



Oral Beauty



2025 (口服美容) 骨肉皮精塑·全身高光肌

2025年线上口服美容消费趋势洞察



【用户说】出品
上海语析信息咨询有限公司



Oral Beauty



法律声明



语析咨询
Semantix Consulting



用户说
NETVOICES

本报告为上海语析信息咨询有限公司制作，报告中所有的文字、图片、表格均受到中国知识产权法律法规的保护，没有经过语析咨询的书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制、传播或输出中华人民共和国境外。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。任何非商业性质的报道、摘录及引用请务必注明版权来源。

本报告中的数据采用了第三方大数据商业智能产品全网采集，覆盖了小红书、微博、微信、B站、快手等社会化媒体站点和淘宝天猫、京东等主流电商平台，整合搜索指数等公开数据以及参考了国家统计局、欧睿国际等行业公开数据报告所得。本报告采集的最长数据周期为年月日。用户说品牌5G指数模型是基于用户在互联网的行为轨迹，从品牌知名度、关注度、美誉度、忠诚度和需求度五大维度量化和分析研究品牌在用户心智中的价值维度，是语析独用模型。

受研究方法和数据获取资源的客观因素限制，本报告仅供组织和个人作为市场参考资料，本机构不承担因使用本报告而产生的法律责任。

报告数据源说明



语析咨询
SemantiX Consulting



用户说
NETVOICES



品牌官

你们只有线上数据？销售数据采集什么渠道？

用户说主打的优势就是专注做美妆行业的互联网数据，销售数据聚焦阿里平台，我们采集天猫、淘宝和京东的电商数据；互联网用户口碑数据则基本覆盖全渠道，包括搜索引擎、电商平台、社交媒体微博、微信、长短视频抖音、快手，垂直平台小红书、知乎等。



用户说
NETVOICES

线上销售数据综合社会化媒体数据，从用户视角

洞察需求：互联网时代，用户即便是通过线下渠道乃至境外渠道购买，其对产品和品牌的认知、评价及其背后的需求却会在社交媒体上体现。而且很多品牌也都在**整合、联动线上线下载道**，支持线上购买 - 线下自提、专柜积分可在天猫旗舰店累积的品牌越来越多。

因此，社会化媒体端用户的口碑、舆情数据对品牌极其重要。



微博



微信



小红书



抖音



快手



天猫



淘



京东

电商



知

问答



哔哩哔哩

B站

目录

CONTENT

- 1. 口服美容概念与产业链
- 2. 健康食品大盘市场洞察
- 3. 口服美容品类市场洞察
- 4. 口服美容品牌分析
- 5. 口服美容产品分析
- 6. 口服美容用户洞察
- 7. 口服美容行业趋势与总结

口服美容研究范围



保健食品/膳食营养补充食品

传统滋补营养品

海外膳食营养补充食品

海外口服美容营养品、海外消化道营养品、海外综合营养品、海外抗衰老营养品、海外心血管营养品、海外骨关节营养品、海外内分泌营养品、其他膳食营养补充食品、海外保健机能食品、海外免疫力营养品、维生素/矿物质、蛋白粉/氨基酸/胶原蛋白、海外睡眠管理营养品、海外口服纤维营养品、海外微生物营养品、海外运动纤维食品、海外护眼营养品、植物精华/提取物、海洋生物类、海外呼吸道营养品、菌/菇/微生物发酵、脂肪酸/脂类、膳食纤维/碳水化合物

蓝帽子保健食品

综合功效保健食品、护肝保健食品、增强免疫力保健食品、补充维生素/矿物质保健食品、缓解体力疲劳保健食品、降血脂保健食品、减肥保健食品

普通膳食营养食品

蛋白粉/氨基酸/胶原蛋白、植物精华/提取物、其他膳食营养补充食品、维生素/矿物质/钙铁锌硒、菌/菇/酵素、海洋生物类、运动营养食品、膳食纤维/碳水化合物、能量补充剂型饮料、动物精华/提取物、脂肪酸/脂类

特殊医学用途配方食品

特殊医学用途配方食品

养生茶、药食同源食品、燕窝滋补品、食疗滋补营养、阿胶膏方、花胶/鱼胶及其制品、滋补养生原料、枸杞及其制品、参类滋补品、干品/即食海参、石斛/枫斗、蜂蜜及其制品、滋补经典方/精制中药材、传统贵细、灵芝、鹿茸、冬虫夏草、三七

口服美容销售额采集关键词

口服美容

焕颜、养颜、熬夜、滋养、修复美肌、平滑肌肤、亮泽肌肤、丰盈肌肤、饱满嫩滑、美白、亮白、焕亮、抑黑、透亮、祛黄、祛黑、祛痘、干敏黑、紫外线、黑色素、黑黄斑、净透白、提亮肤色、淡化色斑、改善暗沉、淡痘淡印、提拉紧致、光子嫩肤、焕白肌肤、去黄褐斑、抗糖、弹润、紧致、抚纹、抗皱、抗衰、逆龄、童颜、初老、凝时、年轻态、抗光老、抗衰老、抗氧化、淡化皱纹、眼角凹陷、松垮下垂、氧化暗沉、胶原蛋白、内源紧塑、水光、补水、保湿、水嫩、干燥、水润、缺水、锁水、锁湿、起皮、Q弹、脱水、水光肌、修复肌肤屏障、丰盈弹润、滋养肌底、水油平衡、透明质酸钠、透明质酸、防脱、乌发、生发、护发、润发、育发、掉发、断发、强韧、烫染、密发、稀疏、易脱屑、发质差、发际线、绸缎发、养发固发、头皮出油、柔顺光泽、改善脱发、唤醒毛囊、脂溢性脱发、致密坚韧、细软发质

口服抗衰

抗糖、弹润、紧致、抚纹、抗皱、抗衰、逆龄、童颜、初老、凝时、年轻态、抗光老、抗衰老、抗氧化、淡化皱纹、眼角凹陷、松垮下垂、氧化暗沉、胶原蛋白、内源紧塑

口服美白

美白、亮白、焕亮、抑黑、透亮、祛黄、祛黑、祛痘、干敏黑、紫外线、黑色素、黑黄斑、净透白、提亮肤色、淡化色斑、改善暗沉、淡痘淡印、提拉紧致、光子嫩肤、焕白肌肤、去黄褐斑

口服补水

水光、补水、保湿、水嫩、干燥、水润、缺水、锁水、锁湿、起皮、Q弹、脱水、水光肌、修复肌肤屏障、丰盈弹润、滋养肌底、水油平衡、透明质酸钠、透明质酸

口服防脱

防脱、乌发、生发、护发、润发、育发、掉发、断发、强韧、烫染、密发、稀疏、易脱屑、发质差、发际线、绸缎发、养发固发、头皮出油、柔顺光泽、改善脱发、唤醒毛囊、脂溢性脱发、致密坚韧、细软发质

口服美容声量采集关键词

口服美容

(口服+美容)((口服+抗衰)((口服+抗老)((口服+美白)((口服+防脱)((口服+补水)|水光丸|美白丸((口服+生发)((口服+护肤)|抗衰补剂((内服+抗衰)((抗老+内服)((口服+护发)((口服+祛斑)|抗糖丸((口服+抗糖)((口服+抗氧)((内服+美白)|抗衰老保健品|水光片|美白+丸|美白饮|水光饮|美白+补剂)|发肤甲

口服抗衰

(口服|补剂|抗糖饮)+(抗糖|弹润|紧致|抚纹|抗皱|抗衰|逆龄|童颜|初老|凝时|年轻态|抗光老|抗老|抗氧化|淡化皱纹|眼角凹陷|松垮下垂|氧化暗沉|胶原蛋白|内源紧塑)

口服美白

(口服|补剂|美白丸|美白饮)+(美白|亮白|焕亮|抑黑|透亮|祛黄|祛黑|干敏黑|紫外线|黑色素|黑黄斑|净透白|提亮肤色|淡化色斑|改善暗沉|淡痘淡印|提拉紧致|焕白肌肤|去黄褐斑)

口服补水

(口服|补剂|水光片|水光丸)+(水光|补水|保湿|水嫩|水润|缺水|锁水|锁湿|起皮|Q弹|脱水|水光肌|修复肌肤屏障|丰盈弹润|滋养肌底|水油平衡|透明质酸钠|透明质酸)

口服防脱

(口服|补剂|发肤甲)+(防脱|乌发|生发|护发|润发|育发|掉发|断发|强韧|烫染|密发|稀疏|易脱屑|发质差|发际线|绸缎发|养发固发|头皮出油|柔顺光泽|改善脱发|唤醒毛囊|脂溢性脱发|致密坚韧|细软发质)

数据来源：用户说研究中心，魔镜（淘宝天猫、京东、抖音）、数说故事旗下数说雷达

口服美容归属两类食品管理：功能性成分的普通食品和特殊食品中的保健食品

普通食品

普通食品：

无需申报、但只限于常规食品表述。

新资源食品（功能性食品）：

允许搭载特定功能性原料，首次上市前由卫健委审核批准，但不能宣传保健功能。

2025新食品原料通报：樱花多酚、马基莓花色苷、柠檬香桃叶、甜叶菊多酚等

特殊食品

保健食品：允许声称具有特定保健功能，或以补充维生素、矿物质为目的的食品。不以疾病治疗为目的，但具有科学依据，不得对人体产生急性、亚急性或者慢性危害。且必须经过国家审批（注册或备案），并取得保健食品标志“蓝帽子”，才能上市。

特殊医学用途配方食品

婴幼儿配方食品

在中国，目前尚未针对口服美容产业建立独立的监管规范与标准。现有的口服美容产品主要归属于两类食品管理框架：其一是含有功能性成分的普通食品；其二是特殊食品范畴下的保健食品。

- **功能性食品：**含有功能性成分的普通食品在中国仍按普通食品管理，关键在于原料合规、标签合规、宣传合规，**绝不能跨界到保健食品**或药品的功效表述。
- **保健食品：**中国法律定义的特殊食品核心管理要求是原料合规、注册/备案合规、功能宣传合规。是目前**唯一能合法宣称美容功效**（包含在24项合法宣称名录中且严格限制批准功能范围内）的食品类别。

资料来源：中国政府网《中华人民共和国食品安全法》，市场监督管理总局《保健食品标志规范标注指南》，国家卫生健康委新食品原料公告目录，中华人民共和国司法部《新资源食品管理法》

功能性食品法规框架宽，保健食品制度体系更森严

定义	普通食品中添加或含有某些功能性成分，声称对健康有益，属于普通食品范畴。
法规与标准	《食品安全法》、《食品标签通则》及相关标准。功能性宣称受《食品卫生法》、《新资源食品管理办法》约束。
市场准入与监管	市场准入： 对新资源原料进行申请且：依据《食品生产许可管理办法》取得SC编号。 监管要求： 作为普通食品管理，主要关注产品的安全性和标签合规性。
科学研究与证据要求	科学依据： 通常依赖于已有的文献资料或传统使用经验，科学研究要求相对宽松。 功能声明： 功能性声明需谨慎，避免夸大产品效果，确保不误导消费者。
研发与质量标准	研发灵活： 符合GB 14880《食品营养强化剂使用标准》即可投入生产。 质量控制： 主要关注GB 14881《食品生产通用卫生规范》，研发自由度较高。
产品原料	从动物、植物、微生物中分离的在我国无食用习惯的食品原料和采用新工艺生产导致原有成分或者结构发生改变的食品原料。
目标人群	健康意识人群（如注重日常保养、轻度健康管理）；对营养补充、食品创新和生活方式保健感兴趣的年轻群体。无特殊人群准入门槛。
功能宣传	只能进行非医疗、非疾病的健康性表述，如“含有某种营养成分，有助于健康”。
广告宣传	依据普通食品安全管理且不得声称保健功能；
违法责任梯度	标签瑕疵： 依据《食品安全法》第125条予以罚款5千-5万元。 虚假宣传： 按广告费用3-5倍罚款。

功能性食品

口服美容

保健食品

定义	经科学论证，能够补充营养或调节人体功能，但不能治疗疾病的特殊食品。
法规与标准	《保健食品注册与备案管理办法》（2016）、《保健食品原料目录》、《允许保健食品声称的保健功能目录 非营养素补充剂》（2023）
市场准入与监管	市场准入： 需经过严格的注册或备案程序，提交相关的科学研究数据和产品信息。 监管机构： 由国家市场监督管理总局及地方市场监管部门负责审批和监管。
科学研究与证据要求	功效验证： 需要通过临床试验、动物实验等科学研究方法，提供充分的证据支持产品的健康功能声明。 安全性评估： 必须进行毒理学研究，确保产品在正常使用情况下对人体安全。
研发与质量标准	研发要求： 需符合GMP（良好生产规范）、原料标准、功效评价标准等，研发周期长，成本高。 质量控制： 强调成分可追溯、配方科学，确保产品的质量和安全性。
产品原料	国家批准的原料目录（如《保健食品原料目录（2023）》）明确列出的天然或合成成分。严格限制未列入原料目录的新原料。
目标人群	特定健康需求人群（如免疫力低下、中老年人、亚健康群体、慢性病风险人群）；有明确健康管理或营养补充需求的群体。标签明确“适用人群”提醒。
功能宣传	可明确宣称特定的健康功能，如抗氧化、改善皮肤水分状况等，但不得涉及疾病治疗。
广告宣传	不得涉及疾病预防与治疗等功能；不得利用广告代言作推荐
违法责任梯度	未经注册生产： 依据《食品安全法》第125条予以罚款货值金额10-20倍。 功能虚假宣称： 依据《刑法》第266条可能构成诈骗罪

资料来源：中国政府网《中华人民共和国食品安全法》，国家卫生健康委新食品原料公告目录，中华人民共和国司法部《新资源食品管理法》，中国食品药品监督管理局《保健食品注册与备案管理办法》《允许保健食品声称的保健功能目录 营养素补充剂（2023年版）》《中华人民共和国食品安全法实施条例》，国家市场监督管理总局《中华人民共和国广告法》，全国人民代表大会常务委员会《中华人民共和国刑法（2023修正）》

保健食品概念已形成制度化规范，标准与监管体系正向精细化与科学化演进

文件名称	发布单位	发布时间	具体内容	社会影响
《保健食品标志规范标注指南》	国家市场监督管理总局	2023.12.12	该指南规定了保健食品标志的位置、尺寸、比例和字体规范。同时对标志整体比例、帽形图案尺寸及“保健食品”四字字体大小和比例进行了统一标准，确保标志清晰可见、易于识别。	提升了消费者对保健食品的识别度和信任感，有助于减少市场上因标识不清导致的误导。对于口服美容类保健食品企业而言，规范的标注要求促使其在 包装设计上更加注重细节 ，提高整体产品形象和专业性。
《允许保健食品声称的保健功能目录 非营养素补充剂（2023年版）》；《保健食品原料目录 营养素补充剂（2023年版）》	国家市场监督管理总局、国家中医药局	2023.09.04	将原来的27种保健功能 调整为24种 ，删除了“改善生长发育”“促进泌乳”“改善皮肤油分”等3种共识不高、健康需求不明晰的保健功能。明确了保健食品备案中可使用的24种营养素补充剂原料，并详细规定了原料名称、使用范围、每日使用量上限、适宜人群和不适宜人群等具体要求。	规范了口服美容类保健食品的功能声称和营养素原料应用， 减少虚假宣传和误导消费者的风险 。
《保健食品功能检验与评价方法（2023年版）》	国家市场监督管理总局、国家中医药局	2023.08.15	明确了 试验项目、试验原则和结果判定标准 。文件涵盖了包括“有助于抗氧化”“有助于改善黄褐斑”等在内的24种保健功能的评价方法，强调实验设计的科学性、数据采集和分析的规范性，以及结果判定的可靠性。	促使企业在产品设计和配方创新上更加依赖实验数据而非经验或市场炒作。激发科研机构和合作企业的合作潜力，为行业培养了更多功能验证、临床研究和数据分析等复合型人才，逐渐构建起“ 科研—产品—监管 ”闭环生态。
《保健食品新功能及产品技术评价实施细则（试行）》	国家市场监督管理总局	2023.08.13	该细则建立了保健食品新功能申报与技术评价制度，允许科研机构或个人提出新功能并与产品注册同步审评。 新功能限定在三大类范围内 ，需经具备资质的检验或临床机构验证，评价覆盖上市前与上市后环节，原则上要求 人体试食试验 ，且指标和判定标准需科学明确。同时，引入 功能声称分级动态管理 ，将功能分为A、B、C三级，并可根据证据充分性进行调整。	新功能声称的分级与动态管理制度让消费者能够看到 不同信息层级下的功能可信度 ，有助于理性选择产。其次，上市后评价制度强化了持续监管机制，确保功能效果在长期使用中得到核实， 否则可取消声称或注册 ，从而降低不实宣传和无效产品流通的风险。
《保健食品注册与备案管理办法》	国家食品药品监督管理总局	2016.02.26	明确了保健食品的注册与备案程序，规定了产品的功能声称、原料使用、生产工艺等方面的要求。并构建了“ 注册 ”和“ 备案 ”双轨并行的备案模式。	备案制降低企业研发成本，使更多资源 投向原料复配、功能验证及精准场景化产品开发 。 双轨制配合严格的生产规范（GMP）、市场监管和退出机制 促进行业规范提高准入门槛。

注册类要求严格但创新性强，备案类周期短适用常规申请，保健口服美容限制高

细分维度	注册制类保健食品	备案制类保健食品
适用范围	使用保健食品原料目录以外原料的保健食品和首次进口（非同 一国家、同一企业、同一配方申请）的保健食品（属于补充维 生素、矿物质等营养物质的保健食品除外）。	使用的原料已经列入保健食品原料目录的保健食品和首次进口的属 于补充维生素、矿物质等营养物质（已列入保健食品原料目录）的 保健食品。
法律依据	《食品安全法》；《保健食品注册与备案管理办法》（国家市 场监督管理局令，现行版本）；《允许保健食品声称的保健 功能目录 非营养素补充剂（2023年版）》及其配套文件等。	同左；但办理路径按“备案”章节执行，且必须符合“保健食品原 料目录/保健功能目录”的技术边界。
监管机构	国家市场监管总局行政受理机构统一受理； 总局食品审评中心组织审评，必要时现场核查与复核检验。	国产备案由省级市场监管部门受理；首次进口的营养素补充剂备案 材料由国家市场监管总局接收。
技术与试验 要求	必须提交研发报告、配方与工艺、质量标准、功能学与安全性 试验（含人群食用评价/人体试食）、稳定性/卫生学/标志性 成分等全套材料，必要时组织现场核查与复核检验。 注*RCEP成员国已上市满5年的产品可豁免部分毒理试验。	需满足相应原料目录技术要求（剂型、每日用量、适宜/不适宜人 群、注意事项、标志性成分等）；通常 不要求新开展人体功能学试 验 ，但需提供符合目录与质量控制的证明材料。
办理流程与 周期	材料提交→受理审查（5工作日→技术审评（60工作日，可延 长）→现场核查（必要时）→行政审批（20工作日）→制证发 件（10工作日）。 国产备案总周期：2-2.5年；进口备案总周期：3-4年	在线提交→形式审查（5工作日）→备案号公示（3工作日）。 国产备案总周期：1-2个月；进口备案总周期：8-10个月
文号有效期 管理	自批准日起5年，注册人需在届满前6个月提交延续申请	无固定有效期，需在原料目录更新时主动变更备案
功能宣传与 原料限制	功能范围：24种特定功能宣传如“有助于抗氧化”，需严格匹 配《保健功能目录》。 原料创新性：允许使用新原料，但需提交安全性论证。	功能范围：仅限“补充XX营养素”等标准化表述，不得超出目录宣 称特定功能。 原料约束：目录内原料有配伍禁忌，如褪黑素不得与维生素B6联用。
可用剂型	同右；可使用目录外原料（包括新功能原料、非营养素原料）， 剂型理论上不受目录限制，但需符合生产安全和人体适用性。	片剂、硬软胶囊、口服溶液剂、合剂、膏剂、茶剂、颗粒剂、糖果 制品、饮料和粉剂。
总体评价	注册类法律要求严格，审评标准高，适用于创新产品或非目录 原料，但周期长、材料负担大；法律上透明、合规性可控，但 企业责任重大。	备案类法律要求较轻、流程简化、周期短，适用于目录内常规产品； 法律风险主要在目录遵循和标签合规性上，但创新空间有限。

保健食品

24种合法功能宣传名录

4项口服美容 相关

- 有助于抗氧化
- 有助于改善痤疮
- 有助于改善黄褐斑
- 有助于改善皮肤水份状况
- 有助于增强免疫力
- 辅助改善记忆
- 缓解视觉疲劳
- 清咽润喉
- 有助于改善睡眠
- 缓解体力疲劳
- 耐缺氧
- 有助于控制体内脂肪
- 有助于改善骨密度
- 改善缺铁性贫血
- 有助于润肠通便
- 辅助保护胃粘膜
- 有助于维持血脂（胆固醇 /甘油三酯）健康水平
- 有助于维持血糖健康水平
- 有助于维持血压健康水平
- 对化学性肝损伤有辅助保 保护作用
- 对电离辐射危害有辅助保 保护作用
- 有助于排铅



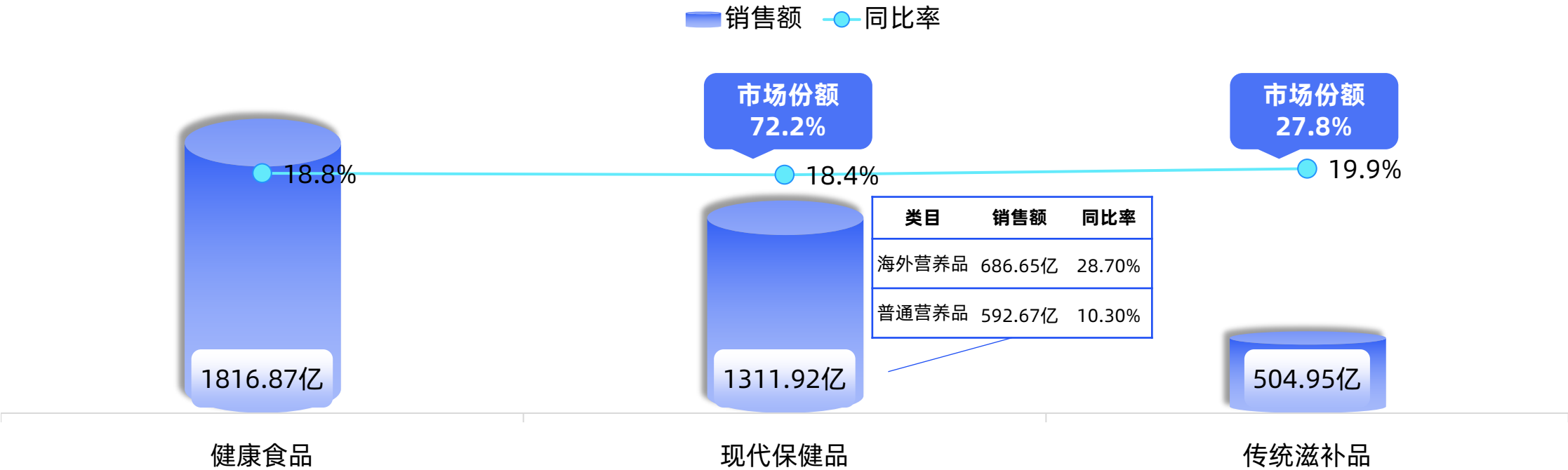
健康食品大盘市场洞察

1. 健康食品线上大盘洞察
2. 传统滋补品细分品类分析
3. 现代保健品细分品类分析
4. 健康食品市场规模
5. 健康食品品牌榜单
6. 传统滋补品品牌榜单
7. 现代保健品品牌榜单

健康食品销额超1816亿，同增18.8%，行业正稳健成长，现代保健品占比72.2%

2025.09MAT中国健康食品线上市场整体规模达到**1816.87亿元**，**同比增长18.8%**，显示出强劲的增长势头。其中，现代保健品销售额**1311.92亿元**，**占据72.2%**的市场份额，成为主导力量，但**同增18.4%**，略低于整体水平；传统滋补品则实现**504.95亿元**销售额，**占比27.8%**，**同增19.9%**，增速领先。整体来看，**现代保健品增长稳健**、体量庞大，而**传统滋补品**凭借消费者对天然与传统养生理念的回归，展现出更高的**成长潜力**。未来，健康食品市场有望在“**科技保健**”与“**自然滋补**”两大趋势的推动下继续扩大，结构性机遇正在显现。

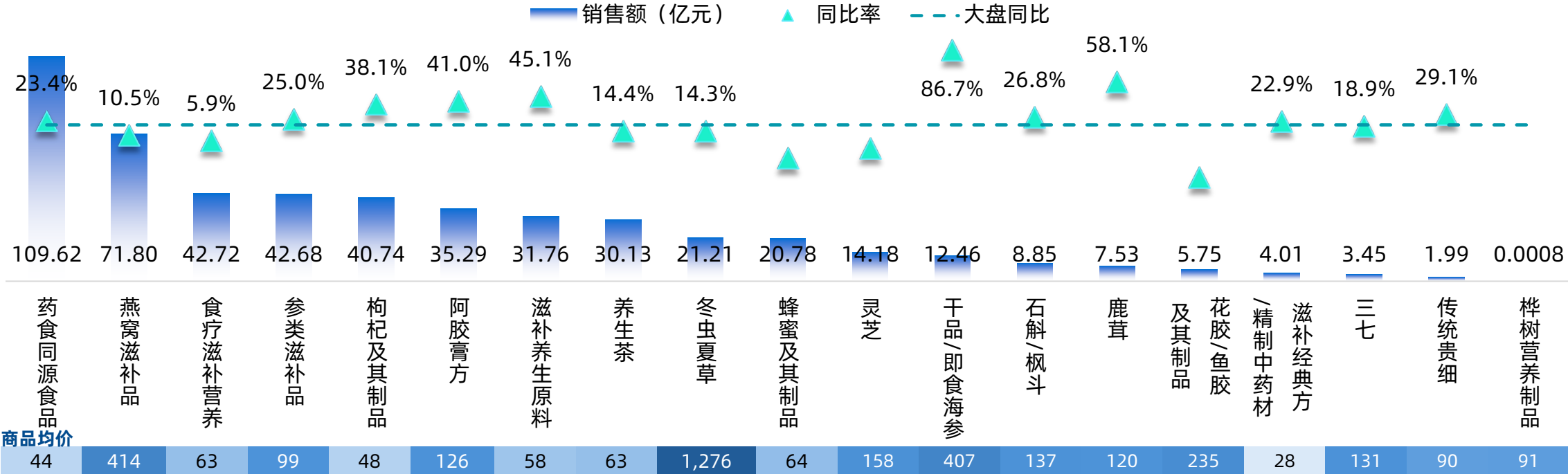
2025.09MAT健康食品线上销售规模&同比



药食同源食品以109.62亿位列第一，阿胶、枸杞、滋补原料等功能食品高速增长

传统滋补品细分品类中药食同源食品以**109.62亿元**的销售额和**同增23.4%**稳居第一，持续引领大众日常口服养生消费；燕窝滋补品销售额**71.8亿元**，**增长10.5%**与参类滋补品销售额**42.68亿元**，**增长25%**，体量大、增速稳，是传统高价值品类中的增长核心。与此同时，阿胶膏方（**+41%**）、枸杞及其制品（**+38.1%**）及滋补养生原料（**+45.1%**）增长迅猛，反映出消费者对天然原料和功能细分产品的关注上升。整体来看，市场机遇主要集中在“**大众化药食同源**”与“**功能型精补**”两条主线，既有稳定的基础需求，也孕育着高增长的个性化滋补品类。

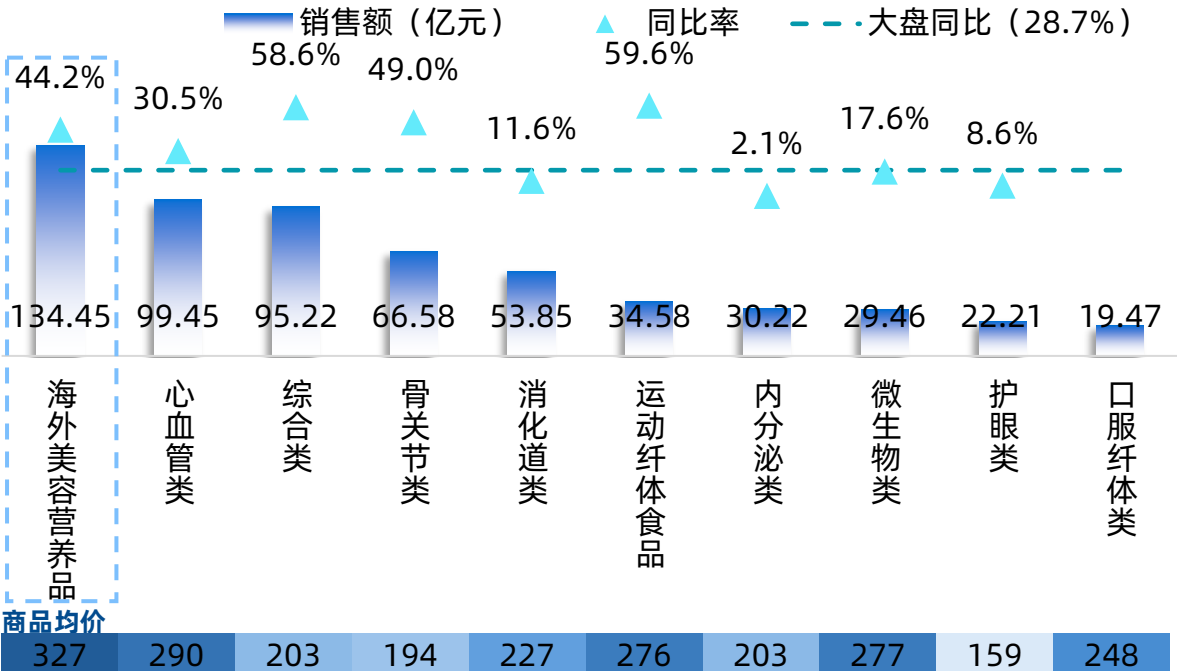
2025.09MAT传统滋补品细分线上市场规模&同比



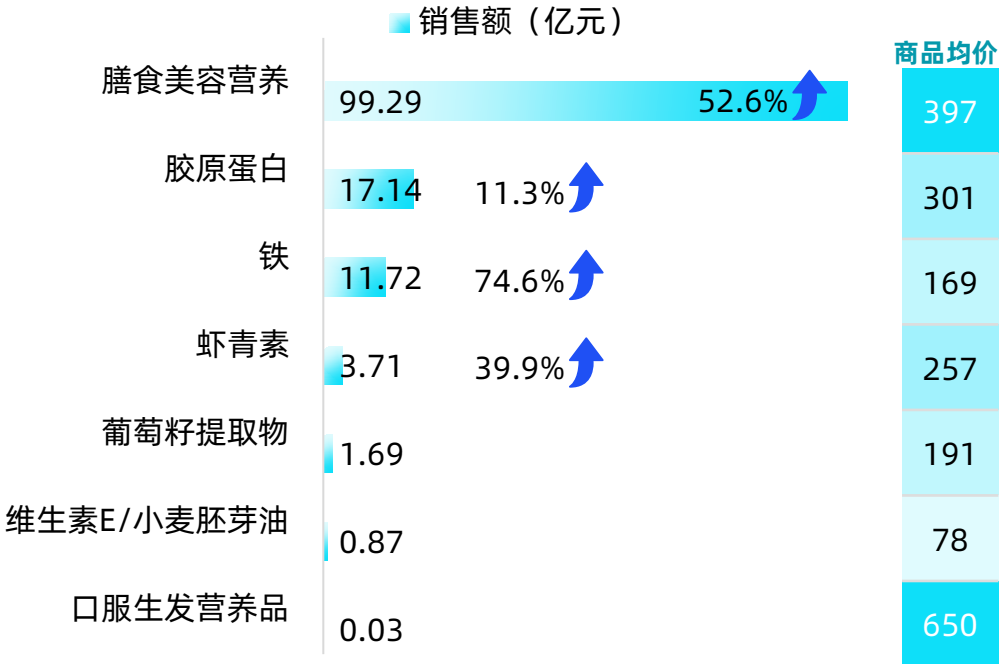
海外美容营养品GMV超134亿，同比增长44.2%

海外膳食营养品市场整体保持快速增长，**大盘提升28.7%**。其中，海外美容营养品类以**134.45亿**，**增长44.2%**，**最高商品均价327元**稳居首位。心血管类销售额达**99.45亿**，**同增30.5%**，仍是海外营养品市场重要支柱。运动纤体食品表现强劲，销售规模**34.58亿**，**同增59.6%**。在海外美容营养品细分中，铁（**11.72亿**，**+74.6%**）和虾青素（**3.71亿**，**+39.9%**）表现突出，反映消费者对抗氧化与改善气色类产品需求旺盛。胶原蛋白销售规模达**17.14亿**，**同增11.3%**，体量虽大但增速趋稳，市场竞争趋于成熟。

海外膳食营养品销售规模&同比



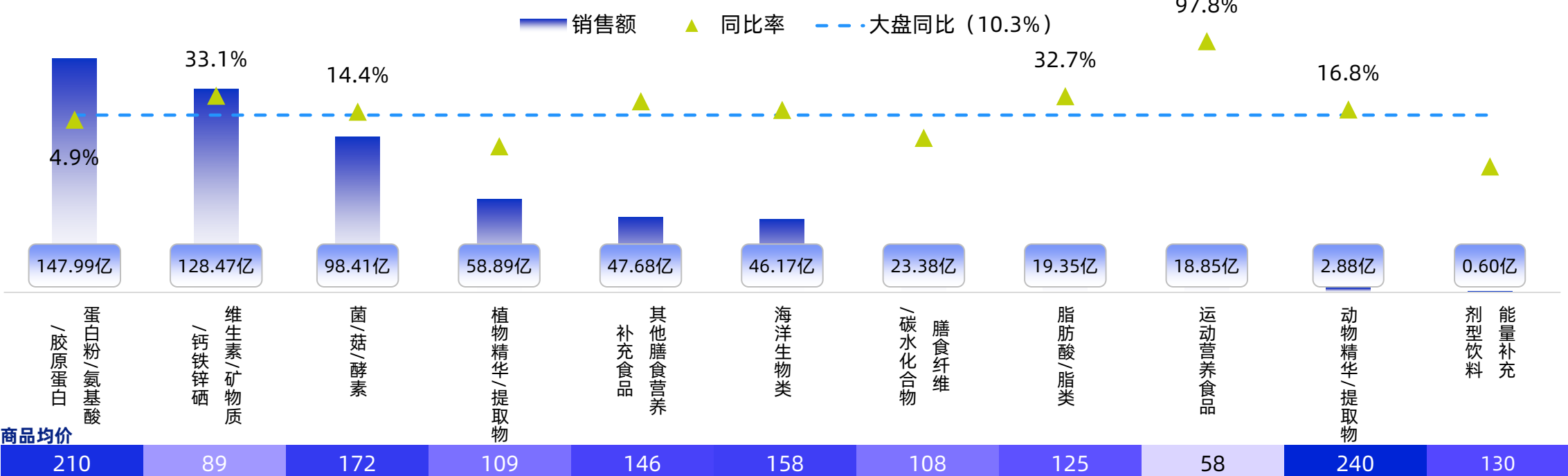
海外美容营养品细分品类销售规模&同比



蛋白粉/氨基酸/胶原蛋白规模高达148亿，体量最大，运动营养食品增长97.8%

普通膳食营养品市场整体稳步增长，同比**增长10.3%**。蛋白质/氨基酸/胶原蛋白销售规模**148亿**，体量最大，口服美容市场持续发力。维生素/矿物质以**128.47亿**，**同增33.1%**，位列第二，带动大众日常营养补充需求持续扩大。运动营养食品同比**飙升97.8%**，显示功能型、活力型营养产品的快速崛起。菌菇/酵素（**98.41亿元，+14.4%**）与脂肪酸/酯类（**19.35亿元，+32.7%**）表现稳健，体现免疫调节和心脑血管健康方向的持续关注。整体来看，普通膳食营养品市场正在从基础营养向**功能细分化**（美肤、营养、活力等）与**年轻化**消费场景转变。

普通膳食营养品销售规模&同比





口服美容品类市场洞察

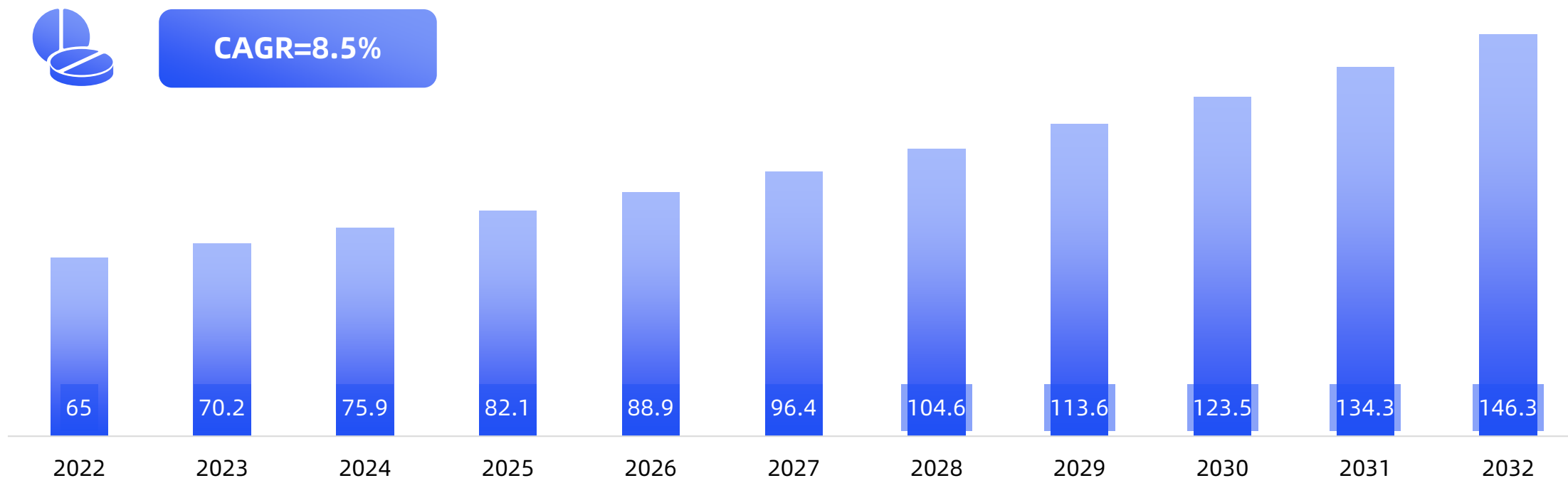
1. 全球口服美容产品规模
2. 口服美容产品开发技术体系
3. 口服美容产品成分分类
4. 口服美容线上销售规模及价格带分析
5. 口服美容一二级及其细分赛道类目规模分析
6. 口服美容及其细分赛道声量分析
7. 口服美容市场总结



全球口服美容市场前景广阔，2032年将达到超百亿美元规模

全球口服美容市场展现出了强劲且确定的长期增长潜力，预计规模将从**2022年的65亿美元**稳步攀升至**2032年的146.3亿美元**，这意味着在未来十年内，该市场将实现**超过一倍的规模扩张**，年均复合增长率（CAGR）预计维持在**8.5%**的健康水平。这一连贯的**增长曲线**清晰地表明，口服美容已不再是短暂的消费热潮，而是已经稳固地成为全球美妆与健康产业中一个**高成长性、具备抗周期特性**的黄金赛道。

全球口服美容产品规模（亿美元）



口服美容进入硬核科技时代，关注成分配方-生产工艺-品质控制全链路精准掌控

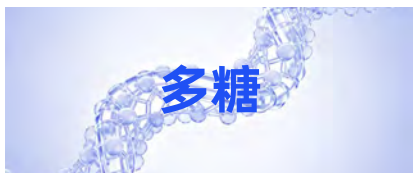
现代口服美容产品的开发已是一个**高度依赖多学科技术交叉融合的复杂系统工程**，其核心竞争壁垒正从简单的成分堆砌转向技术整合能力。体系中的四大模块——**功能因子（功效核心）**、**制造技术（效率关键）**、**杀菌与干燥技术（品质保障）**——构成了从原料创新到产品落地的完整闭环。必须建立跨学科的研发能力，实现对“成分配方-生产工艺-品质控制”全链路的精准掌控，技术整合的深度将直接决定产品力和市场竞争力。



口服美容产品的成分主要包括多肽类、脂类、多糖、维生素、植物提取物等

透明质酸是D-葡萄糖醛酸和N-乙酰氨基葡萄糖双糖单位交替连接而成的**直链高分子酸性黏多糖**。透明质酸在正常人体内虽仅有15g，且随着年龄的增长逐渐降低，**导致关节炎、皮肤老化、皱纹增多、眼花等诸多问题**。

口服透明质酸可增加体内透明质酸合成的前体，可提高皮肤的保水性能，增加皮肤弹性，**减少皱纹的产生**。2021年1月，**国家卫健委**发文批准透明质酸钠作为**新食品原料**，可应用于普通食品，这一公告的发布推动了透明质酸钠在口服美容产品中的广泛应用。



维生素对皮肤健康有重要作用，应用于口服美容产品中的维生素主要有**维生素C、维生素E、维生素A以及维生素B3（烟酰胺）**。如维生素C具有较强的清除自由基及**抗氧化**功能，且可抑制酶的作用，**减少黑色素**的形成，具有**美白**的功效。此外，也能够促进胶原蛋白的合成。维生素B3具有促进胶原蛋白合成、增加皮肤弹性、**延缓衰老和减少炎症**等功能，补充烟酰胺可恢复细胞线粒体能量，**抑制皮肤色素沉着，具有美白作用**。



植物提取物具有**种类多、来源广、作用机理**针对性强等优势，有诸多研究证实其具有**防晒、美白、抗衰老、抗炎**等功能，广泛应用于口服美容产品中。口服美容产品中常用的植物提取物原料包含：**芦荟、米糠、绿茶、葡萄籽、水飞蓟、红石榴、针叶樱桃、姜黄、迷迭香、血橙、双孢菇、榆黄蘑、褐藻类、雨生红球藻、接骨木莓、枸杞**等。



口服美容产品中应用广泛的多肽类主要包括**胶原蛋白肽**及**弹性蛋白肽**，此外还有抗糖化功能的**肌肽**以及具有美白功能的**谷胱甘肽**等。

例如**口服胶原蛋白肽**能够增加**皮肤水合作用**，**诱导胶原和糖胺聚糖**的产生，促进胶原蛋白的产生。此外，胶原蛋白肽还可提高面部皮肤水分含量，明显改善脸部皮肤的**柔韧性、弹性、光滑度、皱纹**。



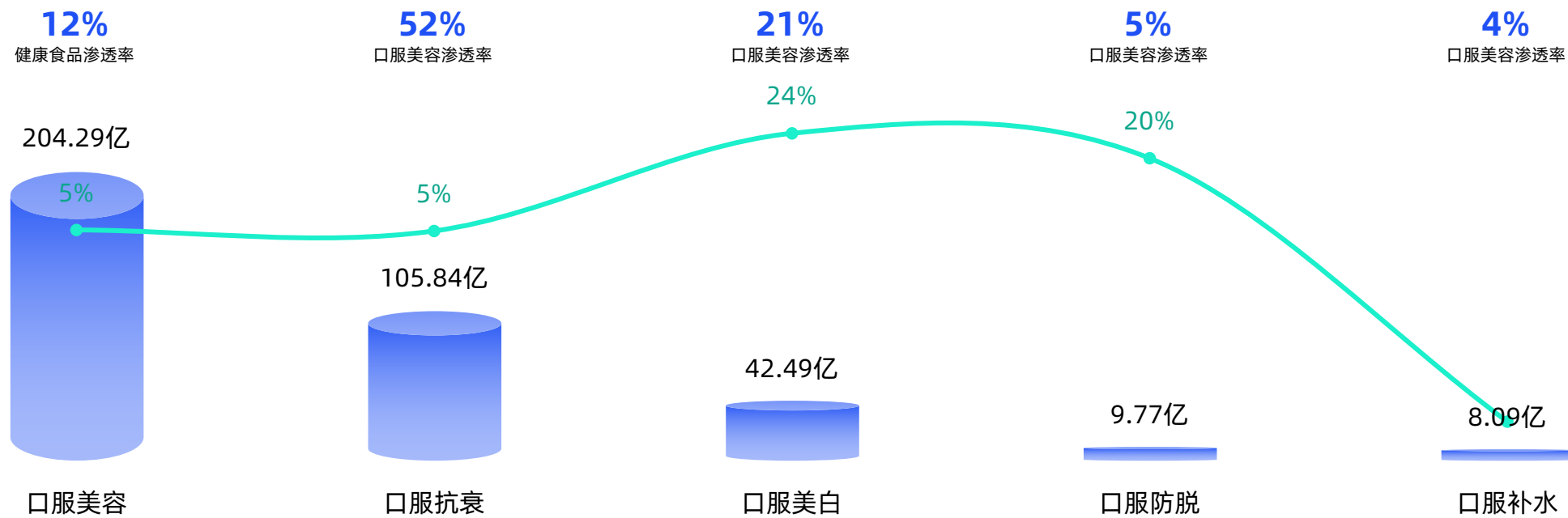
ω -3不饱和脂肪酸，包括**二十二碳六烯酸（DHA）、二十碳五烯酸（EPA）、 α -亚麻酸和亚油酸**，具有**改善光老化、缓解皮炎、促进伤口愈合和抑制黑色素生成**等功能。通过与花生四烯酸竞争，抑制类二十烷化合物的生成，**调节促伤口愈合因子**的产生，**实现抗炎及促进伤口愈合**的功能。



口服美容市场规模204亿，增速达5%，口服抗衰渗透率过半，且同比扩张24%

数据显示，口服美容市场整体规模达204亿且增速达5%，其中口服抗衰品类表现最为亮眼，不仅渗透规模占整体一半，且保持5%的同比增长，显示出强大的市场动力和核心地位；口服美白规模第二大增长亮眼扩张24%，口服防脱品类规模虽小，但20%的增速也表明其潜力巨大。综合上述数据，口服美容市场正从“基础保养”向“功效进阶”转变，抗衰老成为核心驱动力，防脱发等针对性功效品类可能是下一个增长突破口。

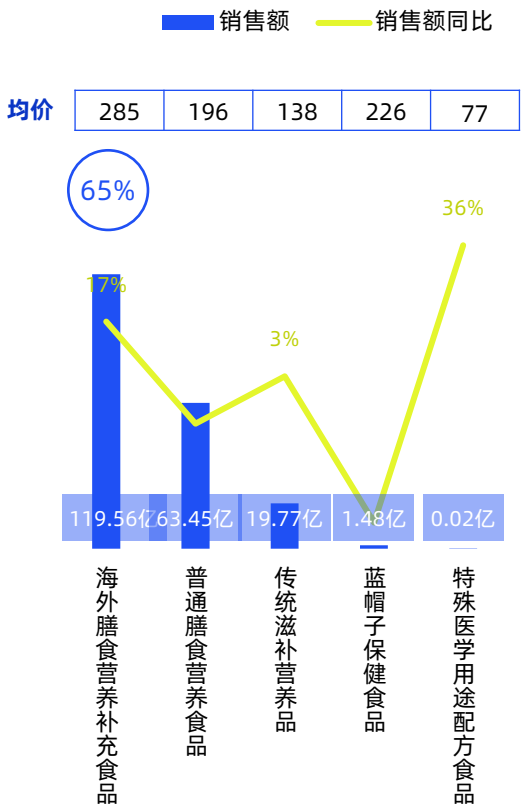
口服美容及相关功效赛道线上销售规模



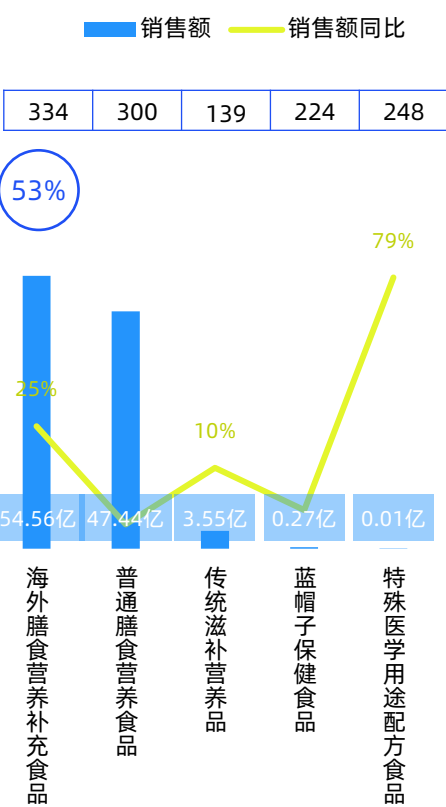
口服美容海外营养食品为主导65%，抗衰仅53%，国货或普通营养食品具有机会

口服美容及其相关功效赛道一级类目分析

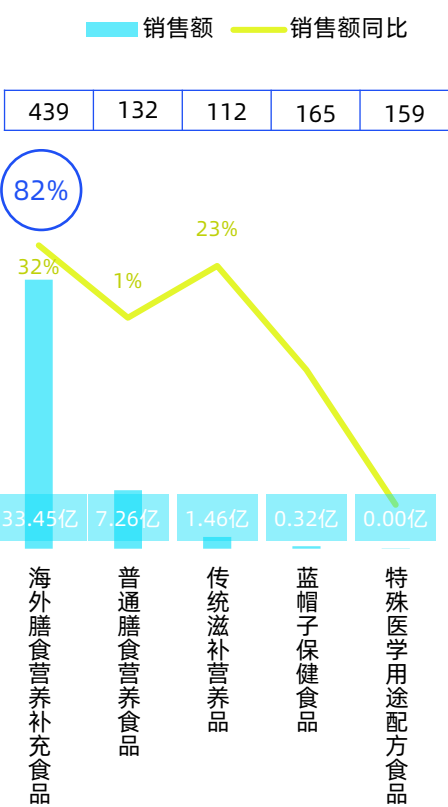
口服美容



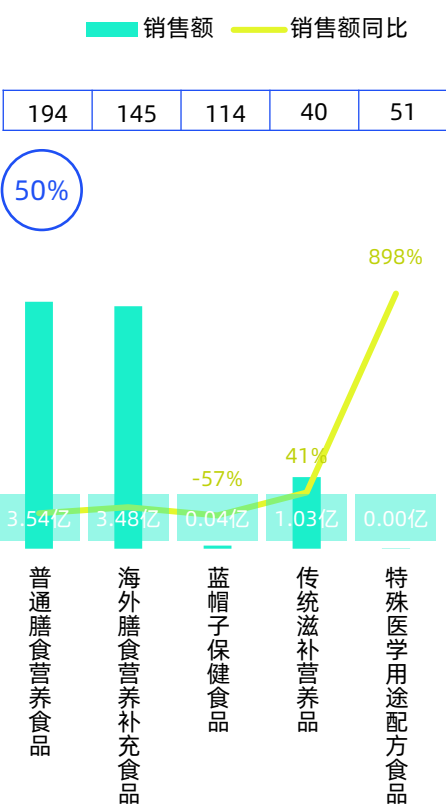
口服抗衰



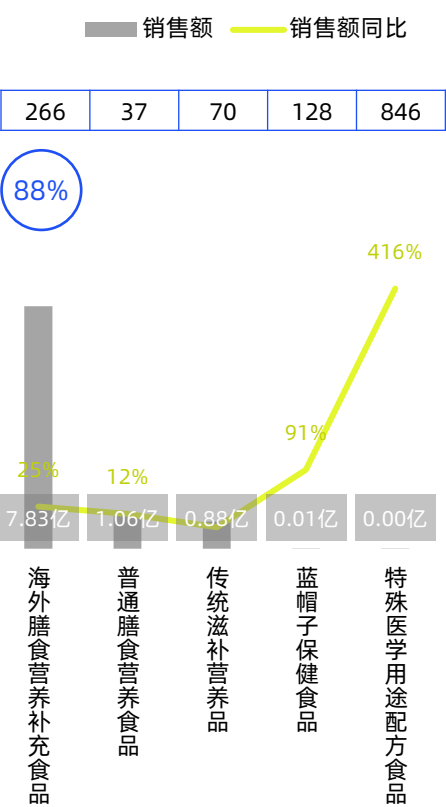
口服美白



口服补水



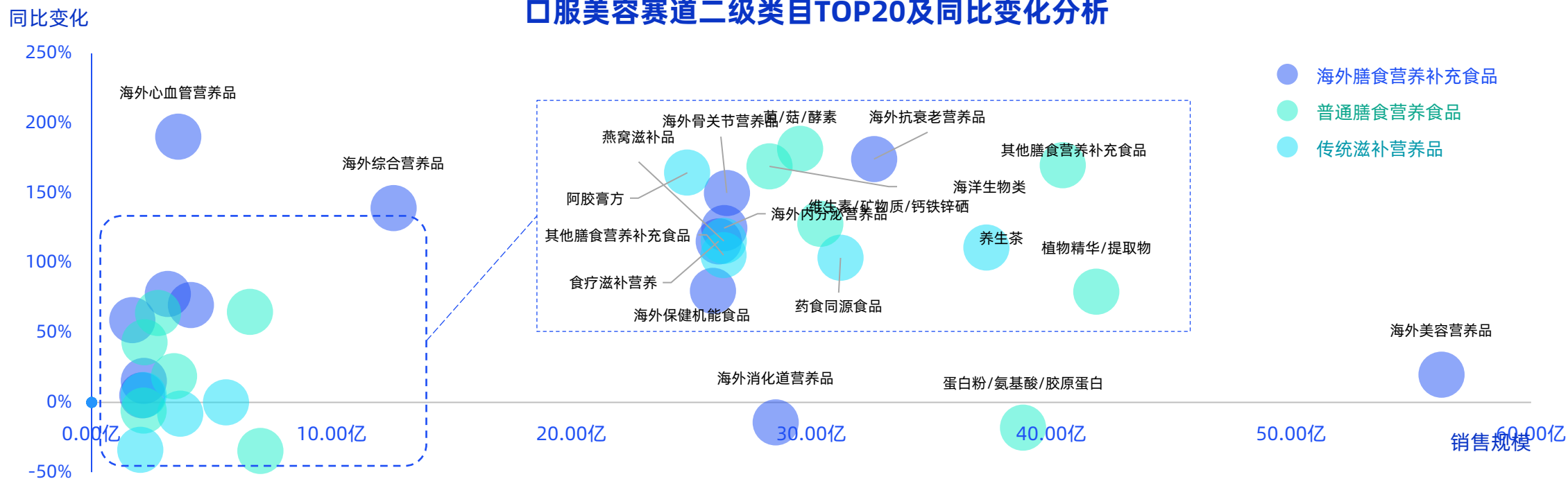
口服防脱



海外美容营养品达56亿，同比扩张20%，蛋白粉/胶原蛋白类位列第二

综合来看，口服美容市场增长动力已从广谱美容全面转向精准健康。海外美容营养品作为市场基盘达**56亿销售额**，**20%增长**，虽体量庞大，但真正的增长引擎是**海外综合营养品增长139%**和**海外心血管营养品增长190%**这类具备复合功能定位的专业化品类，反映出消费者**不再满足于单一美容诉求**，而是追求以美容为表、健康为里的系统性解决方案。口服美容的竞争维度正在升维，未来的赢家将是那些能够将美容诉求与硬核健康功能（如**心血管、内分泌、抗衰老**）深度绑定，并凭借海外专业营养品的强大科学信任背书，从而在**精准化**和**功能复合化**的新赛道上建立壁垒的品牌。

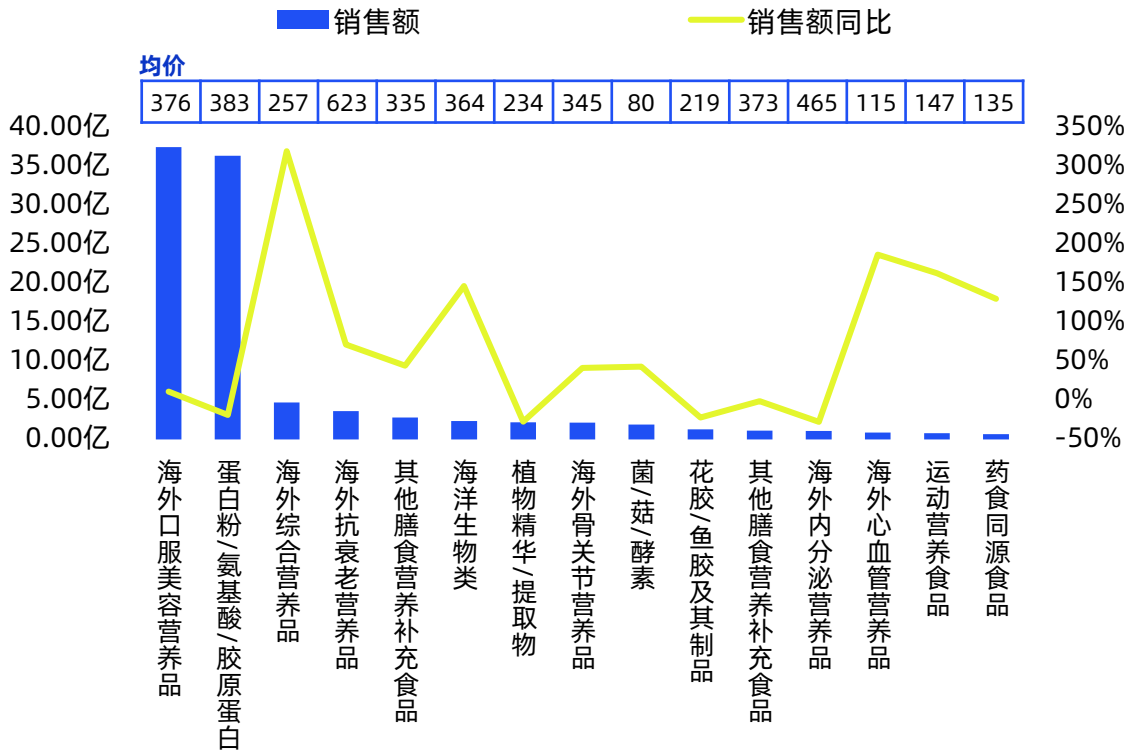
口服美容赛道二级类目TOP20及同比变化分析



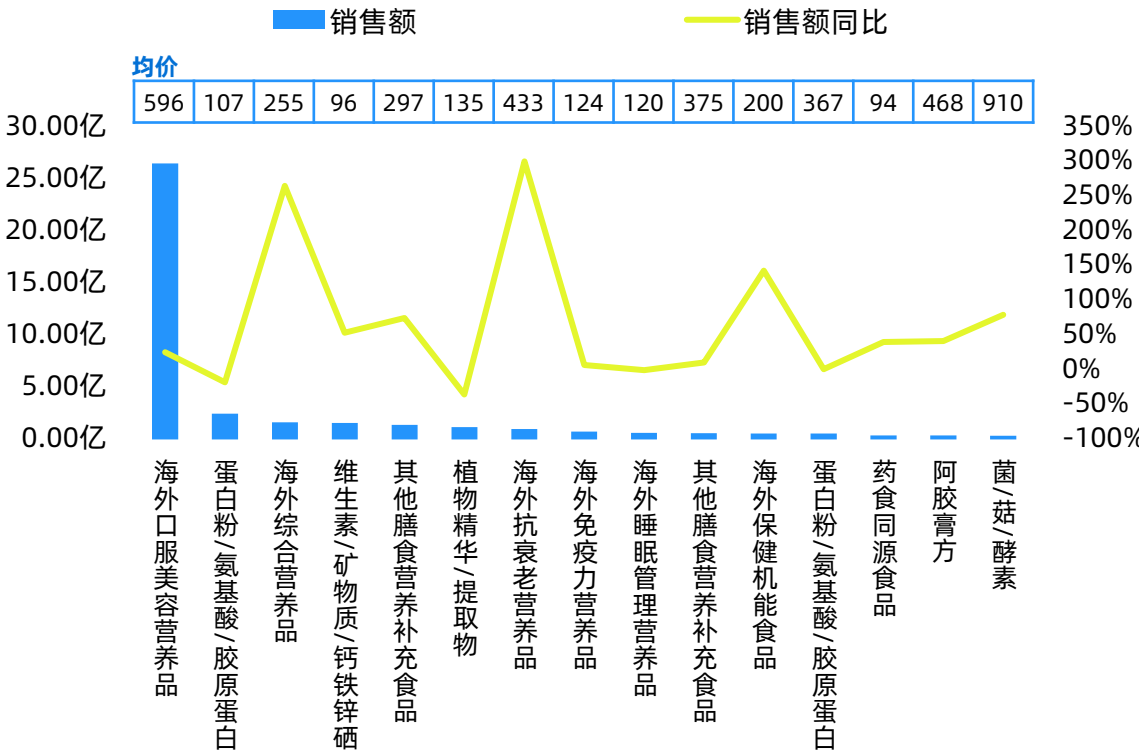
抗衰类由海外口服美容营养品和蛋白粉/胶原蛋白构成基本盘，海洋生物类同增147%

通过对口服美容四大细分赛道的深度拆解，可以发现其增长逻辑和格局存在差异：口服抗衰由**海外口服美容营养品**和**蛋白粉/胶原蛋白**两大类构成基本盘，增长方面转向**海外综合营养品**（增长319%）和**海洋生物类**（增长147%）等具有复合功能的高端品类，显示出消费者对“**系统抗衰、内外兼修**”方案的追捧；口服美白市场则呈现**主线清晰，增长频现态势**，主线是**海外口服美容营养品稳健增长**，而**海外综合营养品、海外抗衰老营养品**品类异军突起，成为美白赛道的最大增长黑马，具有一定成分功效跨品类融合趋势。

口服抗衰赛道二级类目TOP15及同比变化



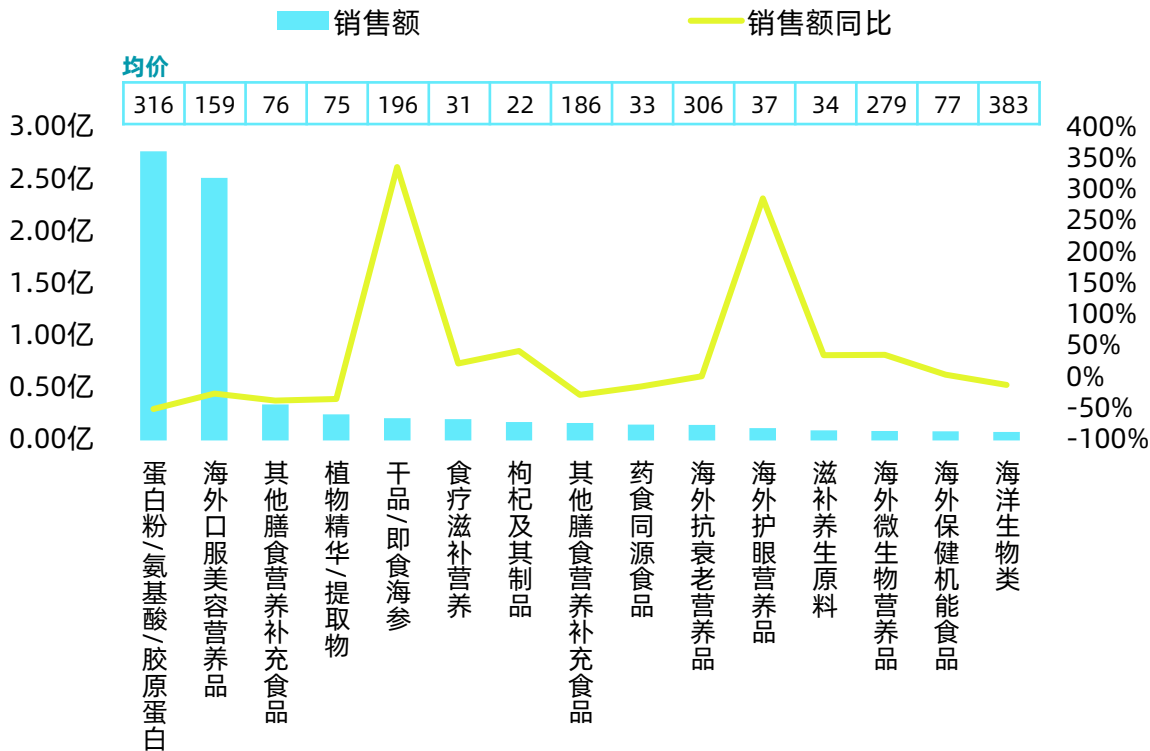
口服美白赛道二级类目TOP15及同比变化



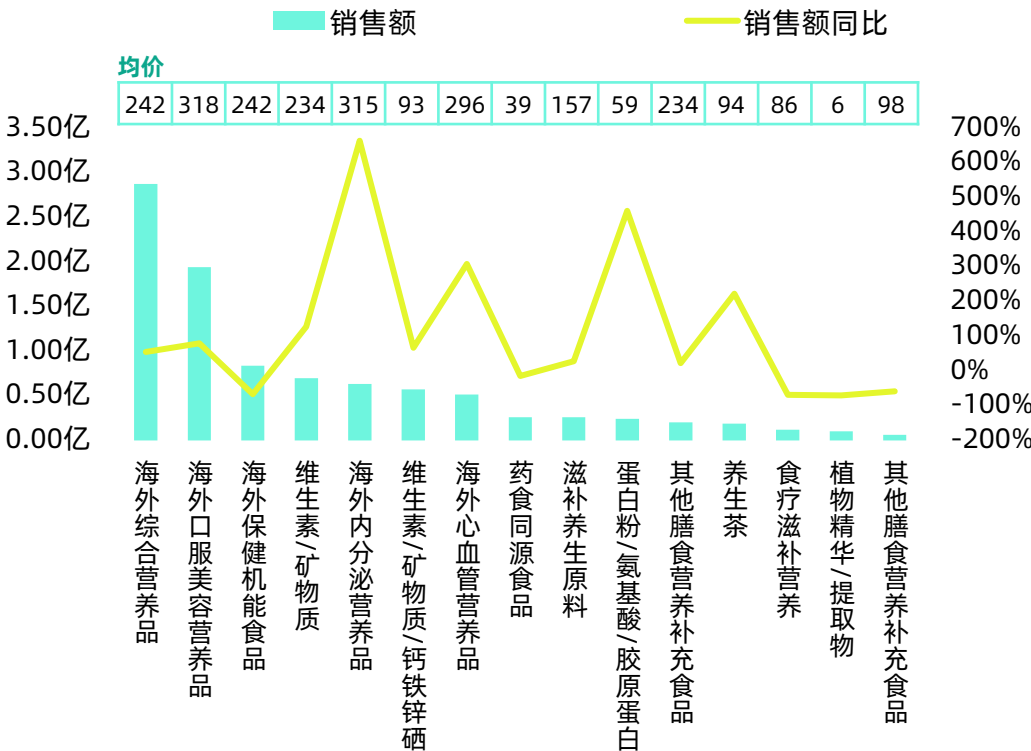
口服防脱赛道中海外内分泌营养品增长663%，蛋白粉/胶原蛋白增长461%

口服补水赛道表现较为疲软，干品/即食海参、海外护眼营养品等**关联性不强的外延品类**带动，说明“补水”作为**独立口服概念需求相对薄弱**，易被其他功能**替代或整合**；而**口服防脱虽规模最小**，但却展现出最强爆发潜力，其增长品类数量较为密集且爆发力惊人（如**海外内分泌营养品增长663%**，**蛋白粉/胶原蛋白增长461%**），清晰指向解决脱发问题需要从**内分泌调节、蛋白质补充**等根源入手，市场正处在**新兴品牌的机遇期**。

口服补水赛道二级类目TOP15及同比变化



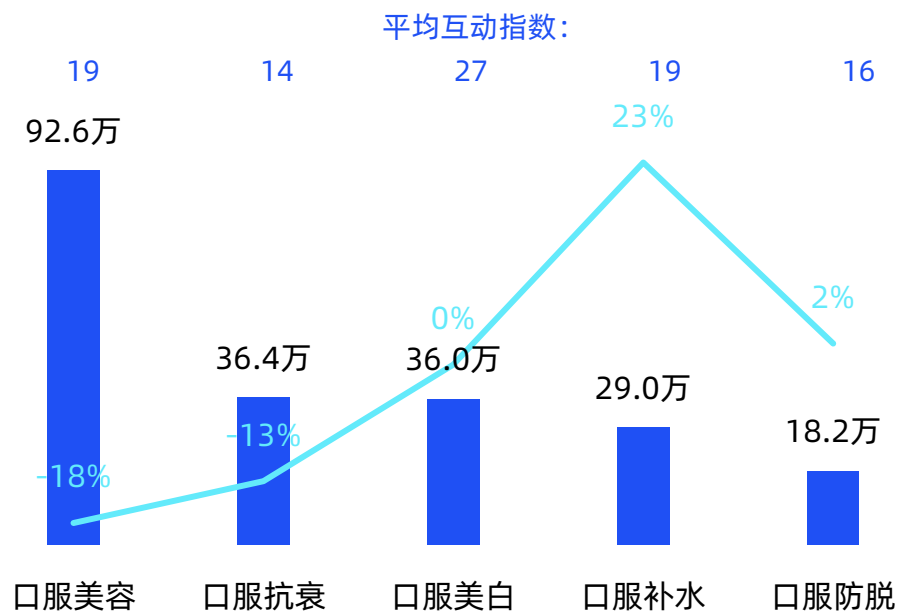
口服防脱赛道二级类目TOP15及同比变化



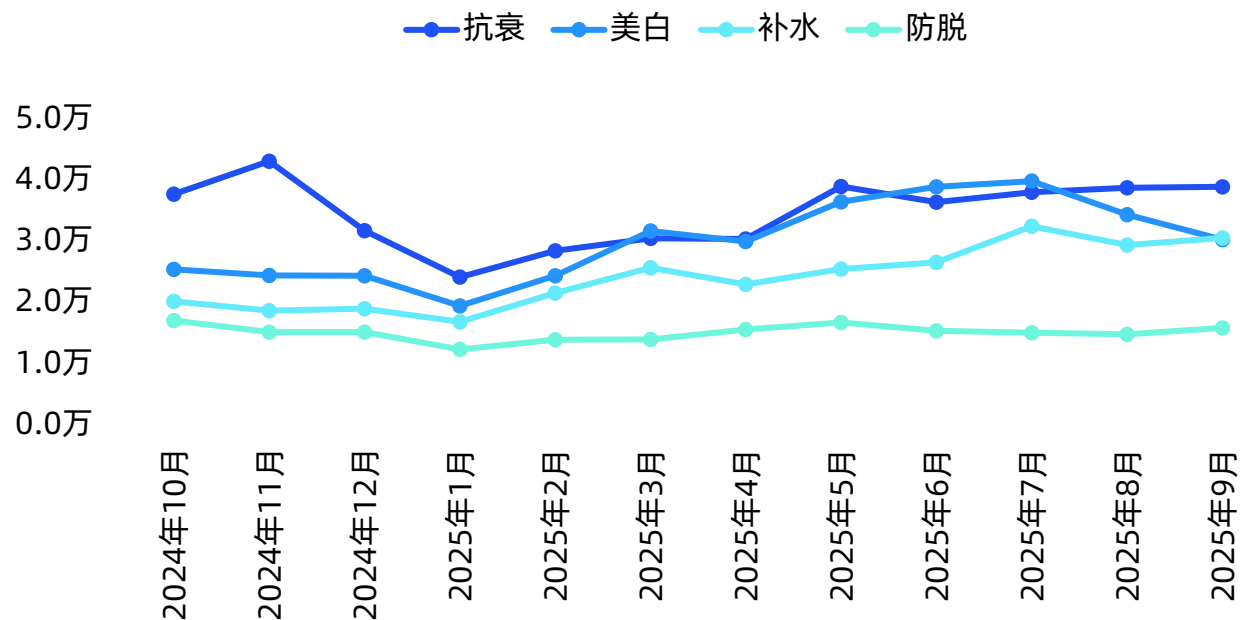
口服美容声量超92万，口服补水、防脱赛道声量扩张，3月后进入声量上升通道

整体来看，口服美容线上声量市场呈现**大盘降温、结构分化、季节性集中**的显著特征：尽管**总声量同比下滑18%**，但口服补水赛道逆势增长23%，成为热度攀升最快的细分市场，这与该赛道销售额萎缩的局面形成鲜明对比，揭示了品牌正加大营销投入以刺激疲软的市场需求；**口服抗衰虽声量下滑**，但其**平均互动指数（27）远高于其他赛道**，表明其内容沟通更深、用户参与度更高，符合其**高客单、重决策**的品类特质，是真正的高价值话题；从月度趋势看，所有赛道声量均在2025年**3月后进入持续上升通道**，并在**7-8月达到峰值**，显示出强烈的**夏季营销**季节性规律，品牌需提前布局。

口服美容及细分赛道声量变化



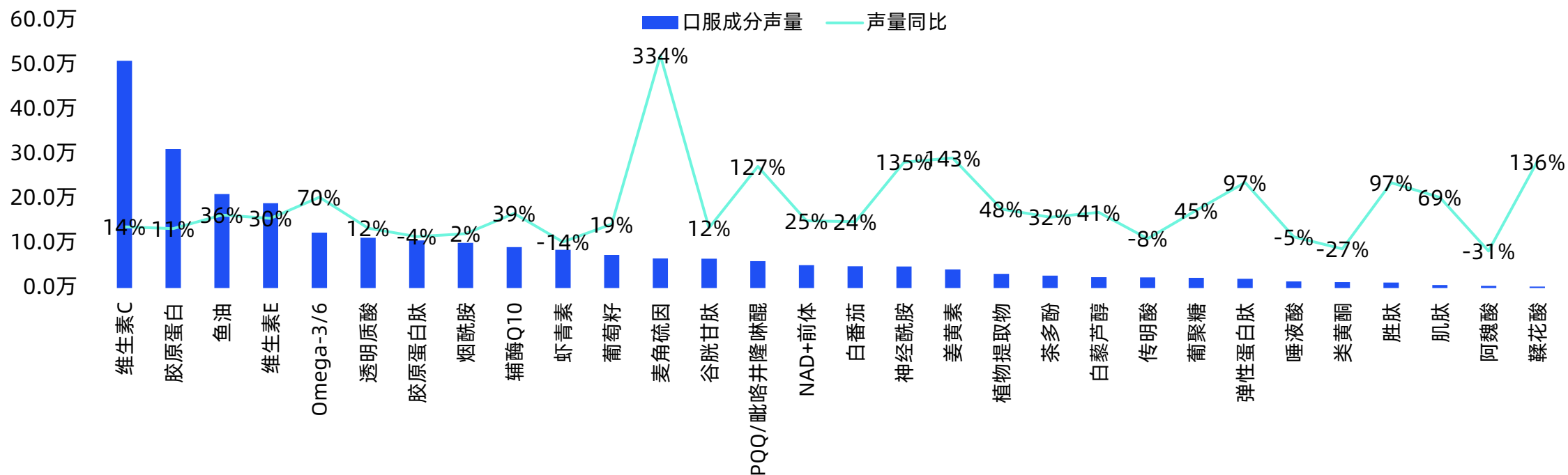
2025.09MAT口服美容细分赛道月度声量变化



维生素C、胶原蛋白占据绝对声量地位，麦角硫因口服成分声量扩张334%

2025.09MAT周期内口服成分声量呈现基础品类稳占主导，高增长成分集中于抗氧化与抗衰领域的显著特征：**维生素C**、**胶原蛋白**等传统成分仍以绝对声量领跑，但**麦角硫因**同比**334%**、**姜黄素**同比**143%**、**神经酰胺**同比**135%**等成分的爆发式增长，反映出市场对细胞级抗衰、内外兼修功效的关注度急速攀升；同时，**Omega-3/6**、**辅酶Q10**等心血管健康相关成分增长稳健，而部分传统口服美容成分（如胶原蛋白肽、虾青素）声量下滑，暗示消费者对成分的认知正从基础营养保障转向**靶向性功能/机制导向的需求**，**科技抗衰综合机体防御**或将成为下一阶段市场争夺的关键赛道。

口服美容热门成分声量及同比变化



口服美容市场总结

- 1、口服美容形成功能因子、制造技术、杀菌与干燥技术的完整开发技术体系。
- 2、产品技术路径由“成分堆砌”升级为“技术整合+跨学科研发”，强调科学依据与生物利用率。
- 3、主要成分类别包括多肽类、脂类、多糖、维生素及植物提取物五大体系。
- 4、产品趋势从单一原料向复合功效复配转型，功能模块化方向愈加清晰（抗衰、抗糖、修护、亮肤）。

技术端将进一步向“科研验证+高效递送+复合功效”方向演进。研发侧重机制性研究与吸收转化效率优化，形成从原料创新到功效验证的闭环体系。供给端竞争将聚焦在功能创新、成分科技化与安全标准体系建设。

供给端

口服美容产品开发体系完善，成分创新加速迭代

- 1、全球市场规模保持稳步增长，2022-2032年复合增速约8.5%，预计达146亿美元。
- 2、中国口服美容市场规模204亿元，同比增长5%，市场整体延续稳定增长态势。
- 3、市场结构分布呈“M型”，100-300元与1000元以上价带集中度高，反映高端化趋势。功效型产品成为主力，抗衰类渗透率超50%，同比扩张5%。
- 4、一级类目中美容营养品居首，胶原蛋白类竞争加剧，功能差异化成为突破口。二级赛道中防脱细分品类增长最快（如海外内分泌营养品增长663%，蛋白粉/胶原蛋白同比增长147%）。

销售端将持续呈现高端化、功效化与多元赛道共存格局。中高价位段消费稳定增长，市场竞争将围绕功效验证、品牌信任与差异化体验展开，行业迈向“功效深耕+结构优化”的高质量增长阶段。

销售端

市场稳步扩容，中高端结构强化，细分赛道驱动增长

- 1、整体声量达92万+，虽同比下降18%，但结构性增长明显；补水、防脱声量逆势扩张，分别增长23%与2%，推动整体回升。
- 2、声量自3月起持续上升，于7-8月达峰，呈现显著季节性特征。抗衰赛道互动度最高（平均指数27），用户讨论更集中、内容更深。
- 3、维生素C、胶原蛋白占据主导，麦角硫因声量+334%，新兴抗氧成分快速增长。维生素E、麦角硫因互动指数超35，显示高质量用户参与与功效信任提升。
- 4、讨论重心由“外在美容”转向“成分功效与科学机制”，用户关注更理性。

用户端将持续向“成分科学化、内容高质化、互动理性化”方向发展，功效验证与专业传播将成为核心竞争力。

用户端

用户理性化提升，关注科学功效与愉悦体验并重



口服美容品牌分析

1. 口服美容及其细分赛道品牌分析
2. 口服美容品牌分析
3. 口服美容细分赛道品牌榜单
4. 口服美容十大品牌选择
5. 十大品牌分析



斯维诗持续扩张，Beauty Rush以深层结构养护立差异

Swisse 斯维诗

Swisse于1969年在澳大利亚创立。以“由内而外的健康之美”为核心理念，专注研发高品质口服美容品。为了拓展年轻市场，正积极布局社交媒体与跨界合作，强化“美力日常”的形象。

美斯蒂克

美斯蒂克于1985年在西班牙创立。以“科技焕活之美”为理念，专注医美级肌肤修护。近年来，从口服美容赛道切入积极布局中国市场，强化精准修护高端形象。

Unichi

Unichi于2015年在澳大利亚创立。以“时尚、年轻的营养美学”为定位，专注趣味口服美容与女性健康。凭借“小熊软糖”等畅销系列在中国市场走红，成为年轻一代口服美容的标杆品牌。

180 the concept

180 the Concept于2010年在西班牙创立。以“精准营养抗衰”为定位，专注于医研级口服美容与系统修护。近年来将“骨相抗衰”理念带入中国市场，成为高端内养抗衰的标杆之一。

Beauty Rush

Beauty Rush成立于新西兰，以“骨、肉、皮”三相协同抗衰为核心，强调修护骨基结构以带动肌肉紧致与皮肤状态回升。主打无水纳米渗透，强化深层吸收与系统性抗衰体验。

五个女博士定位“胶原蛋白肽领域的科研先锋”，斐萃新势突围

5

五个女博士

五个女博士于2019年在中国北京创立。以“胶原蛋白肽领域的科研先锋”为定位，推出自主研发的“胶原护盾”技术，以创新科研提升胶原修护与吸收效果。

斐萃

斐萃于2024年在中国香港创立。定位以麦角硫因为核心的科学口服抗衰品牌。通过与Dr.Ergo发起麦角硫因全链路溯源开展行业科普与渠道共建，迅速在中国口服抗衰赛道形成差异化认知。

佰诺兮

佰诺兮于2020年在中国陕西创立。定位“再生医学+营养美学”方向，专注“植物外泌体”与“盾舱技术”在口服美容中的应用。其“铠舱胶囊”推出后成高端技术转化为营养美学典范。

Ratti

Ratti 拉蒂

Ratti于2023年在中国上海创立。打造“以东方智慧养现代之美”的差异化定位，深耕东方女性口服美容领域。推出融合东方草本与胶原蛋白产品，实现传统养生与现代科技的黄金配比。

善要素

善要素

善要素于2015年在中国杭州创立。依托华东医药科研实力，以“精准成分养健康之美”深耕口服健康领域。聚焦白领、精致妈妈需求，针对熬夜暗黄等痛点，成为口服健康务实派新锐。

Swisse口服美容GMV超10亿，以时尚、美丽、脱口秀深入年轻市场

品牌定位：轻松、自然的美丽生活

以“**内在有底气，自然斯维诗**”为核心主张，强调通过科学营养支持实现内外兼修的健康美感。依托科研背景与天然配方优势，主打从内在滋养皮肤、头发、指甲等多维度的“内服美”概念。以“**自然成分+科学验证**”为基础，倡导**轻松、时尚、可持续**的美丽方式，让健康与美丽不再依赖外在修饰，而源自身体内部的平衡与自信。

Swisse口服美容品类线上GMV

■ 销售额 ▲ 同比率

▲
2.70%

10~25亿

总规模

产品战略

新品焕白：第二代超光瓶&Ergo超光饮



上市时间：2025年9月

销售价格：超光瓶：359元， Ergo超光饮：679元

主要成分：麦角硫因+胶原蛋白肽+玻尿酸

核心卖点：麦角硫因抗氧化，胶原蛋白重塑肌底弹力，玻尿酸丰盈水分。三者协同，从皮相、骨相、肉相三维管理皮肤结构老化；**海岸松提取物和神经酰胺实现高阶强韧焕亮**。

新品焕白：曜光瓶



上市时间：2025年7月

销售价格：139元

主要成分：谷胱甘肽+虾青素+烟酰胺

核心卖点：“**清除+预防+加强**”**系统化焕亮肌肤**。谷胱甘肽瓦解黑色素；虾青素+烟酰胺拦截黑色素生成；谷胱甘肽+虾青素，强韧皮肤屏障减少刺激。

新品抗衰：新生瓶Pro



上市时间：2025年8月

销售价格：1519元

主要成分：NR+VC+VE+葡萄籽

核心卖点：专研NR，**高效激活NAD+**，细胞级焕活肌肤；复配成分展现超强抗氧化能力。

➢ **产品科学信任放大：携手各大科技领域先锋进行抗衰跨界谈话**
产品主打科学抽象概念“细胞级抗衰”“线粒体”“NAD+”。通过邀请专家学者对产品科学技术进行解读有效将**产品价值落地**和**品牌维度拉升**，在用户心中确定产品“高端科学生活方式”。

营销战略

将健康品牌与脱口秀文化结合

2025年9月斯维诗在上海举行名为“自然健康，自有越活越漂亮”的专场开放麦活动鼓励女性展现健康自信和有活力的一面。

创新点1：把“健康”主题内容娱乐化、生活化，让原本“低频、理性”的健康品牌信息变得“高频、可聊”。

创新点2：借助女性自我表达的语境，塑造品牌社会议题价值（女性多元美、健康自信），强化品牌价值认同。

创新点3：“明星+脱口秀演员+真实用户”的多层叙事结构



明星层：提供品牌认同与视觉吸引（扩大传播圈层）

内容层：脱口秀演员提供娱乐性、话题性、传播素材

用户层：提供真实情感共鸣，体现品牌包容与亲近感

让活动既有传播力，又有代入感；既能打动年轻人群，也能带来讨论热度。

头部达人实现销售转化



董先生（粉丝：3755w）销售额：1亿+
聚焦美妆、健康类目，品牌专供，强调专业信任感



广东夫妇（粉丝：6937w）销售额：7500w-1亿
主打刚需+高性价比，自然渗透家庭健康消费场景



与辉同行（粉丝：3351w）销售额：2500w-5000w
以知识输出提升产品附加值，强调“质价比”

数据来源：用户说研究中心，主流电商平台

数据周期：2025.09MAT：2024年10月-2025年9月；微博话题阅读量与互动量统计截止至10月26日

美斯蒂克口服美容GMV超5亿，品牌深度绑定稀缺感、艺术、圈层身份

品牌定位：以医美背景入局口服美容

美斯蒂克作为深耕全球医美院线的专业品牌，以“**专业院线+家用护理**”双轨生态全方位布局，将医美级成分研发与功效验证标准延伸至口服美容领域，填补品牌口服美容缺口，实现从医美治疗到日常口服养护的全链路覆盖，塑造“**医美级标准可触达日常**”的高端认知。

美斯蒂克口服美容品类线上GMV

■ 销售额 ▲ 同比率

▲
47.60%

5~10亿

总规模

产品战略

新品介绍

产品：焕活饮（口服DNA焕活蛋白）
上市时间：2025.09
销售价格：1019元
核心卖点：添加珍稀白松露提取物；深海鱼胶原蛋白；**提升NAD+水平**，快速焕活细胞能量；由内至外焕活年轻。



核心成分作用

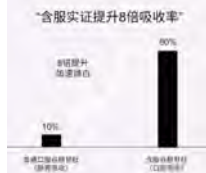
白松露提取物：全面激活Sirtuins蛋白家族（SIRT1、SIRT3、SIRT6、SIRT7）。
芹菜素：双向调控NAD+水平（一边抑制NAD+主要降解酶CD38，一边提升NAD+合成酶NAMPT），助力DNA修复。



产品：双抗丸
上市时间：2025.06
销售价格：559元
核心卖点：精准加班熬夜、甜食带来的皮肤暗黄粗糙；虾青素&谷胱甘肽&硫辛酸复配，**糖氧双抗**。

创新口服形式：舌下含服

口腔黏膜拥有丰富的血管与淋巴引流。从口腔黏膜吸收，无需通过肠或肝脏吸收即可进入全身循环，**实现8倍吸收率，加速焕白**。



全覆盖产品线

亮白饮 (祛黄提亮)	复原饮 (充盈紧致)
	密发丸 (焕活头发)
双抗丸 (糖氧双抗)	DNA焕活饮 (紧致抗皱)
	净痘丸 (淡化痘印)
	阳光软糖 (抗光损伤)

营销战略

焕活蛋白新品私享晚宴--高端功效品牌的内容奢侈化

以新品灵魂珍稀成分“白松露”为引，打造为品牌会员设计的新品私享晚宴。晚宴用氛围奢感、纯白、DNA科技符号，让“焕活”“重生”具象化；名人、医生共聚，构建“**科学+社交的权威场**”。



高级社交裂变

营造“**稀缺**”氛围，邀请达人，为参与者提供社交资本“我被邀请”“我在圈中”“我在喝DNA焕活蛋白”。内容天然适合达人在社交媒体中自我表达，从而**形成高质量UGC传播，使目标群体更渴望这种“理想生活状态”**。

新品发布会 x 时尚走秀--视觉符号化传播



- 产品“**超现实尺寸**”激发注意力偏差“冲突美学”易在网上形成病毒式传播；
- 模特“抱着产品”建立情绪连接形成亲密姿态，使产品具备“**生命感**”；
- “舞台化”唤起集体审美参与以艺术化走秀呈现，观众不仅看产品，更是参与一场美学体验，以审美替代说服，参与者容易产生社交分享欲，达到UGC裂变。

数据来源：用户说研究中心，主流电商平台
数据周期：2025.09MAT：2024年10月-2025年9月
数据说明：产品销售价格为淘宝mesoestetic海外旗舰店10月27日销售价格

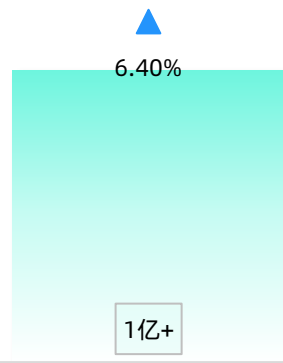
Unichi拓展产品周边—“盲盒”，致力打造年轻人的健康功能零食

品牌定位：年轻化功能营养美味零食

面向年轻女性的“轻奢营养美学品牌”。以**泰迪熊形状软糖**等趣味形式将美容与健康融合，强调“从内而外的美”。品牌主打“好吃又有效”的功能性营养产品，用**时尚、年轻、社交化**的方式传递“让保健变成一种享受”的理念。

Unichi口服美容品类线上GMV

■ 销售额 ▲ 同比率



总规模

产品战略

新品介绍



产品：养发小熊2.0

上市时间：25.03

销售价格：165元

核心卖点：专研成分Silicassence，根源养护，焕活秀发。维持毛囊健康环境同时帮助胶原蛋白补充，使发丝顺滑有光泽；6000mcg生物素添加，强韧发丝。

强调临床功效实证

验证维度：1.发缝密集程度；2.发丝脱落数量；3.头皮环境；4.头发质量；5.头发增长速度。



产品：藏红花小熊

上市时间：25.02

销售价格：158元

核心卖点：藏红花提取物，优质滋补品，补气养血美颜舒缓，养成红润蜜桃肌，助力素颜有底气。

开发兼具娱乐性与收藏价值的“潮玩周边”

Unichi在新加坡、悉尼等城市发布泰迪熊形状潮玩挂件盲盒，通过与销售捆绑“买3盒产品可获得一个盲盒”的形式促销。同时，消费者将体验在夹娃娃机中抽取盲盒。

核心逻辑：用“玩”的方式卖健康产品，让“补充营养”成为情绪价值的一部分。这种模式提升了品牌年轻度、社交传播力和销售转化率。



营销战略

“反转式”种草--用“质疑”代替推销



从质疑→揭秘→真香

在信息过载、消费者防备心理极强的时代，传统“夸产品”的广告很容易被忽略。Unichi达人视频营销**先顺着消费者的怀疑心理走**，降低他们的戒备感，再在内容中完成“反转式种草”。

阶段	内容类型	用户心理
① 开头质疑	“智商税” “别再被骗了” “真相曝光”	引发共鸣、好奇
② 中段验证	“但我试了一周” “查了成分”	建立理性可信度
③ 结尾反转	“结果真的有效” “原来有科学依据”	情绪反转、强化兴趣

分层直播达人矩阵--实现“全人群漏斗覆盖”



一颗儿果子（粉丝数：18.6w）销售额：500w~750w

大众市场渗透型：24-40岁女性为主，小镇青年占比高，客单价中等（368元），适合高性价比快消品。



管卓君的妈（粉丝数：121.3w）销售额：100w~250w

区域高净值型：江苏用户占比高，无锡本地粉丝近20%，吸引精致妈妈，客单价高（750元），适合区域化品牌深耕华东市场。



主持人 贺一纯（粉丝数：6.3w）销售额：100w~250w

中高年龄高消费型：31-50岁资深中产+银发人群，消费能力强，避开低价引流品，优先推礼盒或功效产品匹配受众消费习惯。

“圈层细分+场景匹配”：不同达人打造内容场景差异化。

“客单价分级=精准转化”：低价打量，高价成交，避免价格错位。

“区域信任+全国传播”：区域达人笼市场口碑；大众达人扩大影响。

数据来源：用户说研究中心，主流电商平台

数据周期：2025.09MAT：2024年10月-2025年9月

数据说明：产品销售价格为淘宝unichi海外旗舰店10月27日销售价格

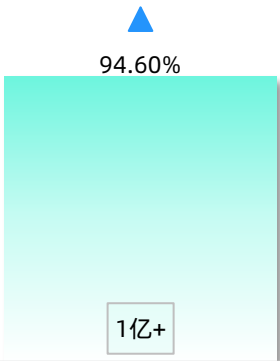
“防护-修复-再生” 立体产品矩阵全链路覆盖，营销心智穿透 “高端生活方式”

品牌理念：高端定制化“骨相抗衰”

2025年，180 the concept在中国市场的全新定位是高端定制化内服抗衰老品牌，专注于“骨相抗衰”，提出**肌肤松弛坍塌是缺乏骨、筋膜支持**。以精准营养学为核心，通过定制化营养配方与6D抗衰体系，从内而外改善肌肤、轮廓与身体状态，为注重科学护肤与品质生活的都市女性提供专业的整体抗衰解决方案。

180 the concept口服美容线上GMV

■ 销售额 ▲ 同比率



总规模

产品战略

三大产品线（防护-修复-再生），覆盖全身抗衰需求

基础E系列
(肌肤防护)

修复H系列
(生物群平衡)

活力RV系列
(抗衰老因子再生)

王牌产品：h6反重力胶囊2.0



销售额：3421万

销售价格：1015元

核心卖点：革新**HGH激活技术**，促进成骨细胞活性，强化骨形成能力，维持骨相，启动8.3倍速骨相重塑程序。有效**改善皮肤松弛、发腮、下垂**。

个性化产品组合：精准覆盖不同细分需求

全系列21款单品自由组合，成分协同作用针对不同肌肤问题（如松弛、炎症、骨相流失）。

组合	产品名称	卖点	价格
屏障修复组合	h4+h5	调肠道菌群改善皮肤泛红、痘痘	1209元
光老化逆转组合	h6+e7	亮白修护、紧致提拉	1652元
提拉丰盈组合	h6+rv6	弹性纤维拉紧皮肤；胶原纤维保持弹力	1831元
全龄抛光组合	h6+e4	调多种酶促反应，提升细胞能量，强骨骼密度	--
睡美人组合	e3+rv3+rv6	调节睡眠细腻肌肤睡出好气色	1798元

营销战略

“揭秘高格调明星、贵妇的保养秘密”



以**高净值女性的生活方式叙事**，实现品牌形象与消费欲望的双向建构。这种模式本质上是“社交场域内的身份投射营销”：品牌不直接卖产品，而是售卖一种“**被验证的高端生活方式**”。

具体操作：

- **视觉调性高端审美化**：在私宅、艺术空间、会所等场景完成拍摄。光线柔和、色调克制，制造“**贵而不张扬**”的视觉秩序。
- **节奏“慢而私密”**：语调温和、镜头聚焦细节，强化**仪式感**。
- **话题引导精准**：如“富婆小姐姐的高段位抗老”“明星的年轻密码”，以“**窥秘心理**”驱动点击。

腰部达人承接主要销售（占比51.49%）



Yoki 颜颜（粉丝数：49.1w）销售额：7000w~1亿
高净值用户精准转化引擎：聚焦“科技背书”与“效果对比”，契合品牌高端抗衰定位。



周周美美哒（粉丝数：163.2w）销售额：5000w~7500w
女性场景渗透与内容引流标杆：短视频内容以“护肤教程+生活场景”为主。擅长直播销售转化。



麦小奢mvsoo（粉丝数：31.1w）销售额：2500w~5000w
下沉市场与银发客群拓展者：填补品牌在下沉市场及中老年抗衰需求的空白。

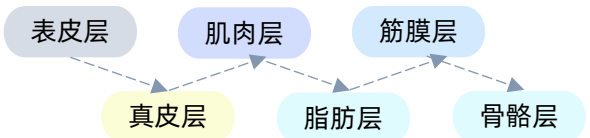
数据来源：用户说研究中心，主流电商平台

数据周期：2025.09MAT：2024年10月-2025年9月

数据说明：产品销售价格为淘宝180theconcept海外旗舰店10月27日销售价格；视频点赞数截至10月27日抖音小视频数据

Beauty Rush口服美容同增121.68%，产品饮用类比“红酒”塑造高端仪式感

品牌理念：“骨、肉、皮”三相抗衰
首个提出将传统单一口服抗衰理念升级为
“骨相支撑轮廓立体、肉相饱满膨弹、皮相提拉紧致”的全链路靶向抗衰体系。



Beauty Rush口服美容线上GMV



总规模

产品战略

升级产品：超塑精雕饮



上市时间
2025年8月
销售价格
2796元（90支）

维度	主要成分	机制
表皮层	麦角硫因、白玉普通干细胞	修护屏障
真皮层	胶原蛋白、黑果腺肋花楸	补充胶原
筋膜层	苹果干细胞	提拉紧致
肌肉层	AAKG、肌酸、鲑鱼蛋白	增加弹性
骨膜层	海参干细胞、鹿软骨因子	塑造轮廓

新品介绍：AI大师抗糖饮



上市时间：2025年1月
销售价格：1519元（90支）
核心卖点：皮下组织三维抗氧

- 懈皮素 靶向调节SIRT1细胞疲态
- PTER黄金紫檀芪 抑制UVB引起的氧化应激、减少氧化损伤和炎症
- 超级食物倒捻子果皮 保护和修复细胞氧化损伤，改善皮肤弹性

以“科技话语”制造高端与专业感



针对暗黄老态肌的AI-肌律表观生态科技：
利用“**计算生物学**”和“**AI皮肤诊断**”等，在计算机中模拟了大量干细胞活性分子在**“双抗性能的强弱”**和**“肌律表观生态”**等多方面考量，最终从数以万计的活性分子数据库中，最终锁定A1CrSfibre 双抗综合体。

营销战略

视觉化仪式感营销



视频标签

- 倒入高脚杯
- 摇晃红酒杯
- 细品慢酌
- 仿红酒式液体

模块	表现形式	消费者心理触点	战略目的
视觉仪式层（感官诱惑）	慢镜头倒入高脚杯、摇晃红酒杯、光线反射液体	“红酒仪式”唤起优雅、自我犒赏的情绪	让饮用变成“日常奢侈仪式”，建立情感连接
符号设计层（视觉锚点）	红酒色液体、玻璃杯、高光镜面	红色=血气、活力	打造品牌辨识度和视觉一致性
人设传播层（社交放大）	贵妇/轻奢达人展示生活场景中饮用	“她喝=我也可以变成她”羡慕→模仿→购买	用社交身份传递来建立品牌理想形象
内容算法层（平台优化）	流体镜头、红色动感、对焦转换	抓取抖音算法偏好画面特征	视觉吸引+算法加权，提升传播效率
情绪定位层（品牌形象）	“喝的是现代技术”“优雅焕颜，聪明变美”	从焦虑转向掌控从被动保养变主动投资	形成“科技自信女性”的品牌人格

圈层叙事销售转化—“尾部达人实现高销售”



老港Kiki
(粉丝38.6w)
直播销售额：
2500~5000w

日常视频：社交背书型种草

内容母题：参与品牌峰会、与名流交流护肤心得、产品技术。
人设塑造：美妆圈精英成功人士（女性）
目的：打造“圈层认可+专业讨论”场景，累计关注与信任。

专场直播：结构化转化

1. 场域延展：“我前几天在品牌沙龙学到...”
2. 专业重申：用“知识讲述”代替卖点（表现原理、抗老逻辑）
3. 决策触发：“限时专属”“宠粉价”“私享套组”

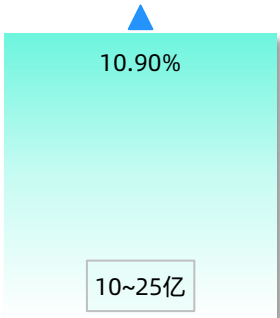
五个女博士口服美容线上GMV超10亿，聚焦情感共鸣，击中女性年龄焦虑

品牌定位：用药品逻辑做美容产品

在产品研发中，五个女博士引入药品研发全流程管理体系——从原料筛选、配方设计、实验验证到功效评估与安全检测，均遵循可追溯、可验证的科学标准。同时与中国农业大学、山东大学、浙江大学等开展胶原肽相关联合研究。以严谨的科研精神和临床验证思维重塑美丽与健康的关系。

五个女博士口服美容线上GMV

■ 销售额 ▲ 同比率



总规模

产品战略

主要产品线覆盖全面，成分针对性强

产品	卖点	核心成分	适用人群
胶原蛋白维C饮	提亮肤色	鱼胶原蛋白，维C	轻熟龄、皮肤暗沉
胶原蛋白EGCG饮	深层抗皱、锁水	EGCG、透明质酸钠	熟龄肌、换季干皮
虾青素胶囊	抗氧化、紫外线伤	专利虾青素、麦角硫因	熬夜党、户外运动者
富铁软糖	补气血，调气色	富马酸亚铁	贫血、易疲劳人群

品牌新品



产品：三肽小金盾
上市时间：2025.06
发明专利：一种抗糖化、抗衰老天然产物组合物及其制备方法和在口服美容产品中的应用（ZL202210608037.7）
核心卖点：3种胶原蛋白肽（鱼胶原蛋白肽+胶原三肽+鱼弹性蛋白肽）与3大促胶原合成配方（GABA+烟酰胺+葡萄糖酸锌），1瓶实现胶原吸收、护、促。适合经常熬夜、长期日晒人群。

产品：左旋虾青素Pro胶囊
上市时间：2025.10
核心卖点：突破吸收力上限：CO2超临界技术+脂质体二次包裹，吸收力+254%；突破抗氧化力上限：专利5倍高纯度虾青素+专利麦角硫因+专利亚精胺+专利白松茸。专门对抗熬夜加班、紫外线侵袭、碳水甜食带来的肌肤暗垮。



营销战略

情感共鸣与价值绑定

五个女博士抖音营销以女性生活独白为题，通过展示女性外形美结合产品软推广。

1. 女性群体定位

聚焦女性对“美丽、健康、价值实现”的需求，通过“不被年龄定义”“爱自己别在脸上将就”等文案，精准击中女性对年龄焦虑、自我认同的情感痛点。

2. 场景化情景植入

从“日常护肤”“社交场合”“自我犒劳”等场景出发，将产品与“爱自己”“科学选择”等行为绑定，让消费者在特定场景下得以联想，强化“产品是女性追求美好的工具”认知。



直播分析：双十一预热专场

2025.09MAT销售额最高直播场
贾乃亮五个女博士破价专场
销售额：2500~5000w，
占全场（50%~67%）

话术聚焦：通过“限时破价”“买赠组合”强化稀缺性。
价格分层：高客单价核心品（如胶原饮）与低客单价引流品（如护手霜（非该品牌），10万~25万元）搭配，兼顾GMV与转化率。
互动与停留：强人设+场景化话术通过“博士团队专业背书”“科学成分解析”建立信任，搭配“限时秒杀倒计时”“仅限本场”等话术刺激紧迫感。



斐萃口服美容GMV同比扩张184312%，以麦角硫因成分为核心



口服美容销售额：1亿+

销额同比：184312%

尖端科学-千亿级图谱实现精准化抗衰：原研配方专家顾问团队，顾问均来自全球制药领军企业Benevolent AI、Atomwise 和MIT、英伟达等顶尖高校和科技公司。基于千亿级知识图谱和高效算法来实现的生成式AI技术，设计研发出不同的产品配方，并进行多项临床测试与数据验证，筛选数据最佳的成份组配，实现精准化抗衰最优解。

超级成分-使用超高生物利用度的活性成分：核心利用成分为麦角硫因，另外其他每种成分剂量都做到高标准有效添加。坚持极简配方原则，严格筛选原料来源，并通过最严苛的安全性和有效性测试，确保每一款产品的品质。

生物科技-全球领先的合成生物应用技术：与多位来自中国科学院的专家顾问深度合作，与全球前沿原料研究院创新共研（中科欣扬、共晶科技、浩天等）降低超级成分的应用门槛，提高超级成分纯度和稳定性，优化吸收率和生物利用度，解决了营养成分在人体的吸收难题。

FineNutri斐萃，旨在提供**精准高效**的**内服外养抗衰解决方案**为女性带来全阶段的恒久健康之美。品牌关注**尖端科学**、**超级成分**、**生物科技**三维均衡发展，品牌产品覆盖口服美容领域和口服健康领域，核心成分为麦角硫因，覆盖**多元人群需求**。

麦角硫因胶囊	PQQ抗衰胶囊	美白光子胶囊	红宝石油胶囊
			
核心成分			
麦角硫因	麦角硫因、还原性辅酶、PQQ、羟基酪醇、维E	麦角硫因、还原型谷胱甘肽、羟基酪醇、SOD	红宝石油（内含成分：Omega3、Omega7、Omega9、Omega11、虾青素、海洋普利醇）
产品功效与周期建议：3瓶为1周期			
高效抗氧、嫩白肌肤、减少胶原蛋白流失、对抗初老	内源直补重焕年轻状态、线粒体充能，拯救断崖衰老	细胞级抗光老、直击光损、斑、老、黑	抗氧亮泽肌肤、降低促炎因子、养护发质、提升减脂代谢
使用人群			
肤色暗沉、干纹、细纹、胶原蛋白流失、25+初老人群	面部松垮，30+有衰老症状的人群	肤色不均、皮肤暗黄、身体有色差，期望改善肤色人群	松弛暗沉、反复长痘、容易掉发断发、免疫力差、肠道脆弱

佰诺兮销额同比扩张95%，主打细胞功能根源干预，为口服美容注入科学动能

佰诺兮是佰鸿集团旗下**再生科技食品品牌**，基于**再生医学理念与技术**，依托现代营养科学，佰诺兮秉持“升级护肤革命、健康预防为先”的理念，是国内将**植物外泌体**应用于**口服美容**与**体重控制**领域的健康品牌。

佰诺兮销售规模及品牌关键词



现今口服原料起效挑战及佰诺兮品牌解决思路

原料的“存活-吸收-作用”的三重屏障协同阻碍 三重屏障的突破		
胃部屏障损耗	口服分子量2000Da的胶原蛋白脑，经过胃部强酸与胃蛋白酶作用，30%被完全降解为氨基酸，40%被分解为无活性的短肽(如1-2肽)，仅30%保留为活性寡肽(3-5肽)；	物理化学性质改良：从分子层面优化吸收前提
肠道屏障损耗	进入肠道的30%活性寡肽，因肠上皮细胞紧密连接阻隔、亲脂性不足，仅10%(即初始量的3%)能通过肠道吸收进入血液循环；	生理机制调控：打开吸收通道
细胞屏障损耗	进入血液循环的3%活性寡肽，到达真皮层后，仅30%(即初始量的0.9%)能进入成纤维细胞，其余被细胞外肽酶降解；最终，仅0.9%的初始原料能在成纤维细胞内发挥刺激胶原合成的作用，这也是为何部分消费者反馈“口服抗衰产品效果不明显”的核心原因。	先进制剂与递送系统构建：打造吸收保护舱

盾舱™技术(植物外泌体载体)

生物相容性：外泌体源于植物细胞，无免疫原性，避免聚合物载体可能引发的肠道刺激

靶向性：外泌体表面的跨膜蛋白(如CD9、CD63)可识别皮肤细胞表面受体，显著提升皮肤细胞对活性成分的利用率(如荧光标记实验显示，盾舱包裹的PDRN、胶原能被皮肤成纤维细胞高效摄取，细胞内红色荧光富集)。

功能叠加性：单外泌体自身携带植物次生代谢产物(如石蜡外泌体含鞣花酸、葡萄外泌体含抗氧化多酚)。在递送核心成分的同时额外发挥统拨基化、抗氧化功效，实现“载体+成分”协同增效。

佰鸿集团 Exo-WT 盾舱™技术 精密发酵囊泡盾舱™技术

线上总规模同增526%，运动健身类达人传递“美”与“健康”，精准销售转化

品牌定位：科学+东方的精准护肤

融合东方养生智慧与现代生物科技，为25-40岁女性多元健康需求提供靶向性养护方案。锚定《药食同源产品质量管理规范》标准起草单位的专业基底，从《本草纲目》等典籍中汲取灵感，精选药食同源明星成分，延续“气为血之帅，血为气之母”的经典养生逻辑。同时通过小分子提取、生物发酵等现代工艺突破传统滋补“难吸收、口感涩”痛点，提升活性成分生物利用率。

拉蒂口服美容线上GMV

■ 销售额 ▲ 同比率

525.70%

1亿+

总规模

产品战略

产品：金顶侧耳PQQ胶原蛋白肽

上市时间：2025.05

销售价格：168元（10支装）

核心卖点：“补-护-养”三角链路

补 5D胶原蛋白网（含I型、II型、III型、IV型、XVII型胶原）；三重鱼胶原（法国鲑鱼弹性蛋白、大西洋鳕鱼软骨、挪威三文鱼baby胶原）。

护 灵芝、金顶侧耳（含麦角硫因）、谷胱甘肽、维生素C协同工作，把胶原牢牢焊在脸上。

养 透明质酸钠、菠萝神经酰胺、GABA、PQQ 补充肌肤营养与水分。

产品：红参血蛋白多肽风味饮品

上市时间：2024.12

核心卖点：将中华传统智慧与现代科技融合。补气血亏虚、手脚冰冷。

养 东方草本阿胶肽、红枣汁、黄芪、桂圆。

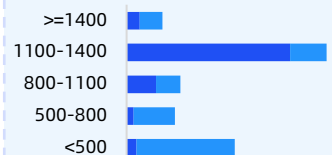
血 小分子血蛋白多肽&维生素C提升活力。

气 500mg正官庄红参浸膏富含皂苷Rg3、Rb1。

产品价格战略

产品销售额与商品数价格分布

■ 销售额占比 ■ 商品数占比



聚焦1100-1400元价格带

通过“周期”概念打造大套组提高客单价和促销，如“拍13盒到手138瓶”。

低价市场“广撒网拉客源”

每个产品都推出低价“尝鲜装”覆盖价格敏感型用户、吸引新客，拓展市场渗透率。

营销战略

抖音“种草-转化”双线型达人矩阵

环节	主要目标	达人类型	内容形式	核心心理机制
短视频种草	认知+心智渗透	腰部护肤	护肤心得分享	信任+痛点共鸣
直播带货	转化+品牌巩固	运动健身	直播销售+体验	场景化+健康联想

短视频种草：腰尾部达人+日常护肤分享

核心目标：建立信任与心智种草

通过“真实女孩分享”的形式产生信任。再触发痛点共鸣，建立需求。

达人选择：腰尾部达人

粉丝量中等但互动率高、信任感强。25-35岁轻熟女、护肤意识强但经济压力中等。内容属性为“生活方式+护肤经验”。

内容结构：痛点共鸣

- “皮肤越来越松”“法令纹明显”等，制造“焦虑锚点”。
- 自我发现式分享：“最近发现了一款...”带出品牌。
- 科学化背书：讲成分（胶原蛋白、玻尿酸等），增强专业程度。
- 真实体验：展示口感、真实引用。
- 轻引导转化：挂小黄车、引导评论区问“在哪里买”。

直播带货：运动健身类达人+销售转化

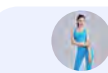
核心目标：集中销售爆发转化和品牌形象绑定“美”“健康”“自律”。

达人选择：

- 运动类达人：具备“自律”“身体管理”的高认同感；
- 粉丝愿付费：健身达人粉丝普遍注重身材和外貌管理。

直播内容结构：

- 达人现身说法：分享自己使用后的状态变化；
- 健身场景展示：视觉强化“身体美+内在养护”；
- 限时优惠、连环带单：以节奏感和限量刺激转化；
- 实时互动问答：强化“专业+亲和”形象。



格格 形体有氧健身
销售额：1000~2500w
粉丝：882w



包包 形体有氧健身
销售额：1000~2500w
粉丝：480w

数据来源：用户说研究中心，主流电商平台

数据周期：2025.09MAT：2024年10月-2025年9月

数据说明：产品销售价格为淘宝Ratti旗舰店10月28日销售价格

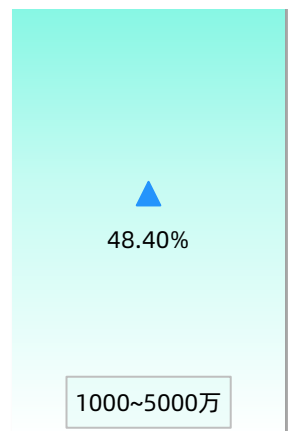
依托华东医药，用药品标准做功能饮品，“肝颜同调”产品延伸至身体机能养护

品牌背景：背靠专业医药品牌华东医药

随着现代消费者健康意识全面提升，大众对健康产品的需求从“基础补充”转向“**科学精准、安全有效**”，且愈发重视成分透明度与技术支持。母公司华东医药依托自身在医药领域积累的专业信任，孵化善要素品牌切入功能性健康赛道，形成对医美、慢病治疗等核心业务的协同补充，完善“**全方位健康解决方案**”的品牌生态。

善要素口服美容线上GMV

■ 销售额 ▲ 同比率



总规模

产品战略

新品介绍



产品：PQQ胶原蛋白三肽营养素饮

上市时间：2025.05

销售额：329万

销售价格：399元（28支）

核心卖点：鱼胶原蛋白肽与鱼胶原蛋白三肽，搭配法国鲑鱼心脏的珍贵弹性蛋白肽。高纯度PQQ，提升细胞线粒体数量；叠加谷胱甘肽、虾青素形成抗氧化矩阵，高效清除自由基。**显著提升皮肤弹性、光泽和紧致。**

“线粒体修护+肝颜同调”

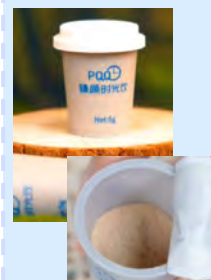


产品：PQQ臻颜时光饮

销售额：329万

销售价格：179元（10支）

核心卖点：PQQ端粒因子，提升线粒体质量，降低端粒损失，从细胞源头改善熬夜后的疲劳与肌肤松弛。水飞蓟籽油附着肝细胞膜阻隔毒素侵入并促修复；复配谷胱甘肽直接参与解毒代谢并提升肌肤亮度，两者协同实现**肝颜同调**效果。



创新“咖啡胶囊”产品设计：

- 1.粉剂亮白饮，常温液体冲调服用；采用低温真空干燥工艺，纯度高、低水活度、低引湿性、高稳定性，更好保存PQQ等有效成分的活性。
 - 2.小颗粒杯设计，使用便捷，一键开盖，不易泄露。
- 可爱迷你杯设计更具产品时尚、娱乐性，吸引消费。**

营销战略

“妈妈级达人”去叙事化种草



信任反转式表达：（开场即推荐）“这个我吃了很好，必须来分享”。

- 1.不通过“讲故事”建立场景，而是直接把“信任结论”放在开端，**精准吸引生活忙碌、对社交网络鲜少研究的“家庭主妇”“妈妈”角色**。
- 2.内容形式更像是“朋友之间真诚分享”，而不是“广告叙事”。

达人选择策略：

去叙事化直接种草，要求达人具备**足够人格信任力**，不易引发反感。

“妈妈级腰部达人”恰到好处：

- “可信赖”的生活角色：照顾家庭、关注健康、爱分享；
- 粉丝关系链紧密：不是为了看她“表演”，而是信任她的经验；
- 达人认为“好用”时：观众更易接受为经验分享，而非带货口播。

头部运动健身类达人实现销售转化



A凝有氧运动气质操（粉丝：621w）销售额：500w~750w
高端女性用户信任型：直播风格专业、有气质，能强化“科学抗衰”“高端护肤”的品牌心智。



龙教健身舞（粉丝：613w）销售额：250w~500w
健身场景走量型：凭借多品布局+高频输出形成稳定销售流水，聚焦益生菌类产品线。



飞燕有氧运动健身（粉丝：1128w）销售额：250w~500w
教学+种草型：具备极强的粉丝影响力与传播势能（单条健身视频转发量高达5.2万次）

数据来源：用户说研究中心，主流电商平台

数据周期：2025.09MAT：2024年10月-2025年9月

数据说明：产品销售价格为淘宝善要素旗舰店10月28日销售价格



口服美容产品分析

1. 口服美容2025年新品资讯
2. 口服美容新品概念总结
3. 口服美容线上热销产品
4. 口服美容概念分析



“聚源生物xOral Anti Time胶原养颜弹” 开创 “食品级重组人源胶原” 时代

上市时间	新品	新品介绍
1月	汤臣倍健 PQQ女士复合维生素	用双层压片技术，外层叶酸、维生素C等快速补日常营养，内层缓释包裹PQQ、烟酰胺等持续供给。PQQ、烟酰胺等养线粒体、抗氧焕能、改疲劳肤质，复合维生素、叶酸强免疫、改贫血神经状态，生物素和锌还能护发养肤。
3月	聚源生物xOral Anti Time胶原养颜弹	以合成生物学技术为核心，采用重组III型胶原蛋白，通过毕赤酵母发酵工艺实现高活性、高安全性。其复配白番茄等专利成分，协同提升抗氧化及美白功效，可显著改善肌肤弹性、淡化皱纹，并加速修护过程，为口服美容领域带来高效抗衰新体验。
4月	180 the concept 第二代h6反重力胶囊	采用HGH激活团技术（含精氨酸、维生素C等30余种天然成分），通过刺激人体自然分泌生长激素，激活胶原蛋白再生，实现骨相层面的立体抗衰。其核心功效包括提升面部轮廓紧致度、淡化法令纹及预防新皱纹形成，同时能抗氧化和促进代谢。
5月	盼生派 C9NMN焕颜丸Pro	搭载 CRISPR-Cas9 诺奖技术，以肠溶缓释胶囊实现高效吸收。含 99.9% 高纯度 NMN，复配 PQQ、麦角硫因等，女士款另添谷胱甘肽、SOD，可促 NAD+生成、淡纹焕肤，从根源延缓衰老。
5月	Ageless 极光美肤丸	含 14 种成分，靠磷脂细胞级导入技术实现 98% 吸收率。以极地海洋磷脂为载体，搭配麦角硫因、PQQ 等抗氧，还加光损防护与美白成分，能紧致淡纹、提亮肤色，提“早P晚R”理念。
8月	纽珍PQQ盐胶原蛋白肽烟酰胺饮品	采用PQQ盐激活线粒体能量代谢，搭配三重胶原蛋白肽（二肽/三肽/四肽）小分子直击真皮层，协同烟酰胺形成表面防护膜，提升肌肤弹性与嘭润感。其创新水油双相保护膜技术结合羟基酪醇（紫外线修复）和虾青素（抗氧化），构建多层防护体系，从细胞层面抵御老化，实现由内而外的焕活紧致。
9月	汤臣倍健Yep 磁感小粉瓶2.0	采用独家Yep-GAGs胶原蛋白肽（含量≥3%），复配雨生红球藻虾青素及MOISMAGIC专利配方（含酵母抽提物、壳寡糖等）。通过GAGs与胶原肽协同构建立体胶原网，提升肌肤弹性与紧致度，同时强效抗氧化、淡化暗沉，实现由内而外的抗初老焕活。
9月	圣舒养养发宝	融合中医药典方与现代分子营养学，采用灵芝提取物、制何首乌、锯棕榈等7重复方成分，经超临界CO2提取与低温酶解工艺提纯。其独创“双向毛囊营养系统”，通过灵芝激活毛囊干细胞、锯棕榈抑制5α-还原酶，实现防脱与乌发协同作用。
9月	佰诺兮 种子系列铠舱胶囊	搭载创新3CL-MC铠舱三层技术：防护舱锁稳成分，抗氧舱护活性，靶向舱实现肠道精准释放。抗衰款含鲑鱼精 PDRN、麦角硫因，可促胶原、修氧化损伤；美白款添石榴外泌体、白番茄粉，能阻黑、加速代谢，实现细胞级精准护肤。
10月	宝石肌（GEMGLOBAL） 立体饮肌因饱饮品	采用“315°全维抗衰”技术体系，核心成分包括独家专利GEM-CTP胶原蛋白活性三肽及高浓度复配胶原多肽，协同弹性蛋白肽、鱼子酱等十余种活性成分。实现“补防结合”的抗衰效果，针对皮肤结构塌陷、氧化损伤等问题，从内重建肌肤支撑力，提升紧致度与轮廓感。
10月	QLANE 时光胶囊升级版	采用高纯度麦角硫因复合配方，协同AKG、PQQ及亚精胺等成分，通过生物利用技术提升吸收效率。核心功效包括：15分钟内显著提升NAD+水平，清除自由基改善暗沉；持续使用可增强皮肤弹性、减少细纹，实现细胞级抗衰与全身焕活。
10月	kound发养宁	依托CRISPR基因编程配比技术，整合KONtwoL生发专利与KOHair协同赋能系统，实现成分精准配比与高效吸收。核心成分包括南非醉茄、锯棕榈提取物及小分子氨基酸，可靶向抑制DHT生成、调节头皮微环境，并激活休眠毛囊。实现防脱、生发、固发三重功效。

2025口服美容“靶向释放”成关注焦点，产品“多效协同”实现链路升级

1. “定相/靶向释放”

消费者对“成分卷到头”的产品产生疲劳，**吸收与见效节奏**成为新关注；对商家而言，工程化剂型既能讲科学，还能做出差异化定价。

核心概念

一种通过控制成分释放“时间与位置”的技术策略，让功效成分以更科学的节奏在体内吸收、发挥作用，提升产品有效性与差异化的体验。

盼生派C9NMN焕颜丸Pro 植物肠溶胶囊

通过让NMN在肠道缓慢释放，避免胃酸降解、提升吸收率，长效维持NAD+水平，实现高效持久抗衰。



佰诺兮种子系列铠舱胶囊 3CL-MC铠舱三层技术

三层“舱体”模拟体内航程：防护舱抗胃酸、抗氧化舱保活性、靶向舱到肠道才释放，实现成分精准递送与细胞级精准护肤。



2. 食品级重组胶原蛋白

传统动物胶原蛋白口服美容同质化严重，面临“来源模糊、口感腥、分子不稳定、吸收有限”等痛点。技术进步使“**激活人体内源胶原**”成为现实。

核心概念

以合成生物学为底层技术，用微生物发酵生产“**人源序列**”的重组胶原蛋白，使其更接近人体结构、更安全、可持续，并拓展到食品级别。



聚源生物 × Oral Anti Time 胶原养颜弹

采用毕赤酵母菌发酵得到的重组III型人源胶原，配合白番茄等抗光老成分，在“**非动物来源、高活性、高稳定性**”之间建立新范式。不仅是胶原产品，更像一个“生物科技成果的消费化样本”。

3. 多功效协同配方

过去美白靠“抑黑”，现代抗老是“防光”。消费者追求“更稳的肤质与光泽”。因此，品牌走向“系统防御”，让产品变成“皮肤防护系统”。

核心概念

在同一配方体系中，整合“抗氧化-抗光老-能量代谢-屏障修护”等多条功效通路，实现肤色、肤质与肌能的系统性改善。

Ageless极光美肤丸 早屏障修复，晚细胞新生

以磷脂导入技术提升吸收，组合麦角硫因+PQQ+美白成分，配合“早P晚R”的昼夜管理策略，把美白变成“**节律抗光老**”。



纽珍PQQ盐胶原肽烟酰胺饮
“**能量-结构-防护**”三维闭环以PQQ激活线粒体、胶原肽修复支撑、烟酰胺强化屏障，再叠麦角硫因抗氧抑黑。



4. 零食化/体验化剂型

年轻消费者对“健康补充剂”的戒备，使“好吃、好拍、好玩”成为新入口。零食化让功效进入情绪消费场景。是“服用行为”向“生活内容”的转化。

核心概念

通过口感、形态、视觉与互动的创新，让口服美容从功能型产品转化为兼具情绪满足与社交属性的“可分享消费体验”。

宝石肌立体胶原肌因饮 产品零食化

多种成分浓缩，但主打“即饮”“旅行携带”“日夜陪伴”，在不牺牲功效情况下形成**轻口服美容**风格。



汤臣倍健Yep磁感小粉瓶 视觉时尚、未来感

“小粉瓶”命名带来即刻的社交符号性，刻画年轻时尚氛围感；“磁感”科技词汇打造产品科技专业感。



复配成分打造多维美力矩阵，从胶囊到软糖，发肤甲营养补充走向“情绪美容”

声量（同比）	互动量	平均互动量
76万（36.74%）	1921万	25.35

OLLY复合维生素软糖

形态：瓶装多色圆形口味软糖。

成分：主打复合维生素配方，含维生素 A、C、D、E、B族维生素（B6、B12、叶酸等），搭配锌、生物素等矿物质。

功效：生物素与锌协同支持毛发强韧与自然光泽，维生素C与E保持肌肤水润，多种营养素为指甲健康提供基础营养。

Mamanana红脸兔维生素软糖

形态：瓶装菠萝造型口味软糖。

成分功效：主打“基础营养+趣味补充”，含维生素C&E&胶原蛋白肽（肌肤嘭弹，祛黄美白）、维生素D（搭配钙吸收）、复配生物素&角蛋白&锌（增强指甲韧性）。

自然之宝复合维生素软糖

形态：瓶装口味软糖。

成分功效：生物素促进头发生长、减少断发、增强指甲韧性；维生素C促胶原蛋白生成，改善皮肤细纹；维生素E实现抗氧化，抵御头皮衰老。

Metoday发肤甲生物素胶囊

形态：瓶装胶囊，吞服。

成分功效：生物素提升发丝强度、减少断裂、增强指甲坚韧；角蛋白、胶原蛋白等补充胶原蛋白、维持肌肤弹性与结构；硅支持结缔组织及角蛋白结构；锌与硒则作为微量矿物质支持皮肤健康、细胞修复、抗氧化保护。



爆品共性

高剂量生物素

高颜值

0负担

趣味造型

少女感

软糖，零食化

数据来源：用户说研究中心，主流电商平台，数说故事旗下数说聚合
数据周期：2025.09MAT：2024年10月-2025年9月
数据说明：销售额数据仅统计商品单链接销售额；声量关键词为：发肤甲+口服+(发肤甲+营养)|(生物素+口服)|(维生素B族+口服美容)|(护发+营养补充)|(发质+维生素)|(指甲+营养补充)|(皮肤+内调)，排除词为：(洗发水|护发素|发膜|精油)

善存营养包抖音销售额近2.9千万，GNC一包实现美肤-代谢-情绪管理三维平衡

Centrum善存30+女士营养包

成分组合：钙镁，维他命+15倍浓缩儿茶素+胶原蛋白，透明质酸+二十八烷醇

营养组合：能量焕亮组合（提升身体机能+科学抗氧化+肌肤补水+加快新陈代谢）

爆品基因：“科学配比+一包搞定”切入30+职场女性健康焦虑，用“多维+美肤抗氧”组合强化轻奢科学形象。

赵宜主每日营养包女士复合多维维生素

成分组合：40+款：深海鱼油+白番茄烟酰胺+葡萄籽精华+维生素+胶原蛋白；50+款：深海鱼油+弹性蛋白+人参阿胶+维生素+竹叶黄酮精华。

营养组合：40+美白修护组合（调节荷尔蒙+肌肤抗氧化）；50+驻龄焕颜组合（提拉紧致+改善气色）。

爆品基因：把“营养包”做成了分龄化、系统化的女性健康方案。从抗氧亮肤（白番茄、葡萄籽）到激素平衡（异黄酮、人参）再到结构修护（弹性蛋白、胶原蛋白），形成一个“每日调配、内养外修”的完整体系。

声量（同比）	互动量（同比）	平均互动量
4万（192.57%）	54万（191.84%）	12.71



爆品共性

分龄营养 周期消费 日常化 便携式

功效拼图 吞服片剂 轻药房信任

FANCL每日综合复合营养包

成分组合：30+款：多种维生素+矿物质+蓝莓提取物+胶原蛋白+辅酶Q10+乳化DHA。

营养组合：内养能量防老组合（焕亮肌肤+平衡膳食+呵护双眸+紧致肌肤+保持身体和大脑机能）

爆品基因：精准分龄，超过5种年龄段营养组合，让“营养包”具备阶段标签；成分源于药妆级科学严谨路线，传递“内服护肤”理念。其“无添加+清爽包装”强化健康轻负担感，形成差异化信任力。

GNC健安喜女性维生素每日营养包

成分组合：30+款：维生素矿物质+钙+VC酶粉+胶原蛋白+茶氨酸蓝莓

营养组合：30+舒压焕亮组合（肌肤修护+抗氧化+舒缓情绪）

爆品基因：在同一营养包内区分维矿补充、钙质支撑、胶原修护、茶氨酸蓝莓舒压、VC酶代谢提亮等五颗精准功能粒，实现“美肤+代谢+情绪管理”三维平衡，精准切入女性“职场疲惫场景”。

通过 “NAD+前体” 补充提升NAD+水平实现细胞充能，焕活肌肤

斯维诗NAD+童颜丸

NAD+前体：烟酰胺核糖苷（NR）高稳定性

主要成分：NR（100mg）+维生素C+维生素E+葡萄籽提取物

主要功效：NR提升NAD+水平，支持机体能量代谢；维生素C，参与胶原合成，维护皮肤健康。

三井制药青春丸

NAD+前体：烟酰胺单核苷酸（NMN）高吸收效率

主要成分：β-NMN+辅酶Q10+α-硫辛酸+虾青素

主要功效：支持体内NAD+生成路径、机体能量代谢，同时肌肤抗氧化。

声量（同比）	互动量	平均互动量
12万（28.66%）	131万	10.65



派奥泰青春丹丸

NAD+前体：烟酰胺单核苷酸（NMN）高吸收效率

主要成分：β-NMN（大于等于333mg）+PQQ+麦角硫因 EGT+神经酰胺+谷胱甘肽

主要功效：支持体内NAD+生成路径、机体能量代谢，同时肌肤实现抗氧化、屏障修护、维持细胞健康。

泛福堂抗衰胶囊

NAD+前体：烟酰胺单核苷酸（NMN）高吸收效率

主要成分：β-NMN（高纯度99.99%）

主要功效：提升体内NAD+水平，保持身体机能水平，改善气色与能量持有。

爆品共性

NMN 提升NAD+水平
NR 抗氧化
能量代谢 细胞焕活
线粒体修护

数据来源：用户说研究中心，主流电商平台，数说故事旗下数说聚合

数据周期：2025.09MAT：2024年10月-2025年9月

数据说明：销售额数据仅统计商品单链接销售额；声量关键词为：(NAD+补充+抗衰老)|(NAD+前体+口服美容)|(NR+焕活肌肤)|(NMN+能量代谢)|(NMN+抗衰)|(口服NMN+抗老)|(细胞能量+补充剂)|(线粒体修复+口服)|(抗氧化+细胞焕活)|(抗衰+轻养)



口服美容用户洞察

1. 口服美容用户画像
2. 口服美容用户画像洞察



“口服小白” 聚焦提亮、均匀肤色，“城市理工男” 深陷压力脱发焦虑

“上镜干净” 小白变好看女



地域特征

主要分布在广东、浙江、江苏等摄影与社交场景密集地区。气候湿热、肤色易暗沉且社交曝光高。

人群画像

以18至28岁学生与初职场女性为主。她们的目标是“变得更好看”，关注视觉呈现，如肤色是否透亮、妆面是否服帖。她们不是为了健康管理，而是为了结果能被“看见”。

行为特征

- 易被“对比可见结果”打动。
- 偏好日韩进口、便携、味道愉悦型产品。
- 购买决策来源为小红书KOC笔记。

核心诉求

“提亮、均匀肤色，让皮肤干净通透”

口服美白

胶原

玻尿酸

“状态恢复” 通勤抗衰女



地域特征

集中在广东、江苏、浙江及核心城市，工作压力集中、通勤时间长、作息不规律，忙碌与疲态成为群体共性。

人群画像

年龄在25至40岁之间，多为办公室人群，有一定消费力与自我管理意识。对衰老速度的觉察明显，将“保持不显老、不显疲惫”视为自我掌控的一部分。会主动了解抗衰老机制、胶原流失过程，偏向“科学可信”。

行为特征

- 偏好可原料溯源&临床验证的进口品牌。
- 会看“分子量、含量、吸收率”等参数。
- 愿意长期服用，不追求速效。
- 抖音医生/营养师推荐对其决策影响大。

核心诉求

“提升皮肤弹性、减少松垮、改善疲惫”

胶原修复

抗氧

精神

“逆龄回弹” 轻熟型养生女



地域特征

多分布在华中与华北生活节奏稳定城市。她们的生活型态偏家庭与自我照顾平衡，保养时间充足。

人群画像

年龄多在35至45岁之间，拥有明确自我管理意识。意识到皮肤开始松弛、法令线加深、面部轮廓不清晰等。她们想让皮肤重新有支撑、有饱满度、有弹性。她们对专业背景、仪式感与安全性有较高信任度。

行为特征

- 对“紧致提升、线条改善”内容敏感。
- 保存/转发“逆龄前后对比”类内容。
- 偏好“科学解释+显性可见”的进口品牌。
- “第一次有感”，会迅速转入长期复购。

核心诉求

“皮肤维稳，延缓可见衰老迹象”

肌肤膨弹

抗衰

养护

“效率至上” 城市理工男



地域特征

集中增长于河南、山东、江苏等务实工作文化区域。生活节奏快、精神压力高、睡眠紊乱频繁。

人群画像

以24至40岁工薪与商务人群为主。他们目标明确，解决清单式问题：脱发、状态不佳。不会主动研究护肤，也不会为仪式感买单，但一旦发现“可验证改善”，就会长期坚持。

行为特征

- 偏好“一瓶解决多问题”的复合型产品
- 信息来自健身教练、体育频道、抖音医生
- 对包装外观不敏感，但对“是否真的有用”极度敏感

核心诉求

“缓解脱发、提升皮肤代谢、改善疲惫外观”

口服防脱

多效复合

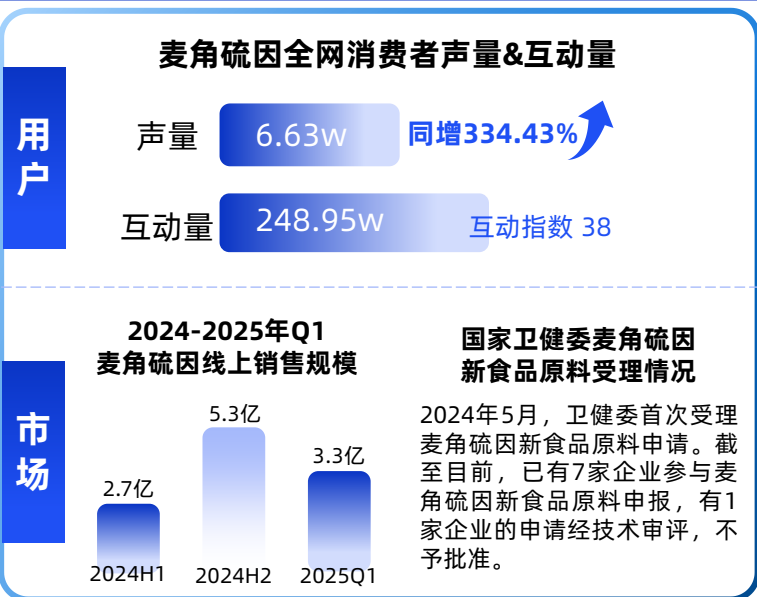
高效



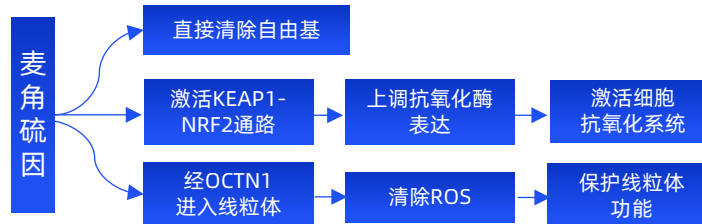
口服美容行业趋势与总结

1. “麦角硫因”的市场关注
2. 场景深化拓展至“口服防晒”
3. 全身抗衰管理
4. 抗衰老市场发展总结
5. 口服美容产品开发思路

“麦角硫因” 声量暴涨334%，国家卫健委新原料申报显行业风口正开启。



➤ 麦角硫因的抗氧化机制



➤ 麦角硫因能被细胞吸收（麦角硫因口服实证）

研究发现，皮肤角质形成细胞以及真皮组织中，表达一种专属的转运蛋白OCTN1。这个转运体能高亲和力和地摄取外源EGT并使其在细胞内蓄积。因此，EGT不是被动扩散进入皮肤，而是**能被主动吸收、储存在皮肤细胞里，为皮肤建立持续抗氧化屏障。**

产品开发战略

1. 技术与配方方向

成分复配：以麦角硫因为核心，复配胶原、透明质酸、维生素C/E、虾青素等，打造“**多维抗氧**”复合配方。

剂型创新：口服片剂/软胶囊：突出高纯EGT精准剂量；饮品/果冻剂型：结合EGT+胶原的即饮便利场景。

2. 产品线规划

基础线：EGT抗氧化胶囊（单成分或复配维C、硒）

高端线：EGT×线粒体抗衰复配（PQQ/NMN/胶原肽）

3. 研发与合规策略

数据驱动研发：优先布局EGT在皮肤指标（含水、TEWL、皱纹评分）的人体临床合作；

法规与安全性：目前麦角硫因尚未纳入中国新食品原料目录。企业可以等待相关原料审批通过或获得合规的国际原料认证通过跨境电商等销售渠道进入中国市场。

Biowell白诺优麦角硫因胶囊



首创**L-液体麦角硫因**，从根源促进线粒体御氧。依托纳米递送专利技术，将纯度高达99.999%的麦角硫因均匀分散于油性载体中，突破传统水基产品难以穿透脂质细胞膜的局限，实现3.7倍透膜吸收率。

卖点：60mg每粒的高含量麦角硫因。细胞级抗衰。

华熙当康动能丸pro



华熙生物专研麦角硫因MitoEGTL，提升线粒体端粒酶活性，延缓端粒缩短。

多维度提升身体机能：

- o 皮肤屏障修复
- o 大脑神经保护
- o 睡眠动力
- o 身体自护力

卖点：150mg每粒的高含量高纯度高活性麦角硫因。

营销战略

1. 科学信任：用科研逻辑而不是情绪营销。

传播点：“皮肤转运体”“细胞吸收”“抗氧化机制”。与皮肤科医生/研究机构联合发布“细胞抗氧化白皮书”。

2. 场景体验：与生活场景绑定，制造每日防御仪式感。

晨间防护：配咖啡/早餐的“抗氧一粒”

夜间修护：与晚间护肤联动

3. 视觉表达：采用“分子科技感+透明质感”

元素关键词：细胞防护膜/线粒体能量光圈/蓝白金配色

数据来源：用户说研究中心，国家卫生健康委员会，数说故事旗下数说聚合，魔镜洞察，PNAS《Discovery of the ergothioneine transporter》，Free Radical Biology and Medicine《Skin cells and tissue are capable of using L-ergothioneine as an integral component of their antioxidant defense system》

数据周期：2025.09MAT：2024年10月-2025年9月

声量&互动量双涨，认知消费双强化，光管理力升级，东方成分或成差异

“口服防晒”相关热词的全网热度

维度	数据	同比
声量	319,771	21.33%
互动量	3,188,426	59.62%
情感净度	71.47%	-2.12%

结论：
声量提升 → 认知扩大
互动增长 → 消费意愿强化
情感稳定 → 市场接受度提高

口服防晒主要机制

- 1. 抗氧化—抑制自由基损伤
番茄红素、虾青素、维生素C、E、多酚类、葡萄籽提取物等可以减少紫外线造成的细胞氧化应激与色素沉积。
- 2. 抗炎与免疫调节—降低光致炎症反应
蕨类植物提取物、虾青素等可抑制炎症因子释放，减少晒红、发炎等紫外线引起的皮肤反应。
- 3. DNA与细胞修复—促进皮肤自我防御
烟酰胺、辅酶Q10、谷胱甘肽等能增强细胞修复能力，促进受损DNA修复，提升皮肤自我防御力。
- 4. 调节黑色素生成—从源头减少色沉
谷胱甘肽、维生素C、传明酸等通过抑制酪氨酸酶活性，减少黑色素形成，改善肤色暗沉。



产品：POLA美白饮
价格：946元（30瓶）
剂型：液体，开盖即食
机制：POLA专研-布朗醇L，源头抑制酪氨酸酶和酪氨酸结合，减少黑色素。
加速断黑：
法菲亚提取物→分解黑色素
杨梅树皮素→改善局部斑点暗沉
红花Q精华→加速黑色素代谢
卖点：针对日晒后的肤色即刻变黑



产品：美斯蒂克阳光软糖
价格：419元（60粒/瓶）
剂型：葡萄柚口味心型软糖
机制：白绒水龙骨（热带蕨类植物）的天然多酚成分清楚自由基；减少紫外线诱导的黑色素合成。
卖点：增强肌肤对紫外线的防御能力



产品：花见口服断黑含片
价格：833元（30片）
剂型：纳米薄膜，口腔含服
机制：藏花酸具有强氧化能力，能在短短数分钟内直接进入血液循环，被人体吸收，持续数小时保护皮肤，阻止黑色素生成。
卖点：“口腔含片”入口即化。口腔黏膜吸收有效率达85%。

产品开发战略

- 1. “防晒力”向“光管理力”升级
提出“光老化管理”与“肤色平衡”，研发兼具抗氧化、美白、抗蓝光等综合功效的“日间防护型口服美容品”。
- 2. 功能×感官的双体验创新
通过口感优化（如软糖、饮品、气泡粉）与包装美学强化使用感，提升日常服用粘性。
- 3. 科学机制差异化
转向“光防御复合配方”研发，并以实验数据验证皮肤光损伤减缓率，实现从“宣称”到“实证”的可信跃迁。
- 4. 东方成分表达
融合东方植物抗氧化原料（如茶多酚、红枣多糖等），打造“东方智慧防晒”，形成差异化。

营销战略

- 1. “抗光老”教育升级
以科学内容+皮肤学验证的方式引导消费者理解“防晒不仅防黑，更抗衰”，让口服防晒成为长期健康护肤的一环。
- 2. 以内容生态打造信任闭环
联合皮肤科医生、美妆科研博主进行实测分享与数据内容传播，打造“实验室种草”新模式。
- 3. 强化女性情绪链接
用“晒不怕的底气”“喝出光感肌”等轻松表达，满足年轻女性对自信、防晒与美的共鸣。
- 4. 场景式共创营销
结合旅游、运动、户外等场景，打造“阳光不设限”活动，让口服防晒融入生活方式。

分析师说——口服美容市场发展总结



语析咨询
SemantiX Consulting



用户说
NETVOICES

未来将是口服美容从“功效产品”走向“**身体智能**”的阶段。在这一时期，行业将以**精准营养**、**智能递送**和**全域融合**为核心，实现“因人而配、以证为美”。

2019~2020

功效想象期

口服美容从功能食品的边缘分支中独立出来。市场被“吃出美丽”的想象力点燃。

- **产品逻辑**：以胶原蛋白粉、维生素C、葡萄籽提取物为主，强调“补”而非“调”，功效模糊。
- **技术形态**：停留在传统营养补充层面。产品功效更多来自叙事，而非验证。
- **消费者心理**：“幻想型尝试”，购买行为是一种“美的赌注”——希望在摄入中实现外观改善。

补养

幻想

尝新

2021~2022

成分觉醒期

市场教育后，消费者进入“成分理性化”时代。品牌用科学语言重塑信任。功效逻辑转向“精准成分”。

- **产品逻辑**：核心成分集中，小分子肽、虾青素、辅酶Q10。配方强调“吸收率”“抗氧化力”等，形成“半科学体系”。
- **技术形态**：酶解提纯、分子切割等基础技术介入，使成分易吸收。
- **消费者心理**：“成分信仰”，认为“懂配方=掌握科学”，对功能名词敏感。

成分

科学

信任

2024至今

功效验证期

“成分热”退潮，市场回归冷静。功效开始被量化、被实验、被证据化。

- **产品逻辑**：胶原蛋白、铁、虾青素等核心原料被整合进多通路配方体系：抗糖+抗氧化+修复+保湿。
- **技术形态**：肠溶包裹、定向释放等技术实现吸收提升；品牌进行体感测试、功效验证、临床佐证。
- **消费者心理**：进入“功效怀疑与科学信任并存期”。不再追逐流行成分，而是追问有效性。

复配

验证

理性

未来趋势

精准赋能期

进入“精准营养×生物技术”新纪元。产品成为“被算法与数据定义的身体方案”。

- **产品逻辑**：产品将以内调-外显-循环再生为核心机制，结合睡眠、肠道、代谢、免疫等系统性指标。
- **技术形态**：生物发酵、纳米包裹递送、后生元应用。功效验证结合皮肤数据监测与个体营养算法。
- **消费者心理**：“自我身体掌控”。美不再是结果，而是一种持续管理的状态。

精准

智能

融合

分析师说——口服美容产品开发思路（宏观）



以系统反应为核心的研发重构

策略

- 系统导向：研究焦点转向代谢、能量、免疫、神经等系统的联动。
- 机理验证：每个原料、每条通路都需对应明确的生理靶点与信号通路。
- 精准干预：建立针对不同人群、周期与生理状态的动态干预。

以生理轴线构建功能体系

策略

功能主轴	核心机制	特点
代谢激活轴	NAD ⁺ 循环/线粒体焕能	从能量层面延缓衰老
胶原修复轴	成纤维激活/蛋白合成	促进胶原与结构重塑
神经调节轴	GABA/5-HT/HPA平衡	情绪与肌肤双向调节
微生态轴	肠道菌群/炎症控制	肠-皮通路系统稳态

以精准递送实现靶向赋能

策略

- 精准递送：通过微囊包裹、脂质体、pH控释等实现不同肠段定点释放。
- 高效转化：发酵与酶解技术提高原料活性与利用率。
- 多形态融合：以粉、片剂、液体等形成立体化补给。
- 智能控制：结合体征监测数据，动态调整剂量与使用周期，实现个体响应式补给。

以数据智能建立动态验证体系

策略

- 生理机制验证：通过检测NAD⁺含量、抗氧化酶活性、糖化终产物下降率等确认内在通路响应。
- 皮肤数据监测：结合含水率、弹性、亮度等皮肤数据监测，建立周期性功效曲线。
- 个体营养算法：利用算法整合个体体征与皮肤反馈，生成精准剂量与周期建议，实现个性化营养模型。



分析师说——口服美容产品开发思路



语析咨询
SemantiX Consulting



用户说
NETVOICES

基础焕活

(第0-4周)

目标：启动体内能量与代谢基础，恢复吸收与修复通路。

焕源能量粉

品类：微颗粒即溶粉

功能：促营养吸收与代谢循环，改倦怠与迟缓。

技术：NAD+前体与PQQ协同提升细胞能量，辅酶Q10与维B群维持线粒体焕能活性。

轻衡发酵饮

品类：轻发泡发酵液

功能：平衡菌群、促进排泄与营养转运。

技术：多菌共发酵谷物生成短链代谢酸。菊粉与β-葡聚糖促进肠道屏障修复与代谢顺畅。

清氧复合片

品类：双层缓释含片

功能：提高抗氧化防御，减少自由基累积。

技术：虾青素与白藜芦醇双相抗氧，维C与葡萄籽多酚协同延长氧化防护时间。

结构修护

(第5-8周)

目标：激活胶原合成与结构修复，提升皮肤弹性与稳态。

胶原赋元液

品类：浓缩口服液

功能：支持胶原重建，维持肌肤紧致弹性。

技术：小分子鱼胶原蛋白肽搭配维C与铜离子促进成纤维活性。弹性蛋白肽增强结构支撑。

稳衡舒养粉

品类：温饮调理粉

功能：缓解压力反应，稳定内分泌节律。

技术：GABA与茶氨酸协同调节神经递质。镁与维B6改善睡眠与皮肤稳态。

肽衡胶原片

品类：速溶啫喱片

功能：改善皮肤屏障与含水状态。

技术：重组胶原蛋白片段与透明质酸协同保湿。辅酶Q10促进细胞能量修复。

光采增强

(第9-12周)

目标：皮肤通透感与光泽，肤质细腻。

明采发酵饮

品类：果蔬发酵凝露饮

功能：提亮肤色，改善代谢暗沉。

技术：葡萄与黑米发酵生成小分子。搭配维B3促进氧合代谢与皮肤通透。

氧澈活颜粉

品类：纳米乳化粉剂

功能：抗糖抗氧双效维稳肤质。

技术：肌肽与虾青素协同阻断糖化通路，白藜芦醇与维E提升抗氧防护。

水律益生片

品类：可溶膜衣片

功能：维持肠道菌群稳定与皮肤屏障联动。

技术：后生元与益生菌共配，结合菊粉促进短链脂肪酸生成与菌群黏附。

周期维稳

(第13周+)

目标：维持系统平衡，巩固代谢节律与营养稳态。

节律复能饮

品类：早晚分腔饮

功能：调节昼夜能量节律，维持代谢平衡。

技术：酵母多糖与肉碱促进能量利用，辅酶Q10与红石榴多酚平衡氧化负荷。

衡美周期粉

品类：益元代谢粉

功能：维持代谢循环与抗氧稳态。

技术：酵母多糖与肉碱促进能量利用，辅酶Q10与红石榴多酚平衡氧化负荷。

稳元合生片

品类：微丸包埋片

功能：稳定肠道生态，维持皮肤-代谢协同。

技术：双歧杆菌与嗜酸乳杆菌采用耐酸包埋释放，配后生元维持菌群多样性。

用户说品牌价值5G体检宗旨

提升用户的品牌忠诚度 提升忠诚用户数量

反映忠诚购买者对品牌产品的依赖程度，这些购买者在面对价格与竞品攻势时难以被动摇。

品牌忠诚度

主要观测品牌在线上渠道的销售情况，观测客户购买品牌产品的现状和问题。

品牌需求度

反映线上用户对某一品牌的好感和信任程度。

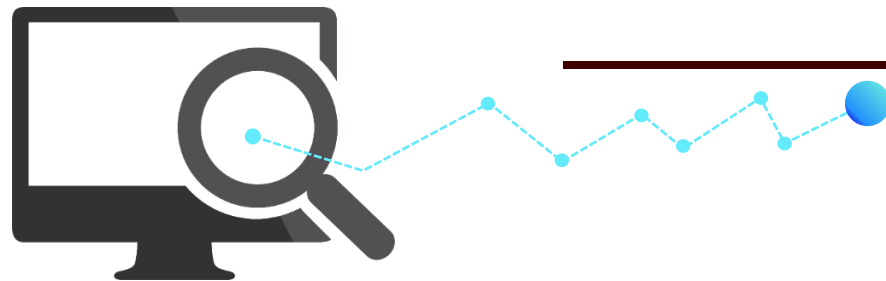
品牌美誉度

反映用户对企业传递来的信息的相信程度，可信度越高，消费者对该品牌的选择偏好越大。

品牌关注度

品牌为消费者所知晓的程度，即透过搜索引擎与社交媒体客户对品牌的搜索与提及行为的评估。

品牌知名度



用户说重点关注**互联网用户的口碑数据**，收集消费者对品牌、产品、服务等反馈、建议、投诉，透过品牌价值5G模型洞察用户的使用偏好、习惯、需求及购买动力，分析品牌面临的主要问题，给出产品、定价、营销、渠道等方面针对性建议，如未来产品开发与改进措施，真正地站在用户的角度，帮助品牌方找准自我定位，**有效降低品牌方的试错成本，提升传播投放转化率，提升品牌忠诚度，实现品牌价值的长效提高。**



语析，语义分析，
专注用户口碑，数据驱动品牌价值增长。

语析信息咨询有限公司，成立于2016年

专注于洞察中国消费者倾向变化，专业从事消费者视角的品牌研究。

自成立起，用户说开始发布基于中国互联网线上消费者口碑、行为和体验的研究报告是市场唯一专注于以女性消费品类为切入的多维度分析体系。

以用户说指数体系为基础，构建起的第三方科学、客观的视角。

语析咨询市场地位认证服务

以数据为基、助力品牌发展

可认证方向

产品首创者认证

用户口碑或心智认证

规模领先性认证

针对工厂/原料商

针对品牌端



助力品牌发展三大维度

提升品牌知名度

提高品牌竞争力

拓展市场机会

第三方权威认证服务

坚实的数据基础

深厚的行业洞察力

广泛的市场调研能力



语析咨询企业会员专有权益

每月品类大盘数据快览报告，查看用户说17份独家品类洞察报告、4份季度和年度复盘报告3份独家专题报告和4份品牌挖掘报告。40份新品周刊与40份每周榜单。解锁用户说宝藏报告库和报告资源库，获取180+份用户说独家报告和超5000+份行业报告并拥有企业专属服务群



深度交互



季度与年度回顾



独家见解



品牌挖掘



报告资源库



专属服务群



市场洞察



专题深度分析



新品周刊



全球周刊



宝藏报告库



语析咨询定制报告+演讲服务



1000+

千例精析

成功剖析超过1000个品牌案例，洞见市场脉搏。

200+

百份报告

发布200余份行业研究报告，引领行业前沿视角。

8年

八年深耕

专注美妆与个人护理赛道，累积八年深厚行业经验。

【定制背书深度赋能】

品牌定制数据白皮书 + CEO站台背书



价值点：打造行业标杆级传播事件

服务架构

1. 深度诊断：365天全渠道数据抓取（电商评价/社媒声量/竞品动态）
2. 定制报告：40-80P精装版《XX品牌白皮书》可视化数据模型+关键结论推广
3. 事件营销：创始人亲临品牌发布会进行45分钟趋势演讲发布自媒体头条

【行业峰会发声】

趋势报告演讲套餐



价值点：借势顶级流量场建立专业话语权

服务亮点

数据资产复用：
基于用户说美妆数据库定制演讲内容

双交付模式：

主会场30分钟趋势发布（含PPT版权授权）
精华版演讲视频（授权二次传播）

【精准圈层渗透】

圆桌会议智库服务



价值点：低成本触达决策层的关键场景

服务设计

会前智囊：
提供独家数据卡片（含3组未公开行业洞察）

现场价值：

15分钟观点输出（植入客户品牌关联案例）
主持人口播品牌关联金句3次+

语析咨询白皮书服务

寻找关键标签、成为潜力成长品牌引领者

适合对象：明确品牌标签、探索潜力方向

协助客户需求，围绕多“独特的产品诉求、更细分的品类”为核心设计赛道白皮书，寻找关键标签协助品牌在竞争激烈的情况下突出重围占领用户心智提升品牌曝光，更高效破圈，成为未来拥有着无穷潜力成长品牌引领者。



用户说 2025 企业会员

“洞察智享”

Advanced Insights Exchange



用户说
NETVOICES



11个会员权益 

8

8次主题报告沙龙

12

12份大盘数据快览报告

17

17份品类洞察报告

4

4份独家主题报告

2

2份品牌专题报告

40

40份美周新品周刊

40

40份每周全球资讯

3+1

3份季度和1份年度复盘

170

170份用户说独家报告

5000

5000份行业报告

1

1个企业专属服务群



扫码关注了解更多

用户说2025 企业会员

“链动沙龙”

Interactive Chain Symposium



用户说
NETVOICES



5个专属沙龙会员权益



沙龙会议
主赞助与演讲席位

权益一



四次沙龙会议
参与与展位展示

权益二



一次【用户说了】
头条宣传

权益三



2025年度
原料成分趋势白皮书
广告植入

权益四



纸质版
2025年度原料成分趋势白皮书
50本

权益五

立即成为
用户说的企业会员
开启您专属的行业洞察之旅!



口碑熊



数据熊



护肤熊



合作伙伴

