



产品拆解报告
MF20320123 石胜杰





薄荷健康

薄荷健康APP，数千万健康生活用户的共同选择。
提供强大的健康营养管理功能，包括食物营养、热量查询、定制食谱、饮食分析、拍照识别食物热量、健康社区及在线商店等。

薄荷健康秉承“为年轻家庭提供更健康、更美味的食品和饮料”的公司使命，为8000万用户提供个性化智能营养处方与一站式健康解决方案，致力于成为年轻家庭首选的健康生活方式品牌。



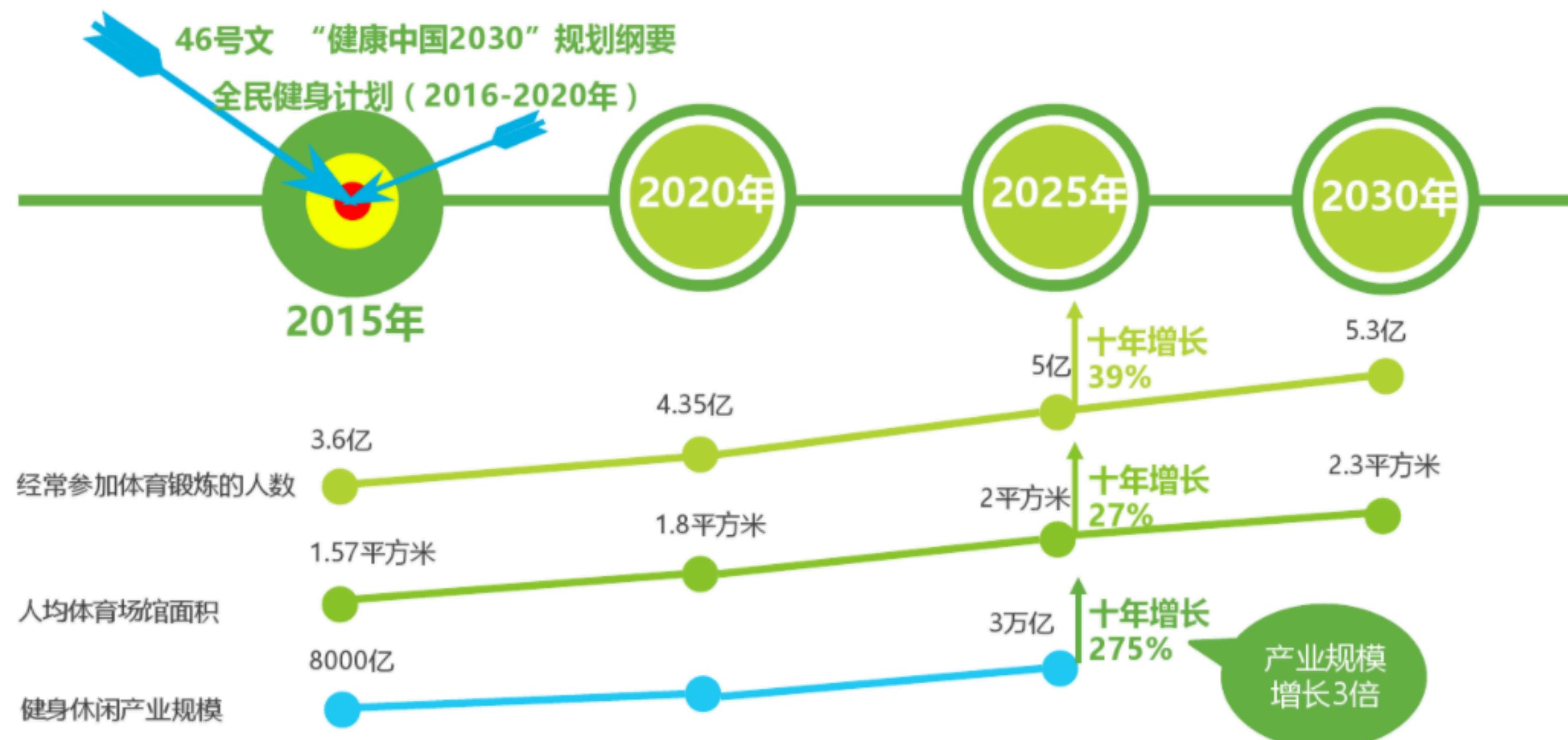
身心自然
Natural Body,
Natural Mind.

行业洞察与 商业策略



行业趋势

2016-2030年中国运动健身产业发展目标



©2016.11 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

i 整体行业背景

随着社会发展，人们健身意识的提升，发展体育事业提高人民身体素质和健康水平已成为必然。近年来，国务院先后颁布了多项文件指导发展建设体育产业、促进体育消费。尤其继《关于加快发展体育产业促进体育消费的若干意见》(46号文件)发布之后，全民健身被列入国家战略，民众对健身的关注度、参与度迅速上升。

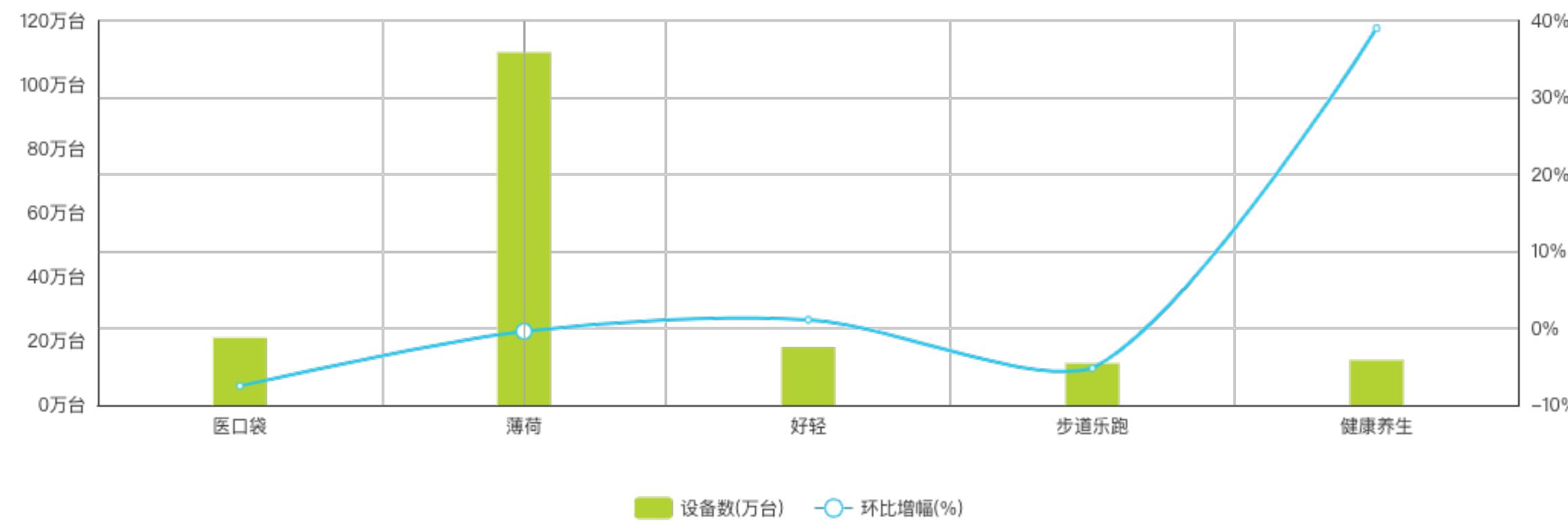
i 细分市场机会

根据2017年央视网消息显示，我国超重人数约有2亿，达到肥胖程度的超过9000万。众所周知，通过科学的饮食、合理的运动，可以使体重得到控制。庞大的对减肥有直接或潜在需求的超重人数，让以减肥为主要定位的薄荷健康，在[减肥健身](#)这一细分领域有较大的市场机会。



市场表现

2020年8月 健康减肥类移动App 月度独立设备数（前5）

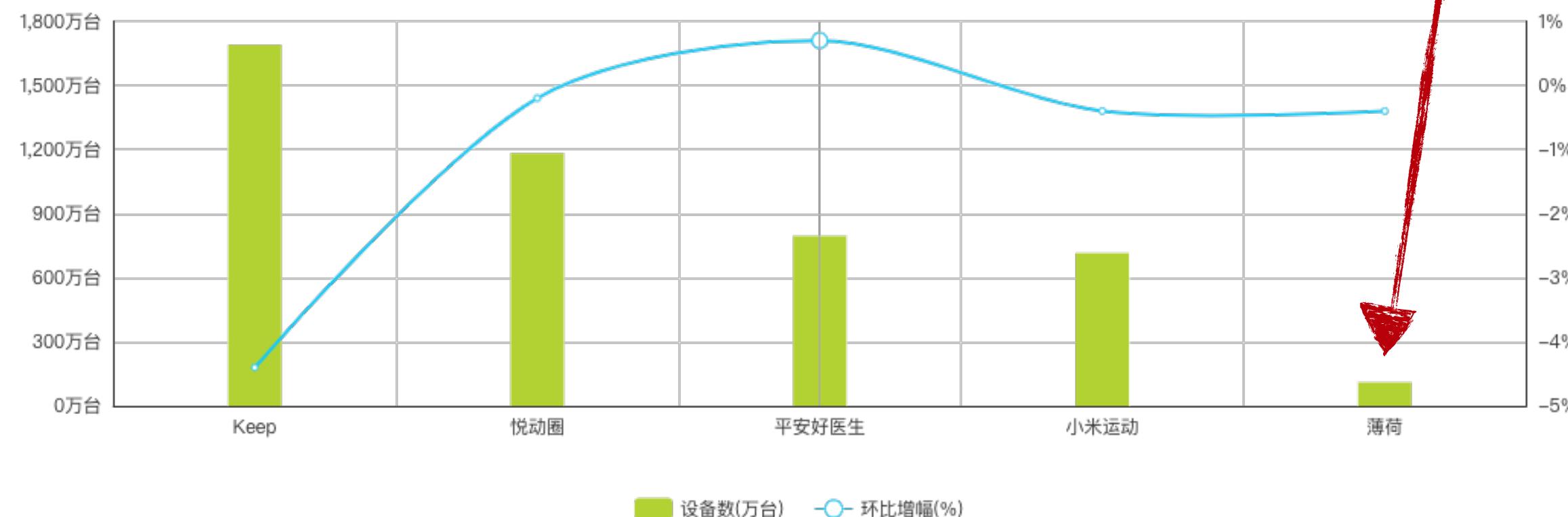


i

横向对比

截至2020年8月，有艾媒的数据可见，在主打饮食和减肥瘦身的健康减肥细分市场，对比市面主流的几款产品，薄荷健康的月独立设备数达到110万，牢牢占据了“减肥瘦身”这一细分市场。

2020年8月 健康医疗类移动App 月度独立设备数

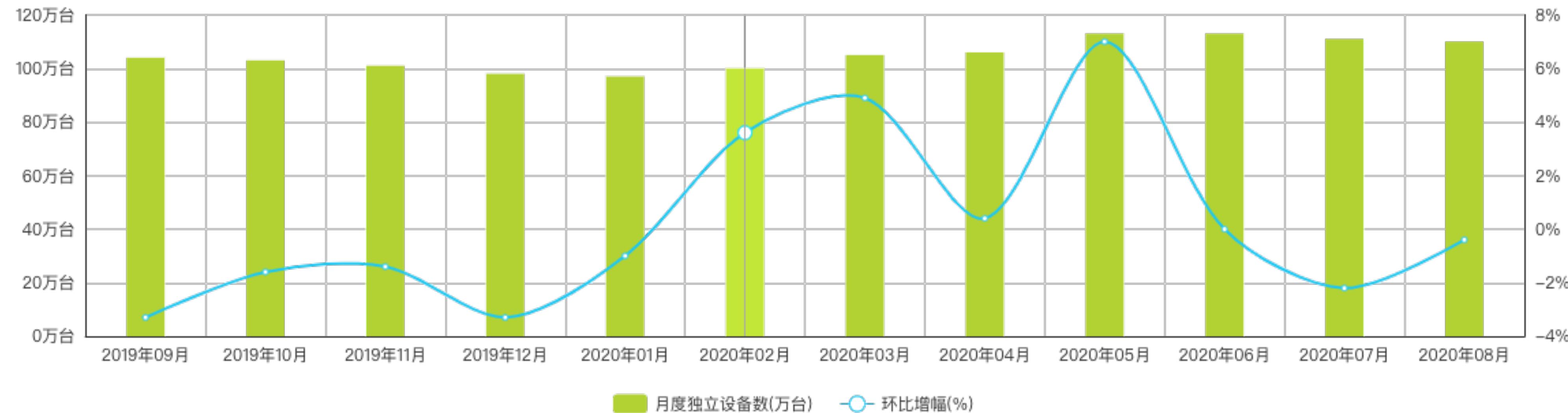


从健康医疗的整体赛道来看，相较于Keep、悦动圈这类从跑步、健身角度切入市场的应用，薄荷健康从用户规模上来说仅仅处于第三梯队。从行业整体来看，薄荷健康的行业独占率还较低，需要在大健康领域发力。



市场表现

2019年09月至2020年08月 薄荷 月度独立设备数



纵向对比

由2019年9月至2020年8月数据我们可以看到，薄荷健康的活跃用户规模已经趋于稳定，在目前的产品形态下已进入成熟期。



发展历程

2019

注册用户超过 8000 万；
推出年轻人的健康解决方案系列 Easy Ace；
确定年轻家庭的健康消费平台定位，全面上线 Easy 会员体系。

i

企业发展历程在一定程度上可以反映企业主要产品不同阶段在市场的发展状况和产品的商业策略。

2017

薄荷健康 APP 升级为健康管理平台，提供包括体重管理在内的多项专业健康服务；自有 KOL 孵化，全网分发健康内容。

2016

薄荷智能体脂秤上市，
实现软硬件互联。

i

薄荷在2011年获得百万级美金的A轮融资，时隔三年后在2014年完成千万美元级别的B轮融资，至今时隔6年并没有再进行新一轮的融资，由此我们可以推测当前薄荷的产品及其商业模式在其细分市场已经得到了充分验证，进入一个稳步发展阶段，企业营收已经可以维系产品的正常发展。

2014

引入 SIG、DCM 和高通三家美元基金，完成千万级美金 B 轮融资。

i

同时，从发展历程来看，薄荷目前也一直在尝试不断扩展当前的商业模式。

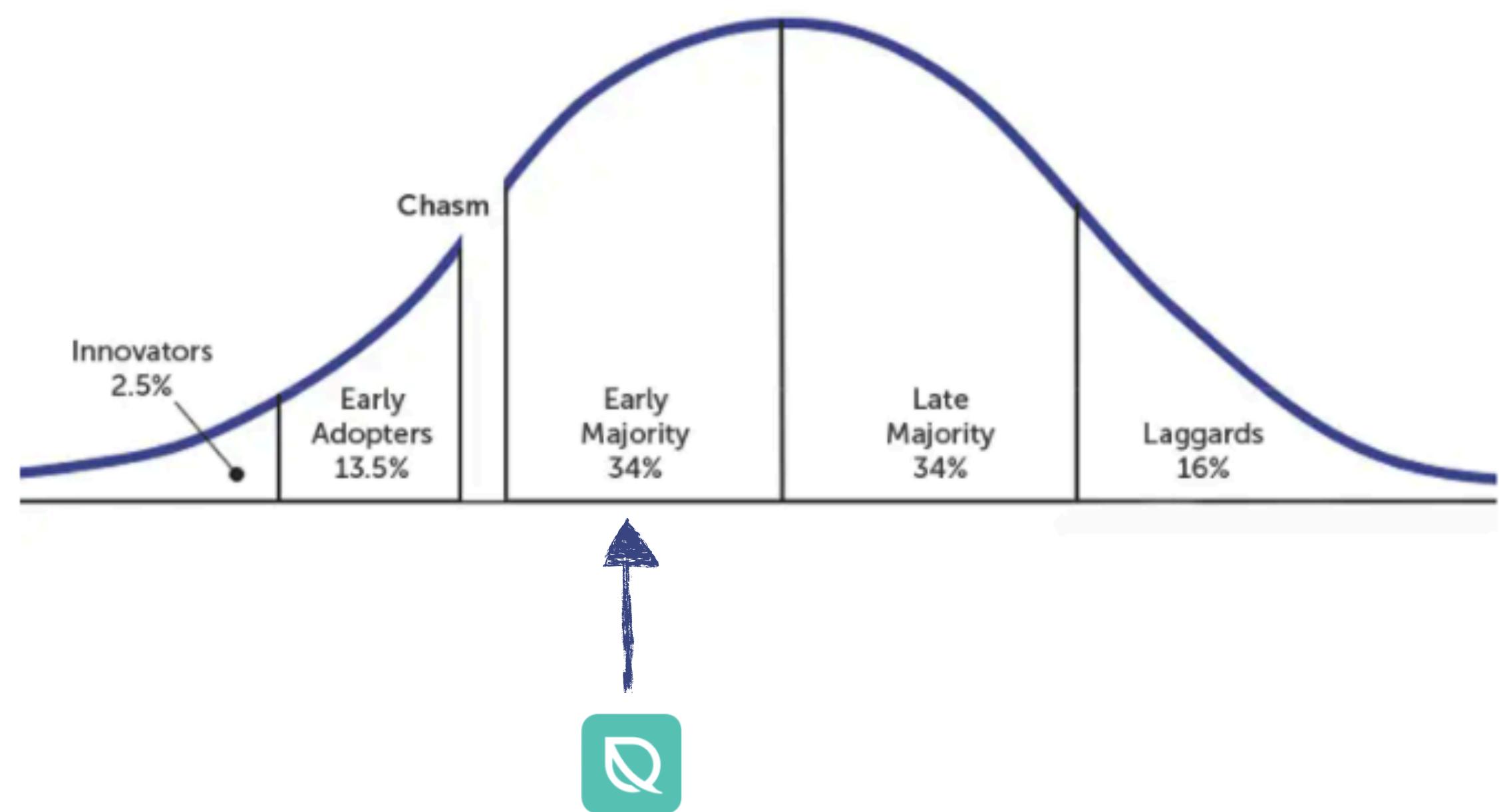
2011

iPhone 应用“减肥食物库”（现名为“薄荷健康”）上架；引入晨兴创投，完成百万级美金的 A 轮融资。



技术采纳生命周期模型

Technology Adoption Life Cycle



由之前对薄荷健康发展历程以及当前市场数据表现的分析，我们可以推测，在其细分市场，薄荷健康已经跨过“鸿沟”，被早期受众所接纳并且成为行业标杆进入了“主街”阶段。

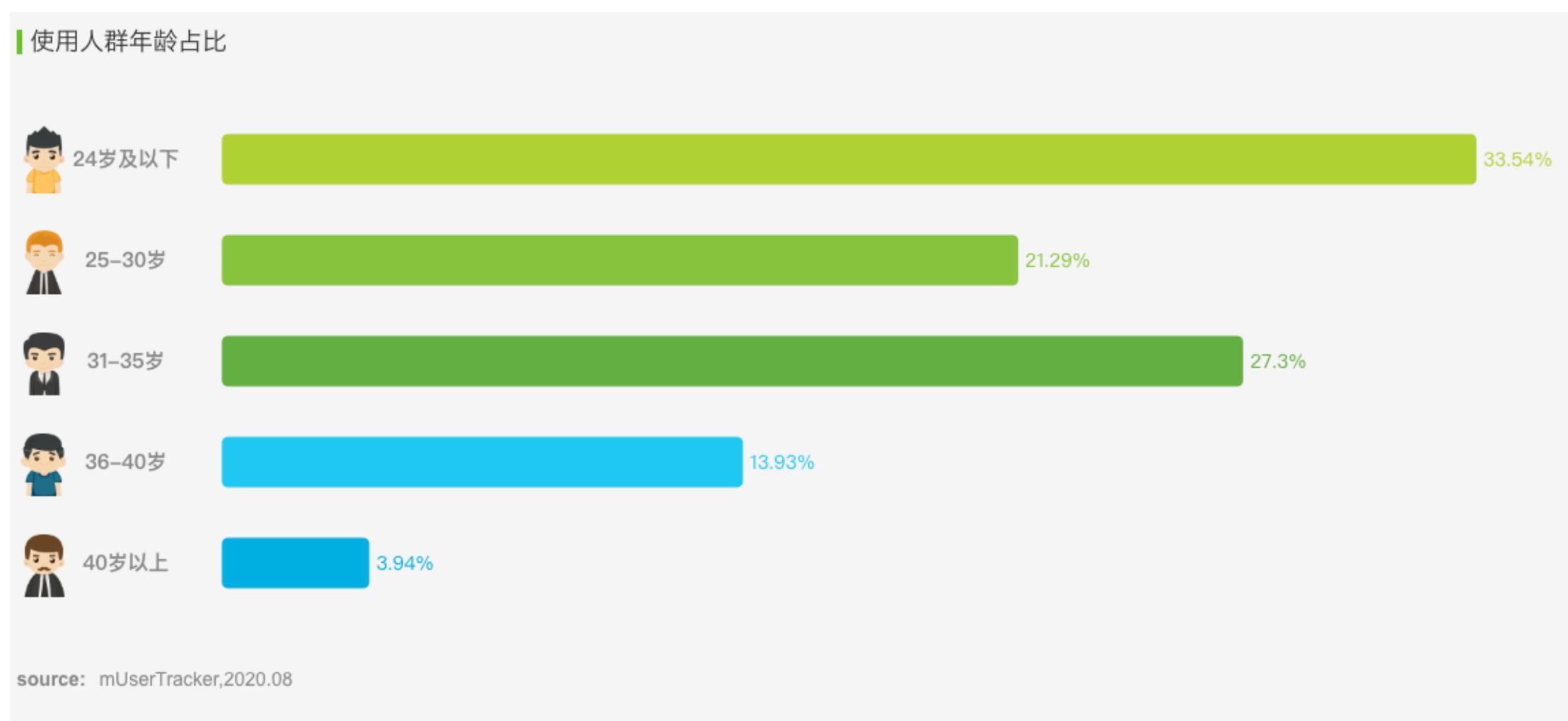
在这一阶段，产品发展的主要方向应为加速建立竞争壁垒、扩展商业模式，在蓝海时间段内尽可能的获取收入。



产品定位



用户使用场景-用户画像



i 从性别数据我们可以看到，薄荷健康女性用户占比81.75%，男性用户占比18.25%，[使用人群以女性用户为主](#)。一方面是因为男性基础代谢高于女性，相同饮食摄入情况下，女性比男性更易发胖。另一方面，女性对于身材更为敏感。

i 根据年龄占比我们可以看到，薄荷健康用户主要集中在[25-35岁](#)人群，占比近50%。一方面是该部分用户已步入工作阶段，空闲时间较少，但随着年龄增长，对拥有一个健康身体的需求却越来越强烈。薄荷健康通过提供摄入热量卡路里计算和饮食分析的功能，很好地满足了该类用户无较多时间运动，希望主要通过控制饮食来保持健康身材的需求。

i 同时，有33%的用户年龄分布在24岁及以下，占比在所有年龄段中最大，这说明，当前健康减肥的需求逐渐[年轻化](#)，薄荷健康当前的主要用户也是定位在了[年轻家庭](#)。

i 另一方面根据第六次全国人口普查结果显示，我国女性平均生育年龄为29.13岁，故而在25-35岁阶段的女性普遍有[产后减重和恢复身型](#)的需求，是薄荷的主要用户群体。



用户使用场景-用户画像

i

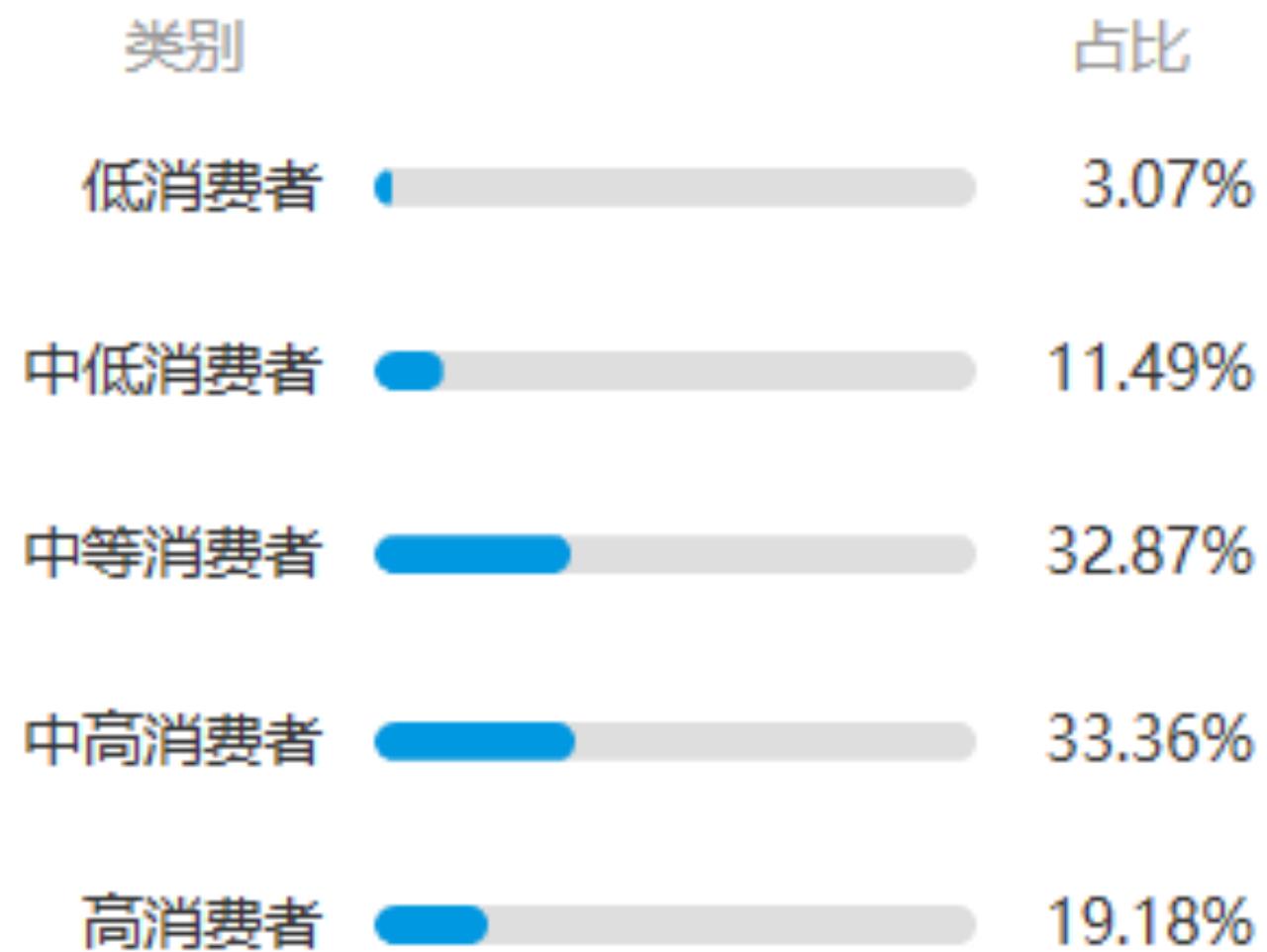
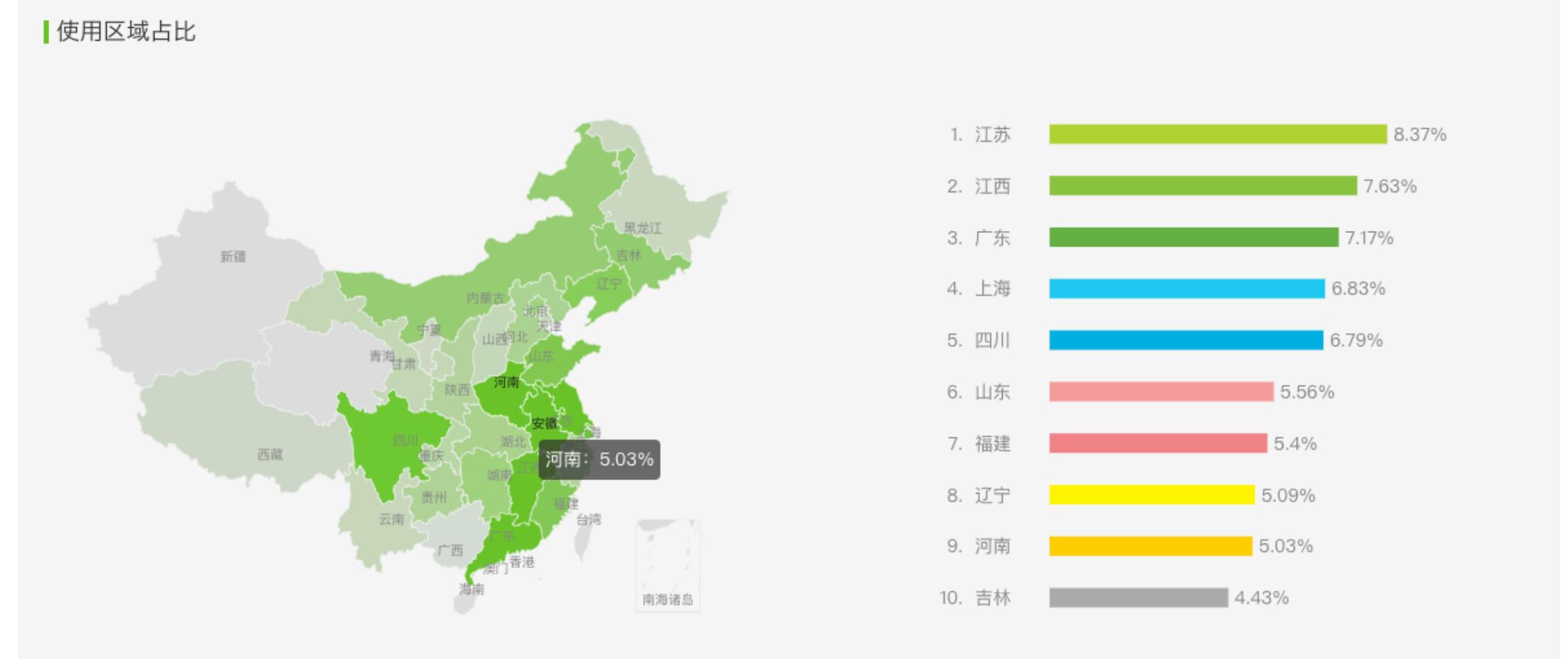
从地域分布来看，薄荷健康的用户主要分布在东南沿海以及中西部的经济较发达地区

i

从消费能力占比我们可以看到，中等及以上消费者在薄荷中占比较大。这和消费者的年龄分布也相互呼应，消费者年龄主要分布在25-35岁，这一年龄阶层的人群往往是市场消费的主体。

i

在马斯洛需求层次理论中，拥有良好的身型体态可以说是用户社交或是尊重等较高层次的需求。故对此类需求较强烈的用户，通常具有一定的消费能力，至少在满足底层需求上没有较大问题。





用户使用场景-核心需求

用户核心需求：

- ① 记录 - 身体数据、饮食记录
- ② 查询 - 食物热量查询
- ③ 分享 - 健康减肥社区
- ④ 解决方案 - 减脂解决方案（垂直品类电商 + 课程）

典型使用场景：

用户在茶余饭后可以通过薄荷健康来记录自己一餐的饮食，从而更好地把控每日的摄入。

用户在用餐前可以通过热量查询来选择一餐的搭配，薄荷健康可以帮助用户搭配均衡饮食。

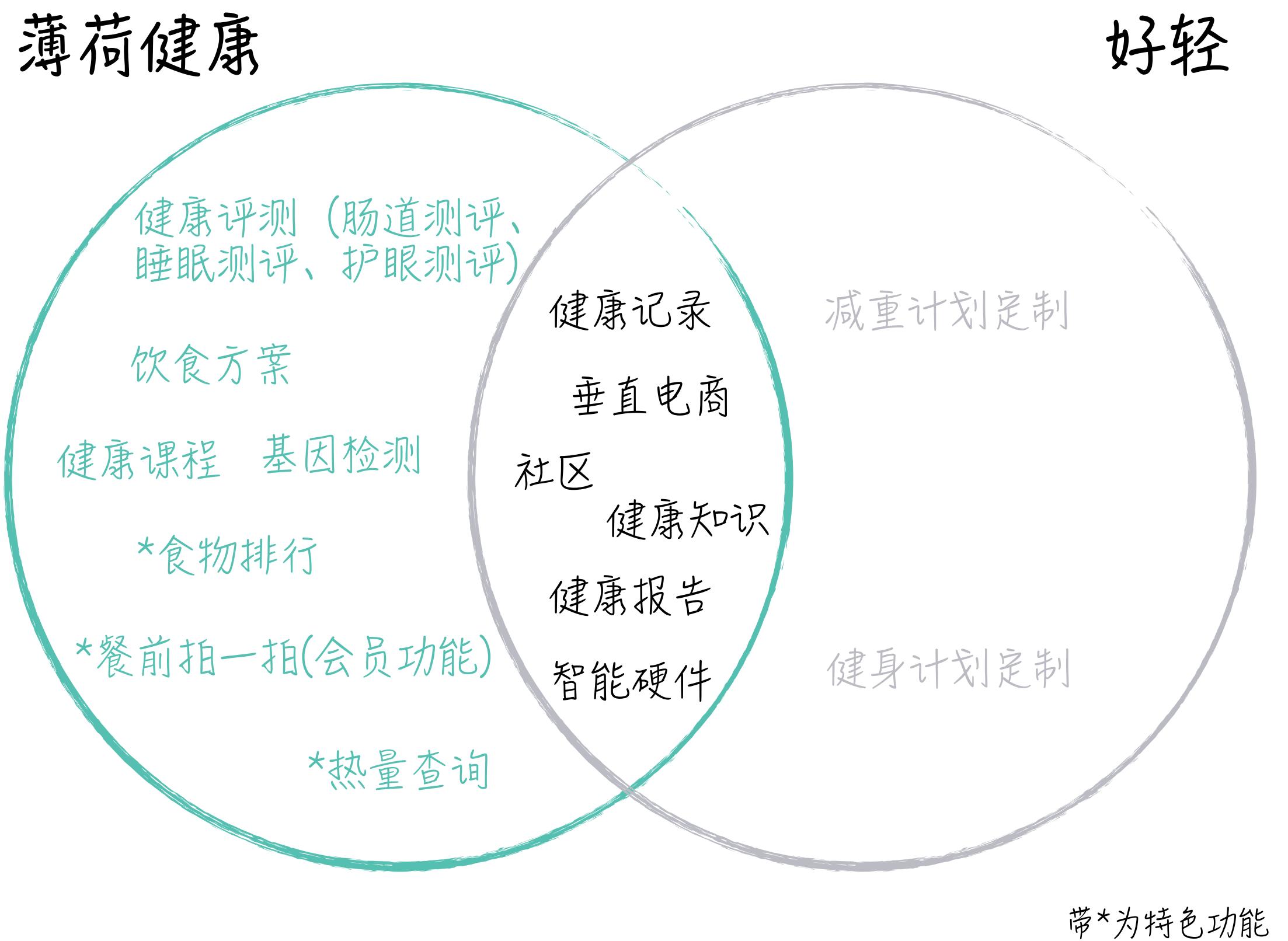
用户可以在社区分享自己一段时间来的减脂故事、打卡每日减脂日常。浓厚的社区文化，让减脂不孤单。

用户可以在商店中挑选适合自己的减脂期代餐、营养补给以及专业营养师为用户量身打造的减脂解决方案。为用户提供一站式服务。





差异化-功能对比



选取了健康减肥赛道排名月度独立设备数排名第三的“[好轻](#)”来进行功能差异的对比。

优势

薄荷拥有全中国最大的食品热量数据库，雄厚的[行业积累](#)让其在热量查询、食物排行等功能上具有不可替代的优势。

除了热量查询，薄荷健康目前选择了“[年轻家庭](#)”这样一个定位，从宝宝健康、肠道健康、睡眠质量、视力等角度进行切入，在健康评测以及垂直品类电商的的板块和同类App形成了功能差异。

劣势

功能所关注的领域[垂直度过高](#)（健康的饮食减脂）：虽然拥有业内公认的食品营养库，但是垂直度过高也会导致其商业模式的扩展不够顺利。

在社区方面，虽然PGC的内容由于多年的行业积累做的很好，但是[UGC在专业性](#)上却显得有所不足，一方面可能是功能还有待打磨，另一方面也可能是内容运营需要进一步改进。



差异化-数据表现

产品	活跃人数 (万)	人均启动次数 (次)	人均日使用时 长 (分钟)	人均月使用天 数 (天)	次月留存率	行业独占率
薄荷健康	192.5	2.1	7.1	4.6	26.7	1.0%
好轻	15.2	1.7	6.3	-	81.7	2.0%

好轻的用户规模和薄荷健康差了一个数量级，可是其次月**留存率**却远高于薄荷健康，这是由于好轻主打的是和云麦智能体脂秤捆绑使用，只要用户购买了硬件体脂秤，其就不会轻易卸载App，用户不易流失。

行业独占率薄荷健康低于好轻，主要是由于薄荷和好轻在易观系统分类不同的缘故，薄荷被分在运动健康领域，其中有KEEP、悦跑圈、美柚等用户量过亿的产品，而好轻被分在健康管理领域，其中用户量最大的产品是蜗牛健康，用户量相对小太多，所以出现了好轻用户量远低于薄荷，但行业独占率高于薄荷健康，而在易观选择“**减肥**”标签后，薄荷健康是名副其实的**No.1**。



产品定位演化

2007

健康减肥网站——薄荷网
(www.boohee.com) 正式上线；
专业网络减肥电台“薄荷电台”开播。

2016

薄荷智能体脂秤上市，
实现软硬件互联。

2019

推出年轻人的健康解决方案系列 Easy Ace；
确定年轻家庭的健康消费平台定位，全面上
线 Easy 会员体系。

2011

iPhone 应用“减肥食物库”
(现名为“薄荷健康”) 上架

2017

薄荷健康 APP 升级为健康管理平
台，提供包括体重管理在内的多
项专业健康服务；自有 KOL 孵
化，全网分发健康内容。

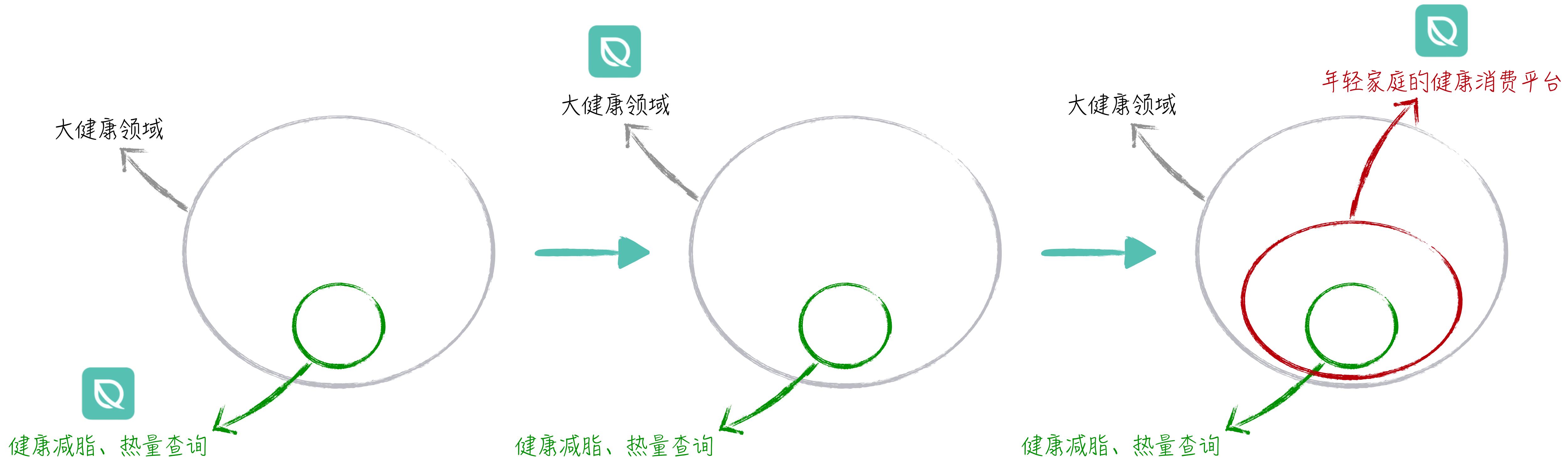
从薄荷健康的定位演化来看，早期的薄荷网以及最初的减肥食物库移动端App定位在
基于专业领域知识以及热量查询的健康领域-即“管住嘴”；

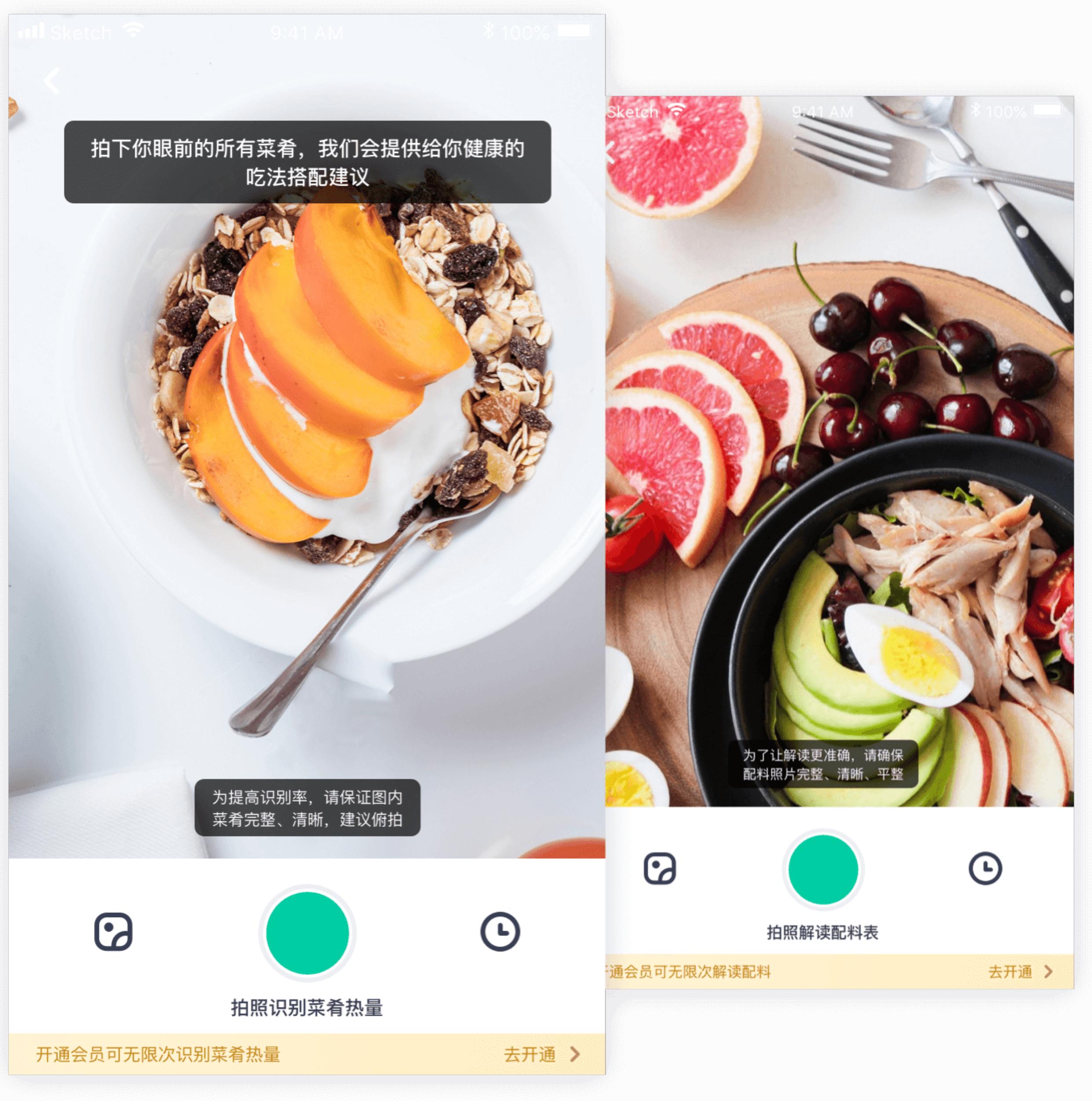
到2016年，开始探索和智能硬件的联动，2017年开始正式向大健康行业的一站
式健康管理平台进行转型，不过由于之前领域过于垂直以及Keep在14年的从运
动减肥角度的切入，这样的定位演化并不是很顺利；

2019年，薄荷健康确立了新的产品定位：年轻家庭的健康消费平台



产品定位演化





产品设计



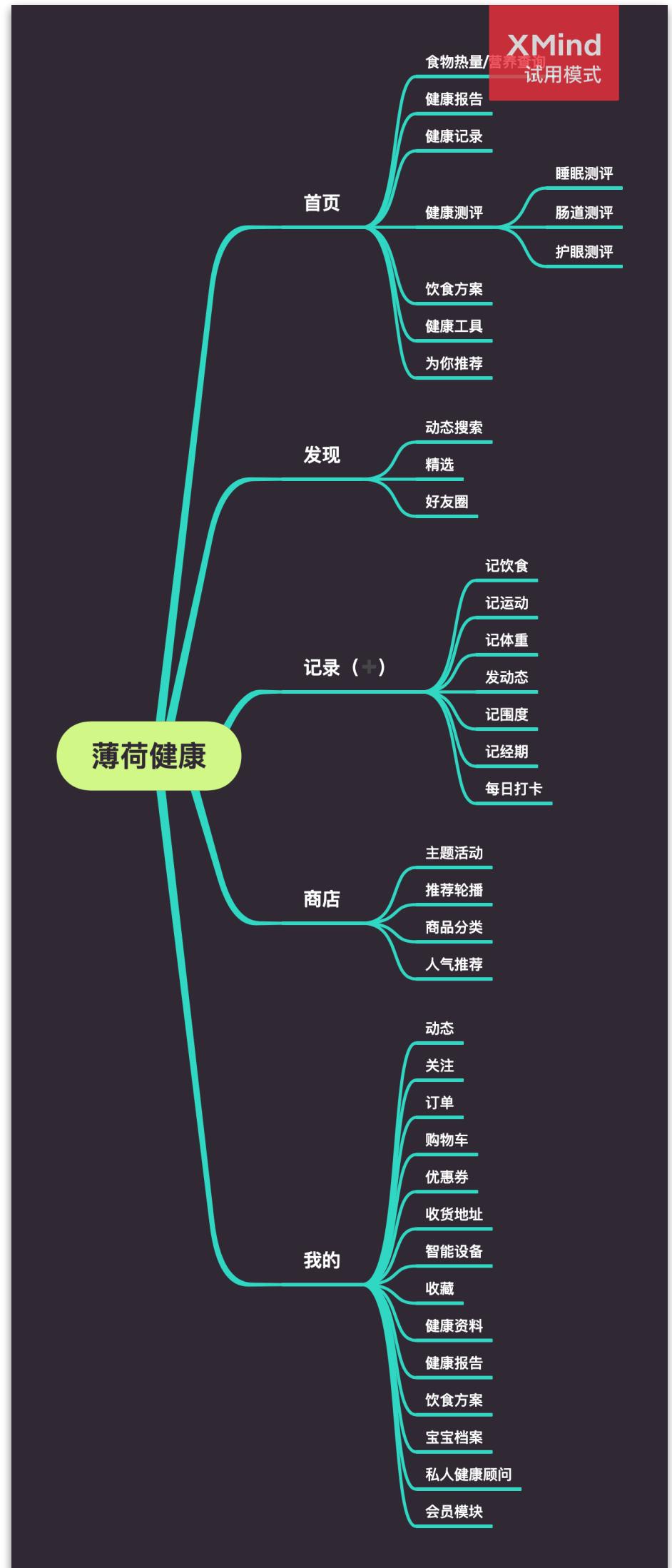
产品信息架构

i 薄荷健康采用了一种宽而浅的信息架构设计，这样的设计对于普通用户来说是十分友好的，能够让用户根据自身需求迅速定位功能。

i 信息架构的设计也体现了“记录”是作为薄荷健康的核心功能存在的。一方面该功能能够体现产品的核心优势，另一方面该功能也是获取用户数据、进行产品迭代的重要入口。

i 商店、发现部分的信息架构十分简洁，这给到用户的体验就是，该产品有其愿景，商店、社区的存在确实也是为了给用户带来更优质的健康减肥服务，并没有喧宾夺主。

i 信息架构的设计很多时候体现了一款产品在用户体验和商业目标之间的权衡，最好的状态当然是两者最终能够形成相互促进的关系，薄荷运动在两者之间其实做到了很好的平衡。





产品UI

i

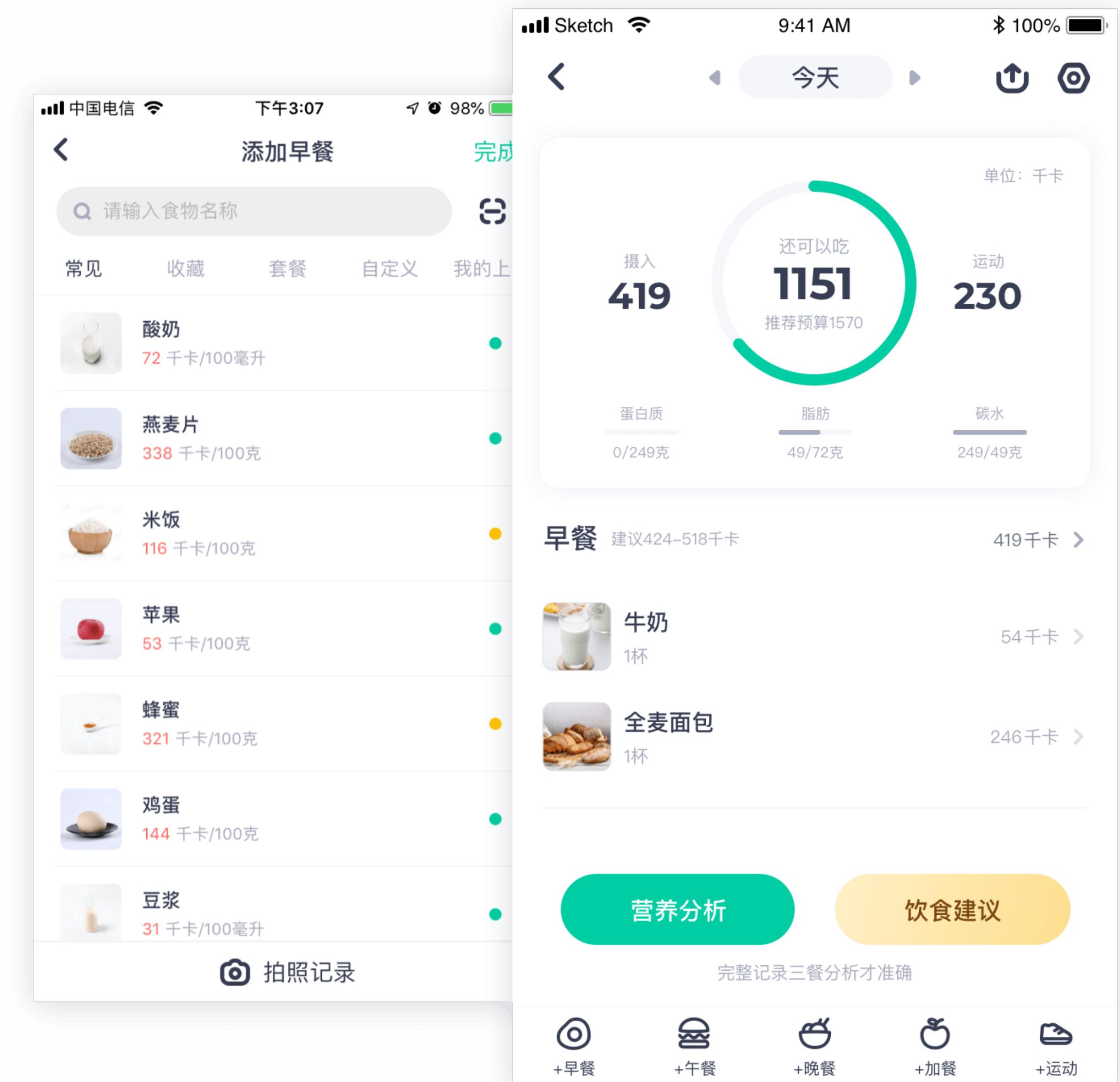
薄荷健康整体的UI配色采用了和产品名称以及调性相互呼应的薄荷绿，这样的配色整体显得较为通透、清新。

i

作为一款以记录为核心的App，在数据可视化方面，薄荷健康也做的十分出色，包括一些Nudging策略（例如食物红绿灯）的采用，能够帮助用户快速地作出饮食决策。

i

作为一款以记录为核心的App，在数据可视化方面，薄荷健康也做的十分出色，包括一些Nudging策略（例如食物红绿灯）的采用，能够帮助用户快速地作出饮食决策。





用户感知



//

Slogan: 身心皆自然 (Natural Body, Natural Mind)

从产品的Slogan不难看出，薄荷健康传达给用户的使命愿景是其期望帮助用户实现身心健康。产品提示人们在现代社会的快节奏生活中每天抽出一点时间来关心一下自己的身体。正如产品名称中的薄荷一样，该产品整体，包括美学体验、信息传达、功能、产品价值在内，给用户的感受都是通透和轻快的。

//

产品运营





运营渠道



微信

微信部分的运营主要包括微信公众号和视频号。其中公众号更新频率为1次/周，最新一篇推送的阅读量在1.3w；视频号发布了近百作品，运营情况惨淡。



抖音

薄荷健康的抖音账号目前粉丝数为195.8w、获赞701.5w、会进行日常直播带货。对比同赛道的Keep（粉丝数70w）、轻加（粉丝数13.8w），该平台的运营状况良好。



微博

薄荷健康的官方微博目前粉丝数为5w，不正经运营号粉丝数187w；日均推送为6条动态，主要内容为知识分享以及活动推广。微博的运营状况对比同细分市场的轻加和好轻较好（粉丝数相差了一个数量级），但是对比keep还有较大差距。



Bilibili

薄荷健康在B站粉丝数17w、播放数1300w、阅读数72w、获赞数48w



内容运营

PGC: 这部分内容是目前薄荷健康的核心内容，薄荷自2007年起在健康减脂领域已经深耕多年，具备丰富的领域知识以及资源，在健康课堂模块中，薄荷为用户提供了丰富的专业内容。



UGC: 在UGC内容的运营上，薄荷似乎一直不得其道，从动态的点赞数和评论数来看，社区一直处于一个不温不火的状态。



内容分发: 通过包括微信公众、抖音、微博等主流平台进行内容分发，包括专业知识的分享以及活动信息的推广。





用户运营



增留存

对于运动健康类App来说，做好新用户冷启动是APP用户运营的一个重要环节。薄荷健康在第一次登陆时会要求用户填写性别、年龄、身高体重等基本信息。其实可以在不影响用户体验的同时通过一些第三方的画像服务来对新用户进行标签的快速补全，从而快速洞察新用户的需求偏好，已期留住更多的新用户。

活跃

促活跃

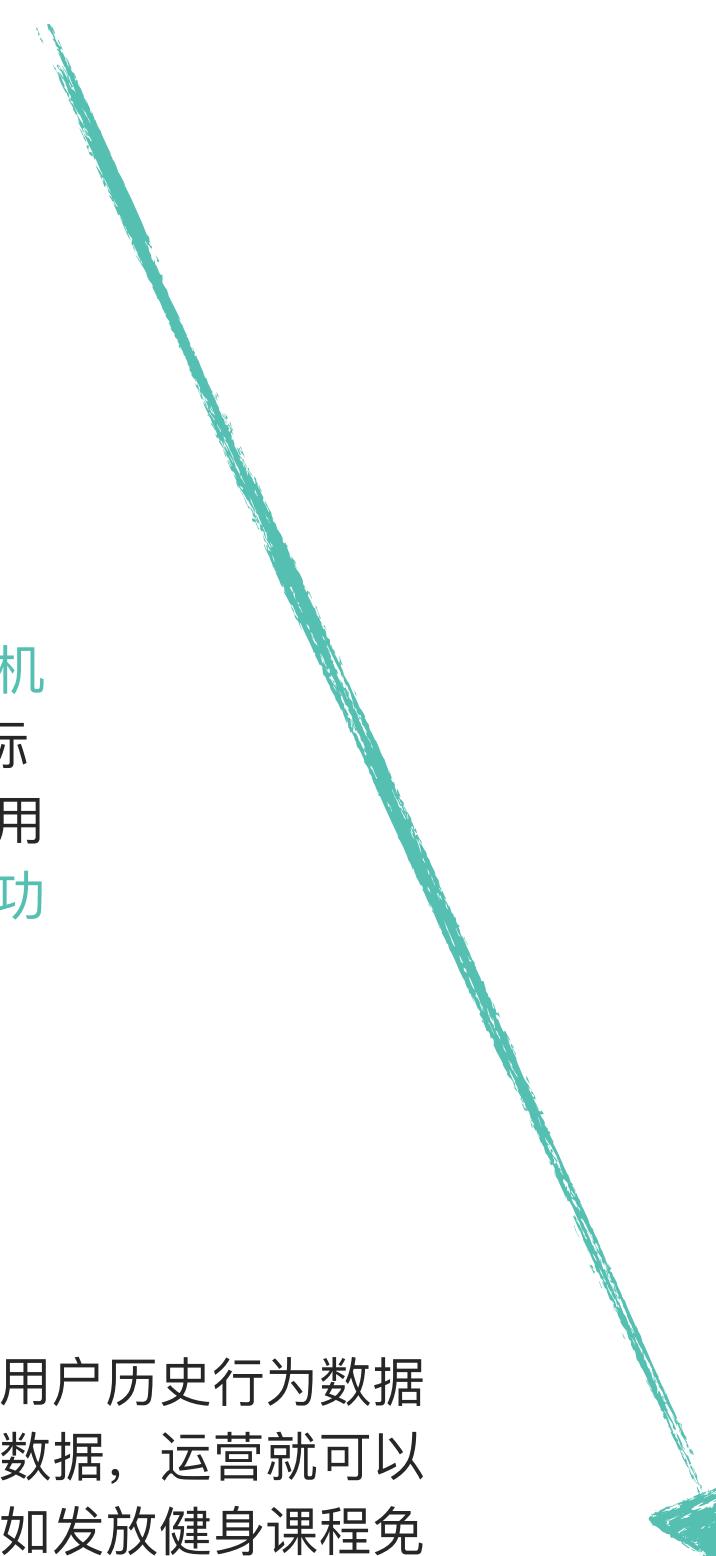


当前阶段核心运营方向：当前薄荷的用户规模已经进入一个平台期，且在细分市场独占率较高，该阶段的主要关注应是尽可能获取收益。

★ 提转化

在促进用户活跃方面，一方面薄荷目前也存在饮食打卡、习惯养成活动这样的激励机制；另一方面运动健康类App需要对用户进行精细化的分类，突破“男女”这样的大标签所带来的局限性，高效的展开用户运营；对于沉默用户进行分组，将更多的资源用于唤醒概率高的用户；同时，记录作为其核心功能，薄荷应该把握住优势持续进行功能打磨，更好的用户体验才是高活跃的基础。

要提高转化率，对用户付费行为的预测是关键。通过对用户历史行为数据的分析，我们可以估算出用户的付费意愿。基于这样的数据，运营就可以对有较高付费意愿和可能性的用户进行适当的激励，比如发放健身课程免费体验券、赠送VIP会员时长等，从而高效引导用户转化。薄荷目前也会定向向用户发放一些制定品类的优惠券。





活动运营



i 上图的三个活动是目前薄荷健康在发现页主推的三个活动，可以看得出来，主推活动的风格和品牌的整体调性是契合的：[通透、自然](#)。版主用户更好的关注自己的身体、生活。

i 类似的活动在符合产品使命愿景的同时，能够很好的提高用户的活跃度：例如薄荷花+的活动尝试了和鲜花品牌商的合作，会员用户可以通过步数来兑换鲜花，这在促进用户[活跃度和转化率](#)的同时，很好的把握了部分[女性白领用户](#)对高品质生活的追求。

i 除了上述的活动，在电商模块长期也是有一些基于常规电商玩法电商运营活动存在。



核心竞争力



技术壁垒



业内公认最全的食品营养数据库。



自07年起深耕健康减肥市场，拥有雄厚的细分市场用户数据积累，拥有对健康减肥市场精細的用户画像以及用户历史行为数据。数据的累积一方面带来了薄荷在该业务场景下推荐算法的优势；另一方面结合食品营养数据库和用户标签所提出的食物排行榜功能，比较同类App具有很强的差异性。

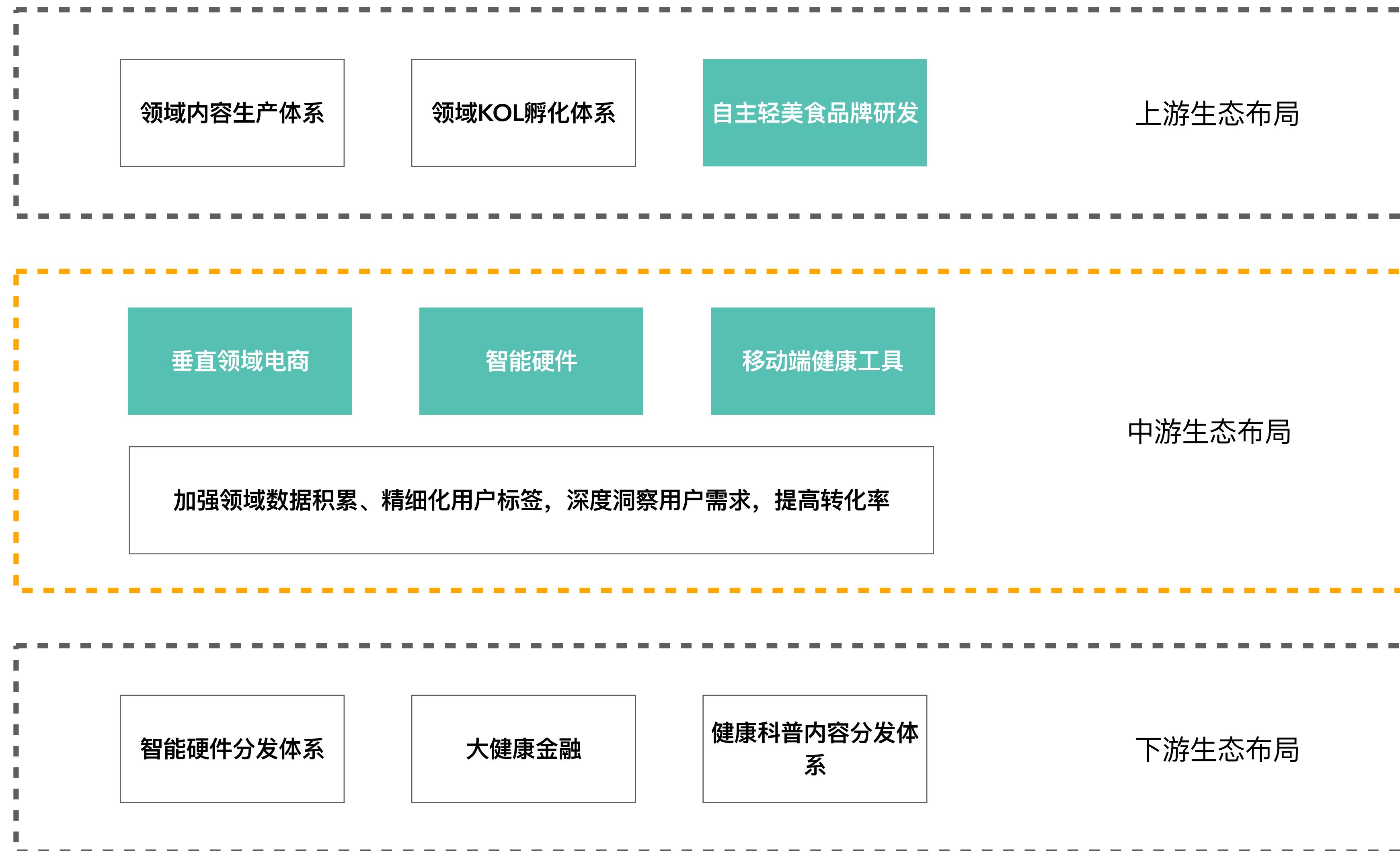


目前整合进产品的基因检测、肠道健康检测、睡眠质量检测、视力健康检测等功能都需要具备强大的领域知识。





价值链整合



联系P1作业

在竞品分析的基础上尝试对P1作业中的几个问题作出回答

1. 到底能解决哪一类健康问题，建议再具体细分明确一下？

i 基于竞品分析中对大健康市场的研究，我们能够看到P1中的产品是定位在了健康减肥这样一个细分市场，其解决的健康问题的粒度我们可以细化到肥胖所带来的亚健康问题（睡眠问题/肠胃问题等）。

2. 产品的形态也要再考量一下，是一个技术服务形态（和爆款产品结合，比如KEEP），还是一个直接面向终端的产品形态？

i 从市场来看，薄荷健康已经牢牢占据了健康减肥这一细分市场，所以后续进入该细分市场的产品需要做到完整产品+1，所以说如果我们去做一个面向终端的产品，去分健康减肥市场这块蛋糕，我们需要不只是P1作业中提到对与摄入和代谢的全新的记录方式（+1）以及垂直品类的电商，在P1的基础上我们需要考虑为产品引入社交属性来完整产品形态。

i 从用户体验来说，P1作业中所设计的新的摄入和代谢的记录方式如果以一种技术服务形态出现在Keep这样的平台产品中，其所提到交互方式对Keep本身的用户体验会产生一定影响，并且Keep本身所定位的客群和P1中产品之间也存在一定差异，借助Keep这样的爆款产品作为平台并不会出现 $1+1>2$ 的效果。

i 综合上述两点，或许我们可以考虑以微信小程序来作为产品的最终形态。一方面选择微信这样的国民产品作为其入口，符合其日常工具类产品核心定位；另一方面，借助微信平台我们可以更方便的进行内容的分发；同时选择微信小程序能够更好的利用起微信的熟人社交网络，在社交属性上和薄荷形成差异性（薄荷的社区属性更接近兴趣社区的同好陌生人社交）。