

後疫時代健康商機

「保健食品」消費大調查

E-Newsletter | Dec. 2022

GO SURVEY
市場研究顧問

鼎鼎聯合行銷股份有限公司

顧客經營業務部 / 顧客洞察分析暨市調處

HAPPYGO



受生活型態、環境影響，驅動了消費者更加關注及重視自身日常健康，『保健營養品攝取』即為其一。根據食品工業發展研究所調查及推估，2021年台灣保健食品市場規模高達1,596億元，整體成長率5.6%，反映出消費者對於健康管理日益注重、健康需求也持續升溫。

GO SURVEY 此次透過「保健食品」消費行為的探討挖掘，與你一同掌握後疫「健康新商機」的消費市場趨勢。

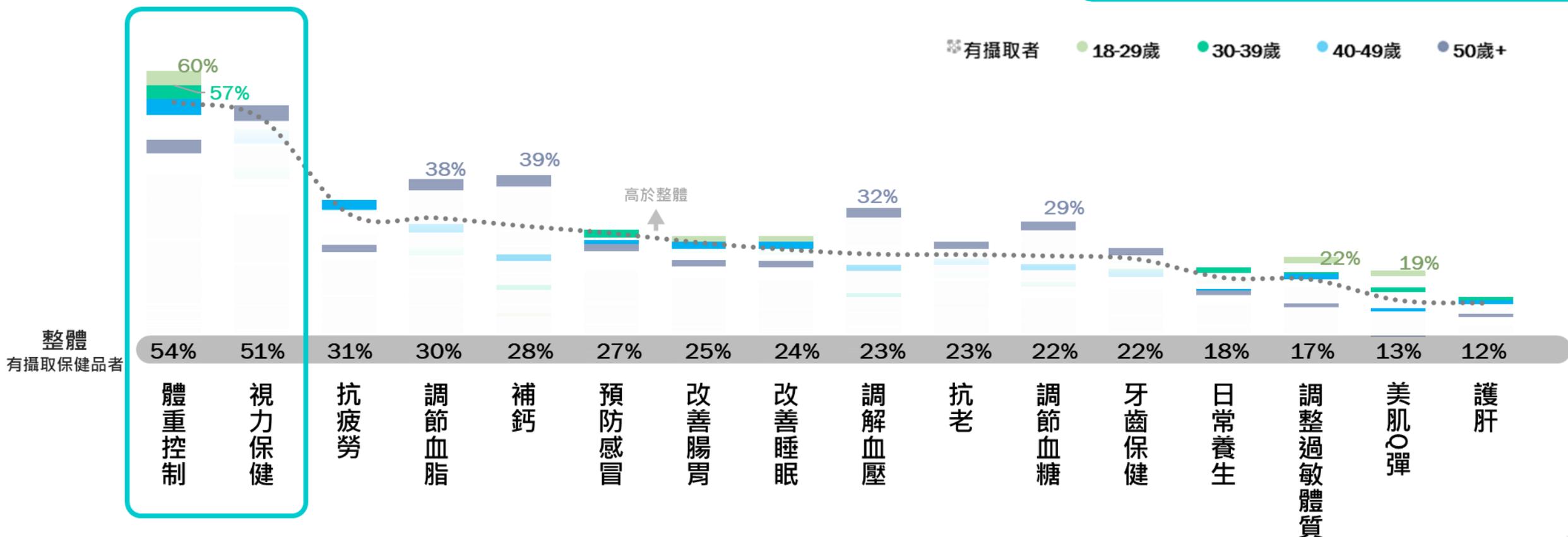
於2021/12/28 – 2022/1/24期間，在GO SURVEY 平台上執行線上網路調查。總共回收4,784 份樣本，受訪者條件為18~70歲的 HAPPY GO 卡友。



體重控制、視力保健是民眾最重視的保健需求！

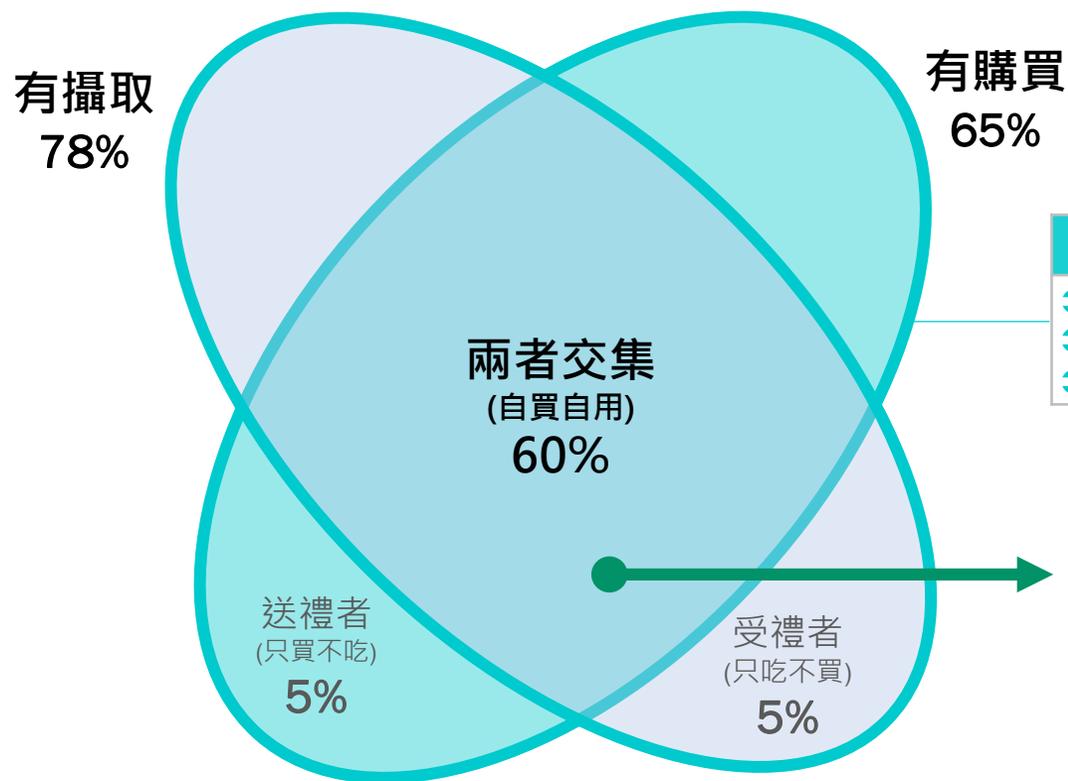
進一步來看各齡重視需求則可見，50世代+最在意顧眼之外，又較整體更重視補鈣、三高的保養；20/30世代更加在意體重控制外，20世代還更看重過敏體質調整、及美肌！

大家「重視」的保健需求有哪些呢？



近八成民眾有在吃，6成5有在買**保健食品**！

自買自用者有六成；當中，每天攝取2次以上、且年消費保健食品達\$5000以上的**積極攝取者**，比例達**11%**。40/50世代有在吃「保健食品」的人數佔比最高，50世代**積極攝取者**比例較高**14%**。



誰在買保健食品？

保健食品使用概況佔比	20世代	30世代	40世代	50世代	整體
➔ 有買「保健食品」	50%	65%	69%	70%	65%
➔ 有攝取「保健食品」	65%	77%	81%	83%	78%
➔ 自買自用	44%	59%	64%	66%	60%

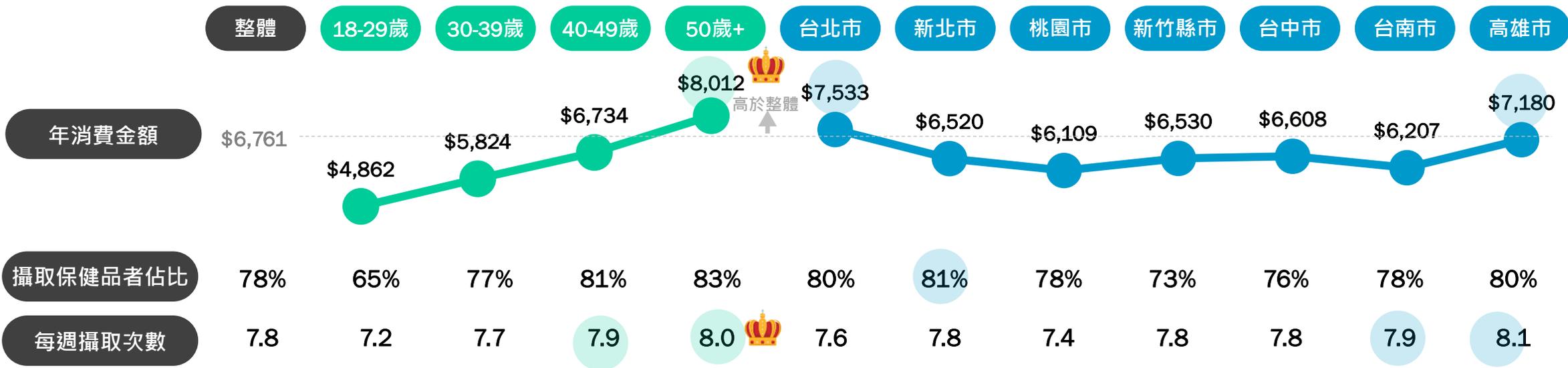
保健食品使用概況佔比	20世代	30世代	40世代	50世代	整體
➔ 積極攝取者	6%	10%	10%	14%	11%

註：積極攝取 = 每天攝取2次以上、且年消費保健食品達\$5000以上

不僅吃和買的人數多，50世代+也是最願花錢在保健食品上的客群！

六都中台北、高雄人花費最多，超過7千(vs. 整體6千7)；而且有在補充保健食品族群，每週攝取次數都超過7次，相當於天天都會吃！

到底，大家花多少錢買保健食品？

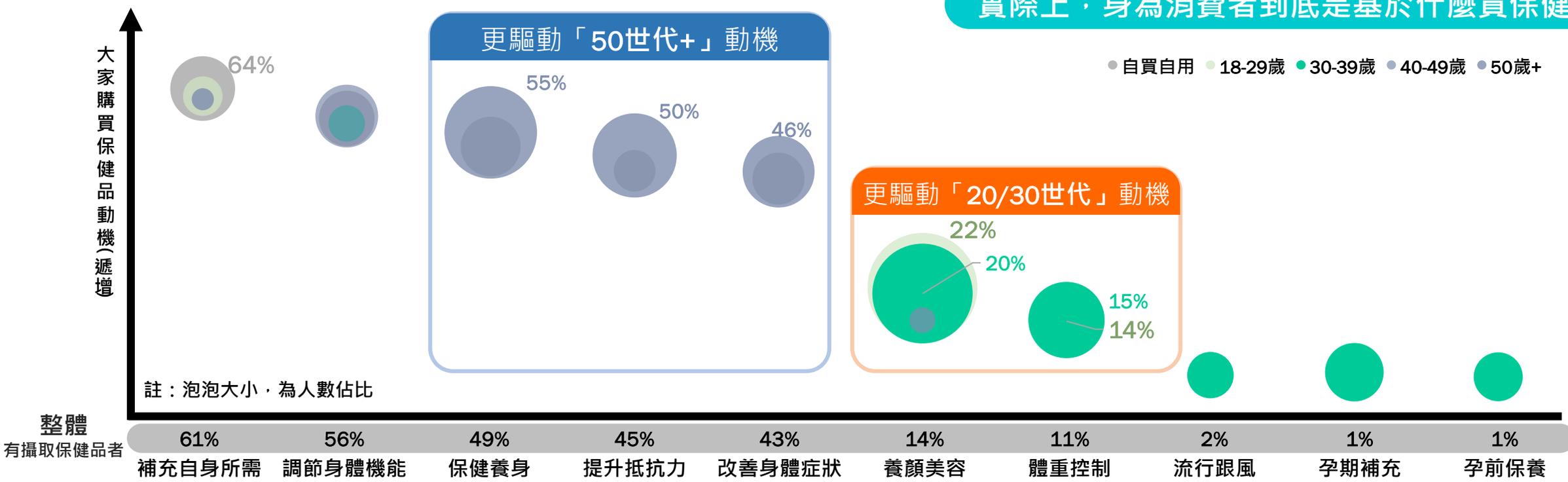


註：攝取保健品者佔比 = 攝取者 / 整體

消費者最主要基於**補充自身所需**而買，尤其自買自用者更是！

養顏美容、注重體控更驅動**20/30世代**購買；而**50世代+**，則更基於**養身、提升抵抗力、調整身體症狀**而行動(> TTL 3%+)！

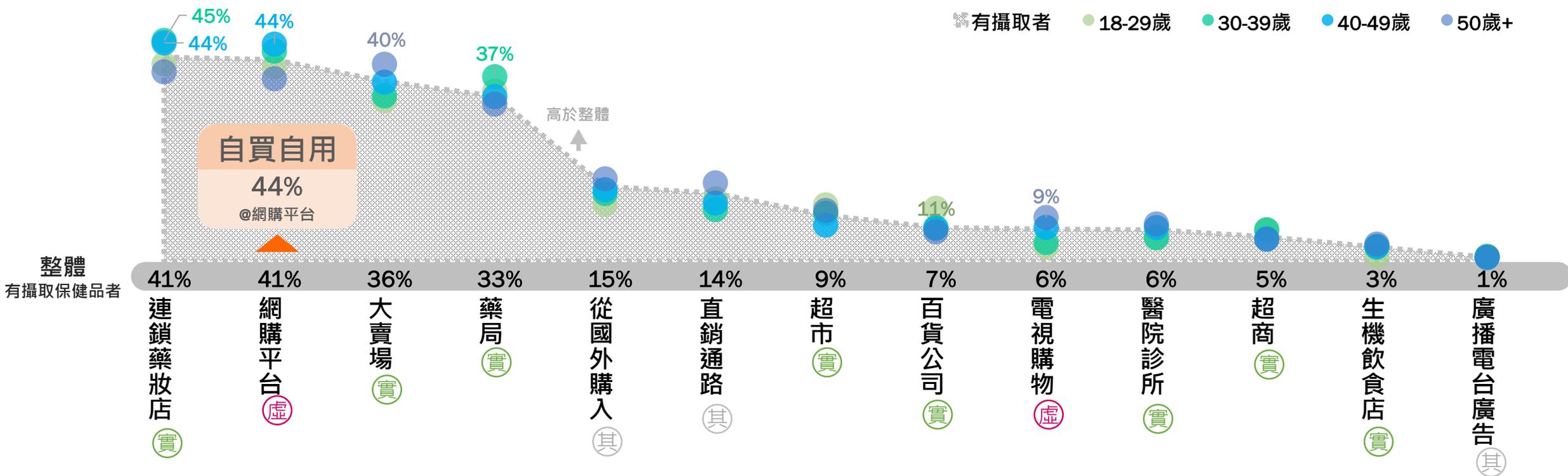
實際上，身為消費者到底是基於什麼買保健品？



自買自用者，較會在網路平台下單，應與自身對產品熟悉度相關

藥妝店和網購平台是主要購買通路，實體虛擬皆鋪貨已成常態。細分線上線下通路，年輕的20世代則較偏愛去百貨買；30世代則更愛到藥妝店、藥局；40世代偏好藥妝、網購平台；50世代+更會選擇在大賣場、電視購物購入(> TTL 3%+)！

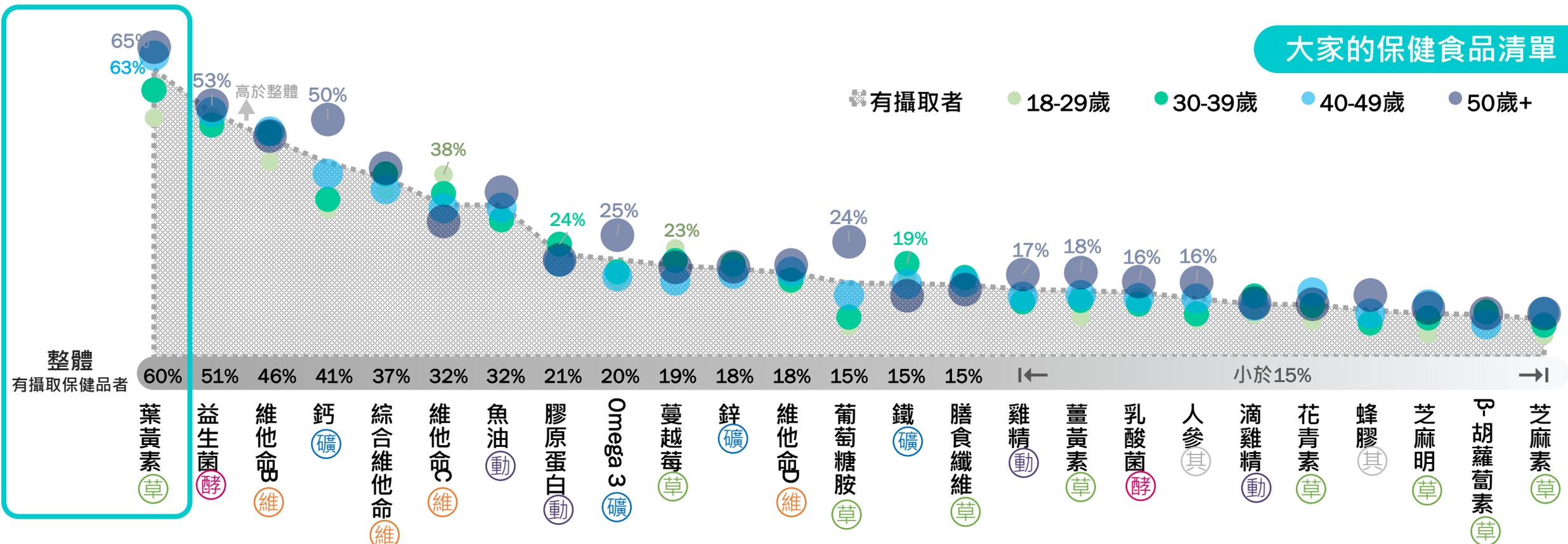
大家去哪裡買保健食品？



註：標註「實」，指實體通路類；標註「虛」，指虛擬通路類；標註「其」，指其他

葉黃素攝取比例最高，與現在人手機不離身相關；50世代+涉獵最多樣保健食品！

50世代+對主打護眼、保骨、顧腸胃、養生、抗發炎的八樣保健品更青睞；30世代，則更加愛膠原蛋白、鐵；而維他命C、膠原蛋白、蔓越莓更受到20世代歡迎(較整體>3%+)。



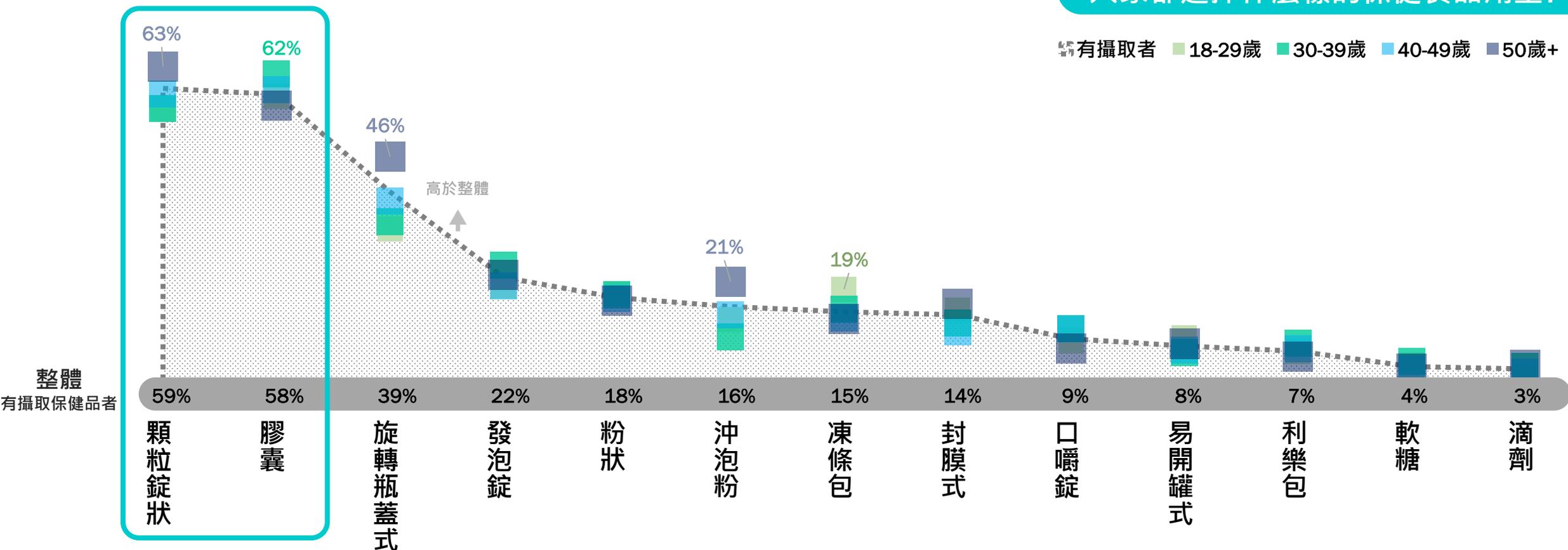
註：標註「草」，指草本類；標註「維」，指維他命；標註「酵」，指酵素類；標註「礦」，指礦物質；標註「動」，指[動物類]；標註「其」，指其他

50世代+對於劑型接受度最廣：選擇顆粒錠狀、瓶式、還有沖泡粉更多！

大多數人選擇的是顆粒錠狀、和膠囊，分別都有近六成的人數佔比；當中20世代更愛即開即食的凍條包，30世代則更傾向選擇膠囊，40世代最貼近整體。

大家都選擇什麼樣的保健食品劑型？

有攝取者 18-29歲 30-39歲 40-49歲 50歲+



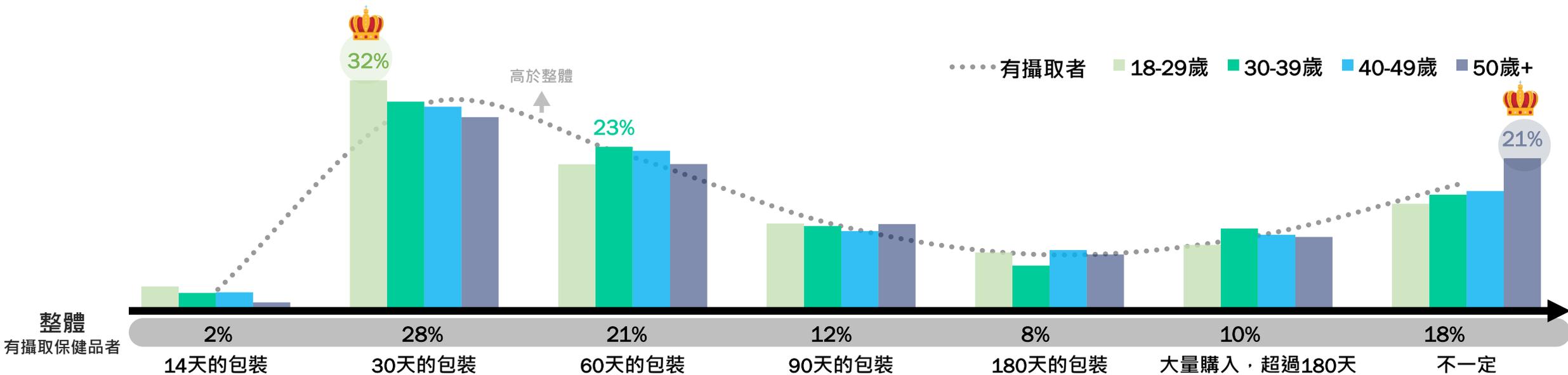
關於挑選保健品的包裝份量，

最願花費的50世代+，除選擇30天包裝最多外、也較會變動地選擇份量

不分年齡消費者選擇30天包裝最大宗，其次為60天包裝、或較會機動地去選擇單次包裝份量；

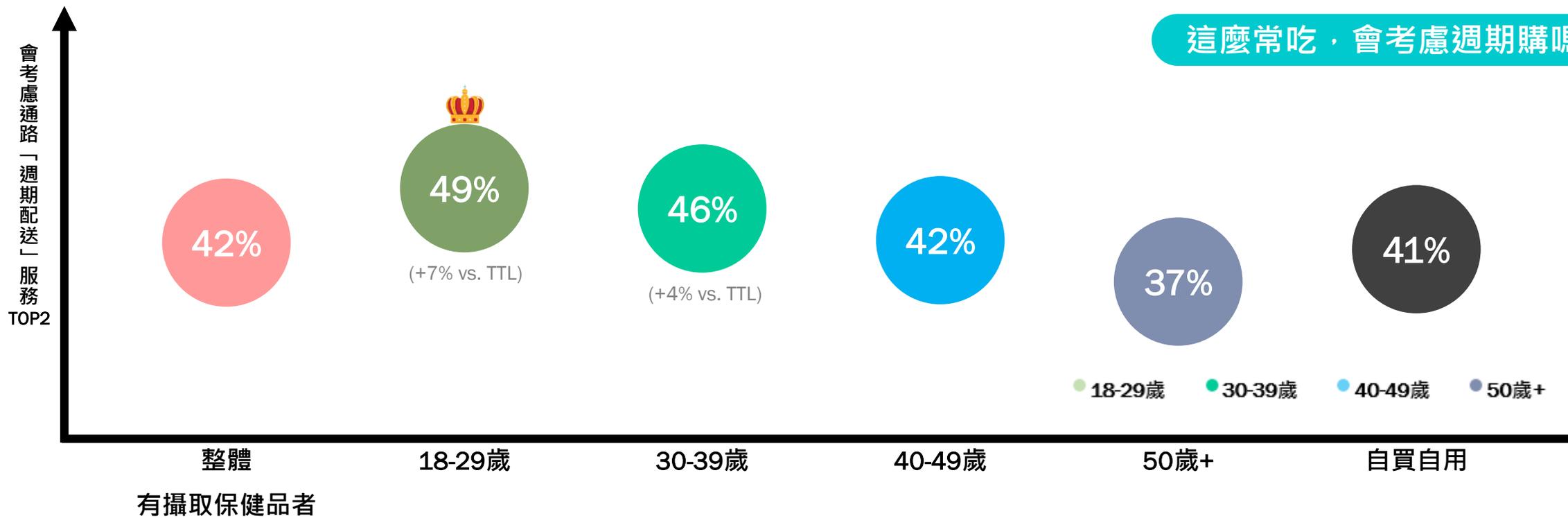
20世代則選擇30天包裝更多。

大家都選擇什麼樣的包裝分量？



有攝取保健品者當中，整體有42%會考慮使用「週期配送」！

分齡來看，則可見20/30世代較整體更願考慮「週期配送」(>3%+ vs. TTL)，尤其是20世代，近五成會考慮嘗試！



註：週期配送，指例11/11首次配送，可選擇30天配送1組商品，下次配送日為12/11。

保健品積極攝取者，廣泛而踴躍接觸各樣：從保健食品類型、劑型、包裝份量選擇、購買通路都可見其豐富多樣的消費型態！

「保健食品►積極攝取者」特徵

11%

保健食品積極攝取者



- ▶ 每天攝取2次以上
- ▶ 保健食品年均消費\$1.3萬元
- ▶ 積極廣涉很多樣，從【保健食品本身】到【劑型】都更踴躍接觸：
 - 【保健食品本身】更青睞鈣、魚油、膠原蛋白、Omega 3、芝麻明、益生菌、葡萄糖胺、葉黃素、鋅、維他命D、膳食纖維、芝麻素；
 - 【劑型】更擁抱膠囊、粉狀、封膜式、瓶蓋式、凍條包、沖泡粉(都高於整體5%+)
- ▶ 一次購入分量選擇仍以30天/60天包裝為主，然對大量購入，超過180天更不手軟！(14%, +4% vs. TTL)
- ▶ 更會選擇在醫院診所、廣播電台、超商、百貨購入 (都高於整體4%+)
- ▶ 48%會考慮嘗試使用「週期配送」(+6%, vs 整體)
- ▶ 積極攝取者中，人數佔比最大宗仍為50世代+(逾半數)

每9個人中，
就有1位是保健品積極攝取者



有5%客群只關注健康伴手禮！

綜觀整體，有5%只買不吃保健食品；其選擇購買點以【藥妝、藥局】人數佔比最多。

「保健食品▶送禮者」特徵

5%

保健食品送禮者



- ▶ 一年購買保健食品金額\$4,262元
- ▶ 一次購入的分量選擇：30天包裝最多外；與整體相比，對14天包裝較感興趣、也較偏多不固定份量的選擇 (>3%+ vs TTL)
- ▶ 購買點：選擇【藥妝、藥局】人數佔比最多，而與整體比較更會出現在【藥局、超市、百貨、超商】 (>4%+ vs TTL)
- ▶ 最願花錢的50世代+客群比例仍最高；然往下再拆各齡及性別則可見：【男性、及30世代】又較整體更會拿保健品為健康伴手禮 (>5%+ vs TTL)

註：保健食品送禮者 = 只買不吃保健食品者。

要點重述

- ☺ 近八成民眾有在吃保健品，當中每9個人中，就有1位是保健品積極攝取者。
- ☺ 整體年消費在保健品上可達\$6,761，週攝取數7.8次(相當於天天都會吃)。

各族群特徵

20世代

- ☺ 【週期配送】潛力客
- ☺ 消費趨動力：體控、美顏
- ☺ 較整體偏愛去【百貨】買
- ☺ 【維他命C、膠原蛋白、蔓越莓】更受歡迎
- ☺ 更愛即開即食的【凍條包】
- ☺ 選擇【30天包裝】更多

30世代

- ☺ 【週期配送】潛力客
- ☺ 消費趨動力：體控、美顏
- ☺ 較整體喜愛在【藥妝、藥局】買
- ☺ 更加愛買【膠原蛋白、鐵】
- ☺ 30世代則更傾向選擇【膠囊】

40世代

- ☺ 保健品主力客
- ☺ 40世代最貼近整體

50世代+

- ☺ 保健品主力客
- ☺ 最願掏錢，年花\$8,012
- ☺ 消費趨動力：養身、提升抵抗力、調整自身症狀
- ☺ 較整體青睞【量販賣場、電視購物】買
- ☺ 主打【護眼、保骨、顧腸胃、養生、抗發炎】的八樣保健品更青睞
- ☺ 選擇【顆粒錠狀、瓶式、還有沖泡粉】更多
- ☺ 較不固定他的包裝份量選擇

保健品積極攝取者

- ☺ 年均消費\$1.3萬元
- ☺ 對大量購入，超過180天更不手軟(14%, +4% vs. TTL)
- ☺ 主打【護眼、保骨、顧腸胃、養生、抗發炎、三高保養】的12樣保健品更青睞
- ☺ 更會選擇在醫院診所、廣播電台、超商、百貨
- ☺ 【週期配送】潛力客

自買自用

- ☺ 有六成
- ☺ 較會選擇在網路平台下單

保健食品▶送禮者

- ☺ 5%只買不吃保健食品
- ☺ 選擇購買點以【藥妝、藥局】人數佔比最多

Key summary

50世代+保健品主力客，提供足夠的產品資訊，實現其對養身、提升抵抗力、調整自身症狀的消費趨動力，推動其更方便作選購：於劑型更傾向【顆粒錠狀、瓶式、還有沖泡粉】的選購；於通路較整體青睞【量販賣場、電視購物】買。



積極攝取者，

把握其廣泛而踴躍的預防保健追求，喚出其【週期配送】潛力：【營養成分類型上】更青睞鈣、魚油、膠原蛋白、Omega 3、芝麻明、益生菌、葡萄糖胺、葉黃素、鋅、維他命D、膳食纖維、芝麻素；【劑型上】更擁抱膠囊、粉狀、封膜式、瓶蓋式、凍條包、沖泡粉

20/30世代年輕客，透過其消費的趨動力—體控、美顏，運用20世代較偏愛即開即食的【凍條包】、及30世代更傾向選擇的【膠囊】，開發其【週期配送】潛力。

滿足「只買不吃」消費者禮盒需求，主攻藥妝、藥局通路。



THANKS!



HAPPYGO
快樂多一點

GO SURVEY
市場研究顧問

分析調研內容主編

Christina Wang

顧客洞察分析暨市調處

分析調研業務聯絡人

Krysten Lu

顧客洞察分析暨市調處 市調主任

Tel +886 2 7711-3636 #533

Email krystenlu@ddim.com.tw