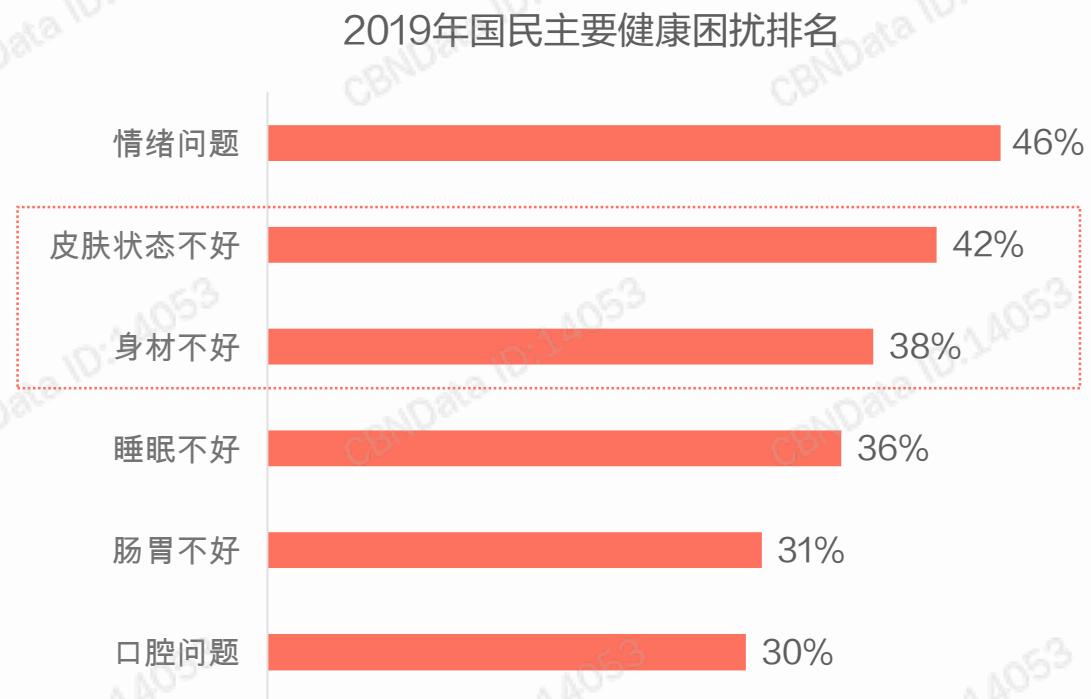
随手养生党



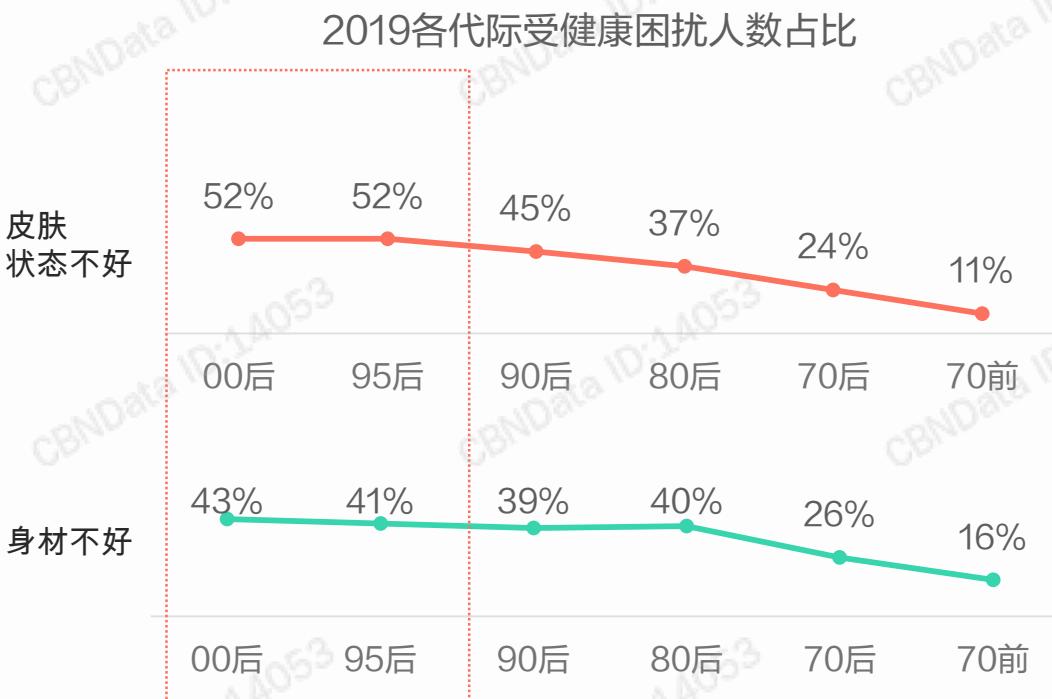
特殊时期抗“疫”者

对皮肤与身材的不满高居健康问题前三甲，年轻人尤为在意

除了情绪问题之外，皮肤与身材方面的健康问题已经成为困扰国民的前三大健康问题。年轻群体对于自身“皮囊”的呵护尤为重视。



数据说明：百分比为受访公众认为自身存在各项健康困扰的人数占比
数据来源：丁香医生:2020国民健康洞察报告



数据说明：百分比为受访公众认为自身存在各项健康困扰的人数占比
数据来源：丁香医生:2020国民健康洞察报告

脸蛋+身体，修炼双管齐下，口服美容与纤体产品受到追捧

为了尽可能解决这些健康问题，线上口服美容纤体品类近几年来消费规模与人数逐年快速攀升，新老消费者的人数均有明显增长，显示出巨大的发展潜力。

2017-2019年天猫国际口服美容纤体品类
消费规模和消费人数

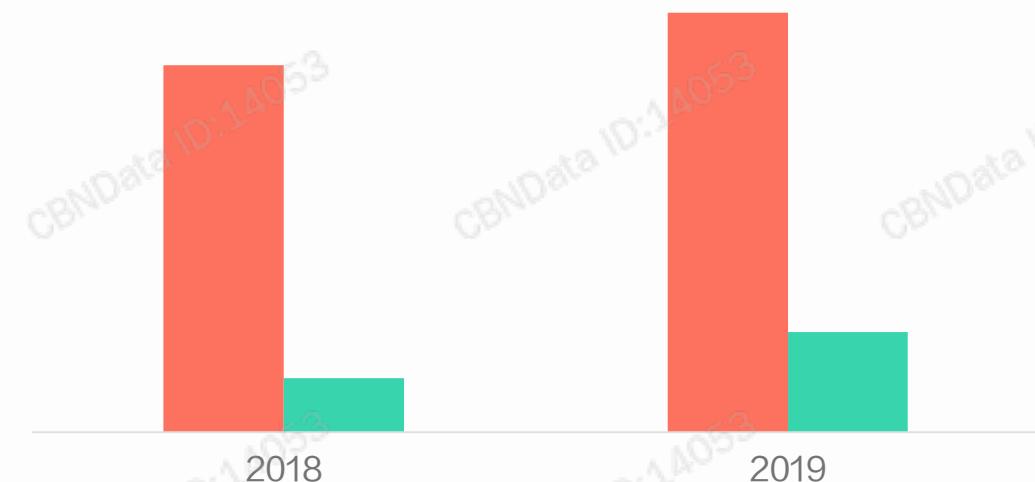
■ 消费规模 ■ 消费人数



数据来源：CBNData消费大数据

2018-2019年天猫国际口服美容纤体品类新老
消费者人数

■ 新消费者人数 ■ 老消费者人数

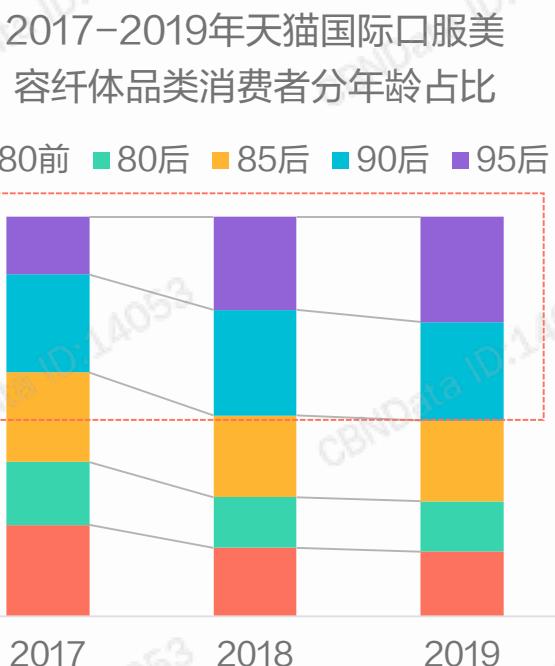
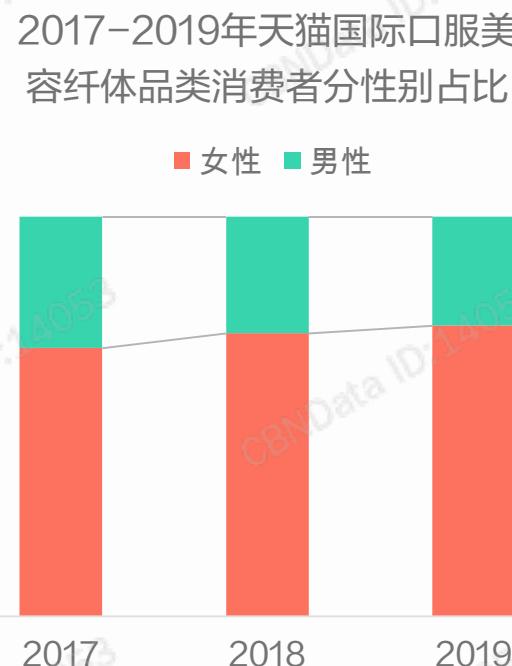


数据说明：新老消费者定义：以当年购买口服纤体类目的消费者在前一年是否也购买该类目进行判断，在前一年购买的消费者即为品类老消费者

数据来源：CBNData消费大数据

Z世代与小镇消费者在追求美颜纤体之路上勇往直前

女性是口服美容和口服纤体的主力军，且重要性逐年提升；90/95后年轻群体占比快速扩大，已占据半壁江山。低线级城市的消费者人数逐年增长，表现出不容小视的增长潜力。



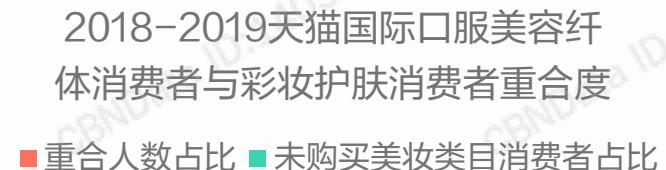
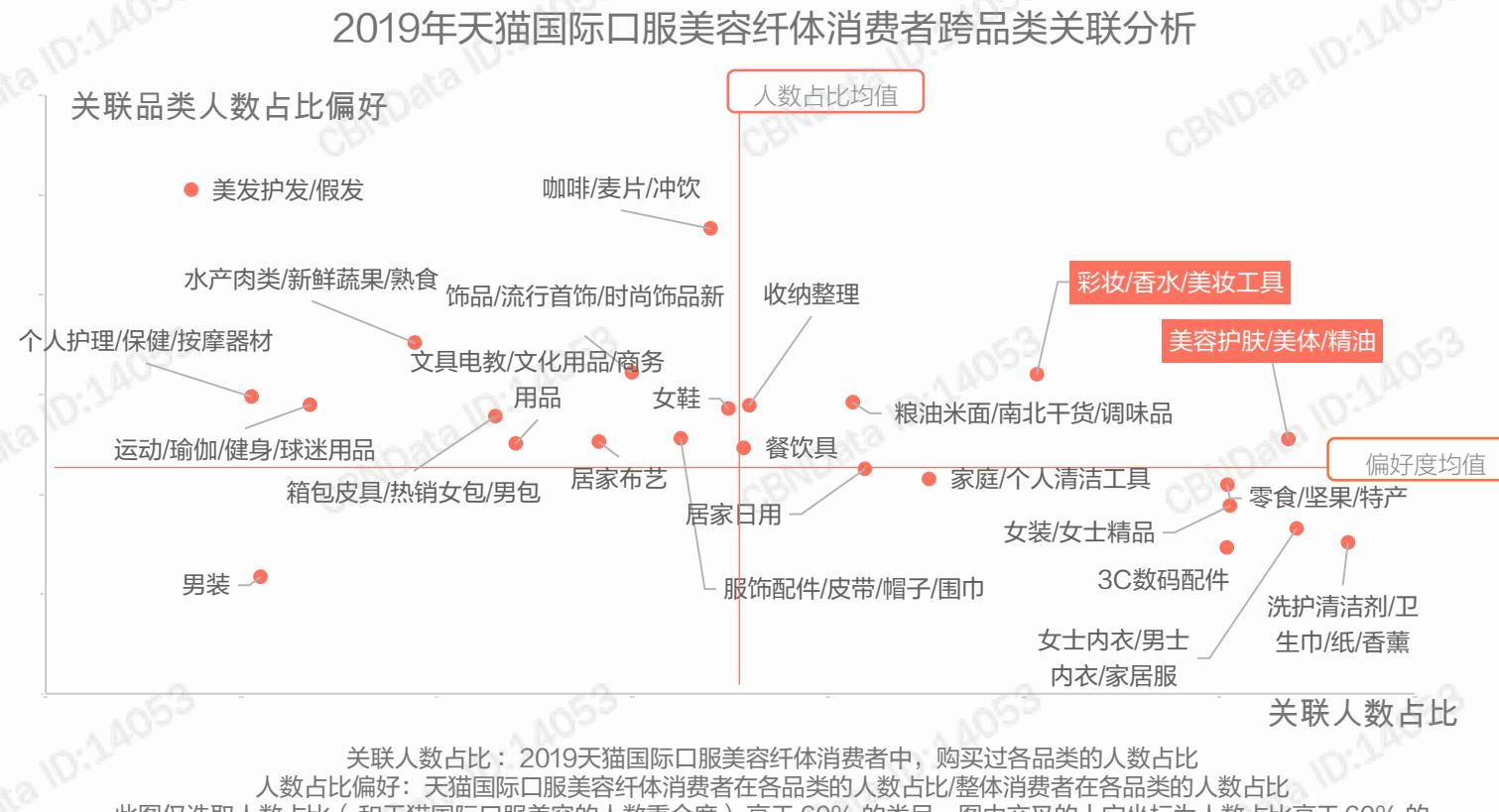
数据来源：CBNData消费大数据

数据来源：CBNData消费大数据

数据来源：CBNData消费大数据

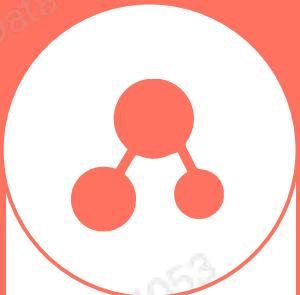
美颜纤体追逐者愈发讲究“内外兼修”

从线上跨品类消费来看，与口服美容&口服纤体品类消费者关联度最高的是彩妆与护肤品类，并且口服美容&口服纤体品类消费者与彩妆护肤品类消费者基本已经重合，且重合度有所提升。



美颜纤体追逐者的修炼秘诀

美容秘诀



“内化”
美容成分



追求随时
美容的便捷



专业化养颜
成趋势

纤体秘诀



由内到外
全面呵护



纤体进阶化

热门美容护肤成分不断“内服化”，在口服美容的“舞台”再次“C位出道”

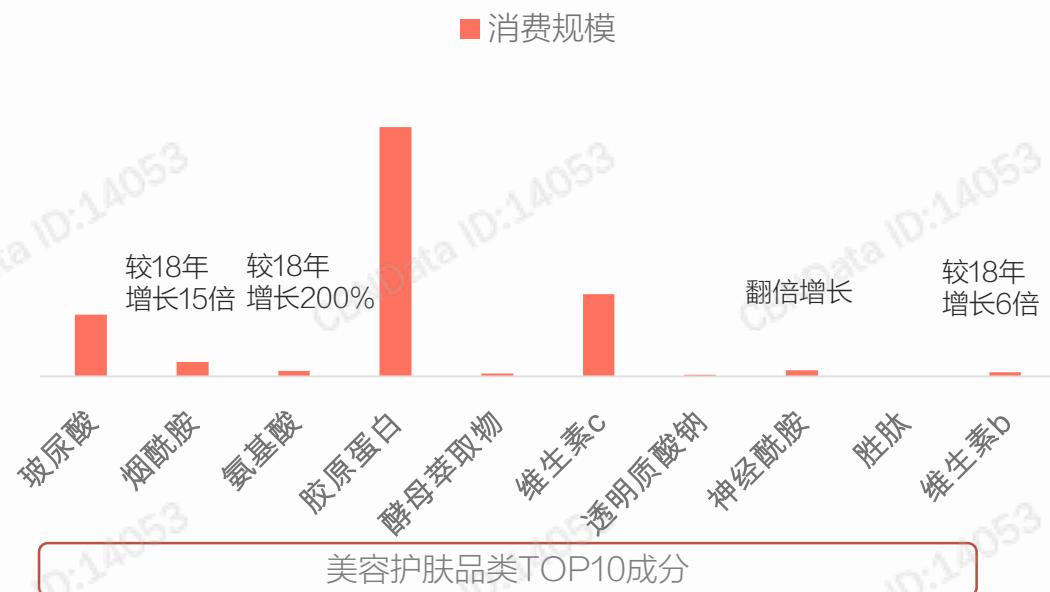
热门美容护肤成分如玻尿酸、烟酰胺、胶原蛋白等，均在口服美容品类中成为主要成分，“内化”的趋势有目共睹。

内化美容成分

美容更便捷

追求专业化

2019美容护肤品类TOP10成分
在天猫国际口服美容品类消费规模占比



数据说明：排序按照美容护肤品类中不同成分商品的消费规模排序，并计算这些成分在口服美容品类中的消费规模占比

数据来源：CBNData消费大数据

天猫国际口服美容主要功能对应的主要成分
(加粗部分为热门美容护肤成分)

- 补水** 玻尿酸、胜肽、白藜芦醇
- 美白** 烟酰胺、维生素C、葡萄籽、谷胱甘肽
- 抗老** 胶原蛋白、花青素

数据来源：CBNData消费大数据

口服玻尿酸受到青睐，补水持久战吃出蓬蓬水嫩肌

在口服补水细分品类中，含玻尿酸成分消费规模与人数持续扩大，受到消费者欢迎。同时，消费者年人均订单量持续提升，可见消费者不断展现“补水持久战”的决心。

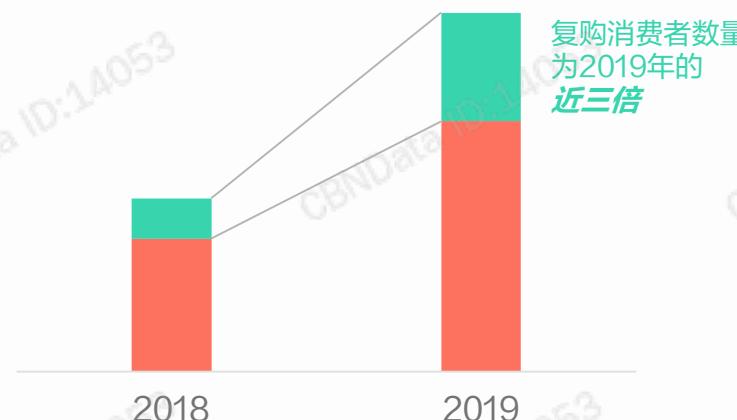
内化美容成分

美容更便捷

追求专业化

2017-2019年天猫国际含玻尿酸成分口服美容商品消费趋势

■ 新消费人数 ■ 复购消费者人数



数据说明：新老消费者定义：以当年购买的消费者在前一年是否也购买该商品进行判断，在前一年未购买的消费者即为新消费者，在前一年购买的消费者即为复购消费者
数据来源：CBNData消费大数据

2017-2019年天猫国际含玻尿酸成分口服美容商品年人均订单量趋势



数据来源：CBNData消费大数据

大数据·全洞察

2019年天猫国际含玻尿酸商品热门品牌TOP5

Swisse



FANCL

Swisse口服玻尿酸水光片
• 富含玻尿酸和胶原蛋白
• 具有补水抗衰功能

Shiseido/资生堂

HECH

Floreve

数据说明：热门品牌按品牌订单量排序

数据来源：CBNData消费大数据

吃出亮白，口服烟酰胺成为闪亮“新星”，先锋城市乐于尝鲜

烟酰胺不仅在外用护肤品中备受追捧，在口服美白品类中也成闪亮新星，消费规模与人数呈现井喷趋势。大城市消费者相对更敢于尝试新品，偏好度高于整体口服美容纤体人群。

内化美容成分

美容更便捷

追求专业化



数据来源：CBNData消费大数据



数据说明：相对口服美容纤体类目消费者TGI = 购买含烟酰胺成分商品消费者中不同城市线级人数占比/整体口服美容纤体类目不同城市线级消费者人数占比-100，大于0为偏好，反之为不偏好
数据来源：CBNData消费大数据

大数据·全洞察

2019年天猫国际含烟酰胺商品热门品牌TOP5

BLACKMORS /澳佳宝



澳佳宝烟酰胺焕白修护精华片
• 以烟酰胺为主要成分
• 具有预防黑色素沉着等美白功能

Biocyte

普丽普莱

FOR BECARED ONE

Doctor's Best

数据说明：热门品牌按品牌订单量排序
数据来源：CBNData消费大数据

口服胶原蛋白成心头好，Z世代积极抗“初老”

提到抗老，就不得不提胶原蛋白。在各类口服抗老成分中，胶原蛋白热度提升迅猛，消费规模与消费人数持续增长。Z世代展现出坚定的抗老决心，人数增速名列第一，逐步成为口服抗老产品的重要人群。在品牌方面，来自日本口服胶原蛋白热度快速提升。

内化美容成分

美容更便捷

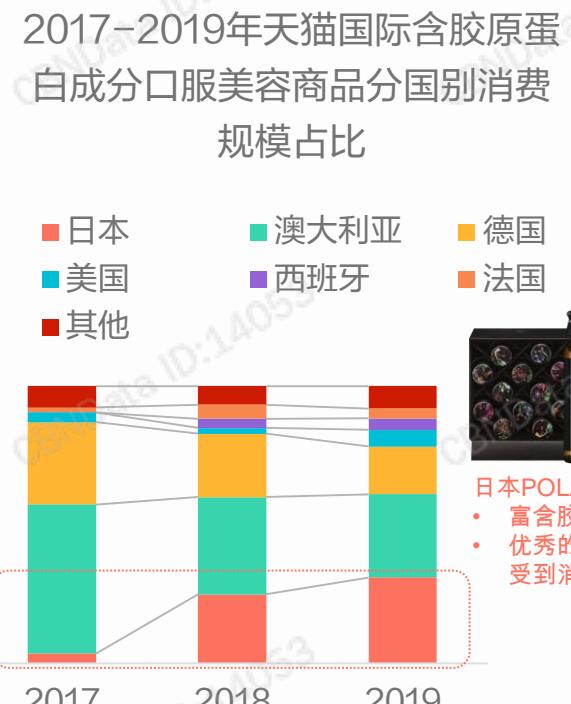
追求专业化



数据来源：CBNData消费大数据



数据来源：CBNData消费大数据



数据来源：CBNData消费大数据

美颜纤体追逐者不惧尝试，推动各种热门美容护肤成分的“内化”之路

内化美容成分

美容更便捷

追求专业化

2019年美容护肤类目与天猫国际口服美容类目
主要护肤成分消费规模占比比较

■ 外敷美容护肤 ■ 内服口服美容



数据说明：消费规模占比指不同成分在美容护肤品类或口服美容品类中的销售额占比

数据来源：CBNData消费大数据

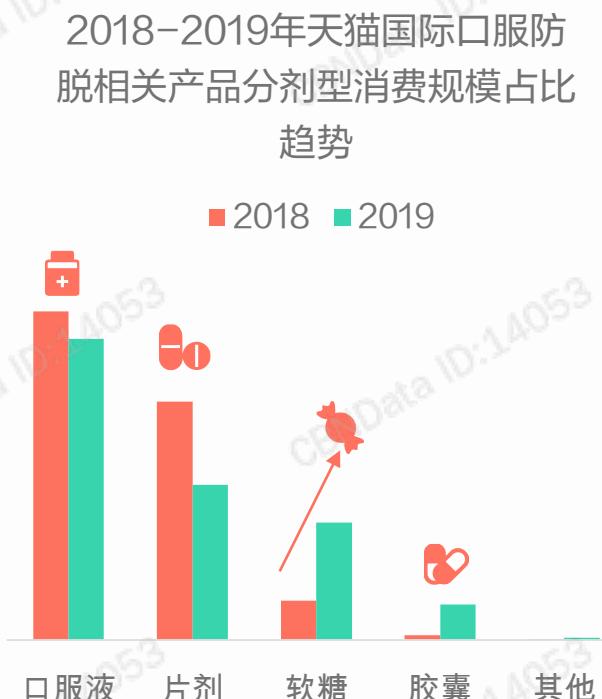
随时美容，软糖等更便捷的剂型热度大幅提升

以口服防脱为例，在口服抗老相关商品中，软糖的热度提升尤为明显，并且受到Z世代、小镇青年等年轻消费者和都市蓝领的欢迎，而中老年人对于新兴的胶囊产品更为偏好。

内化美容成分

美容更便捷

追求专业化



数据来源：CBNData消费大数据

八大人群偏好的口服防脱剂型		
Z世代		
小镇青年		软糖
都市蓝领		
精致妈妈		口服液 粉剂
小镇中老年		口服液 胶囊
新锐白领		粉剂 胶囊
资深中产		
都市银发		胶囊

数据来源：CBNData消费大数据

天猫国际不同剂型口服防脱代表品牌及商品



自然之宝护甲护发水果糖

- 具有护甲护发功能
- 软糖形式，更容易被年轻消费者日常使用所接受



希黎思增发美容口服液

- 果味便携吸条
- 水溶性硅素技术，固发、生发、护发

数据来源：根据网上公开资料整理，图片来自互联网

功效更垂直，养颜更专业

功能更为垂直的口服美容商品逐渐受到消费者青睐，订单占比逐年扩大，专注美白的口服产品受欢迎程度提升显著。

内化美容成分

美容更便捷

追求专业化

2017–2019年天猫国际口服美容
不同功能商品订单量占比趋势

复合功能 ■ 单项功能

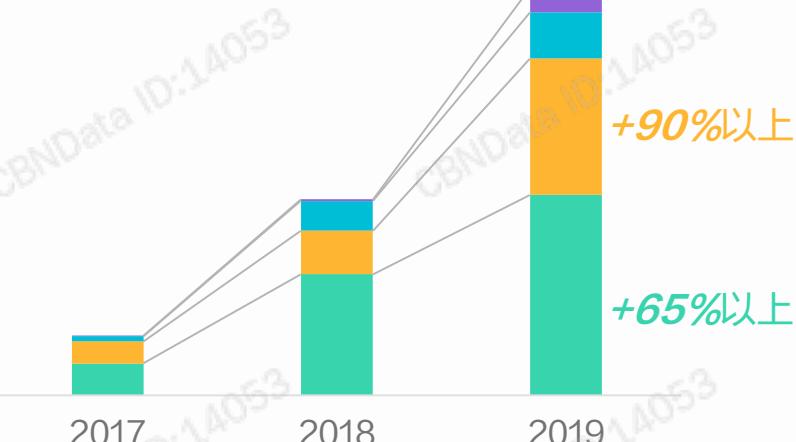


数据说明：复合功能商品指同时满足口服美容的美白、补水、抗衰、防脱四大功能中任意多个功能的商品。单一功能商品指仅满足美白、补水、抗衰、防脱四大功能中单个功能的商品

数据来源：CBNData消费大数据

2017–2019年天猫国际口服美容
各单项功能商品分功能订单量分布

美白 ■ 抗衰 ■ 补水 ■ 防脱



数据来源：CBNData消费大数据，资料和图片整理自网络



晓姿AG 抗糖口服液
含有桑叶、紫菊
花等成分，具有
紧致抗衰的功能

美颜纤体追逐者的修炼秘诀

美容秘诀



“内化”
美容成分



追求随时
美容的便捷



专业化养颜
成趋势

纤体秘诀



由入到出
全面呵护

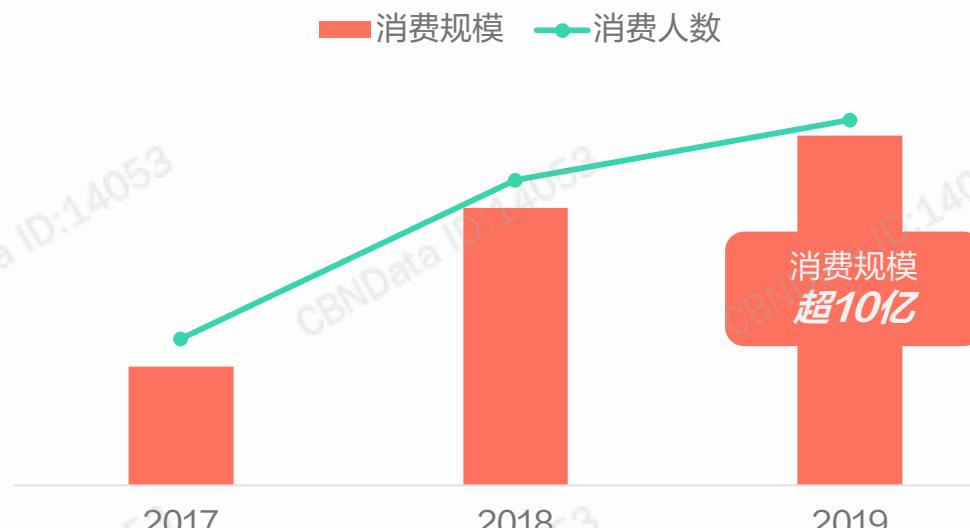


纤体进阶

张张小嘴，轻松享“瘦”，仙女们愈发乐意为“躺瘦”买单

近三年来，跨境口服纤体产品重要性不断提升，消费规模与人数持续扩大；同时，消费者愈发乐意为一个好身材而持续“砸钱”，人均消费频次提升，也带动了人均消费的逐渐升高。

2017-2019年天猫国际口服纤体类目
消费规模&消费人数趋势



数据来源：CBNData消费大数据

2017-2019年天猫国际口服纤体类目
人均消费&人均订单量趋势



数据来源：CBNData消费大数据

由入到出，全面呵护，口服纤体不同功能商品消费纷纷增长

在口服纤体的细分功能的商品销售中，近年来，线上的口服纤体品类产品快速增加，已经覆盖了消费者的饮食摄入、营养吸收到消化排毒全方位的饮食管理过程，并且各方面的的产品都有着快速的销售增长势头。

全面呵护

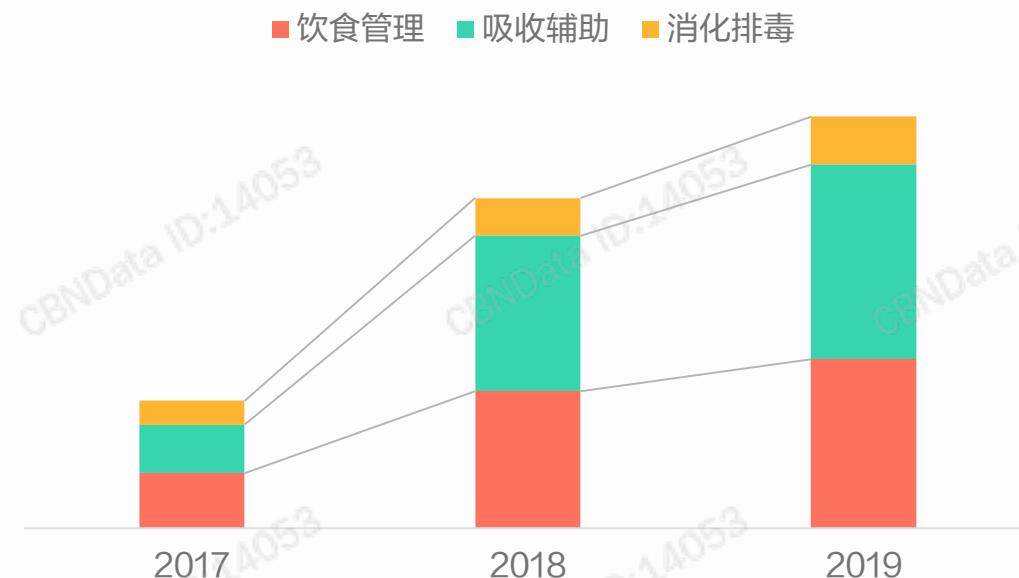
纤体进阶化

天猫国际保健品
口服纤体品类商品功能&主要成分



数据来源：CBNData消费大数据

2017–2019年天猫国际口服纤体品类分功能商品
销售趋势



数据来源：CBNData消费大数据

纤体进阶第一步，管住嘴，0脂肪低热量的纤维粉热度攀升

近年来，消费者对低热量饮食、均衡营养等科学饮食管理的重视有所提升，以膳食纤维粉为代表等各类饮食辅助和饮食代餐产品受到欢迎。

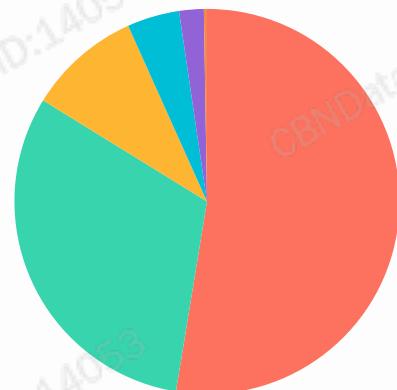
饮食管理 → 吸收调理 → 消化排毒



数据来源：CBNData消费大数据

2019年天猫国际饮食代餐相关商品消费占比

类别	占比
膳食纤维粉	~55%
代餐粉	~25%
瘦身套餐	~10%
代餐奶昔饮料	~5%
其他	~5%
生酮	~0%



数据来源：CBNData消费大数据

2019年天猫国际膳食纤维粉商品热门品牌TOP5

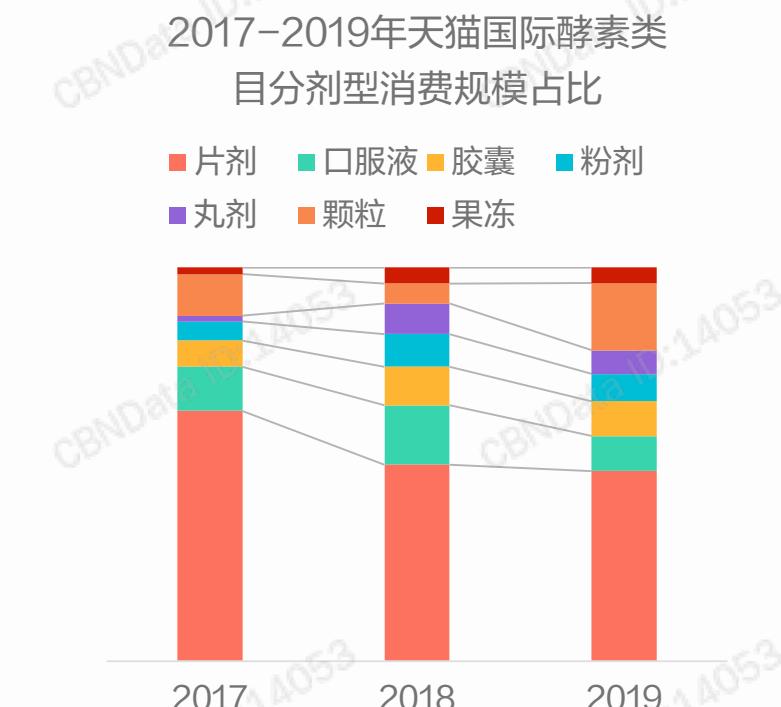


数据说明：热门品牌按品牌销售额排序

数据来源：CBNData消费大数据

加速脂肪分解，减少糖分转化，酵素成为纤体“宠儿”

富含多种氨基酸的酵素受到消费者欢迎，酵素的使用愈发常态化。而酵素商品本身的样式也更为多元化，口服液、颗粒等形式的酵素都陆续了获得消费者的青睐。

饮食管理
吸收调理
消化排毒

2019年天猫国际酵素类目热门品牌TOP5



数据说明：热门品牌按品牌订单量排序
数据来源：CBNData消费大数据

清理肠道，排毒意识不断增强

排毒功能的受重视程度也持续加深，消费规模与人数稳定增长。西梅和芦荟成为消费者中热度提升最快的排毒成分。

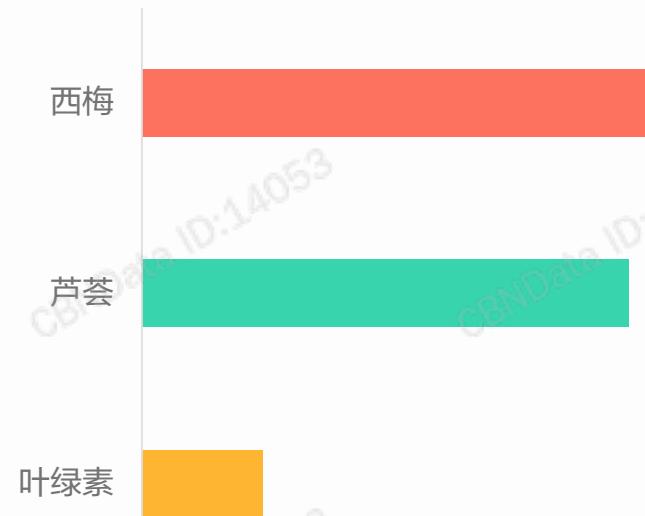
饮食管理
吸收调理
消化排毒

2017-2019年天猫国际排毒功能相关商品消费增长走势



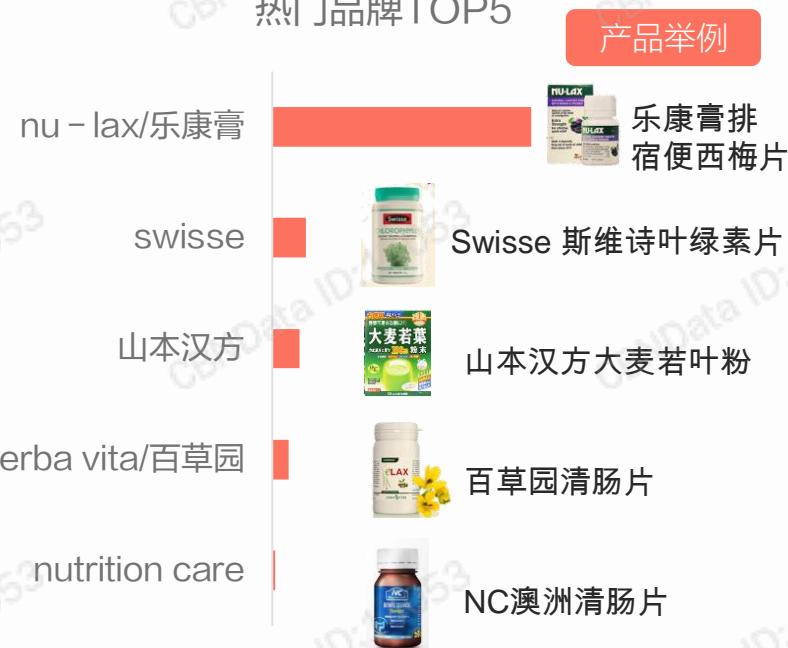
数据来源：CBNData消费大数据

2018-2019年天猫国际排毒商品中热度提升最快的成分TOP3



数据说明：热度=某成分2019消费规模占比-该成分2018消费规模占比
数据来源：CBNData消费大数据
大数据·全洞察

2019年天猫国际排毒功能商品热门品牌TOP5



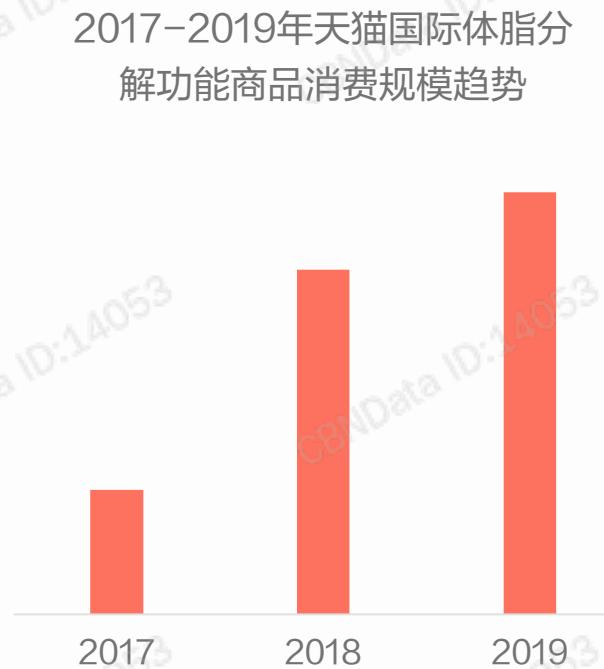
数据说明：热门品牌按品牌订单量排序
数据来源：CBNData消费大数据

燃烧内脏脂肪，进阶的体脂分解产品悄然兴起

除了饮食代餐、吸收调理、消化排毒等口服纤体主要功能的产品之外，燃脂丸、内脏脂肪分解类产品的逐渐兴起，受到精致妈妈、资深中产等人群的青睐。

全面呵护

纤体进阶化



数据来源：CBNData消费大数据



相对口服美容纤体类目消费者TGI = 购买含体脂分解功能商品消费者中不同人群人数占比/整体口服美容纤体类目不同人群消费者人数占比-100，大于0为偏好，小于0为不偏好

大数据·全洞察

天猫国际口服纤体 体脂分解功能商品举例



日本Pillbox ONAKA葛花精华酵素丸

- 以葛花精华为主要成分
- 辅助分解皮下脂肪和内脏脂肪

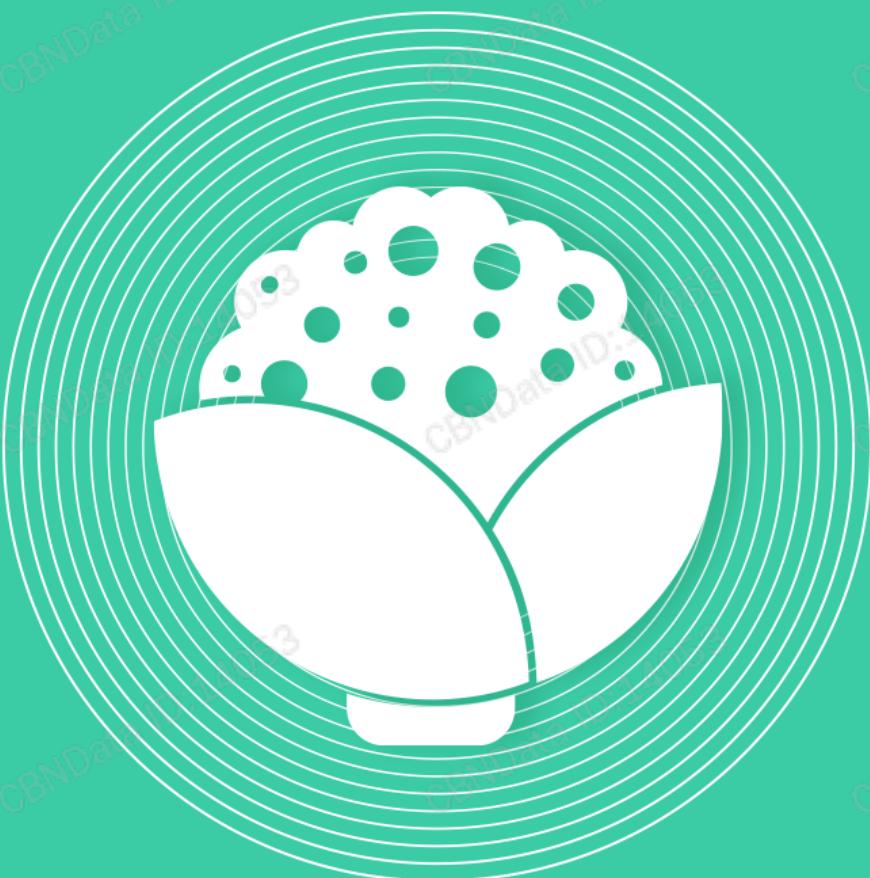


日本FANCL纤体丸

- 以绿茶儿茶素、萃拔精华粉为主要成分
- 提升每天的脂肪分解和燃烧效率

数据来源：根据网上公开资料整理，图片来自互联网

跨境保健品 线上消费者



美颜纤体追逐者

运动爱好者

微量元素“研究生”

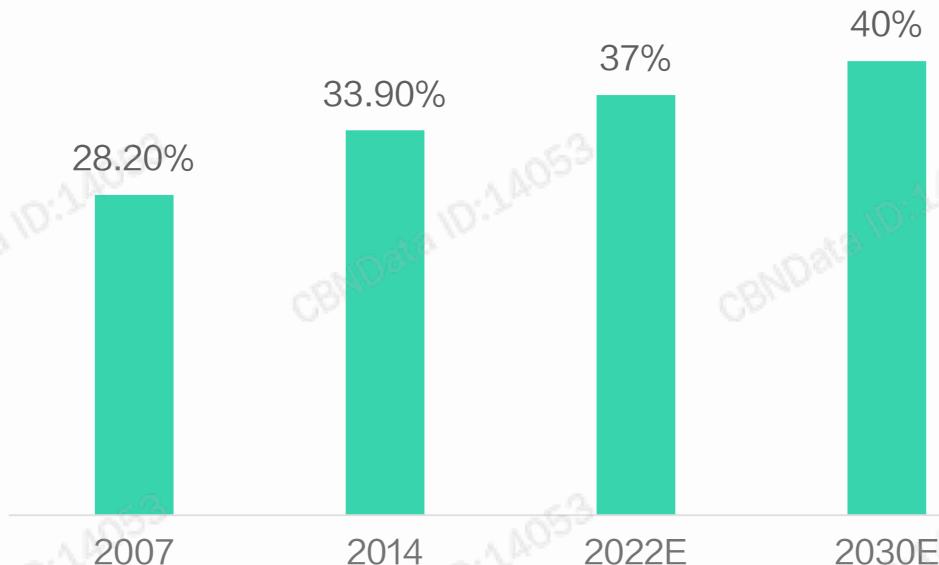
随手养生党

特殊时期抗“疫”者

具备锻炼意识的人群规模持续增长，运动健身文化快速普及

我国经常参加体育锻炼人数呈现逐年增加的走势，根据政府规划，在2022年，经常参加体育锻炼的人数比例目标达到37%及以上。此外，在健身消费中，众多人群的运动消费增长明显，这都反映出全民健身文化正快速兴起，开始影响千千万万的消费者。

2007-2030年中国经常参加体育锻炼的人数比例
增长趋势



数据来源：国家体育总局、健康中国行动推进委员会

阿里巴巴经济体中的运动爱好者达到**4亿**

50后人群年运动消费金额增长达到**53.3%**

90后年运动消费金额增长**36.5%**

数据来源：天猫《2019运动消费趋势》

运动不息，补剂伴行，运动营养品类消费规模快速增长

在社会对运动健身的热度不断提升的大环境下，消费者对于运动营养品类的消费也愈加重视甚至依赖。多年购买该品类的复购消费者数量大幅增加，加上众多新消费者的进入，推动品类平稳快速增长。

2017-2019年天猫国际运动营养品类消费规模趋势

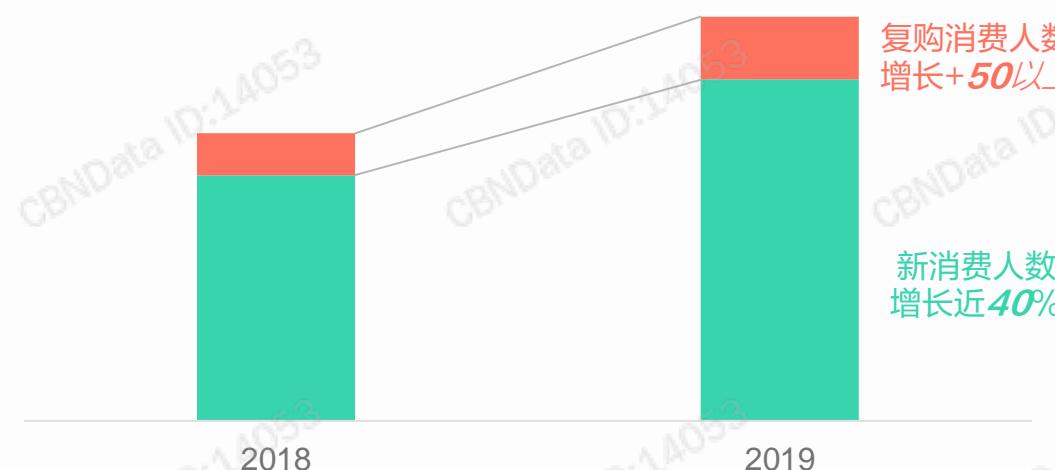
■ 消费人数 ■ 消费规模



数据来源：CBNData消费大数据

2018-2019年天猫国际运动营养品类
新老消费者人数趋势

■ 新消费者人数 ■ 复购消费者人数



数据说明：复购消费者定义：以当年购买运动营养类目的消费者在前一年是否也购买该类目进行判断，在前一年购买的消费者即为复购消费者

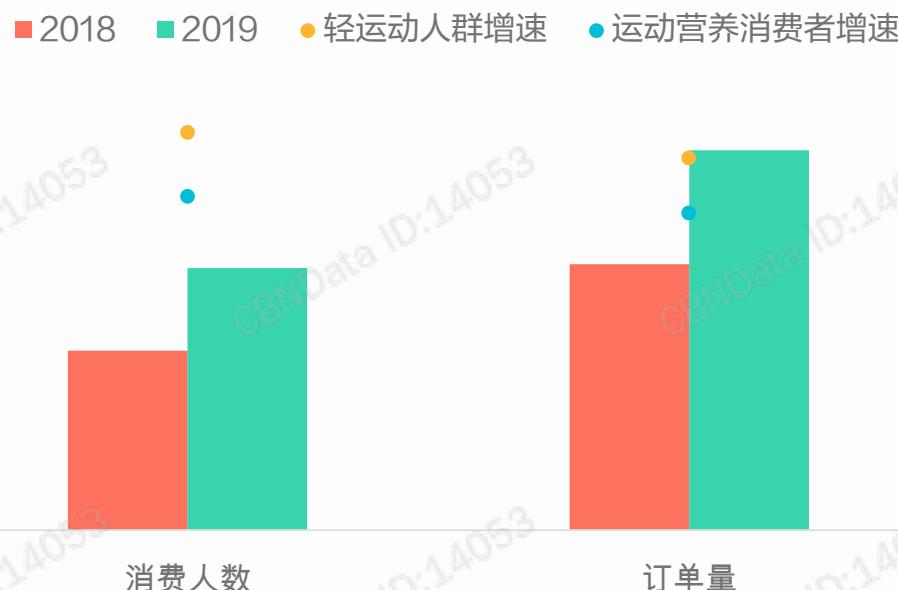
数据来源：CBNData消费大数据

年轻多金的“轻运动”人群崭露头角

业余运动爱好者，也可称之为“轻运动”人群，在消费人数与订单量增速上均高于运动营养整体品类的增长趋势。

“轻运动”人群中，精致妈妈、新锐白领为主力军，年轻且消费力较强。

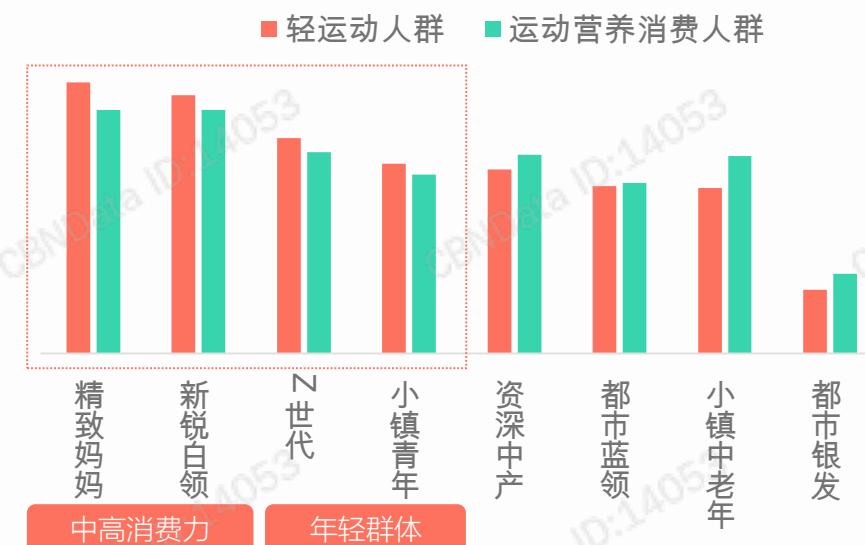
2018-2019年天猫国际轻运动人群
购买运动营养品类增长趋势



数据说明：轻运动人群定义：基于运动营养品类部分品牌的分析，判定相关消费者为涉及日常运动锻炼的轻运动消费者，以此划分人群

数据来源：CBNData消费大数据

2019年天猫国际运动营养品类
轻运动人群VS整体运动营养消费者
分人群人数占比



数据来源：CBNData消费大数据

运动爱好者营养指南



营养摄入
更细分



运动补给
更专业

细分的营养产品，为多种运动健康场景提供支持

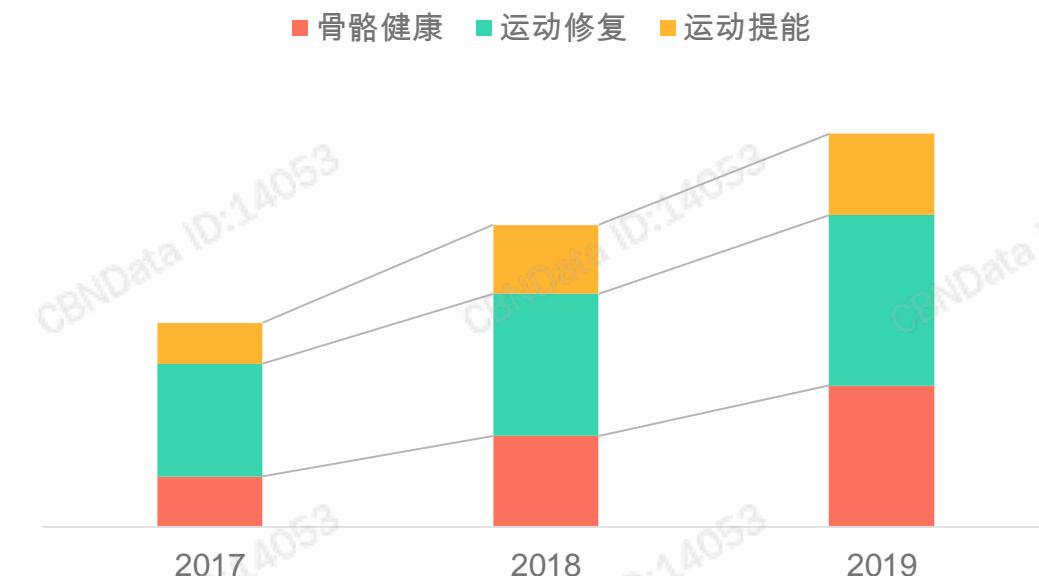
在口服营养的细分功能的商品销售中，目前已经形成了骨骼健康，运动提能，运动修复等覆盖消费者运动健康管理的多个细分品类，并且在各个细分品类都有着较为明显的消费增长。

营养细分
专业补给



数据来源：CBNData消费大数据

2017–2019年天猫国际运动营养品类分功能消费
规模趋势



数据来源：CBNData消费大数据

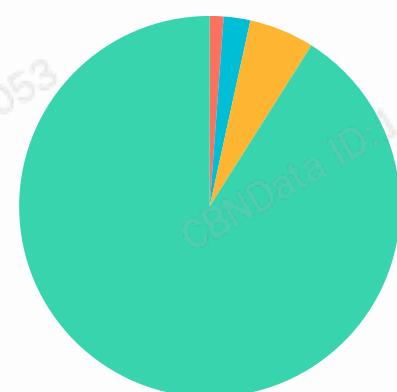
骨骼健康产品面向人群更精细，产品剂型更多元

在骨骼健康品类，虽然成人通用的补钙片剂依然是消费主流，但一些面向孕妇、儿童、中老年人的补钙产品消费增长更为显著，并且相关产品拓展出如口服液、软糖等剂型，方便消费者随时服用吸收。

营养细分
专业补给

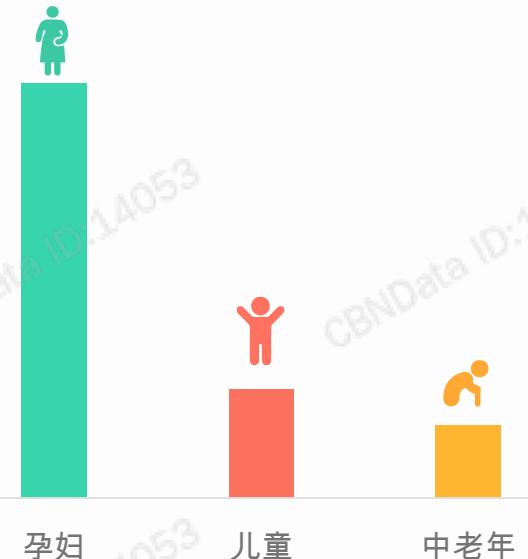
2019年天猫国际骨骼健康保健产品分适用人群消费规模占比

■ 孕妇 ■ 儿童 ■ 中老年 ■ 成人通用



数据来源：CBNData消费大数据

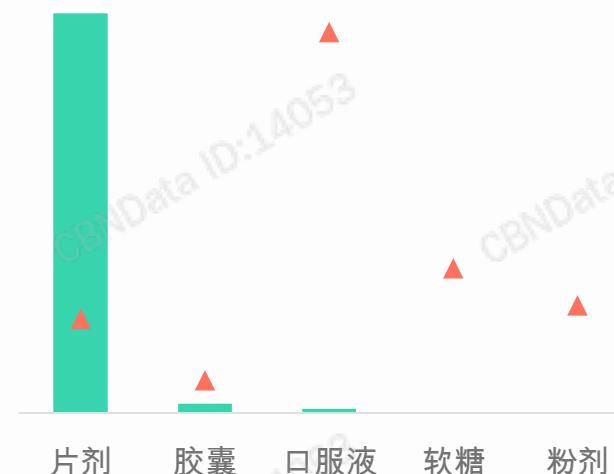
2019年天猫国际骨骼健康保健产品细分适用人群消费规模增速



数据来源：CBNData消费大数据

2019年天猫国际骨骼健康保健产品分剂型消费趋势

■ 订单量 ▲ 同比增长率



数据来源：CBNData消费大数据

关节修复产品消费热度较高，氨糖软骨素受到青睐

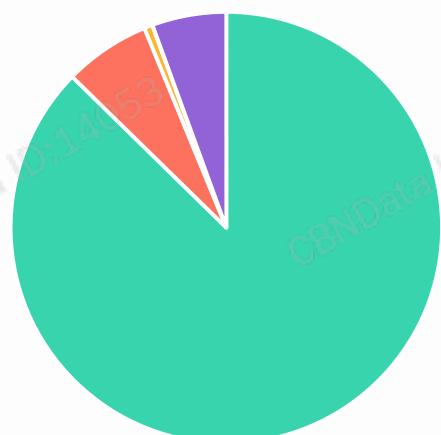
在运动修复品类，相比于专业运动人士所需的肌肉修复产品，关节修复产品更受到大众消费者的重视。越来越多的消费者青睐于用氨糖软骨素维持骨关节的健康。

营养细分

专业补给



2019年天猫国际关节修复商品分主要成分消费规模占比



2019年天猫国际关节修复商品主要品牌TOP5

**Move Free/
益节**



MoveFree
益节氨糖软骨素

BLACKMORES/澳佳宝

- 高含量氨糖+软骨素

Puritan's Pride/普丽普莱

- 呵护关节、修复软骨

Schiff

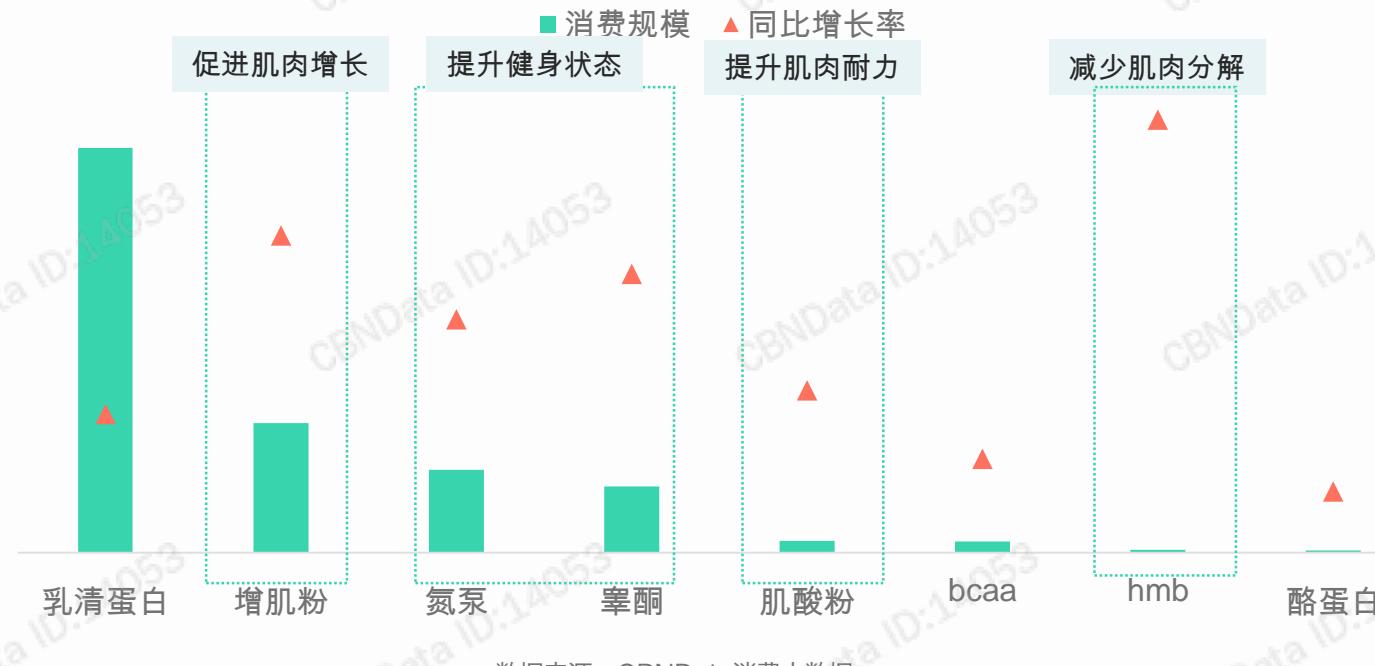
swisse

数据说明：热门品牌按品牌订单量排序
数据来源：CBNData消费大数据

补给专业高效，助力健身人士大显身手

随着运动人群的增加，以及消费者对于健身时营养补充的愈加重视，细分专业的健身补剂开始受到消费者的关注，健身补剂消费呈现出专业、深度化的趋势。除了健身房常见的乳清蛋白粉外，用于增肌的增肌粉、提升运动状态的氮泵、睾酮等产品的热度也在不断提升。

2019年天猫国际不同运动提能类商品消费规模增长趋势



数据来源：CBNData消费大数据

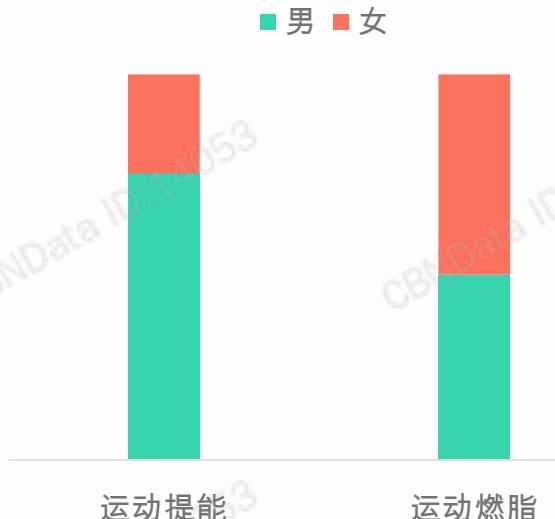
迈开腿，才能更高效燃脂

在与健身相关的补剂中，以左旋肉碱为代表的运动燃脂产品近年来的消费规模增长尤为迅速，成为众多女性消费者的健身补剂首选。然而，在近年来的消费中，相比于纯左旋肉碱，消费者对于一些综合多种促进分解、阻断脂肪合成成分的燃脂产品更为关注，相关产品消费增长明显。

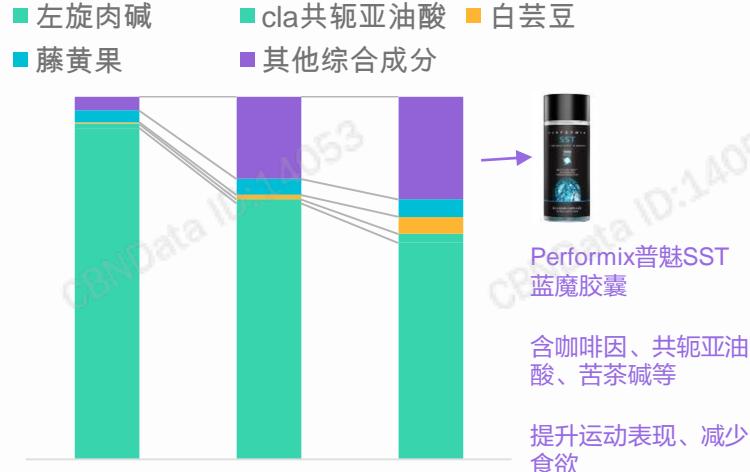
2019年天猫国际运动燃脂类商品消费规模



2019年天猫国际运动健身相关品类分性别消费人数占比



2019年天猫国际分主要成分运动燃脂类商品消费规模



数据来源：CBNData消费大数据

数据来源：CBNData消费大数据

数据来源：CBNData消费大数据

跨境保健品 线上消费者



美颜纤体追逐者



运动爱好者



微量元素“研究生”



随手养生党



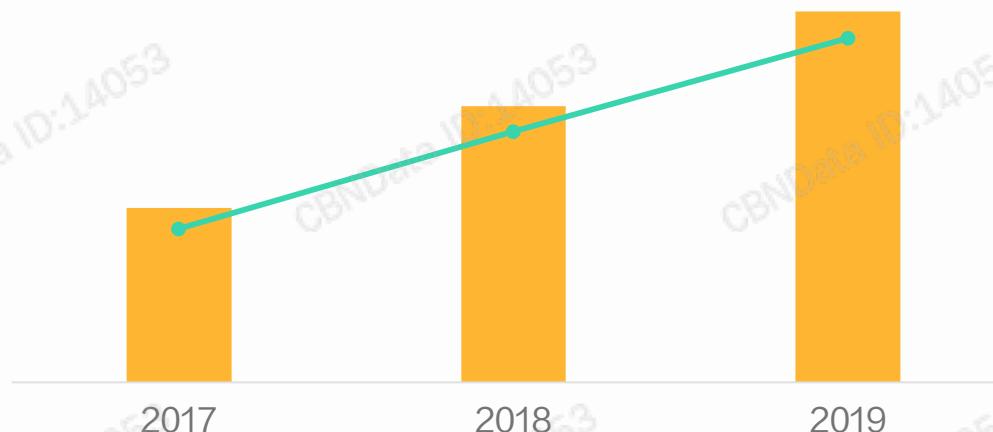
特殊时期抗“疫”者

机能平衡需求逐年高涨，微量元素研究生关注的功能更加全面

近三年来，消费者对于身体机能的重视程度不断提升，机能平衡类产品的消费规模及人数持续增长。与此同时，除了免疫力与心血管，消化和内分泌平衡也受到更多关注，消费规模占比有所提升。

2017-2019天猫国际机能平衡类目
消费规模&人数趋势

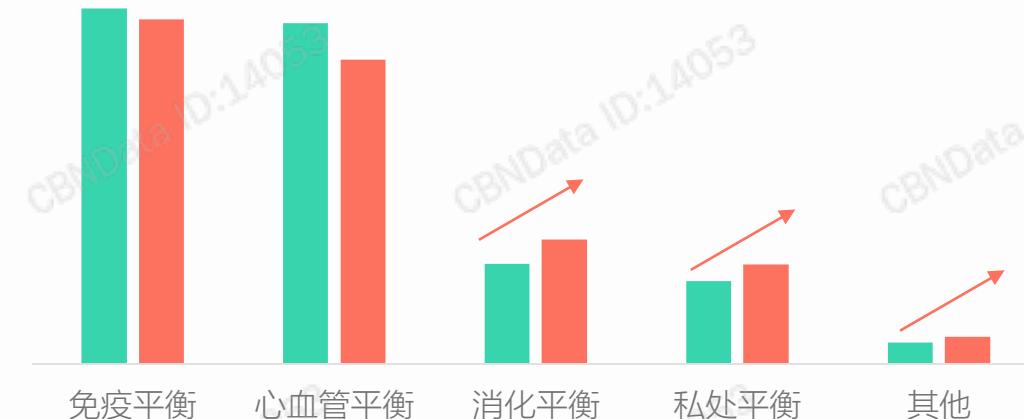
■ 消费规模 ● 消费人数



数据来源：CBNData消费大数据

2018-2019天猫国际机能平衡类目
各细分功能消费占比趋势

■ 2018 ■ 2019

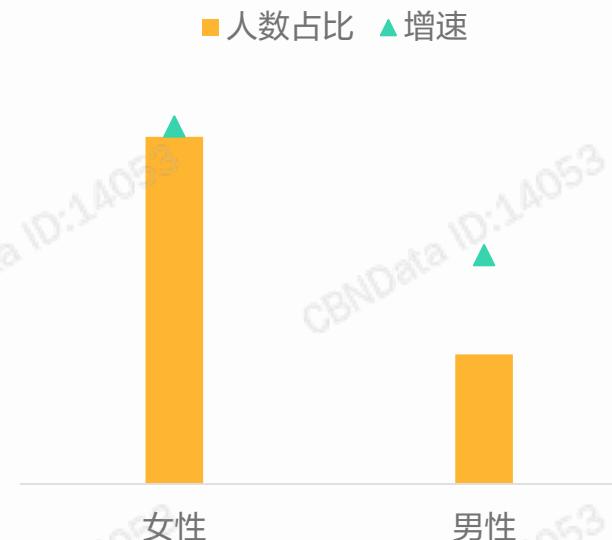


数据来源：CBNData消费大数据

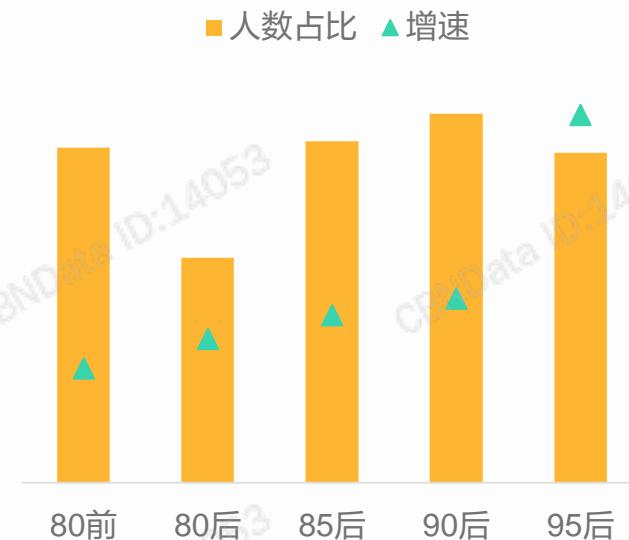
微量元素研究生以女性为主，年轻人与下沉市场展现出不容小觑的潜力

女性对微量元素的摄取更加重视，在机能平衡市场中占据七成以上，且人数增速高于男性消费者。年轻的95后养生意识觉醒，引领增长，下沉市场也展现出对健康的重视，人数增速高于一二线城市。

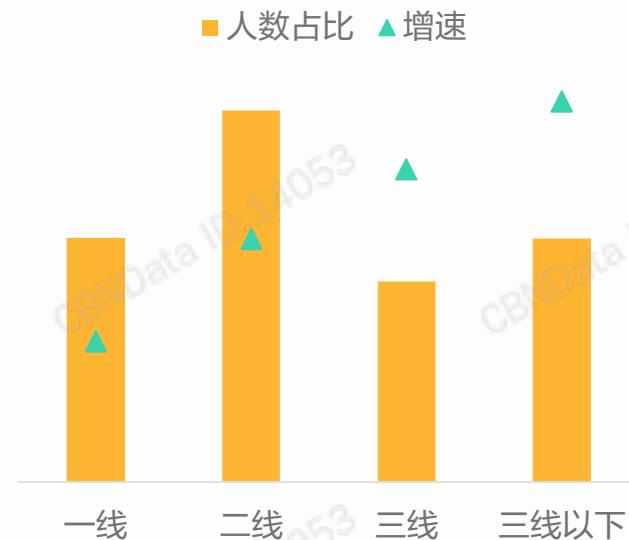
2017-2019天猫国际机能平衡
类目不同性别人数占比&增速



2017-2019天猫国际机能平衡
类目各代际人数占比&增速



2017-2019天猫国际机能平衡
类目各城市级别人数占比&增速



数据来源：CBNData消费大数据

数据来源：CBNData消费大数据

数据来源：CBNData消费大数据

微量元素研究生的保健课题



持之以恒
的决心



高要求的
产品选择



到位的细节
防护意识

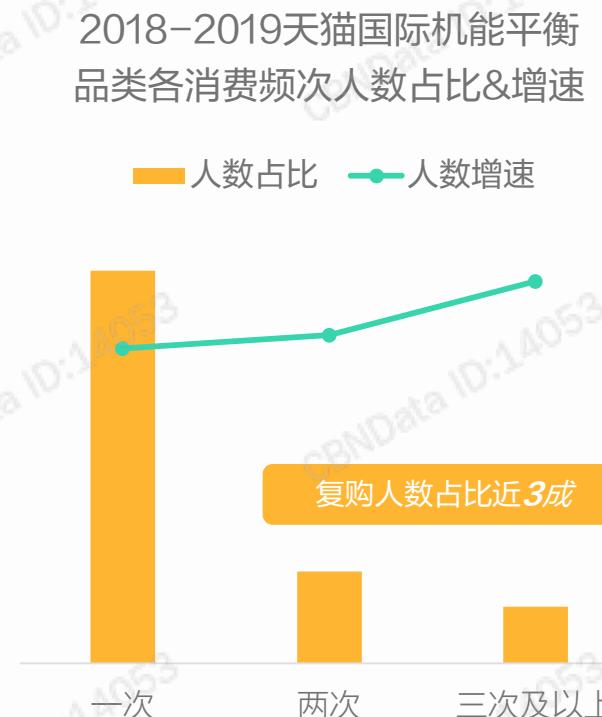
持之以恒

高要求

细节防护

给自己持之以恒的关爱

近三成的微量元素研究生在一年内复购，展现出了自我呵护的决心，并且人数增长较快。心血管、消化和内分泌平衡等功能中的复购消费者占比最高。



数据来源：CBNData消费大数据

2019天猫国际机能平衡类目最忠诚功能

- 1 TOP 心血管平衡**
- 2 TOP 消化平衡**
- 3 TOP 私处平衡**

数据说明：最忠诚功能按照各功能复购消费者占比进行降序排列
数据来源：CBNData消费大数据

消费者评论实例

心血管平衡

第三次买了，我妈高血压一直吃，她说吃了眼睛好了，而且高血压也稳定

消化平衡

一直在吃这个，这次买了一瓶三倍装试试。特殊时期发货和物流都没受影响，超快！
宝贝已收到，之前吃完感觉效果很好，这次又买了两瓶。

私处平衡

复购了3盒，再巩固巩固，管事。一天一粒，缓解疼痛

数据来源：CBNData消费大数据

持之以恒
高要求

细节防护

精准呵护，无“胃”不至

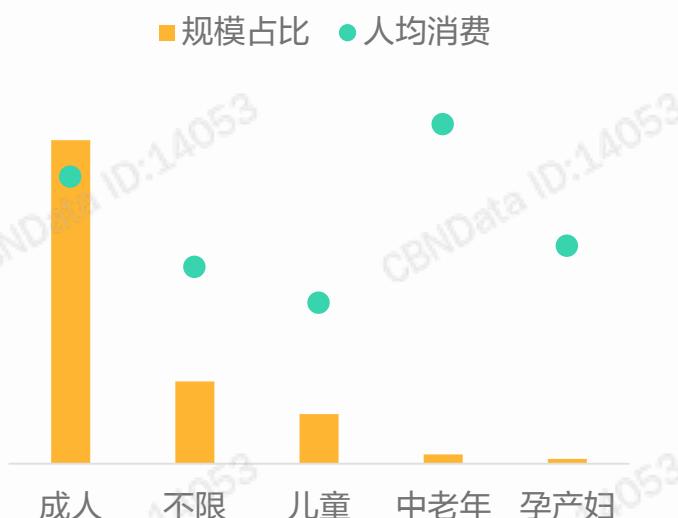
近四成国民受到肠胃不适的困扰，其高居健康问题第四名。不同人群因人生阶段或生活状态的影响，其肠胃不适的原因也不尽相同。消化平衡类保健品呵护不同人群，其中针对中老年的产品最能让人慷慨“剁手”，人均消费夺得第一。Life Space、nutrition care及SWANSON最受欢迎。

“肠胃不适”高居公众健康困扰 NO.4

不同人生阶段人群面临的肠道困扰	
儿童	消化道功能比较弱，易出现紊乱
成人	工作压力大，作息不规律等，导致微生态菌群失衡
孕产妇	体内激素的变化引起胃肠道蠕动减慢，导致便秘与胀气
中老年	体内益生菌下降，导致吸收/排泄功能衰退

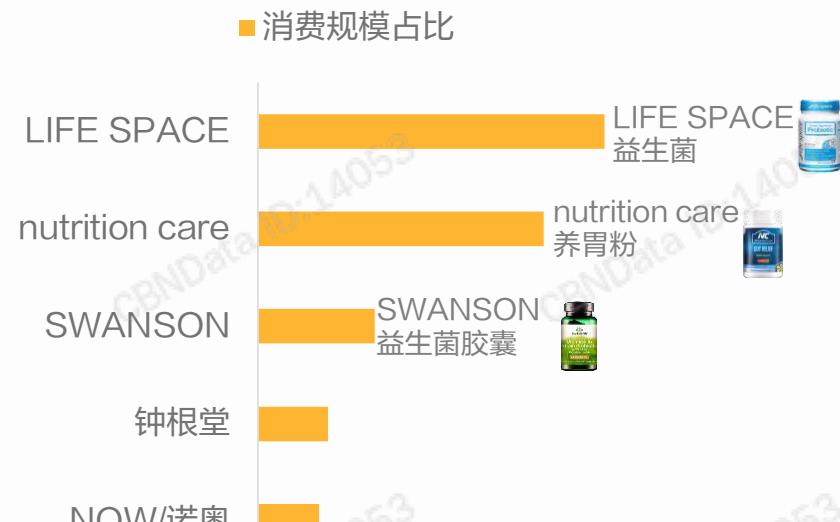
数据来源：丁香园&《健康报》社：2019国民健康洞察报告，资料整理自网络

2017-2019天猫国际消化平衡类目各适用人群消费规模&人均消费



数据来源：CBNData消费大数据

2019天猫国际消化平衡类目最受欢迎品牌TOP5



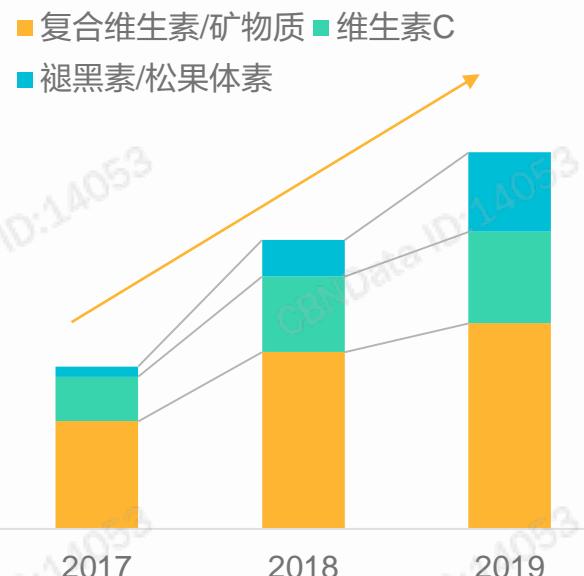
数据来源：CBNData消费大数据

持之以恒
高要求
细节防护

使用更便捷，轻而“疫”举提高免疫力

作为身体健康的前提，打造强大的免疫力也更加受到消费者的重视，整体消费规模高速增长。值得注意的是，褪黑素占比提升迅速，可见消费者对甜美“梦乡”的强烈渴求。除此之外，软糖和喷雾这类更加便捷的产品形态受到青睐，消费规模爆发式增长。

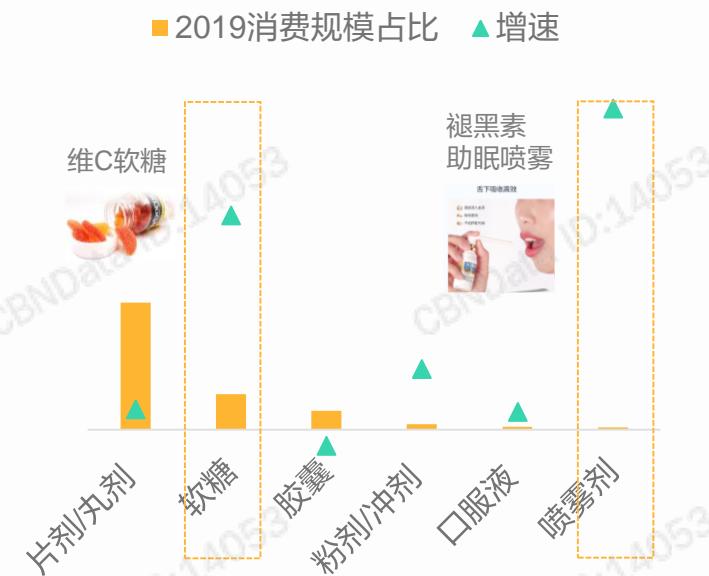
2017-2019天猫国际免疫平衡类目各成分消费规模趋势



数据说明:客群渗透率=免疫平衡消费人数/整体机能平衡类目消费人数

数据来源: CBNData消费大数据

2018-2019天猫国际免疫平衡类目各剂型消费规模占比&增速



数据说明: 喷雾剂增速缩小5倍
数据来源: CBNData消费大数据

大数据 · 全洞察

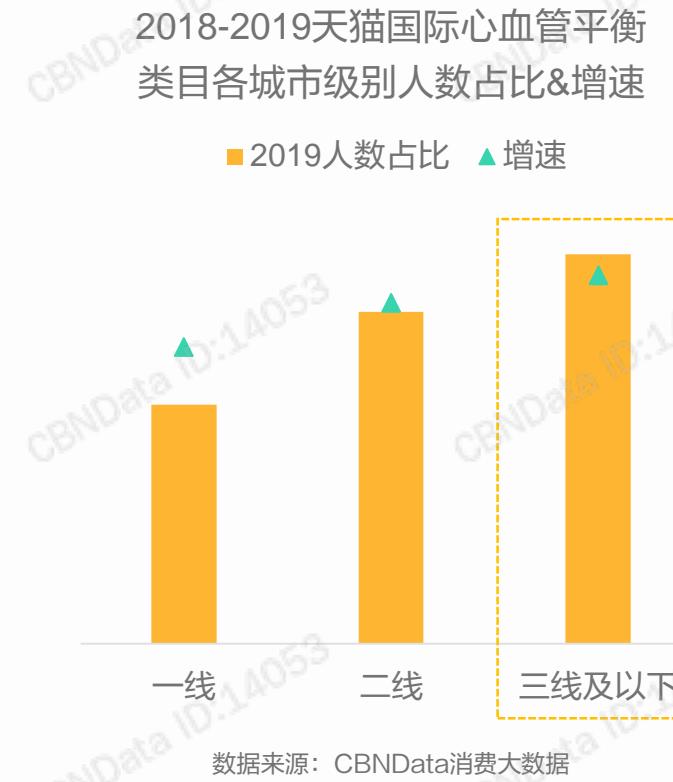
2018-2019天猫国际免疫平衡热度提升最快国家&热门TOP3品牌

TOP1 日本	TOP2 美国	TOP3 德国
FANCL	vitafusion	拜耳
DHC	CENTRUM /善存	Orthomol
ORIHIRO /欧力喜乐	GNC/健安喜	Altapharma

数据说明: 热度计算方式: 2019年某国家消费规模占比-2018年该国家消费规模占比, 热门品牌按照消费规模降序排列, FANCL包括FANCL HealthScience
数据来源: CBNData消费大数据

细节防护意识到位，心血管护理大军不断壮大

根据中国疾病预防控制中心在《柳叶刀》上发布的研究，中国人的第一大死因是中风。可喜的是，近年来消费者对心血管等细节的护理意识也逐渐提高，相关消费规模与人数持续增长，下沉市场展现出亮眼的潜力。澳洲的“国民品牌”Blackmores与Swisse，以及美国的GNC最受信赖，瓜分了天猫国际心血管市场的前三席位。



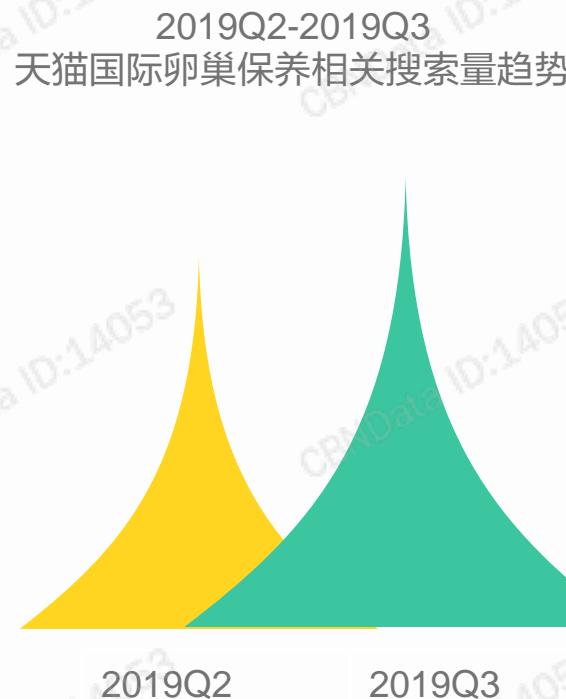
持之以恒

高要求

细节防护

悉心爱护自己，卵巢护理受到女性的重视

呵护卵巢健康的需求不断显现，天猫国际“卵巢保养”相关的搜索量走高。“小仙女”们对自己的呵护更加细心，私处平衡类消费增速卓越，Jarrow Formulas与科立纯的乳酸杆菌热度提升明显，平衡菌群，预防复发。



数据说明：CBNData消费大数据



数据来源：CBNData消费大数据

2018-2019天猫国际 私处平衡热度提升最快品牌 TOP5

Jarrow Formulas	美国
Clinicians/科立纯	新西兰
Nutricelebrity	美国
Garden of Life	美国
NOW/诺奥	美国

Jarrow女性私处护
理进口乳酸杆菌



- 还原私处菌群平衡
- 预防尿路感染

数据说明：热度计算方式：2019年某品牌消费规模占比-
2018年该品牌消费规模占比
数据来源：CBNData消费大数据

跨境保健品 线上消费者



美颜纤体追逐者

运动爱好者

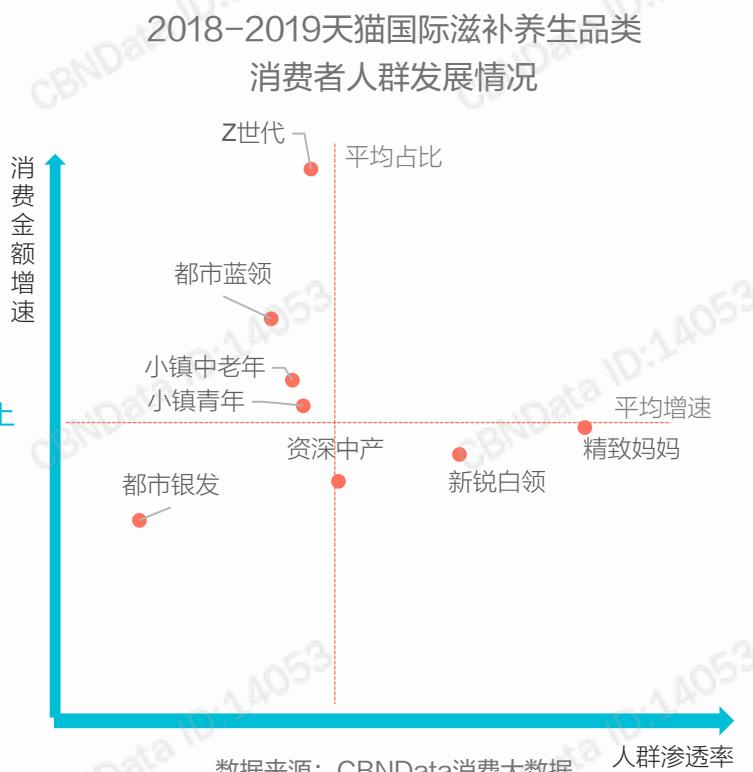
微量元素“研究生”

随手养生党

特殊时期抗“疫”者

养生意识up，花样养生不停歇

近三年来，消费者对于养生的意识不断增强，滋补养生品类规模与人数高速增长，其中新锐白领与新锐妈妈是主力军，Z世代展现出亮眼的潜力。在细分品类上，养生党最热衷即食燕窝，高丽参、药食同源食品与雪燕等增长强劲，养生方式逐渐多样化。

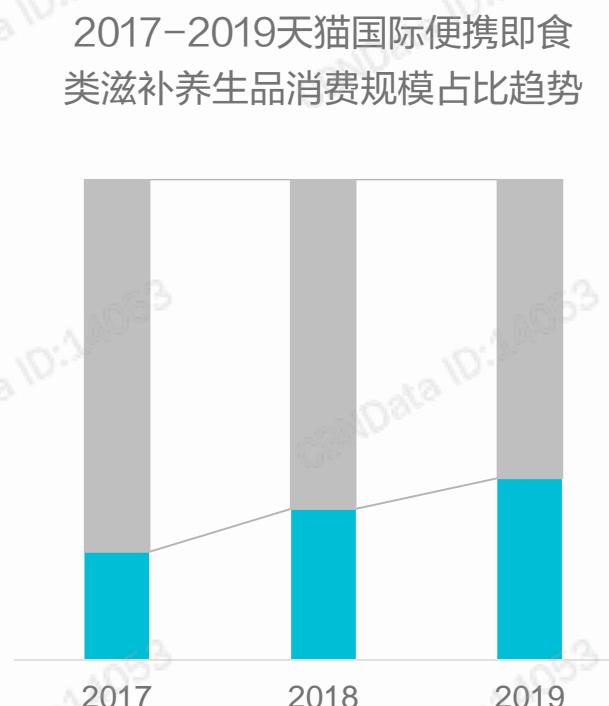


随手养生，便携即食类滋补品受青睐，即食燕窝和即食鱼胶是心头好

随时随地养生的需求不断提升，便携或即食类的滋补养生品的消费规模占比与消费频次持续提升，即食燕窝、即食花胶与小包装蜂蜜是随手养生党的最爱。

随手养生

前置养生



数据说明：便携即食类产品指标中提及“即食|奶冻|即炖|便携|小包装”的商品；
数据来源：CBNData消费大数据
消费者人数/整体滋补养生品消费者人数



数据来源：CBNData消费大数据

大数据 · 全洞察

2019最受欢迎的便携即食类滋补品	
TOP1	即食燕窝
TOP2	花胶/鱼胶
TOP3	蜂蜜
TOP4	雪蛤制品
TOP5	桃胶
TOP6	药食同源食品

数据说明：按照消费规模占比降序排列

数据来源：CBNData消费大数据

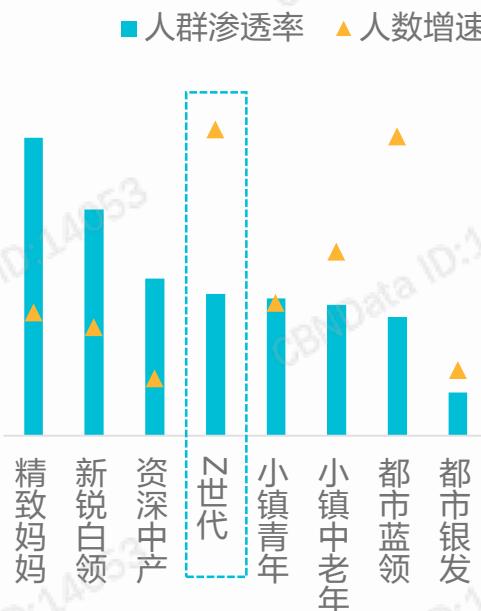
养生前置化，Z世代加速养生

Z世代的养生潜力不容忽视，人数增速高居首位。年轻人对即食燕窝、高丽参与花胶的兴趣提升最快，而品牌也在努力贴近年轻人的审美，高丽参品牌正官庄推出跨界联名款，吸引年轻人的注意力。

随手养生

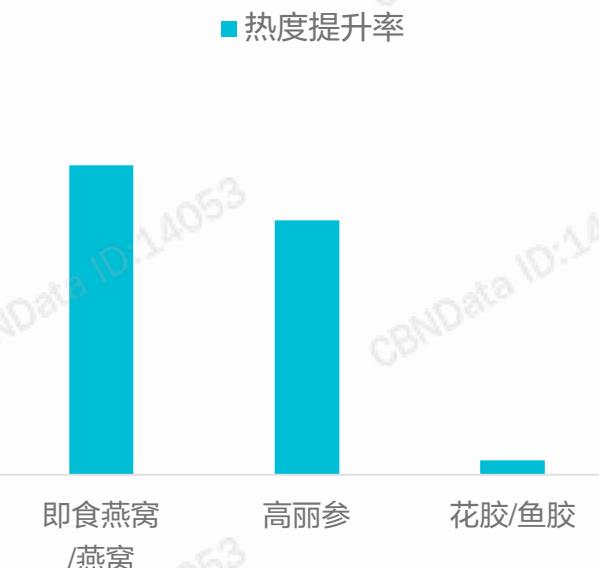
前置养生

2018-2019天猫国际滋补养生
品类八大人群渗透率&增速



数据来源：CBNData消费大数据

2018-2019 Z世代中热度提升
最快的滋补养生TOP3品类



数据说明：热度计算方式：2019年Z世代某品类消费规模占

比-2018年Z世代在该品类的消费规模占比

数据来源：CBNData消费大数据
大数据·全洞察

传统滋补品牌推出跨界合作款，
努力贴近年轻人



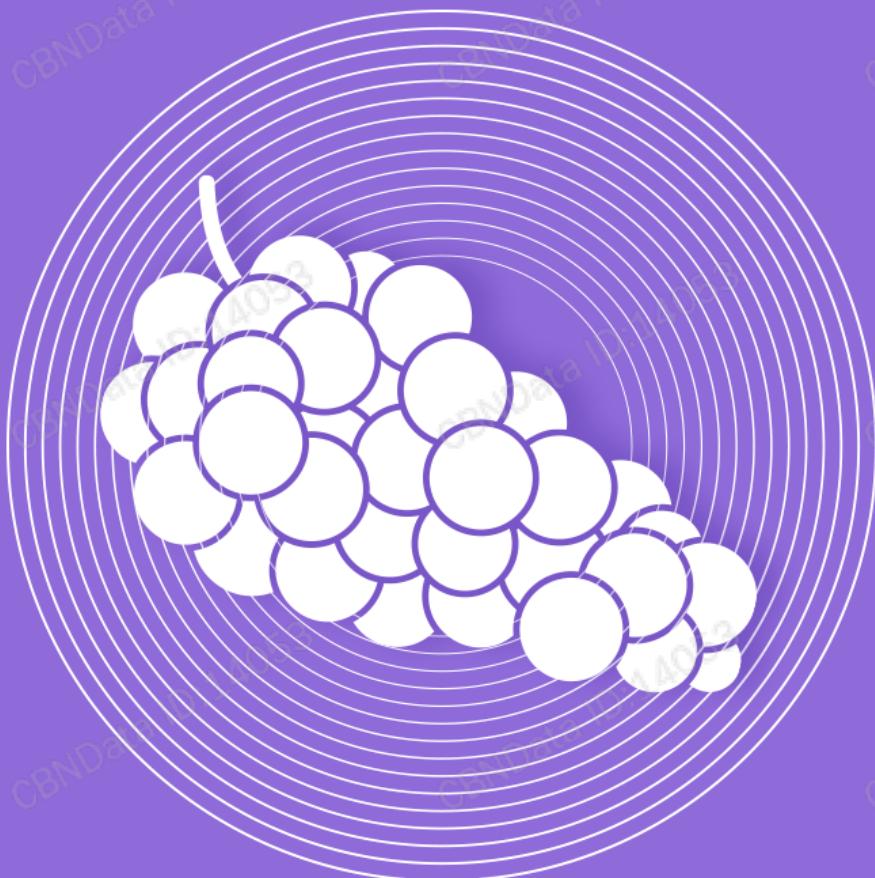
正官庄X Line Friends
红参百香果浓缩液条果汁饮品

消费者评论节选

1. 包装是line好开心 百香果比较酸倒也挺好
2. 我是百香果款 linefriends联名款太喜欢了
3. 感觉皮肤真的会变好 外包装也超级好看

图片来源网络

跨境保健品 线上消费者



美颜纤体追逐者

运动爱好者

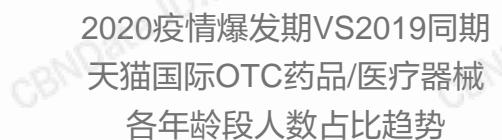
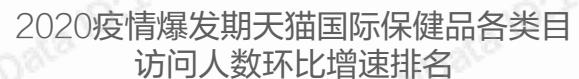
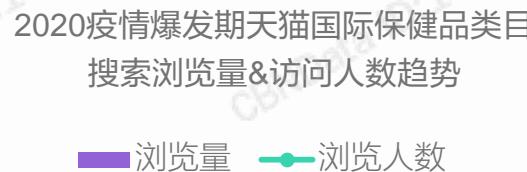
微量元素“研究生”

随手养生党

特殊时期抗“疫”者

坚定的抗“疫”决心

2020年伊始，“新冠”病毒袭击了中国。国民抗“疫”意识到位，医疗器械与保健品等相关类目浏览量环比暴涨近40%，其中OTC药品/医疗器械浏览人数增速最快。另外，相对年长的群体也纷纷“上线”购买抗“疫”用品，90前消费者人数占比明显高于2019年同期。



数据说明：疫情爆发期指的是2020.01-2020.02,保健品类目包括“OTC药品/医疗器械/计生用品”，“保健食品/膳食营养补充食品”，“传统滋补营养品”
数据来源：CBNData消费大数据

数据来源：CBNData消费大数据

勤测体温，疫情期间的“硬核”需求

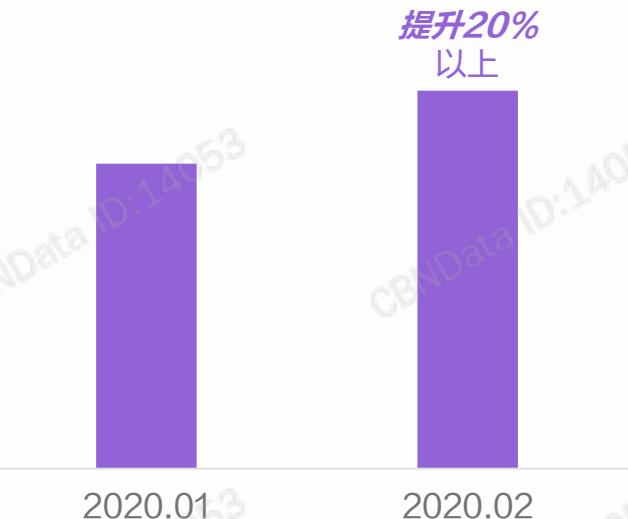
测量体温在疫情期间成为硬核需求，搜索量在保健品相关类目中位居第一。消费者愿意为好质量的体温枪而付出更多，体温枪人均消费提升显著，博朗是天猫国际平台中最受欢迎的体温枪品牌。

2020疫情爆发期
天猫国际保健品类目热门搜索词



数据说明：搜索词大小按照PV量级大小分布，字号越大，搜索量则越高
数据来源：CBNData消费大数据

数据来源：CBNData消费大数据



大数据 · 全洞察

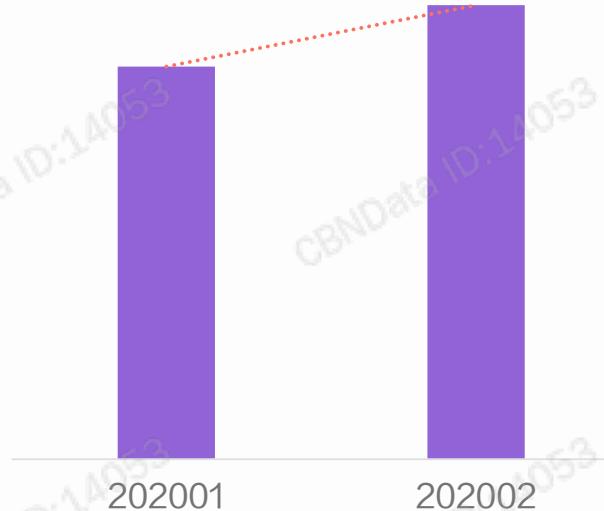
说明：最热门品牌排名按照消费规模降序排列
数据来源：CBNData消费大数据



宅家健身逐渐风靡

疫情期间全民宅家，家庭健身开始受到关注，天猫国际整体运动健身品类消费规模有所提升；适合家庭健身的中小型器械是消费者的首选，跳绳、健腹轮等热度提升最快，不挑场地，随时“开动”。

2020年1-2月天猫国际 运动健身品类消费规模趋势

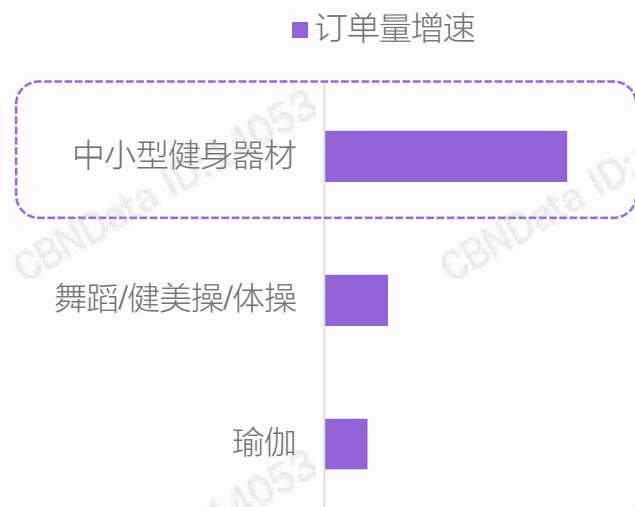


数据来源：CBNData消费大数据

数据来源：CBNData消费大数据

大数据·全洞察

2020年1-2月天猫国际
运动健身细分品类
受欢迎程度提升TOP3



2020年1-2月天猫国际运动健身各细分类目热度提升TOP3商品

排名	中小型健身器材	舞蹈/健美操/体操	瑜伽
TOP1	跳绳	健美操上装	瑜伽垫
TOP2	健腹轮	健美操套装	瑜伽砖
TOP3	拉力绳	健美操下装	瑜伽t恤

数据说明：热度计算方式=2020.02某商品消费规模占比-
2020.01该商品消费规模占比
数据来源：CBNData消费大数据

DATA COVERAGE 数据说明

■ 数据来源：CBNData消费大数据

CBNData消费大数据汇集阿里巴巴消费大数据、公开数据及多场景消费数据，全方位洞察消费特征和行业趋势，助力商业决策。

■ 具体指标说明：

数据时间段: 2017.1.1-2019.12.31

人群标签：基于消费者在平台上一年消费行为确定；

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。

COPYRIGHT DECLARATION

版权声明

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。

ABOUT US

关于我们

报告作者：吴厉麦 余舟
联系我们：[Data@dtcj.com](mailto>Data@dtcj.com)
商务合作：BD@dtcj.com
加入我们：JOB@dtcj.com

第一财经商业数据中心介绍：

关于第一财经商业数据中心（CBNData）第一财经商业数据中心（CBNData）成立于2015年，是由第一财经和阿里巴巴共同发起成立的国内领先的消费大数据研究机构、数据传播服务商和金融资讯运营服务商。依托阿里巴巴和第一财经的优势资源，CBNData以科技为驱动，以场景为延展，面向市场全面输出数据服务、内容服务、整合营销服务、MCN整合运营服务四大核心能力。CBNData始终致力于用数据驱动商业，用内容连接用户，以“数据+媒体”的倍增效应，全面提升中国商业世界的运行效率。

FOLLOW
US
关注我们

更多数据 扫码关注





CB&DATA

第一财经商业数据中心

大数据 · 全洞察