

“3·15在行动”2025网络3·15公益活动

营养健康消费洞察报告

指导单位：中国消费者协会
联合发布：《中国消费者》杂志社 北京市消费者协会
天津市消费者协会 河北省消费者权益保护委员会
内蒙古自治区消费者协会 江苏省消费者权益保护委员会
山东省消费者协会 河南省消费者协会 湖北省消费者委员会
湖南省消费者权益保护委员会 广西消费者权益保护委员会
四川省保护消费者权益委员会 贵州省消费者协会
杭州市消费者权益保护委员会 青岛市消费者权益保护委员会
成都市保护消费者权益委员会

2025年3月21日

引言

随着中国经济持续增长与居民生活水平提升，健康消费已成为社会关注焦点。《“健康中国 2030”规划纲要》明确提出，到2030 年健康服务业总规模将达 16 万亿元，营养健康产业作为重要组成部分，正迎来历史性发展机遇。国家卫健委数据显示，2024 年我国居民健康素养水平达 31.87%，较 2023 年提升2.17 个百分点，标志着全民健康意识进入新阶段。在此背景下，中国消费者协会、《中国消费者》杂志社联合 315 消费调查平台组织开展了营养健康消费调查活动。此调查覆盖 18808 份有效样本，深度揭示了当前营养健康市场的消费特征、痛点与发展趋势。

结合近年来营养健康领域的消费投诉情况和本次调查结果，我们洞悉到营养健康消费发展迅猛，消费需求旺盛，消费意愿强烈，但营销活动存在的问题依然不少，新零售等营销方式推动了营养健康的认知和消费科普，但五花八门的功能声称和鱼龙混杂的产品业态，严重扰乱了市场经济秩序，拉低了消费预期，无法有效满足广大消费者追求健康的消费意愿。进一步导致消费决策上仍存在功能性和功效性认知障碍，亟需科学引领；生产经营上有待强化法治引领，严格全过程监管，推动行业自律规范发展。

一、营养健康消费现状

（一）消费主体年轻化特征显著

营养健康消费调查报告显示，当下营养健康消费市场中，消费主体年轻化趋势极为突出。26-45 岁的中青年群体构成市场主力，占比达 79.8%，成为推动市场增长的核心力量。进一步细分，26-35 岁年龄段在市场中占比 47.81%，其消费观念与行为具备独特引领性。这一年轻化趋势表明，新一代消费者对健康生活的追求正深刻影响着市场走向。

（二）消费行为趋势

1.常态化消费

72.64%的消费者保持规律性购买行为，为营养健康市场带来持续稳定的发展动力。其中，日常固定消费占比 22.53%，阶段性消费占比 50.11%，显示出消费者对营养健康产品已形成长期、持续的需求。

2.多元化选择

营养健康产品品类选择呈现多元化格局。维生素矿物质类产品以 43.72% 的占比居首位，反映出消费者对基础营养补充的重视，各年龄段均有相关需求。蛋白质类产品占比 42.62%，随着健身文化普及和对肌肉健康、身体修复关注度提升，需求持续增长。心血管保健类产品占比 40.87%，伴随生活水平提高、饮食结构变化，心血管疾病预防成为大众关注焦点。此外，护眼类、肠胃调理类、睡眠改善类等细分品类产品逐渐兴起，满足消费者日益多

样化的健康需求。

（三）消费决策痛点

1.信息不对称

49.31%的消费者表示在面对众多健康产品时，缺乏系统有效的知识获取渠道。健康产品涉及多学科知识，产品成分、功效原理、适用人群等信息复杂，市场缺少整合专业知识并以通俗易懂方式呈现给消费者的平台，导致消费者在选择产品时困惑迷茫，难以准确判断。

2.产品功效存疑

仅35.84%的消费者明确认可所购产品功效，32.68%的消费者认为产品实际效果难以判定。产品功效受个体差异、使用方法、生活习惯等多种因素影响，且部分产品功效需长期使用才显现，增加了追求即时效果消费者的判断难度。

3.信任危机

81.16%的消费者曾遭遇产品夸大宣传，55.64%的消费者认为虚假宣传问题严重。不良商家为追求利润，在产品宣传中夸大其词、虚假标注成分和功效，严重误导消费者，损害消费者利益，破坏行业信誉。

（三）价格敏感度分化

消费者在价格敏感度上呈现明显分化。46.55%的消费者追求性价比，关注合理价格范围；27.18%的消费者倾向品质优先，愿意接受高价产品；5.85%的消费者对价格不敏感，认为产品适配性才是关键因素。

（三）投诉及问题

1.投诉特点

梳理近三年来的消费投诉数据和中国消费者营养健康在线咨询信息，我们发现，营养健康消费纠纷呈现出虚假宣传技术升级、非法添加隐蔽化、新型消费场景风险集中三大特点。消费者在营养健康消费中认识不足、诱导消费、急功近利、过度追求功效、过度依赖功能声称、过度信赖商家宣传，难以抵制小恩小惠诱惑、亲情营销蛊惑，被低价营销、买赠优惠、科技赋能等营销噱头吸引，引发的问题逐年上升。随着营养健康消费年龄层次上的日趋年轻化，所谓的“买保健品上当”不再是老年人的专属，很多“速成健康”“速成美丽”“速成减脂”等已经成为年轻消费群体不可逾越的坑。

全国消协组织近年来投诉统计结果显示，普通食品冒充保健食品的虚假宣传成为投诉重点，部分商家将无“蓝帽子”标识的普通食品标榜为保健功能产品。在一起典型案例中，消费者张先生向福建省福州市马尾区消费者委员会投诉，其于2023年6月30日在某电商平台“某大药房旗舰店”购买了一款“高钙含铁锌果胶软糖”，购买时商家在网页上宣传该产品具有“助成长”功效，该商家所宣传的功效国家明确规定属于保健食品功效，但是收到的产品并非保健食品只是一款普通的食品，并无保健食品的“蓝帽子”标识，产品本身也并无相关功效说明，商家存在虚假

夸大产品功效，虚假宣传欺骗消费者的行为。消费者要求商家退货退款，并按照《中华人民共和国消费者权益保护法》第五十五条的规定赔偿。

二、消费洞察

近年来，频频冲上热搜的“容貌焦虑制造者”“低龄医美趋势堪忧”“益生菌神话”“保健品神医神药”令很多消费者对营养健康望而却步。直播及短视频平台频频上镜、头头是道，看似公益科普的“白大褂”专家，实则已经成为无良商家进行流量引导和健康误导的杀手锏，严重冲击着公序良俗和消费认知边界，进一步加剧了营养健康消费的市场乱象。

值得注意的是，受公域流量成本增大、市场内卷及监管政策收紧等趋势影响，近年来，以老年人为基础客群的私域直播暗流涌动，利用私域的诚信缺失、监管缺位的“洼地效应”，通过线下门店发鸡蛋及生活消费品作诱导，以建群上线看直播的形式，聚拢客户资源，所谓的直播机构通过私域直播软件，大肆制造营销噱头，以夸大宣传、违法违规经营的方式，向消费者兜售价低质次、来路不明、营养健康功效未经证实的普通食品和保健食品，大大加剧了引发群体消费风险的概率，扰乱了市场秩序，降低了消费预期，增加了消费纠纷数量，令很多消费者苦不堪言。

私域营销，作为传统线下会销的“升级版”，其本质依然是新零售方式，但受限于其方式的隐蔽性，在无良商家急功近利的驱使下，加之监管缺位、诚信缺失、售后服务更是无从谈起，行业

乱象已是人神共愤。尽管如此，监测发现，专门用于私域直播的小程序使用量异常火爆，涉及私域直播定期的展览、展销活动明火执仗的举办，甚至很多正规保健食品企业已经下场私域直播，在利益驱使下，原本在直播或短视频平台风生水起的公域直播大V，也都纷纷下场私域。

这种现象与消费调查结果基本吻合。调查结果显示，81.16%的消费者遭遇过夸大宣传，55.64%的消费者认为虚假宣传问题极为严重。不良商家通过精心炮制的广告文案、虚假数据和案例误导消费者，导致消费者购买使用产品后心理落差大，对行业产生不信任感。

此外，43.22%的消费者反映市场上营养健康产品质量参差不齐，难以辨别优劣。部分小品牌或“三无”产品生产过程缺乏严格质量把控，使用劣质原料，生产环境不达标。同时，一些产品定价远超实际价值，商家通过过度包装、虚假宣传抬高价格获取高额利润。

22.09%的消费者直接否定产品功效，认为未达到商家宣传效果；8.65% 的消费者认为部分产品存在健康风险。产品功效受多种因素影响，成分添加不当或与消费者身体状况不匹配可能导致不良反应，使消费者选择产品时更加谨慎。

售后服务在营养健康消费行业中满意度不容乐观。27.17%的消费者认为售后服务一般，7.50%的消费者表示不满意。消费者购买产品后遇到问题，如产品质量问题、使用方法不当等，难以及时得到商家有效回应和解决。

值得一提的是，调查还显示，有18.25%的消费者在维权过程中问题未得到解决，合法权益无法保障。司法途径作为维权最后防线，使用率仅为16.10%，主要原因是司法维权程序繁琐、周期长、成本高，普通消费者难以承受。

三、问题解决建议

（一）企业层面

1.产品端

在行业信任危机背景下，企业建立第三方检测认证体系至关重要。引入权威第三方检测机构，对产品原料来源、生产工艺、营养成分含量、安全性等环节严格检测，促使企业从源头把控产品质量，提升产品公信力。

2.服务端

打造“产品 + 服务”闭环，企业可加大健康管理师配置力度。在消费者购买产品前，健康管理师通过沟通了解其身体状况、健康目标、生活习惯等信息，为其推荐合适产品，提供个性化服务。这种全方位服务模式提升消费者体验，增强消费者对企业的满意度和信任度。

（二）监管层面

1.技术赋能

建立全国健康产品大数据监管平台，运用大数据、人工智能等技术实现对健康产品全渠道监测。监管部门通过该平台实时获取产品生产、流通、销售等环节数据信息，提高监管效率和精准

度。

2.信用惩戒

建立企业“红黑名单”制度，对违规企业进行信用惩戒。诚信经营、产品质量过硬的企业列入“红名单”，给予政策扶持、荣誉表彰等奖励；存在虚假宣传、产品质量不合格等违规行为的企业列入“黑名单”，限制其市场活动，提高企业违规成本。

（三）社会层面

1.教育普及

将营养健康知识纳入国民教育体系，从青少年阶段培养公众健康意识和科学营养观念。在社区层面加大科普宣传力度，通过举办健康讲座、发放宣传资料、设置宣传栏等方式提升公众营养健康素养，使消费者能够理性选择营养健康产品。

2.行业自律

汇聚行业内企业、科研机构、专家学者等各方力量，共同制定《行业自律公约》。公约对企业生产经营行为、产品质量标准、广告宣传规范、社会责任履行等方面提出明确自律要求，并建立行业内部监督机制，对违反公约的企业进行内部通报批评、责令整改等处理，提升行业整体形象，营造良好的市场竞争环境。

3.消费引导

推广“健康消费分级认证”，建立科学合理的消费者评价体系。相关机构根据产品质量、功效、安全性、性价比等维度对营养健康产品进行分级认证，向消费者直观展示产品综合水平。同时，建立消费者评价体系，鼓励消费者分享购买使用产品后的评

价和反馈，形成良好消费引导氛围，促进市场健康发展。