

健身减肥类App的盈利模式探究

——以“薄荷健康”App为例

黄紫炫

浙江理工大学史量才新闻与传播学院，浙江 杭州

收稿日期：2025年1月22日；录用日期：2025年2月13日；发布日期：2025年3月10日

摘要

随着移动互联网普及和全民健康意识的提升，运动健身类App应运而生。作为最早一批涌入市场的应用，薄荷健康没有锁定单一的食品或工具进行发展，而是基于在营养领域多年的锤炼，打造以营养科技 + 健康产品 + 营养服务为核心的业务矩阵，形成了独有的一体化营养健康解决方案闭环，做到工具、产品、服务“三效合一”。本文采用个案研究法分析“薄荷健康”App的盈利模式，以此来探索工具型产品如何变现，并为其可持续发展提供优化建议。

关键词

薄荷健康App，盈利模式，健康传播，可持续发展

Research on the Profit Model of Fitness and Weight Loss App

—Taking “Mint Health” App as an Example

Zixuan Huang

Shi Liangcai School of Journalism and Communication, Zhejiang Sci-Tech University, Hangzhou Zhejiang

Received: Jan. 22nd, 2025; accepted: Feb. 13th, 2025; published: Mar. 10th, 2025

Abstract

With the popularization of mobile Internet and the improvement of national health awareness, sports fitness Apps came into being. As the first batch of applications to enter the market, “Mint Health” does not lock a single food or tool for development, but is based on years of refining in the field of nutrition, to create a business matrix with nutrition technology + health products + nutrition

services as the core, forming a unique integrated nutrition and health solutions closed loop, so that has the tool, the product, the service, “triple effect”! This paper uses the case study method to analyze the profit model of “Mint Health” App, in order to explore how to monetize the tool-based product, and provide optimization suggestions for its sustainable development.

Keywords

“Mint Health” App, Profit Model, Health Communication, Sustainable Development

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

依据国家卫健委发布的人口数据，中国成年居民中超重及肥胖的比例已逾半数，结合第七次全国人口普查的结果，这一群体规模庞大，超过 5.5 亿人。鉴于此，肥胖所带来的健康问题正日益成为社会各界广泛关注的议题。2019 年 7 月，国务院成立健康中国行动推进委员会，旨在全面推动健康中国战略的深入实施。随着大众健康意识的增强和生活水平的不断提高，以及社交媒体对健康身材的营销，特别是在疫情之后，国民对健康与身材的管理需求大大提升。且处于移动互联网时代下，App 软件随着科技水平的进步和人们需求量的上升不断完善，加上“互联网 + 健康瘦身”产业的爆发，“数字营养”逐渐成为居民打造健康生活方式的有力手段，综合型健康瘦身类 App 备受人们青睐。根据艾瑞 APP 指数显示，薄荷健康 APP 居健康医疗类总榜第 16 位，健康减肥类第 1 位，薄荷健康已然成为国内体重管理 App 的龙头[1]。

薄荷健康是上海薄荷信息科技有限公司于 2011 年推出的移动健康 App。当前，薄荷健康的核心业务聚焦于记录饮食与运动，致力于为寻求减肥瘦身的人群提供一系列服务，涵盖食物营养查询、热量计算、个性化食谱定制、饮食分析、通过拍照识别食物热量以及健康社区交流等。其旗下的“薄荷健康”APP，凭借超过十年的积累，构建了一个庞大的互联网食物数据库，即薄荷食物库[2]。薄荷健康一直秉持并推广科学且健康的身体管理理念，这一独特主张也是它能够从众多同类品牌中成功脱颖而出的核心要素。

2. “薄荷健康” App 的发展历程

2007 年，专注于健康瘦身的社群网站“薄荷网”正式上线，同年，专业的网络减肥电台——“薄荷电台”也随之开播。次年，电子瘦身杂志《享瘦》创刊，并建立了名为“薄荷食物库”的食物数据库，为用户提供便捷的食物热量查询服务[3]。然而，尽管流量庞大，薄荷健康却面临着变现的困境，其尝试了诸如收费减肥方案等多种方式进行盈利，但公司仍连续亏损。

2009 年 4 月，薄荷健康成功获得清科资本的战略投资，完成了天使轮融资。2010 年，“NICE 减重方案”升级成了在线减重指导服务，到年底，Web 端已积累 30 万用户，“薄荷网”成为中国首屈一指的减肥网站。2011 年 3 月，公司获得晨兴资本的 A 轮融资，开发了 iOS 版的 APP。2013 年 App 安卓版上线，从而尝试电商进行变现，开始自营产品研发。

2014 年，薄荷健康成功完成了 B 轮融资，引入了包括 SIG、DCM 以及高通在内的三家美元投资基金。同年 9 月，为了打破垂直社区流量增长的瓶颈，薄荷决定将原本收费的减肥咨询服务免费提供给用户，然而，公司依然面临亏损的困境。直至 2015 年，薄荷健康调整了战略方向，聚焦于代餐食品市场，推出了如“超模 25”这样的自主品牌产品，并在这一年实现了盈利。

2016年，薄荷健康进一步拓展业务，推出了智能体脂秤，实现了软硬件的互联互通。2017年，“薄荷健康”APP全面升级，转型为健康管理平台，提供包括体重管理在内的多元化专业健康服务，并孵化自有关键意见领袖(Key Opinion Leader)，在全网范围内分发健康内容。2018年，薄荷健康建立了以KOL为核心的付费主题社群，并推出了Easy Fun美味零食系列，其中一款低脂鸡胸肉香肠在天猫电商平台上月销售额突破10万元，登上了销售榜单的榜首。此时，App的注册用户数量已达到2700万，但薄荷健康为特定人群提供的全方位健康解决方案并未达到预期效果。

在2019年，薄荷健康推出了针对年轻人的健康解决方案系列Easy Ace，明确了年轻家庭健康消费平台的定位，并全面上线了Easy会员体系。其中，“明星健康减重21天全餐计划”凭借其“21天瘦10斤”的宣传口号迅速走红，成功帮助了数十万用户减重。2020年4月，薄荷健康获得了复星集团的C轮融资，并宣布未来将加大产品研发力度，沿着“健康数据+健康内容+健康产品”的路径构建业务闭环。此时，薄荷健康的注册用户已超过8000万，并开始利用社交媒体营销拓展流量入口，入驻微博等多个平台，孵化自有KOL。

2021年5月，薄荷健康成功完成了由铭耀资本领投的D轮融资，C轮投资方也继续参与跟投。同年11月11日，薄荷健康又获得了深创投独家投资的D2轮融资，融资金额达到1亿元人民币。这笔融资将主要用于产品研发升级，推动营养科技与健康产品的深度融合，实现产品、工具与服务的有效整合[4]（见图1和图2）。



数据来源：新浪财经。

Figure 1. History of Mint Health development

图1. 薄荷健康发展历程

序号	日期	融资轮次	估值金额	融资金额	投资机构	新闻链接
1	2021-11-11	D+轮	未披露	1亿人民币	深创投	新闻来源
2	2021-05-26	D轮	20亿人民币	未披露	领投机构: 铭耀资本 跟投机构: 复星集团	新闻来源
3	2020-04-27	C轮	未披露	未披露	复星集团	新闻来源
4	2014-05-31	B轮	未披露	数千万美元	DCM资本, 高通风投, 海纳亚洲	-
5	2011-03-31	A轮	未披露	数百万美元	五源资本	-
6	2009-04-30	天使轮	未披露	未披露	清科资本	-

数据来源：企查查。

Figure 2. Overview of Menthol Health financing
图 2. 薄荷健康融资情况一览

薄荷健康当前聚焦于健康消费品领域，致力于构建全方位的营养解决方案。据统计，其应用平台，涵盖 APP 及小程序，已累积注册用户接近一亿三千万，月平均活跃用户数高达一千万。由减肥应用转型至健康消费品市场，薄荷健康凭借其强大的自主研发能力，迅速构筑起品牌阵列，在健康消费领域内树立了行业标杆地位。

3. “薄荷健康” App 综合定位分析

3.1. App 功能分析

薄荷健康是一款以健康管理属性为核心，强调通过饮食减肥和改善体质，通过科学有效的方法进行身材管理的工具性产品。其口号“减肥健身，掌控人生”巧妙地将追求健康体态的生活理念与对人生的把握产生关联。目前 App 界面分为“记录”“发现”“商店”“我的”四个板块，其中“我的”主要为账户管理(见图 3)。

“记录”板块即各种记录工具。其迎合了部分受众的“仪式感”，让用户将每天喝水、睡眠、运动训练等记录下来，并设置了 14 天打卡机制获取优惠券，以此来提高用户动力。用户在首次启用 APP 时，需输入个人的身高体重数据，以及期望体重和达成目标的时间框架。随后，系统会依据用户的减重健身目标，精心打造一套专属的个性化健康计划。用户需记录每餐的饮食摄入量，并在系统内精确挑选所食用的每一种食物，每种食物都会附有相应的热量值。这一详尽的食物数据库极大地便利了用户，促使关注健身减肥的人群更加专注于监控食物热量的摄入情况。

“发现”板块是专业内容生产(Professionally-generated Content)与用户生产内容(User-created Content)相结合的形式，有“饮食广场”“餐前拍一拍”“用户故事”“好友圈”等功能。官方设立话题互动旨在营造社交氛围，立足用户的社交属性。用户通过该板块可以浏览精选内容，分享自身减肥故事，还能认识好友结伴减肥等。PGC 的内容对新手用户提供专业的方法，UGC 内容则激励用户持续的健康管理。用户还可以通过特色的“薄荷花田”小游戏完成任务收集阳光，兑换真实鲜花，增强用户黏性。

“商店”板块即购买产品。其采用的是 B2C 运营模式，涵盖 NICE 服务、轻食代餐以及智能硬件等

多元化产品。用户在该平台上即可轻松选购心仪的健身减肥类产品，无需跳转至其他平台，操作流程简便快捷[5]。



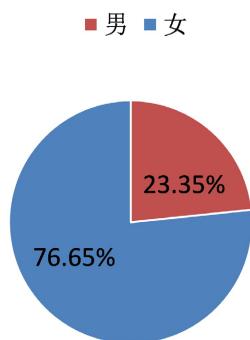
Figure 3. “Menthol Health” App interface overview

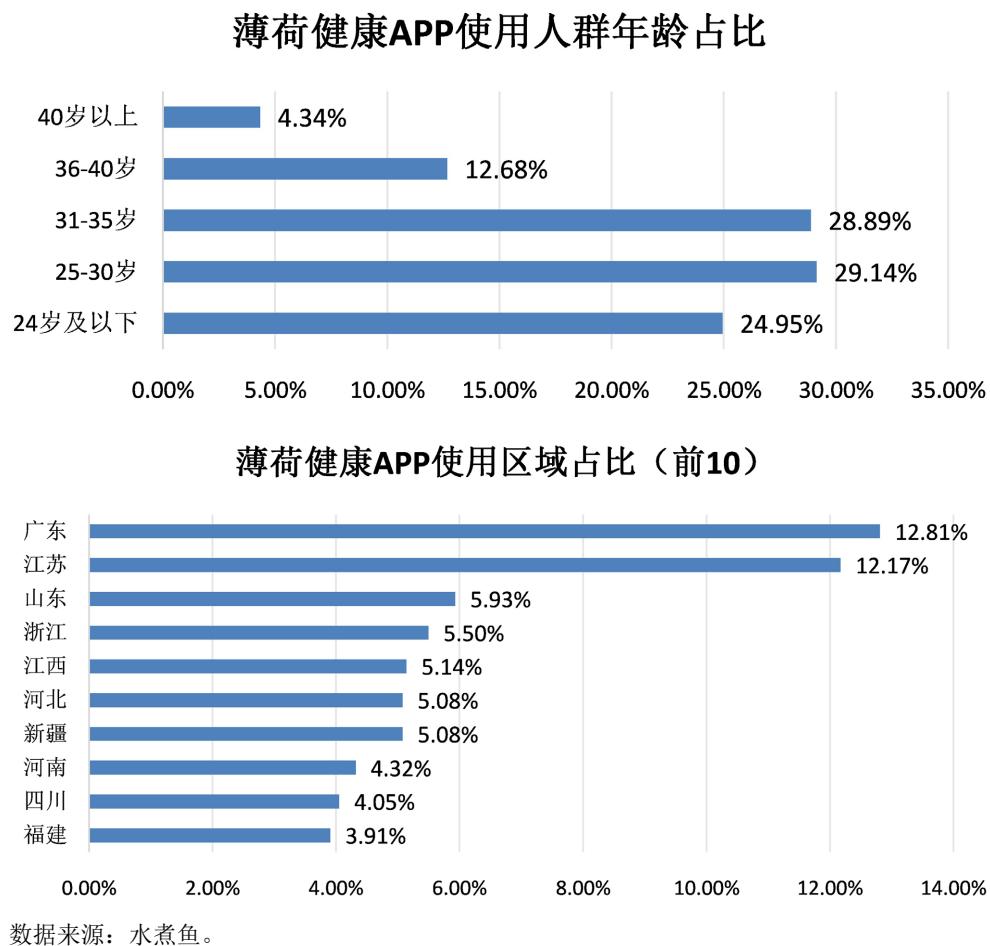
图 3. “薄荷健康”App 界面一览

3.2. 用户特征

目前，薄荷健康拥有 1.2 亿用户，月活用户最高达千万，旗下食物数据库每天超过 1000 万次查询。从用户画像可以看出，薄荷健康的女性用户群体占据了 76.65% 的比例，25~30 岁与 31~35 岁这两个年龄段是用户最为集中的。结合性别分布特征，可以推断出已婚女性和宝妈群体在薄荷健康的用户中占据主导地位，这与该平台定位于服务年轻家庭的健康消费理念相吻合。在消费层次上，中等及中高消费水平的用户构成了主力军。从地域分布来看，薄荷健康的用户主要集中在一线及新一线城市，占比高达 47.59%，这些用户多为成年人，他们通过饮食调控来实现减脂目标。此外，经济文化较为发达地区的居民，普遍展现出更强的健康与身材管理意识(见图 4)。

薄荷健康APP使用人群性别占比





数据来源：水煮鱼。

Figure 4. User characteristics of “Menthol Health” App
图 4. “薄荷健康” App 用户特征

3.3. 营销理念

薄荷健康在初创阶段就凭借优质服务吸引了一批忠诚度较高、对健康饮食有着执着追求的用户，从而实现了口碑的初步积累。近年来，公司采取了积极主动的策略，充分利用媒体矩阵进行话题营销，广泛入驻包括 B 站、小红书、抖音、微博以及微信公众号在内的多个社交媒体平台。通过精心培育 KOL，公司有效地拓宽了流量来源渠道。具体而言，薄荷健康与微博上的明星展开了合作，巧妙地将产品内容植入明星直播间，并借此成功推广了“三日全餐计划”。这一话题在社交媒体上引发了广泛关注，其热度高达 112.9 万次。此外，薄荷健康还在 App 内社群发起每日打卡及 21 天话题挑战，同时在微信群中提供营养师咨询服务，以增强用户的信任感和依赖感。

薄荷健康在品牌营销方面展现出极高的平台利用能力，特别是与人气偶像的互动合作，如与知名演员尹正共同挑战减肥食谱，成功在 00 后受众中扩大了品牌影响力。与此同时，公司还与头部主播携手合作，通过直播带货的方式有效提升了产品销量。这一系列举措共同构成了薄荷健康社媒内容营销的完整闭环，为其商业模式的成功转型提供了有力支撑。

4. “薄荷健康” App 盈利模式分析

俗话说：“盈利是做企业最终的目标”。薄荷健康作为工具型应用也曾面临过商业化问题。用户习

惯于用完就走，使用 App 的频率虽高但却有限，这种先天的“缺陷”让其缺少通过广告将注意力批量变现的潜力。为了寻求商业增长，薄荷健康尝试过改变服务等多种途径，在几经波折之后，薄荷健康决定调整商业模式，从而开始走向盈利。目前，薄荷健康 App 的盈利模式主要有以下几种：

4.1. 电子商务模式

电子商务模式，即指在网络环境和大数据环境中基于一定技术基础的商务运作方式和盈利模式。电商模式一般以内容为主，以商品为辅，内容的质量越高越容易获取用户的信任，从而商品的销售额也会提升。当用户的健身减肥习惯养成后，消费者又会产生健康饮食需求，薄荷健康正是瞄准这一用户痛点，决定打通中间渠道，生产高性价比的自主品牌健康食品。电商模式可分为电商 CPS 和自营电商两类。薄荷健康所采取的是自营电商模式，即自己生产商品销售或自己采购商品销售，无第三方参与，所得销售额归自身所有[6]。用户可在薄荷 App、公众号、小程序、直播间内挑选产品，也可在电商平台搜索商店名“薄荷健康旗舰店”购买产品，主要售卖分类“轻卡零食”“营养方案”“美味速食”等爆款商品。在 2020 年末至 2021 年期间，薄荷健康积极投身于直播带货领域，在淘宝与抖音两大平台开设店铺的同时，尝试与头部主播如罗永浩等人进行合作，实现了销售与声量的双重增长。根据 2022 年的数据，薄荷健康的月销售额已成功跨越 1 亿元大关，其中，50% 的销售额源自其自营的 App 与小程序商城。

4.2. 内容付费模式

4.2.1. 会员付费

会员付费模式即用户通过缴纳一定的费用以此获得相应的会员权益，如通过付费过滤广告，获得高质量的内容输出和平台版权限制的独家内容。薄荷健康产品结合用户使用的频率高低设置了年卡、季卡、月卡三种价格不同的会员类型。用户通过付费成为超级会员，享受赠送的三重福利，包括智能体脂秤，一周工作日午餐，网易严选十个月会员以及减脂干货礼包。超级会员额外享受专享工具，如智能食谱、饮食建议等功能和“精品食谱”热点专辑、薄荷电台、音频好课、图文课程等专属内容。薄荷健康设置了每周三为超级会员日，可以享受额外赠品，以刺激用户消费。

4.2.2. 知识付费

知识付费模式是以支付的方式购买和使用知识资源的模式。但薄荷健康 2020 年因公司定位的改变下架了此前上线的健身课内容，聚焦于健康食品领域，所以在这里薄荷健康主要是用户通过付费加入特定社群。自 2017 年起，薄荷健康着手于自有 KOL 的培养，并构建了以 KOL 为主导的主题付费社群体系。通过微信群等渠道，已付费的用户可以加入 VIP 打卡群，从中获取个性化的营养指导及定制化的营养方案。

社群经济的好处是商家通过自身吸引力让客户自主招揽上门，如消费者在薄荷商城购买商品后会随着包裹收到物流包裹卡，卡上有营养师的企业微信，添加即可获得专属服务，再配上卡上的优惠活动会吸引顾客再次购买，并在这个过程中能够收集到足够的用户信息，与用户建立有效的联系。根据 CEO 马海华的消息，薄荷健康目前已搭建 120 多个群，群里的用户平均月购买已达到 700 元。

5. “薄荷健康” APP 盈利模式的问题及其优化建议

5.1 “薄荷健康” APP 盈利模式存在的问题

5.1.1. 商业变现方式较为单一

尽管薄荷健康已经拓展到了自营商城、会员服务等多个领域，但其主要的营收来源仍然依赖于自营商城的轻食代餐商品销售。随着行业趋势的发展，传统餐饮、食品及健身服务企业亦纷纷把握机遇，涌入轻食领域。据艾媒咨询的相关数据显示，代餐市场规模的增速由 2019~2021 年的 100% 左右，在 2022

年迅速下降至 43%，五年后这个数字可能减少至 13.8% [7]，市场的饱和会使薄荷健康这种单一的商业变现方式限制其盈利能力的进一步提升。

5.1.2. 用户群体受限

虽然国人会对健康问题进行持久的关注，但减重并非是持续一生的事情，部分在与自身体重达到和解后，就会告别此类软件，用户流失较为严重。尽管薄荷健康提供了丰富的健康管理与营养建议，但其作为一款主打健康代餐饮食的 APP，大部分产品只是满足了生活繁忙与想减重瘦身人群，从用户特征也可得知，用户群体多为 25~35 岁的女性。而对于体内缺乏某种营养的人群或是有失眠障碍等症状的人群并没有涉及，APP 功能的缺失，限制了其用户规模的进一步扩大。

5.1.3. 市场竞争较为激烈

在运动健康领域，薄荷健康面临着来自 Keep、乐心健康、妙健康等多个竞争对手的挑战，薄荷健康与其竞品的大量业务相重合，虽然侧重点不一，但竞争对手在功能、用户体验、商业变现等方面各有优势。截至 2024 年 11 月，薄荷健康注册用户达到 1.6 亿，虽然在饮食管理的细分领域中处在头部位置，但放到整个健康减肥 APP 行业中，Keep APP 的用户数在 2021 年就达到了 3 亿，且今年上半年的平均月活为 2966 万，Keep 的活跃人数远远高于薄荷健康[8]，这也会对薄荷健康的盈利造成一定影响。

5.2. “薄荷健康” APP 盈利模式的优化建议

5.2.1. 打造多元化商业变现方式

为了提升用户的付费意愿以及加强市场竞争能力，薄荷健康可以进一步优化其产品和服务，拓展其商业变现方式。粉丝经济是一种通过增强用户忠诚度，运用口碑营销策略来实现经济利益与社会效益的商业运营模式[9]，薄荷健康 APP 可以寻找符合企业形象定位的明星作为形象代言，以此来收获粉丝经济，提升产品的市场吸引力。或是与品牌合作推出联名产品，挣脱单一平台的束缚，在多平台上获取流量等，这些方式不仅可以增加收入来源，还可以提升品牌形象和用户粘性。

5.2.2. 提高产品功能全面性扩大受众面

“薄荷健康” APP 作为一款以健康饮食为核心的应用，其目标受众不应仅仅局限于追求减肥瘦身的人群。相反，它应当积极响应国家倡导的“全民健康”理念，致力于拓宽其用户基础，以更广泛地服务于社会各界的健康需求。除了提供减肥饮食建议外，还可以增加针对不同健康需求的饮食建议，如增肌、提高免疫力、改善睡眠、预防慢性疾病(如糖尿病、高血压)等，并与医疗机构合作，提供健康检测、营养咨询等专业服务，满足不同用户的健康需求。同时针对老年人、儿童、孕妇等特殊人群，提供专门的健康饮食建议和服务，确保这些人群能够获取到适合自己的营养信息，形成差异化竞争。这些新业务可以为用户提供更加全面、便捷的健康管理服务，扩大薄荷健康 APP 的受众面。

5.2.3. 优化自营商城的商品

从目前“薄荷健康” APP 的盈利方式来看，其核心竞争力聚焦在于其产品。但在其电商平台上，薄荷健康有不少关于产品质量问题的投诉案例，同时，也有一部分消费者对其代餐产品口感表示不满。而食品安全问题尤为重要，薄荷健康需确保自营商城中的商品质量上乘，提供优质的售后服务，增强用户信任感和忠诚度。此外，“薄荷健康” APP 应利用大数据分析用户偏好，通过收集和分析用户的饮食记录、购买历史及社区互动数据，精准推送符合用户营养需求和偏好的商品，提高购买转化率。

6. 结语

在疫情之后，国内民众再次聚焦于健康生活方式的概念，薄荷健康紧抓这一契机，聚焦于 Y 世代与

Z世代这两大核心消费群体，紧跟“功能性零食”的新潮流，借助社交媒体的力量，成功将品牌与产品推向市场前沿。同时，凭借自身的研发实力与专业的团队，薄荷健康构建了包含“产品-内容-服务”的全方位营销闭环，并擅长利用各社媒平台的独特优势，塑造出极具影响力的品牌声誉。

但薄荷健康专注于细分领域导致蛋糕较小，仍会在变现之路上落后于Keep等竞品。薄荷健康今后可以通过加强用户调研，改善App布局，增加课程内容等方式对自身产品进行改进。同时可以强调亚健康概念，满足不同类型的健康营养需求以此来扩大用户规模，而后挤入健康类应用的前列。

参考文献

- [1] 简书. 竞品分析报告——薄荷健康 App [EB/OL]. <https://www.jianshu.com/p/b11ff7c7a3e7>, 2019-10-01.
- [2] 龙闽君, 周德书. 健康传播背景下移动健康APP的发展——以“薄荷健康”为例[J]. 今传媒, 2021, 29(9): 139-142.
- [3] 刘东岳, 赵兴萌. 论大数据时代企业的营销战略创新[J]. 国际公关, 2022(3): 34-37.
- [4] 体育大生意. 1年融资3轮估值20亿！薄荷健康切入1200亿代餐市场[EB/OL]. <http://www.sportsmoney.cn/article/101628.html>, 2021-05-28.
- [5] 芦雯. 用户体验视角下薄荷健康APP对用户健身减肥行为的影响[J]. 新闻研究导刊, 2020, 11(2): 53-54.
- [6] 左艳. 健康类公众号的盈利模式探析——以“丁香医生”为例[J]. 新闻传播, 2022(8): 47-49.
- [7] 艾媒咨询. 2023-2024年中国代餐行业发展及市场调研分析报告[EB/OL]. <https://www.iimedia.cn/c400/93110.html>, 2023-05-10.
- [8] 新浪财经. 司美格鲁肽的风，吹开了薄荷健康的“真面目” [EB/OL]. <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1816246916824875431&wfr=spider&for=pc>, 2024-11-20.
- [9] 吴高远, 张晓丹, 著. 粉丝经济学[M]. 北京: 光明日报出版社, 2014.