

亿欧智库

2024

THE BRAND



亿欧

新消费·品牌力

亿欧智库

<https://www.iyiou.com/research>

Copyright reserved to EO Intelligence, December 2024

2024年中国新消费发展洞察

暨品牌力榜单

亿欧智库

亿欧智库

2024中国新消费发展洞察

Insights on the Development of
New Consumption in China

2024

目录 Content



序言

© 亿欧智库



第一章

2024中国新消费发展洞察
报告研究范围及评价体系

第8页

© 亿欧智库

© 亿欧智库

© 亿



第二章

2024中国新消费
时代发展背景

第12页



第三章

2024中国新消费
行业洞察及品牌力榜单

第19页

© 亿欧智库

序言

2024中国新消费发展洞察
暨品牌力榜单

序言

- ◆ 时光匆匆，转眼间，中国新消费市场已步入2024年的尾声。这一年，尽管全球经济环境充满挑战，但中国消费市场却展现出了非凡的韧性与蓬勃的活力。经济的稳步复苏与消费信心的逐渐回升，为市场带来的不仅仅是新机遇，还有更为严格的要求与挑战。在这片变幻莫测的市场中，竞争的白热化让每一个参与者都感受到了中国消费市场的残酷与魅力。
- ◆ 作为消费市场的中坚力量与潮流的引领者，年轻一代的消费观念正悄然改变着市场格局。他们追求精致生活，注重消费体验，更看重品牌的价值观与文化内涵。促使新消费品牌不断推陈出新，激发灵感与创意，只为赢得他们的青睐与认可。
- ◆ 恰如是对国人期待的回应，中国品牌的羽翼日渐丰厚，市场表现日益抢眼，在主场大放异彩，释放出前所未有的能量，展现出强大的品牌竞争力。而海外品牌也不甘落后，纷纷调整策略，极力站稳市场地位，扩张势力抢占份额。
- ◆ 市场环境如斯，释放活力、强化体验成为了每个品牌的共同考验。如何紧跟市场趋势，满足消费者的多元化需求，成为每个品牌难以避却的挑战。

- ◆ 这份2024中国新消费发展洞察报告，致力于深入解读市场的现状与趋势，剖析杰出案例，希望能够帮助各方理解消费者的需求，把握市场脉搏，找到与自身相适配的增长点。
- ◆ 展望未来，我们期待更多的新消费品牌能够在中国消费市场中崭露头角，共同促成中国消费市场的繁荣。
- ◆ 诚挚欢迎各位与我们交流探讨，共同推动中国消费市场的发展。

亿欧智库
2024年12月

第一章

2024中国新消费发展洞察 报告研究范围及评价体系



第一章

- ◆ 本章将界定报告研究对象与研究范围。
- ◆ 亿欧独创“VIG罗盘”品牌力指标模型介绍。

© 亿欧智库

© 亿

01

© 亿欧智库

Chapter I

© 亿欧智库

中国新消费发展洞察报告研究范围

◆ 如何定义“新消费”？

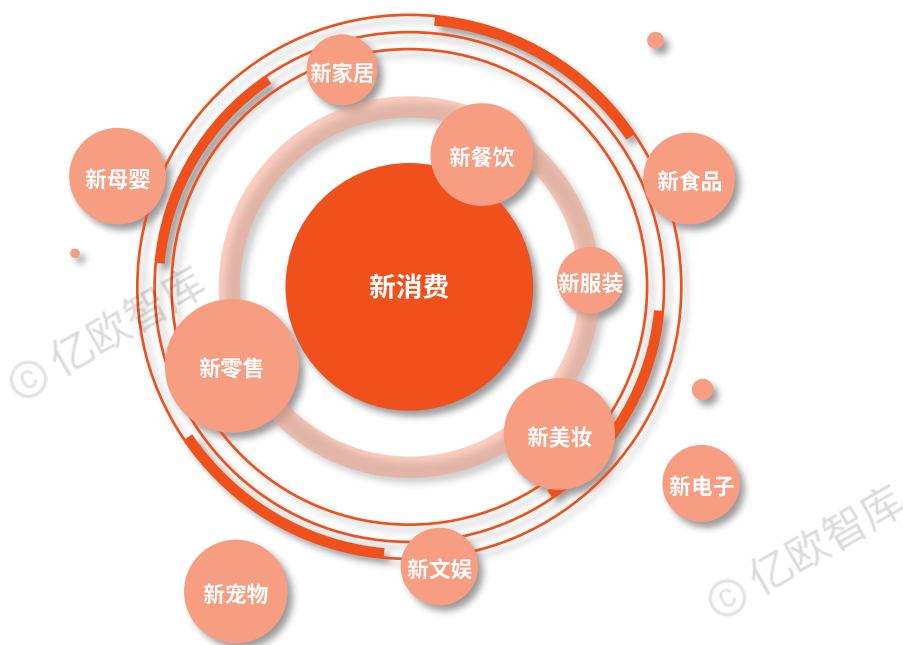
“新消费是由数字技术等新技术、线上线下融合等新商业模式以及基于社交网络和新媒介的新消费关系所驱动的新消费行为。”

◆ 新消费的核心要素：相互关联、促进，以形成良性的循环。



◆ 研究领域：新消费十大细分赛道。

◆ 潜在变化：2024年，根据赛道的互补性、交叉性等因素，将家清、个护分别融入家居、美妆赛道；同时，原新文创赛道新增电子娱乐相关内容，因此更新为新文娱赛道。

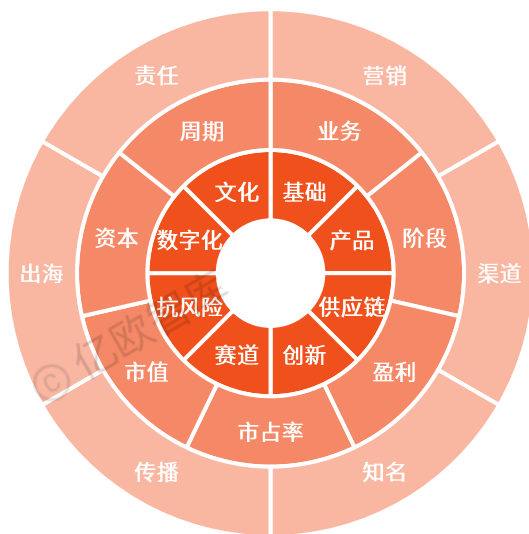


◆ 研究对象：以中国消费市场为核心，包含面向中国消费者且符合新消费理念的国内外品牌。

◆ 研究内容：洞察新消费行业发展现状，解码十大细分赛道热门趋势，揭晓2024新消费品牌力榜单。

亿欧“VIG罗盘”新消费品牌力评价模型

- ◆ 亿欧智库设计“VIG罗盘”新消费品牌力评价模型，从品牌声量、品牌内核、品牌成长三部分出发，围绕品牌对外传播、品牌基础实力、品牌文化能力、品牌市场占有率、品牌盈利能力等共计21个二级指标，包括发展历史、产品竞争力、合作对象、数字化能力、品牌知名度等共计48个三级指标，为品牌做出定量评价。



| | | 二级指标 (21项) | 三级指标 (48项) |
|----------------|-------------|------------|----------------------------|
| 品牌声量 VOICE | 外环 宫格 | 营销能力 | 现有用户规模、潜在用户规模、市场营销活动、品牌美誉度 |
| | | 渠道能力 | 渠道覆盖面、线上渠道销售量、线下门店数量 |
| | | 品牌竞争力 | 品牌知名度 |
| | | 传播能力 | 品牌传播指数、搜索指数、社交媒体热度指数 |
| | | 出海能力 | 海外市场覆盖情况 |
| 品牌内核 INSIDE | 内环 宫格 | 社会责任 | 企业社会责任承担情况 |
| | | 品牌基础 | 品牌发展历史、核心团队、企业规模、所在地区繁荣度 |
| | | 品牌产品 | 产品的竞争力、市场地位、科技浓度、丰富程度、独特性 |
| | | 供应链 | 生产供应方能力、物流运输能力、经销体系实力 |
| | | 品牌创新 | 科技创新能力、商标数量、专利所有情况 |
| | | 赛道容量 | 所在赛道的规模、增速、发展潜力 |
| | | 抗风险能力 | 抗市场风险指数、抗法律风险指数、抗舆论风险指数 |
| 品牌成长 GROWTH | 中环 宫格 | 数字化能力 | 数字化辅助生产/销售、数字化产品对外输出 |
| | | 品牌文化内涵 | 品牌文化浓度/品牌故事浓度 |
| | | 业务增长 | 订单规模、价格区间 |
| | | 品牌成长阶段 | 品牌所处阶段、品牌溢价能力 |
| | | 盈利能力 | 盈利状况、盈利等级、年度盈利增长 |
| | | 品牌市占率 | 市场占有率 |
| | | 企业估值/市值 | 当前估值/市值 |
| 资本实力 | 企业注册资本、融资情况 | | |
| 成长周期 | 品牌成立年限 | | |

第二章

2024中国新消费时代发展背景



第二章

- ◆ 全球经济风云下的中国消费新图景与品牌力解码
- ◆ 本章将从全球经济背景，中国政策经济环境、技术投资风向、消费市场变革等角度，探讨全球形式影响下的中国新消费市场，梳理2024年新消费品牌发展的关键词。
- ◆ 关键词：
全球底色：审慎乐观 技术驱动 环境复杂
中国覆绘：刺激内需 品质服务 激烈竞争

02

Chapter II

© 亿欧智库

© 亿

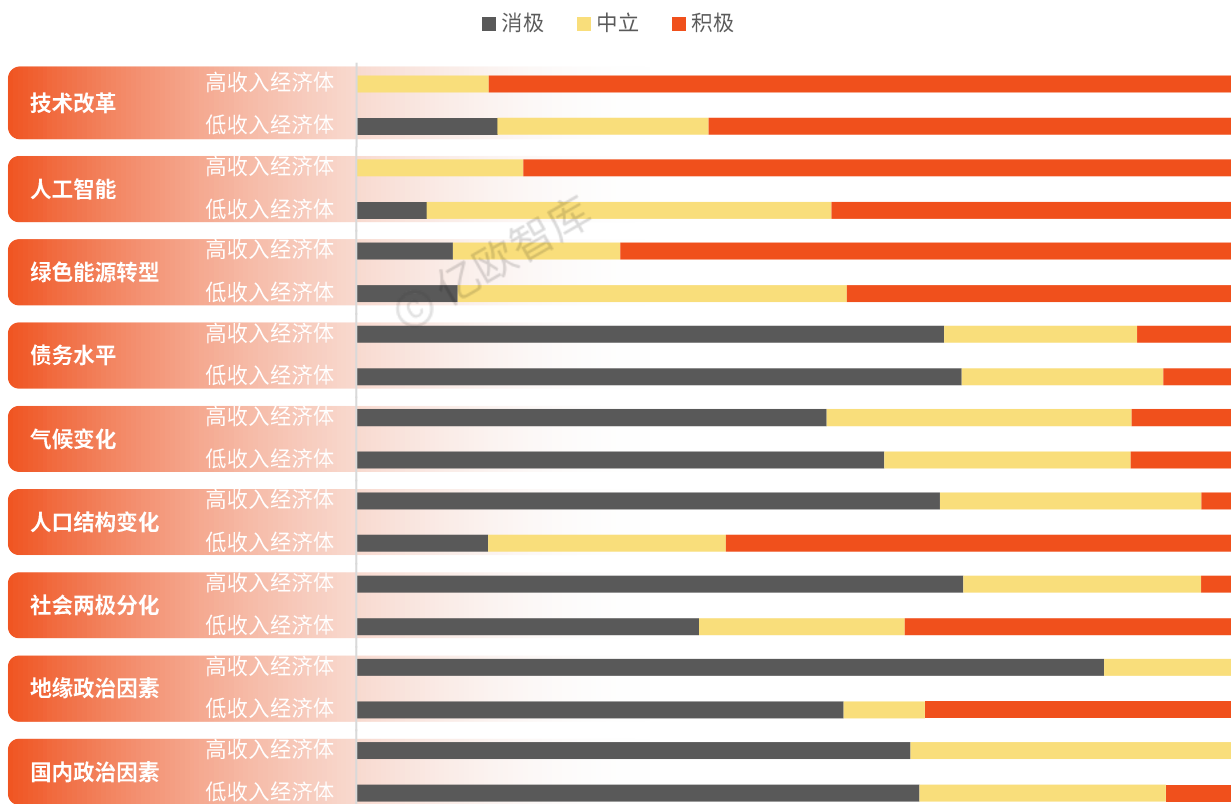
© 亿欧智库

© 亿欧智库

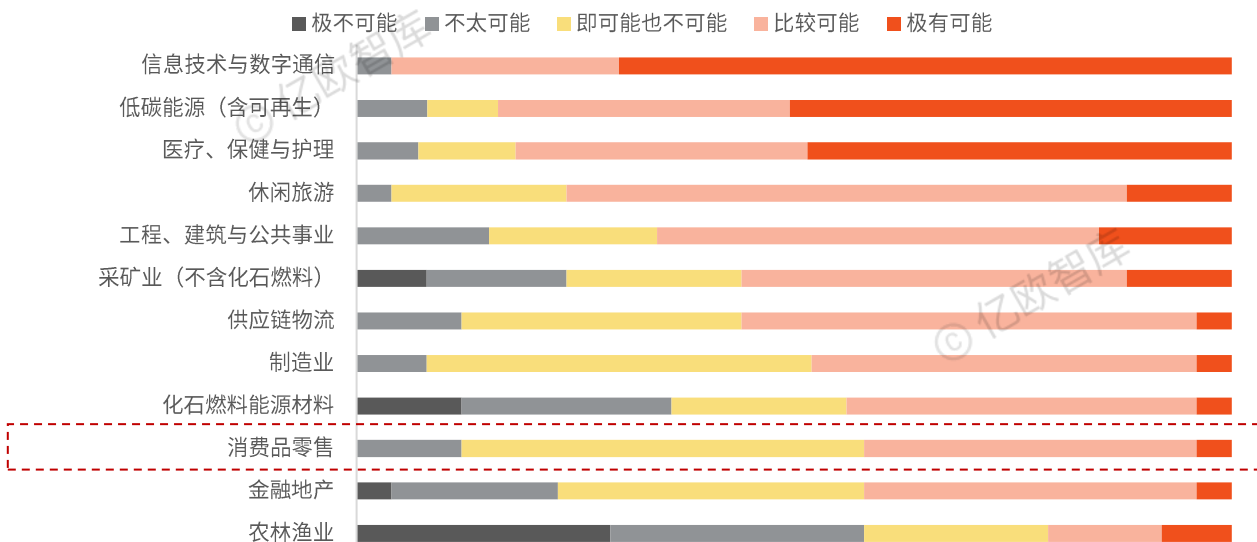
全球经济审慎乐观，地缘政治与技术发展成关键影响因素

- ◆ 2024年，全球经济的增长显示出明显乏力，各国致力于通过制造业带动经济复苏、恢复市场信心。
- ◆ 地缘政治冲突、价格水平波动、社会与技术的发展等多种不稳定因素，促使全球市场环境更加复杂。
- ◆ 在这一背景下，全球经济学家对消费品零售行业的发展评价表现出强烈的不确定性。

亿欧智库：全球趋势对经济增长的影响状况



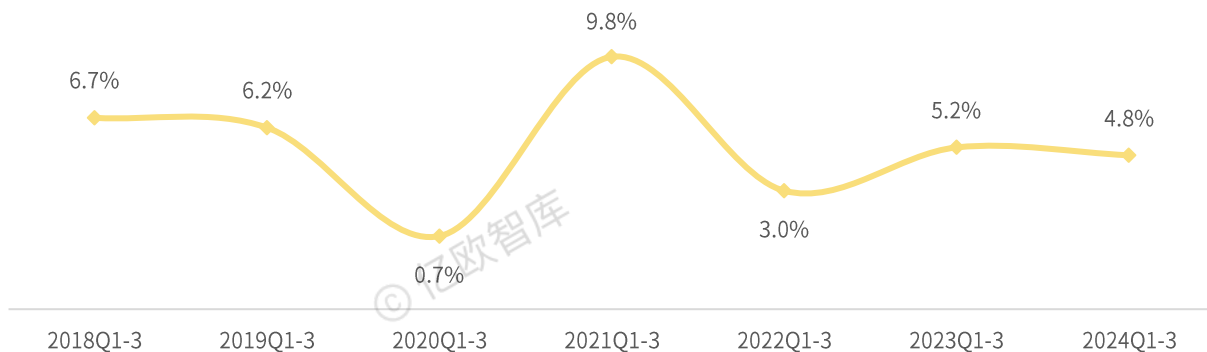
亿欧智库：未来五年成为全球增长重要驱动力的部门与行业



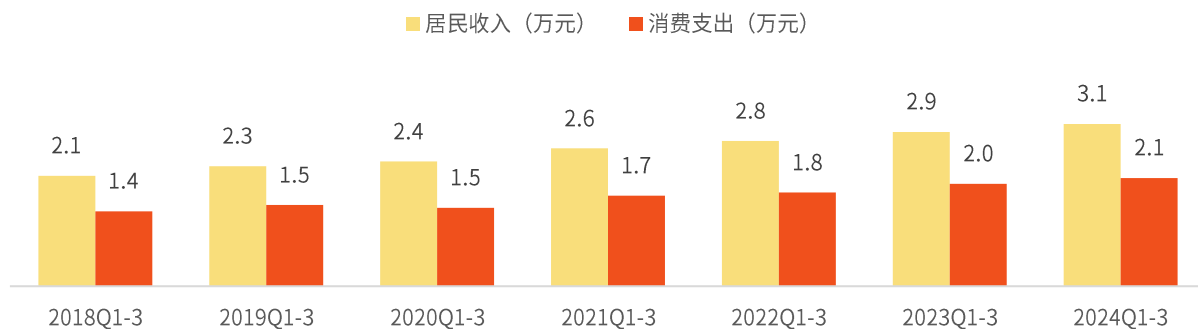
中国市场需求持续恢复，经济基本盘保持稳健

- ◆ 在扩大内需、优化结构等政策激励下，2024年前三季度，中国GDP同比增长4.8%，且波动幅度下降，整体经济运行保持稳步回升向好。
- ◆ 2024年，大规模设备更新、消费品以旧换新、超长期特别国债等政策举措对投资、消费的拉动效应明显。

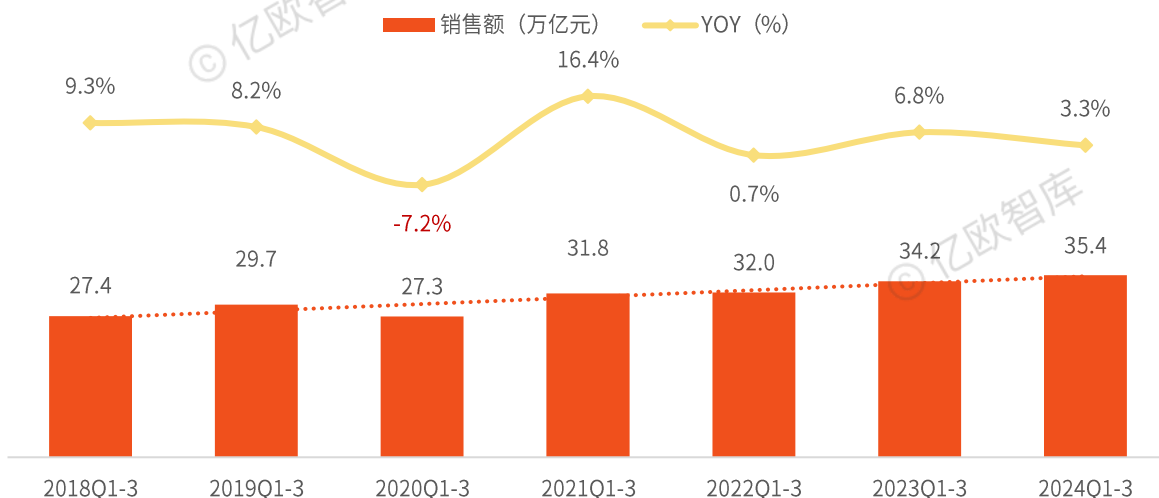
亿欧智库：近年中国GDP增长水平（Q1-3）



亿欧智库：中国居民人均可支配收入和消费支出情况（Q1-3）



亿欧智库：近年中国居社会消费品零售总额（Q1-3）

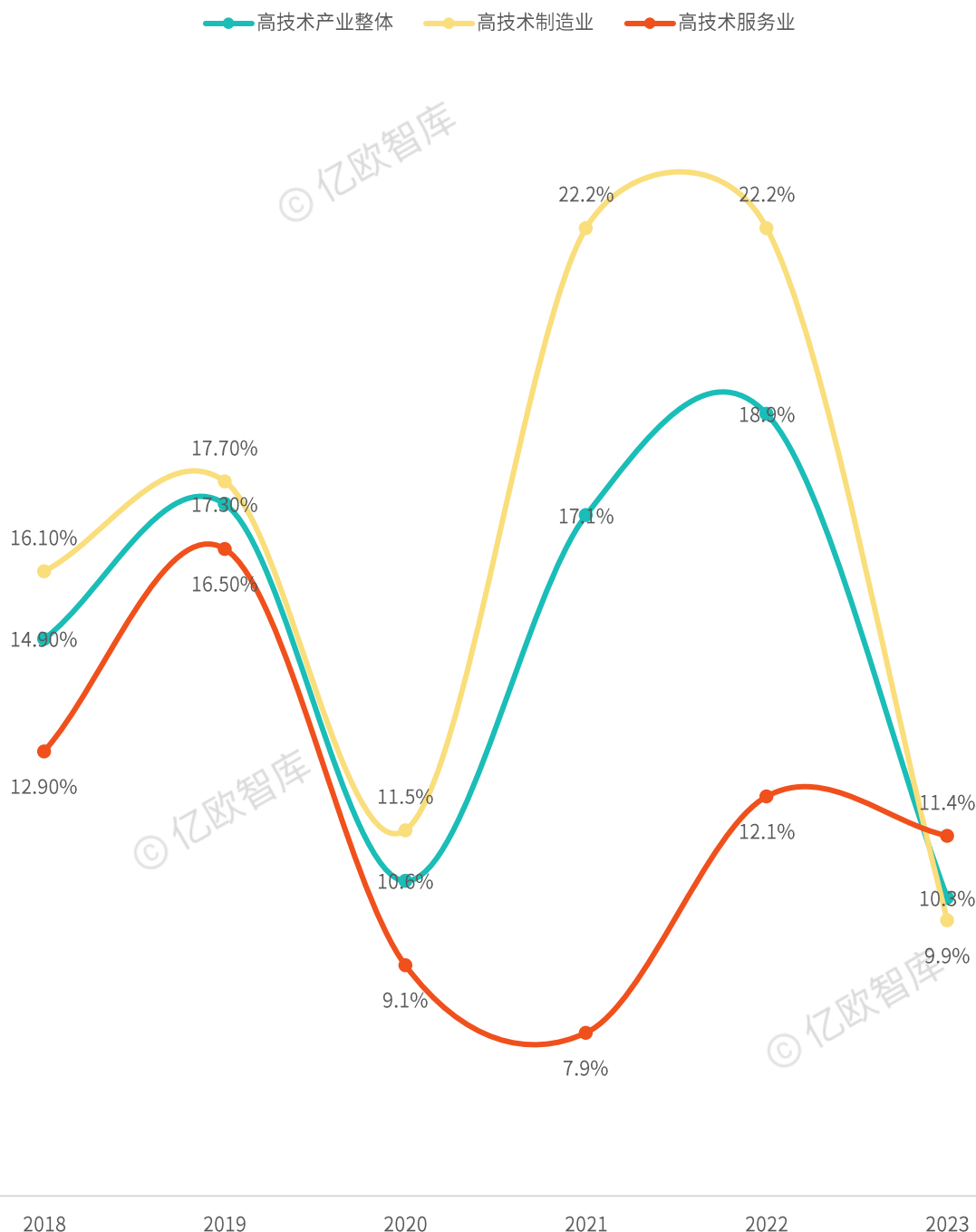


数据来源：国家统计局，亿欧智库

服务业投资增速反超，消费新业态持续活跃

- ◆ 在新质生产力的推动下，中国高技术产业投资快速增长，创新驱动发展战略深入推进，促使中国经济结构向创新型转变。
- ◆ 2023年，高技术服务业投资增速反超制造业，意味着市场需求正向服务业发生倾斜，消费者对高品质、高效率服务的需求正在攀升。

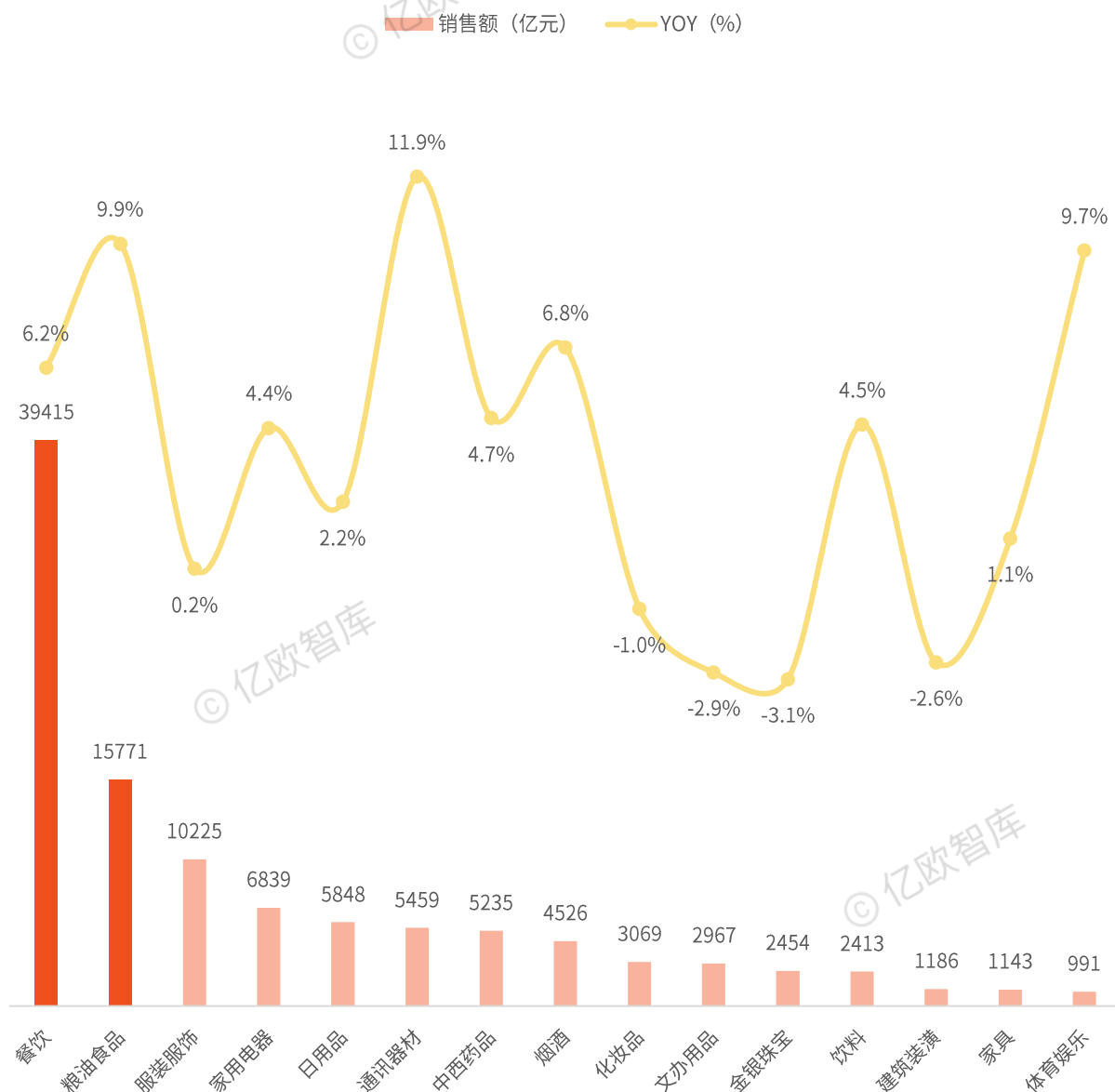
亿欧智库：中国高技术投资同比增长情况



多品类销售增势良好，服务消费市场释放潜力

- ◆ 餐饮业销售额依然远超其他赛道，但增速较往年更低，市场竞争更加激烈。服务体验升级起到关键的作用，预制菜成为企业降本增效的求生稻草。
- ◆ 随着通信产业与智能硬件的发展，通讯器材成为2024年销售额增速最快的赛道。国产智能手机厂商为中国消费市场接连带来惊喜，以华为、小米、vivo、OPPO、荣耀等品牌为首，市场表现十分亮眼。
- ◆ 粮油食品作为生活必需品，其销售保持良好的韧性，相关品类在健康、安全等核心需求的推动下持保持较快增长。
- ◆ 此外，体育及娱乐赛道在民族情怀的激荡下保持高热，杰出国产游戏作品为电子娱乐赛道发展持续增添信心。

亿欧智库：2024年1-9月社会消费品销售情况



适合中国体质的破局之道——懒人经济+情绪消费

- ◆ 在全球经济风云变幻莫测的大背景下，中国消费市场展以独特的韧性和活力，不断展现出新的面貌与格局。消费者在观念与行为上的审慎态度，是对品质追求的淋漓展现。
- ◆ 2024年，中式“懒人经济”在消费市场中进一步蓬勃发展，“情绪”主导着不同代际消费群体的消费生活。多种“代理服务”层出不穷，满足了人们在现代社会对便捷、高效、个性化服务的需求。“情绪消费”直观展现出年轻一代在社会交往、精神享受上的需要，以及中老年群体在情感陪伴上的需求。
- ◆ 新消费品牌在中国消费市场中的破局关键，需要紧密围绕这两个关键词。精准定位目标客群、打造便捷、高效、个性化的服务体验、丰富产品线与服务模式、注重品质与服务质量、挖掘情感共鸣点、提供情感陪伴或社交体验，塑造情感化的品牌形象等在激烈的市场竞争中脱颖而出。

亿欧智库：中国消费市场破局的两大关键词及相关业态/方向



第三章

2024中国新消费 行业洞察及榜单评选



第三章

- ◆ 本章将解码中国新消费行业十大赛道的发展现状及趋势，深入剖析十大赛道中的杰出品牌案例。
- ◆ 揭晓十大赛道2024中国新消费品牌力榜单。

03

Chapter III

© 亿欧智库

© 亿

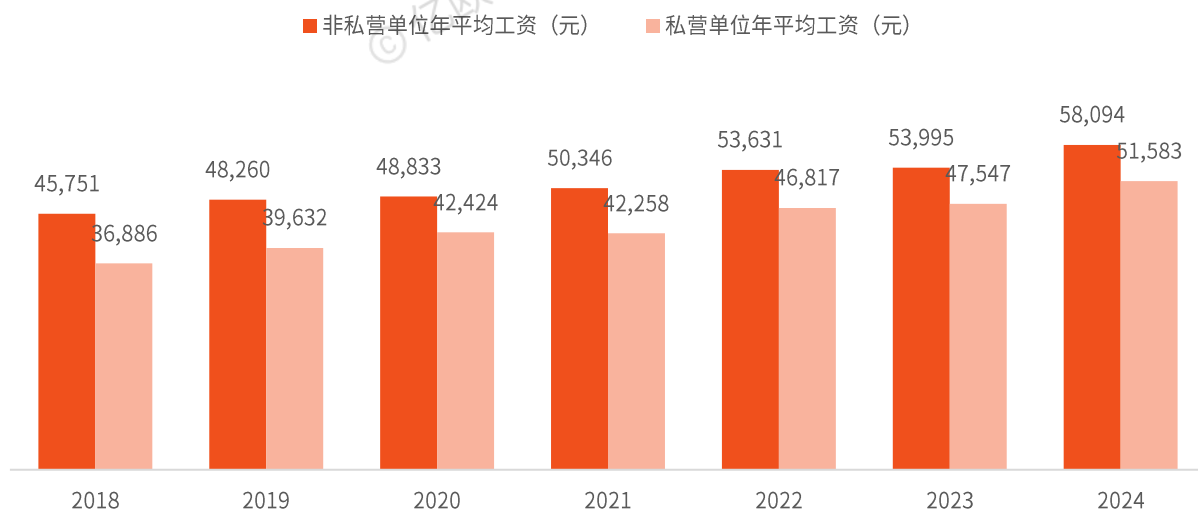
© 亿欧智库

© 亿欧智库

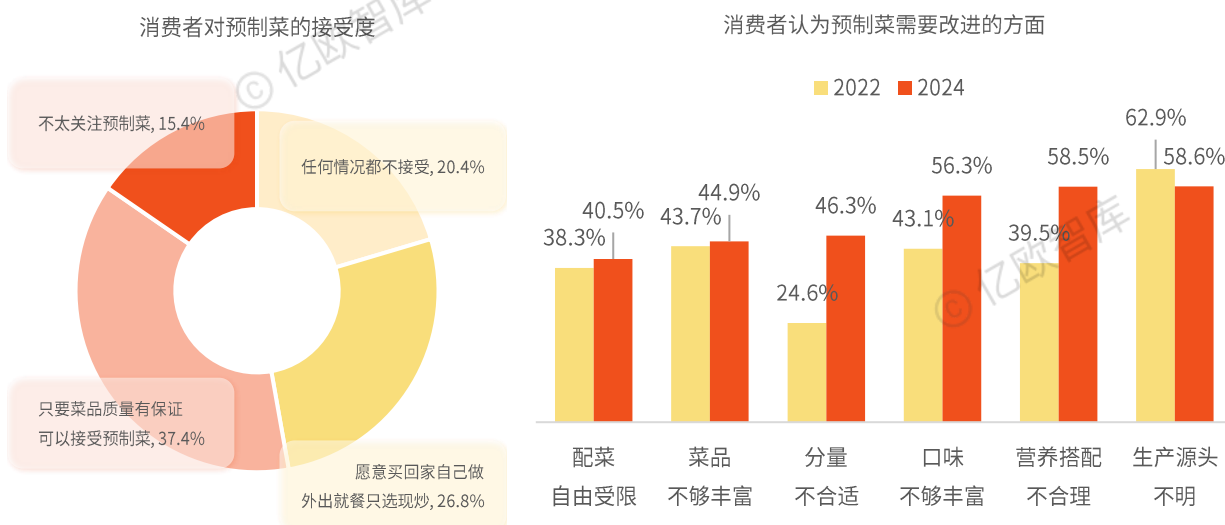
餐饮利润空间受高成本挤压，服务意识受到新业态挑战

- ◆ 2024年，餐饮业在激烈的竞争下卷向新的高度。在租金、人力、食材成本等经营成本上涨的基础条件下依然不断推出多种团购优惠活动，促使利润空间进一步受到挤压，经营压力随之增长。
- ◆ 这一形式下，预制菜成为许多餐饮企业降本增效、改善食品安全问题的重要手段，在餐饮业中的应用日渐普遍。但其生产源头不明、口味搭配丰富度有限等问题限制了消费者的用餐体验，更因其带来的餐饮业服务属性的变质引发部分消费者不满。
- ◆ 反其道而行，上海、深圳、义乌等地区的菜市场“代炒”生意日渐红火，这一部分商户的服务意识显著提升，配合卫生条件的改善与硬件设施的改造，极大满足了周边消费者吃上新鲜、健康、美味佳肴的需求，吸引年轻吃货与创客聚集，围绕农贸市场等食材集散地形成了新的餐饮业态。

亿欧智库：全国住宿和餐饮业城镇单位就业人员平均工资情况



亿欧智库：2022年与2024年消费者对预制菜的态度

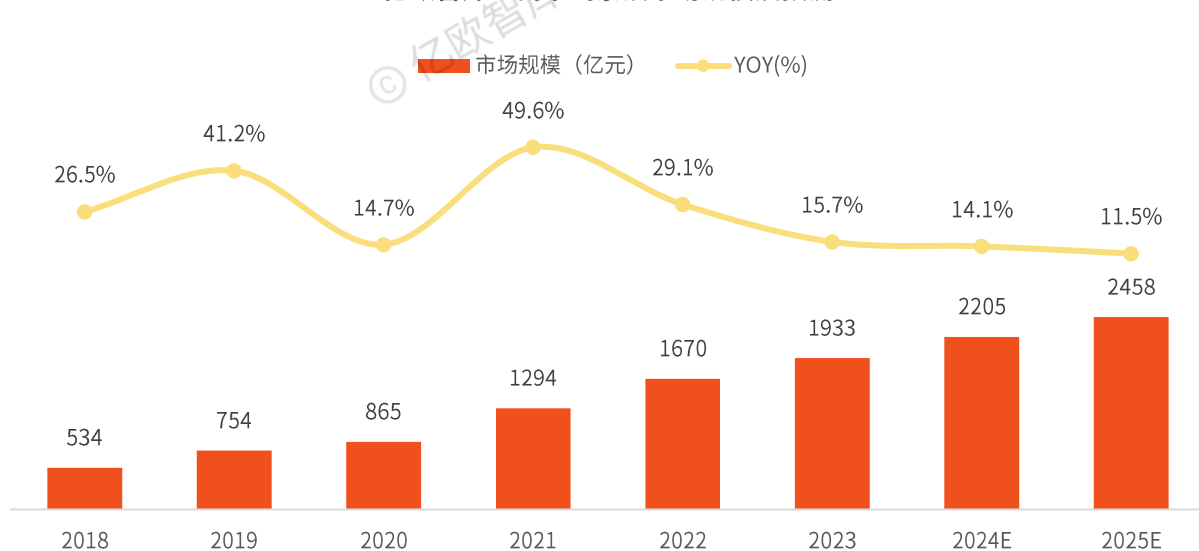


数据来源：国家统计局，红餐大数据，库润数据

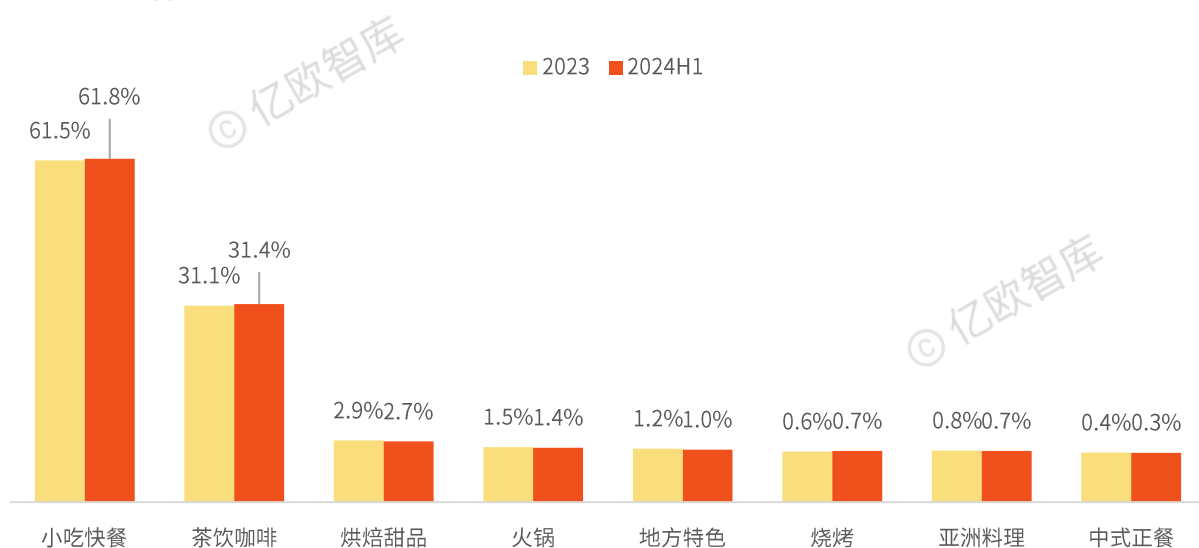
连锁小门店灵活适应市场竞争，地方特色美食激发探索欲

- ◆ 以新中式茶饮为代表的休闲餐饮依然保持着较高的热度与良好的增长，预计2025年相关市场规模可达到2458亿元，带动部分餐饮企业开启“餐饮+茶饮”的新商业模式。受同质化影响，去年在餐饮界掀起潮流的跨界联名活动热度有所下降，消费市场对于更加独特新鲜、强沉浸式的营销玩法呼声较高。
- ◆ 伴随文化旅游的持续高热，游客对地方特色美食的探索和体验展现出积极的态度，为地方特色餐饮带来了良好的发展机遇。但伴随着地方城市的快速出圈，“退烧”往往也来得猝不及防，如何发扬地方文化特色实现长效运营是相关餐饮企业的核心课题。
- ◆ 受市场环境及消费习惯变化等影响，实体门店客流量整体下降，大量餐饮企业深陷倒闭潮，小吃快餐、茶饮咖啡等连锁小门店绝地逢生，实现门店数量逆势增长。

亿欧智库：新中式茶饮市场规模及预测



亿欧智库：2023年与2024年上半年全国门店数量在500家以上的餐饮品牌所属品类分布



米村拌饭：朝鲜族拌饭受热捧，半预制菜何而不同？

- ◆ 米村拌饭创立于2014年，现已逐渐发展成为一个全国连锁快餐品牌。以朝鲜族拌饭为核心产品，秉承“花钱少，吃的好，随时随地解决一顿好饭”的理念，为消费者带来好吃、地道的用餐体验。
- ◆ 身为半预制菜，米村拌饭不仅没有受到广大消费者的抵触，反而在全国各地快速落地驻扎。截至今年8月，门店数量便已突破了1400家。这要归功于品牌杰出的经营策略：通过高效的中央厨房与标准化的物流配送，结合部分食材的门店当日自采，既保障了酱料、炒菜供应的高效性，也在降低了门店的存储压力、保住了蔬菜等食材的新鲜度与营养。此外，在出餐时采用热石锅、热铁盘作为容器，打破了预制菜在品质、卖相上缺乏锅气的限制。再结合品牌背后精简化的SKU以及建立于合伙直营模式之上的门店管理与人才选拔制度，为整个商业链条的运转提供了良好的保障。
- ◆ 此外，米村拌饭今年的热度也离不开短视频营销的加持，“神仙吃法”、“高性价比”等关键词可谓精准抓住了消费者的好奇心，为消费者提供了亲自实操的空间，这也为米村拌饭带来了不小的流量。

亿欧智库：米村拌饭食材溯源与营销玩法



优质食材原料

供应商源头把关



神仙吃法

色香味教学

2024中国新消费品牌力榜单——餐饮赛道

餐饮品牌力



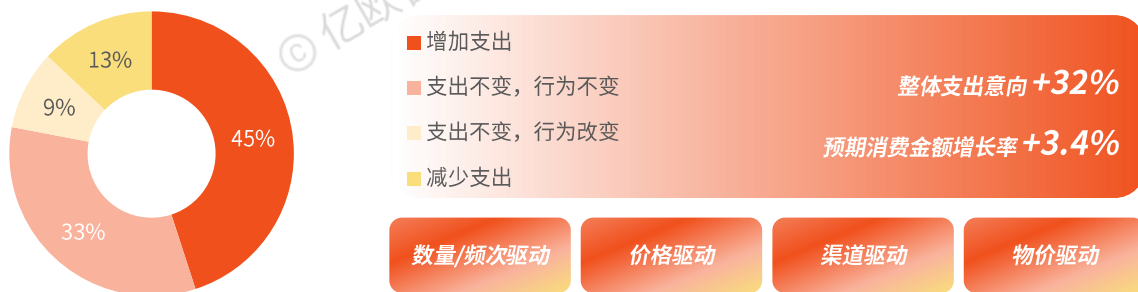
Grid Coffee

达美乐披萨
Domino's Pizza古茗
Goodme麦当劳
McDonalds米村拌饭
Micun塔斯汀
Tastien喜家德
Xijiade

食品饮料销售考验运营策略，市场偏向健康体验高附加

- ◆ 2024年，食品饮料的消费展现出很强的目的性，消费者从商品的完整价值出发，对品质、价格、体验等多维度进行全面地考量，这要求品牌实现产品品质、性价比与可持续发展之间的平衡。
- ◆ 从消费行为解读，食品饮料支出的增减变化受到数量频次、价格、渠道等多因素的影响。这一形势下，食品饮料的量贩零售与折扣零售以硬折扣、精简化、高频消费的模式与策略赢得了良好市占率，预计市场规模将以12.6%的年复合增长率逐步扩张。
- ◆ 以“健康安全”为主旋律，食品饮料赛道在食品技术创新的支持下，从早期原料的绿色天然、配料的低糖低脂等基础层面，向具有功能附加值、实现药食同源等方向进阶。以健康为基础，消费者进一步寻求风味、口感等的良好体验，渴望同时掌握健康密钥与味蕾上的满足感。

亿欧智库：2024年中国消费者食品饮料支出行为变化及原因



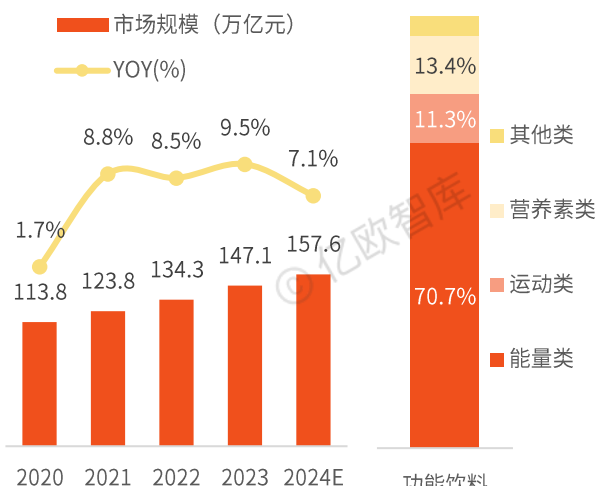
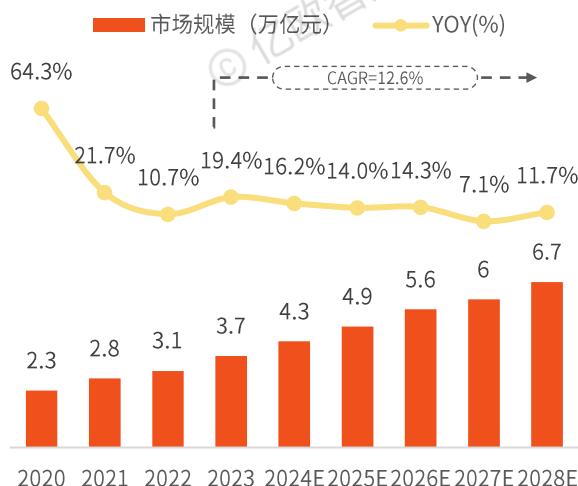
支出增加的原因

支出减少的原因



亿欧智库：中国折扣零售市场规模及增速预测

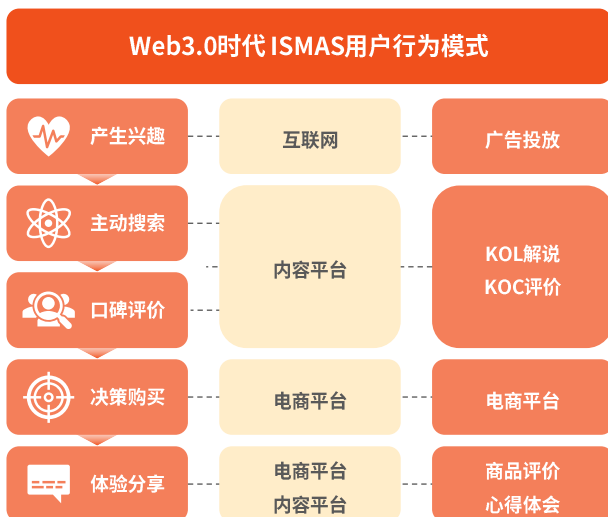
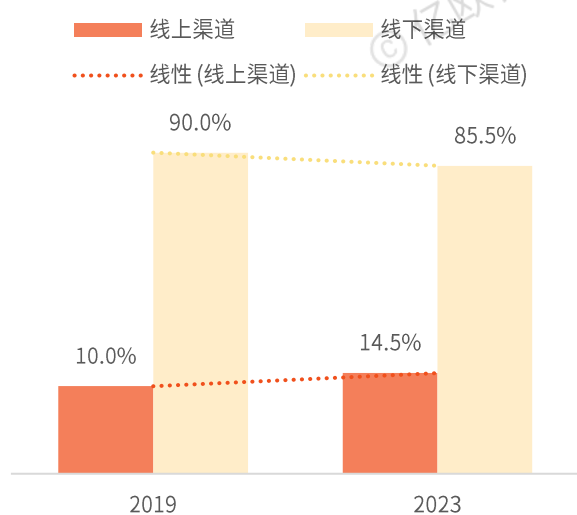
亿欧智库：中国功能饮料市场增速及品类构成



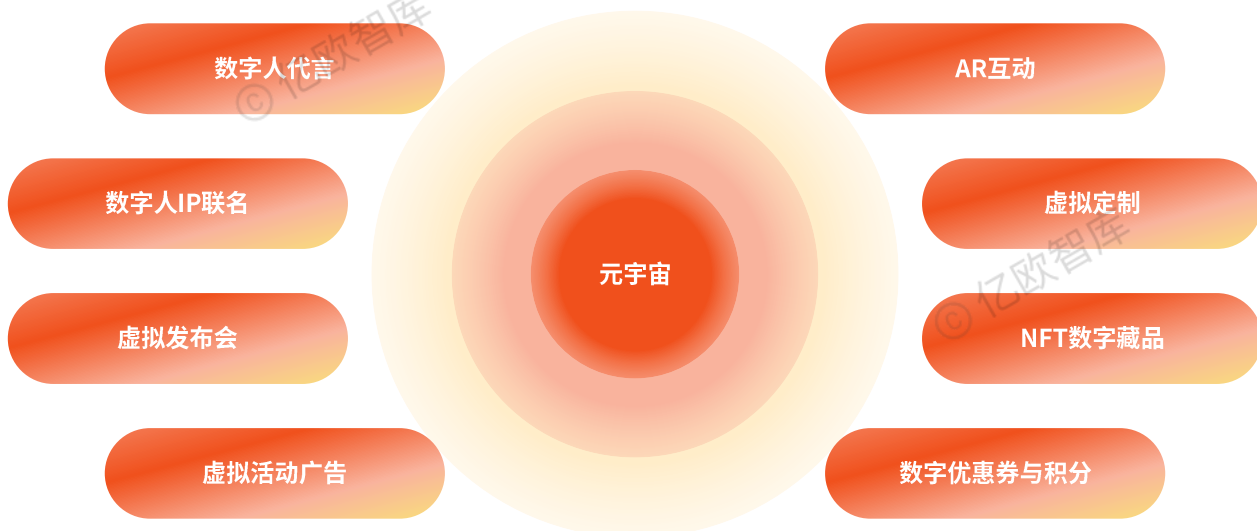
内容电商加速市场格局转变，数智化催生营销新玩法

- ◆ 长期以来，食品饮料的消费渠道以线下为主导。但随着短视频、直播等内容电商的快速发展，线上渠道的销售额逐年增长，不仅实现了消费者的快速触达，更加速了食品饮料消费渠道结构的转变。
- ◆ 随着供应商信息更加透明，KOL信度背书的影响力逐渐取代品牌知名度，促使食品饮料赛道进入了品牌祛魅的阶段。这为低心智、高性价比的品牌带来了争得一定市场份额的机会，也对高溢价而产品基础不稳的品牌造成了一定冲击。
- ◆ 此外，元宇宙相关技术在赛道中的进一步应用，催生出AR互动、数字人代言、虚拟发布会、产品定制、虚拟活动广告、数字人IP联名、NFT数字藏品、数字优惠券与积分系统等更加多样化的场景与玩法，丰富消费者的互动与体验。

亿欧智库：食品饮料渠道结构变化与线上ISMAS路径



亿欧智库：食品饮料赛道元宇宙虚拟营销矩阵



百年义利：老字号的发展战略，恪守情怀也要走向潮流

- ◆ 义利是北京一轻食品集团有限公司旗下的知名老字号品牌，起源于1906年在上海创办的“义利洋行”，于20世纪40年代中期转为中国民族资本经营，更名为义利食品有限公司，后发展成为华北地区的重要食品生产企业，并凭借优质的产品品质和服务质量成为中国食品工业骨干国有企业。
- ◆ 要说到老一辈对义利的情怀，要属义利果子面包、黄油饼干、维生素面包，多年来依然保持着复古的蜡油纸和铁盒包装，透尽了北平旧事的气息。但随着新消费市场的快速发展，情怀显然已经不足以支撑一个品牌在丰富多元的食品饮料赛道站稳脚。
- ◆ 2022年，义利食品着手于守正创新，高举“健康饮食”的大旗，发挥自身无麸质领域独到的优势，推出多款无麸质产品；探索药食同源的赛道，经由口感改良，融合乌梅、甘草、青果等中药材，推出轻滋补产品乌梅甘草糖，匹配年轻消费者群体的轻养生需求。搭配高颜值、精致的外包装，贴近新一代消费者的喜好，重归新消费市场争夺战。

亿欧智库：百年义利两款年轻化产品



数据来源：品牌官方资料

2024中国新消费品牌力榜单——食品饮料赛道

食品饮料品牌力



白象 Baixiang



可口可乐 Coca Cola



乐事 Lay's



百年義利 Century of Yili



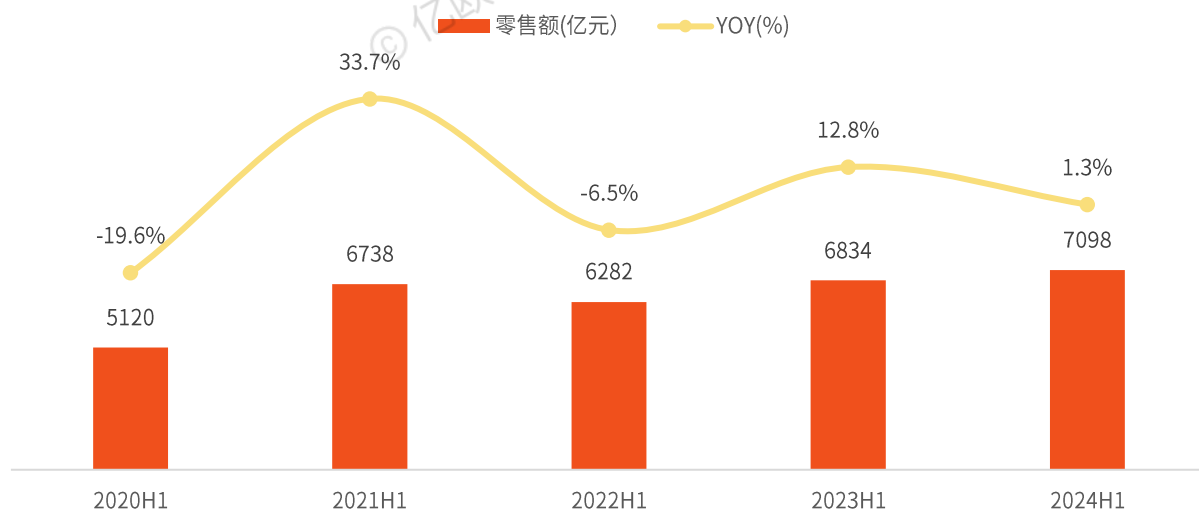
元气森林 Chi Forest



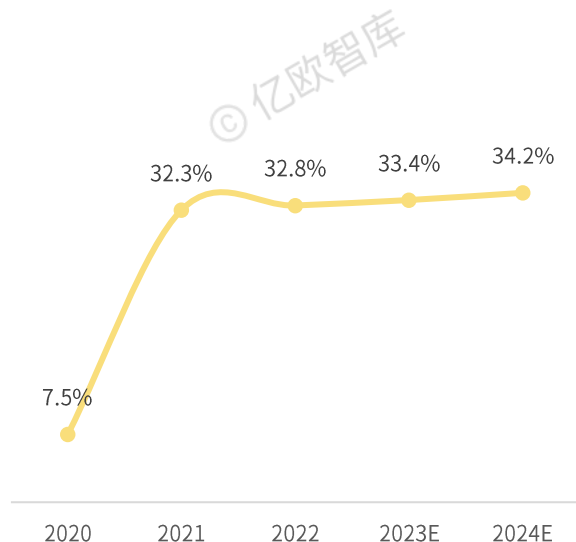
服装赛道两极分化严重，女装网店卷向预售求生

- ◆ 全国服装、鞋帽、针纺织品销售增速明显放缓，甚至有停滞趋势，表示内销市场动力不足。这一背景下，服装企业发展两极分化严重，百亿以上规模企业业绩整体平稳（安踏、李宁、海澜之家）；百亿规模以下市场扩张十分艰难，尤其小型企业在库存承压、变现艰难的情况下更加难以摆脱亏损的状态。
- ◆ 作为服装赛道最大的盘子，女装行业竞争日渐激烈。中高端女装市场规模逐年攀升，有望成为重要的发展方向。从冬春季热销品类看，2024年一季度数据显示，仅羽绒服、毛呢大衣保持同比正向增长。
- ◆ 近来，女装线上渠道暴露出诸多问题。越来越多的网店舍弃原创产品策略，选择通过爆款抄袭实现快节奏出货，导致网店商品严重同质化；同时，面料、打板存在问题，又招致了极高的退货率。为分散库存风险，解决退货囤积问题，不少网店转向商品流转空间较大的预售模式。

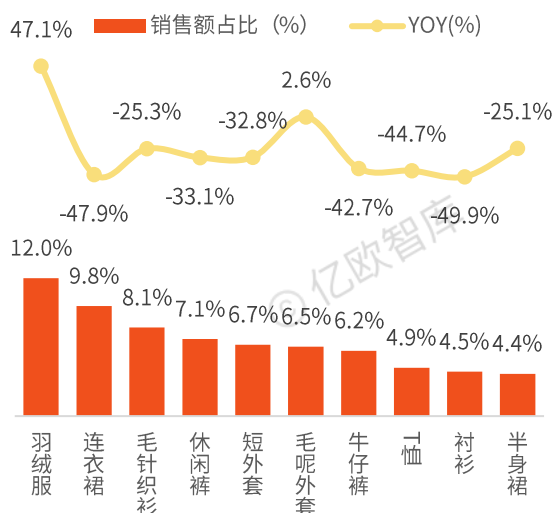
亿欧智库：近五年一季度中国服装、鞋帽、针纺织品类零售总额及增速对比



亿欧智库：近五年中国中高端女装市长规模增速



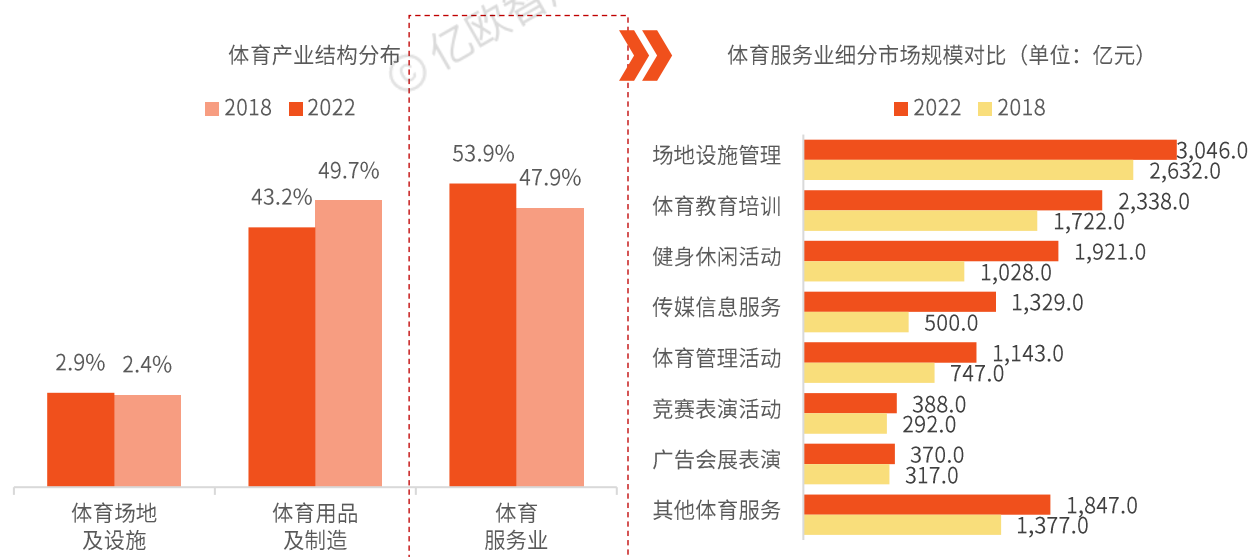
亿欧智库：2024年一季度女装热销品类销售情况



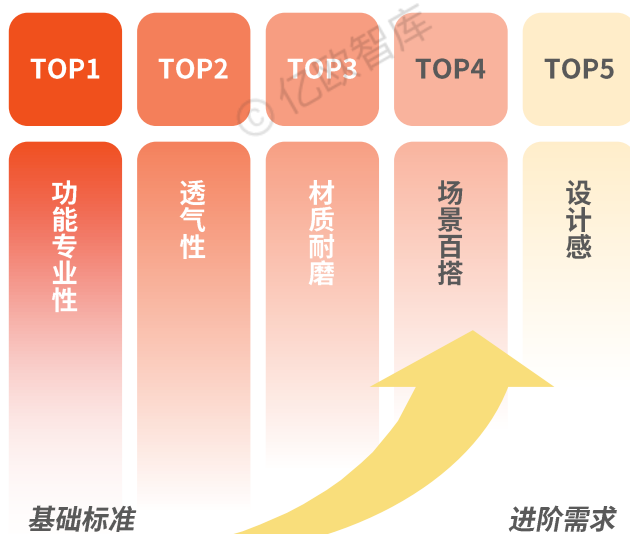
运动户外项目日渐多元化，带动相关鞋服装备品类增长

- ◆ 在健康意识与奥运热的启发与刺激下，中国体育产业规模快速增长，运动户外成为服装赛道中的热门细分赛道。2024年，运动户外爱好者以功能专业性、透气性、材质耐磨等为消费的首要考量因素。
- ◆ 这一背景下，供给侧响应迅速，相关头部品牌率先加大科研力度，应用新型纤维面料、减震回弹技术、保暖及防水等服装科技打造优秀产品，在丰富市场供给的同时建立起自身的核心竞争壁垒；亦有不少知名服装品牌纷纷加速布局运动户外赛道或实施品牌转型策略，争夺市场份额。
- ◆ 日常运动场景之外，去年深受消费者喜爱的露营如今热度有所下降，取而代之的是徒步、骑行、登山等新的热门项目，带动户外鞋服、背包帐篷、骑行装备等产品销售的持续增长。此外，随着路亚爱好群体的扩大，路亚相关产品的销售呈现出良好的增长态势，于2023年达到了13.07亿元的规模。

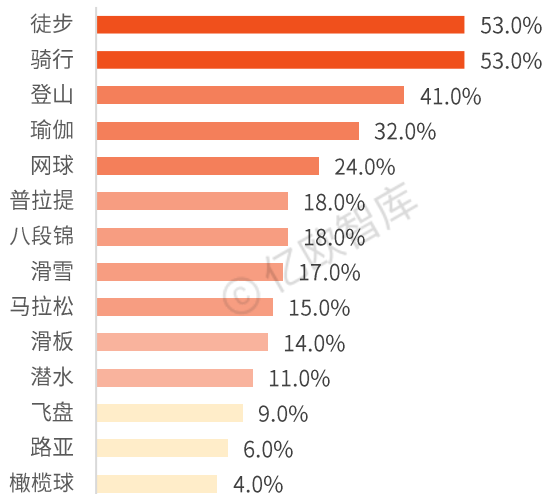
亿欧智库：2018年与2022年中国体育产业结构变化对比



亿欧智库：运动户外消费考量因素TOP5



亿欧智库：消费者过去一年尝试新的运动户外项目



始祖鸟：外动力骨骼裤，运动户外产品的大胆创新

- ◆ ARC'TERYX始祖鸟是来自加拿大海岸山脉，植根于高山的专业户外品牌。从1989年创立至今，始终秉承对设计和工艺孜孜以求的准则。在产品设计与做工上不惜工本造就了其独特的性能。
- ◆ 始祖鸟前沿概念团队Advanced Concepts Team携手SKIP，融合先进穿戴科技与户外工匠精神，共同以热忱之心革新户外装备性能，打造全球首款外骨骼软壳裤。帮助人们应对因年龄增长、疲劳和伤病所面临的运动挑战，更好地享受山地运动乐趣。
- ◆ MO/GO™外骨骼软壳裤，设计灵感来自于在峭壁之间攀登的山羊，将电动运动辅助设备与软壳裤相融合，颠覆了户外运动方式与观念。将价格高昂的外骨骼，转变成为消费级产品，引用于户外登山的核心场景之中。这一举措无疑是运动户外消费赛道中的十分大胆的创意与尝试，打开了户外服装、装备研发设计的新思路。

亿欧智库：始祖鸟联合SKIP推出MO/GO™外骨骼软壳裤



智能自适应辅助

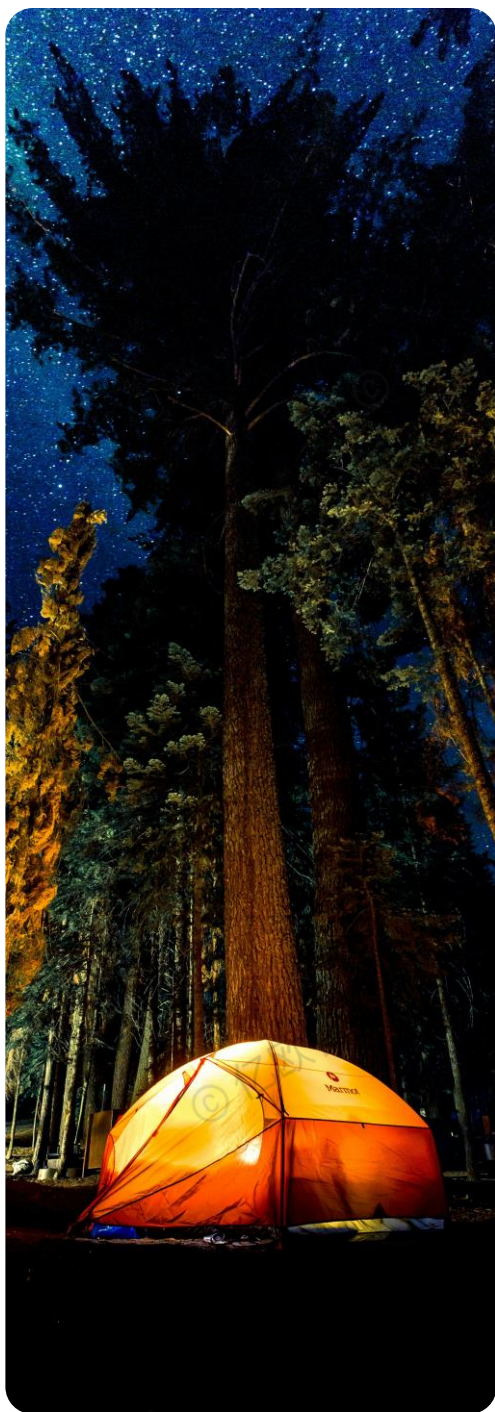
轻量化避免负担

灵活收纳好携带



2024中国新消费品牌力榜单——服装赛道

运动户外品牌力



北面

THE NORTH FACE



伯希和

PELLIOT



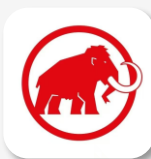
斐乐

FILA



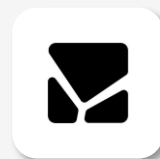
凯乐石

KAILAS



猛犸象

Mammut



牧高迪

Mobi Garden



小布自行车

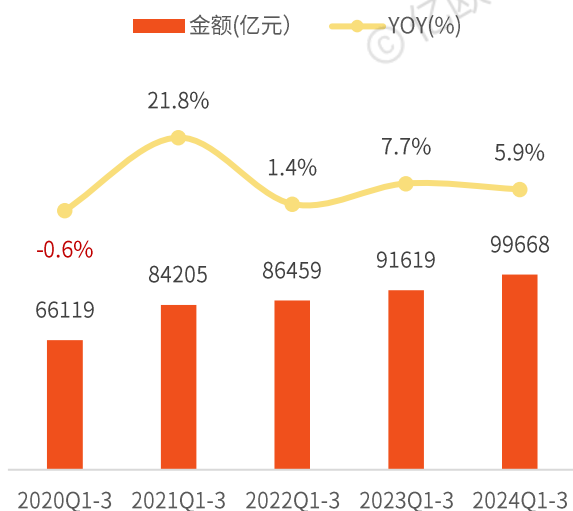
Brompton

*上榜品牌根据首字母排序，排名不分先后。

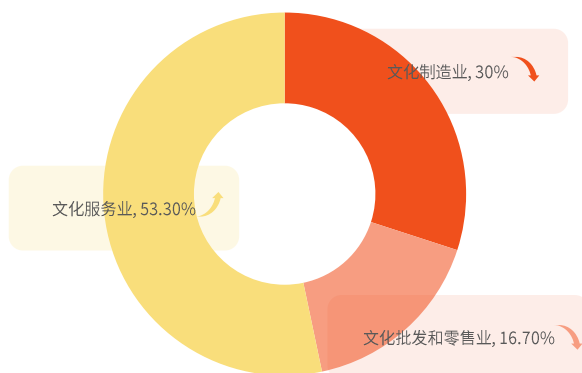
文化消费需求驱动增长，微短剧、喜剧成热门营销渠道

- ◆ 2024年，文化企业营业收入保持稳定增长，文化服务业对产业的支撑作用更加明显。数字化、智能化技术、虚拟技术、新型显示技术、感知交互技术等应用，强化了文化产业在展示、互动上的魅力，增强了用户体验，为文化产业带来了前所未有的良好机遇。
- ◆ 随着文娱赛道的发展，网络短剧供需两旺，微短剧市场规模快速增长，各消费品牌纷纷试水微短剧营销，以独家定制为主流模式。目前，已经对快消、影视综艺、文旅等多个产业产生显著的赋能作用。
- ◆ 此外，在强烈的文化消费需求与偏好的影响下，喜剧行业走势显著向上。截至11月底，喜剧电影票房近200亿，占全年电影总票房一半；相关话剧、音乐剧、脱口秀、综艺节目收视率均表现出色，突显出受众基础广泛、用户粘性高、广告承载能力强、多样多渠道等优势，有望成为消费品牌的优选营销渠道。

亿欧智库：2020年前三季度至2024年前三季度中国规模以上文化及相关产业企业营业收入



2024年前三季度文化产业类型占比



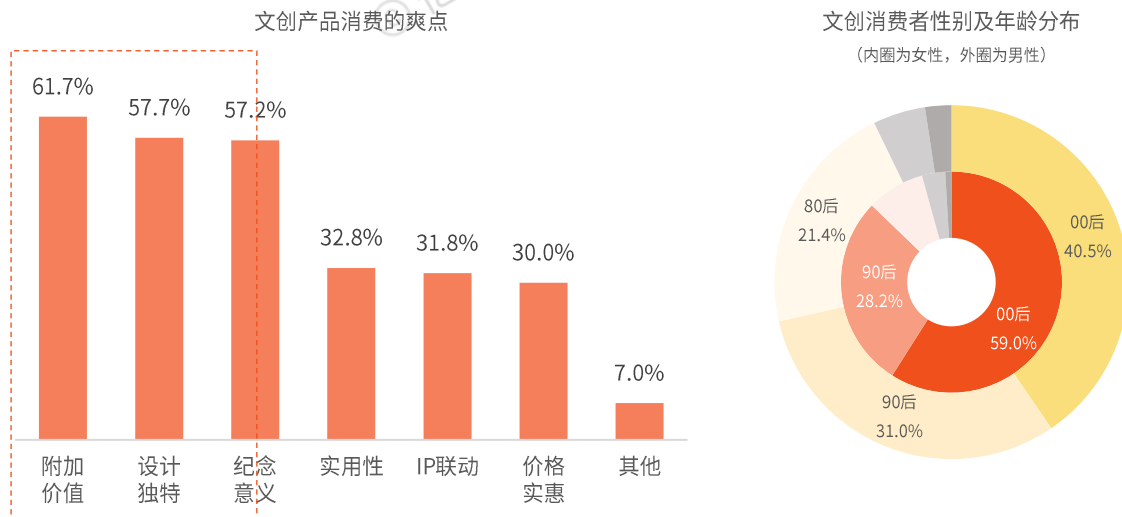
亿欧智库：中国微短剧市场规模与跨界赋能作用



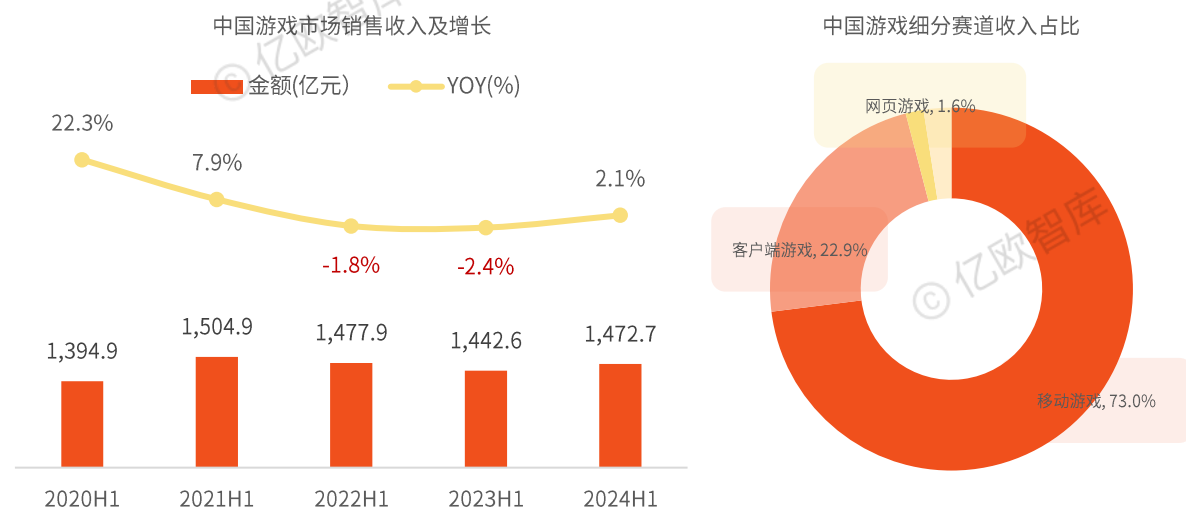
社媒营销造势文博文创，乙女国风成国产游戏焦点

- ◆ 近年来，国潮与文化自信保持疯涨，文创产品在商品品质与设计风格上的进步，给相关产品的销售带来了充足的底气。各大文博场馆积极转向社媒营销，加速博物馆文创的爆火。孝端皇后凤冠、天宫藻井等冰箱贴成为硬质文创中最为出圈的产品；毛绒文创则成为提供情绪、文化双重价值的另一大潮品，加之精心打造的沉浸式互动氛围，促使相关产品成为文创爱好者的心头爱。
- ◆ 此外，国产游戏在文娱赛道掀起创新高潮，年初《恋与深空》、《世界之外》两款乙女手游相继发布，三季度《如鸢》国服开放，以真挚的情感陪伴、逼真的沉浸互动为优势，点燃女性向手游赛道的战火。
- ◆ 国产端游同样步入了神仙打架的阶段，前有首部国产3A大作《黑神话：悟空》发布，后有《燕云十六声》、《百面千相》等优秀大作发布，为行业赛道的发展增添了信心，更再次佐证国产游戏精髓与中国古风文化关联的紧密型。

亿欧智库：文创产品消费的核心爽点与消费者性别年龄分布



亿欧智库：中国游戏市场收入与细分赛道收入占比



Jellycat: 看见生活中的情绪，紧跟沉浸式营销玩法

- ◆ 1999年，Jellycat在伦敦的一个小工作室中悄然诞生。起初，品牌创立的初衷在于为婴童打造哄睡的安抚型毛绒玩具，这一定位为Jellycat奠定了早期的市场知名度。此后，随着市场环境的持续变化与消费需求的日益多样化，Jellycat在2005年做出了一个重要决定——将目标群体转向对情绪安抚呼声较高的成年人。这一转变不仅拓宽了产品的受众范围，也为品牌带来了新的市场机遇。
- ◆ 在新的品牌定位下，Jellycat开始为每个毛绒玩具产品赋予了鲜明的“人格化”特征，以消费者的内在情绪为核心，增加互动体验，实现情绪价值的引爆。并在社媒平台上凭借沉浸式打包视频快速蹿红。
- ◆ 从玩具外观设计看，Jellycat的设计理念保持了简约时尚的特征，既贴合现代审美，又不失趣味性。其中，“豆豆眼”加“笑脸”的标志性表情成为了品牌的独特名片，消费者也往往被其可爱的外表所吸引，从而与品牌建立起更深的情感纽带。

亿欧智库：JellyCat毛绒玩具产品一览



2024中国新消费品牌力榜单——文娱赛道

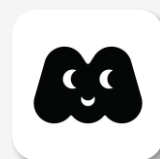
文娱品牌力



Hitcard

迪士尼
Disney

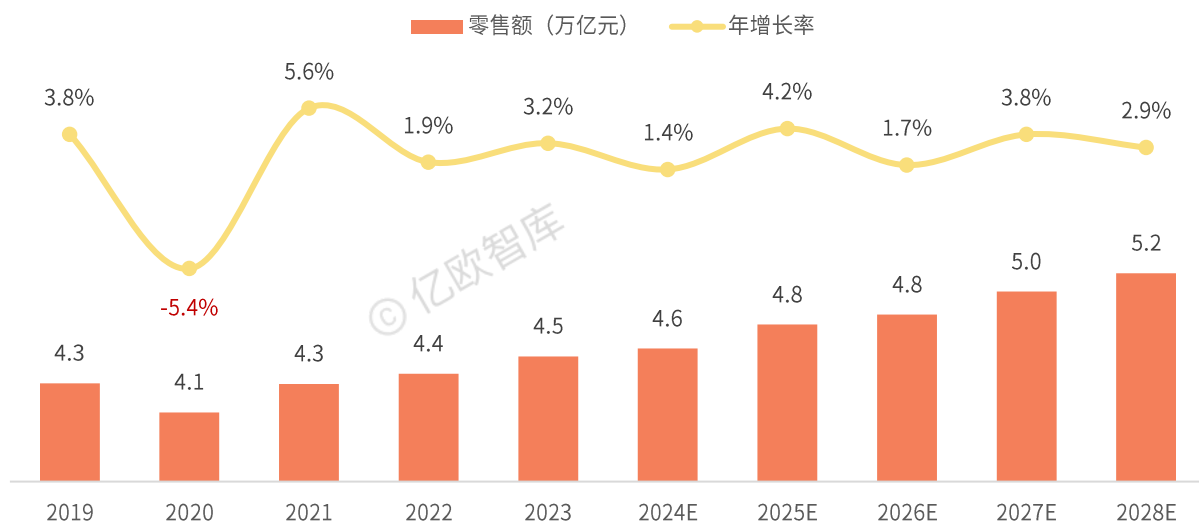
Jellycat

泡泡玛特
POP MART三月兽
MarchMonster中国国家博物馆
National Museum of China

家居赛道曲折前行，直播为线上渠道带来延展空间

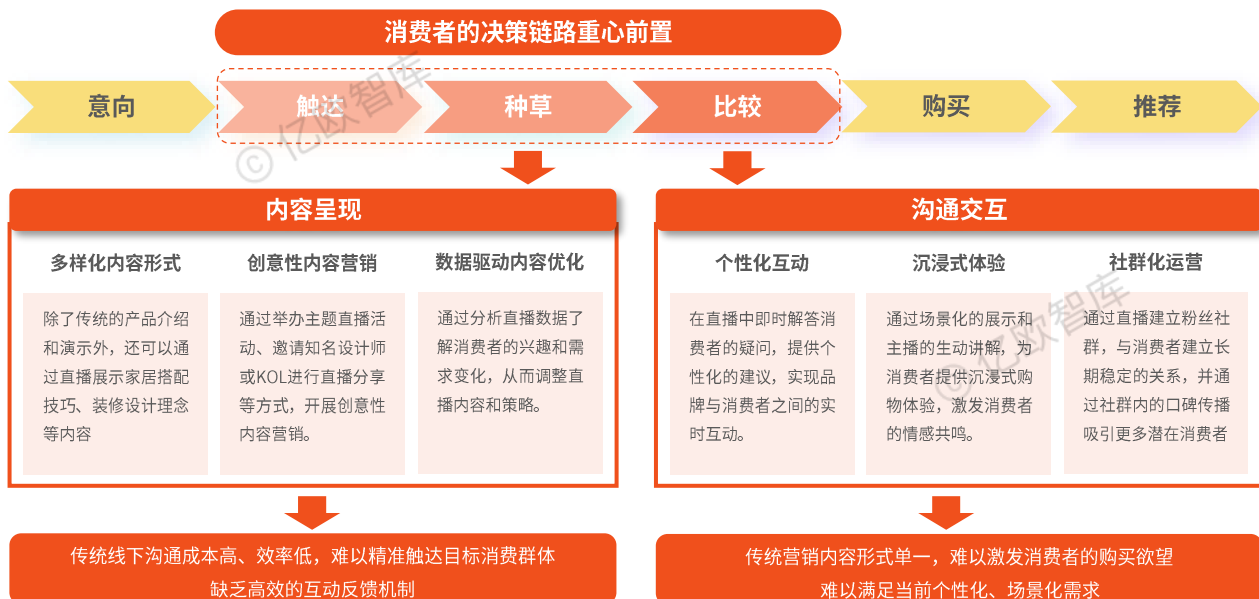
- ◆ 2023年至今，国际形势错综复杂，疫后经济复苏整体呈现“波浪式发展，曲折式前进”的态势，房地产市场仍然下行，全国建材家居行业同样变革与冲突不断，内卷加剧，市场整体表现为“数据不差，体感不好”。未来家居行业的增长率将呈现一定周期性波动，并逐渐趋于稳定。亿欧智库预测，家居行业未来五年的年复合增长率约2.8%，至2028年市场规模将达5.2万亿。

亿欧智库：2019-2028E中国家居行业零售规模及年增长率



- ◆ 数字化时代消费者接触到的内容形式日趋多元，消费者决策链路中心逐渐前置，家居品牌在消费决策链路前端环节把握消费者心智变得至关重要，线上直播为沟通交互和内容呈现带来新的延展空间。众多家居企业纷纷踏入电商直播领域，迅速建立起直播生态高地，抢占直播风口，实现线下线上的转型突破，以应对家居行业消费人群的变化。

亿欧智库：线上直播为沟通交互和内容呈现带来新的延展空间



数据来源：国家统计局，亿欧智库

舒适、智慧与美学兼具，高品质服务打造美好家居生活

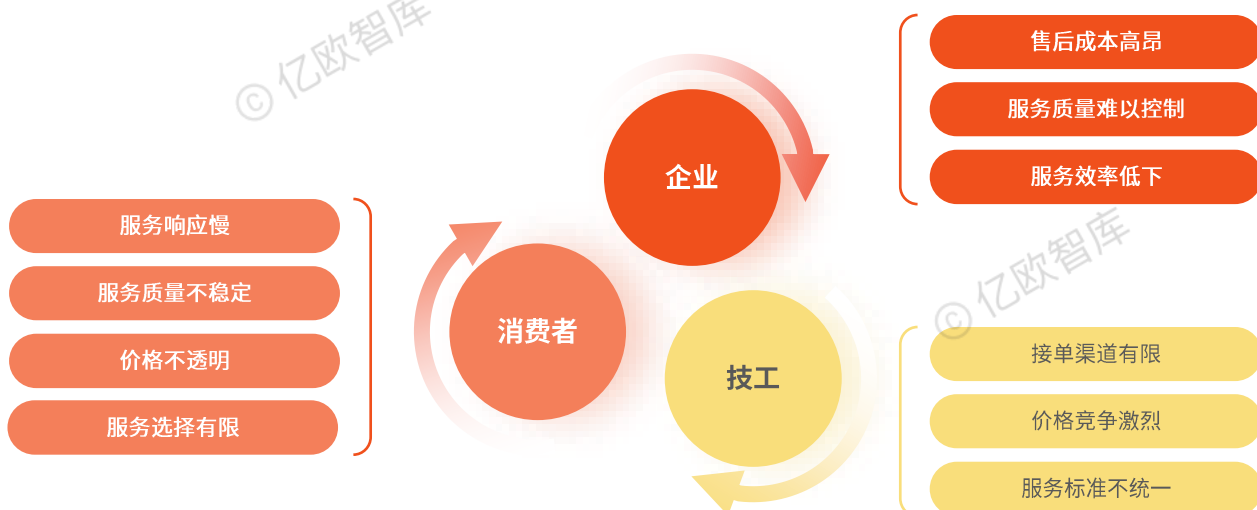
- ◆ 随着消费观念趋于理智，家居行业受到的关注度却逆势而上，出现较强的感性消费倾向。在当前快节奏的生活中，家作为人们缓解焦虑的港湾，家居装饰的舒适、便捷以及美感往往带着强烈的个人情感需求。由此催生了家居行业的三大消费场景趋势：舒适生活、智慧体验与美学人居。
- ◆ 舒适生活强调以各种符合人体工程学设计的家居，营造放松愉悦的生活环境。智慧体验则源于智能家居的兴起，通过智能化设备、远程控制与AI技术的融入，让家居环境变得更为便捷、智能。而美学人居则强调家居的风格统一、功能融合与个性化定制。

亿欧智库：2024年家居行业场景人群机会

| | 舒适生活 | 智慧体验 | 美学人居 |
|------|---|--|--|
| 场景特征 | <ul style="list-style-type: none"> 强调家居环境的舒适体验 | <ul style="list-style-type: none"> 为居住者带来前所未有的便捷与智能体验 | <ul style="list-style-type: none"> 兼具美观性与实用性，更注重与居住者的情感连接 |
| 产品趋势 | <ul style="list-style-type: none"> 倾向于选择符合人体工程学设计的家居，如记忆棉床垫、可调节沙发等 | <ul style="list-style-type: none"> 注重用户体验，通过多种传感器和控制方式实现便捷交互，提高用户的生活便利性 | <ul style="list-style-type: none"> 融入文化内涵，如中式家具中的传统文化元素、北欧家具中的简约理念等 |
| 人群特征 | <ul style="list-style-type: none"> 居住者对于放松、温馨、健康生活有较高追求 | <ul style="list-style-type: none"> 以年轻人为主，对智能化技术有更高的接受度和使用习惯 | <ul style="list-style-type: none"> 具有一定的物质基础和文化素养，对家居装饰的美学要求更高 |

- ◆ 随着家居行业的线上渗透率不断提升，线上线下融合趋势加快，面向全国的大市场，服务成为家居企业核心竞争力。更多家居企业不再仅限于销售产品，而是提供了选购、定制、支付、送装到售后等环节无缝连接、高效透明的全流程品质服务体验。家居售后服务平台作为连接家居企业、消费者和技工三端的桥梁，成为了行业的升级转型中不可或缺的一股新兴力量。

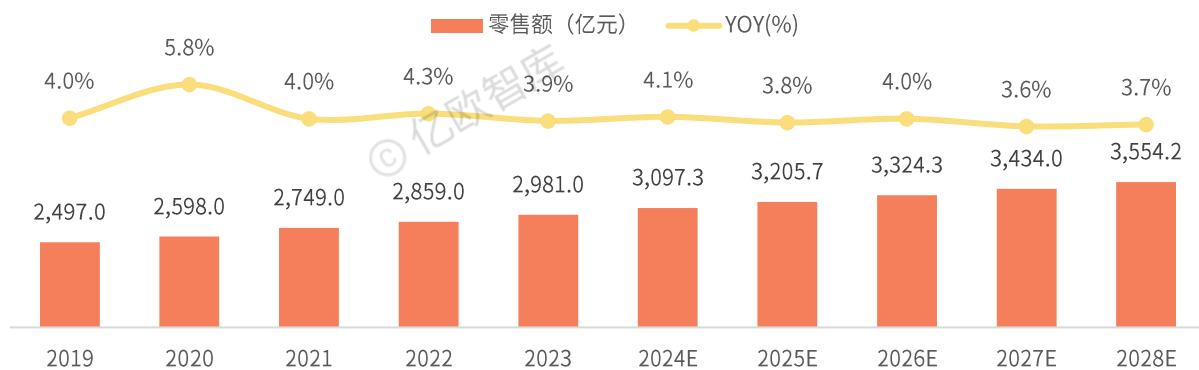
亿欧智库：传统家居售后服务存在的痛点



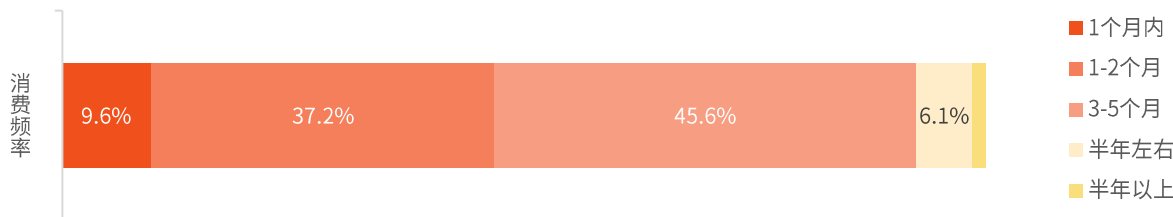
高频消费助推家清赛道稳定增长，消费者多场景追求自我治愈

- ◆ 随着消费者对家庭居住环境的品质追求以及对安全卫生标准的日益重视，中国家清市场迎来了良好的增长契机。这一增长不仅体现在消费者对传统清洁用品的消费需求上，更体现在对高效、环保、智能化清洁产品的期待之上。
- ◆ 随着家清产品的更新迭代速度加快，各类创新产品如专用清洁剂、智能清扫机器人、高效除菌设备不断涌现，丰富了市场供给，也满足了消费者日渐精细的家庭清洁需求。与之相呼应，消费者的购买频率也保持在相对较高的水平，表明消费者对于投入更多资源用以保持家居环境的整洁度与卫生安全持有积极的消费态度与行为模式。这将有助于推动家清产品的持续销售，为新老品牌带来广阔的发展空间。

亿欧智库：2019-2028年中国家清产业市场规模及预测

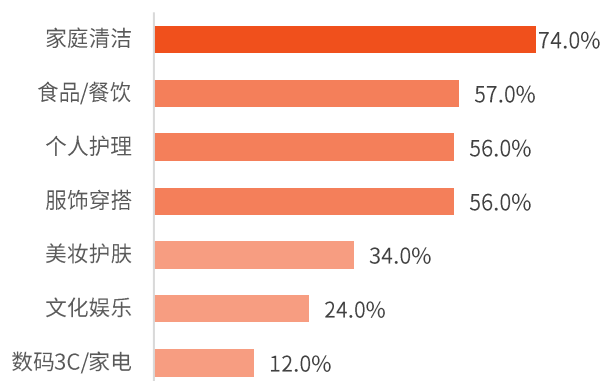


2023年中国消费者家清产品消费频率

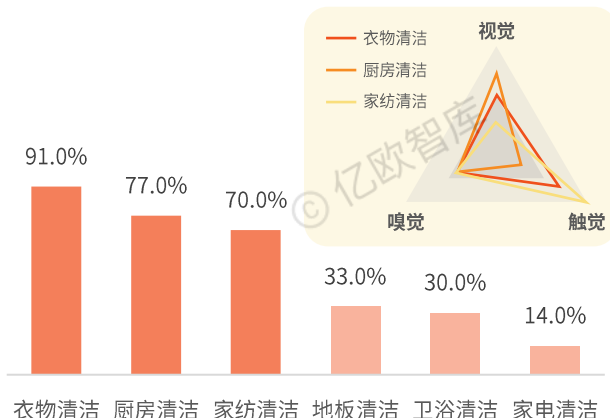


- ◆ 绿色低碳理念与对生活压力释放的强诉求之下，消费者开始在家庭生活中追求自我治愈，这一追求对家清消费的影响远高于其他赛道，对产品的使用体验提出了多感官上达成舒适的新要求。从而使得衣物清洁、厨房清洁、家纺清洁成为2024年家清赛道的TOP3消费场景。

亿欧智库：治愈系生活方式对消费习惯的影响分布



亿欧智库：家清赛道各场景消费占比



欧派家居：由知名转向服务口碑，探索企业增长新路径

- ◆ 欧派家居，创立于1994年，以其卓越的品质和创新的精神，在中国定制家居业中独树一帜。作为中国定制家居业首个市值破千亿的上市企业，欧派家居集团以整体橱柜为起点，不断拓宽业务领域，现已涵盖衣柜、整家定制、木门、卫浴、整装大家居等多个领域，形成了多元化产业格局。多年来，欧派家居凭借强大的品牌影响力和卓越的产品品质，赢得了广大消费者的信赖和喜爱，却并未止步于已有的成就。
- ◆ 2024年，欧派家居迎来了由知名品牌转向服务口碑的品牌升级重要元年。欧派家居始终坚持以用户为本，以服务为盾的理念，致力于通过创新服务模式、升级服务标准和强化服务深度，实现定制家居的全流程服务。为此，欧派家居特别发布推出“金管家”服务，引领家具行业在促进消费、以旧换新的战略机遇期，探索释放家居消费潜力、构建企业增长的新路径。同时，也进一步突出服务在定制家居行业中的根本地位。在大家居时代，唯有极致的服务解决方案，才能带来长效稳定的发展势能。

亿欧智库：欧派大家居服务元年启动仪式及“金管家”八大服务承诺



管家轻验房

不止量房，更是房屋体验



效果还原

24小时出图，所见即所得，效果即结果



红地毯安装

6个1安装标准，全方位产品保护



管家验收

10大便准，管家陪同验收



“金保姆”养护

入住，更是服务的开始



图纸存档

一家一档，图纸长期存档，随时调阅



极速售后

金管家2小时响应，24小时上门处理



终身维护

5年保修，终身维护

2024中国新消费品牌力榜单——家居家清赛道

家居品牌力



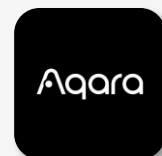
无印良品
MUJI



观夏
SUMMER LAB



科勒
KOHLER



绿米
Aqara



松下电器
Panasonic



野兽派
BEAST



宜家
IKEA

2024中国新消费品牌力榜单——家居家清赛道

家清品牌力



白猫 Baimao



当妮 Downy



德佑 Deeyeo



花王 KAO



可心柔 CoRou



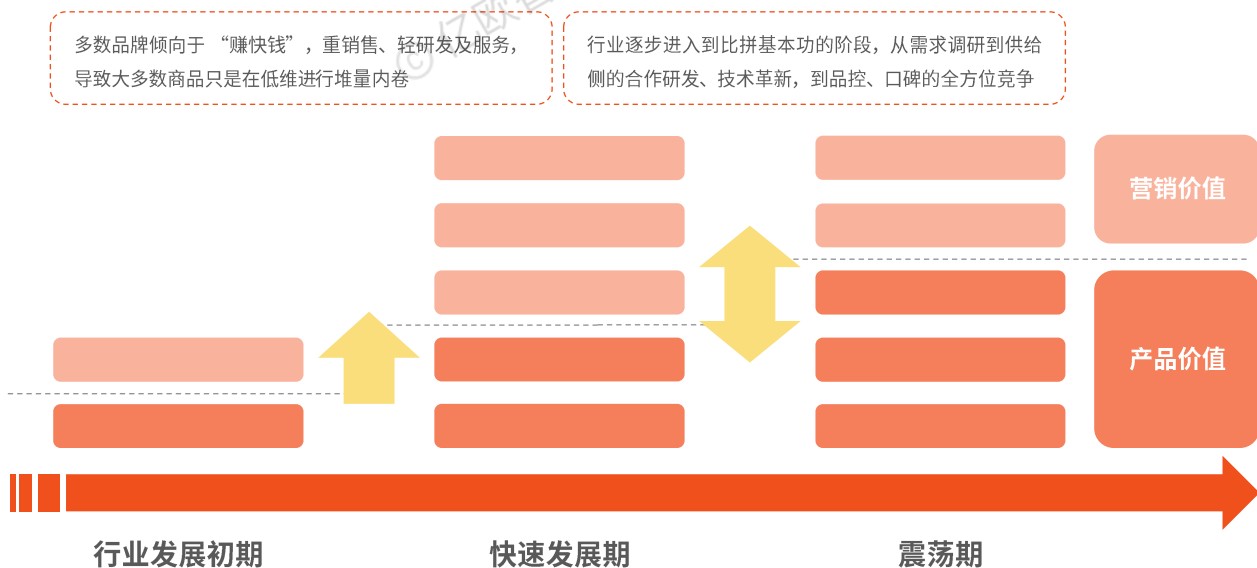
立白 Libai



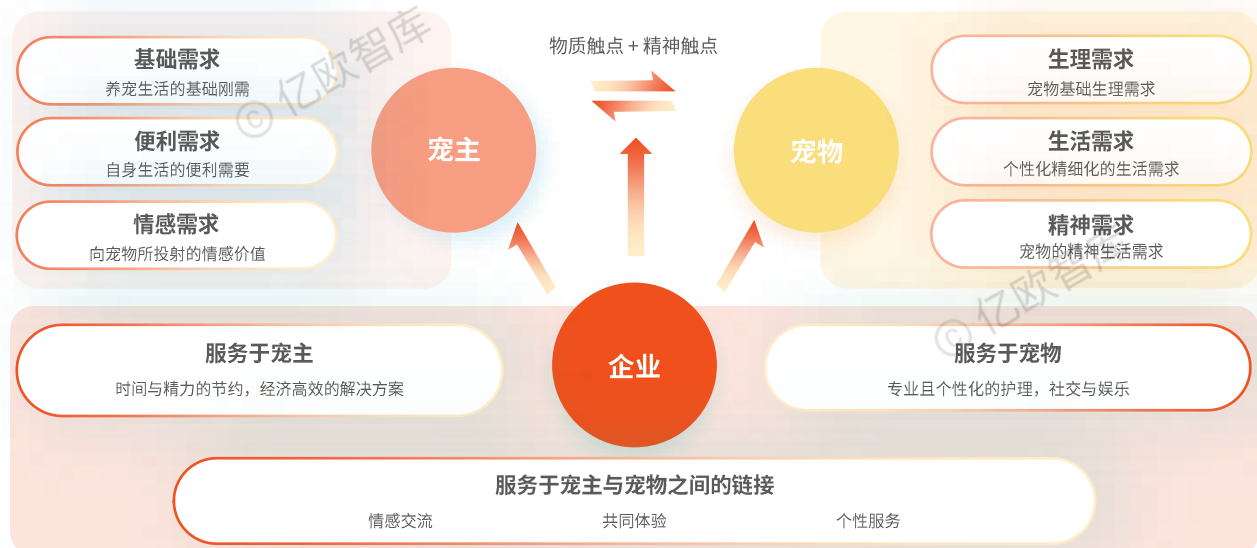
宠物赛道价格竞争加剧，亟需转变营销策略夯实品牌根基

- ◆ 当前宠物行业面临诸多挑战，亟需突破营销的瓶颈，夯实品牌根基。受经济大势影响，宠物市场增长放缓，价格竞争加剧，“价格内卷”现象明显。同时，消费结构多元化，消费者对宠物健康与幸福的关注度提升，对性价比的追求更为强烈。平台变革使得线上竞争愈发激烈，传统电商平台流量下滑，而新兴平台如抖音等成为营销新阵地，但算法驱动下的流量分配对品牌构成挑战。
- ◆ 面对上述挑战，宠物品牌需转变营销策略，从过度营销转向价值营销。这意味着品牌应更加注重产品品质和消费者体验，通过提供高质量的产品和服务来赢得消费者的信任和忠诚。
- ◆ 此外，宠物企业应当成为宠主与宠物之间的桥梁，不仅涵盖宠物全生命周期方方面面的需求，同时也为宠物主人提供便利和专业的解决方案，为宠主与宠物之间的物质触点和精神触点提供服务。

亿欧智库：宠物市场逐渐从营销导向转变至产品导向



亿欧智库：宠物企业应当成为服务于宠主与宠物之间的桥梁



Pidan彼诞：产品设计需用心创意，从宠物视角重新定义

- ◆ Pidant彼诞的背后蕴含着一段温馨而有趣的故事。早在2015年，Pidant的创始人为了为一只名为“皮蛋”的爱猫，寻找一款理想猫砂盆产品。然而，市场上低则几十元高则几千元不等的产品，在外观设计、功能使用性、材质选择、创新性等方面均没能令他满意。为此，他毅然决定亲自设计一款猫砂盆，这是这一决定，使Pidant彼诞这一品牌问世。
- ◆ 自成立之日起，Pidant彼诞便将自己定位为“专注为猫创造产品的品牌”，其首秀之作——“雪屋猫砂盆”，凭借时尚又不失格调的外观，远超同类产品的猫咪友好设计，迅速在宠物用品市场中脱颖而出。随着品牌的不断壮大，现今，Pidant彼诞的产品线已经覆盖宠物食品、宠物用品、猫砂等多个领域，并逐步向其他宠物用品市场迈进。坚守对产品安全的考量、宠物体验的极致追求，以及对平等、和谐共处的生活方式的表达，Pidant彼诞还在向新的宠物友好领域持续探索。

亿欧智库：Pidant彼诞经典雪屋猫砂盆与临时住所宠物拓展背包产品设计及理念示意



宠物猫砂盆 雪屋款

- ◆ **优质原料**
PP树脂材料，安全耐用
- ◆ **有效抗菌**
石塚硝子抗菌技术，使用更安心
- ◆ **雪屋造型**
灵感源于因纽特人的建筑
- ◆ **半封闭结构**
给足安全感，阻隔异味

静谧的雪屋造型兼顾舒适的如厕体验

pp树脂 日本石塚硝子 抗菌技术



宠物猫砂盆 雪屋款 Pet Litter Box Snow House Type

弱光环境 给足安全感

半封闭式结构 猫咪进出时私密空间



宠物猫砂盆 雪屋款 Pet Litter Box Snow House Type

宽敞空间 如厕更舒适

宽敞的排便空间及弧形结构 猫咪进出更方便



宠物猫砂盆 雪屋款 Pet Litter Box Snow House Type

漏沙走廊 进出不带砂

漏沙型走廊，配合漏沙网棉 猫咪出入时脚底不带砂



宠物猫砂盆 雪屋款 Pet Litter Box Snow House Type

圆形底盆 铲砂无死角

足够大的圆形底盆 铲砂更方便



宠物临时住所 宠物拓展背包

- ◆ **优质原料**
牛津布原料制造，安全耐用
- ◆ **拓展设计**
可增大一倍内部空间，可躺卧
- ◆ **底部防尘**
底部口袋配置防尘布，可展开
- ◆ **收纳设计**
方便存放宠物零食及玩具

展开闭合 一个背包的两种可能

牛津布



宠物临时住所 宠物拓展背包 Expandable Pet Hut Backpack

组装简易 随时展开及闭合

不用拆袋下 即可快速完成



宠物临时住所 宠物拓展背包 Expandable Pet Hut Backpack

便携砂盆 可折叠收纳

外出状态可由 满足日常需求



宠物临时住所 宠物拓展背包 Expandable Pet Hut Backpack

透气网格 保持空气流通

贴心出行



宠物临时住所 宠物拓展背包 Expandable Pet Hut Backpack

透明视窗及 遮挡门帘

适用于宠物 的不同状态

2024中国新消费品牌力榜单——宠物赛道

宠物品牌力

pidan

彼诞 Pidan



卫仕 Nourse



小佩 PETKIT

ROYAL CANIN

皇家宠物食品 ROYAL CANIN



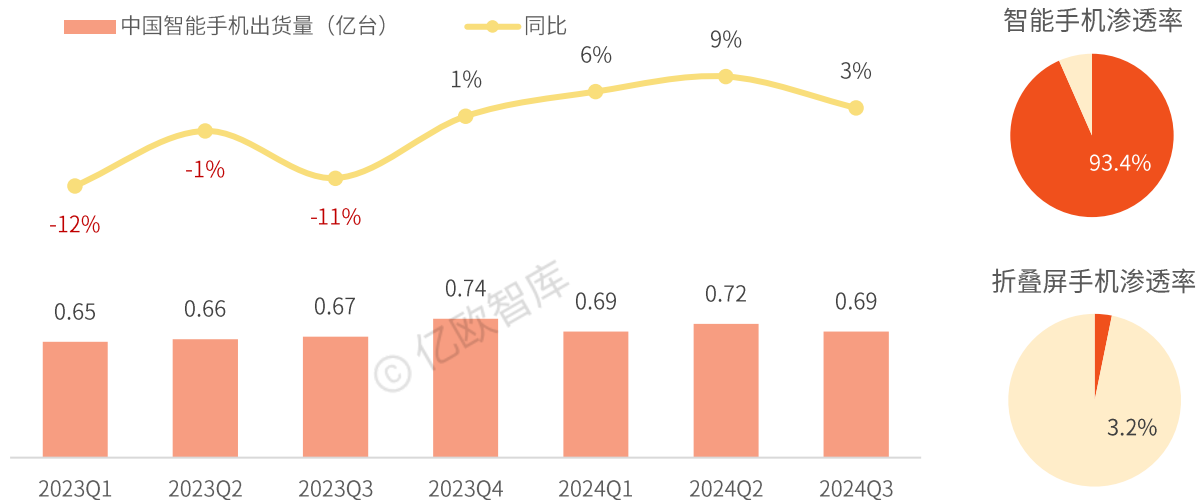
众安保险 (宠物险) Zhongan



折叠屏、大模型等技术创新，刺激智能手机进一步增长

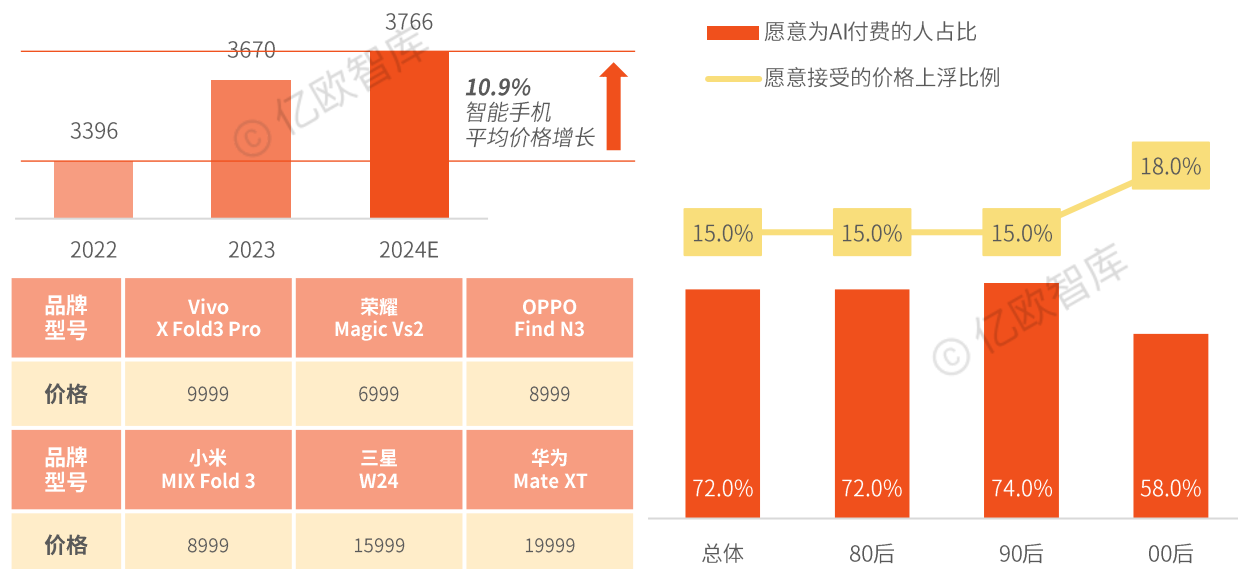
- ◆ 2024年各季度智能手机出货量均实现同比增长，截至2024年Q3中国智能手机累计出货量达到2.1亿台，同比增长6.06%。相较于2022年与2023年下跌的趋势来讲，2024年中国智能手机找到了结构性增长的破局点。

亿欧智库：2023Q1-2024Q3中国智能手机出货量及增长情况



- ◆ 从智能手机的平均价格来看，市场呈现出明显的高端化趋势。2022年的平均价格为3396元，2023年增长至3670元，预计2024年进一步升至3766元，实现了10.9%的价格增长。
- ◆ 折叠屏手机市场近年来在消费电子行业中异军突起，成为行业的新宠。各大厂商纷纷加大投入，力图在这一新兴领域占据一席之地。华为三折叠19999的定价也为行业带来了新的想象。
- ◆ 大模型进一步释放智能手机增长空间。根据调研，超过七成的消费者愿意为AI功能付费，可接受价格在原有产品价格上上浮 15.0%。

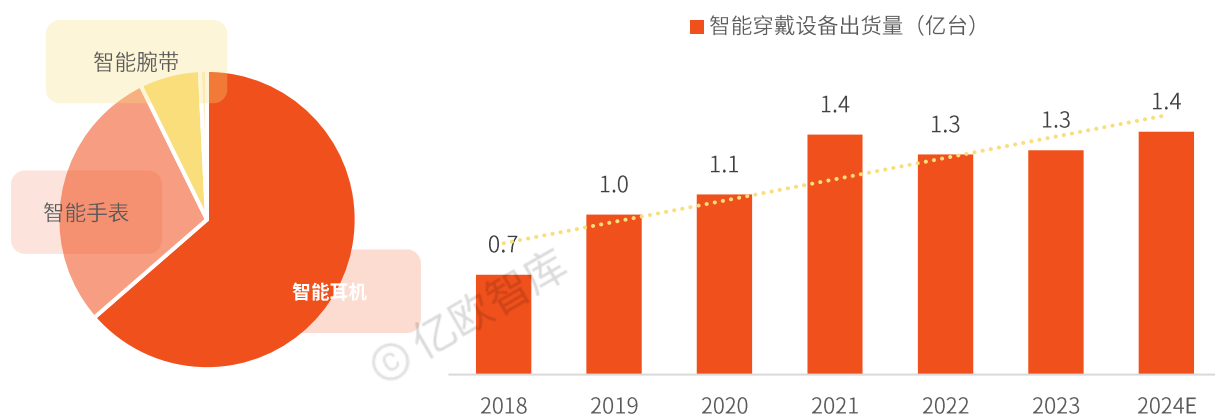
亿欧智库：2022-2024E中国智能手机价格变化与AI接受度



智能可穿戴市场强劲增长，技术创新是发展关键因素

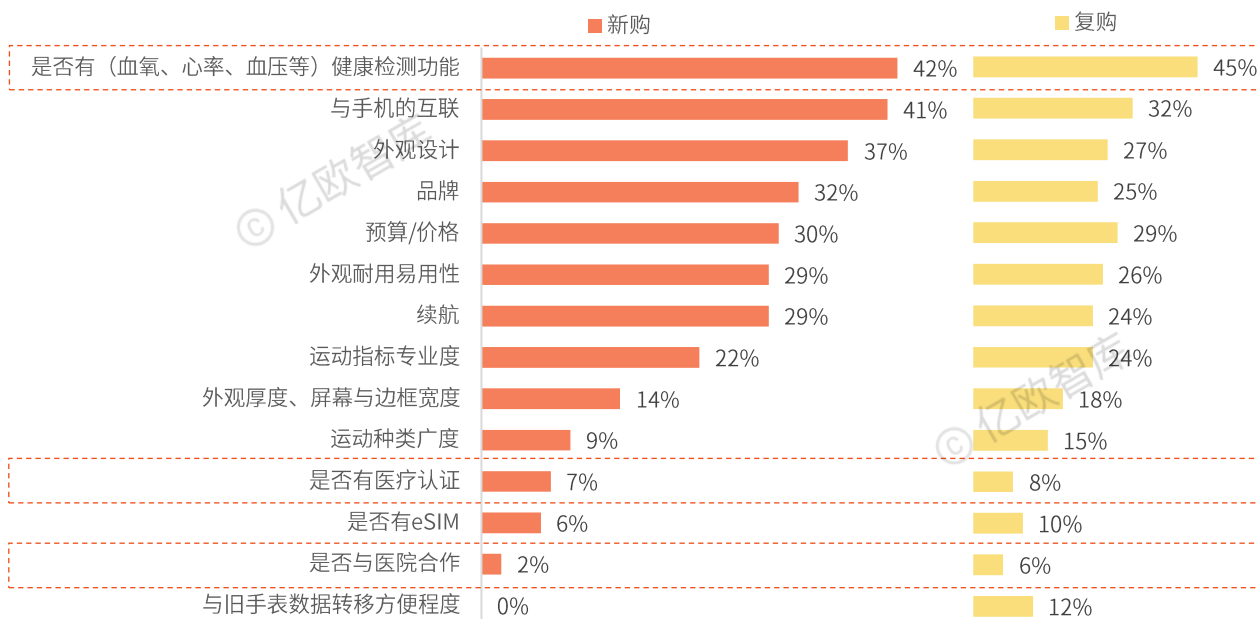
- ◆ 智能可穿戴市场近年来展现出强劲的增长势头，成为消费电子领域的重要组成部分。2023年中国可穿戴设备出货量达到1.32亿台，占全球市场总体20%以上份额。据预测，2024年中国可穿戴设备出货量将增长7.0%，进一步带动全球市场增长。

亿欧智库：近年智能穿戴装备出货量及品类分布



- ◆ 技术创新是推动智能可穿戴市场发展的关键因素。随着物联网、人工智能、大数据等技术的不断发展，智能穿戴设备实现了更多的创新功能，如更准确的健康监测、更智能的语音助手、更便捷的支付体验等。此外，智能穿戴设备正朝着个性化需求满足的方向发展，通过深入了解用户的生活习惯、健康状况等信息，提供更精准、更贴心的服务。
- ◆ 值得注意的是，智能手表是否覆盖健康指标已成为消费者购买最看重的因素。但消费者对健康检测尚处于“有即可”的初级阶段，对于更高标准下的医疗认证功能、医院或研究院背书等因素并非购买主因。

亿欧智库：2024年中国消费者购买智能手表时看重的因素



华为：从通信设备供应商到市场焦点的传奇蜕变

- ◆ 华为成立于1987年，最初是一家以通信设备供应商身份而闻名的企业。2003年推出首款手机以来，华为在市场中的发展可谓十分低调。从早期默默无闻地深耕于智能手机领域，到跃升至全球手机出货量第二的位置，华为在海外市场胜过了苹果，却一直没能在中国市场成为首选。直至2019年，对华为来说也是历史性转折的一年。美国的政治打压不仅引起了世界哗然，更激发了国内消费者对华为的高度关注。从对5G技术的热议，到“遥遥领先”的问世，华为经历了从幕后到台前的蜕变，不仅赢得了全球瞩目，更在中国市场中稳固了地位。
- ◆ 2024年，华为又为中国消费市场带了新的惊喜——Mate XT非凡大师，在形态设计、屏幕技术、性能续航、材质设计、AI技术与智能服务以及通信与连接性等多个方面都展现了显著的创新。这些创新点不仅提升了手机的使用体验，还为用户带来了更加便捷、高效和智能的生活方式。
- ◆ 此外，华为在可穿戴市场中的表现也十分突出，腕戴设备不断创新，推出了一系列应用了健康监测技术、配备专业功能且外观时尚、设计独特的智能穿戴产品，以满足中国消费者对健康、运动的追求。

亿欧智库：HUAWEI Mate XT非凡大师与HUAWEI WATCH GT 5 Pro

◆ 三折叠形态与天工铰链

采用了“内折+外折+双铰链”的独特设计，实现了一机多能的超形态体验，开合过程更加顺滑，搭配开合力曲线，提升用户使用体验。

◆ 屏幕技术与柔性材料

向弯折柔性材料，满足屏幕弯折性能的严苛要求，搭载非牛顿流体材料和业界最大的UTG提升抗冲击性能。

◆ 麒麟9系处理器与最薄大容量电池

麒麟最强处理器，为用户带来了流畅的使用体验；单块电池厚度仅为1.9毫米，在保证手机轻薄的同时提供了较好的续航能力。

◆ AI技术与智能服务

搭载了盘古大模型，具备系统级的AI能力；基于大屏优势，实现浏览器和AI窗口的互不影响。



◆ 健康监测与管理

通过高精度传感器和先进算法实时监测用户关键生理指标，AI技术辅助分析用户情绪状态，提供多项健康管理功能。

◆ 运动追踪与辅助

支持超过100中运动模式，结合北斗、GPS等多卫星系统定位，提供详尽运动数据反馈与专业数据分析。

◆ 时尚设计与耐用性

采用纳米微晶陶瓷和航天级钛合金材质，提升整体质感与耐用性，轻薄贴腕、佩戴舒适。

◆ 智能互联与便捷通讯

与智能手机无缝互联，支持智能提醒功能，独立通讯功能，配备大容量电池，应用智能电源管理技术实现强劲续航。

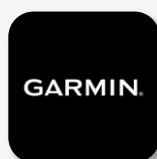


2024中国新消费品牌力榜单——消费电子赛道

消费电子品牌力



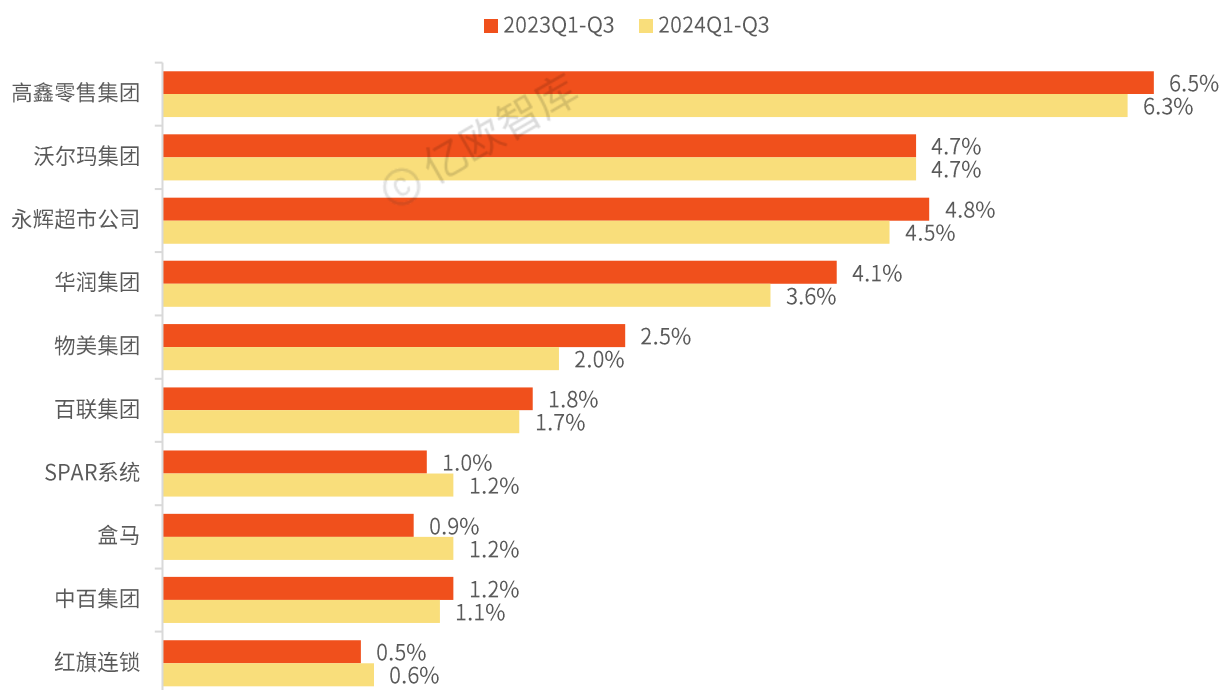
VIVO

安克
ANKER大疆
DJI华为
HUAWEI佳明
GARMIN任天堂SWITCH
NINTENDO SWITCH索尼
SONY

零售赛道市场格局进一步分化，即时零售成兵家必争之地

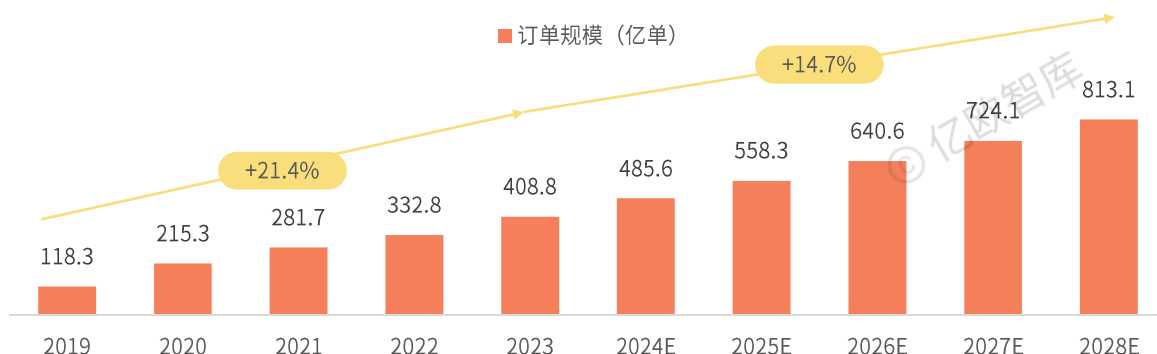
- ◆ 2024年前三季度，中国消费市场头部零售商市场份额出现下滑趋势，表示零售赛道的集中度有所下降，市场格局发生进一步分化。促使头部企业面临着更激烈的市场竞争，而新兴零售商则迎来了更多市场机遇，能够以特定消费群体或细分市场为抓手，快速占据市场份额。
- ◆ 相比之下，电商渠道渗透率较去年三季度整体增长，淘天集团、京东、拼多多等综合电商，以及抖音、快手等兴趣内容电商皆有所提升，线上渠道拥有更多的市场机会与增长空间，需要通过持续创新与优化服务，紧密地行业合作生态，以吸引和留住消费者。

亿欧智库：2023年前三季度与2024年前三季度中国主要零售商市场份额对比



- ◆ 随着即时性与便捷性深深刻在中国消费者的消费习惯中，即时零售作为承接这一需求，连接线上线下的新零售模式，日渐成为零售赛道的兵家必争之地。除主要零售企业纷纷加速入局之外，2024年，各大电商平台也在大力推动小时达业务的开展，加速布局即时零售，为即时零售带来持续的增长动能。

亿欧智库：2019-2028年中国即时配送服务订单规模及增速预测



量贩零食、仓储会员门店兴盛，下沉市场成零售战略新高地

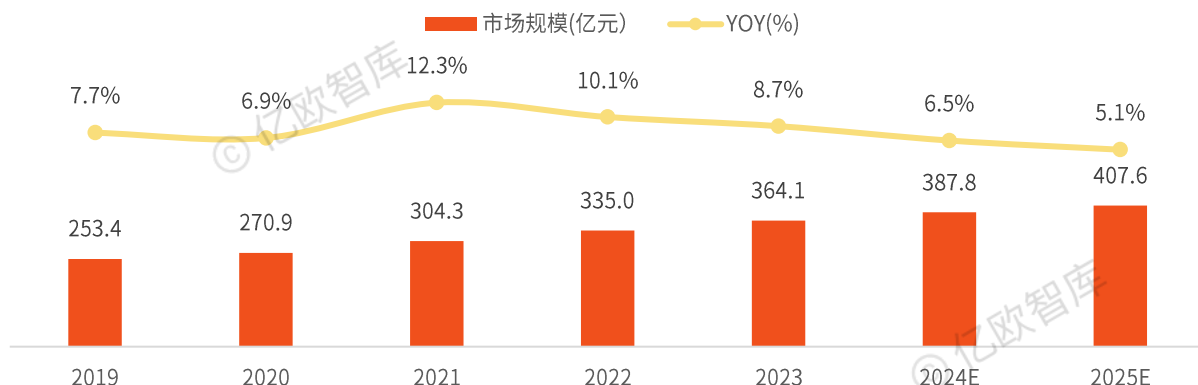
- ◆ 量贩式零食凭借高性价比、小包装快速触达、爆品快速流通、品质品牌保障以及海量SKU等优势，在中国消费市场中保持着较高的热度。2024年，量贩式零食市场竞争日渐激烈，促使各大品牌门店加速全国布局，向零售环境不断完善的低线城市渗透，以避开一二线城市的激烈竞争，快速开拓新的市场空间。

亿欧智库：量贩式零食店的四大特征



- ◆ 仓储式会员店在优势上与量贩式零食店高度相似，例如大规模采购和低成本运营带来的价格优势，商品种类丰富、供应商严控带来的品质保障、以及会员专属的优惠折扣等。且随着电商的发展，越来越多的仓储会员店也开始推进线上线下的融合，提供送货上门的服务。
- ◆ 随着低线城市经济的持续增长与居民消费水平的提高，仓储式会员店以其优质、低价、品类全面与优质的服务满足了消费者对于商品品质和一站式服务体验的追求。预计随着市场的进一步拓展，仓储式会员店有望在下沉市场持续保持强劲的增长态势。

亿欧智库：2019年-2025年中国仓储会员超市行业市场规模及增速预测



- ◆ 量贩式零食店、仓储会员店的兴盛，进一步佐证了当前零售市场竞争中，服务质量与强体验的重要性。而知名零售商胖东来与头部企业永辉超市之间的帮扶式改革，又为零售赛道带来产品升级、体验优化、员工激励等关于商业模式的新思考。

好想来品牌零食：多元产品矩阵，打造家门口的零食乐园

- ◆ “好想来品牌零食”是泰州好想来企业管理咨询有限公司旗下知名连锁品牌，致力于打造“家门口的零食乐园”。多年来，公司凭借丰富的零售连锁行业经验与以人为本的管理团队、显著的区域先发优势、高效的供应链管理体系、产品多样性与创新性以及成熟的运营管理流程，构建了包括团队优势、区域先发优势、供应链管理优势、产品多样性与创新性、运营管理优势在内的核心竞争优势。
- ◆ 目前，好想来已经形成覆盖水饮冲调、膨化食品、烘焙糕点、糖果果冻、肉类零食、坚果炒货、方便速食、果干蜜饯、素食山珍等9大核心品类的产品组合，囊括各类国内国际头部品牌以及地方性特色品牌；单店SKU数量近2000个，充分全面满足不同消费者群体的多元化食品需求。
- ◆ 截至2024年7月，好想来门店已覆盖全国27个省、直辖市、自治区，门店数量及门店增速均行业领先。在快速开店的同时，集团在供应链、品牌建设、组织精细化管理、数字化等方面持续投入，增强和巩固竞争优势，不断提升经营效率。

亿欧智库：好想来品牌零食及品牌IP袋袋兔



2024中国新消费品牌力榜单——零售赛道

零售品牌力



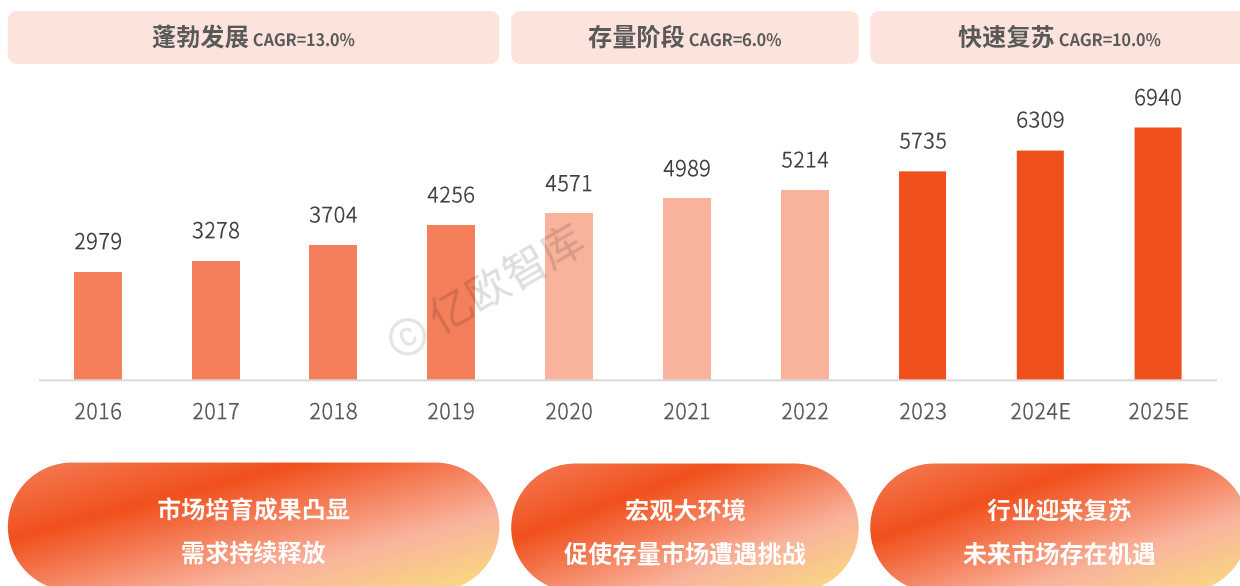
KKV

迪卡侬
Decathlon好想来
Haoxianglai盒马
Freshippo名创优品
MINISO胖东来
DL山姆会员店
Sam's Club

美妆赛道未来市场空间广阔，人货场呈现全新特征

- ◆ 随着宏观大环境发展，中国的美妆个护市场份额以17%成为全球第二大市场，与占据榜首的美国不相上下。然而，市场总量虽整体较大，但中国美妆市场的人均消费额仅为美国的五分之一。由此可以看出，中国的美妆个护市场依旧存在广阔的市场空间。

亿欧智库：2016-2025年中国大陆地区美妆个护市场营收规模（单位：亿元）



- ◆ 中国美妆行业当前呈现三大关键特征。消费者需求的个性化特征愈发显著，推动市场向多元化发展；从产品创新层面，技术革新与用户洞察实现了更加紧密地结合；从应用场景的角度观察，用户倾向于围绕特定情境，精心打造日常生活中的人设形象。



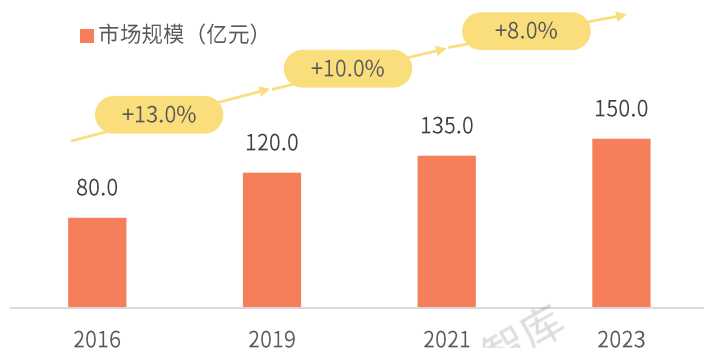
中国美妆行业三大关键特点



护肤赛道高度聚焦科学技术，彩妆赛道向高端专业化升级

- ◆ 国内外护肤品品牌对市场进行了持续投入和培育，2016年至2020年，护肤品市场经历了持续的两位数高速增长期。以2021年为转折点，市场逐渐成熟并归于平稳，预计未来将以8.0%的速度保持增长。

亿欧智库：2016-2023年中国护肤品营收规模及增速



需求端

- ◆ 中国高净值人群 2020-2022年 高净值人群规模复合增速 **10%**
- ◆ 规模正稳定增长 2023年 超高净值家庭同比增长 **3.5%**

供给端

护肤品品牌及生产企业技术投入显著加大

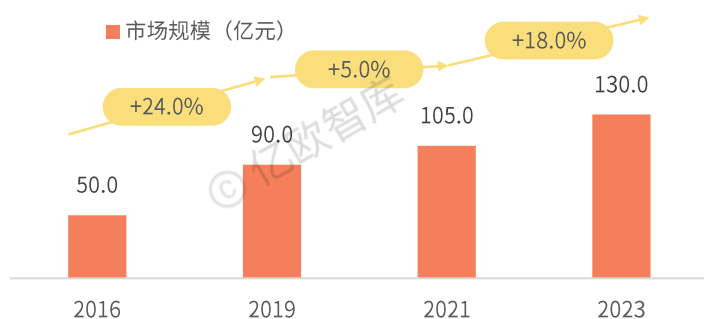


护肤品类趋势

- **护肤个性化**：消费者从关注品牌和产品，转化为自身出发，寻找满足个体诉求和场景需求的产品。
- **男性护肤进阶**：男性护肤从“蹭妻子/女友护肤品”，转为“要男士专用的护肤品”。
- **科技开辟新赛道**：消费者更期待有效又安全的护肤产品，供应端聚焦成分、配方、微生态进阶。

- ◆ 2016年至2018年间，众多国际知名品牌相继涌入国内电商平台，带动了彩妆市场经历了一段高速增长的黄金时期。然而，到了2019年，受宏观环境影响，市场增速有所放缓。直至2023年，美妆市场才逐渐显现出复苏的迹象。就彩妆领域而言，唇膏与粉底等经典品类依然保持着极高的市场热度与需求，这种供需两旺的局面为品牌提供了扩大影响力、实现规模与实力双重提升的宝贵机遇。

亿欧智库：2016-2023年中国彩妆品类营收规模及增速



冲击与复苏

- ◆ **2020-2022年**
彩妆市场受疫情冲击较大，增长放缓
- ◆ **2023-2024年**
大众生活重启，释放彩妆消费新潜力

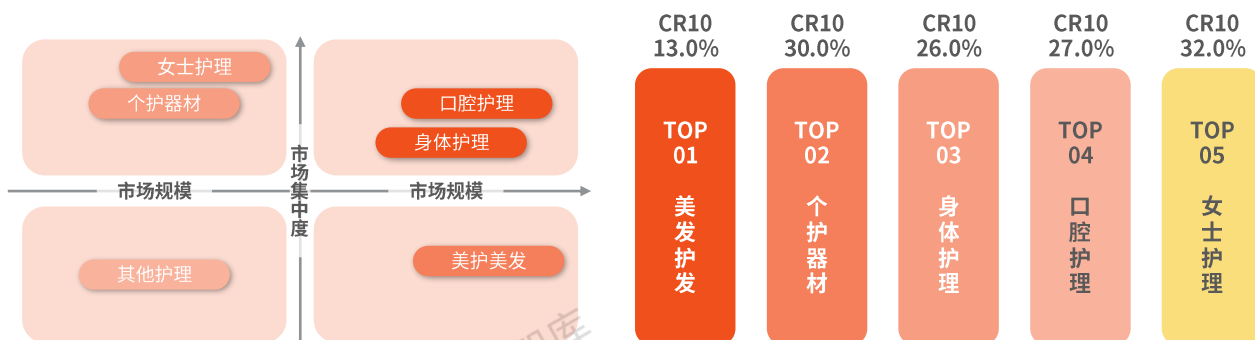
彩妆品类趋势

- **高定彩妆百花齐放**：消费者不再追求大众审美，而是根据自身特点，定制属于自己的妆容。
- **更聚焦场景化需求**：生活场景的不同，品牌方开始针对不同场景进行产品卖点沟通。
- **彩妆细分专业化**：大品类难以满足用户需求，更精细化的需求和手法需要更细分的产品来支持。

个护赛道多增长点向外显现，女士护理遭质疑为赛道敲响警钟

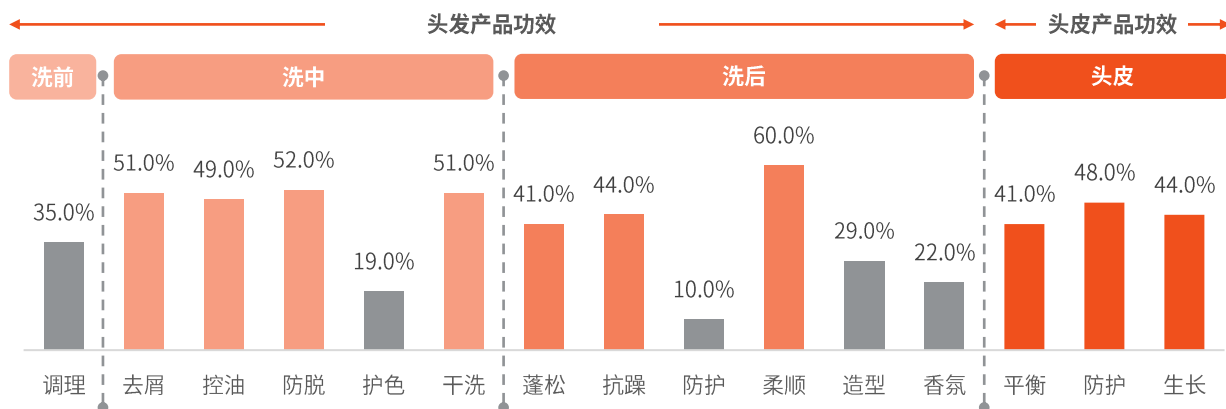
◆ 从2024年上半年销售数据看，个护赛道出现多个机会增长点，其中，头部护理、身体护理、口腔护理及相关器材等细分赛道销售情况良好，市场份额较其他细分赛道也更加稳定。

亿欧智库：2024H1抖音个护领域细分赛道销售额排名TOP5及CR10占比情况

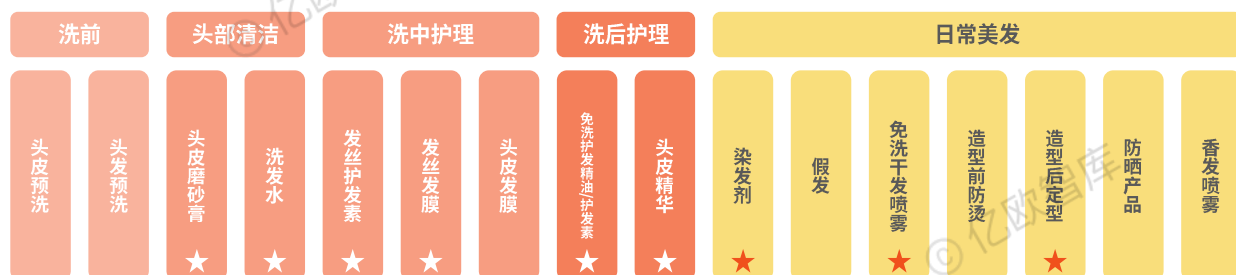


◆ 快节奏生活与高强工作压力的双重影响下，国民脱发问题日益凸显，带动头部医疗护理与生活护理相关消费的快速增长。在科学养护理念与核心功效成分趋势的影响下，头皮的专业洗护逐渐受到了消费者的重视，头发洗护相关产品则进一步向细分化、高端化发展。

亿欧智库：2024年洗护发产品消费的核心功效驱动



亿欧智库：2024年头部护理全生命周期及主流品类



◆ 女士护理在年底因产品质量参差不齐、市场规范缺失等问题遭受舆论重创，极大程度上影响了消费者的信任度，对整个行业的发展带来的挑战。这一形势下，不少新品牌趁机冲出市场，以高度重视产品质量、密切关注女性需求为抓手实施产品的创新设计、实施新的营销策略，成功吸引了大量消费者的关注。

瑗尔博士：专研微生态科学护肤，多款明星单品深受青睐

- ◆ Dr.Alva瑗尔博士，成立于2018年，隶属于山东福瑞达生物股份有限公司，是深度探索微生态领域的科学护肤先锋。该品牌凭借山东省药学科学院的强大科研底蕴，巧妙融合基础理论研究与创新原料开发，构筑起“产学研医”四位一体的全链路微生态科学护肤体系。
- ◆ 作为专研微生态的科学护肤品牌，瑗尔博士首次在行业内提出了微生态1.0-3.0的研发体系，提出安全有效的3M微生态护肤体系，通过精准科学的护肤方式解决因肌肤菌群失衡引发的肌肤问题，并将继续致力于建立健康的皮肤微生态系统。
- ◆ 瑗尔博士始终将消费者需求置于首位，精心研发出包括益生菌水乳、洁颜蜜、闪充精华、反重力水乳、前导精华及益生菌面膜在内的多款亿级销量明星单品，不仅深受市场欢迎，更屡获天猫榜单推荐、时尚COSMO美容大奖，以及缪斯设计金奖等殊荣，彰显了品牌卓越的产品力与广泛的市场认可。

亿欧智库：瑗尔博士专研微生态科学护肤产品



2024中国新消费品牌力榜单——美妆赛道

美妆个护品牌力



bixdo 倍至

倍至
Bixdo彩棠
TIMAGE彩棠
TIMAGE

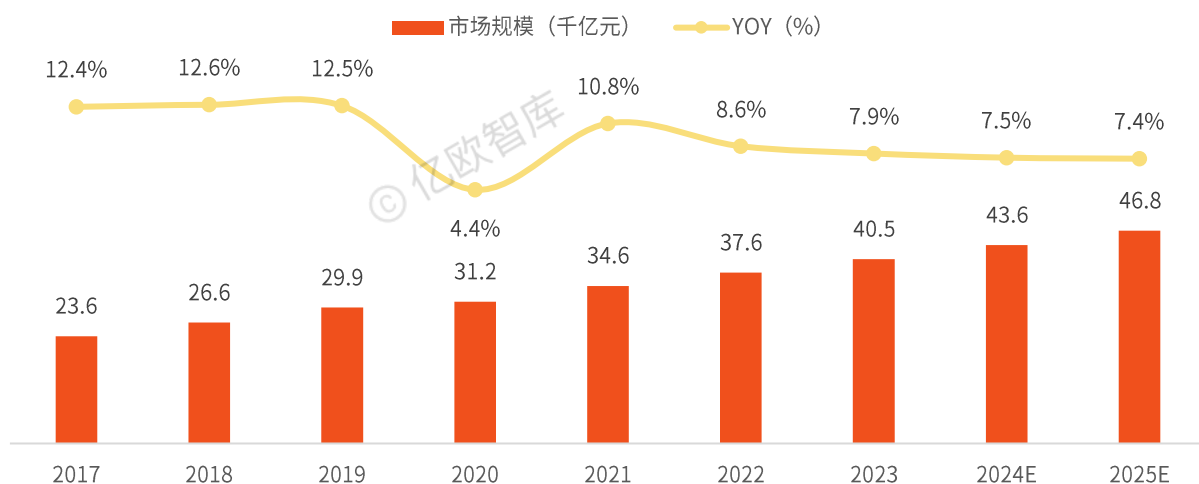
LA MER

海蓝之谜
LA MERKANS®
韩束韩束
KANSJUDYDOLL
橘朵橘朵
JUDYDOLLKÉRASTASE
PARIS卡诗
KERASTASEMAOGEPING
毛戈平美妆毛戈平美妆
MAOGEPINGOSM
欧诗漫欧诗漫
OSMPROYA
珀莱雅珀莱雅
PROYA

母婴赛道市场规模稳健增长，新一代家长决策更加成熟理性

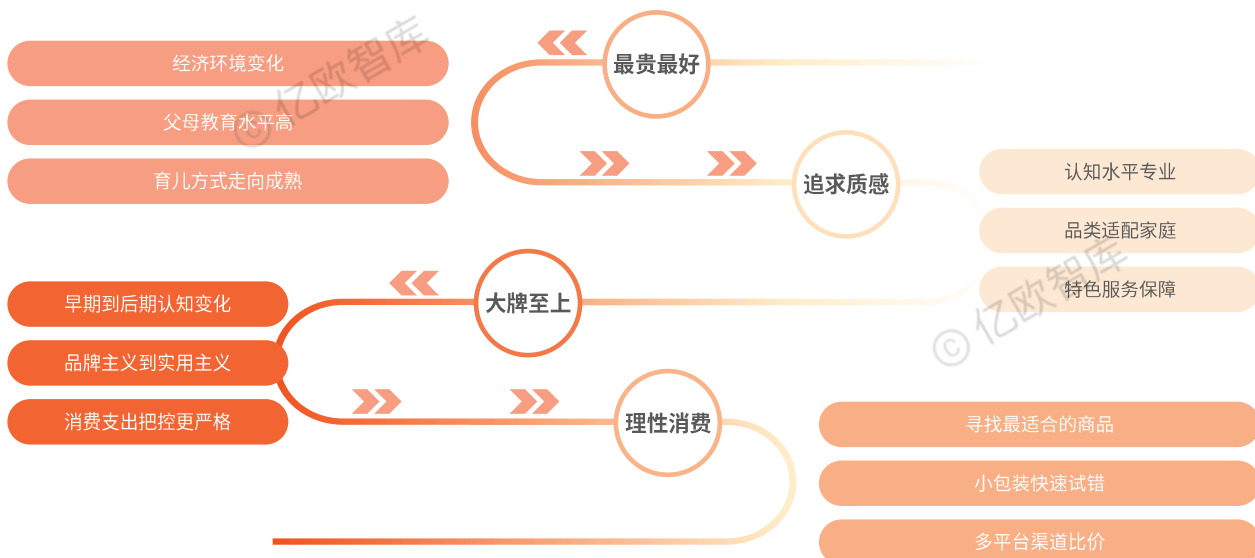
- ◆ 在国家政策激励与社会生育观念的激烈对冲之下，母婴消费市场正在经历显著的转变。90后、00后接替成为母婴赛道新一代消费主力，对产品的实用性、安全性以及附加价值等提出了更高要求，为母婴消费市场带来了新的挑战与机遇。
- ◆ 母婴品牌与企业通过产品创新、个性化服务以及精准化的市场定位与营销活动，在市场中保持自身的竞争力。这一形势下，母婴赛道保持着稳定有力的增长，2024年市场规模有望达到4.4万亿元。同时，互联网的高速发展也在逐渐改变母婴人群的消费习惯，促使线上消费规模逐渐扩大。

亿欧智库：2017-2025年中国母婴赛道市场规模及增长情况预测



- ◆ 从消费趋势上看，新一代年轻的家长们在购物决策上更加成熟与理性。一方面，摒弃了传统最贵最好的购物原则，开始从更加专业的角度挑选最适配自身养娃需求的产品；另一方面，在家庭经济水平可承担的范围内，严控消费支出，更加审慎地评估产品的品质与性价比，而非盲目地跟风选择知名大牌。预计这种转变将会对母婴赛道未来的发展方向产生重大的影响。

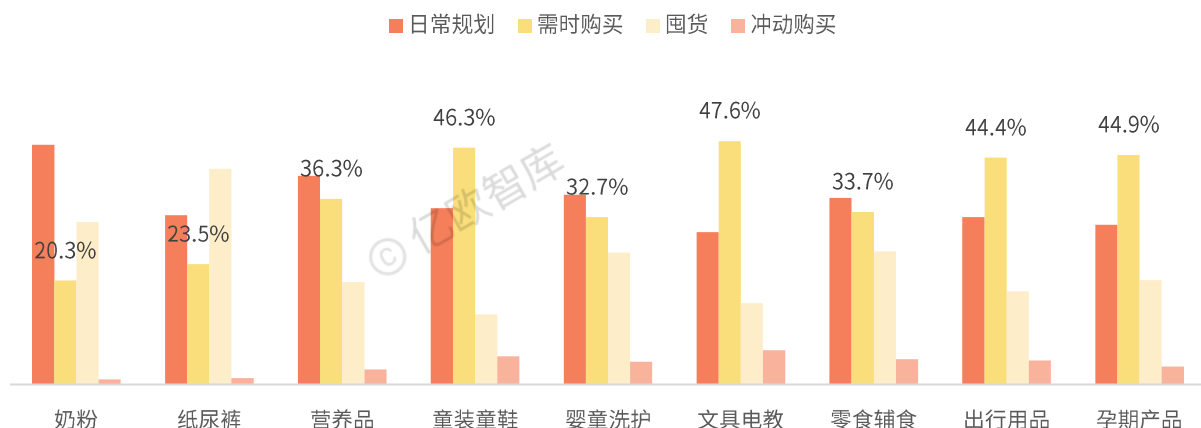
亿欧智库：2024年中国母婴市场消费趋势转变



不同品类消费行为差异明显，育儿理念抬高婴童决策地位

- ◆ 2024年，中国家庭对于不同母婴品类的消费行为展现出显著的差异性。体而言，奶粉、营养品、零食辅食以及婴童洗护产品的消费呈现出高度的计划性和前瞻性，家长们往往会提前规划并有序购买。
- ◆ 相比之下，文具电教、童装童鞋、孕期产品以及出行用品等品类的消费则更多地受到即时需求与实际情况的驱动，购买决策较为灵活。纸尿裤等相关品类成为了母婴消费者中普遍热衷的囤货对象，体现了家长们对此类日常必需品的高度关注和提前准备。

亿欧智库：中国母婴赛道消费品类分布情况



- ◆ 随着育儿理念日渐平等化，新一代家长们越来越乐于鼓励孩子积极参与家庭的购买决策过程，促使婴童在母婴产品相关的消费决策中具有更加重要的地位，间接推动母婴消费市场对IP联名展现出更高的接受度，加速新品类的创造与推出。
- ◆ 此外，消费者对平台所能提供的服务与保障具有较高期待，这要求销售平台甚至品牌积极推出更多特色服务，以满足母婴消费者对于优质体验的需求，加强品牌、渠道与消费者之间的信任纽带。

专业认知



成分党自我认同



靶向功能定位



特殊成分故事

类目丰富

- ◆ 鼓励孩子积极参与家庭的购买决策过程，以促进儿童品类的多样化与丰富性。

- ◆ 通过IP联名、需求场景细分、成人商品儿童化等方式丰富相关品类。

特色服务

- ◆ 消费者对加强信任服务的期望值较高，要求平台提供相应的服务与保障措施。例如，换码数服务、囤货无忧、退换无忧、七日无理由退换、快速到达服务、红屁屁退换货服务等。

贝亲：七十年新生儿口腔运动科研成果，树立行业新标准

- ◆ 贝亲品牌创立于1957年，起初以奶瓶产品起家。从创立至今，贝亲已经走过了数十年的发展历程，从最初的奶瓶产品起步，逐步扩展到包括哺乳、断奶、清洁、卫生、食品和肌肤护理等在内的五大类400多种产品。秉承“爱”的理念，致力于为消费者提供高品质、充满爱的母婴用品和服务，赢得了广泛的市场认可和消费者的信赖。
- ◆ 2002年，贝亲正式进入中国市场，并在发展过程中不断创新和升级产品。在奶瓶奶嘴领域，贝亲基于长期进行的哺乳研究，推出母乳实感型奶瓶和奶嘴，奠定了品牌最接近母亲乳头的好口碑。在纸尿裤领域，不断优化产品设计，提高产品品质，并推出“真绵实感”婴儿纸尿裤，进一步提升了育儿生活的品质。
- ◆ 2024年，贝亲携70年新生儿口腔运动科研成果，亮相上海国家会展中心CBME孕婴童展，并全球首发“仿生奶嘴3S模型”，以婴儿独有的口腔结构特点和哺乳运动规律为切入点，致力于实现仿母乳般亲喂实感，为奶瓶奶嘴行业树立了新的标准。

亿欧智库：贝亲携“仿生奶嘴3S模型”亮相CBME孕婴童展



2024中国新消费品牌力榜单——母婴赛道

母婴品牌力



白贝壳 Babycare



帮宝适 Pampers



贝亲 Pigeon



布童科技 Bebebus



好孩子 GB



尾章

团队介绍

- ◆ 亿欧智库（EO Intelligence）是亿欧旗下的研究与咨询机构。为全球企业和政府决策者提供行业研究、投资分析和创新咨询服务。亿欧智库对前沿领域保持着敏锐的洞察，具有独创的方法论和模型，服务能力和质量获得客户的广泛认可。
- ◆ 亿欧智库长期深耕新科技、消费、大健康、汽车出行、产业/工业、金融、碳中和等领域，旗下近100名分析师均毕业于名校，绝大多数具有丰富的从业经验；亿欧智库是中国极少数能同时生产中英文深度分析和专业报告的机构，分析师的研究成果和洞察经常被全球顶级媒体采访和引用。
- ◆ 以专业为本，借助亿欧网和亿欧国际网站的传播优势，亿欧智库的研究成果在影响力上往往数倍于同行。同时，亿欧内部拥有一个由数万名科技和产业高端专家构成的资源库，使亿欧智库的研究和咨询有强大支撑，更具洞察性和落地性。



© 亿欧智库

© 亿

© 亿欧智库

© 亿欧智库

报告撰写团队



佟雪阳

餐饮与食品饮料赛道撰写
亿欧智库 分析师
Email: tongxueyang@iyiou.com



严方圆

零售与消费电子赛道撰写
亿欧咨询 总监
Email: yanfangyuan@iyiou.com



庄经纶

宠物与家居赛道撰写
亿欧智库 分析师
Email: zhuangjinglun@iyiou.com



刘一苏

美妆个护与母婴赛道撰写
亿欧智库 分析师
Email: liumengyi@iyiou.com

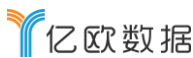
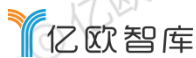
报告审核



严方圆

亿欧咨询 总监
Email: yanfangyuan@iyiou.com

项目支持



特别鸣谢

为本报告撰写提供专业意见的各位行业专家。

为品牌力评价做出杰出贡献的各位专家、红人、机构、资方评审。

版权声明

本报告所采用的数据均来自合规渠道，分析逻辑基于智库的专业理解，清晰准确地反映了作者的研究观点。本报告仅在相关法律许可的情况下发放，并仅为提供信息而发放，概不构成任何广告。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的意见均不构成对任何人的投资建议。本报告的信息来源于已公开的资料，亿欧智库对该等信息的准确性、完整性或可靠性作尽可能的获取但不作任何保证。

本报告版权归亿欧智库所有，欢迎因研究需要引用本报告部分内容，引用时需注明出处为“亿欧智库”。对于未注明来源的引用、盗用、篡改以及其他侵犯亿欧智库著作权的商业行为，亿欧智库将保留追究其法律责任的权利。

关于亿欧

亿欧是一家专注科技+产业+投资的信息平台和智库；成立于2014年2月，总部位于北京，在上海、深圳、南京、纽约设有分公司。亿欧立足中国、影响全球，用户/客户覆盖超过50个国家或地区。

亿欧旗下的产品和服务包括：信息平台亿欧网（iyiou.com）、亿欧国际站（EqualOcean.com）、研究和咨询服务亿欧智库（EO Intelligence），产业和投融资数据产品亿欧数据（EO Data）；行业垂直子公司亿欧大健康（EO Healthcare）和亿欧汽车（EO Auto）等。

基于对中国科技、产业和投资的深刻理解，同时凭借国际化视角和高度，亿欧为中外客户提供行业研究、投资分析、创新咨询、数据产品、品牌公关、国际化落地等服务。已经合作并服务过的客户包括华为、英特尔、腾讯、百度、一汽解放、理想汽车、京东、微软、安顾集团、统信、中石油-昆仑数智、中电信息、东信集团等。

亿欧服务

基于自身的研究和咨询能力，同时借助亿欧网和亿欧国际网站的传播优势；亿欧为创业公司、大型企业、政府机构、机构投资者等客户类型提供有针对性的服务。

◆ 创业公司

亿欧旗下的亿欧网和亿欧国际站是创业创新领域的知名信息平台，是各类VC机构、产业基金、创业者和政府产业部门重点关注的平台。创业公司被亿欧网和亿欧国际站报道后，能获得巨大的品牌曝光，有利于降低融资过程中的解释成本；同时，对于吸引上下游合作伙伴及招募人才有积极作用。对于优质的创业公司，还可以作为案例纳入亿欧智库的相关报告，树立权威的行业地位。

◆ 大型企业

凭借对科技+产业+投资的深刻理解，亿欧除了为一些大型企业提供品牌服务外，更多地基于自身的研究能力和第三方视角，为大型企业提供行业研究、用户研究、投资分析和创新咨询等服务。同时，亿欧有实时更新的产业数据库和广泛的链接能力，能为大型企业进行产品落地和布局生态提供支持。

◆ 政府机构

针对政府类客户，亿欧提供四类服务：一是针对政府重点关注的领域提供产业情报，梳理特定产业在国内外动态和前沿趋势，为相关政府领导提供智库外脑。二是根据政府的要求，组织相关产业的代表性企业和政府机构沟通交流，探讨合作机会；三是针对政府机构和旗下的产业园区，提供有针对性的产业培训，提升行业认知、提高招商和服务域内企业的水平；四是辅助政府机构做产业规划。

◆ 机构投资者

亿欧除了有强大的分析师团队外，另外有一个超过15000名专家的资源库；能为机构投资者提供专家咨询、和标的调研服务，减少投资过程中的信息不对称，做出正确的投资决策。

欢迎合作需求方联系我们，一起携手进步；电话 010-53321289，邮箱 hezuo@iyiou.com



扫码关注亿欧智库
查看更多研究报告



扫码添加小助手
加入行业交流群

网址：<https://www.iyiou.com/research>

邮箱：hezuo@iyiou.com

电话：010-53321289