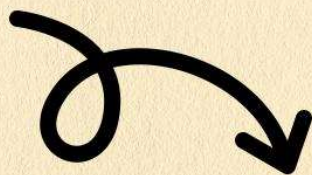
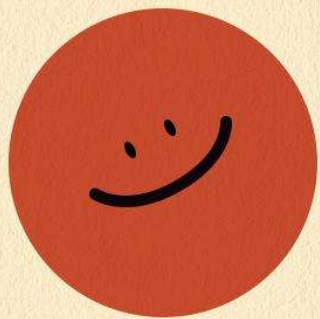


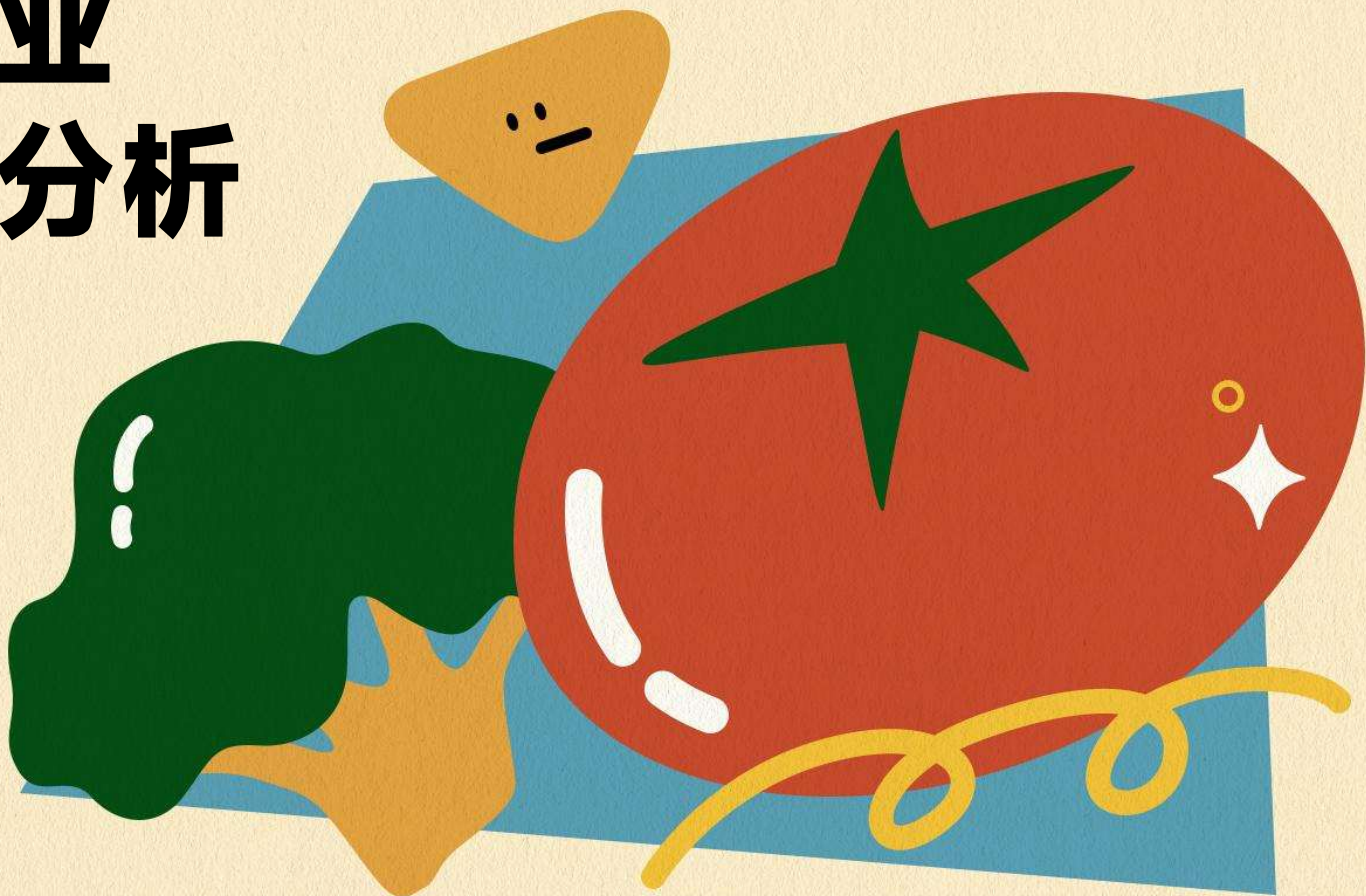
快节奏 轻健康

蝉妈妈智库 × 蝉魔方

食品饮料行业 轻健康趋势分析



LIGHT MEAL 𠄎
INDUSTRY REPORTS



前言

轻健康食品是指介于普通食品和医疗保健食品之间，不以保健为主要目的，融入在消费者日常饮食中的低负担或高营养的健康食品。从“保温杯泡枸杞”到“中药房买奶茶”，话题爆红的背后折射出年轻一代不断升级的养生消费观念，以及在快节奏时代对健康的追求，这也为品牌提供了努力的方向。本报告以2021年1月至2023年8月为分析时间窗口，从行业概况、轻健康趋势探索等角度探究轻健康食品行业的发展，并拆解了薄荷健康旗下健康食品品牌——薄荷生活。

轻健康食品行业热度走高，供需两端双驱动

伴随居民健康消费需求释放，轻健康食品行业景气度提升，成为食品饮料市场投资热土。

- **供应端**：各赛道新品牌持续入局，零食特产赛道新品牌带动市场扩容；
- **消费端**：轻健康食品消费在整个食品饮料行业的渗透率持续走高。零食特产赛道引领规模增长，速食冻品赛道引领消费升级；31-40岁人群以及男性群体对健康的兴趣值提升，或将带动轻健康食品消费群体多样化发展。

边“补”边“控”，轻健康需求刚需化，消费场景拓展

身处快节奏时代，“轻健康”饮食既要满足消费者对便捷、低负担的需求，还要兼顾营养和美味。轻健康食品行业表现出三个发展特点：

- **消费者轻健康意识深化**：刚需品类市场规模大，表明轻健康需求已日常化、刚需化；采用有机种植方式、特定产地的商品和富含膳食纤维的粗粮热销，表明消费者除了关注产品还关注食材，且注重日常饮食的合理搭配。
- **一控一补相结合**：低负担是轻健康食品消费的普遍需求，其中控糖控脂的市场呼声最高。营养补充方面，天然食补成分和富含蛋白质、钙的产品热销。
- **消费场景多样化**：对生活质量有要求的质懒群体的健康饮食需求和消费者健身纤体需求等场景，驱动轻健康食品行业消费升级。

薄荷健康：专注营养健康15年，聚焦产品升级迭代，全渠道营销与用户精细化运营

通过拆解薄荷健康品牌，得出以下四点品牌经验：

- ① 发挥品牌资源积淀优势；
- ② 产品出新迭代速度快，持续刺激消费者新鲜感；
- ③ 全域营销，产出差异化优质内容；
- ④ 用户精细化运营，增强粘性。

数据说明

抖音食品饮料行业分类标准	
一级类目	二级类目
食品饮料 (不含酒水、茶)	零食/坚果/特产（报告简称零食特产）
	饮料
	方便速度食/速冻食品（报告简称速食冻品）
	粮油米面/南北干货/调味品（报告简称粮油调味）
	乳品/咖啡/麦片/冲调（报告简称乳品冲调）
报告名词解释	
轻健康食品：食品饮料（不含酒水、茶）一级类目下商品标题包含“0糖”或“无糖”或“0脂”或“低脂”或“0卡”或“低卡”或“0添加”或“高蛋白”或“高膳食”或“健康”或“滋补”或“营养”或“养生”或“粗粮”或“全麦”或“薏米”或“芡实”或“核桃”或“红枣”或“黑芝麻”或“银耳”或“燕窝”或“五黑”或“代餐”或“健身”或“减肥”或“助眠”或“养肤”或“养胃”或“健脾”或“祛湿”或“美白”等关键词的商品。	



CONTENTS

目录



01

市场概览

- 市场背景
- 资本市场
- 抖音市场
- 品牌表现

02

轻健康趋势探索

- 趋势卖点
- 热卖商品
- 人群消费偏好

03

品牌拆解

- 薄荷生活

轻健康食品市场概览

- 市场背景
- 资本市场
- 抖音市场
- 品牌表现

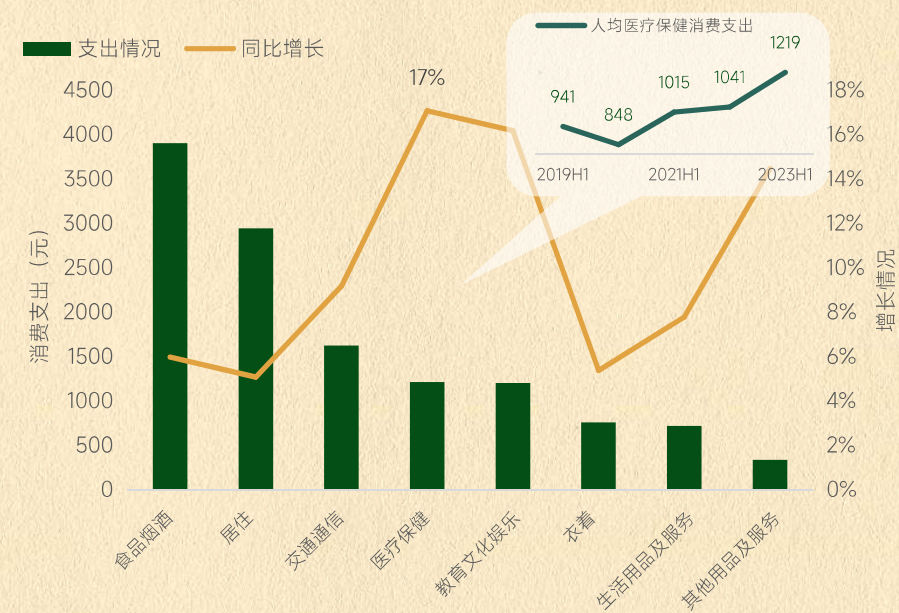
01



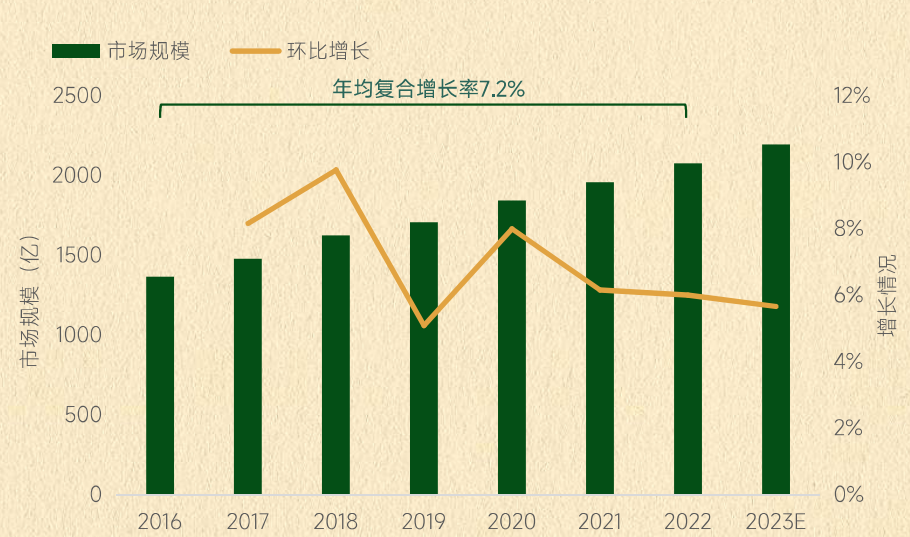
居民健康意识增强，健康消费需求释放

- 食品烟酒作为刚需品类位列居民消费支出首位，人均医疗保健支出创5年历史新高，且同比增速领涨所有消费支出。疫后居民健康意识增强，医疗保健消费支出持续提高，健康消费需求持续释放，具有保健作用的功能性食品迎来发展机遇。
- 数据显示，2016-2022年，我国功能食品行业市场规模从1370亿元增长至2079亿元，年均复合增长率达7.2%。随着国民对于自身健康关注的不断提升，人们在食品饮料的消费中，对健康的关注和需求度提升。

2023年上半年居民人均消费支出及构成



2016-2023年功能性食品行业规模及预测



据2005年颁布的《保健食品注册管理办法》，功能性食品是指声称具有特定保健功能或者以补充维生素、矿物质为目的的食品，即适宜特定人群食用，具有调节机体功能，不以治疗疾病为目的，并且对人体不产生任何急性、亚急性或慢性危害的食品。

轻健康赛道成食品饮料行业吸金热土

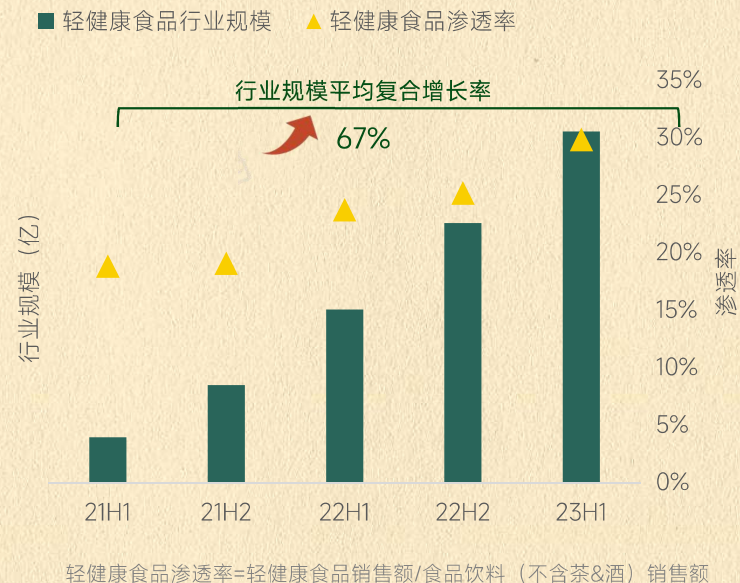
● 在近期食品饮料行业（不含酒类）融资中，轻健康赛道融资事件占比过半，除去各类第三方服务商、运营商，轻健康品牌融资占比70%。

近期食品饮料行业融资事件（标黄部分为轻健康品牌）					
时间	品牌	融资轮次	融资金额	投资方	品牌备注
9月	舌里	A轮	近亿元	河南农开基金管理公司、南阳产投	轻食代餐和健康零食品牌
7月	佰澳达	战略融资	超亿元	赋远投资、松禾资本、弘章资本	益生菌及衍生品研发生产商
7月	源究所	A轮	数千万人民币	未披露	功能性食品饮料品牌
7月	巨星传奇	IPO	5.38亿港币	公开发行	新零售运营商
7月	三珍食品	战略融资	未披露	合肥建投、安徽现代农业创业投资有限公司	水产食品全产业链服务商
7月	元宝牌皮蛋	股权融资	未披露	长沙乐融农业投资有限公司	无铅鹌鹑皮蛋生产商
7月	雨乐农业	天使轮	数百万人民币	创业之家企业服务有限公司	农产品生产销售商（陈皮及其衍生品）
7月	茶亭序	A轮	约千万人民币	官洲渠道无忧网络技术有限公司	新式茶饮品牌
7月	布兰熊花香茶饮	天使轮	未披露	香港百福禧食品控股有限公司	现代茶饮品牌供销商
7月	暖咪悠	A轮	未披露	江苏邦农建设有限公司	新中式健康轻乳茶&鲜果茶品牌
7月	丽茉酸奶	A轮	5000万人民币	路海投资、金易信投资	低脂低卡酸奶品牌
7月	茉芸酸奶	战略融资	亿元人民币	橡树基金有限公司	佳喻沪晓餐饮旗下酸奶品牌
7月	ELECTRO X	Pre-A	未披露	益源资本、上海东锦食品集团有限公司	运动健康饮品品牌商

轻健康食品在食品饮料行业渗透率持续走高，供给侧和男性消费力增长双驱动

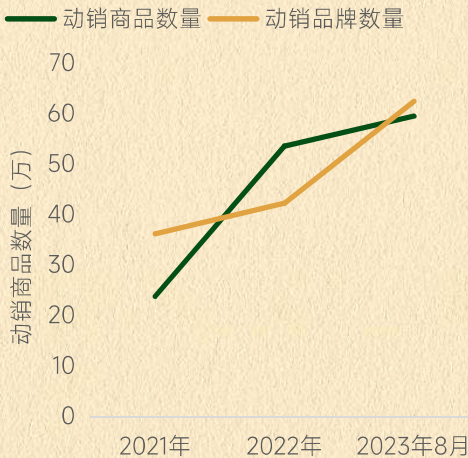
- 抖音轻健康食品行业规模持续增长，2021年-2023年上半年平均复合增长率达67%，销售占比持续提升。
- 轻健康食品供应端品牌持续入局，商品丰富度持续提升。消费端男性消费者对健康的关注度提升，年龄上，各年龄段TGI多高于100，18-23岁和31-40岁人群对健康的兴趣值提升，轻健康食品消费兴趣群体均匀发展。

抖音轻健康食品行业规模及渗透率

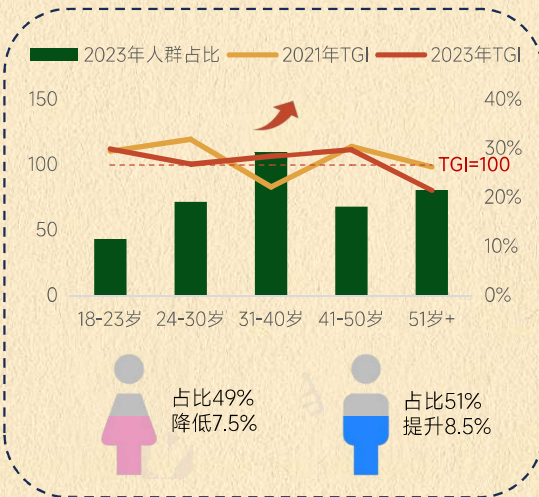


抖音轻健康食品行业消费驱动因素拆解

轻健康食品供应端增长趋势



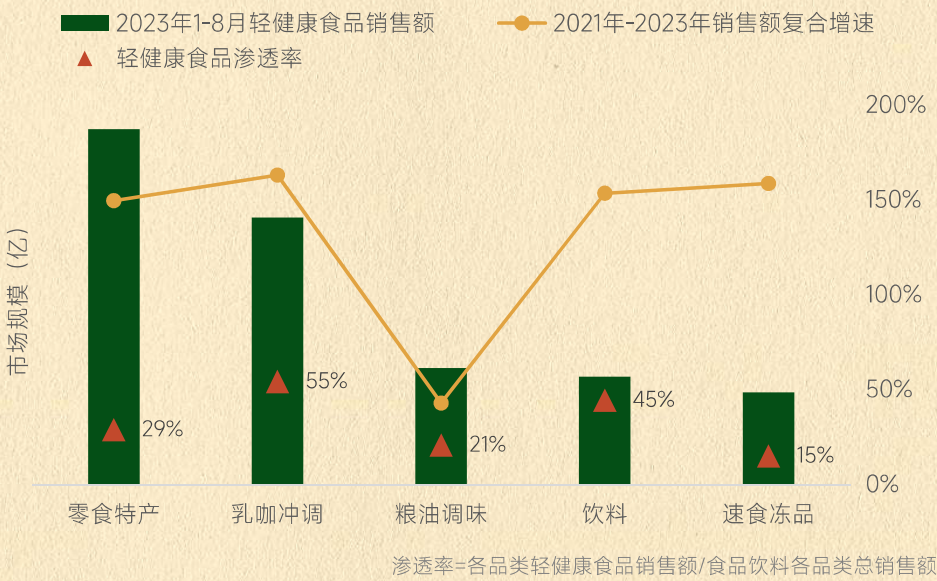
“健康”搜索人群TGI指数



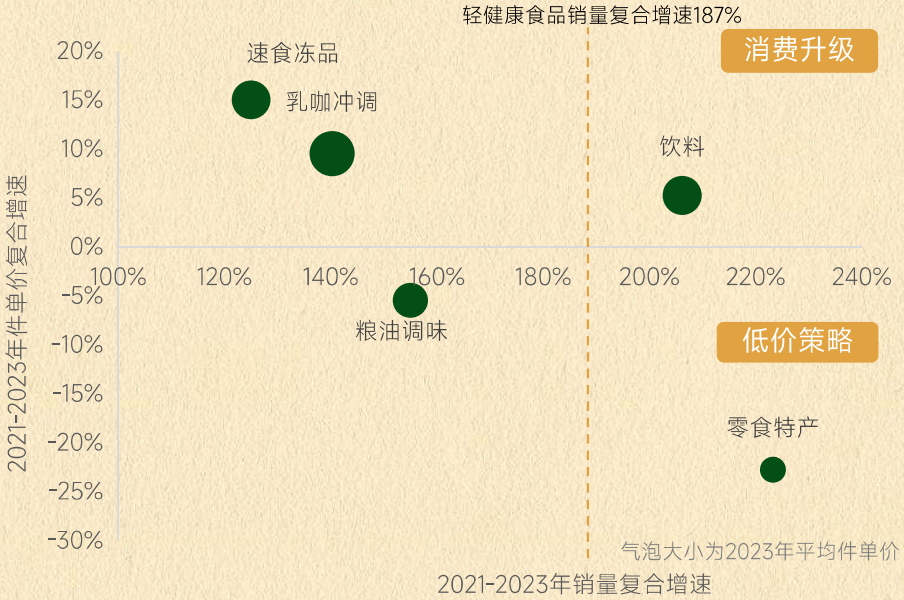
轻健康饮品类渗透率高，零食特产品类引领规模增长，速食冻品引领消费升级

- 各细分品类，零食特产市场体量最高，低价策略助推销量迅速扩张，热销商品为营养早餐、风干肉食和坚果零食，但轻健康食品渗透率低。
- 速食冻品受猪肚鸡、鱼排、虾饼等高价单品热销，件单价大幅提升带动销售额快速增长。乳咖冲调市场规模同样因件单价提升而增长，营养冲调与乳饮品类热销。饮料赛道量贩装商品带动件单价提升，添加益生元、胶原蛋白肽等成分的饮品热销。粮油调味品类进入发展平稳期，市场规模扩张速度较慢。

2023年1-8月轻健康食品细分类目销售情况



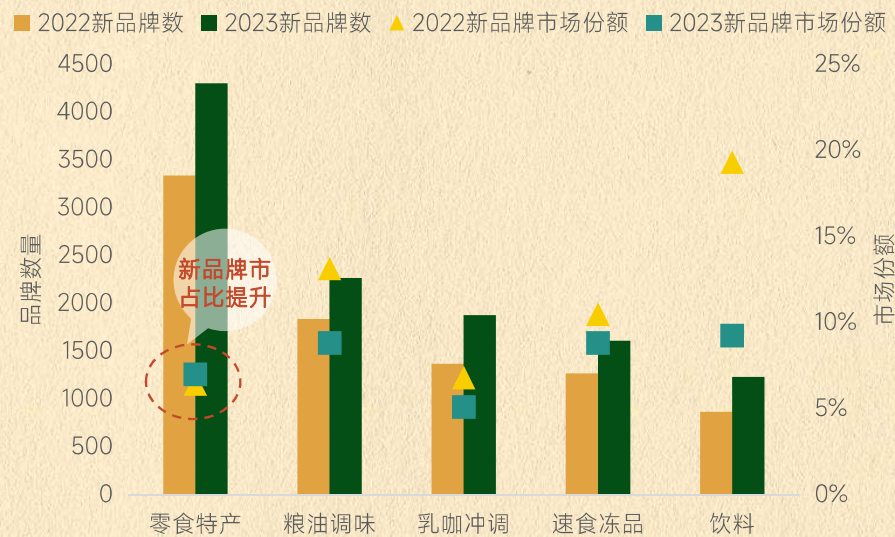
2023年1-8月轻健康食品各品类销量及件单价复合增速



头部品牌集中度下探或处低位，新品牌入局助力零食特产赛道蓬勃发展

- 轻健康食品各赛道新品牌持续涌入，但多数赛道2023年的新品牌市场份额较2022年下降，新品牌入局难度有所提升。其中，饮料及粮油调味赛道新品牌市场份额及行业CR5均下降明显，赛道内品牌竞争激烈；
- 零食特产赛道新品牌数量显著扩张，CR5小幅提升，但仍处低位，赛道内竞争仍然激烈。东方甄选凭全麦吐司、黑芝麻丸位列零食特产类品牌第一。

轻健康食品行业新品牌数量及市场份额



年度数据均为当年1-8月数据

2023年1-8月轻健康食品行业细分类目top品牌及CR5

范围	零食特产	粮油调味	乳咖冲调	速食冻品	饮料
2023年1-8月全品牌TOP5	东方甄选	金燕耳	认养一头牛	叮叮懒人菜	轻上
	袋鼠先生	低卡博士	伊利	冷卡	东方甄选
	甄磨坊	官耳	九阳豆浆	海星妈妈	汇源
	糕阿婆	燕耳	五谷磨房	东方甄选	元养颜
	三只松鼠	金鹤	西麦	小黄象	可口可乐
CR5变化	10.1%→10.3%	25.5%→10.6%	25.1%→22.1%	17.0%→16.3%	18.9%→12.4%
2023年1-8月新品牌TOP3	牛师兄	乡愁沈丹	轻上	海星妈妈	椰泰企业
	王小嘴	马小养	卡卡业	绿兜	TOPHOT
	牧民达西	左烘右焙	放牛小二	梦仲瑶	贵妃颜

CR5变化为2022年1-8月→2023年1-8月
新品牌指2023年以前无轻健康食品商品动销的品牌

轻健康食品行业热度走高，新品牌持续入局带动行业蓬勃发展



轻健康食品趋势探索

- 卖点趋势
- 热卖商品
- 人群消费偏好

02



轻健康饮食讲究边“补”边“控”，低负担饮食是普遍需求

- 在轻健康食品1-8月销售额TOP1000商品中，控糖和控脂类商品销售额最高，低负担饮食是购买轻健康食品的普遍目的。
- 添加药食同源、天然健康食材的商品同样受消费者喜爱，如添加燕麦、荞麦等富含高膳食纤维的粗粮代餐食品，以及富含多种微量营养素的核桃、腰果等坚果零食，消费者在产品选择上倾向更天然、安全性高、营养价值较高的成分。除日常所需，蛋白质、钙和益生菌是热门营养补充剂。

2023年1-8月轻健康食品TOP1000商品卖点热度



字号越大，卖点对应的销售额越高

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

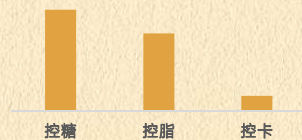
微生态制剂：益生菌、益生元、合生元的统称

热门卖点总结

控糖控脂 低负担饮食

“低糖”、“无糖”、“代糖”等控糖类商品销售额居于首位，其次为控脂。在享受美食的同时，控制糖分、脂肪、热量等的摄入，“低负担”饮食需求成为消费者购买轻健康食品饮料的主要原因。

控制摄入卖点热度



天然食补 健康好食材

燕麦、荞麦、玉米、核桃等各类杂粮坚果及其加工品成为消费者代餐或补充微量元素的的首选。

营养补充剂卖点热度



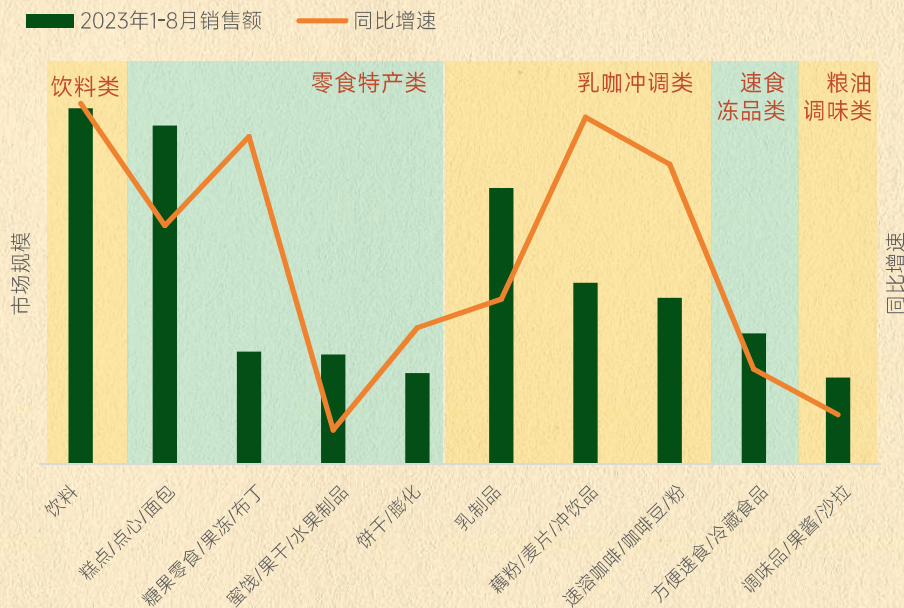
营养补充 高钙高蛋白

除了天然食材提供日常营养所需，消费者补充蛋白质、钙，以及益生菌/益生元等微生态制剂的需求同样高涨。

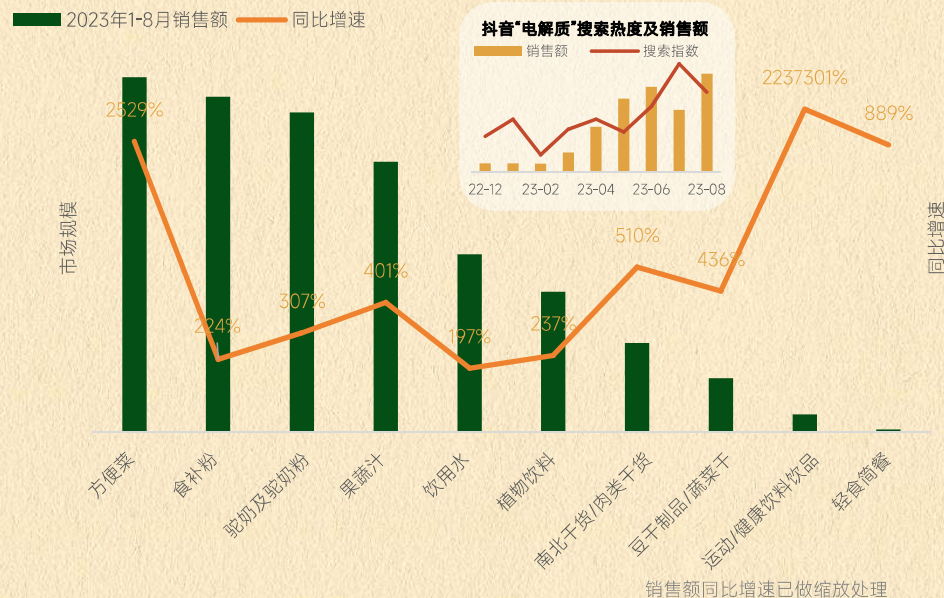
控糖是代餐饮食普遍需求，快节奏饮食场景实现高增长

- 零食特产类控糖产品市场销售规模最高，主要因零食特产赛道市场较为成熟。消费者在粮油调味和速食冻品等偏三餐主食的刚需性品类控糖需求低于零食饮料。控糖类代餐饮料及乳咖冲调品类热销，二者轻健康食品的渗透率最高，达45%-55%。
- 疫情复发引起电解质水热销，带动运动/健康饮品赛道高增长；高单价营养方便菜及懒人简餐组合带动方便菜和轻食简餐赛道高增长，消费者追求便捷的快节奏饮食的同时，也关注营养摄入。

2023年1-8月“控糖控脂”销售热度TOP10赛道



2023年1-8月“控糖控脂”高增长TOP10赛道



- 在日常饮食中通过天然健康食材摄取营养所需，符合当代人快节奏生活中追求饮食健康的需求。杂粮粗粮等主食类成分市场规模大，表明消费者注重膳食合理搭配。
- 在肠胃健康问题和颜值焦虑普遍化的当下，添加西梅、燕窝、人参等有利于消化/养颜美容成分的产品受到减肥人群、爱美人士和上班族喜爱。其中，消费者当前对“西梅”成分的认知处于弱品牌的产品认知阶段。

Figure 1: Market Scale and Year-over-Year Growth of Health Food Categories in China (2019-2023)

Legend:

- 零食/坚果/特产 (Snacks/Nuts/Specialty)
- 乳品/咖啡/麦片/冲调 (Dairy/Coffee/Oatmeal/Flakes)
- 方便速食/速冻食品 (Convenience Foods/Instant Foods)
- 粮油米面/南北干货/调味品 (Grains/Edible Nuts/Specialty)
- 饮料 (Beverages)
- 同比增速 (Year-over-Year Growth Rate)

Category	2019 Market Scale (Billion Yuan)	2020 Market Scale (Billion Yuan)	2021 Market Scale (Billion Yuan)	2022 Market Scale (Billion Yuan)	2023 Market Scale (Billion Yuan)	2019 YoY Growth (%)	2020 YoY Growth (%)	2021 YoY Growth (%)	2022 YoY Growth (%)	2023 YoY Growth (%)
杂粮粗粮	100	120	140	160	180	0	20	17	13	12
燕麦	80	90	100	110	120	0	12	11	9	9
核桃	60	70	80	90	100	0	17	14	11	11
西梅	40	50	60	70	80	0	25	20	14	14
荞麦	20	30	40	50	60	0	50	33	25	25
山药	10	20	30	40	50	0	100	50	25	25
银耳	5	10	15	20	25	0	100	50	25	25
红枣	3	6	9	12	15	0	100	50	25	25
蓝莓	2	4	6	8	10	0	100	50	25	25
红豆	1	2	3	4	5	0	100	50	25	25
薏仁薏米	1	2	3	4	5	0	100	50	25	25
猴头菇	1	2	3	4	5	0	100	50	25	25
五黑	1	2	3	4	5	0	100	50	25	25
燕窝	1	2	3	4	5	0	100	50	25	25
酸枣仁	1	2	3	4	5	0	100	50	25	25
人参	1	2	3	4	5	0	100	50	25	25

94%
(曾)出现胃不适

不良症状	占比
消化不良	66%
胃部饱胀	51%
反酸/烧心	44%
皮肤状态不好	43%
情绪问题	43%
睡眠不好	42%
身材不好	41%

消费者对“西梅”认知的三阶段

疑问 → 产品 → 品牌

西梅汁能减肥吗

西梅汁的能效与作用

多燕瘦西梅荷叶汁

西梅汁是不是智商税

西梅汁的危害和副作用
西梅膳食纤维果冻
汇源西梅汁

西梅汁真实测评

益生元西梅饮

时间	认知度 (Y轴)
23-01	~3
23-02	~5
23-03	~7
23-04	~9
23-05	~11
23-06	~10
23-07	~19
23-08	~23

消费者关注原料、食材本身的品质，倾向于选择特定产地、有机产品

- 消费者除了表现出对商品天然成分的消费偏好以外，也关注食材的生长方式和产地，以追求更好的口感和更高的品质，因而天然的种植方式、有机食品和特定产区的食品也受到消费者欢迎。
- 有机食品及农家手工商品市场规模最大，绿色食品同比增速最高，达到541%，主力销售产品为欧亚纯牛奶和三江万顺东北大米。

食品等级金字塔

有机食品
不使用任何农药、化肥、激素及转基因等有害物质，是国际公认最安全的食品

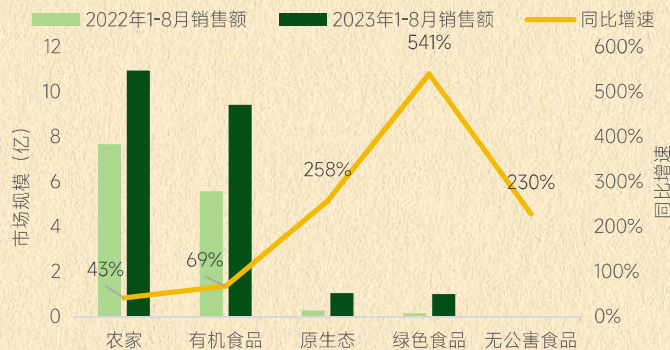
绿色食品
在无污染的生态环境中种植及全过程标准化生产或加工的农产品

无公害食品
使用一些农药，但控制在国家规定的允许范围内

常规食品
不限制使用农药、化肥、生长调节剂、转基因等

资料来源：观研天下产经研究院

2023年1-8月热门种植/加工卖点



中国有机食品市场规模



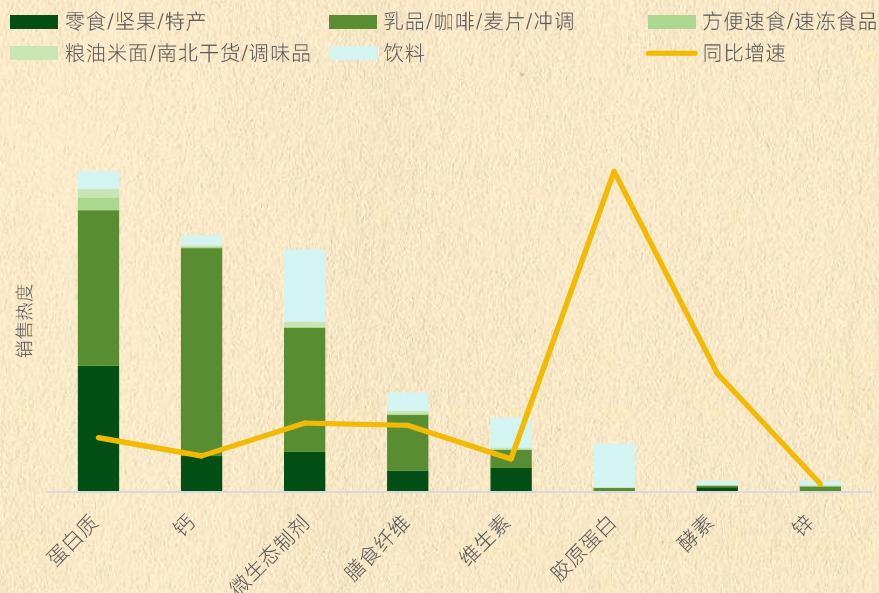
产地热卖品



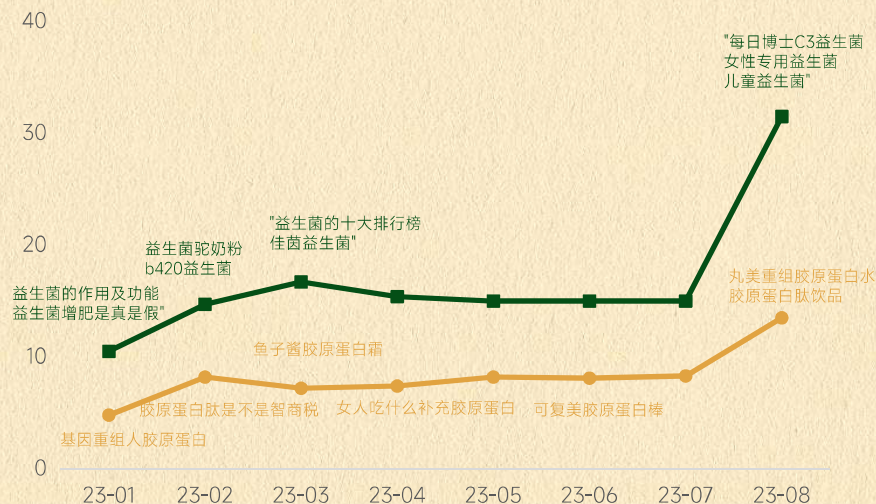
蛋白质&钙的补充需求最为旺盛，益生菌等微生态制剂热销，胶原蛋白高增长

- 除了天然成分，消费者也注重营养成分的补充，其中以蛋白质和钙的补充需求最为旺盛，在学生、健身爱好者、老年人群体间均有需求。
- 除了常见营养补充剂，含有益生成分的产品保持较高销售热度及增长态势，胶原蛋白成分增速显著。消费者对益生菌和胶原蛋白的认知逐步成熟，品牌分龄研制益生菌产品，口服美容渐成趋势。

2023年1-8月常见营养补充成分销售热度



“益生菌”、“胶原蛋白”抖音搜索指数及热搜话题



以组合装+赠品形式提高商品价值，早餐/代餐和长辈送礼是热门场景

1-8月控糖控脂热卖商品TOP3

¥ 39.9-119

【0糖添加】九阳豆浆黑豆黄豆香浓纯豆浆粉高蛋白原味冲饮营养早餐

卖点

- 40%高蛋白
- 高膳食纤维
- 配料纯净
- 冷水可泡
- 赠送胖胖杯

¥ 29.9-109.9

冷卡 荞麦方便面0脂肪免煮非油炸拌泡面代餐主食粗粮面条整箱60g

卖点

- 非油炸
- 高饱腹
- 免煮
- 送油醋汁
- 不添加白面粉

¥79-99

【坚果茯苓八珍糕】薏米芡实茯苓八珍早餐零食糕点无蔗糖 200g/袋

卖点

- 不加蔗糖
- 饱腹代餐
- 轻加工
- 营养八珍
- 独立包装

1-8月天然食补热卖商品TOP3

¥ 169.8

五谷磨房黑之养核桃芝麻黑豆粉送长辈送礼精选

卖点

- 10大原生营养
- 低GI
- 礼盒装
- 专利磨粉技术
- 严选原料

¥ 29.9-109.9

冷卡 荞麦方便面0脂肪免煮非油炸拌泡面代餐主食粗粮面条整箱60g

卖点

- 非油炸
- 高饱腹
- 免煮
- 送油醋汁
- 不添加白面粉

¥ 42.9

甄选自营 | 东方甄选牛乳/全麦/椰蓉吐司 12片吐司/箱 960g/箱

卖点

- 双重口味混合装
- 巴氏杀菌鲜奶
- 花式吃法
- 口感丰富

1-8月营养补充热卖商品TOP3

¥ 39.9-119

【0糖添加】九阳豆浆黑豆黄豆香浓纯豆浆粉高蛋白原味冲饮营养早餐

卖点

- 40%高蛋白
- 高膳食纤维
- 配料纯净
- 冷水可泡
- 赠送胖胖杯

¥29.9

【到手4盒】速初益生元西梅饮浓缩西梅饮美国进口西梅汁

卖点

- 随身携带
- 减脂期
- 酸甜口感
- 肠道健康
- 添加益生元

¥449-2694

【买一送一】原始黄金新疆原产正宗高钙中老年益生菌骆驼奶粉330g

卖点

- 假一赔十
- 巴拿马万国博览会金奖
- 礼盒装
- 4重锁鲜专利技术
- 新疆原产天然奶源

不同人群偏好不同轻健康食品，蛋白质&钙的补充需求较为普遍



孕妇



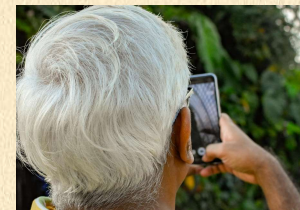
上班族



健身爱好者



学生



老年人

• 品类偏好



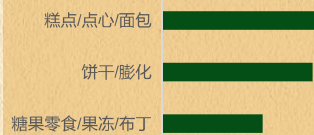
• 天然食补成分偏好



• 营养补充剂成分偏好



• 品类偏好



• 天然食补成分偏好



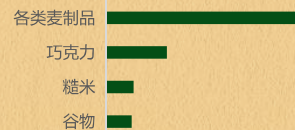
• 营养补充剂成分偏好



• 品类偏好



• 天然食补成分偏好



• 营养补充剂成分偏好



• 品类偏好



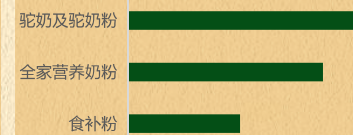
• 天然食补成分偏好



• 营养补充剂成分偏好



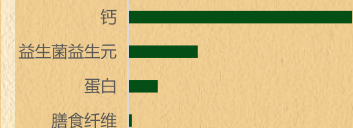
• 品类偏好



• 天然食补成分偏好



• 营养补充剂成分偏好



轻健康消费场景拓展，消费意识日常化，消费需求刚需化

品类消费趋势

轻健康意识深化

糕点面包、方便速食、乳制品的轻健康消费市场规模大，表明轻健康需求已日常化、刚需化；有机种植方式、特定产地等健康概念显现，魔芋、粗粮等富含膳食纤维的产品热销，表明消费者更加注重合理膳食搭配。

一控一补相结合

低糖低脂低热量的低负担产品已经成为轻健康消费的普遍需求，在控制摄入的同时，也讲究补充营养元素。

消费场景多元化

对生活质量有一定追求的质懒群体健康饮食需求、健身纤体需求和口服美容需求驱动轻健康食品行业消费升级，中老年保健、儿童成长营养需求是轻健康行业稳固消费力。

热点成分

高蛋白



主要场景：运动健身、代餐、办公
解决需求：低负担解馋、提供能量
热点商品：牛肉干、乳清蛋白威化棒、即食鸡胸肉

银耳



主要场景：办公、代餐、美容
解决需求：低脂代餐、口服美容
热点商品：即食银耳羹、冲泡银耳罐装

益生菌/益生元



主要场景：办公、健身纤体
解决需求：提高免疫力、增强肠胃功能、提高代谢
热点商品：益生元/浓缩果蔬汁、益生菌驼奶粉、益生菌酸奶

粗粮



主要场景：办公、早餐、健身纤体
解决需求：膳食搭配、低脂代餐
热点商品：低脂荞麦面、杂粮糍粑、全麦面包、魔芋凉面

胶原蛋白



主要场景：办公、健身纤体
解决需求：口服美容
热点商品：胶原蛋白肽饮品、胶原蛋白冲剂

西梅



主要场景：运动健身、代餐、办公
解决需求：提高代谢，补膳食纤维
热点商品：西梅汁浓缩果蔬汁、西梅益生菌饮品

轻健康食品品牌案例拆解

- 薄荷生活

03



双平台细分行业TOP1

瞄准健康消费，为消费者提供一体化营养健康解决方案

连续**22个月** 天猫细分行业 **TOP 1**

2023年1-8月抖音轻食简餐品类销售额 **断层TOP 1**

1-8月轻食简餐品类品牌市场份额 **76%**，销售额 **环比上涨222%**



积聚“健康+”原始势能，开启健康代餐食品电商破圈之路

- 15年间，薄荷健康通过体重管理业务、食物热量管理，积累大量用户，打下减脂减重领域的基本盘，积聚“健康+”原始势能。之后将目光瞄准健康消费市场，开启破圈之路。
- 2018年品牌入驻抖音，于2021年8月发布首条21天全餐带货视频，通过不断升级产品，实现抖音生意增长。

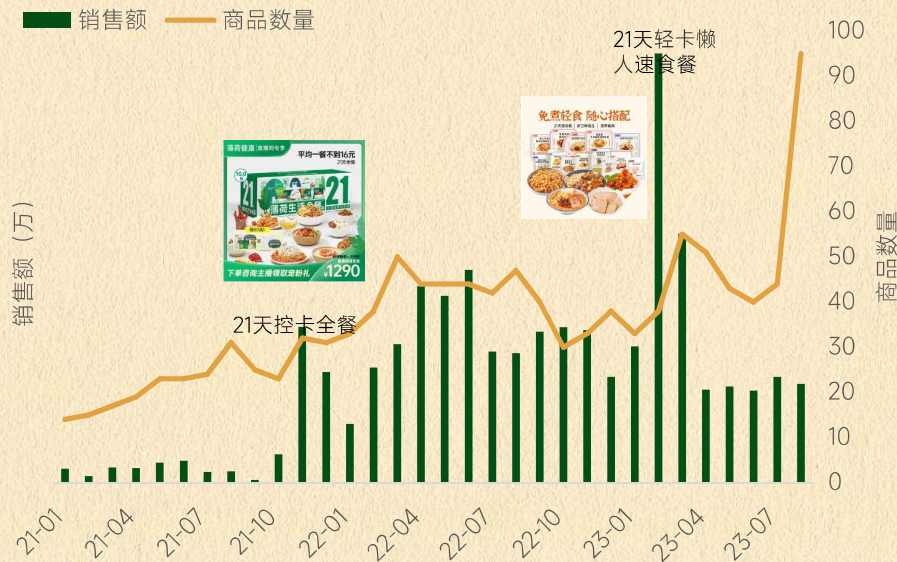
薄荷健康品牌历程

品牌理念/定位：

减肥减重 → 营养专家、健康消费



薄荷生活食品饮料类目抖音销售趋势



多种产品搭配瞄准健康消费，明星主力全餐系列产品数次升级

- 薄荷生活持续开发新品，品牌累计SKU数超200个，包括低负担的咖啡冲饮、低卡零食、健康速食以及明星爆款全餐系列等食品。
- 拳头产品21天全餐系列自2019年上市至今，结合用户需求，经历大大小小10次产品升级，对套餐内的食材、种类和配比不断进行升级，在今年9月份升级的10.0版本中降低碳水含量、提高蛋白配比。

薄荷生活食品产品矩阵

咖啡冲饮

¥ 9.8-59



咖啡、豆乳、燕麦片、玉米须茶等冲饮品

低卡零食

¥ 19.9-119



肉类零食、饼干、巧克力、果冻、蛋白棒等轻卡零食

健康速食

¥ 19.9-289



粥饭、粉、面等各类速食主食以及佐餐调味品

全餐系列

¥ 39.9-2380



1/3/7/21/28天男性/女性满足不同场景、不同人群需求

21天全餐系列近期升级过程

燃脂成分升级

营养元素升级

膳食搭配升级

21天10斤挑战2021版

7种燃脂成分

营养食物搭配

48种产品

2022年1月

21天10斤挑战2022版

11种燃脂成分

营养食物+每日维矿

≥55种产品（BMI24版57种，BMI28版55种）

2022年10月

升级为69种产品

2023年5月

9.0版本

2023年5月

10.0版本

降碳水高蛋白膳食搭配

75种产品

21天全餐CRD限能量平衡膳食

2021年

2022年

2023年

其他

蛋白质 15-20%

脂肪 20-30%

碳水化合物 40-55%

蛋白质 10-20%

脂肪 25-30%

碳水化合物 55-60%

蛋白质 20-30%

脂肪 20-30%

碳水化合物 40-60%

限能量平衡饮食（CRD）：是一类在限制能量摄入的同时，保证基本营养需求的膳食模式，其宏量营养素的供能比例应符合平衡膳食的要求。

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

推出多种规格产品，不断拓宽消费场景和消费人群

- 2022年薄荷生活产品研发专注消费人群和场景拓展，新品分为男版&女版&双人版、常温&冷链版、24BMI&28BMI版、1日&7日&14日&28日不同周期版本供消费者灵活选择，满足不同需求。2023年品牌研发轻断食&液断产品，满足消费者快速减脂瘦身需求。

2021年全餐系列产品



21日全餐



3日全餐抖唇版



3日全餐暖胃版

2022年新品

场景拓展



7日冲刺餐+7日恢复餐/健身七日全餐/7天餐light版



2023年新品



7日冲刺轻断食/7日中式控卡轻食餐/1日液断全餐



人群拓展



男/女/双人版全餐



男版升级全餐

灵活选择



1/7/14/28日全餐



新品研发速度快，以低卡零食和健康速食为主，持续刺激消费者新鲜感

- 持续研发多种产品，小红书自2022年8月起不定期发布品牌开新日笔记，23年产品出新速度减缓。

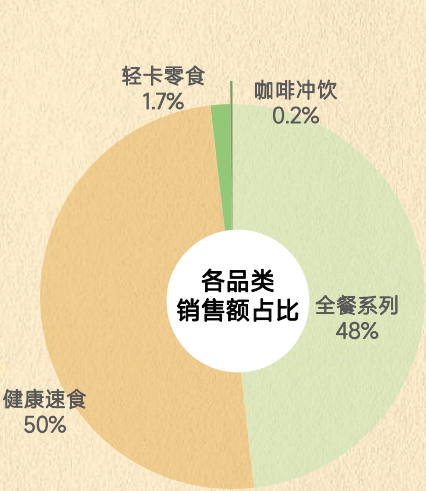
时间	2023年9月	2023年6月	2023年2月	2023年1月	2022年12月	2022年11月	2022年10月	2022年9月	2022年8月
新品数量	4	2	1	3	1	5	4	7	3
新品详情	双浇biangbiang青稞面 自热米饭 煲仔饭 皮蛋瘦肉粥	轻律血橙浓缩咖啡液 五黑桑葚紫米饼	睡前饮-减甜版	黑咖啡液 墨鱼片 蒟蒻果冻	胶原蛋白肽小白 砖压片糖果	低脂鸡肉条 高蛋白芝士鸡肉条 三色藜麦炒饭 魔芋酸辣粉 低脂夹心牛肉豆脯	白芸豆餐前压片糖果 生姜血橙饮 香菇滑鸡魔芋谷物饭 咖啡高纤低脂燕麦奶	懒人轻意面 左旋肉碱吸冻 XO酱海鲜干捞面 南昌拌粉 玉米薄脆 毛豆薄脆 慢卤低脂鸡胸肉干	0脂鲜椒酱 全餐7天版 (常温/冷链可选) 自热捞饭



全餐与速食产品“二分天下”，主推千元高客单商品

- 抖音电商中，健康速食贡献50%销售额，84%来自于21天速食套餐，健康速食产品相对于全餐产品性价比高，消费者可自主搭配，灵活度高，销量是全餐产品的7.2倍。48%的销售额来自全餐系列产品，其中主要以28天和21天速食全餐销售为主，28天全餐为21天全餐+7天全餐组合装。
- 全餐系列产品销量低但盈利能力高，是品牌直播间主推产品，轻卡零食和健康速食产品销量高，有利于品牌拓展更多潜在客户。

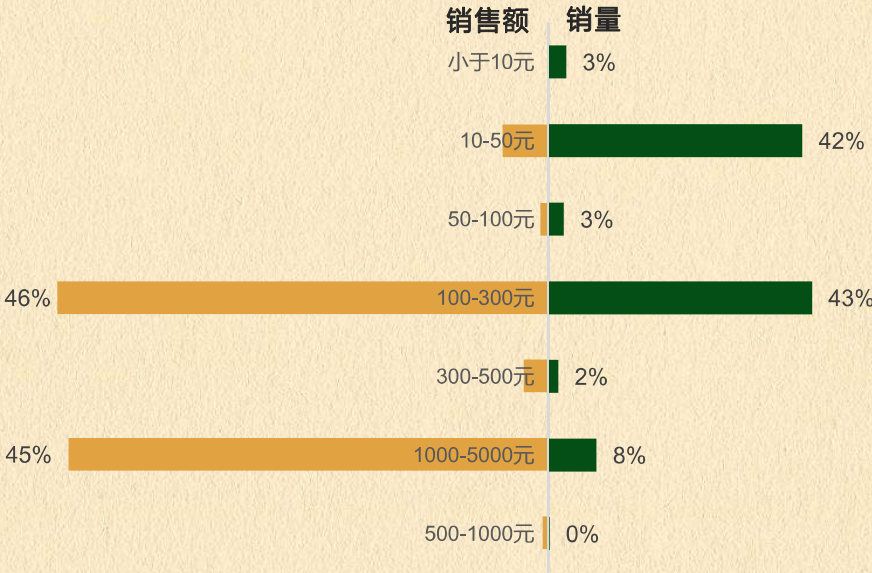
2023年1-8月薄荷生活产品销售额占比



速食&全餐各产品销售占比



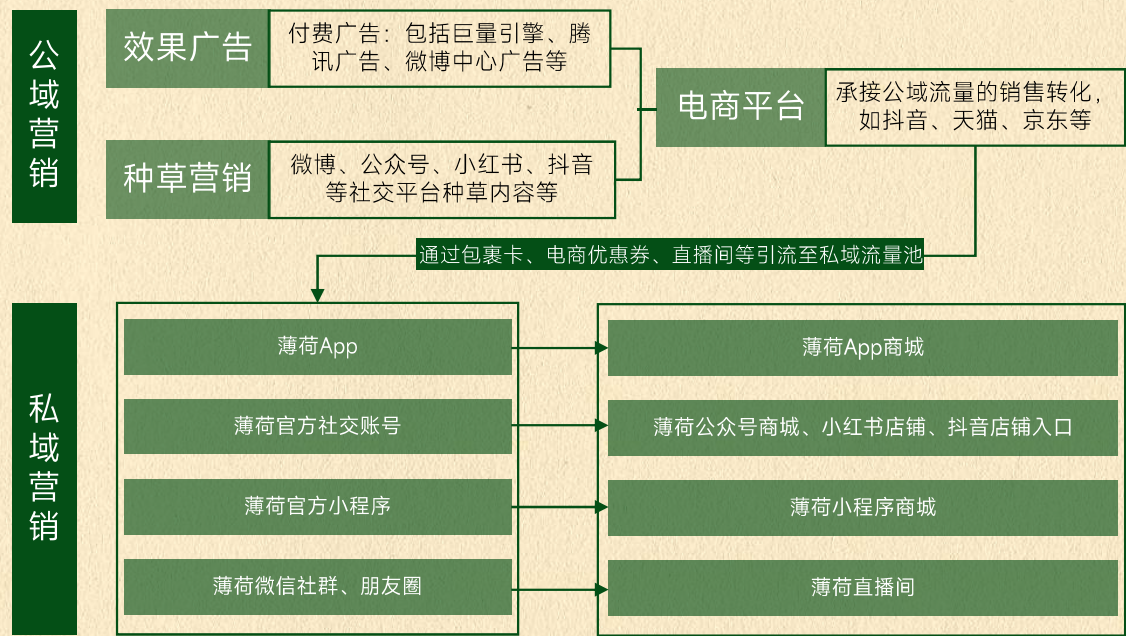
2023年1-8月薄荷生活产品价格段



全域营销，玩转社媒，流量私域化，精细化运营

- 截至9月，薄荷健康累计注册用户突破1亿+，全网粉丝突破630万，实现全渠道运营。
- 通过公域营销引来有一定健康消费需求的新用户，以免费营养师为驱动点，为每个用户匹配营养师来触达消费者，精细化运营，增加消费者粘性。2022年私域渠道中的自营APP和小程序商城对品牌营业额的贡献达到了50%。

薄荷健康DTC模型



薄荷健康电商&内容账号矩阵



抖音输出商品优惠及使用效果，注重转化，微博&小红书塑造品牌形象

- 微博&小红书发布节奏较慢，以清新色系图文动态为主，抖音发布节奏较快，以短视频动态为主。
- 微博&小红书以塑造品牌形象为主，为私域引流，抖音聚焦产品，为直播间引流，注重即时转化效果。

薄荷健康内容营销

微博&小红书：每周不定期发布新品动态、健康饮食小知识、APP互动数据、粉丝抽奖互动、品牌联名等以拉新、留存为目的的动态，以清新色系图片为主。

抖音：薄荷健康每天发布3-5条，薄荷生活每天发布1-2条，内容涵盖全餐系列产品测评打卡、健康速食产品使用方法等以及时转化为目的的动态，短视频为主。

微博	小红书	微博相关话题	阅读量	讨论数
		#薄荷茶话会#	3.3亿	1.8万
		#薄荷健康#	3994万	10.1万
		#薄荷健康3日全餐#	120.5万	7.2万
		#薄荷健康 你的营养师朋友#	8461万	8.8万
		薄荷健康	14万+	
		薄荷生活	30万+	
		薄荷全餐	1万+	
		薄荷健康	14万+	
		薄荷生活	30万+	

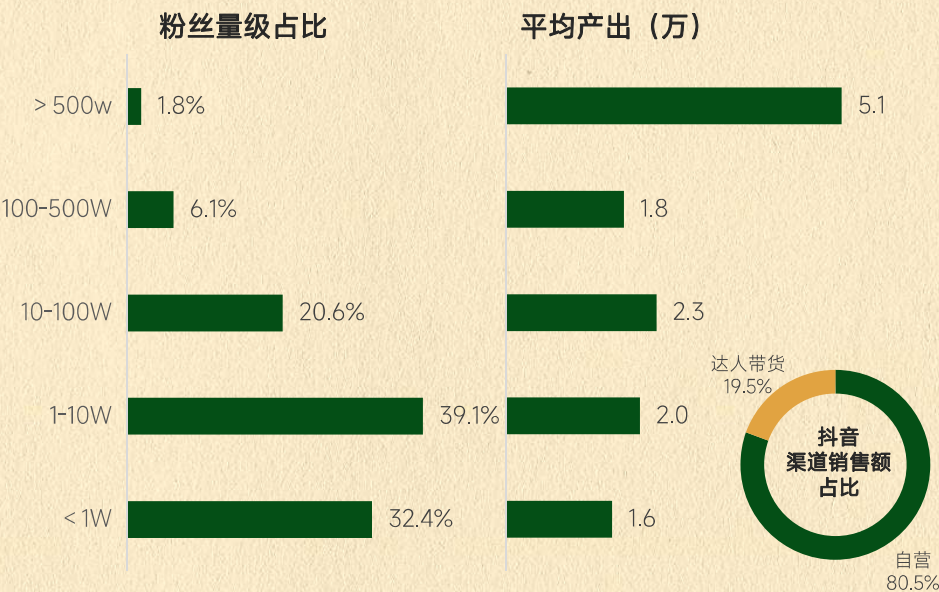
小红书品牌标记内容
#跟着薄荷美瘦
获得19万次浏览

薄荷健康旗舰店（每天发布3-5条短视频） 以产品测评打卡和优惠机制介绍为主	薄荷生活旗舰店 聚焦产品使用方法

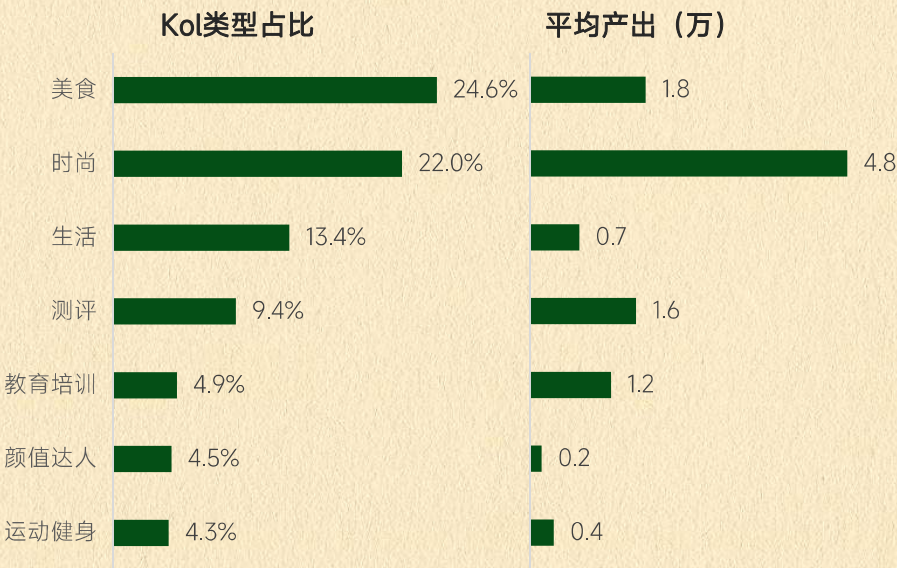
广泛合作小达人，多圈层覆盖，提高曝光，官方店铺承接流量转化

- 品牌合作的抖音kol粉丝体量主要集中在10万粉丝以下，呈现出金字塔型投放结构，通过合作大量小达人提高产品曝光度，由官方旗舰店承接流量转化，抖音官方自营店铺贡献80.5%的销售额。
- 品牌合作达人覆盖多个圈层，主要集中在美食、时尚和生活（以健身减肥相关达人为主）类达人，面向年轻消费者。

1-8月薄荷健康KOL粉丝体量及产出分析



1-8月薄荷健康KOL类型及产出分析



发挥品牌资源禀赋，聚焦产品升级迭代和用户运营，全域差异化营销实现破圈

薄荷健康
专注营养健康

15 年



发挥优势

01

发挥优势资源，找准健康消费赛道，完成品牌用户资产的转化变现

产品出新

02

产品出新迭代速度快，持续刺激消费者的新鲜感

全域营销

03

全域营销，差异化产出优质内容。小红书侧重输出品牌和新品动态等种草向内容，抖音侧重输出产品效果和食用方法等偏及时转化内容

精细运营

04

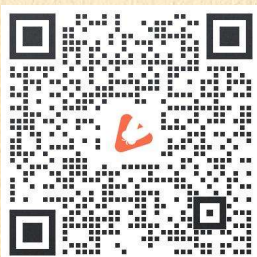
用户精细化运营，匹配专属营养师，拉近距离，增加客户粘性

往期内容推荐

Content Recommendation

更多内容

可扫描下方二维码获取



马惠珍

蝉妈妈数据运营总监

183 5028 2991

mahuizhen@limayao.com

《低粉爆款—小红书黑马账号内容分析》

《抖音电商黄金饰品行业洞察报告》

《抖音电商小家电行业洞察报告》

《2023年抖音电商半年报》

《抖音电商保健食品行业洞察报告》

《抖音电商女鞋行业洞察报告》

《抖音电商母婴行业营销白皮书》

《2023年抖音电商618大促复盘》

《小红书BIGDAY彩妆营销笔记》

《抖音电商防晒类目分析》

《破解抖音电商增长—数据化爆品策略》

《抖音电商家具建材行业洞察报告》

《抖音电商宠物用品行业洞察报告》

《抖音电商日用百货行业洞察报告》

《抖音电商达人生态洞察》

《被窝里的中国白皮书》

《2023年抖音电38好物节复盘》

《抖音电商母婴用品行业洞察报告》

《抖音电商美妆护肤行业洞察报告》

《创新面膜在社交平台的市场剖析》

…… 62份免费报告等你领取 ……

蝉大师数智营销服务矩阵

分析云



蝉妈妈

内容营销与电商增长数智决策平台



蝉魔方

品牌增长战略决策工具



蝉小红

小红书营销数字决策平台

营销云



蝉管家

直播运营管理工具



蝉圈圈 达人CRM

达人营销管理工具

服务云



蝉选

抖音电商免费选品平台



蝉妈妈智库

电商研究咨询平台



蝉妈妈电商学苑

直播电商一站式学习成长平台

专业数字分析，赋能电商决策

蝉妈妈智库是蝉妈妈旗下的电商研究咨询平台，为电商从业者提供全行业的可视化趋势研报，快速洞察电商新增长点，同时，为各大公司和品牌商家提供定制的专家访谈、咨询服务。

SERVICE

• 行业研报

坚持以客观严谨的理念，及时原创输出电商行业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

1V1提供专业电商数据分析师针对类目、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
或是想获取更多直播电商行业报告
可通过下方二维码/电话联系

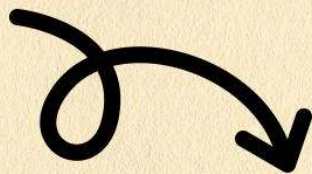
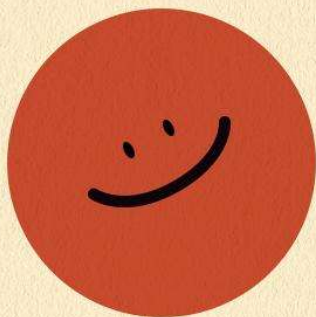


马惠珍
蝉妈妈数据运营总监

183 5028 2991
mahuizhen@limayao.com

THANKS!

 蝉妈妈智库 ×  蝉魔方



LIGHT MEAL
INDUSTRY REPORTS

