头豹 LeadLeo

www.leadleo.com

2021年
中国女性健康食品市场洞察报告

2021 China Women Healthy Food Market Insight Report

2021年中国女性の健康食品市場洞察レポート

概览标签：她健康、口服美容、传统滋补品、现代保健品

报告主要作者：赵文博

2021/03

头豹研究院简介

- 头豹是**国内领先的原创行企研究内容平台和新型企业服务提供商**。围绕“**协助企业加速资本价值的挖掘、提升、传播**”这一核心目标，头豹打造了一系列产品及解决方案，包括：数据库服务、行企研报服务、微估值及微尽调自动化产品、财务顾问服务、PR及IR服务，以及其他企业增长咨询服务等
- 头豹致力于以优质商业资源共享为基础，利用**大数据**、**区块链**和**人工智能**等技术，围绕**产业焦点**、**热点**问题，基于**丰富案例**和**海量数据**，通过开放合作的研究平台，汇集各界智慧，推动产业健康、有序、可持续发展



四大核心服务

企业服务
为企业提供定制化报告服务、管理咨询、战略调整等服务

云研究院服务
提供行业分析师外派驻场服务，平台数据库、报告库及内部研究团队提供技术支持服务

行业排名、展会宣传
行业峰会策划、奖项评选、行业白皮书等服务

园区规划、产业规划
地方产业规划，园区企业孵化服务

©2021 LeadLeo

研报阅读渠道

1、头豹科技创新网(www.leadleo.com)：PC端阅读**全行业、千本**研报



2、头豹小程序：微信小程序搜索“**头豹**”、手机扫上方二维码阅读研报

3、行业精英交流分享群：邀请制，请添加右下侧头豹研究院分析师微信


图说


表说


专家说


数说

扫一扫
实名认证行业专家身份

详情咨询

客服电话
400-072-5588

上海
王先生：13611634866
李女士：13061967127

南京
杨先生：13120628075
唐先生：18014813521

深圳
李女士：18049912451
李先生：18916233114

©2021 LeadLeo

摘要

她经济袭来，千亿女性健康食品市场挑战与机遇何在？

疫情后，中医药市场认可度升高，中式养生方式逐渐走红，促使购买传统滋补品的消费者不断增多，驱动传统滋补品市场持续迅猛发展。此外，随着颜值经济袭来，大量年轻群体相继加入养生大军，口服美容等细分市场深度受益，推动现代保健品行业发展，为女性健康食品市场带来利好。2016-2020年，中国女性健康食品市场规模由***1,365.7亿元***上升至***2,031.5亿元***，年复合增长率约为***10.4%***，其中现代保健品占据中国女性健康食品市场的主导地位，2020年零售额占比约为***65.3%***。

消费者对身体健康重视程度逐渐提高，2020年，消费者在医疗保健方面的人均可支配支出超过***2,500元***，同比增长超过***11%***，而消费者在衣、食等消费类型方面的人均可支配支出仅为5%左右，可见愿意为“健康买单”的消费者不断增多，中国女性健康食品消费需求仍处于稳步上升态势，市场发展潜力巨大，预计市场将持续保持稳定增长，2025年有望达到***3,241.2亿元***。

1. 消费者逐渐偏好即食类传统滋补品，即食类产品发展潜力大

- 即食类传统滋补品消费增速明显高于其他形态传统滋补品消费增速，2020年同比增长超过***20%***，增速为其他形态传统滋补品的***2倍***，是推动传统滋补品市场增长的主力军，即食化趋势明显。 2018-2020年，即食类传统滋补品消费规模占比持续提升，在传统滋补品的消费规模占比由***26.3%***迅速上升至***35.6%***，未来即食类传统滋补品有望占据主导市场。

2. 疫情后，消费者对中医药信任度持续提升

- 中医药深度介入新冠诊疗过程，在武汉抗议期间，相关专家推荐了***4个***方剂、***8个***中药注射剂，有效提高新冠治愈率、降低病亡率，中医药的作用受到市场认可。疫情后，中国居民对中医药信任度大幅提升，中式养生方式逐渐流行。中式养生方式的走红促使购买传统滋补品的消费者不断增多，驱动传统滋补品市场持续迅猛发展，为女性健康食品市场带来利好。

3. 保健品市场直销领域受到重点整治，为线上渠道带来利好

- 国家市场监督管理总局联合商务部等13个部门下发通知，宣布自2019年1月开始，开展为期100天的保健市场 乱象整顿，为女性健康食品市场创造了良好的发展环境。在百日行动中，政府严格把关直销行业的准入门槛，暂停保健品直销牌照发放。在此背景下，现代保健品线上渠道零售额不断增加，2020年线上渠道占比已上升至***40.6%***，未来有望代替直销渠道地位。

头豹 LeadLeo

目录
CONTENTS

◆ 名词解释 ---------- 10

◆ 中国女性健康食品市场综述 ---------- 11

- 定义与分类 ---------- 12
- 市场规模 ---------- 13

◆ 中国女性健康食品市场产业链分析 ---------- 14

- 上游分析 ---------- 16
- 中游分析 ---------- 17
- 下游分析 ---------- 19

◆ 中国传统滋补品市场分析 ---------- 21

- 市场现状 ---------- 22
- 驱动因素 ---------- 23
- 消费者画像 ---------- 24
- 发展趋势 ---------- 25

◆ 中国现代保健品市场分析 ---------- 26

- 市场现状 ---------- 27
- 驱动因素 ---------- 28
- 消费者画像 ---------- 29
- 发展趋势 ---------- 30

◆ 中国女性健康食品市场政策分析 ---------- 31

©2021 LeadLeo

目录
CONTENTS

◆ 中国女性健康食品市场竞争格局及投资风险分析 ---------- 33
- 竞争格局 ---------- 34
- 投资风险 ---------- 35

◆ 中国女性健康食品市场企业推荐 ---------- 36
◆ 方法论 ---------- 40
◆ 法律声明 ---------- 41

©2021 LeadLeo

目录
CONTENTS

◆ **Terms** ---------- 10

◆ **Overview of Women Healthy Food Market** ---------- 11

- Definition and Classification of Women Healthy Food ---------- 12
- Market Size ---------- 13

◆ **China Women Heathy Food Industry Chain Analysis** ---------- 14

- Upstream Analysis ---------- 16
- Midstream Analysis ---------- 17
- Downstream Analysis ---------- 19

◆ **China Traditional Tonic Market Analysis** ---------- 21

- Market Status ---------- 22
- Driver ---------- 23
- Consumer Portrait ---------- 24
- Trend ---------- 25

◆ **China Modern Health Care Products Market Analysis** ---------- 26

- Market Status ---------- 27
- Driver ---------- 28
- Consumer Portrait ---------- 29
- Trend ---------- 30

◆ **China Women Heathy Food Industry Policy Analysis** ---------- 31

©2021 LeadLeo

目录
CONTENTS

◆ China Women Heathy Food Industry Competitive Landscape and Investment Risk Analysis ---------- 33

- Competitive Landscape ---------- 34
- Investment Risk ---------- 35

◆ Enterprise Recommendation of China Women Healthy Food Industry ---------- 36

◆ Methodology ---------- 40

◆ Legal Statement ---------- 41

©2021 LeadLeo

图表目录 List of Figures and Tables

图表1：女性健康食品定义与分类 ---------- 12
图表2：中国女性健康食品市场规模（按零售额计），2016-2025年预测 ---------- 13
图表3：中国女性健康食品市场产业链分析 ---------- 15
图表4：中国女性健康食品市场产业链上游分析 ---------- 16
图表5：中国现代保健品企业主要经营模式分析 ---------- 17
图表6：中国传统滋补品企业主要经营模式分析 ---------- 18
图表7：女性健康食品不同渠道占比（按零售额），2016-2020年 ---------- 19
图表8：中国女性健康食品主要销售渠道对比分析 ---------- 20
图表9：中国传统滋补品行业市场现状，2020年 ---------- 22
图表10：居民在医疗保健领域消费意愿持续提升，为现代保健品市场带来利好 ---------- 23
图表11：疫情后，消费者对中医药信任度持续提升，推动传统滋补品市场发展 ---------- 23
图表12：中国传统滋补品市场消费群体分析，2020年 ---------- 24
图表13：消费者对即食类传统滋补品的偏好程度高，即食类产品有望占据主导市场 ---------- 25
图表14：中国现代保健品行业市场现状，2020年 ---------- 27
图表15：居民在医疗保健领域消费意愿持续提升，为现代保健品市场带来利好 ---------- 28
图表16：颜值经济袭来，口服美容细分市场深度受益，推动现代保健品行业发展 ---------- 28
图表17：中国现代保健品市场消费群体分析，2020年 ---------- 29
图表18：行业洗牌为头部企业带来发展机遇，线上渠道占比及市场集中度有望持续升高 ---------- 30
图表19：中国女性健康食品市场政策分析，2016-2019年 ---------- 32
图表20：中国女性健康食品市场竞争格局，2020年 ---------- 34
图表21：中国女性健康食品行业投资风险分析 ---------- 35

©2021 LeadLeo

名词解释

- **她经济：**又称女性经济，随着女性经济和社会地位提高，围绕女性消费形成了特有的经济圈和经济现象。
- **C2M：**Customer to Manufactory，用户直连制造。C2M模式下，用户下单后，工厂直接发货，由用户驱动生产力，可减轻企业库存成本。

©2021LeadLeo

市场综述

Market Overview

- 女性逐渐成为消费主力军，女性健康食品市场迅速受到关注，行业细分赛道不断增多。受益于女性对颜值及身材的关注度不断提高，美容养颜类及体重管理类细分市场需求迅猛增长，2020年零售额同比增长超过10%

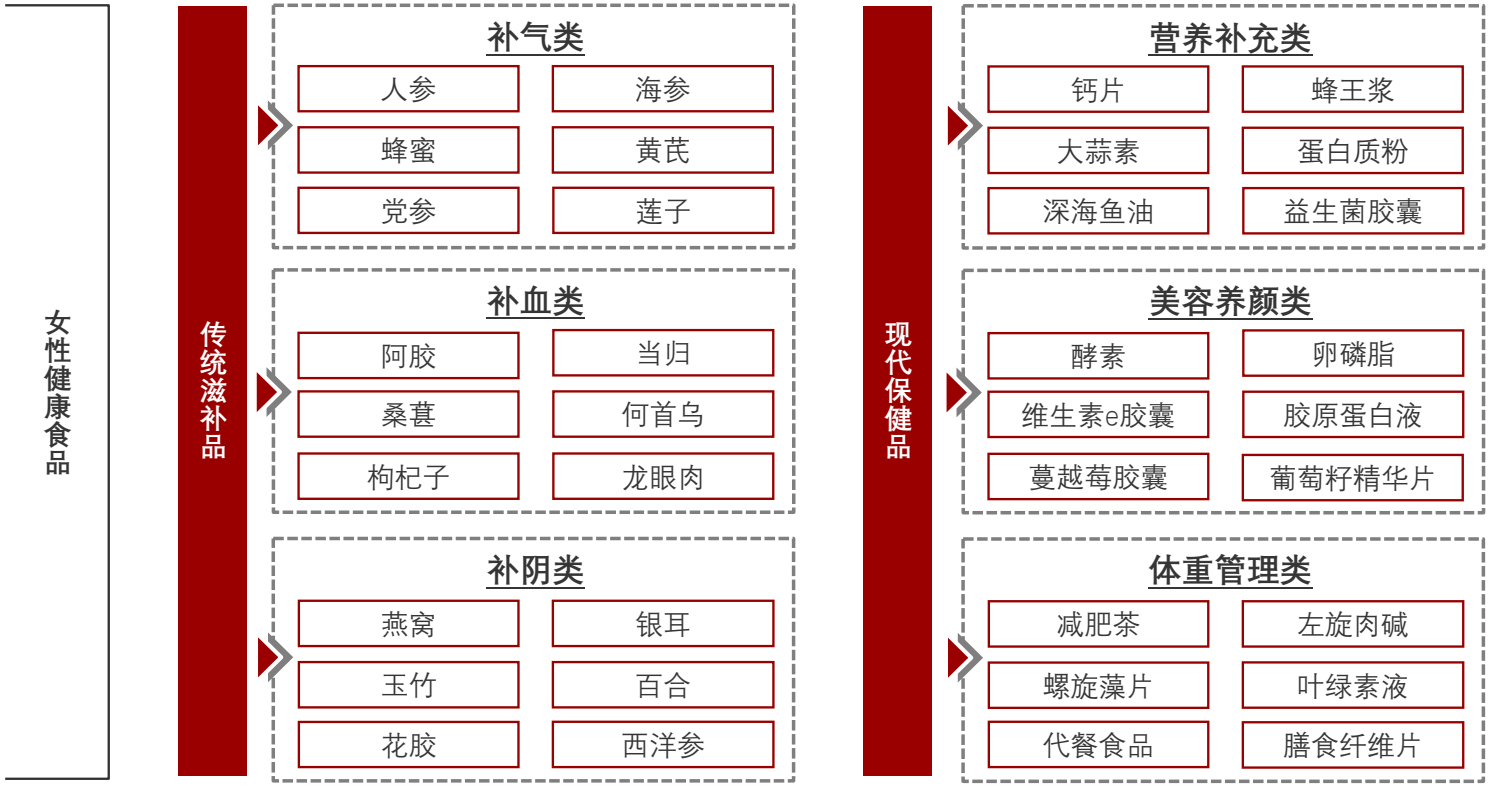
- 2020年，消费者在医疗保健方面的人均可支配支出超过***2,500元***，同比增长超过***11%***，可见愿意为“健康买单”的消费者不断增多，女性健康食品需求仍处于稳步上升态势，市场发展潜力巨大



©2021LeadLeo

受益于女性消费者对健康关注度不断提高，女性健康食品市场深度受益，主要分为传统滋补品与现代保健品。为满足消费者多元化需求，女性健康食品行业细分赛道正不断增多

女性健康食品定义与分类



来源：头豹研究院编辑整理

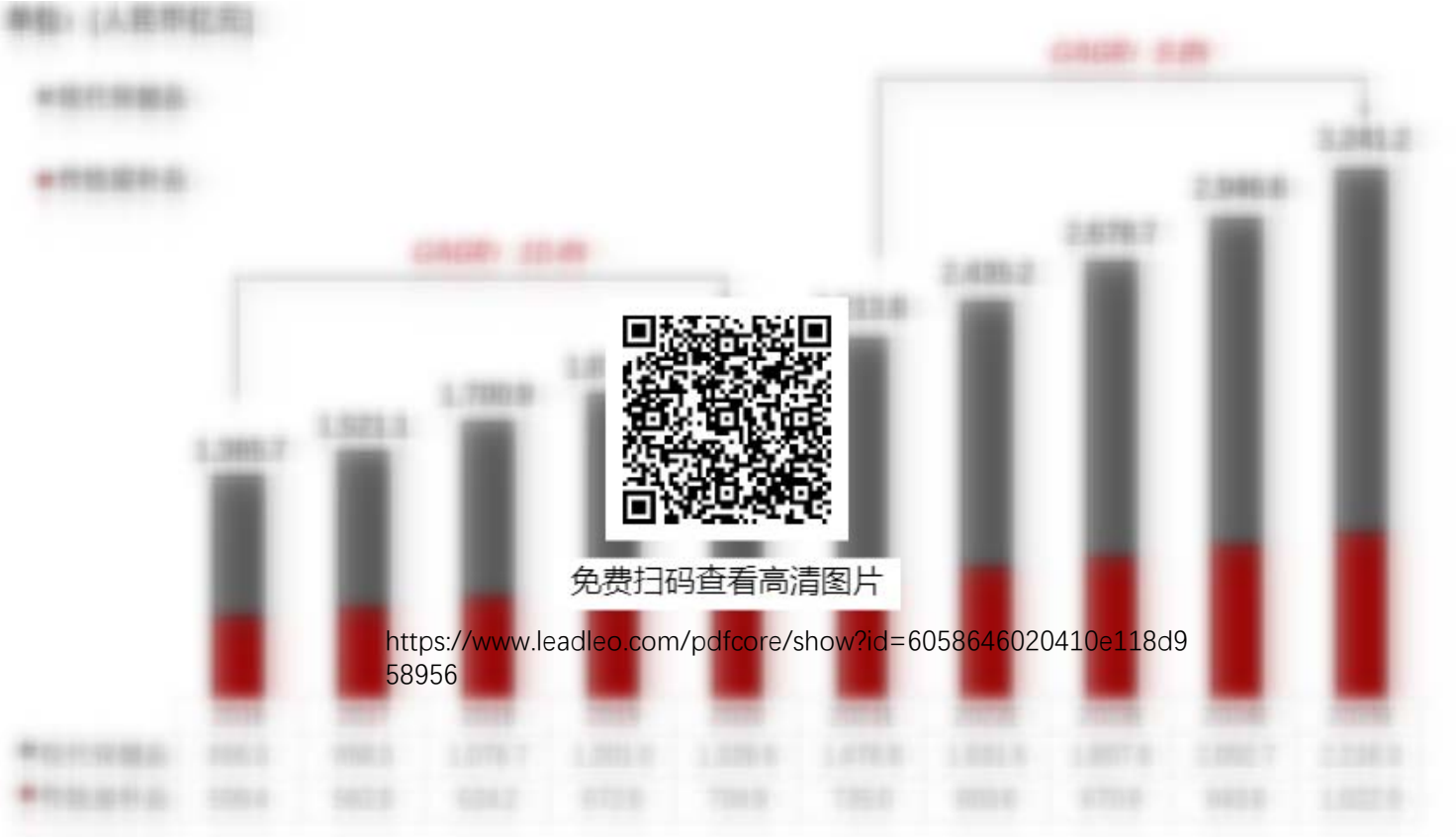
描述

- 随着“她经济”持续崛起，女性逐渐成为消费主力军，女性健康食品市场迅速受到关注，行业细分赛道不断增多：女性健康食品主要分为传统滋补品与现代保健品两类，传统滋补品可分为补气类、补血类与补阴类，如人参、阿胶、燕窝、银耳等，现代保健品可分为营养补充类、美容养颜类与体重管理类，如深海鱼油、胶原蛋白液、膳食纤维片、减肥茶等
- 近年来，受益于女性消费者对颜值及身材的关注度不断提高，美容养颜类及体重管理类细分市场需求迅猛增长，2020年零售额同比增长超过10%：在此背景下，为满足女性消费者特定需求，大量商家相继推出美体纤瘦、排毒解读、抗氧化、抗糖等细分品类女性健康食品

©2021LeadLeo

2020年，消费者在医疗保健方面的人均可支配支出超过2,500元，同比增长超过11%，可见愿意为“健康买单”的消费者不断增多，女性健康食品需求仍处于稳步上升态势，市场发展潜力巨大

中国女性健康食品市场规模（按零售额计），2016-2025年预测



免费扫码查看高清图片
https://www.leadleo.com/pdfcore/show?id=6058646020410e118d958956

来源：头豹研究院编辑整理

描述

- 疫情后，中医药市场认可度升高，中式养生方式逐渐走红，促使购买传统滋补品的消费者不断增多，驱动传统滋补品市场持续迅猛发展：随着颜值经济袭来，大量年轻群体相继加入养生大军，口服美容等细分市场深度受益，推动现代保健品行业发展，为女性健康食品市场带来利好。2016-2020年，中国女性健康食品市场规模由***1,365.7亿元***上升至***2,031.5亿元***，年复合增长率约为***10.4%***，其中现代保健品占据中国女性健康食品市场的主导地位，2020年零售额占比约为***65.3%***
- 消费者对身体健康重视程度逐渐提高，2020年，消费者在医疗保健方面的人均可支配支出超过***2,500元***，同比增长超过***11%***：愿意为“健康买单”的消费者不断增多，中国女性健康食品消费需求仍处于稳步上升态势，市场发展潜力巨大，预计市场将持续保持稳定增长，2025年有望达到***3,241.2亿元***

©2021 LeadLeo

产业链分析

Industry Chain Analysis

- 随着燕窝进口量保持稳定增长，燕窝细加工环节逐渐受到重视，为燕窝挑毛机器带来新的发展机会。此外，毛驴养殖产业链及规范化程度低，市场具备较大成长空间
- 现代保健品企业多拥有完善的原辅材料采购制度，保障保健品原料品质。自主生产模式与代工生产模式为最常见的生产模式，在自主生产模式下，企业对生产的保健品品质把控力强



©2021LeadLeo

中国女性健康食品市场产业链上游包括燕窝、驴皮、酵素原液等原材料供应商，中游参与者为品牌企业，下游销售渠道涵盖直销、电商、药店、商超等，其中直销与电商渠道为核心渠道

中国女性健康食品市场产业链分析

中国女性健康食品市场产业链上游重要参与者为原材料供应商，中游参与者为品牌企业，下游主体为销售渠道与消费者

产业链上游

热门细分行业上游介绍

上游 燕窝供应商

葛兰瑞克

市场投资方向

- 燕窝细加工环节逐渐受到重视，为燕窝挑毛机器带来新的发展机会

上游 驴皮供应商

东阿阿胶

市场投资方向

- 驴皮作为阿胶的主要原材料，市场需求不断提升，毛驴养殖市场具备较大成长空间

上游 酵素原液供应商

大潇酵素 统芳

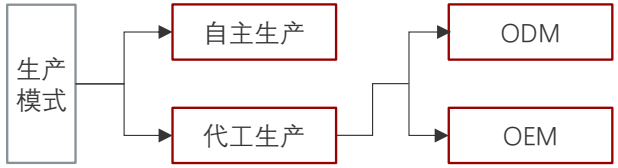
市场投资方向

- 中国大陆本土市场尚未发展成熟、仍面临较多挑战，投资回报难确定

产业链中游

现代保健品企业生产模式

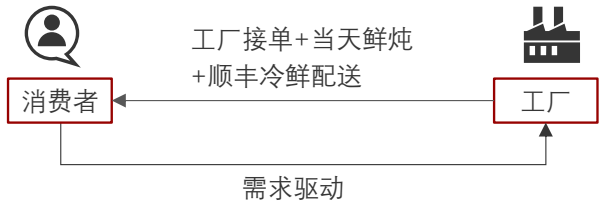
现代保健品企业生产模式



- **自主生产模式：**前期建厂、设备等投入大，但在自主生产模式下，企业对生产的保健品品质把控力强
- **代工生产模式：**由代工厂根据客户提供的保健品配方，或自主开展配方研发并生产，可降低前期成本支出

传统滋补品企业C2M供应链模式

传统滋补品企业C2M供应链模式



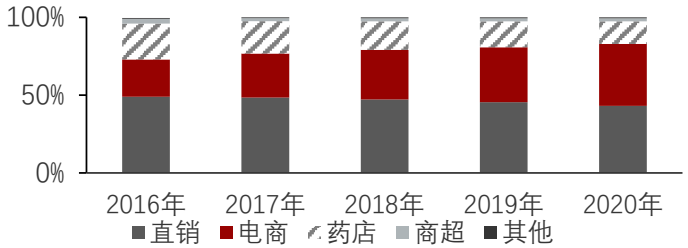
- 与传统供应链模式相比，C2M供应链模式颠覆传统零售思维，减少了中间流通环节，通过剔除中间商的层层加价，降低企业综合成本、有效提升利润空间

产业链下游

销售渠道

女性健康食品不同渠道占比（按零售额），2016-2020年

单位：[百分比]



消费者购买传统滋补品时关注因素TOP5

排名	关注因素
No.1	功效
No.2	品牌
No.3	方便性
No.4	价格
No.5	包装

现代保健品消费者主要健康困扰TOP5

排名	主要困扰
No.1	皮肤状态不佳
No.2	身材不佳
No.3	情绪问题
No.4	睡眠问题
No.5	肠胃问题

来源：头豹研究院编辑整理

©2021LeadLeo

随着燕窝进口量保持稳定增长，燕窝细加工环节逐渐受到重视，为燕窝挑毛机器带来新的发展机会。此外，毛驴养殖产业链及规范化程度低，市场具备较大成长空间

中国女性健康食品市场产业链上游分析

女性健康食品热门细分行业

细分行业	上游现状	发展痛点	投资方向
燕窝	□ 上游主体为燕窝供应商，马来西亚、泰国、印度尼西亚、越南等东南亚地区为中国燕窝的主要进口国家。由于高品质燕窝稀少，且燕窝加工环节复杂，人工成本高昂，燕窝供应商议价能力强	□ 现阶段，干货燕窝多采用纯手工挑毛工艺，人工效率低、劳动成本高、且存在易污染风险，燕窝品质难以保障。燕窝加工环节标准化、规范化程度有待进一步提高	□ 随着中国燕窝市场需求的持续高涨，燕窝进口量保持稳定增长，燕窝细加工环节逐渐受到重视，为燕窝挑毛机器带来新的发展机会 □ 除挑毛外，燕窝其他细加工环节（如清洗、杀毒等）多已实现自动化、机械化。燕窝加工企业对挑毛机器需求极大，机械设备研发还需加快
阿胶	□ 上游主体为驴皮供应商，毛驴养殖基地主要分布于华北、东北及西北地区，其中内蒙古、辽宁、甘肃等地区存栏量较多。随着阿胶产品需求逐渐火爆，驴皮资源的稀缺推动毛驴养殖业快速发展	□ 毛驴养殖产业链完善度低，尽管驴肉消费需求旺盛，但部分散养农户难以找到销路，致使大批量毛驴滞销、市场却供不应求 □ 驴产业科研人员匮乏，驴产业经济发展受限	□ 驴皮作为阿胶的主要原材料，市场需求不断提升，但毛驴养殖市场规范化程度低，驴产品精加工及屠宰流通环节有待进一步打通。从消费需求及发展潜力来看，毛驴养殖市场具备较大成长空间
酵素	□ 上游主体为酵素原液供应商，主要集中于中国台湾地区，头部供应商包括大汉酵素、统芳酵素等。由于酵素原液行业技术壁垒高，拥有先进发酵技术的企业少，因此酵素原液供应商议价能力强	□ 中国大陆本土企业仅掌握基础发酵技术，部分专利技术（如营养物质及活性物质保护）尚未掌握，因此难以满足市场对酵素原液的消费需求，市场影响力及话语权弱	□ 近5年来，酵素行业CAGR超过***40%***，中游企业对酵素原液的消费需求逐年上升，中国台湾地区逐渐垄断酵素原液市场。由于酵素原液市场准入门槛高，中国大陆本土市场尚未发展成熟、仍面临较多挑战，因此投资回报难以确定

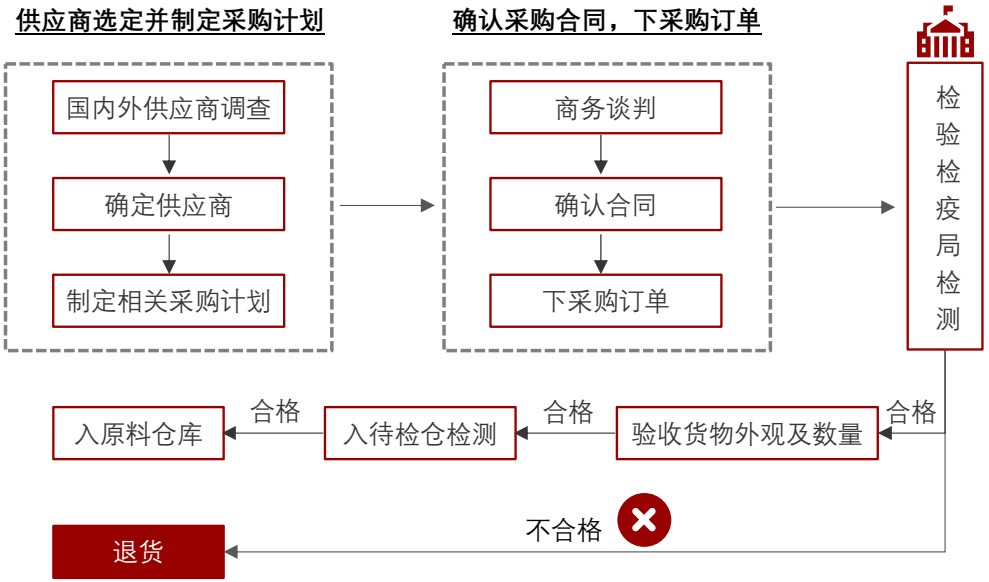
来源：搜狐网，头豹研究院编辑整理

©2021LeadLeo

现代保健品企业多拥有完善的原辅材料采购制度，可保障保健品原料品质。自主生产模式与代工生产模式为最常见的生产模式，在自主生产模式下，企业对生产的保健品品质把控力强

中国现代保健品企业主要经营模式分析

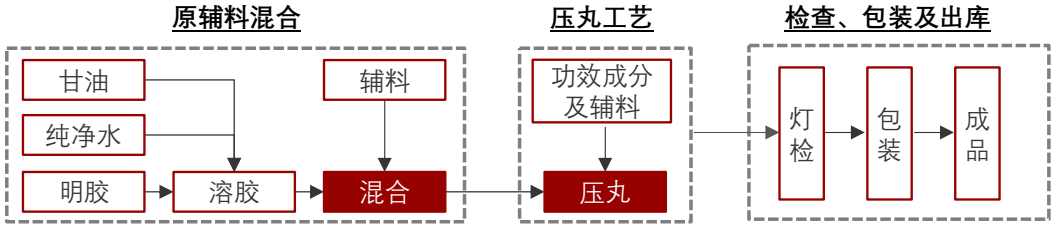
采购模式分析



生产模式分析

生产模式	特点	代表企业
自主生产	前期建厂、设备等投入大，对企业生产资质及自有资金要求高，但在自主生产模式下，企业对生产的保健品品质把控力强	汤臣倍健
代工生产（ODM/OEM）	由代工厂根据客户提供的保健品配方，或自主开展配方研发并生产，可降低前期成本支出，但企业对保健品品质把控力弱	综合实力弱的中小型企业

生产工艺流程（以软胶囊为例）



- 现代保健品企业多拥有完善的原辅材料采购制度，每年通过招标的方式选定供应商：采购部通过对比供应商规模、研发技术、品质保障、生产管理能力、交货准时率等因素，对招标供应商进行评级，最终选定合适的供应商。部分企业还拥有严格的原料检验控制制度，根据原料性质，设立对应检验标准。采购部门在确保原料检验合格后，原料才可入仓库，进入下一生产环节

- 现代保健品企业常见的生产模式为自主生产模式与代工生产模式：部分头部企业多拥有自建工厂，如汤臣倍健的“透明工厂”于2012年正式投入使用，实现了原料仓库、生产线、实验室等环节的全透明，在自主生产模式下，汤臣倍健对工厂生产的保健品品质把控力强、消费者信任度高。由于自主生产模式对企业资质及资金链要求高，部分综合实力弱的中小型企业则选择代工生产模式

来源：头豹研究院编辑整理

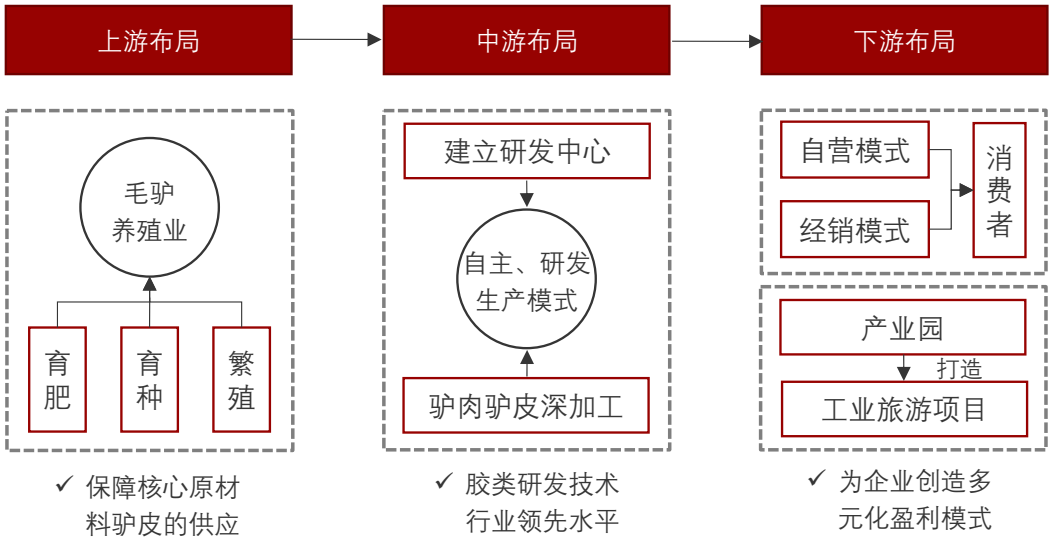
©2021LeadLeo

章节2.3.2 中游分析

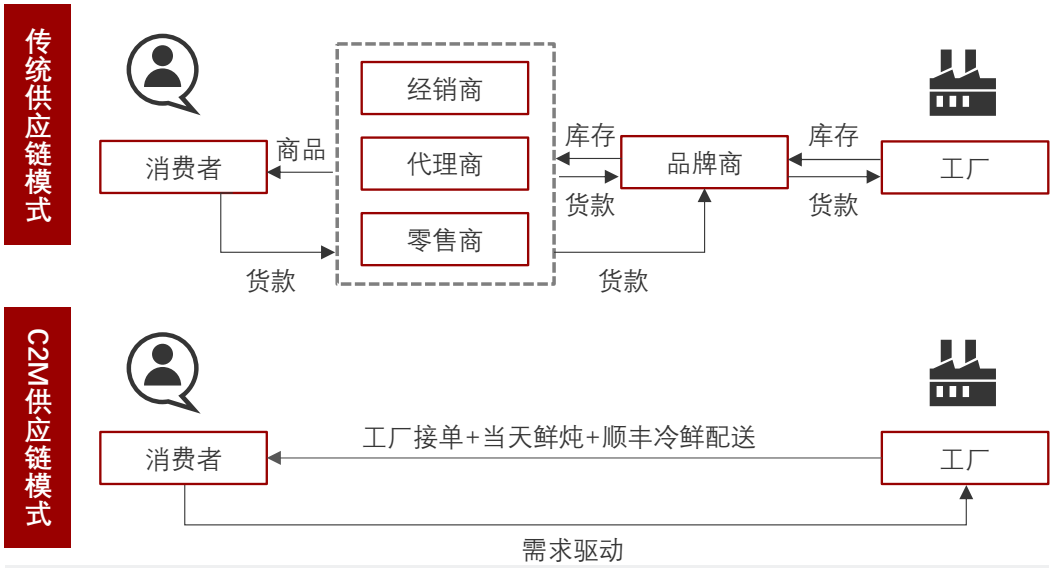
东阿阿胶构建全产业链模式，有效实现主要原材料的自给自足，从源头处确保产品品质与安全性。小仙炖通过采取C2M供应链模式，颠覆传统零售思维，有效降低企业库存成本

中国传统滋补品企业主要经营模式分析

东阿阿胶全产业链模式



小仙炖C2M供应链模式与传统供应链模式对比



- 东阿阿胶构建全产业链模式，提升企业核心竞争力：在上游方面，为应对上游驴皮原材料短缺，东阿阿胶在山东、辽宁等多个地区建立毛驴养殖基地，有效实现对阿胶产品源头的控制。在中游方面，东阿阿胶大力推进研发创新与智能制造，已实现阿胶生产的自动化、规范化与标准化。在下游方面，东阿阿胶除了持续拓展线上线下销售渠道外，还将产业园打造成为工业旅游项目（涵盖阿胶博物馆、毛驴博物馆、阿胶体验工厂等景区），为企业持续创造旅游收入

- 知名燕窝品牌小仙炖通过采取C2M供应链模式，颠覆传统零售思维，有效降低企业库存成本：与传统供应链模式相比，C2M供应链模式减少了中间流通环节，剔除了中间商的层层加价，降低企业综合成本、提升利润空间。小仙炖采用C2M供应链模式，由用户需求驱动工厂生产，并提供当天鲜炖、冷鲜配送服务，还为用户提供燕窝周期服务模式（月套餐、年套餐等），进一步提升用户粘性

来源：头豹研究院编辑整理

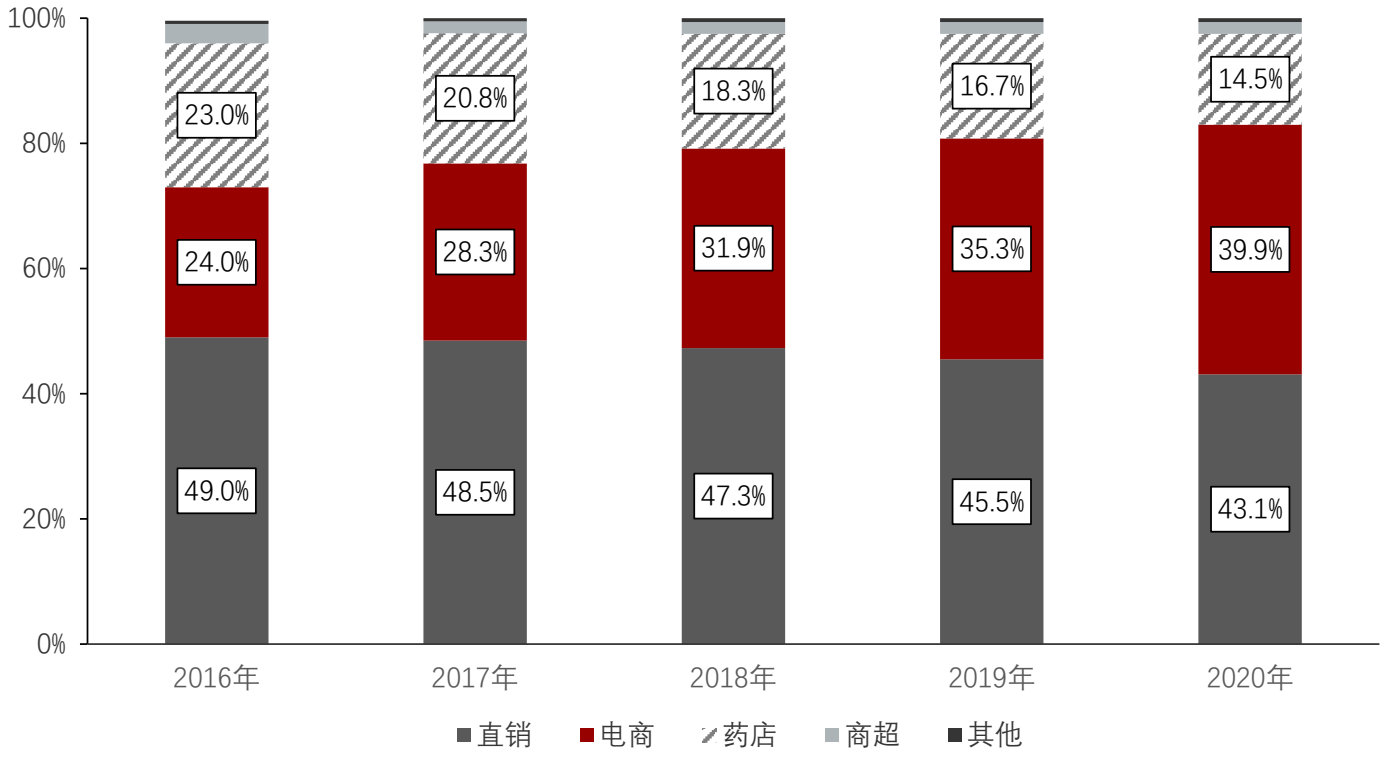
©2021LeadLeo

中国女性健康食品销售渠道主要包括直销、电商、药店、商超等，近年来，电商行业发展迅猛，女性健康食品电商渠道增长强劲，为其他销售渠道带来冲击，逐渐削弱其他销售渠道竞争力

中国女性健康食品销售渠道分析

女性健康食品不同渠道占比（按零售额），2016-2020年

单位：[百分比]



来源：头豹研究院编辑整理

头豹洞察

- 中国女性健康食品销售渠道主要包括直销、电商、药店、商超等，其中直销渠道与电商渠道为主要销售渠道：2020年，直销渠道零售额占比约为***43.1%***，电商渠道零售额占比约为***39.9%***，药店渠道零售额占比约为***14.5%***，其他渠道零售额占比合计约为***2.5%***
- 近年来，电商行业发展迅猛，女性健康食品电商渠道增长强劲，为其他销售渠道带来冲击，逐渐削弱其他销售渠道竞争力：2016-2020年，电商渠道零售额占比由***24.0%***迅速增长至***39.9%***，年复合增长率约为***13.5%***，直销与药店渠道销售额增速则持续下滑

©2021LeadLeo

直销、电商与药店为女性健康食品市场三种主要销售渠道，其中电商渠道零售额增速持续稳定增长，2020年电商渠道零售额占比接近40%，为直销、药店等销售渠道带来冲击

中国女性健康食品主要销售渠道对比分析

女性健康食品三种主要销售渠道综合对比

渠道类别	渠道现状	优势	劣势	代表企业
直销	□ 直销渠道是女性健康食品主要销售渠道，零售额占比约为***43.1%***，但随着近年来电商平台不断崛起，直销渠道零售额增速放缓	□ 直销模式下，由企业推销员直接向终端消费者推销，市场流通环节少、宣传推广成本低 □ 企业可将节省的经费持续用于产品的研发，进一步创造更多利润	□ 由于企业需聘请大量直销人员，直销渠道建设及人员管理费用需由企业自行承担，因此对企业自有资金及人员管理能力要求高 □ 区域局限性强，销售覆盖率不均	Amway 安利 INFINITUS 无限极 完美 PERFECT
电商	□ 受益于电商行业的迅猛发展，消费者逐渐养成线上购物习惯，女性健康食品在电商渠道的零售额增速持续增长，2020年零售额占比约为***39.9%***	□ 不受时间及交易场所限制，覆盖网络全面，受众群体更多 □ 电商渠道可通过图片、视频等形式全面展示产品信息，还可通过大数据实现精准化营销	□ 由于线上售卖女性健康食品的商家众多，若消费者在非官方旗舰店购买产品，易存在买到伪劣产品、售后服务差等风险，进而对品牌口碑造成恶劣影响	汤臣倍健 修正药业 Swisse
药店	□ 药店渠道核心竞争力在于消费者对“医药背书”的认可，但受到线上渠道冲击，女性健康食品在药店渠道的零售额增速不断下滑，2020年占比约为***14.5%***	□ 国家市场监督管理总局对药店保健品监管严格，消费者对药店渠道的信任度较高 □ 市场覆盖范围广，企业可通过药店渠道迅速渗透至各级城市	□ 药店人员销售态度与专业水平参差不齐，部分店员对产品功效了解程度低，且推荐产品积极性仍有待提升，顾客消费满意度低	汤臣倍健 碧生源 養生堂

来源：头豹研究院编辑整理

©2021LeadLeo

传统滋补品市场分析

Traditional Tonic Market Analysis

- 2020年，传统滋补品在女性健康食品的零售额占比约为***34.7%***，传统滋补品市场发展迅速，将持续助力女性健康食品消费需求释放
- 中式养生方式的走红促使购买传统滋补品的消费者不断增多，加之孕妇群体偏爱购买燕窝、阿胶等传统滋补品提高自身免疫力，驱动传统滋补品市场快速发展
- 即食类传统滋补品消费增速明显高于其他形态传统滋补品消费增速，是推动传统滋补品市场增长的主力军，即食类传统滋补品有望占据主导市场



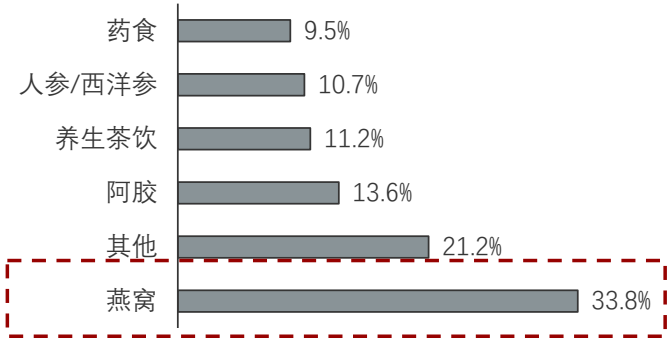
©2021LeadLeo

传统滋补品中，燕窝受欢迎程度最高，逐渐成为消费者养生必备食品，占据传统滋补品市场份额超过*30%*。在传统滋补品消费群体中，Z世代2020年消费金额增速最高，消费潜力巨大

中国传统滋补品行业市场现状，2020年

传统滋补品TOP5销售额占比情况

单位：[百分比]



描述

- 传统滋补品中，燕窝受欢迎程度最高，逐渐成为消费者养生必备食品，占据传统滋补品市场份额超过*30%*：其他传统滋补品还包括阿胶、养生茶饮、人参/西洋参等

传统滋补品消费群体地理分布情况

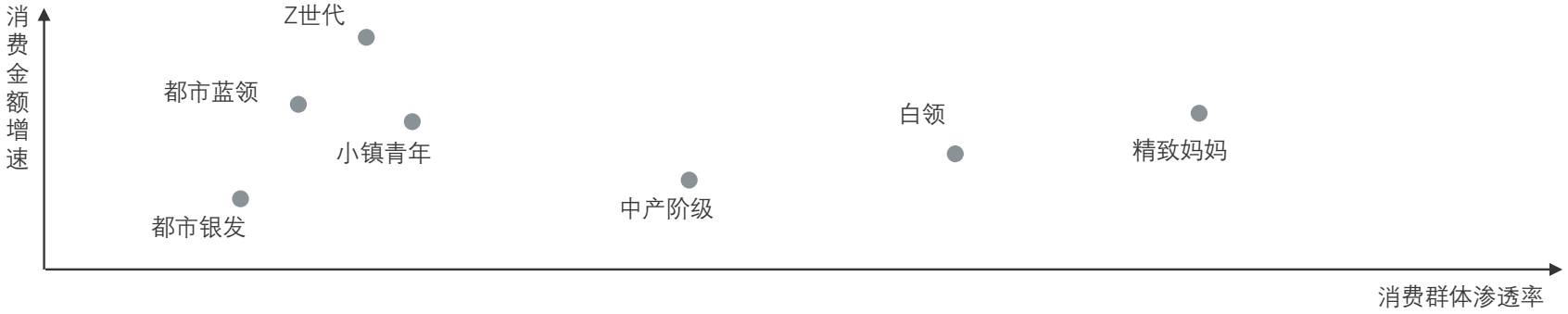
传统滋补品消费群体地理分布情况

排名	地区
No.1	广东
No.2	北京
No.3	江苏
No.4	浙江
No.5	上海

描述

- 从消费群体地理分布情况来看，广东地区消费者占比最高，原因或为广东地区居民普遍注重养生，爱使用传统滋补品“煲汤”：消费者占比高的地区还包括北京、江苏、浙江、上海等

传统滋补品在不同消费群体的渗透情况



描述

- 精致妈妈与白领群体为传统滋补品的主力消费军：在传统滋补品消费群体中，Z世代2020年消费金额增速最高，消费潜力巨大，其他消费群体还包括中产阶级、小镇青年、都市银发等

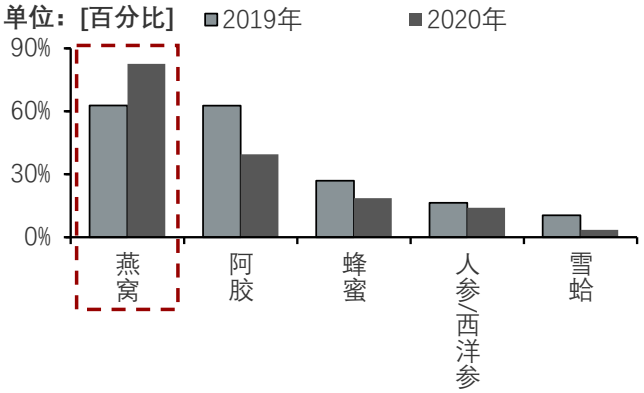
来源：头豹研究院编辑整理

©2021LeadLeo

中式养生方式的走红促使购买传统滋补品的消费者不断增多，加之孕妇群体偏爱购买燕窝、蜂蜜、阿胶等传统滋补品提高自身免疫力，驱动传统滋补品市场持续迅猛发展

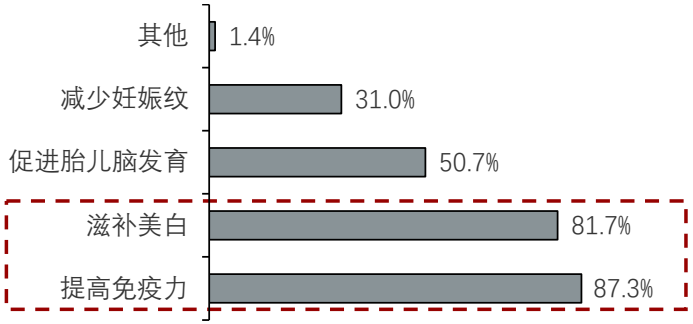
庞大的孕妇群体总量支撑中国传统滋补品市场快速发展

孕期女性对传统滋补品的购买偏好，2019-2020年



孕妇购买传统滋补品原因分布情况，2020年

单位：[百分比]



来源：头豹研究院编辑整理

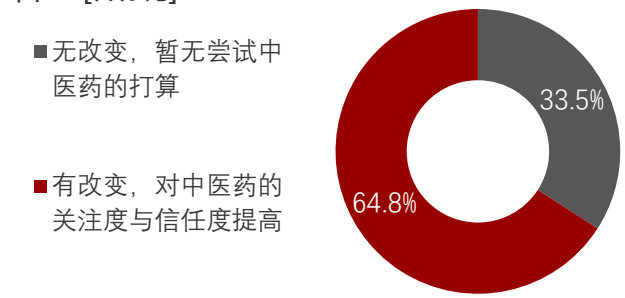
头豹洞察

- 孕妇是传统滋补品的主要消费群体，2020年，孕妇群体超过*1,000万人*，庞大的孕妇群体总量为传统滋补品市场发展奠定了基础：在明星、KOL带动下，尝试燕窝的消费者不断增多，燕窝市场渗透率持续升高。孕妇群体主要偏好购买燕窝、阿胶、蜂蜜等滋补品，目的多为提高自身免疫力、滋补美白、促进胎儿脑发育等

疫情后，消费者对中医药信任度持续提升，推动传统滋补品市场发展

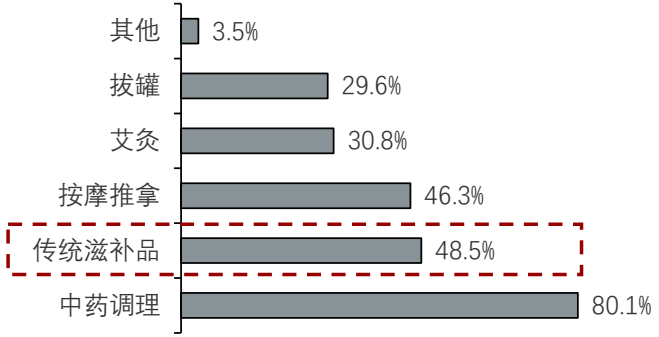
疫情后，消费者对中医药的态度转变情况

单位：[百分比]



中式养生方式市场渗透率

单位：[百分比]



头豹洞察

- 中医药深度介入新冠诊疗过程，在武汉抗议期间，相关专家推荐了*4个*方剂、*8个*中药注射剂，有效提高新冠治愈率、降低病亡率，中医药的作用受到市场认可：疫情后，中国居民对中医药信任度大幅提升，中式养生方式逐渐流行。中式养生方式的走红促使购买传统滋补品的消费者不断增多，驱动传统滋补品市场持续迅猛发展

©2021LeadLeo

备孕、孕期、育儿、爱美、经期及中老年女性为传统滋补品的目标消费群体，其中80前群体为消费主力军，95后及00后消费增速最快，消费者购买传统滋补品时最看重产品功效及品牌

中国传统滋补品市场消费群体分析，2020年

传统滋补品主要消费群体身份定义

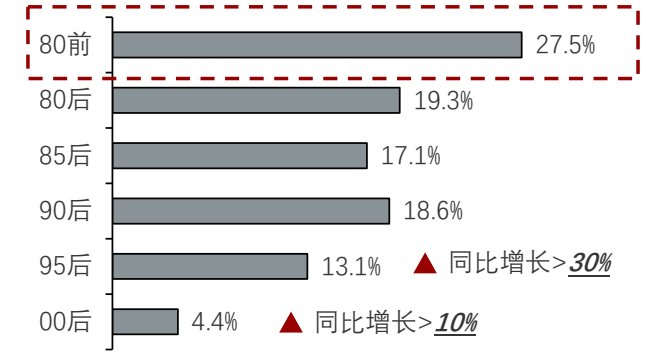


描述

- 备孕女性、孕期女性、育儿女性、爱美女性、经期女性、中老年女性为传统滋补品的目标消费群体：主要偏爱购买燕窝、阿胶等传统滋补品，用于提高免疫力、补血养气、美白养颜

传统滋补品消费群体年龄分布情况

单位：[百分比]

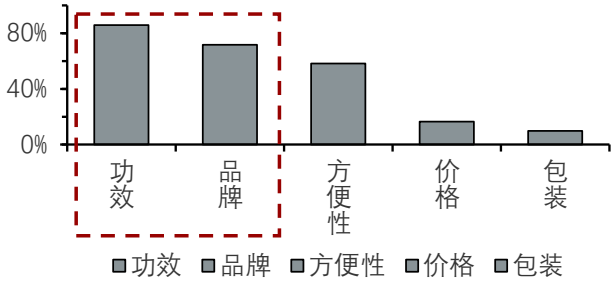


描述

- 传统滋补品市场消费主力军为80前群体，95后、00后的消费增速最快：2020年，80前消费者占比最高，尽管95后与00后消费者占比低，但消费占比显著提高，可见传统滋补品对年轻群体的吸引力不断提高

消费者购买传统滋补品时关注因素分布情况

单位：[百分比]

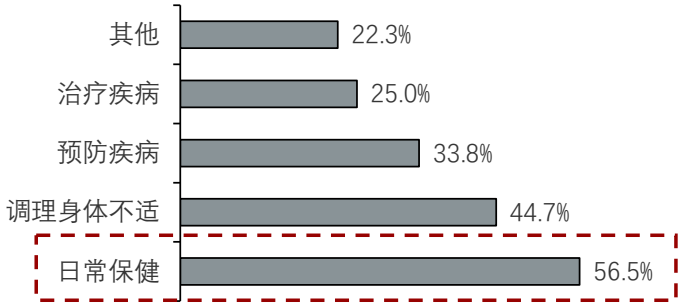


描述

- 从消费者购买传统滋补品的关注因素来看，产品功效与品牌是消费者最看重的：***85.9%***的消费者表示看重功效、***83.2%***的消费者表示看重品牌，消费者对产品价格及包装敏感度低

消费者对传统滋补品的调理功效预期

单位：[百分比]



描述

- 从消费者对传统滋补品的调理功效预期来看，消费者多希望通过传统滋补品达到日常保健、调养身体的目的：仅有少量消费者希望通过传统滋补品治疗疾病

来源：搜狐网，头豹研究院编辑整理

©2021LeadLeo

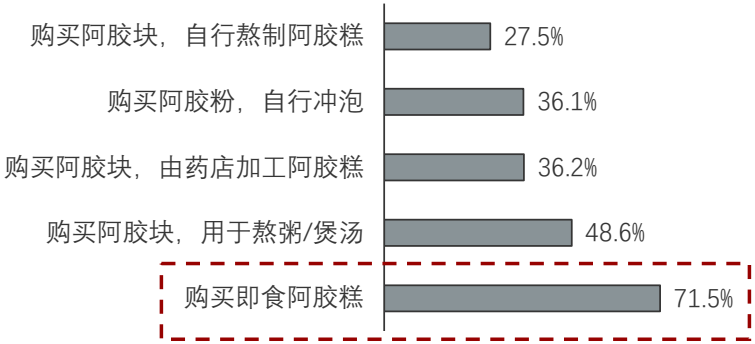
章节3.4
发展趋势

消费者对即食类传统滋补品的偏好程度高，即食类传统滋补品消费增速明显高于其他形态传统滋补品消费增速，是推动传统滋补品市场增长的主力军，即食类传统滋补品有望占据主导市场

消费者对即食类传统滋补品的偏好程度高，即食类产品有望占据主导市场

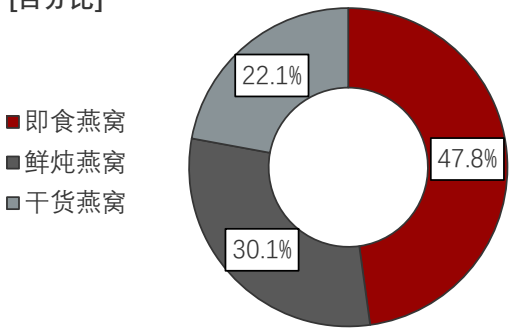
消费者对阿胶食用方式偏好，2020年

单位：[百分比]



消费者对燕窝食用方式偏好，2020年

单位：[百分比]

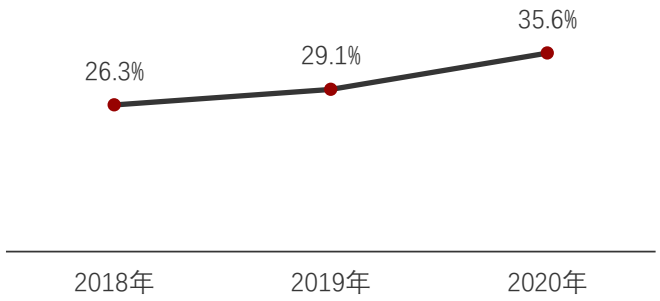


天猫国际前五大受欢即食类传统滋补品情况

天猫国际前五大受欢迎即食类传统滋补品	受欢迎排名	滋补品
	No.1	即食燕窝
	No.2	阿胶产品
	No.3	蜂蜜
	No.4	雪蛤制品
	No.5	桃胶

即食类传统滋补品消费规模占比趋势

单位：[百分比]



来源：头豹研究院编辑整理

头豹洞察

- 除功效、品牌等因素，食用方便性为消费者最看重的因素：2020年，从消费者对阿胶食用方式偏好来看，超过***70%***的消费者偏好购买即食阿胶糕，从消费者对燕窝食用方式偏好来看，近***50%***的消费者偏好购买即食燕窝。2020年，天猫国际前五大最受欢迎的即食类传统滋补品为燕窝、阿胶、蜂蜜、雪蛤制品与桃胶
- 即食类传统滋补品消费增速明显高于其他形态传统滋补品消费增速，2020年同比增长超过***20%***，增速为其他形态传统滋补品的***2倍***，是推动传统滋补品市场增长的主力军，即食化趋势明显：2018-2020年，即食类传统滋补品消费规模占比持续提升，在传统滋补品的消费规模占比由***26.3%***迅速上升至***35.6%***，未来即食类传统滋补品有望占据主导市场

©2021LeadLeo

现代保健品市场分析

Modern Health Care Market Products Analysis



- 2020年，现代保健品在女性健康食品的零售额占比约为***65.3%***，占据女性健康食品市场的主要地位
- 随着居民在医疗保健领域的消费支出不断升高，加之颜值经济袭来，为口服美容等细分市场带来发展利好，持续推动现代保健品行业快速发展
- 保健品市场直销领域受到重点整治，为线上渠道带来利好，现代保健品线上渠道零售额不断增加，未来有望代替直销渠道地位。此外，现代保健品行业加速洗牌，市场集中度将进一步提升

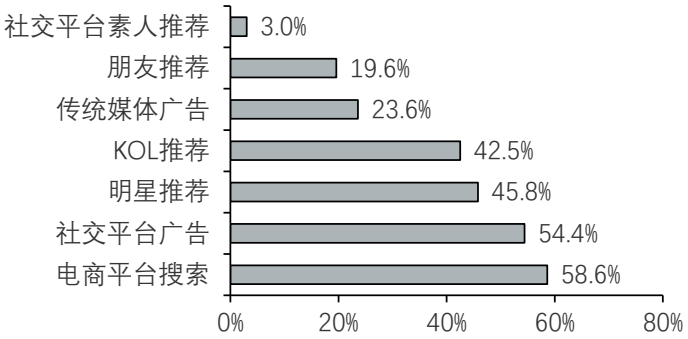
©2021LeadLeo

2020年，市场热度最高的现代保健品品牌为汤臣倍健，其次为安利，以上品牌为行业龙头企业，市场份额合计占比约为*10%*。消费者不断追求精准膳食养生，现代保健品细分领域发展迅速

中国现代保健品行业市场现状，2020年

消费者获取现代保健品或品牌信息的主要来源分布

单位：[百分比]

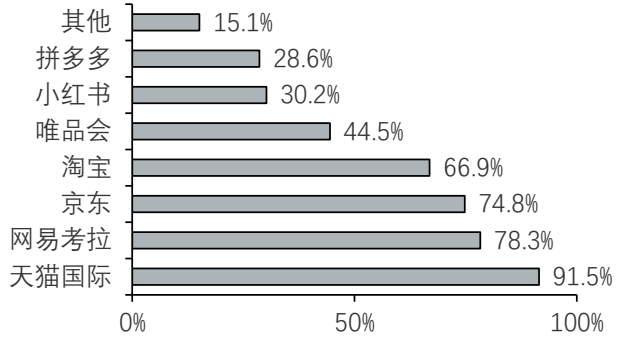


描述

- 现阶段，消费者主要通过电商平台搜索、社交平台广告、KOL推荐等渠道获取现代保健品或品牌信息：其他渠道还包括传统媒体广告、朋友推荐、社交平台素人推荐等

消费者对现代保健品不同电商平台的消费偏好情况

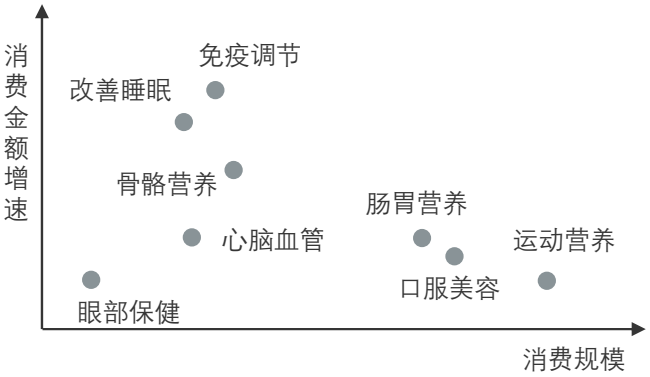
单位：[百分比]



描述

- 电商平台逐渐成为消费者购买现代保健品的主要渠道，其中天猫国际为消费者的首选渠道：***91.5%***的消费表示通过天猫国际购买现代保健品，其他重要渠道还包括网易考拉、京东等

现代保健品细分领域消费规模及增速情况



描述

- 消费者不断追求更精准的膳食养生，现代保健品细分领域发展迅速：运动营养、口服美容及肠胃营养市场消费规模最大，改善睡眠与免疫调节市场消费金额增速最快

现代保健品全年热度最高的前五大品牌

现代保健品全年市场热度最高的TOP5品牌

热度排名	品牌名称
No.1	汤臣倍健
No.2	安利
No.3	Swisse
No.4	澳佳宝
No.5	养生堂

描述

- 2020年，市场热度最高的现代保健品品牌为汤臣倍健，其次为安利，以上品牌为保健品行业龙头企业，合计占市场份额约为***10%***：其他高热度品牌还包括Swisse、澳佳宝、养生堂等

来源：头豹研究院编辑整理

©2021LeadLeo

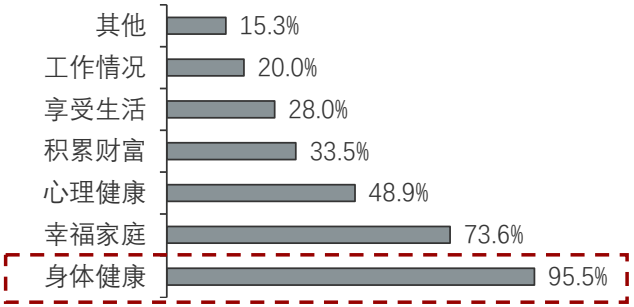
章节4.2 驱动因素

随着居民对身体健康的重视程度持续提升，消费者在医疗保健领域的消费支出不断升高，加之颜值经济袭来，为口服美容细分市场带来发展利好，持续助力现代保健品市场消费需求释放

居民在医疗保健领域消费意愿持续提升，为现代保健品市场带来利好

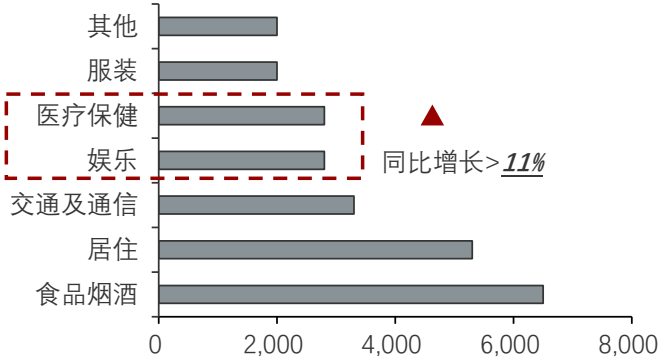
中国居民生活态度重视度情况，2020年

单位：[百分比]



中国居民不同消费类型人均可支配支出情况，2020年

单位：[人民币元]



来源：头豹研究院编辑整理

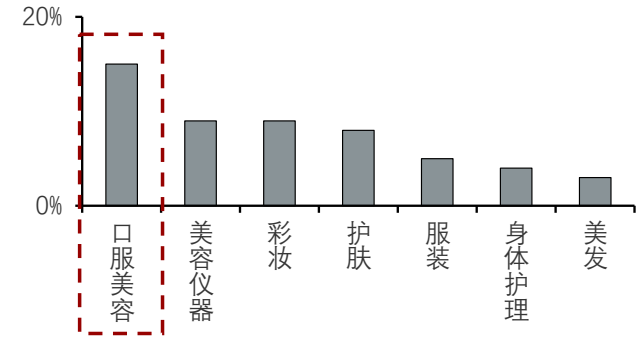
头豹洞察

- 随着居民对身体健康的重视程度持续提升，消费者在医疗保健领域的消费支出不断升高，选择购买现代保健品的消费者数量不断增多，推动现代保健品市场持续发展：2020年，***95.5%左右***的消费者表示对身体健康的重视程度最高，消费者在医疗保健方面的人均可支配支出超过***2,500元***，同比增长超过***11%***

颜值经济袭来，口服美容细分市场深度受益，推动现代保健品行业发展

颜值经济相关细分市场消费增速，2020年

单位：[百分比]



口服美容市场热度最高的五大细分品类

口服美容市场热度最高的五大细分品类	排名	地区
	No.1	胶原蛋白类
	No.2	葡萄籽类
	No.3	膳食纤维类
	No.4	酵素类
	No.5	抗糖类

头豹洞察

- 消费升级背景下，女性对外貌关注度不断提升，为颜值相关细分市场（如口服美容、美容仪器、彩妆等）带来发展利好，其中口服美容市场消费增速最快，持续推动现代保健品行业快速发展：口服美容市场细分品类日趋丰富，现阶段市场热度最高的为胶原蛋白类、葡萄籽类、膳食纤维类、酵素类及抗糖类

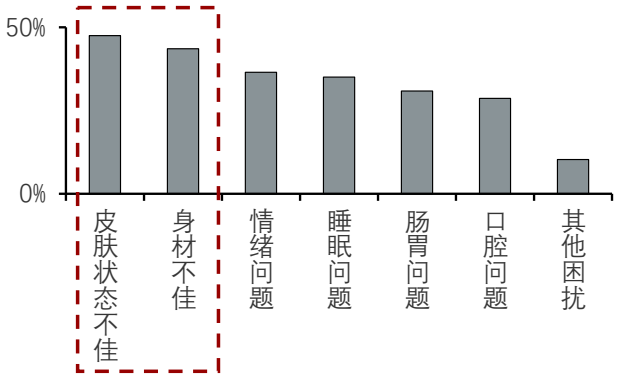
©2021LeadLeo

现代保健品消费群体主要分布于高线城市，主要健康困扰为皮肤状态不佳与身材不佳。此外，消费者购买现代保健品逐渐日常化，在非大促期间的消费频率持续提高

中国现代保健品市场消费群体分析，2020年

现代保健品消费者的主要健康困扰分布情况

单位：[百分比]

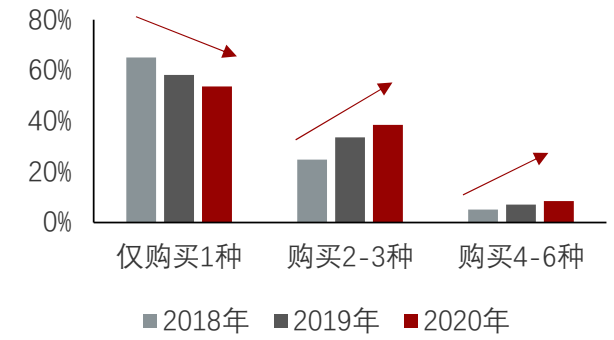


描述

- 皮肤状态不佳与身材不佳成为大量女性消费者的主要健康困扰，被困扰的消费者占比分别为***47.5%***与***43.6%***，为美容与纤体类现代保健品带来利好：其他健康困扰还包括情绪问题、睡眠问题、肠胃问题等

消费者购买现代保健品种类分布情况

单位：[百分比]

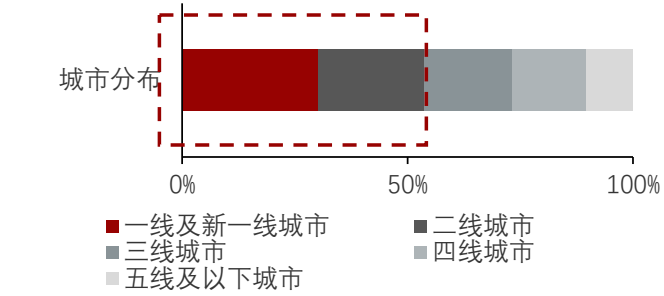


描述

- 每年购买***2-3种***与***4-6种***现代保健品的消费者占比持续提高，可见消费者逐渐注重全方位膳食营养补充：2018-2020年，仅购买***1种***品类现代保健品的消费者比重正不断变小，由***65.1%***降低至***53.7%***

现代保健品消费群体城市分布情况

单位：[百分比]

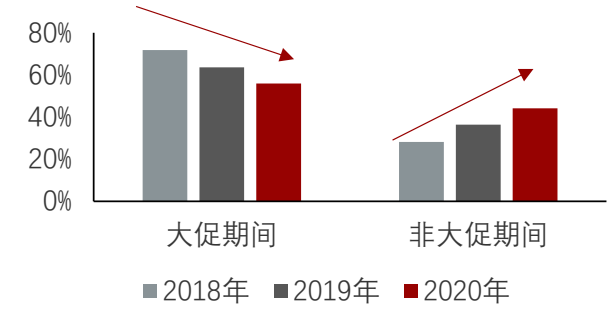


描述

- 高线城市消费者的保健意识明显高于低线城市消费者：从消费群体分布情况来看，购买现代保健品的消费者主要集中于高线城市，一线、新一线与二线城市消费者占比合计超过***50%***

消费者在大促与非大促期间的现代保健品消费占比

单位：[百分比]



描述

- 消费者购买现代保健品逐渐日常化，在非大促期间的消费频率持续提高：2018-2020年，消费者在非大促期间的现代保健品消费占比由***28.2%***迅速上升至***44.1%***

来源：头豹研究院编辑整理

©2021LeadLeo

保健品市场直销领域受到重点整治，为线上渠道带来利好，现代保健品线上渠道零售额不断增加，未来有望代替直销渠道地位。此外，现代保健品行业加速洗牌，市场集中度将进一步提升

行业洗牌为头部企业带来发展机遇，线上渠道占比及市场集中度有望持续升高

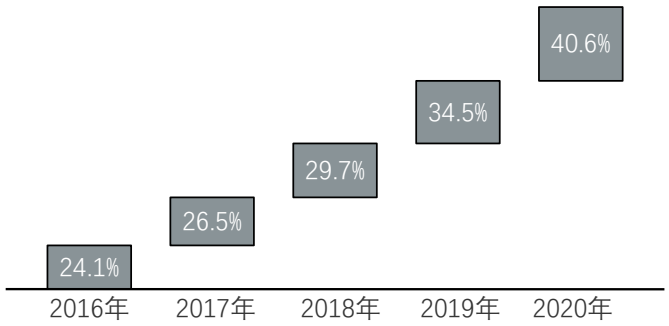
13部门出台百日行动方案，持续整治保健品市场乱象，直销领域为整顿重点

保健市场百日行动整治重点内容

政策	颁发日期	整治重点内容
《关于开展联合整治“保健”市场乱象百日行动的通知》	2019年1月	❑ 加大对保健市场虚假宣传行为的查处力度、严厉查处制售假冒伪劣产品行为，强化完善保健食品市场管理 ❑ 严厉查处违规直销和传销行为，提高直销行业市场准入门槛，暂停办理直销相关审批、备案等事项。直销企业若存在违规行为，将被撤销所涉直销产品备案及相应机构直销经营资格证

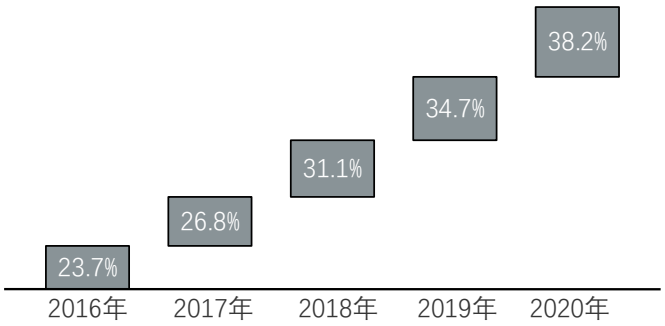
现代保健品线上渠道占比（按零售额），2016-2020年

单位：[百分比]



现代保健品市场CR5市占率，2016-2020年

单位：[百分比]



来源：中国政府网，头豹研究院编辑整理

头豹洞察

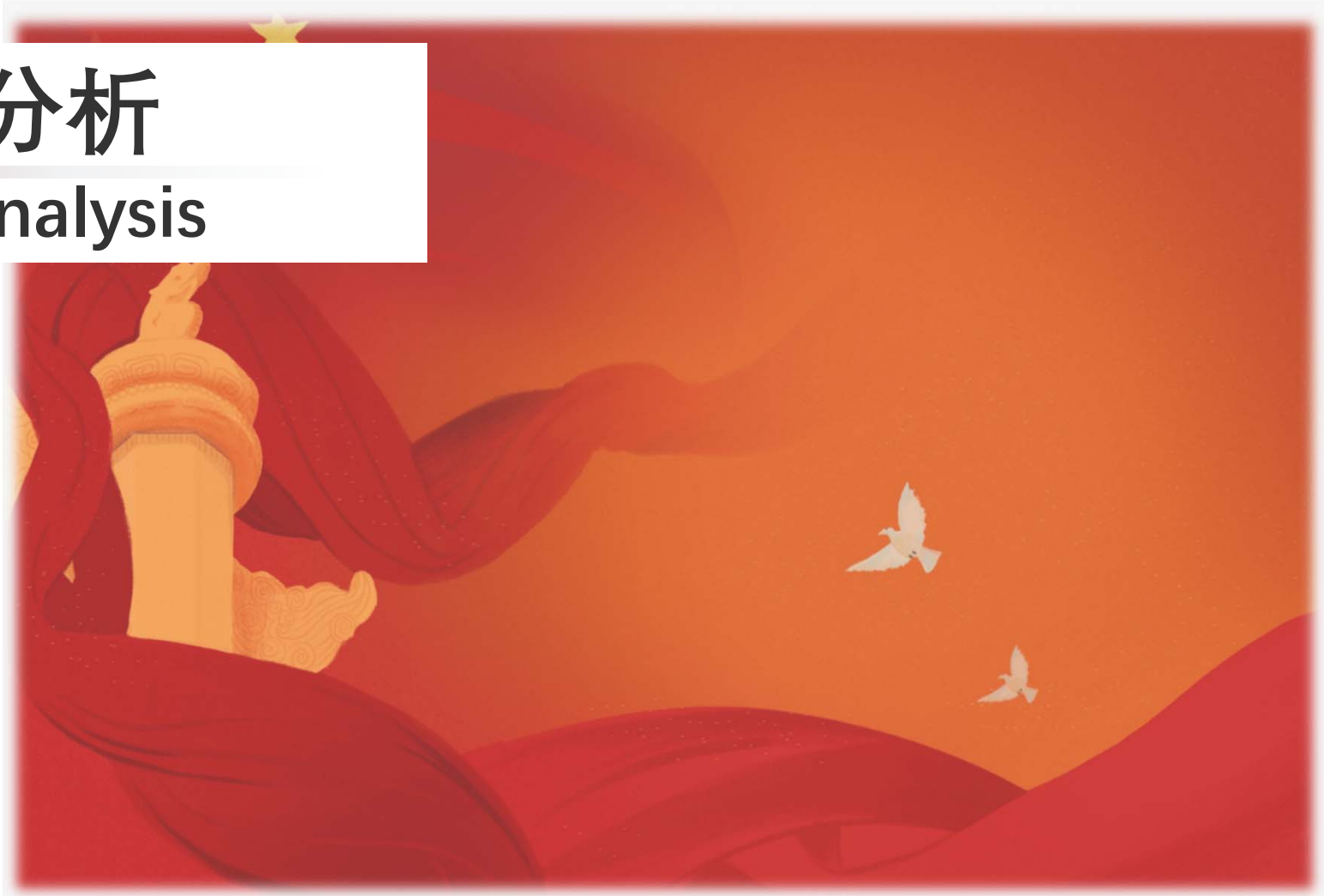
❑ 保健品市场直销领域受到重点整治，为线上渠道发展带来利好：国家市场监督管理总局联合商务部等13个部门下发通知，宣布自2019年1月开始，开展为期100天的保健市场乱象整顿。在百日行动中，政府严格把关直销行业的准入门槛，暂停保健品直销牌照发放。在此背景下，现代保健品线上渠道零售额不断增加，2020年渠道占比已上升至***40.6%***，未来有望代替直销渠道地位

❑ 百日行动后，行业加速洗牌，市场集中度将进一步提升：在政府的大力整治下，乱象丛生的保健品市场逐渐朝规范化方向发展，部分品牌力薄弱的中小型现代保健品企业逐渐被淘汰出局，产品品质及市场口碑佳的头部企业迎来发展机遇，2016-2020年，现代保健品市场CR5由***23.7%***快速增长至***38.2%***，市场集中度持续提升为行业发展大趋势

©2021LeadLeo

政策分析
Policy Analysis

- 2016-2019年，中共中央、国务院、国家市场监督管理总局等先后颁布了一系列政策，持续鼓励、规范保健品相关行业发展，为中国女性健康食品市场带来利好



©2021LeadLeo

2016-2019年，中共中央、国务院、国家市场监督管理总局等先后颁布了一系列政策，持续鼓励、规范保健品相关行业发展，为中国女性健康食品市场带来利好

中国女性健康食品市场政策分析，2016-2019年

中国女性健康食品市场发展主要受到保健品行业相关法律法规影响，国务院、国家市场监督管理总局等先后颁布了一系列政策，进一步推动女性健康食品市场发展

政策名称	颁布日期	颁布主体	主要内容及影响
《关于深化改革加强食品安全工作的意见》	2019-05	中共中央、国务院	提出保健食品生产经营者要严格落实质量安全主体责任，实施保健食品行业专项清理整治行动，大力整治保健食品市场经营秩序，严厉查处各种非法销售保健食品行为，打击传销，完善保健食品标准和标签标识管理，政策的颁布进一步推动女性健康食品行业朝规范化方向发展
《关于防范保健食品功能声称虚假宣传的消费提示》	2018-12	国家市场监督管理总局	提出为帮助广大消费者理性选购保健食品，防范欺诈和虚假宣传等违法违规行为误导，国家市场监督管理总局整理归纳出市场上针对监管部门批准的27类保健食品功能的常见虚假宣传表述，并与允许声称的保健功能进行了明显对比，利于消费者分辨正规品牌，售卖假冒、伪劣产品的品牌逐渐将受到市场淘汰，对女性健康食品行业秩序起到了积极的推动作用
《“十三五”健康产业科技创新专项规划》	2017-05	科技部	提出为加快推进健康产业科技发展，积极推动健康食品、健康管理、全民健身、健康养老等健康产业新业态，重点发展健康营养食品、智能康复辅具、中医药养生保健等新型健康产品，推动抗衰老产品、膳食补充剂、功能食品、特殊医学用途食品的研发，加快健康产业发展。政府不断推出健康产业方面利好政策，推动中国女性健康食品行业快速发展
《“健康中国2030”规划纲要》	2016-10	中共中央、国务院	提出为推进健康中国建设，提高人民健康水平，制定实施国民营养计划，深入开展食物（农产品、食品）营养功能评价研究，全面普及膳食营养知识，发布适合不同人群特点的膳食指南，引导居民形成科学的膳食习惯，推进健康饮食文化建设，有助于提升消费者的养生、保健意识，促进传统滋补品及现代保健品销量增长，为女性健康食品行业创造了良好的发展环境

来源：中国政府网，头豹研究院编辑整理

©2021LeadLeo

竞争格局及风险分析

Competitive Landscape and Risk Analysis

- 政府先后颁布一系列政策，持续整顿保健品市场乱象，加速行业洗牌，保健品市场集中度将进一步提升。汤臣倍健、无限极与安利为女性健康食品行业头部企业，零售额合计占比约为***14.6%***
- 中国女性健康食品行业存在食品安全、竞争加剧、存货周转率、经销商管控等风险，易致使女性健康食品企业盈利空间下滑，投资机构需重点关注以上风险



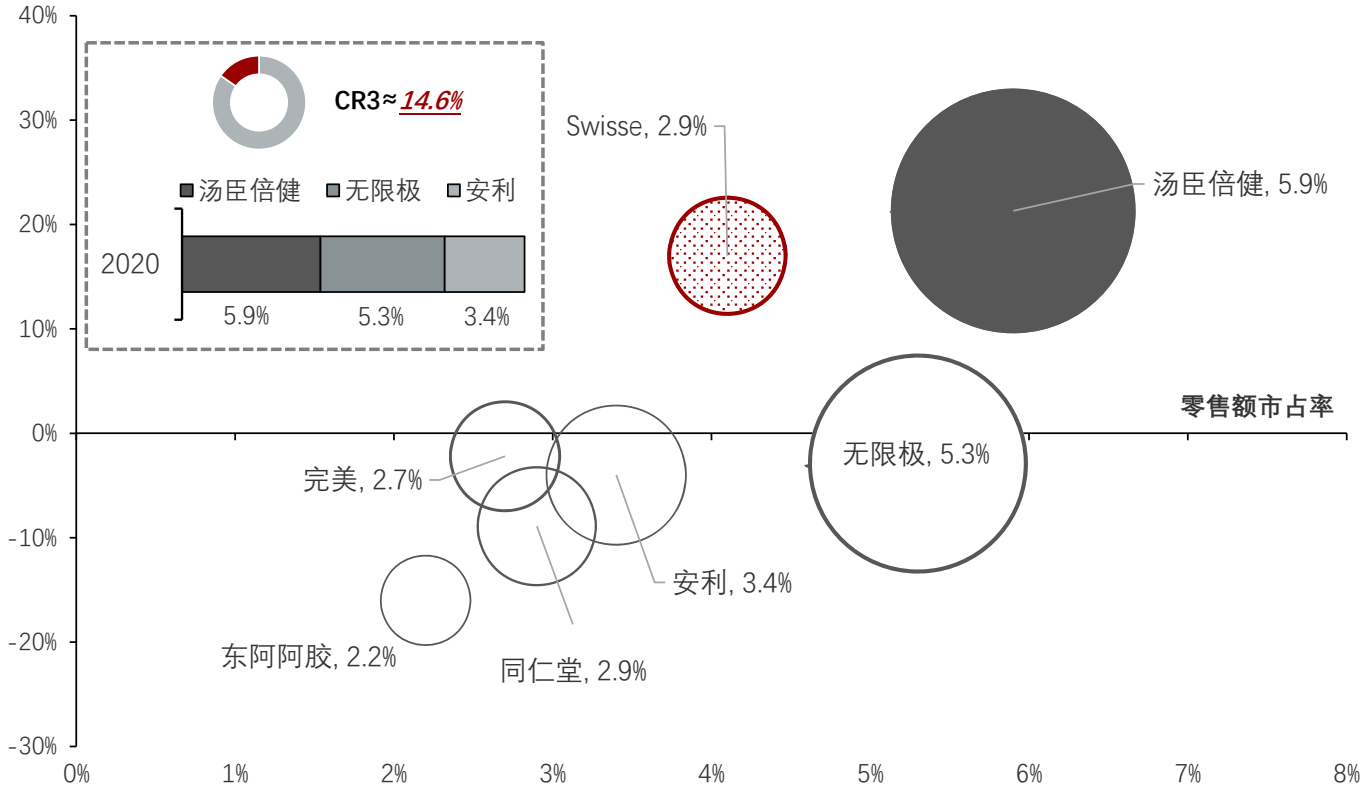
©2021LeadLeo

政府先后颁布一系列政策，持续整顿保健品市场乱象，加速行业洗牌，保健品市场集中度将进一步提升。汤臣倍健、无限极与安利为中国女性健康食品行业头部企业，合计占比约为*14.6%*

中国女性健康食品市场竞争格局，2020年

单位：[百分比]

注：气泡大小代表零售额市占率



来源：头豹研究院编辑整理

头豹洞察

- 政府先后颁布一系列政策，如《关于防范保健食品功能声称虚假宣传的消费提示》、《关于开展联合整治“保健”市场乱象百日行动的通知》，持续整顿保健品市场乱象，加速行业洗牌，保健品市场集中度将进一步提升：保健品行业利润率高，且发展初期监管不严，因此吸引大量企业进入市场，致使整体竞争格局分散。汤臣倍健、无限极与安利为中国女性健康食品行业第一梯队企业，零售额合计占比约为*14.6%*

- 汤臣倍健、Swisse零售额市占率同比增幅较快，部分知名品牌零售额市占率出现负增长：在百日行动整治下，保健品直销渠道受到严格监管，渠道零售占比大幅下降，为以直销为主要渠道的企业业绩带来消极影响。而持续布局电商渠道的企业（如汤臣倍健、Swisse）迎来发展机遇，零售额增长迅速

©2021LeadLeo

中国女性健康食品行业存在食品安全风险、竞争加剧风险、存货周转率风险、经销商管控风险等，易致使女性健康食品企业盈利空间下滑，投资机构需重点关注以上风险

中国女性健康食品行业投资风险分析

风险类别	风险来源	风险描述	风险严重性	风险规避方法
食品安全风险	女性健康食品涉及的原辅料众多，因此存在产品质量风险	若在原料采购、生产或销售环节出现质量管理问题，易致使企业声誉受损并面临法律诉讼		企业需持续加强质量管理、优化生产流程，并制定突发事件的应急解决方案
竞争加剧风险	国际领先企业不断进入中国市场，部分大型药企及食品企业也相继涉猎女性健康食品领域，行业竞争激烈	消费者重视品牌效应，女性健康食品行业头部企业影响力大，市场集中度持续提高，中小型企业获取忠实用户难度高		企业需持续从产品、品牌、渠道等方面构建核心竞争力，如积极布局新业态、新渠道，提升品牌影响力
存货周转率风险	企业常需保留安全库存量，女性健康食品保质期多在***两年左右***，因此存在存货周转率风险	若销售不畅，则易出现产品积压、过期、毁损的风险，易致使女性健康食品企业经营业绩受损		企业可将库存管理提升至战略高度，建立完善库存管理体系，有效减少库存
经销商管控风险	女性健康食品企业多拥有大量经销商，渠道管控难度高	若企业对经销商的管控不佳，易造成产品价格体系混乱，从而扰乱市场秩序、影响品牌竞争力		企业需严格实施经销商销售政策，对旗下渠道进行标准化、精细化管理
其他风险	涵盖新冠疫情等风险	新冠疫情易造成企业相关经销商、零售商与供应商经营业绩受损，为企业销售活动带来负面影响		企业需严格实施疫情防控工作，积极与利益相关上下游沟通并提供帮助

来源：头豹研究院编辑整理

描述

- 对于中国女性健康食品行业而言，食品安全风险与竞争加剧风险严重性较高：女性健康食品企业可通过持续加强质量管理、优化生产流程，从产品、品牌、渠道等方面构建核心竞争力，如积极布局新业态、新渠道，提升品牌影响力等方式，降低风险发生几率，从而进一步提升企业在行业的竞争力

©2021LeadLeo

企业推荐

Enterprise Recommendation



- 东阿阿胶拥有研发优势、原料优势与垄断优势，现为阿胶行业头部企业，在阿胶行业占据超过***60%***的市场份额，品牌知名度及市场认可度持续提升
- 汤臣倍健通过采取“4+2+1”的战略模式，强势切入细分市场，提升品牌认知度，拉动其他单品销售，企业发展潜力巨大
- 小仙炖拥有产品优势、营销优势与服务优势，累计鲜炖燕窝销量超过***400万份***，顾客复购率超过***60%***，连续3年全网销售第一

©2021LeadLeo

章节7.1
企业推荐

东阿阿胶于1994年成立于中国山东，拥有研发优势、原料优势与垄断优势，现为阿胶行业头部企业，在阿胶行业占据超过*60%*的市场份额，品牌知名度及市场认可度持续提升

东阿阿胶股份有限公司

企业基本信息

- 品牌名称　东阿阿胶
- 成立时间　1994年
- 企业总部　中国山东
- 主营业务　阿胶及阿胶系列产品研发、生产与销售
- 核心数据　1,000+商标注册及专利保护，4,500+员工，企业估值370+亿元

发展大事件

- 1996年：东阿阿胶在深圳挂牌上市
- 2001年：被评为最具投资价值的上市公司前十名
- 2008年：东阿阿胶制作技艺被列入第一批国家级非物质文化遗产重点保护项目
- 2014年：国家胶类中医药工程技术研究中心成立
- 2018年：2018中药大品种科技竞争力排行榜补益类&“中国药品品牌榜•价值排行榜”榜首
- 2020年：第十二次入围“中国500最具价值品牌”

发展战略

- 在产品方面，东阿阿胶主张“即食化”策略，由药店熬胶、打粉逐渐升级至即买即饮，消费者使用便捷性不断提高
- 在定价方面，东阿阿胶主张“大众化”策略，通过降低产品价格，扩大消费群体受众，提升销量

东阿阿胶核心优势

研发优势　市场竞争力　原料优势　市场竞争力　垄断优势　市场竞争力

- 东阿阿胶具备研发优势，拥有国家级保密工艺：东阿阿胶建立了国家胶类中药工程技术研究中心、山东省胶类中药研究、院士工作站等多个研发平台，并参与制定了多项行业标准，在胶类研发、技术、资源、人才等方面，占据行业长期领先地位。东阿阿胶拥有大量阿胶传统配方、秘方，并通过坚持创造自主知识产权，截至2020年，已获得上千项商标注册及专利保护。东阿阿胶难以复制的品牌、技术、工艺与品质为企业带来核心竞争力
- 东阿阿胶已掌握驴皮资源与水资源，确保企业可长期发展：驴皮与东阿水是炼制阿胶最关键的两项原料，东阿阿胶通过在山东、内蒙古、辽宁等地建立毛驴养殖基地，持续推动毛驴繁殖增量，不断实现毛驴养殖业的规模化发展。企业还拥有得天独厚的东阿水资源，涵盖钙、镁、锶等二十余种矿物质，作为天然电解质，可分离驴皮中的胶皮与杂质。基于稀缺的驴皮与东阿水资源优势，东阿阿胶掌握较大市场话语权，因此品牌议价能力持续增强。发展至今，东阿阿胶拥有***20余年***历史，现为阿胶行业头部企业，在阿胶行业占据超过***60%***的市场份额，品牌知名度及市场认可度持续提升

来源：东阿阿胶官网，东阿阿胶2020年半年度报告，头豹研究院编辑整理

©2021LeadLeo

汤臣倍健于1995年成立于中国珠海，专注于膳食营养补充剂领域，通过采取“4+2+1”的战略模式，强势切入细分市场，提升品牌认知度，拉动其他单品销售，企业发展潜力巨大

汤臣倍健股份有限公司

企业基本信息

- 品牌名称　汤臣倍健
- 成立时间　1995年
- 企业总部　中国珠海
- 主营业务　专注于膳食营养补充剂领域，为行业头部企业
- 核心数据　500+科技人员，1,000万+优质会员，1亿件+年销量

汤臣倍健发展阶段

- 2002-2012年（快速扩张阶段）：企业于2010年在深圳挂牌上市，通过持续优化营销网络，药店终端扩张至***3万个***以上
- 2013-2016年（扩张受阻阶段）：此阶段，保健品相关负面消息为企业销售额带来消极影响，加之大量海外保健品品牌陆续进入中国市场，企业扩张受阻
- 2017年至今（业绩恢复阶段）：企业通过“大单品+电商”战略，销售额持续增长

汤臣倍健主营产品



汤臣倍健品牌矩阵

汤臣倍健核心优势

渠道优势　市场竞争力
营销优势　市场竞争力
战略优势　市场竞争力

- 汤臣倍健采取“4+2+1”的战略模式，多品种全线出击，带动全品类销售：“4+2+1”战略模式，即“四大单品+两大形象产品+一个明星产品”，四大单品分别是健力多、Life-space、健视佳与健甘适，针对骨健康、益生菌、视力健康与肝健康四个细分市场，两大形象产品分别是男女专属配方多维矿物质片与蛋白粉，明星产品则是针对儿童群体的牛初乳加钙咀嚼片。汤臣倍健通过战略单品强势切入细分市场，提升品牌认知度，拉动其他单品销售。此外，汤臣倍健通过经销裂变计划，全面升级经销商体系，大幅增加经销商数量，快速推动线下业务增长。截至2020年7月，汤臣倍健旗下经销商数量已裂变至***700家***。汤臣倍健还通过加快线上布局，借助垂直母婴、社交媒体等平台引流，并与众多线上商城展开合作，2020年上半年线上营收同比增速超过***46%***

来源：汤臣倍健官网，头豹研究院编辑整理

©2021LeadLeo

章节7.3 企业推荐

小仙炖于2005年成立于中国北京，现为鲜炖燕窝行业领先企业，拥有产品优势、营销优势与服务优势，累计鲜炖燕窝销量超过*400万份*，顾客复购率超过*60%*，连续3年全网销售第一

北京市小仙炖电子商务有限公司

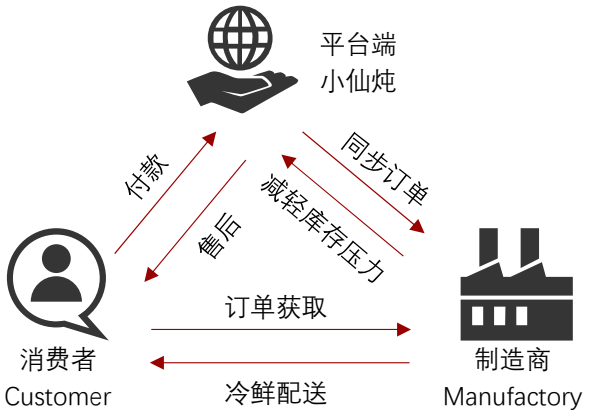
企业基本信息

- 品牌名称　小仙炖
- 成立时间　2005年
- 企业总部　中国北京
- 主营业务　专注于鲜炖燕窝领域，连续3年全网销售第一
- 核心数据　累计鲜炖燕窝销量超过400万份，顾客复购率超过60%

小仙炖融资历程

融资时间	融资金额	融资轮次	投资机构
2017年4月	2,000万元	A轮	演员陈数、梦泉时尚集团
2016年3月	未披露	Pre-A轮	未披露
2015年3月	150万元	天使轮	洪泰基金

小仙炖C2M商业生态



描述

- 小仙炖采取C2M商业模式，用户驱动生产力，有效减小库存风险：用户通过小仙炖平台下单后，由工厂当天鲜炖并冷鲜配送，保障燕窝品质、提升运营效率

小仙炖核心优势

产品优势　市场竞争力　营销优势　市场竞争力　服务优势　市场竞争力

- 小仙炖拥有产品优势、营销优势与服务优势，现已成为鲜炖燕窝领先品牌：小仙炖建立了中国第一家SC认证的鲜炖燕窝工厂，对原料品质要求极高，选用马来西亚及印尼的森林雨季燕盏，每个燕窝均可溯源，因此小仙炖燕窝受到大量消费者认可。此外，小仙炖采取“流量营销战略”，通过与流量明星或头部KOL合作宣传，借助社交媒体平台，持续扩大品牌影响力，如小仙炖在小红书上的广告投放数量已高达*上万条*。小仙炖还通过直播的方式逐步构建私域流量，提高销售转化率。在服务方面，小仙炖开创了燕窝周期服务模式，为用户提供月度、年度等套餐，提高复购率，进一步提升用户忠诚度

来源：小仙炖官网，头豹研究院编辑整理

©2021LeadLeo

方法论

- 头豹研究院布局中国市场，深入研究10大行业，54个垂直行业的市场变化，已经积累了近50万行业研究样本，完成近10,000多个独立的研究咨询项目。
- 研究院依托中国活跃的经济环境，从传统滋补品行业、现代保健品行业等领域着手，研究内容覆盖整个行业的发展周期，伴随着行业中企业的创立，发展，扩张，到企业走向上市及上市后的成熟期，研究院的各行业研究员探索和评估行业中多变的产业模式，企业的商业模式和运营模式，以专业的视野解读行业的沿革。
- 研究院融合传统与新型的研究方法，采用自主研发的算法，结合行业交叉的大数据，以多元化的调研方法，挖掘定量数据背后的逻辑，分析定性内容背后的观点，客观和真实地阐述行业的现状，前瞻性地预测行业未来的发展趋势，在研究院的每一份研究报告中，完整地呈现行业的过去，现在和未来。
- 研究院密切关注行业发展最新动向，报告内容及数据会随着行业发展、技术革新、竞争格局变化、政策法规颁布、市场调研深入，保持不断更新与优化。
- 研究院秉承匠心研究，砥砺前行的宗旨，从战略的角度分析行业，从执行的层面阅读行业，为每一个行业的报告阅读者提供值得品鉴的研究报告。

©2021 LeadLeo

法律声明

- 本报告著作权归头豹所有，未经书面许可，任何机构或个人不得以任何形式翻版、复刻、发表或引用。若征得头豹同意进行引用、刊发的，需在允许的范围内使用，并注明出处为“头豹研究院”，且不得对本报告进行任何有悖原意的引用、删节或修改。
- 本报告分析师具有专业研究能力，保证报告数据均来自合法合规渠道，观点产出及数据分析基于分析师对行业的客观理解，本报告不受任何第三方授意或影响。
- 本报告所涉及的观点或信息仅供参考，不构成任何投资建议。本报告仅在相关法律许可的情况下发放，并仅为提供信息而发放，概不构成任何广告。在法律许可的情况下，头豹可能会为报告中提及的企业提供或争取提供投融资或咨询等相关服务。本报告所指的公司或投资标的的价值、价格及投资收入可升可跌。
- 本报告的部分信息来源于公开资料，头豹对该等信息的准确性、完整性或可靠性不做任何保证。本文所载的资料、意见及推测仅反映头豹于发布本报告当日的判断，过往报告中的描述不应作为日后的表现依据。在不同时期，头豹可发出与本文所载资料、意见及推测不一致的报告和文章。头豹不保证本报告所含信息保持在最新状态。同时，头豹对本报告所含信息可在不发出通知的情形下做出修改，读者应当自行关注相应的更新或修改。任何机构或个人应对其利用本报告的数据、分析、研究、部分或者全部内容所进行的一切活动负责并承担该等活动所导致的任何损失或伤害。

头豹领航者计划介绍

头豹共建报告

2021年度特别策划

Project Navigator 领航者计划

每个季度，头豹将于网站、公众号、各自媒体公开发布**季度招募令**，每季公开**125个**招募名额

头豹诚邀各行业**创造者、颠覆者、领航者**，知识共享、内容共建

头豹诚邀**政府及园区、金融及投资机构、顶流财经媒体及大V**推荐共建企业



1 企业申请共建

2 头豹审核资质

3 确定合作细项

4 信息共享、内容共建

5 报告发布投放

沙利文担任计划首席增长咨询官、江苏中科院智能院担任计划首席科创辅导官、财联社担任计划首席媒体助力官、无锋科技担任计划首席新媒体造势官、iDeals担任计划首席VDR技术支持官、友品荟担任计划首席生态合作官……

备注：活动解释权均归头豹所有，活动细则将根据实际情况作出调整。

©2021 LeadLeo

头豹领航者计划与商业服务

研报服务
共建深度研报
撬动精准流量

传播服务
塑造行业标杆
传递品牌价值

FA服务
提升企业估值
协助企业融资

头豹以**研报服务**为切入点，根据企业不同发展阶段的资本价值需求，依托**传播服务**、**FA服务**、**资源对接**、**IPO服务**、**市值管理**等，提供精准的**商业管家服务解决方案**

资源对接
助力业务发展
加速企业成长

IPO服务
建立融资平台
登陆资本市场

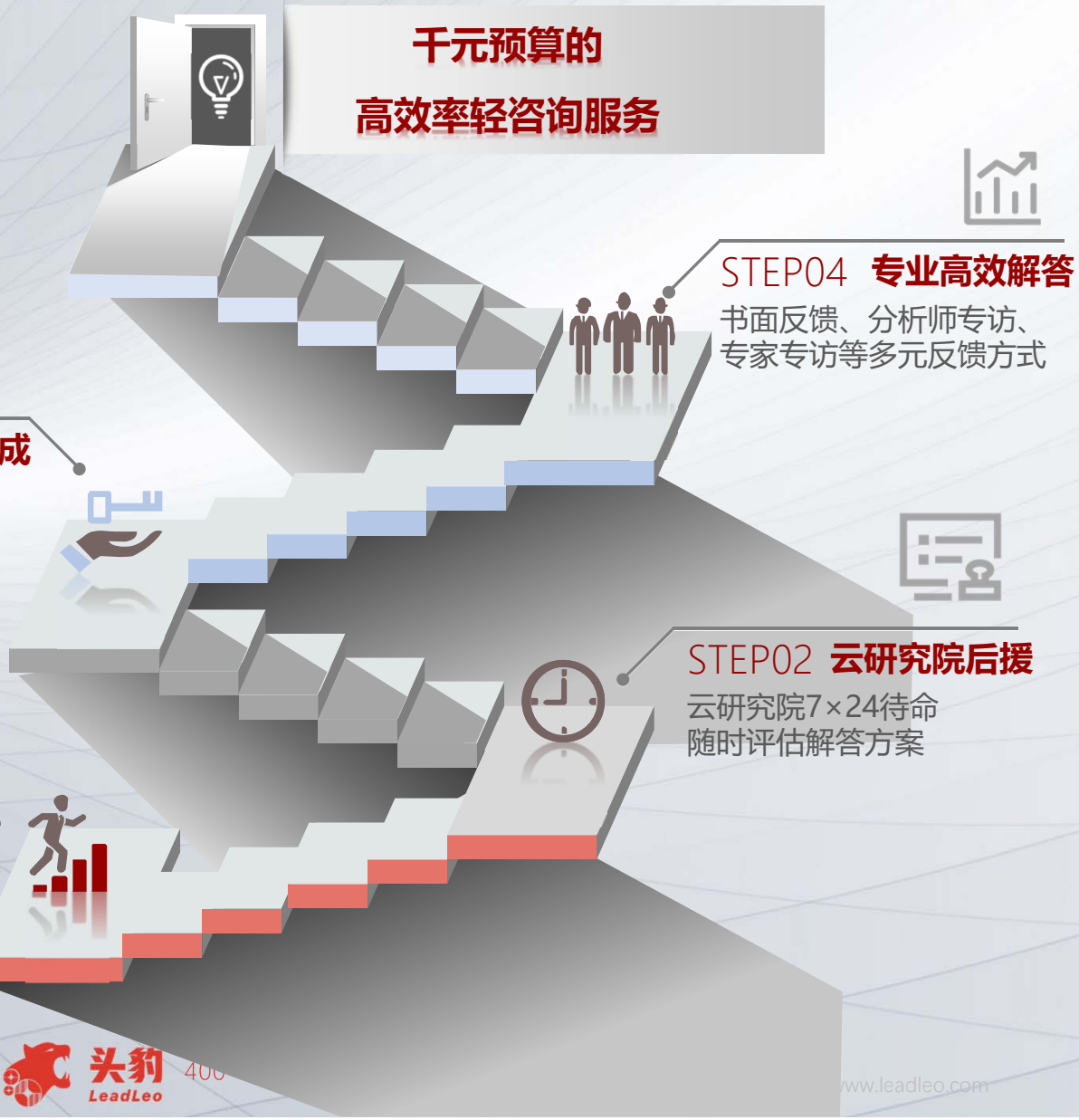
市值管理
提升市场关注
管理企业市值

扫描二维码
联系客服报名加入

©2021 LeadLeo

读完报告有问题?
快，问头豹！你的智能随身专家

千元预算的
高效率轻咨询服务



扫码二维码即刻联系你的
智能随身专家

STEP01 **智能拆解提问**
人工智能NLP技术
精准拆解用户提问

STEP02 **云研究院后援**
云研究院7×24待命
随时评估解答方案

STEP03 **解答方案生成**
大数据×定制调研
迅速生成解答方案

STEP04 **专业高效解答**
书面反馈、分析师专访、
专家专访等多元反馈方式

头豹 LeadLeo 400

©2021 LeadLeo