

2021年 中国肽行业咨询报告

2021 China Peptide Industry Consulting Report

报告主要作者：朱雨婕

2021/07

报告提供的任何内容（包括但不限于数据、文字、图表、图像等）均系头豹研究院独有的高度机密性文件（在报告中另行标明出处者除外）。未经头豹研究院事先书面许可，任何人不得以任何方式擅自复制、再造、传播、出版、引用、改编、汇编本报告内容，若有违反上述约定的行为发生，头豹研究院保留采取法律措施，追究相关人员责任的权利。头豹研究院开展的所有商业活动均使用“头豹研究院”或“头豹”的商号、商标，头豹研究院无任何前述名称之外的其他分支机构，也未授权或聘用其他任何第三方代表头豹研究院开展商业活动。

目录

CONTENTS

◆ 中国肽行业综述	05
• 定义、分类和市场规模	06
◆ 中国含肽保健品/食品行业综述及分析	07
• 产品分类	08
• 市场规模	09
• 销售渠道	10
• 目标客户及营销方式	11
◆ 中国含肽保健品/食品行业案例分析	12
• Swisse	13
◆ 中国含肽化妆品行业综述及分析	14
• 产品定义与分类	15
• 市场规模	16
• 政策分析	17
• 产业链总览	18
• 产业链下游销售渠道分析	19
• 目标客户	20
• 运营模式	21
◆ 中国含肽化妆品行业案例分析	22
• 丸美	23
◆ 海洋全鱼肽产品分析与建议	25
◆ 方法论	29
◆ 法律声明	30

目录

CONTENTS

◆ Overview of Peptide Industry	05
• Definition, Classification and Market Scale of Peptide	06
◆ Overview of Peptide Dietary Supplement Industry	07
• Classification	08
• Market Scale	09
• Distribution Channels	10
• Target Customers and Marketing	11
◆ Case Study	12
• Swisse	13
◆ Overview of Peptide Skin Care Industry	14
• Definition and Classification	15
• Market Scale	16
• Analysis of Industry Policy	17
• Overview of Market Chain	18
• Analysis of Distribution Channels	19
• Target Customers	20
• Marketing Model	21
◆ Case Study	22
• MARUBI	23
◆ Sea Fish Peptide related Products Analysis and Suggestions	25
◆ Methodology	29
◆ Legal Statement	30

东方财富
leadleo.com

东方财富
leadleo.com

东方财富
leadleo.com

东方财富
leadleo.com

东方财富
leadleo.com

东方财富
leadleo.com

东方财富
leadleo.com

东方财富
leadleo.com

东方财富
leadleo.com



中国肽行业 ——行业综述

行业综述——定义与分类

- 随着技术的发展肽的原材料来源从单一的大豆肽等植物肽发展出了动物肽，品类逐渐丰富。同时肽的产能也正在逐步提升，行业将进入快速发展的时期。

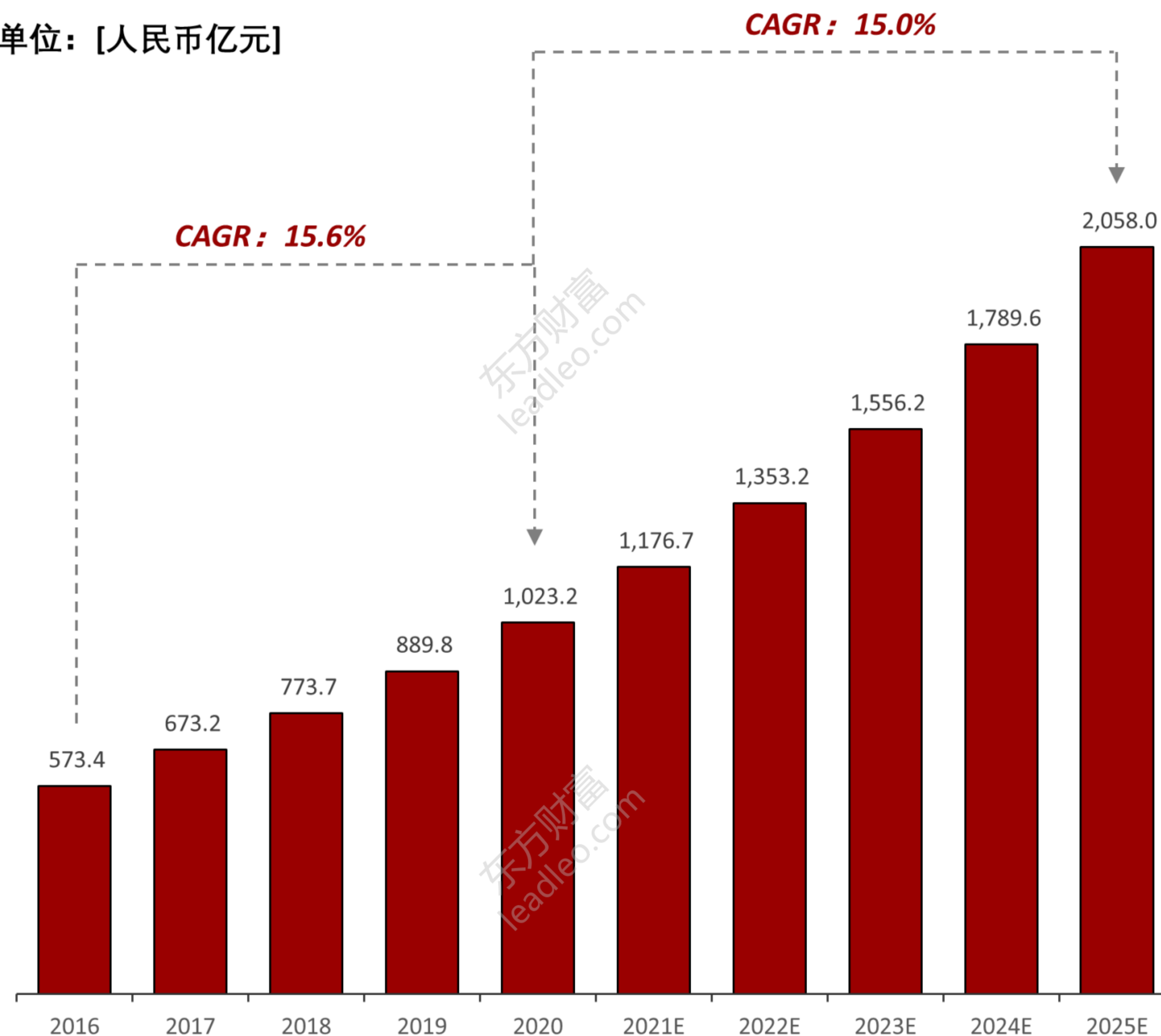
肽的定义与分类

定义：是天然存在的小生物分子，由两个或以上氨基酸脱水缩合形成若干个肽键，从而组成一个肽链，因此其分子大小介于氨基酸和蛋白质之间。它是构成人体所有细胞的基本材料，涉及到人体内激素、生殖、细胞的更新、代谢、生长、修复等各个领域。

	类别	描述
按分子量段区分	1. 大肽	分子量段在5,000-10,000之间。
	2. 小肽	也叫低聚肽、小分子活性多肽。分子量段在50-2000之间。其中2-10肽属于寡肽，10-50肽属于多肽，通常10肽及以下的分子常用于医药、化妆品、保健品生产中。
按原料来源区分	1. 植物	通常以大豆、小麦、玉米、葵花作为原材料。
	2. 陆地动物	常见的原材料为牛骨，但是由于酶解条件不加因此总量较少。
	3. 海洋动物	常见的原材料为鱼皮、全鱼、牡蛎、海参、蛤蜊。

肽行业市场规模（按销售额计算），2016-2025年预测

单位：[人民币亿元]



来源：WIND，头豹研究院编辑整理

©2021 LeadLeo



400-072-5588

www.leadleo.com

东方财富
leadleo.com

东方财富
leadleo.com

东方财富
leadleo.com

东方财富
leadleo.com

东方财富
leadleo.com

东方财富
leadleo.com

东方财富
leadleo.com

东方财富
leadleo.com

东方财富
leadleo.com

2

中国含肽保健品/食品行业

——行业综述及分析

行业综述——产品分类

- 肽类保健食品可以分为以增强免疫力为主要功效的传统产品和以护肤为主要功效的新型产品。

中国含肽保健食品分类

产品类型	主要原料来源	目标客群	主要作用	主要销售渠道	市场规模
传统产品	大豆	中老年人群、具有康复需求的人群	增强免疫力	直销	约10亿人民币
新型产品	动物	年轻女性群体	护肤、抗衰	电商	约50亿人民币

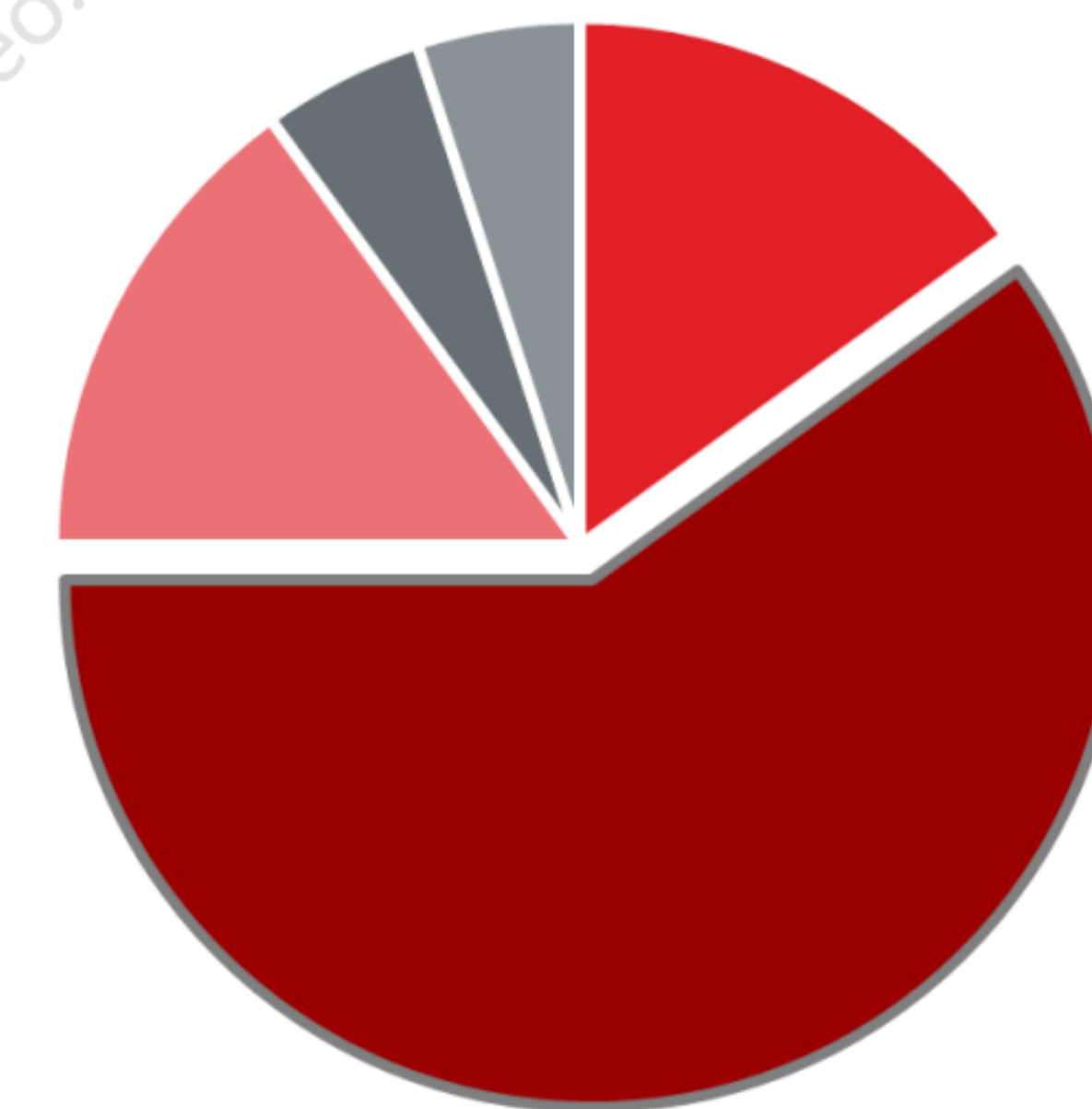


新型含肽保健食品主要品类

新型含肽保健食品主要品类	便利性	2020年销售额	市场增速	主要消费群体
胶原蛋白肽口服液	便利	约40亿人民币	较为迅速	75后至85后女性
胶原蛋白肽粉	较便利	约7亿人民币	较为迅速	75后至85后女性
胶原蛋白肽软糖	便利	约3亿人民币	迅速	85后至95后青年

中国含肽保健食品常见功效

- 增强免疫力
- 美容养颜
- 改善睡眠
- 对化学性肝损伤有辅助性保护作用
- 补充蛋白质



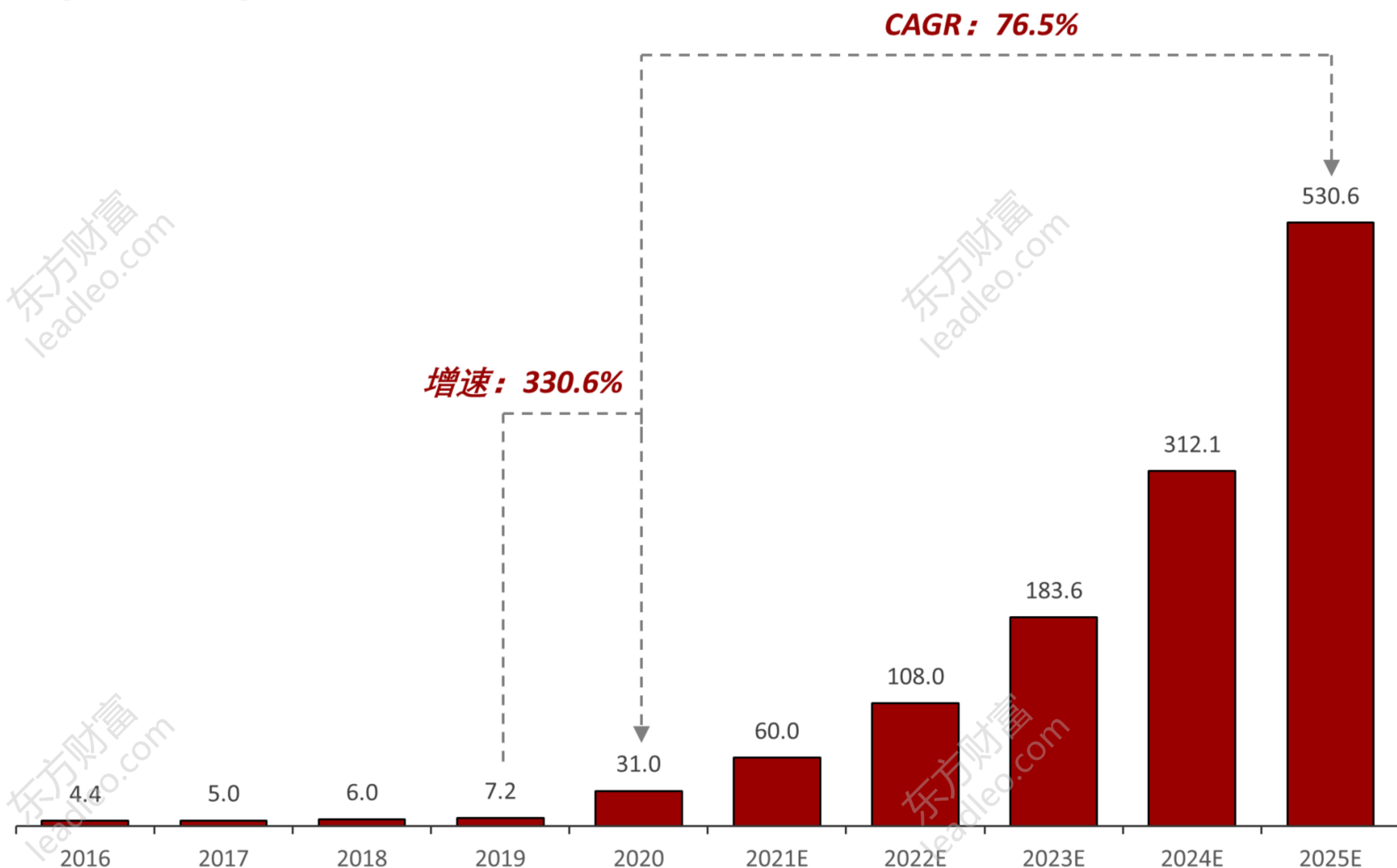
- 目前销量较高的含肽保健食品中约60%的产品具有**美容养颜**的功效，受到了年轻女性消费者的欢迎，该功效所属市场也成为了各大品牌竞相争抢的目标。

行业综述——市场规模

- 由于营销策略的改变和电商渠道的发展，中国含肽保健食品市场在2020年出现爆发式增长，整体规模扩大了3倍以上，达到了约31亿人民币，预计2022年市场将达到百亿规模。

中国含肽保健食品市场规模（按销售额计算），2016-2025年预测

单位：[人民币亿元]



头豹洞察

- 中国含肽保健食品行业在2020年以前市场规模非常小，主要原因是商业运作模式不合适、成本控制不到位和目标客户定位有误（过去肽类产品主要使用大豆肽，目标客户为需要提高免疫力、术后恢复的人群，和蛋白粉的作用有重叠但是又无法完全取代它，所以销量不佳）。
- 2020年，含肽保健食品销量出现了**爆发式增长**，各大品牌通过把**胶原蛋白和肽相结合**，并且针对**中青年年龄段的女性**护肤需求，打造了新款肽类保健食品，如汤臣倍健旗下Yep品牌的胶原蛋白肽饮有效拓宽了市场，受到了消费者的追捧。
- 电商**的影响力成为了行业发展的一大引擎，各大品牌针对年轻女性消费群体进行了大规模的线上营销推广，2020年含肽保健食品市场飞速扩大，整体规模扩大了**3倍以上**，达到了约**31亿人民币**。2021年增速略有放缓，但是依然涨势喜人，市场规模约**60亿人民币**，增长率约为**93.55%**。预计未来三年增速将继续延续，2022年含肽保健食品市场将达到**上百亿**规模。

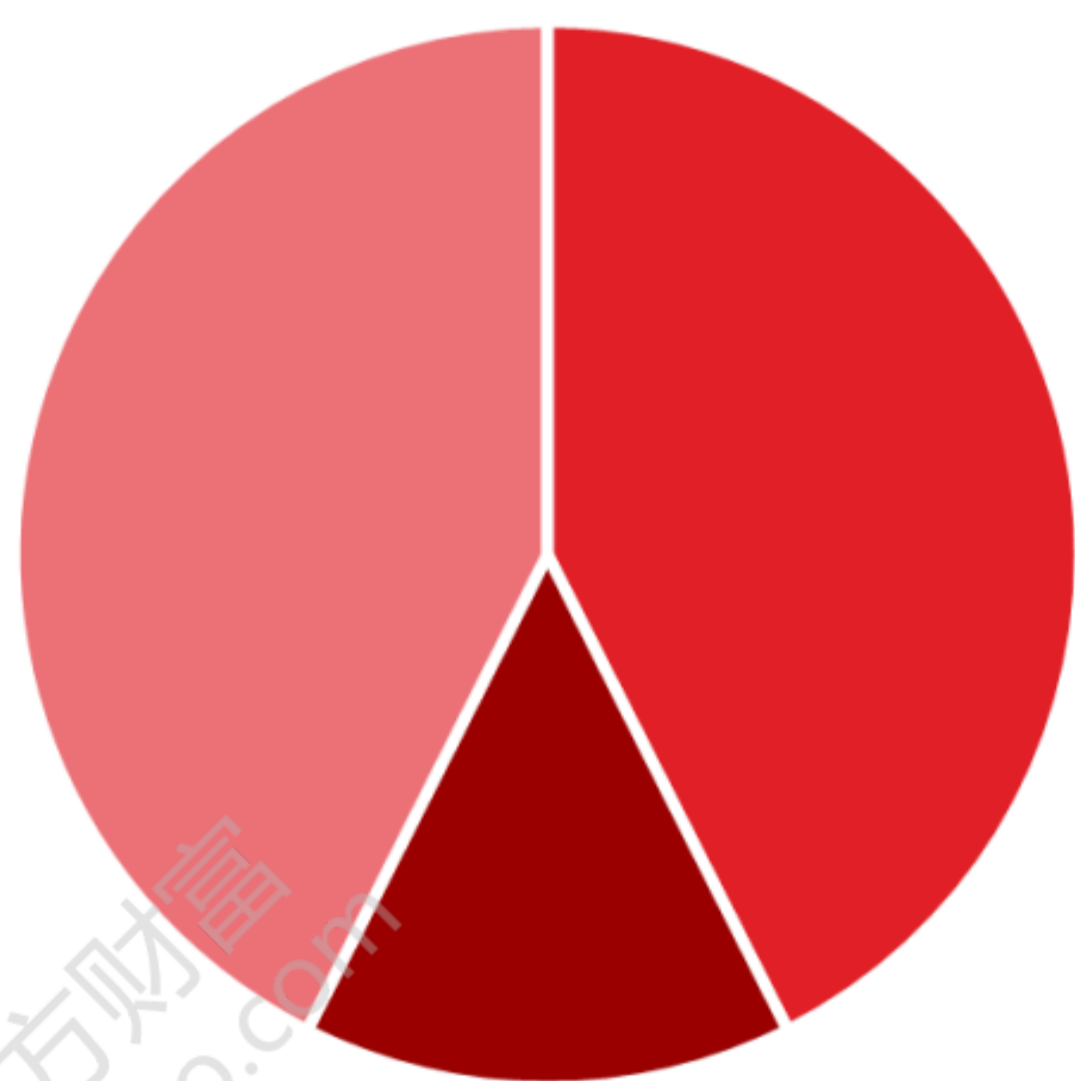
行业综述——销售渠道

- 新型的肽类保健食品的销售渠道与传统营养补剂差异较大，电商成为其主要销售渠道，符合市场电子化的发展方向，也迎合了目标消费群体的消费习惯，标志着未来行业较好的发展趋势。

传统营养补剂与新型含肽保健食品销售渠道对比（按销售额计算）

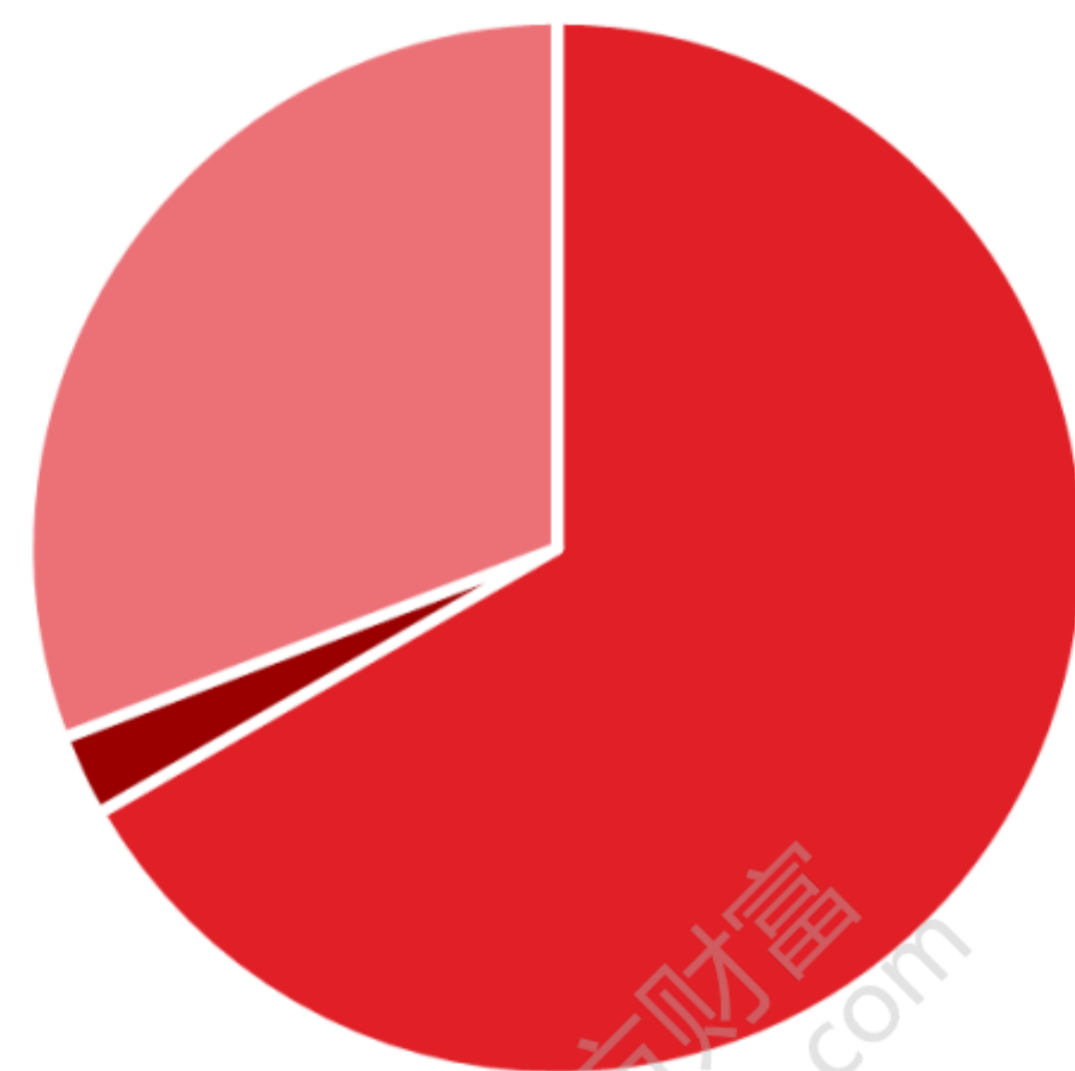
传统营养补剂主要销售渠道占比

- 直销渠道
- 药店、商超
- 电商渠道



新型含肽保健食品主要销售渠道占比

- 电商渠道（包含新零售渠道）
- 药店、商超
- 直销渠道



头豹洞察

- 传统营养补剂的主要营销渠道是直销和电商，分别有约**1,000亿人民币**每年的销售额。
 - 直销渠道的销售**集中度较高**，无限极、安利、丸美、汤臣倍健分别占据约200亿销售额，余下200亿被其他中小型品牌瓜分。由于保健品的牌照较难以获得，所以市场内中小型品牌较少，整体品牌间差距小于线上电商渠道。
 - 线上电商渠道**集中度比较低**，头部品牌是汤臣倍健和SWISSE，但是优势相较于其他品牌并不明显，汤臣倍健约占**8%**的份额，SWISSE约占**7%**。
- 新型含肽保健食品**主要销售渠道是线上电商**，年销售额约为40亿人民币，其中包括传统电商淘宝、京东（维持稳定）和新零售渠道包括微信、美团优选等平台，**新零售平台年复合增速很大约为100%**。目前部分新零售平台正在通过销售单价较低的产品积累客流，未来可能会销售高价值产品。
 - 药店、商超渠道约占**2.5%**市场份额，且该比例将继续保持，其中线下商超如**屈臣氏、万宁**等销量要远高于药店。直销渠道因为其便利性不及其他渠道，且不符合核心消费群体的购物习惯，因此渠道规模正在迅速萎缩。

营销策略分析——目标客户及营销方式

- 新型肽类保健食品的单价通常较高，目标客户主要是具有一定消费能力的居住于城市内30-40岁的女性。其营销模式以线上为主，更强调宣传广度、对于顾客的直接触达能力和深刻的影响力。

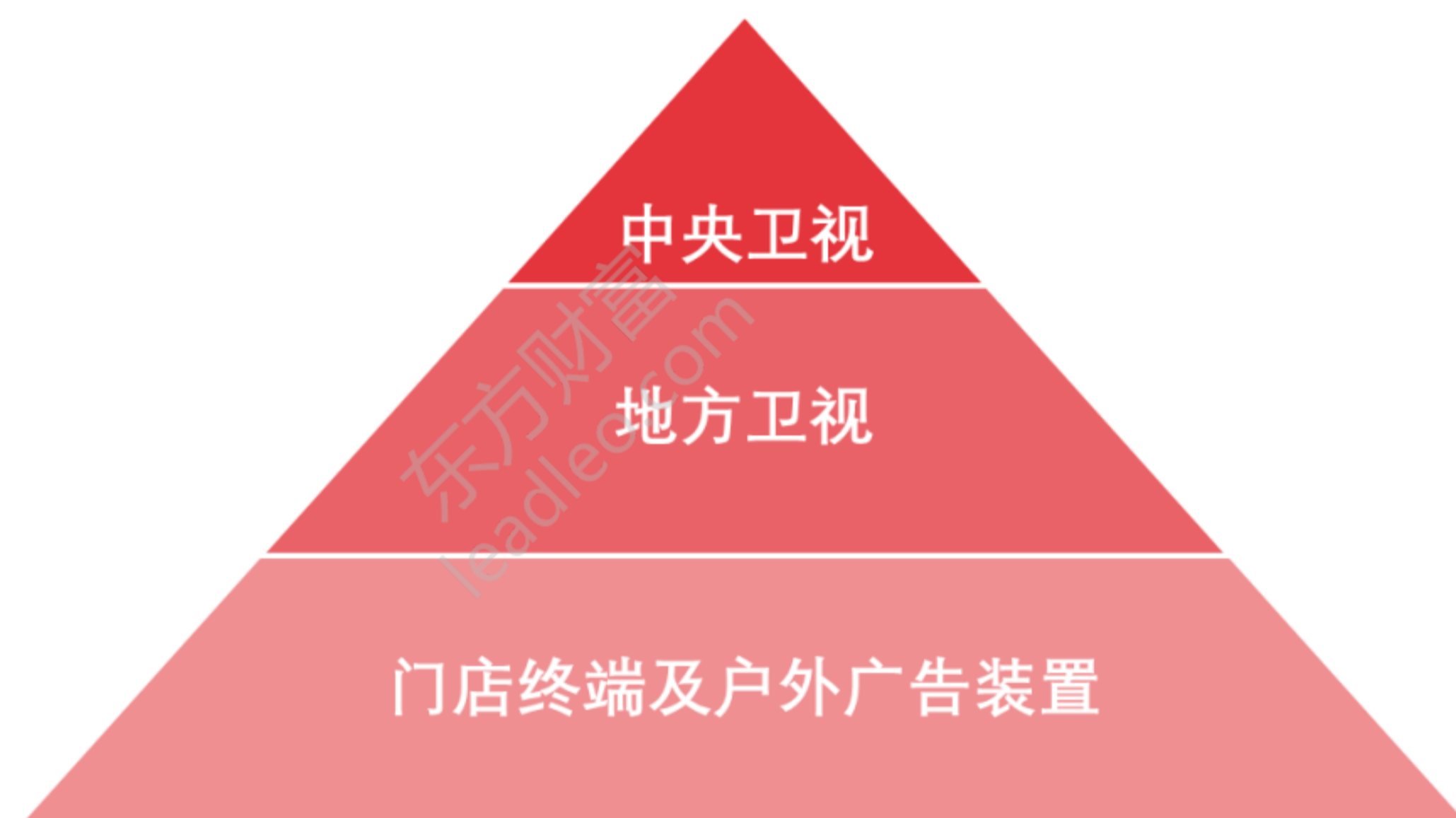
客户画像

营销方式

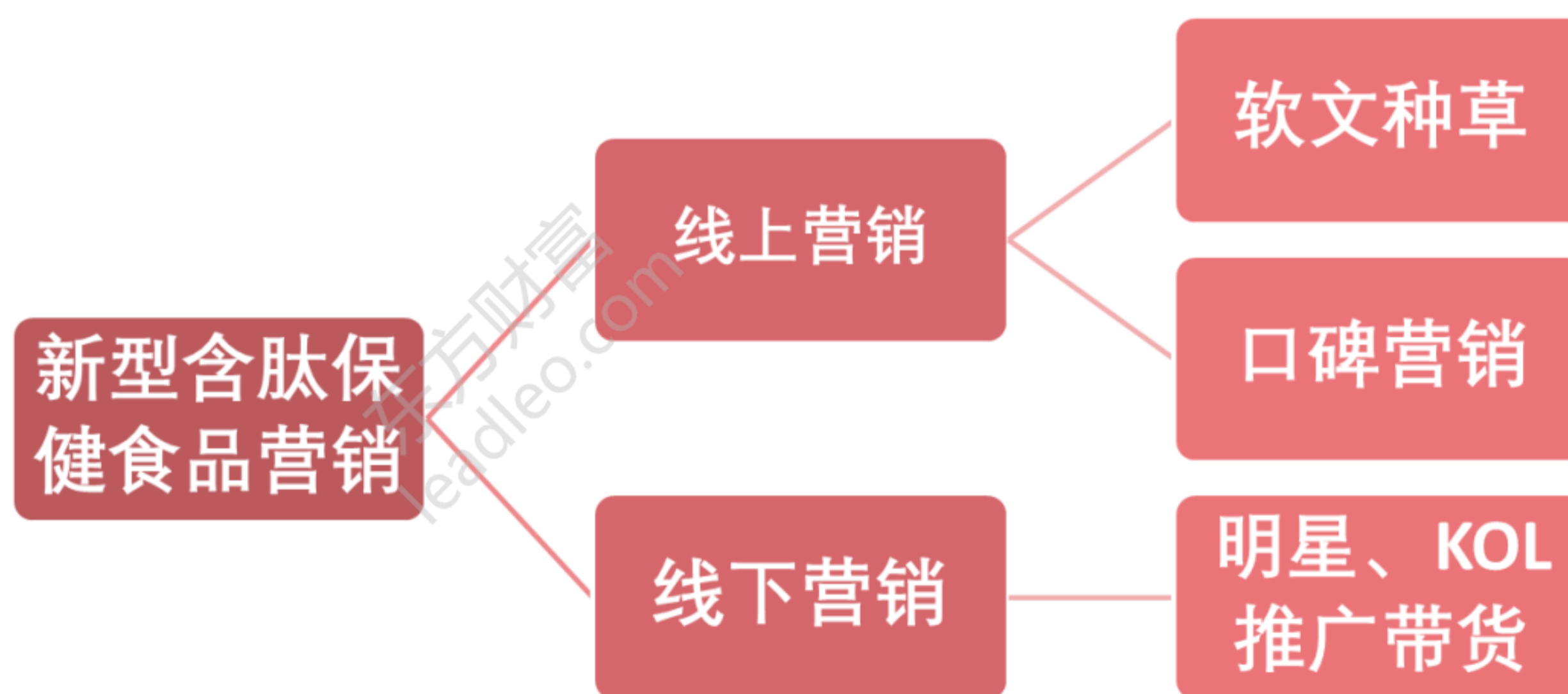
- 性别：女性占绝大部分
- 年龄：30-40岁
- 居住地：经济较为发达的城市
- 特点：有上网购物的习惯

头豹洞察：新型肽类保健食品主要功效为**美容美白**，核心客户群体是30-40岁的女性。由于产品单价较高，以汤臣倍健的口服液类产品为例，平均价格为**210元/200ml**，因此对20-30岁年龄段的女性消费群体而言较难以负担。同时，在核心消费群体中，其**居住城市经济越发达，销售额占比越高**。因此该产品主要的销售市场在北京、上海、广州、深圳、杭州、宁波等。

传统保健食品营销方式



新型含肽保健食品营销方式



- 传统保健食品营销分为三个梯度：中央卫视类似空军，为了打造品牌高度；地方卫视类似炮兵，打造地方影响力；门店终端及户外广告装置是步兵，把营销范围进一步细化。
- 不同于传统保健食品强调各个高度的声量造势，新型含肽保健品主要针对具有网上购物习惯的消费者，因此以线上营销为主，线下营销为辅。同时，品牌更看重宣传广度、对于顾客的**直接触达**能力和深刻的影响力，因此**口碑营销**成为了主要营销方式。如汤臣倍健邀请众多KOL及知名博主在社交媒体及各大论坛中分享护肤保健经验，并且邀请蔡徐坤代言相关产品，吸引了大量年轻女性群体的关注。

来源：头豹研究院编辑整理

©2021 LeadLeo

东方财富
leadleo.com

东方财富
leadleo.com

东方财富
leadleo.com

东方财富
leadleo.com

东方财富
leadleo.com

东方财富
leadleo.com

东方财富
leadleo.com

东方财富
leadleo.com

东方财富
leadleo.com

3

中国含肽保健品/食品行业 ——案例分析

案例分析——SWISSE

- Swisse通过精准线上投放和与顶流平台开展营销，强调营销的深度与广度，与消费者进行充分的沟通交流，全方位完成市场教育。

企业介绍

□ 核心产品矩阵

产品名	产品形态	定价	主要功效	肽原料供应商
胶原蛋白晚安肽粉	粉	160/240g	美肤, 舒眠	德国嘉利达
胶原蛋白肽固体饮料	粉	149/84g	美肤	日本wellnex专利
胶原蛋白饮料	口服液	178/210ml	美肤	德国嘉利达
γ-氨基丁酸胶原蛋白饮	口服液	223/210ml	美肤, 舒眠	

□ 企业战略

- 新消费时代渠道
 - 线上：天猫、京东、考拉、小红书等主流电商平台
 - 线下：大型母婴连锁，个人健康护理店，高端超市，美妆店渠道，实体旗舰店
- 注重产品服务：通过更多消费者的反馈，快速地做一个产品和服务的迭代

来源：头豹研究院编辑整理

©2021 LeadLeo

企业营销特点

□ 教育内容兼具专业性与种草性

专业的核心营销人员：背景实力强大的营养师

体系化培训：对营销人员进行营销理念相关培训

注重与顾客的互动性：通过互动实验、线上活动进行推广，增加顾客的参与度

□ 精准投放，针对不同平台打造不同内容和形式



偏重数据、实验展示，科普文章通常较长，解释较为全面专业




强调视频内容的趣味性，但是视频中的内容通常比较有限

□ 选择更大型的顶流平台开展营销

电视剧和综艺：延禧攻略、乘风破浪的姐姐等

站内顶流KOL和品牌营养师直播：薇娅、李佳琪等

网红权威专家：范志红、崔玉涛等

 **头豹洞察：**企业可借鉴其**精准定位**的营销内容设置，以及对于营销平台的选择。品牌创立初期，通常需要借助**较大影响力的平台**进行露出，同时增加客户对于品牌的信任度与好感度。



400-072-5588

www.leadleo.com

东方财富
leadleo.com

东方财富
leadleo.com

东方财富
leadleo.com

东方财富
leadleo.com

东方财富
leadleo.com

东方财富
leadleo.com

东方财富
leadleo.com

东方财富
leadleo.com

东方财富
leadleo.com

4

中国含肽化妆品行业 ——行业综述及分析

行业综述——定义与分类

- 活性肽是化妆品中常见的功能性添加物，具有抗皱抗衰的功效。在含肽化妆品中精华类和眼部护理类贡献了约1/3的营业收入，是市场主力销售产品。

活性肽的定义、功效与分类

定义：2-10个氨基酸的缩合物，分子量约为1000道尔顿；机理清晰，有明确作用于皮肤某个微观的受体。

主要功效：抗皱抗衰、美白淡斑、纤体、创伤修复和促进毛发生长。

类别

描述

信号类胜肽

促进基质蛋白尤其是**胶原蛋白的合成**，刺激弹性蛋白、透明质酸、糖胺聚糖和纤维连接蛋白的合成。

例：棕榈酰五肽-3、棕榈酰三肽-1、六肽-9

神经递质抑制类胜肽

类肉毒素机理：通过抑制SNARE（突触体相关蛋白）的合成，抑制肌肤的儿茶酚胺的乙酰胆过度释放，可局部阻止神经传递收缩讯息，**使脸部肌肉放松，以平滑细纹。**

例：乙酰基六肽-3、乙酰基八肽-1，五肽-3

常用活性肽

含肽化妆品常见品类

1. 乳类

2. 霜类

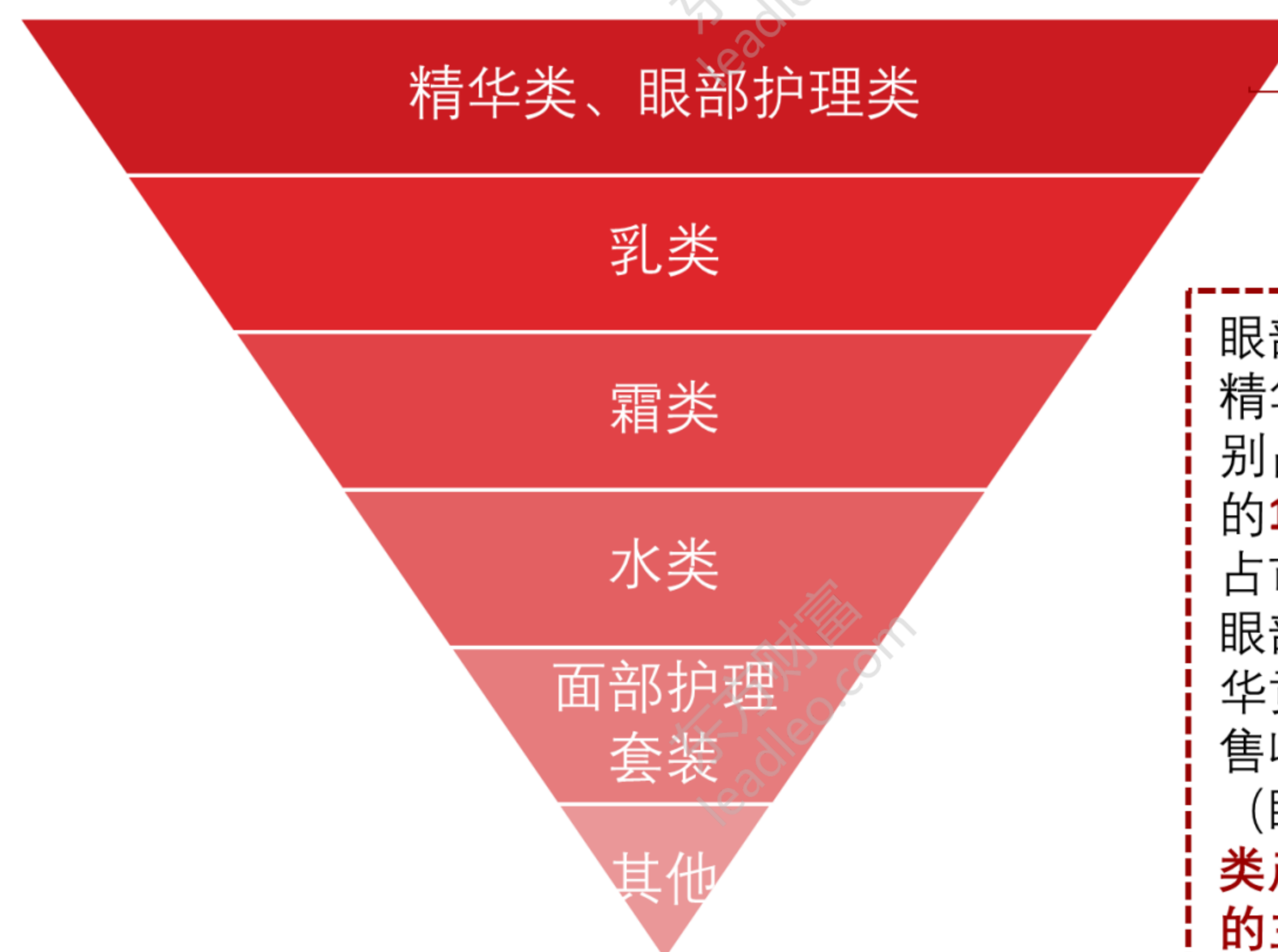
3. 水类

4. 眼部护理类

5. 面部护理套装

6. 精华类

各品类市场份额



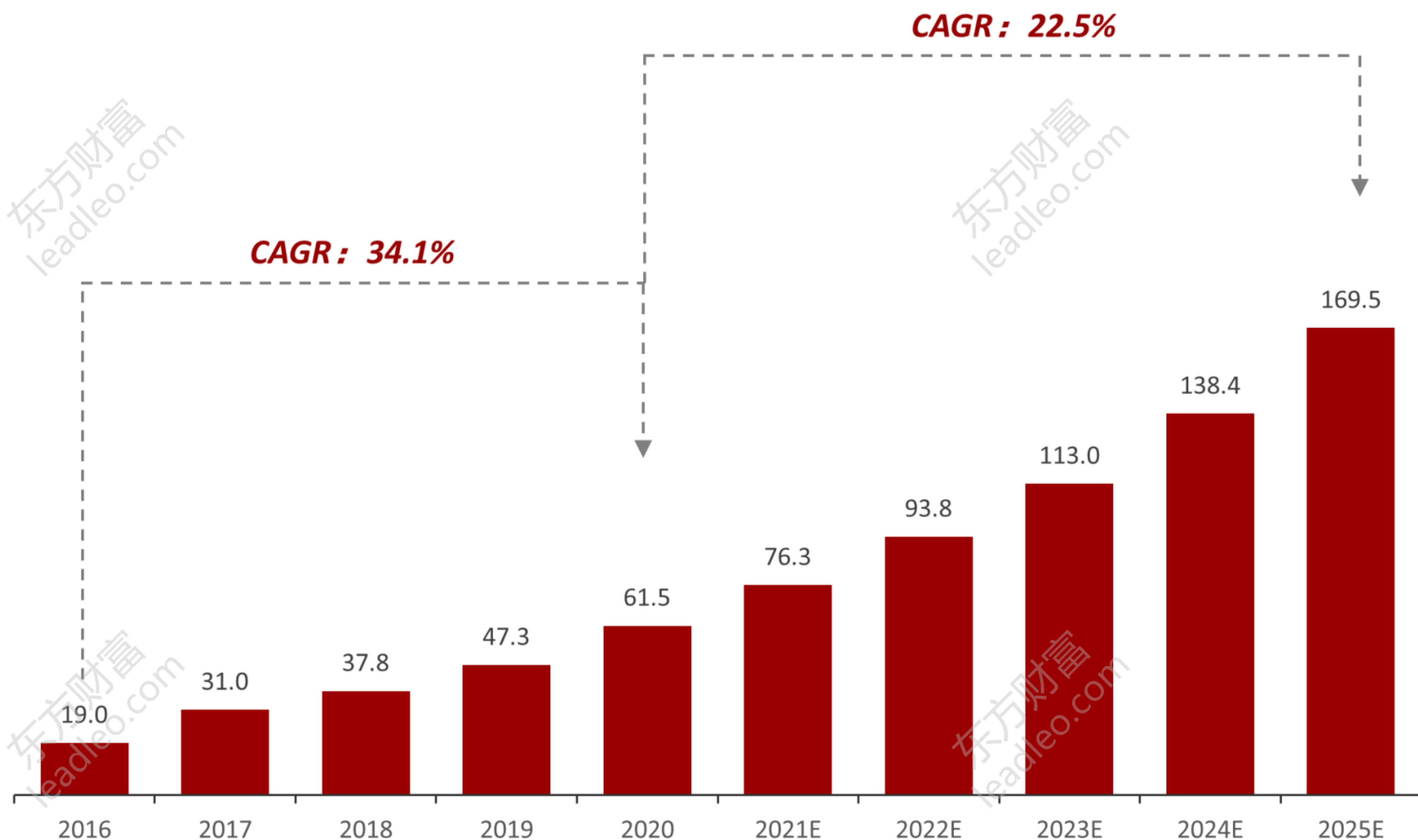
眼部护理（包含眼部精华）和面部精华分别占含肽化妆品市场的**18%**，两者总和约占市场总销售额的**1/3**。眼部护理类中眼部精华贡献了大部分的销售收入，由此可见（眼部和面）部**精华类产品是含肽化妆品的主力。**

行业综述——市场规模

- 中国含肽化妆品市场增速较快，2016年至2020年复合增速约为34.1%，预计未来三年将保持22.5%的复合增速，行业发展潜力巨大。

中国含肽化妆品市场规模（按销售额计算），2016-2025年预测

单位：[人民币亿元]



来源：头豹研究院编辑整理

©2021 LeadLeo

头豹洞察

- 中国含肽化妆品行业在2017年出现了爆发式增长，并在过去几年内保持较高增速，2017至2020年的年复合增长率约为25.7%，预计未来3年仍将保持2017年后的增速，年复合增长率将在22%-23%之间，并于2023年达到100亿以上的市场规模，行业发展潜力巨大。
- 市场扩大的主要驱动因素：
 - 需求增长。**市场内对于中高端化妆品、且有抗衰、美白、补水保湿等功能性、药理性化妆品的需求明显扩大。目标消费群体主要是85后及95后女性，她们对于化妆品、护肤品的消费意愿以及消费能力逐年提升，导致需求不断呈现上升趋势。
 - 宣传渠道增多。**线上线下相结合的宣传方式，有助于快速提升消费者对于肽类产品的认知程度，并且众多品牌对于功能性元素的宣传力度变大
 - 行业规范化，标准明确化。**2018年以前，由于市场秩序比较混乱，大品牌对于肽类产品的研发和推广比较谨慎，市场内主要是医美、院线类产品占据主导地位。2018年后，随着多项政策的出台行业秩序得到规范，行业标准逐步明确，使各大品牌对肽类产品更加重视，并且开始大范围研发、生产并销售该产品。

行业环境分析——政策分析

- 行业相关政策明确并细化行业分类、管理、宣传标准，推动了市场规范、有序的发展。

中国含肽化妆品行业相关政策总览

政策名称	颁布日期	颁布主体	主要内容及影响
《化妆品风险监测工作规程》	2018年	中国国家药品监督管理局	风险监测以“可能含有潜在危害因素的产品”、“流通范围广、消费量大的产品”、“涉嫌虚假夸大宣传误导消费者的产品”等6种情况作为监测重点。标志着 监测日益严格 ， 监管标准日益明确 ，推动行业规范、有序的发展。
《电子商务法》	2018年	商务部	明确了电子商务经营者应当全面、真实、准确、及时地披露商品或者服务信息，保障消费者的知情权和选择权。 对于 规范电子商务行为 、保护消费者权益、引导电商行业持续健康发展有重要意义。
《化妆品分类规范（征求意见稿）》	2018年	中国国家药品监督管理局	包含对化妆品功能进行细化规范，建立功效宣称、使用部位、剂型、使用人群、安全风险基础上的化妆品分类原则，对化妆品实行编码原则。 尝试在确保产品质量安全的前提下，建立科学合理的化妆品分类方式，为化妆品行业的 规范发展 和 科学监管 提供依据。
《广告法》	1994年发布 经3次修订	国务院	规定了广告不得含有虚假或者引人误解的内容，不得欺骗、误导消费者。当主播作为广告合作的专业直播人员其运用自己的专业能力和个人影响力直播发布商品宣传， 主播 将可能被认定为广告经营者、互联网广告发布者， 承担主体责任 。
《化妆品功效宣称评价规范》	2021年	中国国家药品监督管理局	评价类别包括但不限于： 防晒、美白祛斑、育发、美乳、健美、除臭、抗皱、祛痘、控油、去屑、修复、保湿（>2小时） 功效。功效宣称证据可用于人体试验报告、动物试验报告、消费者调查报告、体外试验报告、相关文献或行业内普遍认同的资料。 该原则将引导企业对于功效的宣传更加 明确、真实 。

来源：中国政策网，头豹研究院编辑整理

产业链分析——产业链总览

- 中国含肽化妆品产业链由上游的原材料、包装供应商、中游市场的化妆品加工制造商及代工厂和下游的销售渠道三部分组成。

中国含肽化妆品产业链



来源：头豹研究院编辑整理

©2021 LeadLeo

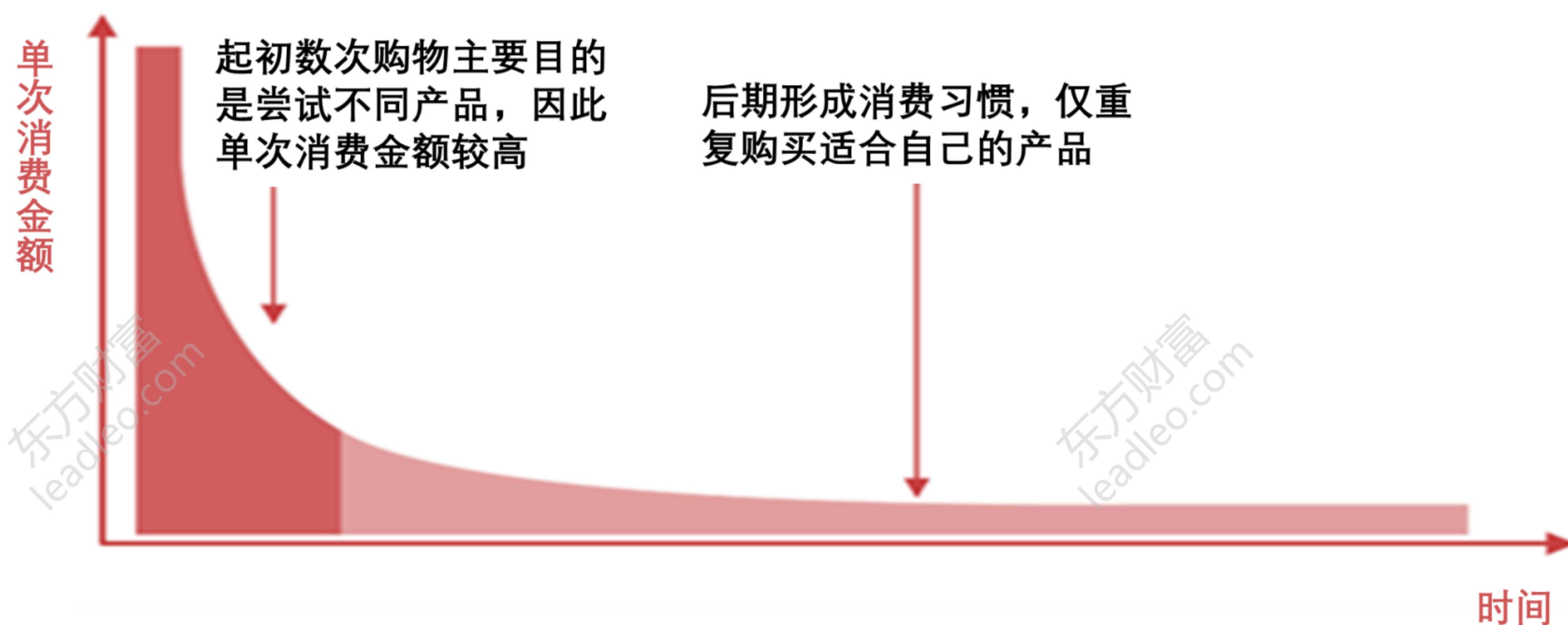
产业链分析——下游销售渠道分析

- 由于含肽类化妆品对于推销员的专业水平要求较高，因此品牌商有意缩小渠道种类，将大部分产品通过线下专卖门店进行销售，以更精准的销售模式推广产品，促进长尾效应的发生。

线下门店与专柜对比

	线下门店	线下专柜
可提供皮肤测试	√	无法保证每个专柜都配备
有多位受过培训的专业营业员	√	通常人员较有限
与顾客沟通内容	较全面、深入	广度和深度较有限
客户平均停留时间	较长	较短
产品品类	丰富	有限

长尾效应示意图



来源：头豹研究院编辑整理

头豹洞察

- 肽类主要是通过自营的**线下门店**（包含店中店、街边店、综合旗舰店）进行销售，在所有自营渠道中约占**70%**，专柜约占**25%**，线上约占**5%**（按销售额计算）。
- 原因：
 1. **设备设施齐全**：店内都设有皮肤测试仪，可以根据顾客自身的皮肤特点和状态有针对性地推荐产品。
 2. **店员专业性有保障**：店内通常有多位受过专业培训的营业员/促销员来引导顾客选购商品。他们可以对肽类产品做出详细说明，并跟进客户从测试到周期性护理，提供全流程服务。
 3. **产品品类齐全**：可以满足不同客户的需求，而不用担心顾客因为效果、产品种类不齐全等原因而选择其他品牌。
- 有助于引起**长尾效应**，即在初期提高**客单价**，从长期看可提高客户**重复购买率**、品牌和**产品升级性**和**新品推广能力**。同时，与顾客深入、全面的沟通可以避免大品牌的品牌形象被拥有类似产品，但是产品品质不高的小品牌所影响，而对消费者产生产品、品牌认知上的误导，因此有意缩小渠道种类。

营销策略分析——目标客户

- 由于肽类化妆品的单价通常较高，因此目标客户主要是有一定消费能力的30岁至45岁女性，她们通常对产品成分十分关注，主要需求是解决其肌肤问题，并对产品短期效果非常重视。

客户画像

01 主力客群

基本情况：30-45岁女性

消费能力：强

消费习惯：偏爱购买价格为750-850元/支的单品和2000元以上/套的**套装类**产品。

02 抗初老客群

基本情况：17-30岁女性

消费能力：强（与主力群体几乎持平）。主要依赖家中长辈提供资金支持

消费习惯：偏爱购买单价为350元以上的单品和2000元以上的**套装类**产品。消费总额的60-63%用于购买**抗衰类**单品。

03 潜力客群

基本情况：17-30岁女性，人数约占所有客群的**75%**

消费能力：较强，平均每人每年花费1,5000元用于购买肽类化妆品

消费习惯：偏爱购买单价为250-350元以内的单品，每年购买2-5款单品。



头豹洞察

- 肽类化妆品主要消费群体是有一定消费能力的**80后及95后**女性，根据客群的特点可主要分为三类，其中**主力客群**的消费能力最强，因此客单价最高；**潜力客群**人数最多且消费能力具有提升的潜力，虽然该客群目前的客单价不高，但是随着其经济实力的逐渐增强和消费需求的升级，**有望转化为主力客群**。
- 此外，肽类化妆品消费群体还有三个共同的特点：
 - ✓ 她们通常对产品**成分**非常关注，并且乐于对成分进行独立的研究学习。
 - ✓ 同时，他们对产品有较为明确的需求：希望产品可以**解决其皮肤问题**。
 - ✓ 另外，她们对产品的**短期使用效果**非常重视，这对她们的产品复购意愿有决定性的影响。

来源：头豹研究院编辑整理

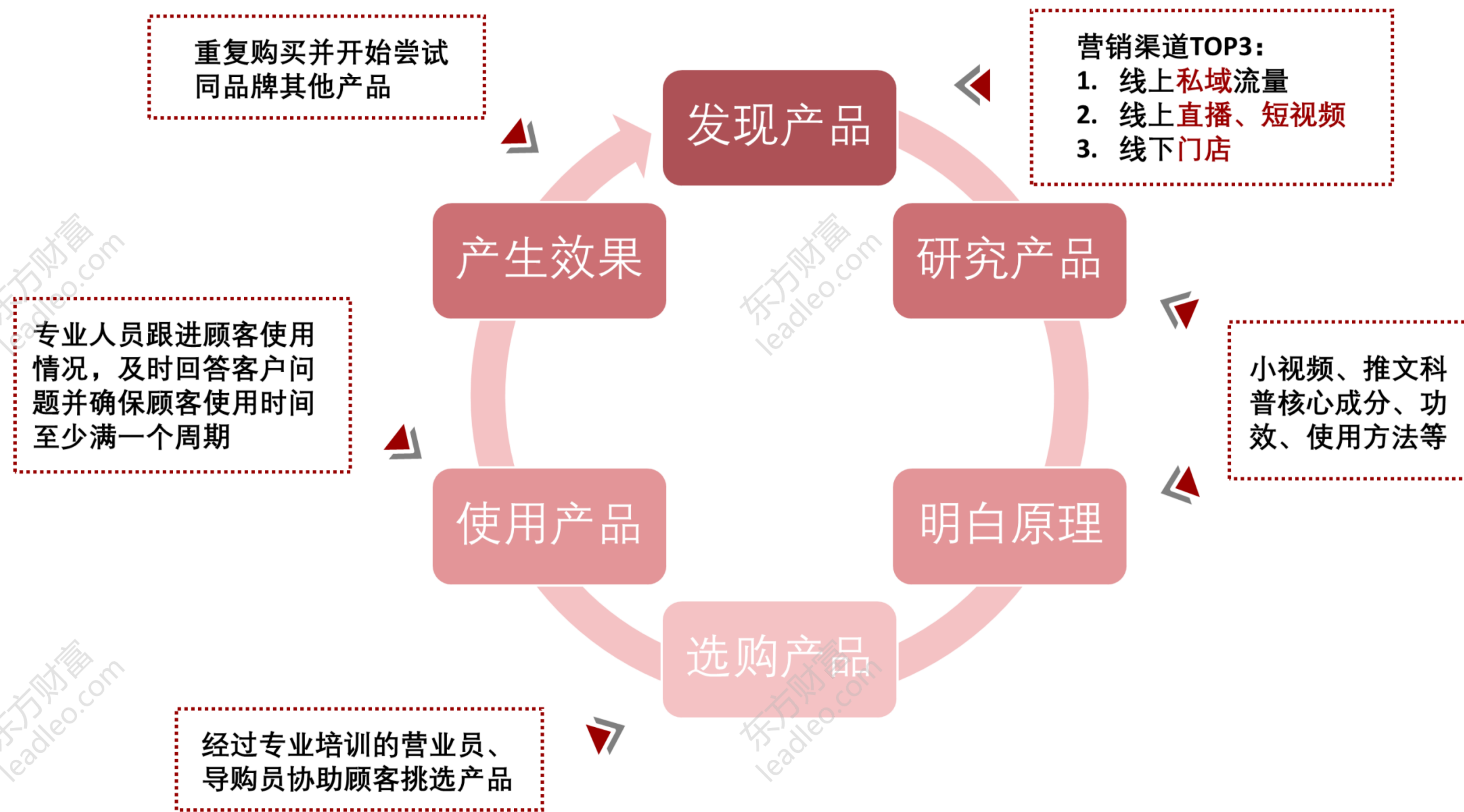
©2021 LeadLeo

营销策略分析——运营模式

- 含肽类化妆品最有效的营销渠道是线上私域流量运营、直播和短视频营销和线下门店宣传。

消费者选购产品心理历程及不同阶段的运营内容及渠道

头豹洞察



- 私域流量是更具价值的运营渠道，企业不必支付费用，并且不受时间和发送频次的限制便可**直接触达**用户，通常呈现的形式是自媒体、个人微信号、微信群、小程序、自有App等。它能够最频繁地触及看重产品功能的消费群体更加**全面地接触产品交流、购买等相关内容**，并建立起**忠实**的客户社群，有利于二次营销。
- 直播、短视频是当下十分热门的营销方式，但是受《化妆品风险监测工作规程》、《电商法》和新《广告法》的影响，近两年品牌方对于该类方法的使用比较谨慎。
- 线下门店和专柜为80后偏爱**体验式购物**的消费者提供了很好的场所，专业的导购人员可以为消费者提供皮肤测试、针对性的产品介绍、护肤指导建议等。

东方财富
leadleo.com

东方财富
leadleo.com

东方财富
leadleo.com

东方财富
leadleo.com

东方财富
leadleo.com

东方财富
leadleo.com

东方财富
leadleo.com

东方财富
leadleo.com

东方财富
leadleo.com

5

中国含肽化妆品行业

——案例分析

案例分析——丸美

- 丸美凭借精准的品牌定位、有针对性的营销策略和强大的研发能力成为化妆品界的“眼部护理专家”。

企业介绍

企业介绍

- MARUBI丸美成立于2000年，是知名的国产护肤品企业，定位中高端的护肤品市场，以卓越的眼部护理著称化妆品界，被誉为“眼部护理专家”。
- 丸美在中国拥有超1000个百货公司专柜，超15000个精品加盟店，商业版图遍布全国。并于2014年建成全球最大眼部肌肤研究中心——丸美5C中心，结合日本的研究技术、法国的创意内容和中国的营销能力，打造中国著名眼部护理品牌。

核心产品矩阵

品类	品牌名称	风格	定位	消费者年龄层
护肤	丸美	优雅精致	中高端眼部抗衰	25-45岁
彩妆	春纪	青春时尚	平价护肤品	18-30岁
彩妆	恋火	韩系时尚	轻奢韩系彩妆	18-30岁

来源：丸美，头豹研究院编辑整理

企业优势

清晰精准的品牌定位

- 定位：中高端/轻奢
- 赛道：精致护肤的眼霜赛道
- 产品矩阵特点：满足差异化需求

针对品牌定位打造精准营销策略

强大的研发能力

多肽蛋白提拉紧致系列产品概览

产品品类	主要肽成分	规格	定价（元）	功效
洁面乳		120g	288	
蜜露	乙酰基四肽-2,	120ml	338	
提拉乳	棕榈酰三肽-1,	100g	458	紧致提拉、保湿补水
精华乳	棕榈四肽-7,	30g	518	
眼部精华	棕榈酰三肽-5,	20ml	538	
眼霜	棕榈六肽-8	50g	428	
晚霜		50g	488	

案例分析——丸美

- 丸美根据营销目标制定精准的营销策略，通过内容营销、传统投放和媒体矩阵进行持续的品牌和产品曝光。企业可借鉴其不同层次的营销投放渠道，以覆盖不同类型的消费客群。

营销策略

营销目标：塑品牌、提调性、年轻化

主要营销方式：社交媒体内容营销、传统投放、媒体矩阵

内容营销

□ 内容分类：

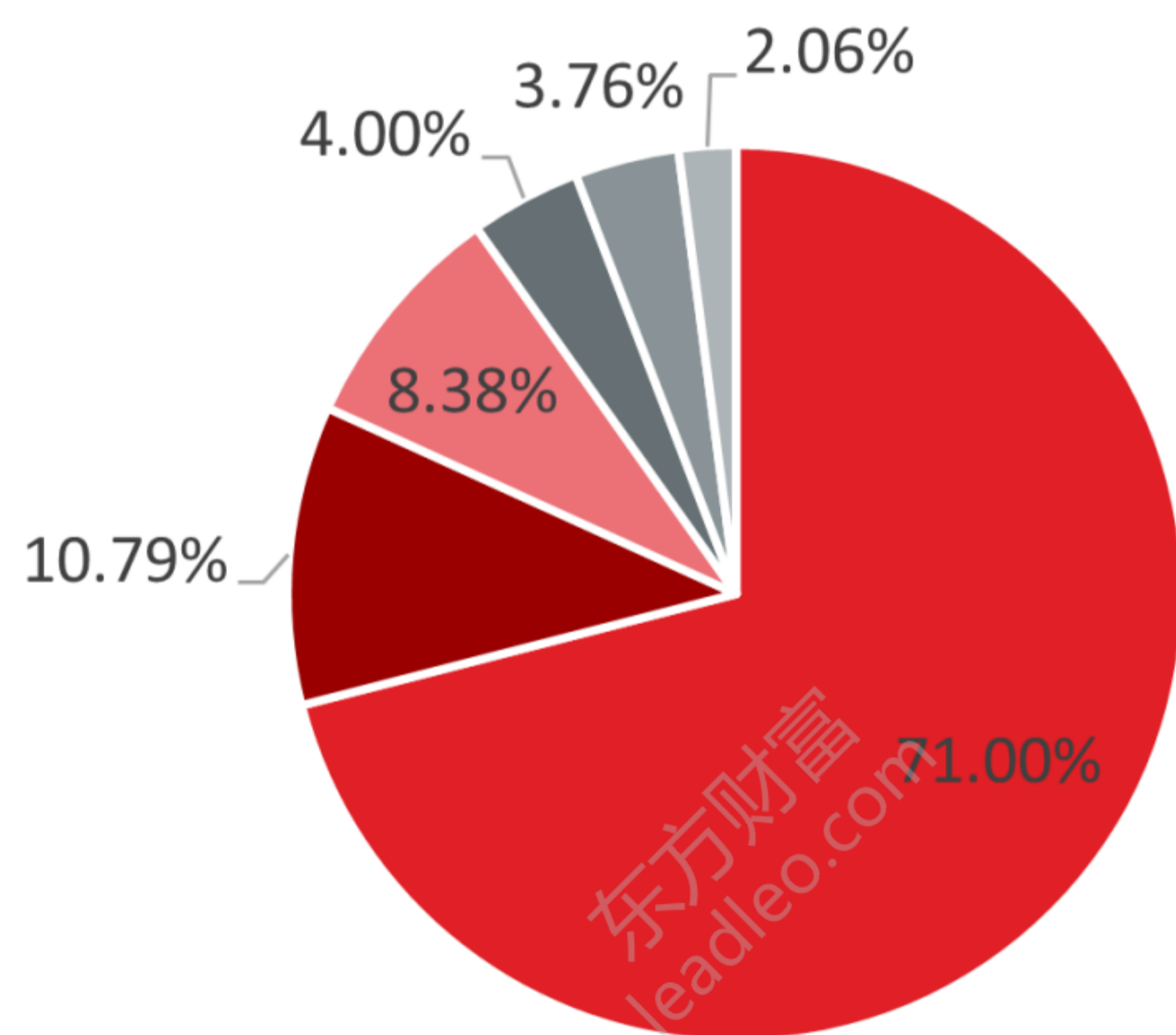
1. 专业测评 19.85%
2. 单品种草 16.92%
3. 好物分享 8.82%

□ KOL等级分布：

1. 头部 1.37%
2. 腰部 5.41%
3. **尾部 93.21%**

□ 内容营销平台分布：

- 微博
- 小红书
- 微信
- B站
- 抖音
- 快手



传统投放

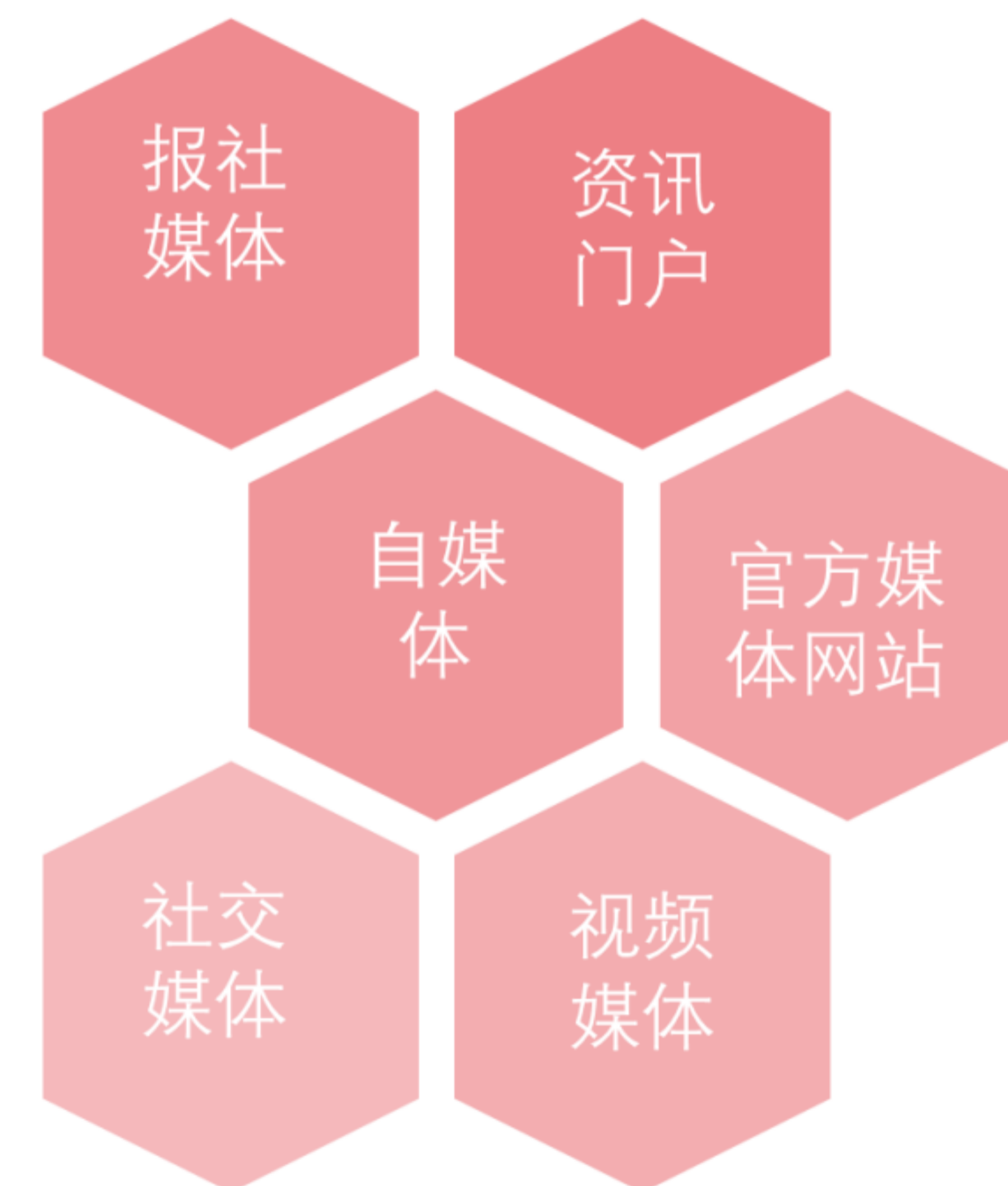
- 持续品牌和产品曝光，辐射更广泛的客户群体



□ 投放渠道：

1. 网络视频
2. 城市户外大屏
3. 机场、地铁楼宇电梯等

媒体矩阵



东方财富
leadleo.com

东方财富
leadleo.com

东方财富
leadleo.com

东方财富
leadleo.com

东方财富
leadleo.com

东方财富
leadleo.com

东方财富
leadleo.com

东方财富
leadleo.com

东方财富
leadleo.com

6

海洋全鱼肽产品分析与建议

海洋全鱼肽销售策略分析——产品选择与营销模式建议

- 海洋全鱼肽在保健食品/功能性食品中的应用较为常见，且市场规模和增速较化妆品品类更大，产品有更大的发展空间。胶原蛋白肽口服液为常见产品形式，销售渠道与销售模式都可偏重线上。

主要推荐产品品类



胶原蛋白肽口服液



胶原蛋白肽粉



胶原蛋白肽软糖/果冻

💡 头豹洞察：海洋全鱼肽常用于保健食品/功能性中，且市场规模与增速可观，有较大发展空间。其中，胶原蛋白肽软糖/果冻虽然目前市场规模较小，但是可作为品牌在年轻消费者中重点推广的产品。

- 原因：1. **年轻消费者更喜爱零食形态产品**。有研究发现，85后至95后消费群体较偏爱“零食形态”的保健食品，据统计，2020年软糖型、果冻型保健食品的销售额和销售件数年增幅分别达到**377%**和**352%**，因此该品类有望在未来取得较大的市场份额。
- 2. 由于肽添加量不同的原因，软糖/果冻类**产品均价**相较于口服液与粉剂而言**更低**，更能被年轻消费者接受，且更有利于吸引消费者**初次尝试**本品牌产品。

主要销售渠道与营销方式概览

主要销售渠道

传统电商

线上新零售

主要营销渠道



💡 头豹洞察：新型保健品类产品可选择**传统电商与新零售**为主要销售渠道，同时在**一线城市设立专卖店**，以完成线上线下联动销售和不同地区的差异化营销策略。

专卖店位于城市核心区位的选址、精致的装修与店员的专业服务既可**提升品牌调性**，也可满足顾客**消费体验**，也为线上宣传、口碑营销**创造素材**。

由于目标客群的重叠，含肽化妆品的营销模式也可作为参考：在各社交平台进行**内容营销与线上互动**；邀请idol进行**产品代言**；邀请KOL与明星进行线上话题活动与线下宣传，打造爆款网红产品。

海洋全鱼肽对于B端客户优势分析

- 海洋全鱼肽由于脂肪含量较高，有利于产能释放。规模化效应可带动产品价格下降，推动产品向大众普及，进一步扩大市场规模。

产品优势

价格低廉，可通过降低产品单价，向消费能力更低的消费客群拓展，进一步扩大市场规模

含海洋全鱼肽保健食品、功能性食品可与鱼油、鱼汁等产业链内产品共同销售，有利于形成品牌生态，扩大品牌影响力

脂肪含量相较于植物蛋白肽而言更高，有利于产能释放

从海洋全鱼中提取的肽分子含量为各类肽产品中最多的，且含有较完全的氨基酸种类，更有利于人体健康

国家已出台海洋鱼低聚肽生产的相关标准，行业准则的明确化，使不符合规范的小型企业逐渐退出市场，减少该类企业对于相关产品口碑的负面影响

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，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。

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，不构成任何证券或基金投资建议。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，概不构成任何广告或证券研究报告。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。本报告所载的资料、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，头豹可发出与本报告所载资料、意见及推测不一致的报告或文章。头豹均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。

头豹研究院简介

- ◆ 头豹是中国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：**报告/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，通过开放合作的增长咨询服务等
- ◆ 头豹致力于以优质商业资源共享研究平台，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

研究咨询服务

为企业提供定制化报告服务、管理咨询、战略调整等服务

企业价值增长服务

为处于不同发展阶段的企业，提供与之推广需求相对应的“内容+渠道投放”一站式服务

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



研报阅读渠道

◆ 头豹官网：登录 www.leadleo.com 阅读更多研报

◆ 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

◆ 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



扫一扫
进入头豹微信小程序阅读报告



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



深圳

李先生：18916233114

李女士：18049912451



南京

杨先生：13120628075

唐先生：18014813521



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

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.....

共建报告流程

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

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。



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



读完报告有问题？ 快，问头豹！你的智能随身专家



扫码二维码即刻联系你的
智能随身专家

千元预算的
高效率轻咨询服务



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



STEP03 解答方案生成

大数据×定制调研
迅速生成解答方案



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

