

2026 一季度

消费新潜力白皮书

2026 Q1 Consumer Emerging Potential White Paper



Contents 目录

01 食品饮料

02 大健康

03 美妆护肤

Part One

食品饮料

市场洞察1 市场整体稳健扩容，消费结构趋于成熟

- 2026年第一季度，食品饮料线上市场保持稳健增长态势，销售额达1716.0亿元，同比增长15.6%，销量同比增长10.7%。休闲食品作为市场核心主体，规模持续领先，展现出强大的消费基本盘。整体来看，市场增长动能正从少数传统大品类驱动，转向多赛道、多品类的轮动增长格局。与此同时，消费决策更加理性务实，健康需求已从概念标签落地为可感知的具体功能价值。品牌竞争格局也由过去的头部集中，逐渐走向细分赛道的结构性分化。在新一轮增长周期中，能否精准嵌入消费者的具体生活场景，将成为品牌竞争的关键分水岭。

市场洞察2 品类增长格局转换，健康化赋能传统品类打开新增长空间

- 从“增速—规模—均价”组合看，市场已形成清晰的分层格局。以婴幼儿牛奶粉（92.6亿，均价388.7元）、白酒（30.1亿，均价524.9元）为代表的高价位产品，凭借高均价构筑了稳定的市场基础；以液态奶（61.3亿，-2.0%）、方便面（41.4亿，+10.3%）为代表的大众品类，规模虽大但增速趋缓。同时，保健食品酒、乌龙茶等品类增速显著高于大盘，这表明，健康化正在赋能传统品类打开新的增长空间。

市场洞察3 休闲食品赛道分化，爆款单品靠健康化接班突围

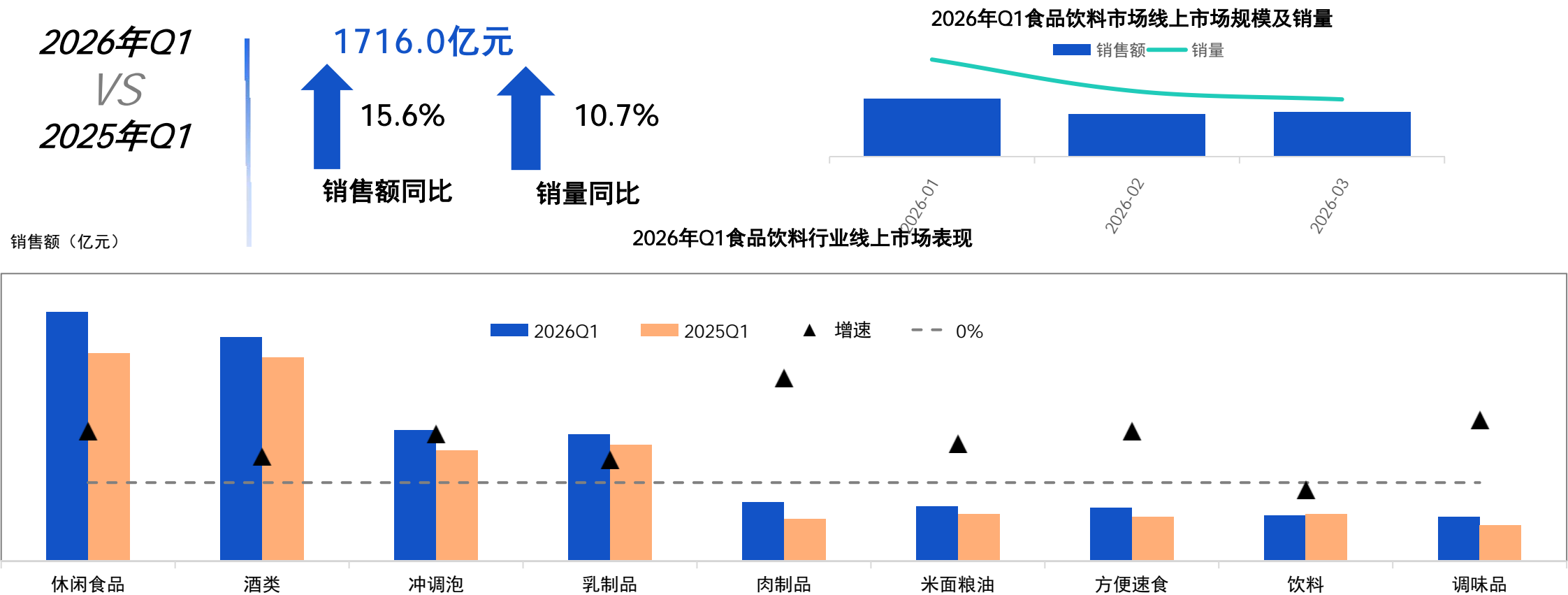
- 2026年Q1，休闲食品市场延续增长态势，销售额432.9亿元，同比增长19.8%。但增长逻辑正在发生深刻变化。品类端，膨化食品（+104.5%）、巧克力（+49.9%）等高增速品类领跑。而坚果炒货等传统大品类则进入稳速发展阶段。品牌端，头部品牌集体承压，市场份额逐渐被中小品牌蚕食，后者凭借精准切入健康化、功能化单品实现快速突围。卖点端，消费者的关注点正从“解馋”转向“营养、品质”，微量元素、茶花类等成分卖点热度攀升，高蛋白零食的消费场景也从健身人群向日常办公等更广泛的场景延伸。整体来看，休闲食品市场正从“规模驱动”转向“单品驱动”，品牌竞争的关键不再是铺得有多广，而是能否打造出切中健康需求的高增长爆款。

市场洞察4 饮料市场风味稳守基本盘，功效成分打造增长新动能

- 2026年Q1，风味成分中核桃、五谷等稳居规模前列。功效成分销售额同比和销量同比均位前茅，其中肠胃调理与滋补滋润增速分别高达48.4%和47.3%。从品类演进看，饮料健康化已走过“减糖”的初级阶段，进入“精准功能+天然成分”的新阶段。消费者不再满足于“好喝”，而是越来越关注“喝了对身体有什么好处”。饮料市场的竞争正从“风味单核驱动”升级为“多轮驱动”。

市场概览 | 线上食品饮料大盘稳健增长，品类增长逻辑转向价值深耕

- 2026年Q1，食品饮料线上销售额1716.0亿元，同比增长15.6%，销量同比增长10.7%。增速由1月年货消费集中释放拉动，节后虽有回落但同比仍在增长，线上食品饮料大盘持续扩容。细分品类中，休闲食品规模领先，肉制品增速最快（+40.3%），调味品次之（+24.1%）。肉制品高增长背后主要是由于春节、预制菜、健身以及休闲食品需求拉动。
- 品类增长的核心逻辑已从“规模扩张”转向“价值深耕”——谁能将产品与消费者的具体健康需求、生活场景深度绑定，谁就能在存量市场中创造增量。

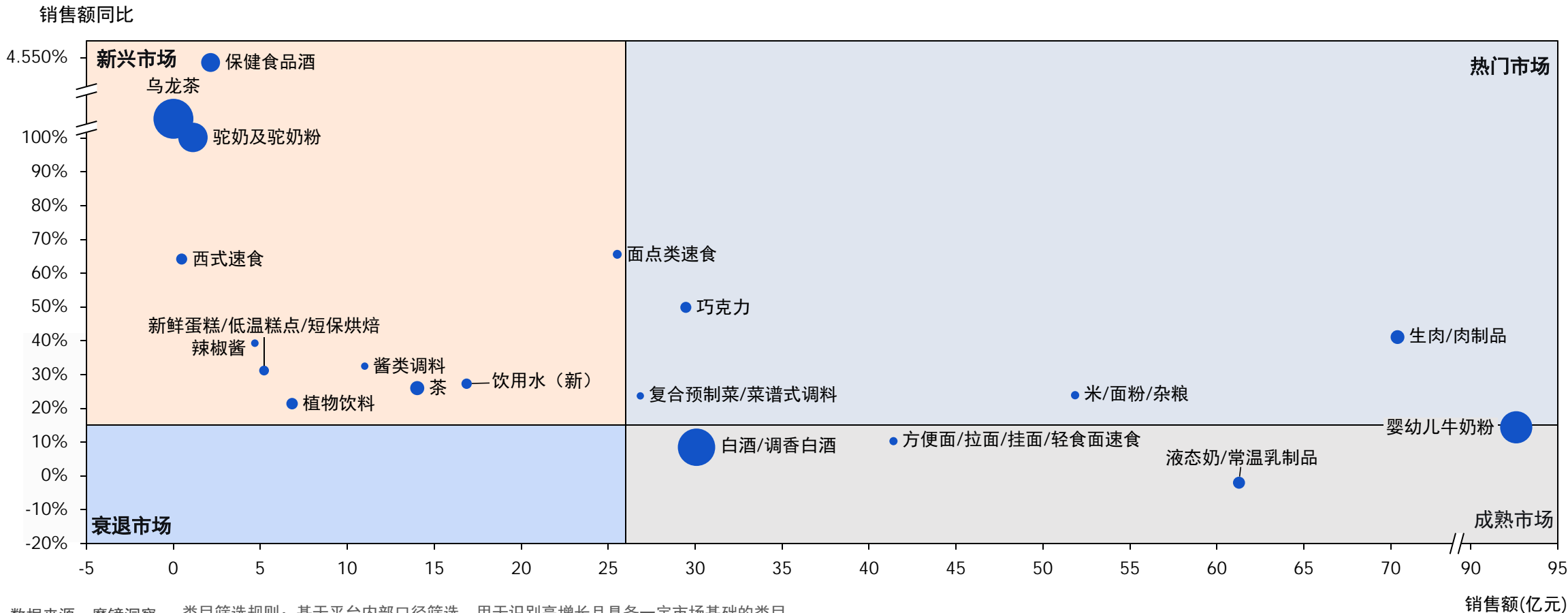


数据来源：魔镜洞察

食品饮料品类分析 | 多品类协同领涨，传统品类叠加健康成增长新引擎

- 健康功能型品类增长表现突出，保健食品酒、乌龙茶等品类在传统酒茶基础上叠加健康属性，增速分别高达4548.6%和631.0%，成为阶段性的重要增长来源。市场呈现出明显的价格分层特征，不同价位段产品并行发展：以婴幼儿牛奶粉、白酒为代表的高价产品（均价388-525元）构筑市场大盘；以液态奶、方便面为代表的大众品类规模领先但增速趋缓。整体来看，功能化叠加与品质升级，正推动行业从“规模导向”向“价值导向”演进。

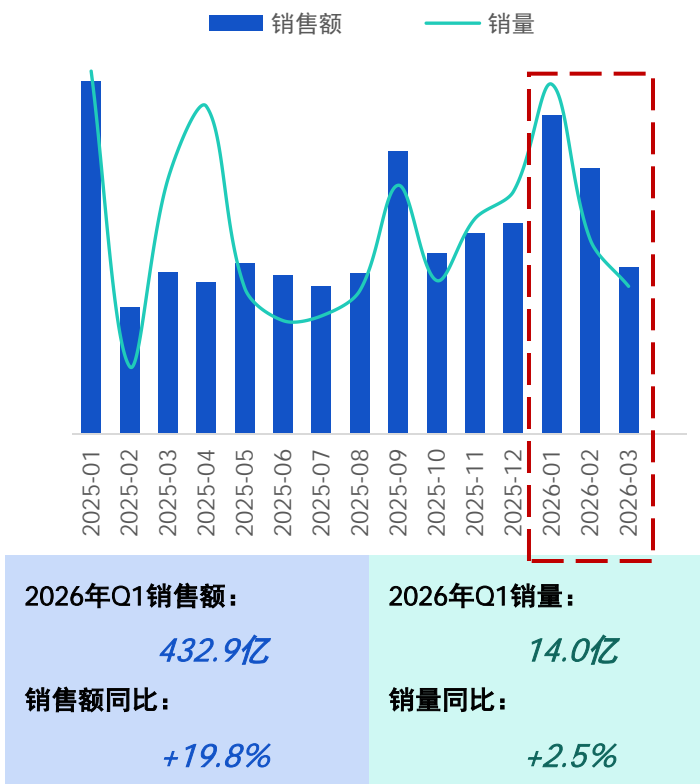
2026年Q1 食品饮料 主流细分类目市场规模&增速（气泡大小代表均价）



休闲食品市场扫描 | 整体规模保持稳健，场景渗透推动品类高速增长

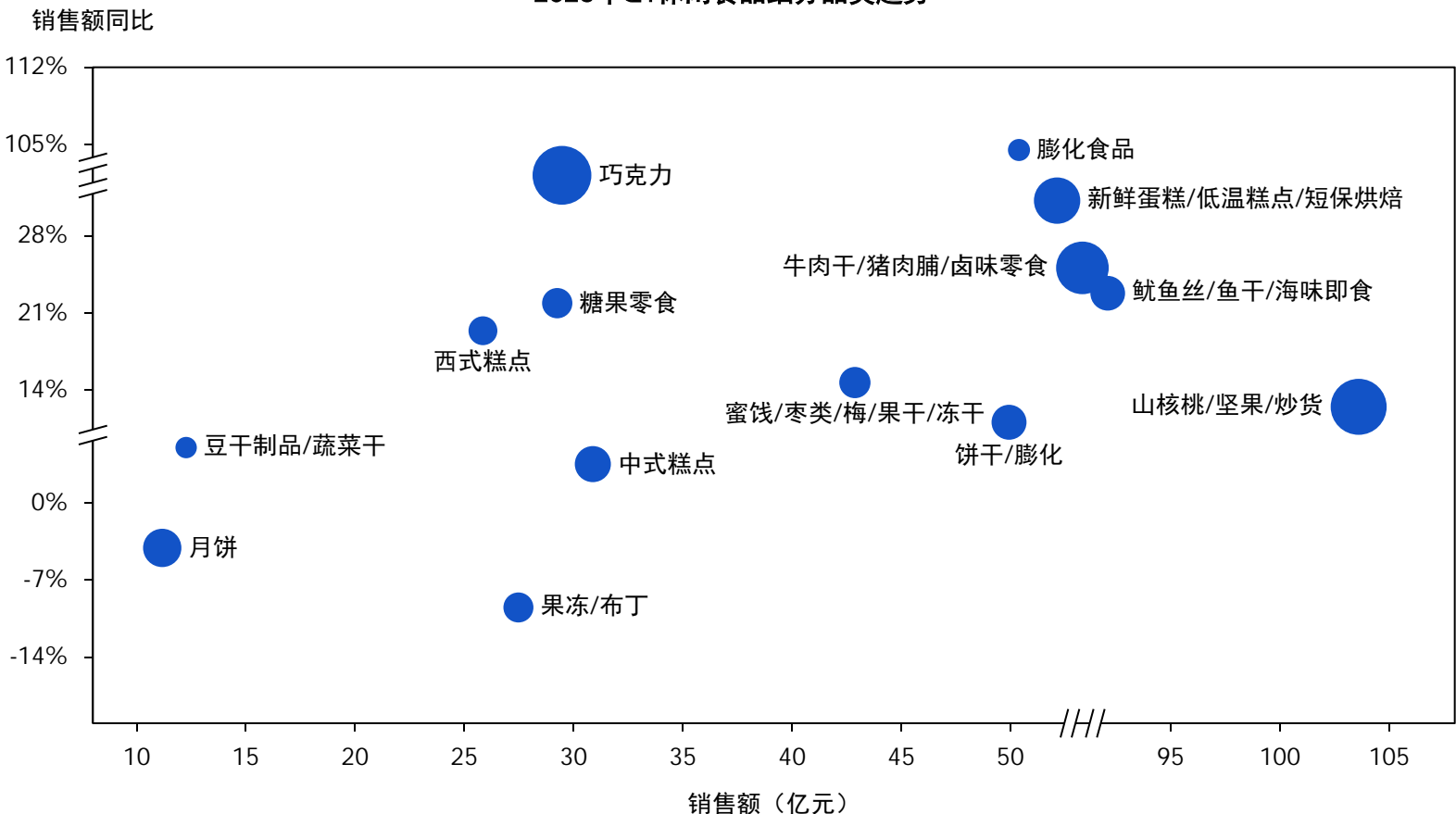
- 2026年Q1，休闲食品线上销售额432.9亿元，同比增长19.8%，规模持续扩大。坚果炒货、饼干/膨化、卤味零食构成休闲食品的规模基本盘。膨化食品以104.5%增速领跑，巧克力，新鲜蛋糕等紧随其后。
- 品类规模排名与增速排名的错位表明，市场正从“大品类单核驱动”演变为“高增赛道破局 + 基本盘品类压舱”的多轮动共振格局。场景渗透持续拓宽消费边界，为高增品类提供了可持续的增长动能。

2025年-2026年Q1休闲食品市场销售趋势



2026年Q1休闲食品细分品类趋势

气泡大小表示均价



数据来源：魔镜洞察

休闲食品品牌分析 | 品牌格局调整，零售自有品牌增速领跑，高增速品牌靠健康营养突围

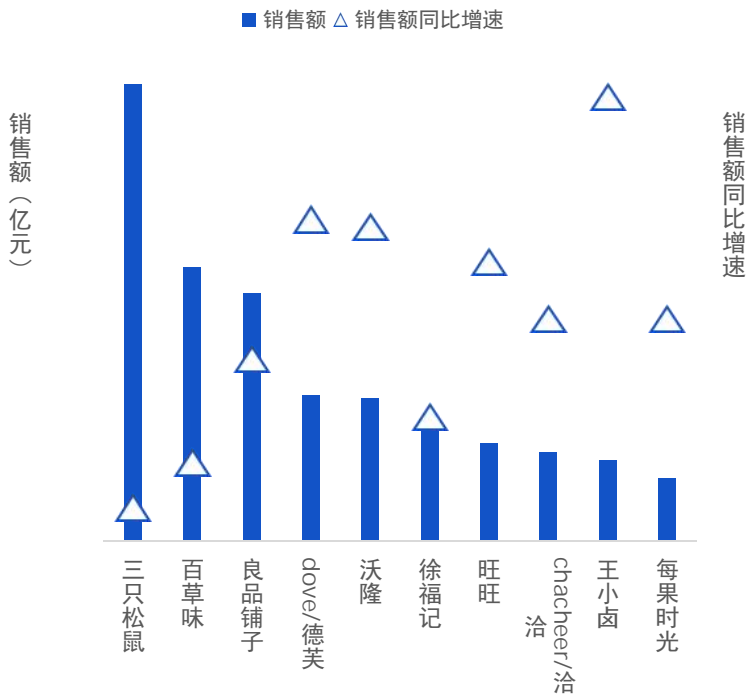
魔镜洞察
Mooring Market Intelligence

- 2026年Q1休闲食品市场品牌格局调整，TOP10品牌销售额同比下滑3.78%，而NO.51+品牌增速高达29.52%。三只松鼠、百草味等传统品牌增长乏力，而山姆、七鲜等零售商自有品牌凭借供应链与品质优势快速起量，新兴品牌则通过“高增长单品”实现份额抢夺。
- 2025年高增品牌主打“解馋、追剧”（如糕点、鸭爪）；2026年Q1则聚焦“每日坚果、纯黑巧、山核桃”等健康化单品（营养、品质、轻负）。这表明消费者诉求开始从单纯的即时满足转换成为长期价值。

2026年Q1 休闲食品市场品牌格局



2026年Q1休闲食品市场TOP10品牌销售额及同比增速



2026年Q1休闲食品市场top100增速前十品牌

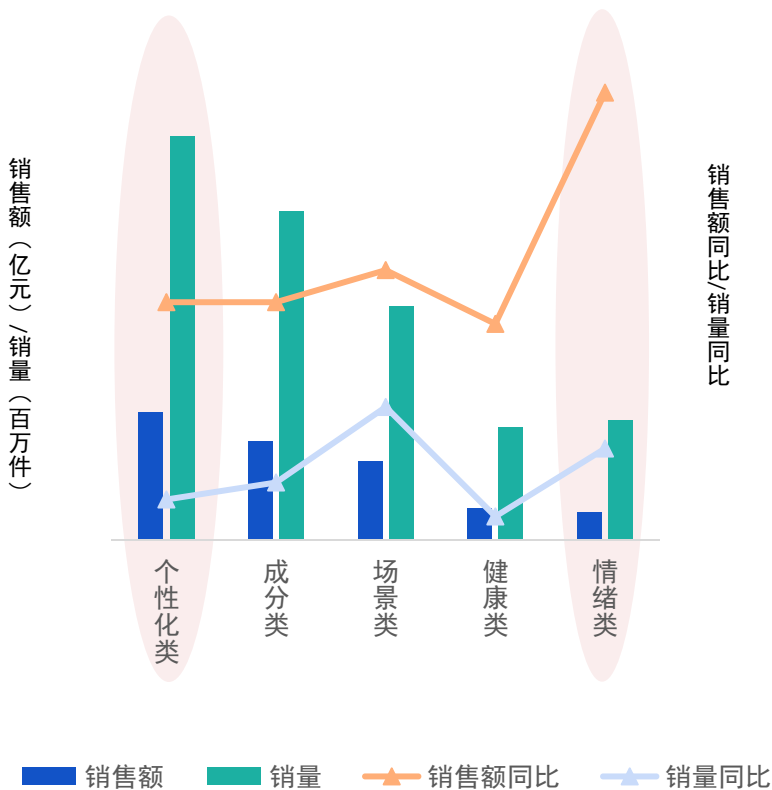
品牌	销售额同比	top1单品
山姆会员商店	8484.21%	Member ‘s Mark 每日坚果（健康、轻负）
七鲜	1637.82%	甄选开口松子500g（健康、品质）
春水云雾	4290.81%	空心山楂酸甜软糯果干果脯（品质、酸甜开胃）
乖不二	3626.68%	纯可可脂黑巧克力（美味、0糖）
诗诺贝思	6512.51%	新疆烤核桃（健康、清香）
徐某某	2136.35%	家庭装冰淇淋（营养、品质、低脂）
脆脆鲨	132.20%	原神联名饼干零食礼盒（限定、品质）
蜜雪冰城	81.04%	巧克力味圈圈休闲解馋小零食（解馋、轻负）
味可庄园	160.87%	临安小山核桃仁坚果营养零食（营养、美味）
卜珂零点	150.25%	金年款黑松露巧克力（美味、品质）

数据来源：魔镜洞察

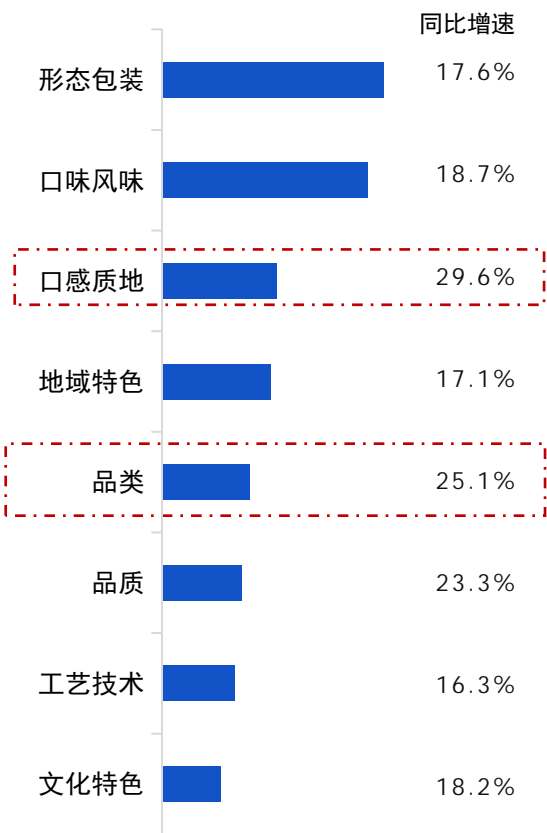
休闲食品卖点分析 | 包装与口味主导个性化类，成分与情绪卖点开启增长新空间

- 休闲食品以个性化类和成分类构成规模基本盘，其中个性化类销售额领先，口感质地、品类、品质维度同比高速增长，反映出消费者对产品本身而非附加价值的重视。此外，成分类别中，微量元素以60.6%的增速领跑，以抹茶产品为主的茶花类（56.7%）、乳制品（33.8%）紧随其后，消费者对休闲食品的关注点从“好吃”向“补充营养，功能养护”延伸。情绪类中，猎奇增速较高，反映出消费者对新鲜体验和社交分享的需求日益增强，小众、新奇特口味正成为品牌制造话题、撬动流量的重要切入点。

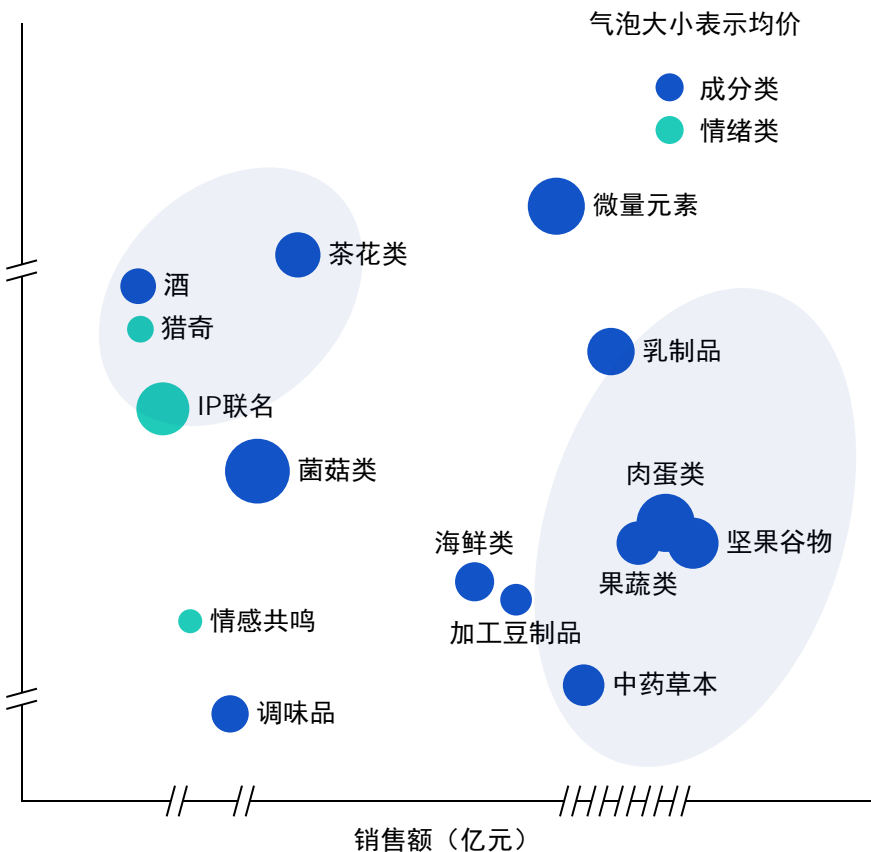
2026年Q1 休闲食品市场维度概念销售额及销量表现



2026年Q1 个性化类细分维度销售额及同比增速



2026年Q1 成分/情绪类销售额及同比增速

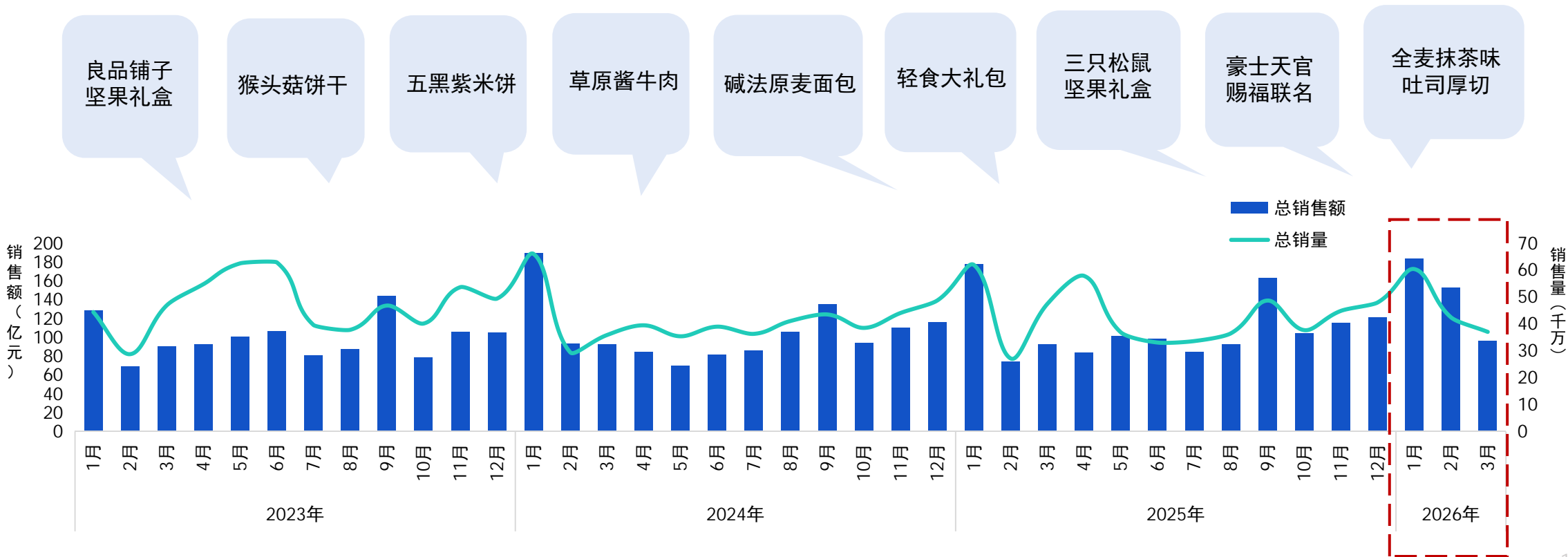


数据来源：魔镜洞察

休闲食品爆品变化趋势 | 礼盒主导节庆，健康渗透日常

- 2026年Q1，年货礼盒为销售主力，坚果礼盒销售额上涨，三只松鼠等品牌通过与大主播、明星合作抢占市场，均价150-300元，消费者为节日送礼的场景价值付费意愿强烈。
- 同时，0蔗糖饼干、全麦吐司等健康品类持续渗透，行业正从年货礼盒脉冲转向礼盒+日常双轮驱动。消费者对零食功能价值关注度上升，送礼场景与自用场景并行，行业增长逻辑正在分化。

2023年Q1-2026年Q1 休闲食品市场销售额与销售量趋势

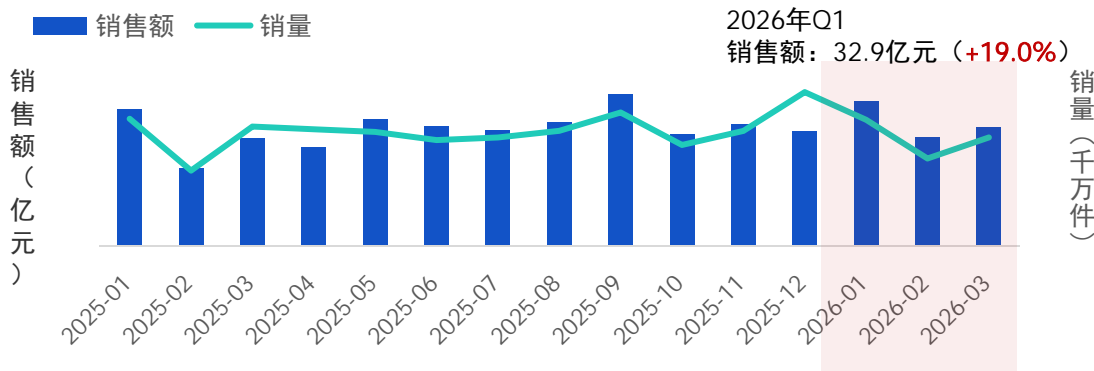


数据来源：魔镜洞察

休闲食品趋势 | 高蛋白赛道持续扩容，场景多元化与健康标签精细化驱动增长

- 2026年Q1，高蛋白休闲食品市场持续高速增长，良品铺子（73.1%）、袋鼠先生（+61.1%）等品牌领跑，从产品结构看。风干工艺与牛肉成分构成市场绝对主力，二者以远超同类的规模优势，确立了当前高蛋白赛道的核心供给形态。同时，健康标签持续精细化，低糖、低卡等卖点增速亮眼，消费者对高蛋白产品的选择正从“重蛋白”转向“蛋白+低负担”。在场景端，健身与代餐仍是需求基本盘，但居家追剧，露营零食的快速增长表明，高蛋白零食的消费场域正在从运动人群向更广泛的日常场景延伸。此外，低温慢煮和鲜切工艺虽规模尚小，但增速突出，正在成为高蛋白赛道工艺创新的重要变量。

2025年-2026年Q1 高蛋白休闲食品销售趋势



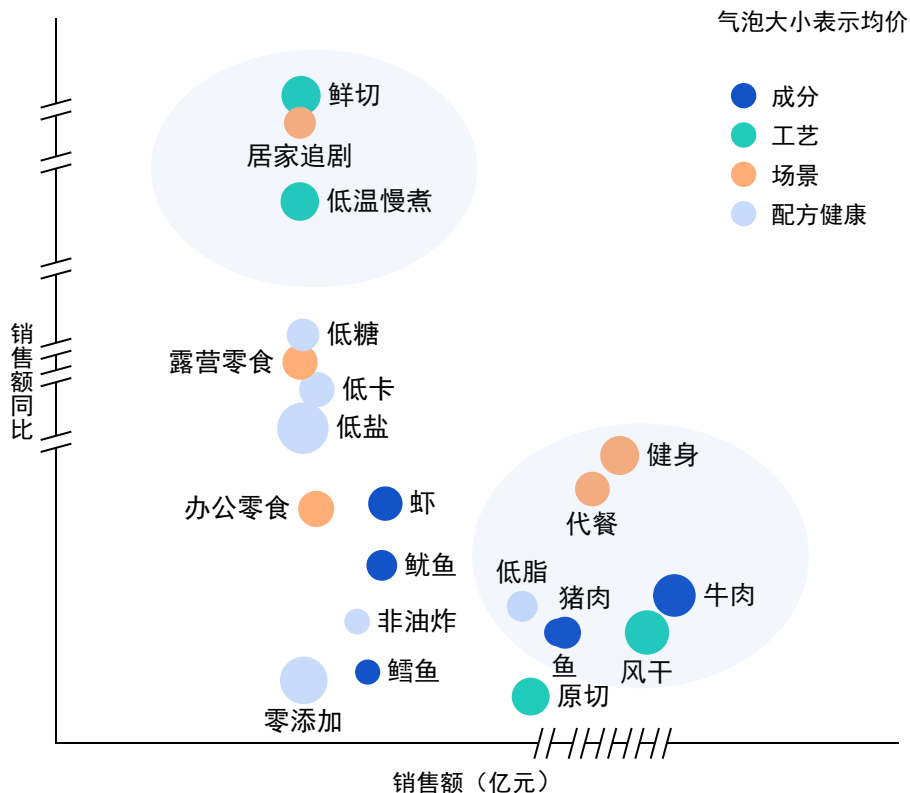
2026年Q1 高蛋白休闲食品TOP5品牌



2026年Q1 高蛋白休闲食品新品

袋鼠先生手撕卤肉片	· 地道醇厚卤香 · 大片原切手撕更过瘾
蒙都风干牛肉干	· 高蛋白提供满满饱腹感 · 草饲牛肉+大块原切
良品铺子罐装美国开心果	· 酥脆醇香营养高蛋白 · 配料干净仅开心果和食用盐

2026年Q1 高蛋白休闲食品产品卖点 销售额及销售额同比

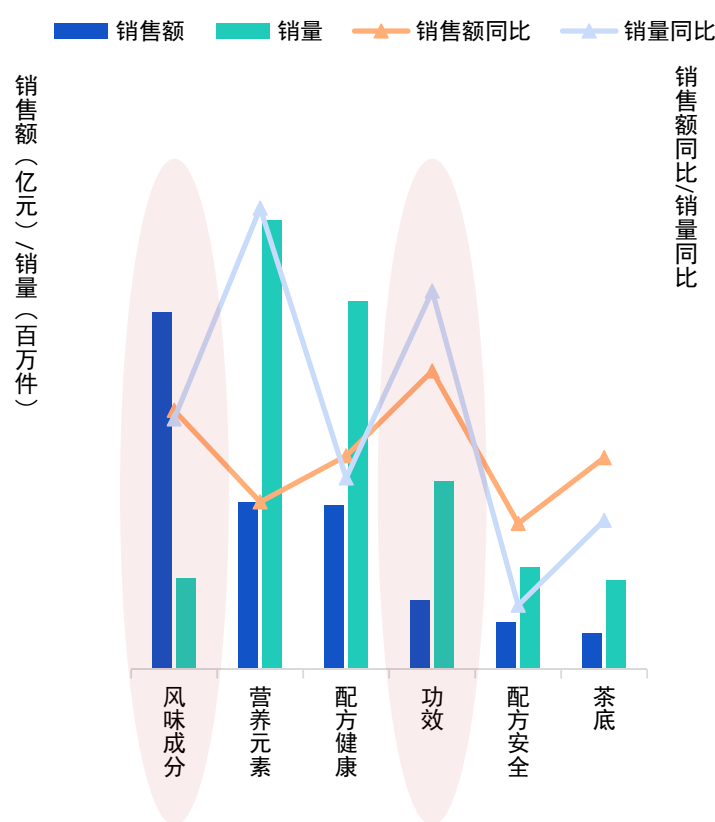


数据来源：魔镜洞察

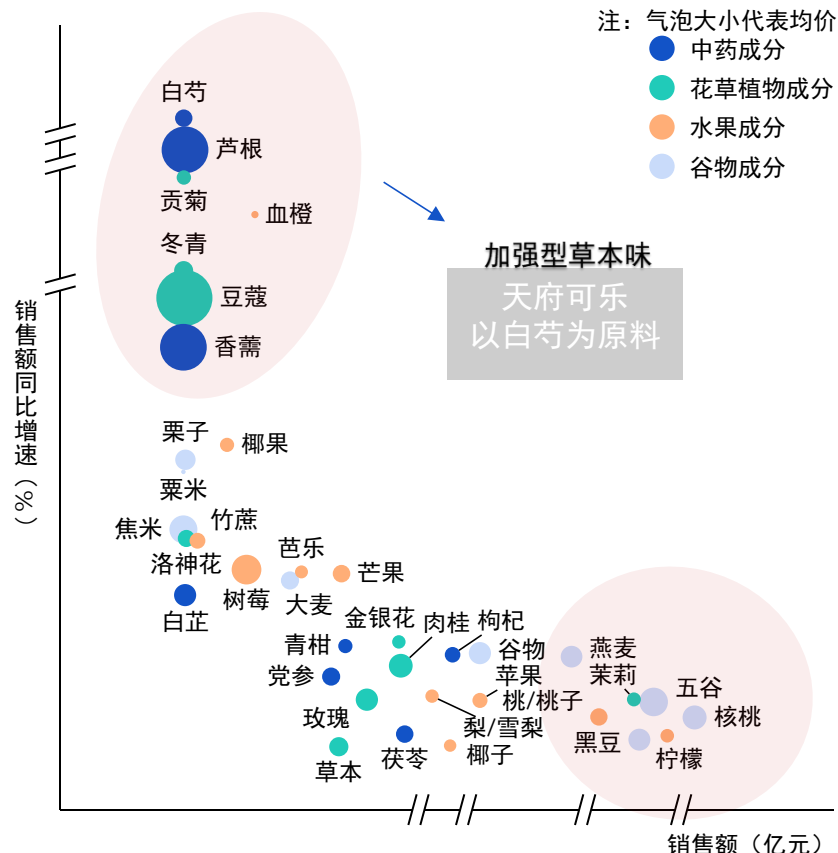
饮料卖点分析 | 风味稳盘，功效制胜——饮料市场从“好喝”转向“喝好”

- 2026年Q1，饮料线上市场风味成分依然占据绝对优势，是市场的基本盘。风味成分中，核桃、五谷等销售额稳居前列。此外，功效成分在销售额同比和销量同比上都位列前茅，能量补充、肠胃调理（苹果醋）等具体功效逐渐成为消费者购买决策的关键词。
- 其中，肠胃调理（苹果醋）与滋补滋润（苏打水、乌龙茶）增速分别高达48.4%和47.3%，保持去年的增长态势，成为增长最快的两大功效方向。可以看出，饮料市场的竞争正从“风味单核驱动”升级为“多轮驱动”，消费者既要好喝，更要喝出实效。

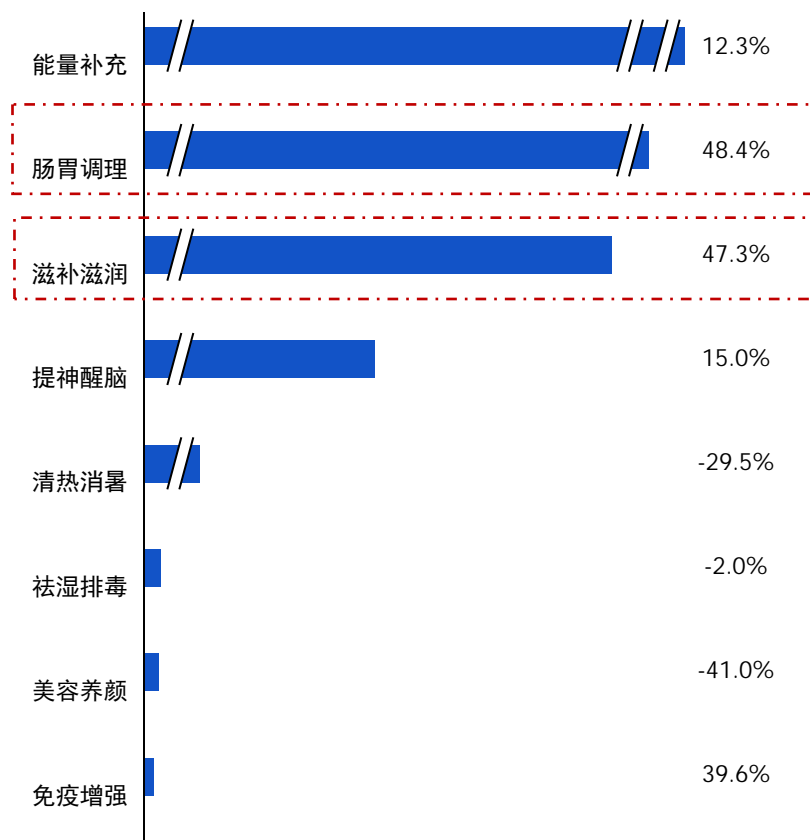
2026年Q1 饮料市场维度概念销售额及销量表现



2026年Q1 饮料市场风味成分销售额及同比增速



2026年Q1 饮料市场功效维度销售额及同比增速

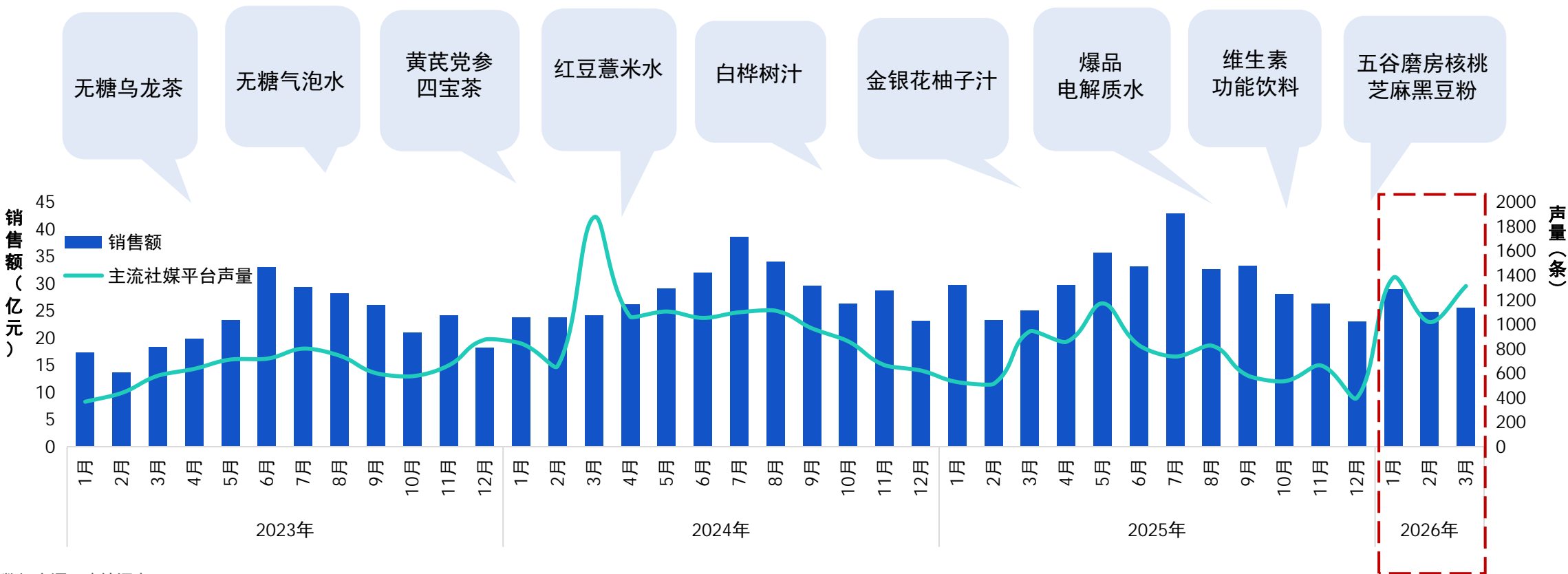


数据来源：魔镜洞察

饮料市场结构变化 | 健康化从“基础减糖”走向“功能 + 天然”双进阶

2023年，爆品如乌龙茶、无糖气泡水等主打无糖低脂标签，饮料市场迈入以减糖为代表的“基础健康”领域；2024年红豆薏米水（祛湿）、黄芪党参四宝茶（补血）、2025年白桦树汁（调节代谢）、金银花柚子汁（下火）走红，健康需求持续升级。2026年Q1，爆品向电解质水、维生素功能饮料等方向延伸，消费者从“减糖”进阶到“补充电解质、天然成分”等精准功能需求，这是健康消费的阶段性跃迁。

2023年Q1-2026年Q1 饮料市场销售额与声量趋势

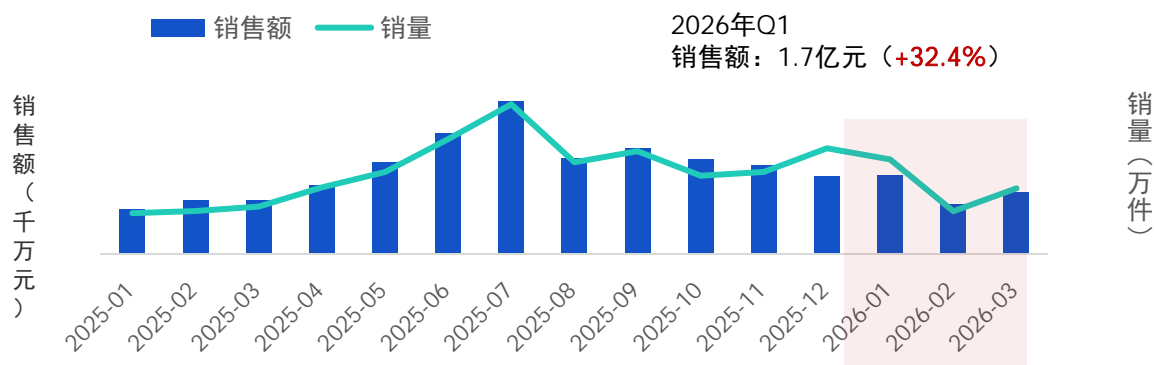


数据来源：魔镜洞察

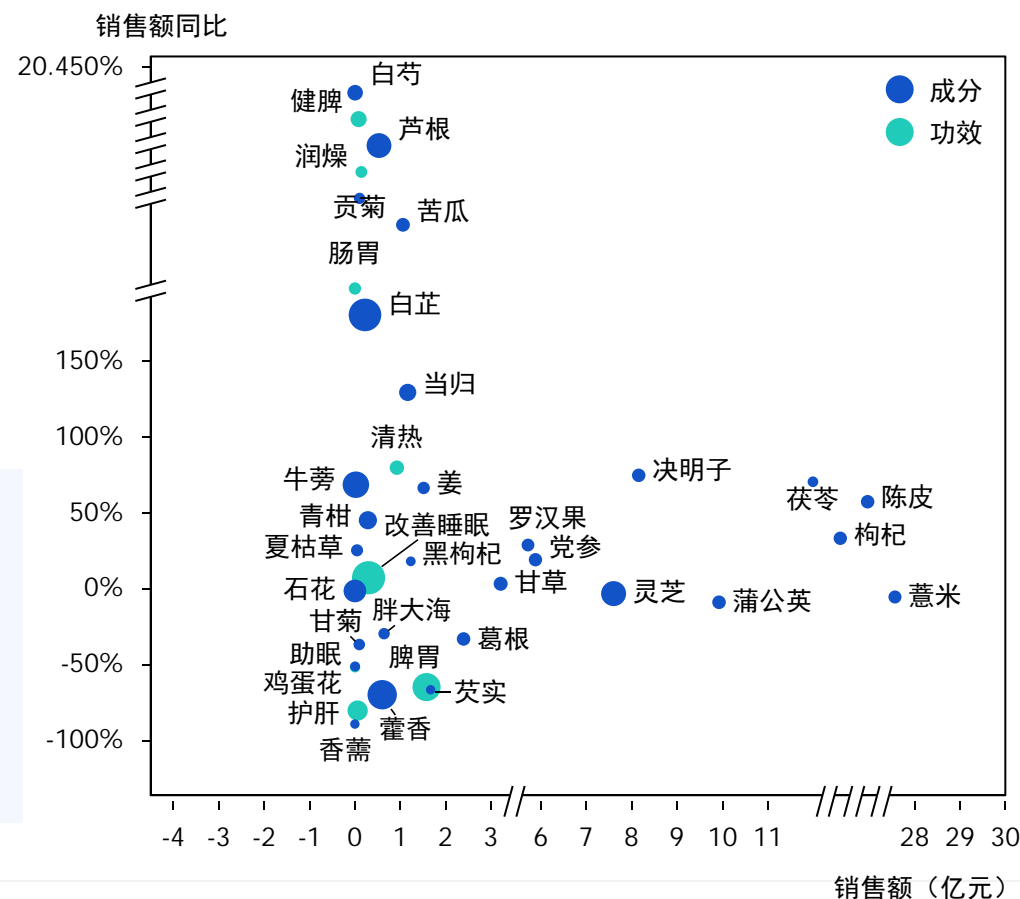
养生饮料趋势 | 需求持续细化，养生市场从“泛概念”进入“精准功能”阶段

2026年Q1，养生饮市场销售额同比增长32.4%。从成分与功效维度看：薏米、枸杞、决明子、陈皮、茯苓等头部经典草本基数庞大，多数保持稳健增长，牢牢守住市场基本盘；白芍、芦根等小众原料受前期基数偏低影响，增长幅度十分突出，但当前整体规模仍处于低位。此外，芡实、藿香等部分原料，以及护肝、脾胃相关功效热度有所回落。整体而言，养生饮市场已从泛概念养生，转向细分场景与精准功效驱动的发展阶段。清热、健脾、润燥、睡眠调理等具体诉求受到消费者青睐，细分健康需求成为市场增长的核心动力，也为成熟原料创新、小众原料应用指明了方向。

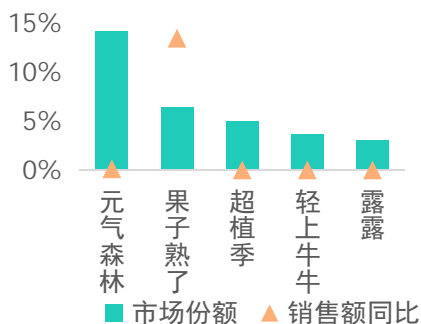
2025年-2026年Q1 养生饮销售趋势



2026年Q1 养生饮产品卖点 销售额及销售额同比



2026年Q1 养生饮TOP5品牌销售额同比



2026年 新中式养生饮新品

- 果子熟了红枣
炖山楂植物
- 果味醇厚，真实果感，口口有料
- 每瓶果汁(浆)总含量 $\geq 30\%$
- 元气森林好自在
红豆薏米水
- 全家安心喝，配料表干净
- 久喝不腻口感清爽
- 东鹏焙好茶
- 焙香浓郁，醇厚回甘
- 茶汤鲜亮，清香怡人

数据来源：魔镜洞察 注：2025年Q1 养生饮品牌中超植季、轻上牛牛、露露并未上架，因此三者销售额同比为0

Part Two

大健康

行业洞察1 大健康线上市场稳健增长，慢病预防与主动健康赛道领跑，消费向主动健康管理升级

- 2026年Q1大健康线上市场整体增长，核心健康品类市场持续增长，仅医疗器械与OTC药品出现由涨转跌变化，保健食品、传统滋补品稳健增长，处方药受医药分离改革深化、线上渠道便捷性加持等综合因素影响出现大幅提升。消费端形成中式轻养生、科学体重管理、情绪与睡眠健康、春季时令防护、慢病功能养生、AI数字健康六大热点，健康消费向科学化、日常化、数字化升级，慢病预防与主动健康管理成为核心方向。心脑血管、内分泌、骨关节健康等慢病预防与主动健康赛道成为核心引擎，销售额与声量双高。市场需求已从泛化基础补充，转向慢病管理、心脑血管调理等预防化、场景化、精准化健康干预方向。

行业洞察2 保健食品线上市场稳健增长，慢病预防、骨骼健康等刚需赛道领跑增长

- 保健食品线上市场整体稳健增长，2026年Q1销售额同比提升4.7%。市场从头部集中走向多元化，新锐品牌凭借细分功能快速突围；细分赛道分化加剧，骨骼健康作为成熟赛道规模领跑，预防慢性疾病、改善记忆力等潜力赛道增速领先，而口服美容赛道增速趋稳，男性健康、睡眠管理等品类规模收缩。整体来看，刚需功能化赛道已成为市场核心增长动力。

行业洞察3 预防慢病市场刚需化高增长，功效成分精细化升级，中青年健康预防意识显著提升

- 受我国成人血脂异常、高血压高患病率及心血管疾病高致死率驱动，预防慢性疾病保健食品从可选消费转为刚需，2026年Q1市场高速增长，销售额同比提升31.5%，健康消费全面从“治疗”转向“预防”。细分功效中，降血脂规模最大，心脏健康增速最快，护心产品迎来爆发，血管健康、降血糖、降血压赛道增速放缓或微降，降血脂与护心脏成为核心增长引擎。市场以高纯度、高吸收成分为竞争核心，鱼油、Omega3、辅酶Q10为主流主力成分，植物提取及特色功能成分增速领先，产品向精细化、功能化升级。31-45岁高压中青年成为关注主力，健康焦虑与主动预防意识显著提升。

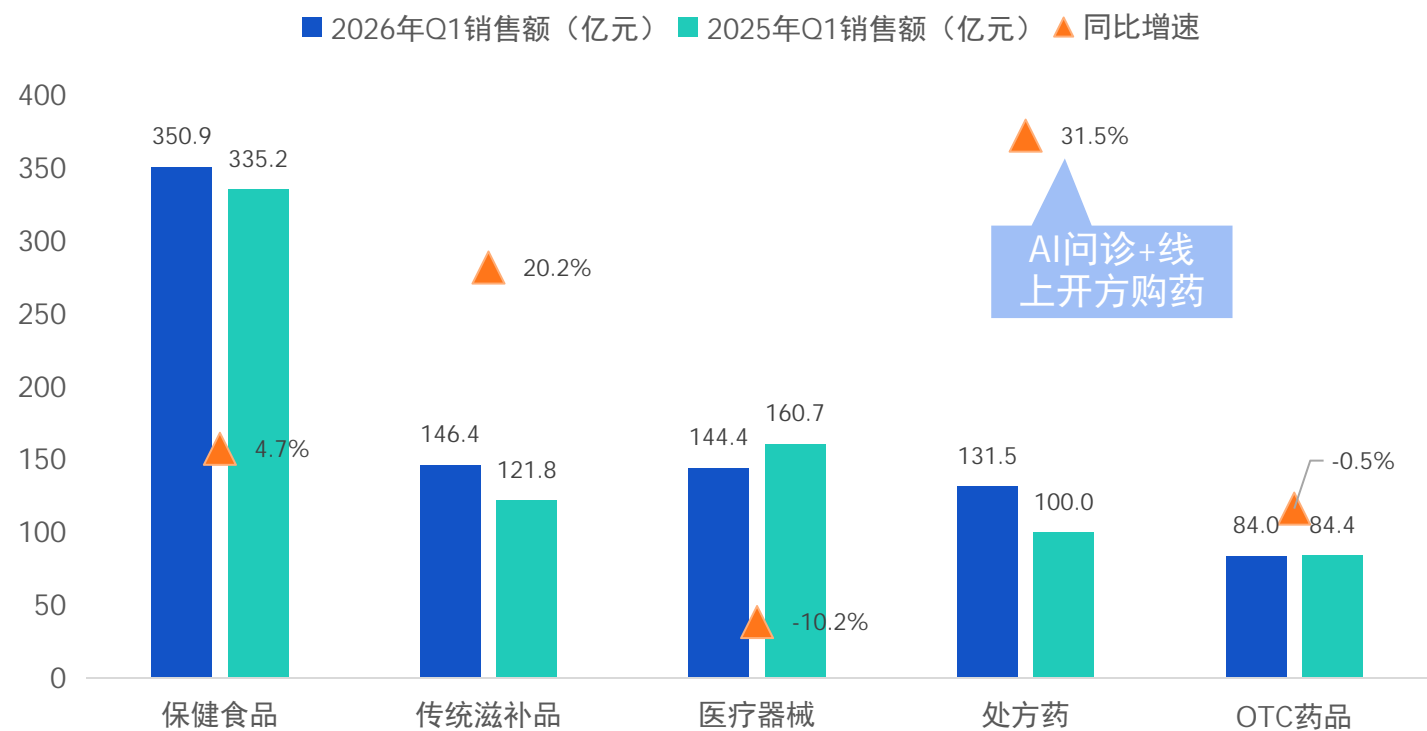
行业洞察4 政策利好、春季补钙热潮驱动骨关节健康市场增长，成分复配剂型升级，人群场景双扩容迈向精准养护

- 2026年Q1骨关节健康保健食品市场在政策放开与春季补钙热潮双重驱动下实现显著增长，钙、VD3、氨糖作为核心成分地位稳固，胶原蛋白、姜黄、柠檬酸钙等细分成分及DK组合、钙镁锌复配配方增速亮眼，液体剂型占比超越片剂成为主流，精准解决吸收与吞咽痛点；消费人群以儿童为主力，中老年人、孕期女性、健身及职场人群需求持续扩容，覆盖全年龄段与多元人群；市场需求从传统止痛补钙转向全周期预防养护，久坐劳损、运动防护、孕期补钙、骨折恢复等场景不断细化，内服搭配理疗、护具的联合方案兴起；产品端聚焦复合配方、高活性成分与便捷化剂型，同时针对口感不佳、吞咽困难、见效慢等痛点持续优化，整体市场向精准化、场景化、便捷化方向快速升级。

大健康市场概览|大健康市场稳健增长，消费向场景化、精准化、科学化升级

2026年Q1大健康线上市场整体增长，核心健康品类市场持续增长，仅医疗器械与OTC药品出现由涨转跌变化，保健食品、传统滋补品稳健增长，处方药受医药分离改革深化、线上渠道便捷性加持等综合因素影响出现大幅提升。消费端呈现六大热点：中式轻养生（中医调理）、科学体重管理（GLP-1相关、轻断食）、情绪与睡眠健康、春季时令防护、慢病与功能养生、AI数字健康应用兴起，反映市场正从基础补充向场景化、精准化、科学化的健康干预升级。

2026年Q1 大健康线上市场规模走势



2026年Q1 大健康市场热点

#中式轻养生#

苹果煮水三配方（补气血/减脂/润燥）、极简中医运动（八段锦/金刚功）、2026春季祛湿疏肝理气。

#科学体重管理#

GLP-1类药物安全热议、16+8轻断食普及，“科学饮食取代极端减肥”成主流认知。

#情绪与睡眠#

关注睡眠健康全周期（监测/AI助眠），聚焦情绪价值与“停止内耗”的破圈讨论。

#春季时令健康#

过敏季防护科普、呼吸道慢病筛查需求上升，关注“四高”管理年轻化趋势。

#慢病&功能养生#

高尿酸 / 痛风日常饮食禁忌，护肝熬夜常备调理，肠道益生菌真实功效测评，中老年慢病居家早筛等。

#AI与数字健康#

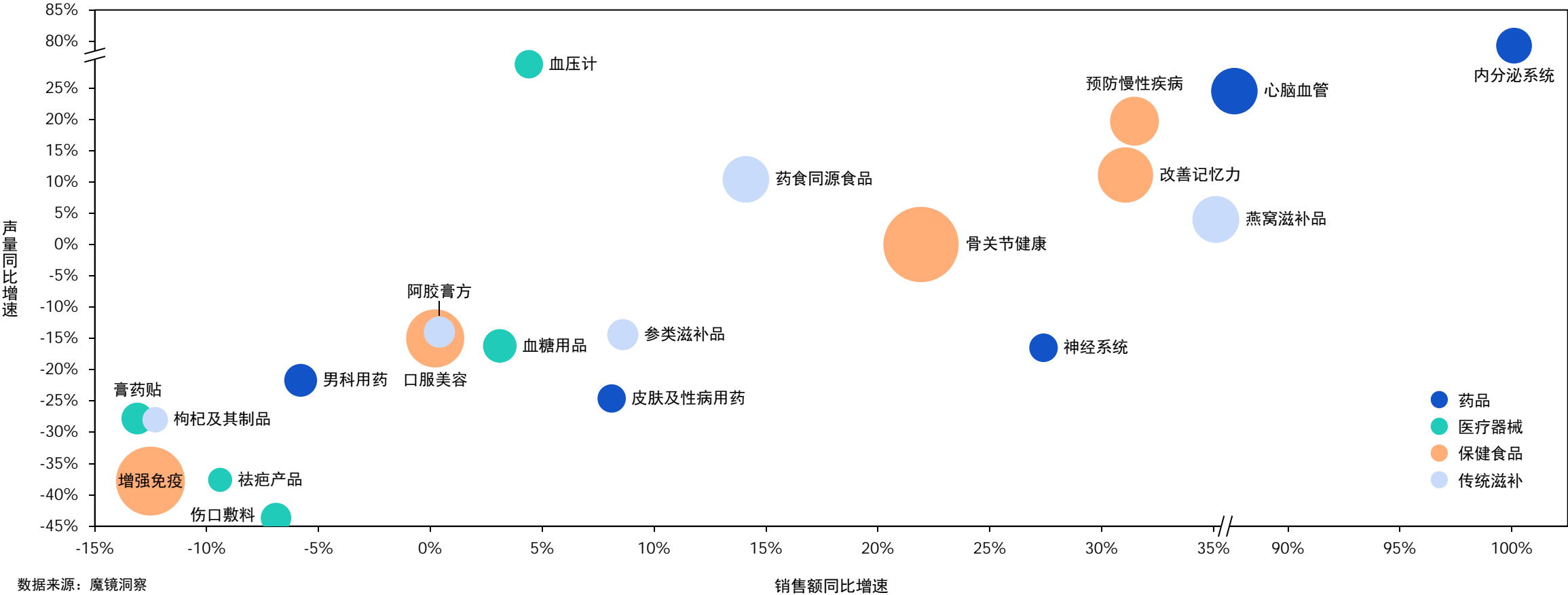
AI辅助体检报告解读、智能穿戴设备升级，关注银发群体的远程监护与数字疗法。

数据来源：魔镜洞察

大健康市场重点赛道|从泛补充到精准干预，心脑血管、慢病预防等为核心赛道

药品领域的内分泌系统、心脑血管赛道销售额增速领跑，成为市场核心增长引擎；保健食品中，慢病预防、改善记忆力、骨关节健康等精准功能赛道实现销售额与声量双增，是兼具规模与热度的优质赛道；传统滋补品中的药食同源、燕窝滋补品类保持稳健增长，构成消费升级的稳定基本盘。增强免疫、口服美容等部分赛道增长乏力，市场需求已从泛化基础补充，转向慢病管理、心脑血管调理等预防化、场景化、精准化健康干预方向。

2026年Q1 大健康市场重点赛道销售额&声量同比增速（气泡大小代表销售规模）

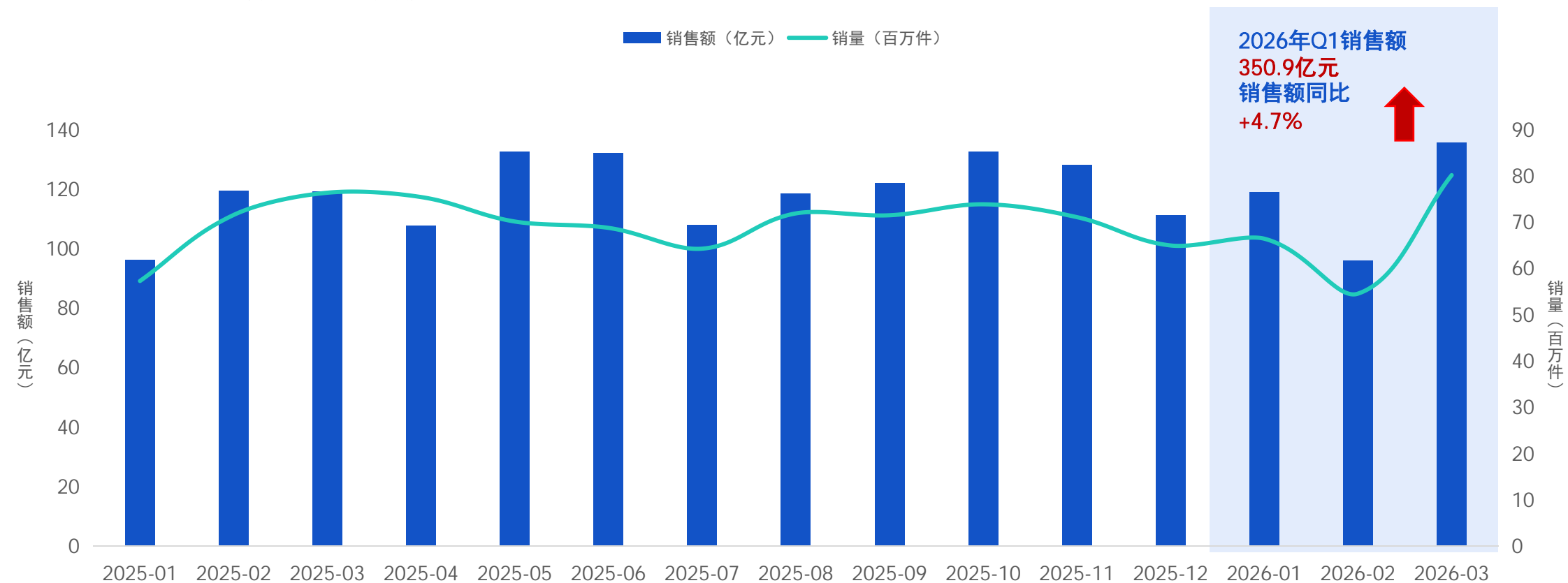


数据来源：魔镜洞察

保健食品市场概览|线上市场平稳增长，春季养生、健康消费需求促进节后市场回暖

保健食品线上市场整体呈波动增长，2026年Q1销售额达350.9亿元，同比增4.7%。2月受春节影响销售额探底，节后消费需求快速修复，叠加春季养生、健康消费热潮，市场呈现明显回暖。

2025年1月-2026年3月 保健食品线上市场规模走势

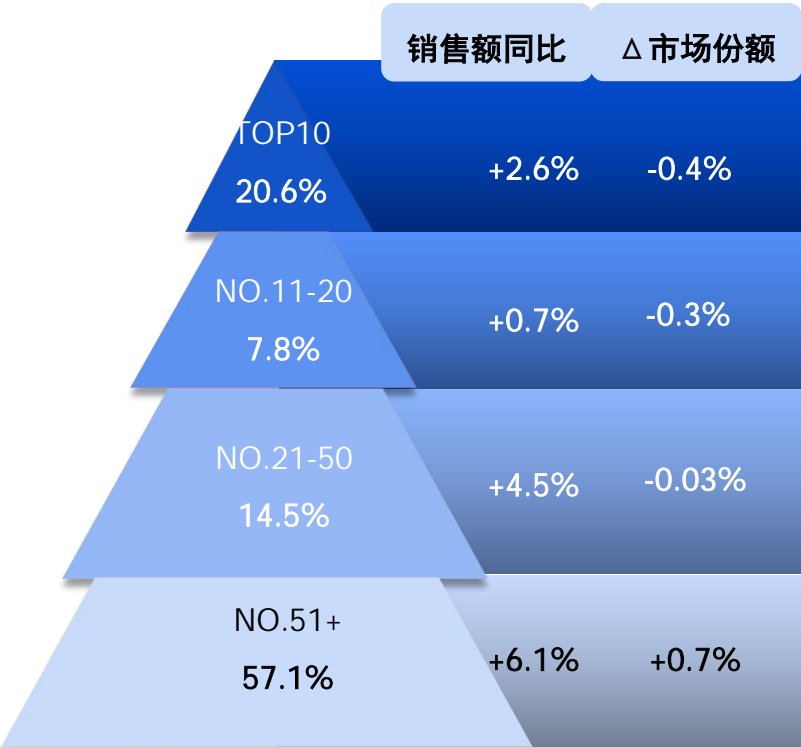


数据来源：魔镜洞察

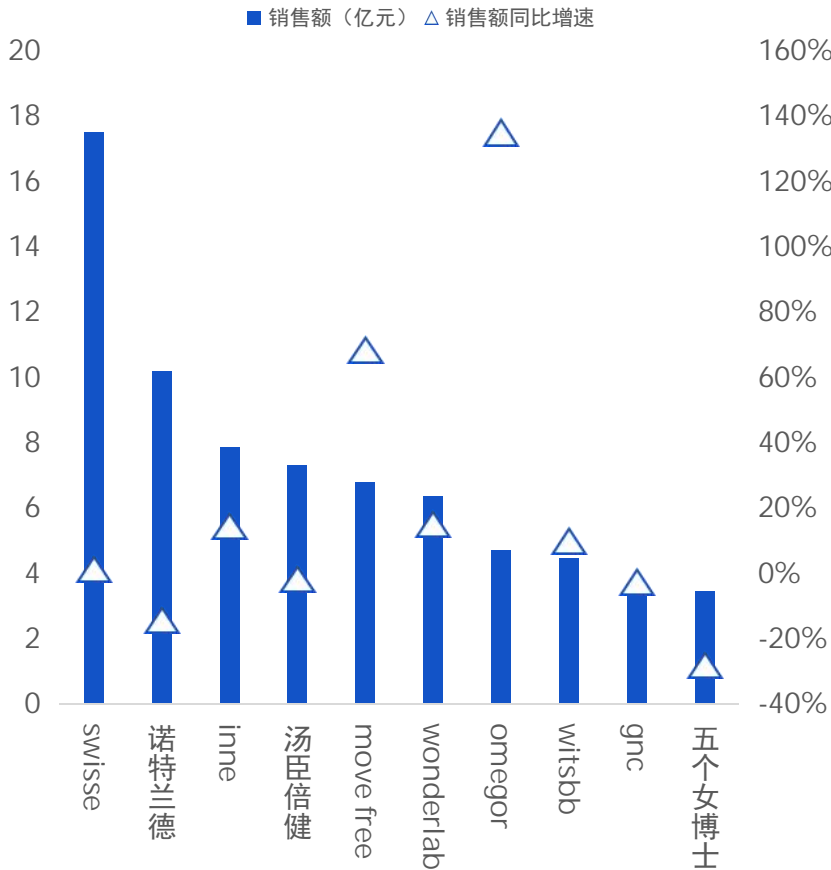
保健食品品牌分析|头部品牌份额下降，中小品牌增长动力强劲

- 2026年Q1保健食品线上市场TOP10品牌份额达20.6%，但同比增速仅2.6%，市场份额微降0.4%；而NO.51+尾部品牌销售额增长6.1%，份额提升0.7%，显示中小品牌增长动能更强。TOP10中，斯维诗、诺特兰德等头部品牌销售额领先，omegor、益节等品牌实现高增长。高增长品牌中，omegor、斐萃、多燕瘦等新锐品牌增速超100%，鱼油、NAD+、益生菌等细分功能产品表现突出，反映赛道从头部集中向多元化、功能细分扩散的趋势。

2026年Q1 保健食品市场品牌格局



2026年Q1 Top10品牌销售额及同比增速



2026年Q1 Top10高增长品牌

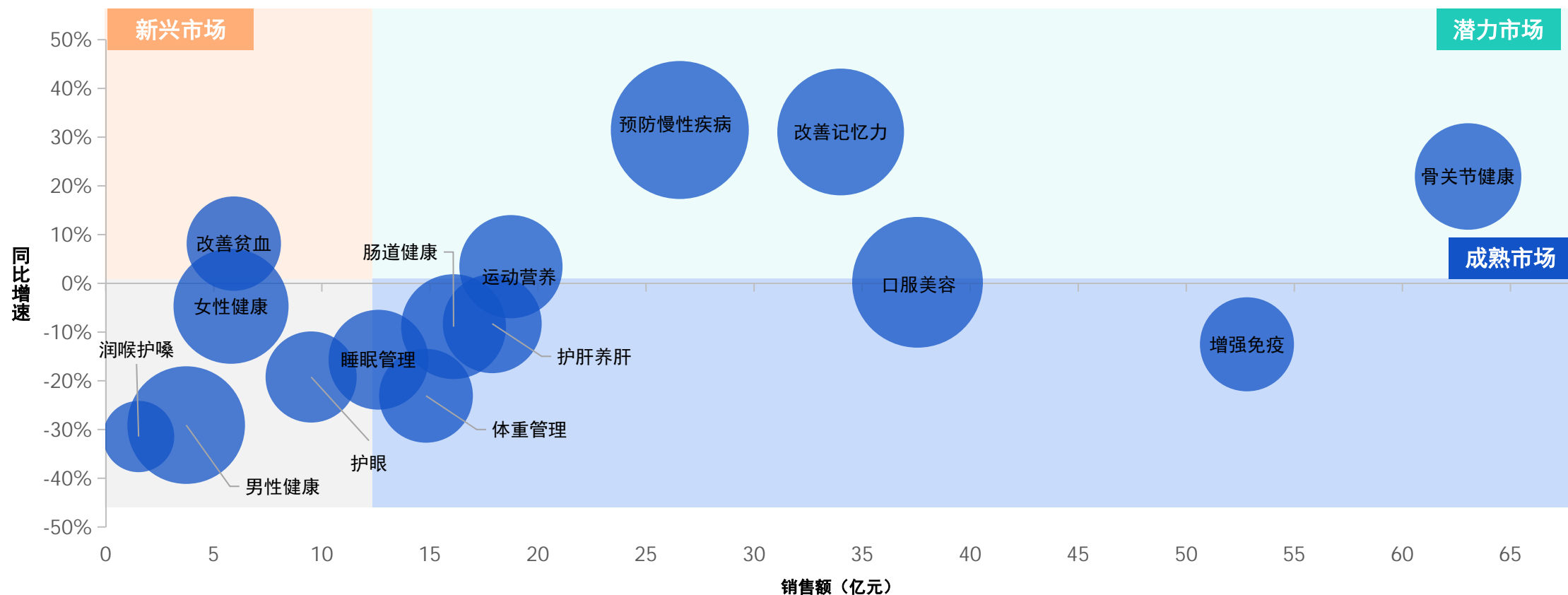
品牌	销售额 (百万元)	同比增速	TOP1单品
omegor	399.9	106.4%	ME AQUOR1000鱼油
斐萃	283.5	244.3%	NAD+鎏金瓶
脉拓	274.7	222.3%	辅酶Q10胶囊
eguoo	238.1	466.6%	水飞蓟Q10胶囊
beauty rush	166.6	149.1%	超塑精雕饮
东方甄选	111.1	290.1%	即食益生菌粉
多燕瘦	100.3	600.7%	多维血橙EGCG纤纤饮
赵宜主	83.1	212.4%	女士营养包
viva naturals	81.3	106.0%	DPA鱼油
华北制药	71.4	389.0%	复合维生素矿物质

数据来源：魔镜洞察

保健食品细分赛道|成熟赛道规模领跑且持续增长，预防慢性疾病等赛道增长动力强劲

- 成熟市场中，**骨骼健康**规模领跑且保持高速增长，**增强免疫**、**口服美容**规模领先但增速放缓；潜力市场中，**预防慢性疾病**、**改善记忆力**增速领跑，改善贫血、骨关节健康、运动营养赛道也实现小幅增长。男性健康、睡眠管理等赛道规模较小且增速下滑，面临增长压力。整体来看，预防慢性疾病、骨骼健康等刚需功能赛道，正成为市场增长的核心动力。

2026年Q1 保健食品 各细分功效市场规模&增速（气泡大小代表均价）



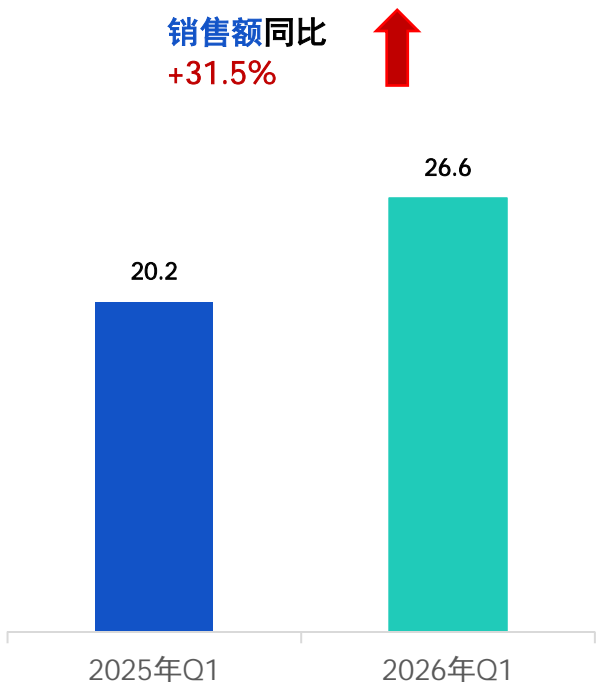
数据来源：魔镜洞察

预防慢性疾病|大众预防意识觉醒，推动市场赛道消费扩容

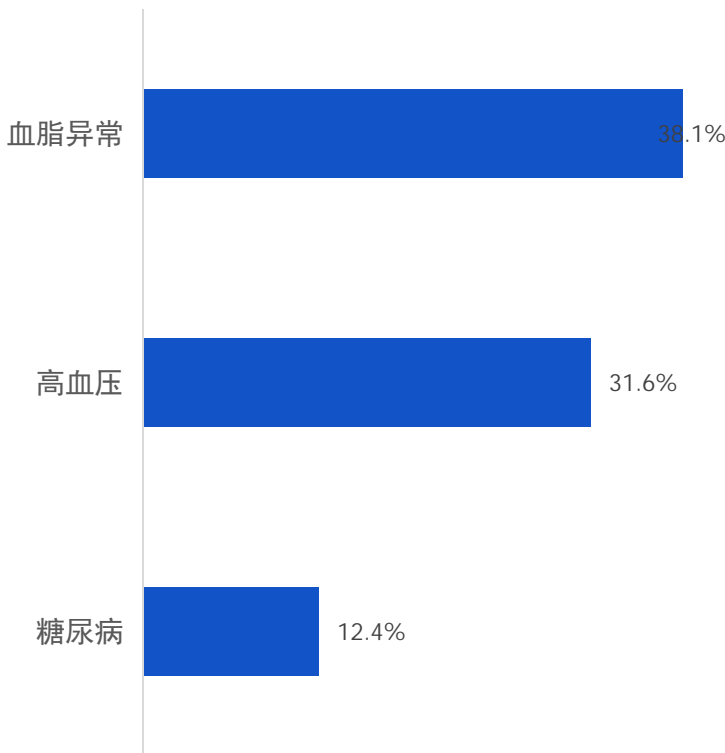
- 中国成人血脂异常、高血压患病率分别达38.1%、31.6%，且心血管疾病在城乡居民疾病死亡构成中占比超47%，位居首位。庞大的患病基数与健康风险，推动相关保健食品从可选消费转向刚需消费，成为市场增长的核心引擎。2026年Q1预防慢性疾病保健食品线上市场高速增长，销售额同比提升31.5%，销售额达 26.6亿元，大众预防意识提升，健康消费从“治疗”向“预防”转变。

2026年Q1

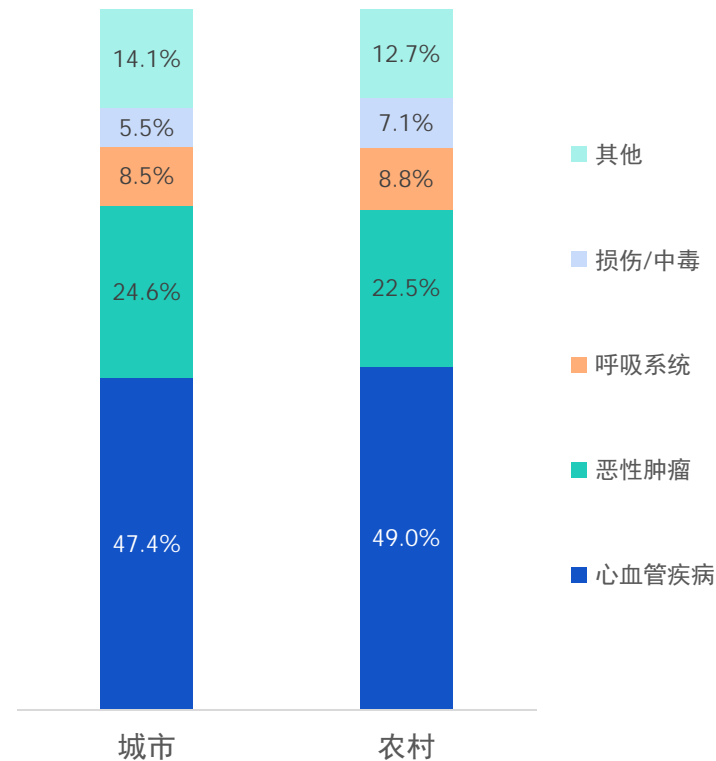
预防慢性疾病市场规模（亿元）及增速



中国成人“三高”患病率



城乡居民疾病死亡构成比



数据来源：魔镜洞察、《中国心血管健康与疾病报告2024》。

预防慢性疾病|头部品牌优势凸显，品牌聚焦高纯度、高浓度成分产品

- 预防慢性疾病保健食品市场头部品牌优势明显，MegaRed、omegor、swisse位列前三，合计市场份额达24.1%，其中MegaRed以辅酶Q10产品实现201.6%的高增速，成为赛道黑马。品牌竞争聚焦高纯度、高浓度成分，如95%纯度Omega-3鱼油、200mg辅酶Q10等，均价普遍在200-500元区间，消费者对产品功效与吸收效率的要求显著提升。

2026年Q1 预防慢性疾病市场Top10品牌

品牌	销售额 (百万元)	销量 (万件)	均价 (元/件)	市场份额	增速	热销商品
MegaRed	261.6	53.4	489.5	9.5%	201.6%	高浓度200mg辅酶Q10胶囊
omegor	219.0	56.4	388.5	7.9%	56.6%	95%高纯度omega-3鱼油
swisse	184.0	68.5	268.8	6.7%	82.3%	4倍高浓度深海鱼油软胶囊
ny-o3	124.5	23.6	526.6	4.5%	53.4%	南极磷虾油400mg
gnc	100.1	40.2	249.3	3.6%	65.1%	EPA1200+高纯度鱼油
whc	89.5	15.9	561.2	3.2%	36.3%	小千金深海鱼油
blackmores	85.3	36.6	232.8	3.1%	3.5%	无腥味深海鱼油胶囊1000mg
viva naturals	79.7	20.0	398.8	2.9%	69.2%	DPA鱼油
puritan 's pride	39.5	12.8	308.1	1.4%	-44.9%	辅酶Q10软胶囊
doppel herz	34.9	23.7	147.2	1.3%	10.6%	辅酶Q10软胶囊

2026年Q1 预防慢性疾病市场Top3商品

MegaRed200mg辅酶q10胶囊

卖点：

- 1粒含200mg，5大0添加
- 呵护心脏，舒缓胸闷痛

单价：319元

NYO3纯南极磷虾油

卖点：

- 远超鱼油6倍吸收
- 100%纯磷虾油
- 5零添加，浓缩小颗粒

单价：349元

Swisse深海鱼油软胶囊

卖点：

- 含300mg Omega-3
- 每粒1000mg鱼油，日常养护

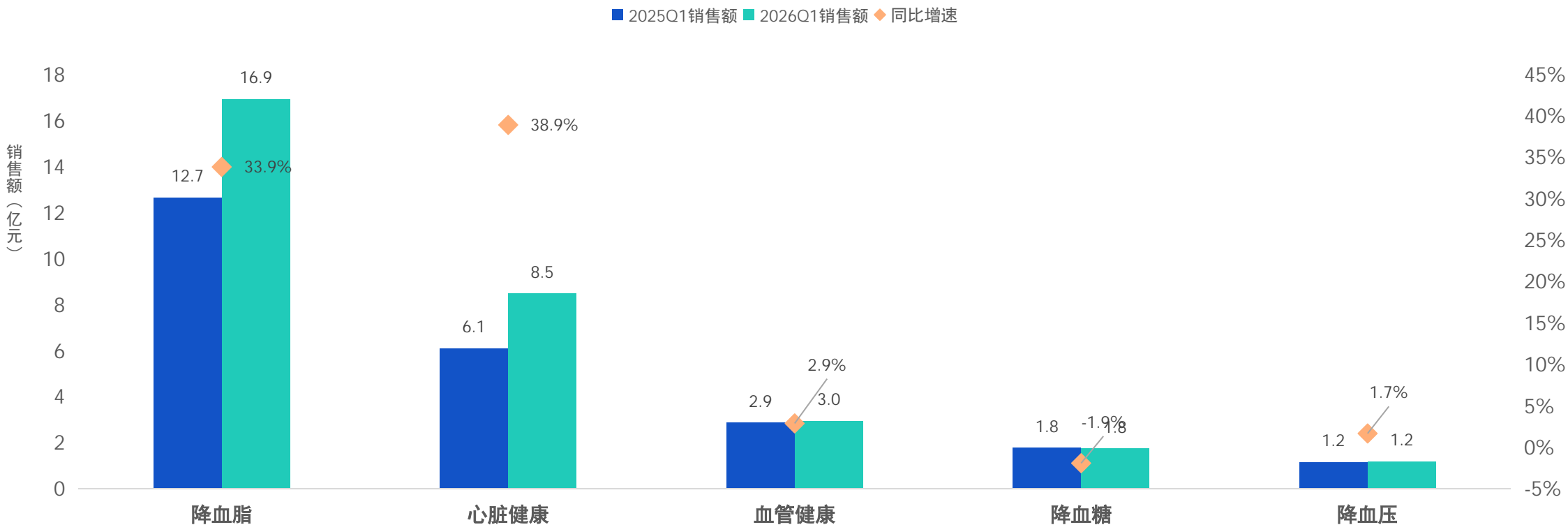
单价：148元

数据来源：魔镜洞察

预防慢性疾病|降血脂与心脏养护需求爆发，领跑慢性病预防市场

降血脂市场规模达16.9亿元，同比增长33.9%，是预防慢性病赛道的绝对主力。随着国民饮食结构变化、高血脂年轻化趋势加剧，用户对“控脂护血管”的关注度持续提升，推动鱼油、红曲米、植物甾醇等降血脂成分产品快速放量。同时，心脏健康赛道增速高达38.9%，规模达8.5亿元，熬夜、高压人群对心梗、胸闷问题的担忧，带动辅酶Q10等护心产品爆发。相比之下，血管健康、降血糖、降血压赛道增速放缓或微降，整体市场规模平稳。降血脂、心脏健康已成为慢性病预防市场的核心驱动力，增长动能显著强于血糖、血压类赛道。

2026年Q1 预防慢性疾病细分功效市场规模、同比增速及TOP3品牌

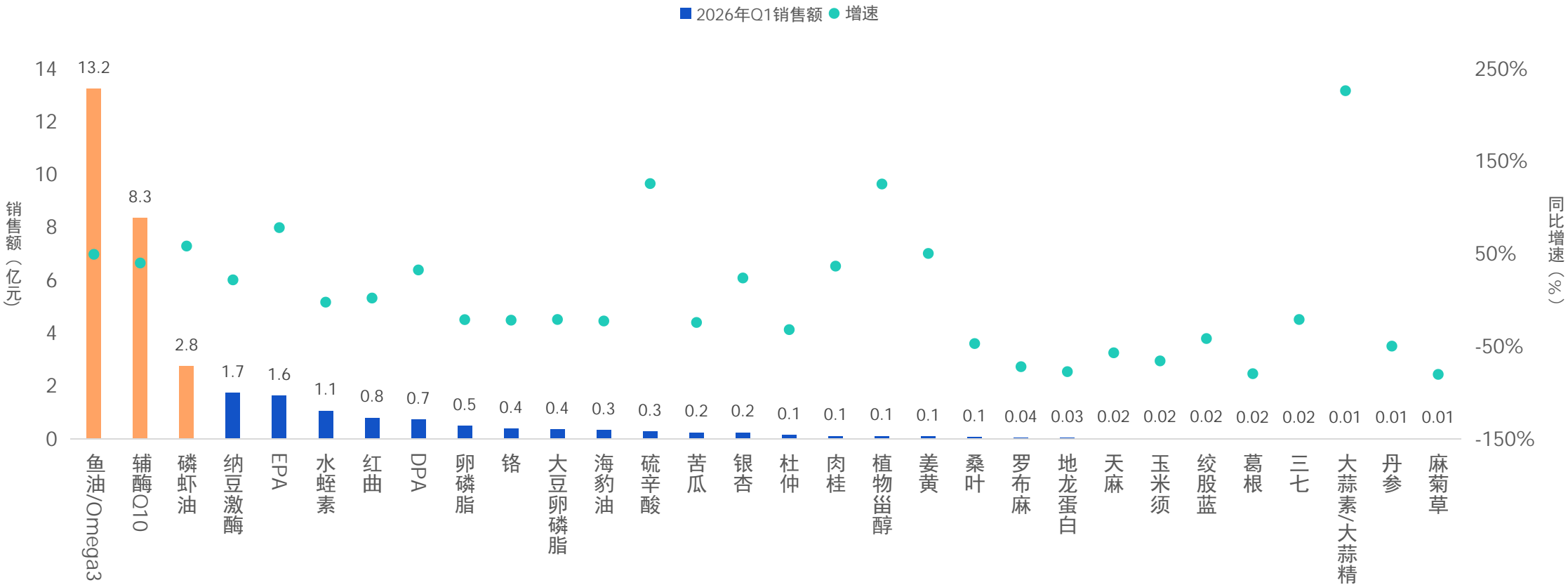


数据来源：魔镜洞察

预防慢性疾病|鱼油、辅酶Q10主流成分稳固，草本及细分成分增长分化

鱼油/Omega3、辅酶Q10稳居市场绝对主力，销售额均超8亿元，凭借调节血脂、保护血管、改善心肌供氧的全面功效，长期占据主导地位，是用户认可度最高的基础养护选择。大蒜素/大蒜精增速断层领先（近250%），硫辛酸、植物甾醇等也实现翻倍增长，显示天然草本、细分功效成分需求爆发；鱼油、辅酶Q10等头部成熟成分增速稳健，而罗布麻、地龙蛋白等尾部草本成分出现同比下滑，面临竞争压力。

2026年Q1 改善预防慢性疾病重点成分市场规模以及同比增速



数据来源：魔镜洞察

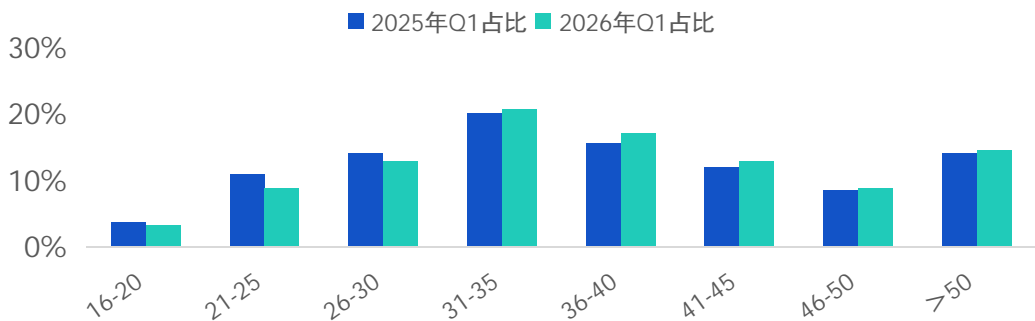
预防慢性疾病|中青年成心血管健康新主力，场景需求多元释放

关注心血管、三高话题的核心场景集中在**熬夜失眠、上班工作、运动健身、慢性病管理**，核心人群为**中老年、亚健康、养生及减肥健身群体**，对心梗、胸闷、猝死等健康风险关注度高。31-45岁群体占比提升，成为关注主力。这一群体普遍处于事业上升期，长期高压熬夜、久坐办公、饮食不规律，叠加年龄增长带来的身体机能下滑，亚健康症状与健康焦虑显著提升；同时，其主动预防意识更强，更倾向于通过保健食品提前干预。性别分布上，男性关注度从40.0%升至43.7%，女性虽占比略降但仍超五成，整体显示中青年群体对心血管健康的重视度持续上升。

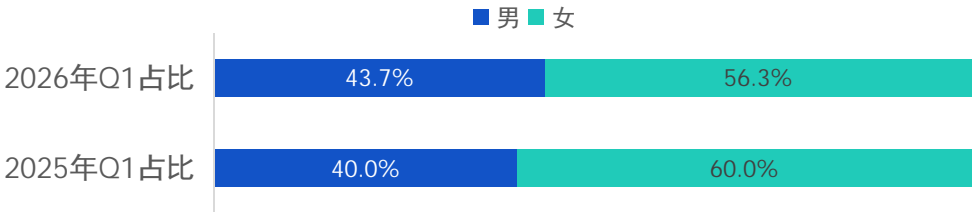
2026年Q1 预防慢性疾病话题下人群x场景分析

运动健身	14520	26082	4948	29710	2058	218	4815	3501	1329
脑梗	7237	15005	2073	2867	2103	73	1105	1017	491
胸闷	7486	14589	2793	4272	529	46	1911	1795	1715
猝死	4901	11693	826	6073	660	46	1407	1430	383
熬夜失眠	26516	50153	11477	23464	4377	569	7576	6033	10042
慢性病	16672	21705	2214	16338	906	3954	1902	1266	12390
头晕	14749	22964	4384	5790	3109	427	3880	2275	2097
减肥减脂	3781	6029	1470	22953	569	198	1566	925	470
体检	14866	22595	4669	10742	3327	274	4575	4554	6428
上班工作	23945	22400	5020	12582	5147	1599	5537	3907	1631
中老年群体 亚健康人群 养生人群 减肥健身人群 学生党 宝妈带娃群体 成熟女性 男人/男生 过敏人群									

2025年Q1 vs 2026年Q1 关注慢性疾病话题用户年龄分布



2025年Q1 vs 2026年Q1 关注慢性疾病话题用户性别分布

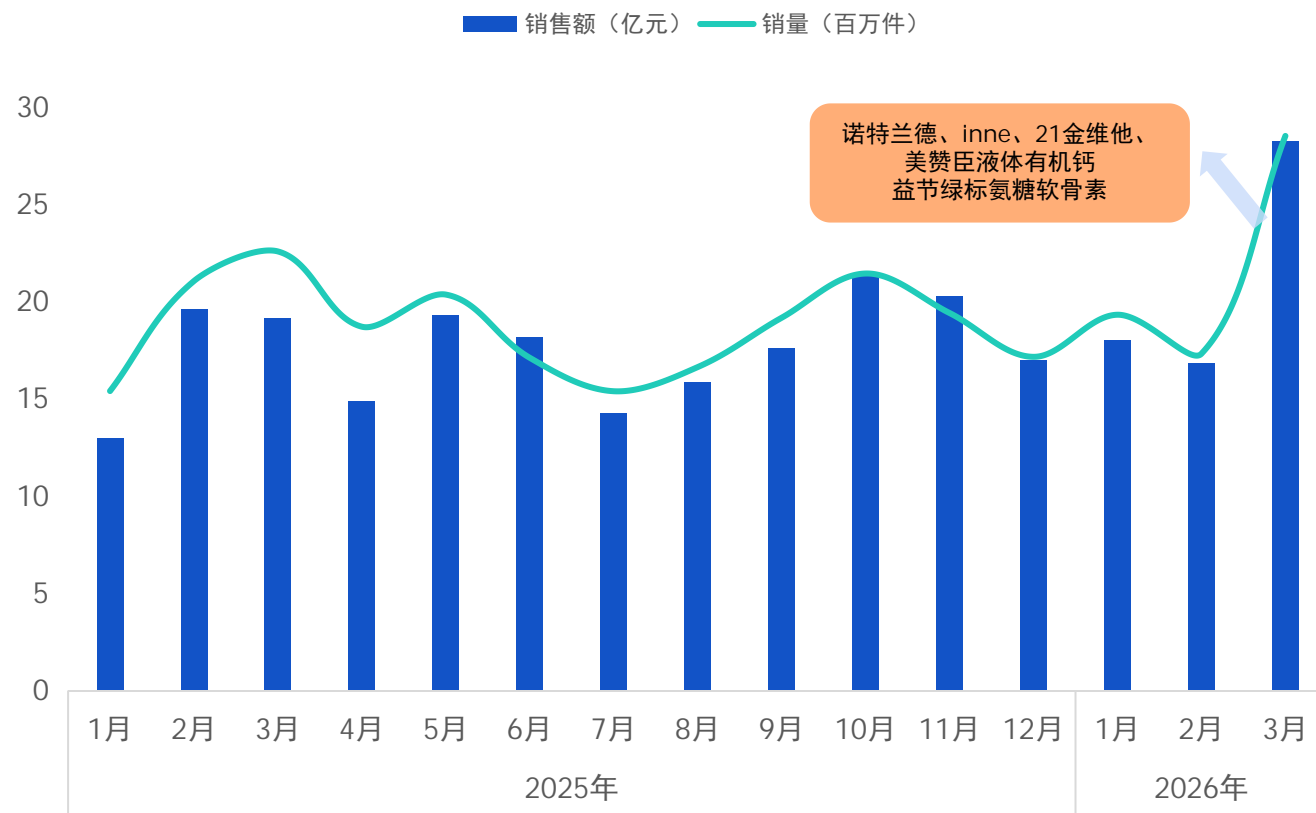


数据来源：魔镜洞察
数据说明：微博、抖音、小红书平台推文中包含“心脏健康”，“血管健康”，“血压”，“血糖”以及“血脂”关键词的推文文本

骨关节健康|政策利好、春季补钙热潮带动骨关节健康市场增长

2026年Q1骨关节健康线上市场实现显著增长，核心源于多重利好叠加。1月“有助于维持骨关节健康”功能声称放开，为行业营销打开合规空间；叠加春季补钙需求爆发，“春季补钙”“儿童补钙”等高意图关键词在抖音等平台被广泛应用，精准拦截流量、高效提升转化，直接推动液体钙等品类快速崛起，带动市场销售爆发。儿童群体为消费主体，中老年、孕期、健身等多元人群需求持续扩容，液体钙、复合氨糖等细分产品不断丰富，共同驱动行业规模稳步扩大。

2025年1月-2026年3月 骨关节健康市场销售趋势

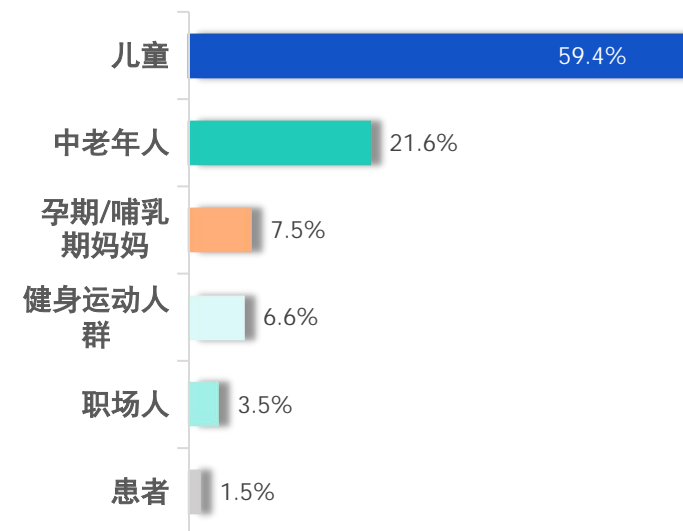


数据来源：魔镜洞察

允许保健食品声称的保健功能目录

2026年1月15日，市场监管总局发布《允许保健食品声称的保健功能目录 有助于维持骨关节健康（缓解疼痛或僵硬/缓解软骨损伤）》。

2026年Q1 骨关节健康市场消费人群占比



骨关节健康|头部品牌领跑，复合配方与液体剂型崛起

- Move Free、诺特兰德、inne位列前三，合计占据近30%市场份额，增速表现亮眼，其中 Move Free凭借关节养护赛道实现68.3%的高增长，Naturewise、inne等品牌也依托复合营养细分赛道快速崛起。从热销单品看，关节养护与儿童钙双引擎驱动，Move Free绿标氨糖、儿童液体钙类产品表现突出；配方上，复合营养、高活性成分成为主流，如DK镁三合一、有机钙铁锌等全链路解决方案广受青睐；剂型上，液体化、便捷化趋势明显，直饮包、口服液等产品适配不同场景，同时高客单价与高性价比产品并存，满足多元消费需求。

2026年Q1 骨关节健康市场Top10品牌

品牌	销售额 (亿元)	销量 (万件)	均价 (元/件)	市场份额	增速	热销商品
move free	6.7	173.9	386.4	10.7%	68.3%	绿标氨糖软骨素120粒
诺特兰德	6.3	335.0	186.8	9.9%	16.8%	钙铁锌维D直饮包
inne	5.3	241.4	220.3	8.4%	26.7%	小金条钙镁锌
swisse	3.0	185.4	163.7	4.8%	-3.4%	K2柠檬酸钙
钙尔奇	2.9	212.5	138.4	4.7%	19.4%	添佳钙片100片
witsbb	2.8	148.0	189.5	4.4%	8.1%	小蓝盒液体钙
d-cal	2.1	100.1	209.1	3.3%	13.8%	小黄条液体钙
哈药	1.7	88.5	189.5	2.7%	-20.5%	钙铁锌口服液
汤臣倍健	1.6	111.3	143.8	2.5%	-4.6%	54微克K2金标志液体钙90粒
naturewise	1.4	75.8	186.6	2.2%	36.8%	DK镁三合一

数据来源：魔镜洞察

2026年Q1 骨关节健康市场高增长产品

Move free高增产品

- 产品名称: **MoveFree氨糖软骨素绿标120粒**
- 适用人群: **18岁以上关节疼痛等不适或常运动人群**
- 产品特点: **舒缓关节不适, FruiteX-B+氨糖+软骨素+MSM+透明质酸。**

2026年Q1
销售额同比增速
83.6%

诺特兰德高增产品

- 产品名称: **Naturewise阳光瓶DK镁三合一**
- 适用人群: **成人**
- 产品特点: **5000IU活性维生素D3、MK-7型K2、甘氨酸镁, 补钙强骨**

2026年Q1
销售额同比增速
131.9%

21金维他高增产品

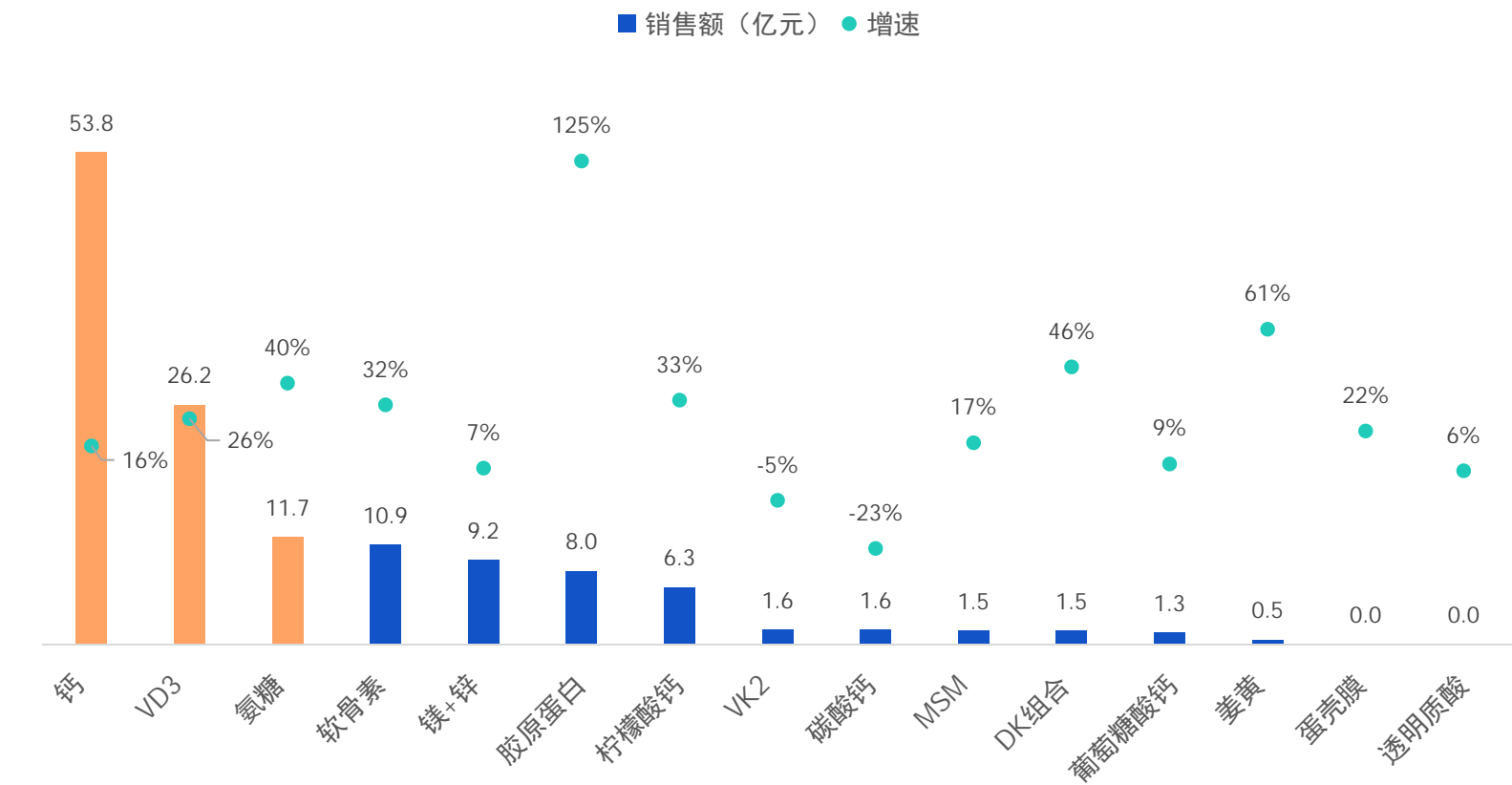
- 产品名称: **21金维他钙铁锌综合果蔬能量饮**
- 适用人群: **儿童、青少年**
- 产品特点: **3种有机钙、2种有机锌、1种有机铁、维D3、牛脾肽、21种果蔬**

2026年Q1
销售额同比增速
3715.1%

骨关节健康|钙、VD3、氨糖高认知成分稳固，复合成分与液体剂型崛起

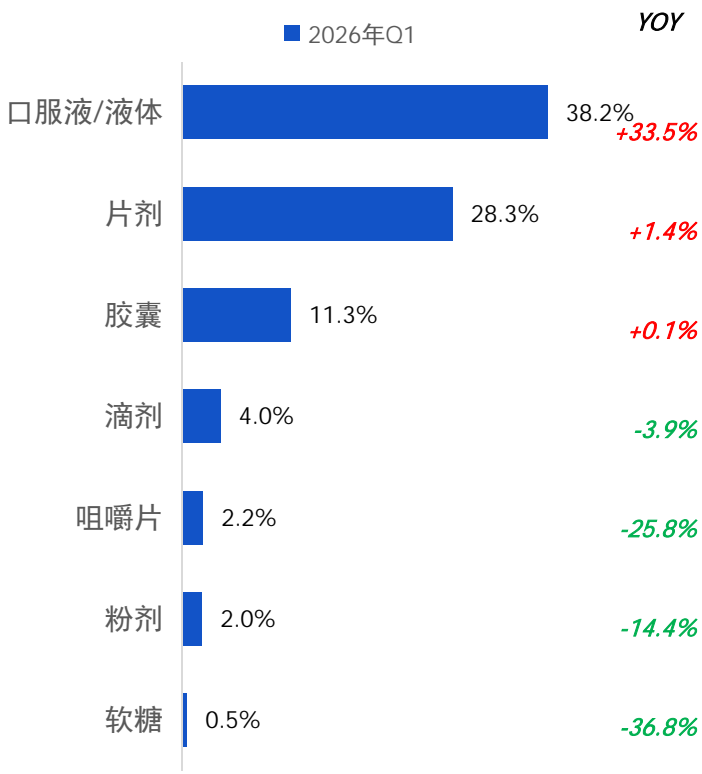
钙、VD3、氨糖仍是骨关节健康市场的“铁三角”，规模稳居前列。同时，胶原蛋白、姜黄、柠檬酸钙等细分成分，以及DK组合、钙+镁+锌等复配形式产品增速亮眼，其中姜黄增速达61%、柠檬酸钙增速33%，复合配方趋势明显。剂型上，口服液/液体以38.2%的市场占比超越片剂、胶囊，同比增幅超33%，成为主流选择，精准解决了儿童吞咽难、吸收效率低等痛点，适配不同人群需求。

2026年Q1 骨关节健康重点成分市场规模以及同比增速



数据来源：魔镜洞察

骨关节健康市场剂型销售额占比及变化



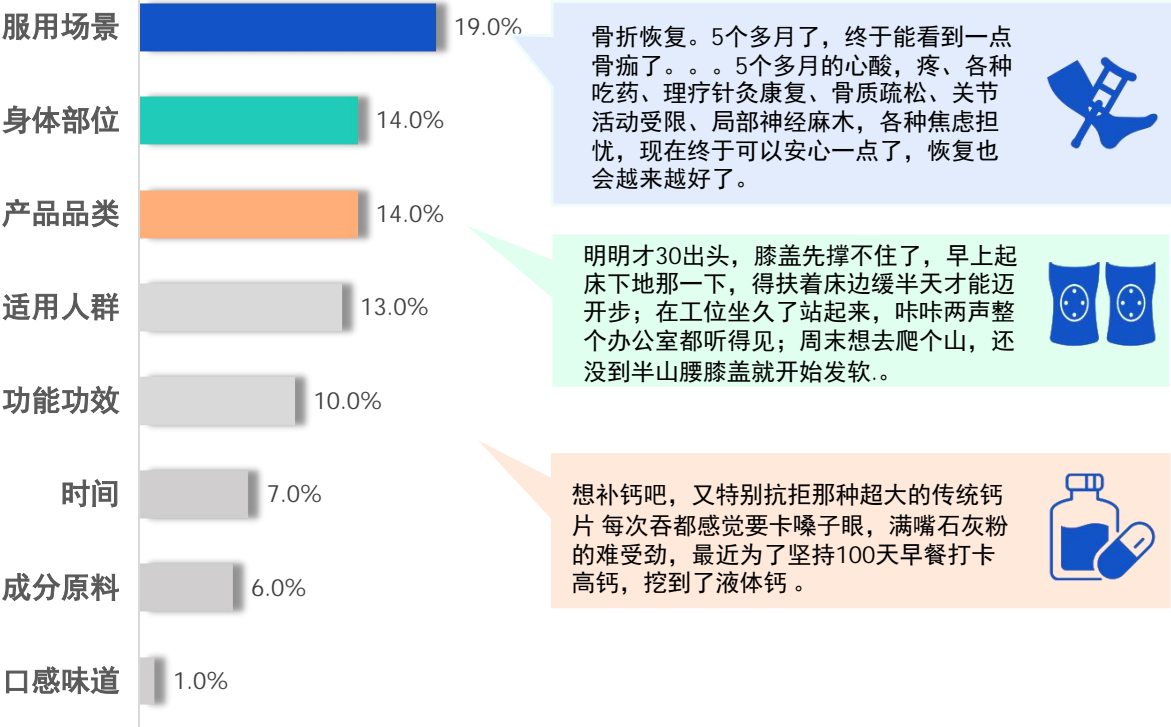
骨关节健康|多人群差异化需求驱动场景细化，跨品类联合方案兴起

骨关节健康需求已从“补钙止痛”细化为多人群、多部位、多病痛场景，内服外辅联合方案更贴近用户真实行为。核心人群从中老年、婴童/青少年向健身人士、女性（孕产妇）等更多样人群扩散。不同人群差异化需求及讨论源于产生不适的场景和对应身体部位，骨关节不适多发于膝关节、肩颈、手肘、脚踝等部位，除常规补钙、缓解关节疼痛外，骨折恢复、缺钙性抽筋个、痛风等病痛场景也会引起用户讨论热度，可拓展功能覆盖或关联推荐。对应解决以上一系列问题，消费者除了直接服用药物或保健品外，同时也会采取热/冰敷、远红外理疗、佩戴防护器具辅助治疗等外辅联合手段，未来营销可考虑跨品类组合销售或与理疗、护具类产品内容联动。

2026年Q1 骨关节健康话题下人群x场景分析

骨质疏松	8470	6153	4800	327	2355	4153	1573	147
骨折	3503	3183	1865	300	868	1382	727	259
运动健身	9610	8025	27931	1075	3759	3689	2137	1447
腿抽筋	2766	2266	625	42	1781	648	472	121
腰酸背痛	2675	1700	783	56	1867	885	746	60
痛风	3761	8748	4013	593	2397	1506	2076	69
抽筋	2842	2459	1350	274	2235	813	395	156
医院	9365	6560	1408	1240	6231	2004	1180	166
关节炎	4298	23189	1452	324	2230	1279	1993	46
久坐	3496	3865	3100	408	1496	1489	748	76
中老年群体 健康敏感人群 减肥健身人群 学生/租房党 家人亲人 成熟女性 男人/男生 运动员								

2026年Q1 骨关节健康话题用户关注维度

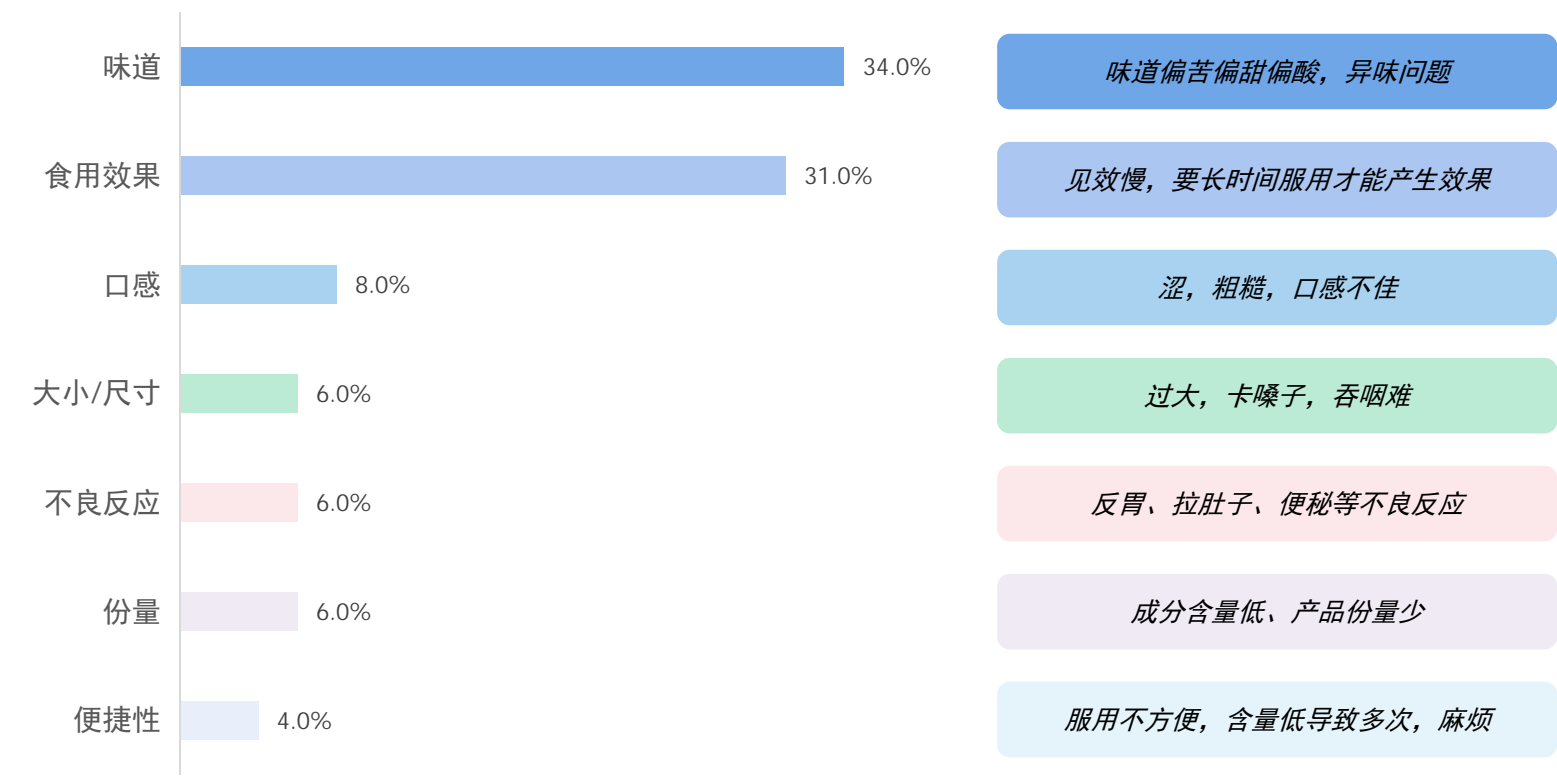


数据来源：魔镜洞察

骨关节健康|产品口感味道改善与剂型优化并重，解决用户核心痛点

味道问题成为骨关节健康产品首要痛点，过甜/酸/苦以及异味问题频发，特别是过甜与时下用户认知的“无糖健康”观念矛盾导致大量负面反馈出现；见效慢、需要长时间服用或者完全没有效果等食用效果方面同样是消费者反馈较多的问题；口感粗糙发涩，颗粒大导致吞咽卡喉，服用后出现反胃/便秘/拉肚子等不良反应也是消费者关注的主要问题。产品优化可考虑优先针对常见原料的固有苦味、酸涩味及特殊气味，采用微胶囊包埋、风味掩蔽技术或添加天然果粉（如柠檬、蔓越莓）进行调和，避免过甜、过酸或异味的极端体验；液体钙率先应对吞咽痛苦后，其他传统剂型如将片、胶囊等可推出迷你片、微丸或软糖形态改善。

2026年Q1 骨关节健康产品差评分析



典型差评示例

味道：太甜了，也不知道就是个钙片你做这么甜干啥，像糖精

食用效果：效果不太明显 也许喝的时间短 味道挺好的 喝着玩吧

口感：巨难吃 口感嚼碎跟吃土一样 吞又太大粒

大小/尺寸：药片太大，很难吞咽

不良反应：我倒进嘴里就干呕 吃了恶心头晕 所以吃了一个就没吃了

份量：不明白，为什么用装100片都绰绰有余的瓶子，装36片

便捷性：日常补钙。就是含量有些低，每天费吃两粒，比较麻烦

数据来源：魔镜洞察

未来趋势|复合配方/安全高效成分/功效精准，全年龄需求，人群场景细分，养生便捷化

复合配方、高效安全成分、精准功效

- **成分：**高认知成分仍占据主流，复合配方、高纯度、高活性成分成为主流，特色功能成分和天然植萃成分同步高增长，满足消费者对专业、高效、安全的需求。
- **功效：**由泛化补充转向预防化、精准化、场景化，预防慢性病、改善记忆力、骨关节健康等高成长赛道领跑；增强免疫、口服美容等传统品类增速放缓，慢病预防、心脑血管调理、内分泌干预成为核心增长方向。

全年龄覆盖 结构分化

- **全年龄覆盖：**31-45岁中青年为核心主力，健康焦虑与预防意识突出；50岁以上银发群体占比提升，慢病与骨关节需求刚性；30岁以下年轻群体轻养生需求上升；男性关注度显著提高，性别格局更均衡。
- **人群细分：**儿童、孕期、健身、职场等人群需求持续扩容。

场景细分化 便捷化

- **场景细分化：**覆盖熬夜、高压办公、运动健身、慢病管理、春季补钙、居家养护等多元场景。
- **便捷化：**产品向口服液、直饮包等便携剂型升级，适配日常化、碎片化养生。

Part Three

美妆护肤

市场洞察1 2026年第一季度美妆护肤市场延续扩容，呈现“美妆向大众扎根，护肤向两端延伸”的趋势

- 2026年第一季度，美妆护肤市场总销售额1160.5亿元，同比增长10.0%，美妆与护肤市场在价格结构上走出了两条截然不同的路径。美妆市场的重心持续向低端价格段下沉，0-300元合计占比75.2%，同时1000元以上的高端段占比从4.6%升至5.0%，保持稳定中有试探性增长的态势。护肤市场的分化则更为剧烈——低端刚需与高端升级同步扩张，低价段（0-300元）合计占比58.6%，其中0-100元细分增速最快，同比达12.5%；高端段（1000元以上）合计占比16.5%，较上年提升约1.8个百分点；而中部价位段（300-1000元）占比有所收窄，反映出消费者既追求高性价比基础功效，也愿为高端体验支付溢价。

市场洞察2 品牌格局呈现头部稳固，腰部突围，市场集中度持续走低特征

- 2026年第一季度，美妆护肤市场呈现“头稳、腰活、尾韧”的分散化格局。头部品牌销售额同比增长7.9%，但市场份额微降0.3%，增速略落后于大盘，凭借高端抗老及贵妇线产品保持规模优势。腰部品牌正成为增长主力，销售额同比增长10.5%，市场份额提升至36.9%，通过功效深耕、情绪价值等“单点极致突破”实现逆势高增，份额持续扩张。尾部品牌销售额同比增长10.3%，市场份额微增至47.3%，长尾生态充满韧性。整体来看，市场增长机会正从“头部通吃”向“多点开花”迁移，能否在细分赛道做到极致，决定了品牌是向上突围还是被边缘化。

市场洞察3 护肤市场功效与品类分化加剧，抗炎祛痘与身体护理成增长新引擎，保湿补水是最大主力

- 2026年第一季度护肤市场进入“抗衰抗皱稳盘、功效祛痘爆发、身体护理崛起”的结构性分化阶段。从供给端看，品牌从“强效剥脱”转向“温和调理”，通过专利成分、角质焕肤科技与屏障修护技术构建差异化壁垒，用“3分钟速修红”、“不辣脸不拔干”等体感化宣传降低决策门槛，强化温和有效的功效感知。从需求端看，抗炎祛痘需求从面部向全身延伸，身体护理销售额同比增长294.4%，消费人群向26-30岁年轻群体集中，祛痘理念从“被动急救”转向“主动日常维稳”。面部护理仍以94.0%份额主导，但洁面、化妆水等基础品类增速领跑，护肤步骤日趋精细化。保湿补水产品以23.8%的市场份额稳居护肤第一大品类，同比增长1.1%，是市场的基本盘与压舱石。市场规模持续扩容，消费者对“温和有效、不伤屏障”的科学护肤认知不断深化，精准、温和、长效的角质健康管理已成为行业共识，推动护肤赛道进入功效分化与消费共振的新周期。

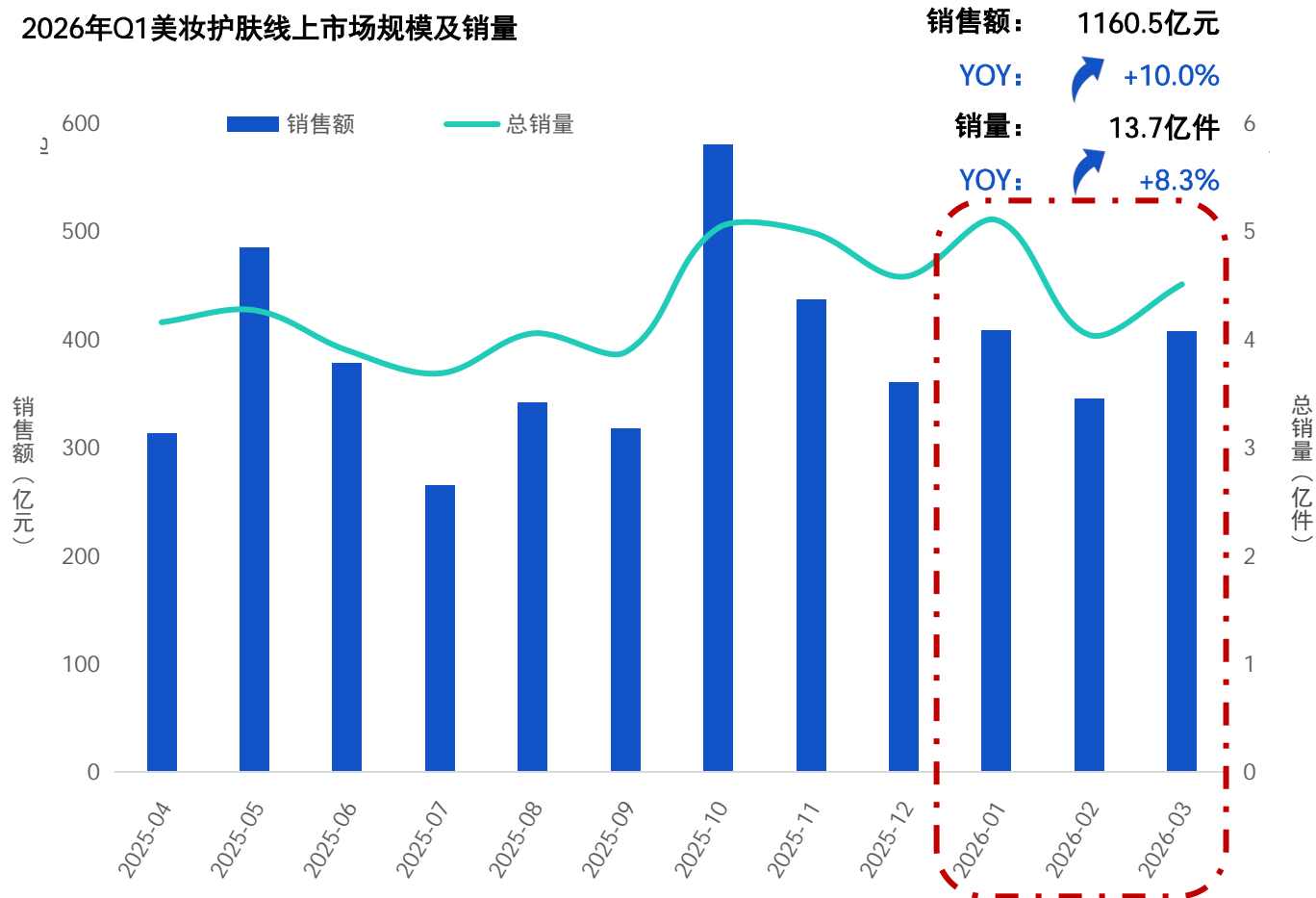
市场洞察4 美妆市场妆容趋势以“原生感”为底色，向“不费力精致”演进，日常妆作为代表妆容推动市场相关产品增长

- 2026年第一季度美妆消费已从“取悦镜头”走向“舒适自洽”——消费者不再追逐无瑕假面或浓妆艳抹，转而追求“妈生好皮”般的原生质感与“日常耐看”的松弛状态。妆效审美从“惊艳上镜”回落到“自然通透”，风格偏好也从“用力修饰”让位于“轻妆显贵”。与此同时，美妆基础盘继续扩容，持久不脱妆、滋润保湿等功能已成默认配置，真正拉开差异的，是对“低粉感、会呼吸、无负担”的原生体验的兑现能力。在此趋势下，日常妆声量同比增长210%，成为年度现象级风格，推动底妆与色彩产品从“全副武装”转向“还原本来之美”。

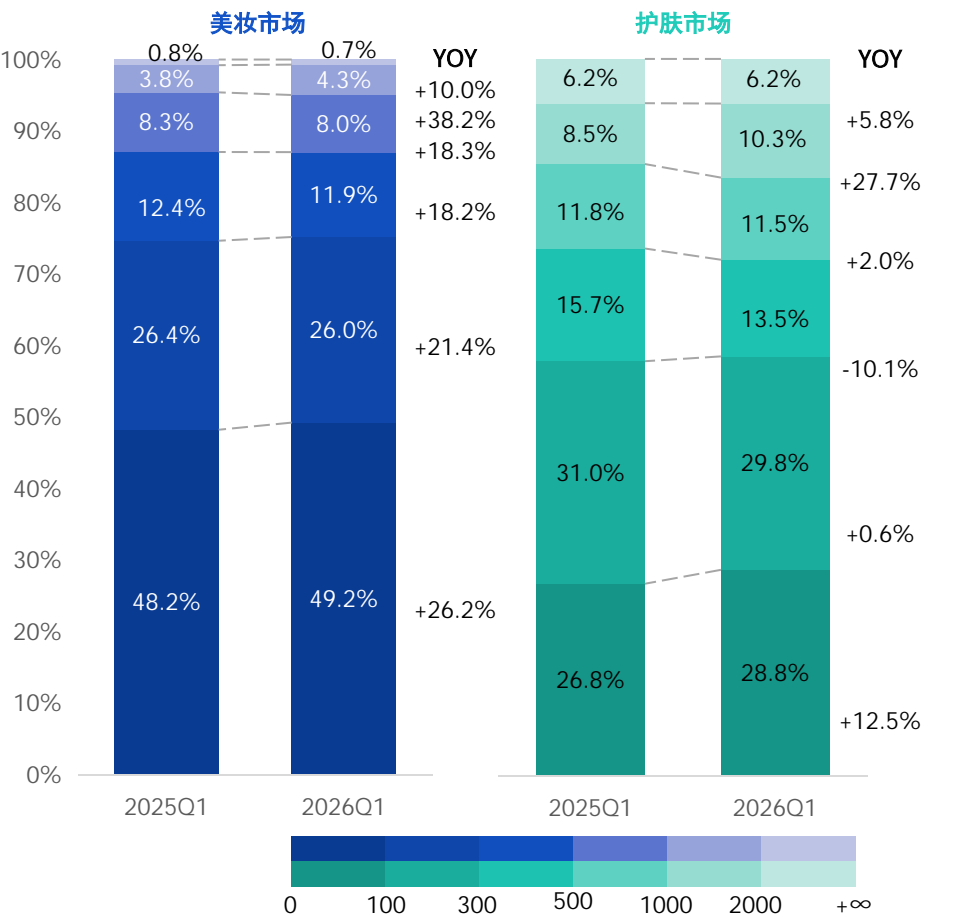
市场大盘 | 美妆护肤市场发展繁荣，呈现“美妆向大众扎根、护肤向两端延伸”的趋势

- 2026年第一季度市场销售额达**1160.5亿元**，**同比增长10.0%**；销量**13.7亿件**，**同比增长8.3%**，市场增长由社媒内容场景的碎片化渗透与消费个体悦己型价值回归共同推动，客单价提升更多来自功能功效型及中高价位细分占比提升。消费者在理性消费背景下，对功效、体验与确定性价值的关注增强，推动市场呈现多价位并行、结构分化的发展特征。具体来看，美妆市场0-300元价格段合计占比达**75.2%**，500+价格段均同比增幅显著；护肤市场0-300元价格段合计占比达**58.6%**，其中0-100元销售额同比增加**12.5%**，1000-2000元销售额同比增长最快，达**27.7%**。

2026年Q1美妆护肤线上市场规模及销量



2026年Q1美妆护肤线上市场价格段销售额占比分布

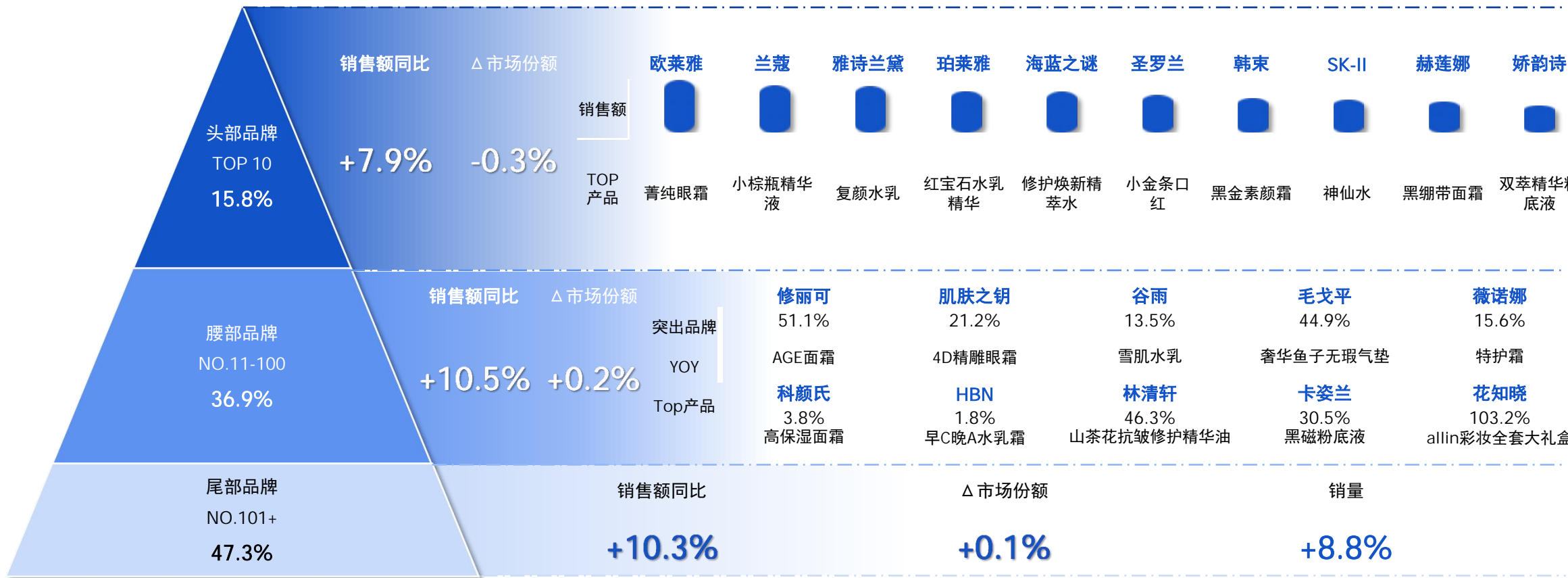


数据来源：魔镜洞察

竞争格局 | 国际高端全线走强，头部规模稳固，腰部品牌加速突围

2026年第一季度美妆护肤市场头部品牌份额稳定、销售额稳步增长。头部品牌持续以产品创新与高端化战略巩固竞争力，高端抗老及贵妇线产品成为核心增长引擎，推动TOP10品牌销售额同比增长**7.9%**，但其市场份额微降0.3个百分点至**15.8%**，增速略落后于市场大盘。腰部品牌面临“上下挤压”的竞争困境，但部分品牌通过“单点突破”实现逆势高增。如修丽可专耕院线级功效护肤，以**51.1%**的增速领跑功效赛道；毛戈平以专业大师IP和奢华养肤气垫突围高端彩妆，同比增长**44.9%**；花知晓则凭借“少女心颜值+礼盒套装”的社交属性，以**103.2%**的翻倍增速成为增长黑马。

2026年Q1美妆护肤市场品牌格局



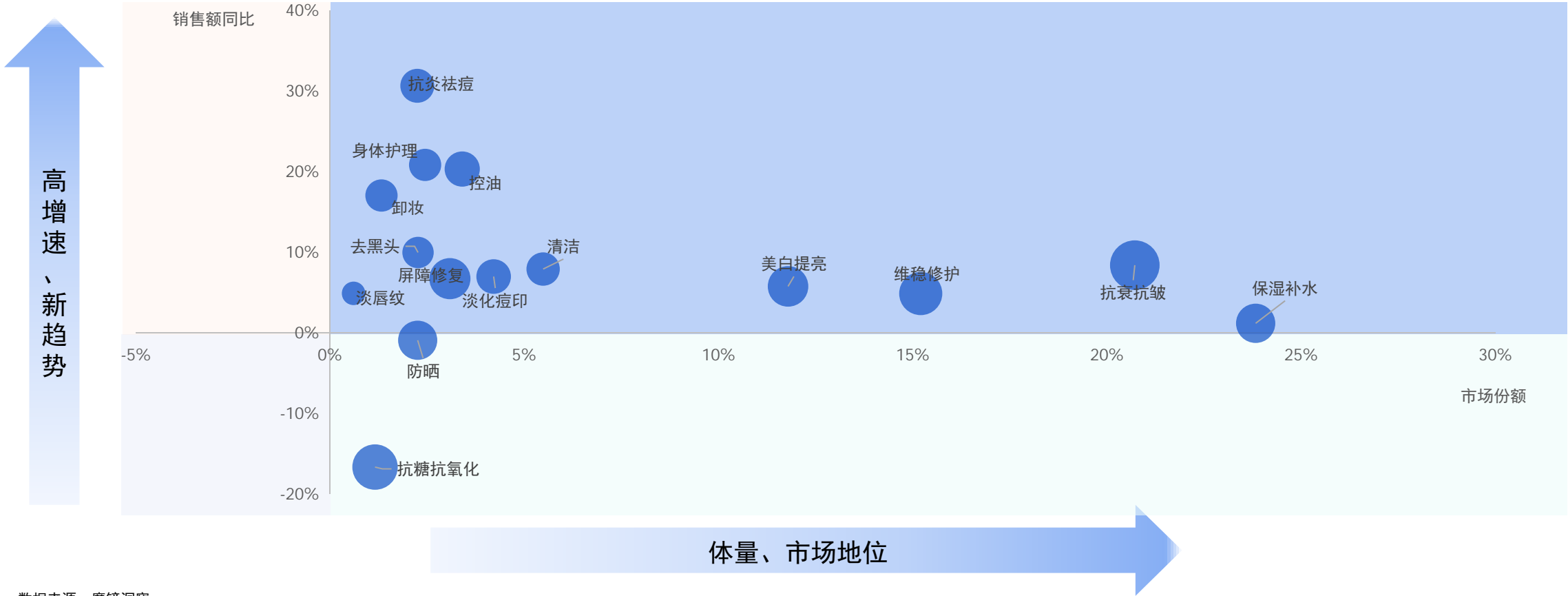
数据来源：魔镜洞察

护肤热门功效 | 保湿、抗老、修护是基本盘，抗炎祛痘、控油成为增长引擎

- 2026年第一季度，**抗炎祛痘**产品销售额同比增长+30.6%领跑全品类，**身体护理**同比增长+20.8%，**控油**同比增长+20.3%，成为拉动市场增长的新引擎。保湿补水、抗衰抗皱、维稳修护三大功效以近六成份额稳居基本盘，但增速普遍放缓；保湿补水稳居第一大品类，但增速仅1.1%，已进入存量成熟期；抗衰抗皱产品销售额同比增长+8.4%，美白提亮同比增长+5.7%，维稳修护同比增长+4.8%，虽增速不及前述品类，但仍保持稳健增长，构成护肤市场的基本盘。

2026年Q1护肤细分功效线上销售额&市场份额增速

*气泡大小代表均价大小

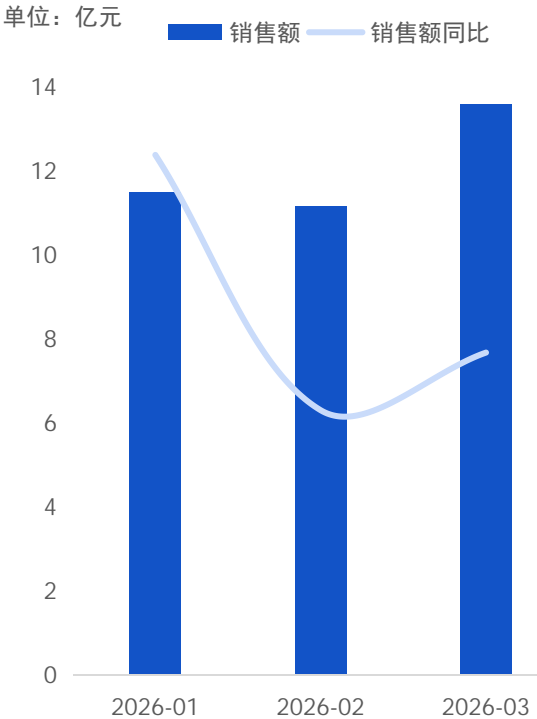


数据来源：魔镜洞察

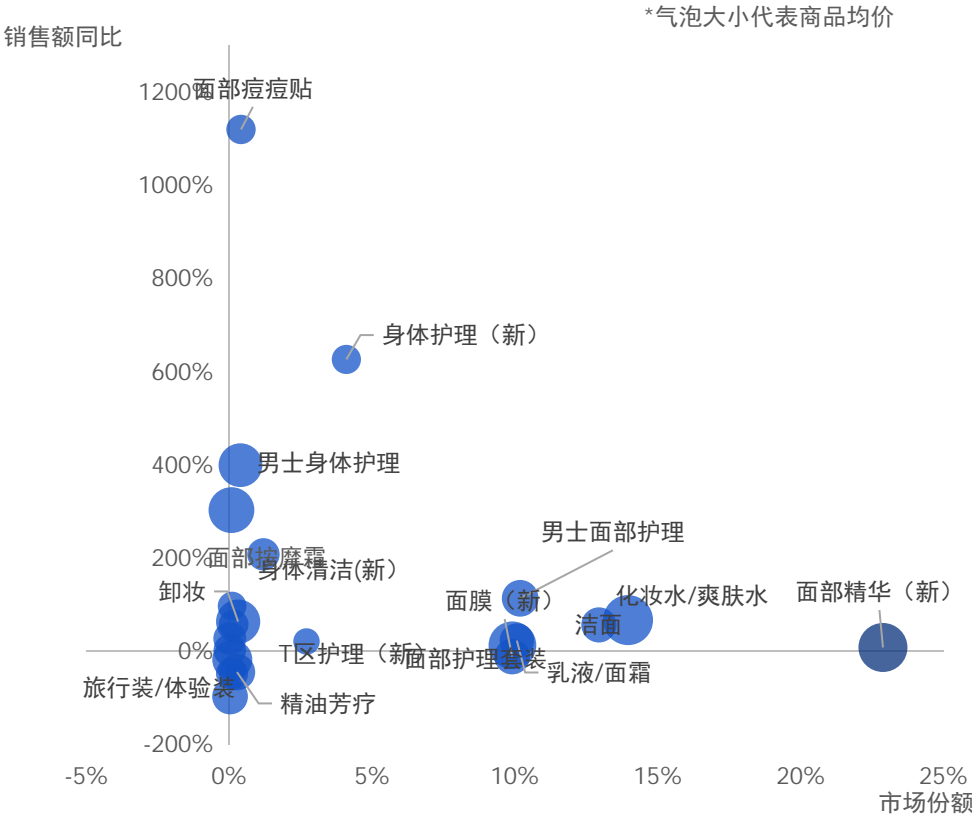
抗炎祛痘 | 面部精华稳坐核心，身体抗炎祛痘加速崛起，男士产品与痘痘贴成黑马

- 2026年第一季度，**抗炎祛痘**产品销售额达**36.2亿元**，同比增长**30.6%**。**面部护理**仍主导市场，销售额达**34.0亿元**，市场份额为**94.0%**，同比增长**25.2%**。面部精华销售额达**8.3亿元**，市场份额居首位，达**22.9%**，同比增长**7.9%**。**身体抗炎祛痘**销售额同比增幅最高，达**294.4%**，销售额从0.6亿跃升至**2.2亿元**，市场份额从2.0%翻至**6.0%**。该数据反映出消费者抗炎祛痘需求正从面部向身体延伸，背部祛痘、身体痘印等精细化需求快速崛起。此外，男士身体护理（+399.0%）、面部痘痘贴（+1119.3%）增速惊人，成为抗炎祛痘市场的增量黑马。

2026年Q1抗炎祛痘市场规模&增长率



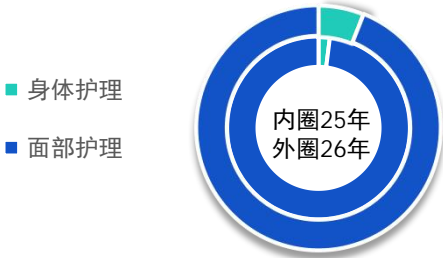
2026年Q1抗炎祛痘市场各品类销售额增速及市场份额



不同作用部位抗炎祛痘产品销售额同比变化

身体抗炎祛痘销售额同比 **+294.4%**

面部抗炎祛痘销售额同比 **+25.2%**



身体护理代表产品

SACELLE CBEAU
TE后背祛痘果酸
身体除螨去前胸
口背部修护刷酸
淡印美背

温和剥脱
保湿滋润

面部护理代表产品

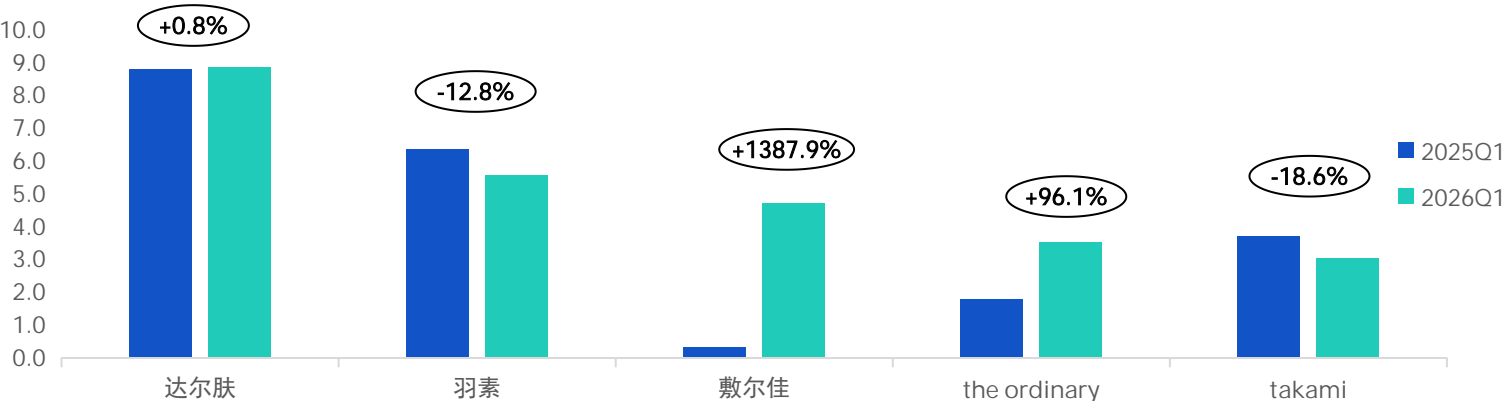
修丽可色修乳液
国货装淡化痘印
祛痘控油舒缓

温和剥脱
舒缓泛红

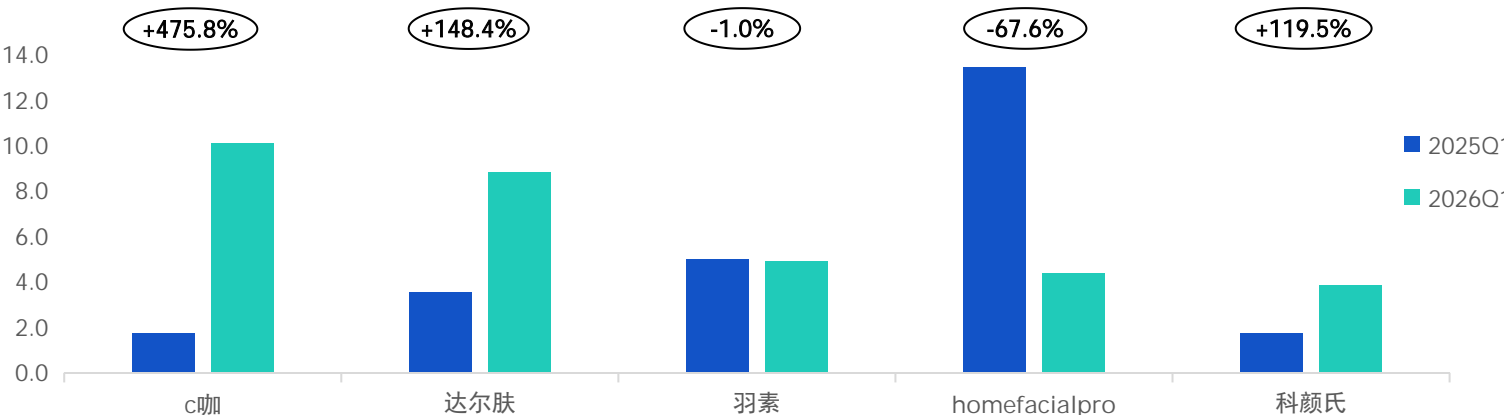
抗炎祛痘 | 从“猛药祛痘”到“温和调理”，成分与体感重构品类增长逻辑

- 2026年第一季度，抗炎祛痘品类领跑市场，增长核心以“独家成分+温和体感”为双引擎驱动。
- 精华型产品中，羽素祛痘大灯泡精华液销售额位居该品类第一。爽肤水型产品中，C咖酸酶水爽肤水表现亮眼。两者均以“不辣脸、不拔干、不红脸”等温和体感宣称精准破解油痘肌对刺激性的核心担忧，通过成分创新与体感优化建立“有效祛痘且不伤肤”的强关联。该路径正被越来越多抗炎祛痘品牌验证为有效的增长方式。

2026年Q1【精华型】抗炎祛痘产品TOP5品牌销售规模（亿元）



2026年Q1【爽肤水型】抗炎祛痘产品TOP5品牌销售规模（亿元）



数据来源：魔镜洞察

TOP1爆款产品卖点

羽素
树立祛痘原料
新标杆

8小时速瘪痘修护

5大靶点全效提升祛痘力

HEPES温和软化角质

专研燕麦膜技术

羽素祛痘大灯泡精华液无酸温和舒缓痘肌修护屏障
价格：149.0元/21ml

C咖
3酸清洁角质
3酶嫩滑养肤

中国超分子酸酶护肤首创

溶解油脂+净澈毛孔

逐层渗透养护皮肤

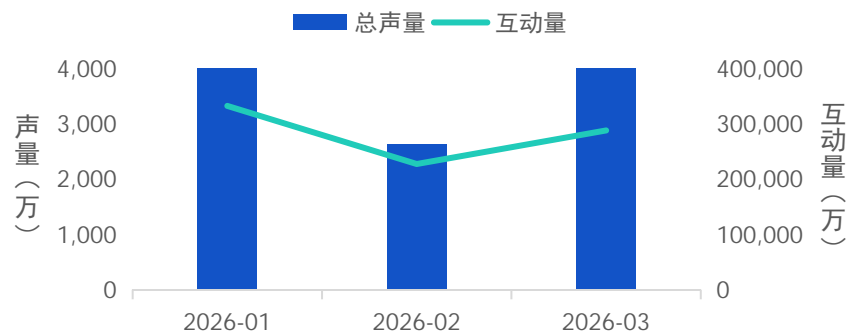
不辣脸 不拔干 更温和

C咖酸酶水减黄提亮抛光爽肤补水喷雾湿敷水乳精华
价格：289.9元/200ml

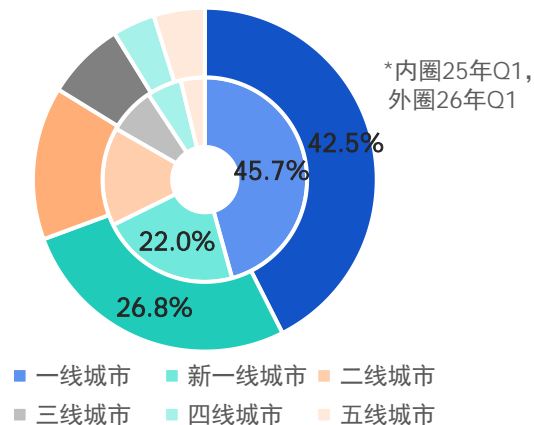
抗炎祛痘 | 核心用户年轻化迁移，呈现由“强效剥脱”向“温和日常维稳”的消费行为变化

- 消费人群覆盖广泛，2026年核心用户呈现从31-35岁向**26-30岁**迁移、从一线城市向**新一线城市**迁移的趋势。
- **熬夜失眠**是核心抗炎祛痘场景：长期熬夜导致皮质醇飙升、皮脂腺分泌紊乱，加速粉刺恶化为红肿痘，而因工作与生活习惯，熬夜已成为年轻群体的高频刚需场景。护肤流程精细化是核心消费行为：其背后，是用户从追求强效刺激转向“**温和有效、不伤屏障**”的科学护肤理念，对产品成分与护肤步骤的主动管理意愿显著增强。

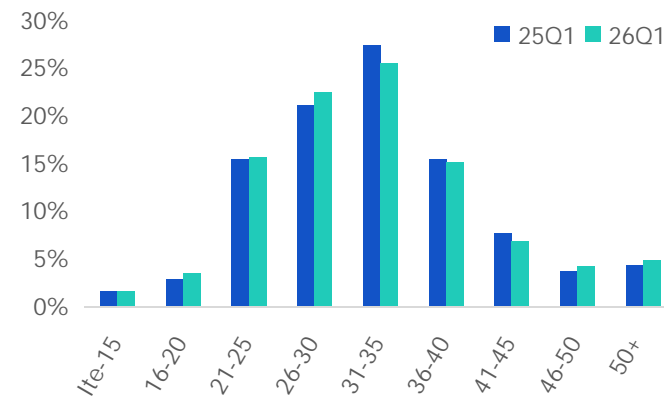
2026年Q1社媒平台抗炎祛痘声量及互动量变化走势



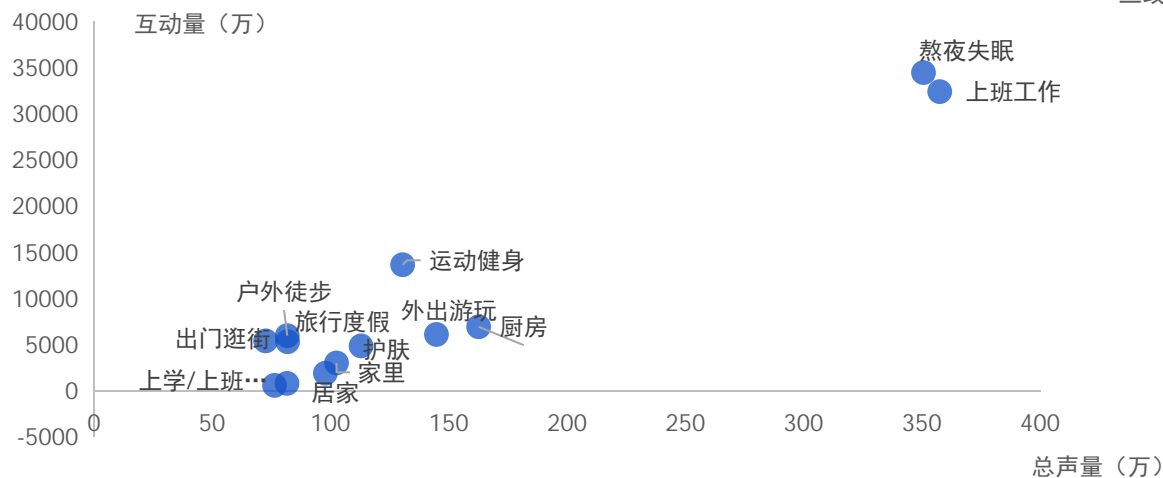
2025&2026年Q1社媒平台用户城市分布



2025&2026年Q1社媒平台消费人群年龄分布



2026年Q1社媒平台抗炎祛痘的场景



20-30岁：抗炎祛痘维稳期



祛痘核心：预防大于急救，重点在于调节水油平衡、舒缓抗炎，减少反复长痘为主

30+人群：控油修护、淡化痘印期



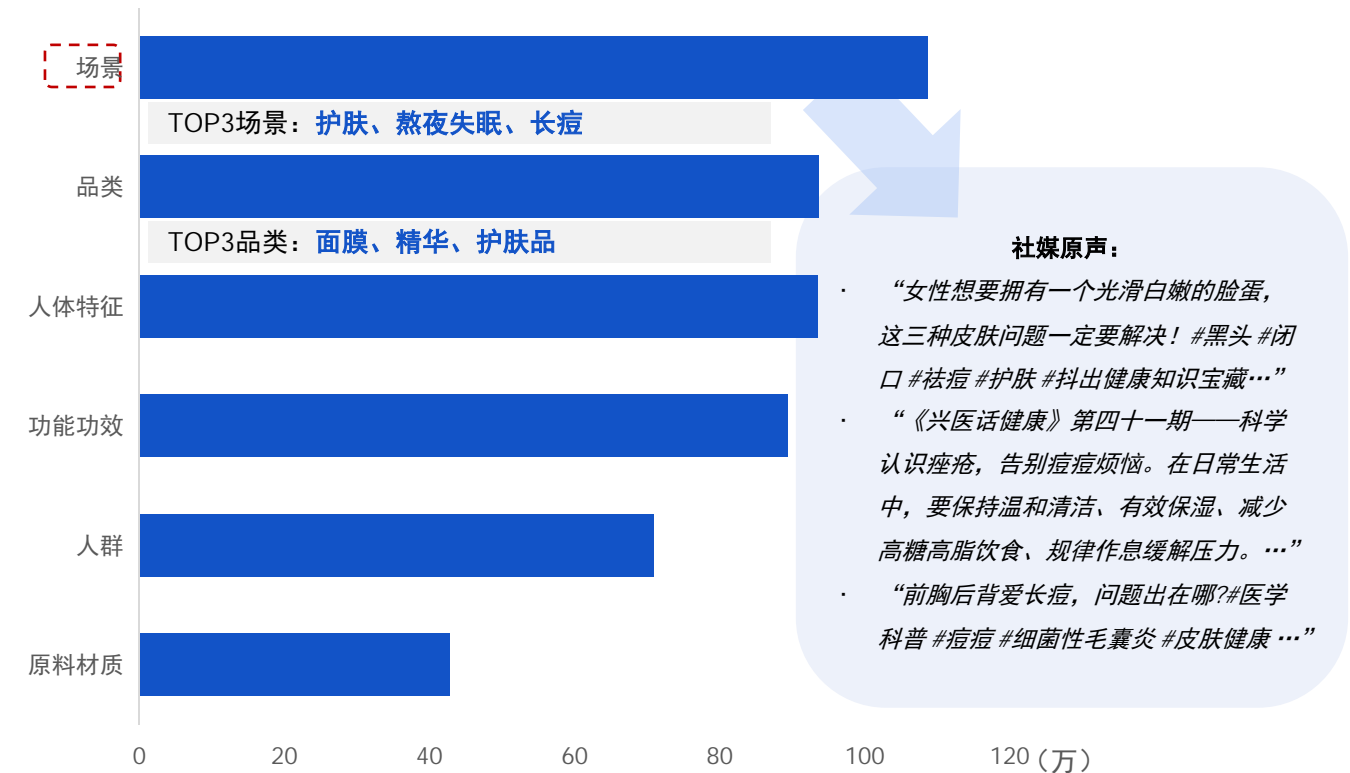
祛痘核心：肌肤屏障易受损，炎症易留印，重点在于抗炎修护，兼顾维稳抗痘

数据来源：魔镜洞察

抗炎祛痘 | 场景与品类成社媒核心关注点，洁面是高潜力发展品类

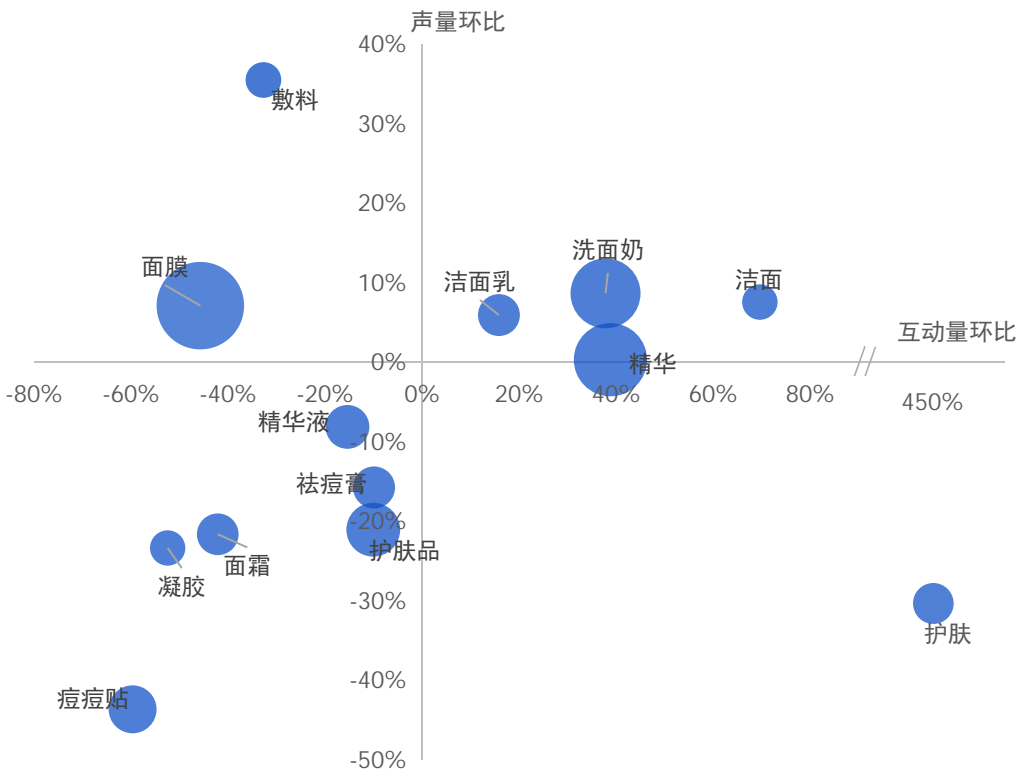
- 2026年第一季度，消费者对抗炎祛痘产品的认知主要集中在**场景**和人体特征维度。在场景方面，**护肤**、**熬夜失眠**、**长痘**是消费者最关注的三大核心场景，这也反映出“即时急救”与“长效维稳”需求的深度融合。在品类方面，**面膜**、**精华**和**护肤品**始终是社媒讨论的热门品类。其中，洁面的声量环比增长7.5%，互动量环比增长69.6%，是少数实现声量与互动双增长的品类。可以看出，**洁面**凭借“温和清洁、不拔干不伤屏障”的优势，正在从基础清洁向功效化、精细化方向升级，其背后是消费者从“洗干净就行”向“洗得温和、洗出好皮”的科学护肤理念转变。

2026年Q1社媒平台抗炎祛痘认知维度



2026Q1年社媒平台用户关注抗炎祛痘产品类

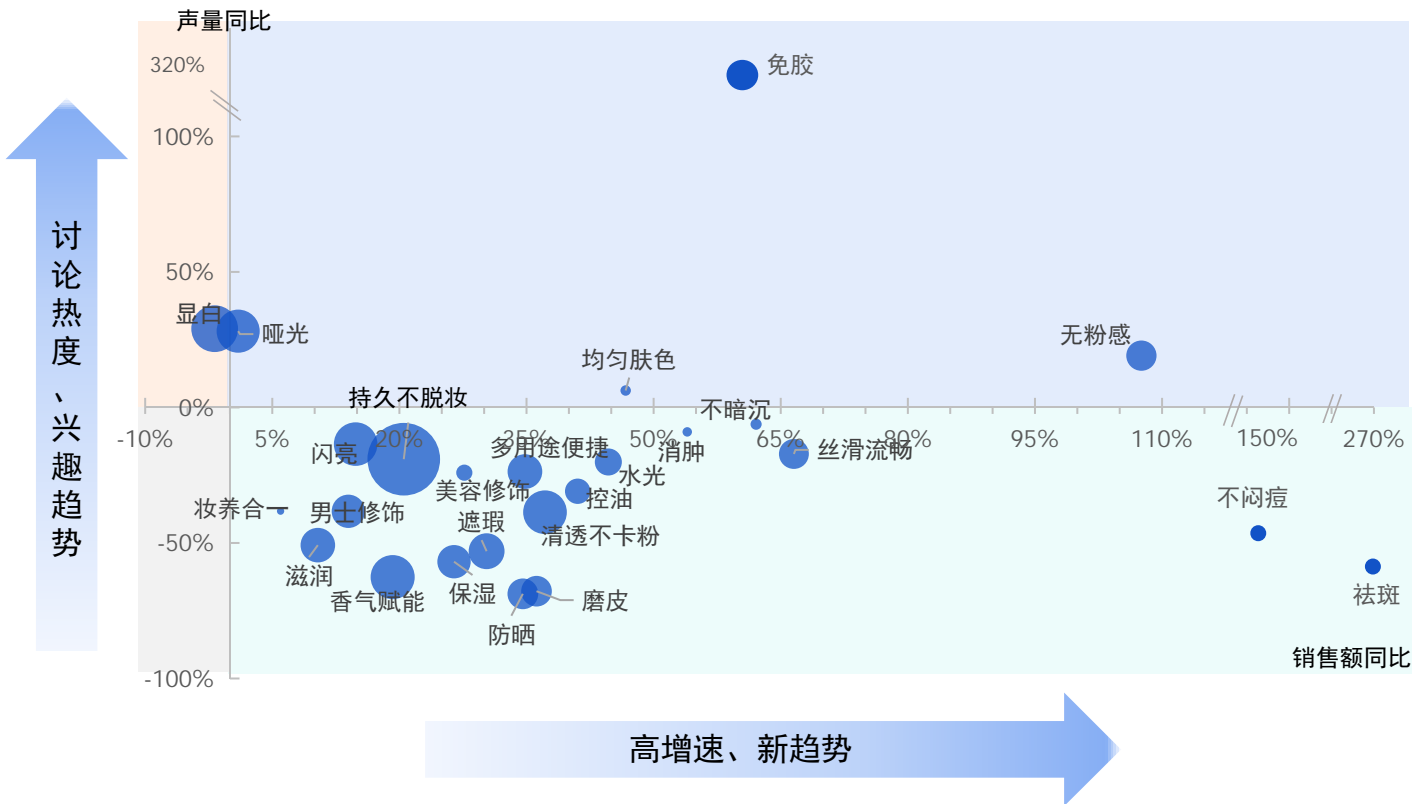
*气泡大小代表声量大小



美妆热门功效 | 原生质感成消费共识，无粉感定义底妆新标准，不闷痘与免胶增长突出

- 2026年第一季度彩妆热门功效为**无粉感**，销售额同比+107.6%、声量同比+19.1%。消费者对彩妆的需求已从“遮瑕磨皮”转向“原生好皮肤”，这种追求自然裸妆、拒绝假面感的底层逻辑，与护肤领域“维稳修护”的理念高度吻合——健康自然的妆效，本质上依赖皮肤本身的好状态。
- 免胶**销售额同比高增+60.3%，声量暴涨+317.8%，懒人经济与便捷变美需求驱动品类快速扩容。**不闷痘**销售额同比+154.6%，油痘肌人群对彩妆产品的温和友好诉求集中爆发，“妆效与肌肤健康兼得”成为核心消费决策标准。

2026年Q1美妆市场热门功效销售额及声量增速 *气泡大小代表总声量大小



持久不脱妆

妆容全天稳固不位移，抗汗抗油不斑驳，无需频繁补妆。

热门单品：
卡姿兰黑磁粉底液

免胶

无需额外使用胶水，自带粘贴设计，方便快捷不伤皮肤。

热门单品：
悦瞳磁吸假睫毛自然仿真

无粉感

上妆后无粉末痕迹，妆效自然通透，宛若天生好皮肤。

热门单品：
肌肤之钥长管隔离

不闷痘

产品质地透气不堵塞毛孔，使用后不会加重痘痘或引发闭口。

热门单品：
凯芙兰妆前乳贴贴霜

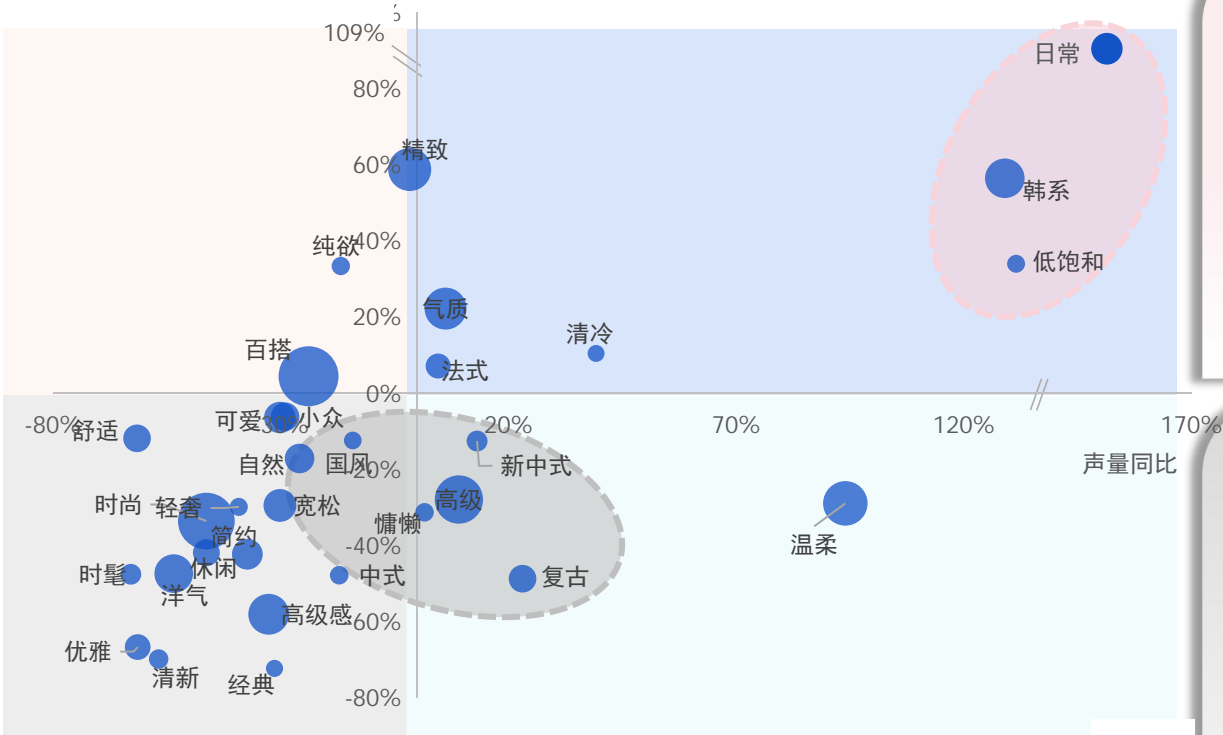
时尚风向 | 日常感与耐看型审美需求提升，推动美妆风格演进，日常妆话题快速上升

- 2026年第一季度美妆热门风格，**日常感与耐看型审美需求提升**，推动美妆风格与妆效表达的变化。**温柔、精致、气质**等风格的声量持续增长，本质上代表了消费者对“自然耐看”和“个人辨识度”的深度追求。而“精致”的本质是“不费力就好看”的日常掌控感。
- “**日常妆**”快速上升，声量同比暴涨+210%、互动量同比+109%，成为年度最强风格。其妆容强调“还原原生好皮、妆似无妆”的视觉效果，符合当下消费者“精致不费力、耐看不张扬”的日常需求。

2026年Q1美妆市场热门风格社媒声量及互动量增速

*气泡大小代表总声量大小

互动量同比



2026年Q1日常妆核心原则&与“复古妆容”“慵懒妆容”及“国风妆容”区别

- 瑕疵态度：**核心遵循“大瑕精遮、小瑕轻遮”，一切以“还原原生好皮”为核心，不追求“零瑕疵假面感”，通过自然通透的底妆让轻微瑕疵成为面部真实感的一部分。
- 色彩突破：**以“中性基调+原生肤色”为核心，选色围绕杏茶、豆沙粉、灰棕等贴近自身肤色的“原生色”展开，模拟皮肤自然透出的健康光泽，强调“妆似无妆”的日常感。
- 妆效主次：**通过“均匀肤色+局部提亮”的妆效设计，把视觉焦点转移到皮肤本身的质感上，不强调浓密睫毛或锋利眼线，但强调面部平整度和轮廓柔和感，同时避免明显的妆痕痕迹，注重整体耐看度。

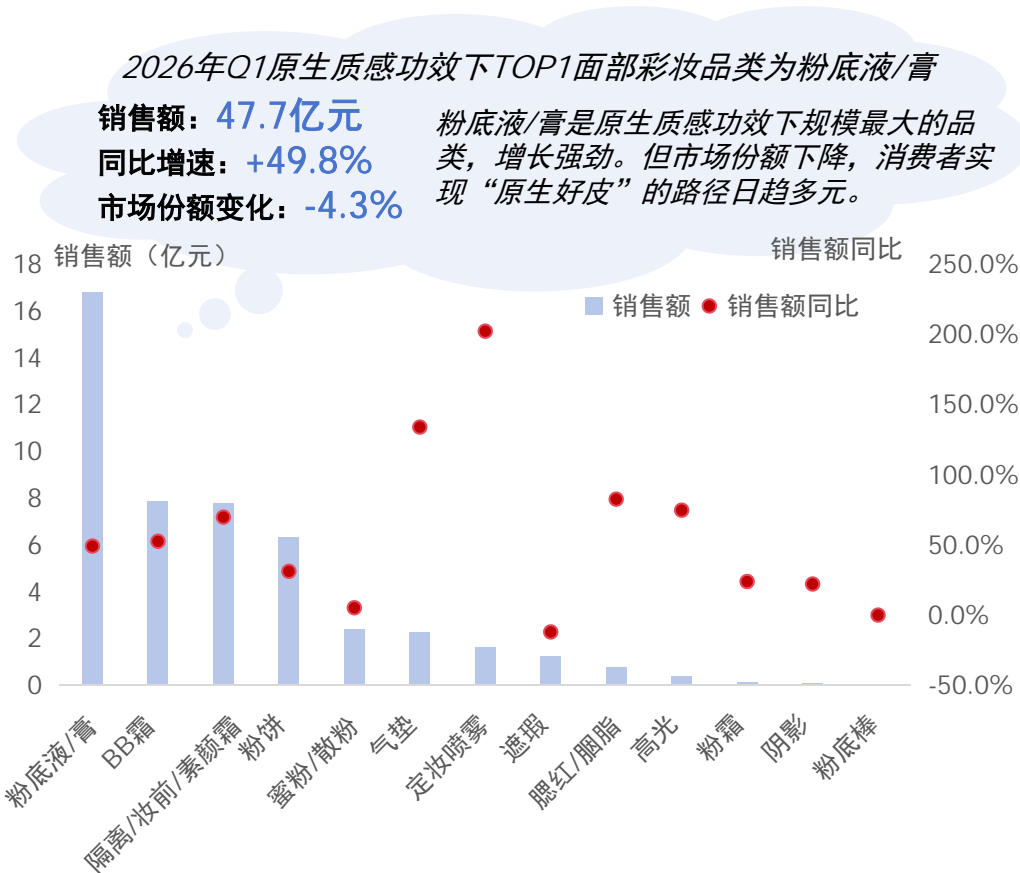
- 复古妆容：**色彩核心是浓郁年代感调，多以酒红、铁锈棕、雾蓝、暗红等高饱和度和色为主，强调色彩冲击力与妆面仪式感，整体妆感偏重。
- 慵懒妆容：**色彩核心是低饱和松弛调，多以灰粉、裸杏、燕麦色等低冲击色为主，搭配蓬松发型营造“刚睡醒”的随意感。但易出现“气色不足、妆面显脏”的问题，整体精致度偏低，适合居家、休闲等无压力场景。
- 国风妆容：**色彩核心是东方雅韵调，多以朱砂红、墨黛青、赭石棕、花青紫等中国传统色为主，强调“留白”与“意境”，通过眉眼线条的勾勒与局部点彩营造古典气韵，整体妆面注重“意大于形”，与日常妆的“实用耐看”路径不同。

数据来源：魔镜洞察

原生质感 | 气血丰盈感驱动下，气垫品类增速亮眼，定妆品类需求分化升级

- 消费者对“原生好皮”的追求，推动底妆品类向“清透服帖、自然持妆”方向升级。2026年第一季度，**气垫**销售额同比+133.9%，**定妆喷雾**同比+202.2%，成为增速最快的两大品类。气垫以便携补妆与“水光透亮”妆效满足日常快节奏需求，定妆喷雾则以清透不破坏底妆的优势取代传统定妆方式。与此同时，**粉底液/膏**同比+49.1%，**隔离/妆前/素颜霜**同比+69.8%，基础底妆品类保持稳健增长。而蜜粉/散粉同比仅+5.2%，遮瑕同比-12.0%，增速明显落后——消费者对厚重粉感和强力遮盖的需求持续下降，进一步印证了底妆市场向“原生质感”迁移的趋势。

2026年Q1原生质感功效下面部彩妆品类市场规模&增速



数据来源：魔镜洞察

面部彩妆代表品牌及其爆款产品卖点

DPDP空气持妆粉底液——高性价比的国货持妆新标杆

DPDP是近年来快速崛起的国货彩妆品牌，主打“为年轻肌肤打造无负担底妆”的品牌理念

区别于传统持妆粉底液“靠厚重粉体硬撑”的思路，空气持妆粉底液以“创新科研级持久养肤配方”为核心，实现了“持妆力”与“呼吸感”的平衡，是追求“原生质感”和“日常耐看”妆效的高性价比之选。

DPDP空气持妆粉底液
2026年1-3月
销售额：1.5亿元
同比增速：150.4%
商品均价：53.9元
产品卖点：水润持妆「不假面」，突破底妆不持久易脱妆局限，创新科研级持久养肤配方；「8H高保湿」水润不易拔干。

UODO粉底液遮瑕养肤粉霜
2026年1-3月
销售额：0.9亿元
环比增速：163.0%
商品均价：69.2元
卖点：以光入妆，24H原生好妆感；轻薄持妆，贴肤隐瑕更出色。

BABI柔焦定妆喷雾维c持久控油持妆防水防汗
2026年1-3月
销售额：0.6亿元
环比增速：54.8%
商品均价：94.9元
卖点：抗氧化升级，24H妆面干净不暗沉；定妆同时弱化粉感。

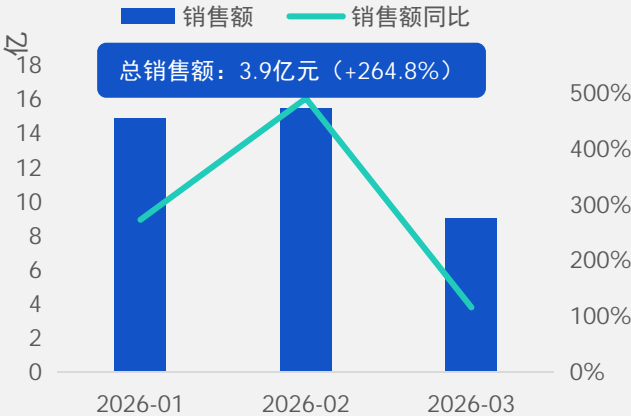
原生质感 | 代表品牌表现——TOP2代表品牌全季高增长，同比增幅均超100%

dpdp

品牌地位：中国本土新锐彩妆品牌，快速崛起的“原生底妆性价比之王”，凭借“科研级持妆配方”与“高质平价”策略，成为国产底妆突围的代表品牌。

品牌理念：品牌秉持“让好皮感回归日常”的美妆主张，认为底妆的核心是还原肌肤本貌，而非刻意遮盖。依托水感贴肤、长效持妆技术，打破高端底妆壁垒，让清透无粉感、自然不假面的原生妆效，成为每位女性日常都能轻松拥有的妆容体验。

2026年Q1dpdp销售额/销售额同比



DPDP【赵荀同款】空气持妆粉底液

产品卖点：空气粉底，12h 裸感持妆大师

2026年Q1销售额/销售额同比：

14621.1万元/+150.4%

DPDP【轻透遮瑕】气垫粉底

产品卖点：低粉感高遮瑕、自然匀肤

2026年Q1销售额/销售额环比：

9359.6万元/+112.9%

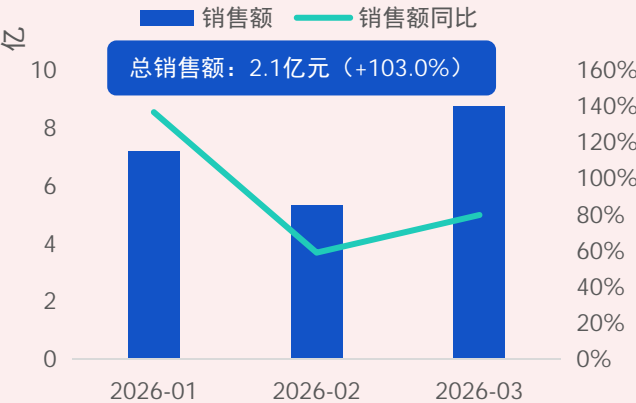
+264.8%
26年Q1同比

卡姿兰

品牌地位：作为深耕行业二十余年的国民级彩妆标杆，卡姿兰被誉为中国彩妆大众化的先行者。品牌依托高性价比优势与全渠道布局，打破彩妆的圈层壁垒，让美妆走入寻常生活，成为大众触手可及的时尚选择。

品牌理念：秉持时尚彩妆，触手可及的理念，主张美丽无需门槛。品牌以高性价比产品搭配简易上手的设计，将原生质感、长效持妆等优质妆效带给大众消费者，诠释国民彩妆的亲民美学。

2026年Q1卡姿兰销售额/销售额同比



卡姿兰黑磁粉底液遮瑕持久不脱妆不卡粉

产品卖点：磨皮无粉感，24H持妆持色

2026年Q1销售额/销售额环比：

9304.8万元/+163.0%

4.0卡姿兰粉底液不脱妆小混猫奶猫夜猫

产品卖点：超扒脸的柔润粉底

2026年Q1销售额/销售额环比：

1136.3万元/+72.6%

+103.0%
26年Q1同比

原生质感 | 新品趋势——底妆“妆养合一+持色不暗沉”，唇部“低饱和原生色+水感透光”

魔镜洞察
Moojing Market Intelligence

2026年第一季度原生质感新品围绕“原生不假面+透光不暗沉”迭代，底妆聚焦妆养合一与持色抗暗沉，唇部则延续低饱和原生色趋势，强调水感透光与伪素颜适配。底妆端，娇韵诗双萃精华粉底液以11种成分精准配比，主打“妆养合一、透光不暗沉”，纪梵希明星养肤修色精华妆前乳侧重修正肤色、修养肤质，精修底妆；唇部端，YSL小金条粉管润唇膏以水感透光质地打造“天生好气色伪素颜”；完美日记第三代仿生膜精华口红打造日常原生感的无妆感唇妆，兼顾滋养与自然气色。

产品名称	完美日记第三代仿生膜精华口红 931雾面裸	娇韵诗双萃精华粉底液	梵希明星养肤修色精华妆前乳	YSL圣罗兰小金条口红裸粉管
核心卖点	第三代妆养仿生膜科技Biotec 双光学微粒，打造柔雾、平滑、 高级妆效 素颜提气色 ，全肤色友好 创新雾化冷凝技术，精准调和双 质精华油，提高滋润度 从根源改善唇部干燥、起皮问题， 让唇部时刻保持水润柔软	精准配比，一融激发妆养能量 原生不假面 ，透光不暗沉 上妆不卡不浮，贴肤到忘记粉感 存在 双萃同源，11种卓效成分妆养合 一 养妆亦养肤，透出年轻感	修正肤色修养肤质精修底妆修出 “天生好气色” 长期使用隐匿、柔焦毛孔、细腻肌 肤 精修底妆，益于后续上妆更贴更持 久	水感透光的质地，为素颜而生 自然清透感 低饱和调色，绘就圣罗兰美学 带妆时髦，素颜适配 水感透光，上妆亦护唇，自然水 润，持久保湿 “敢裸，只为拥吻自我”

原生质感 | 营销新趋势——日常场景种草、原生感测评与多元审美共筑“真实”风向

2026年第一季度，#日常妆#、#妈生好皮#、#原相机无滤镜#等话题成为流量入口，推动美妆趋势向“日常不费力就好看”转变。消费者追捧“原相机live图”和“卸妆式测评”。线下品牌快闪店通过免费拍证件照、四季人格色彩诊断等互动，打造多元沉浸式体验。秀场及明星层面，好莱坞红毯妆容正从“全妆焊脸”的精致塑料感，转向精心设计的“原生感”。韩裔化妆师Nina Park凭借“**妆不压人，还原原生美**”的理念成为好莱坞最抢手的化妆师。好莱坞美妆从统一的“完美标准”转向更个性化、更注重自我表达的审美方向。

线下营销

2026Q1 线下美妆快闪活动

欧莱雅	黑金气垫烟花快闪
百雀羚	灵雀巡境， 藏不住的东方美
资生堂	Shiseido TR debuts multi- brand pop-up

线上营销

2026年Q1原生妆容在社交媒体上大火



潮流风向

Nina Park相关化妆理念

VOGUE
CHINA

她化的妆究竟有什么魔力，让女明星们都一再成为她的回头客？

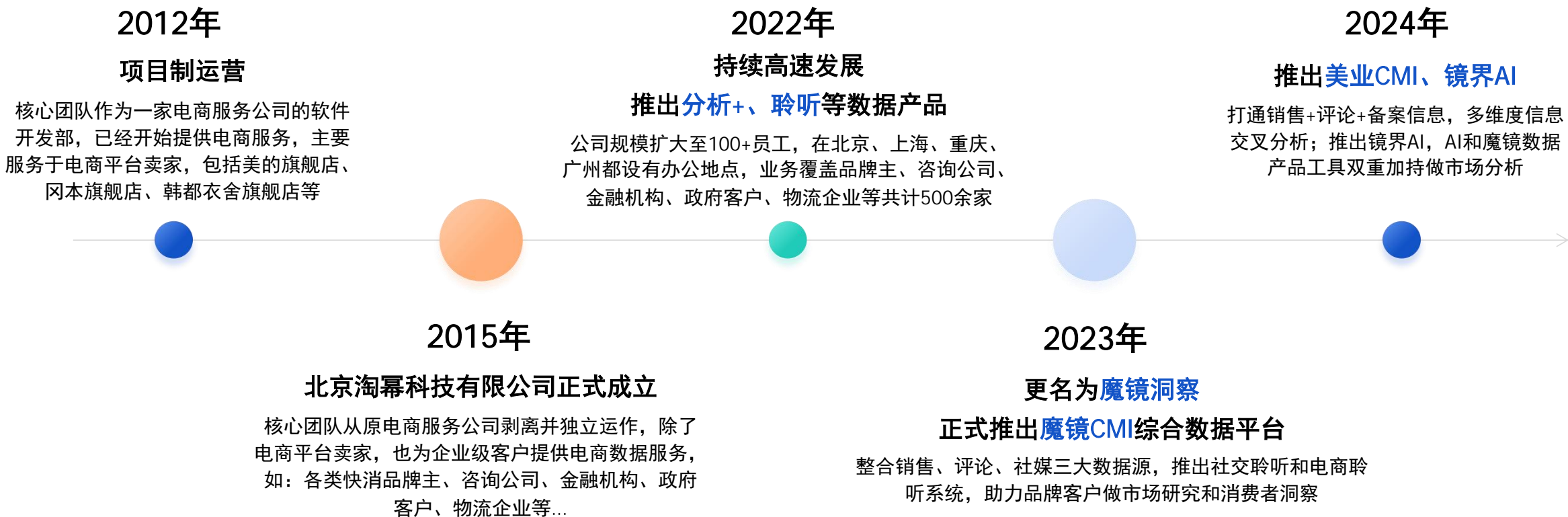
答案就是——她化的妆从不压过个人特色，并且最大程度还原每张脸的原生美。

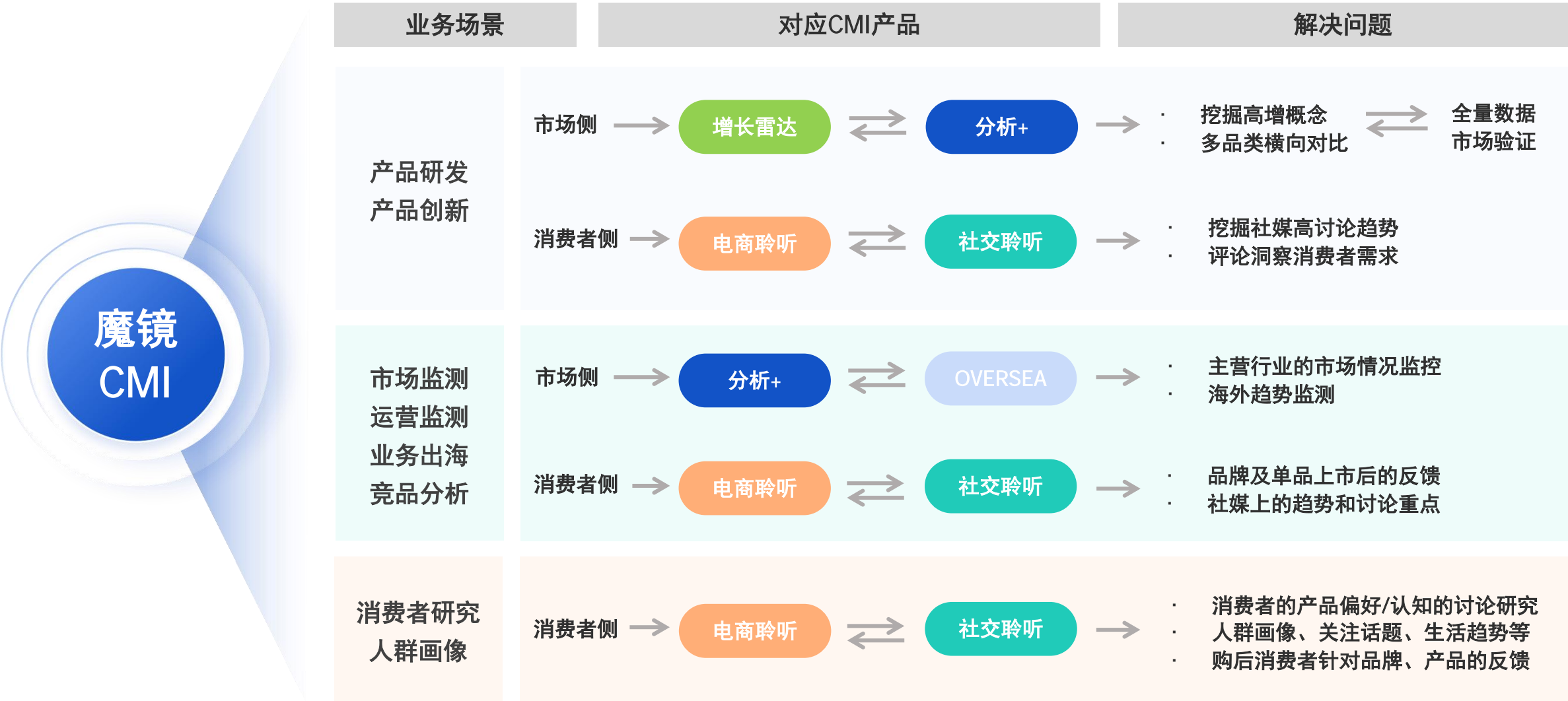
以往的红毯妆容总是“人设塑造”感极强，且通常给人一种“全妆脸”的精致塑料感，如今这种风格已然退出主流审美舞台，取而代之的是拒绝一切刻意压抑原生感的妆容技法。或许是受Clean Girl自然美学趋势所影响，亦或是融汇进韩妆中强调的通透水光肌，Nina总是给女明星精细设计出天生好肤质，同时精准抓取每个人的特色并着重放大凸显。

她的作品囊括了红毯偶像，如Zoë Kravitz、Hailey Bieber、Lily-Rose Depp、Brie Larson、Tessa Thompson、HoYeon Jung和Sadie Sink。她们共同的特点是：一种标志性妆容——自然却精致，**强调真实的美**，而不是掩盖它。她的座右铭十分明确：不要遮掩，而是增强。

我们是谁：背景&发展历程 | 技术出身+AI赋能

- 魔镜洞察背后主体为北京淘幂科技有限公司，是一家AI赋能的市场研究和消费者洞察服务商，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
- 从2015年起开始用机器学习和AI算法，帮助品牌从海量市场信息中提取高增长的、有投资价值的新机会，服务于800+中国品牌和企业，见证他们从成长到成熟





魔镜助力企业增长的核心优势



全量数据统计，数据沉淀长达10年+

海内外全量的品牌、商品、SKU数据，品牌对竞争对手的动作了如指掌。从市场份额到定价策略，所有关键信息都一手掌握



淘宝天猫+京东+抖音3大平台数据整合

多平台数据统计和打通，可以实时掌握行业大盘的整体动态，不再局限于单一渠道视角，而是实现对全网市场的多维度对比



备案数据+销售数据+评论数据打通

销售信息一键跳转消费者观察，联动分析捕捉行业市场机会；同时美业的备案信息也实现打通，更快一步了解热门备案功效与备案成分



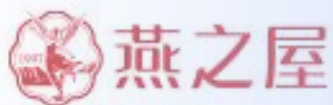
AI属性清洗，且支持多属性交叉分析

AI自动化清洗与属性标注提升数据处理效率，同时多属性交叉分析了解消费者在不同属性组合下的真实需求和偏好，指导产品线进行调整

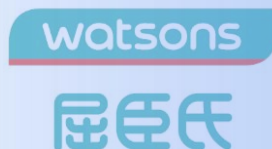


自定义分析精准划分市场

通过自定义分析和and/or/not逻辑连接词，能够灵活定义SPU+ SKU的关键词和属性规则，将分散的市场数据整合为清晰的细分市场画像



魔镜洞察受到全球 超800家企业的信赖



众多领先品牌用魔镜数据驱动市场决策
探索成功背后的故事

版权声明

本报告为魔镜洞察制作，其版权归属魔镜洞察所有，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：400-015-1696

如有任何疑问或业务需求，欢迎通过此二维码添加顾问企微，我们将为您提供专业、高效的服务支持。

关注我们



扫码加顾问领取
免费行业报告



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