

抖音电商 保健品行业趋势洞察

颜值经济步履不停

2024/05
May.

CHANMOFANG
DATA
REPORT

©2024 chanmofang All Rights Reserved

 蝉魔方 ×  蝉妈妈智库

序

随着生活水平的提高和“亚健康”人群激增，消费者对“治未病”的保健意识不断加强，保健品逐渐成为家庭生活的“第四餐”，高复购、大市场等特征吸引下，行业热度持续发酵。在抖音电商生态下，保健品行业将如何发展？本报告以2023年5月至2024年4月为分析时间窗口，从行业概况、热门赛道和达人营销等角度探寻消费新趋势下的行业发展方向。

□ 行业消费升级，健康扩容，品牌竞争加剧

保健品行业监管逐步完善、供应活跃。抖音电商保健品行业稳步健康增长，处于消费升级赛道，行业竞争加剧。

□ 颜值经济持续升温，引领行业增长

溢价能力较高的口服美容、健身纤体等“颜值经济”赛道规模领先，在行业top2000的商品，“颜值经济”相关品类贡献近49%GMV。

□ 达人营销是行业必修课

直播是行业主要带货方式，达人分销贡献超65%市场份额。时尚&颜值达人/知识教育达人/海外旅居达人等符合行业调性的群体通过自用分享、专业科普等内容更好地建立起消费者信任，进而实现GMV的高效转化。

数据说明

本报告中“保健品”行业涉及品类（抖音电商）	
二级品类	细分品类
保健品	保健品下的所有品类
母婴用品	孕产妇营养品
	婴童营养品

CONTENT

01 行业市场概况

02 热门赛道分析

03 达人营销

行业市场概况

CHANMOFANG
DATA
REPORT

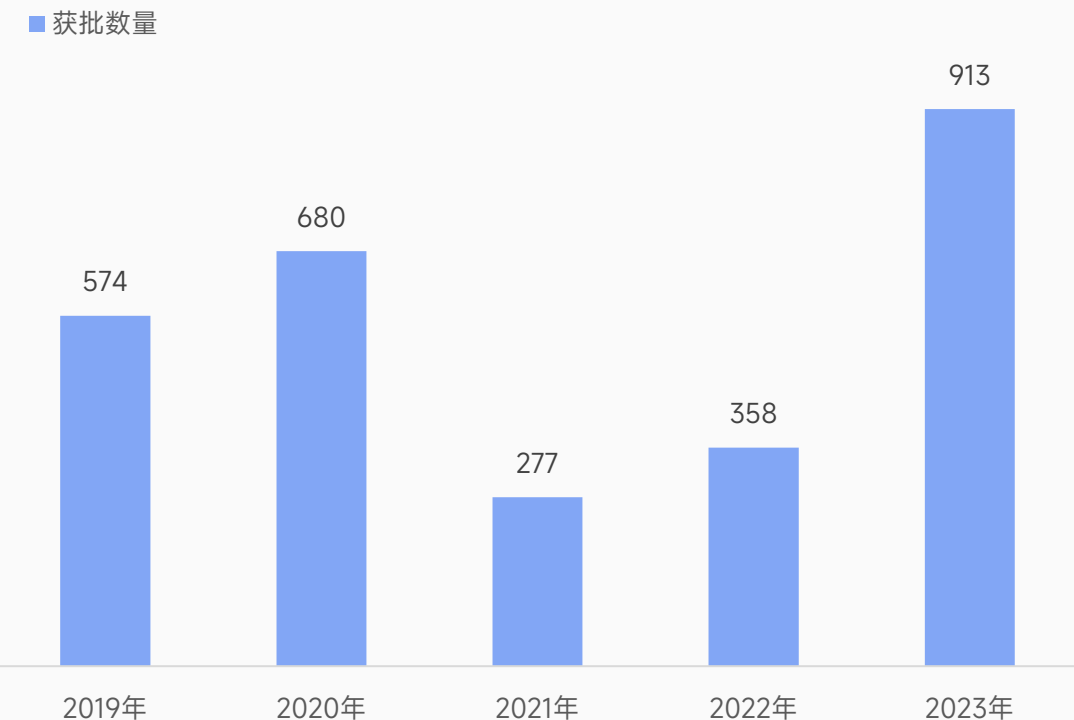
©2024 chanmofang All Rights Reserved

01

保健品新品供应活跃，免疫调节赛道持续发酵

- 据国家市场监督管理总局数据显示，我国国产保健食品在2023年注册获批的总数达到913款，同比增长155%，获批数量达近5年新高，表明保健食品行业在监管规范、审批效率等方面取得显著进展，行业发展呈积极态势。
- 主打免疫调节功效的新品数量仍占主导地位，其次为改善骨密度、缓解体力疲劳和护肝功效，在快节奏生活和工作压力下，频繁熬夜、应酬引起青壮年群体免疫力下降、精神衰弱，品牌迎合其旺盛需求纷纷推出相关新品。颜值经济下，养颜美容相关的产品（抗氧化、改善皮肤水份、改善斑点等）同样增长迅速。
- 2023年获批保健品主流剂型以胶囊和片剂为主。

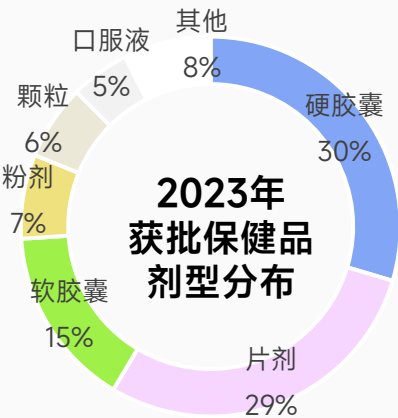
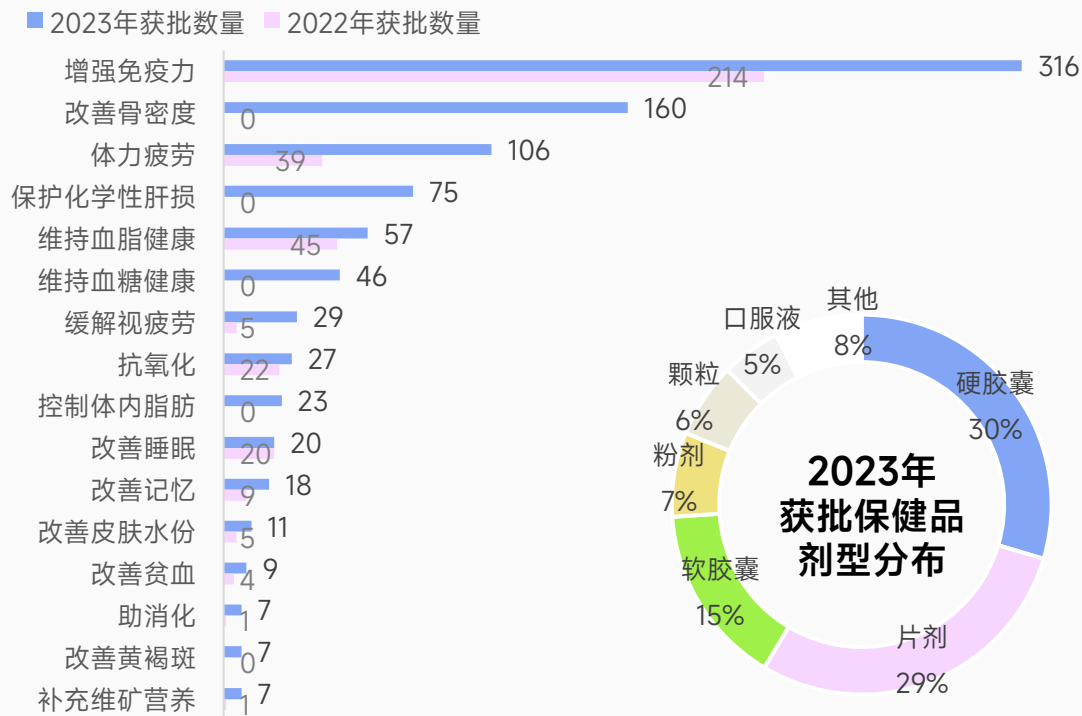
19-23年国产保健食品注册获批数量分布



数据来源：蝉魔方 chanmofang.com（蝉妈妈旗下行业研究数据平台）&国家市场监督管理总局

保健食品：指国家食品药品监督管理局批准的中国保健品，即“蓝帽子”食品

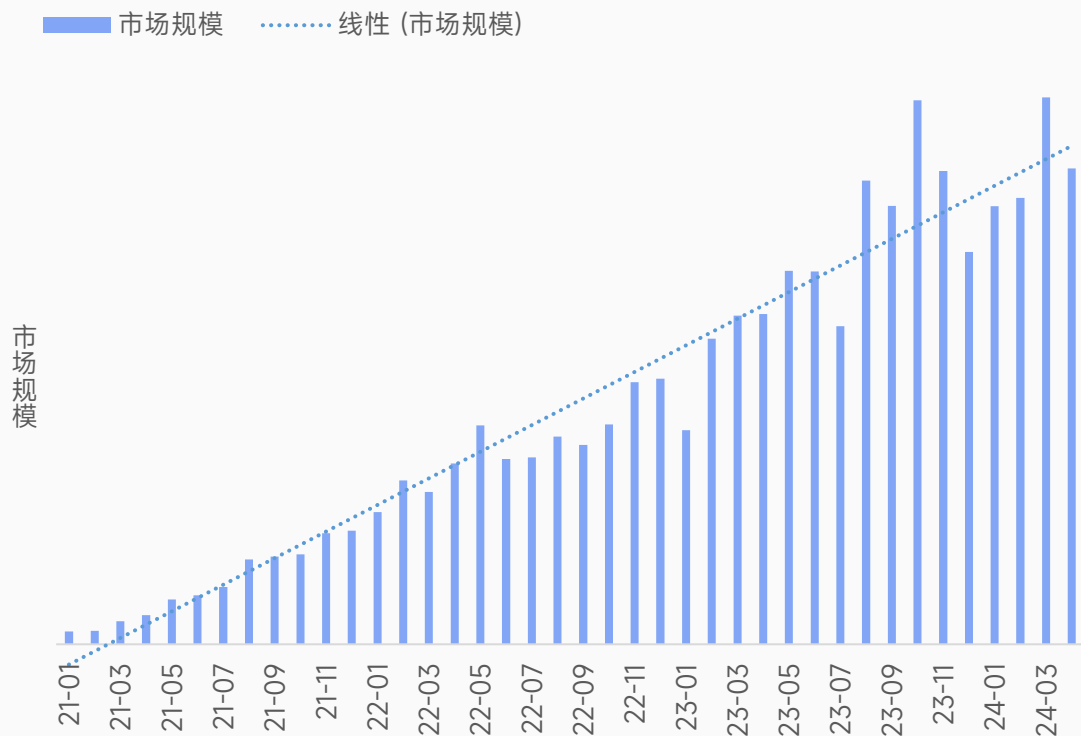
22-23年国产保健食品注册获批功能分布



行业稳步健康增长，处于消费升级赛道

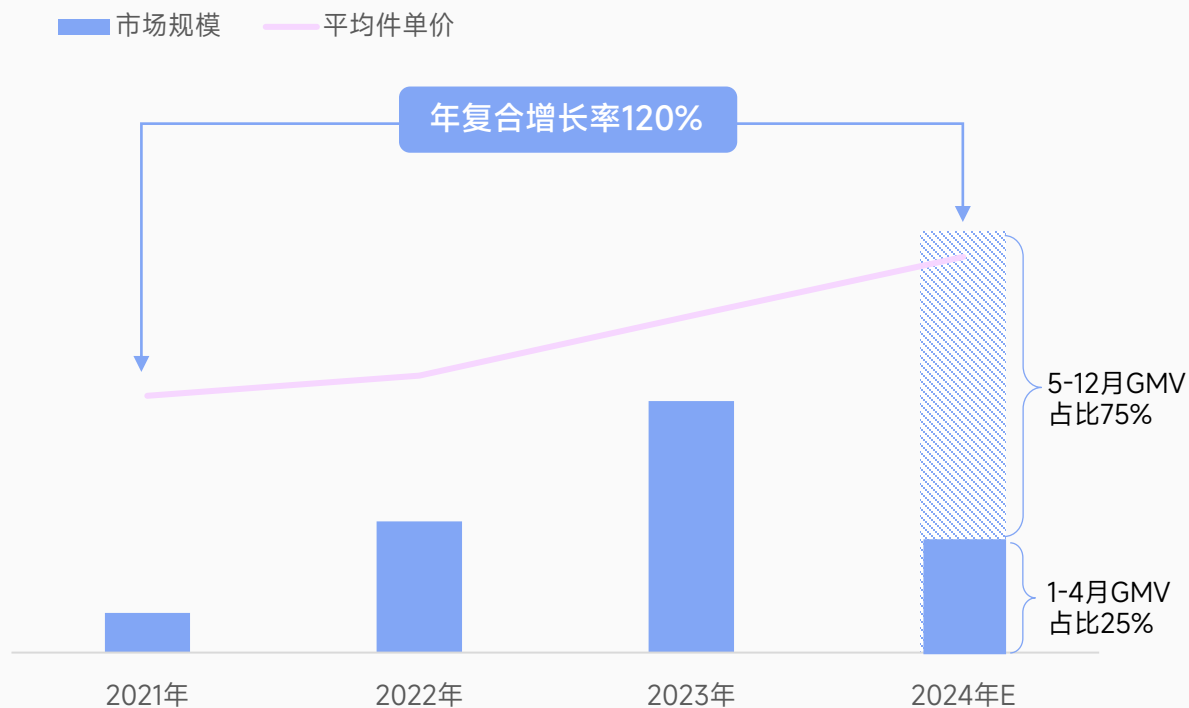
- 抖音电商保健品市场整体呈现逐月上升趋势，市场稳定扩容。根据近两年行业GMV分布规律，预计2021年-2024年抖音电商保健品行业年复合增长率达120%。
- 随着生活水平提高和“亚健康”人群激增，导致行业平均件单价逐年上升，并且消费者在保健品上的消费意愿和支付意愿提高，行业处于消费升级赛道。

21-24年4月抖音电商保健品行业增长趋势



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

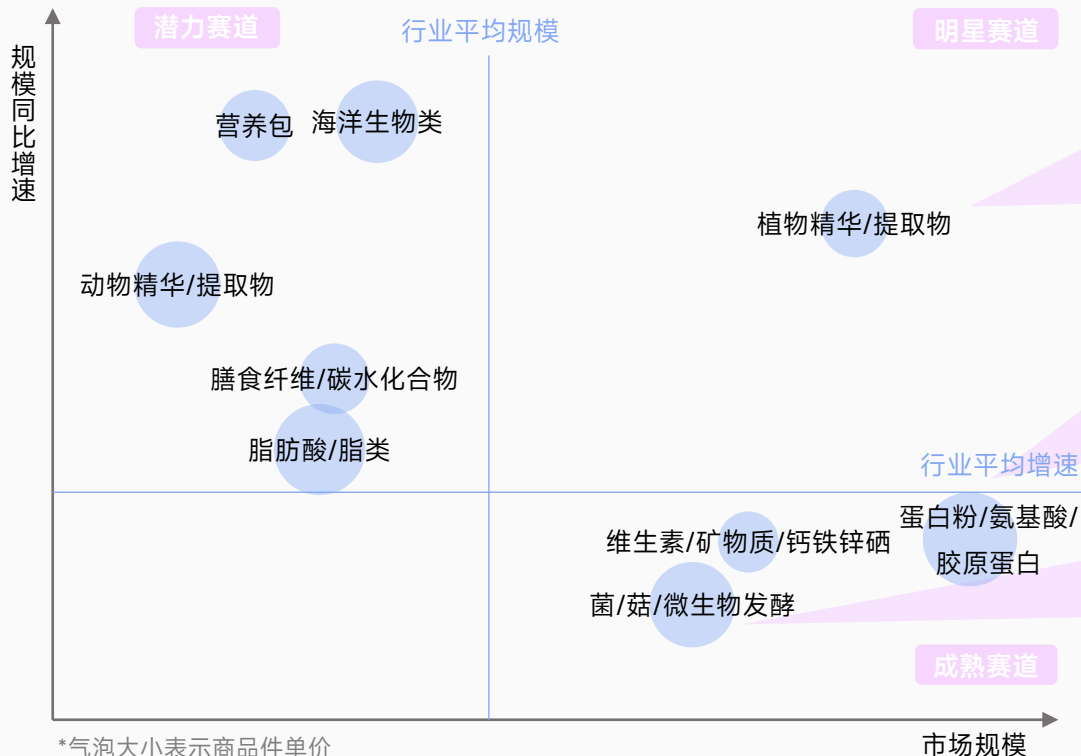
21-24年抖音电商保健品行业增长情况



天然成分概念火热，植物提取物品类大规模高增长

- 在口服胶原蛋白饮品和冲泡型蛋白粉的带动下，蛋白粉/氨基酸/胶原蛋白品类市场规模领先，侧面印证口服美容、运动营养和免疫调节赛道市场容量大。
- 伴随消费者对“天然、有机、药食同源”等概念的认可和喜爱，来源于天然植物成分的保健品大规模高增长，该品类主打功效多样，满足消费者多种补给需求。
- 维矿等微量元素作为日常人体所需，适用性广泛，市场成熟、规模较大。
- 菌/菇/微生物发酵赛道则主要以益生菌产品为主导，面向具有肠道调节、身材管理等需求的消费者。

23年5月-24年4月抖音电商保健品行业品类分布



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

植物精华/提取物保健品：

产品常见主成分包括叶黄素酯、奶蓟草、纳豆激酶等来源于天然植物的提取物，抖音电商热销产品为蓝莓叶黄素酯软糖。Innova调研显示，64%的消费者认同“天然成分”比“化学合成成分”更安全的观点。伴随消费者对“天然、有机、药食同源”等概念的喜爱，植物精华/提取物保健品市场展示出强劲增长势头。

蛋白粉/氨基酸/胶原蛋白保健品：

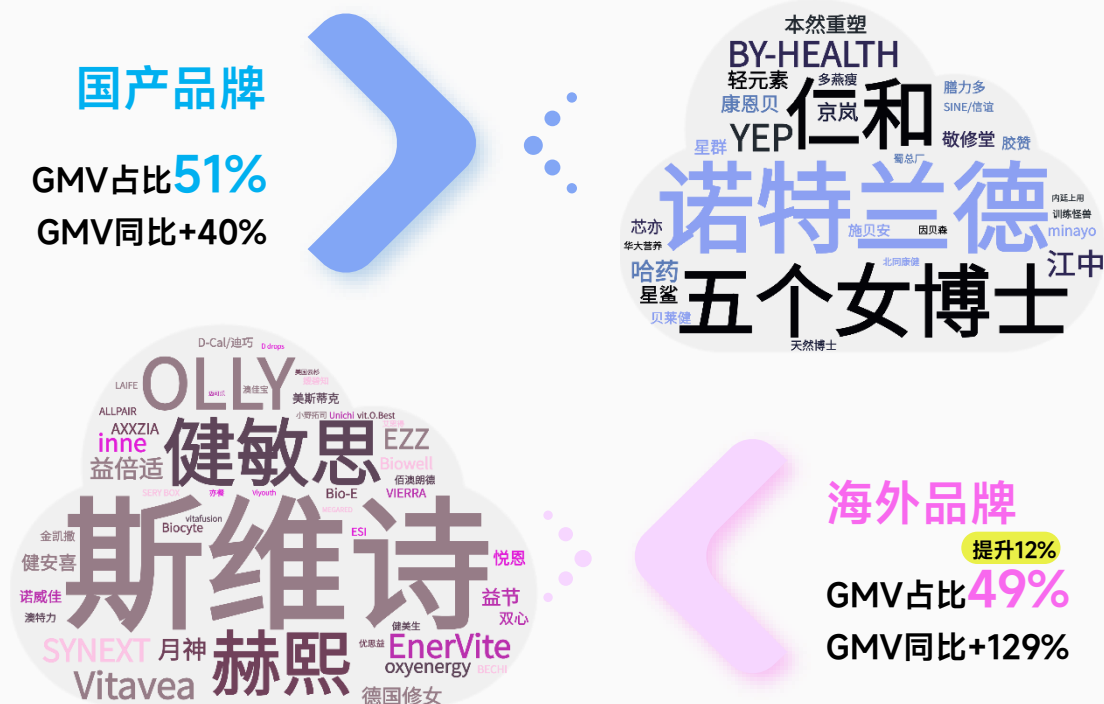
产品常见主成分包括乳清蛋白、胶原蛋白肽、植物蛋白、 γ -氨基丁酸等营养性或功能性成分，抖音电商热销产品为乳清浓缩蛋白粉、胶原蛋白肽精华。该品类保健品有助于提高、修护身体机能，主打抗衰抗老功效的胶原蛋白肽饮品也成为颜值经济下的增长排头兵。

菌/菇/微生物发酵保健品：

产品常见主成分包括各类益生菌、酵素、辅酶Q10、各类菌菇提取物等，抖音电商热销产品为益生菌冻干粉。该品类保健品主打身材管理、肠道调节等功效，由于当代人高盐高糖、辛辣重口的饮食习惯，加之久坐、熬夜等作息，肠道问题和肥胖问题呈现常态化趋势，驱动该品类增长扩容。

- 随着入驻品牌增多，新兴品牌崛起，抖音电商保健品行业集中度呈下降趋势，行业竞争较为激烈。
- 2023年5月至2024年4月，抖音电商保健品行业市场规模top100的品牌中，国产品牌与海外品牌割据，GMV占比平分秋色。
- 对比上一年，海外品牌GMV占比提升12%，GMV增长速度显著高于国产品牌，澳洲、美国保健品增量增速最高，主要得益于斯维诗、健敏思、OLLY等品牌发力。

23年5月-24年4月抖音电商保健品行业销售额TOP100品牌表现



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

本土品牌引领保健浪潮，口服美容、护肝赛道为头部品牌兵家必争之地

- Top品牌多数均涉猎或专攻养颜美容赛道，肝脏养护赛道同样为兵家必争之地。颜值经济下，美容养颜、身材管理赛道市场广阔，相关产品助力新入驻品牌排名跃升。
- 第一梯队均为国产品牌，诺特兰德发力日常保健、运动健身、肝脏养护等综合赛道，仁和发力全龄段日常保健及养颜美容等综合赛道，万益蓝专研益生菌成分，主要发力肠道养护和身材管理赛道，五个女博士则聚焦胶原蛋白肽饮品。

23年5月-24年4月抖音电商保健品行业TOP30品牌分布

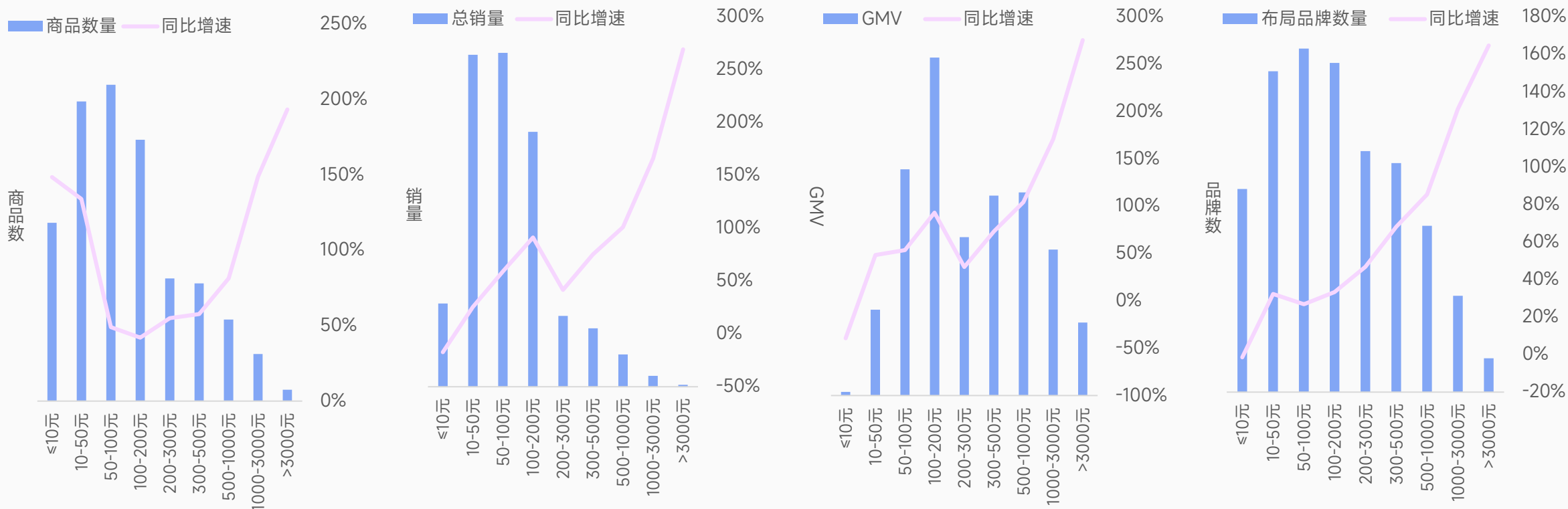


*气泡大小表示品牌成交均价
数据来源：蝉魔方 chanmofang.com （蝉妈妈旗下行业研究数据平台）

10-100元价格段市场接受度最高，行业消费升级趋势显著，千元以上市场潜力大

- 市场主要供应和销售的保健品价格集中在10-200元价格段之间，100-200元的商品贡献主要GMV，200元是行业价格分水岭。
- 随着消费观念升级，千元以上产品展现较高增长潜力，消费者对优质贵价产品的消费意愿提升，布局该价格段的品牌数量也快速增长，供需两端双增长。

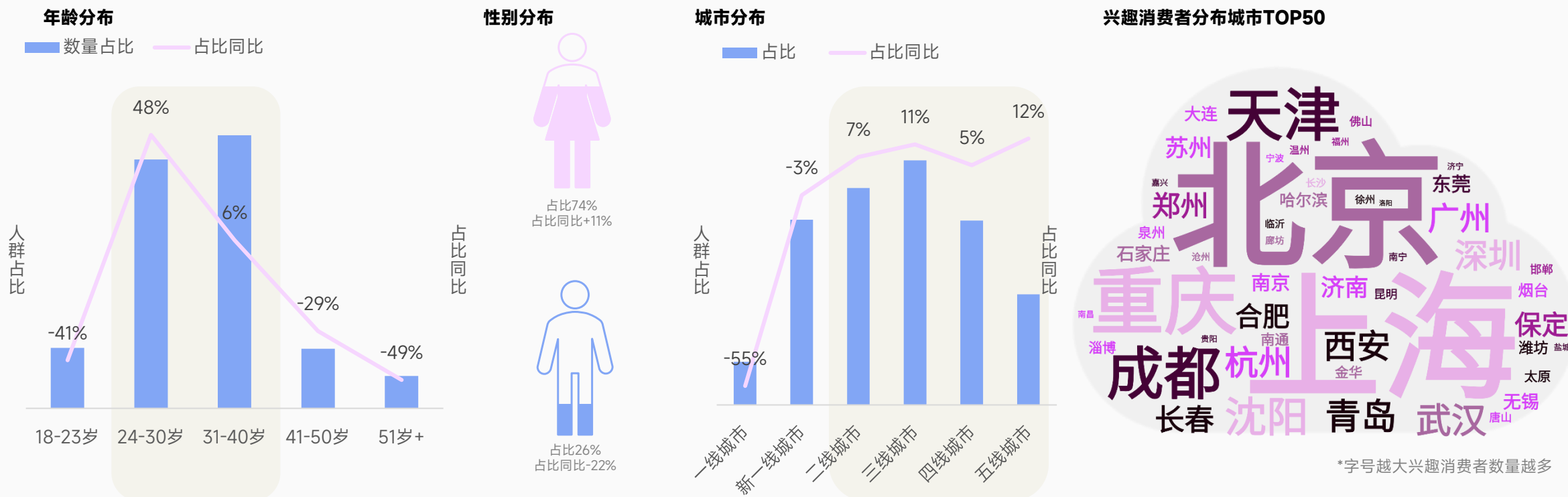
23年5月-24年4月抖音电商保健品行业价格段分布



保健品消费年轻化、地域下沉趋势明显

- 通过对比抖音电商2023年1-4月和2024年1-4月保健品行业销售额top50品牌的兴趣消费者数据发现：2024年行业整体兴趣客群较为年轻，二三线、24-40岁的女性消费者占比最高，并且这一类群体的占比呈上升趋势。
- 24-40岁的女性消费者大多数是家庭健康消费的主要决策者和执行者，随着养颜美容赛道的火热发展，人群占比进一步提升。24-30岁消费者占比提升最为显著，行业消费呈年轻化趋势；随着低线城市医患科普日益完备、购物渠道及物流便利度提升，保健品消费地域下沉趋势明显，低线城市消费者成为高潜用户，但从具体城市来看，北京、上海、重庆、成都、天津等一线和新一线城市兴趣消费者数量仍是最多。

2024年1-4月抖音电商保健品行业top50品牌兴趣消费者画像



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

兴趣消费者：2024年1-4月在保健品行业TOP50品牌自营视频/直播间产生互动的消费者

行业处于消费升级赛道，消费群体年轻化、地域下沉趋势明显

□ 行业现状

保健品行业供应活跃，新品注册量达近5年新高，免疫调节、美容养颜等赛道火热发展。抖音电商保健品行业稳步健康增长，处于消费升级赛道，品牌加速布局抖音电商，行业竞争加剧。

□ 品类趋势

抖音电商主打口服美容、运动营养和免疫调节功效的蛋白粉/氨基酸/胶原蛋白品类市场规模领先；天然成分概念火热，植物提取物品类高规模高增长。品牌可重点宣传产品天然有效成分，并关注、布局口服美容、健身纤体、免疫调节赛道。

□ 消费趋势

抖音保健品消费中，低线城市24-40岁的女性消费者占比提升提升，消费群体呈现年轻化、地域下沉化趋势，品牌可重点针对这部分群体的需求及消费喜好进行营销和投放；消费者对海外保健品品牌的接受度高，日益增长的口服美容、养护肝脏需求助力头部梯队生意增长，品牌可跟进布局。

□ 价格趋势

200元是行业价格分水岭，品牌常规品价格可设置在200元以下。行业消费升级趋势较为明显，千元以上市场潜力大，品牌可加速布局。

热门赛道分析

CHANMOFANG
DATA
REPORT

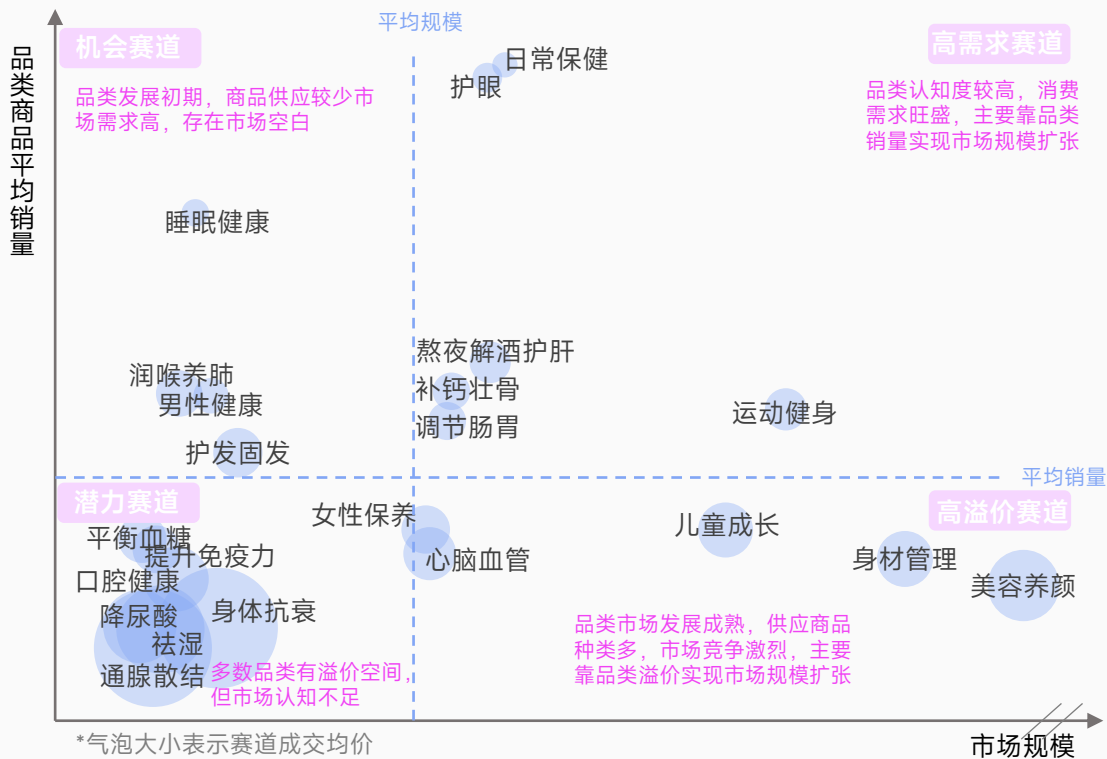
©2024 chanmofang All Rights Reserved

02

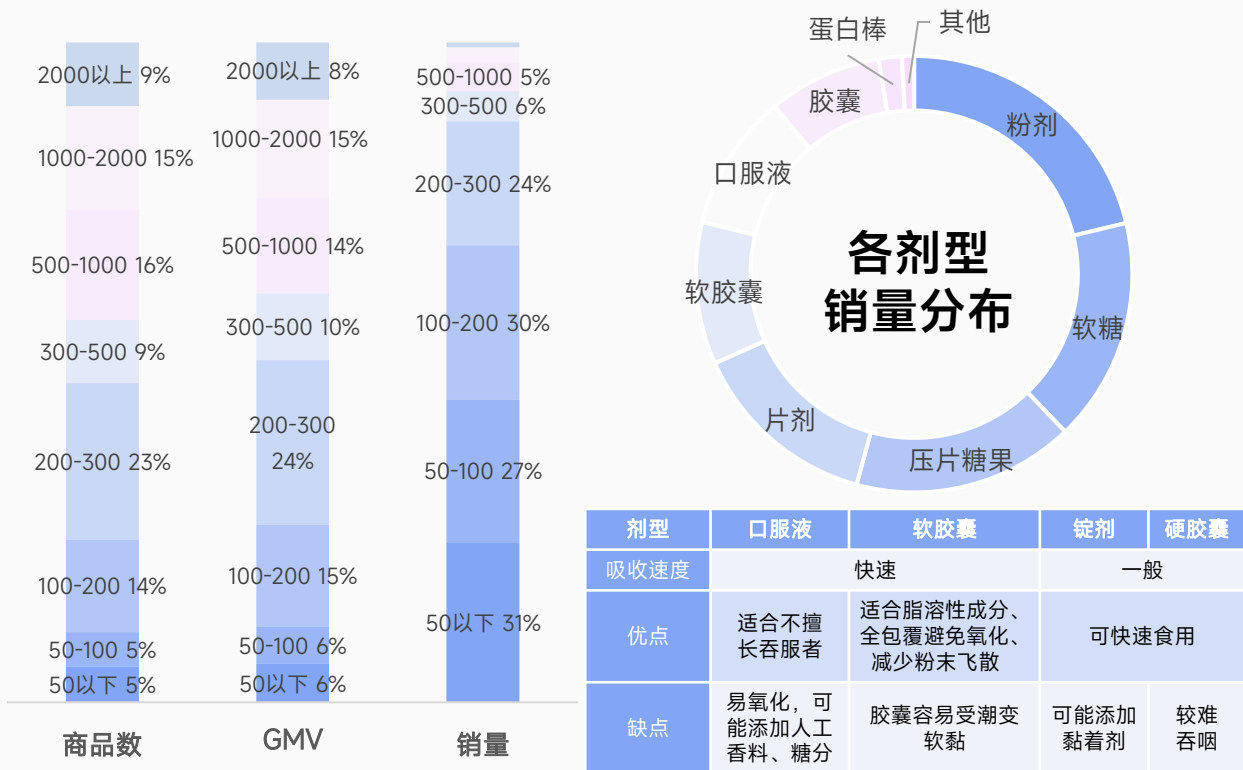
颜值经济引领市场增长，零食化的保健品更易被市场接受

- 美容养颜、身材管理、运动健身、护法固发此类与“颜值经济”相关的功效品类遥遥领先，在TOP2000的商品中，占据超49%的市场份额，其中具有美容养颜功效的产品处于领先地位，该品类商品溢价能力较高，且消费者认知度高，品牌竞争较为激烈。
- 热销保健品价格主要集中在200-300元价格带，该价格带也贡献了1/4的市场份额，市场规模最高。
- 热销保健品剂型以冲泡类的粉剂、即食性的软糖、压片糖果（包含咀嚼片）为主，消费者在追求功效的同时，也关注保健品口感、口味，零食化的形态更容易被消费者接受。

23年5月-24年4月抖音电商保健品行业top2000商品功效分布



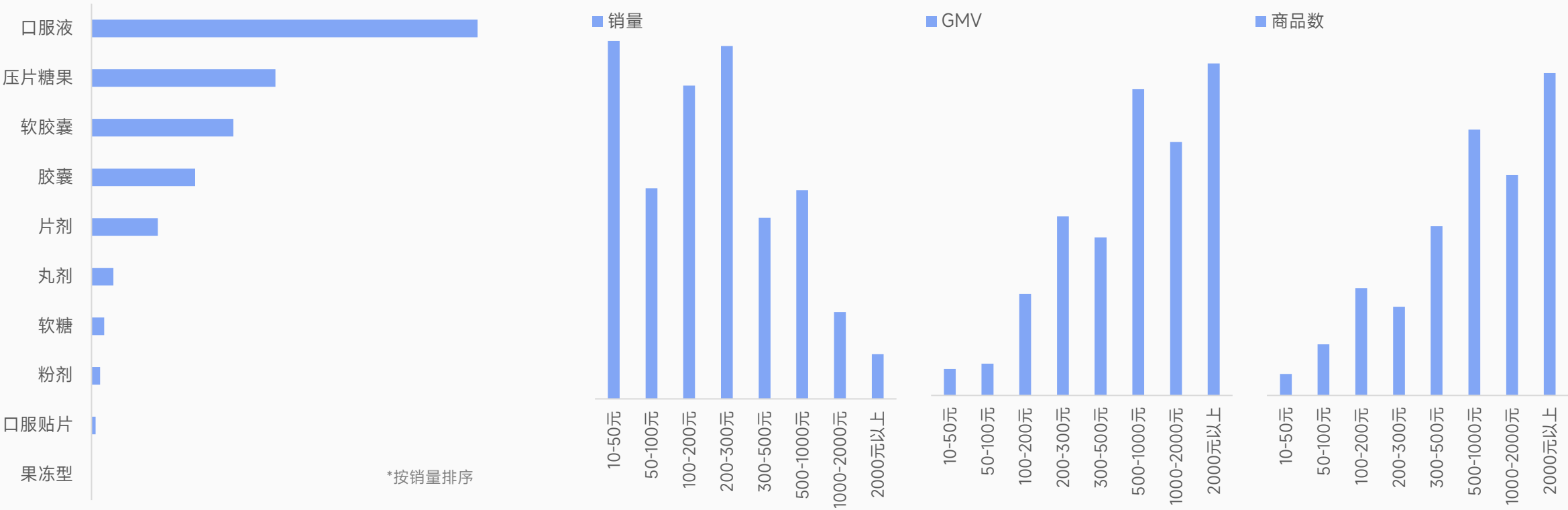
23年5月-24年4月抖音电商保健品行业TOP2000商品价格及剂型分布



口服液是主要剂型，消费者承价能力较高，平价美容赛道存在市场空白

- 在胶原蛋白饮的引领下，口服液成为美容养颜赛道的主流剂型。
- 50元以下口服美容保健品供应较少，但销量最高，该价格段供不应求，存在市场空白，品牌可尝试布局平价美容赛道，或推出低价试用装以扩大品牌声量覆盖度； 200-300元价格段销量次之，且GMV表现较好，消费者对该价格接受度高。
- 美容养颜保健品整体客单价较高，行业供应和销售主要为千元以上的高客单价商品，消费者对美容养颜类保健品的承价能力较高。

23年5月-24年4月抖音电商热销美容养颜保健品剂型和价格的销量分布



数据来源：蝉魔方 chanmofang.com （蝉妈妈旗下行业研究数据平台）
研究对象：2023年5月-2024年4月，抖音电商保健品行业销售额top2000的商品

消费者对海外品牌喜好度高，抗老紧致是主流需求

- 上榜品牌多来自海外，本土品牌仅占4席，消费者对海外品牌喜好度相对更高，从品牌榜的热销单品来看，多为胶原蛋白口服液，抗老紧致是主流消费目的，其次为美白嫩肤。
- 虽然口服液是美容养颜保健品的主流剂型，但从综合热销保健品中来看，软胶囊、硬胶囊等剂型同样热销，消费者对产品形态无显著偏好。

23年5月-24年4月抖音电商热销美容养颜保健品品牌

品牌	销售热度	市占比	成交均价	热销商品
● 五个女博士		19.5%	400-500	胶原蛋白肽维C饮 50ml*30瓶
HECH/赫熙		7.7%	500-600	胶原蛋白肽饮 25ml*12支
180theconcept		5.7%	1000-2000	反重力胶囊 60粒/瓶
● 汤臣倍健/YEP		5.4%	800-900	6000mg胶原蛋白肽饮 30ml*30瓶
EnerVite/澳乐维他		5.4%	200-300	雨生红球藻虾青素精华 90粒/瓶
MESOESTETIC/美斯蒂克		5.0%	2000-3000	亮白饮 全身去黄30ml*18瓶
AXXZIA		4.6%	3000-4000	胶原蛋白抗糖口服液 25ml*90支
Biocyte		3.3%	400-500	金装版8抗精华丸30粒/盒
ALLPAIR		3.3%	5000-6000	胶原细肤修护提拉饮 20ml*30支
VIERRA		2.9%	600-700	惟爱论胜肽紧稚饮 50ml*30支
● 诺特兰德		2.9%	0-50	维生素CE烟酰胺咀嚼片 60粒/瓶
VIDA GLOW		1.9%	600-700	焕彩提亮滤镜胶囊30粒/瓶
SWISSE/斯维诗		1.8%	900-1000	胶原蛋白水光瓶+烟酰胺葡萄籽粉
● 胶赞		1.8%	600-700	雨生红球藻胶原三肽饮品
episteme/媛碧知		1.5%	1000-2000	逆龄童颜美肌抗糖饮 10ml*30支
● 标记品牌为本土品牌				

数据来源：蝉魔方 chanmofang.com （蝉妈妈旗下行业研究数据平台）
研究对象：2023年5月-2024年4月抖音电商保健品行业销售额top2000的商品

23年5月-24年4月抖音电商热销美容养颜保健品



EnerVite澳乐维他澳洲天然雨生红球藻6mg虾青素营养精华

成分：虾青素、谷胱甘肽、维生素E等
功效：抗氧焕白 剂型：软胶囊



五个女博士胶原蛋白肽维C饮低聚肽

成分：小分子鱼胶原蛋白肽、弹性蛋白肽、γ-氨基丁酸等
功效：淡纹美肤 剂型：口服液



西班牙概念180 h6反重力胶囊 60粒/瓶

成分：维生素E、维生素B3、南非醉茄、白藜芦醇、小球藻、螺旋藻、L-精氨酸、L-鸟氨酸等
功效：刺激分泌HGH，内源性修护 剂型：硬胶囊

口感气味和包装高频提及，纯净成分和符合产品调性的包装能引起消费者好感

- 消费者对产品口感和包装能有最直观感受，提及频次最高；纯净成分和有效成分的添加能获得部分“成分党”消费者的好感；由于产品客单价较高，产品包装也是消费者关注点，品牌应关注产品包装和产品价格相匹配。。

23年5月-24年4月抖音电商热销美容养颜保健品评价



好评

1、功效/副作用

刚到货就吃了几天，没有副作用，期待有好效果。
含量高，吃了一段时间了，皮肤貌似有所改变。
坚持吃皮肤还是很透亮的，吃得好就回购了，集美们放心冲。
第二次回购了，效果很好，提亮肤色淡化痘印色斑有一定效果的。

2、口感

巧克力的味道真的很好闻哦，是正品，爆珠一样的口感。
浓浓的巧克力香味，咬破吃味道不错。
好喝，清甜百果味，口感酸酸甜甜的。
喝过好几个牌子了，都没有这个好喝，味道挺好闻的。

3、性价比

送了很多赠品，感觉很划算。
甜甜的很好吃，也很便宜。

1、包装

产品包装设计太丑了，没啥品质的感觉。有点怀疑是不是正规渠道过来的。
60片装，为什么要用这么大的瓶子装，我数了数，还少一粒。
盖子好难开。手被瓶盖划破，瓶口真的很紧，特别不好开。
好大的瓶，建议换小瓶吧，这样还节约，不浪费，心理落差也不会大。

2、性价比

就一瓶，有点小贵，希望把价格降下来。
一瓶怎么才一半，感觉分量好少。

3、功效/副作用

吃了20几天了，一点点效果都没看到，还冒了好多痘痘。
感觉饭量在变大，对淀粉的需求量变大，胖了四五斤，会失眠。

4、成分

看配料表有食用香精，不知道吃了好不好。
看到配料表，瞬间不舒服，之前买的别家配料表很干净，没有那么多添加剂。
我也不知道有没有用，反正成分表放这了，感觉像智商税。

5、口感

今天第一次喝，特别特别苦，苦得难以下咽，为什么？
好酸，个人觉得不是很好喝。
老卡喉咙，刚吃一颗又卡住了喝了好多水，有点太大，口嚼吧又硬。
很浓稠，不喜欢这个口感。每次收到的味道都不一样，成分不同了？

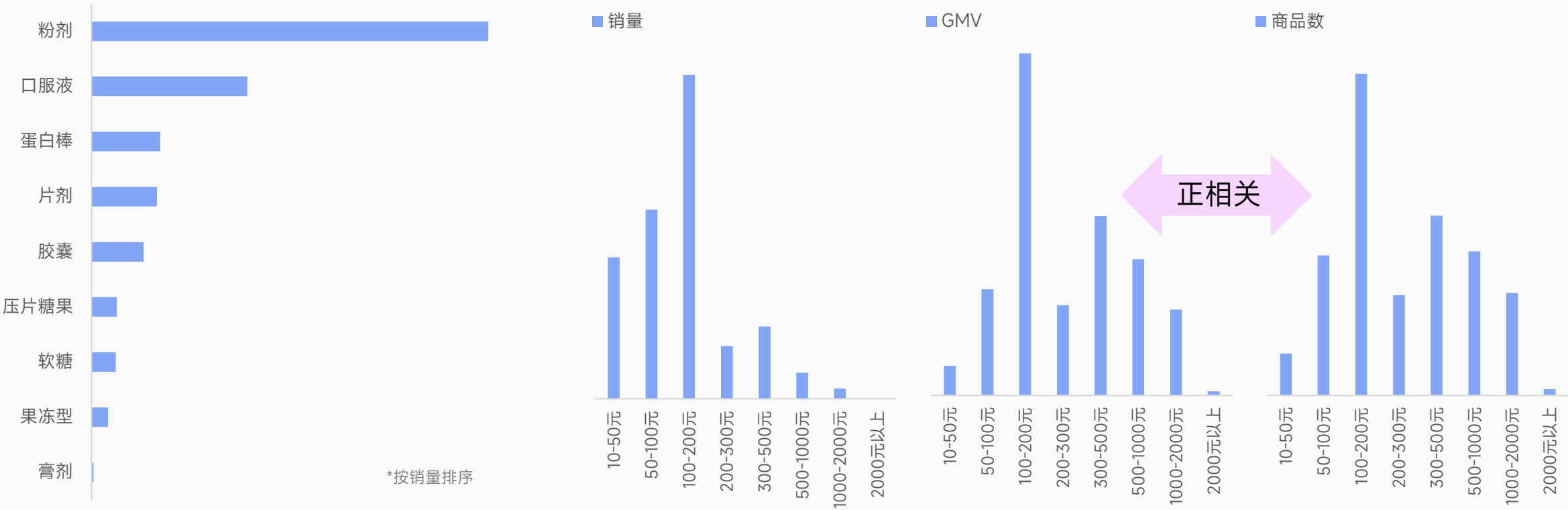
差评



冲泡型饮品销量领先，100-200元是主流价格段

- 消费者通过摄入植萃成分、益生菌等成分来调节肠胃菌群或肠胃功能，达到加快代谢或强化消化功能，进而达到身材管理目的。
- 益生菌冻干粉、羽衣甘蓝粉、西梅汁、左旋肉碱/黑咖啡功能饮带动冲泡型的粉剂、口服液成为主流剂型。
- 100-200元是赛道多维度下的主流价格段，消费者整体承价能力偏低。200元以下价格段销量更高。各价格段市场规模和商品供应数量呈正相关，品牌可尝试供应100元以下低价格段商品，测试寻找提升GMV的动能。

23年5月-24年4月抖音电商热销健身纤体保健品剂型和价格的销量分布



数据来源：蝉魔方 chanmofang.com （蝉妈妈旗下行业研究数据平台）
研究对象：2023年5月-2024年4月抖音电商保健品行业销售额top2000的商品；健身纤体=运动健身+身材管理

消费者追求健康塑形，偏好纯净天然的产品

- 上榜品牌多为本土品牌，益生菌、高蛋白、高膳食纤维的保健品是主要销售产品。
- 从品牌热销商品和top商品来看，运动代餐、运动辅助的运动配合类产品表现整体优于非运动的燃脂瘦身产品，消费者追求健康的身材线条，而非简单瘦身，且偏好主打纯净天然、安全温和的产品，高蛋白含量的运动营养补剂和天然植萃成分受市场欢迎。

23年5月-24年4月抖音电商热销健身纤体保健品品牌

品牌	销售热度	市占率	成交均价	热销商品
WONDERLAB/万益蓝		10.5%	500-600	浅蓝瓶B420数字管理益生菌
诺特兰德		8.2%	100-200	左旋10万健身运动饮料
FIBOO/她练		5.8%	100-200	饱腹代餐蛋白棒
ALLMUS/谷本日记		5.4%	50-100	健身代餐蛋白棒
CALAISVIP/简际		5.3%	300-400	西梅薏米特膳植萃饮
positive hotel		4.9%	100-200	代餐奶昔
LIFE SPACE/益倍适		4.6%	400-500	200亿身材管理益生菌
MEIDABOSHILY/每日博士		4.3%	200-300	百香果膳食纤维益生元纤维饮
Vitavea		4.0%	100-200	小腹婆丸20种膳食纤维益生元
CPT/康比特		3.9%	200-300	酸奶乳清蛋白粉益生菌健身增肌
CPTKING/赛霸		3.4%	200-300	健身三重乳清浓缩蛋白粉
本然重塑		2.9%	100-200	全优植物益生元青汁高膳食纤维
轻元素		2.6%	100-200	高膳食纤维0添加益生元青汁组合
Flora natura		2.3%	100-200	燃燃大红针
SIX STAR/六星		2.1%	100-200	益生菌增肌粉增肌复合蛋白粉
● 标记品牌为本土品牌				

数据来源：蝉魔方 chanmofang.com （蝉妈妈旗下行业研究数据平台）
研究对象：2023年5月-2024年4月，抖音电商保健品行业销售额top2000的商品

MAT2024抖音电商热销健身纤体保健品



CPTKING/赛霸 三重乳清浓缩蛋白粉

成分：三重乳清蛋白、α-乳白蛋白、牛初乳等
功效：运动补剂，保持肌肉质量 剂型：粉剂



谷本日记高端蛋白棒健身代餐 膳食纤维抗饿

成分：复合蛋白粉等
功效：代餐、健身加餐 剂型：蛋白棒



本然重塑全优植物益生元青汁高膳食纤维元素

成分：大麦粉、菊粉、益生菌B420、罗汉果甜苷、维生素C、维生素B1&B2等
功效：减脂纤体 剂型：粉剂

关注食用效果、口感和性价比，倾向低糖、平价的产品

- 消费者对产品食用效果和口感能有最直观感受，且关注度最高，提及频次最高，对配料表、甜味剂的添加较为关注，倾向低糖或无糖配方。

23年5月-24年4月抖音电商热销健身纤体保健品评价



好评

1、功效/副作用

虽然没说减肥吧，但喝完不饿，早上空腹喝两条，不知不觉瘦了5斤。
两天瘦一斤，天天都上厕所，通畅多了。
喝完没有任何不适感，日常补充膳食纤维，促排也是不错的。
腰腹明显小了一圈，就是一天要放五六十个大响屁有点尴尬。
体重没有下降，就是好上厕所，很通畅。

2、口感

成分干净，口感也不错，非常期待效果。
酸奶调着喝味道真的太棒了。
配牛奶好喝，淡淡抹茶味，中午吃饭前喝了，下午完全不饿，也不会嘴馋。
不会很甜，喝着不腻，咖啡味儿很不错。

3、性价比

还送一个杯子和试用装，爱了。
分量特别足，买上一次可以喝四五个月。好大一罐，价格实惠。
虽然有点结块，但性价比这块还要啥自行车啊，只要蛋白质够用就行。

4、成分

配料表干净清新，日期新鲜。
配料表干净，含75%蛋白质含量，还添加了其他成分，必须支持。

1、包装

快递太暴力了，包装都被压变形了。

2、性价比

口感还是可以的，就是价格上有点高了。
赠品是用过的，都没擦干净，真恶心。
赠品质量太差了，要不就不要送。

3、功效/副作用

感觉喝完不咋想吃饭。
没效果还反胖两斤。
喝了肚子咕咕响。
喝完有点想呕吐的感觉，不知道是不是不习惯。

4、口感

好像煮烂了的菜叶汁水，果然对身体好的东西都不好喝。
粉质很差，像劣质豆奶粉一样，而且不容易化开，泡了一小时居然还有结块。
沫子太多，特别是和最后一口简直就像喝泡沫。

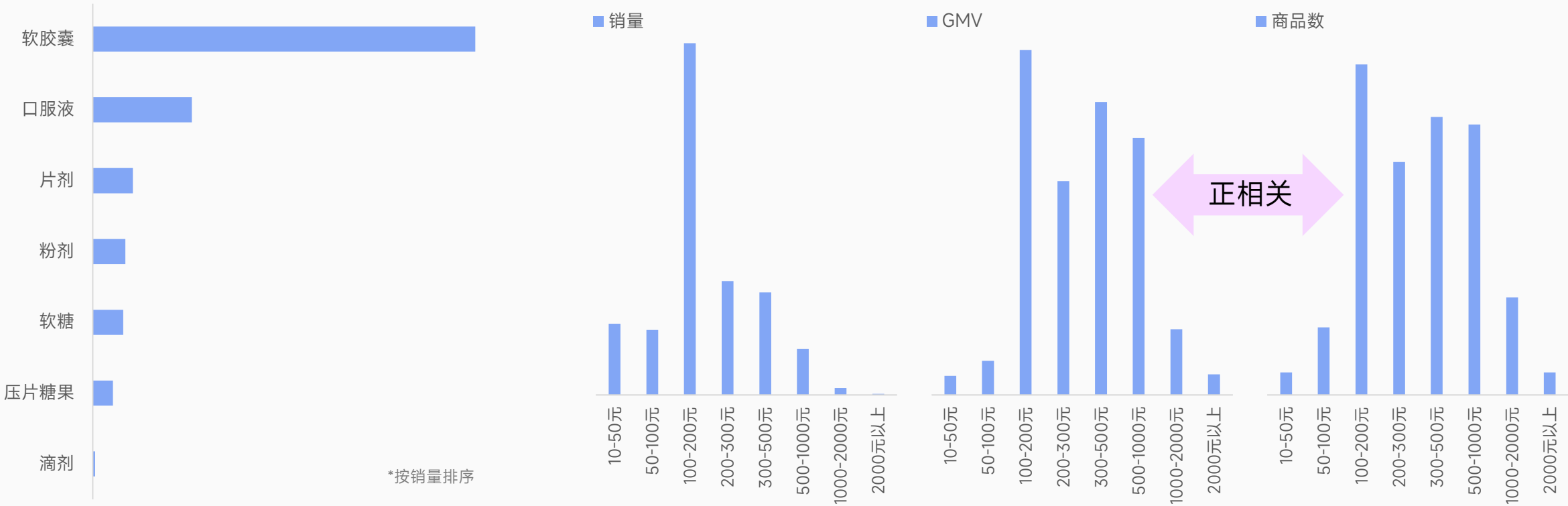
差评



易于吸收的软胶囊和口服液剂型销量领先，100-200元是主流价格段

- 儿童成长保健品多以补充DHA等脂溶性成分和钙锌等维矿物质为主，软胶囊和口服液能加快营养物质吸收，便于营养成分的储存，且便于吞咽或作为辅食添加，因而成为赛道主流剂型。
- 100-200元是赛道多维度下的主流价格段，各价格段市场规模和商品供应数量呈正相关。

23年5月-24年4月抖音电商热销儿童成长保健品剂型和价格的销量分布



数据来源：蝉魔方 chanmofang.com （蝉妈妈旗下行业研究数据平台）
研究对象：2023年5月-2024年4月抖音电商保健品行业销售额top2000的商品

市场集中度较高，品牌间产品同质化

- 上榜品牌多为本土品牌，头部品牌仁和依靠DHA核桃油凝胶糖果这一单品，市占率达19.8%。
- 从各头部品牌热销商品中，可以看到DHA藻油补剂是品牌“重仓”赛道，产品同质化较为严重，品牌需要在产品技术、价格等方面进行差异化竞争，同时，可关注无敏配方、综合营养配方的产品研发。

23年5月-24年4月抖音电商热销儿童成长保健品品牌

品牌	销售热度	市占率	成交均价	热销商品
仁和		19.8%	100-200	DHA核桃油凝胶糖果
witsBB/健敏思		10.0%	100-200	"无敏"维生素ad婴幼儿敏宝
SINE/信谊		7.2%	400-500	P16+儿童益生菌
EZZ		6.6%	700-800	成长肽6瓶装
inne		4.8%	400-500	小金条钙镁锌液体钙
诺特兰德		4.8%	100-200	DHA藻油凝胶糖果
哈药		4.7%	200-300	钙铁锌口服液
芯亦		4.5%	900-1000	DHA藻油凝胶糖果
膳力多		3.9%	600-700	γ-氨基丁酸4瓶装+藻油DHA4瓶装
施贝安		3.8%	200-300	DHA凝胶糖果
天然博士		3.1%	900-1000	DHA藻油凝胶糖果
星鲨		2.5%	300-400	DHA藻油凝胶糖果
BioGaia/拜奥		2.3%	600-700	婴幼儿益生菌罗伊氏乳杆菌滴剂
BEINGMATE/贝因美		1.4%	100-200	婴幼儿乳铁蛋白乳粉
药知堂		1.3%	100-200	DHA叶黄素酯鸡内金驼奶钙软糖
● 标记品牌为本土品牌				

23年5月-24年4月抖音电商热销儿童成长保健品



科学配比 高含量
每粒含：DHA藻油150mg
核桃油50mg

仁和 DHA核桃油每粒DHA藻油150mg凝胶糖果

成分：亚麻籽油、DHA藻油、核桃油等
功效：保护心脑血管 剂型：软胶囊



蓝瓶钙铁锌
好吸收的钙铁锌

哈药 钙铁锌口服液 三精小蓝瓶补钙补铁补锌

成分：L-乳酸钙、葡萄糖酸钙、葡萄糖酸亚铁、葡萄糖酸锌等
功效：补充钙铁锌 剂型：口服液



成长加油站
营养好搭档

3A营养协同

膳力多 γ-氨基丁酸+藻油DHA儿童综合营养

成分：复合矿物质、复合维生素、氨基丁酸、赖氨酸、甘氨酸、发酵乳杆菌等
功效：全面补充营养所需 剂型：软胶囊

关注产品口感和成分安全

- 儿童保健品大多关注口感，此外还关注成分和食品安全。

23年5月-24年4月抖音电商热销儿童成长保健品评价



好评

1、功效/副作用

孩子还小，多给他补充DHA促进脑发育，帮助他提高记忆力效果确实挺好，孩子现在学东西记忆力越来越好啦。

吃了好几天了，感觉还不错，两个孩子都很喜欢，跟钙片一起吃的，听说对记忆力很好，还会回购。

孩子背书速度比以前快了，记得也更牢固，效果不错的，打算让孩子坚持吃一段时间。对孩子的视力和智力发展都有很大帮助。

2、口感

自从买了这款核桃油后，他每天都主动要求吃，这款油不仅味道好，而且营养价值高，酸酸甜甜口感很好，孩子很喜欢喝，其他的（品牌）孩子不喜欢。

3、成分/食品安全

包装还挺不错的，可以直接剪开吃或者可吞咽，看到成分也是选用了优质的核桃油和DHA藻油

给2岁孩子吃的，比较谨慎，直播间问说可以吃，也是品牌的才放心买。

1、包装/食品安全

瓶子本身就不大，里面的量是瓶身的1/3，叶黄素和钙铁锌片都有香精，不知道效果如何，希望不是交的智商税。

包装已经被打开了，也不敢吃了。

天气原因结冰了，结的颜色都不同，有絮状物，希望真如客服说的不影响效果。

爆了一瓶，搞得到处都是玻璃渣子。

2、成分

成分很假，营养成分表没写着有DHA就是很假，卖那么贵，欺骗消费者购买，还兑了水进去，浪费钱。

3、功效/副作用

吃了几天，小孩便秘了。

吃完没多久就拉肚子了。

4、口感

说是没一点腥味，结果腥味很浓，大人都难以下咽，别说小孩子吃了，幸亏只买了一盒。

小孩说有点硬，不容易咬。XX（竞品）的效果就很好。

5、性价比

同样的货，太贵了你家，性价比差。

别的直播间便宜20元，被坑了。

差评



美容养颜

□ 主要剂型

- ✓ 口服液饮品

□ 消费特点

- ✓ 抗老紧致和美白嫩肤是主要消费需求；
- ✓ 消费者整体承价能力较高；
- ✓ 海外品牌逐渐获得消费者青睐；
- ✓ 由于即时效果不明显，口感和包装等产品直观感受是消费者主要讨论点。

□ 价格表现

- ✓ 千元以上价位商品是GMV贡献主力，也是品牌主力布局、竞争价格段；
- ✓ 50元以下平价美容市场存在市场空白。

健身纤体

□ 主要剂型

- ✓ 口服液、粉剂等冲泡饮品

□ 消费特点

- ✓ 健身配合类商品表现优于无运动燃脂产品，消费者追求健康的身材曲线而非简单瘦身；
- ✓ 消费者整体承价能力偏低；
- ✓ 本土品牌获得消费者青睐；
- ✓ 成分含量及对身材的调整效果是消费者主要讨论点。

□ 价格表现

- ✓ 100-200元是赛道多维度主流价格段，该价段竞争激烈；
- ✓ 品牌可研发探寻百元以下阶段的产品来进行差异化定价；

儿童成长

□ 主要剂型

- ✓ 易于吸收的软胶囊和口服液

□ 消费特点

- ✓ DHA藻油补剂是主要消费需求，品牌可增加无敏配方、综合营养配方等方面做提升，提高产品竞争力；
- ✓ 消费者整体承价能力较高；
- ✓ 本土品牌获得消费者青睐；
- ✓ 产品口感和成分安全是消费者主要讨论点。

□ 价格表现

- ✓ 100-200元是赛道多维度主流价格段，该价段竞争激烈；
- ✓ 品牌可通过增加产品附加属性（无敏、营养等），提高商品溢价力，研发探寻200元以上阶段的产品；

达人营销

CHANMOFANG
DATA
REPORT

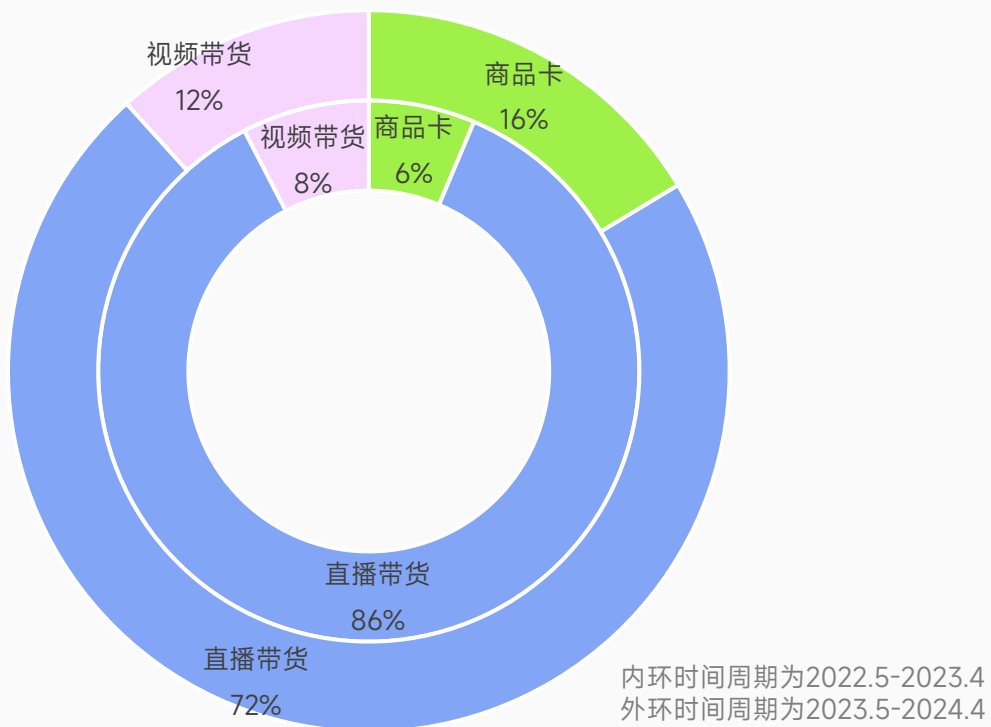
©2024 chanmofang All Rights Reserved

03

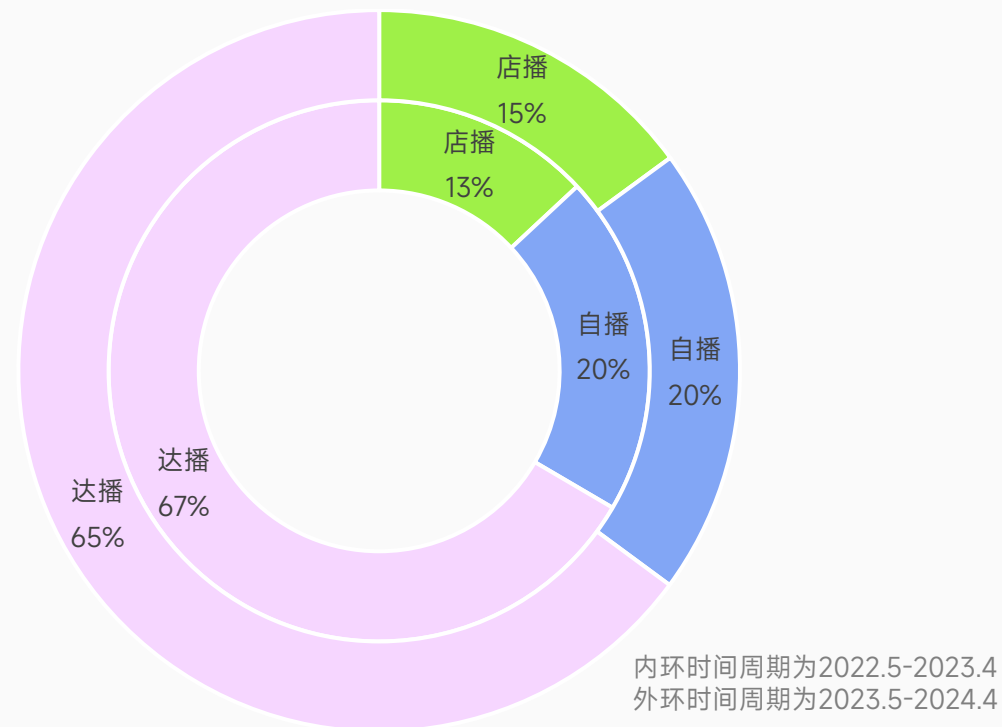
直播是行业主要带货方式，达人分销是主要带货渠道

- 由于平台对商品卡的大力扶持，直播带货的市场份额小幅下降，但仍是行业主要带货方式。
- 当前抖音电商保健品行业带货方式渠道来看：达播占据主要地位，贡献行业65%以上的份额。

23年5月-24年4月抖音电商保健品行业带货方式



23年5月-24年4月抖音电商保健品行业带货方式渠道

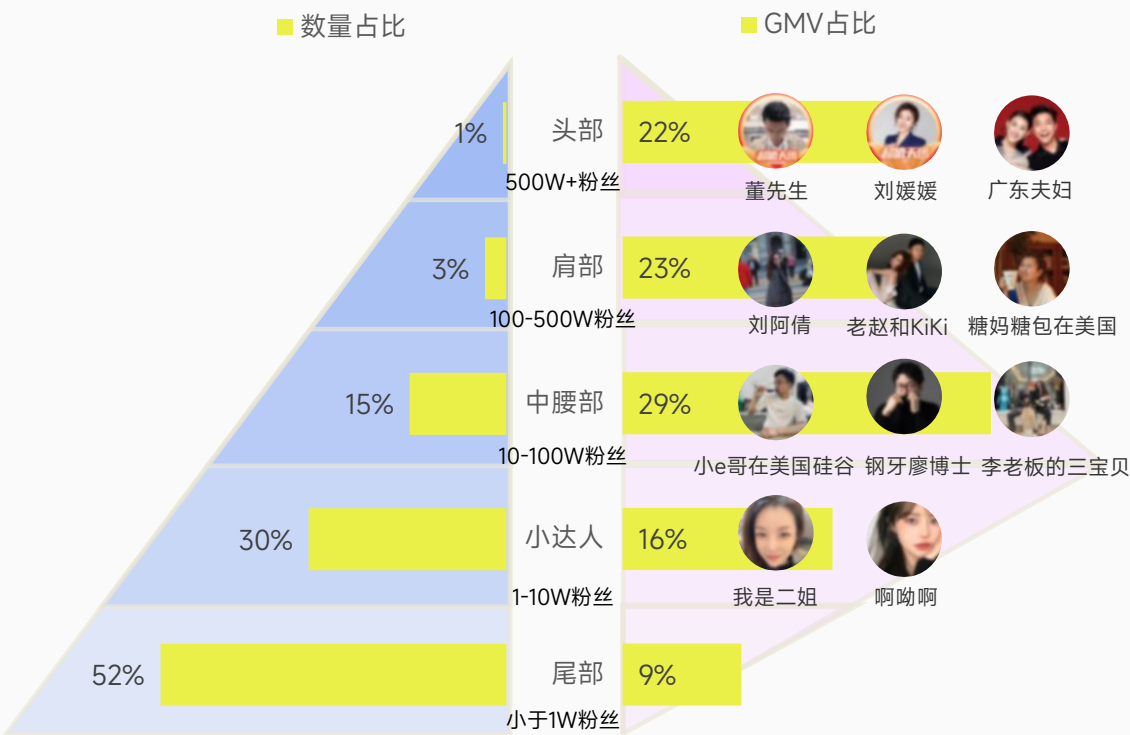


达人矩阵呈金字塔型分布，腰部以上高层级达人贡献主要GMV

- top50品牌达人矩阵呈金字塔型分布，小尾部达人数量最多，占比超8成，但超7成的销售额由腰部以上达人贡献，该达人群体具有较大的影响号召力以及优秀的内容创作能力。保健品行业带货达人类型主要以时尚&颜值达人/知识教育达人/海外旅居达人的为主，通过这些符合行业调性达人的自用分享、专业科普等途径建立起消费者的信任，从而进行高效转化。
- 行业中带货力强的达人多数在各自领域取得了一定成就，有一定社会地位。诸如精致的外在形象、有品质的生活日常，以及海外旅居背景能提高多数消费者对达人的好奇心和信任度，此外，这类达人发布的品牌溯源和科普种草向的视频内容能迎合消费者理性消费诉求。

23年5月-24年4月抖音电商保健品行业TOP50品牌达人矩阵

23年5月-24年4月抖音电商保健品行业带货力TOP10达人概况



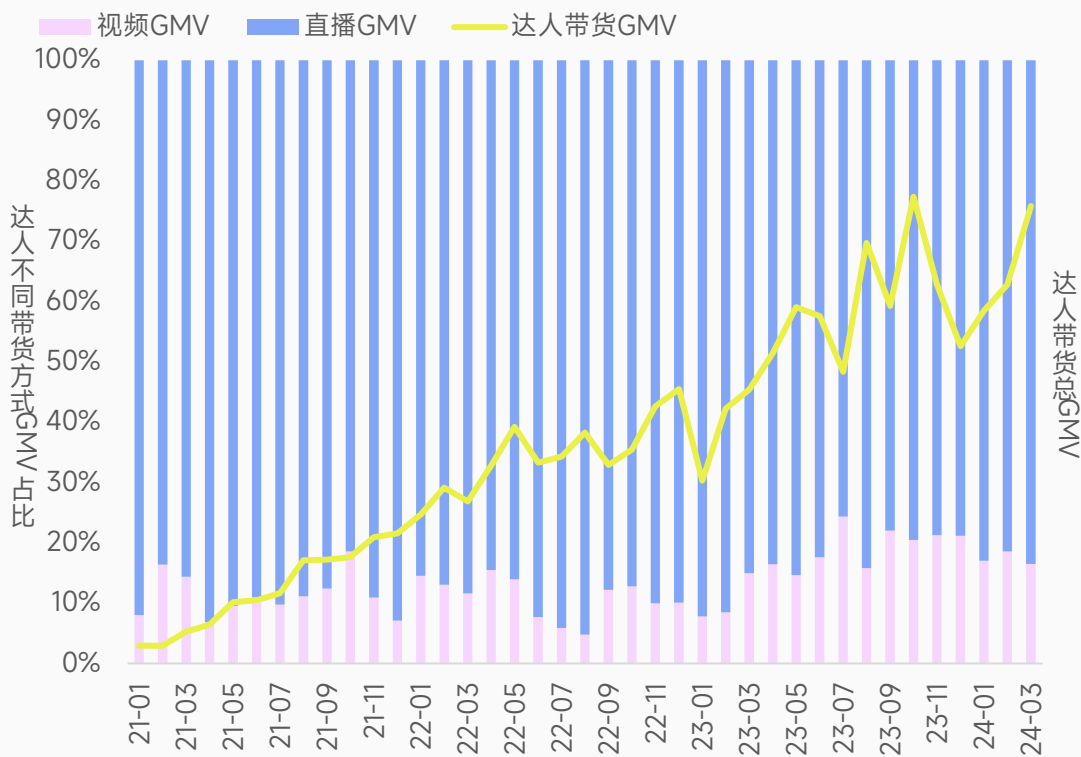
达人昵称	近期内容特点	达人层级	带货力	带货频次
刘阿倩	品牌创始人 精致生活+励志语录	肩部		234
刘媛媛	知识分享型达人 生活感悟+品牌优惠	头部		132
董先生	品牌溯源合作、公益活动、 产品推荐	头部		104
金爱罗	留学海外&异国情侣 公益行动+异国文化	头部		70
广东夫妇	品牌活动+生活搞笑日常	头部		104
小e哥在美国硅谷	旅居海外十年 产品优惠+生活日常	中腰部		489
陶然-悠然生活美术馆	美容会所主理人 面向“中年贵妇”的好物种草	肩部		239
贾乃亮	日常分享+品牌溯源活动	头部		61
国岳	情感类带货达人 家庭日常+产品分享	头部		131
糖妈糖包在美国	常居海外的双教职家庭 生活日常	肩部		396

数据来源：蝉魔方 chanmofang.com（蝉妈妈旗下行业研究数据平台）
达人矩阵统计时不包含品牌自营账号和店播账号；带货频次=品牌直播带货次数+品牌带货视频数

达人合作以直播为主，头部品牌降低头肩部达人依赖性

- 直播带货是抖音电商保健品行业达人主要带货方式，直播带货更能及时、有针对性地解答消费者疑问，对商品功效进行详细介绍。
- 通过研究2023年5月-2024年4月抖音电商保健品行业top50品牌的达人合作情况发现，头部品牌与头肩腰部达人的合作深度小幅降低，此外，头肩部达人的数量占比也有所下降。品牌在平台具有一定知名度后，逐步降低对头肩腰部达人的依赖性，与合作成本相对较低的中腰部及以下达人联系加强。

21-24年4月抖音电商保健品行业达人带货方式



23年5月-24年4月抖音电商保健品行业TOP50品牌达人合作深度变化

	MAT2023达人平均合作次数	合作频次变化	MAT2024年达人平均合作次数	达人数占比变化
头部达人	43.9	同比-7%	40.8	同比-9%
肩部达人	39.2	同比-7%	36.3	同比-4%
中腰部达人	30.0	同比-6%	28.1	同比7%
小达人	11.9	同比22%	14.5	同比27%
尾部达人	4.9	同比28%	6.3	同比-12%

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

合作频次=品牌直播带货次数+品牌带货视频数

高转化内容通过痛点或悬念吸引消费者关注并下单

- 通过分析2023年5月至2024年4月的高转化内容发现，标题上具有普遍共性，即标题中利用消费者的痛点或设置悬念，引起消费者的共鸣和好奇，并提供解决方案，缩短消费决策时间，加速转化。
- 视频内容则丰富多样，在视频开头的“黄金三秒”阶段以各种“手段”吸引观众停留观看：或以采访问答形式，抛出问题设置悬念，引起好奇心；或以产品为展示重心，通过产品堆积以量取胜，对消费者造成视觉冲击，引起对产品的好奇；或直奔主题，在实际食用场景中融入对产品的特性展示和功效说明。

23年5月-24年4月抖音电商保健品行业高转化内容

□ 爆款标题公式：痛点（制造焦虑）+ 解决方案

- 经常熬夜伤肝，喝酒伤肝，饮食油腻伤肝，不妨**试试这个**！
- 这几天没事就看手机，特别容易**眼疲劳**，还好儿媳妇贴心的给我准备了**叶黄素软糖**，简直就是我的小棉袄.....
- 经常熬夜，**指甲还有竖纹**，那你可要重视了，建议**试试它**。#大v说
- 这不知不觉就到了**当奶奶的年纪**，眼睛不比年轻的时候，**穿个针都艰难**。还好儿媳妇贴心，给我准备了**叶黄素软糖**，一家人互相关心真的很幸福。
- 25+**更要好好爱自己，这是我会**一直回购的#胶原蛋白肽**，性价比很高！
- 小朋友**吃叶黄素要趁早**，每天两三颗，即可**补充营养所需**！
- 不喝消耗300大卡，**喝了消耗500大卡**，值得试一试！#健身 #左旋
- 护肝要趁早**，可不是说说而已，**早晚各一次**，帮你养肝护肝！
- 男人过了30**，一定要**对自己好一点儿** #街头采访



THANKS!

2024/05
May.

CHANMOFANG
DATA
REPORT

©2024 chanmofang All Rights Reserved

 蝉魔方 ×  蝉妈妈智库