

2024

年度

消费新潜力白皮书

2024 Annual White Paper on New Consumer Potential



合作媒体

刀法
Digipont

MORketing

胖鲸

新营养
New Nutrition Business®

化妆品报
Cosmetic Newspaper

消研所
TRENDMAKERS

万商俱乐部
Van Sound Club

Beauty
未来迹

CHINA BARY INDUSTRY 中童传媒

DT商业观察

现代家电
www.xjtd.cn 营销顾问 渠道传媒

化妆品
观察

纳食

MobTech研究院

2社

China cosmetics 中国化妆品
REVIEW

洞见研报
DJyanbao.com

FOODAILY
每日食品

华糖
食品板

数食主张
FOOD data link

功能食品圈
FUNCTIONAL FOOD CIRCLE

日化智云

零售圈
Retail ECO

新品牌研究所

微播易
数据驱动的KOL内容&电商整合营销平台

消费纪

轻食
online

美妆网
www.chinabeauty.cn

根号C

春雷社
CHUNLEI AGENCY

报告查一查
轻量级投研工具

观潮新消费
TIDESIGHT.COM
国潮产业新媒体

硅碳鼠
一家化学人的服务平台

NEW TIDE
OF CONSUMPTION
浪潮新消费

Elite Club

中妆网
Zghzp.com

第一食品资讯
FOODTALKS FIRST

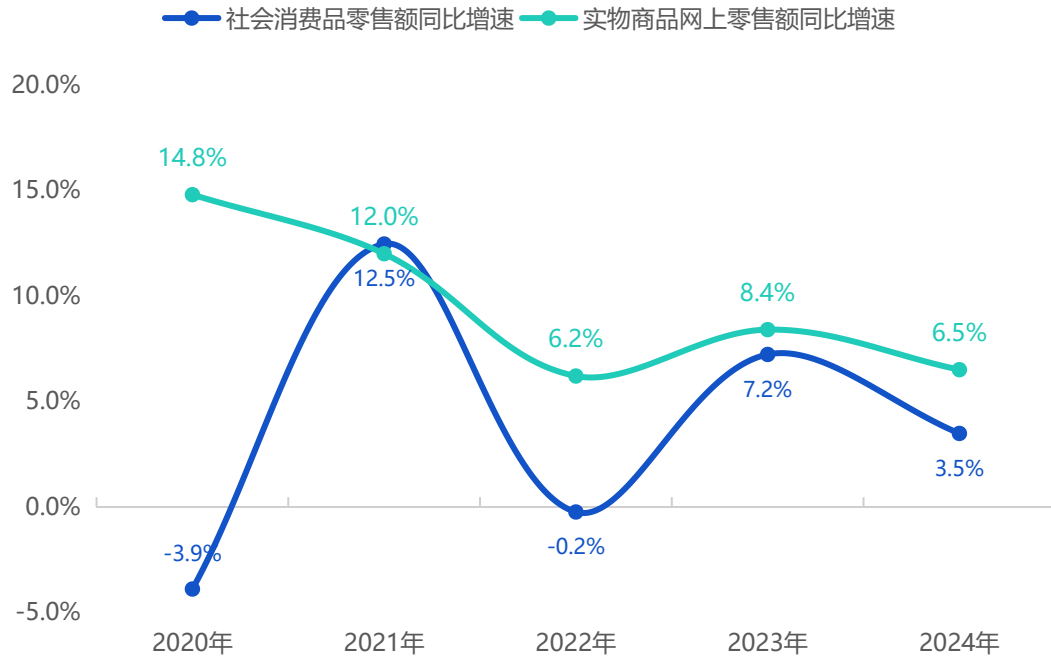
Contents 目录

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

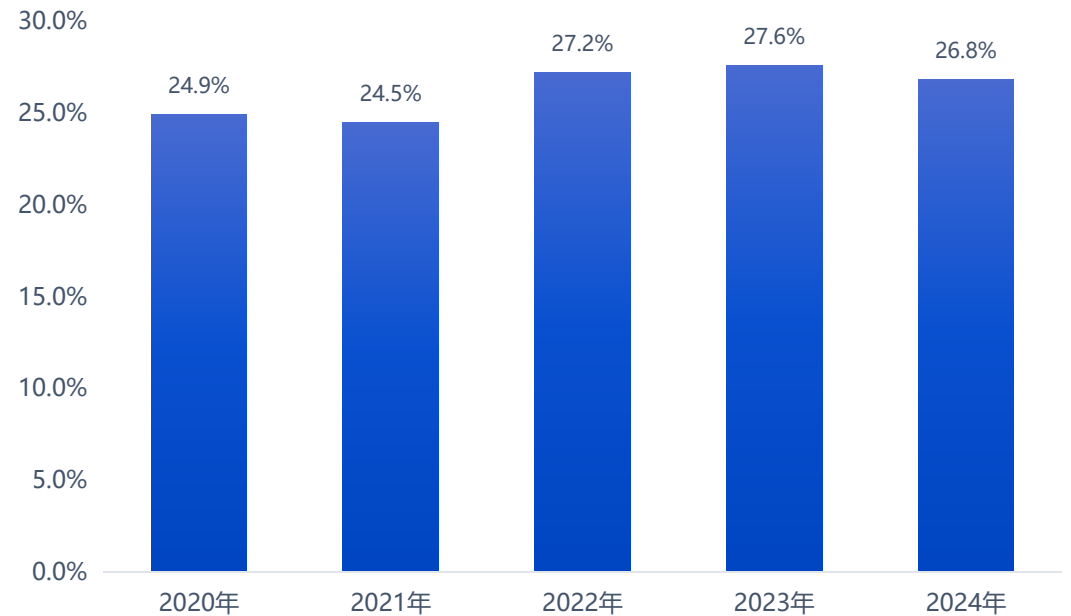
2024年中国社会消费品零售增长与电商表现概览：社零销规模呈波动增长，以旧换新政策推动市场回升，实物商品网上零售保持增长，但增速放缓

- 国家统计局最新数据显示，2024年中国社会消费品零售总额达到487,895亿元，同比增长3.5%。自四季度起，消费品以旧换新政策持续推动市场销售增速回升，近五年整体呈波动型增长。
- 实物商品网上零售额增速高于社会消费品整体，虽然增速放缓，但仍同比增长6.5%，达到130,816亿元，占社会消费品零售总额的约27%。

近五年社会零售与网络零售额同比增长趋势 (YoY %)



实物商品网络零售额占社会消费品零售总额的比重



数据来源：国家统计局

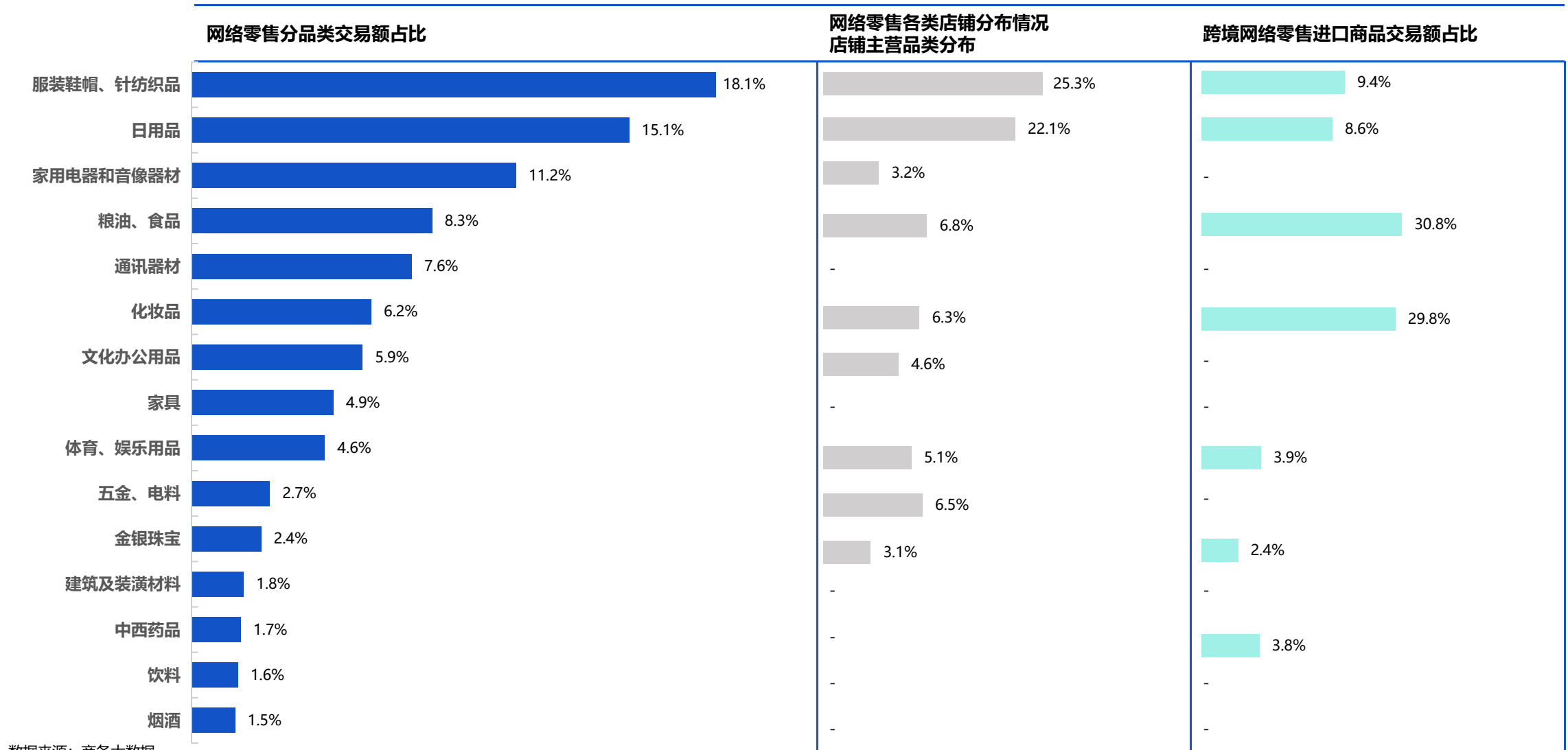
2024年社会消费品各品类增长概览：粮油食品、体育娱乐用品、家用电器、中西药品和通讯器材等品类表现突出，增长显著

社会消费品零售额各品类同比增长 (%)

社会消费品分品类/同比增长 (%)		2020年	2021年	2022年	2023年	2024年
稳定增长	粮油、食品类	9.9	10.8	8.7	5.2	9.9
增长放缓	饮料类	14.0	20.4	5.3	3.2	2.1
稳定增长	烟酒类	5.4	21.2	2.3	10.6	5.7
波动增长	服装、鞋帽、针纺织品类	(6.6)	12.7	(6.5)	12.9	0.3
增长放缓	化妆品类	9.5	14.0	(4.5)	5.1	(1.1)
增长放缓	金银珠宝类	(4.7)	29.8	(1.1)	13.3	(3.1)
波动增长	日用品类	7.5	14.4	(0.7)	2.7	3.0
稳定增长	体育、娱乐用品类	-	-	-	11.2	11.1
波动增长	家用电器和音像器材类	(3.8)	10.0	(3.9)	0.5	12.3
稳定增长	中西药品类	7.8	9.9	12.4	5.1	3.1
初见衰退	文化办公用品类	5.8	18.8	4.4	(6.1)	(0.3)
波动增长	家具类	(7.0)	14.5	(7.5)	2.8	3.6
波动增长	通讯器材类	12.9	14.6	(3.4)	7.0	9.9
增长放缓	石油及制品类	(14.5)	21.2	9.7	6.6	0.3
波动增长	汽车类	(1.8)	7.6	0.7	5.9	(0.5)
持续衰退	建筑及装潢材料类	(2.8)	20.4	(6.2)	(7.8)	(2.0)

数据来源：国家统计局

2024年上半年网络零售分品类情况：服装鞋帽、日用品、家用电器和音像器材网络零售额居前，粮油食品和化妆品为进口交易额最高品类



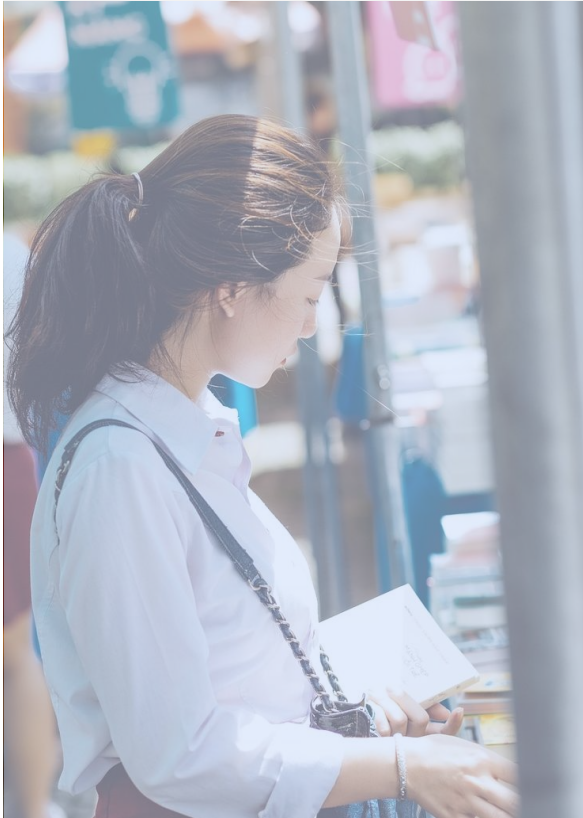
数据来源：商务大数据

政策驱动的行业趋势与未来机会：家电以旧换新成为2024年热点话题，推动家电、手机等行业快速增长，相关政策持续为市场提供增长动力

2024年政策文件	相关内容	行业发展趋势	
	<p>《推动大规模设备更新和消费品以旧换新行动方案》</p>	<p>2024年3月13日，发改委联合相关部门发布通知，推动消费品以旧换新行动，重点针对家电和家装市场。政策包括：</p> <ul style="list-style-type: none"> • 家电以旧换新：支持家电销售、生产和回收企业合作，推出以旧换新促销活动，并通过线上线下专区提供优惠，鼓励消费者换购节能家电。还鼓励地方政府对购买绿色智能家电的消费者提供补贴，提升售后服务。 • 家装消费品换新：支持居民进行旧房装修和局部改造，推动适老化改造和智能家居消费。鼓励家装样板间进入商场、社区和平台，并通过企业让利和政府支持，提供价格实惠的产品和服务，满足多样化的消费需求。 	<ul style="list-style-type: none"> • 以旧换新政策对家电行业的推动作用持续显现。一方面，它激励消费者更新旧设备，倾向于选择更智能、节能的绿色家电，从而促进中高端市场需求增长；另一方面，政策推动家电企业提升产能，加大技术创新，推出更符合市场需求的产品。 • 政策支持旧房装修、局部改造、智能家居等新型消费，尤其推动适老化改造，智能家居概念在家具行业的应用将会得到推广。消费者更愿意选择符合智能化和适老化需求的家居产品。
	<p>《关于加强预制菜食品安全监管 促进产业高质量发展的通知》</p>	<p>市场监管总局等六部门于2024年3月21日联合发布通知，强调加强预制菜食品安全监管，确保产品质量，推动行业高质量发展。各部门要协调发展与安全，督促企业严格按照原料、加工、产品范围、贮藏运输等要求生产预制菜。同时，鼓励餐饮环节标明使用预制菜，保障消费者的知情权和选择权。</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 产品质量标准化：随着食品安全监管的加强，预制菜、料理包和半成品的生产将受到更严格的标准要求，确保产品质量符合国家规定的安全标准。 • 高质量产品需求增加：随着政策推动行业高质量发展，消费者对预制菜的要求可能更加注重营养、口感、便捷性等方面。市场上会出现更多符合消费者高质量需求的预制菜和料理包，带动优质产品的增长。
	<p>《关于开展“体育赛事进景区、进街区、进商圈”活动的通知》</p>	<p>国家体育总局办公厅联合相关部门3月28日发布通知，为了扩大国内需求，推动文娱旅游、体育赛事和国货“潮品”等新消费增长点。打造知名赛事品牌，推动体育、商务和文旅的深度融合，释放消费潜力。</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 赛事推动体育用品需求增长：随着高水平赛事的引入和推广，体育活动的参与度和观众数量将增加，从而刺激相关体育用品的消费。例如，运动服装、运动器材、健身设备等的需求可能会显著上升。 • 娱乐产品消费增加：文娱旅游和体育赛事的融合发展会吸引更多消费者参与体验式消费，促进相关娱乐产品（如票务、周边商品等）的销售，尤其是那些与赛事和活动相关的创意产品。
	<p>《保健食品原料人参 西洋参 灵芝备案产品技术要求》</p>	<p>市场监管总局2024年4月30日发布，对以这些原料为基础的保健食品实施备案管理。此前，2023年12月，市场监管总局已将人参、西洋参、灵芝列入保健食品原料目录。新发布的技术要求明确了产品的辅料、剂型、工艺及质量安全标准。此次备案管理首次将传统中药原料的保健食品纳入规范，强调产品应符合传统食用方式和加工工艺。</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 促进传统滋补品的创新与发展：政策推动传统滋补食品的现代化，既保留中医药文化，又结合现代健康需求。未来，更多传统滋补原料有可能纳入保健食品原料目录，进一步为市场提供创新机会和发展空间。推动绿色天然产品的市场认可：通过对传统滋补原料（如人参、西洋参、灵芝）的备案管理，政策鼓励使用天然、绿色的原料，有助于提升消费者对这些产品的认可度，促进市场需求增长。

2024年电商市场中国消费者洞察四大趋势

1 消费者购物愈加理性，注重性价比的同时回归商品本质



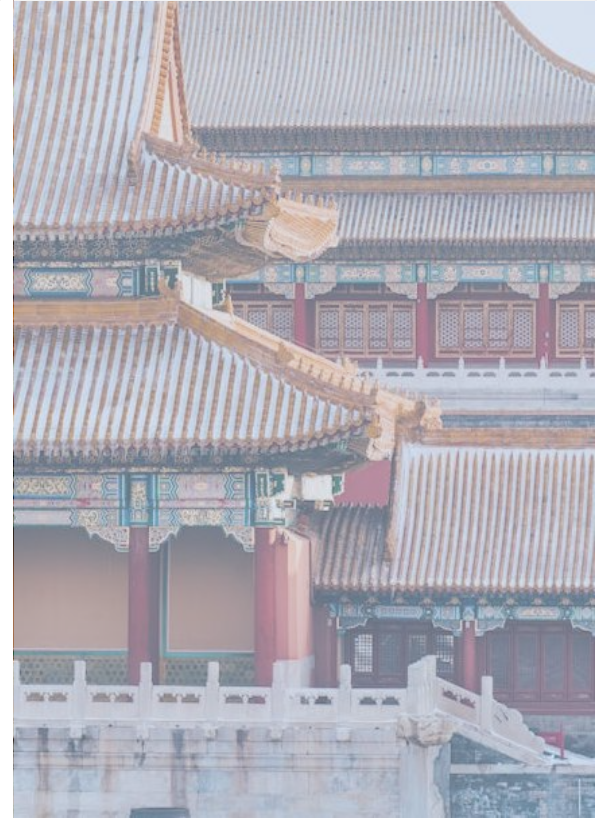
2 健康消费向轻量化、个性化发展，科技赋能和功能性产品成为市场热点



3 IP联名与明星代言通过提升品牌价值与情感共鸣，驱动消费并吸引年轻群体

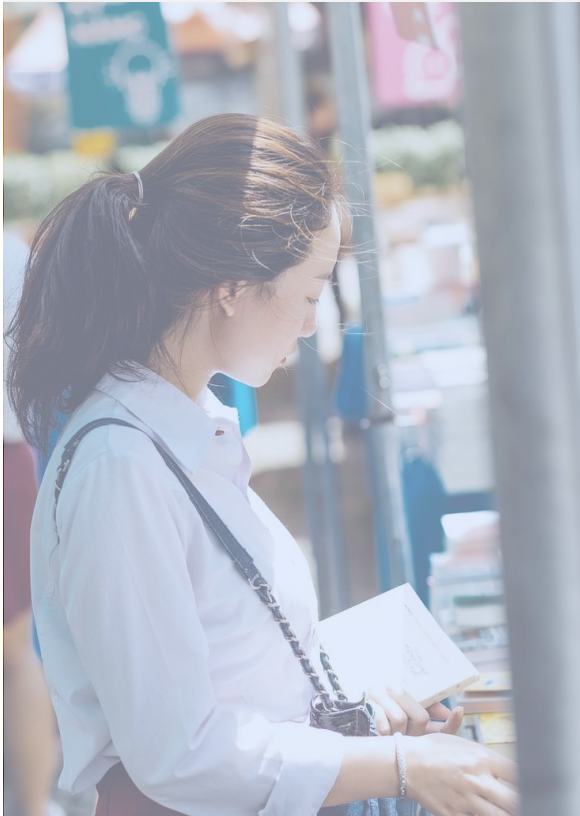


4 国货品牌崛起，全面覆盖低端至高端市场，满足多样化预算需求

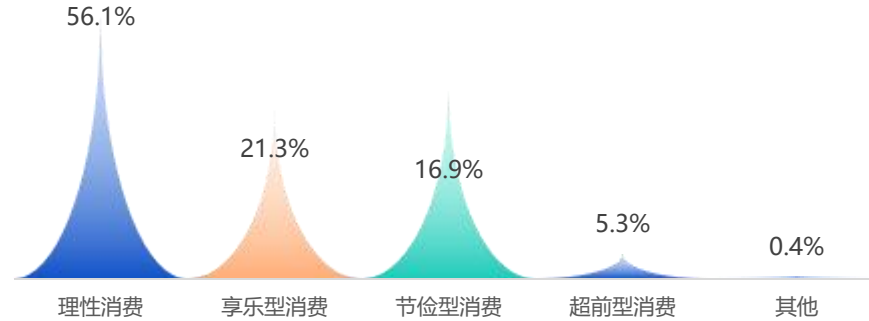


2024年电商市场中国消费者洞察四大趋势——性价比驱动

1 消费者购物愈加理性，注重性价比的同时回归商品本质



2024年 国家统计局《当前公众消费新特点与新趋势调查报告》



55.3%属于“精打细算型”



Z世代群体

性价比“吃”

2024年互动量：2.6亿
2024年声量：536.5万

- #好吃不贵经济实惠
- #哇又便宜又好吃
- #抖音团购有优惠



量入为出：注重性价比，该省省，该花花

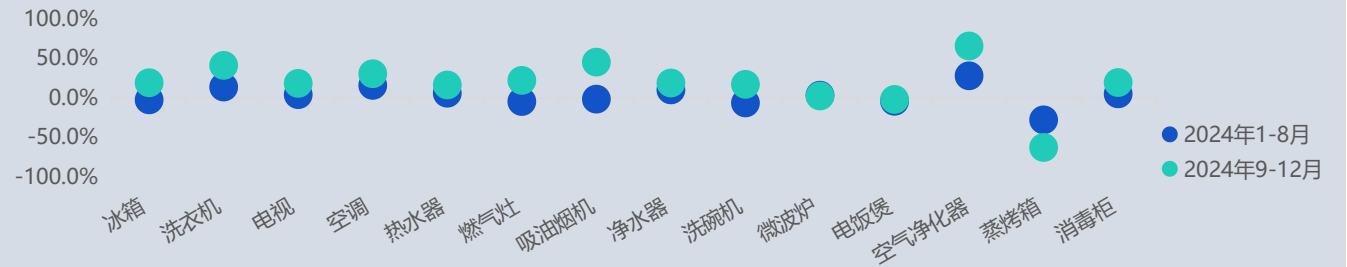
大众在购买产品时越来越注重产品性价比，往往在货比三家后下单，量大便宜是他们常用的关键词。



阿宽红油面皮性价比绝了！用优质的小麦粉，口感爽滑有嚼劲。而且调料包也非常丰富，没想到价格才两块五一袋。

性价比“用”

2024年国补政策前后，电商家电细分市场增速



数据来源：魔镜洞察，统计局

2024年电商市场中国消费者洞察四大趋势——健康驱动

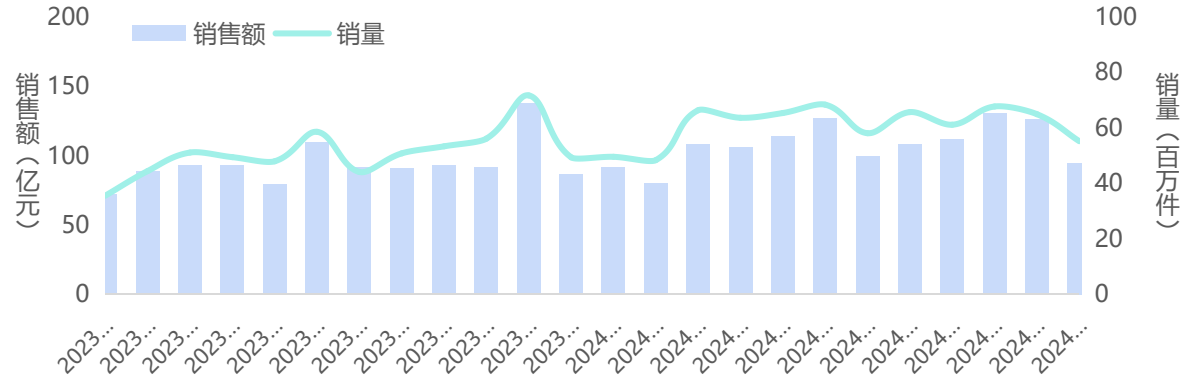
2 健康消费向轻量化、个性化发展，科技赋能和功能性产品成为市场热点



数据来源：魔镜洞察

2023年-2024年 保健食品线上市场规模走势

保健食品市场持续增长



销售额
1298.9亿元
销售额同比 **+15.2%**

销量
733.8百万件
销量同比 **+19.9%**

健康理念赋予“喝”

饮料×健康配方

胖胖鹅新品首发
卖点：
• 专为儿童脾胃研发
• 古方今用，配料温和
单价：380.1元

soacai姜黄生姜柠檬饮
卖点：
• 一瓶多效，驱寒稳当
• 五种天然原料，不添加一滴水
单价：86.1元

好望水无蔗糖薏米水
卖点：
• 白色薏米精华微沸慢熬助养生
• 0糖0脂0能量
单价：62.2元

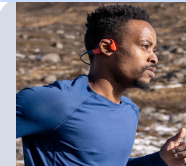
健康习惯推动“用”

2024年OWS耳机市场规模变化

销售额同比 **89.1%**
销量同比 **83.2%**
均价同比 **3.2%**



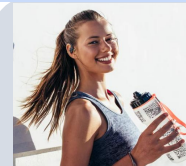
运动场景推动OWS耳机需求增长



“耳机很轻巧又不入耳，运动带着非常好，没有负担感，走路、跑步都ok的”



“骑行时通话也可以听清，声音蛮大的，有风声也不影响”



“听了半天音乐，今晚又带着去健身了，配戴舒适，值得推荐”



“音质不错，也没有漏音，带着去游泳听音乐很享受，在水下音质很好”

2024年电商市场中国消费者洞察四大趋势——情感共鸣驱动

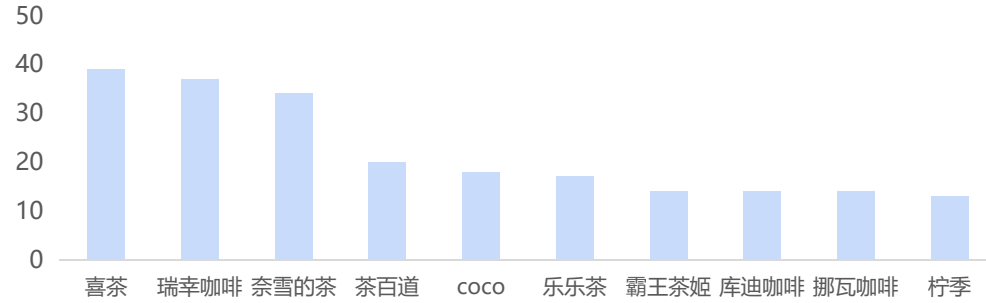
3 IP联名与明星代言通过提升品牌价值与情感共鸣，驱动消费并吸引年轻群体



数据来源：魔镜洞察

代言联名成主流营销趋势

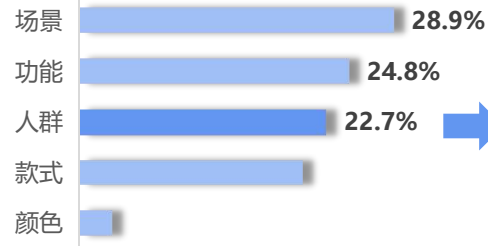
2024年 TOP10茶饮品牌新品代言/IP联名次数



品牌联名已成为拓展市场、吸引新消费者的有效策略。实体品牌、虚拟IP、热门游戏及明星等多元合作形式，使茶饮品牌通过“品牌×虚拟IP/游戏”的跨界联动，成功触达不同消费圈层，提升品牌曝光度并带动销量增长，开拓新的增长空间。

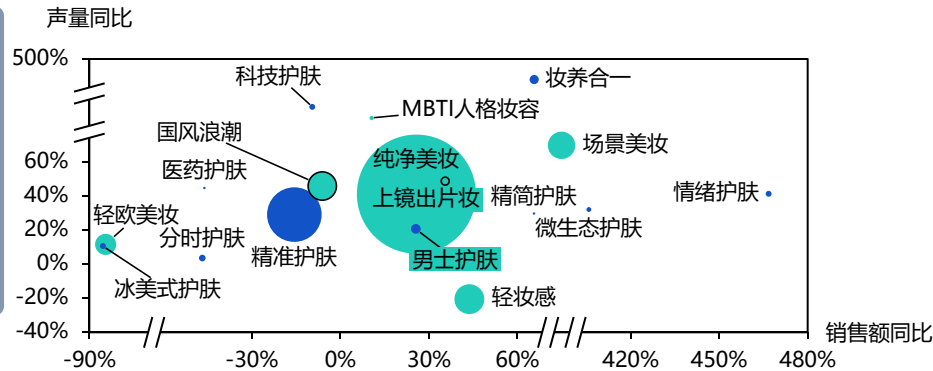
代言人助推科技潮流

社媒用户对OWS耳机的关注维度（单位：声量/篇）



聚焦情感共鸣营销

2024年 美妆护肤市场热门话题销售额及声量增速 *气泡大小代表销售额大小



情绪护肤



MBTI人格妆容



2024年电商市场中国消费者洞察四大趋势——信任及认同感驱动

4 国货品牌崛起，全面覆盖低端至高端市场，满足多样化预算需求

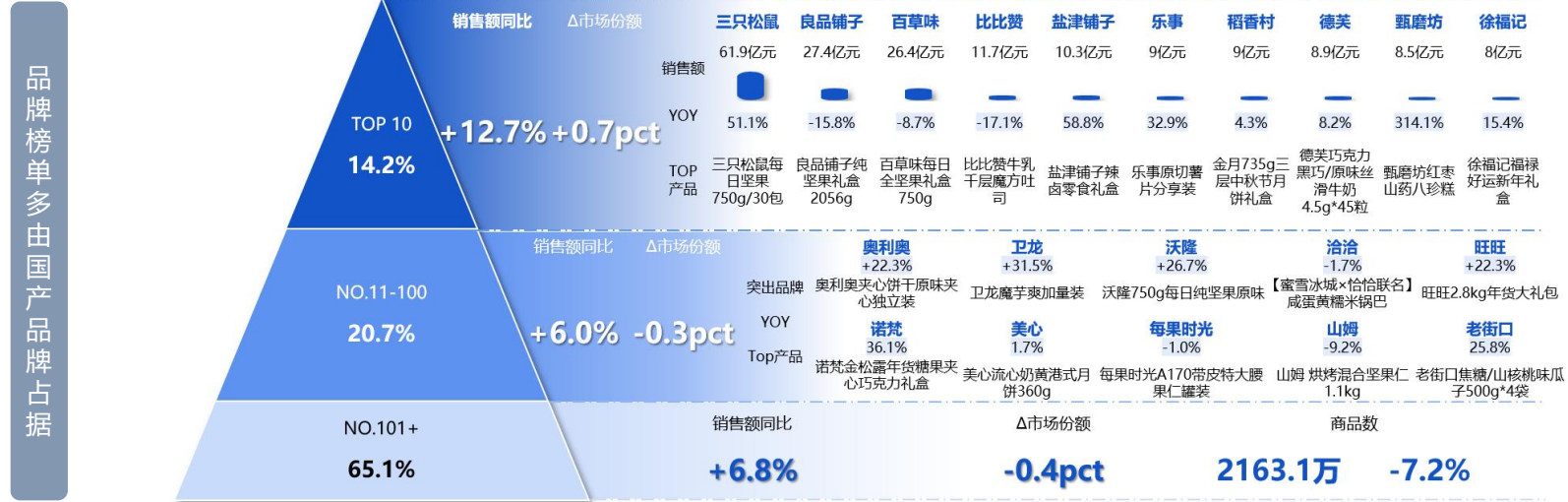


数据来源：魔镜洞察

2024年 美妆护肤市场品牌格局



2024年 休闲食品市场品牌格局





Part One
食品饮料

食品饮料市场总结

市场洞察1

食品饮料市场稳步增长，饮料、米面粮油品类增长势头强劲

- 2024年食品饮料市场销售额高达5586.2亿元，相较于上年增长了11.2%，饮料、米面粮油、肉制品等细分品类销售额增速明显。食品饮料市场整体持续呈现出高品质、健康化及美味多样化的消费趋势。

市场洞察2

大众消费决策更加理性，多关注场景下的功效与代言联名

- 全国居民持续提高对食品烟酒的支出，“精打细算，理性消费”成为当前公众消费的主要行为模式，公众更加重视消费的精神价值和消费体验，期待更多样化的产品消费、服务消费和消费场景。根据魔镜数据，消费者在购物时主要关注场景和成分，同时对代言人和IP的关注度大幅度提高。具体分析发现“场景+功效”、“健康”、“情绪价值”是消费者在消费时具体的倾向。

市场洞察3

消费者追求氛围感，也在意性价比，情绪价值成关键

- 2024年，消费者的消费决策更加多元化，一方面愿意为氛围感买单，通过美食营造特定场景增强体验感。另一方面，消费者也保持理性，购物前习惯比价，常在社交媒体搜索“好吃不贵”“便宜好吃”等关键词，确保选择既符合预算又具备情绪价值的产品。同时，情绪价值成为重要消费动机。消费者希望美食带来仪式感，慰藉心灵，缓解疲惫，品牌也洞察到这一趋势，营销中常使用“为你”等情感化表达来增强共鸣。此外，偶像经济带来的情绪消费不可忽视，与代言人相关的社媒帖子互动活跃，进一步推动品牌传播。

市场洞察4

礼盒类、年货类商品热销，健康型消费维度升级，中式零食、限定等情绪食疗相关概念热度攀升

- 2024年休闲零食市场增长态势良好，销售额达1277.5亿元，同比增长7.4%。肉类、坚果炒货类产品表现突出，市场呈现出明显的礼品化特点，当前礼盒、年货、礼包等仍是休闲食品市场的主要卖点，“健康”“无添加”“无反式脂肪酸”等传统成分型卖点依然保持稳定增长，而“碱水”“三蒸三晒”等兼具传统工艺与健康属性的概念正迅速崛起。与此同时，以中式零食、限定等为代表的情绪食疗消费赛道热度不断升温。

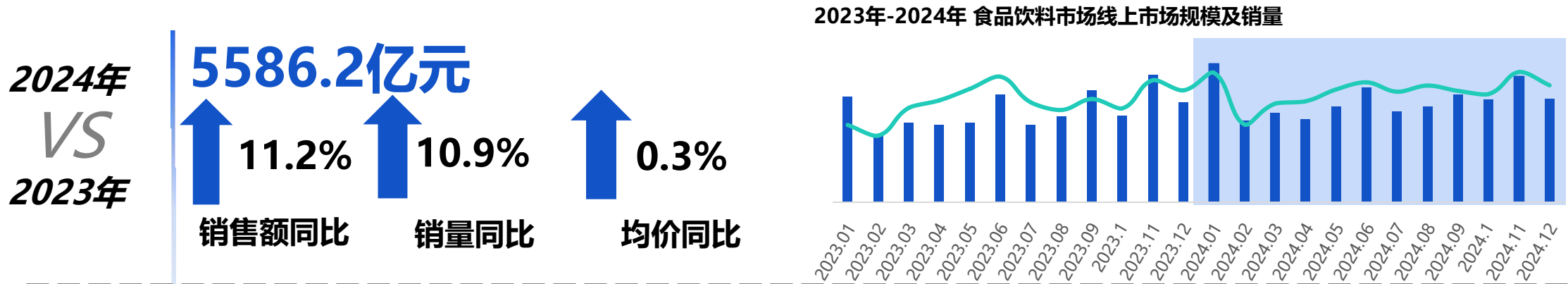
市场洞察5

饮料市场线上规模稳步增长，植物饮料增势突出，新品聚焦健康配方、新奇口味、外形管理

- 2024年饮料市场整体增长态势良好，全平台销售额同比增长26.7%，植物饮料、电解质饮料和果醋饮料三品类销售额增长迅猛。饮料行业集中度提高，纯植物/中药配方等主打健康配方的产品与市场趋势和消费者需求更加匹配。与此同时，高增长品牌的代表商品主要集中在以植物做基底的饮料上，植物饮料白桦树汁表现亮眼，成为两高增品牌的代表商品。此外，2024年饮料市场新品销售额达3.9亿，同比上升80.5%，新品关键词主要集中在健康、新奇口味、外形管理等方面。

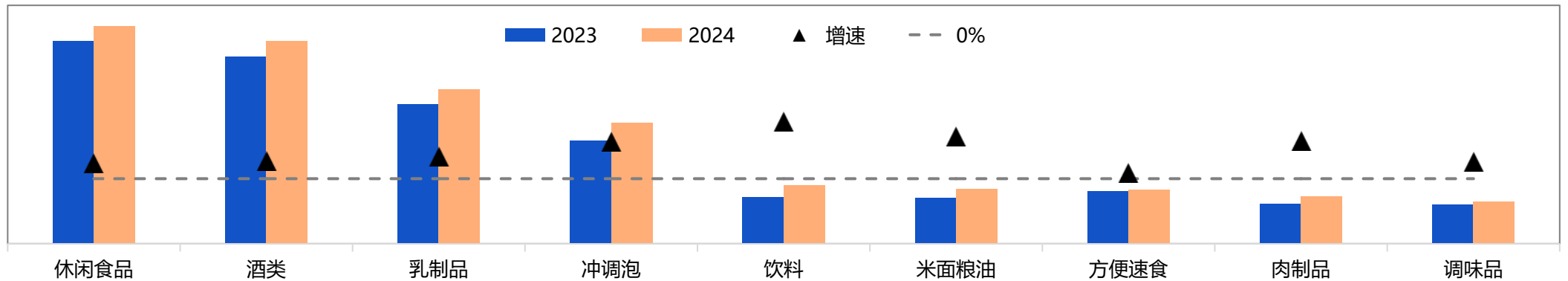
市场概览 | 食品饮料市场规模不断扩大，饮料、米面粮油市场增长迅猛

- 2024年食品饮料市场销售额达**5586.2亿元**，相较于上年增长了**11.2%**，销量同比增长10.9%，均价同比增长0.3%。其中，饮料、米面粮油、肉制品等销售额增速明显。此外，当前食品饮料市场也持续呈现出**高品质、健康化及美味多样化**的消费趋势。



2024年食品饮料行业线上市场表现

碱水面包	微醺酒	六种HMO奶粉	黑燕麦	植物饮料	羊脂雪米	煲仔饭	去皮鸡肉脯	酸辣凉拌汁
------	-----	---------	-----	------	------	-----	-------	-------

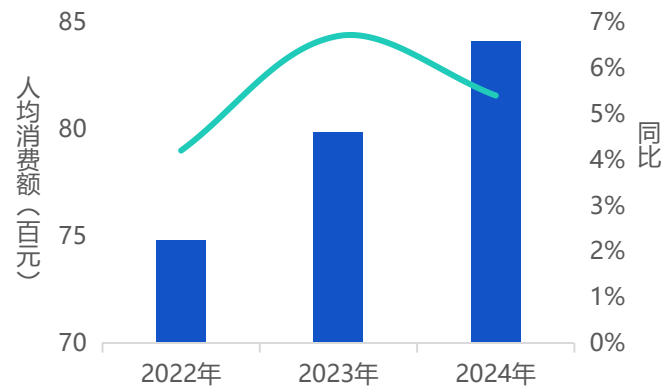


数据来源: 魔镜洞察

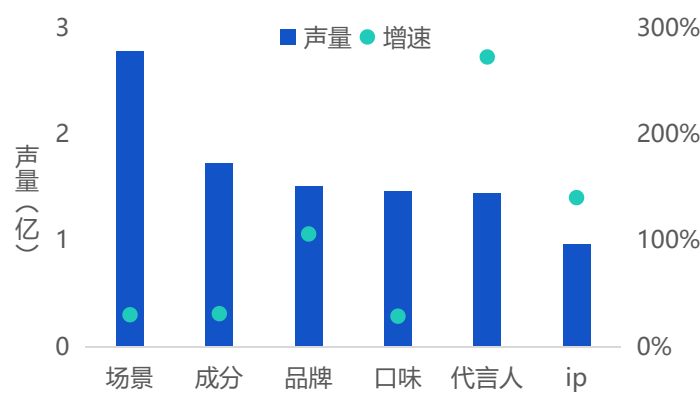
消费者变化|大众食品饮料消费增加，决策更加理性，多关注场景+功效与联名

- 根据国家统计局与人民网在10月发布的《当前公众消费新特点与新趋势调查报告（2024）》的数据，全国居民持续提高对食品烟酒的支出，“**精打细算，理性消费**”成为当前公众消费的主要行为模式，公众更加重视消费的精神价值和消费体验，期待更多样化的产品消费、服务消费和消费场景。
- 根据魔镜数据，消费者在购物时主要关注**场景**和**成分**，同时对**代言人和IP**的关注度大幅度提高，“**场景+功效**”、“**健康**”、“**情绪价值**”等是消费者在消费时具体的倾向。

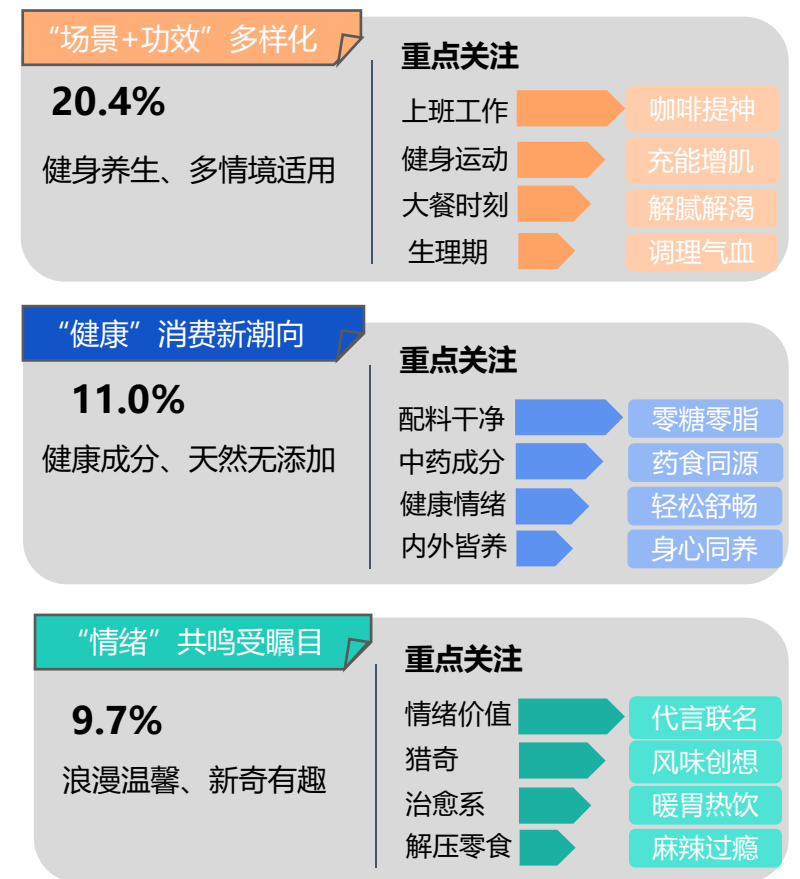
近三年全国居民人均食品烟酒消费支出



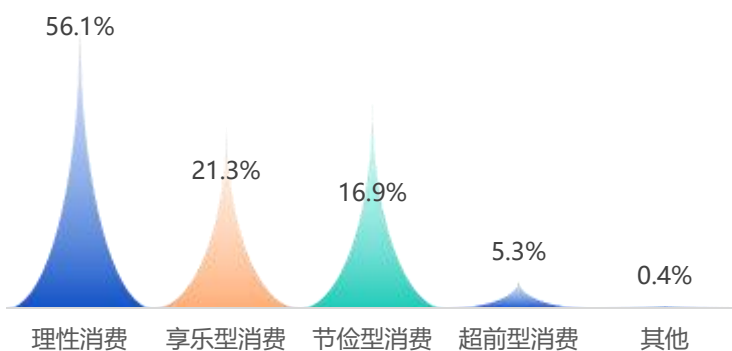
2024年社媒消费者关注维度



2024年 社交平台食品饮料消费者主要讨论方面排序 (声量占比%)

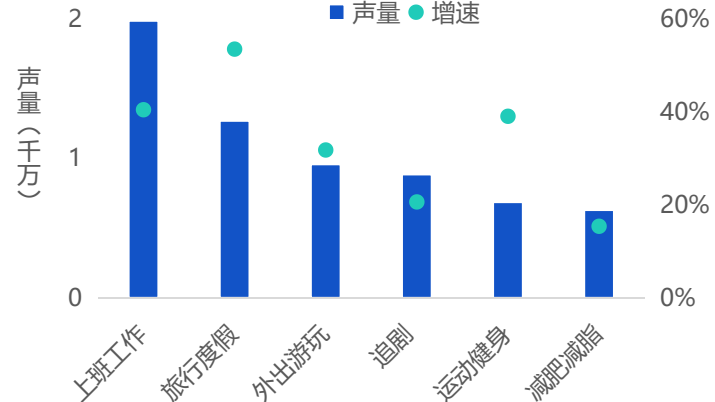


2024年 大众多元消费行为模式洞察



数据来源：魔镜洞察；《当前公众消费新特点与新趋势调查报告》、国家统计局

2024年社媒消费者最关注的场景细分




热点话题复盘 | 消费者愿意为氛围感买单，重视性价比也重视自身愉悦

- 2024年，消费者更倾向于为特定场景消费，**美食成为营造氛围的重要元素**，无论是温馨治愈还是热血奋斗的场景，都需增添一些“调料”。他们在消费时保持理性，购物前会**货比三家**，常在社交媒体上搜索“好吃不贵”等关键词。同时，他们也注重心灵的愉悦，希望通过美食获得仪式感，缓解疲惫。品牌方敏锐捕捉到这一趋势，在话题营销中常使用“为你”等关键词。此外，为**偶像消费**带来的愉悦感也不容忽视，与代言人相关的帖子在社交媒体上活跃度极高。

2024年社交平台热点话题盘点


#一杯奶茶的仪式感
#囤好货过大年
#网红酒吧打卡



本期互动量
6.4亿

本期声量
745.4万


#好吃不贵经济实惠
#哇又便宜又好吃
#抖音团购有优惠



本期互动量
2.6亿

本期声量
536.5万

#肖战青岛啤酒代言人
#尹浩宇红牛能量饮料品牌大使
#李子园为你加YI点甜



本期互动量
2.2亿

本期声量
1054.4万

数据来源：魔镜洞察



追剧的时候嘴巴真的不能停，把零食往桌边一摆随手取，这么温馨幸福的日子谁过谁知道



比咖啡好用一万一倍的熬夜提神水，累的时候喝了直接神清气爽，熬夜加班必备，一瓶直接清醒到第二天早上

场景消费：场景赋能，创造氛围感，激发需求

“打工人的早C晚A”、追剧“再见爱人”，场景化的话题越来越多，对应需求不断增加。

量入为出：注重性价比，该省省，该花花

大众在购买产品时越来越注重产品性价比，往往在货比三家后下单，量大便宜是他们常用的关键词。



PDD宿舍平价好物分享，一个月生活费1000元也绝对够用，好吃量大，便宜美味，宿舍党必囤



阿宽红油面皮性价比绝了！用优质的小麦粉，口感爽滑有嚼劲。而且调料包也非常丰富，没想到价格才两块五一袋。



周一周一，奶茶加冰，干了这杯人间快乐水，把烦恼摇出来，人生得意需尽欢，喝完奶茶再搬砖~



未来没有定义，尽情演绎你的鲜活人生。支持@X玖少年团肖战DAYTOY以后只买你代言的啤酒！肖战冲冲冲！

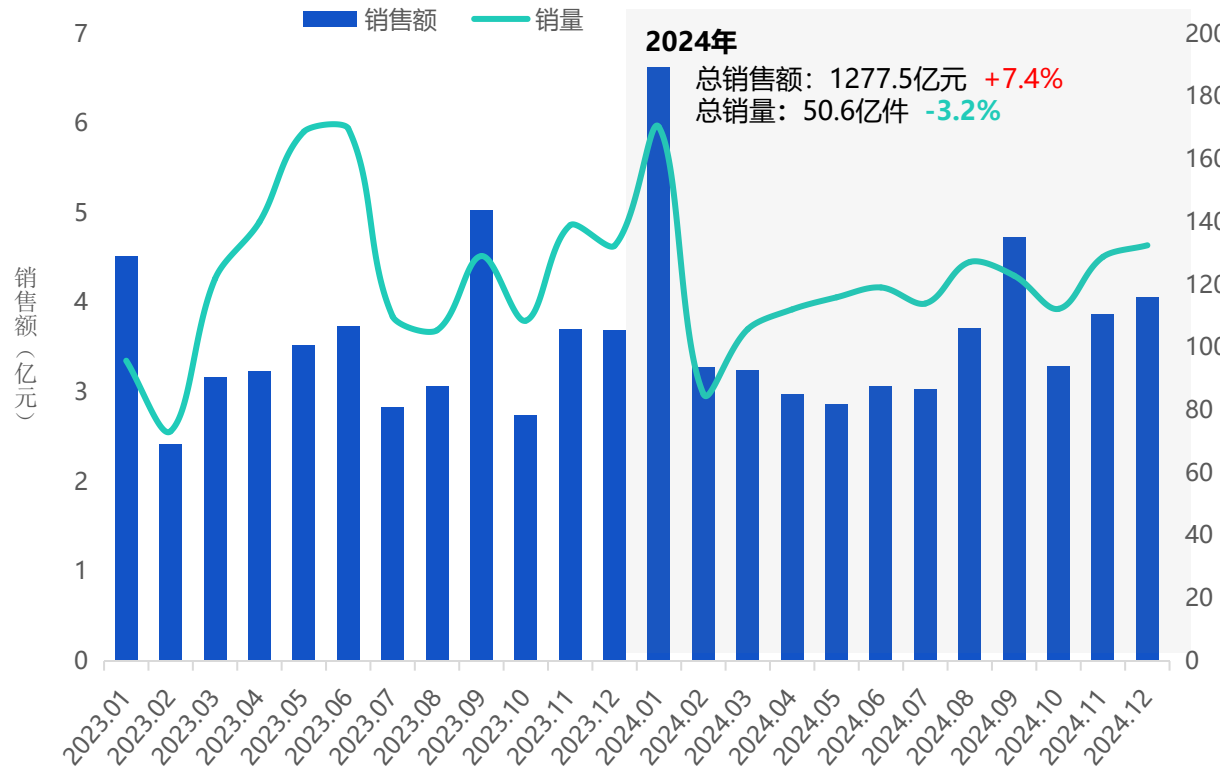
情绪消费：愉悦自己，调节情绪，慰藉心灵

年轻人面对就业难题、经济压力等挑战，疲惫指数骤增，迫切需要释放压力，治愈系美食、为偶像买单成为纾解情绪的方式。

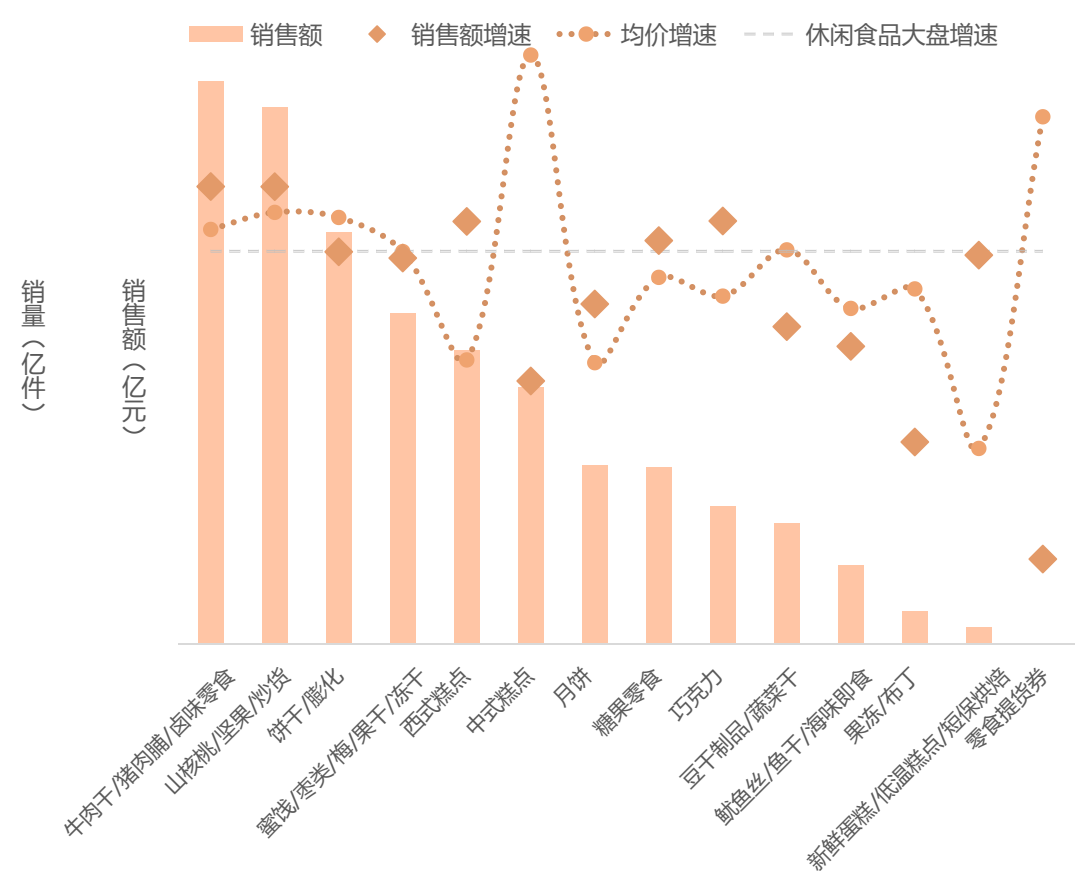
休闲食品市场 | 整体市场稳步增长，肉类、坚果类商品表现突出

- 2024年休闲食品市场整体增长态势良好，全平台销售额同比**增长7.4%**，但增长落后整体食品饮料行业，同时销量同比下降3.2%，这一数据说明休闲食品市场商品均价较2023年有所上涨。
- 从品类分布情况来看，牛肉干/猪肉脯/卤味零食、山核桃/坚果/炒货、饼干/膨化三大品类销售额居前，**牛肉干/猪肉脯/卤味零食、山核桃/坚果/炒货**两品类销售额增长较快。

2023年-2024年 休闲食品市场销售额变化



2024年 休闲食品市场全细分类目销售额及同比

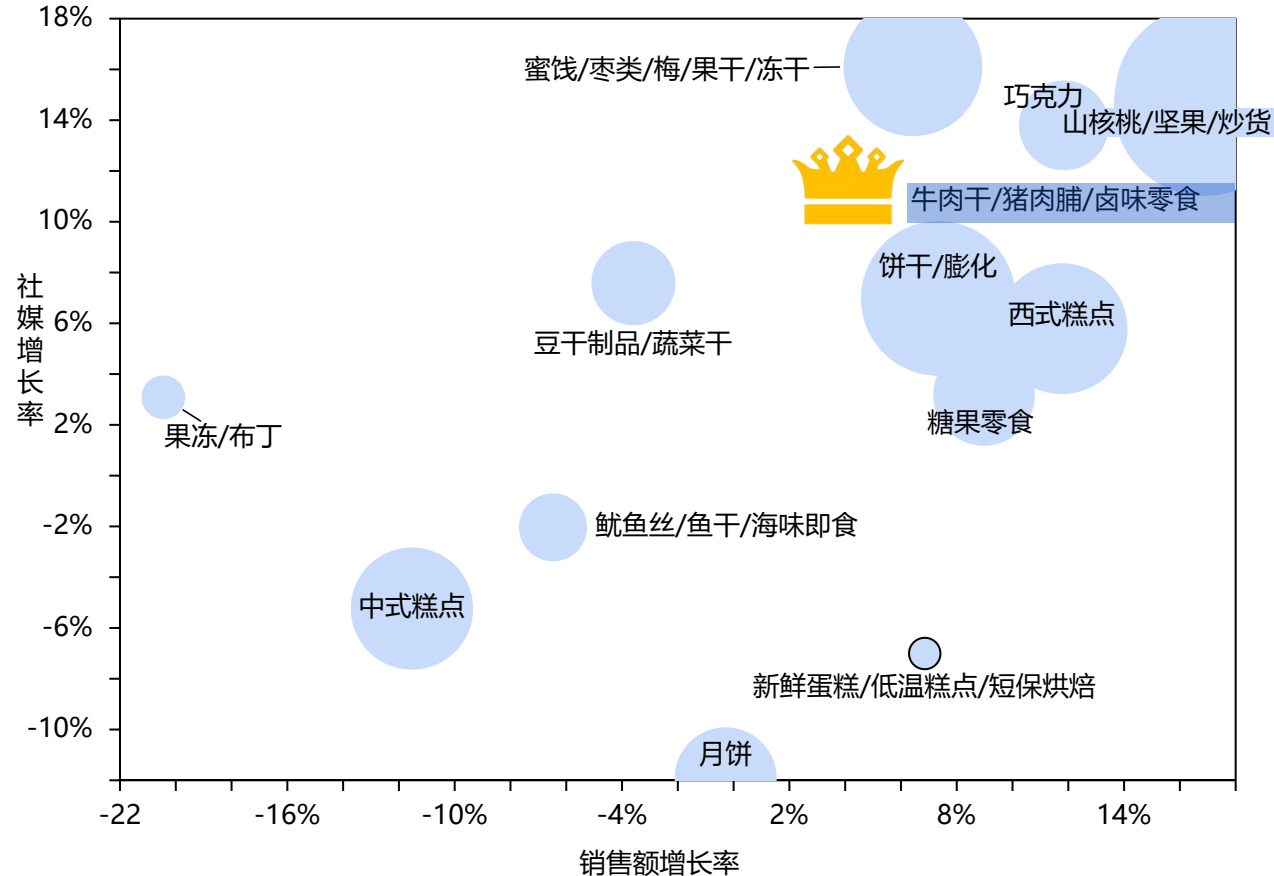


数据来源：魔镜洞察

休闲食品市场|餐桌美食零食化，休闲零食兼具礼品属性

- 2024年期间，**牛肉干/猪肉脯/卤味零食品类、山核桃/坚果/炒货**类食品表现出色，两类零食销售额、销售额增长率、社媒增长率均较高。
- 魔芋爽、卤味等食品为主的“中式”美食通过缩小分量、便携包装、开袋即食等实现从“家庭餐桌”到“**口袋零食**”的形态升级。盐津铺子创新融合火锅元素，与中华老字号六必居共同打造“麻酱+毛肚”的**独特风味**。与此同时，礼盒、年货类产品成为了休闲零食重点布局方向，**高颜值、寓意好**成为品牌主要创新点。

2024年 休闲食品市场 细分类目表现 (气泡大小代表销售额)



餐桌美食零食化



盐津铺子麻酱素毛肚



满山馋椒麻脆卤大杂烩



食乐康草原酱牛肉

礼盒类零食



三只松鼠坚果零食礼盒



诺梵金松露年货巧克力礼盒



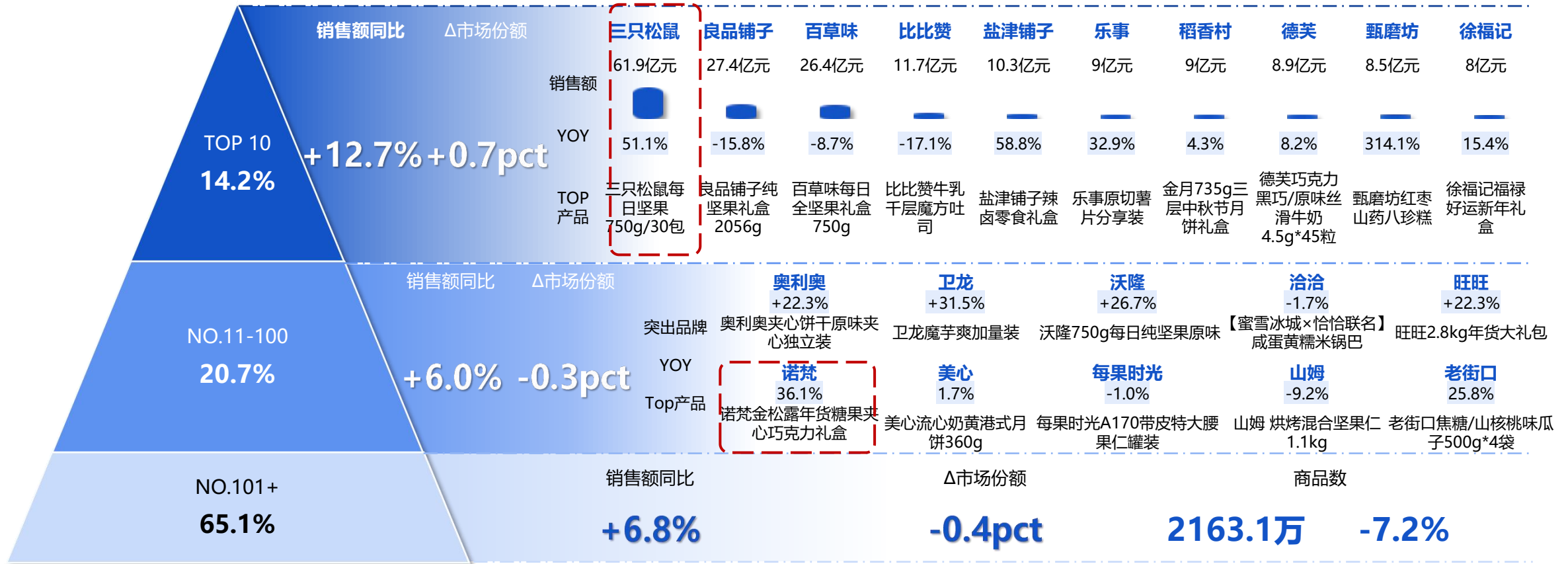
盐津铺子辣卤零食礼盒

数据来源：魔镜洞察 (注：Top商品平台均为单链接商品销售额最大平台)

休闲食品市场|头部品牌竞争优势显著，礼盒类、年货类商品热销

- 2024年休闲食品市场竞争加剧，TOP10品牌销售额强劲增长，市场份额达14.2%，同比提升0.7个百分点。市场礼品化趋势明显，礼盒类、年货类产品主导热销榜。三只松鼠表现亮眼，推出多款爆款单品，并将短视频电商确立为新品类增长核心。
- 排名10名以外的强势品牌虽销售额增长，但增速低于市场整体，市场份额略降。诺梵依托“松露巧克力”赛道持续扩张，成为新兴力量。

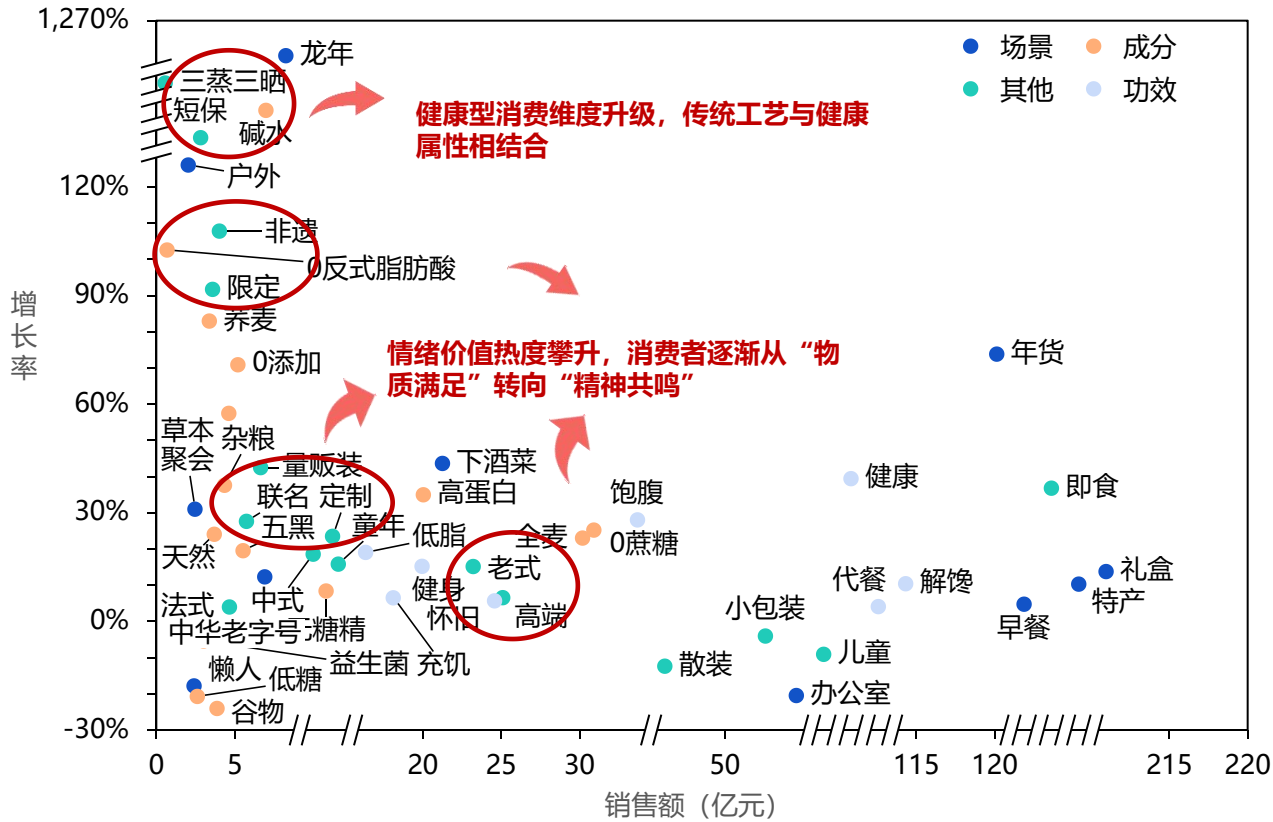
2024年 休闲食品市场 品牌竞争格局



休闲食品市场|健康型消费维度升级，中式零食、限定等情绪食疗相关概念热度攀升

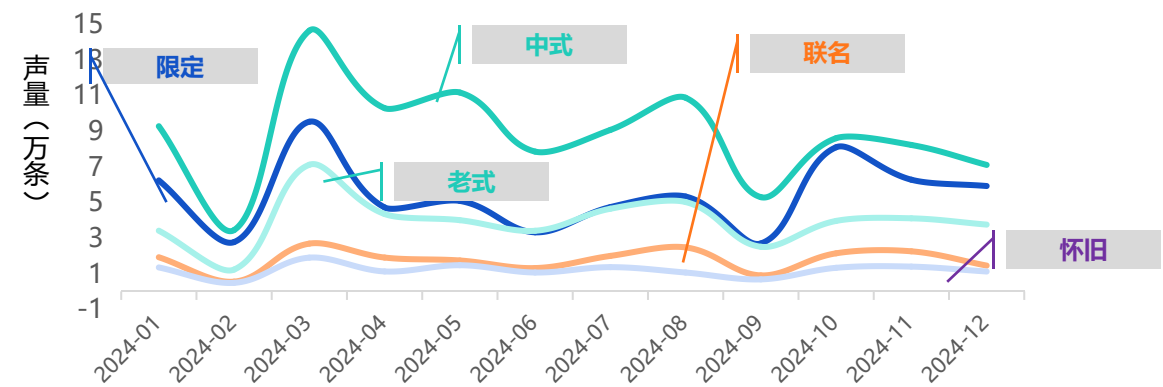
- 当前礼盒、年货、礼包等仍是休闲食品市场的主要卖点，“健康”“无添加”“无反式脂肪酸”等传统成分型卖点依然保持稳定增长，而“碱水”“三蒸三晒”等兼具传统工艺与健康属性的概念正迅速崛起。以**非遗文化**、**限量发售**、**跨界联名**为代表的情绪食疗消费赛道显著升温，这一趋势表明，品牌不仅需要关注产品本身的品质，更要通过文化赋能与情感连接，为消费者提供更深层次的价值体验。
- 在社交媒体情绪食疗声量趋势中，“**中式零食**”持续占据话题高位，“**限定/联名**”等营销话题以及“**老式/怀旧**”等情怀话题也持续引发热议。

2024年主流电商平台相关概念气泡图



数据来源：魔镜洞察

2024年社媒平台情绪食疗相关概念的声量走势



2024年社媒平台情绪食疗相关话题词条（截取来自小红书）



休闲食品市场|抖音平台助力中小品牌，零食健康化成为品牌发展的重头戏

- 高增长品牌主要以**中小品牌为主且多分布在抖音平台**，如甄磨坊的八珍糕和碱法原麦全麦碱水面包，凭借健康原料和无添加受到消费者欢迎。值得注意的是，甄磨坊品牌凭借深耕“中式糕点”领域的战略定位，以及主打“健康理念”的市场策略，实现了销售额同比高达314.1%的显著增长。
- 休闲食品市场中增长迅速的品牌普遍**以健康和优质原料为核心卖点**，“真材实料”和“健康配方”是它们的共同特点。此外，许多产品还瞄准**“代餐”**和**“减肥减脂”**等场景，满足消费者对健康管理和体重控制的需求。

2024年 休闲食品市场 高增长品牌及商品


2024年销售额	高增榜	增速	TOP商品	平台
	甄磨坊	314.1%	甄磨坊红枣山药八珍糕	抖音
	碱法原麦	142.0%	碱法原麦全麦碱水面包	抖音
	豪士	193.9%	豪士藜麦吐司面包	抖音
	喵满分	406.2%	喵满分15%果汁果冻	天猫
	尚恰	119.1%	尚恰带皮腰果	抖音
	忆小萌	249.9%	忆小萌蒜香酸辣无骨鸡爪	抖音
	小鸡收腹	434.6%	无糖养麦五仁月饼	天猫
	食乐康	174.3%	草原酱牛肉150g*5袋	抖音
	茶颜悦色	245.5%	茶颜悦色干脆面包丁	抖音
	满山馋	672.6%	满山馋椒麻脆卤大杂烩	抖音



甄磨坊红枣山药八珍糕
卖点:
 • 甄选食材，科学配比
 • 轻加工，无添加蔗糖
单价: 35.3元
“代餐”、“老年人可食”



碱法原麦全麦碱水面包
卖点:
 • 中和胃酸，高饱腹感
 • 真全麦，无蔗糖无油无添加
单价: 26.8元
“减肥减脂”




豪士藜麦吐司面包
卖点:
 • 蛋白质含量高，全程控温工艺完成
 • 0添加
 • 十个勤天代言
单价: 26.6元
“早餐”、“代餐”



喵满分15%果汁果冻
卖点:
 • 天猫超市自有品牌
 • 原果汁添加量>10%
 • 0脂肪，轻负担
 • 小巧，可随身携带
单价: 9.4元
“追剧”、“办公室”



茶颜悦色干脆面包丁
卖点:
 • 口感干脆，先咸后甜
 • 让人好吃到停不下来
单价: 31.4元
“办公室”“休闲”



忆小萌蒜香酸辣无骨鸡爪
卖点:
 • 鲜嫩多汁，爽口解馋
 • Q弹多汁，配料干净
单价: 34.1元
“追剧”“出行”“聚餐”

数据来源: 魔镜洞察
 数据说明: 热销商品按商品单链接销售额最高进行排序, 高增榜将增速大于100%的品牌按销售额排序

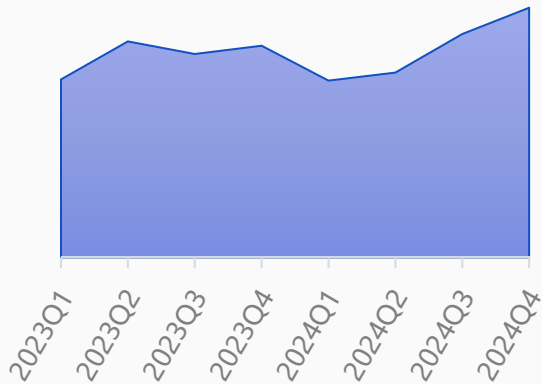
创新趋势|健康配方与风味创新齐驱，“限定风味+IP”引发情感共鸣

- 2024年休闲食品市场新品销售额达10.3亿，整体市场占比0.8%，同比上升42.3%，较去年同期新品销售额大幅上涨。
- 当前市场创新主要集中在**健康配方**、**独特风味**两大领域，0糖0脂0添加，高营养、新鲜原料等是新品高频词。风味端则通过**跨界风味融合**、**地域特色食材**挖掘等构建差异化竞争力。品牌通过IP联名、节气限定等营销手段为产品注入灵魂，引起消费者的情感共鸣，形成“**限定风味+IP**”的消费驱动力。此外，伴随“**食补零食化**”趋势崛起，不少药食同源成分被创新性植入糕点、膨化等商品。

2024年休闲食品市场新品销售额

10.3亿 +42.3%↑ 2024年新品销售额

新品数量分布



数据来源：魔镜洞察

2024年 休闲食品市场新品速览

健康配方



甜苦瓜迷你纯奶手工面包

- 卖点：
- 高品质短期面包，优选新鲜食材
 - 奶香浓郁，咸甜鲜香

单价：30.1元



豪士低GI全麦吐司面包

- 卖点：
- 低GI全麦面包，100%全麦粉
 - 0防腐剂，低升糖，代餐选择
 - 6.1g高膳食纤维，16.2g高蛋白

单价：28.1元



三只松鼠倒蒸红薯干

- 卖点：
- 0脂倒蒸红薯干，农科院选育济薯品种
 - 三蒸三烘，甜糯Q弹

单价：26.5元



果香飘黑巧克力布里欧

- 卖点：
- 真全麦粉，0蔗糖添加，0反式脂肪酸
 - 甄选五黑食材，层层惊艳味蕾

单价：20.8元

情绪价值



王小卤X蜡笔小新联名

香菜味虎皮凤爪

- 卖点：
- 王小卤X蜡笔小新联名
 - 香菜口味，口味新奇

单价：44.5元



奥利奥宇宙限定系列

- 卖点：
- 星空渐变色夹心，夹心内含有跳跳糖
 - 限定饼纹，夜光包装

单价：19.6元

独特风味



雀巢脆脆鲨金秋花

果酒味

- 卖点：
- 秋日限定
 - 桂花酒酿味，清甜可口；莓果热红酒味，浓醇回甘。

单价：19.0元

功效



谢怡正宗古法八珍糕

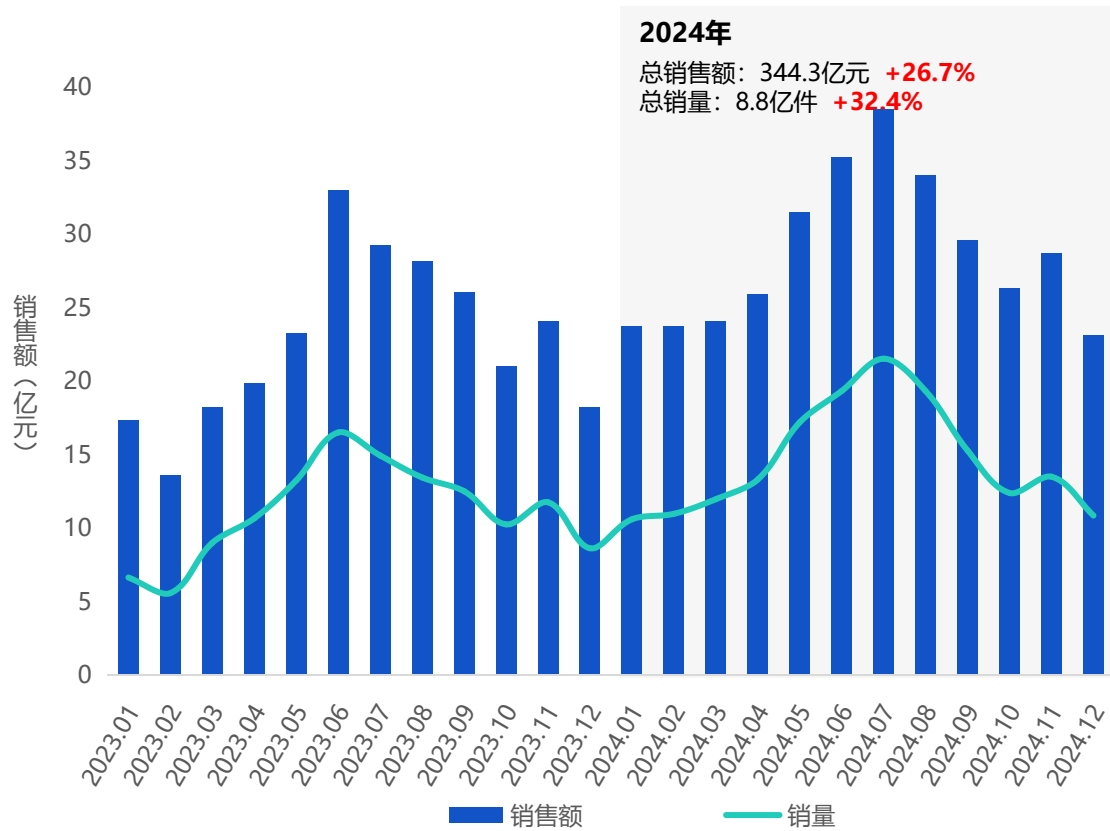
- 卖点：
- 五谷轻养，呵护脾胃
 - 食补养生，祛除湿气

单价：57.3元

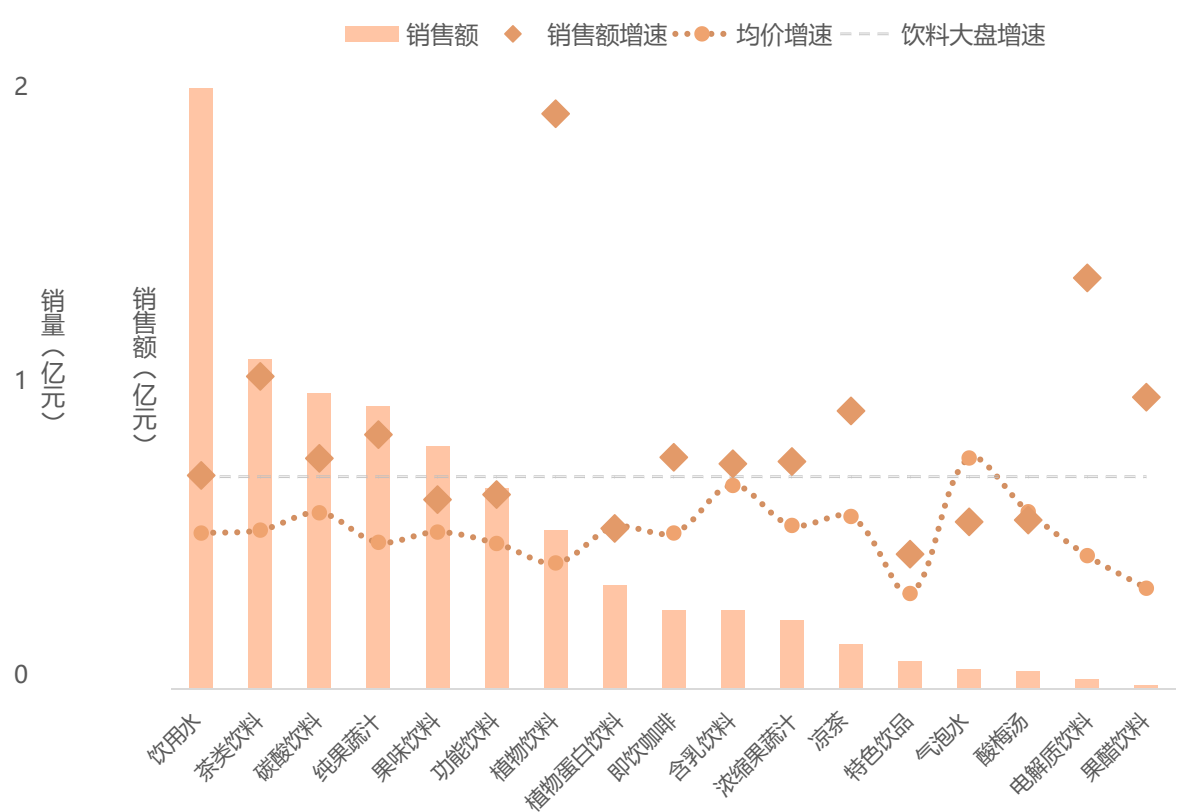
饮料市场|电商饮料市场规模稳步增长，饮用水遥遥领先，植物饮料增势突出

- 2024年饮料市场整体增长态势良好，全平台销售额同比**增长26.7%**，夏季总体销售额较高，大众消暑需求多。饮用水、茶类饮料和碳酸饮料三大品类销售额居前，其中配方健康的**茶类饮料**排名上升两位，同时仍然保持着较高增长潜力，碳酸饮料排名下降一位，**植物饮料、电解质饮料和果醋饮料**三品类销售额增长迅猛，市场对饮料产品需求的持续增长。

2023年-2024年 饮料市场销售额变化



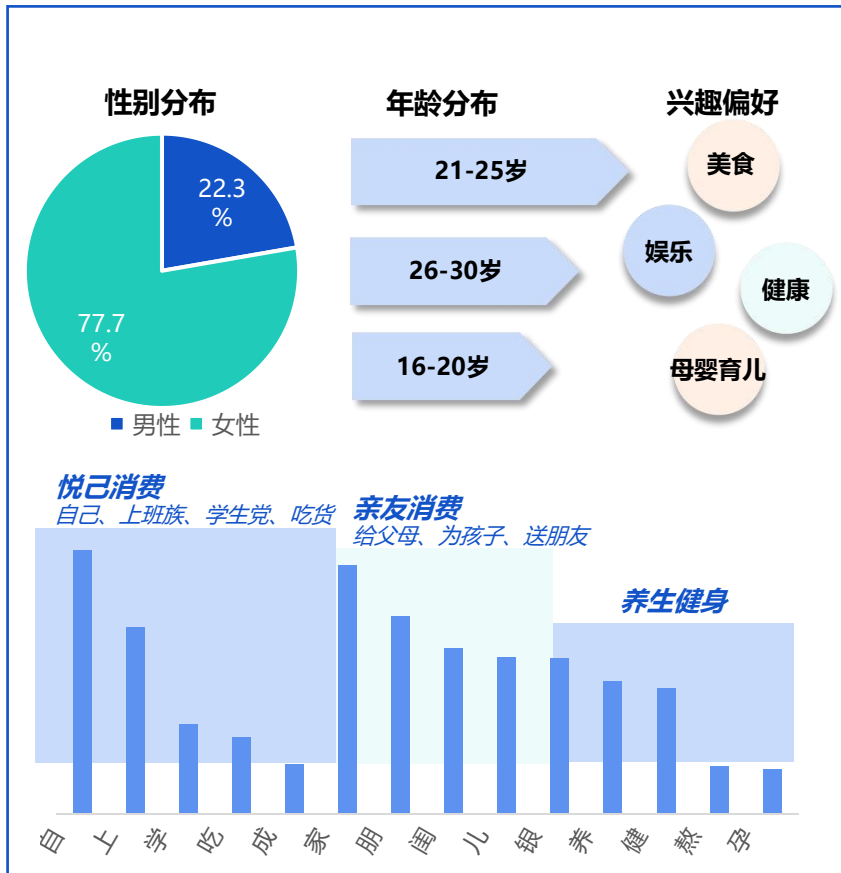
2024年 饮料市场细分类目销售额及同比



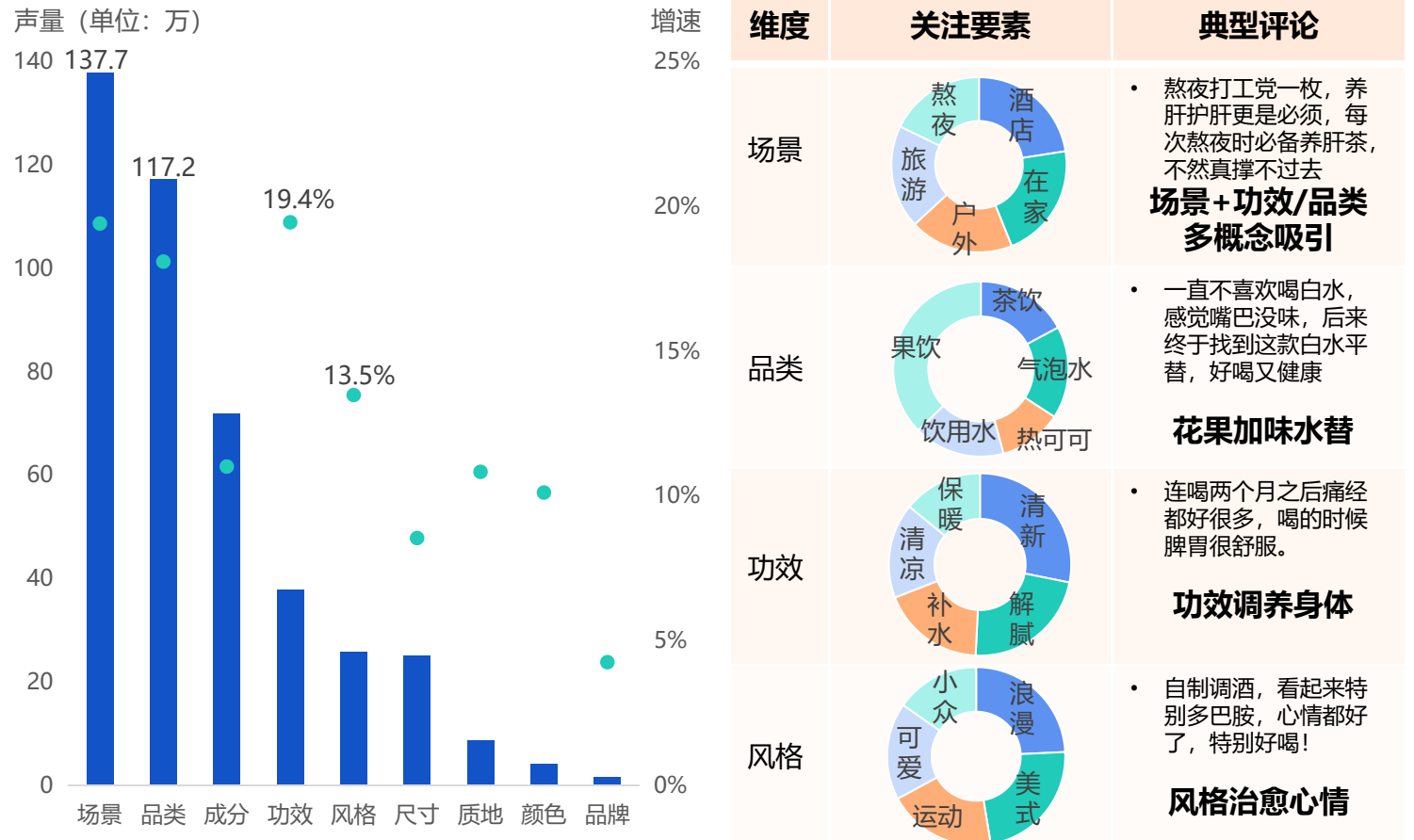
饮料市场|客群多为年轻女性，注重悦己消费，强调场景细分、功效全能、情绪治愈

- 饮料市场的线上消费人群，多为**21-25岁的年轻女性**。2024年他们主要为**取悦自己**而消费，其次才是为他人消费。针对悦己人群进行分析，2024年他们最关注场景与品类，而对功效与风格关注增速较快。场景消费较少单独出现，多与其他维度例如品类、功效组合，对风格的关注集中于浪漫、美式，强调风格对情绪的影响，为他们带来情绪价值与共鸣。

2024年饮料市场人群分析



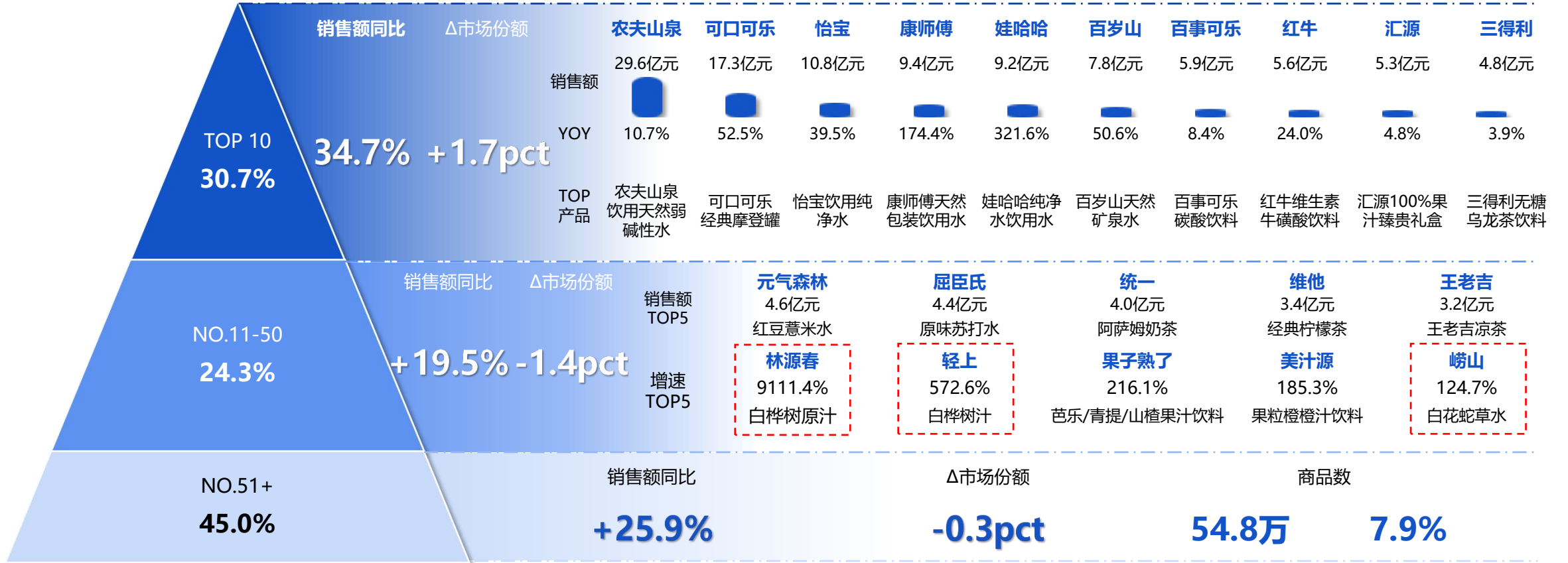
2024年饮料市场悦己人群关注点



饮料市场|头部品牌集中度高，市场竞争激烈，天然原生/药食同源产品销售额与增速亮眼

- 饮料市场头部品牌格局稳定，但内部销售额排名有所变动。2024年，市场CR10达30.7%，同比提升1.7个百分点，Top10品牌销售额同比增长34.7%，**行业集中度进一步提高**。其中，主打**健康配方**的产品，如纯植物和中药配方，更契合市场趋势和消费者需求，增速显著。在Top10品牌中，农夫山泉和娃哈哈表现突出，农夫山泉稳居市场龙头，娃哈哈销售额同比大幅增长321.6%。

2024年 饮料市场 品牌竞争格局



数据来源：魔镜洞察；数据说明：电商平台指代天猫、淘宝、京东及抖音平台的总称

饮料市场|高增品牌集中在茶类饮料，商品多以植物果蔬做基底

- 2024年高增品牌主要集中在**茶类饮料**、**饮用水**和**碳酸饮料**。其中含茶类饮料和饮用水的高增品牌占比为28.0%和21.7%，展现出强大的市场竞争力。
- 高增长品牌的代表商品主要集中在**以植物做基底的饮料**上，植物饮料白桦树汁表现亮眼，成为两高增品牌的代表商品；麦谷村凭借多种口味的液体沙拉销售额快速增加，进入饮料市场高增品牌TOP10，销售平台分配均衡，抖音暂居第一。

2024年饮料市场高增长品牌类目分布

排名	类目名称	占比
1	茶类饮料	28.0%
2	饮用水	21.7%
3	碳酸饮料	17.3%
4	果味\风味\果汁饮料	10.7%
5	含乳饮料	8.1%

2024年饮料市场高增长品牌及代表商品

份额变化	排名变化	高增榜	代表商品	平台
+1.9%	+17	娃哈哈	纯净水整箱	京东
+1.5%	+7	康师傅	纯净水整箱	京东
+0.6%	+70	轻上	白桦树汁	抖音
+0.6%	+48	百事	百事可乐大瓶无糖	天猫
+0.4%	+12	统一	阿萨姆奶茶	天猫
+0.4%	+934	林源春	白桦树原汁	抖音
+0.3%	+46	果子熟了	多口味果汁饮料	抖音
+0.2%	+90	达利园	青梅绿茶饮料整箱	京东
+0.2%	+747	麦谷村	液体沙拉	抖音
+0.2%	+37	美汁源	果粒橙橙汁	天猫

2024年高增产品速览



林源春100%白桦树原汁

卖点:

- 来自北纬42°黄金产地
- 百分百纯正原汁

单价: 186.3元



控多卡茉莉雪芽奶茶

卖点:

- 0蔗糖0反式脂肪酸
- 每袋花青素含量≥3.6mg
- 一杯不到80Kcal

单价: 41.7元



麦谷村西柚液体沙拉

卖点:

- 18种果蔬，高膳食纤维
- 0脂肪0添加
- 低温鲜榨工艺

单价: 200.0元



元气森林外星人电解质水

卖点:

- 0糖0卡，活力轻负担
- 快速补充水分和电解质
- 富含维生素E、维生素B4

单价: 63.8元



美汁源果粒橙橙汁

卖点:

- 真实果粒嚼得到
- 整橙压榨，含维生素C

单价: 33.19元



屈臣氏苏打水

卖点:

- 不添加任何代糖
- 0脂0卡路里
- 调酒基底，百搭好气氛

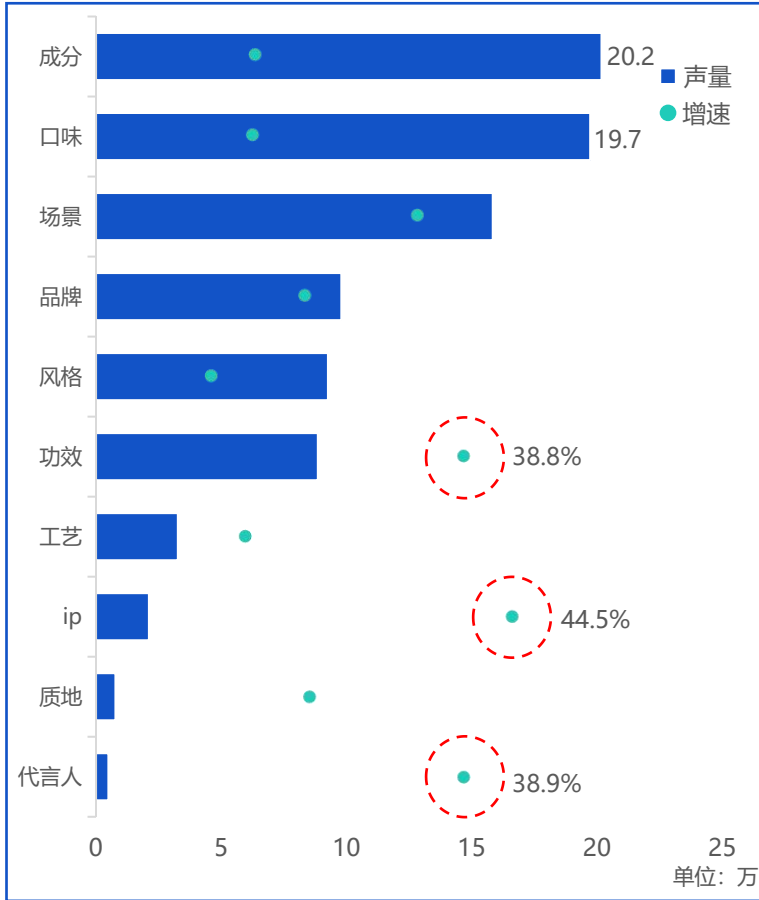
单价: 88.4元

数据来源: 魔镜洞察 (注: Top商品平台均为单链接商品销售额最大平台)
 高增品牌规则: 销售额大于品牌中位数, TOP20中增速是大盘增速的3倍以上, 非TOP20增速是大盘增速的5倍以上的品牌

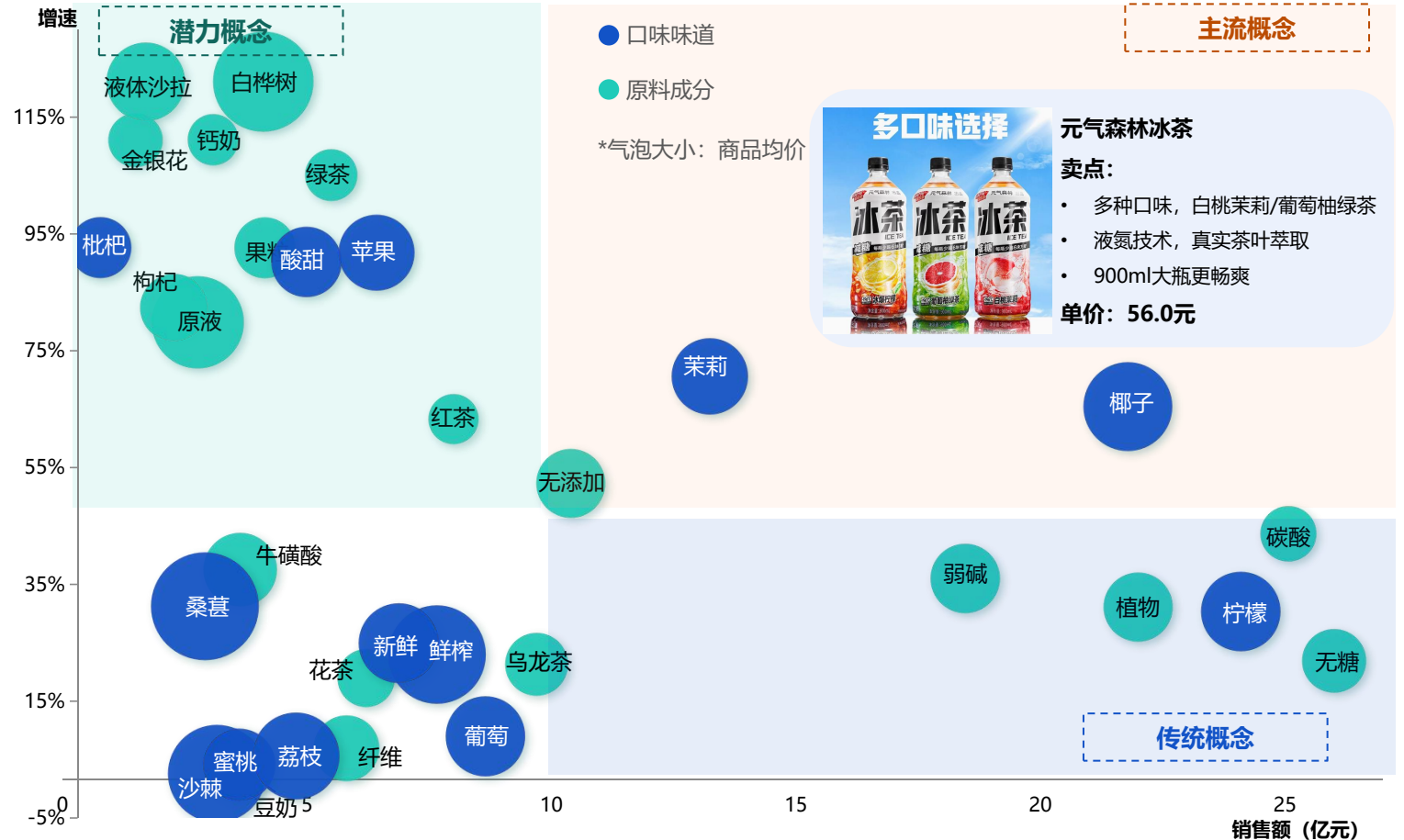
饮料市场|消费尝新关注成分口味，功效与联名增速最快，品牌方新品增速显著

- 2024年，社媒消费者对新品的首要关注点在于**成分与口味**。其中，**代言人与IP联名**增速迅猛。为迎合这一趋势，品牌方积极创新，推出众多潜力新品。成分方面，**白桦树、液体沙拉**等新颖概念脱颖而出，**金银花、枸杞**等中药成分融入饮品，独具匠心。口味上，茉莉、椰子味成为主流，而枇杷等**酸甜口味**则展现出巨大潜力，值得深入开发。这些创新不仅满足了消费者对新鲜感的追求，更为品牌带来了新的增长点，引领市场潮流。

2024年社媒消费者对新品的关注维度



2024年新品成分口味气泡图



元气森林冰茶

多口味选择

卖点:

- 多种口味, 白桃茉莉/葡萄柚绿茶
- 液氮技术, 真实茶叶萃取
- 900ml大瓶更畅爽

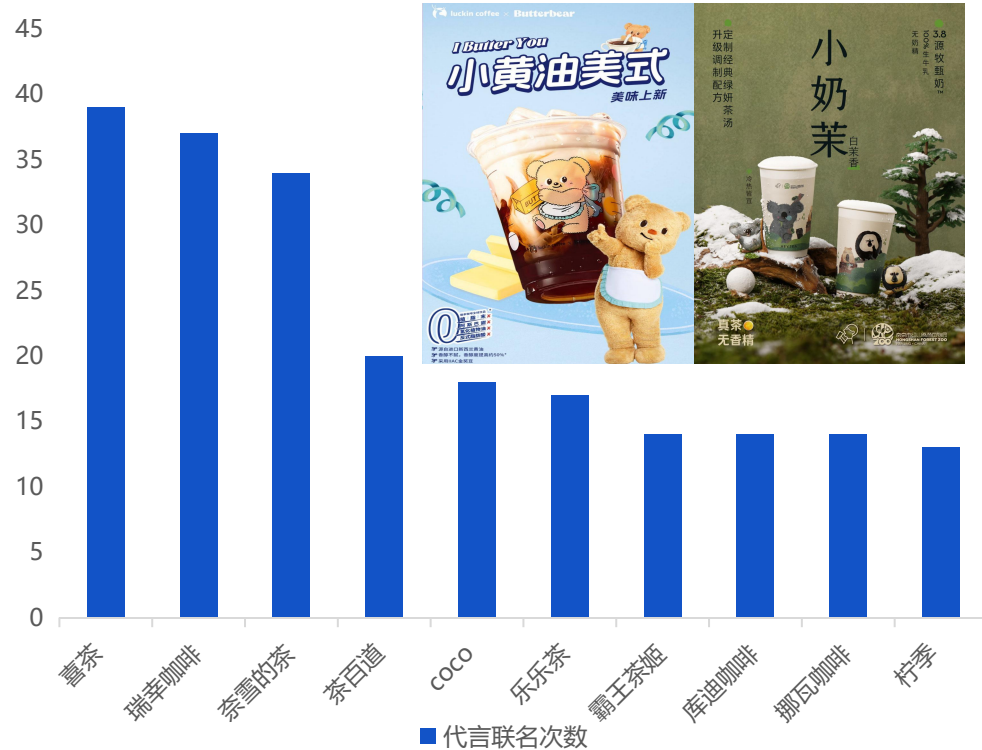
单价: 56.0元

数据来源: 魔镜洞察

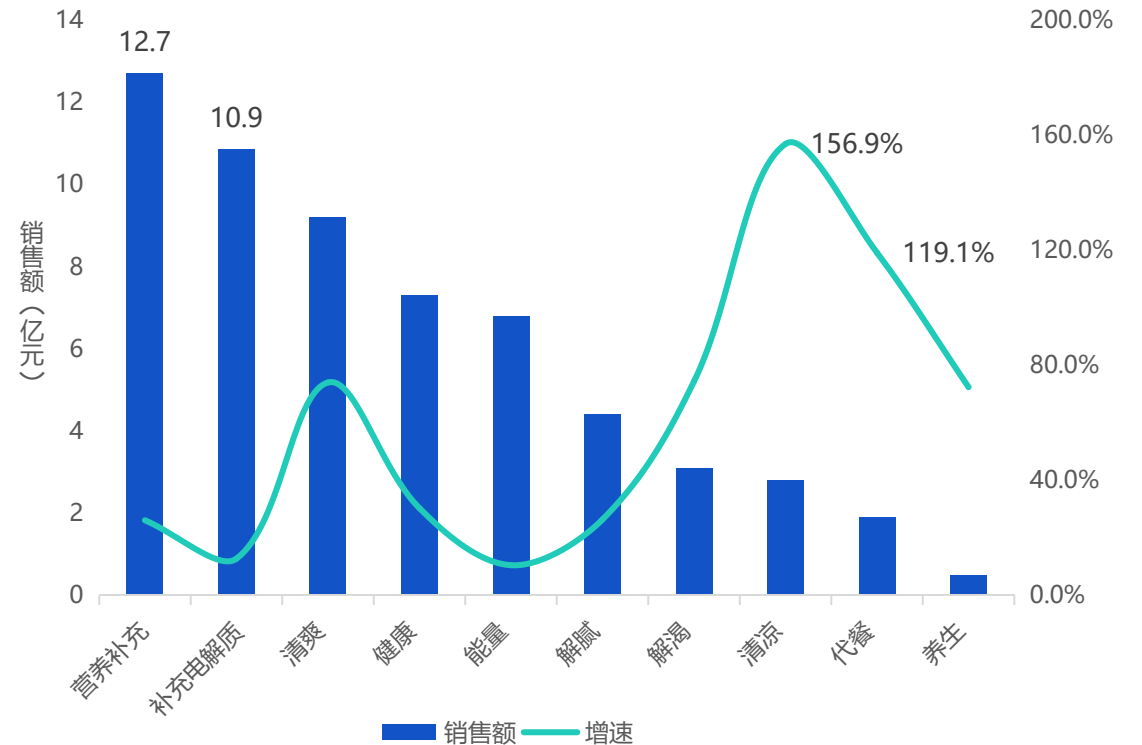
饮料市场|茶咖品牌最喜代言联名，功效营养/电解质补充最为重要，代餐功效值得挖掘

- 2024年**茶咖类目联名**现象火热，TOP10中有七家茶饮品牌，三家咖啡品牌；品牌联名已成为拓展市场、吸引新消费者的有效策略。实体品牌、虚拟IP、热门游戏及明星等多元对象均成为饮料品牌联名伙伴，通过“品牌×虚拟IP/游戏”的破次元壁联动，成功渗透不同消费者圈层，提升品牌曝光度并带动销量增长，为品牌开辟新的增长点。
- 2024年，品牌方新品聚焦**高效功能**，其中营养补充品（如蛋白质、钙）及电解质饮料表现亮眼，主要运用于运动健身场景，助力增肌与运动后快速恢复。同时，代餐功效增速迅猛，契合上班族的健康饮食需求与潮流趋势，是具有潜力的蓝海市场。

2024年饮料品牌新品联名次数TOP10



2024年饮料新品功效排序

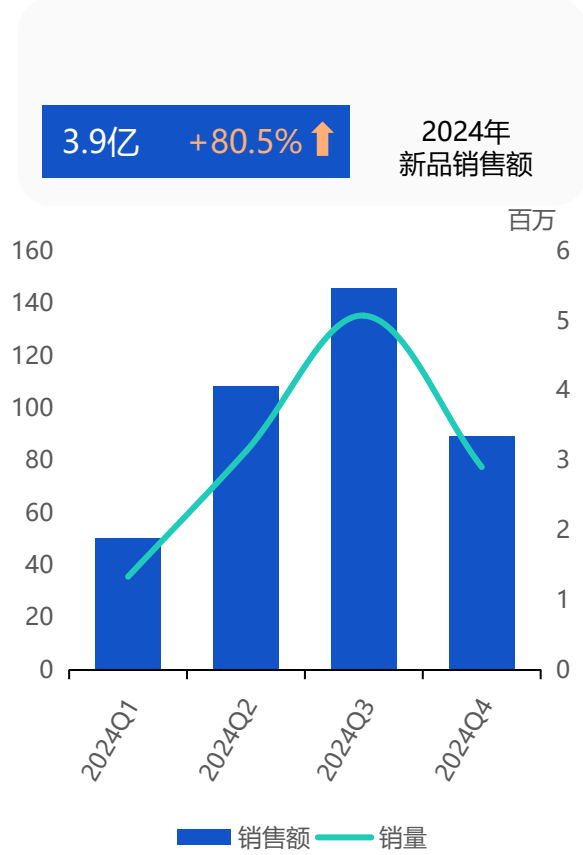


数据来源：公开发布 魔镜洞察整理

饮料市场|新品贡献度提升明显，聚焦健康配方、新奇口味、外形管理

- 2024年饮料市场新品销售额达3.9亿，整体市场占比1.1%，同比上升80.5%，主要集中在淘天平台，较去年同期新品销售额大幅上涨。
- 新品关键词主要集中在**健康、果蔬风味**；多关注配方与功效两方面；配方强调0糖0脂0能量0添加等健康相关词语，功效适用于饮品场景，例如增肌等。此外，**新奇口味**层出不穷，如香菜汁等；一些新品聚焦**复合口味**，如果咖、果蔬结合等；饮品新品同样关注中药成分，如陈皮、人参等。

2024年 饮料市场新品销c售额



2024年 饮料市场新品速览

健康配方

- 胖胖鹅牛脾肽陈皮党参发酵饮**
卖点: 专为儿童脾胃研发, 古方今用, 配料温和
单价: 380.1元
- N30°天然含锶矿泉水**
卖点: 含锶量0.2-1.8mg/L, 弱碱性天然自涌泉
单价: 29.2元
- 好望水无蔗糖薏米水**
卖点: 白色薏米精华微沸慢熬助养生, 0糖0脂0能量
单价: 62.2元
- soacai姜黄生姜柠檬饮**
卖点: 一瓶多效, 驱寒稳当, 一口醒神暖流, 五种天然原料, 不添加一滴水
单价: 86.1元

风味创想

- 豆本豆蜂蜜荔枝味豆奶**
卖点: 醇醇蜂蜜, 荔枝果香, 植物蛋白, 早餐搭档
单价: 12.6元
- 星巴克火龙果草莓轻咖啡因果汁**
卖点: 轻咖啡因, 浅提神, 真实果汁, 清爽酸甜
单价: 42.9元
- 旺旺邦德薄荷醇香咖啡**
卖点: 薄荷香与咖啡香双重碰撞, 新西兰乳源, 低脂配方, 含真实薄荷成分
单价: 25.4元
- 汇源100%NFC香菜汁**
卖点: 丰富维生素胡萝卜素和矿物质, 新奇口味, 纯纯香菜汁
单价: 36.5元

功效创新

- 必乐液态超肌餐**
卖点: 轻松增重增肌, 自信有型, 安心, 便携, 好喝
单价: 1070.9元
- 罗伯克 红石榴桑椹汁**
卖点: 红石榴、桑椹原汁≥30%, 0添加人工合成色素, 富含胶原蛋白肽、烟酰胺
单价: 20.0元

代言联名

- 农夫山泉&线条小狗**
卖点: 万物可爱, 好水相伴, 商业无菌, 无需煮沸, 婴幼儿饮用水, 低矿物质
单价: 95.8元

数据来源: 魔镜洞察

未来趋势|健康消费持续领衔，“场景+功效”驱动增长，情绪食疗赋能品牌价值升维

- 随着社交平台不断发展，“食品健康与安全”相关话题不断被提及和讨论，消费者持续关注商品的成分，特别是药食同源成分；从消费者评价中分析发现，“办公室”、“追剧”、“减肥减脂”、“居家”是购物的主要场景，其中往往伴随着减脂、解馋、养生等功效出现；情绪食疗热度持续上升，品牌不仅需要关注产品本身的品质，更要通过文化赋能与情感连接，为消费者提供更深层次的价值体验。



消费者变化

- 回归价值理性：**大众对食品消费增加，决策更加理性，“精打细算，理性消费”成为当前公众消费的主要行为模式。
- 健康主旋律：**“健身养生”、“成分天然无添加”等是消费者在健康相关需求上的具体表现。
- 场景+功效驱动增长：**随着消费者需求的多样化发展，食品饮料市场场景不断精细化，与此同时伴随着产品功效性需求也不断增长。



渠道趋势

- 线上规模稳步增长：**线上规模依然稳步增长，是消费者购物的最主要购物渠道之一，休闲食品、饮料两类市场头部品牌优势大，销售额同比增长较快。
- 渠道红利：**短视频与小红书等社交媒体影响力不断提升，其中抖音作为兼具“营销”与“销售”功能的平台，为品牌的发展持续提供机会。



创新趋势

- 健康成分：**成分作为食品最主要的维度之一，是产品实现健康、高端化等差异化的主要载体之一。健康类成分，如药食同源、植物等销售表现突出。
- 情绪食疗赋能：**“年货”、“中式”、“限定”、“联名”等情绪价值的满足，带动了如零食礼盒、茶咖类联名等一大批消费增长。

A large, stylized number '2' is rendered in a light blue color against a darker blue background. The number is composed of several overlapping, rounded shapes that create a sense of depth and movement. It occupies the left and center portions of the frame.

Part Two

保健食品

保健食品市场总结

市场洞察1 2024年线上保健食品市场稳健增长，同比增长15.2%，整体销售额接近1300亿

- 2024年线上保健食品市场持续增长，销售额达到1298.9亿，同比增长15.2%，销量突破733百万件，同比去年增长接近20%。从品牌来看，斯维诗、汤臣倍健两大品牌在天猫、京东两大传统电商平台占据TOP2的位置，市场份额明显超过其他品牌；在抖音平台，诺特兰德、仁和凭借着丰富的产品线增长良好，位于抖音渠道前列，斯维诗也在抖音平台发力，跻身TOP5品牌。

市场洞察2 口服美容市场规模领跑且持续增长，睡眠管理、改善贫血等细分市场增速亮眼

- 口服美容市场规模最大，其市场规模接近160亿，其余赛道中，骨骼健康、体重管理市场规模领跑，呈现出强劲的增长态势。新兴市场中，睡眠管理、改善贫血领域快速崛起，说明了现代工作生活节奏快、压力大，导致睡眠问题普遍，也增加了贫血的风险，推动了相关保健食品需求提升。

市场洞察3 人口老龄化、骨骼健康意识提升、科学喂养促使骨骼健康行业快速发展，人群需求更加细化

- 2024年线上骨骼健康保健食品市场规模达到115亿元，同比增长18.4%，市场处于稳步增长阶段。益节引领市场，inne、ezz借助儿童成长类产品实现快速增长。骨骼健康整体新成分少，关节健康细分市场复合成分产品增速快。儿童青少年、中老年人和运动爱好者为主要消费者。整体来看，当前骨关节健康问题已不再是老年人的专属痛点，从女性到年轻人，都存在骨关节健康问题困扰。市场显然需要更多关注细分、专业、个性化需求的骨关节健康产品，以满足不同人群的差异化需求。

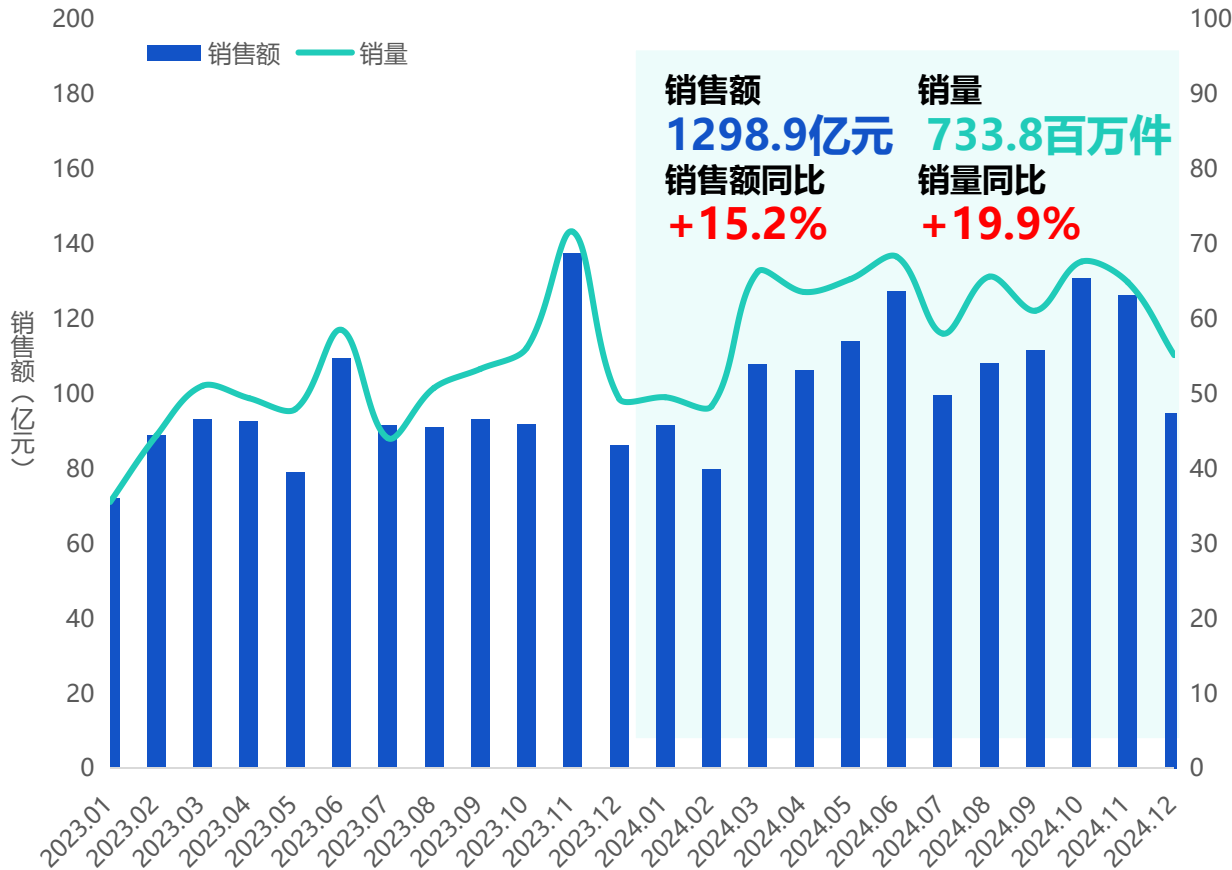
市场洞察4 大众对高质量睡眠需求提升，促使助眠保健食品规模增长，药食同源成分应用增加，睡眠+复合功效产品崛起

- 2024年睡眠管理保健食品规模达28.3亿元，同比增长55.8%。高认知成分为Gaba、褪黑素和酸枣仁，刺五加、灵芝、五味子等药食同源成分出现增长。“睡眠+降血脂”、“睡眠+抗衰”、“睡眠+减脂”等复合功效产品崛起。从社媒参与睡眠话题的人群来看，女性人群占比76.2%，年龄集中在31-40岁之间，熬夜导致的失眠是大众普遍的睡眠问题，其次是工作所带来的加班、压力等。

保健食品市场概览|线上市场稳健增长，传统电商渠道和抖音渠道品牌格局存在差异

- 2024年线上保健食品市场持续增长，销售额达到**1298.9亿**，同比增长**15.2%**，销量突破**733百万件**，同比去年增长接近**20%**。
- 从品牌来看，斯维诗、汤臣倍健两大品牌在天猫、京东两大传统品牌占据TOP2的位置，市场份额明显超过其他品牌；抖音平台，诺特兰德、仁和凭借着丰富的产品线增长良好，位于抖音渠道前列，斯维诗也在抖音平台发力，跻身TOP5品牌。

2023年-2024年 保健食品线上市场规模走势



2024年保健食品 各平台Top5品牌

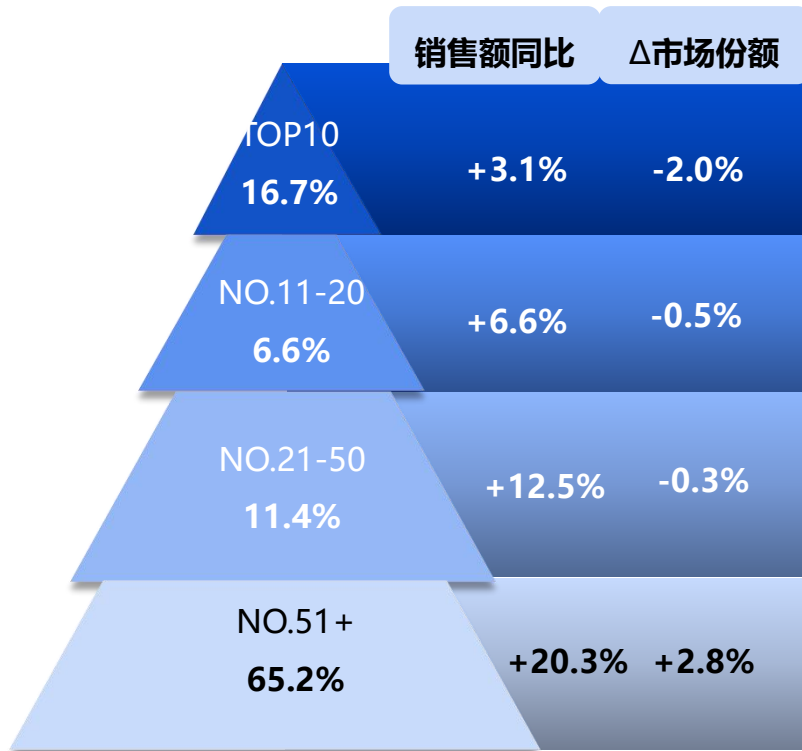
平台	排名	品牌名称	市占率	TOP产品
天猫	1	斯维诗	6.4%	二代护肝片 奶蓟草片
	2	汤臣倍健	3.7%	星钻蛋白质粉
	3	健安喜	1.5%	女性30+ 每日营养包
	4	wonderlab	1.3%	益生菌小蓝瓶
	5	益节	1.3%	氨糖软骨素绿瓶
京东	1	斯维诗	7.4%	二代护肝片 奶蓟草片
	2	汤臣倍健	5.7%	钙维生素D 维生素K软胶囊
	3	同仁堂	2.7%	蜂胶黄芪软胶囊
	4	inne	2.5%	小金条钙镁锌
	5	善存	2.3%	女士多维片
抖音	1	诺特兰德	5.3%	左旋1000000
	2	仁和	3.3%	DHA核桃油
	3	五个女博士	3.2%	胶原蛋白肽维C饮
	4	wonderlab	2.9%	S100益生菌
	5	斯维诗	2.1%	奶蓟草净化片

数据来源：魔镜洞察

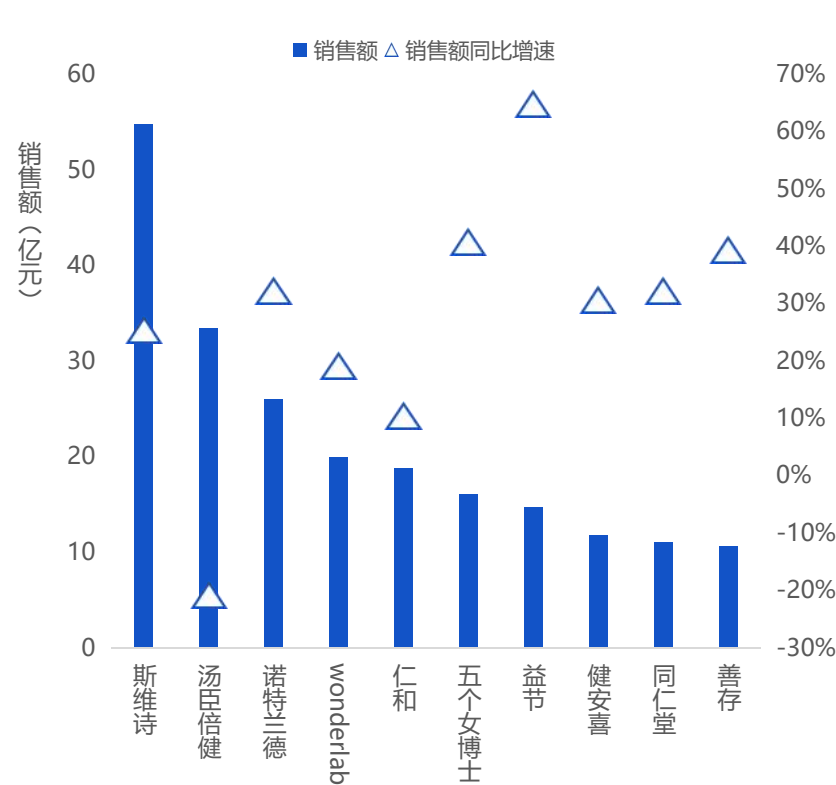
保健食品品牌分析|市场整体繁荣，为国内外新品牌创造机会

- 得益于保健食品市场增速可观，不同排名段的品牌充满活力，均保持销售额同比增长，另外，排名50之外的品牌呈现更加强劲的增长态势，销售额增长**超20%**，市场份额扩大**2.8%**，头部品牌依旧保持着领先优势，仅汤臣倍健出现销售额下滑，其市场份额略有下降。
- 从新品牌来看，国外品牌仍在持续入驻布局并取得了较快增速，以美容和体重管理等赛道选择入局，TOP10新品牌中有半数选择入驻抖音。

2024年 保健食品市场品牌格局



2024年 保健食品市场Top10品牌销售额及同比增速



2024年 保健食品市场Top10新品牌

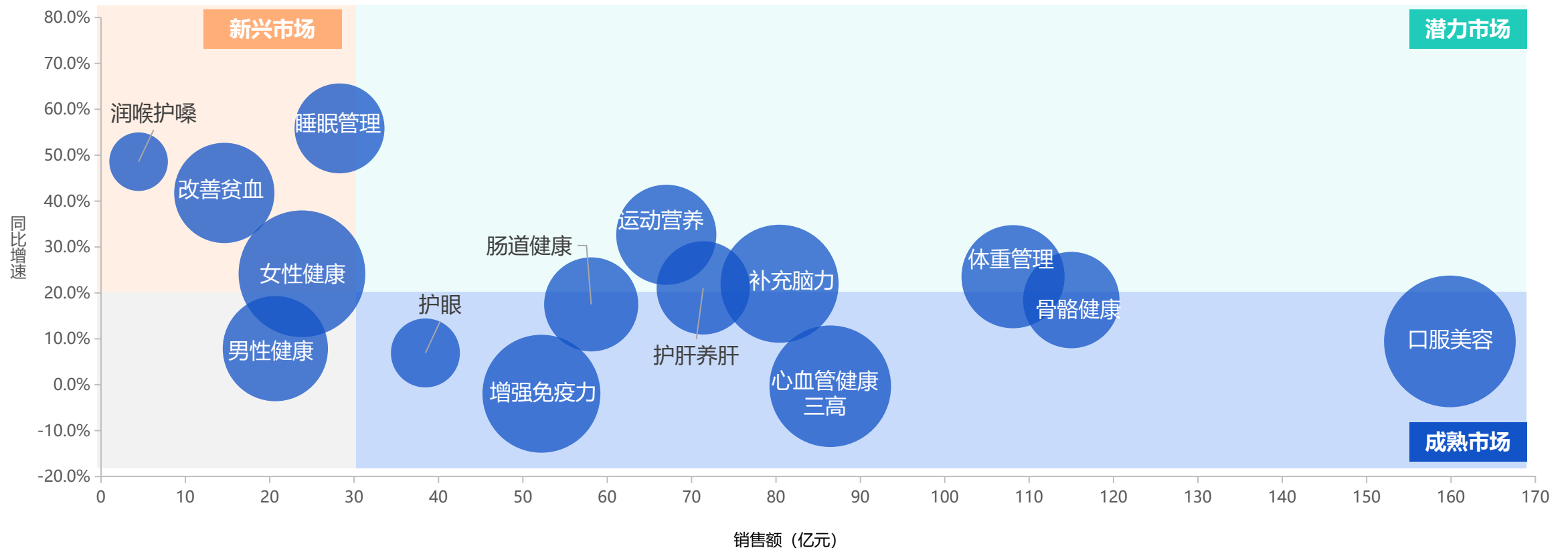
TOP10新品牌	2024年销售额	TOP1单品	平台	国家
养能健	4.9亿元	γ-氨基丁酸多维生素咀嚼片	抖音	中国
qlane	3.0亿元	赖氨酸片	京东	美国
metoday	2.8亿元	虾青素5效精华瓶	抖音	新西兰
赫丽康维	2.7亿元	木瓜葛根饮	淘天	德国
foyes	2.4亿元	迅增增肌粉	抖音	中国
小主	2.2亿元	无湿轻胶囊	抖音	中国香港
comelyjourney	1.2亿元	口服司美普拉提3D塑形舱	抖音	新西兰
decremus	1.0亿元	盆底肌养护高纯度SOD	天猫	美国
赫斯塔	0.9亿元	DHA神经酸口服液	淘天	德国
care magic	0.9亿元	水蛭素复合片	天猫	澳大利亚

数据来源：魔镜洞察

保健食品细分赛道|口服美容规模领跑且持续增长，睡眠管理、改善贫血等细分市场增长

- 从保健食品细分品类来看，**口服美容市场依然稳占鳌头**，其市场规模接近160亿，其余赛道中，**骨骼健康、体重管理**市场规模领跑，呈现出强劲的增长态势。新兴市场中，**睡眠管理、改善贫血领域快速崛起**，说明了现代工作生活节奏快、压力大，导致睡眠问题普遍，也增加了贫血的风险，推动了相关保健食品需求提升。

2024年 保健食品 各细分功效市场规模&增速 (气泡大小代表均价)

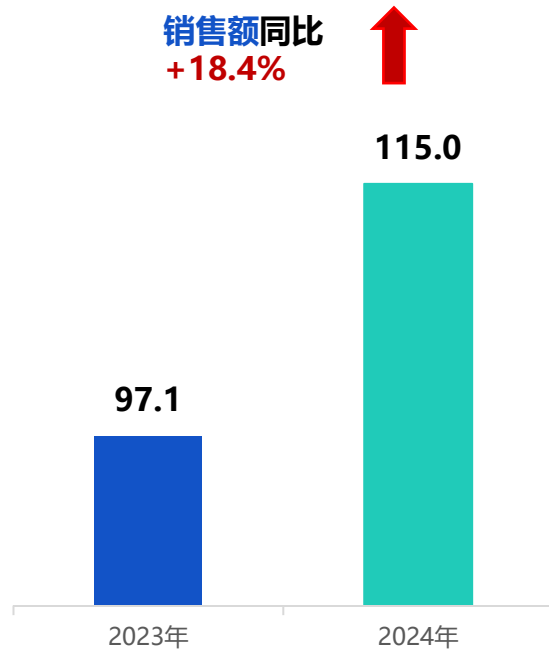


数据来源：魔镜洞察

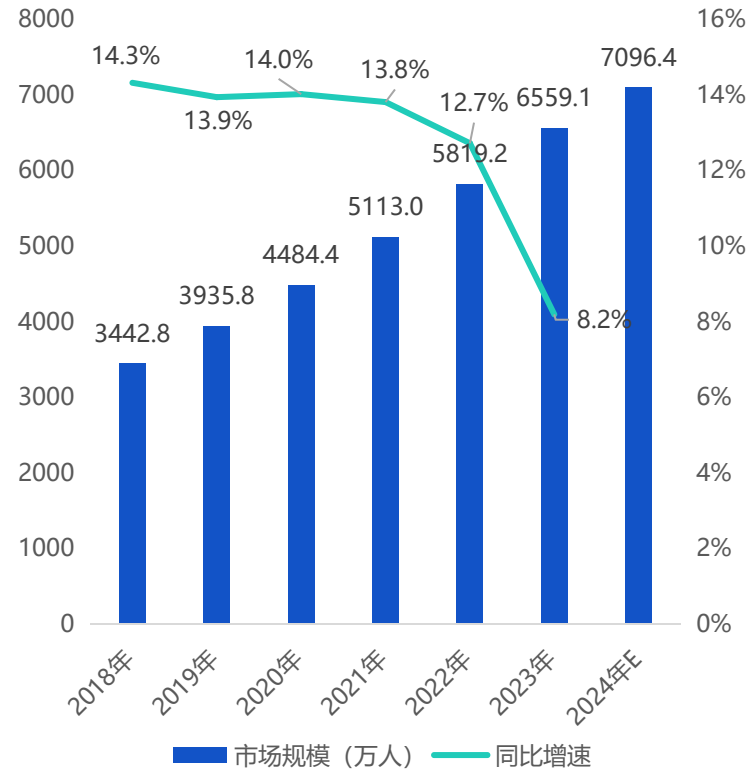
骨骼健康市场|人口老龄化、骨骼健康意识提升、科学喂养促使骨骼健康行业快速发展

- 随着**老龄化**问题日益严重和对骨质疏松、关节炎等问题的认知提升，老年人对健康产品的支付意愿和能力显著提升，更愿意为骨骼健康产品买单。**骨骼健康成为家庭性关注重点**，父母购买营养品促进孩子的骨骼发育以及孕期补钙行为也日益普及。2024年线上骨骼健康保健食品市场规模达到115.0亿元，同比增长18.4%，市场处于稳步增长阶段。

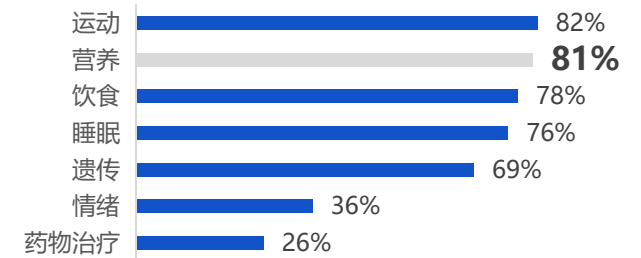
2024年
骨骼健康产品市场规模 (亿元)



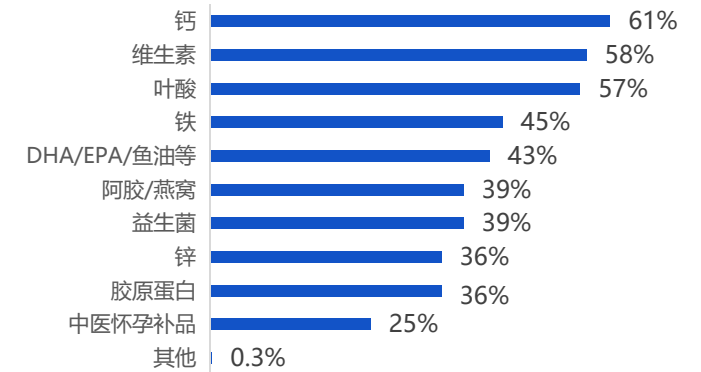
2018-2024年E
购买骨骼健康保健食品的60岁以上患病老年人人数



2024年
家长对于影响身高的主要因素



2024年 孕期营养保健品成分摄入

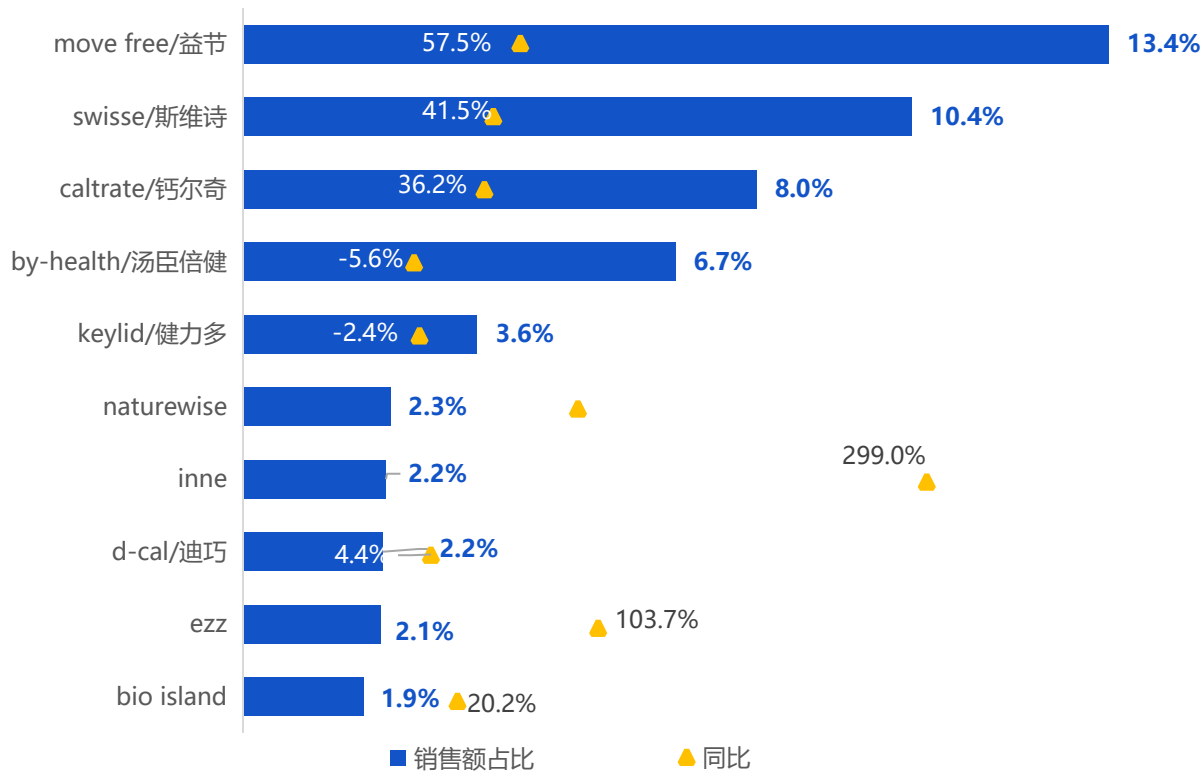


数据来源：魔镜洞察、观知海内信咨询、益普索

骨骼健康市场|益节引领市场，inne、ezz借助儿童成长类产品实现快速增长

- 在骨骼健康市场中，头部品牌益节、斯维诗占据主导地位，市场份额超过10%，益节位居市场第一，销售额同比增长57.5%，其主打关节健康产品，深受消费者青睐。从增速来看，Inne、ezz通过差异化定位和高性价比产品实现快速增长，均主打成长类产品，也表明家长对儿童骨骼发育的重视程度提升，推动了相关产品的热销。

2024年 骨骼健康市场Top10品牌销售额份额及同比增速



2024年 骨骼健康市场下高增长产品

益节 高增长产品



- 产品名称: Move Free益节氨糖软骨素绿瓶
- 适用人群: 18岁以上, 有关节疼痛等不适或时常运动的人群
- 产品特点: 修护关节、舒缓不适、润滑提升

2024年
销售额同比增长
77.5%

Inne 高增长产品



- 产品名称: inne 竹节钙(苹果味)
- 适用人群: 6-18岁儿童、青少年人群
- 产品特点: 赖氨酸+钙镁锌等八大营养, 高性价比, 0激素0添加更安全

2024年
销售额达
6860.3万
New

ezz 高增长产品



- 产品名称: EZZ 成长胶囊
- 适用人群: 6岁以上儿童、青少年以及成人
- 产品特点: 高含量小分子左旋活性赖氨酸, 4倍强效, 成长逆袭

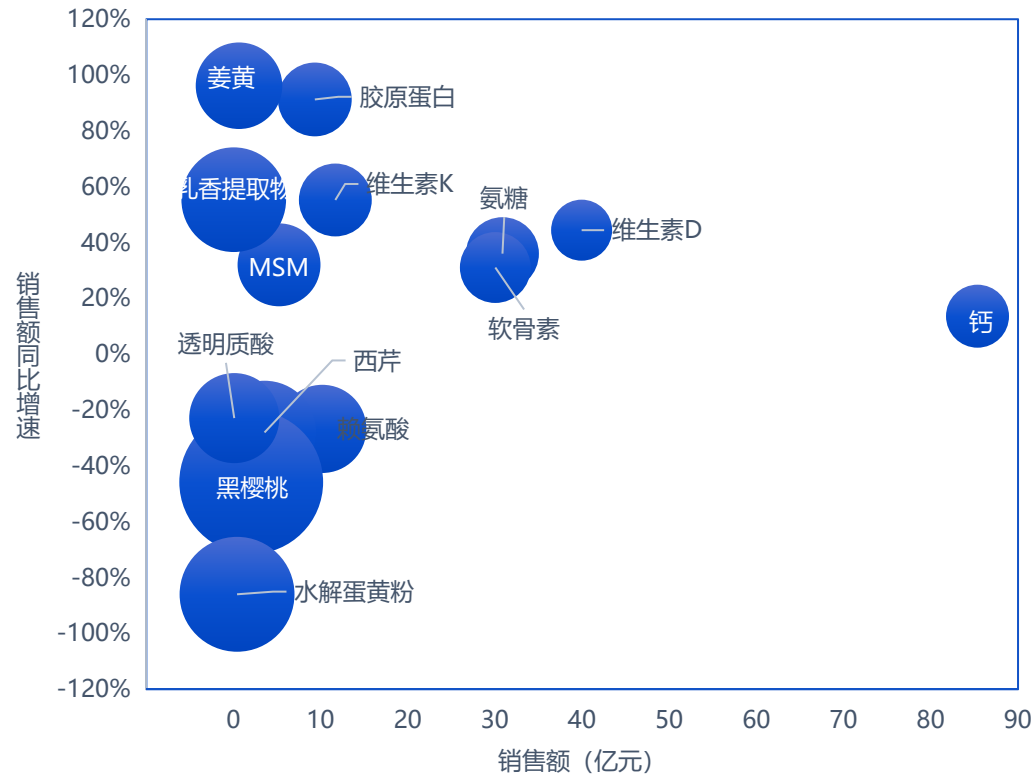
2024年
销售额同比增长
45.0%

数据来源: 魔镜洞察

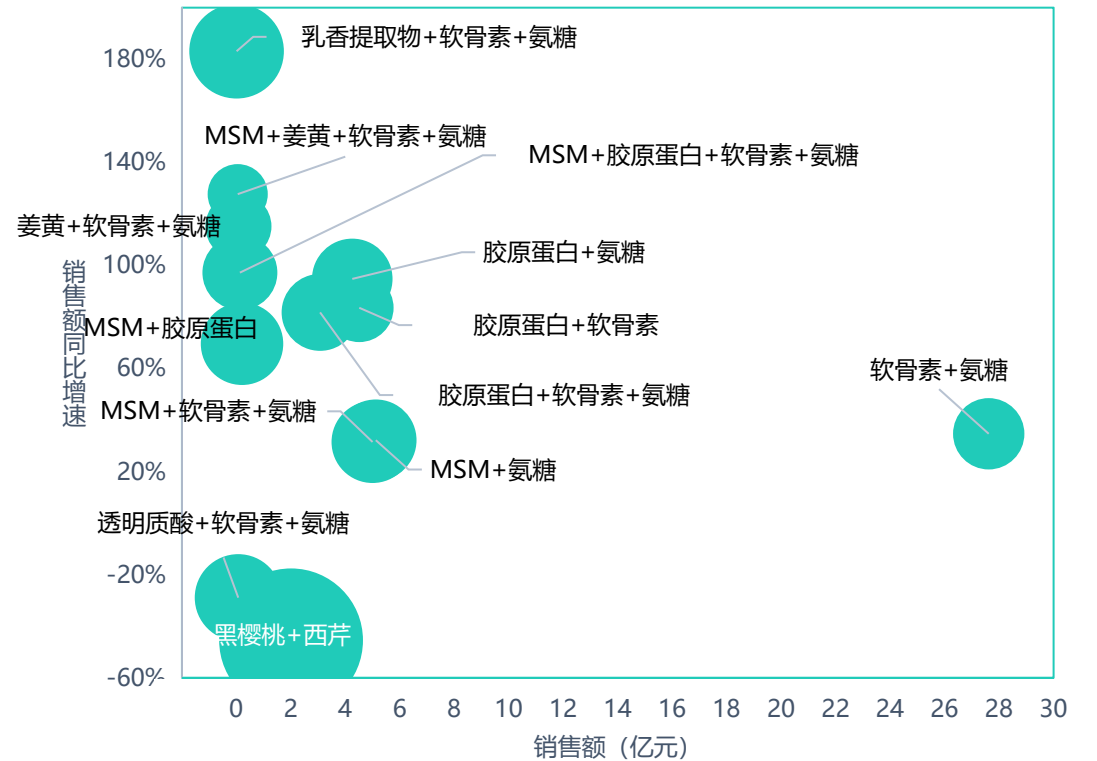
骨骼健康市场|骨骼健康整体新成分少，关节健康细分市场复合成分产品增速快

- 骨骼健康市场产品种类丰富，包括钙、维生素D、氨糖、软骨素等，这些成分通过不同的机制（如增强骨密度、修复软骨、抗炎等）满足消费者的需求，但整体新成分少，增速较快的成分包括**姜黄、胶原蛋白**。
- 关节健康市场的成分仍然围绕氨糖、胶原蛋白、软骨素等核心成分展开，**复合配方的产品在关节健康市场快速发展**，以提供更高效、精准的健康产品。

2024年 骨骼健康市场 重点成分市场规模及增速 (气泡大小代表均价)



2024年 关节健康市场下 复合成分Top产品规模及增速 (气泡大小代表均价)

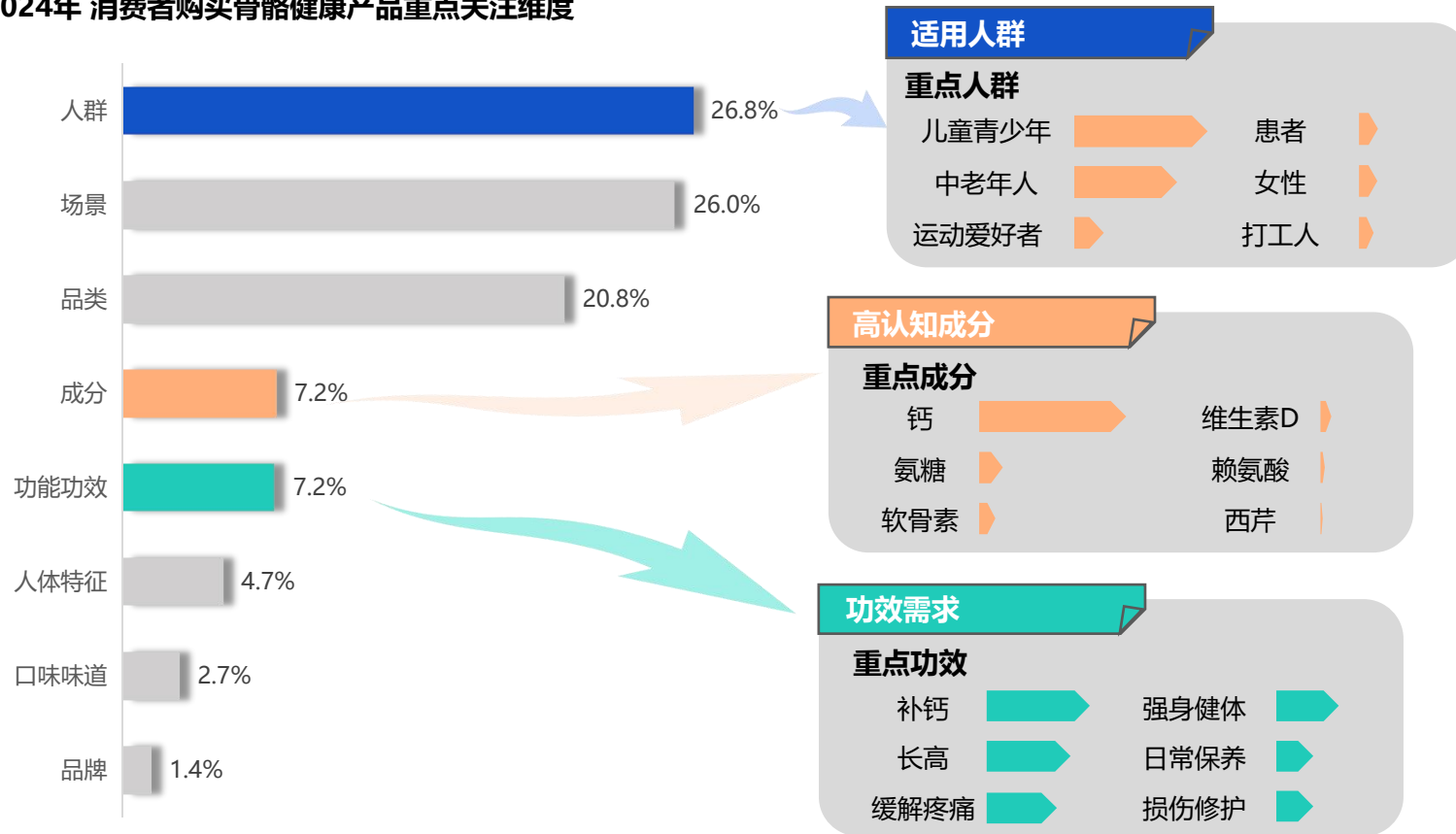


数据来源：魔镜洞察

骨骼健康市场|人群和场景是主要关注角度，成分、功效仍具有重要影响

- 消费者在购买骨骼健康产品时，最关注的是**适用人群和使用场景**，其次是产品品类，人群中除了成长期少年和中老年，**运动爱好者和打工人**等特定人群的提及较高；成分认知中，钙仍是主要提及成分。
- 品牌可以通过精准定位目标人群、强化核心成分和功效宣传，以及优化产品口感和形式，来更好地满足消费者需求。

2024年 消费者购买骨骼健康产品重点关注维度



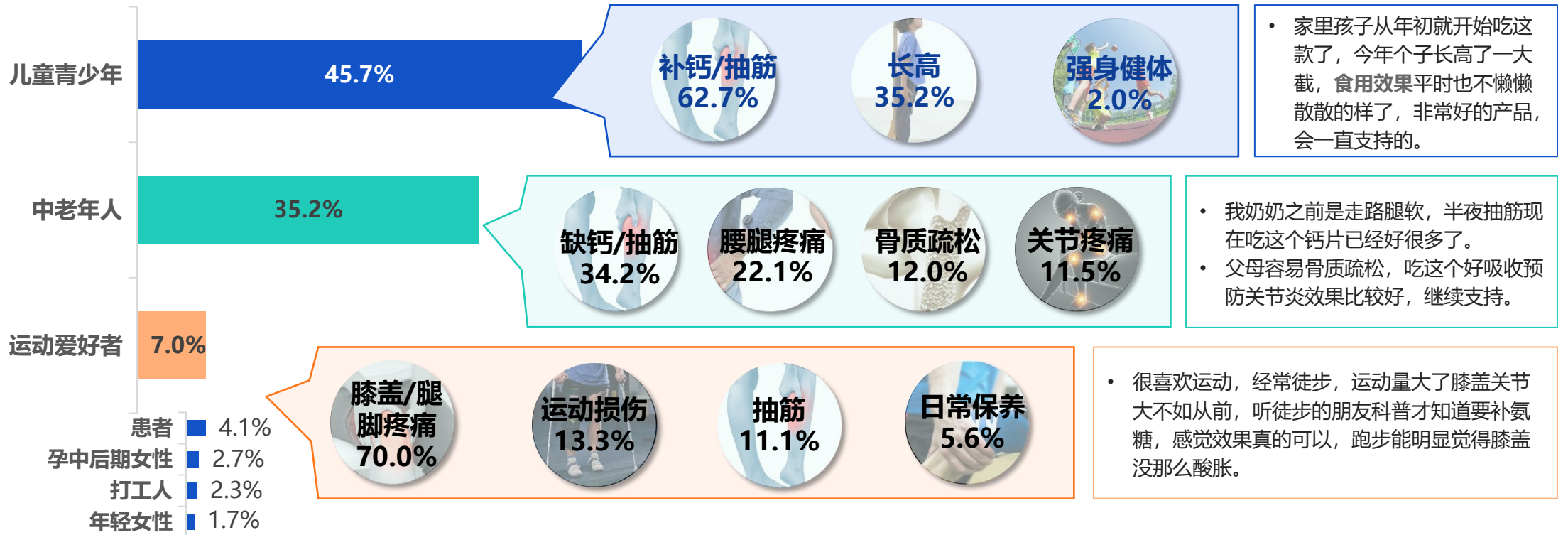
2024年 骨骼健康产品消费者产品负向反馈词云



骨骼健康市场|儿童青少年、中老年人和运动爱好者为主要消费者

- 从消费者提及人群来看，**儿童青少年**占比为45.7%，说明消费者大多是为家里的孩子购买产品，**补钙/抽筋、长高、强身健体**为主要需求场景；其次是**中老年人**，占比为35.2%，**缺钙/抽筋、腰腿疼痛、骨质疏松和关节疼痛**为主要需求场景。当前骨关节健康问题已不再是老年人的专属痛点，从女性到年轻人，都存在骨骼关节健康困扰。市场显然需要更多关注细分、专业、个性化需求的骨骼关节健康产品，以满足不同人群的差异化需求。

2024年 骨骼健康市场 消费者评论提及人群占比、需求场景以及评论原文示例

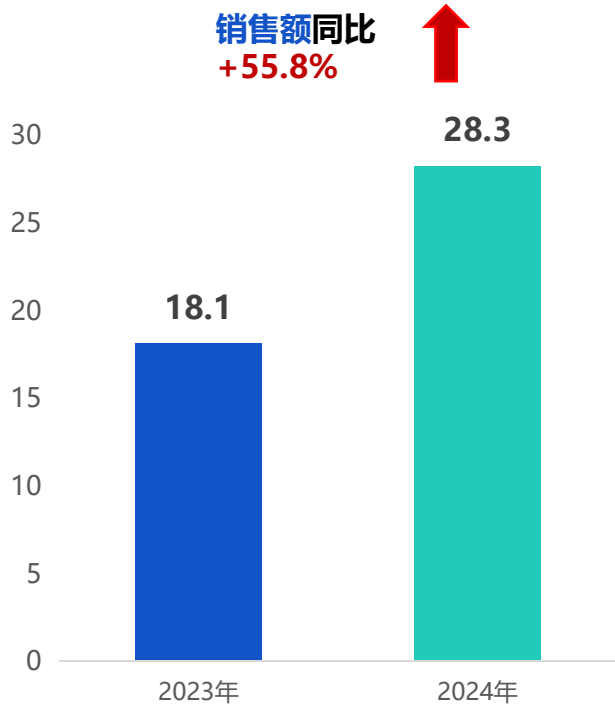


数据来源：魔镜洞察

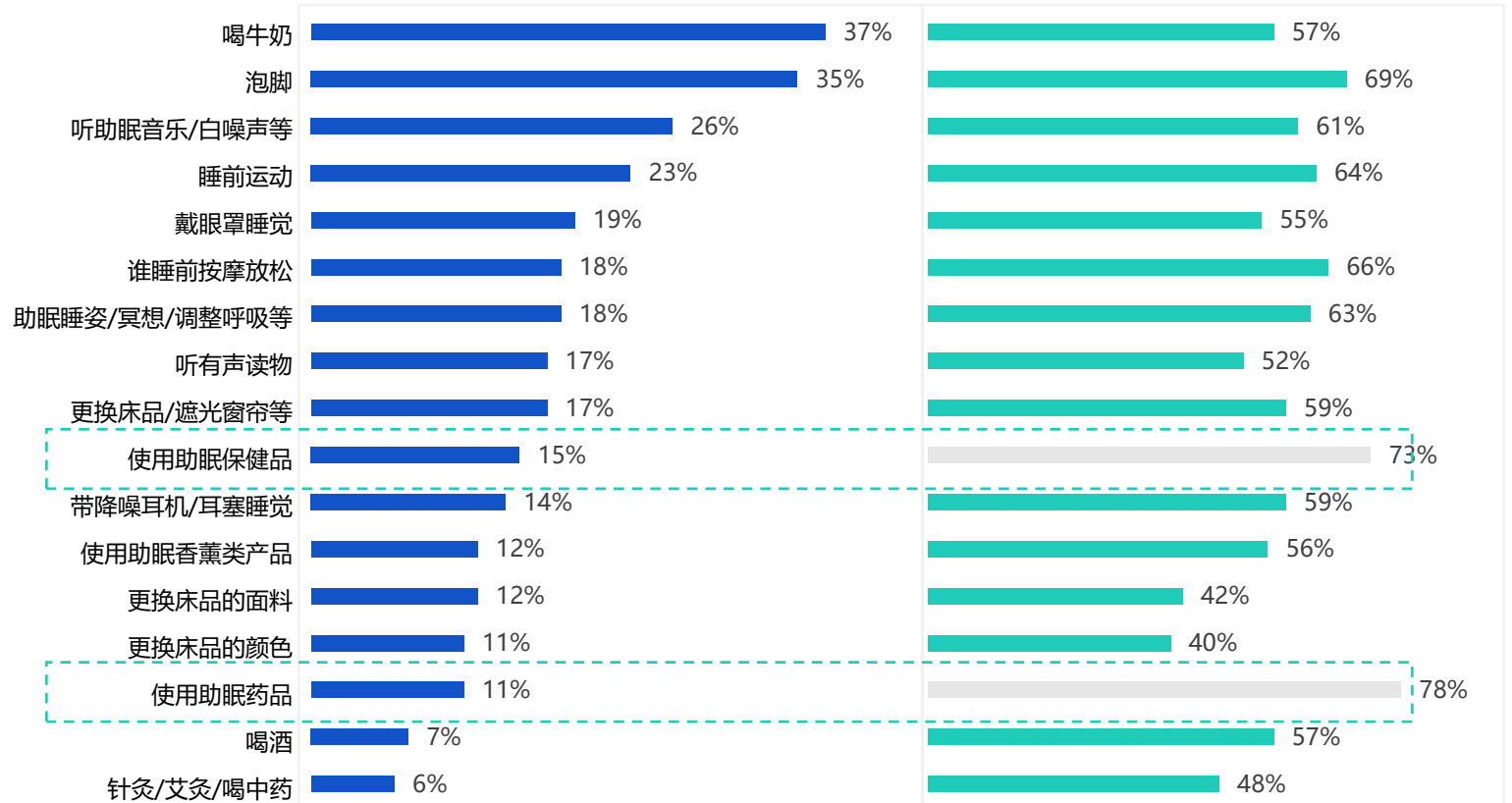
睡眠管理市场|大众对高质量睡眠需求提升，促使助眠保健食品增长

- 随着工作、生活节奏的加快，国民睡眠问题日益凸显，大众对高质量睡眠的需求逐渐提升，催生出巨大的睡眠经济市场。大众开始尝试多种方式来改善睡眠，根据《2024睡眠研究蓝皮书》显示，存在睡眠问题的受访人群中**15%选择使用助眠保健品**，且其中**73%的人群认为该种方式有效**，有效比例仅次于助眠药品，说明助眠保健食品能够有效改善睡眠问题。2024年，主流电商平台睡眠管理保健食品规模达**28.3亿元**，同比增长**55.8%**。

2024年 睡眠管理保健食品市场规模 (亿元)



2024年 大众改善睡眠问题方式以及认为有效比例

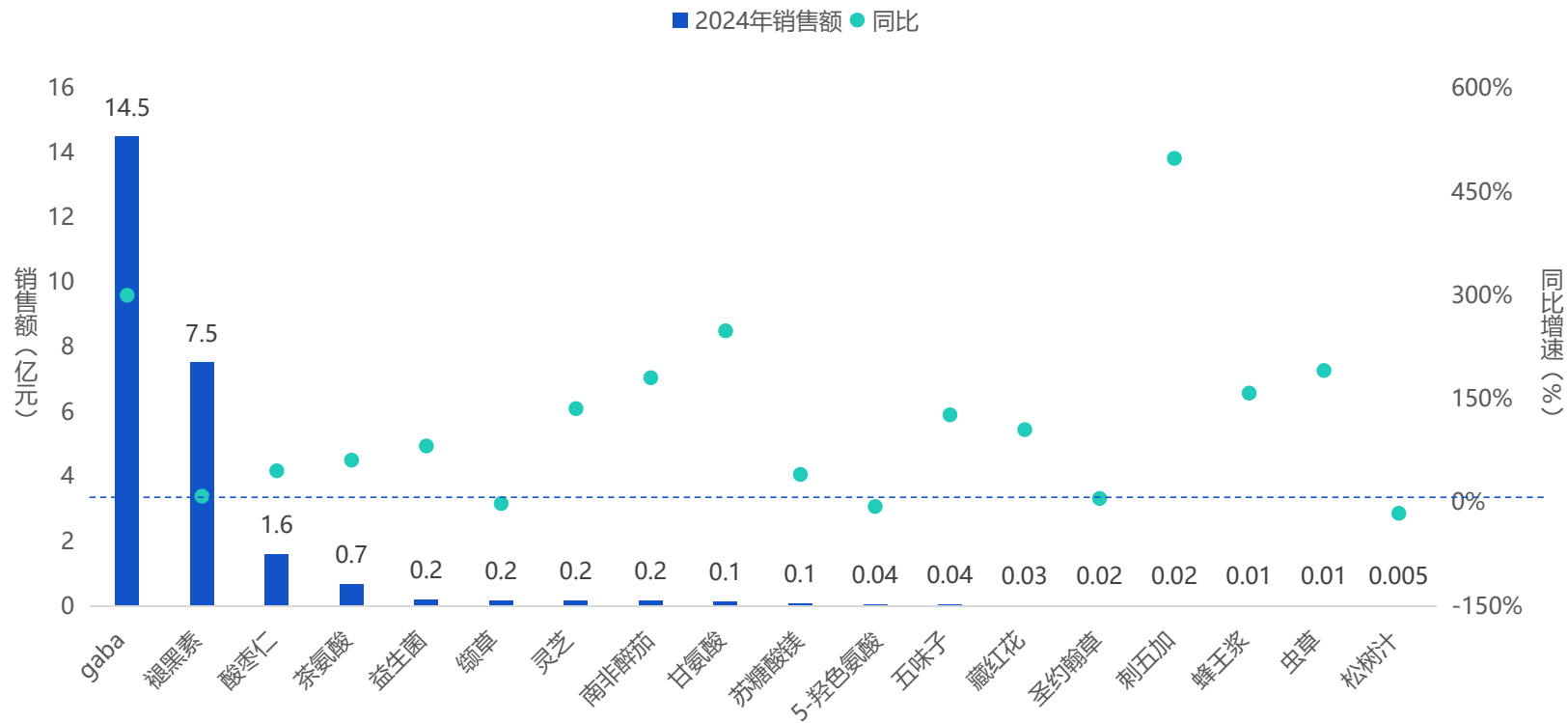


数据来源：魔镜洞察、益普索《2024睡眠研究蓝皮书》

睡眠管理市场|gaba、褪黑素为主流成分，刺五加、灵芝、五味子等药食同源成分增长

- 高认知成分 **Gaba**、**褪黑素**和**酸枣仁**仍主导睡眠管理保健食品市场，对应产品规模分别达到14.5亿元、7.5亿元和1.6亿元，且均表现出增长趋势。
- 随着药食同源成分应用更加广泛，睡眠管理市场下**刺五加**、**灵芝**、**五味子**等药食同源成分产品也开始增长，代表产品有哈药三精牌刺五加王浆口服液、北京同仁堂酸枣仁刺五加灵芝胶囊、北京同仁堂五味子软胶囊等。

2024年 睡眠管理市场重点成分市场规模以及同比增速



2024年 睡眠管理市场TOP3成分代表产品



商品名:
Eguoo复合植物舒压睡眠片
宣传卖点:
色氨酸、gaba、褪黑素



商品名:
汤臣倍健褪黑素片
宣传卖点:
褪黑素+维生素B6



商品名:
以岭怡梦饮料
宣传卖点:
酸枣仁、降血脂、改善睡眠

数据来源: 魔镜洞察

睡眠管理市场| “睡眠+降血脂”、“睡眠+抗衰”、“睡眠+减脂”等复合功效产品崛起

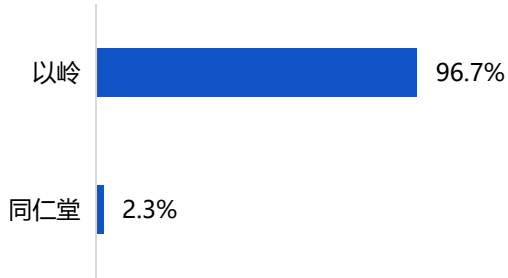
- 睡眠管理市场下，**复合功效产品**也开始火爆。如抖音平台畅销的serybox晚安燃睡片、unomi山葵夜燃片等为代表的睡眠+减脂产品，laife乐返盾NAD+、celfull and+睡眠版等为代表的睡眠+抗衰产品，以及以岭怡梦饮料、同仁堂天麻胶囊为代表的睡眠+降血脂产品。

2024年“睡眠+”细分市场规模、增速、TOP品牌以及TOP产品



睡眠+降血脂
 销售规模：2277.8万元
 同比增速：64129.3%

2024年 TOP品牌份额

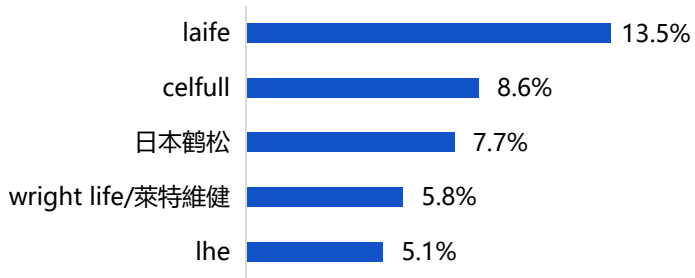


畅销单品



睡眠+抗衰
 销售规模：4459.8万元
 同比增速：95.8%

2024年 TOP品牌份额

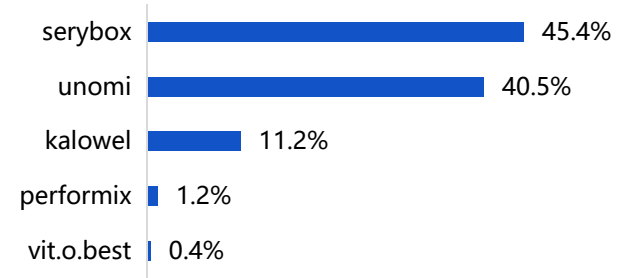


畅销单品



睡眠+减脂
 销售规模：1.2亿
 同比增速：587.4%

2024年 TOP品牌份额



畅销单品



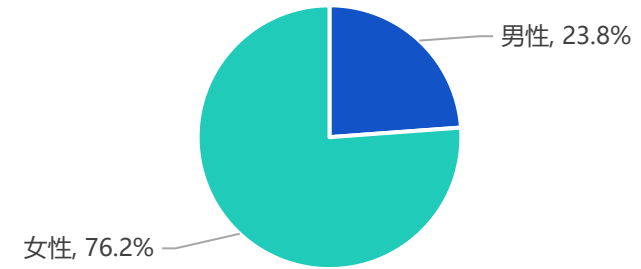
睡眠管理市场|熬夜失眠是大众普遍的睡眠问题，女性对于睡眠问题的关注更多

- 关注睡眠问题的人群中，**女性人群占比为76.2%**，说明女性受睡眠问题困扰较多，年龄主要集中在31-40岁之间，主要为中年人群体，受工作压力、家庭琐事等带来的焦虑、抑郁情绪，睡眠容易受到干扰。
- 从不同人群来看，**熬夜导致的失眠**是大众普遍的睡眠问题，其次是上班工作导致的压力所带来的睡眠问题。

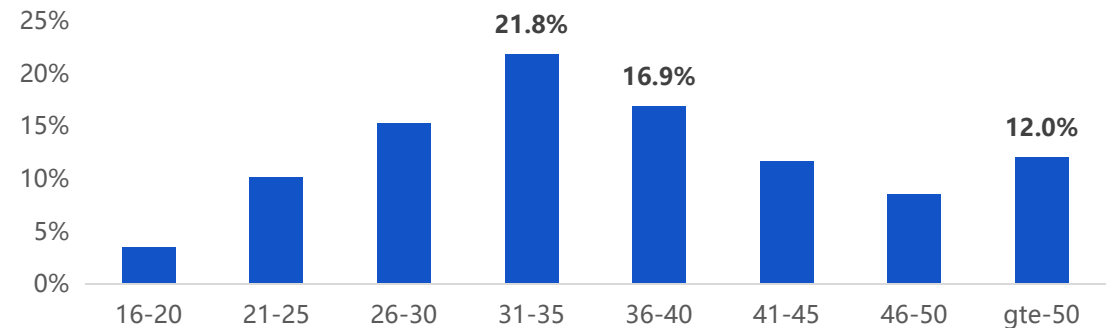
2024年 睡眠话题下人群x场景分析

酒店	19845	1457	3751	987	32648	1932	5198	1625	5916
睡眠	35244	15452	18488	1556	21684	5291	16997	9877	9660
熬夜失眠	646747	288932	388928	50149	155274	40884	509484	305289	152587
焦虑	59637	39974	47895	3903	14260	3992	48096	11737	13170
旅行度假	36885	5649	15164	2126	23605	4023	14215	4526	8254
抑郁	46042	33054	21964	2720	8741	3509	28705	4432	12690
失眠多梦	19267	28945	43708	455	1669	829	26480	3416	9088
外出游玩	68955	18044	23094	4454	20892	8784	21205	16076	9711
上班工作	173653	67245	127003	14011	57625	12838	99772	46410	41670
	中老年群体	亚健康人群	养生人群	单身人群	学生党	宝妈带娃群体	成熟女性	熬夜人群	男人/男生

2024年 睡眠话题讨论用户性别占



2024年 睡眠话题讨论用户年龄段分布



数据来源：魔镜洞察
数据说明：微博、抖音、小红书平台推文中包含“睡眠”，“失眠”关键词的推文文本

未来趋势|复合成分/功效、人群需求精细化、药食同源成分应用更广

- 未来，保健食品市场将在复合成分/功效、人群需求精细化和药食同源成分的推动下，朝着更加多元化、个性化和科学化的方向发展。品牌需紧跟消费者需求，结合科技创新和传统文化，开发出更具竞争力和市场吸引力的产品，以满足消费者对健康管理的全面需求。



- 成分：**多种成分协同作用，实现1+1>2的作用，推动品牌开发复合产品；新成分发现，与传统成分结合提高产品功效
- 功效：**多重功效同时满足消费者多种健康需求，同时实现产品差异化



- 需求精细化：**多样化、精准化营养需求催生保健食品市场细分化
- 定制营养：**很多品牌根据消费者所处的年龄或性别推出定制化的营养包产品，以满足不同人群的营养需求，或者提供私人定制产品服务，以满足部分人群精准化的营养需求



- 传统文化认同：**中式、新中式等风潮的兴起，使得消费者对传统药材成分有了更多的认知和信赖，大众对于传统中药成分的接受度不断提高
- 营养价值：**许多药食同源成分被证明具有特定的健康功效
- 政策支持：**国家卫生健康委和市场监管总局不断更新药食同源成分目录，将更多物质纳入既是食品又是中药材的名单中，为保健食品研发提供更加丰富的成分选择

数据来源：魔镜洞察

A large, stylized number '3' is rendered in a light blue color against a darker blue background. The number is positioned on the left side of the frame, with its right edge extending towards the center. The '3' has a thick, rounded appearance with a slight shadow effect.

Part Three
家用电器

家电市场总结

市场洞察1 受国补政策影响，家电市场持续升温，老牌家电仍占据主场

- 以旧换新政策助力家电线上销售突破千亿大关，2024年家电线上市场销售额为5991.9亿元，同比增长9.3%，销量15.5亿件，同比增长10.8%。从品牌格局角度观察，线上平台呈现出头部品牌根基稳固、新兴品牌快速成长的局面，品牌格局日益多元化。

市场洞察2 各细分家电市场均呈现增长趋势，大家电稳居市场主导地位，同时母婴厨房电器表现亮眼，实现了超40%的增长

- 大家电销售额同比增长10.3%，累计销售额达3522.5亿元人民币，稳居市场主导地位。与此同时，生活电器尽管占比相对较小，但增长速度较其他细分市场更快，销售额为903.9亿元人民币，同比增长超过15%。在厨房电器领域，母婴厨房电器因新一代父母育儿观念的改变和多场景喂养需求的增加，销售额同比增长40.3%，成为增长最快的品类。

市场洞察3 科学育儿理念的普及与新一代父母消费观念的转变推动母婴电器市场快速发展，母婴厨房电器处于市场领先地位

- 2024年母婴电器市场表现强劲，总销售额达88.9亿元，总销量为3762.4万件，分别较2023年同期增长34.3%和17.9%。其中厨房电器占据主导地位，销售额达57.6亿元，同比增长40.1%。增长主要源于精细化喂养理念的推广和客单价提高。在主要平台上，TOP5品牌重合度高，京东和抖音的CR5超50%，天猫接近40%，头部效应显著。热卖产品集中在母婴厨房电器和个护电器领域。

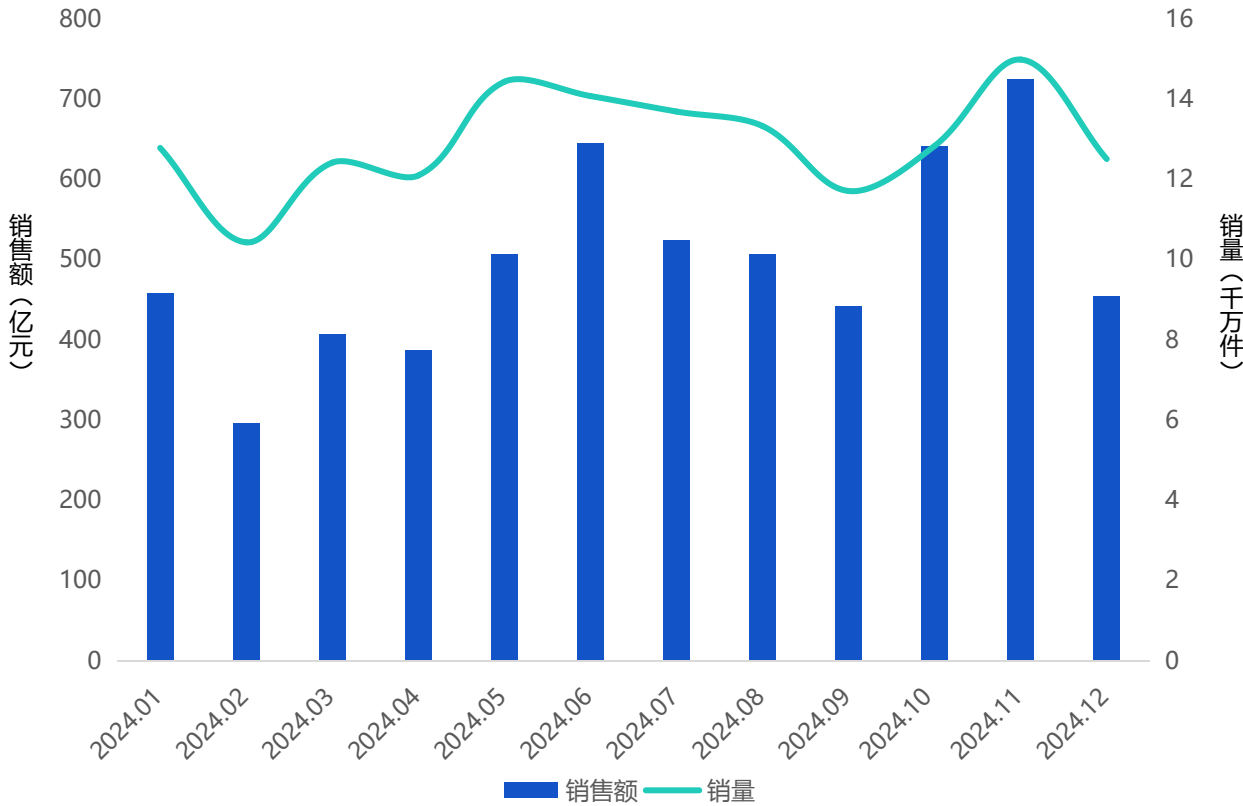
市场洞察4 随着消费者需求的多样化，母婴电器市场不断涌现创新产品

- 随着科技的快速发展，科学精细化养育和全家共育理念的盛行，多功能集成化、便携化和智能化的母婴电器受到消费者青睐。出行场景的增多推动了便携式恒温喂奶杯的热销。同时，奶爸和祖辈对育儿生活的深度参与促使母婴喂养电器向智能化和多功能化方向发展，产品迭代更加注重高效性和操作便捷性。此外，消费者安全意识的不断提高，也推动了母婴电器在材质选择上的持续优化。

家电市场概览 | 家电市场销售回暖，销售额突破五千亿元，同比增长近10%

- 国家出台了一系列**政策推动家用电器消费**，尤其是以旧换新政策，对线上市场的销售和增长起到了显著的促进作用。在政策的推动下，实现了量价齐升，销售额为**5991.9亿元**，销售额同比增长**9.3%**，销量15.5亿件，同比增长10.8%。综合各电商平台的销售数据看，空调、洗衣机和清洁电器较受消费者欢迎。美的和海尔仍是家电市场的领先品牌，抖音平台则有添可、追觅清洁电器品牌首次进入TOP5榜单，这也反映家电市场正在经历结构性变化，新兴品牌通过技术创新和精准的市场定位，正在重塑行业竞争格局。

2024年 家电线上市场规模及销量



数据来源：魔镜洞察

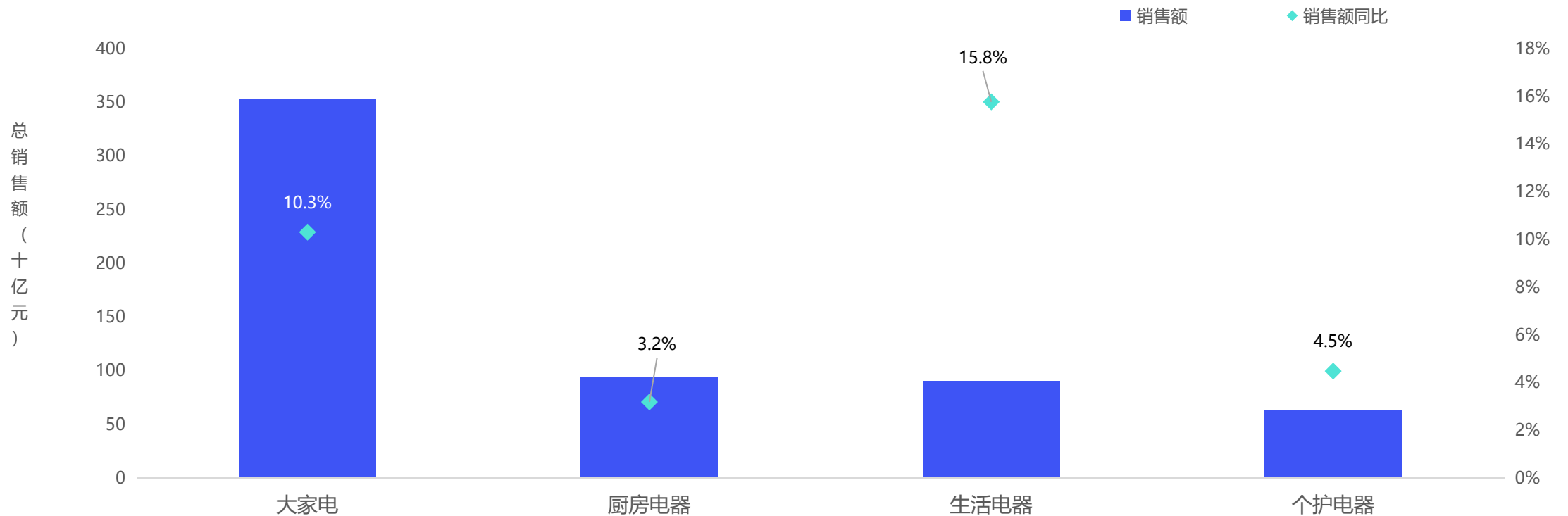
2024年 家用电器线上市场TOP5品牌

平台	品牌名称	1	2	3	4	5
天猫	品牌名称	美的	海尔	小米	苏泊尔	小天鹅
	市占率	11.8%	11.4%	2.8%	2.8%	2.6%
	TOP产品	酷省电一级能效家用大1.5匹变频冷暖两用卧室挂机	KFR-35GW/B1KT A81U1 1.5匹变频1级能效挂机空调	小米巨省电空调挂机	MB17燃气灶	[除菌] 10kg超薄大容量全自动家用滚筒洗脱一体
京东	品牌名称	美的	海尔	格力	小米	小天鹅
	市占率	15.4%	12.9%	6.5%	4.5%	3.6%
	TOP产品	酷省电大1.5匹新一级能效卧室壁挂式挂机	京喜 1.5匹一级能效挂机卧室空调	云佳新一级能效变频冷暖壁挂式空调挂机	巨省电壁挂式空调挂机	滚筒洗衣机全自动家用【TG100APURE】10公斤除菌螨
抖音	品牌名称	海尔	美的	添可	追觅	创维
	市占率	10.6%	8.9%	3.9%	3.2%	3.2%
	TOP产品	海尔小海豚A500Plus不缠除菌扫吸拖4位一体洗地	美的电压力锅全自动家用多功能大容量双胆电饭煲	添可Stretch Plus躺平芙万智能洗地机毛发“0”缠绕	【小杨专属福利1】追觅H30洗地机热水自清洁无线烘干一体机	创维冰岛空气循环扇

细分赛道筛选|大家电领跑家电市场，生活电器的同比增速表现亮眼

- 在2024年，各细分家电市场均呈现出增长态势。其中，**大家电**的销售额同比增长**10.3%**，累计销售额突破3522.5亿元人民币，稳居市场主导地位。相比之下，**生活电器**虽然占比相对较小，但增长速度较快，销售额达到903.9亿元人民币，同比增长超过15%。与此同时，厨房电器和个护电器的增长相对缓慢，销售额同比增速均低于5%，分别为937.7亿元和627.8亿元人民币。

2024年 电商平台家电细分赛道市场规模及增速

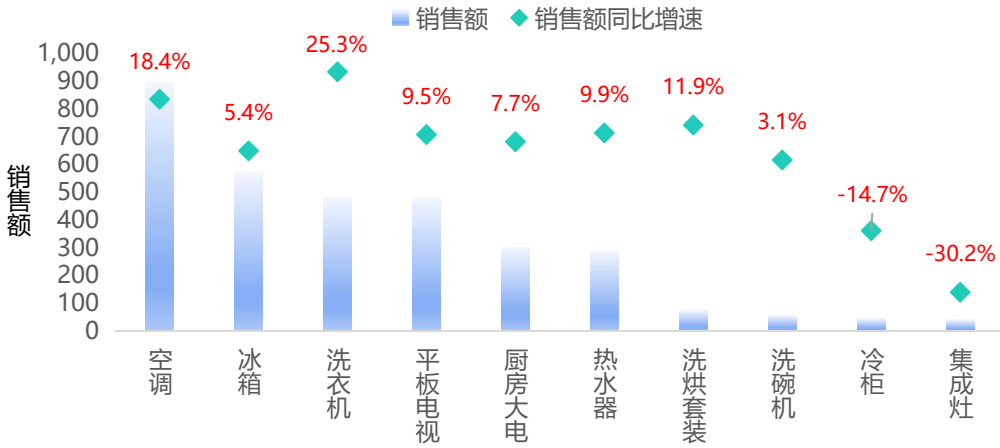


数据来源：魔镜洞察

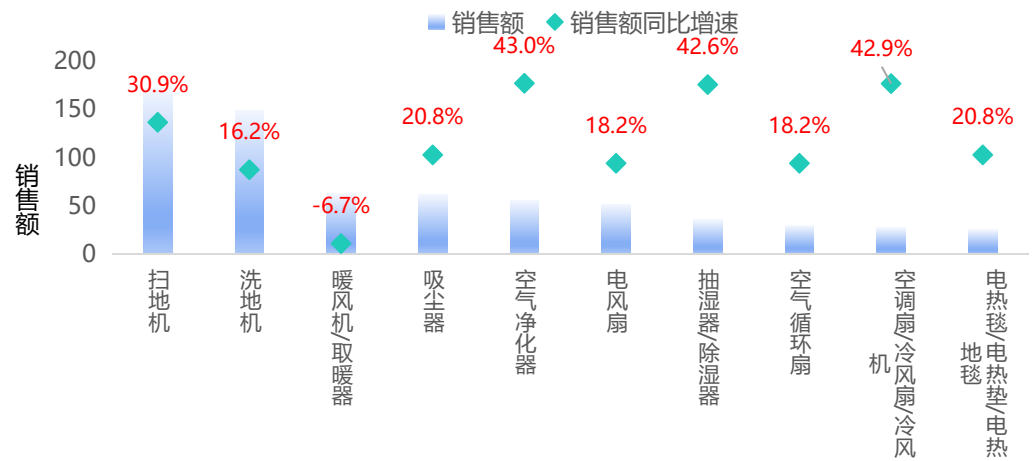
品类概览|各细分市场TOP10品类销售额与增速表现强劲，母婴厨房电器涨幅超40%

- 从品类来看，各细分市场中销售额排名前十的品类同比多数呈上升趋势，仅有冷柜、集成灶、暖风机/取暖器和按摩椅/沙发同比有所下滑。在大家电的细分品类中，空调、冰箱和洗衣机仍稳居前三位，其中空调销售额占比达到25.4%。在厨房电器市场中，从品类销售额增幅情况来看，**母婴厨房电器**得益于新一代父母育儿理念的转变和多场景化喂养需求的推动，以40.3%的同比增幅成为厨房电器中的高增长品类。

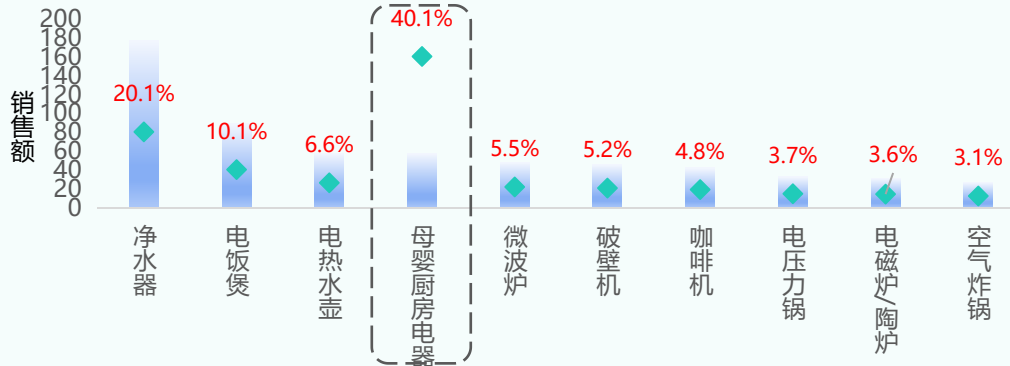
大家电市场下TOP10品类销售额（亿元）及同比增速



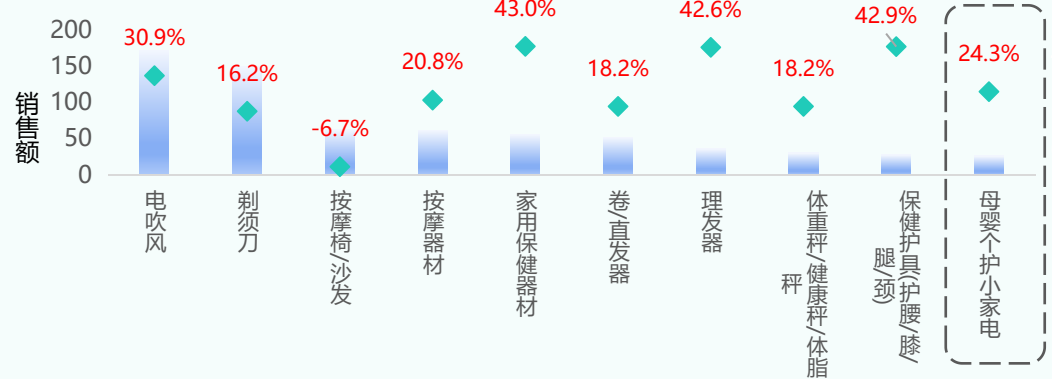
生活电器市场下TOP10品类销售额（亿元）及同比增速



厨房电器市场下TOP10品类销售额（亿元）及同比增速



个护电器市场下TOP10品类销售额（亿元）及同比增速

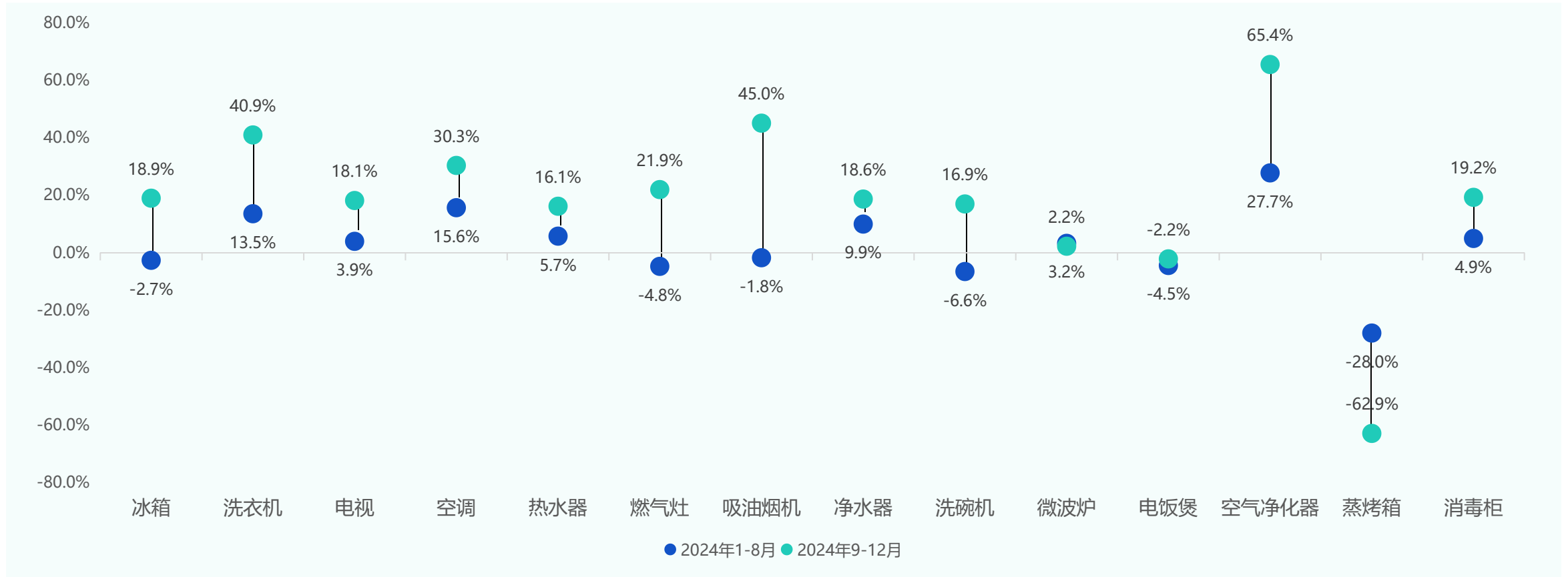


数据来源：魔镜洞察

国补政策| “国补政策”有效提振了消费需求，大家电市场受益显著

- 随着“以旧换新”国补政策的范围扩大和力度加强，部分消费需求被提前释放。许多消费者表示会选择在政策实施期间提前购买家电，甚至囤货，待装修完成后统一安装。这种现象在一定程度上反映出**消费者对补贴政策的高度关注和积极响应**。从“国补”政策发布前后来看，大多数相关品类受益明显，9-12月销售额的同比增长率高于1-8月。大家电（冰箱、洗衣机等）受益明显，尤其是冰箱由1-8月的负增长扭转为近20%的同比涨幅。

2024年 国补政策发布前后电商平台相关家电细分赛道市场规模同比增速



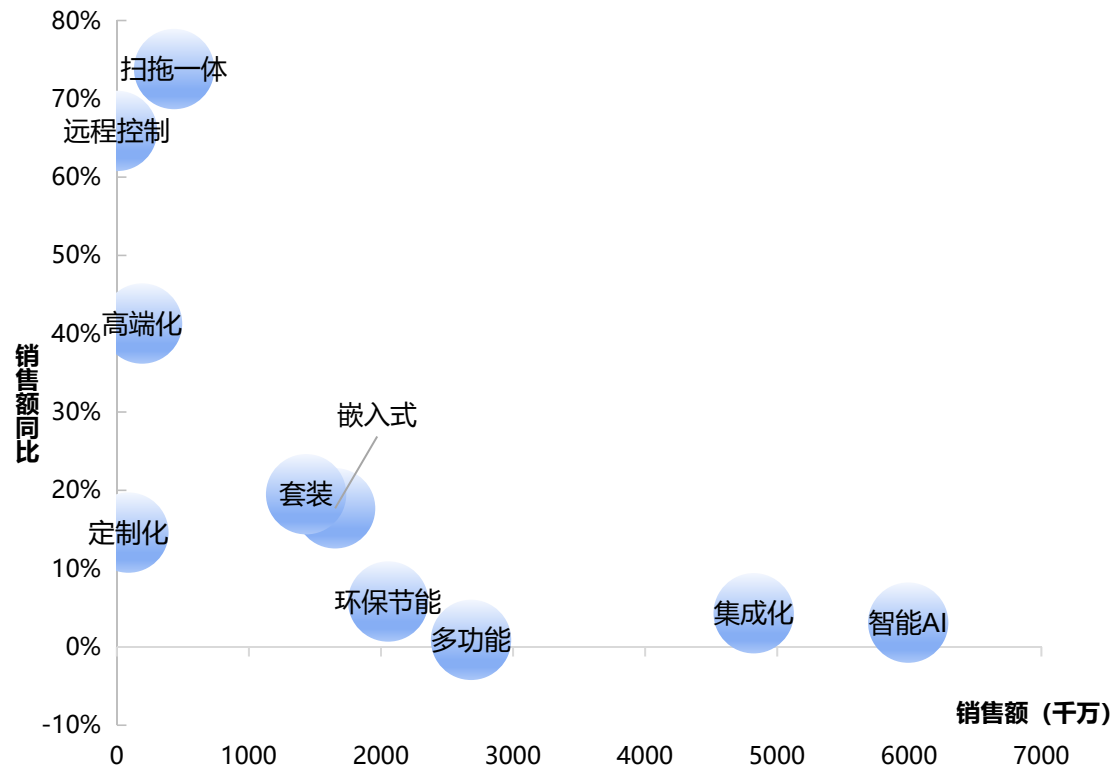
数据来源：魔镜洞察

热门概念 | 热门概念聚焦智能化、环保、美观、集成化等，体现消费者对高品质生活的追求

- 2024年，家电市场中备受关注的概念包括**扫拖一体**、**远程控制**、**智能AI**以及**嵌入式设计**等。在“懒人经济”的推动下，扫地机器人凭借其解放双手的智能特性，愈发受到消费者的青睐。随着技术的不断革新，扫地机器人将扫地与拖地功能巧妙融合为一体，大幅简化了用户的操作流程，节省了时间和精力。这种扫拖一体机不仅是一款高端清洁设备，更是消费升级趋势下的理想选择。与此同时，嵌入式家电因能够与橱柜、墙面无缝衔接，营造出统一、协调的家居风格，近年来在家电市场中广受欢迎。其丰富多样的产品种类，足以满足不同消费者的个性化需求。

2024年 电商平台 家电市场热门概念

热门概念产品示例



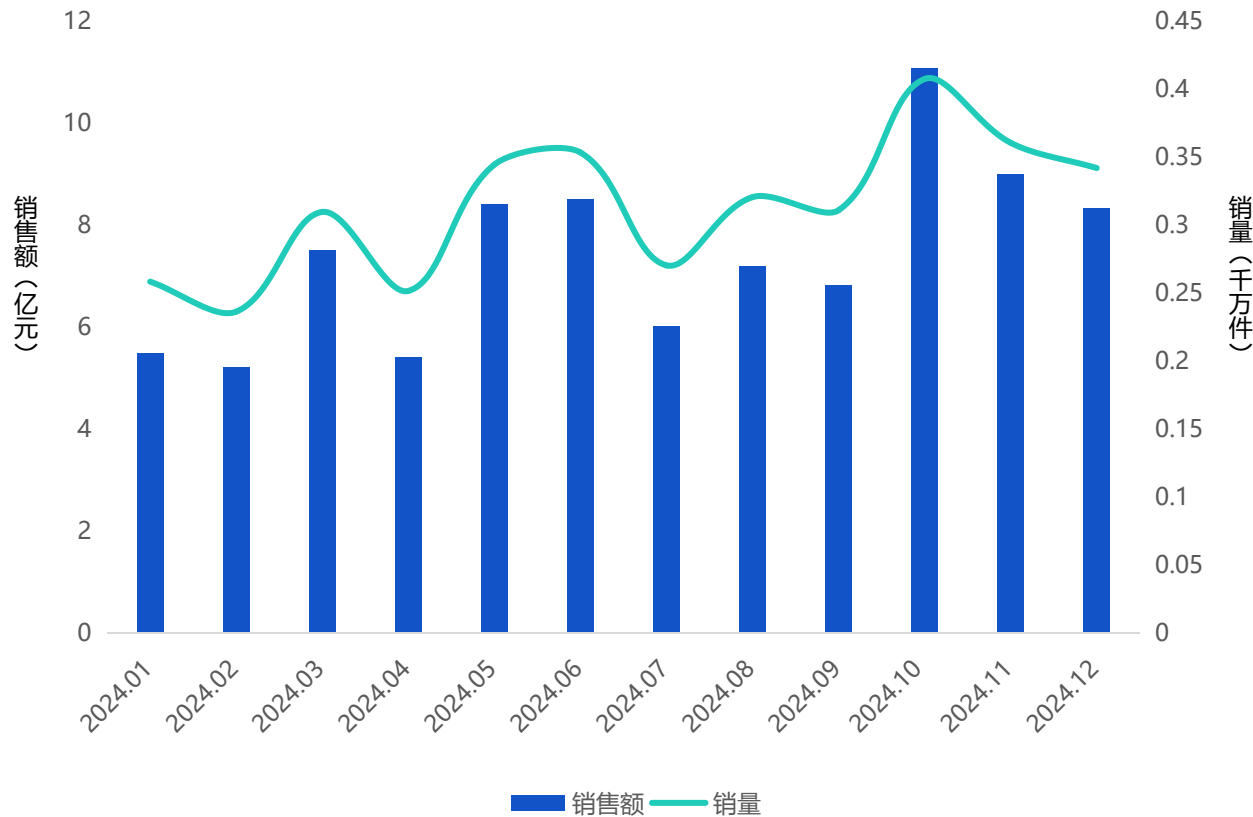
<p>石头自清洁扫地机器人</p> <p>P10S Pro系列扫拖一体机</p> 	<p>云鲸J5扫地机器人</p> <p>智能仿生手扫拖一体</p> 
<p>米家智能水暖毯</p> <p>米家远程控制 定时启停</p> 	<p>美的酷省电空调</p> <p>手机APP遥控</p> 
<p>海尔501L冰箱</p> <p>594mm超薄零嵌入式</p> 	<p>小米Redmi AI X75电视</p> <p>智能家居联动/远场控制</p> 

数据来源：魔镜洞察

母婴电器市场|市场繁荣发展，市场份额向头部品牌集中

- 2024年，母婴电器市场表现出色，总销售额达到**88.9亿元**，总销量为3762.4万件。与2023年同期相比，销售额**增长34.3%**，销量增长17.9%。这一增长主要得益于**精细化喂养理念的普及以及客单价的提升**。
- 在各主要平台上，TOP5品牌的重合度较高。其中，京东和抖音平台的CR5均超过50%，而天猫平台的CR5接近40%，显示出明显的头部效应。各品牌的热卖产品主要集中在母婴厨房电器和母婴个护电器领域。

2024年 母婴电器线上市场规模及销量



数据来源：魔镜洞察

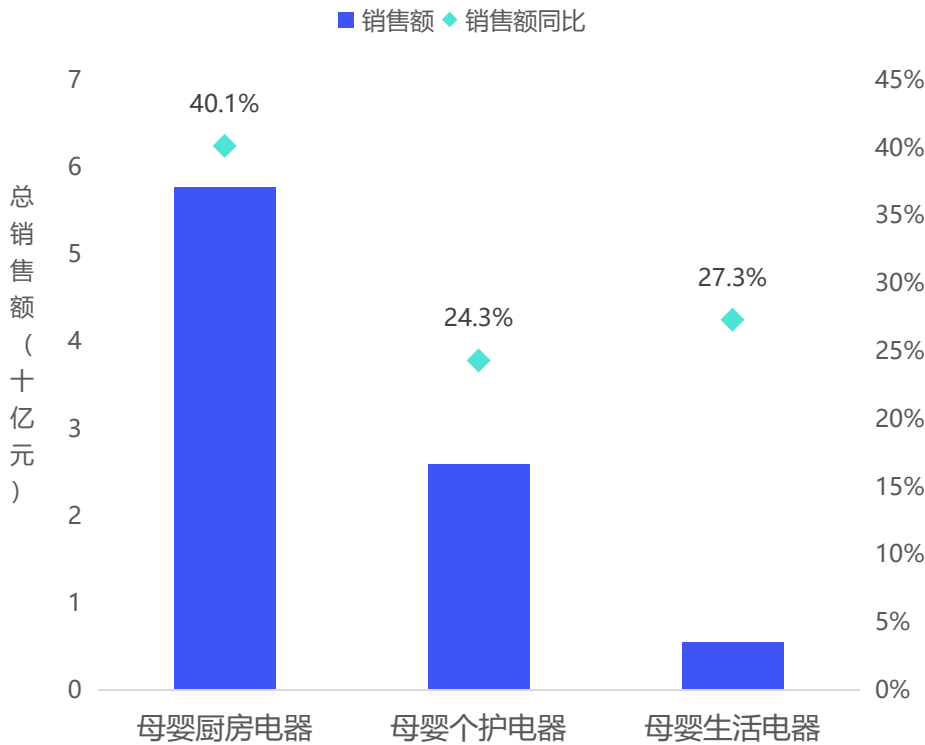
2024年 母婴电器线上市场TOP5品牌

平台	排名	品牌名称	市占率	TOP产品
天猫	1	小白熊	15.8%	小白熊奶瓶消毒柜 婴儿用宝宝专用带 烘干紫外线二合一
	2	波咯咯	11.5%	奶瓶消毒柜婴儿带烘 干二合一机宝宝紫 外线消毒器
	3	小熊	4.2%	小熊婴儿奶瓶消毒 器带烘干二合一 机家用母婴消毒锅 机
	4	孕贝	4.2%	孕贝奶瓶消毒器 三合一温奶家 用一体全玻璃恒 温水壶婴儿专用 X16
	5	新贝	4.1%	奶瓶消毒器三二合 一温奶家用一体全 玻璃恒温水壶婴儿 专用X16
京东	1	小白熊	19.8%	小白熊消毒柜 2027MAX
	2	波咯咯	9.6%	波咯咯双边吸奶器电 动微震通乳Pro按摩 吸乳器
	3	苏泊尔	8.4%	奶瓶消毒器带烘干 消毒柜婴儿紫外线 消毒锅
	4	小熊	6.8%	温奶调奶器冲奶 粉电热烧水壶 TNQ-D12D1 1.2L
	5	孕贝	6.5%	孕贝恒温水壶奶瓶 消毒器柜烘干婴儿 冲奶温奶器二合一 一体机暖奶器热奶器
抖音	1	小雅象	13.9%	免手扶吸奶器【解 放双手】奕悦穿戴 电动吸奶器
	2	波咯咯	10.6%	双边电动吸奶器无痛 按摩母乳全自动免手 扶吸乳器
	3	新贝	10.2%	【微震开奶】吸奶 器双边全自动哺乳 无痛便携母乳吸乳 器官旗正品
	4	小白熊	9.4%	免手扶双边吸奶器全 自动便携挂脖3058
	5	孕贝	9.2%	无痛吸奶一体 式电动吸奶器 静音便捷自动 舒适母乳喂养

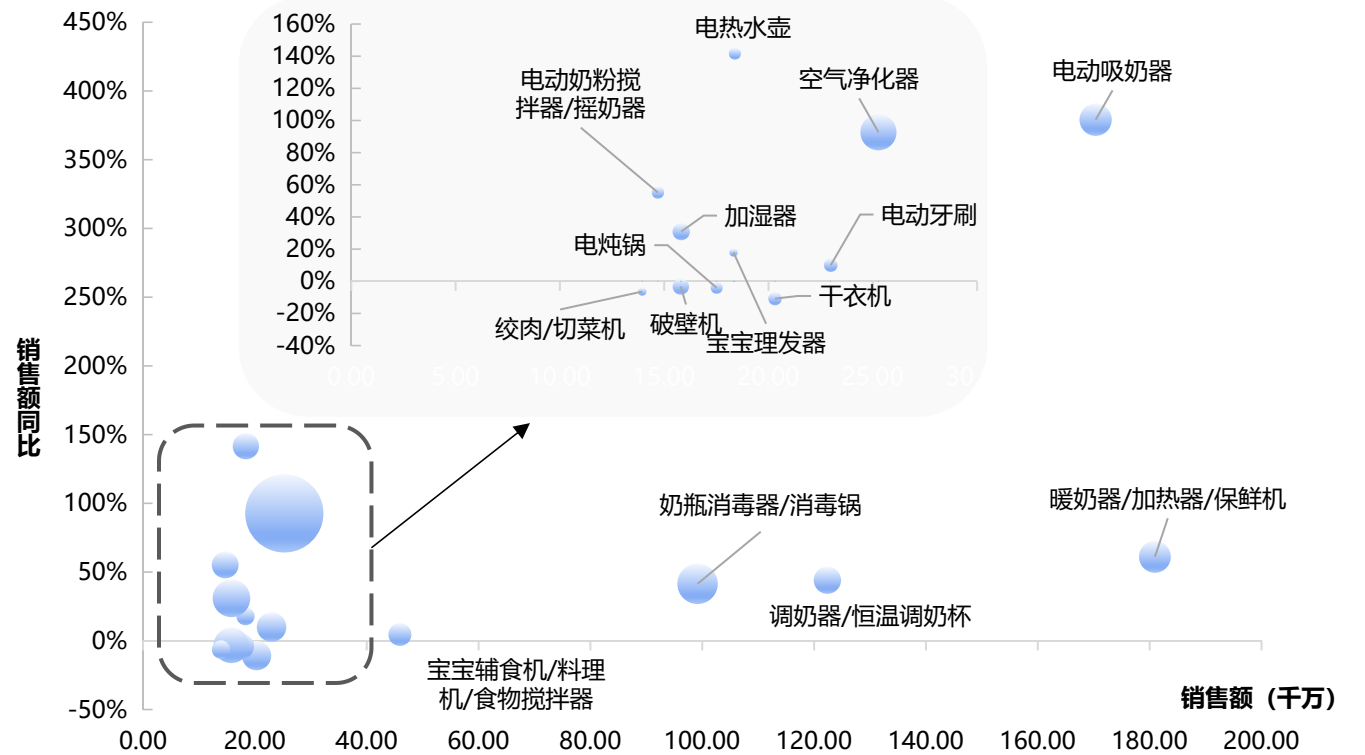
母婴电器市场|母婴厨房电器占据主导地位，其中喂养相关品类的销售额位居前列

- 母婴电器市场主要分为母婴厨房电器、母婴个护电器和母婴生活电器，其中厨房电器占据主导地位，销售额达57.6亿元，同比增长40.1%；个护电器销售额为25.8亿元，同比增长24.3%；生活电器销售额为5.4亿元，同比增长27.3%。从品类看，**暖奶器/加热器/保鲜机、电动吸奶器和调奶器/恒温调奶杯**是主要品类。电动吸奶器凭借其便捷性创新，突破了传统哺乳在时间和空间上的限制，无论是在夜间喂养还是外出场景中，都能满足母乳喂养的需求，从而实现了销售额的高增长。

2024年 母婴电器细分赛道市场规模及增速



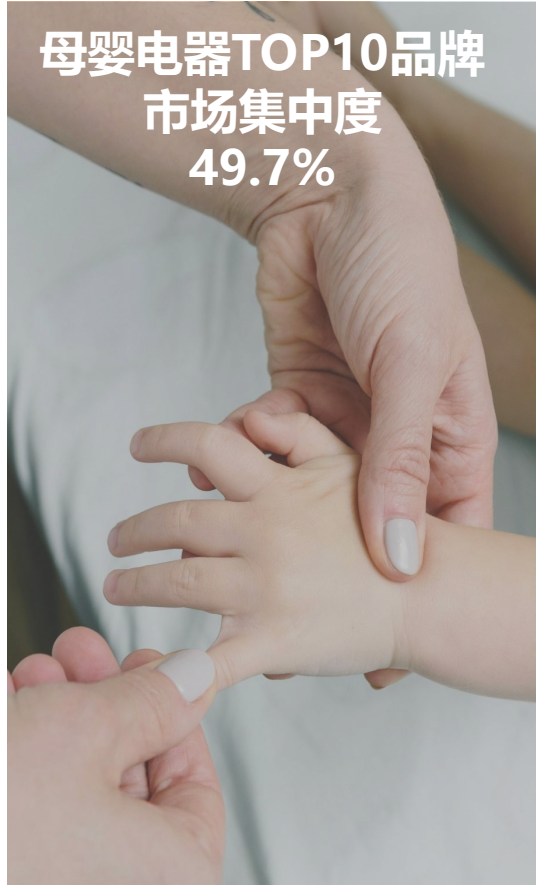
2024年 母婴电器市场TOP品类 (气泡大小: 均价)



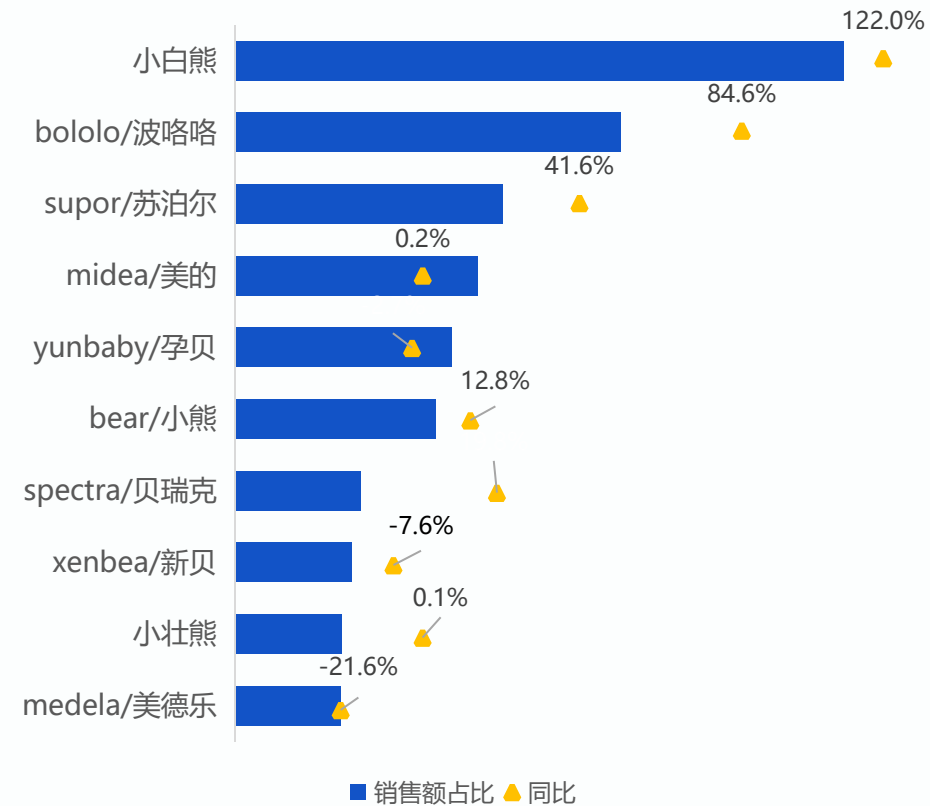
数据来源：魔镜洞察

母婴电器市场|随着母婴市场的消费升级，传统家电品牌在母婴电器市场加大投入力度

- 母婴电器市场2024年CR10为49.7%，**TOP10品牌多数为母婴厨房电器品牌**，例如小白熊、波咯咯等，其产品主要集中在喂养功能，如调奶器、消毒器等。此外，也有小部分品牌为母婴个护电器品牌。除了专业母婴品牌外，**传统电器品牌如苏泊尔、美的、小熊等也纷纷涉足母婴电器领域**。它们以喂养类家电为切入点，开发了暖奶器、恒温调奶器等产品，并逐步扩展至母婴个护电器，如电动吸奶器。



2024年 母婴电器市场TOP10品牌销售额占比及同比



母婴家电品牌

小白熊：韩国小白熊品牌自2006年来到中国，如今已成为集设计、研发、生产、销售于一体的中国母婴著名品牌

波咯咯：波咯咯是宁波塔塔母婴科技有限公司旗下的智能母婴电器品牌，创立于2013年。品牌以“高效、智能、健康、安全”为设计理念，专注于研发简洁安全、功能性强的各类母婴电器和用品，致力于为宝宝提供安全优质的喂养环境

传统家电品牌

苏泊尔：苏泊尔充分发挥传统厨房小家电品牌优势和研发技术优势，于2019年推出专属母婴人群的倍爱系列产品，致力于覆盖宝宝成长的每个场景，同时在安全性和品质上消除宝妈顾虑

小熊：2022年小熊电器发力母婴家电赛道，小熊电器淘系母婴厨房小家电销售额占比持续上升，母婴业务销售额比重逐步扩大

母婴电器品牌案例|小白熊凭借产品创新和多样化营销使销售额实现飞跃式增长

- 小白熊品牌自1999年在韩国创立，2006年正式进入中国市场，凭借其“全心哺育、一路相伴”的品牌理念受到中国消费者的欢迎。24年小白熊的线上销售额突破**11亿元**，同比**涨幅超过100%**。24年小白熊推出多款新品，直击用户痛点。**超级母婴泡奶机**凭借自研滤芯、专利预排管道水、全水路净化、恒温定量出水以及TDS水质可视等创新功能，为新生家庭开辟“净喂”新维度。**便携调奶器**首次实现整机3C认证，创新性地将恒温杯、烧水杯和充电宝三合一，有效缓解母婴家庭在出行中的泡奶和用电焦虑。在社媒营销方面，小白熊通过多维度的产品展示突出产品优势，吸引消费者关注。在达人合作上，品牌不再局限于宝妈和测评类博主，而是选择**奶爸类达人进行投放**，这与近年来越来越多男性参与育儿的趋势不谋而合。

品牌表现

2024年 电商平台 小白熊品牌销售额及销量



数据来源：魔镜洞察

产品力



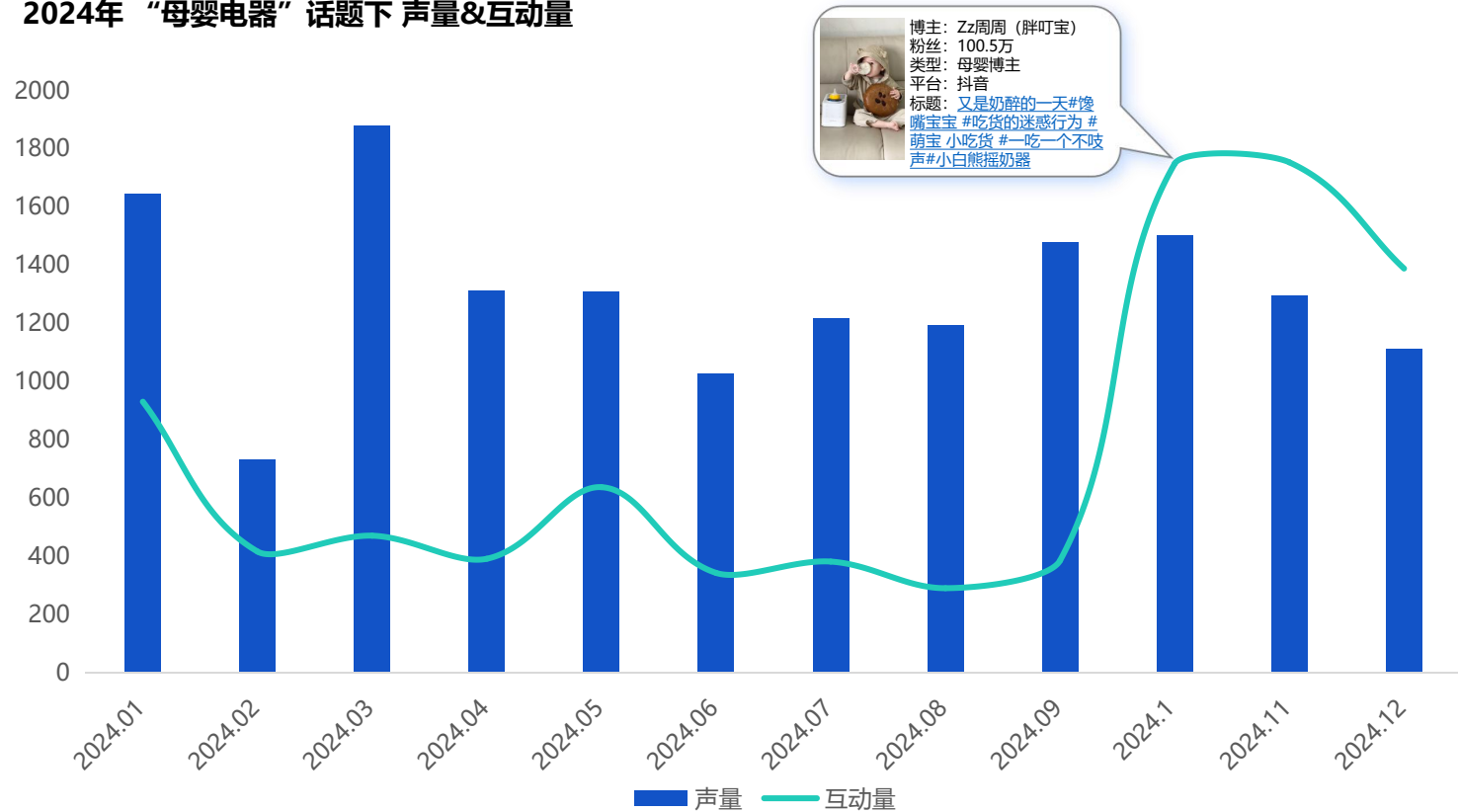
营销力



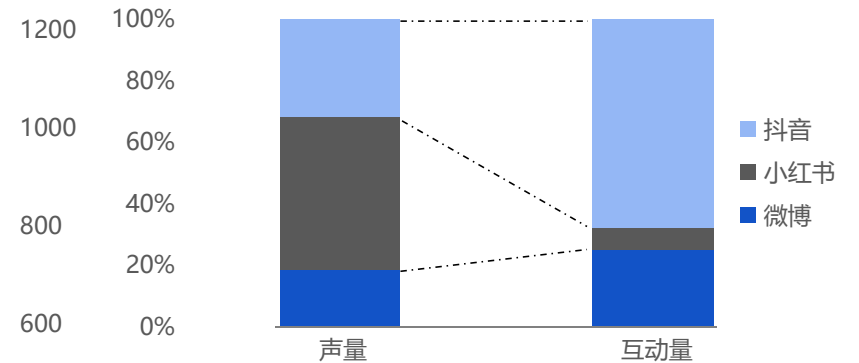
母婴电器市场|声量小幅上涨，萌娃凭借其可爱特质吸引了大量社交媒体用户

- 2024年，母婴电器的声量较上年同期有所上升，达到1569657，互动量超过5000万。从平台分析来看，小红书的声量虽高，但互动量不及抖音和微博。其中，抖音平台的互动量占比最高，达到67.8%。
- 此外，母婴电器的互动量高峰主要来自于小白熊品牌的投放。该品牌通过母婴博主展示**宝宝日常喝奶的短视频**，凭借萌娃形象吸引了大量社交媒体用户，从而获得了高互动量。

2024年“母婴电器”话题下声量&互动量



2024年“母婴电器”各平台声量&互动量占比



2024年用户对“母婴电器”的关注声量同比增加 **+6.4%**

2024年用户对“母婴电器”的互动量同比减少 **-19.7%**

数据来源: 魔镜洞察

趋势总结|母婴电器正朝着多功能集成化、便捷化和安全化的方向发展

社媒平台主要讨论人群

职场妈妈
特点：工作带娃两不误
需求：倾向选择多功能集成化的产品，省时又省力

新手奶爸
特点：育儿观念的转变促使更多男性参与育儿过程
需求：倾向于智能化、便捷化产品

帮带父母
特点：家庭互助模式，帮助年轻一代减轻带娃负担
需求：倾向于选择简单易学，功能实用的产品

数据来源：魔镜洞察

细分人群需求驱动产品功能升级

三合一连体喂养台



- 消毒
- 摇奶
- 调奶

智能全自动冲奶机



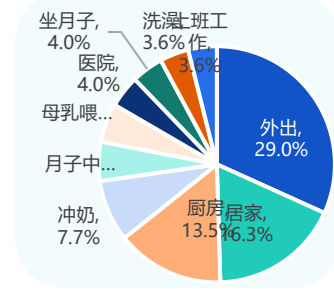
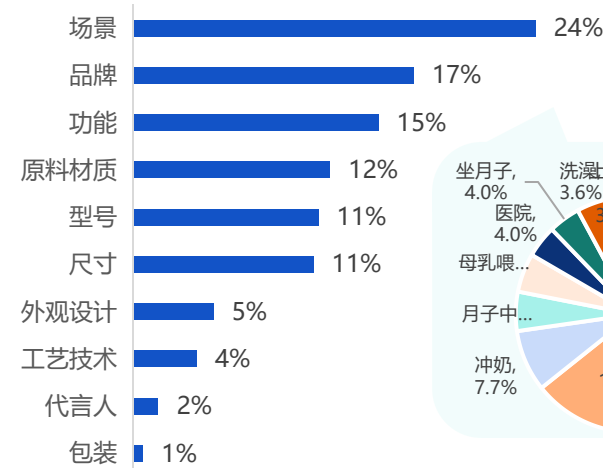
- 智能控温
- 专业定量泡奶
- 柔光夜灯
- 智能记忆功能

智能恒温调奶器



- 一键调奶
- 操作简单
- 精准恒温
- 有记忆键 可一键操作

社媒人群对“母婴电器”话题的主要讨论维度



场景多样化推动产品形态创新



- 控温：35-100°C多档调节
- 闪充：2h闪充，一体式无需换电
- 防喷：透气不透水，防止蒸汽喷溅
- 升级TDS测水质：实时检测水质，不怕喝到“胶水”、“脏水”



负面舆情事件发酵促使消费者更关注产品材质



24年9月，多名家长反映在某品牌的婴儿恒温壶底部凹槽内发现了残留的白色软胶。视频显示，使用者用小木刮刮恒温水壶底部的凹槽时，出现了白色胶体，且这些胶体在装水后会漂浮在水面上，怀疑其安全性。该安全事件引发了广泛关注和讨论。

社媒原声

- 把玻璃的退了，买了不锈钢一体的
- 我要买，看得头都大了，看了几天了也找不到可靠的壶
- 还担心有胶水要不要换，现在拆开看没有胶水，只有胶圈，就放心用啦

负面舆情倒逼厂商更新产品材质



A large, light blue, stylized number '4' is centered in the background of the slide. The number is composed of several overlapping shapes, giving it a modern, geometric appearance. The background is a solid, vibrant blue.

Part Four
美妆护肤

美妆护肤市场总结

市场洞察1

2024年美妆市场发展前景向好，中低价产品凭借性价比优势主导市场

- 随着颜值经济和悦己潮流的持续盛行，美妆护肤市场迎来消费热潮。美妆护肤市场2024年销售额4201.5亿元，同比微增8.4%，销量48.9亿件，同比增加7.4%。消费降级背景下，消费者对价格敏感度提升，中低价产品凭借性价比优势主导市场，成为满足大众需求的核心选择。美妆市场低价格段市场规模占比增长0.7%；护肤市场消费者开始更加注重产品的实用性和性价比，300-500元价格段市场规模占比增长1.8%，500元以上价格段普遍面临销售下滑。

市场洞察2

市场份额向头腰部品牌倾斜，国际品牌占据主导市场，国货品牌增速亮眼

- 2024年美妆护肤行业市场向头部、腰部品牌集中，TOP10品牌销售额同比增长17.1%，CR10扩大1.2%，腰部品牌扩大3.0%。国货代表品牌韩束2024年品牌同比增长791.6%，主要得益于品牌的产品力、营销策略与渠道策略的共振效果。

市场洞察3

“护肤+彩妆”界限模糊化；纯净美妆主导市场；情绪护肤、科技护肤增速亮眼

- 随着护肤彩妆的界限逐渐变得模糊，越来越多的产品注重融合护肤和彩妆的双重功效即“妆养合一”理念的兴起。“情绪护肤”销售额同比增长466.7%涨势迅猛。“科技护肤”声量同比为209.5%，备受关注。生物科技的快速发展驱动品牌不断创新推出各种先进科技、专利成果的产品，以满足消费者日益增长的心理需求和创新需求。
- 随着消费者健康安全意识的提升和个性化的追求，纯净美妆占据主要市场份额，成分安全、自然美成为新趋势。

市场洞察4

防晒季节性明显，行业向精细化、科学化发展；养肤型、彩妆结合等泛防晒品类崛起；美白提亮、抗衰为高潜力功效

- 2024年防晒产品销售额127.0亿元，同比增长3.1%。因季节性需求，销售高峰主要集中在春季和初夏（3-6月）。消费者对防晒产品的需求进一步多元化，提出养肤和融入彩妆的新需求。防晒粉底液、防晒气垫等泛防晒品类展现出巨大发展潜力，其中防晒粉底液的销售同比增长517.7%，成为市场增长的重要驱动力。多重防护成为消费者讨论的热点，美白提亮、抗老功效展现强劲的发展势头。

市场洞察5

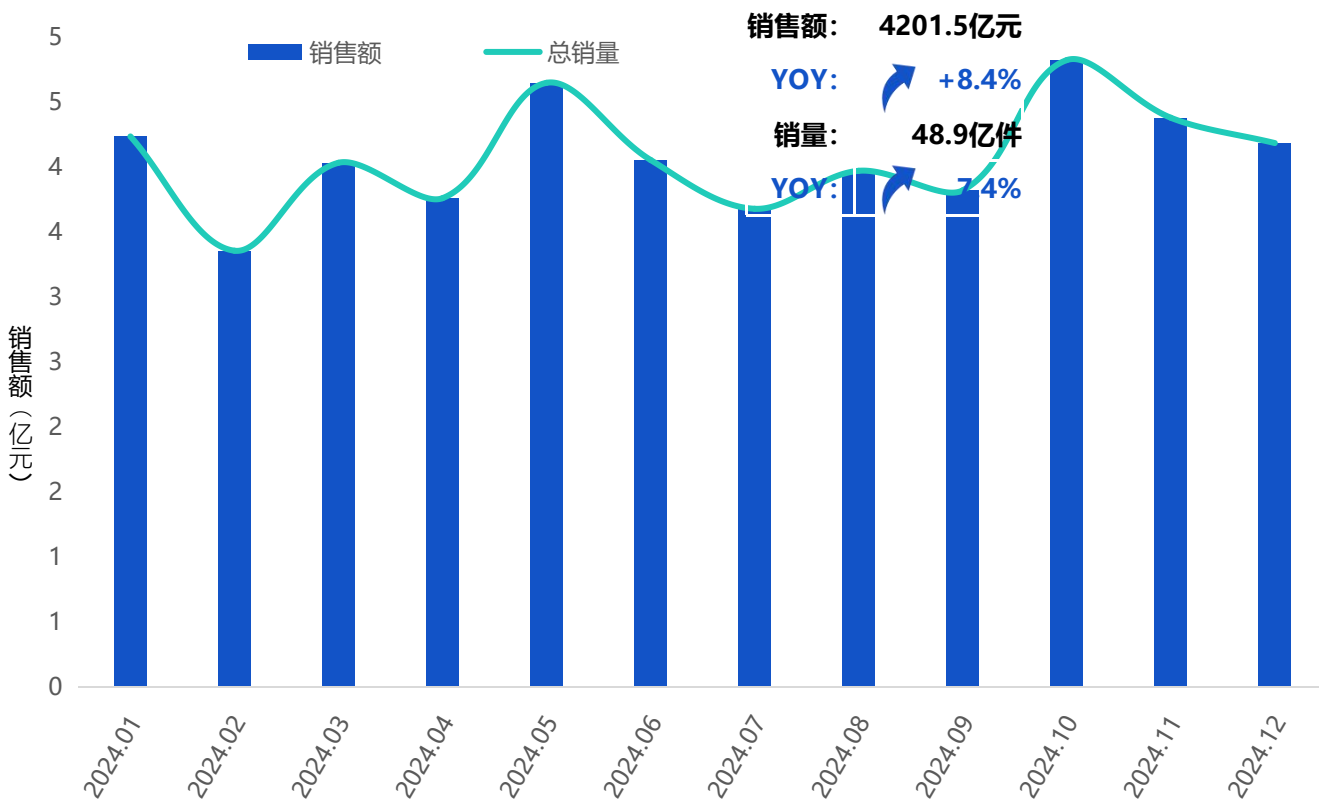
粉饼市场表现出色，国货品牌凭借其高性价比和肤质专研迅速崛起；消费者年龄两极化发展趋势，情绪疗愈功效成为讨论热点

- 2024年粉饼市场表现出色，销售额50.5亿，实现了43.5%的显著增长。情绪疗愈、美白、修容为高增关键词，满足了消费者对于高效、多功能美妆产品的需求。随着消费者对情绪价值的需求激增，美妆产品从单纯功能导向转向“感官体验+情绪干预”的复合设计逐渐渗透到粉饼类目。情绪疗愈类产品的销售额同比更是达到了211.6%，显示出这一新兴领域的巨大潜力和市场接受度。

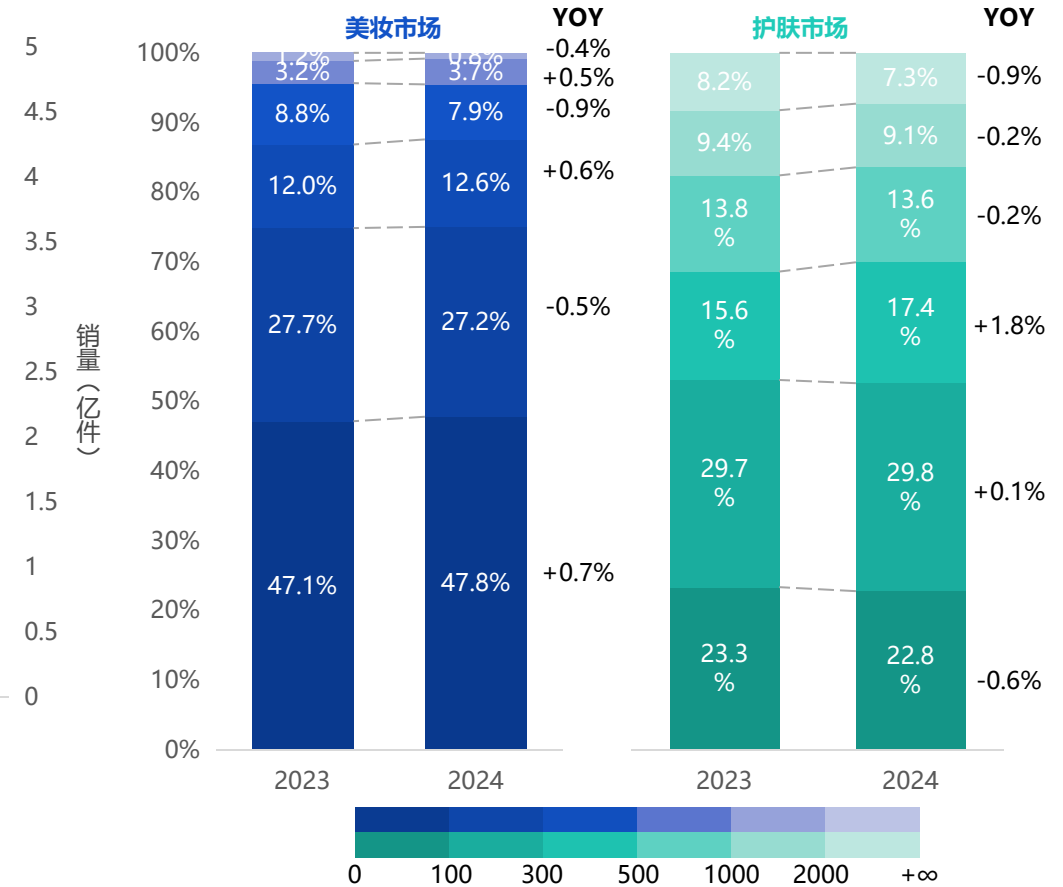
市场大盘|市场发展前景向好，中低价产品凭借性价比优势主导市场

- 随着颜值经济和悦己潮流的持续盛行，美妆护肤迎来消费热潮。美妆护肤市场2024年销售额**4201.5亿元**，同比**微增8.4%**；销量48.9亿件，同比增加7.4%；
- 消费降级背景下，消费者对价格敏感度提升，**中低价产品凭借性价比优势主导市场**，成为满足大众需求的核心选择。美妆市场低价格段市场规模占比增长0.7%，消费者开始更加注重产品的实用性和性价比，300-500元价格段市场份额占比增长1.8%，500元以上价格段普遍面临下滑。

2024年 美妆护肤线上市场规模及销量



2024年 美妆护肤线上市场价格段分布



数据来源：魔镜洞察

竞争格局|国际品牌在头部占据主导地位，国货品牌增速亮眼

- 2024年美妆护肤行业市场**向头部、腰部品牌集中**，TOP10品牌销售额同比增长17.1%，CR10扩大1.2%，腰部品牌扩大3.0%。
- TOP10品牌前列，珀莱雅销售额第一，同比增长72.0%，韩束2024年品牌同比增长791.6%，旗下明星产品红蛮腰六肽礼盒实现11.8亿的销售。主要得益于品牌的产品力、营销策略与渠道策略的共振效果。2024年韩束自主研发的“环六肽-9”通过备案，同时继续借助抖音平台的短剧营销和直播，通过甜宠、逆袭等剧情吸引24-40岁女性目标用户，实现精准流量转化。

2024年 美妆护肤市场品牌格局

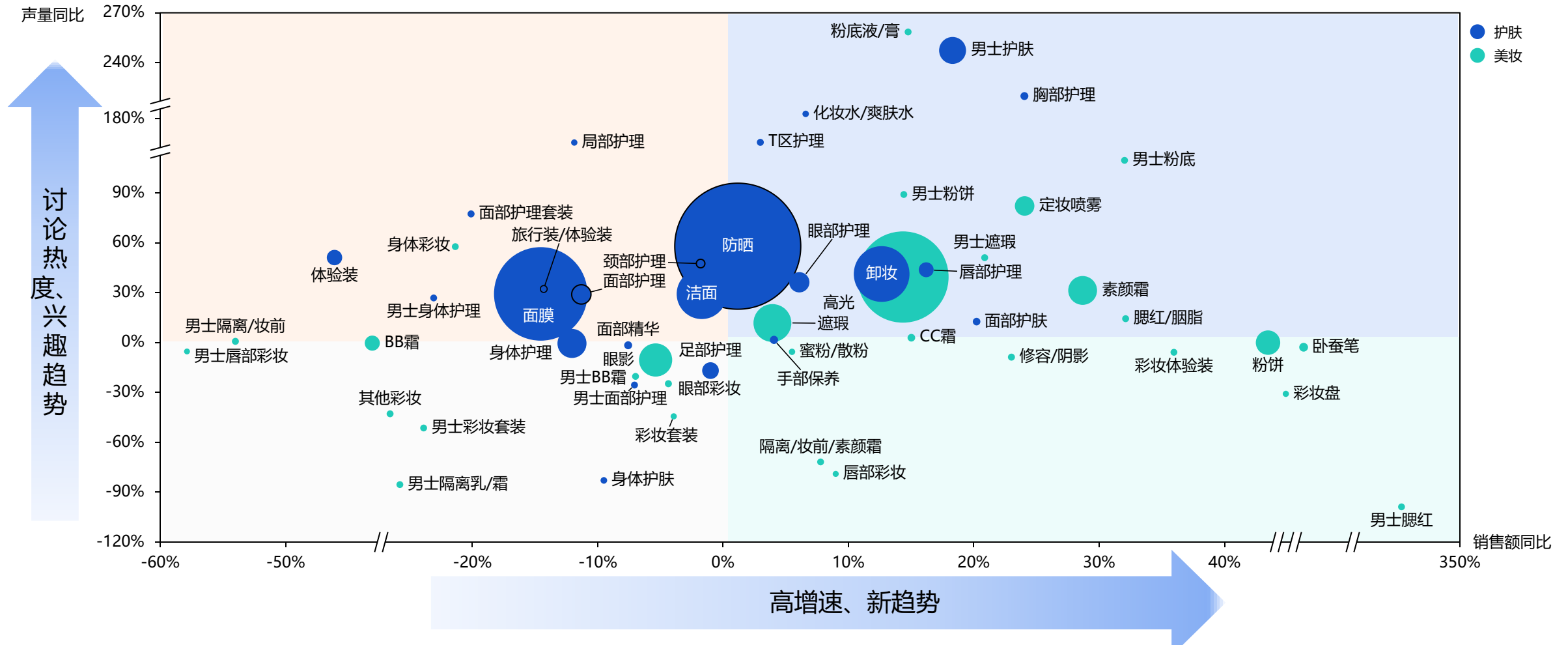


数据来源：魔镜洞察

热门品类 | 防晒成为讨论焦点，面部彩妆仍为核心品类，其粉饼市场表现出色

- 主流赛道中销售端增速靠前品类主要为粉饼、腮红、卧蚕笔等面部彩妆。面部彩妆依然为主流趋势。男颜经济正如火如荼地发展，男性美妆护肤市场也迅速崛起。其中男士护肤声量同比增加247.4%，男士腮红销售额同比达到345.3%。男性在满足基础护肤，对彩妆的追求也在与日俱增。
- 随着护肤意识的不断加深，防晒被视为护肤、上妆和补妆的必备单品，社媒平台上防晒备受消费者的关注。

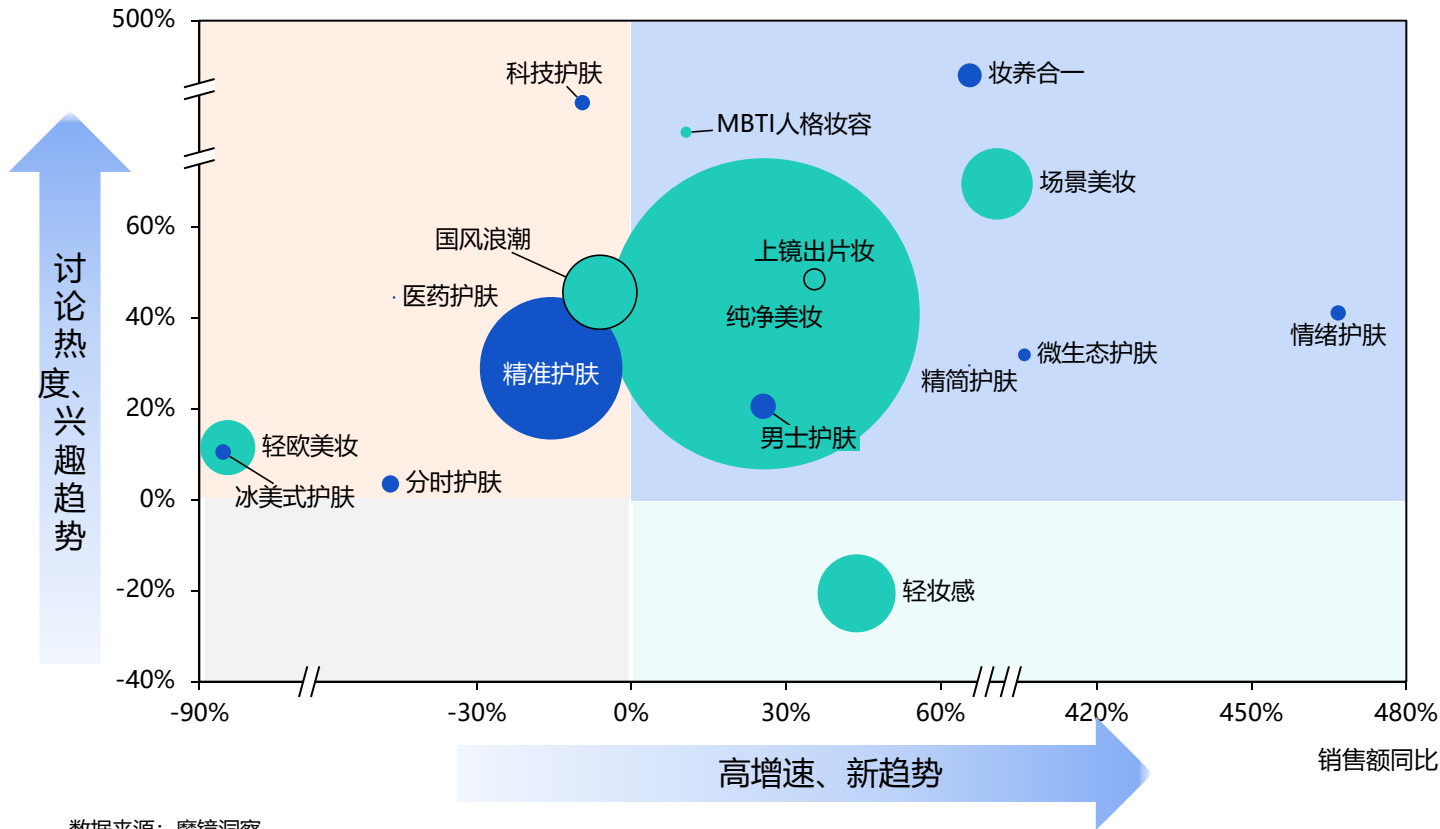
2024年美妆护肤细分品类线上销售额&社媒声量增速 *气泡大小代表声量大小



消费需求 | “护肤+彩妆”界限模糊化；纯净美妆主导市场；情绪护肤、科技护肤增速亮眼

- 护肤彩妆的界限逐渐变得模糊，越来越多的产品注重融合护肤和彩妆的双重功效即“**妆养合一**”理念的兴起。“**情绪护肤**”销售额同比增长466.7%，“**科技护肤**”声量同比为209.5%，生物科技的快速发展驱动品牌不断创新推出各种先进科技、专利成果的产品，以满足消费者日益增长的心理需求和创新需求。随着消费者健康安全意识的增强和个性化需求的提升，“**纯净美妆**”兴起，成分安全、自然美为新趋势。同时“**MBTI人格妆容**”也逐渐成为一种兴趣潮流。

美妆护肤市场热门话题销售额及声量增速 (2024年) *气泡大小代表销售额大小
声量同比



数据来源：魔镜洞察

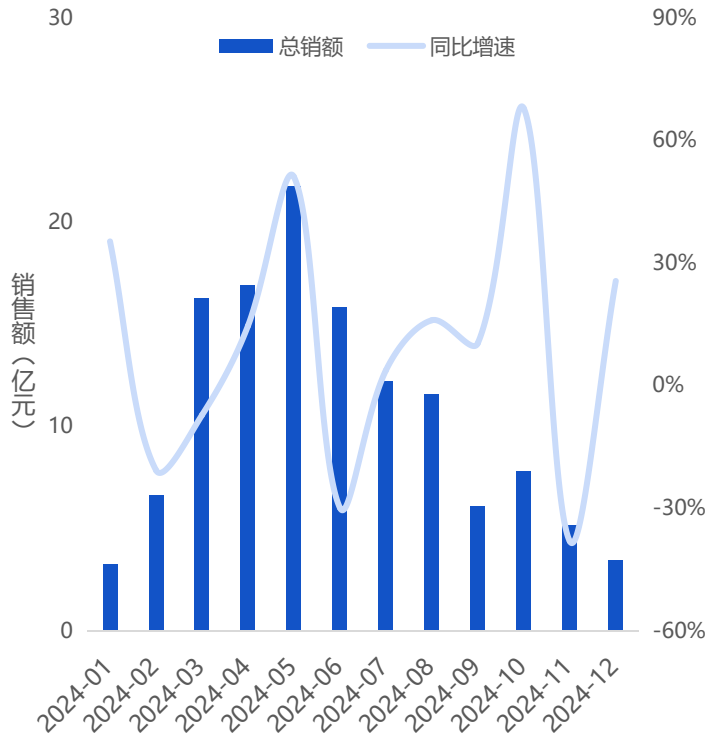
魔镜洞察：mktindex.com

<p>情绪护肤</p> <p>高阶护肤思路</p> <p>“试试调整自己的情绪，找个适合自己的情绪护肤法，让生活变得更美好” #情绪护肤</p> <p>味道与情绪也会影响护肤效果</p> <p>护肤新思路：护肤和情绪调节的双向奔赴</p> <p>热门单品： 玉容初藏红花精华油</p>	<p>科技护肤</p> <p>新成分 新配方</p> <p>新技术</p>
<p>纯净美妆</p> <p>中式净透感妆 伪素颜妆、极简裸妆</p> <p>纯净美妆 Juice Beauty “小辣椒”格温妮丝也爱用</p> <p>做了18年纯净美妆，北美工作终于赶上风口了 @ 粒子的老师 5618</p> <p>热门单品： PL看不见粉底液</p>	<p>MBTI人格妆容</p> <p>ENTJ 妆容美学</p>

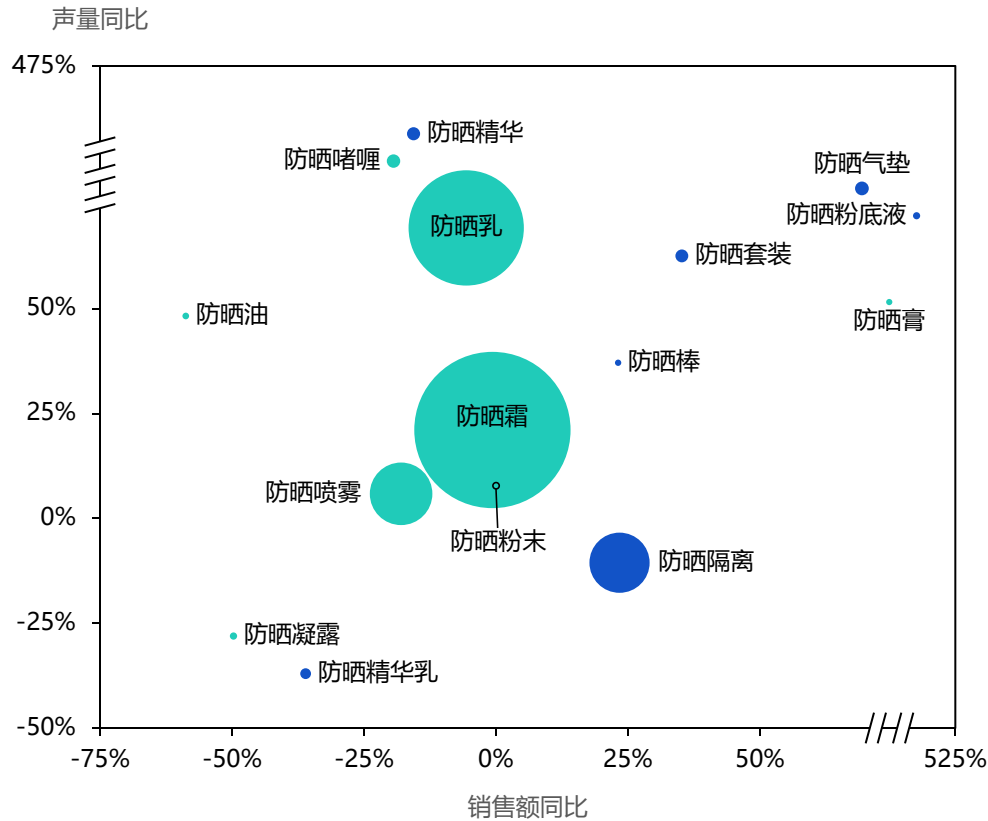
防晒市场|市场季节性需求明显，养肤型、彩妆结合型等泛防晒品类崛起

- 2024年防晒产品销售额**127.0亿元**，同比**增长3.1%**。因季节性需求，销售高峰主要集中在春季和初夏（3-6月），品牌需提前布局，在销售旺季之前完成产品推广和市场预热。
- 消费者对防晒产品的需求进一步多元化，提出**养肤和融入彩妆的新需求**。防晒产品与纯护肤品、彩妆产品的边界日渐模糊。**粉底液+防晒、气垫+防晒、精华+防晒等泛防晒品类展现出巨大发展潜力**，其中防晒粉底液的销售额同比517.7%，成为市场增长的重要驱动力。

2024年防晒市场规模&增长率



2024年防晒市场各品类销售额及声量增速 *气泡大小代表销售额大小



防晒市场占比变化

纯防晒同比增长 **-4.1%**
泛防晒同比增长 **+17.8%**



泛防晒代表产品

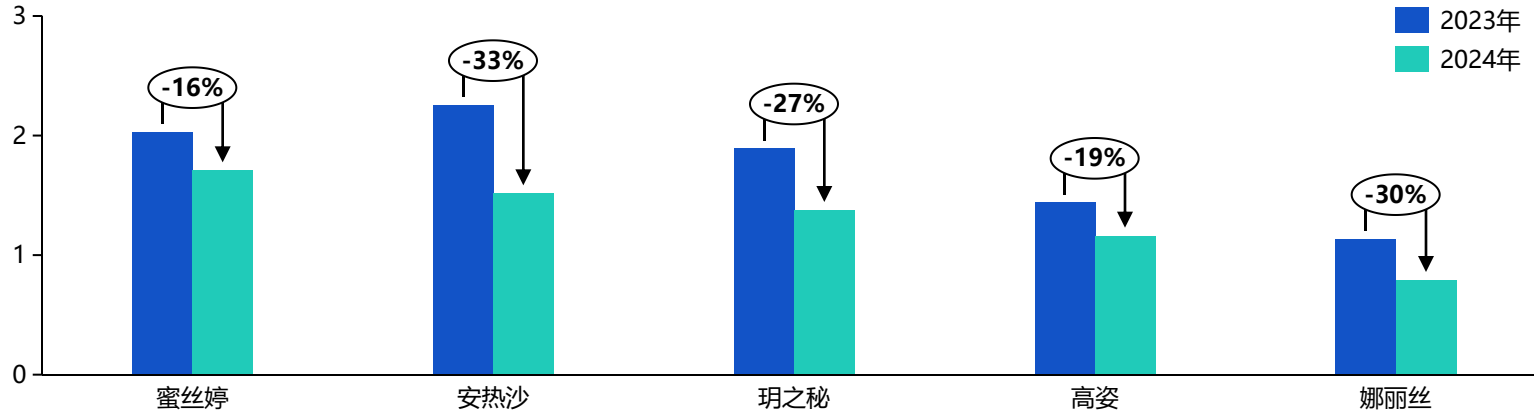


数据来源: 魔镜洞察

防晒市场|泛防晒品牌更具竞争优势，养肤型防晒定位的兰蔻品牌表现出色

- 24年防晒整体市场呈上升趋势，但各大品牌表现各异，**泛防晒展现出一定的竞争优势**，品牌兰蔻、欧莱雅增速良好。蜜丝婷以**极致性价比**和**垂直深耕**的科研实力聚焦纯防晒赛道，其作为纯防晒TOP 品牌同比下降16%，而欧莱雅以多样完善的产品布局覆盖更广泛的泛防晒需求，同比增长116%。两者分别代表了“专精特新”与“全链整合”的市场策略，共同推动防晒行业向精细化、科学化发展。

2024年纯防晒TOP品牌销售规模 (亿元)

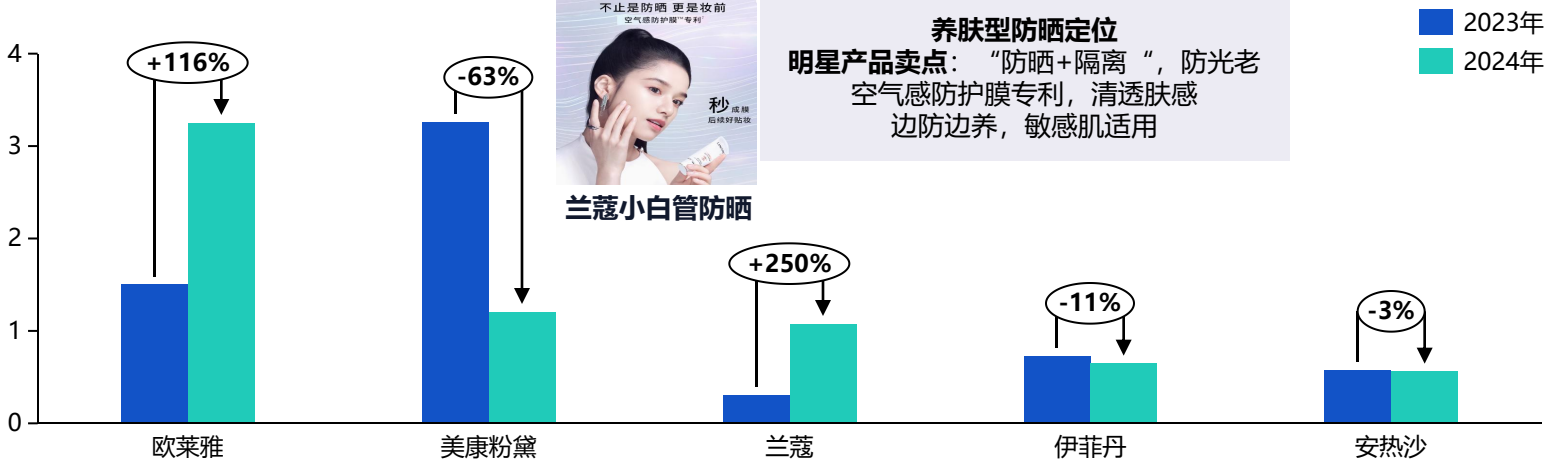


TOP1品牌产品卖点

热带专业化+高性价比

- 5+2高能波段防护
- 第三方检测放心喷涂
- 快速成膜，随走随喷
- 水油双相防晒技术

2024年泛防晒品牌销售规模 (亿元)



养肤型防晒定位
明星产品卖点：“防晒+隔离”，防光老
空气感防护膜专利，清透肤感
边防边养，敏感肌适用

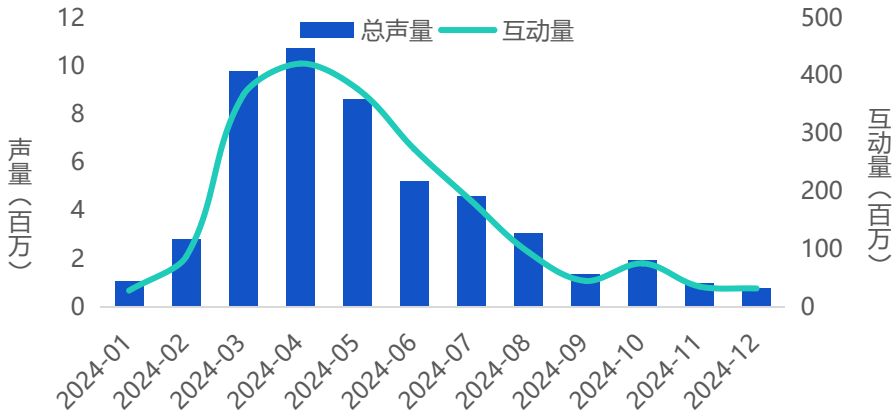
科技护城河+高端定位

- 6重防晒力，全波段防护
- 不同肤质、高倍防护
- 专研麦色滤光谱防晒科技
- 敏感肌适用，清透不黏腻

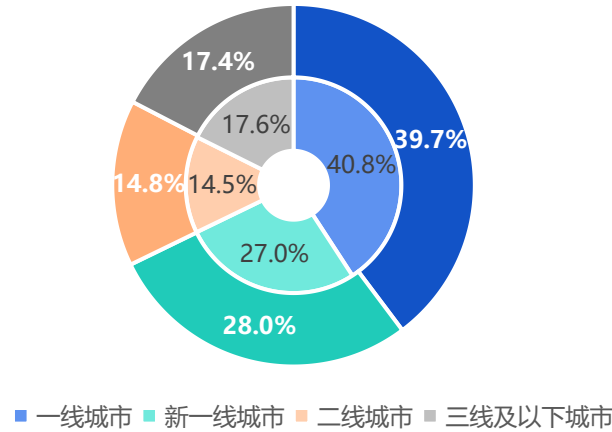
防晒市场|消费市场下沉；使用场景向全年防晒、医美、彩妆等领域扩展；用户消费需求多样化

- 防晒消费人群分布广泛，2024年逐渐向新一线及以下城区区域下沉。**21-35岁**年龄段的消费者对防晒产品的关注度较高，年龄分布占比也在逐渐上升。旅行出游和户外运动仍是两大经典户外场景。新潮户外运动例如骑行、滑雪、钓鱼等驱动**防晒使用场景多元化**。除此之外，**医美恢复和化妆、全年防晒**逐渐成为消费者颇为关注的防晒场景。不同消费人群对防晒产品的需求也不同，品牌需要针对特定人群开发推广针对性的防晒产品。

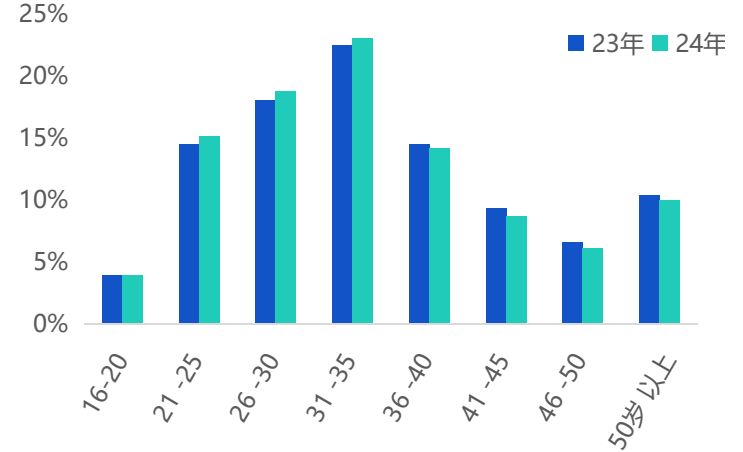
2024年社媒平台防晒声量及互动量变化走势



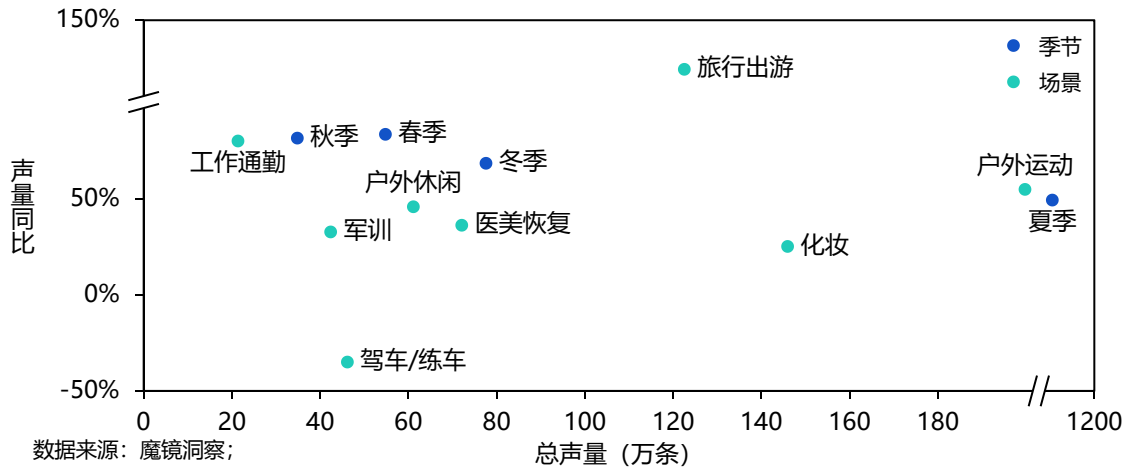
2023&2024年社媒平台用户城市分布 *内圈23年, 外圈24年



2024年社媒平台消费人群年龄分布



2024年社媒平台防晒场景



母婴人群

温和无刺激、成分天然、舒缓修复功效

敏感肌人群

高倍防晒、防水防汗、多功能合一

户外运动人群

高倍防晒、防水防汗、多功能合一

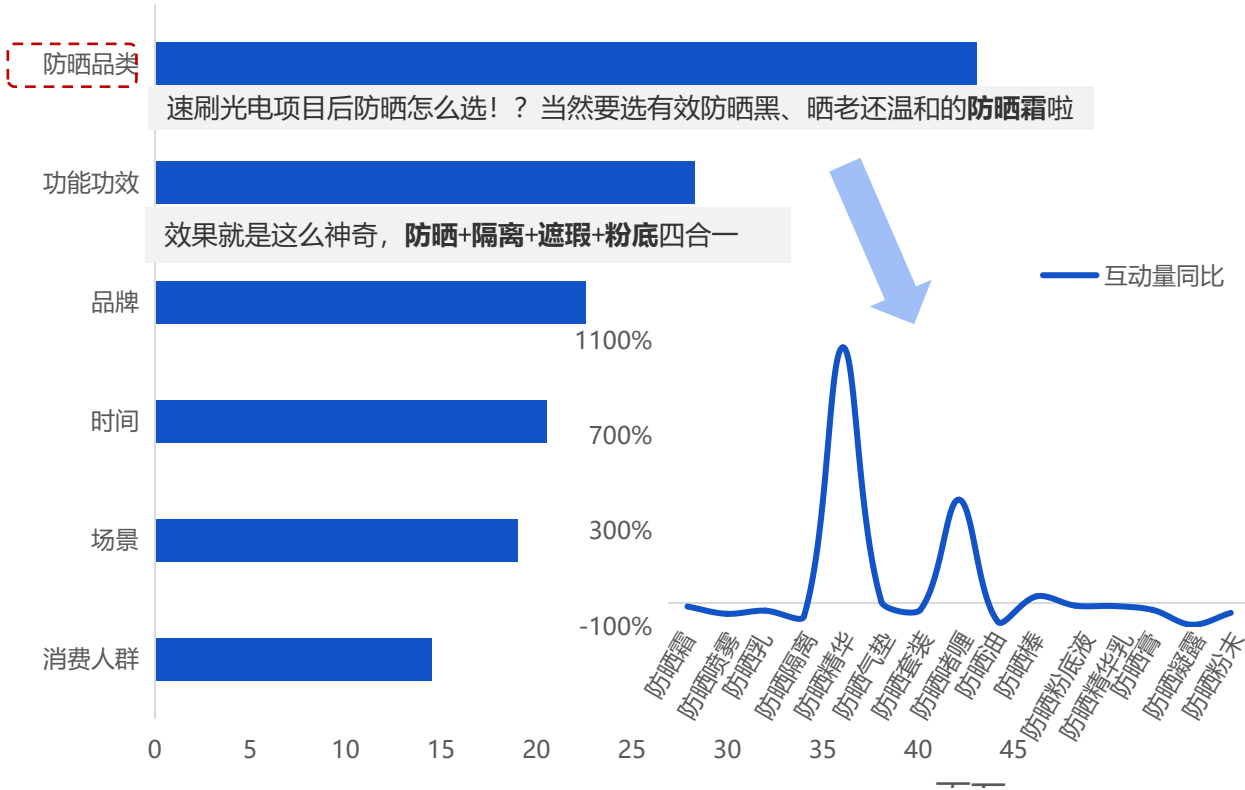
男性群体

高倍防晒、防水防汗、多功能合一

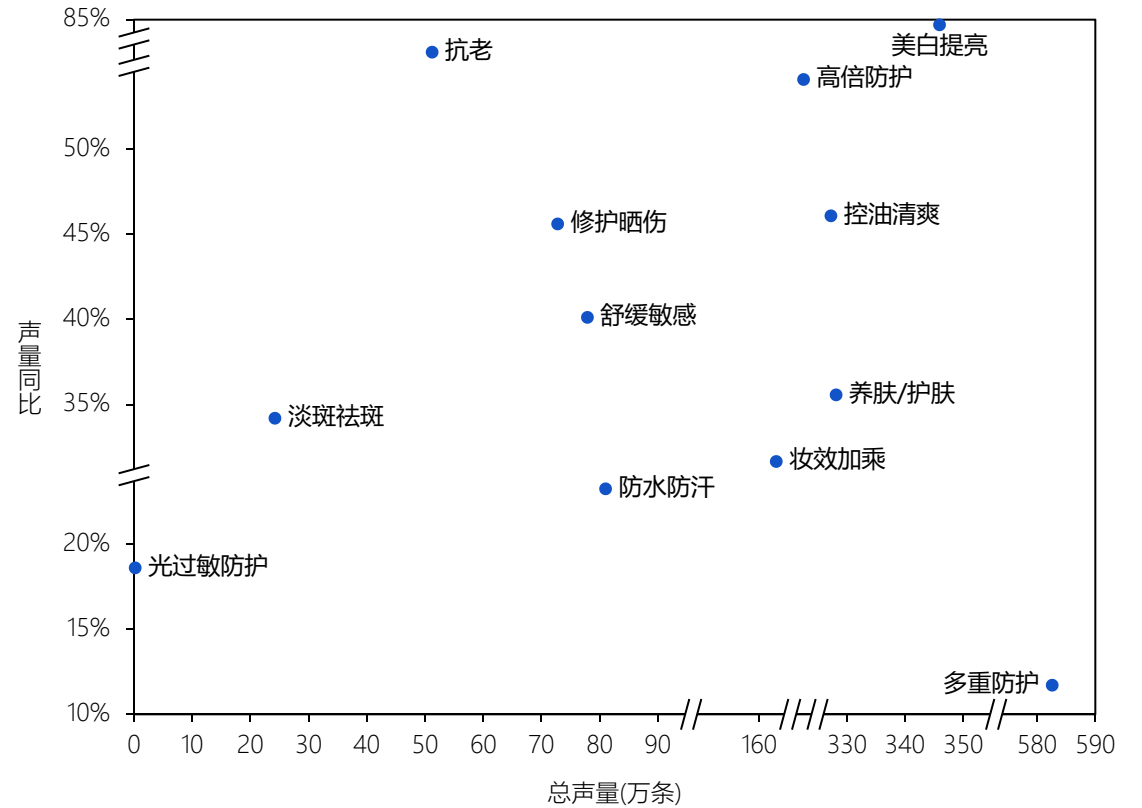
防晒市场|防晒品类和功能功效为社媒核心关注点, “防晒+美白提亮” 为高潜力发展功效

- 随着消费者防晒意识的提升, 防晒产品在社媒平台上受到广泛的关注。2024年消费者对防晒品的认知维度主要集中在防晒品类和功能功效维度。其中防晒精华互动量同比增加最高, 根据消费者评论, 用户的需求不仅满足防晒黑, 同时兼顾抗老、温和等功效。
- 多重防护**成为消费者讨论的热点。防晒+美白提亮、防晒+抗老功效展现强劲的发展势头。

2024年社媒平台防晒认知维度



2024年社媒平台用户关注防晒功效



重点品牌|欧莱雅品牌迎合多重防护趋势，积极拓展男性防晒市场

- 欧莱雅品牌迎合多重防护和场景多样化趋势，针对不同年龄、肤质和需求的消费者推出细分化产品，结合保湿、抗老等多重功效，满足消费者对防晒产品的精细化需求。同时积极拓展男性防晒市场，推出符合男性肤质的防晒产品。
- 欧莱雅注重社交媒体和KOL(关键意见领袖)的营销力量。通过与美妆博主、护肤达人合作，增加品牌的曝光率和可信度。与热门电视剧进行联合营销，借助明星效应和热门话题迅速吸引大众关注。

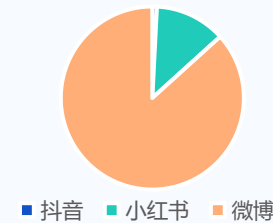
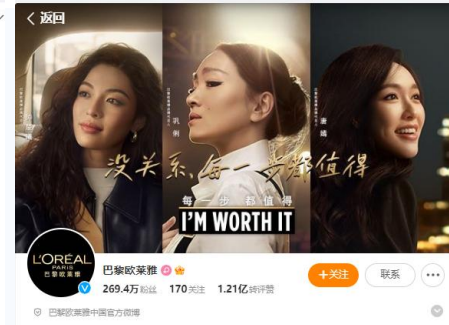
防晒系列产品矩阵



TOP明星产品

- 产品名称：欧莱雅小金管防晒
- 产品定位：“多重防护和隔离的护肤产品”
- 产品特点：“6重防晒力、全波段防护”；“不同肤质高倍防护，敏感肌适用”；“专研麦色滤防晒科技”

种草投放



欧莱雅签约朱一龙为代言人，并携手《防晒宝书》作者、护肤博主 @kenjijoe 提高产品的曝光度和可信度。

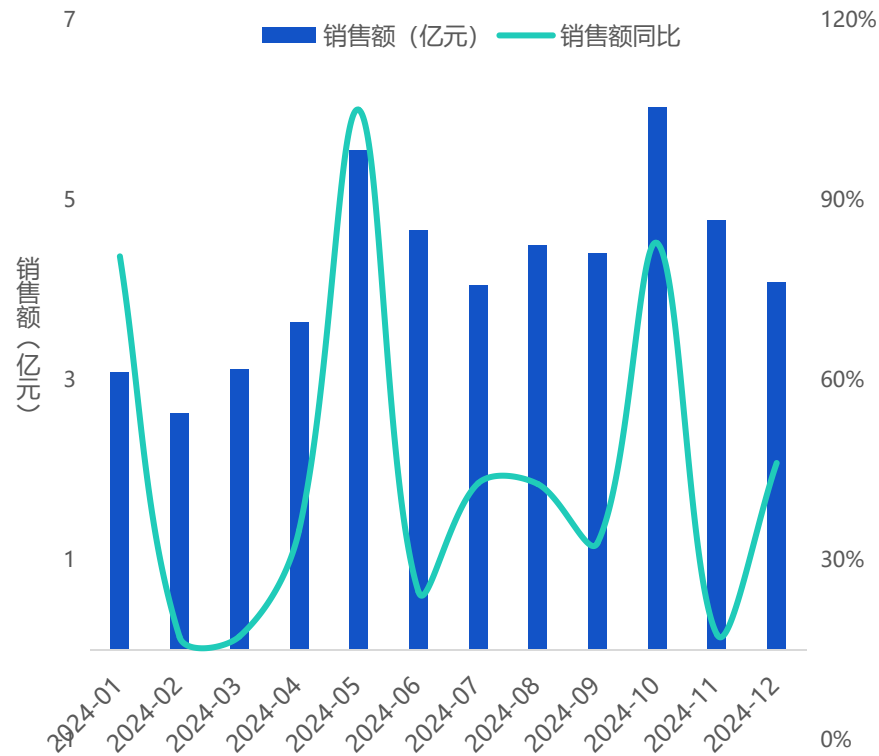
市场表现



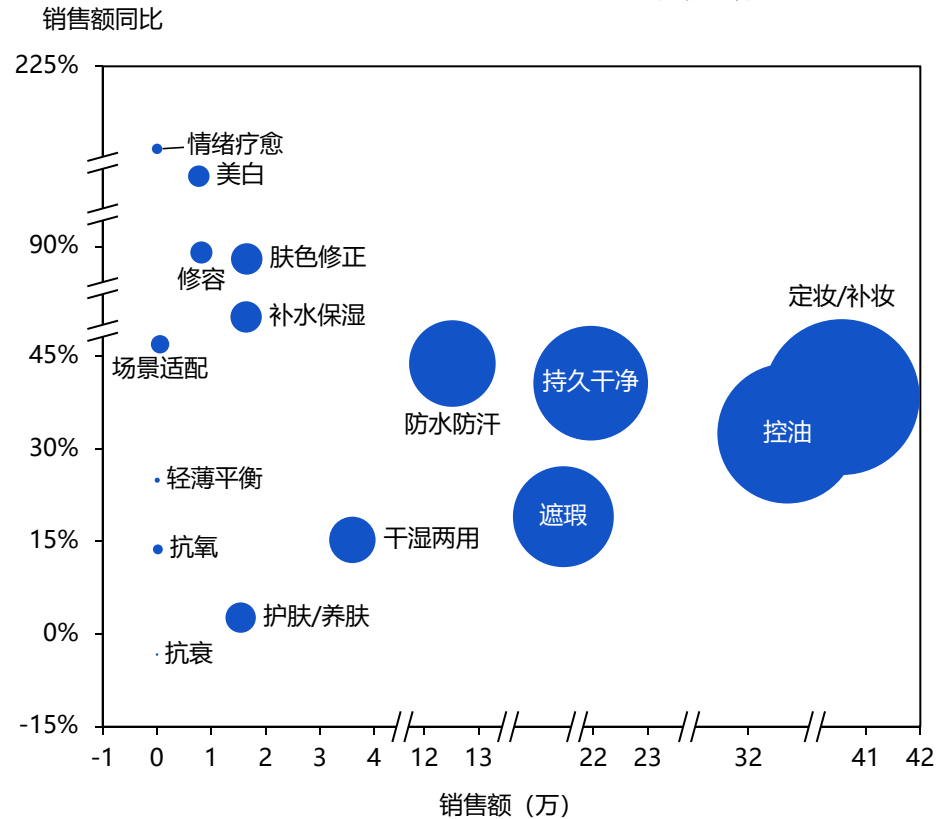
粉饼市场|粉饼市场表现出色，“疗愈经济”驱动情绪疗愈功效崛起

- 2024年粉饼市场表现出色，销售额**50.5亿元**，实现了**43.5%**的显著增长；**定妆/补妆、控油、持久干净**三大功能成为粉饼的关键词，**情绪疗愈、美白、修容**为高增关键词，满足了消费者对于高效、多功能美妆产品的需求。
- 随着消费者对情绪价值的需求激增，从单纯功能导向转向**“感官体验+情绪干预”**的复合设计趋势逐渐渗透到粉饼中。这种趋势提升了产品的市场竞争力，还丰富了消费者的使用体验。情绪疗愈类产品的销售额同比更是达到了212%，显示出这一新兴领域的巨大潜力和市场接受度。

2024年粉饼市场规模&增长率对比



2024年粉饼功效销售额及增速



情绪疗愈代表产品



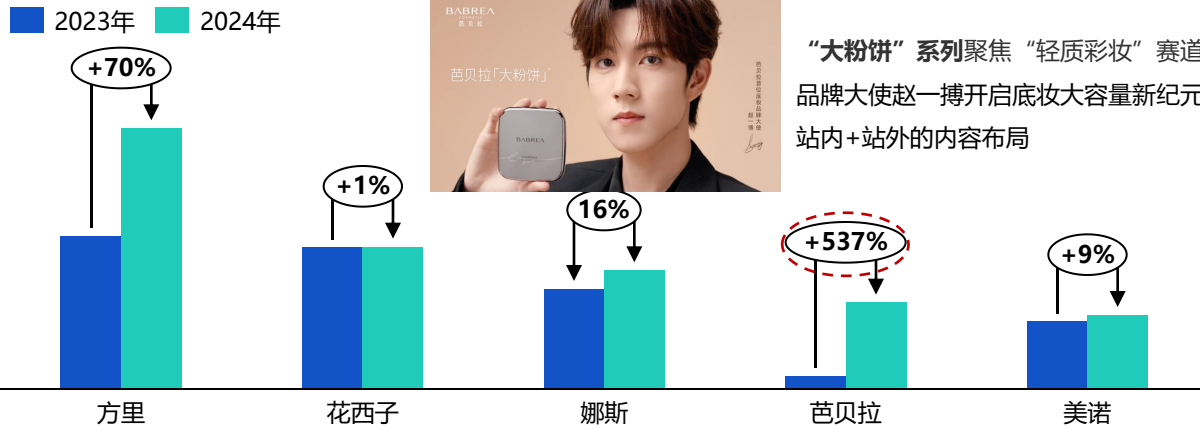
英国梨与小苍兰香氛身体蜜粉饼

数据来源：魔镜洞察

粉饼市场|头部品牌增势强劲，国货品牌凭借高性价比、产品专研引领粉饼赛道

- 2024年粉饼**头部品牌增势强劲**。方里品牌脱颖而出成为市场的主导力量。而芭贝拉品牌的增速尤为亮眼，其同比增长率高达537%。芭贝拉粉饼系列精准定位“轻质彩妆赛道”，并携手品牌大使赵一博，通过站内站外的全方位内容布局，成功吸引了广泛的市场关注和认可。
- 国货方里价格主要集中在50-100价格段，其粉状细腻度与持妆效果对标高端产品，凭借其高性价比吸引学生党及预算敏感用户。

2024年粉饼TOP品牌 (亿元)



“大粉饼”系列聚焦“轻质彩妆”赛道；
品牌大使赵一博开启底妆大容量新纪元；
站内+站外的内容布局

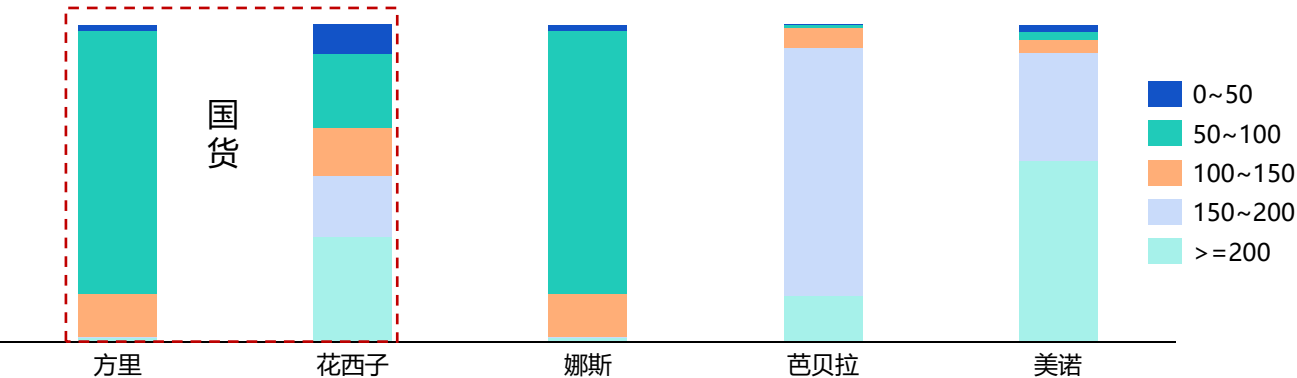
国货方里：亚洲肤质专研，解决亚洲肌肤底妆痛点



- 产品名称：**方里柔焦蜜粉饼**
- 销售额：**1.1亿** 单价：**69元**

产品卖点：
亚洲皮肤专研
柔焦锁妆，隐匿毛孔
干湿两用，定补合一

2024年粉饼TOP品牌价格段分布 (亿元)



法国娜斯：高端、时尚、品质保证



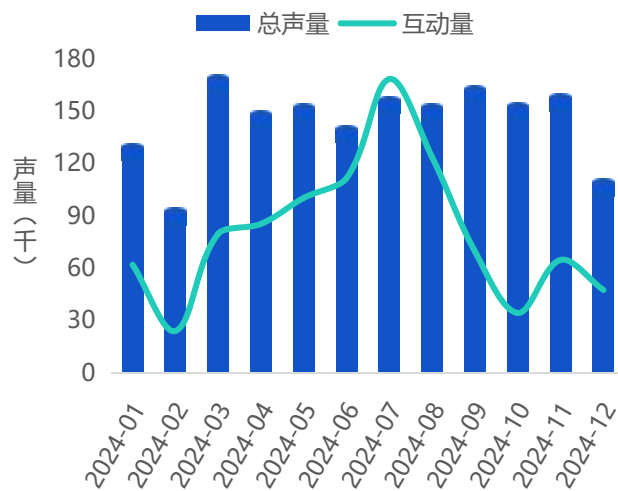
- 产品名称：**NARS定大妆白饼**
- 销售额：**3572万** 单价：**374元**

产品卖点：
16H硬核定妆 超保湿
微米级粉质 超细腻
3重控油成分 超持久

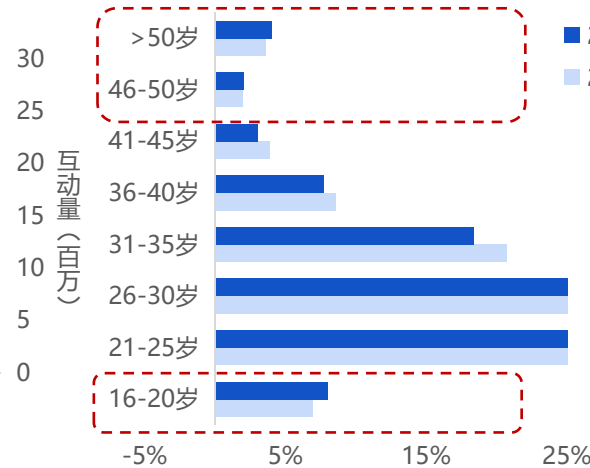
粉饼市场|年轻/熟龄两级增长，男性消费者关注度升高

- 粉饼声量整体保持稳定，在**年轻/熟龄**两个年龄端同比增加，特别是二线城市以上用户消费者比例均上涨。
- 随着男颜经济的崛起，底妆产品可以打造干净自然的“**伪素颜**”有效提升个人形象，受到年轻男生的欢迎。在这一趋势下，**Z、Y年轻男性消费人群比例上涨**。消费者首要关注产品妆容妆感和功能需求，对于粉质细腻的多功效集成的粉饼格外青睐。

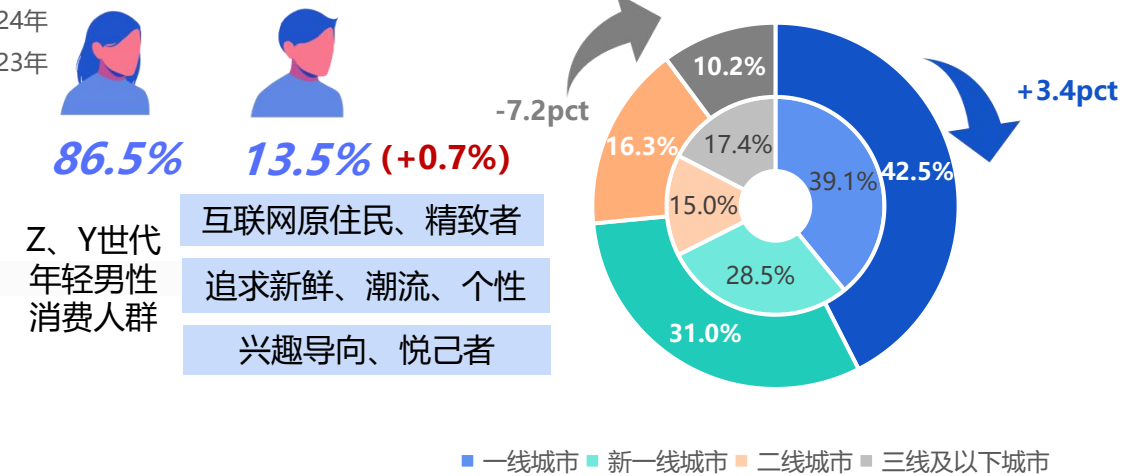
2024年社媒平台粉饼声量及互动量变化走势



2023&2024年社媒平台 粉饼产品讨论用户年龄分布



2023&2024年社媒平台 用户城市分布



2024年粉饼产品 电商平台消费者认知维度占比排名

粉质细腻，凑近无粉感，干净伪素颜妆感很难不爱.....



妆容妆感 × 功能需求

“防晒+底妆+定妆+补妆一盘搞定干湿两用”
“粉质细腻，上脸有一种很自然的磨皮感多次叠加”
“出油暗沉一键清透柔焦，还原美貌还得是它”

妆容妆感 × 外观设计

“补妆很安心淡紫色渐变裂片玉纹设计”
“集颜值和实力于一身黄皮油皮搞定秋季妆容好气色不在话下”
“小尖头设计像眼下嘴角这种细节也可以照顾周到玲珑装直接随身带”

妆容妆感 × 产品气味

“它可以防止油光和卡纹，同时保持丝滑的哑光妆效和透明感”
“而且还具有由天然玫瑰油和其他成分配制而成的迷人香味”
“质地是淡淡的紫色 水润润的 还带一点点香味，是那种皮肤里面透出来的白皙感”

数据来源：魔镜洞察；

重点品牌|芭贝拉开启底妆大容量新纪元，提出轻质美妆概念，满足消费者多元化需求

- 芭贝拉品牌致力于塑造中国女性轻质美妆的理念，其拉绒雾定焦粉饼产品专注于打造完美无瑕的底妆效果，满足消费者对美妆产品的多样化需求，实现多效合一的卓越性能。在社交媒体平台上，芭贝拉通过与明星合作代言、博主产品测评种草以及发布品牌态度片等多元化营销策略，有效提升了消费者对品牌的认可度和对产品的信任感。明星产品销售额同比增长了428.7%，销量更是实现了1530.4%的大幅增长，本身市场份额提升4.6%，进一步巩固了芭贝拉在美妆市场中的地位。

产品矩阵

打造中国女生的轻质美妆

多效合一 锁住全脸底妆
上妆/定妆/补妆/高光

- 3.0 清透锁妆款
空气感定妆
清透有光
- 2.0 柔纱提亮款
匀净肤色
高光提亮
- 1.0 经典无瑕款
无痕底妆
柔焦隐瑕

芭贝拉大粉饼

TOP明星产品

- 产品名称：芭贝拉绒雾定焦粉饼
- 产品定位：定格无暇轻底妆
- 产品特点：多效合一；超微气流粉碎工艺，细腻柔焦，质感自然；防水持妆，亲油疏水配方油光变柔光；多孔球形粉体，清爽妆面；

种草投放

品牌大使

联合二更平台全网发布《有热爱，很可爱》品牌态度片

测评+分享

粉饼测评

学生党爱用分享

芭贝拉 我的年轻底包

525 自然发很可爱

芭贝拉 芭贝拉

联合二更平台全网发布《有热爱，很可爱》品牌态度片

■ 抖音 ■ 小红书

市场表现

2024年芭贝拉绒雾定焦粉饼
销售额同比增长 **428.7%** ↑

2024年芭贝拉绒雾定焦粉饼
销量同比增长 **1530.4%** ↑

2024年芭贝拉
市场份额变化 **4.6%** ↑

未来趋势|国货品牌崛起；护肤彩妆界限模糊化；纯净美妆引领市场；情绪疗愈需求倍增

- 随着消费者对肌肤健康与美的追求日益提升，“妆养合一”理念逐渐兴起，护肤与彩妆之间的界限逐渐变得模糊。消费者健康安全意识的提升和追求自然的需求使纯净美妆占据主要市场份额。
- 国货品牌凭借高性价比和营销策略迅速崛起，明星和KOL在美妆护肤赛道有较强影响力，社媒平台直播带货的销售通道和高质量短剧也给品牌的营销投放带来巨大增益。



- **成分**：消费者对天然成分和安全配方的要求日益提升，纯净美妆成为市场主流，成分研发趋向跨学科融合
- **功效**：长效养肤与妆效融合，妆养合一；抗衰与美白提亮功效倍受关注
- **品类**：品类日益趋向精准化，男性细分类目渗透到彩妆领域
- **包装设计**：产品的包装设计在贴合目前市场上主要流行风格的同时，向着更加便捷化、可持续性发展



- **成分**：天然成分、无害配方成为基本标准，功效成分专业化升级
- **功效**：功效需求更加多样化，多效合一；美白提亮和抗衰为热点功效
- **品类**：精准化和场景适配：护肤品类强调精准高效；彩妆品类融入养肤功效并追求个性表达
- **情绪**：通过美妆护肤缓解焦虑，品牌通过成分包装和香氛等维度传递“情绪价值”



- **传播渠道**：社媒平台成核心战场，直播带货等玩法持续迭代
- **传播方式**：头部明星背书+中腰部达人种草，覆盖不同圈层用户；
- **传播内容**：“短剧与直播带货”和“纪录片”传递品牌理念，强化情感共鸣。针对细分群体定制营销，对Z世代强化“颜值经济”，对银发群体突出“信任感”，对α世代监护人强调“安全性价比”

A large, stylized number '5' is rendered in a light blue color against a darker blue background. The number is positioned on the left side of the frame, with its right edge extending towards the center. The '5' has a thick, rounded top and a curved bottom, giving it a modern, graphic appearance.

Part Five
3C数码

3C数码市场总结

市场洞察1 3C数码产品的销量同比增长11.1%，AI技术持续赋能数码市场增长

- 2024年全年，3C数码产品总销售额超7850.4亿元，总销量34.3亿件，相较于2023年同期，3C数码赛道销售额上升6.7%，销量增长11.1%。618、双十一大促期间销售表现均强于去年同期，且2024年AI大模型等前沿技术在PC和手机等主要品类渗透率逐渐上升，促进了3c数码市场在全年的稳步增长。手机品牌占据3C市场主导地位，学习机成为明星品类，全年维持高销量和高增长。

市场洞察2 OWS耳机市场量价齐升，运动场景为当下热门使用场景，消费人群呈现年轻化趋势

- 2024年，OWS耳机市场实现了55.0亿元销售额，同比增长89.1%；同时市场价格水平相较于去年也有小幅增长，随着高新技术及AI智能的运用、使用场景的不断拓展，高质高价产品逐渐获得消费者喜爱。目前OWS耳机市场营销卖点较为丰富。使用场景方面，运动场景热度最高，市场渗透率达71.7%，该概念全年销售额达39.4亿元，运动场景下又以跑步、骑行、健身、游泳为主。近两年社媒人群画像无明显变化，女性声量占据多数；从年龄分布来看，21岁-40岁为主流消费人群，21-30岁群体的占比在提升，呈现年轻化趋势；地域分布上，新一线及二三城市的占比上升。

市场洞察3 无线鼠标市场规模稳步增长且呈现消费升级趋势，AI鼠标聚焦办公领域

- 2024年，无线鼠标线上销售额达43.0亿元，同比增长22.1%。值得关注的是均价相比去年上涨了17.5%，市场呈现消费升级趋势。一方面无线连接技术的进步使得无线鼠标在性能上逐渐逼近有线鼠标，电子竞技的兴起带动消费者对低延迟、高精度等高性能无线鼠标的需求；另一方面AI等智能技术的应用也推动了产品附加值的提升和价格上涨。
- 根据线上销售趋势可以发现，AI智能鼠标在2023年6月出现爆发式增长后一直处于不温不火的状态，渗透率维持在3.5%左右。随着deepseek的出圈和AI大模型应用的不断加深和优化，智能鼠标有望迎来新一轮增长。

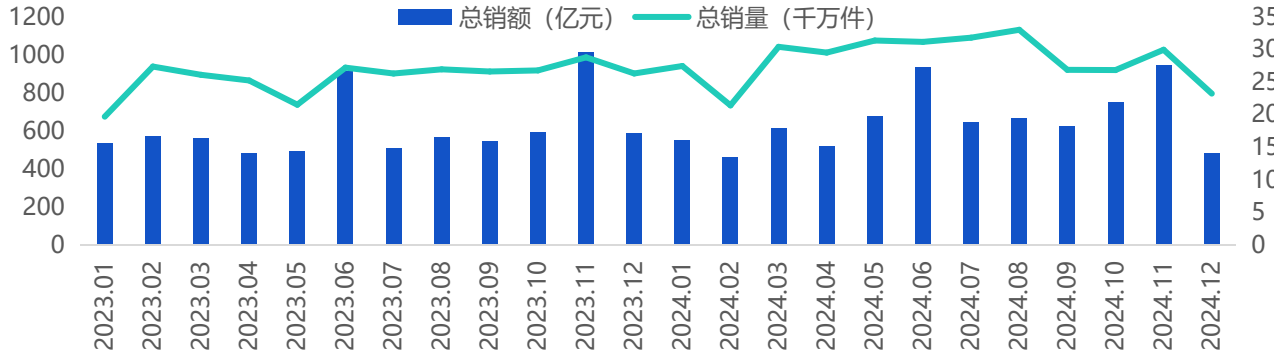
市场洞察4 国补政策激发需求增长，消费场景细化和技术创新驱动产品迭代

- 2025年1月15日国补政策发布，对手机、平板、智能手表（手环）实施购新补贴。一方面直接补贴能降低消费者换新成本，激发购买意愿，另一方面针对消费者“换机周期延长”等问题，此举也能缩短消费决策周期。各品类衍生出更多细分消费场景，品牌通过技术创新和功能集成来满足消费者日益多样化的需求，同时场景化营销也成为主流营销方式之一。

市场概览|3C数码产品的销量同比增长11.1%，AI技术持续赋能数码市场增长

- 2024年全年，3C数码产品总销售额超**7850.4亿元**，总销量34.3亿件，相较于2023年同期，3C数码赛道**销售额上升6.7%**，销量增长11.1%。618、双十一大促期间销售表现均强于去年同期，且2024年**AI大模型等前沿技术在PC和手机等主要品类渗透率逐渐上升**，促进了3C数码市场在全年的稳步增长。
- 手机品牌占据3C市场主导地位，学习机市场的长红带动学而思跻身抖音平台前列。

2023年-2024年 3C数码市场规模&总销量



2024年 市场规模和变化

总销售额	总销量	均价
7850.4亿元	34.3亿件	229.1元
+6.7%	+11.1%	-3.9%

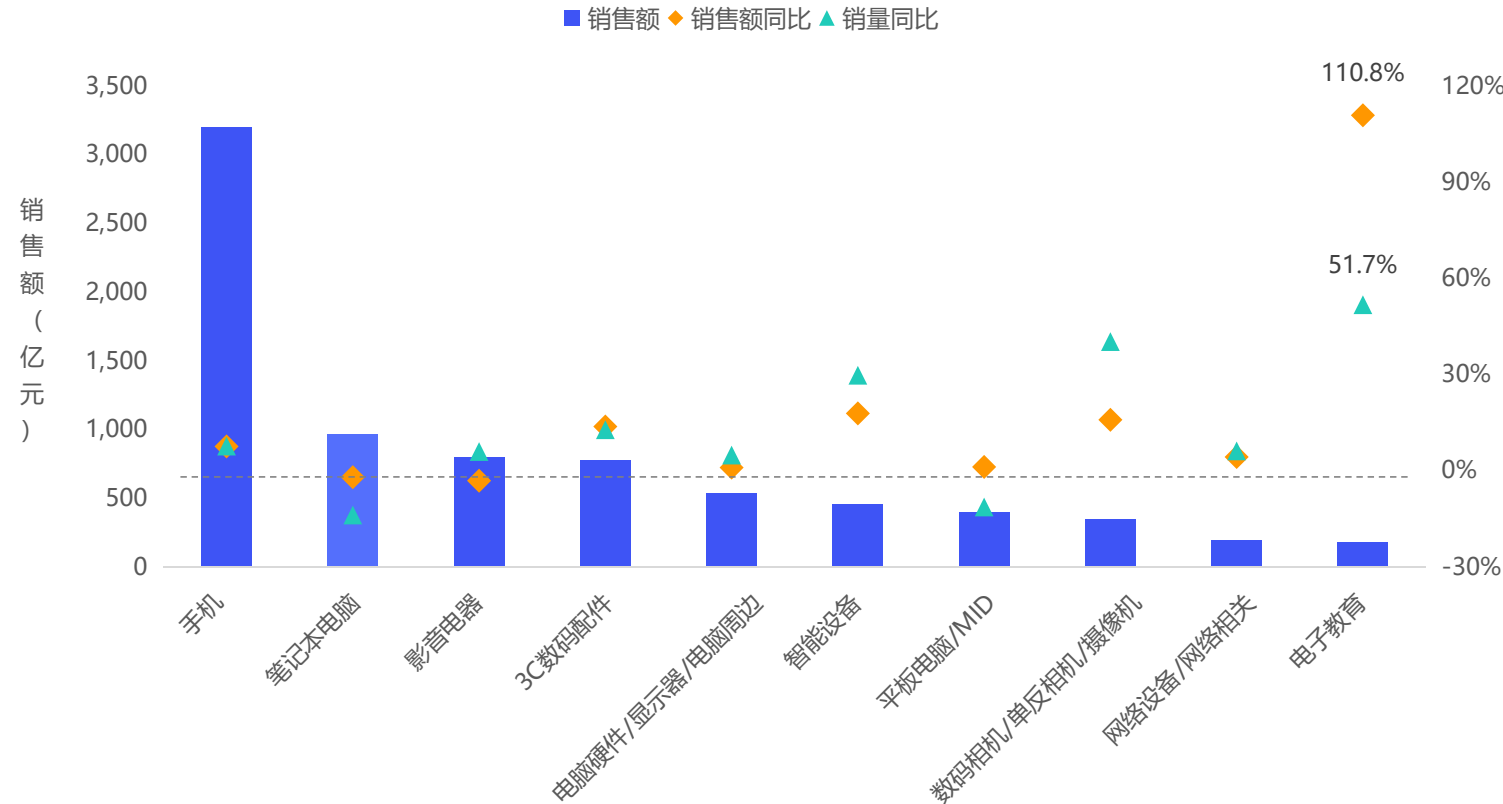
排名	天猫电商平台					京东平台					抖音平台				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
品牌名称	苹果	小米	华为	vivo	荣耀	苹果	华为	小米	vivo	荣耀	小米	苹果	华为	荣耀	学而思
商品均价	¥3699.7	¥797.2	¥1042.8	¥1889.4	¥1633.7	¥6320.2	¥2136.5	¥1318.2	¥2344.2	¥2235.8	¥1189.7	¥5611.2	¥1868.0	¥2183.7	¥4909.1
市占率	23.7%	7.5%	7.5%	3.0%	2.9%	35.1%	11.8%	9.0%	4.9%	4.6%	9.6%	9.6%	9.3%	4.3%	4.0%
销售额TOP产品	iPhone 16 Pro Max	Redmi K70	HUAWEI Pura 70	vivo iQOO Neo9	荣耀90 GT	iPhone 15 Pro	HUAWEI Mate 60 Pro	Redmi K70	vivo X Fold3 Pro	荣耀90 GT	Xiaomi 15	iPhone 16 Pro	HUAWEI Pura 70 Ultra	荣耀90 GT	学而思学习机经典版2024

数据来源：魔镜洞察

细分赛道筛选|AI技术深化，电子教育下学习机品类持续高速增长，智能穿戴潜力十足

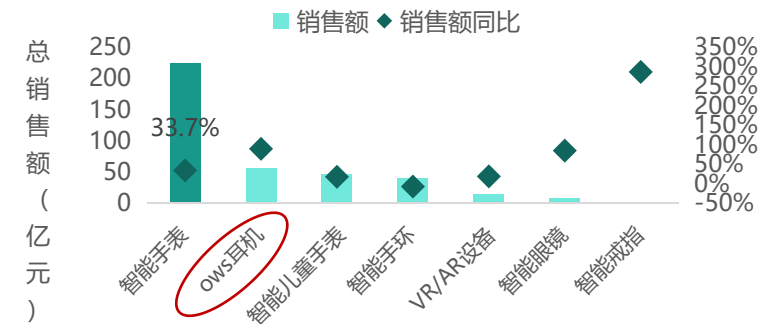
- 3C数码赛道下，**手机**品类市场规模超3000亿元，大幅领先于其它品类。从增速来看，受到AI智能技术应用的加深，2024年**智能设备**和**电子教育**相关的品类增速表现亮眼，此外相机赛道中出现儿童相机、学生相机等低单价黑马品类，导致销量快速增长。
- 智能穿戴设备中智能手表仍然是第一大品类，三星发布Galaxy Ring带动智能戒指品类迎来小爆发。此外智能穿戴和智能办公赛道下，**OWS耳机**和**无线鼠标**品类均具有不错潜力，24年**同比分别增长89.1%、71.4%**。

2024年各细分赛道市场规模&增长率

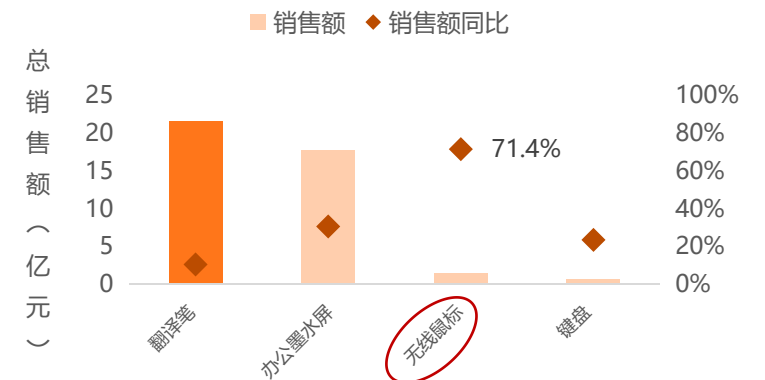


数据来源：魔镜洞察

2024年“智能穿戴”各细分赛道市场规模&增长率



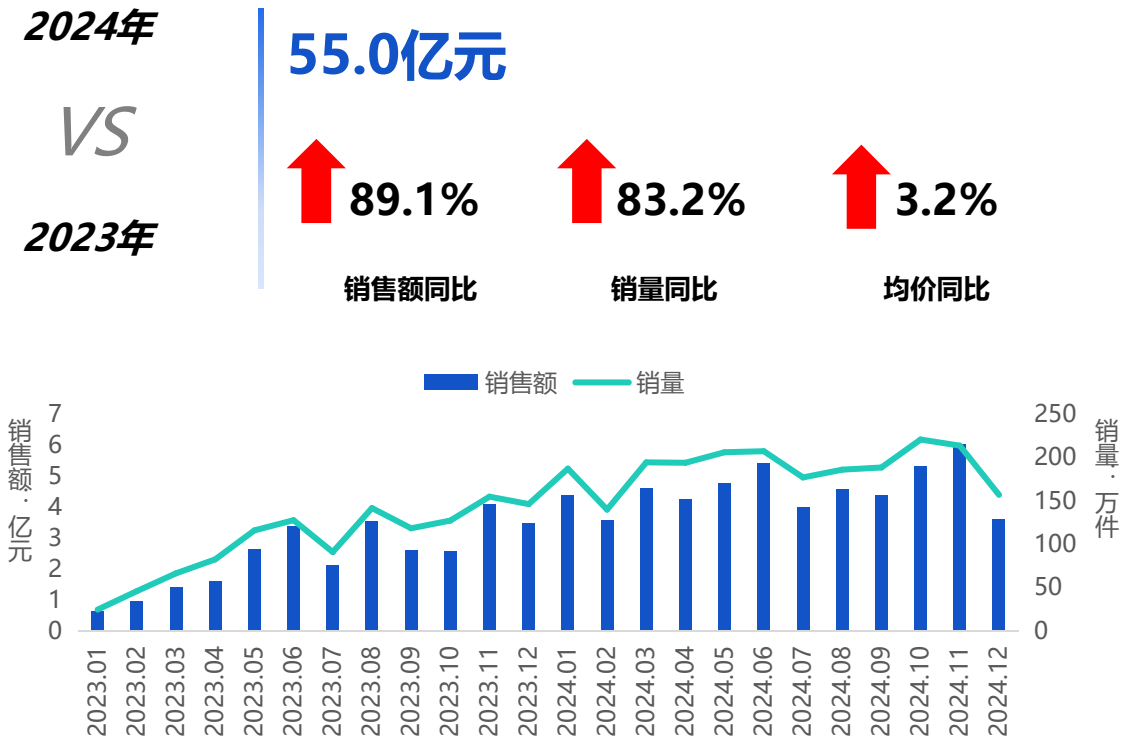
2024年“智能办公”各细分赛道市场规模&增长率



OWS耳机市场|市场量价齐升，华为后来居上成为市场龙头

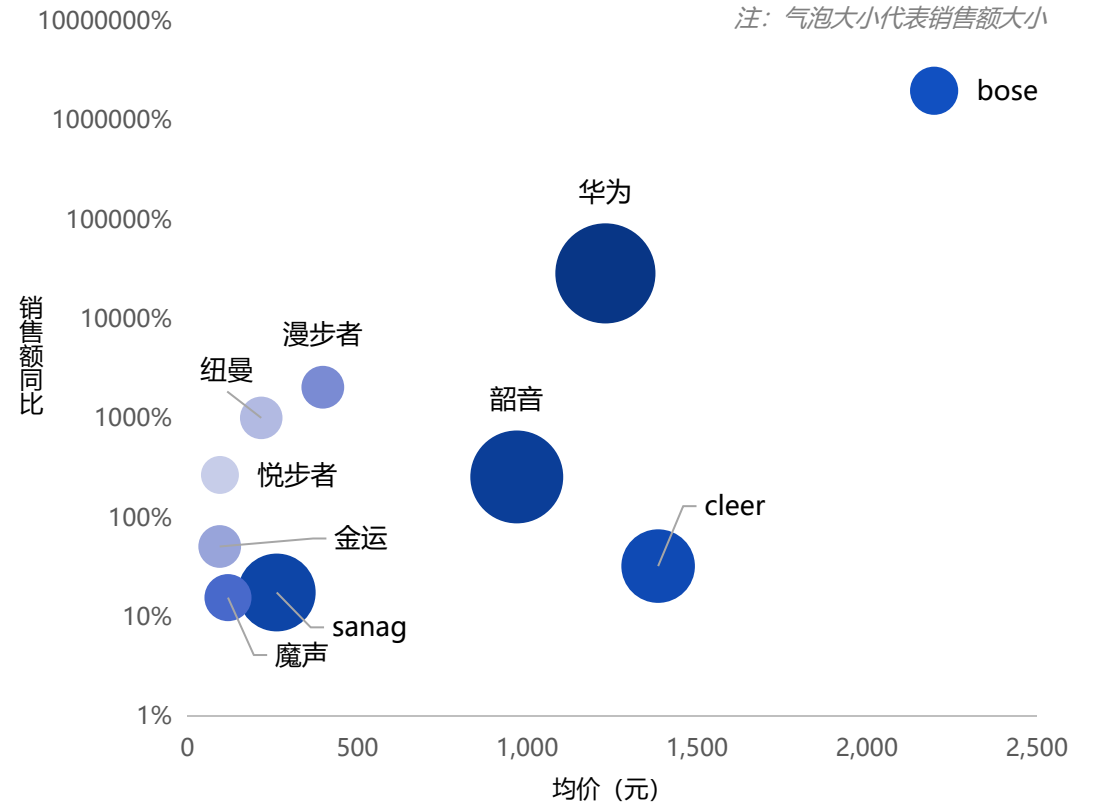
- 2024年，OWS耳机市场实现了55.0亿元销售额，同比增长**89.1%**；同时市场价格水平相较于去年也有小幅增长，随着高新技术及AI智能的运用、使用场景的不断拓展，高质高价产品逐渐获得消费者喜爱。
- 华为于2023年11月发布freeclip，24年月均维持三千万以上高销售额，一跃成为市场TOP1品牌。Bose在24年2月发布bose ultra，通过**品牌效应**及**明星代言**，全年销售额超1.5亿元，产品定价2299元，远超其余TOP品牌均价。

2023年-2024年 OWS耳机市场规模&销量走势



数据来源: 魔镜洞察

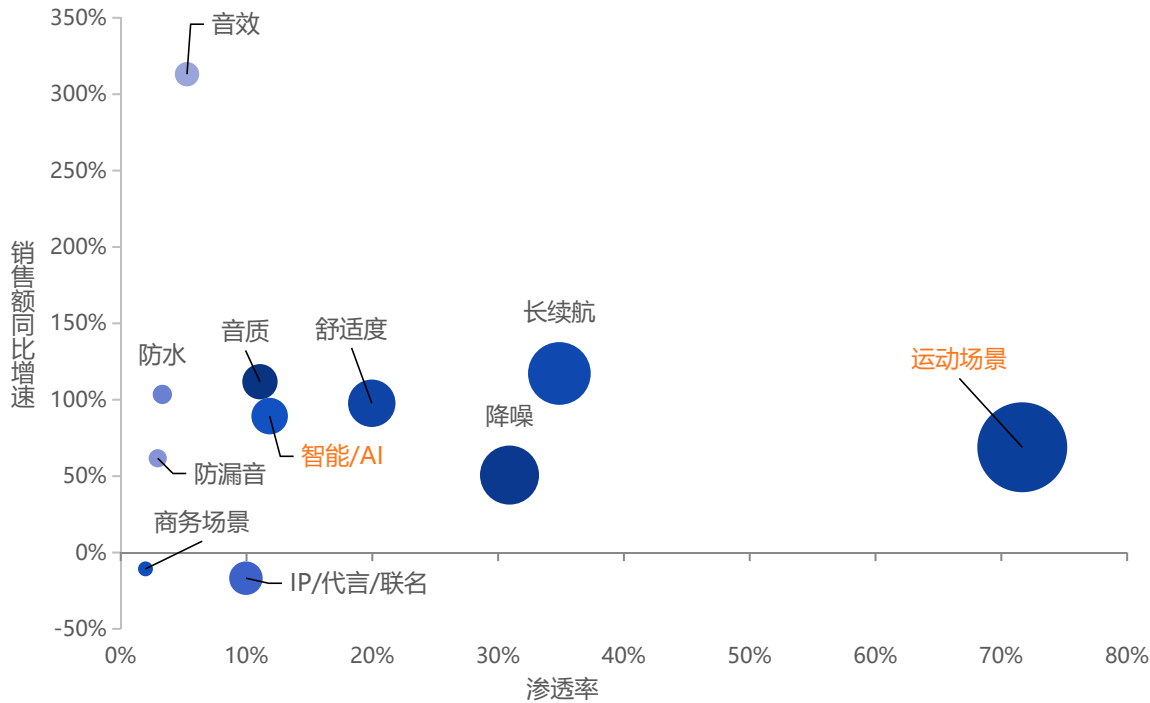
2024年 OWS耳机TOP10品牌市场规模&增长率



OWS耳机市场|产品卖点多样化，满足用户更多细分需求，运动场景为当下热门使用场景

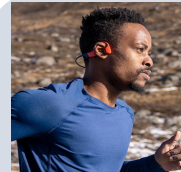
- 目前OWS耳机市场营销卖点较为丰富。使用场景方面，**运动场景热度最高，市场渗透率达71.7%**，该概念全年销售额达39.4亿元，运动场景下又以跑步、骑行、健身、游泳为主，韶音的OpenRun Air S803凭借全封闭机身和防水高音质表现精准切入游泳人群，产品获得广泛好评；**AI智能功能方面**，主要表现在**语音控制、体感控制**和**降噪**，科大讯飞凭借星火大模型和语音识别技术优势，深耕办公赛道，其产品的会议助理功能也极大方便了白领人群的日常工作会议；音质音效方面，目前市场上热门概念主要为HiFi、柏林之声、全景立体声、杜比音效等。

2024年 OWS耳机产品卖点市场规模&增长率



数据来源：魔镜洞察

运动场景：跑步、骑行、健身、游泳.....



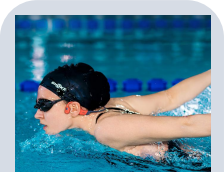
“耳机很轻巧又不入耳，运动带着非常好，没有负担感、走路、跑步都ok的”



“骑行时通话也可以听清，声音蛮大的，有风声也不影响”



“听了半天音乐，今晚又带着去健身了，配戴舒适，值得推荐”

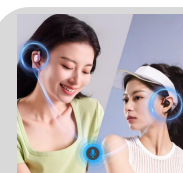


“音质不错，也没有漏音，带着去游泳听音乐很享受，在水下音质很好”

AI功能：语音控制、AI降噪、体感操控、会议助理



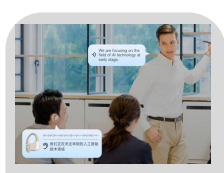
AI 语音控制
“非常小巧，佩戴真的很轻，语音唤醒也很灵敏！”



“音质确实也很不错，打电话也很清楚”



AI 体感操控
“耳机音质很好，还有紫外线杀菌功能，头部跟踪”

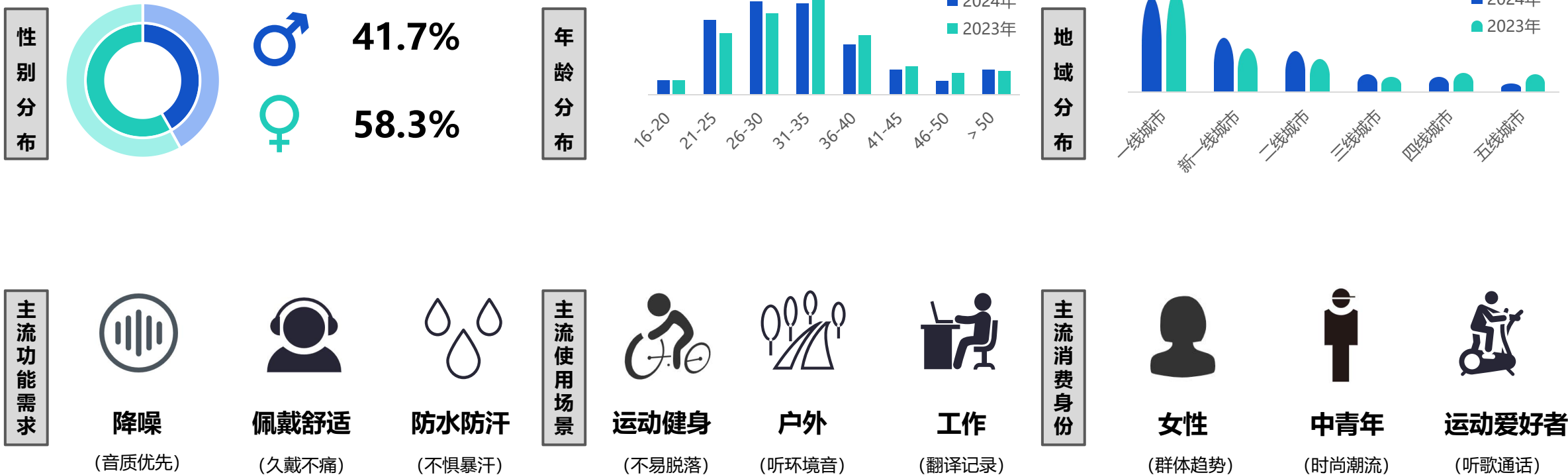


“用来办公和参加会议真的非常的方便，不用做笔记，随时保存最完整的记录”

OWS耳机市场|品类女性关注度持续高于男性，消费群体更加年轻化，运动健身为主流人群

- 近两年社媒人群画像的性别分布并无明显变化，女性整体声量维持在6成左右；从年龄分布来看，21岁-40岁为主流消费人群，21-30岁群体的占比在提升，呈现**年轻化趋势**；地域分布上，新一线及二三城市的占比上升。
- 在功能需求方面，**降噪**被最多提及，其次是**佩戴舒适度**和**防水防汗**以适应长时间佩戴和高强度运动场景。目前产品主流消费人群和场景为年轻女性和运动场景，OWS耳机在形态上类似耳环配饰，高颜值时尚产品更易受到年轻女性喜爱。

OWS耳机消费人群画像



数据来源：魔镜洞察

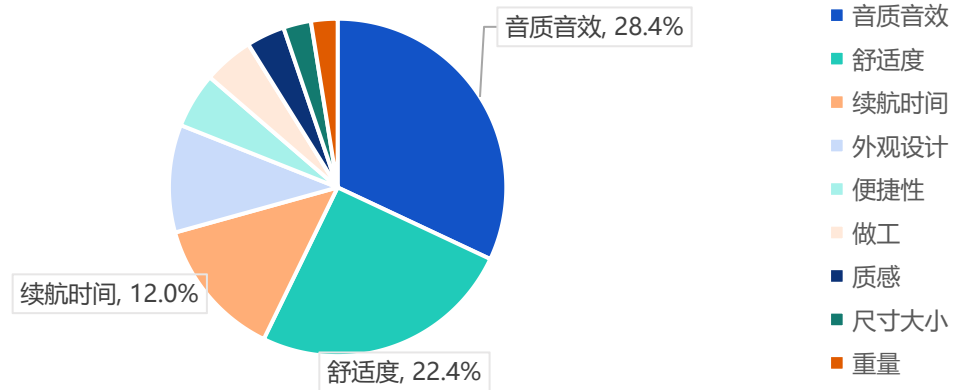
OWS耳机市场|明星效应推动社媒热度增长，音质音效、舒适度为消费者主要关注点

- 在社媒平台中，用户对**使用场景 (28.9%)** 的探讨声量最高，其次为**功能 (24.8%)** 和**人群 (22.7%)**。根据人群分类可以发现，**学生党和代言人** 相关声量较去年大幅增长，无论是品牌针对学生营销，还是通过代言人的粉丝效应，都迎合了市场消费人群的年轻化趋势。
- 根据天猫和京东平台消费者的评论，消费者对**音质音效 (28.4%)**、**佩戴舒适度 (22.4%)** 和**续航时间 (12.0%)** 的关注度最高。

社媒用户对OWS耳机的关注维度分析



OWS耳机消费者购买反馈分析



消费者电商评论示例：

音质音效：

- 耳机的立体音表现真的不错，音质绝绝子；
- 音质很好，而且**声音很清晰**；
- 听歌音质敲nice，**立体感很强**，也不会漏音哦；
- 耳机**音质很好**，自带立体声，信号也稳定；
- 音质不好，**杂音太多**；
- 音质一般，有点**声音低**；
- 漏音**比较严重，耳机声音开到最大，在稍微安静的环境下，一米左右都能听到声音；

舒适度：

- 戴着很舒服**，没有任何异物的感觉，时间很长也没事；
- 很舒适，耳朵不会感觉到累；
- 挂扣太硬了，戴久了**耳朵会痛**；

续航时间：

- 续航一整天**感觉都没什么问题；
- 几个小时很轻松；
- 感觉**用一会就没电了**。

数据来源：魔镜洞察

OWS耳机品牌案例-Bose Ultra

- Bose Ultra作为bose发布的首款开放式耳机产品，秉持着一贯的高端定位，发行售价达2299元，相对应其产品力也较为优秀，具有**精准定向传声、沉浸空间音频技术、外观时尚**等集技术与颜值于一身的卖点，24年全年销售额达1.6亿元。
- 品牌主要在微博平台进行投放，其合作的音乐圈明星**刘宪华、刘逸云**为品牌带来巨大流量，微博平台上bose ultra与两位明星相关**声量占比近70%**。

产品力



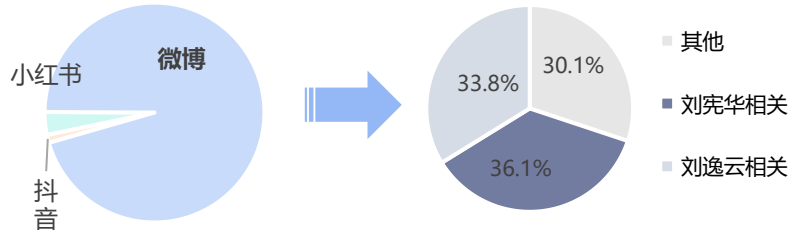
产品名称:

Bose Ultra

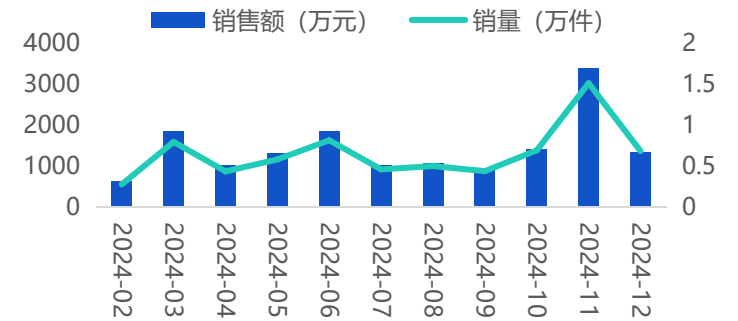
产品出圈点:

- 佩戴舒适，灵活稳固，外观时尚
- Open Audio开放式音频技术，精准定向传声；bose沉浸空间音频技术+骁龙畅听技术，赋能高音质听感体验；长续航，单次可播放7小时；自适应音量调节等

营销力



转化力



2024年2月17日，bose在官网发布首款开放式耳机—Bose Ultra，售价2299元。

2024年销售额 1.6亿元

销量 7.1万件

赛道排名**TOP5**，且在Top10品牌中均价最高

OWS耳机AI新品案例-ClearARC3音弧、iFLYBUDS Air、Ola Friend

- 随着AI技术运用的不断加深，OWS耳机赛道也在不断探索AI应用场景的边界。除了主流的运动场景外，科大讯飞不断加码商务办公场景，2024年10月，字节上线了一款植入豆包功能的开放式耳机，**智能陪伴**开始成为第三大应用场景。
- 运动场景下，ClearARC3音弧将AI应用于**语音/体感操控**和**降噪**方面，强化音质的同时能有效解放双手；办公场景下，科大讯飞的iFLYBUDS Air则主打**录音、翻译**和**AI助理**功能，社媒投放上强化“**人设+场景**”式营销；字节的Ola Friend则类似于智能陪伴机器人/玩具在耳机赛道的迁移复用，偏向于消费者的随身助理和赛博好友角色。

运动场景：Clear ARC 3 音弧



页面价：1399元

产品卖点：语音控制+体感操控，可完全解放双手，专注运动；AI算法过滤环境噪音用于消减通话风噪、户外噪音等；IPX7级防水可避免运动出汗带来影响

2024年销售额：
2.35亿元

2024年销量：
16.5万件



营销内容：品牌主要通过明星代言来提升知名度和社交声量，目前已合作多位明星，包括任贤齐、朗朗等。在小红书平台主要投放女性颜值健身博主

办公场景：iFLYBUDS Air



页面价：859元

产品卖点：支持线上线下载音，可将说话内容实时翻译，并支持31种语言与中文普通话翻译转换。AI助理生成摘要和待办事项等

2024年销售额：
932.7万元

2024年销量：
9899件



营销内容：一方面通过产品测评表现产品功能及性能，另一方面通过“人设+场景”进行营销，例如：律师出差途中开会，科研人员参加学术会议等

陪伴场景：Ola Friend



页面价：1199元

产品卖点：植入豆包AI助手，可语音唤醒，支持知识问答、英语陪练、旅行导游、无手机播放音乐、情感抚慰等功能

2024年销售额：
1679.8万元

2024年销量：
1.4万件



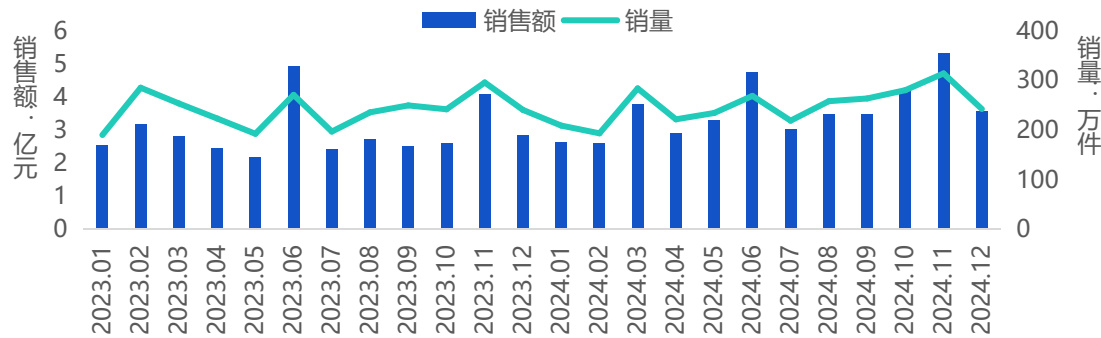
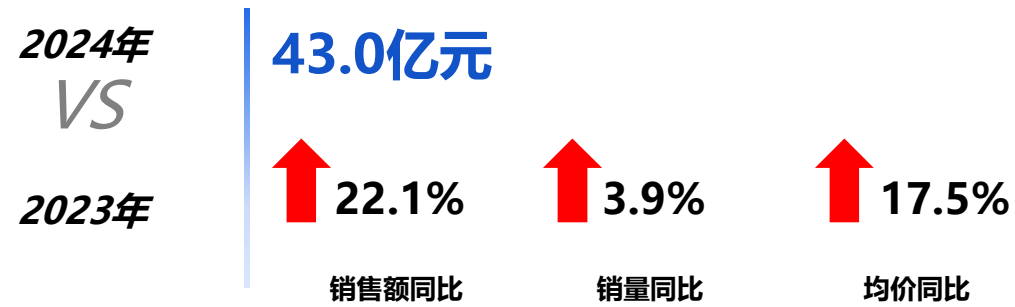
营销内容：抖音平台#AI智能耳机已经nextlevel了#话题下ola friend热度最高，热门视频大多为产品评测。作为字节首款ai耳机，发布前后微博平台许多媒体均跟进报道，推高社媒声量，此外则主要是产品发布后的评测内容

数据来源：魔镜洞察

无线鼠标市场|市场规模稳步增长且呈现消费升级趋势，罗技持续占据市场主导地位

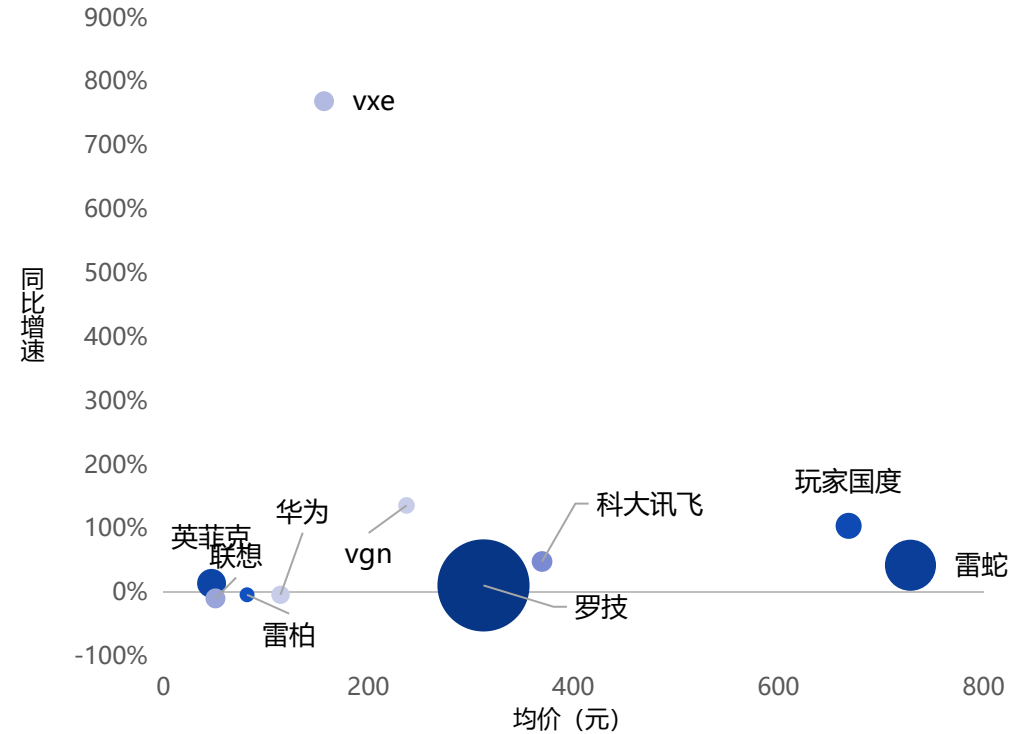
- 2024年，无线鼠标线上销售额达**43.0亿元**，同比增长**22.1%**。值得关注的是均价相比去年上涨了17.5%，市场呈现消费升级趋势。一方面无线连接技术的进步使得无线鼠标在性能上逐渐逼近有线鼠标，电子竞技的兴起带动消费者对**低延迟、高精度**等高性能无线鼠标的需求；另一方面**AI智能技术的应用**也推动了产品附加值的提升和价格上涨。
- 罗技仍然占据市场头部地位，24年销售额达17.6亿元，市占率达40.9%。

2023年-2024年 无线鼠标市场规模&销量走势



数据来源：魔镜洞察

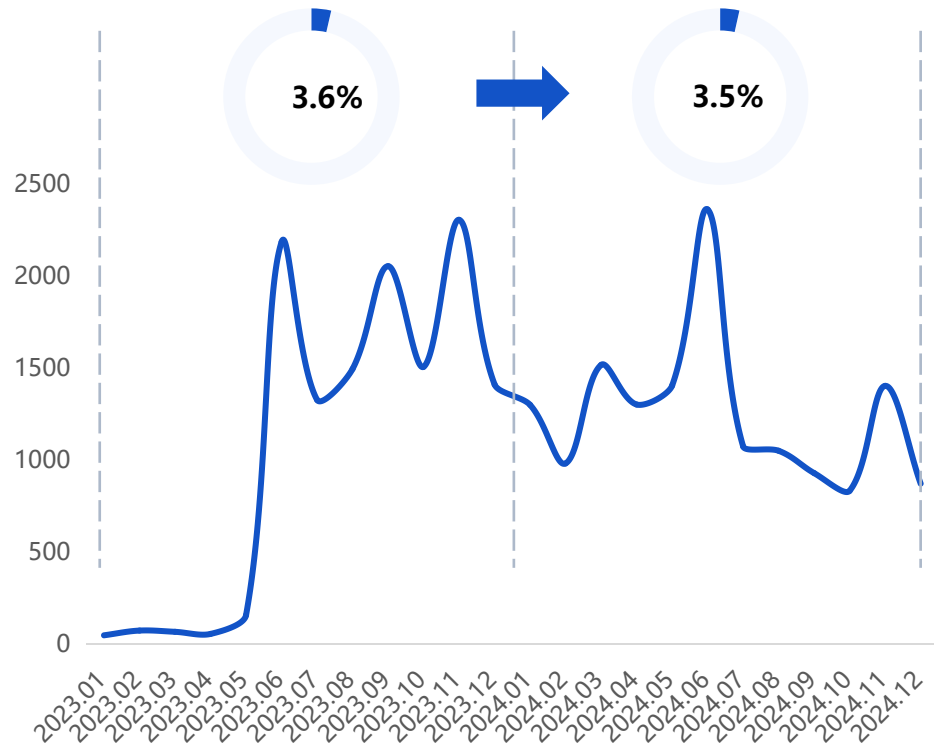
2024年无线鼠标 TOP10品牌市场规模&增长率



AI智能鼠标市场|AI功能渗透率仍处在较低水平，产品主要以语音功能和各类AI软件功能集成为主

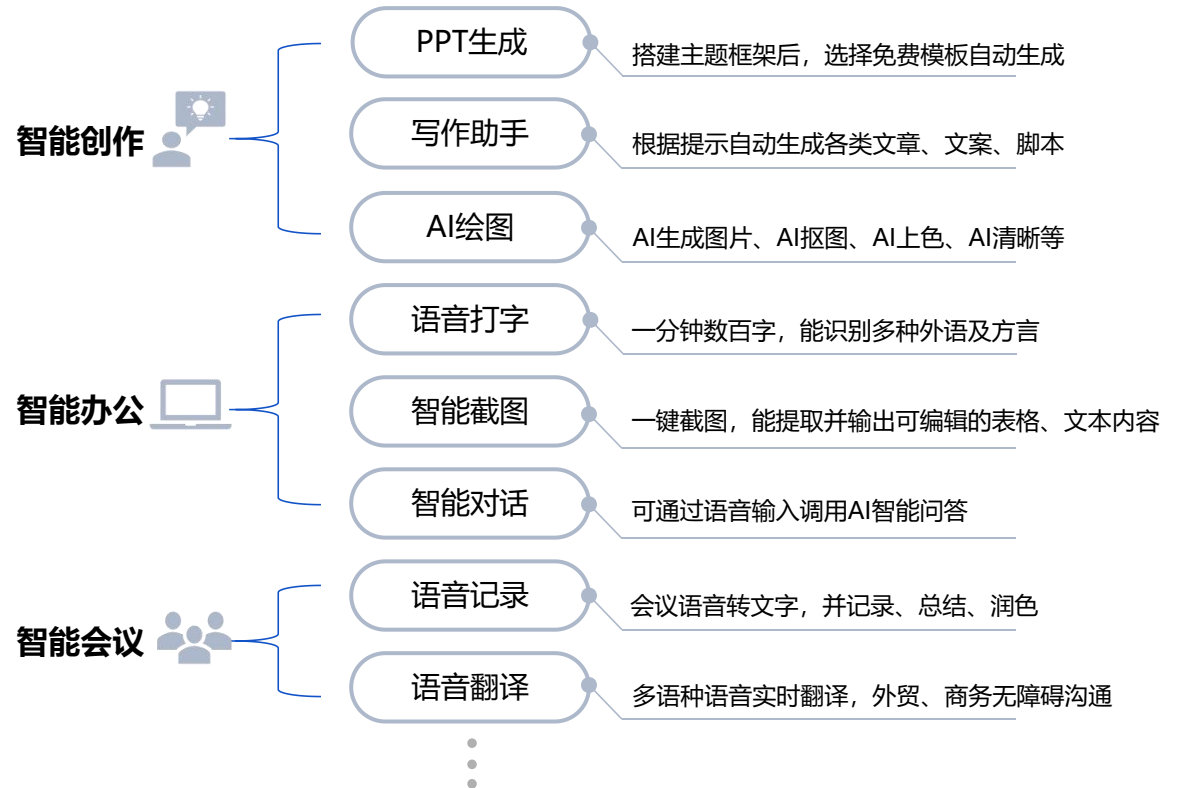
- 根据线上销售趋势可以发现，AI智能鼠标在2023年6月出现爆发式增长后一直处于不温不火的状态，渗透率维持在3.5%左右。随着deepseek的出圈和AI大模型应用的不断加深和优化，智能鼠标有望迎来新一轮增长。
- 目前市场产品在功能上同质化程度较高，主要集中在**语音识别、翻译**方面，此外则是各种**AI软件功能的集合**，如PPT生成、文案生成、AI图片生成、智能问答等。

2023年-2024年 AI智能鼠标线上市场规模（万元） & AI渗透率变化



数据来源：魔镜洞察

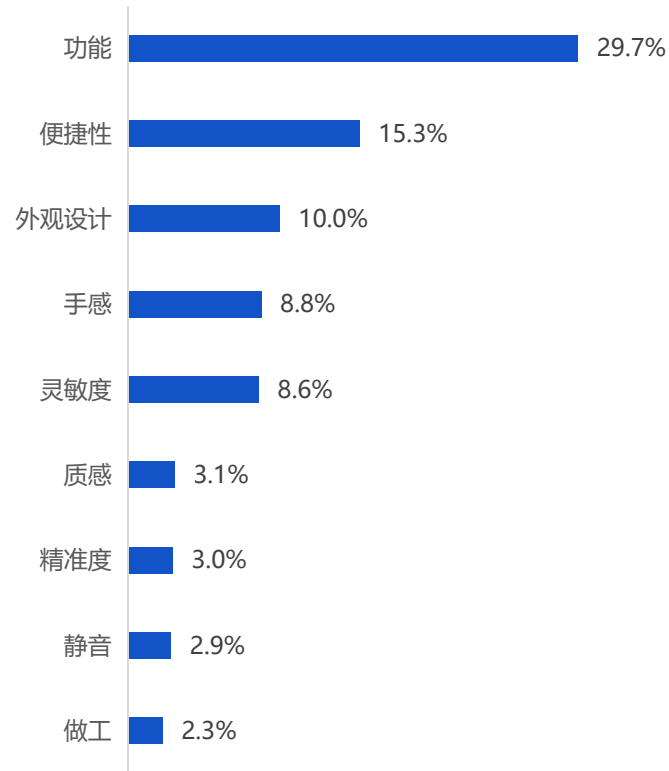
AI智能鼠标细分场景下主要功能点



AI智能鼠标市场|功能性是消费者主要关注点，与功能相关的痛点在于技术能力和使用门槛

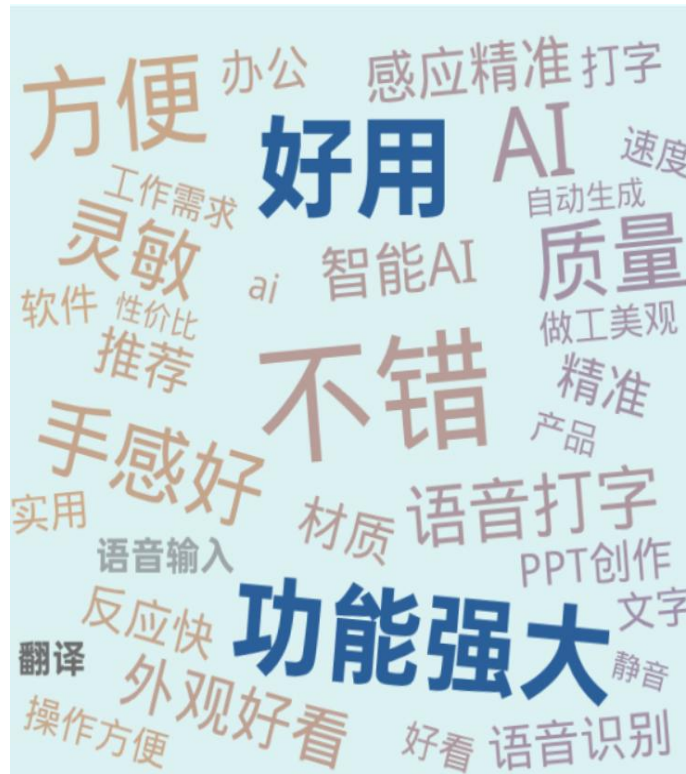
- 从电商评论中可以发现，消费者前三关注点分别为**功能（29.7%）**、**便捷性（15.3%）**和**外观设计（10.0%）**。从功能来看，消费者提及最多的还是**语音打字**，大多消费者觉得很方便，负面评价在于**语音识别不灵敏不精准**、语音按键易误触等；关于AI功能的吐槽则多种多样，关键点还是在于**AI功能学习门槛较高**，消费者使用意愿不强，有许多消费者提到“不知道怎么用”“AI功能还在摸索”等。
- AI智能鼠标的AI功能大多为各种AI软件功能合集，因此**市场消费会受到AI软件市场成熟度影响**。目前AI从大众广泛认知到广泛深度使用还有一定距离，deepseek的爆火可能会加速这个进程。而品牌也需求新求变，将AI与硬件深度融合，打造出更硬核的科技产品。

2024年 AI智能鼠标消费者认知维度排名



数据来源：魔镜洞察

2024年 AI智能鼠标消费者主流评价词云图



2024年 AI智能鼠标产品主要痛点

TOP 1

功能相关 (27.8%)

有点失望，功能非常普通，基本就是靠软件，但同类软件有很多替代。所以根本不需要为了功能买这个鼠标，挑个好用的软件就行了。

- 语音识别不灵敏/不精准
- 语音按键易误触
- AI功能学习使用门槛高
- 医学术语识别差
- 公司电脑管控驱动下载受限
- 无法自动登录
- 无自动保存致工作内容丢失
- 会议场景下距离远无法录音
-

TOP 2 & TOP 3

便捷性 (16.4%) & 外观设计 (4.9%)

- 操作复杂
- 携带不便
- 切换电脑不便
- 不美观
- 女生用偏大

AI智能鼠标品牌案例-科大讯飞AM50

- 科大讯飞作为长期深耕AI办公领域的知名品牌，其下智能鼠标AM50产品力十足。颜值方面较为时尚，滚轮和尾部炫彩灯光支持自定义设置，自定义侧键可满足更多个性化需求。功能方面，语音打字、语音翻译等多种语音功能受到消费者好评；AI功能方面品牌拥有自研星火大模型，且目前已接入DeepSeek-R1，双模型使产品智慧办公能力更上一层楼。
- 营销方面，主要为抖音平台品牌专卖店和品牌直播间发布宣传视频，内容以产品评测为主，强调产品各功能在办公场景下的使用方法和优点。
- 产品2024年线上销售额超4000万元，同比增长29.9%，品牌在该赛道的市场份额也上升了5.1个百分点。

产品力



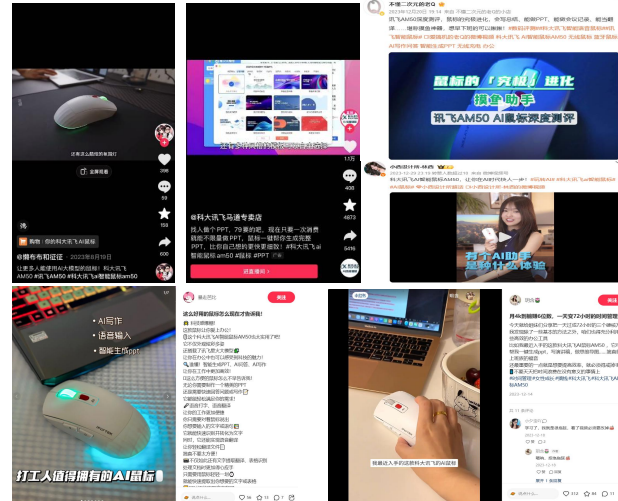
产品名称：
科大讯飞AM50

产品出圈点：

- 自定义炫彩灯光，自定义侧键，高DPI
- 支持PPT生成、智能对话、写作助手、AI绘图、语音打字、语音翻译、语音记录、智能截图等功能；支持三模连接；支持无线充电和Type-C充电两种方式

数据来源：魔镜洞察

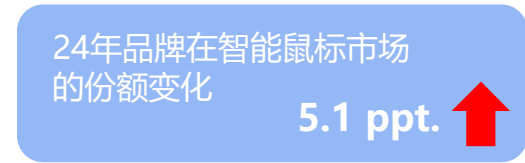
营销力



营销内容：
科大讯飞的AM50鼠标产品主要在抖音铺设营销，大部分声量为品牌专卖店和品牌直播间发布的宣传视频。三个平台投放内容均以产品评测为主，强调产品各功能在办公场景下的使用方法和优点。

抖音	97.0%
小红书	2.1%
微博	0.9%

转化力



未来趋势|国补政策激发需求增长，消费场景细化和技术创新驱动产品迭代

- 2025年1月15日国补政策发布，对手机、平板、智能手表（手环）实施购新补贴。一方面直接补贴能降低消费者换新成本，激发购买意愿，另一方面针对消费者“换机周期延长”等问题，此举也能缩短消费决策周期。
- 各品类衍生出更多细分消费场景，品牌通过技术创新和功能集成来满足消费者日益多样化的需求，同时场景化营销也成为主流营销方式之一。



- **智能互联**：人工智能、物联网等技术深度融合，产品更加智能化和互联互通，APP连接控制成为智能标配。
- **功能集成**：产品功能趋向集成化，一机多用成为趋势。
- **个性颜值**：随着消费者需求日益多元化，产品迭代更注重外观设计和个性化。



- **年轻化**：90后、00后逐渐成为消费主力，他们追求个性、时尚，注重产品体验和社交属性。
- **理性化**：消费者更加理性，注重产品性价比和实用性，不再盲目追求品牌和价格。
- **社交化**：社交媒体影响消费决策，消费者更倾向于通过社交平台获取产品信息和分享使用体验。



- **内容营销**：通过优质内容吸引消费者，例如产品评测、使用教程、用户体验分享等。
- **社交电商**：利用社交媒体平台进行产品推广和销售，例如直播带货、社群营销等。
- **场景化营销**：将产品融入具体的使用场景，例如运动健身场景、办公场景等，提升消费者体验。

数据来源：魔镜洞察

A large, light blue, stylized number '6' is positioned on the left side of the slide, serving as a background element. The number is composed of thick, rounded strokes. The background of the entire slide is a solid, vibrant blue.

Part Six

服饰

服饰市场总结

市场洞察1 2024年线上服饰市场显著增长，销售额超两万亿，同比增长42.4%

- 2024年服饰行业销售额20955.2亿元，同比增长42.4%，销量212.8亿件，同比增长52.1%，相较于2023年该行业市场迎来显著增长，尤其秋冬季节需求增长势头更猛。从品类来看，“女装”和“户外鞋服”在社媒和市场侧均表现出色，尤其“户外鞋服”已保持连续两年的高速增长态势，户外消费需求热度不减。具体到细分品类来看，“女装”下各细分品类均不同程度增长，其中唐装、汉服等带有中式设计元素的品类需求在2024年翻倍增长，“户外鞋服”品类下则是兼具美学和实用双重属性的功能性服饰爆发式增长。

市场洞察2 女装市场对羊毛面料需求较大，另外，新中式服装的大火，也带动了桑蚕丝面料市场的高速增长

- 2024年女装类目下“聚酯纤维”占据最多市场份额，其次是“羊毛”，主要用于秋冬季的毛呢外套，热卖风格“赫本风”和“小香风”市场规模均过亿元。高速增长桑蚕丝面料在各平台均热度高涨，除连衣裙外中式服装对该面料需求更大，并且其需求分布于全年时间段，夏季时热卖连衣裙，冬季时则热卖唐装、马面裙、汉服等中式风服装，季节因素对其影响较小。
- “风格设计”是女装市场的主要增长驱动力，2024年大火的“薄荷曼波风”和“雅丹风”，其本质均是色彩的更迭和适配，相比之下“新中式风”增势强劲且动力充足。

市场洞察3 户外服饰目前的主流面料科技是Gore-tex，主要应用于冲锋衣裤品类，硬核户外品牌主导该赛道，轻户外和运动户外品牌也加入角逐

- 户外服装类目下主要使用的面料科技是goretex，其市场份额占比明显高于其它科技面料，该面料的市场规模从2022年起稳步增长，到2024年总销售额达6.6亿元，同比增长52.6%，“冲锋衣裤”是goretex面料的榜首类目，其市场份额从2022年开始一路上涨，到2024年占比达到58.3%，而在社媒平台上，关联品类中虽也是“冲锋衣裤”排在首位，但“棉服”的增速表现更为突出，相较于冲锋衣和羽绒服，棉服的专业性稍低，而棉服的高增速也体现出goretex面料在品类方面的扩张，同时也表明消费者对于面料科技的认知度在逐步提升。
- 户外服饰产品卖点最突出强调其对于消费者的防护功能，与此同时，轻便、时尚、轻奢、潮流等轻户外相关概念也在增长。

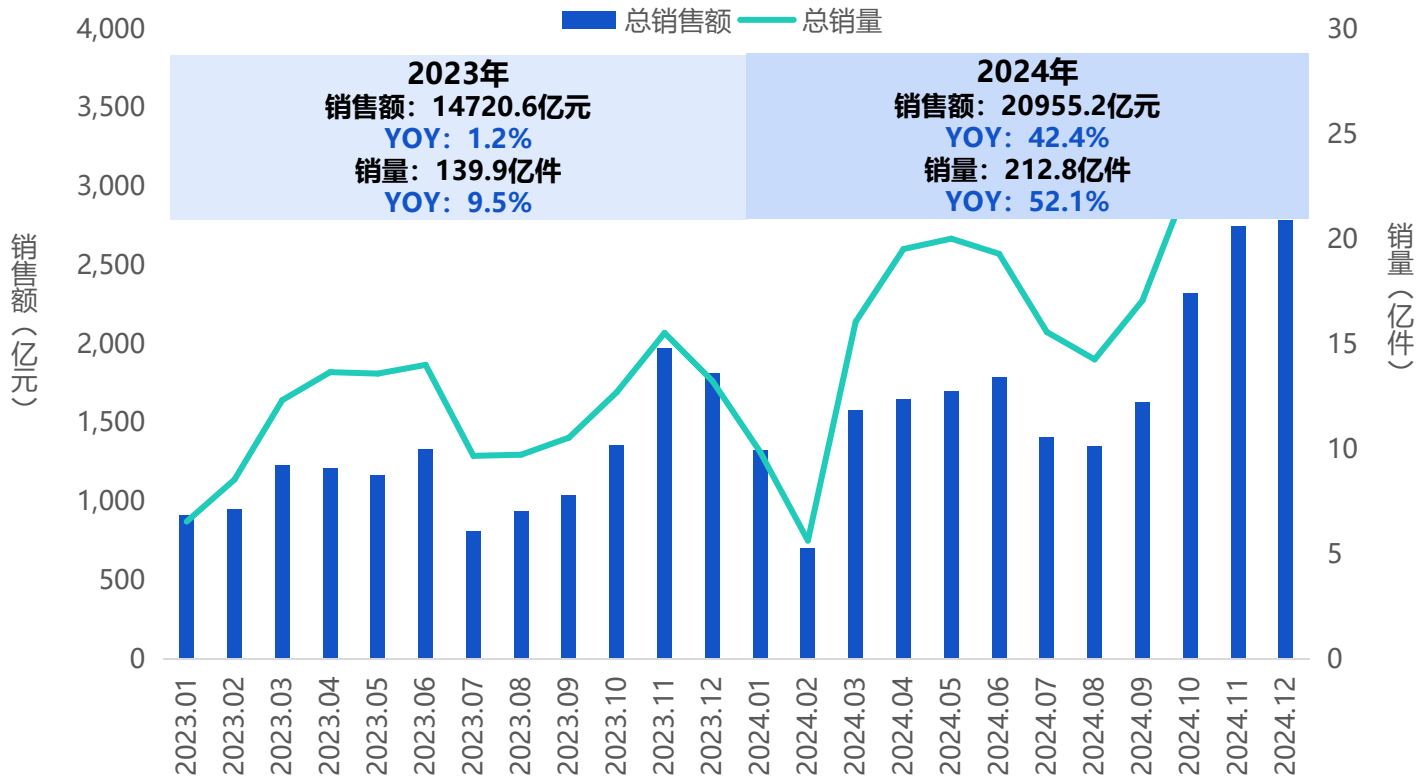
市场洞察4 需求带动市场，消费者对于服饰需求的升级迭代的同时，也影响到其对于服饰面料的选择

- 受使用环境、消费观念、市场流行风向、消费者自我意识觉醒等多种因素的影响，消费者对于服饰的需求在不断地升级迭代，其变化不仅反映在品类、设计、功能方面，也体现在面料的选择上，从2024年女装市场的综合回顾和分析结果中可以发现，目前服饰市场下，面料有四大消费趋势，它们分别是“崇尚科技”、“舒适至上”、“国风盛行”和“有爱环保”。

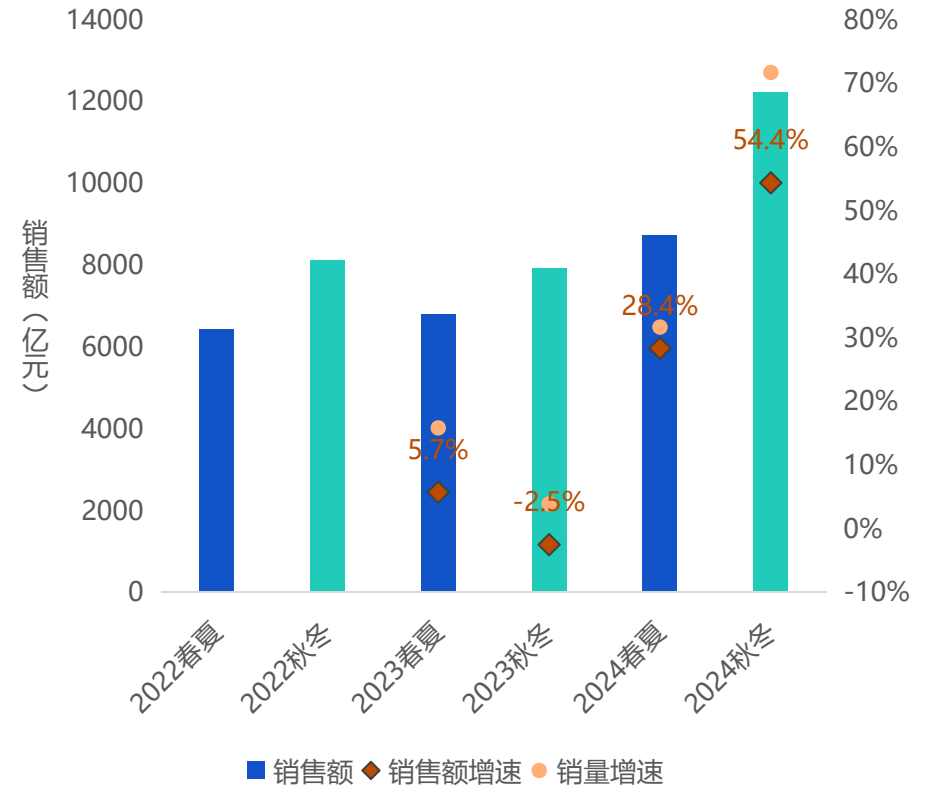
市场概览|2024年服饰线上市场显著增长，尤其秋冬季节消费需求明显扩张

- 2024年服饰行业销售额**20955.2亿元**，同比增长**42.4%**，销量212.8亿件，同比增长52.1%，相较于2023年该行业市场**迎来显著增长**。
- 分季节来看，秋冬季节的销售额表现优于春夏季节，但2024年无论春夏还是秋冬季节均明显增长，尤其秋冬季节，虽然产品均价偏高，但销量增速表现甚至高于销售额增速，2024秋冬销售额同比增长54.4%，销量则增长71.7%。

2023年-2024年 服饰线上市场规模及销量



2022-2024年春夏&秋冬季节服饰市场规模&增长率

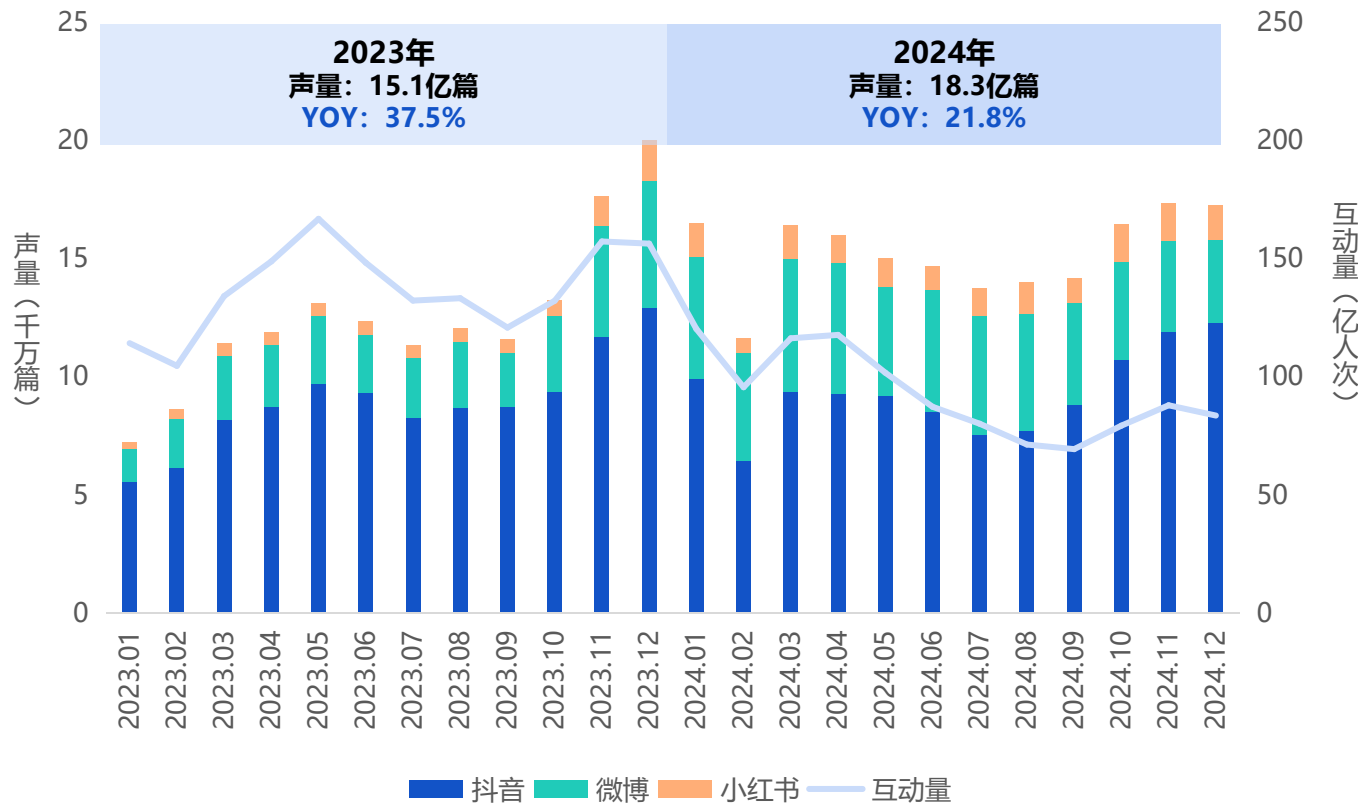


数据来源：魔镜洞察

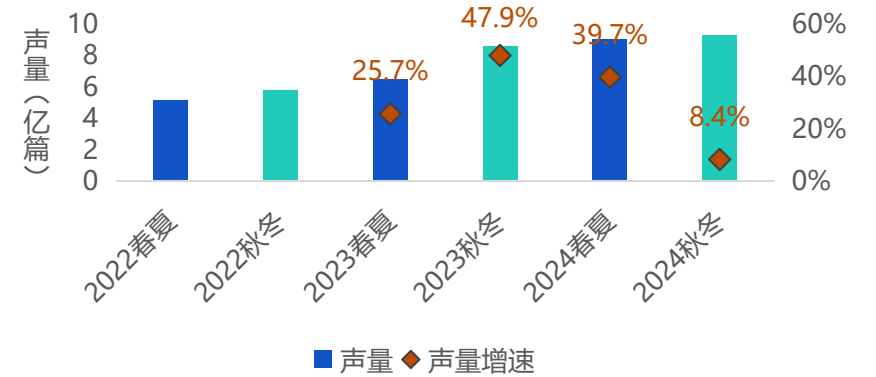
社媒概览|服饰品类在社媒平台上的声量持续走高，体育赛事助力效益显著

- 2022-2024年期间，服饰品类的社媒声量持续走高，尤其秋冬季节时声量明显高于春夏时节。相较而言，2024年**春夏季节**的社媒声量增速表现优于秋冬表现，2024巴黎奥运会等**体育赛事**的举办，为服饰行业声量的上涨有着不可忽视的带动作用。
- 分平台来看，抖音平台声量占比更高，且仍保持连年增长的趋势，微博和小红书也同样保持增长，但声量占比相对较小。

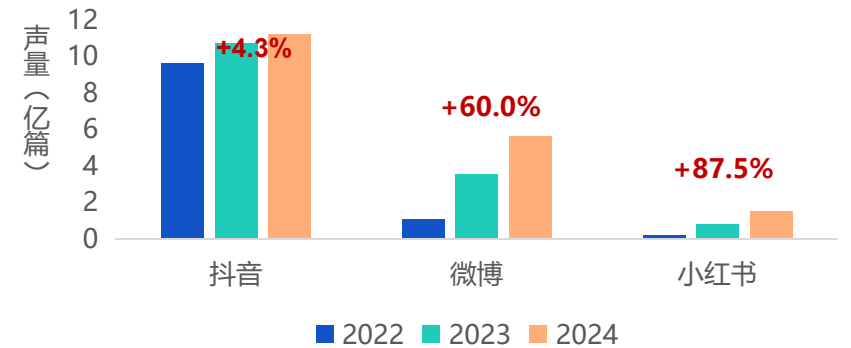
2022-2024年 服饰社媒声量&互动量走势



2022-2024年春夏&秋冬季节服饰社媒声量&增长率



2022-2024年各平台服饰社媒声量&2024年增长率

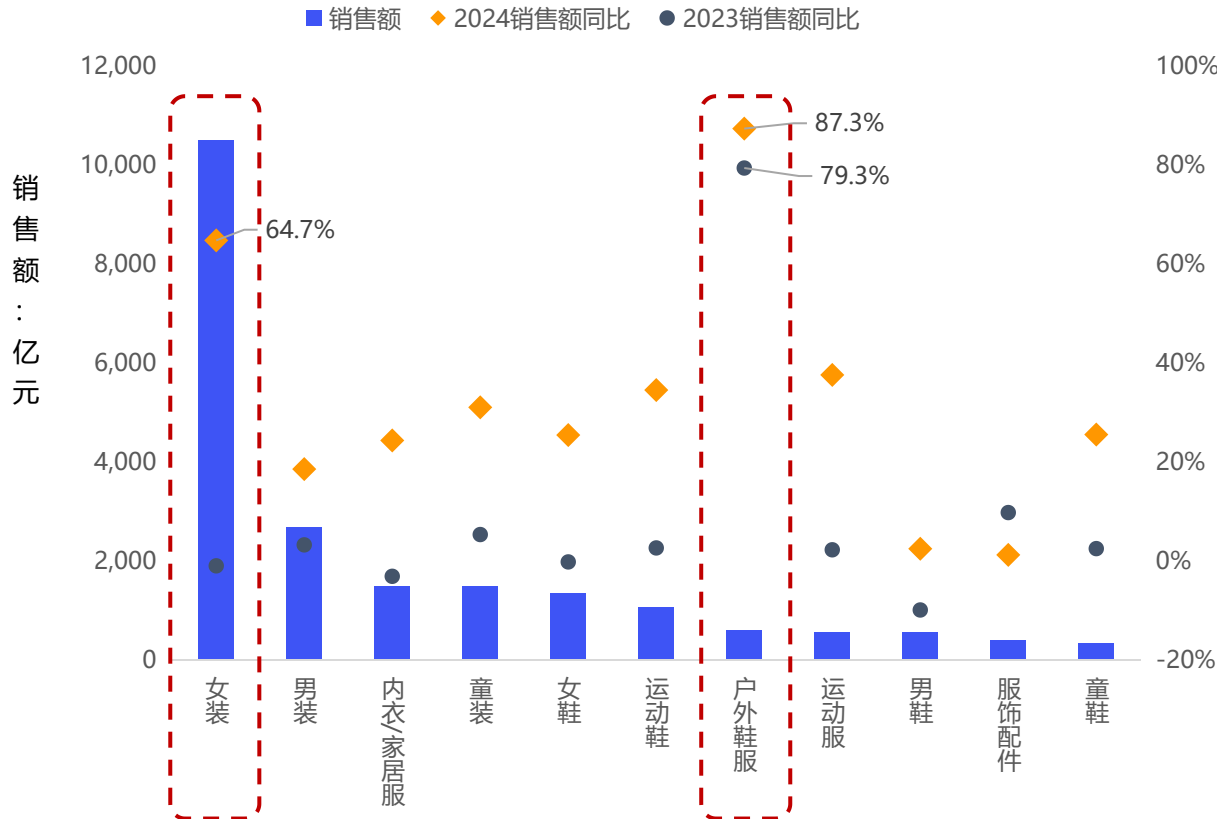


数据来源: 魔镜洞察

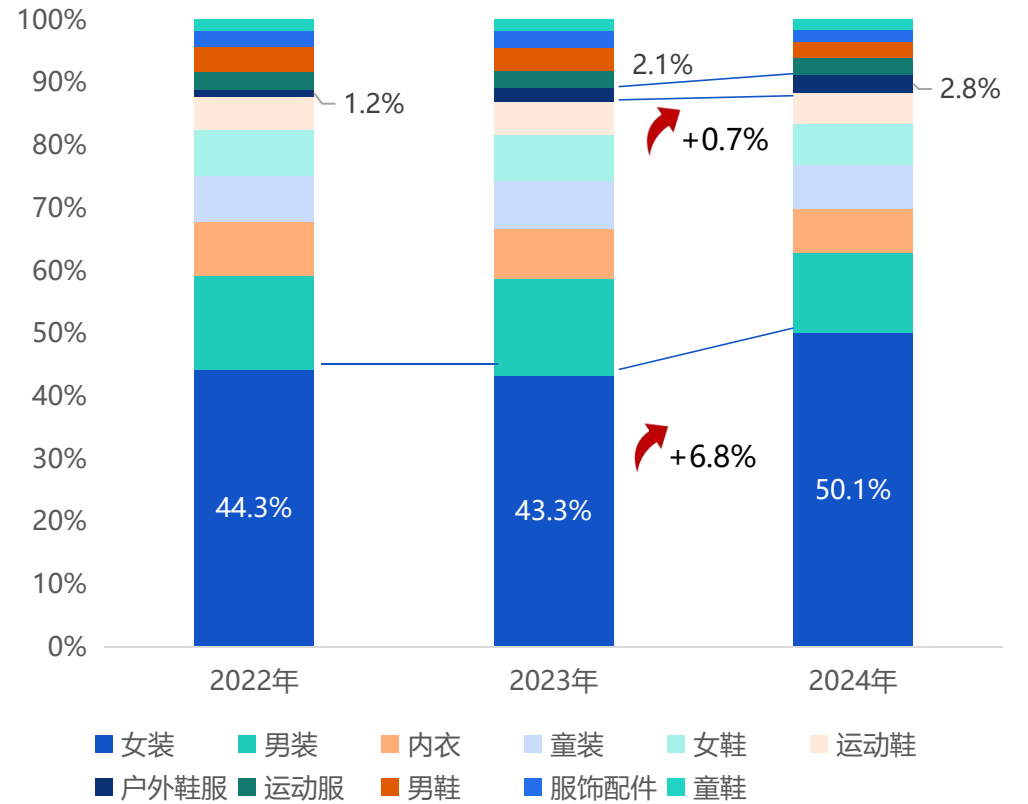
品类分布|女装规模遥遥领先其他品类且迎来高速增长，户外鞋服连续两年保持高增长势头

- 2024年服饰行业所有细分品类的市场规模均同比增长，其中，“户外鞋服”增长87.3%，“女装”增长64.7%，增速领衔并明显高于其他细分品类，并且仅这两个品类的市场规模占比呈现扩张趋势，分别扩张6.8%和0.7%，其它品类的占比均下降。
- 从市场规模来看，2024年“女装”销售额10498.4亿元，以绝对优势领衔并占据服饰行业过半的市场份额，“户外鞋服”虽然市场规模相对较小，为588.1亿元，但该品类已**连续两年高速增长**，且2024年增速表现超越2023年。

2024年服饰线上市场各品类规模及同比增速



2022-2024年服饰市场各品类规模占比及其趋势

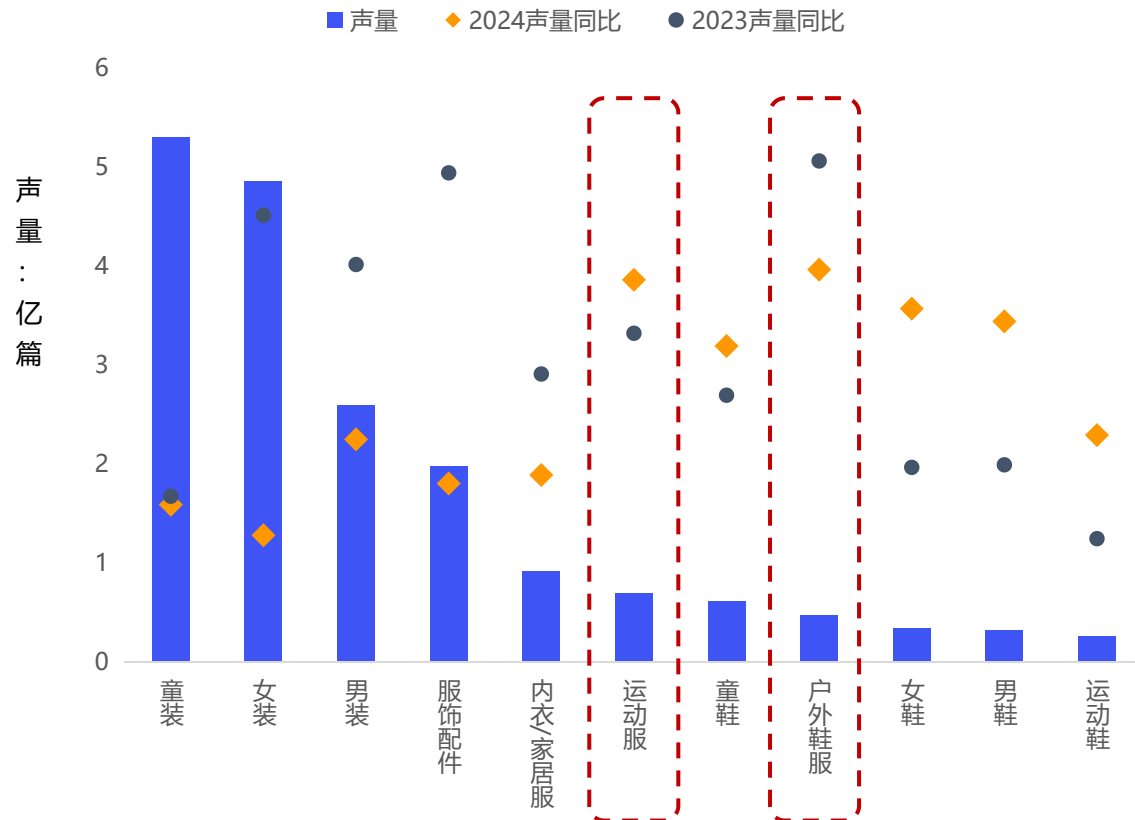


数据来源：魔镜洞察

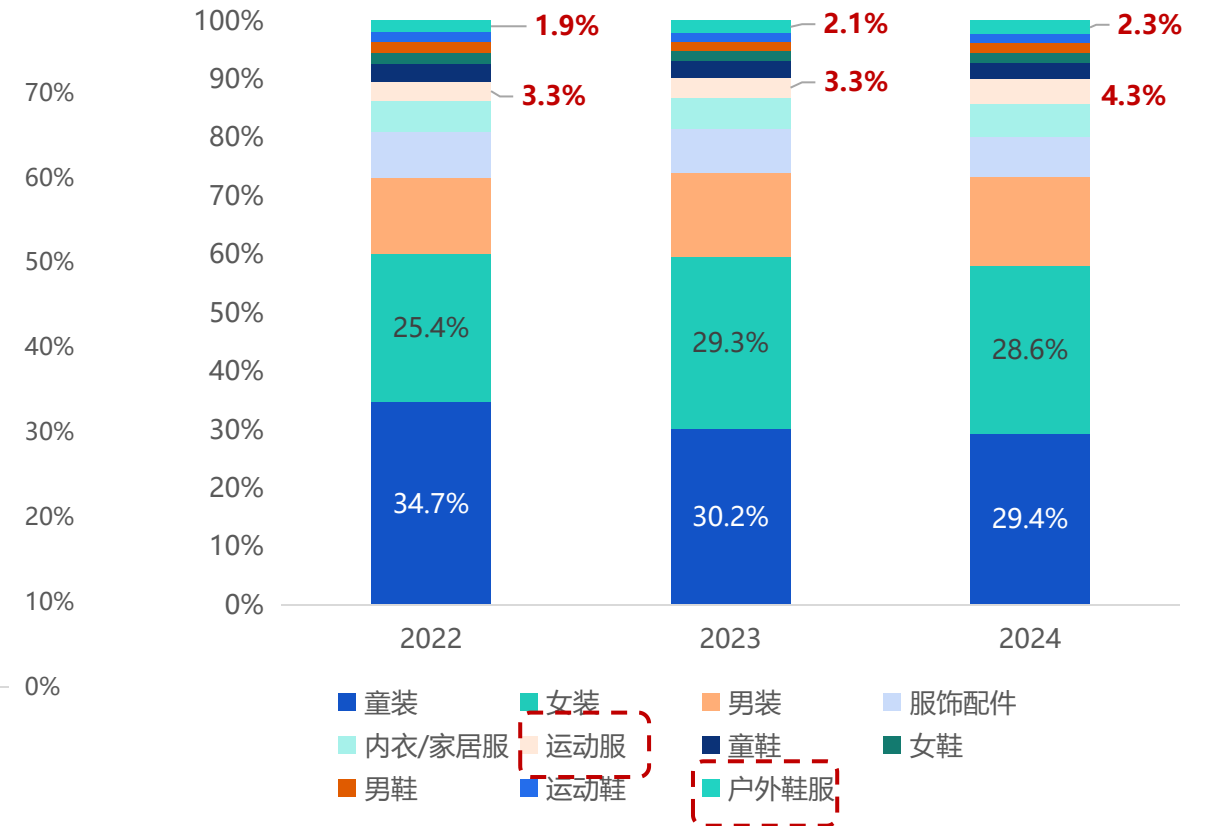
社媒品类|童装品类社媒声量第一，运动品类在社媒侧增速表现更佳

- 不同于电商市场的细分品类表现，社媒平台上声量排名第一的是“童装”品类，第二名才是“女装”，两个品类均保持15%左右的增速。
- 运动类品类“运动服”“户外鞋服”和“运动鞋”虽然声量排名略靠后，但增速表现不俗，尤其“户外鞋服”，其2023年和2024年的声量同比表现均较佳。
- 单看抖音平台上各细分品类的声量占比，发现各品类的变动并不大，排名前几位的品类占比略微下降，“运动服”和“户外鞋服”份额有所上涨。

2024年服饰各细分品类社媒平台声量&同比增速



2022-2024年抖音平台各细分品类声量占比分布&趋势

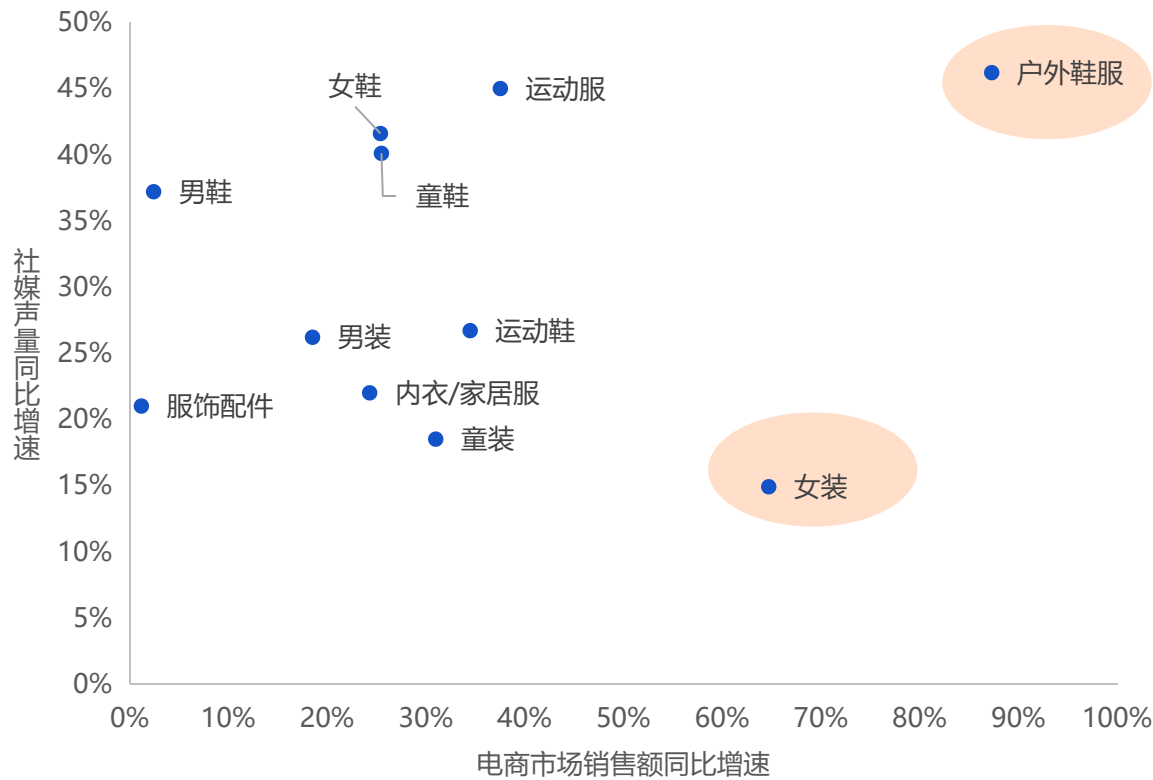


数据来源：魔镜洞察

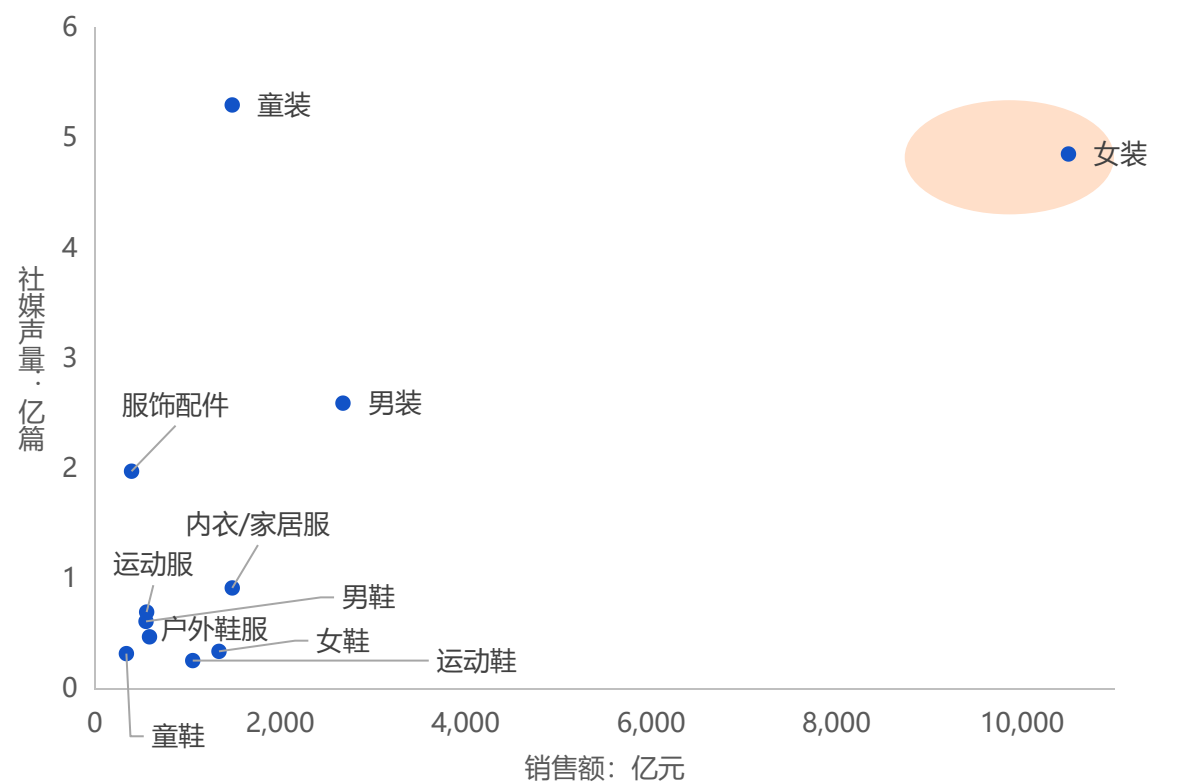
市场x社媒|女装是服饰行业的中流砥柱，户外鞋服表现不俗且连年增长，仍为潜力赛道

- 对比各细分品类在市场侧和社媒侧的体量&增速表现发现，①女装仍为目前服饰行业的主流需求品类，市场规模和社媒声量均处于领先地位，且保持增长态势。②运动品类表现佳，其中“户外鞋服”虽然市场规模和社媒声量相对较小，但其增速表现无论是在电商侧还是社媒侧均比较突出，该品类的增长态势表明消费者的“户外”需求仍然高涨，**户外鞋服仍为服饰行业的潜力赛道。**

2022-2024年 服饰线上市场销售额同比增速&社媒声量同比增速对比分布



2022-2024年 服饰线上市场销售额&社媒声量对比分布



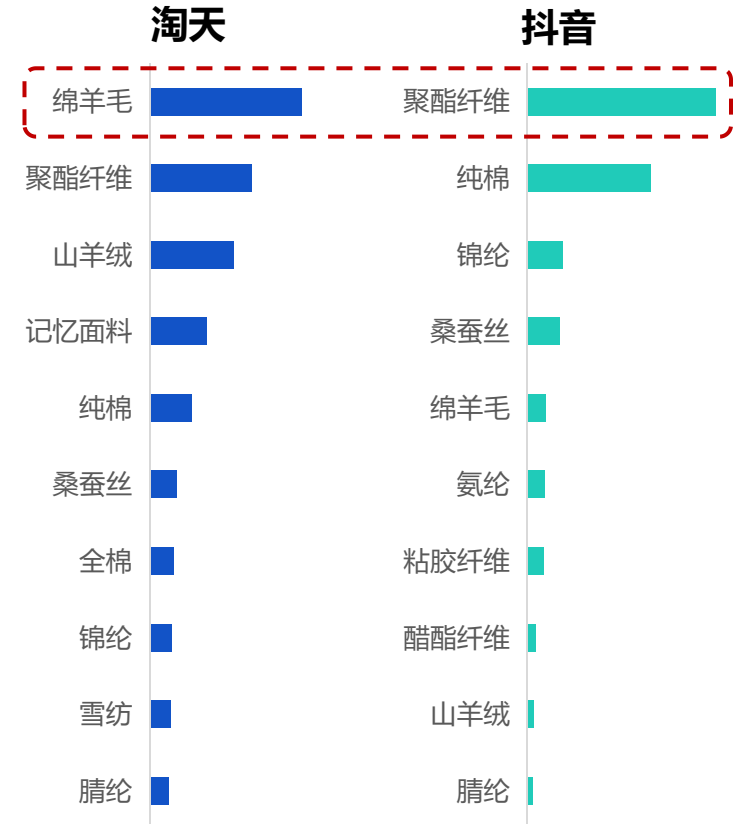
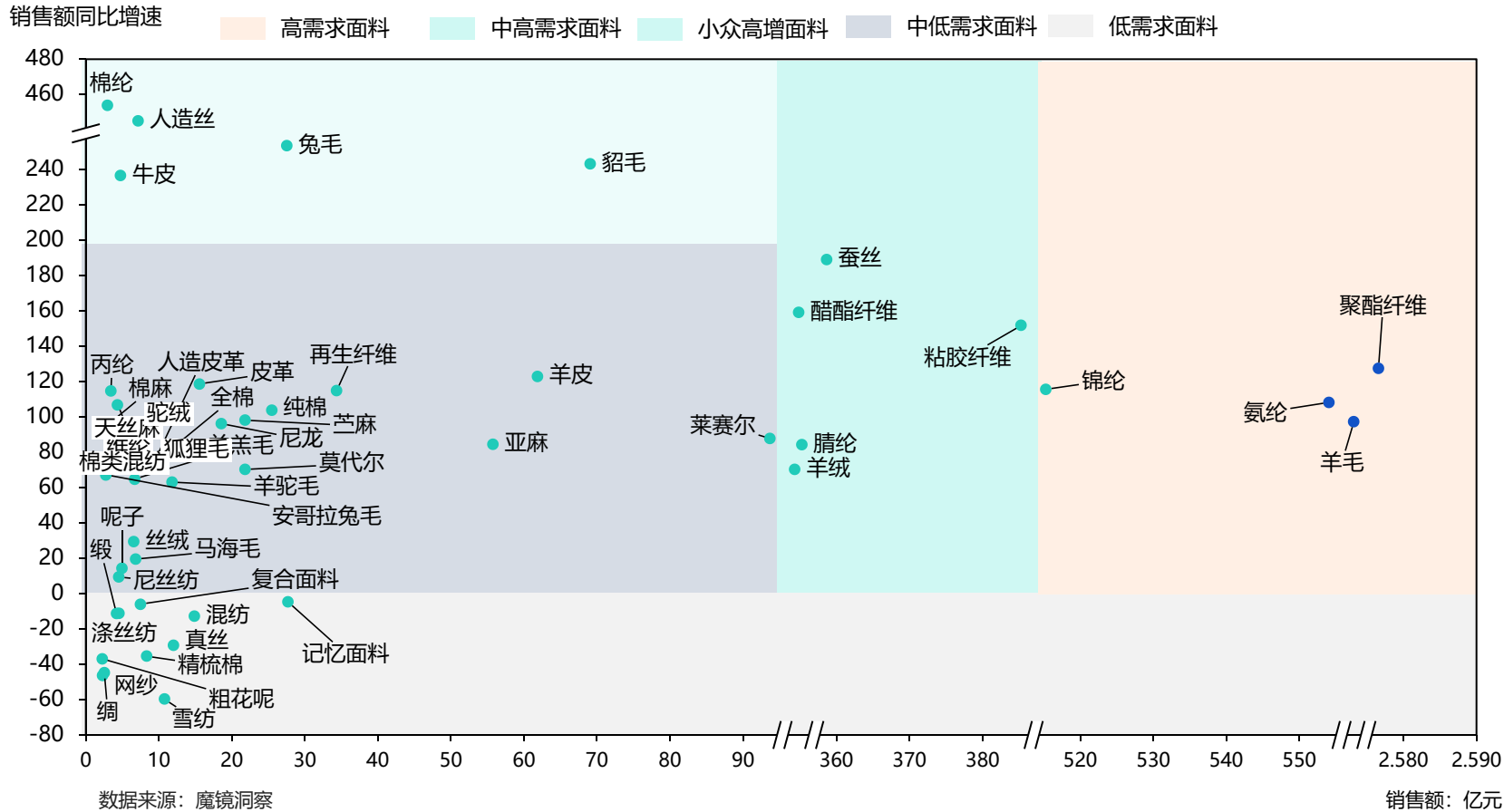
数据来源：魔镜洞察

女装面料|聚酯纤维是女装市场的榜首面料，占据大部分市场份额的同时保持增长

- 2024年女装类目下销售额TOP5面料分别为聚酯纤维、羊毛、氨纶、锦纶和粘胶纤维，其中，“**聚酯纤维**”占据最多市场份额，在TOP50面料中占比近40%，并且其销售额同比增长127.6%，其它面料的市场份额均在10%以下。
- 相较于2023年，“**棉纶**”和“**人造丝**”面料在2024年迎来快速**增长**的局面，但市场体量相对较小，年度销售额不足10亿元。
- 淘天和抖音平台上热卖女装品类并不相同，其热销面料也差异明显，淘天平台上“**绵羊毛**”排在首位，而抖音则是“**聚酯纤维**”领跑。

2024年 女装线上市场TOP50面料销售额规模及同比增速

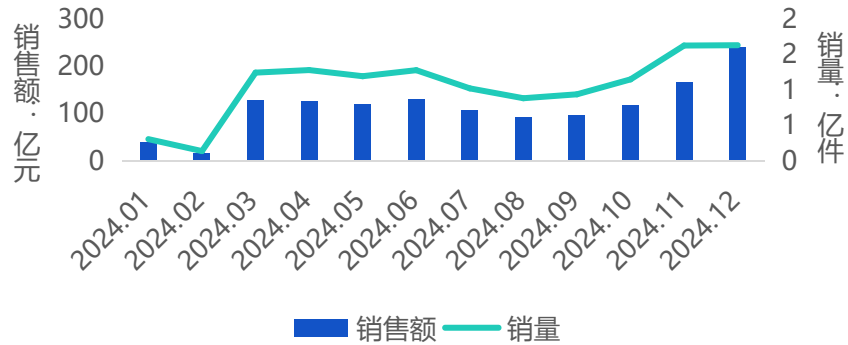
2024年淘天&抖音平台销售额TOP10面料



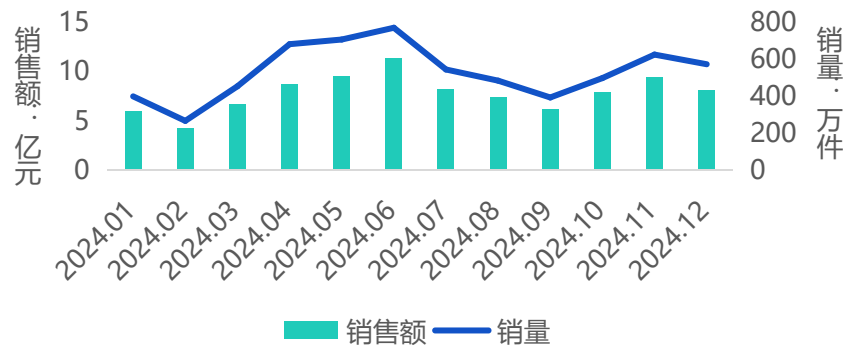
聚酯纤维|聚酯纤维面料适用范围广，覆盖女装品类多，无明显分布特征

- 2024年**聚酯纤维面料**市场规模最大，其在女装市场中的品类覆盖面也比较广，且各品类的市场份额相对均匀。从时间分布来看，聚酯纤维面料并**无明显的季节特征**，全年分布跟随女装大类目的趋势而变动，从品类分布来看，聚酯纤维面料在女装品类涉及面广，从衣到裤到裙装，从学生装到中老年装均有覆盖，也并**无明显的品类特征**。

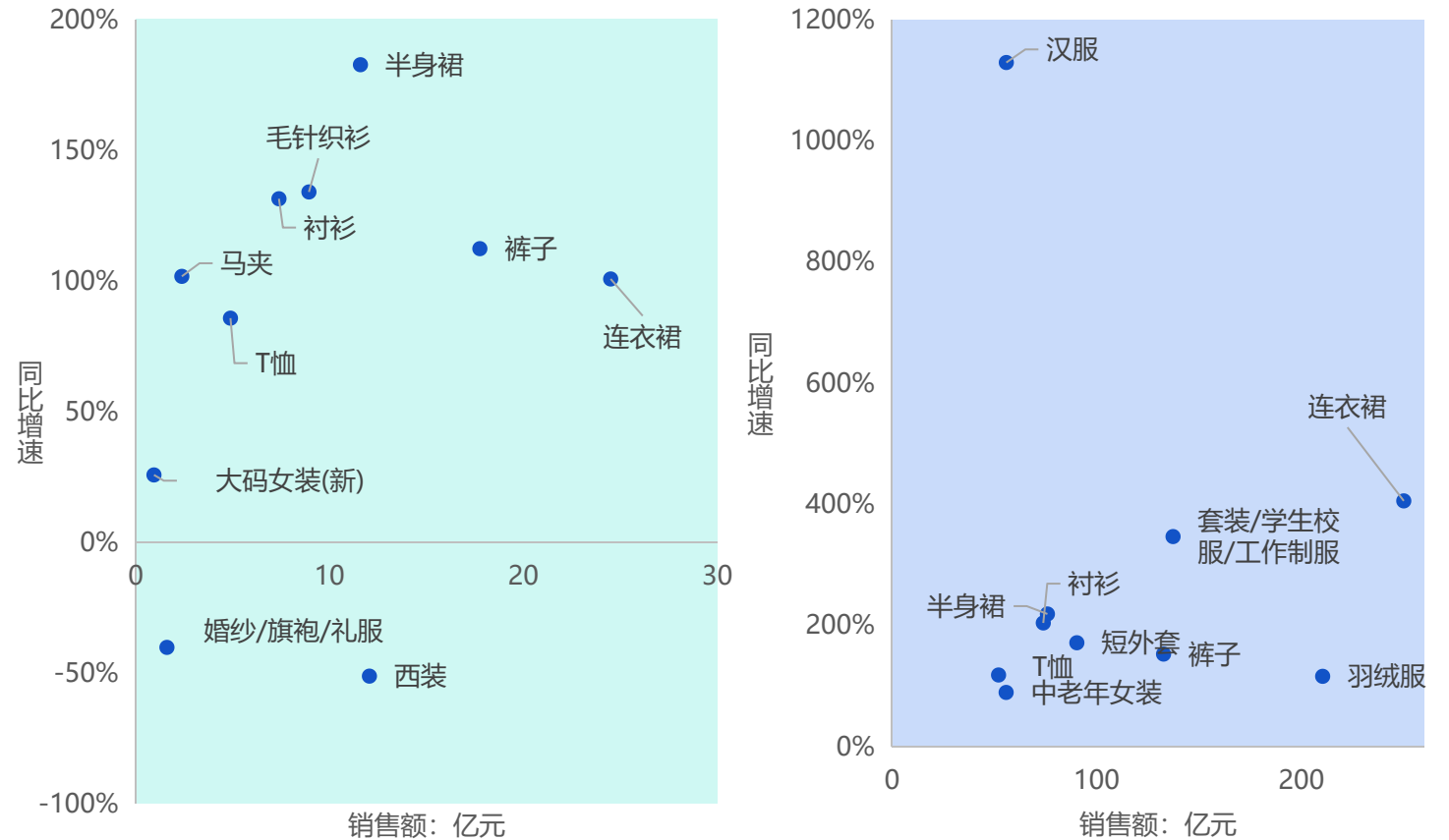
2024年 抖音平台女装类目下聚酯纤维销售额&销量走势



2024年 淘天平台女装类目下聚酯纤维销售额&销量走势



2024年 淘天&抖音平台女装类目下聚酯纤维各细分赛道市场规模&增长率



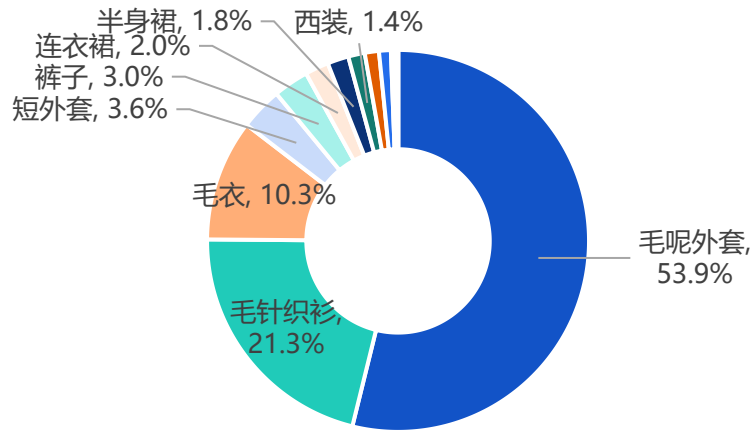
数据来源：魔镜洞察

绵羊毛|绵羊毛面料主要用于秋冬季的毛呢外套，该品类市场规模保持扩张趋势

- 2024年，绵羊毛在女装类目下主要应用于“毛呢外套”“毛针织衫”“毛衣”类产品，其中**“毛呢外套”占比最高**，达53.9%，并且其销售额较2023年同比上涨56.4%，产品均价较高近700元，因此拉高该面料在淘天平台女装类目中的份额占比。
- 绵羊毛面料的毛呢外套产品中，**“赫本风”**和**“小香风”**是热卖风格，销售额分别为2.2亿元和1.2亿元，另有“千金风”“学院风”“老钱风”风格产品搅动市场，受面料自身特质、成本、优势等因素影响，**“高级”**和**“气质”**是此类产品的热门tag。

2024年淘天平台女装类目下绵羊毛面料主要分布品类

2024年淘天平台绵羊毛面料毛呢外套产品风格关键词及其同比增速



“赫本风” +3.3%

◆ 赫本风是以奥黛丽·赫本为灵感来源的时尚风格，强调优雅、别致和经典的设计，往往通过独特的设计和剪裁展现出别样的时尚感，是一种追求优雅、简约而又不失个性的穿搭方式。

千金风
+255.5%

学院风

+31.2%

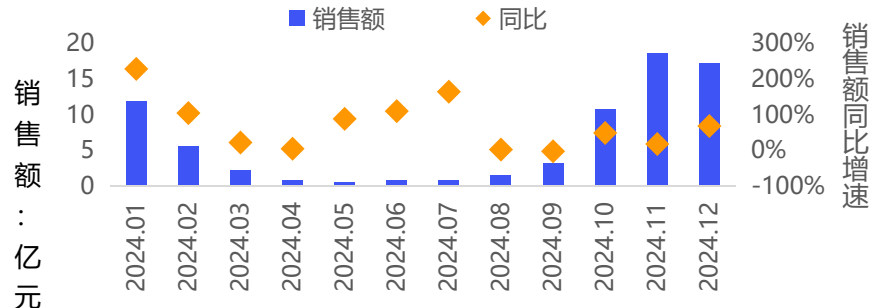
老钱风

+20.5%

高级
+71.8%

气质 +53.6%

2024年淘天平台女装类目下绵羊毛面料毛呢外套TOP10品牌



数据来源：魔镜洞察



“小香风” +3.2%

◆ 小香风是一种有着香奈儿风格的穿衣风格，代表着时尚、名媛、优雅和气质，这种风格强调的是女性的气质和简洁，同时又展现出精美。

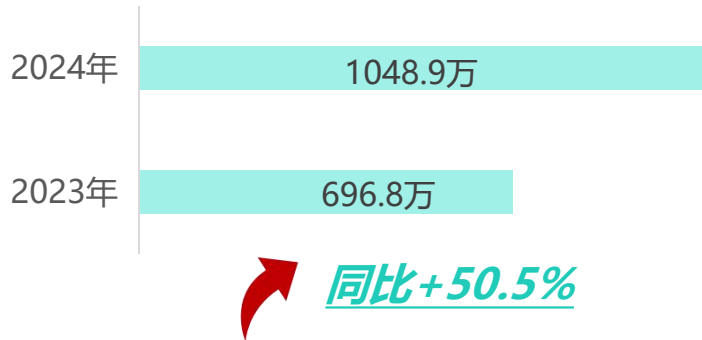
绵羊毛|社媒平台上绵羊毛声量和互动量均同比上涨，毛衣和外套品类的讨论度更高

- 社媒平台上绵羊毛的声量和互动量均明显上涨，声量增长176.2%，互动量增长50.5%，关联品类与市场有明显区别，社媒上的**首位品类是“毛衣”**，高增长的品类更多是裤装，主要是外穿的加绒裤，主要看中其在保暖性和舒适度方面的优势。
- TOP场景中，“**商务**”提及度最高，其次才是“通勤”，商务场景下主要看中绵羊毛产品的气质和高级感，再加上衬衫、大衣等不同品类的叠穿，营造出老钱风、休闲风等多种穿搭氛围。

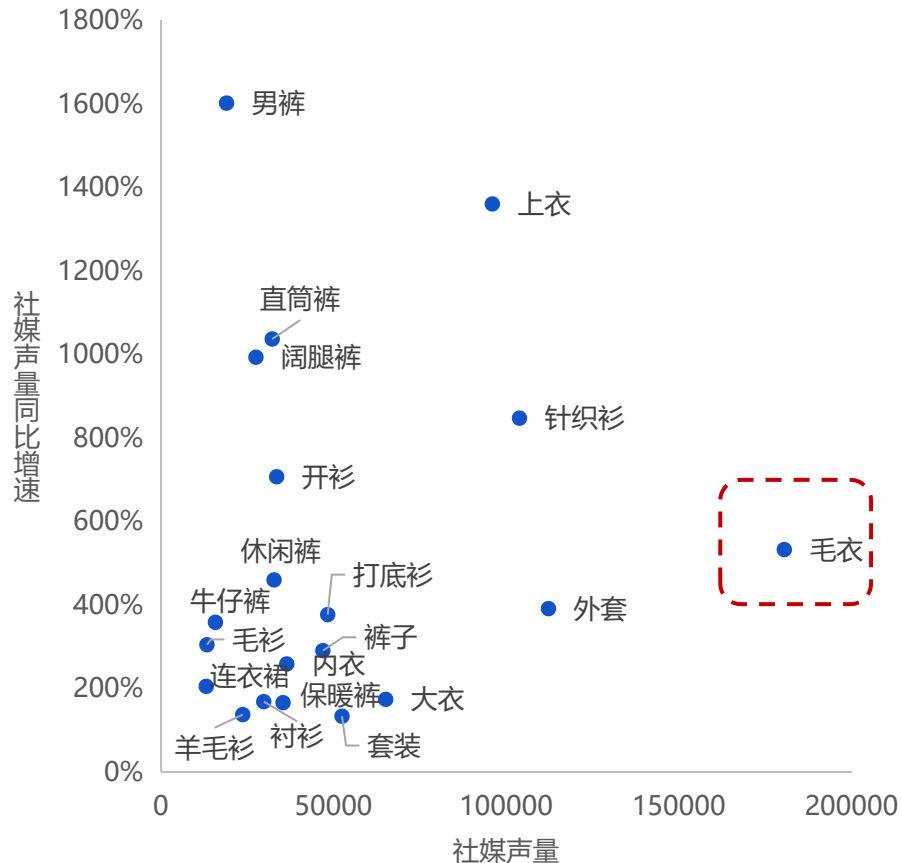
2023年 VS 2024年 社媒平台上女装x绵羊毛**声量**对比



2023年 VS 2024年 社媒平台上女装x绵羊毛**互动量**对比



2024年社媒平台上女装行业绵羊毛涉及品类声量&同比增速



社媒TOP场景&风格以及推文示例



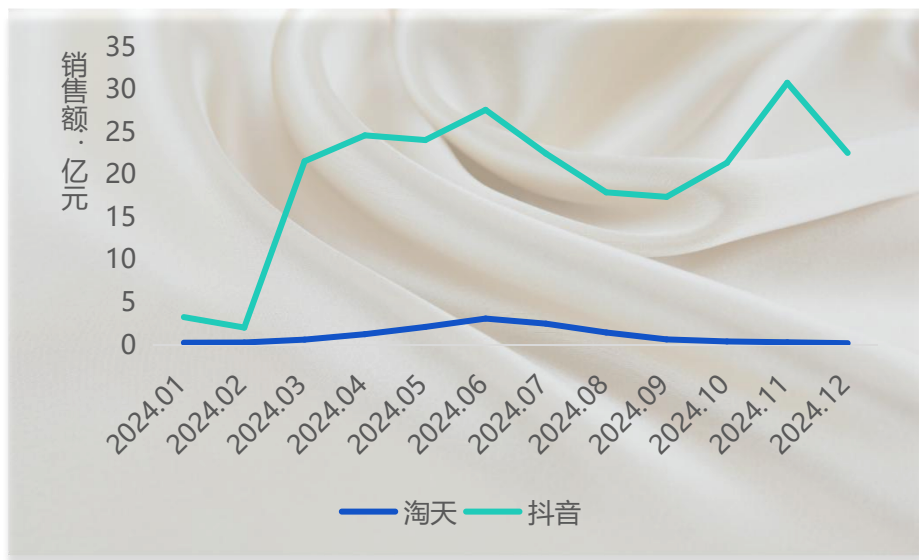
- 这件彩点**毛衣**真的爱惨了，搭配有点20年代摇滚风格的香奈儿手提包，好有氛围感。50%绵羊毛成分，搭配衬衫叠穿也很好看~10月准备入秋!
- Hello, 秋冬保暖的氛围感穿搭来啦.....Look1 □ 衬衫叠穿是精致穿搭的表达方式之一，浅米咖**羊毛大衣**，廓形和平驳领口，随性状态同时又不失通勤气质，是百搭又不挑人的日常look-Look

数据来源：魔镜洞察

高增面料-桑蚕丝|桑蚕丝面料在各平台均热度高涨，除连衣裙外中式服装对该面料需求更大

- 桑蚕丝面料**在社媒和电商平台上的热度和销售额规模均明显增长，其涉及品类和时间分布也有明显的特征，时间方面，桑蚕丝在**淘天**平台上的高峰期在夏季，因其在该平台更多被应用于**夏季连衣裙**品类，而在**抖音**平台则在夏季和冬季均出现峰值，夏季时热卖连衣裙，冬季时则热卖唐装、马面裙、汉服等**中式风**服装。社媒平台上桑蚕丝更多与连衣裙和内衣内裤品类相关联，这得益于该面料的多样性，能让裙装更高端优雅轻奢，让贴身内搭更柔软舒适，让内衣内裤产品带上抗菌功能。

2024年 淘天&抖音平台上桑蚕丝面料的市场规模月度分布

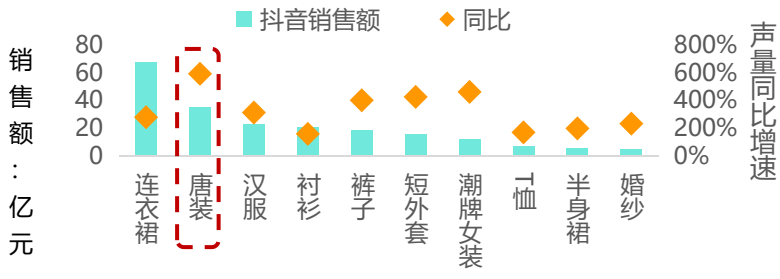
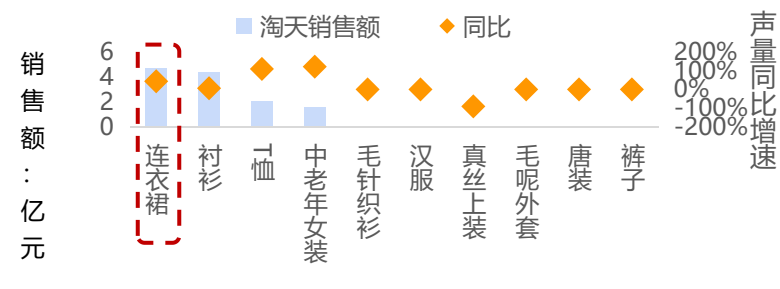
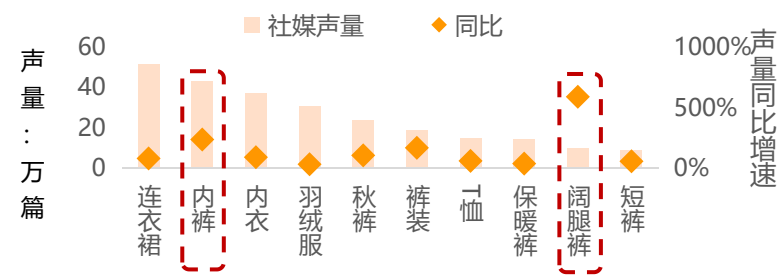
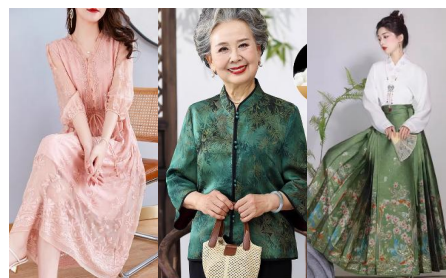


“社媒声量” +67.7%

“淘天销售额” +38.7%

“抖音销售额” +298.5%

2024年社媒&淘天&抖音平台桑蚕丝面料各细分品类市场规模&增长率



数据来源：魔镜洞察

高增面料-桑蚕丝|桑蚕丝面料服饰消费人群画像

- 桑蚕丝面料衣服的特点主要体现在其独特的**质感、光泽、吸湿性、透气性、健康环保以及抗菌防螨**等方面。
- 桑蚕丝面料衣服以其细腻柔软、光滑亮丽的质感而著称，穿在身上仿佛被一团云朵包裹，亲肤感满分，能极大提升穿着者的气质和舒适度。同时，桑蚕丝面料还具有良好的光泽度，自带高级感，使穿着者在人群中脱颖而出。
- 此外，桑蚕丝面料还具有良好的抗菌防螨性，能有效防止细菌螨虫的侵入，确保衣服清洁卫生，因此在社媒平台上与女性内裤品类高度关联和绑定，为内裤品类在高级感和功能性两方面同时加分。



舒适度至上

选择原因：桑蚕丝衣物具备柔软、光滑、透气的特性，能为穿着者带来极佳的舒适感受。
人物画像：生活随性自在，注重个人感受，追求舒适，注重面料健康，偏好宽松、随性的休闲装。



优雅轻奢风

选择原因：桑蚕丝衣物因其高品质和制作工艺，通常价格较高，且品味更独特。
人物画像：内省独立、追求精致与品味，偏爱简约而不失精致的单品，配色更简洁，注重整体配色的清爽纯净。

紧跟时尚前沿

选择原因：桑蚕丝面料能够让衣物的风格更多样化，垂顺度、平整度更高。
人物画像：具有敏锐的时尚触觉、注重个人形象、勇于尝试新风格，能够通过自己的穿衣搭配和风格创新，引领时尚潮流，成为时尚界的佼佼者。



商务正式场合

选择原因：桑蚕丝面料色泽靓丽，垂感十足，能够展现出商务人士的专业形象和品味。
人物画像：优雅从容、知性睿智、自信独立、精致考究，对于穿着注重细节，追求大方得体，百搭又不失正式。



高档气质风

选择原因：桑蚕丝面料拥有高档的光泽和质感，能够提升穿着者的气质和品位。
人物画像：注重整体造型的质感和细节，选择基础简约的款式、喜欢高级显贵的配色。



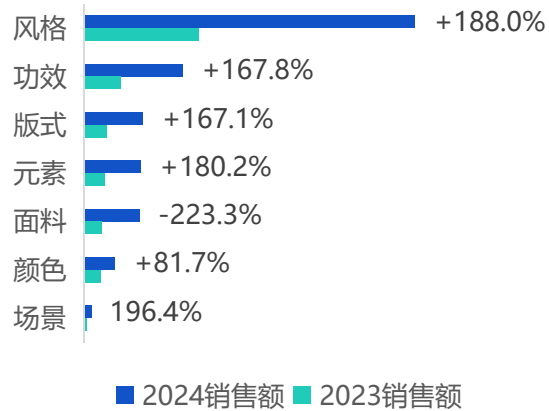
国风爱好者

选择原因：桑蚕丝面料质地柔软光滑，触感细腻，这种面料所展现出的柔顺、细腻的飘逸感，与国风爱好者追求的温婉、雅致的气质不谋而合。
人物画像：对传统文化的浓厚兴趣、追求独特个性、拥有细腻儒雅的气质以及高级审美能力。

女装-功能效果|服饰风格是女装的首要吸睛点和增长动力，美学属性方面的功能需求更高

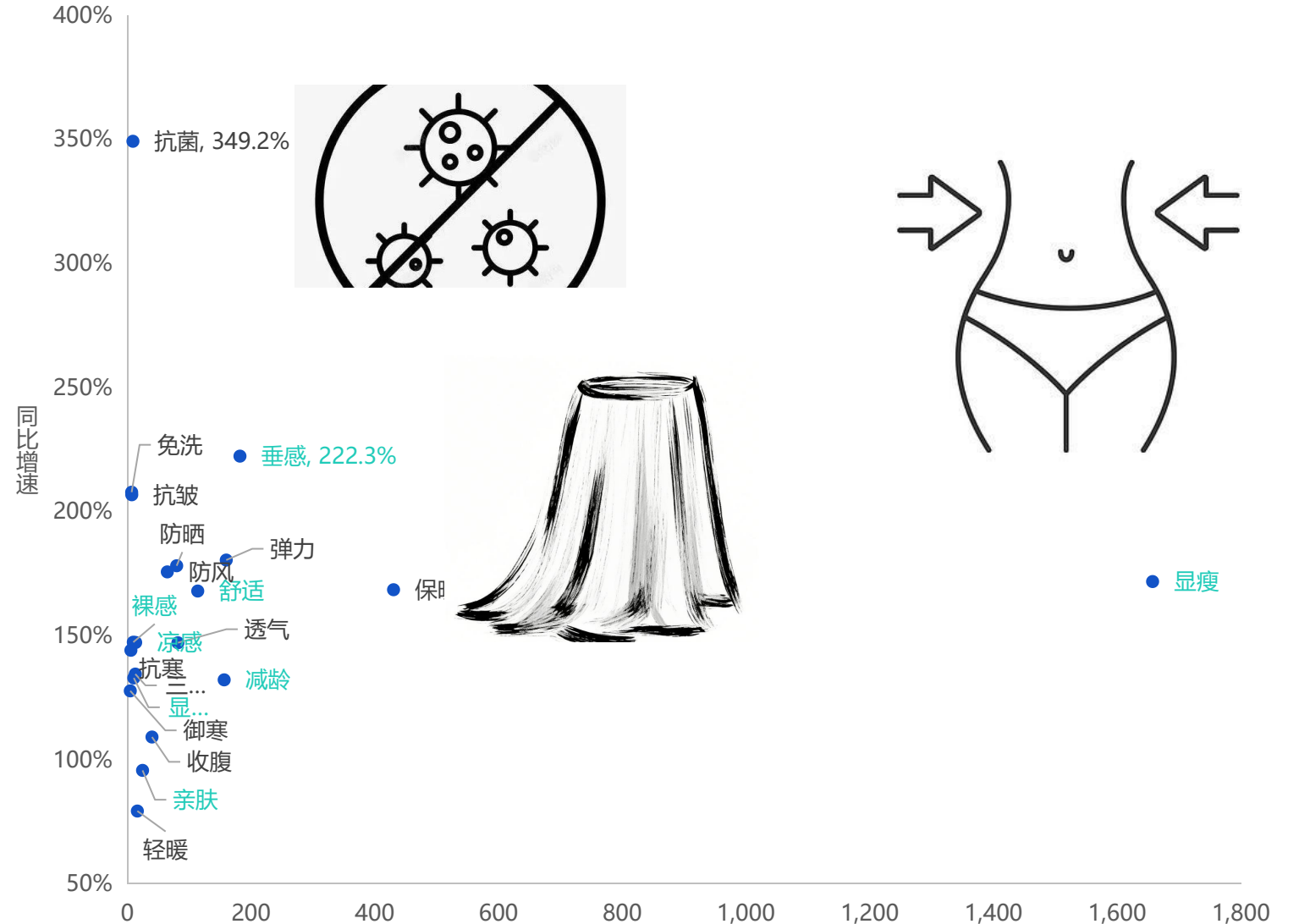
- 女装类目在电商平台上重点突出其风格方面的特色来吸引消费者注意，其次是功能效果维度，这点与户外服装有明显区别。
- 功能方面主要分为物理防护和美学设计两大类，排名首位的是“显瘦”，这与女性消费者的购衣需求紧密相关，从增速来看，“垂感”“抗皱”“弹力”等功能增势较高，此类功能与面料的相关性更高，虽然与显瘦同为美学属性，但显瘦更多受裁剪、版型设计影响，高增长的功能需求必然会为面料的选择带来改变。

2023年-2024年 线上电商平台上女装类目下各维度市场规模&同比增速



数据来源：魔镜洞察

2024年女装“功能效果”相关概念销售额&同比增速（物理功能&体感/美学功能）



女装-风格|新趋势层出，其本质是色彩的更迭，新中式风增势强劲且动力充足

- 2024年女装界新趋势层出不穷，“薄荷曼波”接替“多巴胺”成为春夏新宠，“雅丹风”则接替“美拉德”火爆秋冬，核心要素在于色彩的搭配，新趋势在社媒和电商平台均掀起热潮。
- 除新流行趋势外，“国风”“新中式”“老钱风”增长势头不减，“美拉德”和“小香风”虽仍在增长但相形逊色，相比之下“新中式风”增长动力更足。

2024年 社媒平台上“薄荷曼波”和“雅丹风”声量增速

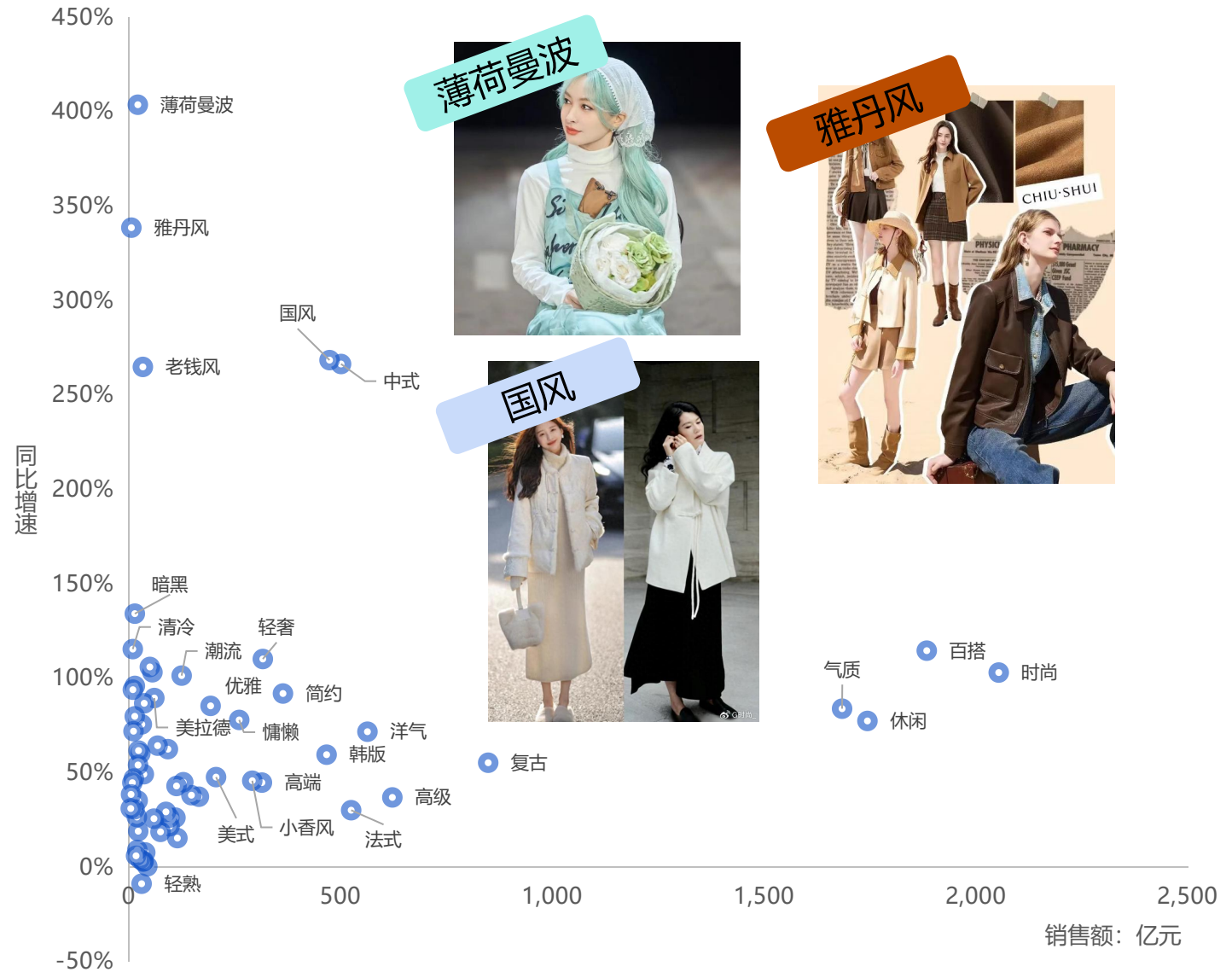


风格解读：“薄荷”代表着清新，“曼波”则来自于拉丁舞，象征着热情奔放，不拘小节，把“薄荷曼波”落实到穿搭上，其实就是薄荷绿色、让人身心舒畅的服装。



风格解读：“雅丹风”以大地色系为主，颜色较为单一，如土黄色、棕褐色等，营造出沉稳的氛围。“雅丹风”多采用粗糙、厚重的面料，强调厚重感，设计元素也常借鉴雅丹地貌的独特形态，如流线型、褶皱等。其整体风格强调自然舒适与层次感，以展现出质朴的美感。

数据来源：魔镜洞察

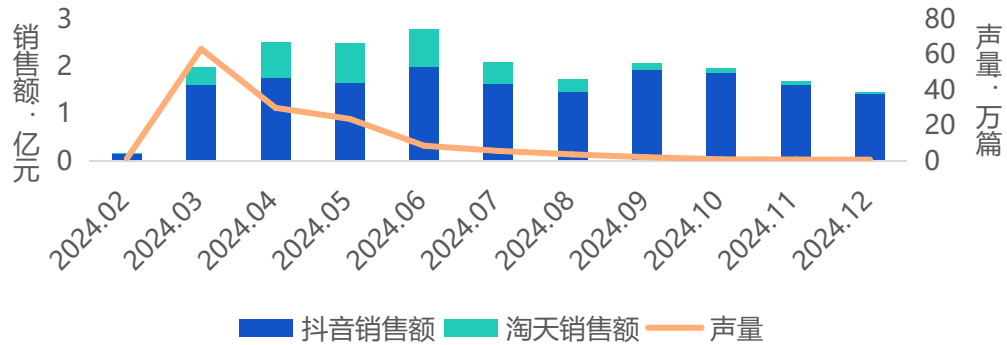


女装-风格-薄荷曼波|明媚清新的配色是风格的灵魂所在，抖音电商平台是消费主阵地

- 薄荷曼波风格女装从2024年3月开始流行，尽管其社媒热度持续时间较短，但在电商平台上的影响效应从春夏季节一直延续到秋冬季，热卖的TOP3品类分别是套装、连衣裙和衬衫，并且主要在抖音电商平台上售卖。
- 不同于女装大类，薄荷曼波风格女装的消费者对于衣服的设计和颜色更为在意，对“外观设计”的提及度甚至排在首位，“上身效果”排在第二位，上身效果不仅受外观设计、版型等美学属性影响，还受面料材质的影响，飘逸感、轻薄感、垂顺感等词被频频提及。

2024年淘天抖音平台“薄荷曼波”女装销售额&社媒声量分布

2024年淘天抖音平台“薄荷曼波”女装销售额TOP3品类&对应电商评论示例



NO.1
套装/学生校服/工作制服

6.1亿元



- 日常搭配既容易也好看，版型敲 nice~ 上身亲肤也不扎
- 好看，很有气质，面料也很舒服，穿上很有质感，颜色亮，拍照很出片

NO.2 连衣裙

3.1亿元



- 特别好看 特别仙气飘飘的感觉
- 仙女裙，款式很仙，布料轻薄舒适，长裙还是漂亮

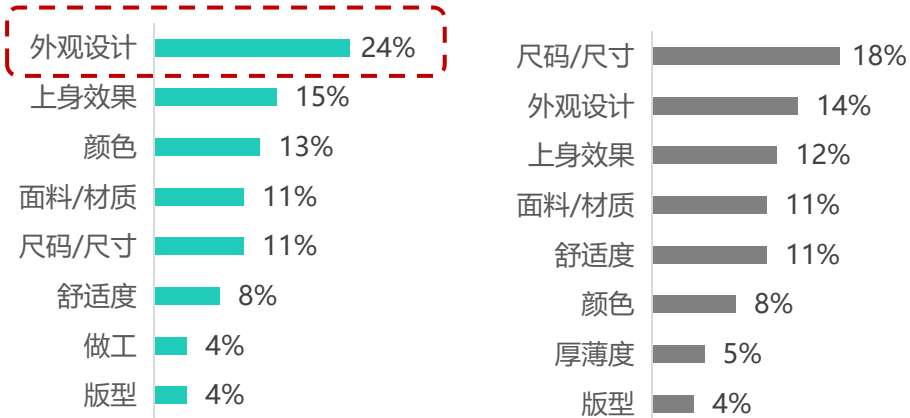
NO.3 衬衫

2.6亿元



- 颜色喜欢属于夏天的各种颜色，就是容易皱
- 这件格子衬衫上身简单 上身效果还特别时髦，别出心裁的材质给人眼前一亮的感觉，上身效果上身都特别有氛围感

2024年淘天抖音平台“薄荷曼波”&女装大类消费者关注维度



数据来源：魔镜洞察

女装-风格-雅丹风|雅丹风本质是棕色系的延续，该色系继续升级进军2025，为摩卡慕斯风

- 雅丹风其实是美拉德的升级版，与美拉德的焦糖色不同，雅丹风强调五彩斑斓的棕色调，米白色、卡其色、深棕色、复古红、蓝色、焦糖色等，均可以通过时尚的搭配，穿出沉稳又高级的气质。但从销售数据对比来看，雅丹风虽然接棒美拉德，但其市场规模和火热程度远不及2023年秋冬季节的美拉德，其下热卖品类是外套类，包括羽绒服、毛呢大衣、棉服等，面料方面多使用粗糙、厚重的面料，如麻质、牛仔等，来体现原始和质朴。
- 棕色系的延续在2025年也初见端倪，从数据和时装秀场相关信息可知，加入灰、粉色调的更为柔和的棕色将成为**2025流行色**，即**摩卡慕斯风**。

2024年淘天抖音平台“雅丹风”&“美拉德风”女装销售额对比


2024年淘天抖音平台“雅丹风”女装热销TOP5类目

雅丹风

2024年秋冬销售额

3.8亿元

色彩核心



• 五彩斑斓的棕

美拉德风

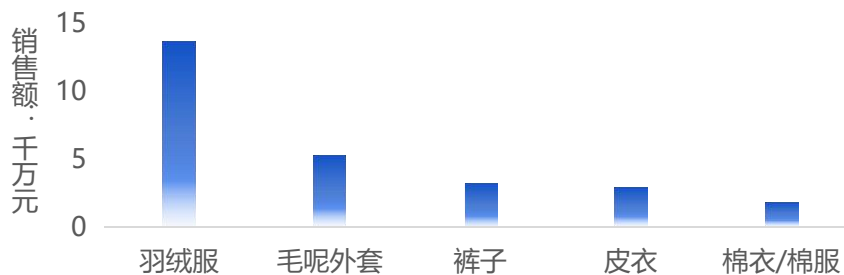
2023年秋冬销售额

52.9亿元

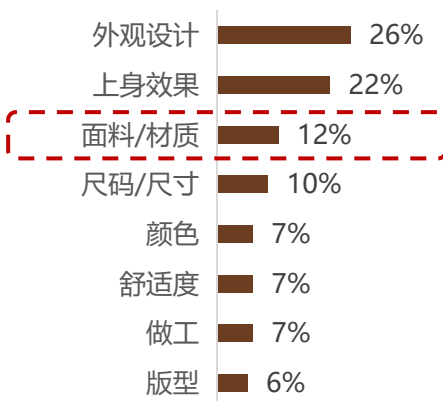
色彩核心



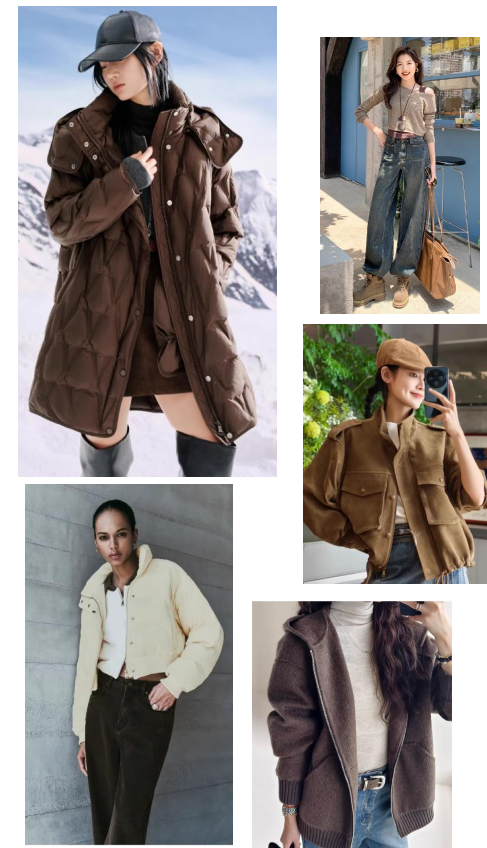
• 焦糖色



“雅丹风”消费者关注维度



“雅丹风”重点使用面料

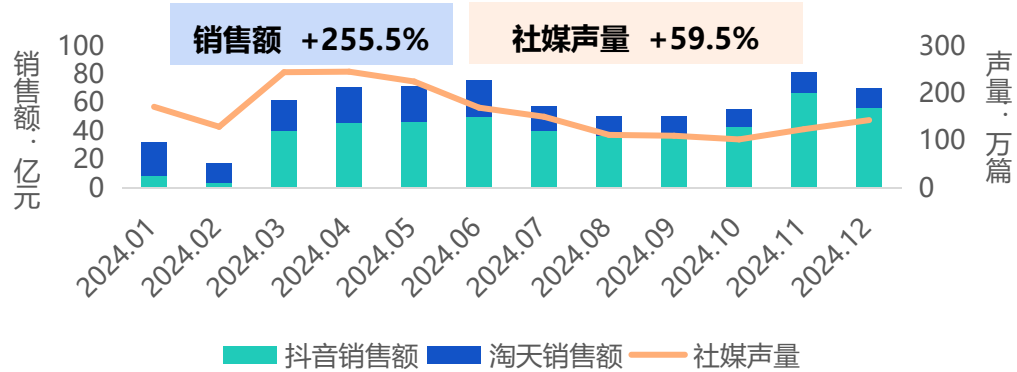


数据来源：魔镜洞察

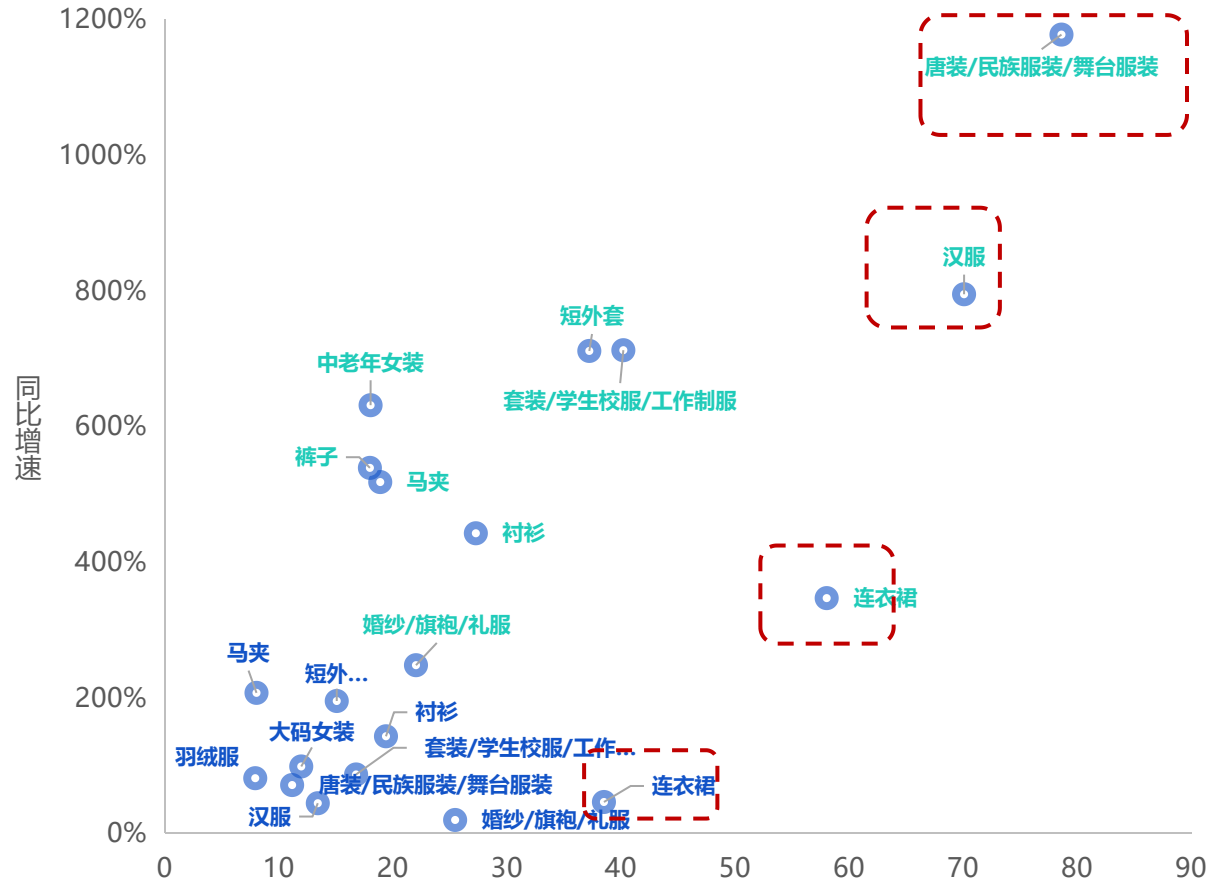
女装-风格-新中式|新中式风在社媒和市场侧均热度不减，桑蚕丝面料或能大有市场

- 2024年“新中式/国风”女装总销售额694.5亿元，同比增长255.5%，其中近七成销售额贡献自抖音电商平台，社媒声量同比增长59.5%。
- 从两平台热卖品类的分布能看出明显差异，淘天平台的品类中“连衣裙”排首位，相较于抖音平台的“唐装”“汉服”等品类更为生活化、日常化，并且其售卖高峰集中在夏季，而反观抖音平台各品类不仅市场规模大，同比增速普遍迅猛，而且全年分布比较均匀，甚至冬季势头强于夏季。
- 虽然中式风女装品类分布广泛，但无论是抖音还是淘天平台，“桑蚕丝”面料市场均较大，排在第二位。

2024年“新中式/国风”女装线上销售额&社媒声量走势分布



2024年淘天&抖音平台上“新中式/国风”女装热卖TOP10品类销售额及其同比增速



2024年淘天和抖音“新中式/国风”女装TOP5面料

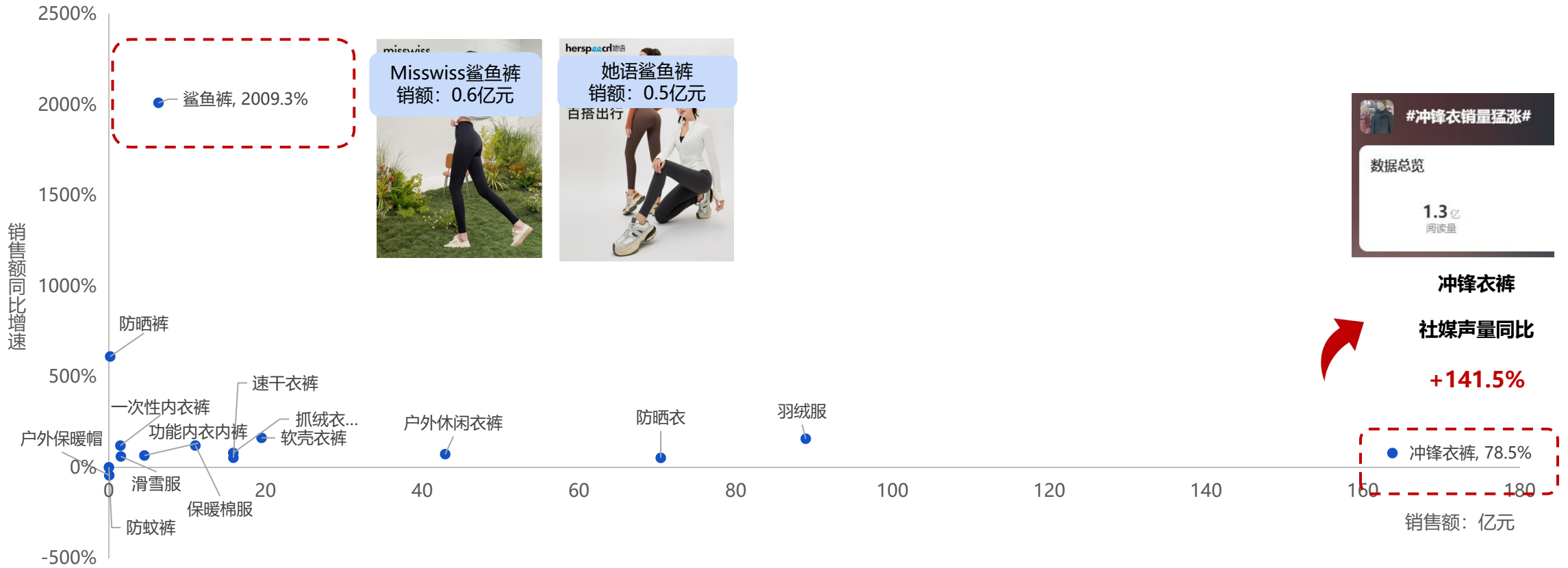
排名	面料	排名	面料
1	聚酯纤维	1	聚酯纤维
2	桑蚕丝	2	桑蚕丝
3	羊毛	3	棉
4	雪纺	4	氨纶
5	莱赛尔	5	锦纶

数据来源: 魔镜洞察

户外服装|新兴轻户外品牌闯入户外赛道并冲击传统品牌，功能性服饰受欢迎

- 2024年淘天和抖音平台上户外服装类目下同样是几乎所有细分品类呈现上涨态势，并且**普遍增速较高**，其中，“鲨鱼裤”增速最高，并且主要在抖音平台增长，众多轻户外品牌闯入赛道并成为新起之秀，其产品卖点在于轻量、塑形、舒适。
- 从需求量来看，“冲锋衣裤”在2024年成为众多年轻人的必买神器之一，其在社媒平台的声量也同比增长141.5%，并多次在社媒平台登上热搜榜单成为热议话题之一。兼具**美观和实用属性的功能性服饰**愈发成为年轻人的心头好。

2024年淘天+抖音平台户外服装类目下各细分品类销售额排名&同比增速表现

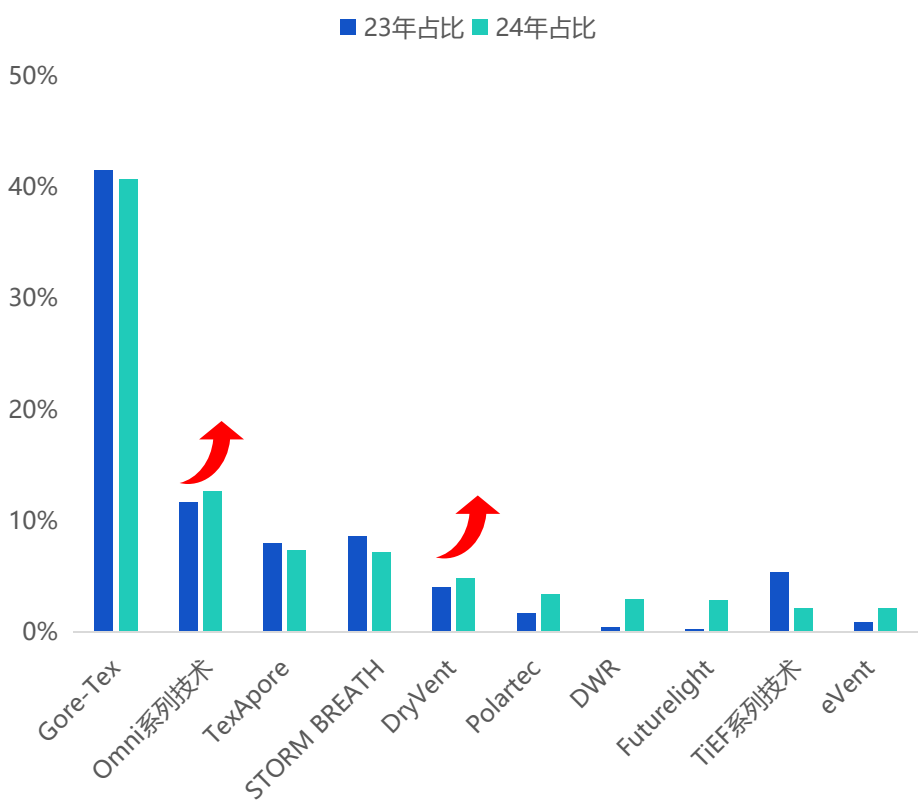


数据来源：魔镜洞察

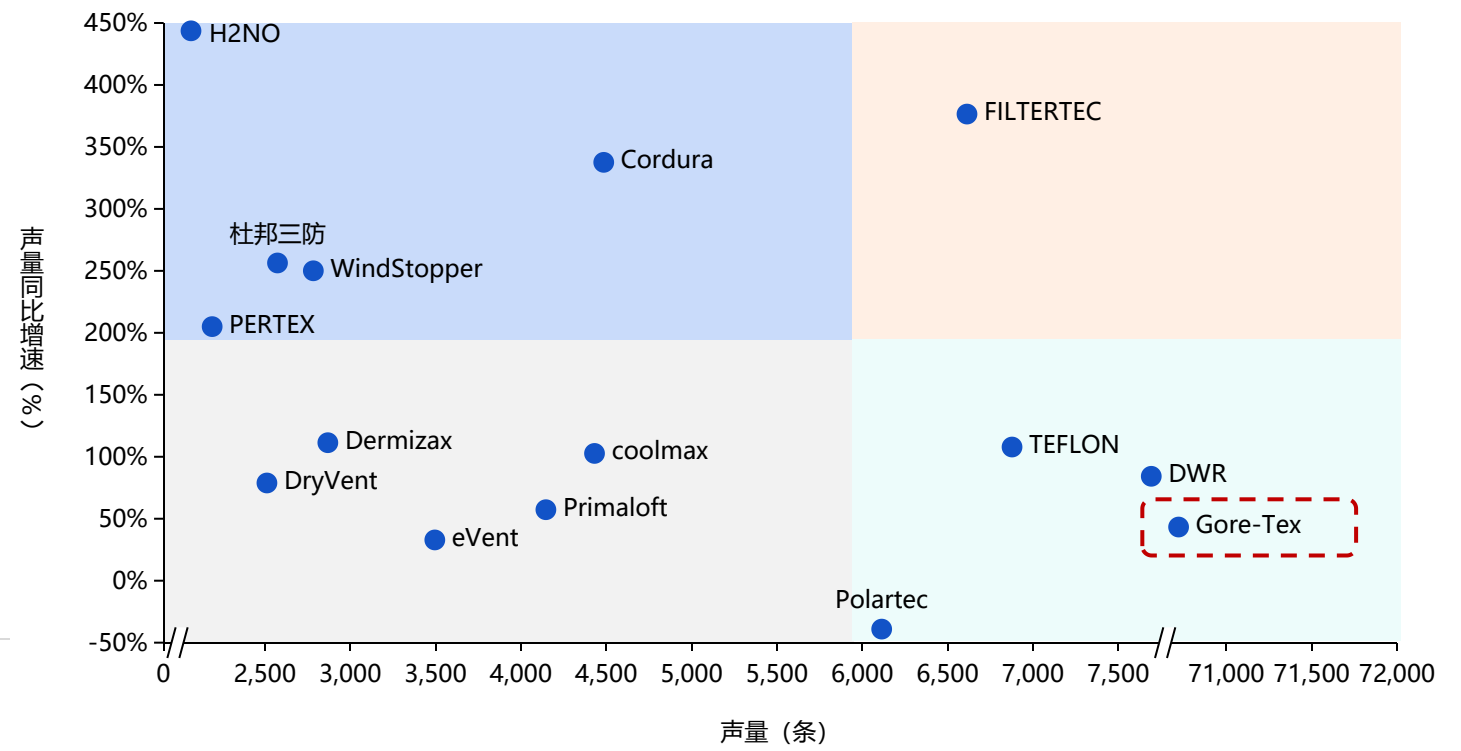
户外服饰面料科技|Gore-tex面料在户外服装市场占据大部分份额，并且其社媒热度不减

- 受使用环境因素的影响，户外服饰在面料的选择上往往具备较高的要求，需要具备防水且透气、防风、耐磨耐撕裂的特质，因此对于面料的选择更加严苛，目前户外服装类目下主要使用的面料科技是goretex，其市场份额占比明显高于其它科技面料，并且其**榜首**地位稳固不被撼动。
- 社媒**平台上goretex面料的声量同样排在**首位**，且保持着近50%的增速。

2023-2024年天猫淘宝平台户外服装科技面料销售占比分布变化情况



2024年社媒平台户外服装科技面料声量及增长情况

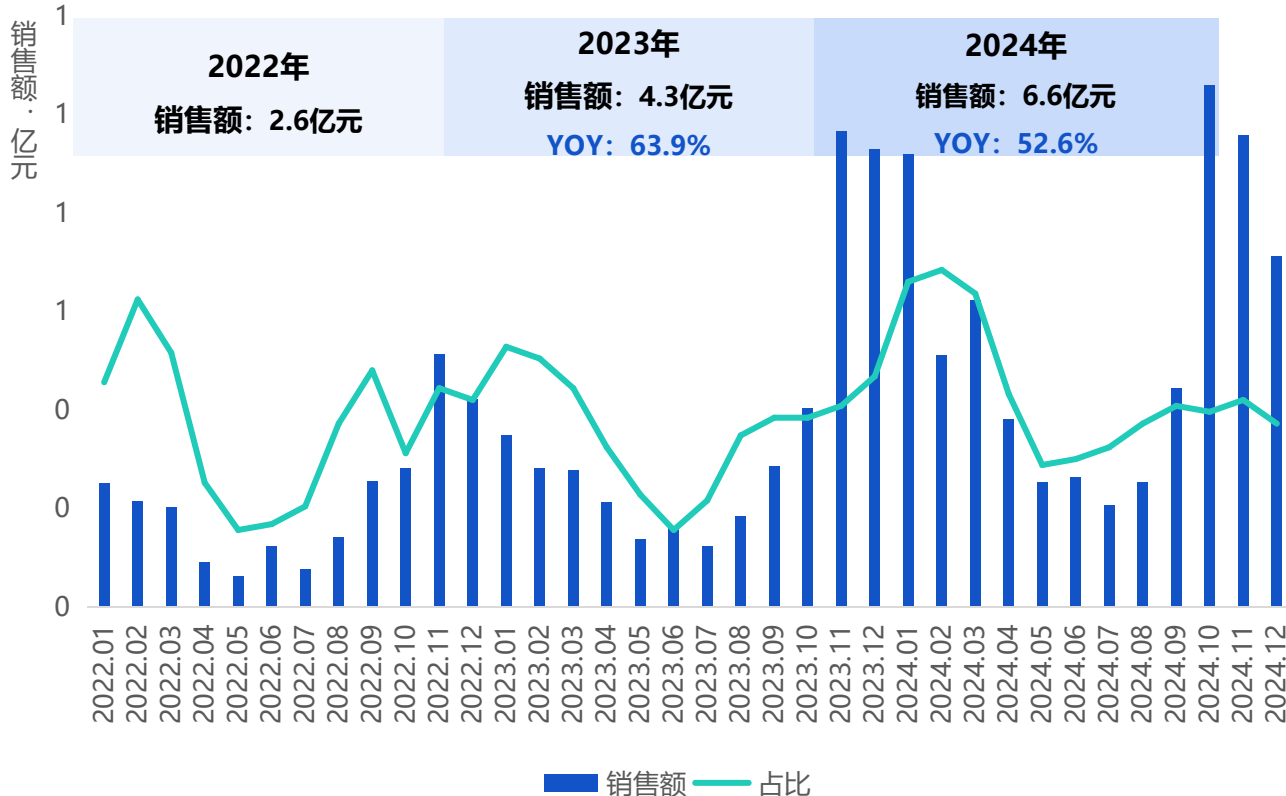


数据来源：魔镜洞察

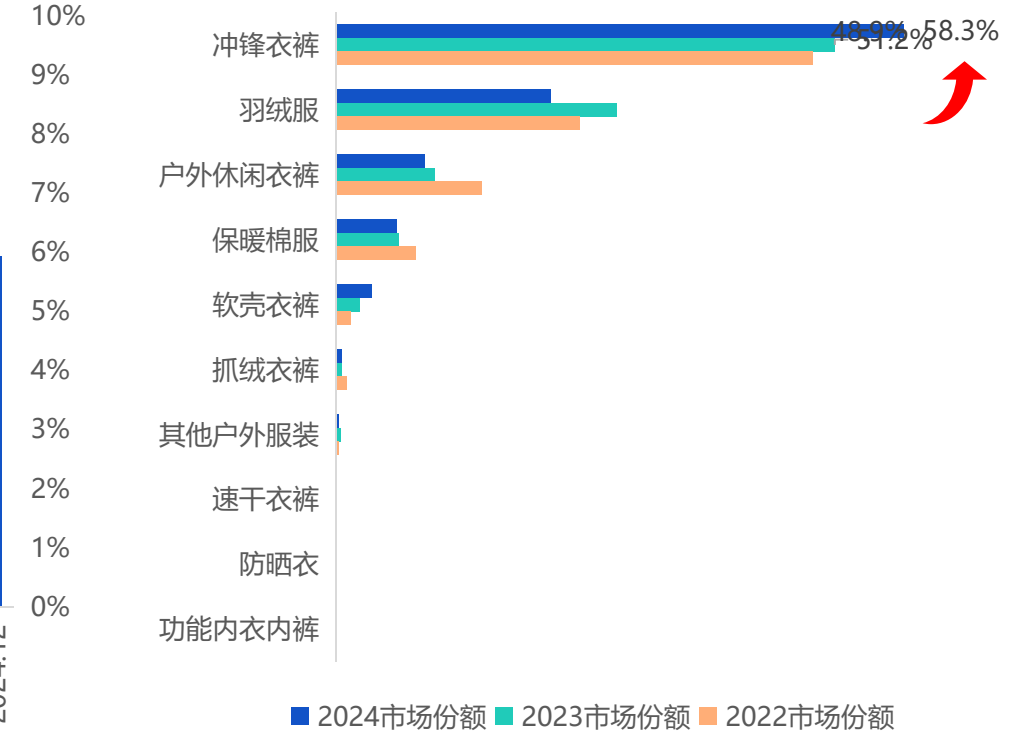
GORE-TEX|面料市场规模连年增长，主要应用于冲锋衣裤品类，其次是羽绒服品类

- Gore-tex面料的市场规模从2022年起**稳步增长**，到2024年总销售额达6.6亿元，同比增长52.6%，销售额峰值主要在每年的大促节11月份前后。另外，户外服装市场中，使用goretex面料的产品市场规模占比也在逐年上升。
- 覆盖品类方面，“**冲锋衣裤**”是goretex面料的榜首类目，其市场份额从2022年开始一路上涨，到2024年占比达到58.3%。冲锋衣裤在2024年热度大涨，甚至一度出现“人手一件冲锋衣”的高热度局面，冲锋衣裤品类2024年同比增长37.1%，而使用goretex面料的冲锋衣裤2024年同比增速甚至更高，为73.8%。

2022-2024年 淘系平台户外服饰类目下Gore-tex面料的市场规模&占比走势



2022-2024年 淘系平台户外服饰类目下Gore-tex面料的各细分品类份额分布



数据来源：魔镜洞察

GORE-TEX|硬核户外品牌主导该赛道，轻户外和运动户外品牌也加入角逐

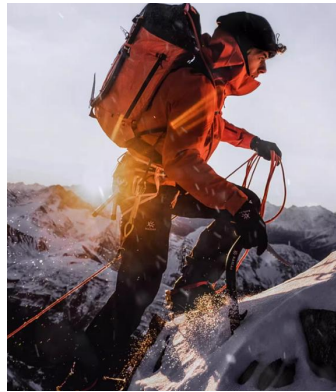
- Goretex面料市场下，头部品牌的市场份额较2023年小幅下降，被后排品牌瓜分少部分份额，品牌定位方面，主流品牌以**硬核户外居多**，也有部分非硬核户外品牌加入该赛道，包括户外休闲品牌艾高，户外运动品牌耐克等，此类品牌的加入不仅预示着该面料的市场认可度之高，也体现出该赛道品牌之间的竞争激烈程度。
- 热销单品的卖点均在强调goretex面料的防风、防水、透气、耐磨等功能性特质，其它特质未见提及。

2024年天猫淘宝平台GORE-TEX户外服装市场TOP品牌销售情况

品牌	市场份额	份额变化	销售额同比
始祖鸟	24.2%	-2.50%	38.4%
可隆	17.9%	-1.40%	41.5%
艾高	13.2%	-3.30%	22.3%
凯乐石	12.0%	3.70%	121.2%
Mont-bell	6.6%	1.60%	102.7%
北面	3.4%	0.80%	102.7%
猛犸象	2.1%	0.90%	165.0%
耐克	1.3%	0.10%	64.6%
乐飞叶	1.1%	-0.20%	32.8%
nepa	0.8%	0.50%	374.8%

数据来源：魔镜洞察

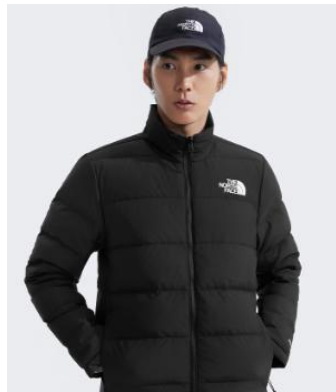
2024年天猫淘宝平台GORE-TEX户外服装市场TOP单品情况



品牌：凯乐石
产品名：全天候硬壳冲锋衣
售价：¥2800
年度销售额：2661.7千万元
卖点：防风、防水、透湿、耐磨、多环境适应、1000+次极端环境实测



品牌：始祖鸟
产品名：男子硬壳夹克
售价：¥5400
年度销售额：1043.8千万元
卖点：实力应对山地环境，提供全方位的防风、防水、透气防护，轻量可压缩。



品牌：北面
产品名：羽绒三合一
售价：¥4058
年度销售额：714.2千万元
卖点：防风、防水、透气、耐磨、一衣多穿、羽绒内胆，保暖防寒，聚热锁温

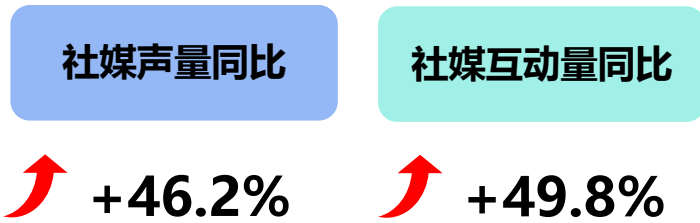


品牌：Mont-bell
产品名：男子防风防水冲锋衣
售价：¥1890
年度销售额：645.9千万元
卖点：轻量、防水、透气，K-MONO CUT独特剪裁，适应多种户外场景。

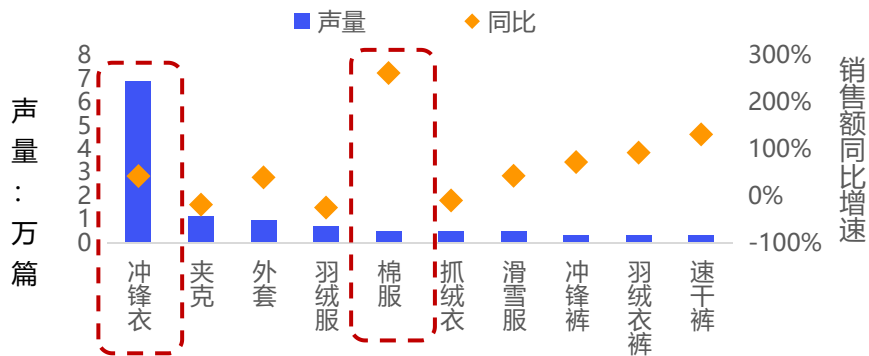
GORE-TEX|消费者对于科技面料的认知度在逐步提升，科技面料突破专业场景渗透入日常

- Goretex面料在社媒平台上的声量和互动量热度也呈现上涨趋势，二者同比增速均在50%左右，关联品类方面同样也是“冲锋衣裤”排在首位，但从增速来看，“棉服”的增速表现更为突出，相较于冲锋衣和羽绒服，棉服的专业性稍低，而棉服的高增速也体现出goretex面料在品类方面的扩张，同时也表明消费者对于面料科技的认知度在逐步提升。
- 功能上，防风透气被提及最多，而场景中，除了徒步、登山等专业户外运动，健身、通勤等更偏日常的场景也在高速增长，这体现出goretex面料在消费者生活中的渗透。

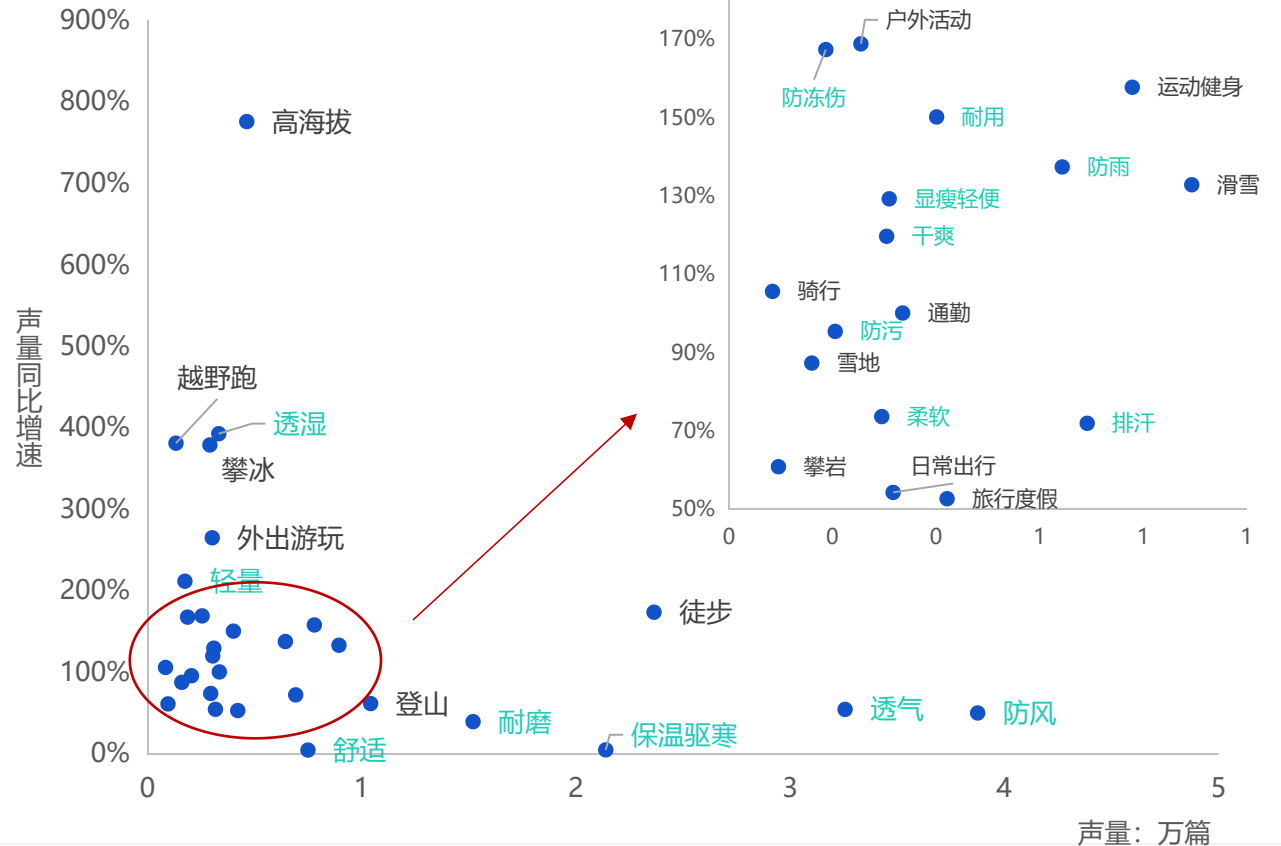
2024年社媒平台上goretex面料声量&互动量同比增速



2024年社媒平台上goretex面料关联品类声量&同比增速



2024年社媒平台上goretex面料消费者提及功能&场景声量和同比增速分布

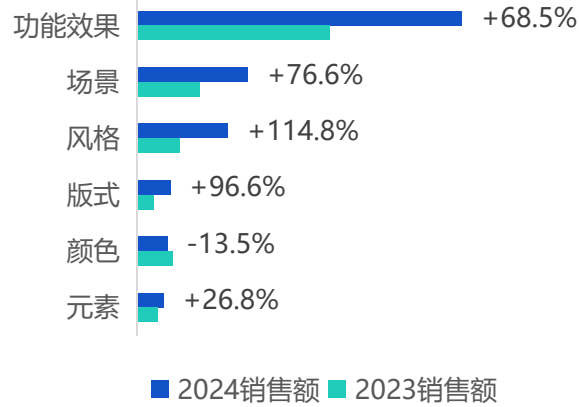


数据来源: 魔镜洞察

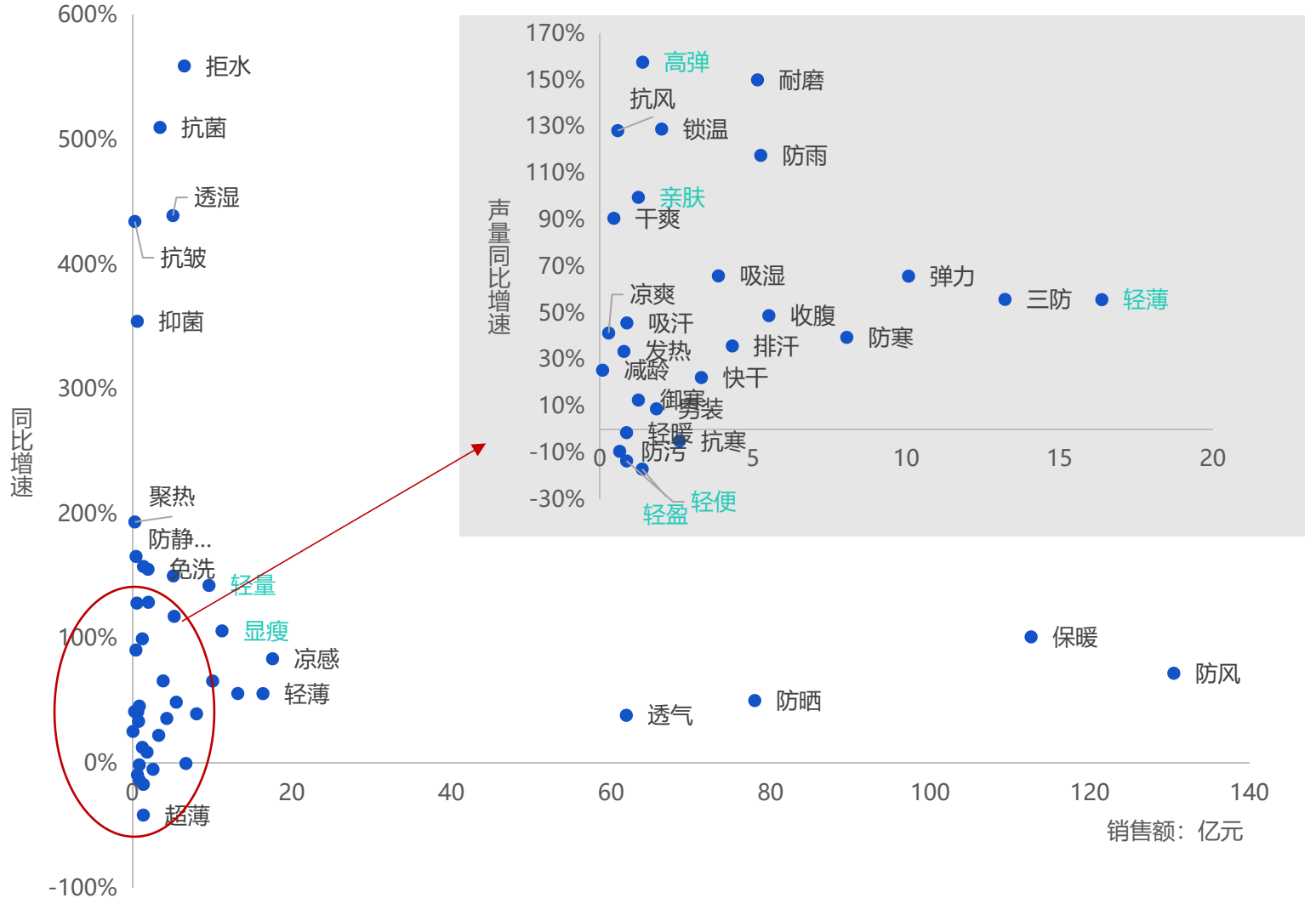
户外服饰-功能|户外服饰最突出强调其对于消费者的防护功能，轻户外相关概念也在增长

- 户外服装在电商平台上更侧重强调其在功能方面的优势，其他维度表现相对较弱。
- 功能分为**物理型**和**非物理型**两大类，物理型主要指防风、保暖、防水等由面料特质赋予的能力，非物理型功能则是偏穿着体感、穿着效果方面，整体而言，户外服装目前的主要功能点在于其面料本身所蕴含的优势，其中最为突出的是防风防水防晒等**防护类**，以及透气透湿等**舒适类**。此外，轻薄、轻量等与**轻户外**挂钩的概念也在众多硬核功能中占有一席之地。

2023年-2024年 淘系京东平台上户外服饰类目下各维度市场规模&同比增速



2024年户外服装“功能效果”相关概念销售额&同比增速（物理功能&体感/美学功能）

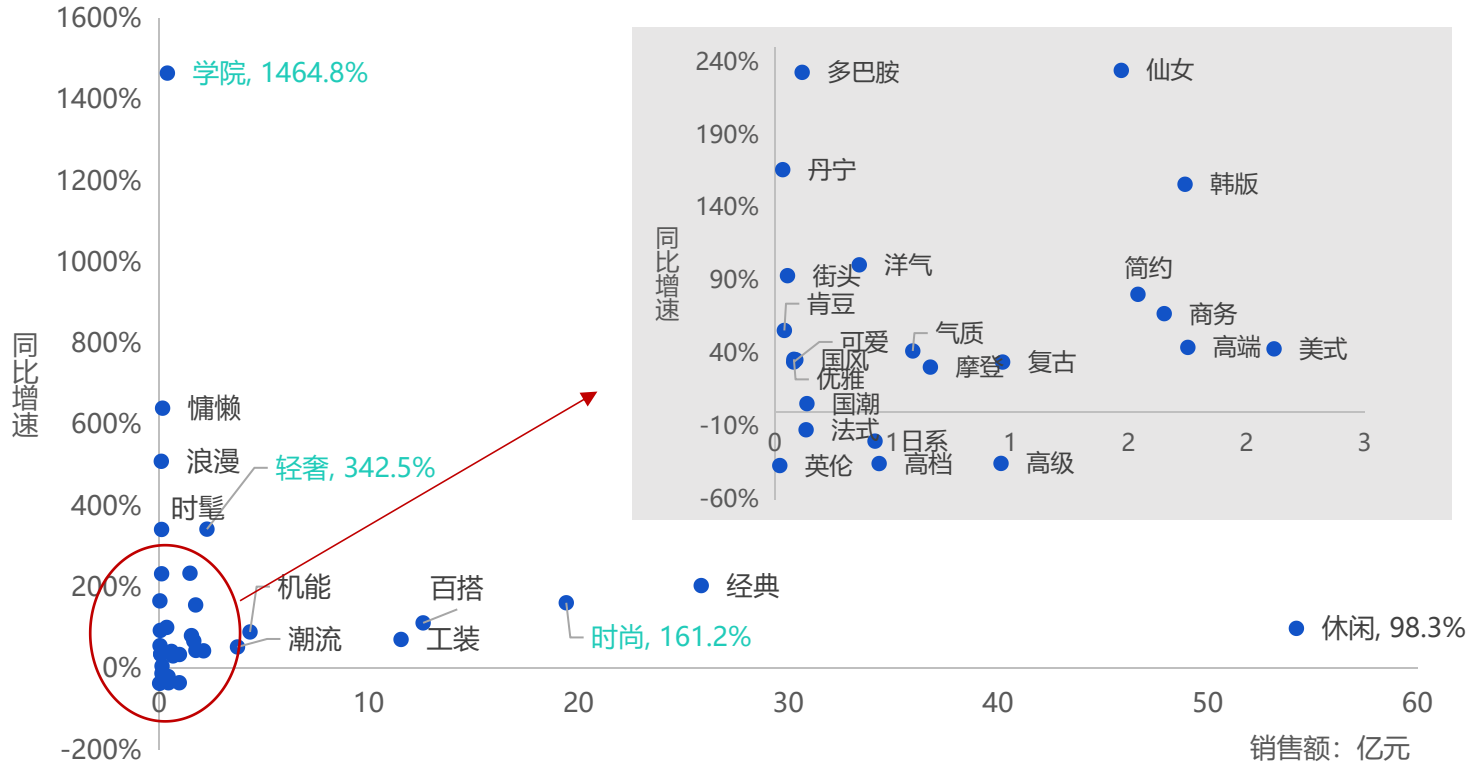


数据来源：魔镜洞察

户外服饰-风格|休闲风仍为主流，时尚、轻奢、潮流等时尚属性也开始闯入户外阵营

- 户外服饰的设计风格方面仍以“休闲风”为主，主要受其使用场景和面料材质的影响所致。
- 除了“休闲”“经典”等传统风格，“时尚”“轻奢”等带有设计感的风格也开始崭露头角，以户外服装下的核心品类“冲锋衣”为例，冲锋衣市场火热的同时，其使用场景也在破圈，从专业户外逐渐渗透到日常通勤甚至逛街购物场景当中，不少产品通过色彩、版型等美学元素设计，为冲锋衣赋予**时尚穿搭**的属性。

2024年户外服装“风格”相关概念销售额&同比增速（传统风格&新兴风格）



数据来源：魔镜洞察



可隆软壳三合一户外
休闲衣运动外套



北面女冲锋衣防水透湿
时尚宽松短款



圣邦德蒙口轻奢情侣款冲
锋衣女防水休闲百搭

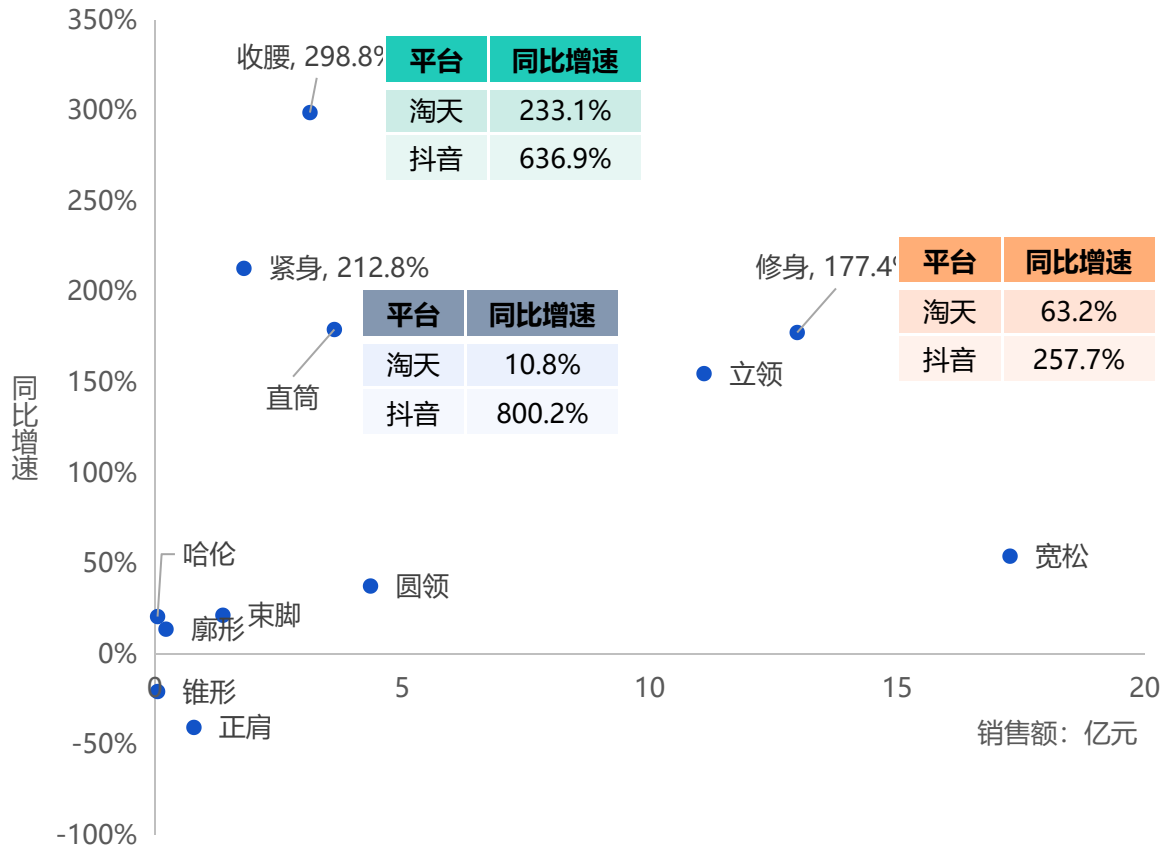


宽松休闲百搭户外冲锋衣
女秋冬学院风工装

户外服装-版型|全民户外和消费者自我意识的强化，带动户外服装催生出美学和社交属性

- 2024年户外服装在版型设计方面仍以宽松为主，但从增速来看，“修身”“收腰”“紧身”等能帮助消费者展示身材的版型服装在高速增长，品类从上衣到裤装、从内搭到外穿，从硬核防护到轻量日常均有涉及，当下消费者的自我意识愈发强烈，并且户外也不再是专业人士的专属，在全民户外风潮的带动下，具备**美学属性**和**社交属性**的修身显瘦版型户外服装逐渐走入消费视野，并高速增长，尤其抖音平台增速强劲。

2024年户外服装“版型”相关概念销售额&同比增速



数据来源：魔镜洞察

宽松舒适

版型解读：
在户外活动中，大幅度的动作如攀爬、跳跃等，宽松服装能够减少束缚感，让穿着者能够尽情挥洒汗水，享受户外探险的乐趣。

热门品类：
休闲衣裤、冲锋衣裤

修身显瘦

版型解读：
修身版型的户外服装更贴合身体曲线，能够展现出穿着者的身材线条，还可以作为日常通勤或时尚单品来穿着。

热门品类：
防晒衣、软壳衣裤、羽绒服

收腰时尚

版型解读：
收腰版型并不意味着紧绷或束缚，而是通过合理的剪裁和设计，让穿着者在保持身材线条的同时，也能享受到户外活动的自由和舒适。

热门品类：
软壳衣裤、防晒衣、冲锋衣裤

紧身塑形

版型解读：
紧身版型户外服装的设计不仅能够减少风阻，降低运动时的能量消耗，还能完美勾勒身形，展现流畅的运动线条，让穿着者在户外活动中更加自信。

热门品类：
速干衣裤、功能衣裤、鲨鱼裤

读完报告，手头却没有市场数据进行可行性研究？

PC端免费体验 消费品领域的AI大模型分析师

ai.mktindex.com PC端免费体验!

GPT做市场调研太水？

🔗 镜界AI精通市场研究方法论

- 有思路、有报告、有数据
- 智能总结、一步到位，直接给你一份完整的市场调研



自己搜索，无法避免二手/广告信息？

📁 坐拥魔镜市场+消费者数据库

- 背靠魔镜CMI系统，调取多平台电商数据、消费者评论、社媒观点…
- 有数据、有解读，拒绝水报告，干货满满



一次市场调研，花了太多时间！

🕒 镜界AI帮你全方位提效！

- 节省80%时间，一顿早饭的价格搞定市场调研！
- 一个10分钟的问答，给你一天的工作产出，调研省时又省心



我们是谁：背景&发展历程 | 技术出身+AI赋能

- 魔镜洞察背后主体为北京淘幂科技有限公司，是一家AI赋能的市场研究和消费者洞察服务商，公司规模140+人左右
- 主要团队在北京望京，此外在上海、武汉、重庆、广州4地设有办公室，由此服务于全球客户
- 从2015年起开始用机器学习和AI算法，帮助品牌从海量市场信息中提取高增长的、有投资价值的新机会，服务于800+中国品牌和企业，见证他们从成长到成熟

2012年

项目制运营

核心团队作为一家电商服务公司的软件开发部，已经开始提供电商服务，主要服务于电商平台卖家，包括美的旗舰店、冈本旗舰店、韩都衣舍旗舰店等

2022年

持续高速发展

推出**分析+**、**聆听**等数据产品

公司规模扩大至100+员工，在北京、上海、重庆、广州都设有办公地点，业务覆盖品牌主、咨询公司、金融机构、政府客户、物流企业等共计500余家

2024年

推出**美业CMI**、**镜界AI**

打通销售+评论+备案信息，多维度信息交叉分析；推出镜界AI，AI和魔镜数据产品工具双重加持做市场分析

2015年

北京淘幂科技有限公司正式成立

核心团队从原电商服务公司剥离并独立运作，除了电商平台卖家，也为企业级客户提供电商数据服务，如：各类快消品牌主、咨询公司、金融机构、政府客户、物流企业等...

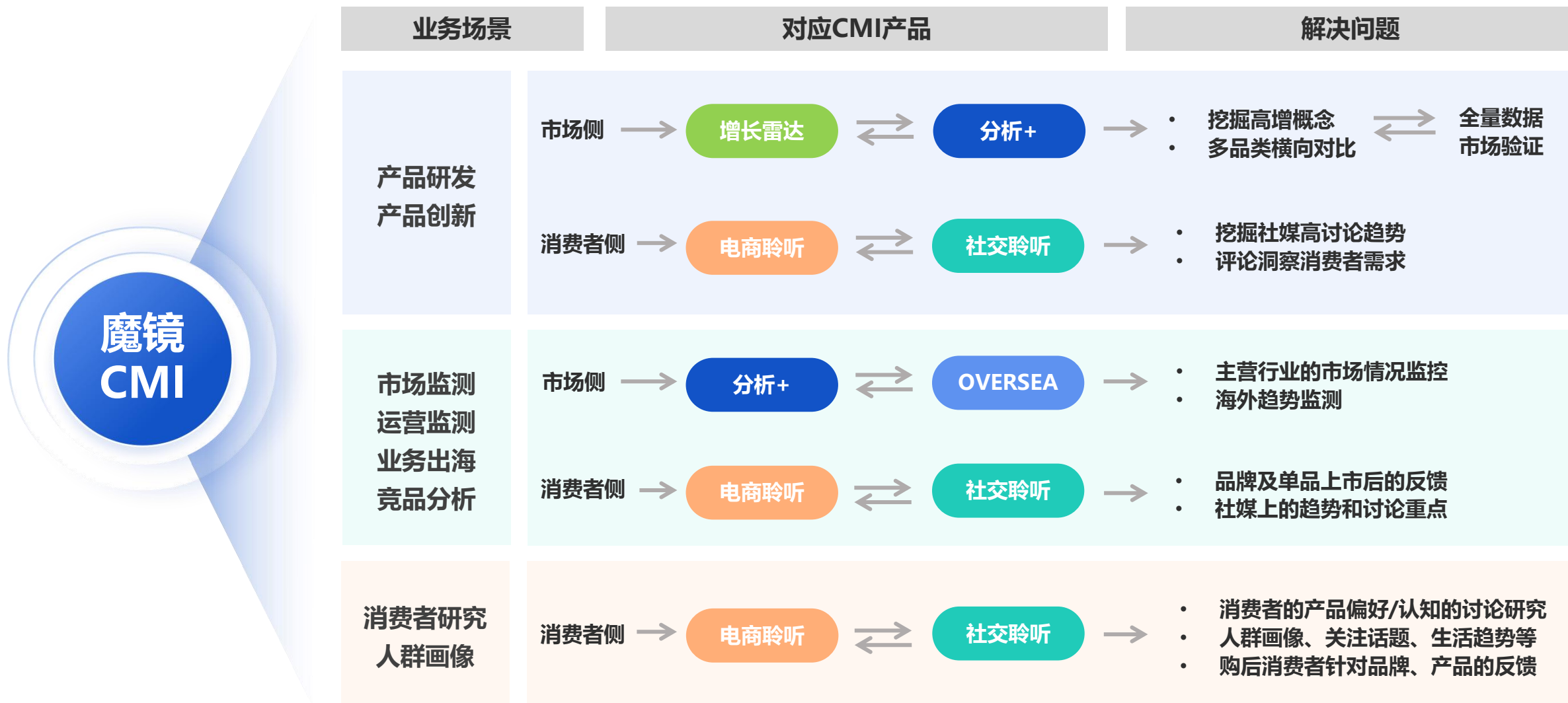
2023年

更名为**魔镜洞察**

正式推出**魔镜CMI**综合数据平台

整合销售、评论、社媒三大数据源，推出社交聆听和电商聆听系统，助力品牌客户做市场研究和消费者洞察

产品能力|魔镜CMI平台覆盖品牌主核心业务场景



魔镜助力企业增长的核心优势



全量数据采集，数据沉淀长达9年+

海内外全量的品牌、商品、SKU数据，品牌对竞争对手的动作了如指掌。从市场份额到定价策略，所有关键信息都一手掌握



淘宝天猫+京东+抖音3大平台数据整合

多平台数据采集和打通，可以实时掌握行业大盘的整体动态，不再局限于单一渠道视角，而是实现对全网市场的多维度对比



备案数据+销售数据+评论数据打通

销售信息一键跳转消费者观察，联动分析捕捉行业市场机会；同时美业的备案信息也实现打通，更快一步了解热门备案功效与备案成分



AI属性清洗，且支持多属性交叉分析

AI自动化清洗与属性标注提升数据处理效率，同时多属性交叉分析了解消费者在不同属性组合下的真实需求和偏好，指导产品线进行调整



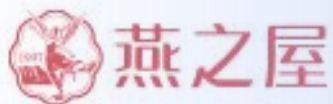
自定义分析精准划分市场

通过自定义分析和and/or/not逻辑连接词，能够灵活定义SPU+ SKU的关键词和属性规则，将分散的市场数据整合为清晰的细分市场画像



农夫山泉
NONGFU SPRING

元气森林



魔镜洞察受到全球 超800家企业的信赖



众多领先品牌用魔镜数据驱动市场决策
探索成功背后的故事



版权声明

本报告为魔镜洞察制作，其版权归属魔镜洞察，未经允许，任何组织和个人不得以任何形式复制或传播

Mktindex.com

联系我们

北京淘幕科技有限公司

北京市朝阳区望京SOHO塔1A座2005

联系电话：010-84785451

如有任何疑问或业务需求，欢迎通过此二维码添加顾问企微，我们将为您提供专业、高效的服务支持。

关注我们



魔镜洞察
-顾问



魔镜洞察
微信公众号



魔镜洞察小程序
海内外高增长市场趋势

Moojing Market

Intelligence



魔镜洞察

Moojing Market Intelligence