居民健康行动力白皮书

©2022.10 iResearch Inc.

大众行动力健康概览 1

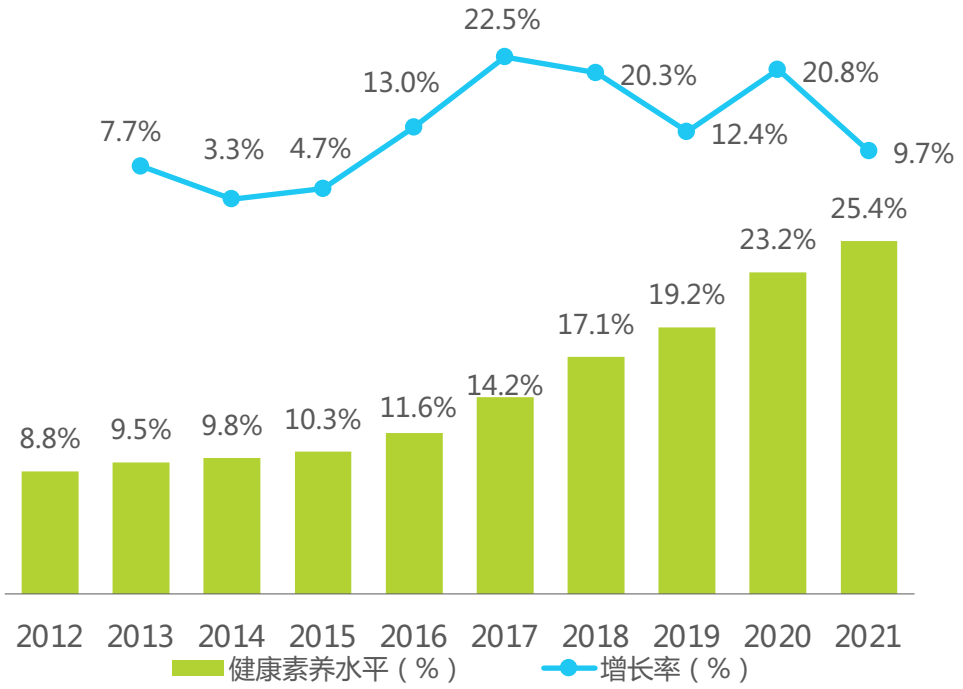
行动力健康问题洞察 2

行动力健康进阶消费洞察 3

随着国民生活水平的不断提高，大众愈加重视身体健康

近十年我国居民健康素养水平稳步提升，在医疗保健上的支出基本保持两位数增速，这说明了大众对自身健康的重视程度越来越高

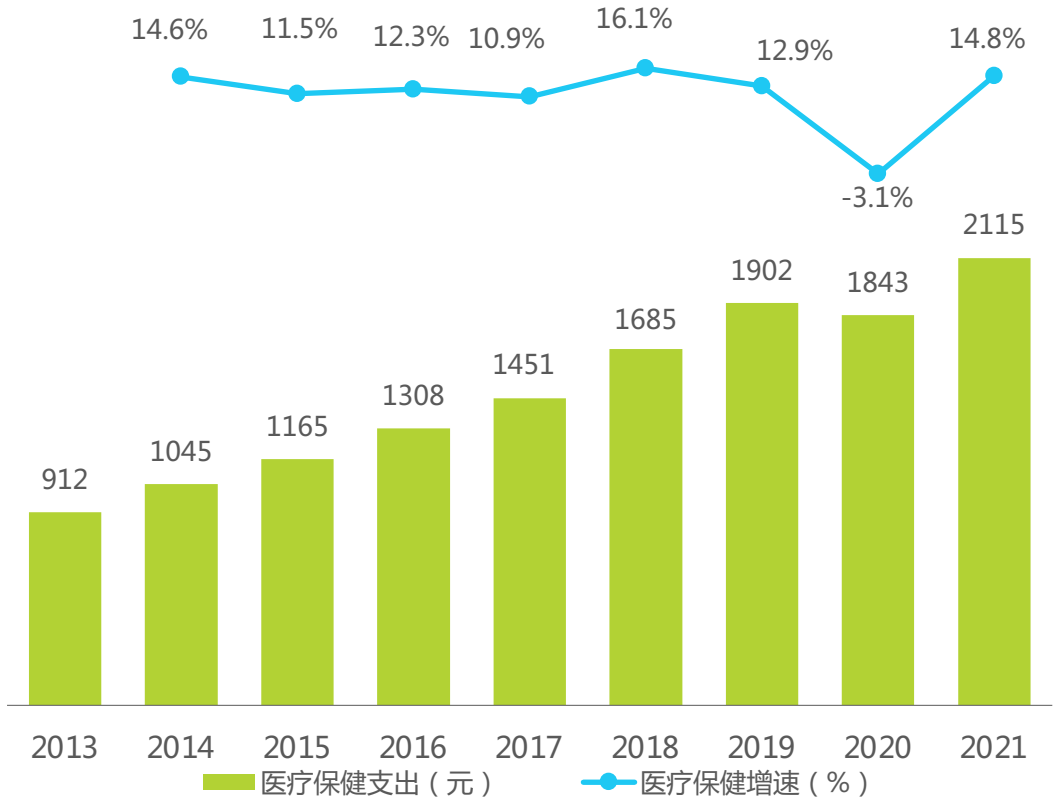
2012-2021年全国居民健康素养水平



健康素养水平定义：通过问卷（涵盖科学健康观、传染病防治、慢性病防治、安全与急救、基本医疗和健康信息六大问题）在全国展开调研，80分以上为合格，合格人数占比即为健康素养水平

来源：2012-2021年卫健委全国城乡居民健康素养调查工作结果。

2013-2021年中国居民人均医疗保健支出及增速

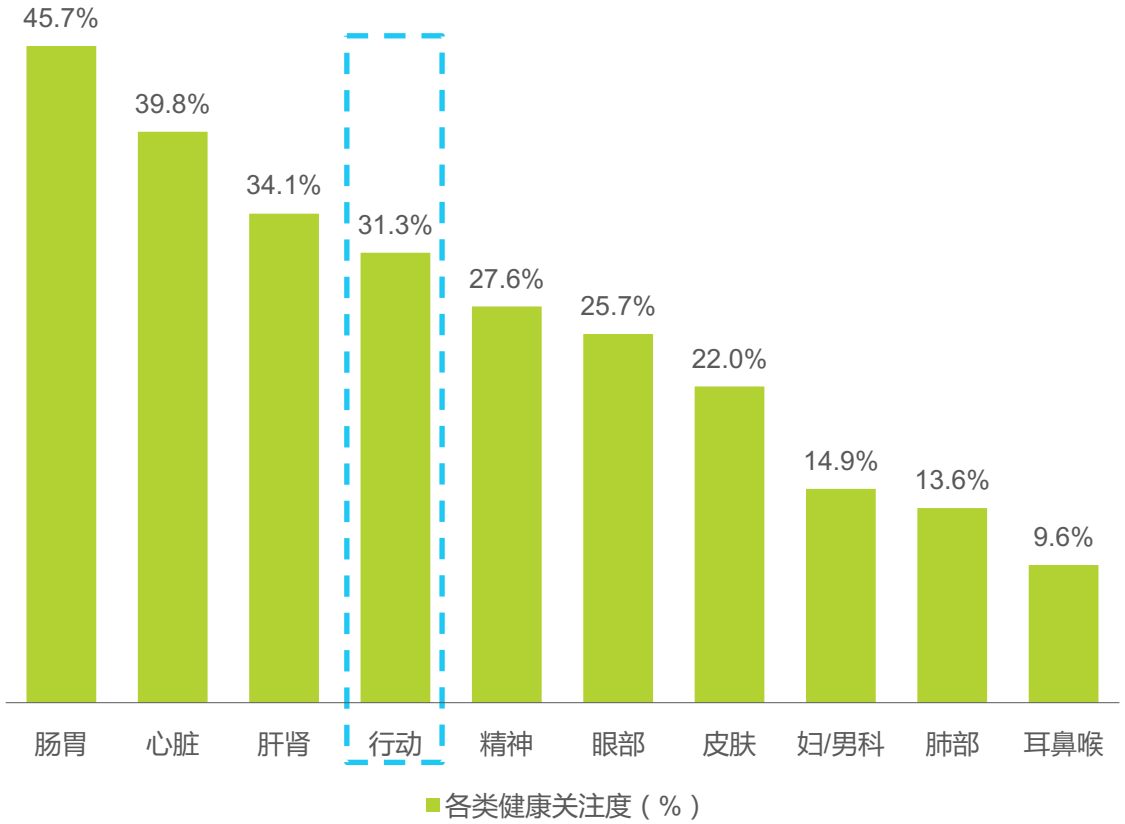


来源：国家统计局。

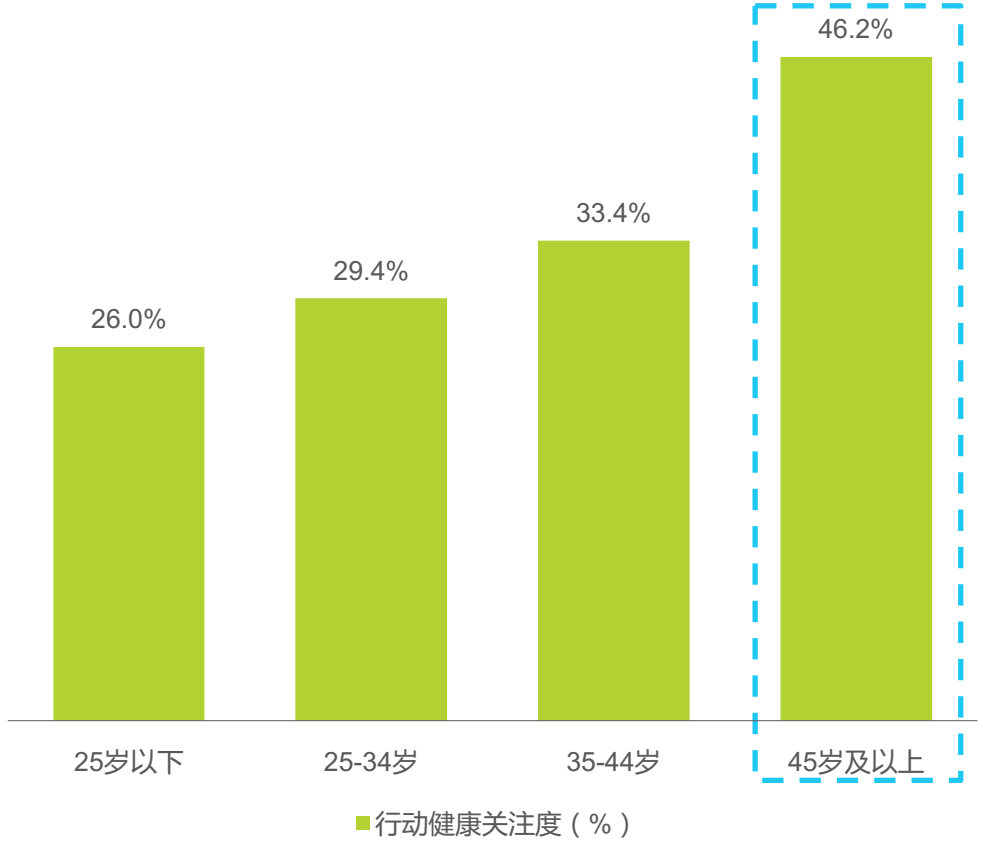
行动力健康成为个人健康问题的重要关注方向

1/3 以上的人群关注行动力健康，仅次于大家日常关注的肠胃，心脏，肝肾健康；其中，45岁以上，已有近半数人群表示关注自身行动力健康

大众对分类健康关注情况



不同年龄群组对行动力健康关注情况



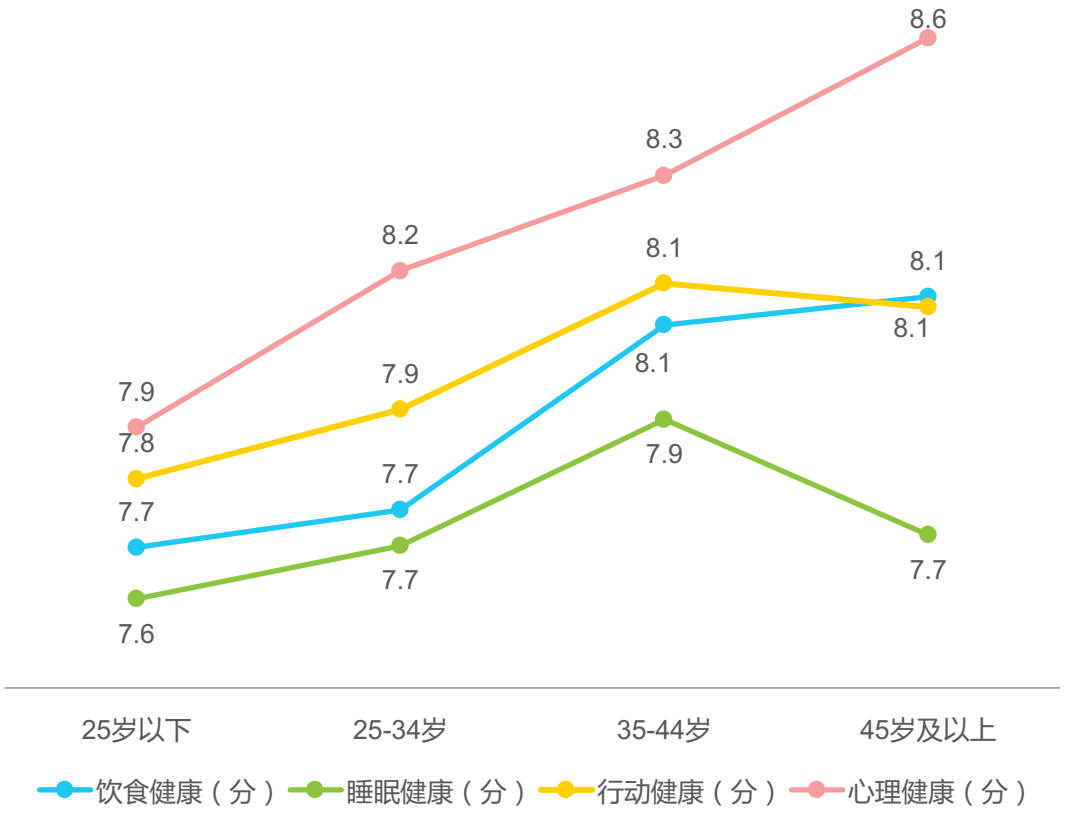
注释：【多选】Q2， 您觉得健康的身体至少需要满足以下哪些方面？
样本：N=1527；于2022年9月通过TMIC投放形式调研获得。

©2022.10 iResearch Inc.

仅三成的人认为自己行动力健康状况良好

大众对于自身的行动力健康整体自评分数高，但针对行动力健康具体表现，仅有约三成的人认为自己行动力健康状况良好，自我感知与实际表现差距大

各年龄群组对分类健康自我打分情况

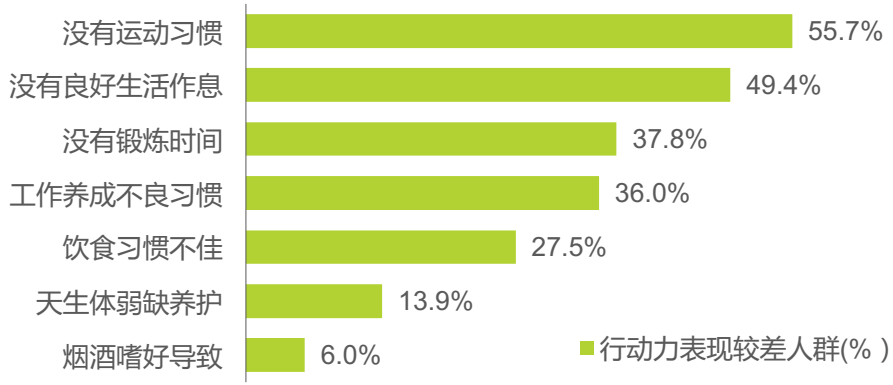


行动力健康状况表现



参与调研的对象中仅有**32.7%**的人认为自己行动力健康良好

行动力健康问题产生主要原因

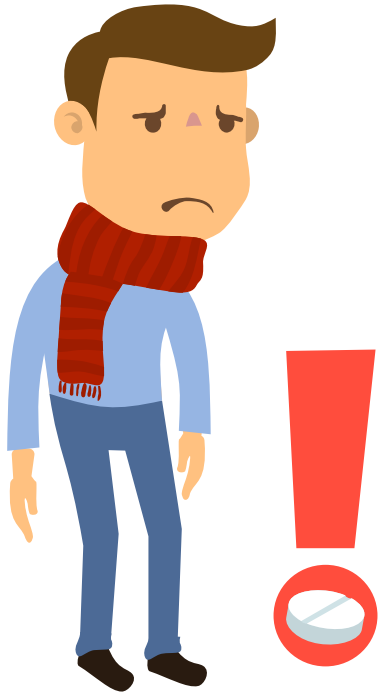


注释：【矩阵】Q3，您对自身健康（饮食、睡眠、行动、心理）的打分是？（1-10分）；【单选】Q6，您觉得自己行动力健康状况如何？【多选】Q8，您觉得自己行动力不算特别好的原因是？
样本：N=1527；于2022年9月通过TMIC投放形式调研获得。

©2022.10 iResearch Inc.

日常生活中，以下问题影响居民对于自身行动力的担忧

- 是否走几节楼梯就两腿发酸，气喘吁吁
- 是否觉得自己四肢不协调，平衡差
- 是否下雨天关节疼痛难忍
- 是否觉得自己行动缓慢、迟钝
- 是否频繁颈椎酸痛



- 是否经常腰酸背痛
- 是否经常肌肉抽筋、痉挛
- 是否经常肌肉无力、松弛
- 是否时常感到四肢僵硬
- 是否经常关节摩擦发声

来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

©2022.10 iResearch Inc.

大众行动力健康概览 1

行动力健康问题洞察 2

行动力健康进阶消费洞察 3

好的行动力健康是影响你能否享受精彩生活的关键

行动力健康可以由平衡、耐力、力量、敏捷、柔韧五大维度体现，影响我们日常活动的方方面面，好的行动力健康可以让我们体验更美好的生活

平衡

“平衡性好，身体重心控制能力强，不易摔倒，各种舞姿信手拈来”

耐力

“耐力好，走路轻松，不易出现疲倦，长跑、长时间工作不在话下”



力量

“力量强，肌肉有力，提重物轻松，再也不怕跟女友逛街了，男友力爆棚”

“敏捷性好，可以精准快速的完成指定动作，即将关闭的地铁门永远挡不住你”

敏捷

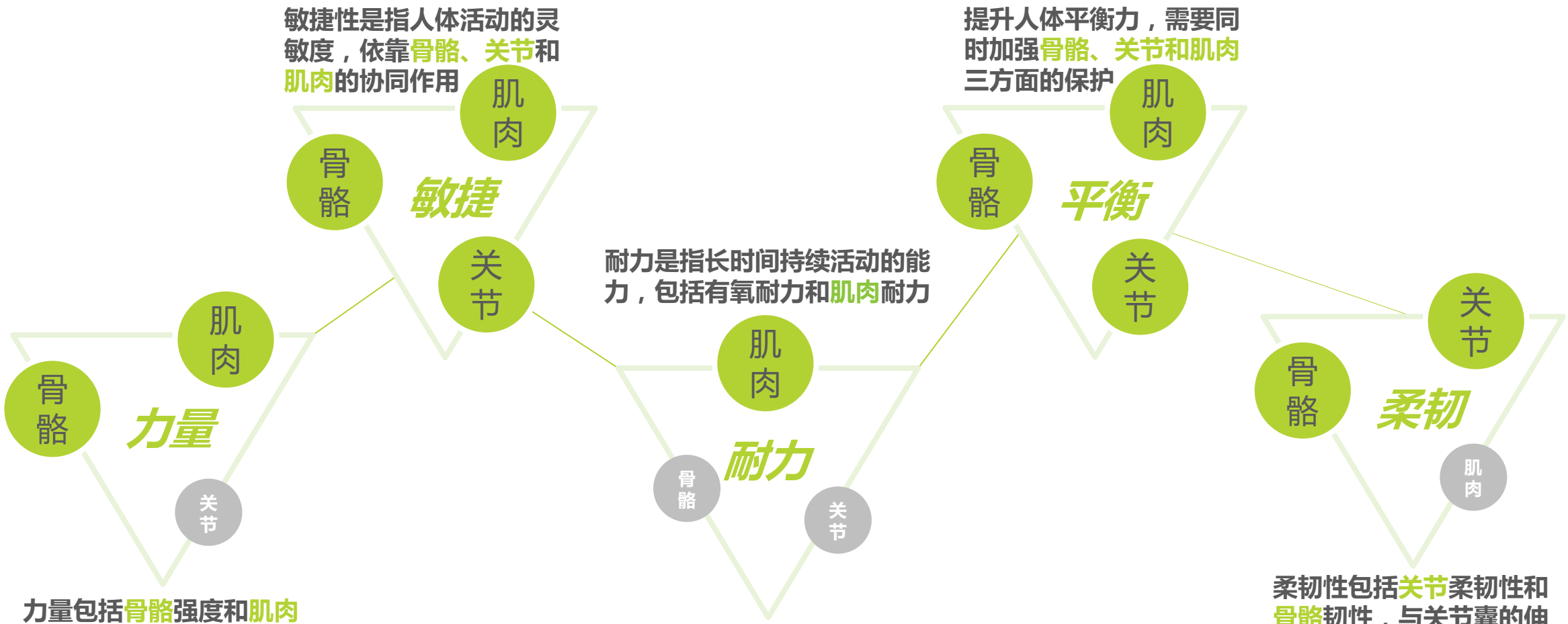
柔韧

“柔韧性好，轻松下腰，玩转空中瑜伽，妥妥小仙女一枚”

来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

©2022.10 iResearch Inc.

行动力健康五个维度都离不开骨骼、关节和肌肉的支撑



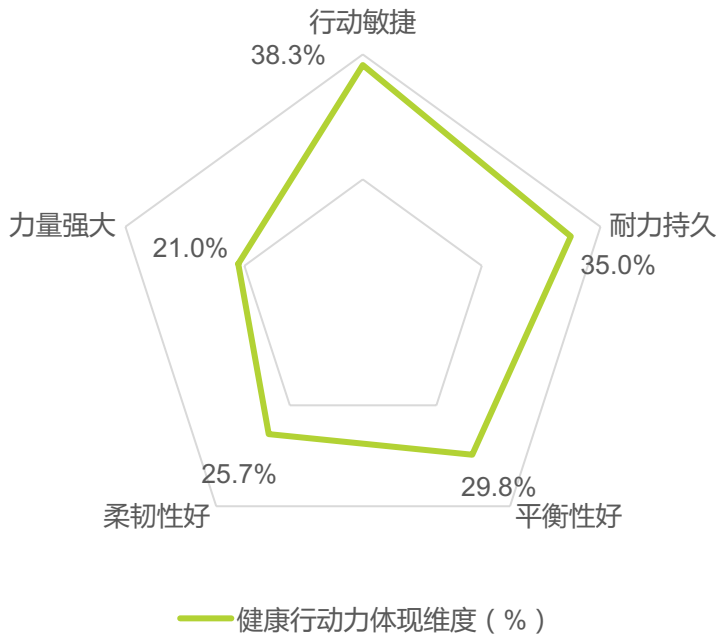
来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

©2022.10 iResearch Inc.

不同年龄群体对健康行动力的关注点不同

因不同年龄阶段的骨骼，关节，肌肉状态对于日常生活的影响不同，各年龄层人群对健康行动力有不同理解，35岁及以上人群觉得健康的行动力更体现在行动敏捷，平衡和柔韧上；35岁以下人群，则认为健康的行动力更体现在耐力和力量上

居民认为的健康行动力



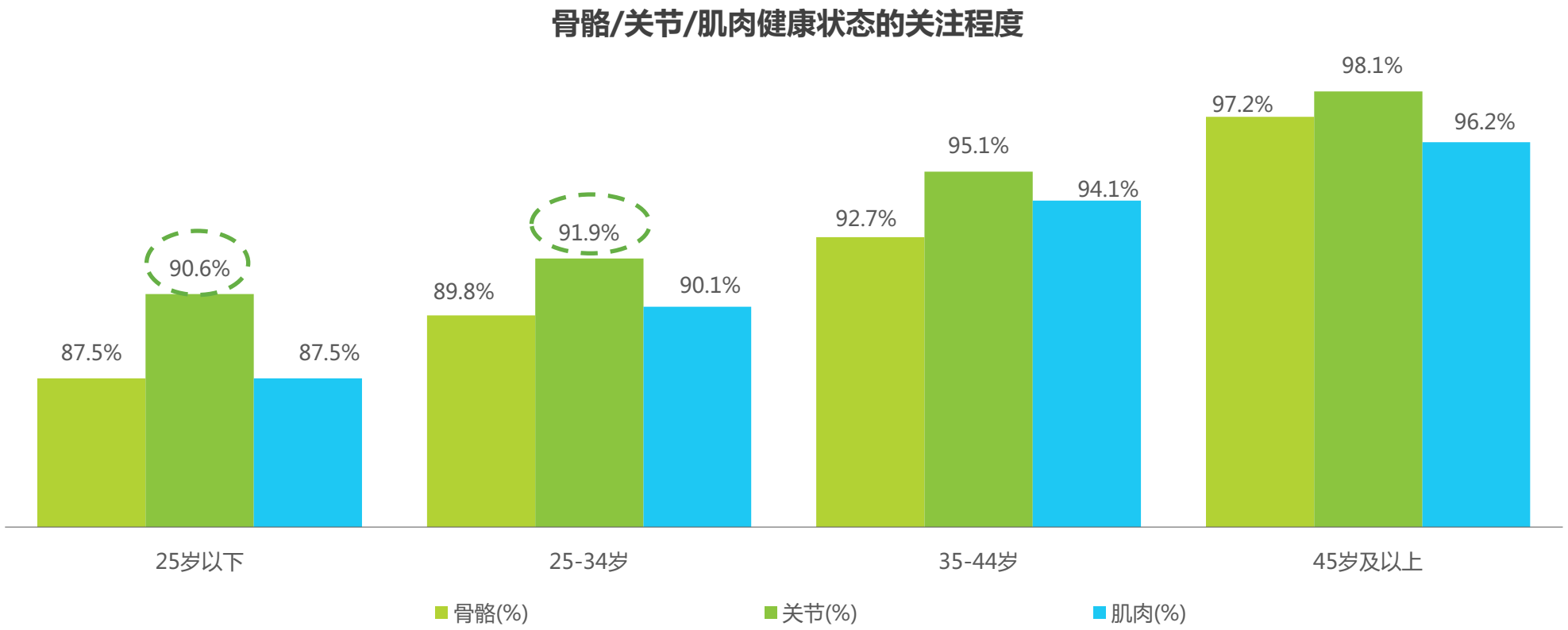
不同年龄（TGI）	25岁以下	25-34岁	35-44岁	45岁及以上
行动敏捷	84	99	103	113
平衡性好	91	97	109	101
力量强大	119	103	91	86
柔韧性好	93	99	98	121
耐力持久	101	101	100	89

注释：TGI=【目标群体中具有某一特征的群体所占比例/总体中具有相同特征的群体所占比例】*100。
注释：【多选】Q5，您觉得拥有健康行动力的表现是？
样本：N=1527；于2022年9月通过TMIC投放形式调研获得。

©2022.10 iResearch Inc.

高达九成的年轻人已经开始关注骨骼/关节/肌肉健康状态

在35-44岁和45岁以上人群中，超过90%的人群都会关注自己的骨骼、关节和肌肉健康，在34岁及以下人群中，骨骼，关节和肌肉健康的关注度也都超过85%，年轻人群最为关注的是颈椎问题引发的关节健康



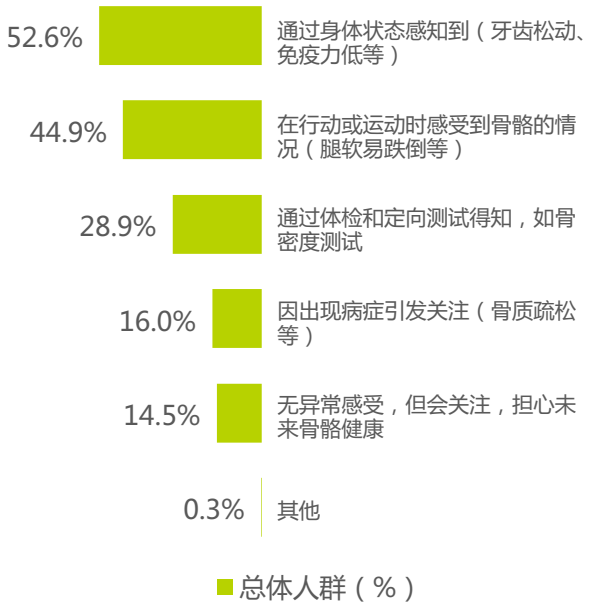
注释：【多选】Q11/Q16/Q21，您对骨骼/骨关节/肌肉健康状态的关注程度与了解方式是？
样本：N=1527；于2022年9月通过TMIC投放形式调研获得。

©2022.10 iResearch Inc.

骨骼健康需更早关注

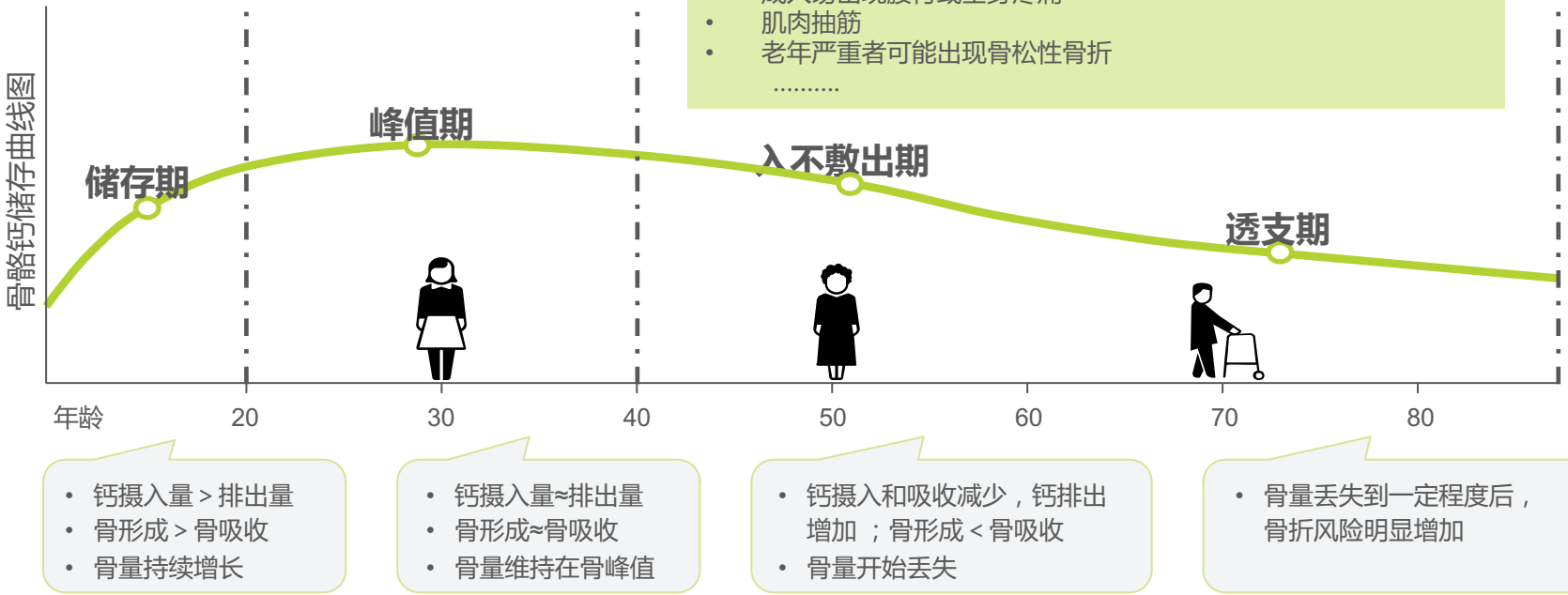
仅有29%的人群通过体验和定向测试了解自身的骨骼健康状况，大部分人更习惯通过自身身体状态或者行动/运动时的感受来判断骨骼健康状况。对于骨骼健康需更早关注，特别是40岁以后应该更积极体检以了解自身骨骼状况

居民对自己骨骼健康状态了解方式



骨量在30岁左右达到高峰后开始流失

骨基质中的无机物决定骨骼的强度和硬度
其中**钙稳态和骨代谢密切相关**



骨骼健康会影响行动力中力量， 敏捷，平衡和柔韧这四个维度
骨量偏低可能引发：

- 儿童可能出现出牙缓慢，身材矮小，甚至佝偻病
- 成人易出现腰背或全身疼痛
- 肌肉抽筋
- 老年严重者可能出现骨松性骨折

……

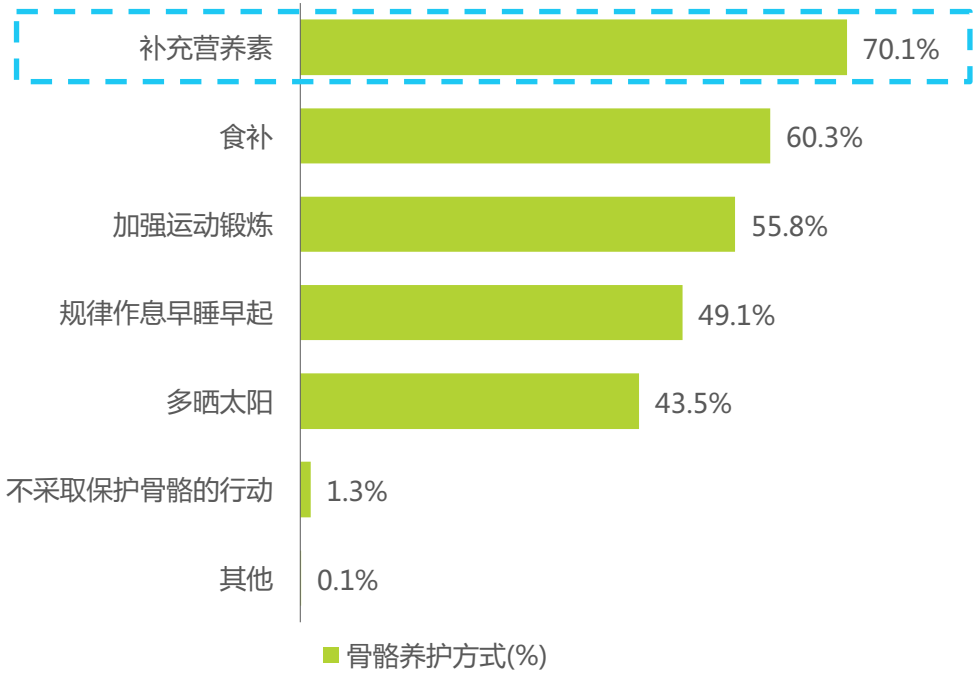
注释：【多选】Q11.您对骨骼健康状态的关注程度与了解方式是？
来源：艾瑞咨询2022年行动力健康问卷数据; 夏维波,等.中华骨质疏松和骨矿盐疾病杂志,2018,11(01):20-25.
样本：N=1527；于2022年9月通过TMIC投放形式调研获得。

©2022.10 iResearch Inc.

骨骼问题如何解决：更多选择补充营养素

70%的人群通过“补充营养素”的方式去养护骨骼健康，这已成为消费者解决骨骼问题的共识；2015-2017年中国居民能量和主要营养素的摄入状况显示，膳食摄入微量营养素不足的情况依然存在；因此通过补充营养素来养护骨骼健康则更重要

居民骨骼健康养护方式选择



居民膳食营养素摄入情况

- 居民膳食摄入微量营养素不足的情况依然存在；
- 钙缺乏仍为中国居民最易缺乏的营养素之一，2015-2017年，97.2%的中国居民存在膳食钙摄入不足风险。

	2015-2017年			2010-2012年		
	全国	城市	农村	全国	城市	农村
烟酸/mg	14.4	14.2	14.6	14.3	14.9	13.6
抗坏血酸/mg	80.3	86.9	75.7	80.1	84.9	75.4
维生素E/mg	37.4	35.8	38.6	35.7	37.4	34.1
钙/mg	356.3	398.7	326.8	364.3	410.3	320.1
铁/mg	21.0	21.1	21	21.4	21.8	21.1
锌/mg	10.3	10.1	10.5	10.7	10.6	10.7
钾/mg	1 547.2	1 658.2	1 469.9	1 610.4	1 654.3	1 576.9
硒/ μg	41.6	45.0	39.3	44.4	46.9	42.1
镁/mg	264.9	266.1	264.0	283.4	279.6	286.9
钠/mg	6 046.0	6 028.1	6 058.5	5 667.1	5 829.6	5 512.8
膳食纤维/g	10.4	10.8	10.1	10.8	10.7	10.8

注释：【多选】Q13.为了保护骨骼，您会怎么做？
来源：艾瑞咨询2022年行动力健康问卷数据; 2015-2017年中国居民能量和主要营养素的摄入状况。
样本：N=1527；于2022年9月通过TMIC投放形式调研获得。

©2022.10 iResearch Inc.

消费者更偏向更多成分的补钙产品

在选择营养素时，”钙+维生素”和”钙+氨糖、软骨素”是他们最关注的营养素，通过补充多种营养素，缓解膳食营养中摄入不足的问题，同时可以更全面地呵护骨骼健康

营养素搭配选择

消费者购买含钙类产品时还会关注：		
1	维生素D	52.3%
2	维生素C、维生素K、B族维生素等	48.5%
3	氨糖、软骨素	41.6%
4	铁锌镁等矿物质	33.4%
5	骨胶原	30.8%
6	益生菌	27.7%
7	氨基酸	25.0%

钙+维生素



- **钙+维生素**
  维生素D：助钙吸收
  维生素K也同时参与骨代谢，维持骨骼健康，维生素C不仅能帮助维持骨骼健康，同时促进铁的吸收。

钙+氨糖、软骨素



- **氨基葡萄糖**是透明质酸的组成成分，润滑关节，减少摩擦
- **硫酸软骨素**，保护软骨和关节滑液并改善关节周围血液循环

钙+骨胶原



- **骨关节胶原**，是一种具有天然生物活性的胶原蛋白。它是人体软骨机制主要成分，扮演着关节软骨中“钢筋”的作用。UC-II，作为关节养护成分，已获得11项临床研究实证，口服有效，可以激发软骨修护有效帮助关节重获生机，助力关节灵活与健康。

钙+铁锌镁



- **钙+铁镁锌锰铜**：健康骨骼是刚柔并济的，因为骨骼由2/3钙盐以及1/3骨胶原组成，补充足量的钙让骨骼刚强，镁锌锰铜促进骨胶原形成，助骨骼柔韧，更能抵抗外力。铁元素可以帮助维持正常的造血功能。

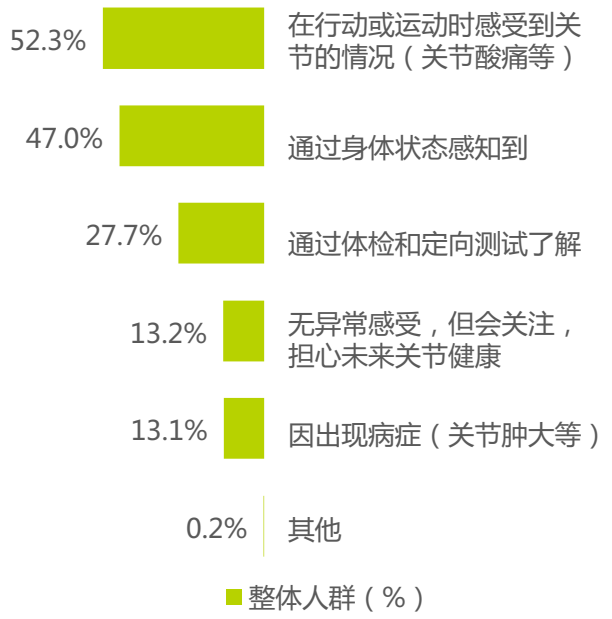
注释：【多选】Q14.您在购买补钙类保健食品时会关注哪些复合元素的添加？
来源：艾瑞咨询2022年行动力健康问卷数据。
样本：N=1527；于2022年9月通过TMIC投放形式调研获得。

©2022.10 iResearch Inc.

关节问题通过日常的酸痛问题更直接感受到

约88%的人日常生活中存在着关节不适，关节问题常伴随行动运动产生，在日常生活中也存在着较多的小症状：如频繁感到颈椎酸痛，弯腰时伸展吃力腰酸背痛，下蹲后难以站起等

居民对自己关节健康状态了解方式



存在的关节不适

01 频繁感到颈椎酸痛（27%） 25-34岁人群关注问题TOP1

02 弯腰时伸展吃力、腰酸背痛（25%）

03 下蹲后难以站起、髋部酸胀、双腿发软（24%） 35-44岁人群关注问题TOP1

04 手提重物时感到肩部发沉（23%）

05 雨雪天/低温天，全身多处关节酸疼（20%） 45岁及以上人群关注问题TOP1

06 晨起时关节僵硬发紧，活动后有所缓解（19%）

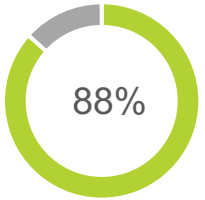
07 上下楼梯关节活动、摩擦声明显（19%）

08 小跑或快走，脚踝有突然的刺痛感（19%）

09 频繁睡觉落枕（17%）

10 关节肿大（12%）

存在关节不适人数占比



关节健康会影响行动力的敏捷、平衡、柔韧这三个维度。

参与调研的对象中约有**87.6%**的人存在着关节不适

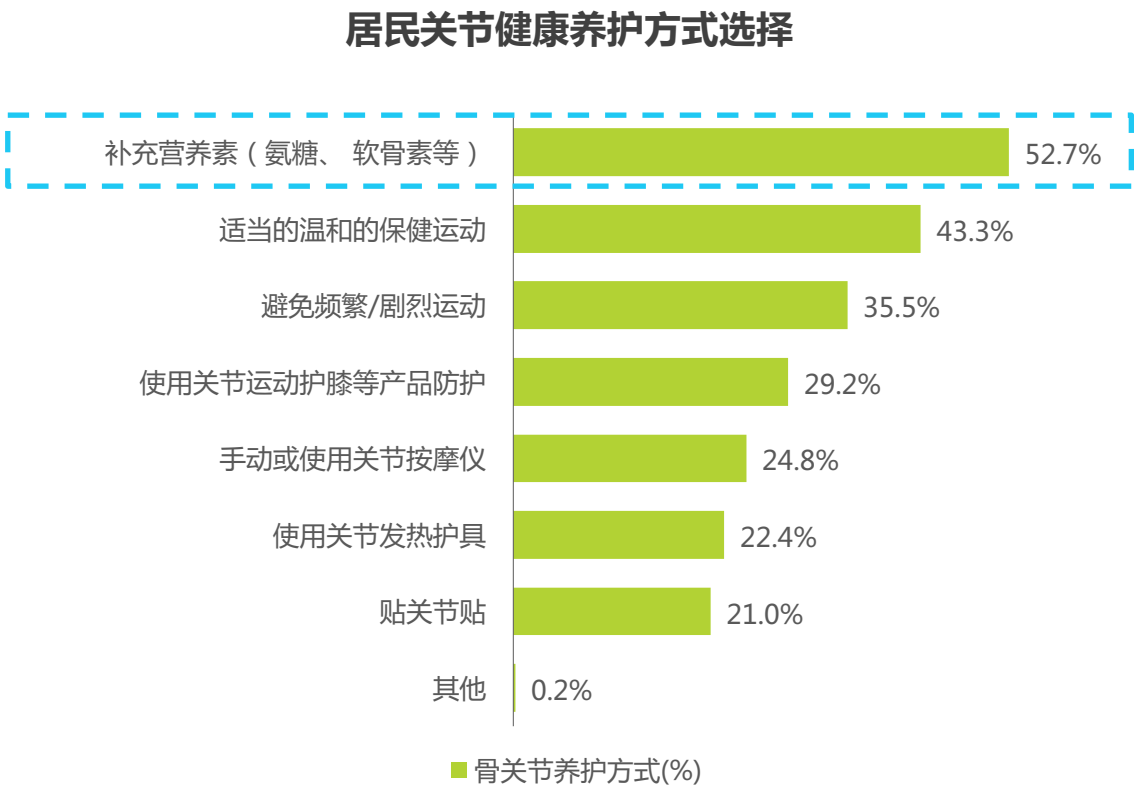
注释：【多选】 Q16.您对骨关节健康状态的关注程度和了解方式是？
【多选】Q17.您是否存在以下关节不适？

来源：艾瑞咨询2022年行动力健康问卷数据。
样本：N=1527；于2022年9月通过TMIC投放形式调研获得。

©2022.10 iResearch Inc.

过半数的人群选择“补充营养素”的方式去养护关节

53%的人群选择“补充营养素”的方式去养护关节，其次是更注重运动过程中的关节保护



吃保健品：“*一直腿疼 去做了核磁又查出来髋关节积液彻底告别了运动 购买起了保健品 开始养老模式*”

“昨天跳3000今天膝盖有点疼，今天还是跳2000好了。感觉还是得买保护膝关节的保健品吃吃”

适量运动+充分热身：“*IN跳了10天，心肺功能确实提高很多，5天以后都能跟着视频跳完了。以前运动不注意保护，膝关节有老伤，现在感觉关节需要休息一下，暂时改为游泳了，每天1000m，热量消耗也不比IN少。等关节恢复再回来。大家跳之前一定要充分热身，让关节热起来。膝关节伤了是很麻烦的，一定注意保护，不要勉强*”

关节防护+保暖：“*今年腿稍微受凉膝关节就疼 是年轻时冬天不穿保暖裤的报应来了吗？幸亏前段时间买护膝保护我的老寒腿了 就是太厚腿打弯不方便*”

注释：【多选】Q18.为了保护关节，您会怎么做？
来源：艾瑞咨询2022年行动力健康问卷数据；评论来自微博消费者原话；获取时间：2022.9。
样本：N=1527；于2022年9月通过TMIC投放形式调研获得。

©2022.10 iResearch Inc.

多种营养素同时缓解骨骼关节问题

对于养护关节的成分，消费者首选的营养素是氨糖、软骨素和钙，其次是维生素D，骨关节胶原等产品，与选择补钙类产品关注成分重合度高。消费者更倾向于选择多种营养素同时缓解骨骼关节问题

关节健康关注营养素		
1	氨糖、软骨素	46.9%
2	钙	46.8%
3	维生素D	44.9%
4	骨胶原	36.2%
5	维生素D以外的其他类型维生素	28.8%
6	铁锌镁等矿物质	25.3%
7	氨基酸	22.4%
8	益生菌	17.0%

氨糖：
氨基葡萄糖是软骨组织的主要组成成分

软骨素：
辅助软骨修复，帮助生成滑液，润滑关节

骨胶原：
骨关节胶原，是一种具有天然生物活性的胶原蛋白。它是人体软骨机制主要成分，扮演着关节软骨中“钢筋”的作用。UC-II，作为关节养护成分，已获得11项临床研究实证，口服有效，可以激发软骨修护有效帮助关节重获生机，助力关节灵活与健康。

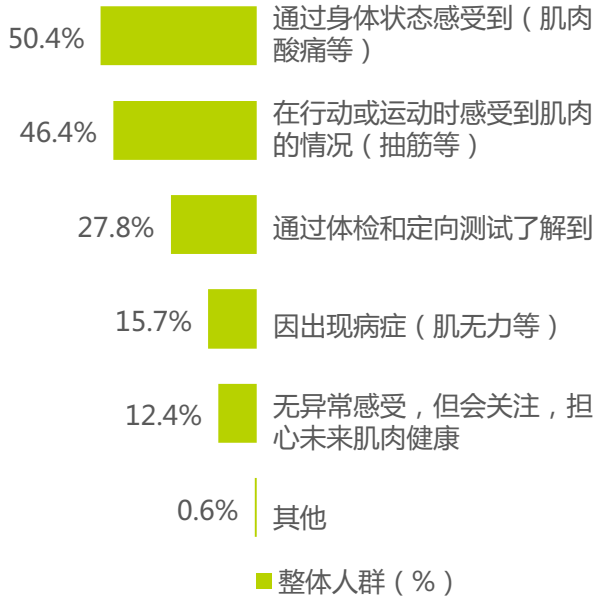
注释：【多选】Q19.您认为/了解到哪些成分更能有助于关节？
来源：艾瑞咨询2022年行动力健康问卷数据。
样本：N=1527；于2022年9月通过TMIC投放形式调研获得。

©2022.10 iResearch Inc.

肌肉酸痛疲劳问题更常出现

大部分被调研人群是通过身体状态/行动或运动时感知到肌肉的状态，对肌肉健康的关注更多与健身/运动相关；酸痛疲劳是最常出现的肌肉不适问题，其次是抽筋、肌肉痉挛，肌肉松弛、肌肉张力下降

居民对自己肌肉健康状态了解方式



当他们在谈肌肉时，在谈什么？

微博搜索引擎热门话题：
肌肉相关内容



存在的肌肉不适

01 肌肉酸痛疲劳（41%）　各年龄段人群关注问题TOP1

02 抽筋、肌肉痉挛（29%）　35岁以下人群关注问题TOP2

03 肌肉松弛、肌肉张力下降（25%）　35岁以上人群关注问题TOP2

04 肢体僵硬、行动不灵活肌强直（23%）

05 肌肉无力（19%）

06 肌肉萎缩（12%）

07 患肌肉疾病（12%）

肌肉健康会影响力量、耐力和平衡三个维度。

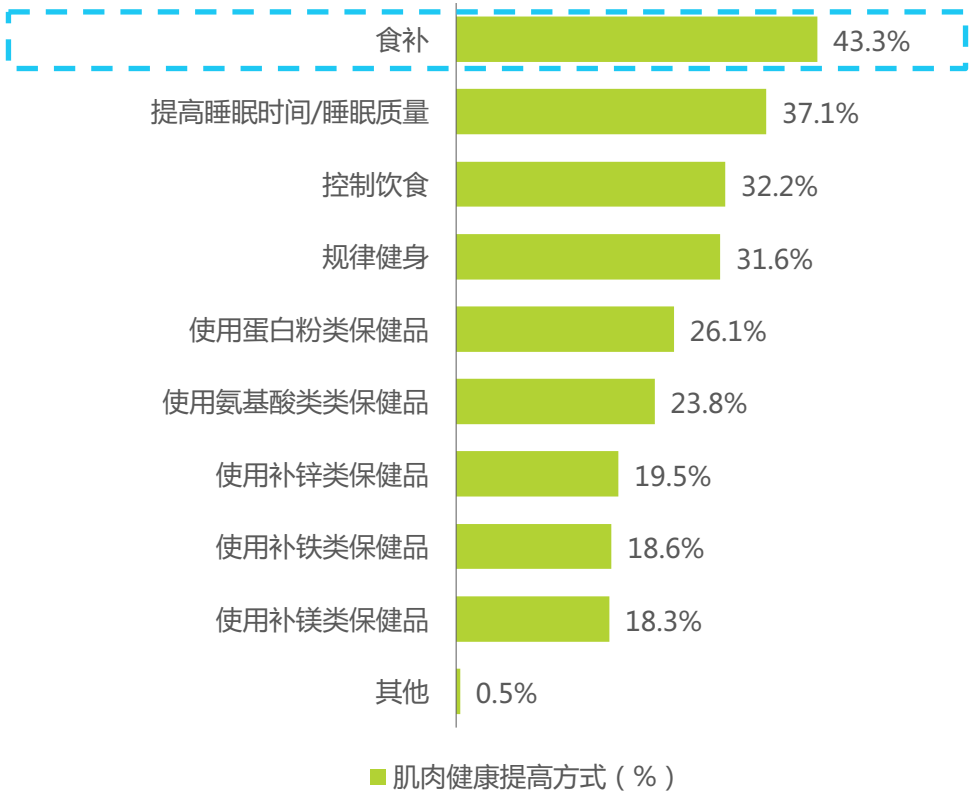
注释：【多选】Q21.您对肌肉健康状态的关注程度和了解方式是？
【多选】Q22.是否存在以下肌肉不适？
来源：艾瑞咨询2022年行动力健康问卷数据。
样本：N=1527；于2022年9月通过TMIC投放形式调研获得。

©2022.10 iResearch Inc.

近半数人通过食补来增强肌肉力量，改善肌肉酸痛问题

对于经常出现的肌肉酸痛疲劳问题，更多通过食补补充蛋白质来缓解，其次是通过提高睡眠时间/质量，使用保健品等方式

居民肌肉健康提升方式选择



蛋类的食物：
比如鸡蛋、鸭蛋、鹅蛋、鹌鹑蛋

肉类的食物：
比如猪肉、牛肉、羊肉、鱼肉、虾肉

富含蛋白质的食物



奶类的食物：
比如牛奶、羊奶、马奶

豆类的食物：
比如像黄豆、绿豆、红豆

注释：【多选】Q23.您会如何提高肌肉状态？
来源：艾瑞咨询2022年行动力健康问卷数据。
样本：N=1527；于2022年9月通过TMIC投放形式调研获得。

©2022.10 iResearch Inc.

大众行动力健康概览 1

行动力健康问题洞察 2

行动力健康进阶消费洞察 3

消费者认为钙是改善骨骼和关节的重要营养素

人们在养护骨骼、关节时看中钙的补充，钙是人们维护行动力健康的主流营养素

消费者认为提升骨骼的方式	
补充营养素（钙、维生素D等）	70.1%
食补（牛奶、大骨等）	60.3%
加强运动锻炼	55.8%
规律作息早睡早起	49.1%
多晒太阳	43.5%
不采取保护骨骼的行动	1.3%
其他	0.1%

消费者认为有助关节健康的营养素	
氨糖、软骨素	46.9%
钙	46.8%
维生素D	44.9%
骨胶原	36.2%
维生素D以外的其他类型维生素	28.8%
铁锌镁等矿物质	25.3%
氨基酸	22.4%
益生菌	17.0%
没关注过，不了解	1.8%
其他	0.3%

- **腿酸软：**
  “上了年纪的人睡觉的时候腿酸软，每天吃一颗钙片有用的，腿不酸了。”
  “我是缺钙晚上太晚睡觉腿酸，一直吃得软钙胶囊。”
- **腿抽筋：**
  “年纪大了补钙是日常，能缓解我的腿抽筋症状的就是这款钙片，又来回购了！”
  “小孩子长骨骼，体育课后偶尔会抽筋，老师提示要补钙，朋友介绍就买几瓶，希望有效。”
- **关节痛：**
  “效果很好，老妈膝盖疼，吃过四次后就不疼了，会让老人继续吃！”
- **肌肉酸痛：**
  “感觉浑身没劲，特别明显，晚上精神，肌肉酸痛。”
- **肌肉萎缩：**
  “钙这玩意，建议给老宝宝买复配HMB的，壮骨的同时减轻衰老过程中的肌肉萎缩。”

注释：【多选】Q13.为了保护骨骼，您会怎么做？
【多选】Q19.您认为/了解到哪些成分更能有助于关节？
来源：艾瑞咨询2022年行动力健康问卷数据；评论来自淘宝钙类商品评论区消费者原话；获取时间：2022.9。
样本：N=1527；于2022年9月通过TMIC投放形式调研获得。

©2022.10 iResearch Inc.

补钙意识提升，新客增长促进市场成交额的上升

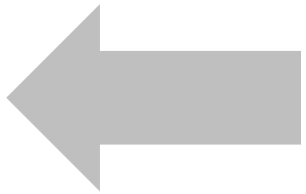
钙类商品市场成交人数和购买频次均增长，补钙现象愈发普及

钙市场销售额年增长

（2021.8-2022.7）



+14.5%



成交人数年增长



+15.5%

购买频次年增长



+4.7%

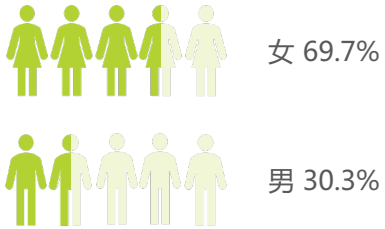
来源：TMIC多市场交叉分析，数据获取时间：2022.8。

©2022.10 iResearch Inc.

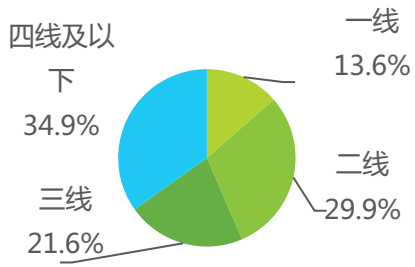
25-39岁人群和女性群体为购买钙类商品的主要人群

钙类商品购买者女性占比高，超六成；25-39岁占比超五成；50%以上分布在二线和三线城市

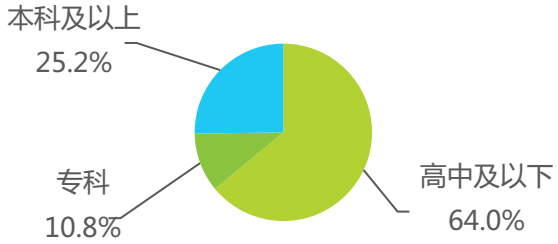
钙市场：性别分布



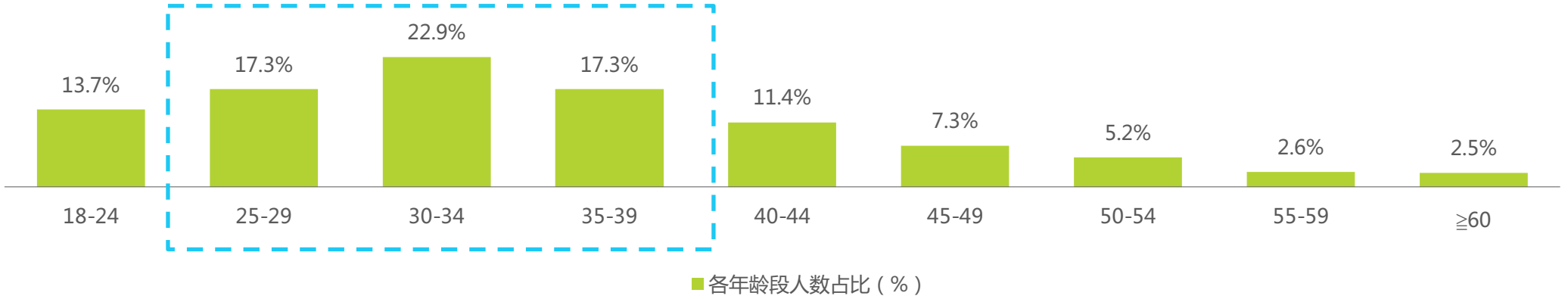
钙市场：城市分级



钙市场：学历情况



钙市场：年龄段



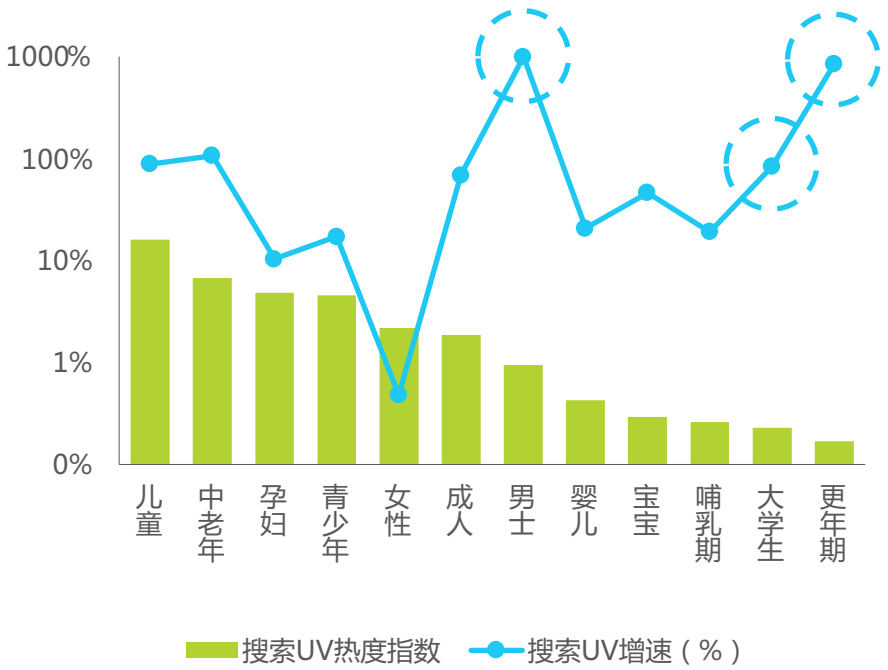
来源：TMIC人群画像，最近1年购买“钙类商品”的人群，数据获取时间：2022.8。

©2022.10 iResearch Inc.

男士、大学生、儿童、中老年等更多人群开始补钙

女性作为钙市场的主要购买人群，不同阶段均存在具象化的补钙需求，例如孕期、哺乳期、更年期、日常补钙等；中老年、儿童、男士、大学生对补钙关注提升快

淘内人群类搜索词：搜索UV热度情况



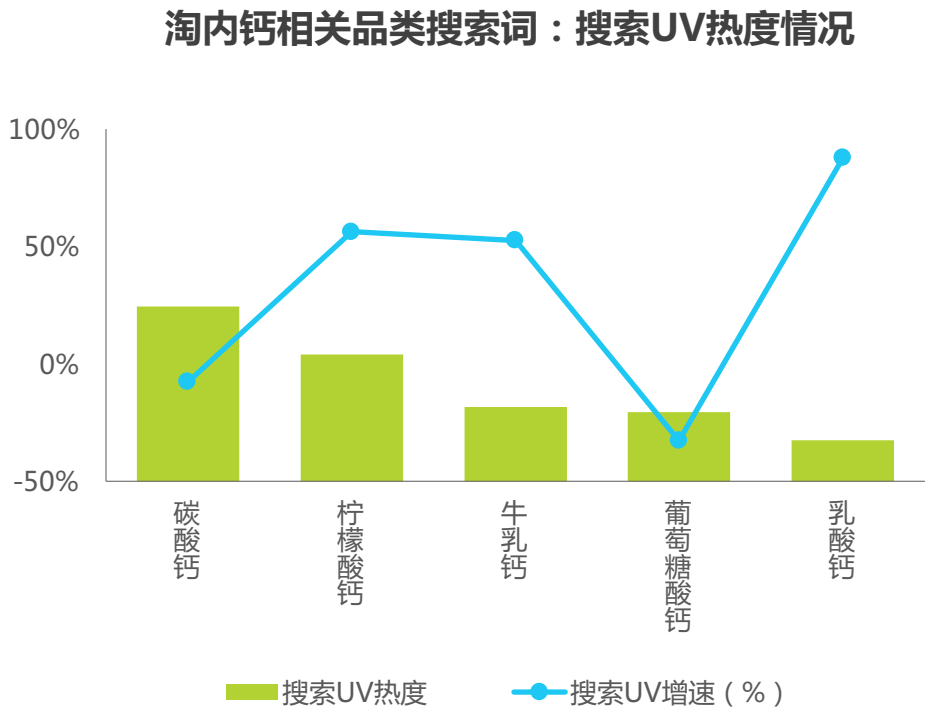
- **儿童/青少年需要补钙：**
  - *“钙含量很高，而且还有锌铜铁，补的挺全面微量元素，**孩子长个高峰期**，需要补充！”*
  - *“**小孩子老是摔跤**，吃一段时间看看。”*
  - *“**孩子长身体快**，补充能量！”*
  - *“**孩子老说膝盖有点疼**，买点吃补补钙！”*
- **女性需要补钙（根据所在阶段有更具象化的需求，如：孕期、哺乳期、更年期）**
  - *“回购小能手必囤钙片，**女孩子25岁以后一定要补充钙**。”*
  - *“钙尔奇这个牌子也听过好几次了，这次是想用小粉瓶**助力我改善肤色**！”*
  - *“补钙效果很好，老婆腿抽筋的问题吃上一盒就有明显改善！”*
  - *“孕期和哺乳期一直在吃，**对钙需求量偏高的人很适合**。”*
  - *“孕中期开始吃钙片，应该还是不错的，现在孕晚期，从来也**没有出现过脚抽筋之类的情况**。”*
  - *“**孕期必备**，只希望大人小孩健健康康，至少吃完**腿不疼了**。”*
  - *“买了健身环准备十一拿回去解决我妈的**更年期钙流失问题**。”*
- **男士需要补钙：**
  - *“适合男生的**运动补钙**。”*
  - *“给弟弟买的，希望他补充点钙质，经常**打球运动**，怕营养跟不上。”*
  - *“效果很惊人，**肌肉就不疼了**。”*
- **中老年需要补钙：**
  - *“给家里长辈补补钙，**提高免疫力，预防骨质疏松**。”*
  - *“上了年纪了还是得定时补补钙，这样才**不容易摔倒**之类的。”*
  - *“买给爸爸的，最近**膝盖疼，希望能缓解**。”*

来源：TMIC需求洞察，数据获取时间：2022.8；
评论来自淘宝钙类商品评论区消费者原话；获取时间：2022.9。

©2022.10 iResearch Inc.

消费者追求更好的吸收效果

更多类型的钙得到消费者的关注，柠檬酸钙、牛乳钙、乳酸钙均有超50%的搜索UV增长



- **碳酸钙**

广泛存在于大自然中，是常见的无机钙。具有钙含量高，吸收好的优点。

- **柠檬酸钙**

是一种有机化合物， 食品钙强化剂。

- **牛乳钙**

来自新鲜牛奶，是一种新型天然钙源，含钙量较高。

- **葡萄糖酸钙**

葡萄糖酸钙是一种有机钙盐，主要用作食品的钙强化剂与营养剂、缓冲剂、固化剂、螯合剂。

- **乳酸钙**

常用作补钙剂，具有促进骨骼及牙齿的钙化形成、维持神经与肌肉的正常兴奋性和降低毛细血管通透性等作用。

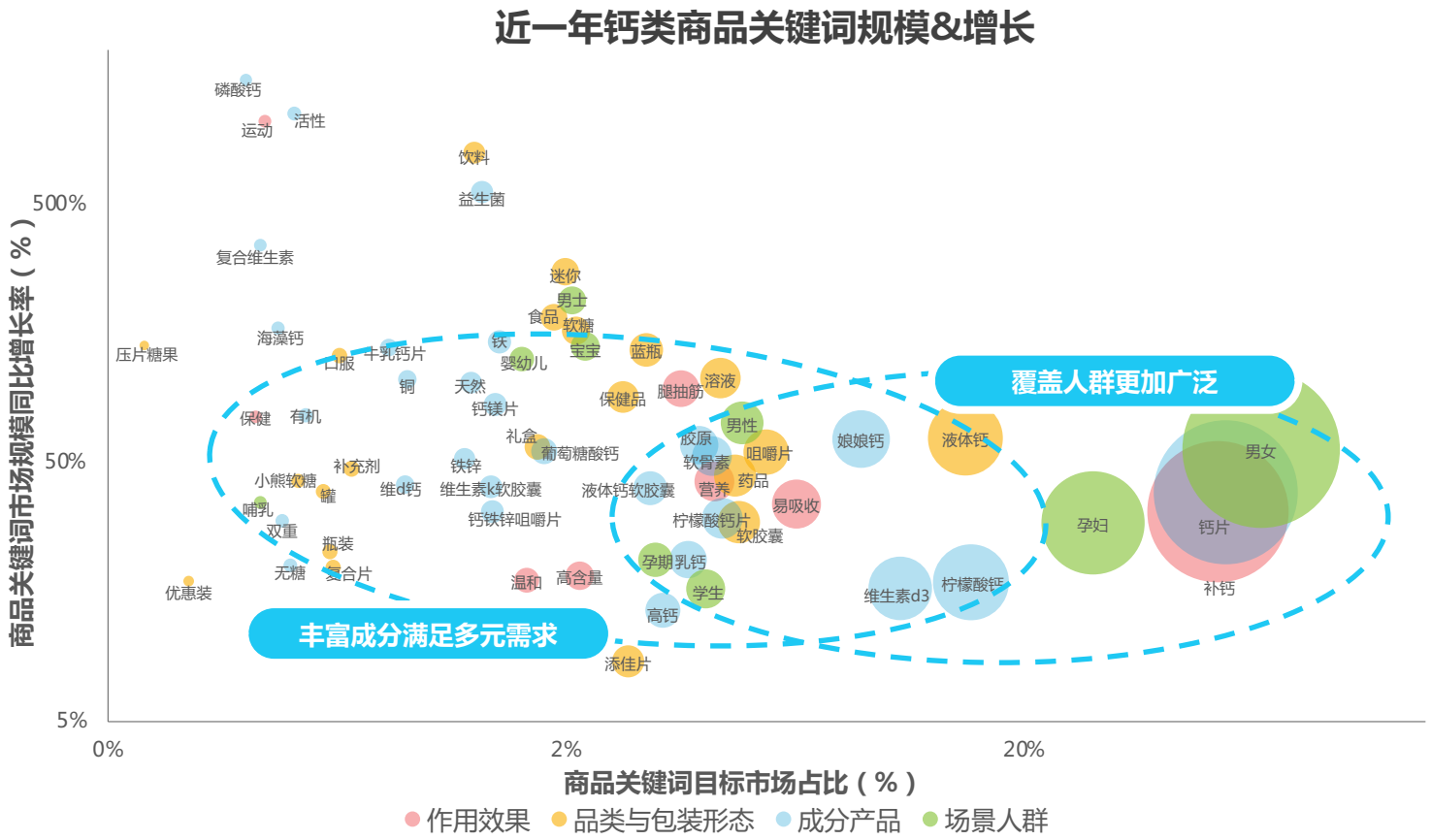
钙类商品的补钙效果受“钙含量”和“吸收率”的影响

来源：TMIC需求洞察，数据获取时间：2022.8；
公开资料，艾瑞咨询自主研究及绘制，获取时间：2022.9。

©2022.10 iResearch Inc.

市场升级应对细分群体多样化的补钙需求

钙类商品主要以成分为关键词，最近一年钙类商品关键词增长变化展现出三大特征：种类更多样，添加营养素更丰富，人群更广泛



➢ 覆盖人群更广泛

“男士”、“宝宝”、“婴幼儿”、“孕妇”、“学生”等关键词增长好

➢ 营养素添加更丰富

“复合维生素”增速高；与关节养护相关的“胶原”、“软骨素”等营养素趋势好

➢ 钙的种类更多样

更多类型的钙被推出，“磷酸钙”、“柠檬酸钙”关键词增势向好

来源：TMIC单市场深度洞察，数据获取时间：2022.8。
注释：气泡图坐标轴经过对数化处理，仅显示正增长数据；气泡大小为商品关键词的市场规模。

©2022.10 iResearch Inc.

关节养护市场发展迅速

氨糖/软骨素/骨胶原作为关节养护的主流营养素，成交人数的增长带动整体市场销量同比大幅增加

氨糖/软骨素/骨胶原整体市场销售额年增长

（2021.9-2022.8）

+18.1%

销量同比

+24.9%

成交人数同比

+24.7%

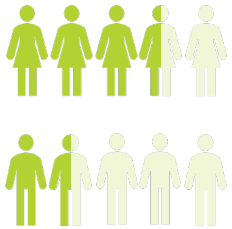
来源：TMIC多市场交叉分析，数据获取时间：2022.9。

©2022.10 iResearch Inc.

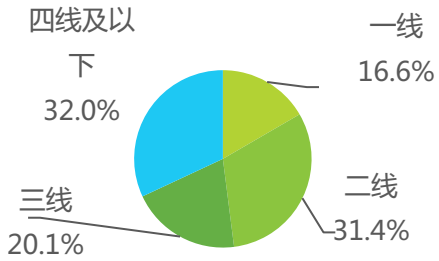
关节养护类商品消费者中40岁及以上的人群近半

关节养护类商品购买者女性占比高；47%的消费者在40岁及以上；52%分布在二线和三线城市

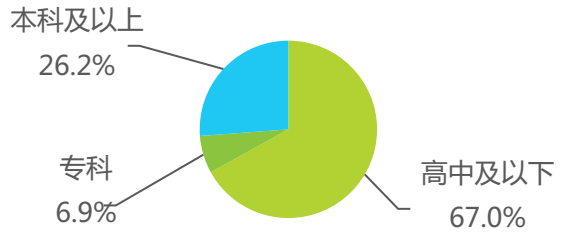
关节养护商品市场：性别分布



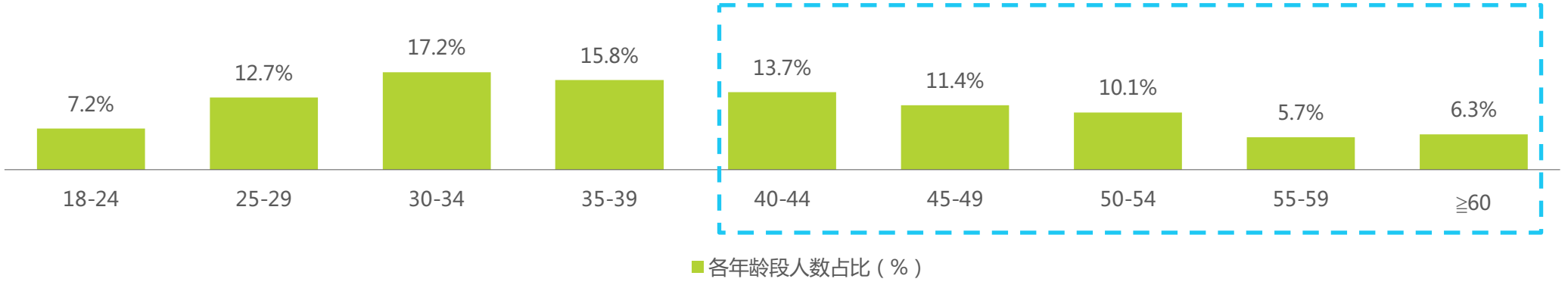
关节养护商品市场：城市分级



关节养护商品市场：学历情况



关节养护商品市场：年龄段

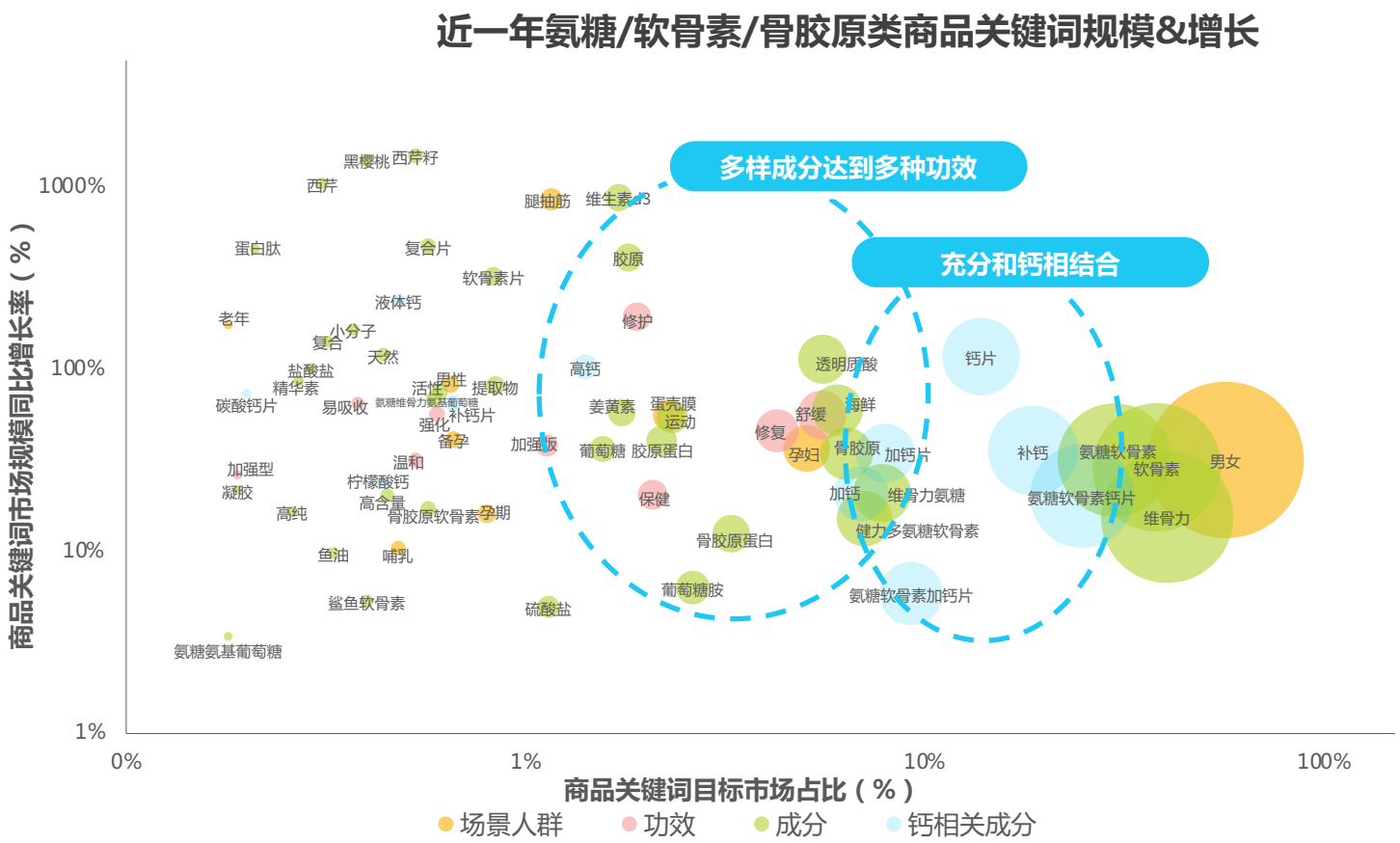


来源：TMIC人群画像，最近1年购买“氨糖/软骨素/骨胶原类商品”的人群，数据获取时间：2022.9。

©2022.10 iResearch Inc.

氨糖软骨素类商品功效开始全面化

氨糖/软骨素/骨胶原商品关键词最重视修护舒缓，最近一年商品关键词增长变化展现出两大特征：成分功效更全面，和钙类充分结合



➢ 修护功效被重视

“修护”、“修复”、“舒缓”关键词的市场增速较好

➢ 成分功效覆盖更全面

- 修补软骨、润滑关节（氨糖、软骨素）
- 补肾强骨止痛（中药材骨碎补）
- 镇痛抗肿瘤（芹菜提取物）

……

➢ 充分与钙结合

“钙片”、“高钙”、“补钙”、“液体钙”、“柠檬酸钙”等关键词的市场占比相对较高

来源：TMIC单市场深度洞察，数据获取时间：2022.9。
注释：气泡图坐标轴经过对数化处理，仅显示正增长数据；气泡大小为商品关键词的市场规模。

©2022.10 iResearch Inc.

疫情催生下的健康意识引入乳清蛋白新客

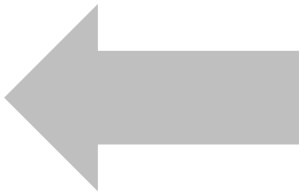
蛋白质作为肌肉养护的主要营养成分，疫情带来的线下健身房无法正常经营等状况，导致补充蛋白质的乳清蛋白市场成交额相比去年略有下降；疫情催生健康意识的提升，让更多新用户进入乳清蛋白市场

乳清蛋白市场销售额年增长

（2021.7-2022.6）



-5.1%



成交人数年增长



+1.2%

购买频次年增长



+3.2%

货单价同比变化



-5.2%

单次购买量同比变化



-4.2%

来源：TMIC多市场交叉分析，数据获取时间：2022.7。

©2022.10 iResearch Inc.

乳清蛋白购买者中年轻男性占比高

乳清蛋白购买者男性占比高，超六成；30岁以下年轻人占比过半； 50%以上分布在二线和三线城市

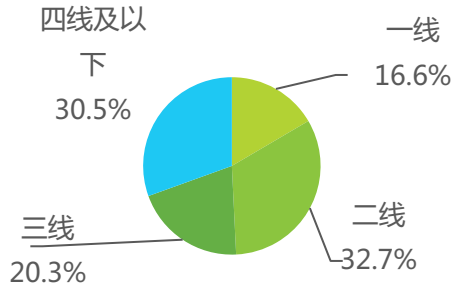
乳清蛋白：性别分布



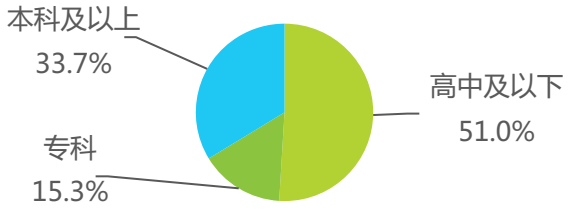
女 38.6%

男 61.4%

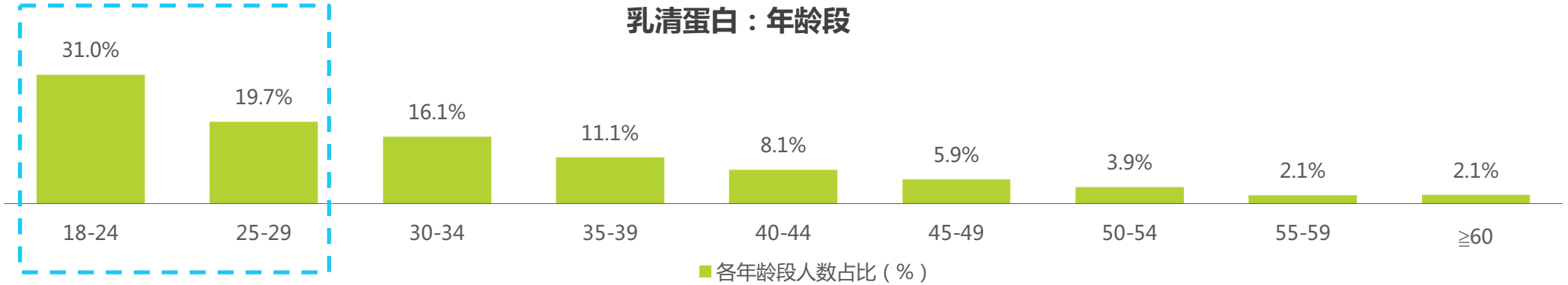
乳清蛋白：城市分级



乳清蛋白：学历情况



乳清蛋白：年龄段

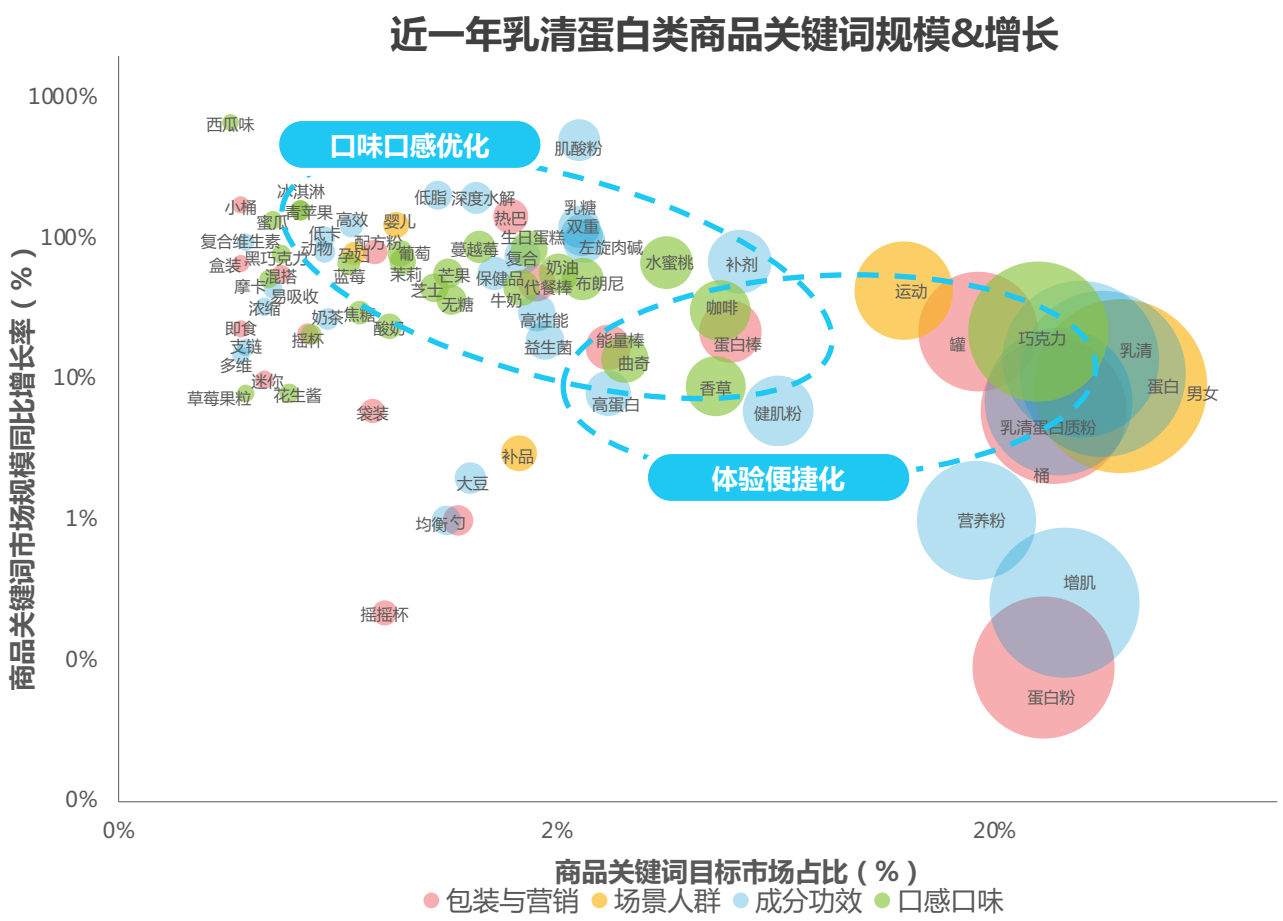


来源：TMIC人群画像，最近1年购买“乳清蛋白”的人群，数据获取时间：2022.7。

©2022.10 iResearch Inc.

乳清蛋白仍在进行口感和食用便捷化的升级

乳清蛋白最近一年商品关键词均在强调优化了口感和体验便捷性



✓ 商品口味口感优化

- **基础口味添加应对腥味痛点：**巧克力、香草等基础口味添加，能帮部分消费者有效应对饮用时“有腥味”的痛点。
- **新奇口味添加迎合个性化偏好：**布朗尼、生日蛋糕、蔓越莓等甜品口味与新奇果味有显著更高的增长，背后是在满足基础的“优化吞食体验”外，迎合部分消费者对于更美味的蛋白粉商品的个性化赏味升级需求。

✓ 商品体验便捷化升级

- **商品形态方面**：“蛋白棒”规模小但增长显著更好；
- **工具方面**：能解决冲泡痛点的“摇杯”相关货品热搜，在乳清蛋白市场中“摇杯”成交额年增长21.3%。

✓ 商品功能中规中矩

- **功能相关关键词：**以增肌、运动、塑形为主。
- **成分相关关键词：**“高蛋白”、“左旋肉碱”、“肌酸粉”市场占比相对更高。

来源：TMIC单市场深度洞察，数据获取时间：2022.7。
注释：气泡图坐标轴经过对数化处理，仅显示正增长数据；气泡大小为商品关键词的市场规模。

©2022.10 iResearch Inc.

不同品类需延展以满足消费者更复合的诉求

骨骼关节肌肉品类营养素TOP10厂商，品类核心产品主打的关键词趋同，例如钙类产品均主打易吸收，氨糖软骨素类产品均主打修护润滑等，但消费者越来越追求一次多补的复合养护，钙&氨糖软骨素的TOP10品牌重合度较高，品类延展或成趋势

骨骼养护营养素 - 钙TOP品牌

➢ 钙类目主打复合添加物质，更多形式，更易吸收

品牌月GMV排行		关键词
1	swisse	柠檬酸钙，温和更好吸收
2	汤臣倍健	添加维生素D、K，促进钙吸收
3	哈药	钙铁锌均衡好吸收
4	钙尔奇	液体钙促进钙吸收
5	迪巧	水果口味
6	bio island	牛乳钙-好吸收无负担
7	维思健	牛乳钙压片糖果
8	仁和匠心	水果口味
9	星鲨	维生素D滴剂
10	EZZ	增效型活性赖氨酸

关节养护营养素 – 氨糖/软骨素/骨胶原TOP品牌

➢ 关节类目通过氨糖软骨素单品修护软骨，润滑关节

品牌月GMV排行		关键词
1	益节	氨糖修护软骨，润滑关节
2	健力多	补软骨，护关节
3	澳佳宝	氨糖 润滑关节
4	汤臣倍健	关节抗氧化
5	Schiff	双重修护，润滑舒缓关节
6	Swisse	活化软骨护关节，舒缓关节不适，润滑关节
7	健尔马	补软骨 护关节
8	普丽普莱	灵活关节，日常舒缓
9	钙尔奇	氨糖软骨素加钙片 呵护关节
10	新盖中盖	关节养护+补钙

肌肉养护营养素 – 乳清蛋白TOP品牌

➢ 肌肉类目乳清蛋白 高浓度高纯度助吸收

品牌月GMV排行		关键词
1	麦斯泰克	升级版增肌粉 特添加益生菌
2	汤臣倍健	新西兰进口乳清，多种营养，多种口味
3	奥普帝蒙	79%优质蛋白，多种口味
4	Myprotein	5.5磅乳清，多种口味
5	诺特兰德	三重乳清蛋白80.3%含量，多种口味
6	康比特	高蛋白低脂肪易吸收
7	swisse	优质蛋白，女性塑性，亲和好吸收
8	雀巢健康科学	高纯度蛋白质，易吸收消化
9	MAXINE'S	富含4重优质蛋白，女性更易吸收
10	PhD（英国）	高蛋白，高膳食纤维

来源：TMIC单市场深度洞察，数据获取时间：2022.8,2022.9,2022.7。

©2022.10 iResearch Inc.

艾瑞定制化解决方案

iResearch 艾瑞咨询



品类拓展

多种方式帮助企业圈定未来业务中可拓展的高潜能产品品类，挖掘产品机会点，触达目标人群，实现品类拓展和业绩增长。



产品创新

为企业在产品机会点挖掘和产品创新可行性验证上提供数据分析，并通过可行性验证为企业新产品创新。



品牌定位与追踪

助力企业建立全新子品牌或品牌升级/再定位，并以品牌为抓手实现业务增长。并对企业品牌进行长期监测，提出品牌建设与运营建议。



TMIC isv服务

依托TMIC阿里天猫创新中心的isv认证以其数据资源和艾瑞的专家资源，为品牌的新品创新全流程提供服务。包括寻找新品机会方向、产品创意、新品概念测试优化与上市市场模拟。



人群洞察

为企业提供360度全景用户画像，亦可通过定制化研究分析用户的购买动机、场景、需求等U&A和人群细分研究，助力企业理解用户。



CEM-客户体验

顾客体验管理系统开发与洞察。通过多元数据（大小数据结合）为企业定制顾客体验管理体系与系统开发，定期监测顾客体验的变化并提供顾客体验优化洞察。



社群洞察运营

依托大数据源（如TMIC等）搭建真实的品牌目标人群社群。持续运营公有社群为特定品牌提供快速真实的调研洞察服务，也可为品牌提供私有社群搭建和持续运营洞察服务。



营销策略及效果

覆盖广告投放前中后全链路，为企业提供投前策略分析、投中KPI监测及投后效果分析。为企业持续提高广告投放ROI、降低获客成本及提升品牌资产提供数据依据。

关于艾瑞

艾瑞咨询是中国新经济与产业数字化洞察研究咨询服务领域的领导品牌，为客户提供专业的行业分析、数据洞察、市场研究、战略咨询及数字化解决方案，助力客户提升认知水平、盈利能力和综合竞争力。

自2002年成立至今，累计发布超过3000份行业研究报告，在互联网、新经济领域的研究覆盖能力处于行业领先水平。

如今，艾瑞咨询一直致力于通过科技与数据手段，并结合外部数据、客户反馈数据、内部运营数据等全域数据的收集与分析，提升客户的商业决策效率。并通过系统的数字产业、产业数据化研究及全面的供应商选择，帮助客户制定数字化战略以及落地数字化解决方案，提升客户运营效率。

未来，艾瑞咨询将持续深耕商业决策服务领域，致力于成为解决商业决策问题的顶级服务机构。

联系我们 Contact Us

400 - 026 - 2099

ask@iresearch.com.cn

企 业 微 信

微信公众号

法律声明

版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，其版权归属艾瑞咨询，没有经过艾瑞咨询的书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制、传播或输出中华人民共和国境外。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，部分文字和数据采集于公开信息，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，艾瑞咨询对该等信息的准确性、完整性或可靠性作尽最大努力的追求，但不作任何保证。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的观点均不构成任何建议。

本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。



天猫健康

