

网购趋势之 健康化



CBNData

第一财经商业数据中心

目录



人们吃得健康



主食



零食



保健食品



人们玩得更健康



全民健身地图



代表性运动



人们用得更健康



代表性家用健康产品



总结

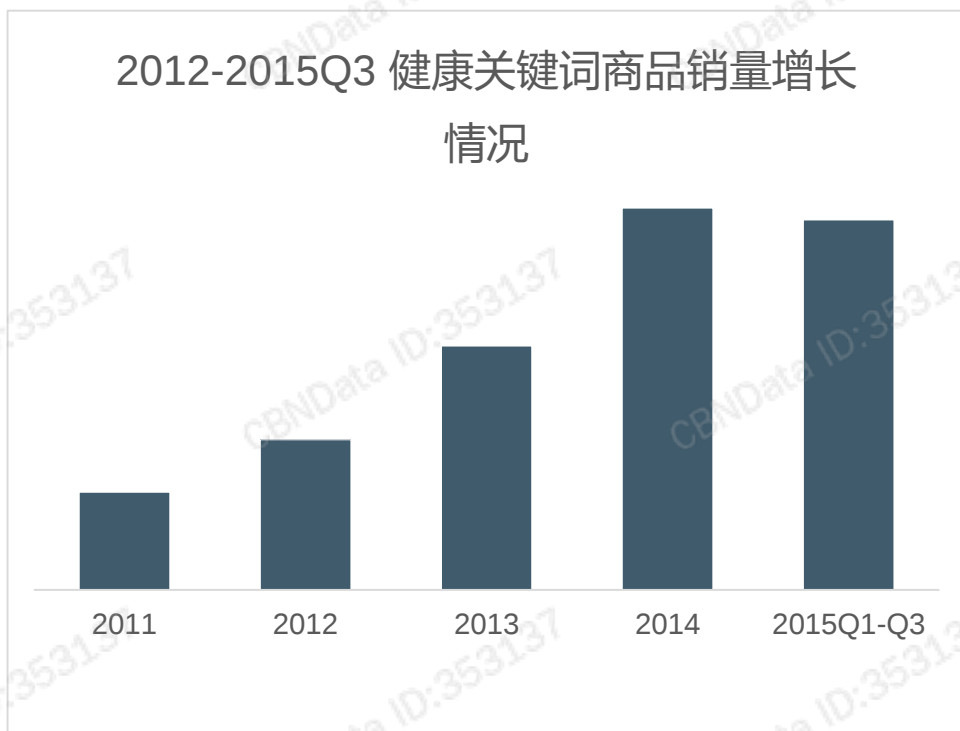
- 民以食为天，饮食与健康息息相关。第一部分从人们线上的食品消费来窥看饮食的健康化趋势；

指标定义：人均商品浏览量=IPV/IPV_UV

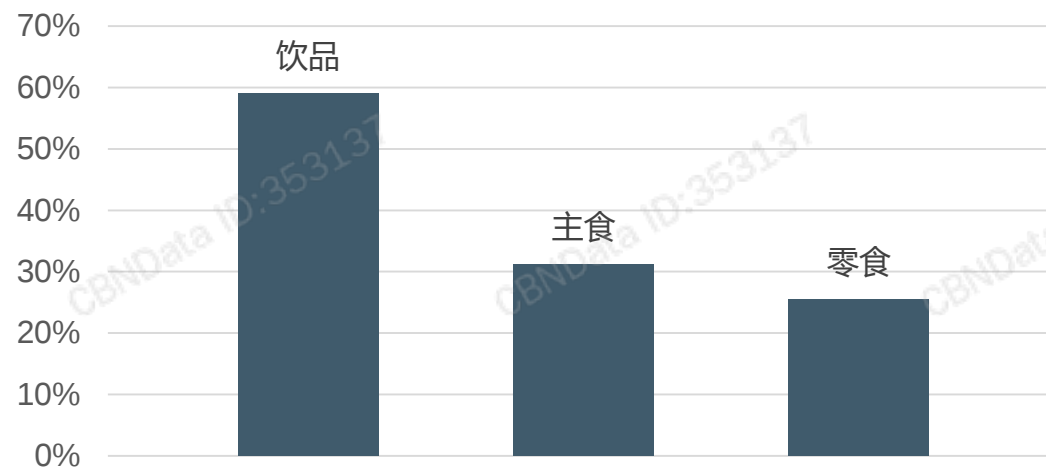
食品健康化——概览

- 随着人们对健康饮食的意识增强，带有特定健康概念的商品随之流行热销；以下是带有我们选出的12个健康关键词的食品商品的销售增长情况，能够一定程度上代表整类健康食品；
- 可以看到，带健康关键词的商品不仅销量在逐步提升，2015前三季度已经基本与2014全年持平，可预期全年销量较2014年增长
- 饮品**是食品细分里面健康商品销量增长最快的，说明人们对于饮品的健康意识增长最快

2012-2015Q3 健康关键词商品销量增长情况



2012-2015Q3 食品分类平均增速

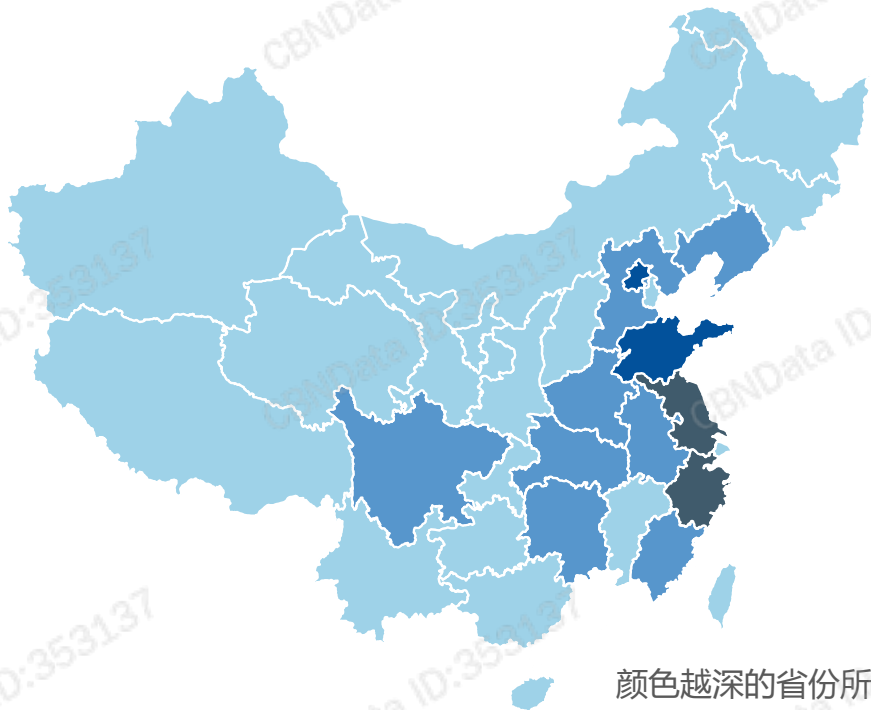


健康关键词：有机、非转基因、原生态、低脂、无糖、无农药、农家、纯天然、无添加、非油炸、无公害，全麦

食品健康化——地域分布

- 对于健康食品的消费，浙江、江苏和广东省的份额远超其他省份，经济较发达地区成为健康食品最主要的消费市场；
- 内陆经济较为发达的省份也贡献了相当部分的消费，这也与其庞大的人口基数有关，市场潜力巨大；

2015Q1-Q3健康商品各省份分布



颜色越深的省份所占份额越高

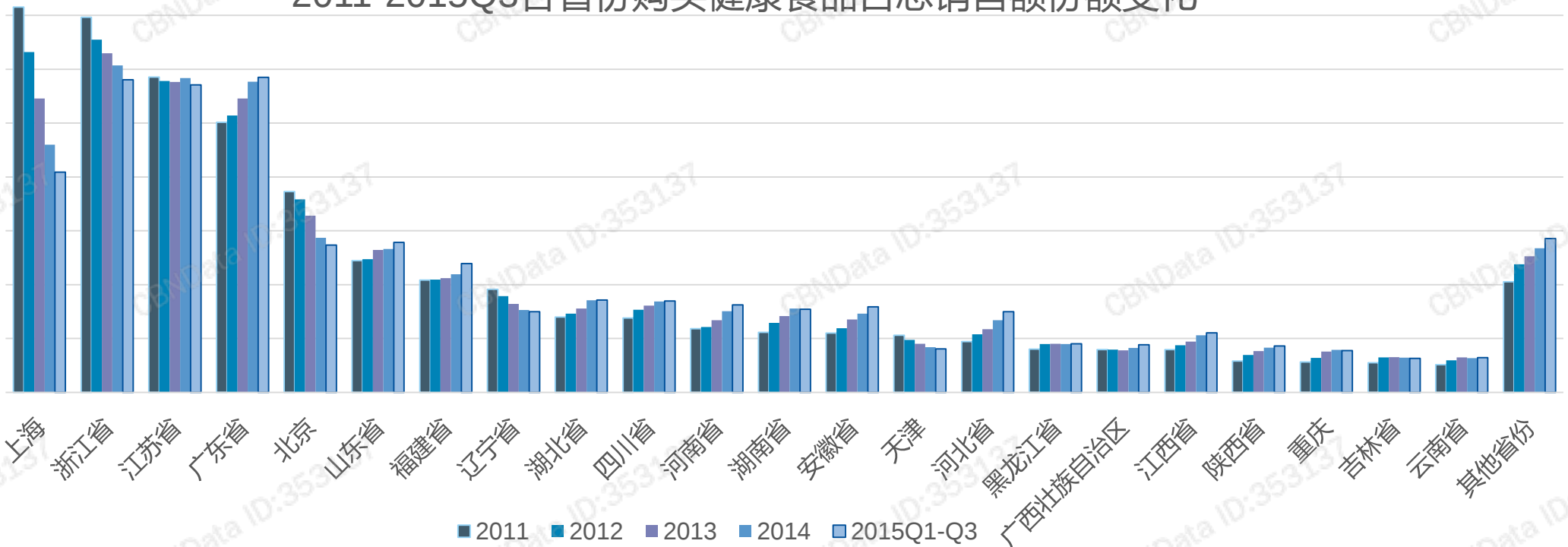
注：港澳台不纳入统计范围

1	广东省	6	北京
2	浙江省	7	福建省
3	江苏省	8	湖北省
4	上海	9	四川省
5	山东省	10	河南省

食品健康化——地域分布

- 从地域来看，健康食品的主要消费群体为沿海经济发达地区，其中 2015年Q3前五的省份占整个健康食品消费市场的48%，均为一线城市或沿海发达省份；
- 由2011全国健康食品销量最大的5个地区占全国总销量的近六成下降到2015年Q3只占近五成，健康食品的消费呈现出**城市下沉**的趋势，由经济发达的一线城市和沿海地区普及到内陆地区，各省份之间的健康食品消费份额差异正**逐渐减少，消费更加地域分散化**；

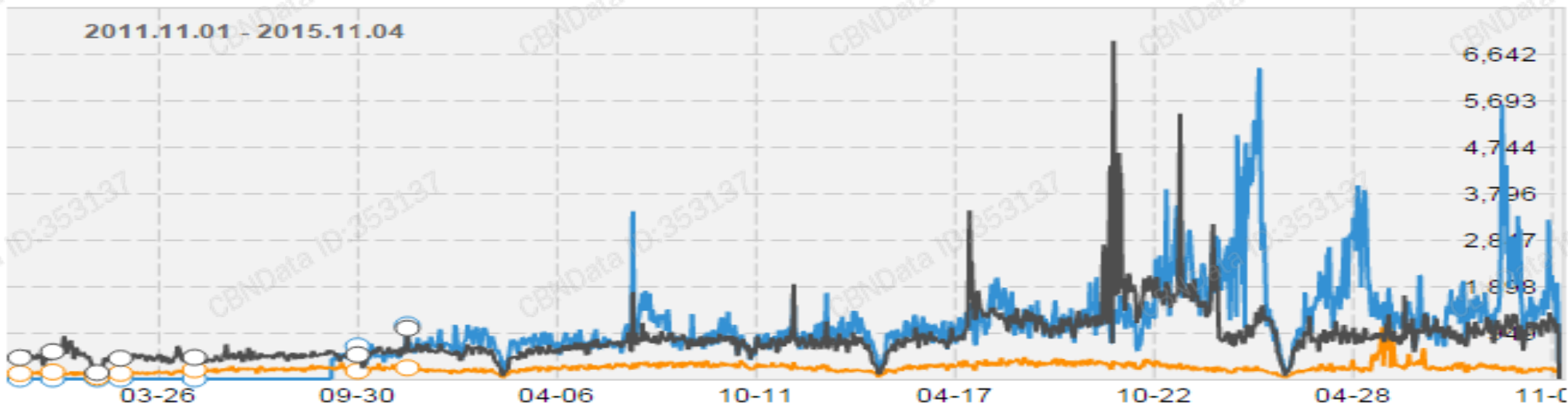
2011-2015Q3各省份购买健康食品占总销售额份额变化



主食健康化-油

- **搜索量增长**：对于健康的追求，能够直观地反映在消费者的日常搜索关键词中。对于一些带有健康概念的主食品类，消费者主动搜索的次数增长明显，反映在淘宝搜索指数中
- 下图中可看出带有健康概念的山茶油和菜籽油搜索量近年来增长明显，而新兴品类红花油也处于稳步增长中

搜索指数：■ 山茶油 ■ 红花油 ■ 菜籽油



注：包括红花籽油，红花茶油，而非医用的红花油

主食健康化-米

- 米是人们日常最主要的主食品类，近年来由于健康意识的增强，对于非转基因大米和有机大米等健康大米的搜索量激增，反映出人们对于健康概念大米的更多关注

搜索指数： ■ 非转基因大米 ■ 有机大米



预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_17382

