NMN成分补剂消费者调研报告

2020年

核心观点

01



保健品日常购买情况

- 大多数受访者对健康关注度较高；
- 大多数受访者已养成通过购买和服用保健品的方式来改善自己健康状况的习惯，且乐意花钱购买保健品；
- 提高免疫力为大多数受访者在购买保健品时的主要诉求；
- 大多数受访者保健品使用体验佳，在实际服用了保健品后，能够切实感受到健康状态的改善。

02



NMN成分保健品认知和购买情况

- 大多数受访者认为NMN成分保健品主要是提高免疫力和改善睡眠的效果，认知还不够全面；
- 大多数受访者对于NMN成分保健品价格接受度较高；
- 大多数受访者对NMN成分保健品的功效较为满意，会继续坚持服用，也愿意推荐他人购买。

03



NMN成分保健品目标客群画像

- 女性消费者居多，狮子、巨蟹和处女为三大保健品消费主力星座；
- 大多数受访者愿意为健康买单，购物时更倾向选择熟悉、知名品牌 ；
- 大多数喜欢尝试新鲜事物，认为身体健康最重要，愿意不断追求更好的生活质量 。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

©2020.11 iResearch Inc.

研究方法和样本说明	1
保健品日常购买情况	2
NMN成分保健品认知和购买服用情况	3
NMN成分保健品目标客群画像	4

研究方法和样本说明

本次项目采用问卷调研的方式进行信息收集，通过精准调研平台进行问卷投放。为方便消费者理解，调查时将含有NMN成分的营养补充剂简称为NMN或NMN保健品。

研究方法

- 研究方法：在线问卷调研
- 调研平台：艾瑞iUserSurvey调研平台
- 调研时间：2020年10月13日-19日

甄别条件

- 日常有服用保健品的习惯
- 知道/听说过NMN成分的保健品
- 至少有20%以上的被访者曾购买和服用过NMN成分的保健品
- 其他常规甄别条件：工作行业限制等常规市场调研行规

样本量

总样本量	服用过NMN保健品的样本量	服用过的样本比例
1220	369	30.2%

来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

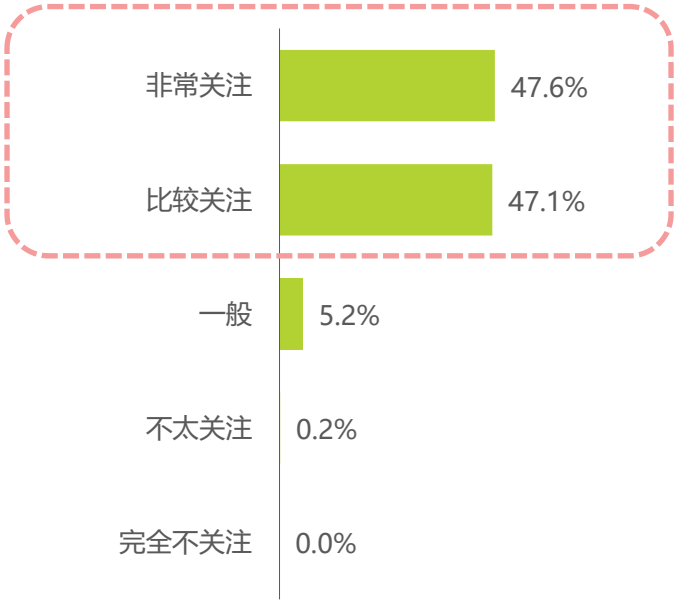
©2020.11 iResearch Inc.

研究方法和样本说明 1
保健品日常购买情况 2
NMN成分保健品认知和购买服用情况 3
NMN成分保健品目标客群画像 4

保健品消费者健康现状

参与调研的受访者普遍都比较关注自己的健康状况，现代人因为生活环境、压力、熬夜等各种原因，或多或少都存在健康问题，其中**免疫力下降、感到疲惫有压力和记忆力减退**为困扰受访者的三大健康问题。

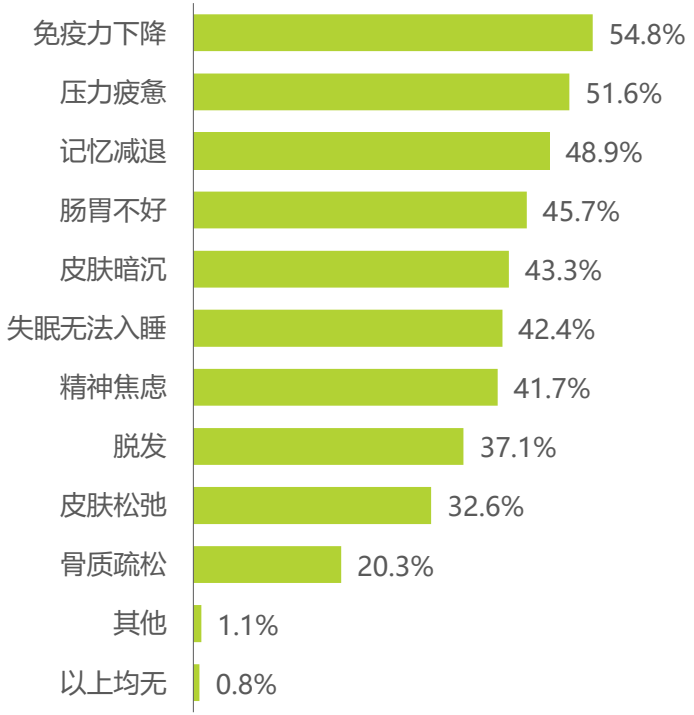
2020年中国保健品消费者对自身健康的关注度



注释：A1. 请问您平时对自己健康的关注度如何？
样本：总体样本量N=1220，于2020年10月通过艾瑞iUserSurvey调研数据获得。

©2020.11 iResearch Inc.

2020年中国保健品消费者健康现状

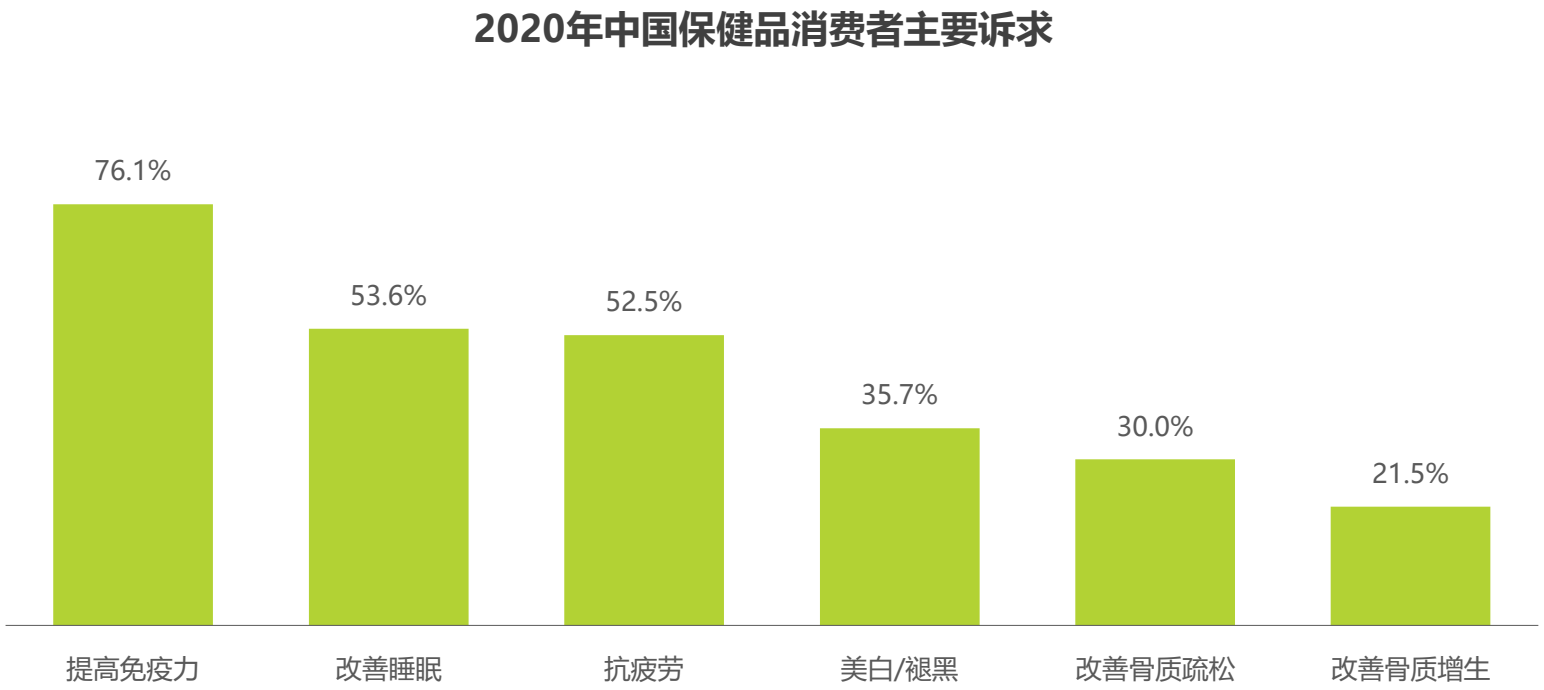


注释：A2. 请问在您日常健康状态中，是否出现过如下的情形？
样本：总体样本量N=1220，于2020年10月通过艾瑞iUserSurvey调研数据获得。

©2020.11 iResearch Inc.

保健品消费者主要健康诉求

受访者的主要诉求有：提高免疫力（76.1%），改善睡眠（53.6%），抗疲劳（52.5%）。

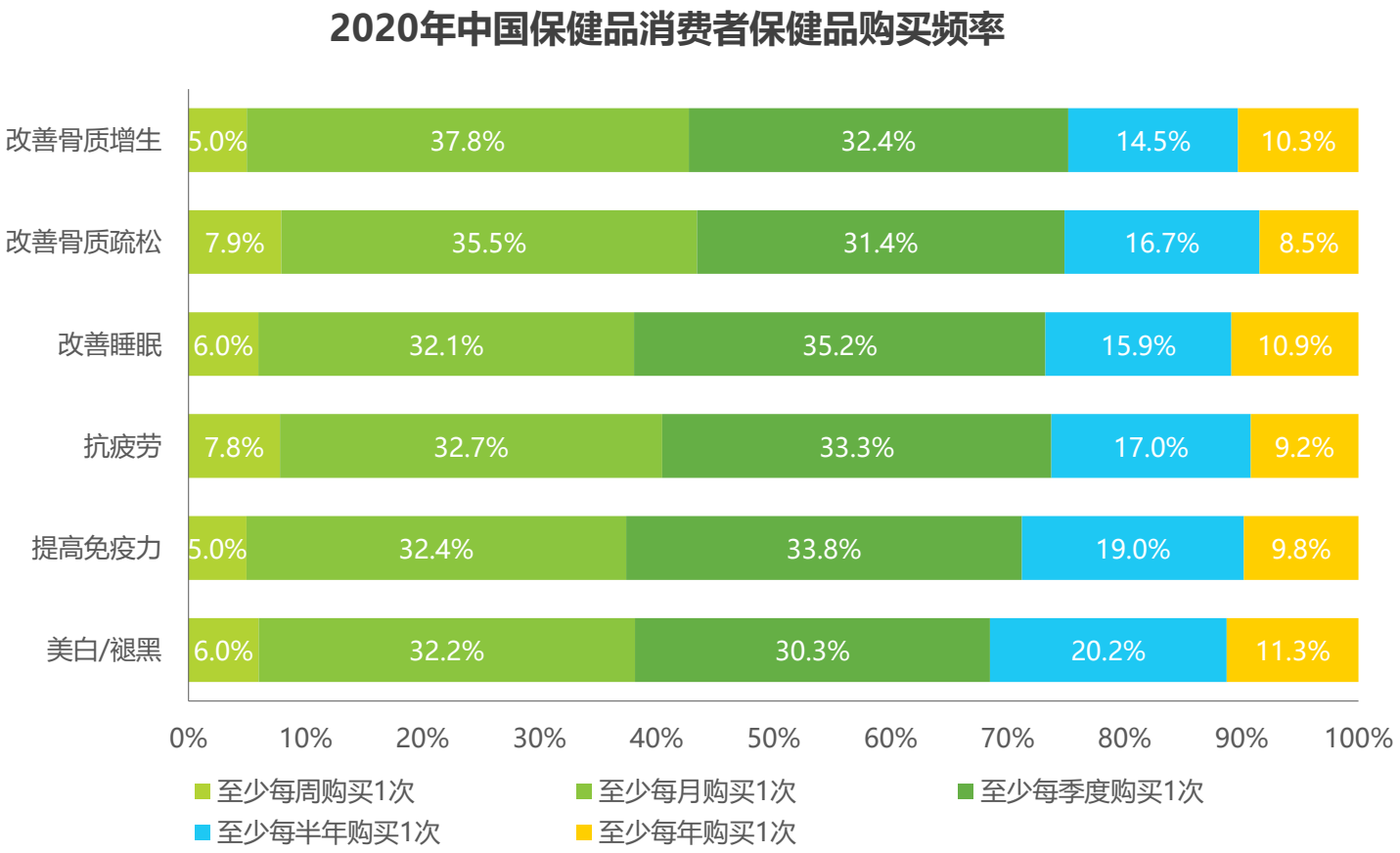


注释：1. A3.请问平时您购买以下哪类保健品较多？ 2. A4.请问您每年购买以下各类保健品的开销是多少？
样本：总体样本量N=1220，于2020年10月通过艾瑞iUserSurvey调研数据获得。

©2020.11 iResearch Inc.

保健品购买频率

受访者购买保健品频率较高，**60%以上的消费者**购买各类保健品的周期维持在**1-3个月**以内。



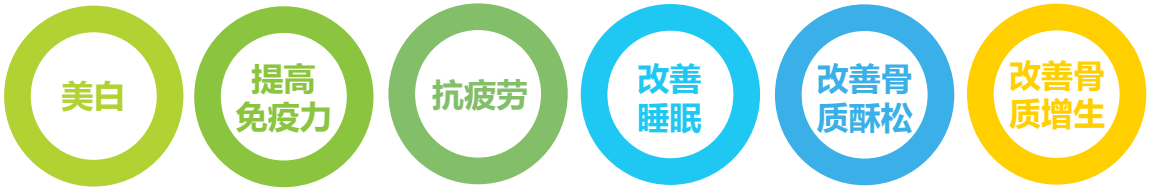
注释：A5. 请问您购买以下各类保健品的频率是怎样的呢？
样本：总体样本量N=1200，于2020年10月通过艾瑞iUserSurvey调研数据获得。

©2020.11 iResearch Inc.

购买保健品时的考虑因素

受访消费者在购买各类保健品时，主要考虑**产品功效、评价和口碑、产品安全性**三大因素。

2020年中国保健品消费者购买各类保健品考虑因素TOP3



	美白	提高免疫力	抗疲劳	改善睡眠	改善骨质酥松	改善骨质增生
TOP 1	安全性	安全性	功效	功效	功效	安全性
TOP 2	评价和口碑	功效	安全性	安全性	评价和口碑	产品价格
TOP 3	功效	评价和口碑	评价和口碑	评价和口碑	安全性	产品不良反应

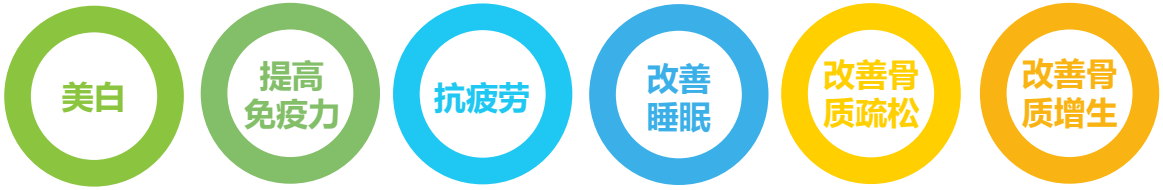
注释：A6. 请问您在选购以下各类保健品时，通常会考虑哪些因素呢？
样本：总体样本量N=1220，于2020年10月通过艾瑞iUserSurvey调研数据获得。

©2020.11 iResearch Inc.

保健品使用体验

在实际服用了保健品后，受访消费者能够**切实感受到健康状态的改善，体验效果佳。**

2020年中国保健品消费者各类保健品使用评价TOP3



TOP 1	皮肤变紧致	身体免疫力提高	精神状态变好	睡眠质量改善	身体免疫力提高	身体免疫力提高
TOP 2	精神状态变好	精神状态变好	身体免疫力提高	精神状态变好	睡眠质量改善	精神状态变好
TOP 3	睡眠质量改善	睡眠质量改善	睡眠质量改善	记忆力提升	精神状态变好	睡眠质量改善

注释：A7. 请问您认为关于保健品的使用评价，哪些符合您正在服用的呢？
样本：总体样本量N=1220，于2020年10月通过艾瑞iUserSurvey调研数据获得。

©2020.11 iResearch Inc.

研究方法和样本说明 1

保健品日常购买情况 2

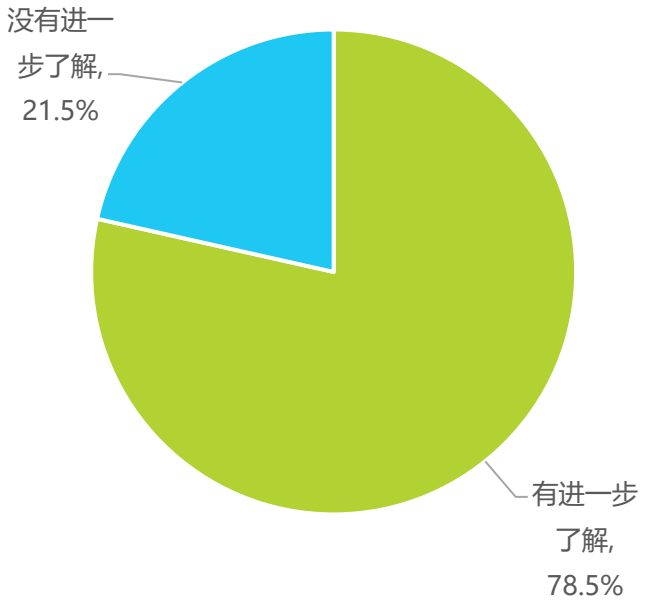
NMN成分保健品认知和购买服用情况 3

NMN成分保健品目标客群画像 4

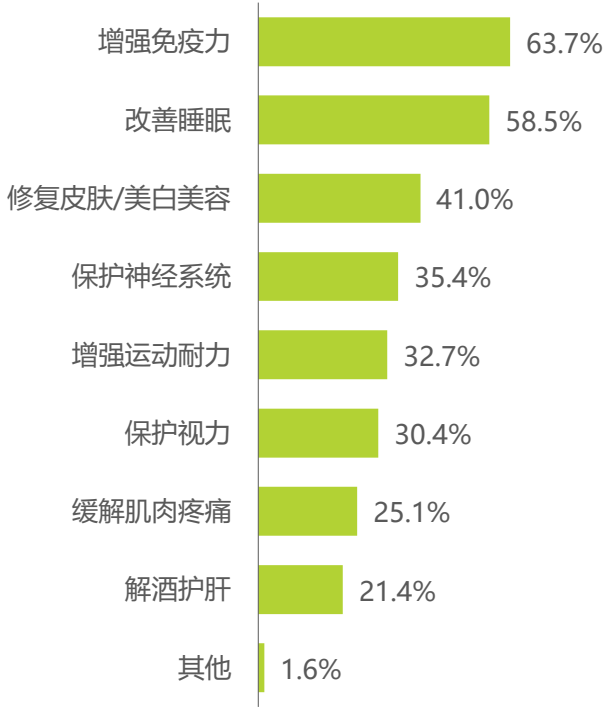
对NMN成分保健品的功效认知

接近80%的消费者在听说NMN成分保健品后，会**主动去进一步了解产品信息。**受访者对为NMN成分保健品功效认知不够全面，认为其主要功效是增强免疫力和改善睡眠。

2020年中国保健品消费者进一步了解NMN成分保健品意愿



2020年中国保健品消费者NMN成分保健品功效认知情况



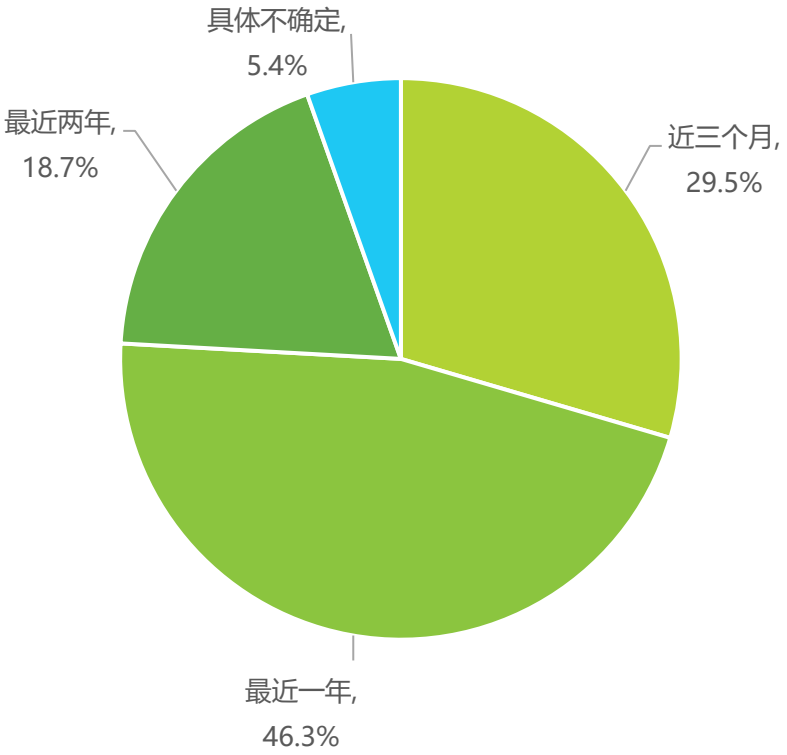
注释：B2. 请问您在听说/知道了NMN成分保健品后，是否有进一步了解该类保健品的功效作用？
样本：总体样本量N=1220，于2020年10月通过艾瑞iUserSurvey调研数据获得。

注释：B3. 请问在经过您的了解后，你认为NMN成分的保健品有哪些主要功效呢？
样本：总体样本量N=958，于2020年10月通过艾瑞iUserSurvey调研数据获得。

NMN成分保健品市场成熟度-1

多数消费者在最近一年开始接触到NMN成分保健品。在知道NMN成分保健品的消费者中，真正购买和服用过的消费者还较少，该产品依然**还有较大的销售空间。**

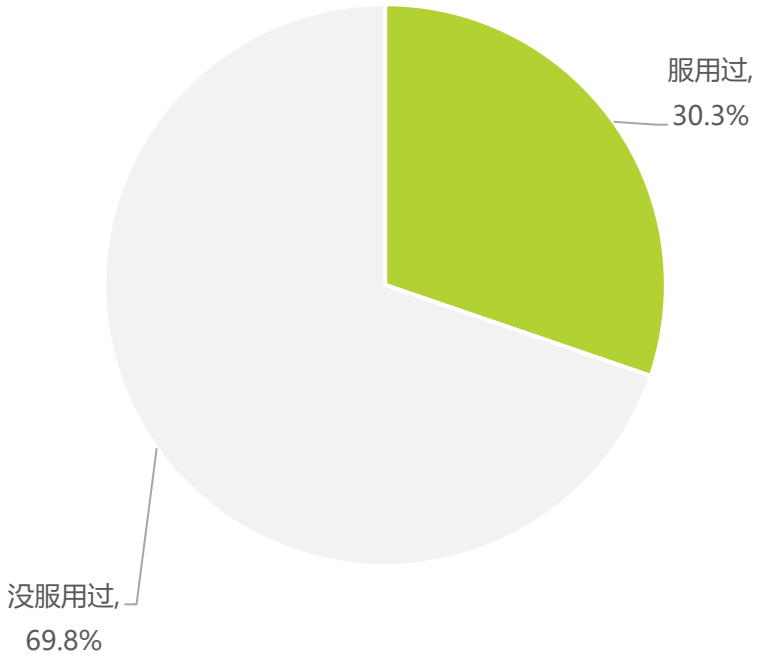
2020年中国保健品消费者接触NMN成分保健品时间



注释：B6. 请问您最早是在何时接触到NMN成分保健品的？
样本：总体样本量N=369，于2020年10月通过艾瑞iUserSurvey调研数据获得。

©2020.11 iResearch Inc.

2020年中国保健品消费者购买和服用过NMN成分保健品受访者比例



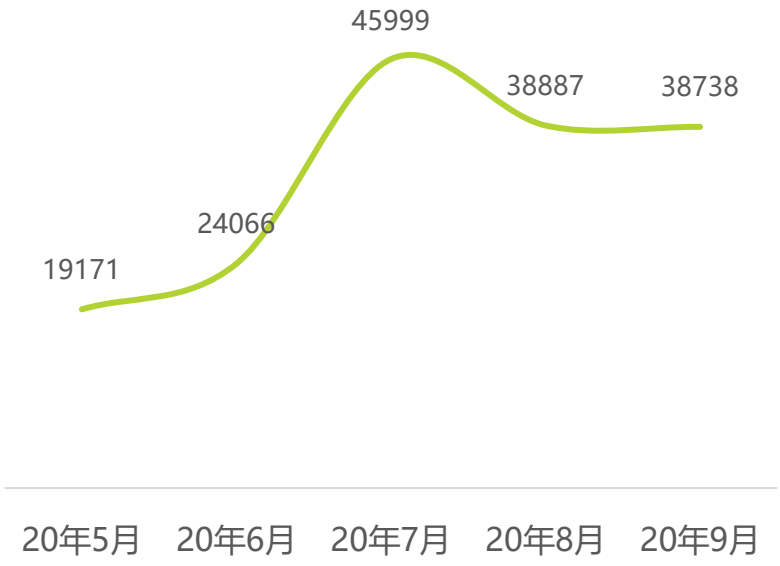
注释：S3. 请问您是否购买和食用过NMN成分的保健品？
样本：总体样本量N=1220，于2020年10月通过艾瑞iUserSurvey调研数据获得。

©2020.11 iResearch Inc.

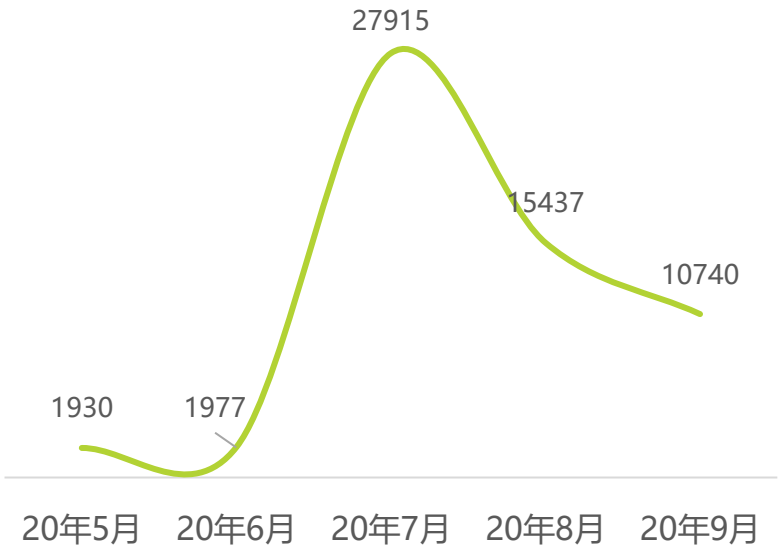
NMN成分保健品市场成熟度-2

近两年内NMN成分保健品在国内认知度逐渐提高，特别是在国内企业如金达威进入市场对境外企业开展追赶之后，NMN成分保健品在电商渠道搜索量大幅增长。2020年7月9日，金达威NMN产品上线天猫旗舰店，首批货（约1500瓶）上架一周后售罄，在消费端、社交端均引起了不小的反响。

2020年5-9月“NMN”天猫搜索人气



2020年5-9月“金达威”天猫搜索人气



注释：数据来源天猫后台生意参谋。

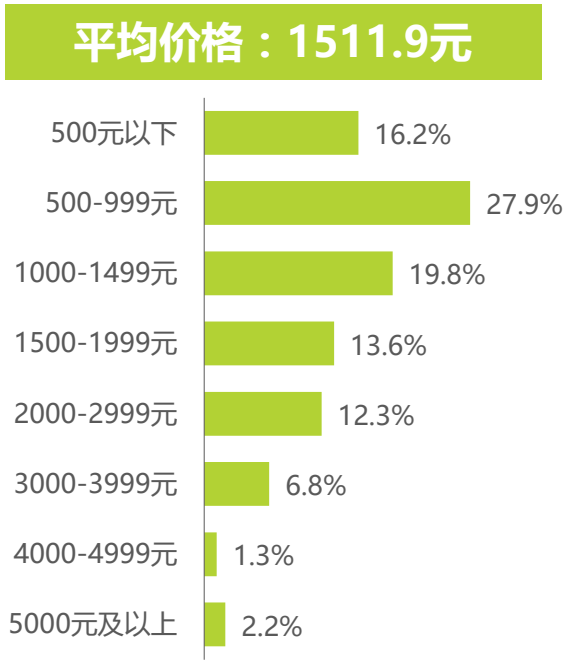
注释：数据来源天猫后台生意参谋。

©2020.11 iResearch Inc. www.iresearch.com.cn

消费者对NMN成分保健品价格接受度

受访消费者对NMN成分保健品的价格**接受度较高，为1511.9元。**

2020年中国保健品消费者NMN成分保健品价格接受度



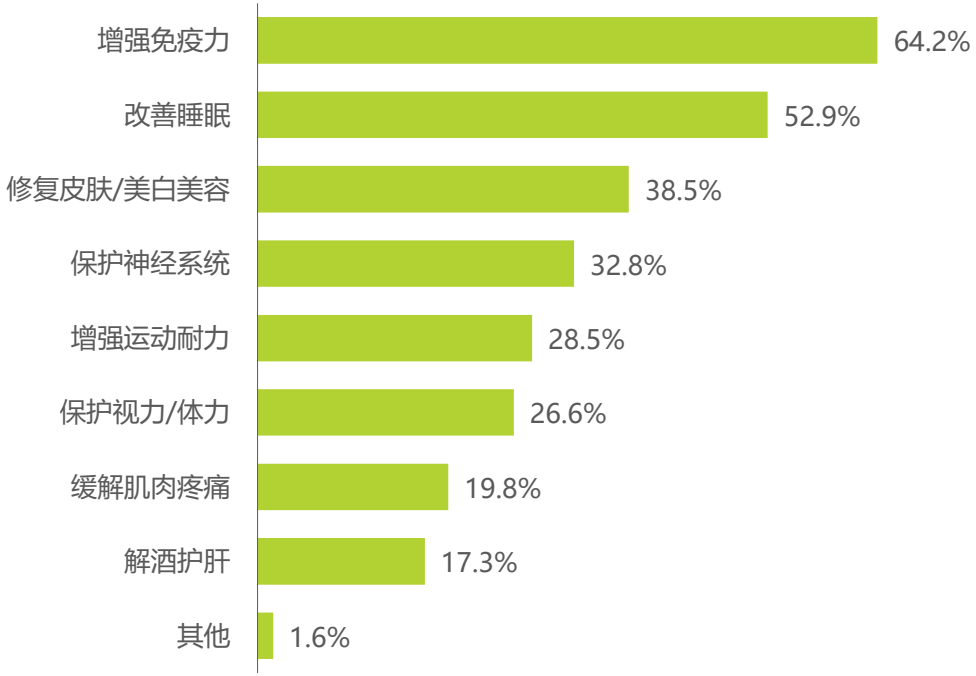
注释：B5. 请问您对NMN成分保健品的价格接受度是怎样的？
样本：总体样本量N=1220，于2020年10月通过艾瑞iUserSurvey调研数据获得。

©2020.11 iResearch Inc.

购买NMN成分保健品主要原因

多数受访者希望通过服用NMN成分保健品以增强身体免疫力、改善睡眠，另有接近40%的受访者希望通过服用NMN成分保健品以达到修复皮肤、实现美容美白的效果。

2020年中国保健品消费者NMN成分保健品购买原因



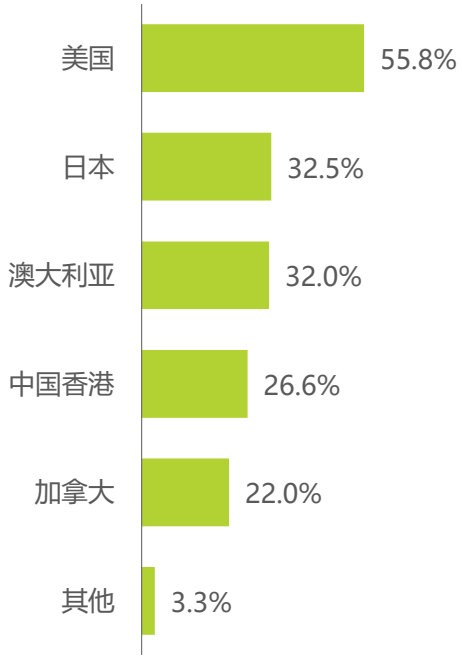
注释：B7. 请问您购买NMN成分保健品的原因有哪些？
样本：总体样本量N=369，于2020年10月通过艾瑞iUserSurvey调研数据获得。

©2020.11 iResearch Inc.

NMN成分保健品品牌偏好

受访消费者选购NMN保健品品牌分布较广，但近半数选择的是美国产地的NMN成分保健品，其次则为日本和澳大利亚。受访消费者更青睐国际大品牌，如上市公司金达威集团由于在资本市场受益于“NMN”概念，旗下的美国品牌Doctor's Best的NMN产品在目标群体中具备较高的知名度。此外，包括美国知名膳食营养品牌GNC在内的众多国际品牌也计划在11月全球同步上市NMN相关产品。

2020年中国保健品消费者购买NMN成分保健品产地来源



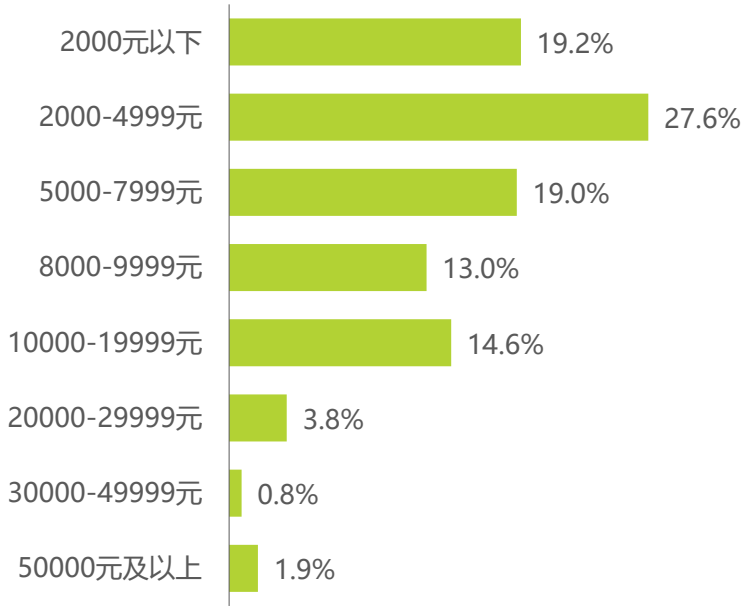
注释：B11. 请问您购买过哪些国家产的NMN成本保健品？
样本：总体样本量N=369，于2020年10月通过艾瑞iUserSurvey调研数据获得。

©2020.11 iResearch Inc.

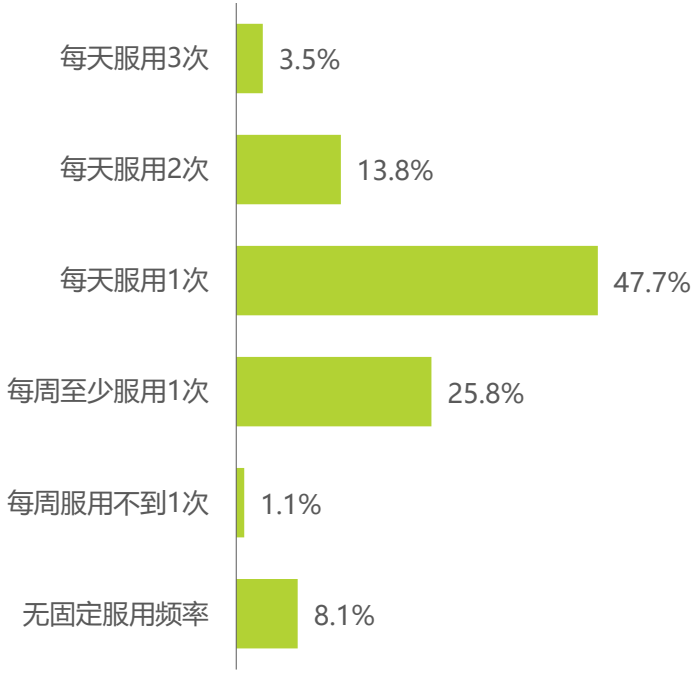
NMN成分保健品消费频率

受访消费者愿支付较多费用来购买NMN成分保健品，年消费金额在2000-4999元的NMN受访消费者最多；多数受访消费者（47.7%）保持每天服用一次NMN保健品的频率。

2020年中国保健品消费者
NMN成分保健品年度消费额



2020年中国保健品消费者
NMN成分保健品服用频率



注释：B12. 请问您每年在购买NMN成分保健品上的花费是多少？
样本：总体样本量N=369，于2020年10月通过艾瑞iUserSurvey调研数据获得。

注释：B13. 问您服用NMN成分的保健品的频率是怎样的呢？
样本：总体样本量N=369，于2020年10月通过艾瑞iUserSurvey调研数据获得。

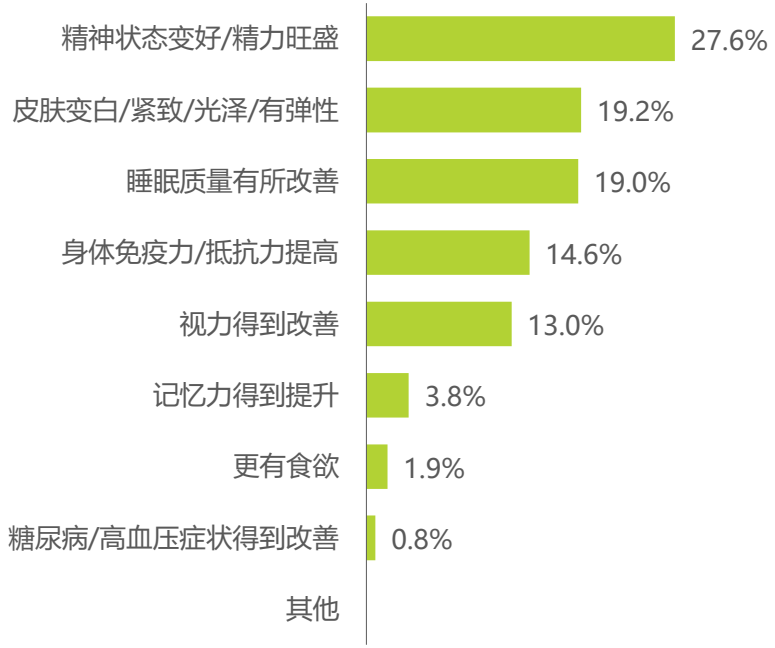
©2020.11 iResearch Inc.

©2020.11 iResearch Inc.

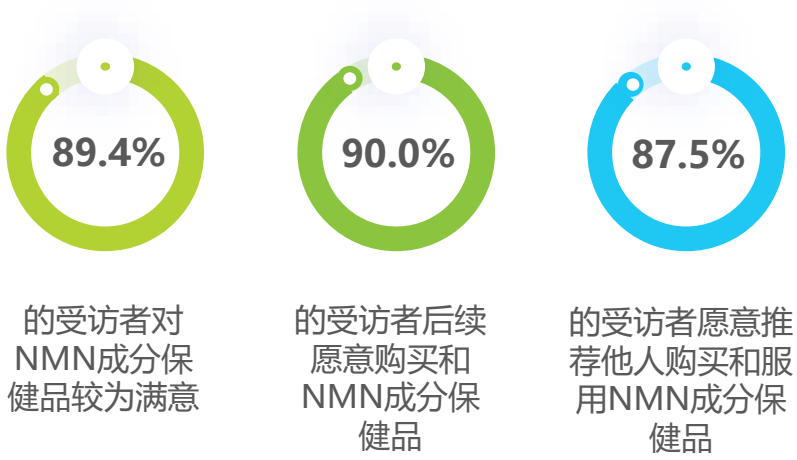
对NMN成分保健品功效满意度

在服用NMN成分的保健品后，受访者感到自身最明显的变化为精神状态变好，其次为皮肤变白、紧致。另外，受访消费者对NMN成分保健品的功效较为满意，会继续坚持服用，也愿意推荐他人购买。

2020年中国保健品消费者NMN成分保健品使用效果



2020年中国保健品消费者NMN成分保健品使用满意度&后续使用意愿&推荐程度



注释：B14. 请问您在服用NMN成分的保健品后，身体产生了哪些变化？
样本：总体样本量N=369，于2020年10月通过艾瑞iUserSurvey调研数据获得。

注释：B15. 请问您对NMN成分保健品的效果满意度评价如何？
样本：总体样本量N=369，于2020年10月通过艾瑞iUserSurvey调研数据获得。

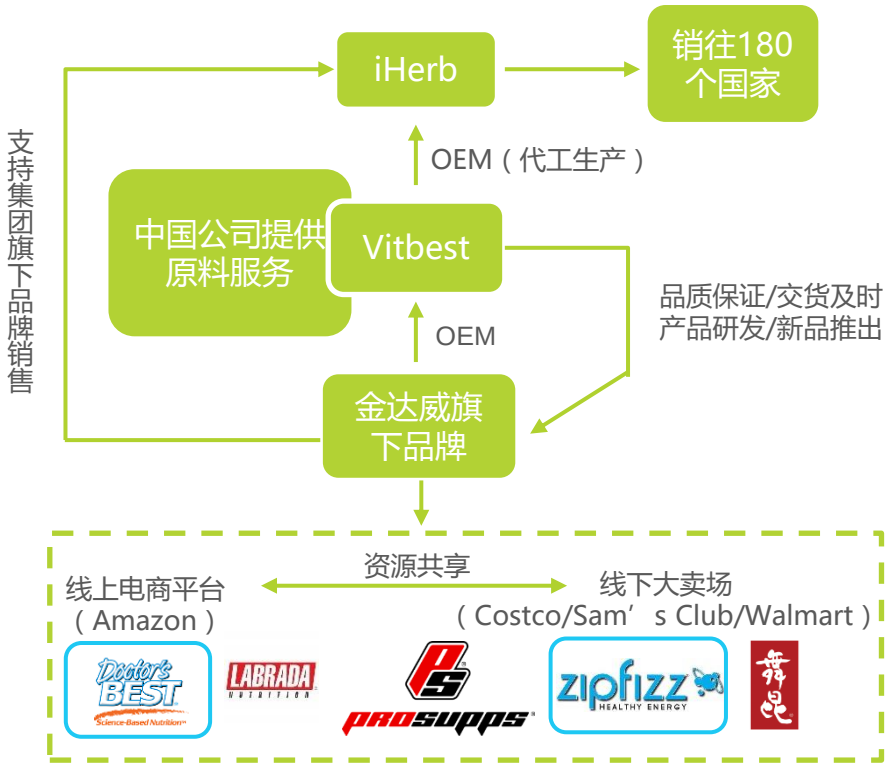
©2020.11 iResearch Inc.

©2020.11 iResearch Inc.

典型企业及发展状况-1

NMN成分保健品市场在国内刚刚起步，主流商品以进口为主，目前，中国保健品行业规模快速增长，当前市场规模接近4000亿元，伴随抗衰老产品未来市场不断推广，NMN产品市场前景可观。国内率先布局NMN产业链的企业如金达威，不仅面向消费者打开品牌自身和NMN成分知名度，也在引领行业增长。金达威成立于1997年，是国内大健康行业一家全产业链布局的上市集团，旗下品牌Doctor's Best现有实质销售NMN成分产品。

金达威产业链布局示意图



Doctor's Best产业链布局示意图



注释：1、来源企业公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。
2、iHerb：主营保健个护等商品的美国在线零售商；Vitbest：北美最大的保健生产工厂。

注释：来源企业公开资料。艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

典型企业及发展状况-2

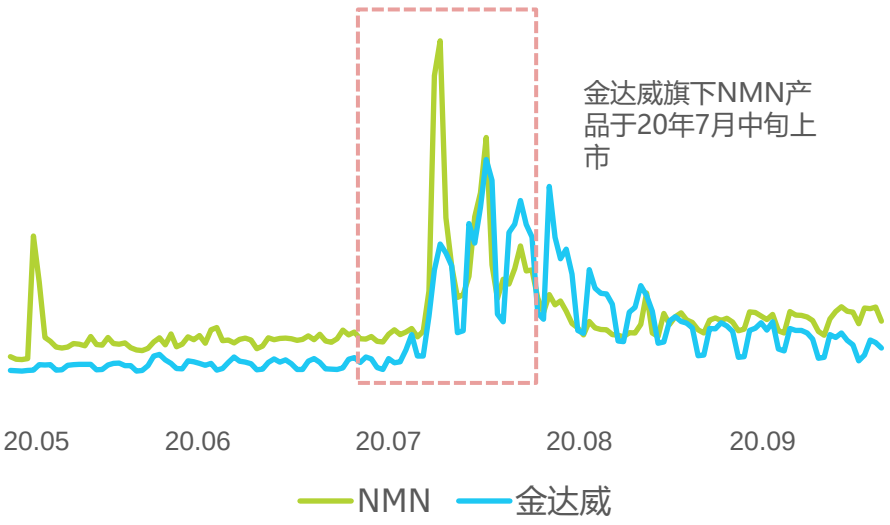
在国内市场，NMN保健品正在逐步铺开，而相关生产商也受到了普通民众的关注。以金达威为例，对于NMN的研发投入目前在美国设有专项的实验室，在成分端，目前金达威使用的是第四代酶法技术，将NMN的纯度可以提取到99.9%以上，旗下NMN产品上市以来主打搭配白藜芦醇的独家配方，配合红景天和西洋参提取物增效。哈佛大学教授David Sinclair认为，NMN搭配白藜芦醇能够对人体起到更高效作用。金达威自行预计未来将投入上亿金额在整体的NMN研究及推广中。自金达威NMN产品上市之后，市场对于NMN成分和金达威的关注有明显上升趋势。

金达威旗下Doctor‘s Best 零售渠道销售实绩

- 2019年双十一获天猫国际医药保健双11新品孵化奖
- 2019年获天猫国际年度增速NO.4品牌
- 2019年获京东健康最具成长力店铺奖
- “增强型NMN”上市一周售罄，当月现货加预售销售量超过1万瓶。

注释：来源企业公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

2020年5-9月“NMN”与“金达威”百度指数



注释：数据来源百度指数。

研究方法和样本说明 1

保健品日常购买情况 2

NMN成分保健品认知和购买服用情况 3

NMN成分保健品目标客群画像 4

保健品消费者画像

集中在**一线和新一线城市**的**中产阶级职业女**性，消费欲旺盛，**注重健康**，愿意**追求更好的生活质量。**

性别&年龄&婚姻状况

女性占比**61.1%**，“70后”居多

已婚有小孩人群更重视养生保健

消费态度

消费欲旺盛，热衷旅行与购物

注重健康，健身与养生并行



职业

企业管理者居多

偏中产阶层地位

价值观

喜欢尝试新鲜事物

愿意追求更好的生活质量

城市分布

集中在一线和新一线城市

整体消费者生活水平较高

收入情况

消费者个人平均月收入：**11401.5**元

整体收入水平高

来源：艾瑞咨询研究院自主研究并绘制。

©2020.11 iResearch Inc.

消费态度

受访保健品消费者们追求生活品质，愿意购买品质好（80.9%）、知名品牌（85.7%）的产品；但她们也是理性的消费者，86.7%的受访消费者在购物前搜集信息，进行详尽比较，看中产品的实用性与价格（86.1%）；同时，他们注重健康，对于健康的花费投资不会吝啬。

2020年中国保健品消费者消费态度



我购物会优先选择熟悉、知名的品牌	购物前我会收集信息,进行详尽比较	我花钱更看重实用性与价格	我喜欢多花点钱购买高质量的产品	我愿意花更多的钱追求健康的身体
85.7%	86.7%	86.1%	80.9%	83.8%

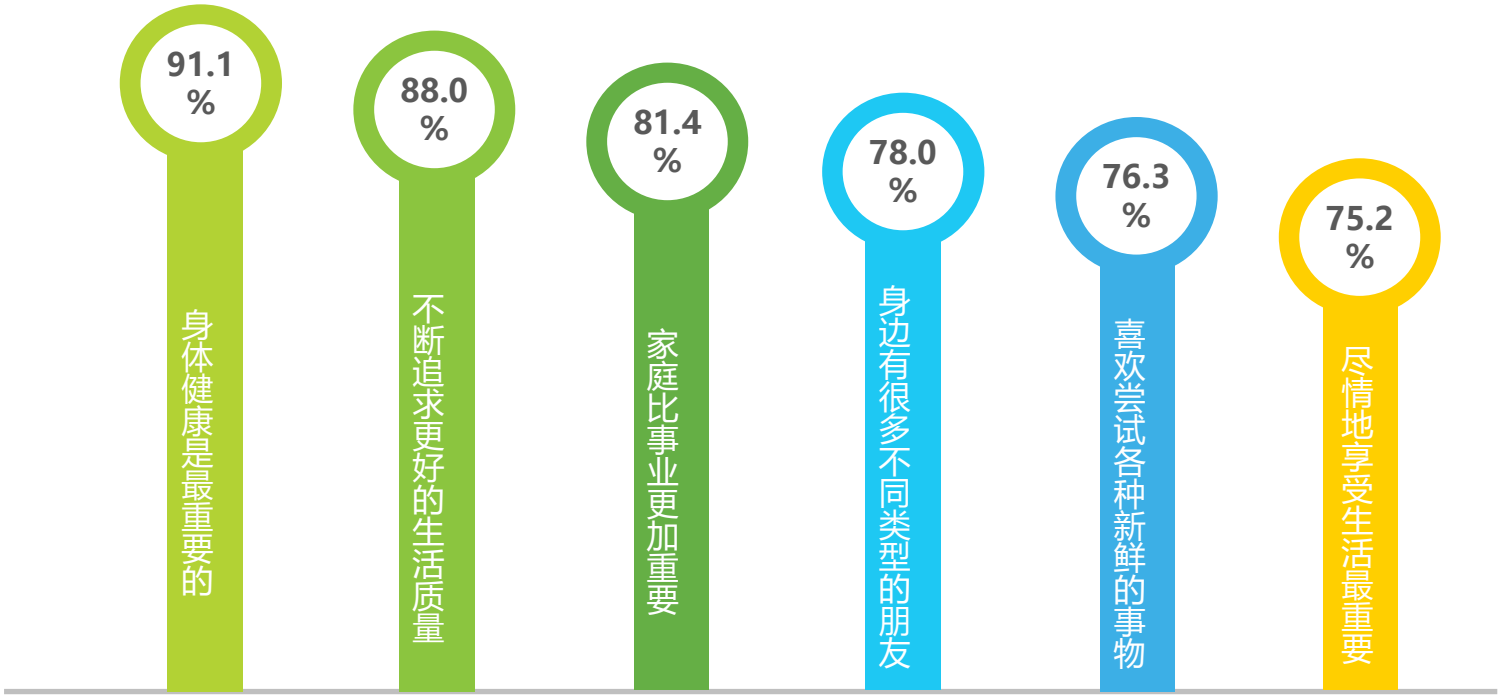
注释：C1. 请问您是否同意以下关于消费态度的描述？
样本：总体样本量N=1220，于2020年10月通过艾瑞iUserSurvey调研数据获得。

©2020.11 iResearch Inc.

保健品消费者价值观

受访保健品消费者关注身体健康和生活质量，91.1%的受访消费者认同身体健康是最重要的，相比事业和财富，他们更注重不断追求更好的生活质量（88.0%），同时她们热爱交友和尝试新鲜事物，喜欢享受生活。

2020年中国保健品消费者价值观



注释：C2. 请问您是否同意以下关于价值观的描述？
样本：总体样本量N=1220，于2020年10月通过艾瑞iUserSurvey调研数据获得。

©2020.11 iResearch Inc.

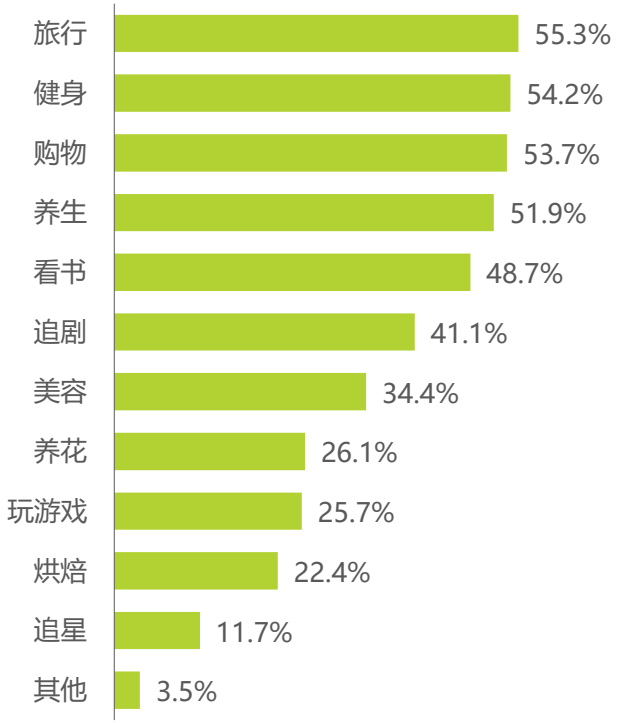
性格与兴趣

受访保健品消费者性格乐观，无忧无虑、享受生活，聪明，平时喜欢旅行、健身、购物和养生。

2020年中国保健品消费者自评



2020年中国保健品消费者兴趣分布



注释：C3. 请问您通常会如何形容您自己？
样本：总体样本量N=1220，于2020年10月通过艾瑞iUserSurvey调研数据获得。

注释：D8. 请问您平时都有哪些兴趣爱好？
样本：总体样本量N=1220，于2020年10月通过艾瑞iUserSurvey调研数据获得。

©2020.11 iResearch Inc.

©2020.11 iResearch Inc.

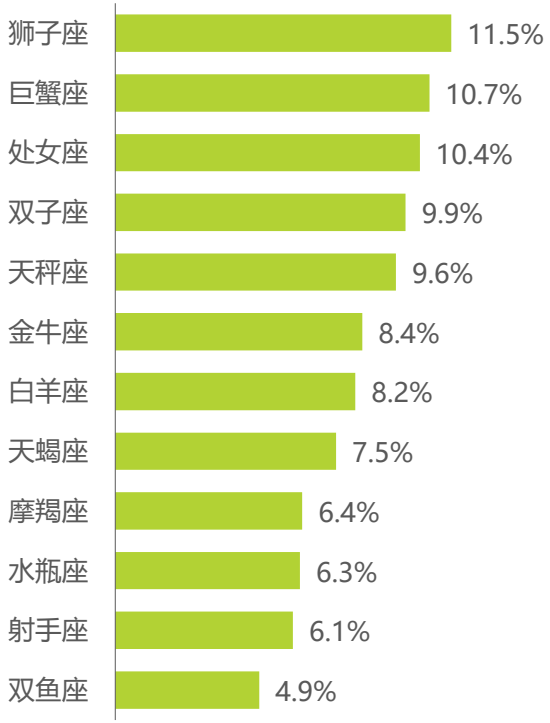
性别与星座分布

保健品消费者以女性居多，但男性比例也接近40%，可谓爱美之心人皆有之，永葆青春人人求之；狮子、巨蟹和处女为三大保健品消费主力星座。

2020年中国保健品消费者性别分布



2020年中国保健品消费者星座分布



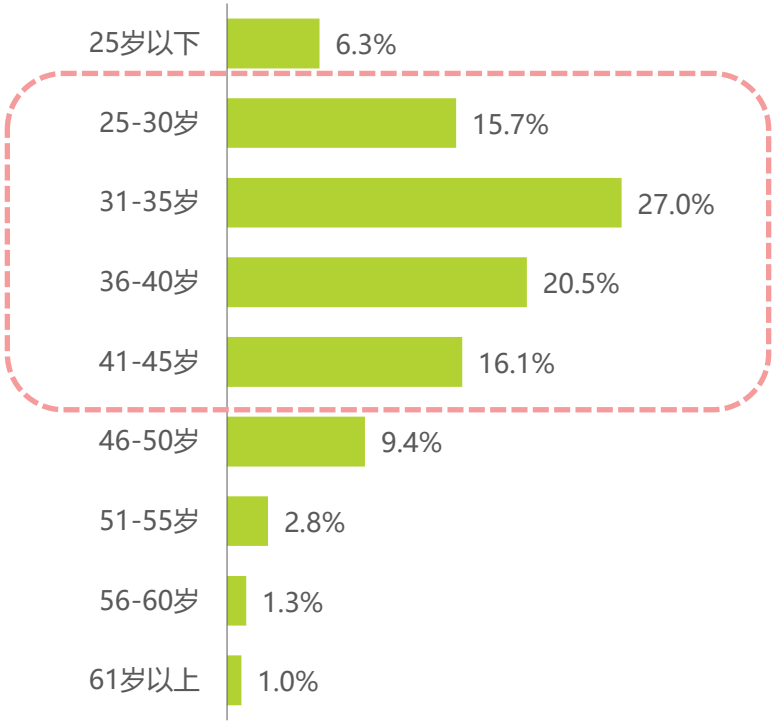
注释：D1. 请问您的性别为？
样本：总体样本量N=1220，于2020年10月通过艾瑞iUserSurvey调研数据获得。

注释：D2. 请问您的星座是？
样本：总体样本量N=1220，于2020年10月通过艾瑞iUserSurvey调研数据获得。

年龄与婚姻状况

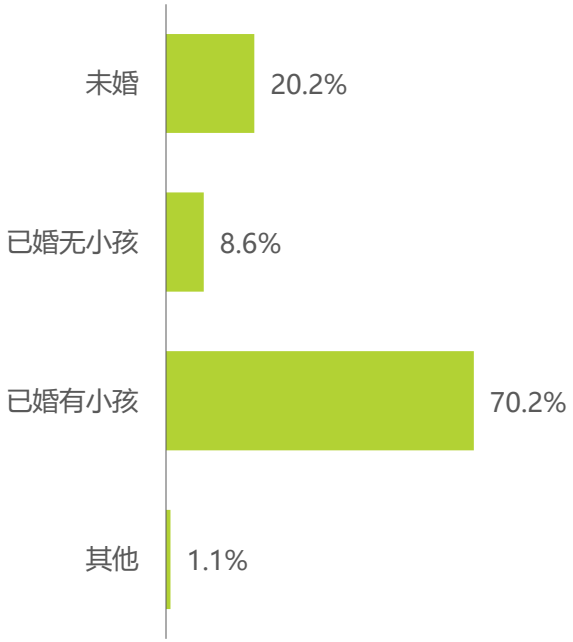
30岁以上的中青年群体为保健品的消费主力，并且**已婚有小孩**人群更重视养生保健。值得一提的是，随着亚健康情况的增多以及人们健康意识的不断觉醒，30岁以下的年轻人也逐步加入服用保健品的行列。

2020年中国保健品消费者年龄分布



注释：D3. 请问您的年龄属于以下哪个年龄段？
样本：总体样本量N=1220，于2020年10月通过艾瑞iUserSurvey调研数据获得。

2020年中国保健品消费者婚姻状况分布

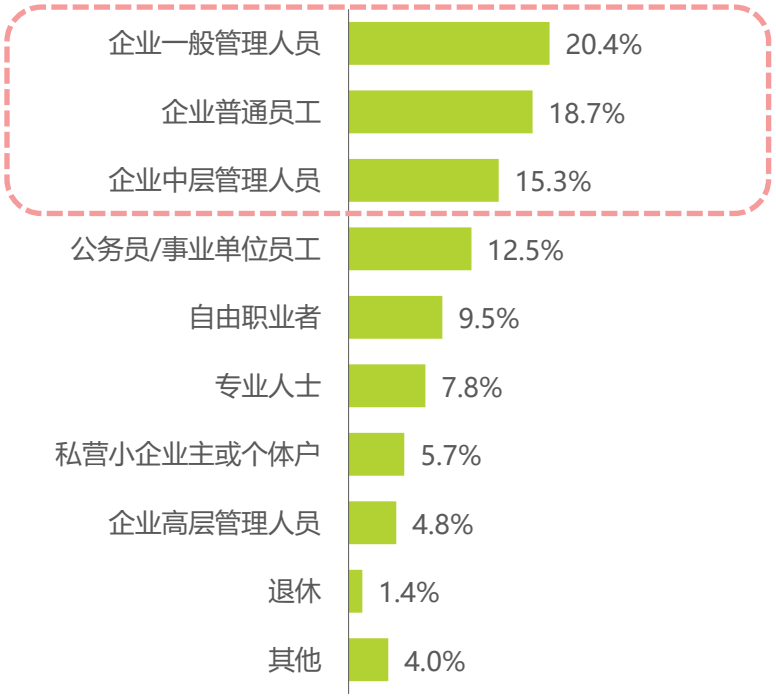


注释：D4. 请问您的婚姻状况是？
样本：总体样本量N=1220，于2020年10月通过艾瑞iUserSurvey调研数据获得。

职业分布与收入状况

保健品消费者中，**企业白领**偏多；此外，**消费者收入水平高**，60%以上人群税前月收入在10000元以上，评价税前月收入为11401.5元，属于中产阶层。

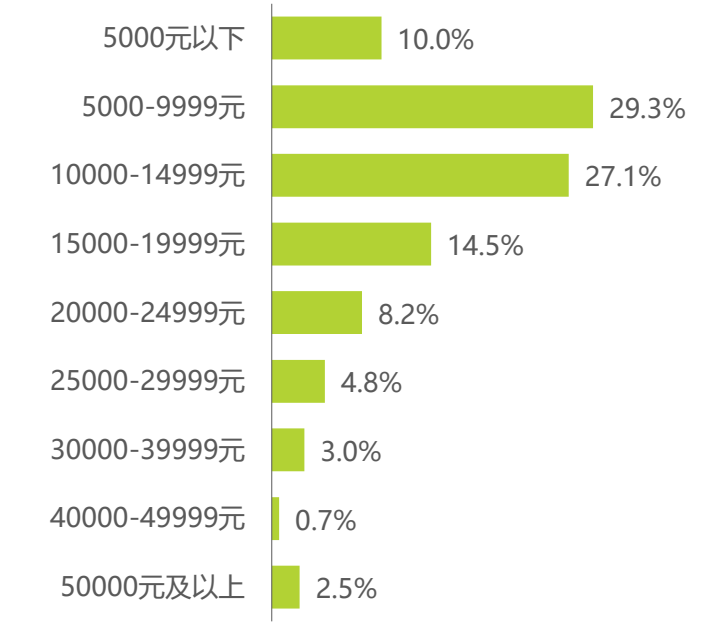
2020年中国保健品消费者职业分布



注释：D5. 请问您的职业是？
样本：总体样本量N=1220，于2020年10月通过艾瑞iUserSurvey调研数据获得。

2020年中国保健品消费者税前月收入

受访消费者个人平均税前月收入：11401.5元

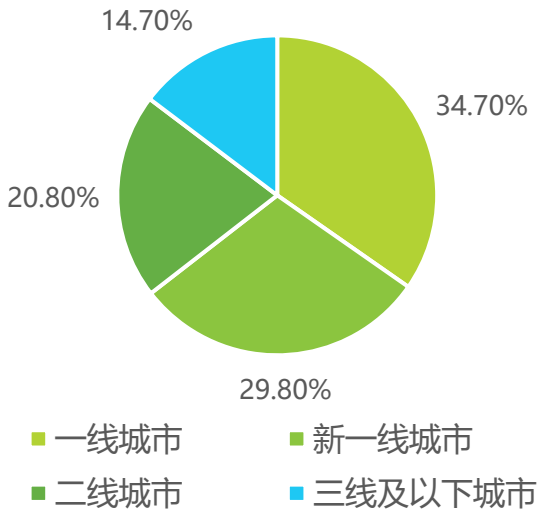


注释：D6. 请问您的个人税前月收入约多少人民币？
样本：总体样本量N=1220，于2020年10月通过艾瑞iUserSurvey调研数据获得。

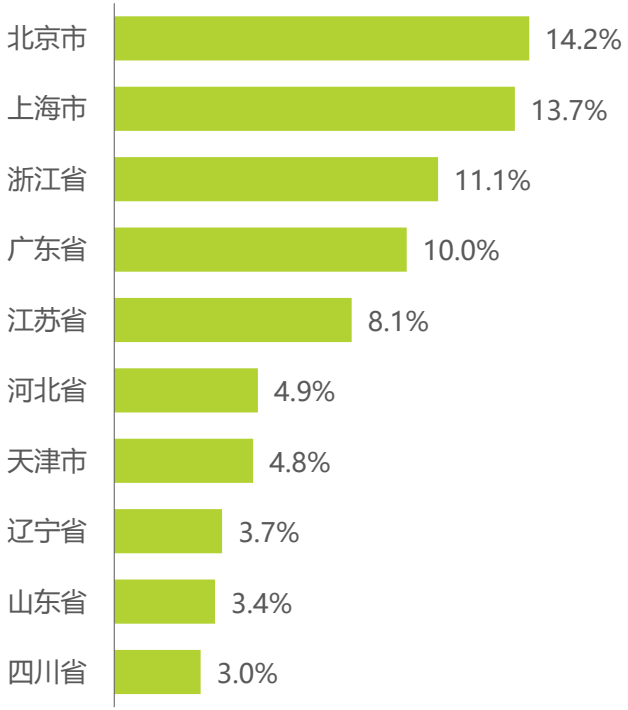
地域分布

受访保健品消费者多集中在**一线和新一线城市**等经济发达地区，其中北京、上海、浙江和广东地区受访保健品消费者最多。

2020年中国保健品消费者城市分布



2020年中国保健品消费者地域分布TOP10



注释：D7. 请问您目前所在的省份和城市是？
样本：总体样本量N=1220，于2020年10月通过艾瑞iUserSurvey调研数据获得。

©2020.11 iResearch Inc.

注释：D7. 请问您目前所在的省份和城市是？
样本：总体样本量N=1220

©2020.11 iResearch Inc.

关于艾瑞

在艾瑞　我们相信数据的力量，专注驱动大数据洞察为企业赋能。

在艾瑞　我们提供专业的数据、信息和咨询服务，让您更容易、更快捷的洞察市场、预见未来。

在艾瑞　我们重视人才培养，Keep Learning，坚信只有专业的团队，才能更好的为您服务。

在艾瑞　我们专注创新和变革，打破行业边界，探索更多可能。

在艾瑞　我们秉承汇聚智慧、成就价值理念为您赋能。

- 我们是艾瑞，我们致敬匠心　始终坚信“工匠精神，持之以恒”，致力于成为您专属的商业决策智囊。

扫描二维码
读懂全行业

海量的数据　专业的报告

400-026-2099　ask@iresearch.com.cn

法律声明

版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，报告中所有的文字、图片、表格均受有关商标和著作权的法律保护，部分文字和数据采集于公开信息，所有权为原著者所有。没有经过本公司书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制或传递。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，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，仅供参考。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。

为商业决策赋能

EMPOWER BUSINESS DECISIONS

iResearch

艾 瑞 咨 询