

# 2024年滋补保健品类 线上消费与行业洞察

2024-10

飞瓜数据 出品



## 《短视频电商品牌社媒营销专题》系列

《2022年口腔护理线上消费趋势》（已发布）

《2022年面部精华线上消费趋势》（已发布）

《2022年香水品类线上消费趋势洞察》（已发布）

《2022年男士美妆个护线上消费人群洞察》（已发布）

《2022年美护礼盒款产品社媒营销分析》（已发布）

《2022年美妆品牌社媒营销年度观察》（已发布）

《2023年防晒市场社媒营销趋势洞察》（已发布）

《2023年宠物经济社媒营销趋势洞察》（已发布）

《2023年茶叶品类线上消费趋势洞察》（已发布）

《2023年食品健康市场电商趋势报告》（已发布）

《2023年内衣品类线上消费趋势洞察》（已发布）

《2023年食品健康市场电商趋势报告》（已发布）

《2023年生活用纸电商消费趋势洞察》（已发布）

《2024年Q1洗发护发品类线上消费与行业洞察》（已发布）

《2024年美白市场线上消费与行业洞察》（已发布）

《2024年Q1酒类线上消费趋势洞察》（已发布）

《2024年冰淇淋品类线上消费与行业洞察》（已发布）

《2024年咖啡品类线上消费与行业洞察》（已发布）

《2024年大家电品类线上消费与行业洞察》（已发布）

► 《2024年滋补保健品类线上消费与行业洞察》（本期报告）

更多行业报告，敬请期待……

## 研究综述

### 01. 统计周期

2022年1月-2024年9月

### 02. 研究对象

1. 抖音活跃主播（1年内发布过10条视频或10场带货直播）
2. 动销商品、小店、品牌数据（仅统计有产生销量的视频、直播数据）

### 03. 数据来源

基于短视频-直播数据分析平台「飞瓜数据」所追踪到的营销情报，选取周期内多平台的短视频、直播、电商相关的营销内容数据等多方面因素搭建模型计算所得。基于隐私及数据安全的考虑，本报告数据经过脱敏及指数化处理。

## 指标说明

### 01. 品牌自营定义

特指有蓝V认证的品牌自运营账号

### 02. 品牌店定义

特指品牌自运营或已授权的抖音小店

### 03. 账号分类说明（以下达人不包含品牌自营）

头部红人：粉丝量在500万以上的达人

肩部达人：粉丝量在100-500万的达人

腰部达人：粉丝量在10-100万的达人

潜力主播：粉丝量在10万以下的达人

### 04. 特别说明

基于类目特殊性，为保障算法科学合理，部分类目下品牌数据仅统计头腰部品牌。

若报告中没有特指，则仅展示抖音渠道的销售数据

## 01. 滋补保健市场概览

---

## 02. 滋补保健消费者画像

---

## 03. 滋补保健品类探索

---

## 04. 滋补保健重点品类分析

传统滋补营养品

蛋白粉/氨基酸/胶原蛋白

植物精华提取物

酵素/微生物

维生素类

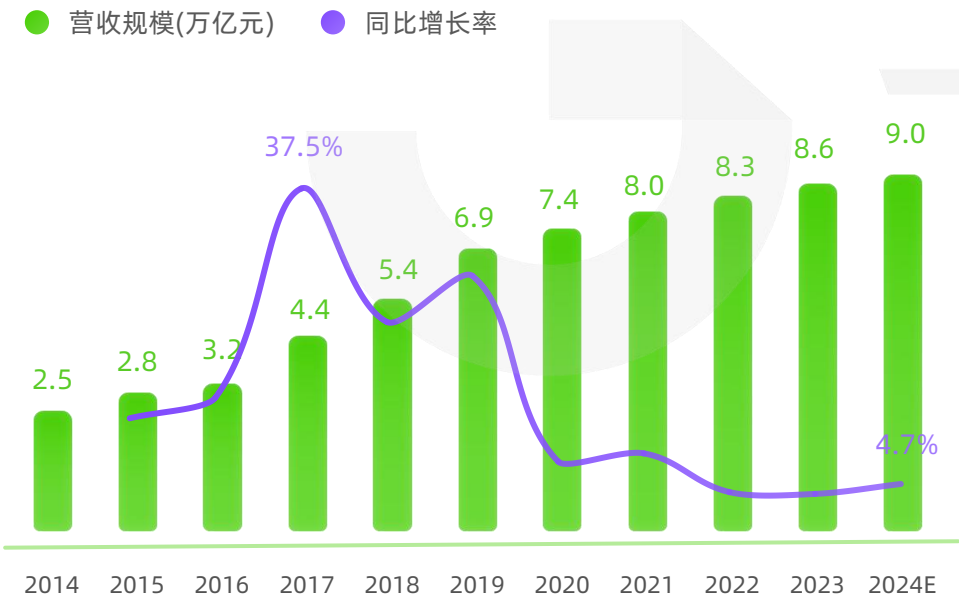
# 01

## 滋补保健市场概览

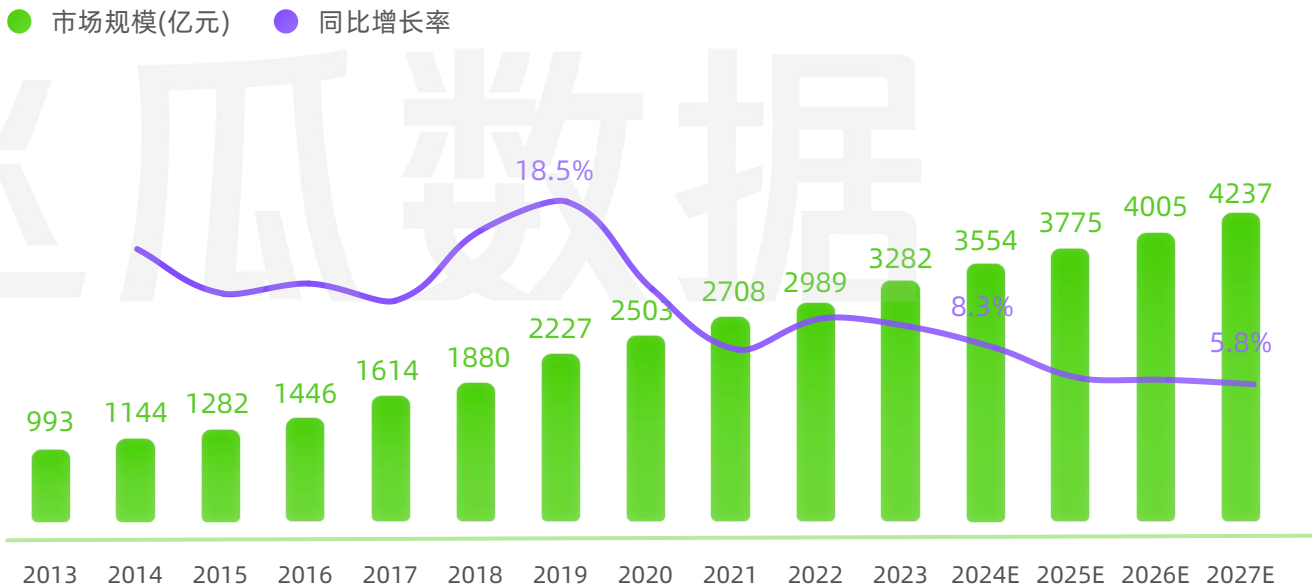
# 基于“人民健康”优先发展战略地位，健康产业市场规模持续扩大

随着生活水平提升，人们对健康质量愈发关注。中国健康产业基于强大需求、政策支持，在近年来取得了长足发展。自2017年“健康中国”战略布局以来，产业的市场规模持续扩大，以普及健康生活、优化健康服务、完善健康保障、建设健康环境、发展健康产业为重点。相关数据显示，2024年中国大健康产业总收入规模将达到9万亿元，相较于2021年8万亿元的总额实现了显著跃升。除疾病治疗外，保健品市场也随着人民防治意识加强水涨船高，产业发展持续稳定增长。

2014-2024年中国大健康产业整体营收及预测



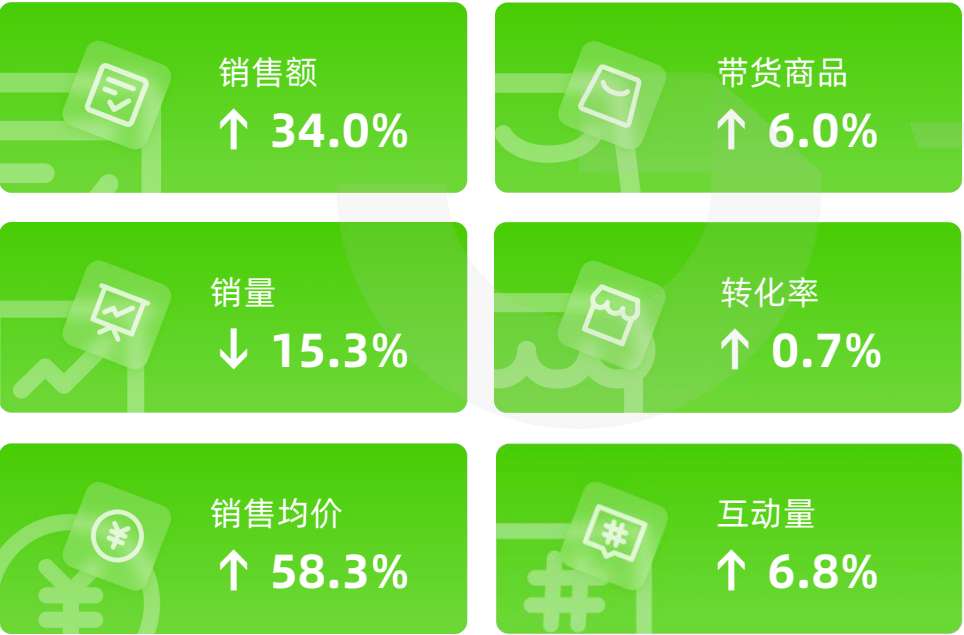
2013-2027年中国保健品市场规模及预测



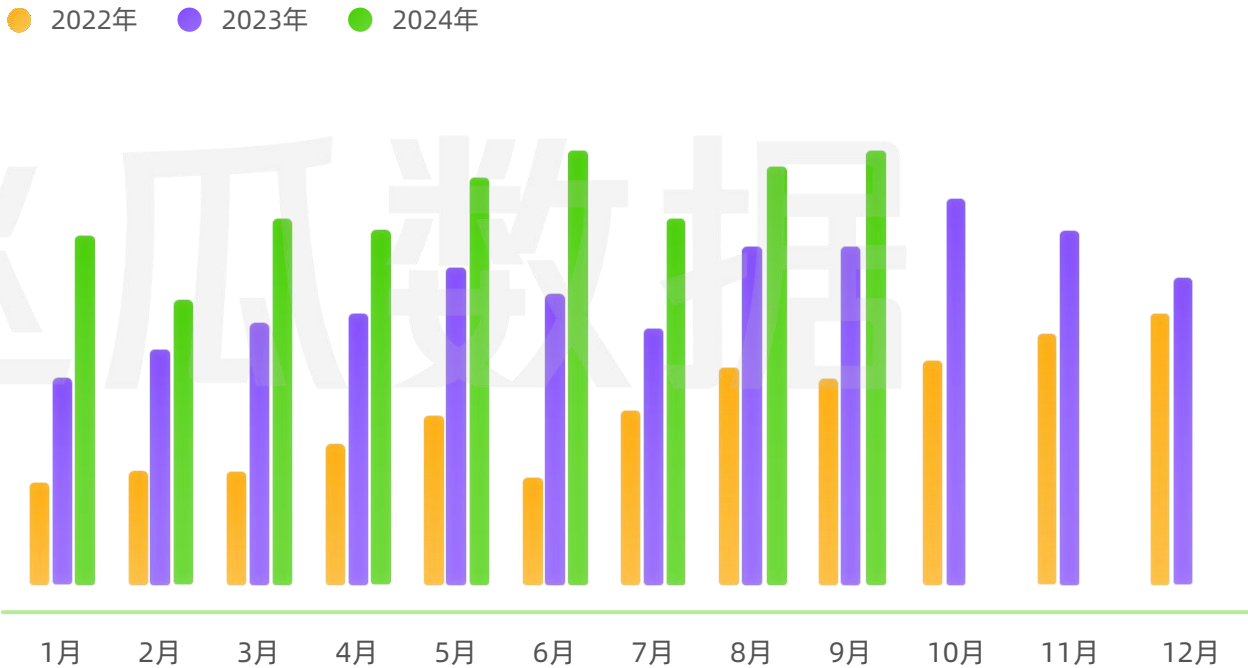
# 抖音滋补保健品类销售热度平稳上涨，消费者线上购买需求旺盛

自2022年以来，抖音滋补保健品行业开启稳步增长态势，2023年迎来行业规暴涨翻倍。现如今，抖音滋补保健大类月销量突破3000万，每月超3亿用户在抖音关注滋补保健类商品。值得注意的是，品类销售均价提升显著，强势拉动销售额较去年提升34%。

2024年1-9月抖音滋补保健品类关键数据的同比表现



2022-2024年抖音滋补保健品类销售月趋势



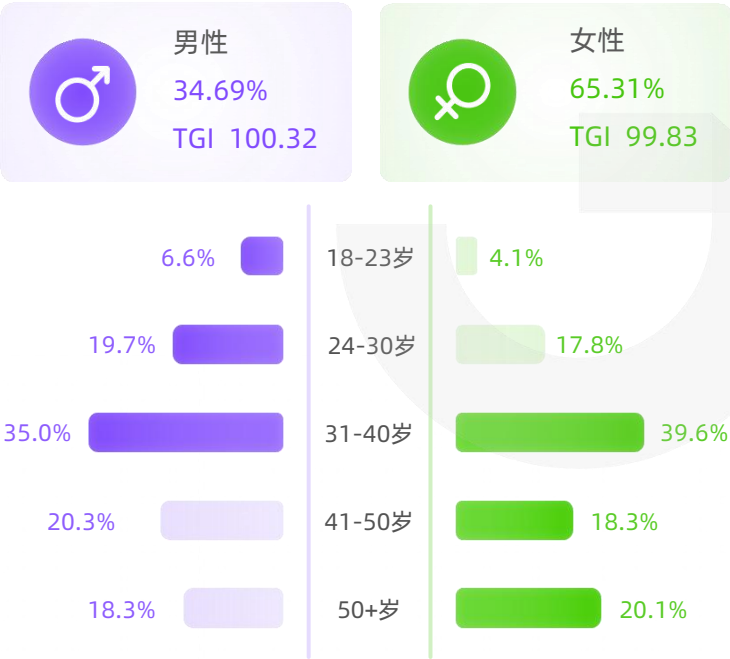
# 02

## 滋补保健消费者画像

# 青年男性与熟龄女性或成品类销售突破口，消费者倾向寻求他人推荐选品

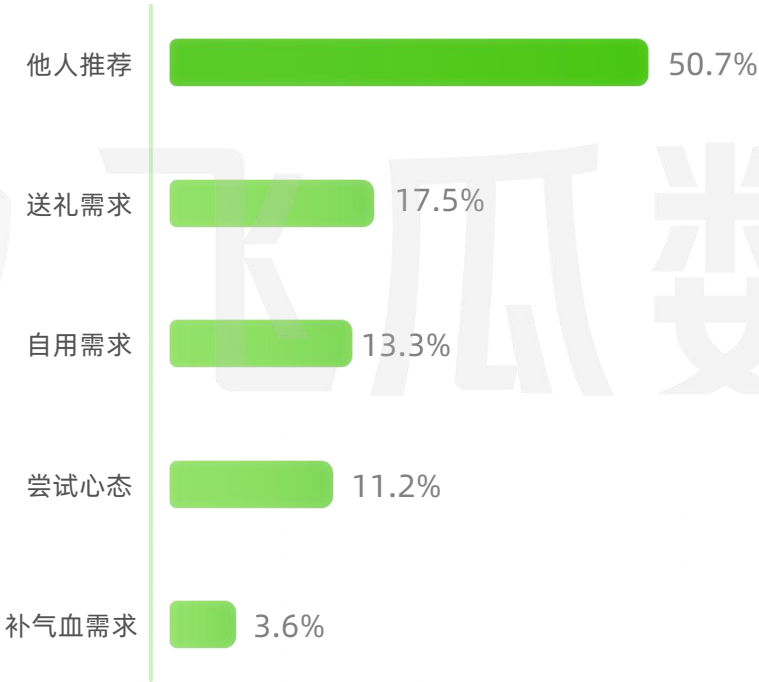
从目前抖音消费群体来看，青年男性与熟龄女性呈现高消费潜力态势，TGI皆高于100，商家可详细挖掘客情原因与潜力。从购买动机来看，消费者容易受他人推荐的影响而产生购买欲望，在飞瓜收集的相关原声中，高知名度播主、亲友的口碑推荐对消费者具备促进转化的影响力。

滋补保健消费者性别及年龄分布



\*深色数值为TGI>100

滋补保健消费者主要购买动机



成交用户提及“他人推荐”原声



# 口感味道是消费者主要关注焦点，消费者对产品价格较为敏感

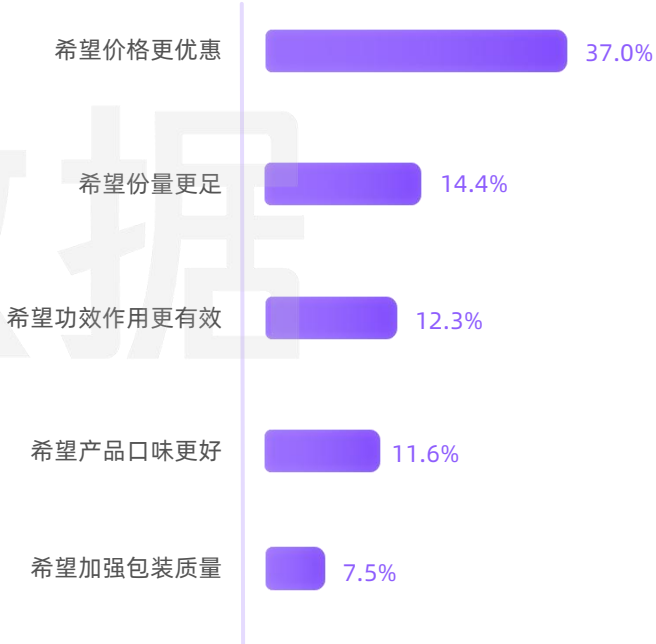
通过飞瓜品策针对滋补保健品类消费者购买后相关评论进行分析，可以发现正向评价占比高达94.1%，抖音消费者整体购买体验较优。具体来看，滋补保健这类入口性产品，口感味道是消费者最直接且关心的内容，商家在保证功效的同时，也应重点研究消费者口味感受。在产品需求上，37%的购后反馈提到了价格优惠，可见该品类消费者对价格的敏感度较强。

## 滋补保健消费者的产品体验

| 正向 占比94.1% |      |       |                   |
|------------|------|-------|-------------------|
| 排名         | 关键词  | 提及占比  | 原因                |
| 1          | 口感味道 | 48.3% | 用户对口感和味道的形容多样     |
| 2          | 产品品质 | 21.8% | 产品日期新鲜，真材实料，干净卫生等 |
| 3          | 产品份量 | 19.7% | 产品分量足，满足用户需求      |
| 4          | 其他特点 | 10.1% | 包括独立包装等           |

| 负向 占比5.9% |      |       |                    |
|-----------|------|-------|--------------------|
| 排名        | 关键词  | 提及占比  | 原因                 |
| 1         | 口感味道 | 67.5% | 用户对口感和味道觉得过甜、怪味等   |
| 2         | 产品效果 | 11.6% | 用户认为无作用，如不减肥、不抗饿等  |
| 3         | 产品之类 | 10.6% | 产品存在质量问题，如不新鲜、不干净等 |
| 4         | 产品份量 | 10.3% | 用户觉得产品份量不足         |

## 滋补保健消费者的产品需求



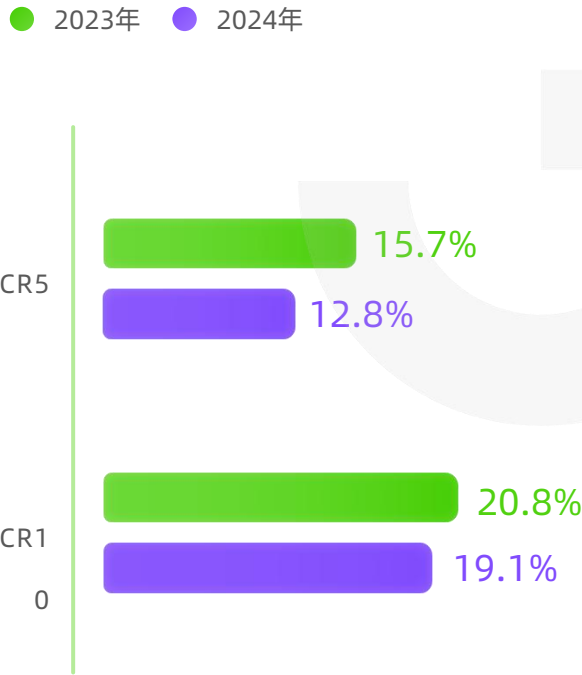
# 03

## 滋补保健品类探索

头部品牌维持较强的市场主导力，官方店铺商品占主要销售来源

从滋补保健品牌的集中度来看，虽相较2023年有所下滑，但品类头部品牌的竞争力依然十分强劲，CR5与CR10分别达12.8% / 19.1%。其中，品牌“诺特兰德”销售表现最为出色，市场占比达3.9%。在带货小店部分，官方店铺销售占比高达90.8%，更易获得消费者信任与青睐。

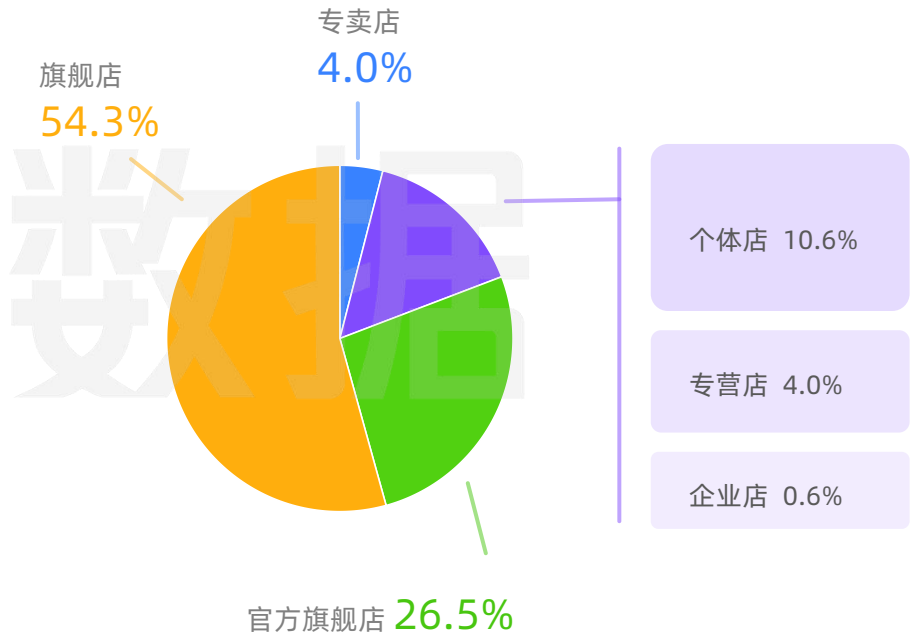
2024年1-9月滋补保健品类品牌集中度



2024年滋补保健品牌销售热度TOP5

| 排名 | 品牌                   | 市场占比 |
|----|----------------------|------|
| 01 | NUTREND 诺特兰德         | 3.9% |
| 02 | 仁和                   | 2.6% |
| 03 | WONDERLAB 万益蓝        | 2.4% |
| 04 | 5 FIVE DOCTORS 五个女博士 | 2.3% |
| 05 | 小仙炖                  | 1.7% |

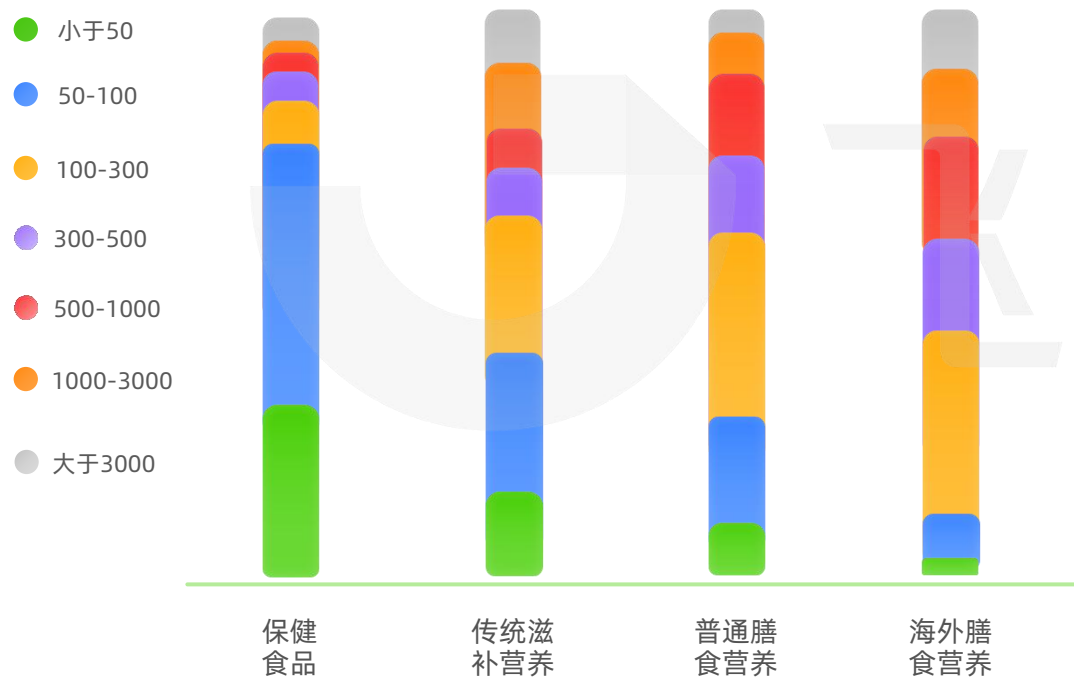
2024年1-9月滋补保健品类各小店销售分布



中端价格带占据品类主导，海外膳食营养细分类目多以高价产品为主

从2024年1-9月滋补报价各类目价格带销售占比来看，保健食品的价格带较低，集中在100元以下，占比约75%。传统滋补营养品以50-300元价格带产品居多，占比超过40%。普通与海外膳食营养品价格带较高，特别是海外膳食类营养品，1000元以上的高客单价产品超过20%。

2024年1-9月滋补保健各价格带销售占比



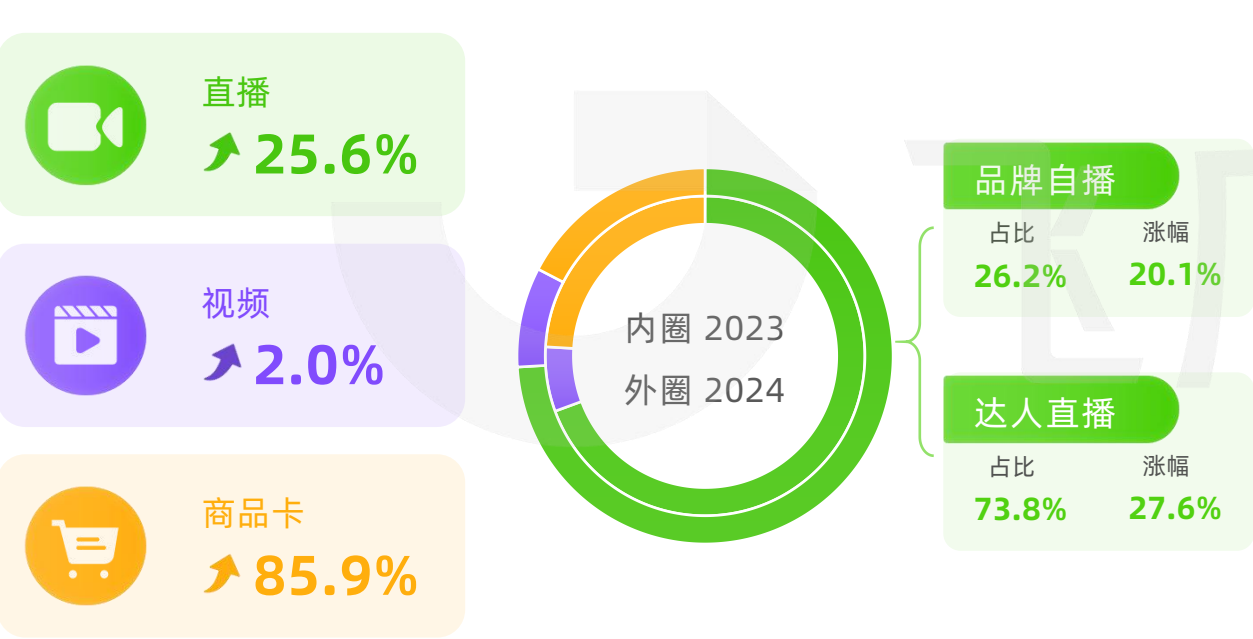
销售均价同比增幅TOP10细分品类

| 排名 | 细分品类       | 销售均价   | 同比增幅   |
|----|------------|--------|--------|
| 1  | 参类滋补品      | 102.7  | 438.3% |
| 2  | 石斛/枫斗      | 131.2  | 282.9% |
| 3  | 冬虫夏草       | 1147.6 | 258.8% |
| 4  | 膳食纤维/碳水化合物 | 333.6  | 150.5% |
| 5  | 参茸贵细       | 193.9  | 127.6% |
| 6  | 鹿茸         | 131.5  | 125.6% |
| 7  | 功能糖果       | 129.6  | 117.7% |
| 8  | 灵芝         | 205.6  | 93.6%  |
| 9  | 枸杞及其制品     | 65.8   | 64.3%  |
| 10 | 菌/菇/酵素     | 207.1  | 63.2%  |

直播依旧为主要销售渠道，商品卡随抖音电商主动搜索需求实现高增长

目前，直播渠道为滋补保健品类带来的销售热度高达70%，且较去年销售热度同比增长25.6%。达人直播相较品牌自播获得的效益更为可观，且依旧处于领跑地位。值得关注的是，今年商品卡的增幅颇为显著，同比去年销售热度上涨85.9%，已占整体销售渠道约1/4。

2024年1-9月滋补保健品类销售渠道同比表现与分布情况



2024年1-9月商品卡销售占比高的细分品类

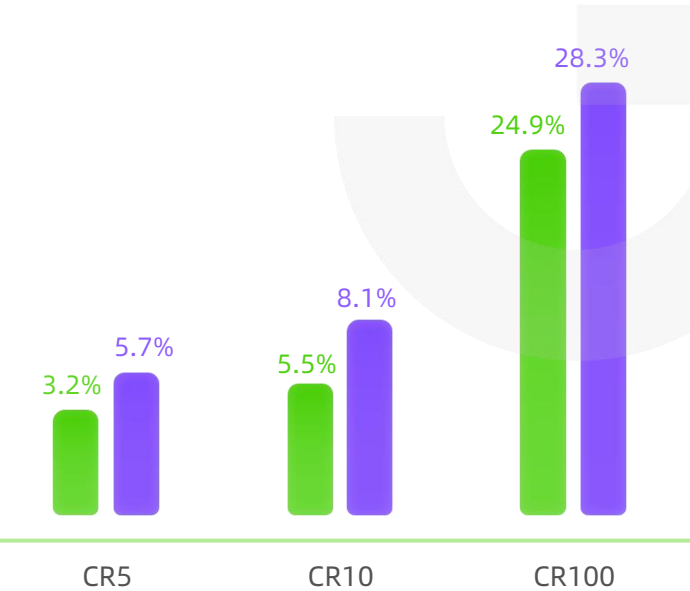


带货影响力向头部账号聚拢，品牌自营还需寻找高效发力点

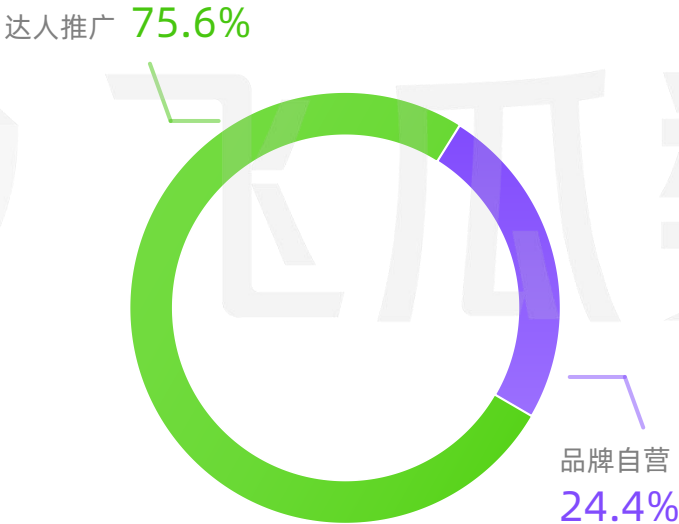
通过分析滋补保健品类下带货账号表现，可以看到头部带货达人集中度上涨显著，CR5 / CR10 / CR100 分别涨幅为2.5% / 2.6% / 3.4%。目前，品类达人推广占比高达75.6%，品牌自营账号在整体表现上稍显不足。在用户已倾向于选择官方店铺下单的优势条件下，品牌如何提升自营账号的吸引力与影响力，优化投放成本，是获得高效转化的重要一步。

2024年1-9月滋补保健品类达人集中度分布

2023年 2024年



2024年1-9月滋补保健品类带货达人销售分布



滋补保健品类带货达人TOP5

| 排名 | 达人   | 销售热度占比 |
|----|------|--------|
| 01 | 刘媛媛  | 1.87%  |
| 02 | 董先生  | 1.37%  |
| 03 | 广东夫妇 | 1.23%  |
| 04 | 金爱罗  | 0.64%  |
| 05 | 国岳   | 0.61%  |

# 04

## 滋补保健细分品类分析

# 重点品类分析

01

传统滋补  
营养品

02

蛋白粉/氨基酸  
/胶原蛋白

03

植物精华  
/提取物

04

酵素/微生物

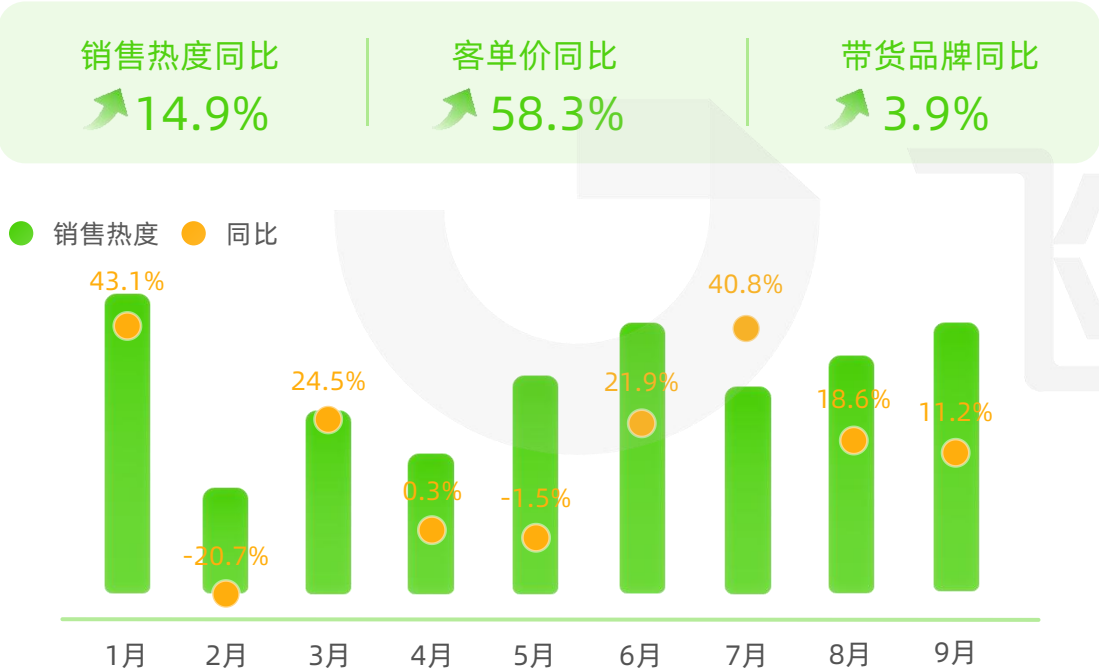
05

维生素类

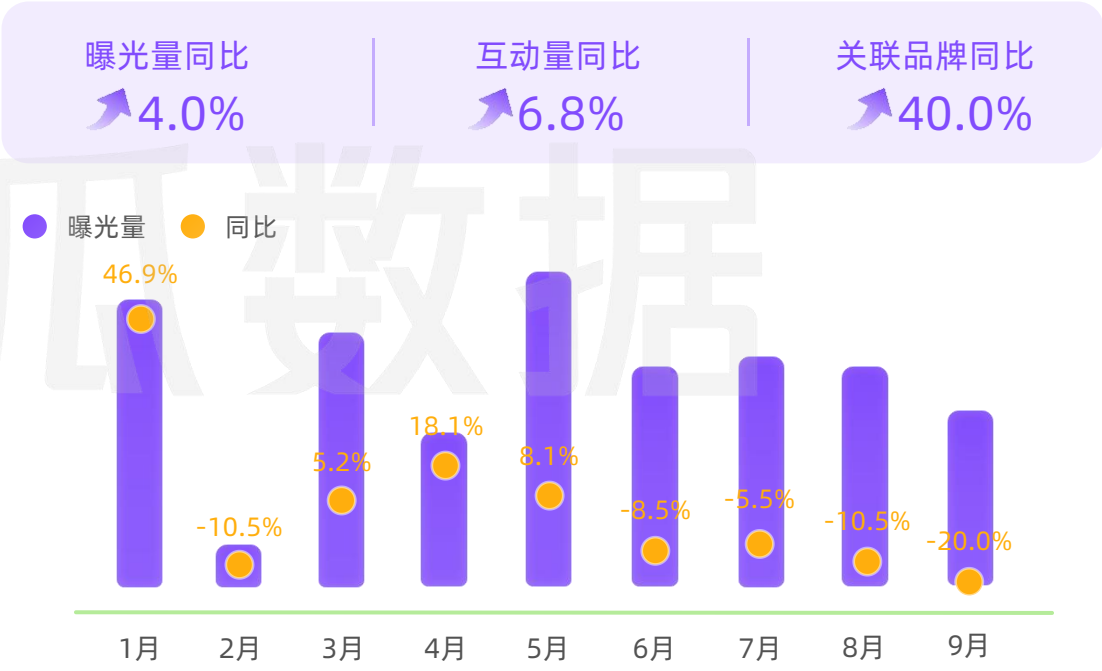
中式传统养生需求常态化，品牌持续下场捕捉机会

从2024年1-9月传统滋补营养品类销售热度来看，整体较去年上涨了14.9%，其中1月品类销售表现最佳。如今消费者对养生产品的需求已向更高质量、日常储备转变，拉动客单价同比显著提升。行业发展向好也吸引更多品牌入场投放曝光，关联品牌同比上涨40%。

2024年1-9月传统滋补营养品销售热度月趋势



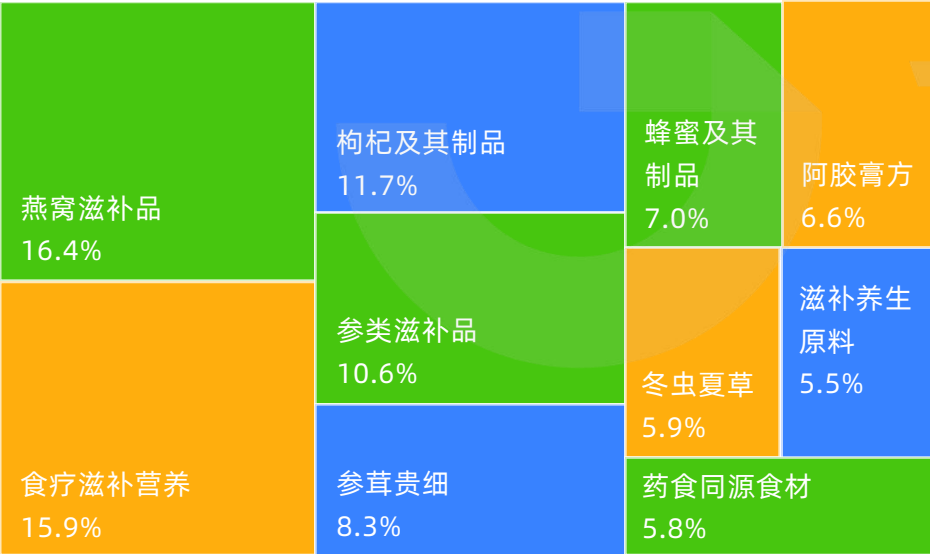
2024年1-9月传统滋补营养品曝光量月趋势



燕窝滋补品销售占比高、增幅大，发展动能可观

从2024年1-9月传统滋补营养品细分品类占比来看，燕窝滋补品和食疗滋补营养大类销售情况优异。其中燕窝滋补品不仅占据品类销售第一，同时具备112.5%的同比销售增幅，未来发展潜能可观。燕窝制品以其稀缺性与高营养价值，受到人们的喜爱。另外，鹿茸制品在今年也受到大量关注，其中，鹿茸片的销售涨幅较高，潜力优于其他相关制品，商家可重点关注。

2024年1-9月传统滋补营养品销售分布TOP10



**燕窝滋补品** +112.5%  
销售同比

热销品牌TOP3

主要卖点示例:

鲜炖

滋补

营养

孕妇

即食

热门商品

【双十一抢先购 新粉优选】泡小燕燕窝银耳羹 早餐即食燕窝低脂营养

¥ 299

**鹿茸制品** +91.0%  
销售同比

1-9月鹿茸制品细分销售额占比与变化

鹿茸片

鹿茸枝

鹿制膏/鹿制品

23年

24年 占比↑8.2%

鹿茸片热门商品

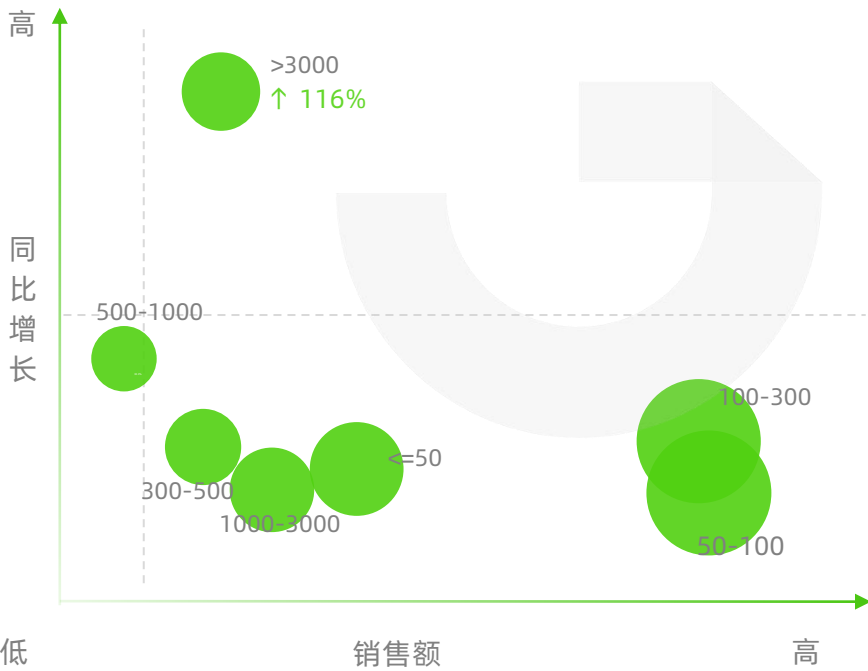
【尊禧堂】鹿茸片，千亩鹿场严选现切，看得见的精品鹿茸

¥ 178

3000元以上商品增长明显，100-300元为品类主要价格带

从传统滋补营养品的价格带来看，今年高客单价的商品销售涨幅较高。我们筛选相关热卖品类后发现，燕窝品类在行业告诉发展的同时顺应推出年度大份量装，满足忠实客群购买需求。此外，还有其他较为精贵的传统营养品也在抖音热销，如海参类礼盒，取得不错的销售热度。

2024年1-9月传统滋补营养品价格带表现



>3000元传统滋补营养高端产品举例

**【小仙炖燕窝十周年尊享年套餐】**一年量45gx336瓶鲜炖燕窝 官网同款

所属分类：滋补保健>传统滋补营养品>燕窝滋补品>即食燕窝

¥ 18480

**主推宣传点：**

- ✓ 多物理场协同泡发 精准把控，营养不流失
- ✓ 恒温炖煮专利 更稳定营养留存
- ✓ 冷却隧道降温 快速冷却锁鲜
- ✓ 全程低温运输 原料储藏-生产-运输全程控温

**30斤鲜食海参年套餐**参小妹送人送礼高端营养健康

所属分类：滋补保健>传统滋补营养品>参茸贵细>海参>干品/即食海参

¥ 9999

**销售渠道分析：**

直播 69.5% (商品卡)

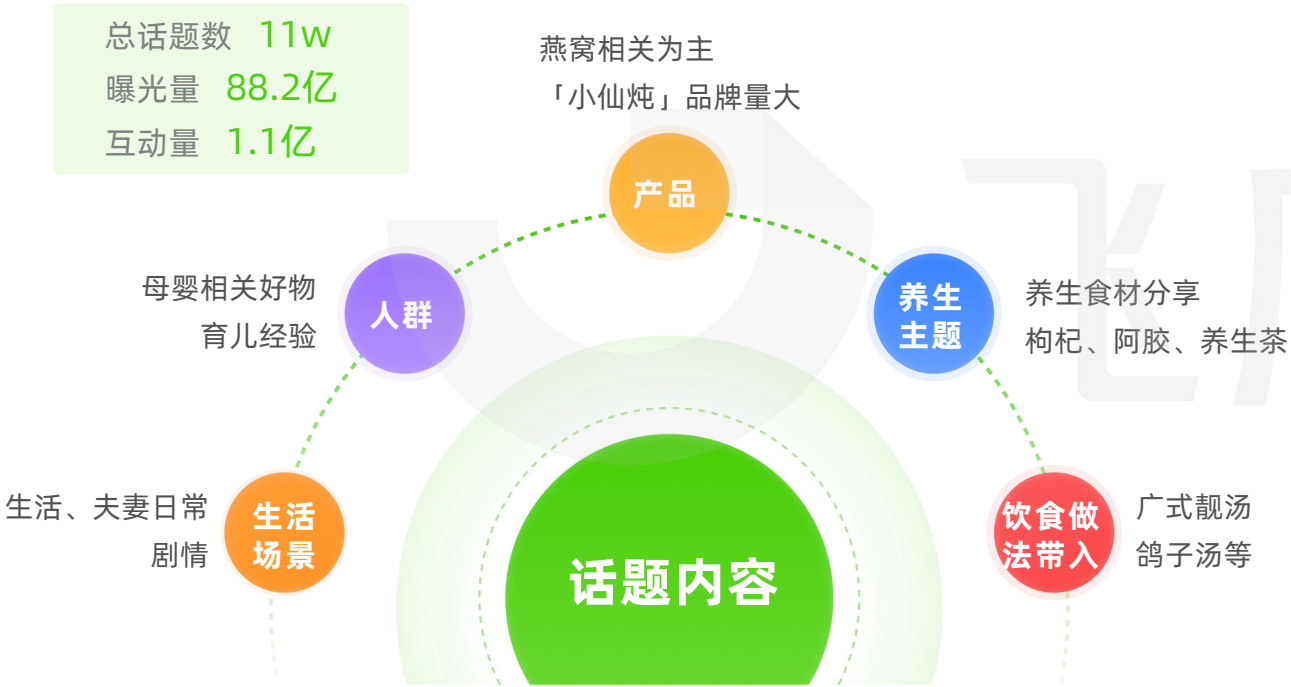
**宣传卖点分析：**

- 有营养
- 方便
- 便宜
- 地道
- 冷冻

结合热门话题营销活动，传统滋补营养品在抖音掀起广泛讨论

在内容场领域，品牌、达人都在积极参与品类相关话题。今年以来，传统滋补营养品的话题数达到11w个，曝光量突破88亿，互动量也超过1亿。围绕养生生活、人群的分

2024年1-9月传统滋补营养品营销表现



品类高曝光量热门话题

#汇仁桃颜饮  
曝光量 3.3亿+

从爱美天性出发，深挖饮品颜值功效



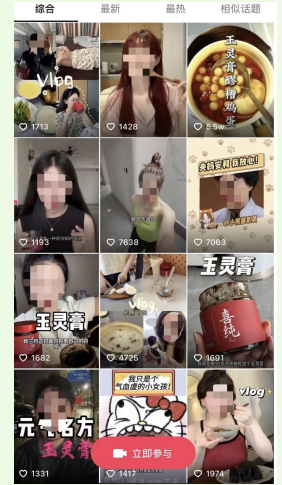
#胶香弥漫滋润中国  
曝光量 2亿+

结合新春节日，东阿阿胶品牌以氛围贴纸出圈



#喜纯玉灵膏  
曝光量 1.5亿+

“养气血”内容结合居家健身，成功打造爆品



# 重点品类分析

01

传统滋补  
营养品

02

蛋白粉 / 氨基酸 / 胶原蛋白

03

植物精华  
/ 提取物

04

酵素 / 微生物

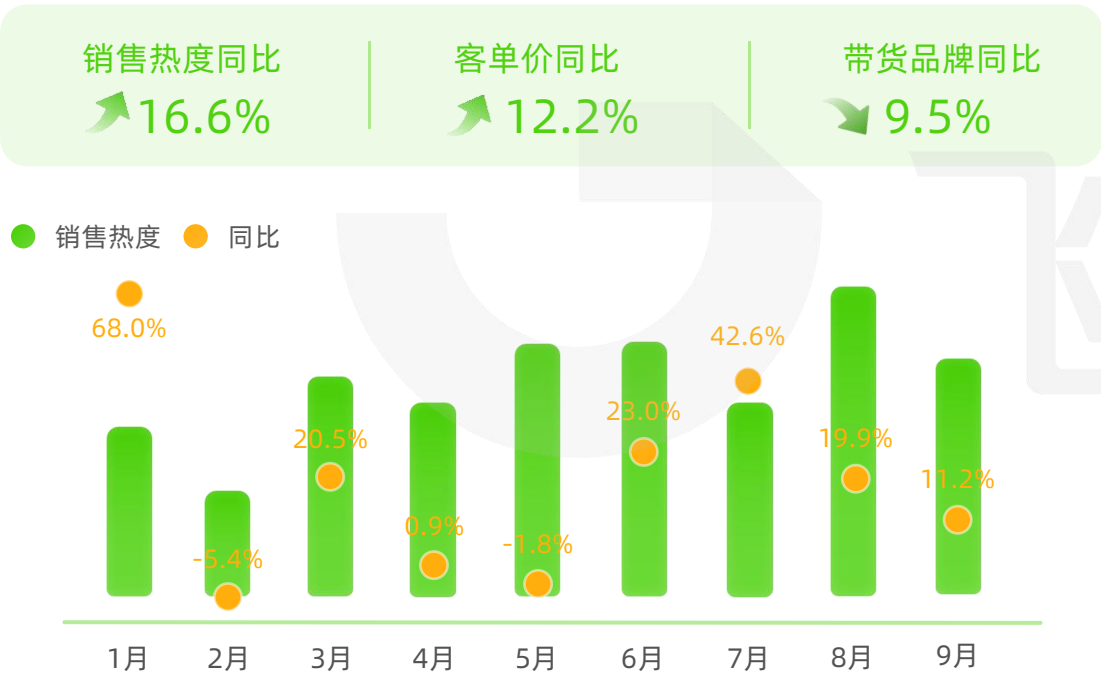
05

维生素类

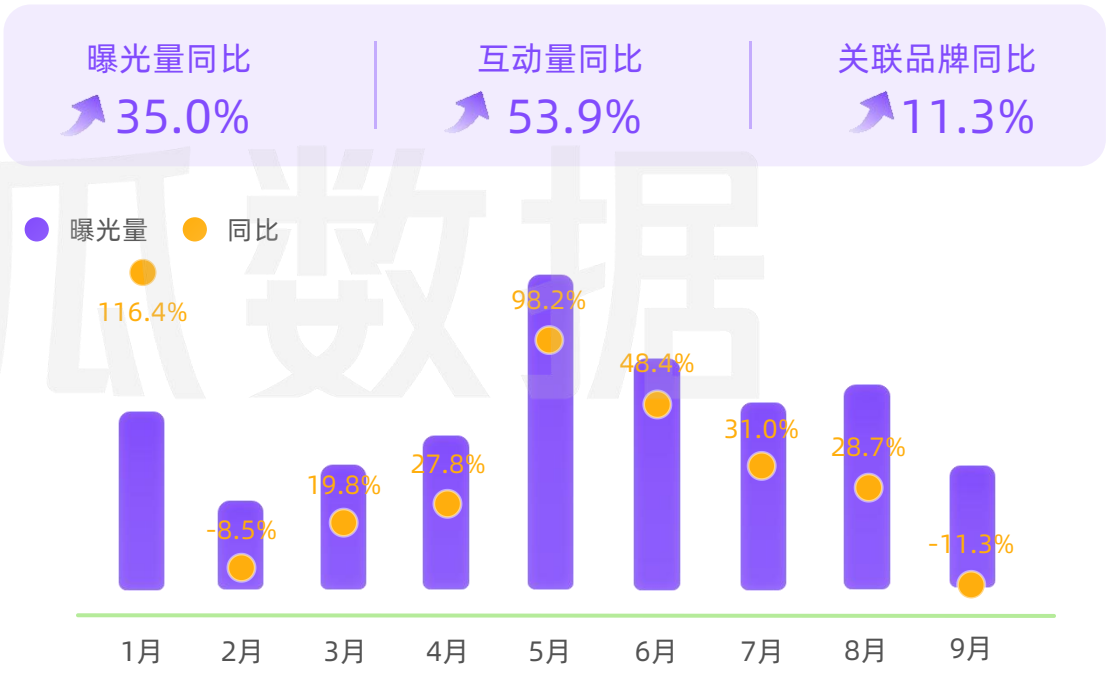
销售热度维持增长态势，膳食营养相关补充剂受消费者青睐

今年蛋白粉/氨基酸/胶原蛋白品类销售热度来看，整体较去年上涨了16.6%，其中1月较去年涨幅最高，8月品类销售表现最为可观，整体呈现稳定上涨趋势。从曝光量相关数据来看，5月受618大促前置宣传影响，蛋白粉相关品类曝光量达到较高水平。整体品类曝光、互动皆增长明显。

2024年1-9月蛋白粉相关品类销售热度月趋势



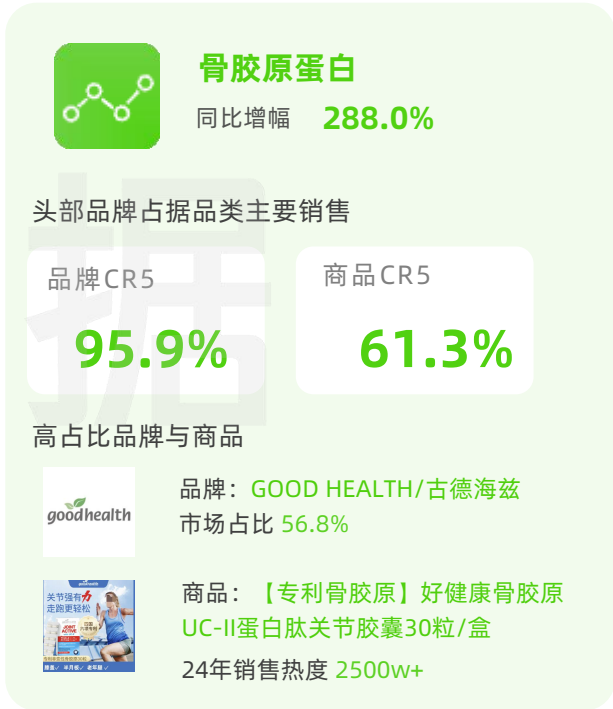
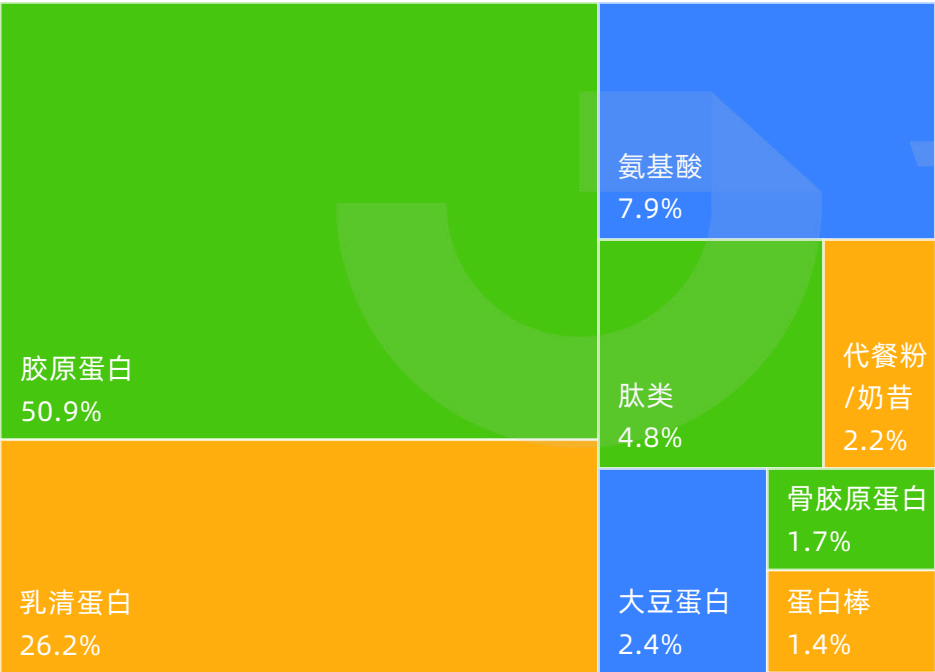
2024年1-9月蛋白粉相关品类曝光量月趋势



胶原、乳清蛋白领跑品类销售，品类头部品牌市场影响力更为集中

在今年蛋白粉相关品类销售分布中，胶原蛋白、乳清蛋白细分类目为品类带来近80%销售热度。而骨胶原蛋白虽然销售热度较低，但相较去年同期涨幅暴增，相关关节胶囊商品获得消费者喜爱。同时，细分品类的头部品牌占比颇高，行业具备高进入壁垒。

2024年1-9月蛋白粉相关品类销售分布

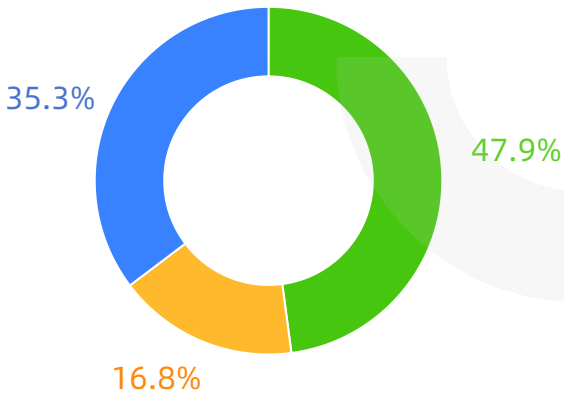


视频内容助力品类高曝光，体育类优质达人提升品牌破圈效率

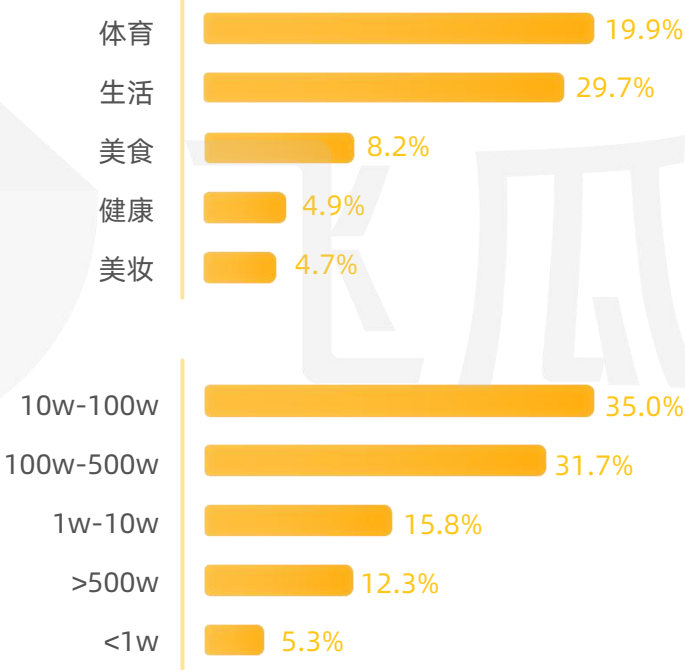
从曝光量上来看，今年1-9月蛋白粉相关品类依靠带货与种草视频获得的曝光量较为可观。在达人分布上，体育、生活类达人更易吸引用户注意，比如「康比特」就通过体育垂类达人收获2.45亿曝光量。在达人层级上，肩腰部达人表现较为突出，品牌投放带来的性价比也更高。

2024年1-9月蛋白粉相关品类曝光量占比

■ 带货视频 ■ 带货直播 ■ 种草视频



各类型达人曝光量分析

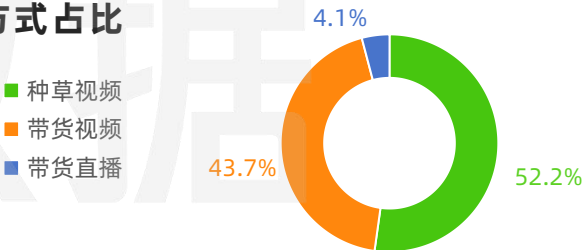


高曝光量代表品牌：CPT / 康比特

康比特酸奶乳清蛋白粉益生菌4磅运动营养健身增肌蛋白质高蛋白SSS

曝光量：3.0亿

营销方式占比



主要推广达人

@体德学院校长李维刚

粉丝数：612.5w 曝光量：2.45亿

推广渠道： 电商推广 种草推广

# 重点品类分析

01

传统滋补  
营养品

02

蛋白粉/氨基酸  
/胶原蛋白

03

植物精华  
/ 提取物

04

酵素/微生物

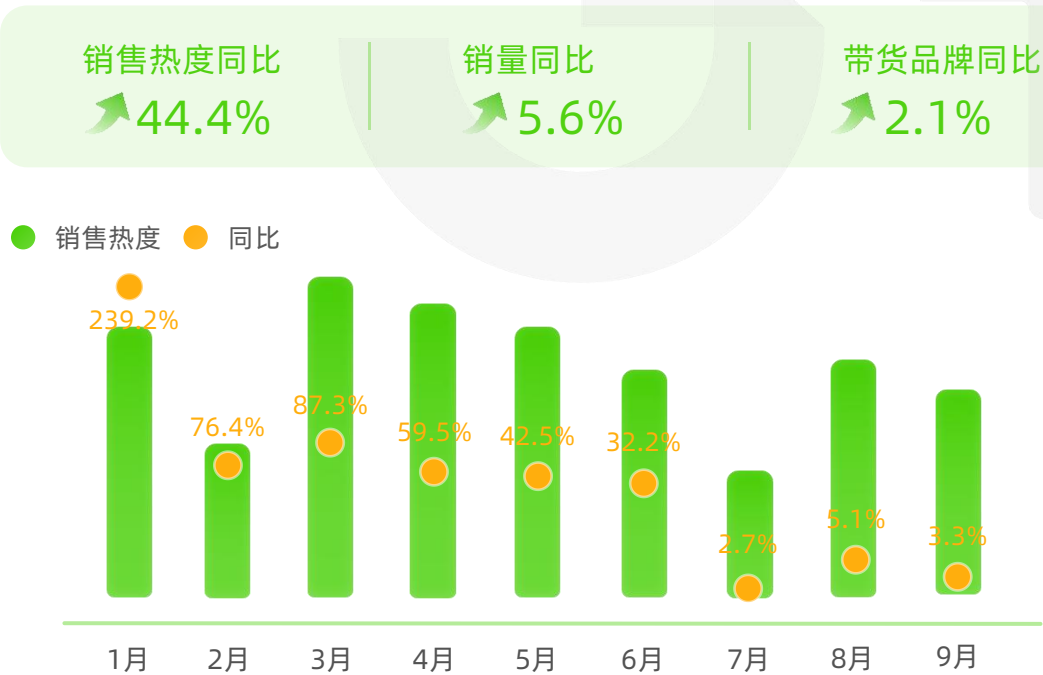
05

维生素类

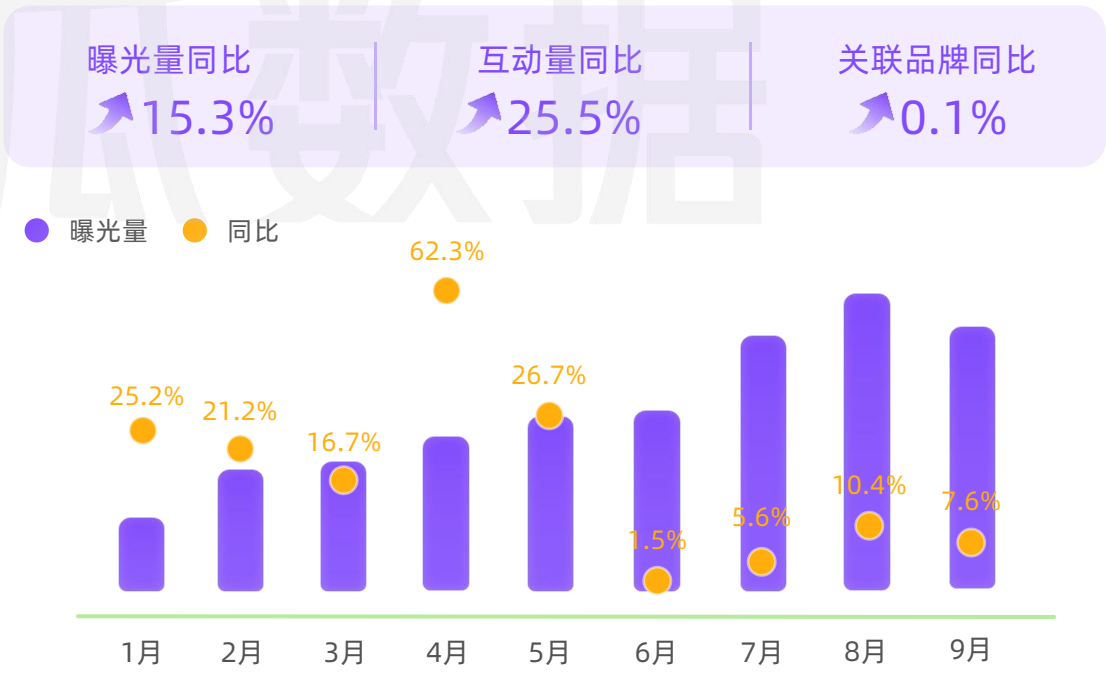
销售热度同比增长44%，品牌推广热度持续攀升

从今年植物精华/提取物品类的推广和营销情况来看，整体呈现明显的增长趋势，销售热度同比增长 44%，其中1月同比销售增幅最为明显，达到 239%。而从植物精华/提取物品类的曝光量来看，品牌推广热度呈现稳步攀升趋势，4月同比增幅高达62.3%，品牌持续在抖音发力营销，促进转化。

2024年1-9月植物精华/提取物销售热度月趋势



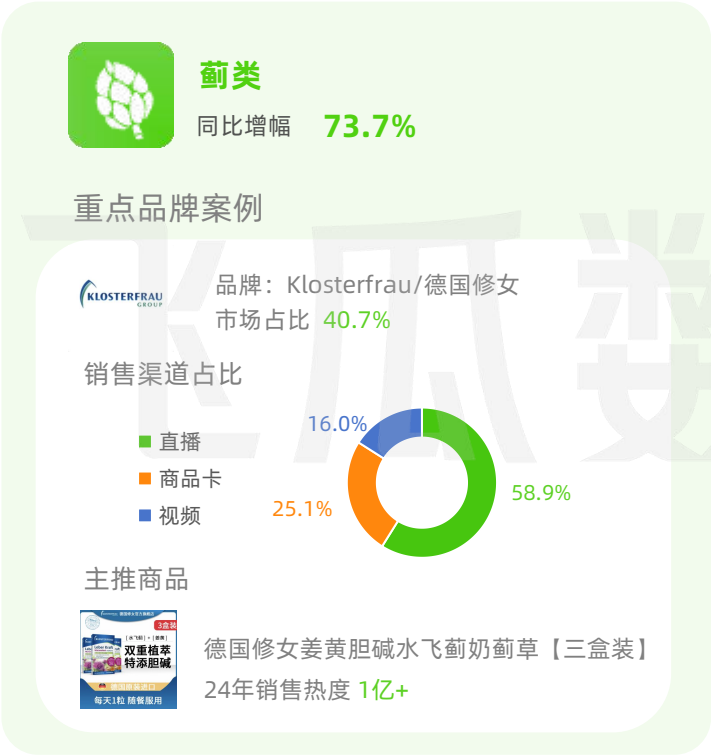
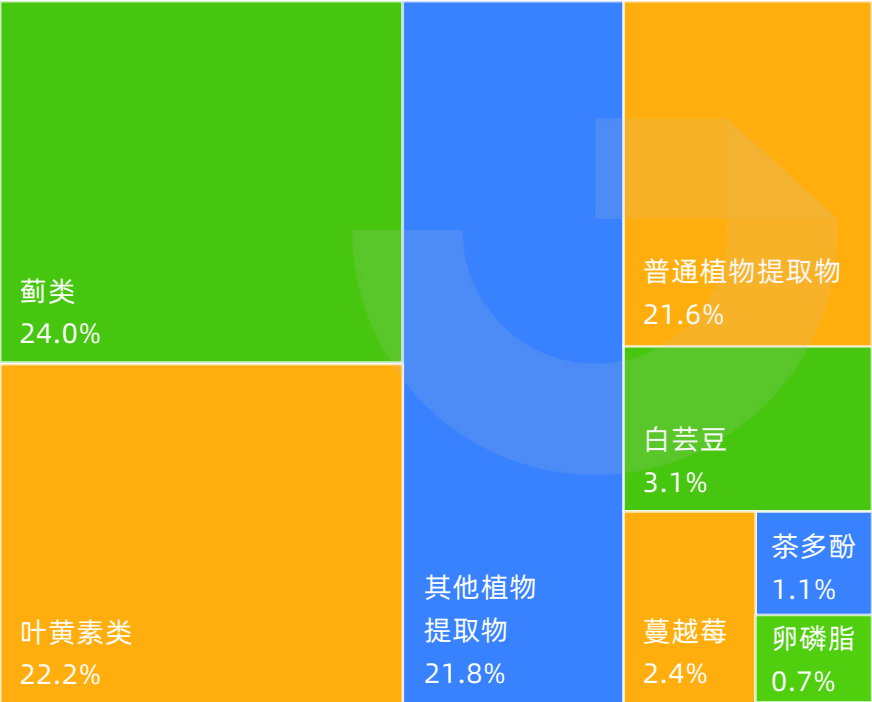
2024年1-9月植物精华/提取物营养品曝光量月趋势



蓟类、叶黄素占品类重要销售来源，头部品牌带货以直播为主

在植物精华/提取物品类下，蓟类和叶黄素品类为主要细分销售来源，占比分别达24%与22%，同时相较去年销售热度同比增幅也颇为可观，分别达73%与46%。从品类下重点品牌的表现来看，「德国修女」与「仁和」皆依靠直播带货作为主要销售渠道。

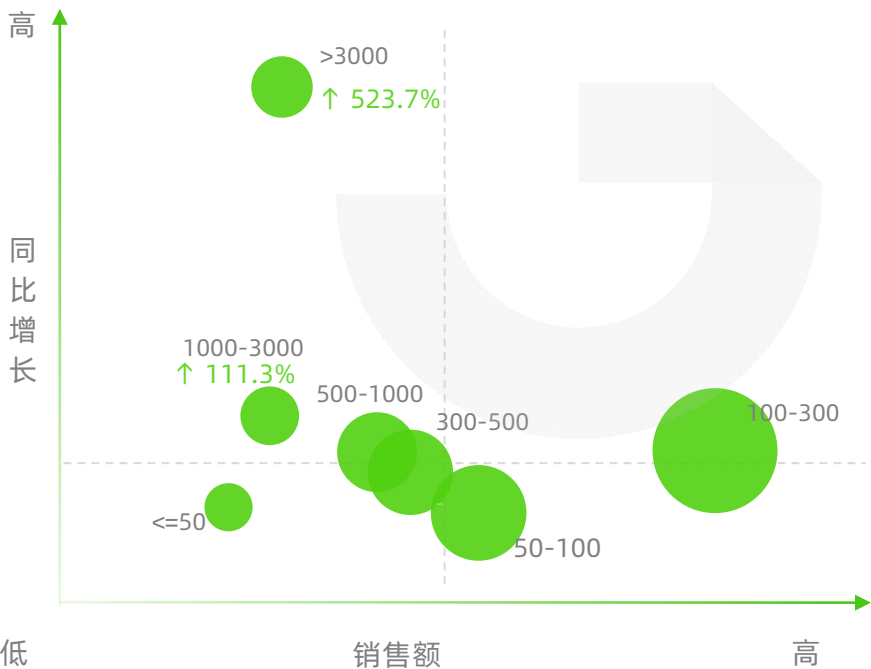
2024年1-9月植物精华/提取物销售分布



高客单价商品增幅显著，海外品牌销售均价大幅高于国产品牌

根据24年1-9月植物精华相关商品分析，高客单价商品同比表现较好。>3000元的商品涨幅高达523.7%。该品类主要销售价格带在100-300元之间。从品牌国别来看，海外品牌的销售均价普遍较高，销售热度TOP5的品牌均价基本都在3位数。

2024年1-9月植物精华/提取物价格带表现



| 销售热度TOP5 的海外品牌各渠道均价 |         |        |        |        |
|---------------------|---------|--------|--------|--------|
| 品牌名称                | 销售均价    | 商品卡均价  | 视频均价   | 直播均价   |
| Klosterfrau/德国修女    | 205.66  | 237.7  | 197.4  | 194.7  |
| Swisse/斯维诗          | 372.54  | 233.0  | 181.4  | 439.2  |
| Vita Green/维特健灵     | 497.59  | 483.8  | 446.4  | 502.8  |
| OXYENERGY/氧气能量      | 98.99   | 103.8  | 113.5  | 69.5   |
| LAIFE               | 1962.18 | 1769.3 | 1872.7 | 1995.1 |

国产品牌

销售均价 87.3元

海外品牌

销售均价 211.3元

# 重点品类分析

01

传统滋补  
营养品

02

蛋白粉/氨基酸  
/胶原蛋白

03

植物精华  
/提取物

04

酵素  
/微生物

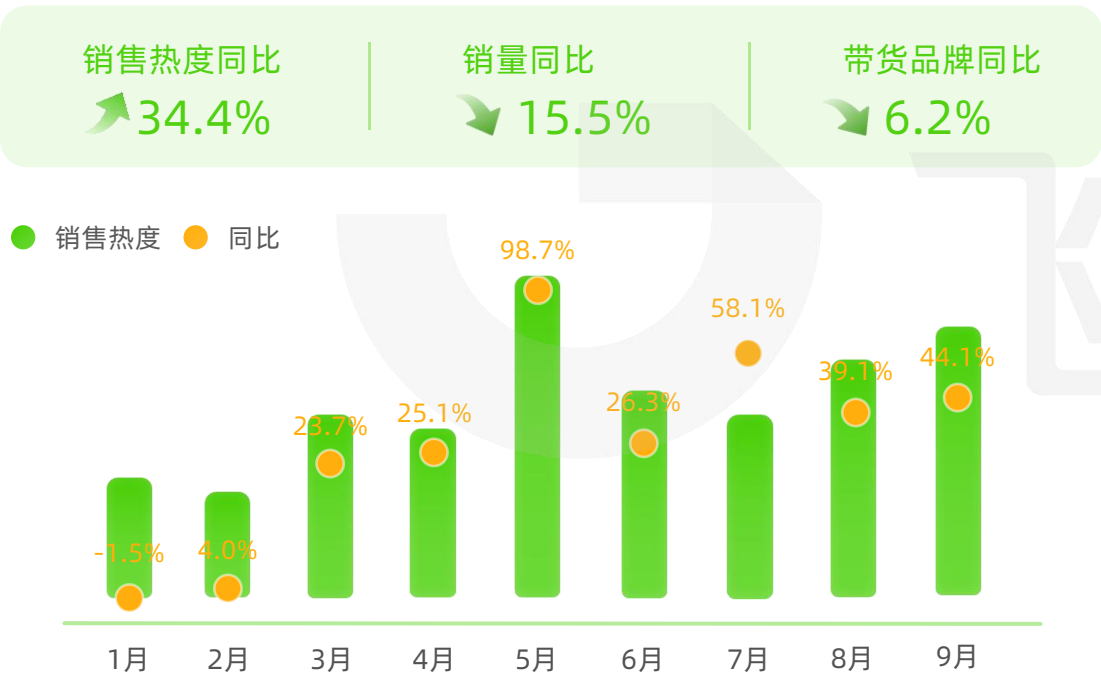
05

维生素类

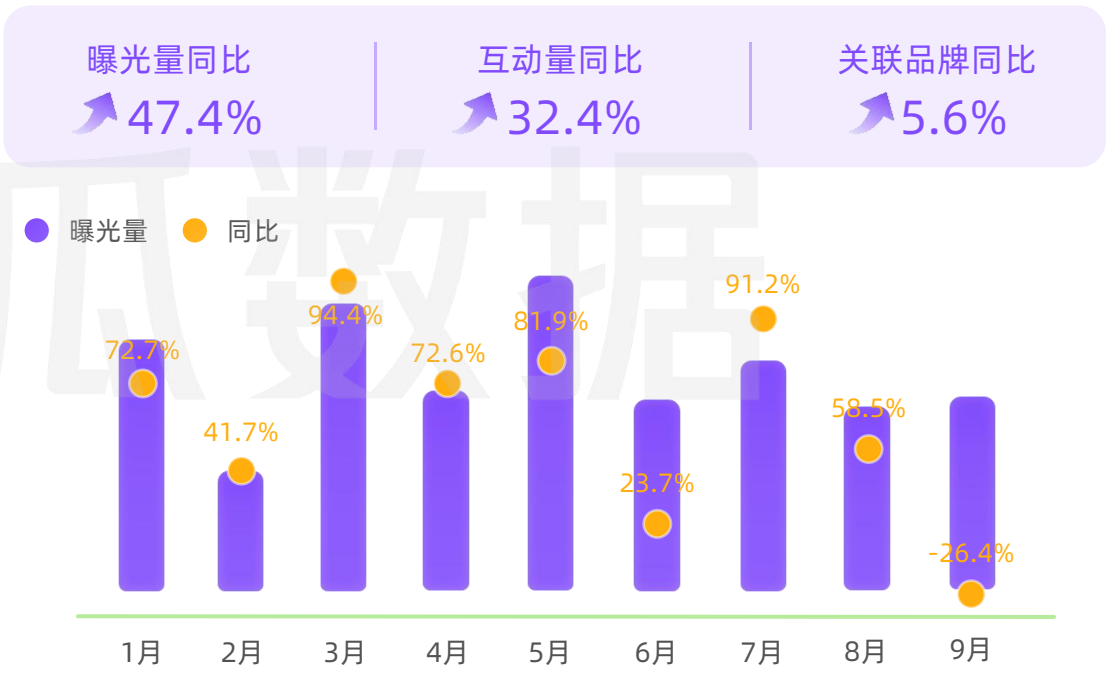
销售热度表现稳步增长，高曝光为品牌带来可观流量

从24年1-9月酵素/微生物品类的推广和营销情况来看，品类销售热度呈现明显的增长趋势，销售热度同比增长 34.4%，其中5月销售增幅最为明显，达到 98.7%，销售热度也居于高位。从曝光量来看，同比增长也达到47.4%，越来越多的品牌开始在抖音营销种草扩大生意规模。

2024年1-9月酵素/微生物销售热度月趋势



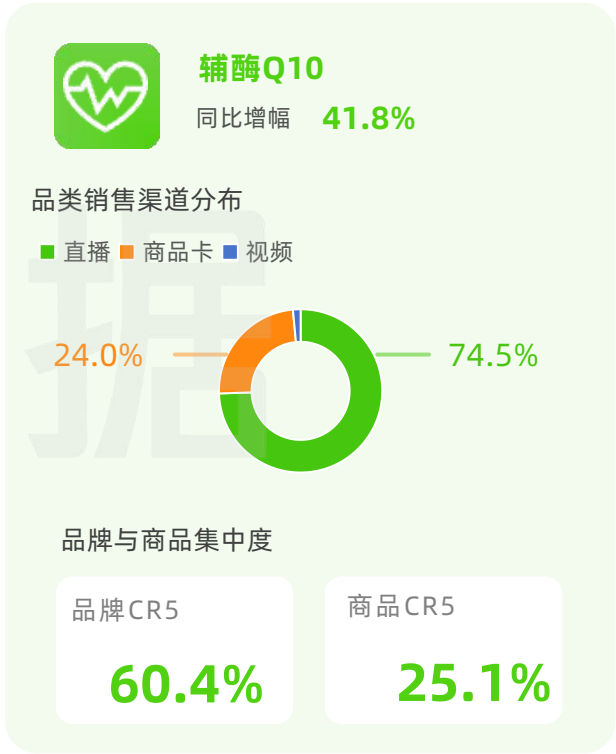
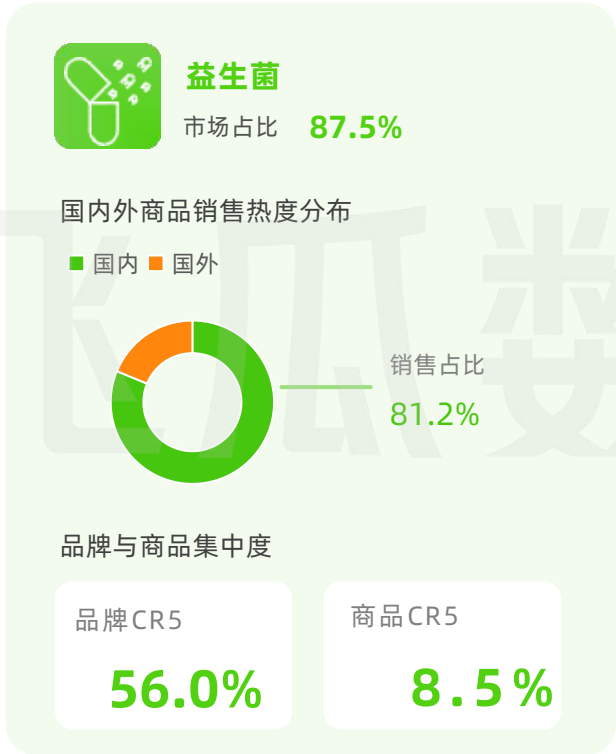
2024年1-9月酵素/微生物曝光量月趋势



益生菌已成为品类规模第一，国产品牌竞争优势加剧

从酵素/微生物相关细分品类来看，益生菌占据了品类下销售大头，占比超过87%，且目前国产头部品牌如「万益蓝WonderLab」，依托强大的营销实力、性价比与商品功效概念，加速抢占市场份额。另外，辅酶Q10品类今年也颇受消费者关注，同比增幅也达到41.8%。

2024年1-9月酵素/微生物销售分布



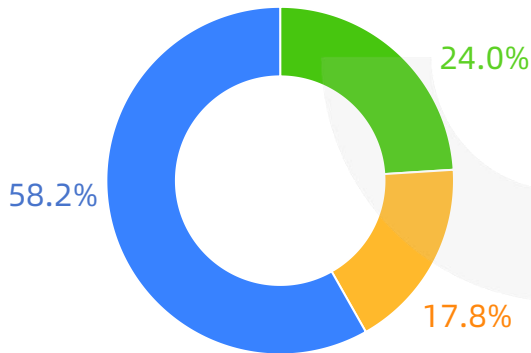
数据说明：选取2024年1-9月商品销量大于0的商品数据，非平台全量数据，部分数据已做脱敏化处理，飞瓜数据

品类种草视频占主要营销来源，腰肩部达人高效获取曝光转化

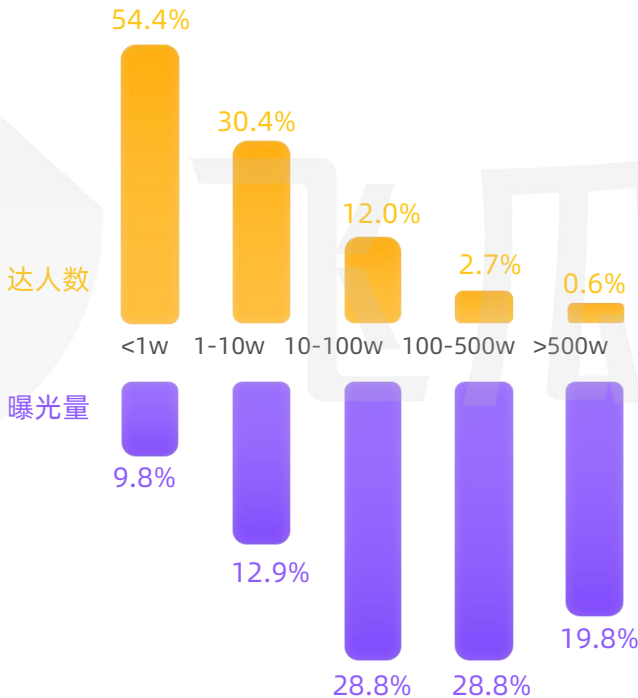
通过分析酵素/微生物品类相关视频与直播营销表现，我们可以发现种草视频在曝光量上为品类做出了主要贡献，占比达到58.2%。从各层级达人的营销效率看，腰肩部达人数量不多，但为品类贡献了超过一般的商品曝光，投放成效较佳。

2024年1-9月酵素/微生物品类曝光量占比

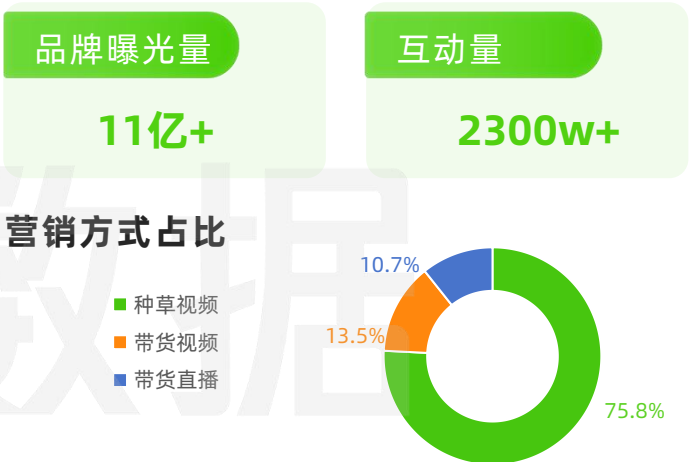
■ 带货视频 ■ 带货直播 ■ 种草视频



各层级达人数量与曝光量占比表现



高曝光量代表品牌：WONDERLAB/万益蓝



主要推广达人



# 重点品类分析

01

传统滋补  
营养品

02

蛋白粉/氨基  
酸/胶原蛋白

03

植物精华  
/提取物

04

酵素/微生物

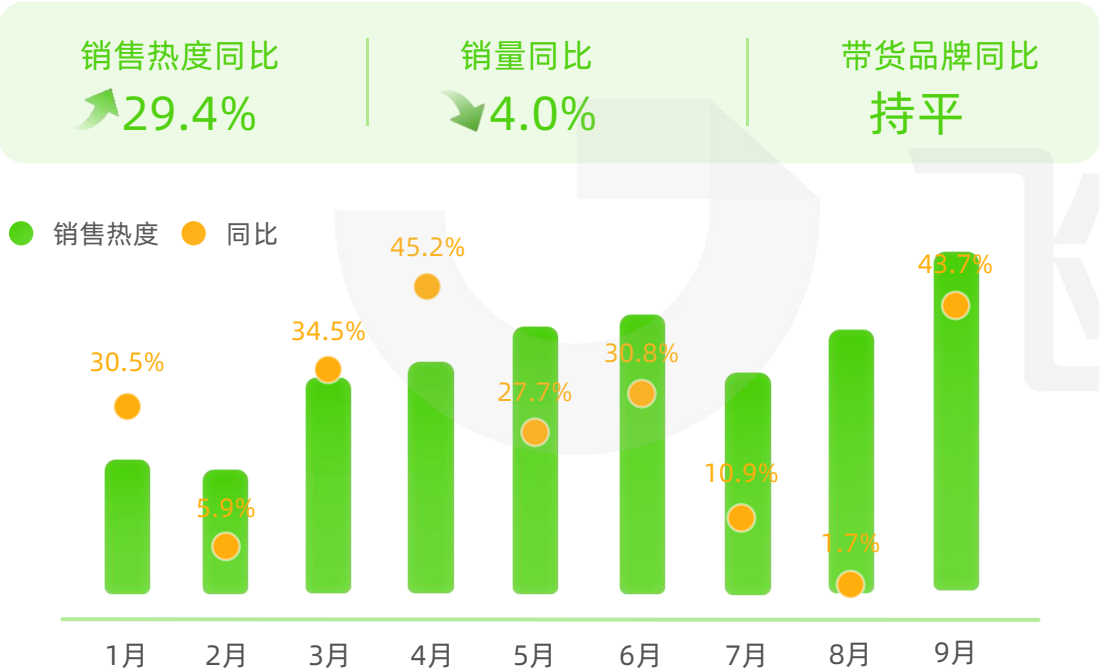
05

维生素类

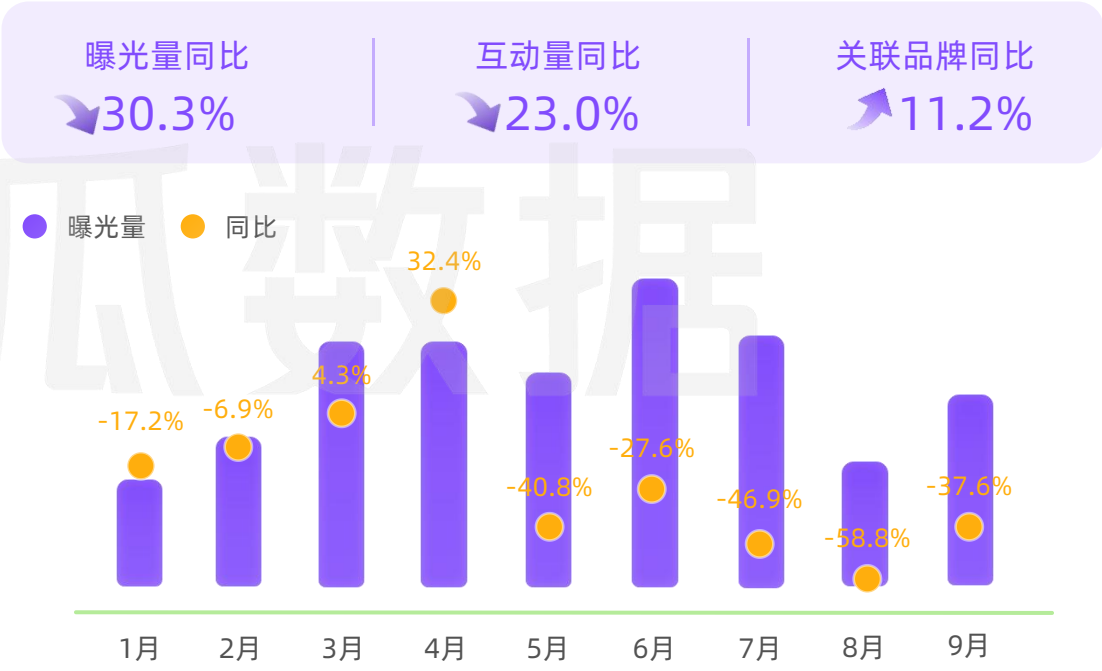
品类消费热情持续高涨，关联品牌曝光效率略显疲态

从2024年1-9月维生素类的推广和营销情况来看，销售热度同比增长 29.4%，今年来月度销售表现也呈现持续增长态势。但品类营销曝光表现稍显不足，在关联品牌数量增加的情况下，曝光量相较去年同期下滑30%。维生素类品牌在抖音的营销急需寻找新的效率增长亮点。

2024年1-9月维生素类销售热度月趋势



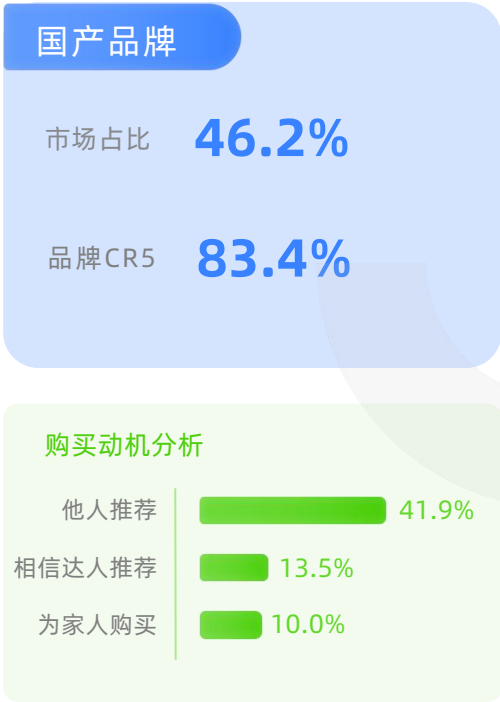
2024年1-9月维生素类曝光量月趋势



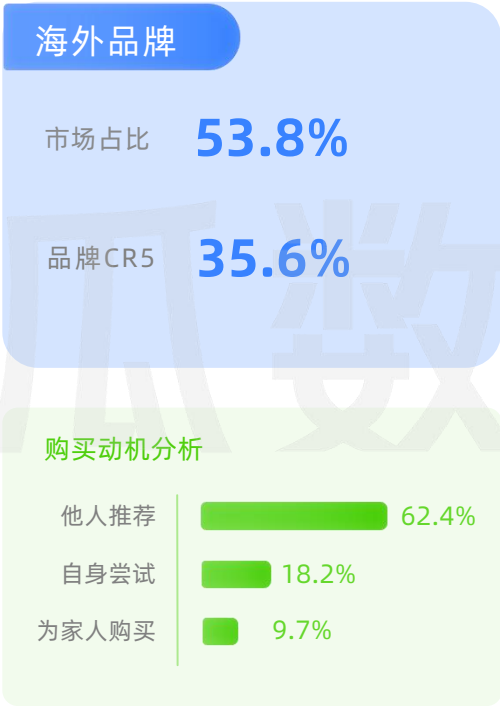
数据说明：选取2023年与2024年1-9月商品销量大于0的商品数据，非平台全量数据，部分数据已做脱敏化处理，飞瓜数据

# 国内外品牌在抖音平分秋色，消费决策受他人推荐影响较大

根据飞瓜统计，酵素/微生物品类国产与海外品牌在今年的带货实力旗鼓相当，但国产头部品牌转化实力强劲，CR5高达83.4%。飞瓜品策通过分析得到，在购买动机上，消费者更倾向于他人推荐。此外，国产品牌在达人营销上成效更佳，有13.5%的动机转化来自达人推荐。而海外品牌表现较好的则是在口碑积累上具备优势，消费者会主动尝试购买。



| 国产品牌细分类目占比 |        |       |
|------------|--------|-------|
| 排名         | 细分类目   | 市场占比  |
|            | 左旋肉碱   | 40.6% |
|            | B族维生素  | 15.7% |
|            | 维生素E+C | 14.7% |
| 04         | 钙镁锌    | 10.3% |
| 05         | 复合维生素  | 9.8%  |

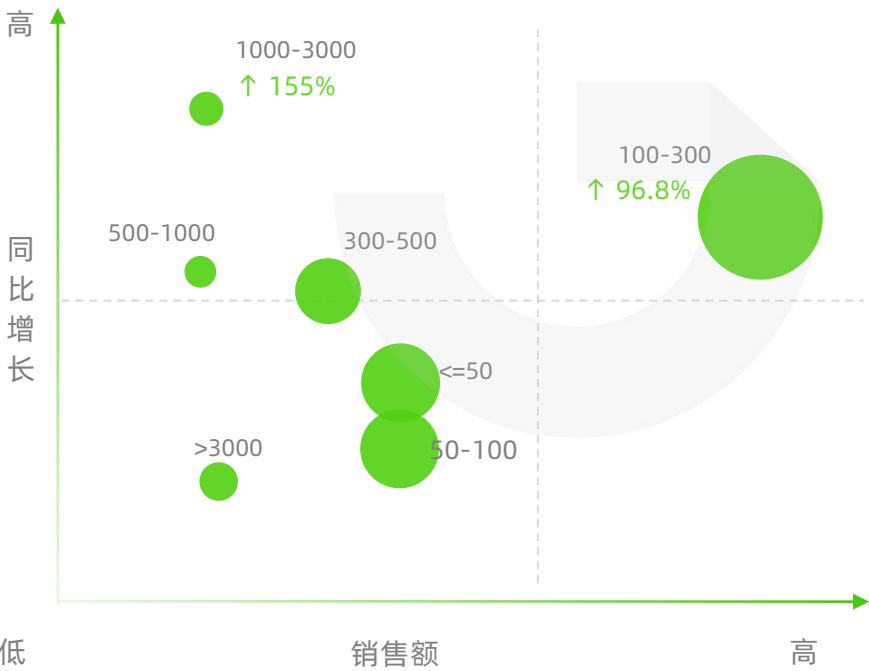


| 海外品牌细分类目占比 |       |       |
|------------|-------|-------|
| 排名         | 细分类目  | 市场占比  |
|            | B族维生素 | 26.9% |
|            | 复合维生素 | 21.3% |
|            | 钙     | 14.1% |
| 04         | 生物素   | 9.3%  |
| 05         | 铁     | 9.2%  |

中、高价格带表现均值得关注，海外品牌均价显著较高

通过统计品类相关热卖商品可以发现，1000-3000元高可单价与100-300中端单价商品，今年同比增幅均表现较佳，分别达到155%与96.8%。同样区分国产与海外品牌来看，海外品牌销售均价显著较高，已突破150元。销售热度TOP1的海外品牌SYNEXT更是以1300+的销售均价在抖音热卖。

2024年1-9月维生素类价格带表现



| 销售热度TOP5 的海外品牌各渠道均价                     |         |        |        |        |
|-----------------------------------------|---------|--------|--------|--------|
| 品牌名称                                    | 销售均价    | 商品卡均价  | 视频均价   | 直播均价   |
| SYNEXT                                  | 1367.05 | 1131.9 | 1235.0 | 1493.1 |
| Jamieson Natural Sources Since 1922/健美生 | 102.93  | 94.5   | 85.5   | 109.8  |
| Unichi                                  | 168.99  | 163.2  | 140.4  | 198.2  |
| vitafusion                              | 124.77  | 125.7  | 117.4  | 126.6  |
| Swisse/斯维诗                              | 217.01  | 149.4  | 141.4  | 239.1  |

## 版权说明

本报告除部分内容源于公开信息(均已备注)外, 其它内容(包括图片、表格及文字内容)的版权均归飞瓜数据所有。飞瓜数据获取信息的途径包括但不限于公开资料、市场调查等。任何对本数据及报告的使用不得违反任何法律法规或侵犯任何第三方合法权益, 任何场合下的转述或引述以及对报告的转载、引用、刊发均需征得果集数据方同意, 且不得对本报告进行有悖原意的删减与修改。

本数据及报告来源于飞瓜数据, 违者将追究其相关法律责任。

## 数据说明

本报告数据主要来源于“短视频-直播”数据分析平台「飞瓜数据」在2022年1月1日-2024年9月30日所追踪到的营销情报, 选取抖音短视频、直播、电商相关的营销内容作为对2024年滋补保健品类线上消费与行业洞察的分析。基于隐私及数据安全的考虑, 本报告数据经过了脱敏及指数化处理。

# 关于飞瓜

飞瓜成立于2018年，是专业的“短视频-直播”数据分析平台。旗下产品覆盖抖音、快手、B站三大主流短视频平台数据，依托涵盖“短视频-直播”生态全场景的 AI 算法，搭建一站式电商营销链路，助力品牌和商家实现电商销量、营销声量双丰收。

