

娃哈哈推出**轻奈**系列产品 布局大健康赛道

文 / 张燕



近年来，随着消费市场的变化和大众购买力的提升，人们对产品的需求从实用消费转变为情感消费，并更加注重健康消费。面对逐渐细分的垂直赛道，娃哈哈联手开域集团推出“轻奈”系列产品，主打轻食、轻饮、轻补3大系列，共8款产品。

胶原蛋白食品市场增长迅速

现代消费者越来越注重健康及个人外貌，使得含胶原蛋白产品在市面上不断增加，随着消

费者对日常食品饮料要求提高，在颜值经济和养生年轻化的潮流下，胶原蛋白是其中备受瞩目的原料之一。

胶原蛋白食品和饮料在亚洲较为流行，尤其是在日本，过去10年消费者摄入大量富含胶原蛋白的菜肴。东京商场的货架上也充斥着各种胶原蛋白产品，比如胶原蛋白果酱、胶原蛋白面条和胶原蛋白糖果等。随着生产商的持续创新，胶原蛋白新品将会推动全球市场的增长。

Grand View Research 市场数据预测，预计2025年，含胶原蛋白的食品和饮料将成为胶原蛋白全球产业增长的主要推动力，预计收入将增长7%。作为一种功能性配料，在茶、酸奶、和水等食品和饮料中添加了胶原蛋白等成分越来越流行。

轻奈三大优势：配方、成分、用料

作为大健康领域新锐品牌，轻奈致力于成为新时代轻健康生活领导者，通过自主研发的轻食、轻饮、轻补三大系列产品，以塑造高质量产品为宗旨，为消费者带来无负担的健康生活体验。

配方科学，健康可靠。轻奈的全线产品，皆由娃哈哈食品科学研究院进行配方的研制工作，并

由娃哈哈集团生产。轻奈代餐酸奶奶昔是专门面向控制能量摄入的人群打造的运动营养食品，成分采用了藜麦、欧车前、奇亚籽以及共轭亚油酸、白芸豆提取物、膳食纤维等体控因子，配方更科学，体控更精准。

成分良心。轻奈产品的功效全部与其成分紧密贴合，以水光抗糖口服液为例，透明质酸钠，小分子直达基底，神经酰胺不仅锁水还能助力皮肤修复。弹性蛋白肽，小分子易吸收，直达深层。天然植物来源的抗糖成分，有效抑制糖化物 (AGEs) 的产生与活性。同时，烟酰胺还能减少表皮黑色素的沉积。“水”“弹”“亮”“白”四大功效一一通过成分验证。

用料扎实。轻奈产品的核心健康成分含量近三倍于现在市面上为数不多的同类产品，直抵人体一天的吸收上限。

健康还在于取舍得当。烟酰胺透明质酸钠饮料除了使用了透明质酸钠、烟酰胺、益生元、果汁、植物精华、蛋白肽等大量对人体健康大有帮助的成分外，还把“减法”做到了极致，0 食品添加剂、0 防腐剂、0 表面活性剂、0 增稠剂、0 香精、0 色素、0 甜味剂。7 个 0，把对消费者健康的风险化为零，把打造轻健康美好生活的宗旨放大到极致，真正做到了“美无顾忌”、“美无负担”。

大数据技术精准把控市场定位

“轻奈”产品的问世过程，是一个认知变现的过程。开域集团凭借大数据算法和人工智能技术，准确把握消费者的需求，并通过娃哈哈食品科学研究院的研制与生产，把产品“变成”现实。可以说，轻奈从诞生之初，就已经拥有了一定的消费者基础。

此次轻奈的创始团队成员也值得关注。创始人刘恒为连续创业者，2013 年与腾讯同事联合创办北京智云众，后与爱点击合并，于 2017 年底登陆美国纳斯达克。联合创始人余移兵是原娃哈哈大健康项目负责人、中国新零售百亿项目青年标杆人物、2019 年私域社交电商年度最具影响力人物。产品负责人王振名毕业于南昌大学生命科学学院生物技术专业，对大健康行业有着深刻洞察。市场负责人严荣曾就职于腾讯，为爱点击原商务副总经理，对品牌建设及数字营销拥有多年经验。

全新品牌运作模式 引领时尚轻生活新浪潮

轻奈的品牌运作模式与传统模式有明显不同。

传统消费产品的诞生路径是自上而下的链式运作，而轻奈在大健康赛道采用“由消费者决定产品”的全新运作模式，优先通过市场数据挖掘，掌握消费者需求，并将消费者需求交由娃哈哈食品研究院进行产品的研制与生产。

在品牌营销方面，由娃哈哈食品研究院和零售渠道为“轻奈”品牌赋能。轻奈品牌创始人刘恒表示，“轻奈”未来将运用“四位一体”的基本模式，将社群营销、线下零售、实体门店及全媒体营销融为一体，全渠道覆盖营销市场。■

