

抖音“黑马”半年卖10亿:拆解养能健的“身高焦虑”生意经

本报记者 许礼清
北京报道

近日，奥运冠军、拳击运动员邹市明妻子冉莹颖在社交平台分享二儿子的5月追高计划。由于焦虑孩子的身高问题，自去年年底开始在医生的建议下冉莹颖决定给孩子注射生长激素。

事实上，在家长们焦虑情绪的蔓延下，儿童身高管理赛道快速崛起，不少品牌厂商推出益生菌、儿童奶粉、身高管理服务等多类型产品。《中国经营报》记者注意到，2024年，一款养能健“γ-氨基丁酸多维营养咀嚼片”的产品在抖音平台异军突起。值得一提的是，该品牌既没有医药背景也没有明星代言，凭一款既非药品也非保健品的咀嚼片杀出重围，仅用半年时间便创下10亿元销售额，月均复合增长率高达77%。

与此同时，“身高焦虑”正催生出巨大蓝海市场。有数据显示，2023年，我国电商平台售出6.1亿件成长保健品，总成交额超千亿元。不过配方同质化、擦边宣传等行业乱象层出不穷。在电商平台，一些产品通过宣传明星成分、营销话术等，将普通食品包装成帮助儿童成长的保健营养品，甚至一些商家通过境外开公司、买商标等操作，将成本几块钱的产品包装成高档的进口货。

“身高焦虑”下的暴富生意

“家长们，咱就是在跟时间赛跑，赶早不赶晚，你能七八岁去补，就别拖到十七八岁。其实15岁以后就会比较慢了。”“父母的基因只能决定你的底线，后天的营养是上限。”在售卖养能健产品的@奥运营养师吕爸【儿童成长】直播间，主播如此讲述。

记者在直播间看到，不少网友分享自家孩子吃完该产品后的长高体验，也有部分网友反复询问是否有长高功效。不过，记者注意到该产品外包装上并未带有“蓝帽子”标

代工模式下的争议与隐忧

资料显示，仙乐健康位于广东汕头，是一家营养保健品研发和制造企业。例如保健品斯维诗辅酶Q10、善存多种维生素复合片、拜耳旗下的“力度伸”品牌部分产品生产企业都是仙乐健康。

仙乐健康相关负责人表示，客户仅需提供商标和包装设计，获取食品销售、预包装食品销售资质。工厂负责配方审核、生产及合规性评估，比如标签设计是否涉及宣传过度等。在成本方面，这类产品里液体最贵，其次是粉、软糖、片剂、软胶囊、硬胶囊等。

因为和养能健是合作关系，上

爆款背后的MCN机构

保健营养品因其特殊的功效，几乎都要依靠专家或者KOL背书，尤其是医生、营养师等，通过科普、测评等提高信任。

养能健的打法逻辑也大致如此。记者注意到，养能健品牌直播销售的主阵地并不在其官方旗舰店，而是两个核心IP账号“@奥运营养师吕爸【儿童成长】”和“@清华冯博士”。前者目前已经积累了148万粉丝，跟买人数为189.2万，已售产品数量为223万。其抖音视频中以发布科普类视频为主，包括青少年长高问题，以及央视采访、清华大

记者在直播间看到，不少网友分享自家孩子吃完该产品后的长高体验，也有部分网友反复询问是否有长高功效。

识，这意味着并非保健品。记者询问其官方店铺客服得知，该款产品执行的标准是GB24154，属于特殊膳食类，既非保健品又非药品。

有代工厂相关负责人表示，选择以“特殊膳食”标准生产，无需申请保健品批文，大幅缩短上市周期。按照上述产品配方，可以做固体饮料、特殊膳食、跨境产品以及方便食品4种。

记者了解到，执行标准为GB24154的食品属于运动营养食品。适用于专为运动人群设计的营

从业人士秦先生表示，普通食品配方缺乏专利壁垒，同类产品谁都能做，原料几乎也没太大区别。

述负责人并未透露其产品的具体成本价格。不过他提及养能健每笔订单可以达到两三千万元，如此级别拿货量还可以进一步压缩成本价。同时他提到一些大健康领域的产品，口服液成本价在3元左右，做成片剂则更加便宜。

记者拿着产品配料表以商家身份咨询另一家代工厂，相关负责人李先生透露，以“γ-氨基丁酸多维营养咀嚼片”为例，如果以同样的配方，成本可以控制在4元左右/瓶（60粒）。记者在养能健直播间看到，主推品“γ-氨基丁酸多维营养

记者注意到，托举养能健迅速走红的并非资历深厚的功能性食品公司，而是一家电商MCN机构。

学演讲、参加行业大会等。后者目前粉丝数量61.8万，简介写着养能健首席研发专家、前北大青颜博识联合实验室研发专家。

投流也是该品牌能够在短期内崛起的关键因素。蝉妈妈数据显示，其直播间付费流量占比超过80%。同时，直播间通过“γ-氨基丁酸多维咀嚼片”单一爆品循环讲解，将打造“爆品”机制发挥到极致。记者注意到，该品牌的直播间日常只上架3款产品。

福建华策品牌定位咨询创始人詹军豪告诉记者，像养能健这种销

养食品，包括补充能量、蛋白质、维生素、矿物质等类别。该产品的包装提示上也写明，适用于中长跑、慢跑、快走、自行车、游泳、划船、户外运动等运动人群使用。

尽管产品外包装未标注“蓝帽子”标识，但品牌通过晒出关于γ-氨基丁酸增加分泌生长激素研究的文献，加上直播话术，巧妙而隐晦地将这一类别与儿童长高需求绑定。

近年来，γ-氨基丁酸成为不少产品中的明星添加成分，也是追高赛道中最热门的宣传点之一。上海杉

咀嚼片”青春版定价398元/3瓶，并赠送3盒DHA。

从业人士秦先生表示，普通食品配方缺乏专利壁垒，同类产品谁都能做，原料几乎也没太大区别。一个维生素C可能品牌有几十家，每个厂家选择都不一样。但产品吸收率会有差异，这跟成分含量、工艺、配方比例等都有一定的关系。在大健康领域，保健品相对安全，只要拿到正规的保健品批文，直接贴牌生产就行，反而普通食品会有一定风险，行业的配方比较乱，虚假宣传、含量不足等很常见。

售额已经超过10亿元，投流费用千万都不止。一些直播公司的投流利润比(ROI)占到纯利润的百分之五六十很正常，部分直播公司一天赚一万元，拿出八九千元投流也属于常态。甚至有些直播公司每天的投流金额超过当天销售额，亏钱也要维持其账号在抖音平台的层级，所以抖音投流非常疯狂。

记者注意到，托举养能健迅速走红的并非资历深厚的功能性食品公司，而是一家电商MCN机构。该款产品包装上写着委托方为厦门养能健营生物科技有限公司。根据

精酿啤酒夏日之战关键词:国潮、内卷与破局者

本报记者 党鹏 成都报道

在成都东湖社区的“停车场烧烤店”里，精酿啤酒已然占领消费主场：无论是金星啤酒旗下的毛尖精酿，还是蜜雪冰城旗下的福鹿家，以及乌苏精酿大红袍啤酒、华润代工生产的歪马精酿，都能在这里找到

啤酒企业全面入场

早在2024年夏天，金星啤酒开始发力中式精酿啤酒，其推出的信阳毛尖茶香的精酿啤酒，受到市场关注。随着今年中式啤酒市场推出的产品越来越多，金星啤酒在药食同源领域另辟蹊径，陆续推出了中式精酿啤酒，用精酿啤酒营造出了浓郁的“民族风”和“国潮风”。

当金星啤酒凭借差异化产品收割精酿啤酒的红利时，传统啤酒巨头已悄然调整战略。今年4月初，华润雪花啤酒与歪马送酒达成2025年的T2T战略合作。双方成立联合项目组，开发即时零售专属精酿，并

渠道与场景的竞夺

在成都“乌苏小烧烤”的门店里，乌苏精酿啤酒成为今年主推的产品。这是重庆啤酒在线下布局的新消费场景，开启现饮市场的竞争。此外，京A持续拓展精酿餐吧布局，4月在贵阳开出西南首店，致力于将城市文化与精酿创新融合，为消费者带来更具本地风味的精酿啤酒体验。

重庆啤酒介绍，产品方面，今年将迎来上新大年，一季度以来旗下已有6个品牌推出了近10款新品，二季度还有更多新品在路上，其中包括多款精酿乃至跨品类创新产

自己的消费群体。

在这五个月里，精酿啤酒在全国各地开启夏日之战。《中国经营报》记者注意到，今年五大啤酒集团华润啤酒(00291.HK)、青岛啤酒(600600.SH)、燕京啤酒(000729.SZ)、百威亚太(01876.HK)、重庆啤酒(600132.SH)纷纷抢占精酿市场，从产品到渠

引入高端线产品冷链锁鲜直达。

重庆啤酒近期分别推出了1升装的乌苏精酿大红袍啤酒、1升装的重庆精酿全麦啤酒，前者是首次进军火热的茶啤赛道。此外，公司旗下的风花雪月啤酒推出了偏向女性消费者的新品玫瑰海盐风味精酿啤酒，京A也推出了轻盈马赛克及其他多款限定精酿。

更凶猛的冲击来自跨界玩家。今年3月以来，在各大社交平台上，一家名为“鲜啤福鹿家”的精酿啤酒品牌开始活跃。据了解，这是蜜雪冰城旗下子品牌，以6.6元/升的现打鲜

品。除了以上乌苏小烧烤和京A精酿餐吧这样的现饮市场，重庆啤酒将继续向非现饮渠道倾斜，包括增加营销投入、与O2O加大合作力度，继续提升拉罐产品占比等，同时部分新品也是针对非现饮渠道。

金星啤酒营销中心总经理吕晓朋告诉记者，公司注重打造多元化消费场景，拓展线下销售渠道，家庭日常、好友聚餐、商务招待、走亲访友、户外野餐等场景，都能看到金星系列中式精酿啤酒的身影。同时，金星啤酒积极与商超系

道进行布局。此外，去年以中式精酿“杀出”市场的金星啤酒，近日推出了糖葫芦及其他口味精酿；蜜雪冰城则全面开启全国化路径。

中研产业研究院数据显示，预计2025年，中国精酿啤酒的渗透率将提升至6.3%，对应的市场规模将达1300亿元；而2026年市场规模有

啤颠覆价格体系，通过低价策略直指下沉市场。公开数据显示，目前福鹿家已有500多家门店，今年目标是冲到1000家，铺向全国市场。

“进入新消费时代后，金星茶味、精酿啤酒的推出，使得中式精酿的概念由此诞生。”方刚表示，今年精酿啤酒细分赛道的亮点，是从小众向大众过渡的一个过程，越来越多的消费者开始接受精酿这个品类，并且各大巨头都已经进入赛道里，玩家也会越来越多。

此外，记者注意到，日前各大啤酒企业公布的2024年财报显示，五

统合作，将产品铺向30多个省份和11个国家，实现了国内市场的广泛覆盖和国际业务的逐步拓展。

对于华润雪花啤酒而言，其与歪马送酒合作推出“冷链锁鲜30分钟达”的精酿服务，主要剑指即时零售场景。歪马的酒水专营点以闪电仓模式30分钟急速配送，瞄准电竞、露营、夜市等场景的定制化产品服务。华润啤酒总裁赵春武表示，歪马送酒的即时履约能力与用户洞察经验，将为华润雪花啤酒拓展年轻消费群体提供有力支持。

望进一步增长至1600亿元。

“从创新的角度来说，市场唯一不变的就是变，每隔一段时间都会有新产品、新模式，甚至新渠道、新技术推出，只有变化才是创新的基础。”啤酒行业专家方刚表示，对于精酿啤酒尤其是中式精酿，“众人拾柴火焰高，才能把市场做大做强”。

大啤酒集团中除了燕京啤酒外，百威亚太、华润啤酒、青岛啤酒、重庆啤酒营收均有所下降，营收分别为432.33亿元(下降8.89%)、386.35亿元(下降0.76%)、321.38亿元(下降5.3%)、146.45亿元(下降1.15%)。归母净利润方面，百威亚太与重庆啤酒均实现双位数下滑，分别下降14.8%、16.61%，华润啤酒同比下降8.03%。

“啤酒巨头推出精酿产品，对其业绩的改善应该会是长远的影响，短期来看不会带来明显的业绩改善，毕竟精酿啤酒体量占比还是很小。”方刚表示。

中国食品行业专家朱丹蓬认为，中国精酿啤酒已经进入多口味、多客群的2.0时代，这对啤酒品牌的差异化竞争能力提出更多挑战。他认为，“五多战略”是破局关键，即多品牌、多品类、多场景、多渠道、多消费人群。

“精酿啤酒市场正处于快速增长与多元化竞争并存的阶段，整个行业充满活力，同时我们也在积极探索更多的可能。”重庆啤酒表示，在啤酒消费者中，精酿啤酒的消费者更加注重品牌和品牌背后的文化。

达学院国际医学技术学院教授刘少伟告诉记者，该成分在实验室有一定功效，但不代表在人体上有相同的功效。因此，一些商家拿相关文献背书，实际参考意义并不大。如果添加到普通食品中，含量也不会太高，就是补充一些营养素。而作为普通食品，也不能宣传其功效。同时，如果不是检查出身体缺乏某种微量元素，家长最好不要给孩子随便补充，过量补充反而对身体有害。

此外，记者注意到，这款爆火产品的母公司并没有医药背景。记者

不过，李先生更建议将产品做成跨境产品。“现在这是风口，很多抖音渠道都这样做，跨境产品成本高，但卖价也高。”

李先生表示，贴上“跨境产品”标签后，成本需抬高至8元/瓶，但可以规避国内含量限制。这种模式既利用了消费者对“进口产品”的信任，又绕开了国内监管，成为抖音白牌产品的常见打法。

从国产变身进口产品也并非难事。记者了解到，只需要有一个境外营业执照、境外商标、境外账户，可以自己找代办公司、代工厂，也可

天眼查信息，该公司目前叫厦门孩很棒生物科技有限公司(以下简称“孩很棒”)，成立于2024年，是一家以从事教育为主的企业。

天眼查显示，孩很棒有两大股东——厦门浪起文化科技有限公司(曾用名为厦门浪起文化传媒有限公司，以下简称“浪起文化”)和厦门扶摇万重投资有限公司，持股比例分别为60%和40%。浪起文化是一家以抖音平台为主的教育电商MCN机构，成立于2018年。该公司通过“内容输出一短视频一直播卖货—IP打造”的模式，成功孵化出

在其直播间询问配方研发问题，相关工作人员表示，该产品是由前奥运驻队营养师吕清政和协和医科大学魏雪飞带队研发，并都有产品检测报告。

对此，记者以商家身份联系到该款产品的生产企业仙乐健康科技股份有限公司(以下简称“仙乐健康”)。仙乐健康的相关负责人透露，养能健跟仙乐健康是独家合作，养能健确实有自己的研发，最开始的配方由他们自己做，但仙乐健康也有一起沟通和再优化。

以一套龙服务。

李先生表示，香港的商标比较便宜。公司包办的话，境外营业执照、境外商标、境外账户，加上店铺保证金的话，大概在7万元左右，只需一个月左右店铺就可以下来。如果想要打造澳洲进口，就需注册澳洲的商标，但同样可以在香港生产。

从事相关业务的王小姐告诉记者，境外的抖音店跟国内不一样，所有系统都是对接到海关，商品必须要在保税仓里发货。比如一些抖音境外店，一般页面上会显示全球购以及某保税仓发货等信息。

多位现象级网红教师。

詹军豪告诉记者，“流量驱动型快消品打法”以精准投流、专家IP打造及权威媒体背书为核心，短期内能实现品牌快速破圈与盈利。养能健依托千川投流推广和专家IP，结合CCTV专访及其他权威背书，短期内迅速提升了品牌信任度与销量。不过，这种模式长期来看成本高昂，且难以转化为消费者心智认知。纯靠投流的抖音品牌缺乏品牌口碑积累，不利于长期可持续发展，一旦流量红利消退或成本上升，品牌可能面临增长瓶颈。



精酿啤酒在全国各地开启夏日之战。

视觉中国/图

产品创新差异竞争

记者注意到，在金星啤酒去年推出中式精酿以来，这一细分赛道涌入众多品牌，各种茶味精酿层出不穷。

如何在这个细分赛道建立自己的防火墙？金星啤酒介绍，公司快速推进“啤酒+”战略，相继推出了龙井绿茶、茉莉花茶、蜜桃乌龙、碧螺春、普洱茶、铁观音等一系列中式精酿茶啤新品，今年又推出糖葫芦精酿等药食同源类精酿啤酒。

“我们已经建成品种多样、性能各异、风格别致、个性鲜明的各类酵母菌种库，不同的中式精酿啤酒选用不同的酵母菌种，这不仅决定了产品风味的独特，也使得金星系列中式精酿啤酒在市场上具有唯一性，在口感和

品质上难以被模仿和抄袭。”金星啤酒表示。

记者注意到，成立于2021年的失眠企鹅，仅用3年时间便以“水果精酿”为定位，将门店数量扩张至300家，并计划在2025年突破500家。“近5年精酿啤酒的增长，一定程度上有赖于女性消费者的加入。”朱丹蓬表示，相较于传统啤酒，微甜、低度果味精酿的推出更能满足女性用户的口感追求以及社交、微醺需求。

“随着消费者需求变化，啤酒和其他酒饮的边界会越来越模糊，各家酒厂会更积极创新产品，这些创新也会带动啤酒行业的结构升级。”重庆啤酒总裁李志刚表示，谨慎乐观看待今年啤酒市场。