

2024年护肤成分总结与2025年趋势洞察报告

SPEAKER: 魔镜洞察商业化中心总监王一雯

Contents 目录

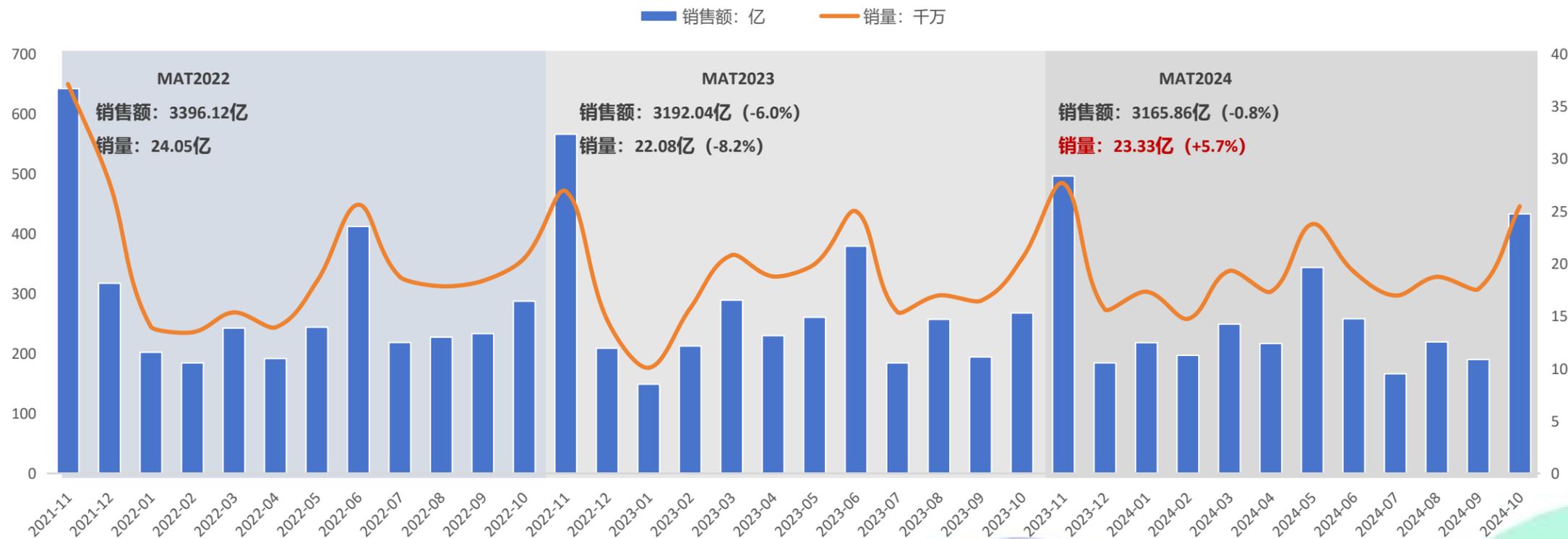
- 01 护肤市场整体概览
- 02 主流功效及代表成分
- 03 高增长成分市场洞察
- 04 成分趋势总结

01:护肤市场整体概览

线上美容护肤规模 | 近一年护肤市场规模达3165亿，销量增长5.7%

- 近一滚动年，线上美容护肤市场销售额达3165亿元，同比微跌，累计销量23.33亿件，同比增长5.7%；消费者需求一直存在，销售额下降的主要原因价格出现比较明显的下滑，相较上一滚动年，行业均价从144元降至135元。

近三年 线上美容护肤分渠道月度销售走势 (单位: 亿元)

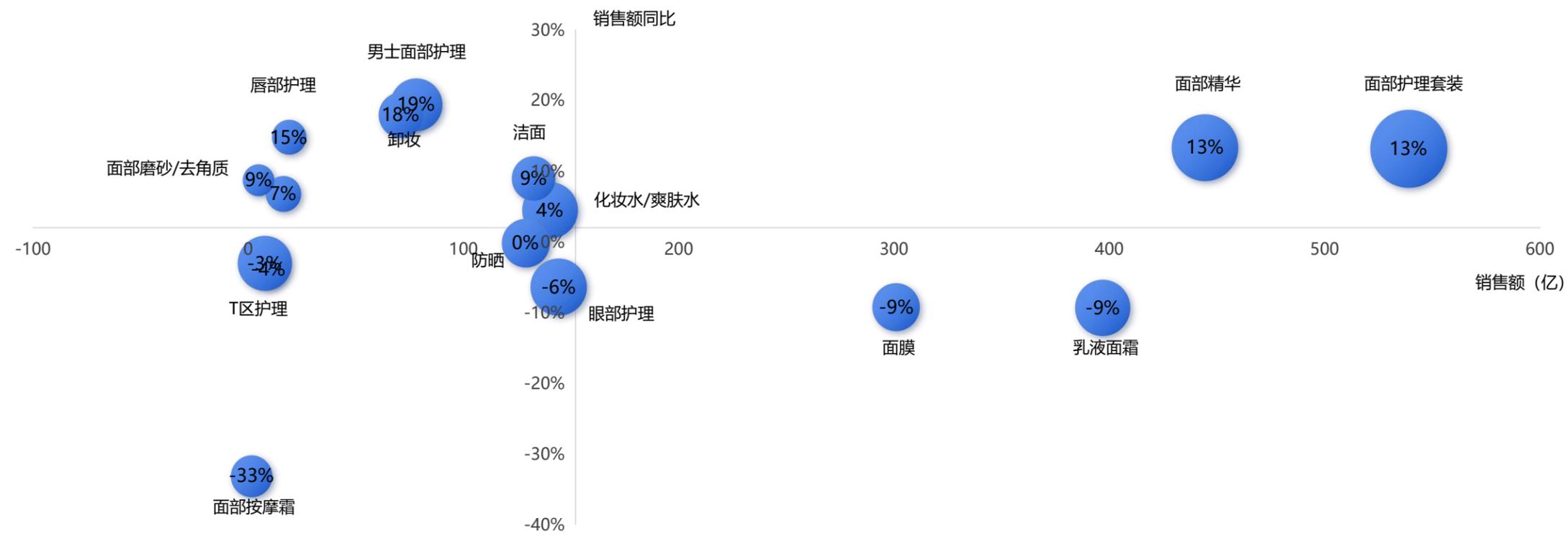


数据来源: 魔镜洞察

细分类目表现 | 面部护理套装和面部精华屹立不倒，男士护理赛道崭露头角

- 整合主流电商平台各类目表现，面部护理套装和面部精华不仅规模庞大，销售额同比表现也非常优异；面膜和乳液面霜均出现9个点的下滑；
- 男士护理市场不容小觑，1-10月销售额达77亿元，目前体量已经赶超卸妆大类，同比增速第一；面膜按摩霜和T区护理已出现明显衰减；

2024年1-10月 线上美容护肤市场细分类目销售额（亿元）及同比增速



数据来源：魔镜洞察

销售侧-功效表现 | 抗皱抗衰老诉求明显，双抗产品或将持续热销

- 从市场销售情况来看，修护是仅次于基础保湿之外的第二大功效诉求，抗初老功效宣称无疑是今年涨幅最高的关键词，较去年增长1003%；
- 统计了相应功效淘宝天猫渠道2024年1-10月的相关代表产品，抗皱TOP3商品为珀莱雅红宝石面霜、欧莱雅玻色因面膜、赫莲娜黑绷带，三者价格高也都是常年霸榜产品；抗初老目前商品数量不多，产品宣称中多宣称多肽、虾青素等成分；

2024年1-10月 线上美容护肤市场TOP 30功效宣称和同比变化 (销售额: 亿元)



数据来源：魔镜洞察

02:主流功效及代表成分

高增功效与主流功效

高增功效

01



抗初老

02



抗氧化

03



抗皱紧致

主流功效

01



补水保湿

02



舒缓修护

03

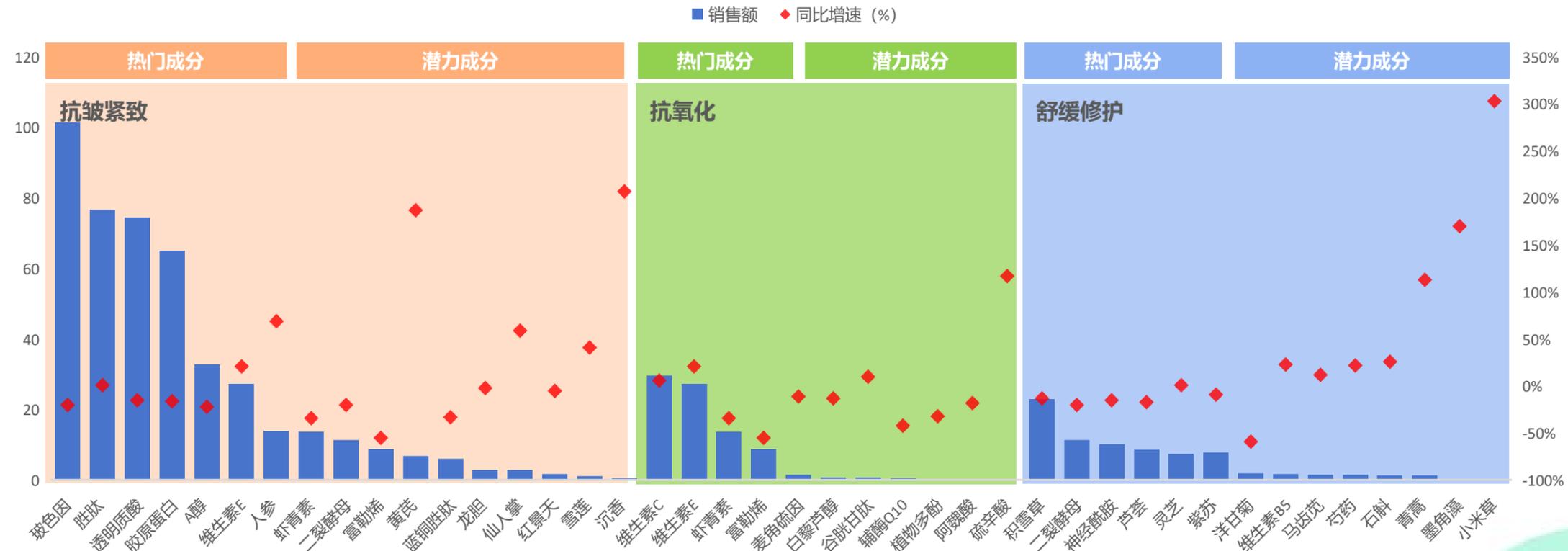


祛斑美白

高增功效成分表现 | 主流成分仍以玻色因、肽类和胶原蛋白为主，植物成分增速亮眼

- 抗衰产品的主要代表成分有玻色因、胜肽、透明质酸钠、胶原蛋白、A醇，这些主流成分因较为成熟增速已经放缓或出现轻微下滑，相反植物成分如人参、黄芪、仙人掌、沉香涨势突出；硫辛酸作为辅酶参与机体内的物质代谢中的酰基转移，主要是作为防止糖分跟蛋白质结合，也就是具有抗氧化抗糖化的作用；积雪草作为修护的主要成分仍是各大产品的主要添加物，青蒿、墨角藻、小米草等新兴成分增速明显；

24年1-10月 线上护肤行业高增功效相关成分销售情况及同比增速 (单位: 亿元)



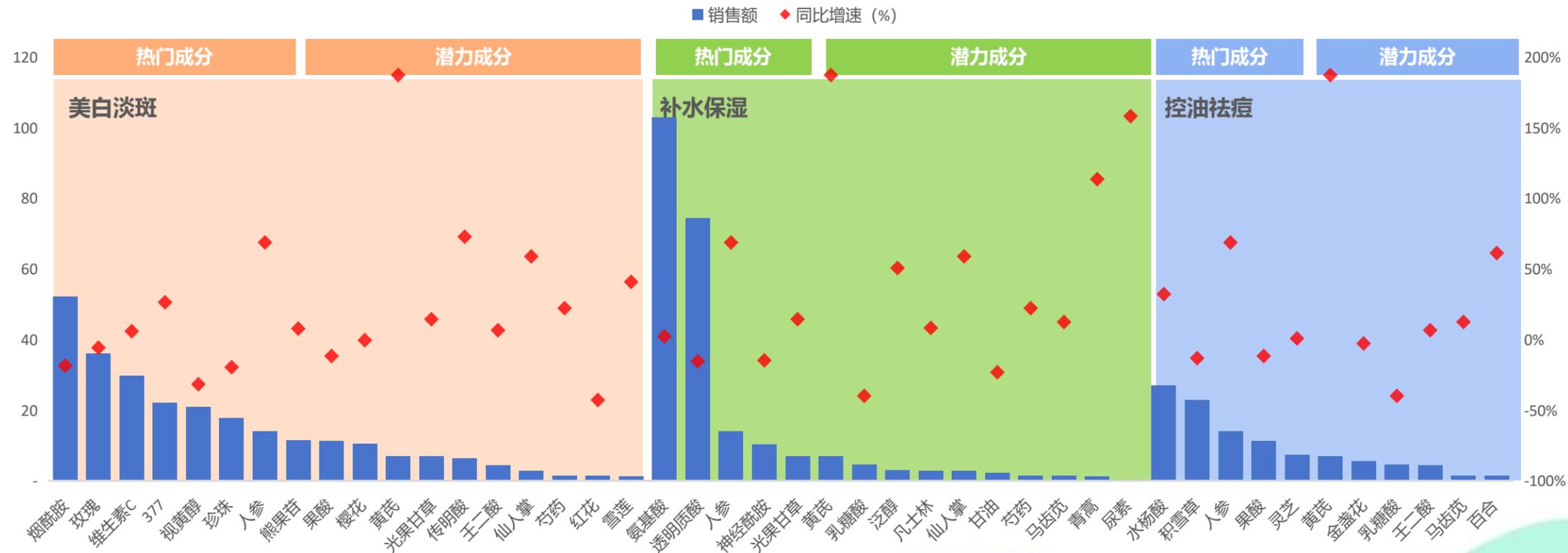
数据来源: 魔镜洞察

统计口径: 通过商品标题和备案成分名称两个条件筛选相关成分销售数据

主流功效成分表现 | 基础保湿仍以氨基酸和玻尿酸为主，377保持稳定增长

- 作为基础保湿功能的氨基酸和透明质酸市场体量仍旧庞大，烟酰胺在美白领域也是遥遥领先，几个成分的共性是成熟且稳定；377按照现有增速或将赶超维C进入美白领域重要成分；中国特色成分如人参、黄芪无论是作为基础保湿添加还是美白添加物都有明显的提升；

24年1-10月 线上护肤行业主流功效相关成分销售情况及同比增速（单位：亿元）



数据来源：魔镜洞察

统计口径：通过商品标题和备案成分名称两个条件筛选相关成分销售数据

高增成分洞察

人参

销售额: 116.48亿
同比增速: **+39%**

黄芪

销售额: 23.28亿
同比增速: **+24%**

青蒿

销售额: 5.67亿
同比增速: **+62%**



数据来源: 魔镜洞察

数据说明: 根据魔镜分析+自定义功能在SKU名称、商品标题、备案成分三个维度筛选含有“人参/黄芪/青蒿”三种成分的销售数据

中国化妆品 2025

February
2025

2025.3.10

13:30-16:30

个人护理用品

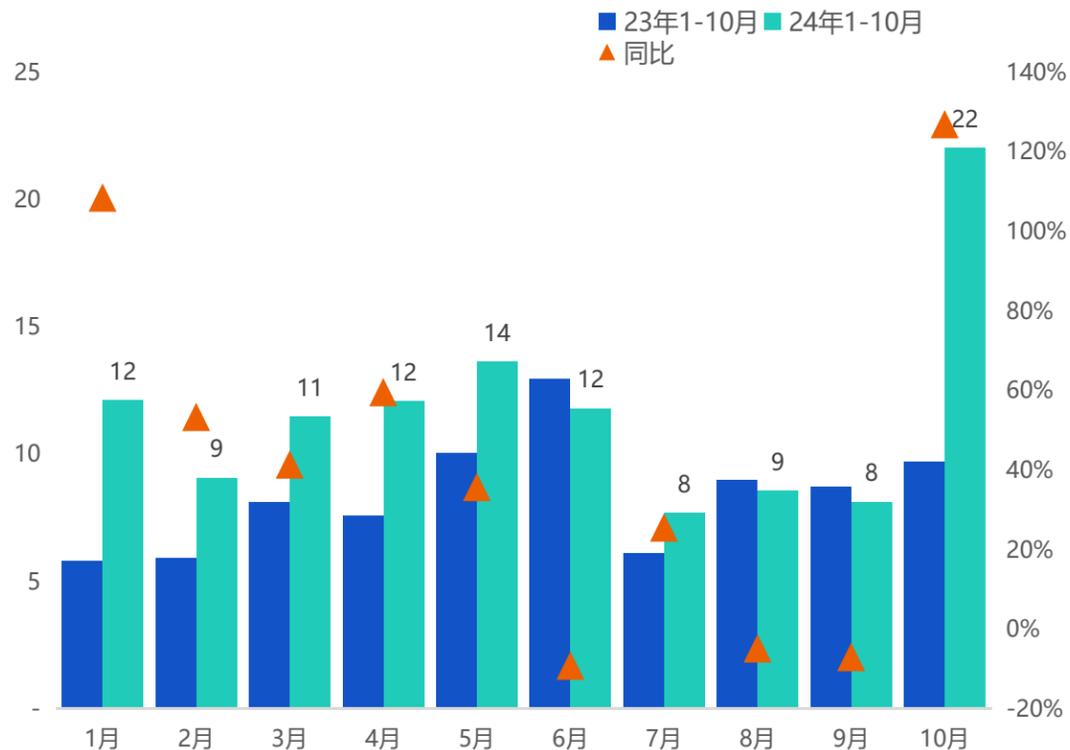
创新开发大会

03:主流功效及代表成分

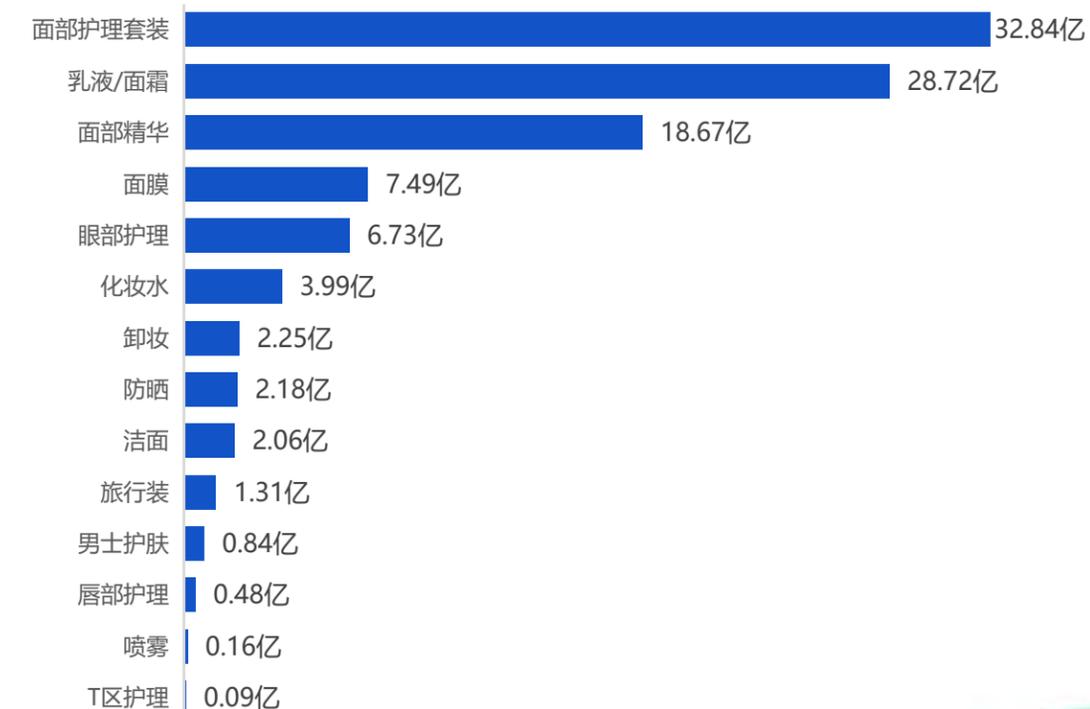
人参护肤市场规模 | 大促期间成交明显，基础护肤三大件为人参成分主要添加类目

- 人参相关产品在整个线上护肤市场规模已经达到116亿元，同比去年+39%，从同比表现来看，上半年及大促期间有明显的爆发，其他月份也保持正向增长；从类目分布来看，跟整个护肤行业的类目分布大概一致，人参成分的主要添加品类为面部护理套装、乳液面霜、面部精华，面膜和眼部护理在第二梯队，其他为第三梯队；

24年1-10月 线上平台人参护肤销售额及同比增速 (单位: 亿元)



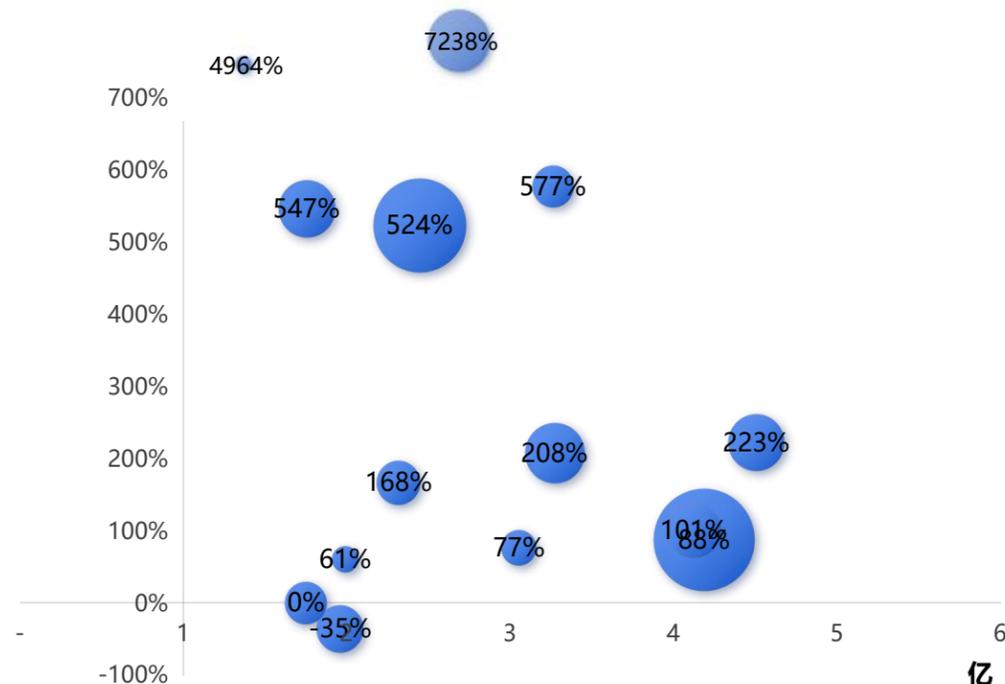
24年1-10月 线上平台人参护肤主要添加类目



人参护肤品牌格局 | 无论是国际品牌还是白牌都热衷抖音渠道，产品定价参差不齐

- The history of whoo凭借王牌产品天气丹Pro系列，单品牌成交15.52亿，其中主要销售来源于抖音直播间，抖音成交13亿元，商品均价506元。
- 增速最为明显的两个品牌不老谜语和白云山同样也是聚焦抖音，不老谜语主售精华液和面霜，产品定价极高，白云山主售眼部精华油，价格低廉，两者没有太多参考意义。社媒声量TOP5品牌三个外资，施洛贝缇和珀莱雅近期在热媒上的声量大幅提升；

24年1-10月 线上电商平台人参护肤品牌格局



24年1-10月 线上电商平台人参护肤品牌格局

品牌名称	24年1-10月 销售额	同比增速	均价
后	15.52亿	469%	¥ 506
肌肤之钥	4.51亿	223%	¥ 287
希思黎	4.19亿	88%	¥ 957
雪花秀	4.12亿	101%	¥ 269
毛戈平	3.27亿	208%	¥ 327
美诗	3.26亿	577%	¥ 160
不老谜语	2.59亿	7238%	¥ 658
资生堂	2.45亿	524%	¥ 799
iyiy	2.32亿	168%	¥ 176
百雀羚	1.99亿	61%	¥ 64
自然堂	1.96亿	-35%	¥ 202
白云山	1.94亿	4964%	¥ 47
hbn	1.75亿	547%	¥ 298
宫芙	1.75亿	0%	¥ 164
植村秀	1.74亿	190%	¥ 202

社媒声量TOP5品牌

Sulwhasoo	3.0万条 (-41.4%)
SHISEIDO GINZA TOKYO	1.5万条 (+302.0%)
L'ORÉAL PARIS 巴黎欧莱雅	1.5万条 (+380.2%)
SLBT	1.1万条 (+366.1%)
PROYA 珀莱雅	1.1万条 (+336.7%)

人参护肤产品卖点 | 融合多种天然植萃复配是首要宣称概念

- TOP热卖产品中外资品牌以面部护肤套装为主、国货品牌思路清奇，会将人参成分作用于面部素颜霜里，代表产品有**悦薇素颜霜**、**美诗珍萃素颜霜**；
- 在配方思路，大多产品都选择将人参和其他天然植萃成分放在一起宣称，达到一个抗皱抗衰老的作用；



资生堂悦薇水乳，资生堂首创胶原紧塑科技，重塑胶原弹力网，该产品添加的“胶原紧塑科技”是指：

- **RENEURARED TECHNOLOGY**: 单子山楂花提取物+**人参根提取物**+咖啡因+滨海当归叶/茎提取物+生育酚+枣果提取物+薰衣草油+艳山姜叶提取物
- **VP8**: 甲氧基水杨酸钾+阿尔泰柴胡根提取物+茶叶提取物+东当归根提取物,促生胶原，为胶原新生，提供良好环境。

配方思路: 资生堂通过12种植萃成分进行复配，抵御肌肤初老迹象，7天年轻回弹；



谷雨 山参至臻紧致精华霜，源自长白山，珍稀山参精粹，调养肌底,配方结构：

- 三重胶原紧致肽，撑起胶原网，弹力回升。
- 专利亮肤黄金-光草甘定加乘麦角硫因，双效焕采矩阵，击破暗黄和暗沉。
- 更有**三重珍贵植物精油**:白池花籽油、霍霍巴籽油、白兰花油，持效滋润。

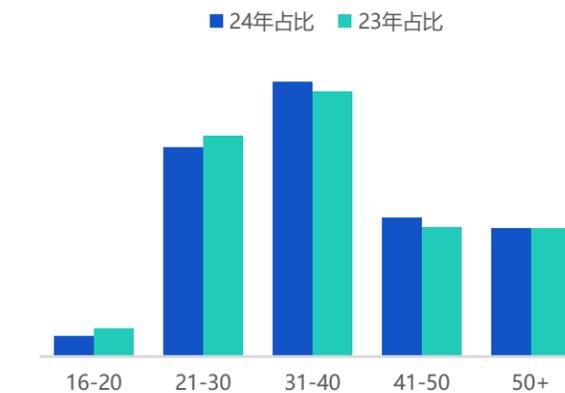
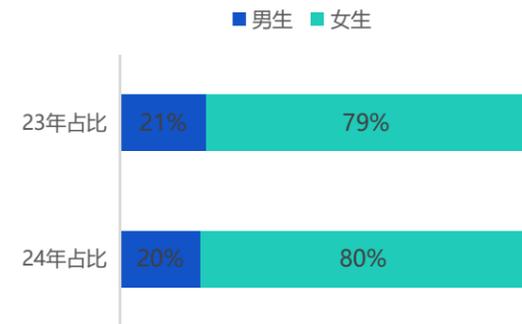
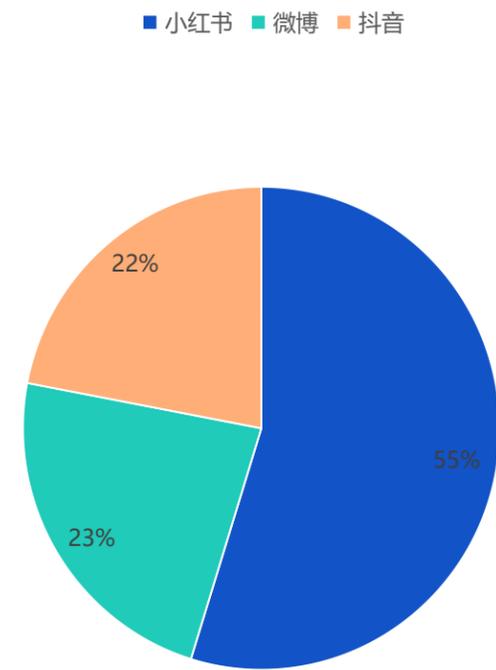
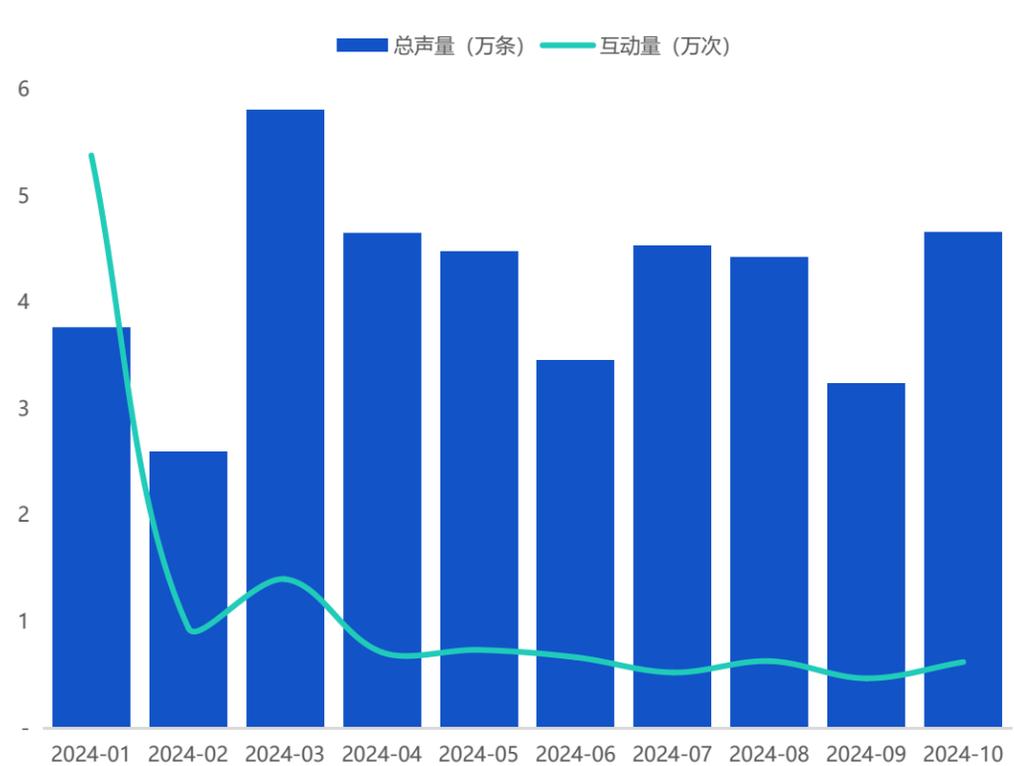


后天气丹光耀焕活紧颜滋养液，**天气精萃12α**: 金黄洋甘菊、忍冬花、栀子果、香附子、枸杞果、朝鲜当归根、赤芝、**人参根**、防风根、牡丹根、地黄根、野大豆籽等28种提取物

人参护肤社媒声量及人群 | 声量节奏稳定，年关是讨论高峰，关注群体年轻化趋势明显

- 24年1月正值春节受送礼效应影响社媒互动量极高，全年发帖数量和互动量都比较稳定；小红书是目前人参成分护肤话题的主要讨论和种草平台。
- 女性仍是人参成分的主要关注人群，31-40虽为人参护肤核心年龄段，但通过两年数据对比发现，年轻群体发文数量明显提升，31-50年龄群体关注度有所下降。

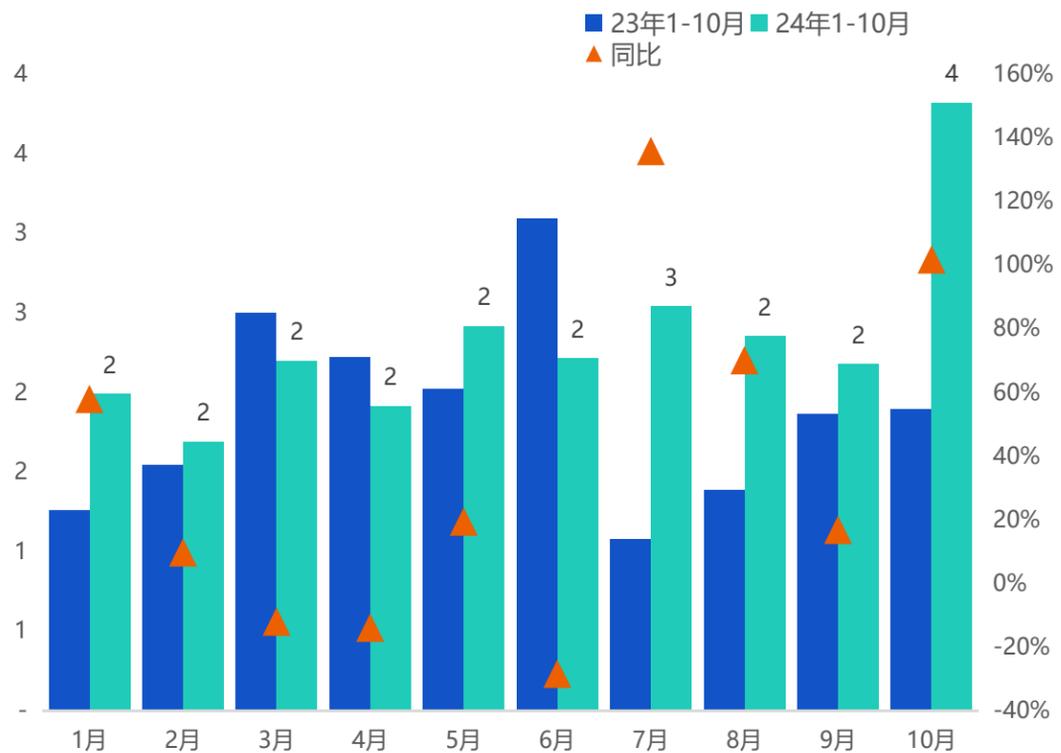
24年1-10月 社媒平台人参护肤声量走势



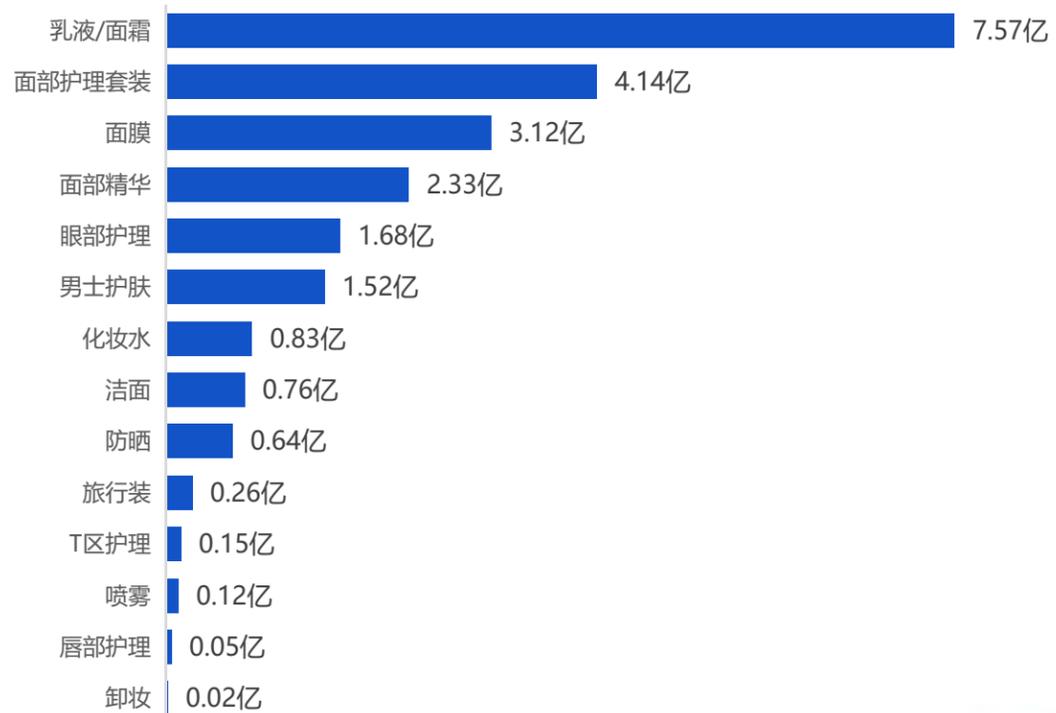
黄芪护肤市场规模 | 秋冬季节黄芪护肤品较为畅销，黄芪面霜广受消费者喜爱

- 黄芪相关产品在整个线上护肤市场规模已经达到23亿元，同比去年+24%，从同比表现来看，下半年较去年增量明显，上半年表现不佳；
- 乳液面霜是黄芪成分的主要添加类目，24年1-10月销售了7.5亿元，整个品类是在23年9月份“花西子事件”中火起来的，个别国货品牌凭借低廉的价格和黄芪成分的多种功效宣称出现在消费者视线中，后续多个品牌加入竞争，商品数量和店铺数量大幅度提升；

24年1-10月 线上平台黄芪护肤销售额及同比增速 (单位: 亿元)



24年1-10月 线上平台黄芪护肤主要添加类目



春娟黄芪霜宣称路径 | 从源产地到萃取技术全链路展示黄芪在护肤品中的重要作用

- 春娟黄芪霜宣称路径：1. 首先对产品做了**市场地位双重认证**，在时间上认证了春娟是中国大陆地区将黄芪作用于面部产品的开创者，销量上也是全球领先；2. 介绍了黄芪的产地、品质、采摘过程、提取工艺，通过简单的描述展示了黄芪成分的“珍贵”，3. 突出春娟黄芪面霜中的**黄芪甲苷、黄酮葡萄糖苷含量远超行业标准**，添加量足功效自然高；4. **低温萃取专利技术**：使黄芪有效成分提取率从10%提升到92%，提高利用率；5. **抗氧化**：第三方机构认证春娟黄芪提取物对ABTS、DPPH、OH自由基及超氧阴离子都具有较好的清除能力；6. **抗光老**：黄芪提取物对UVA辐射后的纤维细胞MMP1、COLI、COLIII的表达有保护作用。



产品名称：春娟黄芪霜



市场地位认证：销量&时间



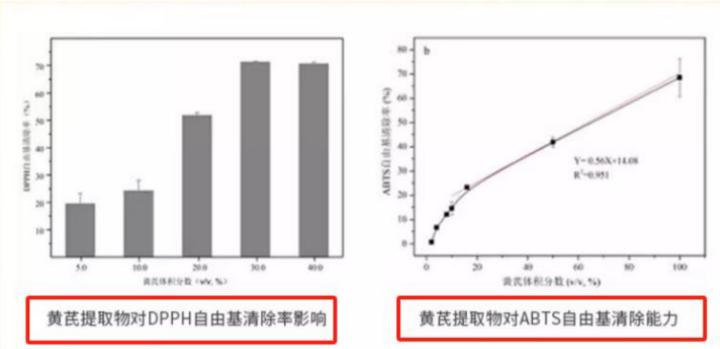
成分背景介绍



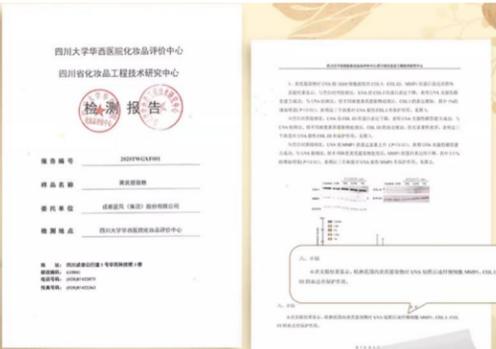
成分添加量对比



低温萃取专利技术



权威检测机构认证
抗氧化能力认证

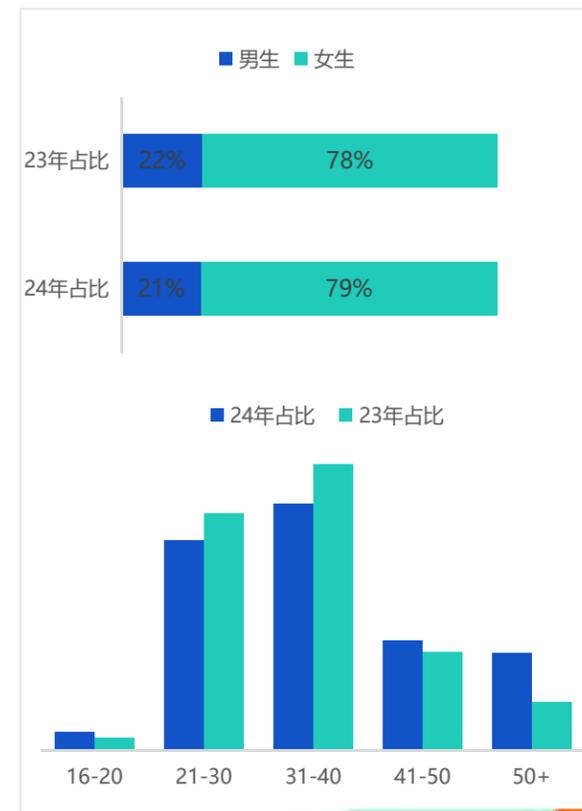
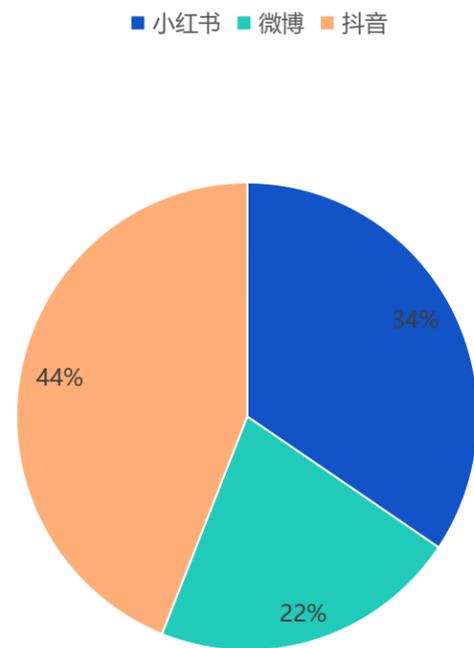
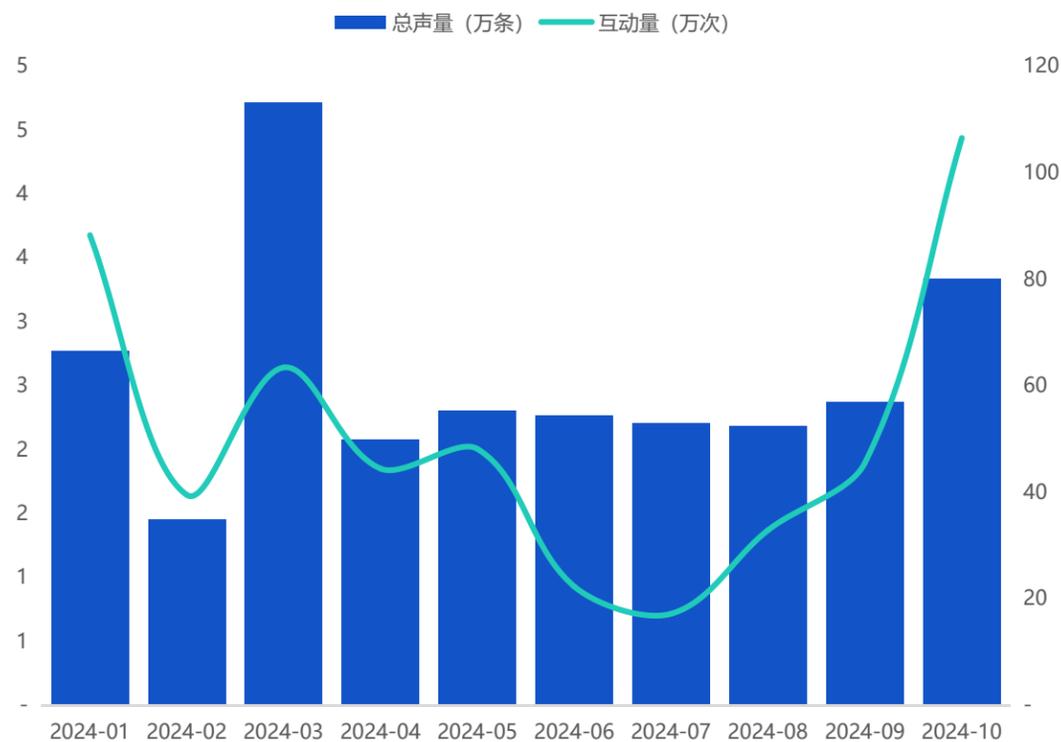


权威检测机构认证
抗光老能力认证

黄芪护肤社媒声量及人群 | 大促期间互动明显，21-40岁为关注黄芪护肤的主要年龄层

- 除三月外其他时间声量数据稳定，1月和10月大促活动期间互动量大幅增加，小红书和抖音是目前黄芪护肤话题的主要讨论和种草平台。
- 女性是黄芪护肤的主要关注人群，对比近两年数据占比基本没有变化，21-40为关注黄芪护肤核心年龄段，41岁以上中年群体关注度出现明显下滑。

24年1-10月 社媒平台黄芪护肤声量走势

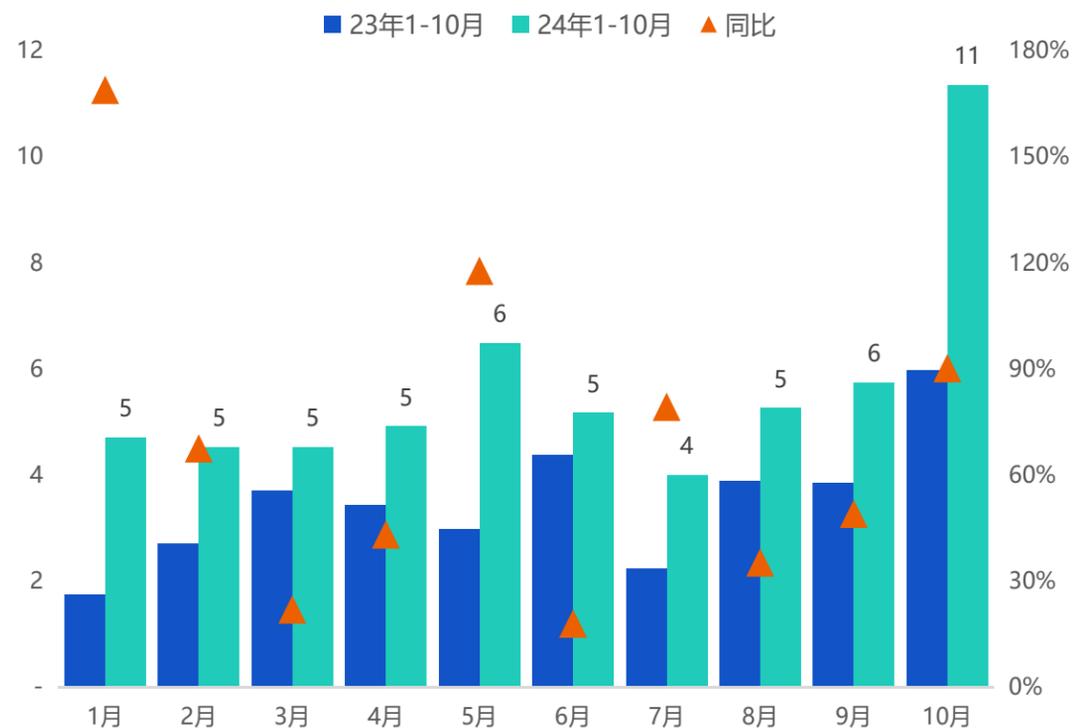


数据来源：魔镜洞察

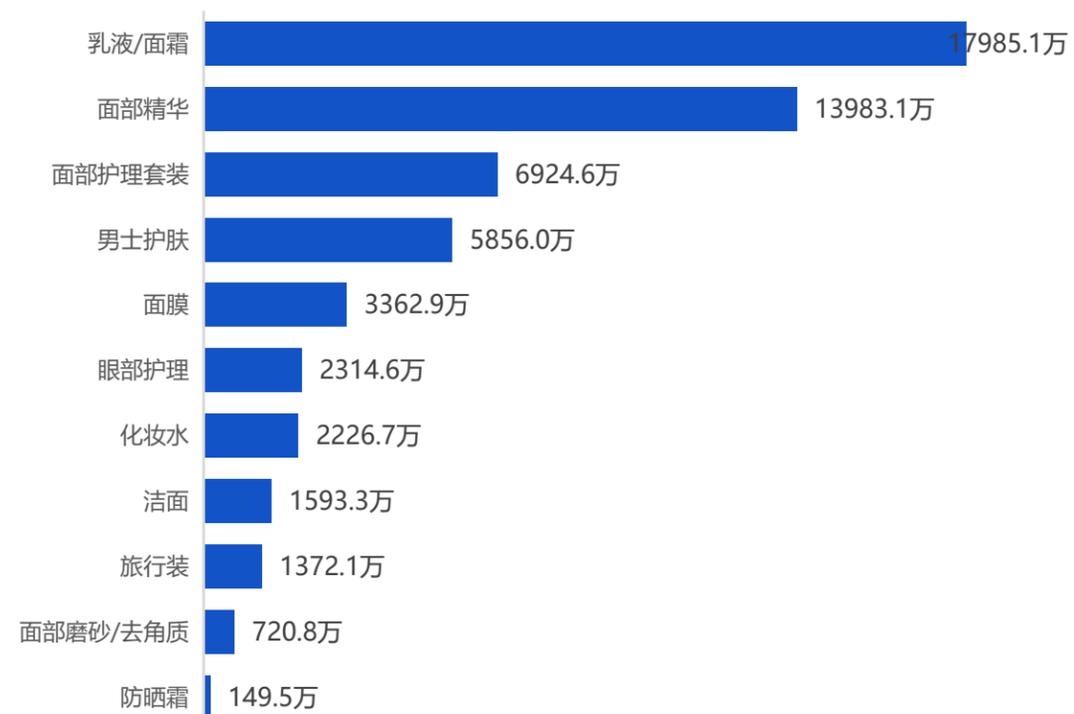
青蒿护肤市场规模 | 多个月份翻倍增长，面霜和精华液是目前主流产品

- 青蒿相关产品在整个线上护肤市场规模虽然只有5.66亿，但同比表现却非常亮眼，1月、5月增速都在100%以上；
- 和其他两个成分不同，青蒿主要添加在面部精华品类，剂型多为次抛形式，乳液面霜也有少量添加，其他类目体量过小；

24年1-10月 线上平台青蒿护肤销售额及同比增速 (单位: 千元)



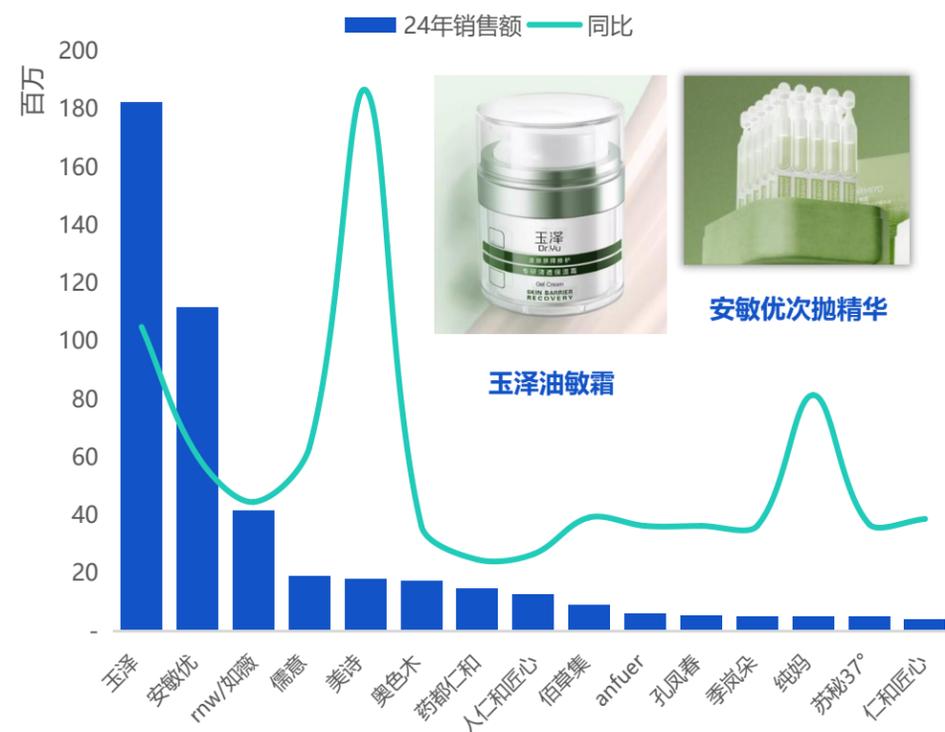
24年1-10月 线上平台青蒿护肤主要添加类目



青蒿护肤品牌格局 | 玉泽领跑，安敏优紧跟其后，其他品牌逐步开始尝试

- 作为青蒿提取物之一的青蒿油，在调节炎症因子、舒缓敏感等方面效用极佳，玉泽为油皮敏感肌专研油敏霜，通过青蒿复配多种舒缓成分，解决油皮屏障修护困扰；上海上美集团旗下子品牌安敏优，专研肌肤微生态，2019年立项，2022年全面推向市场，今年1-10月青蒿系列产品销售额破亿元，均价300+。

24年1-10月 线上电商平台黄芪护肤品牌格局 (单位: 万元)



24年1-10月 线上电商平台青蒿护肤品牌格局

品牌名称	24年1-10月 销售额	同比增速	均价
玉泽	1.82亿	377%	¥ 195
安敏优	1.12亿	132%	¥ 311
rnw/如薇	4169.7万	45%	¥ 86
儒意	1923.0万	149%	¥ 78
美诗	1819.7万	826%	¥ 168
奥色木	1739.0万	/	¥ 66
药都仁和	1463.9万	-64%	¥ 86
人仁和匠心	1276.5万	-54%	¥ 61
佰草集	912.6万	16%	¥ 181
anfuer	606.5万	/	¥ 96
孔凤春	554.7万	/	¥ 55
季岚朵	515.9万	/	¥ 145
纯妈	513.4万	248%	¥ 93
苏秘37°	500.8万	3%	¥ 299
仁和匠心	422.5万	13%	¥ 50

社媒声量TOP5品牌

ARMIYO 安敏优	2193条 (-13.9%)
玉泽 Dr.YU	1301条 (79.0%)
GIVING 启初	818条 (-75.8%)
evereden	748条 (1639%)
fresh	394条 (+49%)

青蒿护肤宣称路径 | 处于市场教育初级阶段，数据验证和专利技术可快速提升消费者信任

- 安敏优青蒿舒缓维稳精华液宣传链路：1. 首先对青蒿成分的研发背景做了介绍证明该成分历史悠久，终于在技术层面被突破；2. 敏感肌最担心或最困扰的皮肤问题；3. 用产品给出一套肌肤解决方案（绿管+白管，连带提高客单价）；4. 数据对比图表明产品使用效果；5. 专利及获奖证书增强消费者信任度。备注：安敏优品在青蒿油AN+的独家提取工艺及配方研究成果方面，共计申请8项国家发明专利，发布7篇学术论文，获得“了不起的中国成分「中国创新原料TOP10」奖，还获得过“中国好配方2023年度修护精华奖”和“2023年个人护理用品行业一荣格技术创新奖”

深耕青蒿50年 专研成分



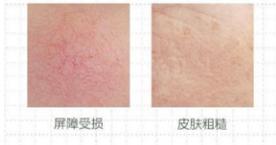
青蒿油AN+
安敏优品科学传承本青蒿
经基础研究证实
青蒿油AN+舒缓肌肤四大敏感因子
“灭火”快准狠

换季
高温
暴晒



泛红 脱皮

猛料护肤
加班熬夜
不良饮食习惯



屏障受损 皮肤粗糙

昆药专研 青蒿油AN+
“灭火”快准狠

STEP1 密修小绿管*
修护红区 舒缓敏感

STEP2 特护小白管*
修护维稳 强韧屏障



青蒿油AN+
舒缓四大敏感因子
帮助舒缓泛红

神经胜肽*
舒缓敏感实力派
改善敏感肌热

进阶复合益生元CP*
平衡稳定肌肤状态
舒缓敏感不适

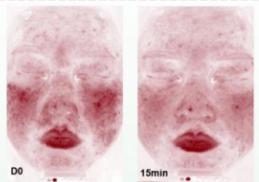


纤连蛋白
深层修护 强韧屏障

青蒿油AN+
舒缓四大敏感因子
舒缓泛红

光甘草定+色满醇*
提升肌肤光泽





DO 15min

泛红TM -22.66% ↓

灼热TM -69.88% ↓

紧绷TM -73.06% ↓



1. 研发背景介绍

2. 敏感肌主要问题描述

3. 修护公式：先灭火再修墙

4. 数据验证产品效果

5. 专利及证书

青蒿植萃舒缓次抛精华液
Plant Extract Soothing and
Skin-soothing Second Throwing essence



2.0版本 肤感更清爽
0.2%青蒿油
抑制TSLP 直击根源
安全舒缓告别红脸羞

可靠机理
Feasibility mechanism

敏感泛红的发生机理

外界环境刺激
肌肤屏障受损
免疫屏障过度反应
神经屏障过度反应
引发皮肤问题
出现红脸危机

活性成分
Active ingredient

抑制TSLP 直击根源
安全舒缓告别红脸羞

阻 断 炎 症 信 号 传 导 途 径
抑 制 炎 症 介 质 释 放
舒 缓 炎 症 反 应

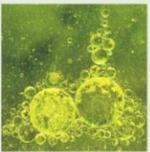
阻 断 炎 症 信 号 传 导 途 径
抑 制 炎 症 介 质 释 放
舒 缓 炎 症 反 应

特殊元素
Special Element

青蒿油
黄花蒿提取物
抑制TSLP
促进FLG表达
与多种天然保湿剂（透明质酸）复配
强强联合
直击问题根源 友好舒缓肌肤

科技内涵
Technology connotation

新升级2.0版本
新升级乳化体系
改善粘腻问题
肤感更清爽
更稳定 更安全 更好吸收



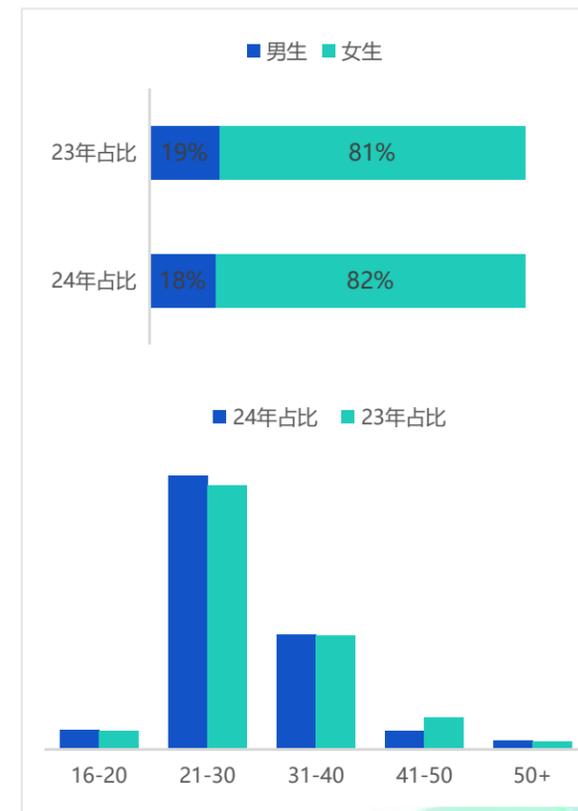
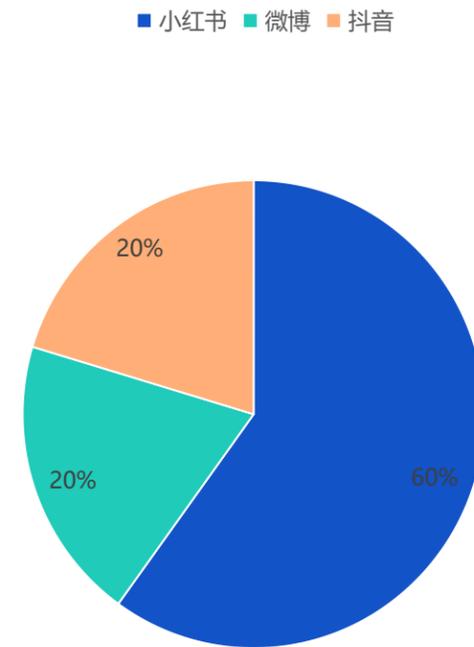
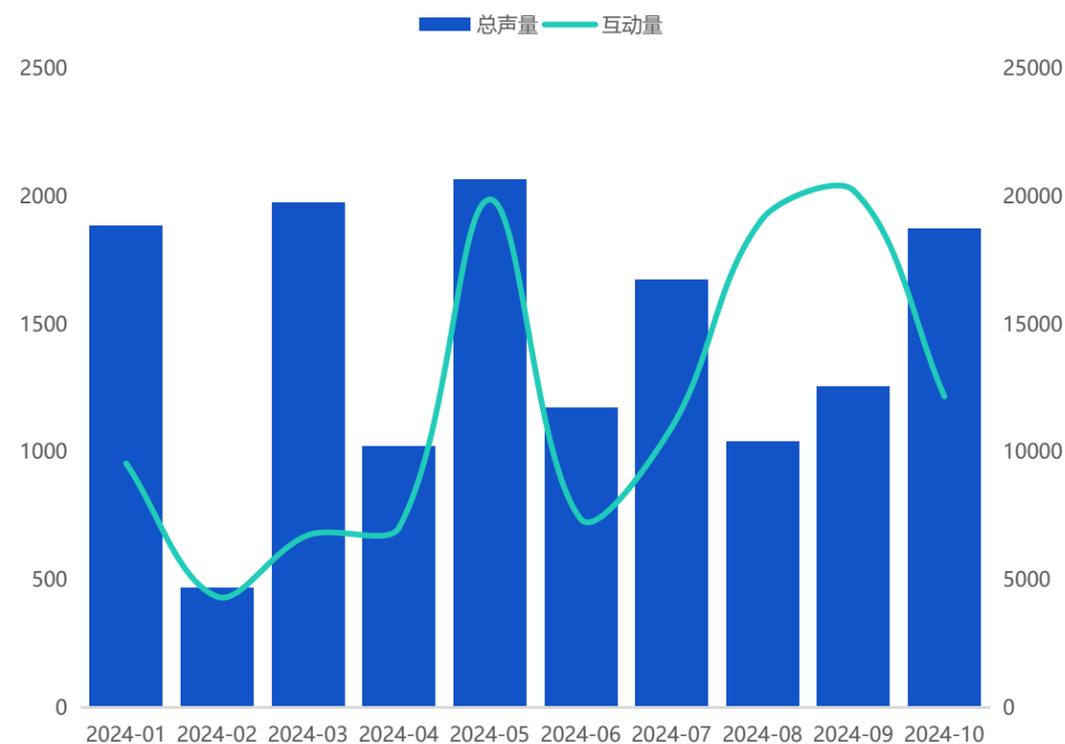
月半丛林青蒿植萃舒缓安肤次抛精华液【新版2.0】：

- F+A+S+T科学护肤公式：**可靠的机理+活性成分+**特殊元素（青蒿油+黄花蒿）**+科学内涵，快速缓解肌肤小情绪，多维改善肌肤敏感泛红问题；

青蒿护肤社媒声量及人群 | 大促期间互动明显，21-30岁为青蒿护肤主要受众

- 青蒿成分在社媒的讨论热度呈现波动式上升，5月10月大促期间活动量高。小红书是用户发声的主要渠道，21-30岁人群数量最多，但较去年有所下降，41-50岁高龄群体占比提升。

24年1-10月 社媒平台黄芪护肤声量走势



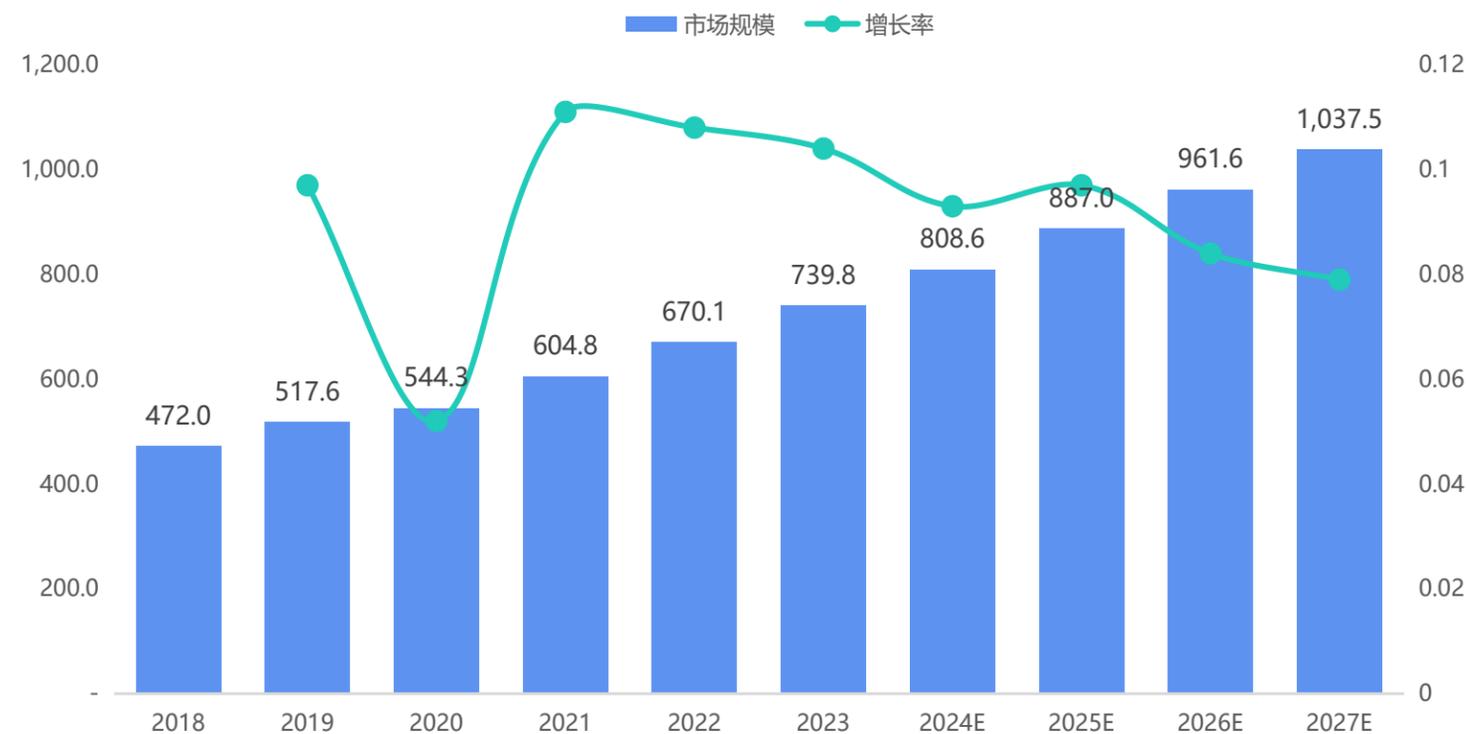
数据来源：魔镜洞察

04:成分趋势总结

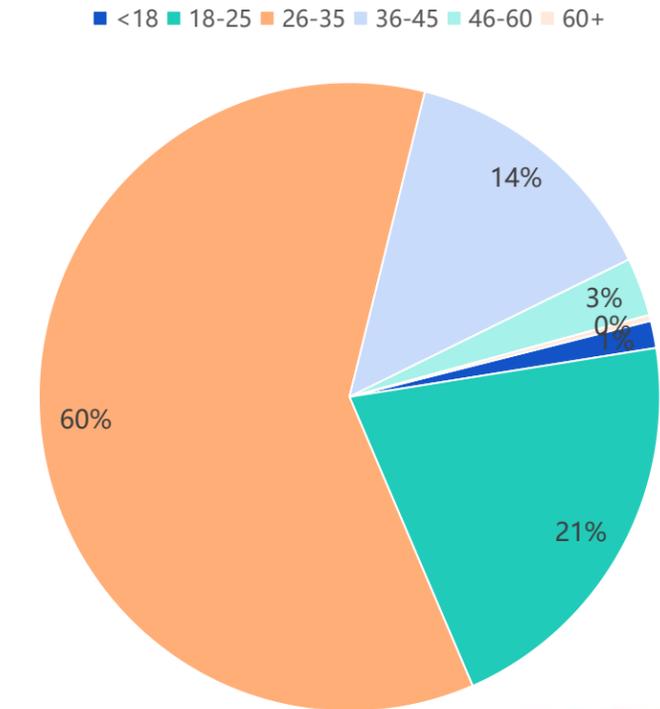
成分趋势一 | 抗衰老市场广阔，相关成分仍旧需要重点关注

- 艾媒咨询数据显示，2023年中国抗衰老市场规模达739.8亿元，同比增长10.4%。随着居民收入水平提升，抗衰老理念深度渗透，抗衰老消费需求得以进一步释放，中国抗衰老行业规模将稳步增长，预计2027年将突破1000亿元；超六成中国消费者在26-35岁的年龄段开始关注抗衰老信息。

2018年-2027年 中国抗衰老市场规模及预测 (单位: 亿元)



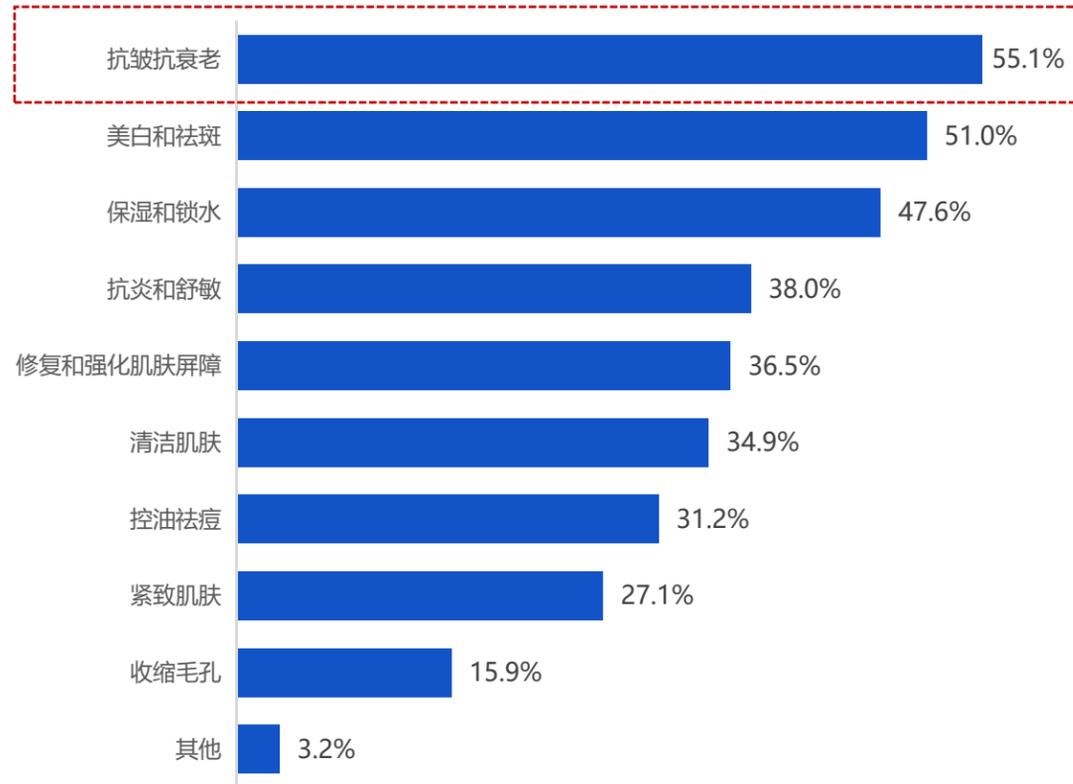
中国消费者开始关注抗衰老信息的年龄



成分趋势一 | 抗衰老已成为消费者最主要诉求，各个品牌推陈出新积极布局该赛道

- 随着抗衰理念的持续渗透，以及银发经济的崛起，抗衰老成为消费者选择护肤品的首要考虑因素。2024年，抗皱抗衰老成为消费者选择护肤品的首要考虑因素，占比接近六成。其次，美白祛斑、保湿锁水等功效也是日常所需。对于需求明确的消费者来说，具有抗皱抗衰老这一类功效型护肤品更受消费者喜爱。各大品牌都在本品王牌单品上进行迭代创新，满足不同消费者的诉求。

中国消费者使用护肤品的最主要诉求调查



数据来源：魔镜洞察



珀莱雅红宝石面霜3.0



韩束X肽超频霜



瑗尔博士闪充面霜



SK-II LXP匠心系列



雅诗兰黛大棕罐封愈膜霜



OLAY第四代超红瓶

成分趋势二 | 天然植物成分未来将有更大的发展潜力

- 在全球环保意识日益增强的背景下，可持续发展理念在纯植物化妆品行业也得到了广泛认同。企业纷纷通过采用环保材料、减少污染排放、推广绿色包装等方式，提升产品的环保性能；并且随着科技的进步，纯植物化妆品行业在原料提取、产品配方、生产工艺等方面不断创新，消费者也越来越注重产品的安全性和环保性，倾向于选择以天然植物、水果或其提取物为原料制成的化妆品。



修丽可色修精华，特研修红配方 ¥ 625/30ml:

- **根源舒缓**: 黄瓜果提取物+油橄榄叶提取物
- **卓效快速修红**: 迷迭香叶提取物+桑根提取物



百植萃舒缓修护亮妍精华液 ¥ 338/50ml:

- **链路1-破译泛红信号源**: 黄积雪草提取物+黄瓜果提取物+红没药醇
- **链路2-双重植萃根源舒缓**: 白薇提取物+柳兰提取物
- **链路3-协同淡化痘后红印**: 油橄榄叶提取物+维C衍生物



THE PUBLIC ORGANIC植物精油润唇膏

¥ 219/4g*3支:

- **精油调香**: 葡萄柚X香柠檬、薄荷X迷迭香、薰衣草X玫瑰草
- **天然来源成分**: 迷油橄榄果油、霍霍巴籽油、牛油果树果脂、山茶籽油、覆盆子籽油



逐本清欢植萃干湿两用玉感洁颜油 ¥ 118/150ml:

- **晚香玉**: 呵护水脂膜，匀亮肤色
- **埃及蓝莲花**: 细腻肌肤，平衡御养
- **双瓣茉莉花**: 均衡加促醒活

东方精油调香:

- **五味子果油、酸橙果皮油、薰衣草油、葡萄柚果皮油**

魔镜洞察- AI赋能的市场研究与消费者洞察服务商



扫码领取更多福利

- 更多美妆行业报告免费领取
- 魔镜洞察试用账号查看
- 美妆市场问题咨询与数据查看
- 高增长概念、消费者洞察等更多趋势

官网: mktindex.com

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



[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”、“保湿”、“减肥燃脂”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、减肥燃脂等诉求，满足学生群体的各项需求。

产品开发建议

数据来源：魔镜洞察

中国化妆品 2025

个人护理用品
2025.3.10
13:30-14:30 创新开发大会

关于魔镜：AI赋能的零售洞察服务商

- 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

数据来源：魔镜洞察

8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



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、社媒大数据源，助力市场研究和消费者洞察 (Consumer & Market Insight, 简称CMI)



数据来源：魔镜洞察

魔镜CMI产品方法论：0到1新品开发周期全流程



数据来源: 魔镜洞察

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

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

数据来源：魔镜洞察

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

中国化妆品 2025
FEBRUARY 2025
2025.2.10
13:30-16:30
个人护理用品
创新开发大会