蝉魔方 X 蝉妈妈智库

那些未深陷价格战的赛道

消费新升级行业洞察

2024/06

Jun.

CHANMAMA
DATA
REPORT

©2024 chanmama All Rights Reserved

序

24年抖音电商平台施行“价格力”策略，对价值链各环节进行调整，但众多行业依旧因潜在机会的巨大推动力走向赛道升级的道路。本文通过对平台三级类目的宏观洞察，以24年1-5月行业平均成交价同比增幅30%为基准，筛选了5个代表性消费升级行业，并剖析了升级背后的推手原型。

- **商家玩法：面部护肤的升级支点是护肤套装，套组升级的四个方向：提高规格、产品线升级、多品类组合、产品提价多赠；**
- **产品升级：国风服饰行业主流价格段升级显著，500-1000元市场欣欣向荣，高奢面料、设计升级是原因之一；**
- **成本上涨：因成本上涨加持“孝心文化”，中老年羽绒服与羽绒服行业平均成交价协同增长，同比增幅约30%；**
- **品类升级：饮料赛道多品类呈现增长，适用人群、成分添加、进口货源、口感升级等维度促使行业全面升级；**
- **需求升级：电子教育中学习机价格飙升，依靠“硬件+软件”双重提升完成3000-5000元价格段快速增长 。**

数据说明

研究时间：2023年1月—2024年5月

数据来源：蝉魔方产品中抖音电商平台的数据（主要），抖音电商学习中心、巨量算数（次要）

研究行业：面部护肤、国风服饰、中老年女装、饮料、电子教育

指标说明

价格增量市场=（24年平均成交价-23年平均成交价）*销量

消费者兴趣度：24年1-5月年消费者平均搜索量

市场热度：24年1-5月市场规模

市场增长动力：24年1-5月市场同比增速

季度CAGR：季度复合增长率 = （末期值/初期值)^(1/季度数) - 1

24年抖音电商平台施行“价格力”策略，对价值链各环节进行调整

24年电商平台的热词唯“价格力”莫属，平台间针对下沉市场、低价商品供应等推出许多针对性策略。24年抖音电商平台施行“价格力”策略，对价值链各环节进行调整，如供应链侧：自建产业集群、给予性价比供应商特殊造品机制；如商家侧：给予低价商家广告扶持、优先倾斜流量给低价商品等；对商家的考核机制也发生了变化，对白牌商家的考核从以GMV为导向更改为以订单量为导向。

“团购、低价、补贴”，持续加码低价策略

拼

“用户为先”的战略定位，“低价好物”的平台经营方向

快

电商平台价格力激战

京

“百亿补贴”、“直采模式”

抖

施行“价格力”策略

淘 猫

新流量联盟，“百万新商造星计划”&“千星计划”，“超级单品计划”、“源头百厂计划”

抖音电商平台价格力策略

- 自建产业集群
- 性价比供应商给予特殊造品机制
- 白牌商家以订单量为考核
- 商品展示价格力等级
- 低价商品流量倾斜优先
- 对官方团长减免佣金与投流费
- 给予低价商家广告扶持

数据来源：蝉魔方 chanmofang.com （蝉妈妈旗下行业研究数据平台） & 桌面研究 & 抖音学习中心

行业被潜在机会的巨大推动力走向赛道升级的道路

24年抖音电商平台施行“价格力”策略，众多赛道玩家进行价格内卷抑制了赛道溢价。但部分行业依旧被潜在机会的巨大推动力走向赛道升级的道路。

赛道消费升级的背后是消费者需求升级、商家玩法升级、蓝海赛道拓展、高端定位涌现等原因。

数据来源：蝉魔方 chanmofang.com （蝉妈妈旗下行业研究数据平台） & 桌面研究 & 抖音学习中心

蝉魔方 X 蝉妈妈智库

国风服饰、中老年女装、面部护肤、电子教育、饮料行业等行业价格升级明显

24年1-5月 市场份额Top100的三级行业的表现

消费升级行业定义

[24年1-5月平均客单价 ÷ 23年1-5月平均客单价] -1 ≥30%

数据来源：蝉魔方 chanmofang.com （蝉妈妈旗下行业研究数据平台）

消费新升级行业洞察

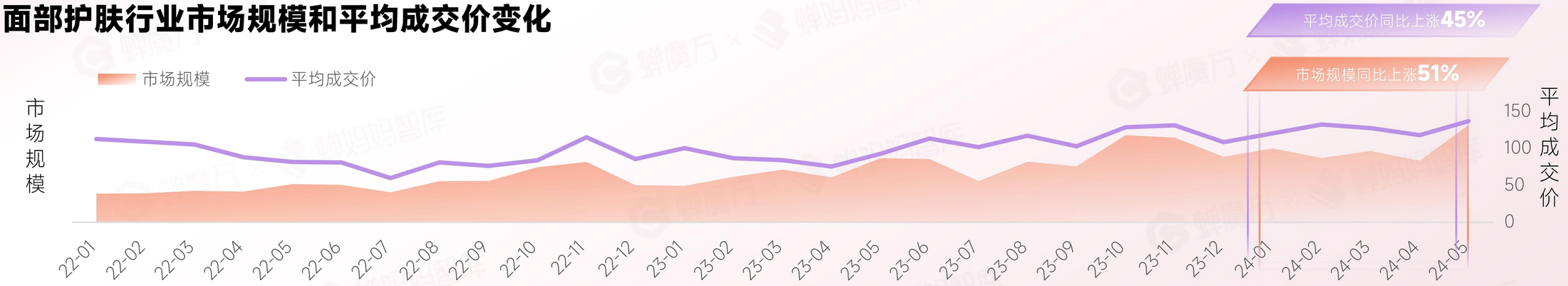
面部护肤

扫码定制更多研报

套装产品以“三高”形态领携面部护肤赛道平均成交价同比上涨45%

24年面部护肤行业平均成交价同比上涨45%，其子级行业面部护理套装在24年平均成交价338，季度CAGR高达2188%，以高客单价、高市场规模、高客单价增速的“三高”形态引领面部护肤行业消费升级。

面部护肤行业市场规模和平均成交价变化



销售额指数100
面部护理套装
24年平均客单价
300~400
季度CAGR2188%

销售额指数71
液态精华
24年平均客单价
150-200
季度CAGR314%

销售额指数70
乳液/面霜
24年平均客单价
100-150
季度CAGR149%

销售额指数64
面膜
24年平均客单价50-100
季度CAGR675%

销售额指数19
化妆水
24年平均客单价
100-150
季度CAGR68%

销售额指数19
洁面产品
24年平均客单价
50-100
季度CAGR94%

销售额指数11
精油/纯露
24年平均客单价
150-200
季度CAGR951%

销售额指数4
喷雾
24年平均客单价0-50
季度CAGR169%

销售额指数4
安瓶
24年平均客单价50-100
季度CAGR187%

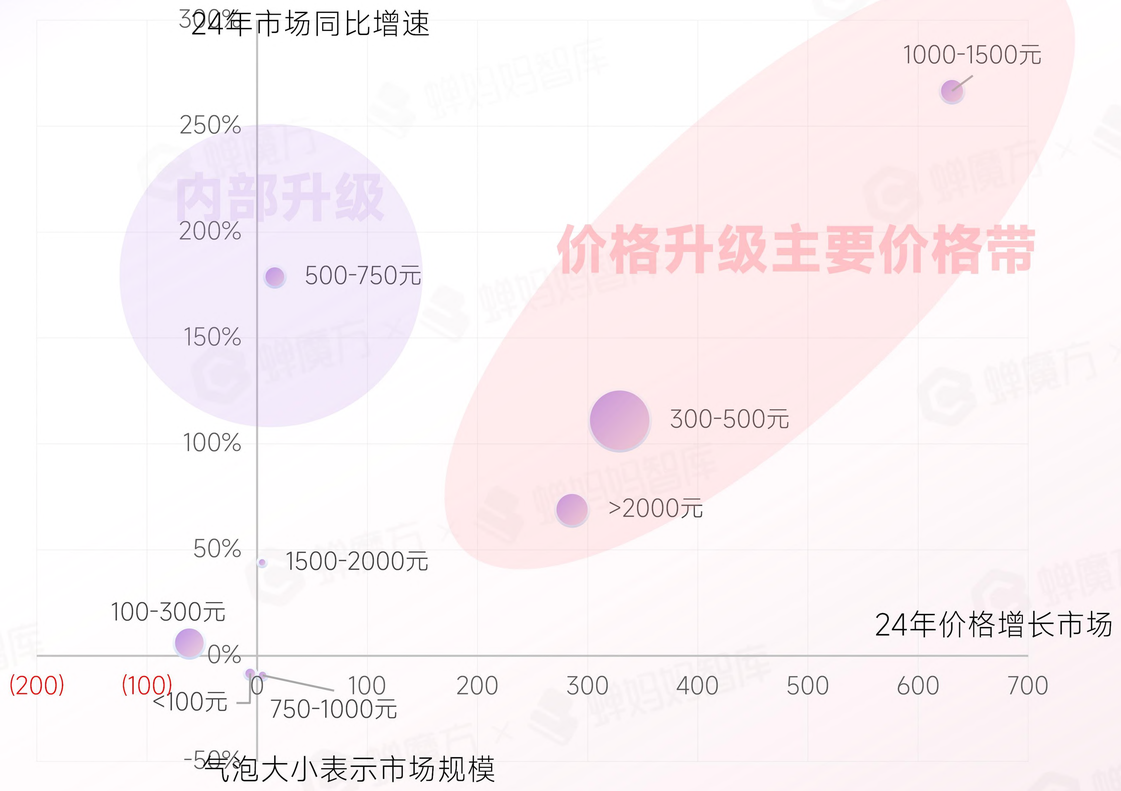
销售额指数≈0
颈膜
24年平均客单价
100-150
季度CAGR36051%

数据来源：蝉魔方 chanmofang.com （蝉妈妈旗下行业研究数据平台）
特别说明：24年指24年1-5月；季度CAGR指平均成交价季度复合增长率

面部护肤套装赛道的升级明显，众多品牌商家奔向千元套装大关

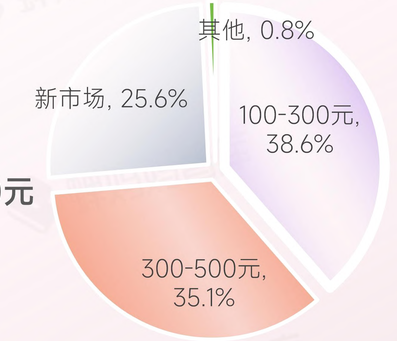
整个美妆护肤市场中，行业消费升级主要由1000-1500元价格带进行推动，在此价格带中，价格升级主要的原因是之前300-500元和100-300元的商品都上升到了此价格区间，其中300-500元的商品价格升级是主要原因。当前市场增量排名第二的价格区间是300-500元，此价格段的主要上升途径是由原有的100-300元商品价格升级。

24年面部护肤套装价格带结构变化



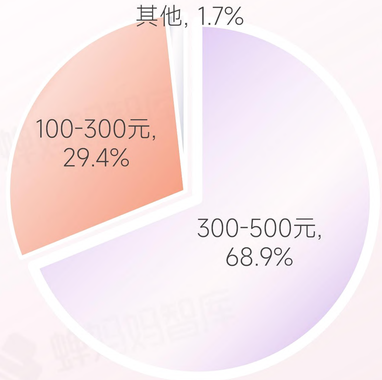
Top 2

300~500元市场的主要升级来源100-300元以及内部升级



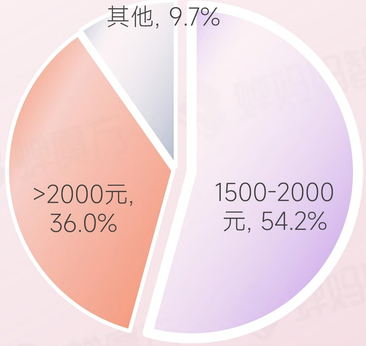
Top 1

1000~1500元市场的主要升级来源300-500元



Top 3

>2000元市场的主要升级来源1500-2000元



数据来源：蝉魔方 chanmofang.com （蝉妈妈旗下行业研究数据平台）

价格增长市场=（24年平均成交价-23年平均成交价）*销量；新市场指去年同期未入驻抖音的品牌产生的市场份额；内部升级指品牌套组价格的提升，未能向上跨越至其他价格带，只有小幅度上升。

蝉魔方 X 蝉妈妈智库

多头部品牌实现价格带的鸿沟跨越，为行业价格升级作出巨大贡献

通过对比24年1-5月品牌价格增量市场的大小，筛选出对面部护肤套装市场价格升级贡献最高的Top20品牌，处于领先的是24年市场份额排名第2名的韩国护肤品牌Whoo后，该品牌从23年同期平均成交价300-500元跃升至1000-1500元，突破巨大，为整个行业的价格升级作出巨大贡献。

24年1-5月为价格增市场贡献最突出的Top20品牌

从300-500元跃升至1000-1500元价格带的主要品牌

The history of 后

24年市场份额排名 NO.2

价格同比增长126%

销售额同比增长284%

从100-300元跃升至1000-1500元价格带的主要品牌

Sulwhasoo 24年市场份额排名 NO.14

价格同比增长695%

销售额同比增长373%

从100-300元跃升至300-500元价格带的主要品牌

谷雨 24年市场份额排名 NO.3

价格同比增长14%

销售额同比增长121%

DECORTE 24年市场份额排名 NO.58

价格同比增长128%

销售额同比增长220%

玉泽 Dr.Yu 24年市场份额排名 NO.57

价格同比增长72%

销售额同比增长41%

innisfree 24年市场份额排名 NO.53

价格同比增长38%

销售额同比增长346%

从1500-2000元跃升至>2000元价格带的主要品牌

24年市场份额排名 NO.10

价格同比增长28%

销售额同比增长121%

SK-II 24年市场份额排名 NO.21

价格同比增长35%

销售额同比增长-29%

GUERLAIN 24年市场份额排名 NO.20

价格同比增长31%

销售额同比增长23%

cpb 24年市场份额排名 NO.26

价格同比增长57%

销售额同比增长342%

数据来源：蝉魔方 chanmofang.com （蝉妈妈旗下行业研究数据平台）

注：价格增长市场贡献值指平均客单价同比上涨10%以上的品牌，对比去年平均成交价增量累计的市场总值（价格增长市场=（24年平均成交价-23年平均成交价）*销量）

套组升级的四个方向：提高规格、产品线升级、多品类组合、同款产品提价多赠

分析价格带变化较大的头部品牌的产品套组结构变化，发现行业套组升级的四个方向：提高规格、产品线升级、多品类组合、同款产品提价多赠。

2023年	套组升级方向	2024年
黛珂植萃牛油果乳液紫苏水水乳套装	同款产品提价多赠 价格同比增长 +110%	黛珂植萃牛油果乳液紫苏水水乳套装买一赠一
雅诗兰黛特润修护肌活精华露套装100ml*2	多品类组合 价格同比增长 +246%	雅诗兰黛小棕瓶精华+眼霜+樱花水+胶原霜
雪花秀滋盈肌本护肤礼盒（补水滋润）	产品线升级 价格同比增长 +164%	雪花秀人参水乳紧颜护肤套盒（紧致抗老）
WHOO后中样6件套水乳面霜套装	提高规格 价格同比增长 +1380%	后天气丹光耀焕活紧颜系列礼盒套组

数据来源：蝉魔方 chanmofang.com （蝉妈妈旗下行业研究数据平台）

套组需满足个性定制化需求、性价比高、送礼悦己等消费者兴趣点

24年Q1消费者商品评论&视频评论汇总分析

针对特定肤质组品

油痘肌 油皮 混油皮 敏感肌 干皮

针对时令和时间点组品

冬天 晚上 情人节 过年 春节 夏天 早上

针对功效组品

美白淡斑 紧致抗老 祛痘清洁 修护舒缓 补水保湿

字号越大表示消费者兴趣度越高

实惠、性价比高

价格维度的正面评价占比：94%

正面评价明显多于负面评价，意味着该赛道价格上具有一定的竞争力，能够吸引价格敏感型消费者。

满足送礼和悦己场景

1.礼赠对象主要为：老婆、女朋友、妈妈、朋友；

2.包装维度的差评占比超10%，多集中于无礼盒包装、无礼袋、包装破损等。

数据来源：蝉魔方 chanmofang.com （蝉妈妈旗下行业研究数据平台）

消费新升级行业洞察

国风服饰

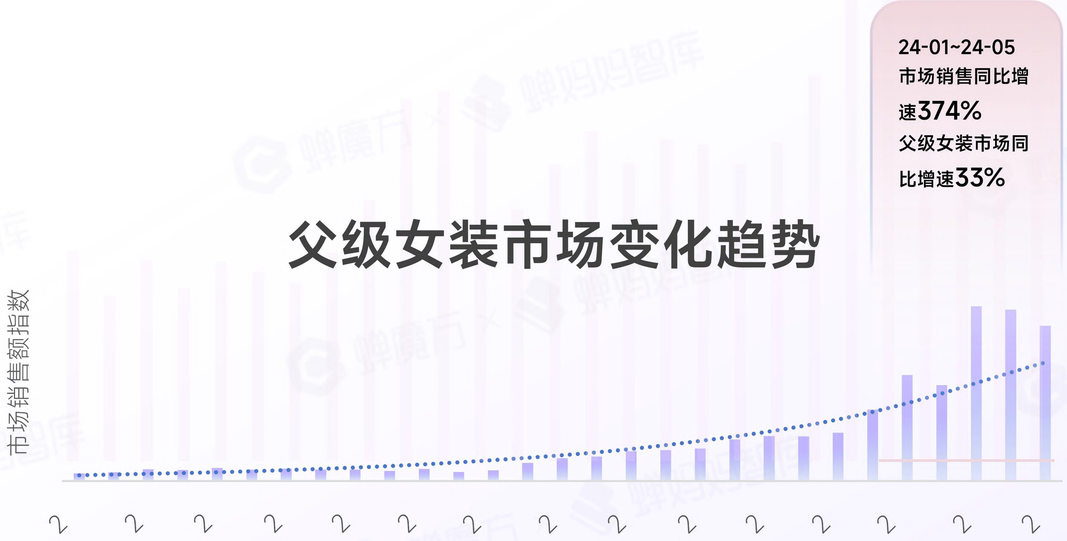
扫码定制更多研报

国风服饰的市场销售额同比增速高达374%，以绝对优势在女装赛道脱颖而出

承载着数千年历史的赛道正逐渐复苏，近半年便孕育了百亿赛道——国风服饰， 24年1月至24年5月国风服饰的市场销售额同比增速高达374%（父级市场女装的销售额同比增速33%），以绝对优势在女装赛道脱颖而出。

对比近些年在抖音电商爆火的几种穿搭风格，只有国风穿搭热潮依旧，且持续升温。强大的文化底蕴和觉醒的民族自信是国风历久不衰的基石，国风服饰的兴起绝不是一时热潮，建议商家关注并扎根于该赛道。

国风服饰的市场变化趋势

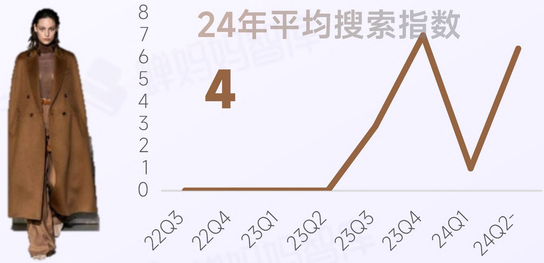


不同风格女装的搜索热度趋势

热度最高，且持续升温的国风风格

22年逐渐走入消费者主视野的国风穿搭

23年夏季爆火的多巴胺风格



紧随多巴胺，于23年秋冬爆火的美拉德风格

24年春夏初显苗头的薄荷曼波风格

数据来源：蝉魔方 chanmofang.com （蝉妈妈旗下行业研究数据平台） 时间范围：24Q2- 指24年4-5月

蝉魔方 X 蝉妈妈智库

主流价格段升级，500-1000元市场欣欣向荣，高奢面料、设计升级是原因之一

24年 市场份额Top100的三级行业的表现

	24年	市占比	定价范围	风格	款式/面料特点	品类
1	宸嫚	3.54%	256	新国风	刺绣	马甲、外套
2	冬下	3.46%	637	新中式	香云纱、蚕丝	裙子
3	MNGATA G.	3.31%	697	新中式	真丝	短外套、马甲
4	yiyiya.Guo	2.67%	860	新中式	云锦	旗袍、马甲
5	i-EAST	2.41%	769	新中式	提花、刺绣、桑蚕丝	开衫外套
6	含冪	2.16%	810	国潮	真丝、提花、刺绣	外套
7	吾昧	1.28%	135	轻国风	/	裙子
8	织造司	1.15%	334	正宗国风	/	汉服、马面裙
9	JINXIXI/金禧禧	1.08%	739	非遗	香云纱	上衣
10	序缇	0.92%	706	新中式	桑蚕丝	连衣裙

头部市场

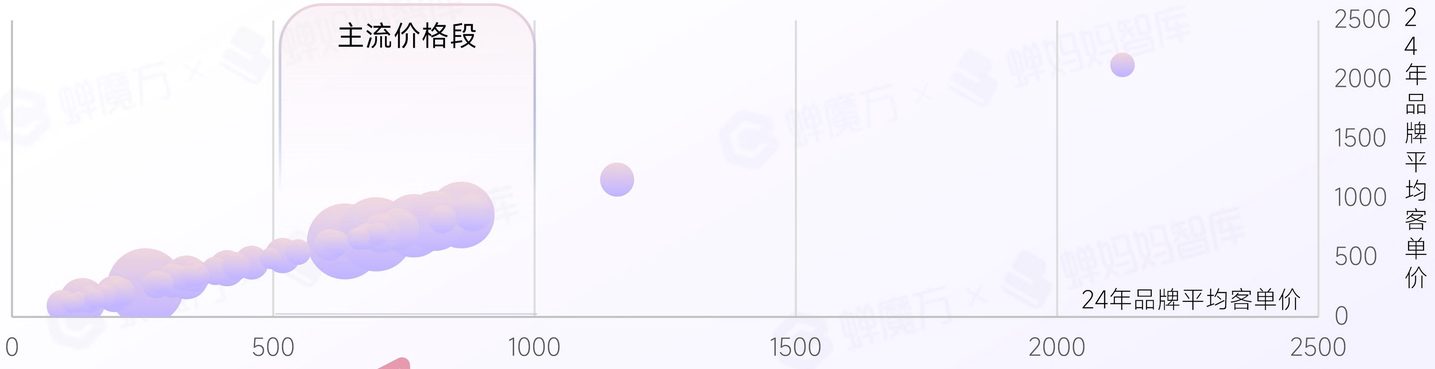
刺绣、提花款式，香云纱、蚕丝面料是主流设计

新国风、新中式风格为主流风格

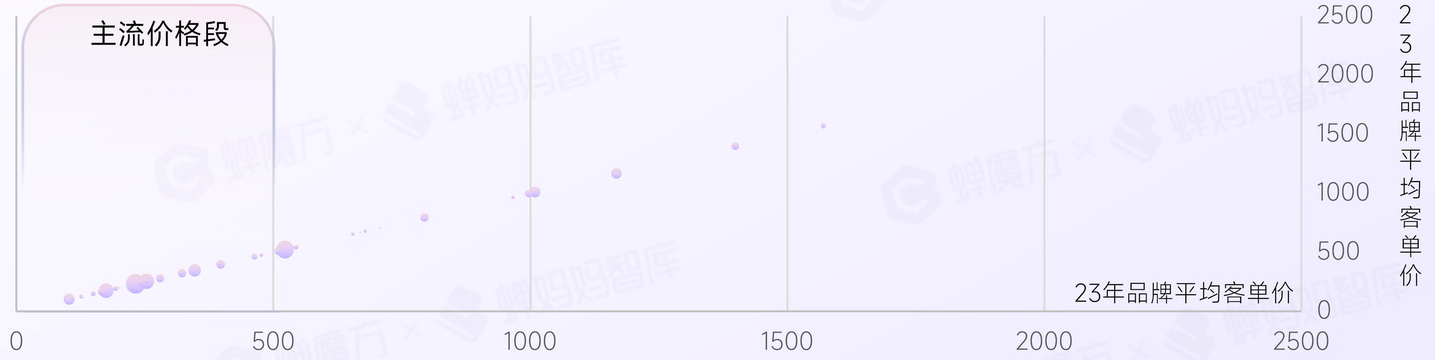
汉服头部卖家减少，外套、马甲类头部卖家增多

	23年	市占比	定价范围	风格	款式/面料特点	品类
1	织造司	4.83%	232	正宗国风	/	汉服、马面裙
2	冬下	4.01%	522	新中式	香云纱、蚕丝	裙子
3	钟灵记	2.97%	253	正宗国风	/	汉服、马面裙
4	重回汉唐	2.73%	175	正宗国风	/	汉服、襦裙
5	七月夕	2.00%	347	改良国风	圆领、对襟、刺绣	汉服
6	醉雨朵	1.58%	103	改良国风	重工刺绣	汉服、马面裙
7	初见十三娘	1.43%	1009	新中式	香云纱、蚕丝	袍子、连衣裙
8	XuanGeMoXiang/轩阁墨香	1.42%	1167	新中式	/	上衣
9	花满林	0.98%	397	时尚	桑蚕丝	上衣
10	十三余	0.89%	322	古风、新中式	/	汉服、襦裙

头部品牌的价格段分布（每一个气泡表示一个品牌）



主流价格段升级，500-1000元市场欣欣向荣



数据来源：蝉魔方 chanmofang.com （蝉妈妈旗下行业研究数据平台）

23年指23年1月-5月；24年指24年1月-5月；气泡大小表示品牌市场份额

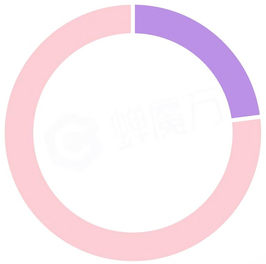
蝉魔方 X 蝉妈妈智库

国风服饰对高奢面料高偏好，经研究建议商家考虑桑蚕丝面料的服饰研发

对比升级市场的主要面料桑蚕丝、真丝、香云纱的消费者兴趣、市场热度和发展潜力后，桑蚕丝以绝对优势成为整个国风服饰发展的主流面料。

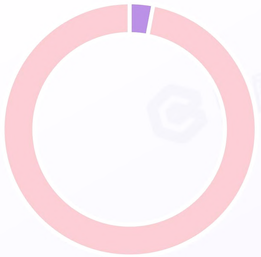
高奢面料偏好Tgi 676

国风服饰



■ 高奢面料市占比 ■ 普通面料市占比

父级女装赛道



■ 高奢面料市占比 ■ 普通面料市占比

24年1-5月 三款高端面料的市场表现

高奢面料市场同比增速超400%

高奢面料市场均价是普通面料的3倍

01 桑蚕丝

消费者兴趣度 ★★★★★

市场热度 ★★★★★

市场增长动力 ★★★★★

面料价格：300~500元/斤

热销季节：6-8月夏季

面料特点：透气凉爽、抗菌、延展性强、防静电

23.01-24.05桑蚕丝搜索指数变化趋势

02 真丝

消费者兴趣度 ★★★★

市场热度 ★★

市场增长动力 ★★★★

面料价格：>1000元/斤

热销季节：6-8月夏季

面料特点：轻盈舒适、抗皱性强、耐穿耐造

23.01-24.05真丝搜索指数变化趋势

03 香云纱

消费者兴趣度 ★★★★

市场热度 ★★★

市场增长动力 ★★★

面料价格：＞200元/米（平均一件衣服耗材1.5米~3米

热销季节：6-8月夏季

面料特点：耐穿、舒适、防晒

23.01-24.05香云纱搜索指数变化趋势

数据来源：蝉魔方 chanmofang.com （蝉妈妈旗下行业研究数据平台） 高奢面料指桑蚕丝、真丝、香云纱等

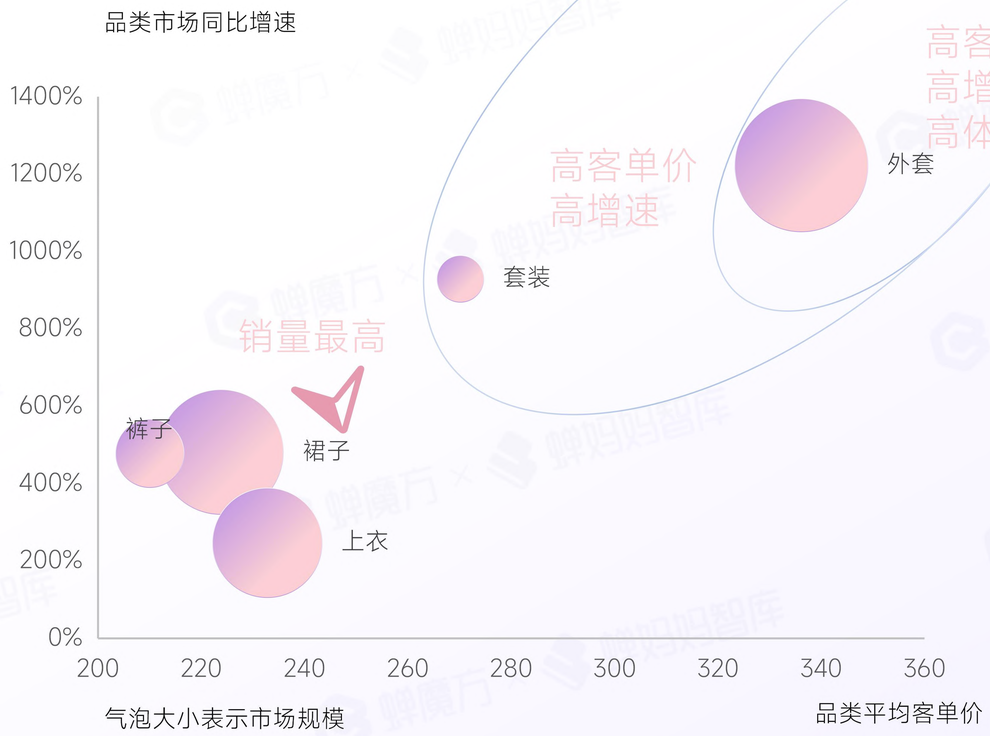
消费者兴趣度：24年1-5月年消费者平均搜索量；市场热度：24年1-5月市场规模；市场增长动力：24年1-5月市场同比增速

市场消费力旺盛，重工艺国风服饰、套装服饰是市场价格升级的途径

国风外套客单价远高于其他品类，以高客单价、高市场增速、高市场体量引领市场价格升级，国风外套的工艺手法偏向以刺绣、提花等方式的重工艺，数据显示，重工艺国风服饰市场同比增速高达655%，重工艺国风外套市场同比增速高达1345%，市场朝向品质重工艺发展。

此外，国风套装以高客单价、高市场增速在市场中突出重围，套装平均客单价较同期上涨67%，平均客单价也高于上衣、裤子等单品类不少，品类组合是提升行业客单价的方向之一。

24年1-5月 国风服饰细分市场发展



外套重工艺偏好Tgi 130

（国风服饰的细分赛道偏好最高）

重工工艺平均客单价高于普通工艺**20%**

27%

重工艺市场同比增速 655%

24年国风服饰重工艺市场占比

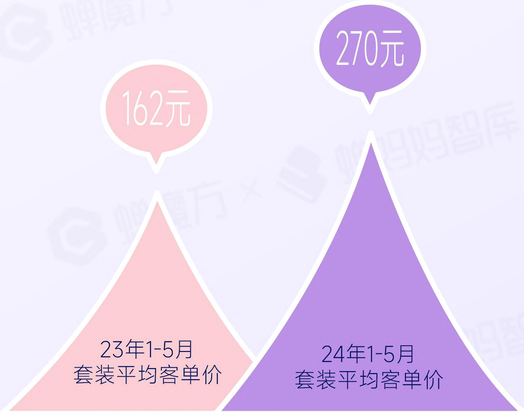
35%

重工艺市场同比增速 1345%

24年国风外套重工艺市场占比

套装平均客单价同比上涨67%

国风套装平均客单价高于上衣、裤子约**30%**



数据来源：蝉魔方 chanmofang.com （蝉妈妈旗下行业研究数据平台）

重工艺主要指国风服饰中刺绣、提花等工艺

国风元素+日常款式能够起到1+1大于2的消费提升

24年1-5月 国风裙饰销量最高

国风元素 + 日常裙饰

国风日常裙饰

平均客单价≈400元

远大于

日常裙饰

平均客单价≈150元

纯国风裙饰

平均客单价≈220元

国风裙饰

市场规模指数 100
市场同比增速 1417%
平均成交价≈400元

马面裙

市场规模指数 52
市场同比增速 223%
平均成交价≈210元

半身裙

市场规模指数 100
市场同比增速 1507%
平均成交价≈250元

旗袍

市场规模指数 100
市场同比增速 192%
平均成交价≈220元

襦裙

市场规模指数 100
市场同比增速 0.4%
平均成交价≈200 元

数据来源：蝉魔方 chanmofang.com （蝉妈妈旗下行业研究数据平台）

矩形越大表示市场规模越大，矩形紫色颜色越深表示市场同比增速越高；时间范围：2024年1-5月

消费新升级行业洞察

中老年女装

扫码定制更多研报

中老年女装关键数字

50%
大量新品牌
24年市场规模Top500的品牌中有50%是进入抖音几个月的“新”品牌

184%
市场规模翻番
24年行业市场同比增速184%

Top4
头部阵营稳定
24年Top4品牌排名不变

10%~40%
价格升级
24年Top10品牌中9个品牌的平均客单价同比增加了10%-40%不等

30%
成本上涨
23年12月-24年2月行业平均客单价同比上涨30%，从平均135元上涨至平均180元。

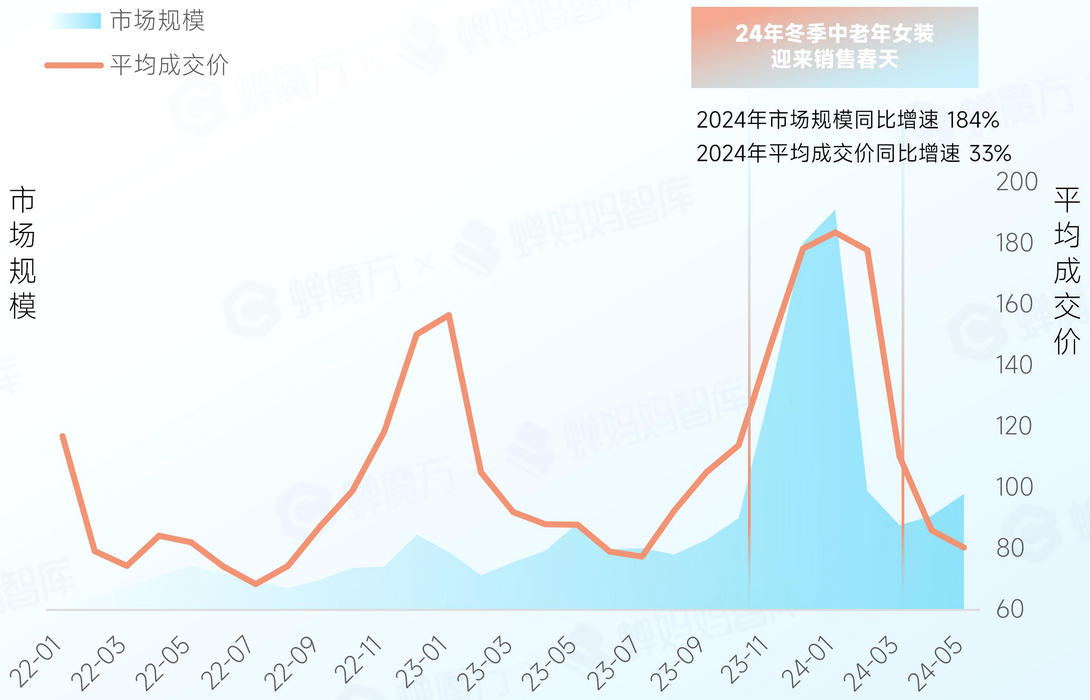
数据来源：蝉魔方 chanmofang.com （蝉妈妈旗下行业研究数据平台）
时间范围：24年指24年1-5月

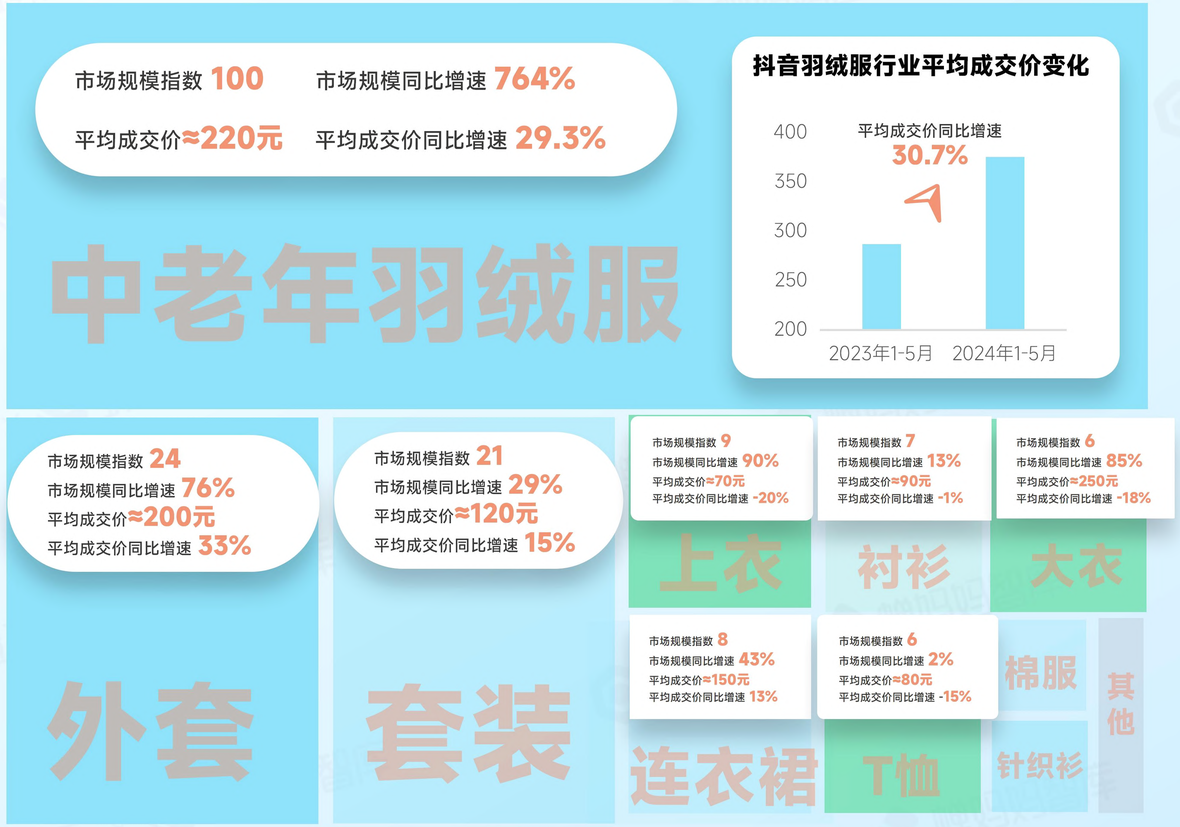
因成本上涨，中老年羽绒服与羽绒服行业平均成交价协同增长，同比增幅约30%

2024年中老年女装市场规模和平均成交价都有明显涨幅，迎来了该赛道的春天。24年中老年羽绒服与抖音羽绒服行业平均成交价协同增长，同比增幅约30%左右。主要原因是鸭绒、鹅绒的上游市场价格攀升，导致中老年羽绒服品类的售价提高。

除此之外，中老年外套、套装的平均成交价增幅都较为可观，这三个行业是中老年女装市场的主要细分品类。

中老年女装市场规模和平均成交价发展趋势



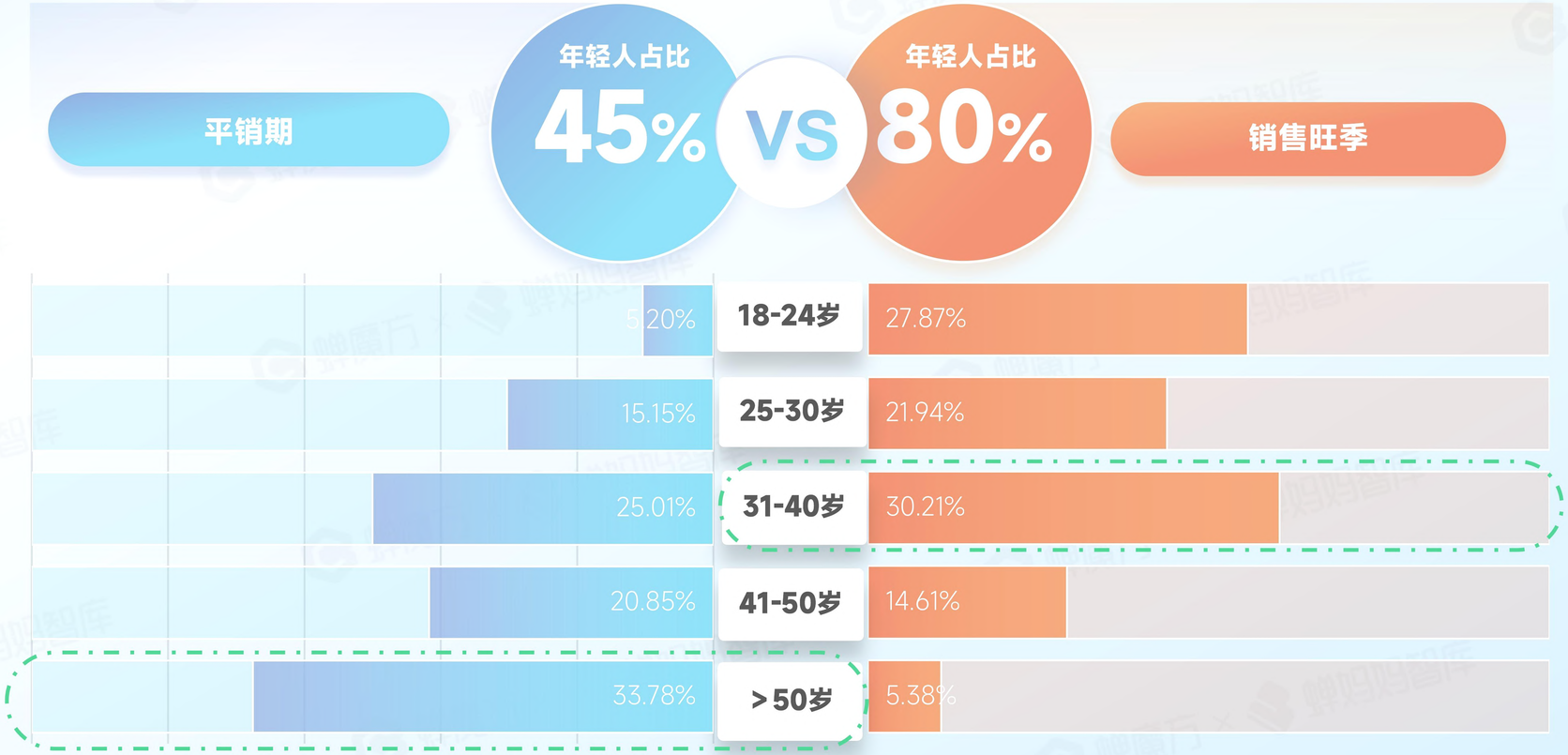


数据来源：蝉魔方 chanmofang.com （蝉妈妈旗下行业研究数据平台）

旺季的年轻人兴趣群体占比显著升高，趋向购买较为有设计感、颜值较高的品类

“孝心经济”盛行：中老年女装销售旺季的年轻人兴趣群体占比显著升高，对比平销期占比提高35%。该赛道向年轻人营销的高客单价“妈妈装”是套装，向中老年人营销的高客单价“中老年装”是羽绒服，年轻人热衷给长辈购买较为有设计感、颜值较高的品类，如套装、毛衣、针织衫、衬衫、棉服等，中老年人偏好给自己买保暖实用的品类，如羽绒服、马甲、外套。

中老年女装 兴趣人群画像分析



年轻人爱买的“妈妈装”
（TGI>100）

中老年人爱买的“中老年装”
（TGI>100）

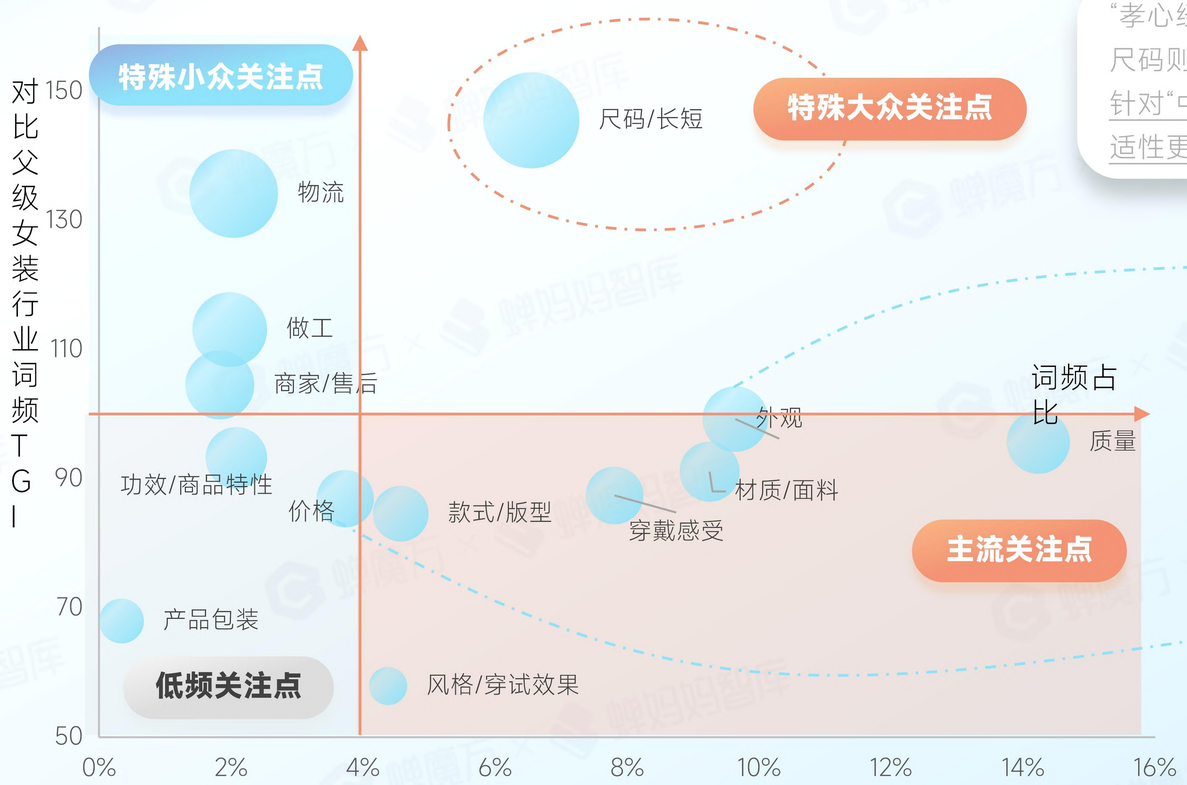
字号越大、表示TGI越高

数据来源：蝉魔方 chanmofang.com （蝉妈妈旗下行业研究数据平台）& 巨量指数

平销期：2023年Q3 ；销售额旺季：2023年12月-2024年2月；年轻人指40岁以下群体；妈妈装指商品标题里包含妈妈、奶奶、婆婆、母亲

中老年女装的重点发展趋势为：高包容性版型的服饰，新元素、多样风格的穿搭单品，“物有所值”的消费认知

24年Q1中老年女装消费者商品评论&视频评论汇总分析



高包容性版型

“孝心经济”使得中老年女装具备显著的送礼属性，尺码则成为消费者最关注的维度，建议品牌商家针对“中老年体型”进行专门开发包容度更高、普适性更强的版型。

与年轻人一样重视外观

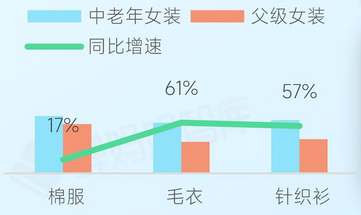
该赛道消费者对服饰外观的关注不亚于整个女装行业。“中老年穿搭”的搜索指数连年升高，建议品牌跳出中老年女装的设计旧圈，新元素和多样风格都在中老年人的清单内。

“中老年穿搭”搜索指数变化趋势

对比时间：每年1-5月

品类平均成交价对比

对比时间：24年1-5月



中老年人唯便宜是图？No!

24年中老年女装赛道的平均客单价同比上涨33%，负面评价中占比最高的关键词是“不值”，中老年人对于“物有所值”的理解到位，能够为高质量、优做工的产品买单。

数据来源：蝉魔方 chanmofang.com （蝉妈妈旗下行业研究数据平台）

消费新升级行业洞察

饮料

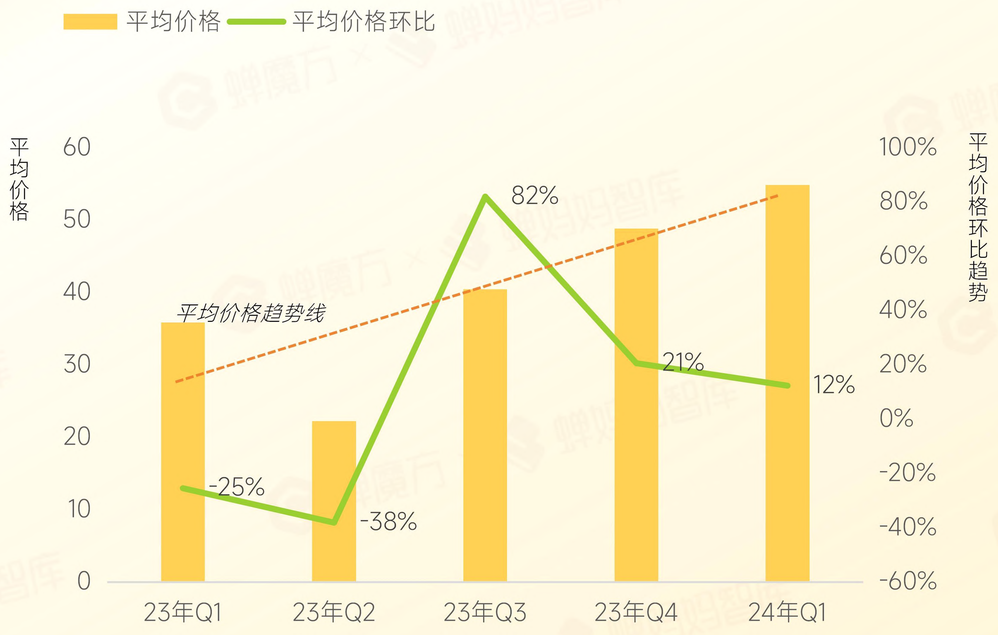
扫码定制更多研报

蝉魔方 X 蝉妈妈智库

饮料市场平均价格稳步增长，四个突出品类组成快速增长品类

抖音电商大盘中食品饮料品类销售额已持续上涨4个季度，并在24年Q1阶段销售额环比上涨12%，突破500亿大盘；对比23年，在24年几乎所有饮料品类的平均价都呈现强劲增长的势头，平均价格同比提升53%；其中运动饮料、凉茶、饮用水、茶饮料成为平均价格与市占高增长品类。

抖音电商23年-24年饮料品类平均价格及环比



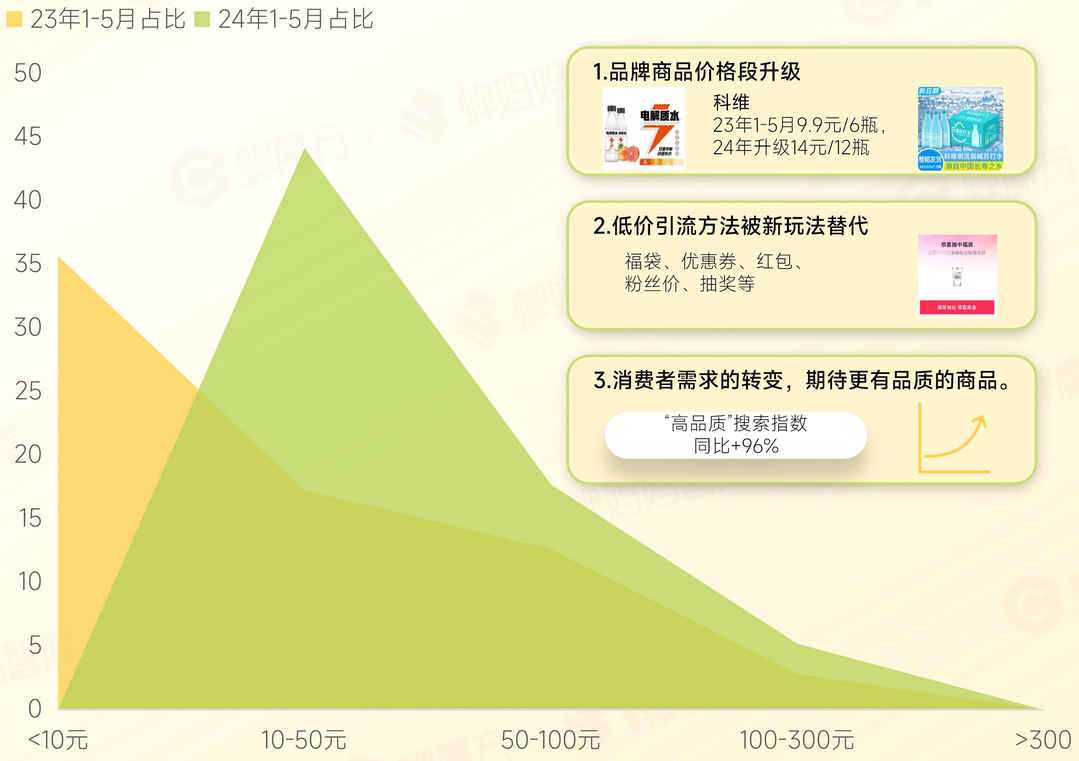
23年-24年饮料平均价格及同比

数据来源：蝉魔方 chanmofang.com （蝉妈妈旗下行业研究数据平台），文中23年数据时间为：2023年1月1日-2023年5月31日；24年数据时间为：2024年1月1日-2024年5月31日

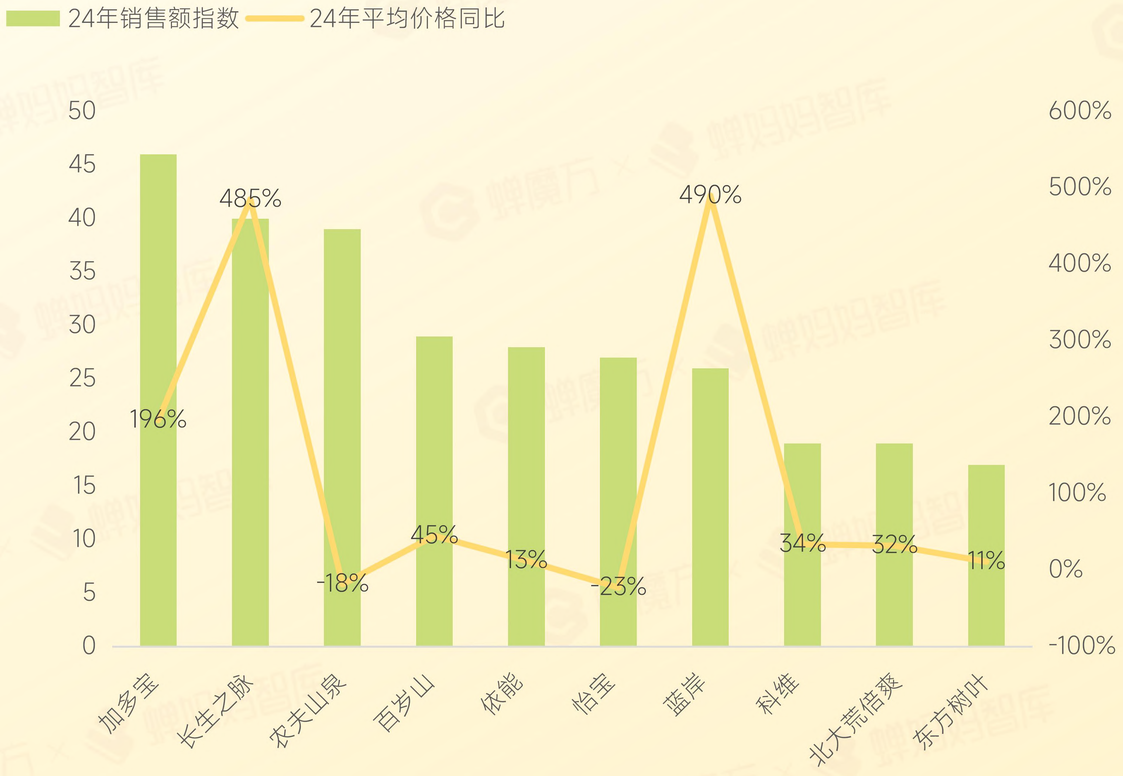
饮料行业价格段提升，低客单价产品占比向10-50元价格段集中

根据销售额TOP500商品链接统计，对比23年快速增长品类价格段集中度，24年饮料行业集中在10-50元价格段，商品数量同比提升156%。分析师预测低客单产品销售额的下降有：1.品牌价格升级 2.低价引流玩法被替代 3.需求转变等原因；这些原因为行业的价格增长树立明确方向。

23-24年快速增长行业商品价格段数量变化



24年快速增长品类销售额TOP10品牌价格同比



数据来源：蝉魔方 chanmofang.com （蝉妈妈旗下行业研究数据平台）；文中23年数据时间为：2023年1月1日-2023年5月31日；24年数据时间为：2024年1月1日-2024年5月31日

饮料快速增长品类：运动饮料饮品、凉茶、茶饮料、饮用水

品牌价格段无痛升级，主要从<10元升级10-50元或50-100元升级100-300元

增速筛选行业快速发展品类中增量贡献TOP20的品牌，头部产品贡献排行榜与TOP销量榜单重合度高，说明头部品牌不仅销售好且升级快。其中以长生之脉表现亮眼，从50-100元价格段升级到100-30元，市占排名第二，价格同比+413%。

24年快速增长品类增量市场贡献TOP20排行

24年快速增长品类的主要升级品牌

<10元 升级 10-50元

科维
高增长品类市占第8
价格同比+34%
销售额同比+36%

依能
高增长品类市占第5
价格同比+15%
销售额同比+144%

10-50元 升级 50-100元

加多宝
高增长品类市占第1
价格同比+201%
销售额同比+346%

蓝岸
高增长品类市占第7
价格同比+490%
销售额同比+1148%

50-100元 升级 100-300元

长生之脉
高增长品类市占第2
价格同比+485%
销售额同比+413%

芙玺
高增长品类市占第38
价格同比+177%
销售额同比+824%

脉动
高增长品类市占第21
价格同比+374%
销售额同比+1w%

100-300元升级 >300元

龄听
高增长品类市占第189
价格同比+66%
销售额同比+556%

数据来源：蝉魔方 chanmofang.com （蝉妈妈旗下行业研究数据平台）；文中23年数据时间为：2023年1月1日-2023年5月31日；24年数据时间为：2024年1月1日-2024年5月31日

注：价格增量市场指：23年与24年销售额TOP500商品。增量贡献：对比去年平均成交价增量累计的市场总值（价格增量市场=（24年平均成交价-23年平均成交价）*销量）

高增长产品通过：规格提升、微量元素添加、进口货源等完成价格升级

商品规格提升：

从12瓶装的SKU升级为24/45瓶等更多件的SKU，单价随之提升。但单件商品价格更低。

个性化需求增加：

产品添加益生元、维生素、矿物质，等微量元素，满足不同消费者身体需求。

产品品质：

消费者的需求越来越多元化和精细化，而产品品质仍是影响消费者选择购买进口商品的首要原因。

规格提升

价格同比提升 402%

加多宝 加多宝凉茶330ml

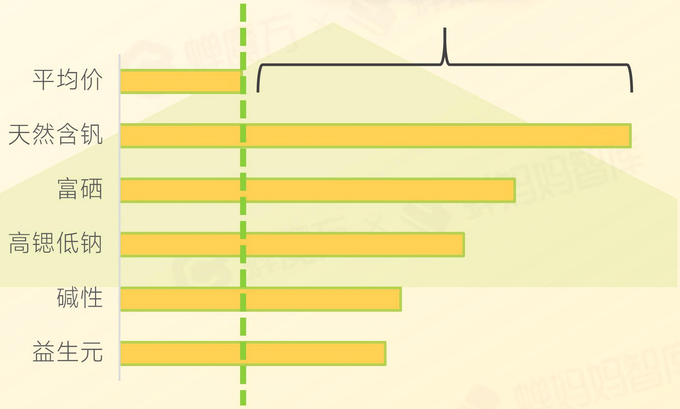
￥99.9 | 15罐*3箱

加多宝 加多宝凉茶250ml

￥19.9 | 250ml×12瓶

商品成分添加

价格同比提升 195%



货源产地

价格同比提升 60.8%

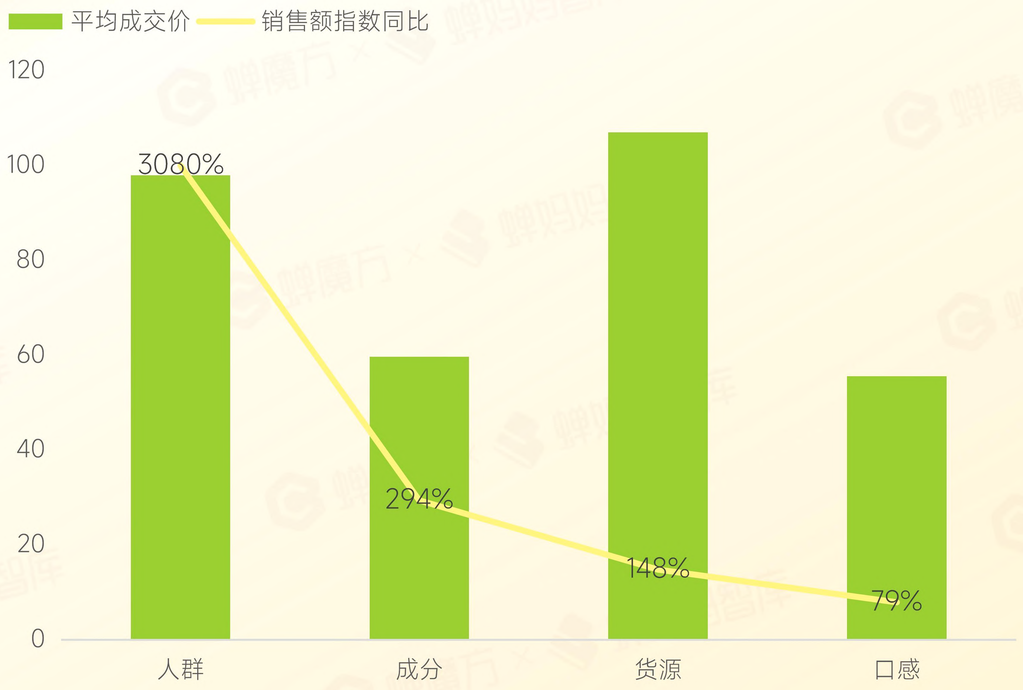
	平均价格（元）
进口货源	127
国产货源	79

数据来源：蝉魔方 chanmofang.com （蝉妈妈旗下行业研究数据平台）；文中23年数据时间为：2023年1月1日-2023年5月31日；24年数据时间为：2024年1月1日-2024年5月31日；结论来源于高增长品类品牌销售额榜TOP200

饮料品类热门趋势围绕满足个性化需求、健康意识提升、进口货源等

饮料品类产品升级为更细致、更频繁的饮用需求，消费者越来越个性化需求和饮食的健康与营养的概念，品牌在满足健康产品需求时，平均价格也迎来新一轮的快速增长。针对人群细分的产品围绕孕妇、儿童等展开，销售额指数同比增加3080%。消费者选择他国产地的产品时，对于价格的接受程度也更加包容。

24年饮料行业卖点总结



24年消费者关注点分析

字体越大消费者兴趣度越高

数据来源：蝉魔方 chanmofang.com （蝉妈妈旗下行业研究数据平台）；文中23年数据时间为：2023年1月1日-2023年5月31日；24年数据时间为：2024年1月1日-2024年5月31日；卖点来源高增长品类销量上涨榜单TOP200

消费新升级行业洞察

电子教育

扫码定制更多研报

蝉魔方 X 蝉妈妈智库

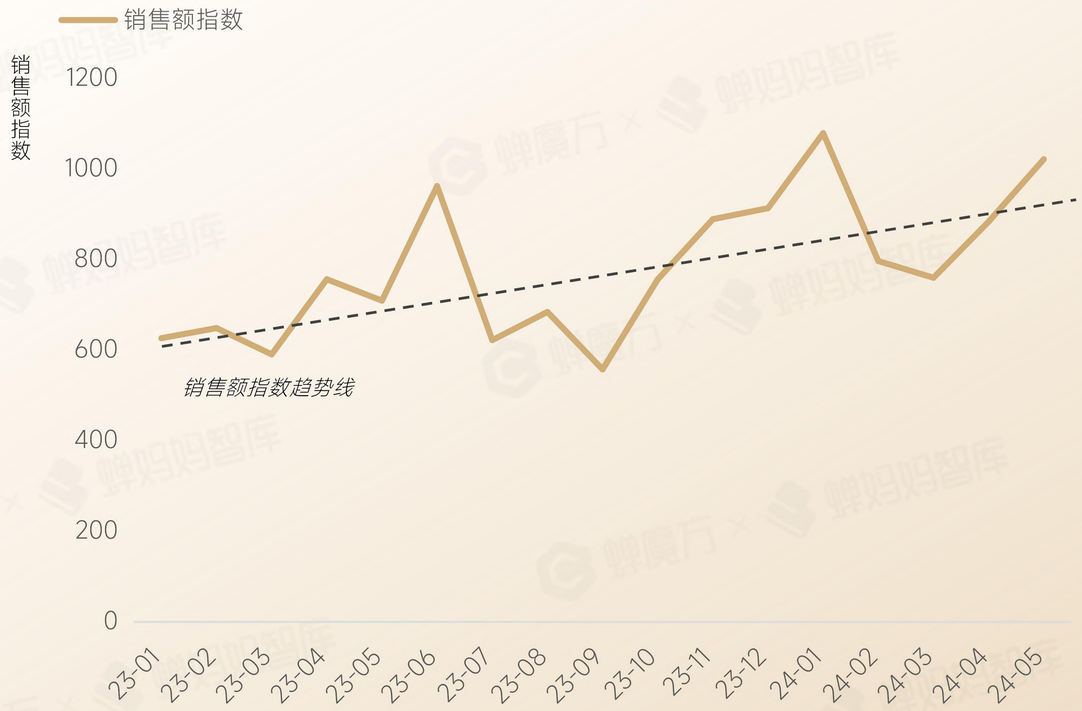
24年电子教育品类销售增速，呈现持续上涨趋势

电子教育品类销售额指数直线上升，实现销售额同比1377倍增长，对父级品类增长贡献突出。

24年智能设备销售额指数同比

	智能穿戴	智能设备配件	智能儿童手表	智能飞行	智能手表	电子教育
23年销售额指数	2	2	2	4	9	0
24年销售额指数	3	5	7	11	32	96
24年市场占比	1%	2%	5%	8%	24%	52%

23-24年电子教育销售额指数



数据来源：蝉魔方 chanmofang.com （蝉妈妈旗下行业研究数据平台），文中23年数据时间为：2023年1月1日-2023年5月31日；24年数据时间为：2024年1月1日-2024年5月31日；

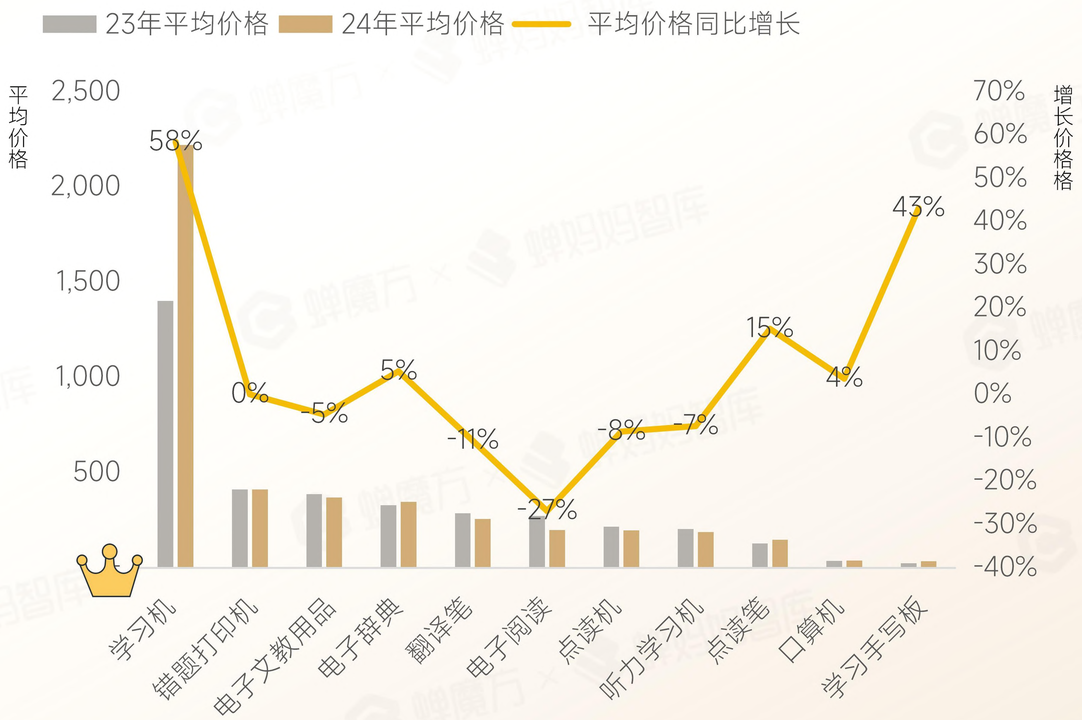
蝉魔方 X 蝉妈妈智库

学习机平均价格飙升，高客单价产品销售额增长幅度大

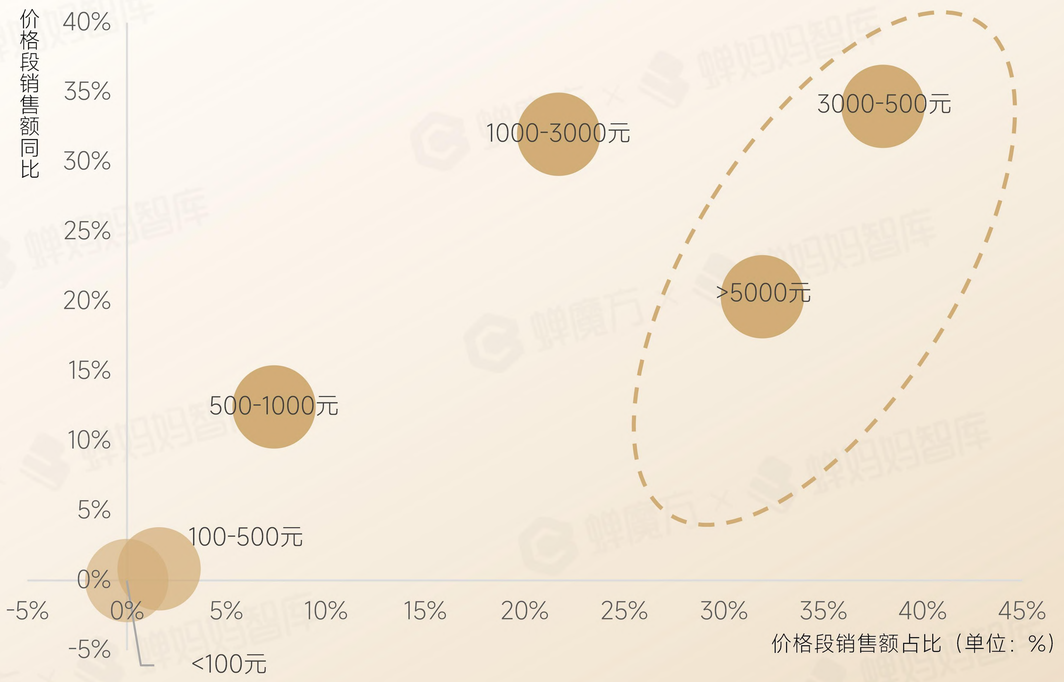
24年学习机平均价格位于四级品类第一，且其平均价格同比增长第一；成为价格升级中表现亮眼的品类。

学习机品类价格段在1000-5000元和>5000的产品销售额占比达85%；在24年时，3000-5000元和>5000元的产品增幅约为20-35%，助力品类平均价格升级。

23年-24年电子品类子类目平均价格及增长值



24年学习机价格段销售额占比及同比变化



数据来源：蝉魔方 chanmofang.com （蝉妈妈旗下行业研究数据平台），文中23年数据时间为：2023年1月1日-2023年5月31日；24年数据时间为：2024年1月1日-2024年5月31日；

学习机头部品牌平均价格同比上涨36%，引领品类价格升级

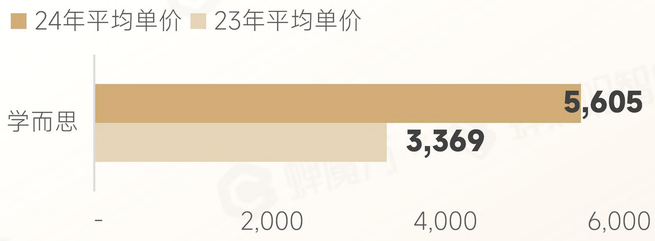
TOP3品牌市场集中度高达60.8%，品牌商品均高于品类平均价格；在24年再次完成价格段升级，同比23年平均价格上涨36%。其中学而思、小度品牌平均价格上涨幅度较大。

24年学习机行业TOP3品牌销售情况

学而思

市场销售占比
23.2%

简介：
- 6-18岁孩子提供小初高全学科课外辅导
- 学而思2400万精讲题库
- 未来纸润眼屏



平均价格同比+66.37%

小猿

市场销售占比
22.7%

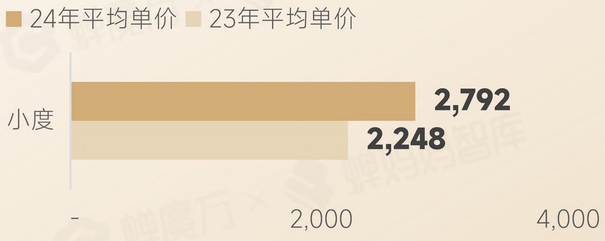
简介：
- 学前到12年义务教育
- 小猿搜题APP多种积累，海量的题库
- 类纸屏

平均价格同比+17.62%

小度

市场销售占比
14.9%

简介：
- 百度文心大模型
- 51talk定制了网课功能，北京海淀高思课程
- 大屏防蓝光



平均价格同比+24.19%

数据来源：蝉魔方 chanmofang.com （蝉妈妈旗下行业研究数据平台）；文中23年数据时间为：2023年1月1日-2023年5月31日；24年数据时间为：2024年1月1日-2024年5月31日；

蝉魔方 X 蝉妈妈智库

热门学习机价格升级：围绕护眼大屏、AI学习陪伴，专享学习资源

24年1-5月TOP3品牌热门商品升级方向“硬件+软件同时升级”；品类销售指数第一商品：学而思2.0、品类增长榜第二商品：小度X30，都是基于上一代升级后的产品，主要升级范围集中于消费者们最关注的点，护眼大屏幕、AI化学习、专享学习资源。

销售额排行榜 TOP1

品牌：学而思

8599元

商品：【旗舰小思2.0】学而思旗舰学习机14"大屏护眼

未来纸润眼屏	AI辅导	14英寸	精准学
2.5k高清屏/30重护眼功能	十大AI辅导：听写、背诵、翻译、问答	超大护眼屏	更新三种题库模式：基础、标准、备考

3999元

商品：学而思经典学习机 启蒙到高三学生平板

类纸屏	课程类	11.45英寸
2k高清屏/25重护眼功能	20年教研小学阶段培优、竞赛及小升初模块	小屏

护眼、大屏幕

AI化定制学习

专享学习资源

销售额增长榜 TOP2

品牌：小度

8797元

商品：小度青禾学习一体机X30高思导引版 超大显示屏触屏

随心屏	课程类	17.4英寸	全科AI高效学
2.5k高清屏幕高度随心调整	北京海淀 高思教育资源	高清护眼大屏	互动大作文批改/英语口语

3299元

商品：小度学习机 K16高思数学版小初高智能机

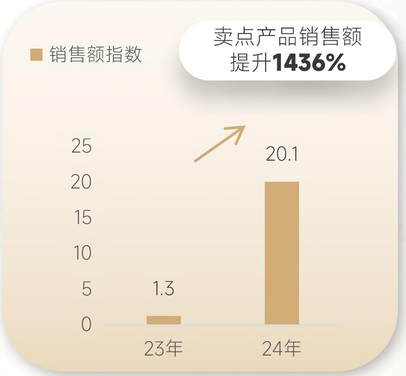
二代类纸屏	课程类	10.1英寸
护眼黑科技/圆偏振光护眼	新东方英语课/学龄前启蒙/小初高同步	小屏

数据来源：蝉魔方 chanmofang.com （蝉妈妈旗下行业研究数据平台）；文中23年数据时间为：2023年1月1日-2023年5月31日；24年数据时间为：2024年1月1日-2024年5月31日；

学习机上涨热门卖点，主要依靠“硬件+软件”双重提升

总结24年TOP3品牌热门商品，大屏护眼、智能扫读、幼小初高通用是市场销售额占比最大的卖点。学习机平均单价为2220元，符合热门卖点品类的平均价格高于品类平均价格约35%。消费者购买学习机不仅单纯看重性价比，而为了孩子的使用舒适度、便捷性与产品自带的师资力量而买单。

大屏护眼



购物目的：孩子学习

消费者主要集中于31-40岁，属于85后家长，消费能力强、注重教育与健康。关注电子产品对孩子视力的影响，愿意为此花费更多的金钱。

智能扫读

个性化学习体验

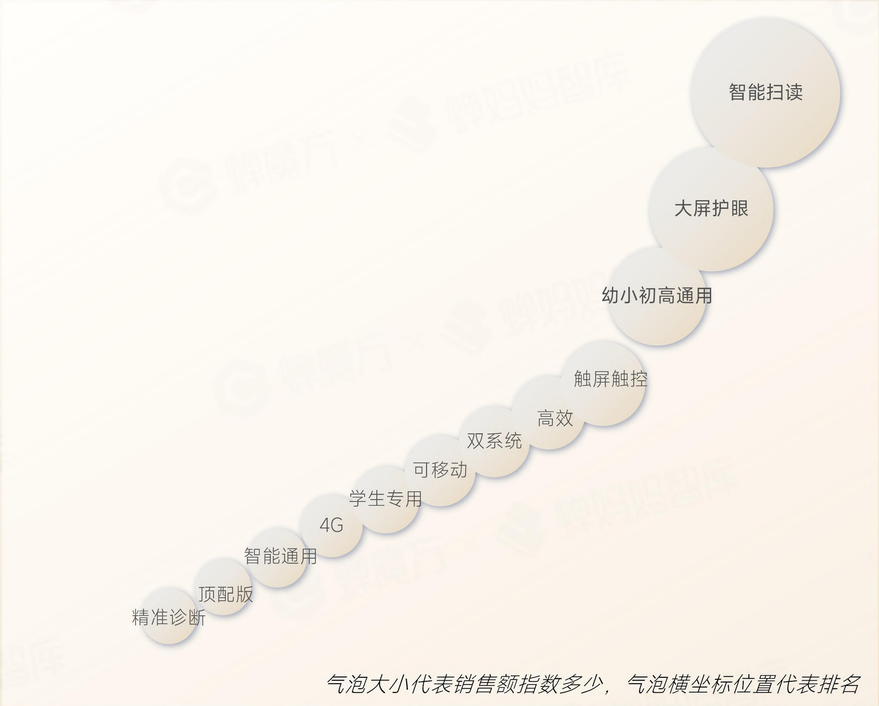
AI类学习类产品越来越受到市场关注。个性化学习体验、和互动性，实时反馈和评估，是家长在参与孩子教育时重要辅助工具。

幼小初高通用

考虑因素：长久使用

电子教育商品均价较高。消费者可能考虑到长期的使用成本和性价比。产品题库能长线支持也成为购买首选的因素之一。

24年智能学习机热门卖点排行榜



数据来源：蝉魔方 chanmofang.com （蝉妈妈旗下行业研究数据平台）；文中23年数据时间为：2023年1月1日-2023年5月31日；24年数据时间为：2024年1月1日-2024年5月31日；卖点来源高增长品类销量上涨榜单TOP200

往期内容推荐

Content Recommendation

《蝉妈妈智库：大家电行业趋势洞察》

《蝉妈妈智库：保健品行业趋势洞察》

《蝉妈妈智库：2024年高潜行业》

《蝉妈妈智库：韩束品牌拆解》

《抖音电商运动户外年度报告》

《2023年抖音电商年报》

《抖音电商年度女装行业报告》

《抖音电商3C数码行业报告》

《抖音电商食品饮料趋势洞察》

《抖音电商视频带货爆单指南》

《美妆护肤达人营销洞察》

《抖音电商母婴行业报告》

《抖音电商视频带货爆单指南》

《23年双11黑马品牌—骆驼》

《抖音电商滋补品行业报告》

《2023年双11复盘报告》

《抖音电商预制菜行业报告》

《抖音电商四大品牌达人营销策略分析》

《抖音电商海鲜水产市场速览》

《抖音电商童鞋行业报告》

更多内容

可扫下方二维码获取

100+份免费报告等你领取

蝉妈妈数智营销服务矩阵

赋 能 每 一 个 电 商 人

战略决策

最强大脑，做优质战略决策

蝉魔方

chanmofang.com

达播增长

达播高效助手，让达播提效增长

蝉圈圈

kolkoc.com

自播爆量

直播间管家，让自播爆量

蝉管家

changuanjia.com

AI电商超强外挂

无限复制你的劳动力

蝉镜

chanjing.cc

电商运营+内容创意

电商百宝书，做全面科学化运营

蝉妈妈

chanmama.com

蝉妈妈，赋能每一个电商人

关键场景	蝉妈妈矩阵赋能	品牌电商经营地图
战略决策	蝉魔方 chanmofang.com	**开品上市/行业研究** 行业趋势 · 竞争格局 · 消费热点 全业务复盘 · 人群分析 · 营销舆情
电商运营&内容创意	蝉妈妈（电商+创意+AI创作） chanmama.com	**内容电商精细化运营** 找达人 · 选爆品 · 看竞对 内容创作 · 找素材 · 做投放
自播爆量	蝉管家 changuanjia.com	**自播运营与管理** 主播绩效统计 · 直播录屏 · AI排班 多直播监控 · 投放分析
达播增长	蝉圈圈 kolkoc.com	**达人营销种收一体** 跨平台营销 · AI智能推达人 · 达人带货管理 寄样核销管理 · 实时效果追踪 · 团队业绩复盘
AI电商	蝉镜 chanjing.cc	**AI赋能，降本增效** AI 短视频创作 · 数字人 · 无人直播

蝉妈妈智库

数字营销洞察，找蝉妈妈智库

蝉妈妈智库是蝉妈妈旗下的电商和社媒研究咨询平台，聚集了一批电商、社媒领域的专家和资深数据分析师，致力于为品牌提供全面深入的研究和分析报告，研究范围包括行业及社媒趋势、消费者行为、品牌营销等方面，为企业提供品牌发展战略和解决方案。

本文为公开报告，如引用或转载，请注明来源“蝉妈妈智库”，且不得对本报告进行有悖原意的删减与修改，违者将追究其违法责任。

SERVICE

• 行业研报

坚持以客观严谨的理念，及时原创输出电商的发展趋势与商业观点，满足电商从业者数据洞察的需求。

• 咨询服务

专业数据分析师1V1提供针对类目、竞对、品牌营销策略和舆情等多种分析服务，帮助企业快速发现市场机会，设计迭代产品，优化营销效果。

• 专家访谈

拥有强大的电商和社媒领域智囊团，包括具备行业洞察力和实战经验的知名企业中高层管理者，以及引领行业发展的行业协会资深专家，提供前瞻性、针对性意见、经验方法，以降低试错成本。

联系我们

蝉妈妈商务合作、营销解决方案咨询
或是想获取更多行业报告
可通过下方二维码/电话联系我们

蝉妈妈数据运营总监

183 5028 2991
mahuizhen@limayao.com

蝉魔方 X 蝉妈妈智库

THANKS!

扫码定制更多研报

2024/06

Jun.

CHANMAMA
DATA
REPORT

©2024 chanmama All Rights Reserved