

2024 一季度

消费新潜力白皮书

Emerging Trends of New Retail Annual White Paper 2024



Contents 目录

- 01 食品饮料
- 02 保健品
- 03 家用电器
- 04 美妆护肤
- 05 服饰鞋包
- 06 3C数码
- 07 宠物
- 08 珠宝首饰
- 09 母婴

合作媒体

刀法
Digipont

CBXDATA
第一财经商业数据中心

胖鲸

沥金
FINDING GOLD

DT商业观察

NEW TIDE
OF CONSUMPTION
浪潮新消费

iBrandi 品创

万商俱乐部
Van Sound Club

新品牌研究所

CHINA BABY
INDUSTRY 中童传媒

2社

China 中国化妆品
REVIEW

落地俱乐部
LOADING SOCIETY CLUB

奶粉圈
NaiFanQuan
专注·只为做得更好

CBME
CHILDREN BABY MATERNITY EXPO

母婴行业观察
myguancha.com 看见更大的产业

ALIFE

零售圈
Retail ECO

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

Beauty
未来迹

日化智云

洞见研报
DJyanbao.com

微播易
数据驱动的KOL内容&电商整合营销平台

消费纪

化妆品报
Cosmetic Newspaper

根号C

春雷社
CHUNLEI AGENCY

现代家电
www.xdjd.cn 资料顾问 渠道传媒

消研所
TRENDMAKERS

硅碳鼠
一家化学人的服务平台

报告查一查
轻量级投研工具

纳食

Elite Club

中妆网
Zghzp.com

第一食品资讯
FOODTALKS FIRST

2024

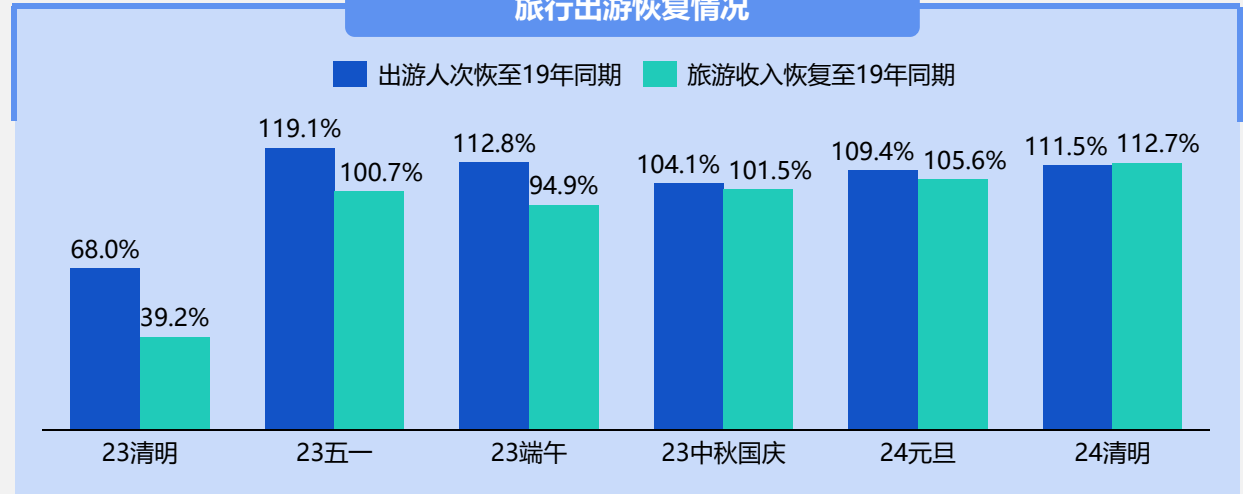
数据概要 &
消费趋势

市场宏观 | 经济稳步回暖，消费结构性修复持续

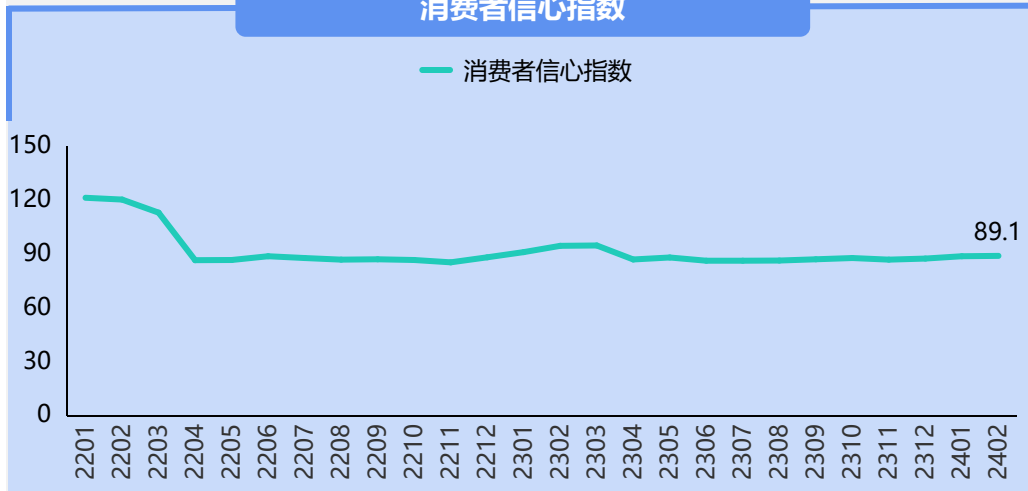


- 1月服务消费修复延续，商品消费低基数下同比全面改善，地产依旧是拖累项。1)服务消费方面，元旦清明节出行修复向好。经文化和旅游部数据中心测算，假期3天全国国内旅游出游1.19亿人次，按可比口径较2019年同期增长11.5%；国内游客出游花费539.5亿元，较2019年同期增长12.7%。
- 24Q1消费者信息指数以及居民消费倾向相较过往同期仍有小幅修复

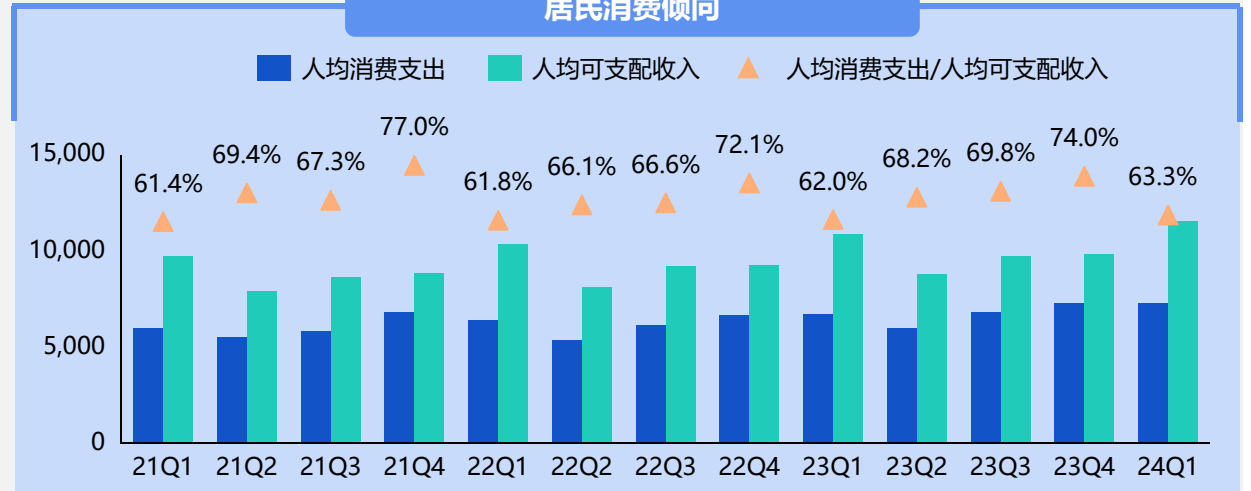
旅行出游恢复情况



消费者信心指数



居民消费倾向

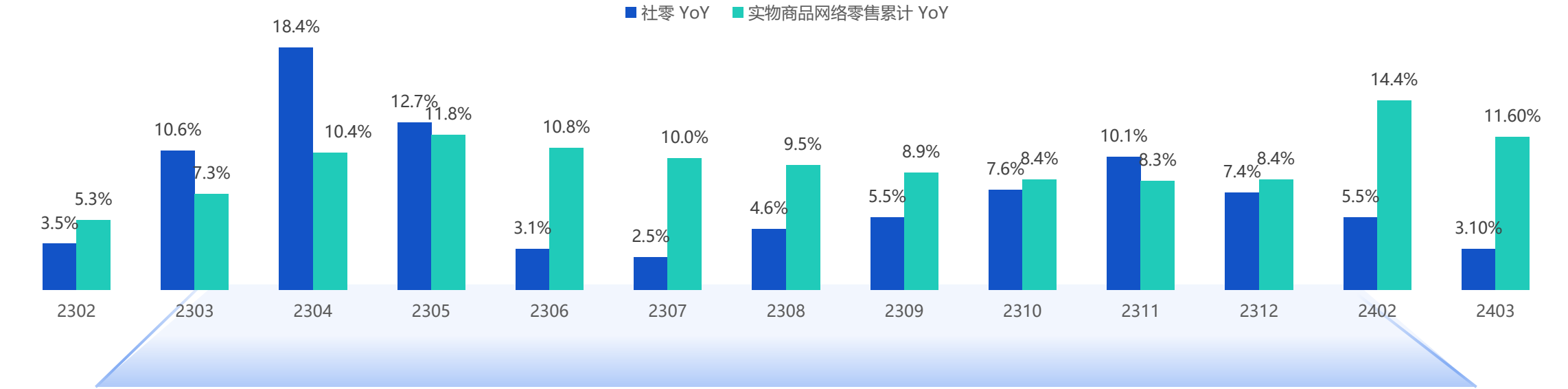


数据来源：国家统计局；民生证券；公开信息整理

社会零售 | 社零¹多月同比放缓需求偏弱，网络零售²规模上限短期稳定

23Q1	23Q2	23Q3	23Q4	24Q1
<ul style="list-style-type: none"> 受低基数影响，疫情放开后消费复苏，外出需求以及可选消费表现强劲，消费意愿好转 	<ul style="list-style-type: none"> 疫情疤痕效应显现，消费持续性弱，更多结构性的分化复苏。央行储户问卷显示，居民就业感受指数、收入感受指数转向下行 	<ul style="list-style-type: none"> 日用品等消费动力不足。地产相关产业如家具建材等降幅扩大。出行、升级类如体育、娱乐、珠宝恢复情况已好于2019年同期 	<ul style="list-style-type: none"> CPI转负，商品性价比概念突出。双11内生动力不足，可选服饰、珠宝等消费领先，地产相关消费仍旧偏弱 	<ul style="list-style-type: none"> 社零连续3个月放缓，一方面受23Q1基数影响，但商品消费偏弱拖累明显，消费者消费意愿和信心偏低

社会零售及网络零售趋势，202301-202403



电商消费占比：24.2%

电商增速趋近临界值，达到历史峰值后，向上突破趋势减弱

电商消费占比：23.3%

数据来源：魔镜洞察；新浪财经
 数据说明：¹统计局公布1-2月整体数据；²网络零售同比为截至当月累计值同比；

社零品类 | 部分品类景气度延续，分化趋势酝酿结构性机会

行业机会	品类	23Q2	23Q3	23Q4	23Q5	23Q6	23Q7	23Q8	23Q9	23Q10	23Q11	23Q12	24Q2	24Q3	24Q1	
零食降级、无添加概念	粮油、食品	9.0%	4.4%	1.0%	-0.7%	5.4%	5.5%	4.5%	8.3%	4.4%	4.4%	5.8%	9.0%	11.0%	9.6%	
	饮料	5.2%	-5.1%	-3.4%	-0.7%	3.6%	3.1%	0.8%	8.0%	6.2%	6.3%	7.7%	6.9%	5.8%	6.5%	
	婚宴场景	烟酒	6.1%	9.0%	14.9%	8.6%	9.6%	7.2%	4.3%	23.1%	15.4%	16.2%	8.3%	13.7%	9.4%	12.5%
		日用品类	3.9%	7.7%	10.1%	9.4%	-2.2%	-1.0%	1.5%	0.7%	4.4%	3.5%	-5.9%	-0.7%	3.5%	0.7%
		中西药品类	19.3%	11.7%	3.7%	7.1%	6.6%	3.7%	3.7%	4.5%	8.2%	7.1%	-18.0%	2.0%	5.8%	5.8%
户外风潮、小众运动	服装鞋帽、针纺织品	5.4%	17.7%	32.4%	17.6%	6.9%	2.3%	4.5%	9.9%	7.5%	22.0%	26.0%	1.9%	3.8%	2.5%	
国货平替、精细化运营	化妆品类	3.8%	9.6%	24.3%	11.7%	4.8%	-4.1%	9.7%	1.6%	1.1%	-3.5%	9.7%	4.0%	2.2%	3.4%	
投资+消费双属性	金银珠宝类	5.9%	37.4%	44.7%	24.4%	7.8%	-10.0%	7.2%	7.7%	10.4%	10.7%	29.4%	5.0%	3.2%	4.5%	
国产（华为）手机概念	家用电器和影像器材类	-1.9%	-1.4%	4.7%	0.1%	4.5%	-5.5%	-2.9%	-2.3%	9.6%	2.7%	-0.1%	5.7%	5.8%	5.8%	
	文化办公用品类	-1.1%	-1.9%	1.0%	-1.2%	-9.9%	-13.1%	-8.4%	-13.6%	7.7%	-8.2%	-9.0%	-8.8%	-6.6%	-8.0%	
	家具类	5.2%	3.5%	3.4%	5.0%	1.2%	0.1%	4.8%	0.5%	1.7%	2.2%	2.3%	4.6%	0.2%	3.0%	
	通讯器材类	-8.2%	1.8%	14.6%	27.4%	6.6%	3.0%	8.5%	0.4%	14.6%	16.8%	11.0%	16.2%	7.2%	13.2%	
	石油及制品类	10.9%	9.2%	13.5%	4.1%	-2.2%	-0.6%	6.0%	8.9%	5.4%	7.2%	8.6%	5.0%	3.5%	4.5%	
	汽车类	-9.4%	11.5%	38.0%	24.2%	-1.1%	-1.5%	1.1%	2.8%	11.4%	14.7%	4.0%	8.7%	-3.7%	3.8%	
	建筑及装潢材料类	-0.9%	-4.7%	-11.2%	-14.6%	-6.8%	-11.2%	-11.4%	-8.2%	-4.8%	-10.4%	-7.5%	2.1%	2.8%	2.4%	

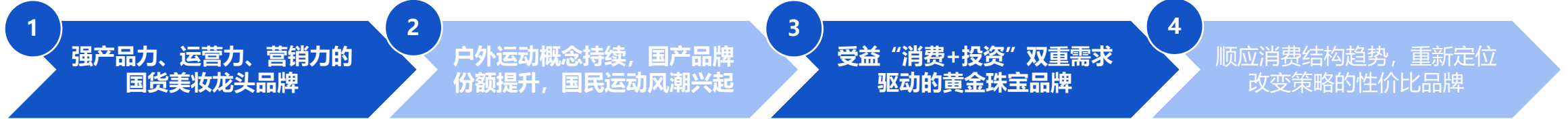
边际转好

边际转弱

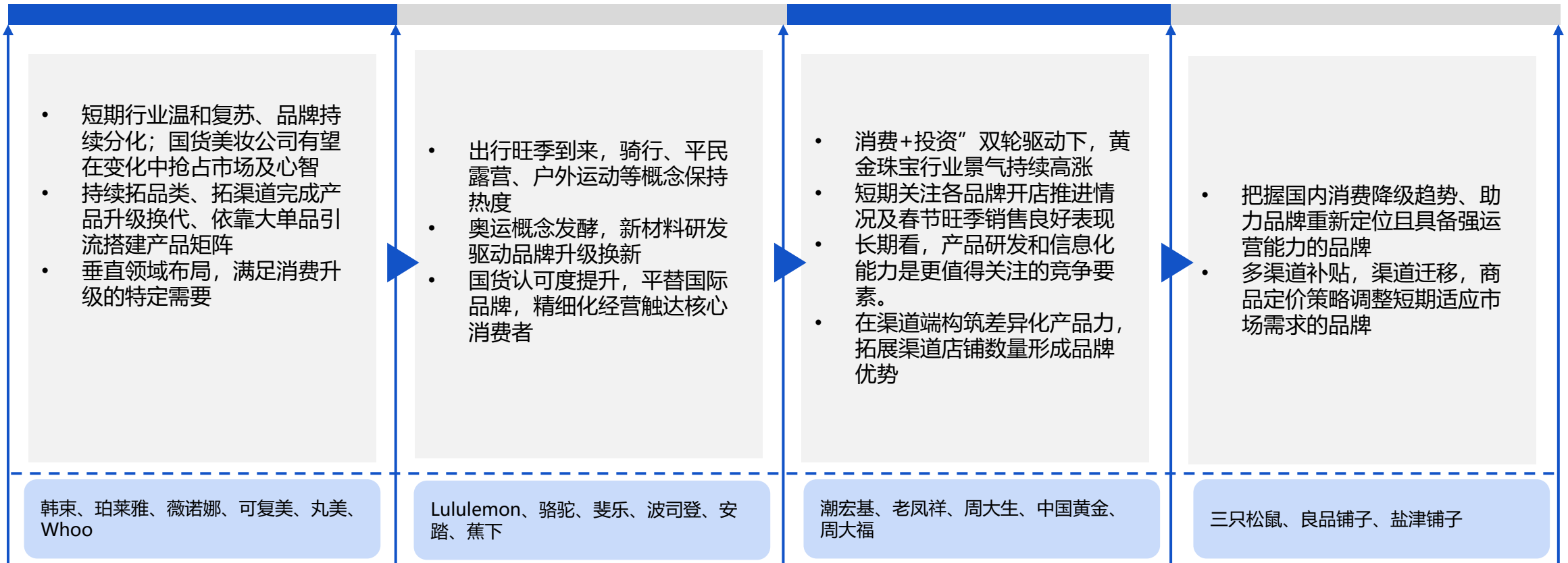
平稳

数据来源：国家统计局；公开信息整理

关注方向 | 国产品牌发力，服饰美妆多方向布局，投资-性价比消费共存

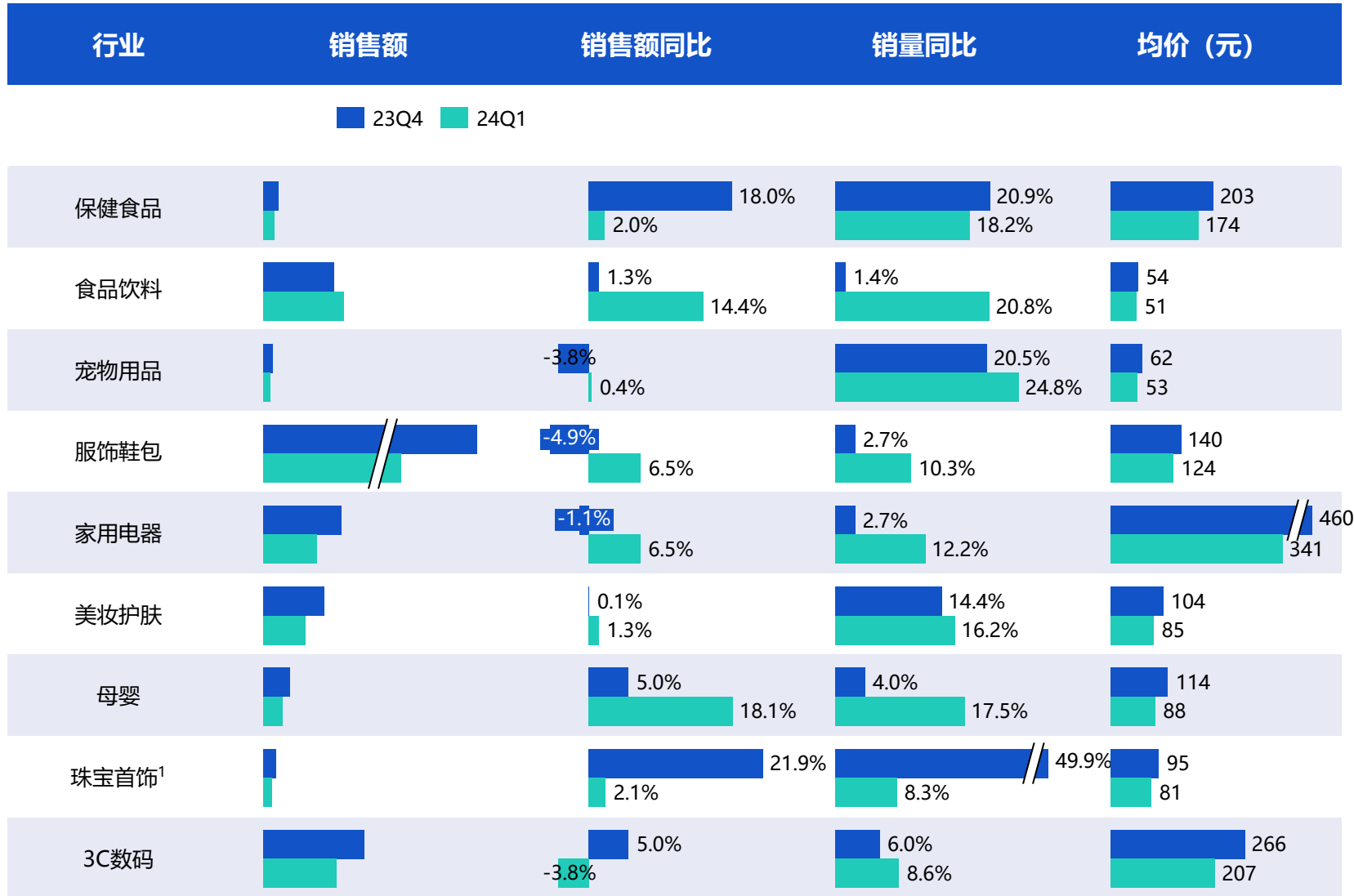


金价再突破有望带动黄金珠宝行业景气度，关注强α国货美妆品牌及新品推出。（1）黄金珠宝（2）国货美妆（3）24年国内消费结构化、需求修复。



数据来源：公开信息整理

行业趋势 | 食品饮料反弹明显，服饰、家电增速转正，美妆改善



- 因23Q1处于疫后常态化初期，线上购买行为有待恢复，基数效应仍旧影响大部分行业24Q1同比表现
- 线上消费行业结构性分化，食品饮料领衔各品类同比增长14.4%。2023年春节档期前置且春节人口流动受限造成线上购买行为偏弱导致基数偏低。部分品牌采用降价策略以迎合消费趋势获得成效
- 户外服饰延续过往景气度，小众运动热度高涨，全民健身浪潮下平民运动如羽毛球、乒乓等低门槛运动普及度提升相应运动配置购买增多。
- 大家电冰洗空表现改善，家电行业整体增速转正，但是部分小家电智能电器能受市场下行影响，需求疲软
- 国货美妆新品发力，拓展新渠道效果显著叠加情人节等多因素拉动，销售喜人

数据来源：魔镜洞察
 数据说明：¹珠宝首饰包含配饰等多个细分行业

增长榜单 | 部分行业头部品牌竞争激烈，食品、美妆等蕴藏品牌机遇¹

重点品类

品牌销售额及增速



数据来源：魔镜洞察；

数据说明：¹按GMV排序，TOP20品牌为所处行业GMV增速大于15%的品牌，TOP21-50为GMV增速大于50%的品牌，TOP51-100为GMV增速大于100%的品牌。由于品牌过多，仅保留销售额增速<=300%的品牌

增长概念 | 24Q1增长概念一览 [1/2]

- 我们根据销售额规模和增速两个维度，从以下9个大赛道中扫描多个概念，并从每一个赛道中挑选出表现优良且处于增长中的品类/概念在后续报告中做深度解读。

家用电器	GMV (亿元)	增长率	食品饮料	GMV (亿元)	增长率	宠物	GMV (亿元)	增长率	保健品	GMV (亿元)	增长率	母婴	GMV (亿元)	增长率
便携个护小电	40.9	5.0%	坚果礼盒	27.9	73.0%	烘焙猫粮	3.6	150.9%	骨骼健康	30.7	12.8%	酪蛋白	2.1	635.8%
洗地机	35.8	19.1%	鲜奶	2.2	35.0%	猫冻干零食	1.4	46.8%	预防慢性病	27.8	7.9%	海藻钙	0.8	310.9%
扫地机器人	19.5	37.6%	猴头菇	1.7	101.2%	猫窝/沙发	0.5	105.4%	养肝护肝	17.8	6.6%	布尿裤	0.0	33.5%
食品保鲜真空机	2.4	318.2%	零添加	0.7	63.8%	猫化毛膏/化毛球片	0.4	113.5%	运动营养	15.5	23.0%	可穿式浴巾	0.1	85.3%
厨房空调	1.1	358.8%	黑猪肉	0.7	44.5%				护眼	12.4	20.5%	ARA	0.6	190.2%
露营/驻车空调	0.2	1135.9%	泡茶水	0.6	255.0%				润喉护嗓	0.9	82.2%	医护级尿裤	1.3	45.1%

数据来源：魔镜洞察

增长概念 | 24Q1增长概念一览 [2/2]

- 我们根据销售额规模和增速两个维度，从以下9个大赛道中扫描多个概念，并从每一个赛道中挑选出表现优良且处于增长中的品类/概念在后续报告中做深度解读。

美妆	GMV (亿元)	增长率	服饰鞋包	GMV (亿元)	增长率	珠宝首饰	GMV (亿元)	增长率	3C数码	GMV (亿元)	增长率
胶原补充	52.9	58.40%	新中式	66.0	624.3%	古法	17.1	73.7%	开放式耳机	9.9	337.9%
次抛精华	18.3	56.70%	马面裙	13.6	691.9%	素圈	6.6	44.2%	电子教育	19.8	130.2%
修护屏障	12.8	9.90%	三防	3.3	180.0%	黄金diy	6.6	406.8%	手机贴纸	2.4	1867.2%
动物妆容	9.4	19.50%	厚底德训鞋	3.0	360.9%	素链	5.4	160.7%	运动跟踪器/防丢贴	0.9	324.9%
中式妆容	3.5	18.80%	冲锋裤	2.8	117.6%	小金珠	1.8	155.9%	拇指运动相机	0.8	472.2%
暗黑妆容	1.2	45.00%	度假风	2.5	120.5%	花丝	1.6	30.5%	AI PC	16.3	56.2%

数据来源：魔镜洞察



Part One
食品饮料

食品饮料市场总结

市场洞察1

食品饮料市场整体回暖，年货品类全线增长

- 2024年Q1食品饮料市场销售额达1884.5亿元，相较于上年增长了14.4%。作为疫情完全结束后的第一个新年，年货类商品对行业的带动作用明显。其中休闲零食、饮料、米面粮油等增速最为明显，线上酒类市场虽有降温，但仍保持稳步增长势头。其中休闲零食市场“坚果礼盒”相关概念，同比增速达73.0%。

市场洞察2

消费市场回归价值理性，健康安全依然是食品饮料市场主旋律

- 中消协在3月发布的《2024年消费维权年主题调查报告》显示，消费者对未来的收入预期较为乐观，其中有超过56%的群体认为收入将增加。在关注的议题上也集中在“安全品质”、“性价比”相关方面，魔镜数据也监测到食品饮料低价格段占比与上年同期基本一致，明显高于2022年同期。根据中粮营养健康研究院对消费者的调研显示，健康和美味是消费者购买食品饮料最先考虑的决策要素。“身心同养”、“成分天然无添加”、“功效价值”是消费者在健康相关需求上的具体表现。

市场洞察3

年货节热度高涨，情绪价值有望成食品饮料市场未来增长动力

- 2024年Q1，年货、回家相关话题互动量暴涨，文化魅力和情感价值得到释放。2024年Q1各大平台纷纷加码年货节，礼盒装、龙年限定等产品在市场得到较好的反馈。短视频平台与过年相关的话题，声量和互动量都达到了顶端，仅“#囤好货过大年”这一个话题互动量达9.2亿，相较于2023年同期增长了161.9%。休闲零食的线上消费人群，多为16-30岁的年轻女性，他们爱生活、爱家人、也爱自己；优先为礼赠朋友和家人消费，其次才是为自己消费。2024年Q1，吃货、上班族、减脂健身、中老年、孕妈等群体的声量增势明显，从其需求决策要素的占比排名发现，味道对情绪的刺激和满足度最高，成分作为产品的主要载体是功能性需求人群最看重的属性。

市场洞察4

社交电商平台红利助力新品牌快速增长，植物奶、药食同源、乳品成休闲零食市场季度爆品成分

- 2024年Q1休闲零食市场回暖，销售额达368.1亿元，同比增长22.1%，成分作为最主要的维度之一。坚果炒货类产品规模和增速实现了双高增长，植物奶、药食同源、乳制品相关的成分规模较小但具备较大潜力。如“豆乳”相关概念销售规模6802.6万元，同比增速为73.3%，“水牛乳”相关概念销售额为1974.7万元，同比增速达104.3%。脱骨侠，借助KOC直播效应在抖音快速增长。从2023年开始逐渐布局线上全渠道，凭借卓越的品质和独特的口感，脱骨侠迅速成为国内无骨鸡爪市场的领军者，深受广大消费者的喜爱和追捧。

市场洞察5

调味品渠道线上化趋势加强，新品牌创新产品逆袭，创新口味、配方安全概念成为市场潮流

- 2024Q1调味品线上市场规模达49.0亿元，同比增长10.1%，线上渠道超越商超成为最多消费者购买调味品的渠道。尽管传统品牌仍占据优势地位，但新品牌通过开发创新口味、创新产品，借助抖音平台实现快速增长，其中不集已成为2024Q1调味品线上市场TOP5品牌。创新口味、配方安全概念整体增长较快，芝士、松露、欧芹、松茸、奇亚籽、香椿等创新口味整体增长达92.8%，其次0添加、天然等配方安全概念整体增长达55.7%。

市场概览：消费活力全面复苏，年货品类销售额全线上涨

2024年Q1食品饮料市场销售额达1884.5亿元，相较于上年增长了**14.4%**。作为疫情完全结束后的第一个新年，年货节对行业的带动作用明显。其中休闲食品、饮料、米面粮油等增速最为明显，线上酒类市场虽有降温，但仍保持稳步增长势头。

2024年Q1

1884.5亿元

VS

2023年Q1

↑ 14.4%

销售额同比

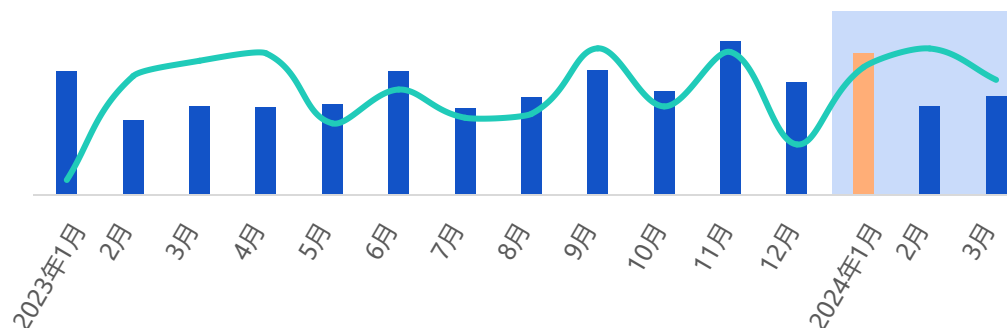
↑ 20.8%

销量额同比

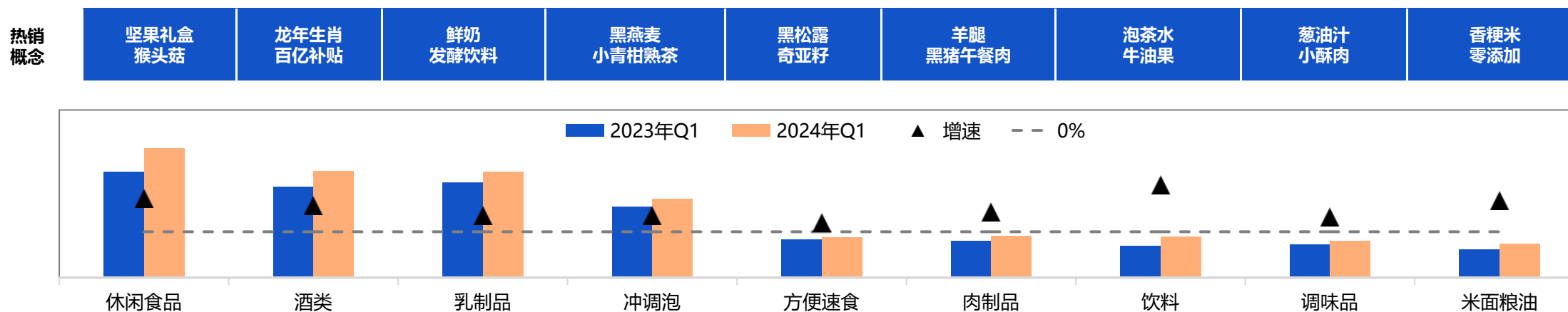
↓ -5.3%

均价同比

2023年1月-2024年3月食品饮料市场线上市场规模及销量



2024年Q1食品饮料行业线上市场表现



数据来源：魔镜洞察

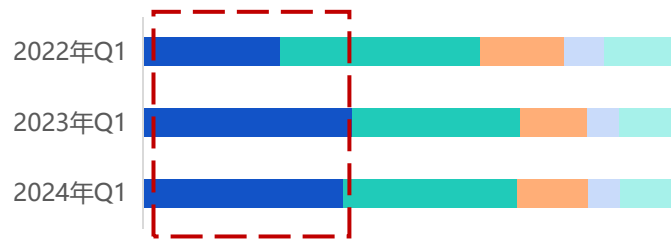
供需变化：消费市场回归价值理性，健康安全依然是食品饮料市场主旋律

- 中消协在3月发布的《2024年消费维权年主题调查报告》显示，消费者对未来的收入预期较为乐观，其中有超过56%的群体认为收入将增加。在关注的议题上也集中在“安全品质”、“性价比”相关方面，魔镜数据也监测到食品饮料低价格段占比与上年同期基本一致，明显高于2022年Q1。
- 根据中粮营养健康研究院对消费者的调研显示，**健康和美味**是消费者购买食品饮料最先考虑的决策要素，在魔镜数据上也显示“身心同养”、“成分天然无添加”、“功效价值”是消费者在健康相关需求上的具体表现。

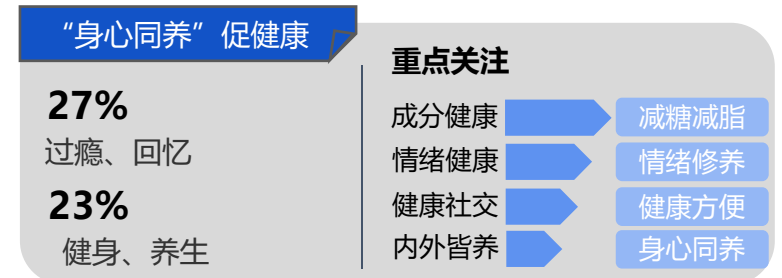
2024年Q1超半数受访者对未来一年家庭收入增加充满信心



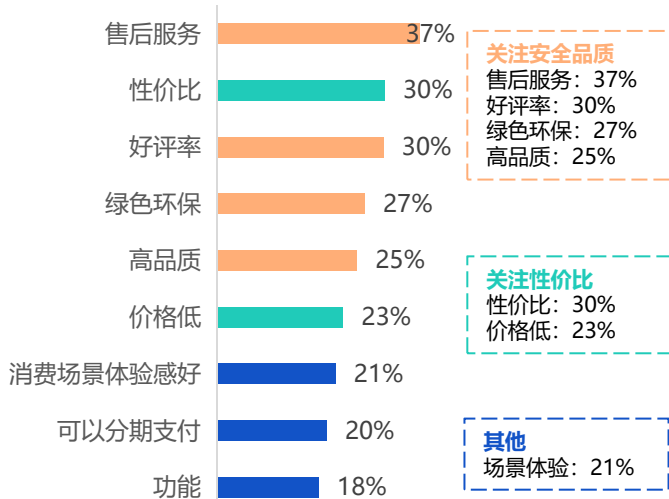
2022年Q1-2024年Q1零食市场价格段趋势



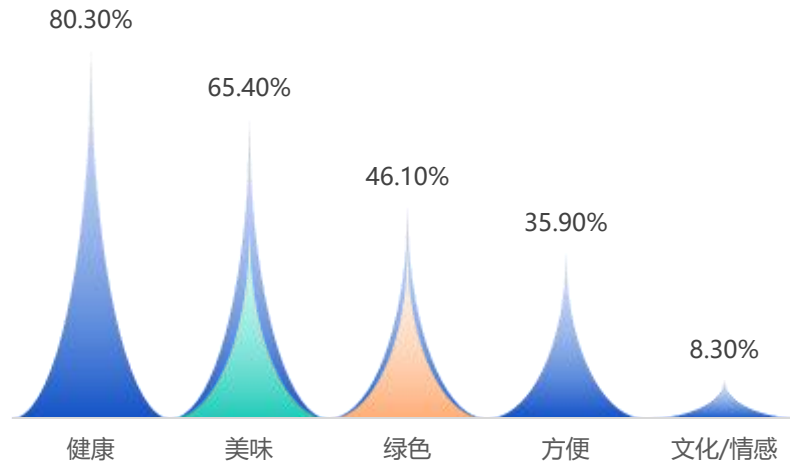
2024年Q1 社交平台食品饮料消费者主要讨论方面排序



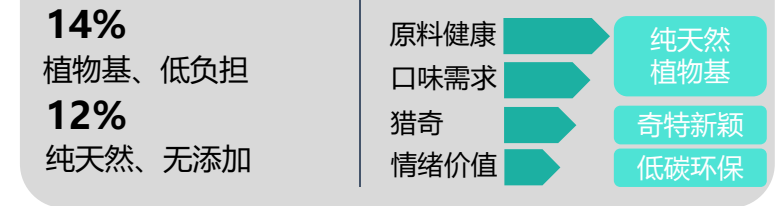
2024年Q1消费者在日常生活中可能重点关注的议题



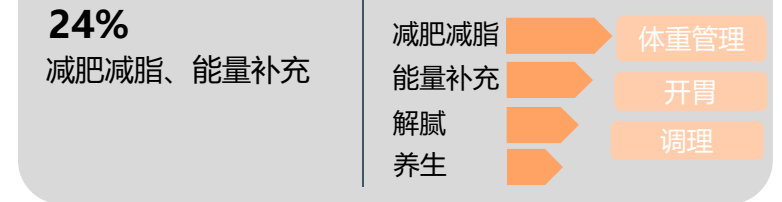
健康和美味是消费者购买食品饮料最先考虑的决策要素



成分“天然”无添加



实际“功效”价值



数据来源：魔镜洞察；《2024年消费维权年主题调查报告》、中粮营养健康研究院

热点话题复盘：年货节热度高涨，情绪价值有望成食品饮料市场未来增长动力


- 2024年Q1，年货、回家相关话题互动量暴涨，文化魅力和情感价值得到释放。2024年Q1各大平台纷纷加码年货节，**礼盒装**、**龙年限定**等产品推出在市场得到较好的反馈。短视频平台与过年相关的话题，声量和互动量都达到了顶端，仅“#囤好货过大年”这一个话题互动量达9.2亿，相较于2023年同期增长了161.9%。随着社交平台不断发展，**食品健康和食品安全**相关话题不断被爆料和讨论，消费者决策有了更多的参考标准和依据。

2024年Q1社交平台热点话题盘点


	#囤好货过大年	本期互动量 9.2亿	本期声量 303.9万	本期互动量增速 161.9%
	#人间烟火气	本期互动量 6.6亿	本期声量 159.2万	本期互动量增速 28.7%
	#淀粉肠#梅菜扣肉	本期互动量 3.1亿	本期声量 32.1万	本期互动量增速 50000%+
	#天水麻辣烫	本期互动量 2.4亿	本期声量 32.4万	本期互动量增速 1299.8%
	#饮料奶茶	本期互动量 7858.6万	本期声量 42.9万	本期互动量增速 118.3%

品质安全：食品健康和安全


315晚会，引发了食品相关话题的热议。




在家也可以做出超级好吃的梅菜扣肉，上桌秒光盘！做法特别简单，调酱汁用到的调料也都是家里常用的，快试一试。



姐妹们我来啦！今天是空气炸锅食谱第一天！！今天来一个超级简单的空气炸锅烤肠比路边摊还好吃！！



老家的独立小院，没有那么豪华，有的是朴实的生活，与爸妈在一起的一日三餐与劳动成果，这才是有生活气息的家...



美女姐姐多出点礼盒测评吧 过年真是不知道送啥要送的人还挺多还有自己吃 一去超市琳琅满目的看的头大

人间烟火气：家乡味道、家庭气息

2024年Q1，年货、回家相关话题互动量暴涨，文化魅力和情感价值得到释放

享受生活：悦己消费

从淄博烧烤的出圈，年初“成都迪士尼”、“天水麻辣烫”，消费者追热点享受着普天同乐的生活状态



减脂人无糖完全ok 茉莉花香和抹茶味综合得刚刚好 没有纯抹茶那么涩 颜色也是春天的浅绿色！

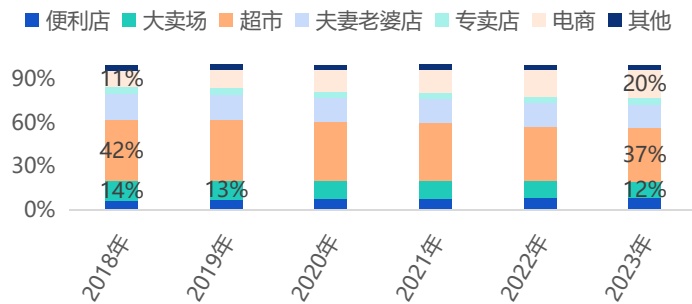


之前吃过一次天水的田园椒关东煮 没吃过的味道 挺好吃还

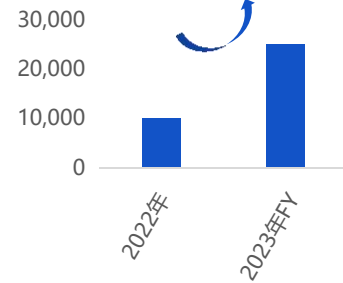
休闲食品市场：零食折扣热度传递至线上，礼送品类带动休闲零食市场快速增长

- 传统商超和卖场仍是零食消费的基本盘，线上渠道和专卖店增势明显。其中线上渠道中，内容电商的比例也在持续增加。2024年Q1休闲零食市场回暖，销售额达368.1亿元，同比增长22.1%。2022年全国零食折扣店数在8000-10000家之间，大约300亿规模，预计到2023年底，会到2.2万-2.5万家。线上低价格段商品占比相较2022年同期增速明显。细分品类中，山核桃/坚果/炒货和牛肉干/猪肉脯/卤味零食等常规年货品类增速远超行业平均增速，从商品标题中也能发现“年货”、“礼盒”在热销商品中频繁出现。

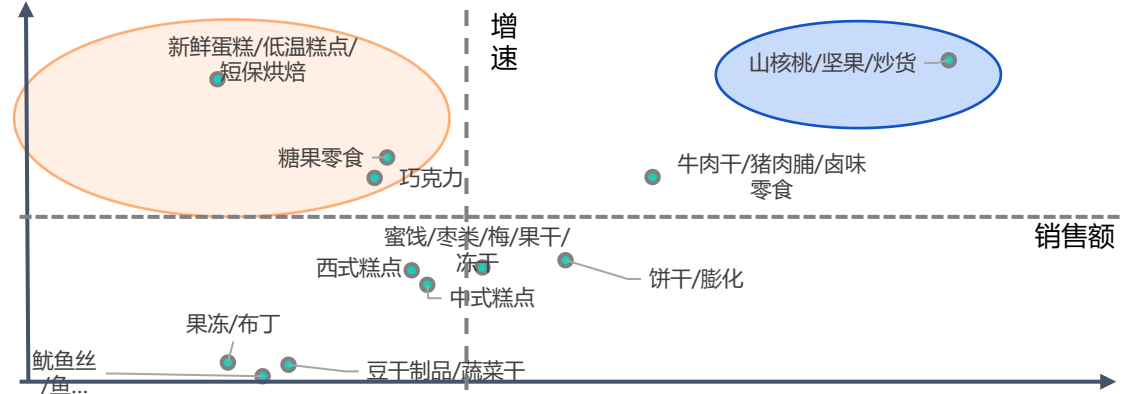
2018-2023年休闲零食市场渠道分布趋势变化



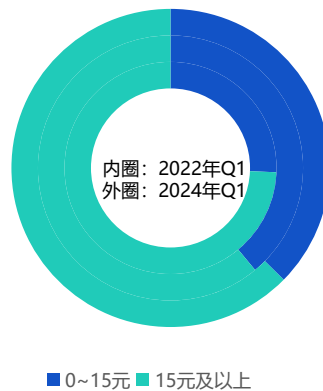
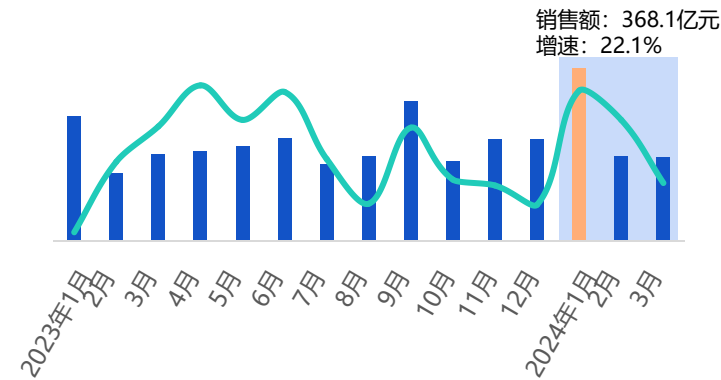
2022-2023年零食折扣店数预测



2024年Q1休闲零食细分市场增速分布



2023-2024年Q1休闲零食销售额销量&价格变化趋势



2024年Q1休闲零食市场商品标题词云



数据来源: 魔镜洞察, 公开数据整理

休闲零食品牌：社交电商平台助力中小品牌增长，礼盒商品成季度爆品

- 线上休闲零食TOP品牌仍主要分布在京东和天猫淘宝传统电商平台。其中三只松鼠坚果礼盒、百草味年货礼盒、良品铺子坚果礼盒产品热销。休闲食品行业集中度不高，2024年Q1集中度CR5为22.4%。高增长品牌中，主要以中小品牌为主且多分布在抖音平台。其中如甄磨坊的八珍糕和江中猴头菇饼干，凭借健康原料和定制礼盒受到消费者欢迎。

2024年Q1休闲零食市场畅销品牌及商品

品牌	TOP商品	平台
三只松鼠	坚果礼盒	京东
百草味	坚果礼盒	淘宝+天猫
良品铺子	坚果礼盒	京东
徐福记	糖果糕点礼盒	京东
诺梵	巧克力礼盒	抖音
德芙	巧克力礼盒	抖音
比比熊	蛋黄酥礼盒	抖音
乐事	原切薯片	淘宝+天猫
盐津铺子	辣卤零食礼盒	抖音
旺旺	零食礼包	淘宝+天猫



三只松鼠坚果礼盒
卖点：

- 为国人定制的健康年礼
- 全球甄选，优中选优
- 定制插画，端方大气

销售额：7762万元
单价：154.5元



百草味年货坚果礼盒
卖点：

- 书法大家匠心之作
- 品质联名
- 10件多款美味

销售额：3135万元
单价：75.9元



良品铺子纯坚果礼盒
卖点：

- 全球优选产季鲜果
- 宽大礼盒，国风设计
- 定制插画，端方大气

销售额：6234万元
单价：174.7元

2024年Q1休闲零食市场高增长品牌及商品

高增榜	TOP商品	平台
诺梵	巧克力礼盒	抖音
甄磨坊	无糖八珍糕	抖音
京东京造	盐焗开心果	京东
东方甄选	巧克力吐司	抖音
江中食疗	猴头菇饼干礼盒	抖音
味滋源	夏威夷果	抖音
尚恰	开心果年货	抖音
享食者	坚果礼盒	抖音
农香森	风干鸡肉干	抖音
憨豆熊	风干鸡肉干	抖音



甄磨坊红枣山药八珍糕
卖点：

- 传统工艺，八珍好料
- 古法配方，无蔗糖
- 甄选食材，科学配比

销售额：3137万元
单价：37.39元



诺梵松露巧克力礼盒
卖点：

- 富龙祥瑞，年货礼
- 添加黑松露粉，配方升级

销售额：7975万元
单价：38.75元



江中猴头菇饼干
卖点：

- 0蔗糖添加
- 营养丰富，科学配比
- 原料、成分、配料升级

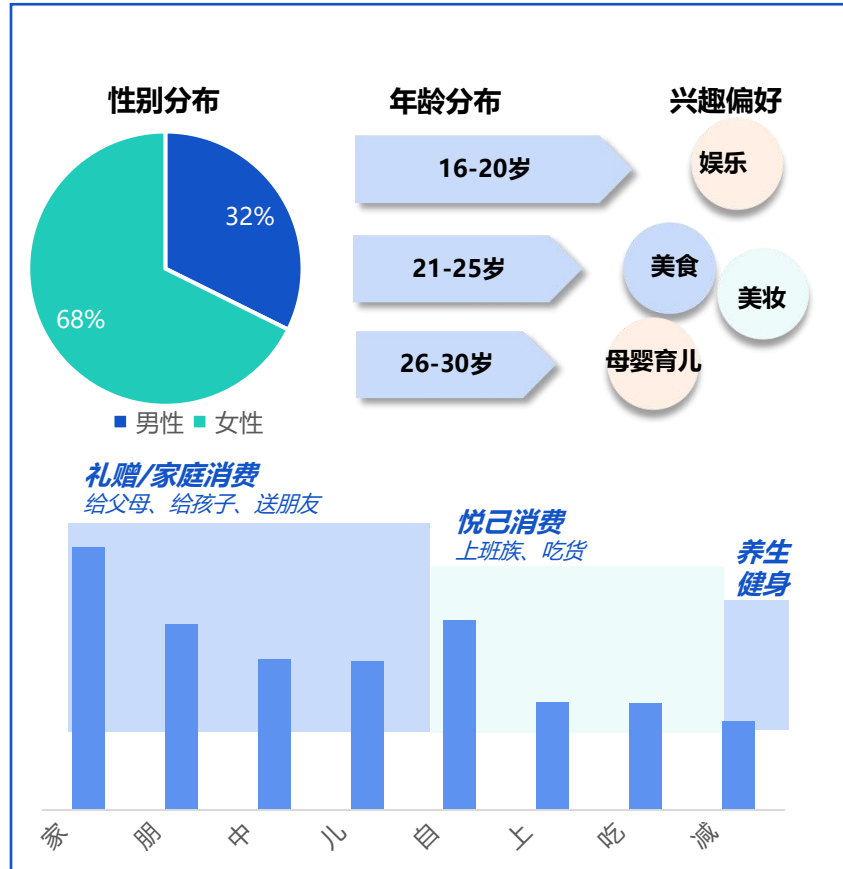
销售额：2500万元
单价：143.32元

数据来源：魔镜洞察

消费者分析：礼送和悦己消费为主，情绪价值和功能诉求潜力十足

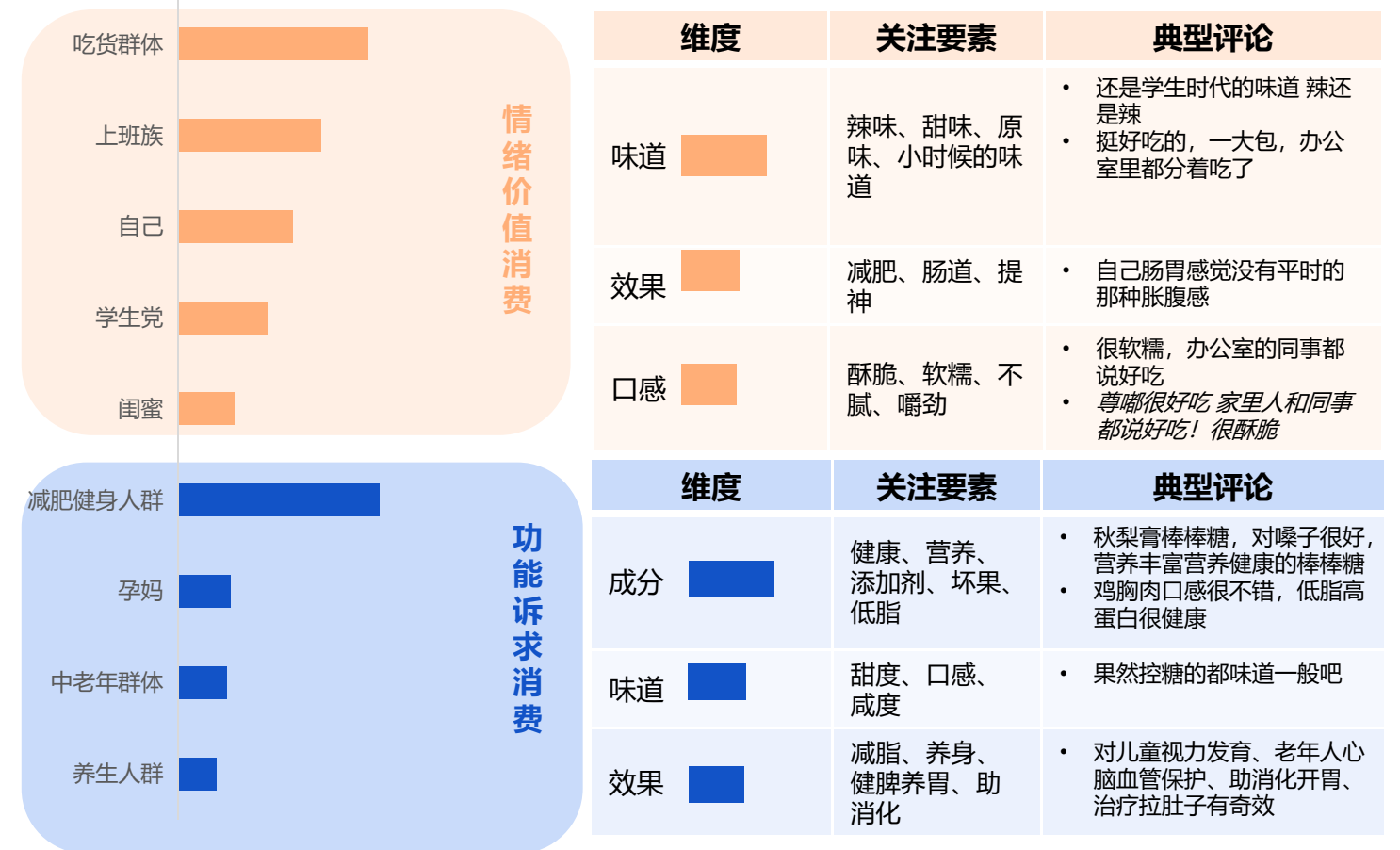
- 休闲零食的线上消费人群，多为**16-30岁的年轻女性**。他们爱生活、爱家人、爱自己。2024年Q1他们为了**礼赠朋友和家人消费**，其次才是为自己消费。2024年Q1，吃货、上班族、减脂健身、中老年、孕妈等群体的声量增势明显。从其需求决策要素的占比发现，**味道**对情绪的刺激和满足度最高，**成分**作为产品的主要载体是功能性需求人群最看重的属性。

休闲零食市场人群分析



数据来源：魔镜洞察

休闲零食市场高增长人群及需求分析



商品分析|产品成分：坚果炒货类成分产品稳步增长，植物奶、药食同源、乳品是季度潜力成分

- 休闲零食市场2024年Q1实现了稳步增长，成分作为最主要的维度之一。**坚果炒货类**商品规模和增速实现了双高，**植物奶、药食同源、乳制品**相关成分商品规模较小但增速较高，具备较大潜力。如“豆乳”相关概念销售规模6802.6万元，同比增速为73.3%，“水牛乳”相关概念销售额为1974.7万元，同比增速达104.3%。

2024年Q1高增长成分概念热销商品

豆乳



青城山下白素贞豆乳餐包

- 零反式脂肪酸豆乳夹心包
- 使用进口安佳黄油
- 柔软温润不干噎

销售额：6802.6万元
增速：73.3%

评价：豆乳餐包味道很不错，外皮松软可口，内里香而不腻。早上当早餐不错的选择，好吃

水牛乳



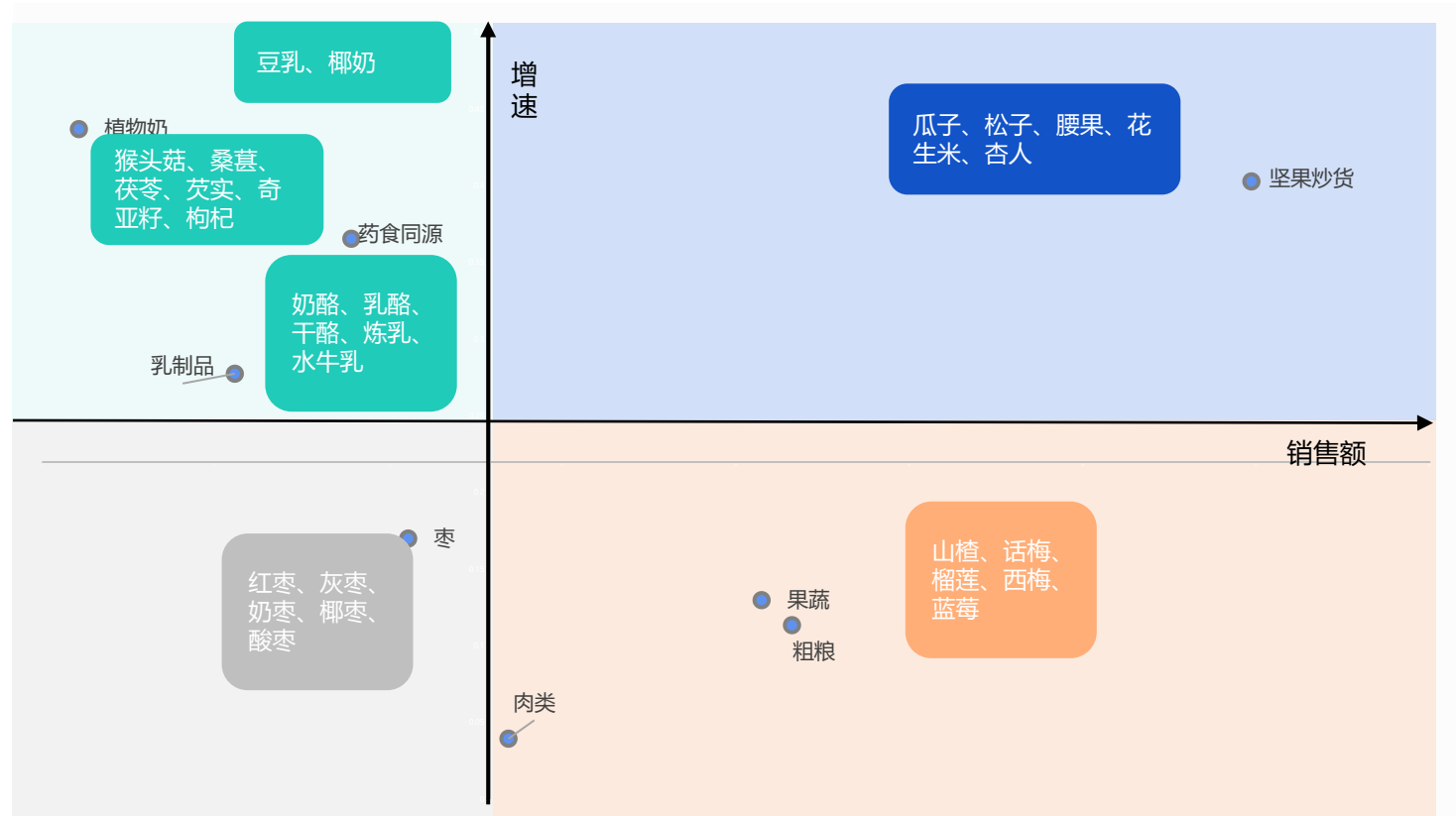
棠小麦水牛乳蛋白棒

- 0蔗糖甜而不腻
- 水牛乳含量>21%
- 上烤下蒸口感软糯

销售额：1974.7万元
增速：104.3%

评价：软软糯糯的，里面还有少量夹心，吃起来很棒，能吃到牛乳的味道，比起自己去买早饭，合适很多

2024年Q1休闲零食市场成分维度销售额及增速分布

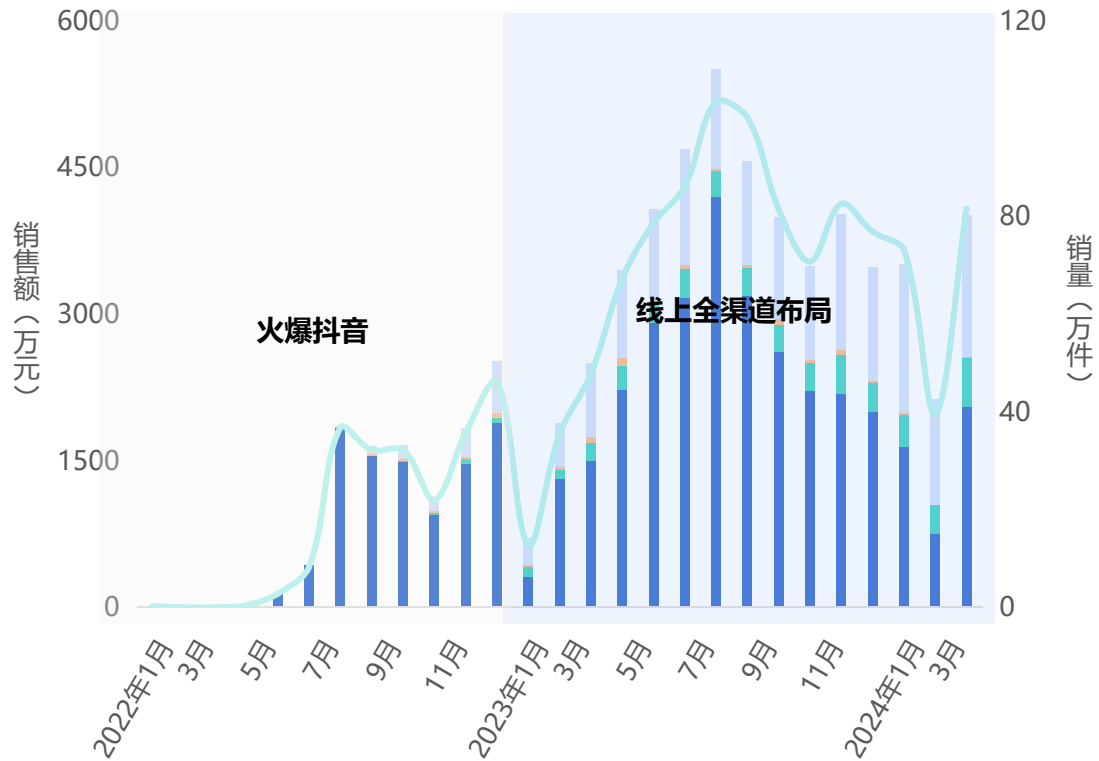


数据来源：魔镜洞察

品牌分析-脱骨侠：凭借抖音直播平台快速破圈，实现线上全渠道增长

- 脱骨侠作为卓希食品旗下的核心品牌成立于2020年，诞生于浙江杭州的卓希食品总部，专注于无骨鸡爪产品的研发、生产和销售。2024年Q1增势明显。其当前热销的商品有蒜香酸甜辣、柠檬酸甜辣无骨鸡爪。**借助KOC直播效应**在抖音快速增长，从2023年开始逐渐布局线上全渠道，凭借卓越的品质和独特的口感，脱骨侠迅速成为国内无骨鸡爪市场的领军品牌之一，深受广大消费者的喜爱和追捧。

2022年1月-2024年3月脱骨侠销售额及销量趋势



数据来源：魔镜洞察；公开资料整理

脱骨侠主要产品矩阵和营销矩阵

蒜香酸甜辣、柠檬酸甜辣无骨鸡爪



脱骨侠无骨鸡爪柠檬酸辣泡椒凤爪网红零食休闲食品小吃官方...



脱骨侠蒜香酸甜辣无骨鸡爪1000g+500g网红凤爪解馋零食...

虎皮凤爪、泡椒柠檬



脱骨侠虎皮凤爪卤香火锅味卤味鸡爪肉食零食熟食即食小吃休...

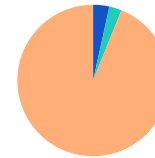


脱骨侠无骨鸡爪108g泡椒柠檬脱骨凤爪肉食类宵夜充饥休闲小...

产品矩阵

营销矩阵

脱骨侠社媒平台声量及分析分布



■ 小红书
■ 微博
■ 抖音

平台	KOL	KOC	消费者
抖音	3%	97%	0%
微博	4%	96%	0%
小红书	3%	5%	92%

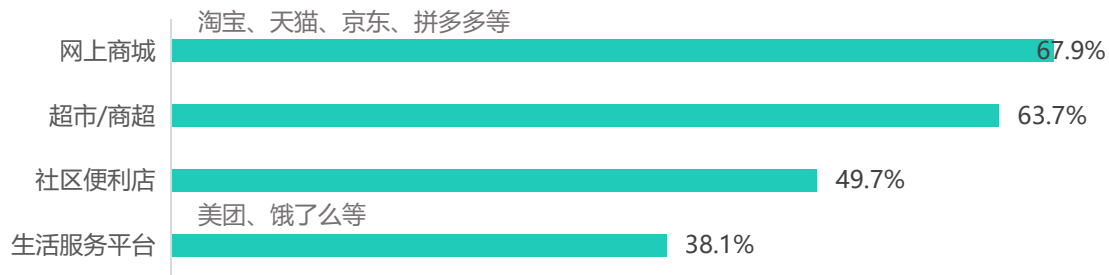


超爱吃的脱骨侠无骨鸡爪，每一个个头都很肥，酸酸辣辣一口一个也太过瘾了吧。#脱骨侠 #无骨鸡爪 #太香了

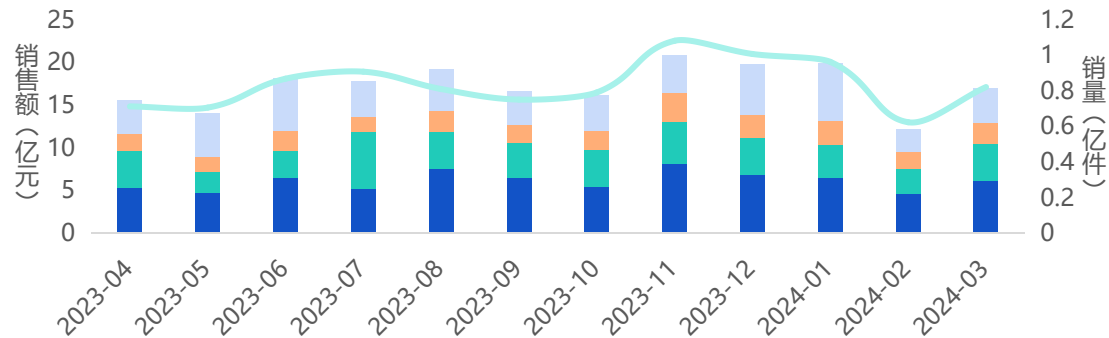
调味品市场：调味品销售渠道线上化，基础调味品份额增长，拌饭酱增长最快

- 2024年Q1调味品线上市场销售额达49.0亿元，同比增长10.1%，市场规模稳定增长。《2024中国调味品行业发展趋势》数据显示，消费者通过网上商城渠道购买调味品的占比达67.9%，跃居第一，未来调味品销售将进一步**线上化**。
- 复合调味品**市场份额更大，约占65%，基础调味品占比从2023Q1的33%提升至2024年Q1的35%，份额有所上升。各细分品类中，拌饭酱增长最快，达162%。其次是蚝油，增速达127.9%。

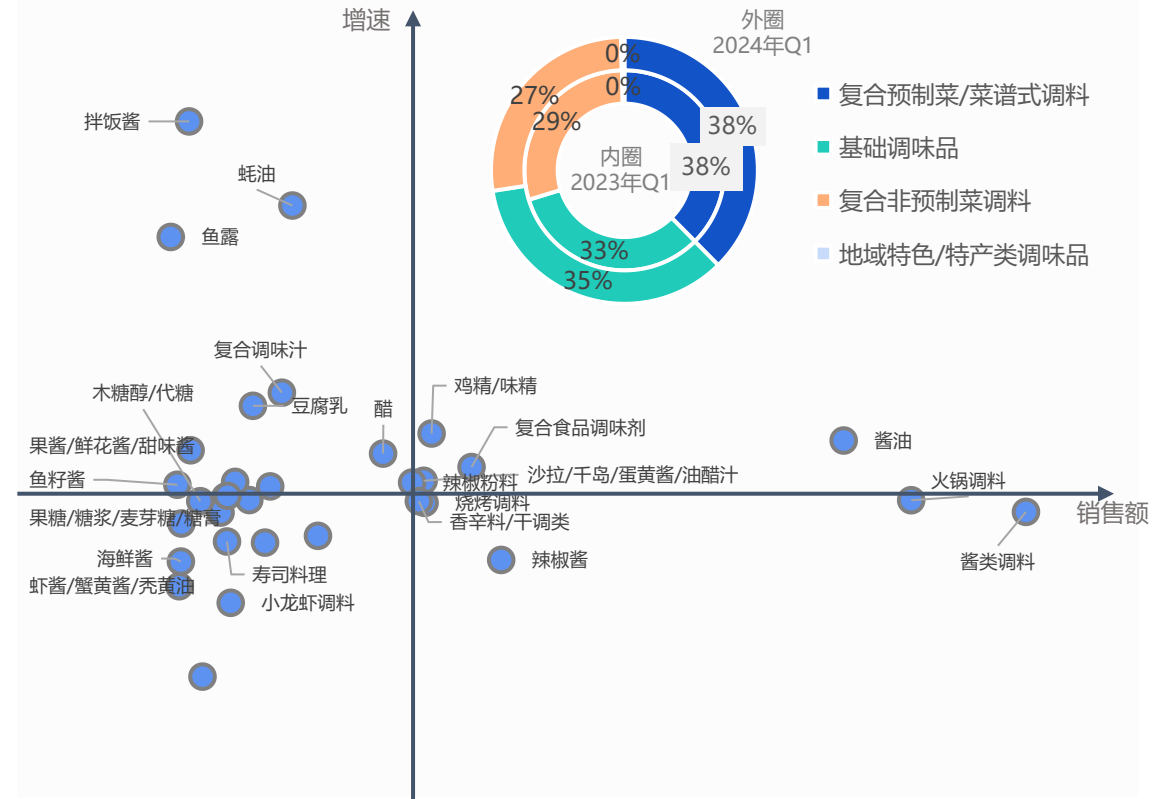
2023年消费者购买调味品渠道占比



2023年4月-2024年3月调味品市场趋势



2024年Q1调味品市场各品类销售趋势



数据来源：魔镜洞察，《2024中国调味品行业发展趋势》
数据说明：调味品市场指天猫淘宝、京东、抖音三大平台粮油调味/速食/干货/烘焙>调味品/果酱/沙拉/干副食类目商品

调味品品牌：传统品牌占优势地位，新品牌创新产品逆袭

- 调味品TOP品牌以**传统调味品品牌**为主，其中5个品牌代表商品为基础调味品。海天市场份额达5.6%，与其余品牌差距明显，市场地位稳固。
- TOP10新品牌中，有8个品牌借助抖音平台推广创新产品，有7个品牌代表商品为复合调味品。不集进入调味品市场TOP5品牌，代表产品为蔬菜沙拉酱，0添加蔗糖，-50%脂肪，添加奇亚籽成分快速饱腹，适合减脂人群。探大婶位居新品牌TOP2，其辣椒酱加入大量花生瓜子，采用传统石磨，无防腐剂，可单独作为下饭酱，也可做为调料使用。

2024年Q1调味品市场TOP品牌市场份额排名及代表产品

品牌	TOP商品	平台
海天	酸辣凉拌汁	抖音
李锦记	薄盐生抽	天猫
千禾	春曲原酿生抽	天猫
海底捞	牛油火锅底料	天猫
不集	沙拉酱	抖音
太太乐	鸡精调味料	天猫
好人家	香肠调料	抖音
松鲜鲜	松茸鲜调味料	抖音
丘比	沙拉酱	天猫
厨邦	葱姜汁料酒	京东

2024年Q1调味品市场TOP新品牌市场份额排名及代表产品

新品牌榜	TOP商品	平台
不集	沙拉酱	抖音
探大婶	花生瓜子辣椒酱	抖音
顿顿美	松茸白灼汁	抖音
嘉和酿造	手工酱油	抖音
悦减	沙拉酱	抖音
向料	重庆小面调料	抖音
四海众嘉	大红袍花椒	抖音
火食派	黄椒酱蒜蓉辣椒	天猫
满锅鲜	含松露酿造酱油	天猫
欣味觉	黑椒酸辣汤料	抖音



【0蔗糖添加】不集轻食蔬菜沙拉酱水果芝麻酱奇亚籽沙拉汁250g

- 50%脂肪，0蔗糖
- 添加奇亚籽，富含蛋白质，快速饱腹
- 香味浓郁



【探大婶的酱】2瓶新鲜花生瓜子辣椒酱香辣特产特色劲辣下饭产品

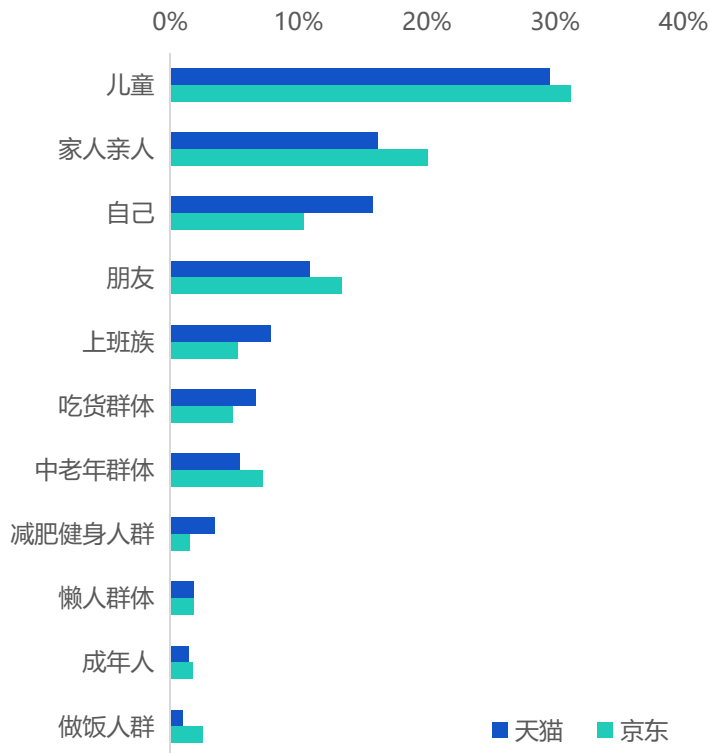
- 三樱椒，花生，瓜子，芝麻，口感丰富
- 传统手工石磨，更健康
- 无防腐剂

数据来源：魔镜洞察

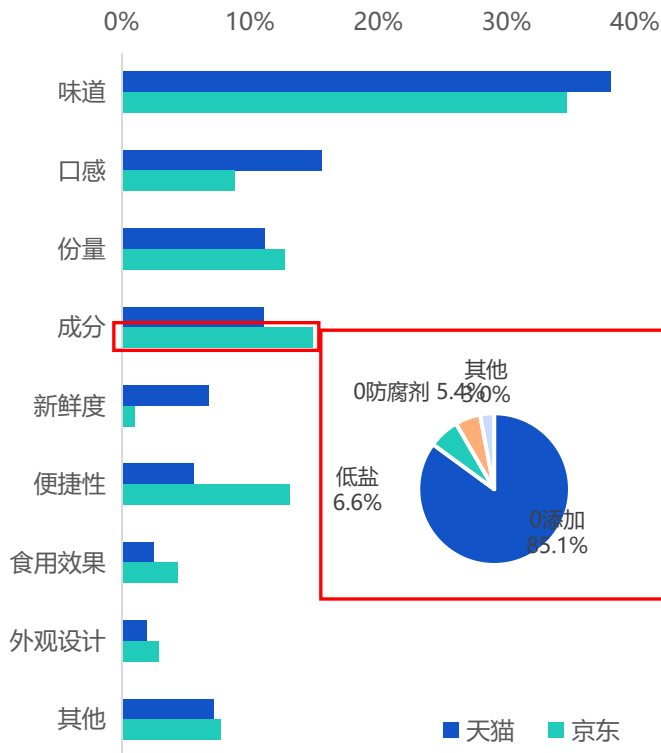
消费者分析：家庭是主力消费人群，传统决策维度受关注，便捷、健康成为新需求趋势

- 从消费者评论看，2024年Q1天猫和京东平台人群提及率最高的都是儿童，其次是家人，**家庭是调味品线上市场主力消费人群**。味道、口感、分量等传统决策维度依然受到较多关注。
- 除了传统决策维度外，调味品使用的**便捷性**需求也逐步上升，便捷性包含包装使用方便和只需要使用一款调料方便两个方面，京东平台便捷性提及率为13.1%，位居京东平台决策因素TOP3。**成分**同样是两大平台消费者关注重点，0添加、低盐、0防腐剂等健康因素影响消费者的购买决策。

2024年Q1消费者评论主要人群提及率



2024年Q1消费者购买调味品主要决策因素



消费者评论原文示例

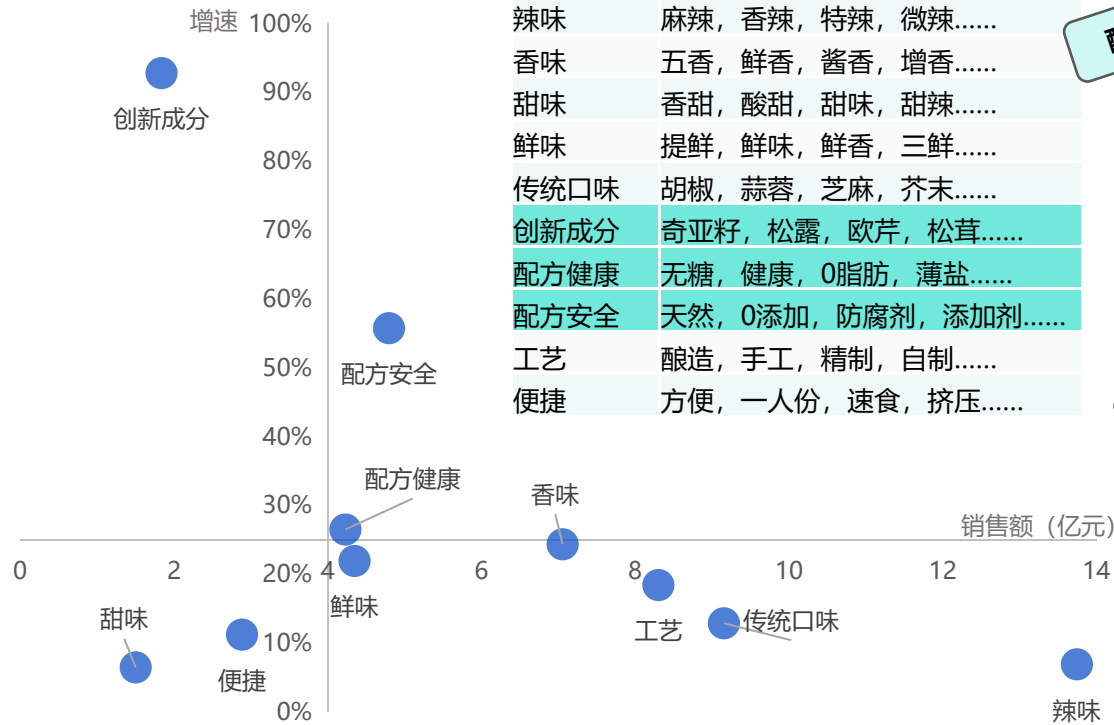
人群/方面	原文示例
儿童	吃着又香又辣又方便，平时就爱吃重庆小面有了这个调料简直太好吃了☺，不仅能拌面还能夹馍吃，孩子也挺愿意吃的
家人亲人	再次购买的产品，比一般的蚝油更鲜美，口感如介绍一样，一分钱一分货，值得购买，我一般用于菜品提鲜，少量用于蘸菜使用， 家人 都爱。
成分	配料表 非常干净， 无添加 ，做的菜都好吃多了 有浓浓的香葱味。加配料表还比较干净。 是零脂肪，但是钠比较多 。希望对减脂有效。
便捷性	小炒酱很 方便 ，可以什么都不用放只放一点酱一炒就出味了，量给的也很足，酱香味挺浓郁的 方便外出携带 ，挤挤瓶干净卫生不会弄的粘粘的。

数据来源：魔镜洞察

商品分析：辣味依然是规模最大卖点，创新成分增长较快，其次是配方安全

- 2024年Q1调味品线上市场辣味覆盖的商品规模最大，与其他概念有明显差距，但增长不明显。创新成分包含芝士、松露、欧芹、松茸、奇亚籽、香椿等，2024年Q1增长最快，其销售额规模已经超越甜味。配方安全概念增速仅次于创新口味，达55.7%，销售额超过4亿元。
- 多款主打健康的创新产品登上2024年Q1单品销售额排行榜。低卡博士鲜椒牛肉酱真正做到0糖0脂肪，无添加剂，2024年Q1销售额达689.8万元。少少欧芹大蒜盐调味料同样主打轻食概念，加入欧芹成分，2024年3月上架，当月销售额即达到128.6万元。

2024年Q1调味品线上市场增长概念



低卡博士【热辣同款】小花袄1.0 挺好吃的优选鲜椒牛肉酱**0脂肪**拌饭

2024年Q1销售额：689.8万元

卖点：

- 微辣、特辣两种口味，
- 使用优质辣椒、牛肉，**不放糖**、油、水果，**0脂肪**
- 不加香精、色素、防腐剂**



【仅需7.9】欧芹大蒜盐调味料水煮菜牛排烧烤低轻食海盐蒜盐粉配料

上架时间：2024年3月

销售额：128.6万元

卖点：

- 轻食伴侣
- 欧芹**、大蒜、盐粒混合磨匀，浓郁咸香

数据来源：魔镜洞察

未来趋势 | “健康安全” 是食品饮料行业基本盘，情绪价值和功能诉求潜力十足

- 随着社交平台不断发展，**食品健康和食品安全**相关话题不断被提及和讨论，消费者决策有了更多的参考标准和依据；随着相关热点事件不断受到社会的广泛关注，未来消费者的健康和食品安全意识将持续提升。从消费者评价中分析发现，“礼赠”，“家人”，“悦己”是购物的主要场景，情绪价值类需求如吃货群体、上班族和功能诉求如减肥、养身、中老年等群体声量增速明显。这一需求在零食市场表现明显，如**植物蛋白、药食同源、乳制品**等成分增长势头明显，成为季度潜力概念。在调味品市场中，如无糖、无添加等健康成分也表现良好。



需求变化

- 回归价值理性：**消费者对收入预期持乐观态度，“性价比”成主要决策因素
- 健康主旋律：**“身心同养”、“成分天然无添加”、“功效价值”是消费者在健康相关需求上的具体表现
- 情绪价值潜力：**“年货”、“回忆”、“体验”、“悦己悦他”等情绪价值的满足，带动了如零食礼盒、巧克力礼盒一大批消费增长



渠道趋势

- 持续线上化：**线上渠道占比依然稳步增长，是消费者购物的最主要购物渠道之一，其中传统电商平台仍具备较大规模优势
- 渠道红利：**白牌品牌积极布局新兴渠道，利用社交平台的去中心化的特点，在社交平台种草和完成营销布局，实现快速增长



产品趋势

- 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、植物蛋白等销售表现突出
- 创新口味：**口味作为食品饮料市场的另一大主要维度，不仅能通过刺激性或常规的味道，激发和满足人们的情绪价值，好的口味也是引发传播的重要因素之一

A large, stylized number '2' 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 design is clean and modern, with smooth curves and a slight shadow effect.

Part Two
保健食品

保健食品市场总结

市场洞察1 24年Q1线上保健食品市场销售同比略增2.0%，整体销售额突破250亿元

- 线上平台中，抖音增速可观，护眼、运动、口服美容类产品在抖音平台销售情况良好。从品牌来看，斯维诗和汤臣倍健仍为该市场TOP2品牌，占据淘宝、天猫、京东平台销售前列，抖音为众多口服美容品牌、创新性保健产品提供发展土壤，仁和、诺特兰德、wonderlab、五个女博士和olly位居前五位。

市场洞察2 口服美容市场热度回落，护眼、养肝护肝、运动营养市场上涨

- 口服美容的市场规模大，但在2024年Q1热度回落，增速下降，同时睡眠管理、心脏健康、消化与肠道健康等成熟功效市场的市场规模均出现回落。与此同时，护眼、润喉润嗓、抗糖抗氧化等新兴市场表现可观，养肝护肝、运动营养、骨骼健康和预防慢性病（三高&糖尿病）在较大的市场规模下，仍保持较快增速，值得进一步挖掘。眼睛健康、养肝护肝和皮肤健康在社媒端消费者讨论声量上升，受到消费者关注。

市场洞察3 软糖类护眼产品在抖音平台表现良好，叶黄素、蓝莓仍为主要成分，消费者关注产品在缓解眼部不适、日常明目护眼的功效

- 护眼产品在抖音平台本季度实现91.9%增长率，除叶黄素、蓝莓外，胡萝卜素同样表现较好；软糖类、胶囊类产品剂型增速上涨，护眼软糖迎合当下保健食品零食化趋势，其中仁和旗下的蓝莓叶黄素酯护眼软糖表现最佳；片状、粉末冲剂类护眼产品的增速下降。

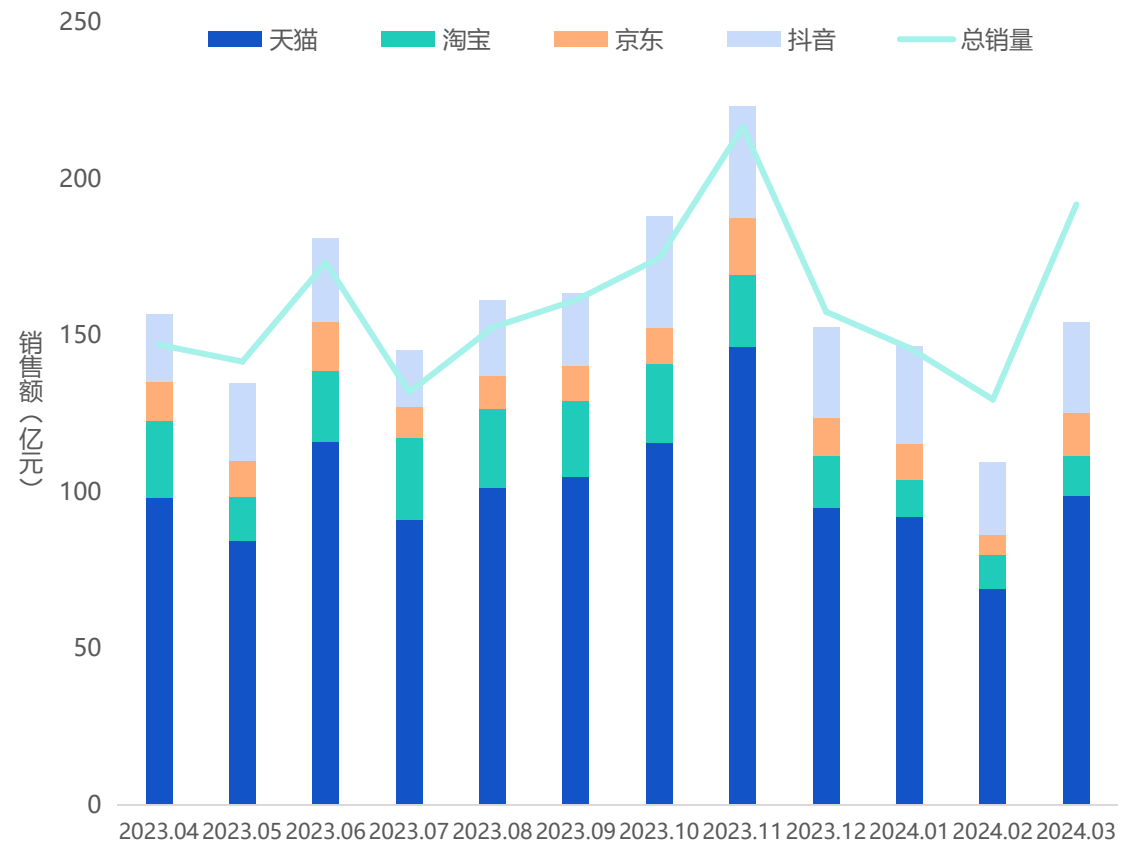
市场洞察4 养肝护肝产品线上同比增长13%，奶蓟草为核心成分，消费者看重其在对抗熬夜疲惫、解酒疏肝方面的作用

- 养肝护肝产品线上表现良好，奶蓟草、姜黄、葛根等成分市场份额较大，枳椇子成分增速最佳。消费者关注的重点维度分别为场景、功效、成分，主要围绕熬夜、酒局等“耗肝”场景，看重疏肝、排毒、滋补功效。消费者年龄层偏高，以中老年人为主。斯维诗对旗下的奶蓟草产品进行二次迭代，增添净油成分，更好护肝排毒，同时强化产品与熬夜场景的关联，推出年轻潮流的线下活动，扩大自身产品影响力。

保健食品市场概览 | 市场整体略微上涨，护眼、口服美容类品牌在抖音平台表现较好

- 2024年Q1线上保健食品市场销售额**突破250亿元**，较去年同期**上涨2.0%**，主要受抖音平台带动。
- 从整体来看，斯维诗、汤臣倍健两大品牌在线上仍然具有核心竞争力，为天猫、京东传统电商的TOP2品牌；但其他品牌，尤其是口服美容、女性保健类品牌在抖音平台着重发力，增长良好，占据抖音渠道前列。

2023年4月-2024年3月保健食品线上市场规模及销量



2023年4月-2024年3月保健食品线上市场TOP5品牌

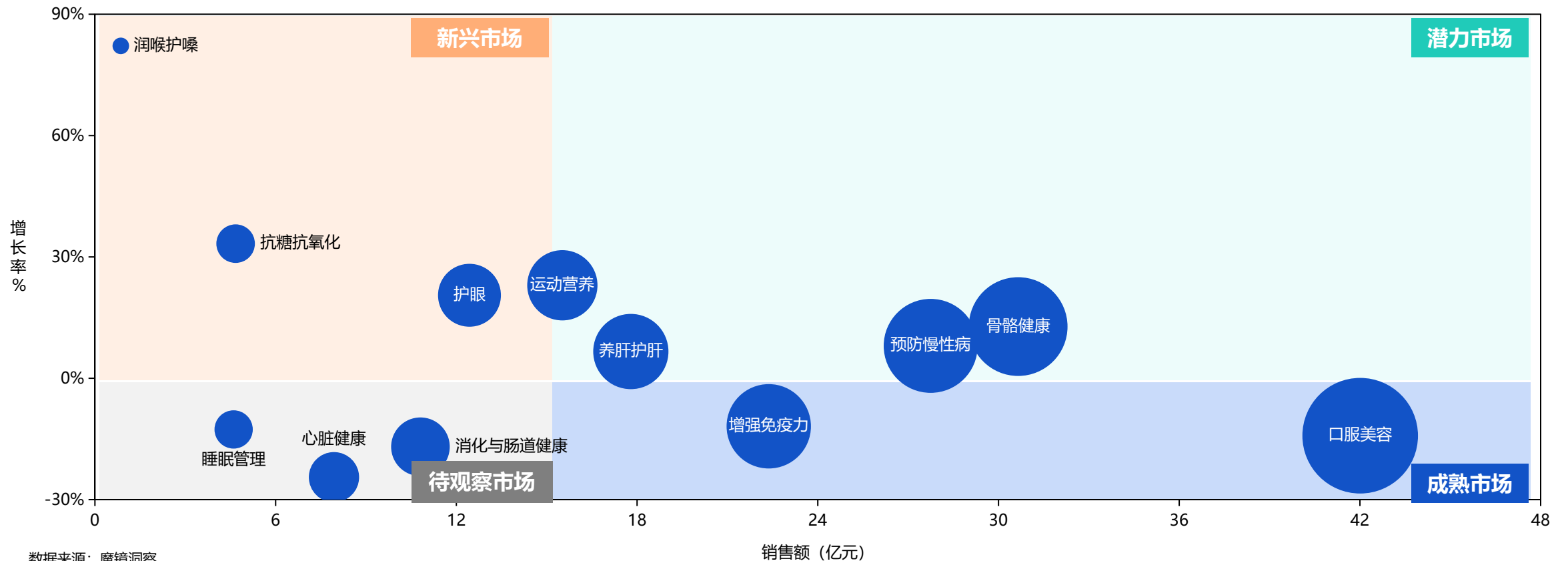
平台	品牌名称	1	2	3	4	5
天猫	品牌名称	斯维诗	汤臣倍健	健安喜	仁和	哈药
	市占率	6.4%	4.1%	1.6%	1.3%	1.2%
	TOP产品	高浓度深海鱼油胶囊	蛋白粉	复合维生素每日营养包	钙铁锌蛋白粉固体饮料	钙铁锌口服液
京东	品牌名称	汤臣倍健	斯维诗	哈药	同仁堂	善存
	市占率	7.8%	6.7%	2.9%	2.8%	2.5%
	TOP产品	蛋白粉	乳清蛋白粉(香草味)	钙铁锌口服液	蛋白粉	维生素小紫瓶
抖音	品牌名称	仁和	诺特兰德	wonderlab	五个女博士	olly
	市占率	5.6%	4.2%	3.1%	3.1%	1.7%
	TOP产品	仁和蓝莓叶黄素脂果汁软糖	健身运动饮料	益生菌小绿瓶	胶原蛋白肽EGCG饮	女性发肤甲软糖

数据来源：魔镜洞察

保健食品细分赛道 | 口服美容市场热度回落，护眼、养肝护肝、运动营养等市场上涨

- 通过根据保健品功效进行细分市场的划分发现，口服美容市场在整个保健品市场中仍然有较大的市场份额，但是2024年Q1热度回落；与此同时，护眼、运动营养、养肝护肝、骨骼健康、预防慢性病等细分功效增速可观，有较大成长空间，消费者关注**眼部**、**肝脏健康**，对**运动健身**的相关营养需求增强。

2024年Q1保健品各细分功效市场规模&增长率

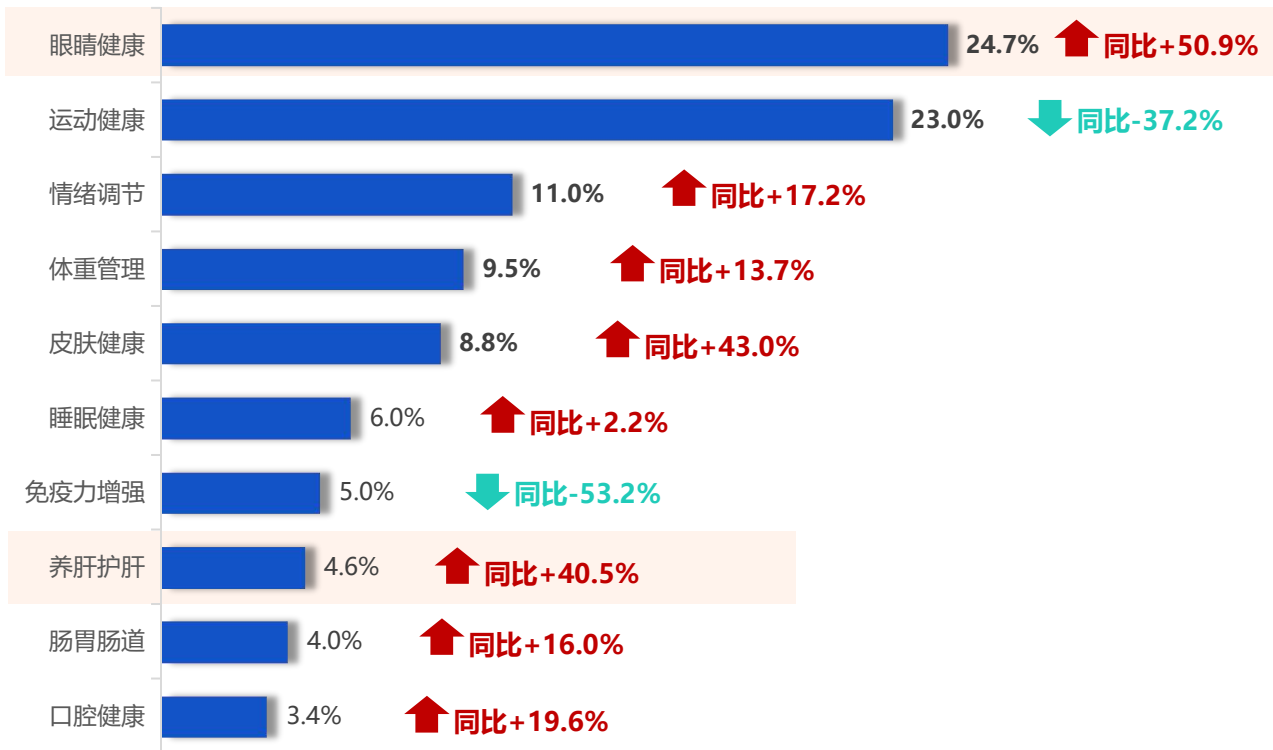


数据来源：魔镜洞察

保健食品需求趋势 | 消费者对眼睛健康、养肝护肝相关信息的关注提升

- 根据社媒平台各健康话题的讨论度，用户对于**眼睛健康**、**运动健康**、**情绪调节**的讨论量较高；同时，眼睛健康、皮肤健康、养肝护肝的增速较快，消费者更多关注眼部状态（例如干眼、近视、视疲劳等）、春季养肝、换季肌肤健康等问题；与2023年同期消费者对于提高免疫、运动增强体质的高需求、高关注相比，24年Q1运动健康和免疫力增强的相关讨论量增速降低。

2024年Q1 社媒平台 TOP讨论的健康话题



眼睛健康、养肝护肝社媒发帖示例



“我是一个干眼症患者，病情大概是2023年1月开始，从一开始的干涩，灼痛，异物感，怕风看不了一点屏幕（最多两三分钟）等症状，到目前基本从早上八点看电子产品到晚上十二点没有影响，也不用眼药水了（毕业论文没办法），之前也是多次受大家的帮助，现在也想把自己的治疗过程和分享给大家，希望能给各位带来一点帮助和参考。”



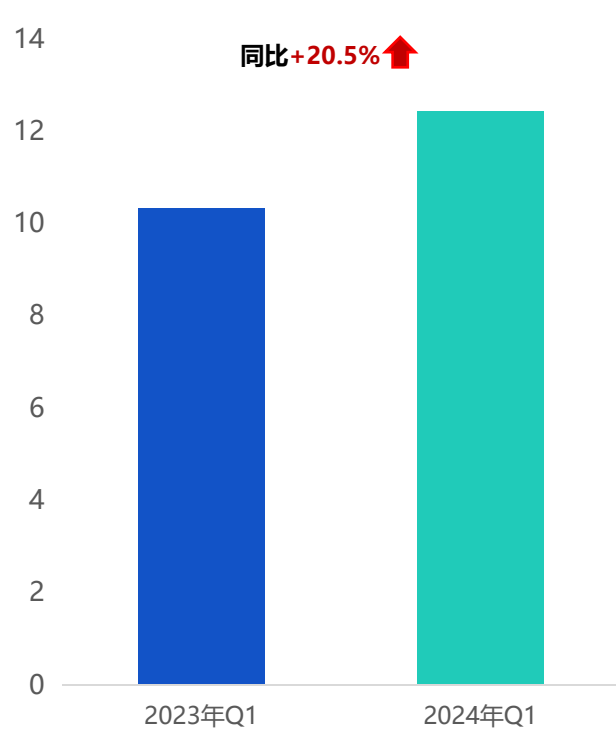
“在春天，是肝气正旺盛且活跃的时候，春天要养肝还是因为春天在五行中属木，而人体的五脏中肝也是属木性，因而春气通肝！
 而且肝脏是我们人体的一个重要的排毒器官它承担着我们身体的代谢和解毒功能。因此说：春季养肝正当时！春季养肝的生活指南！赶紧码起来吧！需要保持适当运动、充足睡眠、好的心情~”

数据来源：魔镜洞察
 数据说明：社交媒体数据包含抖音，小红书及微博

护眼市场 | 叶黄素、蓝莓为护眼产品重点成分，表现稳定，胡萝卜素增速亮眼

- 24Q1的线上护眼市场取得同比20.5%的增长，其中仁和旗下蓝莓叶黄素酯果汁软糖产品在抖音销售情况可观，拉动抖音平台在2024年Q1实现91.9%的销售增长。
- 叶黄素、蓝莓**仍然为护眼产品的核心成分，同时**胡萝卜素**成分的增速情况最佳，代表产品除仁和的蓝莓叶黄素酯果汁软糖外，还有优思益蓝莓护眼丸、诺特兰德蓝莓叶黄素护眼软糖等。

2024年Q1护眼市场规模 (亿元)



2024年Q1护眼市场重点成分市场规模&增长率



数据来源：魔镜洞察

护眼市场 | 软糖类护眼产品增速较快，冲剂、片状产品增速下滑

- 通过划分护眼产品的剂型发现，**软糖类产品**增速极快，仁和、诺特兰德等品牌均推出叶黄素软糖产品，在2024年Q1增速可观；另外，**胶囊类产品**略微上涨3.4%，优思益护眼丸为市场TOP商品；片剂、冲剂表现不佳，销售表现均下滑。软糖类产品口感Q弹，口感更佳，符合当下养生食品**零食化**的趋势，也更容易被年轻受众接受。

2024年Q1护眼市场产品剂型市场表现

图例说明：上方数据为2024年Q1销售额，下方数据为2023年Q1销售额

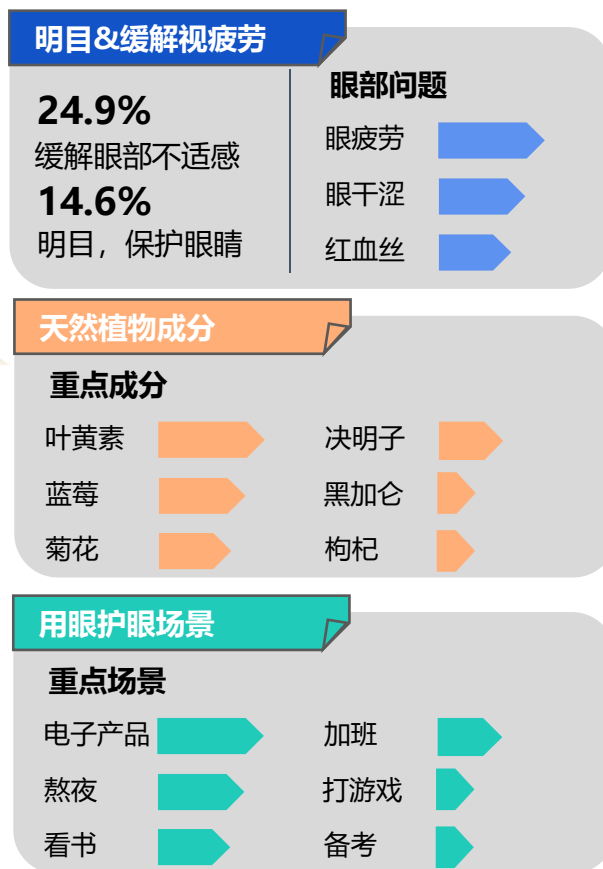
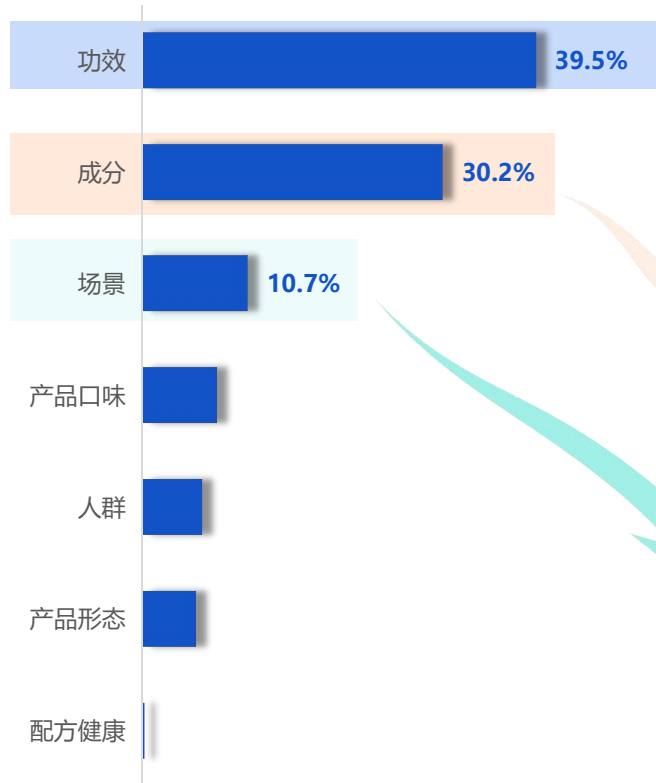


数据来源：魔镜洞察

护眼市场 | 消费者关注护眼产品的功效、成分，看重其对于缓解眼疲劳、明目的作用

- 护眼产品的**功效**获得消费者39.5%的关注度，其中主要集中在**缓解眼部不适**（眼疲劳、眼干涩、红血丝）以及**日常明目**，对产品的消费者评价起到核心作用。**叶黄素、蓝莓、菊花**为消费者在护眼产品中提到的重要成分，但是部分产品由于**成分含量不足、配方不健康、有添加剂**等产生消费者负面评价。长期使用电子产品、熬夜、看书等用眼过多的场景被主要提及。

消费者对护眼产品关注维度排名



护眼产品消费者购买负向反馈

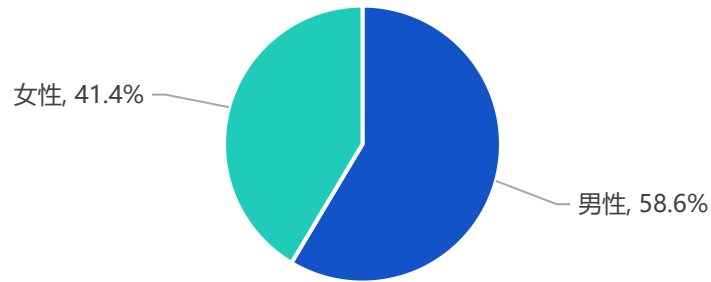


数据来源：魔镜洞察
 数据说明：京东、天猫平台护眼产品消费者评论

护眼市场 | 性别比例较为均衡，中青年人为护眼话题的主要讨论人群

- 关注护眼话题的人群中，**男女比例较为均衡**，男性略高于女性群体，且年龄偏高，主要集中在**26-40岁**，这群人对身体健康较为关注，同时日常工作、生活中用眼较多，且关注孩子的眼部健康；他们长期面对电子产品，有些消费者随着年龄的增长伴随眼部功能的退化，甚至开始患有眼部疾病，对于眼部健康的关注日渐提升；除此之外，日常用眼较多的学生群体也是讨论护眼话题的重点群体。

护眼话题讨论用户性别占比



护眼话题讨论用户人群特征



#职场上班族

- 一线职场人
- 电子产品使用时间长
- 用眼过度



#学生党

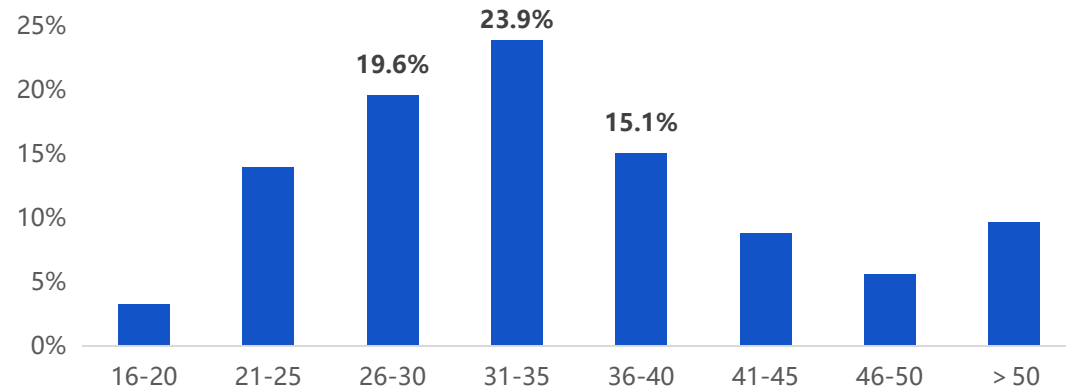
- 学习压力大
- 长时间面对书本
- 年龄偏小



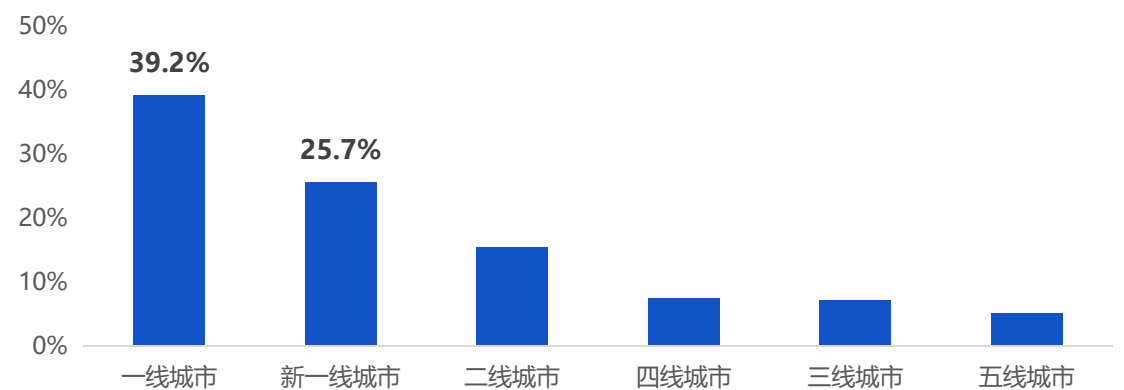
#中老年人

- 患有眼部基础疾病
- 眼功能退化
- 视力下降，眼部易疲劳

护眼话题讨论用户年龄段分布



护眼话题讨论用户城市级别分布



数据来源：魔镜洞察
 数据说明：社媒数据包含抖音，小红书及微博

重点品牌 | 仁和药业成功打造叶黄素软糖爆款产品，符合养生食品“零食化”趋势

- 仁和药业旗下蓝莓叶黄素软糖迎合了当下保健食品“零食化”、“休闲化”的趋势，主要面向未成年人，主打黄金配比、0糖0脂0防腐剂。
- 产品的主要投放和销售渠道为抖音，针对产品的主要受众，与家庭类、母婴类达人合作，在2024年Q1实现销售同比增长501.6%，且在护眼产品领域的市场份额较2023年Q1同比扩大19.6ppt。

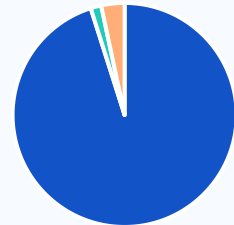
明星产品



TOP明星产品

- 产品名称：蓝莓叶黄素酯果汁软糖
- 产品定位：酸甜Q弹，孩子爱吃
- 产品特点：鱼形六重植物萃取，黄金配比（蓝莓、叶黄素酯、胡萝卜素、柠檬酸、山梨糖醇）；浓缩醇液软糖技术；0糖0脂0防腐剂

种草投放



■ 抖音 ■ 小红书 ■ 微博

仁和旗下的蓝莓叶黄素软糖营销种草主要集中在抖音，与家庭类KOL合作，主要面向儿童受众。

市场表现

2024年Q1仁和护眼产品
销售额同比增长 **501.6%** ↑

2024Q1仁和护眼产品
销量同比增长 **687.4%** ↑

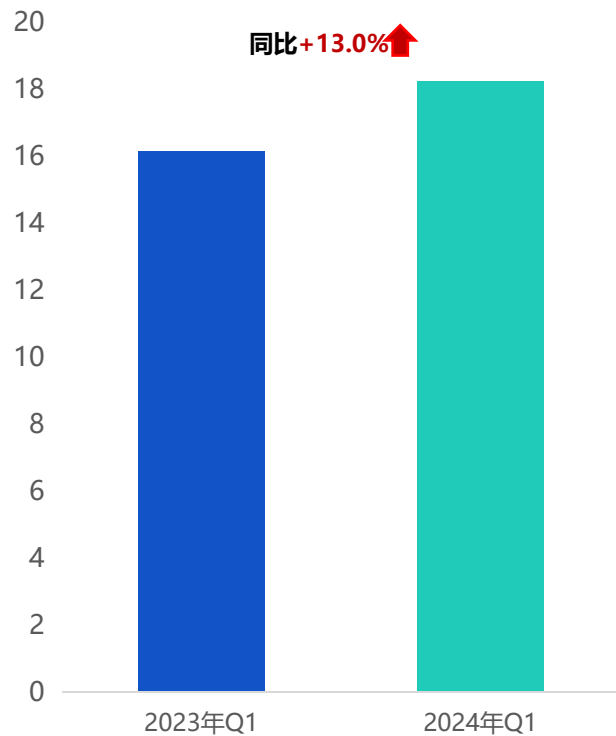
2024年Q1品牌
市场份额变化 **19.6ppt.** ↑

数据来源：魔镜洞察；图片来源：商品详情页，抖音
数据说明：社媒数据包含抖音，小红书及微博；销售数据包含淘天、京东和抖音平台

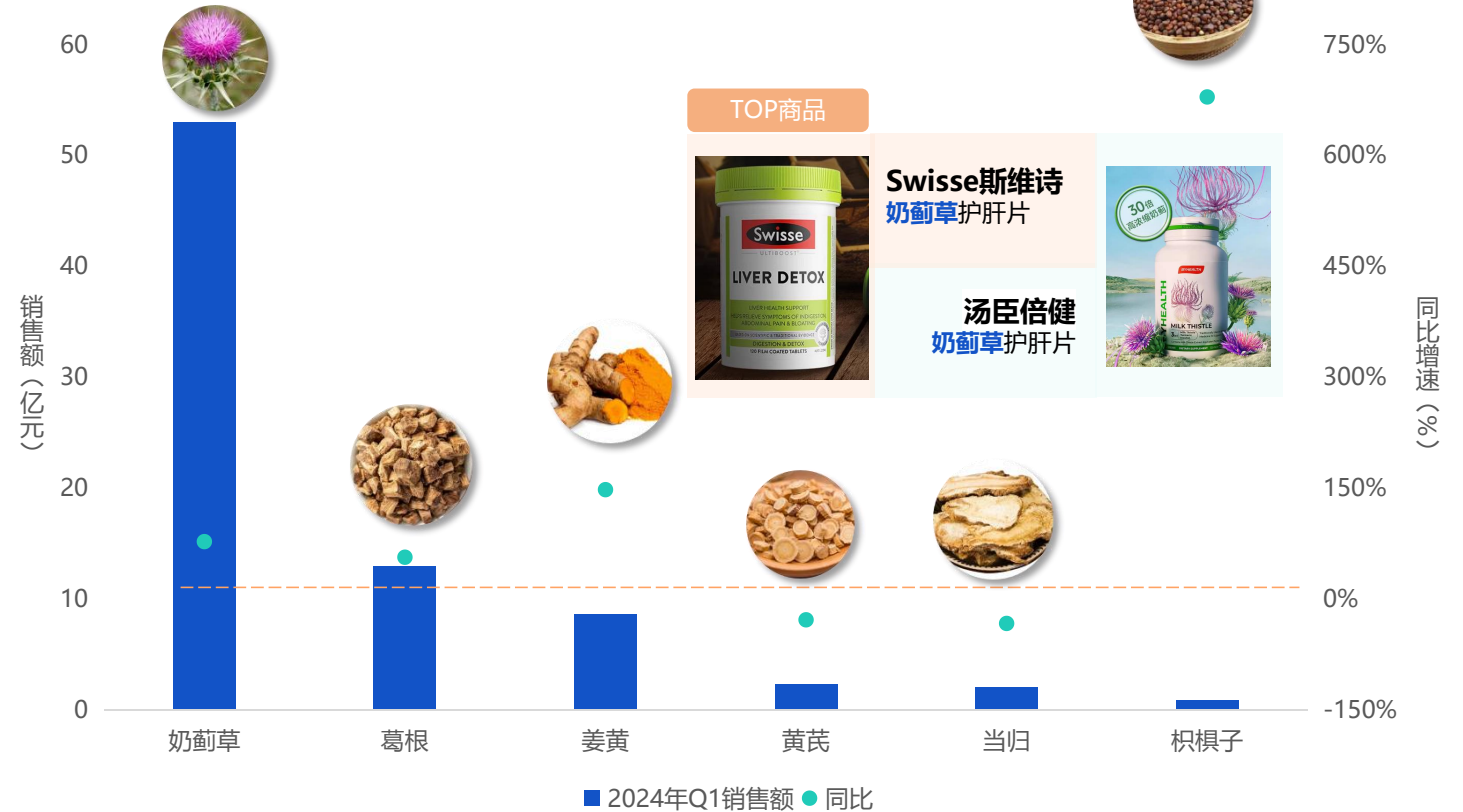
护肝市场 | 养肝护肝市场表现佳，线上渠道销售额同比增长13%，奶蓟草成分表现良好

- 在线上渠道中，24Q1养肝护肝类产品市场增长约**13.0%**，淘宝、天猫、抖音等平台都取得了较为可观的增长，其中，斯维诗、汤臣倍健、诺特兰德的护肝片为受到市场欢迎的产品。从成分来看，**奶蓟草**作为核心护肝成分仍然为市场份额最大的成分，受到同仁堂、华佗国药旗下**枳椇子**护肝产品的带动，该成分增速高；传统**当归**、**黄芪**成分增速降低。

2024年Q1护肝市场规模 (亿元)



2024年Q1护肝市场重点成分市场规模&增长率

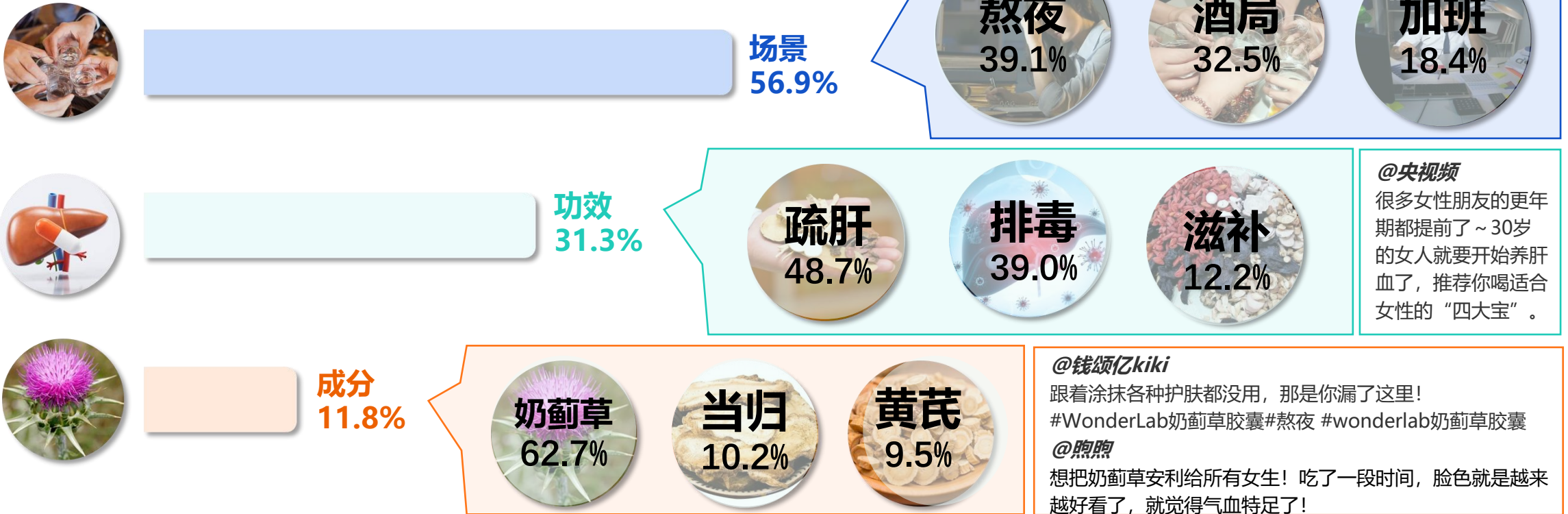


数据来源: 魔镜洞察

护肝市场 | 春季为养肝护肝季节，社媒平台围绕养肝场景、功效、成分进行讨论种草

- 养肝护肝社媒讨论声量在2024年Q1同比增长**40.6%**，春季为中医上养肝的重要时节，良好的肝脏功能对大众调节气血、疏肝解郁有很重要的促进功效。社媒平台56.9%对于养肝护肝的讨论集中在**场景**，主要包括**熬夜、酒局、加班**等肝损伤场景，31.3%围绕在养肝的**功效**，看重**疏肝、排毒、滋补**的作用，不论是官方媒体还是素人博主都会分享养肝的重要作用。

2024年Q1养肝护肝市场社媒讨论重点维度

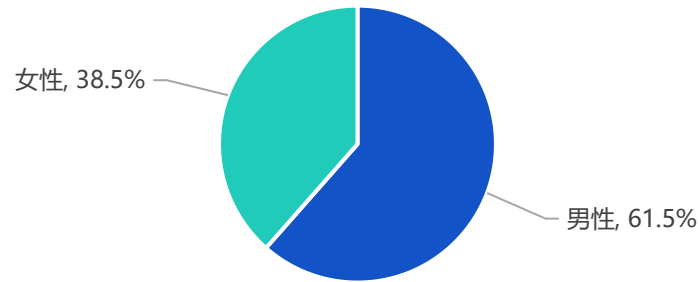


数据来源：魔镜洞察；
数据说明：社媒数据包含抖音，小红书及微博

护肝市场 | 中老年男性为护肝养肝主要关注对象，斯维诗、汤臣倍健等品牌讨论量高

- 男性群体** 占据养肝护肝社媒讨论人群的61.5%，讨论内容集中在酒后护肝、脂肪肝、肝气郁结等方面，**年龄层整体偏高**，以中老年人为主，31-35岁 & 大于50岁的人群最多，他们重点关注健康、美食、科学等。重点品牌为斯维诗、汤臣倍健、同仁堂等，其在社媒端的营销发力带动电商平台的销售转化。

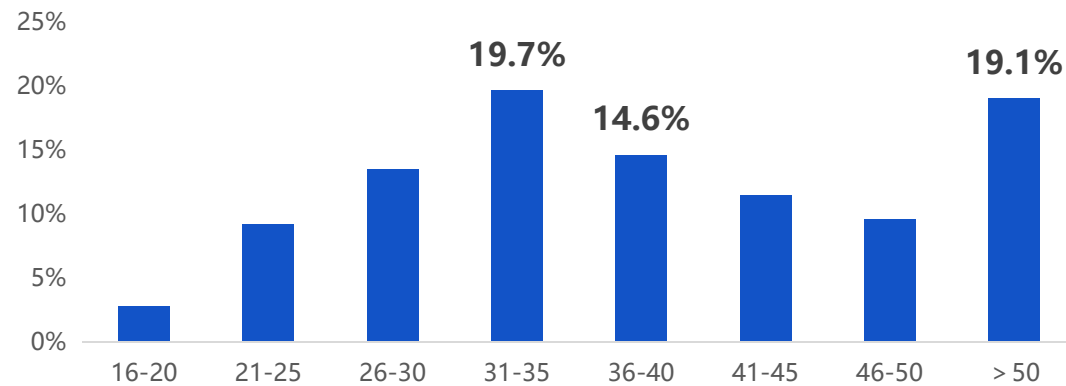
护肝话题讨论用户性别占比



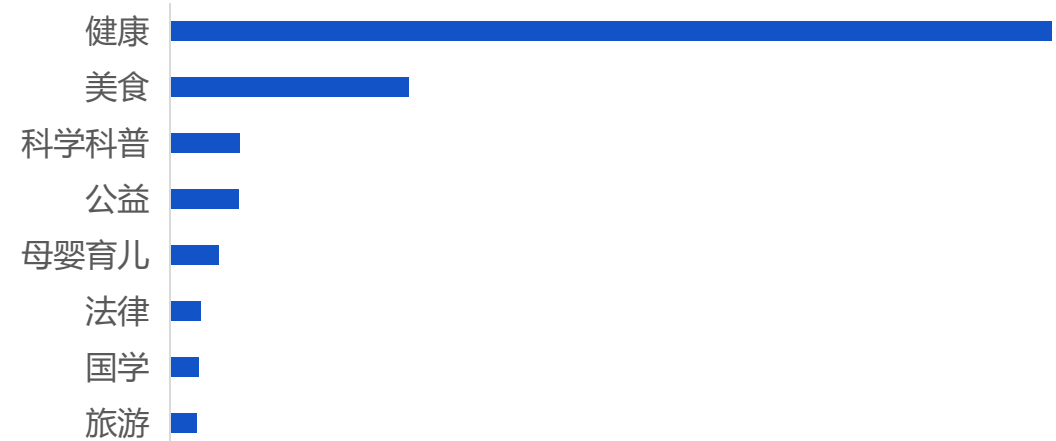
护肝话题社媒平台 TOP品牌



护肝话题讨论用户年龄段分布



护肝关注人群兴趣分布



数据来源：魔镜洞察
数据说明：社媒数据包含抖音，小红书及微博

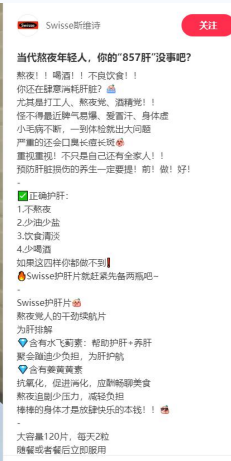
重点品牌 | 斯维诗推出二代奶蓟草片，举办线下活动强化产品功效属性

- 斯维诗对旗下护肝产品**奶蓟草片**进行产品迭代，二代奶蓟草片升级成分配方，并且新增胆碱+西兰花籽配方，净化排油，保护肝脏。
- 线上Swisse发力集中在微博公域，除迪丽热巴、周也等**代言人**的推广之外，同时在一季度赞助芒果**综艺**《乘风2024》，扩大自身在女性养护赛道上的影响力。同时，线下举办“满电派对”，强化品牌和产品的年轻属性，通过熬夜场景体现奶蓟草片的产品力。

明星产品

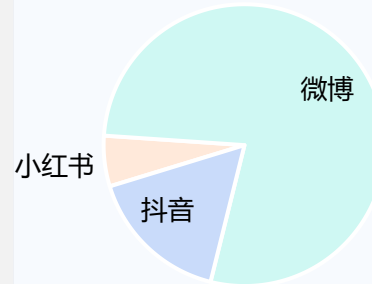
种草投放

市场表现



TOP明星产品

- 产品名称：**斯维诗奶蓟草片/奶蓟草片二代**
- 产品定位：**双蓟双护，排油减负**
- 产品特点：**三大植物精华，环环养护，保护内在；减负护航，熬夜追剧少压力；内在滋养，应酬畅聊美食尽享**



斯维诗奶蓟草护肝片的线上声量主要集中在微博，受**代言人**影响较大，且**赞助综艺**《乘风2024》。同时，线下举办“**Swisse满电派对**”，主要针对熬夜养肝场景，展现奶蓟草片二代产品力。

2024年Q1抖音平台斯维诗护肝产品销售额同比增长 **45.0%**

2024年Q1抖音平台斯维诗护肝产品销量同比增长 **39.3%**

2024年Q1斯维诗护肝产品社媒声量同比增长 **30.0%**

数据来源：魔镜洞察，商品详情页，微博、抖音、小红书

未来趋势 | 复合&天然成分、功效复合、便捷零食化产品，是保健食品市场未来发展主流

- 保健食品未来的成分趋势将向**复合成分**、**天然成分**、**复合功效**、**便捷零食化**发展，品牌们将在其中完成产品差异化，做出品牌区隔；
- 随着消费者的健康意识水平提高，对**成分的解读**，**功效的认知**，和不同方面的**健康需求**，均会持续提升。而良好的食用效果将促使消费者不断回购；
- 社交媒体的影响力使消费者习惯于从KOL/KOC及专家获得健康养生知识，了解成分和功效。与不同领域的KOL合作，将会成为更多品牌的营销方式。



- **成分**：复合、多元的成分中，离不开天然提取物的加入
- **功效**：多重功效不仅满足消费者多种的健康需求，而且成为了商品卖点导向
- **食用习惯**：偏好日常便捷化、零食化产品，追求更好的口感和食用体验
- **包装设计**：产品及包装设计的迭代方向，将会更贴合消费者日常场景下使用



- **成分**：消费者关注保健食品的成分，倾向选择自然有机、无添加剂的产品
- **功效**：除增强免疫力以外的基础营养，消费者对保健食品的功效需求逐渐多样化，注重内服外调
- **品类**：益生菌、胶原蛋白、乳清蛋白的市场规模大且销售额同比增长明显，满足消费者对免疫力、皮肤、身材管理和情绪的需求



- **传播渠道**：由于社交媒体不断扩大的影响力，人们习惯于从信赖的网红/明星、专家获取健康信息
- **传播方式**：KOL/KOC的选择与产品的功效、使用场景有密切的关联，保健食品的推广不只局限于健康养生领域的KOL
- **传播内容**：保健食品的成分和功效科普，是社媒营销内容的主流趋势

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 composed of thick, rounded strokes, with the top and bottom loops being more prominent than the middle bar.

Part Three
家用电器

家电市场总结

市场洞察1 大家电领跑整体家电市场，清洁电器发展前景广阔

- 根据魔镜数据监测显示，2024年Q1线上（淘天+京东+抖音）家电销售额超1200亿元，同比增长6.5%。电视、空调、冰箱等核心赛道的稳定为线上家电市场回暖提供了支撑，而清洁电器（洗地机、扫地机器人、除螨仪等）和空气治理（暖风机、抽湿机、加湿器等）两大类市场增速喜人。随着二季度开始核心家电品类陆续进入销售旺季，线上家电整体市场表现有望继续改善。

市场洞察2 用户消费保持理性，新渠道种草作用明显

- 常规家电品类普遍不再出现爆发性增长，各大核心品类在2024年Q1的增速均较为平稳，消费者购买家电产品首要驱动考虑是否能够解决自身刚性需求、彰显个性化、焕新和被种草。品类因素外，直播电商、内容电商等新渠道的崛起对市场销售产生了明显影响，迅速带动产品在短时间内爆量销售。

市场洞察3 空调市场延续火热，新细分赛道值得商家持续关注

- 2024年极端天气可能更加频繁，空调市场换新、新购等需求在国内仍将持续，随着夏季来临空调市场旺季销售值得关注。寻找空调存量市场下的新增长点成为很多商家急需解决课题，厨房空调、露营/驻车空调、新能效空调等细分赛道快速成型。其中厨房专用的吊顶/吸顶/嵌入式空调精准定位厨房烹饪场景下消费者面临的诸多痛点，已有众多商家陆续开始布局，但市场总体目前还处在较为早期普及阶段，市场空白机会等待玩家把握。

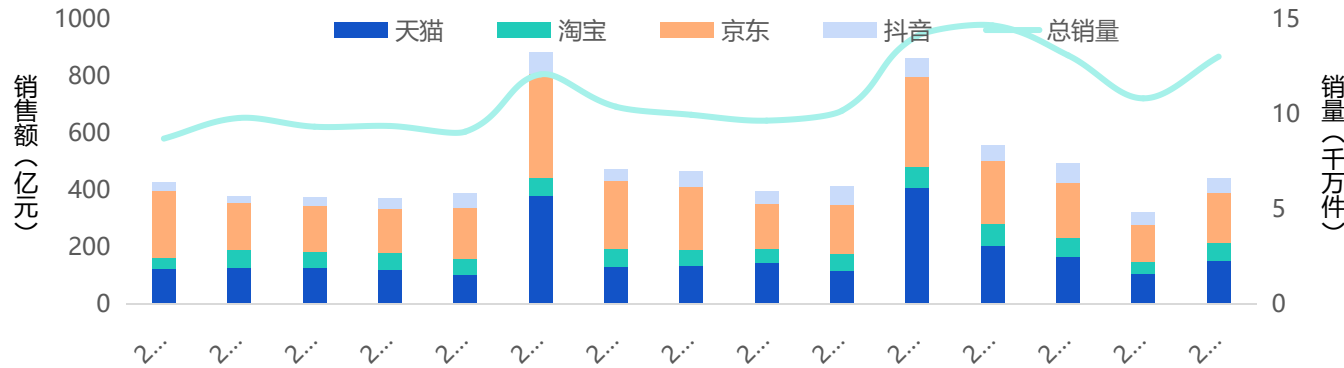
市场洞察4 便携化和新渠道为增长疲软的个护小家电线上市场带来新一轮动力

- 轻量便携化升级和新渠道的崛起，为线上个护小家电带来新发展机会，便携式电吹风、伸缩式冲牙器、口袋剃须刀等商品更好满足消费者在日益增多的出行场景下新使用需求；而此类商品普遍具备的高颜值外观设计，又能借助到大促和关键节日礼增场景红利。未来，随着更多中、高端功能向便携式小家电下沉，消费者的使用体验将被进一步加强。

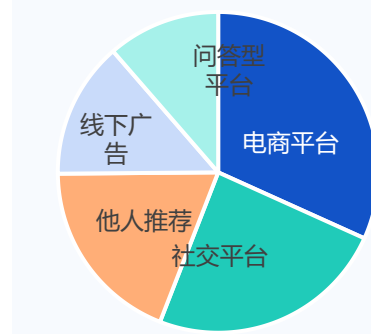
渠道变化 | 家电市场延续缓慢回暖趋势，24年Q1规模已超1200亿元

- 线上家电市场进入2024年后保持**缓慢回暖**节奏，2023年主要平台累计销售额超6000亿元，今年Q1市场规模已超1200亿元，较去年同期**微增6.5%**。京东和天猫仍是家电销售平台的主战场，抖音则延续了去年超90%的同比增长，销售占比超过13%逐渐成为家电又一主要线上渠道。
- 一季度属于市场淡季，各平台促销力度也较平缓，二季度随着主要大促活动陆续开启，核心家电品类进入销售旺季，线上家电整体市场表现有望继续改善。

2023年家电线上市场规模及销量



消费者信息获取渠道



“抖音”全域兴趣电商

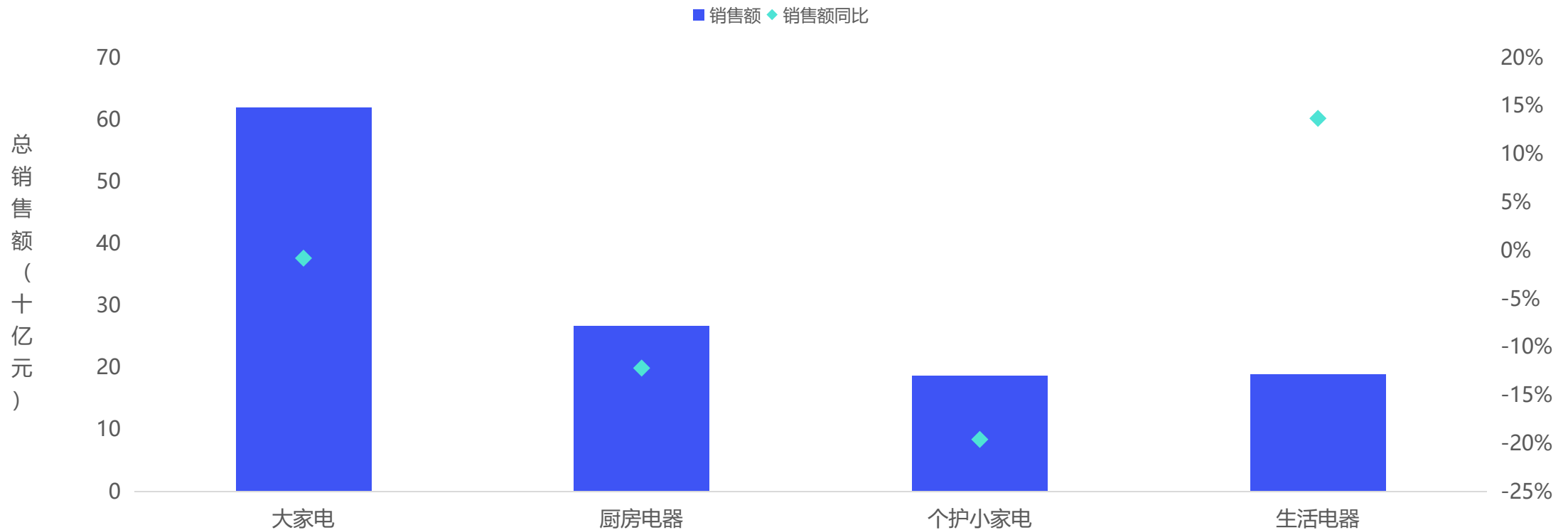
- 抖音算法能力强大，结合短视频+直播内容形式转化效率高。抖音平台内容通过算法实现个性化推荐，短视频内容本身具有上瘾特性，能够更快抓住用户感官刺激点，直播间实时讲解也能快速实现销售购买。

	抖音电商平台					天猫平台					京东平台				
排名	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
品牌名称	🏆 海尔	美的	添可	康佳	追觅	🏆 美的	海尔	苏泊尔	奥克斯	小米	🏆 美的	海尔	小米	TCL	小天鹅
商品均价	¥1,314.4	¥615.3	¥2,283.9	¥118.8	¥1,979.8	¥300.3	¥2,204.8	¥330.3	¥247.1	¥901.0	¥685.3	¥1,787.7	¥1,720.5	¥2,436.6	¥2,175.0
市占率	6.2%	6.1%	4.1%	2.8%	2.8%	10.6%	8.6%	3.3%	2.9%	2.3%	14.9%	10.5%	4.3%	4.2%	4.2%
销售额TOP产品	海尔小海豚A500防缠绕大吸力洗地机	美的【508L】冰箱法式三门家用大容量风冷一级变频19分钟净味灰	添可芙万Booster智能洗地机吸拖洗扫双助力	康佳无线充电除螨仪床上神器吸尘器小型手持除螨机大吸力吸毛mj	追觅H30洗地机热水自清洁无线烘干一体机	美的酷省电一级能效1.5匹变频冷暖两用卧室家用挂机官方	海尔535L十字对开四门电冰箱大容量家用嵌入一级变频节能风冷无霜	苏泊尔电饭煲家用4L智能球釜大容量多功能电饭锅蛋糕蒸汽煮饭锅	奥克斯空调挂机变频1.5匹一级能效冷暖家用旗舰店	小米电视Redmi AI X75 2024新款 智能超高清75英寸4K语音平板电视	美的空调 3匹酷省电 新一级能效 变频冷暖 空调立式 客厅 空调柜机 独立除湿 KFR-72LW/N8KS1-1	海尔滚筒洗衣机全自动 超薄家用 金榜推荐10公斤大容量【EG100MATE28S】	小米电视EA65	TCL雷鸟雀4 55英寸 4K超高清 莱茵护眼 超薄全面屏电视 2+32GB 游戏智能液晶平板电视机 55F270C	小天鹅滚筒洗衣机全自动 洗烘一体洗衣机【TD100APURE】

细分赛道筛选 | 稳定核心赛道保障家电市场回暖，清洁电器与空气治理电器增速高企

- 从细分赛道Q1销售情况看，占比最大的**大家电销售表现相对稳定**，同比较去年Q1几乎持平，累计销售额近620亿元，核心赛道的稳定为线上家电市场回暖提供了基石；从增速看，生活电器赛道是Q1家电市场增长的提速器，特别是**清洁电器**（洗地机、扫地机器人、除螨仪等）和**空气治理**（暖风机、抽湿机、加湿器等）两大类商品增速喜人，2024年Q1生活电器的销售额达到188.3亿元,同比增幅为13.7%。

2024年Q1 电商平台家电细分赛道市场规模及增速

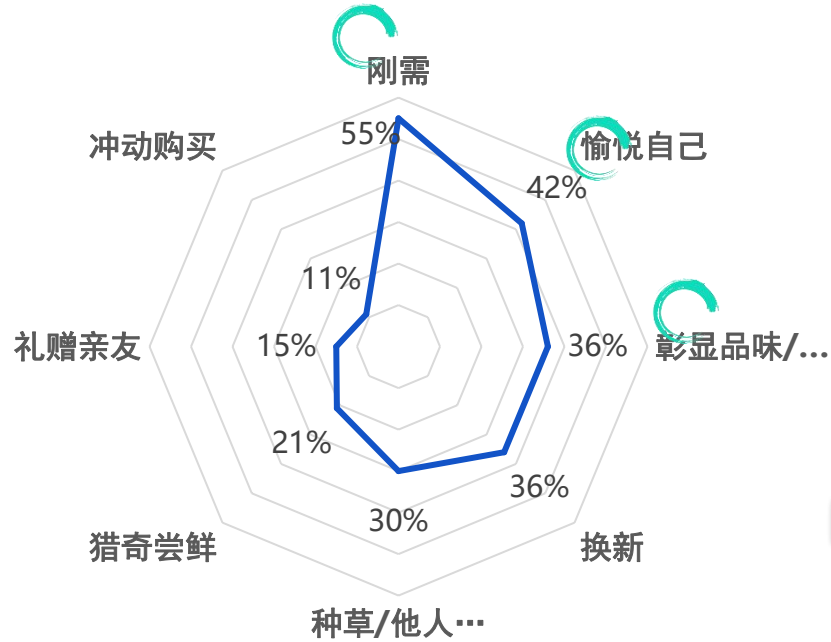


数据来源：魔镜洞察

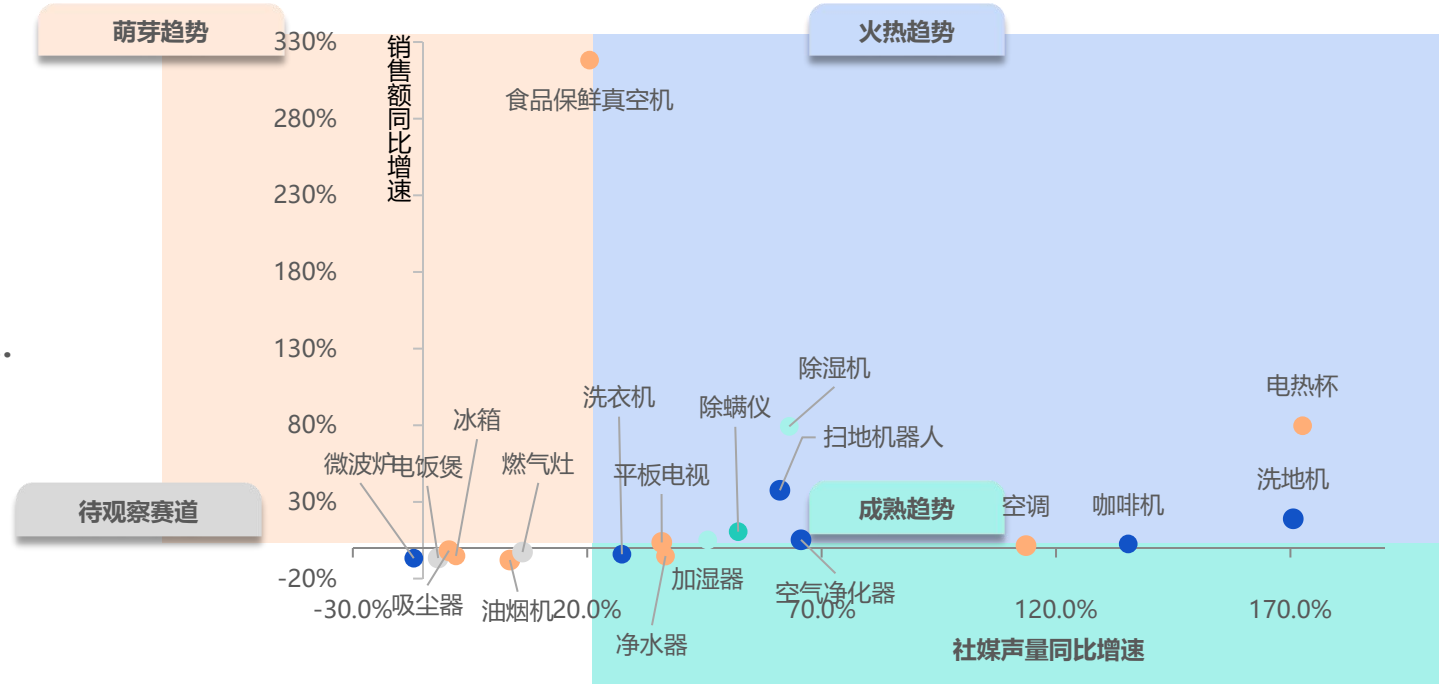
供需变化 | 解决基础需求、彰显个性化、换新和被种草成为当下消费者购买家电主要驱动因素

- 从消费者购买家电的影响因素中可看到，出于自身**真实使用需求（功能向、情绪向）**方面的因素最为关键，除了满足基础刚性需求和愉悦自己外，**彰显品位个性、换新/升级、受他人影响种草**也是促成用户下单购买家电的重要影响因素，商家如果能够更好响应此类维度层次需求，也许会有新的增长机会。
- 从高增长品类看，在家电市场以“复苏”为主基调情况下，**常规家电品类普遍不再出现爆发性增长**，同比增幅大部分较为平缓，如吸尘器、电饭煲等保有量极高的成熟品类更是出现规模下滑。另一方面，核心家电品类还能在社媒端引起讨论度的增长，主要受商家持续推动产品创新影响，一些差异化商品出现短期内能够引发消费者关注。

电器行业消费需求



电器行业相关概念销售增速及社交声量增速气泡图

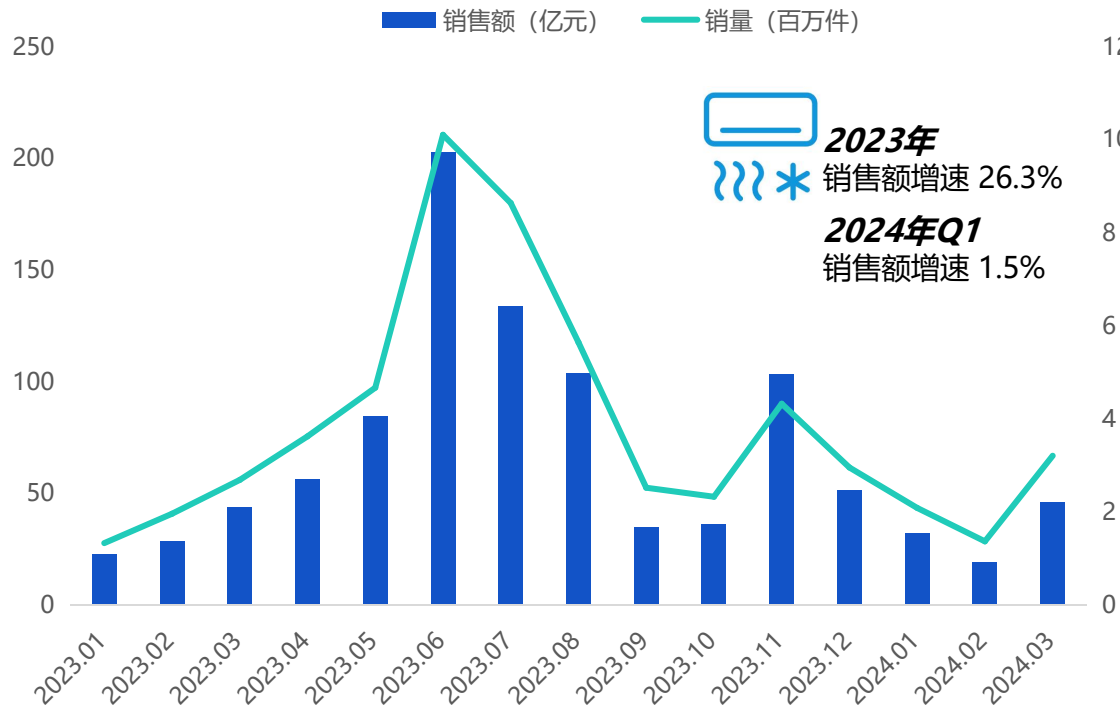


数据来源：魔镜洞察

厨房空调 | 空调消费热24年将延续，细分化新市场值得关注

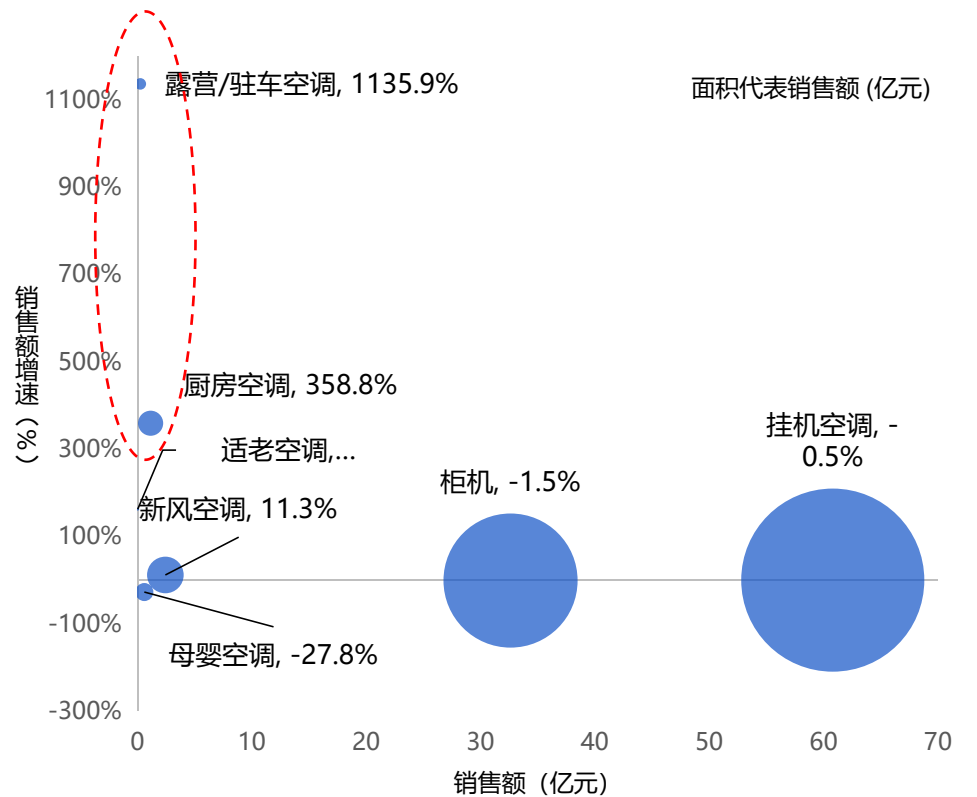
- 受极端天气影响，2023年线上空调市场迎来一轮预期外的大幅反弹，同比增长近30%；根据世界气象组织、国家气候中心等多机构信息，2024年极端天气可能更加频繁，极端气温频发，导致**空调的换新、新购等需求在国内仍将持续**。在此别背景下，寻找空调存量市场下的新增长点成为很多商家急需解决课题，新能效、新人群、新场景等新趋势引领市场创新。从目前已出现的空调细分类型市场看，露营/驻车空调赛道增速最快，但受众群体偏小，规模仍较小；**厨房空调赛道特别值得关注**，一季度累积销售额已达“亿元级”，并且保持同比增幅3.6倍，为厨房烹饪“降温”成为越来越多人的选择。

空调市场整体销售走势



数据来源：魔镜洞察

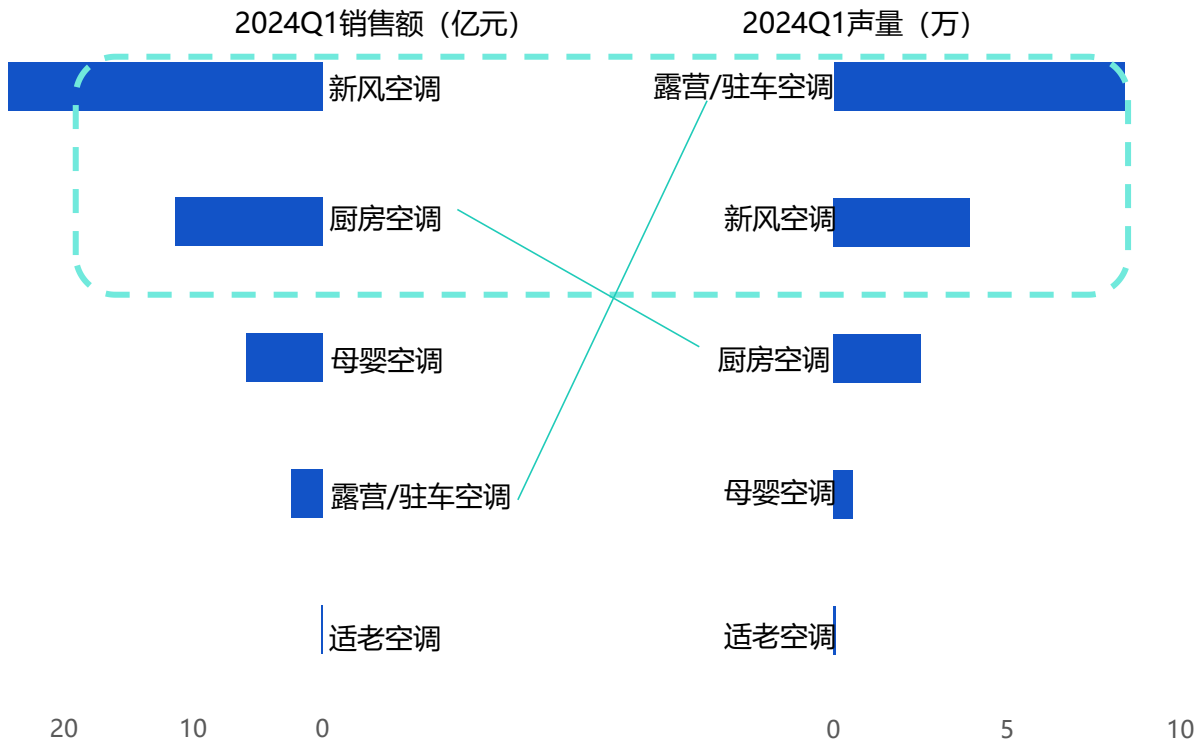
空调市场各种类型市场销售额 (亿元) 占比及增速 (%)



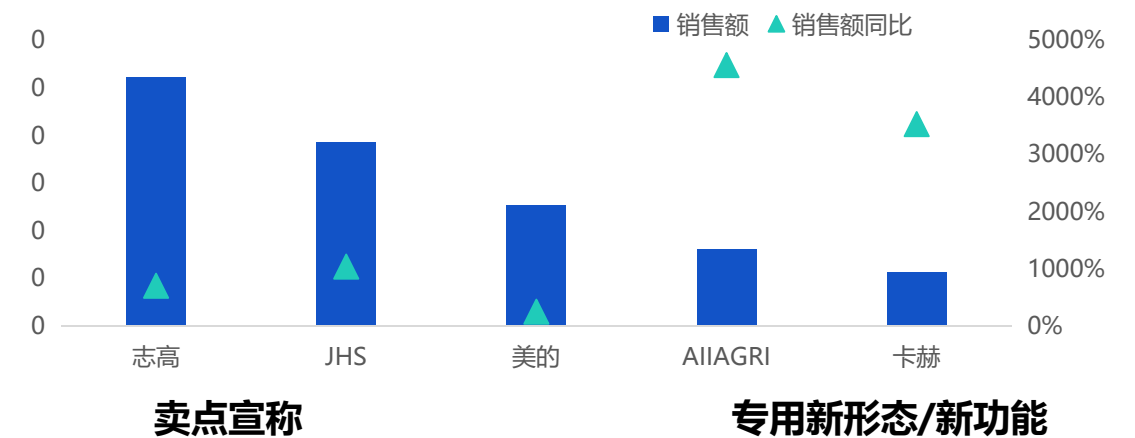
厨房空调 | 已初步形成市场规模，商品形态逐渐趋于专业化和针对性

- 从社媒讨论热度和线上销售情况看，受露营相关话题带动的露营/驻车空调成为讨论热度最高的品类，新风空调在讨论度和销售规模两端都居于前位，厨房空调尽管出现时间短，但已形成一定规模市场。
- 2024年Q1厨房空调销售额前五的品牌是志高、JHS、美的、AllAGRI和卡赫。从核心品牌产品形态看，厨房空调市场正在迈向更加**专业化及针对性**，早期大部分商品主要在功能宣称上会重点标注适用厨房空间；随着时间推移，商家针对具备**空间小、高温、重油重污**等厨房环境的特点，陆续上线加载了更加针对性功能的厨房空调，且商品形态向**嵌入式、吊顶式、贴顶式**变化。

空调赛道各类型销售额及声量



2024Q1 厨房空调Top5销售额品牌

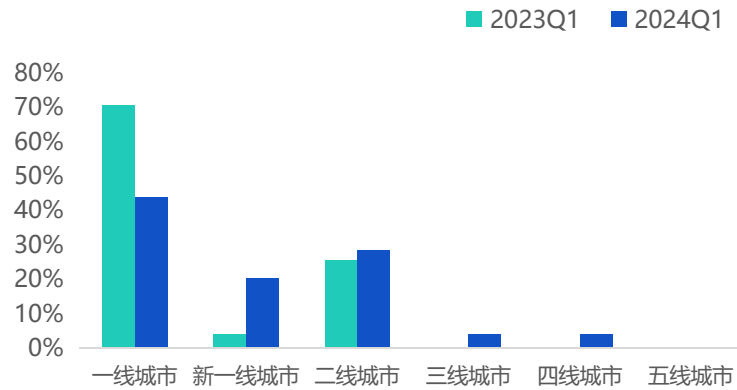
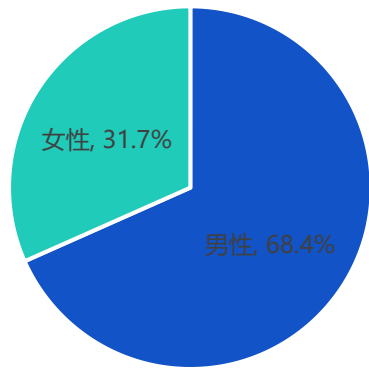


数据来源：魔镜洞察

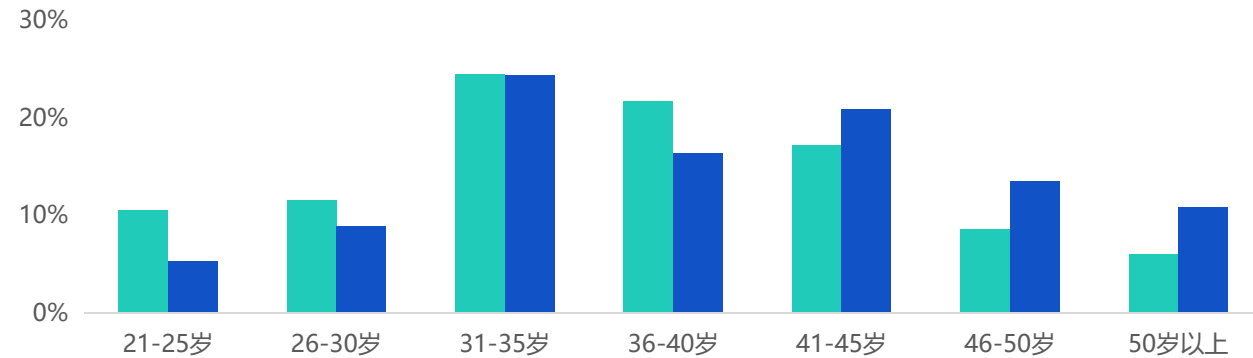
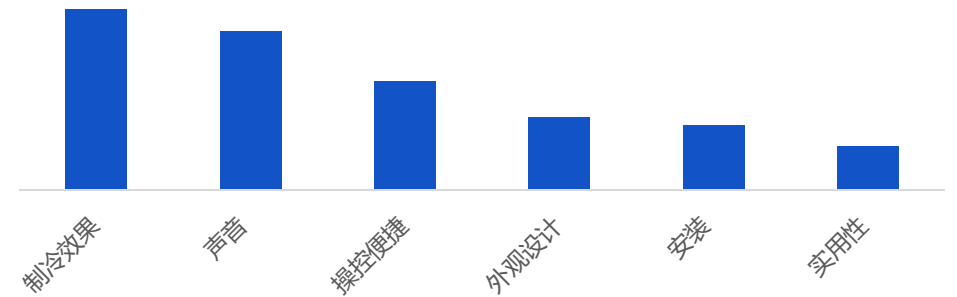
厨房空调 | 主打有烹饪习惯的家庭消费者，对厨房空间下制冷效果、噪音、便捷性等方面较为关注

- 厨房空调的主流用户是**30岁以上已婚家庭以及年龄更大的银发老年群体**，其中40岁以上群体的占比在2024年Q1出现明显增多。核心用户群具有明显以家庭生活为中心特征，有长期烹饪习惯，家庭其他成员（伴侣、子女）为改善家中掌勺人做饭环境，从而购买厨房空调比例明显更多，这也促使目前商家营销推广时主打**“孝心经济”**、**“夫妻经济”**方向。
- 厨房特殊的环境，使得消费者首要关心的就是**制冷效果**的优劣；此外狭小空间内的噪音问题，做饭时如何操控空调等也是消费者较为关注方面。

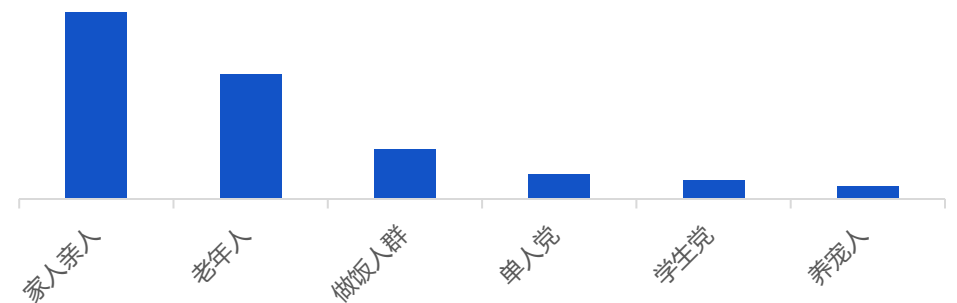
厨房空调市场消费者性别、年龄、地域分布情况



消费者对于厨房空调产品的感知点



厨房空调产品的消费人群分类



数据来源：魔镜洞察

品牌营销 | 初步推广阶段，通过大量曝光快速建立消费者对厨房空调品类的认知

- 厨房空调的消费者还处在**认知成型阶段**，品牌推广产品的重心仍聚焦在**提升曝光、普及品类**方面，通过更多更丰富的渠道大量信息露出，引起消费者对该新兴品类的兴趣与关注。
- 从投放内容看，品类功能科普、展会露出、产品与生活场景的融合、家装方案捆绑等等是目前商家最为常见选择。

普及阶段

厨房空调作为新兴品类，现仍处在向更多普通消费者普及品类的阶段，通过商家官媒账户高频发布的科普文、参展信息露出等，以及与各类博主合作投放多种形式广告的方法，增加厨房空调品类与品牌的曝光度和知名度。

针对性投放

品牌投放目前聚焦在特定人群和特定场景下，由于厨房空调的受众主要是中式烹饪习惯下的家庭场景，如何为“家人烹饪做菜降温，解决油烟痛点”成为普遍内容。品牌方在选择达人合作时，如家居生活、房产装修、美食和母婴达人领域的博主是核心，也能与更多消费者产生共鸣。



内容营销

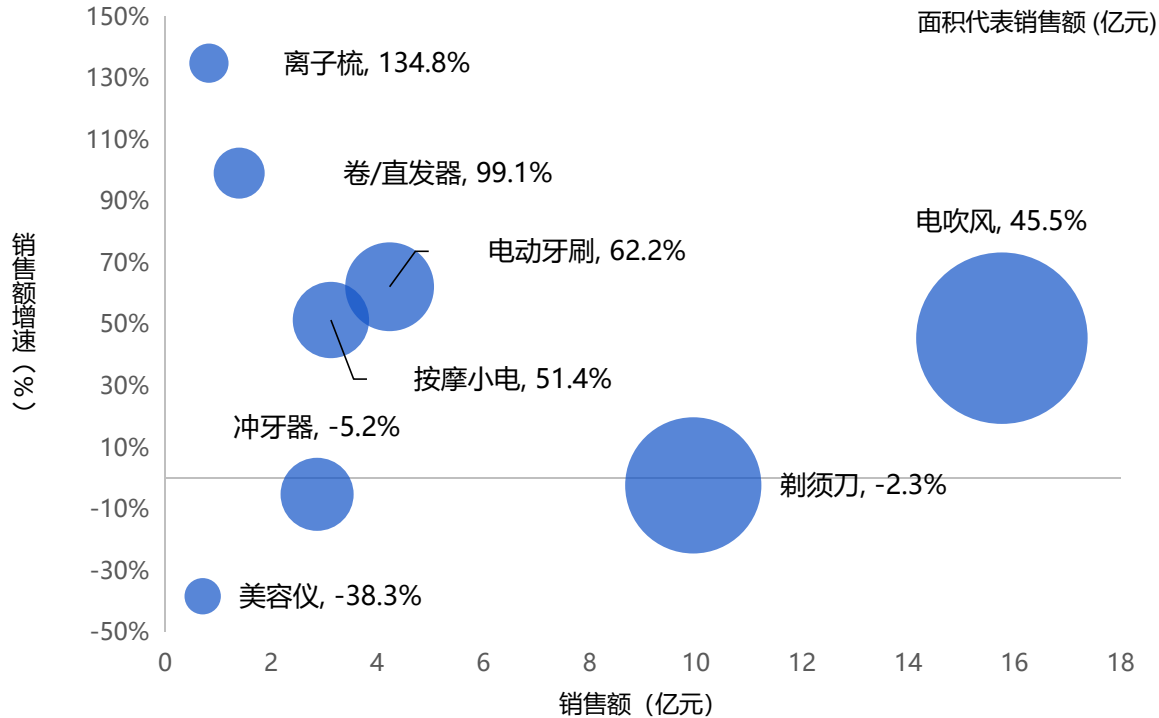


数据来源：魔镜洞察

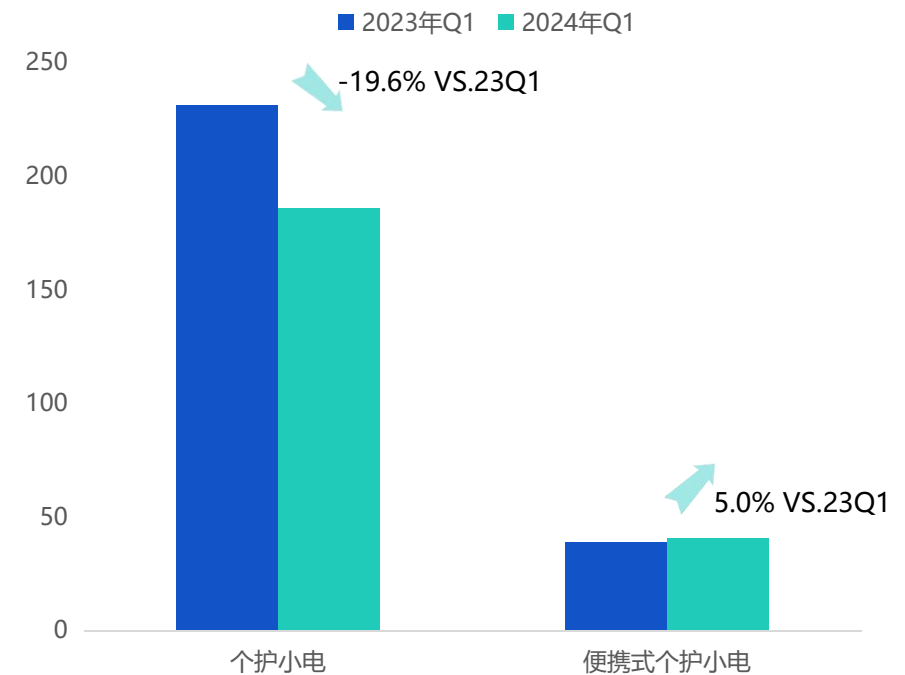
便携个护小电 | 新销售渠道和便携式创新为个护家电带来新活力

- 直播电商、内容电商、社群电商等**新渠道**的崛起，为具备了实用性强、复购率高、单价低等特点的个护小家电存量市场提供了新发展机会。商家尝试通过不同角度破圈突围，其中格外强调**便携式、随身化**的个护电器凭借在价格、外观造型、实用性和功能创新等方面优点，在2024年Q1个护小家电整体同比下滑近20%情况下，专供便携式的个护小电市场实现了增长。
- 以一季度同比增长了45.5%的便携电吹风市场为例，中空风道、超薄机身、撞色设计、礼盒包装等外观升级，对**颜值党或存在礼赠需求人群**格外具有吸引力；功能方面，高速速干、离子护发、吹卷一体等**中高端功能也在向便携式电吹风产品下沉**。

便携个护小电各种类型市场销售额 (亿元) 占比及增速 (%)



个护小电整体&便携式市场规模 (亿元) & 增长率 (%)

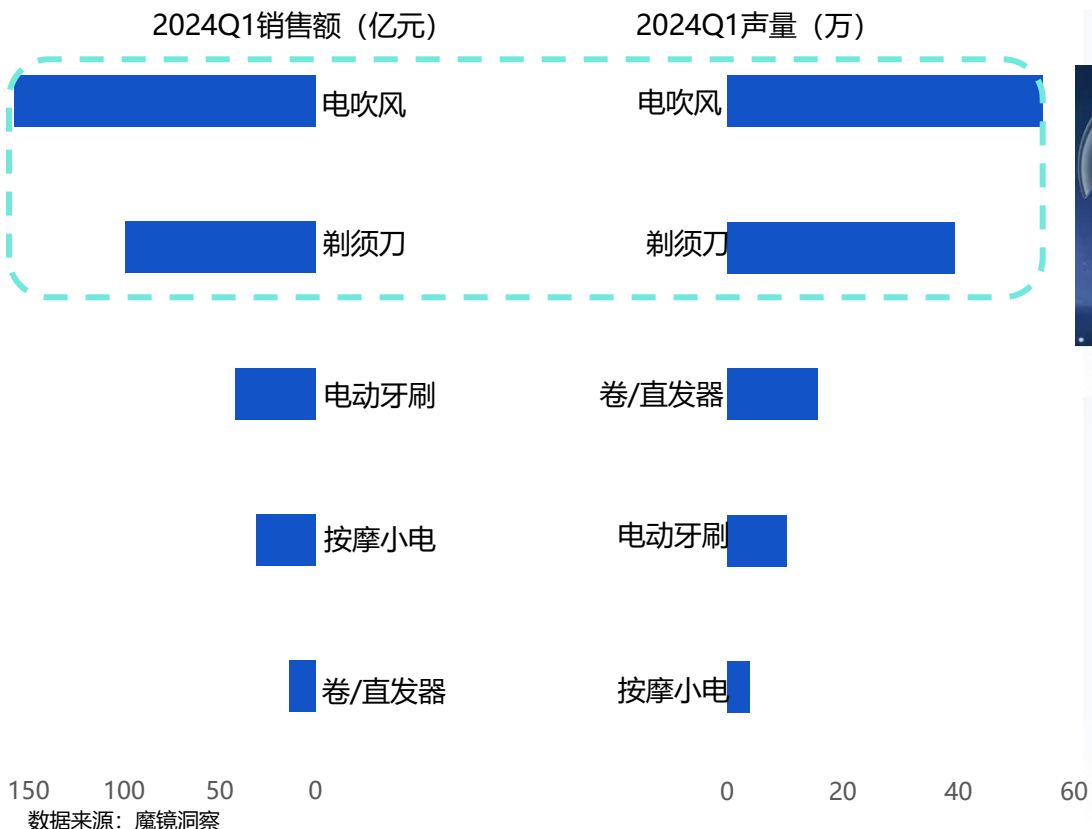


数据来源：魔镜洞察


便携个护小电 | 机身造型、大小尺寸和配色方案升级的感知最为直接，情侣礼品印象增强，功能创新有助于额外提升口碑

- 从社媒讨论热度和线上销售情况看，便携式电吹风与剃须刀在消费者关注度和销售表现上都稳居前2。
- 从消费者评价来看，产品便携化为消费者带来最直观的感受即在**机身造型、大小尺寸和配色方案**方面的升级，特别是在视频或直播间中具备这些特点的商品通常更易营造宣传效果，造成消费者下单购买；其次节日节点作为礼品被购买，特别是**年轻情侣间赠送**是便携个护小电又一重要营销推动力。而功能层面的加分有助于进一步刺激销量，基础功能达标+附加功能持续创新能快速转化出忠实用户。

便携个护小电各类型销售额及声量



热门产品示例(销售额TOP)





飞科小飞碟剃须刀

产品卖点：

- 一手握机身
- 浮动贴面剃须
- 全身水洗
- 支持快充

消费者评价词云图






徕芬SE高速吹风机

产品卖点：

- 莫兰迪色系
- 高速速干
- 负离子护发
- 智能控温
- 可视操控

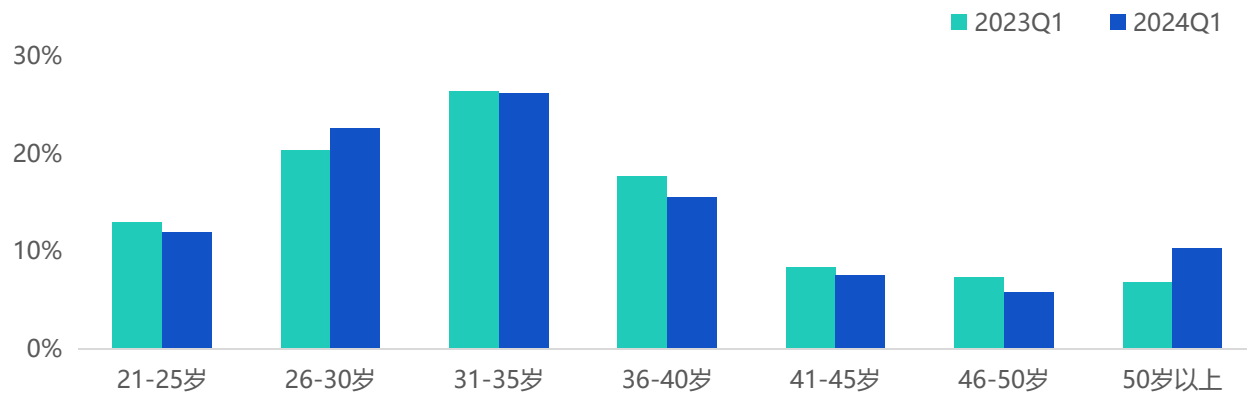
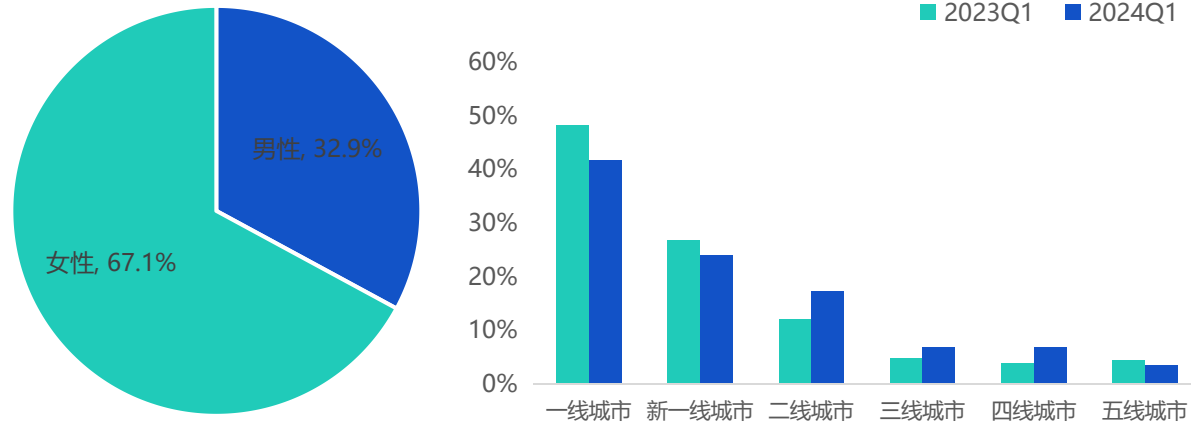
消费者评价词云图



便携个护小电 | 消费者画像：20-40岁的年轻女性用户为主，对新鲜事物接受度高

- 以便携式电吹风市场为例，便携化产品的用户年龄跨度从20岁到40岁均有一定比例，特别是较为**年轻的女性群体**一直占主流，对新出现的创意设计相对更有尝鲜精神；中老年群体相对应的更看重产品性能，对便携化升级的感知和需求相对偏弱。
- 从地域和年龄进行归类，便携式电吹风的消费群体可主要分为**小镇尝鲜青年**、**学生党和精致都市白领**。

便携式电吹风市场消费者性别、年龄、地域分布情况



数据来源：魔镜洞察



小镇尝鲜青年

- 消费新贵
- 愿意尝试新事物
- 时间较充裕自由



学生党

- 需求多样化
- 看重产品附加价值
- 时常关注优惠活动



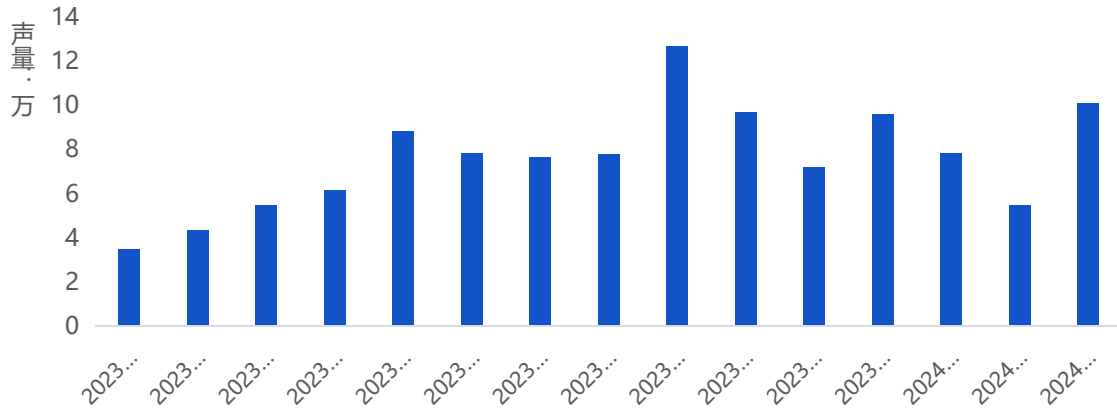
精致都市白领

- 追求生活品质
- 既要好看又要好用

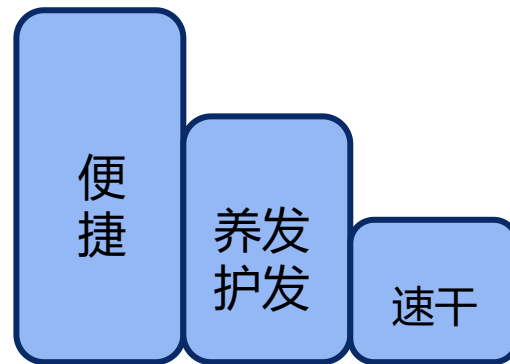
便携个护小电 | 社媒热度持续上涨，TOP功能点和场景与“出行”高度关联

- 从去年起，便携式电吹风在社媒平台的声量在就**逐步走高**，到今年一季度同比再次增加70%以上；商家对便携化产品的推广让消费者更加熟悉相关产品类商品，再叠加旅游、商旅等出行需求的恢复，便携化产品的优势得以进一步体现。
- 产品功能方面，在社媒平台上**露出度比较高**的除了最基础核心的“便携”外，一些中高端功能的向下渗透能更快速引起消费者兴趣，对产品口碑的影响也慢慢凸显；便携化产品的**应用场景相对单一明确**，除日常家用外，最常见的就是在旅行度假、商务出差等场景下出现。

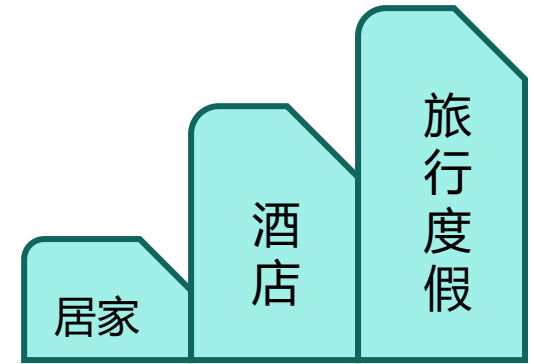
便携式电吹风的社媒声量变化对比



便携式电吹风的社媒TOP功能点



便携式电吹风的社媒TOP使用场景



社媒声量变化

2024年Q1 VS 2023年Q1

76.7%

便携式电吹风消费者认知原文示例

便携小巧 & 负离子护发 & 速干

深扒高速吹风机 凭什么能吹得快又不伤发?
一开始听说徕芬高速吹风机SE吹得快还不伤发, 我是不太相信一个百元级的吹风机能做到的...那就实际测试一下它的效果吧!
吹发效果保证真实测评, 没有用直板夹额外造型, 就是真实吹干后的效果👍
以往吹风机的使用痛点
吹发速度实测
吹发效果展示
为什么徕芬吹得快还不伤发?
高风速
精准的温度控制
高浓度负离子
质价比超高!
#吹风机 #徕芬高速吹风机 #徕芬 #负离子吹风机 #高速吹风机 #高速吹风机测评 #吹风机测评 #护发护发 #护发好物

出行好物 & 出差搭子 & 旅行好物

13年出差狂人的差旅搭子❤️爱自己从头开始
Hi, 朋友们, 今天分享几个嘎嘎好用的差旅搭子~
顺便帮大家测评了飞科高速吹风机, 感兴趣的赶紧点开康康啊!
@视频薯 @生活研究所
#年度幸福感好物 #出行好物 #便携好物 #差旅必备 #旅游好物 #吹风机 #吹风机推荐 #飞科 #飞科科技生活 #飞科高速吹风机 #出行必备 #出差好物 #上天猫来点新发现

趋势总结 | 渠道多元化、市场细分化/个性化、产品轻量便携化等特点有所凸显

- 家电市场整体在今年将继续承压前行，随着国内消费者消费能力和消费意愿的缓慢恢复，家电也有望延续回升趋势。在新市场业态下，家电市场渠道多元化、市场细分化/个性化、产品轻量便携化等特点有所凸显，而同时业内长期推行的家电下乡、以旧换新、智能化升级等其他消费趋势延续。这些趋势主导者消费者购物选择，也势必会影响到目前甚至未来几年的消费市场。

趋势一：渠道多元

直播带货

内容电商

线下回流

家装公司协同合作

- 为不同品类、不同场景选择最适合的渠道和打法，线上的各种网店、直播、货架电商、内容电商、知识电商已占据主角位置；线下的下沉渠道、专卖店业态，与家装公司绑定，以及超级体验店等开启变革。

数据来源：魔镜洞察

趋势二：细分化/个性化

厨房空调

露营空调

健康家电

AI家电

- 随着大量家电品类陆续进入存量时代，目标人群/场景不断细化，更多行业头部厂商们加快探索差异化的竞争手段。比如聚焦圈层用户的抢夺，聚焦细分市场的分食，例如在家用空调已经变成红海市场时，母婴空调、新风空调、厨房空调、露营空调等新赛道逐渐成型，催生家电消费新的希望。

趋势三：轻量便携

便携式

轻巧易收纳

轻量化

便捷使用

- 随着疫情后生活方式再次发生改变，为满足消费者在出行场景下新使用需求，家电不再固定在单一的物理空间，而是跟随“人”的生活空间延展，便捷可携的轻量产品，为消费者提供更多可能。

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Q1美妆市场回暖，中低价产品增长驱动整体市场同比微增

- 美妆护肤市场2024年Q1销售额983.3亿元，同比微增1.3%；销量9.9亿件，同比增加16.2%；市场商品均价有所下滑。渠道方面抖音表现持续强劲，Q1销售额同比增长42.9%，市场份额扩大13.8个百分点。美妆市场以百元以下平价商品为主，低价格段市场份额持续扩大，销售额同比增长25.3%；护肤品市场均价较高，300-500元价格段增长最为显著同比增长10.6%，500元以上价格段普遍面临销售下滑。

市场洞察2 头部品牌集中度加强，国产品牌通过抖音定制短剧引流，赢得扩张机会

- 2024年Q1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23.6%，CR10扩大3.0个百分点。国产品牌增速持续领先行业，欧美大牌体量持续领先但增长出现分化，彩妆品牌表现未及预期。

市场洞察3 护肤概念呈现精细化趋势，美妆护肤成为年轻消费者情绪表达出口

- 美妆护肤消费者有较强知识更新动力，目前热门护肤概念呈精细化趋势，“精细护肤”和“屏障修护”相关话题2024年Q1受到热议，“胶原补充”“次抛精华”在销售端涨势迅猛。
- 伴随生活压力加大，消费者们选择在美妆护肤领域寻求情绪释放出口。“情绪护肤”相关概念迎来销售额大幅增长；年轻女性对“反派黑莲花”“疯批美人”等自我意识张扬的形象大力追捧，拉动“暗黑系妆容”相关产品销售额和声量同增。

市场洞察4 卸妆品类销售额、声量同增，市场随消费者护肤理念改变实现品类升级，卸妆油、卸妆膏增长迅速

- 在美妆审美多元化趋势与“精细护肤”概念的双重加持下，消费者认识到做好皮肤清洁是美容护肤的重要步骤，卸妆产品逐渐成为刚需。从社媒声量变化趋势来看，从2023Q1开始卸妆相关话题讨论声量持续稳步增长，2024年Q1社媒声量同比上升131.7%。随着男性消费者护肤意识提升并且对步骤逐渐精细化，他们对于卸妆的关注程度持续上升，2024年Q1占比达到29.1%。年龄圈层方面，21-35岁群体是讨论主力，并且有“年轻化”趋势。一线城市用户仍是主流，但市场正在向新一线和下沉市场倾斜。

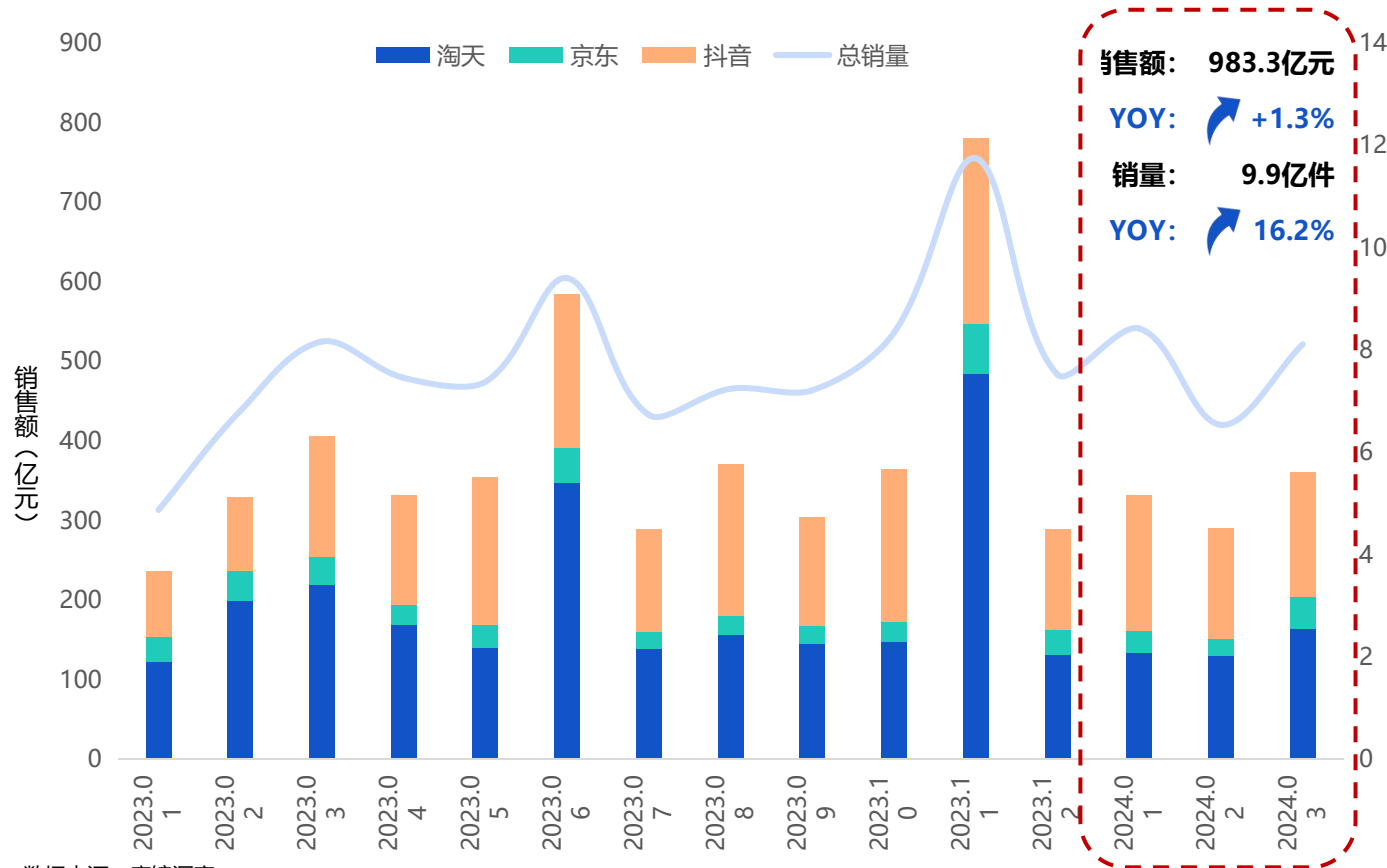
市场洞察5 腮红体量虽小但销售额增长迅速，社媒讨论稳重带增，腮红膏成为主力产品

- 腮红虽然体量较小，但增长迅速（43.3%）且在社媒平台受到消费者广泛关注（声量排名No.3）。腮红相关话题讨论在社媒平台全年维持在一个较高的声量水平，且呈现出稳中带增的趋势，2024年Q1同比增长14.2%。膏状腮红超越了粉状腮红，成为目前市场最火爆的品类。2024年Q1腮红膏销售额占比46.3%，相比去年同期扩大了15.3个百分点。大众对于男生化妆的包容度上升，底妆产品的适当使用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。腮红的话题讨论者当中男性群体的占比持续攀升，在2024年Q1达到32.0%。

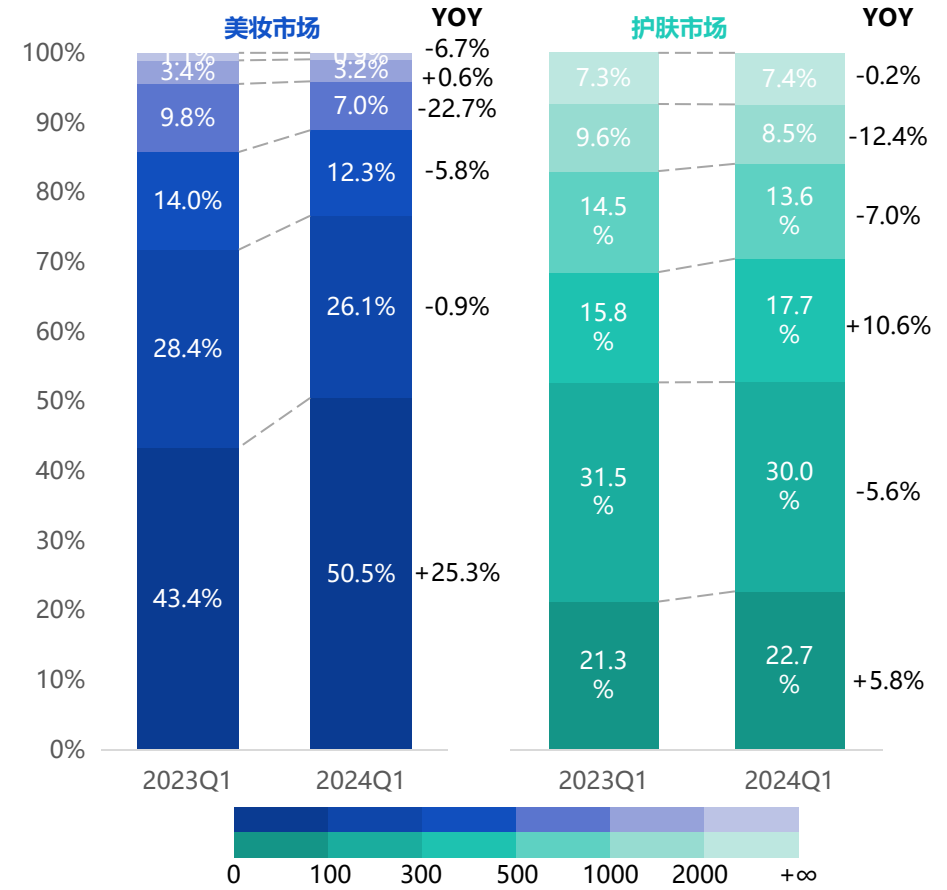
市场大盘 | 中低价产品增长驱动整体市场同比微增

- 美妆护肤市场2024年Q1销售额983.3亿元，同比**微增1.3%**；销量9.9亿件，同比**增加16.2%**；市场商品均价有所下滑。
- 渠道方面抖音表现持续强劲，2024年Q1销售额同比增长42.9%，市场份额扩大13.8个百分点。
- 美妆市场以**百元以下平价商品**为主，低价格段市场份额持续扩大，销售额同比增长25.3%；护肤品市场均价较高，300-500元价格段增长最为显著同比增长10.6%，500元以上价格段普遍面临销售下滑。

2024年Q1美妆护肤线上市场规模及销量



2024年Q1美妆护肤线上市场价格段分布

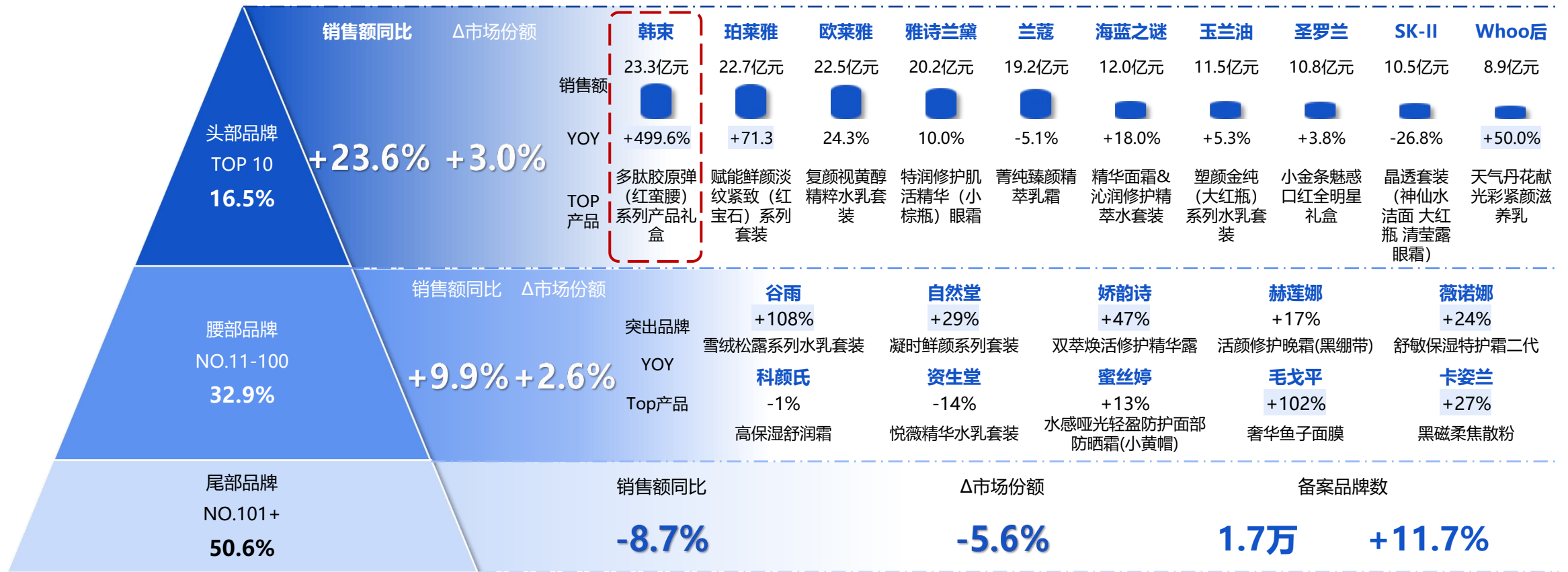


数据来源：魔镜洞察

竞争格局 | 头部品牌集中度加强，国产品牌通过抖音定制短剧引流，赢得扩张机会

- 2024年Q1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23.6%，CR10扩大3.0个百分点。
- 国产品牌增速持续领先行业**，欧美大牌体量持续领先但增长出现分化，日妆品牌表现未及预期。
- 韩束2024年Q1品牌同比增长5.0倍，旗下明星产品红蛮腰系列礼盒实现3.5亿的销售突破。主要得益于品牌通过与抖音头部网红“姜十七”合作的**定制短剧**引流，品牌自播+达人直播承接形成高效转化链路，“韩束官方旗舰店”以单月GMV破亿的成绩，登顶抖音品牌自播销量榜榜首。

2024年Q1美妆个护市场品牌格局

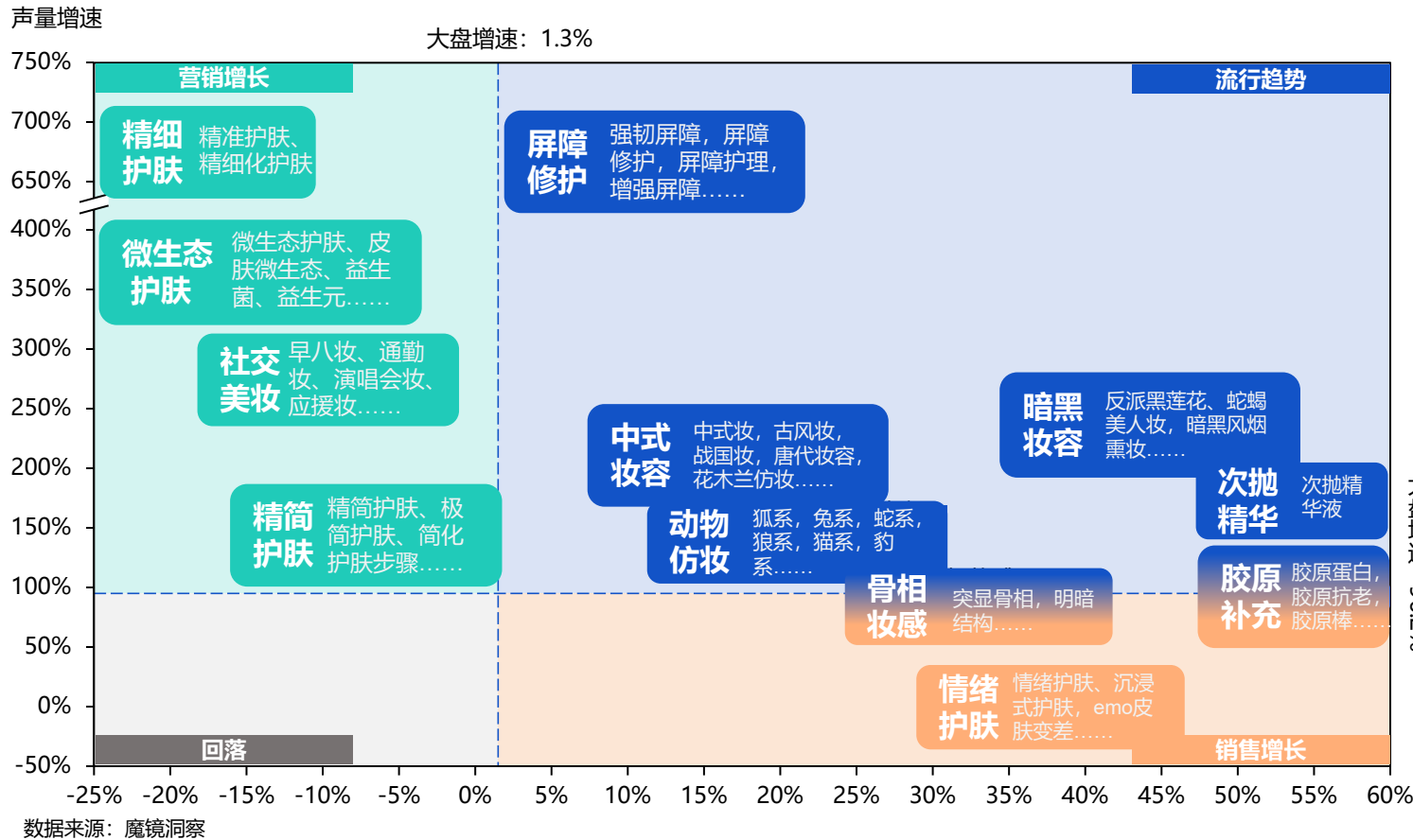


数据来源：魔镜洞察

消费需求 | 护肤概念呈现精细化趋势，美妆护肤成为年轻消费者情绪表达出口

- 美妆护肤消费者有较强知识更新动力，目前热门护肤概念呈精细化趋势，“精细护肤”和“屏障修护”相关话题2024年Q1受到热议，社媒声量分别同比增长686.4%和657.9%，远高于整体市场。“胶原补充”“次抛精华”在销售端涨势迅猛，销售额分别同比增长58.4%和56.7%。
- 伴随生活压力加大，消费者们选择在美妆护肤领域寻求情绪释放出口。“情绪护肤”相关概念迎来销售额40.3%的增长；年轻女性对“反派黑莲花”“疯批美人”等自我意识张扬的形象大力追捧，拉动2024年Q1“暗黑系妆容”相关产品销售额和声量分别同比增长45.0%、217.4%。

美妆护肤市场热门话题销售额及声量增速 (2024年Q1)



屏障修护概念在社媒平台受到消费者广泛认可



护肤的尽头是修护，学会了！
“你是不是总是在看各种闭口，祛痘印、刷酸、祛疤的护肤小技巧？屏障受损很多都是乱折腾导致的！学会选择修护面霜，才能真正根治肌肤问题”

#正确护肤 #屏障修护面霜



热门单品：
微诺娜
屏障特护霜

消费者通过妆容色彩表达来完成内心情绪释放



微醺小烟熏 | 就像漫画里的rock band女主唱
“有占川.庾世威的烟熏惹，右望眼侧也很酷捏~”
#烟熏妆 #微醺厌世妆

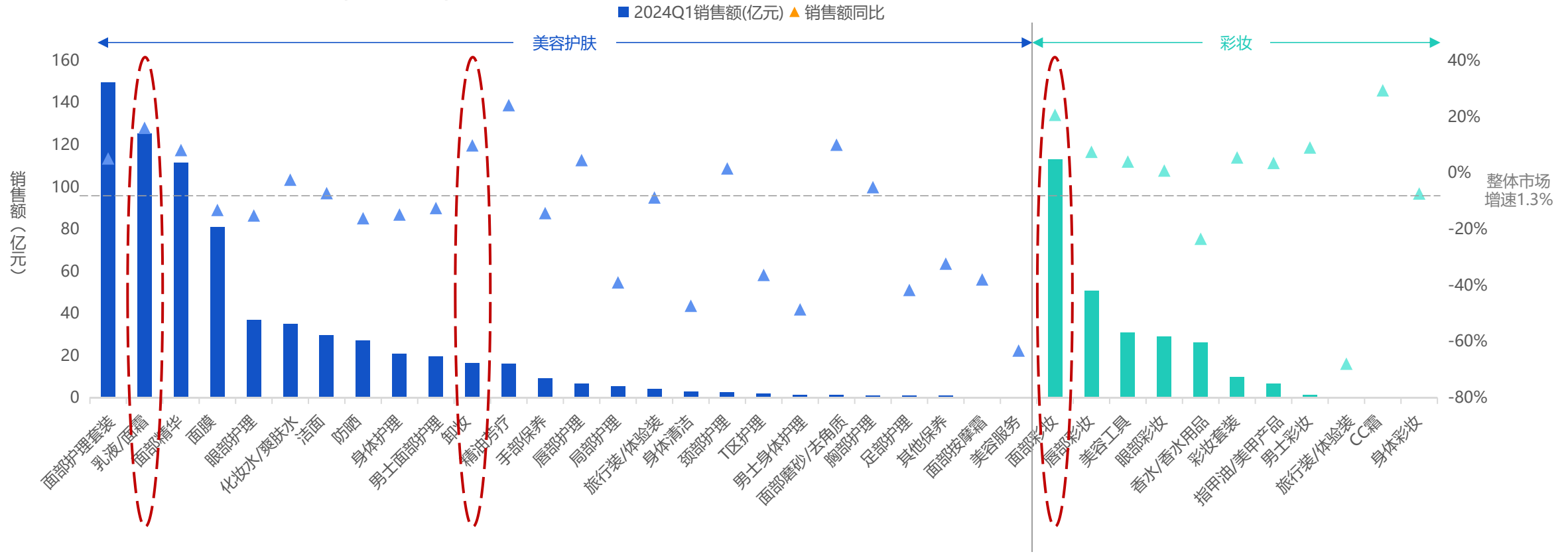


热门单品：
NATASHA水泥盘

细分赛道 | 面部彩妆等主流品类涨势良好，高单价套装增长收窄，卸妆产品增长迅速

- 2024年Q1美妆个护市场上护肤产品是绝对主力，销售额占整体市场的71.7%，彩妆赛道增速更快，销售额同比增长7.7%。
- 下钻到细分赛道，发现销售额较高的主流品类如**乳液/面霜**、**面部彩妆**都涨势良好。在市场教育和消费升级的双重加持下，**卸妆**的必要性在消费者当中形成共识，卸妆产品2024年Q1销售额同比增长率达9.7%。

美妆护肤各细分赛道市场规模&增长率 (2024年Q1)

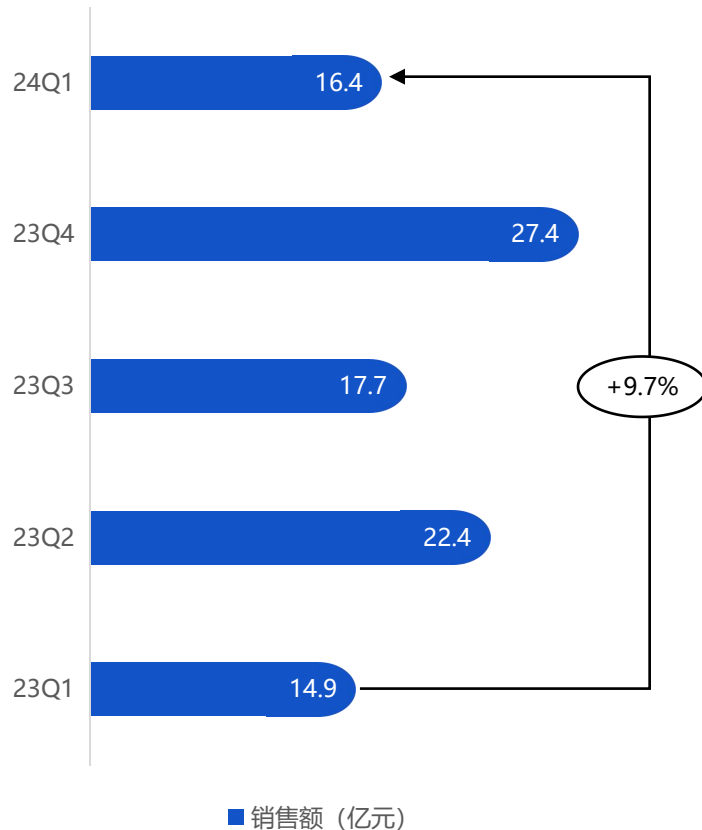


数据来源：魔镜洞察

卸妆 | 随消费者护肤理念改变实现品类升级，卸妆油、卸妆膏增长迅速

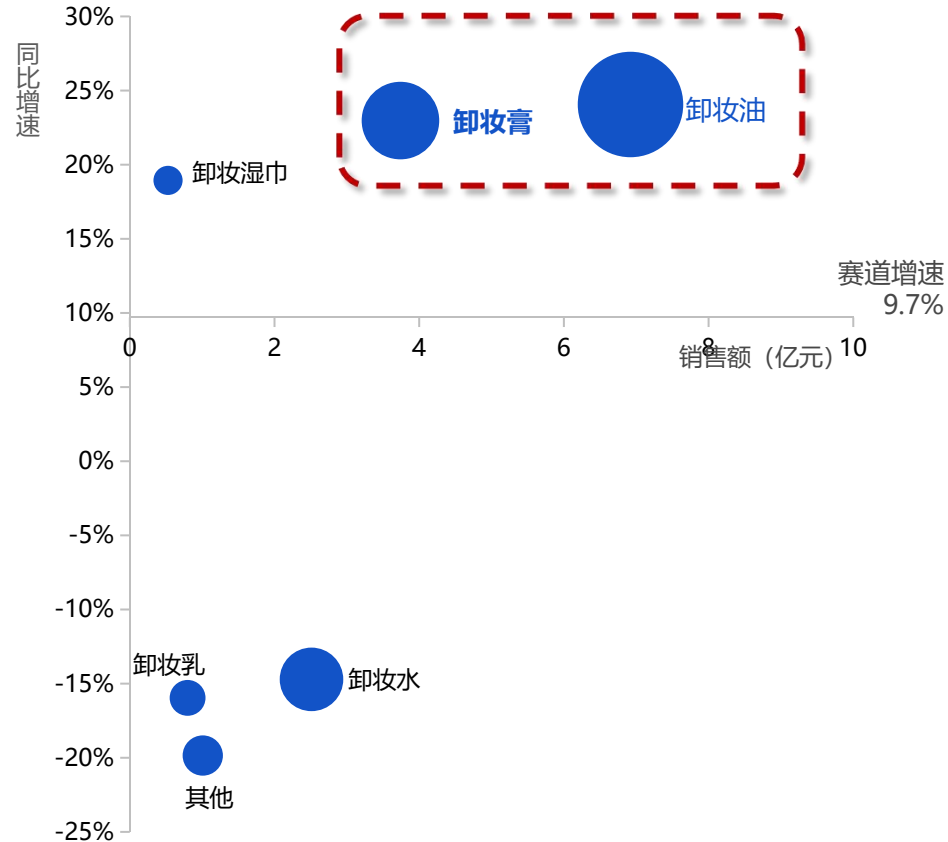
- 卸妆产品2024年Q1销售额16.4亿元，同比增长**9.7%**，销量2167万件，同比增长**19.1%**。
- 随着护肤理念逐渐精细化，卸妆产品随之有明显的**品类升级趋势**，从**卸妆水向卸妆油、卸妆膏等品类跃迁**。“卸妆水+卸妆棉”的组合不能彻底清洁皮肤，还会因为摩擦造成损伤使皮肤变得更加脆弱敏感，2024年Q1卸妆水销售额同比下滑14.7%。卸妆力度更强、肤感更好的卸妆油和卸妆膏受到消费者青睐，销售额分别同比增长24.1%和23.0%，市场份额也有所扩张。

卸妆市场规模&增长率 (2023-2024年Q1)

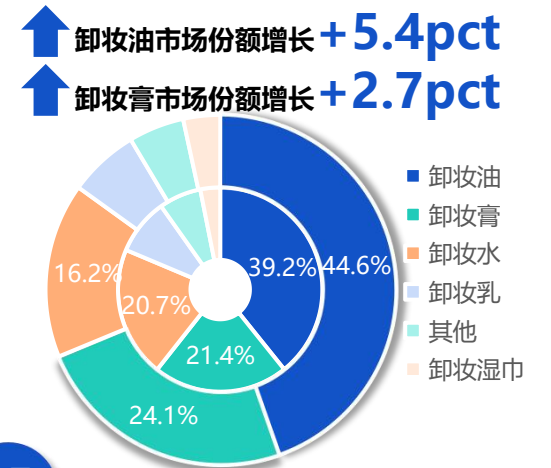


数据来源: 魔镜洞察

卸妆市场各品类销售额及增速 (2024年Q1) *气泡大小代表销售额大小



卸妆品类占比变化 *内圈23Q1, 外圈24Q1



明星单品



植村秀琥珀洁颜油

不止于净, 妆养合一
专利配方, 一步净澈



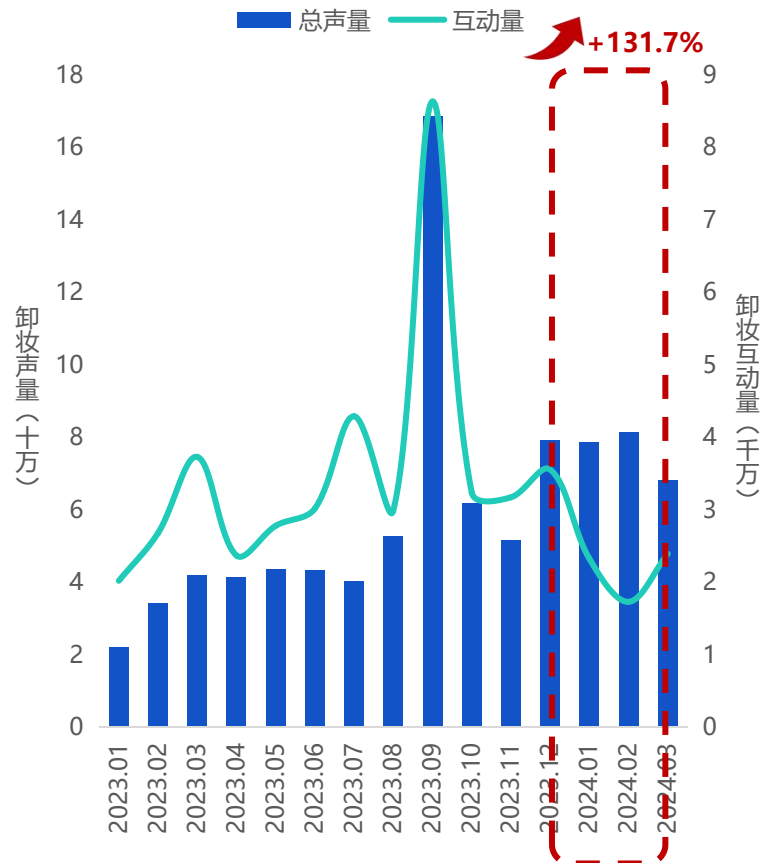
至本舒颜修护卸妆膏

3秒乳化, 清爽舒适, 一次净澈, 敏弱肌适用

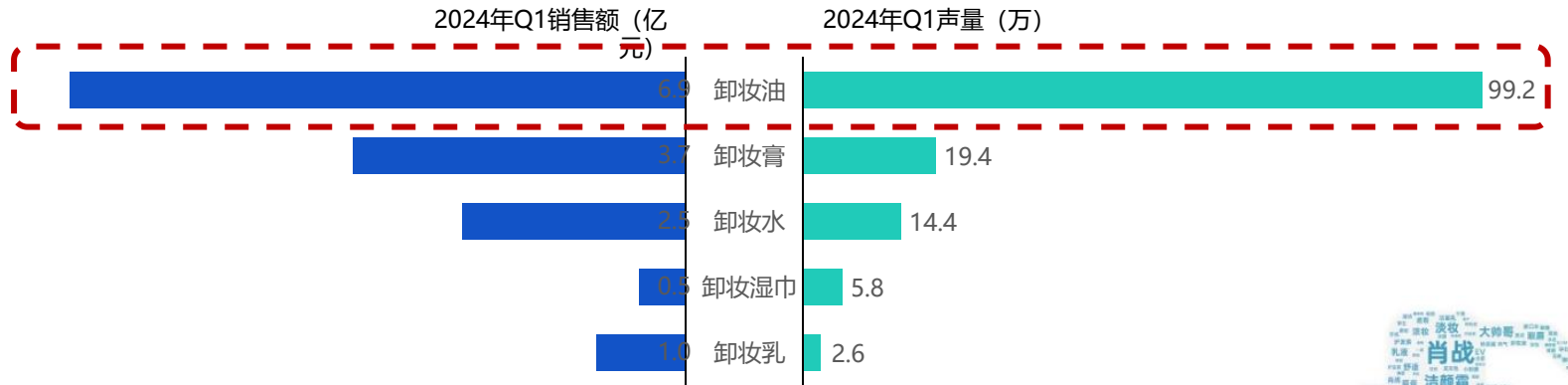
卸妆 | 整体赛道社媒声量稳步增长，卸妆油占绝对主导，植村秀成为卸妆油Top1品牌

- 在美妆审美多元化趋势与“精细护肤”概念的双重加持下，消费者认识到做好皮肤清洁是美容护肤的重要步骤，卸妆产品逐渐成为刚需。从社媒声量变化趋势来看，从2023Q1开始卸妆相关话题讨论声量持续稳步增长，2024年Q1社媒声量同比上升131.7%。
- 植村秀于2月底放出其全球品牌代言人王一博全新物料受到粉丝热议，拉动旗下卸妆油3月份销售额月增长32.6%，一季度销售额同比增长65.5%。

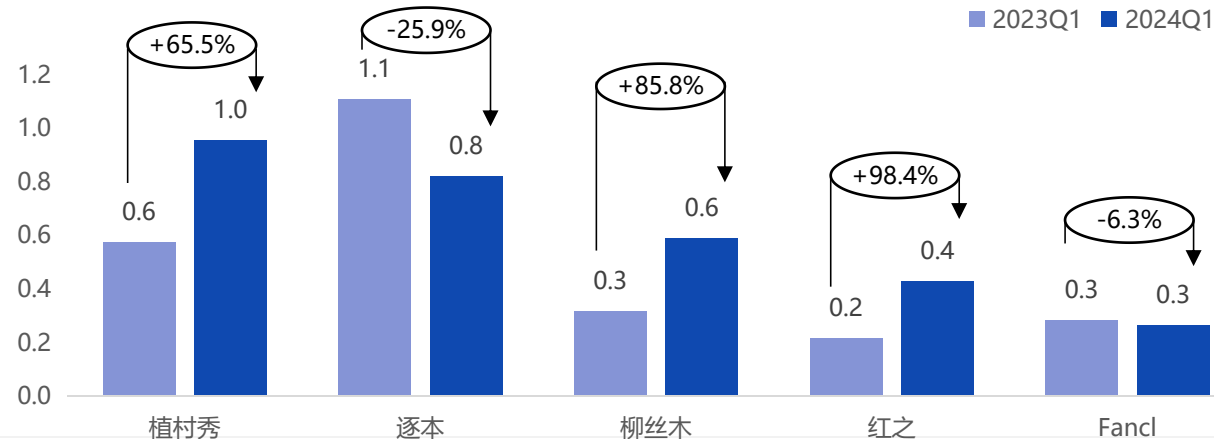
2024年Q1社媒平台卸妆声量及互动量变化走势



2024年Q1卸妆赛道各品类销售额及声量



2024年Q1卸妆油Top5销售额品牌 (亿元)

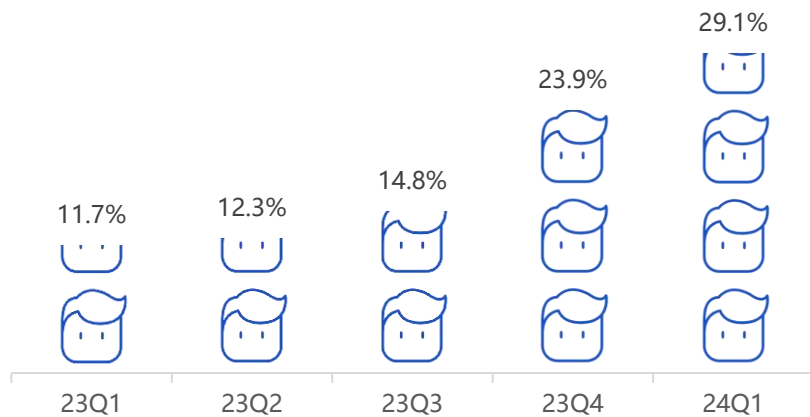


数据来源：魔镜洞察

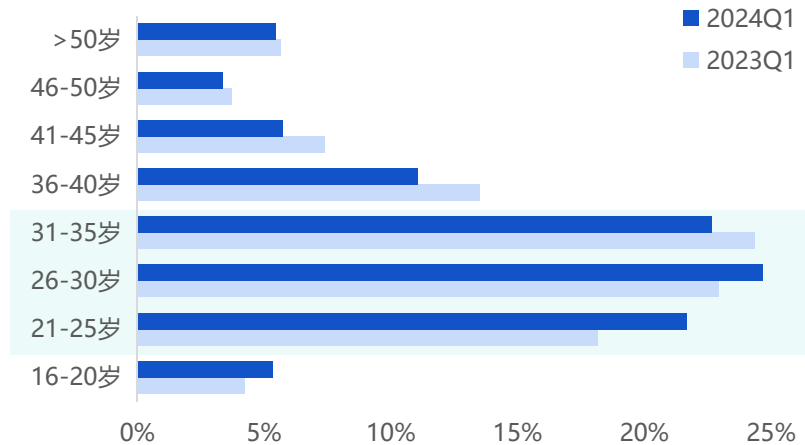
卸妆 | 男性消费者占比持续上升，市场呈年轻化、下沉化趋势

- 随着男性消费者护肤意识提升并且对步骤逐渐精细化，他们对于卸妆的关注程度持续上升，2024年Q1占比达到29.1%。年龄圈层方面，21-35岁群体是讨论主力，2024年Q1占比69.0%，并且有“年轻化”趋势。一线城市用户仍是主流，但市场正在向新一线和下沉市场倾斜。
- 电商平台消费者最关注的是产品的**清洁效果**，其次是与适用体验相关的**气味、便捷性、包装份量等**。

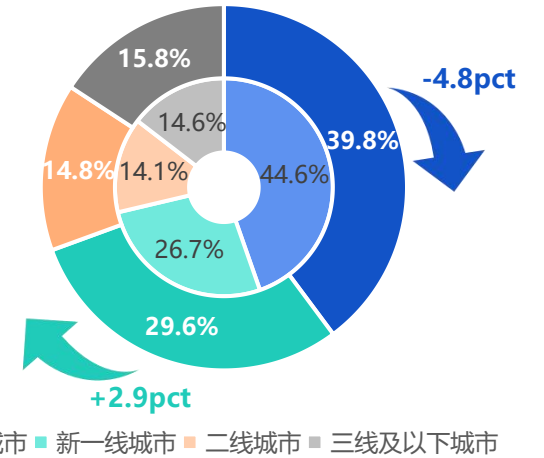
2023-2024年Q1社媒平台 卸妆产品讨论者 男性占比变化趋势



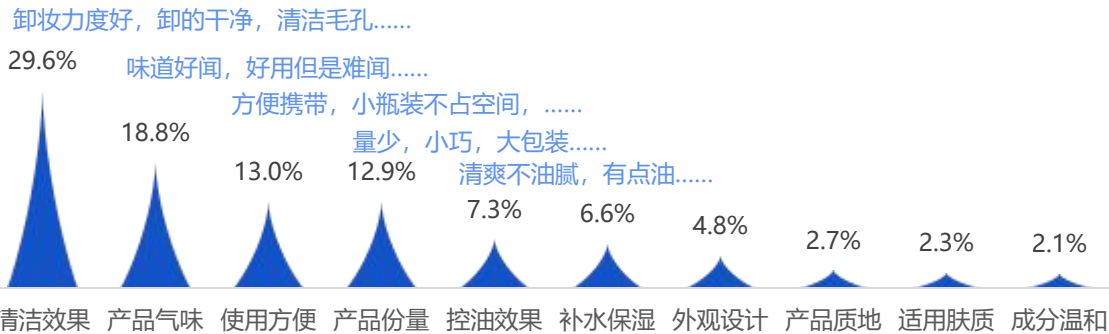
2023&2024年Q1社媒平台 卸妆产品讨论用户年龄分布



2023&2024年Q1社媒平台 用户城市分布



2024年Q1卸妆产品 电商平台消费者认知维度占比排名



清洁效果 × 产品气味

“燕麦味道超级甜，清洁力度也很好”
“味道清新，闻起来很舒服的感觉，用起来清洁力度也不错”
“淡淡的牛油果香，卸妆干净，清洁毛孔”

清洁效果 × 使用方便

“卸妆很干净，很大一瓶，可以用好久了”
“出门易带，小样也很便捷，卸妆效果不错”
“瓶盖上有一个小勺子，使用非常方便，清洁效果也不错，卸妆干净”

清洁效果 × 控油效果

“不油腻易清洗，无不快感”
“就是感觉比较清爽，清洁干净也不想其它卸妆水那么油腻”
“清洁效果是真的很好啊，洗完之后脸上是很清爽的感觉，用完后皮肤也不紧绷”

数据来源：魔镜洞察；数据说明：电商平台为淘宝、天猫、京东、抖音平台统称，社媒平台为微博、小红书、抖音平台统称

重点品牌 | 植村秀琥珀洁颜油产品主打卸养合一理念，响应精细化护肤趋势

- 品牌植村秀旗下琥珀洁颜油迎合现在精细化护肤趋势，目标人群从化妆爱好者向护肤群体延申，主打“卸养合一”。
- 微博是植村秀进行营销投放的主要渠道，该品牌2月份与王一博的合作以及“shu shu tiger”潮虎东京系列春夏限定包装都受到热烈讨论。琥珀洁颜油在2024年Q1实现销售同比增长22.6%，植村秀品牌在卸妆油赛道市场份额较去年同期扩大3.5个百分点。

明星产品



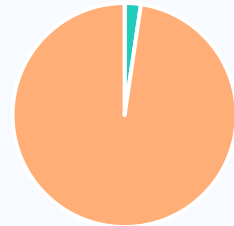
TOP明星产品

- 产品名称：琥珀洁颜油
- 产品定位：“不止于净，卸养合一”
- 产品特点：长期使用，8维养肤；卸妆干净彻底，无需二次清洁，可以直接开启后续护肤步骤，可以促进后续护肤品吸收

种草投放

UNIQ-王一博
2-22 10:00 来自 微博视频号

@植村秀中国 洁颜世家·匠心源自1967
#植村秀琥珀洁颜油# 卸妆清洁一步净澈
不止于净,卸养合一
超越卸妆,定义洁颜
📺 植村秀中国的微博视频



■ 抖音 ■ 小红书 ■ 微博

植村秀签约王一博为代言人，并携手日本前卫艺术家Hiro Ando打造萌宠“shu shu tiger”发布潮虎东京系列春夏限定包装，吸引年轻消费群体。

市场表现

2024年Q1植村秀琥珀洁颜油
销售额同比增长 22.6% ↑

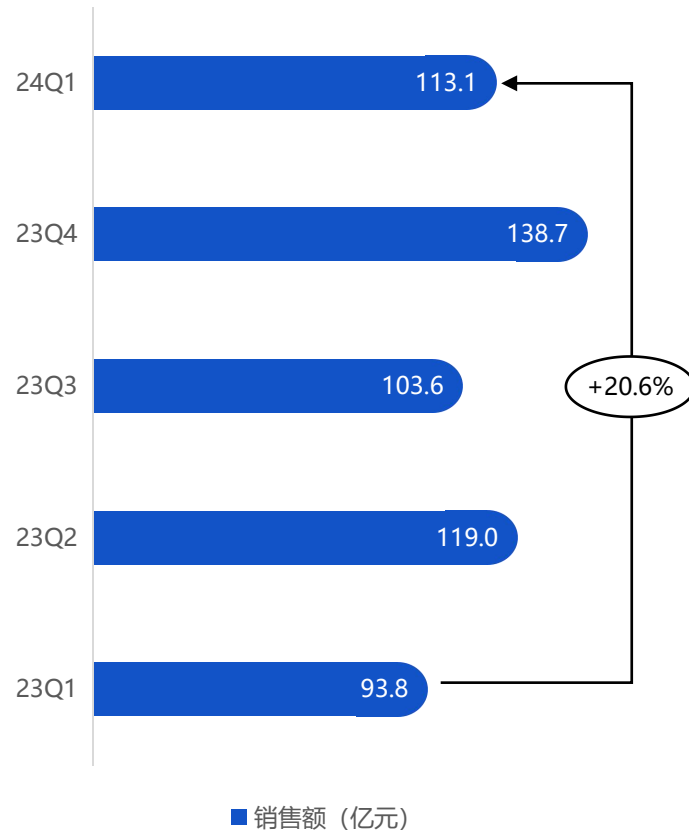
2024年Q1植村秀琥珀洁颜油
销量同比增长 94.7% ↑

2024年Q1植村秀品牌
市场份额变化 3.5pct ↑

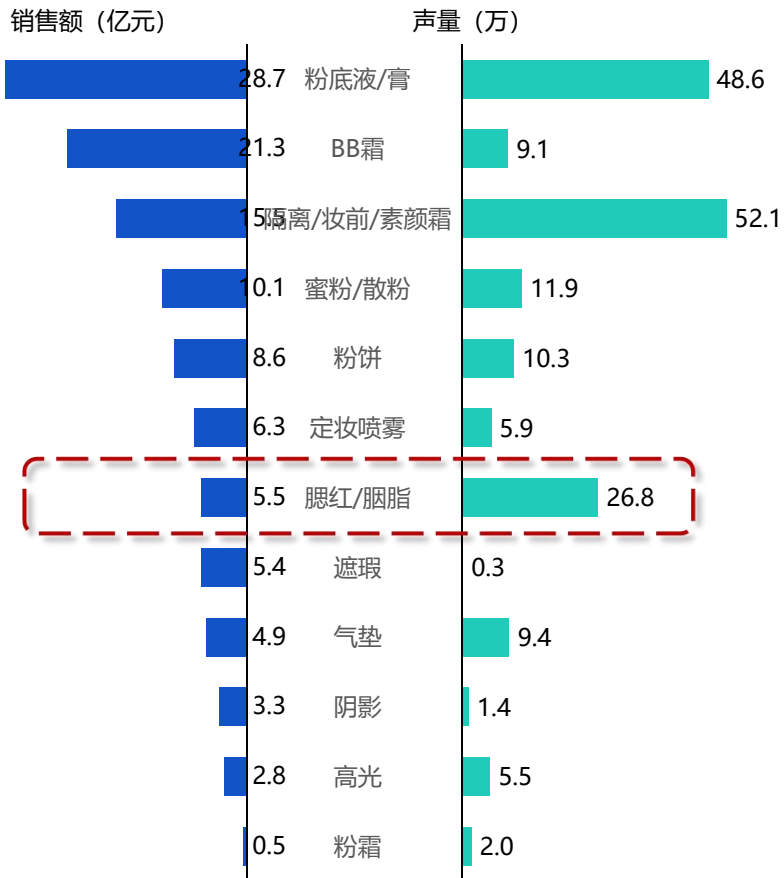
面部彩妆 | 粉底、隔离等主流品类依旧表现强势，腮红体量虽小但受到消费者关注

- 面部彩妆赛道2024年Q1迎来20.6%的销售额增长达到113.1亿元，销量1.2亿件同比增长37.1%。
- 主流品类仍旧是粉底液、BB霜、妆前隔离等底妆产品，合计占整体市场的58.0%。**腮红**虽然体量较小，但同比增长迅速（43.3%）且在社媒平台受到消费者广泛关注（声量排名No.3）。

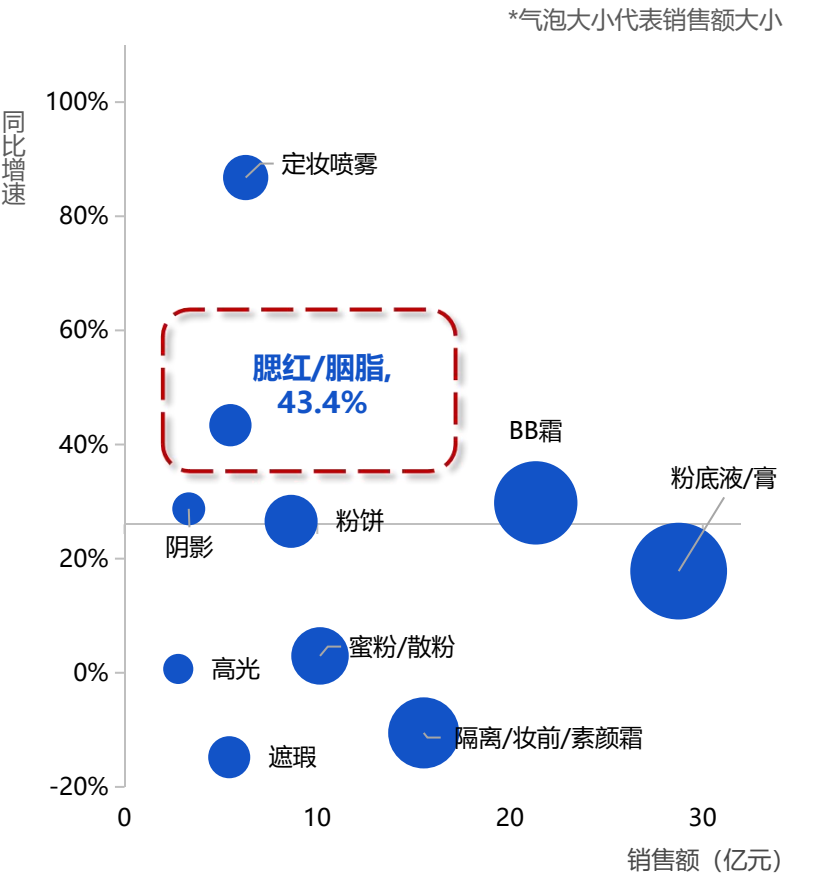
面部彩妆市场规模&增长率 (2023-2024年Q1)



面部彩妆赛道各品类销售额及声量 (2024年Q1)



面部彩妆市场各品类销售额及增速 (2024年Q1)

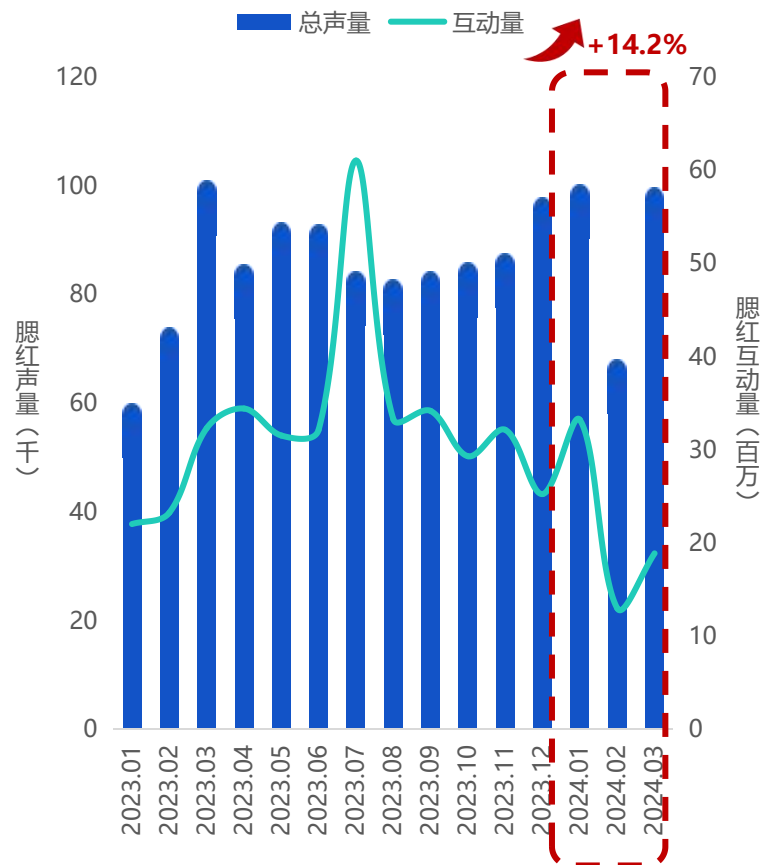


数据来源: 魔镜洞察

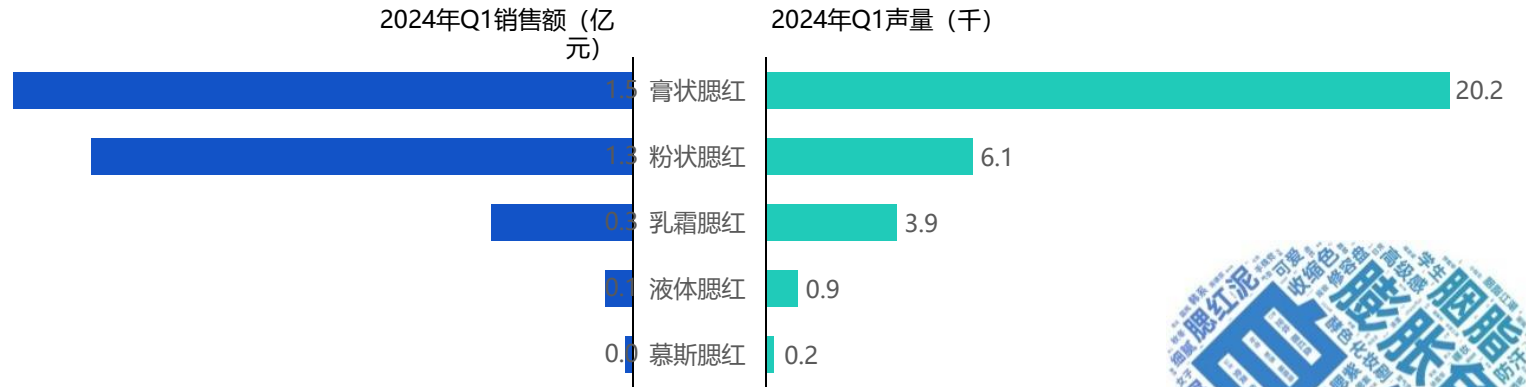
腮红 | 社媒声量稳中带增，腮红膏成为主力品类，品牌花知晓销售额同比增长超50%

- 腮红相关话题讨论在社媒平台全年维持在一个较高的声量水平，且呈现出稳中带增的趋势，24Q1同比增长14.2%。膏状腮红超越了粉状腮红，成为目前市场最火爆的品类。2024年Q1腮红膏销售额占比46.3%，相比去年同期扩大了15.3个百分点。
- 1月“打雷姐”Lana Del Rey在Instagram上推广了花知晓，该品牌“极繁”的产品风格获得打雷姐复古名伶形象加持，销售额实现大幅增长。

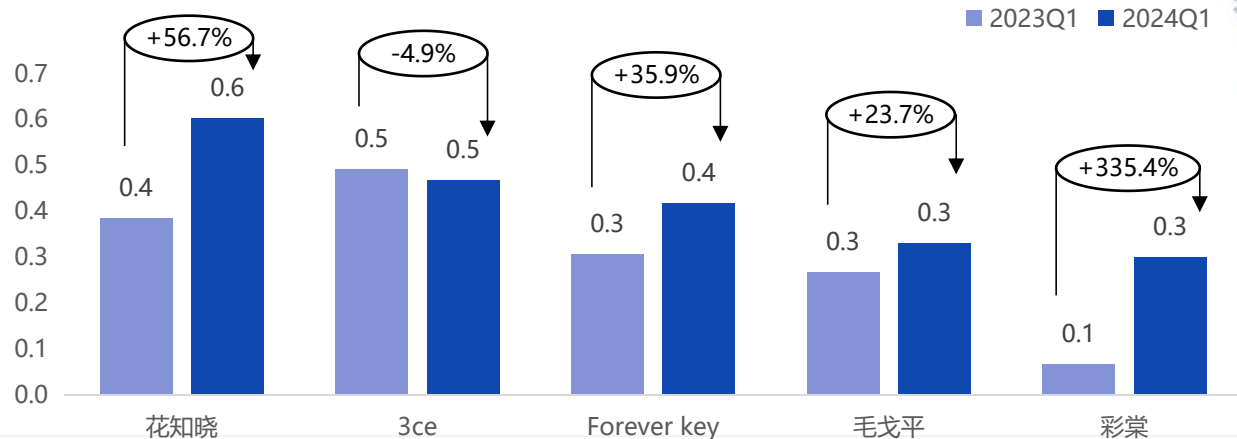
2024年Q1社媒平台腮红声量及互动量变化走势



2024年Q1腮红赛道各品类销售额及声量



2024年Q1腮红Top5销售额品牌 (亿元)

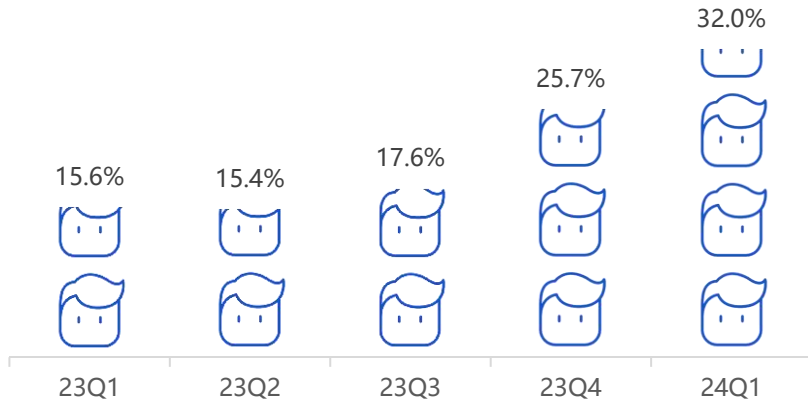


数据来源：魔镜洞察

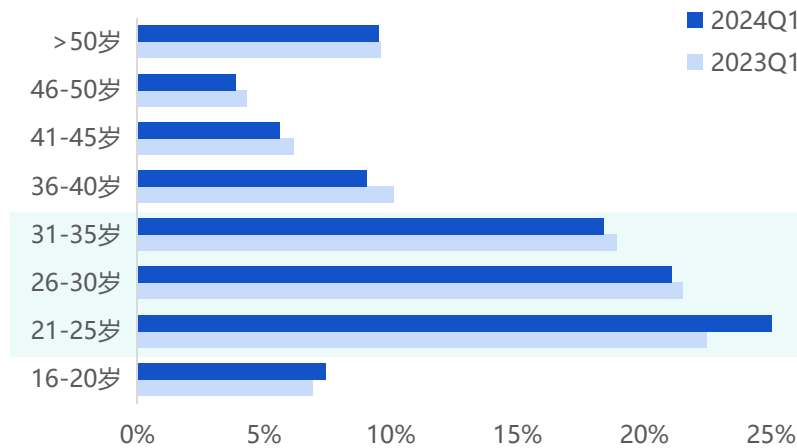
腮红 | 男性消费者关注持续上升，颜色、外观和妆效是消费者关注重点

- 大众对于**男生化妆**的包容度上升，底妆产品的适当使用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。腮红的话题讨论者当中男性群体的占比持续攀升，24Q1达到32.0%。
- 电商平台消费者首要关注产品**颜色色号以及外观设计**，对于**易显色且效果自然、产品精制有设计感**的腮红产品格外青睐。

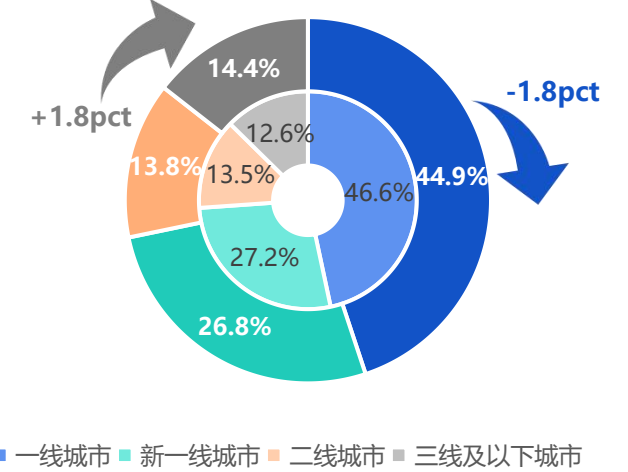
2023-2024年Q1社媒平台 腮红产品讨论者 男性占比变化趋势



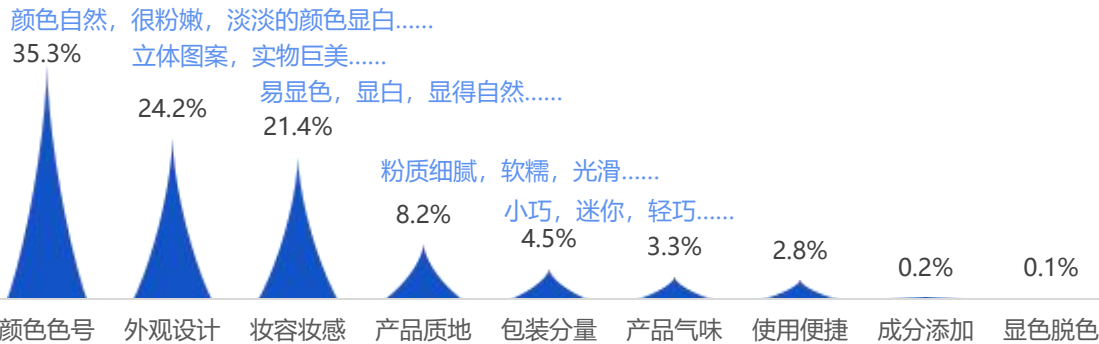
2023&2024年Q1社媒平台 腮红产品讨论用户年龄分布



2023&2024年Q1社媒平台 用户城市分布



2024年Q1腮红产品 电商平台消费者认知维度占比排名



颜色色号 × 外观设计

“打开里面是立体的图案，质细腻提亮效果巨好”
“实物巨美巨好看，颜色非常适合上班党”
“太好看了！立体花瓣超级精致，颜色粉粉嫩嫩”

颜色色号 × 妆容妆感

“颜色好看，粉质细腻，非常自然而且易显色”
“颜色粉粉嫩嫩，很显白，好上色不夸张”
“瓶盖上有一个小勺子，使用非常方便，清洁效果也不错，卸妆干净”

颜色色号 × 产品质地

“粉质细腻光滑，颜色也很漂亮”
“颜色很好看还有点细闪，粉质软糯不飞粉”
“线条小狗很可爱，膏体很软糯，裸杏色上脸很素颜”

数据来源：魔镜洞察；数据说明：电商平台为淘宝、天猫、京东、抖音平台统称，社媒平台为微博、小红书、抖音平台统称

重点品牌 | 彩棠争清流玉三色腮红盘贴合骨相妆感理念，也符合当下流行的新中式风格

- 彩棠旗下争清流玉三色腮红盘从取名到包装都迎合了**新中式风格**，三种颜色使颊妆更有层次，贴合**“骨相”妆感理念**，受到消费者的广泛欢迎。
- 从营销渠道上看，彩棠在小红书和微博的投放占比各半，官宣陈都灵作为品牌代言人的视频物料充分凸显了品牌**“化繁为简，灵动天成”**的妆造理念，在社媒平台讨论火爆。争清流玉三色腮红盘在2024年Q1实现销售同比增长327.6%，彩棠品牌在腮红赛道市场份额较去年同期扩大3.7个百分点。

明星产品



TOP明星产品

- 产品名称：**争清流玉三色腮红盘**
- 产品定位：**一盘三色，和谐映妆**
- 产品特点：**三色腮红盘每种颜色包括了膨胀色、主题色和收缩色，既可以单色使用，也可以互相叠加塑造更有层次的立体颊妆。**

种草投放

小宋平人

#陈都灵彩棠首位品牌大使# 最近陈都灵的美貌真的杀疯了，无论是街拍还是电视镜头都巨能打！所以我也试着还原了一下嘟嘟tvc的妆容~真的无论是内眼妆还是外眼妆都巨漂亮！她的底妆看上去既自然又无瑕！有一种未经修饰的好皮肤感，所以我用的是#彩棠小圆管粉底液# 轻透版。它的质地超级细腻，推开之后直接就融进皮肤里面了，拍开既轻薄又服帖，能很好修饰毛孔和瑕疵的同时几乎没有粉感，妆效是轻薄轻透的微光柔雾肌，像是给皮肤加了一层柔光滤镜一样！看起来就是天生好皮肤+化繁为简 灵动天成~而且它是遮瑕+粉底二合一的！完全不用担心上了遮瑕像补丁！我经常都是带妆八个小时以上，一整天下来都不会脱妆起皮。到了晚上妆容依旧很干净很完整~它的持妆力真的无可挑剔！tvc妆容的其他部分也是以淡为主，眉毛可以勾勒出一丢丢毛流感，还原原生的感觉。睫毛浅浅地用睫毛膏刷几下就可以了，刷出根根分明，眼影用大地色打个底，腮红下至的部分用红棕色混合一下加深在下睫毛根部，最后用裸色系的腮红再加上浅豆沙色的口红点一下，这个妆容就完成啦！这个妆感但是真的真的很气质！

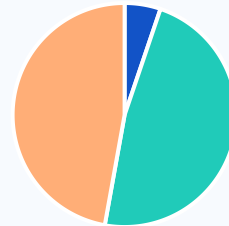


奶糕ggw

#唐毅为陈都灵画的新中式妆容# 唐毅老师给陈都灵画的新中式妆容的太好看了！让人感觉不是妆漂亮，而是人漂亮，最大程度帮我们普通人还原美貌，今天就来复刻一下~

妆容重点

- 1、轻薄柔雾的底妆是妆面基础，因此底妆的选择很重要，我用的是嘟嘟同款#彩棠小圆管粉底液# 色号是110云纱白，妆效真的没得说！一层就能很好的均匀肤色，毛孔红血丝之类的小瑕疵也可以轻松遮盖，深一点的瑕疵可以局部叠加它自带的同色系遮瑕，和底妆融合很自然，完全不用担心突兀或卡粉厚重，怎么看都仿佛是天生好皮！ #化繁为简 灵动天成#
- 2、无需过多色彩修饰，鼻尖、腮红、眼影整体色调统一即可
- 3、眼线画上翘，睫毛弧度卷翘，下眼睑后半段棕色加深晕染
- 4、眉部前虚后实棕色系，偏古典氛围



■ 抖音 ■ 小红书 ■ 微博

彩棠签约**陈都灵**为代言人，品牌创始人唐毅为陈都灵画的新中式妆容，妆感不重但突出了自然美，给人以**“不是妆漂亮，是人漂亮”**的感觉，贴合消费者化妆需求，在社媒平台引起仿妆热潮。

市场表现

2024年Q1彩棠争清流玉腮红盘
销售额同比增长**327.6%**

2024年Q1彩棠争清流玉腮红盘
销量同比增长 **397.3%**

2024年Q1彩棠品牌
市场份额变化
3.7pct

未来趋势 | 精细化是护肤概念底色，国货广受消费者欢迎，年轻人在美妆护肤寻求情绪表达

- 美妆护肤行业消费者不断主动进行知识和理念的更新迭代，精细化是主流发展趋势。
- 新中式风格和国货产品受到欢迎，消费者愈发注重个人体验和情感表达，情绪护肤以及色彩鲜明的妆容风格受到欢迎。
- 明星和KOL在美妆护肤赛道有较强影响力，新兴社媒平台不止提供了直播带货的销售通道，高质量短剧也给品牌的营销投放带来巨大增益。



- **成分**：除市场主流成分外，天然提取物或品牌专研独家成分可以有效构建竞争壁垒
- **功效**：将化妆和护肤相结合，妆养合一、以妆养肤
- **品类**：受市场竞争驱动，许多品类面临升级迭代
- **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、人性化发展



- **成分**：大多消费者倾向选择敏肌友好、安全不刺激的成分
- **功效**：对功效的需求趋于精细化，会主动针对特定功效进行搜索和种草
- **品类**：美妆护肤知识丰富的消费者会愿意对新兴品类进行尝试，并且有较高的体验分享意愿
- **情绪**：在美妆护肤过程中寻求情感慰藉和情绪出口



- **传播渠道**：社媒平台的触达群体不断扩大，影响力也随之上升
- **传播方式**：明星代言效果显著，与KOL合作进行测评/仿妆等内容的发布可有效抢占用户心智
- **传播内容**：“合拍短剧+广告植入”可以帮助品牌引流并促进转化

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 overlapping the text area.

Part Five
服饰鞋包

服饰鞋包市场总结

市场洞察1 服饰鞋包整体增长良好，运动户外类产品增速高涨

- 服饰鞋包整体表现良好，全民运动热潮仍在持续，对户外运动商品的刺激明显，运动服、户外服装、户外鞋靴等品类增速高涨。同时，小众运动盛行，羽毛球、跑步等低门槛运动参与度高，带动相应运动商品需求增加。从市场新兴概念来看，偏体感、款式风格的概念较多，偏轻松感的概念如轻运动、度假、松弛仍有待被持续发掘。

市场洞察2 运动服市场下，多个细分品类增速亮眼，运动羽绒服高溢价与销量并行，具有较高的增长潜力

- 2024年Q1，运动服线上市场仍保持着良好的增长趋势，销售额达104.1亿元，同比增长17.8%。运动羽绒服销售额增速达到52.3%，品类产品紧跟市场风格切换，高溢价与销量并行，成为当下较有潜力的细分方向。运动裤等基础品类销售表现位居首位，在多个细分品类市场下，斐乐均以较高的销售表现跻身市场前列。

市场洞察3 户外鞋服增速高达73.7%，雪地靴以157.4%增速成为新兴黑马品类，防水性能的加强使穿着场景更多元化

- 户外鞋服2024年Q1销售额达100亿元，同比增长73.7%，市场仍以冲锋衣裤、羽绒服等高单价品类为主。户外鞋靴市场下，登山鞋/徒步鞋品类规模最大，户外雪地靴品类增速高达157.4%，产品在保暖时尚的基础上又强化了防水性能，使穿着场景更加多样化。

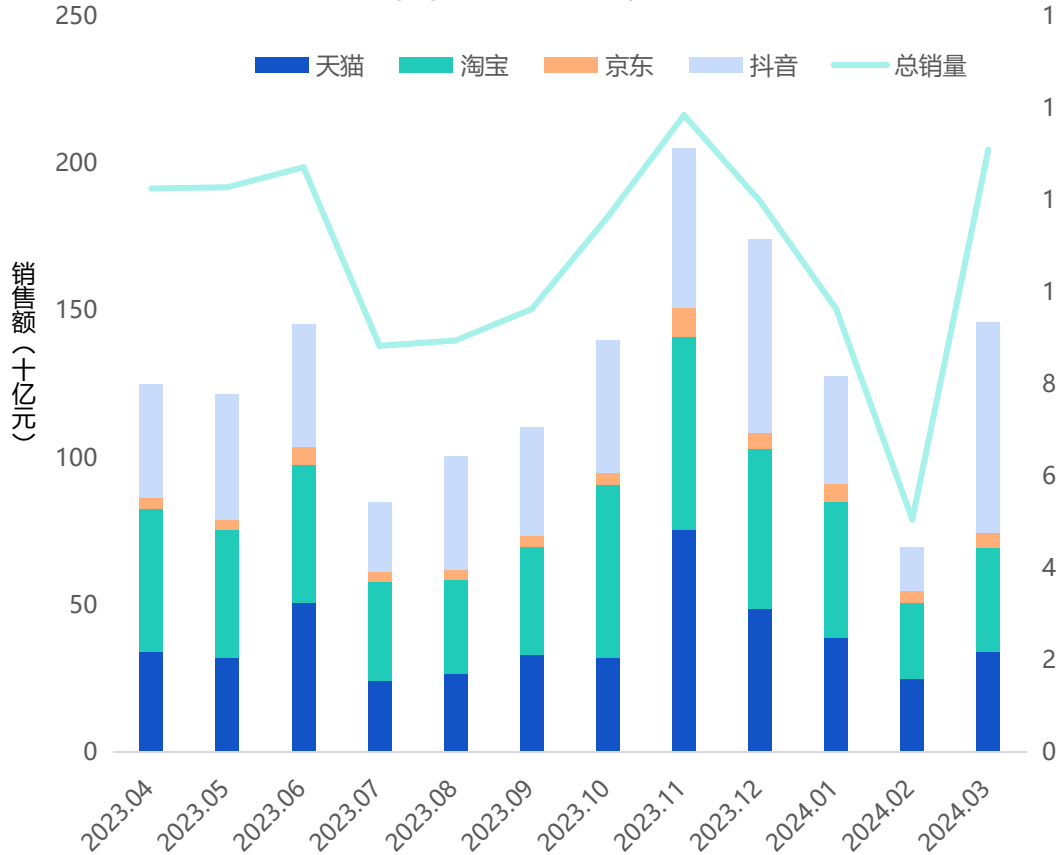
市场洞察4 冲锋衣裤为市场核心品类，骆驼品牌在多品类市场占主导地位

- 冲锋衣裤在销售侧和社媒侧均位于榜首，具有较高的销售热度和讨论热度。从冲锋衣裤、登山鞋/徒步鞋市场头部品牌情况来看，国产品牌骆驼销售额明显高于其他品牌，以高增速、高销售额位居市场首位，力压多个海外品牌，高性价比+社媒营销是骆驼品牌飞速增长的主要因素。

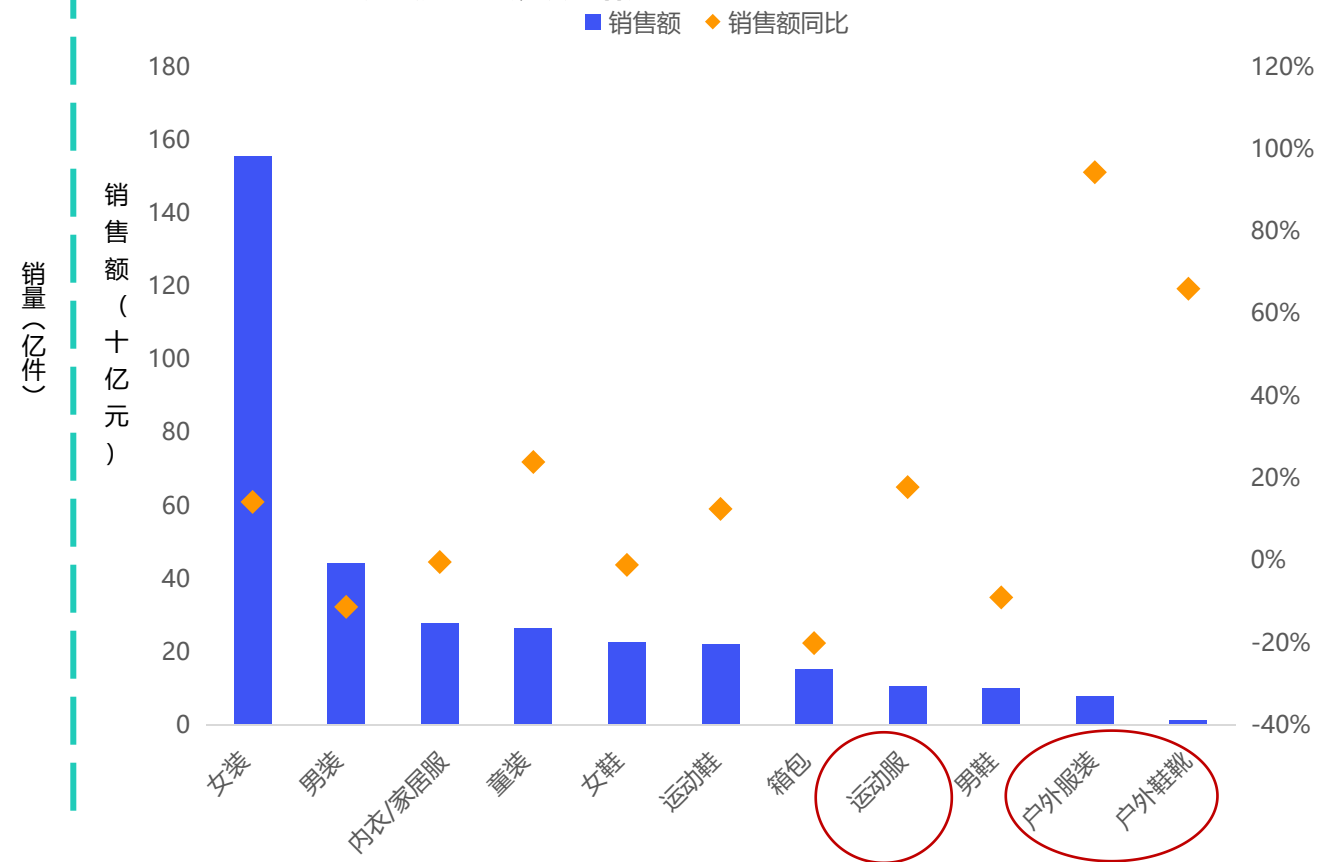
市场概览 | 服饰鞋包线上市场稳定增长，女装规模领先明显，运动相关细分品类增长迅速

- 2024年Q1服饰鞋包线上市场整体稳步增长,较去年同期**增长6.5%**,其中抖音渠道涨幅较迅猛,同比增长34%。
- 服饰鞋包在众多行业中表现相对不俗,近年来的运动风潮对于户外运动商品的刺激明显,全民运动概念仍在持续。受此影响, **运动服、户外服装、户外鞋靴**等品类增速高涨,分别同比增长18%/94%/66%。小众运动盛行,羽毛球、跑步等低门槛运动参与度提高,带动相应运动商品需求增加。

2023年4月-2024年3月 服饰鞋包线上市场规模及销量



2024年Q1各细分赛道市场规模&增长率

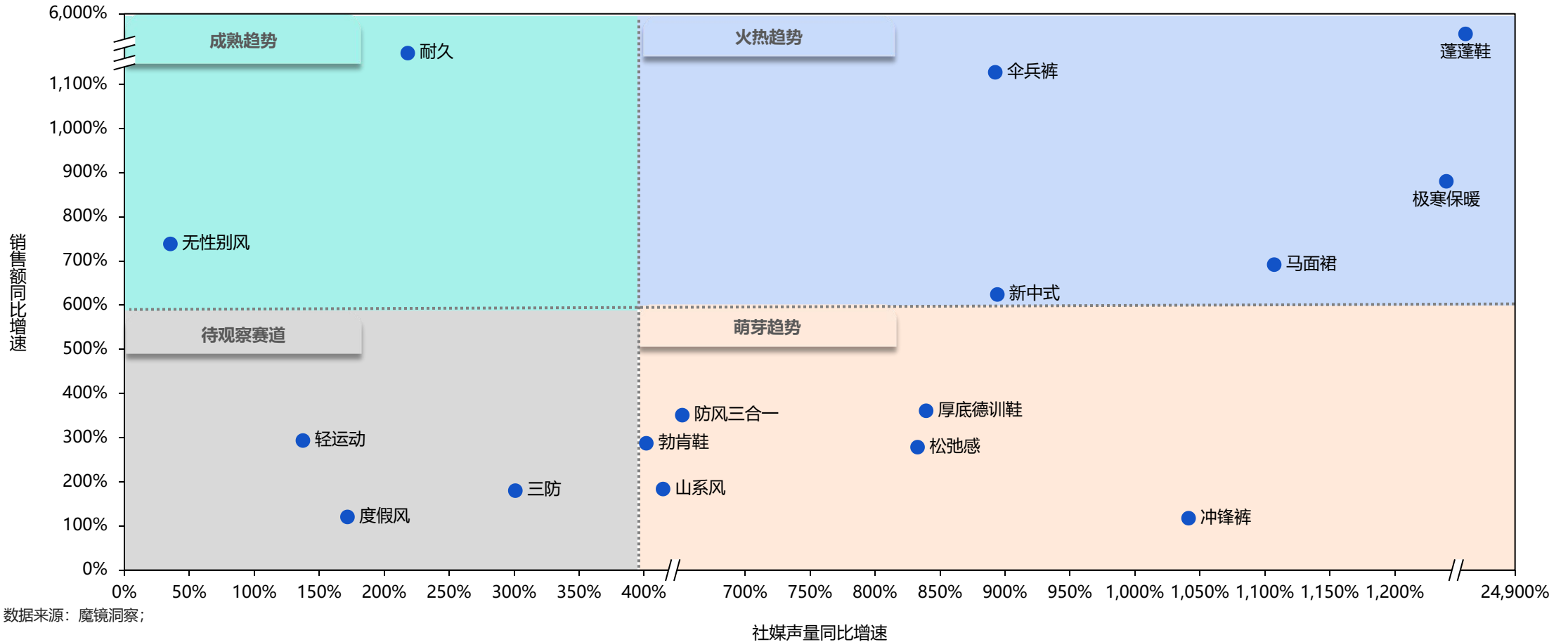


数据来源: 魔镜洞察

新兴概念 | 多种运动相关概念盛行，松弛感方向有待发掘

- 鞋服的概念相对**偏体感以及款式风格**较多。在一众概念中，户外运动相关概念提及较多，仍是市场主要的关注方向如：极寒保暖、冲锋裤、防风等。此外，一些**偏轻松感的概念**如轻运动、度假、松弛仍有待被持续发掘。

服饰鞋包行业相关概念销售增速及社交声量增速气泡图



数据来源：魔镜洞察；

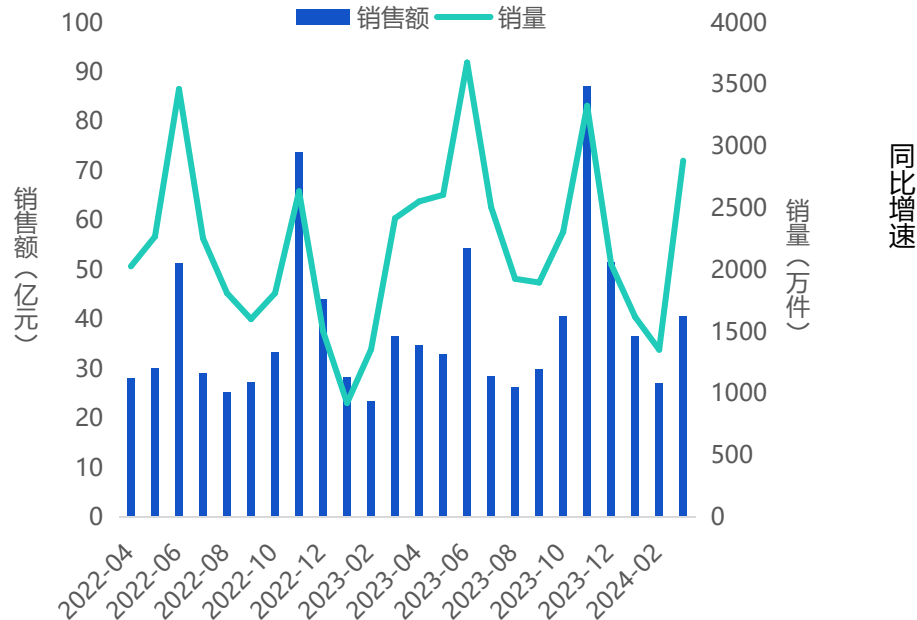
运动服 | 运动服市场增长良好，运动羽绒服、套装增长潜力较大

- 2024年Q1，运动服市场仍保持着良好的增长趋势，销售额达104.1亿元，同比增长**17.8%**。在运动细分行业中，**运动套装**增速最快，套装类产品凭借易搭配特点受到消费者青睐，目前体量较小，但具有较高的增长潜力。**运动羽绒服**紧跟市场风格切换，高溢价与销量并行，成为当下较有潜力的细分方向。

2022年4月-2024年3月运动服市场销售走势

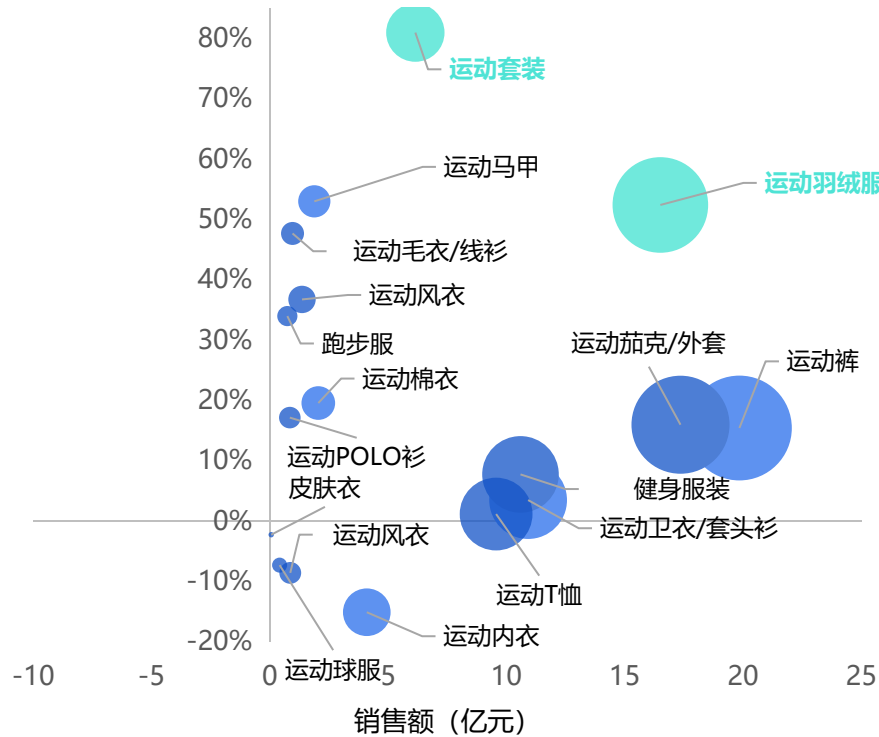
24年Q1销售额：
104.1亿元

同比增速：
+17.8%



运动服市场各品类销售额占比及增速

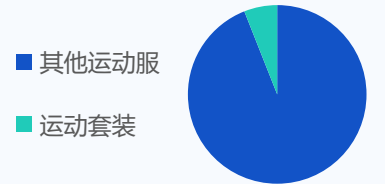
注：气泡大小表示销售额大小



运动套装销售额同比增长

+ 80.9%

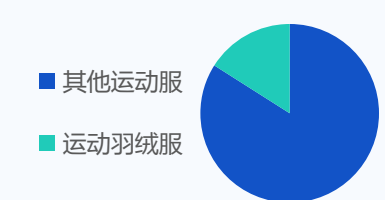
2024Q1 运动套装销售额占比



运动羽绒服销售额同比增长

+ 52.3%

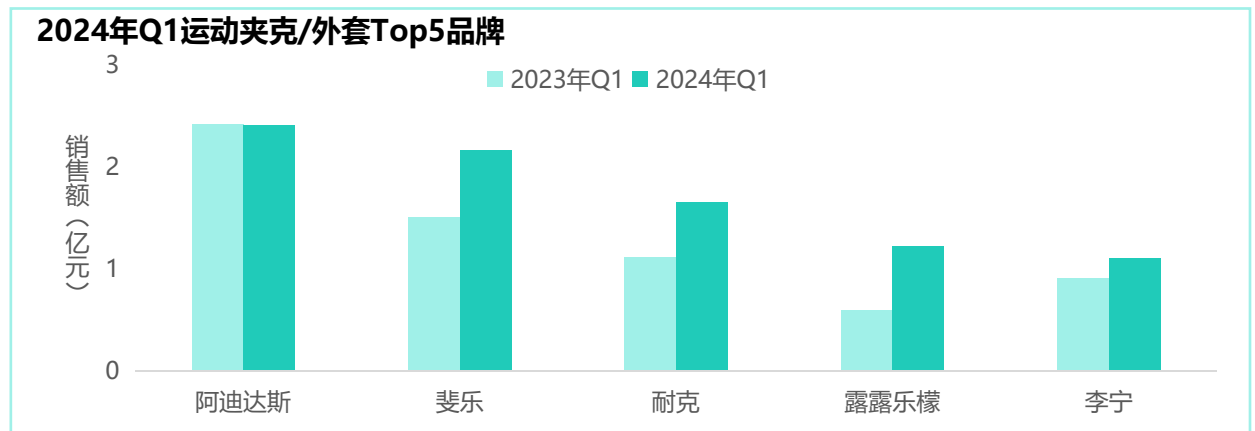
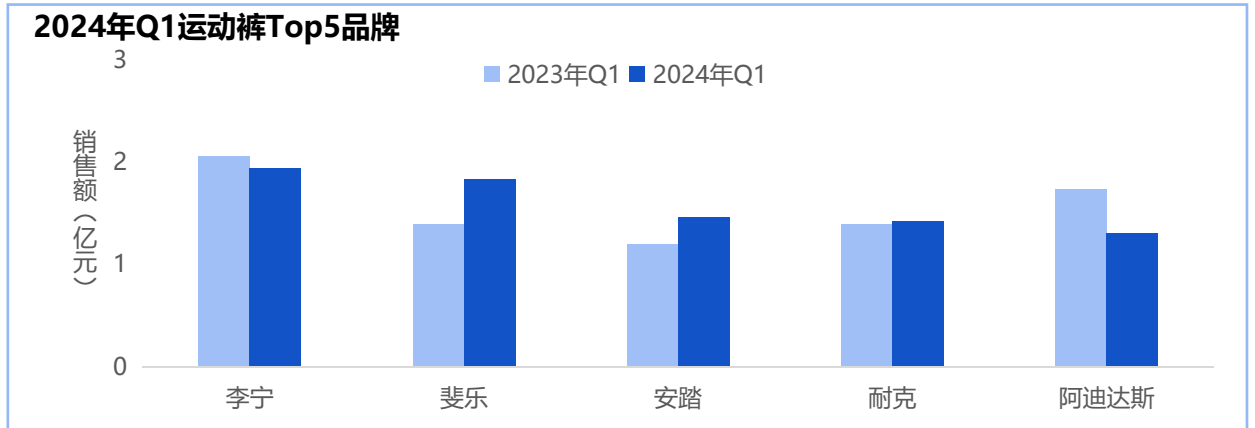
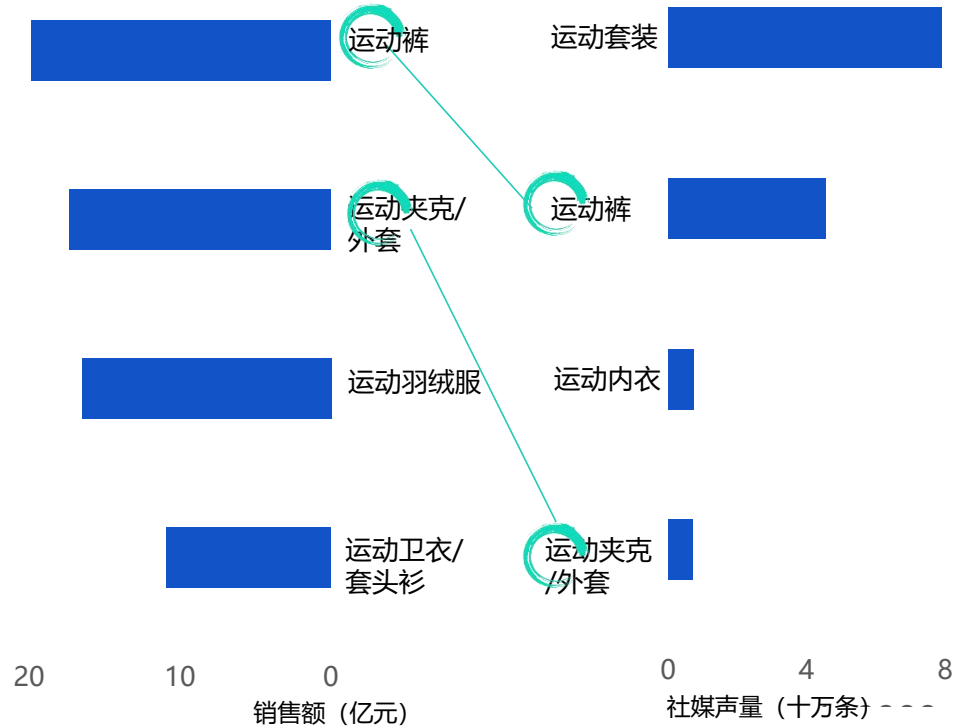
2024Q1 运动羽绒服销售额占比



运动服 | 品类变化：运动裤等基础品类销售表现居前位，斐乐品牌在多细分市场增长亮眼

- 从运动服细分品类来看，**运动裤销售表现位居首位**，**运动套装的社媒声量最高**，大众对穿搭整体的协调性关注提升，带动运动套装讨论热度上升。
- 从运动裤、运动夹克/外套品类TOP5品牌来看，斐乐均保持着良好的涨势并位于市场TOP2。李宁、阿迪达斯分别为细分品类市场的头部品牌，但24年一季度销售额同比增长趋缓，中腰部品牌迎来更多机会。

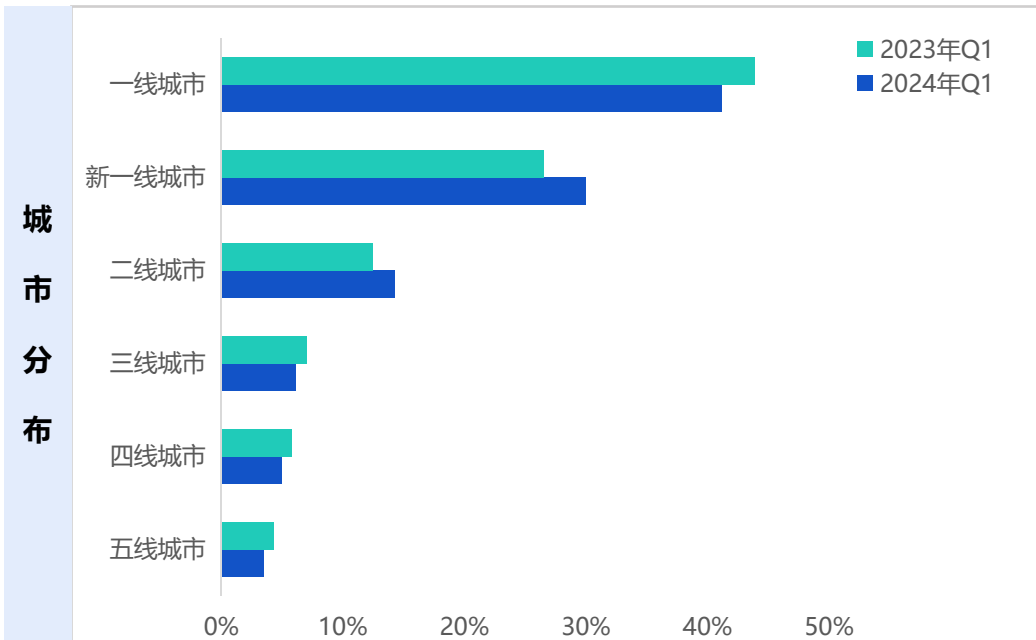
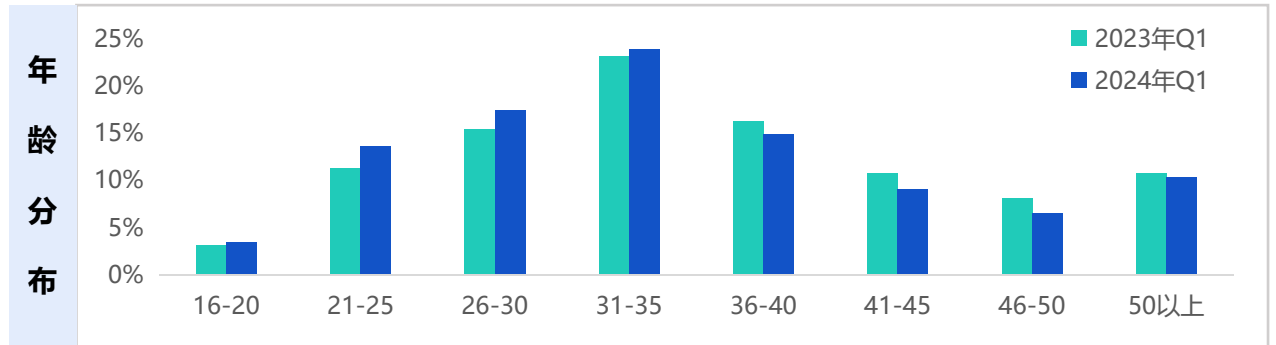
运动服行业销售额TOP品类&社媒声量TOP品类



数据来源：魔镜洞察；天猫官网

运动服 | 人群分析：26-40岁为主要讨论群体，集多重爱好于一身，消费范围广泛

- 运动服饰话题下的讨论用户中**男性占比高于女性**，年龄主要位于**26-40岁**之间，主要位于消费力不错的高线城市。
- 此区间范围的人群是当前消费的主力，他们**追求时尚，热爱运动**，集多重身份于一身，既保持自己的潮流感，勇于尝试新事物，也担负起自身的责任关爱自己的孩子。也正是由于这样多样化的因素，才使得他们具有丰富的购买力，照顾的人群范围也极为广泛。

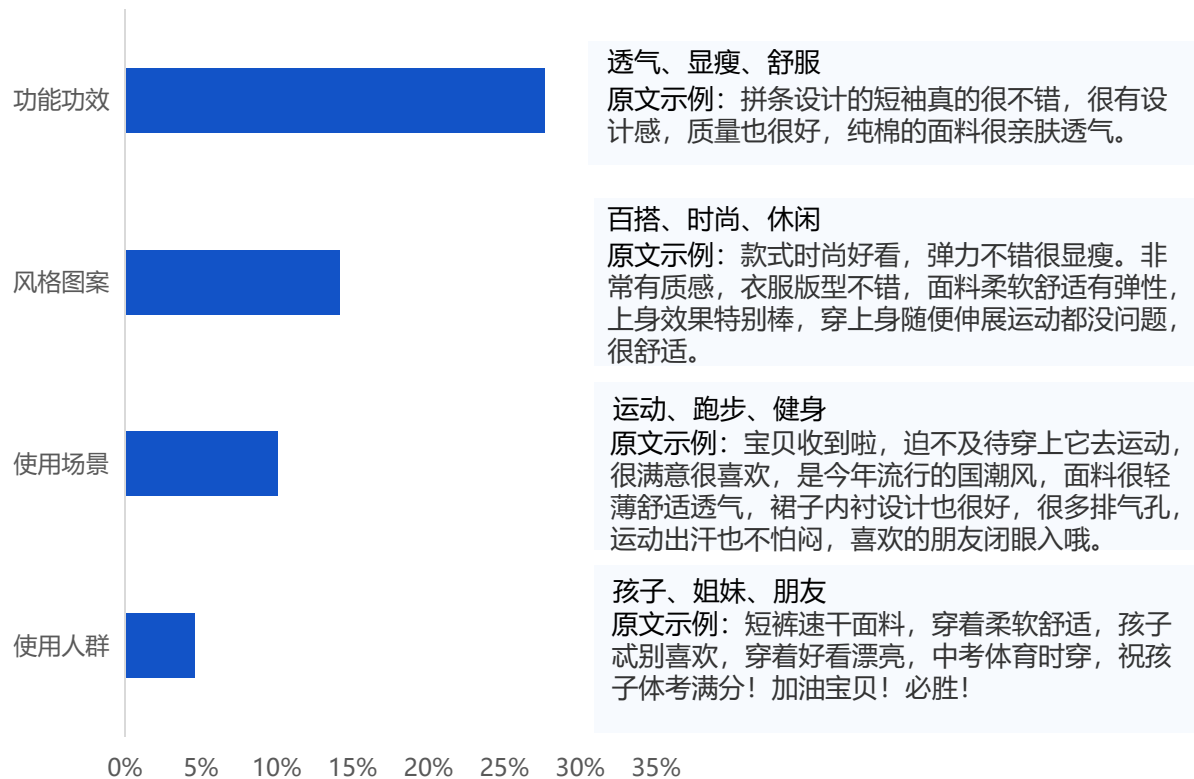


数据来源：魔镜洞察

运动服 | 功能效果为消费者主要关注方向，上身效果、尺码在消费者购买决策中占比高

- 在各种户外运动浪潮下，运动服饰的认知与需求点愈加丰富。从大众社媒认知来看，消费者仍主要关注运动服的核心功能，对于**透气性，舒服度**等在意较多，其次较关注服饰的**风格与搭配**。而在消费者购买决策中，服饰的**大小，上身效果、面料以及舒服度**是消费者进行购买考虑比较多的因素。

运动服社媒认知维度排名



数据来源：魔镜洞察

运动服消费者购买决策分析

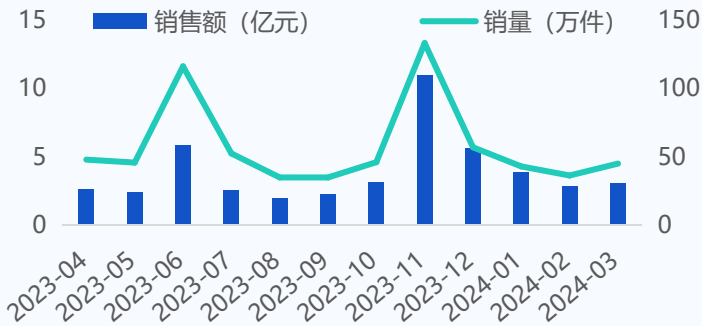


重点品牌 | 斐乐：明星代言强化潮流时尚的品牌标签，线上线下同带新品曝光

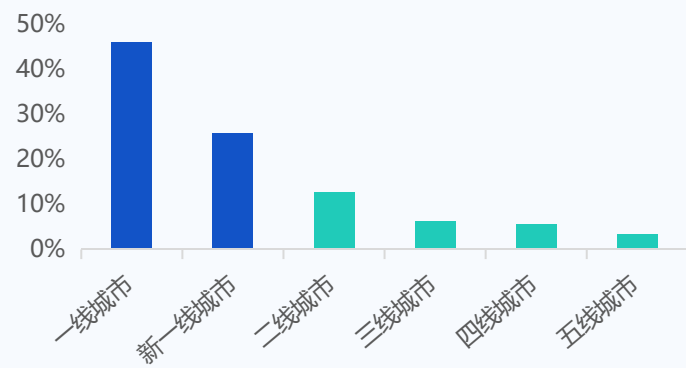
- 斐乐凭借高端、时尚的品牌定位不断吸引着一线、新一线城市具有高消费力的群体，推动品牌销售额持续增长。在营销侧，斐乐与众多明星合作推广，以此触达年轻消费者并强化品牌潮流时尚的标签。在产品侧，斐乐推出龙年限定系列产品，通过明星线上推广、线下多地快闪活动来进行新品曝光。

FILA位居市场首位，品牌高端定位吸引一线城市、高消费力群体

2023年4月-2024年3月FILA品牌销售情况



2024年Q1社媒平台FILA品牌话题受众城市分布



数据来源：魔镜洞察；官媒及其他社媒平台

营销力：明星代言拓宽品牌受众

众多明星合作，触达年轻消费者，强化品牌潮流时尚标签



产品力：明显同款带动龙年限定单品曝光，线上线下联动为龙年话题造势

众多明星合作，触达年轻消费者，强化品牌潮流时尚标签



推出龙年限定系列

主打国风，融入苏绣工艺

FILA & Ribone 线下快闪

线下商场主题快闪活动



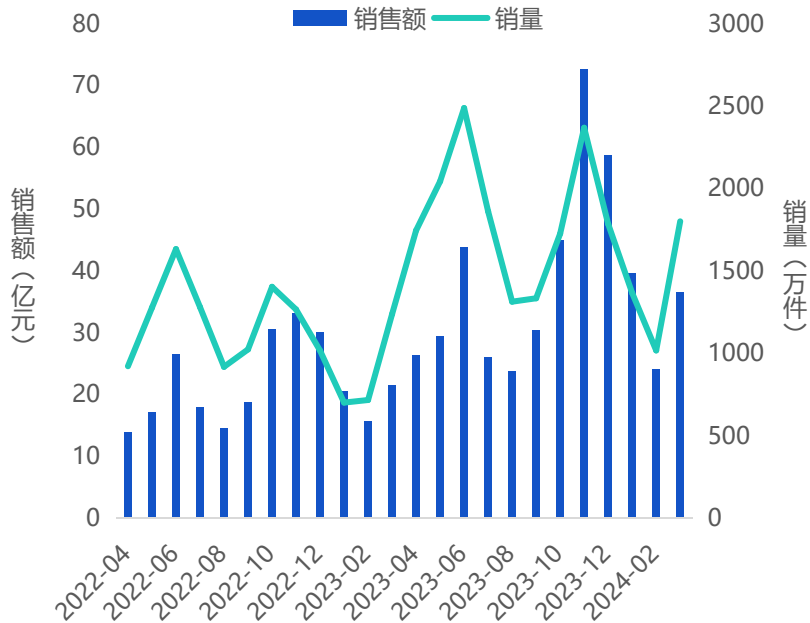
户外鞋服 | 市场现状：一季度增速良好，冲锋衣裤品类为主导，雪地靴快速增长

- 2024年Q1，户外鞋服市场整体保持着较好的增长势头，销售额接近100亿元，同比**增速达到73.7%**。从细分品类来看，作为户外服装中高单价的核心品类，**冲锋衣裤、羽绒服**的品类规模最大。在户外鞋靴品类中，**登山鞋/徒步鞋**品类规模最大，雪地靴品类销售额增速高达157.4%，商品数同比增长48.6%，户外雪地靴在保暖时尚的基础上又加强了防水性能，穿着场景更多样化，受到消费者青睐。

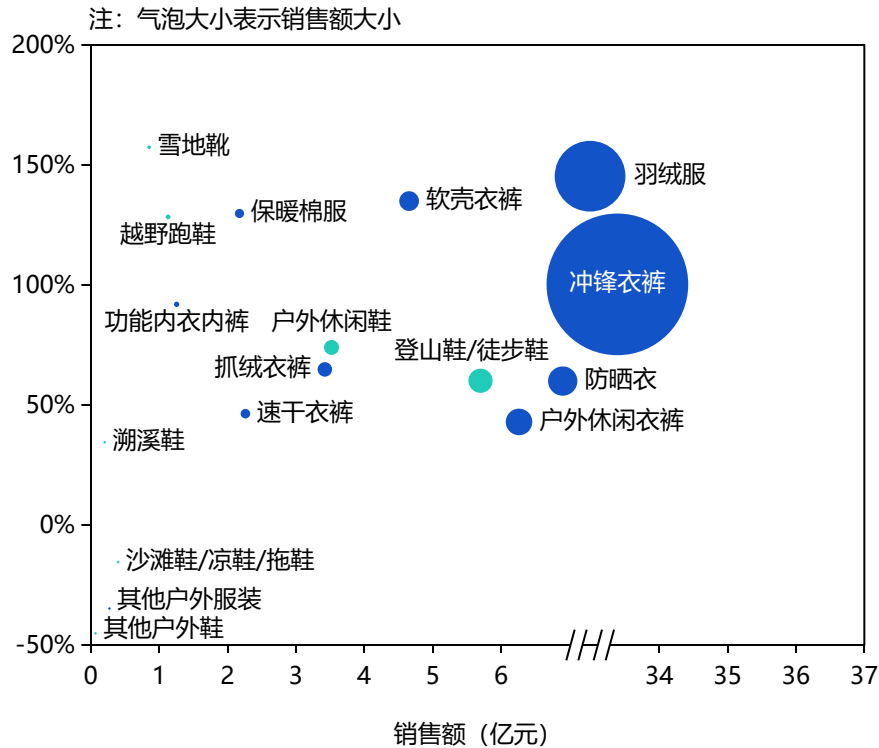
2022年4月-2024年3月户外鞋服市场销售走势

24年Q1销售额：
100.0亿元

同比增速：
+73.7%



户外鞋服市场各品类销售额占比及增速



羽绒服商品数同比增长

+18.4%
2024年Q1羽绒服
销售额占比



雪地靴商品数同比增长

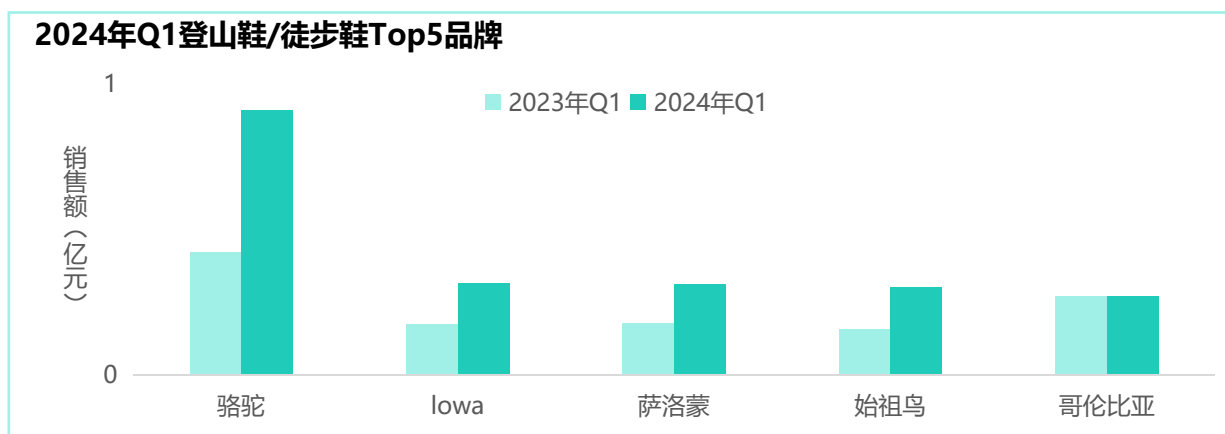
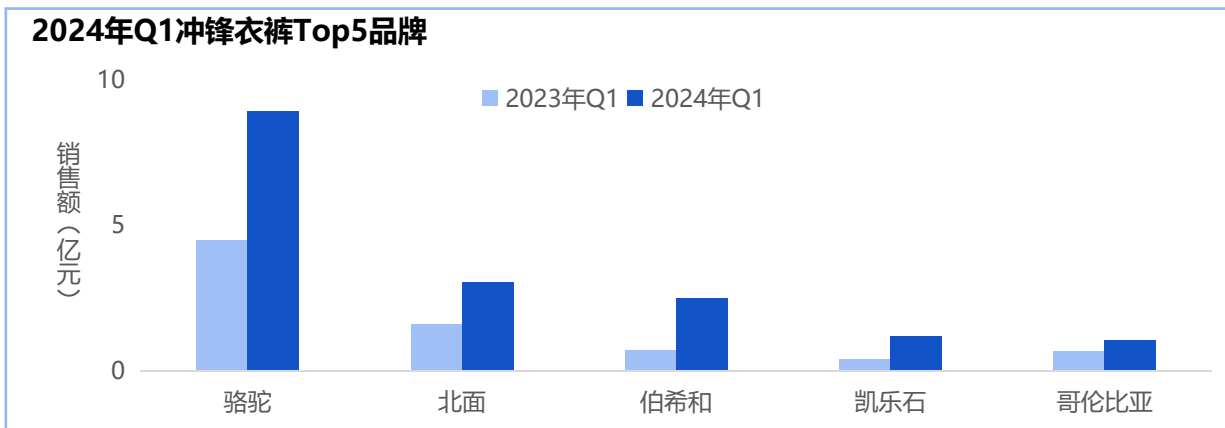
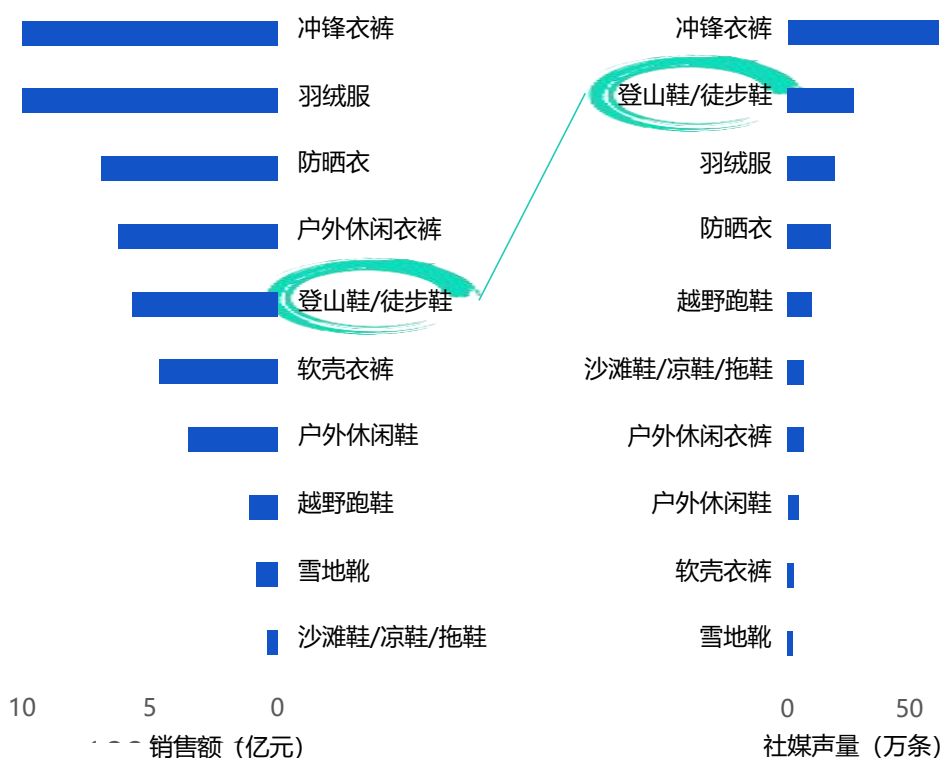
+48.6%
2024年Q1雪地靴
销售额占比



户外鞋服 | 品类变化：冲锋衣裤销售侧、社媒侧均居首位，骆驼品牌在多品类中均位居榜首

- **冲锋衣裤**在销售侧和社媒侧均位于榜首，具有较高的销售热度和讨论热度。**登山鞋/徒步鞋**品类规模相对较低，但社媒讨论热度位居第二，在高话题度的影响下，其销售表现有望进一步提升。
- 从冲锋衣裤、登山鞋/徒步鞋品类的TOP5品牌来看，骆驼品牌以高增速、高销售额位居市场首位，其余品牌多为海外品牌，但与国产品牌骆驼的销售规模相差较大，性价比+营销力成为骆驼品牌突围的主要因素。

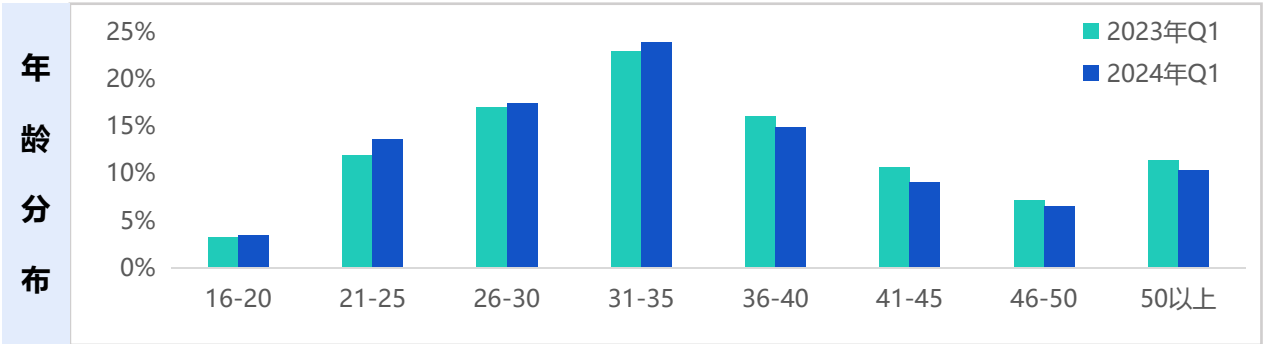
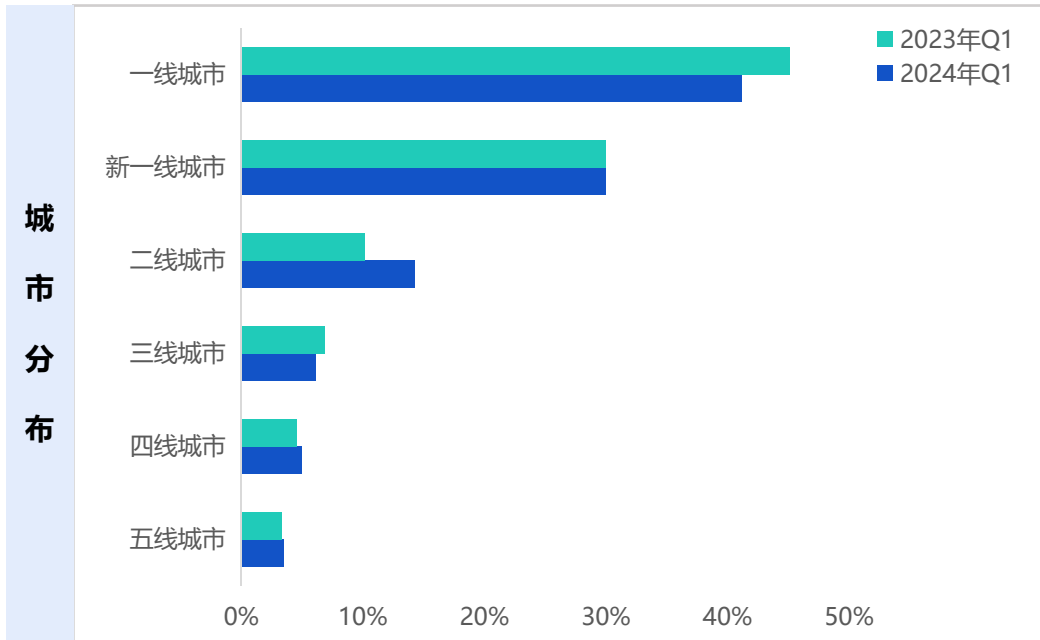
户外鞋服行业销售额TOP品类&社媒声量TOP品类



数据来源：魔镜洞察

户外鞋服 | 人群画像：性别比例趋于均衡，户外小白更在意社交、出片、解压需求

- 从社媒平台户外鞋服话题下的用户画像来看，**男性女性用户占比较均衡**，**26-35岁**是户外鞋服话题受众的核心年龄段。
- 户外鞋服的话题受众可根据户外专业程度分为三类：**户外小白**倾向于低强度运动，对产品颜值、出片要求更高，释放压力、好友社交是他们户外运动的主要需求；**专业户外人**、**硬核户外人**乐于尝试中高强度户外运动，并且对户外产品的性能、科技功能有较高要求，对高单价产品有更强的付费意愿。



户外小白/社交达人

- 喜欢低强度户外运动体验
- 释放压力、好友社交
- 逃离城市、享受大自然



专业户外人

- 专注于中等强度户外运动
- 固定户外运动频率
- 对户外产品性能、科技高要求



硬核户外人

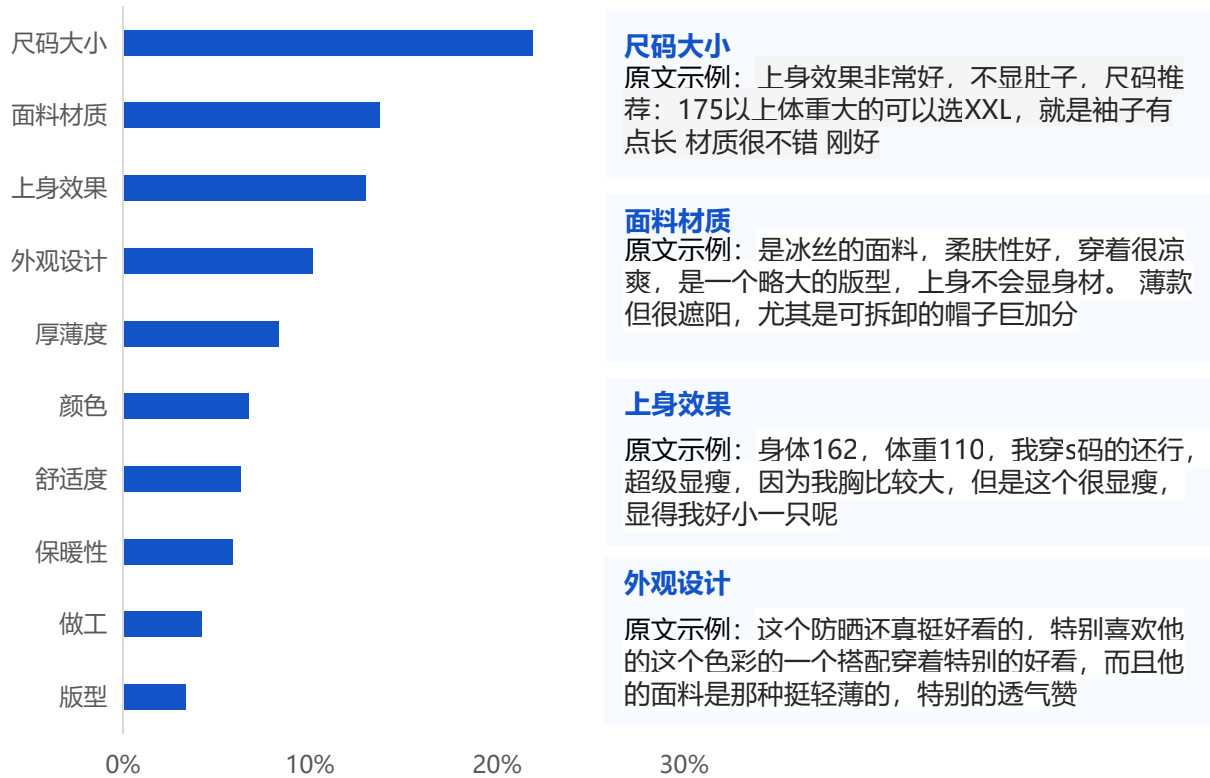
- 高强度户外运动
- 对户外产品性能、科技高要求
- 以突破、极限为户外目的

数据来源：魔镜洞察

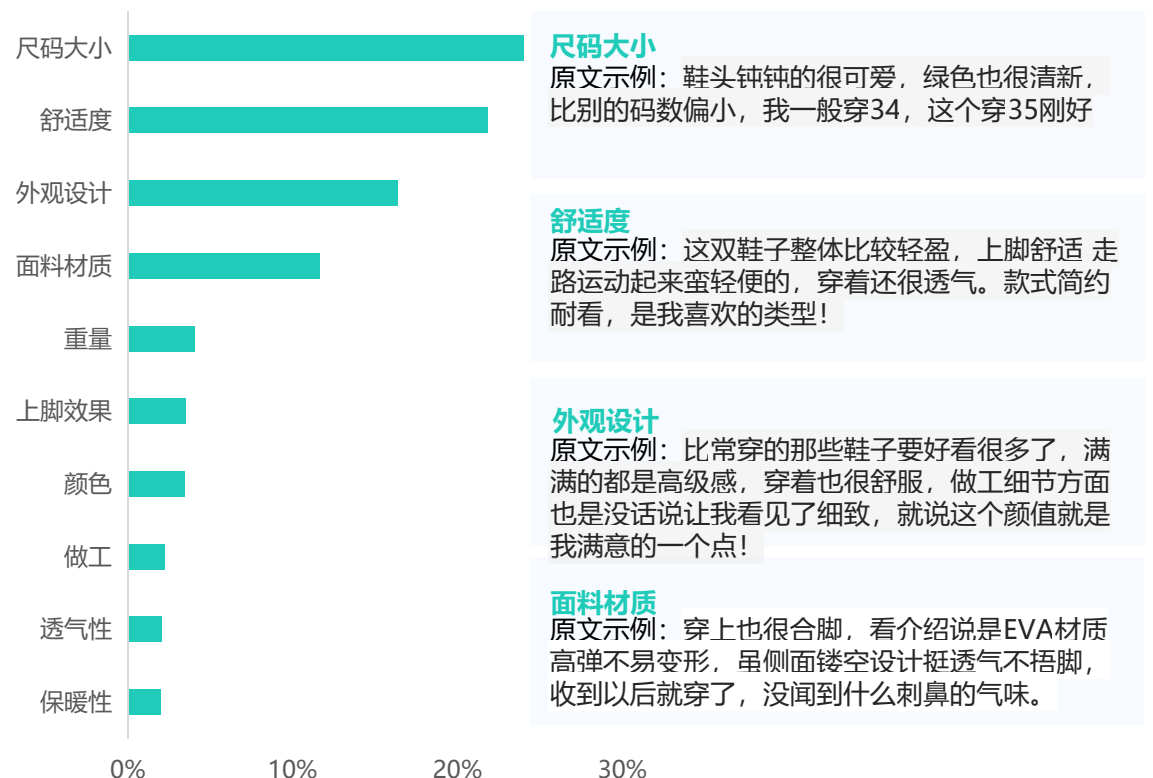
户外鞋服 | 面料材质是消费者对户外服装的主要考量，对鞋靴类产品舒适度提出高要求

- 从户外服装的消费者反馈来看，除**尺码大小**外，**面料材质**是消费者最关注的产品维度，面料的亲肤效果、弹性及科技性能是消费者关注的重点。
- 对于户外鞋靴产品，**尺码大小及合脚程度、穿着的舒适度和产品的外观设计**是消费者进行购买决策时的主要考量，轻便透气是大众对户外鞋的普遍需求。

户外服装消费者购买决策分析



户外鞋靴产品消费者购买决策分析



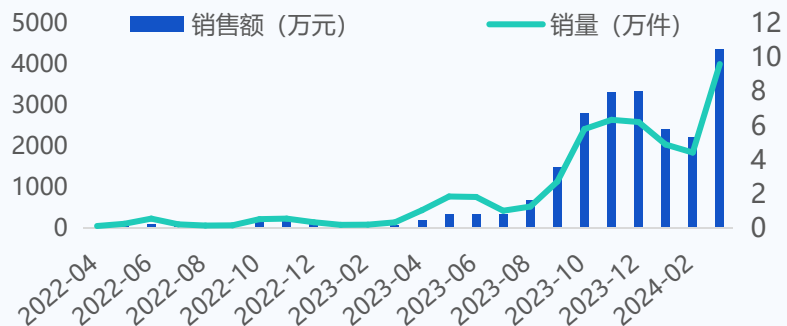
数据来源：魔镜洞察

重点品牌 | 拓路者：23年下半年起发力国内市场，品牌定位户外潮牌，产品融入国风概念

- 拓路者品牌早期深耕于海外市场，在国内户外热潮趋势下，2023年开始注重国内市场，并于23年下半年在销售侧和社媒侧都迎来爆发式增长，24年Q1拓路者品牌销售额为8983.6万元，同比增长4057.0%。在营销方面，拓路者不仅通过明星合作增强曝光，还鼓励消费者在社媒平台上自发分享产品体验，为品牌带来话题热度，进一步反哺品牌销售表现。

23年起专注国内市场，线上+社媒齐发力

2022年4月-2024年3月拓路者品牌销售走势



2022年4月-2024年3月拓路者品牌社媒热度走势



数据来源：魔镜洞察

产品力：品牌潮牌定位，结合国风概念

品牌定位户外运动潮牌，产品融入国风设计和概念



营销力：鼓励消费者自发分享，明星同款增强产品曝光



拓路者冲锋衣!!! 千万不要! (已兑不回)

豆豆抱抱鱼

139

明星同款
加强产品曝光

返现鼓励消费者自发分享

带动品牌社媒热度



刘美含同款
透气孔
不粘汗

未来趋势

01

户外热潮持续加热， 且与运动服饰结合更紧密

户外热潮的持续暗示着消费者对服饰功能性有更多的需求。同时运动服由于其舒适性备受消费者喜爱。因此运动服与户外服饰的功能性的结合将更受消费者青睐。

02

品牌故事营销， 有效增强与消费者的情感链接

随着消费者更加关注品牌的价值和文化，各品牌方通过讲述品牌故事，与消费者建立更强的情感联系，增强消费者对品牌的认同感，有效提升品牌在消费者心中的地位。

03

数字化功能增多， 持续优化消费者线上购物体验

电商平台通过引入AR/VR技术，提供更加沉浸式的购物体验。例如虚拟试衣间等新奇体验，通过用户的猎奇心理，吸引更多消费者。

04

个性化定制服务， 提升消费者购物体验

随着消费者对个性化产品的需求持续上升，品牌需提供更多定制服务，如个性化图案、尺寸定制等，从而提升消费者体验，增强消费者对品牌的粘性。

05

国货品牌借势崛起

得益于国际品牌市场的动荡，以及国内消费者对国货品牌认同感的提升。国产品牌如骆驼、拓路者等，凭借高性价比和国风设计，以及社交媒体营销和明星合作的推动下，预计将进一步扩大市场份额。

06

可持续时尚热议， 消费者对面料与功能性更加关注

面对环保意识的增强，品牌需采用环保材料，推广回收和循环利用，以吸引对可持续时尚有要求的消费者。同时，消费者更加关注运动服饰的面料和功能性。透气、舒适、适合各种运动场景的服饰应成为品牌开发重点。

A large, stylized number '6' in a light blue color, positioned on the left side of the slide. The number is composed of thick, rounded strokes. The top part of the '6' is a large, open loop that curves around the top and right. The bottom part is a solid, rounded shape that tapers slightly towards the right.

Part Six
3C数码

3C数码市场总结

市场洞察1 2024年Q1线上3C数码市场销量同比微增8.6%，整体销售额超1710亿元

- 相较于2023年Q1的市场表现，2024年Q1虽然销售额略降，但销量不降反增，尤其3月份的销量有明显的抬头趋势，这表明消费者的消费意愿并未降低，只是消费需求和喜好的选择发生了变化。品类方面，“手机”市场规模最大但增长乏力，影音电器的耳机产品，以及电子教育的学习机产品均明显增长，两者均受到技术变革的有力驱动。

市场洞察2 开放式耳机火热并逐步抢占其它耳机的市场份额，头部品牌华为以领先姿态入局并领跑市场

- 2024年Q1，开放式耳机市场规模9.9亿元，销售额同比增长337.9%，其在整个耳机市场中的占比也明显上升，从2.8%上升至最高12.4%，开放式耳机正逐步抢占其它耳机市场。
- 区别于传统耳机，开放式耳机在技术方面创新并升级，做到保证音质且不入耳，大大改善了佩戴体验，同时也让产品能够适应更多场景和需求，虽然产品单价较高，但仍获得市场肯定和消费者的买单与青睐。消费人群中，男性比例上升，在运动场景下对此类产品的需求更高张。
- 头部品牌华为入局该赛道并发布爆款单品freeclip，产品一经上线便迅速引爆市场和社媒平台，频频出现一机难求的断货局面，华为freeclip开放式耳机的出圈除了产品本身的硬实力以外，更得益于品牌的出色营销。

市场洞察3 学习机市场稳步扩张，消费者鸡娃局面依旧，愿意为高单价产品买单，新兴科技品牌崛起并侵占传统品牌市场

- 2024年Q1，学习机市场规模19.0亿元，销售额同比增长203.3%，销量同比增长56.7%，3月份市场表现甚至超过去年的大促月。
- 品牌学而思领跑该赛道，一季度销售额高达4.3亿元，同比增长1606.8%，其他品牌如小度、小猿等正在迅速崛起。
- “护眼”和“AI”是该赛道的主打卖点，“护眼”方面不同产品的优势各有千秋，但“墨水屏”卖点的市场表现最为亮眼，

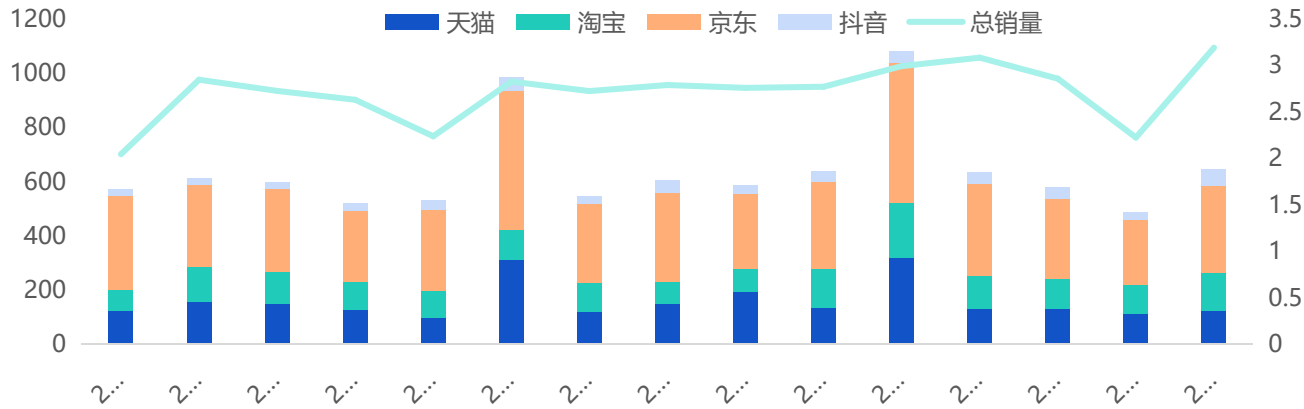
市场洞察4 技术迭代引领3C数码市场发生变革，消费者的需求更加多元化、细分化、自我化

- 技术的发展和革新推动者市场的变革，为品牌的竞争，新品的诞生等提供重要助力，纵观2024年Q1 3C数码整个赛道以及高增长细分赛道的表现，可以发现明显的趋势，1) 高消费意愿，2) AI入局、技术变革，3) 多场景、个性化，4) 关注舒适度。

市场概览|3C数码产品的销量同比增长8.6%，3月份抬头趋势明显，消费意愿在提升

- 2024年Q1，3C数码产品总销售额超1710.5亿元，总销量8.3亿件，相较于2023年同期，3C数码赛道销售额下降3.8%，但**销量增长8.6%**，尤其3月份，产品销量有明显的抬头趋势，这表明消费者的消费意愿和需求在提升。
- 品牌苹果凭借其新品手机iPhone 15 Pro Max在该赛道占据品牌榜首地位，并占据手机市场的大部分市场份额。

2023年1月-2024年3月 市场规模&总销量



2024年Q1市场规模和变化

总销售额

1710.5亿元

-3.8%

总销量

8.3亿件

+8.6%

均价

¥ 206.9

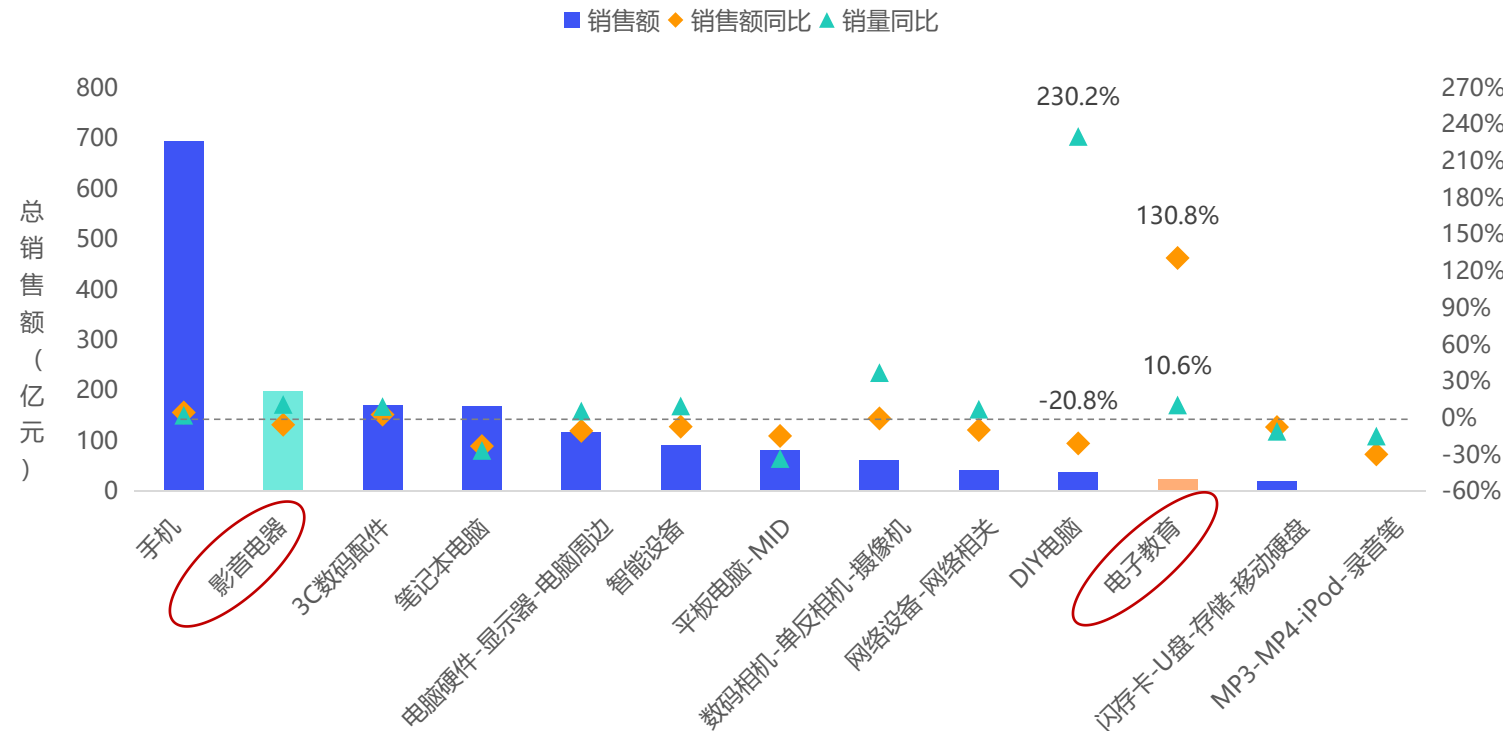
-11.5%

排名	抖音电商平台					京东平台				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
品牌名称	苹果	小米	iqoo	荣耀	vivo	苹果	华为	小米	荣耀	vivo
商品均价 (元)	¥ 7066.8	¥ 2636.5	¥ 2401.5	¥ 2110.5	¥ 4281.0	¥ 7473.4	¥ 4873.5	¥ 2375.1	¥ 2508.1	¥ 2405.5
市占率	22.8%	17.1%	15.4%	11.0%	8.6%	48.9%	13.5%	10.7%	8.2%	6.8%
销售额TOP产品	iPhone 15 Pro Max	Redmi Note 13 Pro	iQOO Neo8	Honor Magic 6	vivo X Fold3 Pro	iPhone 15 Pro Max	HUAWEI MATE X5	Xiaomi 14 pro	Honor Magic 6 pro	Vivo iQOO Neo9

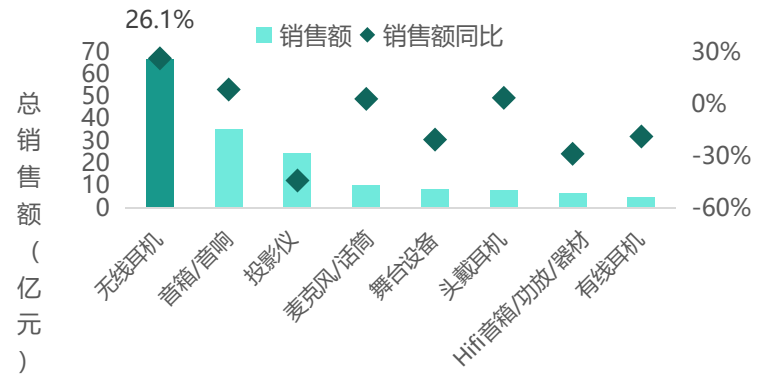
细分赛道筛选 | 影音电器下的耳机产品，以及电子教育下的学习机产品均明显增长

- 3C数码赛道下，“手机”以693.3亿元的市场规模领先于其它品类，但从增速来看，一季度消费者对于手机产品的需求增长并不显著，相较而言，“影音电器”和“电子教育”相关品类的增长比较亮眼，是少有的销售额和销量均呈现正增长态势的品类。
- “影音电器”下，无线耳机排名首位且增速最高，“电子教育”下多个细分品类明显增长，对比来看，学习机产品高速增长，增速高达203.3%。

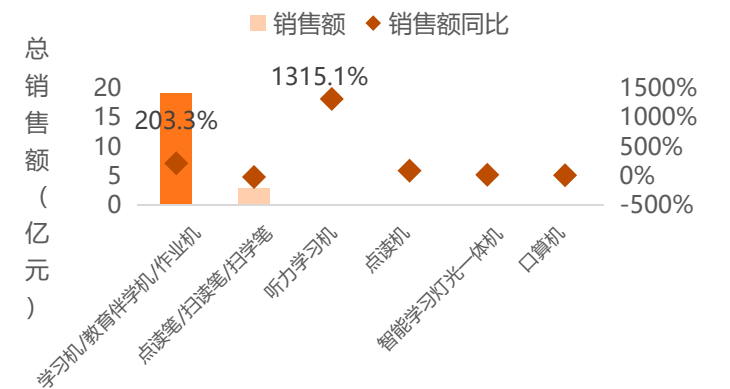
2024年Q1各细分赛道市场规模&增长率



2024年Q1“影音电器”各细分赛道市场规模&增长率



2024年Q1“电子教育”各细分赛道市场规模&增长率

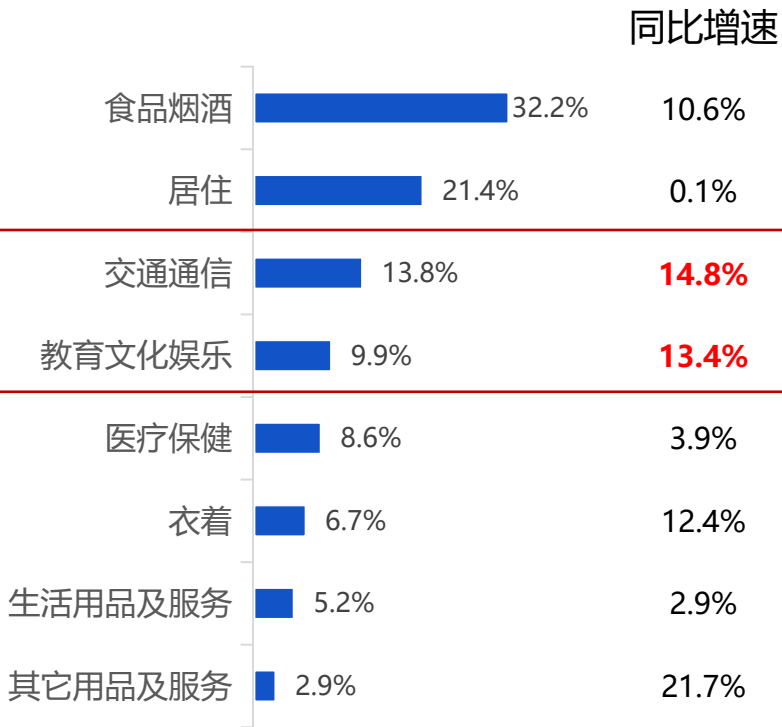


数据来源：魔镜洞察

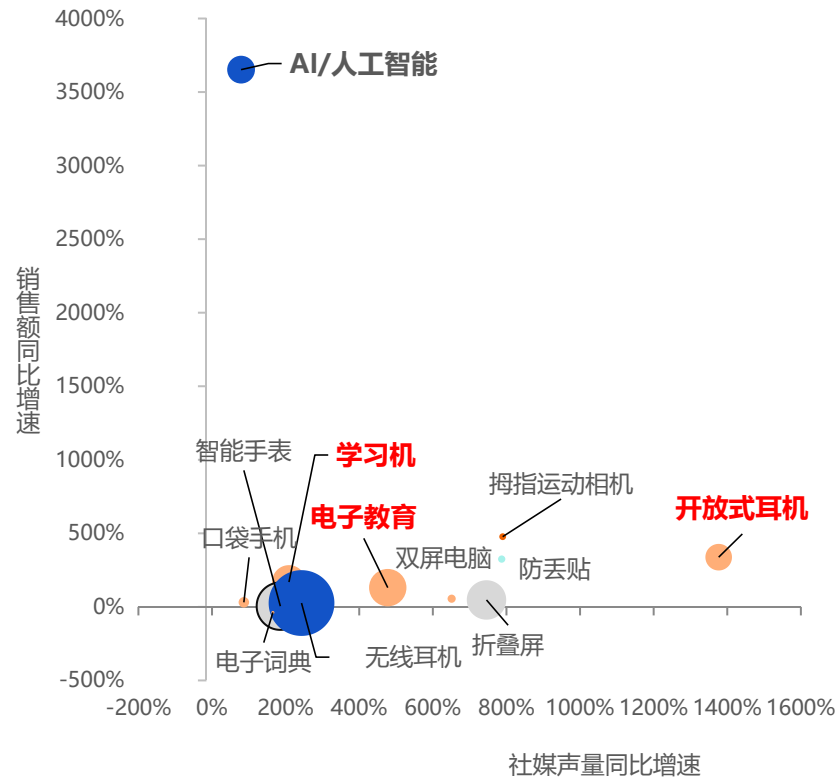
供需变化|技术变革引爆市场，耳机和电脑产品受新技术带动明显，消费者在教育方面投入增加

- 2024年Q1，居民人均消费支出在“交通通信”和“教育文化娱乐”两个领域均同比增长超10%，增速明显高于其他领域。
- 高增长概念方面，“**开放式耳机**”在社交平台上的热度遥遥领先，同比增速高达1376.7%，其一季度销售额同比增速也高达337.9%。OpenAI发布力作再次引爆AI话题，相关产品的**AIPC**在一季度高速增长，增速3652.4%，市场规模为12.7亿元。此外，**学习机**等电子教育产品在一季度表现亮眼，在社媒和电商平台上均稳步增长，且市场规模超10亿元。

2024年Q1居民人均消费支出构成及同比变化



2024年Q1 3C数码行业相关概念销售增速及社交声量增速气泡图



2024年Q1 3C数码行业热点话题

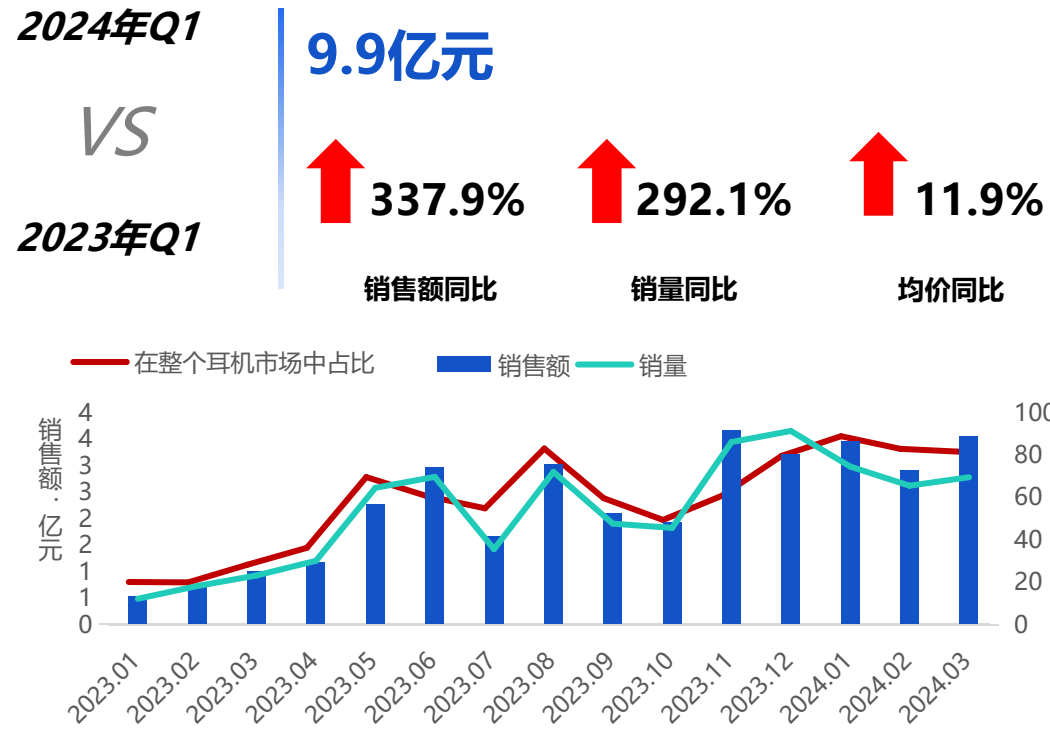
- OpenAI发布了全新的视频生成模型Sora，这一事件标志着人工智能领域迎来了文生视频AI技术的新篇章
- 中国商务部等14部门联合印发《推动消费品以旧换新行动方案》，激发消费活力
- OWS耳机爆火，一年内销量翻倍
- “2024京东3C数码合作伙伴大会”举行，京东正式发布了新品“先人一步”计划、以旧换新专项扶持计划、趋势品“AI换新加速计划”等多项重大举措

数据来源：魔镜洞察，国家统计局

开放式耳机赛道|开放式耳机逐步抢占其它耳机市场，品牌华为持续增长并领跑该赛道

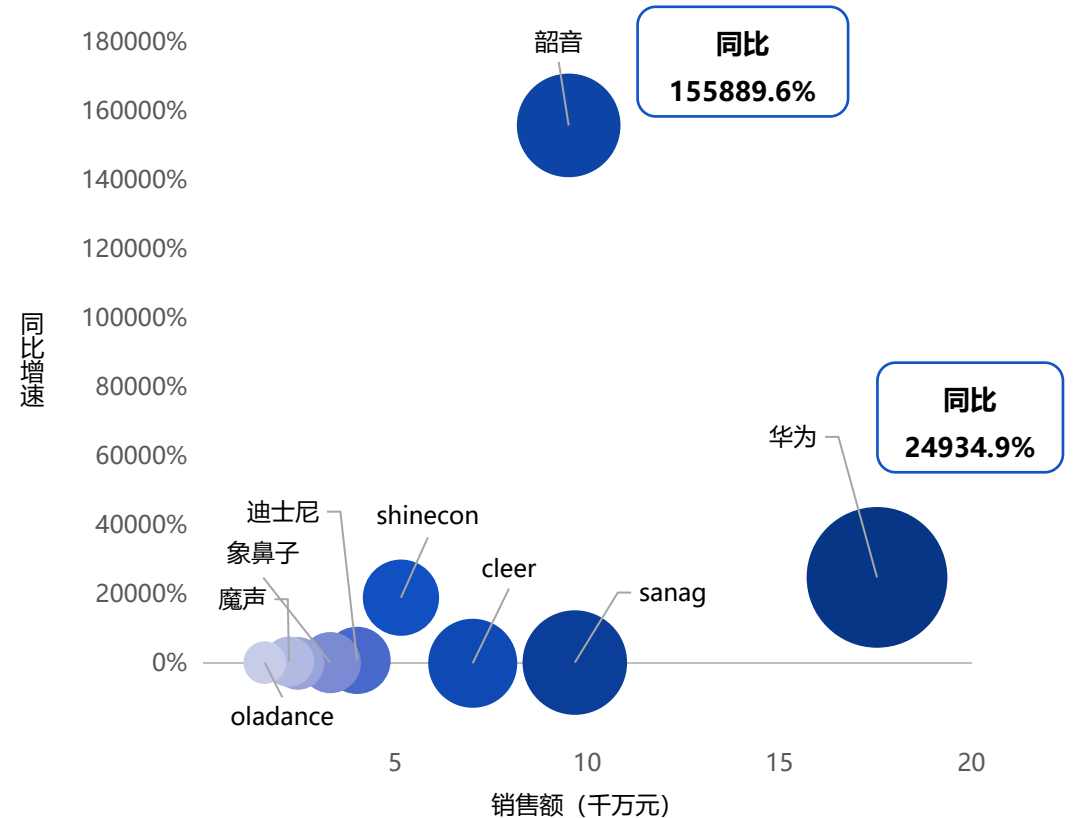
- 2024年Q1，开放式耳机市场规模9.9亿元，销售额同比**增长337.9%**，回顾去年，开放式耳机的市场表现从2023年5月开始波动上升，到2024年Q1仍保持平稳之势，未见下滑迹象，且其在整个耳机市场中的占比也明显上升，从2.8%上升至最高12.4%，**开放式耳机正逐步抢占其它耳机市场。**
- 品牌**华为以领军者姿态入局**开放式耳机赛道，1.8亿元的销售额以绝对优势占据品牌品牌榜首位，其市场表现的同比和环比均在高速增长，品牌sanag稳步增长并长期占据榜单前三位，韶音高速增长，销售额9.5亿元跻身品牌TOP3，表现亮眼。

2023年1月-2024年3月“开放式耳机”市场规模&销量走势&市场份额走势



数据来源：魔镜洞察

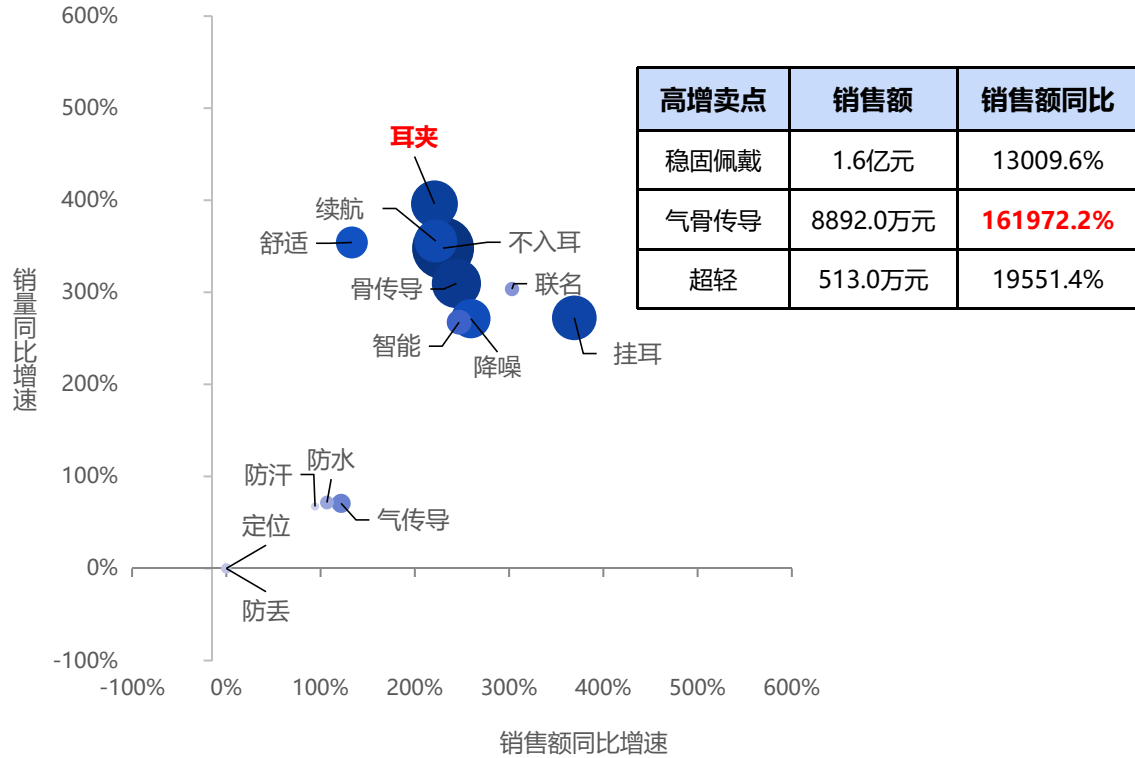
2024年Q1“开放式耳机”TOP10品牌市场规模&增长率



开放式耳机赛道|产品舒适稳固的佩戴体验卖点最受市场认可，同比高速增长

- 从市场表现来看，开放式耳机的高增长卖点主要是“佩戴体验”相关，具体包括舒适度、稳固度、重量等方面，尤其稳固度，其销售额增速高达13009.6%，另外，续航能力也是高速增长卖点之一，消费者更青睐强续航的产品。
- 热门产品的均价都在千元上下，不同品牌的主打卖点各有所异，但共同之处是均在佩戴体验方面做出品牌特色，华为主打左右声道自适应，韶音主攻产品材质，Clear则主攻细节设计，让产品转轴可调从而适应更多人群，分析消费者反馈发现，消费者对于三款明星产品均最看重佩戴体验方面，并给出肯定评价。

2024年Q1“开放式耳机”产品卖点市场规模&增长率



数据来源：魔镜洞察

2024年Q1“开放式耳机”明星单品销售情况&产品卖点&消费反馈词云

明星单品



商品名：华为FreeClip 耳夹耳机
 销售额：1.8亿元
 价格：¥ 1299
 卖点：舒适稳固佩戴、左右声道自适应、超强续航、HarmonyOS互联、AI清晰通话、抗水抗汗、定向传声



明星单品



商品名：韶音OpenRun Air骨传导蓝牙耳机
 销售额：5426.7万元
 价格：¥ 798
 卖点：舒适稳固佩戴、开放双耳更安全、超强续航、支持双设备切换、抗水抗汗抗雨，柔软硅胶材质



明星单品



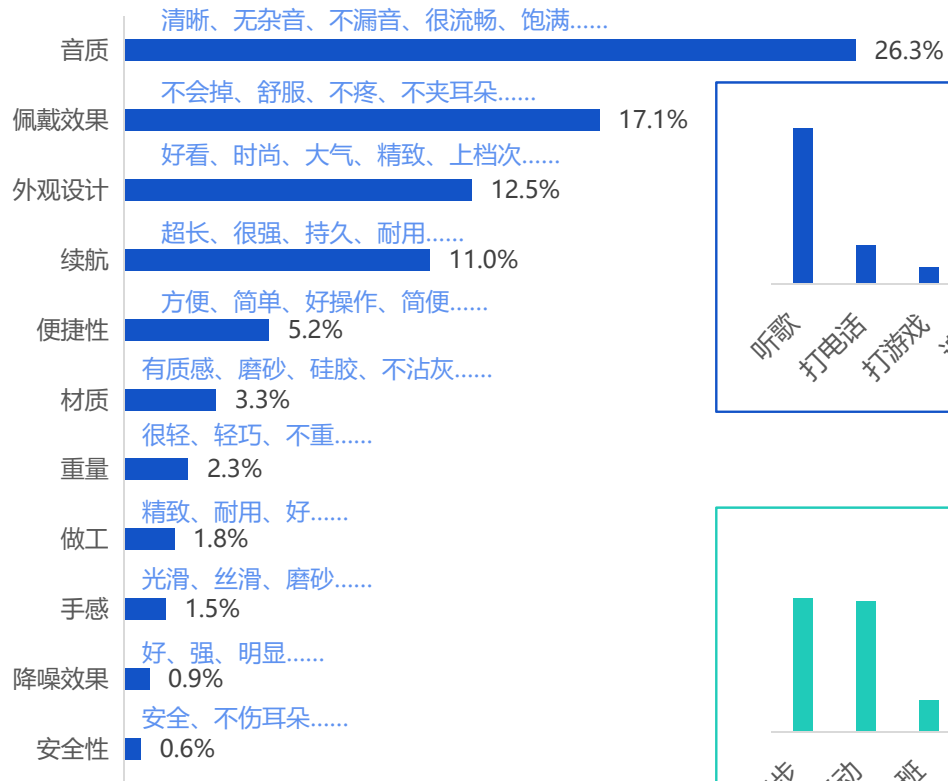
商品名：Clear ARC不入耳蓝牙耳机
 销售额：4561.0万元
 价格：¥ 1368
 卖点：高通芯片、转轴可调、降噪清晰、超长续航、舒适佩戴、安全保障



开放式耳机赛道|消费者最关注产品的“音质”和“佩戴效果”，运动场景下需求更高

- 开放式耳机虽在外形、技术、佩戴方式等多方面有别于传统耳机，但对于消费者而言，他们最看重的仍属“音质”，开放式耳机虽然不入耳，但其音质仍受到消费者认可。“佩戴效果”排在第二位，耳夹式耳机对消费者影响最明显的除了音质以外，当属佩戴感觉，设计、材质、重量等多个因素均会影响到使用体感。
- “听歌”仍是消费者的首要使用目的，行为方面，开放式耳机更多出现在消费者的运动场景中，这与佩戴稳固性高度相关。

2024年Q1“开放式耳机”消费者认知维度排名



数据来源：魔镜洞察

2024年Q1“开放式耳机”消费者使用场景（目的&行为）排名



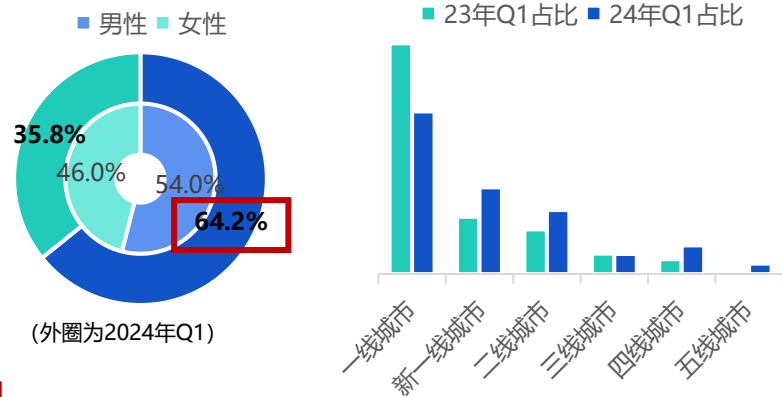
开放式耳机赛道|社媒声量大涨14倍，男性消费群体比例上升，低龄化、城市下沉趋势明显

- 调研数据显示，当下消费者对于入耳电子产品最为看重的是其“佩戴舒适度”，而开放式耳机又在该方面不断精进，因此越来越受关注和青睐，其在社媒平台上的声量也一路上涨，2024年Q1同比**增长近14倍**。
- 使用人群方面，**男性比例上升**，地域分布逐渐向低等级城市蔓延，关注者年龄上有明显的低龄化趋势。
- 根据使用习惯和喜好的不同，开放式耳机的消费者可分为**年轻学生党、自律运动党、时尚追潮儿、刚需上班族**四大类。

2023年1月-2024年3月“开放式耳机”社媒声量走势



2024年Q1“开放式耳机”社媒用户画像 (性别年龄、城市)



2024年Q1“开放式耳机”社媒用户身份画像



年轻学生党

- 学生党: 喜欢新品，追赶潮流，热爱新鲜热门事物，追星一族，愿为偶像买单。
- 追星族



自律运动党

- 减肥者: 日常运动，出门率高，对耳机的使用率也比较高，使用场景多样化。
- 健身族



时尚追潮儿

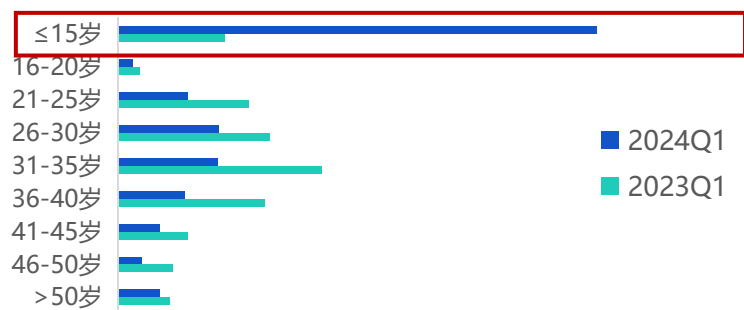
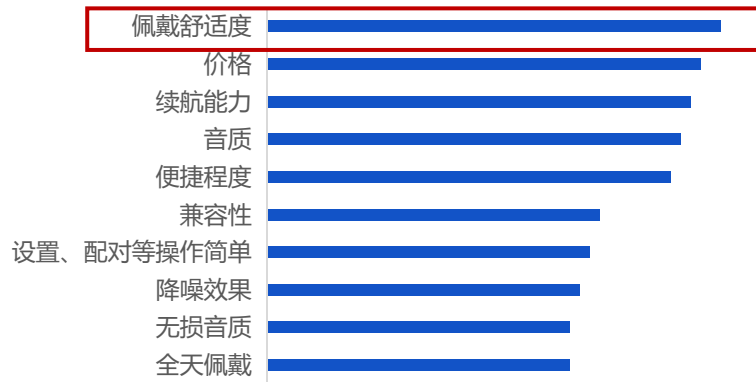
- 时尚族: 喜欢时尚，对颜值比较看重，易被高颜值产品俘获心智，买单能力强。
- 年轻情侣



刚需上班族

- 发烧友: 对新科技着迷，耳机忠实用户，使用频率高，办公环境下使用多。
- 上班族

2023年真无线耳塞消费者十大购买驱动因素



数据来源：魔镜洞察、高通发布《音频产品使用现状调研报告2023》

开放式耳机品牌案例-华为|代言人合作精准定位，时尚装饰属性加持助力产品破圈出界

- 2023年被称为“开放式耳机元年”，随着产品越来越受欢迎，各大新老品牌也纷纷入局，华为在2023年12月下旬发布开创性产品 **freeclip**，一经上线便受到多方关注和消费者热情追捧，在小红书等热门社媒平台上不乏测评、晒单，种草等帖子，甚至出现一机难求的局面。产品在2024一季度销售额1.8亿元，且3月份热度不减，仍在稳步增长。
- 华为freeclip出圈除了依靠产品自身的**创新设计，精美配色**以外，其出色的营销也为其增添不少助益，代言人的选择让产品更精准地定位到潜在消费人群，营销切入点除了科技之外，还**从时尚、装饰等角度展开种草，让产品更容易破圈出界**，走进更多消费者的视野。

产品力



产品名称:

华为FreeClip 耳夹耳机 不入耳开放式

产品出圈点:

- 极简美学，C型设计，适应不同耳形
- 时尚配色，流光紫、星空黑
- 不入耳，舒适佩戴
- 低克重，0负担

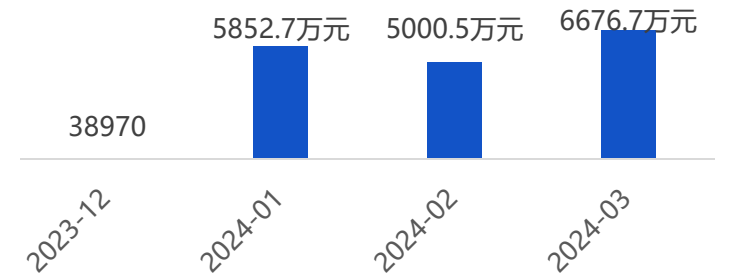
营销力



营销发现:

- 时尚属性加成:** 华为freeclip耳机凭借小巧的外形，精致的配色，让产品的时尚属性凸显，助力产品出圈数码界，甚至进军时尚界，成为饰品之一。
- 人群精准定位:** 携手关晓彤代言，再搭配紫色面部妆容，让产品配色更容易受到爱美，年轻潮流人群的注意。
- 多领域达人合作，全方位吸粉，数码界、汽车界、美妆界均有合作。

转化力



2024年Q1，华为FreeClip 耳夹耳机
销售额1.8亿元
销量13.3万件

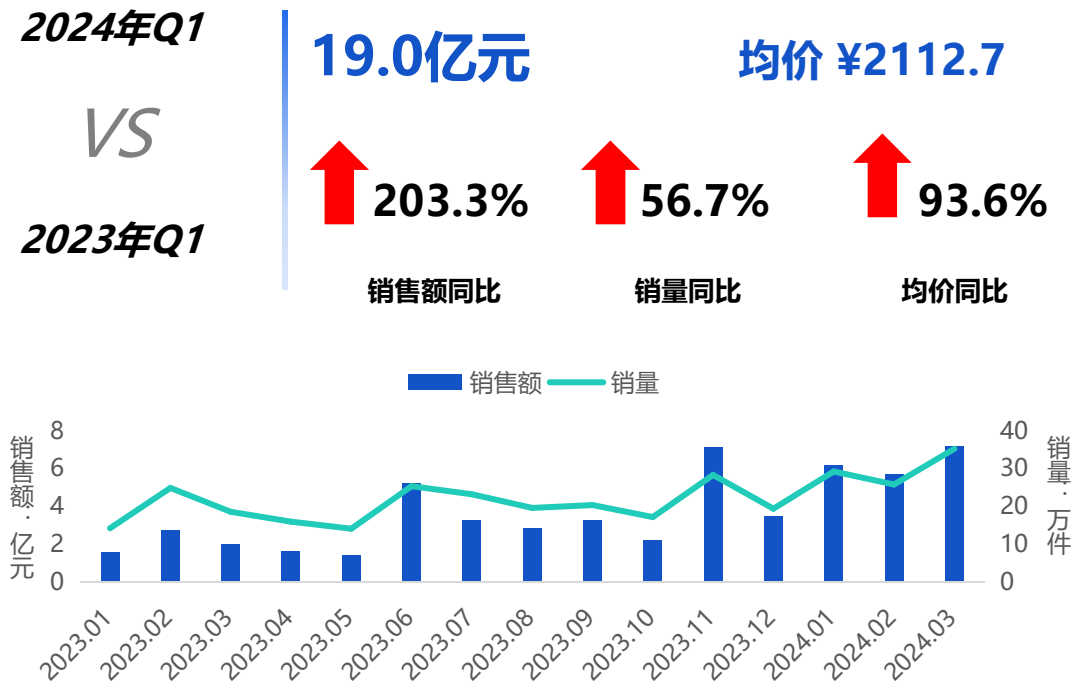
2024年3月，华为FreeClip 耳夹耳机
销售额环比增长33.5%
销量环比增长33.8%
赛道排名TOP1



学习机赛道|市场规模稳步扩张，品牌学而思领跑，新兴科技品牌崛起并侵占传统品牌市场

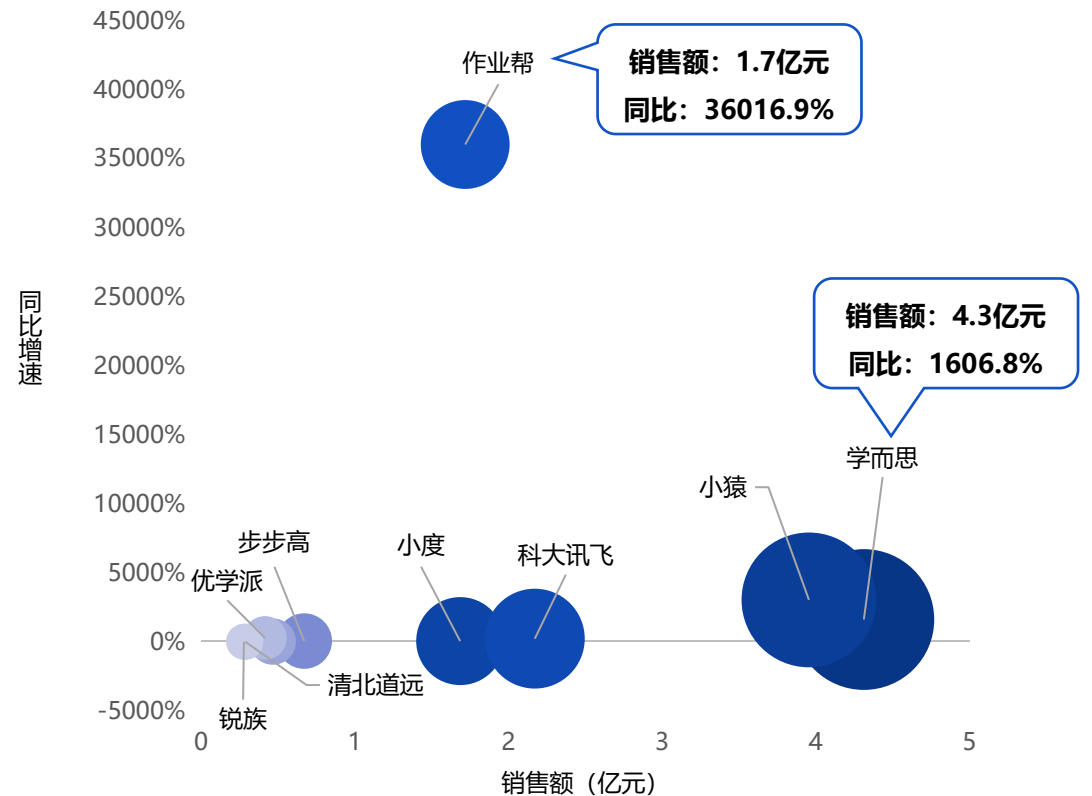
- 2024年Q1，学习机市场规模19.0亿元，销售额同比**增长203.3%**，销量同比**增长56.7%**。相较于2023年，2024年Q1学习机的市场表现一路走高，尤其3月份，直追甚至超过6月和11月大促月的销售表现。
- TOP10品牌中有半数品牌的一季度销售额超亿元，几乎所有品牌都处于同比增长的局面，其中，“**学而思**”以4.3亿元居于品牌规模榜首，“**作业帮**”虽排名第四位，但其同比增速最亮眼，高达36016.9%，此外还有其他品牌如小度、小猿等正在迅速崛起。

2023年1月-2024年3月“学习机”市场规模&销量走势



数据来源：魔镜洞察

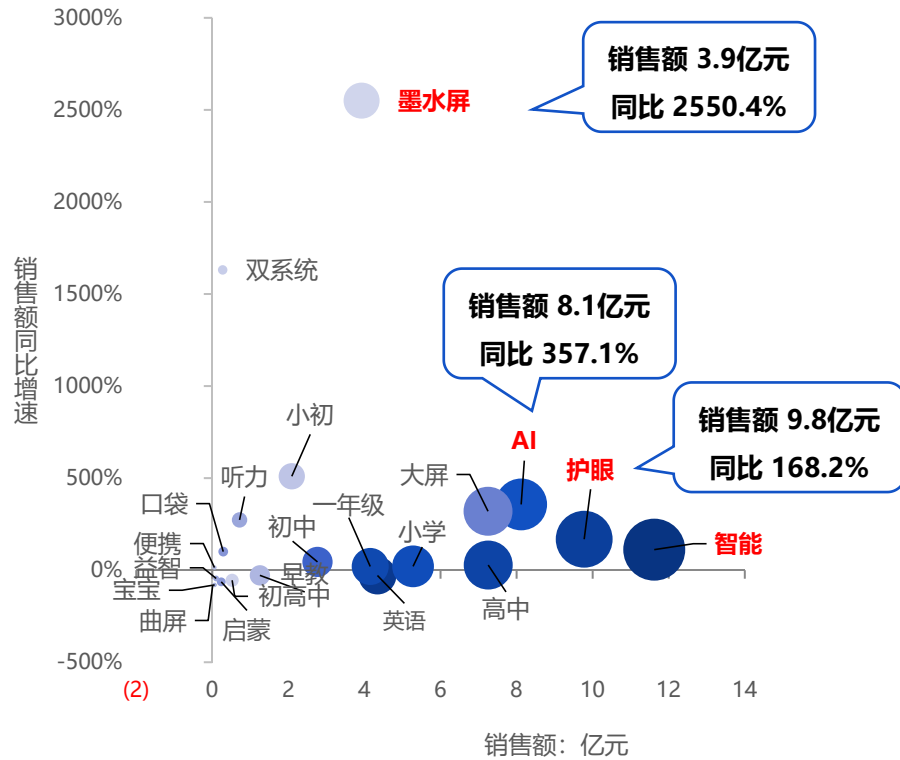
2024年Q1“学习机”TOP10品牌市场规模&增长率



学习机赛道| “护眼” 和 “AI” 是两大热门概念， “墨水屏” “大模型” 正快速打开市场

- 2024Q1热卖学习机产品中，产品单价均处于较高水平，更有甚者价格近万元，产品卖点均主打**软硬结合**，软件指AI系统、海量学习资源、个性化模式等，硬件则集中在“护眼”相关。
- 纵观各品牌和产品，“**护眼**”和“**AI**”是该赛道的主打卖点，“护眼”方面不同产品的优势各有千秋，其中“墨水屏”卖点的市场表现最为亮眼，一季度销售额3.9亿元，增速高达2550.4%。明星产品的功能买点各有特色，学习机产品的多样化、个性化、定制化趋势明显。

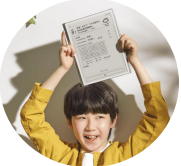
2024年Q1 “学习机” 产品卖点市场规模&增长率



数据来源：魔镜洞察


2024年Q1 “学习机” 明星单品销售情况&产品卖点&消费反馈词云

明星单品




商品名：小猿学练机 2024年新款墨水屏 AI错题本 学生平板
 销售额：3.9亿元
 价格：¥ 3899
 卖点：不发光墨水屏，0蓝光不伤眼，AI系统智能辅导，海量学习资源

明星单品



商品名：学而思旗舰学习机智能平板护眼大屏
 销售额：3.3亿元
 价格：¥ 6599
 卖点：自研好内容，全阶段覆盖，AI系统智能辅导，“未来纸”润眼屏，天玑8核CPU，亲子系统

明星单品



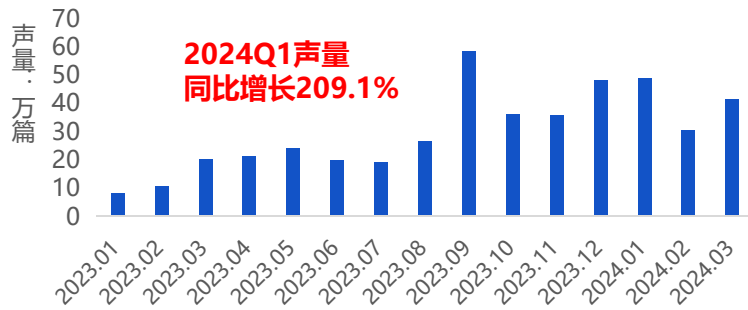
商品名：小度智能学习机P20Pro
 销售额：2755.7万元
 价格：¥ 3699
 卖点：百度文心大模型，AI一对一辅导，类纸护眼大屏，海量学习内容，多娃学习系统，家长管控



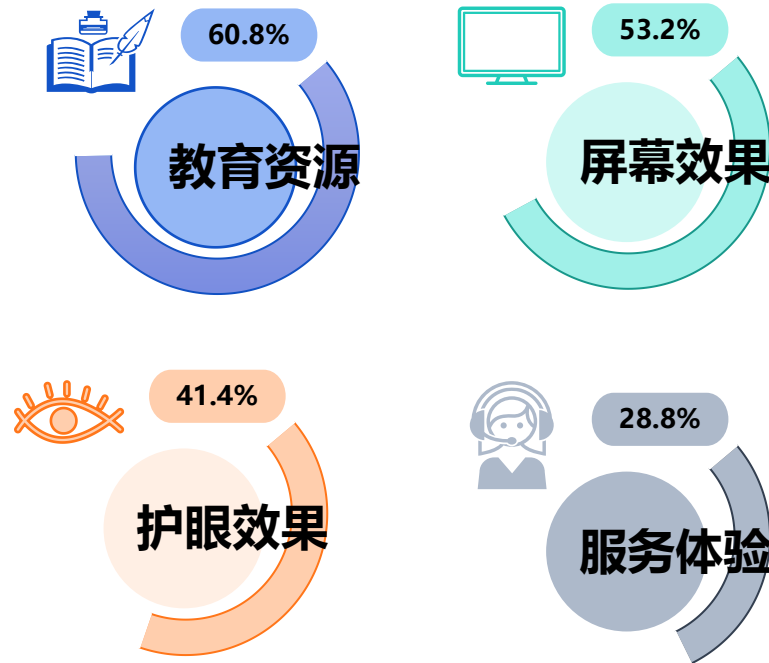
学习机赛道|社媒热度持续增长，“护眼”成为社媒消费者选购产品的重要影响因素之一

- 在双减政策的持续施行，生活节奏的加快，科技技术的不断迭代等多重因素的推动下，社媒平台上“学习机”的热度也持续上涨，2024年Q1社媒声量同比增长209.1%，社媒讨论者逐步**从一线城市向新一线和二线城市蔓延**，但并未涉及到更低等级的城市，或与产品价格，消费能力有关。
- 虽然在电商平台上消费者反馈中对于学习机产品的“护眼”概念提及甚少，但**“护眼”**已着实成为消费者选购学习机产品的重要考虑因素之一，在调研中“护眼”的提及率高达41.4%，在社媒平台上的诸多产品亮点中更是排名第一位。

2023年1月-2024年3月 “学习机” 社媒声量走势



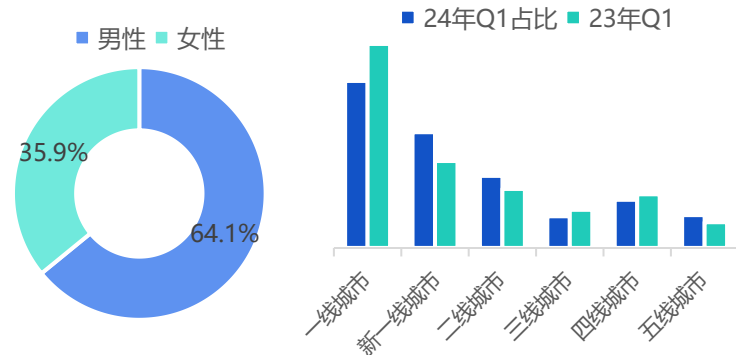
消费者对学习机产品的关注点调研



2024年Q1 “学习机” 社媒消费者关注产品亮点和产品品类

产品亮点	产品品类
护眼	学习机
省事	翻译笔
省妈	早教机
防摔	故事机
防沉迷	点读机

2024年Q1 “学习机” 社媒用户画像 (性别、城市)

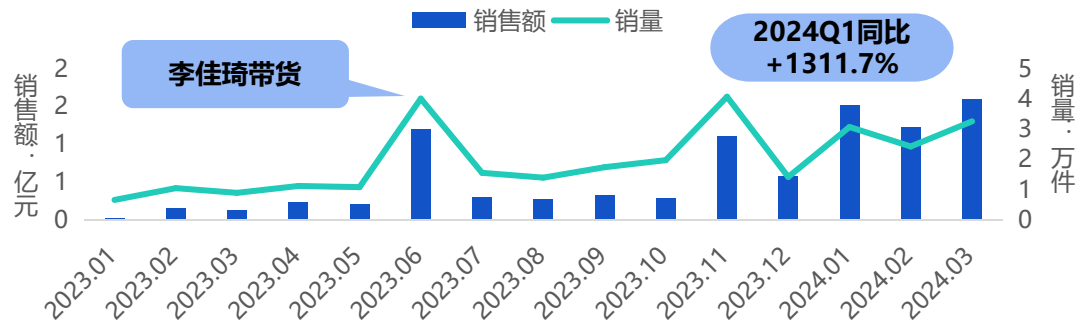


数据来源：魔镜洞察、洛图科技调研报告

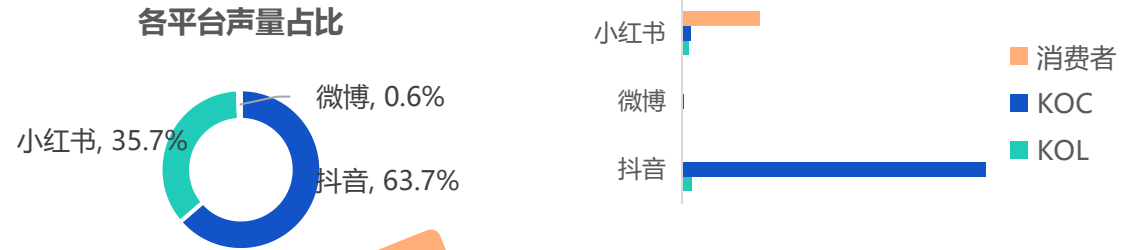
学习机品牌案例-学而思|新品发布硬件、软件全面升级，品牌营销重点布局抖音电商平台

- 品牌学而思的市场规模在进入2024年后明显大幅增长，尤其抖音电商平台增长，因其在2023年12月19日发布新品“学而思二代旗舰学习机”，新品在原有基础上进行了全面升级，重点突出其“自研内容”“全场景”“AI”“大模型”“个性化”“定制化”等多项品牌特色，向消费者展示品牌在“重新定义学习机”方面的努力和动作。营销方面，学而思邀请多个知名大V，以及部分垂类母婴博主进行合作推广，另外，投放大量 KOC 账号进行产品的测评、种草，让产品在抖音平台迅速打开市场，新品话题下视频播放量更是破亿次。

2024年Q1品牌“学而思”电子教育市场规模&增长率



2024年Q1“学而思”社媒营销概况

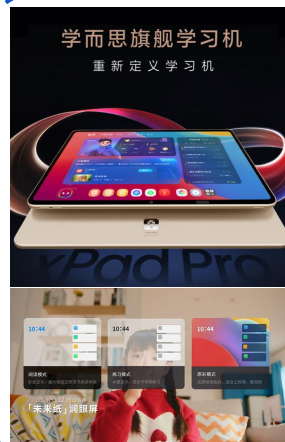


2024年Q1 VS 2023年Q1

总销售额	总销量	均价
4.3亿元	8.8万件	¥ 4946.5

↑ 1311.7% ↑ 236.9% ↑ 319.1%

数据来源：魔镜洞察



- 明星单品：学而思旗舰学习机12.35**
产品出圈点：(2023年12月19日发布)
- 自研教学内容，雄厚师资
 - 3-18岁全阶段覆盖
 - 原子级知识图谱，精准学
 - 10大AI系统，九章大模型
 - 软件+硬件护眼
 - 个性化、定制化

大V带货



趋势总结|技术迭代引领市场变革，消费需求更加细分和自我

- 随着技术的发展和革新，3C数码赛道也正在经历着变革和转型，2024年Q1 3C数码赛道的消费需求并未消减，消费者的需求和喜好不断更新和变化，市场和品牌也在积极回应，品牌入局，新品频出，让3C数码赛道迎来明显的抬头趋势。纵观一季度热门概念和产品，可发现该赛道的四大趋势如下：

趋势一 高消费意愿

- 高销量：**3C数码赛道销售额虽微降，但销量反增8.6%，这表明消费者的消费意愿和需求并未缩减。
- 高均价：**热门产品开放式耳机和学习机的产品价格均在上涨甚至翻倍，但消费者的买单意愿仍然高涨。

趋势二 AI入局、技术变革

- AI入局：**AI技术的发展让众多电子/电器产品发生重大变革，如今AI技术渗透到多品类中，3C赛道下耳机和学习机也开始搭载AI技术，给市场和消费者均带来耳目一新的体验，但同时需要注意的是，内核技术的增强，需有硬件设施的强力支持，否则会影响消费者的购物体验。

趋势三 多场景、个性化

- 多场景：**消费者的需求日益多元化，同样的产品会产生诸多细分需求，单一的功能和场景无法满足市场需求，唯有让产品适应多场景才能被青睐。
- 个性化：**各品类竞争激烈，新品层出不穷，品牌需打出特色来增强竞争力，一味地功能堆砌并非良策。

趋势四 关注舒适度

- 硬件：**开放式耳机不仅仅是技术变革，更是对消费者需求的尊重和倾听，新产品形态最大的变化便是消费者的佩戴感受改良。
- 软件：**随着消费者的健康关注日益深入，相关健康诉求也在逐步渗透到多种品类、多种场景中，学习机的“护眼”概念便是其一。

数据来源：魔镜洞察

Part Seven

宠物

宠物市场总结

市场洞察1 市场销售稳步增长，竞争激烈程度不断上升，“猫经济”占主导地位

- 2024年Q1，线上宠物市场总销售额170.4亿元，同比微增0.4%；总销量3.2亿件，同比增长24.8%。随着我国宠物数量及渗透率逐步提升，宠物行业竞争愈加激烈；供应链产能不断扩大，产品均价或将持续震荡下行。猫、狗主粮是宠物赛道主要品类，其中猫主粮占据绝对头部地位，2024年Q1狗主粮销售额不到猫主粮的一半，同时增速也比猫主粮低4.6个百分点。

市场洞察2 单身独居人群的增长和老龄化加深，推动宠物陪伴需求持续增加；随着男性经济的崛起，男性养宠人群数量正快速上升

- 独居人口数量持续攀升，都市的忙碌生活和孤独感让独居者急需一个情感寄托，对很多单身青年、独居者和老人来说，宠物正在一定程度上成为疏远社会关系的“替代品”；而对于养宠家庭甚至多宠家庭来说，宠物的意义更多则是增添生活的色彩和乐趣，提高家庭生活的幸福感。从性别维度来看，男性宠主占比快速上升，到2024年Q1整体占比已超过女性宠主，结婚率下降及男性消费上升带动男性陪伴型养宠需求不断上涨。

市场洞察3 科学养宠和精细养宠理念逐渐成为主流，食品更多考虑功能功效、营养成分和科学配比等

- 随着宠物渗透率不断提高，养宠知识在网络上不断被普及和分享，以及在商家的持续教育下，消费者养宠逐渐走向科学化和精细化，在购买宠物食品时，对功效需求更加细分和多样化，外观上的功效有美毛、发腮等；内在健康功效上如肠胃调养、关节养护，情绪调节等；此外满足高营养成分的烘焙粮、针对宠物病症的专用处方粮销售额也增长明显。

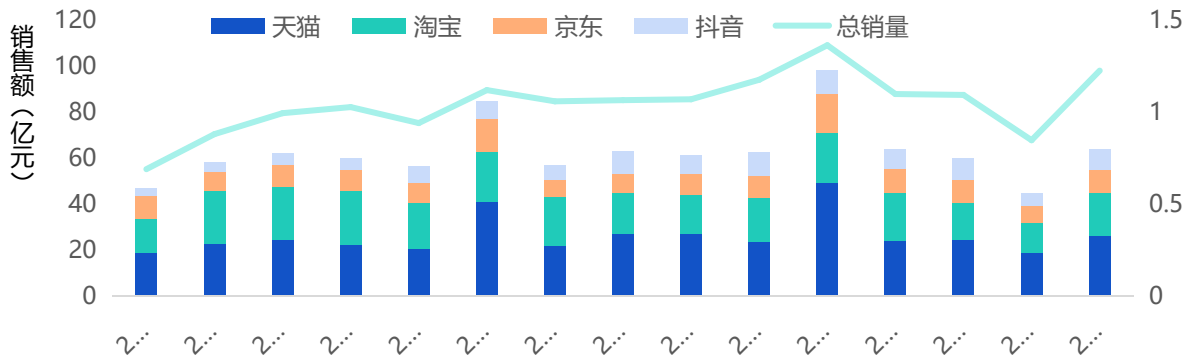
市场洞察4 行业拟人化趋势明显，品牌需要站在消费者和宠物的双重视角进行产品设计，同时满足两者需求来获得更强的竞争力

- 随着思想观念的变化，宠物在主人眼里不再只是动物，而是家人朋友，而宠物零食、保健品、美容等拟人化消费品类也蓬勃增长。从消费者角度来看，产品通过美毛、发腮等功效来强化宠物颜值属性，以此来为消费者提供情绪价值及社交分享货币，此外消费者对产品质量及性价比也有需求；以宠物视角来看，宠物用品需满足其主要习性和喜好，食品方面需要注重适口性、营养均衡等

宠物行业概览 | 市场稳步增长，竞争激烈程度上升，均价下探

- 2024年Q1，线上宠物市场总销售额170.4亿元，同比**微增0.4%**；总销量3.2亿件，同比**增长24.8%**。随着我国宠物数量及渗透率逐步提升，宠物行业竞争愈加激烈，供应链方面肉鸡等产能不断扩大，**产品均价或将持续震荡下行**。
- 麦富迪在渠道建设上不断发力，积极布局抖音等新兴平台，在各平台均占据头部位置。

2023年1月-2024年3月宠物市场线上市场规模及销量



2024年Q1市场规模和变化

总销售额

170.4亿元

+0.4% ↑

总销量

3.2亿件

+24.8% ↑

均价

¥ 53.4

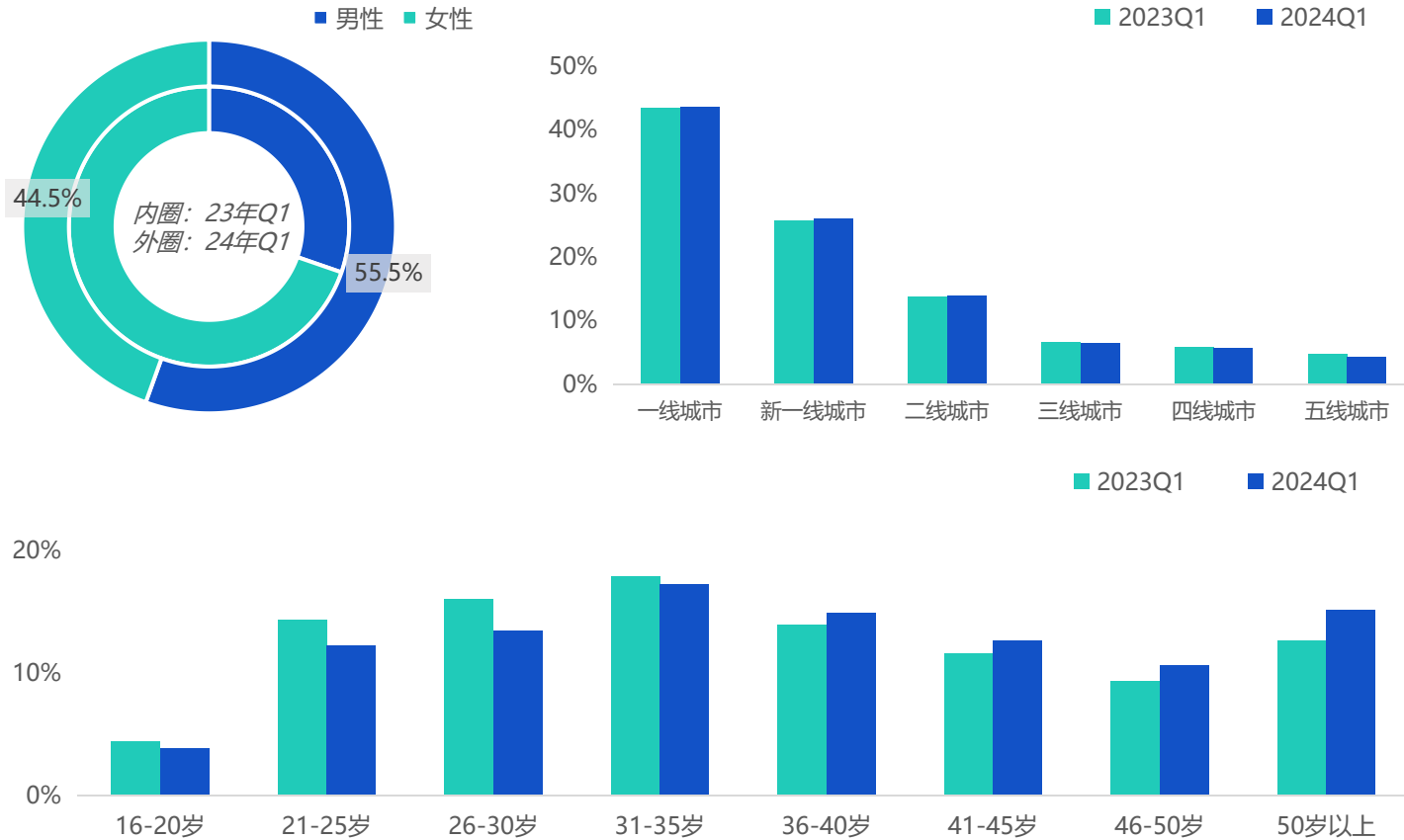
-19.5% ↓

	天猫电商平台					京东平台					抖音平台				
排名	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
品牌名称	麦富迪	皇家	网易严选	鲜朗	凯瑞思	皇家	麦富迪	网易严选	伯纳天纯	原始猎食渴望	麦富迪	卫仕	喵梵思	蓝氏	普安特
商品均价	¥ 65.9	¥ 221.9	¥ 65.9	¥ 160.4	¥ 73.5	¥ 229.1	¥ 61.0	¥ 80.0	¥ 201.1	¥ 448.8	¥ 64.0	¥ 151.4	¥ 45.0	¥ 87.9	¥ 30.5
市占率	3.1%	3.0%	1.8%	1.7%	1.4%	7.9%	5.7%	3.5%	2.1%	1.8%	4.7%	2.2%	2.1%	1.6%	1.4%
销售额TOP产品	麦富迪猫粮营养森林成猫粮10kg通用型英美短蓝猫全价营养主食20斤	皇家猫粮通用幼猫粮礼盒奶糕 bk34/k36 英短美短布偶幼猫粮试吃专用	网易严选全期猫粮无谷三文鱼1.8kg鱼肉味成猫幼猫全价猫粮	鲜朗低温烘焙猫粮无谷成猫幼猫专用奶糕鲜郎全价鸡肉天然	凯锐思猫粮成猫专用高蛋白成年鱼肉发腮营养鸡肉猫饭	皇家猫粮室内成猫粮 I27 通用粮 12月以上 10KG	麦富迪狗粮藻趣儿 15kg 成犬中大型小型犬通用牛肉螺旋藻 金毛泰迪柯基	网易严选4合1豆腐膨润土混合猫砂三重除臭高效结团无尘猫咪用品2.5kg*4包	伯纳天纯狗粮专供款 中/大型犬全价成年犬粮 15kg金毛宠物主粮羊肉蔓越莓	Orijen渴望鸡肉味猫粮5.4kg成猫幼猫通用粮【美版】	【京宠展】麦富迪营养森林小型犬肉松狗粮 全价全犬种犬粮	卫仕仙气魔方清洁宠物猫咪狗口腔清新口气洁牙齿	【高肉高蛋白】喵梵思4.1金边营养款幼猫成猫主粮全价无谷鲜肉猫粮	【超值组合装】蓝氏多口味双拼冻干猫粮高蛋白高营养组合装 1.5kg	【普安特】爱滴克猫狗通用体内外驱虫非泼罗尼宠物驱虫药除跳蚤虱子

消费人群画像分析 | 男性用户占比快速上升，单身独居及银发经济带动增长

- 从性别维度来看，男性用户占比从23年Q1的30.3%快速上升，到24年Q1已达55.5%，整体占比已超过女性用户。结婚率下降及男性消费上升带动男性陪伴型养宠需求不断上涨。
- 从地域和年龄进行归类，宠物食品用品的消费群体可主要分为**都市单身青年**、**多宠家庭**和**银发一族**。

宠物市场消费者性别、年龄、地域分布情况



数据来源：魔镜洞察



都市单身青年

- 情感补充
- 精细养宠
- 社交分享



多宠家庭

- 科学养宠
- 省时省力
- 猫狗双全



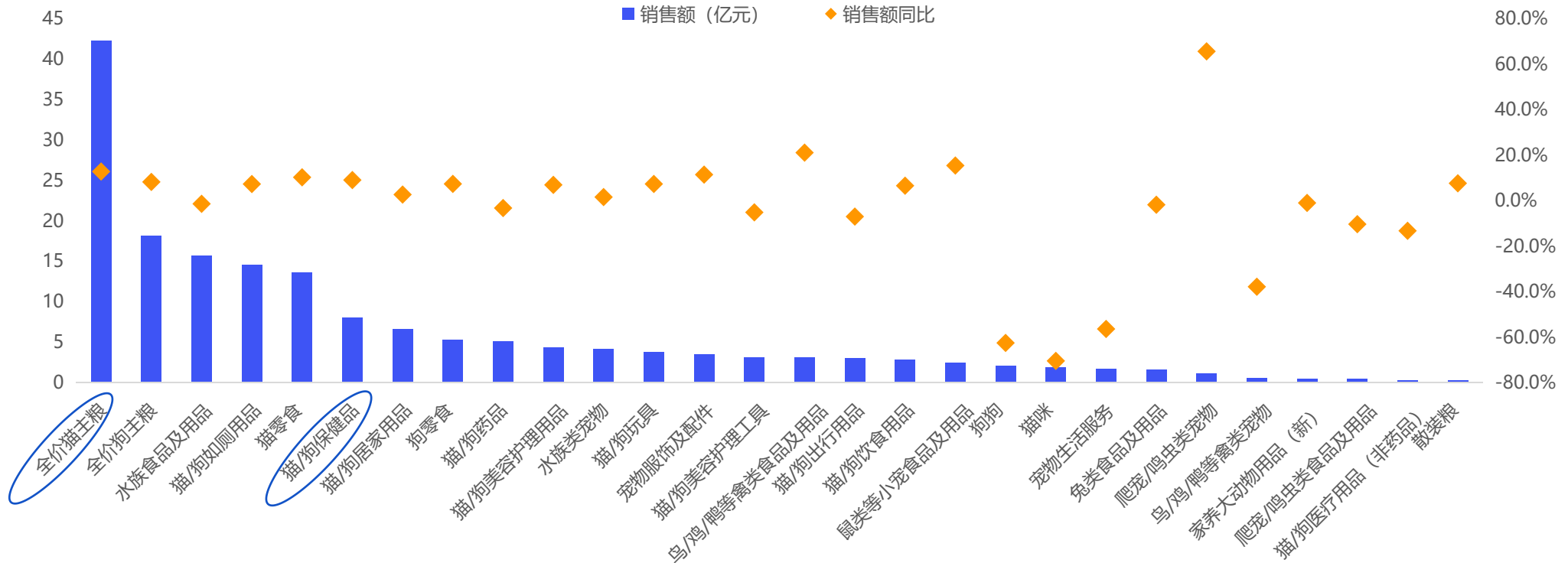
银发一族

- 精神陪伴
- 带动锻炼
- 规律生活

宠物行业细分赛道 | 宠物主粮占主要市场地位，猫主粮品类销售额断层领先

- 2024年Q1宠物行业整体市场中**宠物主粮**销售额最高，其中全价猫主粮销售额达到42.2亿元，同比增速为12.8%，全价狗主粮排名第二，销售额为18.1亿元，同比增速为8.2%；此外，宠物赛道拟人化趋势明显，对应人类的零食、保健品赛道的**猫零食**、**狗零食**及**猫/狗保健用品**同比增速也较为稳健。

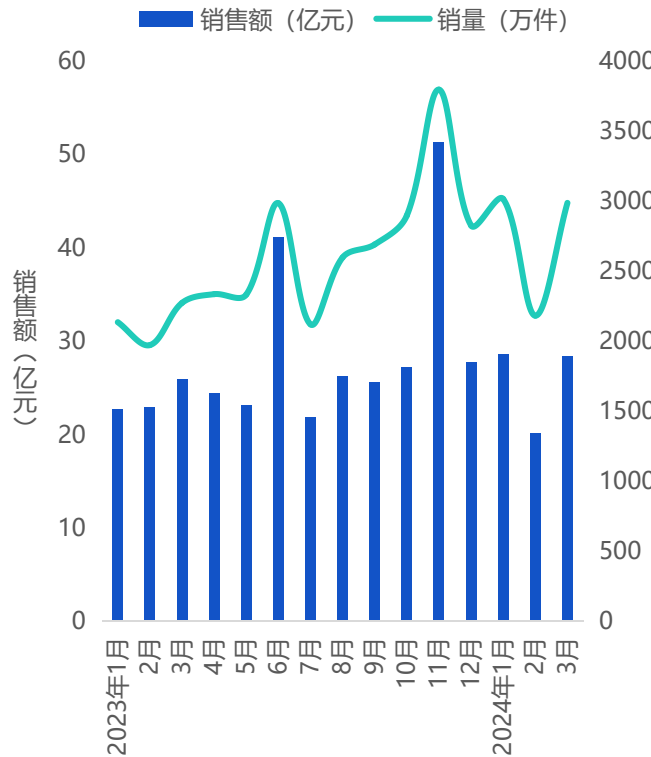
2024年Q1电商平台宠物市场细分赛道市场规模及增速



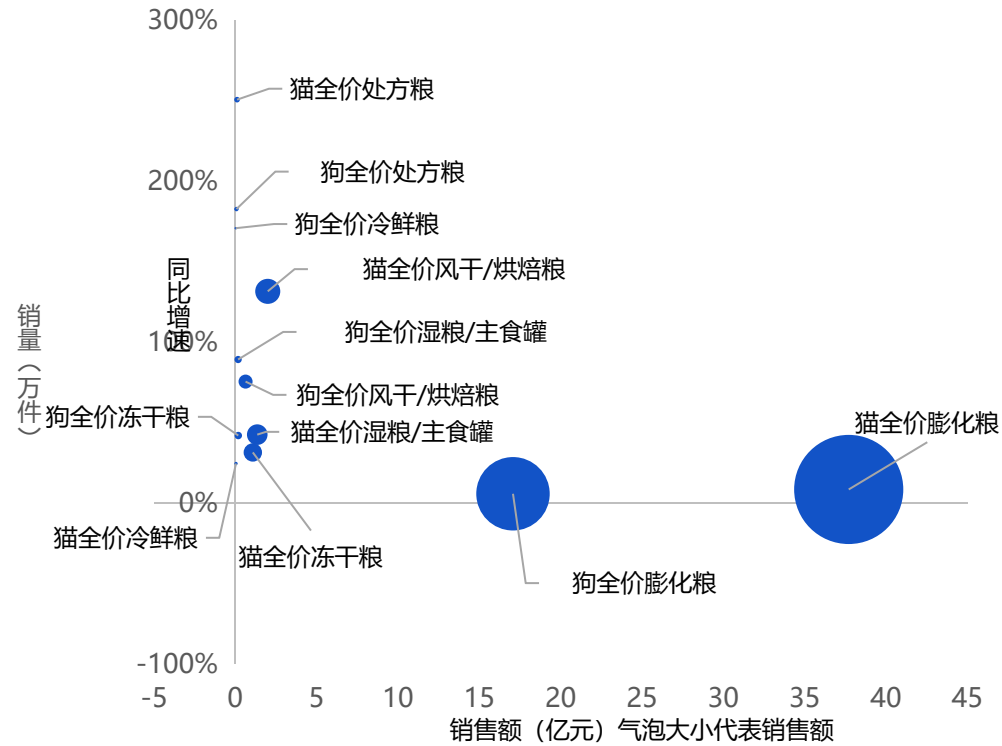
宠物主粮 | 猫&狗全价膨化粮为最主要品类，烘焙粮、处方粮等品类快速增长

- 宠物主粮市场销售额稳步增长，并且受大促带动明显；膨化粮仍然是主粮的主要品类，此外高含肉量的风干/烘焙粮、配合宠物治疗的处方粮快速增长，体现了消费者不断增长的精细化养宠需求；
- 宠物主粮市场各品类中**全价烘焙粮**销售额同比增速最高且具有一定市场体量，24年Q1销售额占比已逼近10%，同时商品数同比增长率也在50%以上。

2024年Q1宠物主粮市场销售趋势



2024年Q1宠物主粮市场各品类销售额及增速

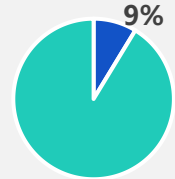


狗全价烘焙粮商品数同比增长

+50%

2024年Q1狗全价烘焙粮销售额占比

■ 狗全价膨化粮
■ 其他宠物主粮

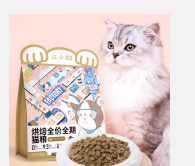
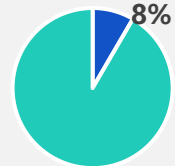


猫全价烘焙粮商品数同比增长

+57%

2024年Q1猫全价烘焙粮销售额占比

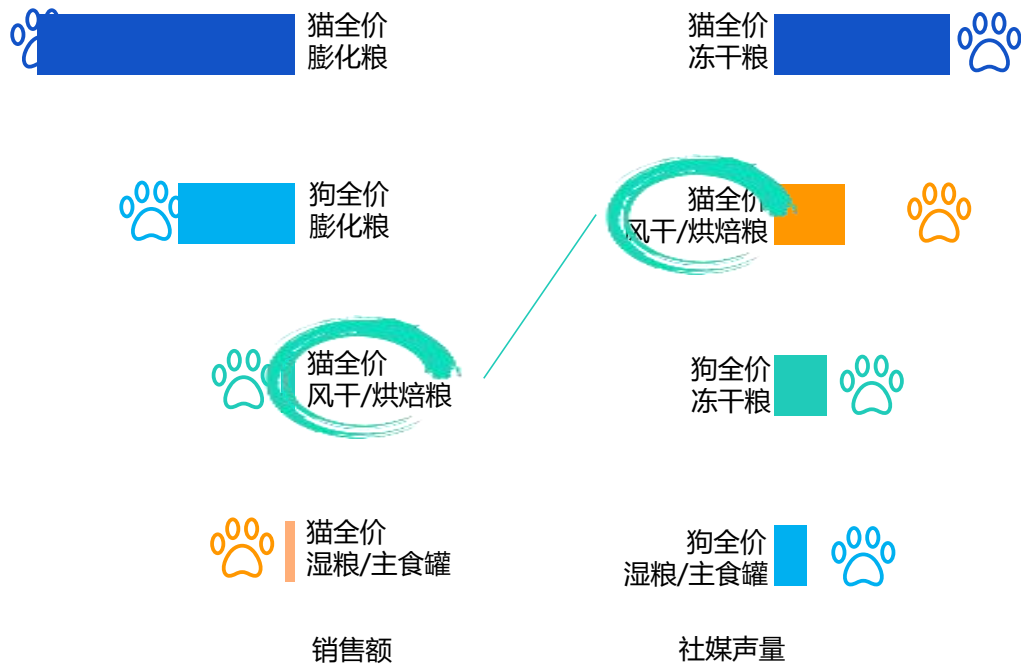
■ 猫全价烘焙粮
■ 其他宠物主粮



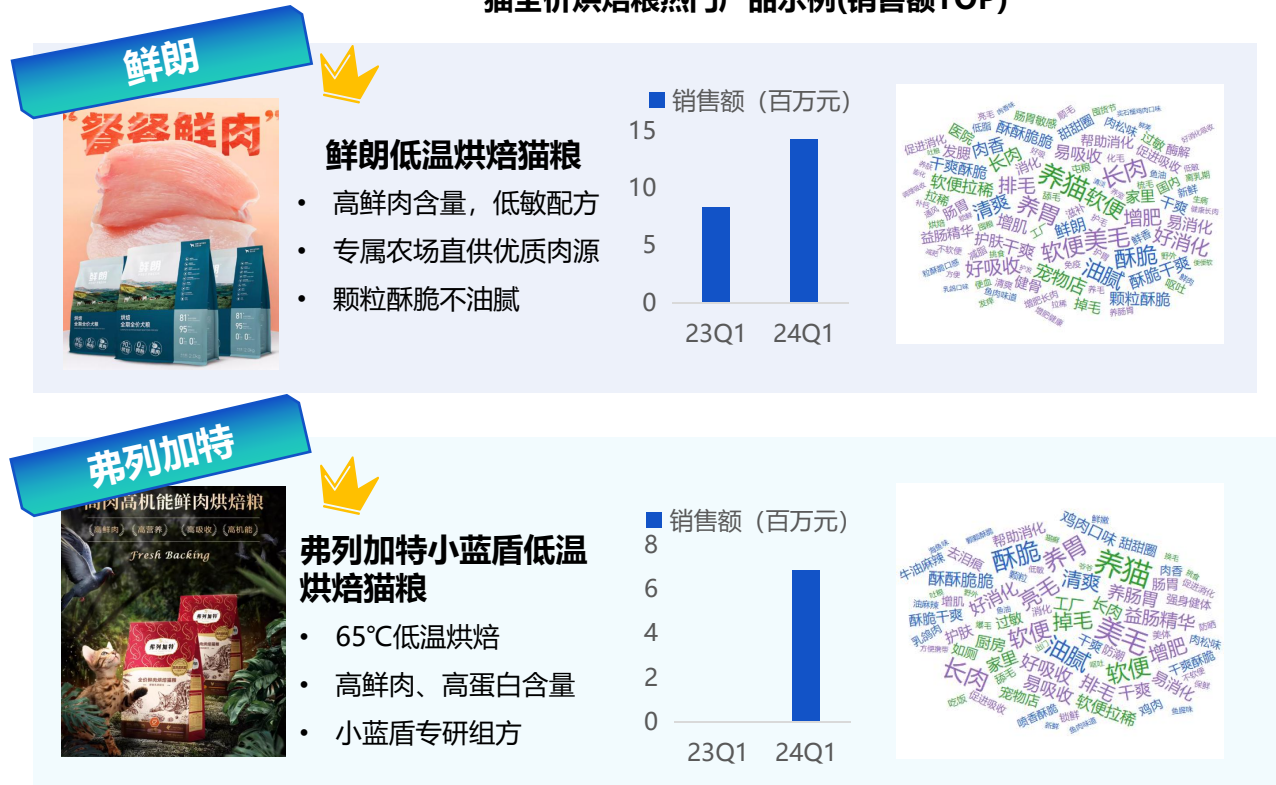
宠物主粮热门品类 | 猫主粮销售额及社媒声量均高于狗主粮，烘焙粮品类潜力较大

- 从销售额及社媒声量来看，猫主粮品类排行均靠前；由于养猫相较于养狗更节省精力，且犬类伤人事件时有发生，国家针对养犬的管理条例不断出台。相对而言养猫负担较小，“猫经济”发展迅速。
- 猫全价烘焙粮**品类24年Q1销售额增速达150.9%，销售额突破3.6亿元；其中鲜朗占据市场头名，麦富迪子品牌弗列加特则位列第二。

宠物主粮销售额TOP品类&社媒声量TOP品类



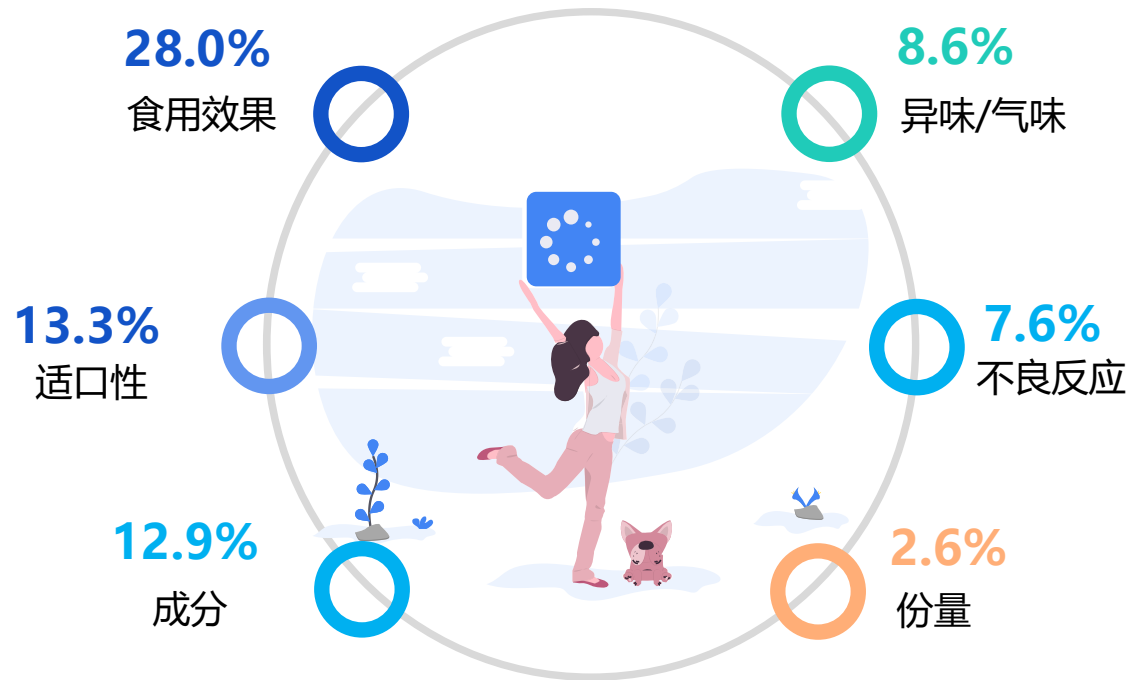
猫全价烘焙粮热门产品示例(销售额TOP)



猫全价烘焙粮| 消费者购买决策：食用效果关注最高，适口性、成分、气味等问题受关注

- 消费者在购买猫全价烘焙粮时，最看重产品的**食用效果即功能性**，主要集中在美毛、发腮等方面，占比达28.0%；其次为适口性，占比达15.1%，提到最多的是适口性好、颗粒酥脆不油腻等；此外，产品成分是否健康、含肉量是否充足，以及味道是否好闻或存在异味也受到关注，占比分别为12.9%和8.6%。

猫全价烘焙粮消费者购买决策分析



食用效果

原文示例：“从四个月开始就吃这款美毛的，相比之前的明显感觉毛软了很多，而且很脆的粮，我家猫吃着正常，身体也皮实”



适口性

原文示例：“猪咪隔着袋子就开始啃了，直接一份炫完。适口性很好，没有过度换粮也没有软便”



重点品牌 | 鲜朗：低温烘焙实现“0”肉粉成型，肉源公开透明

- 鲜朗旗下烘焙猫粮品类的明星产品为‘鲜朗低温烘焙全价猫粮’。该明星产品实现了“0”肉粉成型，相对于膨化猫粮含肉量更高；
- 营销方面，主要在小书投放猫粮评测内容，大多采用多款猫粮特点对比的形式，鲜朗主要植入差异点为高营养好吸收、颗粒酥脆、配方温和等；
- 该产品的转化结果表现优异，24年Q1的销售额销量同比增长均突破100%，目前品牌以31.3%的市场份额占据头名。尽管如此，其余top品牌爆发式增长导致鲜朗份额仍小幅下降，赛道潜力十足。

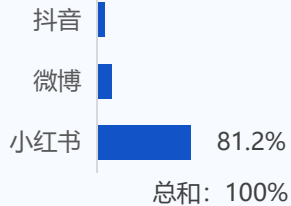
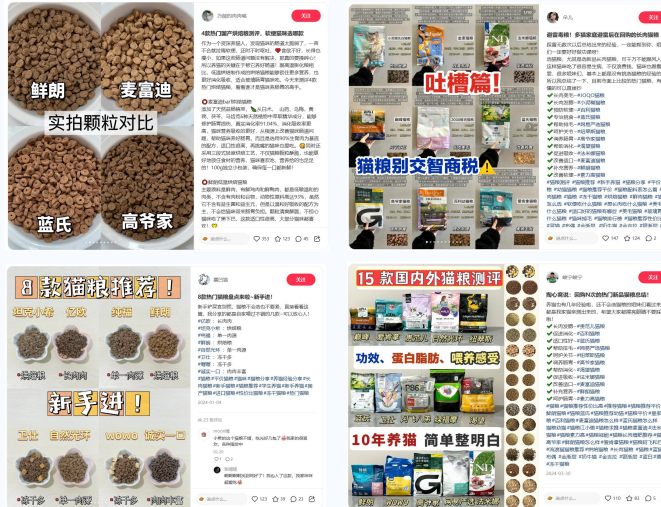
产品力



TOP明星产品

- 产品名称：鲜朗低温烘焙全价无谷猫粮
- 产品定位：“为新鲜宠食而生”
- 产品卖点：0肉粉/90°C低温烘焙/高鲜肉含量，95%以上动物性蛋白/低敏配方/专属农场直供优质肉源

营销力



鲜朗的低温烘焙猫粮产品主要在年轻用户聚集的小书铺设营销。在小书大量投放猫粮测评介绍内容，主要植入点为高营养、好吸收、颗粒酥脆、配方温和等

转化力

24年Q1烘焙猫粮销售额同比增长
146.1% ↑

24年Q1烘焙猫粮销量同比增长
165.3% ↑

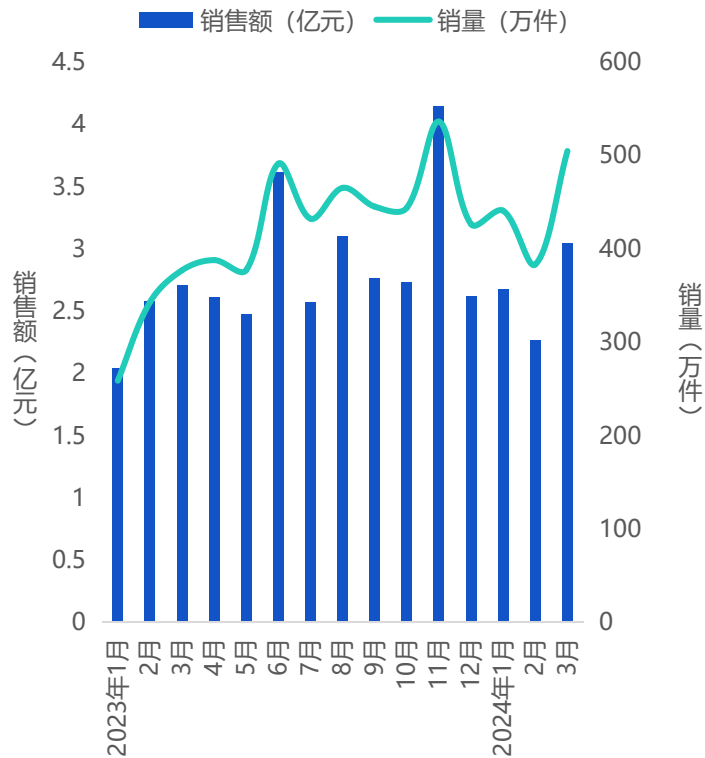
24年Q1品牌市场份额变化
0.6 pct ↓

数据来源：魔镜洞察；图片来源：商品详情页，小红书
数据说明：社媒数据包含抖音，小红书及微博；销售数据包含淘天、京东和抖音平台

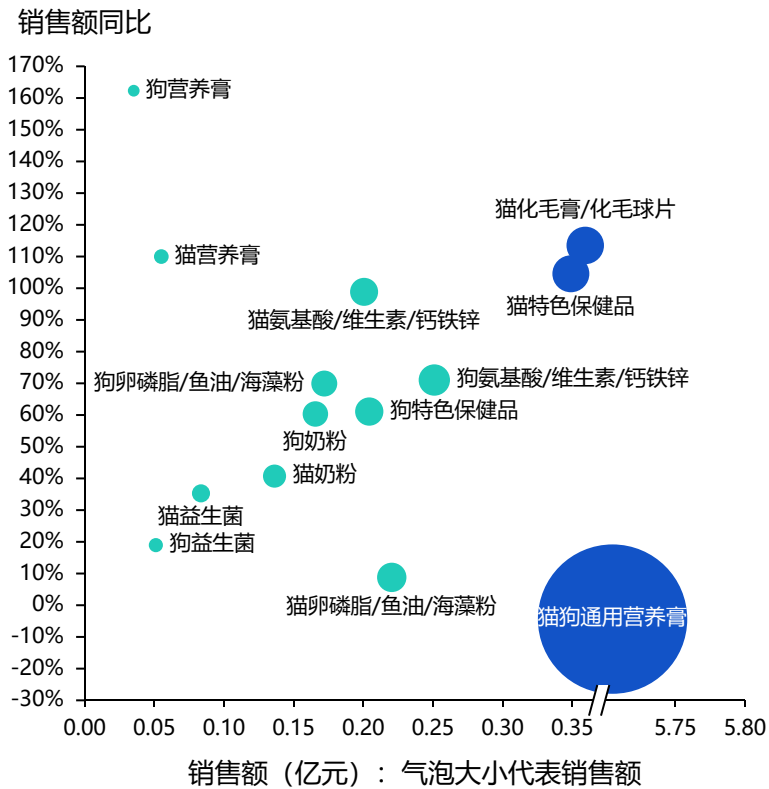
宠物保健品 | 猫狗通用营养膏为最大品类但同比下滑，其余细分品类均增长

- 2024年Q1，宠物保健品市场稳步增长，销售额达8.0亿元，同比增速为9.0%；其中**猫狗通用营养膏**为第一大品类，其余细分品类如狗营养膏、猫化毛膏/化毛球片等增长都较为迅速。
- TOP5品牌分别为卫仕、红狗、麦德氏、mag和派迪诺，CR5为35.7%；其中TOP1品牌卫仕新品仙气魔方销售火爆，Q1销售额达600万元。

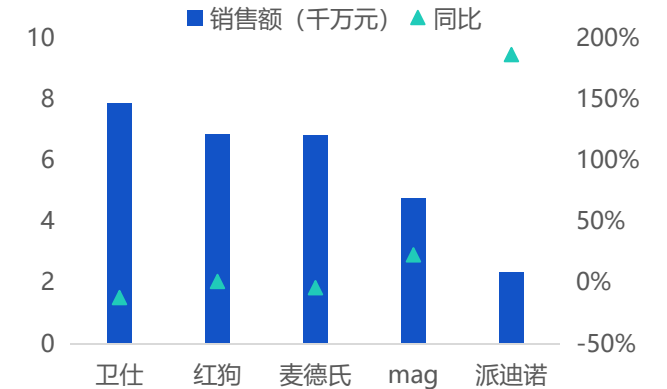
2024年Q1宠物保健品市场销售趋势



2024年Q1宠物保健品市场各品类销售额及增速



2024年Q1宠物保健品市场TOP5品牌销售额及增速



挑战14天 改善口臭

83.8% 7天口臭缓解率

95.6% 14天口臭缓解率

PRODIGEX 专利

试吃不吃 正装包退

卫仕猫用仙气魔方

- 改善消化道微环境
- 补给溶菌酶促进口腔自洁
- 科学配方，公开透明

销售额：600.0万元

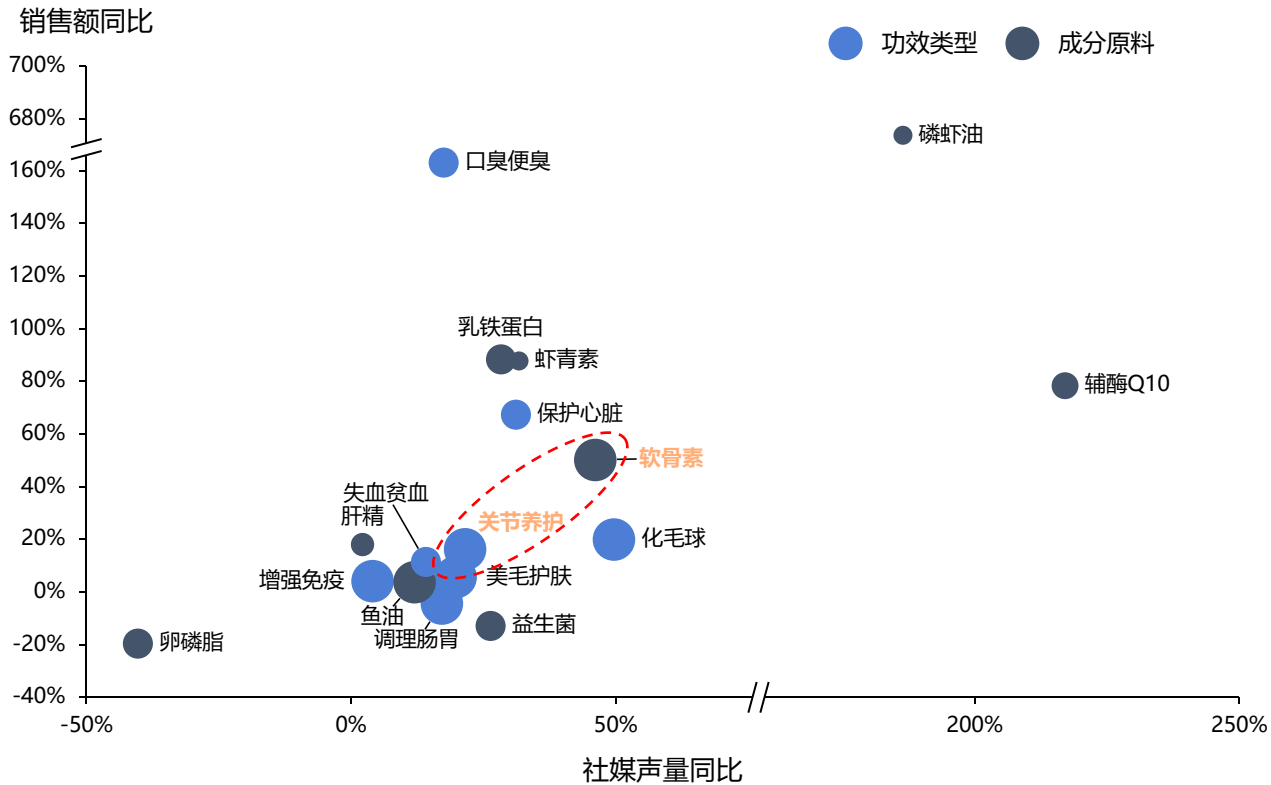
增速：New

评价：这个不排斥，哥斯拉很喜欢吃，毛孩子的嘴巴终于不再臭臭的了！便臭也有减轻，不错不错👍

宠物保健品 | 磷虾油概念增速较快，关节养护功效及相关成分稳定增长

- 主要功效概念中，“口臭便臭”销售额增速较快，新兴成分磷虾油和辅酶Q10在销售额和社媒声量上均快速增长，但销售体量还较小；综合来看，关节养护功效及对应软骨素成分销售体量较大且增速较为稳健。
- 社媒投放内容上，达人偏**拟人化、场景化和生活化**的植入，其互动效果要优于简单粗暴的产品测评。

宠物保健品市场热门功效、成分的销售增速及社媒声量增速



保健品市场TOP商品

	卫仕仙气魔方 猫用犬用 口气清新 狗除口臭肠胃益生菌正品		红狗 鳕鱼油宠物猫咪 美毛护肤 护发专用
	派迪诺 猫狗 补钙 鲨鱼软骨素钙片宠物 健骨		卫仕 化毛膏猫咪专用 化毛球片 猫草片鱼油宠物营养膏维生素

小红书-场景化拟人化植入

微博-垂类博主生活向种草

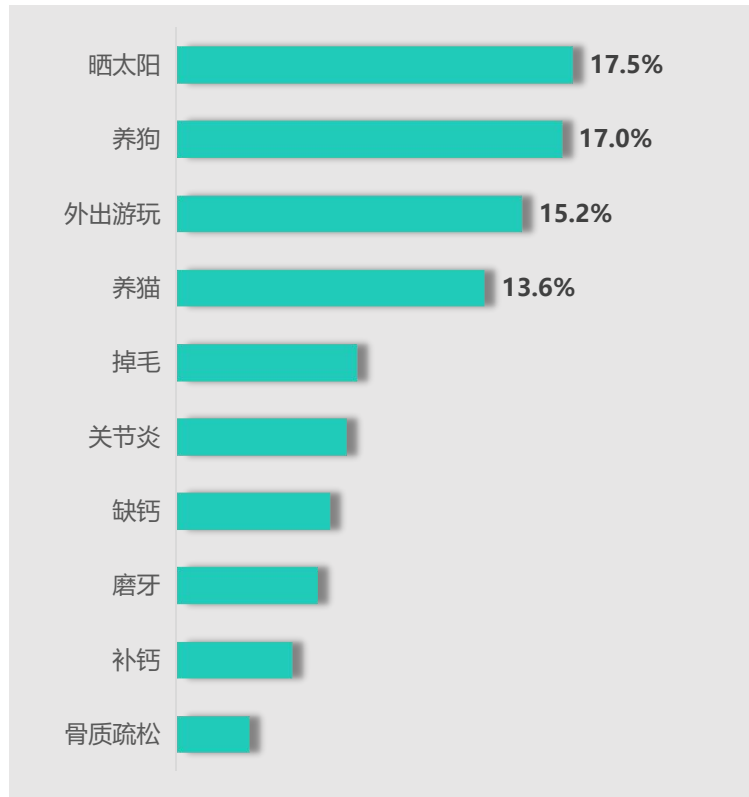
抖音-产品测评种草

数据来源：魔镜洞察
数据说明：社交媒体数据包含抖音，小红书及微博

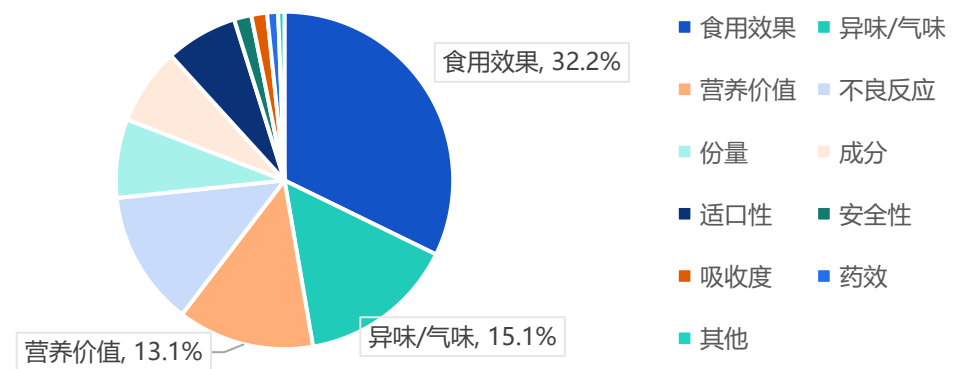
宠物关节养护市场 | 外出、晒太阳场景的社媒讨论度较高，32%消费者关注食用效果

- 在社媒平台中，用户探讨声量最高的三个场景分别为**晒太阳**（17.5%）、**养狗**（17.0%）、**外出游玩**（15.2%），整体看来，养猫场景声量占比低于养狗，而外出游玩大多也为遛狗场景。一是狗比猫更容易产生关节问题，二是遛狗对关节磨损更大，因此该市场对狗类关注度较高。
- 根据天猫和京东平台消费者的评论，由于保健品是以功效为主要卖点，因此消费者对食用效果关注度最高，其次则是气味和营养价值。

社媒用户对宠物关节养护的场景关注维度排名



宠物关节养护产品消费者购买反馈分析



消费者电商评论示例：

食用效果：

- 胖的狗狗很容易出现关节问题，所以我给我家狗狗买了这个软骨素用于关节养护，**适口性很好，效果也很不错**；
- 这款骨胶钙片吃了，以后再也不用担心小猫咪小腿会经常抖动啦；
- 小猫的腿不知道怎么瘸了、看网上说要软骨素、一天一片、**腿确实比之前好多了**；
- 吃了有段时间了，专给马犬补钙的，**吃了好点了腿没那么瘸了**。

异味/气味：

- 羊奶粉很纯冲出来**香味扑鼻**；
- 回来拌罐头的时候里面加一点，**奶香奶香的**，增加喝水量，补充营养；
- 一般般还有香精味。

营养价值：

- 家里的狗刚生了，买来给她补充下营养；
- 狗宝11岁了，补充软骨素非常必要；
- 容易冲开，营养充足猫猫很爱喝。

数据来源：魔镜洞察
 数据说明：社媒数据包含抖音，小红书及微博；电商评论数据包含天猫和京东平台

重点品牌 | MAG: 10倍浓缩鲨鱼软骨素, 警犬基地专业认证

- MAG旗下宠物关节养护品类的明星产品为‘MAG鲨鱼软骨素钙片’。该明星产品采用**高浓缩软骨素**，见效更快，并且获得了警犬基地的专业认证；
- 营销方面，主要在**小红书投放生活向内容**，强调宠物关节养护的重要性，会影响到宠物的健康成长和长久陪伴，以此来激发用户共鸣；
- 品牌软骨素钙片整体表现优异，24年Q1的销售额销量**同比分别增长37.6%、58.8%**，此外品牌在关节养护赛道份额也上升了0.4个百分点。

产品力

狗狗专用
鲨鱼软骨素天花板
10倍浓缩

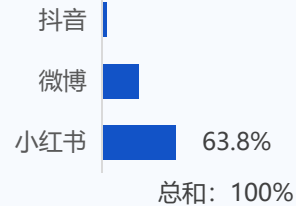
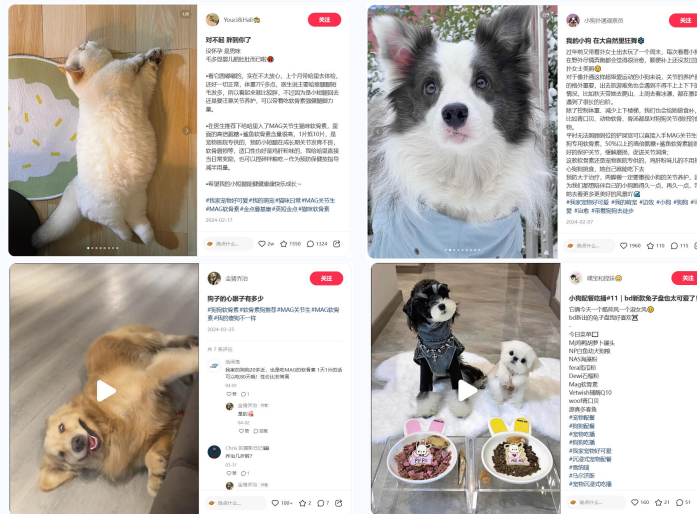
5大核心
10倍
警犬基地

氨糖含量: 350000mg /kg
鲨鱼软骨素含量: 150000mg /kg
绿贻贝含量: 10000mg /kg

TOP明星产品

- 产品名称: MAG【警犬基地认证】鲨鱼软骨素狗宠物钙片关节生保护 狗狗专用
- 参考价格: 228元/瓶
- 产品卖点: 5大核心专研配方/10倍高浓缩软骨素/警犬基地认证品牌

营销力



MAG的软骨素钙片产品主要在**小红书铺设营销**。在小红书主要投放内容为**生活向分享和宠物关节养护重要性科普**，通过或软萌或搞笑的情节来激发消费者共鸣，促成种草和销售转化。

转化力

24年Q1软骨素钙片销售额
同比增长 **37.6%**

24年Q1软骨素钙片销量
同比增长 **58.8%**

24年Q1品牌市场份额变化
0.4 pct

数据来源: 魔镜洞察; 图片来源: 商品详情页, 小红书
数据说明: 社媒数据包含抖音, 小红书及微博; 销售数据包含淘天、京东和抖音平台

未来趋势 | 行业拟人化趋势明显，科学养宠、精细养宠是未来发展主流

- 宠物在消费者眼中不再是传统意义上的陪伴型动物，而是被当做家人朋友看待，对应的拟人化消费品也蓬勃发展；
- 随着宠物渗透率不断提高，养宠知识在网络上不断被普及和分享，以及在商家的持续教育下，消费者养宠逐渐走向科学化和精细化；
- 宠物赛道与婴童赛道相似，都具有购买者和使用者分离的特征。因此两者的需求都需要被考虑到，产品需要同时满足宠物主和宠物的双重视角。

趋势一：拟人化



- **观念变化：**宠物在主人眼里不再只是动物，而是家人朋友，宠物主更关注宠物健康，希望能够长久陪伴
- **品类变迁：**零食、保健品、美容护理等人用品类已经复制到宠物赛道并且销售额持续增长

趋势二：科学养宠



- **成分：**消费者关注宠物食品营养成分、制作流程及科学配比
- **功效：**功效需求更加细分和多样化，外观上如美毛、发腮；内在健康上如肠胃、关节养护，情绪调节等
- **品类：**满足高营养成分的烘焙粮、针对治疗的处方粮销售额同比增长明显，满足宠物适口性的湿粮主食罐稳定增长

趋势三：双重视角



- **宠物主视角：**注重宠物用品颜值及趣味性，在与宠物日常互动中寻找情绪价值及社交分享货币；此外对产品质量及性价比也有需求，同时需要兼顾使用便捷性及家居空间集约性
- **宠物视角：**宠物用品需满足其主要习性和喜好；食品需要注重适口性、营养均衡等

The background is a solid blue color. On the left side, there are several overlapping circles of varying shades of blue. A large, light blue number '8' is centered on the page. To the right of the '8', the text 'Part Eight' and '珠宝首饰' is displayed in white.

Part Eight
珠宝首饰

珠宝首饰市场总结

市场洞察1 天猫平台在珠宝首饰线上销售中的主导地位，线上市场增长潜力无限

- 天猫平台在珠宝首饰线上销售中占据着主导地位，2024年Q1的销售额达到了65.9亿元，同比增长18.8%。这一数据不仅展示了天猫平台的强大吸引力，也反映了消费者对于线上购物的接受度和依赖性在不断增强。随着电商平台服务的不断优化，如物流配送、售后服务等方面的提升，预计天猫等线上平台在珠宝首饰销售中的市场份额将进一步扩大。同时，这也为珠宝品牌提供了重要的线上销售渠道，有助于它们拓宽市场覆盖范围和增强品牌影响力。

市场洞察2 黄金首饰市场增长的双轮驱动：投资价值+首饰设计创新

- 黄金首饰市场的增长得益于两个主要因素：一是其固有的投资价值，二是首饰设计创新。在全球经济不确定性增加的背景下，黄金作为一种避险资产，吸引了大量投资者的关注。同时，黄金首饰的设计与工艺的创新，满足了年轻消费者对时尚和个性化的追求。2024年Q1，黄金首饰线上销售额同比大幅增长27.3%，这一增长率远高于整体珠宝首饰市场的增长，显示出黄金首饰市场的强劲动力和发展潜力。

市场洞察3 个性化设计引领趋势，年轻消费者推动黄金珠宝品牌年轻化转型

- 随着消费者对个性化和设计感的重视程度提升，珠宝首饰品牌开始推出更多带有特定主题或独特设计的产品，如小方糖、四叶草、玫瑰花等，以迎合市场需求。这一趋势驱使珠宝品牌在产品开发上投入更多创意和精力，通过设计创新来吸引消费者。与此同时，品牌需要更加敏锐地关注市场趋势和消费者偏好，以便及时调整产品策略，保持竞争力。
- 26-35岁的年轻消费者成为市场的主力军，他们对黄金首饰的需求从传统的婚嫁刚需转向了悦己、投资消费。这一变化促使珠宝品牌在产品设计和营销策略上做出调整，以满足年轻消费者对个性化和定制化的需求。黄金DIY配件/材料的销售额增速迅猛，表明消费者对参与设计和制作过程表现出了浓厚的兴趣，为珠宝品牌提供了新的市场机遇。

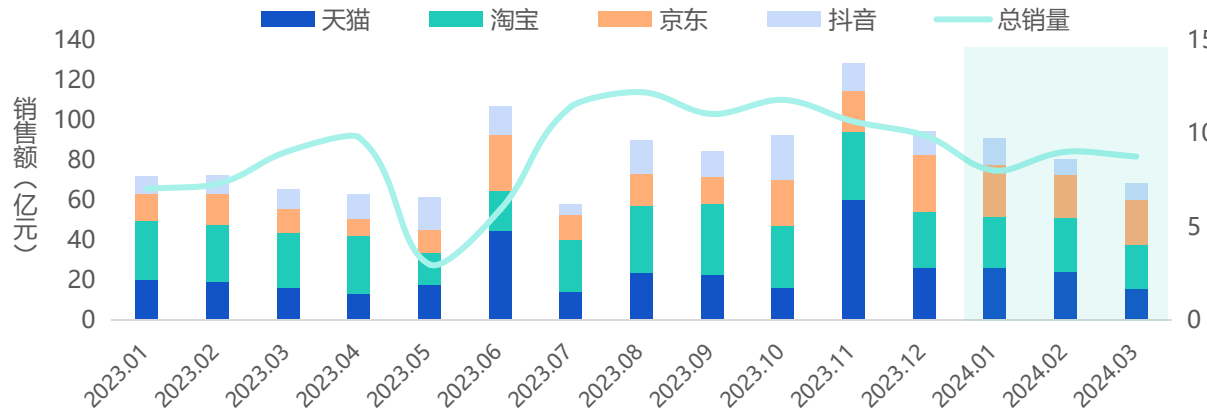
市场洞察4 国潮文化与传统工艺融合，古法金饰持续走俏市场，优雅中式复古风格备受年轻消费者青睐

- 随着国潮文化的兴起，富含民族和国潮元素的古法金饰受到了市场的热烈欢迎。这种趋势反映了消费者对传统文化的认同和对传统工艺的欣赏。金饰厂家通过结合古代技艺与现代生产技术，推出了一系列符合年轻群体口味的国潮时尚产品，如“古法”“花丝”“玳瑁”等，这些产品在社媒平台上的讨论度极高。此外，复古、优雅、中式等风格的黄金首饰也备受追捧，显示出消费者对传统与现代结合的黄金首饰有着较高的接受度和购买意愿。

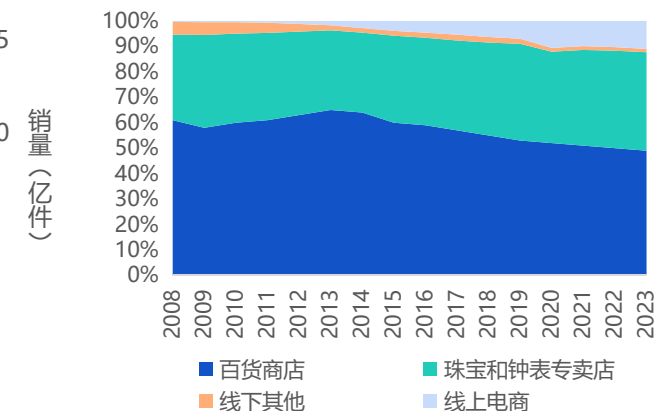
渠道变化 | 线上渠道快速扩张，其中淘系平台仍占据主流

- 珠宝首饰行业线上销售仍以天猫、淘宝和京东为主要市场，其中24年第一季度天猫平台销售额达65.9亿元，同比增长18.8%。
- 天猫、京东平台以周大福、中国黄金、周生生等为代表的传统黄金珠宝商品品牌布局较广，从各个品牌top商品可以看出，一些带有**特定主题或独特设计**的产品逐步占据市场，如小方糖、四叶草、玫瑰花等，显示了如今消费者**对于珠宝首饰的个性化、设计感和寓意的重视度提升**。

2023年1月-2024年3月珠宝首饰市场规模&增长率



2008年-2023年整体珠宝首饰市场渠道结构



线下销售占比九成，线上占比提升。由于珠宝单价较高，消费者出于信誉、质量、消费体验等因素，目前珠宝行业的销售依然以传统线下为主。但随着移动支付的日趋优化和线上购物的体验升级，经营成本更低、经营方式更为灵活的线上销售方式兴起。

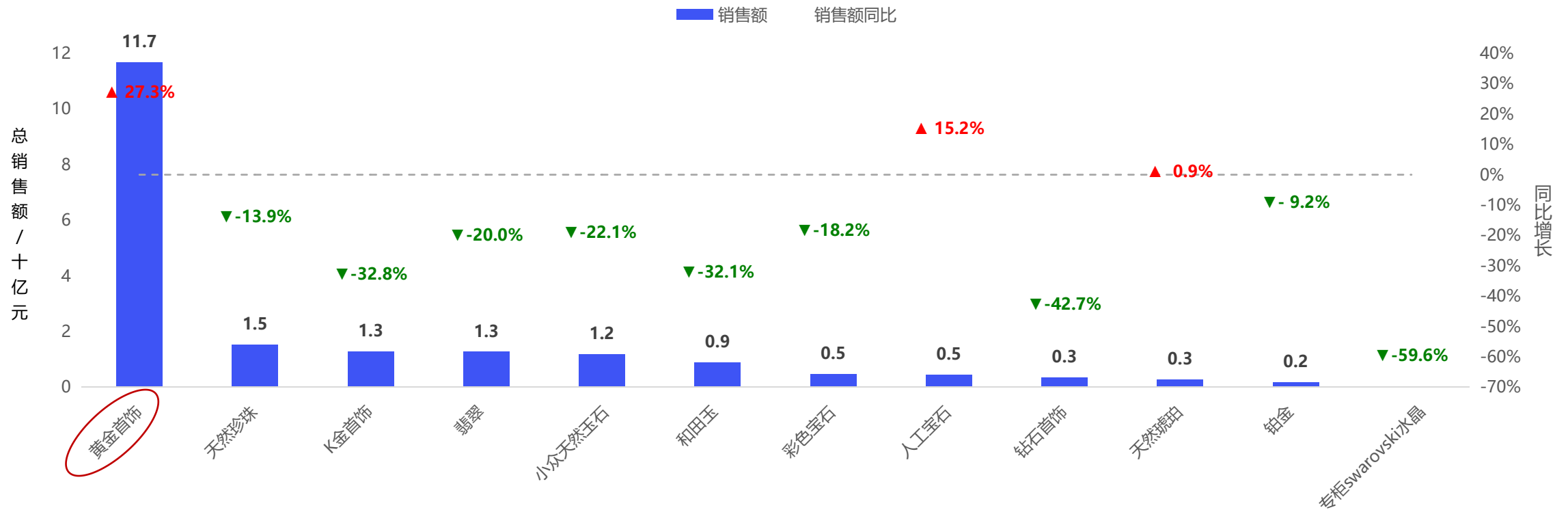
排名	天猫平台					京东平台				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
品牌名称	周大福	中国黄金	周生生	周大生	周六福	中国黄金	周大福	周六福	菜百首饰	领丰金
客单价	940.04	1500.19	2104.53	1328.63	1070.93	1479.55	2209.04	1365.01	5441.10	2369.86
市占率	7.15%	6.25%	6.12%	5.24%	4.35%	16.10%	7.21%	5.41%	4.43%	4.25%
销售额TOP产品	周大福ING闪亮方珠小方糖足金黄金项链	10g薄片新款财富金条投资9999足金	周生生幸福花语玫瑰花黄金吊坠足	周大生黄金镶玉和田玉手串女铃兰竹节手链	周六福黄金投资小金豆	中国黄金京东金条Au99.9920克	小雪花黄金项链(工费420)40cm约3.65g	黄金手链女小甜花足金999四叶草手链	“财富”投资金条足金Au999.9黄金金砖	联名款投资金条足金9999黄金

数据来源：魔镜洞察；《当前时点如何看黄金珠宝？》国联证券

细分赛道 | 黄金赛道持续增长，投资热度与设计创新并存

- 在黄金由配饰到投资并举的双重背景下，**2024年Q1黄金首饰线上销售额同比达到27.3%，规模到达11.7亿元。**
- 2024年，黄金市场依然备受关注，投资者们聚焦于全球经济动向、货币政策和地缘政治风险。在这个充满挑战和机遇的时刻，黄金再次成为投资者们追逐的焦点，**市场对于黄金作为一种避险资产的需求持续走高。**同时黄金首饰的设计与工艺不断创新，吸引了更多年轻消费者的目光。一些传统品牌也推出了更具**个性化和潮流的黄金首饰设计**，满足了不同消费群体的审美需求。

2024年Q1各细分赛道市场规模&增长率

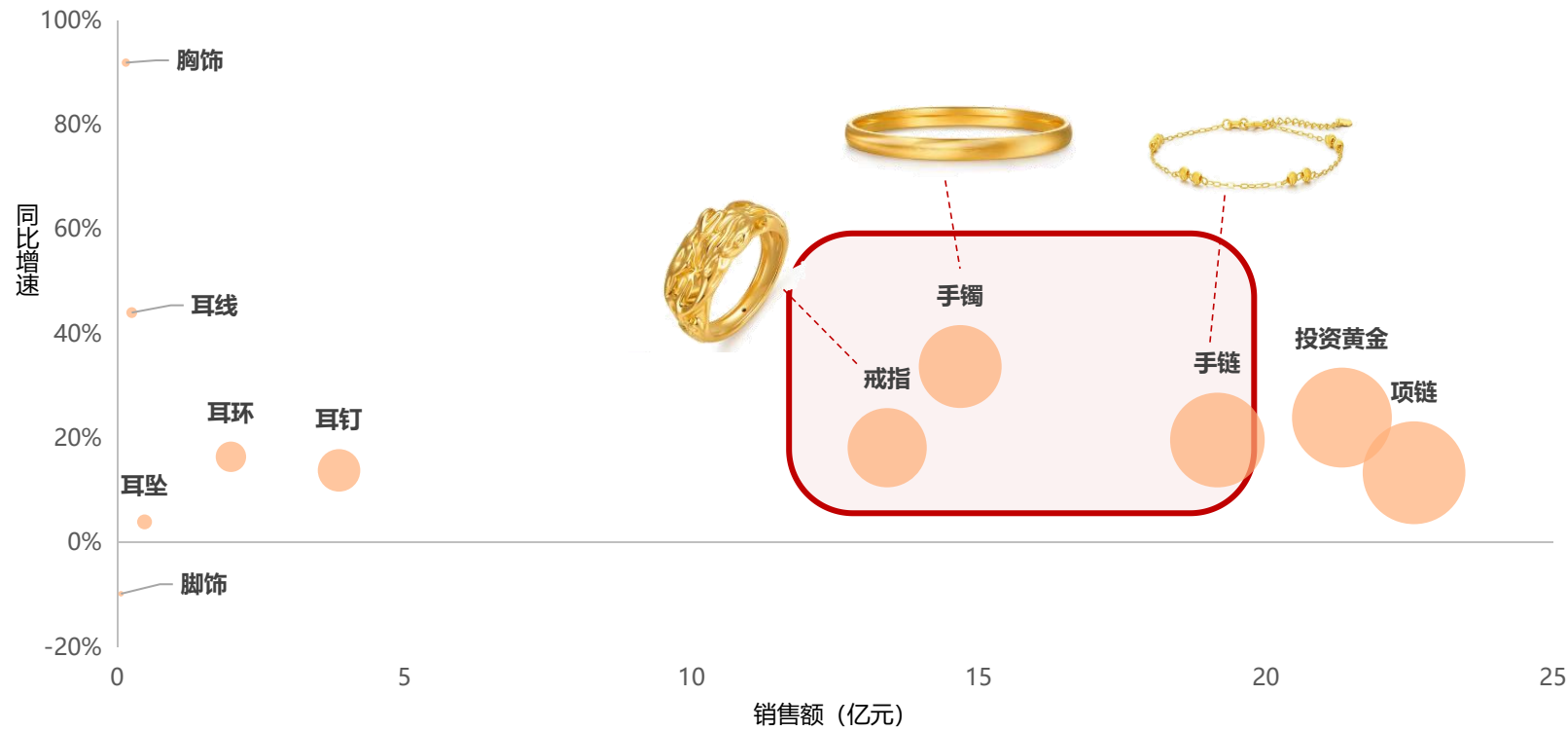


数据来源：魔镜洞察

黄金首饰 | 市场变化：线上渠道和消费者的需求共振，“手饰”商品备受青睐

- 黄金首饰线上各渠道均获得较快增长，黄金首饰各细分品类中，**手饰类产品**表现亮眼，总销售额达42.7亿元，增速达24.4%。
- 按佩戴方式分类，**手饰（戒指、手镯、手链）**体量也是最大的，销售额与商品数占比均超过40%。

2024年Q1黄金首饰市场各细分品类销售额占比及增速



注：象限图坐标轴分别为各品类销售额及同比增长均值，气泡大小为销售额

黄金手饰商品数同比增长

+8.3%

2024年Q1黄金手饰商品数占比



黄金手饰销售额同比增长

+24.4%

2024年Q1黄金手饰销售额占比

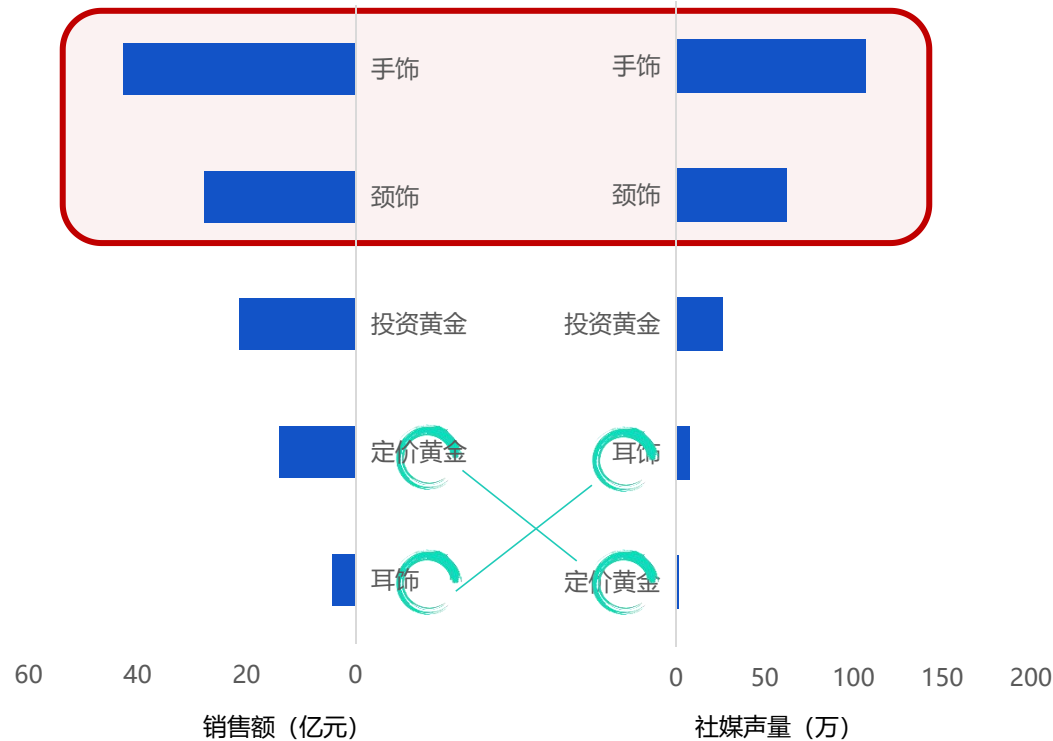


数据来源：魔镜洞察

黄金首饰 | 品类变化：首饰功能不断增强，简约时尚款式成消费主流

- 黄金首饰top品类主要为**手饰和颈饰**，社媒方面也是这些品类的热度较高。可以看出**黄金的首饰功能在不断增强**，除了投资属性之外，同时也成为了情感表达的载体，极大拓宽了消费群体和使用场景，比如**彰显个性、祈福开运、期许祝福、时尚装扮等**，黄金饰品在工艺和设计上的创新和升级满足了年轻群体对个性化和品质的追求。
- 从Top产品来看，多采用简约个性设计（方糖、玫瑰），周生生热销款采用玫瑰花设计，花边抛光，层次丰富，满足消费者日常场景穿戴需求。

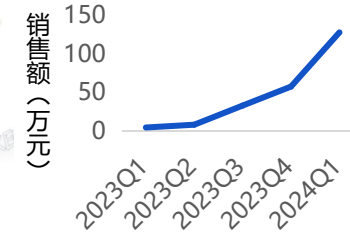
2024年Q1黄金首饰行业销售额TOP品类&社媒声量TOP品类



数据来源：魔镜洞察

热门产品示例 (2024年Q1黄金首饰TOP品牌下销售额TOP1)

周大福ING闪亮方珠小方糖



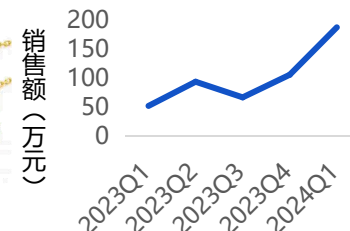
产品卖点:

- 方糖造型
- 光金工艺
- 多克重可选
- 足金打造

消费者评价词云图



周生生幸福花语玫瑰花黄金吊坠



产品卖点:

- 玫瑰花设计
- 花边抛光
- 多克重可选
- 足金打造

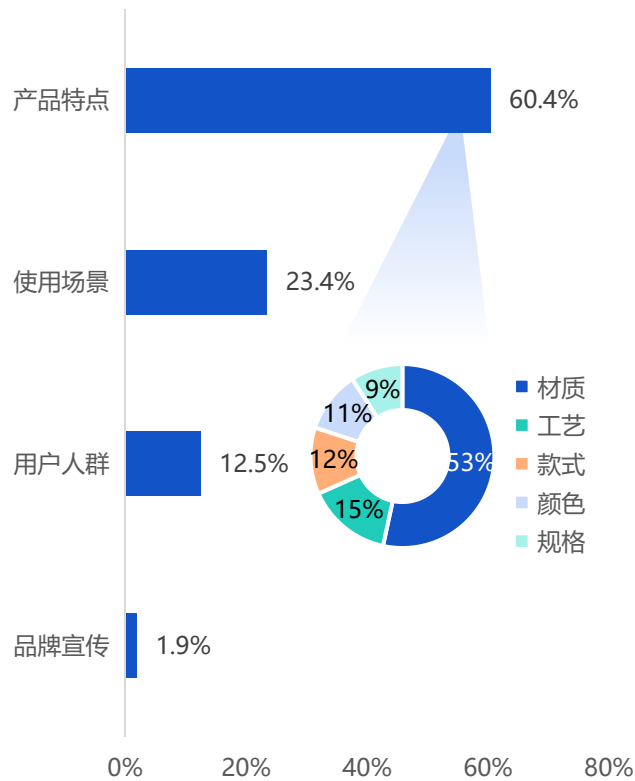
消费者评价词云图



黄金首饰 | 认知与决策：是投资更是时尚，消费者最为关注外观做工等产品本身特点

- 由于黄金天生的投资属性，消费者在购买黄金首饰时对“克数”重量因素尤为考量。而伴随着Z世代崛起，年轻消费群体对黄金首饰的“外观”“做工”等给予了更高的关注度并提出了更高的审美要求，相较于“结婚”等刚需要求，消费者更关注产品本身。品牌厂家需要通过设计、做工消除年轻群体对黄金饰品“艳俗”认知标签。

2024年Q1黄金首饰社媒认知维度排名



工艺——古法、手工、拉丝

原文示例：黄金手镯真的越来越好看了，拉丝工艺真的太细致了，在太阳下blingbling，手镯第一名。

场景——自戴、送礼、结婚

原文示例：亲姐结婚，我买了条金项链送她，去北京万特买的，还算挺划算的，买下来金价是430每克。

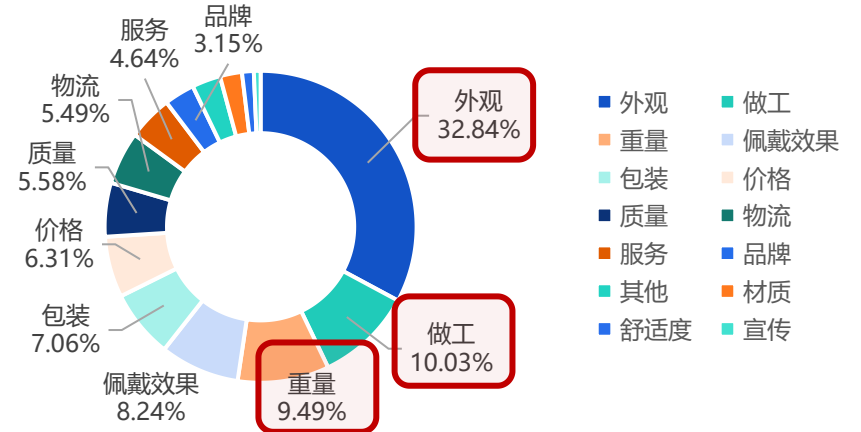
人群——女友、妻子

原文示例：听说这样给女朋友准备惊喜很浪漫，最近悄悄给女朋友准备金项链好像很火，必须给女朋友安排上。

品牌——周大福、周大生

原文示例：周大福不愧是黄金中老大!!! 对比了周生生的玫瑰还是选择双十一买周大福的玫瑰花吊坠，拿到手这个细节真的是没得说。

2024年Q1黄金首饰消费者购买决策分析



典型评论示例：

- 外观设计**：好看的，花瓣立体生动，手指上像带了一朵真的花一样，戒壁厚实，包装也做得很好。
- 做工**：做工非常精致，效果很好哦，可以搭配素圈出来效果更不错~前面有调节扣，手腕粗细都能带，性价比超高~
- 重量**：质感还是可以的，锤纹款，沉甸甸的很有份量，克重提前告知，多退少补很快。

数据来源：魔镜洞察

黄金首饰 | 受众与场景：悦自己也悦家人，自我情感满足需求增加

- 随着90后、00后在消费群体中的占比不断扩大，悦己、自戴的需求不断扩大，2024年Q1自戴需求的声量占比高达31.6%。社交与个性表达等日常需求兴起为黄金首饰打开新增量，设计感强、高性价比的产品将更能获得消费者的喜爱；其次为婚庆需求，结婚仍是黄金首饰消费的刚需场景。
- 此外，黄金DIY配件/材料的销售额增速迅猛，消费者不再满足于传统的购买模式，而是希望通过参与设计和制作过程，对于个性化和定制化产品的需求不断增加。对于厂商和品牌，可以推出更多新颖、独特的黄金DIY配件/材料，以满足消费者对于创意和个性化的追求来促进销售增长。

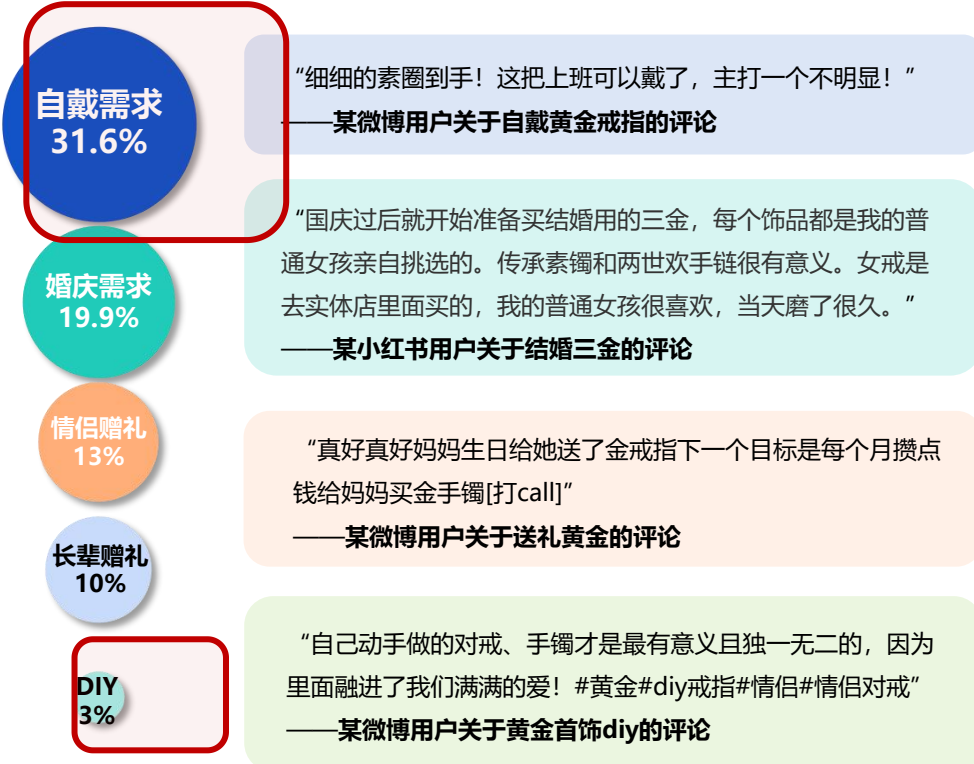
2024年Q1社媒平台黄金首饰购买人群讨论声量分布



“本来想买大方戒指给老爸老妈，想到妈妈说他们结婚的时候没有买过对戒，安排这款龙凤对戒，希望他们喜欢。”

——某小红书用户给父母买的龙凤对戒

2024年Q1社媒平台黄金首饰购买场景讨论声量分布



“细细的素圈到手！这把上班可以戴了，主打一个不明显！”
——某微博用户关于自戴黄金戒指的评论

“国庆过后就开始准备买结婚用的三金，每个饰品都是我的普通女孩亲自挑选的。传承素镯和两世欢手链很有意义。女戒是去实体店里面买的，我的普通女孩很喜欢，当天磨了很久。”
——某小红书用户关于结婚三金的评论

“真好真好妈妈生日给她送了金戒指下一个目标是每个月攒点钱给妈妈买金手镯[打call]”
——某微博用户关于送礼黄金的评论

“自己动手做的对戒、手镯才是最有意义且独一无二的，因为里面融进了我们满满的爱！#黄金#diy戒指#情侣#情侣对戒”
——某微博用户关于黄金首饰diy的评论

2024年Q1黄金首饰DIY配件/材料

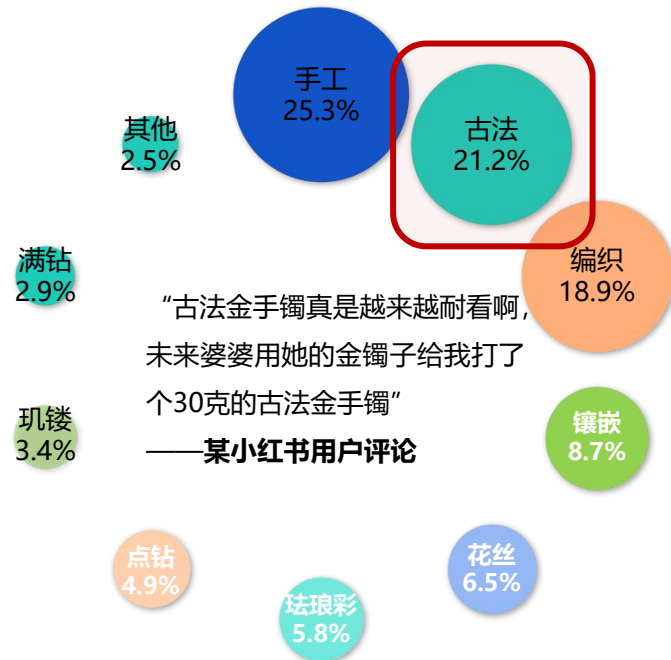


数据来源：魔镜洞察

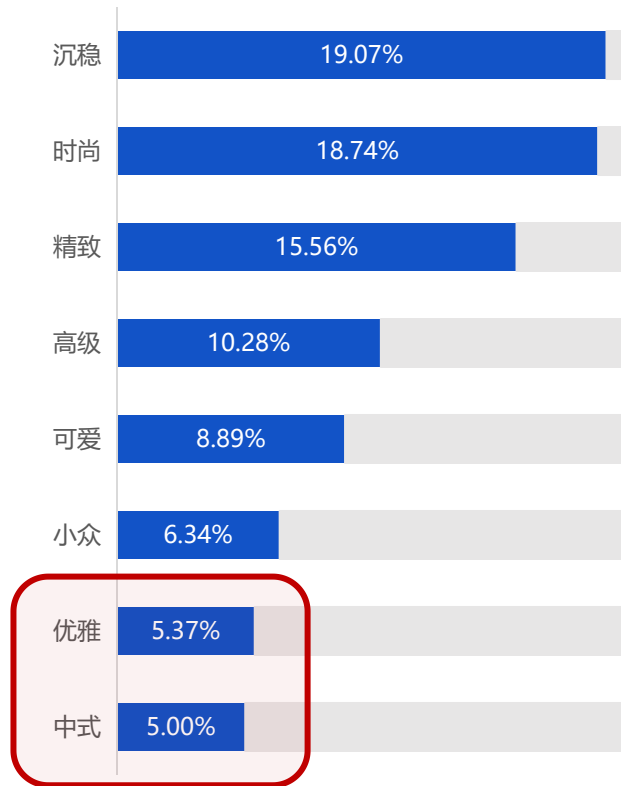
黄金首饰 | 工艺与风格：古法不古、国潮更潮，古法工艺与复古国风受欢迎

- 伴随“国潮崛起”，富含民族和国潮元素的古法金采用古老铸金工艺，自带中华传统文化底蕴而深受欢迎。金饰厂家在传承古代技艺基础上融合现代生产加工技术，并采用“国风”设计、IP联名等针对年轻群体打造国潮时尚，“古法”“花丝”“玳楼”等传统工艺在社媒平台讨论火热。
- 风格款式方面，除年轻人长久以来钟爱的精致沉稳、高级时尚、简约百搭风格之外，复古、优雅、中式等风格黄金首饰也备受热捧。

2024年Q1社媒平台黄金首饰工艺技术讨论声量



2024年Q1社媒平台黄金首饰风格款式讨论声量

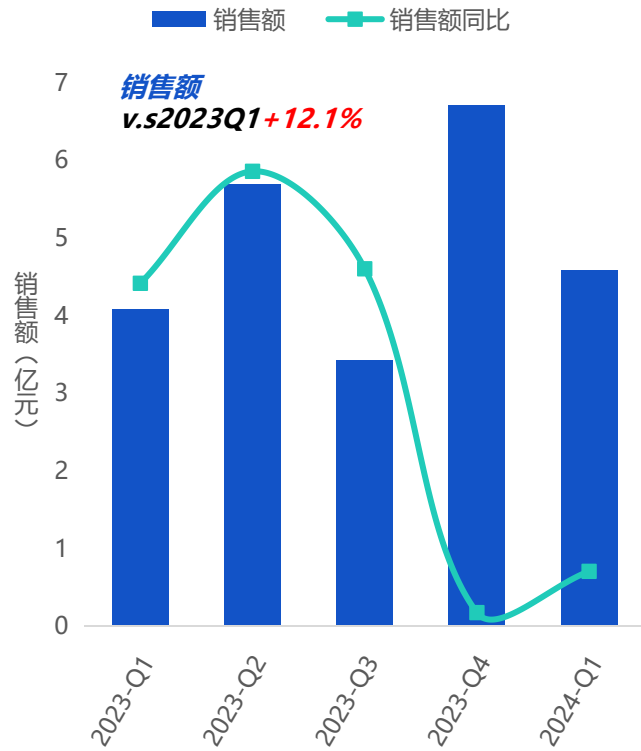


“这个戒指是2021年元旦爸爸给我买的我妈一个，我爸一个，我一个结婚的钻戒凸起来经常划手挂毛衣，还划到小孩。这个戒指我觉得很优雅又干净。我都会忽略它。”
——某小红书用户评论

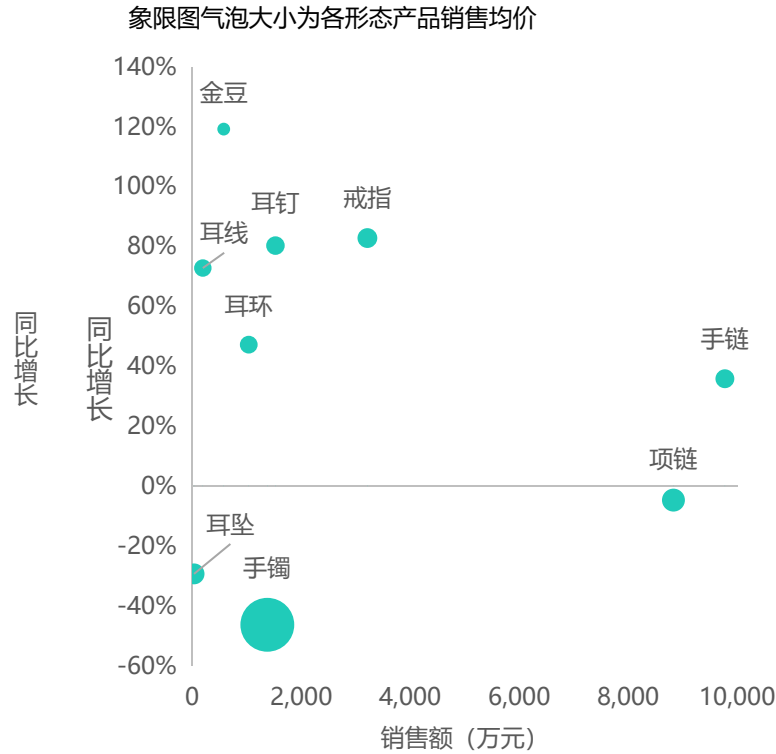
品牌案例 | 周大生：创新设计挑动差异化消费市场，果冻珐琅赢得年轻消费者青睐

- 周大生品牌成立于1999年，品牌下有六大黄金产品线，并在每条产品线下打造不同产品系列，匹配差异化消费市场。2024年Q1，周大生在线上电商的黄金首饰**销售额达4.5亿元，同比增长12.1%**。从细分品类来看，主打的手链带动整体品牌增长，耳饰类以及金豆产品增速非常突出。
- 周大生在去年年底推出新品——FIRST果冻珐琅转运珠系列，**多巴胺的配色**迎合了当下消费者高颜值的新需求，细分产品系列如萌宠系列、童话系列，艺术联名系列等等激发了消费者**多元化情绪**，同时**转运寓意**又契合了年轻人群的心理期待。

2023年-2024年Q1线上周大生品牌销售走势



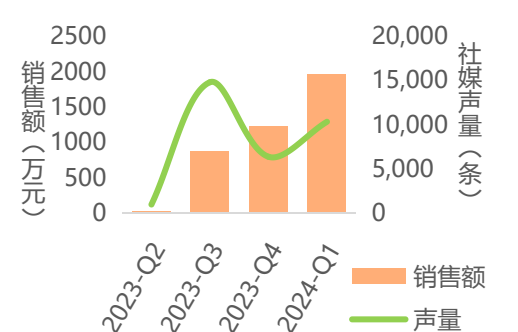
2024年Q1周大生黄金首饰各类别产品销售表现



周大生创新产品：黄金果冻珐琅产品系列First



渐变珐琅的工艺，让黄金首饰系列的产品变得非常时尚、年轻，且有多种IP设计，使产品更具现代感和吸引力。**这样的创新设计能够吸引年轻消费者，拓展市场。**



数据来源：魔镜洞察；领丰金官方旗舰店

品牌案例 | 周大生：全方位黄金产品矩阵，IP合作、跨界联名探索产品年轻化

- 周大生以“**黄金为主力产品，钻石为核心产品**”为产品定位，并配套K金、铂金、翡翠、珍珠等产品。基于消费者对黄金产品特有的购买动机及应用场景构建了黄金产品矩阵，打造了六大黄金产品线，并在每条产品线设计不同产品系列，匹配差异化消费市场和消费者多样化需求。
- 在投放渠道与策略上通过抖音、小红书内容营销引流打造全域营销运营模式，营销内容上主要以**ip合作、跨界品牌联名**为角度切入，**年轻化营销战略**让年轻人觉得黄金不仅保有价值，更是一个潮流单品。引流至店铺端后针对新用户则采用优惠券拉新，发放红包增强老用户复购。

产品力

产品定位

- 黄金为主力产品
- 钻石为核心产品

产品特性

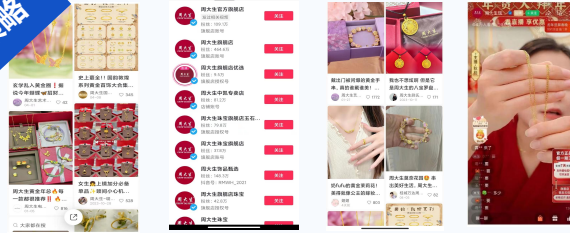
- 时尚化造型吸引年轻群体
- 以主流产品带动周边首饰销售
- 加大黄金产品的IP合作力度，丰富品牌IP矩阵

产品系列



营销力

渠道策略



站内+站外全域运营。**站内店内直播；站外抖音、小红书引流。**

内容策略



【金生好运 就是辣么多金】
联名活动：卫龙联名短片引出First系列果冻龙产品，并共同推出【辣么多金】礼盒，聚焦年轻人成功打响品牌声量。

KFC肯德基联名周大生，线上抽黄金的活动：4.25日联名抽黄金，奖品包括999黄金疯狂鸡块99块、疯搭子富贵手串250个、疯搭子金喜手链300个和疯搭子暴富金钞15000个。



转化力

新客获取

联合天猫平台活动，发放新用户优惠券、大力度折扣拉新。

天猫百亿秒杀节 | 宠爱节 | 10周年庆

爆款榜单低至3.3折抢
人气尖货 宠爱升级

用户维系

针对老客户发放红包、优惠券增加复购；

10年陪伴 店铺专宠



跨店满减

每满 300 立减 40

上不封顶>

限时大额券

100 优惠券 / 满2000元使用

分享关注>

数据来源：魔镜洞察；公开资料收集

珠宝首饰行业趋势挖掘

黄金首饰自带投资属性，市场需求进一步扩大

- 随着近两年宏观经济的不确定性增强进一步增长，国内经济疫后弱复苏的状态下，年轻一代更加关注资产的增值保值。
- 黄金作为传统避险资产，具有的稳定性和增值潜力获得认可，成为年轻人应对未来风险的重要投资资产。

工艺升级带来黄金首饰的消费属性提升，创新购买场景

- 除长期以来的婚庆刚需场景的需求外，随着首饰工艺升级与国潮文化兴起，新工艺“古法”、“镜面金”、“5D金”不断创新，黄金首饰功能得以增强，使其更好地成为情感表达的载体，从而极大拓宽了消费群体和使用场景，比如彰显个性、祈福开运、期许祝福、时尚装扮等，尤其是富含民族和国潮元素的古法金。
- 黄金产品在工艺和设计上的创新和升级满足了年轻群体对个性化和品质的追求。

黄金首饰赛道的工艺创新

- 3D硬金** 采用中空纳米电铸技术，使金饰在同等重量的条件下体积更轻，耐磨性强。
- 5D硬金** 3D硬金的升级，电铸药水升级，电铸材料更轻，更硬，而且不含化物。
- 5G黄金** 应用K金的款式工艺和设计基础，保证货款能贴合年轻市场的需求。硬度高，重量轻，款式丰富。
- 古法黄金** 工艺复杂，制作时间长。用料密实，分量足。
- 珐琅彩** 珐琅釉料涂施在黄金表面，再经过干燥、烧制等工艺处理。

数据来源：魔镜电商聆听，外部信息收集

女性经济崛起，催生珠宝消费从婚嫁刚需向悦己消费转型

- 随着女性的经济实力提升和消费能力提高，女性在消费上拥有更多的话语权。女性自我犒赏、自我鼓励、自我装扮、自我表达的个性化需求，有望给珠宝产品消费市场的悦己消费场景带来进一步渗透。
- 当今女性消费者对珠宝首饰关注度最高的是款式设计，而非材质或价格，因此品牌深度解析情感共鸣与场景需求的能力、款式研发和设计能力、产品所传达的价值和内涵在竞争中将愈加重要。

Z世代消费意愿增长迅猛，品牌年轻化成必经之路

- Z世代倾向于追求个性化的风格，黄金首饰也提供了一种独特的方式来表达品味和个性；同时Z世代也有理财意识，将黄金首饰视为一种具有保值和投资潜力的物品。
- 品牌可以通过ip合作、跨界品牌联名、新生代明星代言等为角度切入，以“转运”等年轻趣味化的话题风向，与年轻消费者建立更深的情感联系，尝试从“老字号”迈向“新消费”的年轻化策略，让年轻人觉得黄金首饰不仅保有价值，更是一个潮流单品。



A large, stylized number '9' is rendered in a light blue color against a darker blue background. The '9' is composed of a circular top and a curved bottom that tapers to a point. The background is a solid, vibrant blue.

Part Nine

母婴

母婴市场总结

行业概览 母婴市场整体保持稳定，线上渠道占比持续扩大

- 2024年Q1，母婴线上渠道销售额达到440.2亿元，销量接近5亿件，市场规模基本保持稳定，销售额同比微降0.6%；从渠道来看，线下渠道仍具有规模优势，但线上渠道持续扩大规模，2016年至今的增长率均高于线下渠道。

赛道情况 婴童必需用品市场保持稳定，母婴护理和保健市场释放活力

- 从细分市场来看，婴童奶粉市场的规模最大，2024年Q1销售额达到了106亿元，销售额同比增长10.6%；其次是大体量的婴童尿裤市场，销售额超78亿人民币，增速为9.1%。增速最快的是婴幼儿营养品市场，增速相比23年略有放缓，是母婴市场中保持高增长的细分赛道。

婴幼儿营养品 婴童保健食品市场加速增长，必需营养素和天然、复合成分均有较大需求

- 婴幼儿营养品消费者对于婴幼儿营养品的认知增强，偏向于通过各种线上渠道了解科学喂养观念和各种营养成分，功效和成分构成是购买营养品最先考虑的决策要素，同时逐渐养成根据不同阶段、年龄段和体质针对性购买营养品习惯。2024年Q1婴幼儿营养品仍保持较高的增长率，销售额达27亿元，同比增长16.5%，细分市场以钙铁锌、益生菌、DHA和维生素等核心成分为主，其次是乳铁蛋白、叶黄素等营养元素。社媒端的讨论方面，更多关注产品成分、剂型和功效等维度，集中于常见的成分和一些新兴的剂型，如婴幼儿软糖、蓝莓等，此外，乳清蛋白、免疫球蛋白、螯合锌和螯合钙等概念词有较高的销售额同比增速。

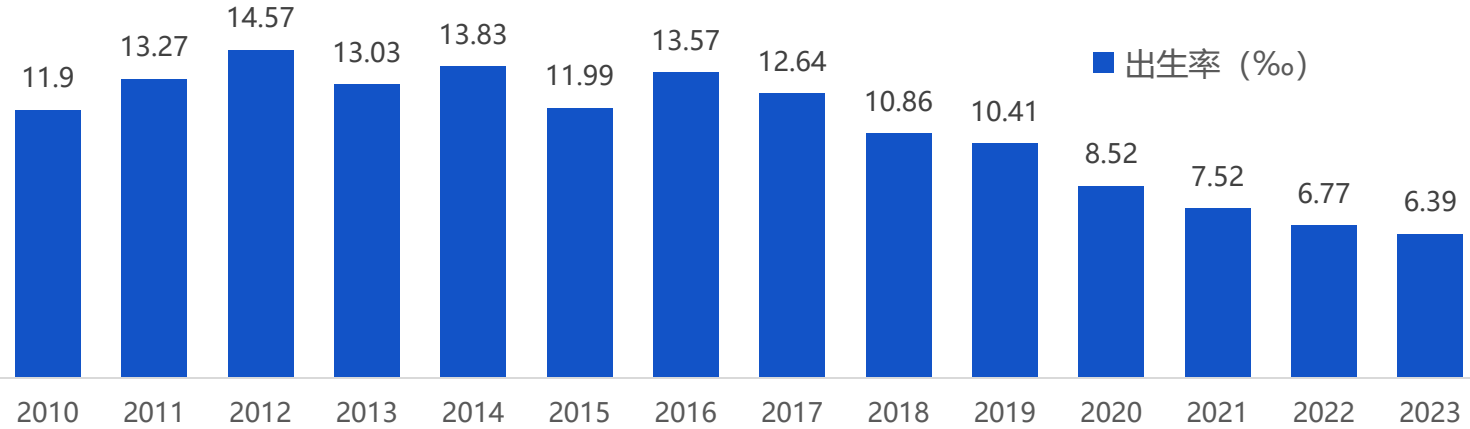
母婴护理 母婴护理市场稳定发展，26-35岁一线城市女性对母婴护理产品认知不断提高，品牌推广更加精细、多元化

- 2024年Q1，母婴护理赛道整体呈现一定的扩张势头，销售额同比增长约8.3%。母婴护理种类较多，可根据人群分为孕产妇专用和婴童护理，多数赛道在2024年Q1均表现较好。婴童乳液/面霜，孕产妇面部护理细分赛道在社媒上具有较高的讨论度，同时销售表现也较好，孕产妇身体护理用品细分赛道则表现出了较高的增长趋势，同比增速超过400%。线上消费主要集中在26至35岁年轻女性，一线城市对母婴护理的关注度增加。社交媒体上，护肤需求、皮肤护理和洗澡后护理等话题热度高。艾惟诺是2024年Q1儿童乳液/面霜赛道备受关注的top品牌，本季度品牌儿童乳液/面霜相关产品社媒声量同比增速高达427.6%，整体市场销售额同比增速达80%。品牌重点强调产品添加燕麦精华的卖点，在不同社交平台投放策略灵活，表现斐然。

母婴政策背景 | 出生率逐年下降，24年生育需求增加，有望出现反弹

- 近年生育率出现下降趋势，2023年出生率仅为6.39‰，而**2024年有望成为生育小高峰**，一方面是由于疫情期间挤压的生育需求和23年增长的结婚登记数量，另一方面是中国人民对于龙年和“龙宝宝”的推崇，同时，21年至今，多项激励生育政策颁发，对生育意愿有促进作用。

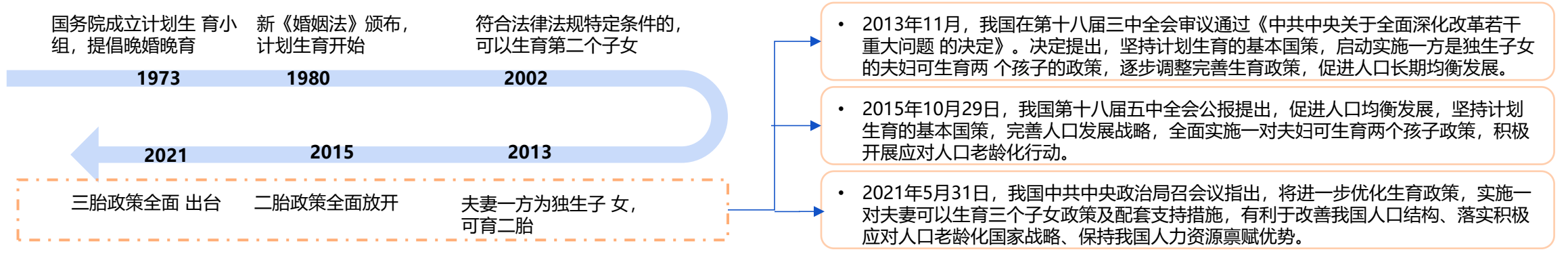
24年有望出现生育小高潮，带动了母婴行业的发展



2024年出生人口和生育率可能会有小幅反弹

- 部分家庭在疫情期间积压的生育计划逐渐释放，2024年是生育恢复之年，有望承接部分疫情时期的补偿性生育。
- 2023年结婚对数有所增长，根据民政部数据，2023年三季度结婚登记569万对，同比增加24.5万对，结婚人数有所回升，对生育也会带来一定正面支撑。
- 龙在中国有着极为特殊的象征意义，自古国人就以“龙的传人”自居，而家长更以“望子成龙”为期许，龙年存在生育小高峰。

多项生育政策颁布，增强生育意愿，激发婴童市场需求

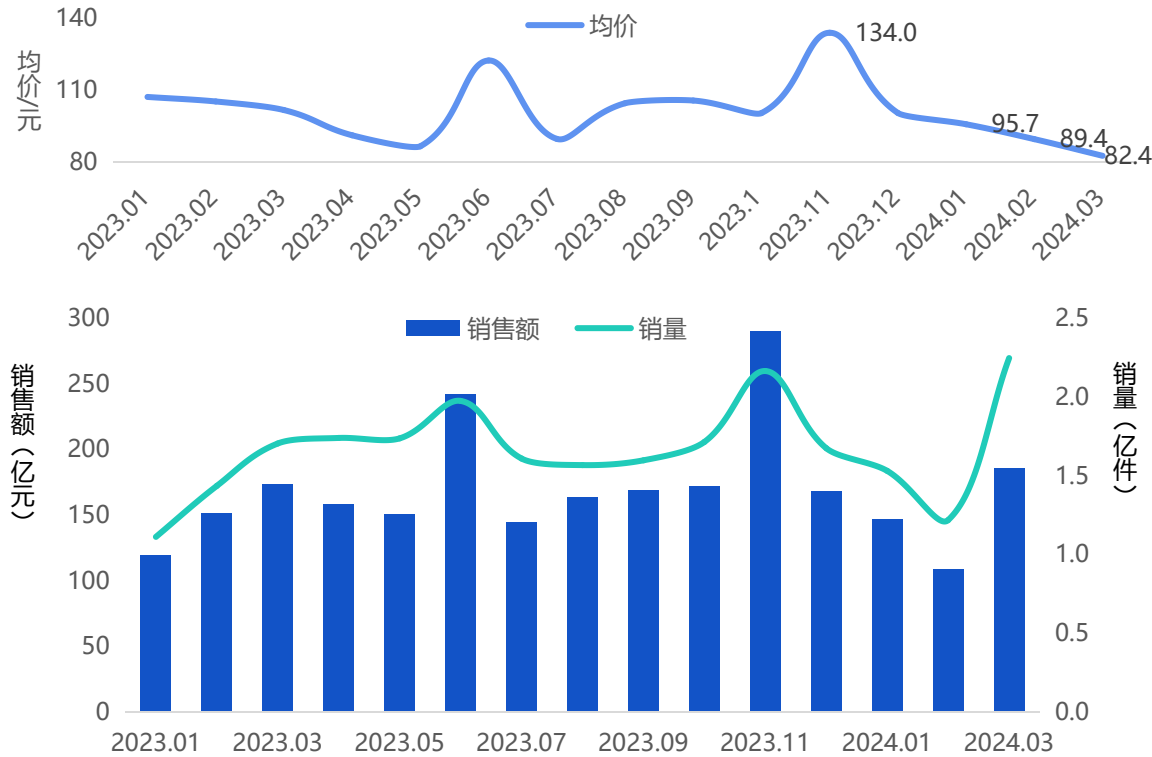


数据来源：魔镜市场情报，国家统计局

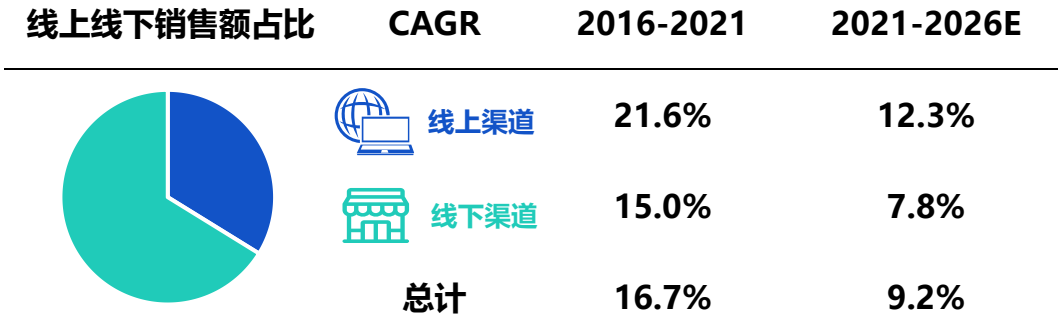
母婴市场概览 | 24年Q1母婴整体销售趋势基本稳定，线上渠道潜力高，占比持续扩大

- 2024年Q1，母婴线上渠道销售额为440.2亿元，同比**减少0.6%**，整体市场基本稳定；但从均价来看，受到23年产能剩余，经销商货物积压销售压力大，部分消费者价格敏感度增强、育儿观念改变等因素的影响，**母婴市场均价自2023年11月以来持续下滑**，24年Q1同比下降约18.2%；
- 从长期来看，**母婴线上市场潜力仍较高**：一方面，线上渠道规模以及占比持续扩大；此外，从线上线下整体来看，中国0-5岁婴幼儿年均消费金额不断增长，大众对于婴童消费的重视程度与消费力度仍在逐步上升。

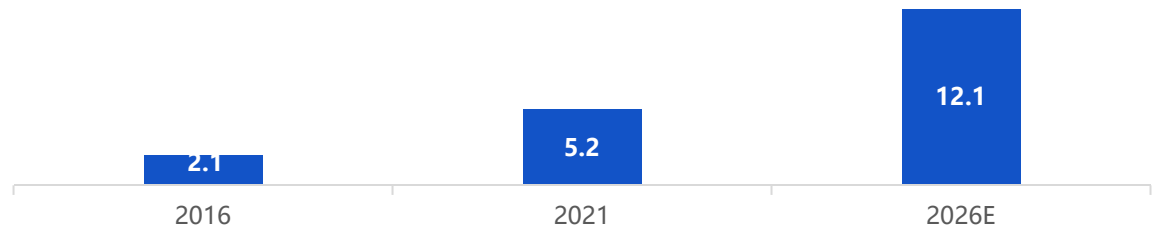
2023年1月-2024年3月 母婴线上市场销售趋势



中国消费者购买母婴产品渠道



中国0-5岁婴幼儿儿童年均消费金额 (万元)



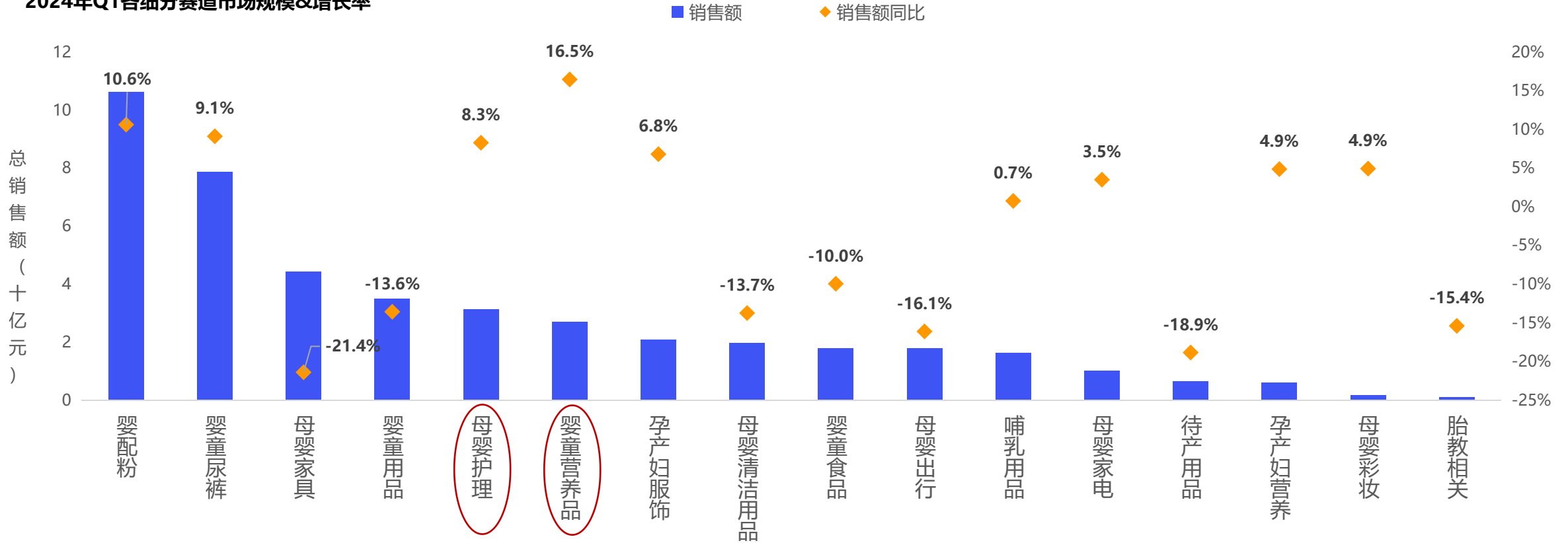
随着年轻父母为婴幼儿的支出意愿提升，中国0-5岁婴幼儿的年均消费金额已从2016年的2.1万元增长到2021年的5.2万元，预计在2026年将达到12.1万，2021年至2026 CAGR为18.4%。

数据来源：魔镜洞察；《中国母婴用品电商行业报告》；《中国婴童出行产业发展白皮书》

母婴细分赛道 | 婴童必需用品市场保持稳定，母婴护理和保健市场释放活力

- 从细分市场来看，**婴童奶粉市场**的规模最大，24年Q1销售额达到了106亿元，可能是到达疫情后首轮生育需求的时间节点，销售额同比增长10.6%；其次是大体量的**婴童尿裤市场**，销售额超78亿人民币，增速为9.1%。
- 值得关注的是增速最快的**婴幼儿营养品市场**，增速相比23年略有放缓，但仍是母婴市场中保持高增长的细分赛道，喂养观念和多种成分的普及也推动了婴幼儿营养品市场的增长。由于如今“养娃精细化”等科学育儿观念的推广，母婴护理赛道增速明显，且该赛道下的商品品类进一步细分。

2024年Q1各细分赛道市场规模&增长率

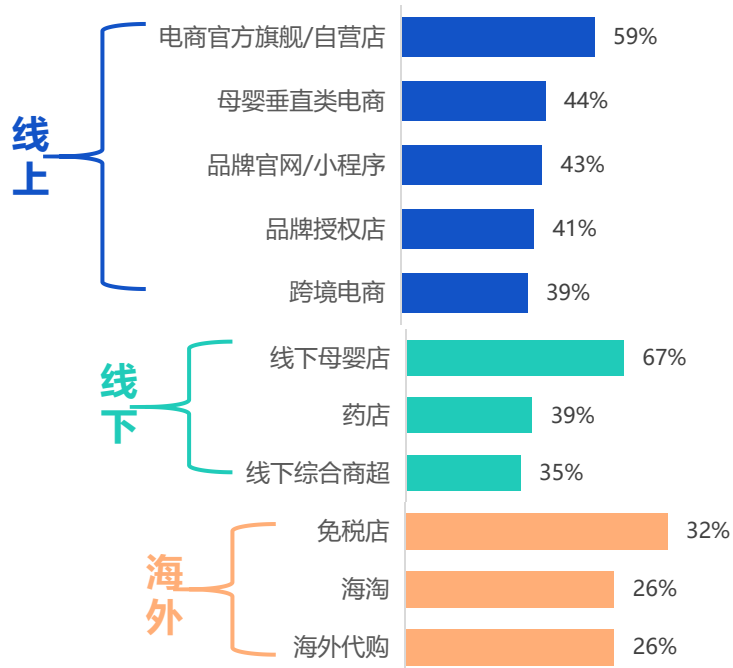


数据来源：魔镜洞察

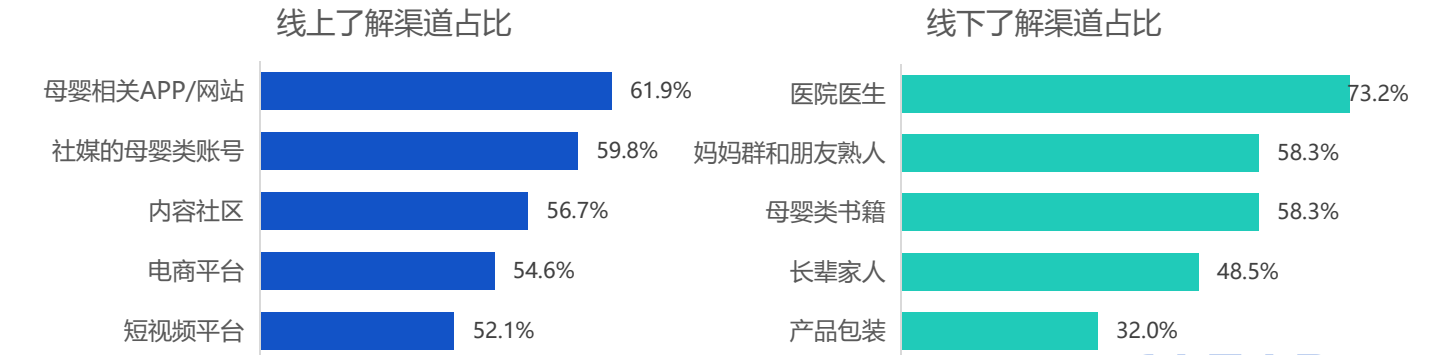
婴幼儿营养品 | 线上渠道销售额同比保持上升，消费者更愿意从线上渠道了解、购买商品

- 随着社媒平台和母婴社区网络的发展，母婴消费者偏向于通过线上渠道接触到科学喂养观念，同时，医院医生等相关人群也会进行营养成分的科普，使得消费者对于婴幼儿营养品的认知增强。
- 婴童保健食品市场销售额较去年同期增长16.5%，但受到整体市场的影响，赛道整体均价下降约6.5%。

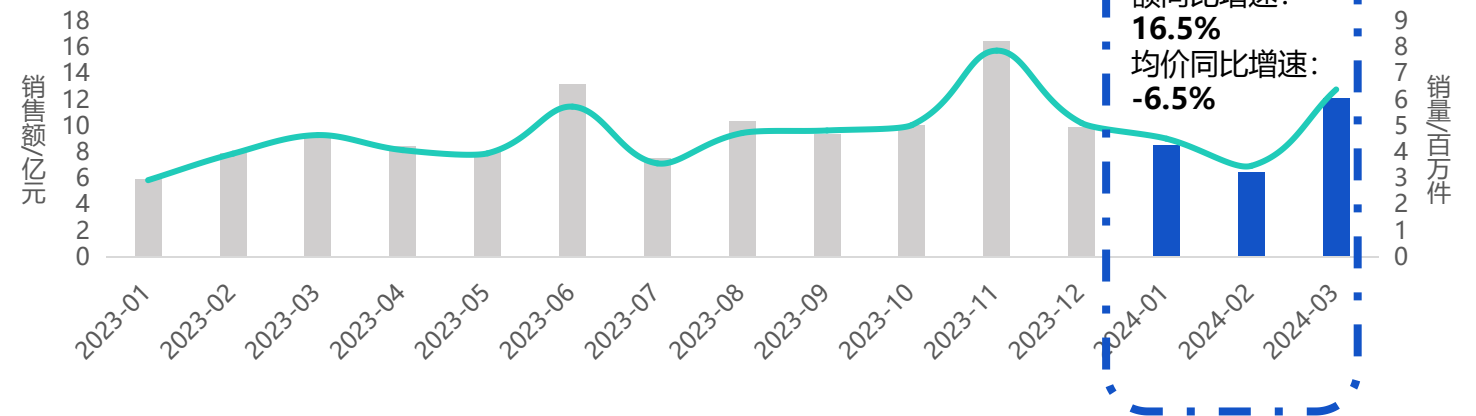
婴幼儿营养品购买渠道



婴幼儿营养品购买渠道



2023年1月-2024年3月 婴幼儿营养品线上销售趋势

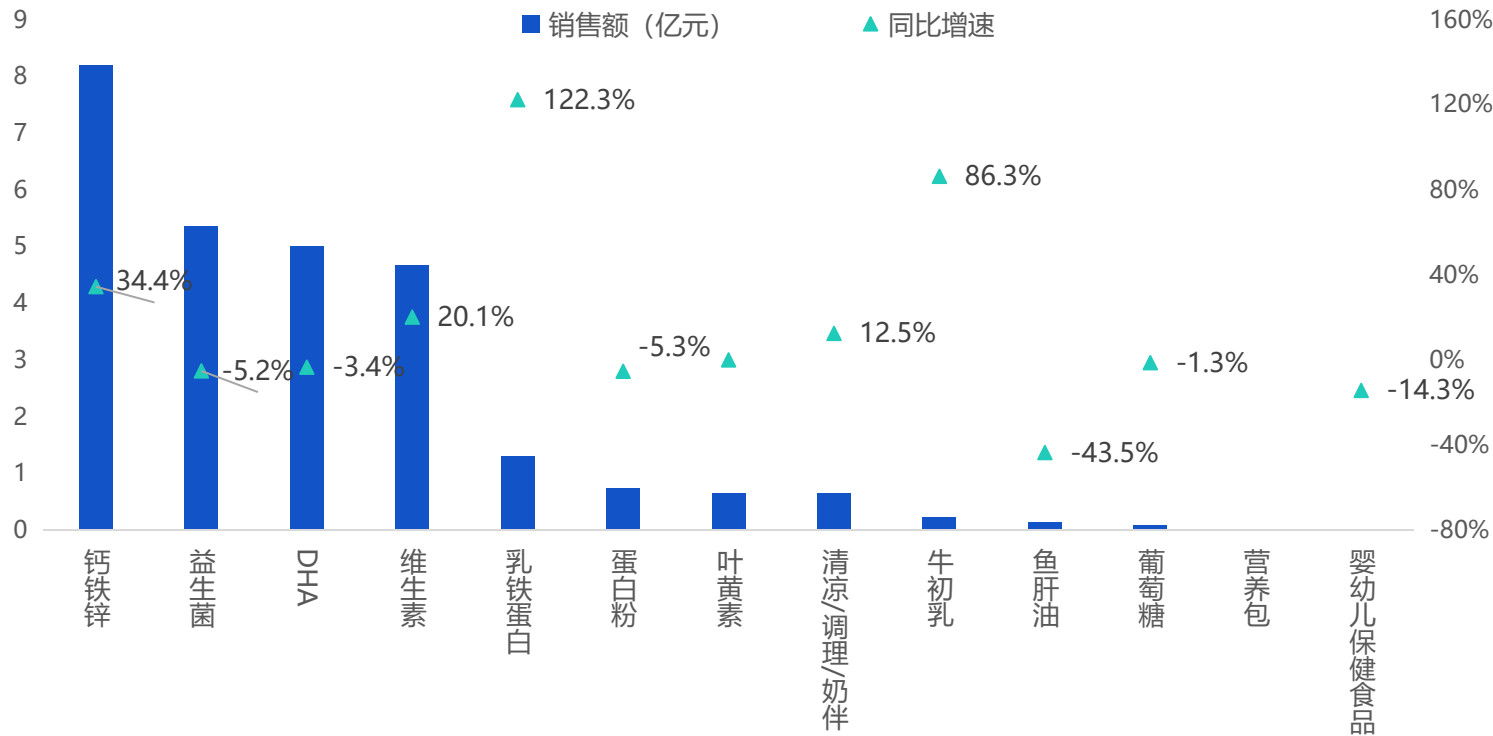


数据来源：魔镜洞察；《2023年中国母婴营养品市场洞察报告》

婴幼儿营养品 | 钙铁锌、益生菌等必需营养素是婴幼儿营养品的主要品类

- 婴幼儿营养品市场中，以**钙铁锌、益生菌、DHA和维生素等核心成分为主**，24年Q1销售额均超过4.5亿元，其次是乳铁蛋白、叶黄素等营养元素。
- 从增速来看，钙铁锌表现良好，24年Q1销售额同比增长34.4%，益生菌和DHA略有下降，乳铁蛋白和牛初乳增速较高。

2024年Q1 婴幼儿营养品市场各品类销售额占比及增速



乳铁蛋白销售额同比增长

+122.3%

2024年Q1乳铁蛋白销售额占比



钙铁锌销售额同比增长

+34.4%

2024年Q1钙铁锌销售额占比

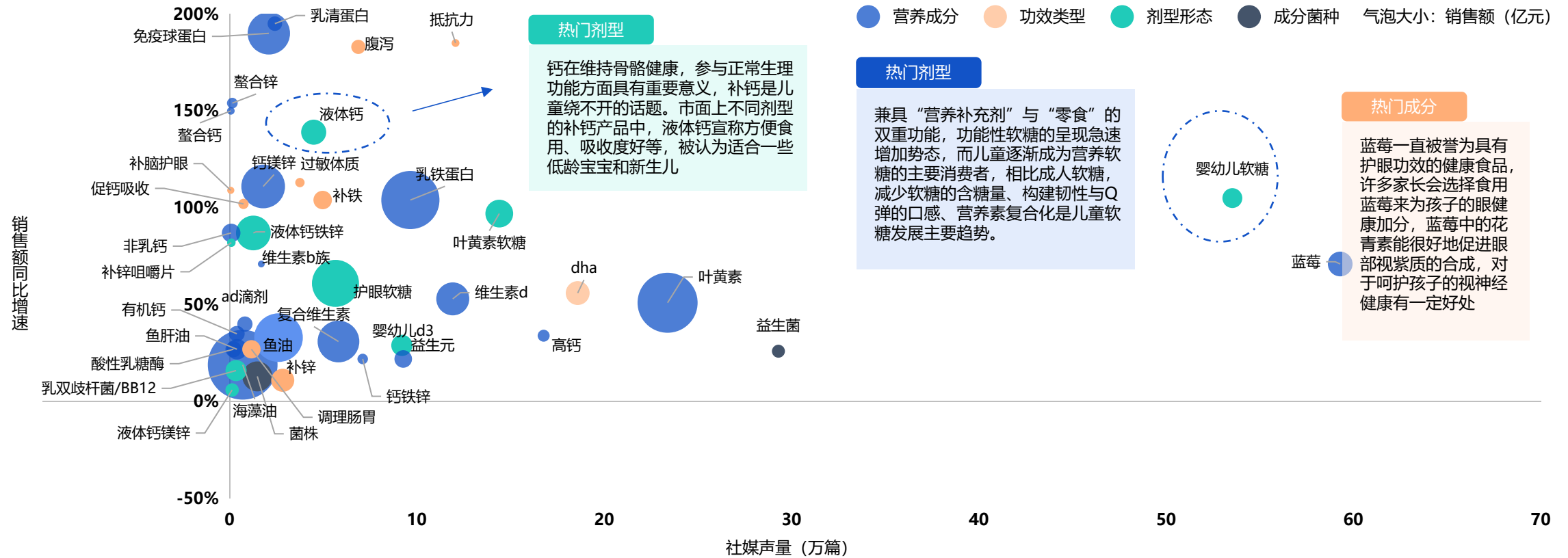


数据来源：魔镜洞察

婴幼儿营养品 | 液体、软糖剂型营养品增长迅猛，护眼市场受到关注

- 从剂型、成分、功效等热门概念来看，大部分成分在销售端的表现领先于认知端，同比增幅均较高。社媒端的讨论方面更多集中于常见的成分和一些新兴的剂型，如婴幼儿软糖、蓝莓等。
- 具体概念分布中，“乳清蛋白”、“免疫球蛋白”、“螯合锌”和“螯合钙”概念词有较高的销售额同比增速，“叶黄素”、“益生菌”和“DHA”有较高的讨论热度。

2024年Q1 婴幼儿营养品市场情况&社媒声量 (气泡大小为销售额)



数据来源：魔镜洞察

婴幼儿营养品 | 液体钙类、矿物质口服液产品稳步增长，海藻油产品具有潜力

- 从市场销售规模和增速来看，inne和健敏思的**液体钙**产品在24年Q1销售额都达到千万级，且增速均超过50%，在产品卖点方面，都强调了液体钙如“冰淇淋”、“酸奶”的口感，以及对含钙量 and 不含过敏源、不刺激不上火等方面的提及。
- 海藻油**是一种可持续的植物性海洋DHA油，部分观点认为使用海藻油时会降低海洋传播污染物的风险，且可人工养殖海藻，适用于对鱼类等海鲜过敏而不能摄入鱼油、鱼肝油或磷虾油的人群。

热门产品示例(销售额TOP)

童年inne小金条钙镁锌儿童宝宝补钙 液体钙铁锌非乳钙



24年Q1 销售额	同比 增速	参考价 格
3206万元	66%	189元

产品卖点:

- 5倍吸收、含钙量高
- 不刺激肠胃不上火
- 酸奶般的钙、不添加糖

消费者评价词云图



Witsbb健敏思无敏小蓝盒液体钙



24年Q1 销售额	同比 增速	参考价 格
1982万元	89%	129元

产品卖点:

- 300mg/粒高钙
- 冰淇淋爆浆口感
- 不含29项过敏原
- D3+K3引钙入骨

消费者评价词云图



哈药 钙铁锌口服液蓝瓶



24年Q1 销售额	同比 增速	参考价 格
1970万元	3%	179元

产品卖点:

- 钙铁锌同补
- 酸甜水果味
- 0添加防腐剂
- 温和补充不刺激

消费者评价词云图



金标天然博士小琥珀dha海藻油婴幼儿童孕妇微藻礼盒



24年Q1 销售额	同比 增速	参考价 格
1780万元	338%	568元

产品卖点:

- 全链条锁鲜技术
- 保持天然琥珀色
- 高密度防潮封盖
- 独立包装不黏连

消费者评价词云图

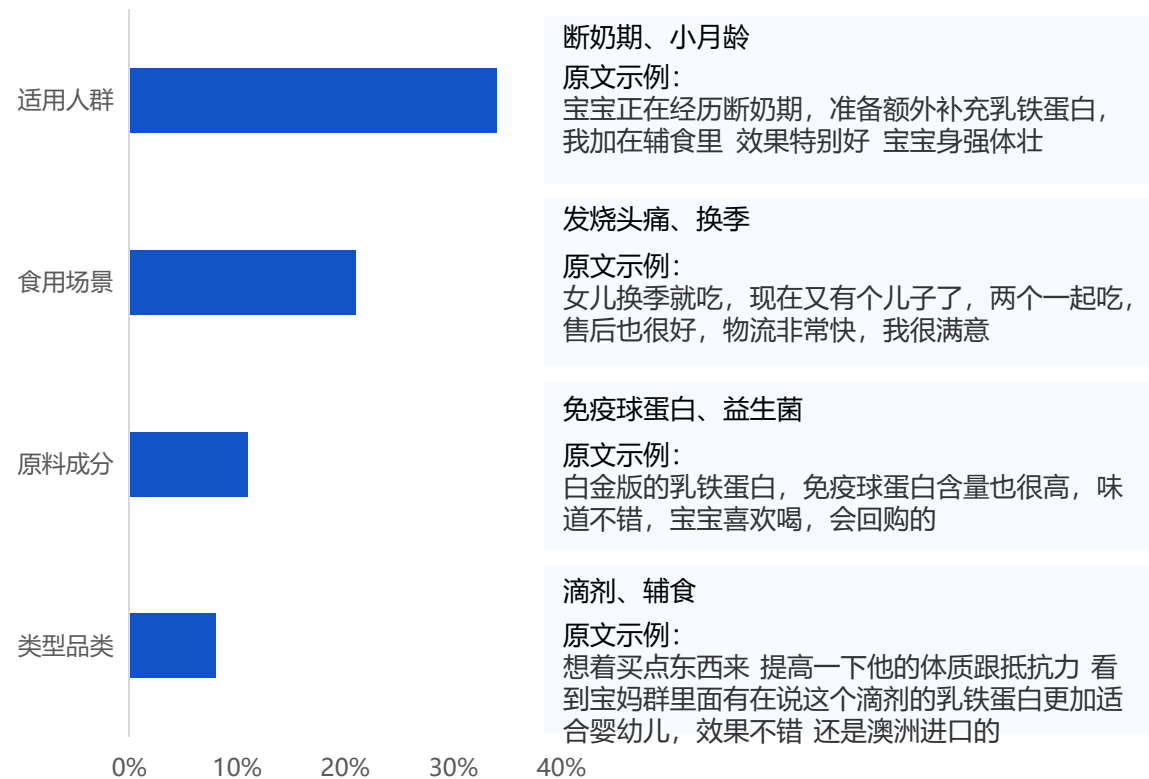


数据来源: 魔镜洞察

婴幼儿营养品 | 乳铁蛋白：适配各年龄段宝宝，功效、口味成主要需求趋势

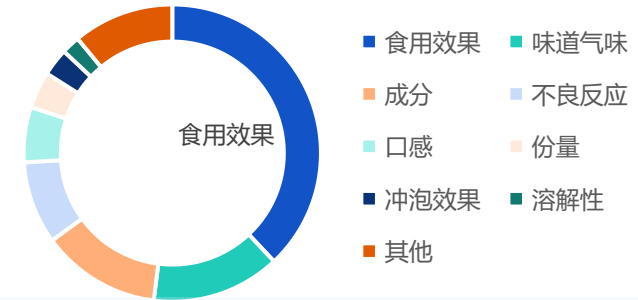
- 从乳铁蛋白的消费者评论看，2024Q1天猫、京东平台提及率最高的是**适用人群**，小月龄宝宝和断奶期等不同年龄段的婴幼儿是主要提及人群，其次是**食用场景**，换季、流行感染病容易导致婴幼儿生病，消费者会加重对基础营养素的关注。
- 购买决策维度方面，乳铁蛋白的**食用效果**是首要考虑因素，同时，对**味道、口感**等需求也不断升级，**成分和不良反应**也是消费者关注重点，成分复配、成分含量等因素影响消费者的购买决策。

乳铁蛋白消费者驱动因素排名



数据来源：魔镜洞察

乳铁蛋白产品消费者购买决策分析

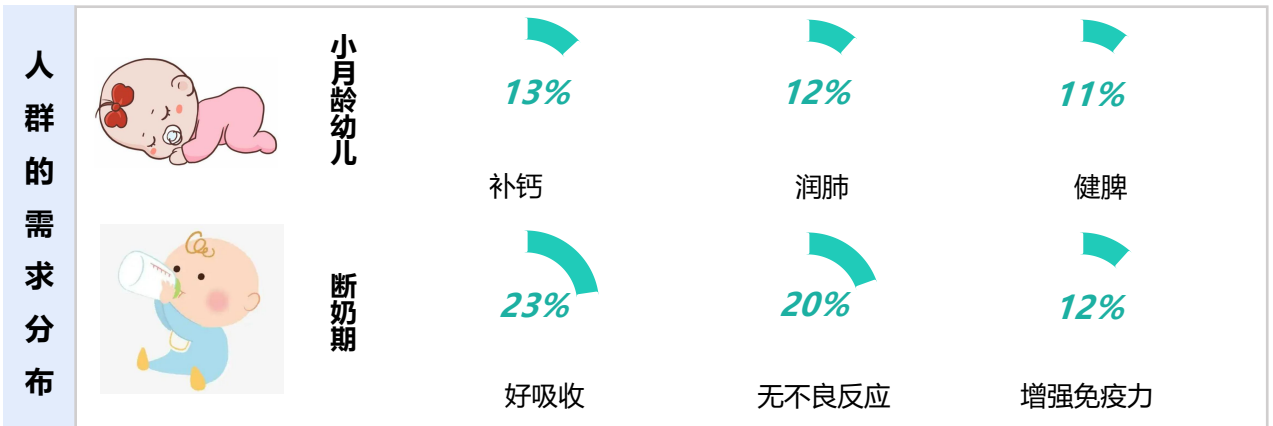
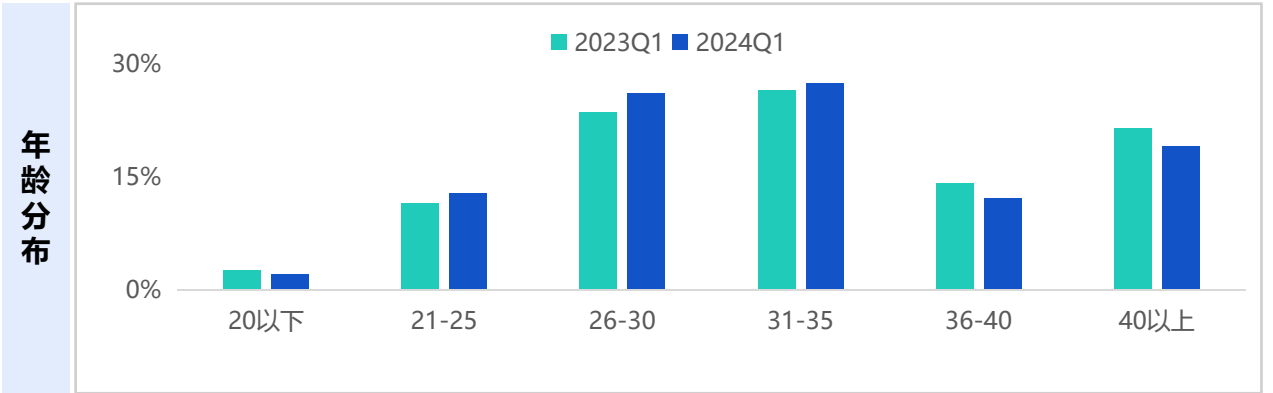
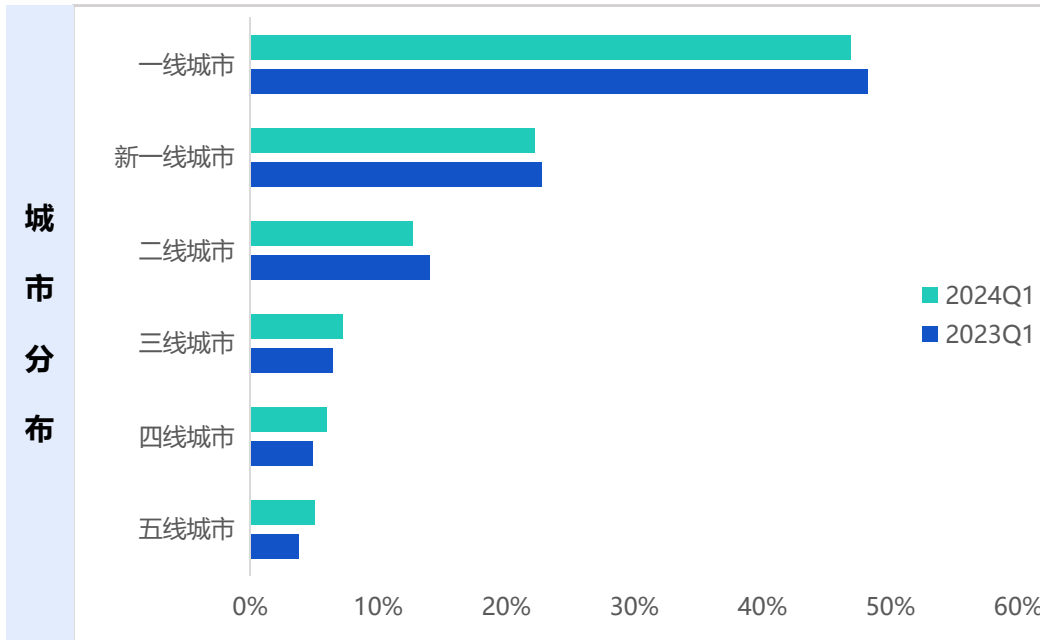


典型评论示例：

- 食用效果**：这款产品的效果不错，口感也很好，孩子很喜欢吃，春季各种病毒比较多，还是非常有必要提高一下抵抗力的
- 味道**：有淡淡的奶味，孩子愿意喝，独立包装挺方便的，整体还是不错的
- 成分**：对比了几家，这家的乳铁蛋白含量挺高的，而且里面也有益生菌，可以调理肠胃
- 不良反应**：吃了一袋就一直拉肚子/孩子吃完过敏了🙄
- 口感**：收到就泡了一支给宝宝喝，宝宝爱喝比什么都重要！
- 份量**：第一次买，一包份量很少，倒出来还有点杂质，不知道是什么

婴幼儿营养品 | 男性消费群体增长，不同阶段婴幼儿功能诉求存在差异

- 24年Q1，社媒上婴幼儿营养品讨论人群男女比例接近，一方面是由于新母婴人群中男性比例增加，另一方面则是部分母婴营养品社会新闻下男性用户参加讨论。其他方面，年龄主要在26-35岁，集中分布在国内的高线城市。
- 母婴营养品人群的科学育儿意识有明显提高，选择商品时会更细致，会根据孩子的年龄段和不同需求，花费更多时间和精力对商品进行横向对比，追求**更高的性价比以及更好的品质**。



数据来源：魔镜洞察

重点品牌 | 健敏思：针对敏感宝宝，打造覆盖多配方、多样营养的产品矩阵

- 健敏思是一个专注母婴健康领域的澳洲品牌，在品牌理念和愿景方面，将“**无敏**”配方，不含多种过敏原作为主要卖点，品牌销售额逐年稳步上升，目前主营平台为天猫和抖音。
- 品牌的产品布局战略方面，包含维生素系列、肠道养护系列和目前较为热门的护眼赛道和发展迅速的软糖剂型。

Witsbb® 健敏思

品牌理念	不含8大过敏原 敏感宝宝放心吃
品牌愿景	致力成为全球消费者最信赖的母婴健康营养品
产品受众	0-6岁敏感宝宝

健康敏思 源于母爱

Health sensitivity comes from maternal love

产品矩阵

软糖系列

叶黄素软糖/多维软糖

- ⊕ 多项专利 ⊕ 多种维生素
- ⊕ 宝宝爱吃 ⊕ 娇嫩不伤牙

维生素系列

维生素AD/维生素D/多维软糖

- ⊕ 独家护眼配方 ⊕ Witsbb黄金好吸收
- ⊕ 足量补充 ⊕ 科学配比

肠道养护系列

益生菌/乳糖酶

- ⊕ 卫健委推荐菌株 ⊕ 100亿活菌添加
- ⊕ 添加益生元 ⊕ 安全更有效

益智明眸系列

多效藻油DHA/青少年DHA/孕妇DHA

- ⊕ 含量充足 ⊕ 宝宝爱吃
- ⊕ 美国FDA认证 ⊕ 天然藻油提取

微量元素系列

液体钙/钙镁锌/营养包/螯合系列

- ⊕ 含量充足 ⊕ 配方科学
- ⊕ 易吸收 ⊕ 宝宝爱吃

营销运营

Witsbb健敏思

昨天 09:37 来自 iPhone 14 Pro

春意藏，夏初长。
和宝宝享受阳光、沙滩、树荫
记得带上健敏思让爱与营养相伴成长~

#witsbb健敏思##早上AD晚上钙##立夏##5月5日8时10分迎来立夏#

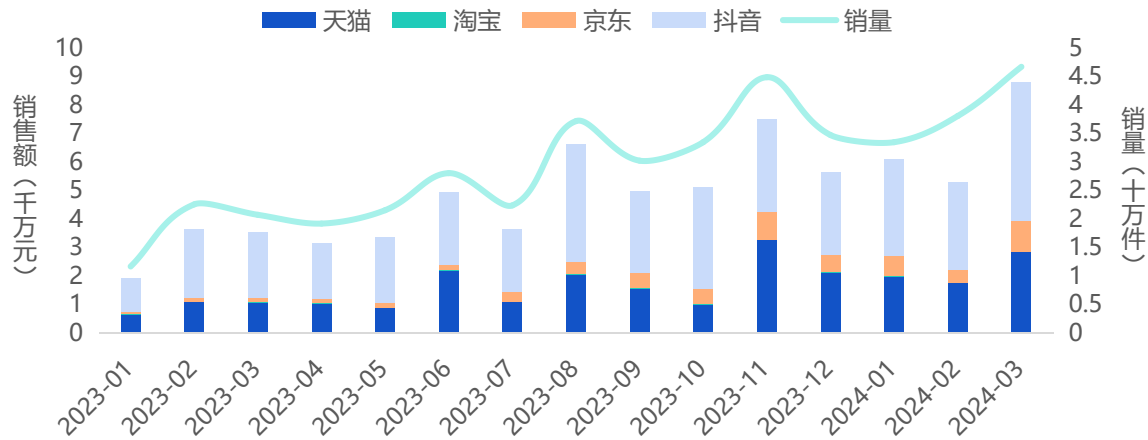
早上AD 晚上钙

谁说它是智商税?

早 无敏AD 晚 液体钙

健敏思在微博、抖音和小红书等社媒平台上均设有官方账号，通过产品科普、日常宣传、经验分享的形式来放大产品优势点。

2023年1月-2024年3月健敏思销售额



数据来源：魔镜洞察、健敏思官网

婴幼儿营养品未来趋势

需求细分

- **分龄**：不同年龄段有不同的营养需求，进行针对性的摄入是科学育儿的基础
- **分阶段**：婴幼儿成长过程，不同成长阶段、不同喂养过程甚至时节变动，在营养补充方面都有差异性的侧重
- **分体质**：婴幼儿身体正处于敏感高发期，消化免疫系统尚未成熟，易感染流行病和过敏性疾病，营养品补充需针对不同体质

成分趋势

- **护眼成分热度飙升**：近年来，中国儿童与青少年的视力健康问题日益凸显，为婴童护眼营养市场带来了前所未有的高需求，消费者对于婴童护眼成分认知提高
- **螯合矿物质促吸收**：矿物质是成长所需的关键营养素，但人体很难吸收矿物质，特别是处于发育阶段的婴幼儿，故市场开始关注促吸收的螯合矿物质

产品趋势

- **营养品零食化**：各大品牌和厂家基于受众，纷纷推出液体、滴剂和软糖等剂型的营养品，在卖点方面也侧重零食化的体验
- **高含量**：产品主打成分的含量一直是消费者重点关注点，高净含量的成分配方能满足高效喂养的需求
- **成分复配**：对于不同营养成分的研究和复配，能提高产品质量

NON-SENSITIVE FORMULA

敏感宝宝放心吃

引领行业新标准 不含29项过敏原

健敏思小蓝盒不含29项过敏原，不易造成宝宝过敏或腹泻等症状，满足敏感宝宝对于营养元素的需求。

甘氨酸螯合钙 吸收率≈
传统钙×3倍

补钙直达骨骼

艾瑞可儿童钙片以甘氨酸螯合钙为主要成分，声称吸收率超过传统乳钙/碳酸钙的三倍。

酸奶般绵密 好喝香橙味

不加糖

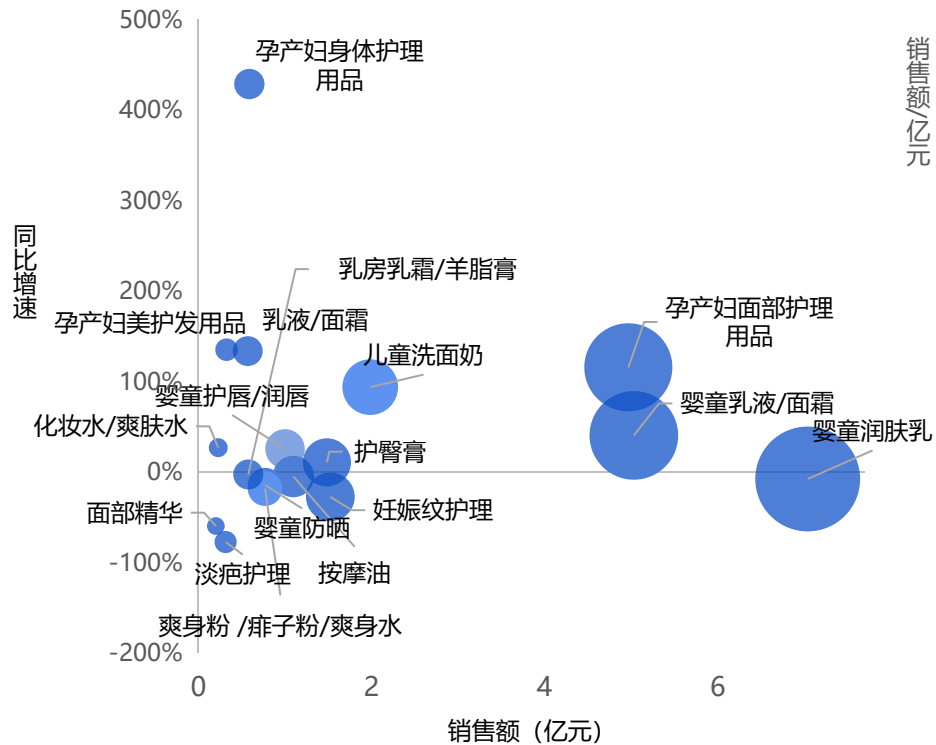
天然香橙味

童年inne小金条钙镁锌以便捷即食的液体补剂为主要卖点，在宣传端则突出零食般的口感和口味，符合幼童的习惯和偏好

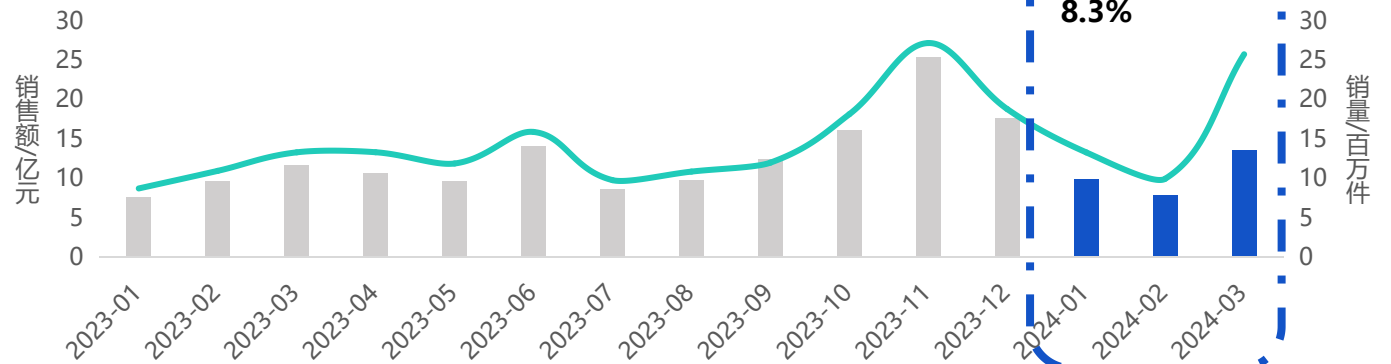
母婴护理 | 婴童润肤乳保持较高份额，孕产妇身体护理用品增长迅速

- 24年Q1，母婴护理赛道整体市场保持一定的扩张态势，整体销售额增长约8.3%；
- 在品类分布方面，孕产妇面部护理用品、婴童润肤乳、婴童乳液/面霜等品类是母婴护理市场的关键组成部分。大多数细分品类保持增长，呈良好增势，其中孕产妇身体护理用品尤其突出，同比增长超过400%，商品数增长幅度达186.6%。

母婴护理市场各品类销售额占比及增速 (气泡大小为销售额)



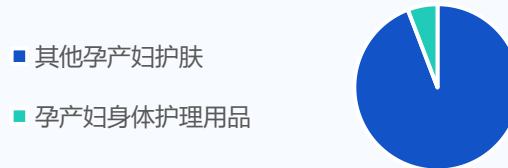
母婴护理市场2023年1月-2024年3月 销售趋势



孕产妇身体护理用品商品数同比增长

+186.6%

孕产妇身体护理用品销售额占比



婴童润肤乳商品数同比增长

-19.4%

润肤乳销售额占比

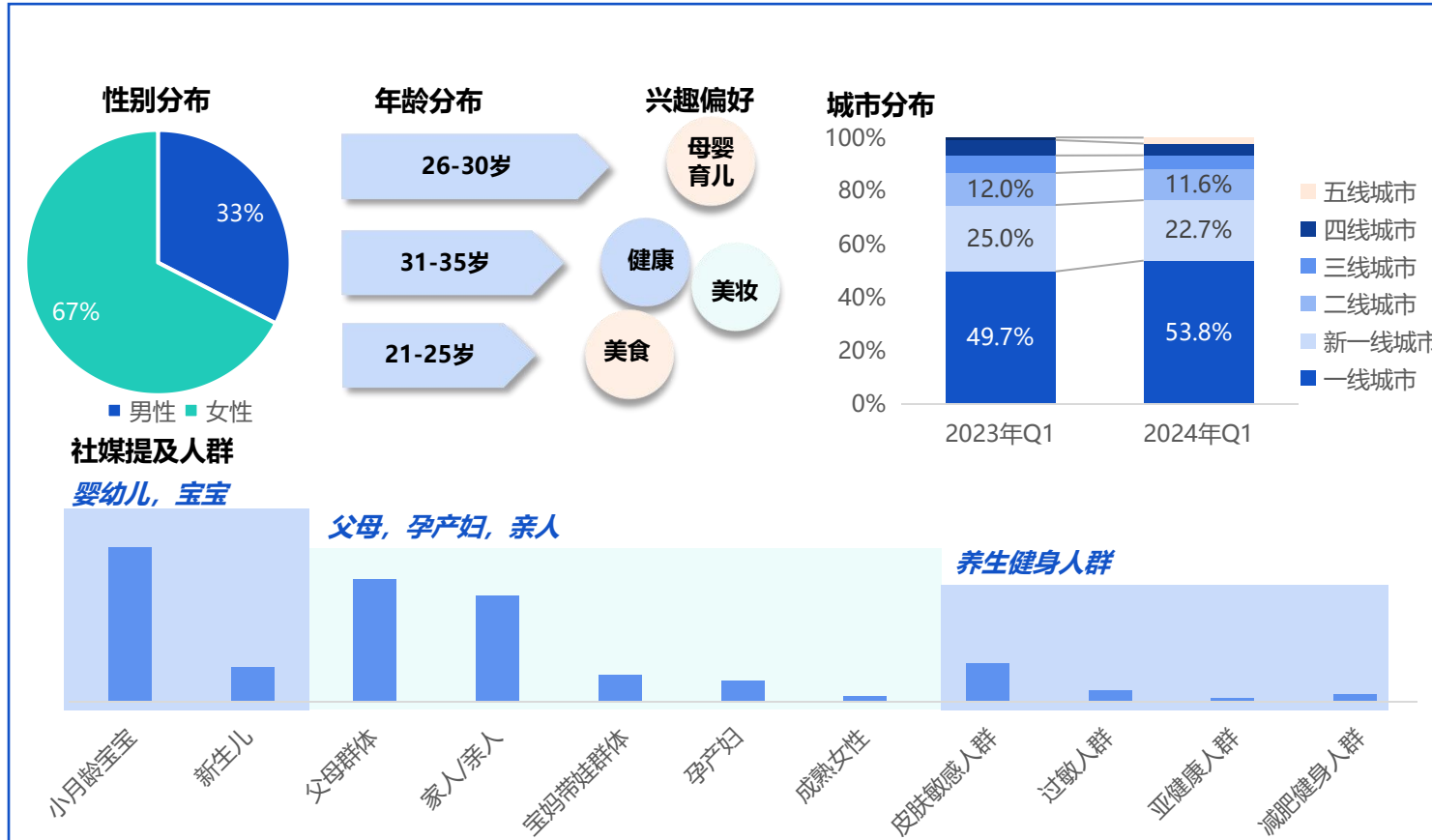


数据来源：魔镜洞察

母婴护理 | 讨论人群集中于26-35岁，她们对家人和孩子关怀备至

- 2024年Q1，母婴护理市场的线上消费主要集中在年龄介于**26至35岁的年轻女性群体**，她们在健康和母婴育儿等议题上表现出较高的关注度，同时对家人和孩子展现出极大的关怀之心。
- 与去年同期相比，一线城市对母婴护理市场的关注度有所增加。当前阶段显示，母婴护理市场的认知和接受程度主要集中在一线和新一线城市的消费群体中。

母婴护理市场人群分析



数据来源：魔镜洞察

魔镜洞察：mktindex.com

推文示例



- 年轻父母/中年父母
- 二孩/三孩群体
- 对育儿/健康问题关注较多



孩子皮薄更怕晒！热门**儿童防晒**评测来了~还在纠结儿童要不要涂防晒的**家长**，看这一条视频就够啦！



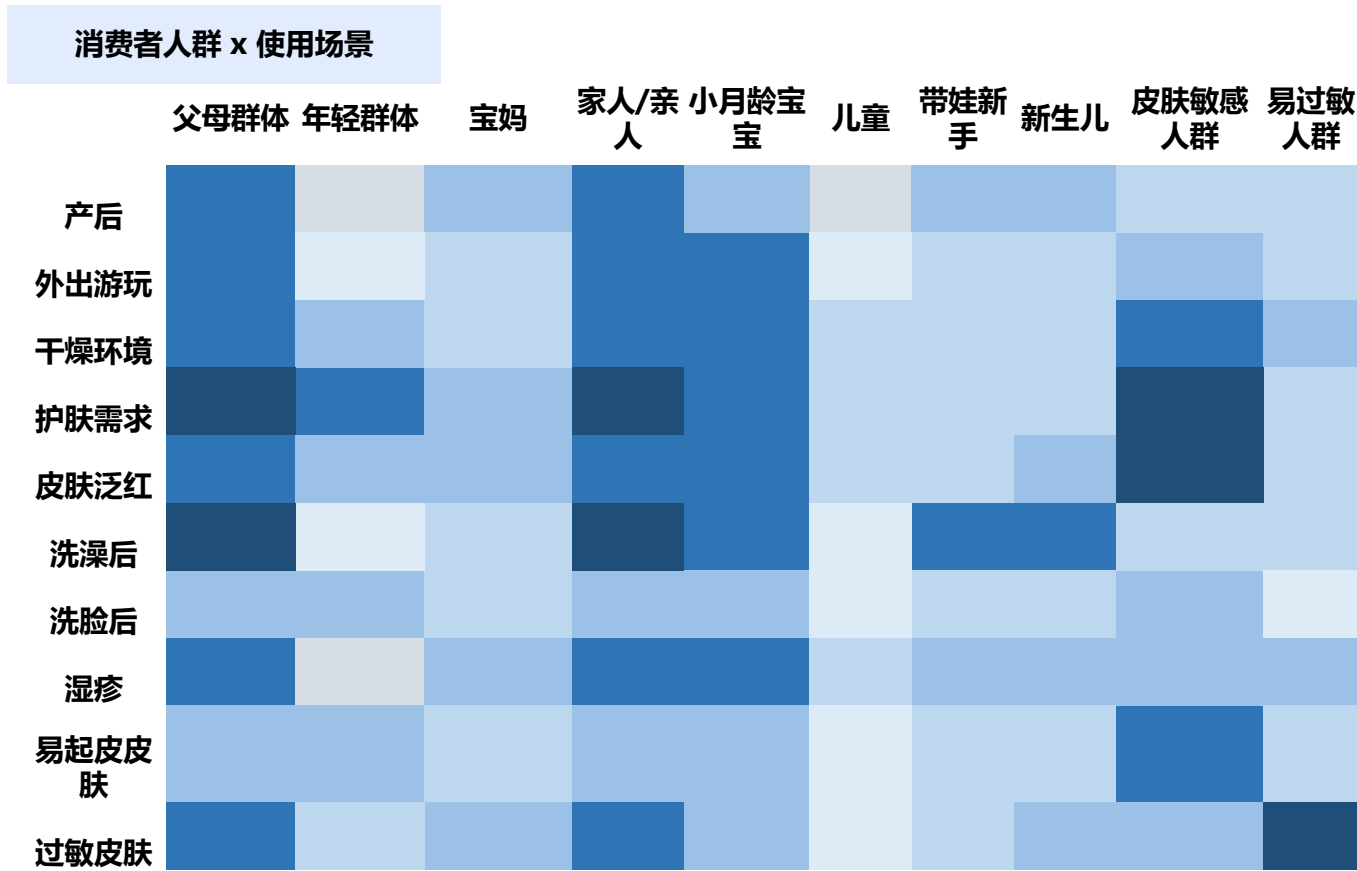
- 兼顾带娃与工作
- 易焦虑
- 对孩子关怀备至



- 宝宝换季**红点点**反反复复？**宝妈**心疼孩子受罪，究竟是怎么回事？
- 相比成人，儿童皮肤薄弱、屏障功能发育不完善，更易遭受光损，给**孩子防晒**没做好 = 白做！这篇防晒干货收藏好，**宝妈**必学。

母婴护理 | 护肤需求、皮肤泛红问题和洗澡后护理与人群重合度较高

- 2024年Q1，社交媒体平台母婴护理市场声量显示，在不同应用场景中，**护肤需求、皮肤泛红以及洗澡后护理**等问题频繁出现于社交媒体推文中，并且受众覆盖范围广泛。父母群体、家人/亲人和皮肤敏感人群也为热点人群，这一类人群存在多种皮肤护理、礼赠等相关需求，在社媒上各个使用场景下的声量普遍较高。

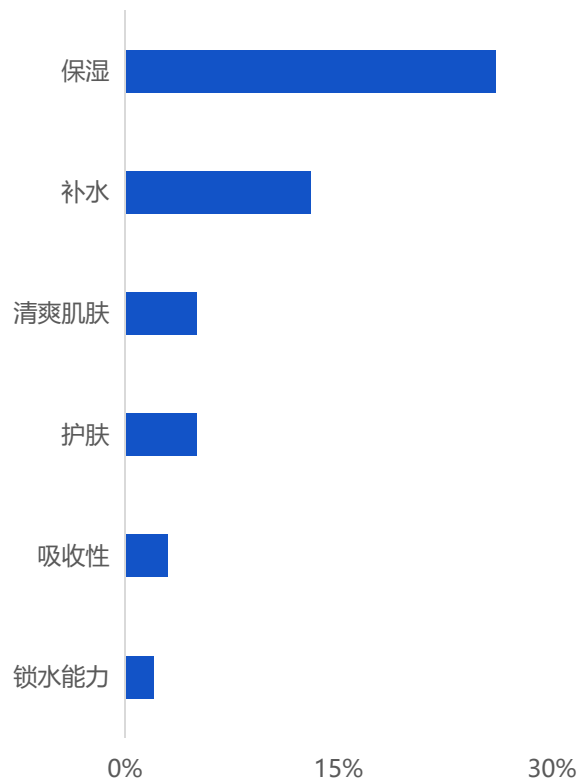


数据来源：魔镜洞察

母婴护理 | 婴童乳液/面霜：气味与补水保湿效果受到关注较多

- 在社媒对于婴童乳液/面霜产品的功效认知上，**补水保湿和清爽肌肤**效果提及最多，婴童乳液/面霜赛道品牌主在社媒推广时普遍提到产品的保湿、补水效果。
- 在消费者决策层面，**气味和补水保湿效果**分别占到了31%与28%，消费者在决策时更注重“气味、香味”这样的直接因素。

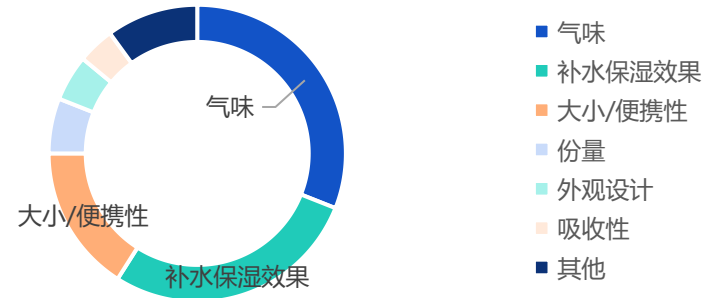
婴童乳液/面霜 社媒功能功效认知维度排名



原文示例

- 冬天对宝宝们的嫩嫩小脸蛋可太不友好啦！冷风一吹就容易干燥、起皮、红脸蛋☹️.....今天小屈我就来支招，给大家种草一下屈臣氏里的平价好用**宝宝面霜**，宝妈宝爸们可以放心大胆的码住哦~ kekebebe水润面霜 0-3岁婴幼儿适用 ☑️ **保湿滋润、补水呵护**；
- 松达婴儿**舒润霜** ☑️ 主打成分：亚麻籽油+山茶籽油 都是实打实的温和高效成分！给肌肤深层**补水保湿**，同时修护屏障脆弱问题，舒缓宝宝皮肤的干痒红不适；
- 旅行这几天，每天给宝宝洗完澡都要给她涂上sebamed施巴婴儿**润肤乳**，全身可用，质地**清爽**好吸收延展性也不错，在宝宝嫩嫩的皮肤上一涂就吸收了；

婴童乳液/面霜产品消费者购买决策分析



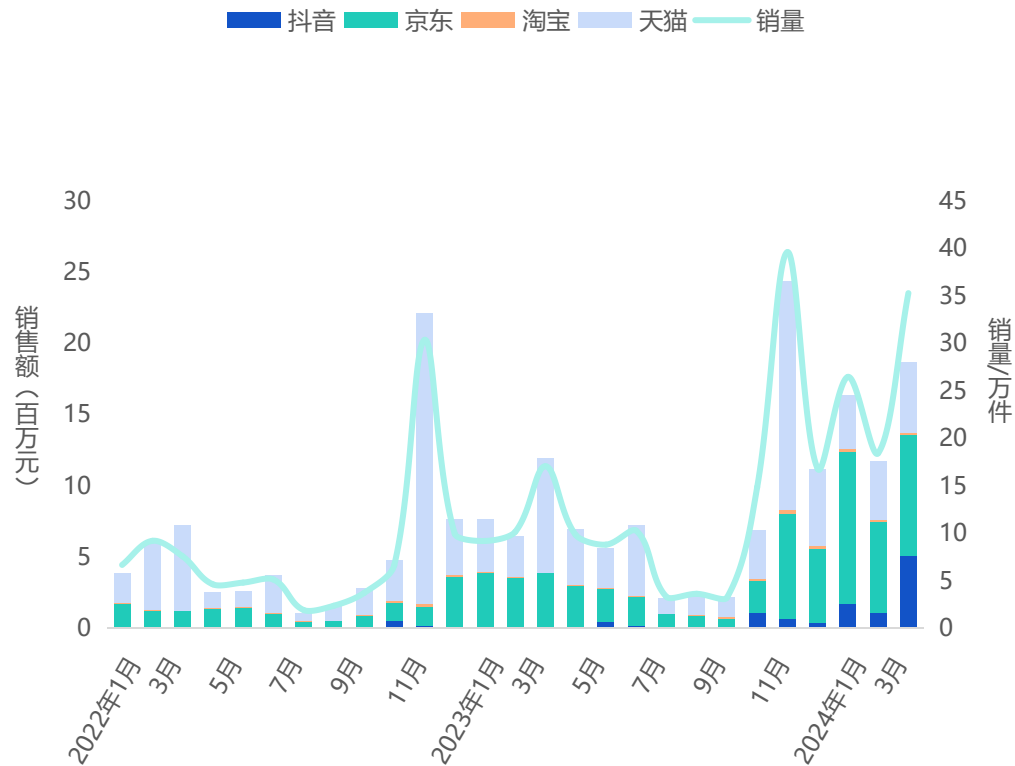
典型评论示例：

- 气味**：面霜水水嫩嫩的，抹着舒服☺️抹在脸上滋润，味道淡淡的香味，**挺好闻的**。
- 补水保湿效果**：质地像冰淇淋，**滋润度**挺好，涂上**润润的不油腻保湿**，涂完宝宝皮肤更柔软嫩滑。
- 大小/便携性**：儿童面霜质地细腻，宝宝用着保湿效果好很舒服，**一小瓶，出门携带也很方便**。
- 份量**：**200ml大容量**，没有成分添加，给宝宝用也放心。
- 外观设计**：涂手用，**小小的一个，罐子挺可爱**，留着当旅游装。

重点品牌 | 艾惟诺：23年11月后高速增长，24年Q1同比增幅达80%

- 艾惟诺品牌销售趋势表现良好，品牌销售额在23年11月以后快速增长，24年Q1同比增速达到80%；品牌在24年Q1着重在抖音投放以后收获了较好的效果，其在抖音平台增速超过308%。
- 此外，该品牌在产品营销中专注强调添加燕麦精华的独特卖点，为其营销带来了积极的影响。

2022年1月-2024年3月 艾惟诺儿童乳液/面霜产品 销售额及销量趋势



2022年Q1-2024年Q1 艾惟诺品牌线上渠道占比变化及增速



艾惟诺儿童乳液/面霜产品布局

产品图片	产品系列	参考价	适用人群	卖点
	儿童长效保湿面霜	106元/1瓶 *48g	0-12岁儿童	起效快, 48小时长效锁水, 燕麦精华+益生元润护力强
	婴幼儿防护面霜+润肤乳组合	156元/套	0-6周岁	组合使用效果更好, 至少24小时长效保湿, 质地清爽, 用料温和, 添加燕麦精华

数据来源: 魔镜洞察

重点品牌 | 艾惟诺：品牌声量增幅较大，不同平台采用不同策略灵活投放

- 美国品牌艾惟诺于2016年进入中国市场，近年以来销售趋势与知名度持续上升。在24年Q1，艾惟诺社媒声量增长迅速，同比增速达到427.6%。艾惟诺品牌在不同社交平台采用不同的投放营销策略：在抖音平台以将产品融入生活类博主相关视频中，在小红书与抖音平台则分别从消费者和KOC角度对产品使用体验进行分享，达到种草安利的效果。

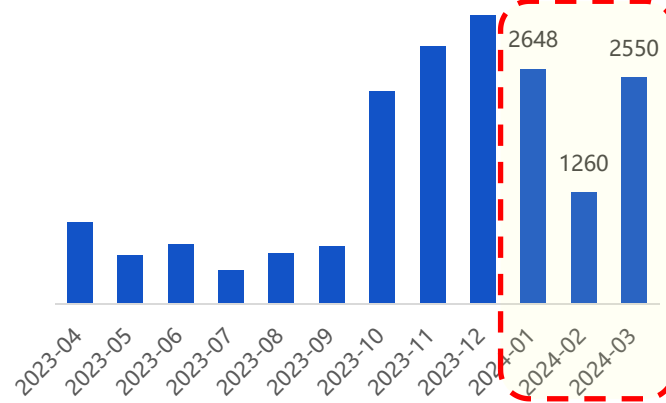
品牌定位

Aveeno 诞生于 1945，
潜心专研天然燕麦的有效护肤效用
精简有效的安全配方，
获皮肤科专家力荐



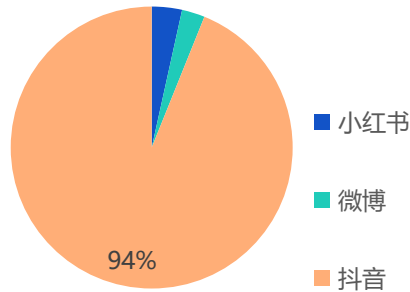
- Aveeno/艾惟诺是美国专业护肤品牌，属于强生公司旗下。始创于1945年，已经被皮肤科专家以及小儿科医生推荐长过60年之久。
- 2016年正式进入中国市场，经过多年在中国市场的耕耘，受到众多中国消费者的欢迎。

艾惟诺品牌儿童乳液/面霜社媒相关讨论声量趋势



- 2024年Q1，艾惟诺品牌声量迅速，同比增幅达到427.6%；
- 艾惟诺品牌声量主要集中在微博与小红书平台，小红书平台主要是消费者角度的安利推广，而微博则是以直接推广和促销信息为主

2024年Q1 艾惟诺社媒平台声量及分布



平台	KOL	KOC	消费者
抖音	12.5%	87.5%	0%
微博	0.3%	99.3%	0.4%
小红书	3.7%	6%	90.3%



在抖音平台依靠“爸爸带娃”等热门话题获取互动量与曝光



小红书平台主要从消费者角度对产品进行种草安利



微博KOC结合个人使用体验与产品功效种草进行推广

数据来源：魔镜洞察、艾惟诺网站介绍

母婴护理赛道未来趋势




人群趋势

- 新一代女性越来越注重个人健康和外貌，强调自我价值和外观，孕产妇等人群越来越重视自身健康和外观的护理，倾向于进行悦己消费；
- 社会发展和个人收入水平提高，养育孩子的理念不断更新，“精细化养娃”概念被越来越多人所信奉，对养育孩子的消费正在向更高端化趋势发展。



成分趋势

- 母婴护理行业当前主要趋势之一是天然、无刺激的产品成分。母婴行业消费者对于材料与成分具有较高的敏感性，他们十分关注成分的刺激性以及有无过敏源。更多的品牌在商品标题与营销侧着重强调自身的天然与无刺激成分。



渠道趋势

- 24年Q1，母婴护理领域在社交媒体上的关注度持续攀升，同比增长超过113%；其中抖音声量同比上升36.6%，销售额同比上升39.6%。抖音依靠平台算法实现对母婴护理产品目标人群精准推送和投放，消费者接受程度与购买倾向较强。

孕妈必看|如何在孕期保持好状态?

我现在已经正式“卸货”啦~
关于孕期如何保持好状态这件事真的好多话想说还在孕期的妈妈们说~
☑️饮食上 要做到营养均衡 切忌生冷食物 在这个孕真的不要太在意体重 保持在合理的范围内就好啦
☑️身体护理上 妊娠纹一定要提前预防 做好功课 选择一个适合自己的产品 像我孕产到现在一直在用袋鼠妈妈的精华油套装 效果还是蛮好的 即使现在也没有长妊娠纹
☑️情绪管理啦 一定要保持一个乐观的心态 不仅对自己 对我们的宝宝也很重要!
希望所有的孕妈妈都可以在孕期保持好的状态 一起加油呀~
#妊娠油 #孕期 #准妈妈 #袋鼠妈妈精华油 #情绪管理 #袋鼠妈妈 #妊娠油推荐

生过娃的姐妹都知道，宝宝皮肤是很娇到了春天！风一吹，小脸蛋就红彤彤的像用手抓，老母亲真的带上宝宝面霜，但很方便!

自从怀孕以后皮肤状态直线下降，脸蛋反而变得容易出油而且长痘痘!!! 这都是孕期激素水平变化在捣鬼 导致皮肤水油失衡，容易堵住毛孔，因此选对洗面奶，做好有效清洁，才能将这些油腻、粗糙一个个消灭!

女人还是得对自己好一点!
选洗面奶要选成分好的，毕竟好东西一分钱一分货 认真做了好功课，研究了可多成分 终于终于啊!!让我这准妈妈也能放心! 袋鼠妈妈修护洗面奶被我找到了 绝对是我孕期油田救星!



多道科学实验 “安全、无刺激”

以严谨的科研态度 保证新生儿的使用安全

纽强早在2017年上市之前，就将“鸡胚实验”纳入儿童化妆品安全评价体系

“鸡胚实验”：加入测试样品后5min内几乎难见出血、溶血或者凝血现象，由此可以判定测试样品无刺激。

100%天然植物油 纯净配方 出生即可使用

双重美国权威认证 绿色安全等级 & 100%天然来源认证

EWG绿色安心配方认证

USDA 100% 天然基底认证



抖音母婴护理赛道声量



年份	声量
23年Q1	较低
24年Q1	显著增加

成分更安心

润贝舒 多效润肤霜



- ☑️ 甄选“二合一”配方，一抹即润，多效合一
- ☑️ 采用“亲肤配方”，温和不刺激，敏感肌安心
- ☑️ 不含香精、酒精、防腐剂
- ☑️ 通过“鸡胚实验”，安全无刺激
- ☑️ 通过“二合一”配方，多效合一
- ☑️ 采用“亲肤配方”，温和不刺激
- ☑️ 不含香精、酒精、防腐剂
- ☑️ 通过“鸡胚实验”，安全无刺激

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

关注我们



Moojing Market Intelligence



魔镜洞察

Moojing Market Intelligence