

大健康赛道 益生菌跑出新速度

Nint任拓市场研究高级专家 陈安迪

目录

01



线上FMCG表现及益生菌趋势

02



黑马品牌浅析

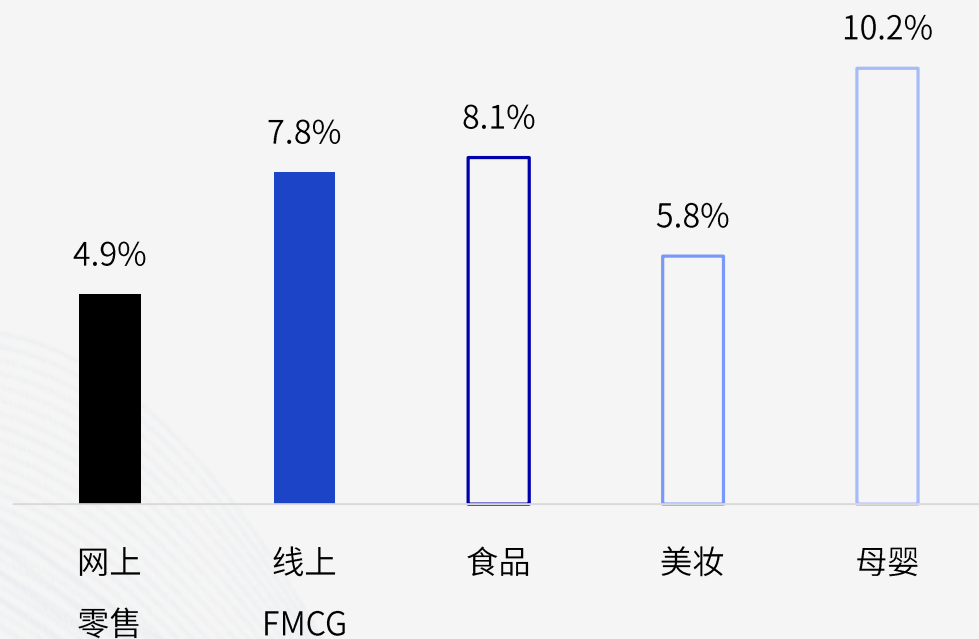
线上FMCG表现 及益生菌趋势

01

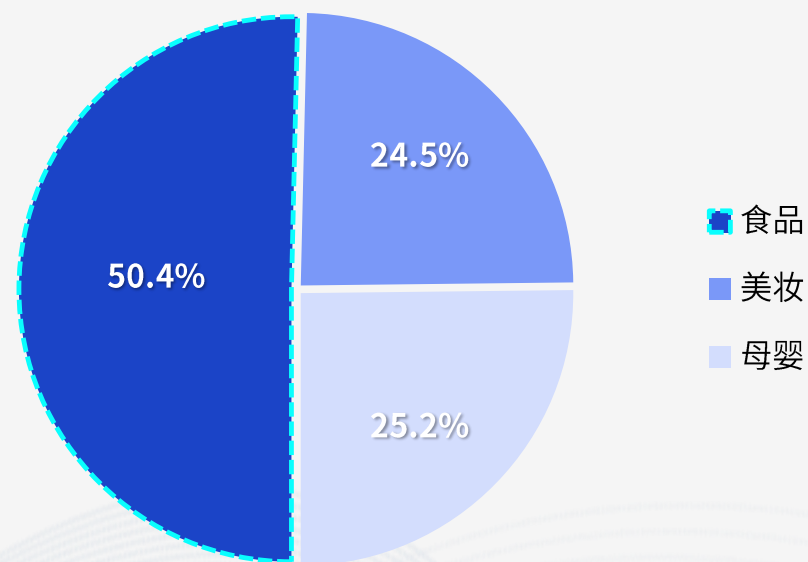
—

线上FMCG延续较好的增长态势，增速高于网上零售，其中食品对增长的贡献过半

MAT2406 线上FMCG及各品类增速



MAT2406 线上FMCG各品类增长贡献率

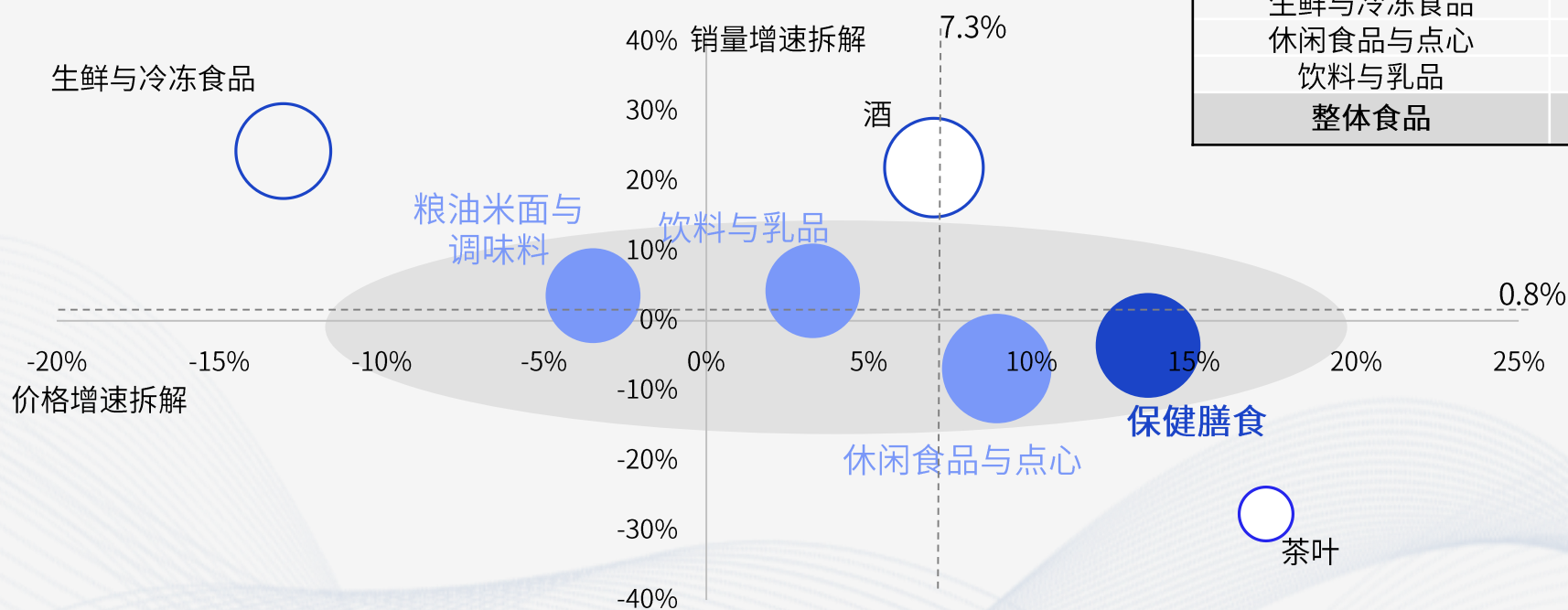


线上FMCG: 美妆(护肤, 彩妆, 美发, 身体, 美容仪, 香水, 香氛); 母婴(童装童鞋配饰, 婴童用品, 孕产妇用品, 婴幼儿奶粉, 婴幼儿食品, 孕产妇食品); 食品(休闲食品点心, 保健膳食, 酒类, 生鲜与冷冻食品, 粮油米面与调味料, 饮料与乳品, 茶叶)
渠道: 主流货架电商&主流内容电商

粮油米面、饮料乳品、休闲食品及保健膳食均呈现出刚需属性；保健膳食溢价空间突出，消费者更愿意为健康属性及功效等高附加值买单

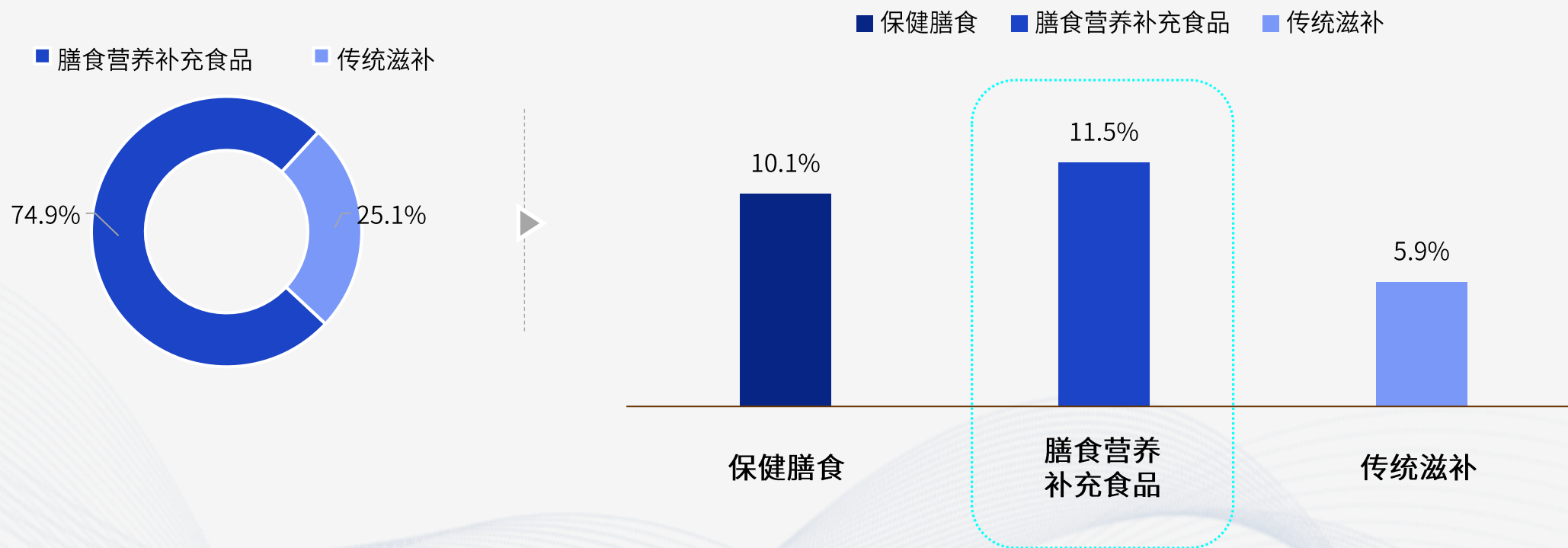
MAT2406 食品子品类销量及价格增速拆解

品类	增速	价格增速拆解	销量增速拆解
保健膳食	10.1%	13.6%	-3.5%
茶叶	-10.4%	17.2%	-27.6%
酒类	29.0%	7.0%	22.0%
粮油米面与调味料	0.1%	-3.5%	3.6%
生鲜与冷冻食品	11.3%	-13.0%	24.3%
休闲食品与点心	2.1%	8.9%	-6.8%
饮料与乳品	7.6%	3.3%	4.3%
整体食品	8.1%	7.3%	0.8%



保健膳食的稳健增长，主要来源于膳食营养补充食品，其比重占四分之三，且增速也远高于传统滋补

整体线上 | 保健膳食分品类占比及销售额增长率% | MAT2406



膳食营养补充食品：维生素，益生菌，钙，氨糖软骨素，鱼油，蛋白粉，辅酶Q10，植物精华等；
传统滋补：中医药/中草药配方的复合产品，如破壁灵芝孢子粉，虫草，燕窝，阿胶等；

国人对健康问题的持续关注，除癌症、三高及肾脏问题外，由于频繁外卖等饮食习惯所造成的慢性消化系统问题也逐渐显露

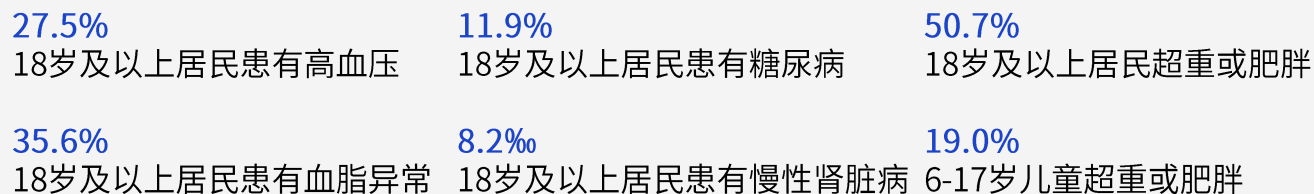
国人慢性病形式严峻

- 中国已有慢性病患者超2.6亿，因慢性病导致的死亡人数占总死亡人数88.5%，其中心脑血管病、癌症、慢性呼吸系统疾病死亡比例为80.7%
- 不良的饮食习惯，如**频繁外卖，饮食辛辣，饮食油腻**等，也使得**肥胖三高、消化等健康问题日益突出**

癌症



三高及肾脏

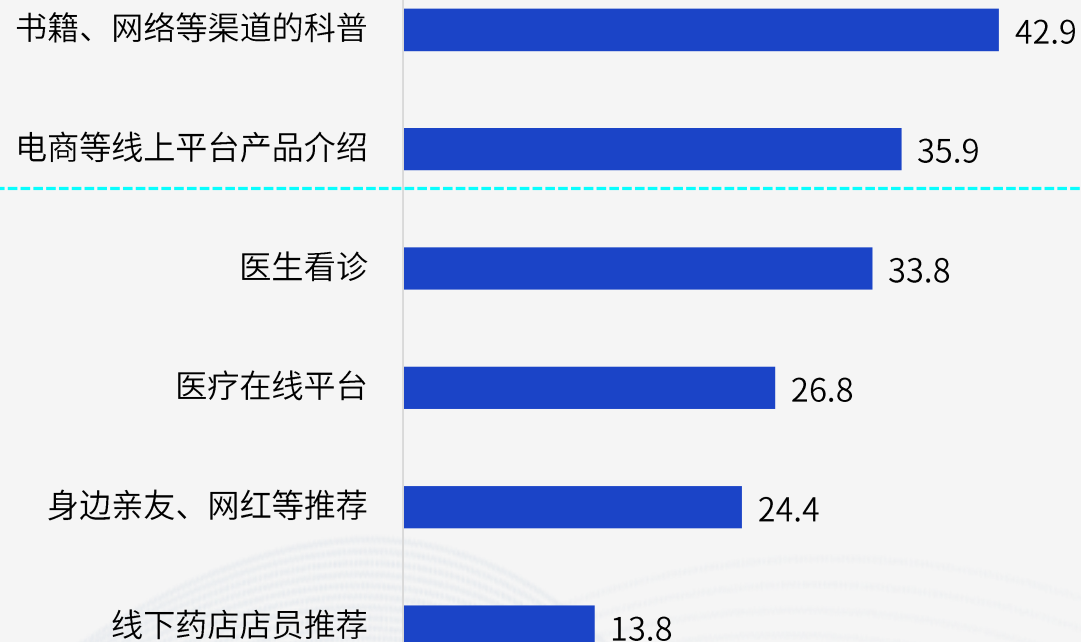
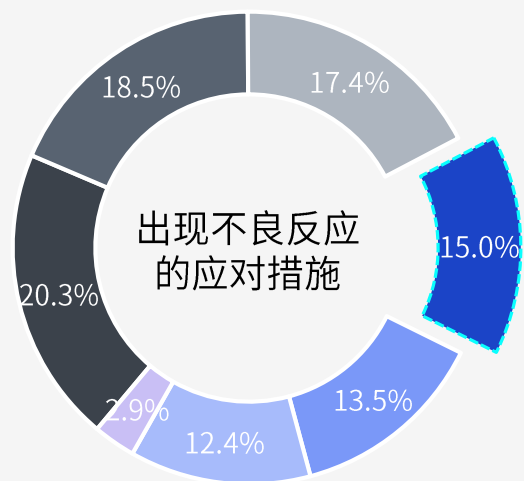


慢性消化系统



注意休息是肠胃不良反应首选，其次是改善饮食等直接方式；此外15%的人选择服用益生菌调理，而线上也成为消费者了解益生菌的首选渠道

- 注意休息多喝水
- 改善饮食
- 自行用药
- 服用益生菌调理
- 不予处理
- 立即去正规医院就诊
- 向家人和朋友寻求建议



以评论赋能销售数据，洞悉消费者心声，为品牌业绩和口碑保驾护航

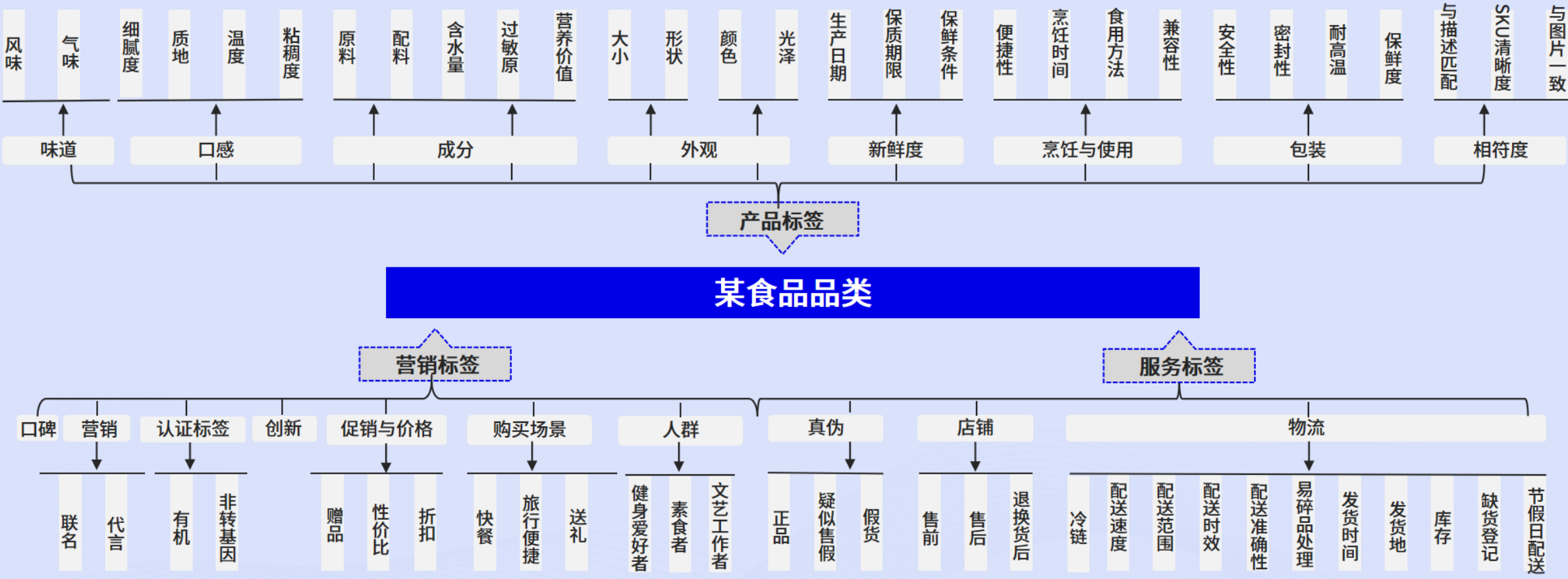
Nint 任拓

业绩涨跌为果

消费者评论为因

- 品类趋势
- 品牌竞争
- 渠道店铺
- 宝贝分析
- 增长机会点
- 高频热词
- 品牌正负面评价下钻
- 店铺包装物料
- 客服
- 退换货
- 物流
- 成分
- 口味
- 功效
- 包装
- 价格/促销
- 营销
- KOL/明星代言
- 人群
- 使用场景

下拆消费者评论，从产品、营销、服务三个维度提炼评价标签树，从不同维度了解消费者真实需求



通过研究线上消费者评论发现，消费者在选择购买益生菌时，产品功效，价格以及安全性等依然是首要的考量因素



产品功效

改善肠胃，缓解胀气，排便通畅

价格

价格便宜，性价比高，赠品多

安全性

成分安全，无过敏源，无副作用

品牌

大品牌，老品牌，有口碑，有认证

口味

酸甜口味，口味清新，口味不错

包装

包装精致，独立包装，方便携带

产品功效：我给孩子和父母都买了，孩子之前**便秘**，吃了就天天准时了，我爸经常**腹泻**，吃着也正常了

价格：一次买了很多，趁着**618活动**买的，**赠品超多**

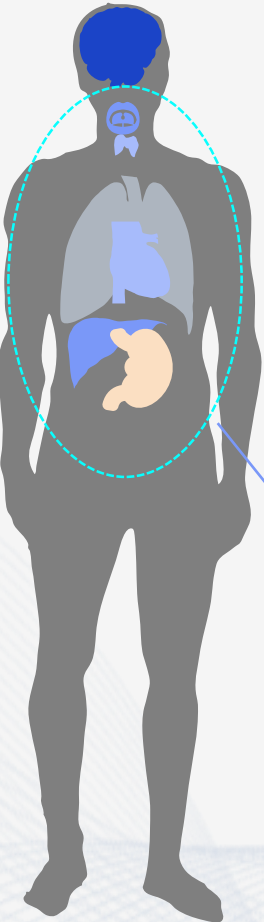
安全性：这款儿童益生菌它的口感非常好，宝宝很喜欢喝。而且，它的**成分非常安全，没有添加任何有害物质**，让我非常放心

品牌：之前一直在挑益生菌，最终还是**相信大品牌**，吃的不错，来回购了，还会推给身边的朋友

口味：味道很好哦，孩子很爱吃，是**草莓口味**的，仔细看了下配料表很干净，0糖0添加很放心给孩子吃，目前效果也挺好的，吃完孩子**嘴巴香香的**

包装：吃了几天了，朋友介绍过来的，包装很好，**独立包装**吃起来很方便，期待效果

消费者对功效的认知由内而外，同时对不同阶段功效的细分需求也在崭露头角，其中口腔、脑力精力、皮肤和体型管理成为时下新宠赛道



益生菌分功效销售额占比%及增长率% | MAT2406



03 直接感受 8%

皮肤 	体型 	情绪	睡眠
+66%	+62%	+10%	+4%



02 间接状态 5%

免疫力	脑力 	精力 
+27%	+125%	+1877%

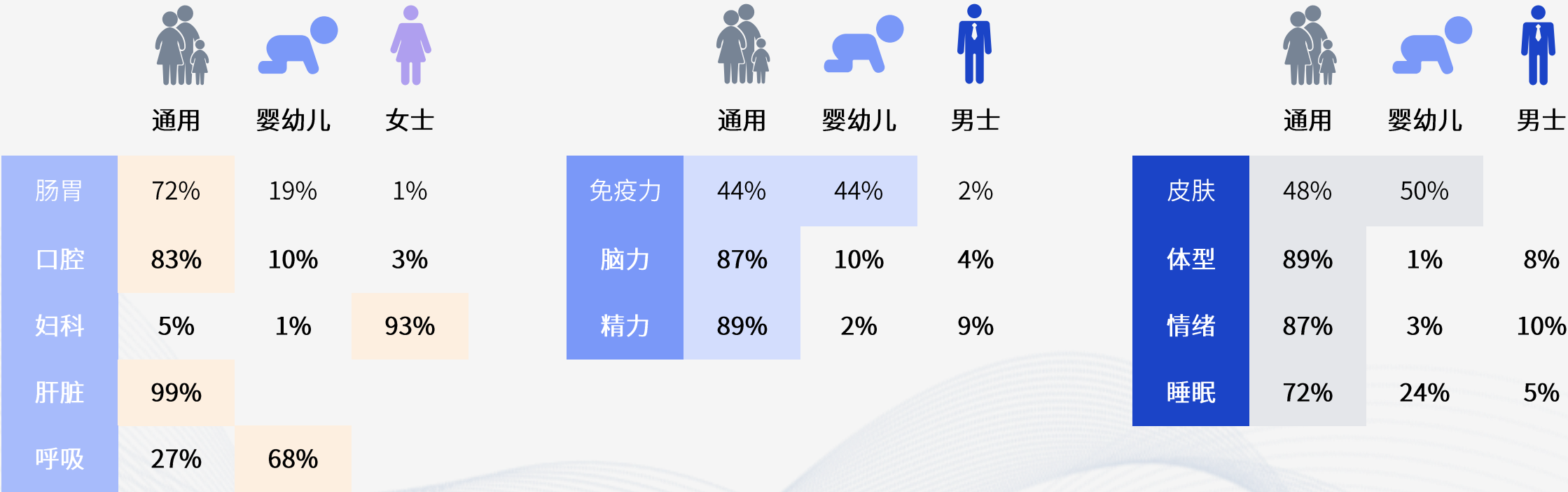


01 底层认知 87%

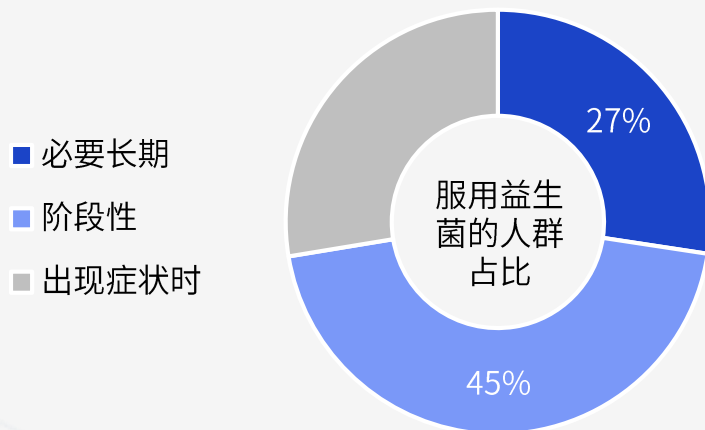
肠胃	口腔 	妇科	肝脏	呼吸
-2%	+103%	-22%	-4%	+43%

功效细分多以通用人群为主，婴幼儿在呼吸，免疫力及皮肤管理的需求较为显著

整体线上 | 益生菌功效下分人群销售额份额% | MAT2406



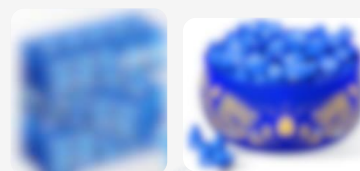
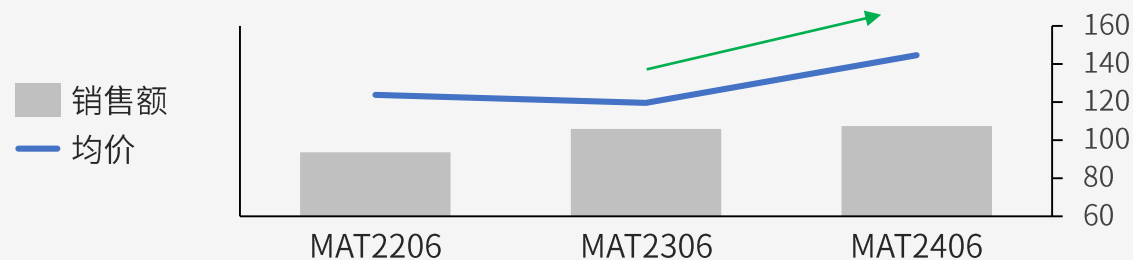
益生菌市场教育相对成熟，超7成消费者认为益生菌需长期服用，大包装产品影响品类均价增长，头部品牌推新大包装以提升客单价



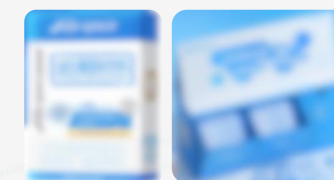
超70%以上

消费者认为有必要阶段性或长期服用益生菌

整体线上 | 益生菌销售额（百万元）及均价（元）



30瓶装 vs 88瓶装
单瓶均价: 7.87 vs 6.98



8袋装 vs 180袋装
单瓶均价: 6.53 vs 4.78

超半数消费者购买益生菌时会考量其产品安全性，以安全为卖点宣传的产品呈现高增趋势



56%

消费者购买益生菌品类时考虑安全性

9万+

篇笔记

社交平台#益生菌安全#笔记数量

1.4万+

次播放

兴趣电商#益生菌食品级更安全#话题播放量

整体线上 | 益生菌销售额增长率%

+4%
整体市场

+52%
安全性



225人* 真人临床验证

105篇* 科学文献支持

4项* 四大专利支撑

添加高活菌
150亿CFU/粒

干净配方
无添加香精、麸质、人工色素、乳制品

高含量
实际检测活菌量* > 标签标注量

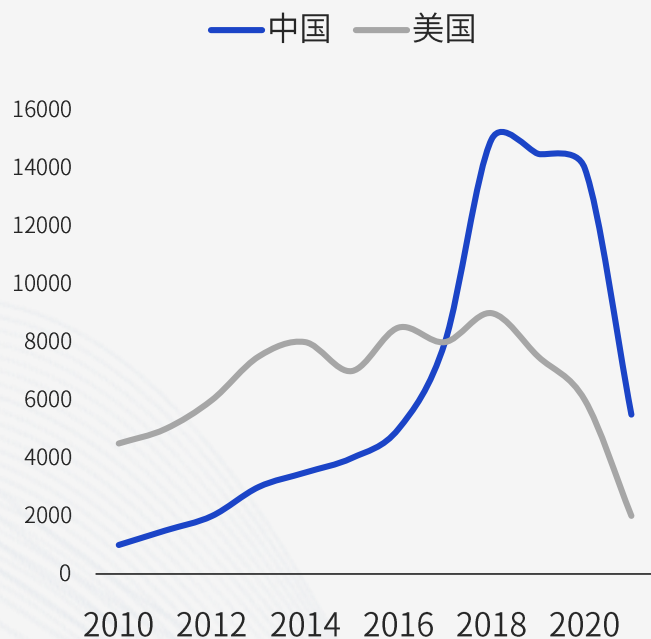
SGS权威机构安全认证

ISO 22000 国际食品安全管理体系

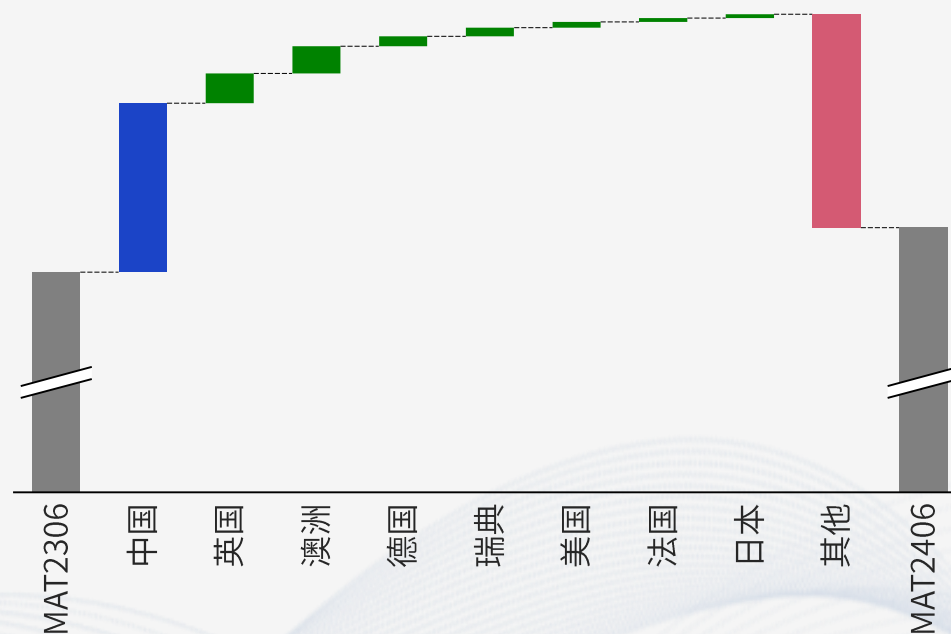
GMP 优良制造标准

国产品牌成为增长主力军。伴随着国货崛起，国产菌株专利也逐渐为高增品牌的突围崛起奠定基石

2010-2021年中美益生菌专利数量对比



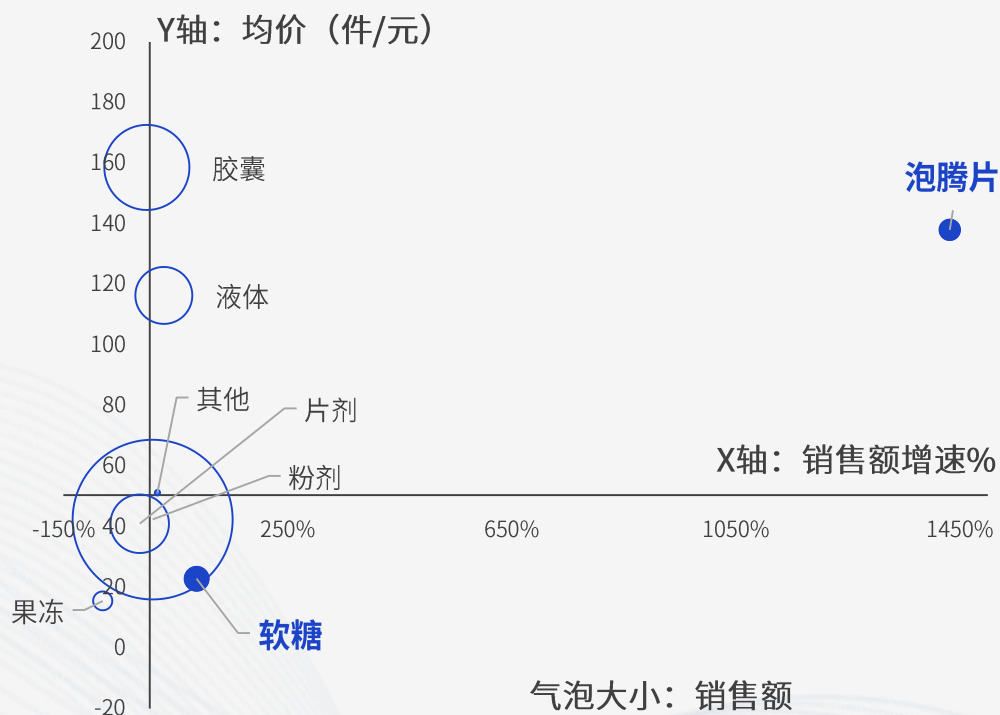
整体线上 | 益生菌头部增量品牌分国别销售额 (百万元)



国产高增榜首品牌
拥有国产菌株

健康好吃两手抓，软糖及泡腾片响应了消费者对口感提升的需求。蔓越莓依靠其药食同源特性增长迅猛，此外清新水果口味产品也表现亮眼

整体线上 | 益生菌分剂型表现 | MAT2406



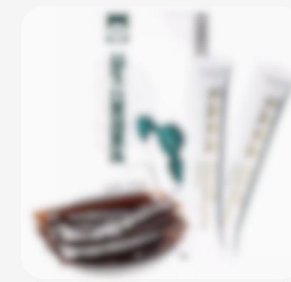
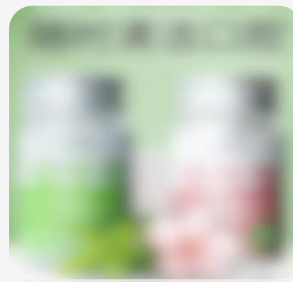
整体线上 | 益生菌头部增量口味及增长率% | MAT2406



便捷性包装依旧是核心诉求，分量装满足多元化食用场景。此外精致包装及送礼需求也衍生出更多情绪消费可能性

便捷

随时随地



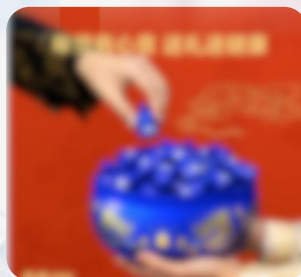
精致

颜值即正义



礼品

送礼送健康



黑马品牌浅析

02

增量榜首品牌主打全生命周期概念，提供各个年龄段适用产品。在自持的国产专利菌株增益下，获得市场不俗的反响

国产高增 榜首品牌



+301%

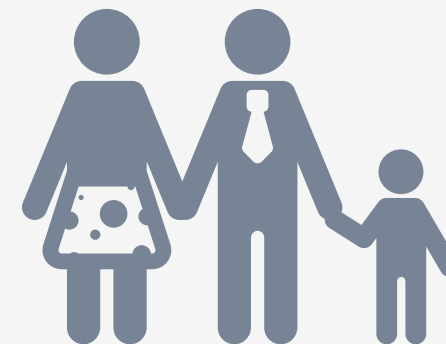
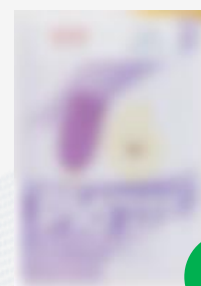
MAT Jun24
销售额增长率%



孕妈&婴幼儿



3岁+



通用



品牌推出敏感功效及即饮便捷新品，以低价位适配时下消费者性价比购物需求。此外在平台差异化价格策略，避免品牌内混乱价格战



¥ 190

¥ 200

¥ 210

¥ 280

新品 敏敏尖子菌



均价 ¥ 192

兴趣电商A ¥ 188 

传统电商B ¥ 203

传统电商C ¥ 213

新品 即食特膳饮



均价 ¥ 208

兴趣电商A ¥ 207 

传统电商B ¥ 237

传统电商C ¥ 207 

即食型粉剂



均价 ¥ 210

兴趣电商A ¥ 212

传统电商B ¥ 201 

传统电商C ¥ 213

冲剂



均价 ¥ 298

兴趣电商A ¥ 289 

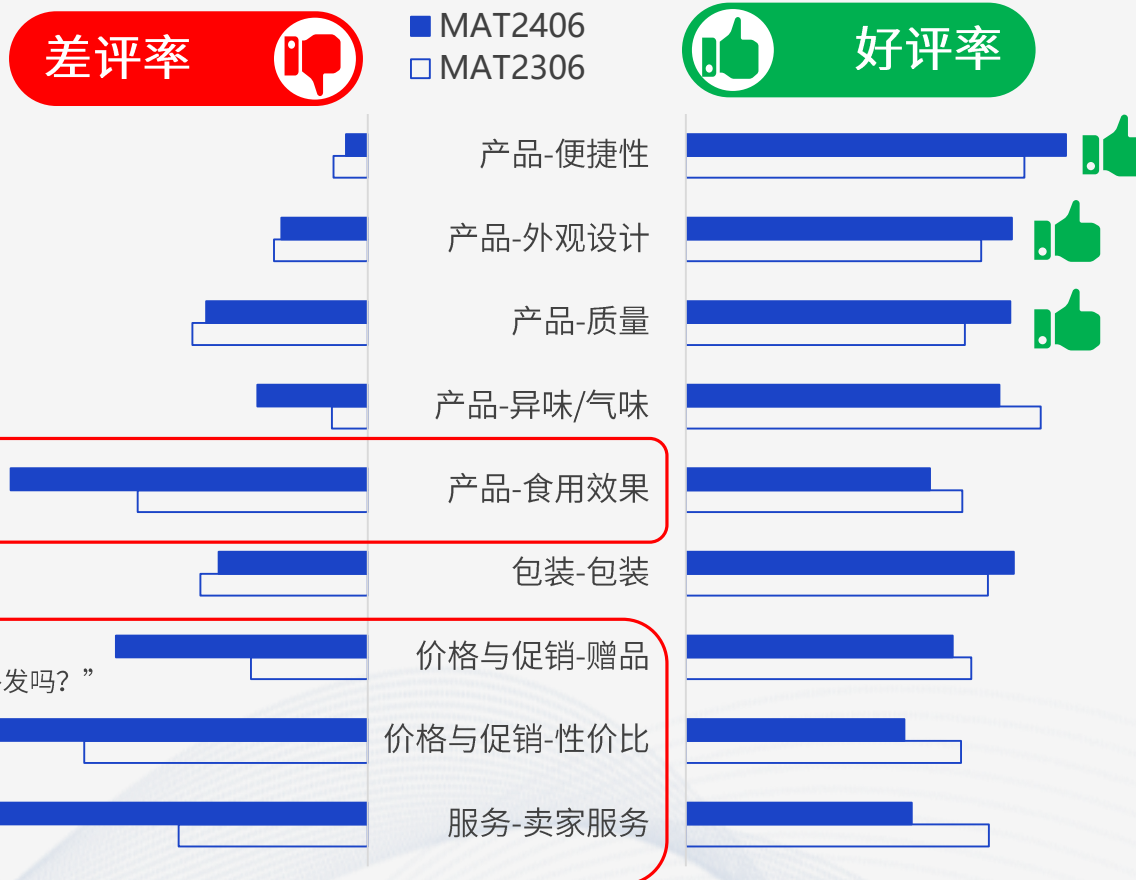
传统电商B ¥ 315

传统电商C ¥ 301

该品牌在产品外观便捷性及质量上均有不错反响。但需注意，产品的食用效果被消费者持续诟病，且性价比及客诉服务上仍有较大提升空间

17% vs 82%

差评率 vs 好评率
品牌主营店铺 MAT Jun24



无效-75%
“没什么效果，没有宣传说的那么那么好，或者怎么样，因人而异吧。”

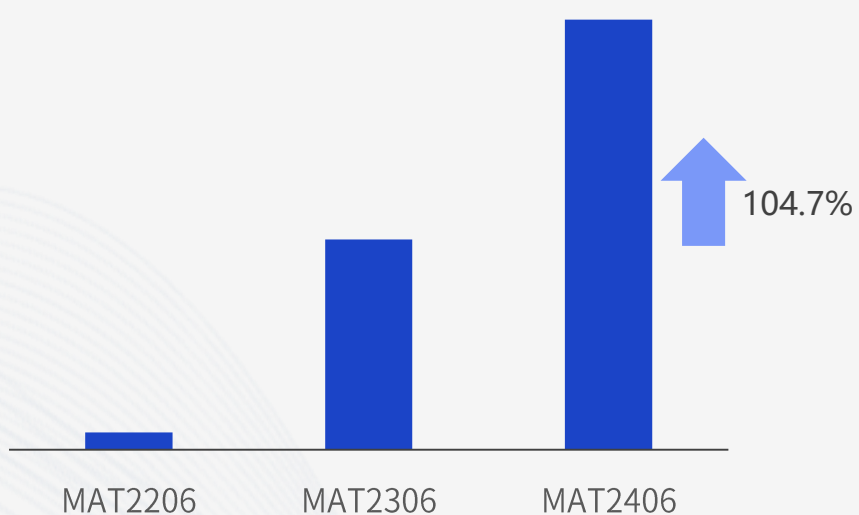
无/未收到赠品-66%
“主页上宣传买二送二，下单了两盒没给送赠品，客服说看看能不能申请补发，不应该补发吗？”

价格贵-88%
“味道不错小朋友很喜欢吃，但就是有些贵！”

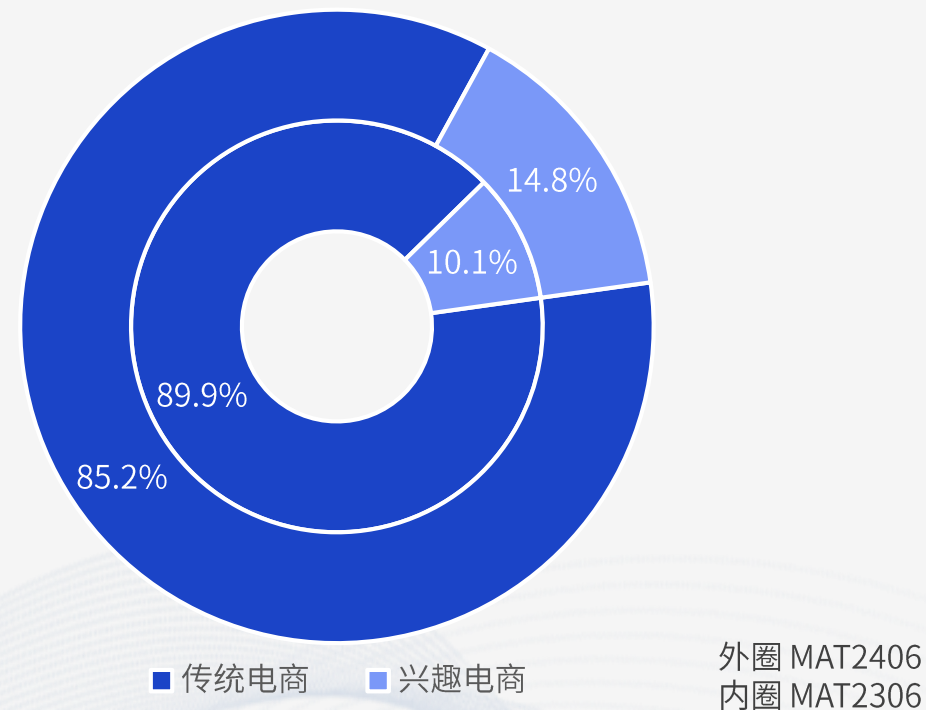
客服-50%
“客服不认真，敷衍了事 所以给了差评”

黑马品牌B增速翻倍，以传统电商平台为主，逐渐加码兴趣电商

整体线上 | 黑马品牌B销售额及同比增速%



整体线上 | 黑马品牌B分平台销售额占比%



产品线丰富，覆盖身体各个部位，提供整体解决方案；今年推出体重代谢新品，响应时下益生菌热门功效及需求



依据销售额市场大小排序

甘草有两千年入药历史，补脾益气，缓急解毒，搭配丹麦明星菌株，益生菌+的概念颇受欢迎，西方科学+传统草本，更加贴近中国消费者的需求

益生菌+

增速 ↑ 160%



+甘草



+猴菇



+人参
猴菇



+猴菇山楂



+牛脾肽
鸡内金



+沙棘茯
苓刺梨等

品牌各评论维度均接近行业，在价格与促销呈明显劣势；品牌需更加关注AKK菌的价值传递，让消费者觉得物有所值，以改善差评率

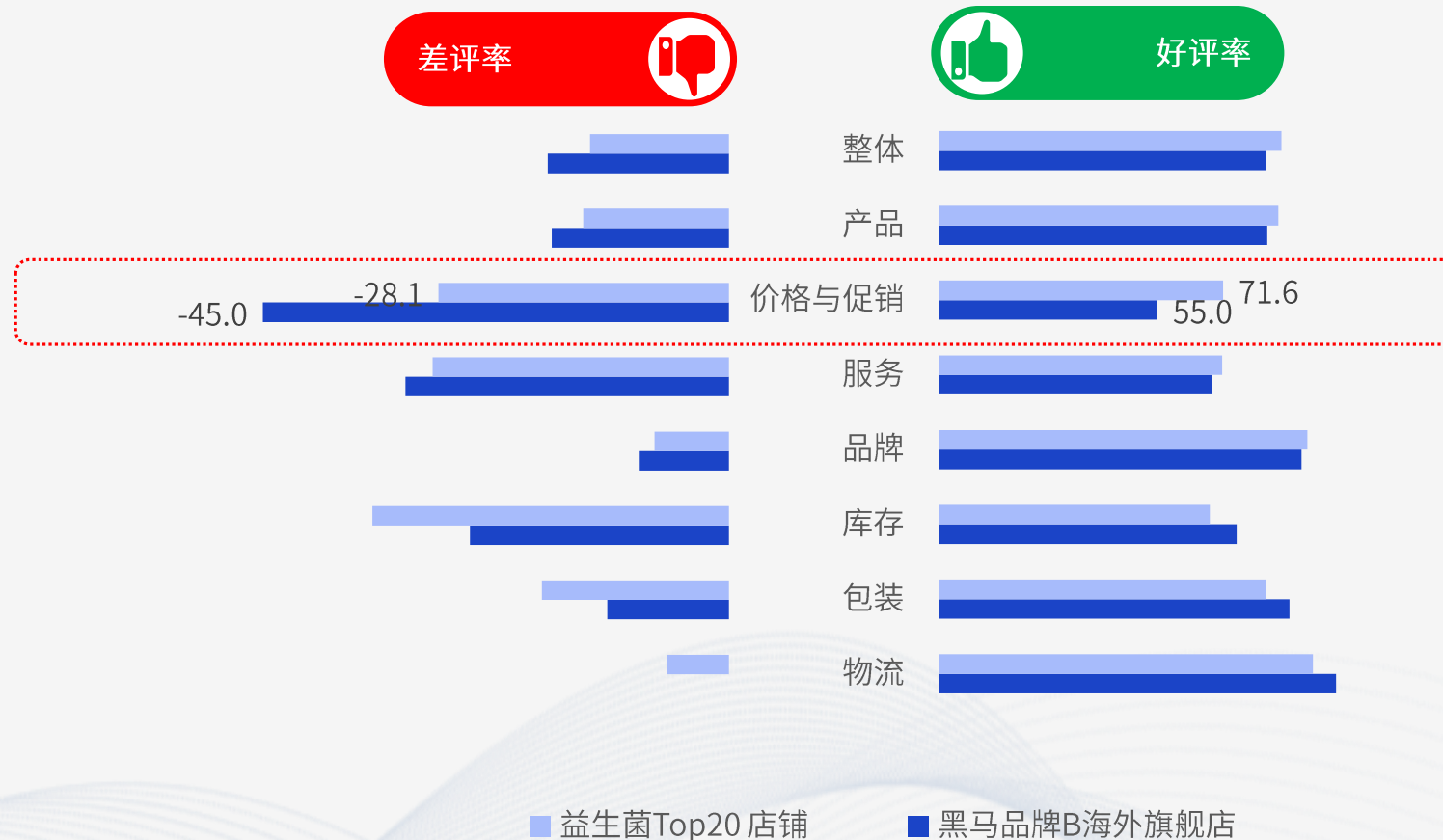


AKK瘦子菌体重及代谢管理益生菌
809RMB/瓶 (体重管理行业均价
92RMB/件)

618直播间买的，虽然**小贵**，但是想试一试，买了9瓶，希望能有效果；

东西**有一点贵**，但希望能有效果，可以调节肠道菌群。信[]的推荐，一共买了9瓶，家人都很期待；

好贵，而且买了是退不了的，不能退货，跟强买强卖一样。不知道效果怎么样



「功效迭代」是大健康行业第一驱动力

01

人群细化

健康意识崛起
人群需求正在细致化

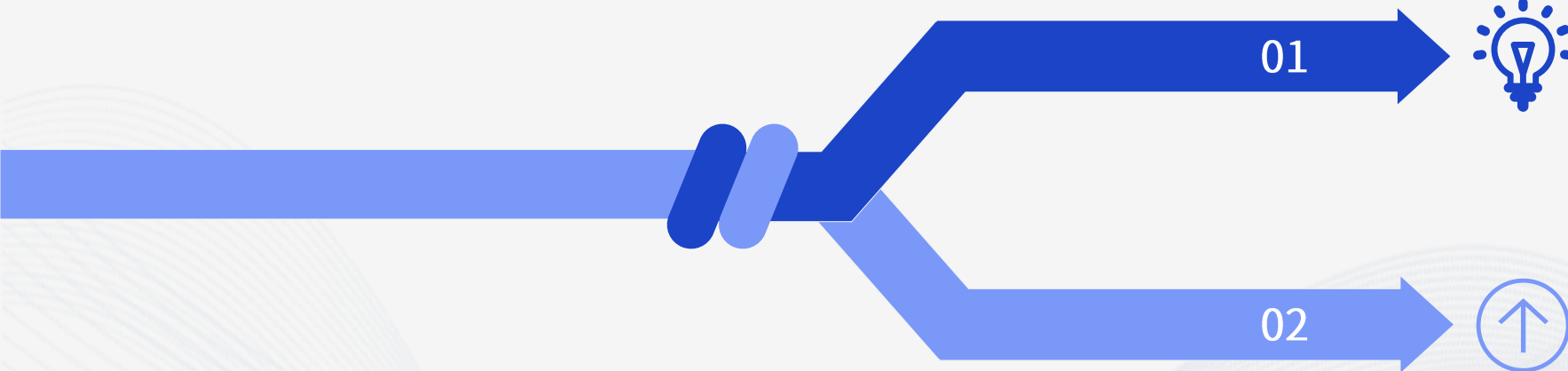
功效
迭代

02

场景衍生

个性化消费场景不断涌现
新场景催生常态消费行为

人群×卖点×场景标签，助力品牌研发新品并打造爆品



新品研发

占领消费者心智上游，
洞察市场需求空白点



爆品打造

评论点逐个剖析，差评纠正，
正评更优，助力打造口碑爆款

ROI **+80%**



产品部

- 打造新品
- 爆款提效

效率 **+30%**

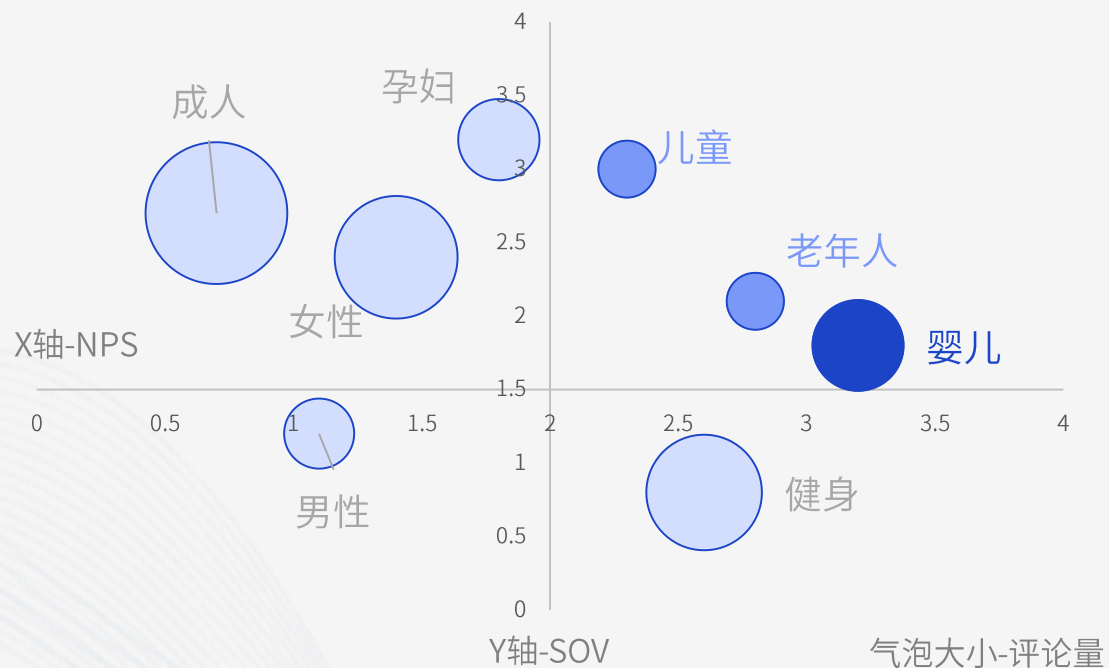


数据洞察部

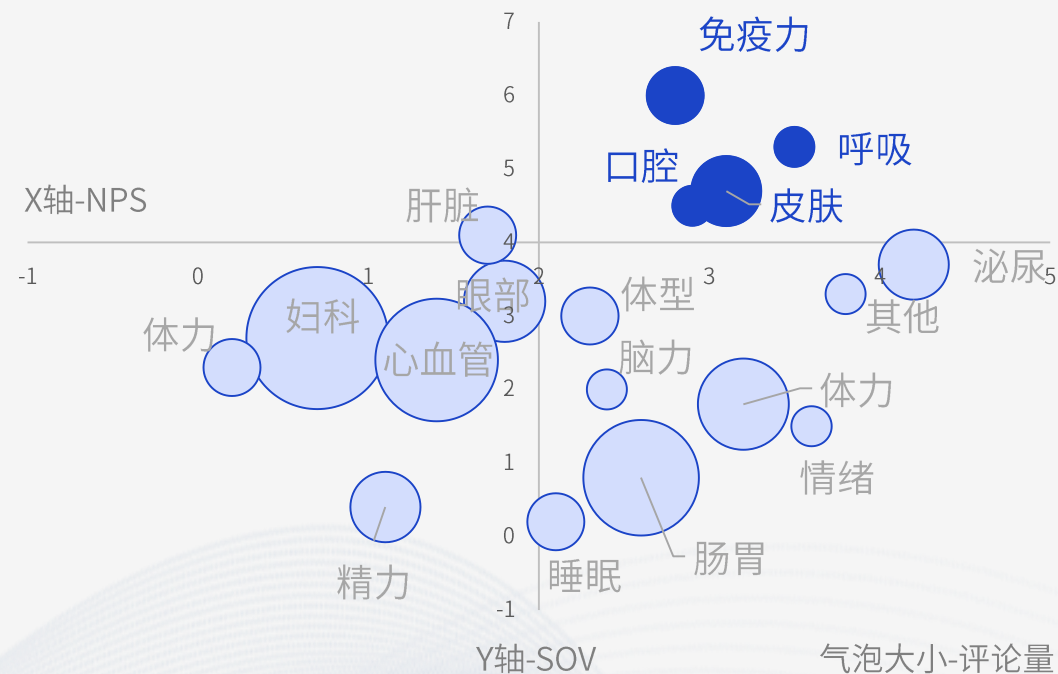
- 月/季度复盘
- 半年度复盘
- 年度汇报

标签交叉分析帮助找准机会赛道，新品加购率35%+

行业适用人群细分 | MAT TY



目标婴儿细分 × 功能效果 | MAT TY



线上FMCG表现及益生菌趋势

- 线上FMCG增速高于整体网上零售，其中食品贡献增长过半，保健膳食以其健康属性及功效等高附加值表现突出；
- 由于频繁外卖，辛辣油腻等饮食习惯所造成的慢性消化系统问题逐渐显露，消费者对益生菌的需求也逐渐常态化，功效、价格、安全性等成为购买的主要考量因素
- 功效上的由内而外、更具性价比的大包装、产品的安全性以及本国化，零食化，包装便捷精致化等引领着益生菌品类的不断成长

黑马品牌浅析

- 国内高增品牌因其全生命周期产品线，国研菌株，贴合消费者性价比追求及平台差异化布局获得高增，但产品的食用效果被消费者持续诟病，且性价比及客诉服务上亦有较大提升空间
- 国际高增品牌产品线丰富，提供整体解决方案，其结合西方科学及传统草本，更贴合中国消费者需求，但产品价格遭诟病较多，需提升AKK菌的价值传递，以改善差评率

感谢聆听!



扫描上方二维码，添加Nint任拓
官方小助手，获取更多行业资讯