

2024年社媒电商 大健康行业洞察白皮书

行业现状

电商格局

营销格局

2024年趋势

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

行业分类

社媒电商·大健康商品相关分类标准

二级类目	三级类目	四级类目
医疗健康	医疗器械	健康监测/家庭护理/康复治疗/医用敷料/保健护理/养生器械/防护用品/体外检测
	计生用品	避孕套/润滑液/验孕试纸/排卵试纸
	药品	处方药/非处方药
	康养器械	便携制氧机/肢体康复训练器材/爬楼机/氢氧机/制氢机
	特医食品	全营养配方食品/非全营养配方食品
	成人/情趣用品	情趣用品/情趣家居/润滑剂/女用器具/男用器具
传统滋补营养品	燕窝滋补品	燕窝制品/即食燕窝/燕窝
	食疗滋补营养	养生膏/龟苓膏/五谷养生营养品/紫米/养生丸/益生菌/药膳养生汤料/山药/滋补凉茶等
	枸杞及其制品	枸杞/枸杞原浆/枸杞制品
	参类滋补品	人参/园参及其制品/高丽参及其制品/西洋参/山参
	阿胶膏方	阿胶浆/阿胶原粉/阿胶块/阿胶制品/阿胶膏/固元膏
	药食同源食品	酸枣仁/枣/罗汉果/决明子/桔梗/肉桂/杏仁/玫瑰茄/芡实/黄芩/松花粉等
	蜂蜜及其制品	蜂蜜/蜂产品
	参茸贵细	元贝/参茸贵细卡券/即食花胶/鱼胶/花胶/鱼胶礼盒/海参
	冬虫夏草	冬虫夏草
	滋补养生原料	丹参/党参/天麻/杜仲/桃胶/牛膝/红花/豆蔻/雪燕/麦冬/黄芪/五加皮/五味子/化橘红/北沙参等
	灵芝	灵芝粉/灵芝孢子粉/整枝灵芝/其它灵芝产品/灵芝片
	养生茶	百合花茶/薄荷叶茶/桑叶茶/沙棘茶饮/其他养生茶饮
	石斛/枫斗	石斛/枫斗
	鹿茸	鹿茸枝/鹿茸片/鹿茸膏/鹿制品
	三七	三七
保健食品/膳食营养补充食品	普通膳食营养品	海洋生物类/动物精华/提取物/膳食纤维/碳水化合物/其他膳食营养补充食品/功能糖果/蛋白粉/氨基酸/胶原蛋白/功能饮品/运动营养食品/脂肪酸/脂类/维生素/矿物质/钙铁锌硒/菌/菇/酵素/植物精华/提取物
	海外普通膳食营养品	动物精华/提取物/其他膳食营养补充食品/脂肪酸/脂类/维生素/矿物质/膳食纤维/碳水化合物/营养包/丽人海外膳补/蛋白粉/氨基酸/胶原蛋白/菌/菇/微生物发酵/海洋生物类/植物精华/提取物/海外保健机能食品/海外运动纤体食品
	保健食品	保健食品

数据说明

数据说明：

取数平台：抖音、快手、小红书、微博、B站、公众号

取数时间：2022年1月1日-2024年3月31日

统计规则：

声量：在所选时间范围内，品牌发布的内容数量

互动量：在所选时间范围内，品牌发布的内容获得点赞+收藏+评论+转发总和数据

商业声量：包含电商营销+内容营销两部分内容数量

社媒营销：包含电商营销+内容营销+电商自然+内容自然四部分

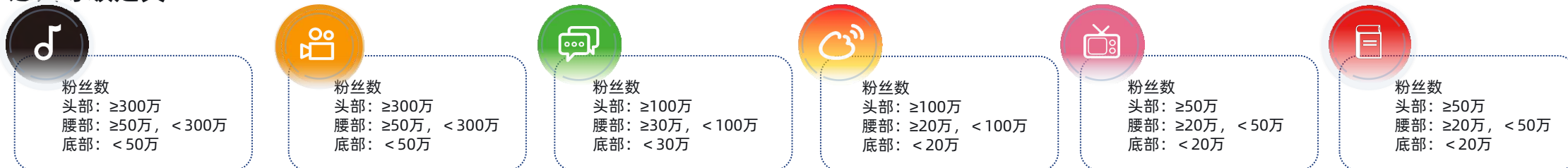
- 电商营销：指符合三者中任何一个条件即判定为电商营销：来自品牌旗舰店的带货作品/带广告组件的作品（跳转到天猫、京东的）/品牌号的引流作品；
- 内容营销：指符合三者中任何一个条件即判定为内容营销：带广告组件的作品（非跳转到天猫、京东的）/品牌号发的不货作品/提及SPU的作品；
- 电商自然：非品牌旗舰店的带货作品；
- 内容自然：除电商营销/内容营销/电商自然作品以外均属于内容自然作品；

计算公式：

商业声量占比=商业声量/总声量

商业互动量占比=商业互动量/总声量

达人等级定义：



研究 目的

- 全球健康大环境趋势下，人们对自身健康及饮食调养的意识与重视度越来越高，健康产品正逐渐成为消费者日常生活中不可或缺的一部分。在不断增长的消费需求下，以及国家相关部门的不断推动下，大健康产品已经进入健康产业细分市场发展快车道，成为当下较为热门行业。
- 2023年，大健康产品进入了迅速增长期。尤其是年轻人健康保健与养生意识的提升，含营养补充成分的软糖等零食、养生茶饮、即食/即饮化等功能食品不断涌现。以抖音、快手为代表的社媒电商平台，作为拥有庞大用户基础和高度互动性的平台，为大健康品牌提供了一个展示产品、教育消费者和促进销售的新渠道。
- 本次报告将重点探讨大健康行业在当前社媒平台的发展趋势，深度分析大健康市场的营销动态，识别消费者行为模式。通过深入研究市场趋势、用户偏好、产品表现和竞争格局，希望能够为大健康品牌在社媒电商平台上的营销策略提供实证基础，帮助企业把握市场脉动，优化产品布局，提升用户体验，并最终实现可持续的商业增长。



目录

01.行业发展现状

02.电商销售格局

03.营销投放格局

04.2024年趋势



行业发展概况

- 大健康行业界定与分类
- 大健康行业地域分布趋势
- 大健康行业发展历程与监管政策
- 大健康行业市场规模与品类构成
- 大健康行业市场生态与规模

大健康行业界定与分类

- 大健康是健康概念的延伸，它围绕着人类衣食住行、生老病死等一系列活动而展开，贯穿于疾病预防、诊治护理以及保健管理的全生命周期。主要切分为四大板块：**① 个护保健产业**：主要分为可以调节人体机能的保健食品、保健药品、以及具有日用品性质的可调节人体机能、促进健康的保健用品与器械，以及美妆个护类产品；**② 制药产业**：主要分为化学药、生物药、中药以及医药制造类；**③ 医疗产业**：主要分为医疗服务、医疗器械以及以医药批发与零售为主的医药商业；**④ 健康管理产业**：主要分为涵盖体检、咨询等业务的健康促进和涉及到慢病管理与康复护理的疾病管理两类。

中国大健康产业主要分类



- 保健食品
- 保健药品
- 保健用品与器械



- 化学药
- 生物药
- 中药
- 医药制造



- 医疗服务
- 医疗器械
- 医药商业

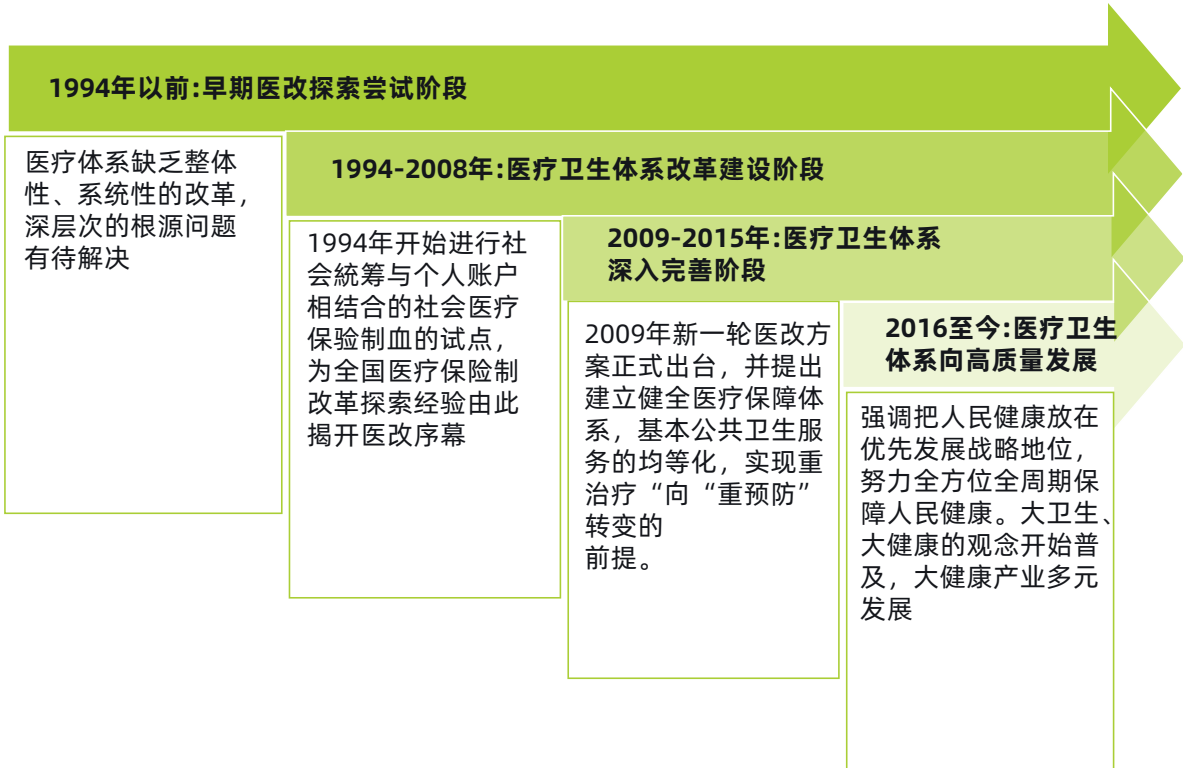


- 健康促进
- 疾病管理

大健康行业发展历程：多方政策鼓励行业向多元化、高质量发展升级

- 从大健康行业与发展历程看，我国医疗卫生体系改革加速提升，大卫生、大健康的观念开始普及，以往以治病为中心逐渐向为人民健康为中心转变。从大健康行业政策来看，国家相关部门不断出台大健康行业长期政策，积极引导健康生活方式及“治未病”的理念，带动国民对健康的诉求持续增长。

近年来中国大健康行业发展历程



近年来中国大健康行业政策趋势

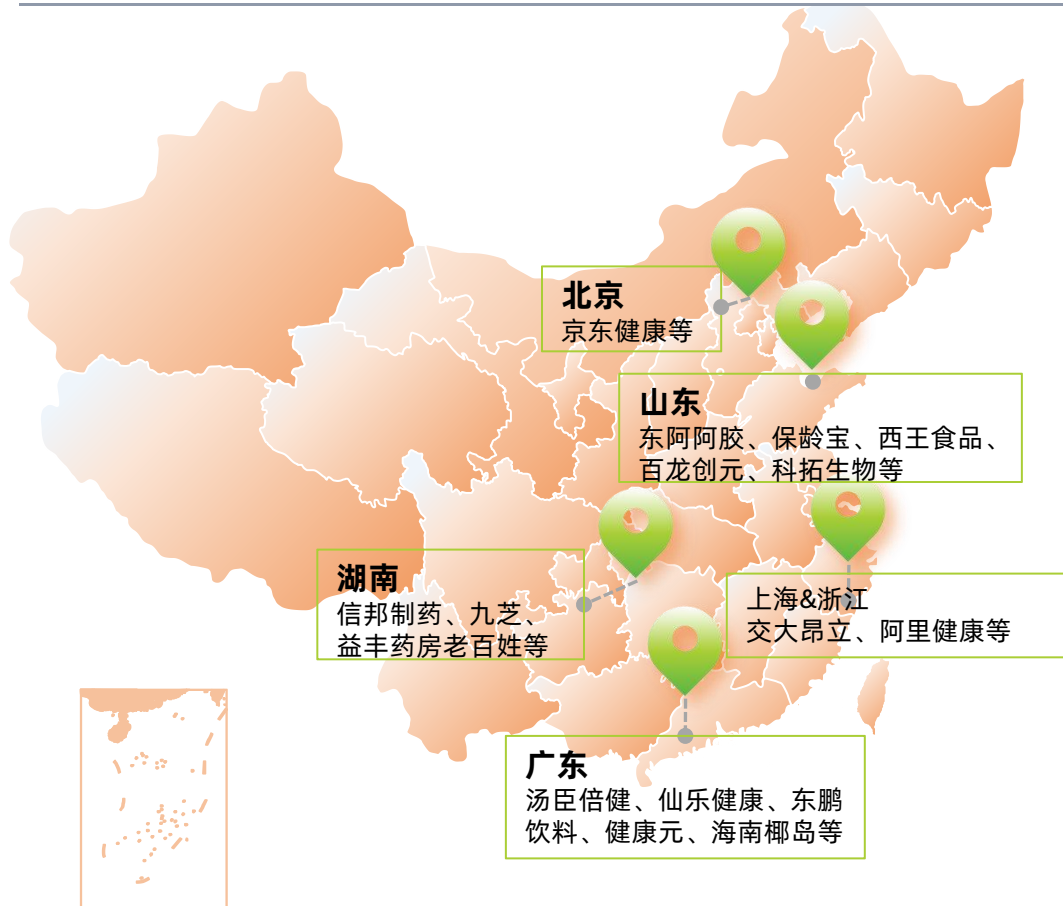
发布时间	主体	政策名称	具体内容
2023年	国务院	《关于进一步完善医疗卫生服务体系的意见》	到2025年，医疗卫生服务体系进一步健全，有序就医和诊疗体系建设取得积极成效。到2035年，形成与基本实现社会主义现代化的整合型医疗卫生服务体系。
2022年	国务院	《国务院关于实施健康中国行动的意见》	加快推动卫生健康工作理念、服务方式从以治病为中心转变为以人民健康为中心，建立健全健康教育体系，普及健康知识，引导群众建立正确健康观
2016年	国务院	《“健康中国2030”规划纲要》	落实预防为主，推行健康生活方式，减少疾病发生，强化早诊断早治疗、早康复，实现全民健康

大健康行业地域分布：初步形成四大标杆大健康服务地域产业带



大健康行业政策趋势：多方政策鼓励行业向多元化、高质量发展升级

部分省市代表“大健康产业”相关品牌



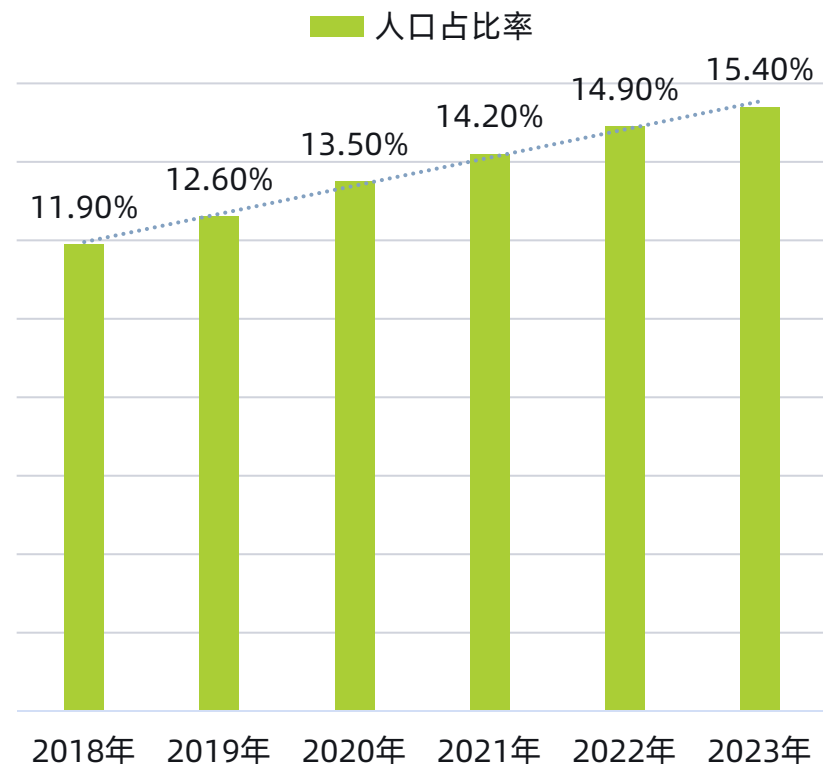
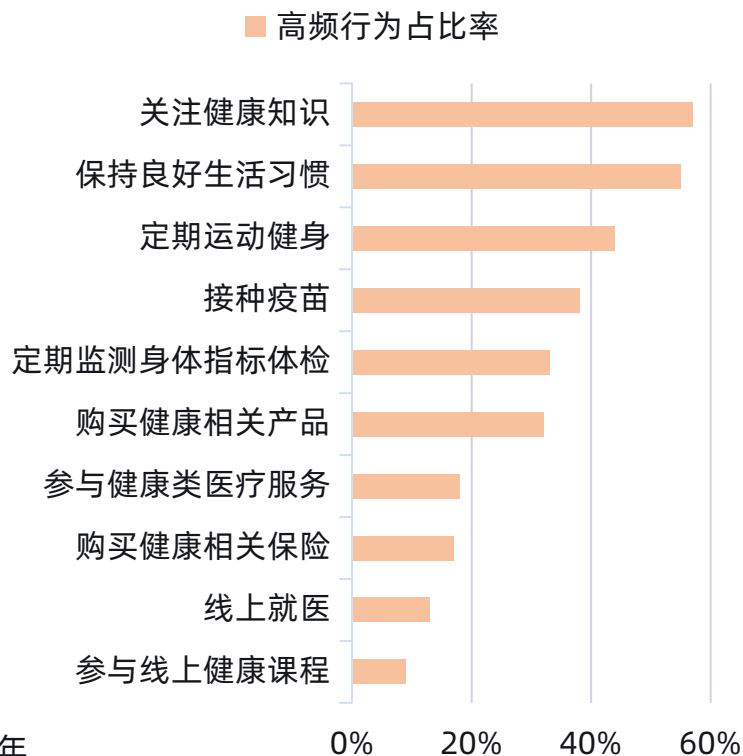
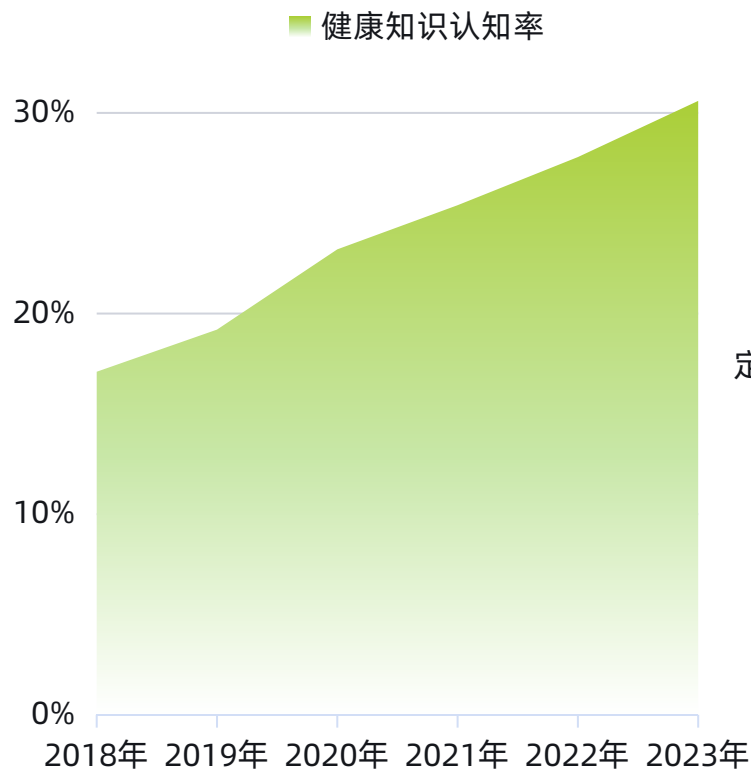
部分省市相继出台“大健康产业”相关发展政策

省市	政策摘要
北京	开展餐饮质量提升行动，加强保健会品行业监管，推动药品安全专项整治。
河北	加快中药新品种、现代中药、成分中药、天然药物的研发及产业化，加大治疗类风湿性关节炎、支气管炎、抗病毒等中药新药研发力度。
吉林	推动中药现代化，加快开展中药材、中药饮片、配方颗粒、经典名方生产工艺及标准研究。
山西	鼓励医疗机构、科研机构、高等院校、中药生产企业运用现代科学技术和传统中药研究方法，开展中药材、中药饮片、中成药的研究开发和临床应用；支持中药生产企业生产中药配方颗粒；支持运动传统工艺炮制中药饮片。
江苏	提出了未来5年江苏省食品安全工作的指导思组、基本原则、发展目标。从食品安全监管、食品安全抽检、食品追溯3个方面设定了4个约束性指标和7个预期性指标，其中全省食品安全抽查合格率达98.55%以上，食用农产品和食品抽检量每千人7批次以上。
上海	配套修订本市食品安全地方标准管理制度，完善上海市食品安全地方标准审评委员会工作机制。
浙江	全面提升食品、药品、特种设备和工业产品质量安全，使人民群众的安全感更加充实、更有保障、更可持续。
江西	加快维进天然矿泉水、茶饮料、固体饮料、植物饮料、蛋白饮料、复合饮料等新产品的研发创新，开发符合老人、孕妇、少儿等特定人群消费需求的功能型保健饮料。
广东	广促进保健、运动康复、药膳、美容等中医药大健康产品研发与生产。

大健康行业用户趋势：健康认知与消费意愿增强，老龄化人群持续增长

- 从人群认知水平来看，过去6年，全国居民健康素养水平稳步提升超过10个百分点。从人群行为来看，居民养成关注健康知识、定期运动和体检的习惯，愿意在健康领域进行相关消费，购买健康相关的产品、服务。从人群年龄层来看，我国65岁以上人口占比超过15.4%进入老龄化阶段，老年人健康保健需求加剧，大健康市场前景广阔。

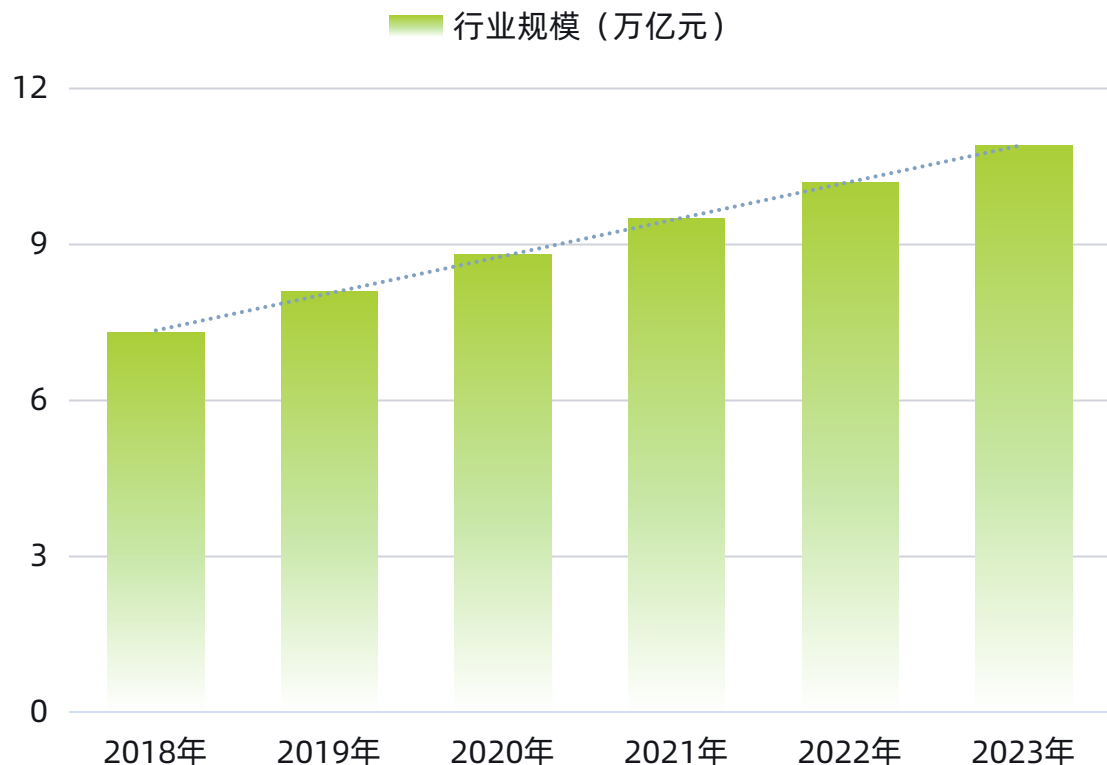
← 2018-2023年中国居民健康知识认知与健康保持/改善行为分布 → ← 2018-2023年中国65岁+人群占比 →



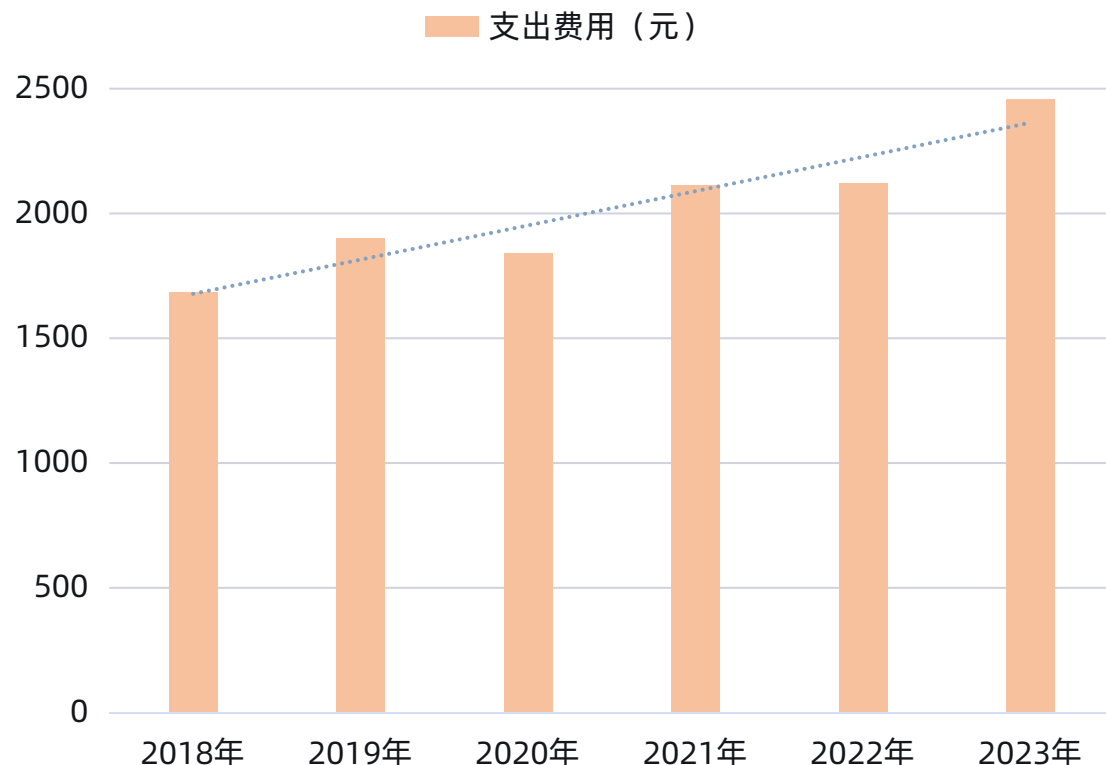
大健康行业市场规模：市场规模不断扩大，用户健康消费意愿增强

- 从中国大健康市场规模预测来看，2018年以来中国大健康行业高速，预计2023年市场规模来到10.9万亿元，年复合增长率12%。从国家统计局的居民医疗保健支出数据来看，2018年以来的6年间，全国居民人均医行保健消费支出由1685元增长至2460元，整体呈波动式上涨趋势，用户对医疗保健商品与服务的消费意愿在不断增强。

2018-2023年中国大健康市场规模趋势



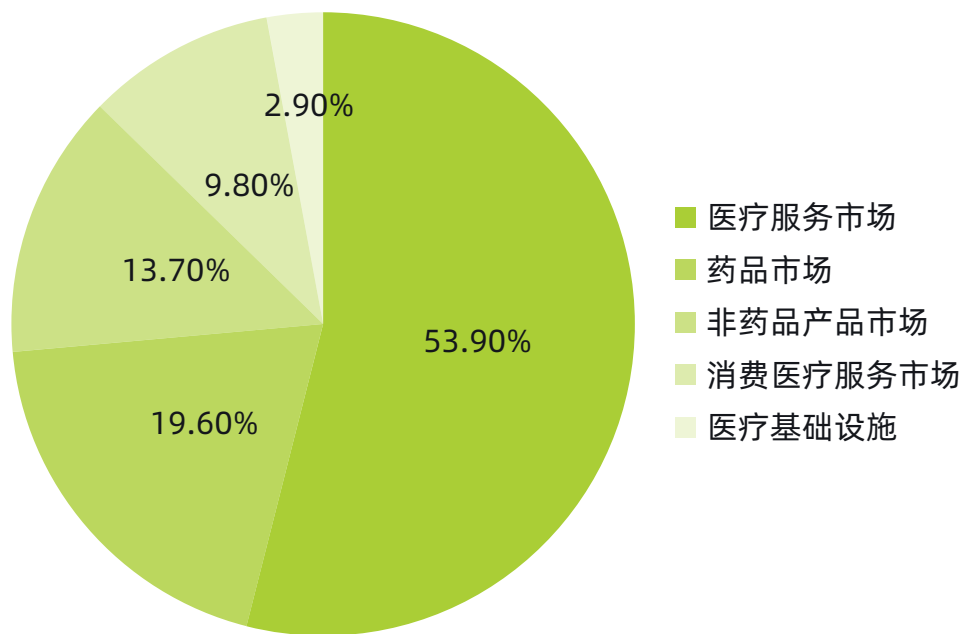
2018-2023年中国居民人均医疗保健消费支出



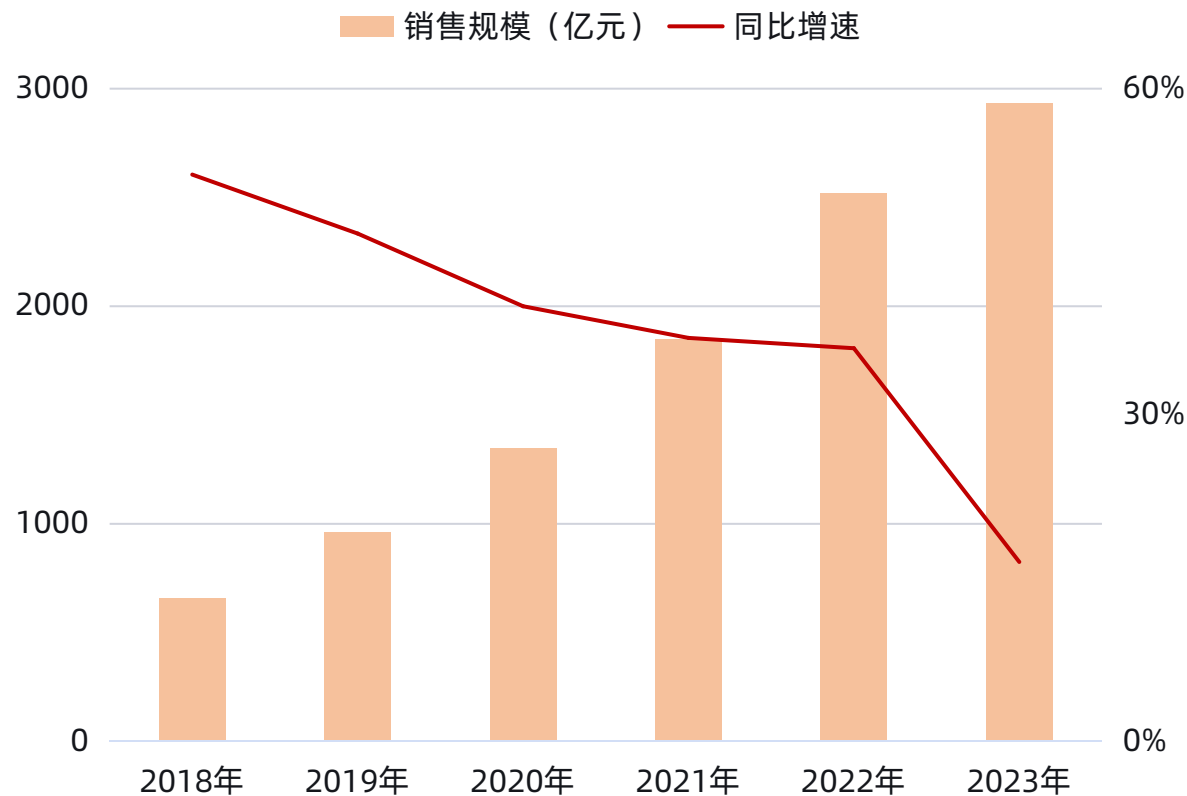
大健康行业销售分布：医疗服务规模最高，电商市场保持稳健增长态势

- 从大健康细分市场结构来看，医疗服务市场占据了最大的市场份额，达到了53.9%。药品市场紧随其后，占据了19.6%的市场份额。非药品产品市场、消费医疗服务市场和医疗基础设施市场的市场份额分别为13.7%、9.8%和2.9%。从中国医药电商行业市场规模来看，2023年医药电商市场规模2936亿元，同比增长16.5%，医药电商市场在未来仍有广阔的发展空间和潜力。

2022年中国大健康行业细分市场份额分布



2018-2023年医药电商行业市场规模表现



大健康行业电商政策：社媒电商逐步开放医疗健康类商品销售监管政策

- 从社媒电商的大健康政策来看，各平台逐步放开对医疗健康商品服务的禁售政策，如抖音电商开放5大类大健康商品准入；允许通过短视频和图文形式投流推广。2024年1月份，抖音电商更新规范，解除抖音平台关于“处方药”的禁售规定，目前处方药采取定向入驻制度，《处方药准入品牌清单》首批包括500个准入品牌清单，涉及多个知名制药企业。同时，抖音也在平台内上线医疗服务小程序，用户可以直接进行在线问诊、寻找医院等满足用户对医疗服务的需求。

2024年抖音平台 大健康商品准入行业

一级类目	二级类目
传统滋补营养品	
保健食品/膳食营养补充食品	
药品OTC	非处方药
医疗器械	
计生用品	

2024年抖音平台 首批处方药定向邀请品牌示例

惯爱	白云山
同仁堂	辉瑞
金戈	葵花药业
伟哥	阿斯利康
万艾可	诺和泰
可威	康王
韦瑞德	达菲
千威	唯散宁
安达唐	qilu/齐鲁

2024年抖音平台 在线问诊服务



大健康行业电商热度：全民养生时代来临，健康话题搜索热度高速增长

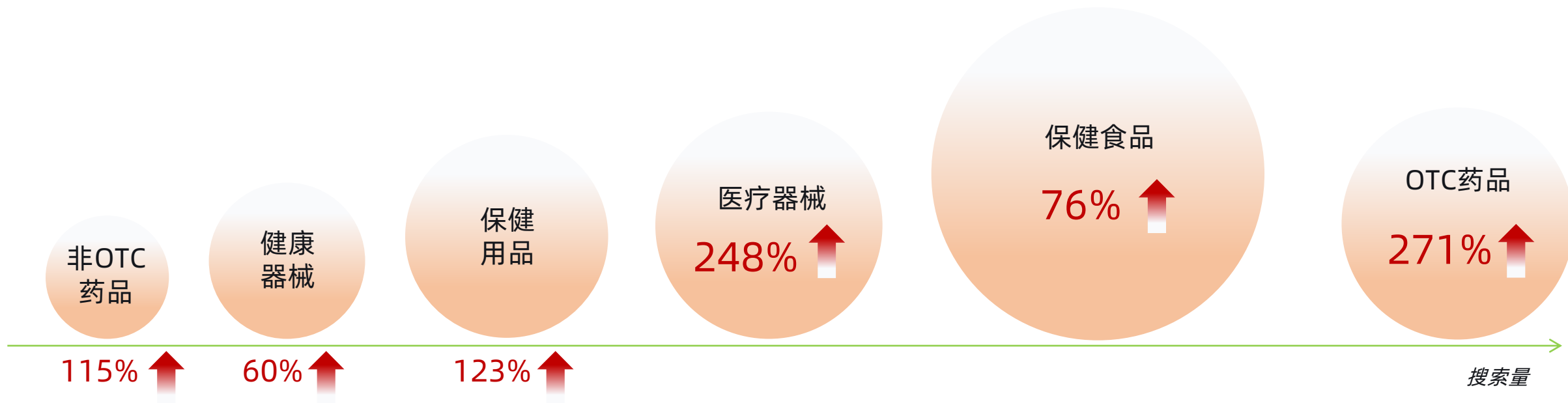
- 从小红书医疗健康相关搜索热度来看看，小红书成为健康高需求人群的聚集地，大健康行业成为平台内高速增长的机会赛道。大健康行业旗下热门类目商业化进入增长的快车道，OTC&医疗器械赛道搜索量同比去年同期增长了2倍多；保健食品成大健康行业的主引擎，赛道入局品牌数量激增，推动行业良性竞争。

2023年小红书平台·大健康行业·不同类目商业化作品增长变化趋势

2023.6 VS 2021.6搜索增长
399.25%

2023.6 VS 2022.6搜索增长
123.85%

小红书医疗健康兴趣月活用户数
1.4亿+





02 PART

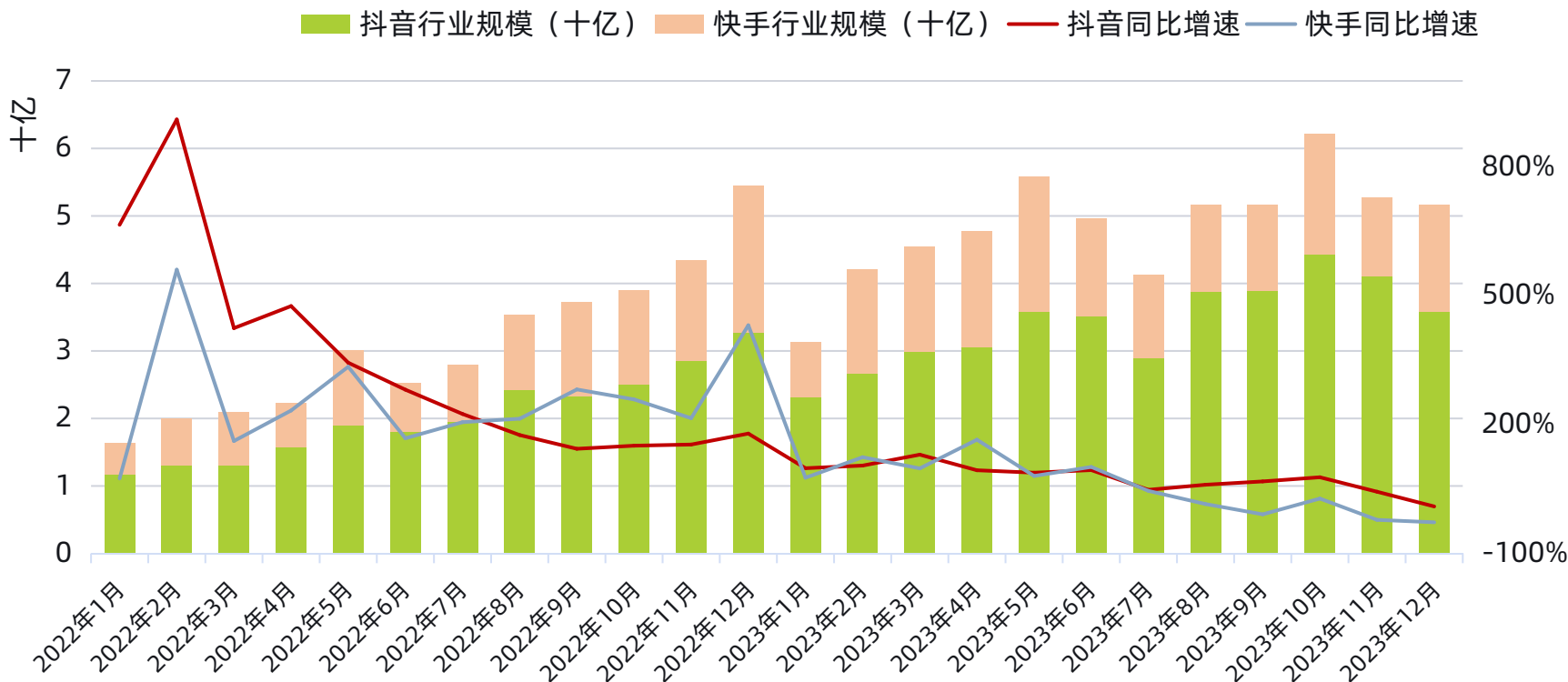
社媒电商格局

- 市场规模与竞争格局
- 市场销售结构与渠道分布
- 市场细分品类销售表现
- 市场细分品类热销品牌
- 市场细分品类热销商品

行业规模：销售规模增速亮眼，抖音平台销售增量潜力可期

- 从年度销售GMV表现来看，2023年大健康商品在抖快电商的总体行业规模超过**600亿元**，销售额规模同比上升56%，销量同比提升177%。从各平台销售GMV表现来看，抖音市场销售额同比增幅达**67%**、快手市场销售额同比增幅达**35%**，抖音市场呈现更为积极增长态势，而快手市场在2023年下半年销售增速明显放缓。

2022-2023年抖快大健康市场销售概览



总销售额 **+56%**
同比表现

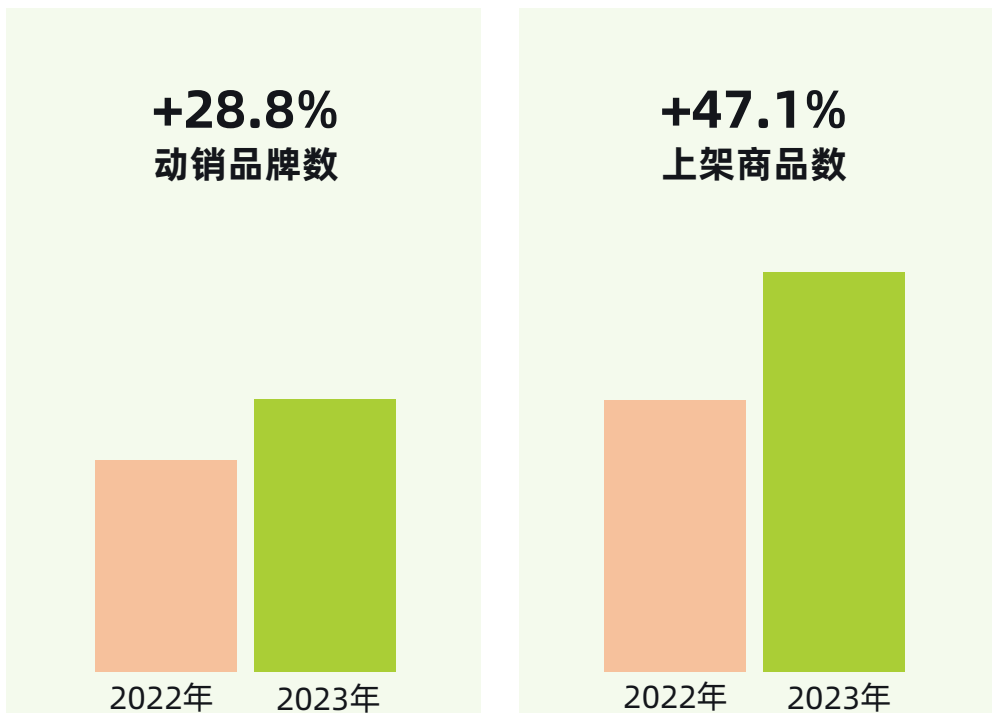


总销量 **+177%**
同比表现

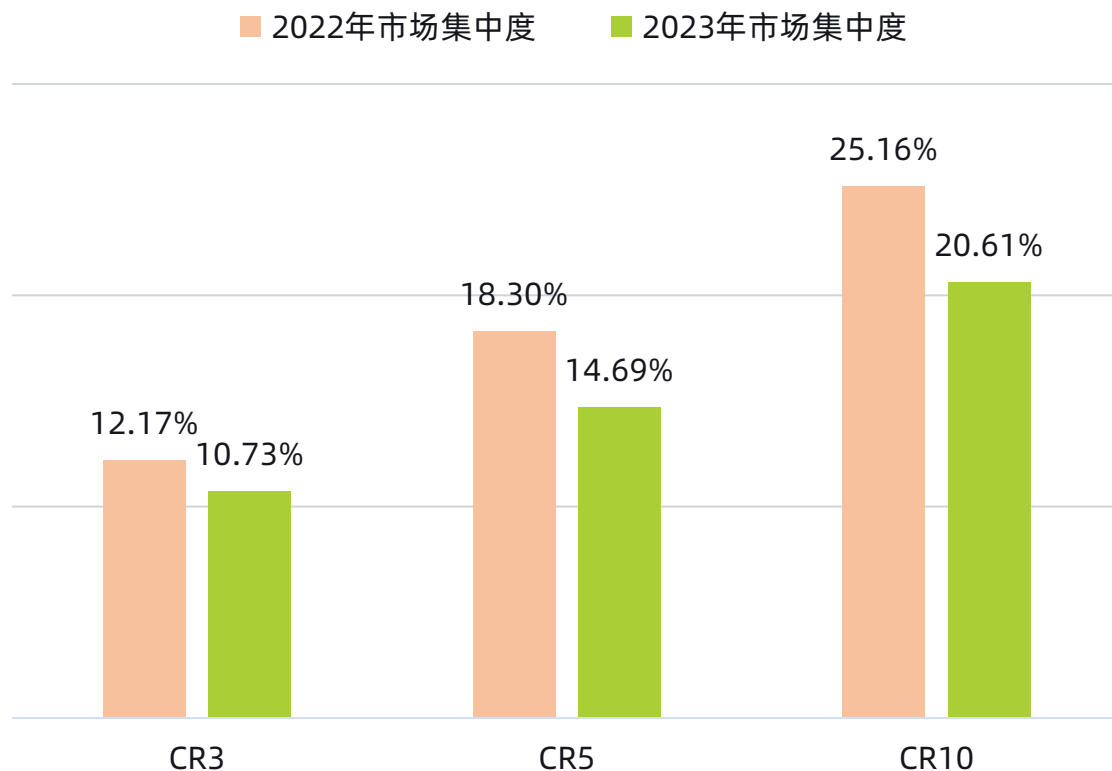
市场格局：动销品牌数与商品数快速扩张，头部品牌市场份额下滑

- 从市场品牌与商品数增幅来看，动销品牌数同比增幅28.8%、上架商品数同比增幅47.1%，品类在兴趣流量下焕发生机，社媒电商平台上存在巨大的增量机会。从市场集中度变动来看，随着更多新兴品牌入局抖快电商与传统头部品牌正面交锋争夺，2023年CR3/CR5/CR10市场集中度明显趋向下滑，预计2024年整体大健康市场品牌竞争将愈发激烈。

2022-2023年抖快电商市场竞争趋势



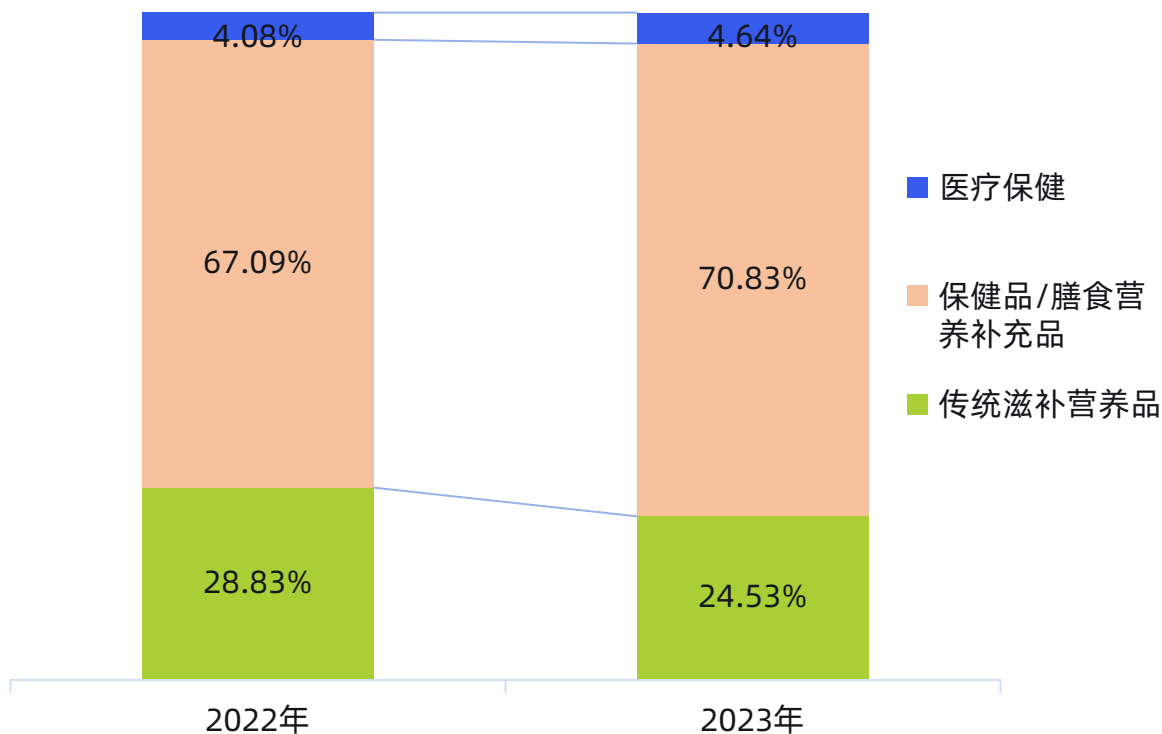
2022-2023年抖快电商市场集中度趋势



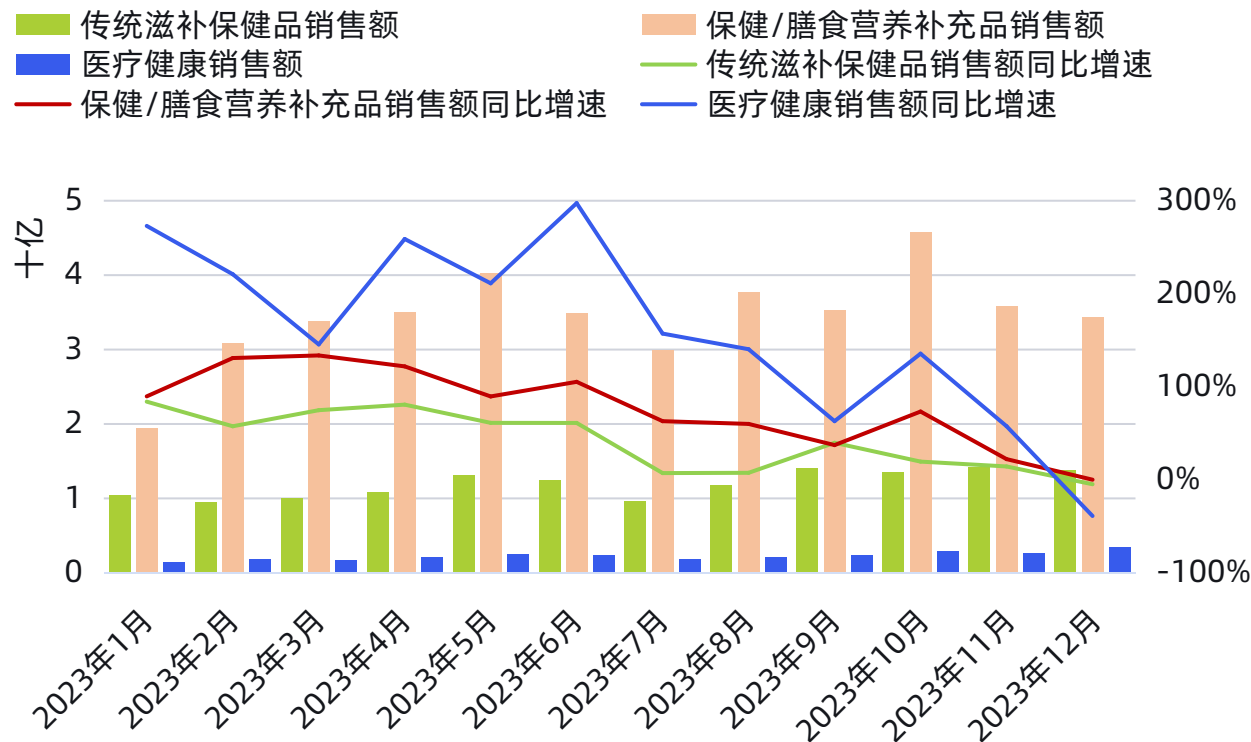
品类结构：保健/膳食营养市场高涨，电商节点销售增速明显

- 从品类规模占比来看，2023年保健品/膳食营养补充品市场销售规模最高，销售占比从67.09%上涨至70.83%。而传统滋补营养品市场销售规模占比有所下滑萎缩。从销售规模增幅来看，三个市场的整体销售规模走势受公共事件以及电商营销节点影响波动，2023年1-3月，三者的销售规模同比增幅最高；在5-6月、10-11月，各品类销售规模迎来年度最高峰值。

2022-2023年抖快电商
不同品类销售占比率



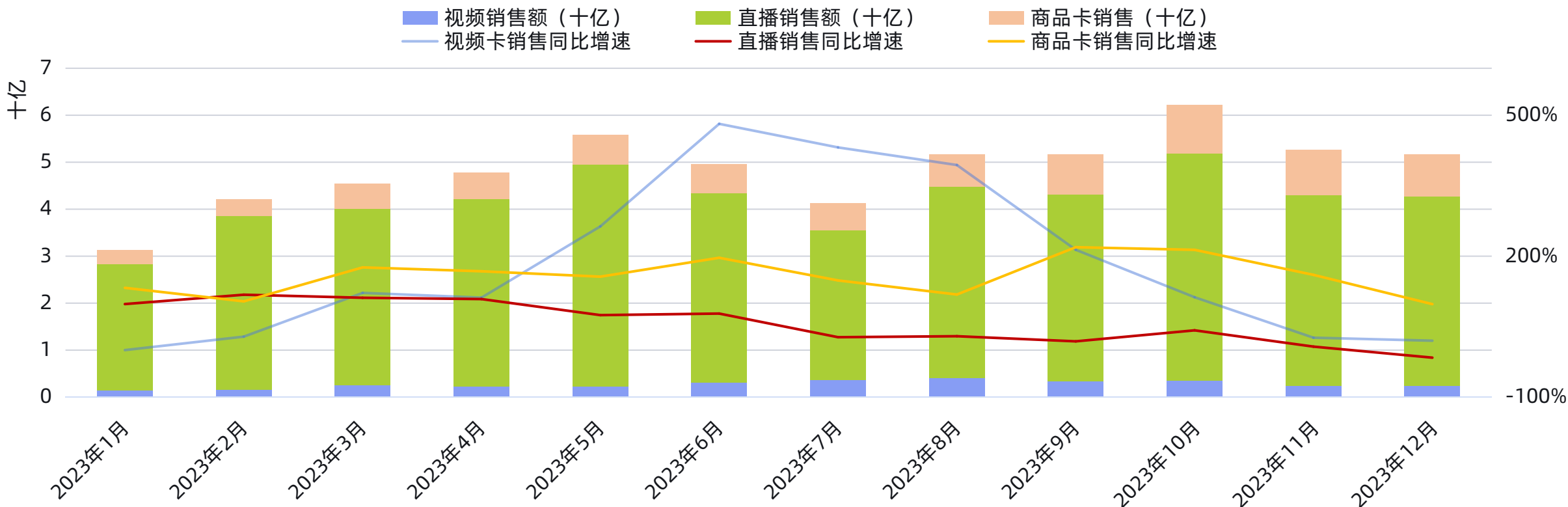
2022-2023年抖快电商
不同品类销售增速率



销售渠道：直播销售仍为品牌核心渠道，视频与商品卡渠道增量爆发

- 从年度销售GMV渠道表现来看，直播渠道仍为大健康商品最重要销售模式，而视频与商品卡渠道销售规模在2023年呈现快速增长趋势；从2023年3月起，抖音电商大力扶持图文带货与商品卡免佣政策，推动视频与商品卡渠道爆发。从细类渠道增速表现来看，直播销售额同比增速放缓仅为43.9%，视频渠道销售同比增速达131%，商品卡渠道同比增速达156%。

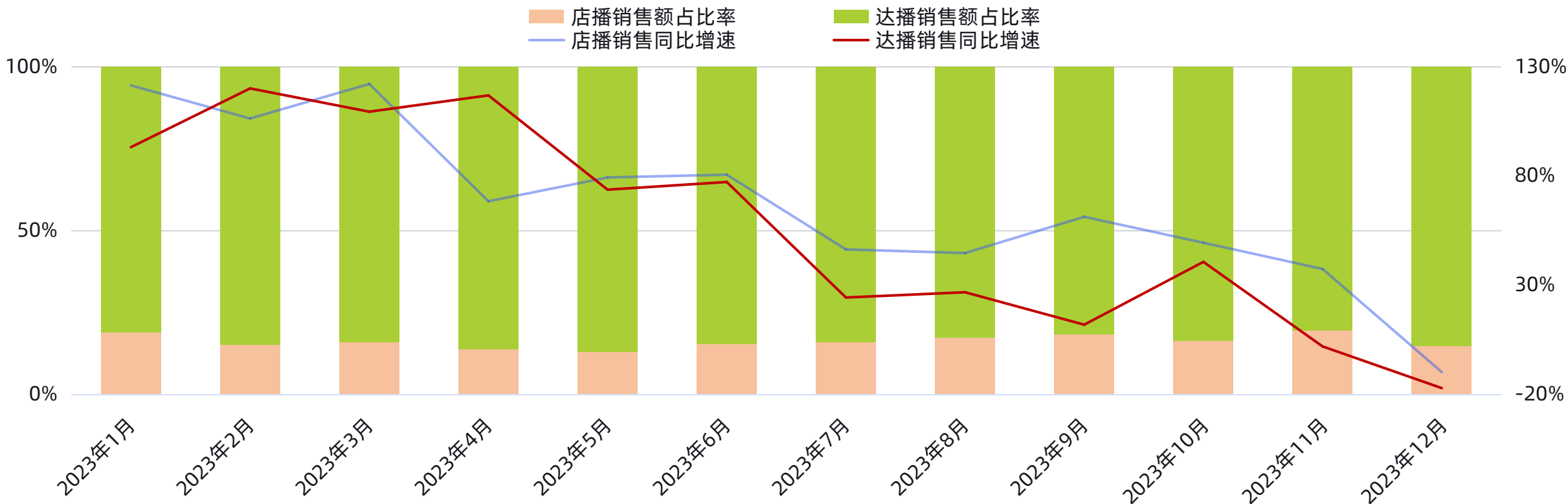
2022-2023年抖快电商大健康市场销售渠道结构



直播渠道分布：品牌店播销售上升趋势明显，达播带货依赖程度较高

- 从直播渠道销售渠道来看，2023年品牌店播销售额规模占比达15.61%，销售额规模同比增幅56.75%；达人直播带货销售规模占比达84.39%，销售额规模同比增幅41.73%；达人直播带货仍为滋补保健市场主流销售模式，品牌方对达人直播带货的依赖程度依然较高，更乐意借助带货达人专业性与口碑影响力，快速为消费者提供专业指导建议与产品选择推荐。

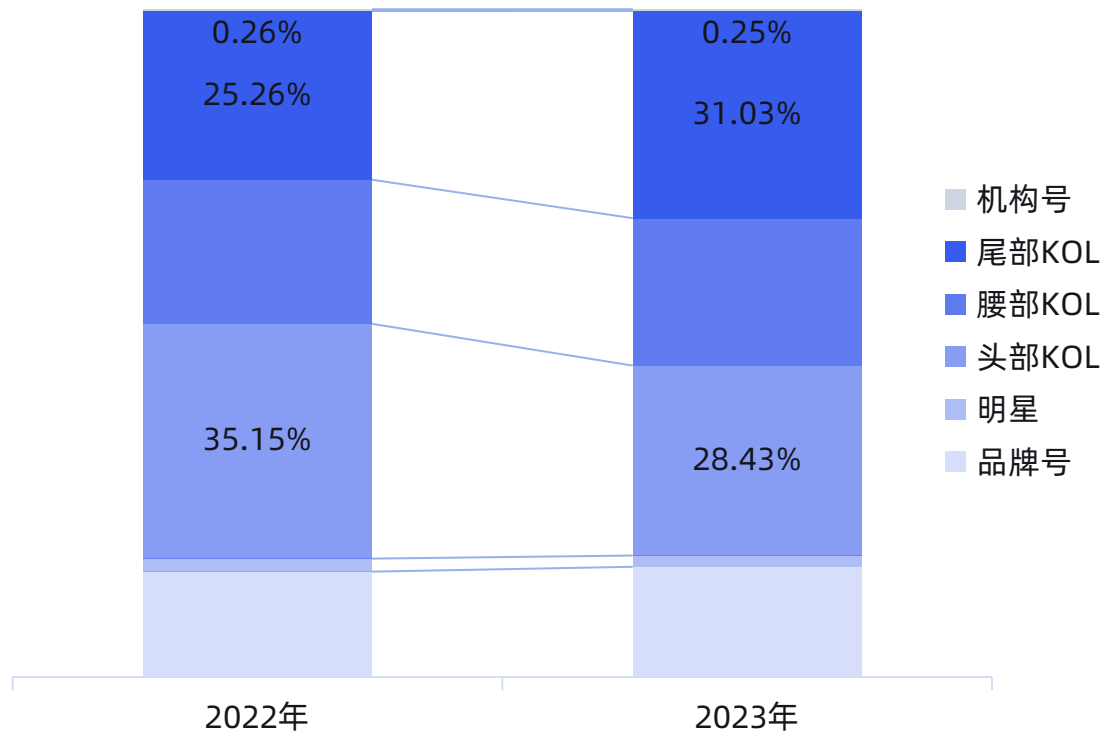
2022-2023年抖快电商大健康市场直播渠道结构



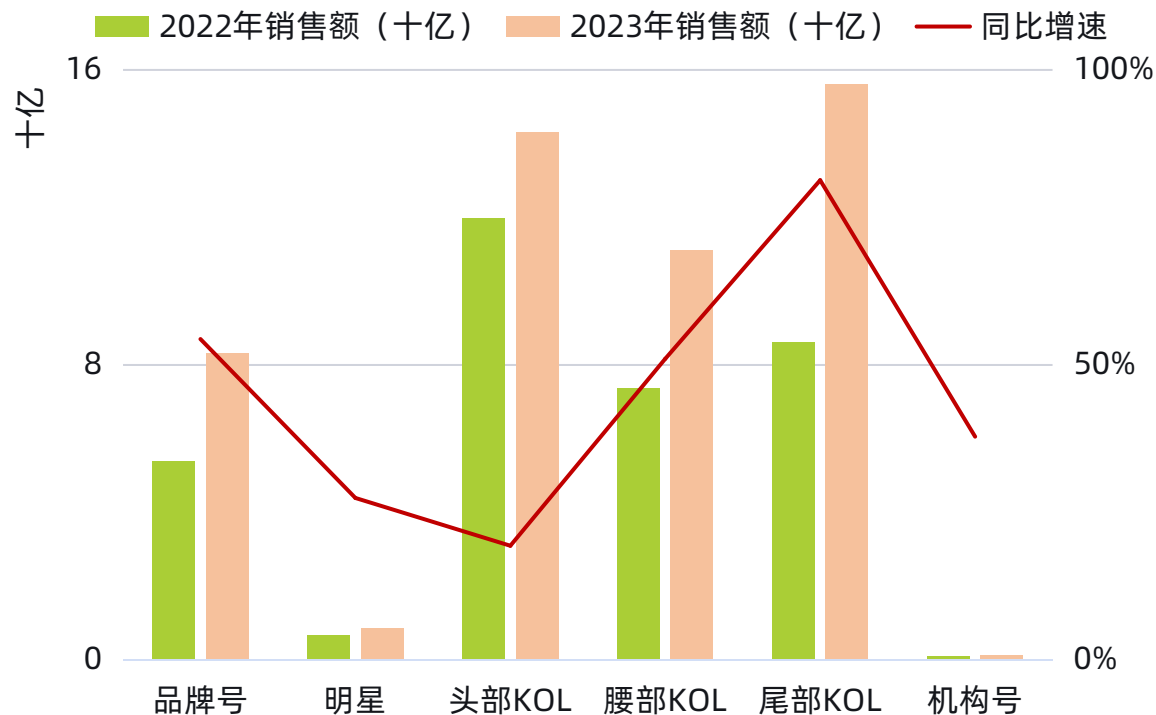
KOL销售分布：腰尾部KOL销售规模崛起，行业销售贡献力度上升

- 从销售规模占比来看，2023年尾部KOL销售规模最高，销售占比从25.26%上涨至31.03%。而头部KOL销售规模占比下滑萎缩，销售占比从35.15%下降至28.43%。从销售规模增幅来看，2023年尾部KOL销售规模较与去年同期增幅达81.31%，腰部KOL销售规模增幅达51.05%。而头部达人销售规模增幅仅为19.36%，腰尾部KOL对大健康行业销售贡献力度持续上升。

2022-2023年抖快电商
不同层级KOL销售占比率



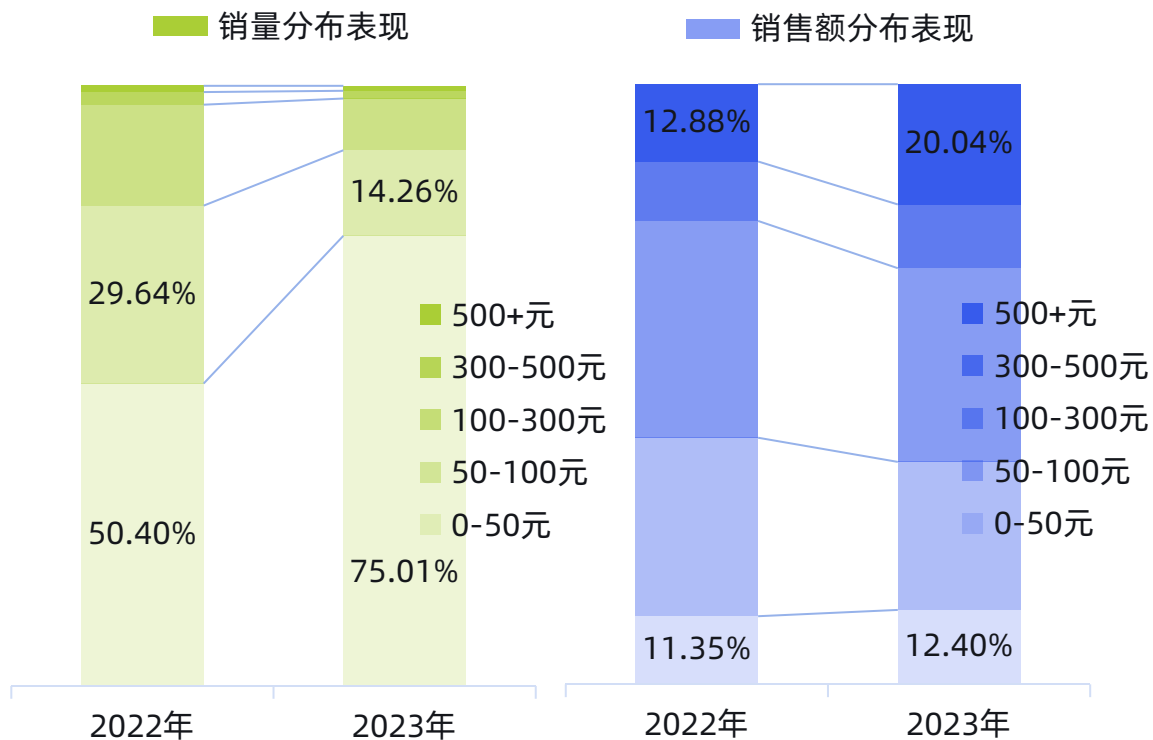
2022-2023年抖快电商
不同层级KOL销售增速率



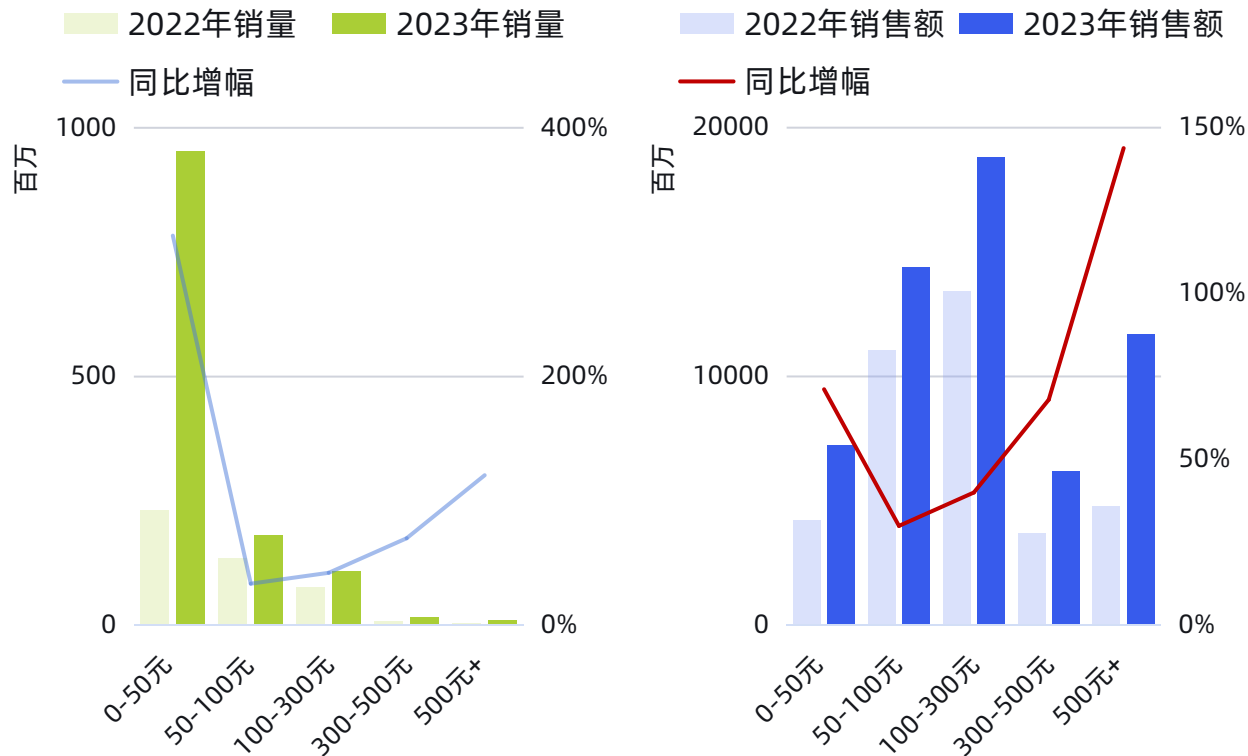
商品价格带分布：消费两极化明显，低价以价换量与高端消费生态并存

- 从商品规模占比来看，2023年0-50元商品销量最高，但销售规模占比仅为12.40%；500元以上高端商品虽然销量占比最低，但销售额规模占比有所增长高达20.04%。从商品销售分布来看，2023年销量侧中0-50元商品销量同比增幅高达312.92%，销售额侧中100-300元商品销售额规模最高，500元+商品销售额同比增速最快达143.81%。

2022-2023年抖快电商
不同价格带商品销售占比率



2022-2023年抖快电商
不同价格带商品销售增速率





飞瓜

果集旗下

2C2HIII

C8HIII

4C2HII

2C2HIII

2C2HIII

C8HIII

4C2HII

8C3HIII

2C2HIII

市场 观察

社媒电商格局

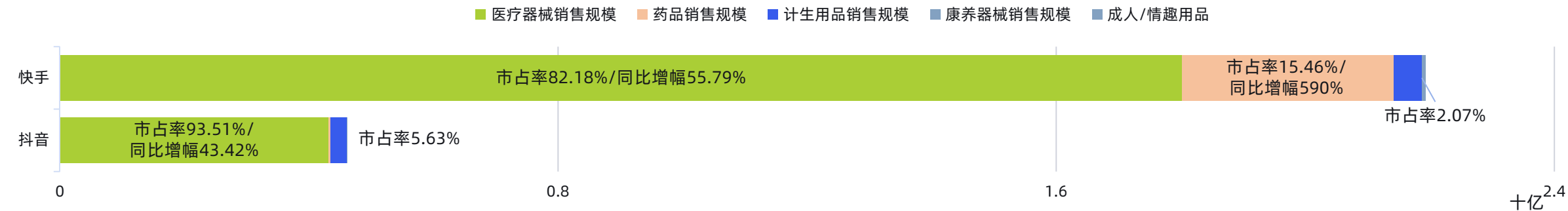
医疗健康

- **品类观察总结：**抖快平台的医疗保健销售以医疗器械为主，快手市占率近8成，抖音品牌布局科技医疗，快手品牌专注膏贴/凝胶

医疗健康：医疗器械商品迎来持续爆发，快手政策开放度高于抖音

从年度销售规模来看，【医疗器械】类目是两个电商平台最为热销类目，销售规模同比增幅超过40%；快手市场医疗商品管理政策更为开放，极大推动OTC药品（中医健康膏贴类药品）商品销售增长，而抖音市场对医疗商品监管更为谨慎，非医用功效类【计生用品】类目销售规模增长较为突出。从各月度销售规模占比分布来看，秋冬季节为行业销售旺季，多数品类迎来销售爆发。

2022-2023年抖快电商·医疗健康市场热门类目销售结构



2023年抖快电商·医疗健康市场热门类目各月度销售规模占比表现

品类	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月
医疗器械	6.25%	7.18%	7.09%	8.64%	10.32%	6.77%	5.76%	7.11%	8.49%	9.99%	10.11%	12.30%
计生用品	0.03%	0.04%	0.06%	0.12%	1.17%	6.56%	6.42%	27.10%	12.89%	11.07%	16.53%	18.02%
药品	1.85%	5.51%	2.88%	3.54%	5.99%	18.54%	9.04%	6.93%	9.05%	13.90%	7.13%	15.63%
康养器械	0.00%	12.52%	8.98%	8.27%	9.68%	5.83%	3.44%	4.63%	9.28%	6.69%	11.75%	18.93%
情趣用品											23.76%	76.24%

热门品牌特征：抖音品牌布局科技医疗，快手品牌专注膏贴/凝胶

- 从抖音平台TOP10品牌来看，【鱼跃】品牌销售规模最大，与其他品牌拉开显著差距；【左点】品牌主推中高端康复理疗领域，产品成交均值最高；【三诺】品牌迎来销售爆发，同比增幅超过10000%。从快手平台TOP10品牌来看，【佰易来】品牌销售规模最大，同比增幅达1087%；多数品牌主打50元以下低端价格带消费市场，商品成交价偏向下沉用户消费。

2023年抖音电商医疗健康
TOP10品牌销售趋势

排名	品牌名称	热销商品	销售指数	同比增幅	市占率	平均成交价
1	鱼跃	健康监测	553	213%	12.00%	272
2	可孚	防护用品	300	45%	6.51%	60
3	左点	康复理疗	278	154%	6.05%	503
4	祖医堂	家庭护理	263	332%	5.72%	79
5	海氏海诺	防护用品	199	-4%	4.32%	34
6	维德医疗	防护用品	179	-13%	3.89%	57
7	欧姆龙	健康监测	176	-14%	3.84%	291
8	初医生	防护用品	172	-25%	3.75%	55
9	三诺	健康监测	156	11248%	3.40%	114
10	杜蕾斯	避孕套	138	-33%	3.00%	64

2023年快手电商医疗健康
TOP10品牌销售趋势

排名	品牌名称	热销商品	销售指数	同比增幅	市占率	平均成交价
1	佰易来	医用膏贴	1500	1087%	6.68%	4
2	艾瑞万	医用膏贴	1028	-45%	4.58%	76
3	德宜生	健康监测	991	1823%	4.41%	17
4	康速达	医用凝胶	877	136%	3.91%	54
5	妇炎洁	医用凝胶	823	114%	3.67%	89
6	敖东	中医保健	752	48518%	3.35%	40
7	祝浩康	健康监测	735	50%	3.27%	2
8	宝元堂	医用凝胶	680	2%	3.03%	68
9	领航奉献	医用膏贴	538	44%	2.40%	9
10	和太医	医用凝胶	496	新晋	2.21%	27

热销商品特征：抖音品牌单品重深度运营、快手品牌单品重收割效率

- 从抖音热销商品来看，商品宣传功效点医疗器械方向，商品上架时间长，整体产品售价偏向中高端价格带消费，注重医疗器械种草科普内容搭建，以品牌直播间渠道深度运营转化客户。从快手热销商品来看，商品宣传功效点聚集医疗健康、中医保健方向，整体产品售价偏向中低端价格带消费，注重以头部KOL直播合作来覆盖转化潜在客群。

2023年抖音电商医疗健康 TOP3热销商品趋势



祖医堂牙科分离剂改善牙齿松动牙龈肿痛牙防龋福建李时珍（原价59元、上架时间23年9月）

修复牙齿

精准修复

深入渗透



鱼跃666AR臂式电子血压计背光大屏医用老人智能充电语音自动测量（原价239元、上架时间21年11月）

精准测量

全面信号收集

精准数据采集



左点zdeer智能降噪数字助听器老人耳聋老年人耳背挂脖式充电便携双耳助听器（原价1599元、上架时间23年3月）

养生清润

草本配料

独立便携

2023年快手电商医疗健康 TOP3热销商品趋势



康速达医用痔疮凝胶内外混合痔疮肉球肛门瘙痒冷敷凝胶（原价48.9元，上架时间22年9月）

痔疮肿痛

肛门坠胀

黏膜充血



【中国医药】和太医远红外凝胶（原价69元，上架时间23年10月、SKU已下架）

消炎消肿止痛

红外凝胶

独立便携



2103HITH星曼智能艾灸器灸疗装置（原价281.8元，上架时间23年10月、SKU已下架）

明火悬灸

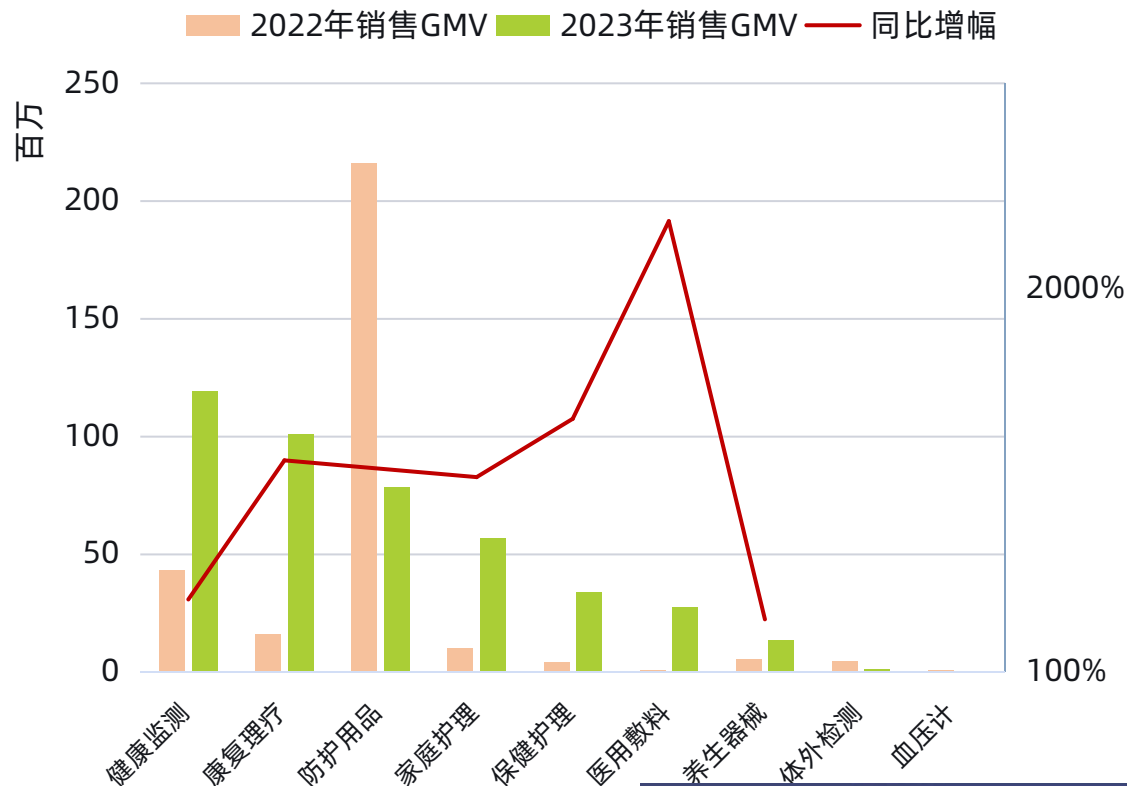
安全防烫

便携式携带

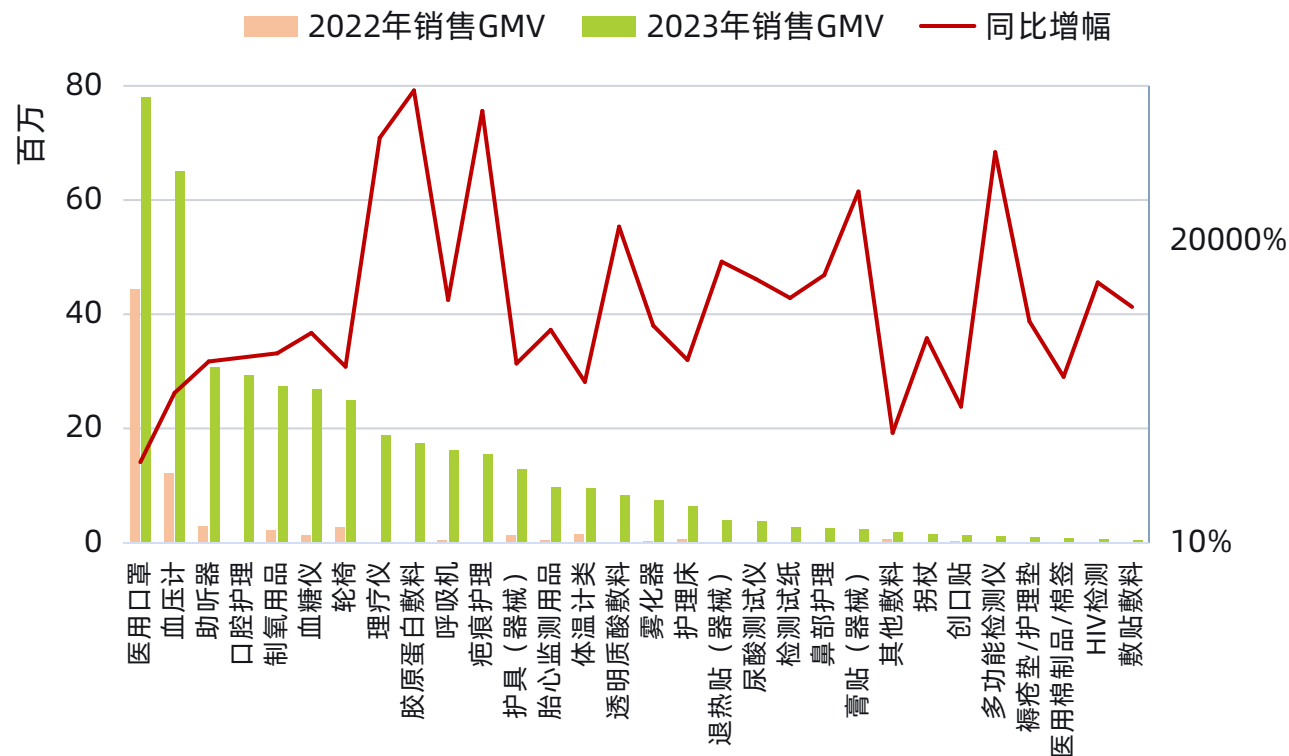
抖音电商医疗器械表现：健康监测、康复理疗类目市场规模最高

- 从医疗器械二级类目构成来看，【健康监测】、【康复理疗】是市场最为热销类目，较与去年销售规模呈现爆发式增长。从医疗器械三级类目构成来看，【医用口罩】、【血压计】、【助听器】等热销类目销售规模与其他三级类目销售规模明显拉开差距，【胶原蛋白敷料】、【呼吸机】、【疤痕护理】是当前市场销售规模同比增速最快类目，市场规模拓展潜力可期。

2022-2023年抖音电商
医疗器械市场二级类目销售表现



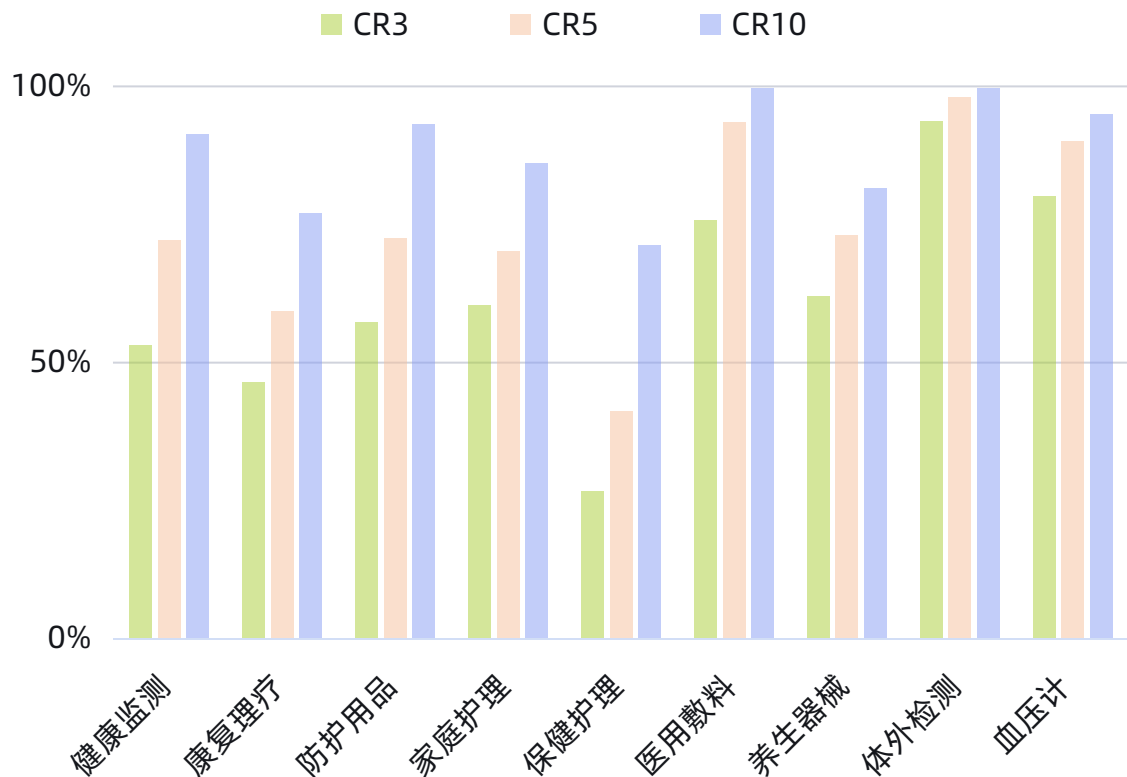
2022-2023年抖音电商
医疗器械市场TOP30三级类目销售表现



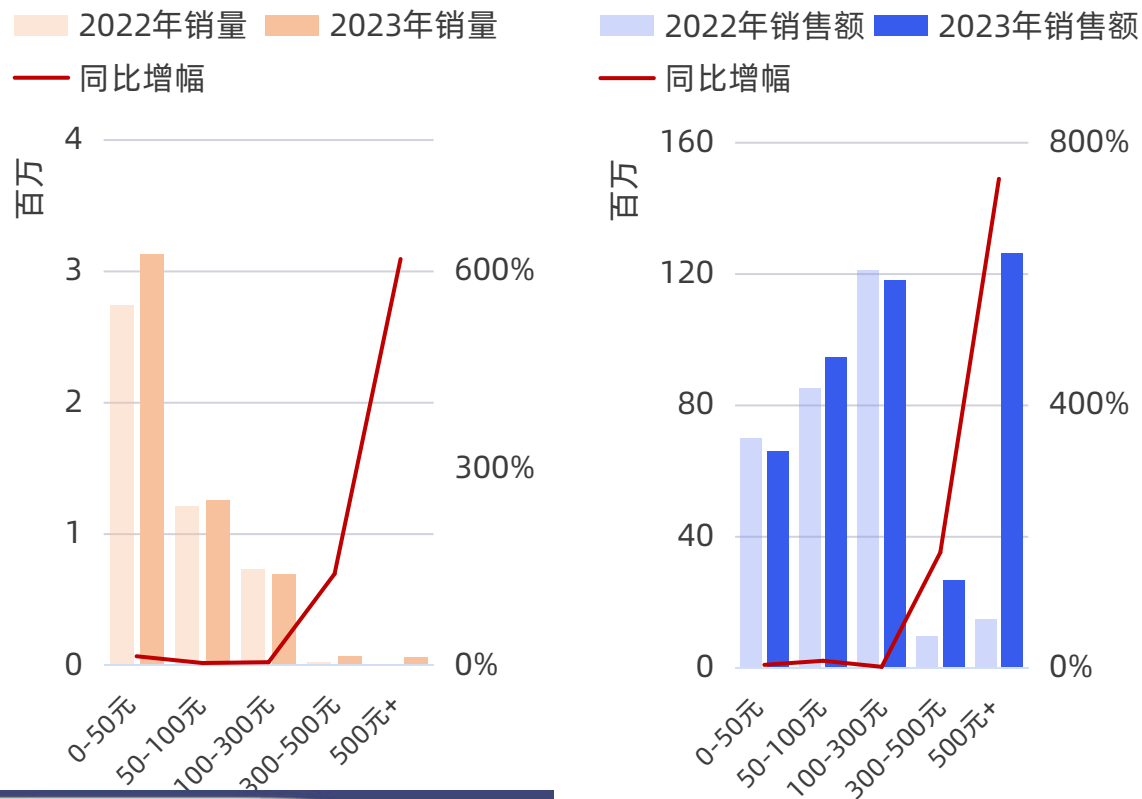
抖音电商品牌竞争表现：红海赛道竞争激烈、500元+高端商品热销

- 从市场集中度变动来看，热门赛道竞争格局趋向红海，如【健康监测】与【防护用品】市场CR3超过50%；而【医用敷料】与【体外检测】等小众市场尚处蓝海拓展阶段，头部品牌市场集中度更高。从不同价格带销量与销售额来看，虽然50元以下价格带商品销量最高，但销售规模较与去年有所下滑；500元+商品销量虽低，但整体销售规模占比最高，销售同比增速最快。

2023年抖音电商
医疗器械市场集中度表现



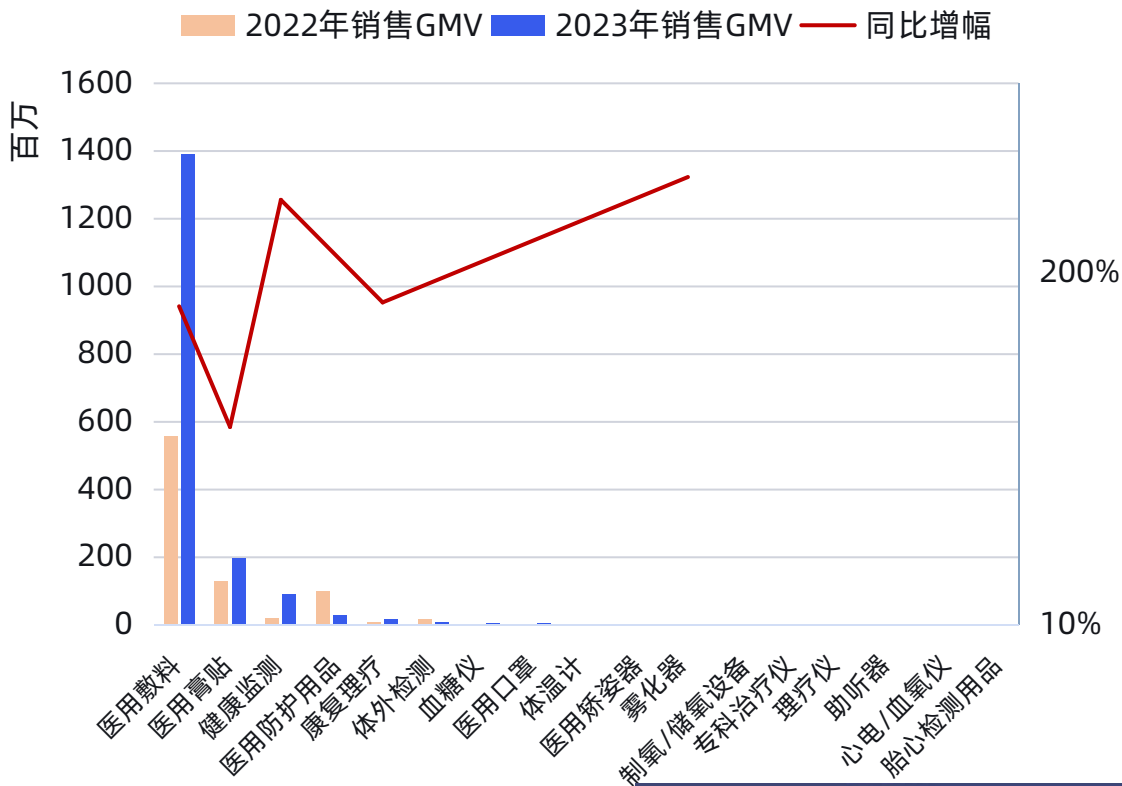
2023年抖音电商
医疗器械商品价格带表现



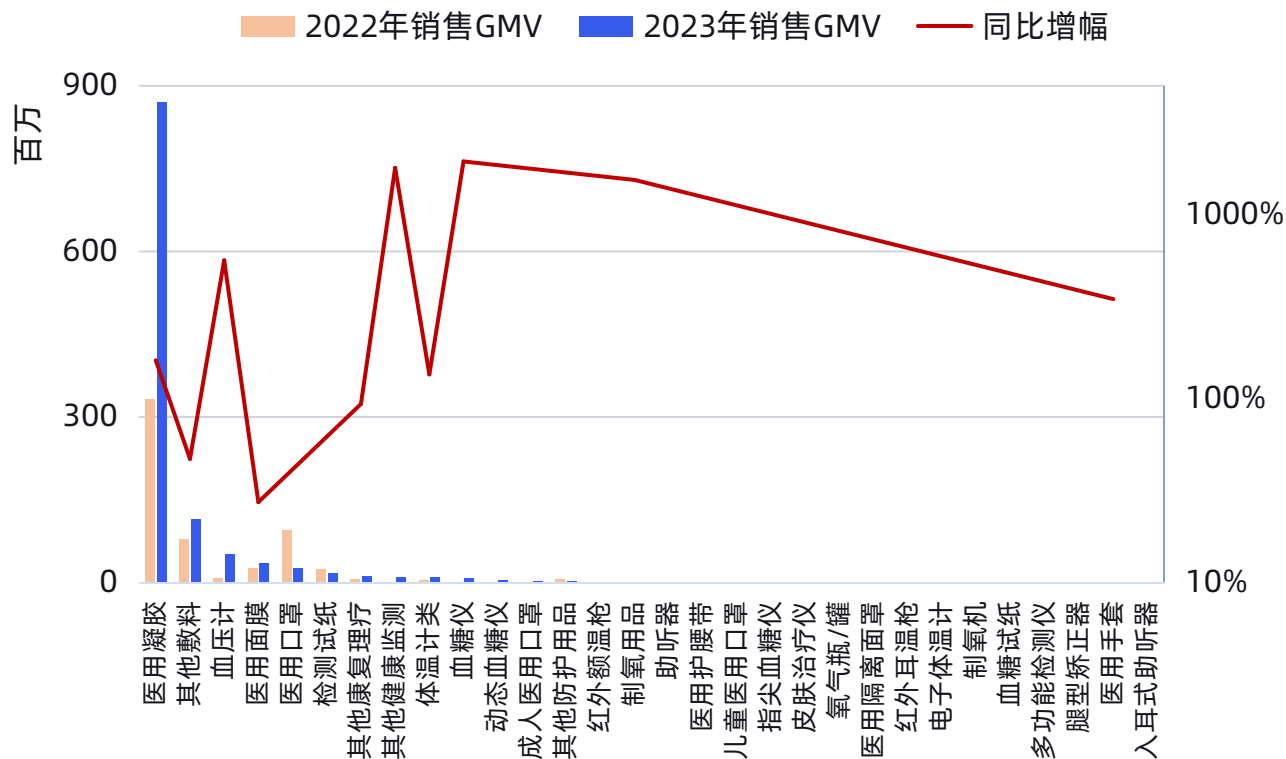
快手电商医疗器械表现：医用敷料类目市场规模最高，持续爆发增长

- 从医疗器械二级类目构成来看，【医用敷料】是市场最为热销类目，整体销售规模市占率高达79.86%；【医用膏贴】销售规模市占率达11.29%，两者合计占据近九成的市场份额。从医疗器械三级类目构成来看，【医用凝胶】是当前敷料主要热销商品形态，第二梯队销售规模的【血压计】与【医用面膜】类目，销售规模持续保持较快增长。

2022-2023年快手电商
医疗器械市场二级类目销售表现



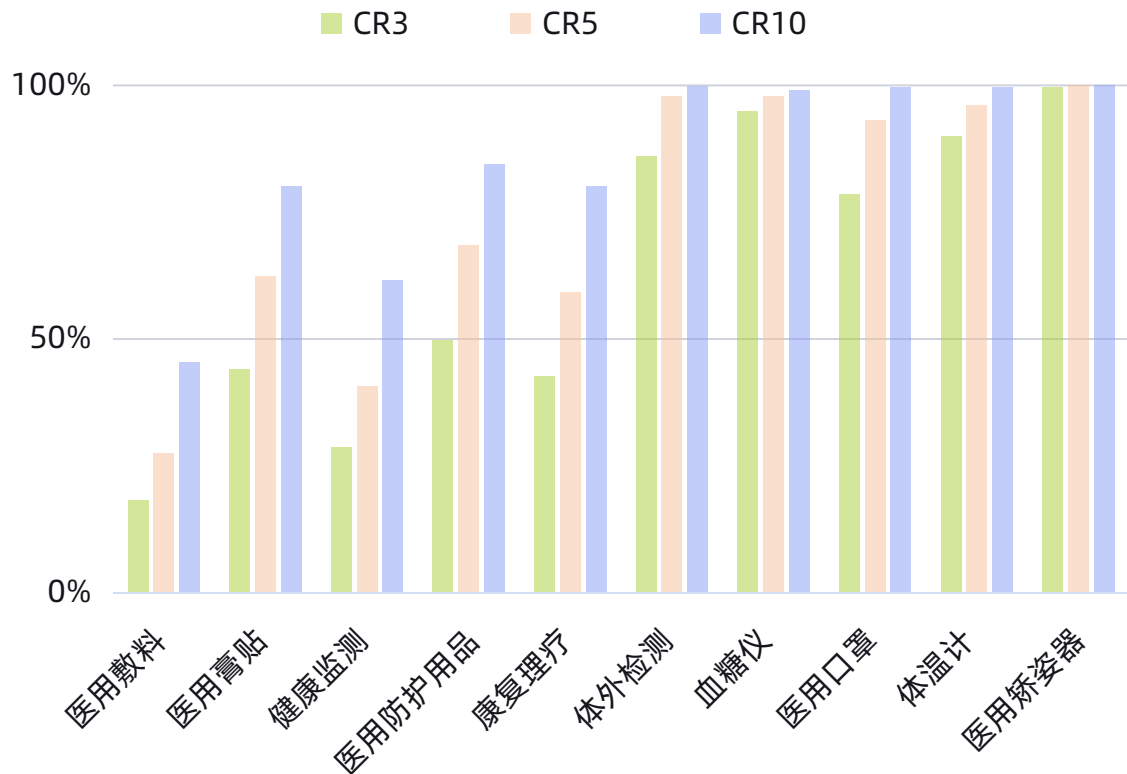
2022-2023年快手电商
医疗器械市场TOP30三级类目销售表现



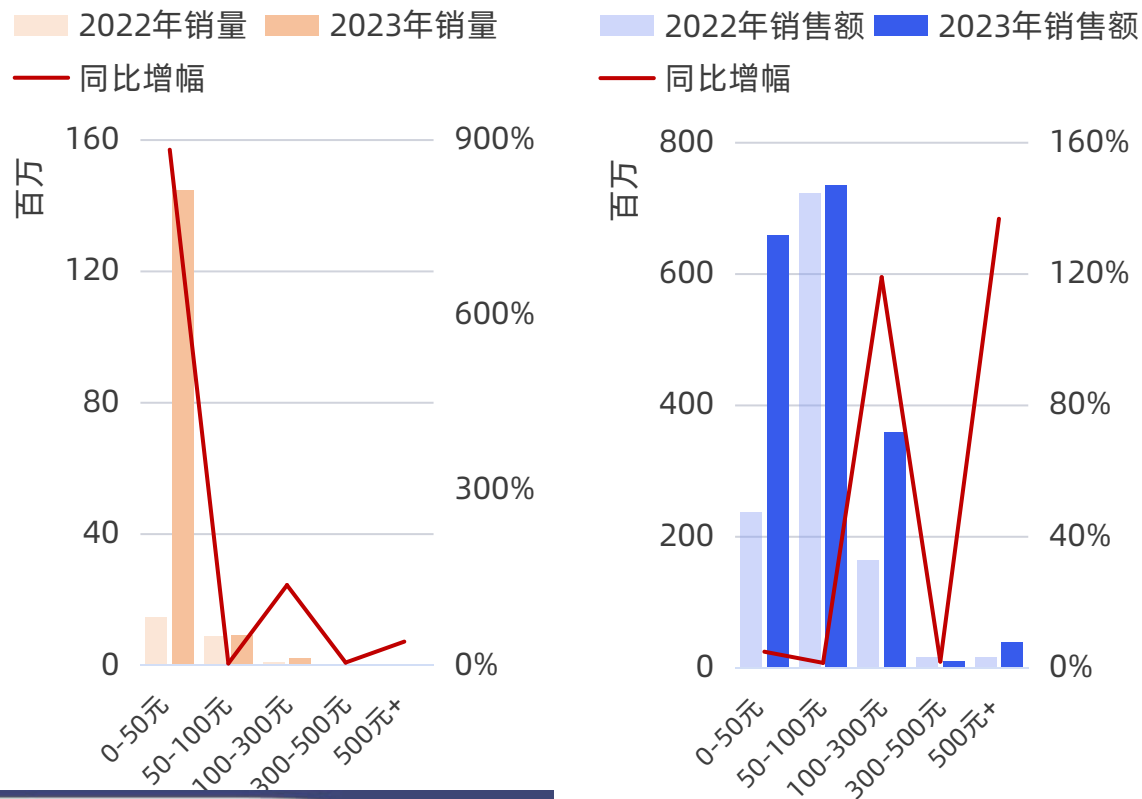
快手电商品牌竞争表现：医用敷料领跑市场，中高端商品市场有待培育

- 从市场集中度变动来看，热门赛道【医疗敷料】入局品牌数量多，市场竞争最为激烈，CR3/CR5/CR10值均低于50%；其他小众类目市场规模有限，头部品牌市场集中度更高。从不同价格带销量与销售额来看，100元以下价格带商品销量与销售规模最高；100-300元商品销量虽低，但销售规模同比增速最快；300元以上商品市场消费规模有限，中高端市场消费有待培育。

2023年快手电商
医疗器械市场集中度表现



2023年快手电商
医疗器械商品价格带表现



市场 观察

社媒电商格局

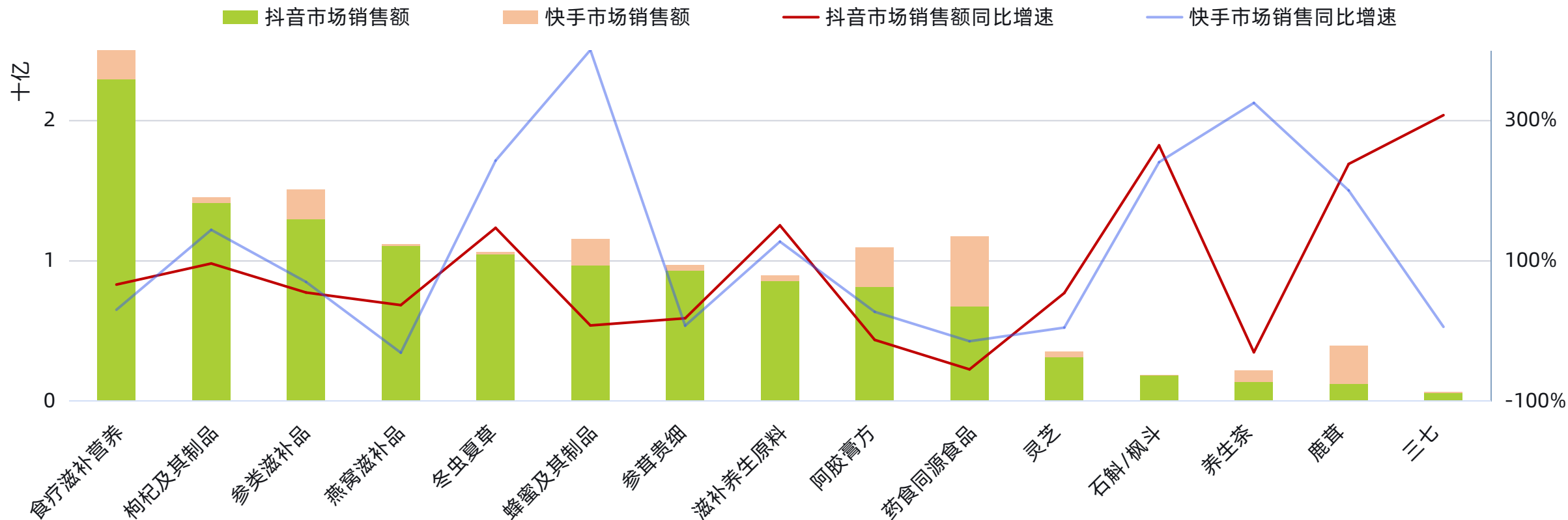
传统滋补营养品

- **品类观察总结：**以养生滋补国产品牌为主，客单价两极分化，更注重走付费、或者低价换量的模式

传统滋补营养品：近六成类目增速超50%，长红滋补赛道持续爆发

- 从年度销售规模来看，抖音市场热销类目分别为【食疗滋补营养】、【枸杞及其制品】、【参类滋补品】，快手市场热销类目分别为【药食同源】、【阿胶膏方】、【食疗滋养营养】等；从年度销售规模同比增幅来看，抖音市场【冬虫夏草】增幅达147%，新兴类目【三七】增幅达307%；快手市场【蜂蜜及其制品】增幅达400%，新兴类目【养生茶】增幅达325%。

2022-2023年抖快电商·传统滋补营养品市场热门类目销售结构



销售月度分布：秋冬季节为行业销售旺季，多数品类迎来销售爆发

2023年抖快电商·传统滋补营养品市场热门类目各月度销售规模占比表现

品类	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月
食疗滋补营养	5.79%	6.32%	7.79%	7.10%	8.64%	7.64%	7.38%	8.07%	9.20%	11.40%	10.37%	10.28%
参类滋补品	8.72%	7.81%	7.86%	7.25%	8.01%	9.12%	6.90%	7.18%	8.77%	8.04%	9.70%	10.65%
枸杞及其制品	4.38%	5.74%	6.08%	6.82%	9.91%	8.30%	9.44%	9.70%	9.88%	9.88%	9.84%	10.04%
药食同源食品	13.60%	11.17%	5.49%	10.51%	5.36%	7.34%	6.33%	6.71%	7.52%	7.75%	8.83%	9.37%
蜂蜜及其制品	6.69%	6.92%	8.06%	8.86%	9.32%	7.03%	8.20%	8.99%	8.54%	9.16%	9.49%	8.74%
燕窝滋补品	6.54%	6.33%	7.87%	5.60%	10.49%	10.62%	5.01%	6.84%	11.37%	10.34%	10.96%	8.03%
阿胶膏方	7.22%	5.97%	7.40%	6.87%	8.69%	5.99%	6.03%	8.36%	11.89%	10.19%	11.65%	9.74%
冬虫夏草	9.46%	3.13%	3.70%	7.62%	16.07%	15.79%	1.61%	6.59%	11.67%	6.97%	8.45%	8.95%
参茸贵细	10.52%	6.85%	8.00%	6.56%	8.13%	9.09%	4.61%	10.51%	10.57%	7.87%	9.56%	7.72%
滋补养生原料	4.63%	6.06%	8.46%	10.98%	9.34%	9.44%	7.87%	7.98%	9.06%	8.68%	9.00%	8.51%
鹿茸	5.12%	7.37%	4.79%	5.95%	6.77%	6.31%	5.70%	5.75%	11.24%	13.84%	12.05%	15.11%
灵芝	4.55%	4.54%	4.42%	5.69%	9.54%	8.82%	7.37%	17.69%	13.42%	9.55%	7.94%	6.47%
养生茶	6.52%	8.07%	5.19%	5.36%	5.62%	7.19%	15.09%	4.51%	6.76%	9.06%	9.25%	17.36%
石斛/枫斗	4.10%	3.95%	6.56%	7.73%	9.77%	9.00%	9.05%	8.96%	9.39%	10.30%	10.98%	10.20%
三七	1.44%	2.56%	8.13%	9.94%	7.56%	6.46%	6.87%	10.09%	9.19%	11.55%	12.18%	14.03%

热门品牌特征：抖音品牌瞄准高端市场，快手品牌注重低价抢量突破

- 从抖音平台TOP10品牌来看，【内廷上用】品牌销售规模最大，同比增幅达173%；冬虫夏草品牌【藏美乡】/【晶盼堂】主推中高端价格带消费市场，品牌销售规模增幅分别达334%、2390%。从快手平台TOP10品牌来看，【巢之安】品牌销售规模最大，同比增幅达567%；多数品牌主打50元以下低端价格带消费市场，商品成交价偏向下沉用户消费。

2023年抖音电商传统滋补营养品
TOP10品牌销售趋势

排名	品牌名称	热销商品	销售指数	同比增幅	市占率	平均成交价
1	内廷上用	五谷养生	2.946	173%	2.41%	40
2	官栈	即食花胶/鱼胶	2,364	-10%	1.93%	355
3	小仙炖	即食燕窝	2,263	-26%	1.85%	1704
4	漠里	枸杞/沙棘原浆	2,169	-1%	1.77%	98
5	泡小燕	即食燕窝	2,128	-8%	1.74%	309
6	燕之屋	即食燕窝	1,830	63%	1.50%	1323
7	藏美乡	冬虫夏草	1,573	334%	1.29%	743
8	小龄炖	即食花胶/鱼胶	1,470	32%	1.20%	136
9	家康情	石斛/枸杞	1,390	5081%	1.14%	110
10	晶盼堂	冬虫夏草	1,252	2390%	1.02%	3700

2023年快手电商传统滋补营养品
TOP10品牌销售趋势

排名	品牌名称	热销商品	销售指数	同比增幅	市占率	平均成交价
1	巢之安	药食同源食品	959	567%	4.63%	55
2	恒寿堂	果味/风味饮料	465	259%	2.24%	50
3	福胶	阿胶膏方	451	-20%	2.18%	110
4	贵胶堂	阿胶膏方	414	7%	2.00%	12
5	水鹿堂	鹿制品	401	-50%	1.94%	12
6	内廷上用	五谷养生	394	7272%	1.90%	32
7	和太医	B族维生素	350	新晋	1.69%	27
8	福记坊	食疗滋补	342	808%	1.65%	140
9	凯贝尔	鹿制品	228	新晋	1.10%	17
10	咱家蜂场	蜂蜜及制品	206	2348%	1.00%	33

热销商品特征：抖音品牌单品重付费转化、快手品牌单品重KOL分销

- 从抖音热销商品来看，商品宣传功效点聚集滋补、养生方向，商品上架时间长，整体产品售价偏向中高端价格带消费，注重付费内容搭建投放，以品牌直播间渠道管控货盘定价。从快手热销商品来看，商品宣传功效点聚集养生清润、女性调养保健方向，整体产品售价偏向中低端价格带消费，注重以头部KOL分销合作来放大品牌声量。

2023年抖音电商传统滋补营养品 TOP3热销商品趋势



【心语自营】青藏高原冬虫夏草100根送2盒10根草新鲜虫草（原价2999元、上架时间23年/3月、SKU已下架）

营养滋补

冬虫夏草

送礼佳品



[百万宠粉节 送焖烧杯]泡小燕燕窝银耳羹 保养低脂代餐即食燕窝（原价399元、上架时间21年7月）

冻干锁鲜

即食燕窝

低脂代餐



【熬夜常备】北京同仁堂菊花决明子茶 蒲公英枸杞甄选草本配方150g（原价29.9元、上架时间21年10月）

养生清润

草本配料

独立便携

2023年快手电商传统滋补营养品 TOP3热销商品趋势



【喝出好气色】5002 巢之安凤凰膏10g*5袋\盒（原价238.68元，上架时间23年4月）

改善经期

乌鸡功效

低脂健康



内廷上用北京同仁堂菊花枸杞决明子茶金银花茶组合牛蒡根茶叶（原价39.9元，上架时间22年3月）

养生清润

草本配料

独立便携



【湿胖体制常备】中国医药 和太医茯湿膏饮料浓浆（原价24.14元，上架时间23年6月、SKU已下架）

去除湿气

植物原浆

便携冲饮

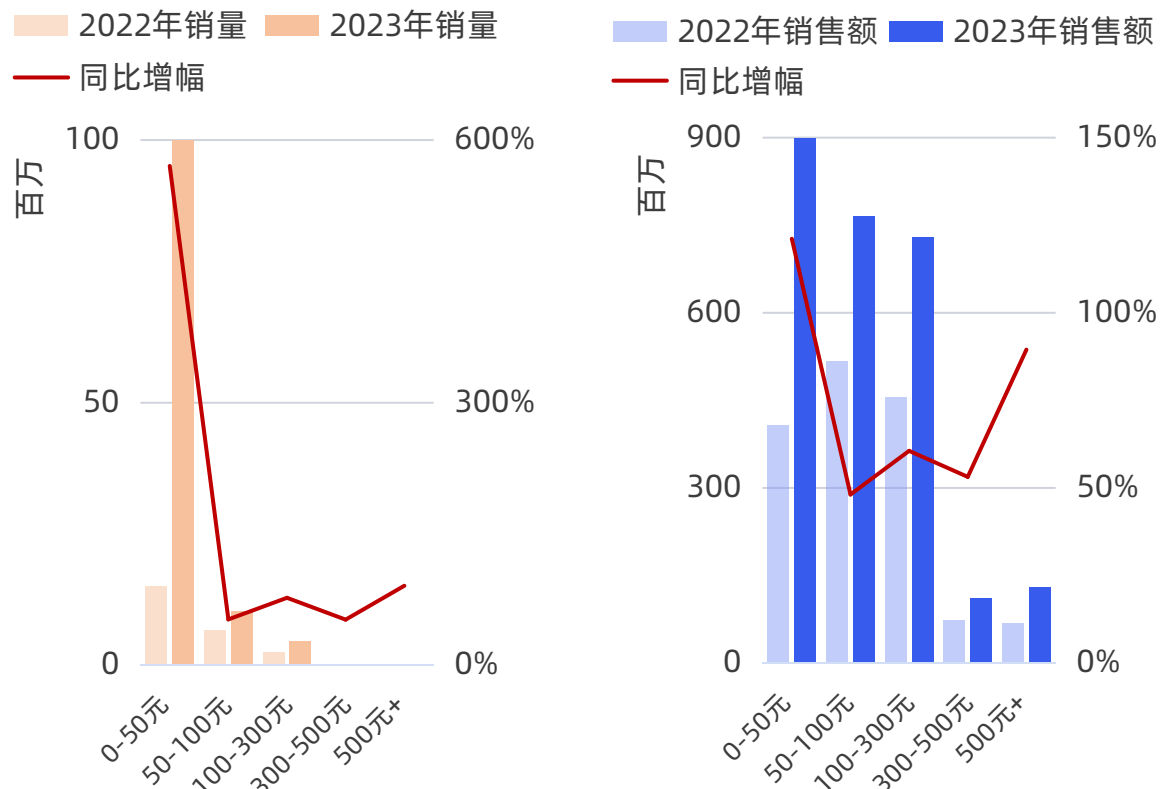
热门类目表现：五谷养生持续火热，50元以下商品消费基本盘稳固

- 从不同类目市场销售构成来看，【五谷养生营养品】仍是市场最为热门销售类目，较与去年销售规模同比增长108%，其余品类尚处于蓝海阶段，销售额增速较快。从不同价格带销量与销售额来看，50元以下价格带商品最为热销，销量与销售额规模占比最高，500元+商品虽然销量与销售额规模有限，但整体市场销售趋势呈现强势增长态势。

2022-2023年抖快电商
食疗滋补营养市场销售表现



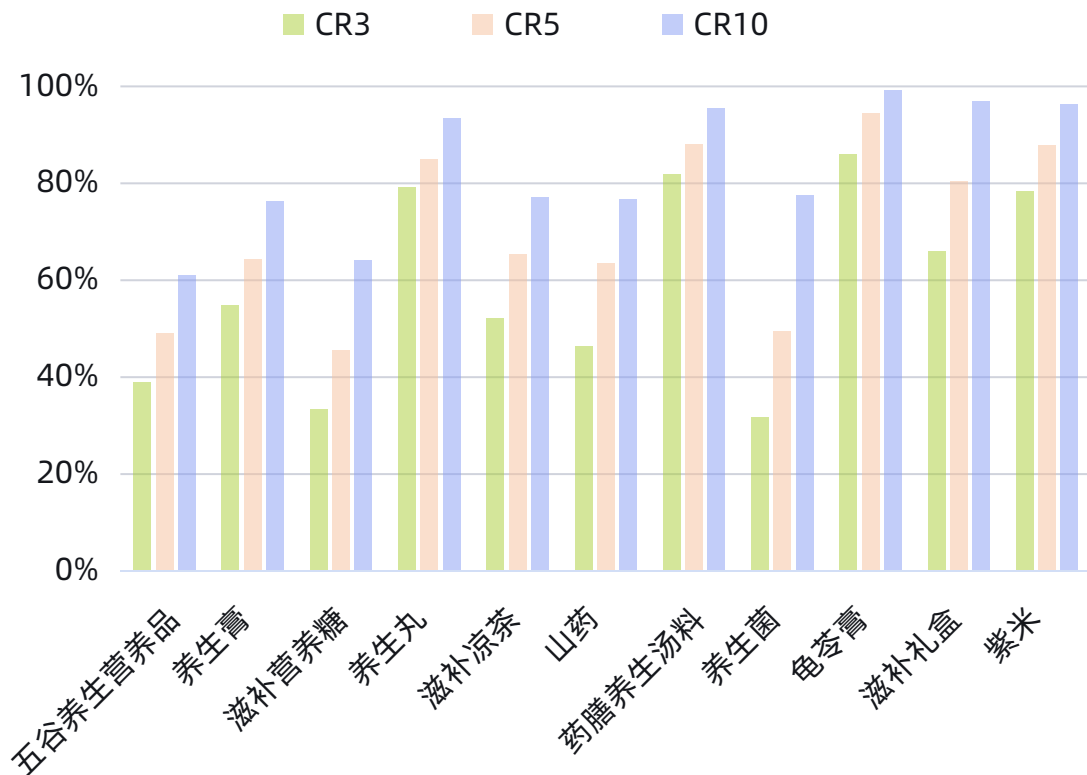
2022-2023年抖快电商
食疗滋补营养商品价格带表现



市场竞争表现：热门赛道竞争激烈、内廷上用品牌制霸市场

- 从市场集中度变动来看，热门赛道竞争格局趋向红海，如五谷养生与养生膏市场CR5超过50%；而药膳养生/养生菌等细分市场尚处蓝海拓展阶段，品牌数量少，市场集中度更高。从抖快平台TOP10品牌来看，【内廷上用】品牌销售规模最高，品类市占率达10.77%；大部分品牌围绕五谷养生营养品布局业务，品牌主推50元以下低端消费市场。

2023年抖快电商市场集中度趋势



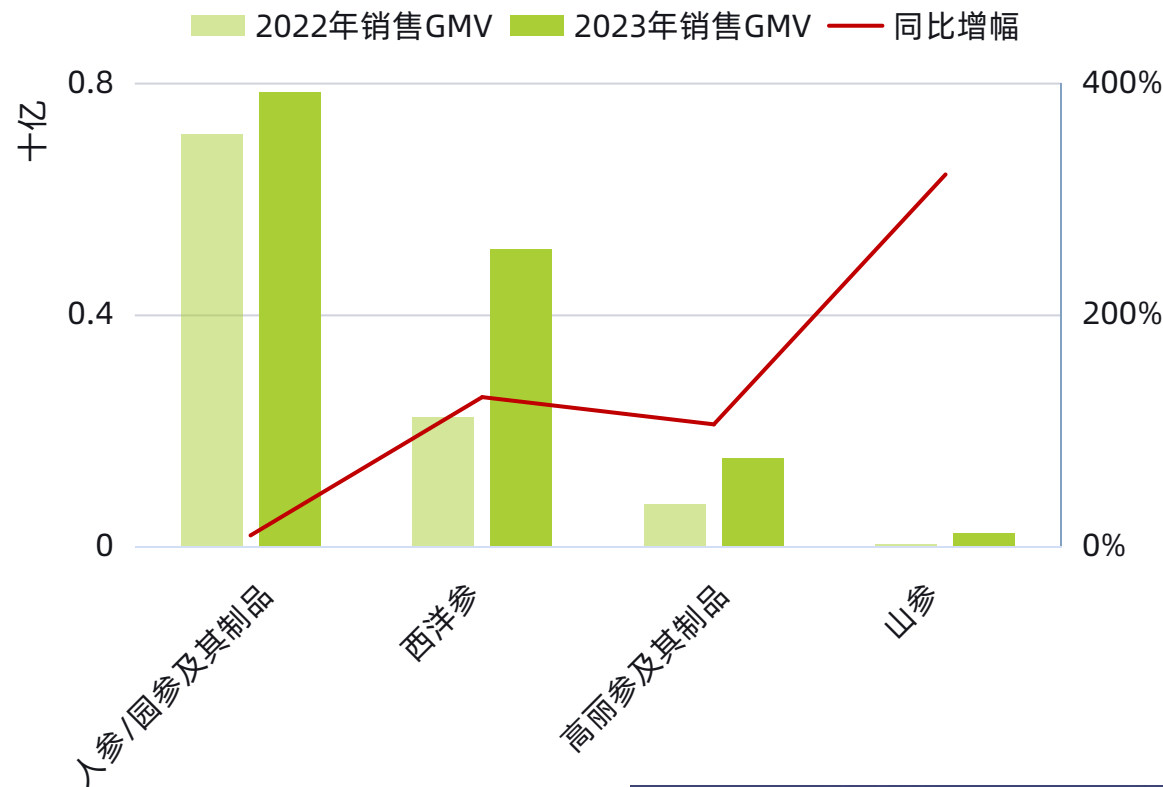
2023年抖快电商TOP10热销品牌趋势

排名	品牌名称	热销商品	销售指数	市占率	平均成交价
1	内廷上用	五谷养生营养品	2839	10.77%	40
2	老金磨方	五谷养生营养品	920	3.49%	67
3	沐合堂	五谷养生营养品	863	3.28%	7
4	金豆芽	五谷养生营养品	838	3.18%	49
5	佩优棘	五谷养生营养品	769	2.92%	324
6	阿亮亮	五谷养生营养品	625	2.37%	136
7	九只小梨	养生膏	579	2.2%	44
8	京梳坊	五谷养生营养品	4901	1.86%	27
9	千方汇	五谷养生营养品	412	1.57%	31
10	敬修堂	滋补营养糖	383	1.45%	43

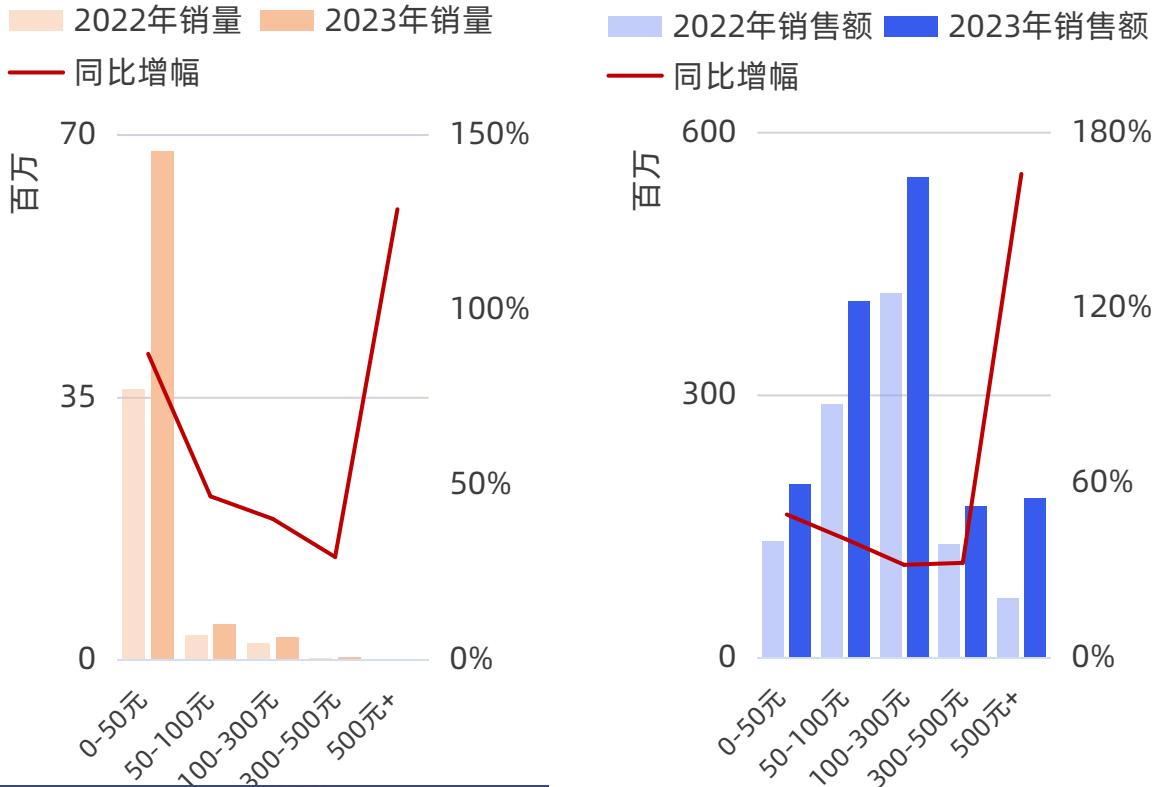
热门类目表现：人参及其制品市场销售规模最大，中高端市场增速亮眼

- 从不同类目市场销售构成来看，【人参/园参/及其制品】类目市场销售规模最大，较与去年销售规模增速仅为10%，增长明显放缓。其余品类尚处于蓝海阶段，销售额增速较快。从不同价格带销量与销售额来看，50元以下价格带商品最为热销，虽然其他价格带商品销量占比有限，但销售额规模占据品类规模接近八成，其中100-300元价格带商品销售额规模最高。

2022-2023年抖快电商
参类滋补品市场销售表现



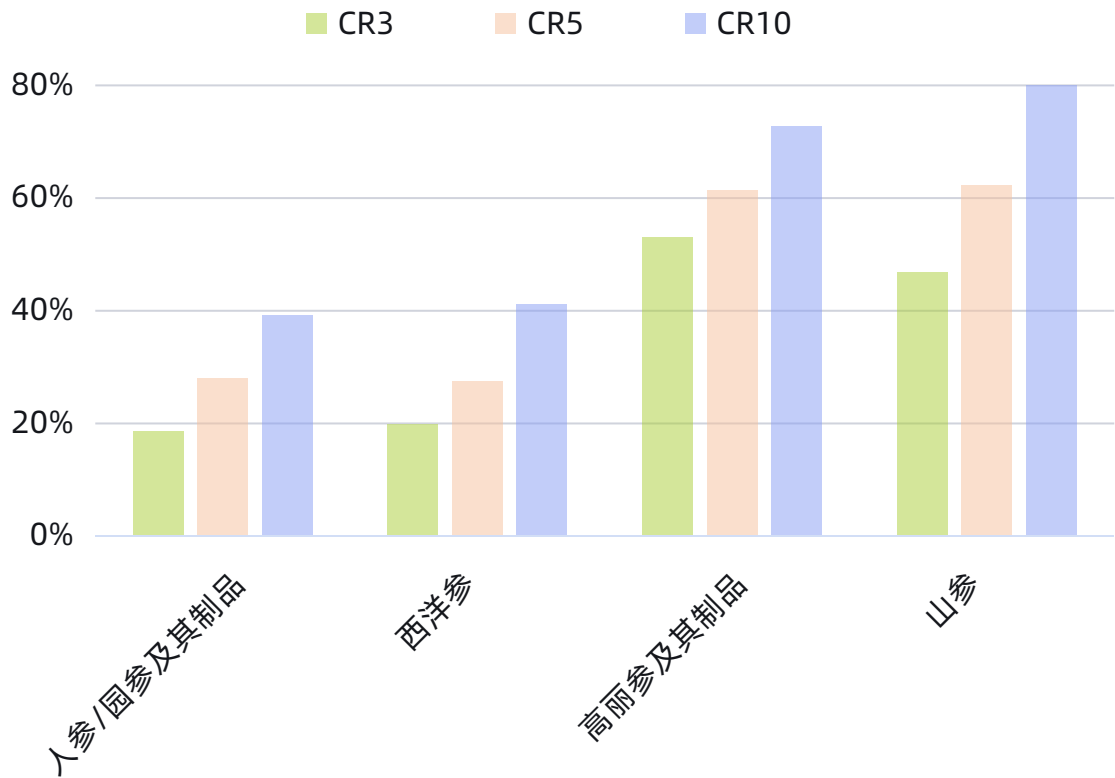
2022-2023年抖快电商
参类滋补品商品价格带表现



市场竞争表现：市场尚处拓展阶段、安邀堂品牌销量规模第一

- 从市场集中度变动来看，热门赛道竞争格局尚处于蓝海，如人参及其制品市场CR10低于50%；而高丽参与山参细分市场尚处蓝海拓展阶段，品牌数量少，市场集中度更高。从抖快平台TOP10品牌来看，【安邀堂】品牌销售规模最高，品类市占率达6.44%；大部分品牌围绕人参/园参制品布局业务，品牌主推100-300元中端消费市场。

2023年抖快电商市场集中度趋势



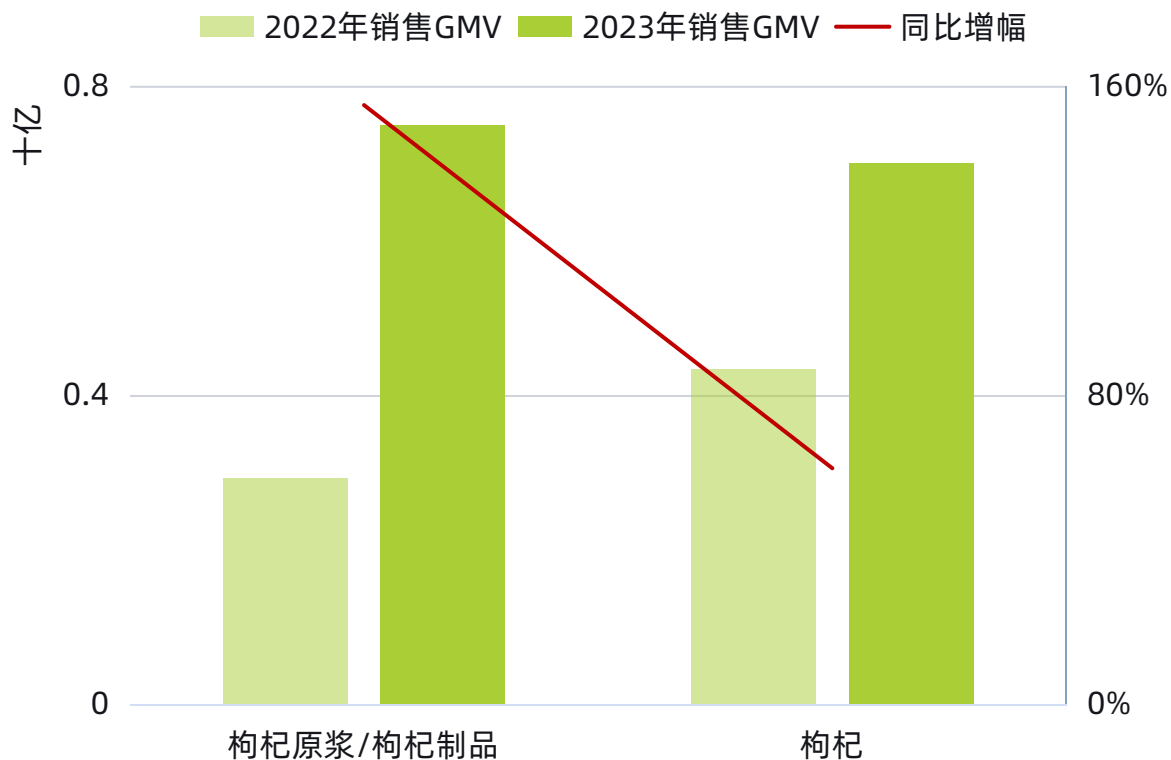
2023年抖快电商TOP10热销品牌趋势

排名	品牌名称	热销商品	销售指数	市占率	平均成交价
1	安邀堂	高丽参及其制品	972	6.44%	292
2	研白	人参/园参及其制品	462	3.07%	100
3	户小亚	人参/园参及其制品	415	2.75%	99
4	东方甄选	人参/园参及其制品	339	2.25%	101
5	和太医	人参/园参及其制品	287	1.91%	24
6	御善集	人参/园参及其制品	275	1.83%	193
7	恒九堂	高丽参及其制品	260	1.72%	327
8	正官庄	高丽参及其制品	243	1.61%	238
9	溜拍	西洋参	215	1.43%	73
10	长白山人参	人参/园参及其制品	184	1.22%	11

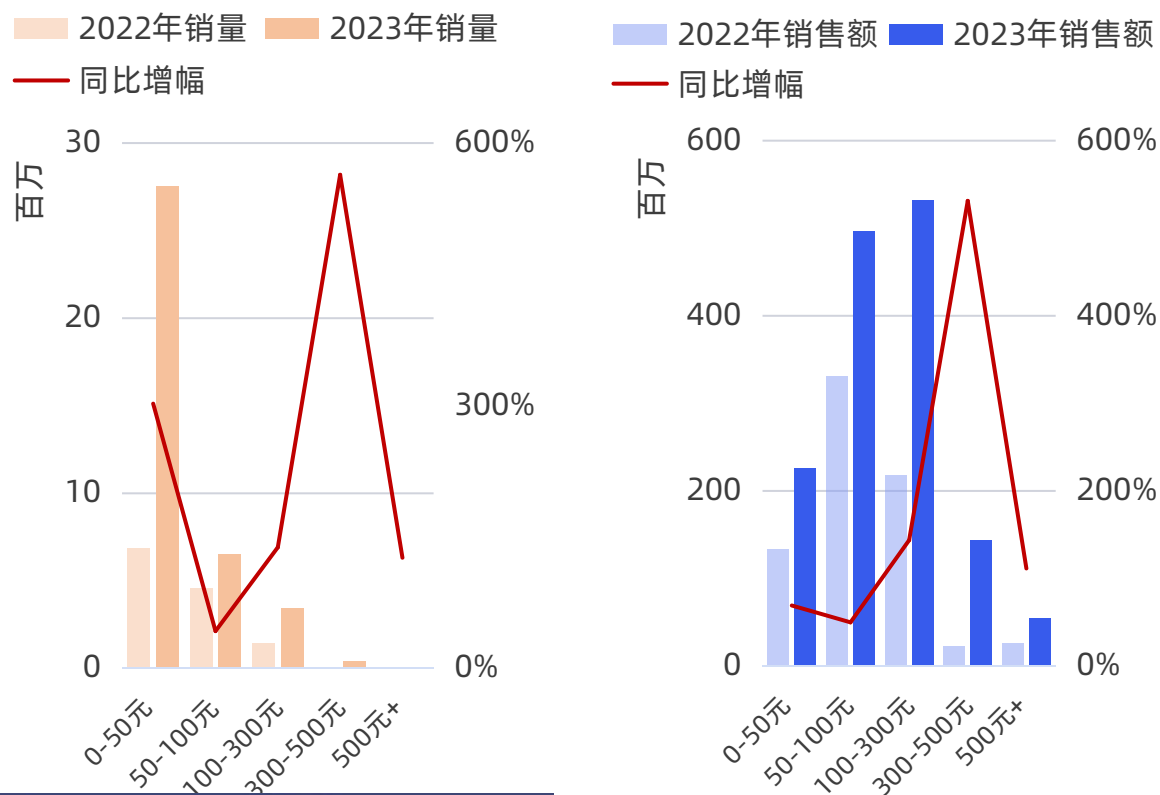
热门类目表现：枸杞制品有效拉升价格带，高端市场消费潜力可期

- 从不同类目市场销售构成来看，【枸杞原浆/枸杞制品】类目销售规模拉开较大差距，较与去年销售规模同比增长155%，【枸杞】类目销售额增速趋向平稳。从不同价格带销量与销售额来看，50元以下价格带商品销量规模最高，50-300元价格带商品销售额规模最高，300-500元中高端商品处于新兴潜力需求，销量与销售额规模同比增幅分别高达563%、531%。

2022-2023年抖快电商
枸杞及其制品市场销售表现



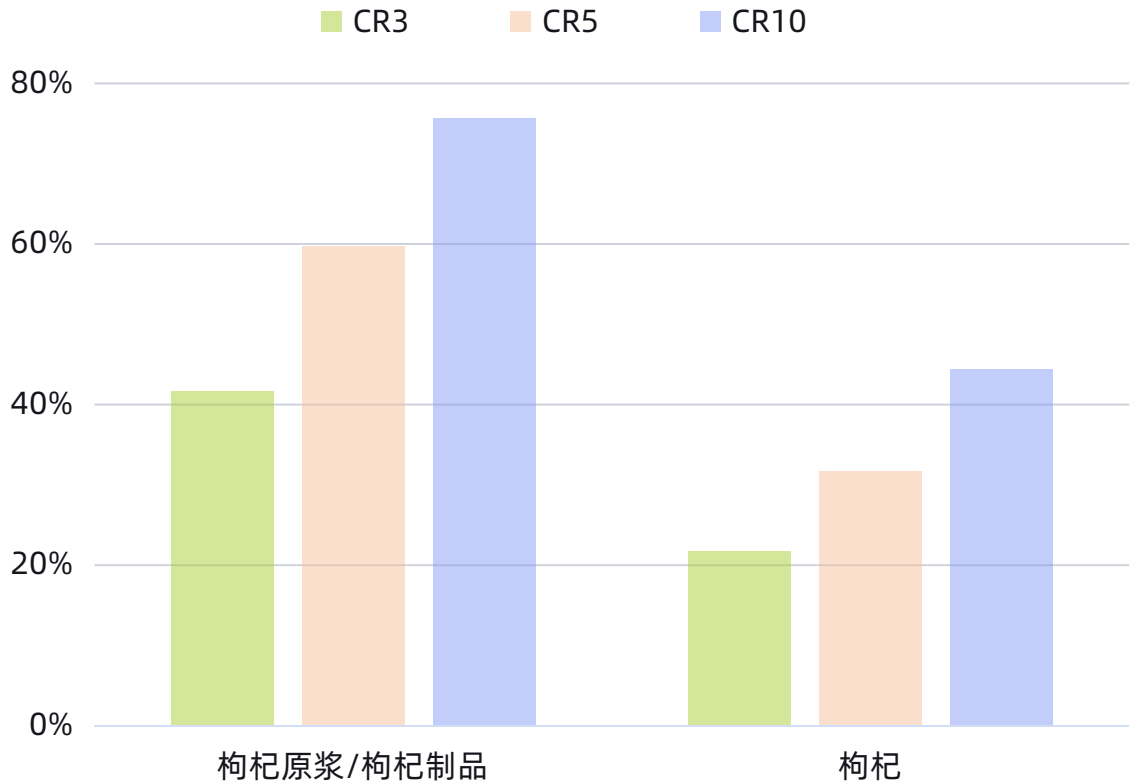
2022-2023年抖快电商
枸杞及其制品商品价格带表现



市场竞争表现：枸杞加工制品热销、漠里品牌销售最为出色

- 从市场集中度变动来看，枸杞及其制品赛道趋向红海竞争，市场CR3超过40%；枸杞原料产品市场处于以价换量阶段，品牌数量多，市场集中度分散。从抖快平台TOP10品牌来看，【漠里】品牌销售规模最高，品类市占率达10.33%；大部分品牌围绕枸杞原浆及其制品，品牌主推50元以下低端消费市场。

2023年抖快电商市场集中度趋势



2023年抖快电商TOP10热销品牌趋势

排名	品牌名称	热销商品	销售指数	市占率	平均成交价
1	漠里	枸杞原浆/制品	1498	10.33%	96
2	河西女子	枸杞原浆/制品	980	6.76%	162
3	果小凡	枸杞原浆/制品	884	6.1%	202
4	南启山	枸杞原浆/制品	769	5.3%	108
5	茅中医	枸杞原浆/制品	585	4.03%	286
6	贵杞堂	五谷养生营养品	407	2.81%	90
7	杞利元	枸杞原浆/制品	339	2.34%	67
8	杞三哥	枸杞	285	1.97%	56
9	家康情	枸杞	248	1.71%	121
10	得养生	枸杞原浆/制品	245	1.69%	121

市场 观察

社媒电商格局

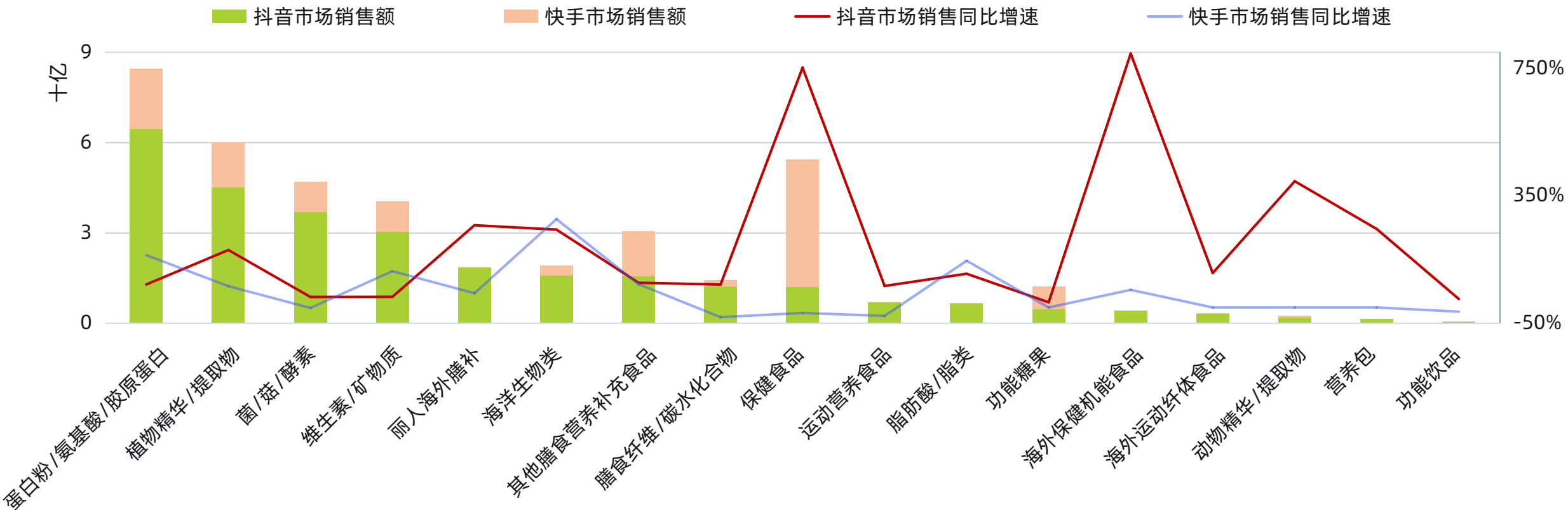
保健食品/膳食 营养补充品

- **品类观察总结：**以高新生物医学品牌为主，客单价偏中高端，更注重店播的长效经营、追成分创新风口

保健品/膳食营养补充品：传统强势类目持续扩张，抖音销售增速更优

- 从年度销售规模来看，【蛋白粉/氨基酸/胶原蛋白】、【植物精华/提取物】、【菌/菇/酵素】、【维生素/矿物质】两个类目是抖音与快手市场较为热销类目；【保健食品】则是快手市场最为热销类目。从年度销售规模同比增幅来看，【保健食品】抖音市场增幅最高达752%；【海洋生物类】在抖音与快手市场的均呈现较为突出的销售增幅表现。

2022-2023年抖快电商·保健食品/膳食营养补充食品市场热门类目销售表现



销售月度分布：春夏与秋冬之交为销售旺季，电商节点迎来销售爆发

2023年抖快电商·保健食品/膳食营养补充食品市场热门类目各月度销售规模占比表现

品类	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月
蛋白粉/氨基酸/胶原蛋白	4.65%	7.02%	7.65%	9.09%	9.32%	9.98%	6.64%	8.81%	8.88%	11.94%	9.45%	6.57%
维生素/矿物质	4.20%	7.36%	8.68%	7.77%	13.30%	7.28%	7.66%	8.87%	7.92%	11.52%	7.85%	7.61%
菌/菇/酵素	8.67%	8.46%	8.62%	8.17%	8.97%	8.75%	6.34%	8.22%	8.38%	9.53%	7.95%	7.95%
其他膳食营养补充食品	3.67%	5.54%	7.85%	6.27%	7.70%	7.55%	7.37%	7.84%	7.65%	16.40%	8.52%	13.64%
植物精华/提取物	3.60%	6.88%	7.62%	10.80%	9.48%	7.55%	7.65%	9.27%	8.34%	10.50%	9.25%	9.03%
海洋生物类	3.37%	4.99%	5.64%	6.00%	7.84%	7.26%	5.44%	11.44%	12.40%	12.20%	11.95%	11.47%
功能饮品	3.22%	6.35%	7.03%	9.90%	9.03%	10.67%	9.40%	9.73%	8.14%	14.14%	5.26%	7.13%
丽人海外膳补	3.15%	3.99%	5.50%	6.30%	8.69%	10.62%	8.71%	11.00%	8.83%	13.93%	9.97%	9.30%
膳食纤维/碳水化合物	2.91%	6.42%	7.00%	8.40%	10.20%	9.88%	6.34%	16.22%	6.99%	9.43%	6.56%	9.63%
脂肪酸/脂类	2.64%	9.07%	9.24%	7.40%	6.26%	6.16%	5.22%	11.26%	15.22%	10.65%	10.48%	6.41%
运动营养食品	1.71%	3.65%	5.97%	7.47%	10.45%	7.41%	10.14%	13.56%	8.13%	8.70%	10.76%	12.05%
海外保健机能食品	1.22%	1.60%	3.24%	4.97%	5.06%	5.54%	8.42%	9.68%	12.34%	18.71%	15.11%	14.10%
海外运动纤体食品	7.72%	11.02%	9.91%	15.11%	10.99%	12.02%	6.73%	7.09%	5.69%	5.49%	3.98%	4.25%
动物精华/提取物	5.64%	4.38%	4.48%	4.21%	5.38%	5.20%	6.44%	12.60%	11.46%	13.06%	13.38%	13.76%
营养包	5.58%	7.79%	7.95%	7.52%	6.38%	8.47%	8.43%	10.68%	9.21%	11.40%	9.84%	6.74%
功能糖果	8.55%	11.69%	10.03%	10.10%	7.37%	6.45%	8.26%	6.95%	8.11%	7.79%	8.50%	6.20%

热门品牌特征：抖音品牌布局创新赛道，快手品牌专营成熟赛道

- 从抖音平台TOP10品牌来看，【诺特兰德】品牌销售规模最高，市占率达7.55%；多个胶原蛋白品牌围绕300元-500元价格带中端消费市场布局，市场销售规模均值增速超过50%。从快手平台TOP10品牌来看，【敖东】品牌销售规模最高，但销售规模较与去年同比下降51%；多个品牌布局100元以下价格带的保健食品消费市场，【内廷上用】销售规模增幅高达113%。

2023年抖音电商保健食品/膳食营养补充食品 TOP10品牌销售趋势

排名	品牌名称	热销商品	销售指数	同比增幅	市占率	平均成交价
1	诺特兰德	左旋肉碱	21,337	13%	7.55%	54
2	仁和	叶黄素	13,132	73%	4.65%	86
3	五个女博士	胶原蛋白	12,125	48%	4.29%	381
4	WonderLab	益生菌	11,712	59%	4.15%	443
5	赫熙	胶原蛋白	4,653	84%	1.65%	508
6	SYNEXT	B族维生素	4,590	126%	1.63%	990
7	汤臣倍健	胶原蛋白	4,417	122%	1.56%	329
8	斯维诗	胶原蛋白	4,161	97%	1.47%	393
9	澳乐维他	虾青素	3,455	214%	1.22%	183
10	轻元素	植物提取物	3,455	870%	1.22%	115

2023年快手电商保健食品/膳食营养补充食品 TOP10品牌销售趋势

排名	品牌名称	热销商品	销售指数	同比增幅	市占率	平均成交价
1	敖东	保健食品	3,978	-51%	3.04%	55
2	铁元	维生素	2,951	新晋	2.26%	289
3	华北制药	益生菌	2,818	25137%	2.16%	68
4	modomodo	胶原蛋白	2,733	768%	2.09%	135
5	内廷上用	保健食品	2,531	113%	1.94%	71
6	芭美缇	肽类	2,453	新晋	1.88%	428
7	苏莎	胶原蛋白	2,227	122%	1.71%	363
8	咔脂	维生素	1,921	新晋	1.47%	124
9	艾瑞万	保健食品	1,847	-10%	1.41%	102
10	mosolim	植物提取物	1,807	41148%	1.38%	131

热销商品特征：抖音品牌单品重长效经营、快手品牌单品重短线收割

- 从抖音热销商品来看，头部品牌旗下商品占据更多热销榜单位置，商品宣传功效点聚集功能保健、营养补充方向，商品上架时间长，为品牌店铺热销大单品；从快手热销商品来看，KOL自创/贴牌的白牌商品占据更多热销榜单位置，商品宣传功效点聚集抗糖吸脂减肥、紧肤抗皱方向，商品生命时间短，更多是KOL联合供应链资源在平台大促前快速推出的收割品。

2023年抖音电商保健食品/膳食营养补充食品 TOP3热销商品趋势



仁和【品牌专享】DHA核桃油每粒DHA藻油150mg凝胶糖果0.7g*60粒a1（原价35.94元、上架时间22年/2月）

营养补充

DHA核桃油

凝胶糖果



【辅助保护化学性肝损伤】诺特兰德葛根枳椇保健软胶囊营养 30粒（原价59元、上架时间23年1月）

肝脏守护

葛根提取物

熬夜/应酬



【贾乃亮代言】诺特兰德血橙复合B族9.9维生素咀嚼片正品（原价9.9元、上架时间21年12月）

营养补充

B族维生素

营养九合一

2023年快手电商保健食品/膳食营养补充食品 TOP3热销商品趋势



【24h极速生酮 用纳米技术守护身材】-咔脂-蓝色小蛮腰特膳饮（原价289元，上架时间23年5月、已下架）

咔脂减肥

戒断碳水

急速生酮



【正品保障】芭美缇 胶原三肽饮品【LS1】（原价598元，上架时间23年4月、已下架）

胶原蛋白

滋养润肤

紧肤抗皱



【一袋-24g油脂 国家专利 无效包退】modomodo 纤维饮（原价299元，上架时间23年10月、已下架）

吸油减脂

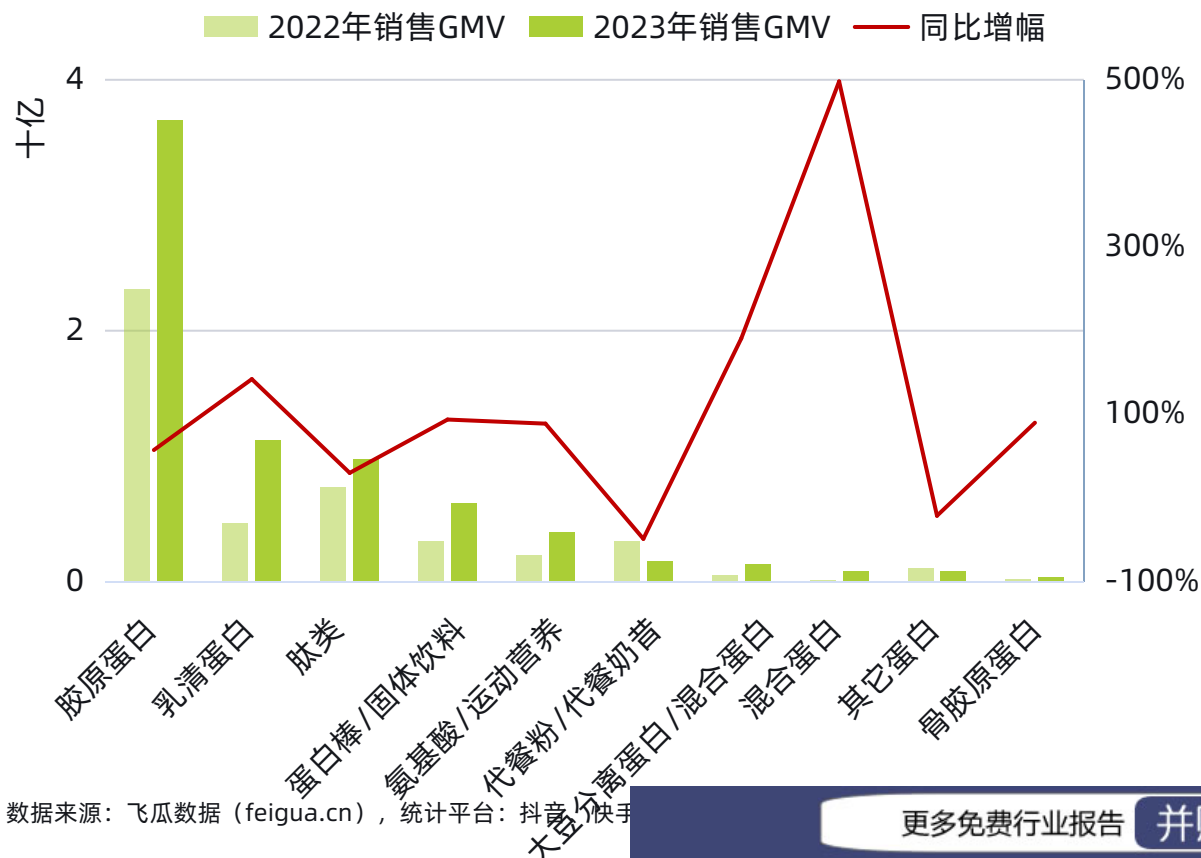
植物膳食纤维

吸油纳米技术

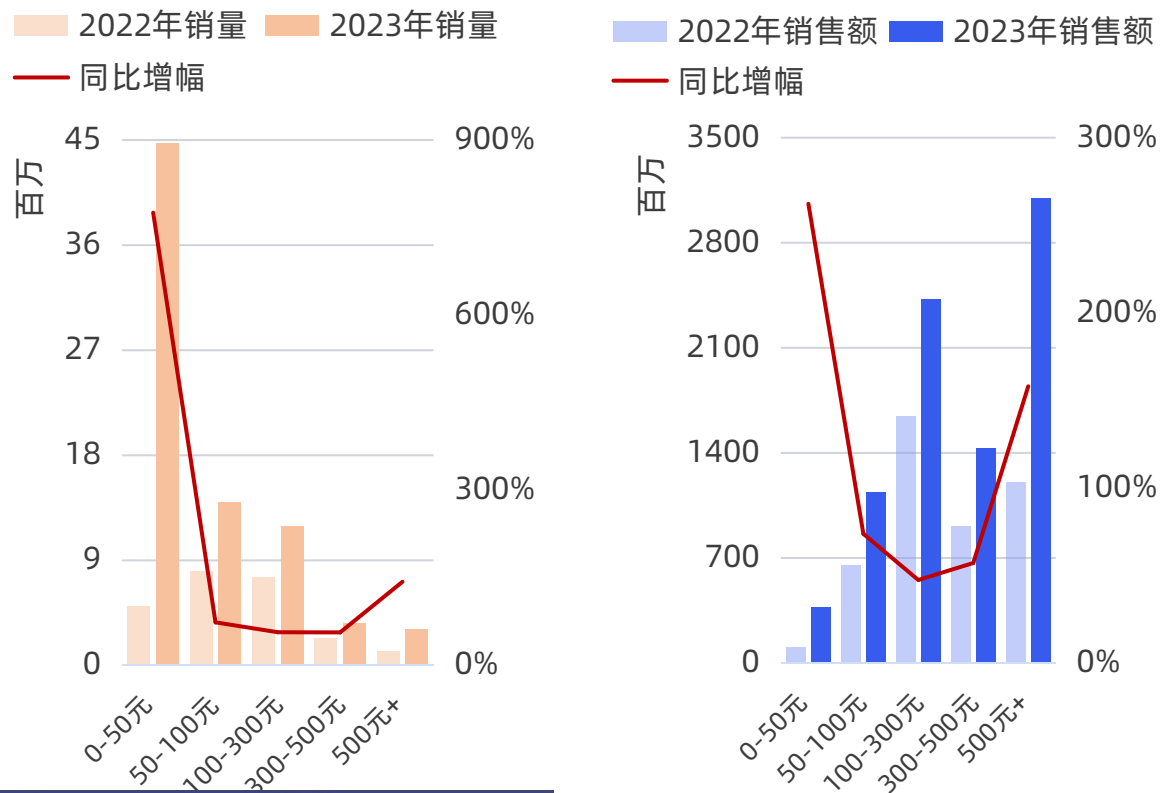
热门类目表现：胶原蛋白热销，商品价格呈两极分化趋势

- 从不同类目市场销售构成来看，【胶原蛋白】、【乳清蛋白】、【肽类】类目销售规模最为亮眼，与其他类目销售规模拉开较大差距，其余品类尚处于蓝海阶段，整体销售额较低，增速较快。从不同价格带销量与销售额来看，50元以下价格带商品最为热销，销量规模同比增幅775%，500元+高端商品销量虽然规模最低，但销售额规模最高，同比增幅高达157%。

2022-2023年抖快电商
蛋白粉/氨基酸/胶原蛋白市场销售表现



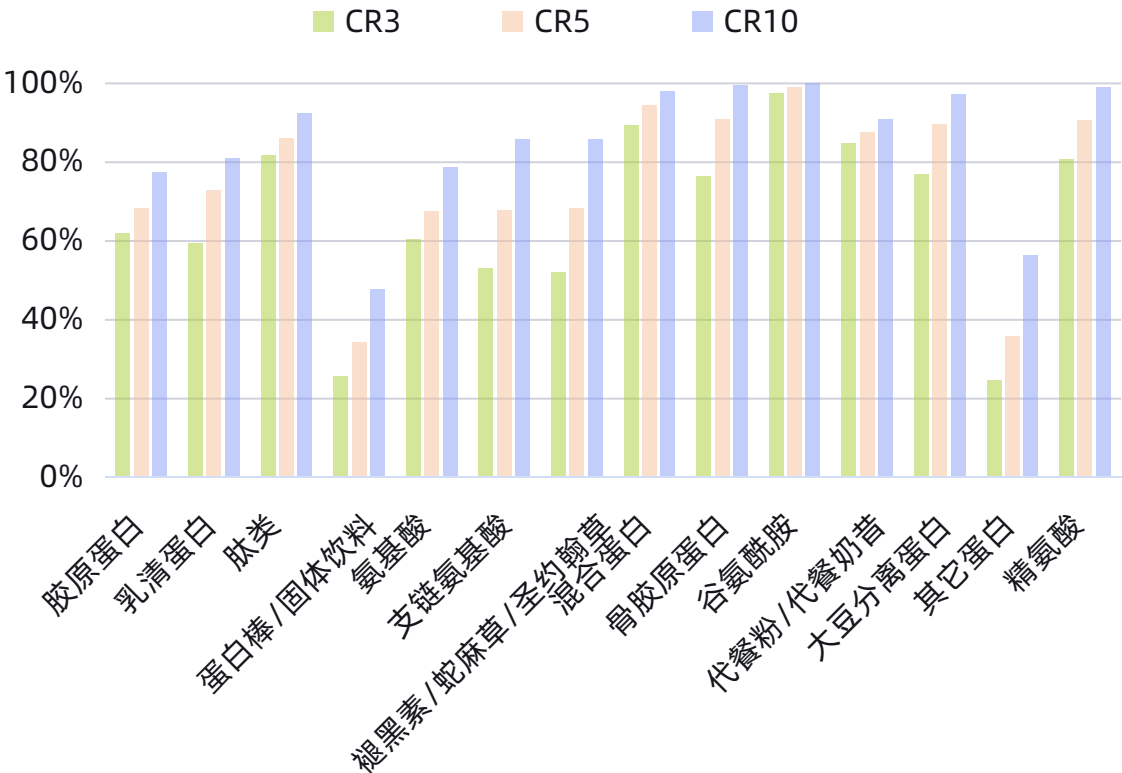
2022-2023年抖快电商
蛋白粉/氨基酸/胶原蛋白商品价格带表现



市场竞争表现：胶原蛋白赛道竞争激烈、500元以上高端热销商品

- 从市场集中度变动来看，胶原蛋白、乳清蛋白、肽类等市场CR3超过60%，多个品牌布局该领域竞争，整体市场格局处于红海竞争趋势；从抖快平台TOP10品牌来看，【内廷上用】品牌销售规模最高，品类市占率达10.77%；大部分品牌围绕五谷养生营养品布局业务，品牌主推50元以下低端消费市场。

2023年抖快电商市场集中度趋势



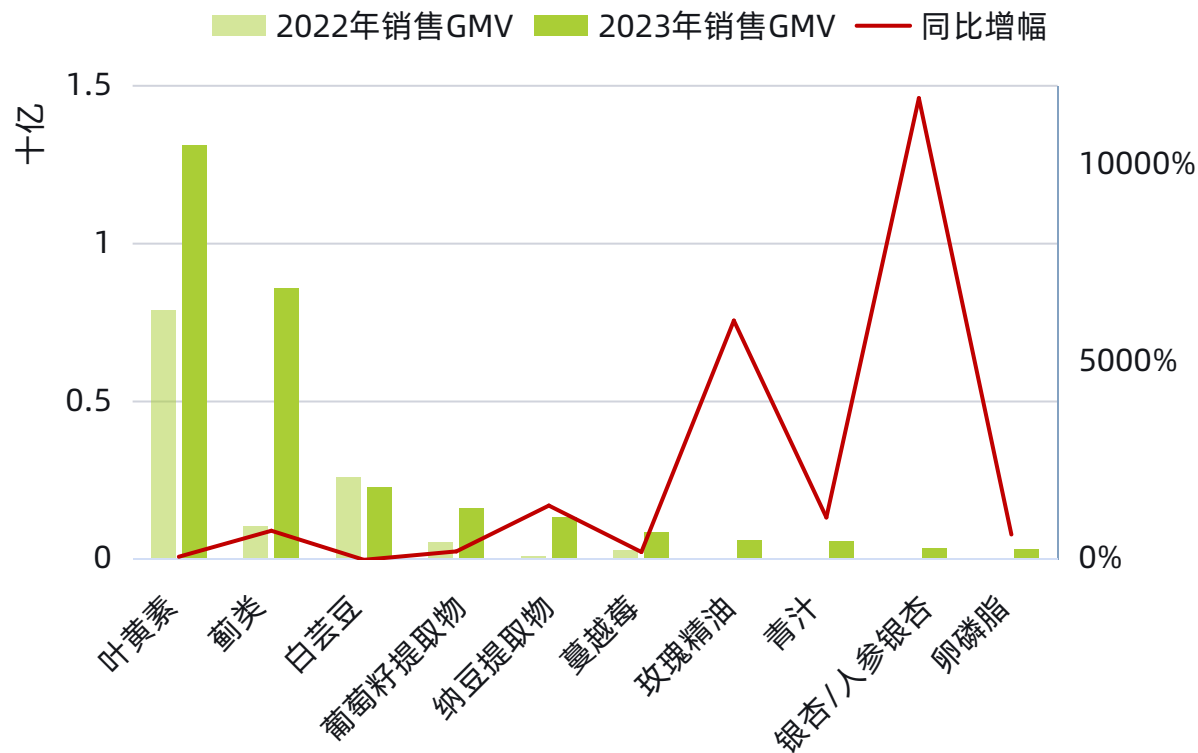
2023年抖快电商TOP10热销品牌趋势

排名	品牌名称	热销商品	销售指数	市占率	平均成交价
1	五个女博士	胶原蛋白	12452	7.93%	389
2	汤臣倍健yep	胶原蛋白	4127	2.63%	561
3	赫熙	胶原蛋白	3924	2.50%	478
4	芭美缇	肽类	2166	1.38%	679
5	赛霸	乳清蛋白	1764	1.12%	225
6	晓姿	肽类	1655	1.05%	3435
7	WonderLab	胶原蛋白	1615	1.03%	635
8	胶赞	胶原蛋白	1513	0.96%	583
9	惟爱论	肽类	1472	0.94%	1193
10	康比特	乳清蛋白	1356	0.86%	265

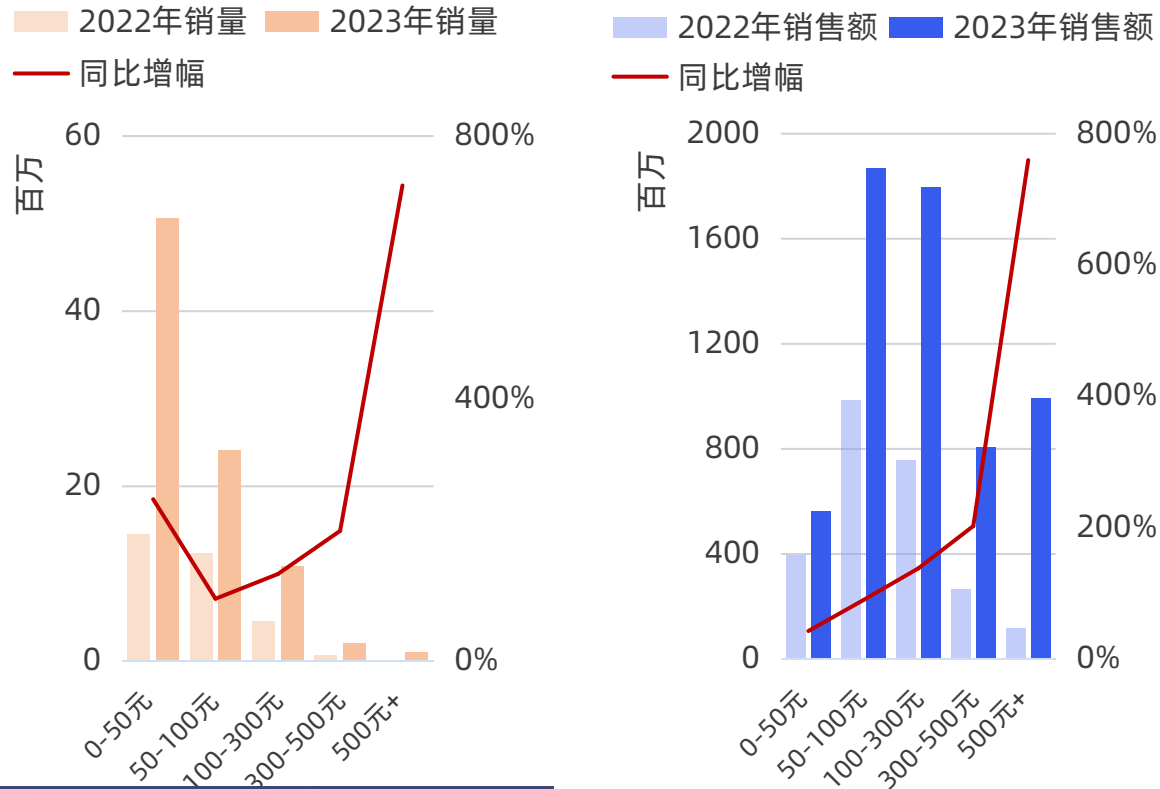
热门类目表现：蓟类销售规模增势亮眼，高端市场销售增量突出

- 从不同类目市场销售构成来看，【叶黄素】、【蓟类】与其他类目销售规模拉开较大差距，尤其是【蓟类】销售规模同比增长724%，其余品类尚处于蓝海阶段，销售额增速较快。从不同价格带销量与销售额来看，50-100元价格带商品最为热销，虽然500元+高端商品销量占比较低，但销售规模仅次与50-300元价格带，销售规模同比增幅高达759%。

2022-2023年抖快电商
植物精华/提取物市场销售表现



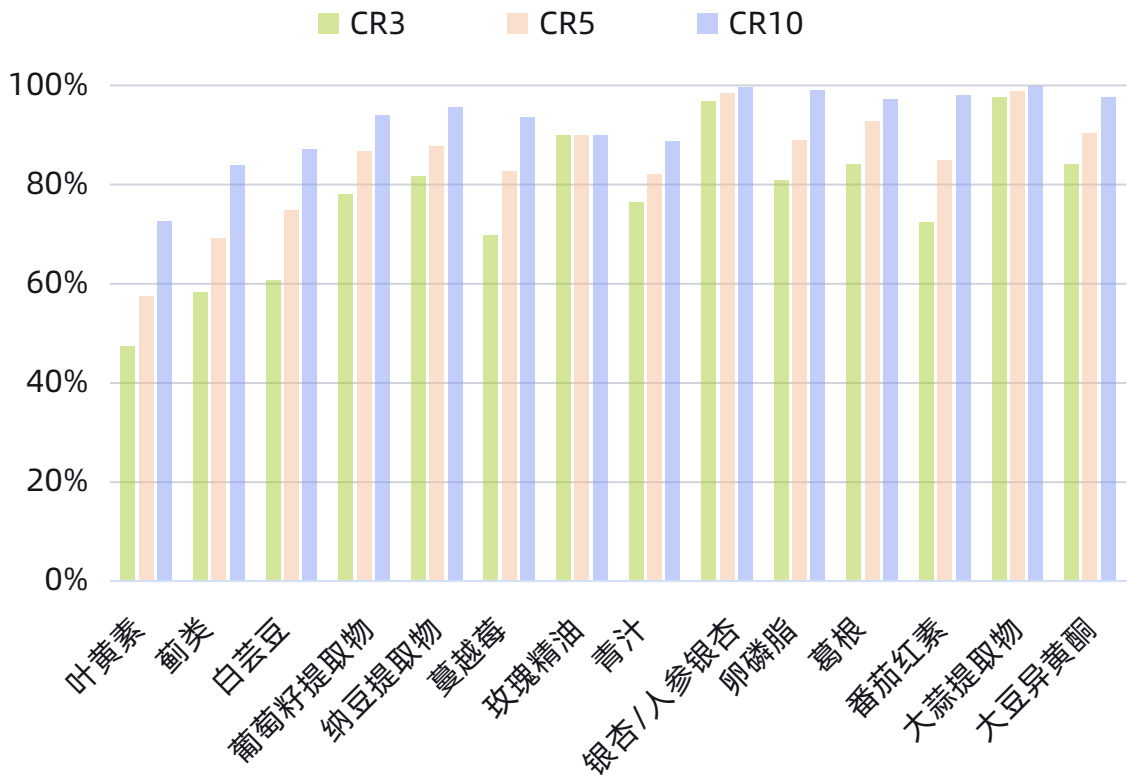
2022-2023年抖快电商
植物精华/提取物商品价格带表现



市场竞争表现：叶黄素赛道竞争激烈、仁和品牌销售规模亮眼

- 从市场集中度变动来看，叶黄素产品技术入局门槛低，众多国产品牌纷涌而至，市场集中度较为分散，蓟类产品技术相对较高，主要以国外头部品牌布局该领域业务，市场CR3值接近60%。从抖快平台TOP10品牌来看，【仁和】品牌入局早，目前占据市场头部位置。品牌销售规模最高；国产品牌围绕其他植物提取物布局业务，主推创新营销概念争取市场用户。

2023年抖快电商市场集中度趋势

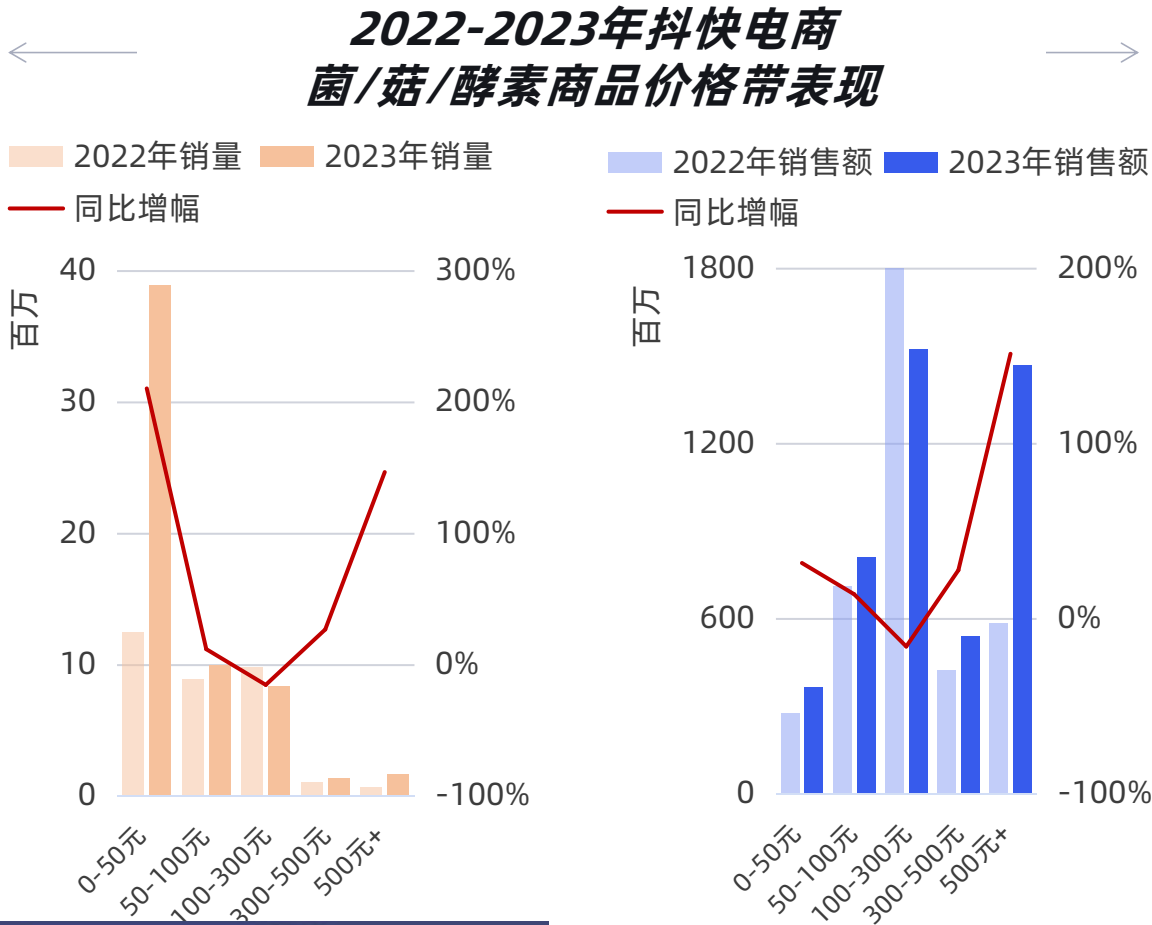
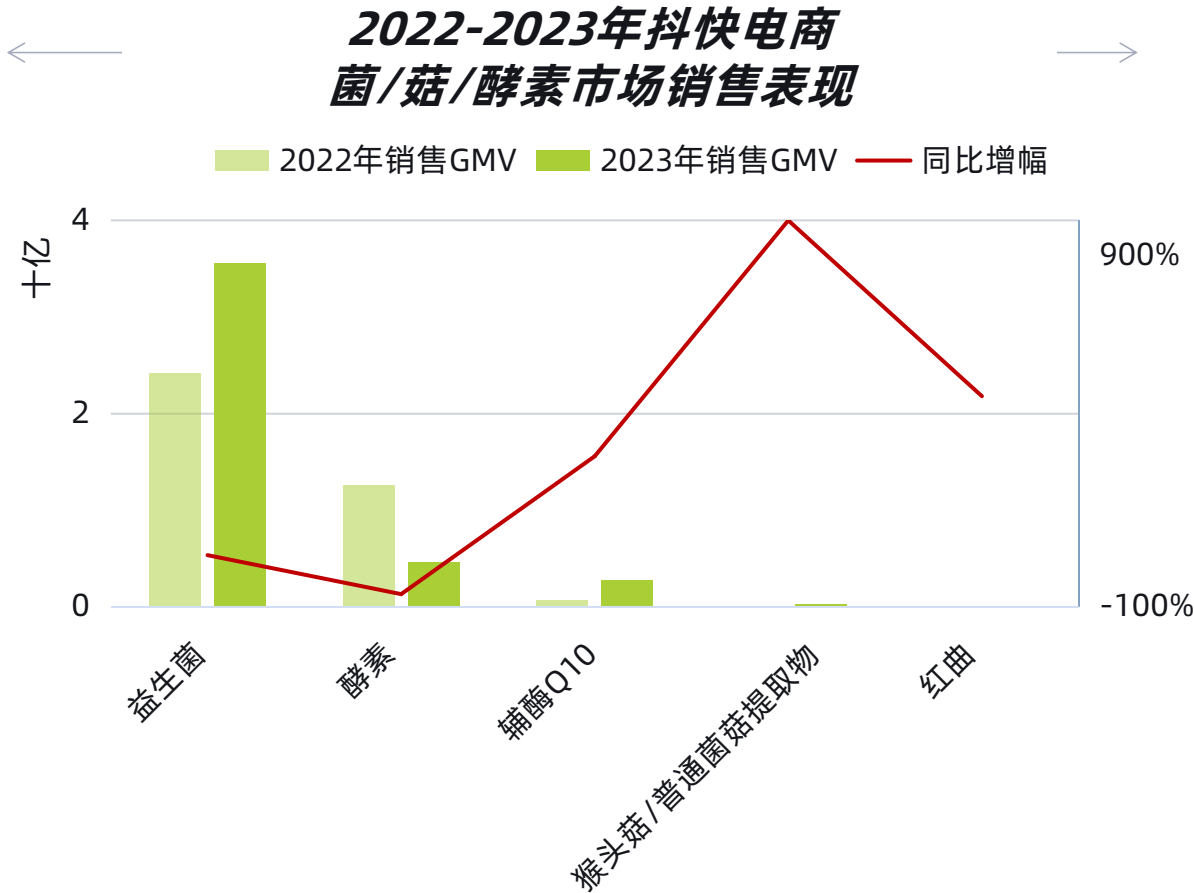


2023年抖快电商TOP10热销品牌趋势

排名	品牌名称	热销商品	销售指数	市占率	平均成交价
1	仁和	叶黄素	4242	3.80%	65
2	氧气能量	蓟类	2604	2.33%	88
3	CALAISVIP	普通植物提取物	2482	2.22%	338
4	诺特兰德	叶黄素	2342	2.10%	59
5	斯维诗	蓟类	1837	1.64%	379
6	汤臣倍健	蓟类	1735	1.55%	147
7	SUSUMOTOY A	纳豆提取物	1680	1.50%	671
8	轻元素	其他植物提取物	1656	1.48%	100
9	mosolim	其他植物提取物	1310	1.17%	132
10	维特健灵	其他植物提取物	1292	1.16%	550

热门类目表现：益生菌类目持续长红热销，低中端价格商品基本盘稳定

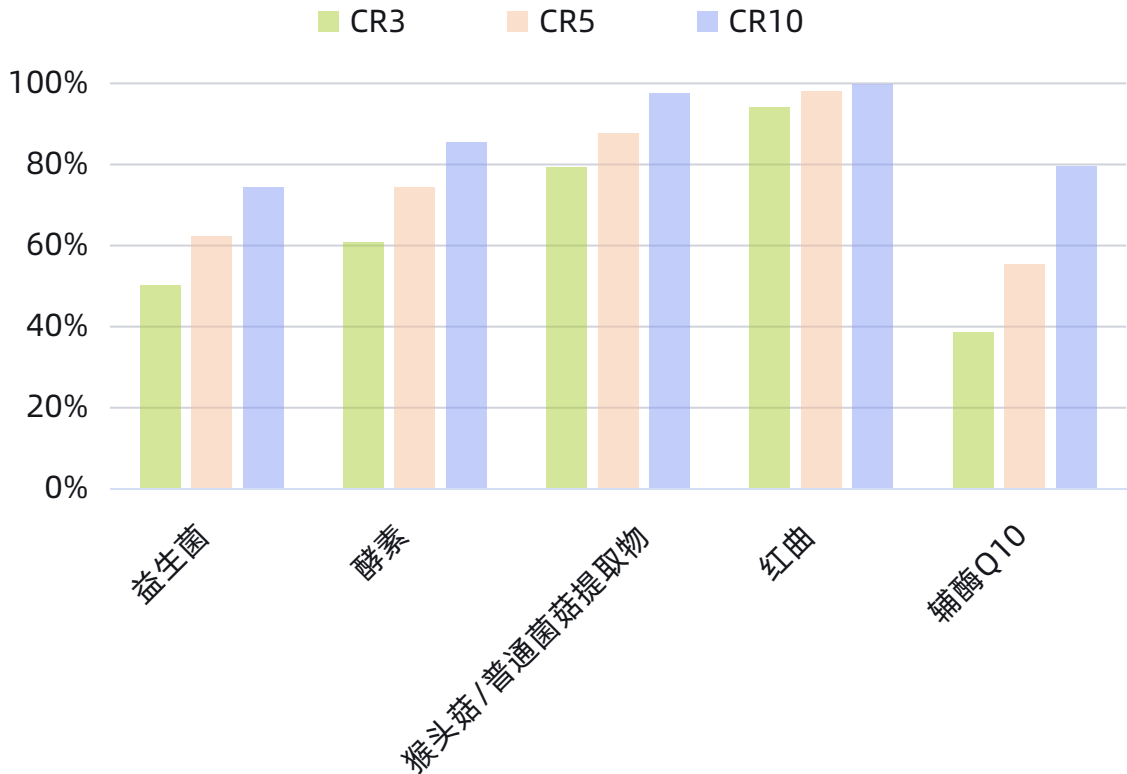
- 从不同类目市场销售构成来看，【益生菌】类目销售规模最为亮眼，与其他类目销售规模拉开较大差距，【酵素】类目销售规模下滑严重，其余品类尚处于蓝海阶段，整体销售额较低，增速较快。从不同价格带销量与销售额来看，50元以下价格带商品销售规模最高，50-100元价格带商品销量略有下滑，500元+高端商品销量规模同比增幅高达151%。



市场竞争表现：品牌扎堆益生菌市场、WonderLab品牌登顶销售榜单

- 从市场集中度变动来看，基于益生菌技术成熟性以及功效健康知识传播广度，益生菌市场是当前众多品牌重要布局业务，市场已经形成较强头部品牌，市场CR3值超过50%。从抖快平台TOP10品牌来看，【wonderlab】品牌销售规模最高，品类市占率达18.58%，与其他品牌拉开显著市场差距。

2023年抖快电商市场集中度趋势



2023年抖快电商TOP10热销品牌趋势

排名	品牌名称	热销商品	销售指数	市占率	平均成交价
1	WonderLab	益生菌	8745	18.58%	542
2	每日博士	益生菌	1984	4.22%	424
3	益倍适	五谷养生营养品	1719	3.65%	351
4	菌小宝	益生菌	1566	3.33%	312
5	诺特兰德	益生菌	1444	3.07%	48
6	益倍适	益生菌	1424	3.03%	246
7	多燕瘦	酵素	1069	2.27%	251
8	贝莱健	益生菌	1020	2.17%	123
9	月神	益生菌	956	2.03%	349
10	因贝森	益生菌	793	1.68%	72



03 PART

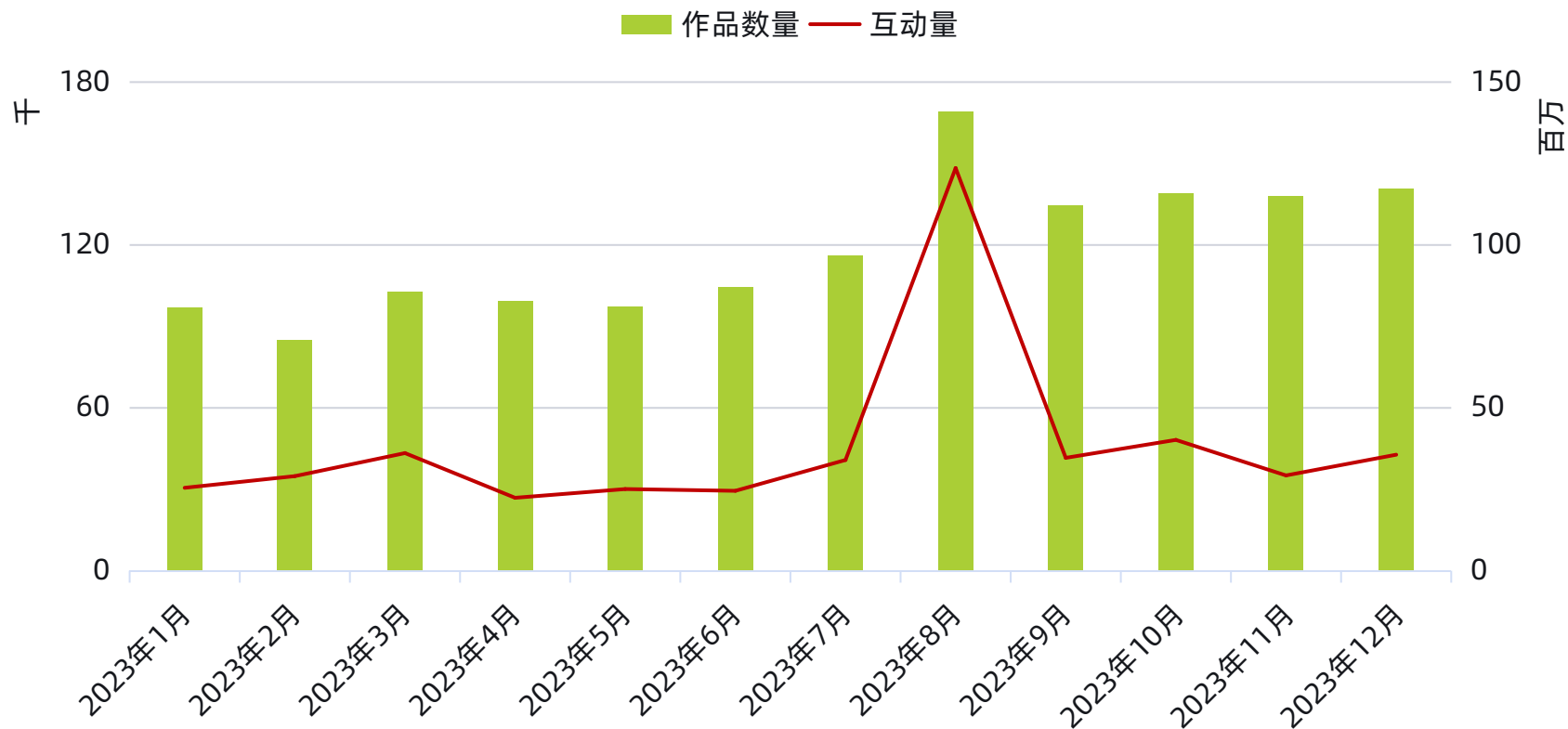
社媒营销格局

- 市场社媒声量分布趋势
- 市场社媒人群画像与关注点
- 抖音&小红书热门品类声量趋势
- 抖音&小红书热门作品内容表现
- 抖音&小红书热门作品KOL表现

社媒声量趋势：社媒讨论热度持续攀升，双十一期间声量最高

- 从年度社媒声量规模表现来看，2023年大健康商品在社媒平台的总体相关KOL规模同比上升24%，发布作品数量同比提升17%，作品互动量同比提升38%，整体社媒平台声量讨论热度呈现积极增长趋势。从年度社媒声量分布来看，在2023年下半年作品数量与互动量规模增长更加明显，尤其在双十一大促节点达到两者规模达到年度顶峰。

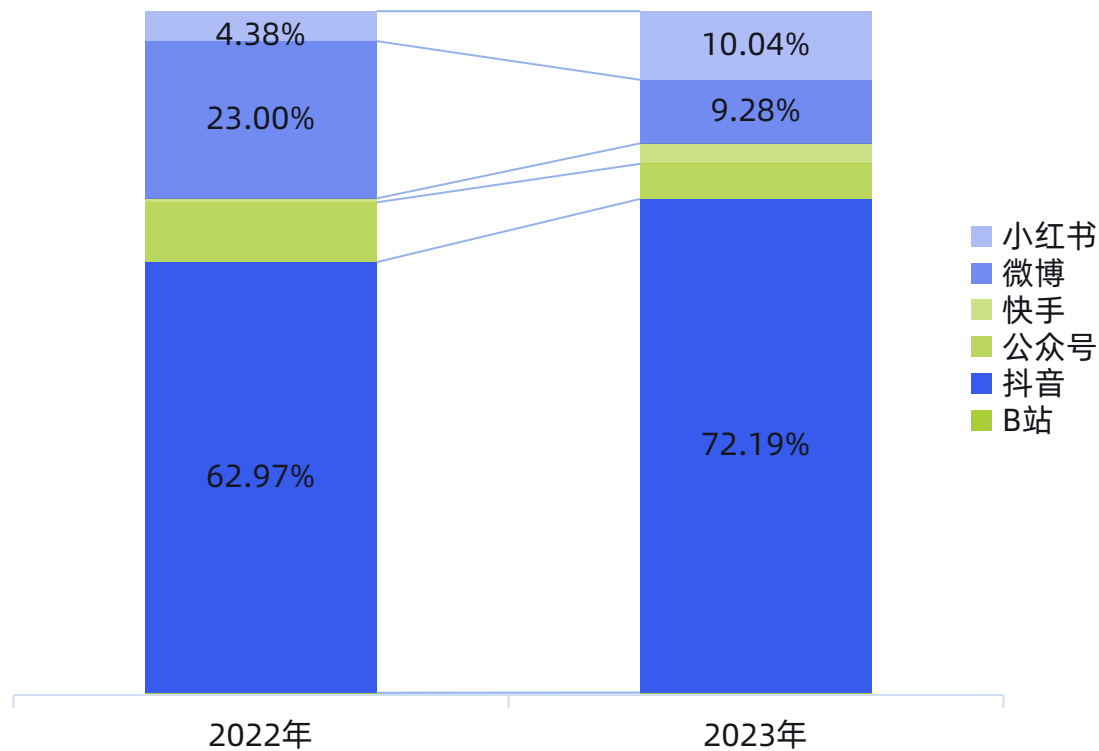
2022-2023年社媒平台·大健康行业作品数量&互动量趋势表现



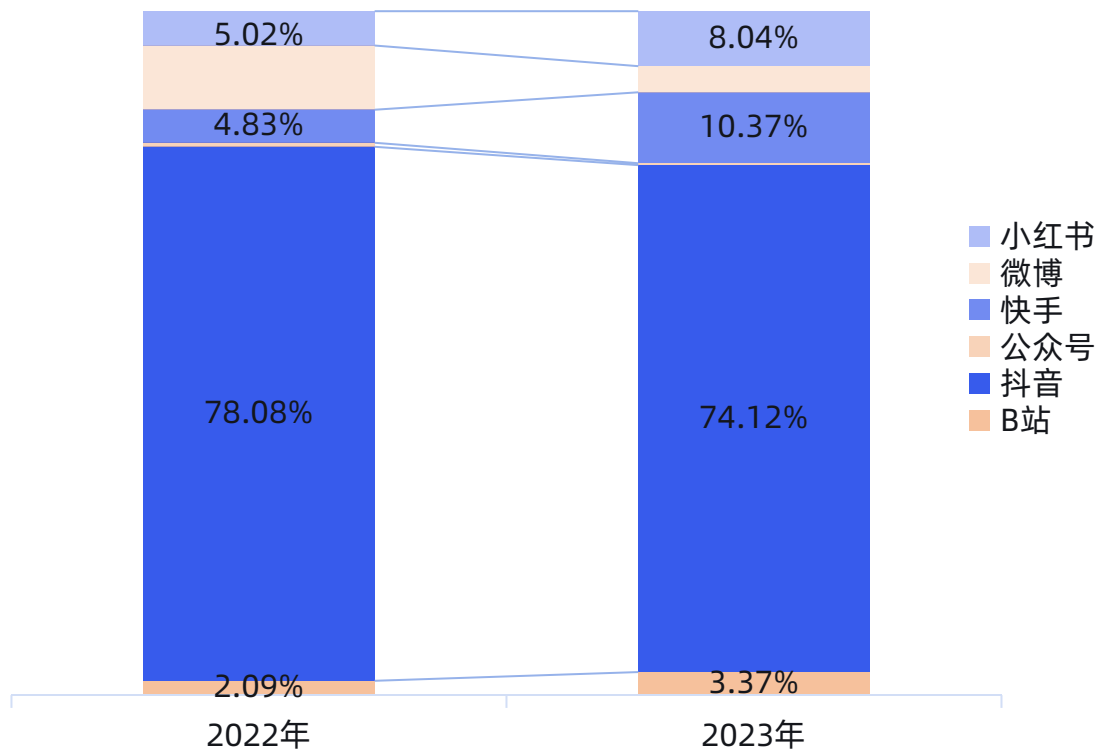
社媒声量分布：抖音与小红书成为健康话题发酵讨论主阵地

- 从社媒平台作品数量分布来看，【抖音】与【小红书】平台作品声量规模增幅明显，较与去年规模分别上涨9.22%、5.66%；而【快手】与【微博】平台的作品声量规模持续下滑明显。从社媒平台作品互动量分布来看，【抖音】平台作品互动量规模占比最高，但较与去年占比略有下滑；【快手】与【小红书】平台的互动量规模上涨明显，其他平台互动量相对平稳。

2022-2023年社媒平台·大健康行业
相关作品量平台分布趋势



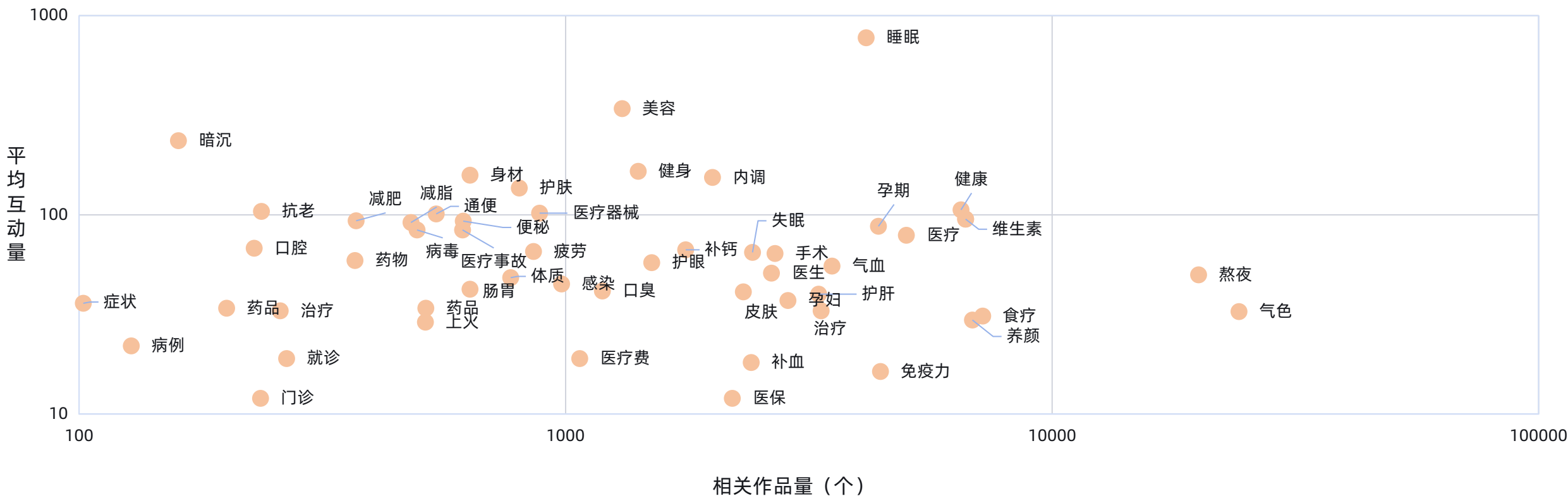
2022-2023年社媒平台·大健康行业
相关互动量平台分布趋势



社媒人群关注点分布：熬夜、睡眠、气色、调养是用户健康的核心痛点

- 从健康话题相关作品量来看，【气色】、【熬夜】、【食疗】、【养颜】该类健康问题是当前较为热门创作领域，相关作品数量与其他健康问题作品数量明显拉开差距。从不同类型痛点作品的平均互动量来看，关于【睡眠】、【美容】、【健身】【健康】类的作品话题下的用户参与讨论量较高，是当前用户最为关注的共性健康问题，

2023年社媒平台·大健康行业消费人群健康相关痛点分布情况



- **从抖音作品讨论人群来看**，核心消费人群年龄段主要集中在31-40岁，作品关注度集中在大健康相关商品，该类用户进入中年阶段，生活/职场压力大，对健康、护肤、养生等需求相对迫切。从小红书作品讨论人群来看，核心消费人群以女性为主，用户年龄段主要集中在25-34岁，作品关注度集中在健康、营养补充相关商品，该类用户对精致生活、健康知识较为关注。

2023年小红书讨论者人群画像

女性：84.92%

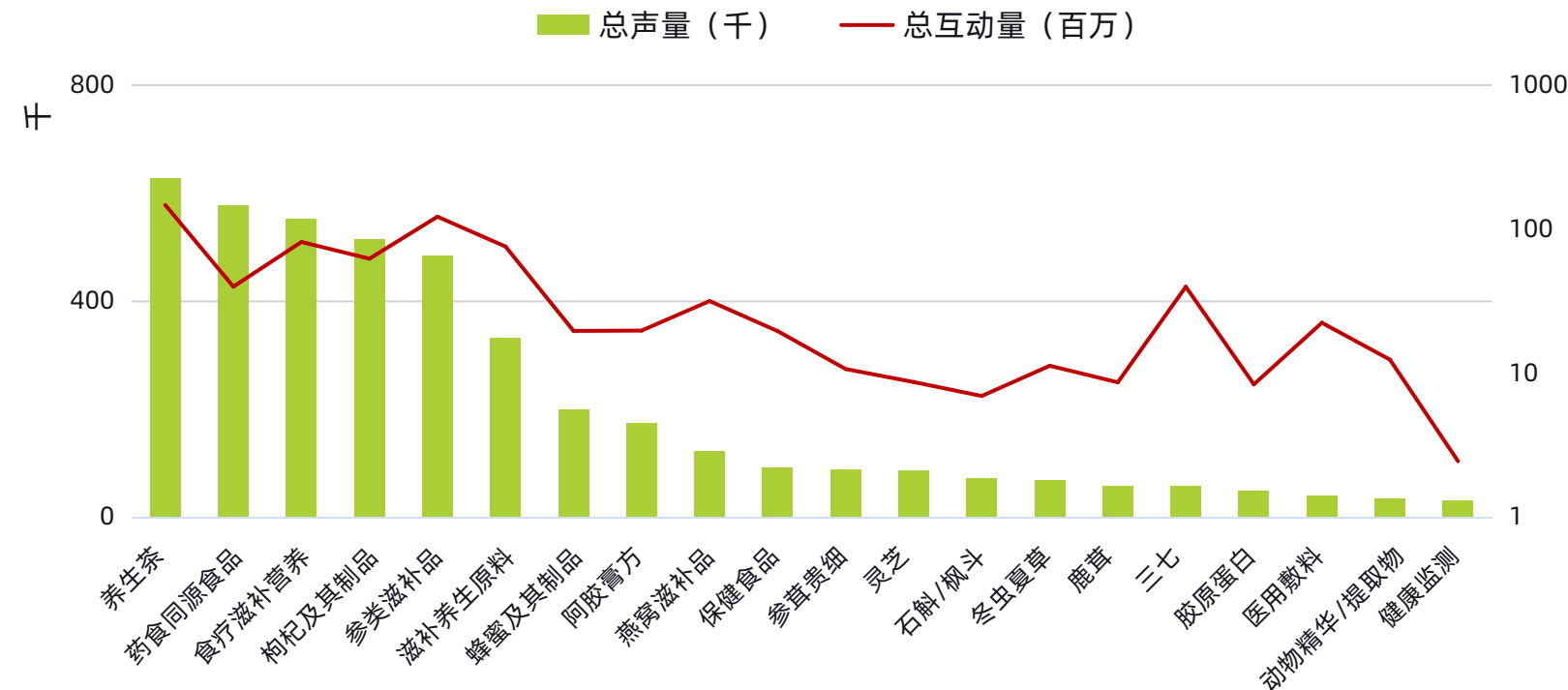
[illegible]

显著特征:精致爱己的女性群体
角色推演:关爱健康的年轻女性、了解保健、膳食、代餐知识的女性

抖音热门品类趋势：传统滋补商品声量火热，诺特兰德品牌声量最高

- 从细分品类相关作品量来看，【养生茶】、【药食同源食品】、【食疗滋补营养】品类在抖音平台上的相关作品量与互动量规模较为庞大，该类商品是当前较为热门作品创作领域。从整体作品量TOP10品牌来看，【诺特兰德】与【仁和】品牌在滋补保健市场的作品量与互动量占比率表现亮眼，【内廷上用】品牌作品量虽多，但整体互动量规模表现一般。

2023年抖音平台
TOP20细分品类作品量&互动量表现



2023年抖音平台
TOP10品牌表现

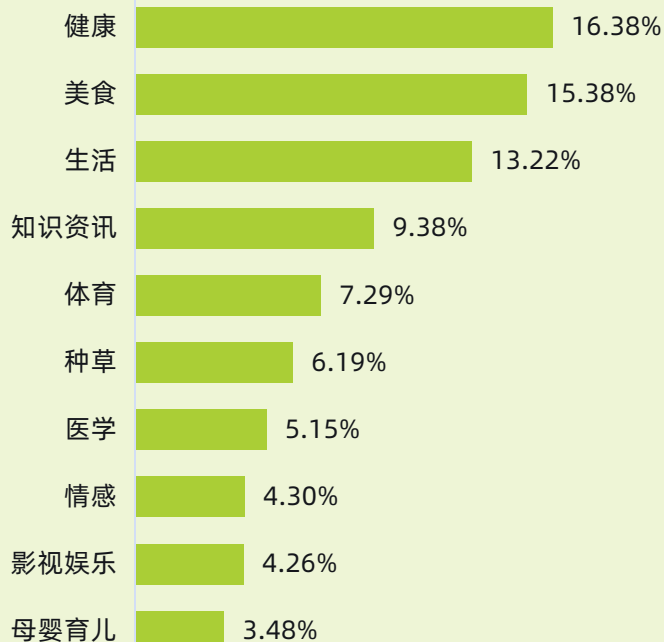
排名	品牌名称	总声量 品类占比	总互动量 品类占比
1	诺特兰德	14.21%	13.09%
2	内廷上用	9.37%	3.24%
3	仁和	6.22%	6.58%
4	氧气能量	2.98%	0.66%
5	北京同仁堂	2.69%	0.98%
6	内廷上用	2.42%	0.78%
7	千方汇	2.08%	0.74%
8	葆天和	1.95%	0.41%
9	京杞坊	1.21%	0.32%
10	汤臣倍健	9.01%	3.59%

抖音热门作品内容：健康话题输出载体多元，关注产品功效与口感

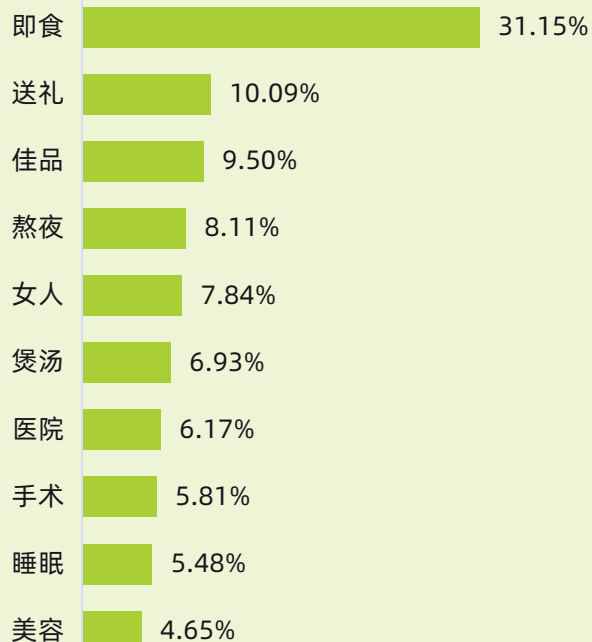
- 从热门作品内容形式来看，主要内容形式以【健康】、【美食】、【生活】相关的作品占主导，占比高达44.98%。从热门作品的使用场景来看，【送礼】、【佳品】等使用场景，占比高达19.58%，从热门作品的使用场景来看，营销关键词主要结合【滋补】、【养生】、【营养】等产品功效来进行推荐，【健康】、【医疗事故】也是作品内容吸引常用高频词汇。

2023年抖音平台·大健康行业·互动量TOP500作品内容趋势表现

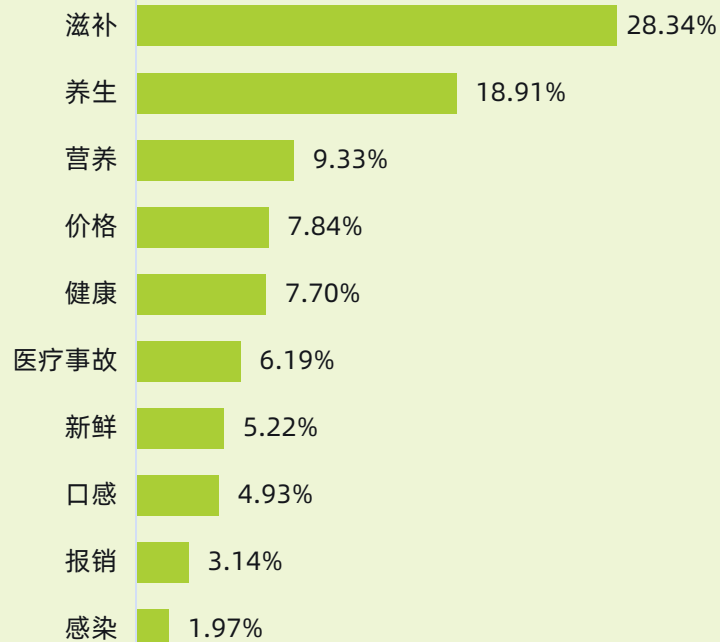
内容形式



使用场景



营销关键词

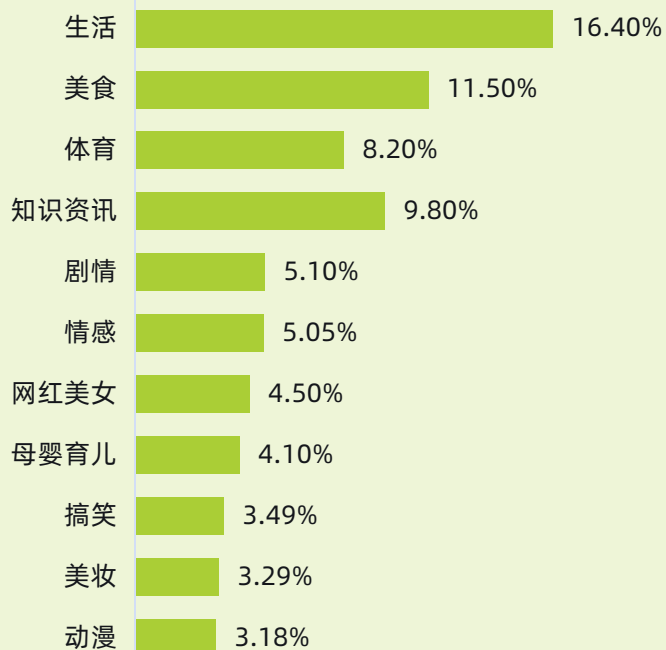


抖音热门种草KOL：KOL类型贴近健康生活，头腰部KOL更易引爆作品

- 从热门作品达人行业来看，主要作品类型以【生活】、【美食】、【体育】相关的KOL创作占主导，占比高达39.6%。从热门作品的KOL名单来看，【腰部达人】、【头部达人】两类达人占据榜单多个位置，【腰部达人】、【头部达人】商务合作模式成熟，具备快速输出爆款作品能力，仍是当前品牌首选合作达人层级。

2023年抖音平台·大健康行业·互动量TOP500 作品KOL分布情况

达人行业分布



作品总播放量TOP10达人概况

排行	达人昵称	粉丝量	所属行业	达人等级
1	金刚葫芦娃—杰哥	129w	体育	腰部达人
2	漠里姐姐-牛梦林	692w	网红美女	头部达人
3	诺宝动漫（收徒）	142w	动漫	腰部达人
4	周周啊	2,066w	剧情	头部达人
5	任志达	671w	剧情	头部达人
6	岳琪-关注家庭成长	324w	母婴育儿	头部达人
7	仁和蓝莓叶黄素酯果汁软糖	7w	母婴育儿	品牌号
8	陈三废姐弟	4,044w	生活	头部达人
9	纵览新闻	2,414w	知识资讯	机构号
10	主持人笑圆	158w	生活	腰部达人

作品案例



合作达人：周周啊

作品标题：

我进来二十分钟，都没人看到我，我蹦起来才看到我#拜耳达益喜 #达益喜 #益生菌 #达益喜寻菌之旅

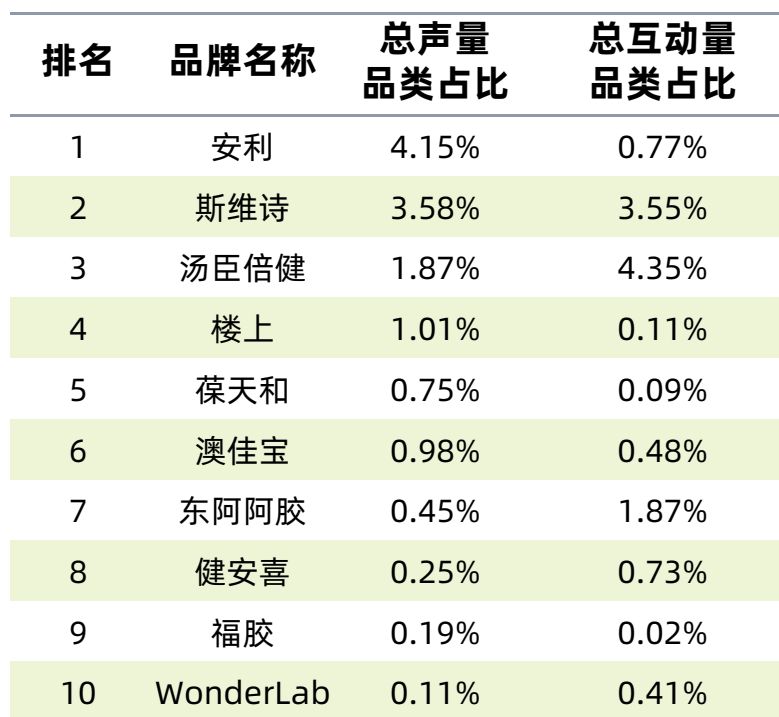
视频合作：剧情植入+产品展示+功能介绍

作品数据：

播放量：1.78亿
互动量：676w

• **从细分品类相关作品量来看，【胶原蛋白】、【维生素】、【菌/菇/酵素】品类在小红书平台上的相关作品量与互动量规模较为庞大，该类商品是当前较为热门作品创作领域。从整体作品量TOP10品牌来看，【安利】与【斯维诗】品牌在滋补保健市场的作品量占比率表现亮眼，【汤臣倍健】品牌作品量虽少，但整体互动量市占率表现突出。**

■ 总声量 (千) — 总互动量 (百万)

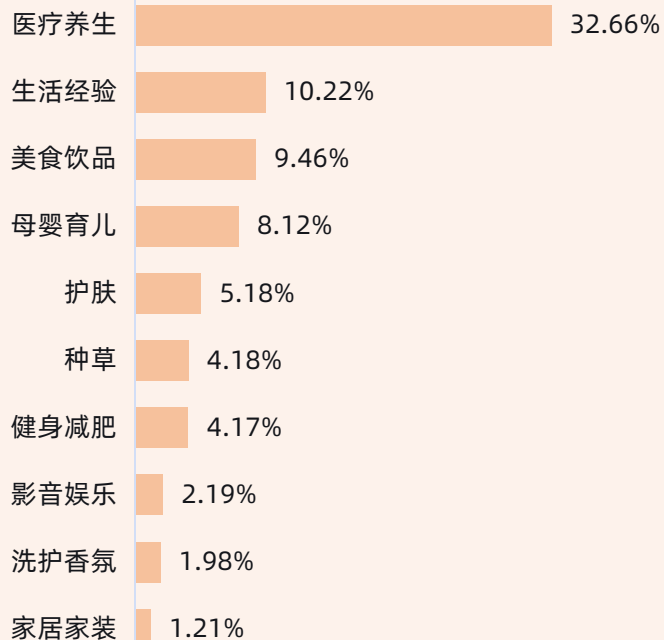


小红书热门作品内容：女性垂直内容载体居多，关注健康精致保养

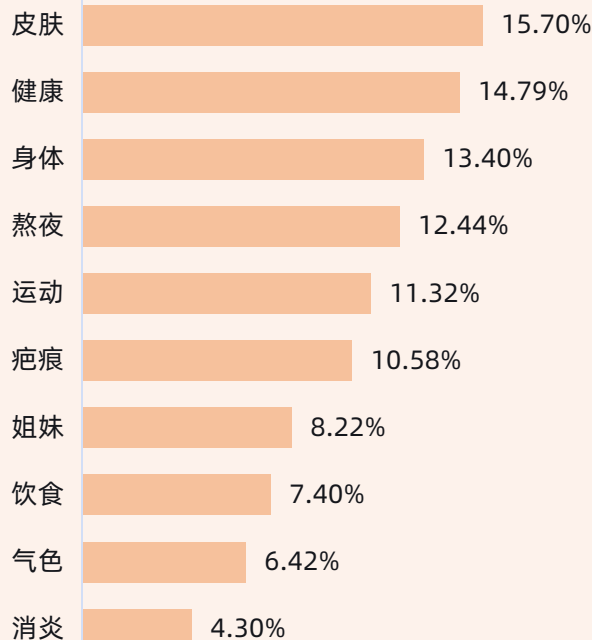
- 从热门作品内容形式来看，主要内容形式以【医疗养生】、【生活经验】、【美食饮品】相关的作品占主导，占比高达52.33%。从热门作品的使用场景来看，【皮肤】、【熬夜】等使用场景，占比高达28.19%，从热门作品的使用场景来看，营销关键词主要结合【营养补充】、【服用方式】、【功能】等进行推荐，【产品功效】是内容推荐高频词汇。

2023年抖音平台·大健康行业·互动量TOP500作品内容趋势表现

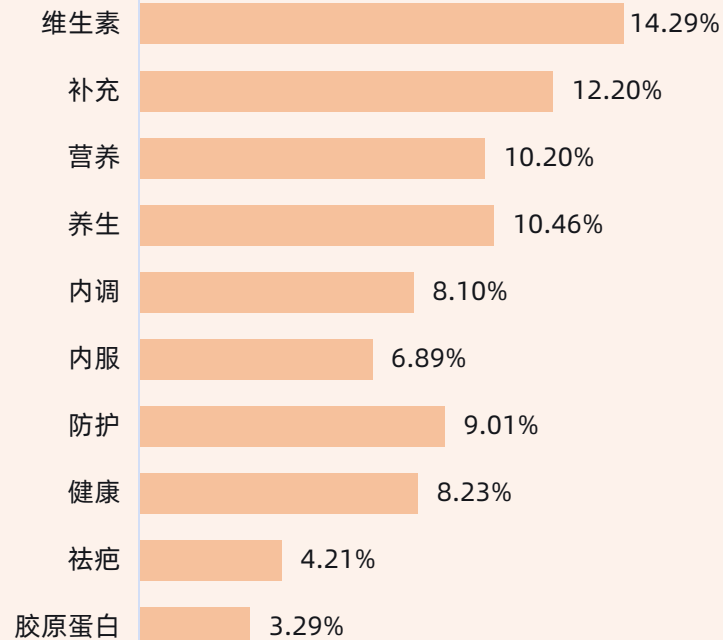
内容形式



使用场景



营销关键词

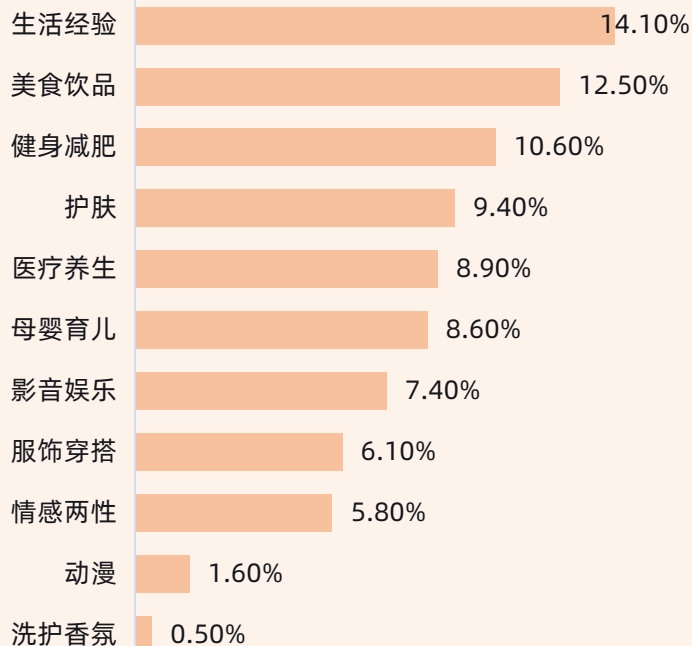


小红书热门种草KOL：KOL类型贴近精致生活，尾部KOL爆款作品频出

- 从热门作品达人行业来看，主要作品类型以【生活经验】、【美食饮品】、【健身减肥】相关的KOL创作占主导，占比高达35.2%。从热门作品的KOL名单来看，【尾部达人】的爆款作品占据榜单多个位置，该类KOL虽然粉丝量较低，但创作能力更加开放；以量博爆款，主动挖掘平台热点来创作多维度作品，适合中小品牌进行长线挖掘投放。

2023年抖音平台·大健康行业·互动量TOP500 作品KOL分布情况

达人行业分布



作品总播放量TOP10达人概况

排行	达人昵称	粉丝量	所属行业	达人等级
1	小林的饮品铺子	6w	美食饮品	尾部达人
2	卉卉麻麻生活记	4w	洗护香氛	尾部达人
3	小莹姐姐	1w	美食饮品	尾部达人
4	王红权星	116w	生活经验	头部达人
5	莉莉学美妆	83w	护肤	头部达人
6	妈妈很忙轻养	6w	医疗养生	尾部达人
7	Eva	1w	母婴育儿	尾部达人
8	树树和莓莓的日常~	9w	情感两性	尾部达人
9	田田小阿姨	154w	影音娱乐	头部达人
10	美丽的饭	67w	洗护香氛	头部达人

作品案例



合作达人：莉莉学美妆

作品标题：
坦白了！光靠吃，也能越变越美？

视频合作：明星身材展示+产品展植入

作品数据：
播放量：1162w
互动量：126w



04 PART

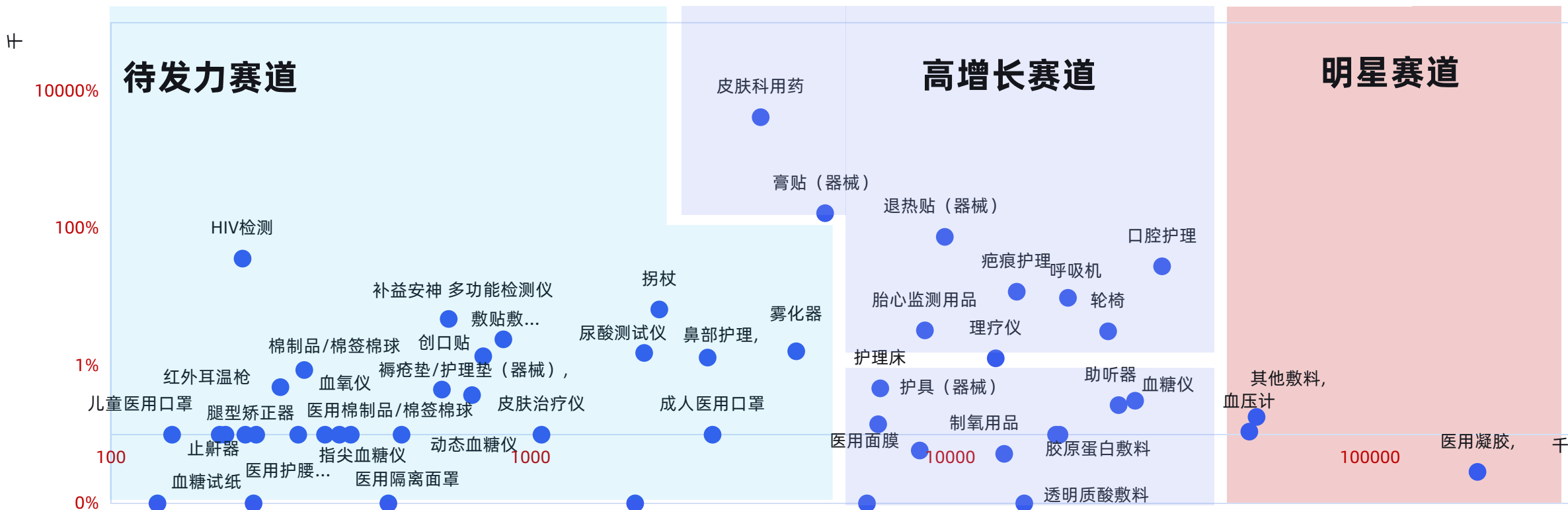
2024年趋势预见

- 2024年市场赛道趋势
- 2024年市场产品趋势
- 2024年市场用户趋势
- 2024年市场营销趋势

大健康-医疗健康赛道：医用敷料市场爆发，健康监测与康复需求上升

- 从季度销售规模来看，明星赛道【医用凝胶】敷料与【血压计】类目，市场销售规模最高；高增长赛道【皮肤科用药】、【膏贴】类目、【退热贴】市场销售规模增速亮眼；【血糖仪】、【口腔护理】等健康赛道处于高速扩展现状；待发力赛道【血氧仪】、【耳温枪】等市场有待进一步培育开发。

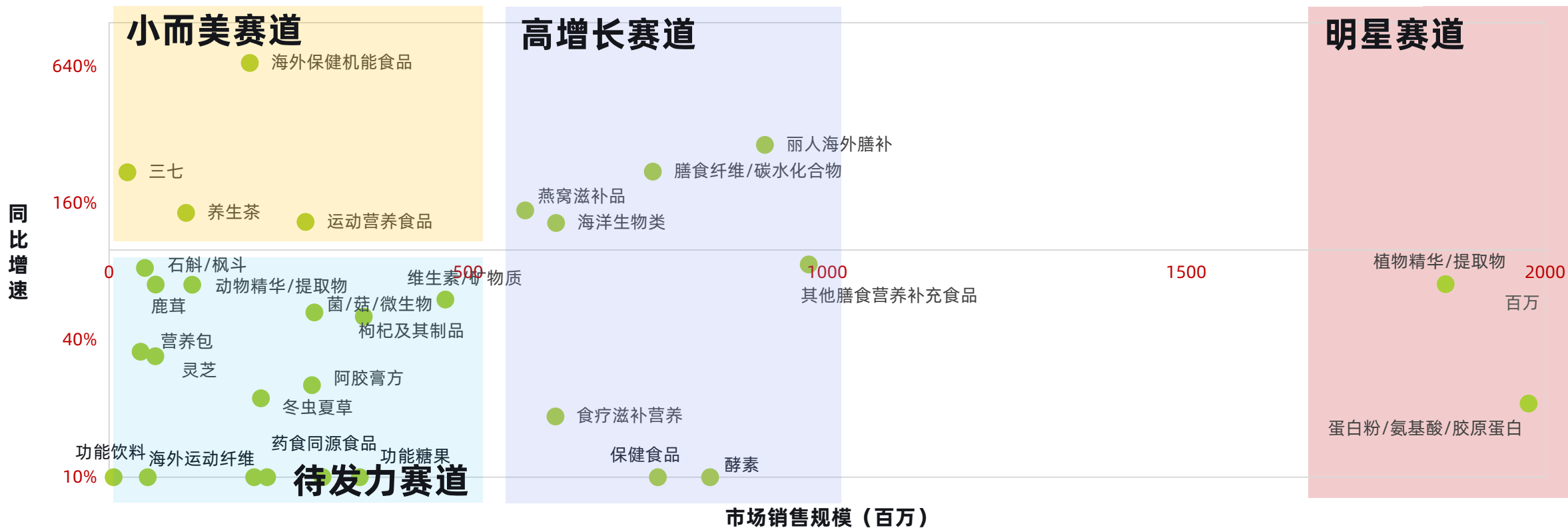
2024年Q1阶段抖快电商·医疗健康市场热门类目市场销售表现



大健康-滋补保健赛道：明星类目增速放缓，功效类目快速爆发

- 从季度销售规模来看，明星赛道【蛋白粉/氨基酸/胶原蛋白】与【植物精华/提取物】类目，市场销售规模最高；高增长赛道【丽人海外膳补】、【酵素】、【膳食纤维/碳水化合物】、【保健品】，市场处于高速扩展现状；小而美赛道【海外保健机能食品】【运动营养食品】，销售规模低但增速亮眼。

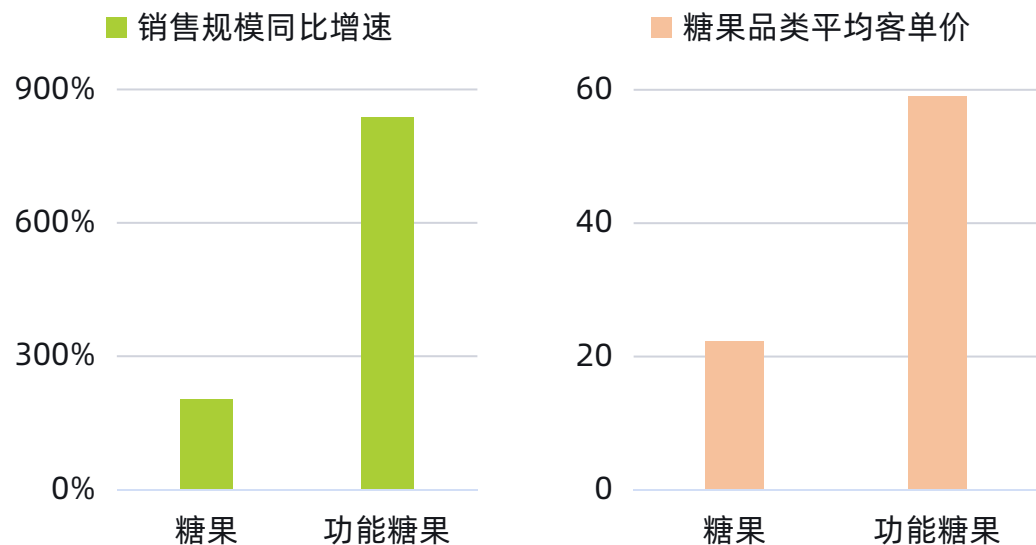
2024年Q1阶段抖快电商·滋补保健市场热门类目市场销售表现



大健康食品形态趋势：“零食化”浪潮演变，食用方式与口味精致化

- 从大健康行业的商品形态来看，近年来，大健康食品在逐渐往零食化转变，从药片到果冻、软糖，从口服液到冻干冲饮，无数的保健品以新的形态进入到了消费者的视野。仅软糖这一形态的保健品中，就已经有了“提高免疫力”的维生素软糖、“改善皮肤状态补充胶原蛋白”的胶原蛋白软糖、“能够帮助皮肤抗氧化”的叶黄素酯软糖和“改善贫血”的富铁软糖等等。

2024年Q1抖快电商
糖果品类市场销售表现



功能糖果是什么？

功能糖果是一种具有特殊功效的糖类碳水化合物，常见的宣传功能包括美容、护目、补血、助眠、护齿、体重管理、提高免疫、改善健康等功效。

2024年Q1抖快电商
“零食化”热销商品代表



睡眠夹心晚安软糖
成分:y-氨基丁酸/GABA
功效:抑制神经元, 舒息凝神



胶原蛋白肽维C饮品
成分:鱼胶原蛋白肽等
功效:补充人体胶原蛋白



soso棒蓝莓益生菌吸吸果冻
成分:益生元、活酵素
功效:燃烧脂肪、调节肠胃

大健康食品包装趋势：“轻”量化健康滋补，锁鲜技术提升使用体验

- 从大健康行业的商品成分来看，即食即饮、方便便携的“轻量化”食用方式的产品热销，满足消费者在快节奏生活下随时随地补充营养的健康饮食需求。通过专利技术，最大程度保留成分活性，提高人体对营养成分的吸收效果，或降低少部分副作用，或通过锁鲜小包装设计，便于保存、携带、分享，增加产品的社交属性，提高消费者使用体验。

2024年Q1抖快电商 热销商品卖点词云



2024年Q1抖快电商 “轻”量化热销商品代表



好想你核桃阿胶糕
成分:阿胶、果仁
卖点:养生、抗饿、代餐



泡小燕燕窝银耳羹
成分:极品燕窝、枸杞
卖点:保养、低脂、代餐



东方甄选人参蜜片
成分:长白山人参、椴树蜜
卖点:真空锁鲜 独立包装

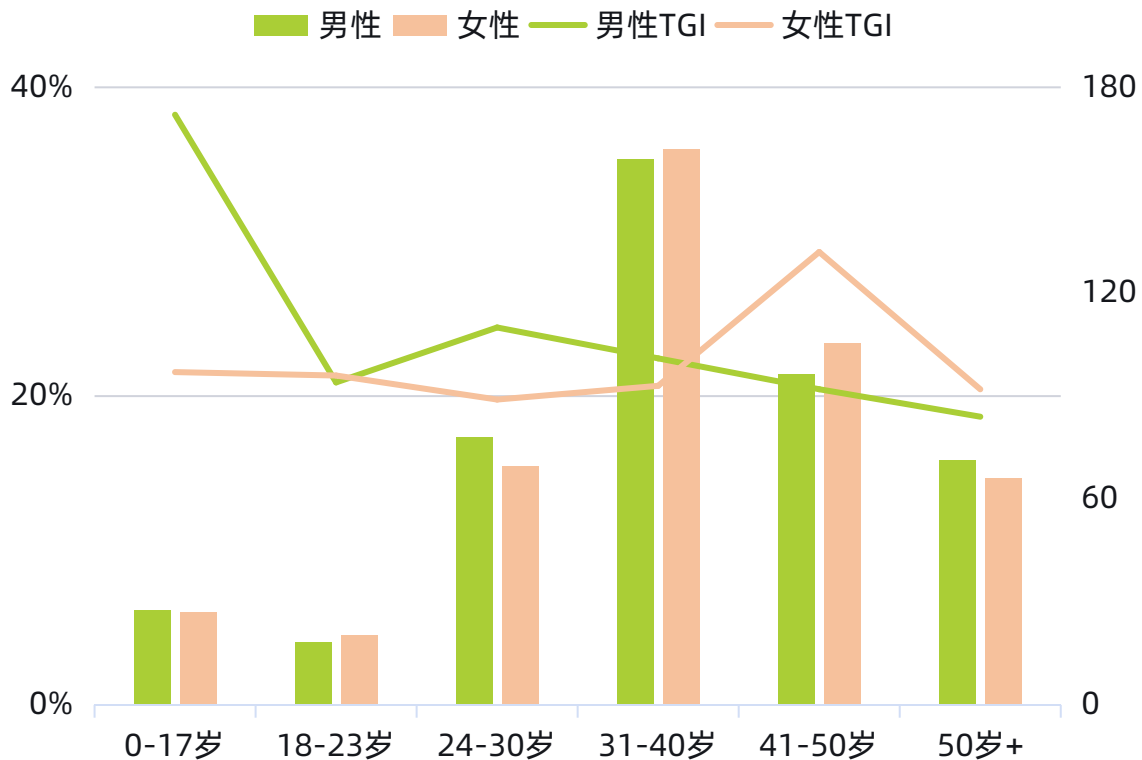


红黑枸杞原浆
成分:枸杞鲜果、维生素C
卖点:无菌灌装 高活锁鲜

大健康食品营销趋势：用户泛龄化，年轻用户关注提前健康预防需求

- 从大健康行业的成交画像来看，熟龄群体依旧是主力消费人群，针对他们熬夜加班、美颜等消费痛点，护肝片、美容口服液等赛道迎来竞争激烈成长期。同时，随着“朋克养生”的走红，滋补保健市场也逐渐呈现年轻化的趋势，相对中青年群体，Z时代则更在意“炼和防”，健身增肌、滋补调养成为他们的主要需求。

2022-2023年抖快电商
消费者人群性别分布



2023年抖快电商
TOP10品牌销售趋势

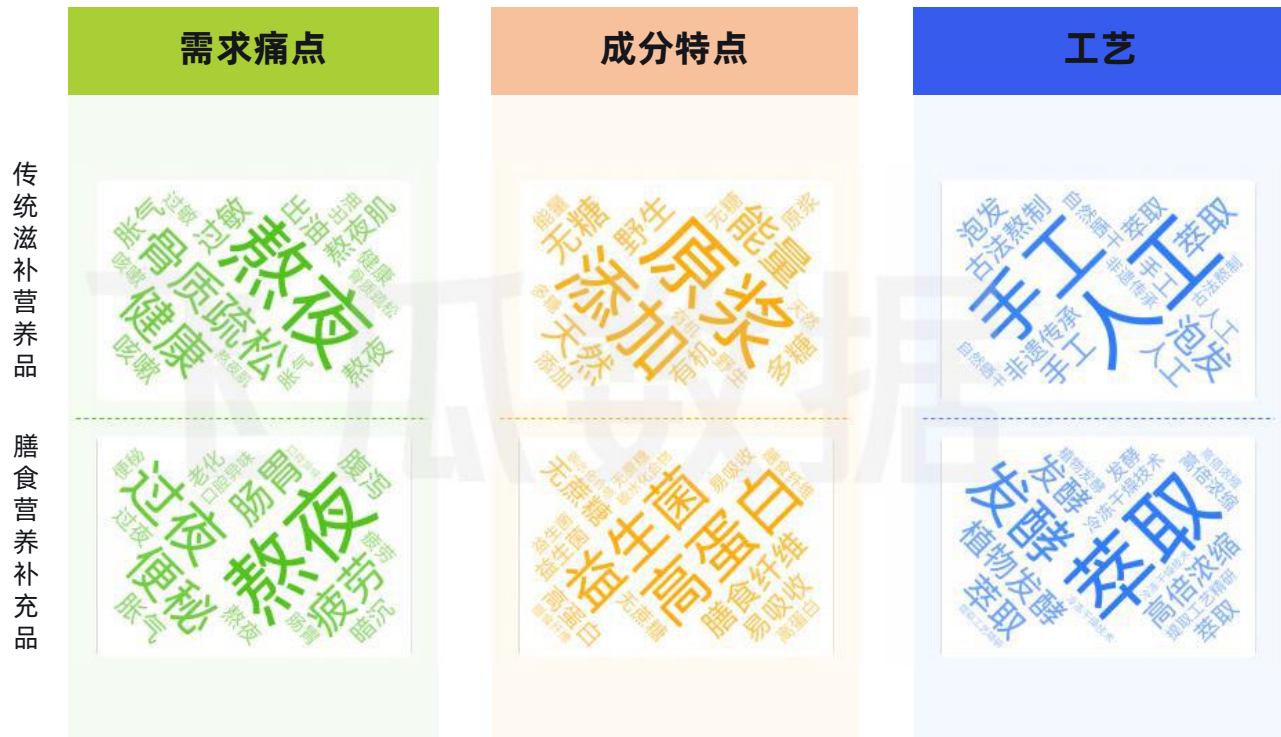
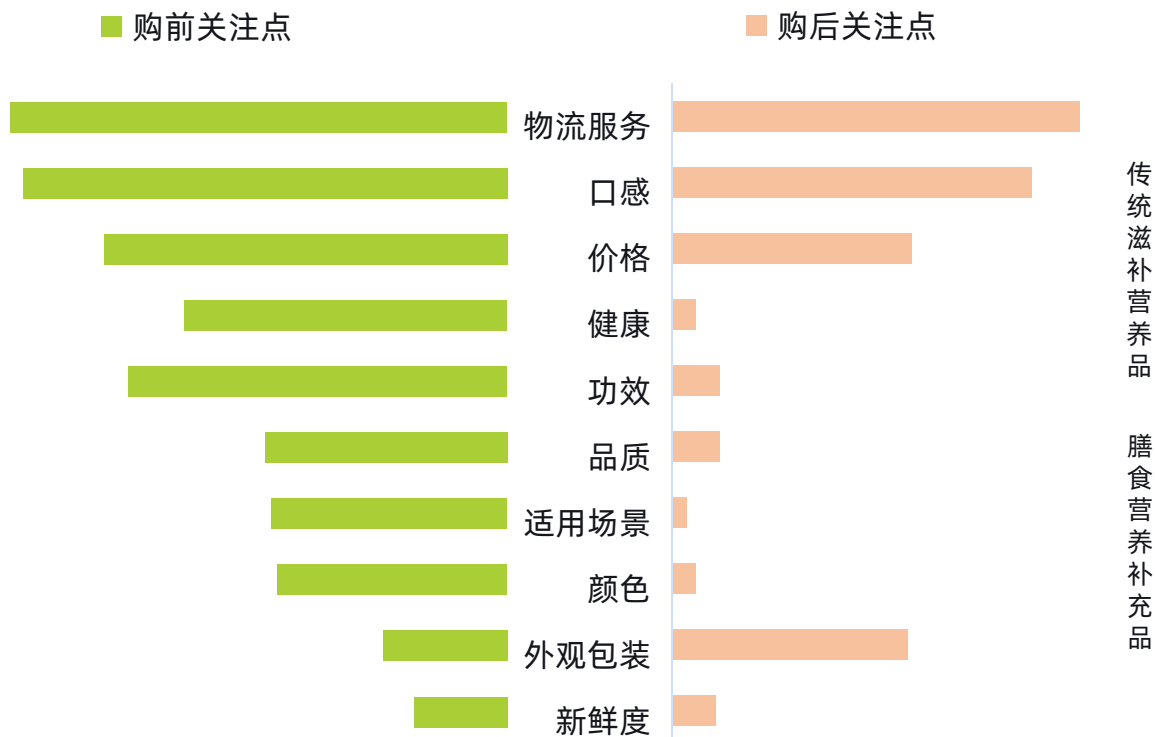
男性消费者				女性消费者		
健身/运动	蛋白粉 637.3	功能饮料 125.2	年轻群体	膳食纤维粉 195.1	益生菌 180.2	滋补/调理
熬夜/加班/应酬	护肝片 116.8	原浆 115.3	年轻群体	丽人海外膳补 123.6	口服胶囊 114.2	美颜/控制体重
保健	藏红花 150.1	蜂蜜 126.3	老年群体	参类滋补品 144.1	食疗滋补 128.6	早餐/煲汤/滋补

大健康食品营销趋势：口感/性价比影响消费，熬夜是品牌主要宣传卖点

- **从大健康行业的人群关注点来看**，口感、价格、成分、功效等用户在购前与购后较为注重问题，物流体验与外观包装也是用户高频关注反馈。**从大健康的商品宣传卖点来看**，熬夜是商品最主要品牌宣传核心，商品的成分亦是品牌主打差异化产品卖点，从工艺宣传上来看，传统滋补类目更强调手工、古法传承；膳食营养品更侧重围绕技术提取、高倍浓缩来宣传。

2022-2023年抖快电商 消费者人群关注点

2023年抖快电商 商品宣传卖点



政策 建议

地方政府政策方向建议

- **财政资金支持：**设立专项基金或税收优惠政策，支持保健食品新功能产品、特医食品等高质量创新型产品的上市，增强企业开展创新活动的动力。
- **优化融资环境：**通过做大政府性融资担保，提升中小微企业政策性融资担保基金的普惠性、精准度，帮助企业在融资方面获得更多的支持。以地方融资平台、产业引导基金等方式入股企业，"以基金撬动资本，以资本引入产业"。
- **推动企业上市：**地方政府可以通过提供股改奖励、规范性成本支出补助等方式，鼓励和支持企业上市挂牌，从而提高企业的市场竞争力和品牌影响力。
- **加强行业指导和规范：**通过制定和完善相关政策措施，如保健品命名和宣传规范、保健食品安全等内容，引导和规范滋补保健行业的发展。
- **加强与原产地合作：**与滋补品原产地政府合作，确保产品的正宗性和质量，同时通过优选推荐机制等方式提升消费者体验。

政策 建议

电商平台政策方向建议

- **推出专门的扶持计划：**如抖音电商推出的"抖 in 健康计划"，将行业垂直细分为7大赛道，为滋补保健企业提供了明确的发展方向和目标。
- **提供资源和资金支持：**例如，有报道提到12类健康食品获得了电商10亿资源扶持，这种资源和资金的支持对于滋补保健企业的成长至关重要。
- **优化营销策略和增长策略：**通过定制化的调研和数据分析，电商平台可以帮助滋补保健企业了解市场现状与潜力，从而制定出更有效的营销和增长策略。
- **提供数字化转型支持：**对于希望进行数字化转型的滋补保健企业，电商平台可以提供技术支持和培训，帮助企业实现线上销售和服务的优化。
- **加大大地商家扶持力度：**鼓励平台企业、特色直播电商基地、直播（电商）服务机构加大大地商家扶持力度，对实施“商家帮扶”“品牌培育”“资源推介”等扶持措施的，根据扶持成效给予支持。

政策 建议

大健康企业电商营销建议

- **经营资质完善：**直播电商平台在准入资质（营业执照）、行业资质（经营许可证）、产品资质（生产许可证、注册证书）等方面对入驻商家做出了限制，商家自身要具备相应资质，判断是否满足平台准入资质，避免商品或店铺违反平台规定导致下架。其次，根据直播电商平台的完善信息披露制度，需要在直播画面显著位置持续展示药品销售方营业执照、许可证备案、联系方式、投诉方式等信息的链接标识。
- **有序良性竞争：**直播带货的推广方式对消费者诱导性更强，因此直播售大健康商品必须更注重保障消费者知情权和选择权。直播间商品销售方应当全面、准确、完整地披露商品信息，对关系消费者生命安全的重要信息进行清晰的提示，不得夸大商品疗效或隐瞒副作用等信息，不得对营销的商品或服务的功能、质量、来源、联名合作、销售状况、用户评价、曾获荣誉等信息作虚假或者引人误解的商业宣传；不得虚构点击量、点赞、关注度等流量数据和交易互动数据，伪造虚假繁荣，依靠虚假或引人误解的商业宣传获得竞争优势。
- **需专业且“冷静”：**直播内容提及具体大健康品牌和生产厂家，即带有商业推销之目的，以广而告之的形式，直接或者间接地介绍特定的商品，则符合《广告法》第二条关于商业广告的界定，直播间运营人员需要依法履行和承担广告发布者、广告经营者或广告代言人的义务和责任。直播间大健康商品销售方在把握主播内容输出方面，或可参考《药品、医疗器械、保健食品、特殊医学用途配方食品广告审查管理暂行办法》，在直播前依法做好报批工作，送审文稿中应涵盖大健康商品（尤其是TOC药品）直播带货的主要流程和信息，主播按照文稿框架和内容进行直播销售。

报告 总结

行业发展概况：

- **行业发展历程状态：**多方政策鼓励行业向多元化、高质量发展升级
- **行业地域分布趋势：**初步形成四大标杆大健康服务地域产业带
- **行业用户规模趋势：**健康认知与消费意愿增强，老龄化人群持续增长
- **行业市场品类构成：**2023年市场规模超10万亿，医疗服务市场规模最高
- **行业电商销售规模：**市场发展趋向成熟线上电商成为主要销售渠道
- **行业电商政策表现：**抖音与小红书等主流社媒电商逐步开放大健康商品监管

社媒电商格局：

- **市场规模与竞争格局：**市场规模快速扩张，新品牌不断进场，抖音平台销售增速亮眼
- **市场销售结构与渠道分布：**直播销售仍为品牌核心渠道，视频与商品卡渠道增量爆发
- **细分品类市场销售表现：**保健/膳食营养类目市场规模高涨，低端与高端市场两极化趋势明显
- **细分品类热销品牌特征：**抖音品牌瞄准高端消费、布局创新赛道，快手品牌注重低价消费、专营成熟赛道
- **细分品类热销商品特征：**抖音爆品重重付费转化长效经营，快手爆品重KOL分销短线收割

社媒营销格局：

- **市场社媒声量分布趋势：**社媒讨论热度持续攀升，抖音与小红书成为健康话题发酵讨论主阵地
- **市场社媒人群画像与关注点：**熬夜、睡眠、气色、调养是用户健康的核心痛点，女性与中老年是核心人群
- **抖音&小红书热门品类声量趋势：**抖音用户关注传统滋补商品作品，小红书用户关注膳食营养商品作品
- **抖音&小红书热门作品内容表现：**抖音作品关注产品功效与口感，小红书作品关注健康精致保养
- **抖音&小红书热门作品KOL表现：**抖音头腰部KOL更易打造爆款，小红书尾部KOL爆款作品频出

2024年趋势预见：

- **2024年市场赛道趋势：**传统明星消费类目增速放缓，滋补营养功效类目快速爆发
- **2024年市场产品趋势：**“零食化”与“轻量化”浪潮冲击保健食品市场，食用方式与口味精致化
- **2024年市场用户趋势：**泛龄化趋势已涌现，年轻一代引领“炼”、“防”养生需求
- **2024年市场营销趋势：**口感/性价比影响购买消费，熬夜成为保健品主要营销卖点

数据驱动品牌增长

飞瓜数据, 社交媒体全链路服务商