



2024年五大行业流行趋势

2024年11月

魔镜洞察

Contents 目录

01 双十一趋势概况

02 食品饮料

03 家用电器

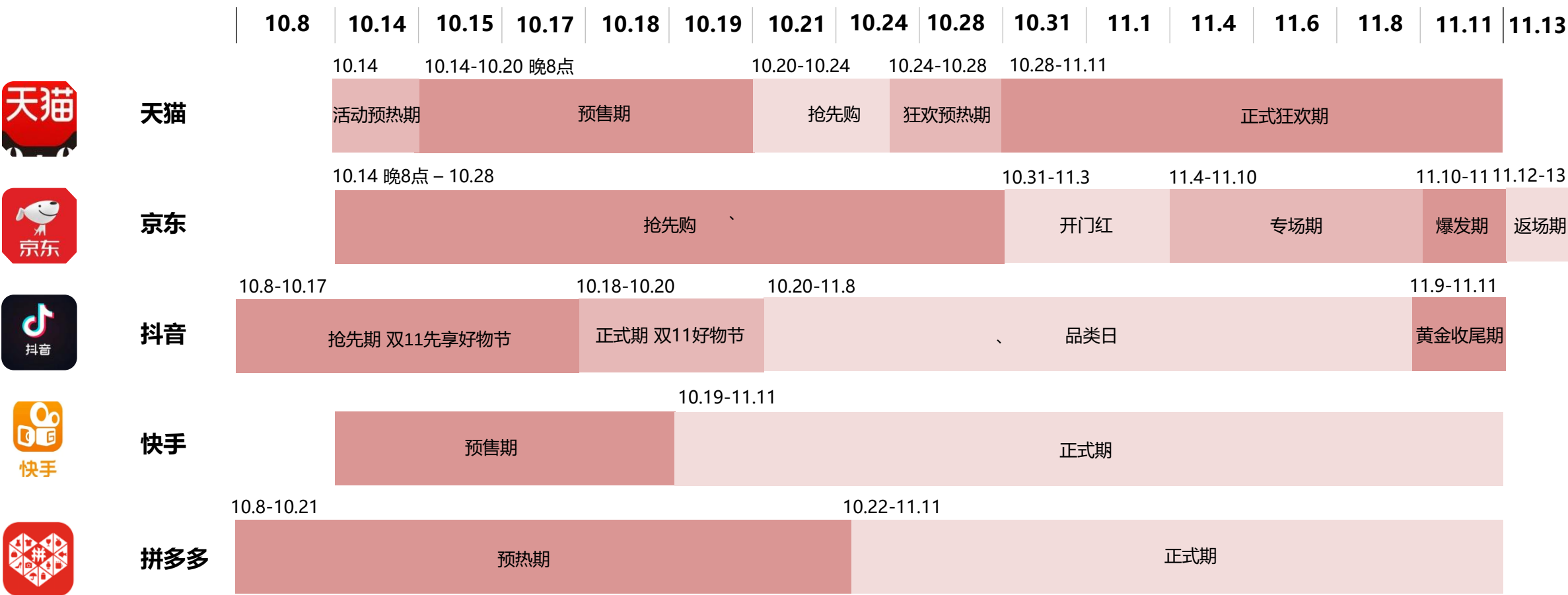
04 美妆

05 保健食品

06 户外

主流平台双十一活动节点 | 大促周期拉长，增加销售机会

- 周期延长，24年双十一活动平均持续30天左右，往年约20天；活动节点增加到四个以上，玩法机制不断更新。



数据来源：魔镜洞察

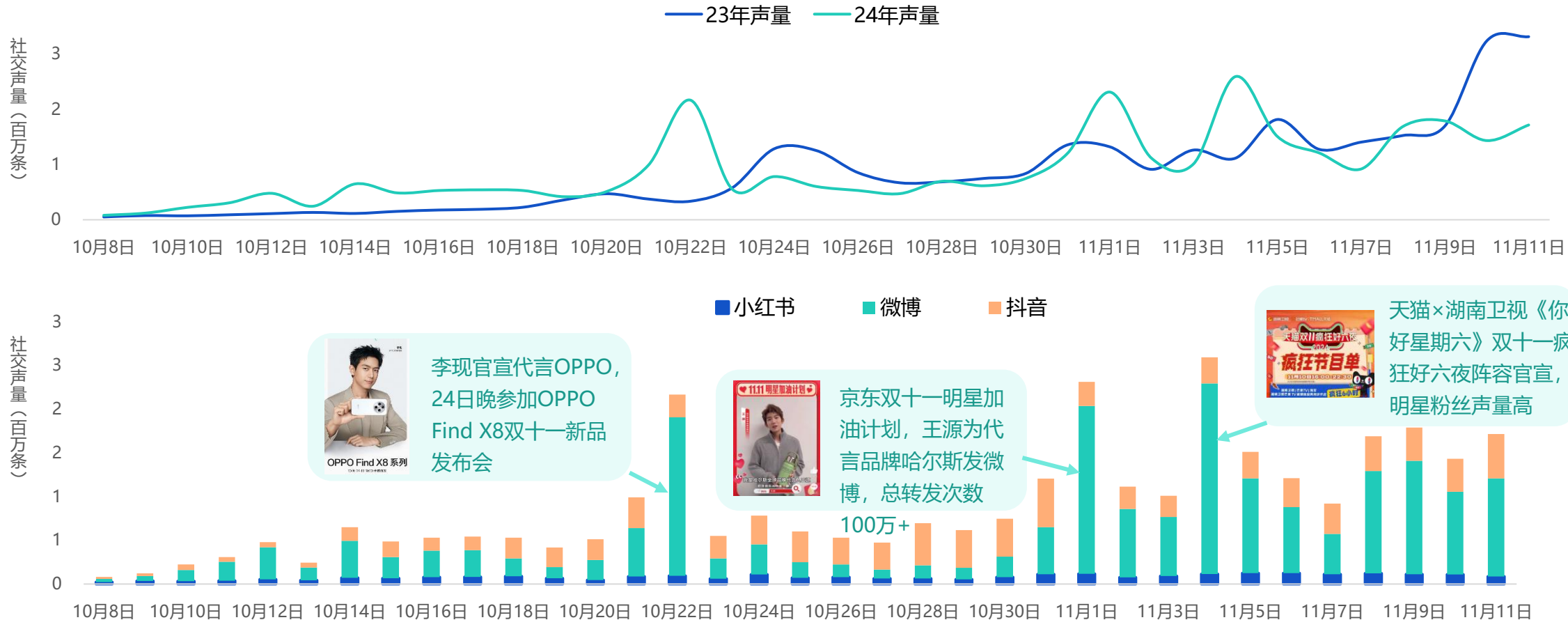
主流平台双十一活动对比 | 玩法创新、叠加补贴，大促首次引入政府补贴

	淘宝天猫	京东	抖音	拼多多
折扣	跨店满 300 减 50	满299减50	满200减30 一件立减15% 一件直降	满99减11 满150减20 满300减50 满1000减100
补贴	88VIP大额消费券+折上9.6折 百亿补贴折扣+最高750元大额红包 政府补贴	PLUS会员95折、满300减30 每日60元额外补贴 政府补贴	混资券：平台、商家共同出资，平台额外补贴。	百亿补贴升级为“加倍补”，推出“百亿优惠券” 新质商家百亿扶持计划 政府补贴
营销动作	1. 硬广媒介 2.定制晚会，与湖南卫视《你好星期六》合作 3.明星合作，天猫全明星双11限定礼盒、脱口秀演员、歌手合作	1. 采销下场直播 2. 明星合作，11.11明星加油计划、脱口秀演员代言 3. 广告创意，社交热点、温情路线双管齐下	内容电商与货架电商联动，利用明星和头部主播影响力撬动销售转化	营销活动较少，取消拼多多双十一超拼夜

数据来源：魔镜洞察

社媒声量 | 玩法机制带动下，社媒讨论热度提前上升

- 相比去年双十一，今年的社媒讨论峰值有所提前，在10月22日、11月1日和11月4日相关发帖超过两百万条，社媒讨论比去年提前、峰值更高。社媒热度的持续得益于平台玩法提前开始，社媒的预热也能够在消费者侧营造更充分的购物氛围、带动消费者购买欲。
- 双十一相关的社媒讨论在微博上最多，尤其在大促节点（10月22日、11月1日、11月4日）上声量占比高。



数据来源：魔镜洞察

玩法机制：大促节点全面提前，活动持续时间长

- 2024年“双十一”活动销售额14418亿元，同比增长26.6%；其中，截止到10.31的第一波活动销售额达6785亿元，占双十一总销售额的47%，较23年的3105亿元同比增长118.5%。
- “双十一”第一波活动的销售额增长，得益于平台对大促玩法的创新和多元化的营销方式。通过玩法建设和营销更加渗透消费者心智，带动双十一消费。

平台表现：抖音电商持续增长，流量平台成为双十一新赛场

- 今年双11，抖音销售额同比增长100%以上的品牌3.3万个，同比超500%的品牌1.7万个，成交破亿品牌275个；货架场GMV占比42%。
- 天猫和京东仍是双十一的领跑者，在双十一第一波活动中分别贡献了38%、20%的销售额。

数据来源：魔镜洞察

消费倾向：不卷“价格”卷“价值”，优化平台环境，保障商家与消费者利益

- 今年双11，淘天平台松绑了“仅退款”机制，上线了“退货宝”和“体验分”，通过退货机制优化保障了商家的售后权益，也通过引入体验分激励商家提供更好的服务和商品。
- 抖音电商推出“退货免运费”机制；拼多多推出商家扶持计划，未来一年内减免100亿交易手续费，下调店铺保证金，降低商家运营成本、推出性价比更高的产品。

热门品类：淘天、抖音以服饰、美妆为主，京东3C数码、家电近五成

- 复旦大学消费大数据实验室数据显示，京东Top3一级行业为3C数码、家电、家居家装；淘天Top3行业为服饰、家居家装、美妆个护；抖音Top3行业为服饰、美妆个护、食品酒水。
- 健康产品销售火爆，全网健康类产品销售额达164亿元。其中天猫海外保健体重管理产品实现超200%增长。

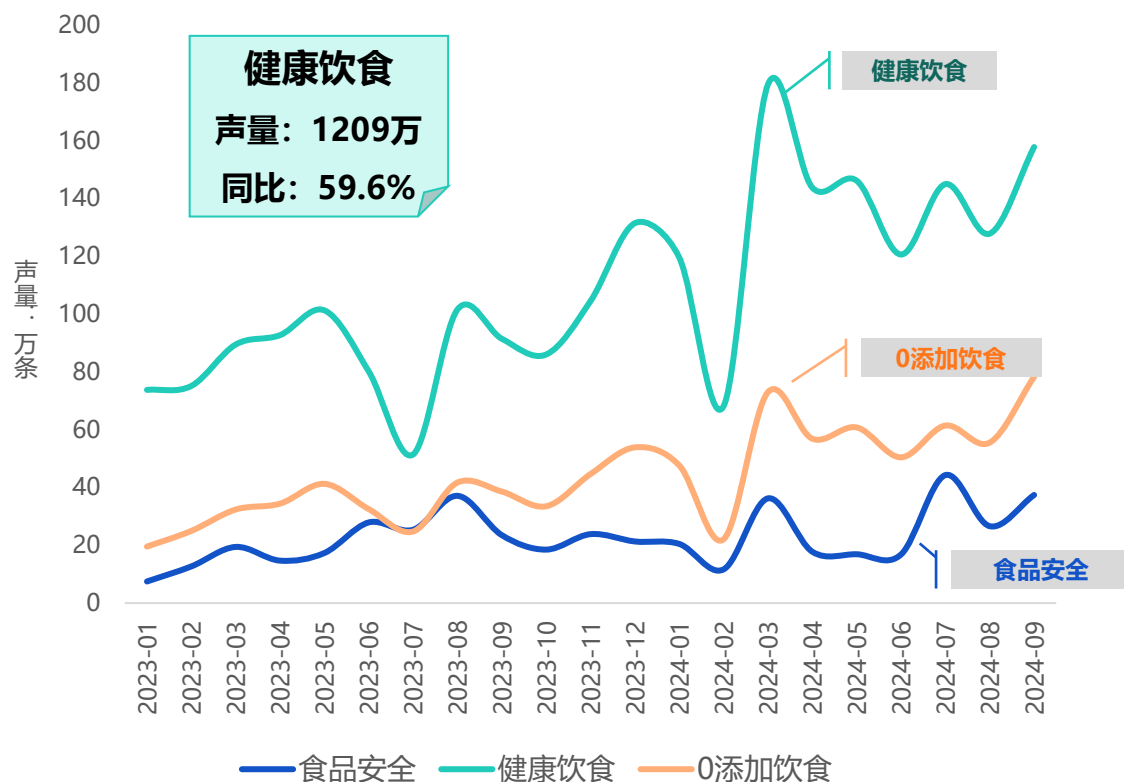


Part2 食品饮料社媒趋势

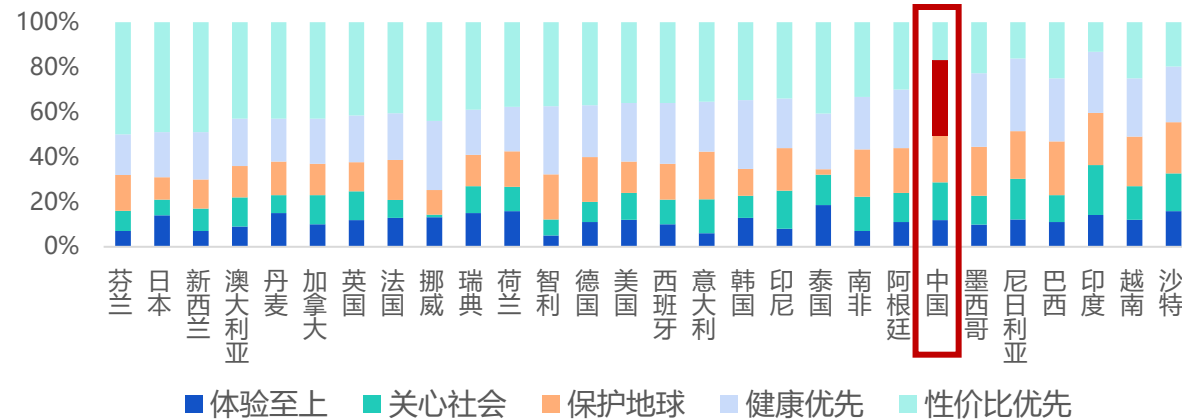
食品饮料 | “健康饮食” 消费观念强化，不止关注健康成分，更关注不健康成分

- 健康饮食观念不仅日渐深入人心，更是逐渐上升成为消费者的首要消费观念。安永《未来消费者指数》报告显示，中国最大的消费群体是奉行“健康优先”主义的消费群，而魔镜数据也同样显示出“健康饮食”概念的日渐火热，2024年1-9月期间“健康饮食”声量超千万条，同比增长59.6%，其上行趋势明显。另外，今年食品安全事件频发，从原材料农产品到加工制品均有暴雷事件，此类事件在社媒平台受到消费者强烈关注。

2023年1月-2024年9月社媒平台上健康饮食相关概念的声量走势



2024年各国不同消费观念群体分布（数据援引安永《未来消费者指数》）



2024年1-9月 食品安全相关热点事件和话题微博阅读量

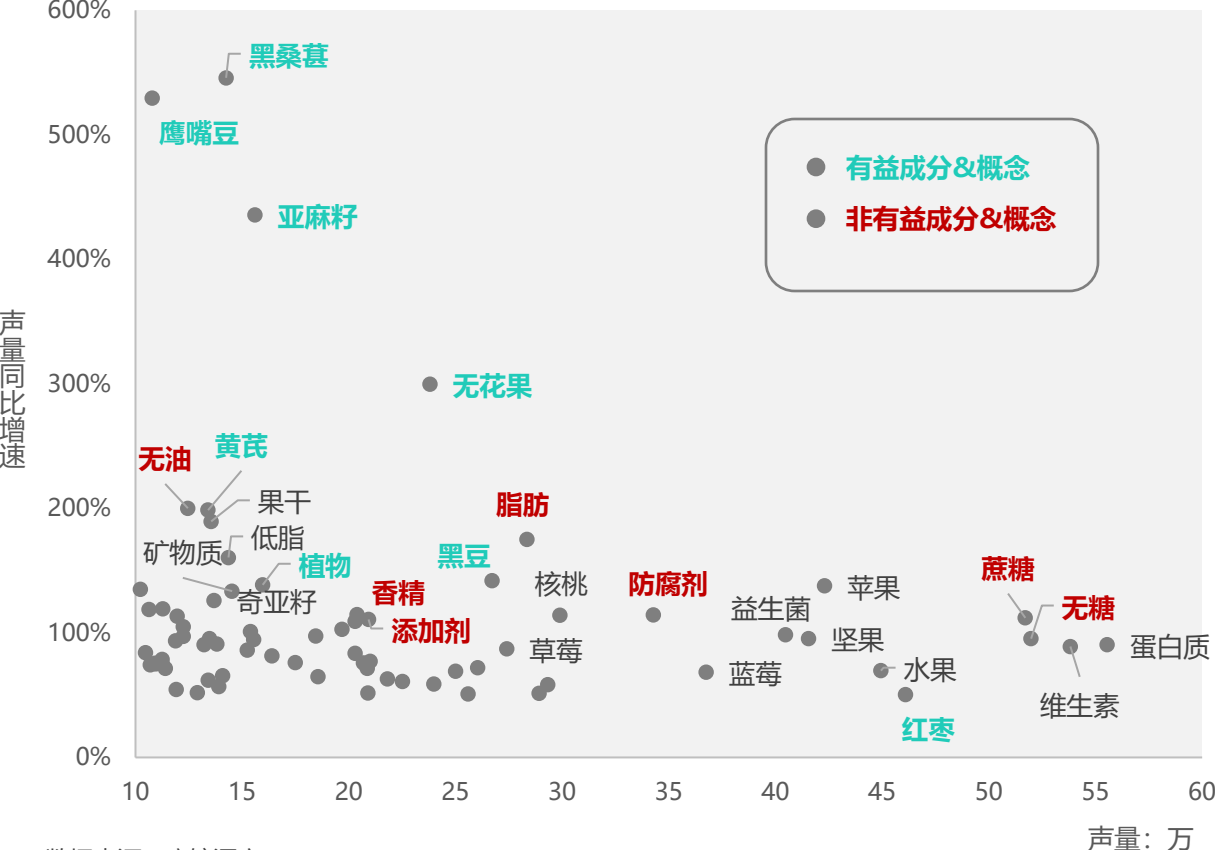


食品饮料 | 加减法护健康，加法崇尚植物基红黑养和功效粗粮养，减法紧盯有害成分添加

魔镜洞察
Moojing Market Intelligence

- 在健康饮食观念的推动下，消费者开始更加精细化地关注食品的营养元素“加减法”，加法方面主要是在优先增加蛋白质摄入的前提下，选择富含有益成分的产品，譬如钙、硒、益生菌，膳食纤维等，社媒上热度较高的有益成分的主要载体是偏植物基且自带一定功效性的原材料，其中红枣黑芝麻等红黑食材，无花果亚麻籽等功效粗粮食材的热度相对更高，非有益成分中首要关注糖分，其次，防腐剂和添加剂也被高度关注。电商平台上2024年1-9月热卖主食、零食、水饮产品中均加入了不同角度不同层级的健康概念或成分，并强调其在非有益成分方面的优势。

2024年1-9月社媒平台上健康饮食概念下各成分的声音及其同比增速分布



2024年1-9月线上电商平台上TOP食品饮料产品主打概念和特色

主食类



核桃芝麻黑豆粉
• 配方干净
• 0添加
• 植物基
• 黑色养生原料



五常七色糙米
• 高蛋白
• 高纤维
• 低GI低负担
• 无污染0残留

零食类



碱法原麦碱水球
• 无糖
• 无油
• 无添加剂
• 健康低负担



每日坚果
• 高钙高纤
• 0糖0添加剂
• 科学配比营养均衡

水饮类



100%天然椰子水
• 0脂肪
• 0胆固醇
• 0农残



迪拜王室富硒高钙驼粉
• 专利益生菌
• 优质稀缺奶源
• 丰富有益成分

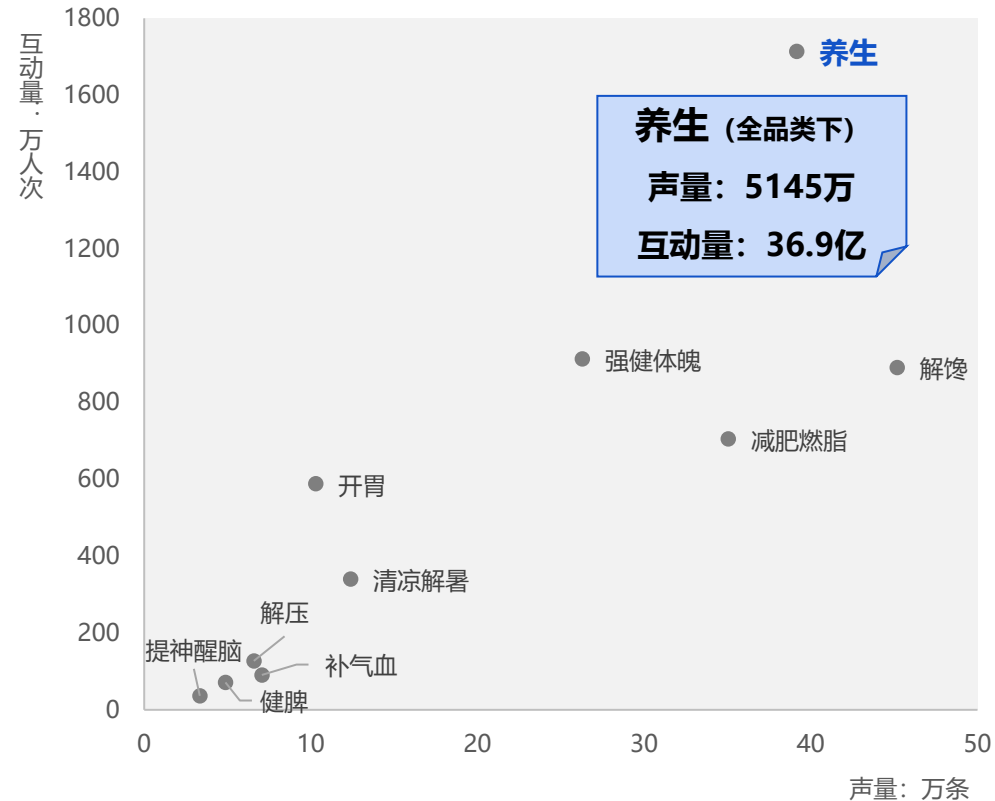
数据来源：魔镜洞察

食品饮料 | 养生需求密集且被打散，席卷近乎全品类和全场景，新中式养生崛起



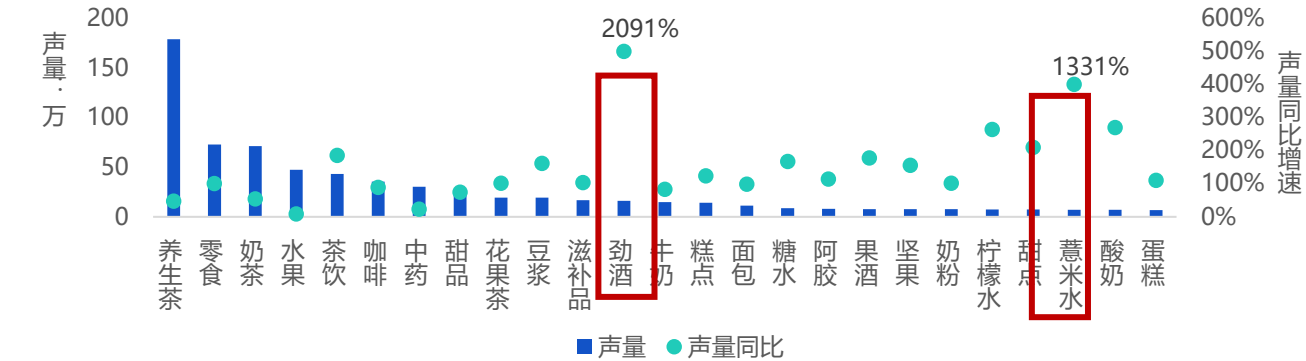
- 社媒平台上食品饮料行业下消费者的主要需求是“解馋”，但从消费者关注程度来看，“养生”需求更加旺盛，2024年1-9月期间，全行业中“养生”话题互动量近37亿人次。而细看养生食饮的品类发现，目前“养生茶”是主要最热门也是最主流的养生方式，而紧随其后的“零食”“奶茶”在专业度、适用场景等多方面均明显区别于“养生茶”，尤其场景中“追剧”增速高达401%，大幅超过“上班”“熬夜”等相对传统的养生场景，这反映出消费者养生需求的日常化、分散化，同时也显露出其背后隐藏着广阔的蓝海市场。

2024年1-9月社媒平台上食品饮料品类下**功能功效**声量及互动量分布

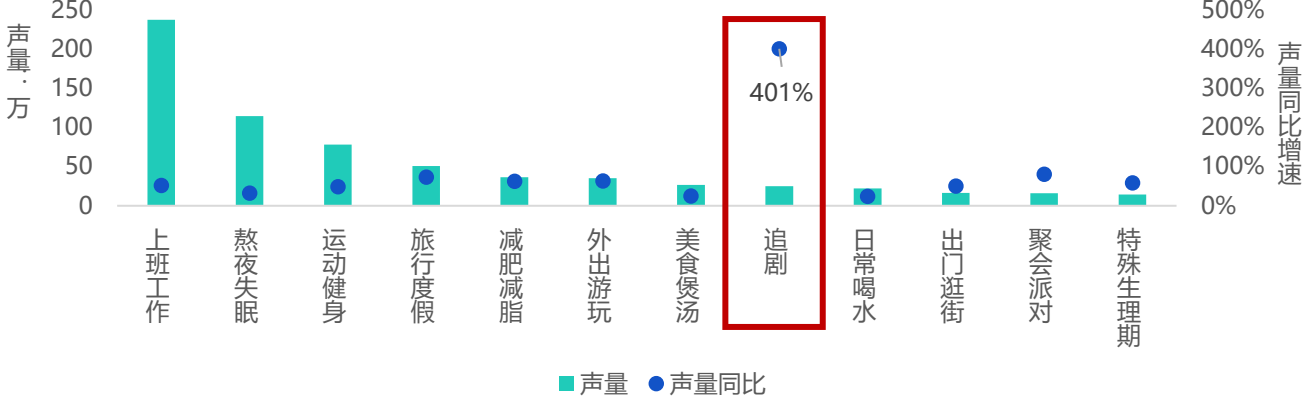


数据来源：魔镜洞察

2024年1-9月社媒平台上食品饮料品类下**养生食品水饮**品类声量及同比增速分布



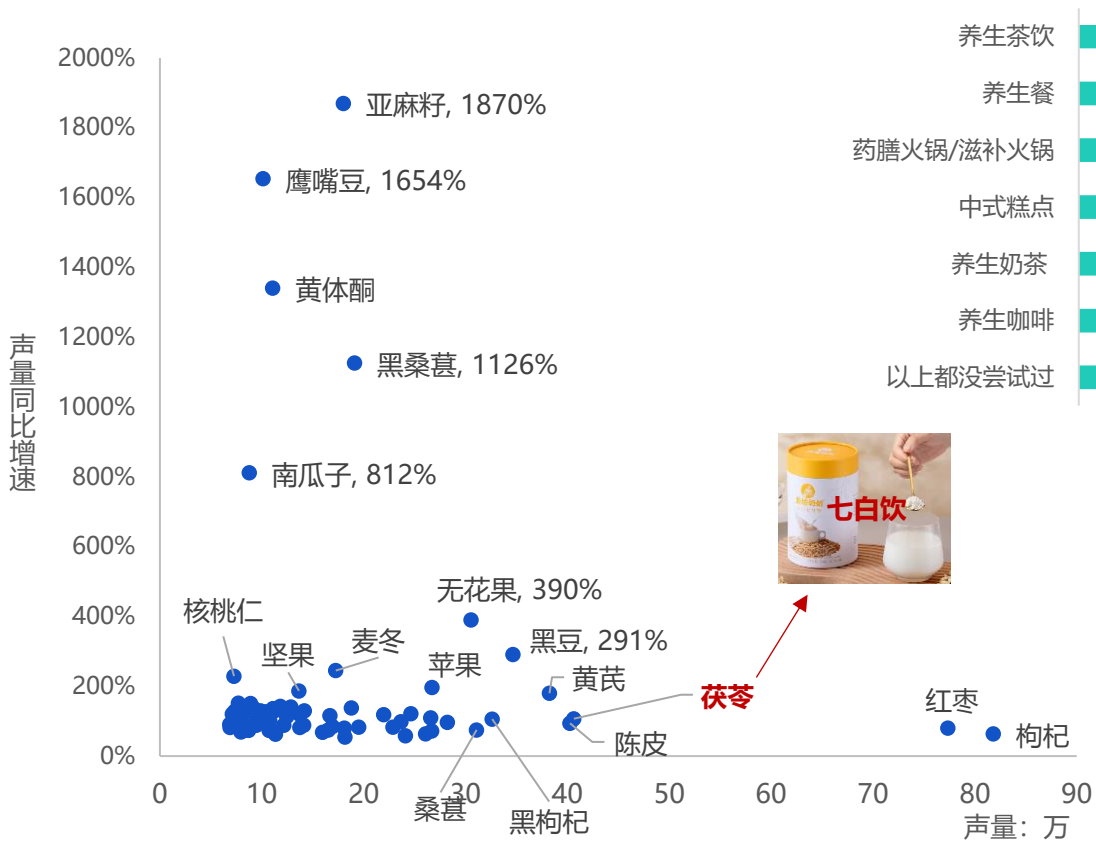
2024年1-9月社媒平台上食品饮料品类下**养生食品水饮**场景声量及同比增速分布



食品饮料 | 新中式养生食材转向，“药养转食养”、“红黑养转白养”

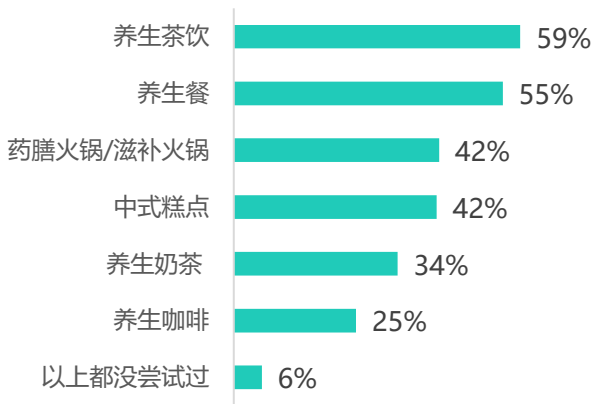
- 近几年养生需求的火热催生了“药食同源”大趋势，趋势发展初期，消费者的养生方式更崇尚有药用价值的特定成分，比如人参、燕窝、中药材等相对专业且日常化程度较低的食材，然而随着养生需求的推进，消费者的养生食材也在悄然改变，一方面是食材的日常化程度由专业过渡到普通，食材的食用形式也高度日常化，另一方面是食材的种类发生转变，以往的五黑五红等红黑养趋势中，开始新生出茯苓、杏仁、山药等白养的新分支。

2024年1-9月社媒平台养生概念下食材声量及互动量



数据来源：魔镜洞察

2024年消费者健康/养生食品体验调查统计



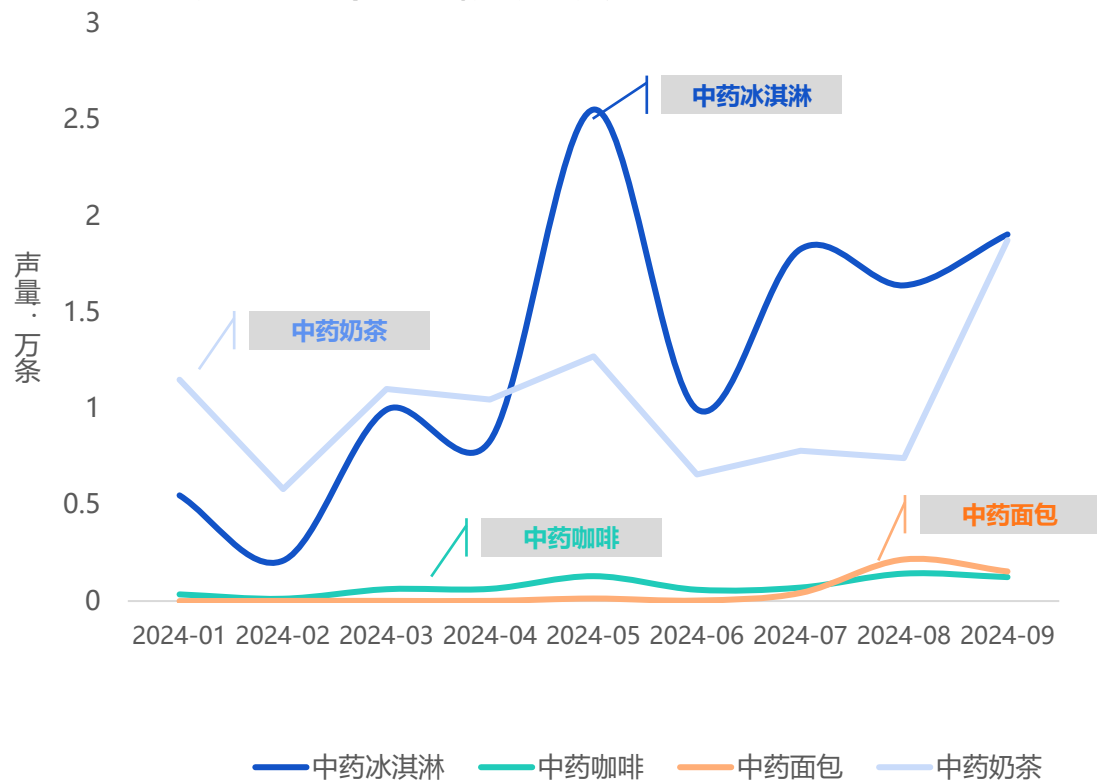
2024年1月-9月线上电商平台养生概念下TOP10热销单品



食品饮料 | 新中式养生品类添新，“甜品不能停，既要快乐也要无负担”

- 区别于以往的“保温杯里泡枸杞”传统养生方式，2024年火热的新中式养生潮流催生了新的养生品类，考虑到越来越多的年轻人甚至95后00后加入养生大军，商家开始将养生品类的目光转移到当代年轻人挚爱的甜品上，“中药冰淇淋”“中药面包”“中药奶茶”“中药咖啡”相关概念和产品频繁冲上热搜榜单并引得年轻人关注和打卡，养生品类的新花活儿不仅彰显着养生需求的日常化程度，同时也显示出足量的创新空间，以及养生群体对于新鲜事物的高关注度和接受度。

2024年1-9月社媒平台中药甜品概念声量走势



数据来源：魔镜洞察

2024年1月-9月社媒平台中药养生甜品相关话题词条（截取自微博&小红书）



素颜快乐水!超火的养生奶茶!太好喝了!

- 2023年1月-2024年9月
全社媒平台关于“食品饮料×情绪”的声量趋势 (千万)



2024年7月-9月
社媒平台“食品饮料x情绪”消费者讨论词云图

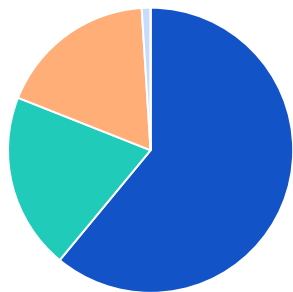


食品饮料 | 营销玩法升级，品牌以联名方式提供“情绪价值”

- 随着消费者对情绪价值需求的增长，“联名”成为了品牌为消费者提供情绪价值的新渠道。
- 从平台分布上看，微博是联名相关内容的主要来源，这可能源于微博平台主打明星IP营销；而抖音以话题挑战赛、视频二创玩梗等多元化的互动方式吸引用户参与，互动量遥遥领先。
- 在“万物皆可联”的营销趋势下，美食、饮品相关的联名是用户讨论的最大热点，其次是彩妆护肤、家居家装、母婴育儿等。

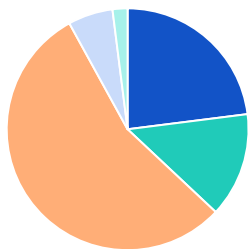
“品牌联名”相关内容量平台构成占比

■ 微博 ■ 小红书 ■ 抖音 ■ 快手 ■ B站



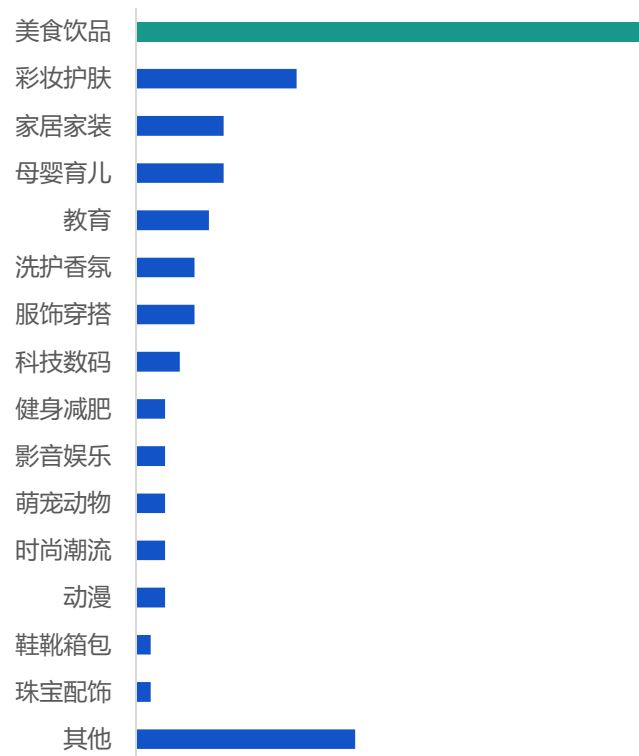
“品牌联名”相关互动量平台构成占比

■ 微博 ■ 小红书 ■ 抖音 ■ 快手 ■ B站



数据来源：魔镜洞察

“联名”相关商业笔记TOP品类分布



品牌与IP、名人明星皆可联，跨界联名“新整活”

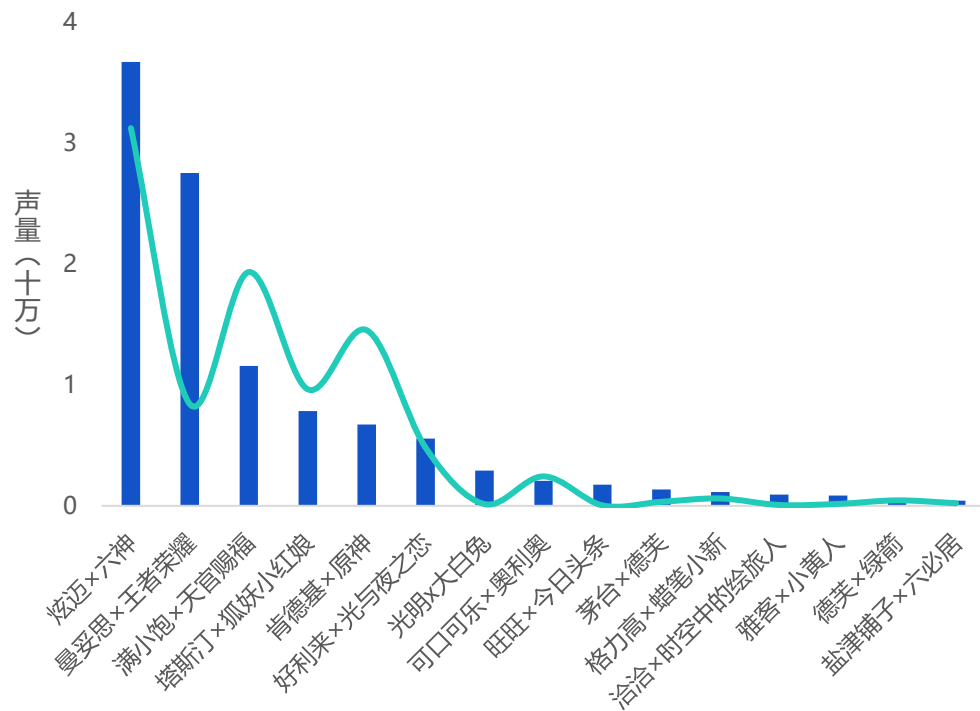


食品饮料 | 品牌×游戏、品牌×虚拟IP联名热度高，品牌×品牌破圈联名激发消费者兴趣

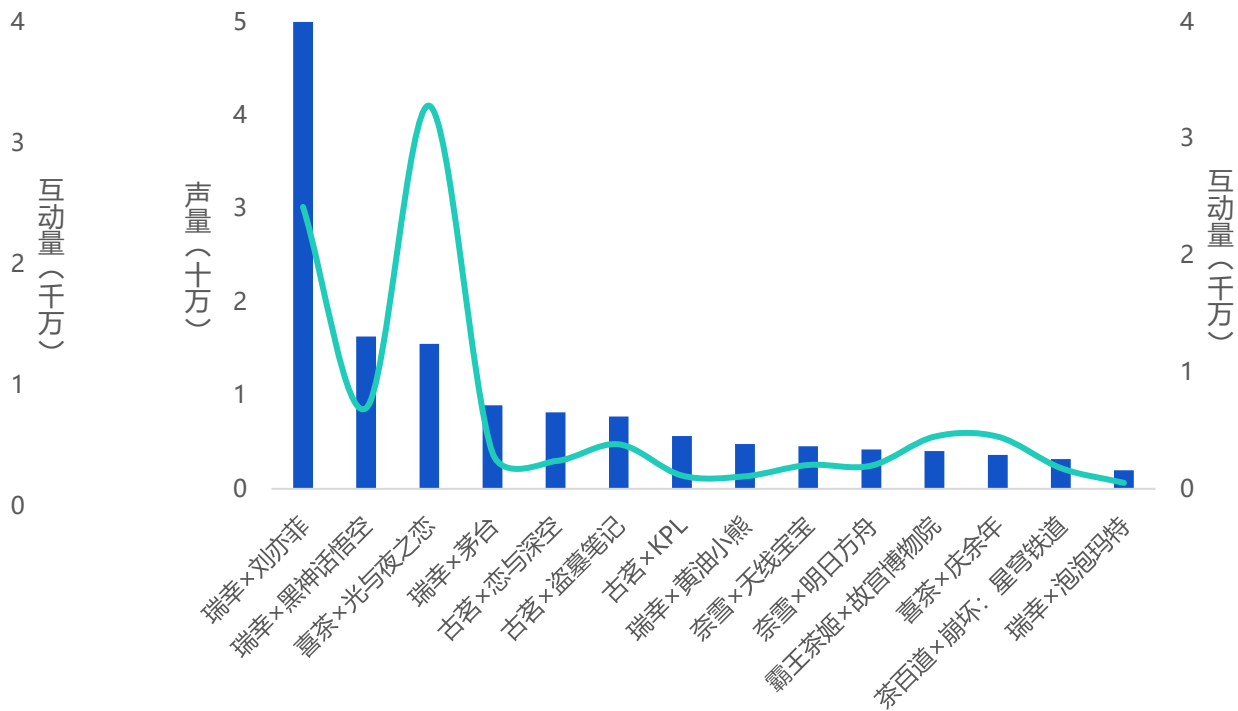


- 在具体的联名活动中，品牌联名的对象包括其他品牌、虚拟IP、游戏、明星等。无论是“品牌×品牌”的“破圈”联名，还是“品牌×虚拟IP/游戏”的“破次元壁”联名，都能有效打入新的消费者圈层，增加品牌曝光、带动销量，为品牌带来新的增长点。
- 食品饮料与游戏IP的联动反响较好。男性玩家热议的《黑神话·悟空》、《王者荣耀》，女性玩家喜爱的《光与夜之恋》、《恋与深空》，通过推出联名产品+游戏/IP周边的形式获得了较好的市场表现和社媒关注度。
- 老IP、新活力也是一个新的趋势。24年期间，六神、茅台、大白兔、六必居等传统品牌的破圈联名，激起了消费者的好奇心和购买欲，老品牌融入新潮流的动作也能够触动消费者的怀旧情节，刷新消费者心智，为品牌营销注入新活力。

2024年1月-9月社媒平台食品饮料×热门IP联名声量、互动量



2024年1月-9月社媒平台茶饮×热门IP联名声量、互动量



数据来源：魔镜洞察

魔镜洞察：mktindex.com

食品饮料 | 代言人强化品牌感知度，跨界联名注入新动力

- 饿了么×炫迈×六神：饿了么联合主打清凉的六神、炫迈，从小暑、大暑时令节点切入，借势高温做了一场特别的跨界营销。这个线上、线下跨品牌、跨业态的联动案例为老品牌提供了破局的参考。
- 瑞幸×刘亦菲：据瑞幸财报显示，瑞幸24年第三季度营收101.8亿元，同比增长41.4%。在24年8月，瑞幸官宣刘亦菲为其品牌代言人。结合刘亦菲的代言、茉莉爆款成分、低价策略，以“轻轻茉莉”切入茶饮市场，上线后首周销量突破1100万杯，首月销量达4400万杯，刷新瑞幸单品纪录。

精准锚定消费者痛点，不同品类、同样需求：
炫迈、六神都主打清凉，结合夏季时令为切入点，从“降温消暑”一个痛点，联动两个品牌的用户需求



24年4-9月线上销售表现

销售额 244.5万
销量 11.4万
社媒声量 36.7万

跨业态联动，促进线上线下载消费：
线上社媒KOL+UGC宣传，线下地铁站推广，多渠道打通消费者心智

品牌年轻化，底层逻辑是“新鲜感”：
作为老品牌，炫迈和六神的“清爽”已成为消费者对品牌的惯性认知；破圈联名带来新的价值共振，激起消费者的好奇心，实现1+1>2的市场表现

代言人与品牌调性契合，增加品牌感知度：
刘亦菲的清新、时尚形象与瑞幸咖啡的“专业、年轻、时尚、健康”品牌调性高度契合，增加品牌认同感



首周销量 1100万杯
月销量 4400万杯

选品爆款成分“茉莉”，押对产品：
奶茶、饮品相关话题下，“茉莉”相关内容迅速增长

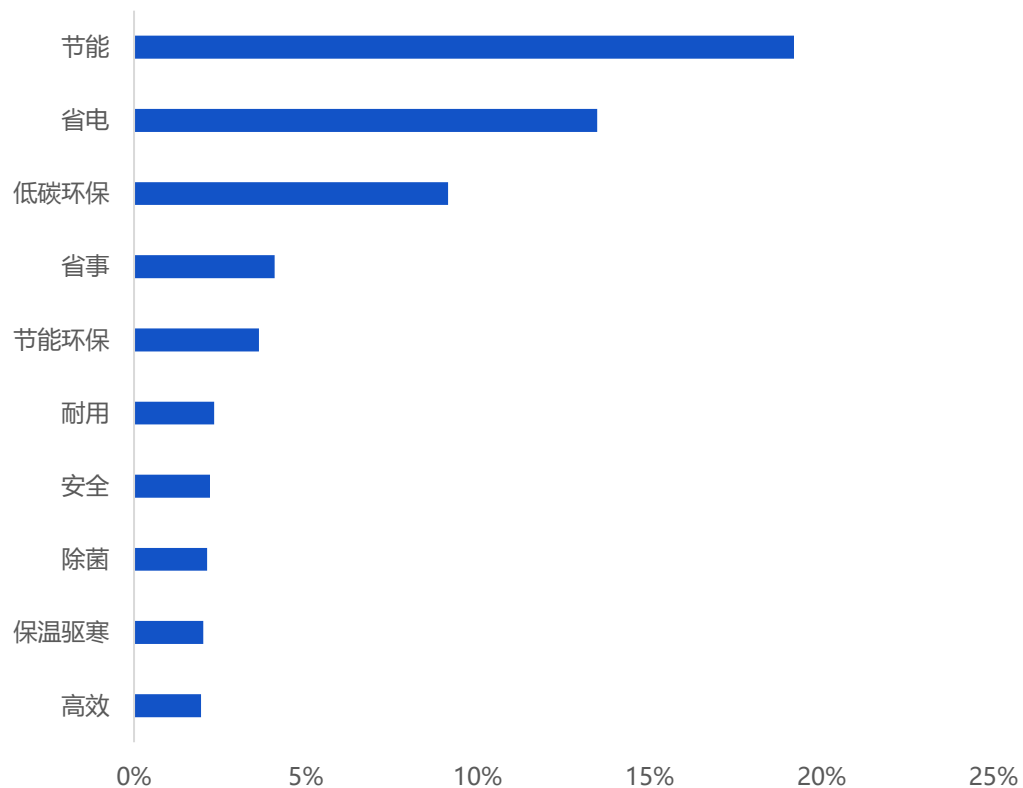
高调不高价，9.9r的“上午咖啡下午茶”：
采取低价策略，首单9.9和16:00后9.9的双重福利，首周销量突破1100万杯「拜托这可是刘亦菲诶，你真的不打算瑞一杯吗？」

Part3 家电社媒趋势

家电 | 以旧换新绿动力，节能高效新风尚

- 在以旧换新政策的激励下，消费者对绿色环保、功能多样且效能卓越的电器产品展开了更为热烈的讨论。节能与省电特性成为了他们首要考量的因素，紧接着，消费者会更加重视家电产品的多功能性，希望借助这些功能实现家庭事务的一站式高效处理，从而轻松应对多样化的生活需求。

2024年1月-9月社交平台“家电”消费者关注的功能



社媒平台原文

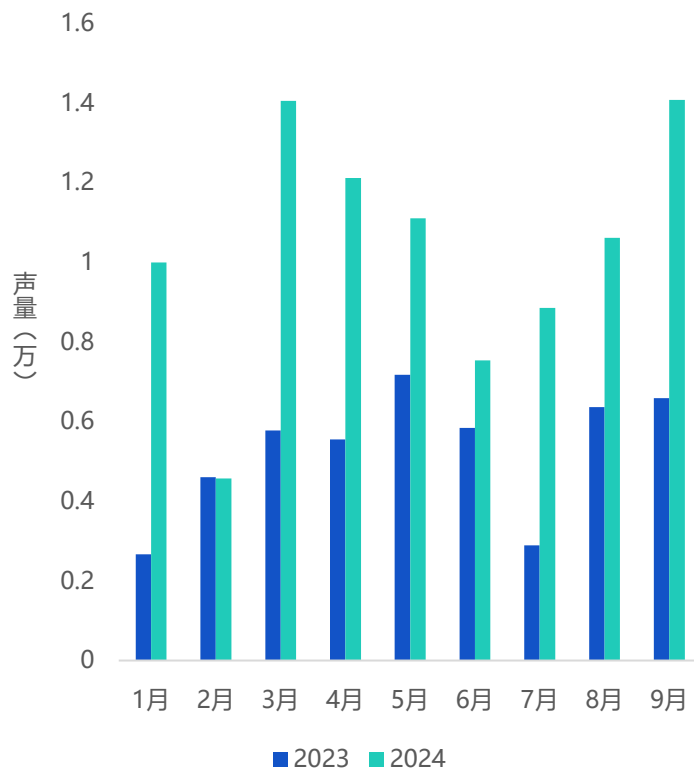
.....家里那台老空调，呼呼吹一晚上，钱包也跟着“瘦身”成功...但自从买了一款省电空调，真的就是另外一种结果了，省电的技术真的很牛！自从换了它，我家电费直线下降，精准控温，既省电又舒适，这波操作，我给满分”

.....一到换季喷嚏不停鼻涕不止的空气净化器。2K+的价位享受5K+的功能，好香！不仅专业除醛高效净化，还配备了五重传感器，妥妥的把成本都花在刀刃上了。滤芯成本约等于一天一块钱，一级能耗也超级省电，30天才几块钱，一点都不心疼！后悔后悔后悔！咋就没早点安排上呢~

.....为了简化家务并提高生活质量，我们可以采取一些策略和措施。以下是减少家务负担的20个建议：1. **使用智能家居设备**：比如自动洗碗机、扫地机器人和智能洗衣机。2. **购买多功能家电**：比如烤箱与微波炉合二为一的设备，以节省空间和清洁时间.....

- 鉴于当代城市居住空间的有限性，最大化利用空间已成为消费者在不同生活场景中日益重视的需求。嵌入式及超薄设计的家电成功解决了传统家电与家居在风格协调、空间配置及功能整合上的难题。无论是厨房、客厅、阳台甚至在床头柜中，这些家电都能巧妙地融入房间的整体设计中，不仅有效节省了空间，还极大地提升了各个场景下的空间美感，推动了嵌入美学的进一步发展。

2023年-2024年社媒“嵌入家电”声量对比



2024年1月-9月社媒“嵌入家电”场景词云图



2024年1月-9月社媒平台“嵌入家电”原文



厨房

- “……小家电、冰箱、蒸烤箱、洗碗机全部嵌入。看起来整齐美观……”



客厅

- “.....客厅极简的原则就是能嵌入就嵌入，能隐藏就隐藏，比如日常使用频率很高的空调.....这样不仅美观还节省空间.....”



阳台

- “.....很多姐妹们家里阳台面积不小,但都被大件电器占了地方。所以,我建议大家最好选择嵌入式的家电.....”

数据来源：魔镜洞察

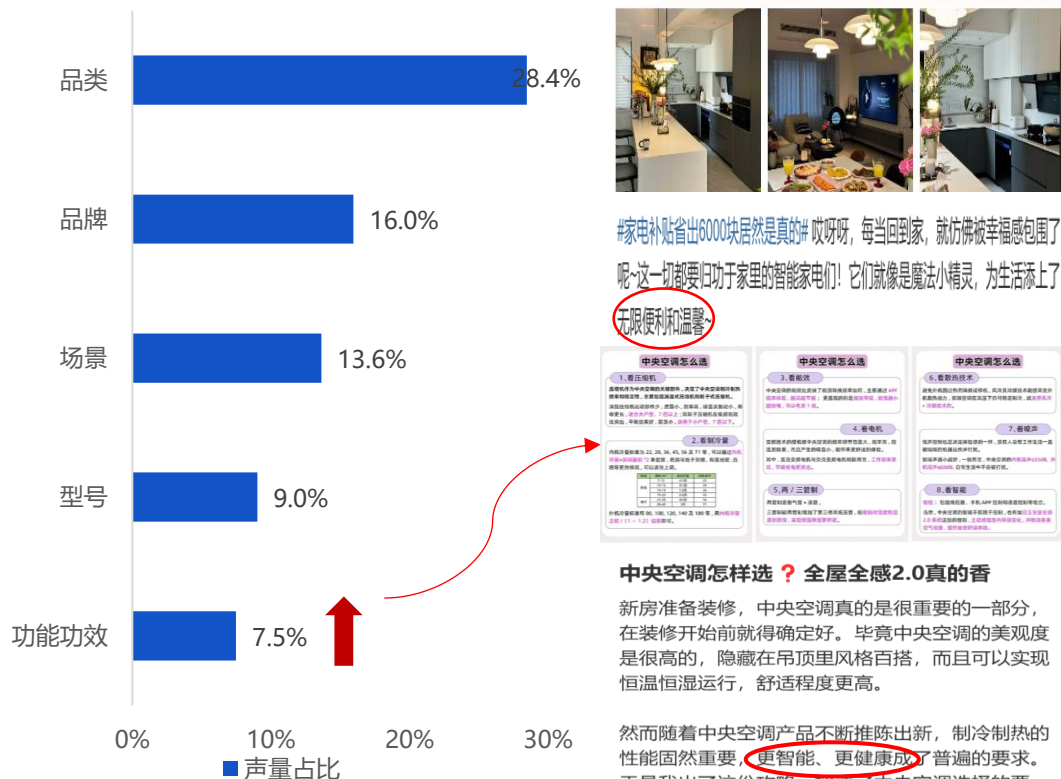
家电 | 智能与“情绪价值”挂钩，智能升级需加速

- 消费者对智能家电的热情日益高涨，社交媒体上的相关讨论也随之上升。智能与家电的融合为消费者带来了诸多便利，不仅在实用性上满足了他们的需求，还给予了极大的“情绪价值”，让人获得幸福感。在消费者讨论智能家电的维度中，首先会关注到品类，但家电产品的功能功效讨论度提升较快，消费者会更加关注智能家电的实用价值。但同时，因为其技术相对来说发展不成熟、不管是从价格上还是隐私上还是操作上都给消费者带来诸多不便，智能家电需要进一步深入智能。

2024年1月-9月社媒平台“智能家电”声量走势



2024年社媒平台关于“智能”家电关注维度



#家电补贴省出6000块居然是真的# 哎呀呀，每当回到家，就仿佛被幸福感包围了呢~这一切都要归功于家里的智能家电们！它们就像是魔法小精灵，为生活添上了无限便利和温馨~



中央空调怎样选？全屋全感2.0真的香
新房准备装修，中央空调真的是很重要的一部分，在装修开始前就得确定好。毕竟中央空调的美观度是很高的，隐藏在吊顶里风格百搭，而且可以实现恒温恒湿运行，舒适程度更高。
然而随着中央空调产品不断推陈出新，制冷制热的性能固然重要，更智能、更健康成了普遍的要求。于是我出了这份攻略，捋清了中央空调选择的要点，让大家看一篇就能搞懂。

智能家电痛点

价格

离大谱，一个风扇都能卖一千多了？这物价是已经高到22世纪了吗？虽然有些智能家电确实能改变生活，但也分情况的好吗？一个风扇都能卖到1千多，咱们可以钱多，但不能傻啊。

隐私

刚在看书，突然听见音乐声响起，然后是响亮的对话声，我出去看，发现电视自动开机了，昨天中午吃完饭洗碗时，油烟机突然启动，而且开大风量，现在所谓的智能家电，许多时候，是弱智与诡异的怪胎。

操作

家里进行装修，买了5台家电，但是却要下载4个APP来管理，占手机内存但是又不敢删，想要操控空调，还要找相应品牌的APP.....

家电 | 健康风潮席卷家电界，“打工族”爱养生，家电普遍健康化

- 随着国民对健康意识的日益增强，健康家电的话题热度不断攀升，整体讨论量较去年同期增长了16.2%，其中正面评价更是上涨达到45.5%，消费者对这一领域的具有浓厚兴趣。在当下快节奏的工作环境中，“996打工人”群体对健康养生电器的需求与讨论尤为显著，提及较多的是类似“养生壶”、“破壁机”、“豆浆机”这样简单易操作的小型厨电。同时，传统大家电如“空调”、“洗衣机”、“冰箱”和“健康”联系愈加密切，“健康”需求正蔓延到各品类电器中。

2024年1月-9月功效与场景热力图

	低碳环保	保温驱寒	健脾	养生	减肥燃脂	强健体魄	省事	祛湿	补气血	除菌
上班工作	2643	33902	3721	55634	4890	4067	3505	7939	8291	710
厨房	5330	9262	557	18166	3069	4901	7776	740	383	3621
在家	1051	4902	705	13501	1855	1206	1562	1028	1694	502
家里	1119	4360	1031	12608	966	995	3013	1330	1811	2114
居家	1446	8674	158	18004	897	907	4730	1031	396	21051
按摩	342	2213	117	28528	856	2816	255	1149	193	27
煮茶	185	16581	257	10385	351	559	873	2038	647	28
煲汤	196	4907	1391	11519	555	4274	921	1504	1396	38
熬夜失眠	91	2344	5150	44326	4434	4173	428	5388	17733	18984
运动健身	815	1529	1044	10396	3667	1312	243	1395	2060	136

代表品类



养生壶



空调



破壁机



洗衣机



豆浆机



冰箱

2024年“健康”家电声量

总声量
2295784

16.2%

正向声量 😊
260765

45.5%

负向声量 😞
8741

30.8%

数据来源：魔镜洞察

Part4 美妆社媒趋势

美妆 | 银发美妆热度增长，皱纹管理为核心需求，胶原蛋白成分认知度高

- 银发经济乘风而起，银发美妆也紧随其上，2024年1-9月银发美妆话题声量达151.5万条，同比增长43.4%，高于美妆话题整体增速情况，接近半数声量都集中在微博平台，多个社会热点话题带动大众关注度。
- 从社媒讨论来看，皱纹管理是中老年人群关注的首要皮肤问题，胶原蛋白、玻尿酸等成分认知度较高，中老年护肤也趋于成分专业化。



美妆话题社媒声量：

2242.6万条 (+14.6%)



银发美妆话题社媒声量：

151.5万条 (+43.4%)

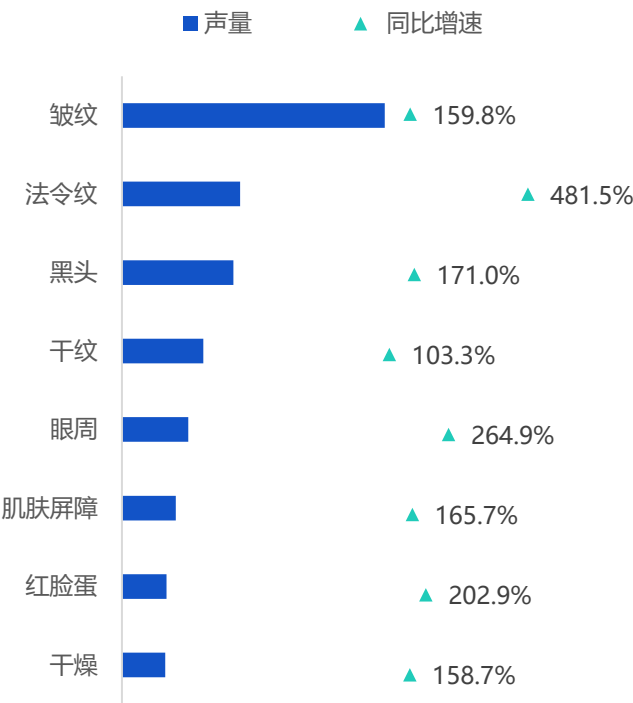
45.5%声量集中在微博平台

#京东许愿池帮74岁奶奶爆改#
话题引发2.3万次讨论、2193.7万次曝光

小红书平台声量占比30.2%

大众热衷于分享老年护肤及妆教心得

2024年1月-9月社媒平台银发美妆话题下 高增长皮肤问题声量及同比增速



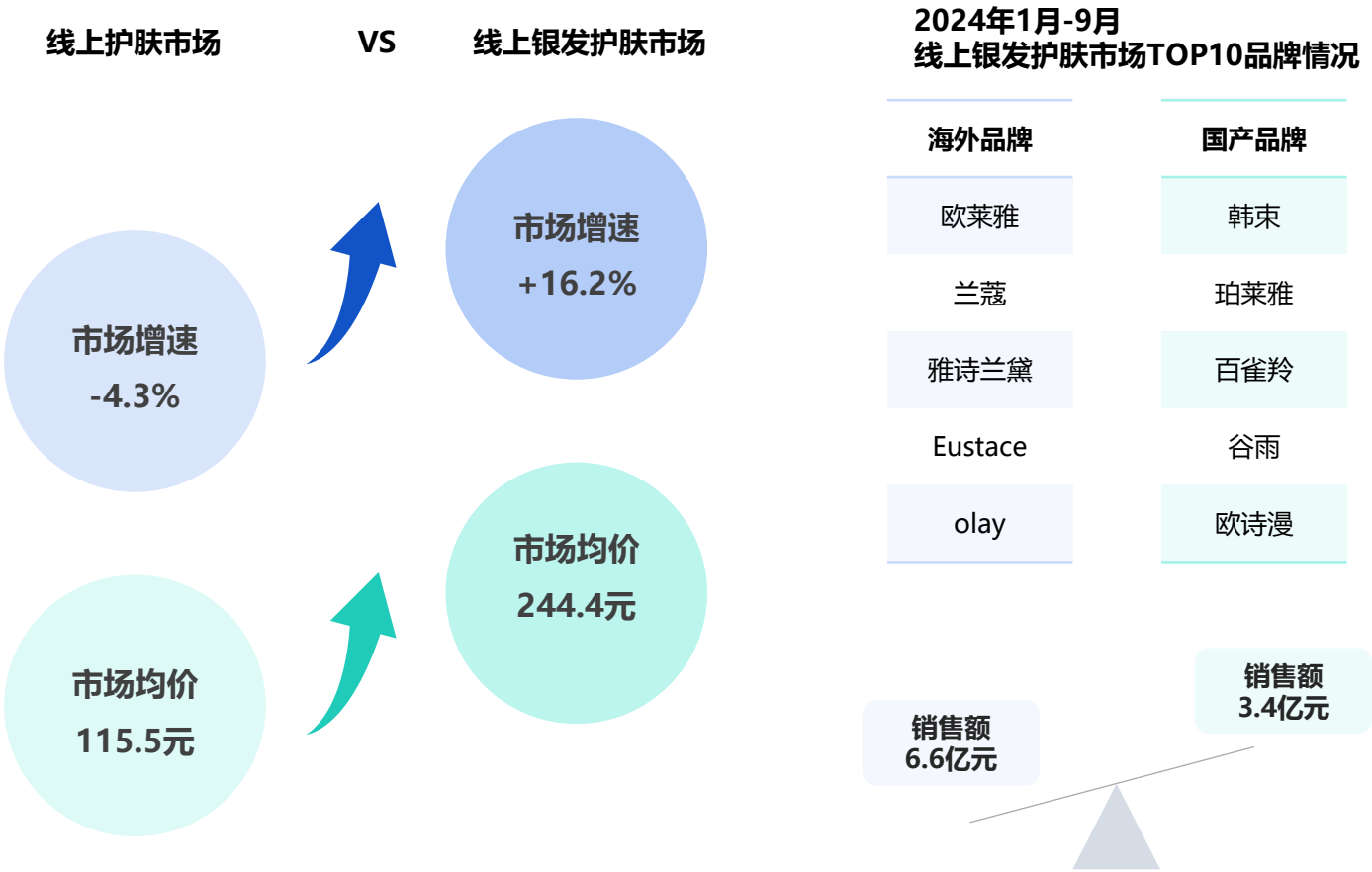
2024年1月-9月社媒平台银发美妆话题下 皮肤问题&成分维度交叉分析

	大干皮	干燥	干纹	敏感肌肤	法令纹	皱纹	细纹	肌肤屏障	黑头	黑眼圈
烟酰胺	351	92	579	65	832	650	1749	145	240	218
熊果苷	90	1	112	34	95	123	384	2	71	78
玻尿酸	250	128	776	215	1410	905	2743	304	298	195
玻色因	44	75	744	184	804	619	1593	130	2	206
神经酰胺	119	100	320	95	342	281	673	409	46	42
积雪草	167	131	73	79	196	146	364	224	735	53
维生素E	23	82	179	26	219	545	374	129	1	97
胶原蛋白	190	732	1987	73	3027	3681	5926	258	204	508
角鲨烷	155	106	333	36	260	157	689	347	23	21
金盏花	21	338	9	87	135	35	350	178	88	32

数据来源：魔镜洞察

美妆 | 银发护肤高增，海外品牌引导市场，国产品牌布局进行时

- 从销售侧，银发护肤线上市场表现亮眼，市场增速达16.2%，远高于护肤市场整体-4.3%增速，由于中老年护肤品对功效性的高要求，品类均价相对较高，约为护肤市场整体均价的两倍。银发护肤线上市场头部品牌仍以海外品牌为主，海外品牌规模约为国产品牌两倍，海外品牌对中老年护肤市场布局更早，近几年国产品牌也逐步在银发护肤市场布局，如肤恩、芳华等品牌。



部分银发美妆海外品牌一览

品牌	国家	品牌定位
Prior	日本	中老年肌肤护理
羽西	法国	50+熟龄肌品牌
Orbis Amber	日本	60岁女性的抗衰老品牌
evita	日本	50+熟龄肌品牌

部分银发美妆国产品牌一览

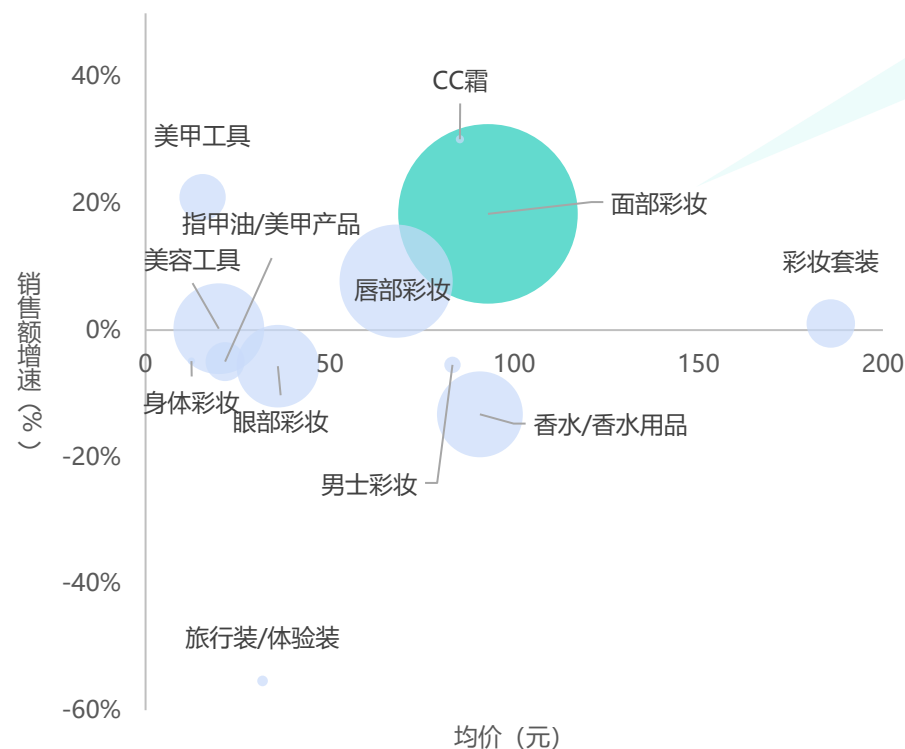
品牌	品牌定位
肤恩	50+中老年护肤品牌
芳华	老年润肤专研品牌
吾时佳	50+护肤品牌

数据来源：魔镜洞察

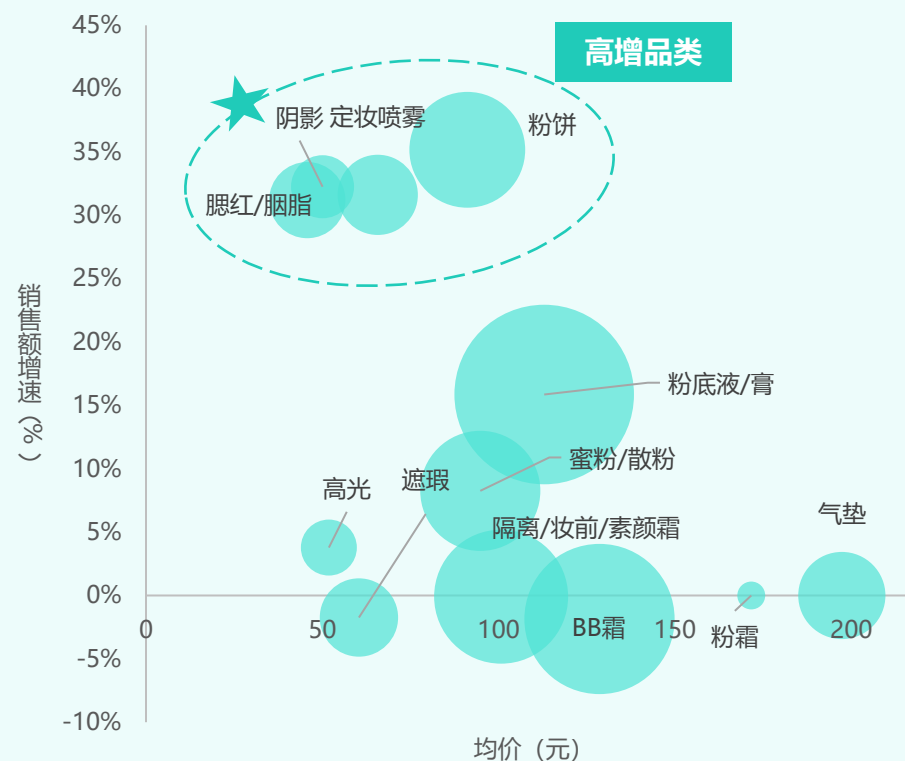
美妆 | 轻色彩，重骨相，立体骨相妆带动阴影、腮红品类增长

- 从彩妆市场来看，面部彩妆领跑整体市场，体量规模稳居首位切仍保持良好增速，需求高涨。在面部彩妆之下，粉饼、定妆喷雾体量突破十亿并均保持30%以上的高增速。“骨相化妆”成为24年彩妆趋势之一，强调通过明暗对比强调面部轮廓，也带动了阴影、腮红品类销售增长。

2024年1月-9月主流电商平台彩妆市场下细分品类销售表现



2024年1月-9月主流电商平台面部彩妆市场下细分品类销售表现



骨相化妆社媒声量：
2.78万条 (+47.7%)



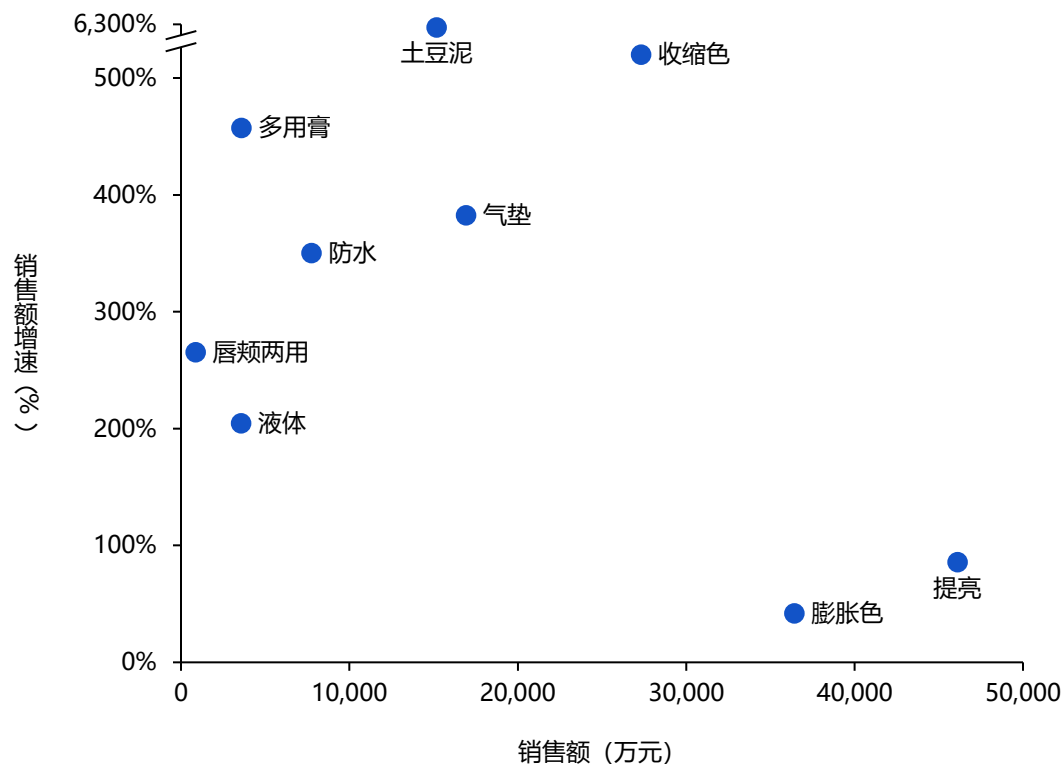
毛戈平「光影」化妆术，打造骨感高级脸

数据来源：魔镜洞察

美妆 | 腮红质地多样化，收缩色打破腮红/阴影品类边界

- 从腮红品类增长概念来看，土豆泥概念增速高达6000%，软糯质地不飞粉的同时，也带有解压的使用趣味性，社媒热度也保持着正增长趋势。
- 收缩色体量近3亿元，同比增速突破500%，24年4月声量达到峰值，NARS携品牌代言人肖战一同宣传品牌腮红产品，收缩色色号也成为产品宣传点之一，收缩色的修饰脸型效果一定程度上也替代了阴影产品功效，品类边界逐步被打破。

2024年1月-9月主流电商平台腮红市场增长概念表现情况

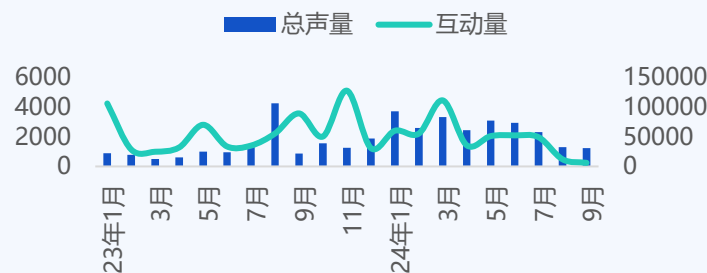


数据来源：魔镜洞察

#土豆泥 社媒热度



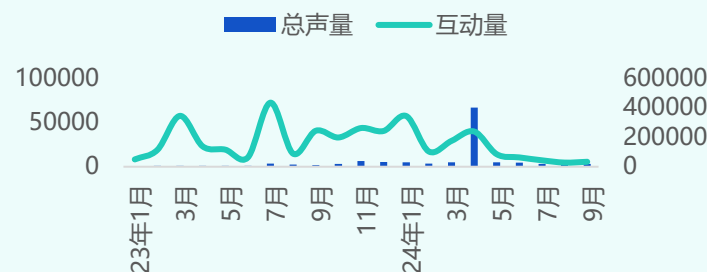
概念特点：膏转粉、土豆泥软糯质地、不飞粉、解压



#收缩色 社媒热度



概念特点：明暗度低、灰度高、减少面部留白+修饰脸型



美妆 | 彩妆多边形战士，一物多用性价比最大化

- 彩妆单品一物多用的趋势热度增长，社媒声量同比增长23.8%，其背后是消费者对高性价比的追求，同时也满足了便携、轻装出门的需求。
- 多用途彩妆单品24年1-9月销售增速近40%，消费者对于便携性维度满意度较高，同时产品的多用途也受到了广泛认可，一物搞定全脸妆容的产品特点进一步带动消费者需求的增长。

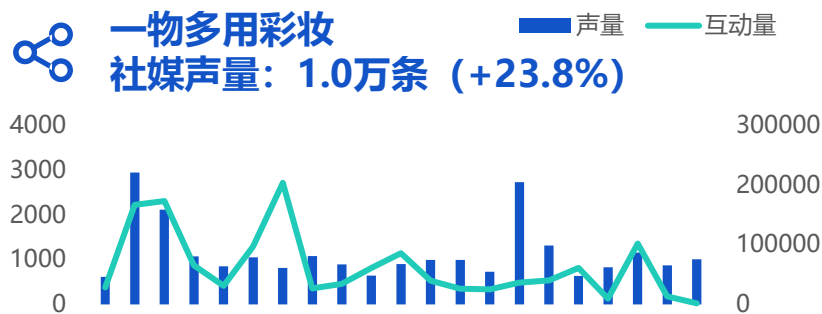


彩妆界的多边形战士！把一物多用发挥到极致

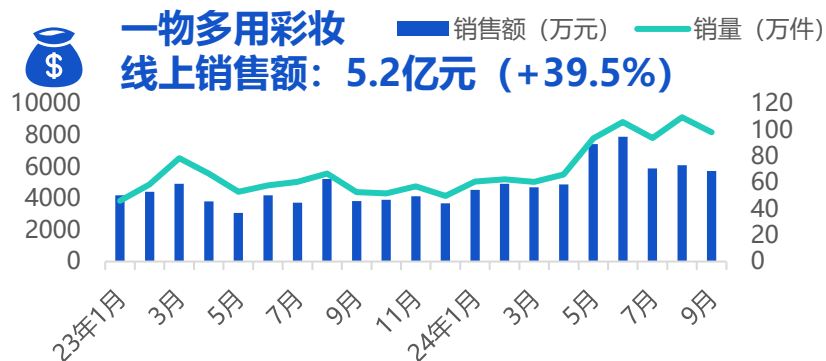
木三

3041

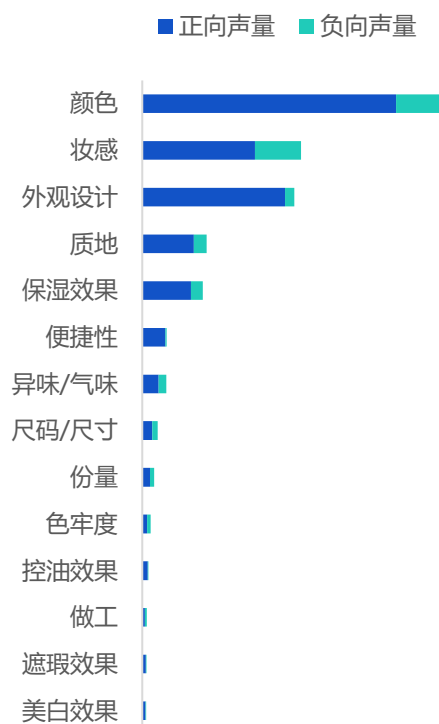
2023年1月-2024年9月社媒平台一物多用彩妆话题热度趋势



2023年1月-2024年9月主流电商平台多用途彩妆市场销售趋势



2024年1月-9月天猫平台多用途彩妆产品消费者反馈及评论示例



评论原文：

颜色很好看，滋润度很不错，一膏多用很方便。

这块多用膏涂在嘴上是那种哑光的质感，比较能遮唇纹，质地也很丝滑，整块膏也可以直接搞定整块脸部妆容，很方便。

社媒掀起彩妆极简理念讨论

彩妆
极简

保护能量，停止幻想
不要被商家控制越买越多
放在开头，极简不是省钱，是减少麻烦。
一物多用，口红和眼影里的粉色也可以当腮红，眼影盒里的闪片和打底白色也可以当高光，同色系高光也能当眼影闪片，买气垫和粉底最省事，不需要像粉底液那样，先买个粉扑就这么多功课。如果不是很差的皮肤，两颊修容完全可以粉扑余粉带上就好，多自然的阴影，眼影就买你的，其他都别买，如果觉得贵就买小样。
还有卧蚕也不用买专门的，白色用眼影里的浅色或者高光，或者浅色遮瑕，深色用细节刷沾取眼影或者眼线类，只要动脑筋，真的一物多用能减少很多商家给你制造需求的东西。
以最少东西达到最好的效果，不要囤积产品和杂物

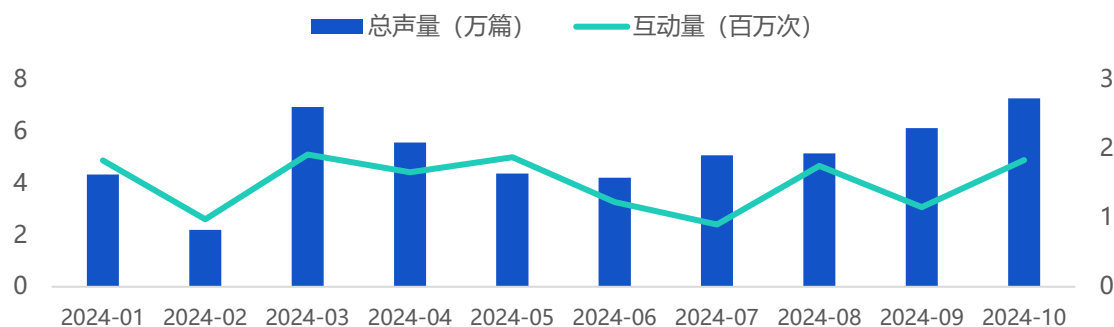
数据来源：魔镜洞察

Part5 保健食品社媒趋势

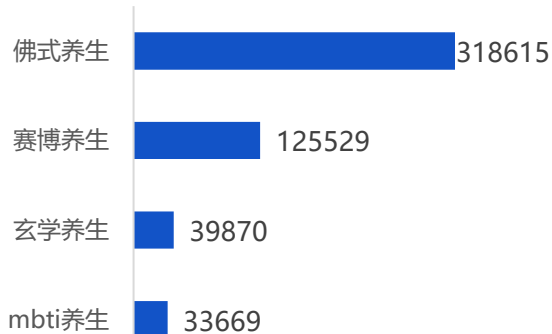
保健食品 | 养生的尽头是【情绪】，中西式疗愈经济加持下的养生

- 搭载各种疗愈理念的养生方式正在以多样化的形式融入青年的日常生活，这既说明情绪健康管理在养生中的重要地位，养生已经从传统的身体养护扩展到了情绪和心理健康的全方位关照，另一方面，情绪经济相关的产品和服务旨在满足人们的情感需求，提高生活质量。
- 情绪养生声量在24下半年持续增长，相关话题如#我的养生仪式感#在单平台浏览量超过77亿，证明情绪养生的持续热度。

2024年1月-9月“情绪养生”在抖音、小红书、微博月度声量和互动量走势分布



2024年1月-9月“情绪养生”相关类别声量排序



数据来源：魔镜洞察



2024年1月-9月“情绪养生”相关热门话题和推文

我的养生仪式感

77.7 亿浏览

养生是生活的仪式感，来晒晒你们的花式养生日常！
记，获流量扶持~

心态好一切都好

2806.8万人参与 · 376.9亿次播放

新中式养生

571.2 万浏览

疗愈

19.5 亿浏览

养生疗愈

42.8w次播放

道家养生

39.9亿次播放

“玄学”化

突然醒悟
原来
养生是在
养财运



保健品和食品的五行|食补养生 补金水

保健品和食品的五行：
鱼油补水，益生菌补金，
大豆异黄酮是用土生金，

个性化



有趣的养生文案 | 火遍朋友圈记得点赞收藏
你我皆凡人，但饮汤超认真！
没事别多心，有事多汤饮，
三日不喝汤，一刻都算长。

极简化

i人的
极简养生！

极简养生 | 轻松开启健康生活

极简养生 | 轻松开启健康生活
宝子们，是不是总觉得养生是个复杂又麻烦的事儿？
要吃各种营养品，遵循一堆繁琐的规则。其实呀，养生
可以很简单，今天就来给大家分享极简养生法，让你轻

养情绪

中医说
最好的养生
是“养情绪”

高质量的养生，从情绪稳定开始

《黄帝内经》提到：喜伤心，怒伤肝，思伤脾，悲伤肺，恐伤肾。

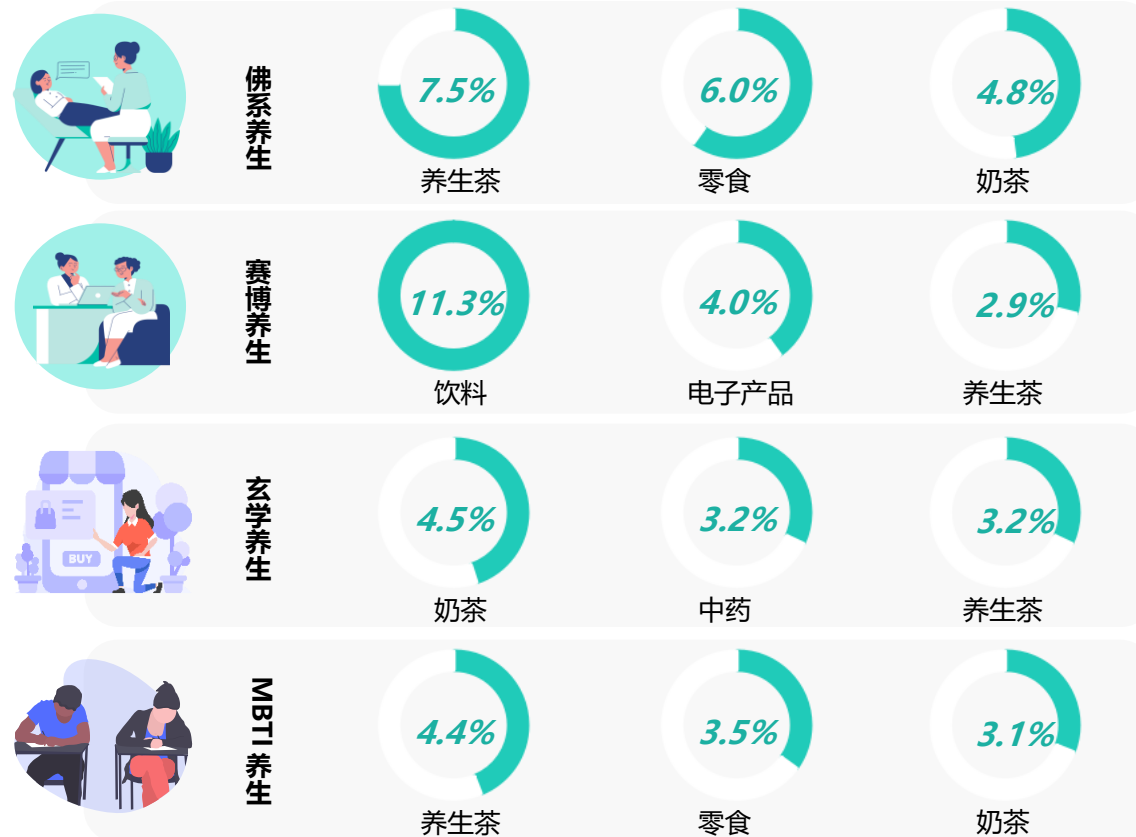
保健食品 | 养生的尽头是【情绪】，中西式疗愈经济加持下的养生

- 情绪养生相关热词涵盖范围广，包含护肤、饮食和养生等各个方面，体现相关人群的生活方式，如“中药”、“艾灸”等养生方式，根据时下流行的话题可分为佛系养生、赛博养生、玄学和MBTI养生，对不同类目讨论人群提及类目进行分析，发现养生茶在各种人群中的提及率均在TOP3，此外，热衷搭载玄学话题的人群更倾向于中式养生理念，中药提及率仅次于奶茶。

2024年1月-9月”情绪养生“下讨论词云图



2024年1月-9月”情绪养生“相关类别下讨论人群提及主要类目



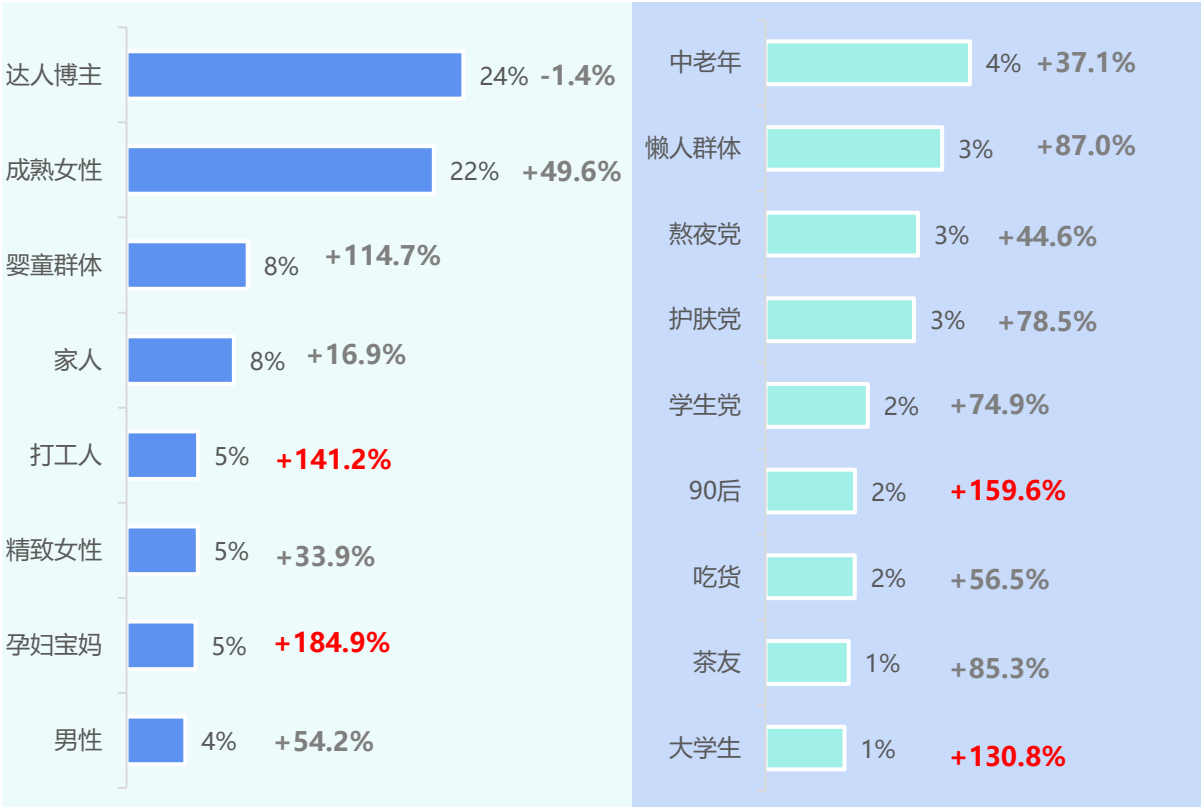
数据来源：魔镜洞察

魔镜洞察：mktindex.com

保健食品 | 养生人群再细分，个性化需求驱动市场创新

- 随着消费者对健康的需求日益个性化，养生行业需要针对不同人群、不同体质提供更加精准、定制化的服务，另外，品牌创新也会选择人群和场景细分，保健品社媒讨论人群以达人博主、女性和婴童消费者为主，打工人、孕妇、大学生等人群声量增长明显，不同人群提及的成分和功效也有所不同，其中打工人和大学生由于用眼习惯，叶黄素需求大；90后关注护肝和睡眠赛道。

2024年1月-9月保健品相关话题下人群提及维度的占比分布及环比



数据来源：魔镜洞察

2024年1月-9月高增讨论人群提及主要成分/功效

打工人			大学生		
成分	声量	代表推文	成分	声量	代表推文
叶黄素	3131	我们打工人 一天到晚都盯着手机、电脑...	叶黄素	258	比较实惠的价格也是特别适合易die女大学生!
益生菌	1827	打工人好好怜爱自己一下 熬夜多...	益生菌	253	前段时间期末周 噗噗不顺畅...
辅酶Q10	1101	现在的人生活节奏快，成人血脂异常的多...	钙	179	经常熬夜用脑的准大学生有没有感觉精力大不如前

孕妇			90后		
成分	声量	代表推文	功效/成分	声量	代表话题
钙	17298	做了功课才发现这个液体钙才知道真香!	护肝	9434	#90后熬夜买走五成护肝片#
DHA	11591	帮你们找了8款热门的孕妇DHA...	褪黑素	2355	#七成褪黑素被年轻人买走#
叶酸	9410	叶酸复合维生素我在备孕期吃1段...	鱼油	732	90后，上有老下有小的年纪 ...

保健食品 | 养生人群再细分，个性化需求驱动市场创新

- 针对个性化需求，品牌会在产品和营销两个维度进行创新。产品端，适用人群不仅是“女性”、“中老年”，目前已经进化为“企业高层”、“甜食党”、“护肤效果差”等标签，根据这些商品的评论，看到相关人群对产品的认可程度。
- 营销方面，日常运营可灵活地定位产品的人群，并根据反馈效果，定位高响应人群，最后进行相关营销活动甚至加深品牌形象。

产品：适用人群细分



Neuriva Plus强效脑动力胶囊

2024年1-9月

天猫销售额：224万 产品均价：264元

适用人群：升学备考人群、高度用脑人群、脑初老人群、企事业高层人群

评论反馈：粉瓶给家里**考研的妹妹**买的，之前一直买这款，她说效果挺不错的，有利于学习的家里全力支持，趁着便宜再屯点

Swisse PLUS+ nad+焕活瓶童颜丸

2024年1-9月

天猫销售额：3757万 产品均价：799元

适用人群：代谢慢有细纹、护肤效果差等人群

评论反馈：这段时间**熬夜皮肤特别垮**闺蜜就给我推荐了这款，吃了一段时间感觉效果还不错，皮肤感觉确实变化挺大的还会坚持吃下去的



数据来源：魔镜洞察

营销：投放人群精准

根据单品专属卖点识别用户

- 在产品的广泛适用人群中，根据消费者反馈、主力消费人群特征和时下热门话题识别细分人群。

分析人群行为，定位需求进行交互

- 通过分析这些行为特征，企业可以更精准地定位人群的需求，并设计更符合他们行为模式的营销策略。

总结细分人群标签，完善品牌定位

- 深入研究消费者的心理特征和生活方式，如个性、价值观、生活态度等，从而提供更加个性化的产品和服务，并协助品牌丰富形象。

35+祛姨味！告别年龄焦虑！
产品从小红书购入
油腻老公与清爽男大之间只差
结婚没几年感觉老公越长越不对
28+女生别错过Swisse这三个
28岁之前靠天生丽质

• 18-30岁-轻松养生
• 25-40岁-时尚健康
• 25-40岁-母婴人群
• 35-50岁-高净值银发人群
•



日常运营

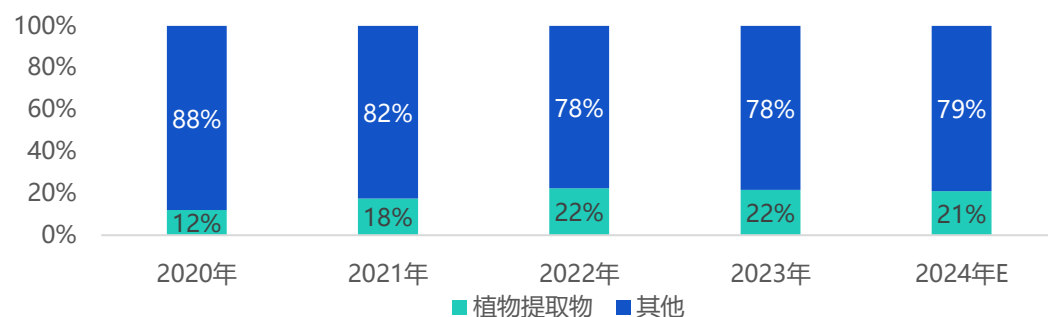
需求确定

品牌宣传

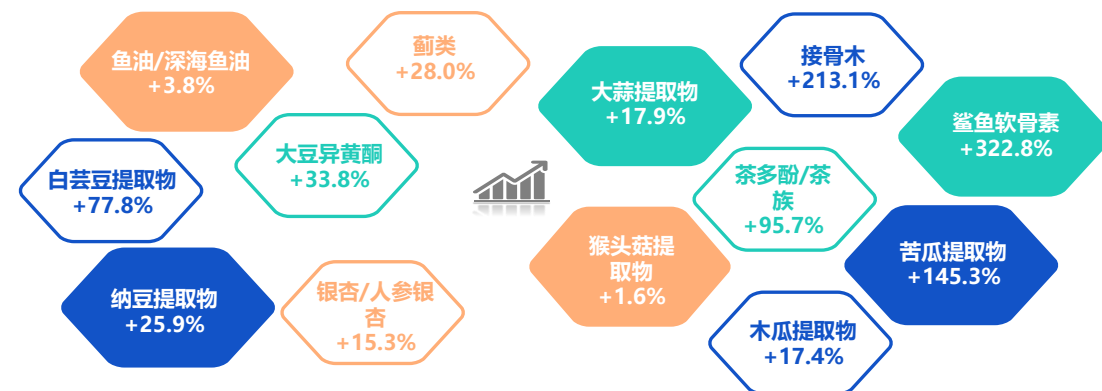
保健食品 | 成分趋向天然趋势，动植物原料/提取物份额增长

- 保健食品向天然成分、复合功效发展，天然植物原料和提取物占比逐年增长，得到更多应用功效。天猫平台中，高增长动植物原料类目较多，如鲨鱼软骨素、苦瓜提取物等。
- 另外，保健食品品牌小林制药成分的负面事件、部分合成成分加强管控等方面加剧了消费者对此的顾虑。

2024年1月-9月保健食品中植物提取物&植物原料产品占比走势



2024年1月-9月天猫平台动植物提取物&原料品类增速情况



2024年1月-9月社交平台保健食品合成成分相关负面舆情话题&推文

天然 VS 合成

天然营养补充剂，如鱼油、植物提取物，来自于天然食物，经过精心萃取或提取，保留了原始营养成分和生物活性。它们含有天然维生素、矿物质和植物化合物，为你提供天然的营养。

而合成营养补充剂则是通过人工合成制造，成分与自然食物相似，但可能在制造过程中使用化学方法。某些维生素、矿物质和氨基酸可以通过这种方式合成成为营养补充剂。

在选择补充剂时，可以根据个人需求和喜好做出决定。天然补充剂在保留食物或植物原有的本质，而合成补充剂可能更专注于某些特定成分。

无论选择哪种，都应保持合理饮食为主。补充剂为辅。保持均衡的饮食习惯，才是健康之道！

#小红书 #健康科普 #健康养生 #营养 #营养补充剂 #我的健康生活 #健康知识 #分享健康知识 #健康知识科普 #健康小知识 #天然 #合成 #植物 #鱼油 #不懂就问 有问题必答 #马来西亚 #Rex @健康 #日常 #营养师 @营养师 @营养师

编辑于 2023-08-07

共 7 条评论

叶子
请问天然和合成是天然的吗？ @美丽健康梦想家

06-17
0 赞 0 评论

美丽健康梦想家 回复

“小林制药保健品有害成分”相关话题

央视新闻 24-3-27 11:18 中央广播电视总台央... 已编辑

【#小林制药被命令召回三款产品#】据日本媒体27日报道，日本大阪市政府命令小林制药对“红曲胆固醇颗粒”等三款产品进行回收。#小林制药保健品已致2死106人住院#（总台记者李卫兵）日本大阪市政府命令小林制药召回“红曲胆固醇...” 总台环球资讯的微博视频

CCTV 13 新闻 新闻直播间 LIVE NEWS

11:38 地震带火谈判已陷入“死胡同”，已启动谈判代表团。 黎巴嫩真主党武装

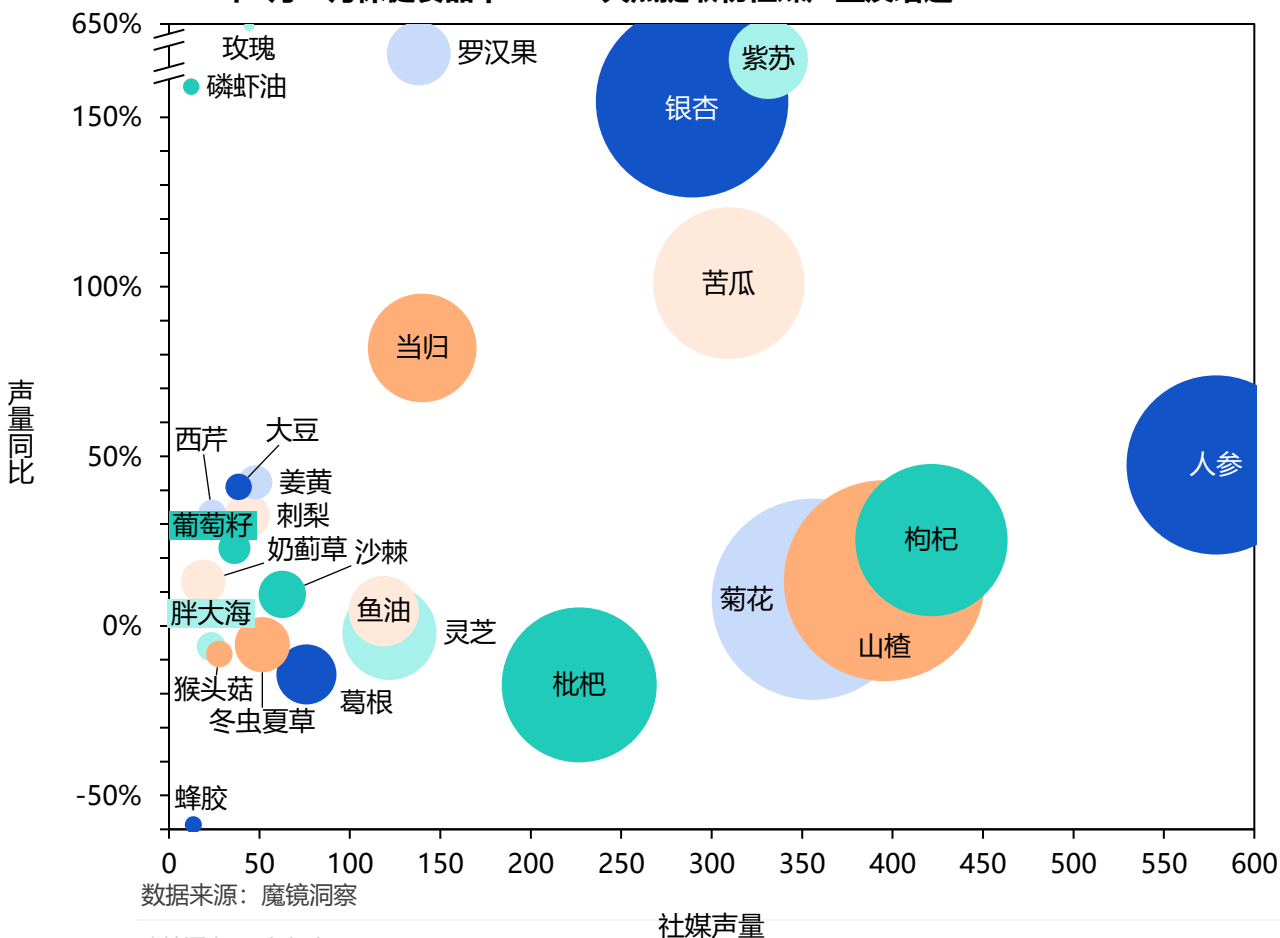
NMN被海关列为风险成分

被炒作成长寿药的NMN跌下神坛！海关把#NMN列为风险成分，已在全美下架，不得再以补充剂形式出售。NMN作为食品添加剂的申请也被中国药食总局拒绝。科研和创新没捷径，还是需要海量的科研及临床测试。

保健食品 | 成分趋向天然趋势，动植物原料/提取物份额增长

- 根据社媒平台的声量和增速，发现声量较高的为**人参**、枸杞、山楂等草药滋补原料，大众认知度高的提取物多为奶蓟草、姜黄、葡萄籽，奶蓟草、姜黄等作为护肝成分，随着人们对于肝脏养护意识和认知的提升，而成为热门成分，同时作为护肤产品添加成分的葡萄籽热度较高。
- 声量增速较快的是磷虾油、玫瑰提取物，原因为相关产品的热卖和品牌的宣发推广。

2024年1月-9月保健食品中TOP25天然提取物社媒声量及增速



保健食品中代表天然成分和产品

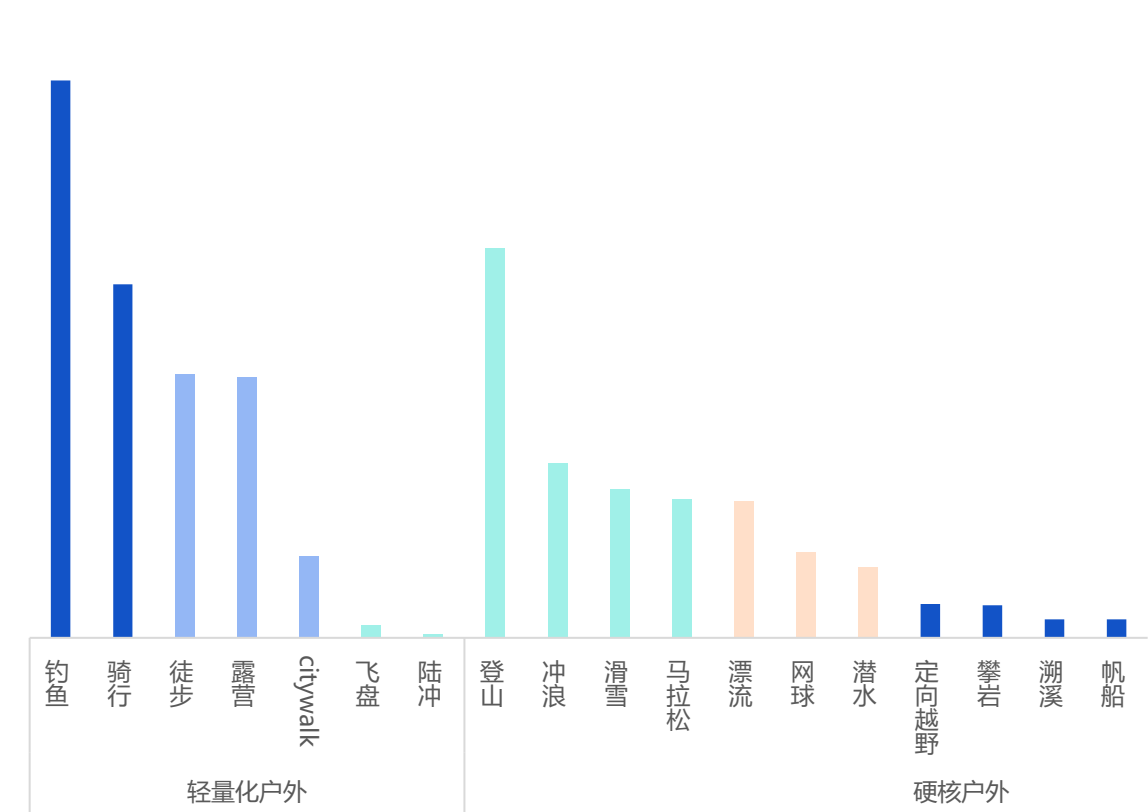


Part6 户外社媒趋势

户外 | 户外运动逐步多元化，体育赛事带动硬核户外运动走入大众视野

- 垂钓、骑行以及徒步等轻量级户外活动仍然广受欢迎，让人放松心情、随时启程、全家共享乐趣等特性极大地激发了大众的热情和参与度。
- 在奥运会、亚运会等专业体育赛事的影响下，滑雪、网球、攀岩以及帆船等高难度户外运动逐渐融入了普通大众的运动选择中，吸引了更多人尝试挑战自我，探索未知的乐趣。

2024年1月-9月主流社媒平台热门户外运动声量



 滑雪

声量增速 70%

 网球

声量增速 93%

 攀岩

声量增速 174%

 越野

声量增速 305%

 冲浪

声量增速 73%

 探洞

声量增速 206%

 马拉松

声量增速 29%

 漂流

声量增速 40%

数据来源：魔镜洞察

户外 | 寻找户外搭子，成为破圈交友新途径

- 2024年，社交媒体平台上关于“户外搭子”的话题相关帖子数量超过51万篇，同比增长了20倍。
- 在户外徒步、爬山或骑行等流行的轻度户外活动中，大量新手玩家纷纷加入。他们渴望借助户外达人的引领体验专业活动内容，并享受高品质的社交互动。

2024年1月-9月主流社媒平台“户外搭子/骑行搭子/徒步搭子/登山搭子/爬山搭子”话题声量互动量情况及平台声量分布

2024年1月-9月主流社媒平台“户外搭子”话题下人群场景交叉分析

声量：51.5万条 (+2024.6%) 互动量：2380万人次 (+570.9%)



骑行	970	733	2491	198	347	1345	326	196	2947	319
运动健身	209	627	7962	78	204	808	940	109	411	132
玩水	113	607	175	13	11	108	50	13	112	36
爬山	3925	7892	11375	3395	4244	5159	4110	758	13707	4473
溯溪	52	498	278	19	18	269	37	3	1176	62
旅行度假	1528	2056	2315	89	840	640	177	213	3611	332
户外露营	15	123	18	760	19	100	16	2	115	1
户外徒步	4055	12009	10548	1104	3691	5974	3854	1240	14987	2976
外出游玩	777	846	1013	44	1073	814	436	99	3061	1016
	中老年群体	亲子	减肥健身人群	单身人群	学生党	家人亲人	情侣人群	成熟女性	新手	男人/男生



数据来源：魔镜洞察

户外 | 户外运动掀起“装备热”，专业化装备需求提升

骑行X装备



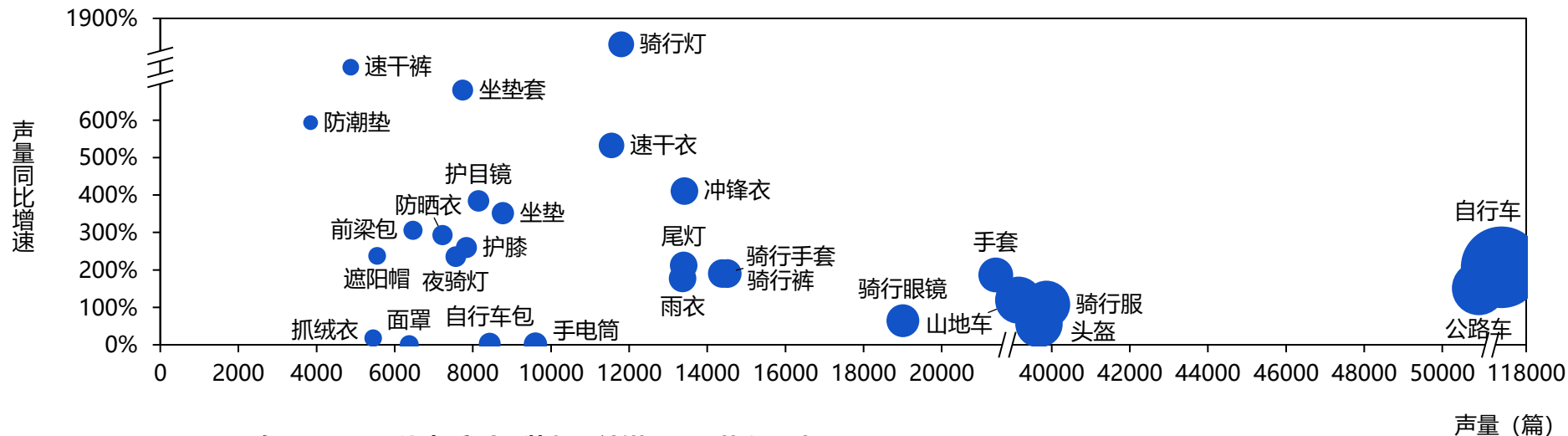
2024.01-09
推文数

47.7万+

推文同比增速

+101.2%

2024年1月-9月“骑行X装备”社媒话题下热门品类



徒步/爬山X装备



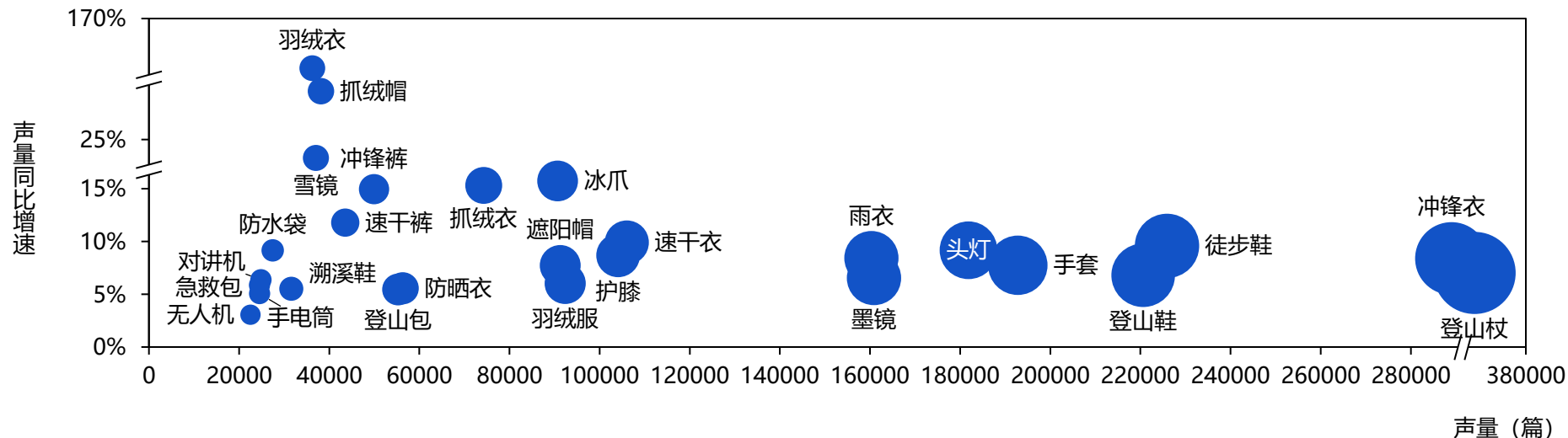
2024.01-09
推文数

76.8万+

推文同比增速

+656.3%

2024年1月-9月“徒步/爬山X装备”社媒话题下热门品类

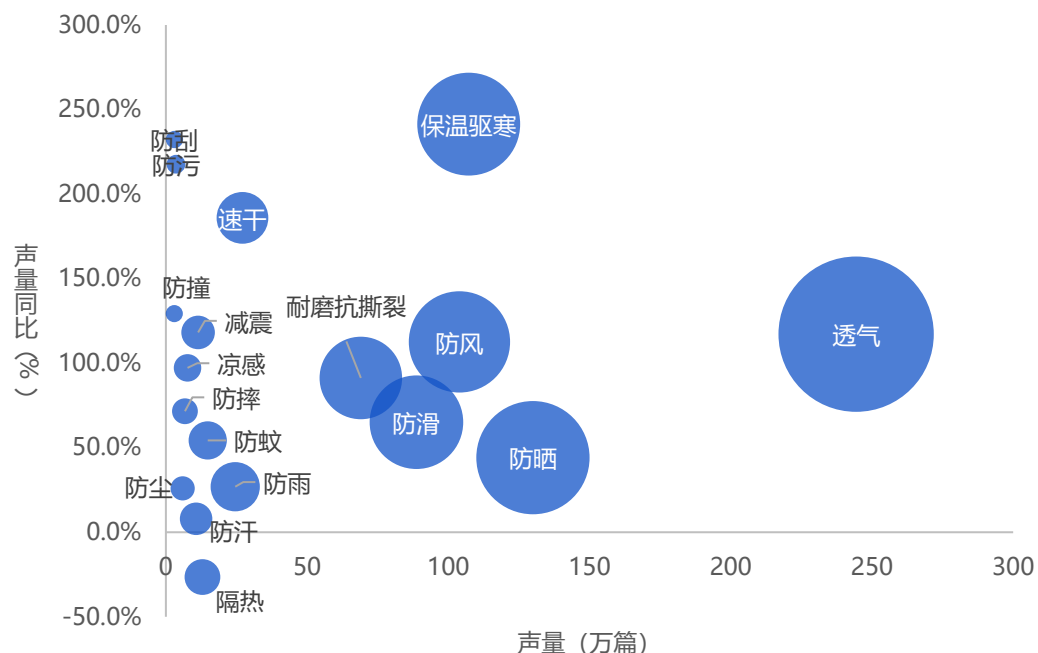


数据来源：魔镜洞察

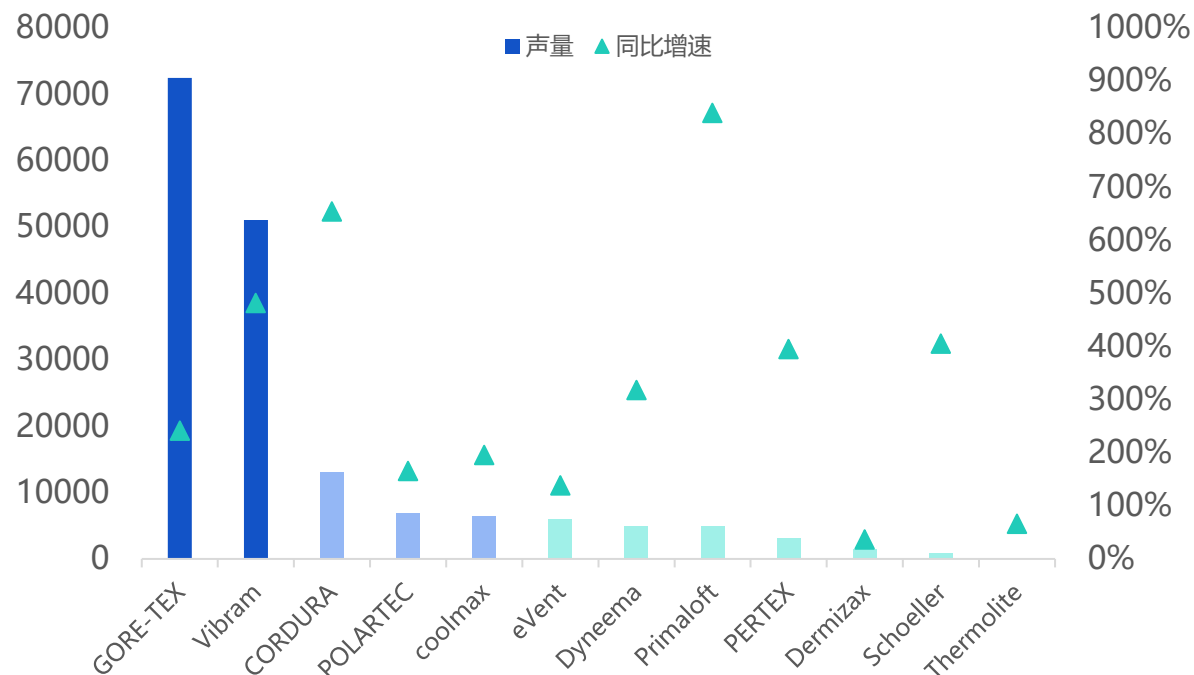
户外 | 功能诉求为导向，科技面料认知度高涨

- 从大众对于户外装备功能需求讨论来看，透气、防晒、保暖、防风、防滑是目前的主要功能需求，速干、减震、防污、防刮等功能讨论量居中，但增长较快。大众的功能需求也一定程度上映射到了科技面料的认知程度，面料也逐步成为消费者感知产品专业性的重要途径，GORE-TEX、Vibram分别是防水防风、防滑功能下高认知度科技面料。Primaloft是其中声量增速最快的科技面料，其高保暖性、防水、速干、耐磨的面料特性也正与当下大众需求所吻合。

2024年1月-9月社媒平台户外话题下功能需求维度讨论分布



2024年1月-9月社媒平台大众对于面料材质讨论分布



户外 | 多种户外穿搭爆火，穿搭成为现代都市人个性表达的重要手段

- 山系风、美式复古风、机能风等户外装扮风潮在社交媒体上备受追捧，并持续升温，还催生了雅丹风、流浪风等新的潮流趋势。户外穿搭成为现代都市人表达个性的重要方式。目前，户外服装的设计也趋向实用与时尚的完美结合，许多知名户外品牌如The North Face、ARC'TERYX等纷纷推出了时尚系列和合作系列，使得户外装备不仅适合户外活动，还广泛应用于都市生活中。这种融合时尚与功能的设计满足了现代人在日常生活中对舒适和外观的需求。

2024年1月-9月主流社媒平台 户外穿搭话题下 热门穿搭风格及声量同比增速



数据来源：魔镜洞察

读完报告，手头却没有市场数据进行可行性研究？

PC端免费体验 消费品领域的AI大模型分析师

问答式交互，0秒上手！

创新概念发现与验证

品类/品牌调研

ai.mktindex.com PC端免费体验



M

[低温酸奶]的市场趋势如何，请给我提供一些[人群、场景]方面的产品开发建议。

综合以上分析，我总结出以下关于低温酸奶的市场趋势和产品开发建议：

市场趋势分析：

- 低温酸奶市场呈现强劲增长态势，销售额和销量均大幅增长，显示消费者需求持续旺盛。
- 市场竞争激烈，产品供给充足，需要持续优化产品以提升竞争力。

人群和场景分析：

- 低温酸奶受到广泛消费群体的青睐，可进一步细分目标人群如儿童、孕妇、运动人群等。
- 可拓展到早餐、下午茶等新的消费场景，满足不同消费需求。

产品开发建议：

- 持续优化产品配方，提升营养价值和口味，满足消费者对健康、美味的需求。
- 根据不同人群的偏好，开发差异化产品，如添加水果、谷物、益生菌等。
- 关注新兴消费场景，开发适合早餐、下午茶等场景的低温酸奶产品。
- 加强品牌建设，提升产品的知名度和美誉度，增强消费者的品牌忠诚度。

总的来说，低温酸奶市场前景广阔，需要根据消费者需求不断优化产品，并拓展新的消费场景，以满足不同人群的需求，进一步提升市场占有率。

数据来源：

魔镜CMI：

[1]：魔镜分析+(1)

总结

根据提供的社交帖文统计信息，我总结出以下与消费者需求和低温酸奶产品创新相关的建议：

1. 针对妈妈人群的增钙需求，可考虑在低温酸奶中增加防腐剂 and 液体钙的含量，突出产品的增钙功效，并针对妈妈人群开展宣传。
2. 在产品配方中增加维生素C、维生素E等营养成分，以及天然植物油如山茶油、不饱和脂肪酸，满足妈妈群体对强化营养的需求。同时，可融入红枣、花生、板栗等具有营养价值的天然原料。
3. 针对早餐场景，可在低温酸奶中加入“粗粮”、“麦饭石”等原料，满足消费者对于省时且营养丰富的早餐需求；研发高蛋白含量的产品，针对减肥人群，融入水果、黑豆等营养成分，满足健康消费趋势。
4. 针对孩子人群，可考虑在低温酸奶中添加益生菌、苹果、蛋白质、DHA以及中药材如山药、红枣、茯苓等，满足孩子对营养、消化吸收的需求。
5. 针对孩子补钙、肠道健康以及大脑发育的需求，开发含有钙镁锌、益生菌、乳铁蛋白、DHA、叶黄素等功能性配方的低温酸奶产品。
6. 针对孩子在放学场景下的需求，可在低温酸奶产品中融入保温驱寒、护眼、清凉解暑、便携性、口味等创新元素。
7. 针对孕期妈妈群体，可开发含有保湿、柔软、补水、亲肤、透气、清爽等功能的低温酸奶产品，满足孕期女性的皮肤护理需求。
8. 针对妈妈群体在学校场景下的需求，可开发“下饭”、“保温”、“减脂燃脂”等功能的低温酸奶产品。
9. 针对早餐助消化场景，可在低温酸奶中融入水果、维生素、蛋白质、坚果、粗粮等营养健康元素，满足消费者对营养保健的需求。
10. 针对学校场景下的孩子群体，可在低温酸奶产品中融入保温驱寒、舒适透气、护眼、营养强健、减脂燃脂等诉求，满足学生群体的各项需求。

产品开发建议

关于魔镜：AI赋能的市场研究和消费者洞察服务商

- 魔镜洞察背后主体为**北京淘幂科技有限公司**，公司规模140+人左右
- 主要团队在北京望京，此外在上海、武汉、重庆、广州4地设有办公室，由此服务于全球客户

2012-2014：项目运营

主要客户

电商平台卖家，包括：美的旗舰店、冈本旗舰店、韩都衣舍旗舰店等

2014年开始：独立运营

主要客户

除了电商平台卖家，也为企业级客户提供电商数据服务，如：
品牌主、咨询公司、金融机构、政府客户、物流企业等...

今日：保持独立运营

主要客户

覆盖头部品牌主、咨询公司、金融机构、政府客户、物流企业等共计500余家

9年全力为品牌主提供关键决策 市场数据研究黑马品牌

客户数量

累计服务500+企业，覆盖消费品Top30品牌的60%

发布报告

累计研究500余份报告，每年产出超过100份市场机会点洞察及研究报告，涉及20余个领域

监测数据

每天处理超100亿线上交易数据，扫描2万个细分行业；监控40万+消费品牌

技术优势

作为一家技术驱动的公司，在大数据处理 Map-Reduce, Data WareHouse, Machine Learning 领域经验丰富，技术远远领先于同类初创公司。

私有算法

通过私有算法，将数据聚合成多维市场情报，以SaaS软件的方式呈现给品牌客户

食品饮料

美妆个护

服饰箱包

医疗健康

家电3C

政府组织

投资机构

房地产

教育学校

咨询公司

私募基金

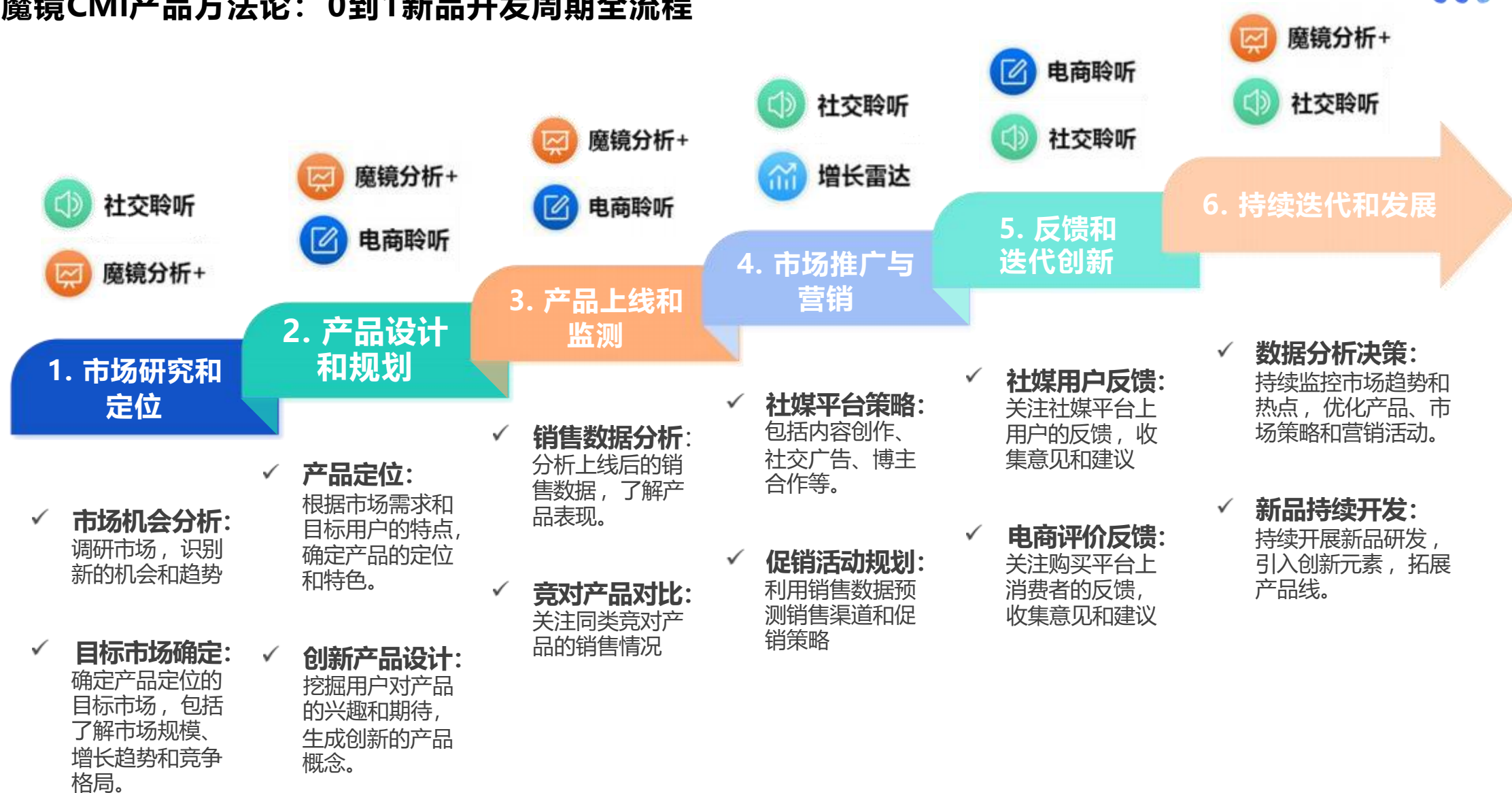
家居建材

魔镜CMI产品体系：全流程支撑品牌主品牌创新和孵化

整合销售、评论、社媒三大数据源，助力市场研究和消费者洞察（Consumer & Market Insight，简称CMI）



魔镜CMI产品方法论：0到1新品开发周期全流程



版权声明

本报告为魔镜洞察制作，其版权归属魔镜洞察，未经允许，任何组织和个人不得以任何形式复制或传播

Mktindex.com

联系我们

北京淘幂科技有限公司
北京市朝阳区望京SOHO塔1A座2005
联系电话：010-84785451

关注我们



魔镜洞察
微信公众号



魔镜洞察小程序
海内外高增长市场趋势

Moojing Market

Intelligence



魔镜洞察

Moojing Market Intelligence