

抖音电商 滋补品行业洞察

「秋冬进补 来年打虎」

2023/11

CHANMAMA
DATA
REPORT

©2023 chanmama All Rights Reserved

数据说明

| 抖音电商滋补品行业分类标准 | | |
|---------------|--------|---------------------------------------------------|
| 二级类目 | 三级类目 | 四级类目 |
| 滋补品 | 三七 | 三七 |
| | 灵芝 | 灵芝片/灵芝粉/整枝灵芝/灵芝孢子粉/其他灵芝产品 |
| | 鹿茸 | 鹿茸枝/鹿茸片/鹿茸膏/鹿制品 |
| | 石斛/枫斗 | 石斛/枫斗 |
| | 参茸贵细 | 元贝/海参/即食花胶/鱼胶/红景天/参茸贵细卡券 |
| | 阿胶膏方 | 阿胶块/阿胶浆/阿胶膏/固元膏/阿胶制品/阿胶原粉 |
| | 参类滋补品 | 山参/人参/园参/西洋参/高丽参/红参/苦参 |
| | 燕窝滋补品 | 燕窝/即食燕窝/燕窝制品/燕窝卡券 |
| | 枸杞及其制品 | 枸杞/枸杞原浆/枸杞制品 |
| | 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 |
| | 药食同源食品 | 砂仁/紫苏/肉桂/芡实/芦荟/茯苓/荷叶/葛根/银杏/黄岑/沙棘/决明子/天门冬/松花粉/玫瑰茄等 |
| | 蜂蜜及其制品 | 蜂蜜/蜂产品/蜂蜜卡券 |
| | 食疗滋补营养 | 干山药/紫米/养生丸/养生膏/龟苓膏/滋补凉茶/滋补营养糖/药膳养生汤料/五谷养生营养品/养生菌 |
| | 滋补经典方 | 鸡血藤/白术/板蓝根/贝母类/补骨脂/柴胡/陈皮/车前草/川牛膝/淡竹叶/法半夏/槐花/藿香等 |
| | 冬虫夏草 | 干冬虫夏草/鲜冬虫夏草 |
| | 养生茶 | 百合花茶/薄荷叶茶/桑叶茶/沙棘茶饮/其他养生茶饮 |

序

俗话说“秋冬进补 来年打虎”，秋冬正是滋补的黄金时节。面对种种亚健康问题困扰和对当下生活的理性思考，尤其经历新冠疫情后，越来越多的人主动加入到健康养生队列中，并热衷拥抱老祖宗流传下来的“食疗滋补”文化。本报告将以抖音电商滋补品行业为主要研究对象，2023年1-10月为研究时间窗口，分析其当前市场现状、热门赛道和产品趋势等。

滋补品市场持续扩容，女性滋补市场大有可为

市场持续扩容，日常销售起量，行业集中度低，竞争格局分散，适宜品牌择机进入。

女性是滋补品市场主力消费者，养颜市场规模大，代餐市场潜力高。

增长趋势：春夏之交5-6月、秋冬之交11-12月是行业销售旺季，其中秋冬换季滋补需求最旺盛；

机会阶段：千元以上的虫草、燕窝等贵价滋补品存在市场空白，核心产地品牌方可发挥产业带优势加速入驻；

机会人群：“她经济”仍是行业主流，随着生育政策放开，孕产哺人群滋补需求稳定增长，男性消费者对健康的消费需求提升，“他经济”也具有发展潜力；

机会赛道：养颜滋补、零食代餐、安神安睡和增强免疫力等多种健康需求显著提升，消费者养防兼顾，品牌可择优势赛道进入，提高品牌竞争力；

产品趋势：日常滋补需求提升，轻量化滋补是大势所趋，成分天然、即食即饮、方便便携产品趋势明显，品牌可通过合作专利萃取技术和包装提高消费者使用体验，提高产品竞争力。

CONTENT

01 行业市场概况

02 重点赛道/功效分析

03 产品趋势分析

行业市场概况

微信扫一扫

码上获取80+份免费行业分析报告
或咨询更多内容营销与行业增长策略



CHANMAMA
DATA
REPORT

©2023 chanmama All Rights Reserved



消费者对健康关注度持续提升，推动养生市场规模走高，滋补品受Z世代好评

- 在全世界50个国家中，中国消费者对健康的关注度持续提升，在全球市场属于“高健康关注度市场”；
- 受疫情爆发、老龄化加剧、健康意识觉醒、膳食结构改善等因素影响，需求端推动下，中国膳食养生市场规模持续走高，近十年复合增长率约9%；
- 朝气蓬勃的Z世代逐渐成为消费市场中的重要角色，在其正在服用的养生保健品中，Z世代对阿胶、燕窝等滋补品评价略高于其他保健品。在《2022年轻人恐病报告》中显示，年轻人未病先防的健康理念成为主流，中式养生食品成为年轻人健康新宠。

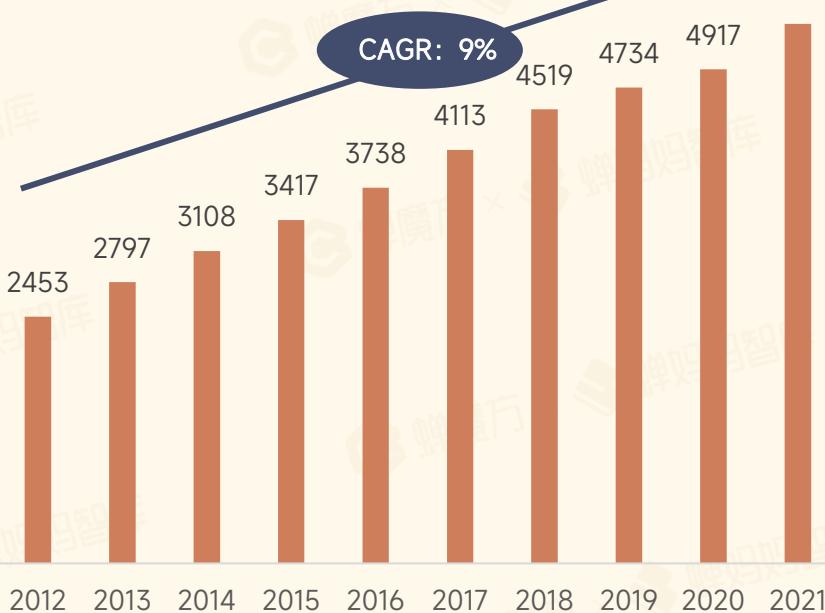
中国消费者健康关注度变化（10分制）

■ 关注度评分

中国消费者身体健康关注度
全球排名（全球50国）

2012-2021年中国膳食养生市场规模

■ 市场规模（亿元）



Z世代对正在服用的养生保健品评价（5分制）

■ 正在服用比例 ■ 评分



年轻人健康产品消费榜TOP5

枸杞、红枣、黑
芝麻等养生食品护肝片、维生素、
鱼油等保健品

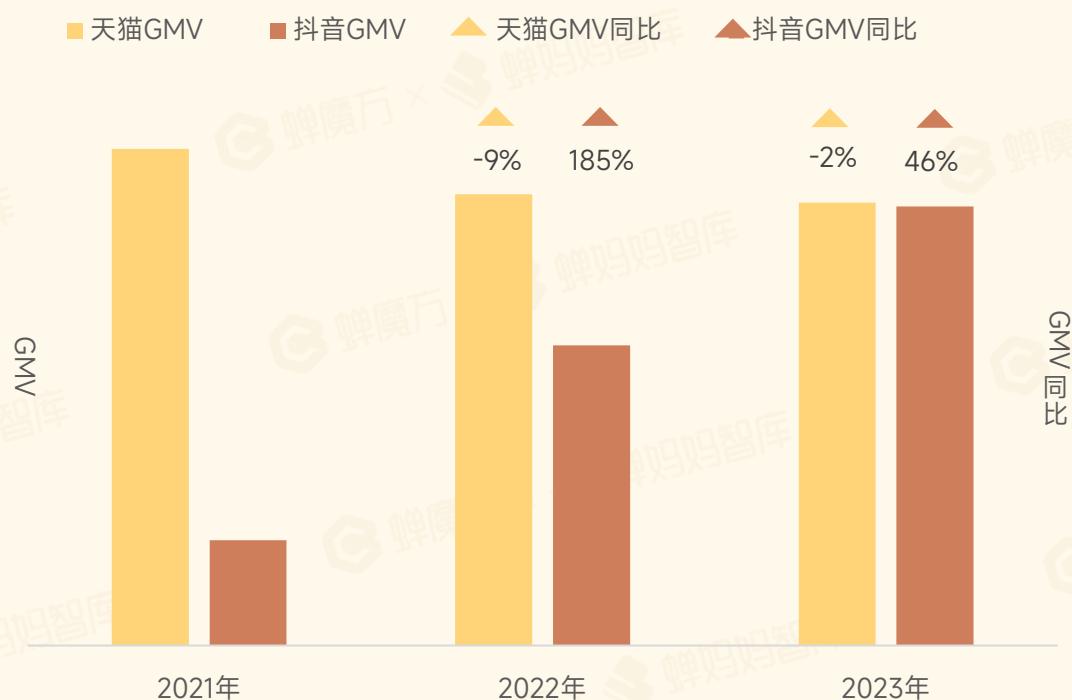
体检套餐

按摩仪（眼部、
颈部、腰部等）居家早筛
类产品

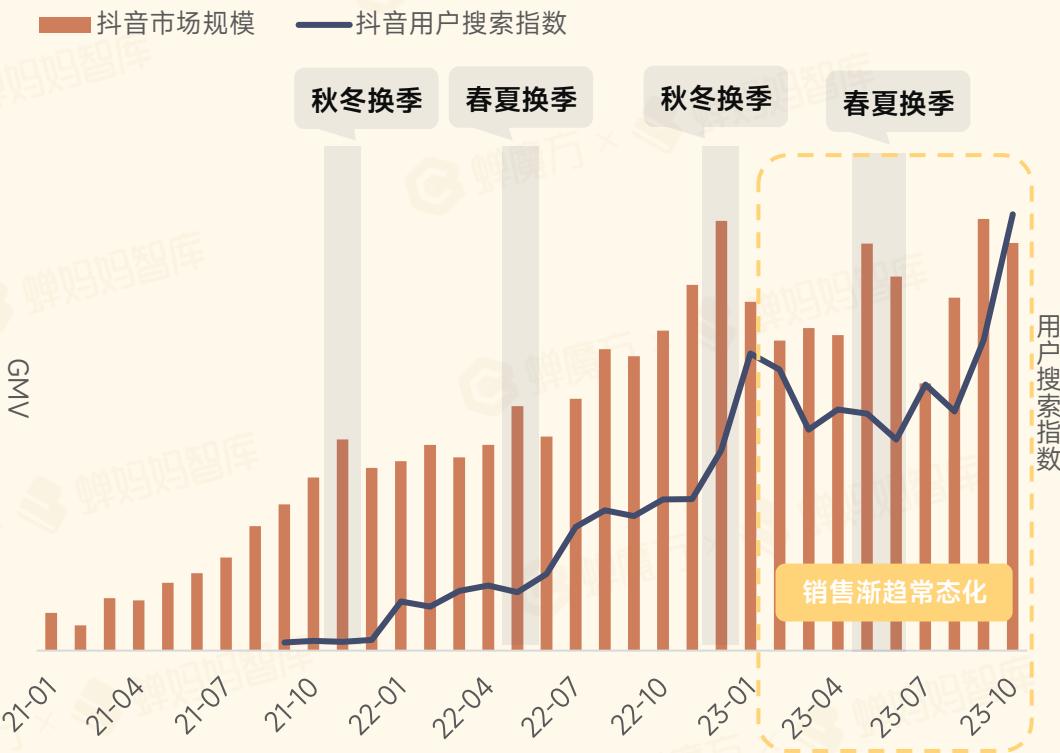
抖音滋补品市场持续扩容，日常销售起量，换季滋补需求显著增长

- 天猫平台滋补品市场增长乏力，抖音电商平台市场规模则保持高增速，持续扩容，有赶超天猫平台趋势。分析师猜测，因滋补品行业功效宣传较为严格，新兴/小众成分需要加强市场教育，且消费者关注滋补品原料产地，而抖音电商的内容端便于展示产品原生态采摘、种植场景，增强消费信任，且便于功效科普和产品种草；
- 随着人们健康、养生意识提升，2023年抖音电商滋补品日常销售起量较快，滋补品消费趋于常态化，品类发展呈现良好态势；春夏、秋冬换季月份销售额增长显著，尤其在秋冬换季月份，滋补需求显著增长，消费者防患于未然意识强烈。

天猫&抖音电商滋补品行业GMV增长趋势对比



抖音电商滋补品行业销售额走势



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

年度数据均取当年1-10月数据

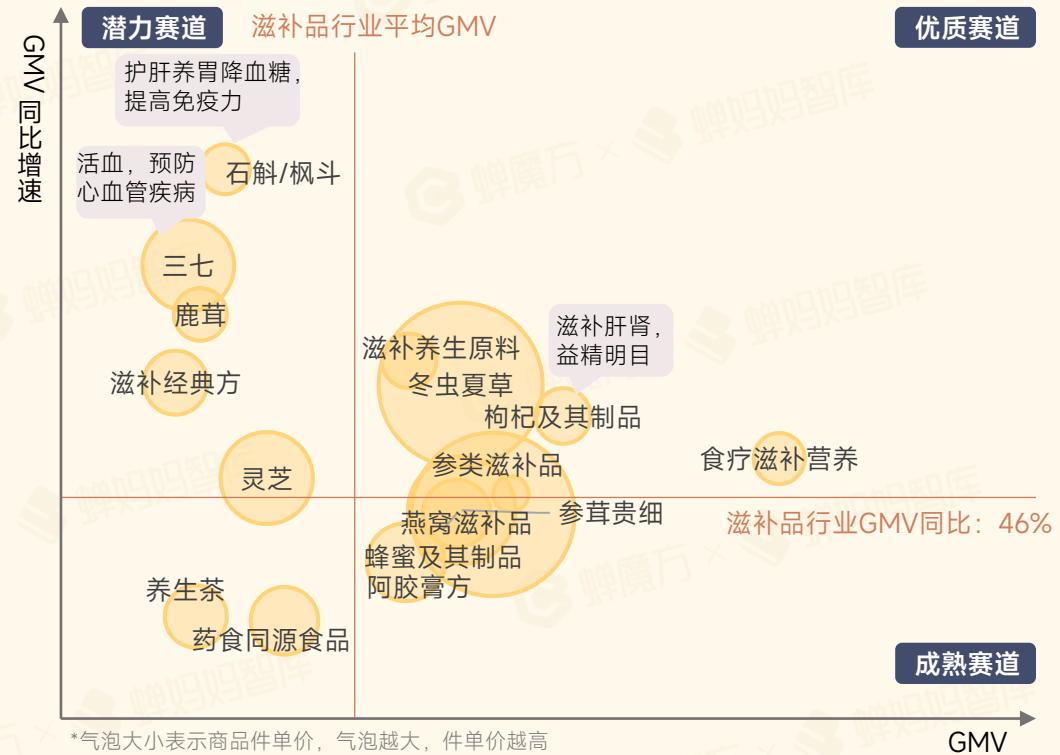
抖音平台即食的食疗滋补营养和枸杞及其制品保持高规模高增速

- 食疗滋补营养和枸杞及其制品等品类在抖音平台表现明显优于天猫，主要因抖音平台内廷上用（北京同仁堂）和漠里优选品牌强力拉动品类增长。
- 具有多重滋补功效的天然草本食材，石斛/枫斗、三七增速高，而食疗滋补营养品类和枸杞及其制品多为冲泡、即食品，食用方便，深受消费者喜爱。

23年1-10月天猫&抖音电商滋补品行业各品类销售额占比对比



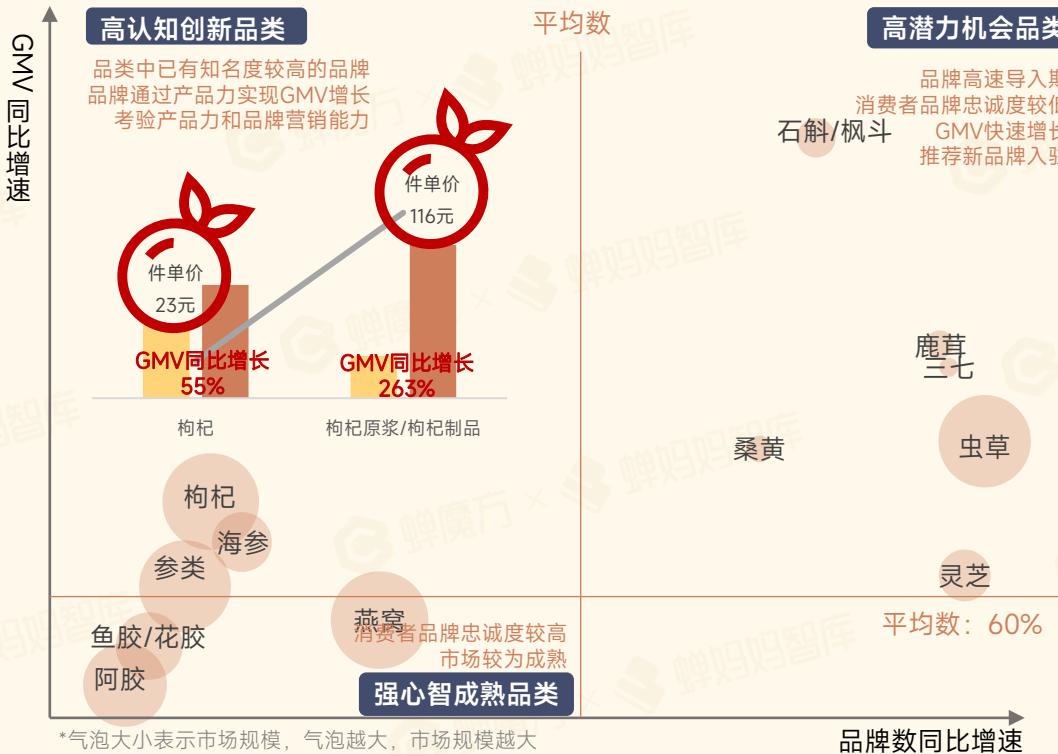
23年1-10月抖音电商滋补品行业各品类分布



枸杞品类产品形态升级带动GMV上涨，贵价滋补品需与消费者建立品牌信任度

- 2023年石斛/枫斗、鹿茸、三七、虫草、灵芝等品类赛道品牌高速导入，消费者品牌忠诚度较低，且行业GMV高速增长，推荐新品牌入局，尤其是虫草、灵芝品类市场规模大，消费者需求快速增长。品牌通过合作少量原产地达人或文化解说达人，与消费者建立情感链接，增强信任度，带动贵价滋补品销售。
- 在创新品类中，枸杞依靠产品形态加工创新，枸杞原浆产品价值提升，从而实现品类GMV增长。海参品类在参小燕（市场份额42%）等头部品牌的强力拉动下，GMV增速较高。

23年1-10月抖音电商主要滋补品品类分布情况



优秀滋补品品牌案例



晶盼堂：12个月从“0”成为虫草品类TOP2品牌

品牌2022年11月入驻抖音电商，合作10+个藏区中腰部以下达人直播带货，快速起量，日常发布藏民虫草采摘视频，增强消费者信任度。



核心达播账号 @西藏虫草妹·央金拉姆

该账号每日开播，
直播时长在7-8h

藏美乡：虫草TOP1品牌

品牌2021年11月入驻抖音电商，深度合作头部旅行文化解说达人“@普陀山小帅”，并延伸出多个带货子账号。通过传播地方文化，与消费者建立情感联系，增强信任。



核心达播账号 @普陀山小帅@普陀山小帅导游

主账号负责直播带货转化，导游账号着重视频带货转化变现

秋冬季节为滋补旺季，多数组类在11、12月生意爆发

- 根据2022年滋补品各品类在每个月份的GMV表现，秋冬季节为行业销售旺季，多数组类在11月、12月迎来销售爆发；
- 秋冬滋补叠加年底送礼场景消费需求增加，食疗滋补营养、药食同源食品、参类滋补、参茸贵细、虫草等滋补品在11-12月销售额占比超25%，品牌或达人可重点关注这些品类。

2022年抖音电商滋补品行业各品类爆发期

| 品类 | 2022年 品类GMV占比 | 2022年各月份GMV占比 | | | | | | | | | | | |
|--------|------------------|---------------|-------|-------|-------|-------|------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| | | 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 | 14.82% | 6.0% | 5.1% | 5.5% | 5.5% | 6.7% | 7.5% | 6.4% | 7.5% | 9.2% | 12.4% | 13.5% | 14.7% |
| 药食同源食品 | 14.78% | 7.7% | 7.3% | 7.9% | 6.4% | 7.9% | 6.2% | 6.9% | 7.7% | 7.3% | 7.9% | 10.9% | 15.8% |
| 阿胶膏方 | 10.51% | 8.0% | 4.9% | 6.5% | 8.3% | 8.9% | 6.0% | 7.8% | 12.5% | 9.0% | 9.5% | 9.3% | 9.2% |
| 参类滋补品 | 10.01% | 5.8% | 4.8% | 3.7% | 3.4% | 6.6% | 7.3% | 6.7% | 9.8% | 11.1% | 12.7% | 14.8% | 13.3% |
| 参茸贵细 | 9.45% | 6.3% | 5.2% | 5.4% | 7.9% | 8.4% | 7.2% | 6.7% | 8.6% | 8.3% | 8.5% | 10.5% | 17.0% |
| 燕窝滋补品 | 9.35% | 5.5% | 18.2% | 6.1% | 4.9% | 5.9% | 6.7% | 13.2% | 7.5% | 7.1% | 8.4% | 8.7% | 7.8% |
| 蜂蜜及其制品 | 8.95% | 6.3% | 5.1% | 6.4% | 6.3% | 7.6% | 5.7% | 9.6% | 10.0% | 9.7% | 10.3% | 9.7% | 13.4% |
| 枸杞及其制品 | 7.62% | 4.2% | 5.1% | 5.6% | 5.5% | 5.7% | 6.1% | 7.9% | 12.9% | 10.3% | 10.4% | 10.7% | 15.5% |
| 冬虫夏草 | 4.95% | 2.5% | 1.3% | 5.4% | 7.6% | 9.2% | 7.7% | 7.3% | 13.6% | 9.7% | 9.6% | 11.7% | 14.1% |
| 滋补养生原料 | 4.10% | 3.7% | 4.3% | 5.8% | 7.7% | 6.5% | 5.7% | 5.9% | 6.2% | 10.4% | 11.4% | 17.4% | 15.1% |
| 灵芝 | 2.28% | 0.7% | 0.7% | 1.1% | 8.3% | 11.3% | 7.2% | 7.9% | 13.2% | 17.3% | 11.3% | 10.2% | 10.7% |
| 养生茶 | 2.07% | 5.8% | 10.8% | 15.7% | 15.9% | 17.0% | 7.3% | 6.7% | 4.7% | 4.2% | 3.5% | 4.8% | 3.5% |
| 石斛/枫斗 | 0.53% | 2.7% | 4.0% | 4.3% | 3.8% | 4.8% | 4.1% | 5.2% | 9.9% | 19.2% | 10.8% | 14.8% | 16.6% |
| 鹿茸 | 0.39% | 4.8% | 4.6% | 3.2% | 2.8% | 6.8% | 6.5% | 5.8% | 9.7% | 9.5% | 13.3% | 18.2% | 14.7% |
| 三七 | 0.17% | 1.3% | 1.2% | 5.1% | 0.6% | 1.8% | 2.6% | 43.8% | 1.9% | 9.7% | 7.5% | 14.9% | 9.8% |
| 滋补经典方 | 0.03% | 3.4% | 2.7% | 5.4% | 5.6% | 6.3% | 7.3% | 3.4% | 7.4% | 11.2% | 5.2% | 18.2% | 23.9% |

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

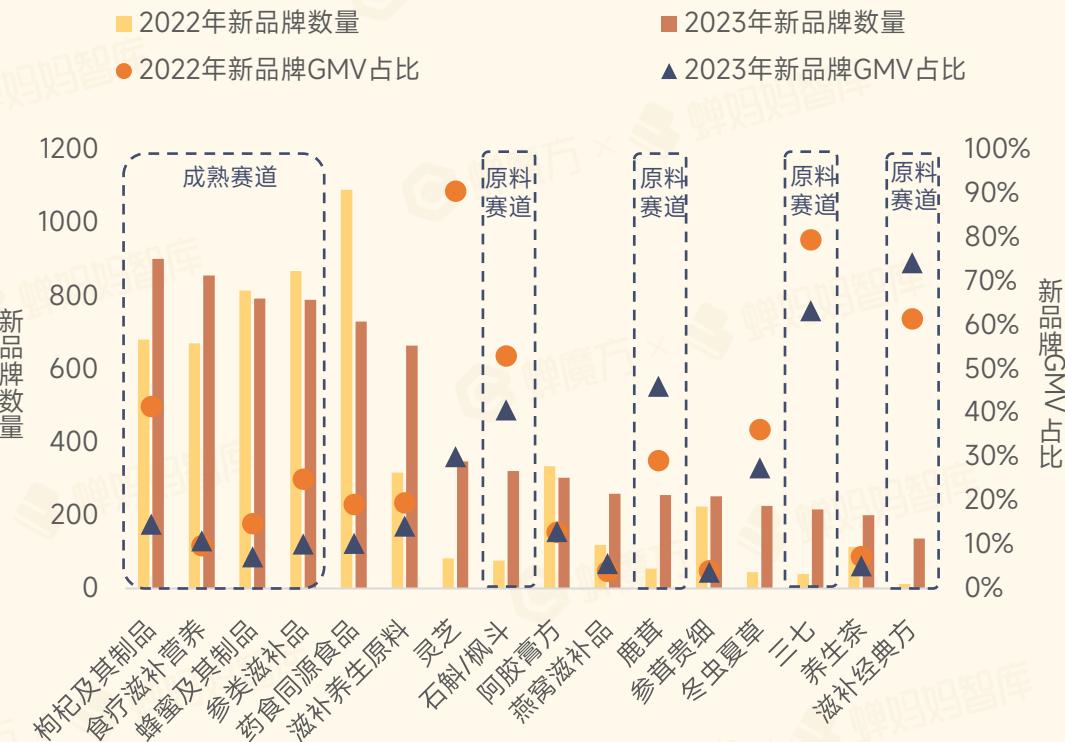
头部品牌格局不稳，位次轮动，市场格局相对分散，新品牌加快入局成熟赛道

- 品牌玩家持续入驻，行业竞争加剧，行业集中度波动下降，季度TOP品牌位次轮动，格局不稳，行业尚未出现超级头部品牌。品牌发展期通过合作头部达人加强背书，拔高品牌形象，获得长效转化，例如小仙炖深度合作‘广东夫妇’、阿依舍合作‘大LOGO吃饱中国’，通过品牌专场直播，实现品牌单月销售额突破性增长。
- 枸杞、食疗滋补品等便于食用，消费门槛较低的成熟品类赛道，品牌扎堆加快入驻，但相对于2022年，新品牌GMV市占比下降。粗加工或原生态的单一原料型品类赛道如滋补经典方、三七、鹿茸、石斛/枫斗等，2023年新品牌GMV占比仍处高位，消费者更关注原料本身质量和性价比，品牌敏感度较低，利于新品牌入驻。

抖音电商滋补品行业品牌竞争变化趋势



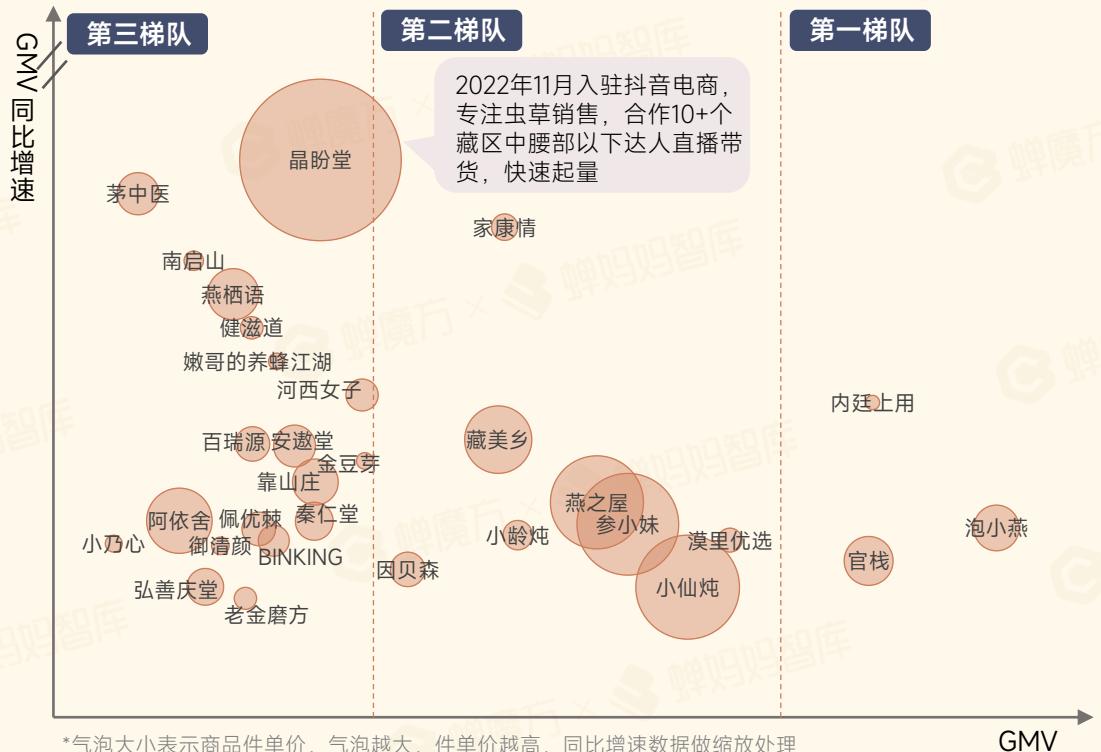
23年1-10月新品牌数量及GMV占比增长情况



TOP品牌各有专攻品类，高客单价的燕窝、虫草专业品牌竞争力强

- TOP30品牌相互拉锯，尤其是第三梯队品牌GMV差距小，群雄割据。top5品牌市占率较低，平台尚未走出真正龙头品牌。
- 千元以上高客单价的专业品牌如晶盼堂（虫草）、燕之屋（燕窝）、参小妹（海参）、小仙炖（燕窝）展现较强竞争力，此类品牌多专注于某固定品类，面向客群范围较窄。随着消费者对滋补品兴趣提升，品牌或可通过增加商品SKU丰富度，抢占消费者品牌心智。
- TOP5品牌热销品类各有专攻，500元以下的中低价位品牌涉猎品类及商品SKU丰富度较多，消费者选择范围广，方便的即食类商品热销。

2023年1-10月抖音电商滋补品行业TOP30品牌分布



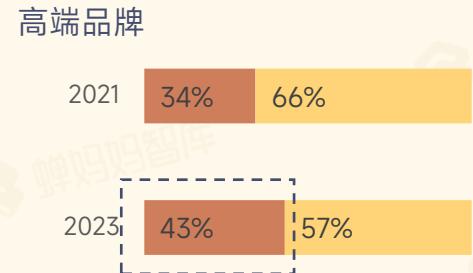
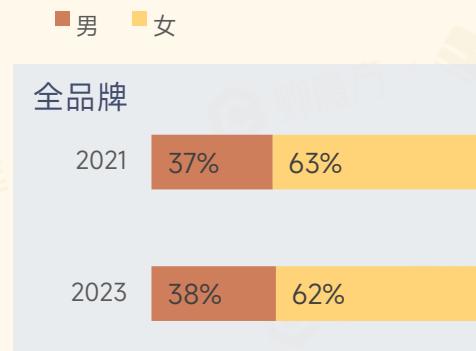
23年1-10月抖音电商滋补行业TOP5品牌

| 排名 | TOP1 | TOP2 | TOP3 | TOP4 | TOP5 |
|--------|--------------------------------------------------|--------------------------------------|------------------------------|----------------------------------------------|------------------------------------------------------|
| 品牌 | 泡小燕 | 内廷上用 | 官栈 | 漠里优选 | 小仙炖 |
| 客单价 | 322 | 34 | 371 | 93 | 1645 |
| GMV市占率 | 2.3% | 2.1% | 2.1% | 1.8% | 1.7% |
| 涉足品类 | 燕窝滋补品 | 食疗滋补营养 | 参茸贵细 | 枸杞及其制品 | 燕窝滋补品 |
| 热销品类 | 燕窝滋补品 | 食疗滋补营养 | 参茸贵细 | 枸杞及其制品 | 燕窝滋补品 |
| SKU数量 | • | • | • | • | • |
| 热卖商品 | 【送焖烧杯】菊花决明子茶 燕窝银耳羹 保养早餐即食 苦草本养生茶清 燕窝 | 菊 花杞 杞茶 口干口 苦草本 香150g | 官栈即食 胶胶原蛋白滋 品70g*3瓶*3盒 | 沙棘原浆 沙棘果汁 天然沙 棘无添加 300ml新鲜正 宗 | 100% 沙棘原浆 沙棘果汁 天然沙 棘无添加 300ml新鲜正 宗 |

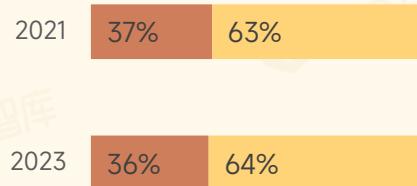
“她经济”仍是主流，高端品牌男性群体占比高，中青年群体取代银发群体成主力

- 女性消费者仍是滋补品市场主力，高端品牌加大男性滋补产品研发，男性消费者占比提升显著；
- 消费者年龄段分布呈两端缩减，中部提升趋势，31-40岁中青年消费者占比提升显著，逐渐取代50岁以上消费者成为滋补品行业主力消费者。31-40岁年龄段消费者多为家庭砥柱，这部分人群除了关注自身健康，也兼顾关注家庭成员的身体健康，成为滋补品消费中坚力量。

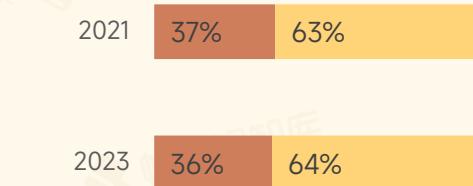
21年-23年抖音电商滋补品行业不同等级品牌消费者性别分布



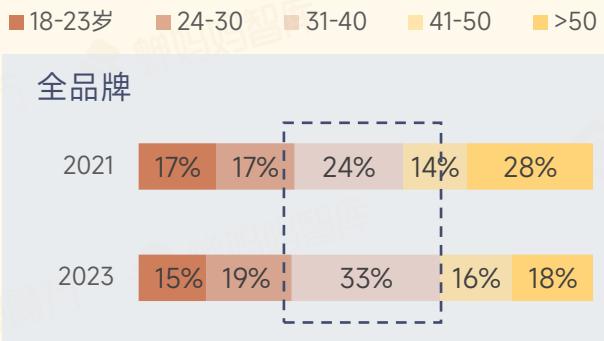
中端品牌



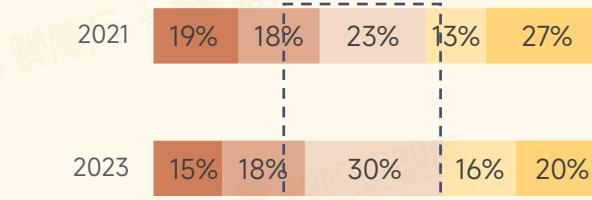
低端品牌



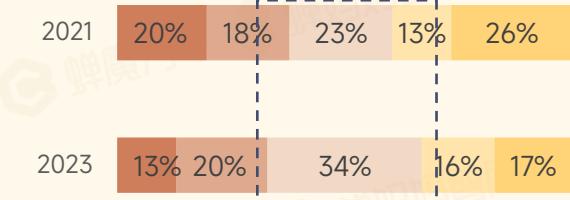
21年-23年抖音电商滋补品行业不同等级品牌消费者年龄分布



中端品牌



低端品牌



一线城市、男性滋补市场具有一定发展潜力

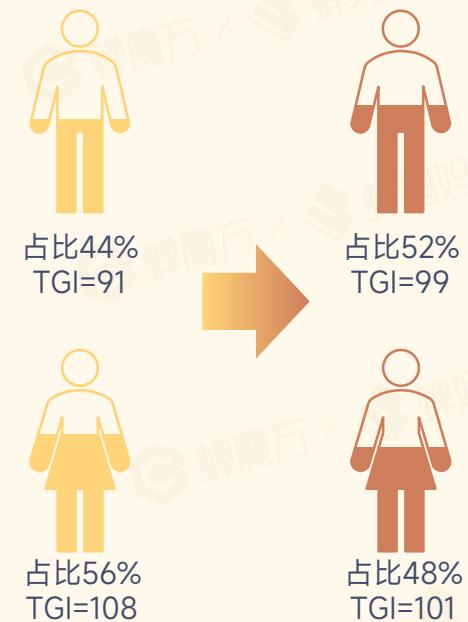
- 对比2021年，各级城市消费者对滋补品的偏好度均有显著提升，其中二三线城市占比最大且偏好度高，一线城市消费者偏好度大幅提升，而新一线城市则对保健品的偏好度更高。
- 男性消费者占比和TGI同步提升，男性滋补市场具有发展潜力。31-40岁的中青年群体TGI显著提升，该群体多是家庭消费的主要决策者，对价格承受能力较高，有助于高端滋补品市场发展。女性消费者TGI仍处于较高水平，24-40岁年龄段占比高，除了养颜需求外，孕产妇补给也是该群体的一大消费需求。

21-23年10月抖音电商滋补品行业兴趣消费者分布

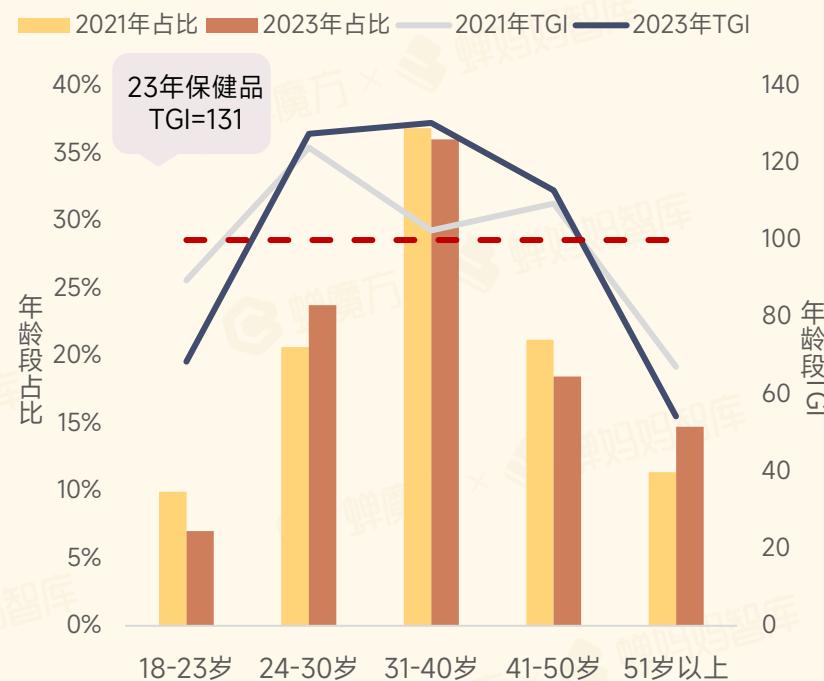
城市分布



性别分布



年龄分布



品牌加速入驻高价市场，带动千元价段量价齐涨，行业整体呈消费升级趋势

- 滋补品行业200元以下价段品牌数量多，其中50-100元价段竞争最为激烈，贡献最多销售额。
- 千元以上贵价品牌数最少，品牌加速布局，带动千元市场销售额和销量双增长，该价格带热销品类为海参、燕窝、虫草、花胶等高价滋补品，瞄准女性消费者和送礼场景，主打养颜、孕妇补给等卖点，消费者消费力较强，对价格承受力高。
- 10元以下商品销量最高，但销售额贡献最少，得益于消费者健康养生意识提升，日常饮食的滋补需求越来越普遍。此外少部分高端滋补品如虫草、灵芝等，通过按最小购买单位开设低价链接，并限定最低购买量，也促进了低价段产品销量和销售额增长。

23年1-10月抖音电商滋补品行业价格带分布



市场持续扩容，竞争格局分散，贵价市场存空白，品牌需把握秋冬滋补旺季

日常销售起量 换季滋补需求显著增长

国民健康关注度提升，市场持续扩容，未来可期。2023年日常月份销售起量，5-6月、11-12月为行业销售旺季。



头部品牌竞争格局分散 贵价滋补品专业品牌竞争力强

行业集中度波动下降，头部品牌位次不稳，竞争格局分散，品牌竞争机会大。消费者健康关注度高，燕窝、虫草等传统高端滋补品牌竞争爆发力强，高价段市场量价齐涨，行业整体呈消费升级趋势。



天然草本成分表现突出 11-12月多数品类生意爆发

枸杞、食疗滋补营养、参类、虫草、滋补养生原料等天然草本品类市场高规模且高增速。通过产品形态升级或合作原产地达人/头部达人，建立品牌信任可实现品类生意增长。多数品类在11、12月生意爆发。

“她经济”仍是主流 男性滋补市场具有潜力

女性仍是滋补品市场消费主力，但高端品牌发力挖掘男性消费潜力。中青年群体取代银发群体成市场消费主力。

热点赛道/功效分析

微信扫一扫

码上获取80+份免费行业分析报告
或咨询更多内容营销与行业增长策略



CHANMAMA
DATA
REPORT

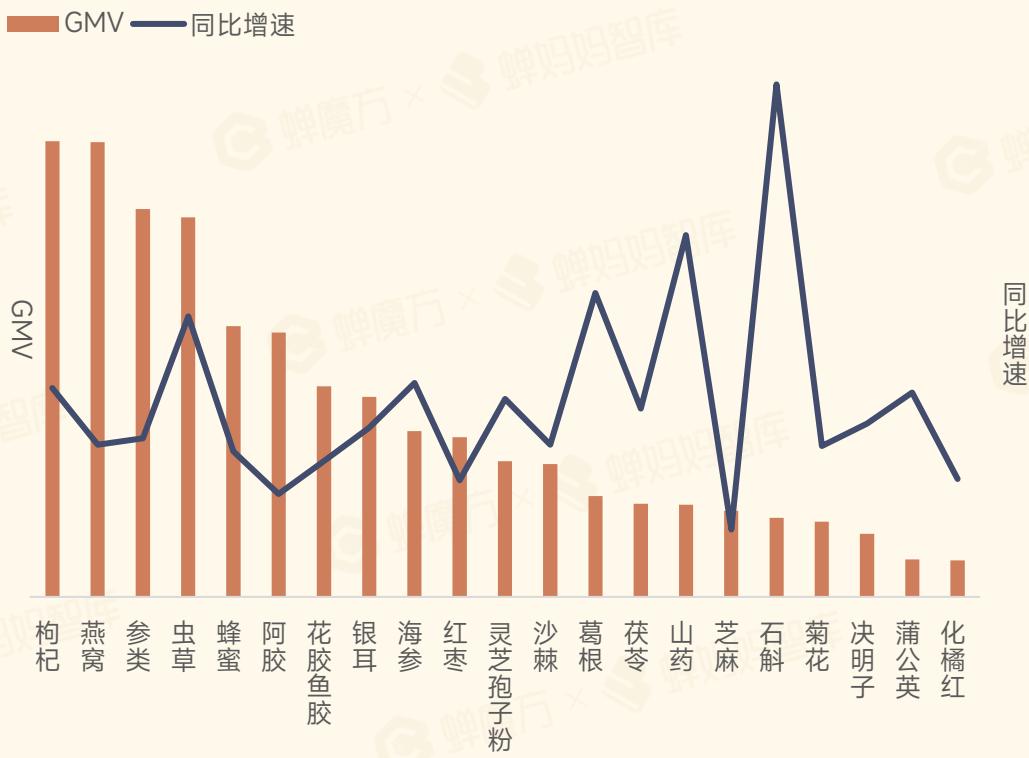
©2023 chanmama All Rights Reserved

02

养颜滋补是滋补品热门卖点，滋补品消费融入消费者日常生活

- 养颜滋补：**添加燕窝、参类、花胶/鱼胶等养颜、补气血原料的商品GMV排名前列，该类商品主要面向女性消费者，女性滋补市场广阔；
- 滋补代餐：**以山药和葛根为代表的冲泡类代餐粉，和以银耳、花胶鱼胶等成分为代表的即食类代餐粥羹同样热销，滋补品消费已融入消费者日常饮食中；
- 养防兼顾：**除了润肺止咳、清热去火、祛湿等养护需求，石斛、葛根、灵芝孢子粉等有助于提高病毒抵抗力的成分实现较高增长。

23年1-10月抖音电商滋补品成分卖点



23年1-10月抖音电商滋补品功效卖点



*字号大小表示GMV高低，字号越大，GMV越高

养颜滋补市场广阔

燕窝、银耳、阿胶、花胶/鱼胶等加工品热卖，帮助补充胶原蛋白，枸杞、红枣及各种参类制品帮助补充气血，此外还有专为女性推出的滋补膏，女性滋补市场广阔。

快节奏生活催生滋补代餐经济

含有银耳、葛根、山药、谷物成分的即食类或冲泡类代餐或零食品类热销，在补充能量的同时养护肠胃，补充营养。

消费者防养兼顾

经历几轮疫情，消费者润肺止咳、安神睡眠等需求提升，且关注提升自身抵抗力，灵芝孢子粉、石斛等原料热销，养防兼顾。

口服美容市场持续扩容，妆药食同源协同发展，养颜滋补品保持高增长

- 服用中式滋补品用以养颜的理念古来有之。当前，滋补品“外用化”与“内服化”同步成长，食品与化妆品、药品发挥无边界协同效应。
- 据相关报告显示，2022年中国口服美容行业市场规模约为230亿元，同比增长4.5%，后疫情时线上渠道占比将超三成，并有进一步提升的可能性。
- 抖音电商养颜滋补品在滋补品类目销售中保持较高的增长速度和渗透率。

口服美容遵循“由内而外美”概念，满足食物需求和对美的追求



《本草纲目》在眼目、面、口唇、牙齿和须发等篇中介绍的具有驻颜护肤、抗皱悦颜等作用的相关中药就有270余种。传统滋补类口服美容产品是以我国药食同源或传统中药材为原料，通过补气养血、综合调理的方式使皮肤表现出更好状态的产品。

2023年中国口服美容行业市场规模及预测



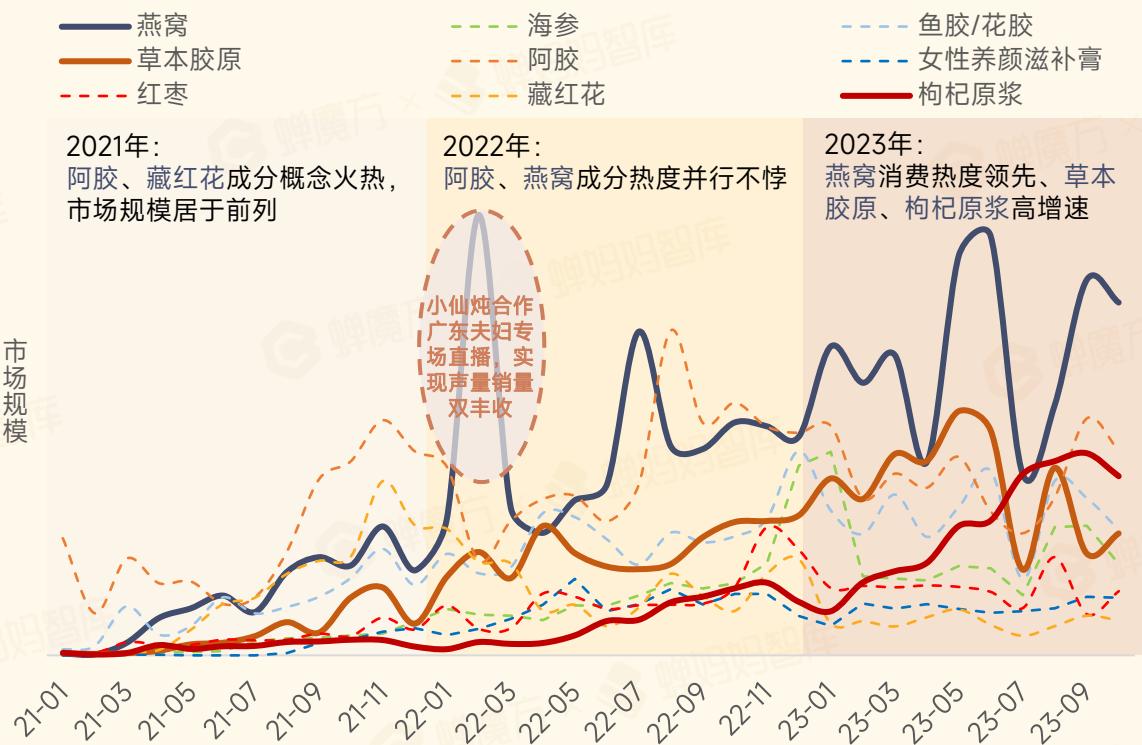
21-23年抖音电商“养颜滋补”品类规模及渗透率



燕窝超越阿胶成为最热门成分，低价位的草本胶原成分和枸杞原浆具有高潜力

- 传统滋补类口服美容产品多采用消费者熟知的具有美容养颜、补气养血等功能的原料，如燕窝、海参、鱼胶花胶、草本胶原（雪燕、桃胶、银耳）和阿胶等补充胶原蛋白的成分，消费者认知度和消费热度高，市场规模领先其他成分。燕窝逐渐取代阿胶成为养颜滋补品的最热成分，主要因为近两年即食燕窝品牌如小仙炖、泡小燕等营销力度大，崛起迅速，加强了燕窝的市场教育。草本胶原和枸杞原浆之类的天然草本原料，价格较低，市场规模增长曲线涨势显著。
- 马来西亚燕窝、大连辽参、宁夏枸杞等核心产区的原料以及多场景/人群适用是养颜滋补爆品共性。

21-23年10月抖音电商‘养颜滋补’主要成分市场增长情况



23年1-10月抖音电商具有“养颜滋补”功效热门商品



【冬日限定】泡小燕燕窝银耳羹 保养早餐即食燕窝

卖点 送焖烧杯 即冲即饮 锁鲜工艺 核心产区 天然配料

人群/场景 孕备哺/宝妈/熬夜党/上班族/伴手礼/健身代餐



【秋参大放价】参小妹80%参友选择鲜食即食海参4斤

卖点 深海捕捞非养殖 核心产区 534项安全检测 免费试吃

人群/场景 孕产妇/老人/孩子/成年人/术后病人/伴手礼



南启山中宁枸杞原浆NFC道地枸杞鲜果榨汁10袋*33ml

卖点 鲜果成浆易吸收 核心产区 便携包装 免费试喝

人群/场景 气血不足、熬夜人群/上班族/术后病人/中老年人

代餐消费习惯深化，滋补零食/代餐市场规模持续增长

- 随着消费者饮食观念改变，中国代餐行业持续增长，且仍有较大增长空间。上班族、女性、中青年群体是代餐市场主要消费者，该群体属于互联网年轻一代，易被线上营销种草内容触达，并网购消费。
- 消费者日益增长的日常营养补充、增强免疫力和减肥等健康需求，推动抖音电商滋补零食/代餐市场持续增长。
- 女性消费者作为多数市场的活跃消费力，在养生零食的选择上关注配料纯净和热量高低，商家开品时可重点关注。

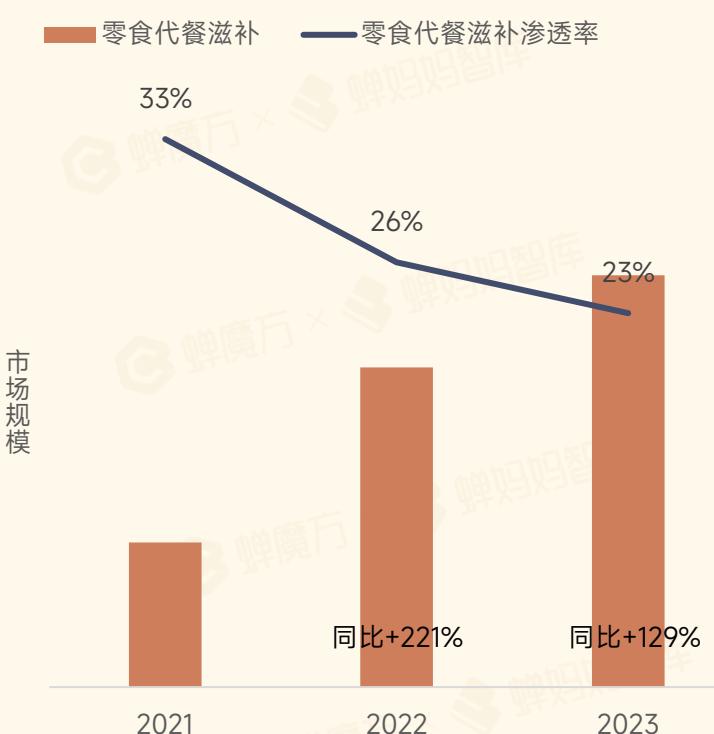
17-27年中国代餐行业市场规模分析及预测



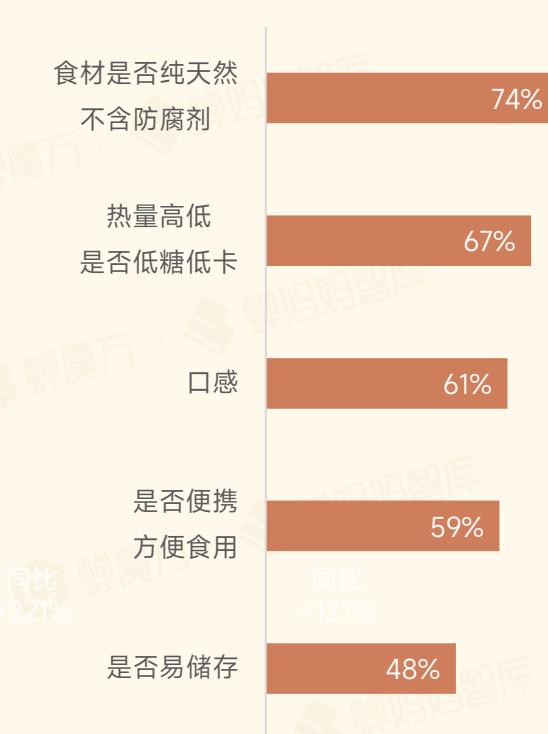
代餐消费人群画像



21-23年抖音电商“滋补零食代餐”品类规模及渗透率



22年女性养生零食消费因素



数据来源：蝉魔方 chanmofang.com (蝉妈妈旗下行业研究数据平台) &艾媒咨询&草莓派数据调查与计算系统 (N=2053) &CBNDate 《2022女性品质生活调查问卷》(N=940)

零食代餐：商品标题中含有‘代餐|早餐|午餐|晚餐|粥|羹|糕|芝麻丸|冲泡|糊|即食|即饮|零食|麦片’关键词的商品；年度数据均取当年1-10月数据

“轻”量化滋补融入消费者日常饮食，满足多种滋补需求

- 在滋补零食代餐中，即食即饮、方便便携的“轻量化”食用方式和包装设计的产品热销，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。
 - 女性消费者尤其是孕产哺期的女性消费者是高端滋补零食/代餐的主要目标客户，该群体营养补充需求大，且对价格承受能力整体较高。
 - 除了美容养颜、补充营养的需求外，消费者还有健脾养胃、安神安睡、补气益血、润肺止咳等滋补消费需求。
 - 近期热销商品多数主打食材纯天然、方便食用，价格整体多在10-50元区间，消费者受众广泛。

23年1-10月抖音电商“滋补零食代餐”卖点词云分析



*字号大小表示GMV高低，字号越大，GMV越高

23年1-10月抖音电商“滋补零食代餐”热门成分热销商品



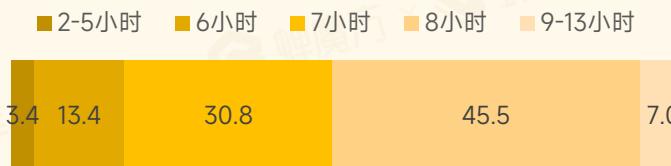
产品功效根据商品详情页及网络查询的产品主成分功效信息整理，仅供参考，不作为产品功效承诺

睡眠经济市场快速扩张，睡眠保健品中的中式滋补成分增长率高

- 《中国睡眠研究报告（2023）》显示，国民平均睡眠时长缩短，睡眠质量呈下降趋势。睡眠时间过短或过长均可能对身体造成一系列负面影响，睡眠经济由此催生。调研数据显示，高线城市消费者工作、生活压力大，睡眠问题较为突出，睡眠保健品消费更普遍。
- 酸枣仁、茯苓、百合等成分是睡眠保健品中常见的中式滋补成分，此类天然中式滋补成分的增长率显著高于其他化学提取成分，市场需求快速增长。
- 抖音电商中，具有“安神安睡”功效的成分，复合增长率高于行业整体均值，茯苓、百合此类功效更广泛的成分增长率更高。

中国睡眠行业市场分析

2022年国民睡眠时长分布



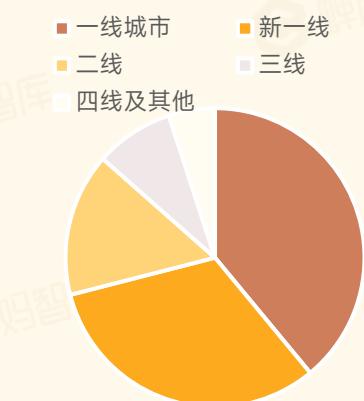
国民平均睡眠时长

2012年
8.5小时 → 2022年
7.4小时

2017-2027中国睡眠行业市场规模及预测



睡眠保健品消费者城市分布



22年睡眠保健品TOP10添加成分销售情况

| 排名 | 成分 | 2022销售额(万) | 增长率(%) | 销售额占比(%) | 排名 | 成分 | 2022销售额(万) | 增长率(%) | 销售额占比(%) |
|----|-------|------------|--------|----------|----|-----|------------|--------|----------|
| 1 | 褪黑素 | 90345 | 26 | 75.96 | 6 | 百合 | 4963 | 2033 | 4.17 |
| 2 | GABA | 23868 | 282 | 20.07 | 7 | 益生菌 | 1624 | 138 | 1.37 |
| 3 | 维生素B6 | 8846 | -8 | 7.44 | 8 | 色氨酸 | 1344 | 594 | 1.13 |
| 4 | 酸枣仁 | 8630 | 882 | 7.26 | 9 | 酵素 | 815 | -6 | 0.68 |
| 5 | 茯苓 | 6171 | 47499 | 5.19 | 10 | 人参 | 619 | 579 | 0.52 |

*标黄成分为中式滋补成分

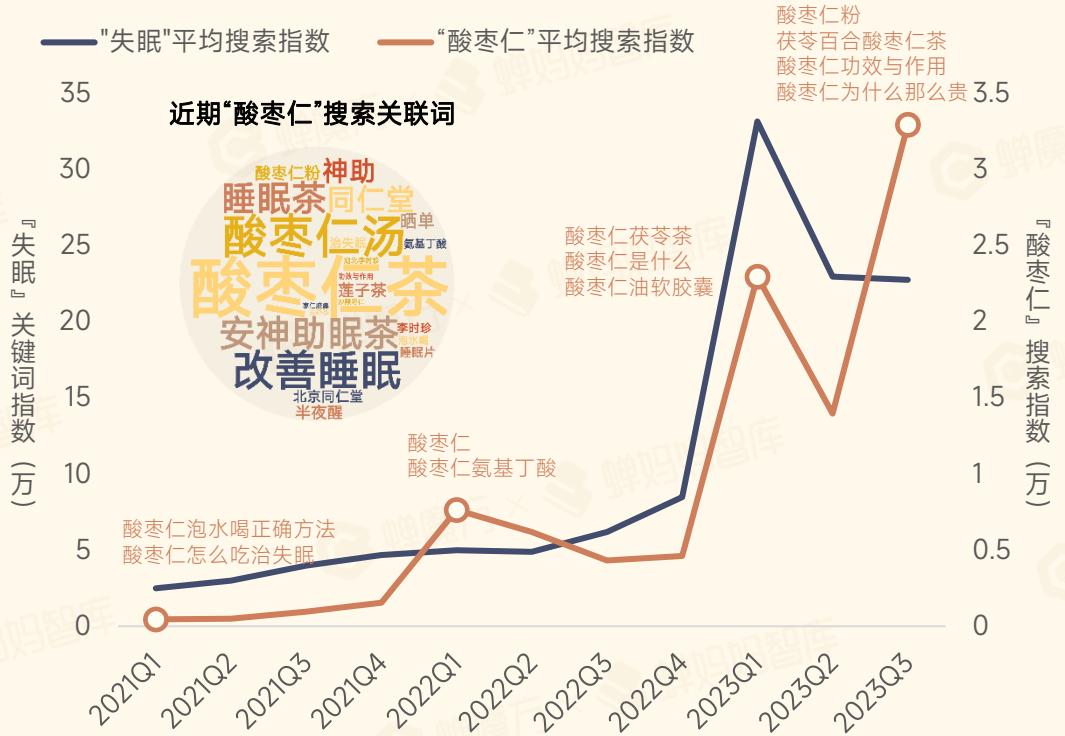
21-23年10月抖音电商‘安神安睡’成分市场增长情况



抖音失眠和“酸枣仁”的相关话题热度提高，热销产品以冲泡饮品为主

- 从“失眠”和“酸枣仁”的搜索指数热度上看，两者呈显著波动上升趋势，且具有较强相关性。消费者对酸枣仁的消费认知逐渐从“成分认知”过渡到“产品和品牌认知”。
- 2023年1-10月，抖音电商热卖商品以天然食材配置的养生茶和膏方为主，主打成分天然，来自核心产区等卖点。

21-23年Q3抖音电商“失眠”“酸枣仁”搜索指数及热搜话题



23年1-10月抖音电商具有“安神安睡”功效热门商品



北京同仁堂酸枣仁百合茯苓茶酸枣仁桑葚安舒茶

卖点 恒温烘配 即泡即饮 独立包装

人群/场景 熬夜党/上班族/失眠、焦虑群体

玉灵膏 龙眼肉西洋参膏桂圆正宗源头厂家

卖点 西洋参≥10% 72小时蒸制 核心产区

人群/场景 产后女性/气血不足/失眠、焦虑女性

药天和【甘麦大枣汤】甘草淮小麦大枣等3味茶方

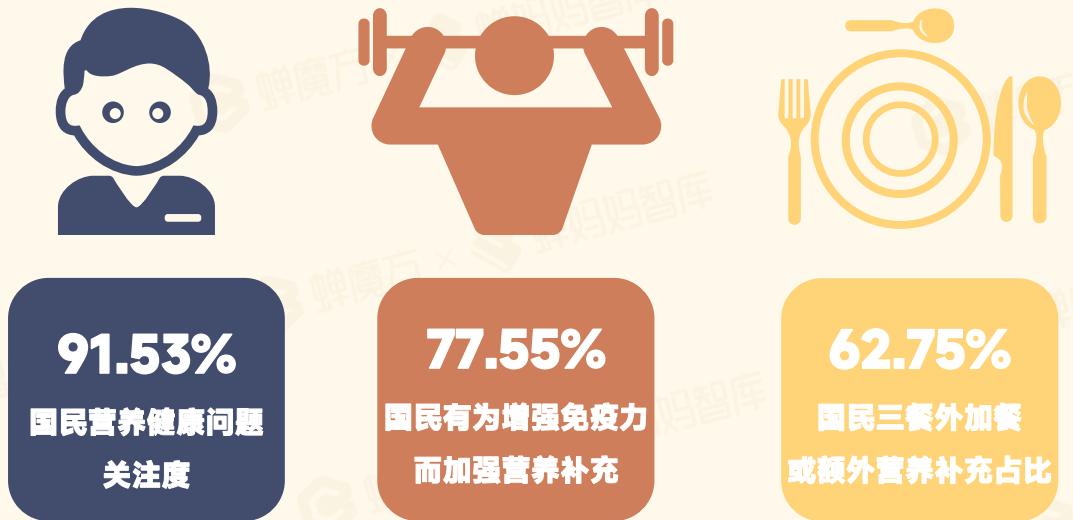
卖点 用料足 核心产区 便携包装

人群/场景 肝气郁结人群/失眠、抑郁焦虑人群

提升免疫力成国民营养补充主要目的，参类市场规模大，灵芝&石斛增速高

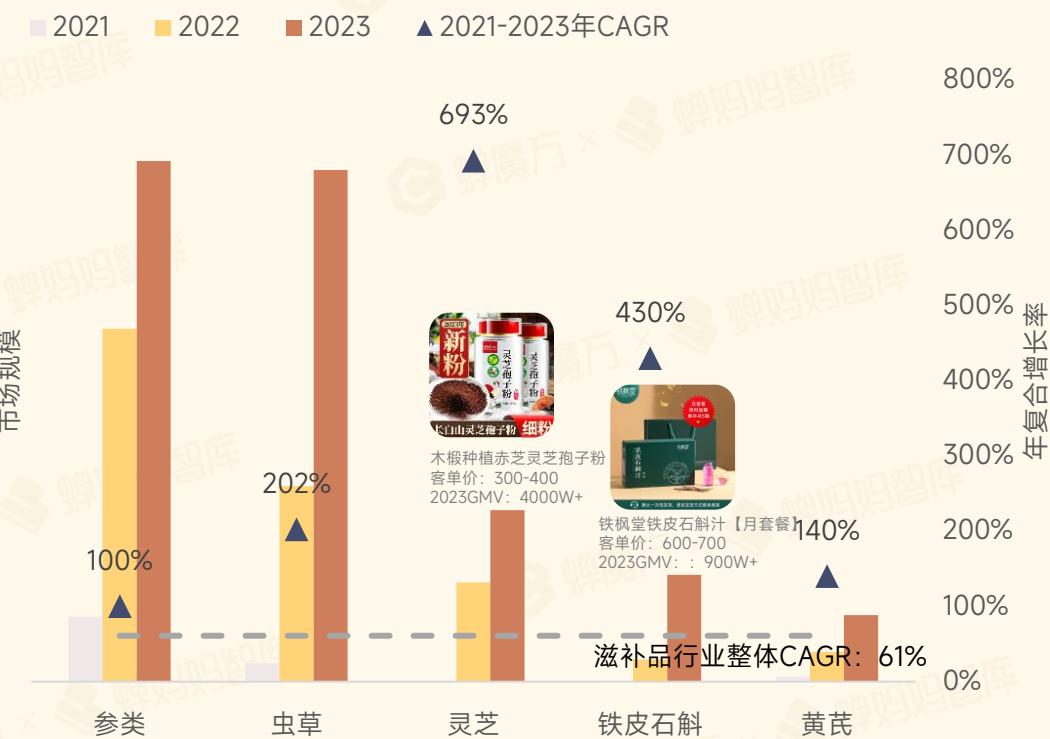
- 新华网2023年5月发布的《国民免疫力与营养健康现状调查》报告显示，过去一年里，超过九成国民更加关注营养健康问题，近八成国民有为增强免疫力而加强营养补充的行为。超过六成国民在日常生活中，一日三餐之外会进行加餐或额外的营养补充，其中提升免疫力是国民进行营养补充的最大目的。
- 在具有增强免疫力的滋补成分中，人参、高丽参等参类成分运用范围最广，市场规模最高。灵芝与铁皮石斛的年复合增长率最高，市场规模增长快速，灵芝孢子粉和铁皮石斛饮品热销。

营养第四餐，提升免疫力成为普遍共识



报告显示，超六成国民的营养补充需求中，**提升免疫力**是国民进行营养补充的最大目的，其次是针对改善**睡眠**、**呵护肠胃**和**体重管理**进行针对性地营养补充。免疫力是身体健康的基础，改善体质，提升免疫力已经成为普遍共识。

抖音电商“增强免疫力”相关滋补成分表现



“她滋补”经济大有可为，轻量化滋补是大势所趋，消费者需求多样，品牌可择优势赛道入局

女性滋补市场广阔 把握养颜和代餐市场

通过对热卖商品成分和场景进行分析，具有养颜功效的燕窝等成分增长快、占比大，日常零食代餐场景市场增长潜力高。热卖商品多数指向女性滋补市场。



睡眠经济增长 中式滋补品大有可为

国民睡眠质量下降，睡眠经济快速增长，睡眠保健品中中式滋补成分高速增长，消费者对“酸枣仁”等安神助眠成分认知度提高，中式滋补品大有可为。

轻量化滋补 轻松满足多种健康诉求

成分天然、原料“轻”的植物基产品和即食即饮、方便便携、形态“轻”的中式滋补品热卖，满足消费者健脾养胃、提高免疫力、安神安睡等多种健康诉求。

提高免疫力是国民普遍诉求 参类、虫草等贵价滋补品需求高

在具有增强免疫力的滋补成分中，人参、高丽参等参类和虫草成分运用范围最广，且市场需求最大，随着灵芝孢子粉、石斛等成分价值被挖掘，二者市场高速增长。

产品趋势分析

微信扫一扫

码上获取80+份免费行业分析报告
或咨询更多内容营销与行业增长策略



CHANMAMA
DATA
REPORT

©2023 chanmama All Rights Reserved

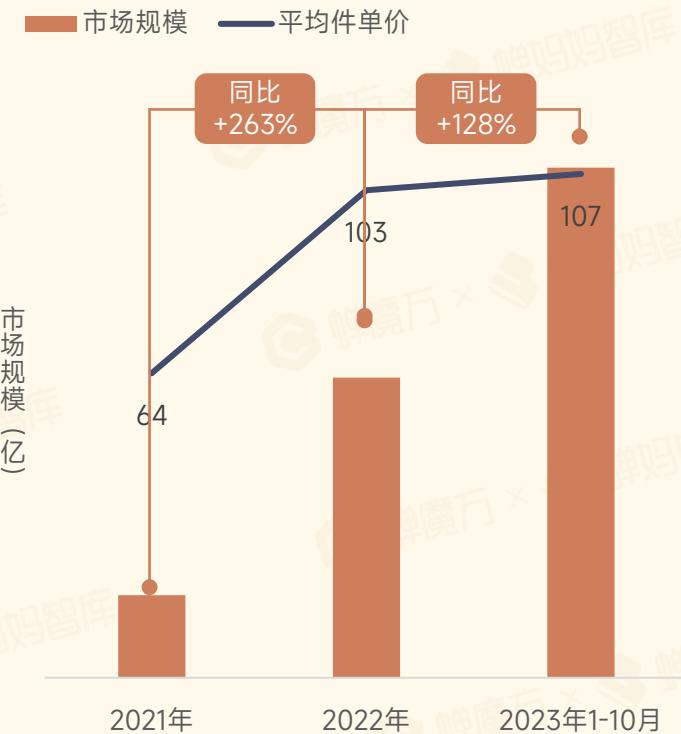
03



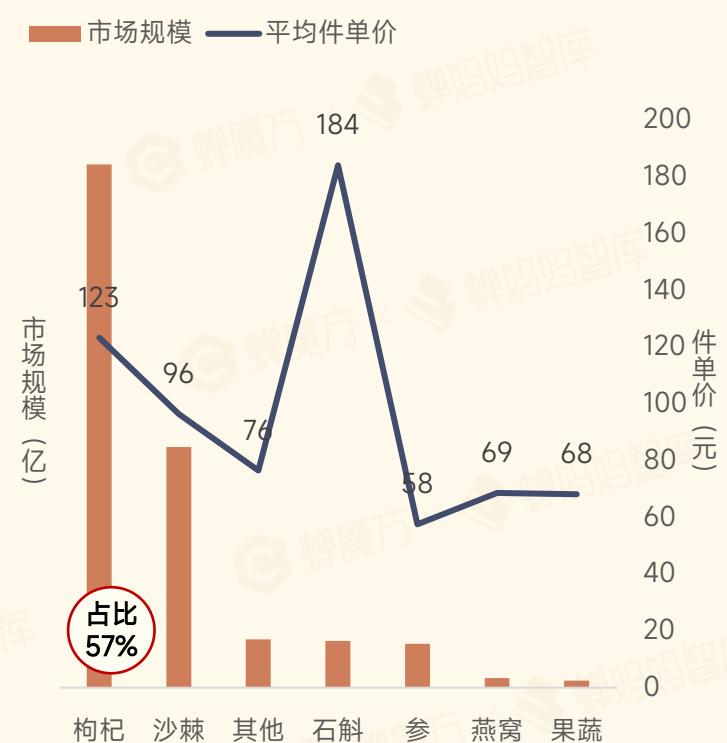
纯净即饮：干净成分+即饮设计或将助力滋补产品消费升级，推向大众

- 即饮滋补品更易吸收，市场规模扩容迅速，消费者接受度高，商品件单价稳步提升，有利于品牌将原料产品推向更多消费者，且实现价格升级。
- 其中，枸杞即饮滋补品市场规模最高，市占率达56%，主要因消费者对枸杞成分认知度高，且枸杞普适性较强，适合多数消费者饮用。石斛类即饮滋补品平均件单价高，且2023年石斛类滋补品整体市场GMV同比增速居于前列，消费者对其认知和认可度逐步提升，适宜品牌研究入驻。

21-23年10月抖音电商即饮滋补品增长趋势



23年1-10月抖音电商即饮滋补品品类分布



23年1-10月抖音电商热销即饮滋补品



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

即饮滋补品：商品标题中含有“原浆|浓缩|鲜熬|鲜榨|饮料|饮品|浓缩饮”关键词的商品

新成分/形态：添加小众高价值成分或创新产品形态，满足猎奇消费心理

- 富含铁和叶酸的红稗和具有清热、平肝、降压功效的田七花等小众药食同源成分逐渐被人们发现其价值，通过深加工和草本复配，成为新兴滋补品；
- 通过将滋补成分与饼干、软糖、巧克力、蜜片做结合，创新性、轻量化产品形态，满足猎奇消费心理，以新奇、好玩的口感，让滋补更没有负担。

小众高价值成分-田七花

云南七丹润饮小拾七时尚款18种滋补原料天然滋润



主要原料：田七花、乌梅、罗汉果、胖大海、金银花、鱼腥草、薄荷脑、淡竹叶、桑叶等

小众高价值成分-红稗

BINKING富铁红养饼干含叶酸铁



主要原料：红稗粉、大枣、桂圆干、枸杞、红糖、富马酸亚铁等

创新产品形态-软糖

药衍堂阿胶燕窝胶原蛋白肽片阿胶软糖



主要原料：鱼胶原蛋白肽、燕窝、阿胶等

创新产品形态-巧克力

宫小膳草本人参巧克力滋补品养生小零食



主要原料：冻干人参片、白巧克力/黑巧克力

创新产品形态-蜜片

长白山特产人参蜜片



主要原料：鲜园参、蜂蜜

新工艺/包装：专利酶解提取、锁鲜小包装技术，提升消费者使用体验

- 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。

专利低温酶解技术

宫小膳长白山冷酵人参液蔓越莓沙棘



核心卖点：专利低温酶解技术，不上火，保留99.99活性，人参原液含量≥33%

控量锁鲜 便携包装

小碗良食润养清润秋梨膏一勺梨膏枇杷罗汉果



核心卖点：专利小勺装，3秒即融溶，携带方便，配料干净0勾兑

专利技术 专利成分

越橘庄园升级款红参阿胶肽饮品



核心卖点：华熙生物专利GABA (γ-氨基丁酸) 等多项国内专利加持

专利酶解技术 锁鲜隔菌包装

浮颗森红参酸枣仁欢颜小罐参



核心卖点：专利酶解提取技术、纳米级陶瓷过滤、复方喷粉技术、独立锁鲜小包装

灵芝-3季度高增长卖点榜TOP 10

| 排名 | 卖点 | 商品数 | 销量 | 销售额 | 销售额环比 | 销售额趋势 |
|----|--------|------|-----------|------------|------------|-------|
| 1 | 纯天然 | 6 > | 1000~2500 | 25w~50w | +5,871.97% | |
| 2 | 泡酒专用 | 9 > | 2500~5000 | 5w~7.5w | +679.07% | |
| 3 | 0添加 | 2 > | 1000~2500 | 25w~50w | +420.45% | |
| 4 | 细腻 | 13 > | 2500~5000 | 50w~75w | +418.42% | |
| 5 | 滋补调理作用 | 1 > | 1000~2500 | 10w~25w | +363.96% | |
| 6 | 东北特产 | 18 > | 2500~5000 | 2.5w~5w | +222.57% | |
| 7 | 东北原产 | 2 > | 5000~7500 | 100w~250w | +179.65% | |
| 8 | 特级 | 10 > | 1000~2500 | 50w~75w | +173.18% | |
| 9 | 富硒 | 7 > | 1w~2.5w | 750w~1000w | +101.5% | |
| 10 | 滋补营养 | 18 > | 2500~5000 | 75w~100w | +49.46% | |

石斛/枫斗-3季度高增长卖点榜TOP 10

| 排名 | 卖点 | 商品数 | 销量 | 销售额 | 销售额环比 | 销售额趋势 |
|----|------|------|-----------|-----------|------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
| 1 | 方便滋养 | 1 > | 2500~5000 | 250w~500w | +2,353.59% |  |
| 2 | 随拆随饮 | 1 > | 1000~2500 | 25w~50w | +1,806.96% |  |
| 3 | 胶质浓浓 | 24 > | 1000~2500 | 25w~50w | +1,678.63% |  |
| 4 | 营养方便 | 7 > | 2500~5000 | 250w~500w | +1,319.44% |  |
| 5 | 胶质饱满 | 57 > | 7500~1w | 100w~250w | +704.37% |  |
| 6 | 营养食用 | 3 > | 1w~2.5w | 10w~25w | +681.44% |  |
| 7 | 开袋即食 | 19 > | 5000~7500 | 100w~250w | +567.07% |  |
| 8 | 高品质 | 49 > | 1000~2500 | 25w~50w | +122.23% |  |
| 9 | 皮薄核小 | 1 > | 1000~2500 | 5w~7.5w | +110.02% |  |
| 10 | 滋补营养 | 13 > | 1000~2500 | 50w~75w | +69.4% |  |

海参-3季度高增长卖点榜TOP 10

| 排名 | 卖点 | 商品数 | 销量 | 销售额 | 销售额环比 | 销售额趋势 |
|----|------|-------|-----------|-------------|------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
| 1 | 肉质紧实 | 4 > | 2.5w~5w | 25w~50w | +1.4w% |  |
| 2 | 非水发 | 1 > | 1000~2500 | 50w~75w | +1,904.41% |  |
| 3 | 高泡发 | 18 > | 1000~2500 | 100w~250w | +1,676.02% |  |
| 4 | 营养滋补 | 11 > | 1000~2500 | 75w~100w | +672.63% |  |
| 5 | 自晒 | 8 > | 1000~2500 | 100w~250w | +523.78% |  |
| 6 | 固体 | 1 > | 2500~5000 | 100w~250w | +406.02% |  |
| 7 | 野生 | 181 > | 7500~1w | 500w~750w | +75.83% |  |
| 8 | 口感劲道 | 11 > | 1000~2500 | 250w~500w | +67.41% |  |
| 9 | 高品质 | 74 > | 2.5w~5w | 250w~500w | +55.3% |  |
| 10 | 即食 | 305 > | 25w~50w | 2500w~5000w | +28.79% |  |

即食花胶/鱼胶-3季度高增长卖点榜TOP 10

| 排名 | 卖点 | 商品数 | 销量 | 销售额 | 销售额环比 | 销售额趋势 |
|----|--------|-------|-----------|-------------|------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
| 1 | 鲜炖代餐 | 1 > | 1000~2500 | 7.5w~10w | +8,628.32% |  |
| 2 | 厚乳 | 3 > | 1000~2500 | 25w~50w | +2,559.95% |  |
| 3 | 奇亚籽 | 31 > | 1w~2.5w | 100w~250w | +273.83% |  |
| 4 | 开盖 | 3 > | 2500~5000 | 10w~25w | +126.45% |  |
| 5 | Q弹饱满 | 10 > | 1000~2500 | 10w~25w | +112.2% |  |
| 6 | 天然胶原蛋白 | 8 > | 5000~7500 | 750w~1000w | +98.39% |  |
| 7 | 孕妇滋补 | 35 > | 2500~5000 | 25w~50w | +42.4% |  |
| 8 | 椰奶口味 | 1 > | 2500~5000 | 75w~100w | +33.95% |  |
| 9 | 鲜炖 | 100 > | 2.5w~5w | 1000w~2500w | +6.04% |  |
| 10 | 无负担 | 1 > | 2500~5000 | 25w~50w | -4.27% |  |

阿胶膏方-3季度高增长卖点榜TOP 10

| 排名 | 卖点 | 商品数 | 销量 | 销售额 | 销售额环比 | 销售额趋势 |
|----|---------|------|-----------|-----------|------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
| 1 | 纯驴皮熬制 | 1 > | 2500~5000 | 25w~50w | +3.5w% |  |
| 2 | 山东原产地特产 | 4 > | 1000~2500 | 10w~25w | +3.3w% |  |
| 3 | 轻盈 | 4 > | 1000~2500 | 5w~7.5w | +5,812.13% |  |
| 4 | 红枣枸杞口味 | 3 > | 2500~5000 | 25w~50w | +2,669.68% |  |
| 5 | 真材实料 | 16 > | 1w~2.5w | 100w~250w | +1,728.69% |  |
| 6 | 易吸收 | 3 > | 1000~2500 | 50w~75w | +1,099.47% |  |
| 7 | 天然营养 | 3 > | 5000~7500 | 100w~250w | +916.96% |  |
| 8 | 香甜 | 15 > | 2500~5000 | 10w~25w | +800.72% |  |
| 9 | 即冲即饮 | 2 > | 1000~2500 | 50w~75w | +759.96% |  |
| 10 | 女性可用 | 1 > | 1000~2500 | 25w~50w | +566.45% |  |

参类滋补品-3季度高增长卖点榜TOP 10

| 排名 | 卖点 | 商品数 | 销量 | 销售额 | 销售额环比 | 销售额趋势 |
|----|------|------|-----------|-----------|------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
| 1 | 手工炒制 | 1 > | 5000~7500 | 50w~75w | +1w% |  |
| 2 | 自然滋补 | 2 > | 1000~2500 | 50w~75w | +6,197.34% |  |
| 3 | 正宗进口 | 3 > | 1000~2500 | 25w~50w | +2,846.3% |  |
| 4 | 无造 | 7 > | 1000~2500 | 25w~50w | +2,074.19% |  |
| 5 | 方便食用 | 4 > | 2500~5000 | 25w~50w | +1,647.07% |  |
| 6 | 自然生长 | 39 > | 5000~7500 | 100w~250w | +1,307.04% |  |
| 7 | 营养方便 | 1 > | 1000~2500 | 2.5w~5w | +875.06% |  |
| 8 | 野外采挖 | 2 > | 1000~2500 | 10w~25w | +824.82% |  |
| 9 | 无糖无硫 | 2 > | 2.5w~5w | 2.5w~5w | +803.53% |  |
| 10 | 无染色 | 8 > | 1000~2500 | 10w~25w | +797.36% |  |

燕窝滋补品-3季度高增长卖点榜TOP 10

| 排名 | 卖点 | 商品数 | 销量 | 销售额 | 销售额环比 | 销售额趋势 |
|----|------|------|-----------|-----------|------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
| 1 | 低糖 | 12 > | 5000~7500 | 250w~500w | +1.3w% |  |
| 2 | 浓厚 | 5 > | 5000~7500 | 100w~250w | +6,118.84% |  |
| 3 | 椰乳 | 5 > | 5000~7500 | 100w~250w | +6,118.84% |  |
| 4 | 燕麦味 | 3 > | 2500~5000 | 50w~75w | +2,874.47% |  |
| 5 | 防伪 | 8 > | 1w~2.5w | 100w~250w | +2,400.97% |  |
| 6 | 营养优质 | 2 > | 1000~2500 | 10w~25w | +666.72% |  |
| 7 | 天然营养 | 9 > | 1000~2500 | 25w~50w | +524.04% |  |
| 8 | 泡发率高 | 12 > | 1000~2500 | 100w~250w | +419.93% |  |
| 9 | 滋补食用 | 22 > | 1000~2500 | 25w~50w | +329.63% |  |
| 10 | 免泡 | 5 > | 1000~2500 | 50w~75w | +318.93% |  |

枸杞滋补品-3季度高增长卖点榜TOP 10

| 排名 | 卖点 | 商品数 | 销量 | 销售额 | 销售额环比 | 销售额趋势 |
|----|------|------|-----------|-----------|------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
| 1 | 易吸收 | 19 > | 1w~2.5w | 500w~750w | +3,346.79% |  |
| 2 | 复合 | 14 > | 1000~2500 | 25w~50w | +3,153.51% |  |
| 3 | 好喝 | 3 > | 5000~7500 | 25w~50w | +3,140.12% |  |
| 4 | 进口 | 7 > | 2500~5000 | 10w~25w | +2,094.89% |  |
| 5 | 纯天然 | 28 > | 1w~2.5w | 25w~50w | +2,046.16% |  |
| 6 | 手工晾晒 | 2 > | 7500~1w | 75w~100w | +1,724.34% |  |
| 7 | 九蒸九晒 | 11 > | 1000~2500 | 10w~25w | +1,502.92% |  |
| 8 | 野生现采 | 2 > | 5000~7500 | 25w~50w | +1,495.55% |  |
| 9 | 深山现采 | 2 > | 5000~7500 | 25w~50w | +1,495.55% |  |
| 10 | 可定制 | 9 > | 2500~5000 | 10w~25w | +1,204.06% |  |

往期内容推荐

Content Recommendation

更多内容

可扫下方二维码获取



马惠珍

蝉妈妈数据运营总监

183 5028 2991

mahuizhen@limayao.com

- 《2023年双11复盘报告》
- 《抖音电商预制菜行业报告》
- 《抖音电商四大品牌达人营销策略分析》
- 《抖音电商海鲜水产市场速览》
- 《抖音电商童鞋行业报告》
- 《2023年双十一备战攻略》
- 《简练风雅，商机崭露—中国雅事》
- 《食品饮料行业轻健康趋势分析》
- 《低粉爆款一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》
- 《抖音电商月饼市场速览》
- 《抖音电商小家电行业洞察报告》
- 《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》

..... 72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

营销云



蝉管家

直播运营管理工具



蝉圈圈

达人营销智能决策与管理平台

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



数字营销洞察，找蝉妈妈智库

蝉妈妈智库是蝉妈妈旗下的电商和社媒研究咨询平台，聚集了一批电商、社媒领域的专家和资深数据分析师，致力于为品牌提供全面深入的研究和分析报告，研究范围包括行业及社媒趋势、消费者行为、品牌营销等方面，为企业提供品牌发展战略和解决方案。
本文为公开报告，如引用或转载，请注明来源“蝉妈妈智库”，且不得对本报告进行有悖原意的删减与修改，违者将追究其法律责任。

SERVICE

• 行业研报

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

• 咨询服务

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

• 专家访谈

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

联系我们

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



马惠珍

蝉妈妈数据运营总监

183 5028 2991

mahuizhen@limayao.com

THANK YOU



抖音电商滋补品行业报告

2023/11
NOV

CHANMAMA
DATA
REPORT

©2023 chanmama All Rights Reserved