

2024 健康消费市场趋势

炼丹炉分析师团队 — Analysis team

2024 Healthy consumer
market trends

2024 年 5 月





每个人都要有自己的 人脉资源



— 扫码加群主，进入高质量品牌方合作群

法律声明

Legal Notices

版权声明

本报告为「炼丹炉」原创，版权归杭州知衣科技有限公司（以下简称“知衣”）所有。

报告中所有的文字、图片、表格均受有关商标和著作权的法律保护，部分文字、图片和数据采集于网络公开信息，所有权为原著者所有，如该部分素材因客观原因未与权利人及时联系上导致不当使用，请相关权利人随时与我们联系。

任何未经知衣授权使用本报告的相关行为，均为不合法的行为，知衣将保留对相关人员进行追究法律责任的权利。

免责声明

本报告中行业数据及相关市场预测主要为杭州知衣科技有限公司研究员结合炼丹炉数据系统进行分析所得，仅供参考。

受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点及任何第三方对于本报告各项内容和数据的使用或者引用所导致的任何结果不承担法律责任。

目录 contents

01

健康消费
市场概况

02

健康消费
品类趋势

03

健康消费
细分赛道

04

健康消费
趋势洞察

Part one

健康消费 市场概况

炼丹炉分析师团队 — Analysis team

2024 Healthy consumer
market trends

在健康食品产业快速发展的趋势下，政策监管持续加强



国务院《国民营养健康计划》

完善营养法规政策标准体系；加强营养能力建设；强化营养和食品安全监测与评估；发展食物营养健康产业；大力发展传统食养服务；加强营养健康基础数据共享利用；普及营养健康知识科普宣传。

中国营养学会《中国居民膳食营养素参考摄入量（2023版）》

基于科学性、延续性、专门性、目的性四大基本原则，对涵盖能量、各类营养素以及其他膳食成分的70余个营养素和其他膳食成分进行了细致的修订和确认。对不同年龄段、不同性别人群修改身体健康指标。

2017.06

2023.08

2023.09

2023.12

市场监管总局《保健食品新功能及产品技术评价实施细则》

保健食品新功能定位应当明确分为补充膳食营养物质、维持或改善机体健康状况、降低疾病发生风险因素三类。

市场监管总局《保健食品标志性规范标注指南》

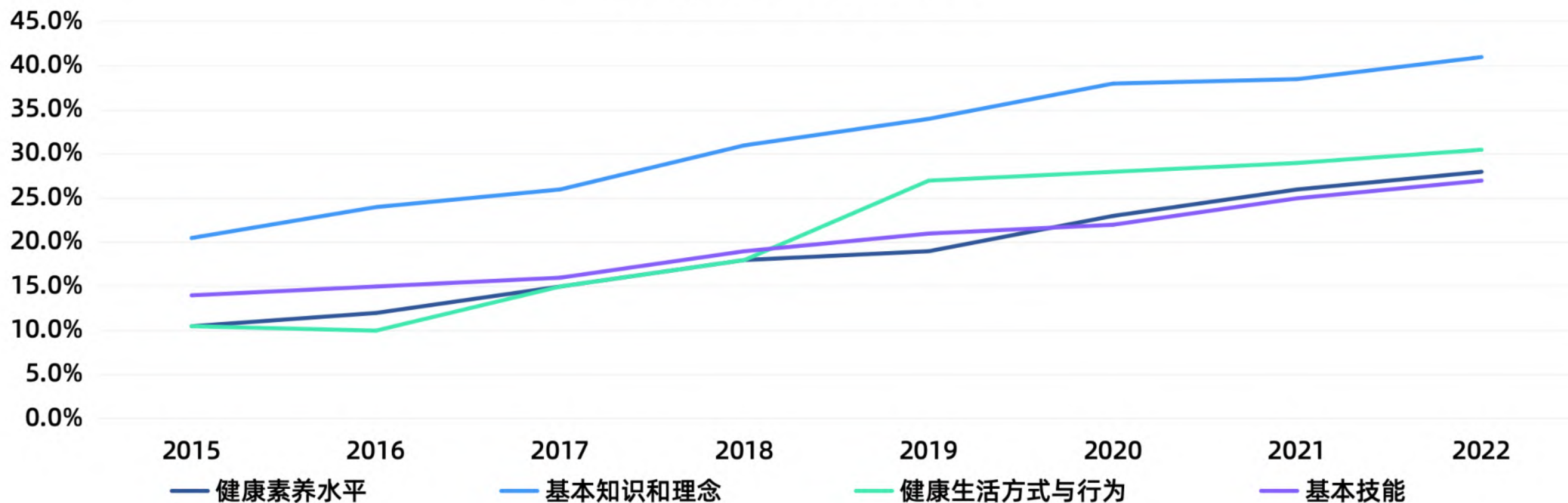
保健食品标志为依法经注册和备案的保健食品的专有标志，俗称“蓝帽子”标志。该标志可根据实际需要等比例变化，图案、颜色应与指南保持一致。国家规定凡是保健食品必须认证蓝帽子商标才能进行销售。

中国居民健康素养水平提升，导致健康消费需求增加



随着我国经济的稳步增长和人民生活水平的显著提升，公众对于健康问题的关注也日益增加。特别是在近年来全球性的疫情冲击下，人们对健康的认知有了更深入的理解，意识到了健康素养的重要性。中国居民不仅在日常生活中注重饮食平衡、积极锻炼，而且更加注重疾病预防和健康管理，通过多渠道获取健康信息，积极参与健康教育活动。政府部门和各级卫生健康机构也在加大健康教育的力度，普及健康知识，推动健康生活方式的形成，从而使中国居民的健康素养水平得到了显著的提升。

中国居民健康素养水平及细分类型

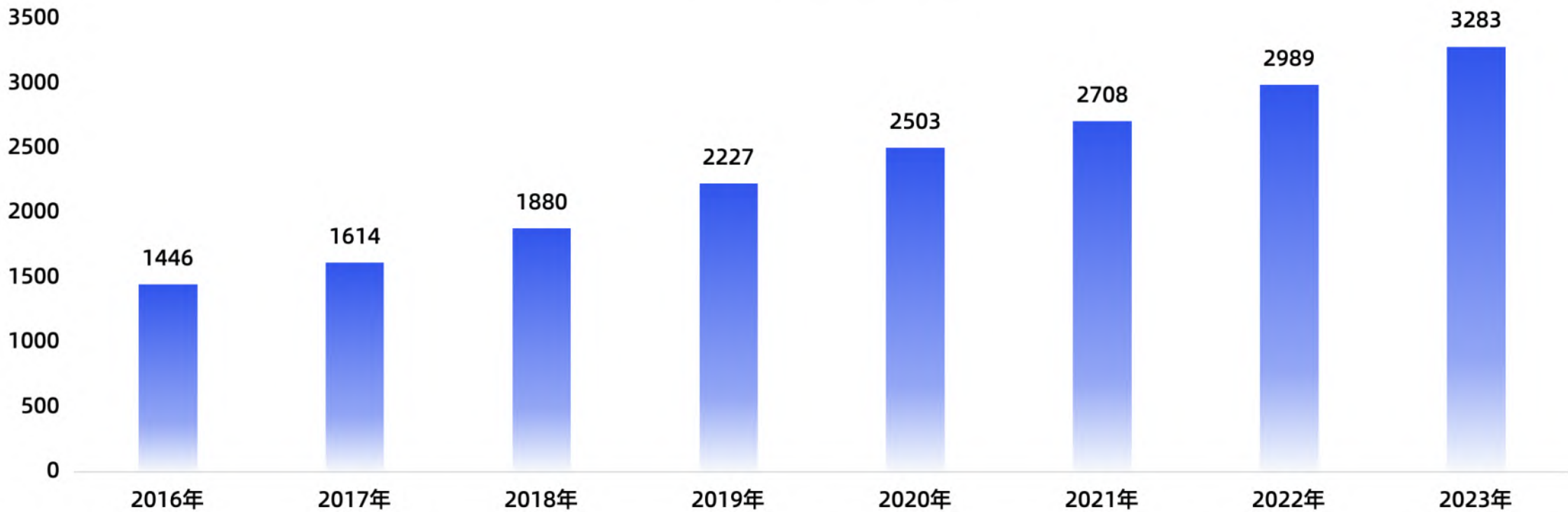


大健康趋势下，国内保健品市场规模持续增长



随着人们健康意识的提高和生活水平的提升，国内保健品市场规模持续增长。从2016年至2023年的数据可以看出，每年的销售额都在稳步上升。特别是到了2023年，销售额更是达到了3283亿元，相比2016年的1446亿元有了显著的增长。其中，2020年和2021年的销售额分别达到了2503亿元和2708亿元，显示出市场的活跃度。整体而言，大健康趋势下，国内保健品市场展现出了强劲的增长势头。

中国保健品市场规模（亿元）



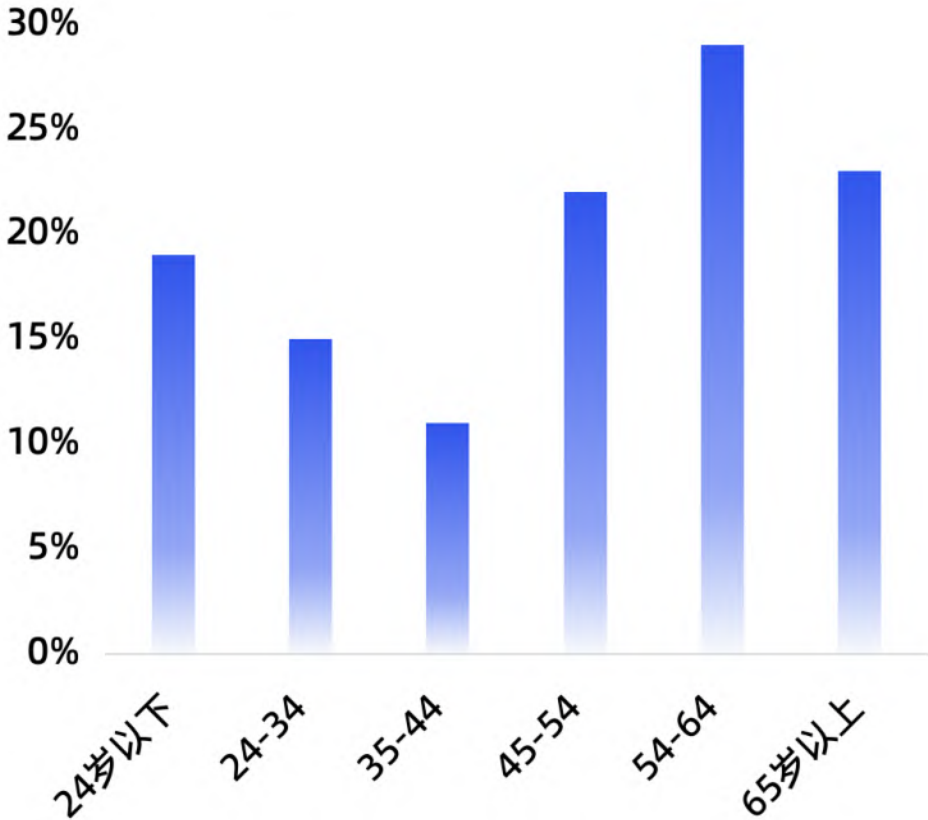
资料来源：公开数据，炼丹炉大数据

中老年人群渗透率高，女性与年轻人成为市场新驱动



用户画像显示，中老年人对滋补养生的渗透率较高，而年轻人的养生需求成为市场新驱动。54-64岁人群的渗透率达到29%，24岁以下人群为19%。女性用户高于男性，占整体用户的84%。一线城市和新一线城市对药食同源产品的需求旺盛，占比达70%。

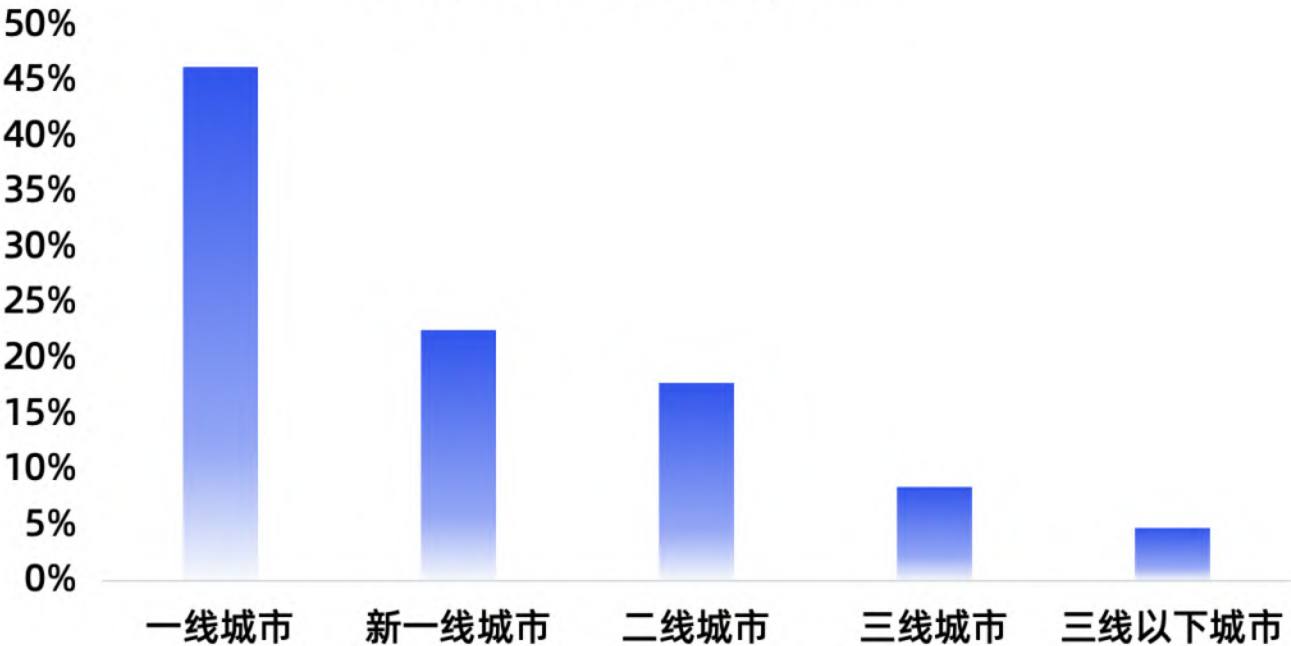
不同年龄段人群滋补养生渗透率



健康养生食品用户性别分布



健康养生食品用户城市级别分布



资料来源：公开资料，炼丹炉大数据整理

减肥减脂、睡眠健康等成熟健康赛道稳定增长；疫情影响咽喉健康、鼻子健康等需求曝光增加



随着人们健康意识的提高，对各种健康需求的关注也在增长。数据显示，减肥减脂和睡眠健康等成熟健康赛道保持稳定增长，分别达到109%和98%。而咽喉健康、鼻部健康等由于疫情的影响，需求曝光增加，分别达到347%和108%。其他如肠胃健康、眼部健康、增肌塑形、肺部健康以及牙齿健康等也有不同程度的增长，显示出人们对全面健康的关注

2022年健康需求社媒声量排行榜

排名	健康需求	增长率
1	减肥减脂	109%
2	睡眠健康	98%
3	肠胃健康	43%
4	咽喉健康	347%
5	鼻部健康	108%
6	眼部健康	52%
7	增肌塑形	129%
8	肺部健康	54%
9	牙齿健康	46%

2024年健康需求淘系评论声量分布



Part two

健康消费 品类趋势

炼丹炉分析师团队 — Analysis team

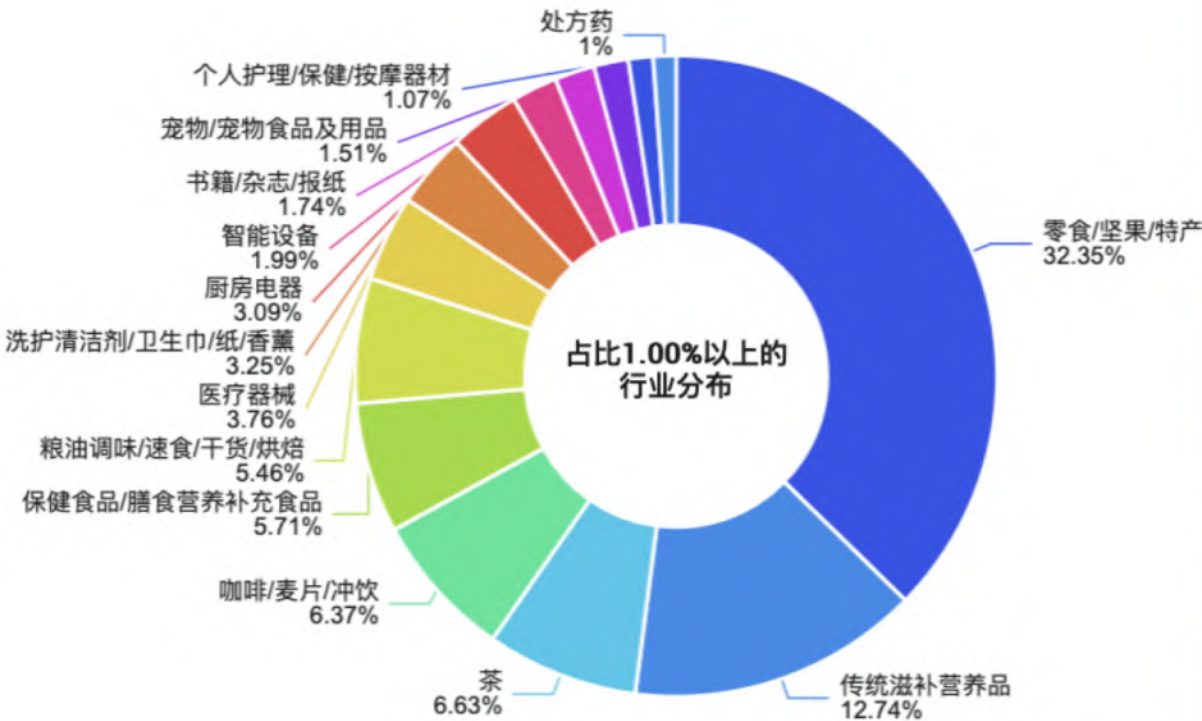
2024 Healthy consumer
market trends

健康概念行业分布广泛，健康消费需求持续渗透生活场景



健康消费已经深入到日常生活的各个角落，从食品、饮料到个人护理、家居健康，再到智能设备和厨房电器等领域，健康理念的普及率都在不断提高。其中，某些领域如“居家健康”和“保健养生”占据了较大的市场份额，显示出消费者对提升生活质量的需求日益增长。整体来看，健康消费正成为推动社会进步的重要力量。

2024年4月健康概念行业销量分布



健康餐桌

从健康食物→健康零食→健康饮品→健康调味，守护餐桌健康

健康护理

口腔护理→皮肤健康→头皮健康，全方位呵护个人洗护健康

居家健康

呼吸健康→饮水健康，居家时刻也要关注健康问题

情绪疗愈

轻户外+五感疗愈，正在成为年轻人情绪放松与治愈重要场景

保健养生

从营养保健→传统养生，日常养生方式更加精细化

睡眠健康

健康管理贯穿生活每时每刻，科技好物守护睡眠健康

02.1

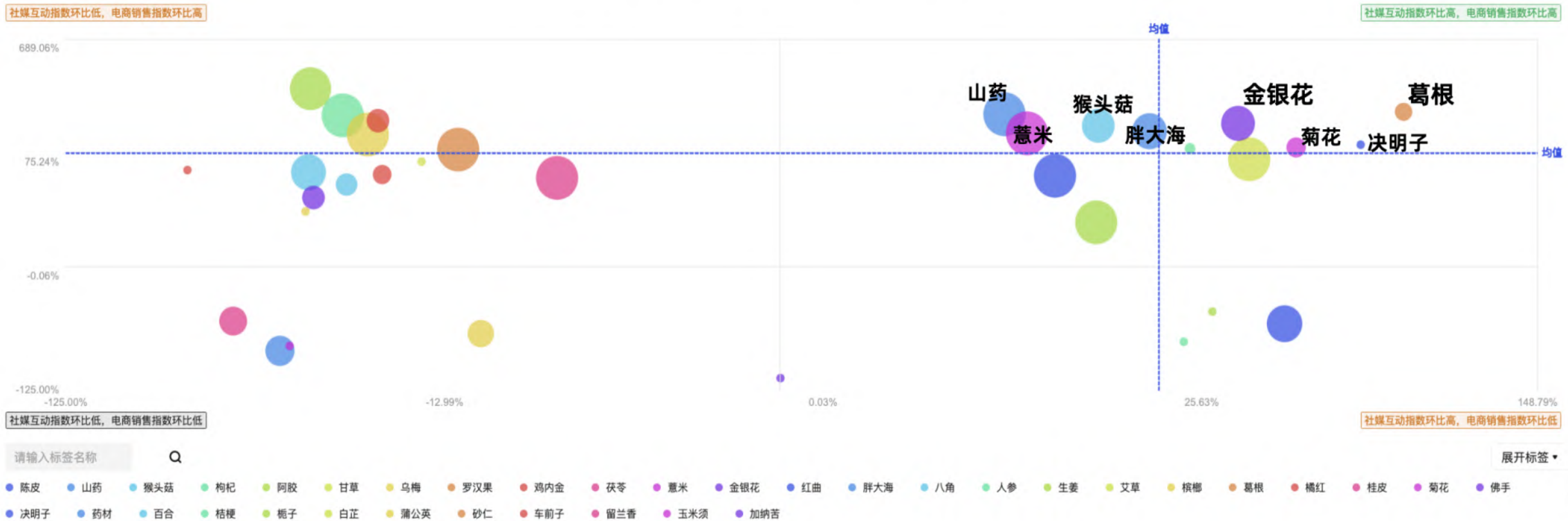
零食行业 健康趋势

Snack industry

药食同源原料被广泛运用于零食商品，社媒、电商热度均上升

近年来，药食同源原料在零食商品中的应用越来越广泛，这一现象不仅反映了消费者对健康饮食的关注增加，也显示了食品行业对于市场趋势的快速响应。从图片中可以看出，不同的养生原料如葛根、金银花、决明子等在社媒和电商上的热度呈现出明显的上升趋势

2024年Q1零食行业药食同源原料趋势分布



零食行业主力消费人群Z世代，对零食功效需求由饱腹、解馋，转变为养生、减肥等健康需求



随着社会的发展，Z世代的消费者对零食的需求已经从简单的饱腹、解馋转变为追求健康养生和减肥等更多元化的需求。他们更注重食品的营养价值和健康效益，如补脑、补充维生素、促进消化、改善视力等，而不仅仅是口感和味道。同时，他们对食品安全性的要求也更高，更倾向于选择无添加、无防腐剂的产品。

2024年4月Z世代人群零食行业功效标签社媒互动分布



悠哈味觉糖进口UHA 叶黄素护眼软糖蓝莓味



山药面包无糖食品营 养胃全麦吐司



山药薄片营养健康养生 小零食

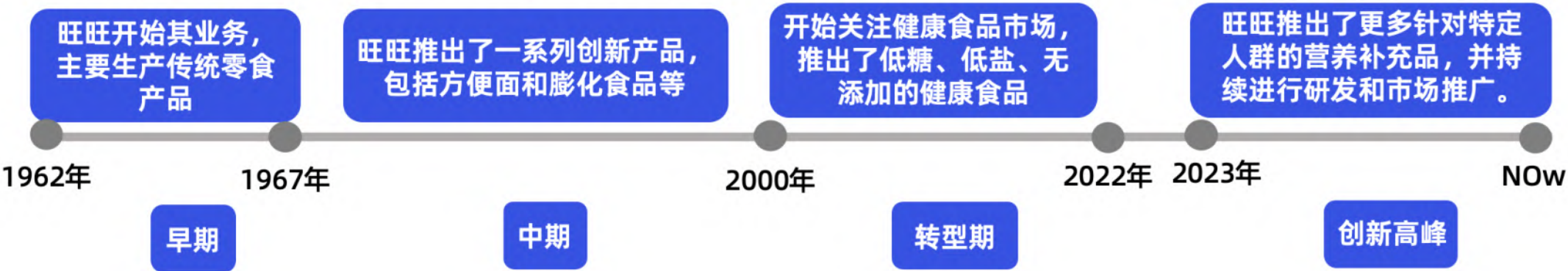


王老五葛根酥506g成 都特产零食小吃

旺旺集团跟随行业健康化趋势，在产品健康创新方面深化发展



从1962年创立至今，旺旺集团始终关注消费者需求，不断推出符合市场潮流的新产品。1971年推出的方便面和膨化食品等新产品，扩展了产品线。2001年，旺旺开始关注健康食品市场，推出了低糖、低盐、无添加的健康食品，标志着健康创新的初步尝试。2023年至今，旺旺推出了更多针对特定人群的营养补充品，并持续进行研发和市场推广。



中国旺旺2019-2023年财年上半年营收业绩（亿元）



数据来源：公开数据、炼丹炉大数据

精准定位人群需求，针对细分赛道需求推出相应产品



旺旺集团通过精准定位不同人群需求，创新推出健康零食品牌。如Fix x Body控糖系列、贝比玛玛母婴食品等。同时，升级传统产品，如黑米雪饼。还针对特定人群推出品牌，如Queen Alice女性白领零食、爱至尊中老年养生品等。旺旺不断探索产品创新，积极应对新兴消费观念，为国内零食企业创新升级提供了启示。

旺旺集团健康零食品牌事业布局



02.2

饮料行业 健康趋势

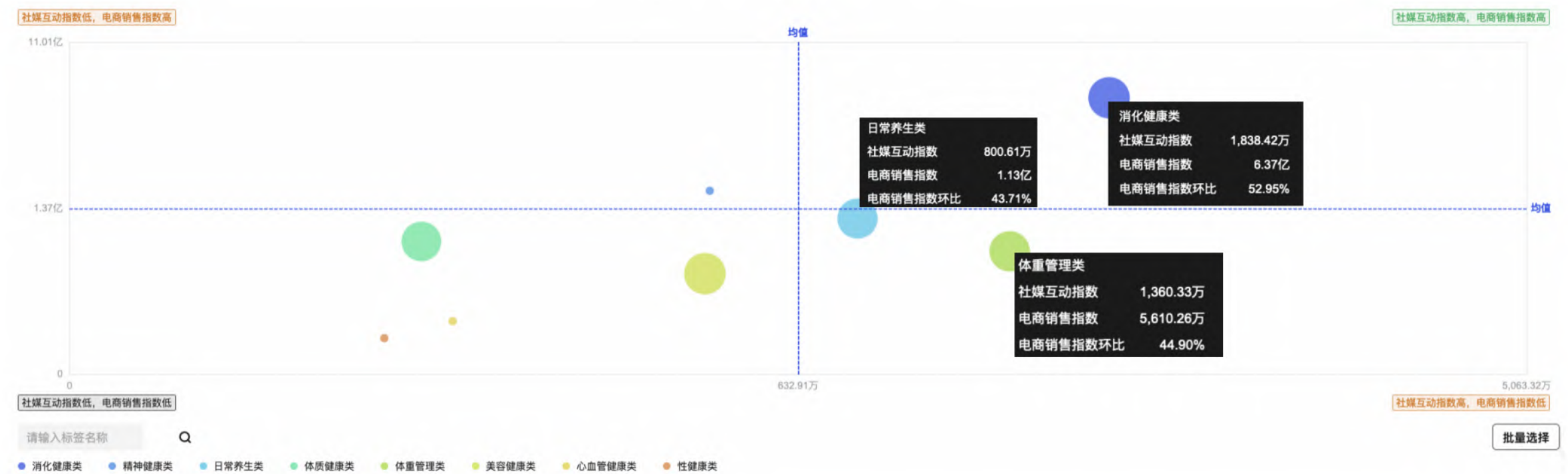
Beverage industry

饮料行业功效化，各类健康功效成饮料行业研发趋势



饮料行业正在迈向功效化的趋势，各类健康功效成为饮料行业研发的重点。从2024年Q1的数据分析来看，社媒互动指数和电商销售指数显示，日常养生类、体重管理类、消化健康类等健康功效的饮料受到消费者的关注和购买。此外，心血管健康类、精神健康类等健康功效的饮料也有一定的市场需求。这些数据反映出消费者对健康饮食的追求，也为饮料行业的产品研发提供了方向。

2024年Q1饮料行业功效趋势分布



功效饮料在减肥场景下应用范围最广，涉及多品类



在2024年Q1减肥场景中，饮料行业的功效标签在社交媒体上的互动分布覆盖了多个品类。其中包括黑咖啡、无糖饮料和茶饮等。这些品类的销量呈现出上升趋势，特别是黑咖啡的销量增长迅速，无糖饮料也在市场上爆火，而茶饮也受到了消费者的欢迎。

2024年Q1减肥场景在饮料行业品类标签社媒互动分布



g7黑咖啡越南进口0脂
无蔗糖添加减燃



三得利无糖乌龙茶特
级茶多酚低0脂0卡



认养0添加糖无蔗糖纯
酸奶代餐奶

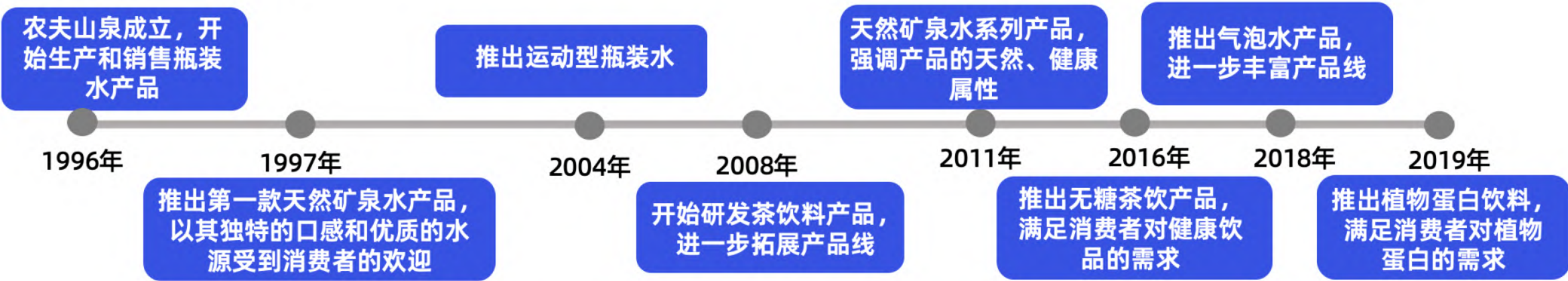


元气森林白草莓椰子味
气泡水0糖0脂0卡

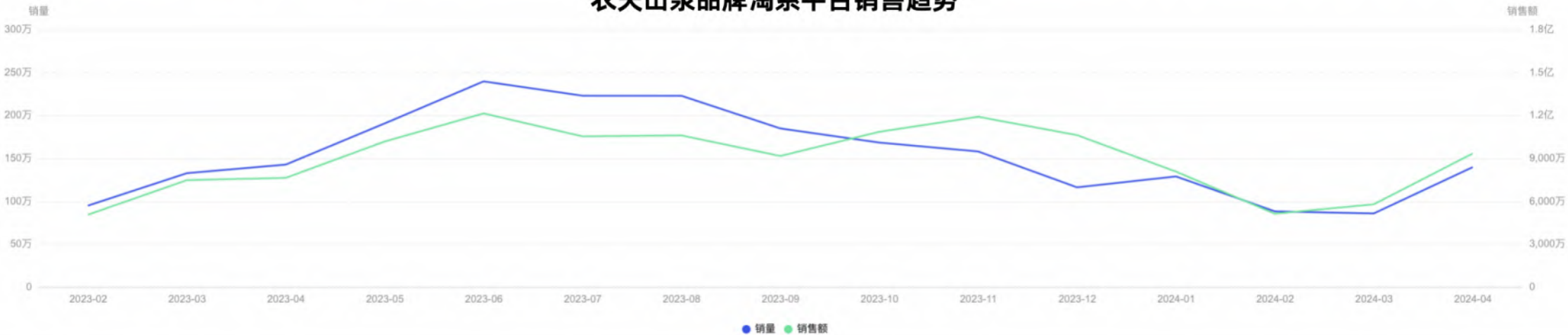
农夫山泉产品大胆创新，卡位精准，树立健康饮品行业标杆



在产品打造方面，农夫山泉看准国内消费升级的大趋势、消费者健康意识的提升，秉持“天然、健康”的品牌理念，大胆创新，时间节点上卡位精准，前瞻性布局细分赛道。



农夫山泉品牌淘系平台销售趋势



数据来源：炼丹炉大数据

提早布局健康茶饮市场，年轻化营销提高市场接受度



早在 2011 年农夫山泉就推出了无糖茶饮东方树叶，主打“0糖、0卡、0脂、0防腐剂、0香精”，不过在各种含糖类调味茶饮品盛行的国内市场中，东方树叶的口味并不受广大消费者的认可。虽不受喜爱，农夫山泉却始终没有抛弃健康无糖茶饮这个超前理念产品，逐步调整路线，走更年轻化的路线。在近年大健康趋势下，东方树叶的销售数据有了明显的逆袭趋势。

东方树叶龙井新茶凭借独特的品牌定位和优质的产品体验，在众多电商平台上迅速受到消费者追捧并售罄



农夫山泉
NONGFU SPRING



东方树叶
龙井新茶
335ml

售罄

东方树叶龙井新茶，4月1日售罄。消费者热情需求，4月5日10点全网限量发售5万箱，11点再次售罄。感谢您对东方树叶的喜爱与支持，我们相约下一个春天！

东方树叶 龙井新茶 335ml*15瓶



无毒饮料推荐Vol.1

会瘦养乐多多

130



我是怎样在七天瘦10斤？相信我把奶茶换成它

爱吃小姐姐Vicky

483



东方树叶0糖0卡零脂茶口味分析！

山野

113

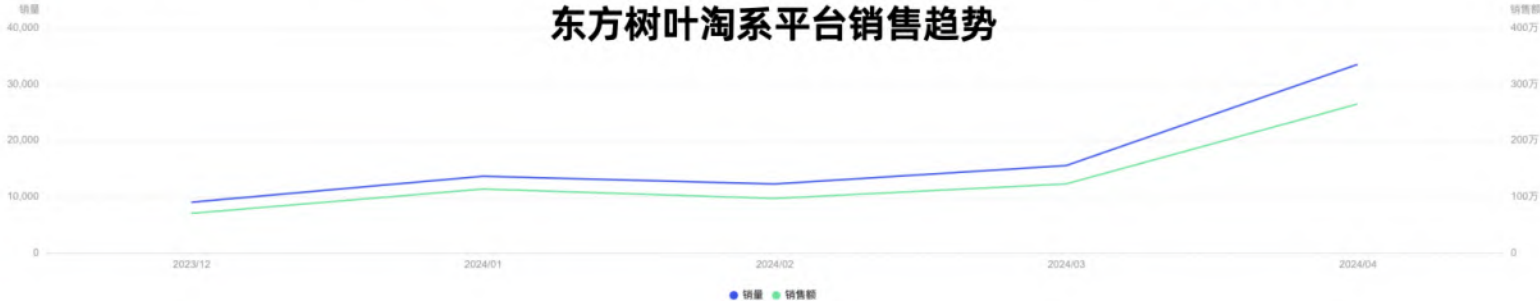


疯狂掉秤！东方树叶女团水比奶茶好喝

今天你喝茶了吗

12

东方树叶淘系平台销售趋势



02.3

保健品行业 健康趋势

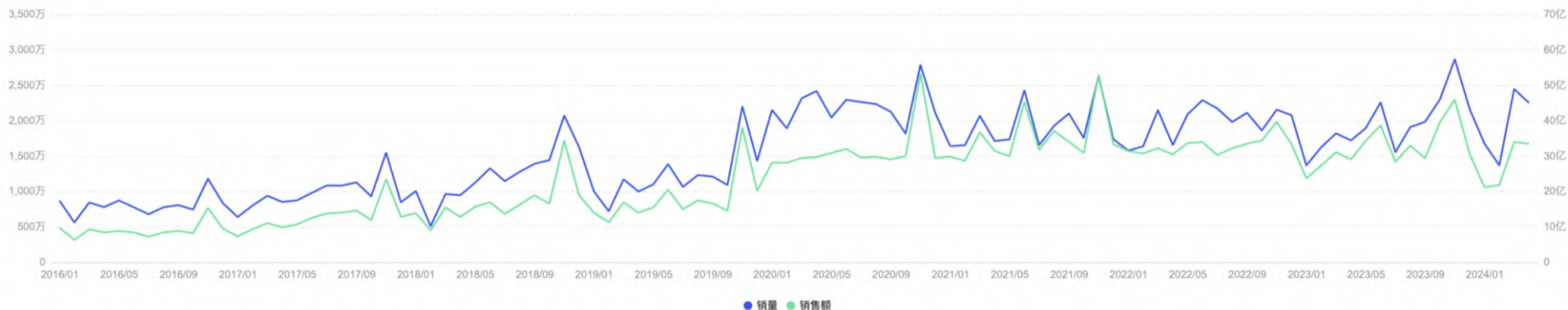
Health care products industry

保健品行业整体销量呈上升趋势，规模持续增长



随着人们健康意识的增强和生活水平的提高，保健品行业迎来了前所未有的发展机遇。整体来看，该行业的销量不仅稳步攀升，且呈现出明显的上升趋势。从市场分析数据来看，无论是线上还是线下渠道，保健品的销售规模都在持续扩大。同时，随着科技的进步和产品创新，越来越多的功能性保健品不断涌现，满足了不同人群的健康需求，进一步促进了整个行业的发展。

保健食品/膳食营养补充品行业淘系平台销售趋势

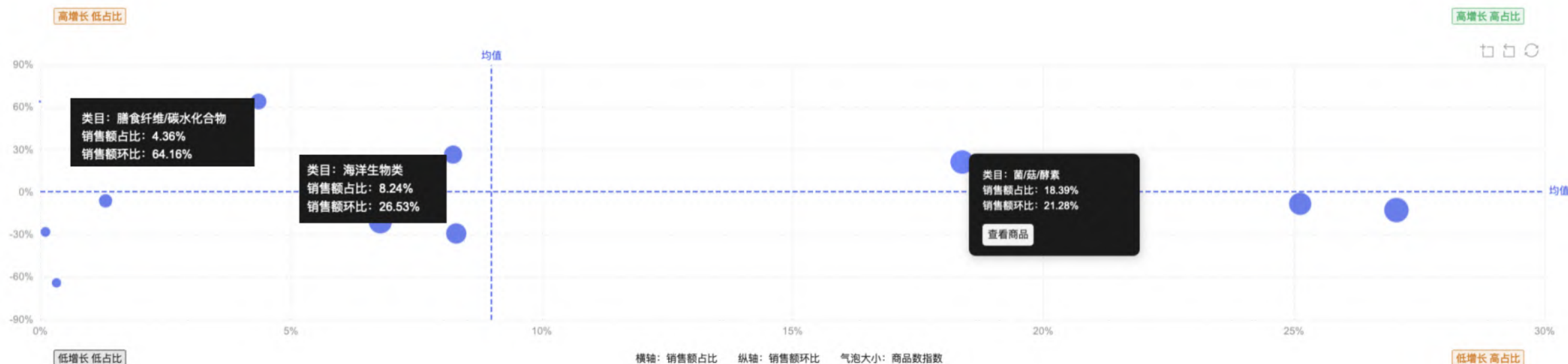


菌/菇/酵素品类是目前保健品行业高增长高占比的红海品类



在当前的保健食品/膳食营养补充品市场中，菌/菇/酵素品类表现突出，成为了销售趋势中的高增长高占比的热门品类。这一类别的产品以其对健康的潜在益处吸引了大量消费者的兴趣，从而在市场上占据了显著的销售份额。另一方面，膳食纤维/碳水化合物和海洋生物类的保健品虽然目前销售额占比较低，但显示出了较高的增长率，这表明它们具有成为市场未来蓝海的潜力，即未被充分开发的市场机会。

保健食品/膳食营养补充品行业品类红蓝海分布



诺特兰德年销40亿，在保健品市场突出重围



诺特兰德是一家专注于运动营养品和膳食营养补充剂的公司，成立于1993年。2016年，品牌进入中国市场，进一步扩大了其影响力。如今，诺特兰德已经成为保健品市场中的佼佼者之一，年销售额达到40亿。在竞争激烈的市场环境下，诺特兰德通过不断创新和提高产品质量，成功突出重围，成为消费者信赖的品牌。

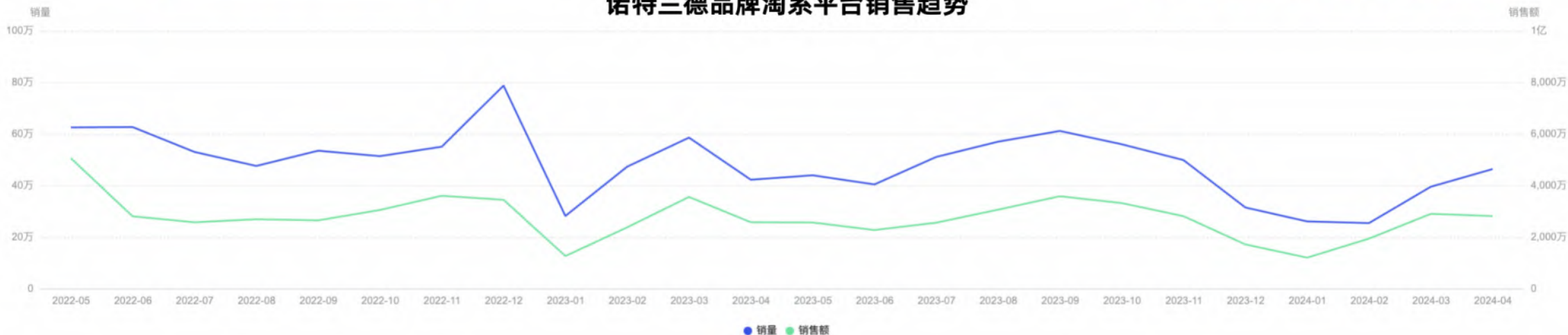
诺特兰德成立于捷克，专注于运动营养品及膳食营养补充剂的生产

在快手电商平台经历了「供应链爆发」阶段，通过打造多款「爆品」来扩大用户人群并提高成交转化

品牌正式进入中国的运动营养补充剂市场

品牌曝光量达到了94亿次，其中视频电商推广带来的曝光量达到了36.3亿次

诺特兰德品牌淘系平台销售趋势

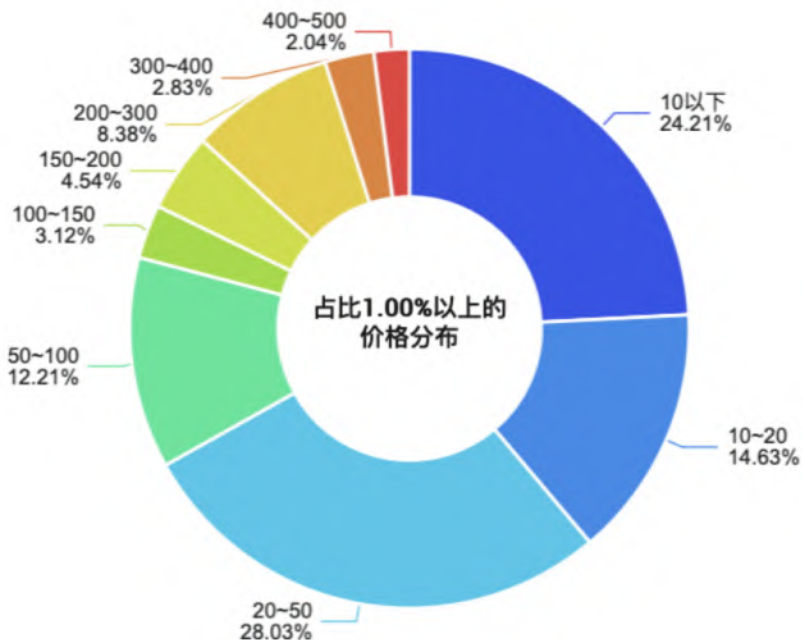


快速迭代丰富产品矩阵，零食化、高性价比策略在保健品市场打出差异化



诺特兰德针对消费者对保健品需求变化，通过产品多元化和改良口味等策略迅速占领市场，以9.9元的高性价比产品吸引年轻群体，建立良好口碑。该公司运用互联网思维销售传统消费品，实现高效快速运营。目前，诺特兰德产品线跨越多个健康品类，拥有1200+款产品，满足各年龄段消费者的营养需求。

2024年Q1诺特兰德品牌价格分布



Part three

健康消费 细分赛道

炼丹炉分析师团队 — Analysis team

2024 Healthy consumer
market trends



03.1

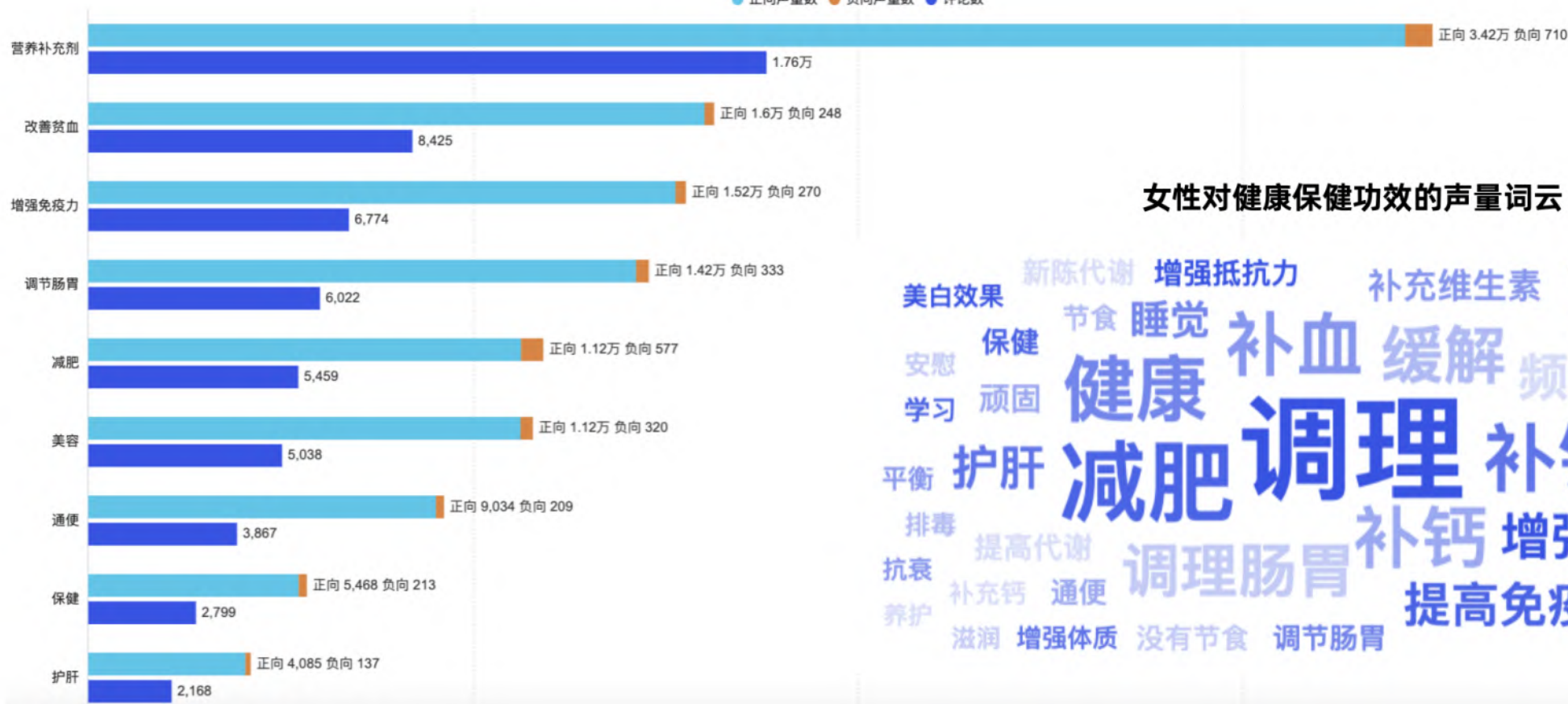
女性人群 健康趋势

Women' s health trends

 炼丹炉

通过对消费者讨论声量的定量分析，我们观察到营养补充剂、改善贫血以及调节肠胃等关键词在女性群体中具有较高的讨论频次。这一现象揭示了免疫力低下、贫血和肠胃问题作为当前女性健康领域的主要关切点。进一步的数据分析还表明，减肥、美容和促进肠道健康等议题也在女性消费者中引起了广泛关注

● 正向声量数 ● 负向声量数 ● 评论数



女性对健康保健功效的声量词云



数据来源：炼丹炉大数据

五个女博士胶原蛋白肽瞄准女性健康赛道，品类销量第一



商品名称：五个女博士胶原蛋白肽液态饮小分子肽口服液蛋白饮官方旗舰店正品

品牌：五个女博士

参考价格：¥83.5/盒

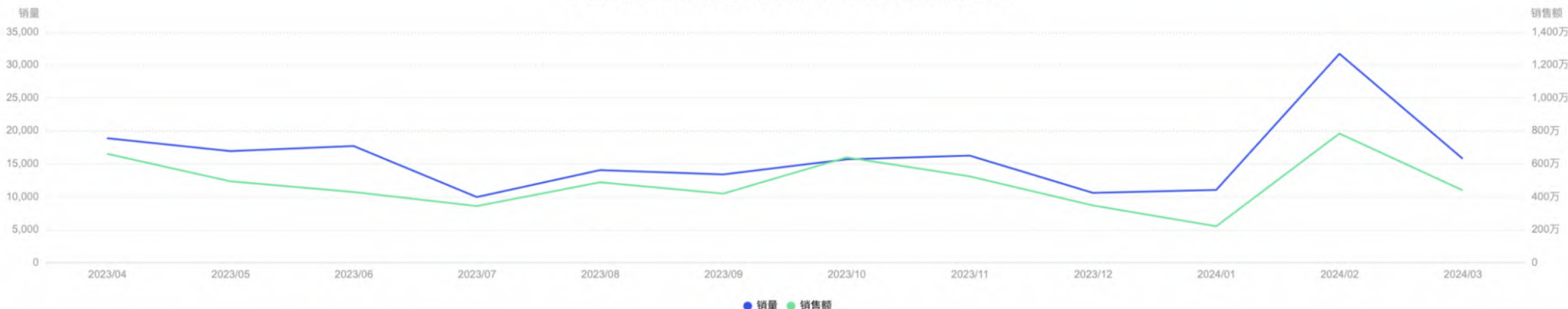
品类：保健食品/膳食营养补充食品>普通膳食营养食品>蛋白粉/氨基酸/胶原蛋白>胶原蛋白

主要人群：中产人群、精致宝妈、新锐白领等

slogan：“胶原养肤 素颜也健康”

核心卖点：满足女性美容养颜需求；专家创始团队；科技革新，原料保障

五个女博士胶原蛋白肽淘系平台销售趋势



数据来源：炼丹炉大数据、品牌官方资料

精准定位轻熟女性，通过营销策略与目标群体建立情感链接



品牌精准定位于25+的姐妹和轻熟女性，通过社交媒体的内容营销策略，渲染并激发女性消费者的情绪需求，与目标人群建立情感连接。同时，五个女博士通过结合专家背书和明星推广，成功构建了一个兼具权威性和亲和力的品牌形象，吸引并留住了目标消费者的关注。

内容营销

以“25+姐妹”、“轻熟女性”为目标人群，社媒内容渲染女性情绪需求

女生的底气是自己给的

轻熟女人内服好物

让你成为同学聚会的佼佼者

女生看起来几岁才重要

女人迷人的状态

25+姐妹护肤公式

专家背书

以“五个女博士”为品牌名，给消费者留下记忆点与信任



明星推广

品牌大使李若彤，“不老女神”的形象强化专业抗衰的卖点



03.2

健身场景 健康趋势

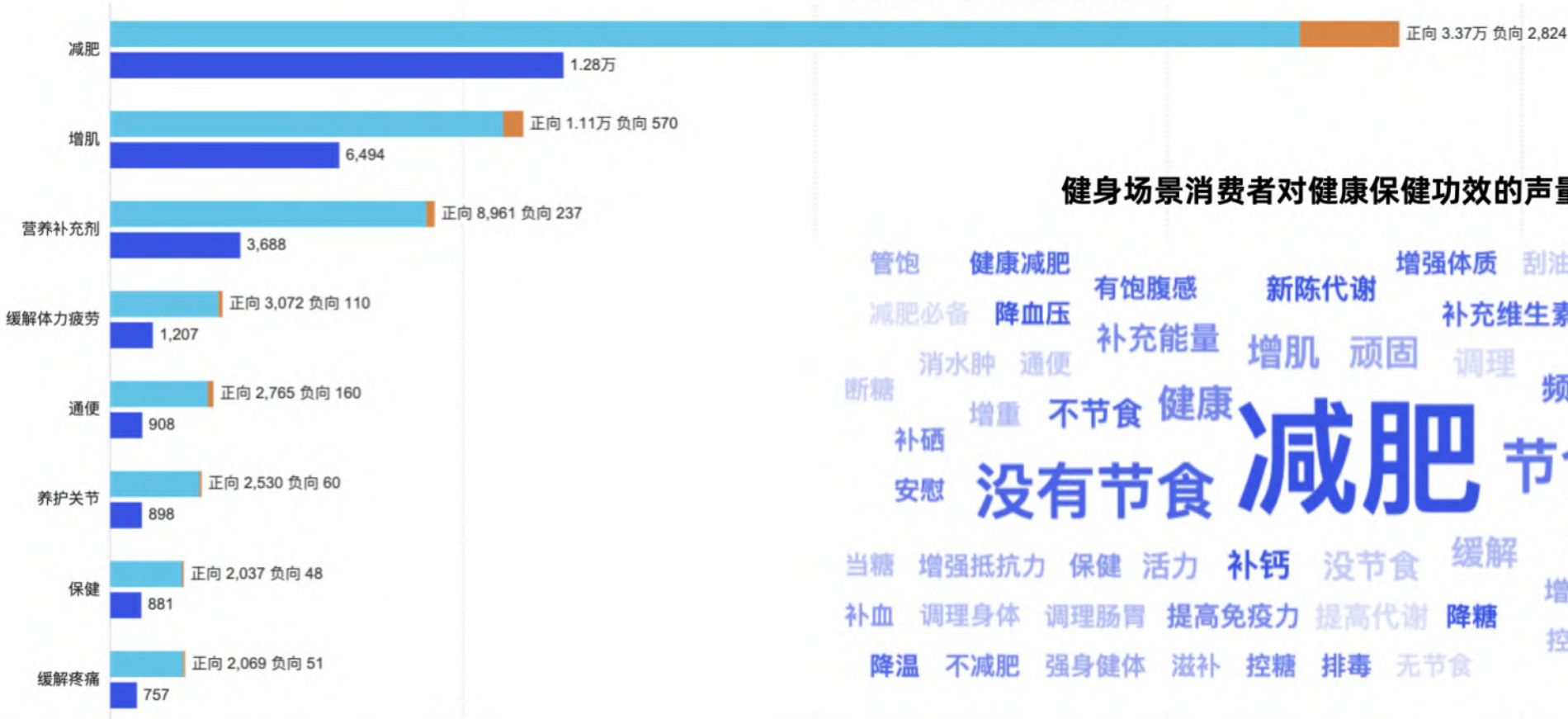
fitness scene health trends

健身场景下，减肥、增肌是主要诉求，补充营养、缓解疲劳、关节养护等细分功效值得关注

通过对相关讨论声量的深入分析，明显可见减肥和增肌是当前健身消费者最为关注的健康保健功效。此外，营养补充、缓解体力疲劳以及关节养护等细分功效也引起了消费者的广泛兴趣。数据进一步揭示了消费者在选择保健产品时倾向于考虑那些能够帮助提高新陈代谢、增强免疫力和改善睡眠等方面的辅助功效。

健身场景消费者对健康保健功效的声量分布

正向声量数 负向声量数 评论数



健身场景消费者对健康保健功效的声量词云



康比特乳清蛋白在健身赛道发力，近期销量飙升



商品名称：康比特液体氮泵体考体测小红瓶增肌健身运动补剂体育生爆发力耐力

品牌：cpt/康比特

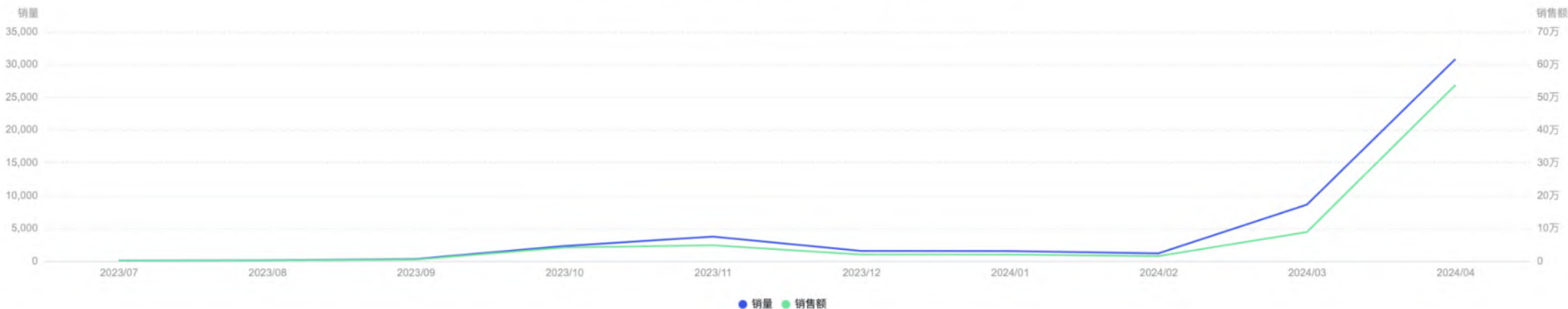
参考价格：¥19.9/5袋

品类：保健食品/膳食营养补充食品>普通膳食营养食品>蛋白粉/氨基酸/胶原蛋白>氨基酸/支链氨基酸/谷氨酰胺

主要人群：健身人群、运动员、体育生等

核心卖点：双益乳清营养配方好吸收、高蛋白低脂肪、口感好、帮助合成肌肉

康比特乳清蛋白淘系平台销售趋势



数据来源：炼丹炉大数据、品牌官方资料

围绕健身场景，在细分赛道树立产品专业度与品牌形象



康比特蛋白粉通过内容营销策略成功渗透了各个细分赛道，满足广泛的健身场景和目标。在产品功效上，康比特依托专家的背书，强调在增肌的基础上，为用户提供全面的营养补充方案。此外，通过选择苏炳添作为品牌代言人，康比特巧妙地利用了其作为运动员的专业形象来加强品牌与运动健身之间的联系，进一步提升了品牌在目标市场中的专业性与信誉度。

内容营销

围绕健身场景，渗透不同体型、不同健身部位、不同人群等细分赛道

- 不同体型怎么选蛋白粉
- 夏天怎么练成好身材
- 怎么练手和胸
- 增肌怎么选蛋白粉
- 新手健身怎么选

专家背书

在健身场景增肌的核心需求基础上，补充多种营养元素

潜心研究

定制双益乳清营养配方

康比特研发总监

魏冰

北体大运动营养学博士

康比特研发总监

刘玉花

东北农业大学食品科学与工程硕士

康比特运动营养研究所

史海燕

北体大运动人体科学博士

康比特研发经理

宋贵林

食品高级工程师

明星推广

品牌代言人苏炳添，运动员的形象强化运动健身品牌的专业性

CPT 康比特

运动营养型

国人要型

苏炳添

康比特品牌代言人

CPT 康比特

康比特 益生菌乳清

乳清蛋白

酸奶味

奶茶味

香草味

苏神同款 更高品质

每100g添加100亿个益生菌*

03.3

睡眠问题 健康趋势

Sleep issues health trends

 炼丹炉

睡眠问题在现代社会中是一个普遍存在的问题，尤其在学生群体中更为突出。学业压力、生物钟调整以及生活习惯的变化都是导致这一问题的主要原因。随着社会的发展，人们对健康和生活质量的要求越来越高，因此改善睡眠质量的产品和服务市场也随之增长。

人群分布



改善睡眠相关产品消费者声量词云



修正睡眠软糖产品创新，在睡眠问题细分赛道排名前列



商品名称：酸枣仁百合茯苓γ氨基丁酸软糖儿童官方旗舰店褪黑素睡眠茶安眠片

品牌：修正

参考价格：¥29.9/瓶

品类：保健食品/膳食营养补充食品>普通膳食营养食品>蛋白粉/氨基酸/胶原蛋白>褪黑素/γ-氨基丁酸/圣约翰草

主要人群：儿童、睡眠问题人群

核心卖点：助眠效果好、健康配方、不易依赖、口味酸甜

修正睡眠软糖淘系平台销售趋势



Part four

健康消费 趋势洞察

炼丹炉分析师团队 — Analysis team

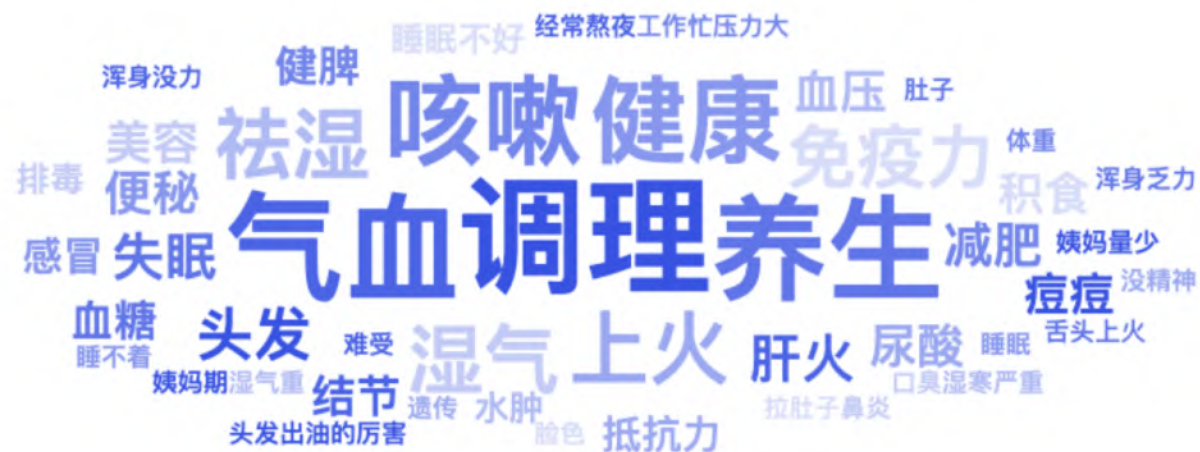
2024 Healthy consumer
market trends

养生日常化，品牌营销策略注重预防和健康管



随着健康意识的增强，消费者越来越倾向于选择那些能够带来长期健康效益的科学性产品。这种趋势促使品牌强化“未病先防、既病防变、身体自救、科学管理”等理念，以满足市场需求。品牌未来的营销策略可能会更加注重教育消费者如何通过预防措施和维护身体健康来避免疾病发生。

消费者健康痛点声量分布



预防大于治疗理念受认可



健康管理师等新需求涌现



通过技术创新实现健康加减法，满足消费者对健康生活的追求



随着国民经济发展和人民生活质量提升，消费者健康意识增强。人们更倾向选择健康产品，并愿为健康属性支付高价。企业通过生物技术、加工和物流技术革新，实现健康加减法，如低油低脂、低糖零糖零卡、低钠，原材料健康、营养均衡、肠胃健康、功能性成分，以及热量和营养可视化，满足消费者对健康生活的追求。

健康需求		技术革新
减法	低油低脂	- 减少饱和脂肪 0油技术，在不添加油的情况下进行烘烤，保留食品营养同时，保持低脂肪、高蛋白、低卡路里等特点
	低糖零糖零卡	通过技术攻关，推动减糖或应用甜味剂，保证口感、轻负担
	低钠	通过技术革新，不断改善营养配方，保持口味同时保证健康
加法	原材料健康	在原材料供应地建立加工厂，使用新工艺保证原材料安全、健康的品质
	营养均衡	原料创新，使用植物基新品、替代蛋白等
	肠胃健康	功能性益生菌研究、生产和应用，关注肠道健康
	功能性成分	替代蛋白科技研发与应用
	热量和营养可视化	- 在包装正面标识可视化份量和对应的热量 - 运用数字化技术进行卡路里和营养成分可视化，并智能生成饮食方案

健康需求与技术革新驱动商家调整产品策略



随着健康需求和技术革新的推动，商家正在调整产品策略。他们注重简单配料和"0添加"理念，同时细分健康产品以满足不同消费者需求。产品原料可溯源成为重要趋势，让消费者更放心。专家的介入使产品更加科学、专业。

简单配料 "0添加"

尽管消费者对健康的认知程度存在差异，但他们对于天然、纯粹的健康产品却有着一致的认同。为了迎合这一市场需求，消费品企业纷纷致力于简化产品成分表，摒弃有害的添加剂，甚至推出无添加剂的产品。



细分健康产品

除了满足补钙、补充维生素、增加膳食纤维等普遍的健康需求，消费品企业还深入洞察不同细分人群的特殊健康需求，并依托其品牌定位与独特优势，为消费者提供具有差异化和个性化的健康消费品。

专为儿童健康成长设计



产品原料可溯源

企业将产品原料的详细信息清晰地展示给消费者，确保了消费者的知情权。那些具备高度可追溯性的产品，不仅赢得了消费者的广泛信任，更使得消费者愿意为之支付溢价，以表达对品质和安全的认同。



专家介绍

在现代健康产品领域，消费品企业越来越认识到专家的重要性，并将其视为产品创新和升级的关键力量。专家可以确保产品科学、合理且健康；同时，能够帮助消费者提升健康知识储备。



细分人群场景，差异化定制精准营养



随着社会的发展和水平的提高，人们越来越注重自身的健康管理。健康意识的增强使得营养成为了公众关注的热点话题。在这样的背景下，品牌营销策略需要与时俱进，跳出传统的框架，将关注点从表面的身体症状深化到个体的内在差异上。通过对消费者生活方式、体质特征、生理需求以及其所处环境因素的综合分析，开发出更加个性化、精准化的营养产品。

消费者健康消费场景声量分布



消费者健康消费人群声量分布



不同年龄段，如何选对抗糖丸？（干货篇）

桐桐百货日记

1148



养老阿姨的内服清单！内调外养真的给跪！

life-space

1029

中式养生概念焕发活力，传统饮食文化引关注



在当今社会，中式养生概念因其独特的魅力而再次受到人们的热烈追捧。传统的饮食文化和“药食同源”的理念逐渐进入了公众视野，被越来越多的人所认同和实践。品牌们正在抓住这一趋势，通过对传统饮食习惯、医学知识和运动方式的现代诠释，创新产品研发和营销策略。这些古老的智慧被赋予现代价值，不仅满足了人们对健康生活的追求，也为市场带来了新的活力和增长机会。

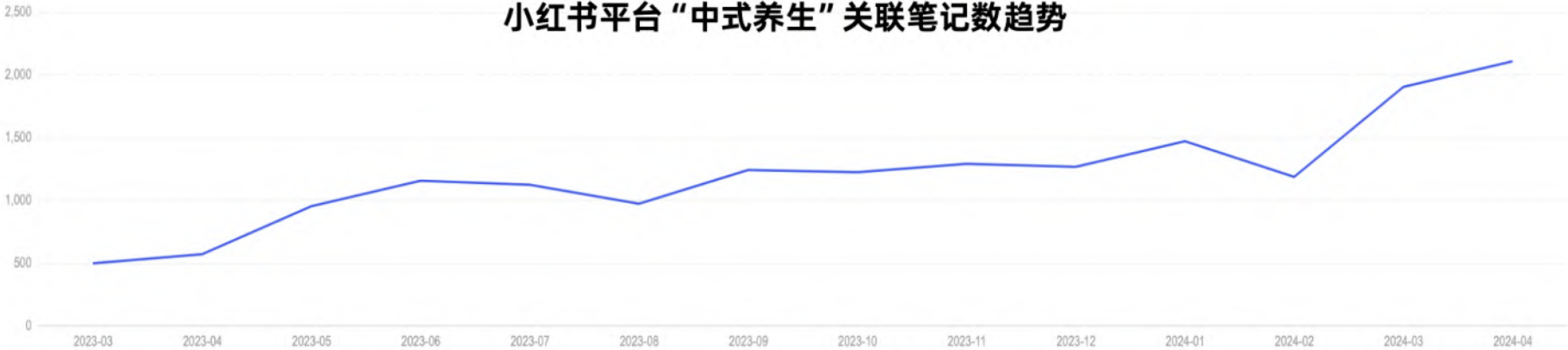


官方合作推广“中式养生”

“中式养生”关联原料消费者声量分布



小红书平台“中式养生”关联笔记数趋势

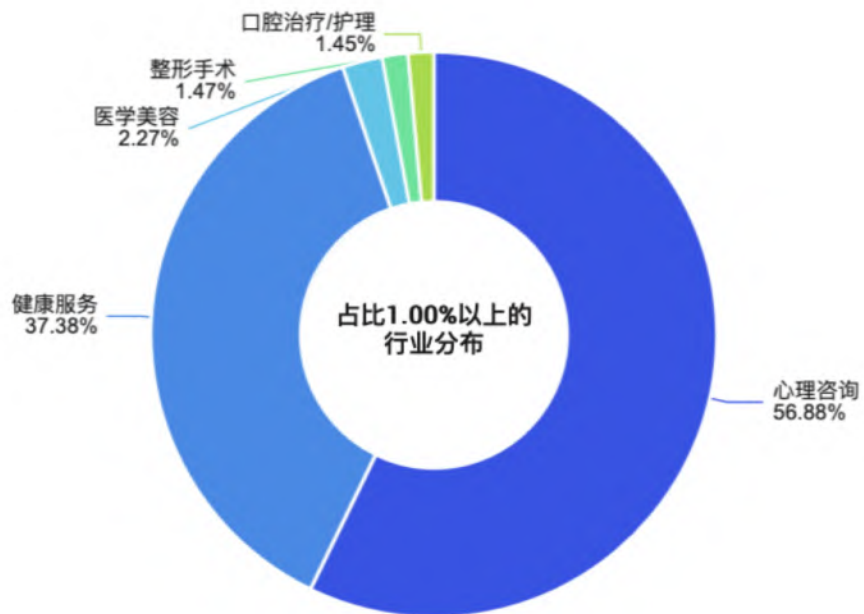


情绪问题成时代病，心理健康是健康趋势新焦点



情绪问题正逐渐成为一种时代病，影响人们的日常生活和工作表现。随着社会压力的加大，心理健康问题开始受到广泛关注，成为健康产业的新焦点。品牌们正在通过“心灵按摩”来应对这一挑战，从情绪问题出发，深入探讨疾病的心理根源，并基于此提供综合性的身心健康解决方案。

医疗及健康服务行业品类分布



小红书热门话题浏览量

#解压 22亿+

#精神状态 11亿+

#松弛感 9亿+

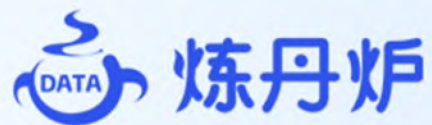
#拒绝焦虑 4亿+

#发疯文学 2亿+

#治愈 5300W+

origimel品牌合作达人，结合情绪问题营销保健奶粉





更多数据 扫码免费获取

商业智能决策工具，实现业绩高效增长

2024 年 5 月





每个人都要有自己的 人脉资源



— 扫码加群主，进入高质量品牌方合作群