

EARLY DATA

2022年

# 电商保健品年度报告

膳食营养补充剂年度行业总览和消费趋势洞察

Early Data 市场研究

2023年1月

# 报告简介

## 研究背景

自2022起，Early Data每月都会从自研电商数据分析产品DSA中通过数据分析生成保健品行业月报，本次年报是对近6年的数据进行整合、分析和汇总，旨在提供一个更为全面的数据报告，以帮助您更加清晰地了解电商渠道保健品行业的最新动态。

## 数据说明

- 平台覆盖：淘宝、天猫、京东、拼多多、抖音、苏宁、考拉、亚马逊等十几个电商平台。
- 取数规则：月度销售数据
- 时间段：2018年1月-2022年12月

注意：所有数据为初步公开信息，未经审计，所得结果与实际情况可能存在差距，仅作参考、学习和交流用。如有出入，以个平台官方榜单为准。

## 服务商简介

Early Data是一家领先的数据情报提供商，通过顶尖的AI智能和机器学习能力提供及时、精准的商业数据洞察，将数据的价值最大化挖掘，辅助品牌升级。

我们的电商数据覆盖数十个线上主流电商平台，专注医药、保健品、膳食营养补充剂、传统滋补、蓝帽子和OTC领域。

# 执行概要

- 2022年中国保健品电商市场持续强劲增长，**销售额达835亿，同比增长34%**。**益生菌市场占有率最大且同比增速第一**，市占率第二是钙，增长率随后的是维生素C。国内渠道占比为58%，最大份额来自京东和天猫，**渠道增长最快的是拼多多**。本土保健品品牌已经大幅超越海外品牌，站稳市场。
- **2022年前10名中的新秀品牌包括诺特兰德、WonderLab、益倍适和爱司盟**。中国大陆是销售额最大的来源地，占据35%的市场份额，其次是美国，占据19%的市场份额。市场竞争加剧，有6个品牌跌出TOP20。热销店铺国内是阿里健康大药房，跨境是天猫国际进口超市。
- **就人群而言，通用和成人定位的产品销售额最高；肠胃健康是最畅销的品类，增长最快的眼部健康**。在保健品的不同形态中，胶囊是销售冠军，压片糖果增长速度最快，植物胶囊则排在其次。瘦身减肥和延缓衰老是消费者最为关注的问题之一。
- 总的来看，2022年中国保健品电商市场竞争加剧，消费者对品牌的忠诚度较低，更注重产品的质量 and 效果，品牌应该加大对研发的投入。

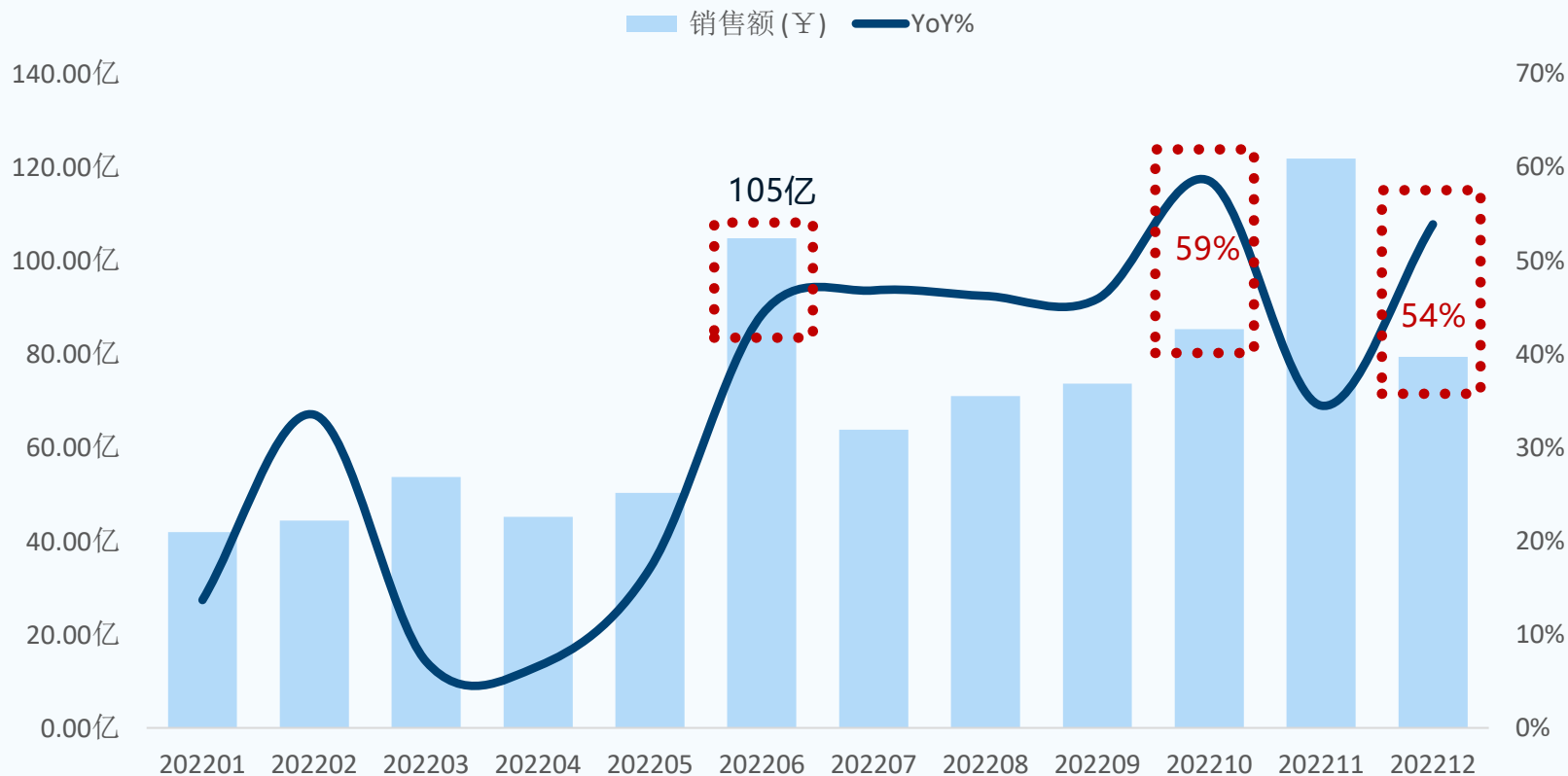
## 01. Market Overview

# 市场总览

# 2022年度保健品电商销售额835亿，同比增长34%

11月没有悬念的夺得销售冠军，但销售额同比增长最高的月份是10和12月，主要是由于去年双十一大促战线拉长、很多品牌提前预售，加上疫情开放，消费者对保健品主动需求增加。年中大促6月表现亮眼，紧跟11月，一面是疫情反复消费者对健康的重视增加，另一面是品牌们的营销力度加大。

保健品电商市场销售额趋势按月份划分及其销售额同比增长率%，2022



2022年1-12月总销售额

**¥835 亿**

2022年11月销售额

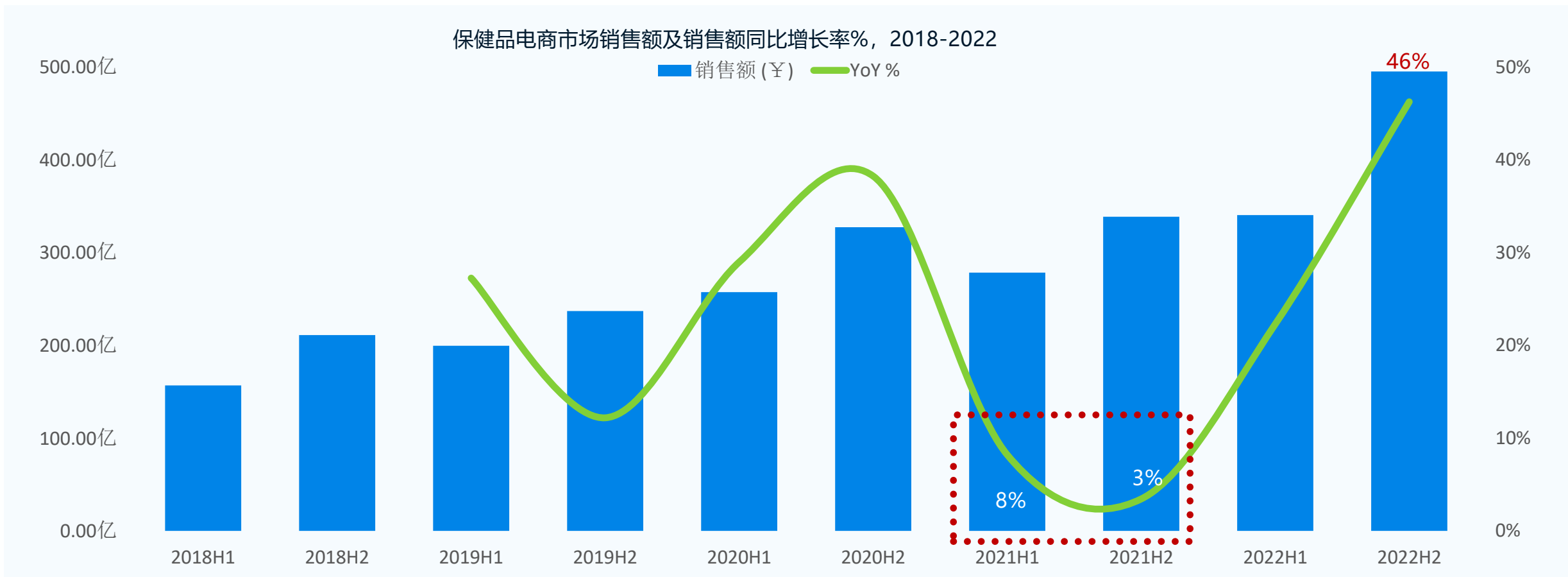
**¥122 亿**

2022年11月环比增速

**34%**

# 近5年保健品行业线上销售额增长趋势健康向好

销售额逐年上升，同比来看，21年消费市场疲软，内外部经济形势都不好，同样体现到营养保健大盘中，21年是三年增长最低的一年；22年下半年经济复苏后增势明显。



# 肠胃健康品类市场最大，眼部健康品类增长最快

受众人群最大广的肠胃健康和维生素，是市场份额最大的类目，分别为135亿和97亿；2022年度增长最快的二级细分类目是眼部健康（+ 125%）和舒压（+ 83%）。

24个保健品细分品类的电商销售额和销售额同比增速，2022

