

2025年 护肤行业新品洞察



ABOUT US

关于我们



Flywheel提供精简高效的全球数字商务解决方案，赋能品牌增长，一键布局全球生意。我们拥有领先的数字商务云平台，覆盖全球主流电商平台，并帮助客户实时了解绩效表现，提升销售额、市场份额和利润。

凭借领先的技术和专有算法，以及丰富的专业知识，为专注于消费品领域的客户提供卓越的服务。Flywheel为品牌提供覆盖市场策略、媒介投放、实效落地的全链路解决方案，助力品牌打造增长飞轮。

OmnicomGroup

Flywheel所属宏盟集团（Omnicom）是全球领先的营销和企业传播公司，通过其品牌网络及下属的众多专业公司为超过70多个国家的5000余客户提供服务，业务覆盖广告、战略媒体规划及购买、数字与互动营销、直销/促销、公关及其它专业传播服务。

2025年消费者趋势洞察



消费者注意力碎片化，看似越来越无脑，实则构建了生态体系

消费者注意力趋于碎片化...

消费者在每天使用6小时手机的前提下

用户每天玩手机
多达**269.5次**

App之间反复
切换**172.5次**

每次App使用时间
不到**2分钟**

但碎片化行为其实相互关联...

消费者出于“多任务”将时间切割成小块，而不是完全由即时满足和新鲜刺激驱动



生态体系下，品牌需要尊重消费者真实需求，通过新品建立长期生意壁垒

消费者开始警惕 **“注意力陷阱”**
短期刺激难以获得有价值的体验

当前
现状

品牌
思考

品牌用最短时间抓住**消费者注意力**
用最短链路导向交易转化已不可行

挖掘消费者真实需求，通过创新不断拓宽增长边界

消费者对新鲜事物的态度是开放积极的，愿意通过尝新消费获得刺激

新事物保持 开放心态

2024年

73% 消费者拓展了
新的兴趣爱好与生活习惯

消费者平均拓展 **3.9个** 兴趣爱好

乐于为新品 尝试买单

2024年

消费者发现新品的频率有
21.2% 净增加

其中 **71.8%**
购买新品频率增加

护肤新品 多点并进

2024年

6%
新品24年销售额过亿

30%+
新品24年销售额过千万

品牌需摒弃大单品「一招鲜吃遍天」思维，多方位找到创新的灵感，俘获消费者心智...

TrendCloud知势云—助力品牌透过数据现象，挖掘消费者深层次动因，产出品牌制胜策略

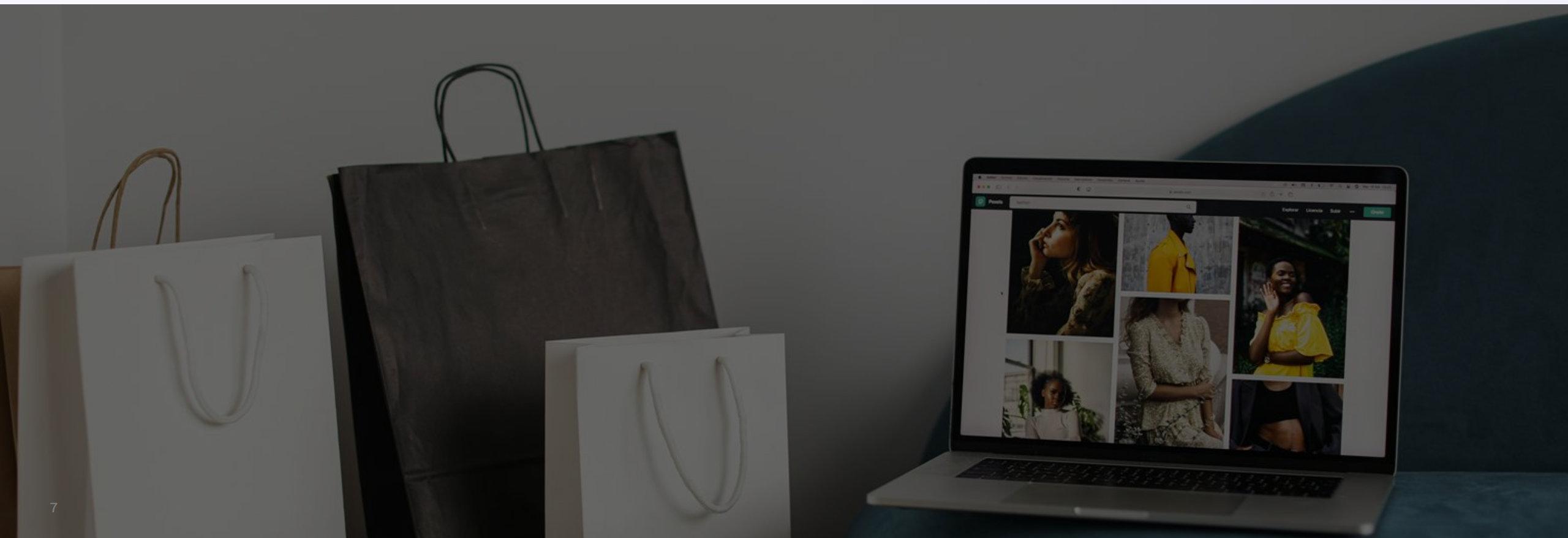


TrendCloud四大应用场景

趋势发现	需求验证	内容营销	全域洞察
- 市场动态 - 概念变化 - 人群讨论 - 全球新品库	- 目标品类洞察 - 目标品牌洞察 - 目标概念深挖 - 目标消费者画像及细分需求	- 产品概念/属性深挖 - 品类发展/竞品动作 - 热点话题与趋势识别 - 目标消费者兴趣标签	- 品类/品牌/商品表现 - 概念洞察分析 - 消费者洞察与运营

全渠道电商数据	社交渠道数据	垂直行业渠道数据

新品消费者趋势与指南



24年护肤新品大盘：全年销售额约180亿元，国货上新过半，3成老品升级销售贡献近8成

24年全年
新品销售额

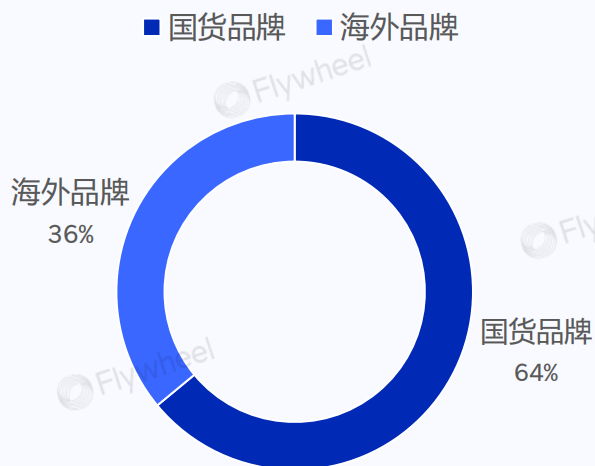
~18B

新品销售额
占护肤大盘比例

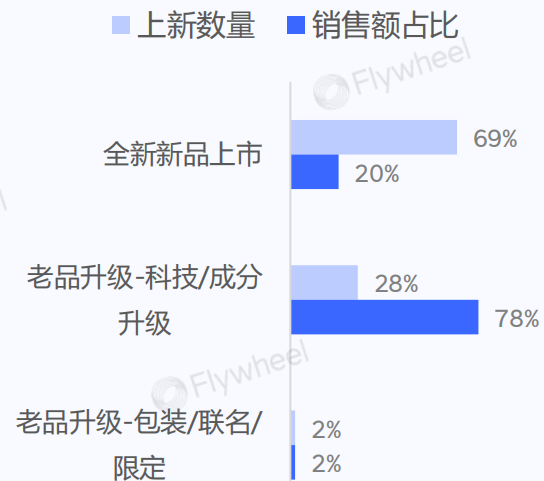
~1.5%

2024年护肤新品来源地与上新类型分布情况

24年新品品牌来源分布



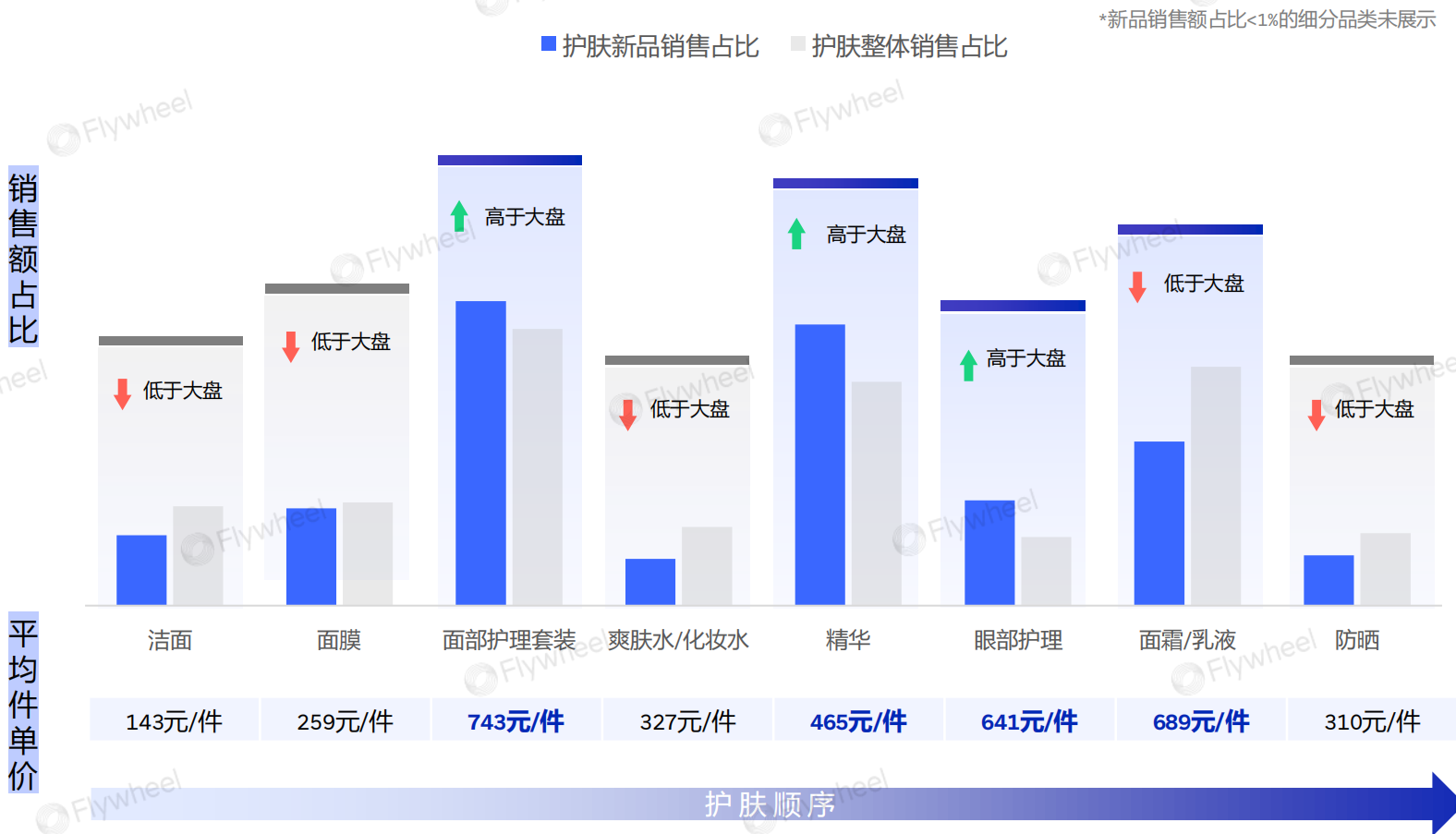
24年新品上新数及销售额分布



护肤新品效应：基础护肤平稳运行，高价护肤争先创新，消费者愿意花大钱办大事

➢ 消费者对基础护肤品类的尝新热度与新品期待保持理性，而在高端护肤产品上更愿意尝试新品，或是对功效有更高的期待和接受度，或是追求社交属性

2024年护肤新品销售额与整体护肤大盘销售额分布对比



新品销售TOP3

- 1 面部护理套装
- 2 精华
- 3 面霜/乳液

新品趋势TOP3

- 1 面部护理套装
- 2 精华
- 3 眼部护理

*新品销售额占比>品类整体销售占比

护肤品类背后的机会裂缝：抗老紧致是新品黄金钥匙，洁面&防晒更纯粹，化妆水被寄予更多功效期望

➢ 消费者更愿意尝试抗老紧致、舒缓修复和美白提亮功效的护肤新品；对于化妆水，基础的补水保湿功效已经无法让消费者满足，需要更多的附加功效才能让消费者买单



新品功效机会裂缝

抗老紧致功效

95%+分布4大品类

面部护理套装、精华、面霜、眼部护理

精华中

95%+集中3大功效

面部护理套装中

90%+集中3大功效

抗老紧致、舒缓修复、美白提亮

化妆水中

98% +不止补水保湿

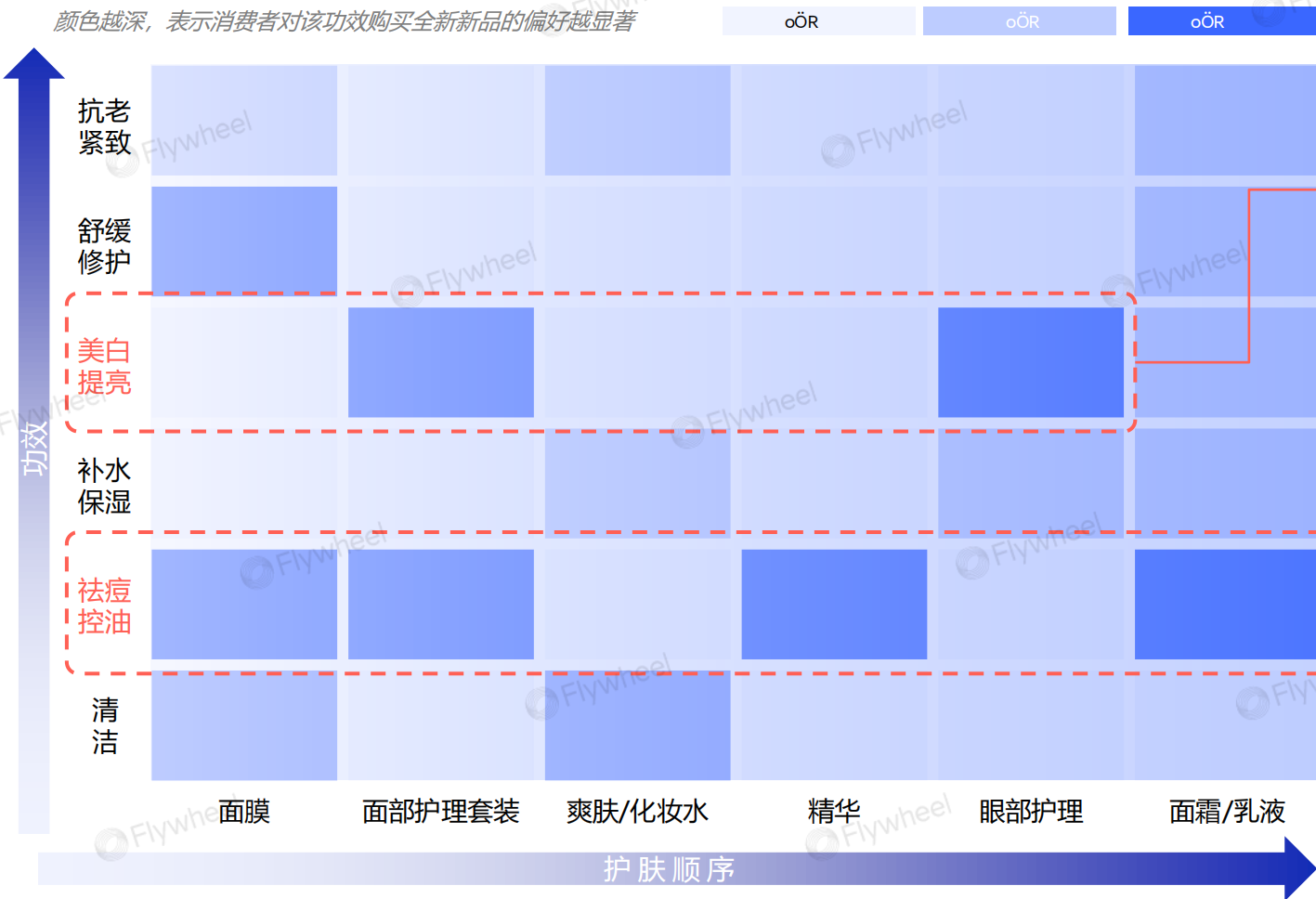
抗老紧致、舒缓修复、美白提亮、祛痘控油

消费者新品心智：美白永远要走在尝新第一线，祛痘难题更愿意交给全新新品

➤ 消费者对美白提亮和祛痘控油功效的全新新品偏好要显著高于其他功效，消费者对全新新品的美白和祛痘功效有更高期待，而现有护肤产品无法完全满足消费者需求

消费者护肤新品心智图谱

颜色越深，表示消费者对该功效购买全新新品的偏好越显著



消费者乐于尝试和分享最新美白提亮解决方案

美白提亮功效下：面部护理套装、眼部护理全新品偏好高



皮肤粗糙
+86.0%

黑头
+52.9%

抗氧化
+52.9%

“Xxx又出王炸新品了 😍！！”
😎 发现了一款贼牛的美白面霜，绝对不是广...
打卡Day1：我倒要看看xx的新品到底有没有用 😞”

消费者对市面现有祛痘单品并不满意

祛痘控油功效下：面膜、面部护理套装、精华、面霜乳液全新品偏好高



皮肤刺激
+104.5%

油性肤质
+94.8%

祛痘
+77.1%

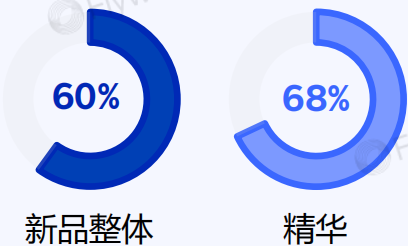
“祛痘精华就像一个巨大的草台班子 🤢！”
😞 点痘精华吐槽！效果越来越一般...
用了TA痘痘反而变严重了，气死了 😡”

品类上新节奏解码：精华大促集中爆发，长周期种收迎来更好收获；面部护理套装平销期收效颇丰；防晒上新要趁早

➤ 精华作为高端护肤品类之一，消费者倾向新品上市后做好充足功课在大促购买；而消费者对面部护理套装新品购买意愿在平销期依旧保持高位，或是在礼赠/他用场景有更多需求

精华在大促期集中爆发

新品**大促期**销售额占比对比



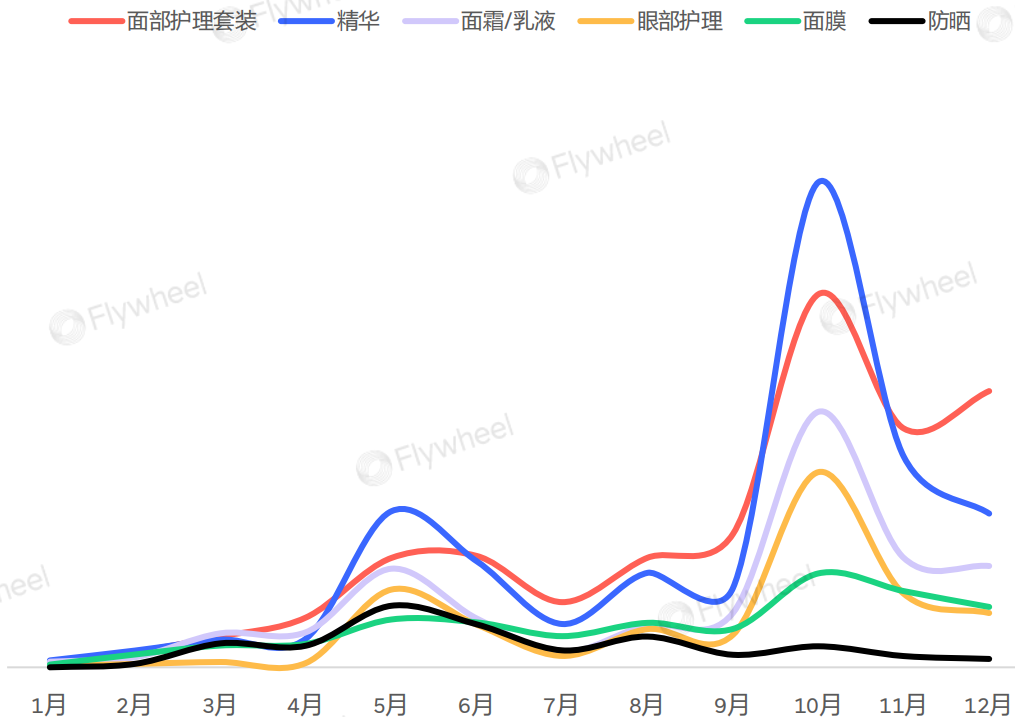
精华新品种草周期长

精华新品**种收周期**趋势对比



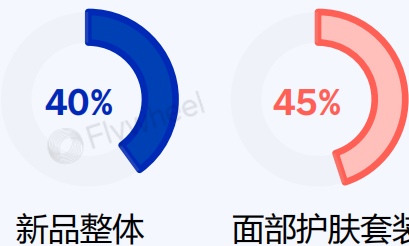
*整体销售额经过指数化处理

2024年护肤新品by月销售节奏



面部护理需重视日常

新品**平销期**销售额占比对比



防晒上新要趁早

68%

防晒新品在2-4月上新

护肤新品趋势发现

01

国货自信

84%消费者
经常购买国货护肤品

新品爆发

护肤国货品牌
上新数量占比64%

消费者国货认同感越来越强

中式自信

02

消费决策多维

83%GenZ认为品牌需同时满足
“价值观”“性价比”和“社交属性”

场景化护肤爆发

“户外防晒+护肤” 2合1产品
市场规模增长32%

生活理念也是护肤理念

场景立体

03

情绪缺口

国民负面情绪全面上涨
Eg.焦虑和担忧+16%

疗愈护肤

疗愈型护肤品
销量增长140%

负面情绪需要更多情感寄托

情感代偿

04

存量市场

24年护肤品类市场销售额
同比-10%

研发加码

头部国货品牌研发费用
占比升至8.2% (vs某国际品牌5.1%)

存量市场竞争进入白热化

智性护肤

05

抗衰盛行

抗衰新品上新数量
占比达到35%

抗衰精细化

局部抗衰品类爆发
Eg.分时抗衰+290%

抗衰主义盛行，步入新阶段

解构抗衰

护肤新品趋势

01

中式自信



02

场景立体



03

情感代偿



04

智性护肤



05

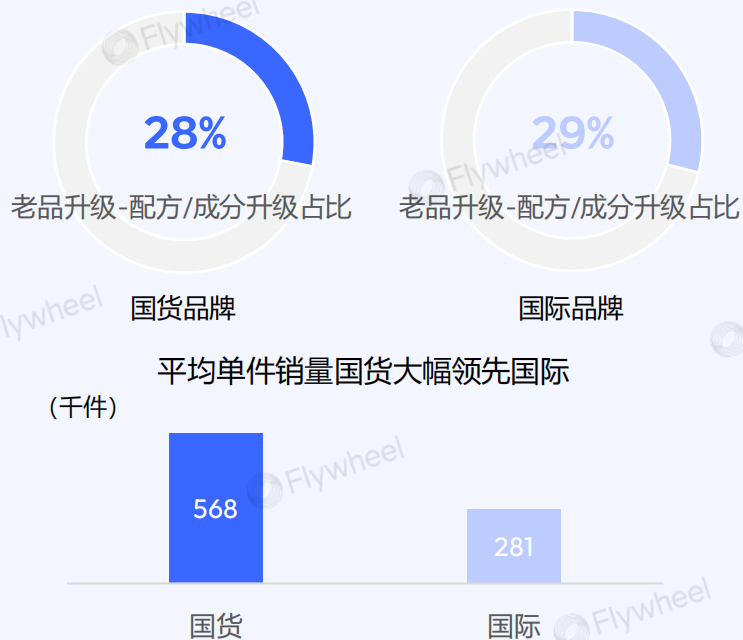
解构抗衰



01 中式自信 国货品牌快速成长，单品升级巩固本土心智，新品打爆势头强劲，功效品类多点开花

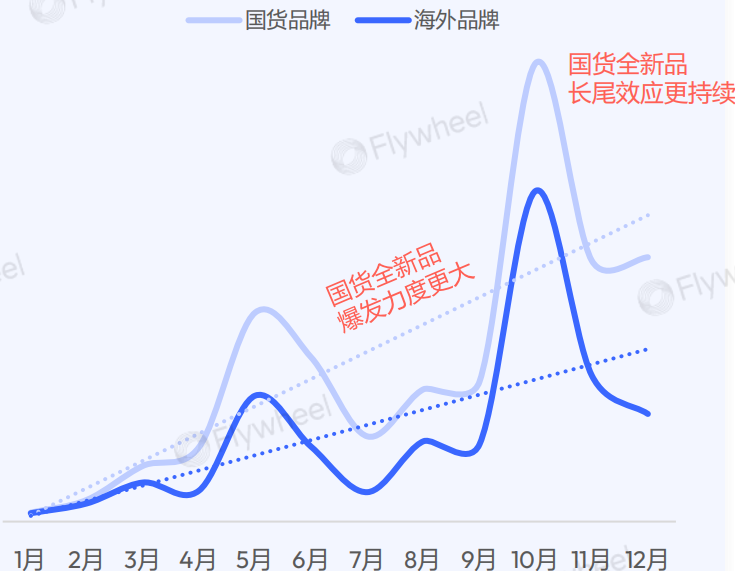
国货大单品心智不亚于海外

国货品牌老品升级占比与国际品牌持平



国货全新品打爆更有一套

国货vs国际品牌全新上市新品销售额趋势



国货新品品类与功效多点开花

国货功效x品类更分散

国际功效x品类更集中

50+%

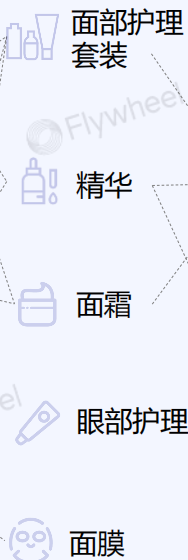
抗老紧致功效

15+%

舒缓修护功效

10+%

美白提亮功效



65+%

抗老紧致功效

10+%

舒缓修护功效

01 中式自信

契合消费者对与中式文化共鸣的趋势，通过东方文化与专业科技抢占护肤市场
国货新品通过站内外社媒+电商波浪式营销，实现新品在节点爆发式增长

文化共鸣 | 中式精萃 + 食饮文化



「薇诺娜」特护霜第2代 🔥 国货面霜 TOP 1

上市时间：2024年2月

产品功效：舒缓修护

新品价格：268元/50g

新品亮点：第2代高浓度精准萃取云南哈巴雪山珍稀青刺果精华，结合薇诺娜实验室定制微流控渗透技术让肌肤更易吸收。彰显国货自信，展现中国品牌的实力与魅力



「芙清」凉茶次抛精华液 🔥 国货祛痘控油 TOP 5

上市时间：2024年6月

产品功效：祛痘控油

新品价格：199元/36ml

新品亮点：独创凉茶植萃符合配方，具像化国人对新品肤感清爽与舒适的想象，同时配合升级科技多维度协同调理痘敏肌，1小时褪红，72小时祛痘

新品打爆 | 社媒种草 x 全渠道电商波浪式营销



可复美焦点面霜 🔥 国货全新新品 TOP 1

上市时间：2024年4月

产品功效：舒缓修护

新品价格：369元/50g

新品亮点：直击皮肤亚状态，科学认证4种重组胶原蛋白，首创3R修护体系 Repair 修护-Rejuvenate焕活-Radiant 透亮实现肌肤聚焦充能，内外兼修

4-5月

社媒：美妆护肤垂类KOL成分&功效测评种草

6-8月

电商：抖音会员派样&小规格装养品，618率先爆发

9-10月

社媒：KOC&KOL使用反馈引发需求人群互动保持热度

电商：消费者评论管理与维护，抖内需求人群流量扩散

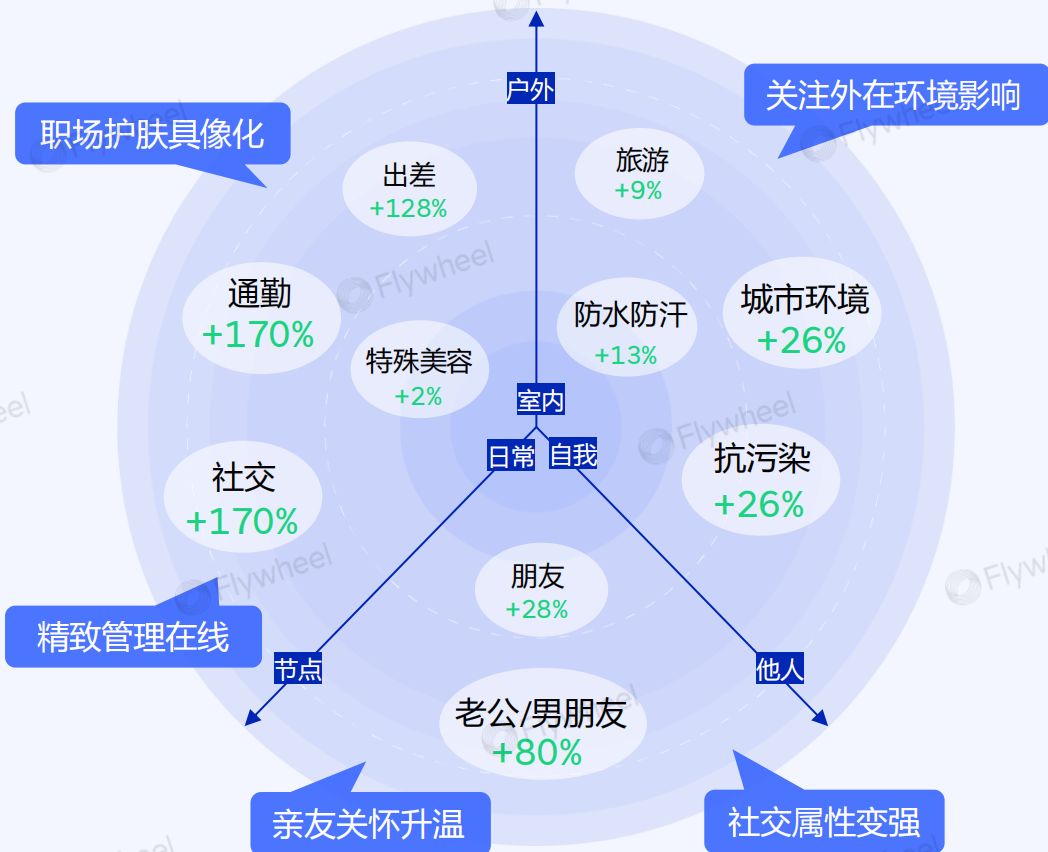
11月

私域：视频号目标人群广泛触达，人群资产提前蓄水

电商：天猫头部大V带货直播实现单品爆发式增长

02 场景立体 护肤在家也在旷野，精致面部管理时刻不可懈怠，自己与伴侣的皮肤管理同样要关注

护肤高增长场景变得更加立体



TOP护肤声量趋势



新锐白领

声量占比62%

换季防晒与保湿
注重职场基础护肤



1 换季 236M +26%



2 居家护理 163M +31%



3 基础护肤 146M +38%

TOP护肤声量趋势



都市GenZ

声量占比12%

换季防晒与保湿
注重美白与室外护肤



1 换季 46M +18%



2 居家护理 33M +35%



3 基础护肤 26M +33%

TOP护肤声量趋势



资深中产

声量占比9%

换季防晒与清洁
注重家庭品质需求



1 换季 40M +21%



2 他用-孩子 15M +5%



3 旅游/户外 23M +23%

02 场景立体

捕捉消费者护肤在空间、时间与人物场景立体化的趋势，护肤新品从多维度满足消费者需求出发，打造室内-户外，全时段-全肤质-全季节，自我满足-亲友关怀的新品

空间场景立体 | 城市屏障 x 户外防护



🔥 防晒功效 TOP 2

「黛珂」多重防晒乳升级版

上市时间：2024年5月

产品功效：防晒隔离

新品价格：270元 / 60g

新品亮点：匀护水感膜层防晒新技术，通勤户外多场景随身守护，高倍防晒，多肤质适用清爽不黏腻。

室内

户外

室内办公



伪素颜



日常通勤



妆前打底



防晒粉底



出游露营



户外旅行



水上运动



时间场景立体 | 昼夜x四季养护



🔥 补水保湿 TOP 1

「谷雨」仙人掌水乳2.0

上市时间：2024年3月

产品功效：补水保湿

新品价格：159元 / 270ml

新品亮点：成分、配方、功效3大升级全时段、全肤质、全季节适用，保湿时间更长，水润度更高，舒缓效果更佳

全时段

全肤质

全季节

日补水

源源补水

夜蓄水

牢锁水分

干皮

舒缓滋润

敏皮

肌肤维稳

夏季

轻盈不粘腻

冬季

润养锁水

人物场景立体 | 自我满足 x 亲友关怀



🔥 24年新品 TOP 1

「韩束」红蛮腰系列2.0

上市时间：2024年6月

产品功效：抗老紧致

新品价格：399元 / 670ml

新品亮点：韩束专研环六肽-9科技背书，多款限定礼盒装狙击人群悦己与礼赠心智，淡纹紧致功效多年龄肌肤适用

自我满足

亲友关怀

至亲关怀

感恩家人

自我犒赏

高光时刻

情感升温

亲密挚友

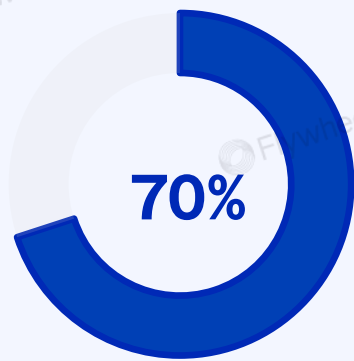
重要纪念

生日祝福

03 情感代偿 生活的诸多负面情绪需要通过外在兴趣、自我掌控和关系社交来填补情绪缺口

外在寻找兴趣认同

包装焕新的新品中，限定/联名/礼盒装占比



#新年限定版

#Loopy联名限定

#520限定款

#黄油小熊联名限定

...

内在探寻自我掌控

护肤品类关于成分的小红书社媒声量变化

情绪疗愈-情绪安抚、减缓焦虑



声量
+9%



声量
+39%

神经舒缓-调节生理时钟，调理脑神经



声量
+92%



声量
+43%

肌肉放松-放松肌肉，缓解疲劳



声量
+7%



声量
+10%

社交关注情感互动

送礼/仪式感节日场景护肤品类渗透变化与声量



商品市占率 小红书社媒声量

+6%

+38%



商品市占率 社媒声量

+4%

+11%



商品市占率 社媒声量

+3%

+84%

03 情感代偿

以限定叙事、情绪疗愈和仪式感满足承载情绪价值，通过视觉仪式感与社交认同激发内在投射，助推品牌在情绪消费浪潮中实现高溢价

外在寻找兴趣认同 | IP圈层共鸣



🔥 联名新品 TOP1

「悦芙媿」×LOOPY
联名系列

上市时间：2024年2月

产品功效：洁面

新品价格：89元 / 120g

新品亮点：联合热门IP Loopy推出清洁套装限定礼盒，目标年轻女性，深度清洁皮肤、有效控油解决清洁难题

女明星，可忍不了！



内在探寻自我掌控 | 肌肤情绪疗愈



🔥 面部护理 TOP4

「欧莱雅」小蜜罐花蜜
胶原水乳升级版

上市时间：2024年1月

产品功效：抗老紧致

新品价格：629元 / 355ml

新品亮点：成分、质地、包装三重升级，重组胶原蛋白x四大胜肽抗衰功效更强，香氛精油深度舒缓身心情绪

三重馥郁精油



薰衣草精油
苦橙花精油
香叶天竺葵叶精油

前中后调法式调香

明媚前调：玫瑰与苦橙
清雅中调：木兰与茉莉
柔暖后调：白麝香与檀木

社交关注情感互动 | 生活的小确幸



🔥 精华5月 TOP10

「可复美」胶原棒
爱的限定版次抛精华

上市时间：2024年5月

产品功效：舒缓修护

新品价格：369元 / 45ml

新品亮点：新品沿袭经典配方，迎合520节日重磅上新限定版，每支次抛都有意见关于爱的小事，仪式感拉满

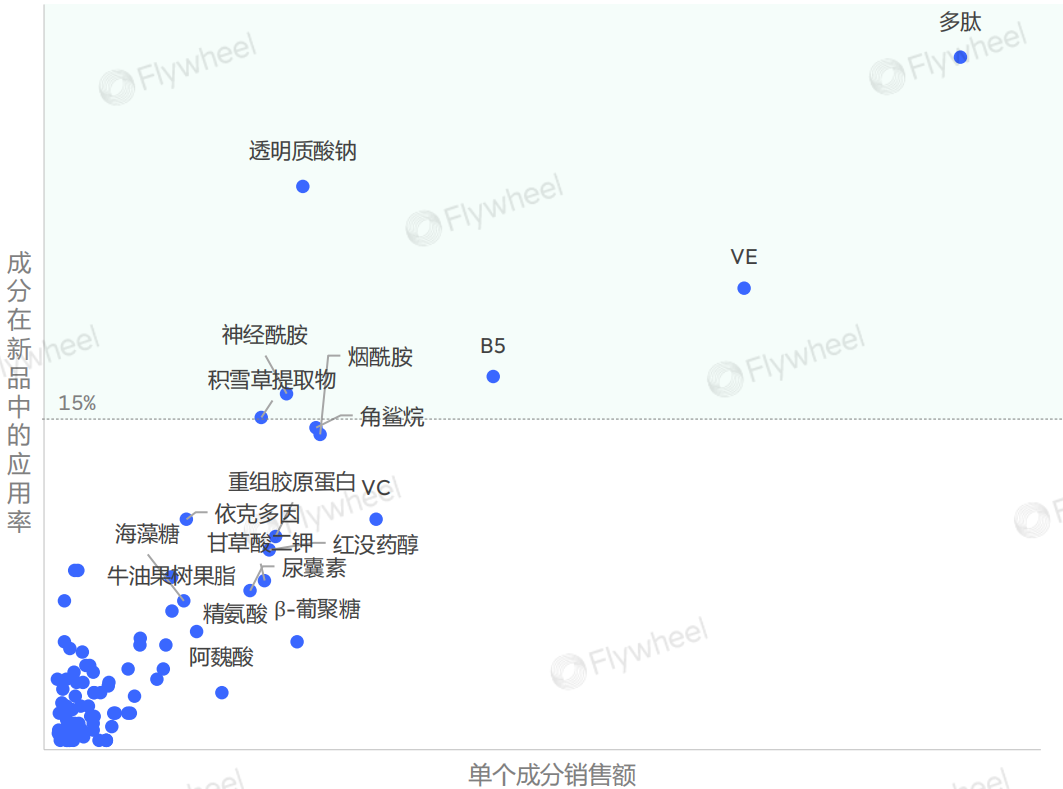


#坚持爱自己
#送自己一直漂亮的花
#给小家买件装饰品
#和家人拍一张合照

04 智性护肤 超百个新品含多种肽等化学成分，但消费者对天然成分更加青睐；新品自研护肤体系不断迭代

新品化学提取物成分应用广泛

2024年护肤新品成分应用及销售矩阵



消费者更青睐天然成分

新品趋势成分热度变化

新品趋势成分	小红书声量同比
积雪草	+35%
白池花油	+31%
霍霍巴籽油	+57%
人参	+83%
马齿苋	+31%

新型护肤体系层出不穷

新品护肤理论示例

- 广谱溶妆+双相乳化体系
- 胶原建构体系
- 3R光变律时修护体系
- 外防内抗防晒体系
- 智能平衡皮脂体系
- 「1酶3酸+1粉3泥」体系
-

04 智性护肤

消费者对天然植物成分偏好持续增长，新品不断升级植物精萃配方与成分满足天然诉求；并不断创新护肤体系与科技突破，彰显科学理性护肤的品牌形象，更利于新品传播推广

化学成分与科技 | 科研守护品牌护城河



🔥 美白提亮 TOP1

「OLAY」淡斑特护小白瓶3.0

上市时间：2024年2月

产品功效：美白提亮

新品价格：249元 / 60ml

新品亮点：革命性添加「传明酸」+专利美白配方「烟酰胺+色淡林」更强渗透力实现有效美白淡斑

1. 美白淡斑配方升级

革命性添加「传明酸」
专利配方「烟酰胺+色淡林」

2. 抗氧抑黑配方升级
新添加「稳定型VC」

3. 加乘修护强韧配方

「AB5D」4重舒缓成分

A尿囊素+B红没药醇+5 B5泛醇+D甘草酸二钾

天然成分护肤 | 植物成分提高护肤效率



🔥 精华 TOP8

「林清轩」山茶花精华油5.0

上市时间：2024年9月

产品功效：抗老紧致

新品价格：299元 / 30ml

新品亮点：新品最大程度保留山茶花活性成分，升级复配9大纯天然成分与8重进阶油脂

9大纯天然成分

红没药醇、母菊花提取物
积雪草提取物
海茴香提取物
迷迭香叶提取物
光果甘草根提取物等

8重进阶油脂



多元护肤体系 | 护肤方法论持续迭代



🔥 祛痘控油 TOP5

「绽媵娅」净痘次抛精华

上市时间：2024年8月

产品功效：祛痘控油

新品价格：99元 / 30支

新品亮点：创新清痘控油修护三位一体全链路净痘体系，实现祛痘快，强控油，少反复



05 解构抗衰

消费者愿意在抗衰上花费更多，同时对抗衰需求越来越强，诉求趋于个性化

抗衰新品更多高端价格带布局

1000+价格带抗衰功效新品在该功效中占比

上新数量

15%

销售额

16%

1000+价格带新品在整体新品中占比

上新数量

6%

销售额

9%

抗衰需求不断进阶，消费者对抗衰的诉求不一

防御性抗衰

延缓胶原流失，减少氧化应激

抗氧化

小红书社媒声量

+18%

抗衰老

小红书社媒声量

+22%

消除自由基

小红书社媒声量

+22%

修复型抗衰

逆转光老化，医美术后屏障重建

去皱&除皱

小红书社媒声量

+31%

修复

小红书社媒声量

+28%

脆弱屏障

小红书社媒声量

+5%

社交货币型抗衰

维持「素颜能打」的皮肤状态

抗初老

小红书社媒声量

+29%

提拉紧致

小红书社媒声量

+27%

去细纹

小红书社媒声量

+27%

仪式型抗衰

对抗失眠/熬夜/压力导致的垮脸

抗糖化

小红书社媒声量

+16%

活肤紧致

小红书社媒声量

+15%

消费者原声讨论

胶原蛋白流失=皮肤衰老！一旦流失，干纹、垮脸、色斑全找上门...

别人do完脸皮肤水水嫩嫩，我do完皮肤两三天了还是大片泛红！还更干了！后来才知道我忽略了术后修护...

本人30+宝妈，每天熬夜侧睡哄娃，导致脸部状态直线下降，干纹、细纹越来越多，好焦虑...

25+女生，拒绝无效护肤。没有一个熟龄肌能逃过纹路的困扰，我是如何做到脸上没有静态纹？

年底简直是所有打工人的噩梦，生马人的抗老精华，疲惫脸被狠狠抹没！

05 解构抗衰

消费者不断解构自我抗衰需求，逐渐形成防御型、修复型、社交货币型与仪式型四种抗衰方式，品牌精准应对消费者多元护肤诉求，推动抗衰市场创新升级

防御性抗衰 | 狙击当下+阻隔未来 抗老更扛老



「娇韵诗」黄金双萃精华9.0 🔥 抗衰精华 TOP1

上市时间：2024年8月

产品功效：

抗老紧致

新品价格：790元/80ml

新品亮点：双源力量突破性解决当下与未来肌肤老化问题；全新「外源扛老科技」阻隔未来肌肤老化，升级「内源焕活科技」狙击当下

社交货币型抗衰 | “年轻女孩的第一瓶双抗精华油”



「PMPM」玫瑰精华油3.0 🔥 抗衰精华 TOP4

上市时间：2024年5月

产品功效：

抗老紧致

新品价格：299元/60ml

新品亮点：精准22+目标年轻女性，兼顾抗初老与美肤功效，先进渗透技术提高抗氧化作用结合加聚VC美白焕亮技术提升光泽与细腻度，维持健康“素颜能打”状态

修复型抗衰 | 加速修愈损伤，激活自愈抗老



「兰蔻」超修小黑瓶精华 🔥 抗衰精华 TOP7

上市时间：2024年8月

产品功效：

抗老紧致

新品价格：790元/60ml

新品亮点：升级灵魂自愈成分，直击自愈力源头因子，激活肌肤原生自愈力；升级自愈抗老功效，更快修愈损伤，光电项目后修愈屏障，特殊美容项目伴侣

仪式型抗衰 | 熬夜不熬脸，一扫暗垮油



「欧莱雅」玻色因水乳2.0 🔥 抗衰面部套装 TOP5

上市时间：2024年4月

产品功效：

抗老紧致

新品价格：439元/240ml

新品亮点：经过百名中国熬夜女性测试的熬夜肌专研水乳，升级添加至少20倍玻色因，「三周」改善熬夜带来的氧化暗淡、松弛长纹和水油失衡

护肤新品趋势总结与品牌行动建议

趋势总结

01 市场有缝隙

- 1. 高价护肤品类上新势头强劲，消费者乐于买单
- 2. 消费者愿意大胆尝新来填补未被满足的祛痘和美白需求

02 需求更细分

- 1. 护肤场景立体化，需要在不同场景提供护肤解决方案
- 2. 各环境因素催生消费者更细腻的情感代偿需求

03 护肤更科学

- 1. 品牌在科技、成分、配方创新路上不断内卷
- 2. 消费者青睐科学系统的护肤方法论和健康成分

04 营销更有道

- 1. 精华与面部护理套装在上新节奏与营销路径差异大
- 2. 国货新品的全域种草x电商波浪式营销策略值得借鉴

品牌建议

未满足需求挖掘

洞察消费者对高价值护肤差异化需求
下钻消费者祛痘与美白需求痛点

细分需求分层

消费者泛兴趣标签与生活方式洞察
以需求为导向的细分人群分层

卖点寻找和提炼

供需两端洞察产品趋势和消费者动因
找到更被说服和理解的产品卖点

营销策略升级

捕捉成功竞品的营销策略
制定更有效的种草营销体系

TrendCloud

知势云解决方案



TrendCloud四大应用场景

趋势发现

- ▶ 市场动态
- ▶ 概念变化
- ▶ 人群讨论
- ▶ 全球新品库

需求验证

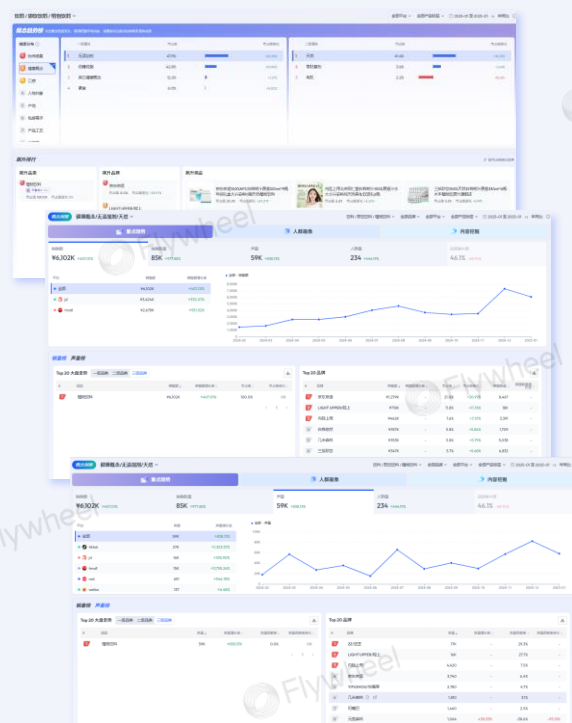
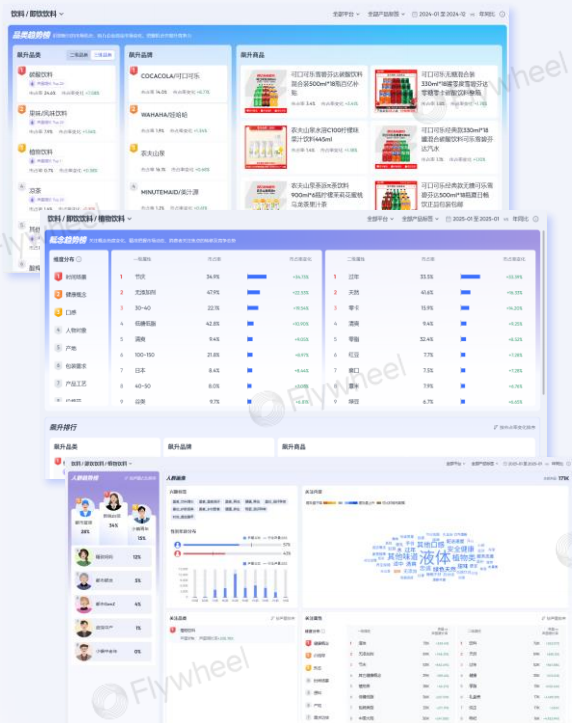
- ▶ 目标品类洞察
- ▶ 目标品牌洞察
- ▶ 目标概念深挖
- ▶ 目标消费者画像及细分需求

内容营销

- ▶ 产品概念/属性深挖
- ▶ 品类发展/竞品动作
- ▶ 热点话题与趋势识别
- ▶ 目标消费者兴趣标签

全域洞察

- ▶ 品类/品牌/商品表现
- ▶ 概念洞察分析
- ▶ 消费者洞察与运营



应用案例：行业趋势变化莫测，从海量数据中一眼发现蓝海市场，助力品牌决策市场进入与新品研发

背景：某零食品牌希望快速了解行业趋势变化，为产品研发提供更多灵感

产品应用：
行业创新趋势

品类趋势榜

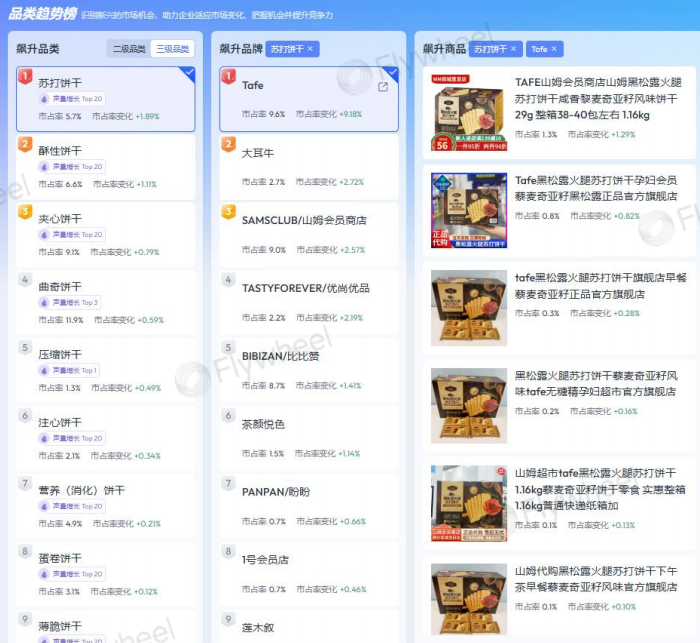
概念趋势榜

人群趋势榜

全球新品库

Step.1 市场扫描：发现高潜市场

休闲食品/膨化



Step.2 概念识别：人群偏好x产品属性

概念趋势榜

关注概念热度变化，精准把握市场动态、消费者关注焦点的转移及竞争态势

维度分布

- 1 口感
- 2 产地
- 3 健康概念
- 4 原料
- 5 包装需求

二级属性

- 1 酥脆
- 2 浓郁
- 3 小麦粉
- 4 火腿
- 5 芝麻
- 6 奇亚籽

市占率

- 16.6%
- 8.4%
- 14.6%
- 5.4%
- 7.1%
- 5.6%

市占率变化

- +11.53%
- +7.73%
- +7.62%
- +5.23%
- +5.06%
- +4.46%

人群趋势榜

按声量占比排序



关注属性

- 1 需求功效
- 2 原料
- 3 产地
- 4 空间场景
- 5 时间场景
- 6 口味
- 7 价格带

一级属性

- 1 特殊口味
- 2 混合口味
- 3 甜味
- 4 水果味
- 5 肉香味
- 6 奶味

二级属性

- 1 放松
- 2 分享
- 3 享受
- 4 解馋
- 5 怀旧
- 6 饱腹
- 7 减肥

声量

- 56M
- 24M
- 20M
- 20M
- 12M
- 11M
- 10M

Step.3 趋势发现

品类趋势

苏打饼干 +1.9 pts 酥性饼干 +1.1 pts
夹心饼干 +0.8 pts

概念趋势

口感酥脆+11.5 pts 火腿 +5.2 pts
口味浓郁 +7.7 pts 奇亚籽+4.5 pts

人群偏好

混合口味 声量17M 解馋 声量20M
肉香味 声量1M 分享 声量24M

应用案例：是昙花一现还是高潜种子？趋势真伪多端验证，帮助品牌方识别真正可行的生意机会点

背景：某休闲零食品牌发现饼干趋势，想进一步验证趋势真实性以及趋势对应的目标人群偏好，帮助其确定趋势可行性

产品应用：
市场深度洞察

品类/品牌/商品洞察

概念洞察

消费者洞察

趋势x市场：多维数据洞察，验证趋势真实性

趋势：目标品类正流行丰富浓郁的口味

验证：相邻品类、品牌和产品在其他市场的表现是否符合预期

花生酱、巧克力酱饼干

声量 +162% 销售额 +308%



牛肉馅饼干

声量 +112X 销售额 7M



结论：相似产品的社媒及市场表现均符合预期

趋势x人群：了解趋势背后消费者的需求，确定趋势可行性

趋势：目标品类流行需求为享受放松

验证：对应人群画像与兴趣偏好如何，讨论趋势是否符合预期

目标人群：年轻上班族

关注属性：菌菇、肉香、酥脆

兴趣偏好：美食、健康、娱乐

购买场景：追剧/下午茶



新锐白领

兴趣类别	一级属性	二级属性	声量 vs 声量增长率
1 美食	173 +565.38%	1 甜味	23M +12.79%
2 娱乐	96 +860.00%	2 肉香味	9,310K +72.17%
3 健身	67 +1,016.67%	3 混合口味	6,325K -23.01%

结论：人群偏好与趋势吻合度高，具备发展潜力

应用案例：趋势热点实时追踪，帮助品牌方寻找更多营销灵感

背景：某食品品牌想推广旗下饮料新品，希望了解当前热点趋势，赋能MKT部门更多营销灵感

产品应用：
市场深度洞察

重点趋势

人群画像

内容挖掘

Step.1 热点趋势榜单

热门话题 | 声量最高 节日话题

话题	声量	发文量
#奶茶#	9,744K	109K
#美食日常#	5,271K	56K
#咖啡#	3,885K	51K
#喜茶#	3,474K	29K
#饮料日常#	3,072K	65K
#一人食吃什么#	2,990K	82K
#自制神仙饮品#	2,904K	73K
#酸奶#	2,892K	41K
#减肥减脂吃这些#	2,741K	50K
#霸王茶姬#	2,553K	17K

Step.2 内容挖掘与需求匹配

人群需求：满足猎奇尝鲜、社交分享，追求性价比



Step.3 内容灵感



#DIY自制
#便利店特调
#果茶平替



应用案例：人货场全域洞察，助力品牌方提升新品成功率，上市即打爆

背景：某饮料品牌计划通过新品抢占大瓶装咖啡市场，想快速洞察人群和市场运营方向，帮助制定运营策略

产品应用：
市场深度洞察

品类/品牌/商品洞察

概念洞察

消费者洞察

新品定位



大瓶装即饮咖啡：

卖给谁？ 卖什么？ 怎么卖？

人群偏好：社媒讨论中获取需求

人群需求1：追求颜值



去水肿



身材管理



运动搭配

人群需求2：享受生活



多人分享



品质生活



花式调配

货品属性：电商社媒双端洞察

潜力口味：酸性、薄荷、奶味

#	一级属性	销售额	销售额增长率	声量	声量增长率
1	酸味	¥90K	↑8,420.14%	43K	↑88.97%
2	薄荷味	¥12K	↑4,266.29%	37K	↑62.60%
3	奶味	¥7,642K	↑589.96%	246K	↑41.05%

原料X口味TOP3：葡萄、芒果、橙

#	二级属性	销售额	销售额增长率	声量	声量增长率
1	葡萄味	¥69K	↑194X	4,184	↑319.81%
2	芒果味	¥33K	↑1,478.22%	25K	↑104.20%
3	橙味	¥146K	↑834.72%	43K	↑88.97%

市场研究：线上下市场验证

即饮饮料/乳品大瓶装 电商渠道



即饮咖啡/乳品 山姆渠道



新品策略：大瓶装无糖黑咖——人群1，果香/酸味清爽黑咖、无糖奶咖——人群2

TrendCloud 知势云

全域智库，一键知势



01

趋势发现

监测市场动态
分析机会品类

02

需求验证

属性拆解透析
深挖趋势驱动力

03

内容营销

热点趋势追踪
驱动高效内容营销

04

全域洞察

全域数据解码
洞见增长先机

联系我们

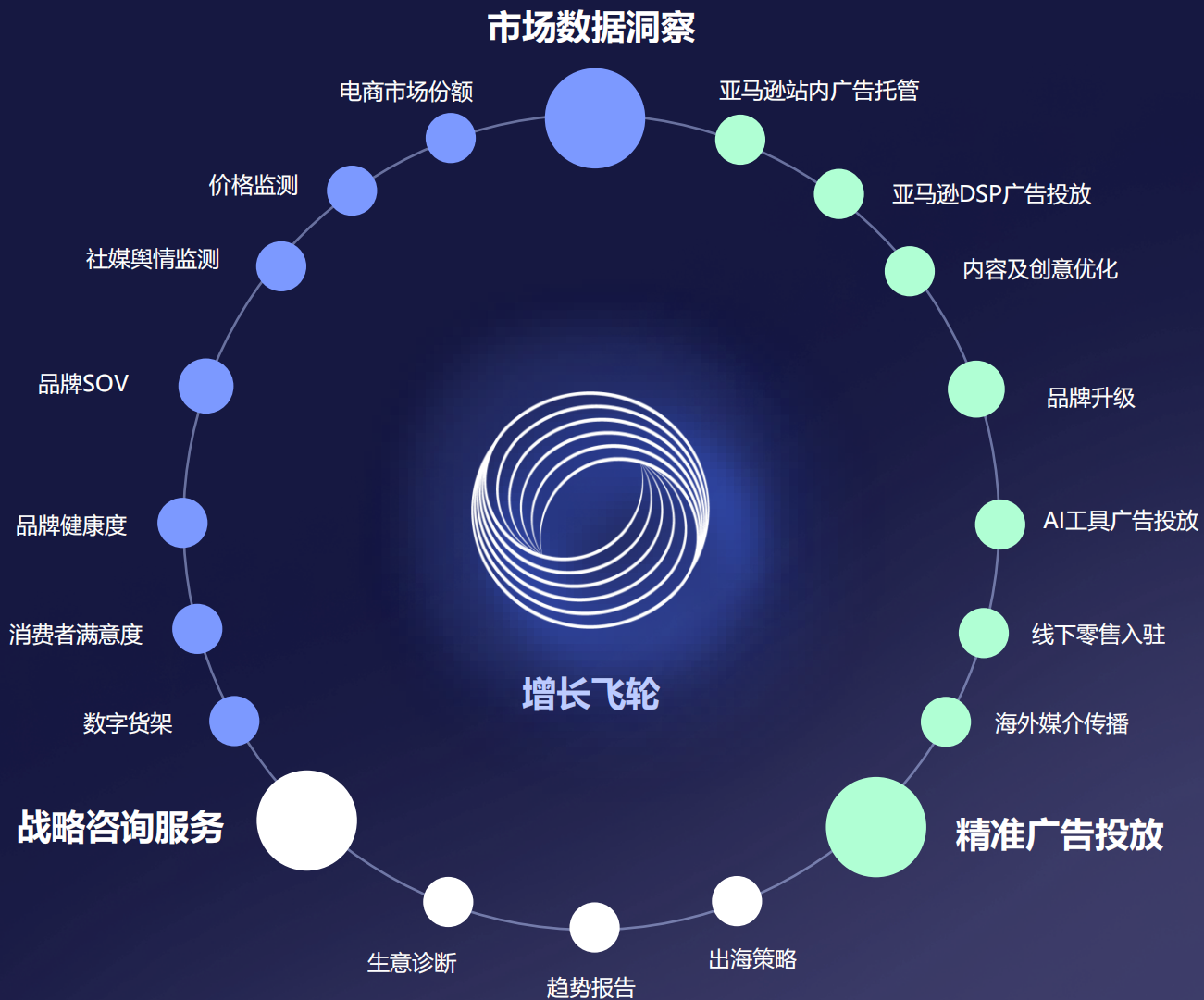
mkt@flywheeldigital.com



Flywheel飞未是宏盟集团(Omnicom Group)旗下的全球消费洞察与数字营销专家，助力品牌打造增长飞轮，一键布局全球生意，飞跃增长，数聚未来。

依托电商和社媒渠道的全域数据，我们为全球5000多家客户提供一站式数智解决方案，包括**市场数据洞察**、**精准广告投放**及**战略咨询服务**。

我们聚焦双向业务赋能：一方面，为跨国企业提供中国本土市场的深度洞察与生意追踪；另一方面，助力本土品牌跨境出海，开拓全球商业版图。



全域数据源获取真实洞察，全球400+主流电商平台深度合作

国内主流电商平台



社交媒体



O2O



商家后台



DTC



垂直行业网站



海外主流平台全链路服务



全球合作平台



持续服务行业头部客户，获得广泛认可

集团	品牌						
	食品饮料		个护家清		宠物	美妆	汽车
	3C数码		家用电器		母婴用品	鞋服箱包	珠宝首饰
	大健康						



Flywheel提供简单高效的全球数字商务解决方案，助力品牌打造增长飞轮，一键布局全球生意



COPYRIGHT
DECLARATION

版权声明

本页面/报告中各项内容（包括但不限于图文、音频、视频、版式、页面设计、文档、数据、图表、标志、标识、商标、商号等）以及其中所涉及的独立研究数据、研究方法、研究模型、研究结论及衍生服务产品（统称“内容”），除特别注明外，均受到相关知识产权及其他使用限制的保护。除非您与飞未云科（深圳）技术有限公司（以下简称“我们”）另有约定，否则我们保留对本页面/报告各项内容的各项权利，包括对该等内容的著作权。

未经我们事先书面授权，任何机构或个人均不得以任何方式修改、复制、翻译、转发、引用或传播全部或部分内容，亦不得将相关内容作为传媒所引用之依据，亦不得用于营利或非营利的其它用途。任何机构或个人违反前述规定的，均属于侵犯我们著作权的行为，由此引起的一切法律后果由该机构或个人自行承担，我们保留追究其法律责任，并根据实际情况追究侵权者赔偿责任的权利。

除非我们与您另有约定，否则我们不对内容的准确性、完整性、充分性作出保证。相关内容仅限于客户内部使用，仅供客户在经营和分析研究中参考。

本页面/报告可能包含与第三方网页的链接，您将自行作出决定是否访问这些链接，我们并不保证这些链接上所提供的任何信息或数据的准确性或真实性。

ABOUT US

关于我们



Flywheel提供精简高效的全球数字商务解决方案，赋能品牌增长，一键布局全球生意。我们拥有领先的数字商务云平台，覆盖全球主流电商平台，并帮助客户实时了解绩效表现，提升销售额、市场份额和利润。

凭借领先的技术和专有算法，以及丰富的专业知识，为专注于消费品领域的客户提供卓越的服务。Flywheel为品牌提供覆盖市场策略、媒介投放、实效落地的全链路解决方案，助力品牌打造增长飞轮。

OmnicomGroup

Flywheel所属宏盟集团（Omnicom）是全球领先的营销和企业传播公司，通过其品牌网络及下属的众多专业公司为超过70多个国家的5000余客户提供服务，业务覆盖广告、战略媒体规划及购买、数字与互动营销、直销/促销、公关及其它专业传播服务。