

The Nielsen logo, featuring the word "nielsen" in a lowercase, sans-serif font with a series of dots underneath.

AN UNCOMMON SENSE  
OF THE CONSUMER™

A decorative graphic in the top right corner consisting of a grid of thin, curved lines in various colors (red, blue, green, yellow) that converge towards the top right corner, with small colored dots at the intersections.

# 照顧你我的 健康

尼爾森台灣健康養生產品需求報告



文／尼爾森媒體研究分析師姚建庭

無論在什麼場合，「健康」常為人們關心與討論的議題。大眾吸收健康資訊的管道五花八門，除了向醫護人員諮詢或從媒體吸收知識，民眾也能隨時隨地利用網路取得健康養生資訊，增加了民眾接觸健康保健產品的機會。同時，健康保健產品推陳出新，廠商對健康產品的投入也在增加，根據尼爾森廣告量監測服務數據顯示，2015上半年健康食品與補品的廣告量較2010年同期成長48%<sup>[1]</sup>，健康產品市場日趨競爭，各家品牌該如何抓住消費者目光，增加購買意願？本文以健康養生產品為例，對象涵蓋男女兩群消費者，探討不同族群購買健康養生產品的行為，產品訊息取得管道與主要消費地點的異同，藉以掌握消費者購買健康產品之概況。

### 女性消費者為目前保健食品的基礎客群，而男女間購買的品類存在差異

根據2015年第三季尼爾森生活型態大調查（Life Index），全台12-65歲的民眾中約有三百二十萬人平常會購買健康養生產品，相當於17%的台灣民眾有平時消費此類產品的習慣。依性別來觀察，男性民眾中約13%平常有購買，購買人數達一百二十萬，相較之下女性購買健康養生產品人數較多，約有兩百萬的消費人口，占整體女性22%。若依品類分析消費者組成，除了「四物飲」與「美容液」以女性消費者為主，絕大多數的品類皆呈現女性消費規模大於男性的現象，女性客群顯然為健康養生產品的主力消費者，為廠商需要關注並加以鞏固的基礎客群。

若按照不同性別消費者來分析他們消費的品類，會發現兩族群的購物品類排名有所不同，男性消費者購買「雞精」的購買滲透率突出，每三位男性消費者中有一位平時會購買（表一），其次為「魚油」與「葉黃素」；女性則是購買「葉黃素」的比例最高，第二與第三分別為「四物飲」與「雞精」。兩族群購物品類的比例與排名不同，意味著兩群消費者對於保健需求有所差異，針對不同需求，品牌廠商藉由提供不同功效的產品來滿足消費者的需要，但在擁擠的產品架上，產品該如何從多款競爭品牌中脫穎而出？企業主則需要掌握目標群眾的購買決策邏輯，並設法吸引消費者的目光。

表一、購買健康養生產品的品類前三名

排名	男性消費者	女性消費者
	品類	品類
1	雞精	葉黃素
2	魚油	四物飲
3	葉黃素	雞精

Base：12-65歲平常會購買健康養生產品

Source：尼爾森生活型態大調查（Life Index）2015Q3（2015/04-09）

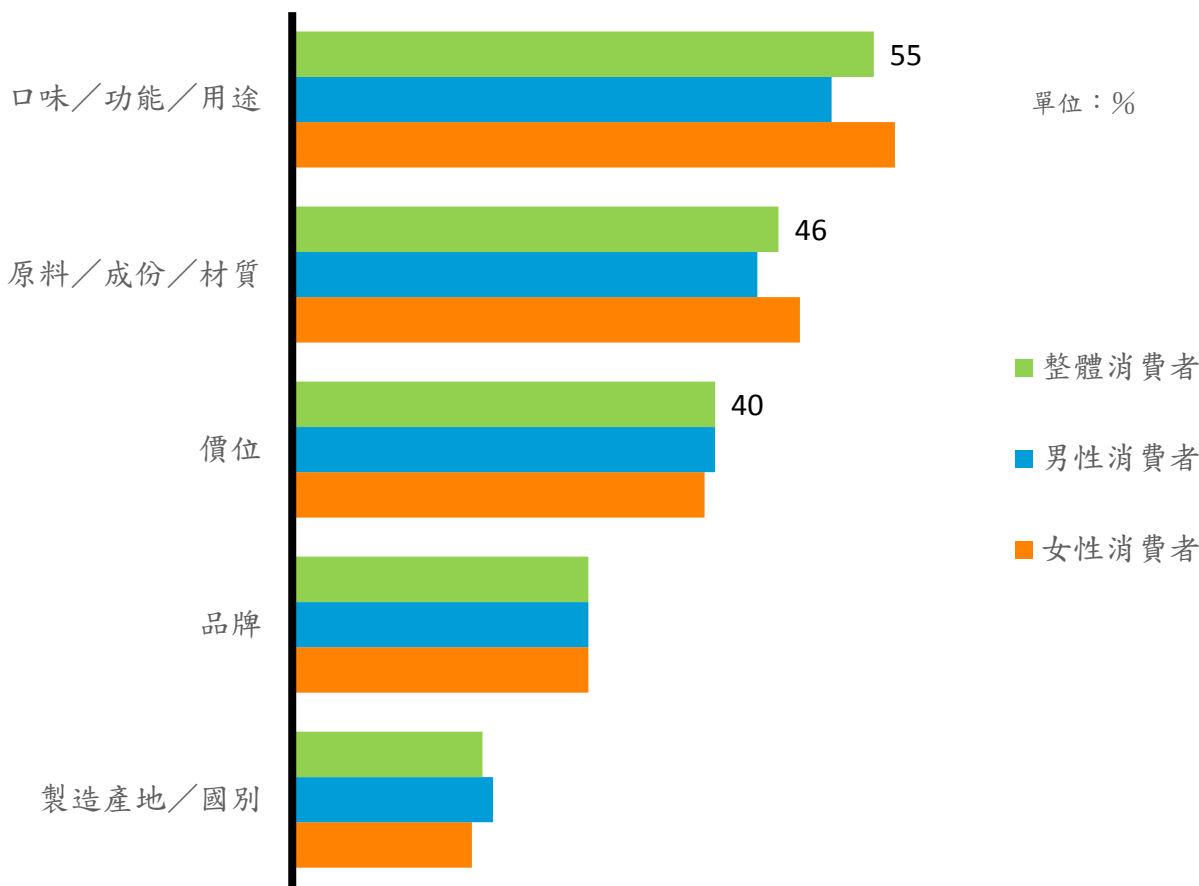
Note[1]：廣告量權值：2010上半年—無線0.111，有線0.035，報紙0.385，雜誌0.455，廣播0.4，戶外1；2015年上半年—無線0.068、有線0.052、報紙0.33、雜誌0.4、廣播0.3、戶外1

「口味／功能／用途」、「原料／成份／材質」和「價位」是影響購買的前三大因素

進一步分析健康養生產品的購買考量因素，得以觀察到整體消費者因產品的「口味／功能／用途」而影響購買決策的比例最高，達55%（圖一），而「原料／成份／材質」與「價位」同為相對重要的購買影響因素，各有超過四成的消費者會受到這兩項因素影響，「品牌」與「製造國別／產地」則是消費者的第四大與第五大購買考量要素。

此外，男性與女性的考量因素比例排序相同，若將消費者考量的比例排名順次作為購買決策樹，會發現兩族群購買健康養生產品時的決策歷程十分相似—他們針對自身健康養生的問題或需求找尋相應功能的產品，若產品的功能相同，則接著依照成份、價位、品牌與製造地的序位條件來篩選出最終購買的商品。因此，廠商藉由理解哪種因素較能夠影響消費者的決策，有助於在廣告或通路中選擇關鍵的產品訊息以凸顯優勢，提升影響消費者購買的效果。

圖一、購買健康養生食品／藥品時考量因素（整體消費者前五名）



Base：12-65歲平常會購買健康養生產品

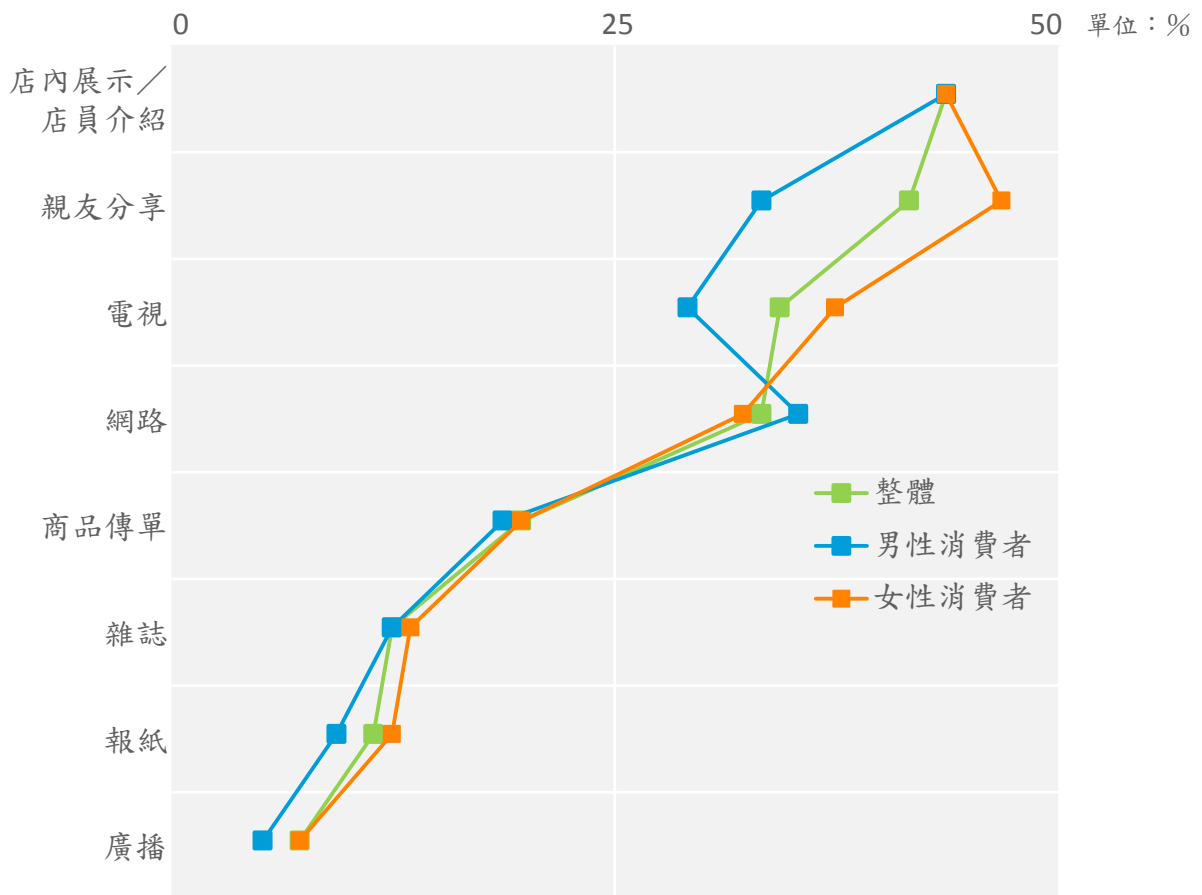
Source：尼爾森生活型態大調查（Life Index）2015Q3（2015'04-09）

「店內展示／店員介紹」為消費者取得健康養生食品的主要管道，「親友分享」也為重要資訊來源

消費者的購買決策與他們對產品的瞭解息息相關，所以廠商是否能選擇正確的訊息管道接觸更多的潛在消費者足以影響銷售成效。以消費者取得健康養生產品資訊為例，可以觀察到八種產品資訊管道中，透過「店內展示／店員介紹」取得產品資訊的比例最高（圖二），第二則為「親友分享」，比例約佔四成，換言之，通路端的產品資訊呈現與口碑評價的傳播廣度高，是廠商需善加運用與管理的管道；而選擇用電視或網路吸收產品相關資訊的消費者比例皆超過三成，同樣能觸達較多的健康養生產品消費者。

值得注意的是，不同性別消費者取得資訊的方式也有差異。女性消費者中「親友分享」取得健康養生產品資訊的比例最高，並大於男性消費者，此外女性較男性更偏好透過「電視」得到產品資訊，男性消費者則是「網路」獲得的比例高於女性，為第二大的產品訊息來源，因此針對不同族群，廠商還需掌握他們取得資訊的方法來擬訂廣告策略，並善用目標群常使用的產品資訊接觸管道提高廣告觸達廣度。

圖二、健康養生產品的資訊取得管道



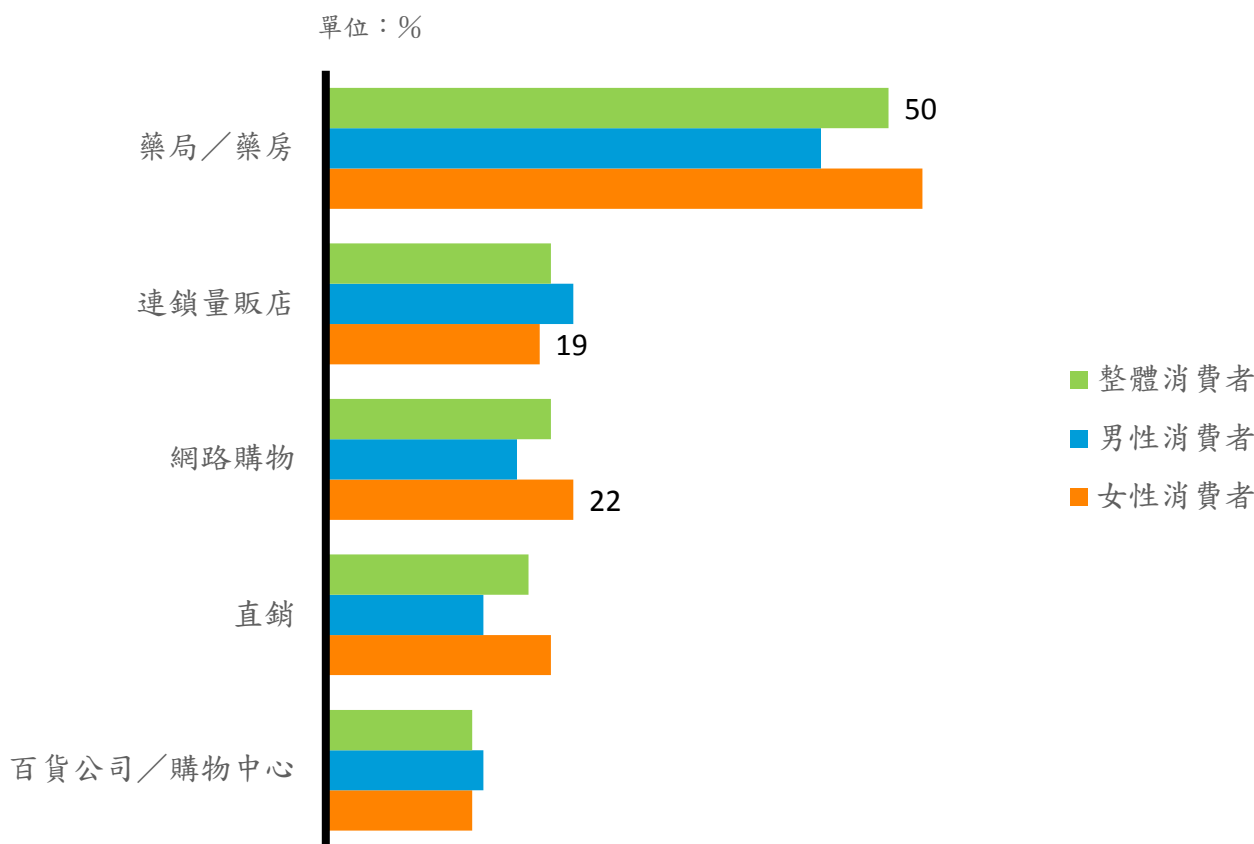
Base：12-65歲平常會購買健康養生產品  
Source：尼爾森生活型態大調查（Life Index）2015Q3（2015'04-09）

## 消費者仰賴透過「藥局／藥房」購買，「網路購買」是女性購買健康養生產品時的第二選擇

瞭解消費者產品資訊來源與購買考量因素的同時，掌握消費者的通路選擇，廠商也能增加銷售機會。尼爾森網路購物行為研究（V-Shopper）資料顯示，有一半的消費者是從「藥局／藥房」購買健康養生產品，比例明顯高於其它通路（圖三），代表消費者購買健康養生產品相當仰賴藥局與藥房，此通路銷售表現對商品銷售的成效影響程度大，是企業主需加以留心經營的通路。而「連鎖量販店」為消費者的第二選擇，「網路購物」緊追在後，比例約占兩成，部份的消費者會選擇利用「直銷」或到「百貨公司／購物中心」選購產品，為比例第四與第五高的通路。此外，女性使用「藥局／藥房」、「網路購物」與「直銷」購買的比例皆高於男性，若有目標消費者為女性的健康養生產品，可以在這些通路的妥善運用銷售策略，提升購買表現。

值得關注的是，「網路購物」為第三高的通路選擇，同時是非店鋪通路中消費者較偏好的購買管道；特別對女性消費者而言則是第二大的購買通路，比例僅次於「藥局／藥房」，而女性消費者又是健康養生品類的消費基本盤，換言之，線上網購的消費為影響產品銷售表現之重要因素之一，代表廠商不能輕易忽視網路通路的耕耘，需要深入了解消費者的線上購物特性。

圖三、健康養生產品的消費通路（整體消費者前五名）



Base：12-65歲平常會購買健康養生產品

Source：尼爾森網路購物行為研究（V-Shopper）2015Q3（2015/04-09）

## 網購消費者在意養生保健品的「價格」、「商品規格／功能」和「優惠方案」

廠商想深入了解如何吸引網購消費者，可以從他們搜尋產品資訊的狀況，來推測他們所在意的產品訊息，藉以分析如何吸引購買者目光，達到增加網路通路販售的成效。對三個月內有網購保健營養產品<sup>[2]</sup>的消費者而言，大多消費者會上網搜尋此類產品的「價格」（表二），其次為「商品規格／功能」，再者為「優惠方案」，換句話說，網購者較關切保健營養品的價格、功能與優惠，因此廠商可注意自家產品在網路上的這三項資訊是否具備訊息內容的完整性和市場競爭力，以利線上通路的產品銷售。再者，消費者也會在意「付款方式」，表示提供友善的付款方式能夠鞏固產品吸引力；「賣家評價」同為前五大消費者搜尋資訊之一，代表現有網購者對於賣家的反饋，會影響潛在消費者的購買意願，因此企業主可以藉由維持消費者良好的購物體驗，以吸引潛在客群。

對不同消費者，各廠牌需要掌握目標族群在意的產品資訊，設計合適的策略來抓住消費者的心。若比較男女兩群網購者，會注意到女性網購者搜尋「網友討論／推薦」的比例名列第五，較男性高，凸顯女性相對男性在意網路社群的口碑，廠商可善用社群論壇或部落客心得的行銷操作吸引女性消費者；男性網購者搜尋「優惠方案」的比例和名次較高，顯示在網路上男性網購者對於保健營養品的特惠更加敏感，若商品的銷售目標為男性，可以考慮舉辦優惠活動來影響男性網購者的購買意願。

表二、消費者上網搜尋的保健營養產品資訊前五名

排名	整體網購者	女性網購者	男性網購者
1	價格	價格	價格
2	商品規格／功能	商品規格／功能	優惠方案
3	優惠方案	優惠方案	商品規格／功能
4	付款方式	付款方式	付款方式
5	賣家評價	網友討論／推薦	賣家評價

Base：12-65歲過去三個月內有在網路上購買保健營養食品、塑身／纖體食品用品

Source：尼爾森網路購物行為研究（V-Shopper）2015Q3（2015/04-09）

Note[2]：包含保健營養食品、塑身與纖體食品／用品

### 結語

不同的健康產品消費者在品類選擇、產品資訊取得或通路選擇等購買行為各有特色，因此在競爭的市場中，廠商需要更深入地了解不同目標群眾的消費樣貌，方能透過適合的行銷與廣告策略，幫助自家健康產品吸引消費者並協助品牌銷售成長。

### 關於尼爾森

尼爾森（NYSE:NLSN）是全球績效管理公司，提供關於消費者「觀看」及「購買行為」的廣泛了解。尼爾森的消費者觀看部門提供媒體及廣告客戶關於總體閱聽眾的測量服務，包括各種設備上所觀看的視訊、聲音及文字內容。而消費者購買行為部門提供消費者快速流通品製造商及零售商，以及產業界僅有的零售表現測量的全球觀點。透過整合消費者觀看及消費者購買行為兩大部門的資料及其他資料來源，尼爾森提供客戶世界級的測量結果及分析來協助改善績效表現。尼爾森為標準普爾500指數（S&P500）公司，公司業務活動遍及全球約100個國家，涵蓋全球九成人口。更詳細的資訊可以參考[www.nielsen.com](http://www.nielsen.com)