

抖音电商**保健食品**行业研究报告

万亿级蓝海赛道抢先领跑！

2023/07
JULY

CHANMAMA
DATA
REPORT

©2023 chanmama All Rights Reserved



 蝉魔方 X  蝉妈妈智库 X  蝉圈圈

更多免费行业报告

并购家

www.ipoipo.cn

并购家 免费行业报告网

IPOIPO.CN 每日更新 不用注册会员 无广告 永久免费

序

保健食品赛道是一个万亿级别的蓝海赛道，近几年，随着人们保健健康意识提高，对保健食品的需求在不断扩大。今年初，抖音电商更新保健食品行业管理规范，放松了品牌入驻条件。本报告以2022年1月至2023年6月为分析时间窗口，从行业概况、品类赛道、内容生态、消费人群等解码抖音电商保健食品行业，同时拆解了头部品牌诺特兰德的运营策略。

行业市场概况

消费需求增长，行业竞争格局加剧；传统品牌不断创新，保健食品剂型“零食化”；抖音平台高端市场潜力大

细分类目趋势

代餐食品热度降温，益生菌市场规模快速增长，孕妇/备孕期保健食品销售额上升，美容膳补市场高增速

内容生态分析

视频带货方式开始发力；普通膳食类目下消费者更偏爱头肩部达人；生活类达人贡献最高，随拍类达人转化较高

消费人群画像

银发人群消费意愿提升，男性对健康保健关注度增加；女性关注美容瘦身，男性关注运动补充；Z世代潜在需求高

CONTENT

01

行业市场概况

02

细分类目拆解

03

内容生态分析

04

消费人群画像

05

品牌营销模式

行业市场概况

- 研究背景
- 市场规模
- 竞争态势
- 品牌现状
- 产品分析

CHANMAMA
DATA
REPORT

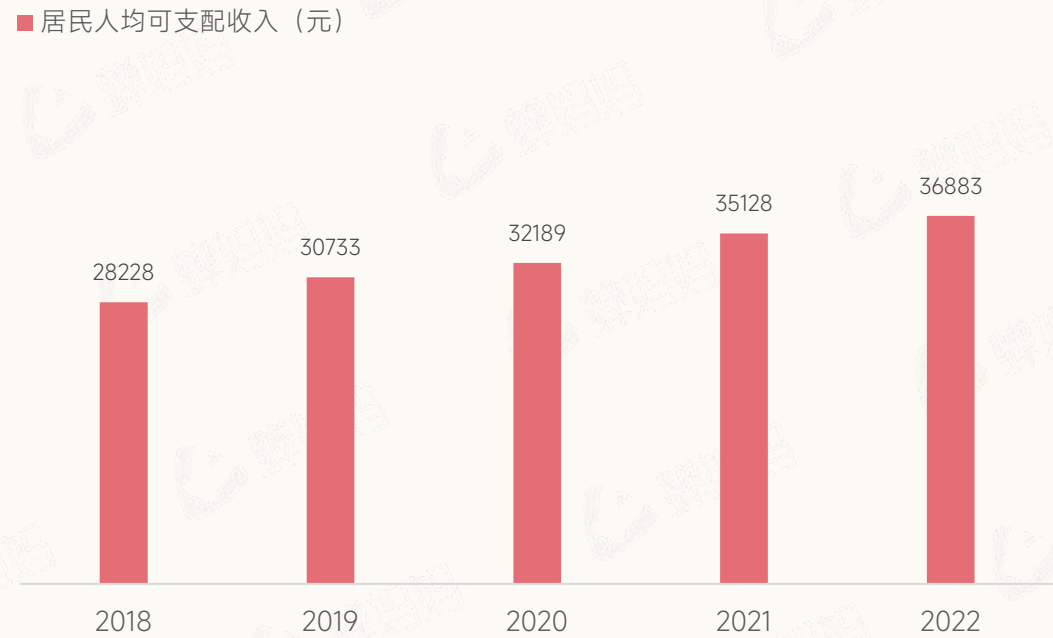
©2023 chanmama All Rights Reserved

01

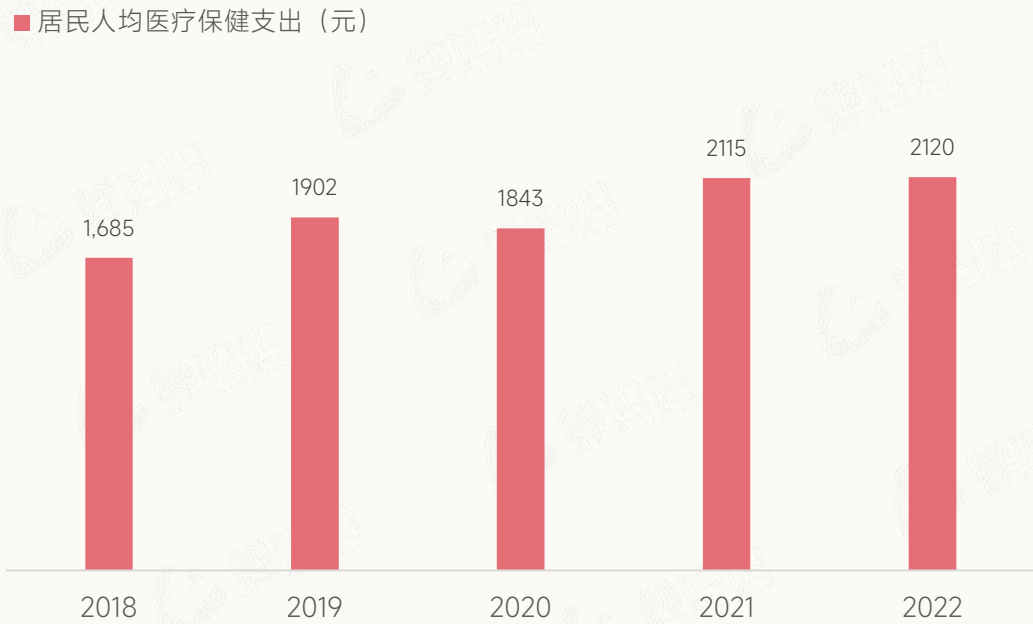
中国居民健康意识觉醒，医疗保健消费意愿增加

- 从人均可支配收入的角度来看，2018-2022年间，随着经济发展，中国居民人均可支配收入逐年增长，居民消费能力增强，带动居民提高医疗保健支出。经济的持续发展和消费结构的不断升级，共同推动了医疗保健相关产业的发展。
- 从居民医疗保健支出方面来看，近年来中国居民的医疗保健支出数额逐年增加，整体呈波动式上涨趋势。这表明居民的健康意识增强，对医疗保健方面的消费意愿也在增加。

2018-2022年中国居民人均可支配收入



2018-2022年中国居民人均医疗保健支出



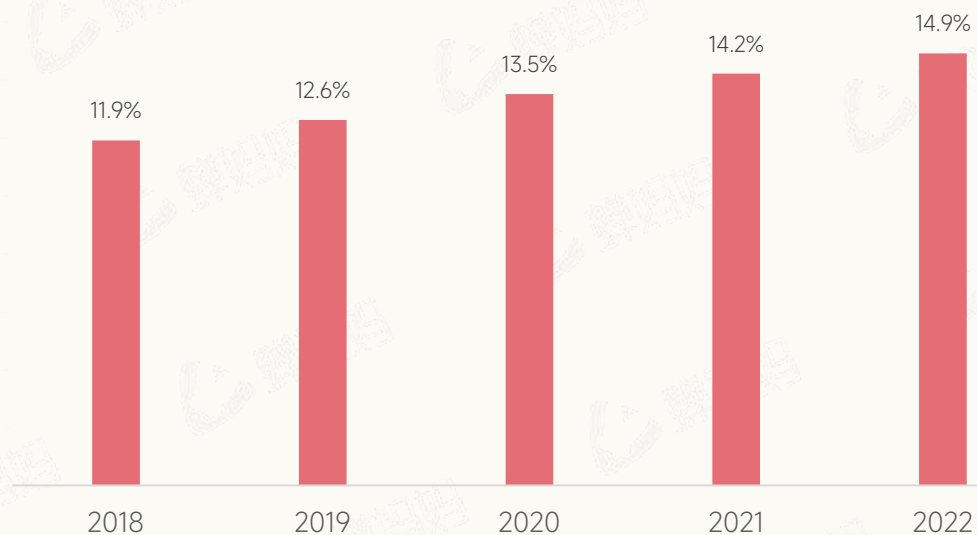
数据来源：国家统计局

老龄化加剧与慢性病患者率上升刺激居民日常预防需求增长

- 根据联合国卫生机构组织定义，65岁以上人口占比超过14%时为老龄社会。2021年，我国65岁以上人口比例超过14%，进入老龄社会阶段。由于老年人对健康保健的意识和需求较强，加之人口基数不断增长，这会为保健食品市场需求提供推动力。
- 2003-2018年，中国15岁以上居民整体慢性病患者率及高血压、糖尿病患病率持续上升，居民日常预防和保健需求不断增加。

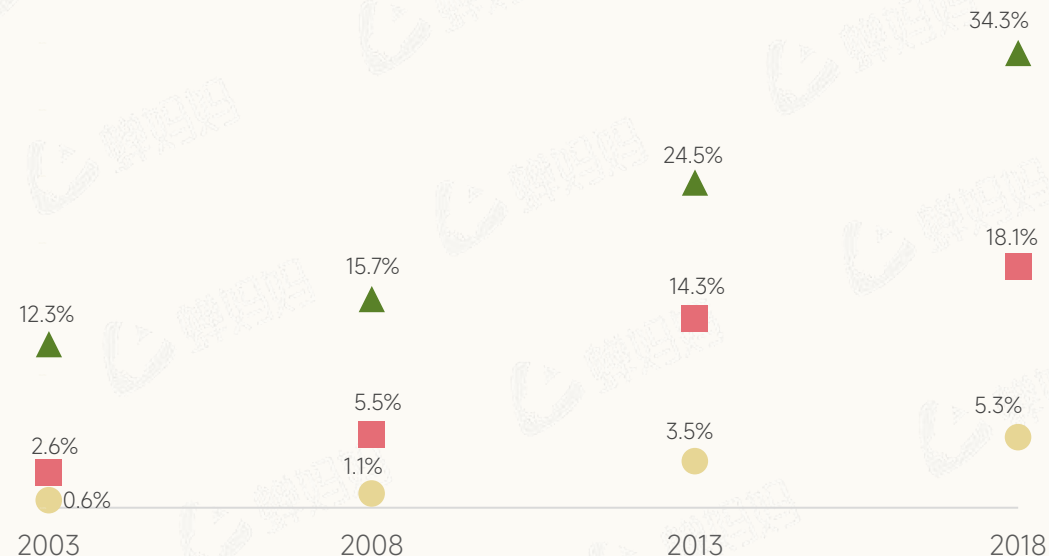
2018-2022年中国65岁以上人口占比

■ 65岁及以上人口占比



2003-2018年中国15岁以上居民慢性病患者率

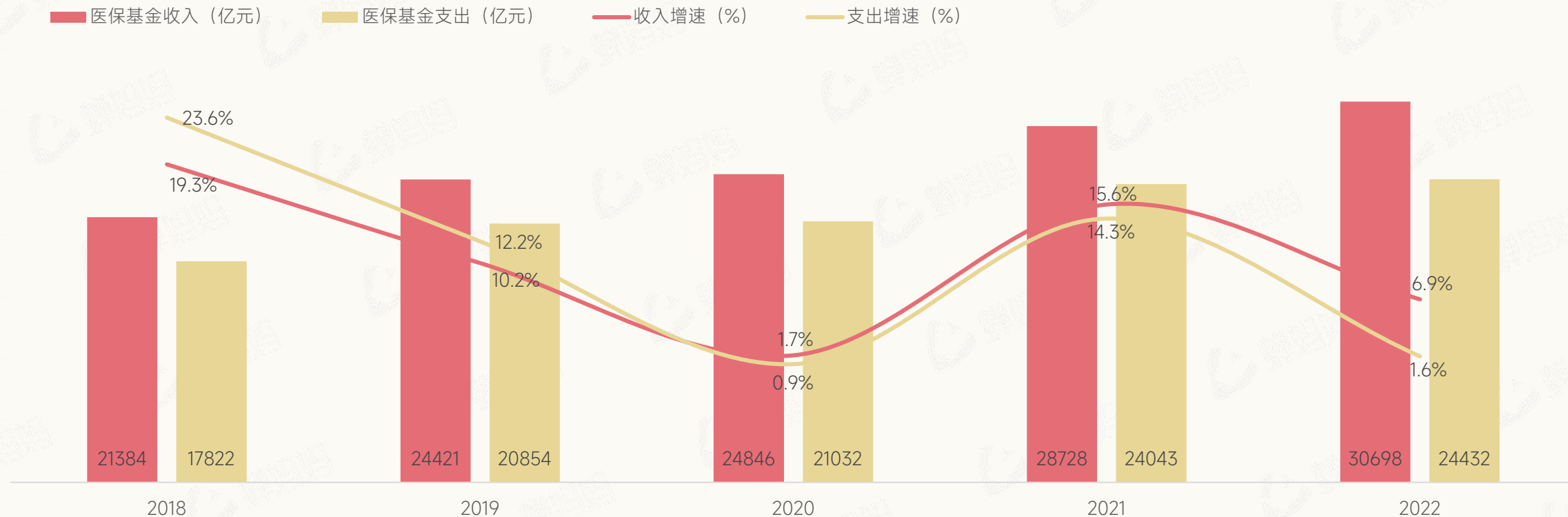
▲ 整体慢性病患者率 ■ 高血压 ● 糖尿病



十四五规划推动疾病治疗向健康管理转变，行业关注度提升

- 截至2022年底，中国基本医疗保险参保人数达13.45亿人，参保覆盖面稳定在95%以上，基本已实现人员全覆盖，基于我国医保报销和保障民生的国情，庞大的医疗支出给政府部门造成了较大压力。十四五规划推动医疗健康政策由疾病治疗为主向健康管理为主转变，其中，健康管理泛指提前预防，推动重大疾病早期筛查等。相对应的，保健食品行业或将能在未来得到更多政策关注。

2018-2022年中国社会医疗保险基金收支及增速



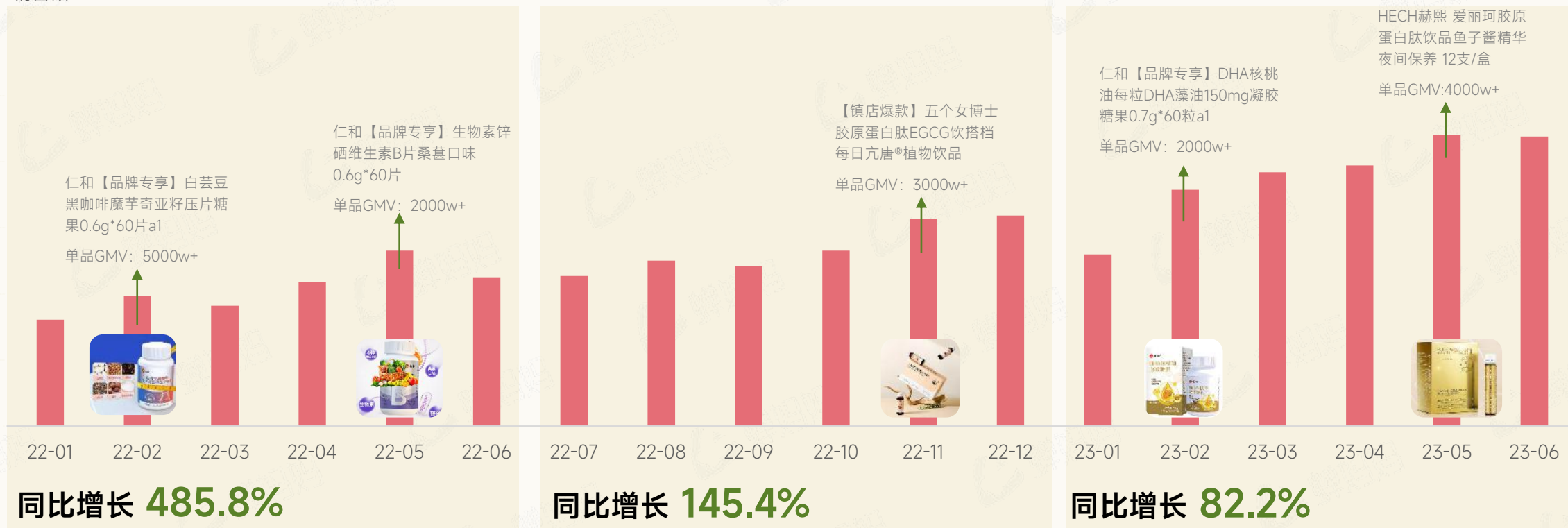
数据来源：国家医疗保障局

保健食品市场规模呈上升趋势，胶原蛋白相关饮品热卖

- 2022年上半年是保健食品行业的增长爆发期，市场销售表现持续增加，下半年销售额表现优于上半年，表现较为出色的品牌有内廷上用（环比增长3000%），澳乐维他（环比增长581%），拉动了下半年销售额的增长。2023年上半年增速较2022年虽有所放缓，但仍处于高速增长阶段。
- 2023年2月与5月行业销售额明显上升，仁和DHA核桃油凝胶糖果与HECH赫熙胶原蛋白肽饮品单品热卖拉动行业销售额的增长。

抖音电商保健食品行业销售额变化趋势及当月爆品

■ 销售额

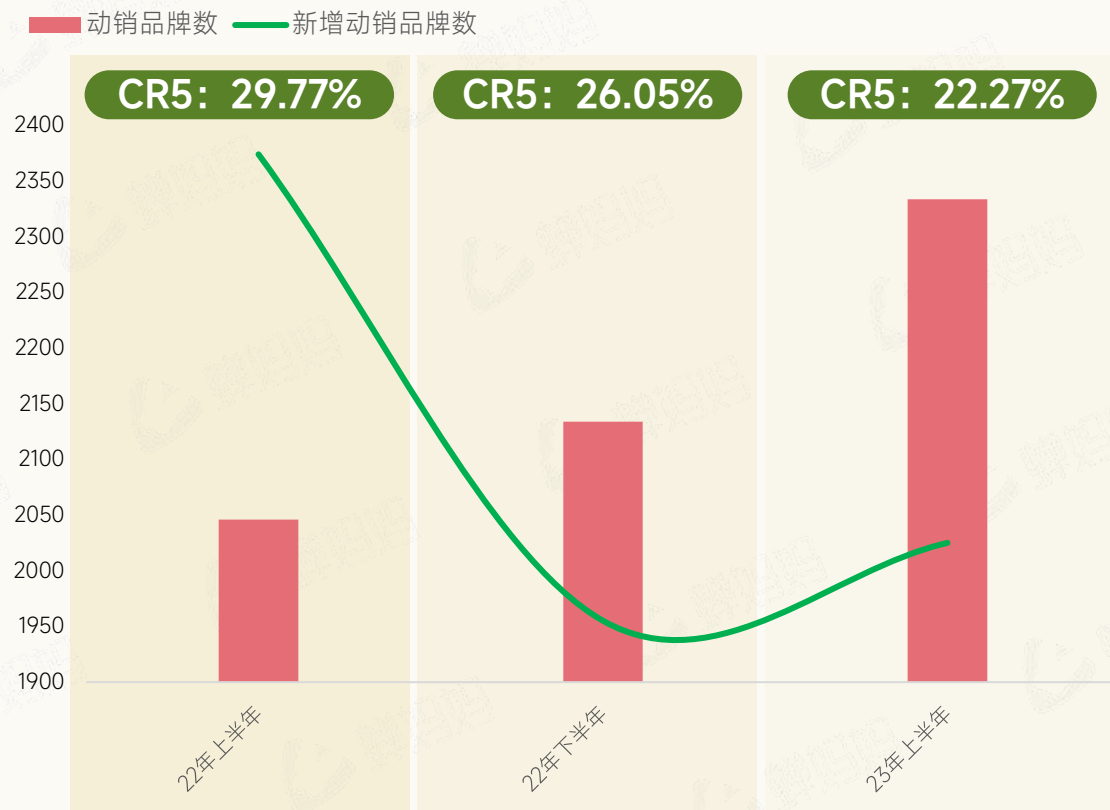


数据来源：蝉魔方 chanmofang.com（蝉妈妈旗下行业研究数据平台）

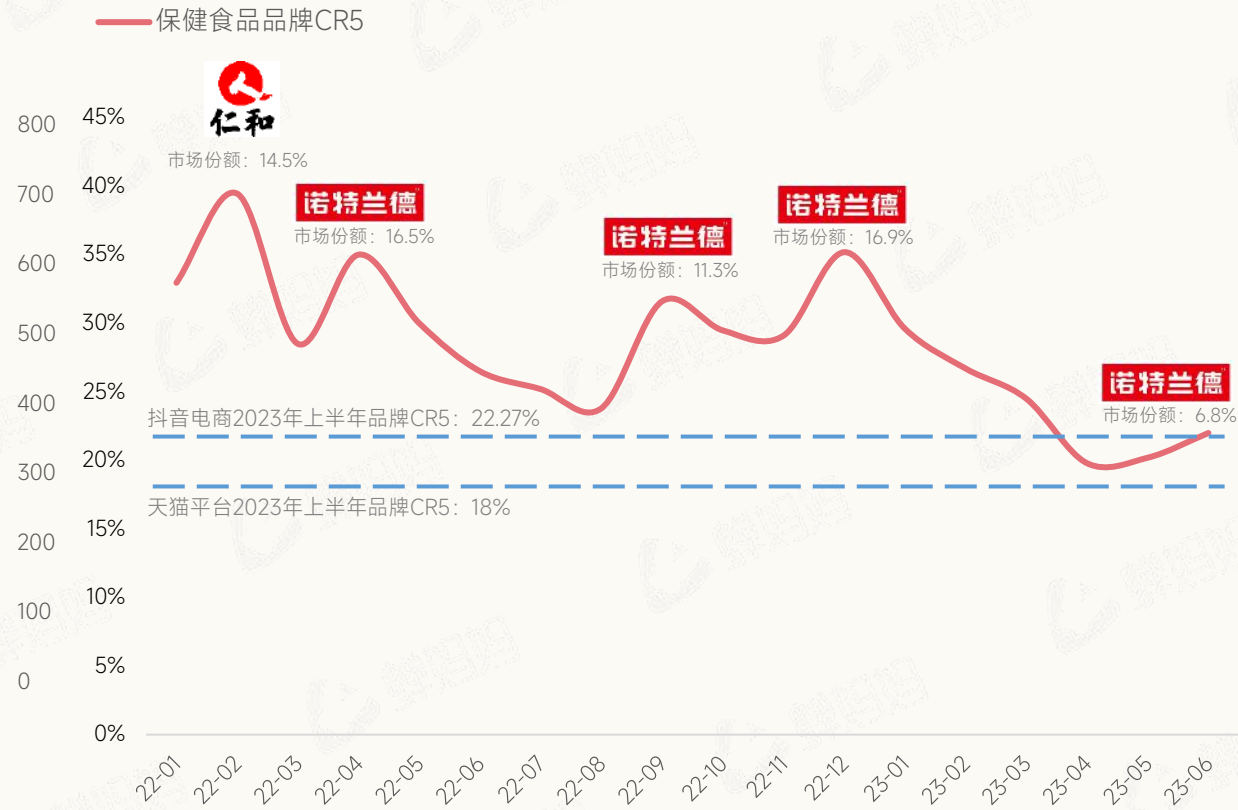
抖音电商保健食品行业品牌竞争格局加剧，但程度弱于天猫平台

- 抖音电商保健食品市场动销品牌数持续增加，新品牌不断入局，行业内CR5持续下降，行业内品牌竞争激烈程度增加，从两个平台上半年的CR5数据对比来看，当前抖音电商平台CR5数据更高，说明抖音电商平台竞争程度弱于天猫平台。
- 2023年，抖音平台头部品牌市场占有率下滑，诺特兰德品牌销售额不断增长，稳居行业第一，但市场占有率却持续下跌，再次验证了行业内品牌竞争内卷加剧。

抖音电商保健食品类目品牌数变化趋势



抖音电商保健食品类目CR5曲线

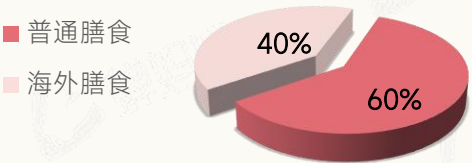


数据来源：蝉魔方 chanmofang.com（蝉妈妈旗下行业研究数据平台） & 一面数据

抖音电商保健食品行业2023年上半年TOP10品牌

2023年上半年保健食品市场份额占比

- 2023年上半年，保健食品行业中，普通膳食营养食品类目的市场份额占比60%，高于海外膳食营养补充食品。
- 诺特兰德为2023年保健食品行业销售额排名第一的品牌，市场份额占据了整个保健食品行业的6.97%。



2023年上半年保健食品-普通膳食类目TOP10品牌

排名	品牌	销售指数	平均成交价	同比增速
1	诺特兰德		42	-8.63%
2	五个女博士		213	120.45%
3	WonderLab		463	126.06%
4	仁和		649	-30%
5	轻元素		385	6851.88%
6	汤臣倍健		442	208.55%
7	VIERRA		87	130.08%
8	内廷上用		1492	364.56%
9	赛霸		117	205.25%
10	简际		25	-

2023年上半年保健食品-海外膳食类目TOP10品牌

排名	品牌	销售指数	平均成交价	同比增速
1	SYNEXT		944	347.73%
2	HECH/赫熙		467	125.54%
3	Vitavea		131	525.90%
4	Biowell		175	77.41%
5	EnerVite/澳乐维他		166	971.95%
6	Swisse/斯维诗		340	47.15%
7	EZZ		857	-
8	SUSUMOTOYA		491	-
9	AXXZIA		2768	284.59%
10	NY-O3		226	199.59%

数据来源：蝉魔方 chanmofang.com（蝉妈妈旗下行业研究数据平台）

传统品牌在不断提升品牌创新能力

- 2022年，**传统品牌**在产品创新方面不断努力，热卖商品主要是以**饮料、糖果**为主的新剂型；**新锐品牌**热卖商品则主要是传统剂型，如**胶囊、片剂、粉剂、丸剂**等。
- 普通膳食传统品牌**平均客单价处于¥100-¥300的中等价位，**海外膳食传统品牌**平均客单价较高；**普通膳食新锐品牌**平均客单价具有两极性，补充了低端和高端市场的价格空白带：诺特兰德品牌专注于低价市场，WonderLab、五个女博士品牌往中高端市场方向发展。

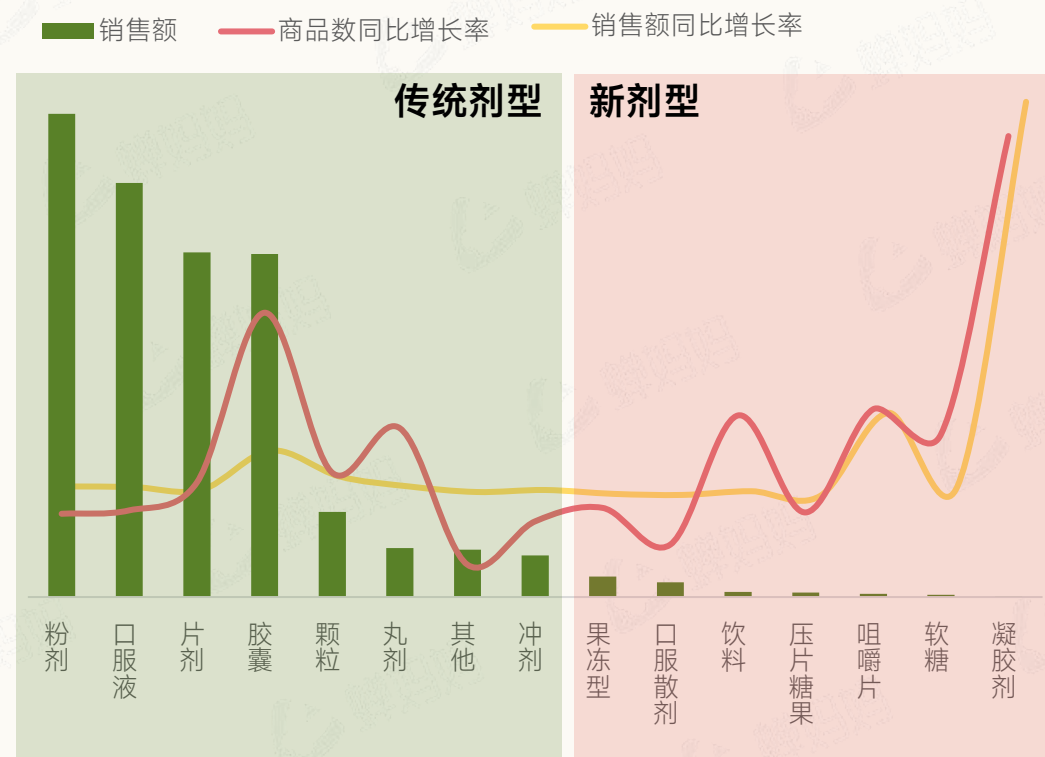
2022年保健食品类目TOP品牌解析

类目	普通膳食营养食品类目					海外膳食营养补充食品类目			
分类	传统品牌		新锐品牌			传统品牌		新锐品牌	
品牌名称	汤臣倍健	仁和	诺特兰德	WonderLab	五个女博士	HECH/赫熙	Swisse/斯维诗	ISDG/医食同源	Biowell
年份/国籍	1995/中国	1996/中国	2017 /中国	2015/中国	2019/中国	1970/德国	1969/澳大利亚	2015/日本	2018/新加坡
品牌定位	以极致的科学精神，打造极致的科学营养产品力		药品、保健品研发生产销售于一体的现代医药集团			专注运动营养领域，持续拓展大众膳食营养补充领域		将“安全、有效”作为产品核心，专注于口服美容产品	
品牌理念	诚信、创新、尊重		为人类健康服务			德国高端美容营养领导品牌		全球性的专业营养品牌	
2022销售额TOP 3 产品	高光小粉瓶5000mg胶原蛋白肽果味饮料 植物型蛋白粉固体饮料 护肝片奶蓟草夜肝片		DHA核桃油凝胶糖果 氨基丁酸酸枣仁茯苓百合压片糖果 营养蓝莓叶黄素儿童中老年压片糖果			胶原蛋白肽鱼子酱精华饮品 口服胶原蛋白肽小分子鱼子酱精华胶囊 抗糖饮 抗糖化精华保养口服液		斯维诗透明质酸钠胶原蛋白肽固体饮料 Swisse葡萄籽风味饮料 Swisse玻尿酸胶原蛋白片	
2022年平均客单价	¥240		¥99.			¥531.5		¥249.3	

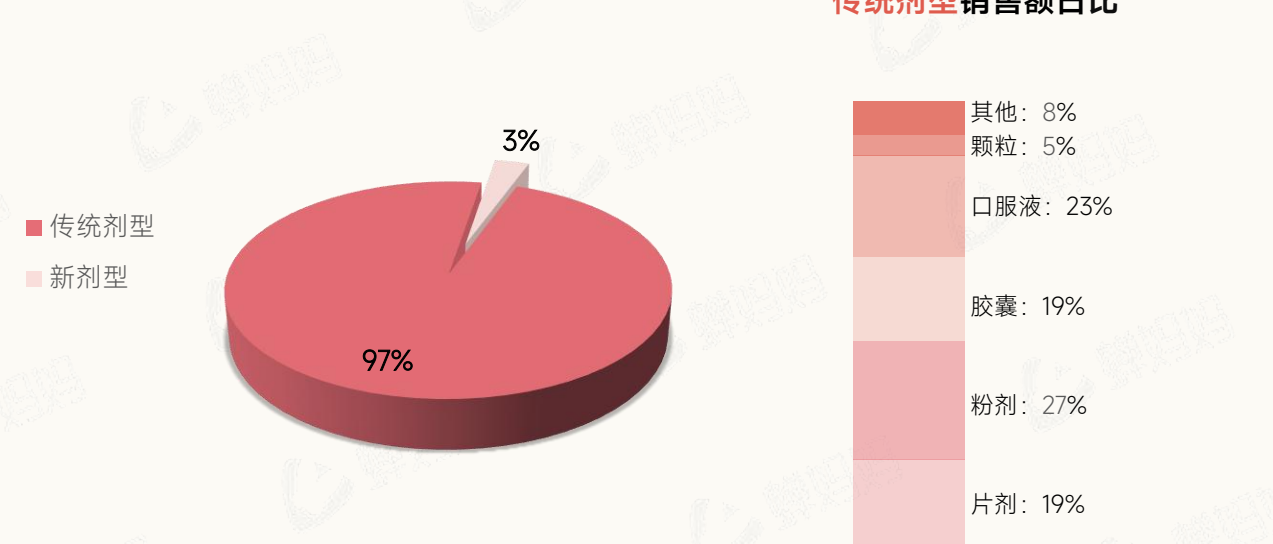
传统剂型是市场商品销售主要形态，新剂型产品销售额增速较快

- 2023年1-6月，抖音电商保健食品行业热卖商品产品剂型为粉剂、口服液、片剂和胶囊，同比增长率最高的产品剂型为新剂型产品：凝胶剂与咀嚼片。
- 可以看出，抖音电商保健食品行业商家生产与消费者购买更青睐传统剂型，而新剂型产品如软糖、果冻等仍处于高速发展阶段。

2023年1-6月保健食品产品剂型商品数及销售额同比增长率



2023年1-6月保健食品产品剂型销售额占比



数据来源：蝉魔方 chanmofang.com（蝉妈妈旗下行业研究数据平台）新剂型：果冻型、口服散剂、压片糖果、咀嚼片、软糖、饮料、凝胶剂，此外均为传统剂型

轻养生概念打响，保健食品剂型“零食化”

- 近年来，保健食品剂型在逐渐往零食化剂型转变。传统保健食品的胶囊、片剂、粉剂等食用起来并不方便，并且会令人产生食用“药品”的心理感受。而如糖类、多口味瓶饮类等创新型剂型，用“轻养生”的概念，零食般的食用方式和口味，搭配更迎合Z世代审美的包装，更能吸引年轻消费群体。

“零食化”保健食品剂型举例



WonderLab 睡眠夹心晚安软糖

成分：γ-氨基丁酸/GABA

功效：抑制神经元，舒息凝神



五个女博士 胶原蛋白肽维C饮品

成分：小分子鱼胶原蛋白肽、弹性

蛋白肽、γ-氨基丁酸/GABA等

功效：补充人体胶原蛋白



诺特兰德 益生菌麦卢卡蜂蜜果冻

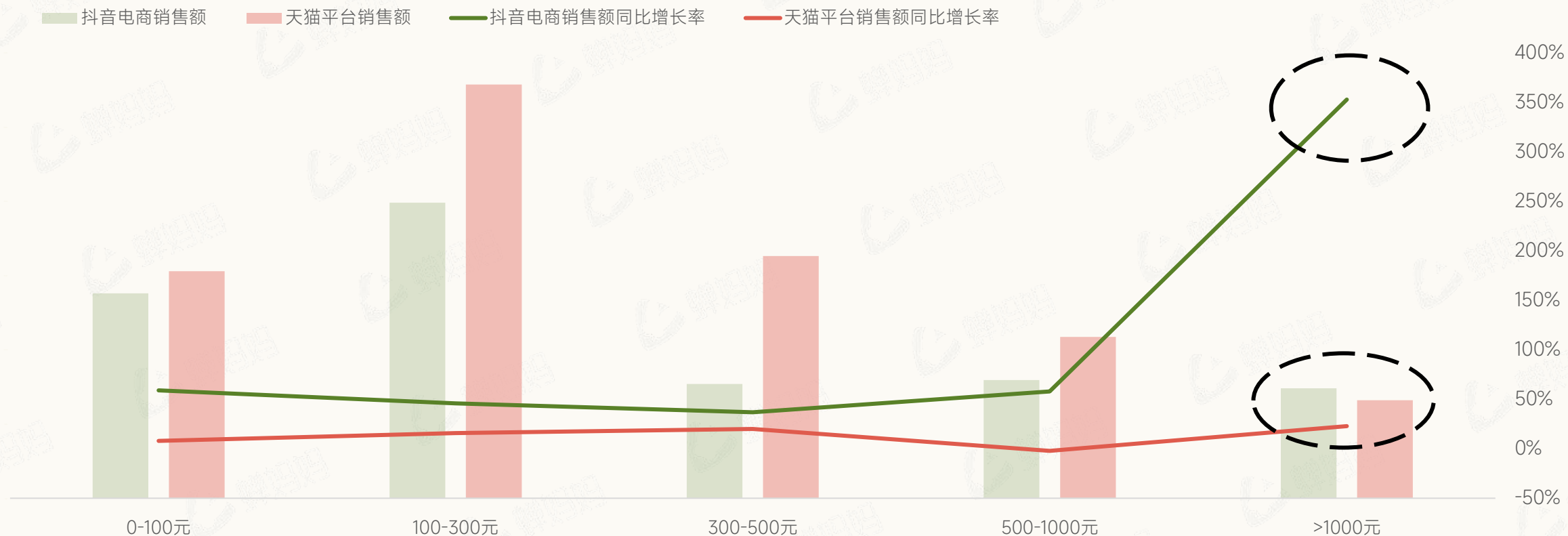
成分：益生元、白芸豆等

功效：维护肠道稳定

100-300元市场规模最大，抖音平台高端产品潜力更大

- 2023年上半年，抖音电商与天猫保健食品市场规模最大的价格段均为100-300元价格段，市场增长率最高的价格段均为>1000元价格段。
- 由于保健食品行业在天猫平台的发展历史更长，在0-1000元价格段内商品销售额均大于抖音电商平台，但在>1000元价格段的高端产品市场，抖音电商平台表现更优，市场规模更大，增速更高。

2023年1-6月保健食品类目价格带销售额变化趋势



数据来源：蝉魔方 chanmofang.com（蝉妈妈旗下行业研究数据平台）& 一面数据

保健食品行业趋势观点

- 在中国居民收入增长，中国步入老龄化社会的大背景下，居民的保健需求增长，消费能力提升，未来的保健品行业仍有较大的增长空间。品牌可以抓住这些机会，提供符合消费者需求的高质量产品，以满足不断增长的保健需求。
- 保健品品牌方在渠道选择上可以进行不同的布局策略，相较于成熟的天猫平台保健品赛道竞争激烈，新品牌或在竞争压力较小的抖音电商更具发展空间和机会。
- 从市场规模上来说，抖音保健品的规模还不及天猫，但抖音有自己独特的优势，可以帮助品牌更好地展示产品特点和优势，吸引用户的关注和购买，1000元以上的商品在抖音规模已经超过天猫，天猫主要价格段在100-1000元。
- 保健品趋于零食化的趋势，传统品牌在产品食用便捷度、口感风味等方面较差。消费者希望在满足健康需求的同时，也能享受美味和方便性。因此，保健品企业通过推出口味丰富、易于食用的产品，将保健品与零食结合起来，以满足消费者的需求。

细分类目拆解

- 普通膳食 vs 海外膳食
- 蛋白粉/氨基酸/胶原蛋白
- 菌/菇/酵素
- 维生素/矿物质/钙铁锌硒
- 植物精华/提取物
- 丽人海外膳补

CHANMAMA
DATA
REPORT

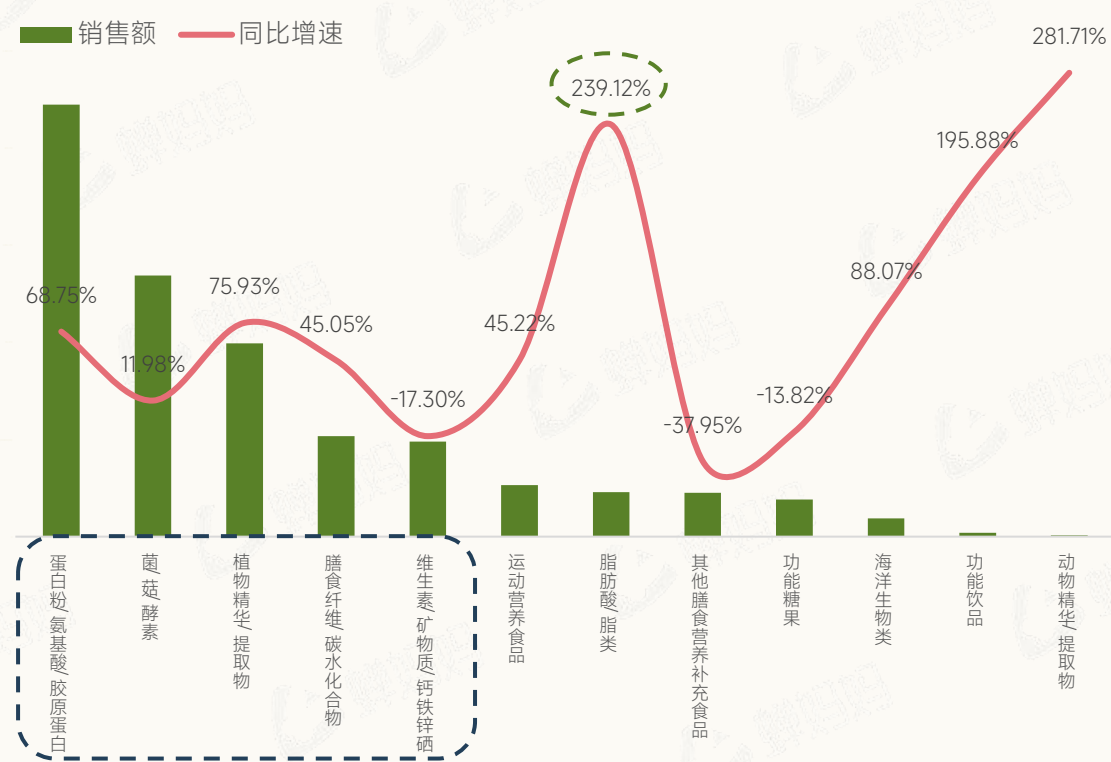
©2023 chanmama All Rights Reserved

02

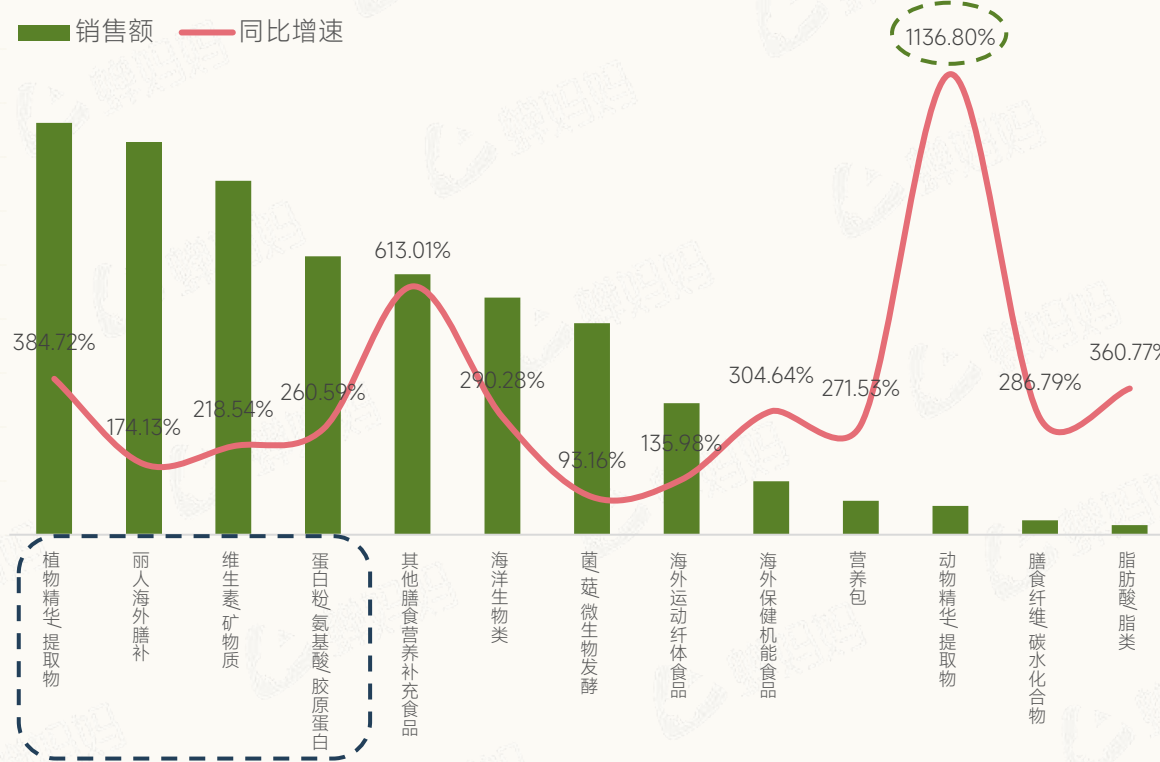
抖音电商保健食品市场细分类目分析

- 2023年上半年抖音电商保健食品市场中，【蛋白粉/氨基酸/胶原蛋白】、【菌/菇/酵素】、【植物精华/提取物】、【维生素/矿物质/钙铁锌硒】为销售额较高的细分类目，之后我们将对这四个类目进一步细分拆解。
- 普通膳食类目下，销售额TOP为【蛋白粉/氨基酸/胶原蛋白】、【菌/菇/酵素】类目；【脂肪酸/脂类】类目同比增速较高，代表商品为仁和DHA核桃油凝胶糖果。
- 海外膳食类目下，销售额TOP为【植物精华/提取物】、【丽人海外膳补】类目；同比增速最高的为【动物精华/提取物】，代表商品为Bmark日本鹿胎素保养胶囊。

2023年1-6月保健食品-普通膳食类目细分市场规模及增速



2023年1-6月保健食品-海外膳食类目细分市场规模及增速

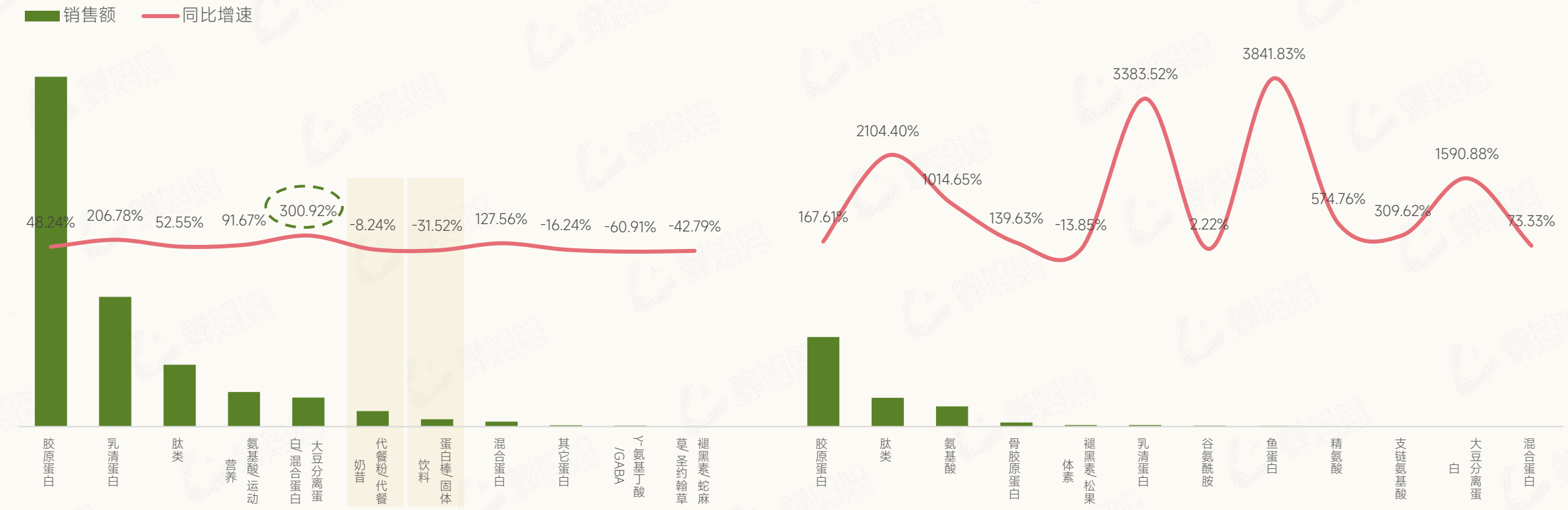


数据来源：蝉魔方 chanmofang.com（蝉妈妈旗下行业研究数据平台）

蛋白粉/氨基酸/胶原蛋白：代餐产品热度降温

- 2023年上半年，蛋白粉/氨基酸/胶原蛋白类目细分市场中，销售额第一为【胶原蛋白】类目，TOP商品为五个女博士胶原蛋白维C饮品。
- 普通膳食类目下，【代餐粉/代餐奶昔】与【蛋白棒/固体饮料】市场略有缩减，原因在于这两类产品同质化严重，消费场景局限，市场近乎饱和，赛道内品牌可以通过创新产品或开发新品类来刺激消费。【大豆分离蛋白/混合蛋白】同比增速较高，品类中TOP商品为汤臣倍健优质大豆蛋白植物蛋白粉。
- 海外膳食类目下，除【胶原蛋白】【肽类】【氨基酸】市场外，其余品类尚处于蓝海阶段，整体销售额较低，增速较快。

2023年1-6月普通膳食-蛋白粉/氨基酸/胶原蛋白类目细分市场规模及增速 2023年1-6月海外膳食-蛋白粉/氨基酸/胶原蛋白类目细分市场规模及增速



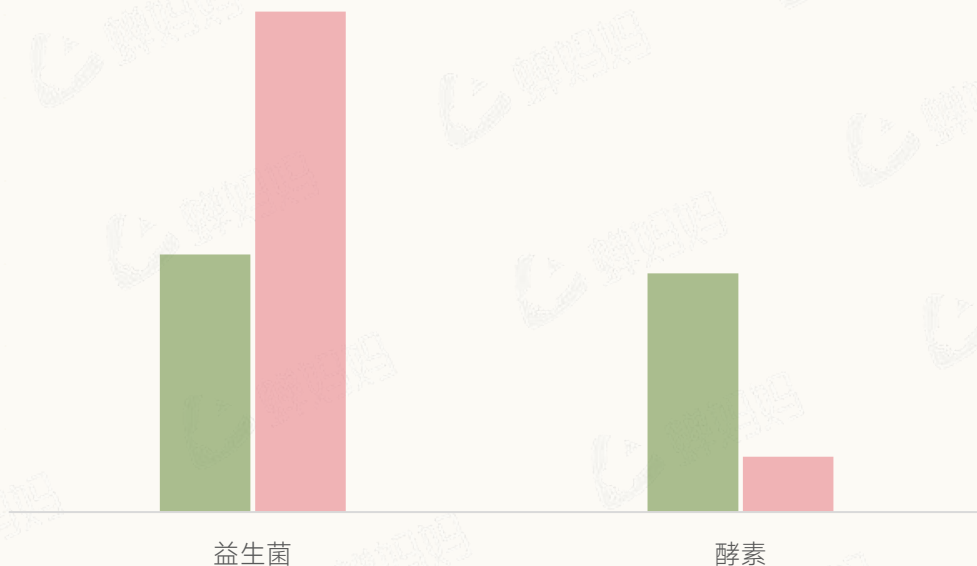
数据来源：蝉魔方 chanmofang.com (蝉妈妈旗下行业研究数据平台)

菌/菇/酵素：益生菌市场规模快速增长，酵素市场规模持续缩减

- 2023年上半年，【益生菌】品类品牌数与商品数在持续缩减，但市场规模呈快速增长趋势，其中，WonderLab小蓝瓶益生菌单品带动了品类市场规模增长。当代年轻人生活节奏较快，饮食习惯较差，容易出现肠道问题，益生菌和酵素均具有改善肠道，促进消化和吸收的作用，用户购买意愿逐渐上升。

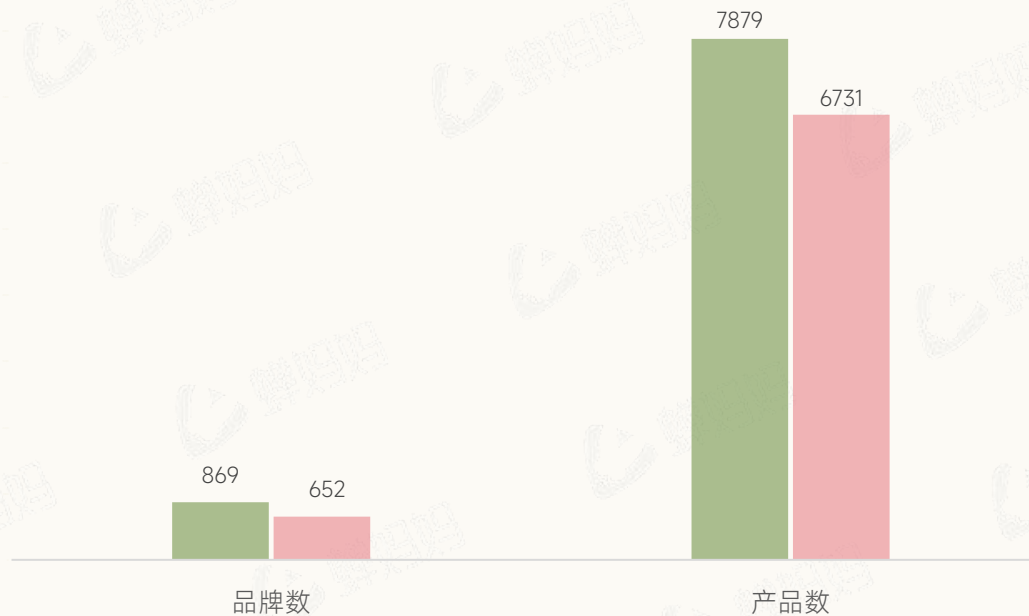
2023年1-6月普通膳食-菌/菇/酵素类目细分市场销售额趋势

■ 2022年上半年销售额 ■ 2023年上半年销售额



2023年1-6月益生菌品类品牌、商品数变化趋势

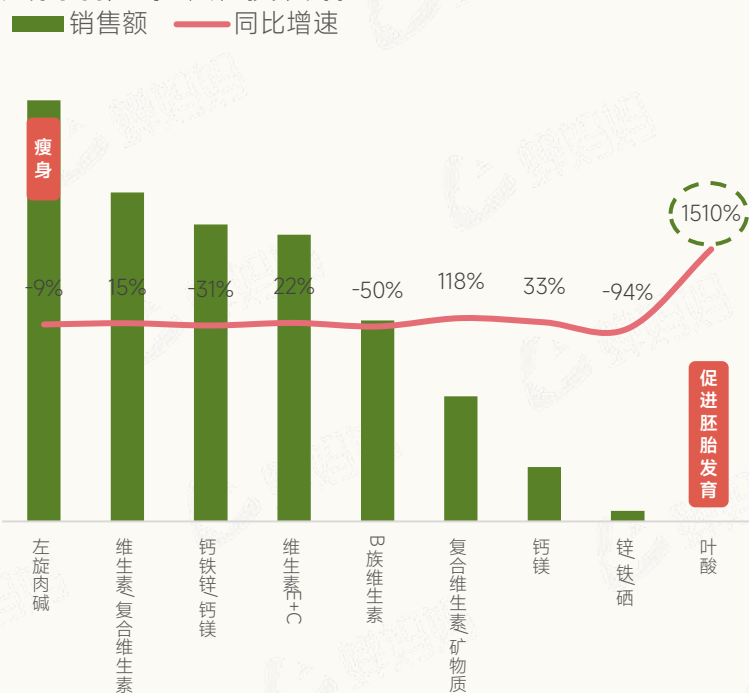
■ 2022年上半年数量 ■ 2023年上半年数量



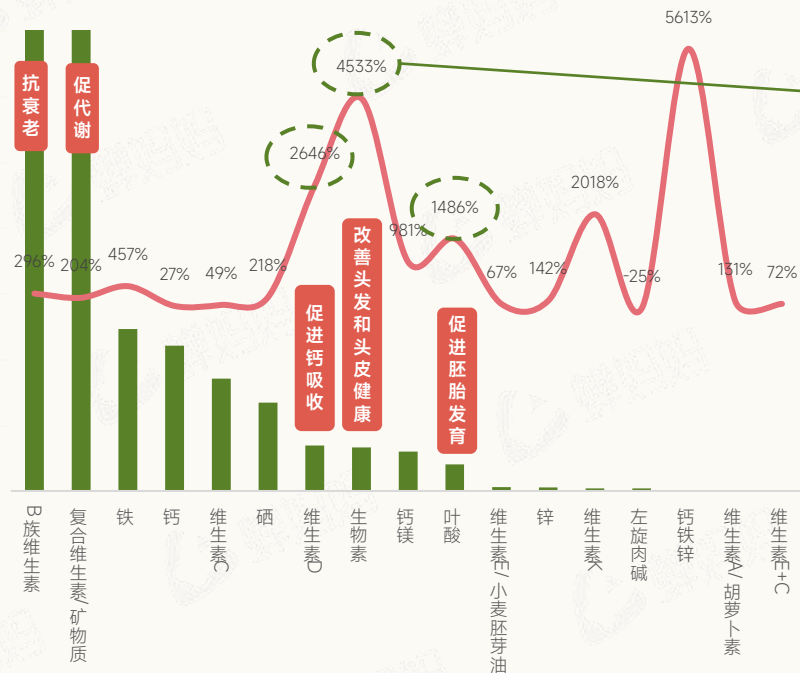
维生素/矿物质/钙铁锌硒：孕妇、备孕期产品销售额上升

- 2023年上半年，**普通膳食**类目下，维生素市场同比增速放缓，大多数类目市场份额缩减，而**海外膳食**类目维生素产品市场规模高增速，市场份额最大的为【B族维生素】【复合维生素/矿物质】，销售额TOP商品分别为Synext澳洲小绿烟酸烟酰胺辅酶复合片剂、Thorne悦恩代谢健康胶囊。
- 同比增速较高的品类有：【叶酸】【维生素D】类目，这两类商品主要目标群体为孕妇、备孕期人群；【生物素】类目下商品主要目标群体为脱发人群，近年来脱发热度持续增高，防脱发市场潜力巨大。

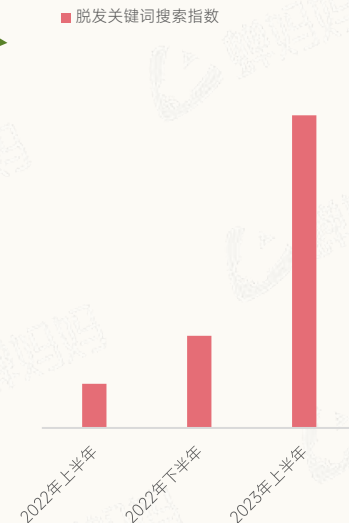
2023年1-6月普通膳食-维生素/矿物质/钙铁锌硒类目细分市场规模及增速



2023年1-6月海外膳食-维生素/矿物质类目细分市场规模及增速



2022-2023年上半年抖音平台【脱发】关键词搜索指数变化趋势



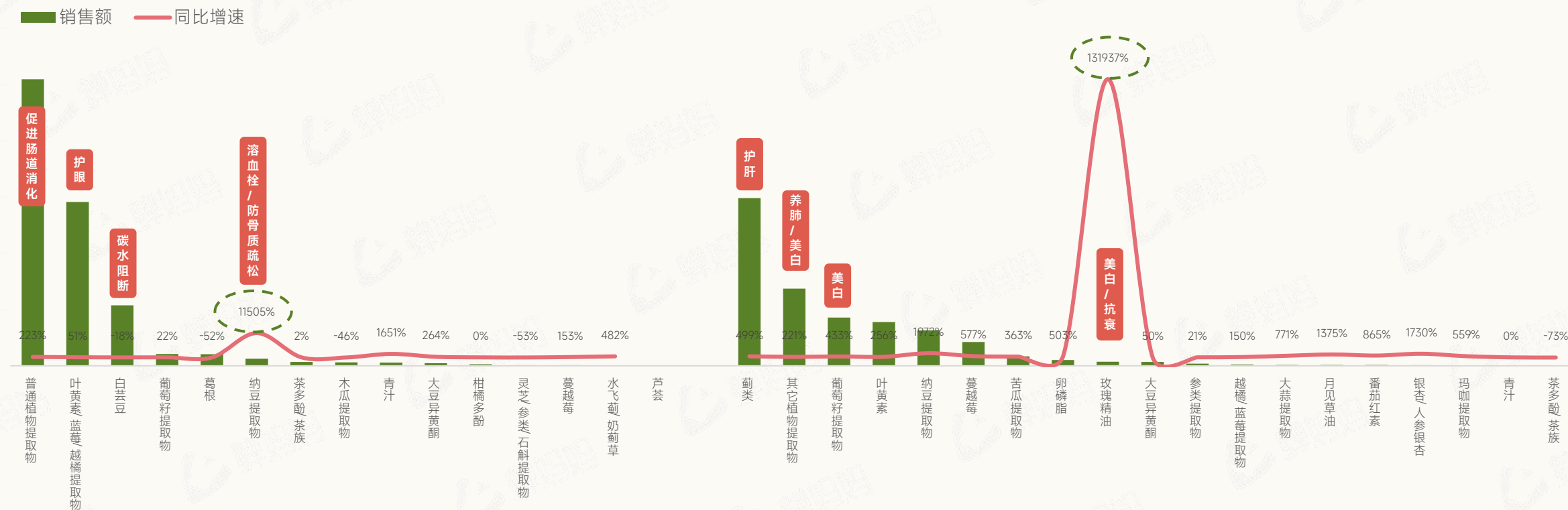
数据来源：蝉魔方 chanmofang.com（蝉妈妈旗下行业研究数据平台）& 巨量算数 关键词搜索指数；此关键词在抖音的用户搜索热度。数值越大，反映用户对此关键词的搜索兴趣越强。

植物精华/提取物：护眼、护肝、养肺、美白、瘦身产品更受青睐

- 2023年上半年，**普通膳食**类目销售额TOP3类目为【普通植物提取物】【叶黄素/蓝莓/越橘提取物】【白芸豆】。**海外膳食**类目销售额TOP3类目为【蓟类】【其他植物提取物】【葡萄籽提取物】。可以看出，消费者对身体护养、美白瘦身需求较为旺盛。
- 同比增长率较高的品类有：【纳豆提取物】类目，主要商品目标群体为中老年人；【玫瑰精油】类目，主要商品目标群体为有美容养颜需求的女性，TOP商品为澳洲Unichi玫瑰精粹美白小鱼胶囊。

2023年1-6月普通膳食-植物精华/提取物类目细分市场规模及增速

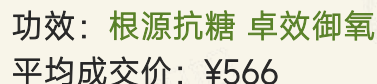
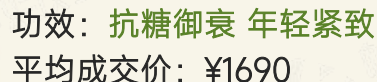
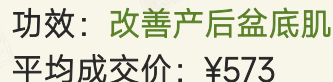
2023年1-6月海外膳食-植物精华/提取物类目细分市场规模及增速



数据来源：蝉魔方 chanmofang.com（蝉妈妈旗下行业研究数据平台）

- 【丽人海外膳补】品类商品主要是针对女性受众的保健食品。2023年上半年，品类市场份额占海外膳食大类的16%，同比增长率174%，市场份额仍在持续高速增长中。品类商品主要卖点为：抗糖、抗氧化、美白、抗衰，以内调的方式满足女性日常美容养颜需求。商品具有客单价较高、功效专一的特点。

2023年1-6月丽人海外膳补-销售额TOP3商品



保健食品细分品类趋势观点

- 代餐食品、蛋白棒产品同质化严重，市场近乎饱和，酵素市场规模缩减，这些现象均表明品类是有一定的生命周期的，内容电商会更快的加速的品类的生命进程。尽管当下益生菌市场快速增长，随着消费者需求增加和更多品牌的入局，竞争趋势也会愈加激烈，品牌需要思考如何与竞争对手区分开来，比如开发特定功效的益生菌产品，或者结合其他营养成分、针对特定人群的需求定制产品。同时可能由于市场混乱的原因，很多消费者对益生菌是否为智商税持有怀疑，品牌一方面要加上产品的研发，一方面也要强调自身的专业性和科学性，可以通过与专家合作、科普知识等方式建立品牌形象。
- 【叶酸】【维生素D】类目市场规模高速增长，该产品主要是孕妇、备孕期等特殊人群消费，由于特殊的身份，产品的安全性和质量是消费者非常关注的问题，品牌或可在售前服务和售后健康支持上给予消费信任感以进一步提升市场份额。

内容生态分析

- 行业内容生态
- 视频分析
- 直播分析
- 达人分析

CHANMAMA
DATA
REPORT

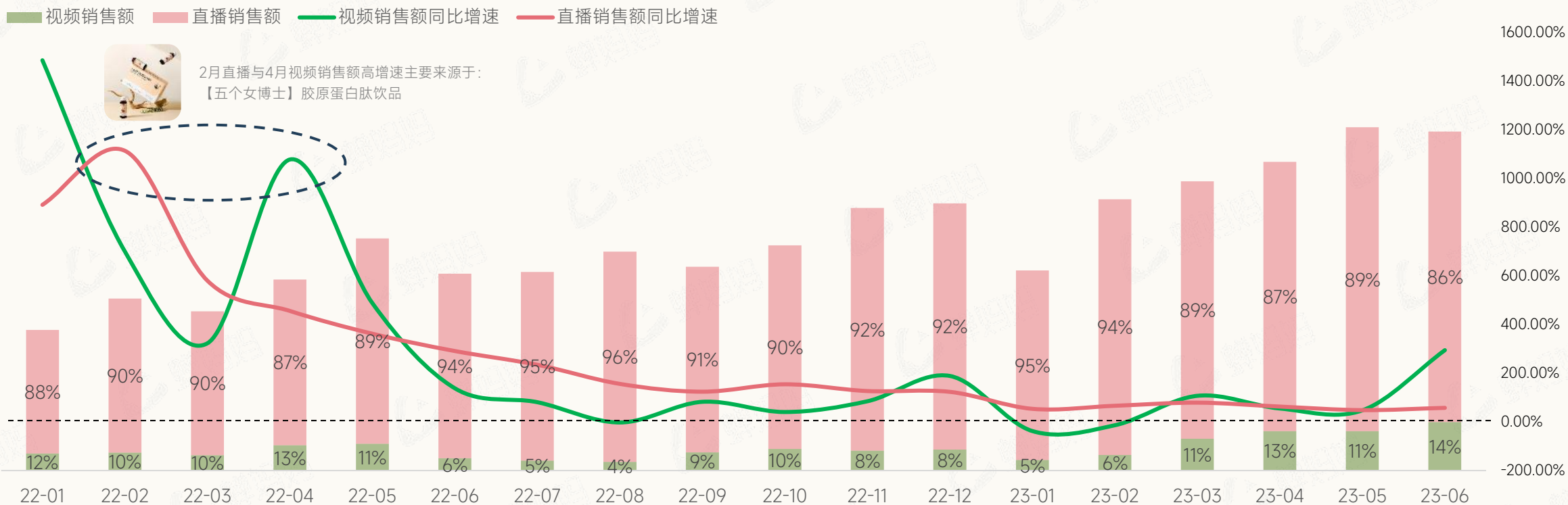
©2023 chanmama All Rights Reserved

03

抖音电商保健食品行业内容生态：视频带货开始发力

- 近一年半以来，抖音电商保健食品行业视频销售额与直播销售额同比增速均在放缓。
- 2023年1-6月，视频带货开始发力，销售额稳步上升，且视频销售额占总销售额的比例也略有提升，原因在于视频带货方式之于保健食品行业，表达内容更丰富，更便于商品展示与讲解。

抖音电商保健食品类目品牌视频/直播销售额变化趋势

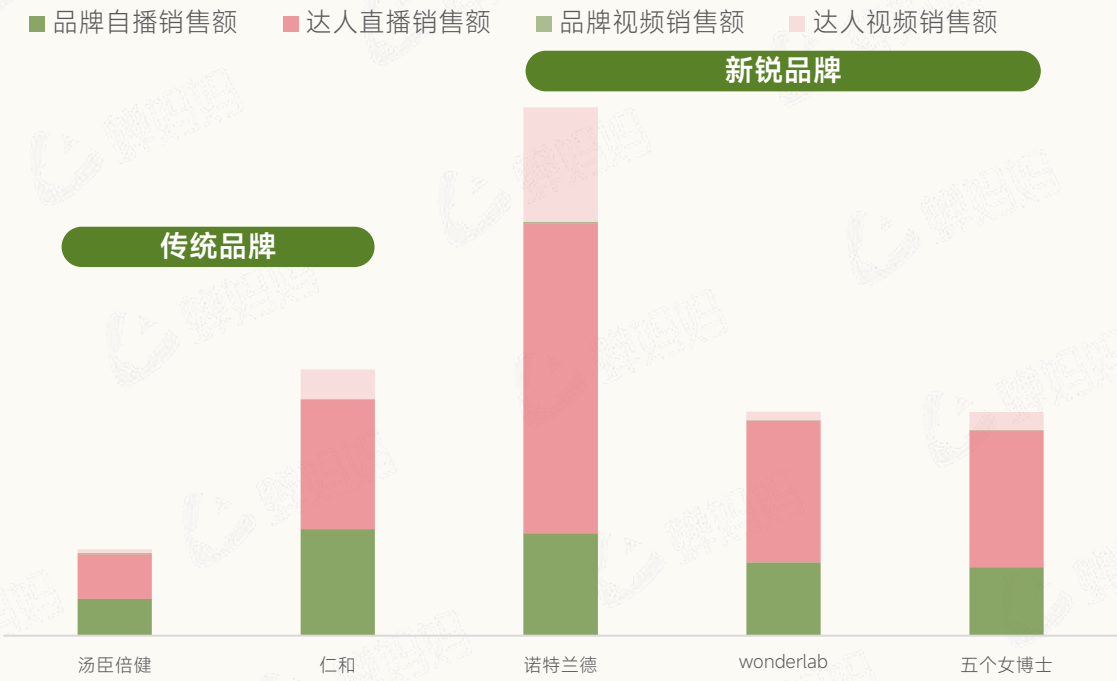


数据来源：蝉魔方 chanmofang.com（蝉妈妈旗下行业研究数据平台）

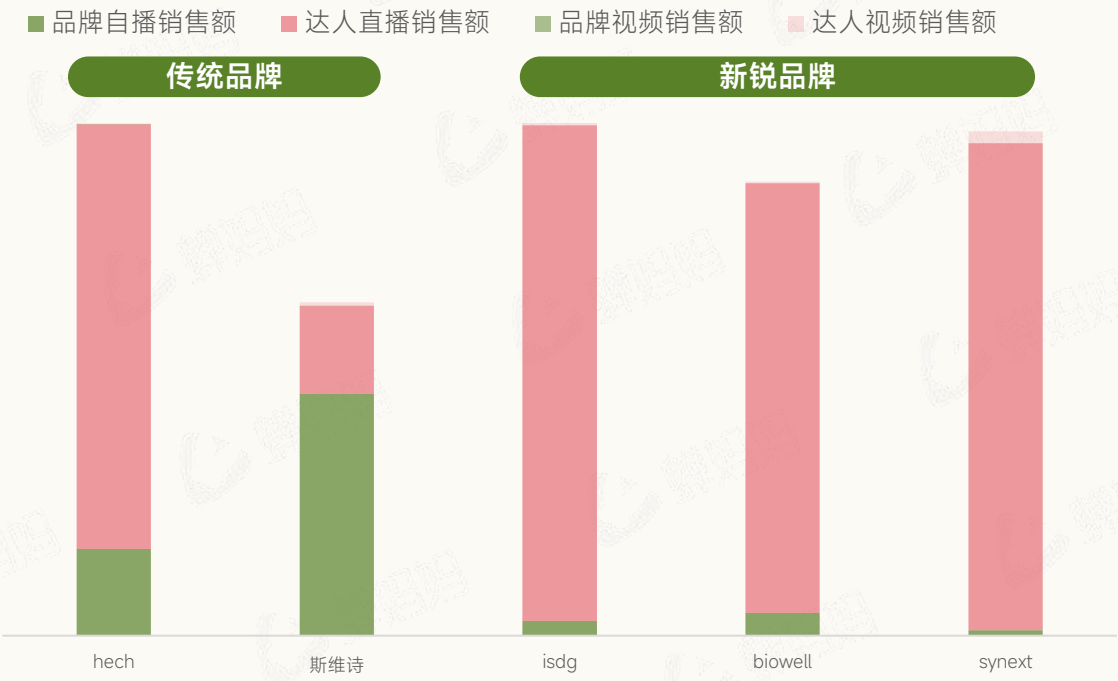
达人视频带货力量不容小觑

- 2023年1-6月，观察头部品牌在抖音平台的运营构成，各品牌纷纷试水不同带货形式，其中，达人直播销售额占比最高，是品牌促进销售额转化的最主要形式。
- 普通膳食类目下，各品牌均采用由品牌自播、视频和达人直播、视频相结合的运营方式。
- 海外膳食类目下，新锐品牌仍旧处于靠达人合作提高品牌曝光量进而盈利的阶段，而传统品牌已然可以凭借自己已有的品牌影响力，通过自播稳定实现盈利。
- 区别于其他品牌，诺特兰德品牌在达人视频合作上发力并且取得了较高销售额。

2023年1-6月普通膳食-品牌抖音平台运营构成



2023年1-6月海外膳食-品牌抖音平台运营构成



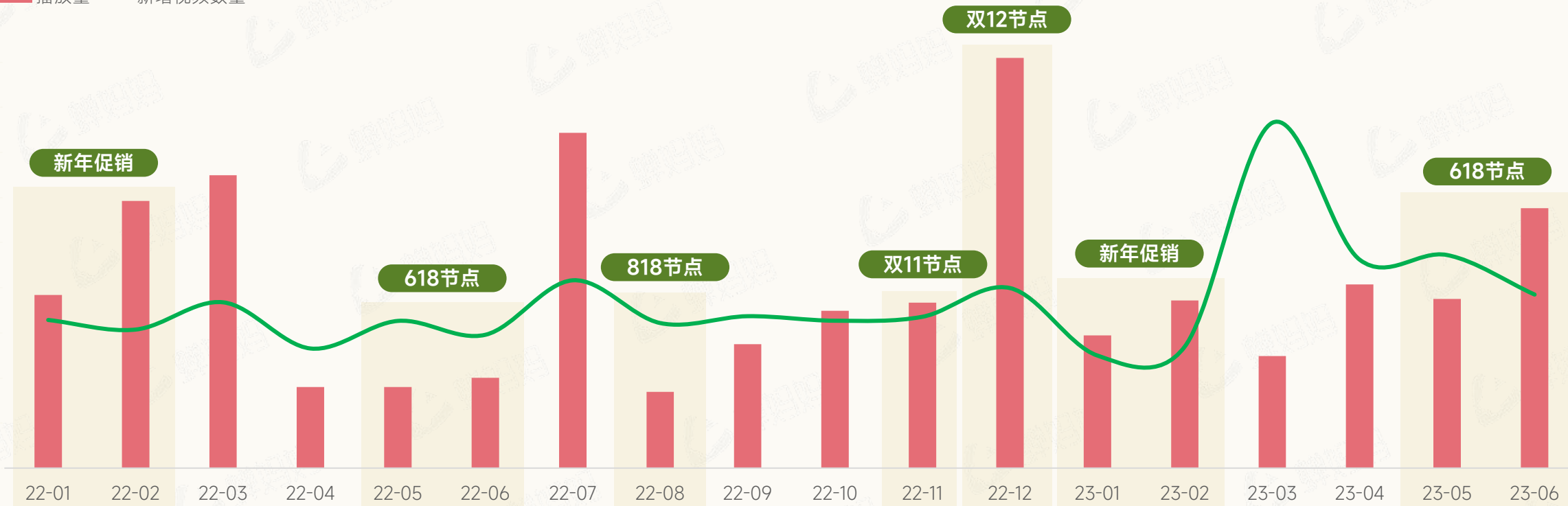
数据来源：蝉魔方 chanmofang.com（蝉妈妈旗下行业研究数据平台）

保健食品行业视频生态：单视频播放量上升

- 2023年1-6月抖音电商保健食品月均播放量超3700万次。23年3月-6月，在新增视频数量减少的情况下，播放量依然稳步上涨，意味着平均单个视频播放量提高，消费者对保健食品内容兴趣度较高。
- 23年618节点，尽管新增视频数量增幅微弱，视频播放量同比增幅依然超150%。商家应善于把握好重要节点，提前铺设视频，打造用户心智，为大促流量蓄水。

抖音电商保健食品行业全量视频播放量及数量趋势

■ 播放量 ■ 新增视频数量



数据来源：蝉魔方 chanmofang.com（蝉妈妈旗下行业研究数据平台）

爆款带货视频=强调消费场景+列举人群痛点

- 随着保健食品市场规模增大，消费者对相关内容视频观看需求也随之不断增长。消费者对保健食品的成分、功效、资质、测评等内容求知欲较强。
- 2023年上半年，热度较高的种草/科普视频，主要来自于医学博士、主治医生；销售额较高的带货视频则注重强调消费场景、消费者痛点，因而刺激人群购买消费。

2023年1-6月TOP热度视频分析

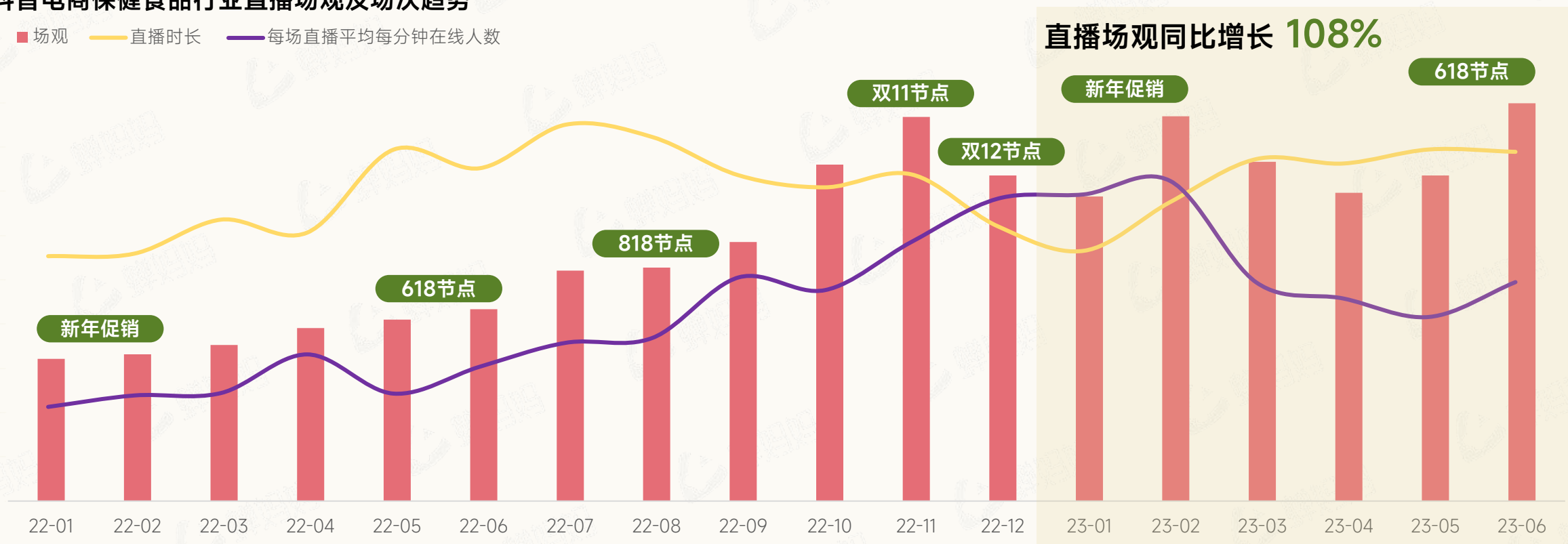


保健食品行业直播生态：直播场观增幅明显

- 2022年下半年直播时长略微减少，但直播场观却逐月持续增加，且直播间平均每分钟在线人数波动式上涨，意味着行业场均曝光量提升。
- 2023年1-6月，抖音电商保健食品行业直播场观同比增幅达108%，月均直播场观超3.5亿，大促销节点上场观较高，平销期场观较为稳定。
- 对于商家来说，可根据大促销节点有针对性地设置账号的直播频率、时长等，充分利用每次曝光所带来的机会。

抖音电商保健食品行业直播场观及场次趋势

■ 场观 — 直播时长 — 每场直播平均每分钟在线人数

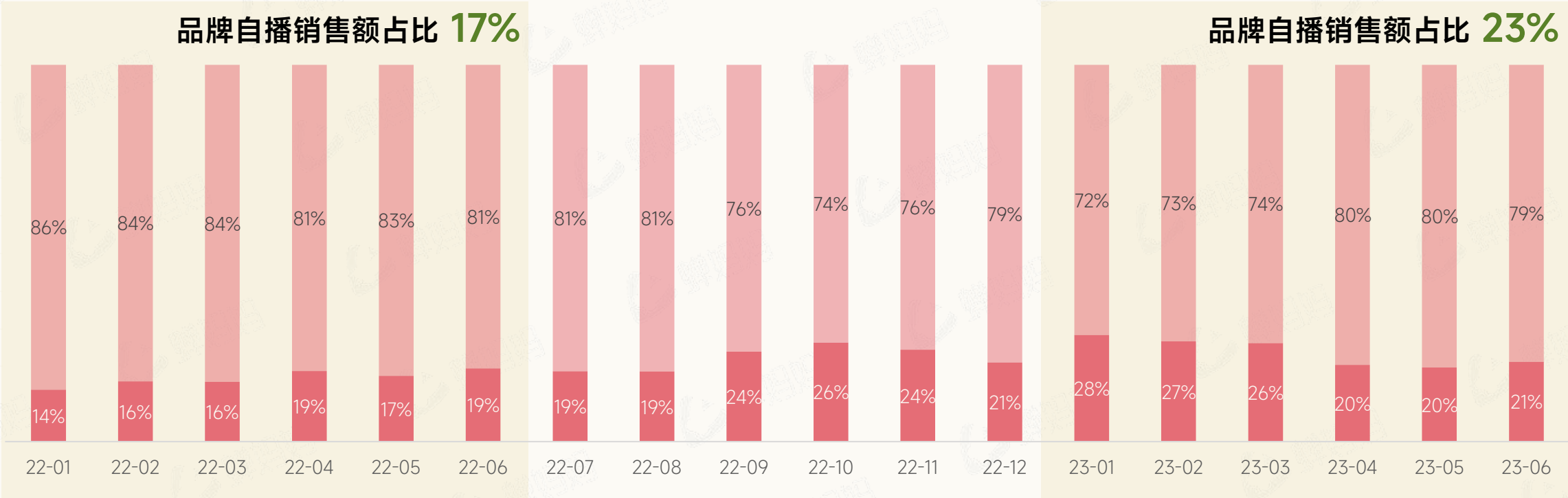


行业对达人直播的依赖程度依然较高

- 2023年1-6月，品牌自播销售额占比约23%，同比2022年上半年品牌自播占比17%，上升趋势明显。
- 2023年1-6月，保健食品行业达人播销售额占比约77%，高于抖音电商全行业均值，行业对达人播的依赖程度依然较高，原因在于此行业带货达人专业性较高，在产品选择上可以为消费者提供更加专业的指导建议。

抖音电商保健食品类目品牌自播/达人播销售额变化趋势

■ 自播销售额 ■ 达人播销售额

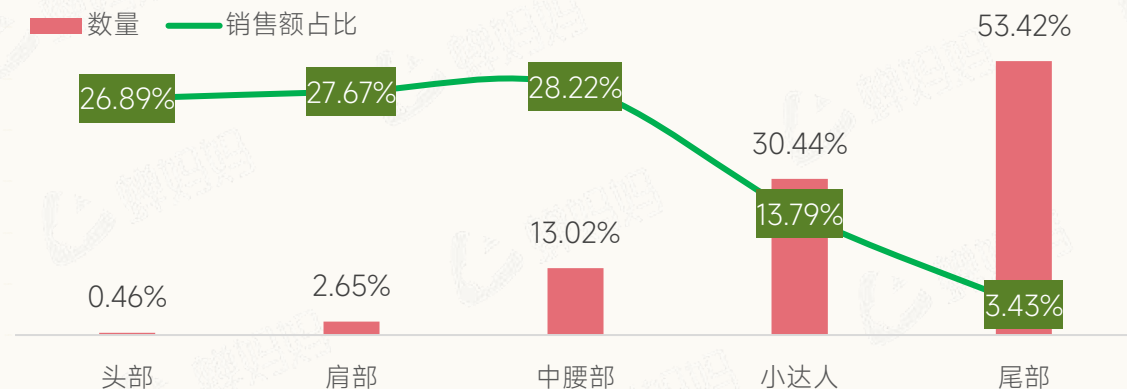


数据来源：蝉魔方 chanmofang.com（蝉妈妈旗下行业研究数据平台）

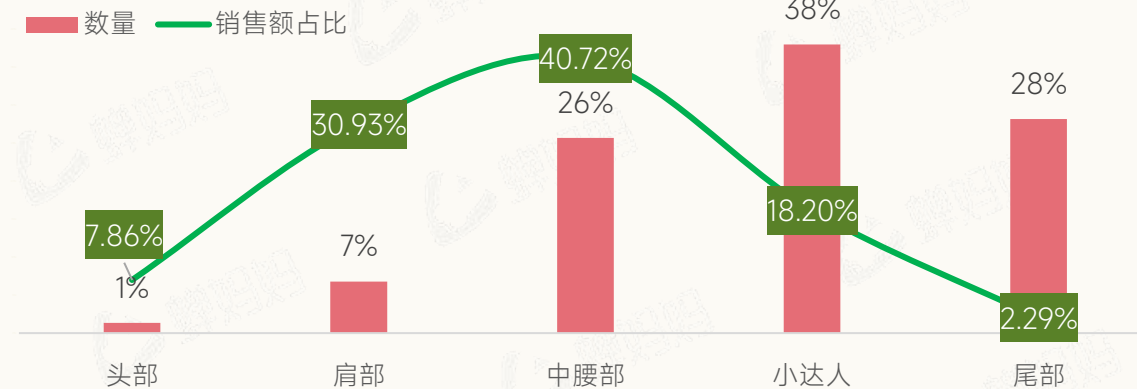
普通膳食类目下消费者更偏爱头肩部达人

- 两种品类中，中腰部达人贡献最主要的销售额。此外还呈现出以下几种趋势：**普通膳食**类目平均客单价较低，消费者明显更偏爱头肩部达人，在合作数量较少的情况下依然贡献了50%以上的达人销售额，头部达人溢价能力强，平均客单价最高；
- 海外膳食**类目，由于消费者对进口产品偏好更高，无需头部达人背书，头部达人转化较低；品牌依靠肩部及中腰部合作实现销售额转化，小达人带货平均客单价最高。

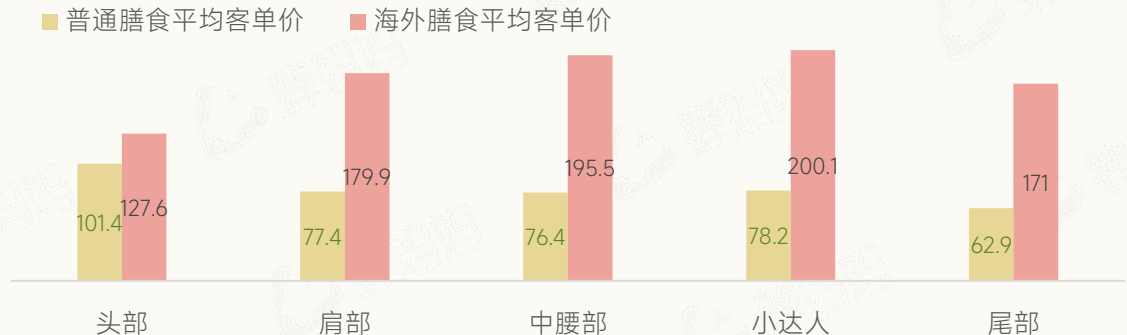
2023年1-6月保健食品-普通膳食类目合作达人带货情况



2023年1-6月保健食品-海外膳食类目合作达人带货情况



2023年1-6月保健食品类目达人带货客单价



2023年1-6月保健食品类目销售额TOP商品卖点



由于海外保健食品行业发展更悠久，消费者对海外品牌更为信赖



以【海外进口】为商品卖点的产品销售额更高

数据来源：蝉魔方 chanmofang.com（蝉妈妈旗下行业研究数据平台） 粉丝量超过500万的为头部达人 粉丝量介于100-500万为肩部达人 粉丝量介于10-100万为中腰部达人 粉丝量1-10万为小达人，1万及以下为尾部达人。

统计数据已剔除品牌账号。

更多免费行业报告

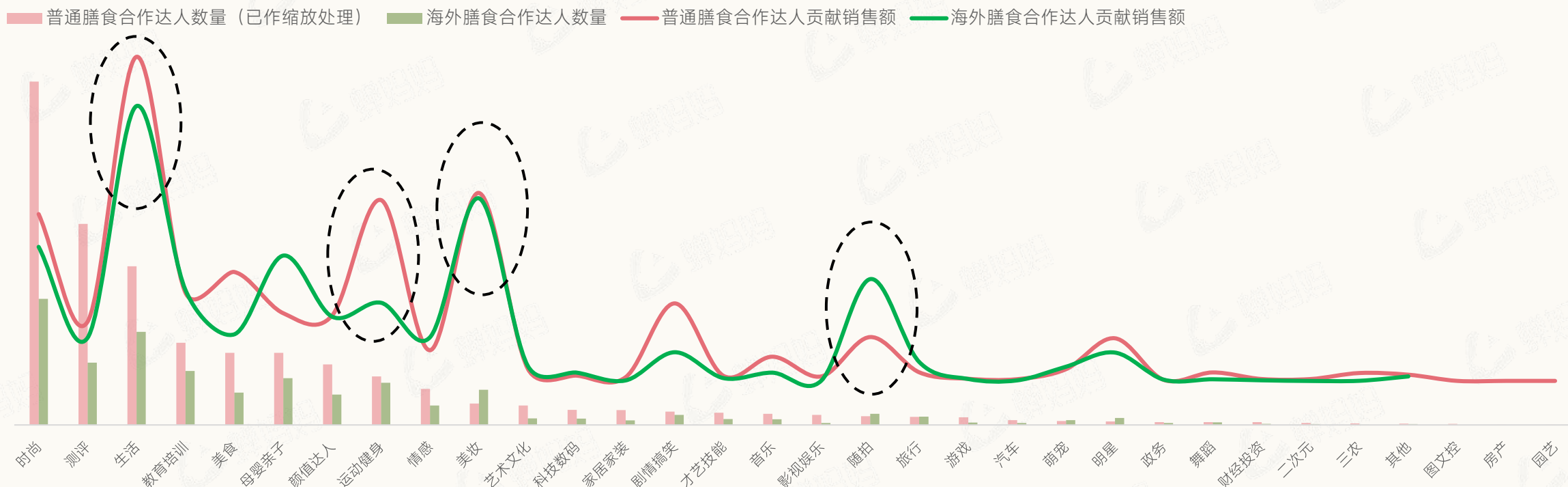
并购家

www.ipoiipo.cn

生活类达人贡献TOP销售额，随拍类达人转化较高

- 时尚、测评、生活、教育培训均为品牌主要合作达人类型。
- 生活类达人贡献销售额占比最高，其中，2023年1-6月贡献销售额TOP3的达人为@刘媛媛 @广东夫妇 @交个朋友，均为头部达人；
- 美妆类达人贡献销售额占比第二，其中，2023年1-6月贡献销售额TOP3的达人为@刘阿倩 @菩小提 @国岳，为头部或肩部达人。
- 运动健身类达人贡献销售额占比较高，贡献销售额较高的达人主要身份为营养师、形体老师。
- 随拍类达人合作数量少但贡献销售额占比较高，合作达人主要定居海外，通过营造品牌原产地带货、正品溯源的购物氛围，刺激人群消费。

2023年1-6月抖音电商保健食品类目合作达人数量及GMV by达人类型



数据来源：蝉魔方 chanmofang.com（蝉妈妈旗下行业研究数据平台） 粉丝量超过500万的为头部达人，粉丝量介于100-500万为肩部达人，粉丝量介于10-100万为中腰部达人，粉丝量1-10万为小达人，1万及以下为尾部达人。

统计数据已剔除品牌自播账号。普通膳食达人合作数量已作缩

更多免费行业报告

并购家

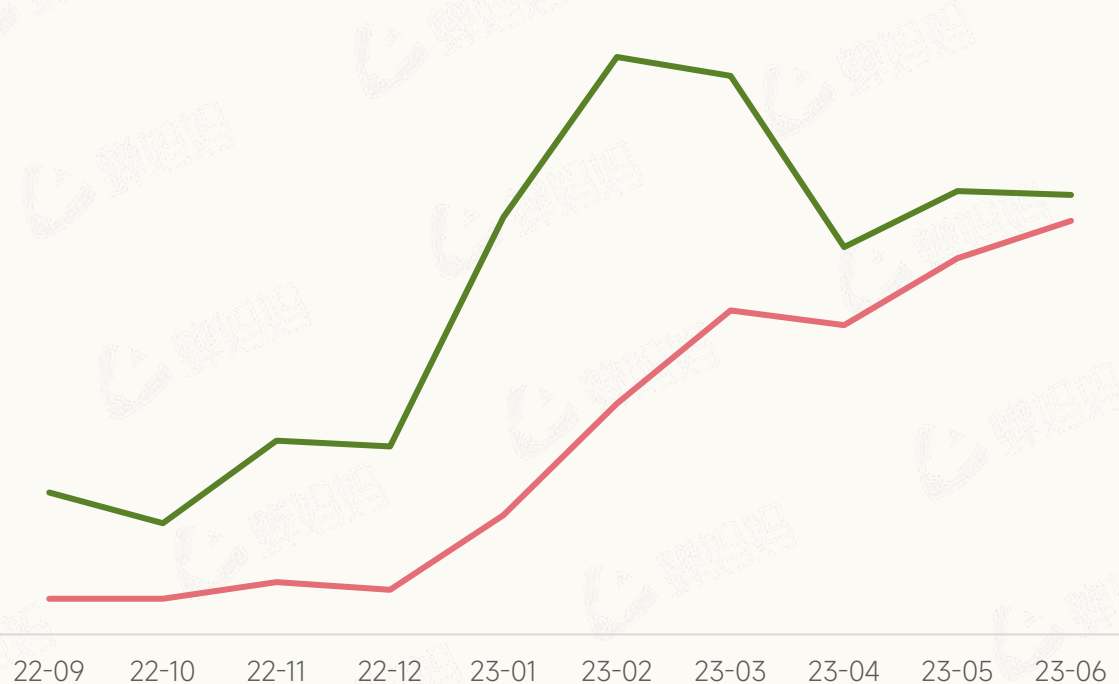
www.ipoipo.cn

海外膳食类目下商品卡销售额持续增长

- 海外膳食类目商品卡销售额呈现持续增长趋势，销售额TOP商品为HECH赫熙胶原蛋白肽鱼子酱精华饮品、SUSUMOTOYA纳豆激酶与Synext澳洲小绿，均为高客单价、高知名度的产品，消费者出于对进口品牌的信赖，选择直接在商品卡界面购买。

2023年1-6月保健食品类目商品卡销售额趋势

— 普通膳食销售额 — 海外膳食销售额



2023年1-6月保健食品类目商品卡销售额TOP品牌

普通膳食

商品卡销售额

诺特兰德

1亿+

FIVE DOCTORS
五个女博士

8000w+

WONDERLAB

6000w+

海外膳食

商品卡销售额

Enervite
SINCE 1983

1800w+

SYNEX

1600w+

Swisse

1400w+

2023年1-6月保健食品类目商品卡销售额TOP商品

普通膳食



¥249



¥263

平均成交价



¥526



¥548



¥531

平均成交价



¥4979

行业内容生态分析观点

- 虽然自21年1月至今，保健品行业品牌数不断在增长，但行业的流量仍旧较为充足，半单个视频播放量和每场直播的场观均在上升，现在入局仍旧有一定的行业红利。从内容角度来看，品牌要做好产品内容化，通过产品使用场景和产品功效强化主动激发消费者显性和隐性需求。
- 保健品的自播销售额占比仅23%，低于抖音全行业自播销售额占比。由于海外保健品牌更为成熟，消费者更为信赖，而普通膳食对达人直播依赖程度较高，尤其是高溢价产品，对于头部主播的依赖性更高。

消费人群画像

- 消费人群画像
- 男性/女性消费偏好
- Z世代潜在需求

CHANMAMA
DATA
REPORT

©2023 chanmama All Rights Reserved

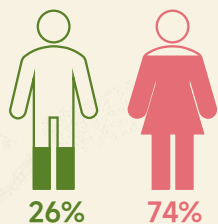
04

银发人群消费意愿提升，男性对健康保健关注度增加

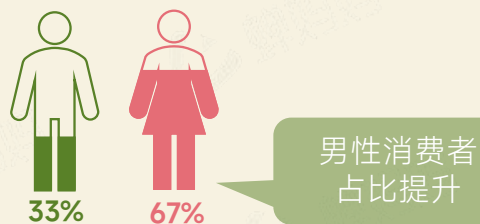
- 2023年上半年，31-40岁的中年人群是保健食品市场消费主力；银发人群消费意愿增加，人群GMV占比提升明显；消费者主要来自广东、江苏、山东省。
- 普通膳食**类目下，男性消费者占比明显提升，说明男性对于健康保健的关注程度正在增加。
- 海外膳食**类目下，由于有更多女性膳补商品，女性消费者占比略有提升，表明女性对内服美容等方面需求持续增长中。

2023年1-6月普通膳食-消费人群画像

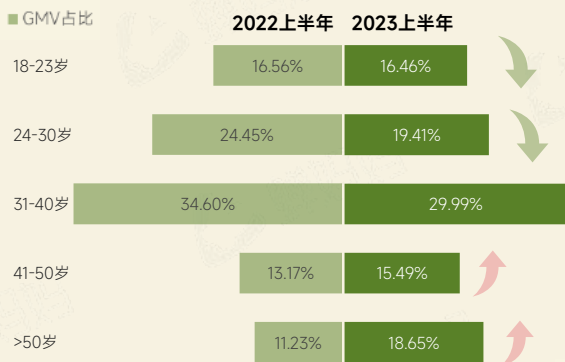
2022年1-6月消费者性别画像



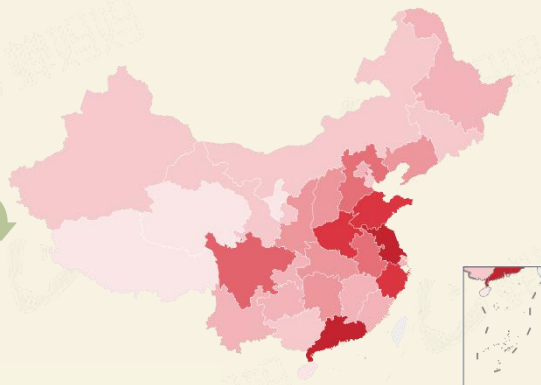
2023年1-6月消费者性别画像



2022年、2023年1-6月消费者年龄画像

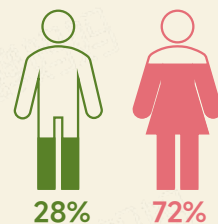


2023年1-6月消费者地区分布

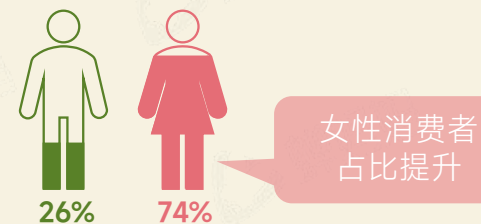


2023年1-6月海外膳食-消费人群画像

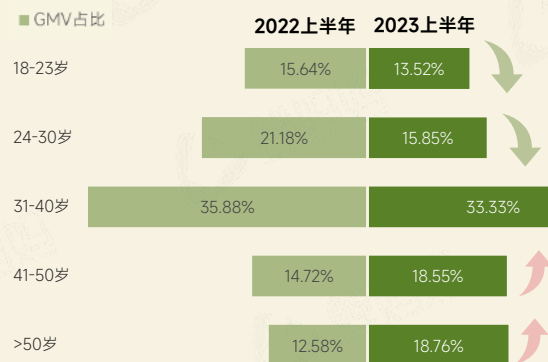
2022年1-6月消费者性别画像



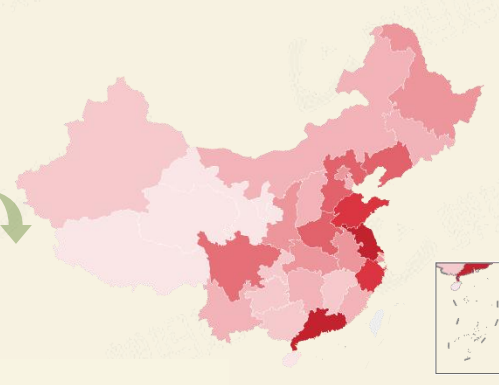
2023年1-6月消费者性别画像



2022年、2023年1-6月消费者年龄画像



2023年1-6月消费者地区分布

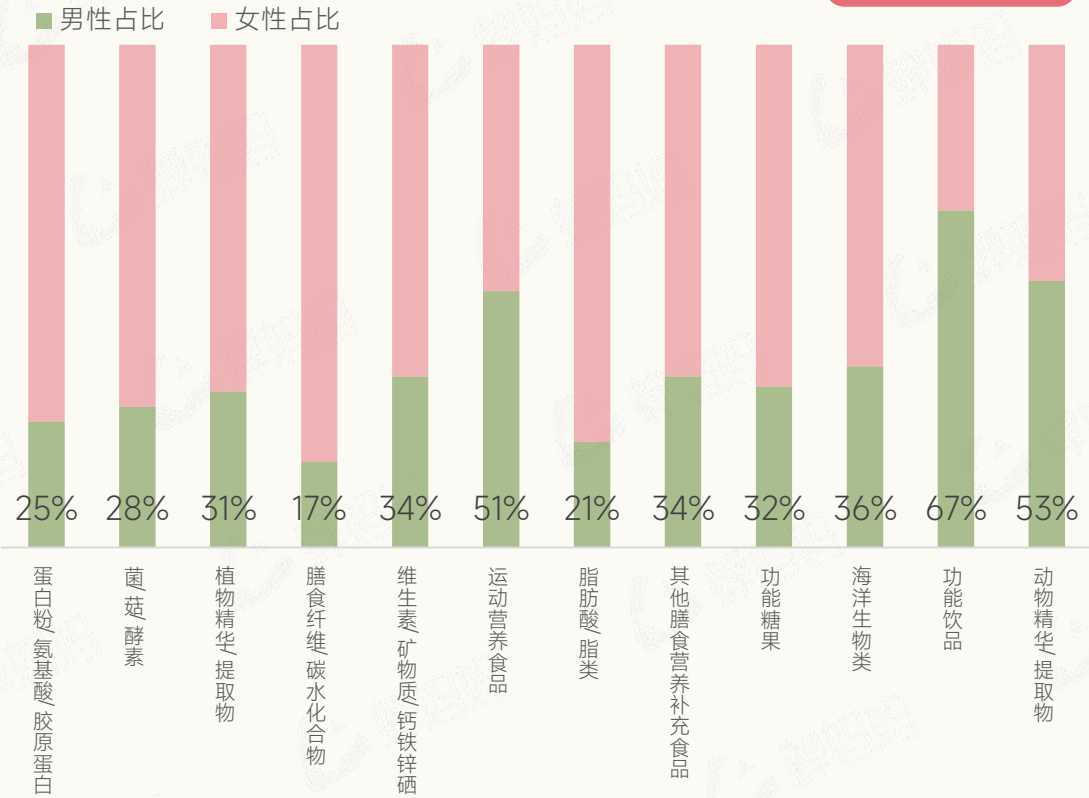


美白瘦身产品女性偏好更高，男性更注重运动补充与身体养护

- 2023年1-6月，女性消费者在美白、瘦身类产品表现出更高的消费意愿，男性消费者更倾向购买运动补充、身体养护相关的产品。
- 品牌可以根据不同性别消费者的需求，研发相应产品并进行针对性推广吸引目标客群，以提高自身在市场中的占有率。

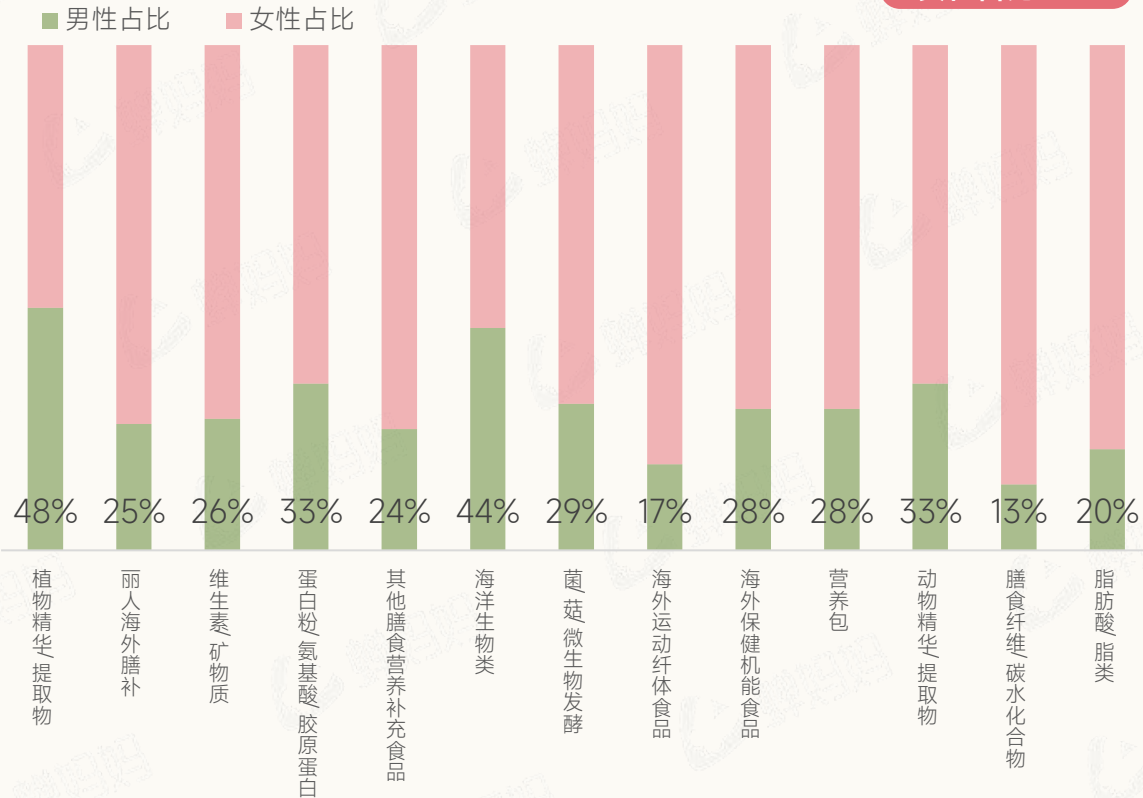
2023年1-6月普通膳食-消费人群性别比例

男性占比33%
女性占比67%



2023年1-6月海外膳食-消费人群性别比例

男性占比26%
女性占比74%



数据来源：蝉魔方 chanmofang.com（蝉妈妈旗下行业研究数据平台）

- 抖音保健食品行业相关视频播放量TOP100话题可以细分为六大类别：产品、成分、知识、原产地、品牌宣传。
- 从这些话题可以看出，消费者对于保健食品持有较为谨慎的态度，他们不仅关心保健食品的成分和功效，还会关注其原产地、品牌背书等，在日常生活中也会关注健康知识。这些话题反映了消费者在选择购买保健食品时的考量因素和兴趣点。品牌可以根据这些需求，在日常宣发时植入相应信息，以建立消费者对品牌的信任。

[illegible]

- # 维生素C
- # 中老年钙片
- # 护肝片

氨糖
奶蓟草
辅酶q10

- # 美白淡斑
- # 抗衰老
- # 补钙

每天跟我涨知识
dou来涨健康知识
315国际消费者权益日

- # 原装进口
- # 总部基地
- # 日本进口

蛋白粉选可益康
五个女博士胶原蛋白肽饮品
汤臣倍健

更多免费行业报告 **并购家** www.ipoipo.cn

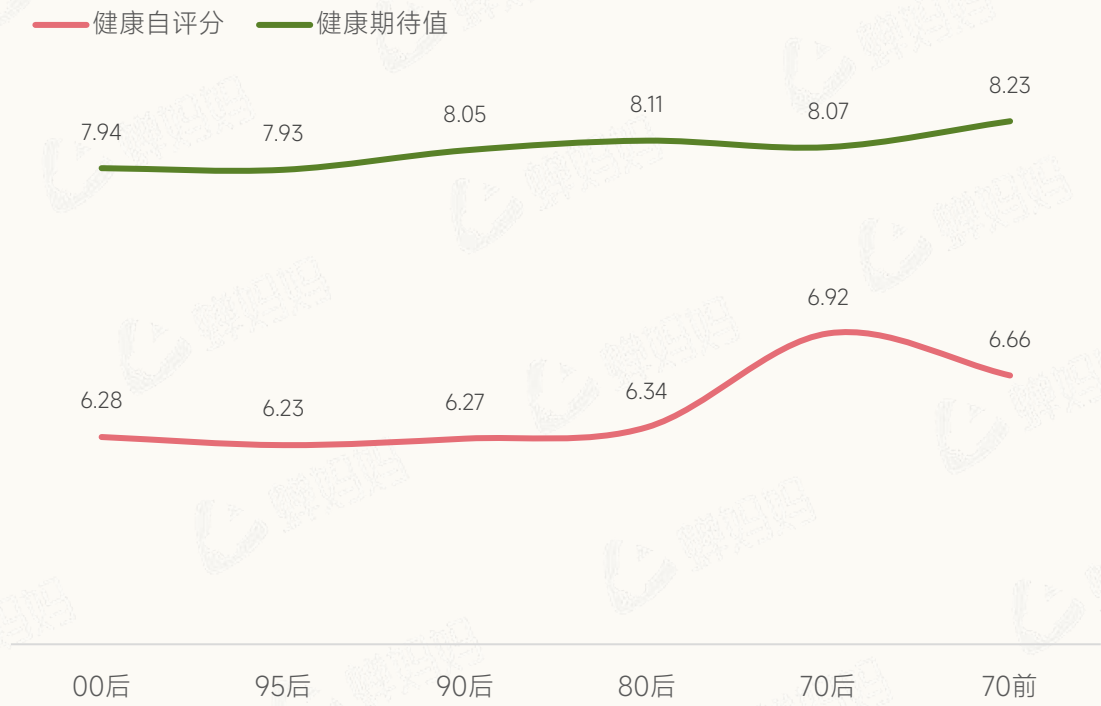
并购家

www.ipoiipo.cn

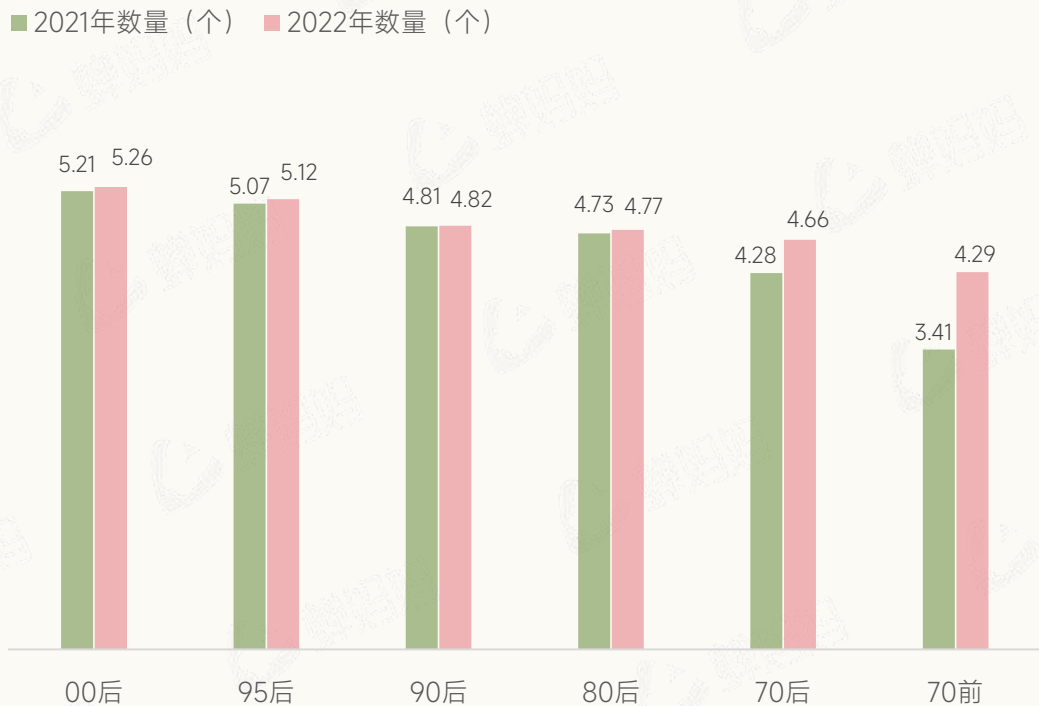
Z世代潜在需求高，消费人群年龄阶层不断扩大

- 2022年，各年龄段人群健康自评分均未达到期待值，与其他年龄段相比，Z世代对自身健康状态更不满意，健康自评分较低，同时也面临更多健康困扰，这一现象反映了年轻人对自身健康状况的焦虑。随着健康保健理念的普及，年轻群体养生保健意识增强，对保健食品的潜在需求随之提高。
- 目前，抖音电商保健食品行业主要消费者群体以中老年人群为主，未来，随着年轻群体消费力提升，保健食品行业将面临更广阔的市场前景。

2022年国民整体健康自评分



2021、2022年国民健康困扰数量

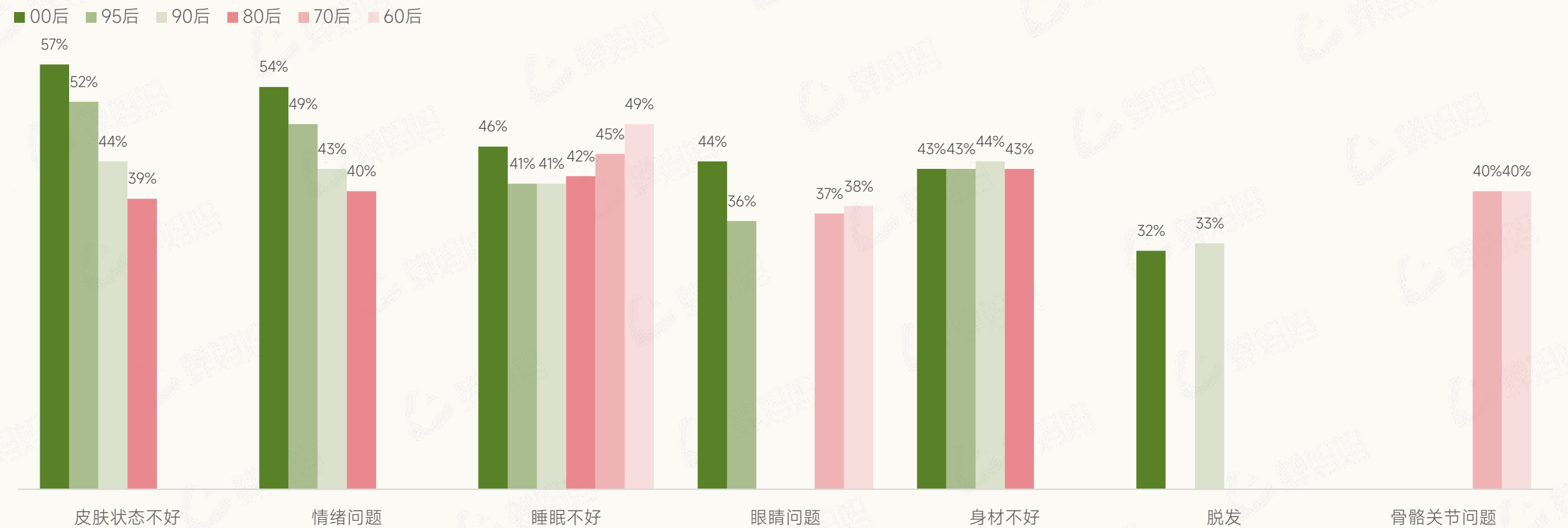


数据来源：丁香医生2022国民健康洞察报告

Z世代更关心皮肤问题，存在身材焦虑

- 睡眠不好是不同年龄段的共同困扰；Z世代更关心皮肤问题，身材焦虑困扰更甚；60/70后更关心骨质疏松问题。
- 品牌可以根据人群痛点有针对性地研发、推广相应成分的保健食品，如，研发助眠类保健食品；针对Z世代推广美容膳补产品与含有白芸豆、益生菌等成分的保健食品，针对60/70后推广维生素、钙片等。

近一年主要健康困扰面临人群数量占比



数据来源：丁香医生2023国民健康洞察报告家庭健康篇 N=9410

消费人群分析观点

- 全民保健意识提升，不分年龄，大部分人对健康状态是不满意的，当前消费主力是31-40岁人群，但银发人群和Z世代人群是潜力人群。品牌需要更关注细分人群的细分需求，每个人群的健康困扰各有不同，随着年龄呈现较为明显的两极分化，年轻人更偏向容貌和情绪，老年人更关注骨骼关节和眼睛的健康，而睡眠问题是全年龄段的困扰。
- 品牌营销要懂消费者态度和关注度，男性更注重运动补充和身体养护，女性更关注美白瘦身，品牌可以通过A+B+.....+N的方式来增加产品卖点，并通过加强产品、成分、知识、原产地的宣传增加产品的可信度。

品牌营销模式

诺特兰德：基于FACT+S模型的拆解

- 品牌营销
- 阵地自营
- 达人矩阵
- 主题活动
- 商品卡

CHANMAMA
DATA
REPORT

©2023 chanmama All Rights Reserved

05

诺特兰德：2022、2023年抖音电商年度品牌

- 诺特兰德品牌成立于2017年，在抖音电商发展初期便入驻，是在抖音电商里快速成长的新锐品牌。

抖音电商2021年滋补保健商家榜 TOP 1

抖音电商2022年滋补保健商家榜 TOP 1

抖音电商2023年1-6月滋补保健商家榜 TOP 1

2022抖音电商生态大会年度品牌

2023抖音电商生态大会年度品牌



打造供应链优势，布局种类齐全

- 研产销结合，有自己的研发基地、生产工厂、销售队伍，基于自主生产的优势，可根据市场需求灵活调整生产计划与供应策略，快速响应市场需求，大幅度提高流转与生产效率；目前已拥有近千款SKU，在产品爆火的机会来临前做好充分准备。

无法预测哪款产品会火?

布局足够多的产品种类，目前已拥有近千款SKU

无法预测什么时间爆单?

工厂日产200w瓶，快速响应市场需求



超强选品：大众化消费，高性价比

诺特兰德销售额TOP商品

■ 销售额

诺特兰德EASY益生菌复合活性益生菌粉益生元活菌型成人 自播官方

客单价:199元

诺特兰德 复合益生菌 （3gx6条/盒）冻干粉益生元活菌配方 自播专

客单价:89元

【老爸抽检】DHA藻油ARA诺特兰德儿童营养正品宝宝非核桃油ZB

客单价:299元

【王濛代言】诺特兰德左旋肉碱60000含维生素B族健身运动官方正品

客单价:99元

【王濛代言】诺特兰德左旋10万左旋肉碱100000健身运动饮料100袋

客单价:199元

【贾乃亮代言】诺特兰德血橙复合B族9.9维生素b1b2b6VB咀嚼片正品

客单价:9.9元

诺特兰德儿童成人款蓝莓叶黄素酯咀嚼片眼睛营养加班熬夜刷屏XYG

客单价:69元

【老爸抽检】诺特兰德蓝莓叶黄素酯片官方正品熬夜刷屏 自播专享

客单价:69元

【贾乃亮代言】诺特兰德维生素C+E+烟酰胺咀嚼片烟酸复合维生素VB

客单价:35元

【养肝护肝】诺特兰德护肝片胶囊葛根枳椇护肝软胶囊熬夜加班 30粒

客单价:59元

维生素C+维生素B族+牛磺酸

针对减脂、体重管理人群，体重长期不掉秤的人群，感觉犯困、疲劳的人群，每天早上吃一粒。

维生素C+维生素E+烟酸

主要针对经常熬夜、玩手机皮肤暗沉，容易晒黑，晚上服用。

钙+维生素D

适合缺钙，骨头经常咔咔响，晚上身体硬邦邦的人群，每天一粒饭后吃

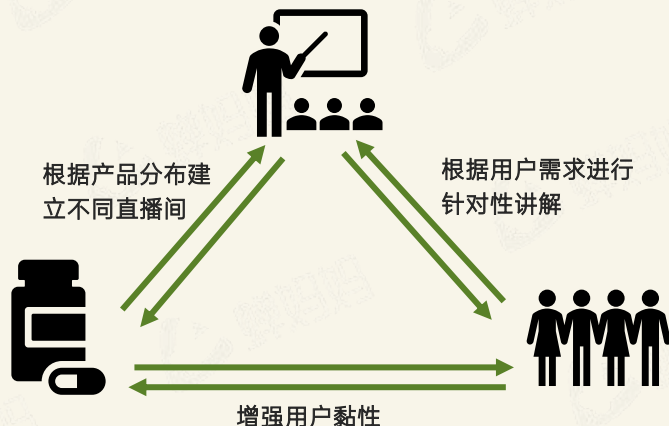
数据来源：蝉魔方 chanmofang.com（蝉妈妈旗下行业研究数据平台）

早期营销方式：2019年入局抖音电商，初步建立体系化品牌打法

- 2019年抖音电商发展初期，诺特兰德就成立了内部抖音项目组，最初目标为细分市场，主打运动健康，给健身人士提供蛋白粉，为身体管理人士提供膳食营养产品。

开展泛商城业务

产品和人群结合，根据产品分布建立针对不同客群的直播间，进行针对性的产品讲解，影响用户心智，激发用户购买需求，同时有助于增强与用户之间的黏性，积累更多精准用户资产。



打造内容孵化团队

专业性强：内容团队配置有专业营养师、药剂师、生物工程师、广告策划、文案专员

数量多：每个月合作2-3w达人，提供定向脚本

收集积累抖音平台爆火视频脚本

根据达人IP属性提供8-10个文案

达人选择后继续精细化修改

产出更加高效的内容

建立体系化品牌打法

种草阶段

“来者不拒”：提供大量寄样给各类型达人

破圈阶段

依靠产品丰富度抢占抖音电商的空白类目

稳固阶段

通过产品迭代更新，品牌自播间细分，达人运作，明星代言等，在抖音电商初步建立了体系化品牌打法。

当下营销方式：爆品矩阵布局+多维度内容矩阵

基于人群打造爆品矩阵

选品标准

- 洞察抖音平台行业现有用户需求，定产品基调；
- 单品触及受众人群较广，相关概念足以支撑单品直播间运作；
- 经过销售情况复盘有可能跑出来的“爆品”；
- 注重产品轮换，每个月主推不一样的品。

打造爆品

- 明星代言人+头肩部+腰尾部达人，构建爆品销售矩阵，多维度种草触达用户；
- 完善售后服务，给消费者好的消费体验，提升用户回购率。



构建多维度内容矩阵

目标：打造品牌形象，通过优质内容做好产品沉淀，形成品效协同。

建立品牌自播

第三方代播 → 团队自营

单一直播间 → 矩阵化直播间

深耕短视频种草

组建专业化视频团队，进行精细化运营，内容从运动营养切换到了大众营养的品类宣传，输出专业化、科普化内容

提供优质内容与服务

精心打造优质的产品介绍、使用教程等内容；
定期推出一些会员活动、折扣等福利。

品牌自播：打造垂类自播矩阵，开设单品直播间

- 诺特兰德在抖音平台打造了多个矩阵账号，账号分别导流到不同的抖音小店，每个直播间均以日播的频率，每日定时6点准时开播，单场直播大多持续18h以上，随时为消费者提供直播消费场景。同时，面向更加细分垂类的用户需求，尝试开设单品直播间，为消费者提供更加专业化、精细化的服务。



划分逻辑：基于用户偏好和行为标签
针对女性、中老年、运动健身等不同人群拆解消费诉求，再根据他们所关注的品类开设相对应品类直播间，形成自播矩阵。

开设爆品单品直播间

叶黄素单品直播间



维生素单品直播间



诺特兰德以「具体产品的消费者」为出发点，开设了叶黄素、维生素等单品直播间，所选单品均为具备爆品潜质的产品，拥有较广的受众与较丰富的概念。

短视频：以内容为核心，逐步培养用户心智

- 诺特兰德在品牌自营矩阵短视频打造上，选择以内容为核心，通过【场景化】与【高性价比】内容的体现，培养用户心智。

突出用户痛点，实现场景教育

深入用户使用场景进行内容种草

围绕上班族、学生党、健身人士、老龄群体等人群常出现的地点和场景，衍生出多个种草短视频。



溯源工厂制作，主推高性价比

塑造产品【高性价比】用户心智

利用自建工厂实景展示，主播实拍产品生产全过程，给用户【工厂直发】的优惠力度，强化了品牌的专业形象与产品的高性价比，增加用户对品牌的信任感。



直播间：提升主播专业能力，打造差异化自播间

- 在直播间内容打造上，诺特兰德引入医生、营养师作为主播，同时要求品牌自己的主播需要具备一定的健康知识储备，输出具有科普知识的内容，打造专业人设，进而加强用户对品牌的信任度；同时，大促节点邀请明星代言人进品牌自播间，为大促蓄水。此外，各个自播间场景、主推品均不同，如下所示：

诺特兰德官方旗舰店



主营藻油、叶黄素等

诺特兰德基础营养旗舰店



主营复合维生素类

诺特兰德运动营养旗舰店



主营运动健身类

品牌自播话术拆解

消费者痛点 直击消费者痛点，如：四肢乏力、多梦等

解释原因 身体缺钙导致

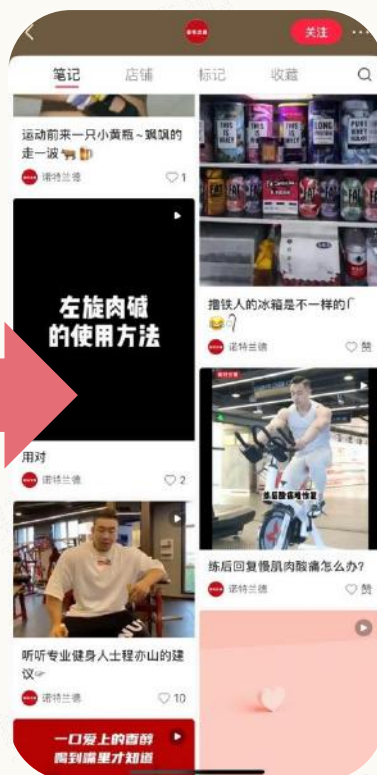
介绍产品 对应的价格与数量，是否可以全家人通用

价格比对 与线下药店价格进行比对，强调产品的性价比

诺特兰德小红书：视频&图文分享产品

- 诺特兰德在小红书布局了两个官方账号，运营方向不同：
- 【诺特兰德】：产品介绍、使用教程、实验、知识干货分享，以视频拍摄为主，从健身人士的视角拍摄，打造日常健身场景。
- 【诺特兰德食品】：专推Fat Direct系列产品，发布马甲线、蜜桃臀攻略视频，以图文宣发为主，注重强调产品之于减肥方面的功效。

账号：诺特兰德



视频为主
内容：产品介绍&保健食品干货分享

账号：诺特兰德食品

诺特兰德食品账号：图文为主

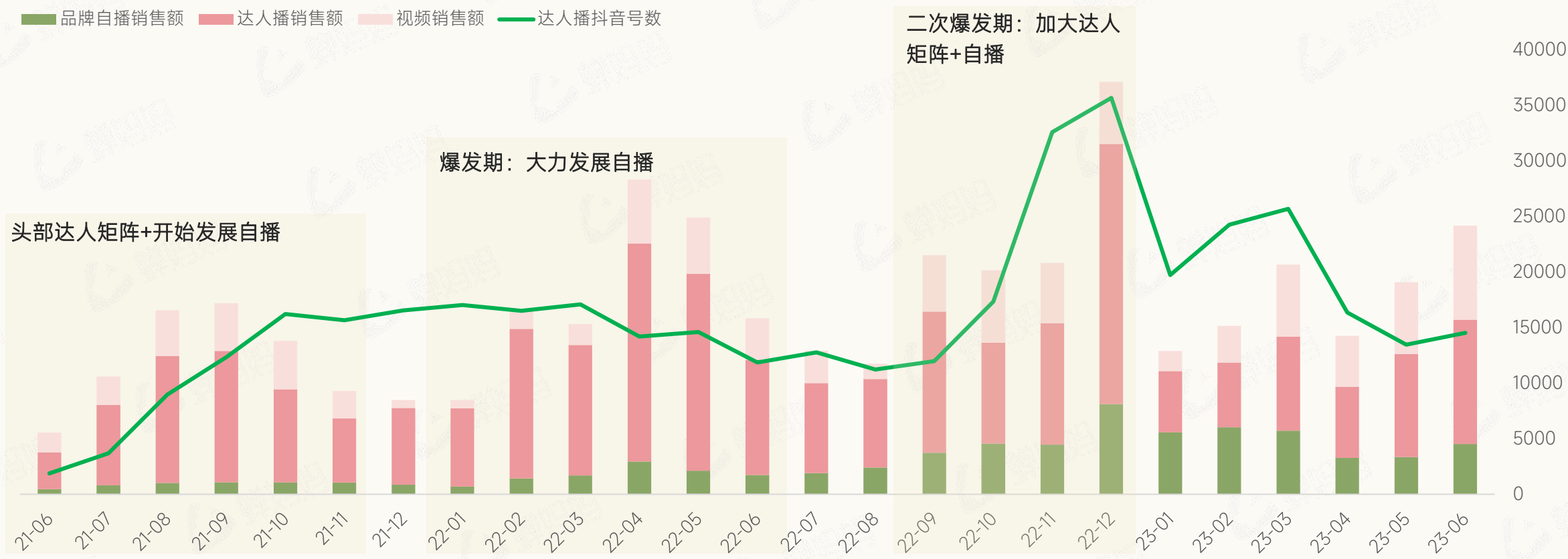


图文为主
内容：女性健身为主

品牌正在降低对达人直播带货的依赖性

- 2022年，诺特兰德同大量达人合作直播带货；2023年1-6月，品牌降低对达人直播带货的依赖性，大幅减少合作达人数量。

2021年6月-2023年6月诺特兰德自播vs达人播销售额变化趋势



数据来源：蝉魔方 chanmofang.com（蝉妈妈旗下行业研究数据平台）

达人分销打法：运用蝉圈圈在合作达人筛选和管理上降本增效

初期

诺特兰德品牌接触大量各类型达人，向他们索取联系方式寄送产品样品，并提供现金奖励作为激励；后续与达人保持联系，向他们发送新品介绍，寄送新产品样品。

痛点



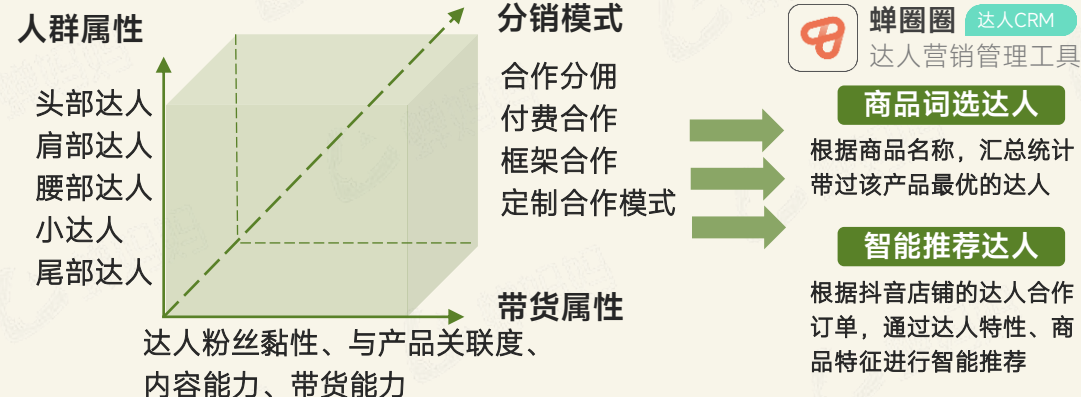
企业



达人

- 需要成立专门的寄样部门，样品管理成本高；每日寄样量级高，无法规避重复寄养行为，传统EXCEL表格录入统计方式已超负荷；
- 员工绩效难以统计。
- 达人管理、样品管理流程繁杂，业务效率低下；
- 合作达人数量多达十几万，难以实现精细化管理，导致合作达人流失严重；
- 在数据监控与效果复盘投入大量时间，达人营销效果数据难以追踪。

现在 三指标筛选合作达人



解决方案 蝉圈圈赋能品牌达人管理，帮助企业降本增效



企业



达人

中心枢纽

将达人、样品、任务管理等流程高效串联，降本增效

样品跟进

高效集成处理寄样、库存统计、核对等低效工作，节省人工成本、重复寄样成本约300万元

绩效管理

统一计算员工绩效，省去拉数据、汇总、核对工作量

样品跟进

打通不同平台店铺管理功能，支持接入寄样ERP系统，高效集成处理寄样、库存统计、核对等低效工作

标签管理

建立达人池子，给达人分组打标签，更加直观了解每个达人的类型与合作状态等，工作更高效

动态监测

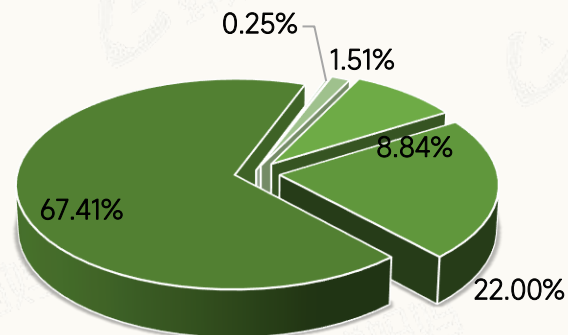
动态监测达人，自动汇总营销数据；呈现合作转化漏斗，高效复盘每个环节的转化情况，定位问题环节

大量视频电商推广保证日常曝光量

- 诺特兰德品牌曝光量约60%以上来源于视频电商推广。视频电商推广中，诺特兰德品牌靠高佣金吸引大量尾部达人合作，尾部达人数量占比达67%。此外，诺特兰德还合作大量地方电视台的抖音账号，利用电视台主持人身份的号召力与影响力推荐产品，官媒推荐增强品牌背书，进一步争取消费者的信任。

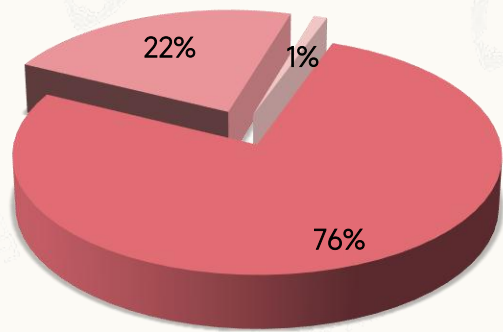
2023年1-6月品牌视频带货达人数量占比

■ 头部达人 ■ 肩部达人 ■ 腰部达人 ■ 小达人 ■ 尾部达人



2023年1-6月品牌曝光量来源

■ 视频电商 ■ 直播电商 ■ 视频种草



地方电视台主持人带货



深耕短视频种草内容：专业团队精细化运营

- 诺特兰德品牌十分重视对内容的布局，而从品牌的做法来看，最重要的就是服务好达人，在产品知识点、内容、文案等帮助达人做好优化，让达人以自己的视角，向粉丝传递更有传播性的内容与更有价值的产品信息。如：针对健身博主，短视频内容侧重将体重管理需求与蛋白粉功能结合。

诺特兰德达人视频内容合作流程

1

品牌提供素材

品牌先将自建内容素材库内的基础性内容，如品牌详情、商品信息等提供给达人

2

达人二次创作

达人根据自己的粉丝特性，挑选合适的素材进行二创后提交给品牌方

3

品牌再次审核

品牌与达人确认后，继续修改细节，确保内容专业、科普后返还给达人

2021年“营养新潮派”：锁定Z世代，触达效率最大化

- 2021年双12来临前，诺特兰德联合抖音新锐，围绕品牌明星代言人开展一系列活动，同时发起跟拍挑战，抖音上万达人参与合拍，发布营养知识、好物分享、场景剧情等，建立起属于自己的内容生态链，圈粉年轻粉丝，深化品牌理念。活动期间，品牌新增粉丝环比活动前一周提升300%，店铺新客增长破30w，环比活动前一周提升70%。

代言人联名活动

- 12月10日邀请品牌代言人空降抖音直播间，点燃首波热度
- 官宣代言人联名款营养礼盒：明星单品多维牛磺酸，男士多维，钙+维生素D以及小蓝盒复合益生菌

达人跟拍挑战

- #约你组个营养局 代言人话题挑战赛跟拍：仅7天时间，挑战赛视频播放量突破1.8亿次，共撬动5.6万条合拍视频。

代言人联名活动



达人跟拍挑战



2022年“潮礼营健康”：2+10+6会员运营策略

- 2022年春节期间，诺特兰德品牌启动双端会员招募：官方旗舰店+官方直播间，多点触达人群，会员增长峰值高于平时3倍。

“2”：双端招募 多点触达

直播间：匹配入会贴纸，主播话术不断提醒引导消费者入会；

旗舰店：首页设置入会端口，一键跳转。不仅实现了直播间流量承接，同时保证通过电商视频引流而来的消费者能够第一时间关注到入会信息，抓住零散流量实现会员增长。

“10”：提升转化 品效结合

制定新粉入会即领10元优惠券，运用新会员开卡礼引导其第一笔消费，提高新会员转化率。

“6”：会员机制 刺激复购

根据消费金额累计提升会员等级，增加相应权益，刺激会员复购。

首页入会端口



新粉入会权益



会员进阶机制

营养新星:

成为会员后累计在本店铺消费金额达到0元或成为会员后累计在本店消费0次；

营养达人:

成为会员后累计在本店铺消费金额达到200元或成为会员后累计在本店消费3次；

营养大咖:

成为会员后累计在本店铺消费金额达到500元或成为会员后累计在本店消费10次；

超级营养家:

成为会员后累计在本店铺消费金额达到10000元或成为会员后累计在本店消费50次；

优化商城布局，做好店铺流量承接

- 诺特兰德品牌优化商城布局，除在首页弹窗引导入会以外，增加了爆款补贴等活动，同时，在商品卡页面商品信息旁添加明星代言人信息，最大化明星代言效益，进一步增强品牌背书。

进入店铺首页，弹窗引导入会



首页核心位置，放置低价爆款好物



商品卡展示页面添加明星代言信息



优化商城搜索链路，提升流量转化效率

- 诺特兰德品牌针对搜索页面，根据用户的情况做了优化，提高了品牌的搜索词投放，如：如果之前看过诺特兰德的相关内容，或者点赞过品牌视频，在搜索维生素片时页面会优先显示诺特兰德的商品；同时，还加强了商品主图，短视频，直播等与品牌关键词的关联性，增加用户搜索时品牌的曝光。
- 除此之外，诺特兰德规定商品主图数量必须≥3张；在商品详情页与主图上，补充了优惠信息，权威检测报告等，还放了达人测评视频，降低用户购买决策成本。

搜索【维生素片】，优先出现

【诺特兰德】品牌产品



商品主图界面补充优惠信息、权威检测报告等



主图界面放置达人测评产品视频

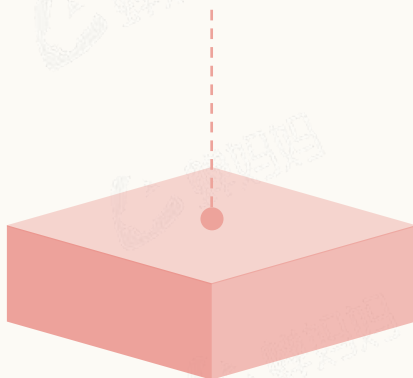


诺特兰德品牌案例总结



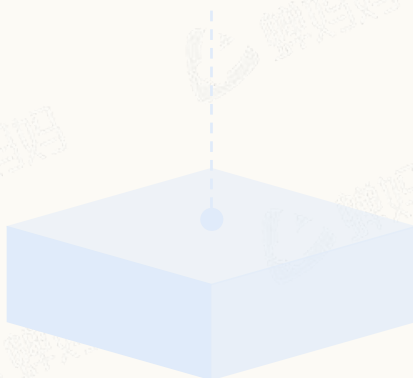
以优质内容为核心

利用品牌视频打造用户心智，保姆级服务协助达人输出视频内容



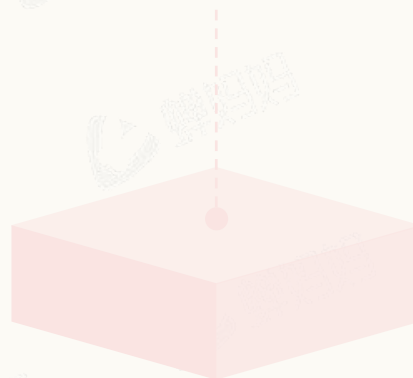
提升品牌专业能力

打造垂类自播矩阵，提升主播专业度，利用工具降本增效



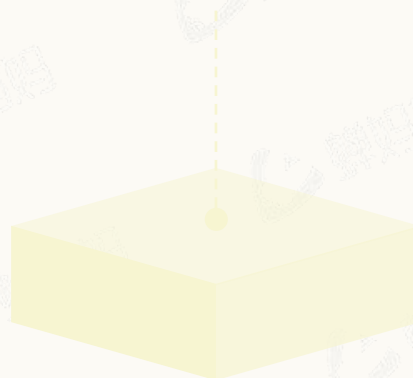
注重品牌日常曝光

大量视频电商推广，采用达人分销打法，合作大量达人，大促节点举办品牌活动



做好流量承接

优化商城布局、搜索链路等，提升流量转化效率



数字营销洞察，找蝉妈妈智库

蝉妈妈智库是蝉妈妈旗下的电商和社媒研究咨询平台，聚集了一批电商、社媒领域的专家和资深数据分析师，致力于为品牌提供全面深入的研究和分析报告，研究范围包括行业及社媒趋势、消费者行为、品牌营销等方面，为企业品牌提供品牌发展战略和解决方案。

本文为公开报告，如引用或转载，请注明来源“蝉妈妈智库”，且不得对本报告进行有悖原意的删减与修改，违者将追究其法律责任。

SERVICE

• 行业研报

坚持以客观严谨的理念，及时原创输出电商的发展趋势与商业观点，满足电商从业者数据洞察的需求。

• 咨询服务

专业数据分析师1V1提供针对类目、竞对、品牌营销策略和舆情等多种分析服务，帮助企业快速发现市场机会，设计迭代产品，优化营销效果。

• 专家访谈

拥有强大的电商和社媒领域智囊团，包括具备行业洞察力和实战经验的知名企业高层管理者，以及引领行业发展的行业协会资深专家，提供前瞻性、针对性意见、经验方法，以降低试错成本。

联系我们

蝉妈妈商务合作、营销解决方案咨询
或是想获取更多行业报告
可通过下方二维码/电话联系



马惠珍

蝉妈妈数据运营总监

183 5028 2991

mahuizhen@limayao.com

蝉大师数智营销服务矩阵

分析云



蝉妈妈

抖音电商数字决策平台
chanmama.com



蝉魔方

品牌增长战略决策工具
chanmofang.com



蝉小红

小红书营销数字决策平台
chanxiaohong.com

营销云



蝉管家

直播运营管理工具
changuanjia.com



蝉圈

达人CRM

达人营销管理工具
kolkoc.com

服务云



蝉选

抖音电商免费选品平台
chanxuan.com



蝉妈妈智库

电商研究咨询平台
chanmama.com/reportDown



蝉妈妈电商学苑

直播电商一站式学习成长平台
edu.chanmama.com

THANK YOU

抖音电商保健食品行业研究报告

2023/07
JULY

CHANMAMA
DATA
REPORT

©2023 chanmama All Rights Reserved



 蝉魔方 X  蝉妈妈智库 X  蝉圈圈

更多免费行业报告

并购家

www.ipoipo.cn