

2025保健食品趋势白皮书： 从爆款到生态

2025

CONTENTS

01 2025年保健食品市场政策及规模增长

02 人群细分与行业高增

03 保健食品市场趋势总结

01

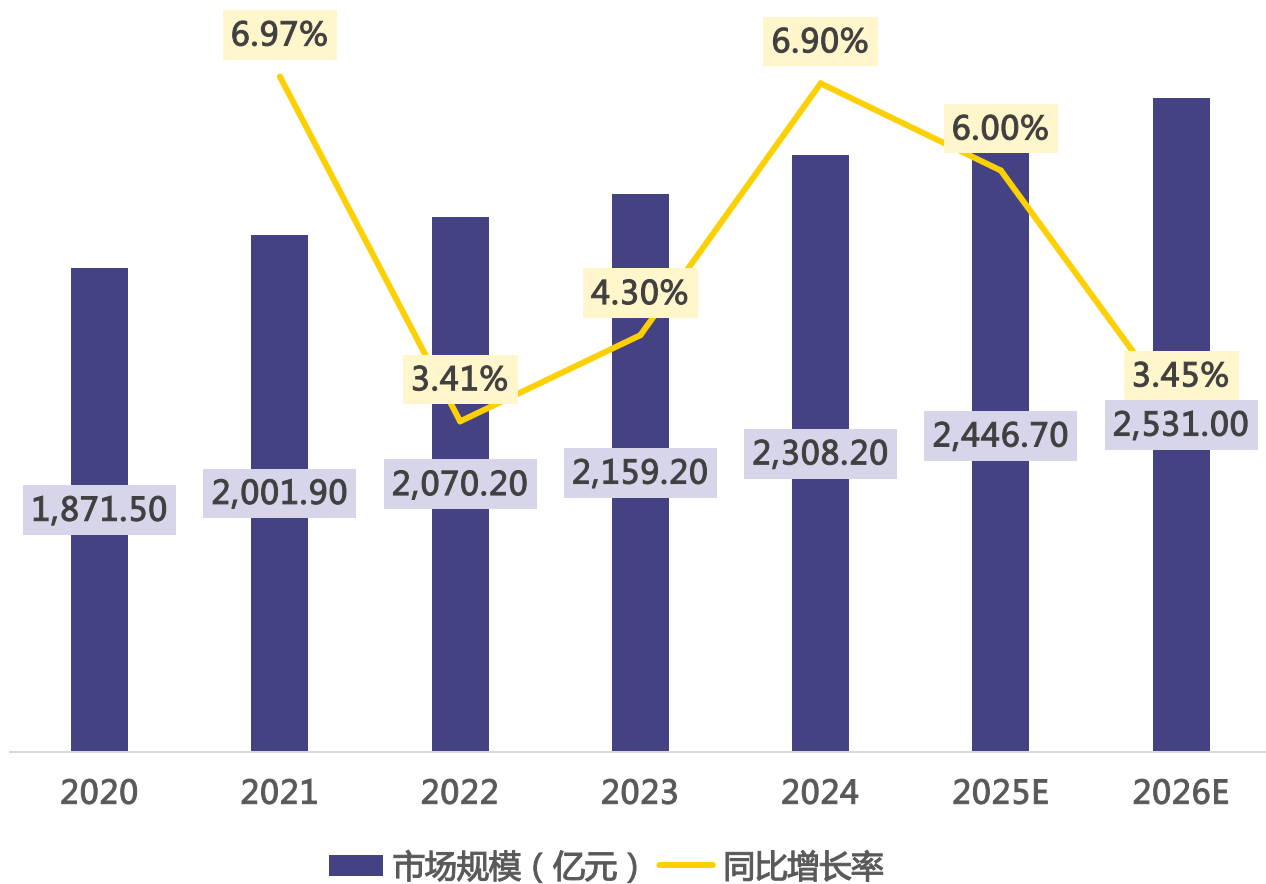
PART ONE

2025年保健食品市场政策及规模增长

保健食品行业发展政策：各级政府的高度重视和国家产业政策的重点支持

发布时间	政策名称	重点内容解读
2020年1月	《保健食品标注警示用语指南》	指导保健食品警示用语标注，明确其“不以治疗疾病为目的”，便于消费者区分保健食品与普通食品、药品，引导理性消费。
2020年2月	《药品、医疗器械、保健食品、特殊医学用途配方食品广告审查文书格式范本》	为落实相关广告审查管理办法，统一规范广告审查文书的格式范本。
2020年3月	《药品、医疗器械、保健食品、特殊医学用途配方食品广告审查管理暂行办法》	规定保健食品广告内容应以注册或备案信息为准，不得涉及疾病预防、治疗功能，且广告内容不得超出产品说明书的范围。
2022年3月	《“十四五”中医药发展规划》	提出丰富中医药健康产品供给，以保健食品等为重点，研发中医药健康产品。
2023年4月	《计量发展规划（2021 - 2035年）》	加快医疗健康领域计量服务体系建设，围绕营养与保健食品等开展关键计量测试技术研究和应用。
2023年8月	《允许保健食品声称的保健功能目录非营养素补充剂（2023年版）》	采取“成熟一批，纳入一批”模式，对条件成熟、共识程度高的保健功能纳入允许声称的功能目录，实现功能目录的科学动态管理。
2023年12月	《保健食品标志规范标注指南》	指导保健食品生产经营者规范标注保健食品标志，引导消费者正确识别，营造公平有序的市场秩序。
2024年8月	《按照传统既是食品又是中药材的物质目录管理规定》	对保健食品中可添加的中药材物质进行规范，确保其安全性和有效性。
2024年11月	《在产在售“无有效期和无产品技术要求”保健食品集中换证审查要点》	规范“无有效期和无产品技术要求”的保健食品注册证书，完善注册信息，统一监管标准，实现注册与生产许可、监督管理衔接，并落实企业主体责任和属地监管责任。
2025年4月	《促进健康消费专项行动方案》	优化特殊食品注册备案制度，完善审评评价机制；畅通新功能及产品审查注册；鼓励企业创新；加强网络市场监管，打击虚假宣传和价格违法行为。

2020-2026年中国养生保健食品市场规模与增速

**市场规模持续扩张，稳健增长**

市场规模从 2020 年的 1871.5 亿元 预计增长至 2026 年的 2531 亿元，累计增长约 **35.2%**，年均复合增长率（CAGR）约为 5.2%。

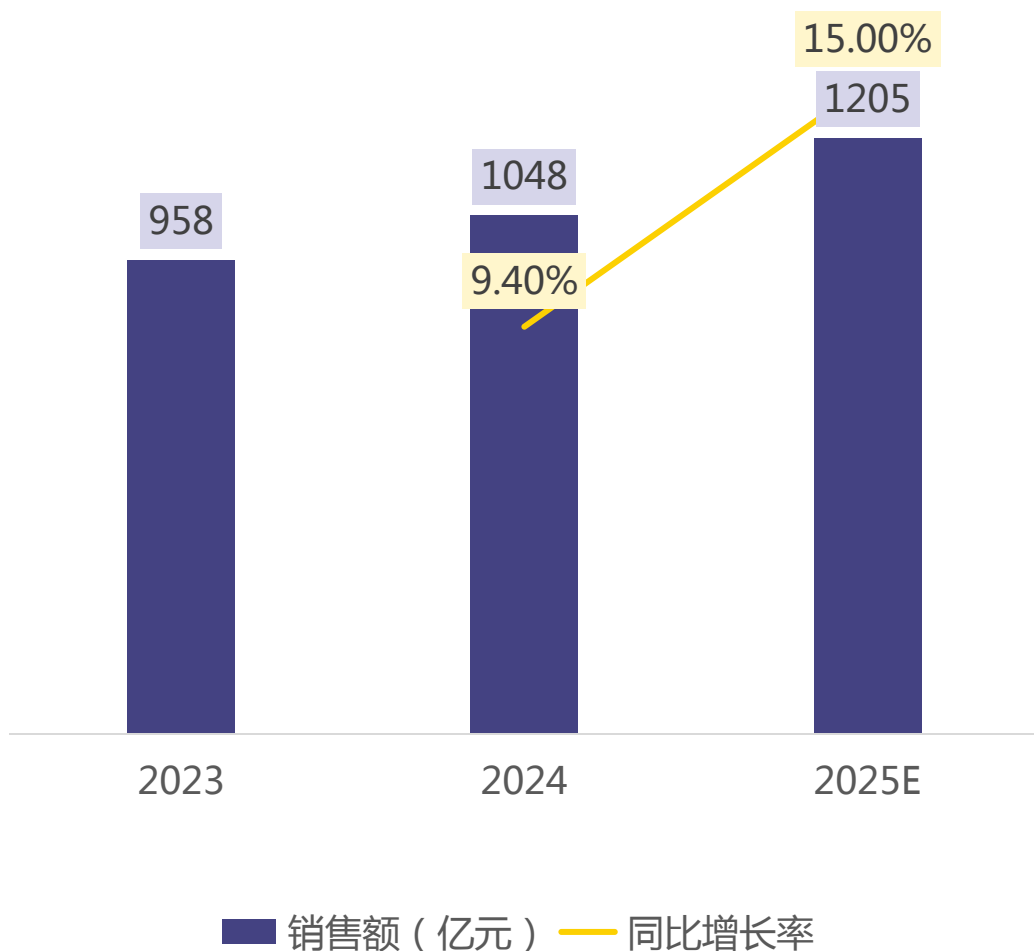
整体保持正向增长，表明市场处于稳定发展阶段，需求持续存在且仍在扩大。

增长波动明显，呈现“V型”恢复趋势

2025E-2026E：增速预计回落至 6.00% 和 3.45%，表明市场逐步进入成熟稳定期，增速趋于平缓

在消费者教育逐步提高的情况下，**更高质量、更细分、更透明**成为增长新趋势。

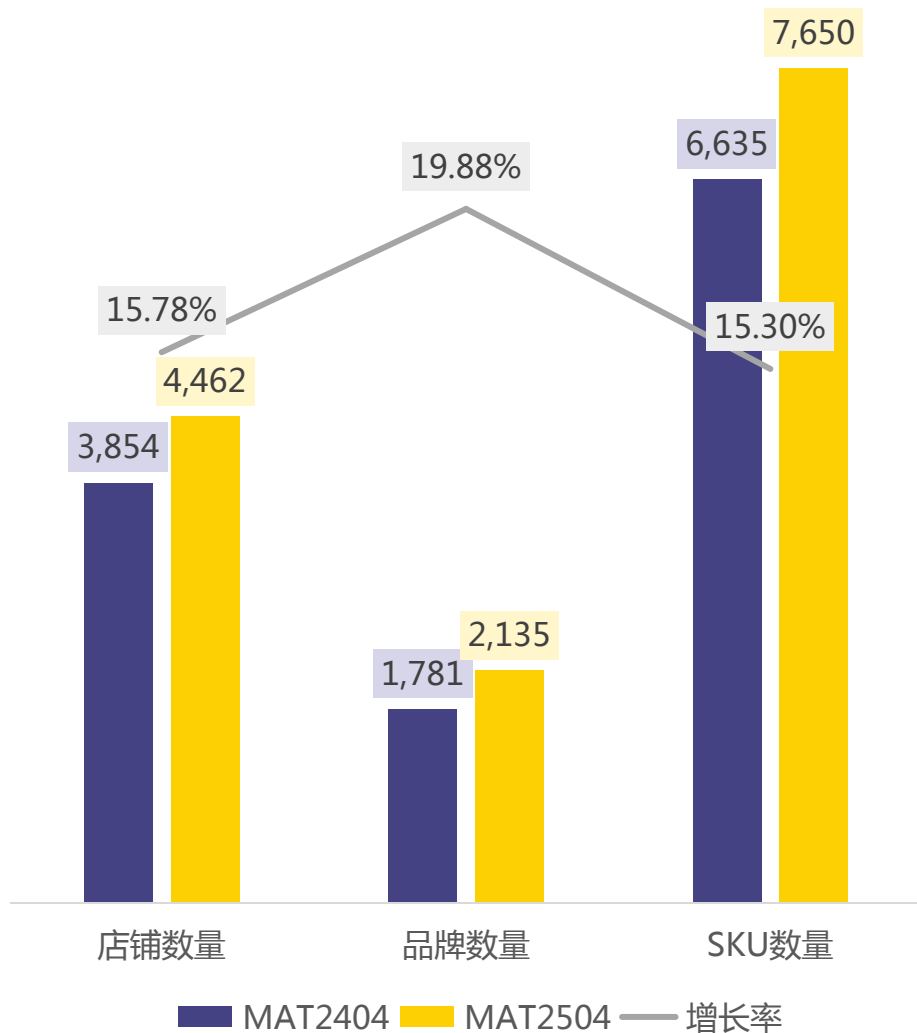
2023-2025保健品线上市场规模及增速



市场规模持续扩张，线上渠道重要性凸显
三年间，线上市场规模从 958亿元 增长至 1205亿元（预测），累计增长 **25.8%**。
表明**消费者购买保健品的行为已显著向线上迁移**，电商渠道成为行业增长主引擎。

线上市场增速高于整体市场
整体保健食品市场增速（2024年约为6.90%，2025年预计6.00%），线上渠道增速显著更高；
线上渠道是拉动整个保健品行业增长的关键动力。

线上保健品店铺、品牌与SKU增长对比

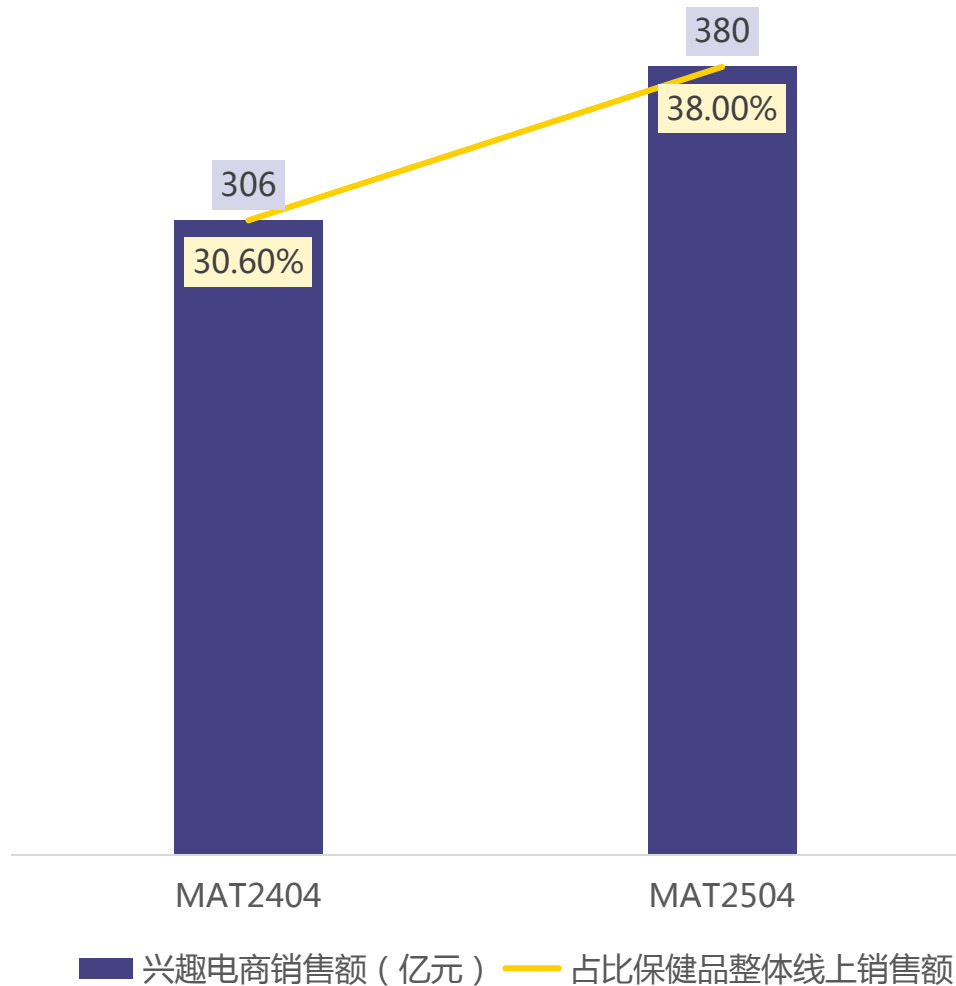


供给端全面扩容，市场进入活跃期

三项供给指标均实现 两位数增长，显示线上保健品市场正处于 供给驱动型增长阶段。

市场参与者（店铺、品牌）与产品供给（SKU）同步增加，反映行业景气度较高

保健品在兴趣电商渠道销售额与占比情况



渠道结构剧变，兴趣电商实现“弯道超车”
在短短一年内，兴趣电商在保健品线上销售中的占比从 30.6% 跃升至 38.0%，增幅达 **24.2%**

增速差异显著，兴趣电商成增长主引擎
兴趣电商增速 > 20%，**远超整体线上市场增速**（2024年为9.4%，2025年预计15.0%）

02

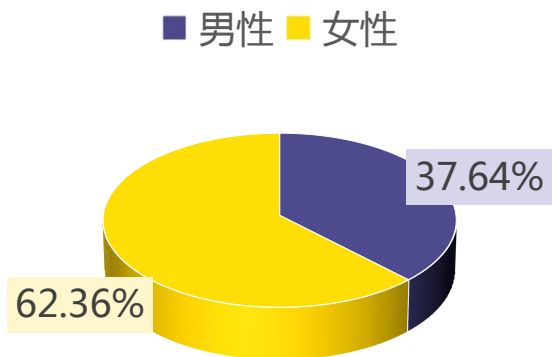
PART TWO

人群细分与行业高增

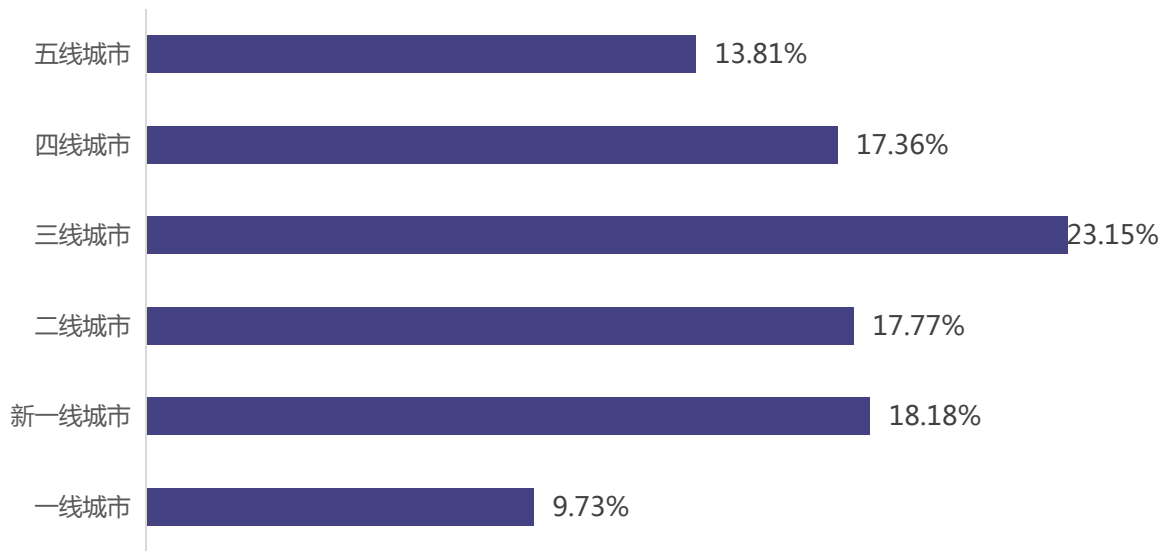
四大核心消费人群画像

懂数据 更懂生意

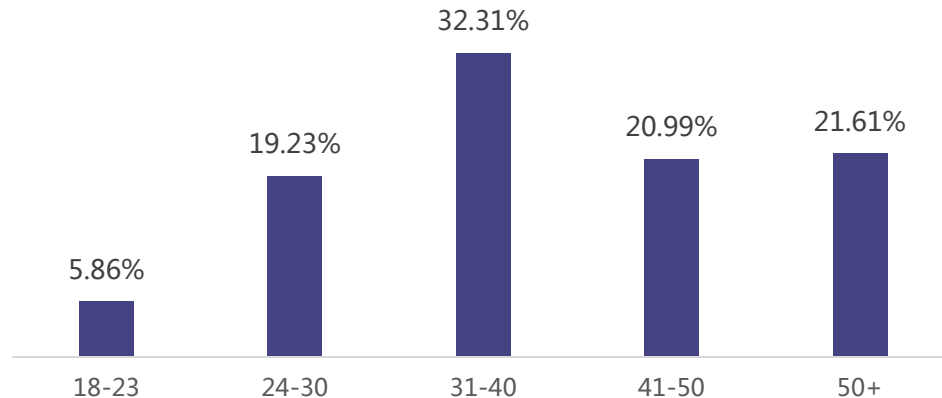
抖音保健食品消费人群呈现出“女性主导、年轻化、下沉化”的鲜明特征



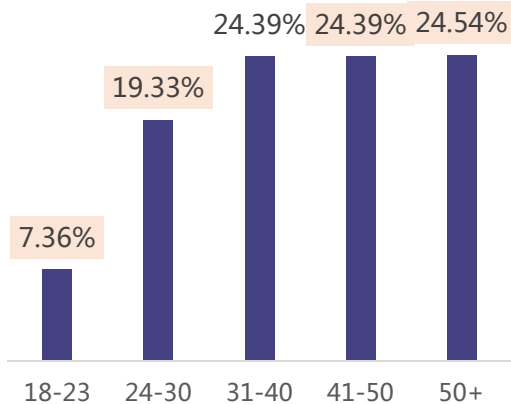
抖音保健食品消费人群地域分布



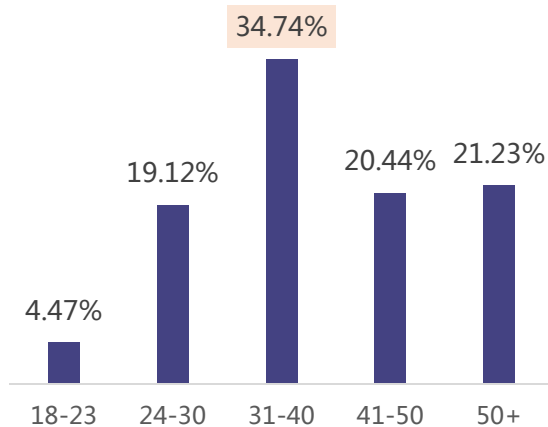
抖音保健食品消费人群年龄分布



男性年龄分布

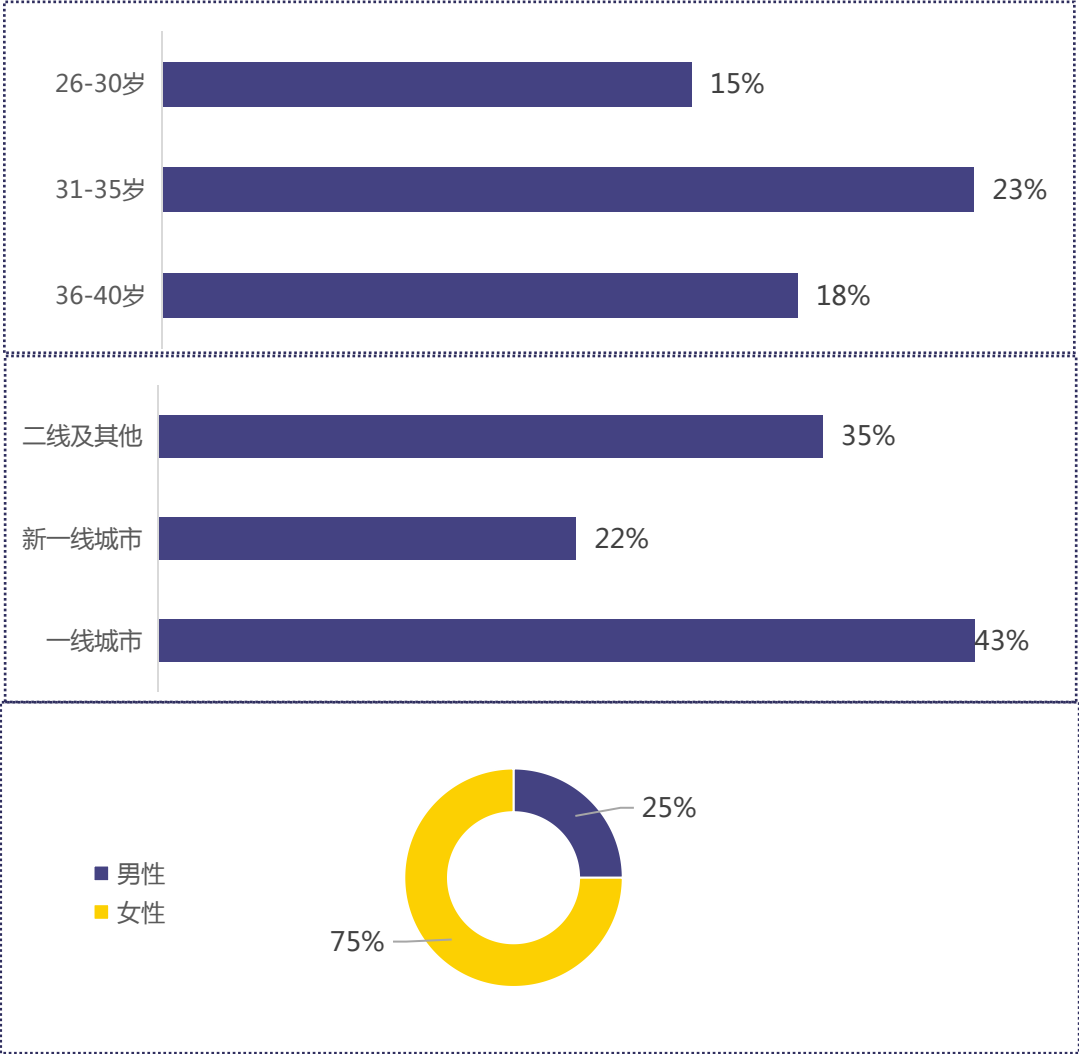


女性年龄分布



核心人群1：健康续航型职场人

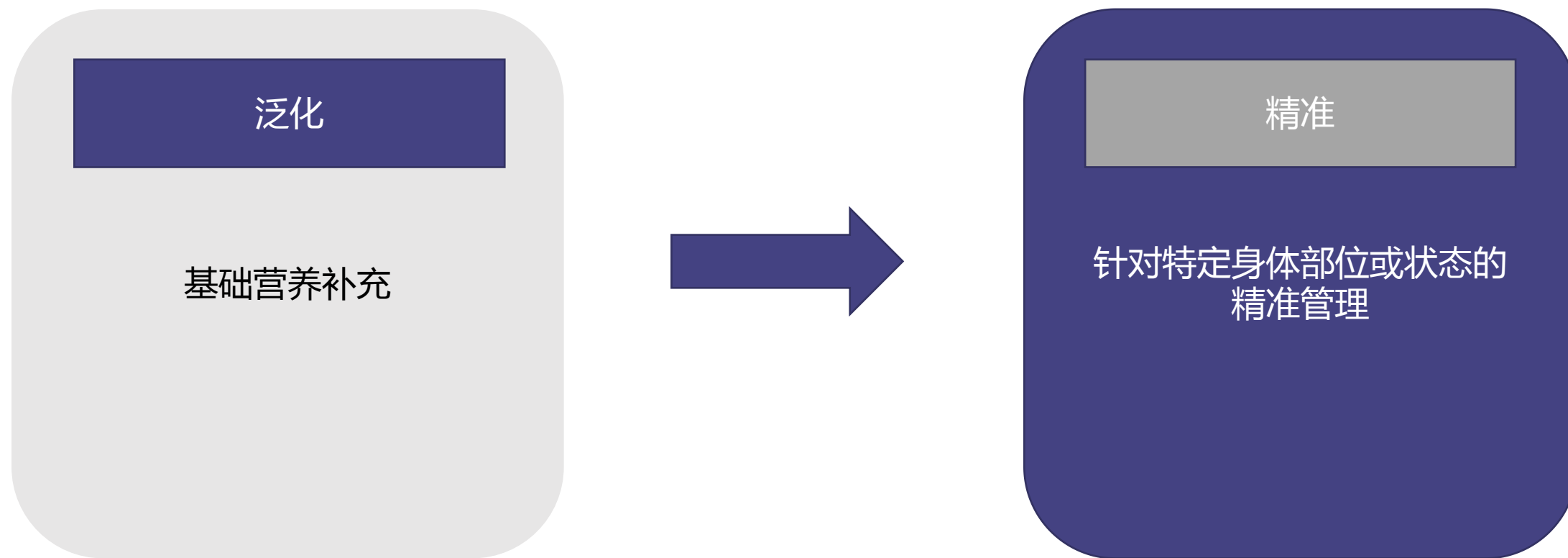
主要分布于一线及高能级城市、年龄在26-40岁之间的职场核心群体，他们长期处于高强度、高压力的工作环境中，普遍面临睡眠不足、作息紊乱、身心疲劳等健康挑战，对通过科学、高效的健康产品实现“工作续航”有强烈需求与付费意愿。



产品类别	代表功能	适合人群细分	推荐品牌与产品
能量产品	提神抗疲劳	全体职场人	BuffX 能量饮（饮品）、肌肉科技 氮泵（粉剂）
助眠产品	改善睡眠	女性为主	BuffX 晚安软糖（软糖）、WonderLab 睡眠饮（饮品）、汤臣倍健 GABA压片糖果（片剂）
叶黄素产品	护眼明目	长期用电脑者	同仁堂 蓝莓叶黄素酯软胶囊、Fancl 护眼丸、Swisse 越橘叶黄素片、BuffX 护眼蓝莓果冻（果冻形态）
护肝产品	熬夜修复	常应酬、熬夜者	正官庄 红参护肝饮（口服液）、汤臣倍健 奶蓟草护肝片（片剂）、同仁堂 葛根护肝胶囊、修正 护肝解酒颗粒（冲剂）
分装维生素包	基础营养	懒人养生党	Keep 每日营养包、Swisse 女士复合维生素袋装、Centrum 善存 每日小袋、养生堂 每日VC+VE便携包

需求演进与热门赛道

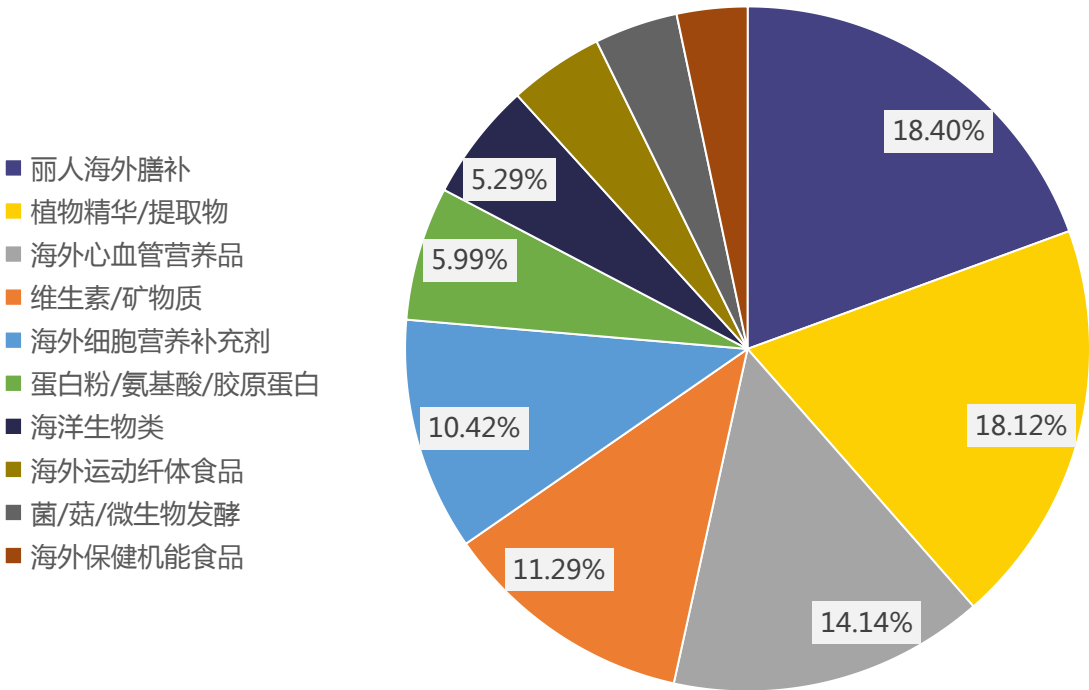
懂数据 更懂生意



从“成分”到“解决方案”：成功品牌不再仅仅罗列成分，而是将产品包装为针对特定问题（如“入睡难”、“关节响”）的完整解决方案，并提供相应的使用指导和健康内容

抖音海外膳食营养补充食品中，细分赛道高端化、功能化趋势凸显

海外膳食营养补充食品 子类目
销售额占比



海外膳食营养补充食品 子类目	销售额占比
丽人海外膳补	18.40%
植物精华/提取物	18.12%
海外心血管营养品	14.14%
维生素/矿物质	11.29%
海外细胞营养补充剂	10.42%
蛋白粉/氨基酸/胶原蛋白	5.99%
海洋生物类	5.29%
海外运动纤体食品	4.24%
菌/菇/微生物发酵	3.73%
海外保健机能食品	3.15%

TOP3品类（丽人、植物精华、心血管）合计占比 50.66%，占据半壁江山，市场呈现中度集中态势。

TOP5品类合计占比 72.37%，市场头部效应显著，长尾品类仍有空间但规模有限。

丽人、心血管品类商品效率高、市场集中；植物精华、维生素类商品过剩、竞争激烈；细胞营养剂呈高潜力蓝海态势

排名	子类目	销售额占比	动销商品数占比	销货比	品类健康度评估
				(销售额占比/商品数占比)	
1	丽人海外膳补	18.40%	16.02%	1.15	健康领先：商品效率高，需求集中，头部效应明显
2	植物精华/提取物	18.12%	22.31%	0.81	竞争红海：商品过剩，同质化严重，均价可能走低
3	海外心血管营养品	14.14%	12.04%	1.17	健康稳健：供需匹配较好，用户粘性强，客单价高
4	维生素/矿物质	11.29%	16.35%	0.69	过度竞争：商品泛滥，价格战风险大，利润承压
5	海外细胞营养补充剂	10.42%	3.13%	3.33	高潜力蓝海：商品少但销售额高，高客单价、高利润
6	蛋白粉/氨基酸/胶原蛋白	5.99%	6.39%	0.94	相对平衡：市场成熟，供需基本匹配
7	海洋生物类	5.29%	3.79%	1.4	良性发展：商品效率高，市场集中度较好
8	海外运动纤体食品	4.24%	3.61%	1.17	健康但规模小：供需结构良好，但整体市场规模有限
9	菌/菇/微生物发酵	3.73%	5.24%	0.71	竞争加剧：商品过多，市场分散，或陷入价格竞争
10	海外保健机能食品	3.15%	2.68%	1.18	小而美：商品效率高，细分功能市场机会明确

高潜力赛道：细胞营养补充剂
(销货比 3.33)

解读：该类目（如NMN、干细胞营养素、线粒体支持等）属于高客单价、高技术壁垒、高附加值赛道，消费者对品牌和成分信赖度高，适合走“精品路线”。

健康领先品类：丽人、心血管、海洋生物、运动纤体

销货比均高于1.15，显示供需结构良好、市场集中、品牌效应明显。尤其是丽人海外膳补与海外心血管营养品，兼具规模与效率，是基本盘市场。

高增长潜力类目1：口服美容营养品（海外丽人膳补+普通口服美容）

“颜值经济” + “内服养颜” 认知普及，覆盖人群从轻熟龄向年轻女性延伸

海外丽人膳补销售额占比第一（18.40%），且销货比健康（1.15）；普通口服美容销货比高达1.51，商品效率极高

丽人海外膳补 TOP10品牌

排名	品牌	品牌国别	销售额	销售均价
1	MESOESTETIC/美斯蒂克	西班牙	1000w-2500w	3000-3200
2	WRIGHT LIFE/莱特维健	中国香港	1000w-2500w	1800-2000
3	Smeal/司缪	新西兰	1000w-2500w	300-400
4	180theconcept	西班牙	1000w-2500w	2400-2600
5	biocyte/碧维斯	法国	1000w-2500w	1800-2000
6	Swisse/斯维诗	澳大利亚	1000w-2500w	800-900
7	Wishleaf	中国	1000w-2500w	200-300
8	LAIFE	美国	1000w-2500w	2600-2800
9	ME TODAY	新西兰	1000w-2500w	200-300
10	imoko	日本	1000w-2500w	1400-1600

口服美容营养品 TOP10品牌

排名	品牌	销售额	销量	销售均价
1	五个女博士	1亿+	25w-50w	400-500
2	碧仙肤	1000w-2500w	1w-2.5w	400-500
3	汤臣倍健Yep	750w-1000w	1w-2.5w	800-900
4	益骋	500w-750w	1w-2.5w	300-400
5	UONE	500w-750w	5000-7500	900-1000
6	CONBA/康恩贝	250w-500w	1w-2.5w	200-300
7	RATTI/拉蒂	250w-500w	2500-5000	1000-1200
8	九芝堂	250w-500w	2.5w-5w	100-200
9	A	250w-500w	1w-2.5w	300-400
10	Lumei/鲐美	250w-500w	1000-2500	3000-3200

增长核心动因：消费心智升级

“内服养颜”从可选消费转变为日常健康管理的一部分，尤其是年轻女性将口服美容视为“皮肤保养的第三步”（清洁、护肤、内调）

丽人海外膳补 TOP10链接

商品	销售额
【胡兵同款麦角硫因】莱特维健 葆龄 轻麦角硫因胶囊内调30粒/盒	1000w-2500w
【抗糖锁颜】法国Biocyte碧维斯金砖版 抗糖丸祛黄提亮淡纹 30粒/盒	1000w-2500w
Wishleaf全身特惠组套 蓝体丸绿魔丸 组合装 3+3	1000w-2500w
【花巢调控】LAIFE红宝瓶II 卵巢内服保养 辅酶Q10肌醇叶酸养护胶囊	750w-1000w
【胡兵精选】氧气能量PQQ小黑钻胶囊进口 奢养 体验30粒/瓶 12瓶装 G	750w-1000w
法国Valcena水母原胶原饮 胶原蛋白 之母	750w-1000w
【h6 反重力 胶囊2.0*3瓶】西班牙概念180 全新升级	500w-750w
【进博会好物 活动抢先购】Imoko升级 血流弹力素 买四送四 90粒/瓶	500w-750w
【10盒装】Grilid 水光三次方 双舱胶原保养口服 水光饮	500w-750w
【高端细胞级亢衰】Swisse PLUS NAD+新生瓶 Ultra专利NR麦角硫因PQQ	500w-750w

口服美容营养品 TOP10链接

商品	销售额
【直播专享】五个女博士12mg专利 左旋天然虾青素 口服凝胶糖果旗舰店	1000w-2500w
【升级肽2.0】五个女博士 胶原蛋白肽EGCG饮2.0	1000w-2500w
五个女博士 胶原蛋白肽维C饮2.0 升级版低聚肽营养口服液30ml/瓶	750w-1000w
【平台加补】五个女博士 胶原蛋白肽维C饮2.0 季度享9盒	750w-1000w
【五个女博士】博士团队高端定制 胶原蛋白肽EGCG饮2.0	500w-750w
【升级肽2.0】 胶原蛋白肽EGCG饮2.0 枇杷口味500ml*9盒	500w-750w
【效果装】 胶原蛋白活性三肽 5倍真吸收胶原蛋白肌肤品牌	500w-750w
【五个女博士】 胶原蛋白肽EGCG饮 升级肽2.0枇杷口味50ml/支	250w-500w
【平台补贴】五个女博士 胶原蛋白肽EGCG饮2.0 50ml*10瓶/盒	250w-500w
【平台加补】五个女博士 胶原蛋白肽EGCG饮2.0 升级 官方旗舰店明星同款	250w-500w

明星品牌拆解

懂数据 更懂生意

口服美容营养品：五个女博士

创始人背景：品牌由五位来自北京大学的医学、营养学等相关专业的女博士联合创立。她们将科研精神与健康需求结合，旨在打造基于科学实证的营养产品。

品牌使命：聚焦现代女性的健康与美丽需求，主打“科学营养”理念，强调产品研发的严谨性和配方有效性。

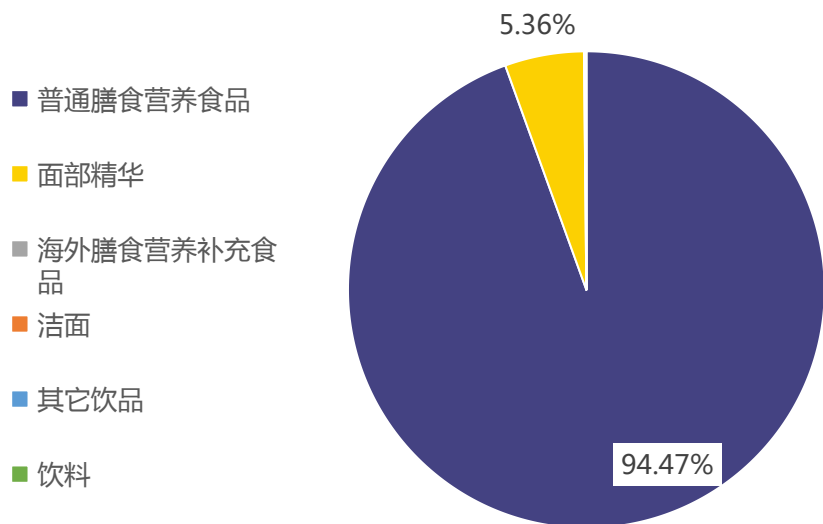
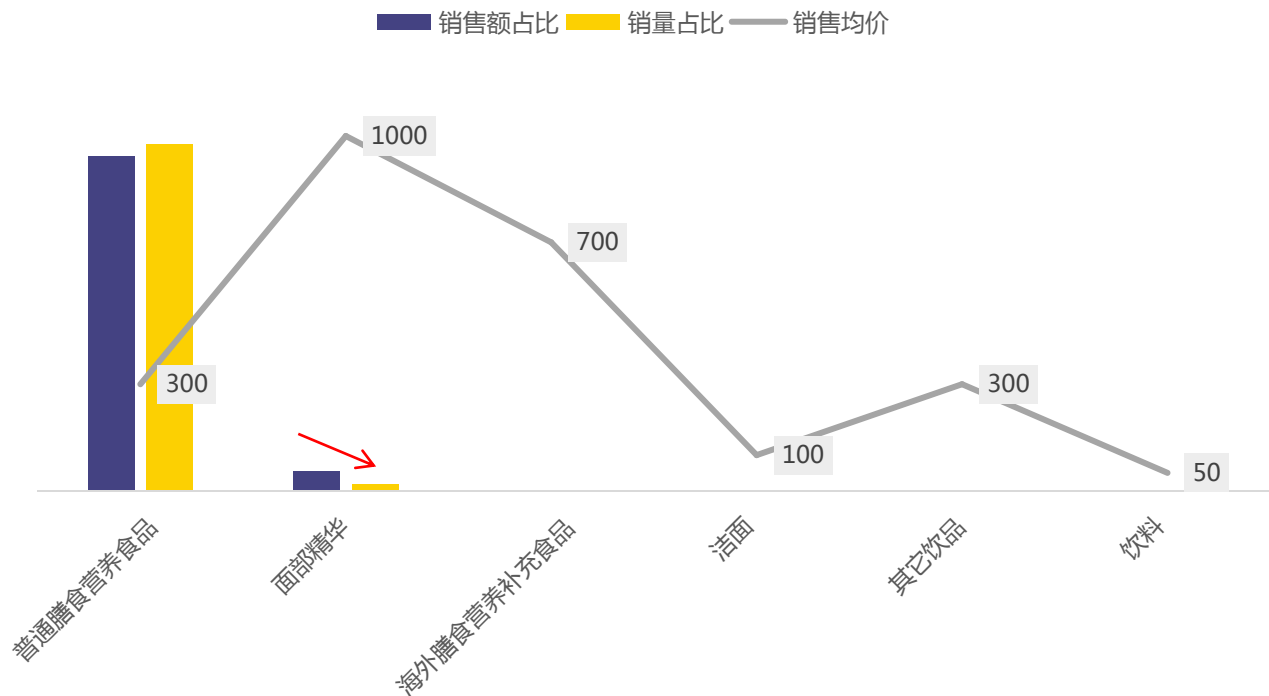


超级单品统治市场：

普通膳食营养食品（即胶原蛋白肽饮等核心产品）贡献了 94.47% 的销售额和 97.79% 的销量，是品牌的绝对支柱。这表明品牌在用户心智中已高度等同于“胶原蛋白肽饮品”，市场认知极其集中。

尝试拓展第二曲线：

面部精华（销售额占比5.36%）虽然占比小，但 销售均价（1000+元）远高于核心产品，证明品牌正尝试向高端护肤品类延伸，利用现有用户信任探索高客单价市场。

五个女博士 抖音类目销售额占比**五个女博士 抖音类目销售贡献**

五个女博士产品线



**五个女博士
胶原蛋白肽EGCG饮**

胶原补、护、促 挑战嘭弹水润肌

[立即购买](#)

胶原蛋白肽EGCG饮



**五个女博士
胶原蛋白肽维C饮品**

黄金三角链路 实现胶原补、护、促

[立即购买](#)

胶原蛋白肽维C饮



**五个女博士
左旋虾青素胶囊**

12mg 专利虾青素[®]

高阶御氧 全天守护

✓金顶侧耳 (含姜黄根茎)
✓进口白番茄

4周实测 +17.98%皮肤光泽度
连续6个月霸榜虾青素类目TOP1*

到手价 **¥66.4/瓶**

左旋虾青素胶囊



**五个女博士
富铁软糖**

5重
有机铁 易吸收

✓好铁源 才更「好吸收」
✓无铁腥味 口感好

3盒预估价 **¥76.7/瓶** 详情页下单立省2%

—新会员惊喜礼—
0.01元与正装下单包邮

—积分兑好礼—

富铁软糖



**五个女博士
每日亢唐饮营养素饮**

无惧糖分“喝”护 光感清透肌

每日亢唐®营养素饮品 3盒(50mL*10瓶/盒)

[立即抢购](#) 任性享甜蜜 颜值不掉线

—新会员惊喜礼—
0.01元与正装下单包邮

—幸运抽好礼—

每日亢唐饮营养素饮



**五个女博士
白密码内服饮+美白精华**

「持证」养白 加倍光采

白密码内服饮 12盒(30mL*10瓶/盒)
FIVE DOCTORS美白淡斑精华液 4盒 (1.2mL*30支)

[立即抢购](#) 「内服+外用」直击黑原体

—新会员惊喜礼—
0.01元与正装下单包邮

—幸运抽好礼—

白密码内服饮+美白精华

海外细胞营养补充剂：FineNutri 斐萃

FineNutri 斐萃 是一个致力于通过 “**科学配方 + 医疗级原料**” 为现代消费者提供精准、高效营养解决方案的新兴健康品牌

定位：“**功效导向型精准营养品牌**”，面向对成分有认知、追求实际效果的健康进阶人群和专业人士

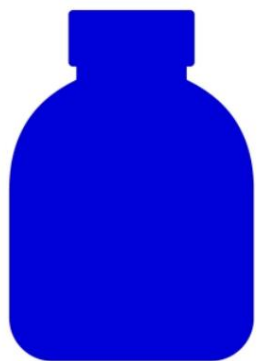
核心理念：“**循证营养 (Evidence-Based Nutrition)**”。强调所有产品配方均基于科学文献、临床研究数据，并采用医药级原料和生产标准

差异化：与大众 “保健品” 区隔，突出 “**配方透明度**”、“**剂量有效性**” 和 “**问题针对性**”



益生菌：wonderlab

“让健康变得有趣和简单”。致力于将严肃的营养科学，转化为年轻人乐于接受、易于坚持的日常产品。



WONDERLAB®

万益蓝WONDERLAB | 官方旗舰店

直击代代 挑战形体益百分

TOP1*
中国益生菌销售额
益生菌销售累计6亿瓶*

买1组赠
益生元软糖*9袋+营养师服务

BODY100益生菌10瓶*4盒+S100益生菌10瓶*4盒

新人入会领1350减30元券

¥
到手
低至 **689** /组

*数据来源：抖音电商罗盘榜单2022年8月1日-2023年7月8日
膳食营养补充食品>普通膳食营养食品>菌/菇/酵素>益生菌类食品榜单TOP1

03

PART THREE

保健食品市场趋势总结

从“泛功能补充”到“精准细胞管理”，科学纵深成为终极壁垒

基础层（WonderLab模式）：解决“有无”问题，产品零食化、场景化，门槛低，竞争红海。

进阶层（五个女博士模式）：解决“显性痛点”（美容、睡眠），重配方和营销，面临同质化。

尖端层（FineNutri模式）：解决“细胞级衰老与功能优化”，依赖前沿生物科技，用户高净值、高忠诚

竞争焦点上移：随着成分党成熟和老龄化加剧，市场将向“细胞能量管理”（线粒体健康、NAD+代谢）、“基因表达调控”（表观遗传学营养）、“脑肠轴调控”等深水区迈进。

品牌核心能力：从“营销创新”转向“研发与临床验证能力”。拥有独家专利成分、人体实验数据（RCT）和学术背书的品牌，将构建无法被营销复制的护城河。

风险提示：监管将同步趋严，对于“细胞级”、“基因级”的功效宣传监管将是巨大挑战。

解数咨询部分报告目录

美妆护肤

品牌拆解：

《2025Q1高增行业与爆款复盘》《谷雨》
《底妆-修可美》《洗发水-墨雪》
《眉笔--三资堂》、《美白--美斯蒂克》
《彩妆--毛戈平、YSL、彩棠》《美容仪--极萌》
《美妆王者：珀莱雅》《定妆喷雾--柏瑞美》
《彩妆--UODO优沃朵》
《定妆喷雾--BABI》《涂抹面膜--造物者》
《护肤--宫芙》《沐浴油--贝德玛》
《美妆抖音--谷雨、HBN、娇润泉、卡姿兰、方里》
《洗发水--KONO》《护肤--可复美》
《美妆--唐魅可TOMMARK》
《乳液面霜--仁和匠心、肌肤未来》
《美妆--唐魅可》《护肤彩妆--兰蔻、欧莱雅》
《美容工具--尔木萄、健美创研》
《面部彩妆--雅诗兰黛、卡姿兰》
《美妆护肤--欧诗漫、至本》
《防晒--Mistine、安热沙、美康粉黛》
《面膜行业--米蓓尔、瓊尔博士、蒂佳婷》
《美妆--科颜氏&HBN&谷雨》
《面部彩妆、彩妆套装、男士彩妆--3CE、华伦天奴、左颜右色、Blank Me 半分--》
《面部彩妆、粉饼、双十--复盘--花西子、FUNNY ELES方里、PASSIONAL LOVE恋火》
《Into you》《彩棠》《花西子》《HBN》《祖玛珑》
《修丽可》

行业分析：

《美妆出海：开拓北美市场》
《24年年度复盘-美妆》《双十--大促总结》
《2024年精华行业分析（美国站）》
《2024上半年美妆行业数据复盘》
《美妆出海东南亚市场研究》
《2022年海外美妆行业及品牌复盘》
《防晒行业调研》
《抖音彩妆护肤分析报告》《以油养肤行业分析报告》
《千瓜数据x解数咨询：小红书内容营销数据洞察白皮书》

食品饮料

品牌拆解：

《甄磨坊》
《食品王者：认养--头牛》《纯奶--隔壁刘奶奶》
《咖啡--四只猫》《健康轻食--谷本日记》
《水果罐头--林家铺子》《月饼--美心、稻香村》
《预制菜--叮叮懒人菜、锋味派、西贝》
《驼奶及驼奶粉--原始黄金、谷掌柜》
《小笼包--头厨》《食品冲饮--暴肌独角兽》
《健康食品--七年五季》《饮料--农夫山泉、IF》
《肉类&卤味零食--王小卤、脱骨侠》
《螺蛳粉--好欢螺、臭宝、食分辣》
《咖啡--瑞幸、SINLOY、G7coffe》
《益生菌--wonderlab、life space、江中》
《中式糕点--yotime悠享时&皇家尚食局&御茶膳房》
《食补粉粉--内问、南方黑芝麻、江中食疗》
《速溶咖啡/粉--美好回忆、oatly》
《低温乳制品、低度酒--悦鲜活、每日鲜语、Oarmilk吾岛、梅见、RIO锐澳》《奶酪博士&小鹿蓝蓝》
《认养--头牛》《薄荷健康品牌拆解》
《元气森林》《隅田川》《小鹿蓝蓝》

行业分析：

《2024年度复盘-食品》
《低度潮饮酒趋势及品牌打法》
《低温乳制品行业分析报告》
《咖啡麦片冲饮行业2022年半年度复盘》
《月饼行业报告》《雪糕行业发展趋势》
《预制菜行业调研》《低度酒行业调研报告》

母婴

品牌拆解：

《儿童洗发水贝德美》
《母婴王者BABYCARE》《奶粉--蒙牛一米八八》
《母婴护理--贝德美&一页》《母婴营养品--兰骑士》
《纸尿裤--佳婴》《奶粉--贝因美》
《婴幼儿营养品益生菌--信谊》
《婴幼儿营养品--AUTILI澳特力》
《婴幼儿奶粉--美素佳儿》
《婴幼儿营养品--Numans纽曼思、芯》
《婴幼儿营养品--健安喜、小伞》
《婴幼儿营养品益生菌--BioGaia拜奥、BIOSTIME合生元》
《宝宝辅食--英氏、秋田满满》
《DHA--天然博士、ERICFAVRE》
《婴幼儿营养品--童年时光、健思敏》
《婴幼儿牛奶奶粉--飞鹤、君乐宝、a2》
《宝宝零食--babypantry光合星球、喵小侠、奶酪博士》
《婴儿手推车、学步车--好孩子、DearMom、amorhome》《bebebus》《戴可思》
《婴童水杯--taoqibaby、Potato小土豆、GNAUHBABY皇宠》《babycare》
《婴童用品、婴童乳液面霜--Evereden安唯伊、Akasugu爱舒屋、new page--页》
《婴童用品&婴童护肤--爷爷的农场、戴可思&薇诺娜宝贝&艾维诺》《小鹿蓝蓝》《奥特曼玩具》

行业分析：

《钙铁锌行业调研报告》《儿童水杯行业分析报告》
《婴幼儿辅食行业全域拆解》

宠物

品牌拆解：

《烘焙粮--鲜朗》《宠物食品-宽福》
《宠物小家电--霍曼》《天然百利》
《猫狗主粮--凯瑞思》《狗主粮--比乐》
《宠物食品--卫仕》《猫主粮--喵梵思》
《全价猫主粮--蓝氏》《狗主粮--疯狂小狗》
《宠物食品--麦富迪》《猫零食--瓜州牧、麦富迪》
《猫砂--比亿奇、lorde》《全价猫主粮--醇粹、高爷家》
《猫、狗保健品--reddog红狗》《宠物用品-Pidan》
《猫狗药品--普安特、福来恩》
《狗主粮--伯纳天纯、比乐、纽顿》
《水族世界--SUNSUN森森、yee、疯狂水草》
《猫主粮--Orijen原始猎食渴望、诚实一口、江小傲》
《宠物--小佩宠物、霍曼、uah有啥》
《猫砂--petshy、福丸、鲜御》《猫粮--凯锐思》
《宠物用品、猫主粮-阿飞和巴弟》
《宠物、猫咪--牡丹猫苑、Lauren萝伦、招财猫、网易严选、阿飞和巴弟、鲜朗》

行业分析：

《2024年度复盘--宠物》《双十--大促总结》
《2024年7月份宠物--犬粮品类》
《小萌宠大赛道，2000亿宠物市场机会点分析》
《“萌宠经济”中如何抓住行业机遇》
《解数咨询：宠物新浪潮下的入局态势及明星打法拆解》

其他行业

品牌拆解：

《戴森品牌调研报告》《银发产品创新》
《钟薛高、蕉下、高姿的夏日运营策略盘点》
《文胸行业&内外、Ubras数据研究报告》
《鸭鸭羽绒服》

行业分析：

《银发经济趋势前瞻》《电商银发人群深度研究》
《厨房小家电行业分析报告》
《东方甄选抖播数据调研和拆解》
《2022年618大促复盘--个护行业分析报告》
《露营市场行业分析》《小红书品牌分析》
《抖音品牌运营分析》《快手平台品牌分析》
《罗永浩与“交个朋友”抖音直播账号矩阵拆解》
《拖鞋市场行研》《抖音崛起分析报告》
《冰墩墩---墩难求》《新国货品牌调研》
《深挖抖音带货成绩单！新晋互联网电商品牌这么干没毛病》
《揭秘！李佳琦直播带货后单品追踪》

保健品

品牌拆解：

《氨基酸-养能健》《保健食品--宝石肌、健安喜》

行业分析：

《运动营养市场趋势数据洞察》
《2024年度复盘-保健品》
《保健食品行业报告》

解数已更新321期，更多报告请扫码领取

扫码
领取





| 懂数据 更懂生意

2025