

2024 二季度 消费新潜力白皮书

White Paper on the New Potential of Consumption in Q2 2024



Contents 目录

- 01 食品饮料
- 02 保健品
- 03 家用电器
- 04 美妆护肤
- 05 服饰鞋包
- 06 3C数码
- 07 母婴

A large, stylized number '2' is rendered in a light blue color, serving as a background element on the left side of the slide. The entire slide has a solid blue background.

Part Two

保健食品

保健食品市场总结

市场洞察1 2024年Q2线上保健食品市场销售同比略增5.0%，整体销售额超过319亿元

- 线上平台中，天猫百亿规模领跑市场，抖音增速可观，并且传统品牌主要分布在天猫平台，新兴品牌分布在抖音平台。这表明电商平台的运营能力和用户基础对于品牌销售至关重要，同时新兴的社交媒体平台，如抖音，为新兴品牌提供了快速成长的土壤，使得它们能够通过创新的营销方式迅速吸引消费者的注意。随着消费者对健康和营养产品需求的不断增长，线上保健食品市场有望继续保持其增长势头。

市场洞察2 口服美容市场热度回落，体重管理、运动营养、女性健康市场上涨

- 口服美容的市场规模大，但在2024年Q2热度回落，增速下降，同时心血管健康三高、增强免疫力等成熟功效市场的市场规模均出现回落。与此同时，润喉护嗓、改善贫血、护眼等新兴市场表现可观，养肝护肝、运动营养、在较大的市场规模下，仍保持较快增速，值得进一步挖掘。体重管理、女性健康社媒端消费者讨论声量上升，受到消费者关注。

市场洞察3 夏季体重管理市场上涨，商品零食化趋势进一步加强，减肥降脂与健康养生理念出现融合，彰显现代人对健康生活的深度追求

- 夏季来临，体重管理市场增长达到33.7亿元，同比增长16.2%。保健品零食化进一步加强，除了传统胶囊为主的产品类型，以果冻为代表的零食剂型产品展现出较大潜力。同时，酵素、膳食纤维、左旋肉碱、白芸豆等成分依然是产品主要卖点，但是具有中国特色的成分决明子、泽泻、茶多酚等具有一定的发展潜力。体重管理领域性别均衡趋势日益显著，挑战了以往女性主导的传统观念，展现出男女共同关注健康体态的新风尚。人们在进行体重管理的时候，融合了健康理念，注重体重与整体养生的平衡，展示出新一代的消费观念，这一过程体现了现代人对于健康生活方式追求的不断深化。

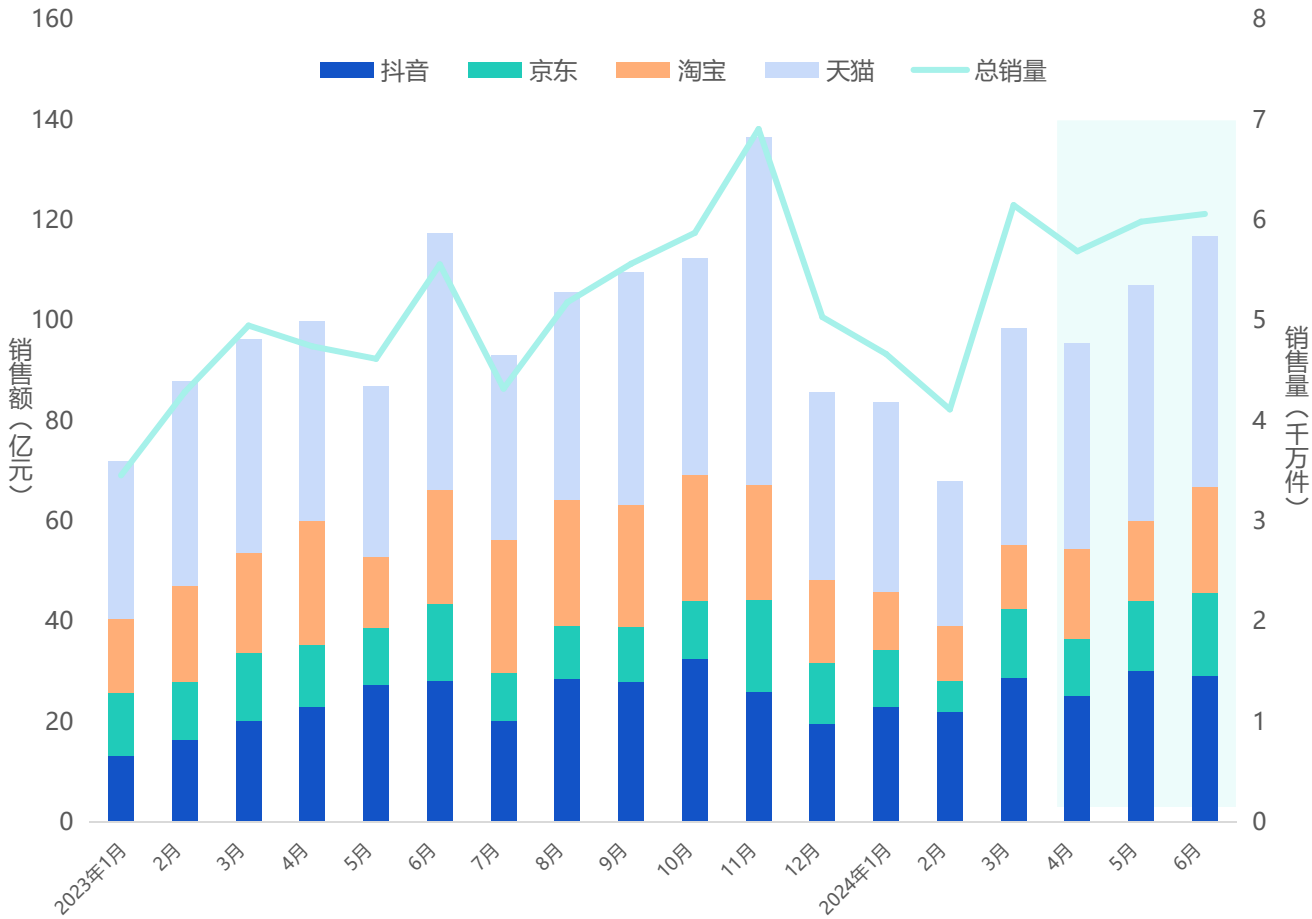
市场洞察4 成熟女性健康意识驱动女性健康管理市场增长，促进‘悦己’消费趋势增强

- 随着“悦己”消费时代的来临，女性健康意识迎来高峰。女性健康管理市场达到6.8亿，同比增长11.1%。成熟女性作为这一市场的主要消费人群，在选择产品时注重品类、原料、使用场景以及产品功能和效果的全面考量。进一步地，女性消费者在产品成分方面也表现出明确的偏好。维生素、蛋白质、异黄酮、氨基酸和胶原蛋白等营养成分成为女性在选择健康产品时的重要参考因素。

保健食品市场概览 | 线上市场稳健增长，天猫破百亿领跑，抖音成新兴品牌热土

- 2024年Q2线上保健食品市场展现出了稳健而持续的增长态势，销售额达到**319.1亿**，同比增长**5.0%**；
- 在众多电商平台中，天猫以其卓越的运营能力和深厚的用户基础，成为保健食品销售的领头羊，销售额突破**137.7亿**大关，以显著优势领跑市场；
- 传统品牌在天猫平台上大放异彩，与此同时，新兴品牌则在抖音这一短视频与直播电商的沃土上迅速崛起，典型代表为**诺特兰德**，2024年Q2销售业绩为**5.3亿**。

2023年1月-2024年6月保健食品线上市场规模及销量



2024年Q2保健食品线上市场TOP5品牌

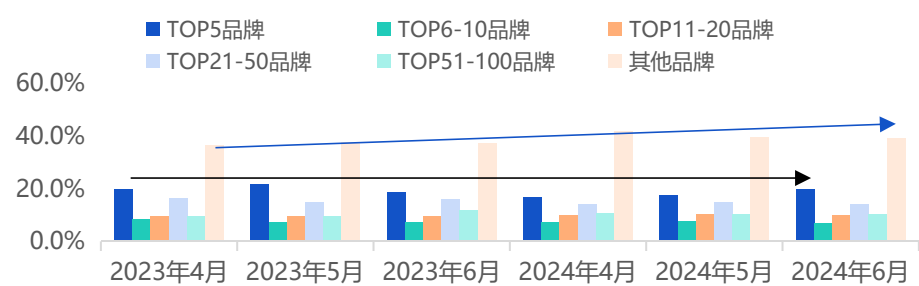
	天猫	1	2	3	4	5
	品牌名称	斯维诗	汤臣倍健	健安喜	澳佳宝	益节
	市占率	7.5%	4.0%	1.8%	1.3%	1.2%
	TOP产品	奶蓟草护肝片	蛋白粉	复合维生素每日营养包	深海鱼油胶囊	氨糖软骨素钙片
	京东	1	2	3	4	5
	品牌名称	斯维诗	汤臣倍健	善存	同仁堂	inne
	市占率	7.5%	6.5%	2.9%	2.5%	2.5%
	TOP产品	奶蓟草护肝片	蛋白粉	复合维生素矿物质	蛋白粉	儿童钙
	抖音	1	2	3	4	5
	品牌名称	诺特兰德	wonderlab	仁和	五个女博士	klosterfrau
	市占率	5.5%	3.5%	3.3%	3.1%	2.2%
	TOP产品	健身运动饮料	益生菌粉	核桃油	胶原蛋白维c饮	水飞蓟姜黄植物护肝片

数据来源：魔镜洞察
魔镜洞察：mktindex.com

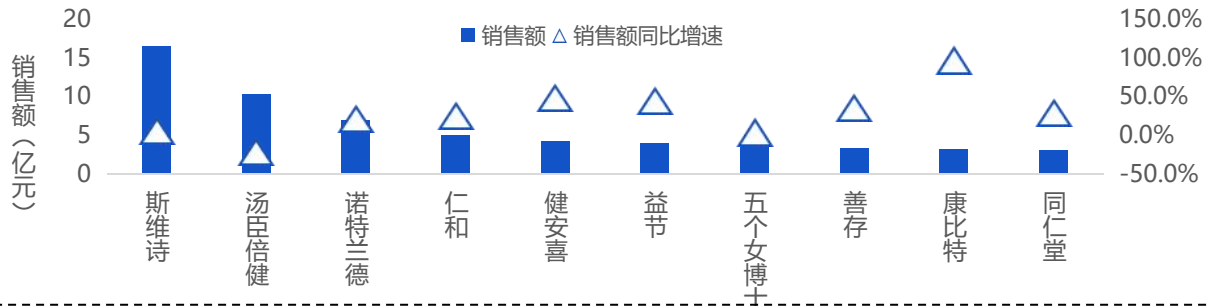
保健食品品牌分析| 市场整体繁荣，为长尾品牌创造机会

- 保健食品市场竞争呈现出相对稳定的态势，品牌结构变化较小。头部品牌依旧保持着领先优势，但其市场份额略有下降。与此同时，**长尾品牌的市场份额有所上升**，显示出他们在这领域中的潜力；高增长品牌中，国外品牌仍在持续入驻布局并取得了较快增速，部分国内品牌则以创新和**中医养生理念**相结合产品崭露头角，更多传统中式滋补成分得到应用。

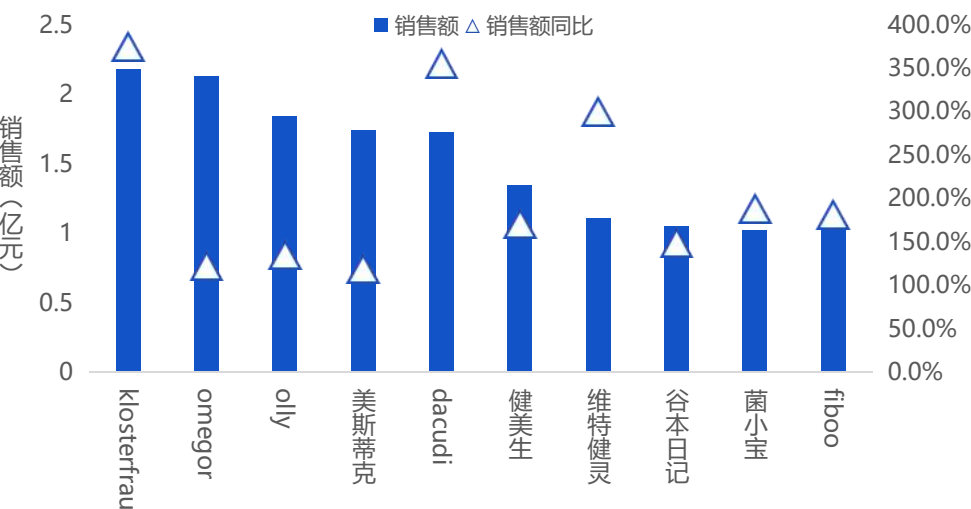
2024年Q2保健食品品牌结构变化趋势



2024年Q2保健食品top10品牌销售额以及同比增速



2024年Q2保健食品高速增长品牌销售额以及同比增速



数据来源：魔镜洞察

高速增长品牌榜	TOP商品	平台	国家
Klosterfrau	水飞蓟姜黄植物护肝片	抖音	德国
omegor	鱼油	淘系	意大利
olly	复合维生素	抖音	美国
美斯蒂克	亮白饮	抖音	西班牙
dacudi	木瓜葛根饮	淘系	德国
健美生	复合维生素b	抖音	加拿大
维特健灵	祛湿轻胶囊	抖音	中国香港
谷本日记	蛋白棒	抖音	中国
菌小宝	太空19号益生菌	抖音	中国
fiboo	蛋白棒	抖音	中国

TOP品牌代表产品



斯维诗奶蓟草护肝片

- 奶蓟草提取物 + 洋蓟
- 肝功能维护
- 护肝片热销榜

高速增长品牌代表产品



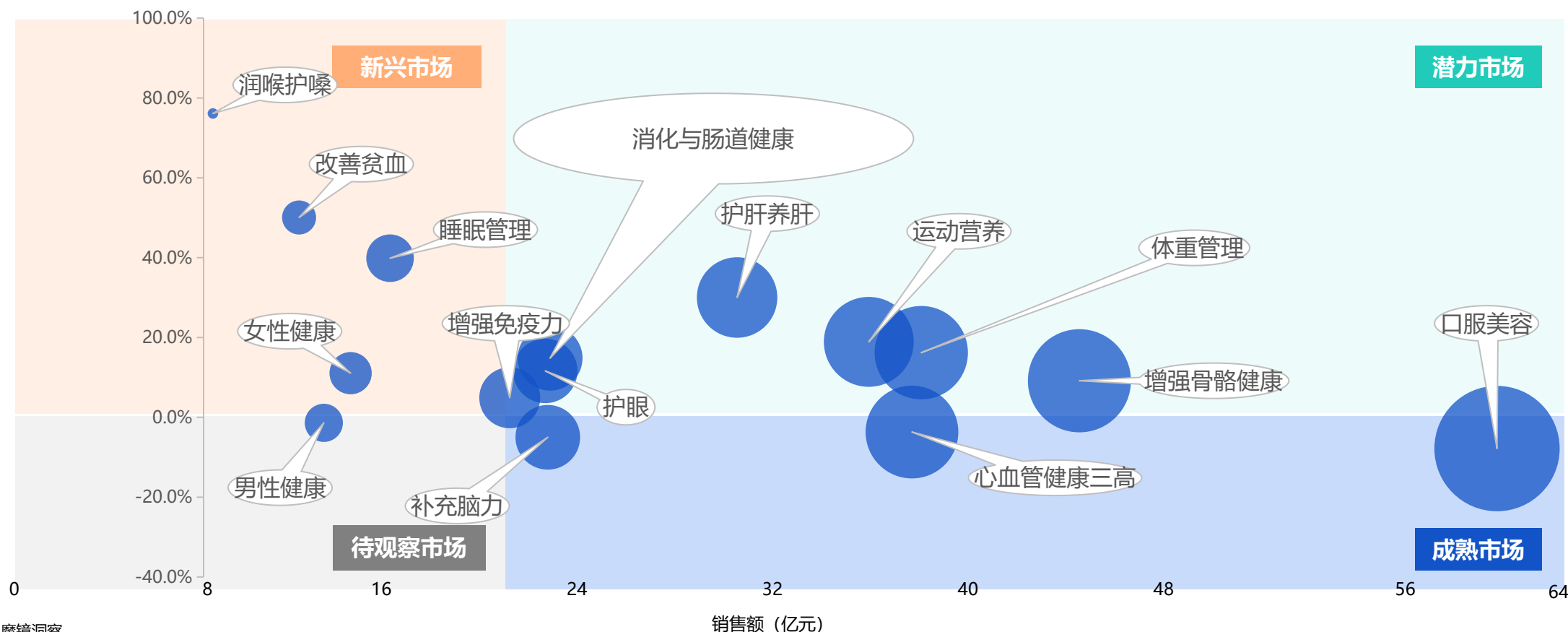
德国修女护肝片

- 水飞蓟素 + 姜黄提取物
- 小片剂，易吞服
- 叶酸辅助胆碱

保健食品细分赛道 | 口服美容市场热度回落，体重管理、运动营养、女性健康等市场上涨

- 在保健品市场的广阔版图中，口服美容领域依然稳占鳌头，其市场份额高达62亿，但是2024年Q2该领域的市场热度略有降温，或许预示着消费者健康观念的进一步细化与多元化；
- 与此同时，**体重管理**、**运动营养**、**女性健康**以及**消化肠道与健康**等细分功效领域呈现出强劲的增长态势，成为市场新的增长点。这些领域的快速崛起，不仅反映了消费者对健康生活方式追求的加深，也映射出了当代社会对于个性化和精细化健康管理需求的不断提升。

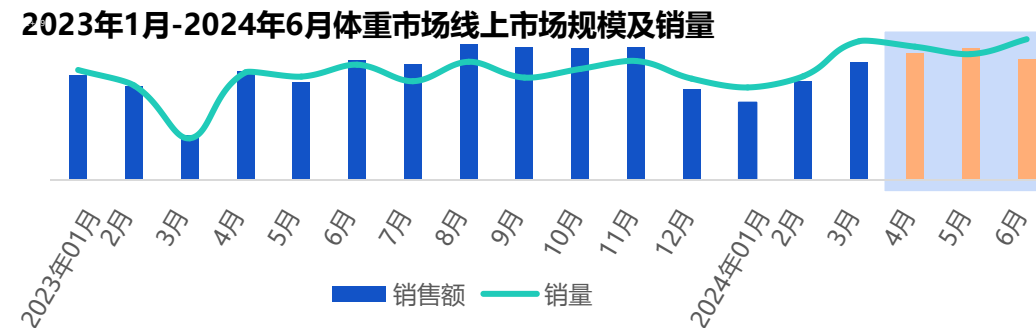
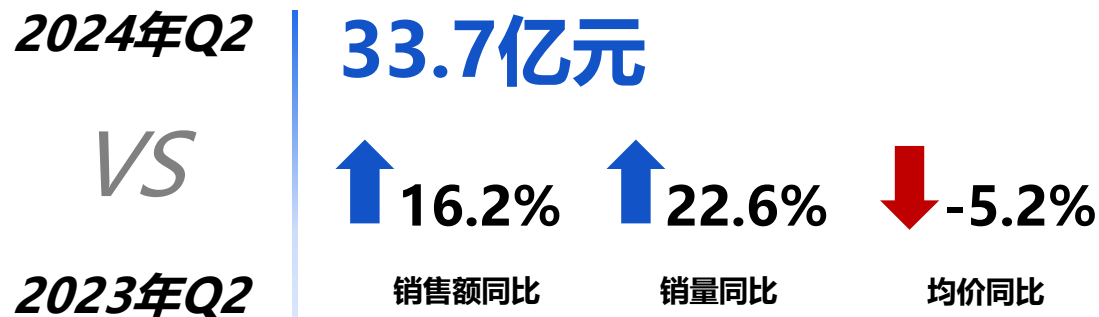
2024年Q2保健品各细分功效市场规模&增长率



数据来源：魔镜洞察

体重管理市场 | 夏季热销，代餐与保健品零食化趋势助力增长新高潮

- 夏季的到来，人们对体重管理的需求显著增加。2024年Q2，体重管理市场销售额达到**33.7亿元**，同比增长**16.2%**，销量同比增长**22.6%**。同时，产品平均价格的下降在一定程度上刺激了消费者购买，进一步扩大了市场规模；
- 体重管理市场焕发新生机，产品多样化创新，备受消费者欢迎。**代餐和保健需求**的结合，保健品零食化进一步加强，日常化、便捷性得到满足，预示着体重管理市场正迈向新阶段。



2024年Q2体重管理市场top5品牌和明星单品



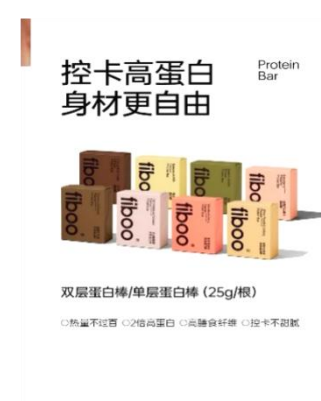
诺特兰德/左旋肉碱
10万健身运动饮料



康乐邦/左旋肉碱绿茶胶囊



谷本日记/蛋白棒



Fiboo/蛋白棒



Vitavea/果蔬饮料

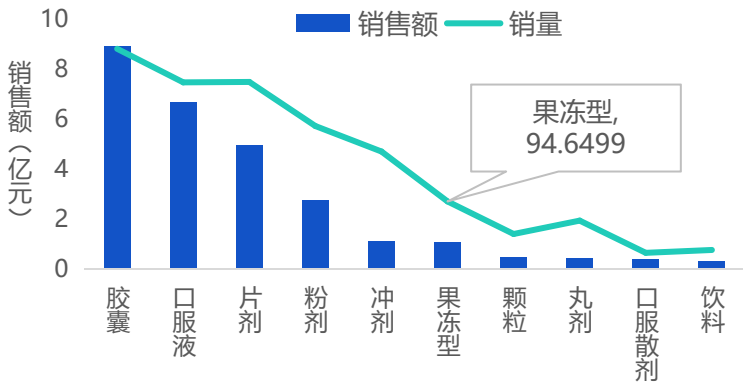
数据来源：魔镜洞察

魔镜洞察：mktindex.com

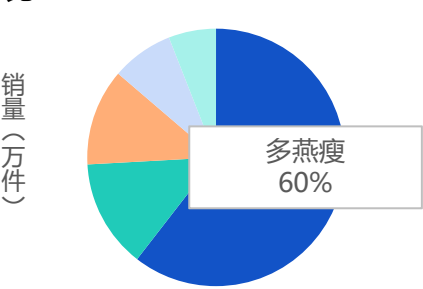
体重管理市场 | 胶囊主导体重管理市场，果冻型零食剂型及传统成分展现增长潜力

- 在当前的体重管理市场中，胶囊仍然是主要剂型，占据**33.0%**的市场份额。除此之外，以**果冻型**为代表的零食剂型展现出较大潜力，其中多燕瘦蓝莓胶原酵素果冻在2024年Q2销售额**3050.1万元**，占据**60.0%**的市场份额；
- 在产品成分方面，**酵素、膳食纤维、左旋肉碱和白芸豆**等老牌卖点依然是核心成分。同时，具有中国传统特色的成分如**泽泻、茶多酚、决明子**的销售增长速度较快，未来发展具有一定前景。

2024年Q2体重管理市场产品剂型



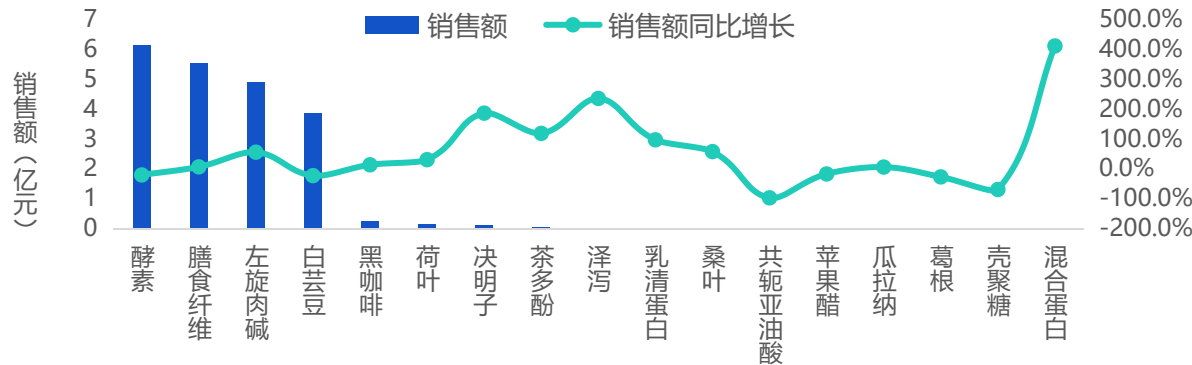
2024年Q2top5果冻型零食剂型份额占比



TOP明星产品

- 产品名称: 多燕瘦蓝莓胶原酵素果冻
- 产品定位: 高端健康瘦身产品, 以科学配方、便捷食用、健康无负担为卖点, 满足消费者对健康瘦身和美容养颜的双重需求。
- 产品特点: 科学配方、便捷食用、健康无负担以及品牌背书

2024年Q2体重管理市场产品成分



TOP明星产品

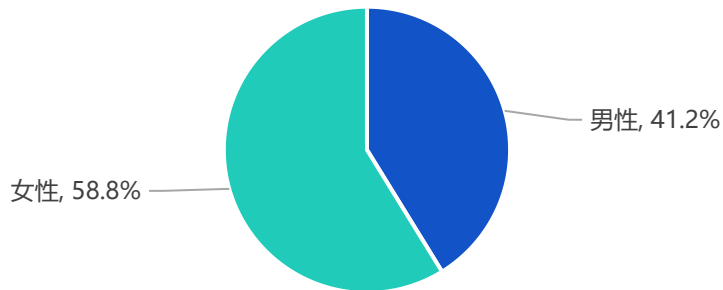
- 产品名称: Vitavea果蔬酵素饮料
- 产品定位: 通过独特的成分配方, 实现精准燃脂, 帮助消费者塑造完美曲线
- 产品特点: 天然成分、科学配方、清新口感和健康至上的理念

数据来源: 魔镜洞察

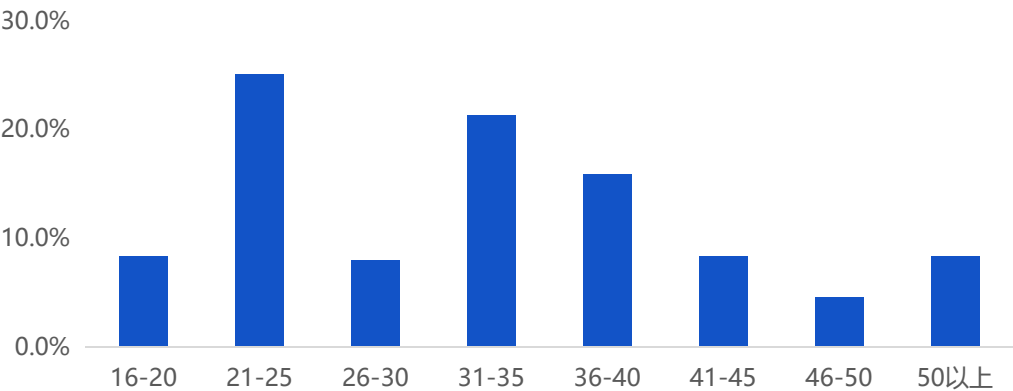
体重管理市场 | 性别均衡趋势显现，中青年引领体重管理新风潮，共筑健康养生新观念

- 关注体重管理的人群在性别分布上呈现出微妙的差异，**女性群体**以其较高的参与度和关注度成为主要讨论人群，而男性群体虽稍显落后，但其增长潜力亦不容忽视，性别均衡发展的趋势正在逐步显现，且讨论主要集中在一线城市；
- 从年龄结构来看，**中青年**群体作为社会的中坚力量，因为对自身形象有着较高的要求，所以成为了体重管理市场的主要讨论群体；同时，随着年龄增长，**中年人群**对体重管理的需求日益增加。他们更关注保健食品在预防慢性病、提升代谢等方面的作用，并且融合健康理念，注重体重与养生的平衡，展示出新一代的消费观念，这一过程体现了现代人对于健康生活方式追求的不断深化。

体重管理讨论用户性别占比



体重管理话题讨论用户年龄段分布



数据来源：魔镜洞察
数据说明：社媒数据包含抖音，小红书及微博

体重管理话题讨论用户人群特征



- 体重超标
- 身体塑形
- 增强身体能量供给

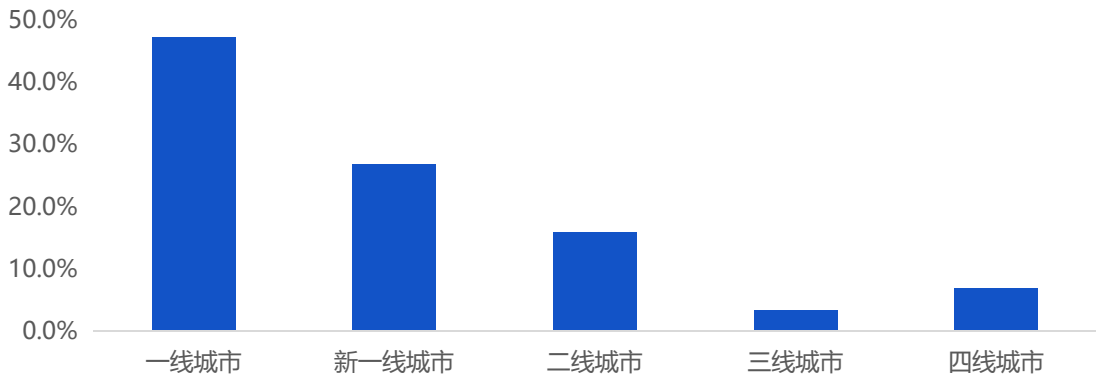


- 年龄增加
- 身体代谢变慢
- 关注健康



- 追求身体健康
- 额外补充身体需要的营养物质

体重管理话题讨论用户城市级别



重点品牌 | 诺特兰德的左旋10万持续在抖音发力，销售额稳步向前

- 诺特兰德作为运动营养品领域的知名品牌，其产品在市场上具有较高的知名度和美誉度。**诺特兰德左旋10万**作为该品牌旗下的明星产品之一，进一步巩固了诺特兰德在运动营养品领域的领先地位，2024年Q2销售额超过**6.9亿**，销售额同比增长**21.0%**。
- 产品主要销售平台以及投放平台为抖音，在抖音销售额为**5.2亿**，销售额同比增长**37.1%**。

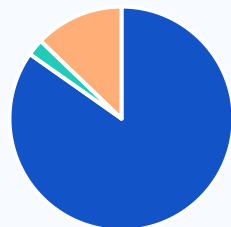
明星产品



TOP明星产品

- 产品名称：**诺特兰德左旋肉碱100000健身运动饮料**
- 产品定位：**主要面向健身爱好者、运动员以及需要提高运动表现和能量代谢的人群。**
- 产品特点：**高纯度原料、高效吸收、科学配比、添加维生素B族、方便携带以及安全有效**

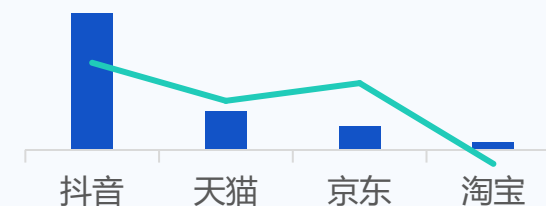
种草投放



■ 抖音 ■ 小红书 ■ 微博

诺特兰德的左旋肉碱10万健身运动饮料的营销种草主要集中在**抖音**，与**运动类KOL**合作，主要面向有运动需求、减肥需求的受众。

市场表现



2024年Q2诺特兰德左旋10万
销售额同比增长 **59.4%** ↑

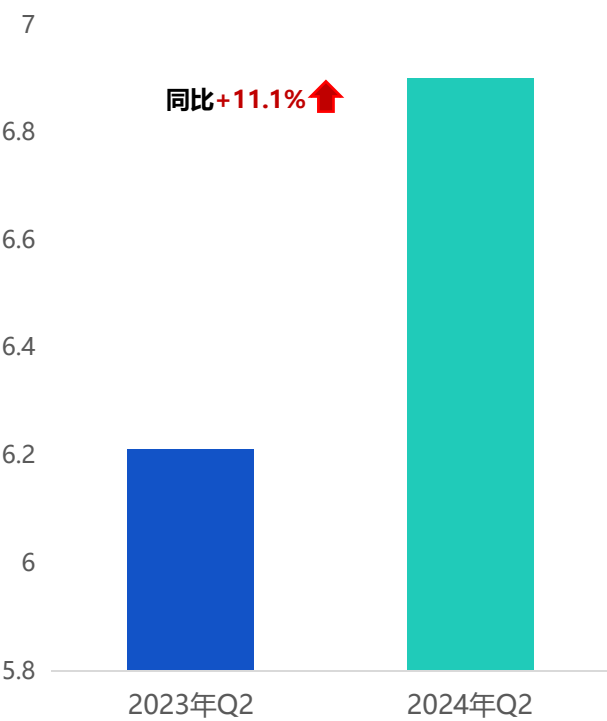
2024Q2诺特兰德左旋10万
销量同比增长 **30.5%** ↑

2024年Q2品牌
市场份额变化 **0.8%** ↑

女性健康市场 | 女性健康意识崛起，女性市场增长显著

- 2024年Q2的线上女性健康市场相比于2023年Q2，上涨了**11.1%**，市场规模达到**6.8亿元**；
- Top品牌中产品均价较高，最高超过了1800元，且产品类型主要为益生菌、口服胶囊，产品类型较为单一；
- 根据《2023 Cigna全球活力指数调研》显示，大多数女性的健康意识迎来一个高峰。在中国有80.1%的女性赞同“呵护自己的身心健康对我来说比以前更重要”，这表明了中国女性的心态和行为改变——“悦己”成为当下消费关键词。

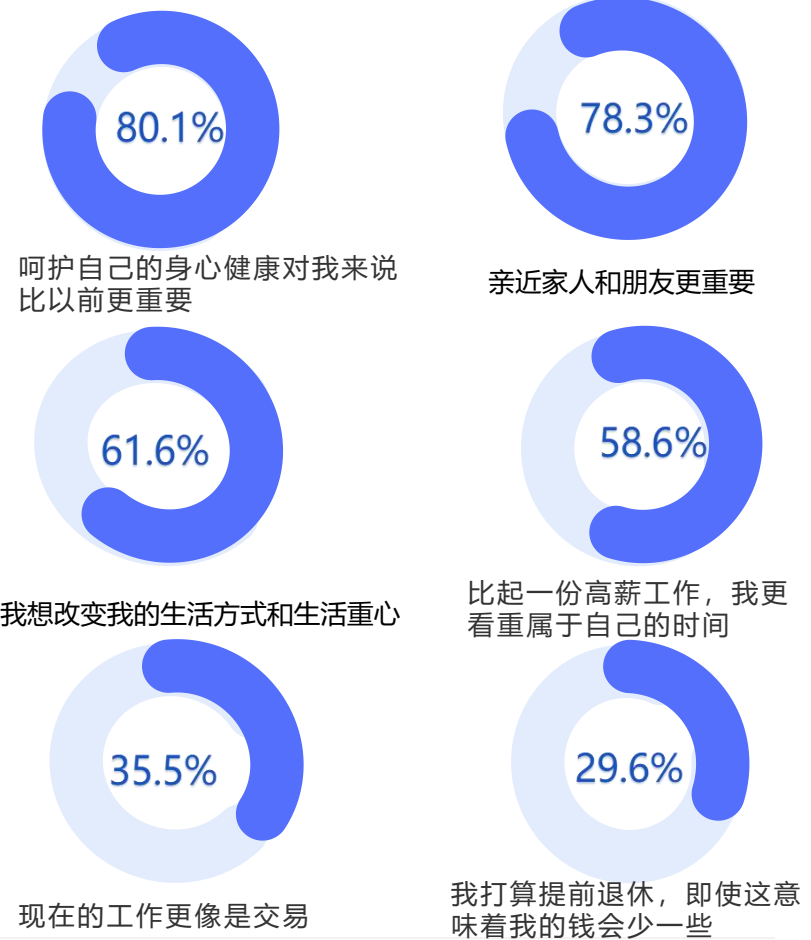
2024年Q2女性健康市场规模（亿元）



2024年Q2女性健康市场top品牌及top产品

TOP5 品牌	1	2	3	4	5
品牌名称	月神	laife	因贝森	斯维诗	贝欧科
销售额 (万元)	5956.3	3998.9	3901.3	3897.4	2376.2
商品均价 (元)	407.3	1822.4	454.8	173.7	211.8
TOP产品	月神益生菌	LAIFE红宝瓶	富硒蔓越莓女性益生菌	蔓越莓胶囊	蔓越莓益生菌
产品示例					

女性新的健康态占比



数据来源：魔镜洞察；《2023 Cigna全球活力指数调研》

女性健康市场 | 女性健康话题热议飙升，成熟女性引领自我健康管理新风尚

- 2024年Q2，社媒上女性健康话题热议度增加，声量同比增长达到了**80.1%**。女性用户讨论热度远超过男性；
- 对于女性健康话题，讨论较多的是**成熟女性**，一方面是因为该阶段女性即将或者马上进入更年期，各种潜在疾病因素会增加，因此关注度增加，另外一方面是该阶段女性的身份地位、收入水平、自我意识的不断提升，消费结构发生变化，更加关注自我健康。

性别比例

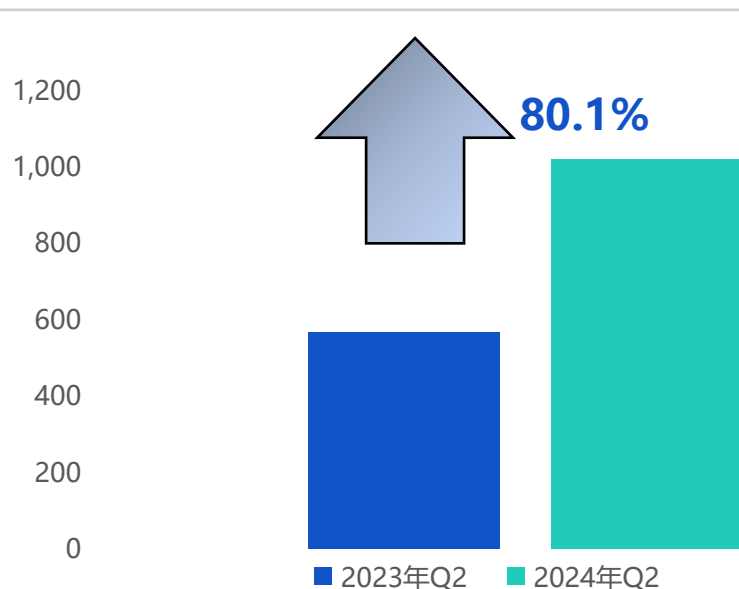


女性用户占比
71.2%

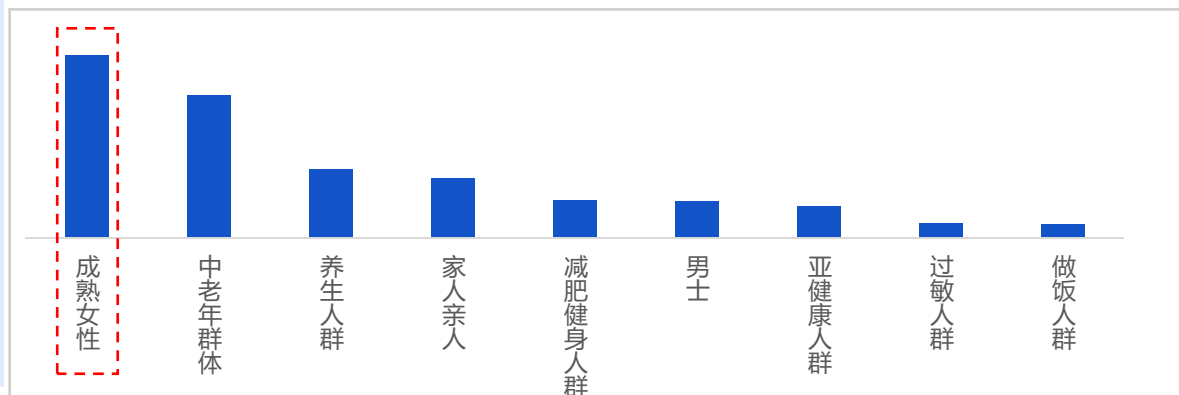


男性用户占比
28.8%

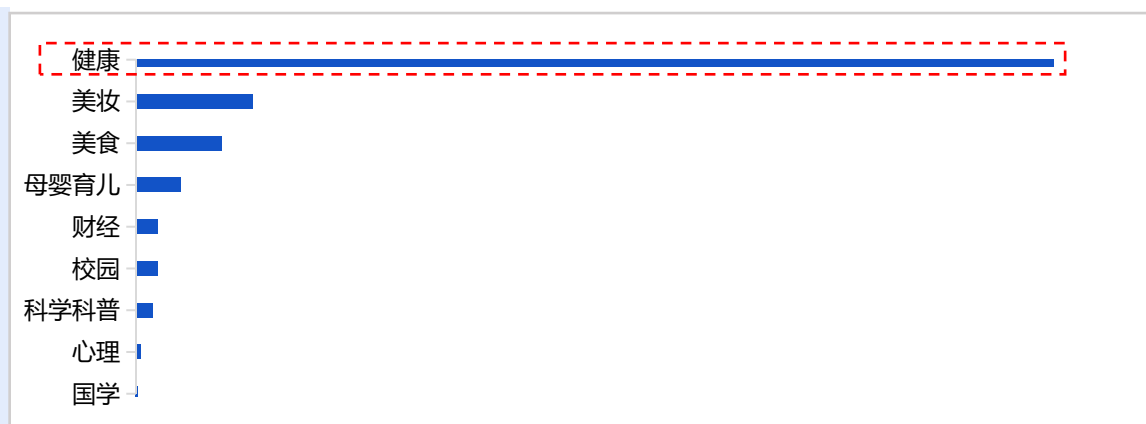
声量变化



人群占比分析



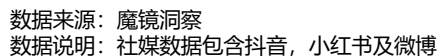
兴趣占比分布



数据来源：魔镜洞察

数据说明：社媒数据包含抖音，小红书及微博

- ## 2024年Q2女性健康关注维度



社媒种草原文



重点品牌 | 月神益生菌借助抖音平台，在社媒数据上表现强劲

- 月神24年Q2最畅销的女性健康益生菌产品，采用了具有专利的卷曲乳酸杆菌、詹氏乳酸杆菌、加氏乳酸杆菌和鼠李糖乳杆菌组成的复合菌株，具备高活性和显著效果。它能够有效改善女性私处的微环境，并维持其稳定性，不易受到干扰或破坏；
- 月神益生菌在抖音平台的推广策略不仅依赖于KOC和KOL的推广，还充分利用**明星效应**，实现了品牌声量、互动量的显著增长，分别达到**38.3%**和**396.9%**，彰显了品牌强大的影响力和市场号召力；
- 该产品讨论功效重点包含**女性健康护理**、**除臭**、**清爽**等，并且结合女性经期和孕期的特殊需求，直接触及了女性用户的需求痛点。

产品力



TOP明星产品

- 产品名称：月神益生菌
- 产品定位：专注于女性健康领域，以科学、专业、高效为产品理念，为女性提供全面的肠道和阴道健康解决方案
- 产品卖点：四大关键菌株/高活菌数量/独特成分添加

数据来源：魔镜洞察；图片来源：商品详情页，抖音
数据说明：社媒数据包含抖音，小红书及微博

营销力



24年Q2 声量增长 38.3%

VS

23年Q2 互动量增长 396.9%

月神益生菌在抖音上声量和互动量的变化



月神益生菌主要在抖音平台进行铺设营销。

讨论功效以及场景词云图



未来趋势 | 复合&天然成分、功效复合、便捷零食化产品，是保健食品市场当下发展主流

- 保健食品向**复合成分、天然成分、复合功效、便捷零食化**发展，**中式滋补成分**应用度提升，品牌们将在其中完成产品差异化，做出品牌区隔；
- 随着消费者的健康意识水平提高，对**成分的解读，功效的认知**，和更细致、差异化的**健康需求**，均会持续提升；
- 社交媒体的影响力使消费者习惯于从KOL/KOC及专家获得健康养生知识，了解成分和功效。与不同领域的KOL合作，将会成为更多品牌的营销方式。



- 成分：**天然、复合多远成分流行，中药类成分得到更多应用
- 功效：**多重功效不仅满足消费者多种的健康需求，而且成为了商品卖点导向
- 食用习惯：**偏好日常便捷化、零食化产品，追求更好的口感和食用体验
- 包装设计：**产品及包装设计的迭代方向，将会更贴合消费者日常场景下使用



- 成分：**消费者关注保健食品的成分，倾向选择自然有机、无添加剂的产品
- 功效：**除增强免疫力以外的基础营养，消费者对保健食品的功效需求逐渐多样化，注重内服外调
- 品类：**体重管理、运动营养、女性健康以及消化肠道与健康等细分功效领域呈现出强劲的增长态势，成为市场新的增长点，反映了消费者对个性化和精细化健康管理需求的不断提升。



- 传播渠道：**由于社交媒体不断扩大的影响力，人们习惯于从信赖的网红/明星、专家获取健康信息
- 传播方式：**KOL/KOC的选择与产品的功效、使用场景有密切的关联，保健食品的推广不只局限于健康养生领域的KOL
- 传播内容：**保健食品的成分和功效科普，是社媒营销内容的主流趋势

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



[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营销宣传。
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

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

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

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