



抖音 快手

# 2023年乳制品半年报

白奶品类稳健领跑，奶粉品类贡献新增量

果集数据·行业研究部

© 2023 Guoji. All rights reserved.

# 研究说明

## 版权说明

本报告除部分内容源于公开信息（均已备注）外，其他内容（包括图片、表格及文字内容）的版权均归果集飞瓜所有。果集飞瓜获取信息的途径包括但不限于公开资料、市场调查等。

任何对本数据及报告的使用不得违反任何法律法规或侵犯任何第三方合法权益，任何场合下的转述或引述以及对报告的转载、引用、刊发均需征得果集飞瓜方同意，且不得对本报告进行有悖原意的删减与修改。

本数据及报告来源于果集飞瓜，违者将追究其相关法律责任。

## 数据来源

基于社媒数据分析平台「果集飞瓜」在2023年1月1日-2023年6月30日所追踪到的营销情报，选取周期内抖音、快手、微博、微信公众号、小红书、B站等数据进行趋势研究所得。基于隐私及数据安全的考虑，本报告数据经过脱敏及指数化处理。

## 数据定义



# 乳制品行业分类

乳制品指的是使用牛乳或羊乳及其加工制品为主要原料，添加适量的维生素、矿物质及其他辅料，依据相关标准规定所要求的条件，经过特定的生产工艺加工制成的食品；根据产品的不同特点，我们将乳制品分为以下五大类。

**白奶**

- 巴氏杀菌奶
- 超巴氏杀菌奶
- 常温灭菌奶

**奶粉**

- 婴幼儿奶粉
- 儿童奶粉
- 成人奶粉

**酸奶**

- 常温酸奶
- 低温酸奶

**奶酪**

- 原制奶酪
- 再制奶酪

**其他乳品**

- 调制乳
- 含乳饮料
- 乳酸菌

# Contents

## 目录

01 行业概览

02 热门品类

03 人群画像

04 案例拆解



# 行业 概览

01

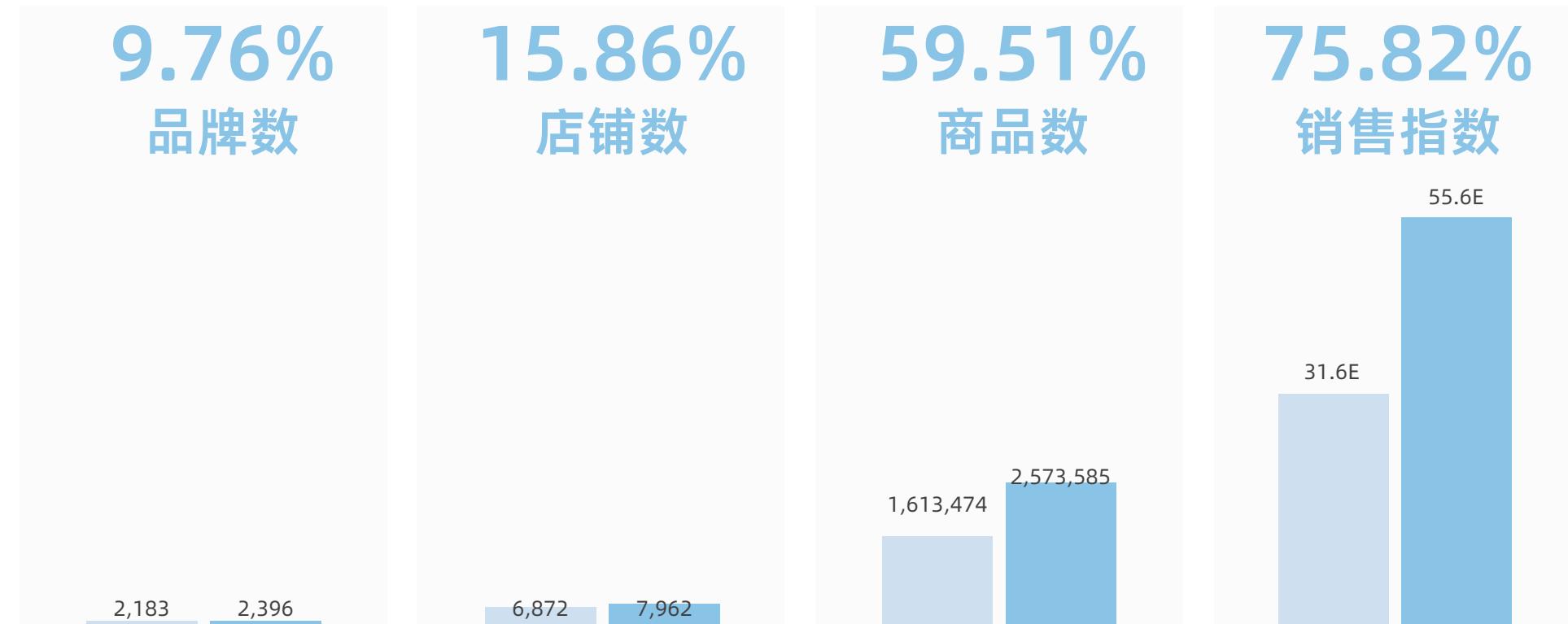


# 电商大盘：品牌/店铺/商品数同步递增，推动品类增长

2023年H1，抖快平台乳制品品类各项指标均呈现积极增长态势；品牌/店铺/商品数同步递增，反映了乳制品市场的稳步扩张，并进一步激发了市场活力，推动销售额增长；2023年H1乳制品品类销售指数达55.6E，同比增长75.82%，市场需求旺盛，乳制品市场表现出良好的发展势头。

抖快平台2023年H1乳制品品类电商大盘表现

■ 2023年H1 ■ 2022年H1

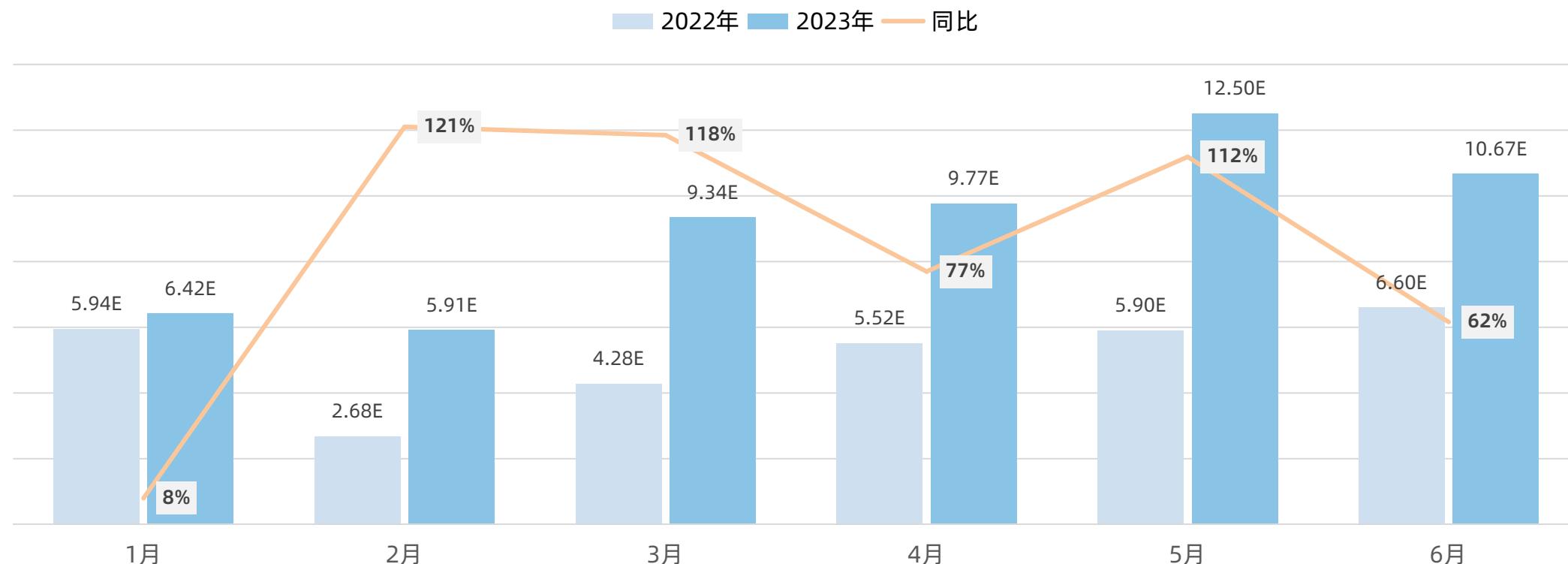


\*数据来源：果集飞瓜（feigua.cn），统计平台：抖音、快手，数据周期：2022年1-6月，2023年1-6月；注：以上数据均经过脱敏及指数化处理，仅供参考

# 销售表现：销售表现强劲，市场走势乐观

从分月趋势看，2023年H1乳制品品类销售额稳步增长，反映出强劲的市场需求；其中2月/3月/5月同比增幅显著，超过100%，其余月份也均呈现出不同幅度的增长，乳制品市场持续扩张，呈现利好趋势。

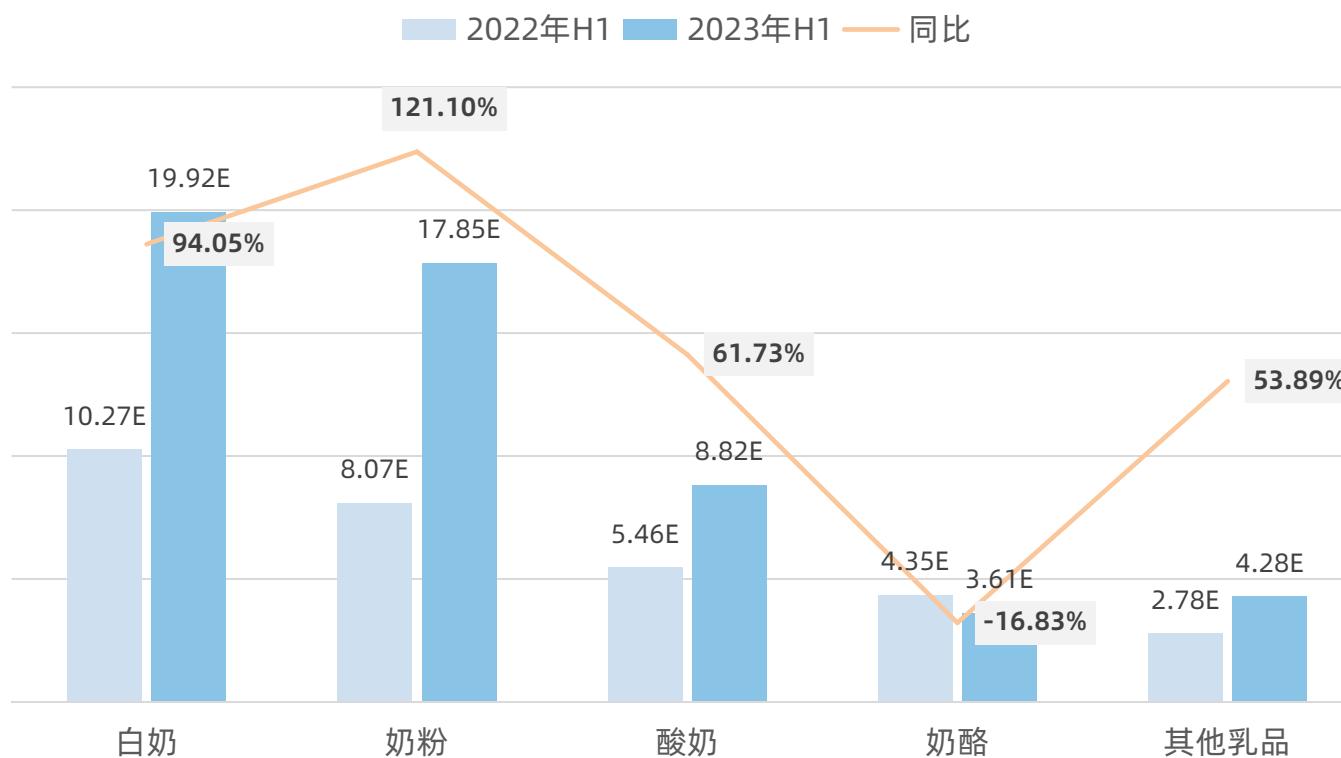
## 2023年H1乳制品品类分月销售表现



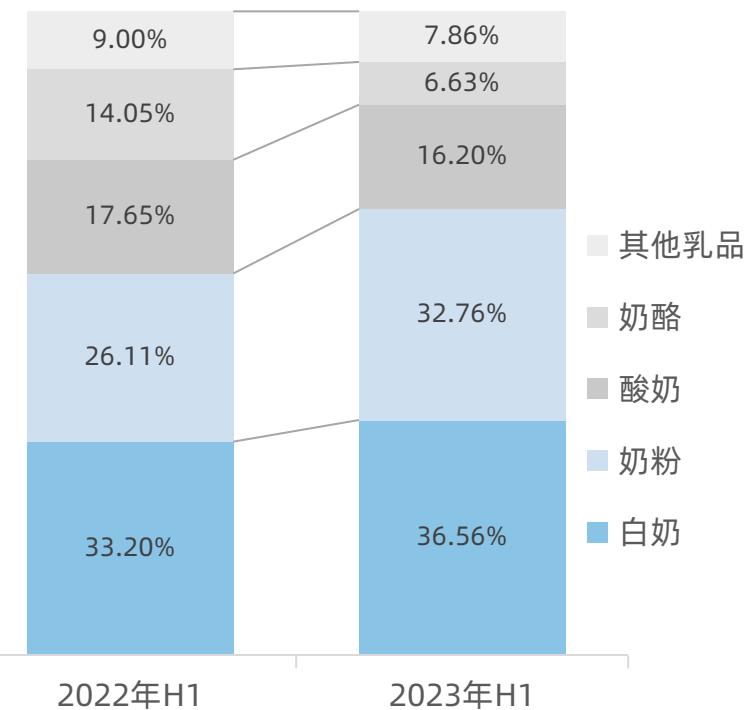
# 细分品类表现：白奶品类居首位，奶粉品类增长迅猛

2023年H1，乳制品细分品类中，白奶品类市场规模最大，达19.92E，奶粉和酸奶品类分别位列第二、第三；从同比表现看，奶粉品类增幅较大，达121.1%；从市场占比表现看，白奶和奶粉品类的市场份额进一步扩大，反映出了这两个细分品类的强大需求。

2023年H1乳制品细分品类市场规模



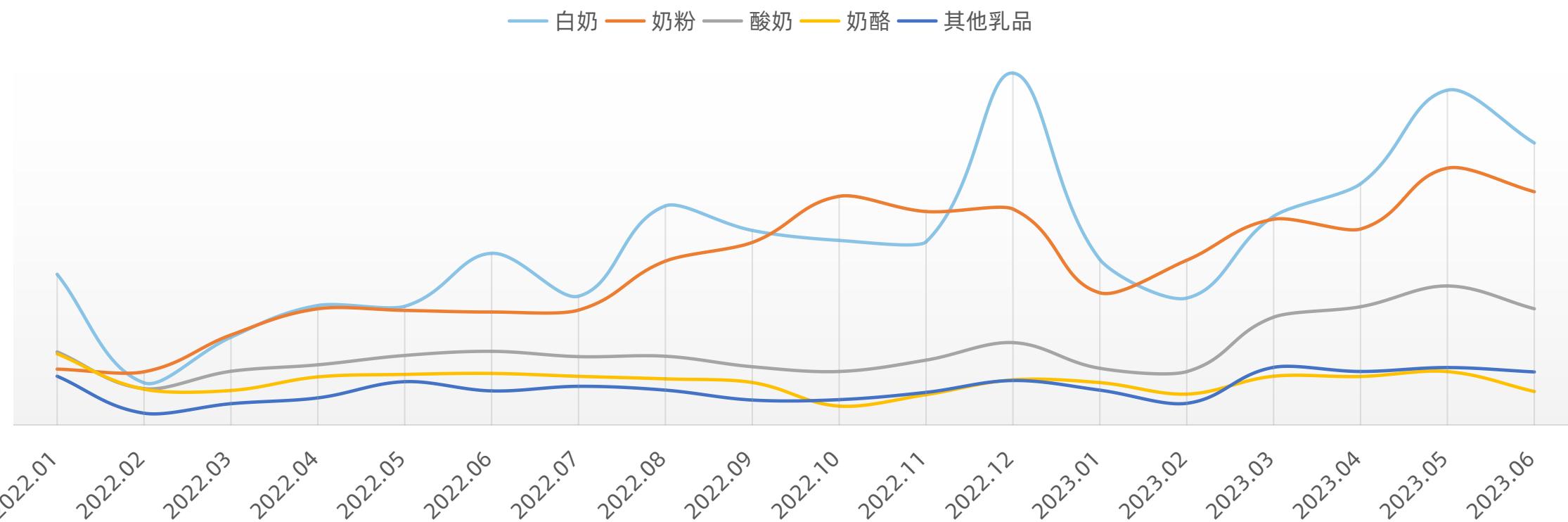
2023年H1乳制品细分品类市场占比



# 细分品类走势：白奶品类稳健领跑，奶粉品类贡献新增量

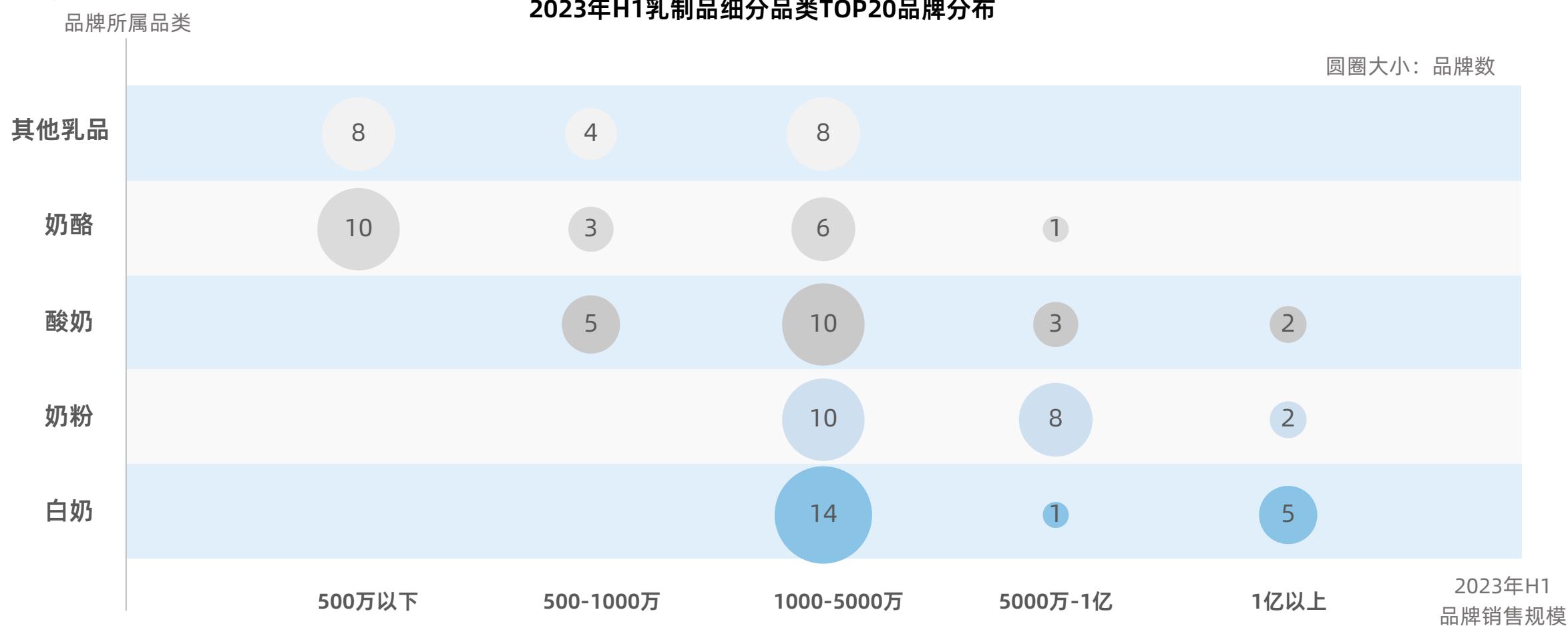
观察乳制品细分品类销售走势，白奶作为乳制品的基础品类在社交媒体电商平台稳健领跑，奶粉品类紧随其后，并在部分月份呈反超趋势，奶粉品类的快速增长为乳制品行业发展贡献了新增量；酸奶/奶酪/其他乳品品类则呈现出较为平稳的市场表现；消费者健康意识的提升与消费升级将驱动乳制品行业长期向好。

2023年H1乳制品细分品类销售走势



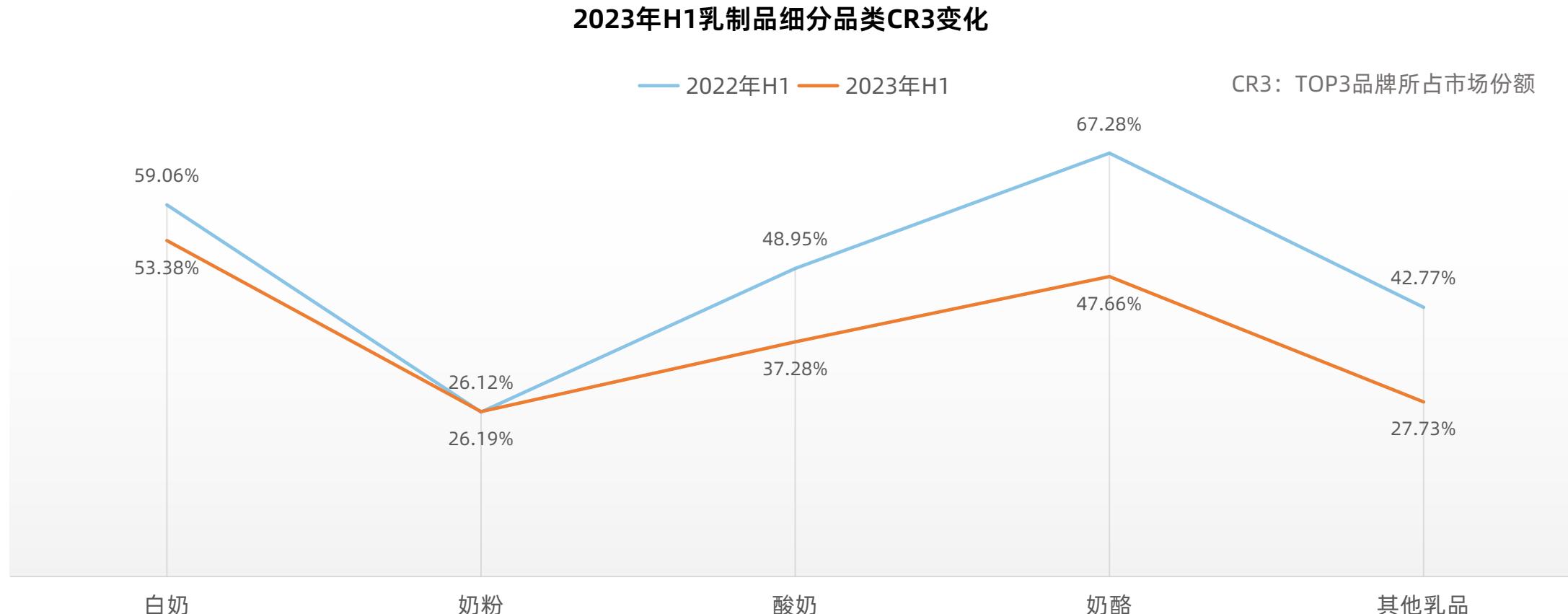
# 行业格局：乳制品市场以中型企业为主要构成

2023年H1，乳制品细分品类TOP20品牌主要分布在1000-5000万区间，以中型企业为主；其中白奶/奶粉/酸奶品类中有少数品牌市场规模达1亿以上，占据主导地位；酸奶和奶酪品类市场较为分散，分布在4个规模区间；奶酪及其他乳品市场则以中小品牌为主，市场竞争激烈。



# 市场集中度：市场竞争加剧，品牌份额分散

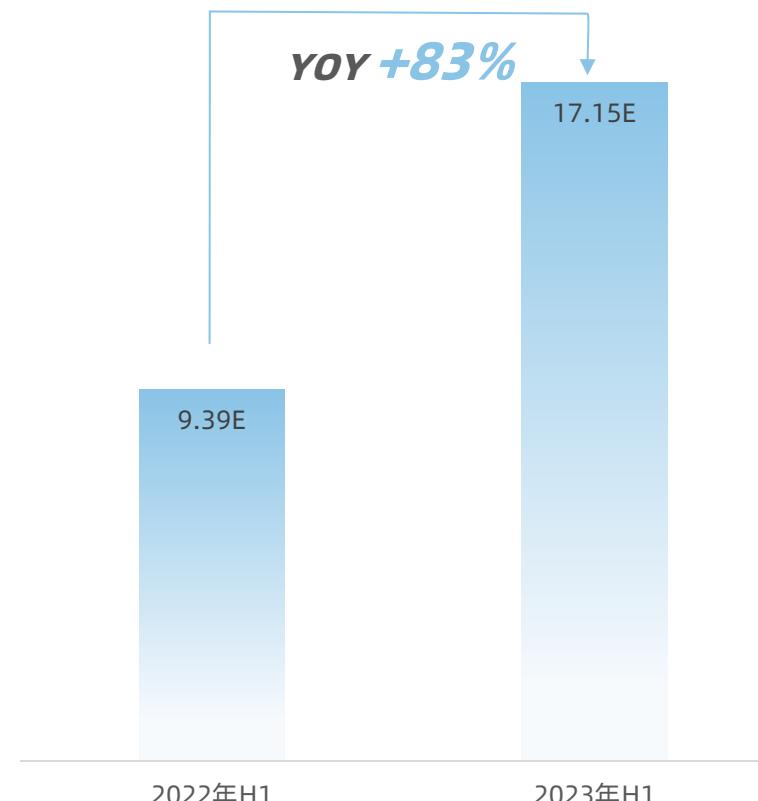
相较于2022年H1，2023年H1白奶/酸奶/奶酪/其他乳品品类市场集中度均呈下降趋势，显示出市场竞争加剧，品牌份额分散；奶粉品类CR3保持相对稳定，飞鹤/爱他美/伊利等头部品牌占据主导地位；品牌需要灵活应对市场变化，通过加强品牌竞争力以保持市场份额。



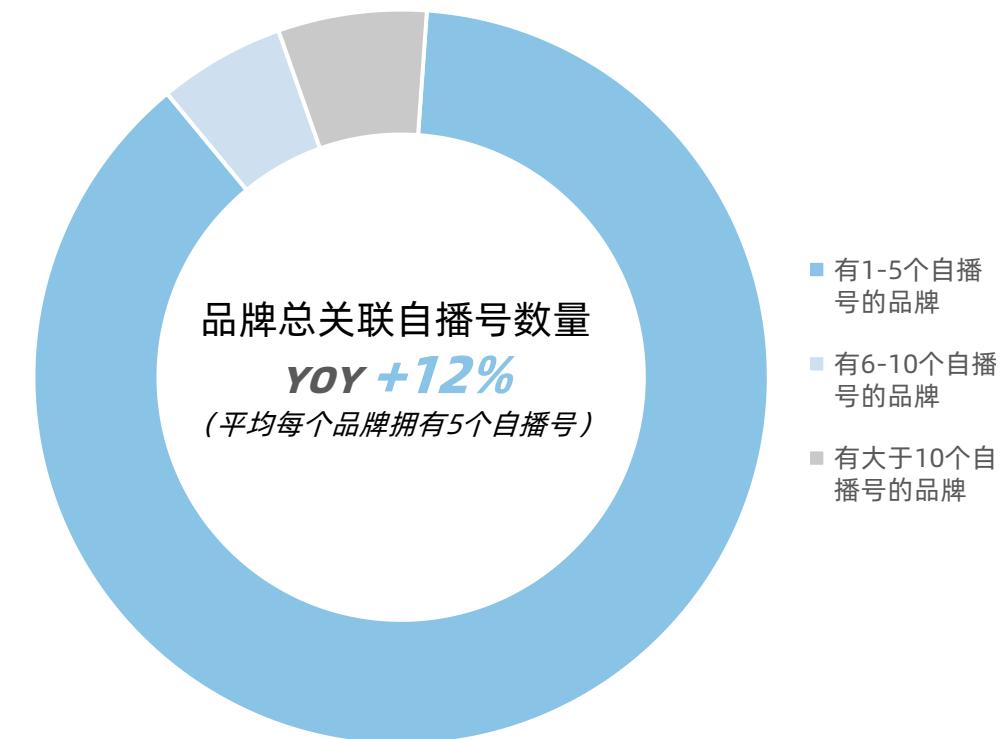
# 社媒销售分析：以常态化自播构建品牌长效经营模式

2023年H1，乳制品品类自播销售指数同比增长83%，达到17.15E，品牌关联自播号数量同步增长；品牌通过组建自有直播团队，形成稳定的直播模式，常态化自播成了品牌长效经营模式的重要一环，并成为与消费者沟通的有效窗口。

2023年H1乳制品品类自播销售额表现



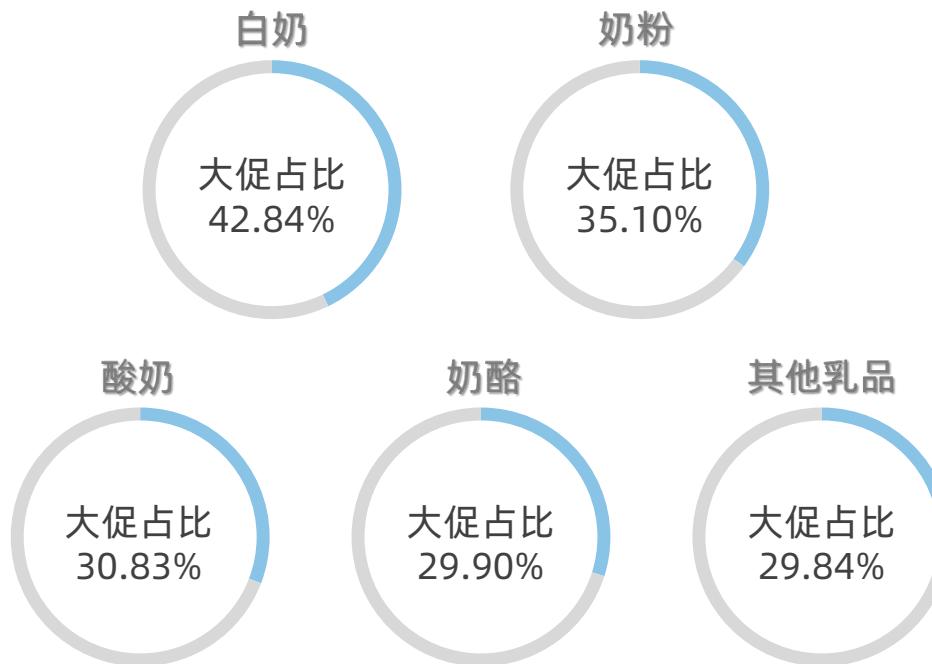
2023年H1乳制品品类品牌关联自播号表现



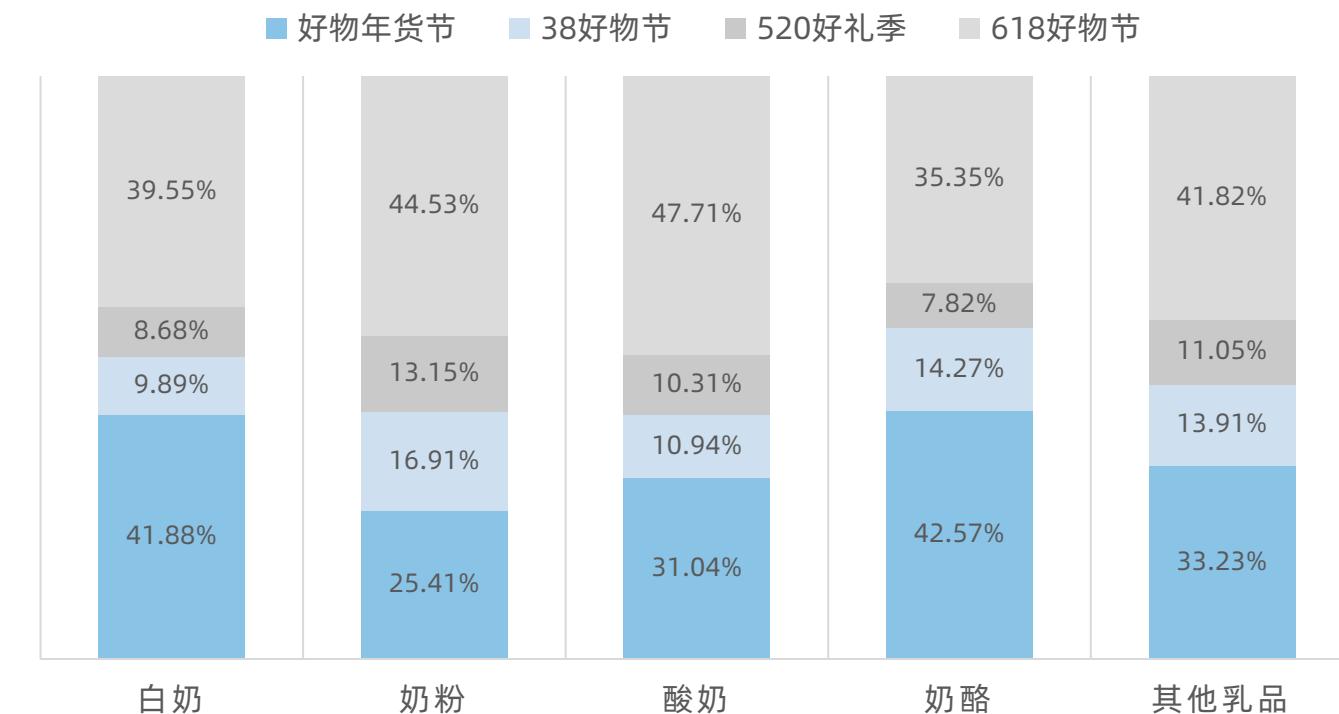
# 大促节点分析：传统大促成绩亮眼，平台自造节值得加码

在2023年H1的大促节点中，各品类平均累计销售额占比为33.70%，其中白奶品类表现最为亮眼，达42.84%；从销售分布看，奶粉/酸奶/其他乳品品类着重发力传统大促618，此外新年期间推出的好物年货节也受到了各品类重视，其中白奶和奶酪品类在好物年货节上收获了较佳的销售表现，平台自造节势头迅猛。

大促节点累计销售额贡献占比



大促节点乳制品各品类销售额分布



# 热门 品类

012

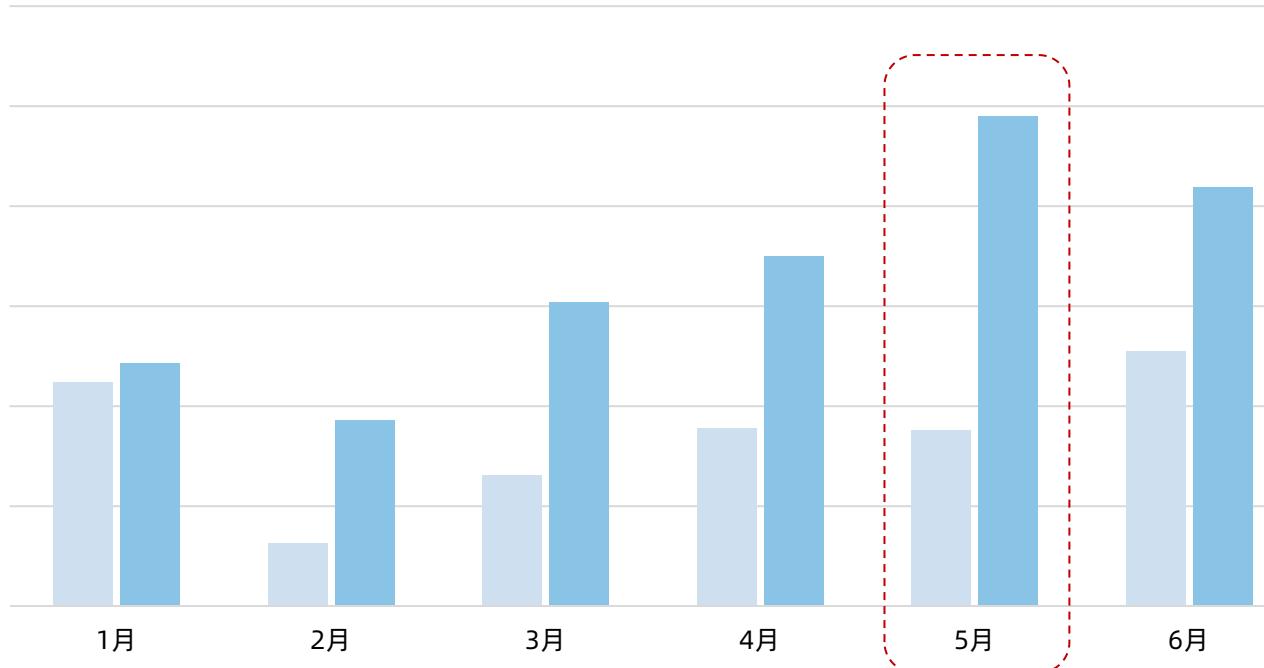


# 白奶品类：H1销售同比增长94.27%，抖音平台占大头销售

2023年H1乳制品细分品类下的白奶品类整体呈上升趋势，H1销售同比增长94.27%，涨幅较大；5月由于受平台五一大促以及618第一波开门红影响，销售业绩明显高于其他几月；观白奶品类社媒销售平台分布占比，2023年H1快手平台销售占比有所上升，但抖音平台依旧占大头销售。

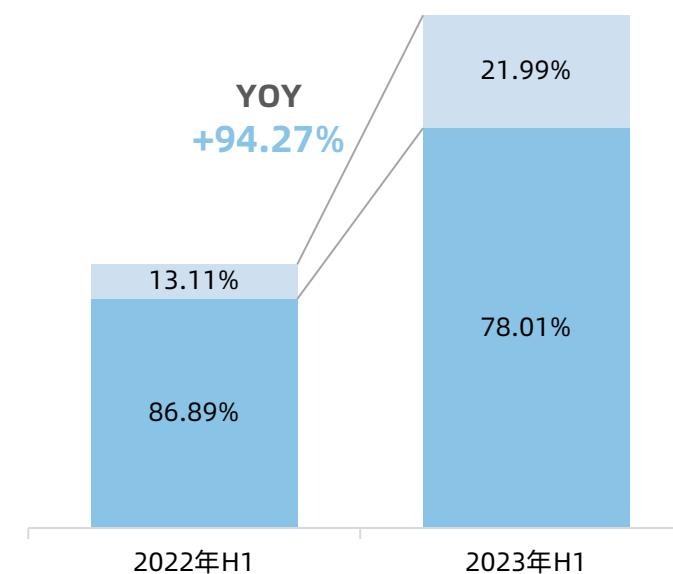
2023年H1白奶品类市场趋势

■ 2022 ■ 2023



2023年H1白奶品类平台占比

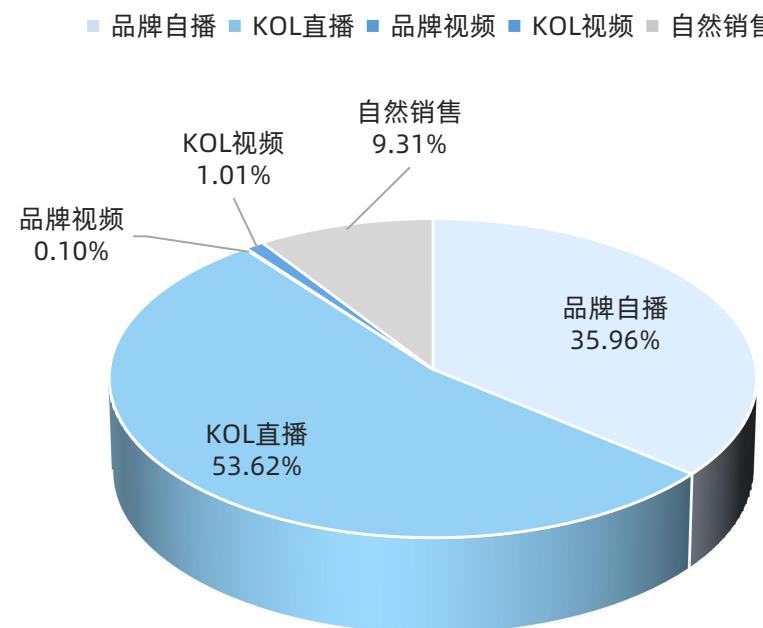
■ 抖音 ■ 快手



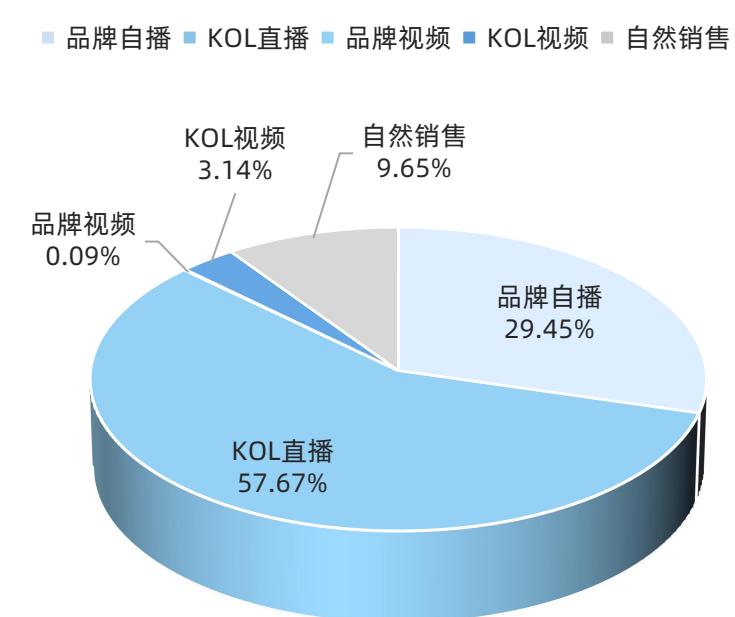
# 白奶品类：KOL直播占大头，达人视频增长迅猛

乳制品细分品类下的白奶品类销售形式分布中，直播成为品类主要销售形式，其中KOL直播占比超50%，占品类销售形式大头；对比其他销售形式，达人视频带货销售环比增长500.56%，增长速度远超其他销售形式。

2022年H1白奶品类销售形式分布



2023年H1白奶品类销售形式分布



## 同比增长

品牌自播 **+59.11%**

达人直播 **+108.97%**

品牌视频 **+81.24%**

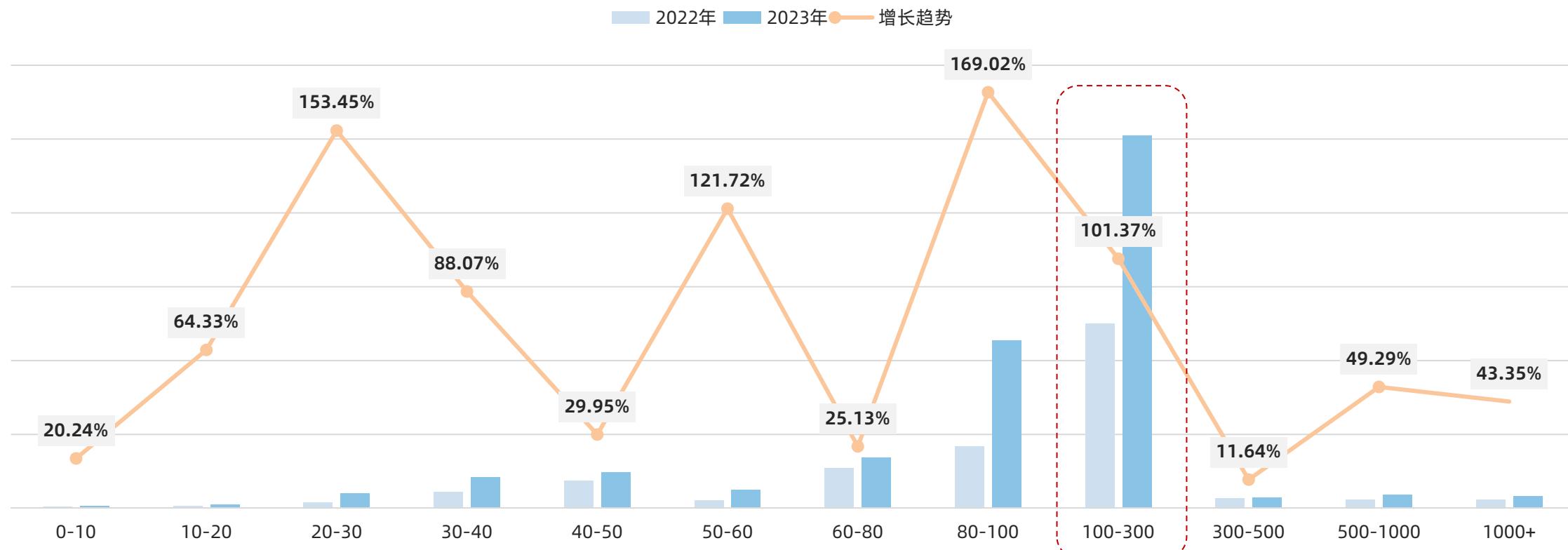
达人视频 **+500.56%**

自然销售 **+101.23%**

# 白奶品类：【100-300】价格区间较受欢迎，中间价格段正在崛起

随着消费复苏，商家为了满足更多直播需求在货品策略上发生改变，尝鲜价、引流款等新招不断涌现，所以从2023年H1价格段分布增长趋势来看【20-30】、【50-60】、【80-100】这个三个容易让消费者接受的价格段增长速度高于其他价格段，其中【80-100】较为明显，中间价格段正在崛起；目前奶白约一个月左右用量4箱的打包组合，如新希望(¥ 99-180)及认养一头牛(¥ 139-269)销售表现非常优异，【100-300】价格段销售表现依旧稳定，已连续两年销售表现明显优于其他价格带。

## 2023年H1白奶品类价格带分布

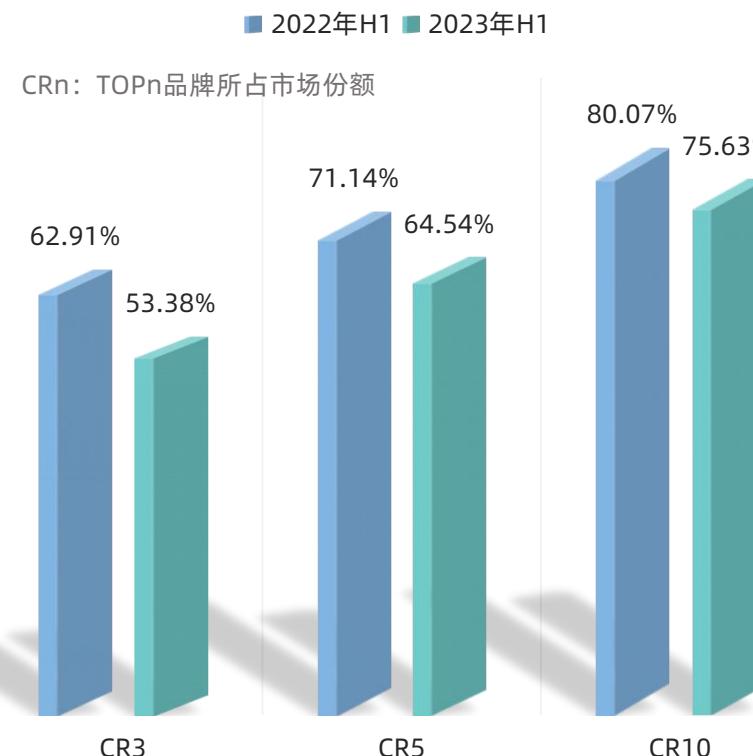


\*数据来源：果集飞瓜(feigua.cn)，统计平台：抖音、快手，数据周期：2022年1-6月，2023年1-6月；注：以上数据均经过脱敏及指数化处理，仅供参考

# 白奶品类：行业集中度下降明显，市场竞争愈发激烈

2023年H1乳制品细分品类下白奶品类市场集中度相较2022年H1期间，CR3从62.91%下降至55.38%，CR5从71.14%下降到64.54%，CR10从80.07%下降到75.63%，行业集中下降较为明显，市场竞争愈发激烈；白奶品类销售TOP10品牌相较于2022年排名变化不大，圣牧及欧德堡新上榜；白奶热销TOP10SPU中【全脂】奶占60%，占比较高。

白奶品类市场集中度



2023H1白奶品类销售TOP10品牌

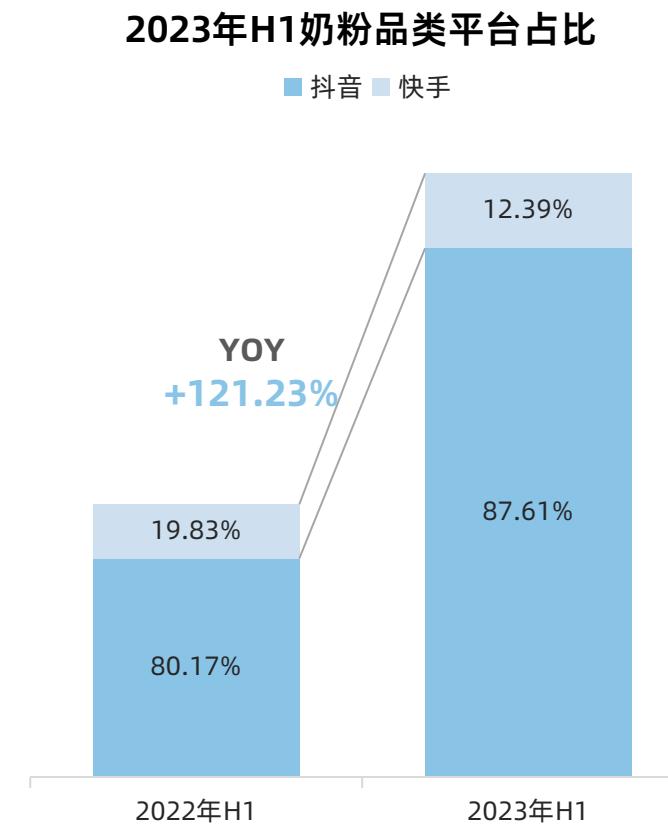
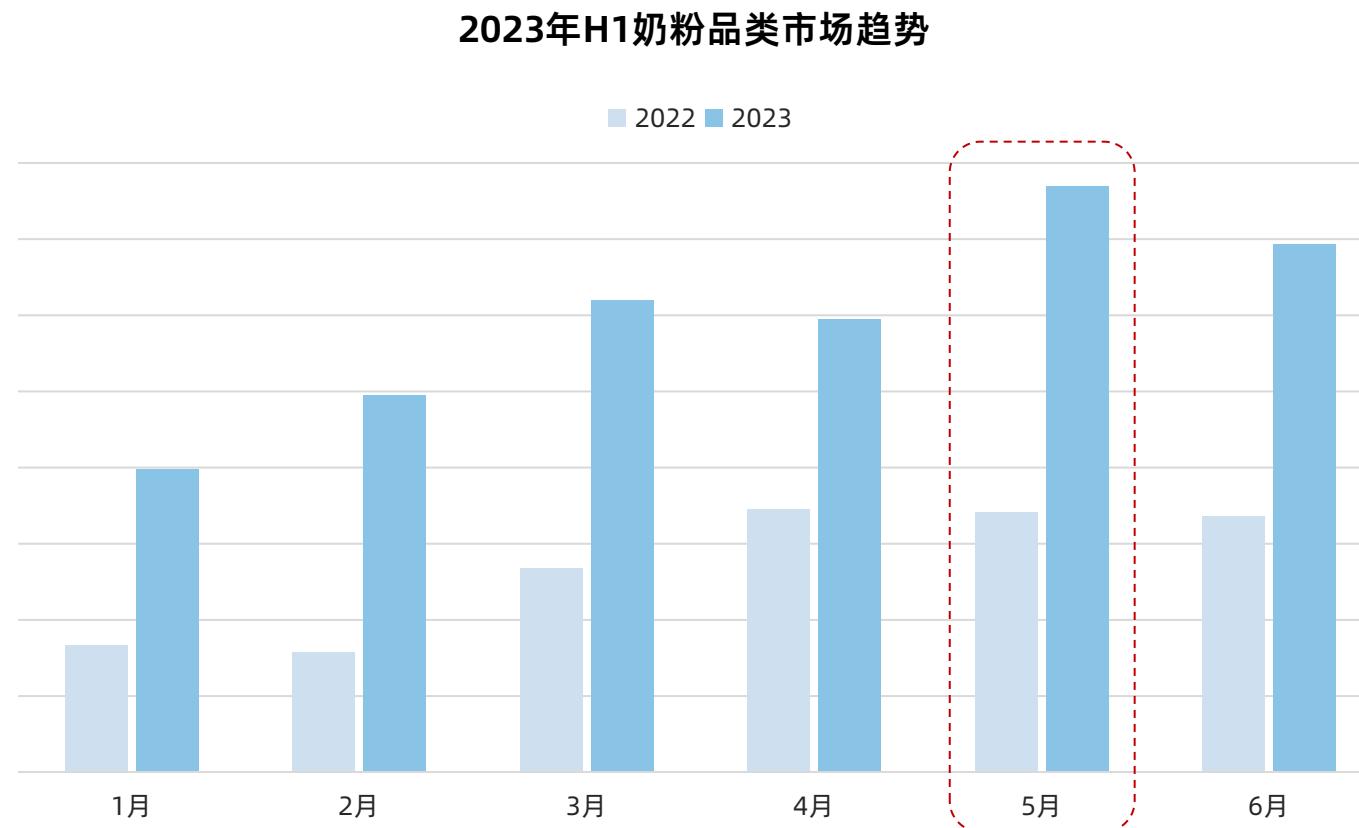
排名	品牌	销售指数	销量指数	排名变化
1	认养一头牛	54.6	44.28	➡ 0
2	特仑苏	25.98	19.34	➡ 0
3	伊利	25.75	34.88	➡ 0
4	蒙牛	11.24	21.01	➡ 0
5	新希望双喜乳业	10.98	11.69	↑ 2
6	金典	6.58	5.47	⬇ -1
7	悦鲜活	4.5	3.72	⬇ -1
8	纽仕兰	3.82	4.15	↑ 1
9	圣牧	3.77	3.81	new
10	欧德堡	3.42	3.18	new

2023H1白奶品类热销Top10SPU

排名	SPU	销售指数	销量指数
1	认养一头牛全脂纯牛奶	17.28	156.62
2	欧亚高原全脂纯牛奶	3.04	51.4
3	认养一头牛低脂纯牛奶	2.79	26.39
4	伊利脱脂纯牛奶	2.74	30.21
5	雪兰高原全脂纯牛奶	2.55	26.42
6	纽仕兰全脂纯牛奶	2.36	25.68
7	蒙牛航天纯牛奶	2.15	21.83
8	新希望24小时鲜牛乳	2.14	3.37
9	蒙牛纯牛奶全脂灭菌乳	1.73	25.09
10	认养一头牛全脂纯奶	1.52	10.76

# 奶粉品类：H1销售同比增长121.23%，抖音销售占比正向增长

2023年H1乳制品细分品类下的奶粉品类整体呈上升趋势，H1销售同比增长121.23%，增长迅速；5月由于受平台五一大促以及618第一波开门红影响，销售业绩高于其他几月；观察奶粉品类社媒销售平台分布占比，抖音平台连续两年占比超80%以上，且2023年H1占比高于2022年H1，呈正向增长趋势。

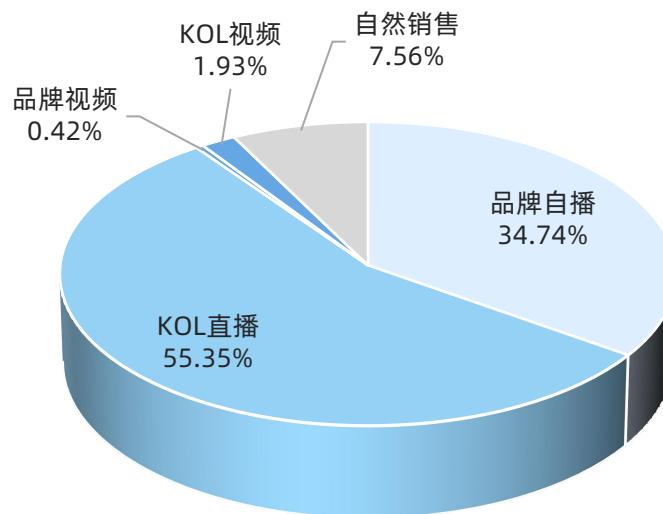


# 奶粉品类：近两年直播占比高达80%以上，自然销售增长明显

乳制品细分品类下的奶粉品类销售形式分布中，近两年直播占比高达80%以上，其中KOL直播占比略高于品牌自播；对比几类销售形式，除品牌视频销售同比有所下降之外，其他销售形式均呈上升趋势；在抖音扶持货架电商及推广商品卡等平台政策影响下，自然销售同比上涨256.82%，上涨幅度远超其他销售形式。

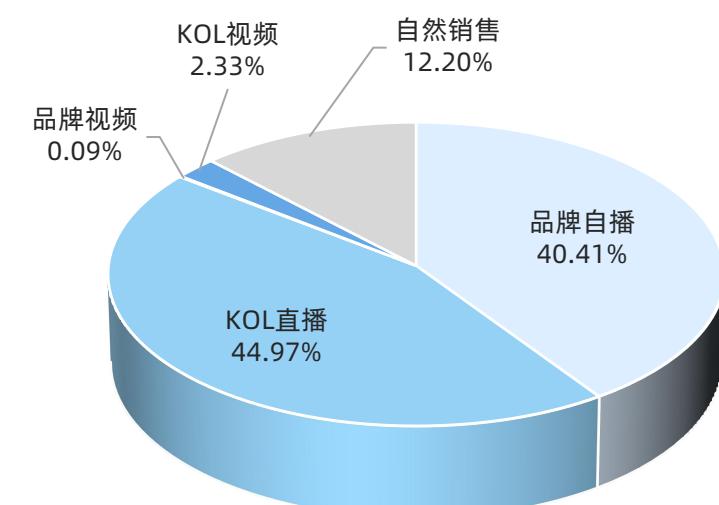
## 2022年H1奶粉品类销售形式分布

■ 品牌自播 ■ KOL直播 ■ 品牌视频 ■ KOL视频 ■ 自然销售



## 2023年H1奶粉品类销售形式分布

■ 品牌自播 ■ KOL直播 ■ 品牌视频 ■ KOL视频 ■ 自然销售



### 同比增长

品牌自播 **+157.37%**

达人直播 **+79.72%**

品牌视频 **-51.43%**

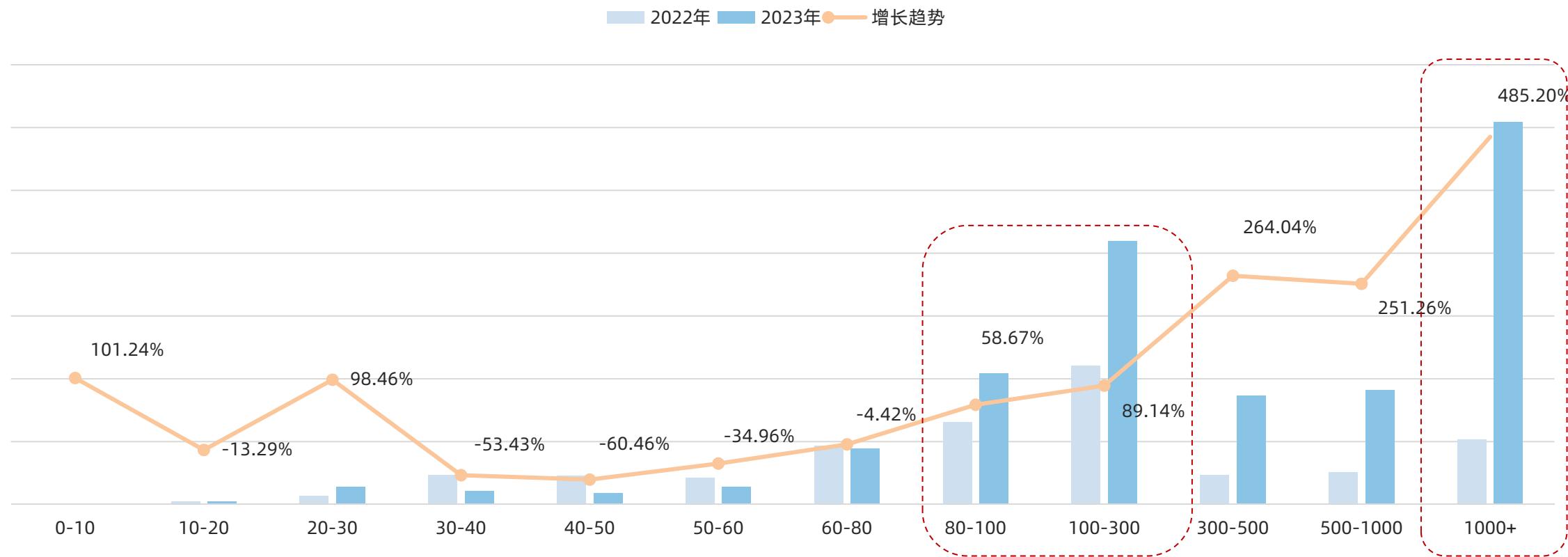
达人视频 **+167.47%**

自然销售 **+256.82%**

# 奶粉品类：整体消费水平偏高，消费者对线上购物信任度逐渐增加

乳制品细分品类下的奶粉品类价格带分布中，2023年H1【1000+】价格段销售表现明显优于其他价格带，其次是【100-300】价格段，整体消费价位偏高；从2023年H1价格段分布增长趋势来看【1000+】这个价格段销售额同比增长485.20%，增长速度高于其他价格段，且销售额表现瞩目，伴随平台交易正规化及各种消费政策加持下消费者对线上购物信任度逐渐增加。

## 2023年H1奶粉品类价格带分布

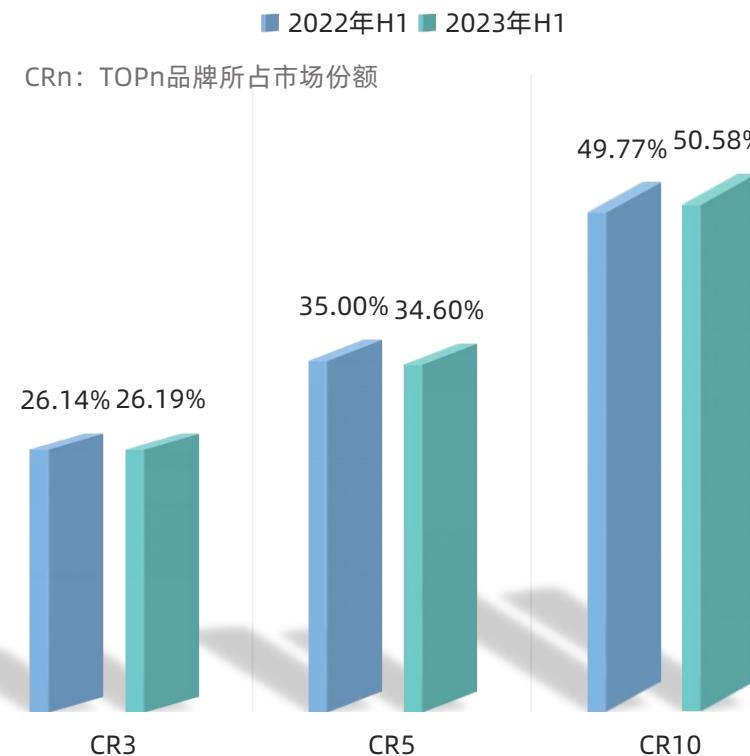


\*数据来源：果集飞瓜（feigua.cn），统计平台：抖音、快手，数据周期：2022年1-6月，2023年1-6月；注：以上数据均经过脱敏及指数化处理，仅供参考

# 奶粉品类：市场格局较为稳定，品牌间竞争较为激烈

2023年H1乳制品细分品类下奶粉品类市场集中度相较2022年H1期间变化幅度不大，市场格局较为稳定；相较于2022年H1奶粉品类销售TOP10排行榜，2023年H1市场重新洗牌，品牌间竞争较为激烈；奶粉热销TOP10SPU中按需求人群划分老年奶粉占30%，学生奶粉占30%，婴幼儿奶粉占20%，奶粉人群定位越来越精细。

## 奶粉品类市场集中度



## 2023H1奶粉品类销售TOP10品牌

排名	品牌	销售指数	销量指数	排名变化
1	飞鹤	24.32	4.06	↑ 7
2	爱他美	13.10	2.08	↑ 1
3	伊利	9.34	10.40	↓ -1
4	蒙牛一米八八	8.39	1.82	new
5	认养一头牛	6.62	4.29	↑ 4
6	蒙牛	6.21	6.32	↓ -5
7	君乐宝	5.94	1.41	↓ -2
8	隔壁刘奶奶	5.59	6.24	new
9	金领冠	5.50	2.21	new
10	佳贝艾特	5.29	1.29	new

## 2023H1奶粉品类热销Top10SPU

排名	SPU	销售指数	销量指数
1	爱他美幼儿配方奶粉	4.63	7.22
2	伊利女士高铁高钙奶粉	1.58	19.01
3	雀巢怡养中老年高钙成人奶粉	1.35	59.13
4	伊利金装奶粉	1.10	10.06
5	恒生元澳版臻稀有机幼儿配方奶粉	1.05	0.76
6	蒙牛高钙高锌学生奶粉	1.01	12.74
7	伊利中老年高钙高蛋白奶粉	0.83	12.24
8	蒙牛原生dha学生奶粉	0.79	2.78
9	蒙牛金装学生奶粉	0.58	4.87
10	伊利中老年高钙低脂奶粉	0.53	4.94

# 人群 画像

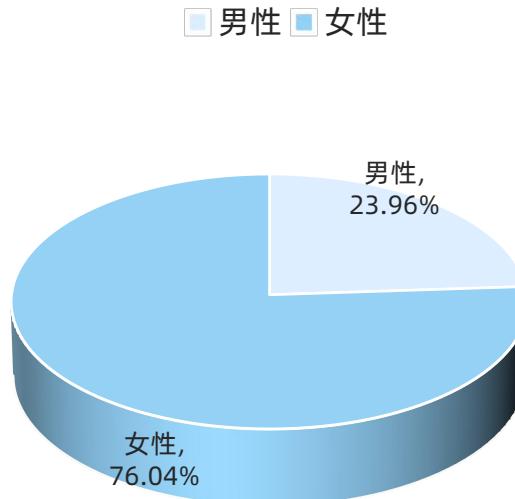
03



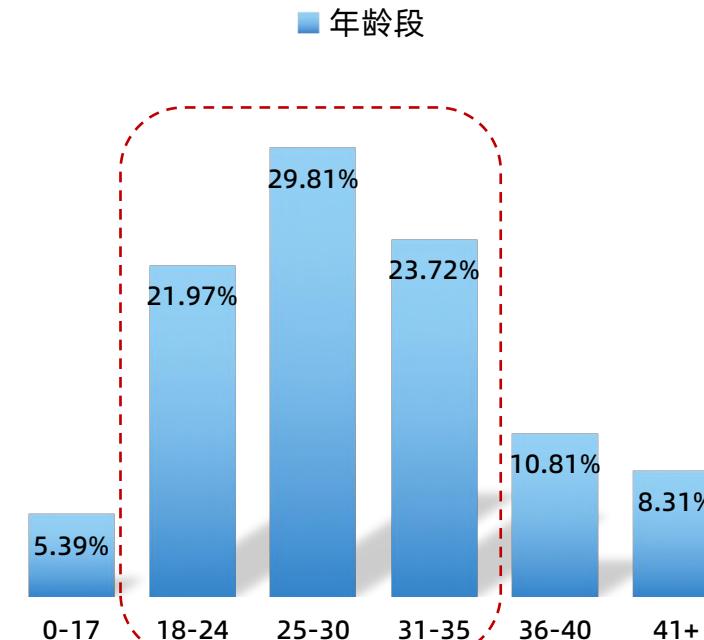
# 人群画像：中间年龄层为乳制品行业消费主力军

- 从年龄来看，18-35岁人群占比超过50%，其中25-30岁占29.81%，中间年龄层成为乳制品行业消费主力军；
- 从性别来看，女性人群占比远超男性人群，部分男性还未养成乳制品购买习惯；
- 从城市来看，中上层市场对乳制品需求量较大，下沉市场仍存在机会。

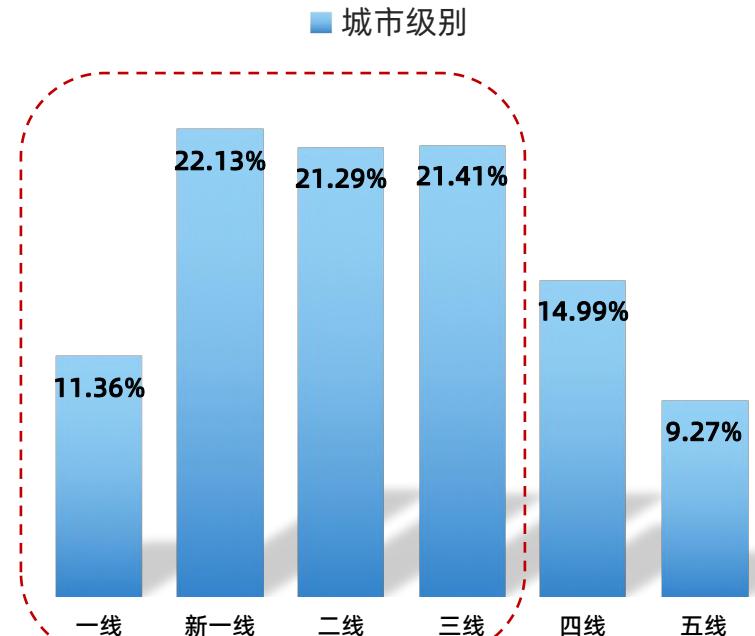
## 消费者性别分布



## 消费者年龄分布



## 消费者城市分布

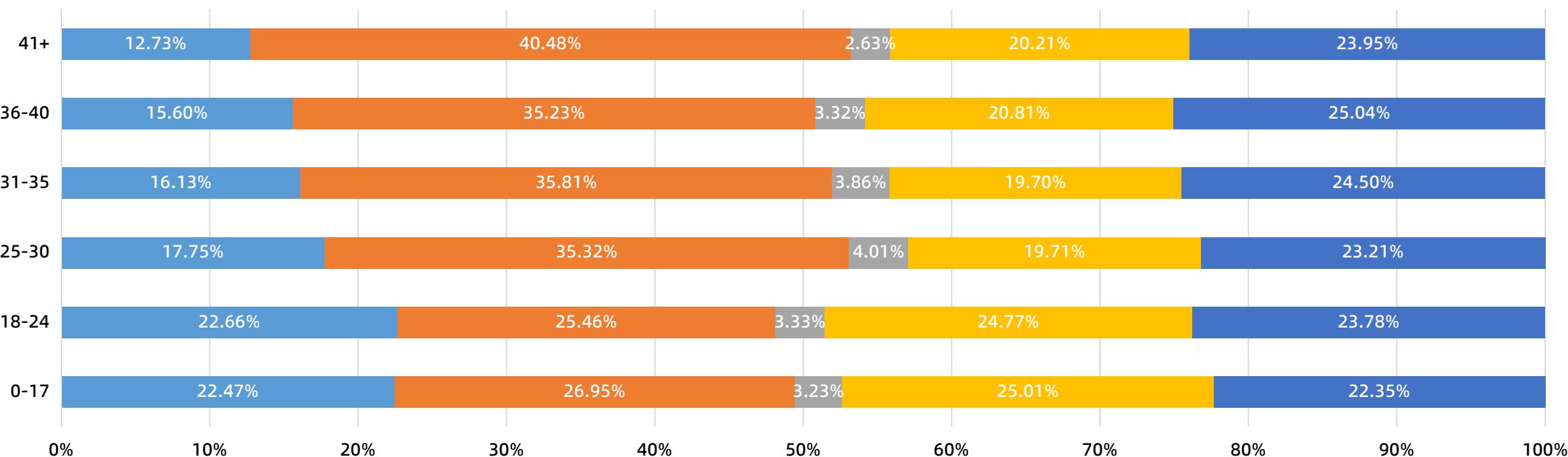


# 人群品类喜好：年纪越大约偏好奶粉品类，年级越小其他乳制品占比越高

2023年H1乳制品各个年龄段消费者细分品类喜好分布可以看出：【0-17岁】、【18-24岁】两个区间的消费者除奶酪之外，剩下四个品类喜好比较平均；【25-30岁】区间的消费者奶粉喜好占比35.32%高于其余四个品类，奶酪喜好占比4.01%略高于其他年龄区间销售者；【31-35岁】、【36-40岁】这两个年龄区间的消费者，奶粉喜好占比高达35%以上，其次为酸奶和白奶品类；【40岁+】消费者对奶粉的喜好占比高达40.48%，占比远超其他品类及年龄段。

## 各个年龄段消费者细分品类喜好分布

■ 其他乳品 ■ 奶粉 ■ 奶酪 ■ 白奶 ■ 酸奶



\*数据来源：果集飞瓜（feigua.cn），统计平台：抖音、快手，数据周期：2022年1-6月，2023年1-6月；注：以上数据均经过脱敏及指数化处理，仅供参考

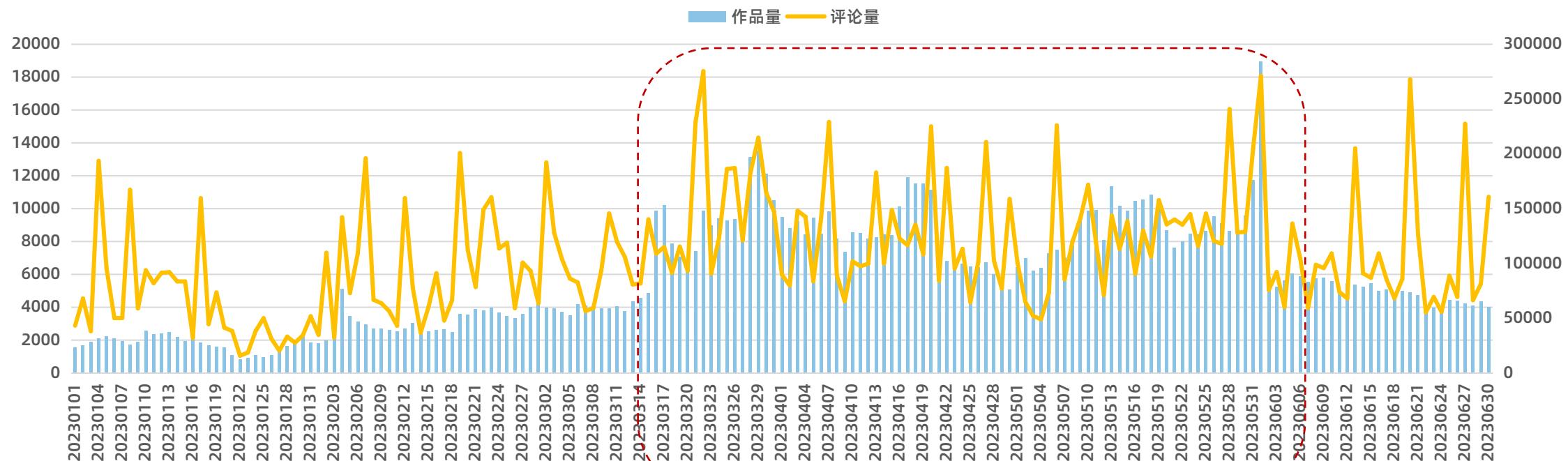
# 消费者参与度：乳制品相关内容消费者交流讨论意愿较高

2023年H1乳制品类目作品量约104.25万，评论量约1949.82万，平均每个作品约19个评论量，作品数量主要集中在3月份至5月份，1月2月安慕希，优酸乳等品牌发布话题活动，虽然整体作品较少，但是评论热度一直高涨，消费者交流讨论意愿较高。

作品量：约104.25万

评论量：约1949.82万

社媒平台用户参与评论量走势

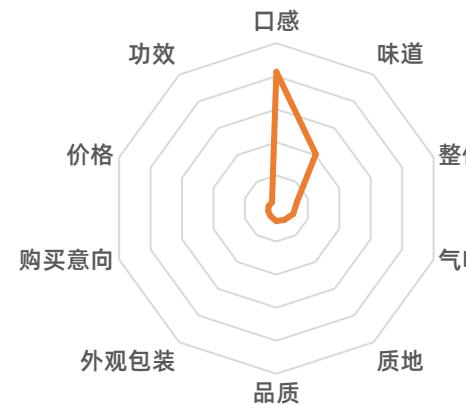


\*数据来源：果集飞瓜（feigua.cn），统计平台：抖音、快手，数据周期：2022年1-6月，2023年1-6月；注：以上数据均经过脱敏及指数化处理，仅供参考

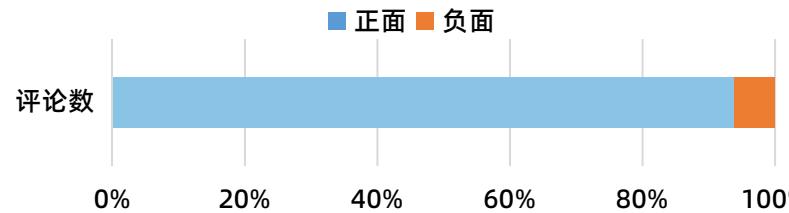
# 消费者核心关注点：产品的口感及味道成为消费决策主要参考

2023年H1乳制品行业消费者情绪正面高达93%，她们对产品的口感及味道交流非常积极，这两点已经成为消费决策的主要参考。

## 乳制品消费者核心关注点



## 消费者情绪正负面占比



收到还有多少保质期？

这一罐可以吃多久？

有甜味吗，还是就只是纯牛奶？

喝这个会胖吗？

和超市的品质  
一样吗？

纯酸奶吗？

喝了能长高嘛？

低脂的口感好喝吗？

## 乳制品消费人群 售前高频问题

这个国产的怎么样，能长期喝吗？

喝了容易便秘嘛？

有添加乳铁蛋白嘛？

哪个味道好  
喝一点？

**这个奶的奶味  
浓吗，好喝嘛？**

孕妇吃这个能补钙吗？

日期新鲜吗？

是直接吃就可以嘛？

配料表里只有生牛乳吗？

口感是软的还是硬的？

可以给宝宝喝吗？

这款是正品嘛，口感怎么样？

# 人群趋势：人群分类逐渐精选化且不同人群间存在较大需求差异

乳制品消费人群逐渐精细且不同人群间存在较大需求差异，例如同为白奶品类，【20-30岁】间的消费者可能更倾向脱脂类奶，【41岁+】的消费者可能更倾向高钙奶，品牌可以找准自己目标人群，匹配他们的需求精准运营转化。

年龄区间	17-24岁	25-30岁	31-40岁	41岁+
涵盖人群	 GenZ 小镇青年	 精致白领 潮流仙女	 精致妈妈 资深白领 小镇新贵	 都市银发族 小镇中老年
人群比例	27.36%	29.81%	34.53%	8.31%
品类偏好	奶粉 酸奶 其他乳制品 白奶	奶粉 酸奶 白奶	奶粉 酸奶 白奶	奶粉 酸奶 白奶
消费关注点	口感，味道、保质期、原料、适用人群、功效、品质、价格			

# 案例 拆解

04





奶牛养得好，  
牛奶才会好



2023年H1  
社媒电商白奶品类  
品牌销售榜TOP 1

# 品牌发展历程：以“认养”概念入局，声量销量双增长

## 导入期

### “认养”概念入局

- 2016年，认养一头牛品牌正式成立，推出首款产品“认养一头牛纯牛奶”。
- 品牌以“认养”概念入局，推出云认养/联名认养/实名认养三种认养模式，增强消费者粘性。



“云认养”小程序界面

## 成长期

### 布局线上市场

- 2020年，认养一头牛跻身天猫双十一“亿元俱乐部”，成为天猫乳品首家双十一成交额破亿的店铺。
- 2021年，认养一头牛成为抖音食品店铺年度销量第一。



## 全盛期

### 玩转社媒渠道

- 加强社媒平台内容营销力度，以声量带销量形成双增长。
- 通过跨界联名等方式制造热点话题，扩大传播声量，完成种草转化。



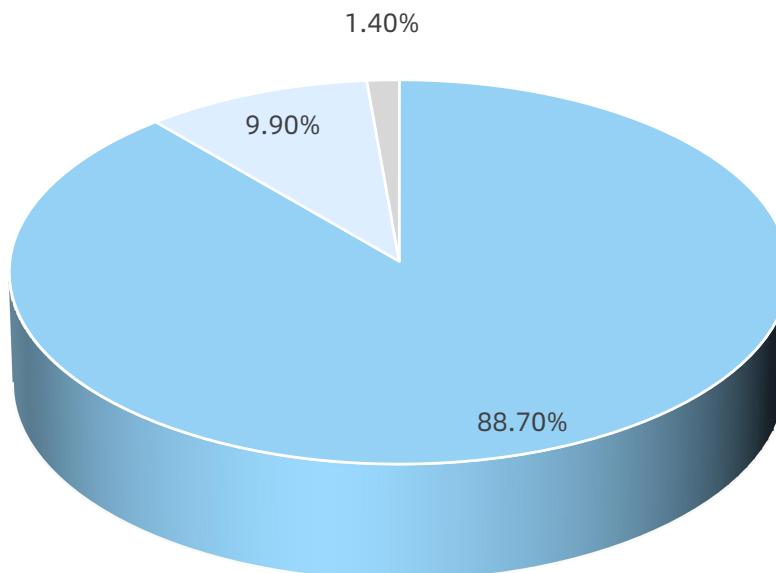
联名海报

# 社媒销售表现：品牌号+头部达人拉动增长

2023年H1，认养一头牛社媒销售主要由直播贡献，拆分直播销售构成可见，抖音平台主要以自播运营为主，占比达50%，快手平台则依赖头部达人合作拉动销量；TOP1直播账号为品牌号“认养一头牛官方旗舰店”，通过增加直播场次、邀请明星空降直播间等运营策略，推动销售增长，上半年销售额破亿。

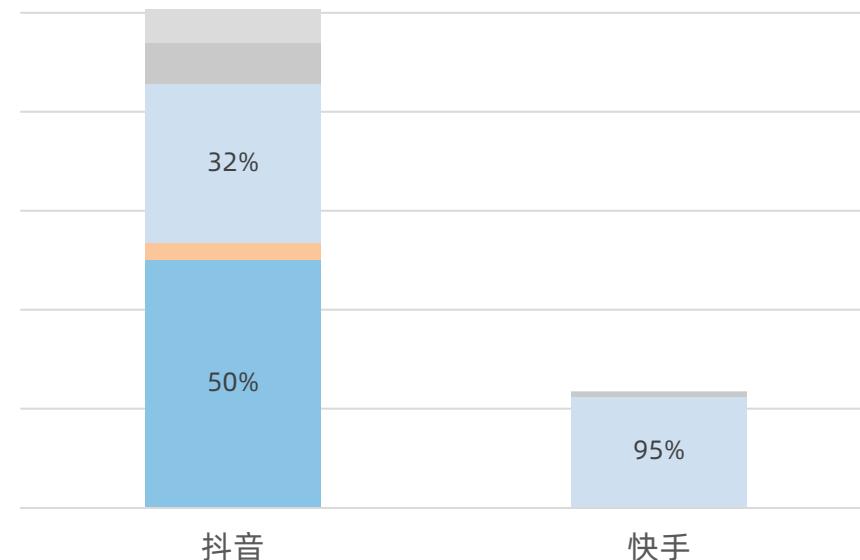
2023年H1认养一头牛社媒销售分布

■ 直播销售额 ■ 自然销售额 ■ 视频销售额

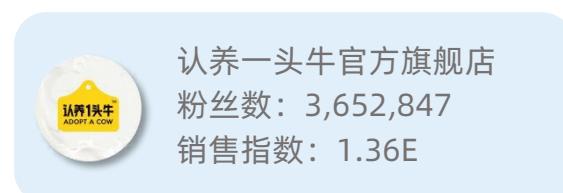


2023年H1认养一头牛直播销售构成

■ 品牌号 ■ 明星 ■ 头部达人 ■ 腰部达人 ■ 尾部达人



2023年H1认养一头牛TOP1直播号



11.56次/周  
直播频率

10.4小时  
平均直播时长

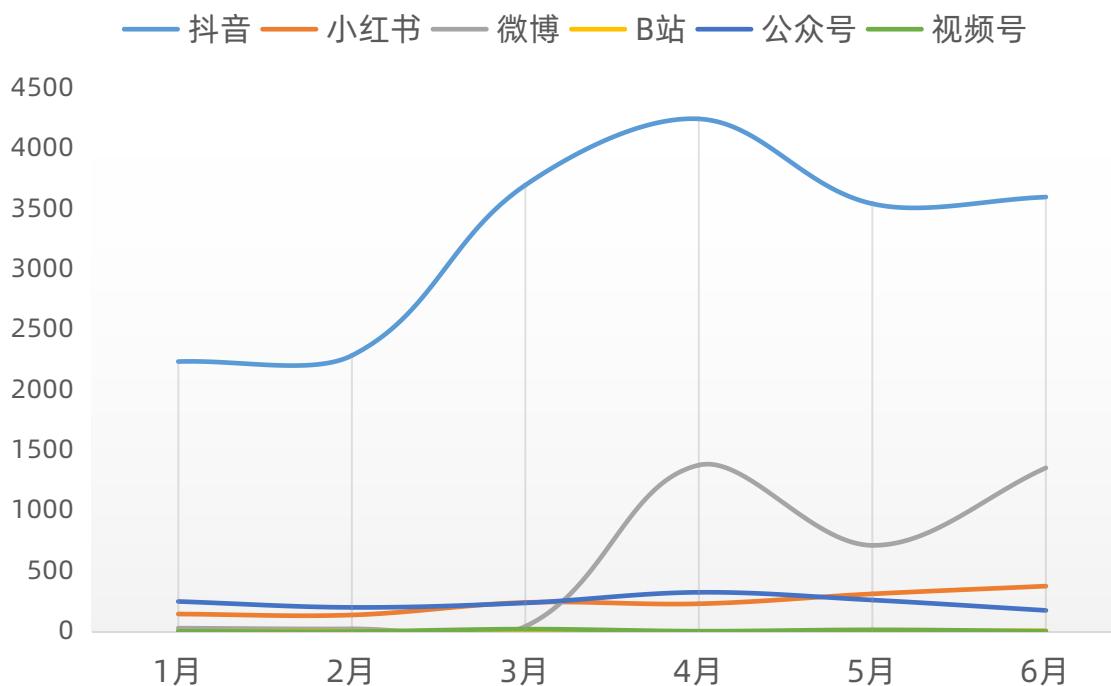
299次  
直播场次

44.9w  
场均销售指数

# 社媒投放分析：抖音平台为品牌种草主阵地

2023年H1，认养一头牛着重发力抖音平台，成为营销种草主阵地，微博平台声量在4-6月有所上升，成为品牌另一发声阵地，其中4月抖音话题#认养一头牛城市牧场#热度高昂，推动4月达到了上半年声量高峰；从互动量看，抖音平台反馈效果最佳，有效提升了品牌曝光及用户互动。

2023年H1认养一头牛社媒声量分布



2023年H1认养一头牛社媒互动量分布



# 品牌营销分析：打造创意热点，直击用户心智



2023年4月，认养一头牛「城市牧场计划」开启，把品牌有机牧场搬到了杭州野生动物世界。到访游客可以与荷斯坦奶牛合影，也可参与奶牛相关的趣味游戏，以寓教于乐的方式体验沉浸式养牛，以此加强品牌信任感。

- 抖音：话题累计播放 **1313.1w**
- 小红书：话题累计浏览 **266.9w**
- 微博：话题累计阅读 **98.2w**，累计讨论 **1700+**

## 品牌联动



联动洽洽、等蜂来、翻天娃等品牌，发布联合海报，增加品牌声量。

## 达人宣传



优选亲子类/萌娃类达人打卡活动现场，匹配目标人群。

## 活动加持



参与小红书官方话题“春天好消息日”，获得流量加持。



奶酪就选 妙可蓝多

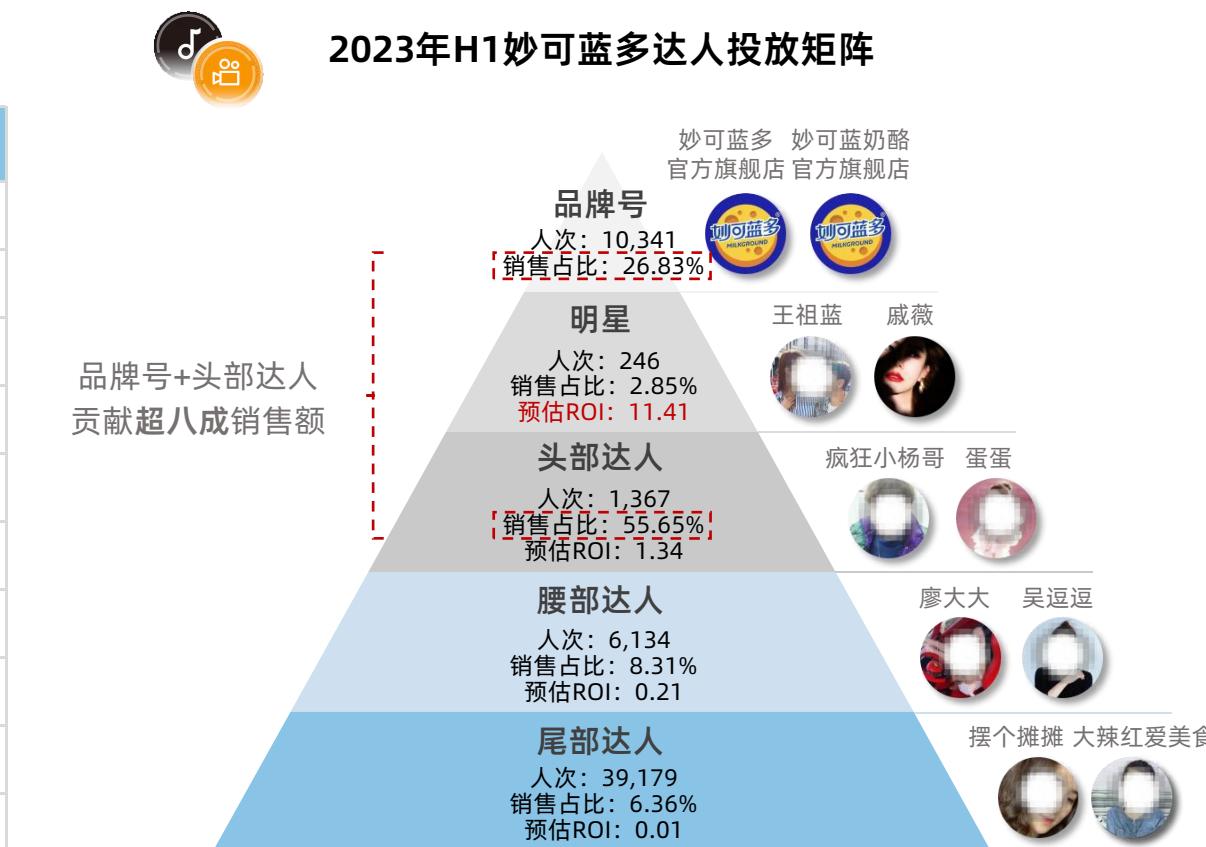
# 2023年H1 社媒电商奶酪品类 品牌销售榜TOP 1

# 社媒投放策略：利用品牌及达人强影响力快速承接流量

2023年H1，抖快平台妙可蓝多总销售额为1.34亿，其中直播销售额占比达90.3%；从TOP10直播账号及达人投放矩阵可以看出，妙可蓝多直播销售额主要由头部达人+品牌号贡献，利用品牌及达人强影响力，快速承接流量；另外，明星投放预估ROI达11.41，转化效果相对较佳。

2023年H1妙可蓝多直播账号销售额TOP10

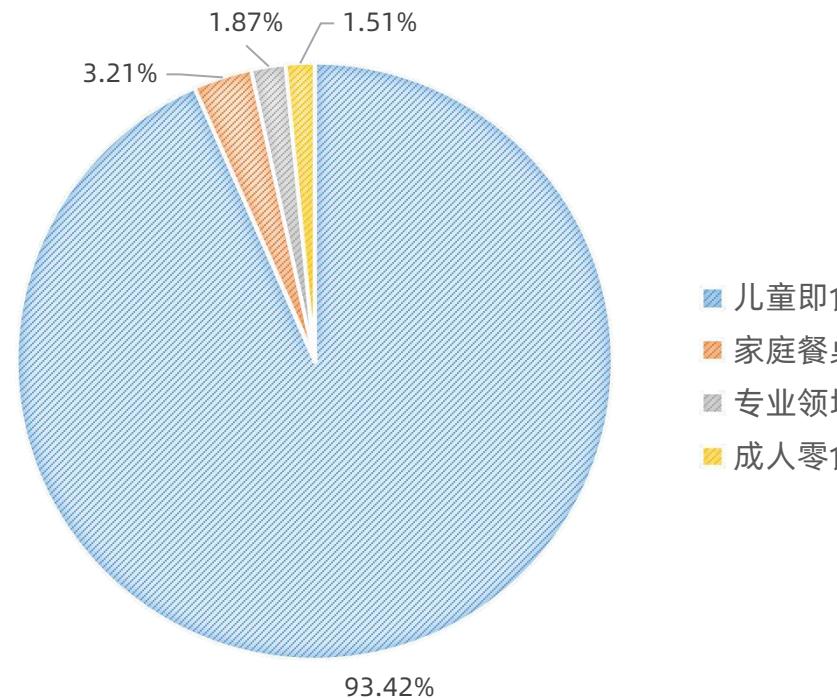
排名	直播账号名称	账号平台	达人类型	销售指数
1	蛋蛋·周日扛旗第一战	快手	头部达人	2501.85
2	妙可蓝多官方旗舰店	抖音	品牌号	1798.17
3	妙可蓝多旗舰店	抖音	品牌号	1150.38
4	陈三废姐弟	抖音	头部达人	921.83
5	彩虹夫妇	抖音	头部达人	735.18
6	大狼狗郑建鹏&言真夫妇	抖音	头部达人	704.60
7	晴宇是吃货	抖音	腰部达人	420.30
8	猫妹妹	快手	头部达人	385.97
9	二驴的	快手	头部达人	298.71
10	郝邵文	抖音	明星	297.68



# 社媒销售表现：精准定位儿童人群，儿童即食系列表现亮眼

2023年H1，抖快平台妙可蓝多销售分布以儿童即食系列为主，销售占比高达93.42%；通过精准定位儿童人群，联合汪汪队立大功、宝可梦等热门动画IP，与儿童建立更深的情感联系，进一步提升儿童对品牌的喜爱度和忠诚度；另一方面，在明星代言人的选择上，通过选择具有影响力且同为宝妈的孙俪，一定程度上影响家长的购买决策。

2023年H1妙可蓝多产品系列销售表现



儿童即食系列产品图

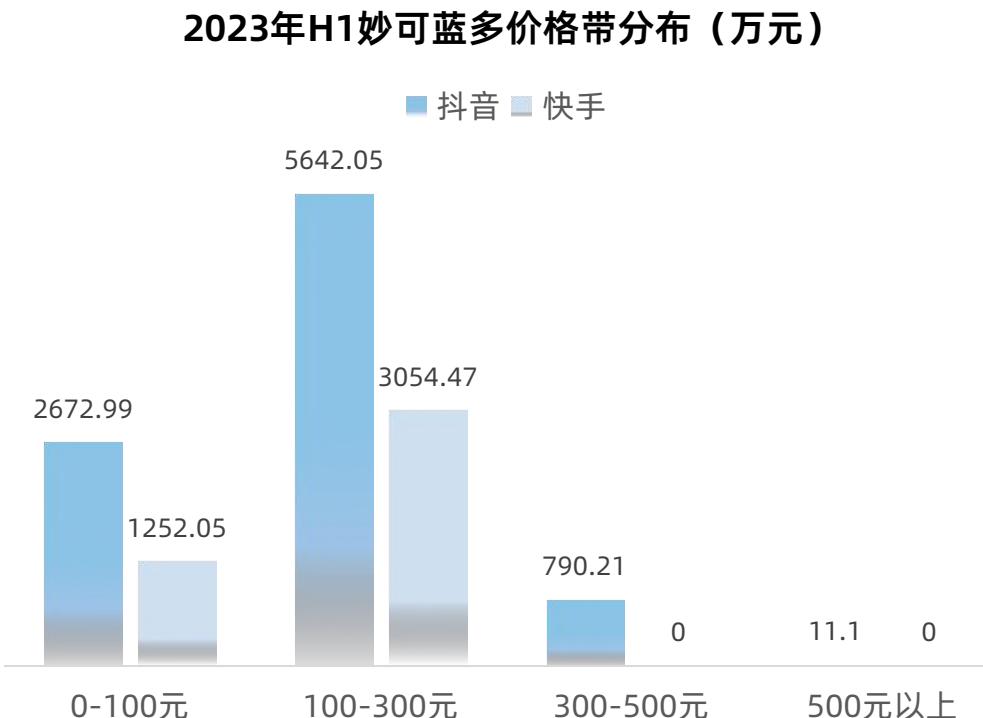


奶酪棒 儿童成长奶酪 金装奶酪棒 0添加奶酪棒



# 热门商品解析：洞察用户痛点，优化商品标题

2023年H1，妙可蓝多价格带分布主要集中在100-300元区间；从商品销售榜TOP10看，汪汪队系列奶酪棒最为热卖，通过命中“高钙”“干酪占比”“优质奶源”等关键词优化商品标题，吸引消费者关注。



排序	商品信息	销售指数	销量	平均单价	关联直播数	关联视频数
1	【这个链接疯了 高钙美味 甄选优质奶源】妙可蓝多奶酪棒	797.31	6.56	121.6	3	1
2	【升级51%干酪】妙可蓝多汪汪队奶酪棒500g+7倍牛奶钙多多90g*5	574.89	4.02	142.9	21	11
3	【高钙 助力成长】妙可蓝多奶酪棒	519.03	4.01	129.6	1	1
4	【热销6万单】妙可蓝多经典汪汪队儿童营养高钙奶酪棒72支 可常温	501.15	2.98	168.3	151	24
5	妙可蓝多儿童汪汪队奶酪棒500g*1+7倍钙多多奶酪棒90g*5含赠品	470.78	4.80	98.12	94	0
6	【跨店满减】妙可蓝多汪汪队51%干酪奶酪棒500g*1+成长杯100g*2	461.58	2.97	155.2	43	3
7	【奶酪榜好物】妙可蓝多经典汪汪队搭配7倍钙多多高钙奶酪棒80支	436.36	2.91	149.7	45	6
8	【奶酪棒topl ≥51%干酪含量奶酪棒线下商超同款】T543	433.95	3.59	121.0	2	1
9	【618狂欢】妙可蓝多汪汪队+钙多多奶酪棒7倍牛奶钙 小超市特惠	386.28	5.21	74.2	5214	2398
10	【热卖年货】妙可蓝多汪汪队高钙奶酪棒380g*3+钙多多90g*6	285.21	2.12	123.7	8	0

\*数据来源：果集飞瓜（feigua.cn），统计平台：抖音、快手，数据周期：2022年1-6月，2023年1-6月；注：以上数据均经过脱敏及指数化处理，仅供参考



飞鹤奶粉

鲜萃活性营养 更适合中国宝宝体质

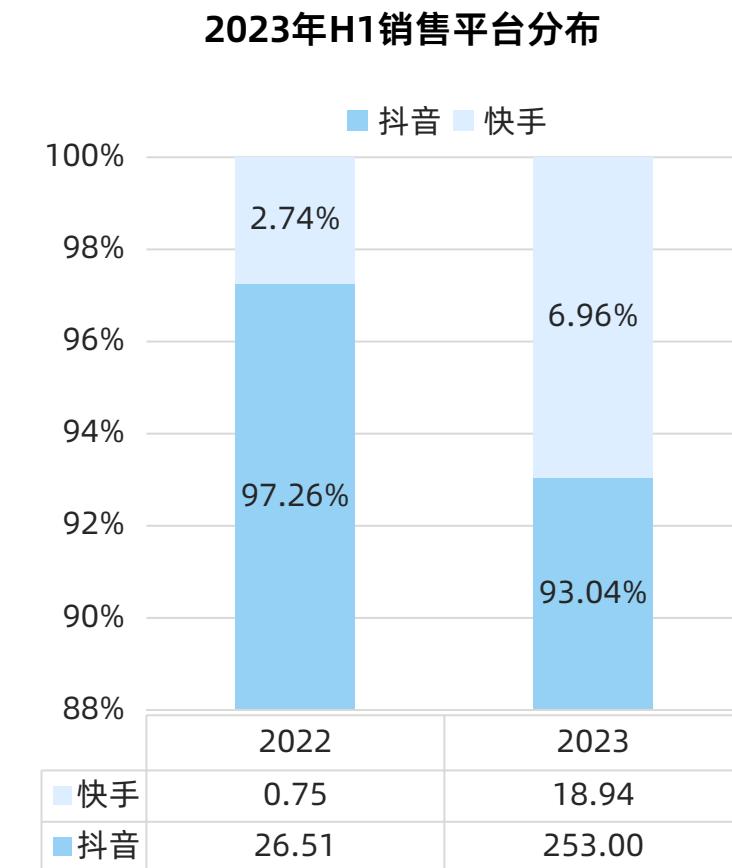
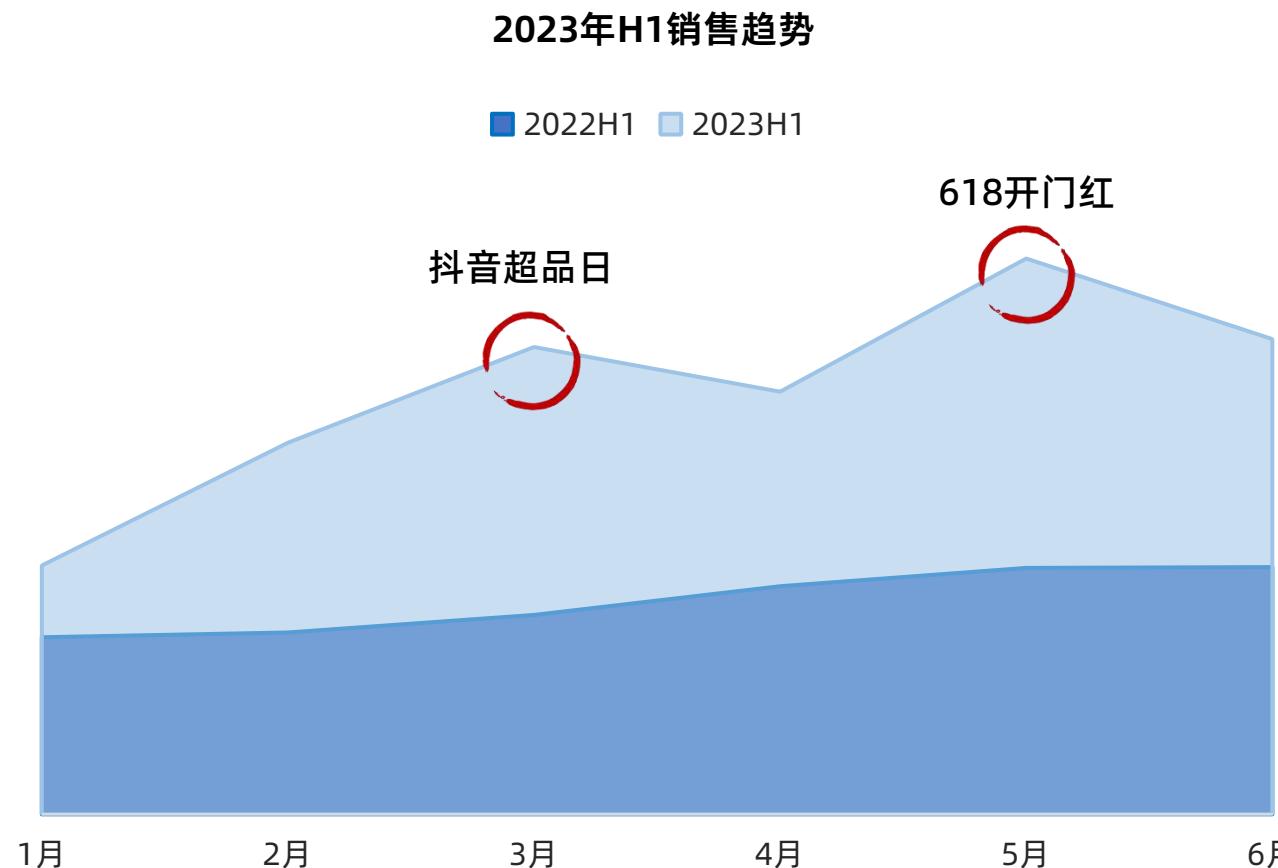
飞鹤

2023年H1销售额  
位居奶粉品类销  
售Top1

销售同比增长  
930.77%，涨幅速  
度远超其他品牌

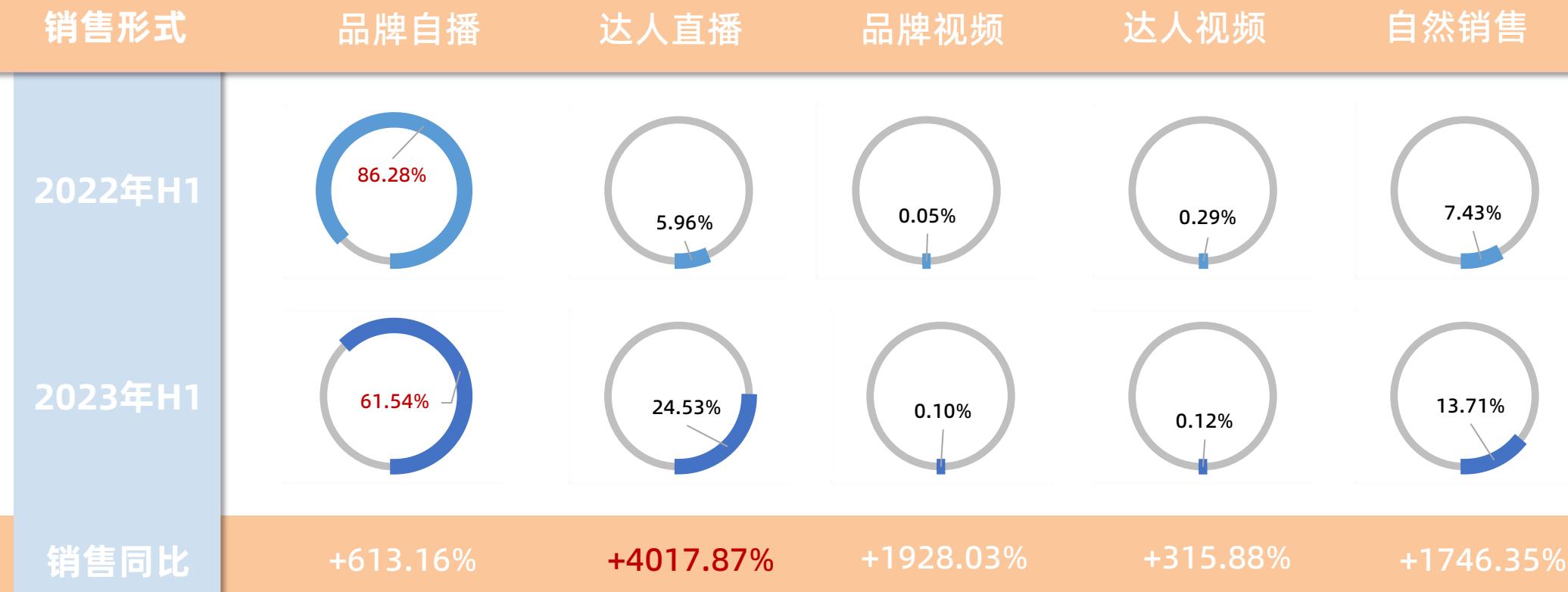
# 飞鹤：2023年销售同比上升930.77%，抖音为社媒主要销售阵地

飞鹤奶粉2023年H1抖快销售额相较2022年H1同比增长930.77%，增长迅速；2023年H1期间出现两个较为明显的销售高峰，分别为3月初抖音超品日，品牌联合企鹅妈妈等多为达人联合带货带来第一个销售高峰，5月底618开门红第一波福利放送迎来第二个销售高峰；2023年H1快手销售占比相较2022年H1由2.74%上涨到6.96%，抖音持续两年销售额占比超90%，成为品牌社媒主要销售阵地。



# 飞鹤：品牌自播占销售大头，达人直播销售同比上升比例较大

飞鹤奶粉社媒抖快平台销售形式分布中，直播带货已连续两年占比超80%，其中品牌自播由2022年H1的86.28%下降到2023年H1的61.54%，销售额同比上升613.16%，达人直播由2022年H1的5.96%上涨到2023年H1的24.53%，销售额同比上升4017.87%，增长速度远超其销售形式。



# 飞鹤：多账号矩阵式直播，直播时段覆盖大部分人群

飞鹤奶粉采取直营、授权、细分用户人群等多矩阵账号进行直播，直播时间大部分时间为早08:00-晚24:00，个别账号直播时间为早07:00-晚02:00，覆盖大部分消费者购物时段。

**飞鹤精选专卖店**  
粉丝数: 135008  
首播时间: 2022.03  
2023年H1销售额: 4024.99万

**飞鹤官方旗舰店**  
粉丝数: 574729  
首播时间: 2021.4  
2023年H1销售额: 3653.37万

**飞鹤同瑞专卖店**  
粉丝数: 120886  
首播时间: 2022.01  
2023年H1销售额: 3335.41万

**飞鹤千合专卖店**  
粉丝数: 32469  
首播时间: 2022.09  
2023年H1销售额: 882.12万

直播间	飞鹤精选专卖店	飞鹤官方旗舰店	飞鹤同瑞专卖店	飞鹤千合专卖店
场次	197	218	238	422
平均直播时长	<b>15小时17分47秒</b>	<b>13小时0分36秒</b>	<b>13小时18分19秒</b>	<b>7小时10分46秒</b>
场均销售指数	20.43w	16.76w	14.01w	2.09w
观看人次	409.16万	702.79万	379.30万	130.27万
每小时pv	1357	2477	1197	430
人气峰值	73	334	57	19
平均停留时长	1分3秒	1分13秒	1分4秒	1分6秒
品类坑产	7852	4081	3931	609

# 飞鹤：多账号不同赠品优惠策略集中推爆明星产品

**飞鹤同瑞专卖店**

拍6罐装送1罐+会员礼+规律时段额外赠品

**飞鹤官方旗舰店**

拍下送2罐+配套赠品

**飞鹤精选专卖店**

拍下送2罐+指定赠品

飞鹤星飞帆3段幼儿配方奶粉  
900g (12-36月龄)



- 小分子水解乳清蛋白，易吸收
- 活性蛋白OPN,直达肠道发挥作用
- 5种母源核苷酸，提高保护力



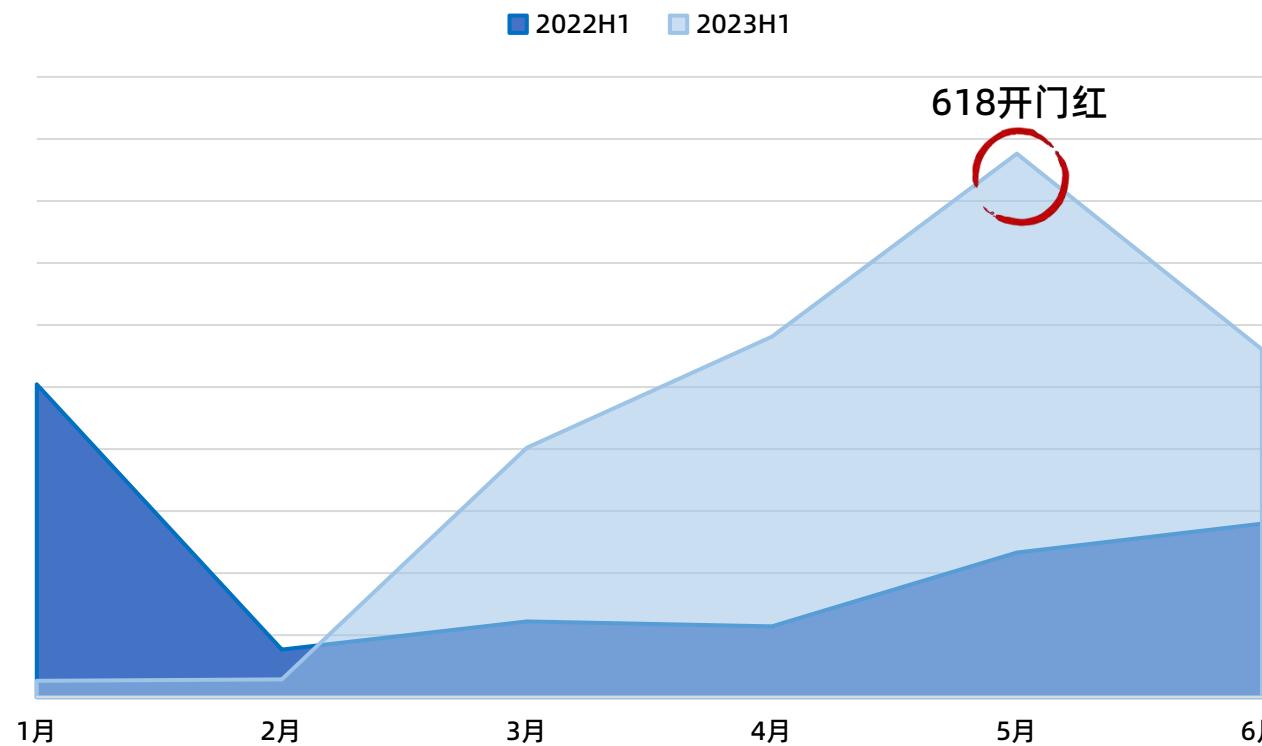
2023年H1销售额  
位居酸奶品类销  
售Top1

销售同比增长  
85.07%，涨幅速  
度远超其他品牌

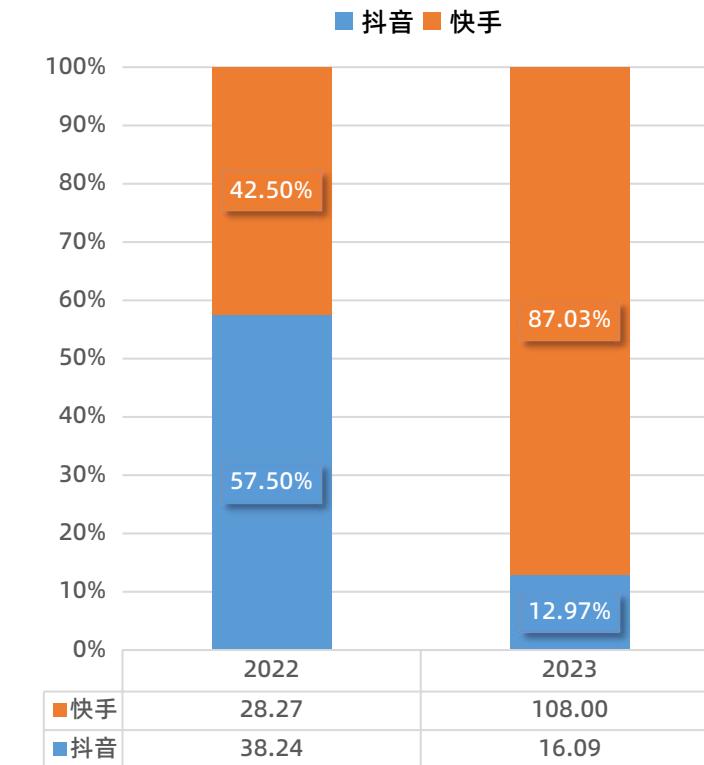
# 纯甄：2023年销售同比上升85.07%，品牌销售重心向快手倾斜

纯甄酸奶2023年H1抖快销售额相较2022年H1同比增长85.07%，增长明显；2023年H1期间5月品牌合作快手达人辛巴，贡献了品牌当月90.46%销售额，产生了H1期间销售高峰；快手销售占比由2022年H1的42.50%上涨到2023年H1的87.03%，上涨幅度较为夸张，2023年上半年品牌多次合作辛巴、蛋蛋等快手头部达人，销售重心逐渐向快手倾斜。

## 2023年H1销售趋势

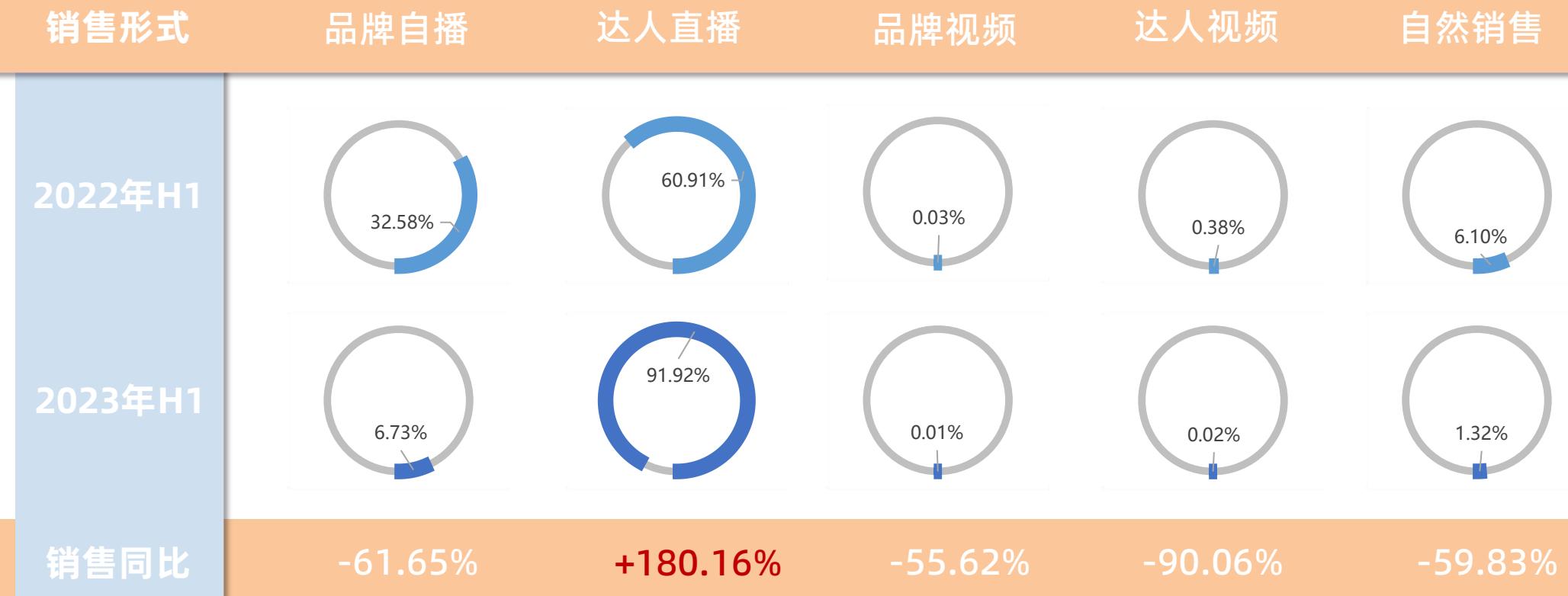


## 2023年H1销售平台分布



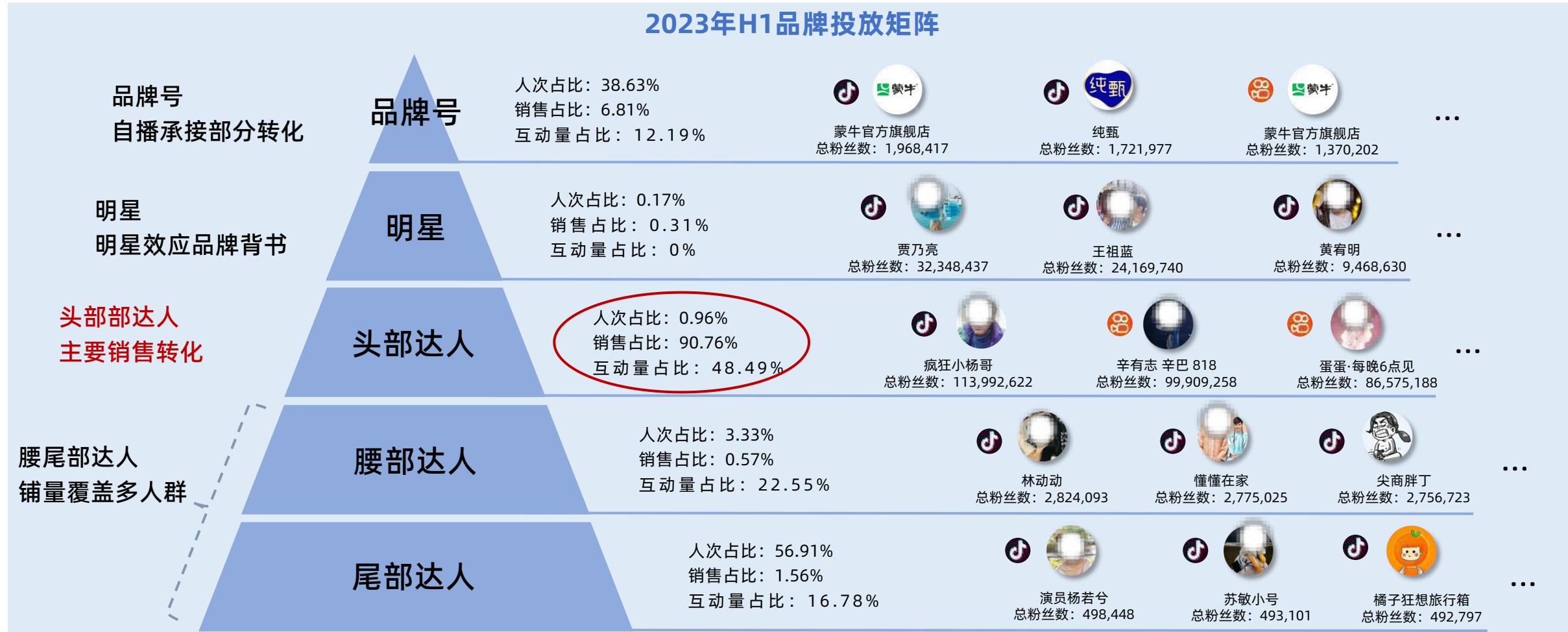
# 纯甄：达人直播销售大头，达人直播销售环比呈正向增长

纯甄酸奶社媒抖快平台销售形式分布中，直播带货已连续两年占比超90%，其中品牌自播由2022年H1的32.58%下降到2023年H1的6.73%，下降幅度较大，达人直播由2022年H1的60.91%上涨到2023年H1的91.92%，占比大幅度提高，销售额同比上升180.16%，对比其他销售形式达人直播为唯一呈正向增长的带货方式。



# 纯甄：头部达人贡献90.76%销售业绩，腰尾部达人铺量曝光

2023年H1纯甄酸奶社媒抖快平台达人合作结构中，头部达人投放人次占比仅有0.96%，带来了品牌半年90.76%销售业绩，产出非常可观；品牌号自播辅助承接其他流量转化；利用明星效应做品牌背书配合腰尾部账号，铺量合作覆盖更多消费人群。

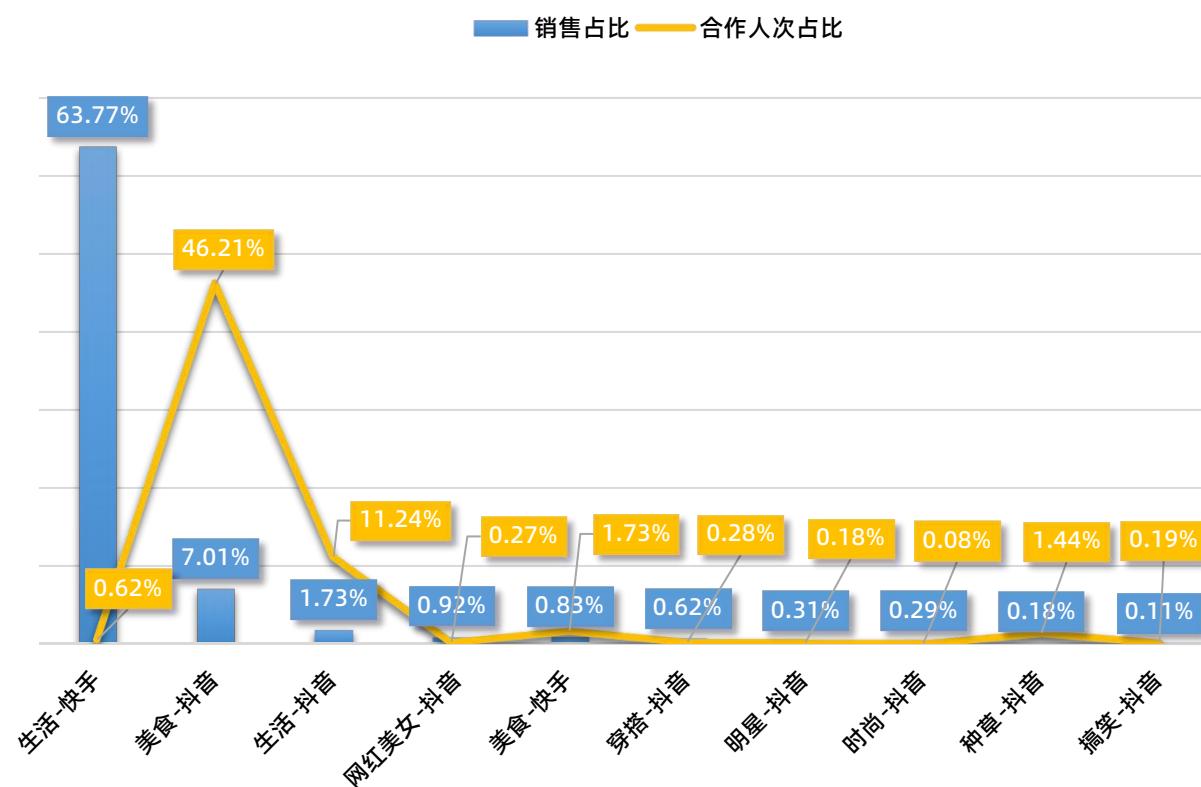


\*数据来源：果集飞瓜 (feigua.cn)，统计平台：抖音、快手，数据周期：2022年1-6月，2023年1-6月；注：以上数据均经过脱敏及指数化处理，仅供参考

# 纯甄：高产出头部达人多次复投，快手生活类达人带动过半销售

纯甄酸奶2023年H1抖快平台合作达人标签TOP10中，快手生活类标签达人投放人次占比仅0.62%，为品牌带来63.77%销售额；纯甄多次复投两大平台部分高产出达人，为品牌带来持续增长销售表现。

2023年H1品牌合作达人标签TOP10



2023年H1品牌多次复投达人



辛巴-快手头部达人-合作4次  
生活类账号，粉丝男性粉丝占比略高女性10%，主要在18-30岁之间用户居多



蛋蛋-快手头部达人-合作5次  
生活类账号，粉丝女性占比高达70%，主要在18-35岁之间用户居多



陈三废-抖音头部达人-合作7次  
生活类账号，粉丝女性占比高达70%，主要在18-40岁之间用户居多



琦儿Leo-抖音头部达人-合作3次  
网红美女类账号，粉丝女性占比高达90%，主要在18-35岁之间用户居多

# 2023年H1乳制品行业半年报分析小结

行  
业

2023年H1乳制品市场以中型企业为主要构成，品牌份额分散，市场竞争加剧；同时品牌/店铺/商品数同步递增，推动品类增长，品类销售额销售表现强劲市场走势乐观；在销售趋势中以常态化自播构建品牌长效经营模式，传统大促成绩亮眼，平台自造节值得加码。

品  
类

细分品类表现中白奶品类稳健领跑，奶粉品类贡献新增量；

**白奶品类：**行业集中度下降明显，市场竞争愈发激烈，H1销售同比增长94.27%，抖音平台占大头销售，其中KOL直播撑起销售大旗，达人视频也增长迅猛；目前以新希望(¥99-180)及认养一头牛(¥139-269)为代表一个月左右用量4箱的打包组合销售表现非常优异，【100-300】价格段销售表现依旧稳定，已连续两年销售表现明显优于其他价格带，商家为了满足更多直播需求在货品策略上发生改变，尝鲜价、引流款等新招不断涌现，中间价格段正在崛起。

**奶粉品类：**市场格局较为稳定，品牌间竞争较为激烈，H1销售同比增长121.23%，抖音销售占比正向增长，近两年直播占比高达80%以上，自然销售增长明显；伴随平台交易正规化及各种消费政策加持下消费者对线上购物信任度逐渐增加，整体消费水平偏高。

人  
群

2023年H1乳制品消费者18-35岁人群占比超过50%，其中25-30岁占29.81%，中间年龄层成为乳制品行业消费主力军；其中女性人群占比远超男性人群，部分男性还未养成乳制品购买习惯；中上层市场对乳制品需求量较大，下沉市场仍存在机会。从年龄喜好偏向来看，年纪越大约偏好奶粉品类，年级越小其他乳制品占比越高；乳制品相关内容消费者交流讨论意愿较高；消费者核心关注点是产品的口感及味道，这已经成为消费决策主要参考；总体人群趋势为人群分类逐渐精选化且不同人群间存在较大需求差异。

## 更多品类品牌分析

童装 | 儿童户外服 | 宝宝护肤 | 宝宝洗浴 | 奶瓶 | 出行用品 | 驱蚊用品 | 运动鞋 | 学步鞋 | 皮鞋 | 板鞋 | 纸尿裤 | 拉拉裤 | 婴幼儿奶粉 | 儿童奶粉 | 宝宝辅食 | 孕妇装 | 妈咪包.....

巴拉巴拉 | 迪士尼 | 海龟爸爸 | 贝德士 | 日本叮叮 | 润本 | 好奇 | 帮宝适 | 欧贝比 | bebetour | babycare | 巴布豆 | 安踏儿童 | 贵人鸟 | 飞鹤 | 爱他美 | 奶酪博士 | 金领冠 | 袋鼠妈妈 | 猫人 | 十月结晶 | 曼熙.....

## 获取更多原创报告

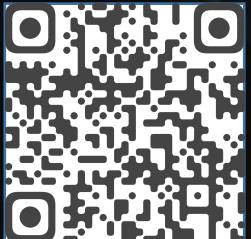
- 【果集·行研】2023母婴品类市场预见
- 【果集·行研】2023年4月母婴赛道社媒电商月报
- 【果集·行研】Babycare成立6年如何跻身头部？
- 【果集·行研】母婴品牌社媒达人营销方法论
- 【果集·行研】母婴品牌半年度社媒营销投放分析报告
- 【果集·行研】2022年奶酪品类营销竞品分析报告
- 【果集·行研】2022年婴幼儿护肤社媒电商平台研报
- 【果集·行研】2022年1-10月童装品类社媒渠道发展洞察
- 【果集·行研】双十一，婴童尿裤赛道谁更技高一筹？

<http://www.guoji.pro>

# 果集·行研

Guoji Equity  
Research Dept

致力于消费品行业营销研究，为品牌提供趋势洞察、竞争分析、以及社媒营销策略支持



免费获取

# 数据驱动品牌增长

果集，社交媒体洞察平台 | 飞瓜·千瓜·西瓜

百度搜索

果集



获取方案、试用产品，请访问果集官网

关 - 于 - 果 - 集

# 果集-社交媒体全链路服务商

果集科技是一家社交媒体全链路服务商，公司致力于将大数据、AI等新技术应用于社交媒体营销和电商领域，以数据和技术驱动品牌增长。通过行业咨询、策略系统、营销执行、运营工具四个方向，为品牌提供社交媒体全链路解决方案。

## 旗下产品 PRODUCTS OF GUOJI



## 联系 & 合作

CONTACT & COOPERATION



关注我们

领取24份抖/快/红  
数据报告



商务合作

果集销售总监  
余新彦



市场合作

果集市场品牌总监  
何十三