

2023 年度 消费新潜力白皮书

Emerging Trends of New Retail Annual White Paper 2023



- 2023年做为疫情全面开放后的第一年，经济的恢复与发展获得了社会较高的关注。总体而言，在市场活力被释放后，我国的经济状况获得了有效改善，消费市场也正有序恢复。但与此同时，诸多不确定性的存在也给市场预期造成了一定困扰。在这样的多元背景下，消费市场作为推动经济发展的主要动力之一又将存在哪些机会点呢？
- 2023年魔镜消费白皮书将从“**营养保健**”、“**美妆护肤**”、“**母婴**”、“**服饰鞋靴**”等9个赛道出发，为大家全面洞察各个赛道中蕴藏的机遇与挑战。本次白皮书将线上的品类覆盖度再提高一个级别，同时也综合了最全面的线上主流电商平台信息，为读者提供了更具层次感的内容解读。
- 在数据颗粒度方面，本次白皮书延续了市场数据的框架并结合了微博、抖音、小红书等社交平台推文和电商评论等舆情数据，多平台、多维度的为大家呈现最全面的品类、品牌以及商品信息，让读者能够获取市场最前沿的信息洞察。

Contents 目录

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

合作媒体

刀法
Digipont

CBNDATA
第一财经商业数据中心

沥金
FINANCIAL GOLD

消费界
Consumer Sector

2社

iBrandi 品创

万商俱乐部
Van Sound Club

新品牌研究所

CHINA BABY INDUSTRY 中童传媒

纳食

落地俱乐部
LOADING SOCIETY CLUB

奶粉圈
专注·乳类母婴市场

CBME
CHILDREN BABY MATERNITY EXPO

观 母婴行业观察
myguancha.com 看见更大的产业

潮流商业评论
CHAOXISHANGYEPINGLUN

零售圈
Retail ECO

FOODAILY
每日食品

华翔
食品板

数食主张 FGGd
datolink

功能食品圈
FUNCTIONAL FOOD CIRCLE

FBeauty
未来迹

洞见研报
DJyanbao.com

微播易
数据驱动的内容&电商整合营销平台

DT商业观察

化妆品报
Cosmetic Newspaper

根号C

现代家电
www.xcjd.cn 2005-至今

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

中妆网
Zghzp.com

第一食品资讯
FOODTALKS FIRST

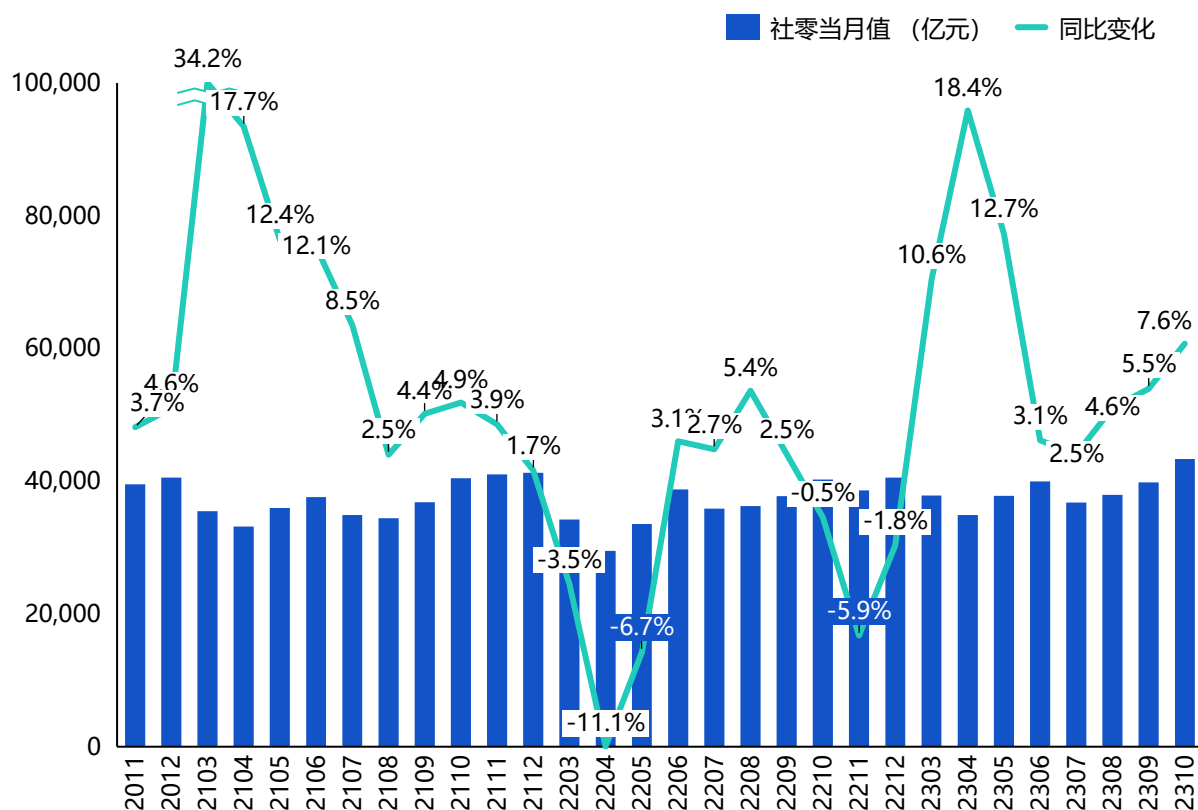
2023

数据概要& 消费趋势

宏观市场 | 经济弱复苏，整体消费平稳

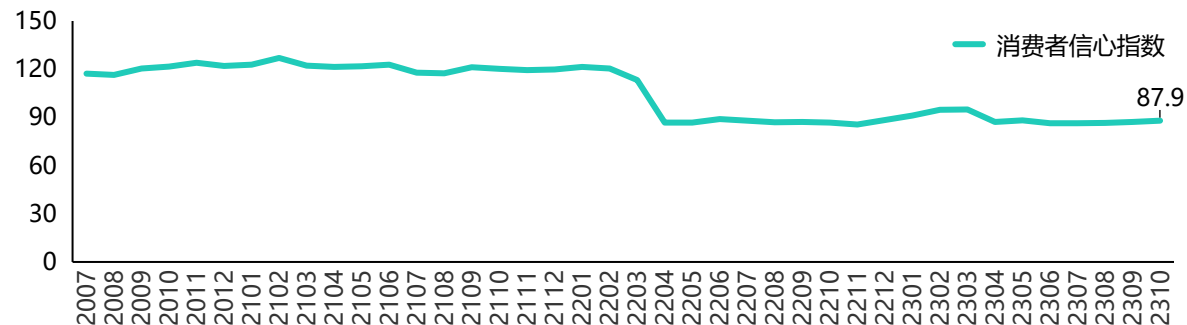
- 2023年社零消费恢复呈现“前高后低”“弱预期复苏”走势。从趋势上看，在经历23Q1疫情放开初期的低基数效应后，进入23Q3消费需求转淡，社零增速回落；而后伴随政府的一系列促进消费活动、提振经济等政策落地，消费信心缓步提升，居民消费意愿得到提振，消费倾向在三季度实现今年以来的最高水平，达到69.8%。但整体来看，2023年前11个月，社零增速仍旧偏疲软，上升空间有待发掘。

社零消费平稳

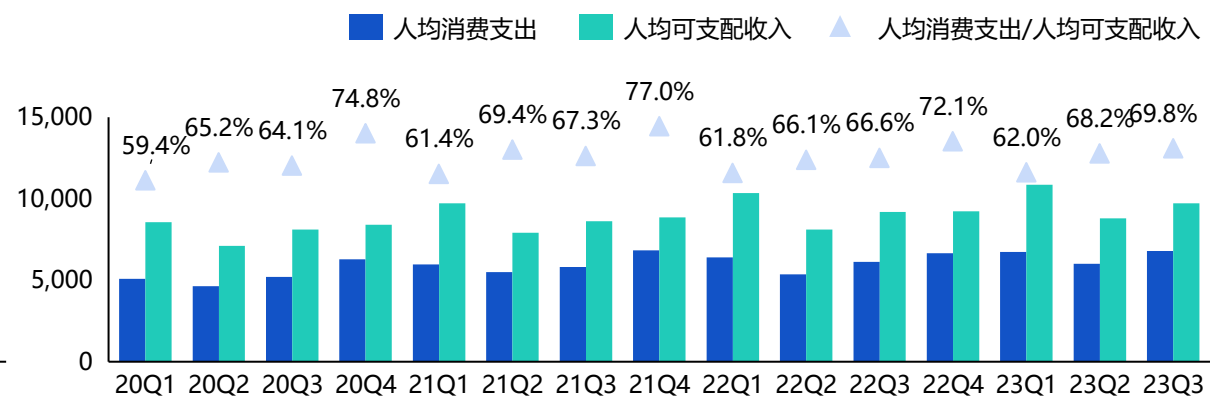


数据来源：国家统计局

消费者信心指数



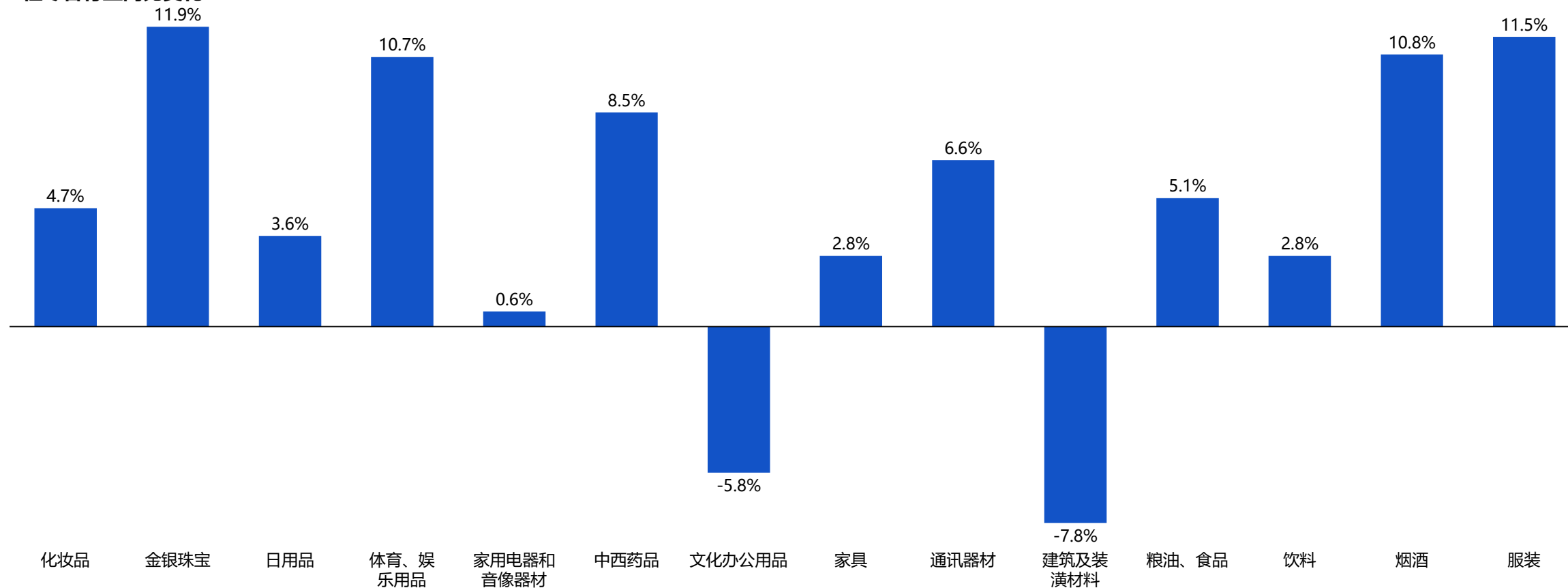
居民消费倾向 (人均消费支出/人均可支配收入)



社零消费 | 基数效应下，可选及必选消费趋势分化

- 2023年社零各品类分化较多，就消费者常用消费品而言，部分必选消费（粮油、食品、饮料），增速较慢。相对来看，可选消费（服饰、珠宝、体育用品）增速仍保持较快的水平，出行需求释放叠加去年低基数效应促进了行业的增长，体现出在疫情放开后消费者对该类商品的偏好属性。家用电器以及家具等行业仍受房市下行压力影响，增速缓慢。

社零各行业同比变化



数据来源：国家统计局

消费者观察 | 消费观念因“疫”改变，消费分层现象显现

- 疫情三年对消费者的消费观念产生深远影响，消费者对于商品本身的属性思考增强，决策周期变长。具备性价比的产品受到大家的广泛青睐，商品回归本身应该的价值属性；与此同时，刚刚步入高端消费时代的中产阶级仍旧展现出强大的购买力，对于高端产品以及奢侈品需求持续，比如高端白奶、高端啤酒，甚至有部分品牌提价后仍受到消费者的追捧，如苹果手机、经历多次涨价的各大奢侈品品牌、以及前不久时隔六年后再次提价的贵州茅台等等。

- 高端化势头延续。** 高端消费群体对于价格的敏感度较低，在经济下行压力期间，个人财富受影响较小，自身消费需求及习惯并不会伴随宏观环境发生转变，对品牌商品仍愿意支付溢价。
- 大众消费更加理性。** 出于对未来经济环境及个人经济状态的担忧，普通消费者对于消费支出愈发谨慎，偏理性化、反复考量并有节制的支出现象增加。消费者在产品选择方面更加追求实用性、贴合现实生活需求，看重品质与功能的结合。冲动性消费性行为减少，平价以及性价比商品逐渐成为主流选择。
- 消费分层进一步显著。** 和年初数据相比，消费者对于价格的敏感程度有所提升，“悠然自若型”消费者减少。而出于对收入的担心或者自身工作稳定的考量，“重振旗鼓型”和“捉襟见肘型”比例的消费者有明显增加，说明消费者对支出态度更加理性和谨慎，价格敏感度整体上升。

消费者经济处境和倾向结构



中国消费者未来6个月最关注的问题

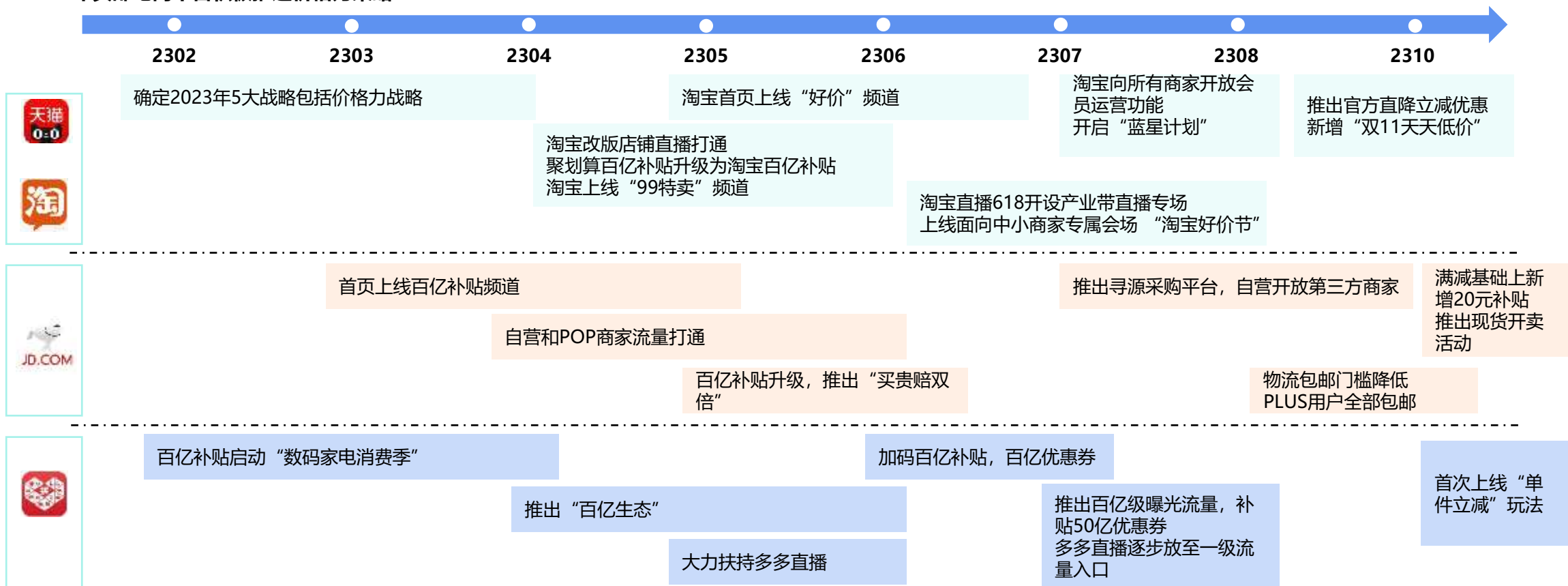


数据来源：尼尔森IQ《2023年中国消费者洞察暨2024年展望》

电商平台 | 新一轮价格力竞争，供应链优化整合

- 2023年以来，为迎合新一轮消费趋势，各大电商平台纷纷加大投入，从日常平销到节点大促，试图以更低商品价格和更直接的满减策略为消费者带来更好的消费体验从而在存量电商市场中保持自身的竞争地位。在理性消费以及性价比商品需求盛行的趋势中，各电商平台竞相抛出低价格策略换取平台的活跃度提升。此番竞争的背后除却平台资金上的支撑外，更加考验各平台对于自身物流、供应商以及商户渠道供应链的整合能力。

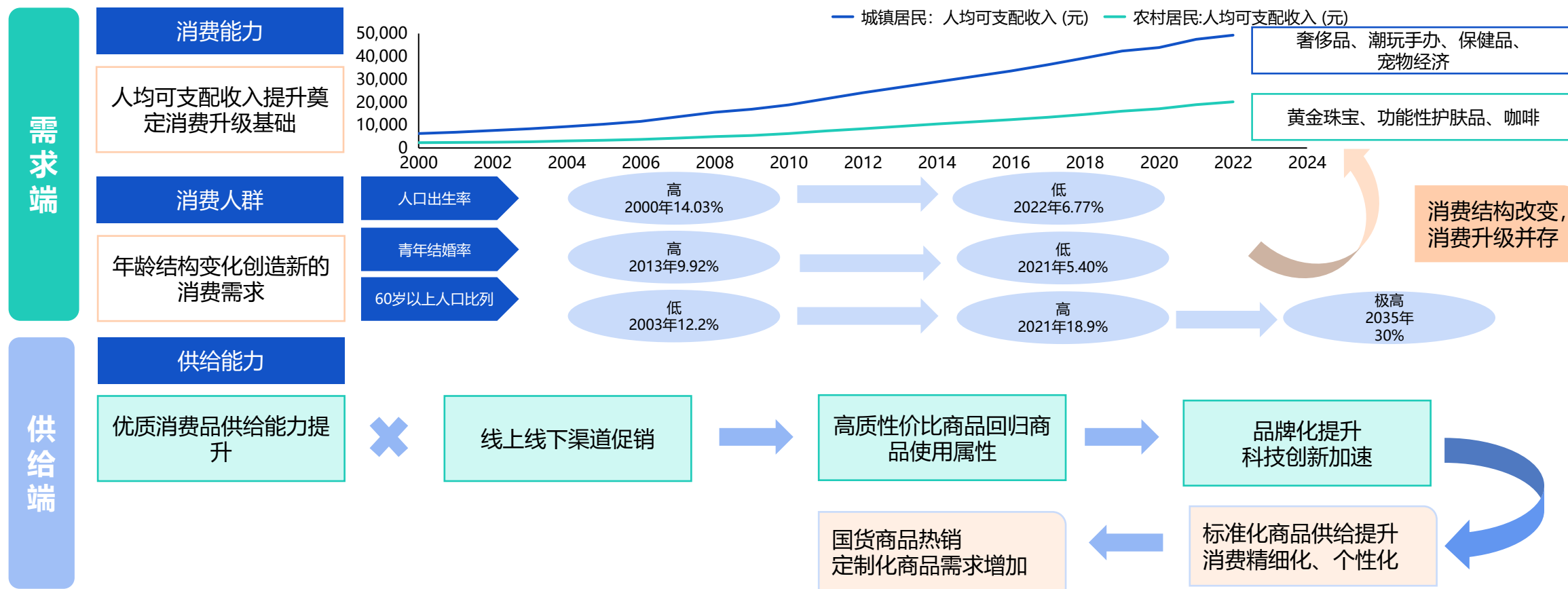
2023年头部电商平台积极推进价格力策略



数据来源：公司官网

供需变化 | 消费中的机遇，消费升级与结构性衍变

- 经济的飞速发展为我国消费奠定了坚实的基础，而广袤的人口则意味着多层级的消费结构并存于发展之中，不同时期消费结构的转变催生了新的消费机遇。顺应需求结构变化的消费赛道渗透率将持续提升：1) 消费人群年龄结构变化，宠物&游戏等单身经济行业发展，老龄化带来养老等银发经济；2) 年轻一代更重视消费“悦己”，追求同质化程度较高产品的性价比，另一方面也希望在小众细分赛道获得个性化、差异化的消费体验。伴随着品牌化率的提升以及品牌厂商核心竞争力的愈发巩固，部分行业集中度将持续提升，国货品牌相继崛起。

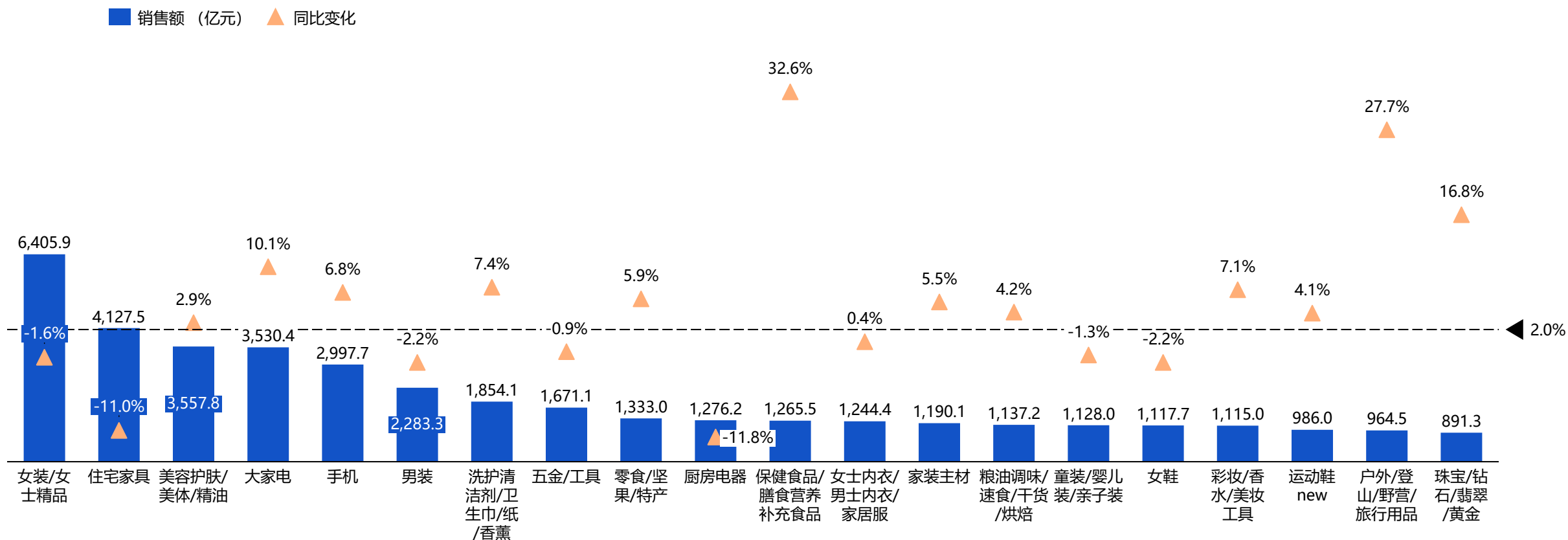


数据来源: 国家统计局; 信达证券

行业大盘 | 线上消费趋势分化，精细化需求、升级类商品高增

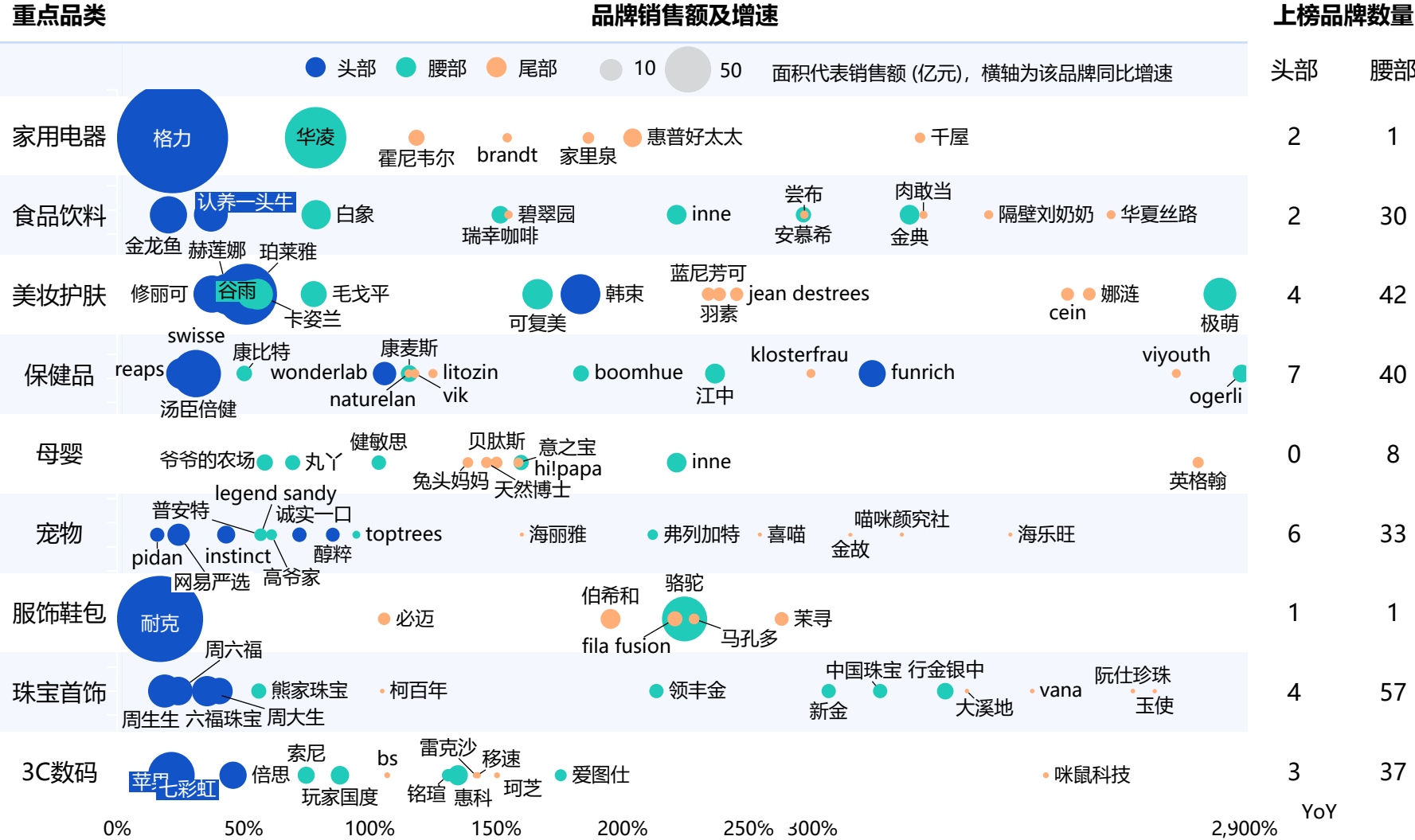
- 在2023年整体大消费疲软的背景下，线上消费驱动因素也在转换。服饰、美妆等传统线上高渗透品类增速回落。精细化、个性化、以及消费升级的品类逐渐赢得消费者青睐，如保健品、户外装备、以及珠宝首饰分别同比增长32.6%/27.7%/16.8%，为线上消费带来了新的商业机遇。

2023年线上消费TOP20主流行业销售额及增速变化



数据来源：魔镜洞察

品牌榜单 | 高竞争行业新品牌发展缓慢，食品、美妆等蕴藏品牌机遇



• 家用电器、服饰鞋包等部分品类由于垄断特征较明显，头部品牌聚集度较高。这样的行业格局造成了该行业可选择范围狭窄，从而挤压了中长尾品牌的发展，因而上榜品牌较少。

• 食品饮料、美妆护肤、保健品、宠物、珠宝、3C数码培育了丰富的腰部品牌一方面为行业的后续增长带来了想象空间，另外一方面较分散的竞争格局也降低了新品牌的入驻门槛，从而为行业的发展形成良好的补充。

• 做为母婴行业的重点细分赛道，婴童奶粉市场的持续萎缩致使行业头部品牌的表现普遍疲软。但精细化运营带来的市场需求也正在逐步被激发，婴幼儿营养品赛道下的inne/健敏思进入榜单。

数据来源：魔镜洞察；数据说明：头部品牌为各行业CR20%以内且GMV增速大于15%的品牌，腰部品牌为各行业CR20-50%且GMV增速大于50%的品牌，尾部品牌为各行业CR50-100%且GMV增速大于100%的品牌；服饰鞋包行业包括：户外鞋靴、户外服装、运动鞋new以及运动服饰；食品饮料行业包括：咖啡麦片、粮油调味、奶粉/营养品/零食

增长概念 | 年度增长概念一览 [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	增长率	食品饮料	GMV	增长率	美妆护肤	GMV	增长率	保健品	GMV	增长率	母婴	GMV	增长率
扫地机器人	134.8亿元	41.6%	酱香型白酒	323.7亿	151.1%	面部护理套装	684.7亿元	0.9%	免疫球蛋白	10.7亿元	571.3%	儿童奶粉	33.5亿元	10.0%
反渗透	152.6亿元	6.3%	红葡萄酒	64.2亿	18.6%	乳液/面霜	620.7亿元	30.8%	虫草	8.0亿元	616.2%	藻物提取物	29.1亿元	84.9%
上下水	134.8亿元	41.6%	益生元	20.7亿	54.1%	面部精华	560.6亿元	3.3%	苦瓜素	6.0亿元	460.8%	孕产妇面部护理	23.8亿元	199.6%
免翻面	45.7亿元	851.5%	鲜牛奶	18.8亿	54.1%	旅行装/体验装	25.7亿元	69.6%	益生菌	111.6亿元	40.0%	孕产妇瑜伽服饰	0.26亿元	739.5%
吸尘一体机	354.4亿元	661.7%	西梅汁	14.1亿	360.8%	精油芳疗	66.2亿元	40.9%	胶原蛋白	76.1亿元	48.5%	可折叠宝宝浴盆	5.62亿元	273.9%
零嵌入式	602.5亿元	641.5%	电解质饮料	12.6亿	340.8%									

数据来源：魔镜洞察

增长概念 | 年度增长概念一览 [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。

宠物	GMV	增长率	服饰鞋包	GMV	增长率	珠宝首饰	GMV	增长率	3C数码	GMV	增长率
猫全价风干/烘焙粮	2.4亿元	248.4%	多巴胺	18.1亿	5825.5%	素圈	42.6亿元	120.6%	5G手机	2179.7亿元	11.60%
猫全价湿粮/主食罐	1.8亿元	28.6%	美拉德	36.3亿	2504.4%	澳白	13.2亿元	61.6%	无线耳机	246.5亿元	79.1%
狗奶粉	0.3亿元	45.7%	新中式	87.5亿	364.7%	小金豆	7.1亿元	224.1%	智能手表	175.6亿元	16.3%
猫冻干零食	5.0亿元	7.6%	黄泥色	1.1亿	446.9%	小方糖	1.5亿元	195.3%	耳夹式耳机	16.7亿元	1036.10%
犬猫通用型奶粉	0.5亿元	49.7%	登山服	44.7亿	196.9%	莫比乌斯	4.8亿元	169.2%	血糖监测	9.9亿元	641.60%
冻干主粮	6.9亿元	55.3%	糯米裤	3.2亿	381.2%	昆仑玉	0.4亿元	1604.1%	健康监测	41.5亿元	119.10%

数据来源：魔镜洞察

A large, stylized number '01' is positioned on the left side of the image. The '0' is a thick, rounded shape, and the '1' is a thick, vertical shape with a small horizontal bar at the top. Both are rendered in a light blue color against a darker blue background.

Part One

服饰鞋包

服饰鞋包市场总结

市场洞察1 服饰鞋包市场整体增长趋缓，风格趋势概念销售增长迅猛

- 2023年服饰鞋包线上市场规模已突破15000亿元，较去年同期增长1.1%。由于服饰鞋包在线上属于易被种草的品类之一，因此作为内容电商平台的抖音，今年同比增长近11.8%。作为消费主力的年轻人，从其整体的风格偏好来看，我们发现休闲风、运动风和不固定、紧跟潮流趋势是主流的风格类型。

市场洞察2 女装整体市场仍有较好增长活力，流行穿搭风格助推天猫平台短外套、半身裙品类增长明显

- 作为服饰鞋包下规模最大的市场，女装市场规模突破6000亿元，在诸多新兴风格、流行趋势影响下，各品牌不断推陈出新，产品设计方面迸发较好的创新活力。市场现状显示，天猫平台在女装市场表现出强劲的增长，尤其是短外套和半身裙等流行穿搭风格在今年实现了超过100%的销售增速。在社交媒体上，26-35岁的核心消费者群体成为女装讨论的主力，他们追求悦己享受和对3C数码等，购物决策主要受到穿搭风格和款式的影响。

市场洞察3 “户外热”继续促使各渠道增长良好，冲锋衣、防晒衣为市场热门品类

- 由于户外热延续，消费者仍存在一定需求，同时户外日常化推动户外服装销售增长，因此市场规模同比增速高达98.0%。从社媒讨论来看，女性逐渐成为户外服装消费的主力，尤其是一线城市的26-35岁年轻人。从消费者反馈可知，户外服装的关注点主要在穿着场景和功能性上。本年度骆驼品牌的“三合一冲锋衣”丁真同款在2023年同比增速超过500%，突显了其高性价比和成功的代言人营销。同时也证明国产品牌可以性价比抢夺市场份额，进一步扩大国货影响力。

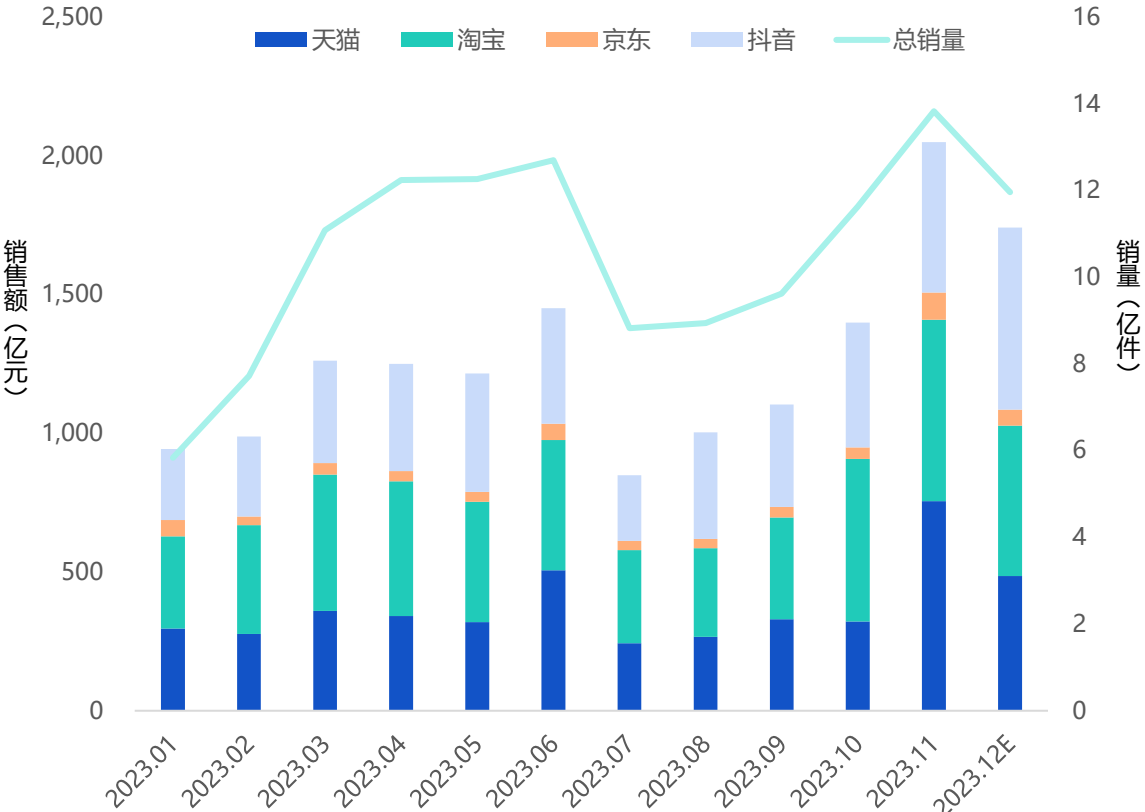
市场洞察4 运动服销售额同比略微上涨，运动裤、T恤等基础品类占据销售额TOP榜

- 运动服是服饰鞋包下的传统品类，市场整体规模同比增长7%。由于今年受到户外热及各种风格穿搭的影响，皮肤衣和运动POLO衫成为增长的明星品类。此品类消费者自身崇尚运动健身，追赶时代潮流，同时集多重身份于一身，因此还会关注母婴育儿相关信息。由于消费者环保意识的提升，还会关注产品的材质是否是环保材料。伴随着国内体育产业规模的不断扩大以及人们对于健康生活的高追求，运动服的舒适性契合大众需求，逐步渗入到职场等诸多日常生活场景中，运动服市场发展前景也较为可观。

渠道变化 | 服饰鞋包整体增长趋缓，视觉特点促使行业线上化及社交平台种草程度高

- 2023年服饰鞋包线上渠道销售额达到15262.8亿元，销量126.7亿件，市场整体增长趋缓，销售额同比增长1.1%，其中抖音渠道涨幅较迅猛，同比增长11.8%。
- 服饰鞋包市场中服饰市场规模占比近80%，其中62%的消费者倾向于在线上渠道购买服饰，服饰鞋包是最容易被种草的品类，消费者也会将社交平台作为主要的参考渠道。抖音作为内容电商平台，内容场景与货架场景的流量互通进一步推动了其服饰销售规模的高速增长。

2023年服饰鞋包线上市场规模及销量



数据来源：魔镜洞察；《2022年中国品牌营销及消费行为监测报告》；《2022-2023年中国服饰行业发展与消费趋势调查分析报告》

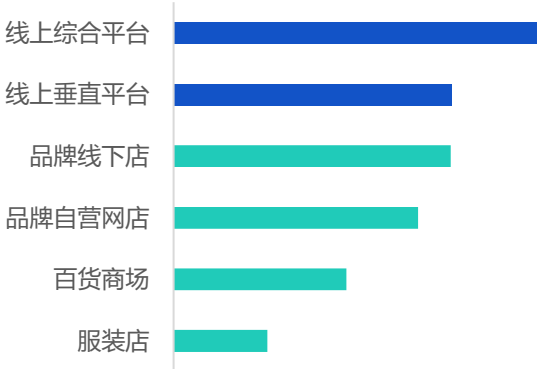
2022年中国消费者购买服饰渠道



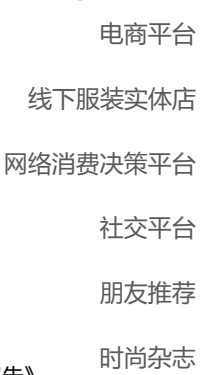
线上渠道：
62.0%



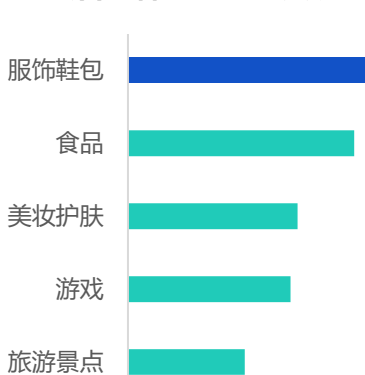
线下渠道：
38.0%



2022年中国消费者购买服饰参考渠道



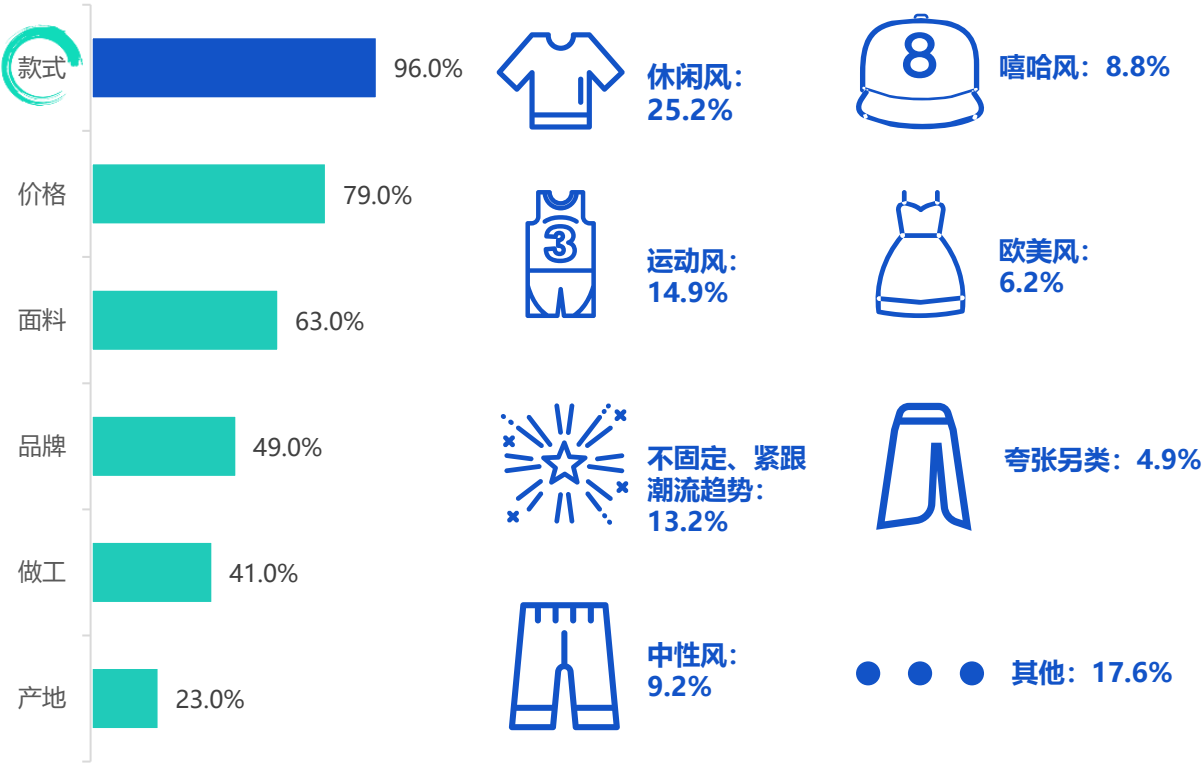
2022年中国“种草经济”消费者被种草主要品类调查



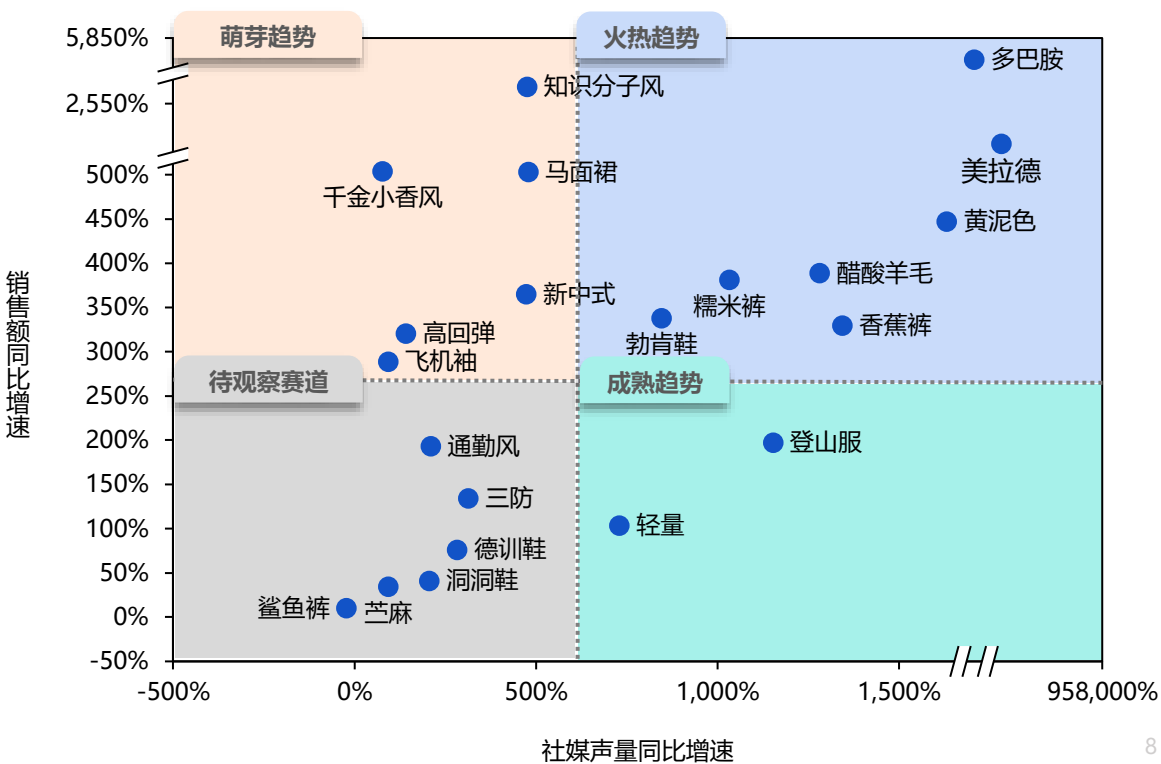
供需变化 | 款式风格是年轻消费者关注重点，风格趋势概念销售增长迅猛

- 款式是年轻消费者最为关注的产品维度，从该人群的风格偏好来看，休闲风、运动风和不固定、紧跟潮流趋势是主流的风格类型。
- 今年多巴胺、美拉德风格在销售侧及社媒热度上均表现亮眼，潮流趋势相关概念增长迅猛。火热趋势赛道中的糯米裤、香蕉裤也反映了消费者对服装面料愈发关注，品牌产品命名通感化，使面料质感更具象化、易被消费者感知。

年轻消费者购买服装的考量因素及风格喜好分布



服饰鞋包行业相关概念销售增速及社交声量增速气泡图

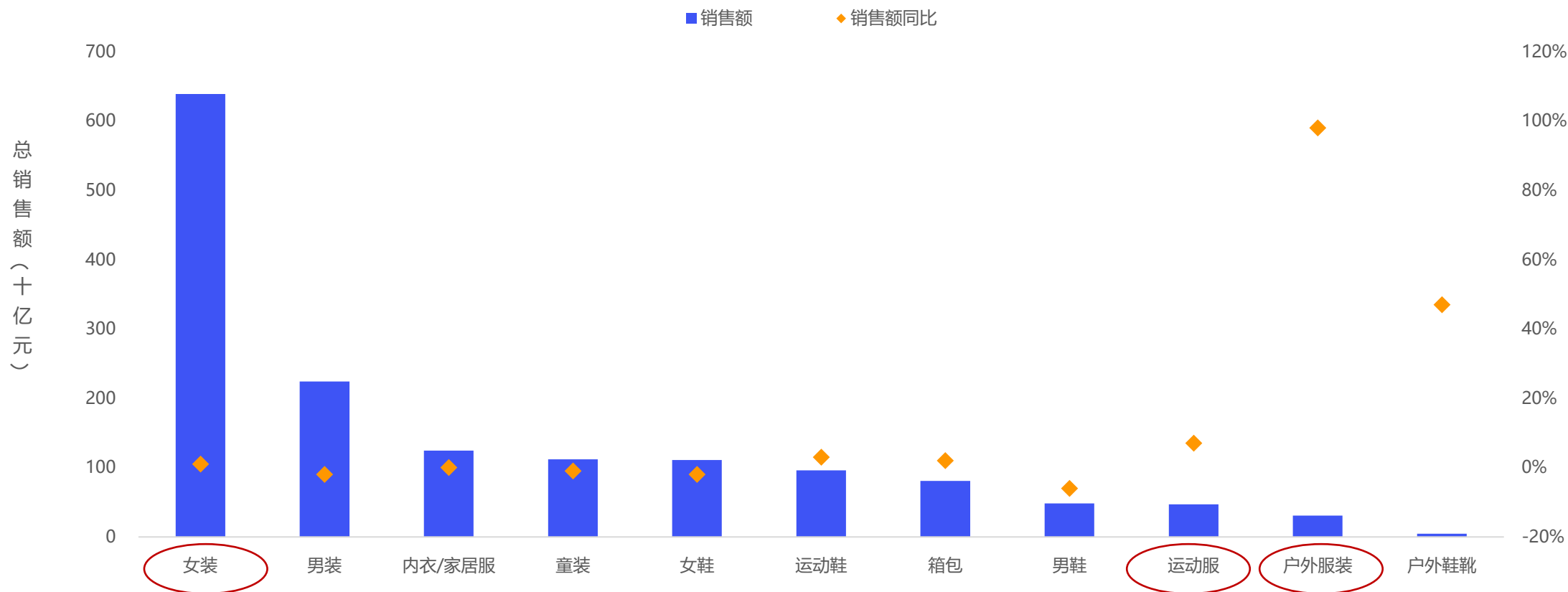


数据来源：魔镜洞察；《2022年轻人生活消费观察研究报告：服装服饰篇》

细分赛道筛选 | 女装赛道市场规模最大，户外热潮影响下，户外服装增速近100%

- 从服饰鞋包各细分赛道来看，仅运动服、户外服装、户外鞋靴同比增速相对较高，户外服装已不局限于运动户外场景，生活、休闲化穿搭风格的流行行为该品类带来了更大的增长空间。同时，消费者对服装穿着的舒适度有了更高的要求，运动服也更多地出现在日常生活场景中，整体呈现7%的小幅增长趋势。女装、运动鞋、箱包品类基本与去年同期持平，涨幅在1%-3%左右。

2023年各细分赛道市场规模&增长率

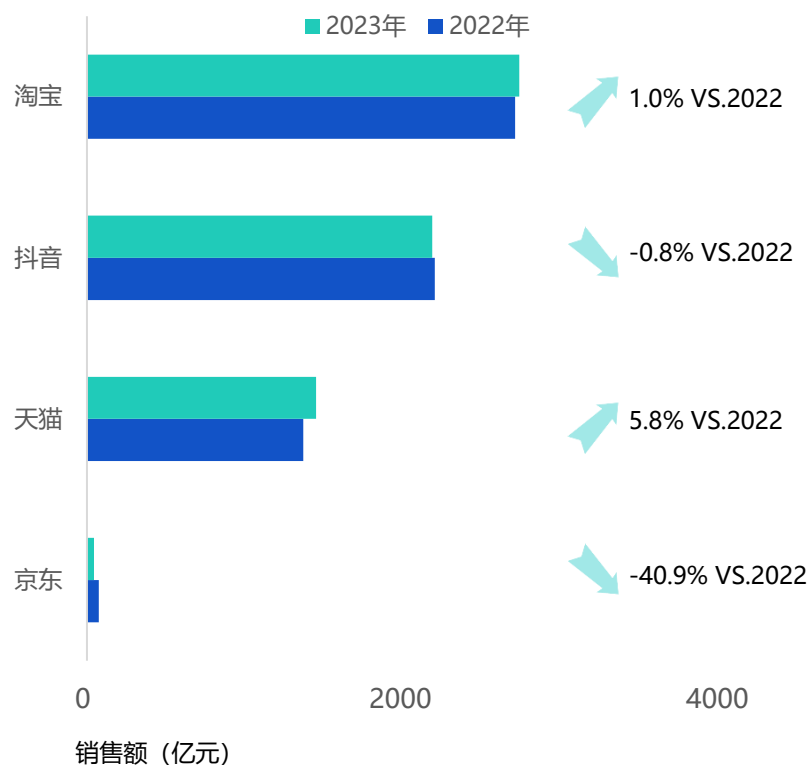


数据来源：魔镜洞察

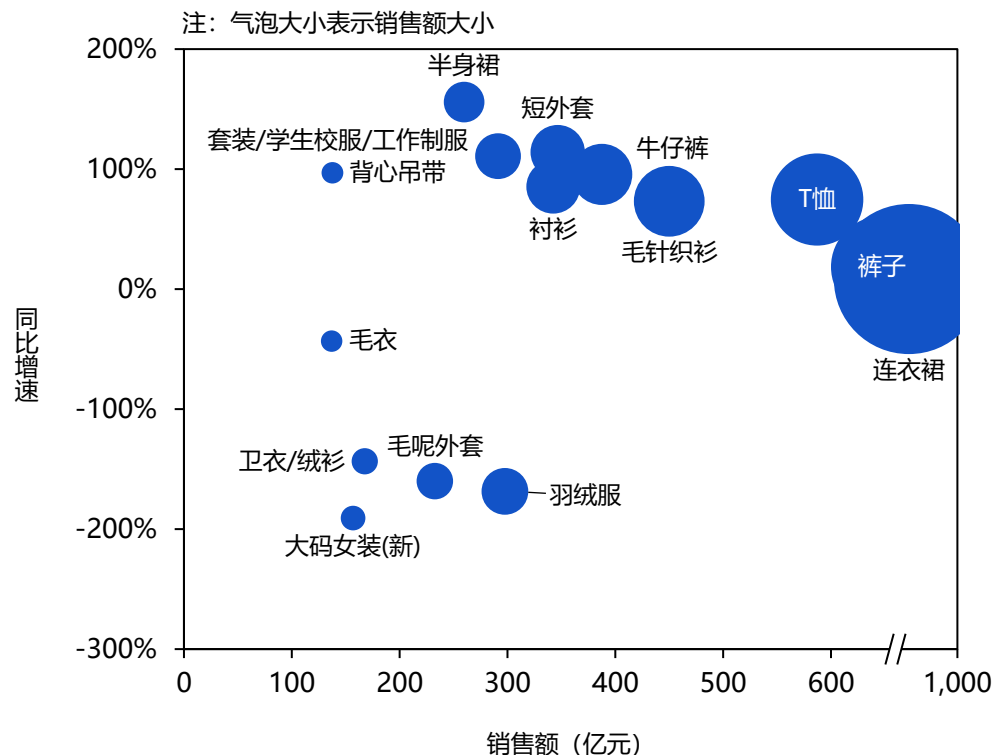
女装 | 市场现状：天猫平台呈现较好增长活力，流行穿搭风格助推短外套、半身裙增长

- 在女装市场整体发展趋于平缓的情况下，以品牌B店为主的天猫平台呈现出较好的增长活力，同比增长5.8%，淘宝平台以网红C店、个人C店为主也表现出了小幅的增长趋势。从细分品类来看，连衣裙、裤子、T恤等基础品类销售占比最高，而短外套、半身裙销售增速均超100%，今年接连走红的多种穿搭风格如“辣妹风”、“美拉德穿搭”都一定程度上助推了这些品类的销售增长。

女装市场规模&增长率



女装市场各品类销售额占比及增速



短外套商品数同比增长

+6.9%

2023年短外套销售额占比



半身裙商品数同比增长

+0.3%

2023年半身裙销售额占比

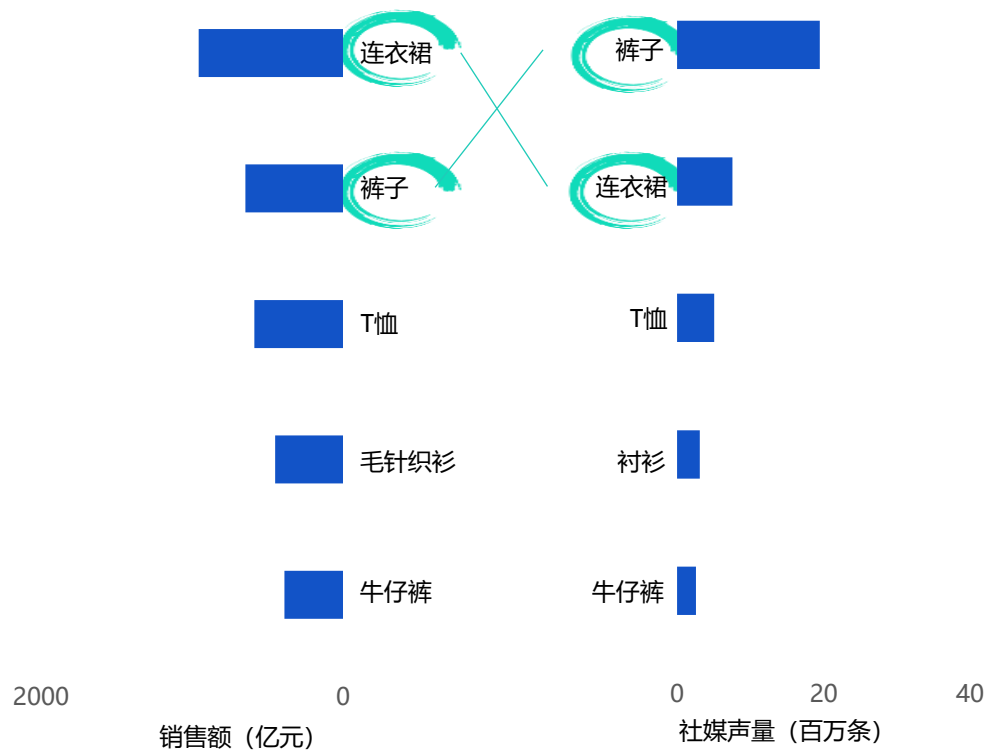


数据来源：魔镜洞察

女装 | 品类变化：基础品类社媒讨论度较高，高单价的羽绒服品类销售表现位于前列

- 连衣裙、裤子、T恤作为女装基础品类，不仅是女装销售的TOP品类，也是社媒平台上大众讨论热度较高的品类之一。
- 由于羽绒服品类均价相对较高，女装市场销售额TOP产品主要为羽绒服品类，其中鸭鸭和波司登老牌国货品牌多款单品销售表现位于前列。从消费者评价来看，王一博作为鸭鸭品牌代言人具有良好的宣传效果，粉丝购买行为较多。

女装行业销售额TOP品类&社媒声量TOP品类



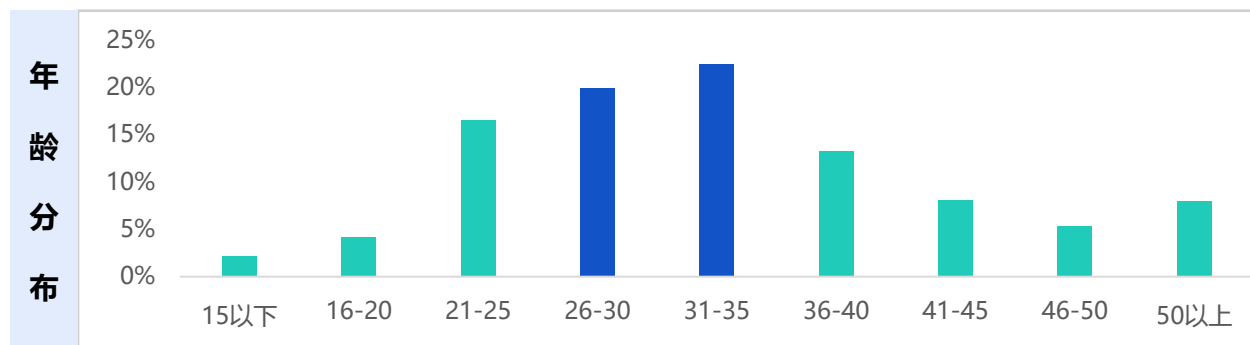
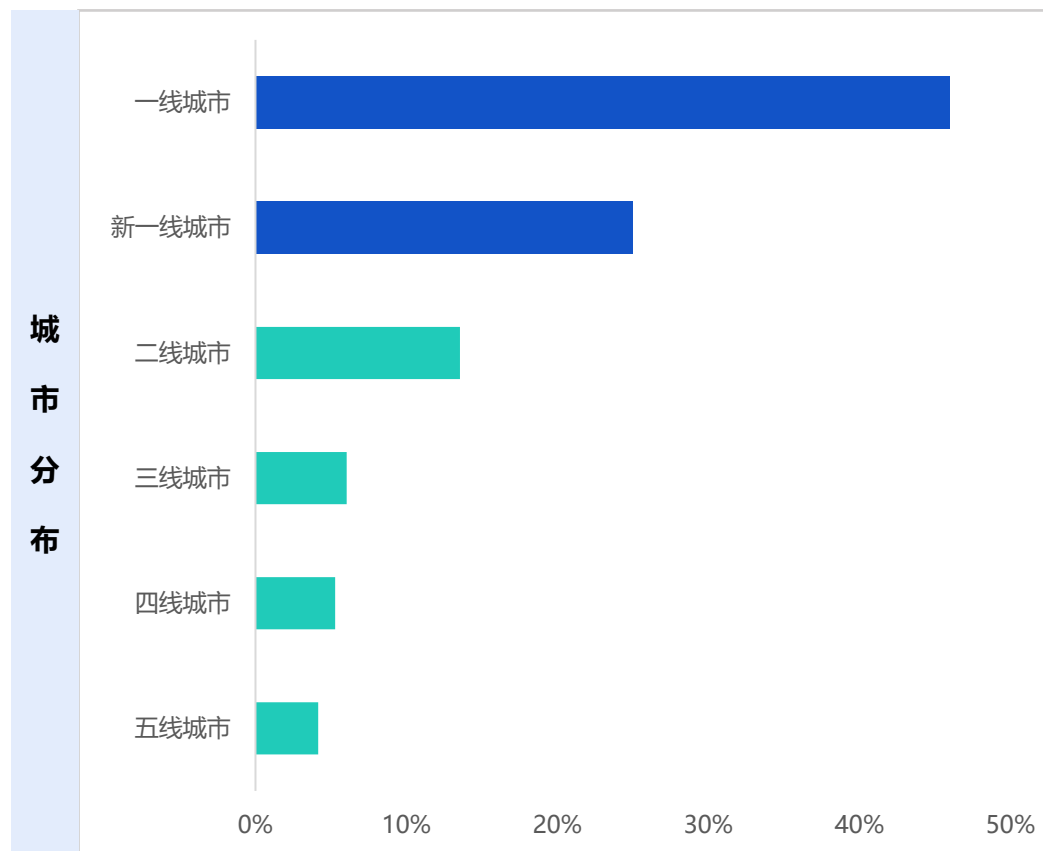
数据来源：魔镜洞察

热门产品示例(销售额TOP)



女装 | 人群画像：受众核心年龄26-35岁，悦己享受、明星八卦、3C数码为兴趣关注点

- 社媒平台关于女装的讨论以26-35岁、一线及新一线城市用户为主。
- 此类人群对当红明星的关注度较高，明星同款、代言对该人群具有一定吸引作用；她们追求悦己、生活氛围感，乐于尝试多种不同穿搭；关注3C数码产品，除颜值外，对产品性能也有更进一步的了解需求，进行消费决策时变得更加理性。



兴趣分布

关注明星穿搭、八卦：

对时下当红明星的同款穿搭、八卦新闻关注度高，明星对该人群影响力较大

悦己、享受慵懒氛围感：

喜爱通过穿搭打扮来取悦自己，享受生活、喜欢松弛感、慵懒感



3C数码潮流跟随者：

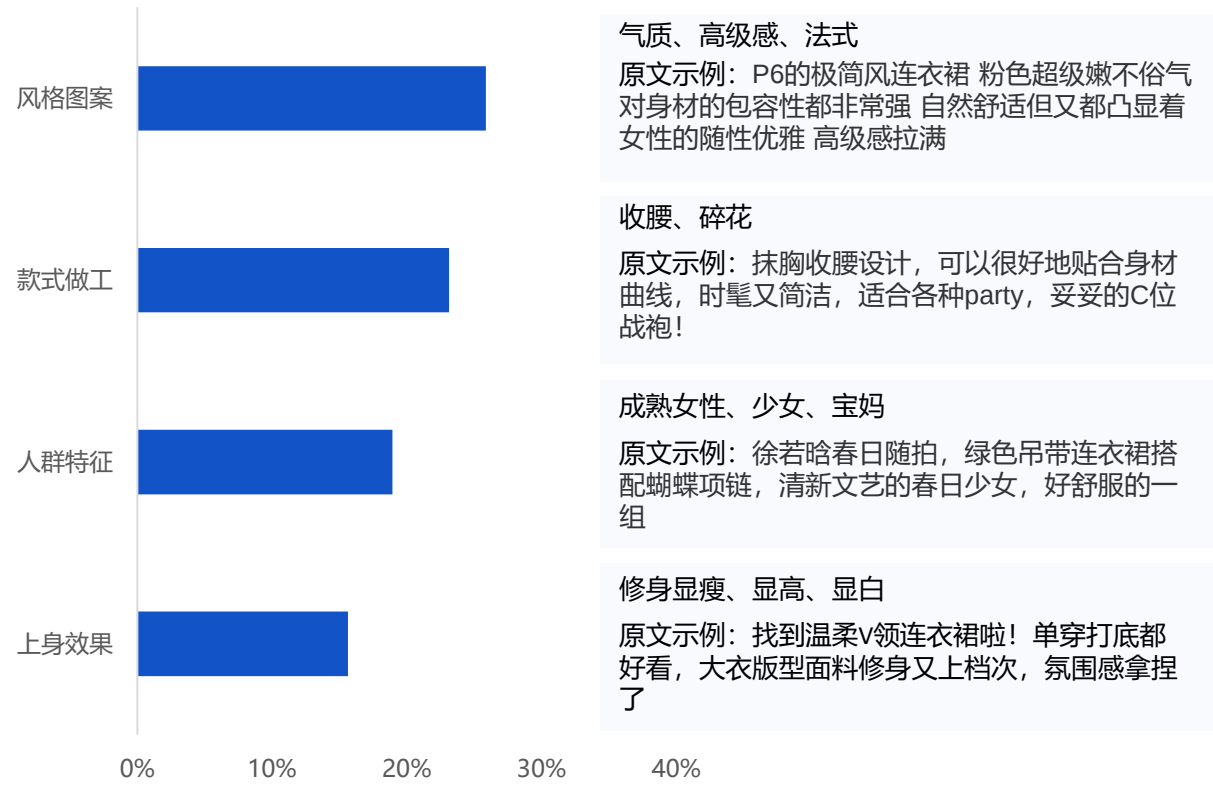
汽车、手机等数码产品新品宣发较为关注，对产品性能有一定了解诉求

数据来源：魔镜洞察

女装 | 风格和款式是社媒讨论的关注焦点，穿搭风格的流行影响大众消费决策

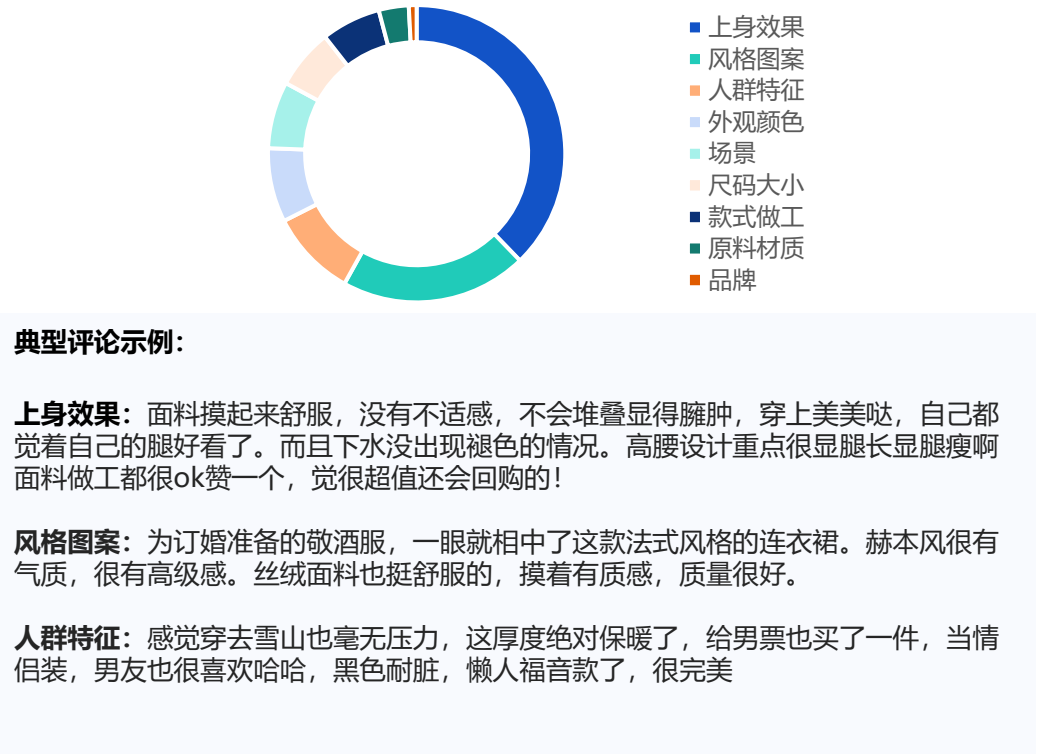
- 社媒平台上大众对女装的关注点主要聚焦在时下流行的风格图案及款式做工上，穿搭风格在社媒平台积累起一定讨论度后，也对大众的消费决策有一定影响。
- 在消费者的购买决策中，上身效果、风格图案和人群特征是主要考虑因素，做工及品牌对购买决策影响相对较小，消费者更倾向于依靠上身的视觉效果进行判断。

女装社媒认知维度排名



数据来源：魔镜洞察

女装产品消费者购买决策分析



重点品牌 | 高梵：强科技属性支撑品牌高端定位，抖音为品牌营销主阵地

- 高梵作为高端品牌，以强科技属性推动品牌均价逐步上升，2023年品牌均价已突破2000元，而产品的科技属性、保暖效果也被消费者有效感知。
- 营销方面，品牌积极与明星、头部网红合作带动曝光，早期以快手渠道为主，头部主播超级丹进行直播带货，后期以抖音渠道自播为主。经过前期达人合作、投流后，品牌多矩阵账号自播进行流量私有化承接，并实现销售转化。

产品力：品牌定位高端，强调产品科技属性

多国顶尖工艺

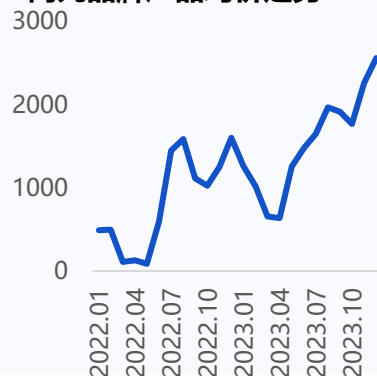
科技面料

蓄热技术

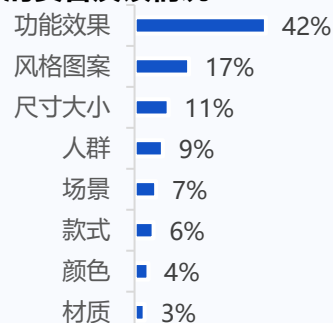


品牌定位高端，科技+产品力助推均价持续走高，科技属性被消费者有效感知

高梵品牌产品均价走势



高梵品牌产品消费者反馈情况



营销力：明星代言+头部网红效应，快手+抖音双渠道差异化运营



明星代言

头部KOL推荐

增强品牌曝光

早期将快手作为核心渠道，与顶流主播超级丹深度合作



后期重心在抖音渠道自播



转化力：目标客户与达人粉丝群体契合，品牌自播承接投放流量



中产人群
为品牌目标客户

合作达人粉丝
多为中产精致妈妈

通过达人粉丝转化
来锁定目标客户

达人投放后，
品牌自播承接流量
实现销售转化

多矩阵账号直播，以矩阵
账号形式扩大覆盖面



数据来源：魔镜洞察

新兴品牌 | COCO ZONE：品牌与肩部KOL深度绑定，受众精准匹配来撬动超头部销售额

- COCO ZONE是依托于抖音渠道快速增长的新兴黑马品牌，品牌主打极简风格，以250-500元作为品牌核心价格段。
- COCO ZONE的营销主要依托于肩部KOL刘一一直播、KOL人设与品牌认知的绑定，以此筛选出具有消费能力的轻熟职场女性消费者，通勤简约风格契合该群体审美偏好，从而提高销售转化率，以肩部达人影响力撬动头部销售额。

产品力：风格定位极简风，品牌定位中高端

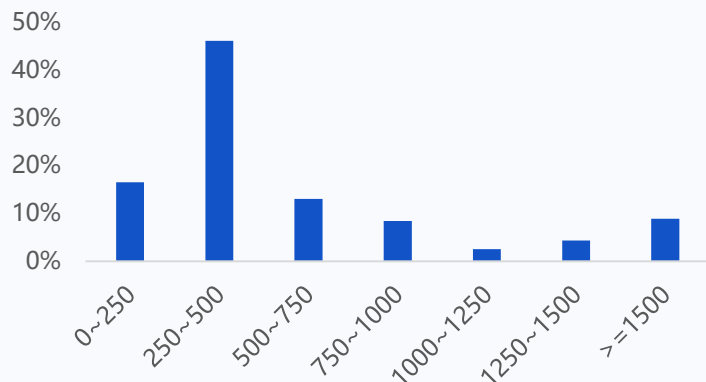
极简风格

高级感

低饱和度



COCO ZONE品牌分价位段销售额占比



250-500为品牌核心价格段，不乏少数千元级产品，品牌定位中高端女装

营销力：“抖品牌”高度绑定肩部KOL，精准定位目标人群，撬动超头部销售额



平台抖音达人直播+小店橱窗

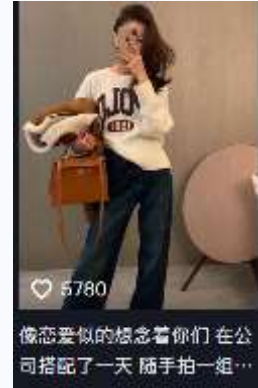


肩部博主以“悦己知性、热爱生活、松弛感”来打造人设，借KOL与品牌深度绑定，KOL人设=大众品牌认知

以账号内容分享穿搭进行测试款

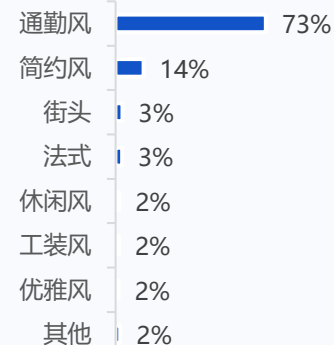
以推文互动情况验证爆品潜力

现货直播售卖，提高消费者满意度



COCO ZONE品牌产品各风格销售额占比

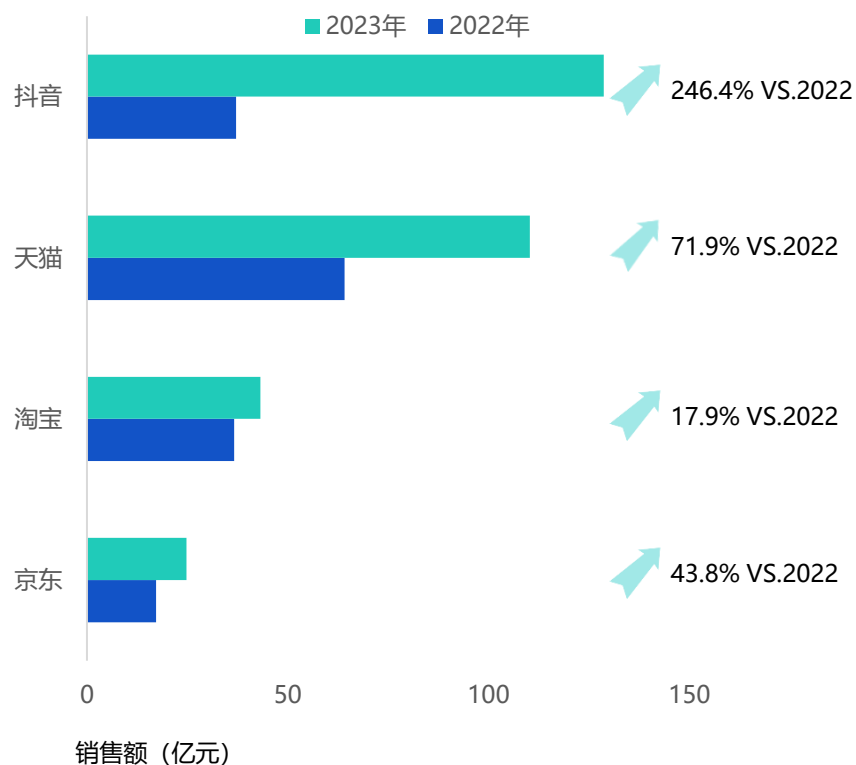
主要面向具有一定消费能力的轻熟职场女性，产品风格主打通勤简约、受众群体广



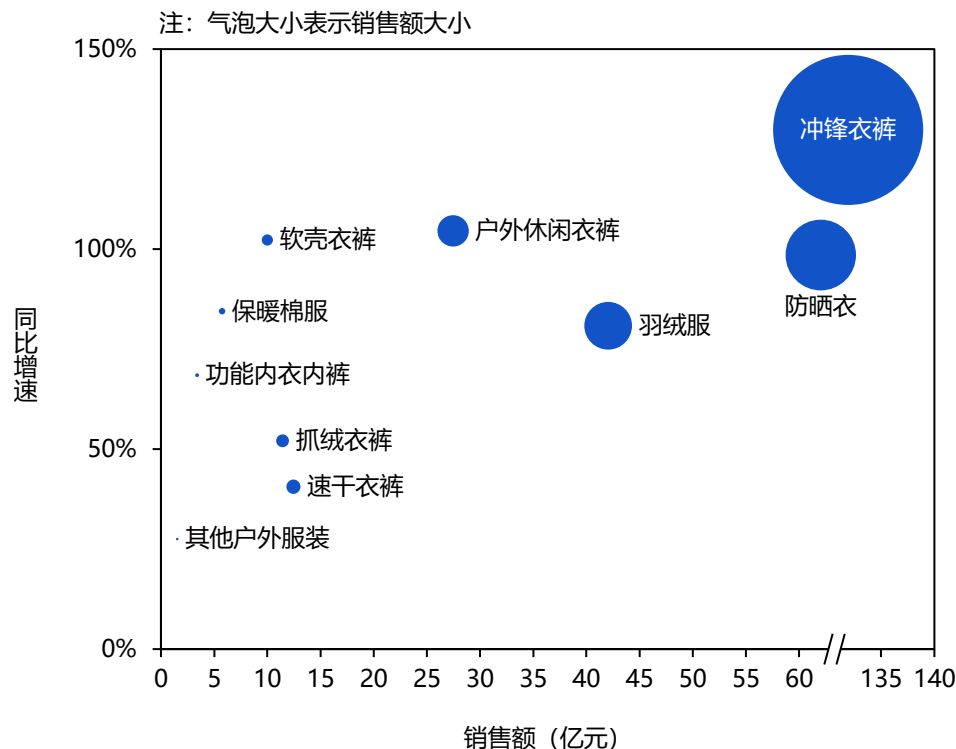
户外服装 | 市场现状：各渠道增长良好，抖音凭内容种草力成为户外服装市场主要渠道

- 户外服装市场下各渠道均呈现较好的增长趋势，抖音作为内容电商具备较强的种草转化力，已成为户外服装市场销售占比最高的渠道。从细分品类来看，冲锋衣裤、防晒衣和羽绒服是该市场销售占比最高的品类，且增速较高。户外热使这些品类翻红，户外服饰日常化进一步推动大众需求的增长，助推品类取得良好市场表现。

户外服装市场规模&增长率



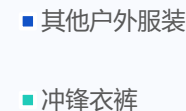
户外服装市场各品类销售额占比及增速



冲锋衣裤商品数同比增长

+12.6%

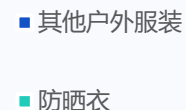
2023年短外套销售额占比



防晒衣商品数同比增长

+11.3%

2023年半身裙销售额占比

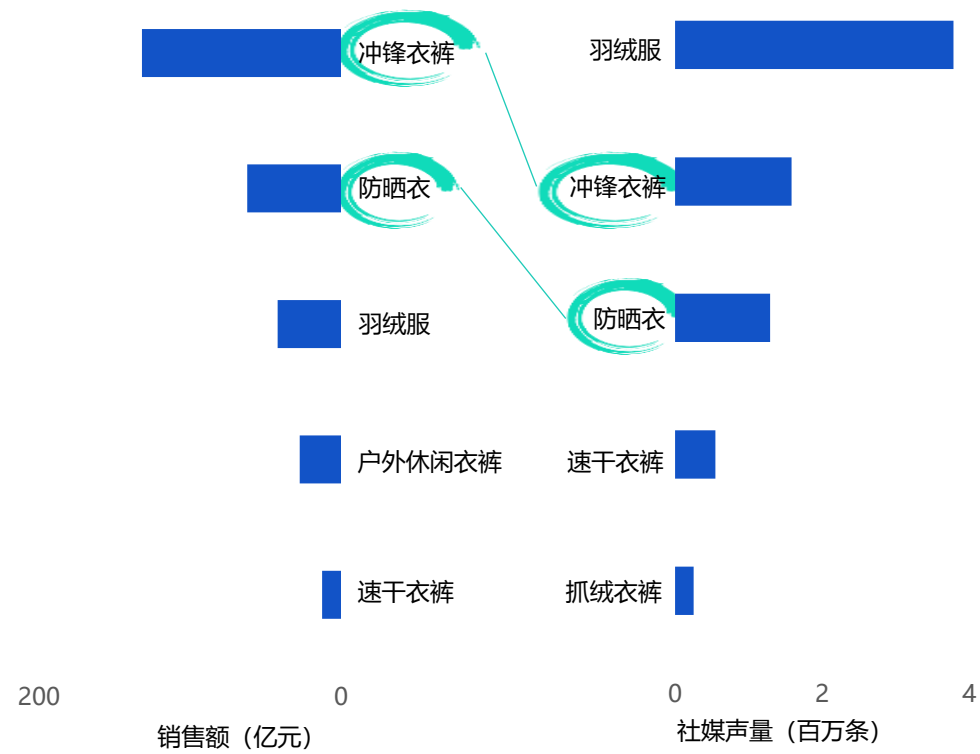


数据来源：魔镜洞察

户外服装 | 品类变化：冲锋衣、防晒衣为市场热门品类，骆驼冲锋衣单品销售额翻五倍

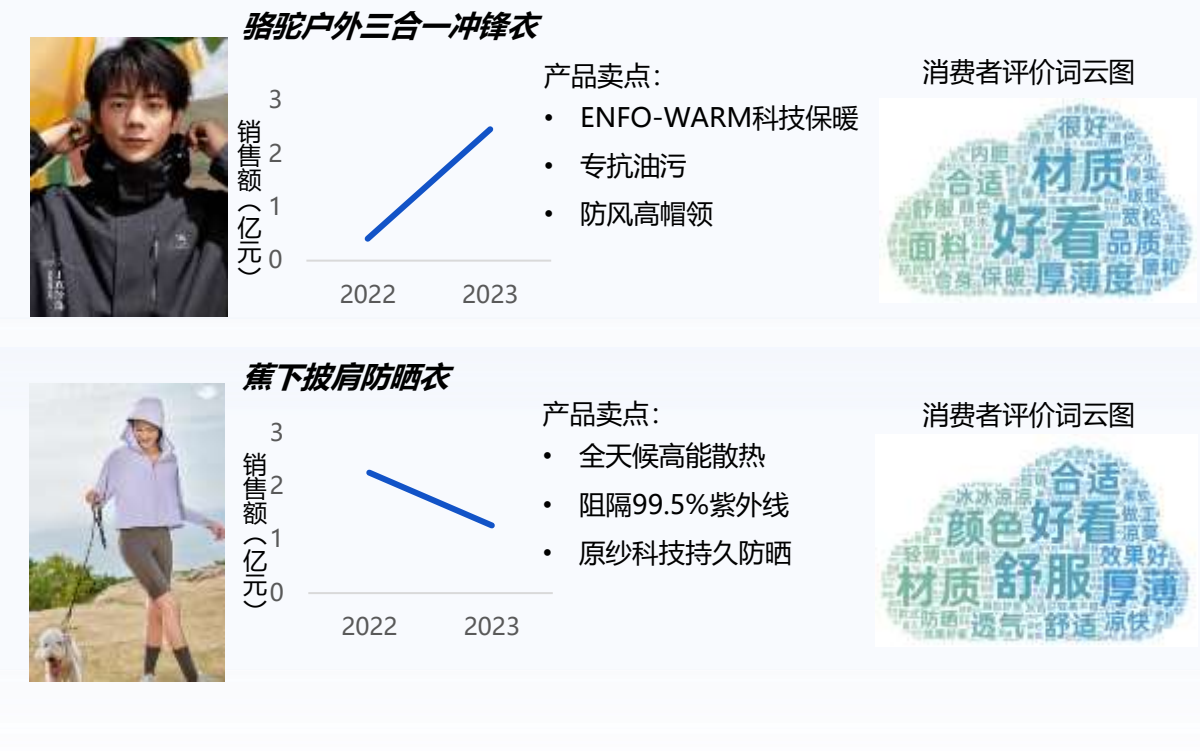
- 冲锋衣、防晒衣不仅是户外服装销售的TOP品类，在社媒平台也具有较高的讨论度。年底多地降温带动羽绒服话题热度提升，位居社媒声量首位。户外服装的销售额TOP产品主要为冲锋衣和防晒衣，骆驼品牌跻身市场首位，代言人同款“三合一冲锋衣”2023年销售额同比增速超500%，高性价比和代言人营销具有良好的推动作用。

户外服装行业销售额TOP品类&社媒声量TOP品类



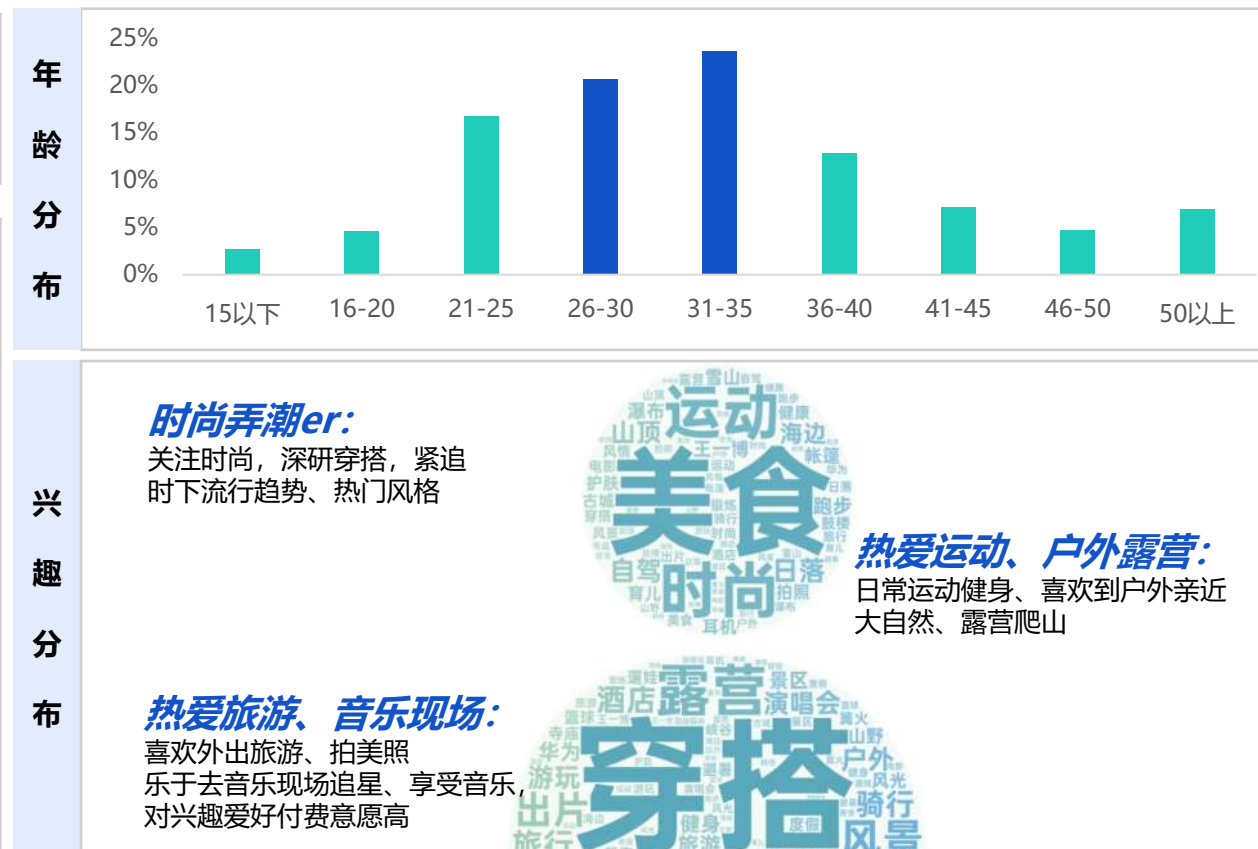
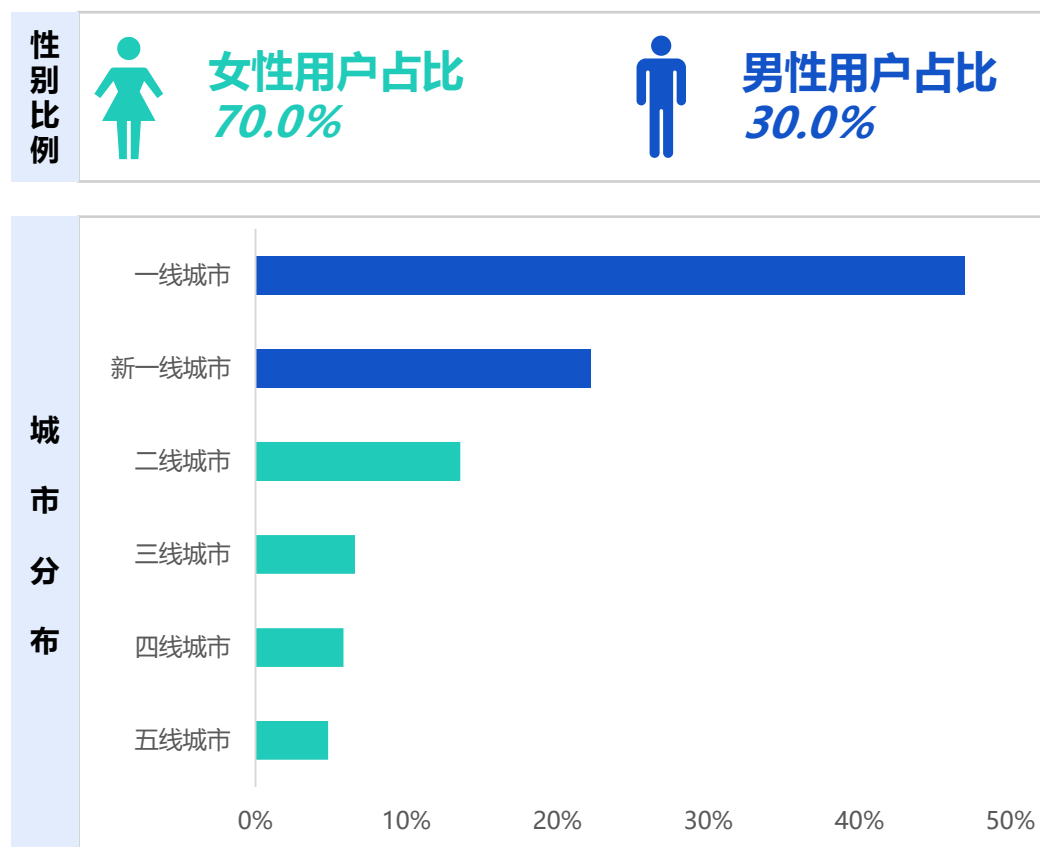
数据来源：魔镜洞察

热门产品示例(销售额TOP)



户外服装 | 人群画像：女性对户外服装关注度较高，受众紧跟潮流趋势、关注时尚

- 户外热潮影响下，女性逐渐成为户外服装消费者主力，一线发达城市、26-35岁的年轻消费群体对户外服装较为关注。
- 从户外服装的话题受众来看，爱时尚、爱运动、爱旅游是该人群的共性，关注穿搭并紧跟潮流趋势，对颜值和外观有高要求；热爱运动健身，分享旅游美照注重社交价值；乐于去音乐现场，对兴趣爱好有较高的付费意愿。

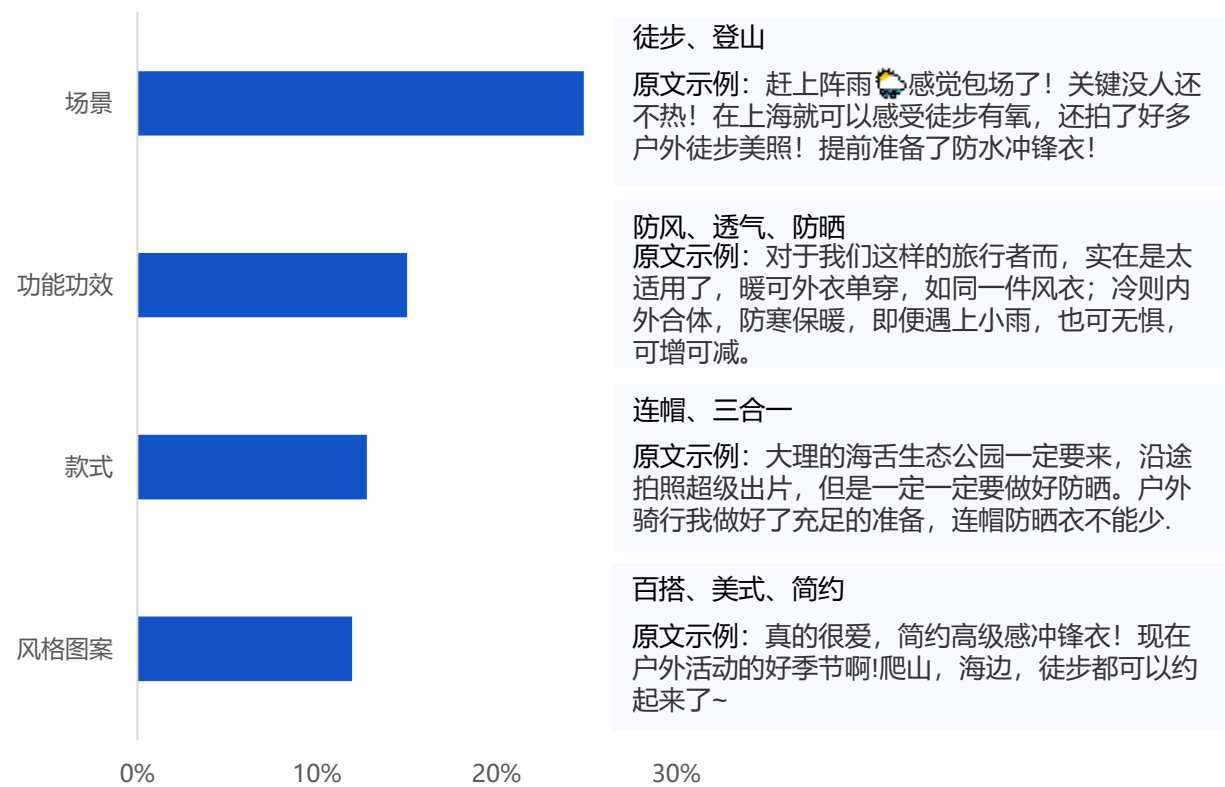


数据来源：魔镜洞察

户外服装 | 户外场景及功能性是社媒讨论的重点，上身美观度是消费者的首要考量之一

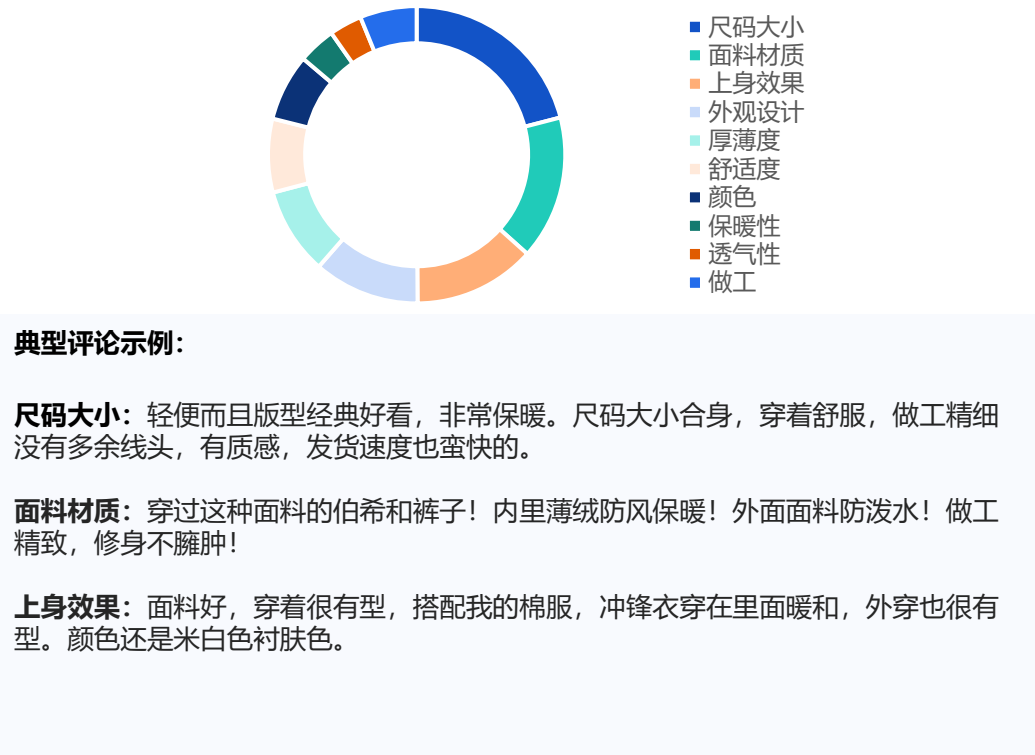
- 社媒平台上，大众对户外服装的关注点主要聚焦在穿着场景和功能性上，场景一定程度上决定了户外服装所需的概念特性。
- 在消费者的购买决策中，尺码大小、面料材质和上身效果是主要考虑因素，产品的功能性和上身服帖度、美观度是首要考量。

户外服装社媒认知维度排名



数据来源：魔镜洞察

户外服装产品消费者购买决策分析

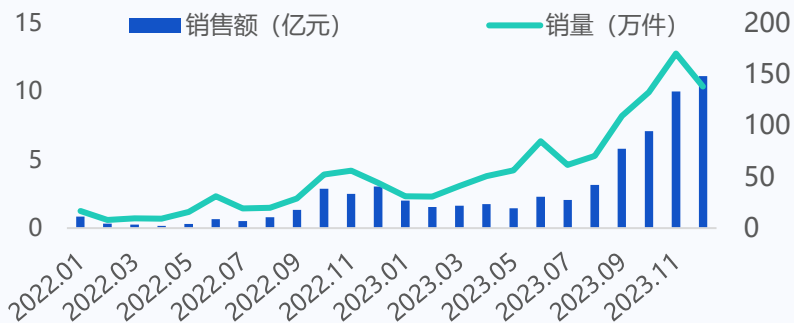


重点品牌 | 骆驼：性价比到国货之光，社媒种草触达年轻群体，线下场景化营销促进转化

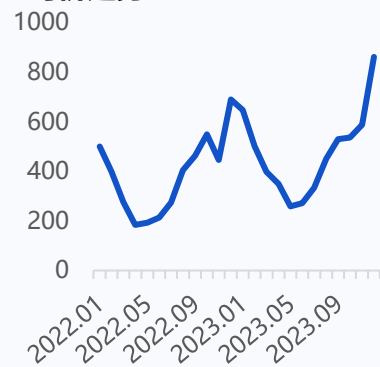
- 骆驼品牌凭借高性价比迅速俘获年轻消费者，品牌月度均价整体呈周期性波动，有小幅上升趋势。品牌通过代言人曝光、与颜值KOC推广等方式触达年轻消费者，以性价比+颜值有效吸引目标客群，23年骆驼以265%增速快速增长，一举跻身市场首位。品牌对线下渠道的铺设也较为关注，在全国多地的线下店打造多种户外场景，以场景化的方式给消费者沉浸式的购物体验。

产品力：从性价比之王到国货之光，力压海外品牌跻身首位

2023年骆驼品牌销售走势



22-23年骆驼品牌均价走势



23年户外服装市场TOP5品牌销售额及同比概况



数据来源：魔镜洞察

营销力：明星代言强化品牌认知，社媒种草触达年轻消费者，线下门店一站式购物体验



官宣丁真珍珠为品牌代言人，积极形象与品牌认知绑定



持续高频与颜值KOC合作推广，在年轻群体中有效种草

线下门店场景式营销

一站式沉浸购物体验

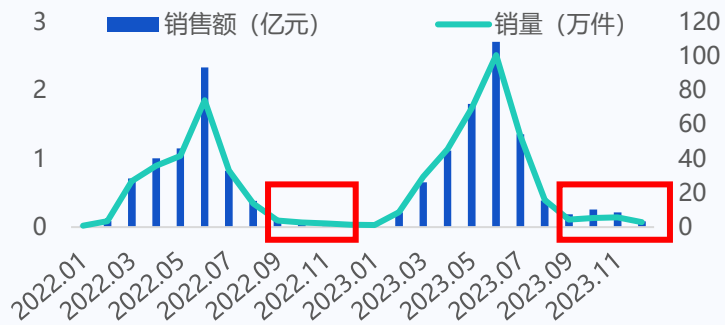


重点品牌 | 蕉下：打破“防晒”印象，跻身泛户外服装市场

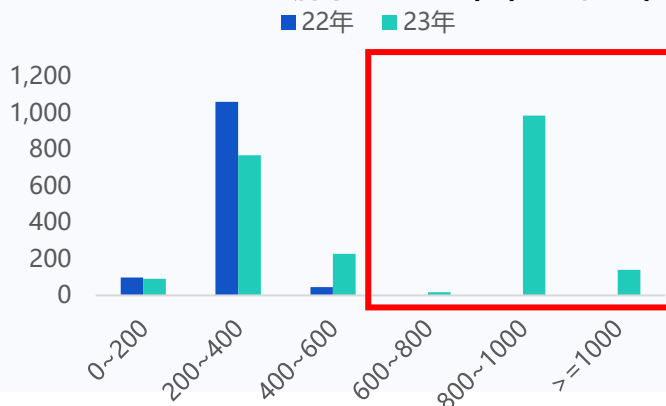
- 蕉下作为一家以防晒产品出圈的品牌，其整体销售额受季节波动明显，主要集中在夏季防晒需求较大的时期。
- 品牌与大量头部KOL和明星合作，持续提升知名度。品牌为了打破产品受季节的限制，提出“轻量化户外”战略，其产品瞄准千元附近的价格段空缺。品牌选择重量级明星造势，拍摄传统文化风格宣传片，并开展大量线下户外主题活动，触达更多消费者的同时改变消费者对品牌的固有印象。

产品力：销售情况随季节波动明显，品牌发力千元附近户外服装

近两年蕉下品牌销售走势



近两年淘系平台9-11月品牌不同价格段(元)销售情况(万元)



数据来源：魔镜洞察；官媒及其他社媒平台

营销力：通过大量头部KOL以及当红明星来打造品牌知名度，选择重量级明星，并举办线下活动来触达更多消费者

与大量头部KOL合作推广，并选择当红明星进行产品普及



官宣周杰伦为品牌代言人，为品牌推进“轻量化户外”战略造势



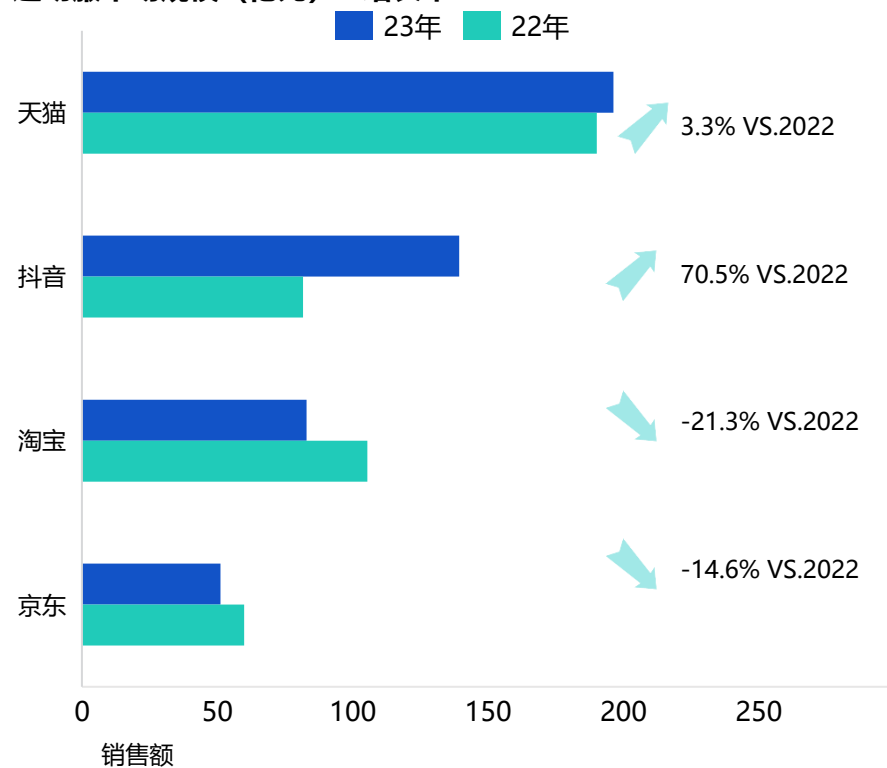
拍摄短片“惊蛰令”宣传产品 并号召户外爱好者参加以“轻量化户外”为主题的各类活动



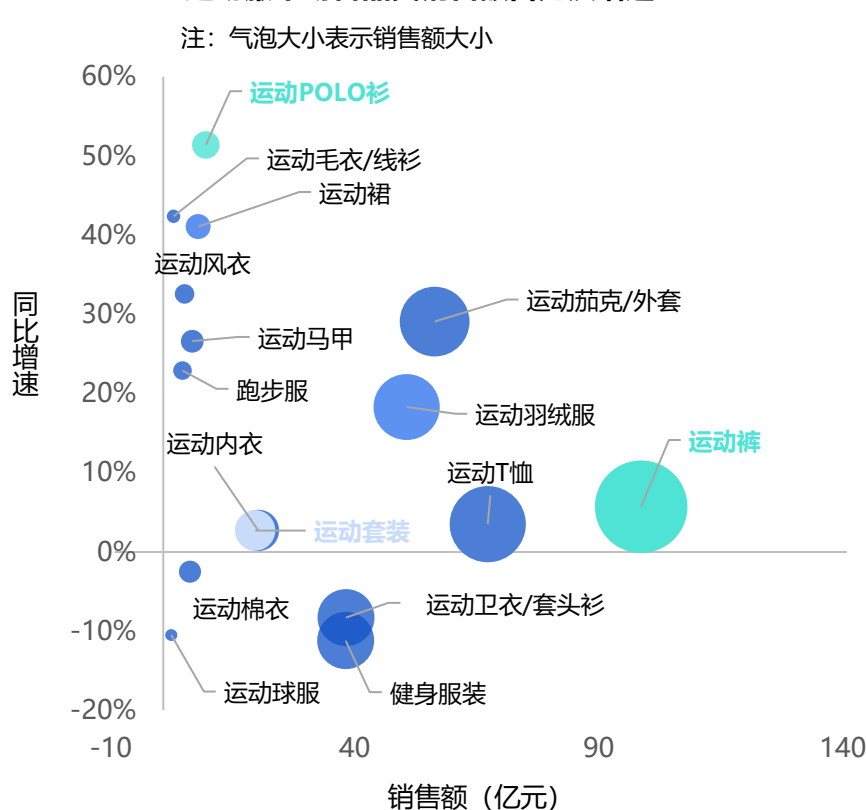
运动服 | 市场现状：销售额同比略微上涨，抖音渠道增速亮眼

- 运动服市场相比去年有**小幅增长**，淘系仍为主要的销售渠道。以品牌卖家为主的天猫平台规模最大，且相比去年仍有3.3%的小幅上涨。销售规模次之的是抖音平台，其同比增长高达70.5%。从**细分品类**来看，运动裤、运动T恤、运动外套等品类销售占比较高；皮肤衣、运动POLO衫、运动裙等品类销售额同比增长较快，可能受今年户外运动热、“干部风”穿搭兴起所影响。

运动服市场规模（亿元）&增长率



运动服市场各品类销售额占比及增速



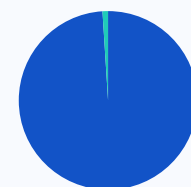
皮肤衣销售额同比增长

+102.8%

2023年皮肤衣销售额占比

■ 其他运动服

■ 皮肤衣



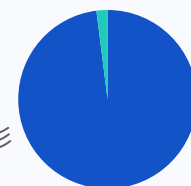
运动POLO衫销售额同比增长

+51.4%

2023年运动POLO衫销售额占比

■ 其他运动服

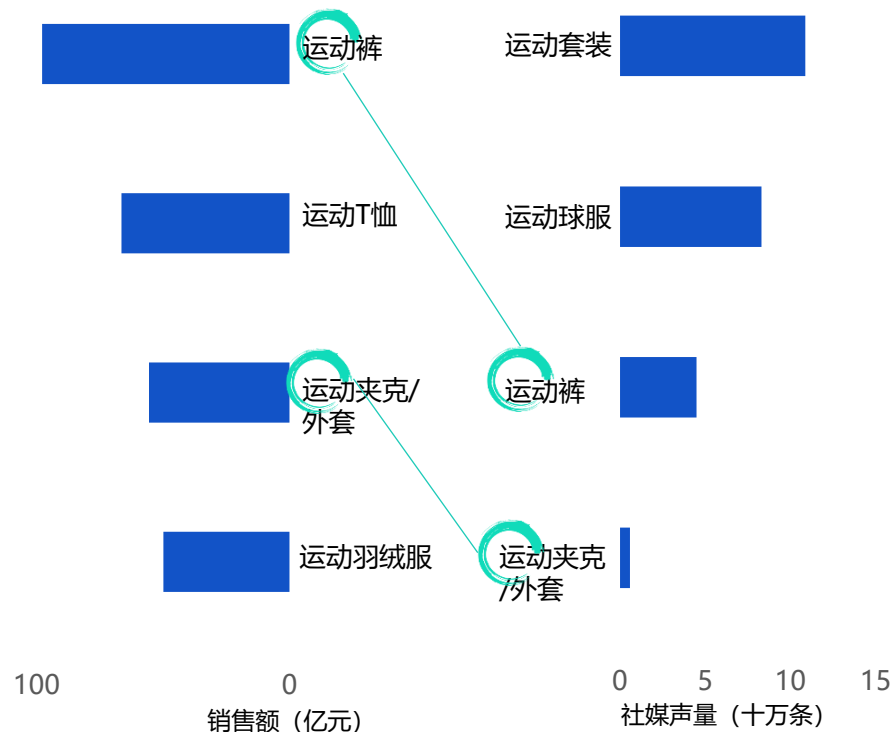
■ 运动POLO衫



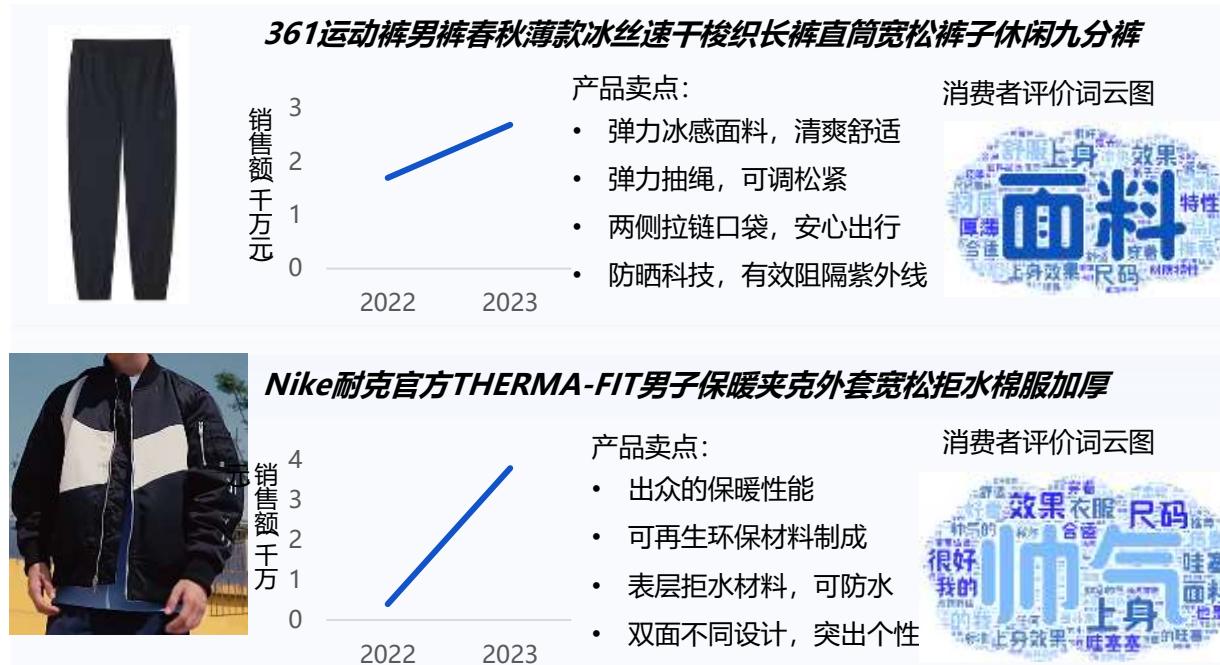
运动服 | 品类变化：运动裤、T恤基础品类占据销额TOP榜，可再生环保材料值得多加关注

- 运动裤、运动T恤、运动外套是运动系列中常见的**基础运动服品类**，因此其社媒讨论声量较高，销售额排名也位于前列；由于运动套装品类下包含商品较多以及运动球服中的**棒球服**作为人们讨论日常穿搭时频繁提及的单品，使得这两个品类的社媒声量排名也较高。
- 以运动裤以及运动夹克为例，361作为**老牌国货品牌**，其冰丝材质制成以及加入了防晒科技的裤子持续几年深受消费者喜爱，连续登上热销榜；同时由于人们**环境保护意识**逐渐增强以及年轻人彰显个性意愿强烈，因此NIKE这款外套也成为了年度爆品。

运动服行业销售额TOP品类&社媒声量TOP品类



热门产品示例(销售额TOP)

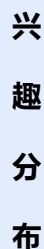


数据来源：魔镜洞察；天猫官网

- ### 性别比例



年龄分布

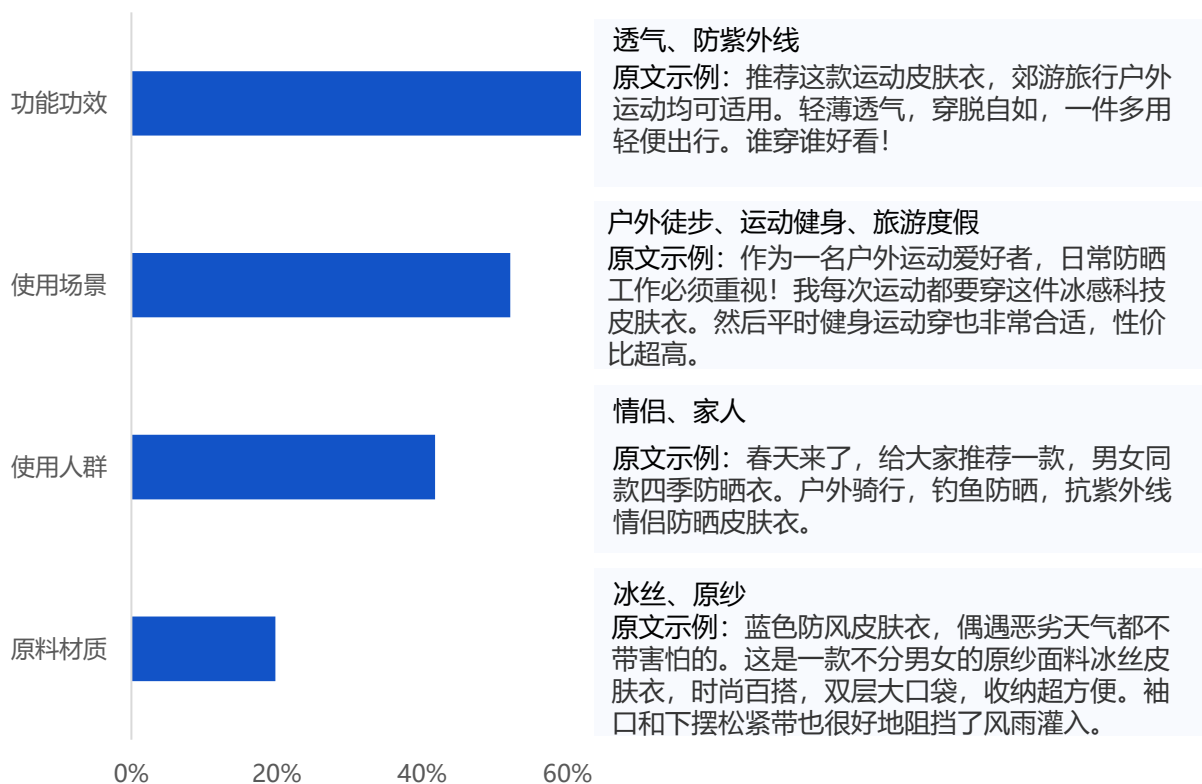


关注运动服饰的部分群体，由于才生育小孩不久，为了恢复身材于是坚持每天进行一定量运动，也会关注运动服饰

运动服 | 户外运动场景带动皮肤衣增长，透气性与舒适度是消费者主要考量因素

- 在各种**户外运动**兴起的良性引导下，皮肤衣成为本年度销售额同比增长最多的品类。从社媒平台上我们可以发现，大众对皮肤衣的**功能功效**最为关注，特别是产品的**透气性**很大程度影响着消费者对于一件皮肤衣的评价；使用场景和原料材质也是大众讨论较多的两个维度，这是因为针对不同的使用场景，皮肤衣在原料材质方面或产品尺寸上会进行一定的变动，同时这两方面会直接影响到消费者的购买决策。

皮肤衣社媒认知维度排名



皮肤衣产品消费者购买决策分析



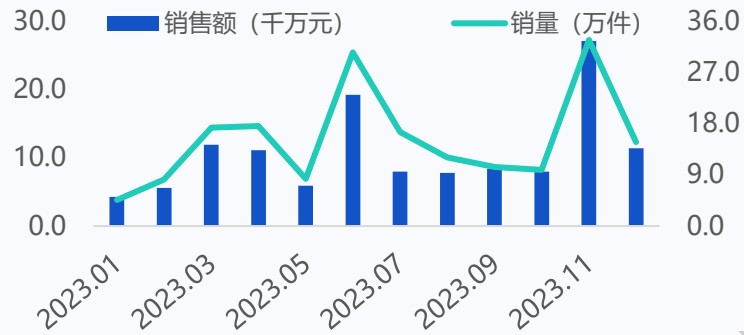
数据来源：魔镜洞察

重点品牌 | Lululemon：营销端瞄准品牌精准粉丝，打破“瑜伽服”单一大众印象

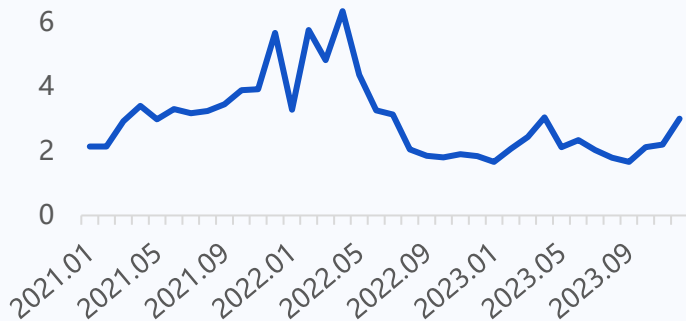
- Lululemon是以“瑜伽服”出道的运动品牌，线上主要依靠**大促节点**带动销售额增长。22年底由于库存积压影响，品牌商品上新频率有所放缓。
- 因为其精准粉丝主要为中产女性群体，因此品牌着力发展小红书平台，不断影响消费者心智，走出“瑜伽运动”单一印象，让运动品牌进入到职场以及其他场景中。品牌精选符合自身调性的代言人，积极地向外界展现自身的活力与初心。

产品力：线上大促期间是重要销售节点，降低商品上新频率，打造经典款式

2023年lululemon品牌销售情况



2021-2023年淘系平台lululemon品牌商品数 (千件)



数据来源：魔镜洞察；官媒及其他社媒平台

营销力：着力于目标消费群体常用社媒平台，拓展品牌产品使用场景，通过明星同款与精选代言人，充分展现品牌活力与初心

小红书



抖音



微博



小红书平台上通过“随星搭”进一步扩大品牌影响力，以及素人种草打破产品单一使用场景

随星搭



精选卢靖姗为品牌代言人，展现品牌活力与初心



未来趋势

01

户外热潮未熄火 性价比是当下主流的户外消费观

户外日常化驱使下，消费潜力仍未充分释放，仍存在一定需求潜力，国产品牌凭性价比逐渐在户外服装市场掌握话语权

02

增长焦虑诞生“造词营销” 有效激发大众消费欲望

多巴胺、美拉德的爆火呈现短周期、高增长的特性，基础认知+集体情绪共识的造词逻辑戳中了消费者的心。在激烈竞争的市场下，新风格的新鲜感的确是实现短期收割的利器，但也需警惕高频营销，引发消费者审美疲劳

03

消费者对材质愈发关注 产品命名呈通感化趋势

材质面料逐渐成为消费者的核心考量因素之一，品牌以通感方式去给品类命名，不仅增强消费者记忆点，也使消费者感知到产品质感。如云朵服、糯米裤等品类名通过抽象化、概念化的联想，让颜色有温度、画面有触感

04

可持续消费， 环保和可持续理念需被品牌重视

可持续转型不仅是企业责任感的体现，也是品牌实现创意升级的重要契机。环保面料若能兼顾功能性和时尚性，不仅能打出差异化，也让消费者对品牌好感度提升

05

线上营销内容生态成熟， 线上线下双渠道发力

互联网加速发展下，线上图文、短视频、直播社媒平台建立起的内容生态日益成熟，品牌可通过线上导入线下，线下销售场景发力并加强品牌私域建设，实现全域发展

06

消费者趋于理性， 品牌种草以消费者视角出发

经济形势影响下，消费者重视性价比、决策趋于理性，也从“被动内容种草”转向为“主动内容获取”。品牌种草可从消费者视角，基于不同决策阶段的考量因素进行内容投放，做到需求引导、有效“养草”

A large, stylized number '22' is positioned on the left side of the slide. The number is composed of two overlapping '2's. The first '2' is a light blue color, and the second '2' is a darker blue color. The background of the entire slide is a solid blue color.

Part Two

美妆护肤

美妆护肤市场总结

市场洞察1 2023年美容护肤市场整体回暖，淘系平台规模优势仍在存在，消费者更趋向理性，看重产品实力功效

- 2023年美容护肤线上渠道（淘宝、天猫、京东、抖音）销售额达到4945.1亿元，同比增长3.8%，淘系平台仍然为重点销售平台，抖音作为新兴内容电商平台发展迅速，为众多国货品牌提供了发展的土壤，也促使更多的国际大牌入驻。当下消费者消费更加谨慎、理性，尽管高单价消费有所下滑，但月均200-1000的美容护肤支出仍然反应出消费者的旺盛需求。社媒平台涌现出众多相关热门话题的同时，消费者在更加多元的平台对商品进行选择，品牌需要通过更加广泛、多元的渠道组合触达消费者。

市场洞察2 面部彩妆成为彩妆品类优势赛道，原生感审美驱动底妆类产品领跑市场

- 当下大众出行意愿高涨，摘掉口罩之后对于面部彩妆的需求逐渐提升，面部彩妆2023年线上市场规模预计达449.9亿元，相较去年同比增长19.9%。受到“原生感”妆容审美风向带动，对于底妆服帖度、自然度和持妆力度的关注带动相关底妆类产品的销售。粉底和气垫产品同时在销售和社媒两端表现突出，定妆喷雾实现86.7%的大幅增长。

市场洞察3 消费群体呈下沉趋势，“大牌效应”明显，妆容持久度是首要需求

- 面部彩妆相关话题关注用户以一线、新一线20-40岁女性为主，下沉市场和高龄市场占比有所上升，下沉市场的消费需求被逐步打开，大龄人群对于美妆的观念进一步得到解放。从销售额最高的粉底品类看，品牌是消费者讨论最多的内容，大牌品牌力受到消费者认可，消费者可以短期内建立起品牌的信任关系，缩短购买决策时间；从产品效果上来看，消费者会通过不同应用场景、结合自身需求和肤质等多种因素进行综合选择，并倾向购买持妆力度强的底妆产品。

市场洞察4 乳液/面霜为美容护肤品类中的优势赛道，其中抗老除皱、补水保湿为重点需求功效，玻色因等明星成分领跑整体市场

- 乳液/面霜品类作为最基础的护肤产品，今年在消费市场上的表现较好，淘系、京东、抖音线上总体销售额有望突破600亿元，且较去年保持30.8%的同比增速。抖音电商凭借其自由的内容创作、广泛的用户传播在今年增速可观，较去年同比增长80.1%，部分KOL通过抖音创立自主品牌，国际大牌也纷纷发力。玻色因、胶原蛋白、肽类作为抗老的传统明星成分依旧领跑整体市场，β-葡聚糖等新兴成分增速较高。部分新兴国货品牌提升自身研发实力，在抗老、美白赛道占据有利地位。

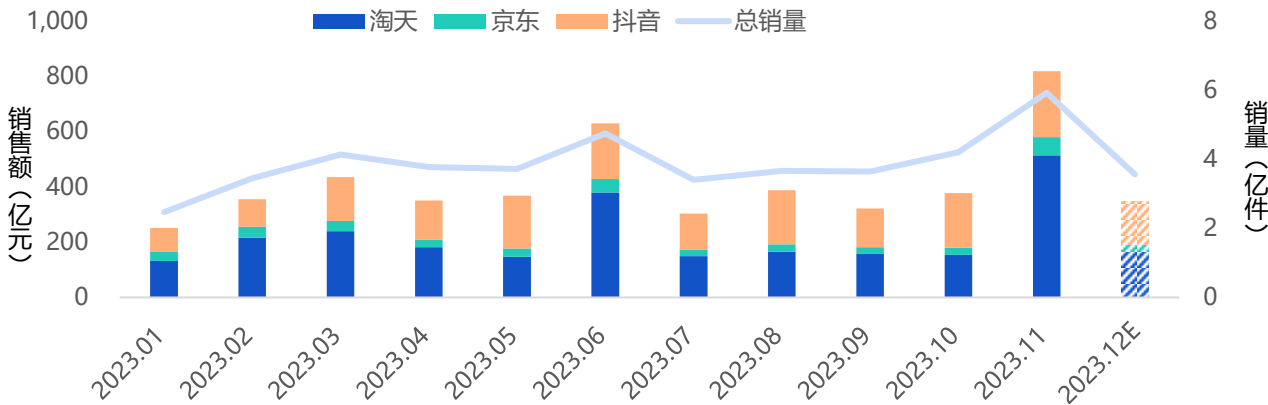
市场洞察5 消费者注重科学抗老，日常生活看重护肤带来的“情绪价值”

- 消费者在购买美容护肤类产品时，会根据自身的肌肤状况进行产品选择，看重产品功效性和科学性，对于各类成分的研究更加深入，出现众多“成分党”，“精准护肤”“公式护肤”等话题。同时，近年大众的工作生活压力加大，日常情绪压力增加，护肤成为日常“解压”的新途径，各类情绪护肤、沉浸式护肤话题在社媒平台受到广泛讨论。

渠道变化 | 淘天规模优势仍在，本土品牌稳中发力

- 美妆护肤市场2023年线上渠道销售额达到**4945.1亿元**，销量**46.7亿件**，分别同比增长**3.8%**和**10.4%**。**淘宝、天猫**仍然为美容护肤行业的重点销售渠道，月均销售额占比**超过50%**，在行业内保有**规模优势**。抖音作为新兴内容电商代表，让消费者更为直观的感受产品功效，同时配合直播、短视频等形式，更加吸睛，也更具趣味性，增速较快。市场**CR5集中度低**，淘系头部品牌以海外品牌为主，**欧莱雅、珀莱雅和雅诗兰黛**在淘系和抖音双渠道都表现突出；此外**韩束**在抖音美妆品牌中表现优异，位于头部地位。

2023年美妆护肤线上市场规模及销量



39.2% 渠道占比
42.1% 销售额同比

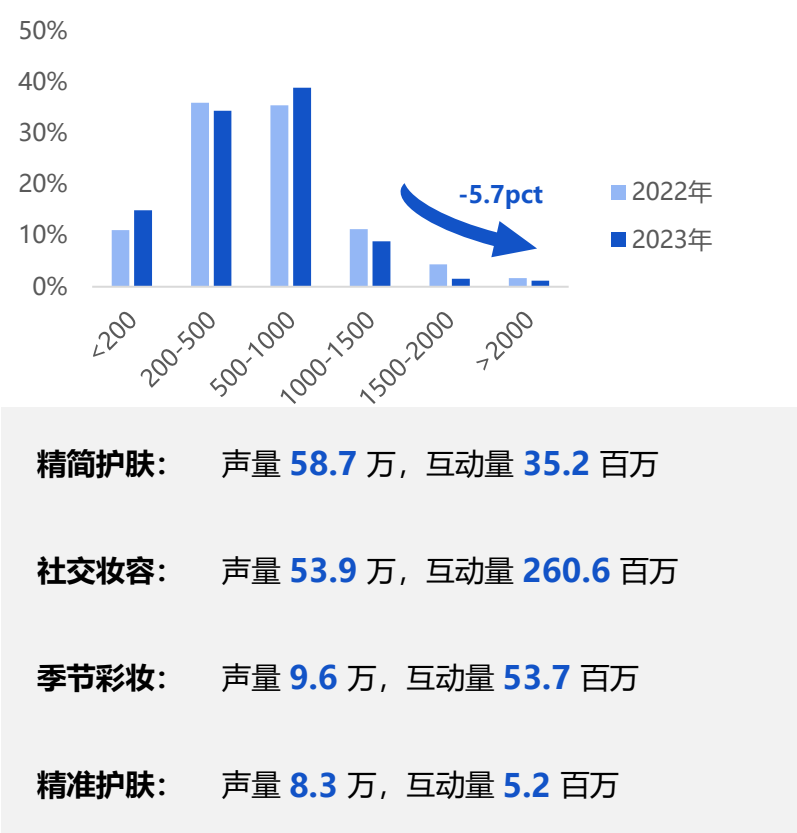
	抖音电商平台					淘系平台				
排名	1 🇨🇳	2 🇫🇷	3 🇨🇳	4 🇺🇸	5 🇨🇳	1 🇫🇷	2 🇨🇳	3 🇫🇷	4 🇺🇸	5 🇺🇸
品牌名称	韩束	欧莱雅	珀莱雅	雅诗兰黛	花西子	欧莱雅	珀莱雅	兰蔻	雅诗兰黛	玉兰油
商品均价 (元/件)	327.2	337.0	272.9	879.6	179.3	369.1	311.5	717.0	598.5	444.5
市占率	1...	1...	1...	0...	0...	2...	2...	2...	2...	1...
销售额TOP产品	韩束抗皱红蛮腰护肤礼盒	欧莱雅紫熨斗眼霜	珀莱雅紧致肌密护肤套装	雅诗兰黛紧致抗皱护肤套装	花西子小黛伞防晒霜	欧莱雅玻色因安瓶面膜	珀莱雅红宝石面霜	兰蔻菁纯眼霜	雅诗兰黛第五代小棕瓶	OLAY 第4代小白瓶美白精华液

数据来源：魔镜洞察

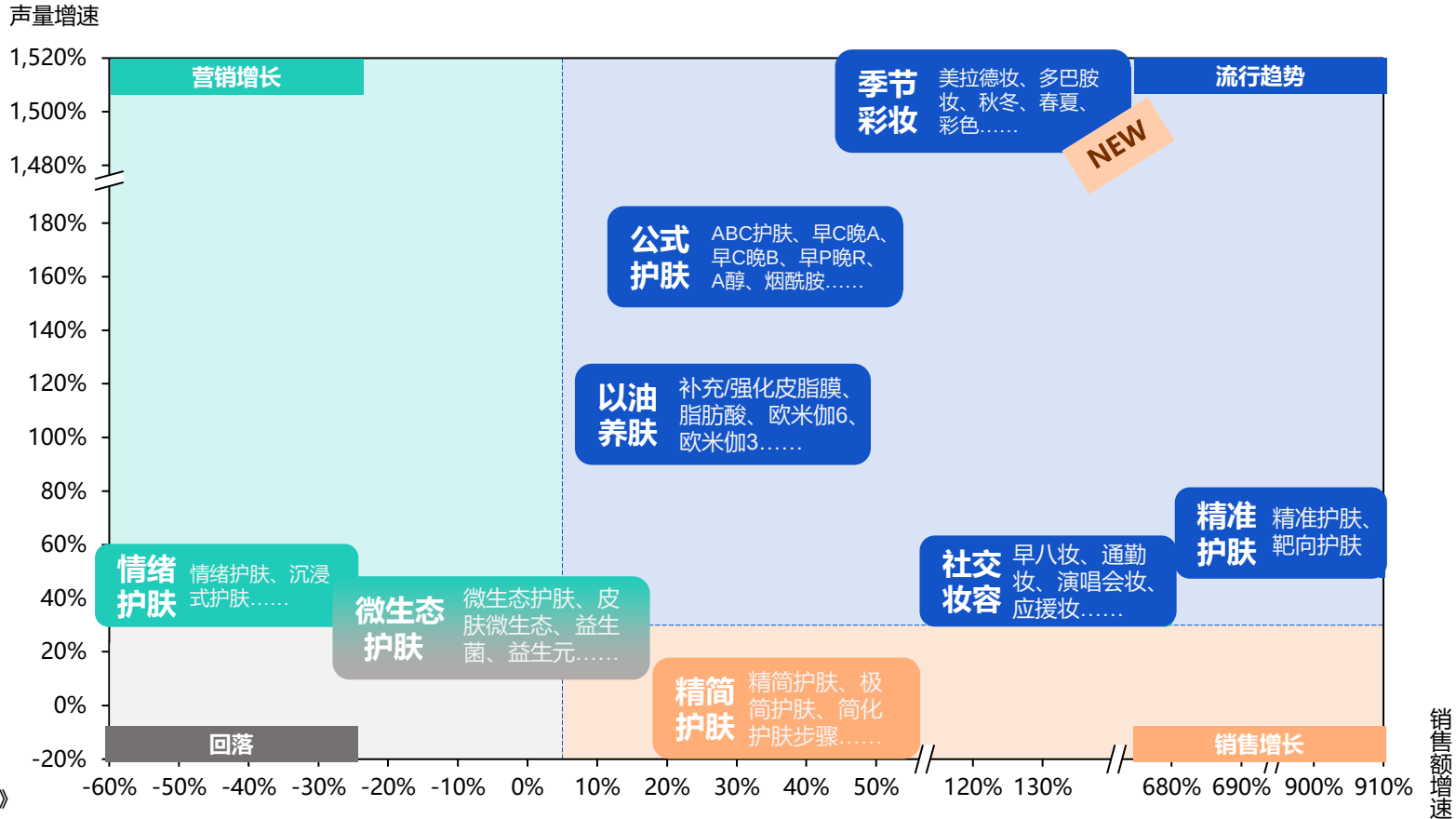
消费需求 | 月均消费千元以上占比下滑，消费者趋于理性谨慎但对美妆护肤需求仍在

- 2023年受宏观经济影响，美妆护肤市场消费者购买时更加理性谨慎，虽然需求仍在，但预算微降，月均消费千元以上人群占比相比去年微降5.7pct；
- 随着春季以来旅游、演唱会市场回暖，大众娱乐出行意愿高涨的同时对仪式感追求有所上升，**季节彩妆**、**社交妆容**在社媒平台上都有较高的讨论度；
- “养肤”依旧是护肤市场重点话题，**以油养肤**、**公式护肤**话题持续火热；同时，随着消费者护肤知识的积累提升，简化护肤步骤、精准护肤等话题和相关产品也受到关注。

中国化妆品消费者月均消费（2022&2023E）



美妆护肤市场热门话题销售额及声量增速（2023E）

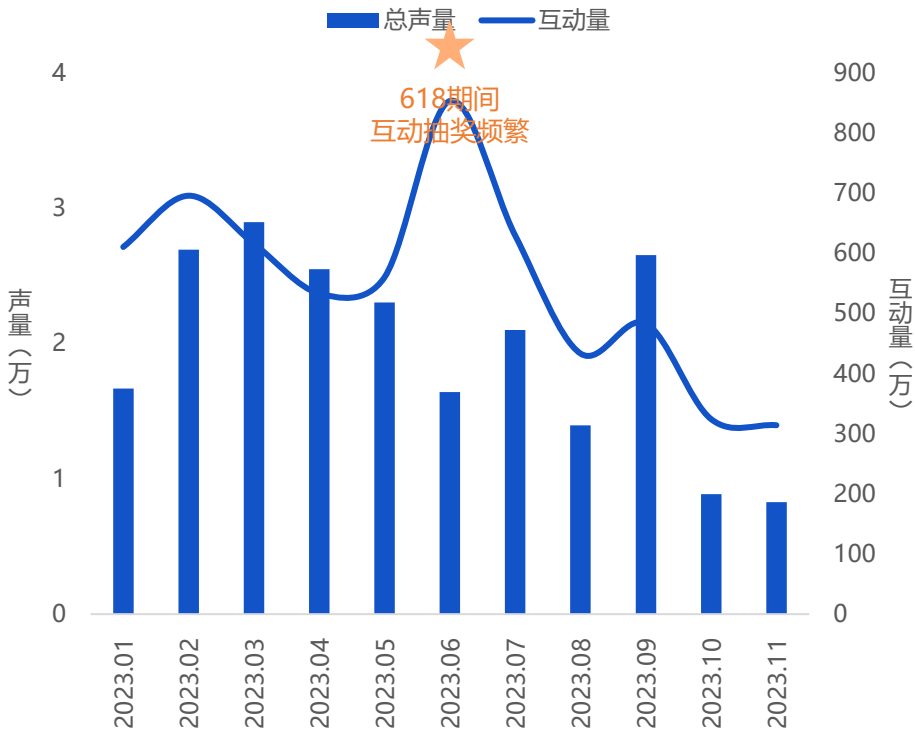


数据来源：魔镜洞察；艾媒咨询《2024-2025年中国化妆品行业发展与用户洞察报告》

消费需求 | 大众消费的情绪表达需求增加，美容护肤成为重要出口

- 彩妆和护肤均已成为当下年轻消费者面对生活压力时放松的重要途径之一。2023年1-11月，社媒平台有关“情绪护肤”话题的互动量超1亿。在护肤过程中，人们放松身心，同时疗愈肌肤和心理，借助“护肤10分钟”扫去一整天的疲惫，相关推文中提到的品牌以海外高端品牌为主，高品质产品搭配舒缓、安静的居家氛围，为消费者提供更多的“情绪价值”。今年秋冬“美拉德”色系的火爆，也满足了消费者通过色彩搭配满足自身愉悦的诉求，大众通过色彩渲染秋冬氛围感，进行情绪传递。

“情绪护肤”或“沉浸式护肤”相关话题社媒平台声量及互动量走势（2023年1-11月）



数据来源：魔镜洞察；小红书公开平台数据

彩妆品类的色彩搭配满足大众情绪释放的需求

产品特点

高端线为主，通过各大品牌的单品搭配，体现高品质的愉悦生活

全套流程

展现全套护肤流程，产品形态、产品质地、使用手法等全方位展现

氛围加持

搭配安静、舒缓的护肤氛围，配合香薰、音乐等提高护肤的“情绪价值”

兰蔻菁纯系列 雅诗兰黛胶原系列 阿玛尼黑钥匙系列

全脸妆容 秋冬氛围

一眼入魂 早秋棕色系美拉德妆容！简单好化

簪簪Celine 6553

秋冬代表：#美拉德妆容
1万+笔记
4591.3万次浏览

秋冬爆火美拉德穿搭

色彩穿搭概念在品类之间流动
影响妆容趋势
打造全身上下的色彩

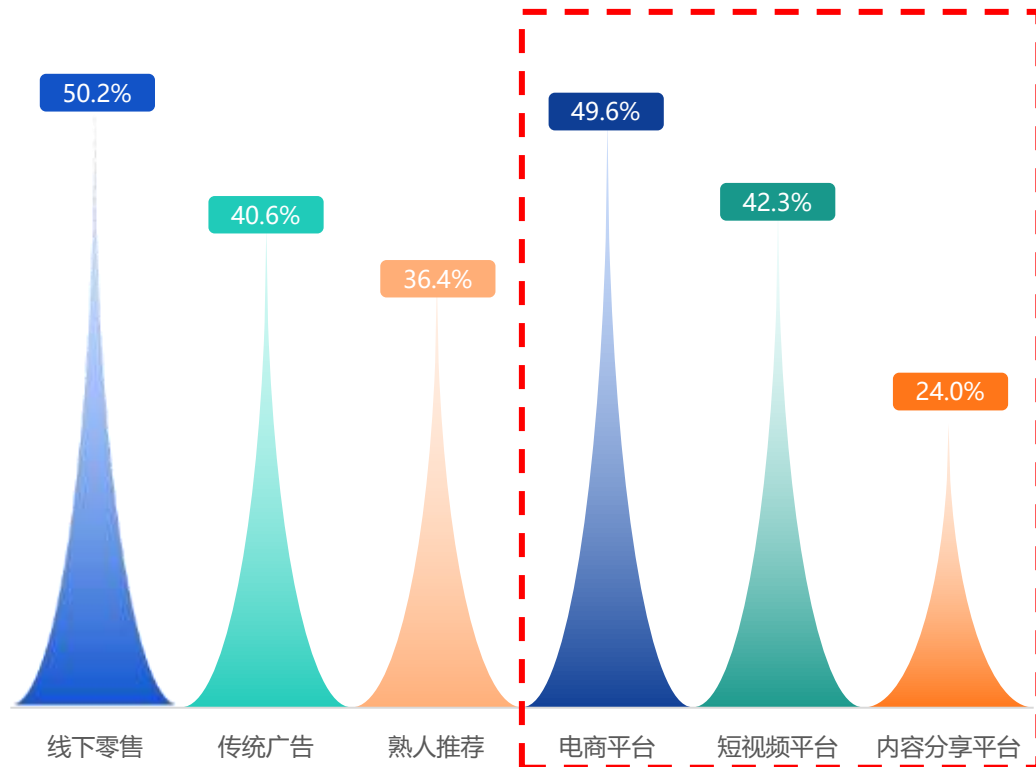
3CE #Overtake
经典橘棕盘
老品新话题

消费行为 | 引流和销售渠道趋于多元化和去中心化，品牌需协调各方实现资源高效匹配

- 当下消费者对美妆护肤产品的**信息获取途径趋于多样化**，线上线下渠道各有优劣：线上渠道能够实现高效精准的投放，消费者通过电商、短视频等线上平台可以多维度接触品牌、产品；线下渠道可以提供更加真实的效果体验，符合消费者对美妆护肤产品效果的追求，从而获得转化。
- 购买渠道呈多元化和去中心化发展趋势**，在各平台均发力“货找人”模式的当下，品牌面临流量见底、头部达人效应减弱等问题，消费大众对头部主播逐渐祛魅，单纯依靠头部主播或达人宣传、带货已经不能够满足需求，诸如润百颜之类的新兴国货品牌需不断协调自身、平台、达人等资源，平衡线上线下资源，搭配实现效益最大化。

2023年中国消费者美妆护肤信息获取渠道

*样本来源：草莓派数据调查与计算机系统
*样本量：N=1442，本题为多选题



数据来源：魔镜洞察；草莓派数据调查与计算机系统；月狐iAPP；公开页面信息

消费者信息获取和购买渠道变化



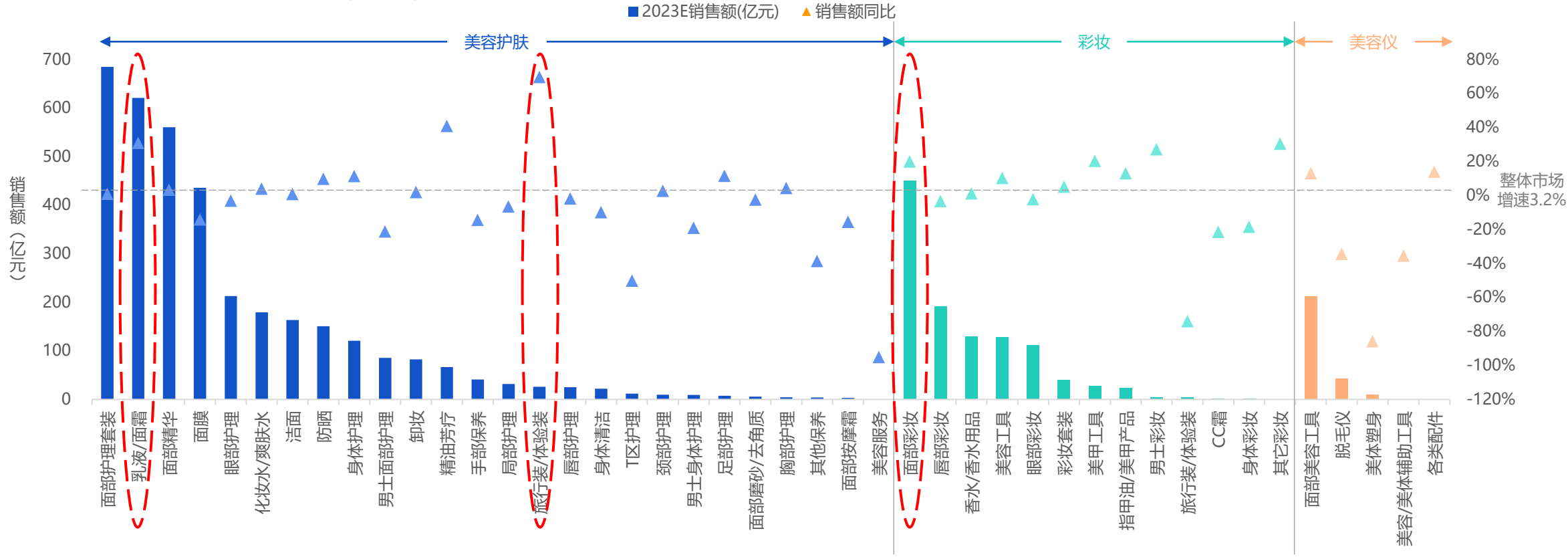
润百颜品牌近年发展变化路径示例

- 1 依托传统电商起家**
2021年，淘系销售额占品牌全渠道的50%以上
- 2 紧抓社交媒体流量红利**
利用小红书、微博等社媒平台的快速发展，借助口碑裂变扩大市场
- 3 搭建品牌自有直播团队**
入局内容电商，不再依靠KOL推广种草，开始搭建自身内容团队，实现品牌自播
- 4 走向全域，成立线下店**
开设线下门店，进入CS、KA渠道，配备线下皮肤检测、线下沙龙等服务

细分赛道 | 乳液/面霜等主流品类涨势良好，高单价套装增长失灵，小样经济持续火热

- 2023年美妆护肤市场上护肤产品是绝对主力，销售额占整体市场的72.5%，彩妆增速最快，销售额同比增长7.1%；
- 下钻到细分赛道，发现销售额较高的主流品类如面部护理套装、乳液/面霜、面部彩妆、面部美容工具等都涨势良好；随着户外出行的回暖，以及理性消费概念的双重加持，旅行装/体验装销售额同比增长69.6%。

美妆护肤各细分赛道市场规模&增长率 (2023E)

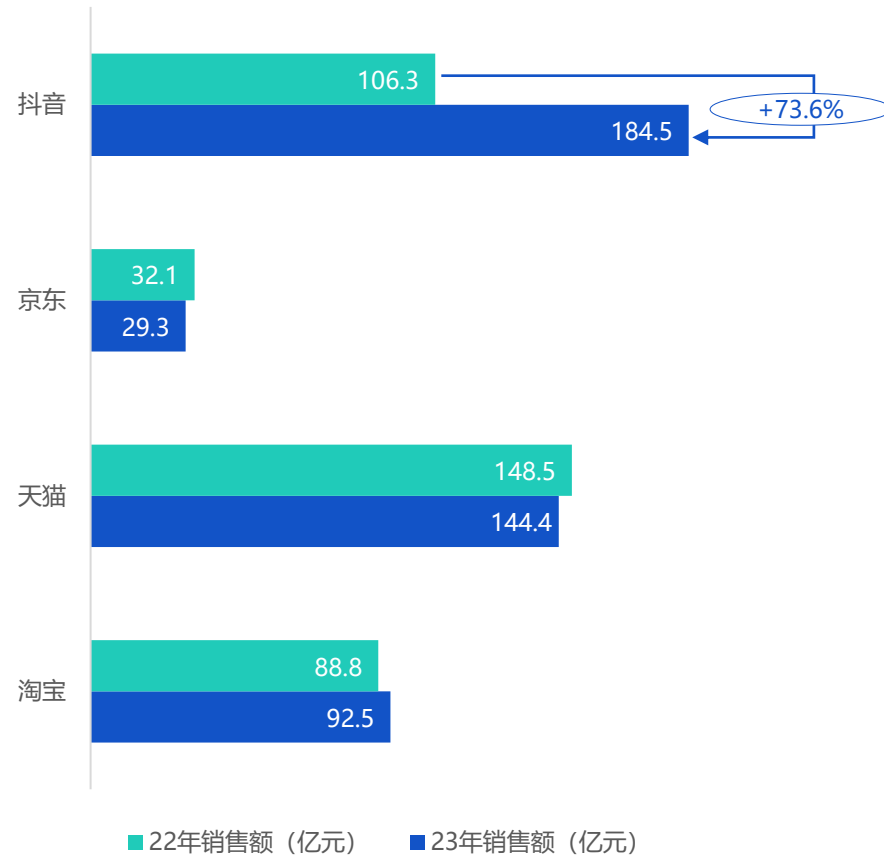


数据来源：魔镜洞察

面部彩妆 | 市场现状：底妆类产品需求量最高，“原生好肤质”需求驱动定妆和气垫增长

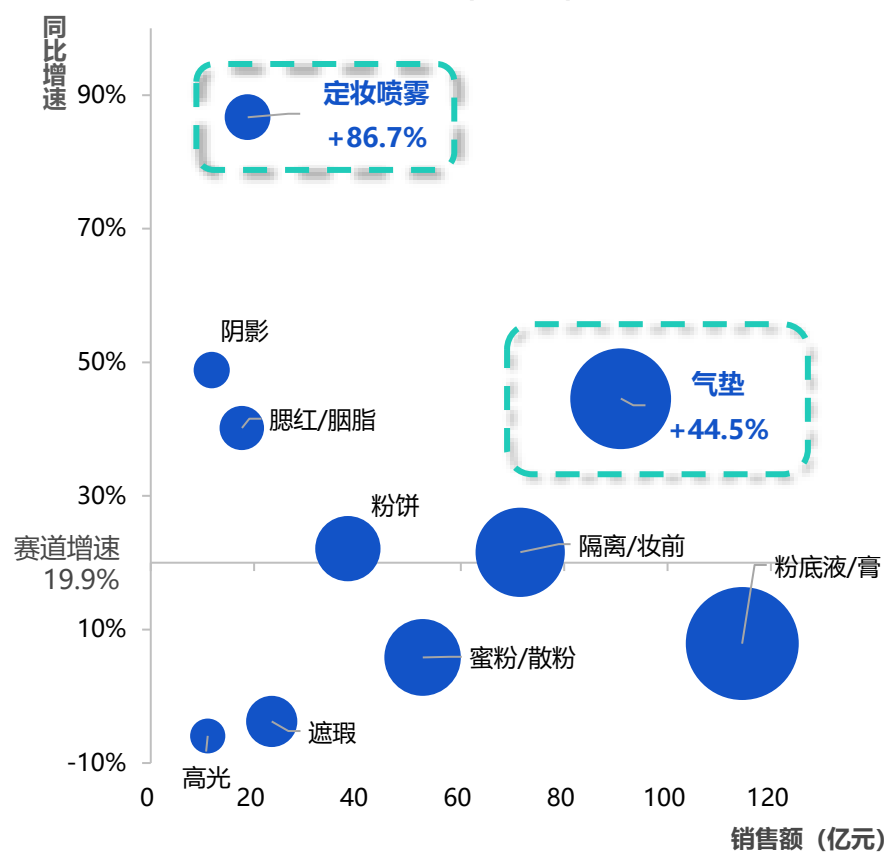
- 2023年全年面部彩妆赛道线上市场规模将达到449.9亿元，同比增长**19.9%**，抖音**73.6%**的扩张带动了整个赛道实现远高于整体美容护肤市场的增速；
- 随着宋慧乔“裸感妆”、鞠婧祎“白开水妆”火爆全网，审美趋势越来越强调“原生感”，即用不刻意修饰雀斑等瑕疵，力求最大限度凸显肌肤原生质感，整体妆容更加干净利落，这样的妆容对于底妆的要求强调服帖和自然，带动**定妆喷雾**86.7%的同比增长，也使**气垫**在大基数销售额的前提下实现**45%的增幅**。

面部彩妆市场规模及增速



数据来源：魔镜洞察

面部彩妆市场各品类销售额及增速 (2023E) *气泡大小代表销售额大小



魔镜洞察：mktindex.com 数据来源：魔镜分析+

明星单品

气垫Top产品

销售额 **3.4亿** 元

YSL粉气垫 ¥ 680



明星单品

定妆喷雾Top产品

销售额 **2.5亿** 元

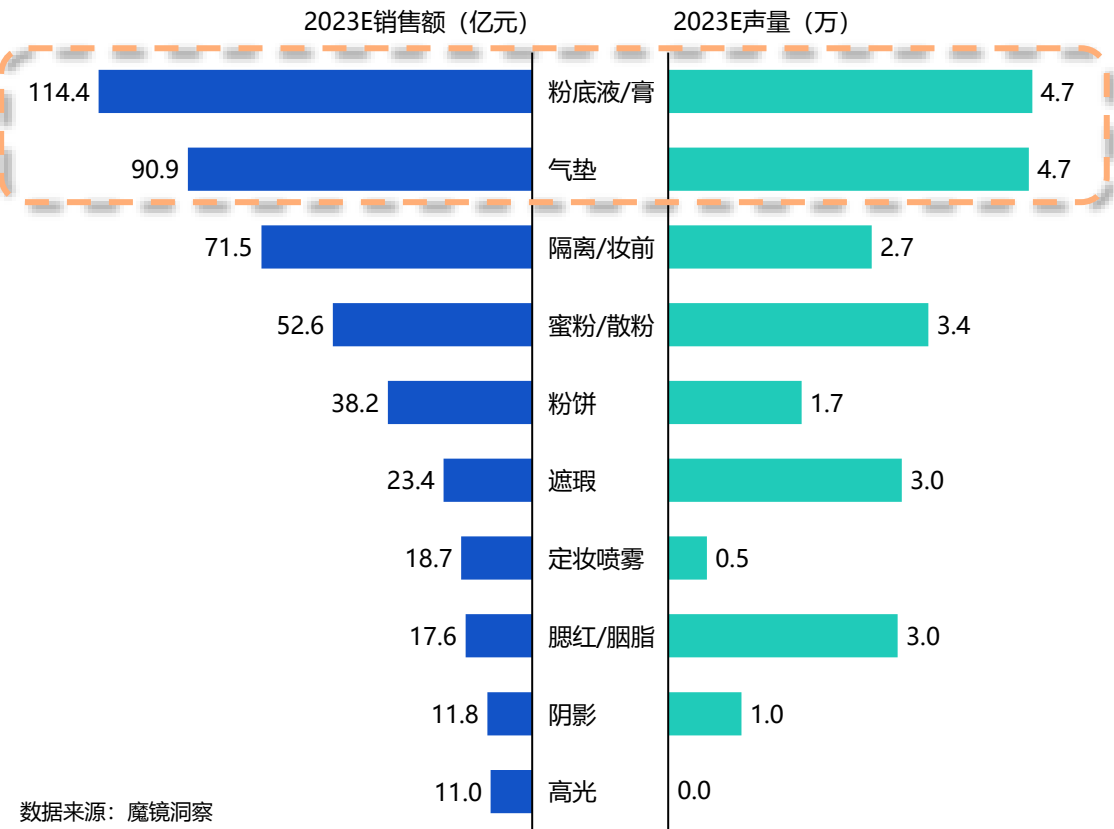
柏瑞美保湿定妆喷雾 ¥ 109.8



面部彩妆 | 粉底和气垫的社交关注及销售情况最佳，头部品牌中国货增速亮眼

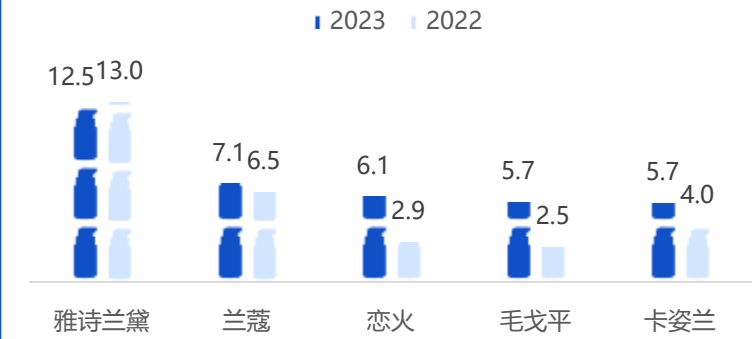
- 通过对比2023年面部彩妆赛道各品类销售额和社媒声量，粉底液/膏和气垫是体量最大的品类，遮瑕和腮红虽然销售额较低但是在社媒上受到热议；
- 粉底液/膏的主要卖点集中在持妆久、不易脱妆和自然感，恋火凭借“看不见”和“擦不掉”两款产品实现销售额**113.6%**的同比增长。社媒方面，Nars在4月官宣肖战为其全球品牌代言人，助力品牌和产品“超绒瓶粉底液”成为热点话题，声量同比增长**375.9%**；
- 气垫品类中，玛丽黛佳利用KOL树立“国货之光”形象，主打产品“大师无感气垫霜”抓住消费者保湿和遮瑕诉求，今年销售额大幅猛涨。

面部彩妆赛道各品类销售额及声量

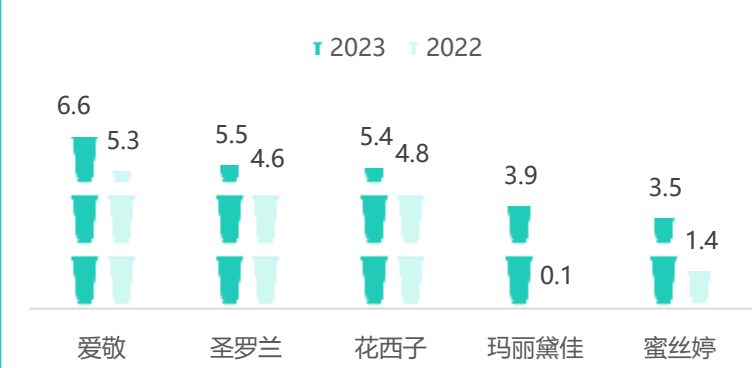


数据来源：魔镜洞察

2023粉底液/膏Top5销售额品牌 (亿元)



2023气垫Top5销售额品牌 (亿元)



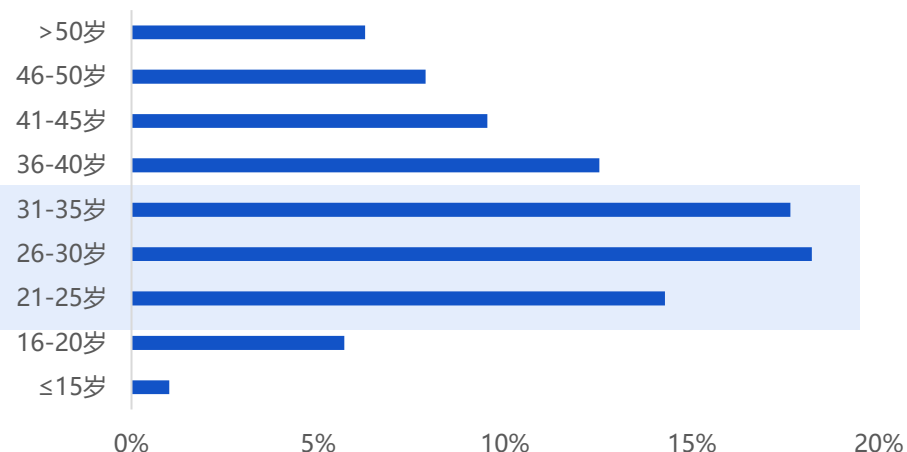
面部彩妆 | 消费者画像：20-40岁女性为面部彩妆主要受众，市场呈现下沉化趋势

- 面部彩妆赛道的关注者以一线、新一线城市20-40岁女性为主；
- 相比去年，市场呈现出“微下沉”趋势，三线及以下城市占比略升1.9pct；
- 年轻一代女性对于彩妆类产品的需求较高，按照消费者的消费习惯进行简单归类，氛围换脸党、工妆党、悦己党、素颜党。

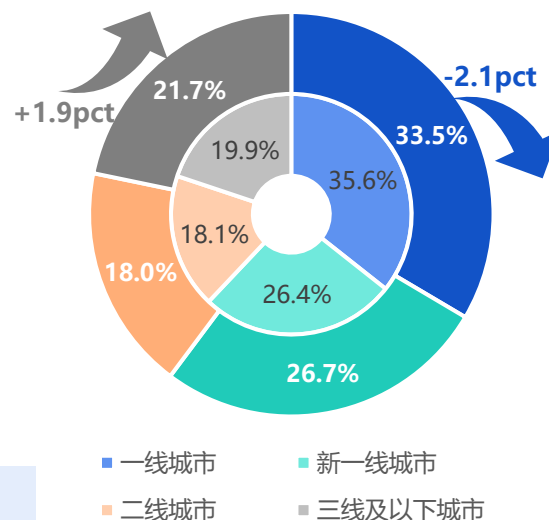
2023年面部彩妆相关话题社媒用户女性占比



2023年社媒用户年龄分布占比



2023年社媒用户城市分布



Makeup Artist 换脸党

奢逸贵妇

都市丽人

精致仙女

“不化妆不出门”，认为化妆让自己变得更自信。掌握熟练的化妆手法和技巧，对化妆品如数家珍，了解最适合自己的品牌产品，并积极尝试新事物，不迷信大牌。



Hard Worker 工妆党

职场达人

新锐白领

专业精英

出于工作需要化妆非常频繁，关注“通勤妆”等快速上妆手法，希望持久、有自然感，喜欢大容量、肌肤负担小的产品。对价格敏感度高，对新事物尝试意愿低。



Self-contentment 悦己党

独立女性

文艺小资

新青年

认为化妆是愉悦自己的一种方式，偶尔会化妆。对于品牌和产品了解有限，会“间歇性”主动搜索美妆博主进行种草或学习。对于知名品牌产品或头部博主推荐信任度高。



Bare Face 素颜党

务实学生

打工蓝领

居家妈妈

平时没有化妆需求，只在特殊场合以表达尊重为目的化妆。对品牌产品知之甚少，在有需求时进行集中快速购买，化妆时会使用到的品类和工具比较有限。

- ## 2023年粉底品类消费者认知维度排名



维度	占比
妆容持久	45.8%
控油保湿	27.7%
遮瑕力度	23.9%
改善肤色	2.6%

粉底品类消费者认知原文示例



数据来源：魔镜洞察
数据说明：微博、抖音、小红书平台中含有“粉底”的帖子

新兴品牌 | 方里：深耕研发与用户体验，打造适合亚洲肤质的原生感底妆

- 方里为新兴国产底妆品牌，主要发力在天猫、抖音电商平台和小红书内容平台，2023年全年销售额有望突破3亿元，同比增长49.4%。品牌面向亚洲年轻女性，以专用原生底妆产品为切入点，通过自有实验室提升产品科研实力，注重用户研究，同时向敏感肌底妆细分赛道发力。今年4月官宣鞠婧祎为底妆品牌大使，主推蜜粉饼，主打“精减底妆”相关话题在社交媒体上引发热议。在营销端拒绝病毒式营销，主要依靠UGC自发传播。

产品力：整合世界级研发资源

- 全球合作：**
建立“方里仿生实验室”，收购美国纽约实验室，邀请业内顶级配方师苏珊娜成为全球研发VP
- 专研亚洲人肌肤：**
定制化专利原料，进行开发优化；推出高定新品“换季粉霜”，解决亚洲人角质层更薄、更敏感等问题
- 进军敏感肌底妆赛道：**
与敏感肌龙头贝泰妮合作，探索敏感肌的生物科学



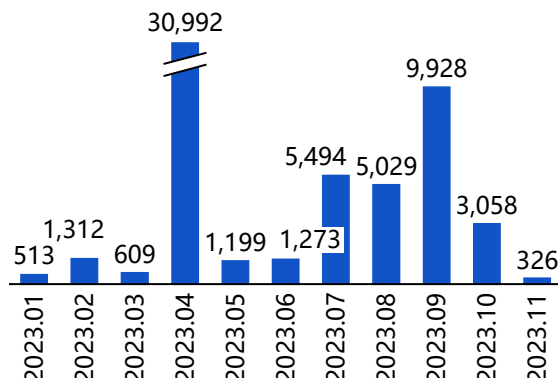
营销力：重用户，依靠自发传播

- 深挖用户调研：**
形成亚洲女性肌肤大数据库，服务产品提升迭代
- 反对暴力营销，提升UGC传播：**
促进抖音、小红书用户自发传播，拒绝高举高打的营销宣传



转发：17.1万 评论76,353 赞33.5万

方里品牌社媒讨论声量趋势 (万)



亚洲底妆专研品牌

海外研发+需求驱动

品牌理念

相信每位女性都有独一无二的美，全线产品追求宛若天生的原生妆感。

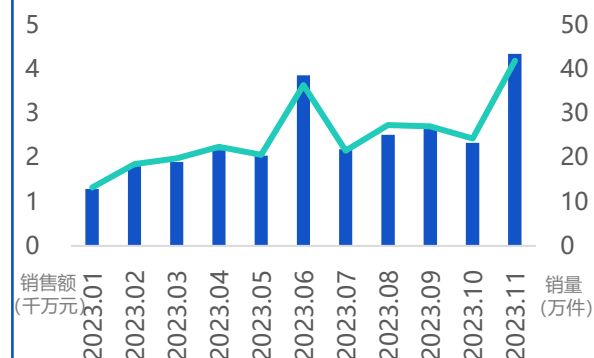
品牌愿景

亚洲肤质专研，打造适合亚洲人的底妆专家。

市场表现

2023全年销售额有望突破3亿元

同比增长 +49.4%



主要产品



柔焦蜜粉饼·清透版

核心功效：控油、遮瑕、修饰肤色、持久定妆
肤质：低瑕疵肌肤，所有肤质
妆感：细腻无痕、轻盈通透



柔焦蜜粉饼·遮瑕版

核心功效：控油、遮瑕、修饰肤色、持久定妆
肤质：油皮/大油皮、瑕疵皮
妆感：柔焦面哑光、隐匿毛孔



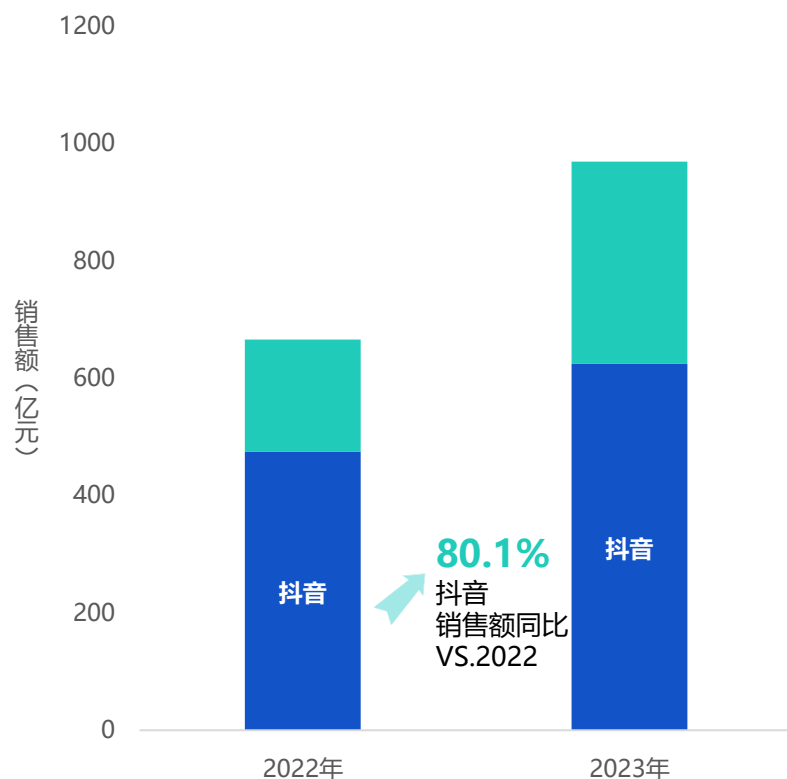
盈润持妆粉底液

核心功效：水润持妆、防水耐汗
肤质：干皮/混干皮、瑕疵皮
妆感：轻雾面

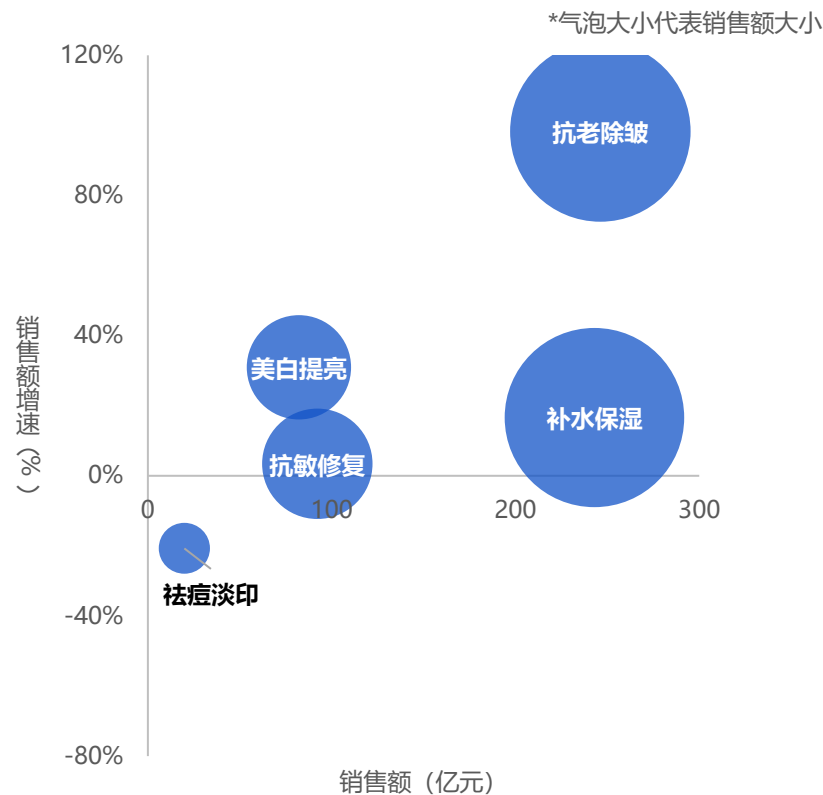
乳液/面霜 | 消费者对乳液/面霜的功能需求高，抗老和美白增速高于基础补水需求

- 乳液/面霜产品在2023年均有所上升，其中面霜类产品的销售额占比和增速均优于乳液类产品。从平台上来看，乳液/面霜市场中抖音平台扩张迅速，2023年销售额同比增长**80.1%**，**抗老类产品**依旧是该市场的主流，且同时拥有可观的市场增长率，反映出当下大众对于抗老、抗初老的迫切需求；另外，**补水保湿**、**美白提亮**和**抗敏修复**市场同样可观，受长时间佩戴口罩影响，当下消费者对于面部肌肤的敏感、泛红、屏障等问题更加关注；祛痘类产品销售情况下滑，部分抗敏修复类的产品能够同时帮助解决红肿痘痘的问题，能够实现祛痘淡印的功效。

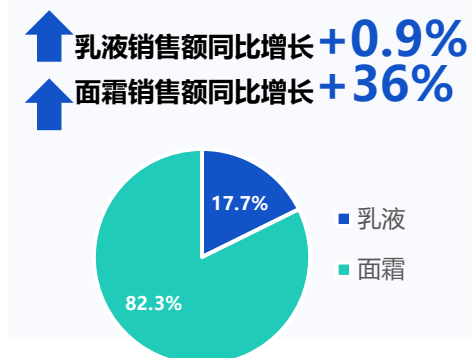
2023年乳液/面霜各电商平台市场规模&增长率



2023年乳液/面霜主要功效产品销售额 (亿元) 及增速 (%)



2023年乳液/面霜销售情况及占比



明星
单品



希思黎全能乳液
抵御外界侵害
修复筑建肌肤屏障



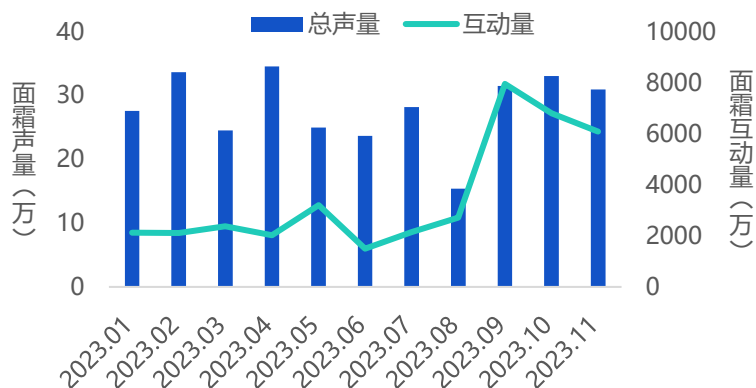
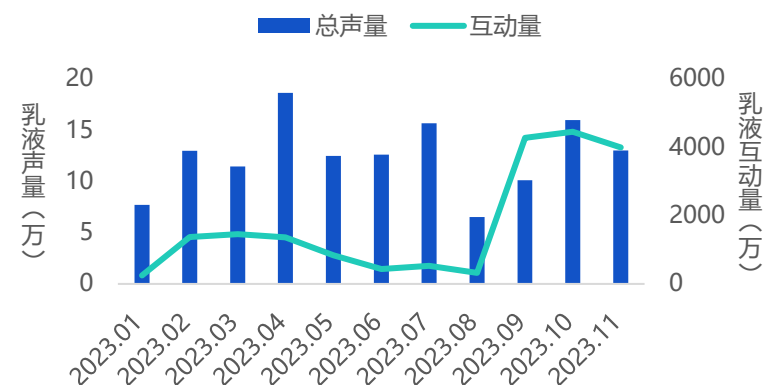
珀莱雅红宝石面霜
全面实现肌肤抗老
加乘饱满透亮

数据来源：魔镜洞察

乳液/面霜 | 4月、10月为营销高峰期，珀莱雅凭借红宝石面霜成为品类TOP1

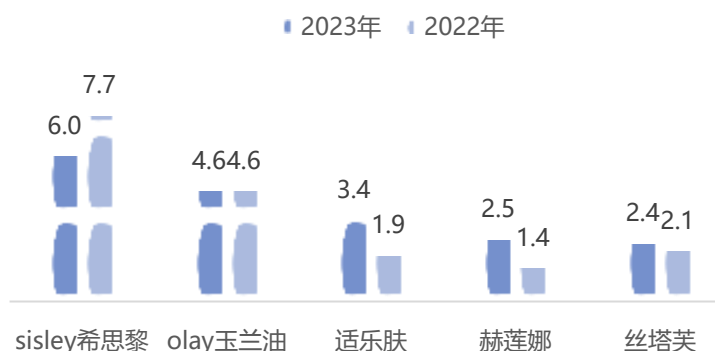
- 从全年的社媒声量变化趋势来看，**每年10月**是声量和互动量的高峰期，各大品牌为旗下的乳液/面霜产品在双十一前期做好充分的预热准备，例如雅诗兰黛 X 杨幂，Sisley X 王俊凯等，扩大了相关声量，同时品牌多发起线上活动，提升消费者的参与度，拉高品牌互动量。在品牌表现上，**珀莱雅**凭借旗下的红宝石面霜单品成为唯一的国货品牌，主打抗老除皱，其他品牌均为传统的国外大牌产品，例如Sisley全能乳液、赫莲娜黑白绷带面霜等。

2023年社媒平台乳液、面霜声量及互动量变化走势



数据来源：魔镜洞察

2023年乳液Top5销售额品牌 (亿元)



2023年面霜Top5销售额品牌 (亿元)

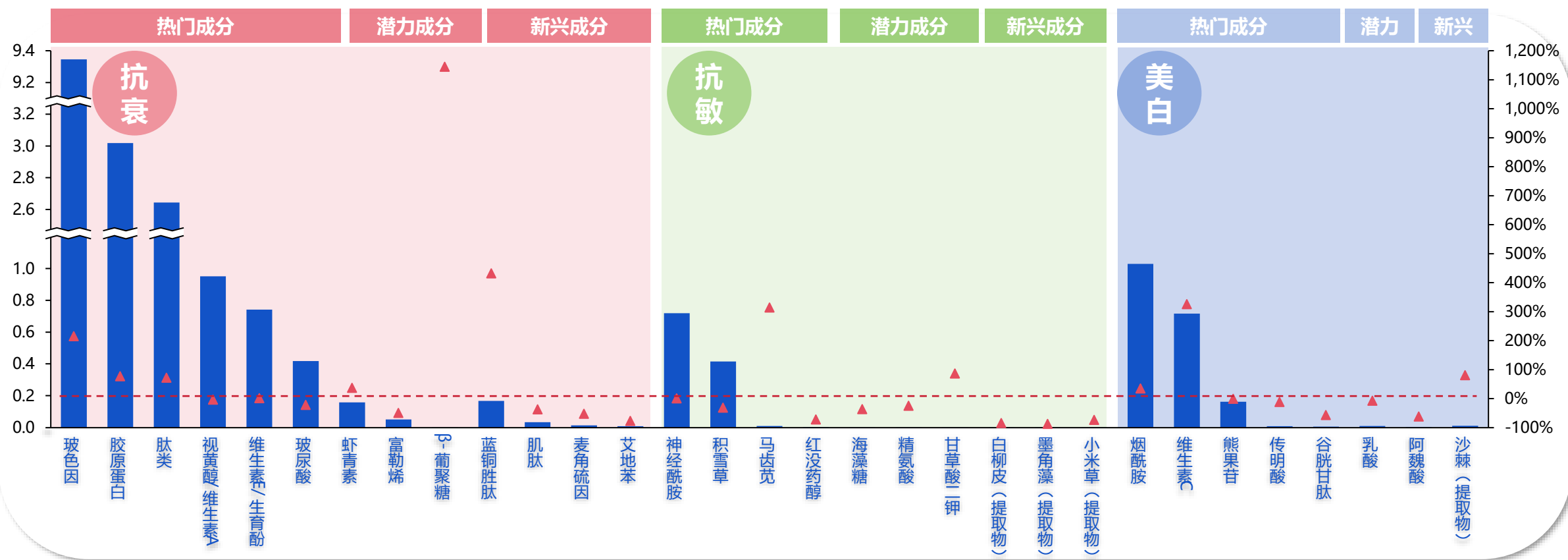


乳液/面霜 | 抗衰成分整体表现优异，玻色因表现亮眼，新兴成分蓝铜胜肽增速较高

- 从成分表现来看，**抗老**类成分仍然占据了大部分销售额，其中**玻色因**、**胶原蛋白**以及**肽类**（多肽/胜肽）作为传统的抗老成分仍然在2023年保持增长，玻色因的同比增速超过200%，领跑整个乳液/面霜成分市场，同时潜力成分**β-葡聚糖**增速极高。在抗敏和美白功效上，神经酰胺、烟酰胺两个传统成分表现规矩，增速平稳，**马齿苋**、**维生素C**增速可观。

2023年乳液/面霜市场产品成分淘宝、天猫、京东、抖音销售额（亿元）及增速情况

+51.2%
2023年社媒平台针对乳液/面霜“成分”的讨论



数据来源：魔镜洞察

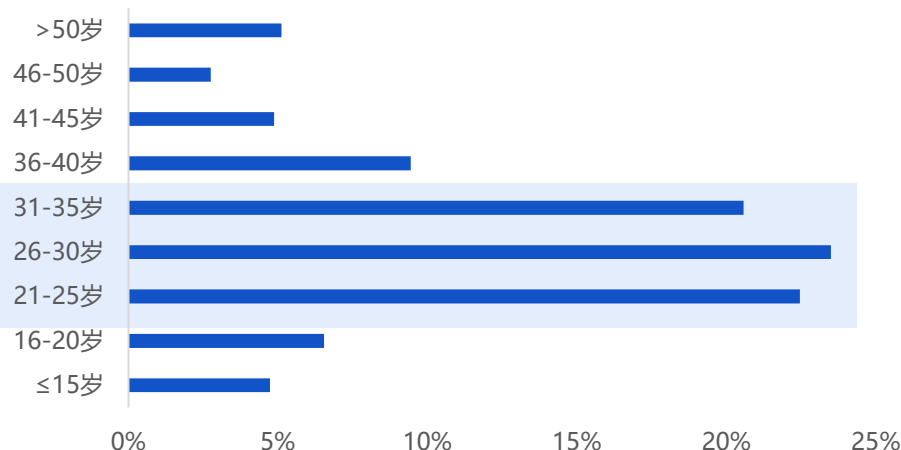
乳液/面霜 | 消费者画像：女性为主要消费群体，年龄呈现年轻化趋势

- 乳液/面霜整体依旧以女性群体为主，21-35岁的女性为社媒主要的发声群体，大部分集中在经济发达的一线、新一线城市，三线及以下城市占比微升，下沉市场逐步被打开；
- 根据消费者对于乳液/面霜的购买、使用习惯进行简单归类，分为长情习惯党、尝鲜弄潮儿、精致女王、大碗好用族。

2023乳液/面霜相关话题社媒用户女性占比

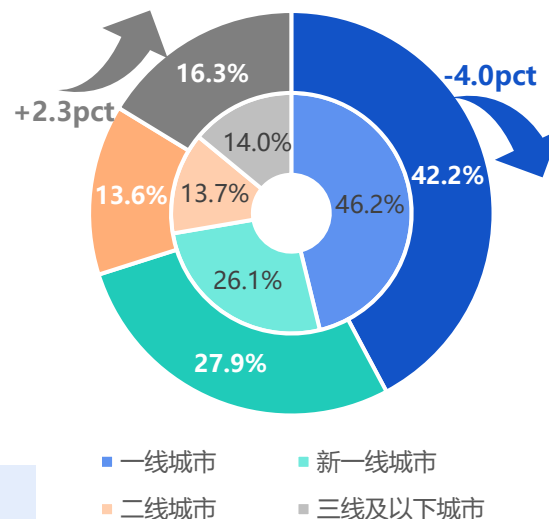


社媒用户年龄分布



数据来源：魔镜洞察

2023社媒用户城市分布



Habitual Follower 长情习惯党

资深中产
精致妈妈
高知青年

对护肤知识有一定积累，但分配的时间较少，喜欢精简护肤流程提高效率，对品牌信任延续时间长、忠诚度高，有常用产品，会在大促进行囤货。



Adventurous Explorer 尝鲜弄潮儿

时尚Icon
艺术先锋
科技达人

注重生活体验，对新事物充满好奇。流行出圈前会主动做功课尝试新概念、迭代自己的美妆护肤理念。受限于年龄，财富生产力制约了购买力，具有超前消费理念。



Beauty Queen 精致女王

新锐白领
奢逸贵妇
都市精英

对自我形象有较高追求，美妆护肤知识丰富，看重成分、功效等使用端实际指标，护肤步骤较为繁琐、有针对性。对新鲜事物接受程度高，对品牌忠诚度低，购买力强。



Pragmatic Buyer 大碗好用族

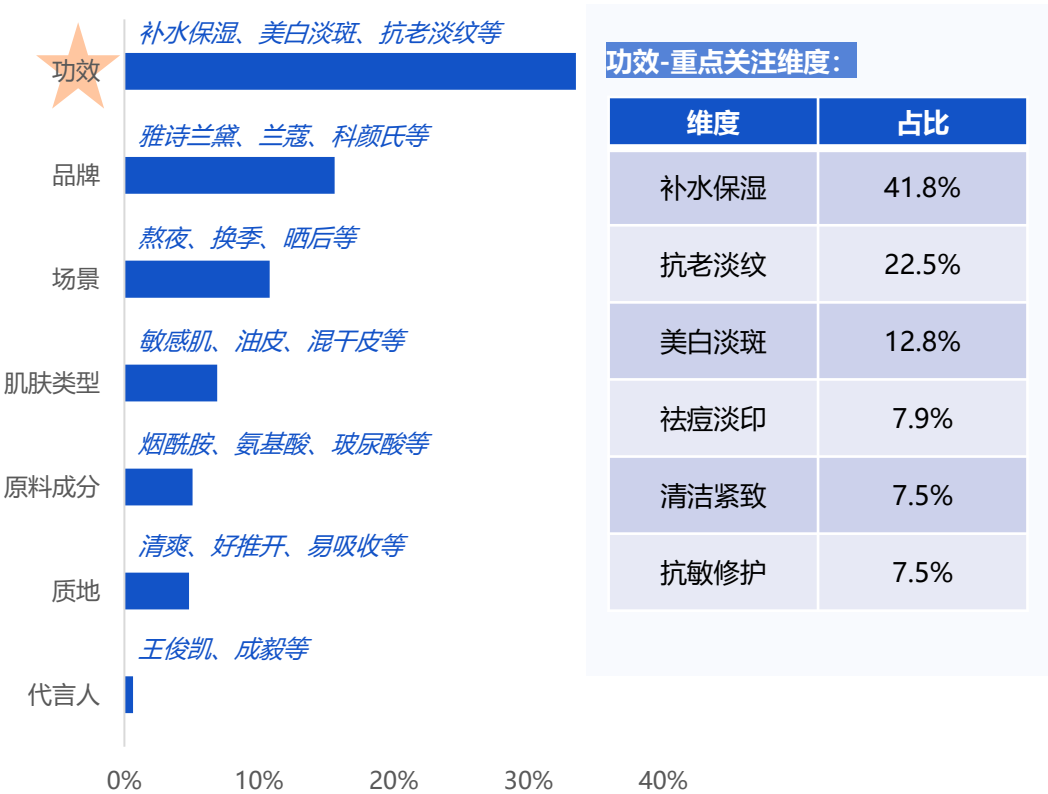
小镇青年
打工蓝领
务实学生

不太关注美妆护肤，诉求以维稳和日常为主，对于相关知识了解甚少，会习惯性购买同一产品，在有新的需求时再尝试更换。由于对品牌产品认知有限，对促销力度感知较弱。

乳液/面霜 | 产品功效为消费者关注重点，补水保湿、抗老淡纹、美白淡印位列前三

- 消费者在社媒平台对乳液/面霜类产品的功效属性格外关注，其中**补水保湿**作为基础刚需为消费者关注的重点功效，其次为抗老淡纹、美白淡斑、祛痘淡印等。除功效之外，消费者关注各大品牌推出的相关产品，结合自身的使用场景（例如熬夜急救、换季敏感、晒后修复等）和肌肤类型（例如敏感肌、油皮等）进行分享讨论，部分“成分党”消费者关注产品成分，会从科学角度分析、筛选适合自己肤质情况的乳液/面霜产品。

乳液/面霜社媒认知维度排名



数据来源：魔镜洞察
数据说明：微博、抖音、小红书平台中含有“面霜 or 乳液”的帖子

乳液/面霜消费者社媒认知原文示例

补水保湿&抗敏修护

👉症状：轻度的就是皮肤偶尔会有紧绷的感觉啦，用有些护肤品可能会有刺痛感，换季可能偶尔泛红，大多数时候肌肤还是比较稳定的

👉应对：不要使用酸类和含酒精等刺激成分的产品，不要过度去角质，注重基础的补水保湿，可以辅助一些修护产品，同时注意饮食和保持良好的生活习惯就好了

好物分享

- 💎珂润水乳：含有神经酰胺，干皮姐妹买滋润款，油皮买清爽款，补水的同时可以辅助修护
- 💎科颜氏高保湿霜：补水保湿很棒，还有角鲨烷和冰川蛋白，也可以辅助修护

美白淡斑

敏肌想变白的 暗黄皮想肤色亮一点的 可以试试城野医生的VC377奶白霜

377精华相信很多人都用过 效果大家也都能看得见 不过这个奶白霜真的是意外之喜

每次睡前涂 一觉醒来皮肤真肉眼可见的透亮！

城野医生专研成分VC377 他们家377精华也是主打这个成分 从根源美白透亮

抗老淡纹

小蜜罐面霜凭什么成为平价面霜的卷王？

- 👉5%玻色因：可以促进胶原蛋白的合成，使肌肤更强韧有弹性，改善颈部细纹，预防衰老
- 👉黄金四胜肽：能缓解和抑制面部皱纹，起到良好的抗氧化和抗皱作用，长期使用胜肽能使肌肤更加紧致光滑，解决肌肤松弛的问题。
- 👉麦卢卡蜂蜜：含有皮肤所需的氨基酸，以及大量的维生素C、矿物质、微量元素，其中维生素C具有去除黑色素颗粒的作用，所以具有明显的美白功效

新兴品牌 | 肌肤未来：专研科学美白，打造爆品为肌肤提供定制化美白方案

- 肌肤未来作为锁定**美白赛道**的国产护肤品，2023年表现亮眼，销售额有望实现**834.2%**的同比增速，总销售额突破**6亿元**。品牌主打**377成分**，形成以美白面霜、美白精华为核心的产品矩阵，以**爆品策略**带动整体品牌发展。除布局天猫、抖音等线上电商渠道外，品牌同步发力**CS渠道**，渗透线下各类门店连锁系统。10月，品牌官宣范丞丞为焕白代言人，在双十一拉高品牌声量，进行预热引流，声量达到全年最高峰。

产品力：以科技奠定产品基础

- 深耕美白赛道，锚定377成分
- 以专研技术推动美白效果最大化
- 全链路研发护城河：
“原料-配方-检测-生产”

184 **34** **36**

专利授权 科技进步奖 科技成果鉴定

营销力：爆品打造建立品牌认知

- 确立“爆品打造”为策略方向
- 形成以377面霜、377美白精华为核心产品的产品矩阵，带动品牌发展

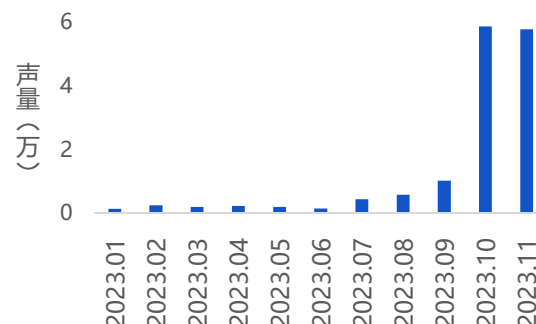


渠道规划：打通CS渠道拓宽线下

- 为CS渠道定制“美白全家桶”助力产品在各个门店破局，形成广布26个省份的CS渠道，渗透各地A类门店及连锁系统
- 开展全面的线下产品及项目成交技能培训，提升线下服务水平



肌肤未来品牌社媒讨论声量趋势（万）



科学美白专研品牌

高效成分+科学配方

品牌理念

坚持有效原料与高效配方的有机融合
以“5率1度”为美白验证标准

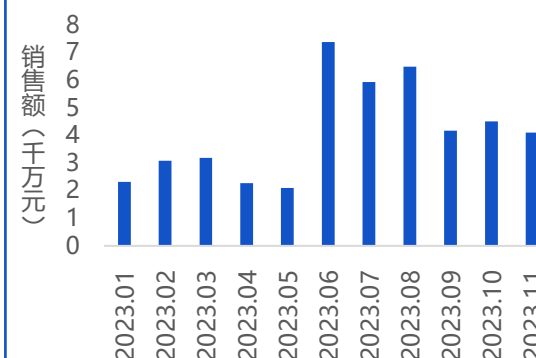
品牌定位

科学美白，深耕色素沉着领域
以及生物药剂和功效表达领域研究

市场表现

2023全年销售额有望突破**6亿元**

同比增长 **+834.2%**



主要产品



肌源美白淡斑霜

核心功效：美白淡斑、保湿水润
核心成分：symwhite377、传明酸、烟酰胺



海茴香益生元修护水乳

核心功效：保湿滋润、舒缓修护
核心成分：2种益生元+5种发酵精粹、海茴香精粹



肌肤未来美白透亮精华液

核心功效：美白透亮、淡化痘印
核心成分：symwhite377、SKYNCMF（独家专利成分）

趋势总结 | 护肤：科学、精简为护肤底色，人群及场景细分助力产品创新“心”开始

护肤需求差异与成分概念创新

成分作为消费者购买决策中的核心因素，品牌宣传投放也重点将成分和功效进行绑定教育；近年来消费者会更加从肤质状况出发选择合适的成分，心智趋向理性和成熟，环保美妆、中草药美妆、妆食同源等概念促进诸多成分增长。

代表品牌：PMPM

代表产品：白松露胶原水乳

卖点：全球自然成分、妆食同源



科学抗老年轻人抗衰

56%的16-35岁的女性会关注抗衰、抗老话题，其中精华、水乳、面霜的声量环比增速超30% (TY)，细纹、毛孔、法令纹是亟待解决的皮肤问题；不同肤质的抗衰话题充分热议，其中敏感肌抗衰的声量最高，成为消费者重点关注的特定肤质。

代表品牌：珀莱雅

代表产品：红宝石面霜

卖点：性价比高、6种胜肽、全肤质



护肤性别需求小幅分化

对于护肤市场来说，性别需求小范围分化；女性/男性护肤的基础需求均围绕保湿补水、占比超25% (TY)，但男性针对祛痘、除螨的分化需求较高；女性则针对淡斑、抗衰的需求较高，但整体差异不大。

代表品牌：朗仕

代表产品：控油乳

卖点：多效合一、懒人专用、保湿控油、哑光不油腻



精简护肤与长期主义

经济环境动荡，消费种草更加谨慎，同时伴随敏感肌人群的增多，因此社交平台有关于精简护肤的帖子数环比增长超50% (TY)，消费者倾向梳理核心诉求，并选择简单高效、高品质的护肤品，来减少更换频率。

代表品牌：修丽可

代表产品：AGE面霜

卖点：30%玻色因、集补充胶原+胶原糖化+护肤屏障为一体



“活在当下”与情绪“心”消费

皮肤健康与情绪状态息息相关，社媒平台上有关于放松、治愈、疗愈、沉浸式、自由、解压等关键词的帖子环比增长超25% (TY)，而美妆个护产品的成分可以缓解情绪带来的问题，并通过包装、肤感、气味等角度切入。

代表品牌：雏菊的天空

代表产品：裴冷翠菊科精露

卖点：精油强效+花露肤感，气味愉悦与功效双重体验



趋势总结 | 彩妆：科学、精简为护肤底色，人群及场景细分助力产品创新“心”开始

妆养融合 美颜养肤

消费者希望在化妆过程中同样达到“养肤”功效。养肤粉底是“妆养合一”趋势下的主流品类，添加草本植萃、虫草等成分。眼影，唇彩等产品也有融合天然植萃成分，养肤彩妆声量环比增速超95%（TY），卸妆环节消费者也希望卸妆干净温和，达到修护泛红、舒缓敏感的功效。

代表品牌：兰蔻
代表产品：保湿持久气垫BB霜
卖点：精华级护肤，美肤亦养肤



多效合一 高效便捷

由于白领通勤人群的工作压力及时间的紧迫性，使得多效合一类彩妆成为热门。如将妆前乳，遮瑕膏及粉底液融为一体的三合一气垫的声量环比增速超100%（TY），腮红、眼影、修容三合一的彩妆盘声量环比增速超100%（TY），涂抹式腮红、口红二合一的唇釉产品的声量环比增速超30%（TY）。

代表品牌：Splasheen水花川行
代表产品：游刃脸部综合粉盘
卖点：一盘搞定全脸妆容，早8必备，5分钟出门



社交需求创造 角色化妆容

面部彩妆受社交需求影响，小红书逐渐衍生出如蹦迪妆、早课妆、早八妆等多元场景妆容，凸显场景需求。芭蕾少女妆、芭比妆的声量环比均超100%（TY），具有较高流行热度的电影角色、细分社交场景派生出系列彩妆产品。

代表品牌：花知晓
代表产品：天鹅芭蕾六色眼影
卖点：以芭蕾群舞为灵感，高颜值包装，塑造芭蕾天鹅少女梦幻主题妆容



海内外多元文化 汇集异域风情

随着海内外多元文化的传播，消费审美打破本土局限，如欧美式“轻截断式眼妆”在国内的火热，促使深邃修容及眉粉声量环比增速超100%（TY），日系晒伤腮红的声量环比增速超200%（TY），打造日系涩谷辣妹装；假睫毛产品在主流电商平台销售额超21亿元，同比增速超100%。

代表品牌：BH cosmetics
代表产品：Bh Cosmetics&lggy Azalea联名眼影
卖点：包装与配色打造y2k千禧辣妹风



国货崛起 迎合东方审美

随着美妆本土化趋势发展，国产彩妆打造差异化品牌形象，迎合东方审美。新一代消费群体的文化自信与文化认同感增强。以花西子（声量环比增速超63%TY）、毛戈平（声量环比增速超69%）为代表的国货品牌结合国潮风尚进行产品差异化设计，契合本土消费者审美诉求。

代表品牌：花西子
代表产品：花影星宿雕花修容盘
卖点：塑造东方审美自然轮廓感中式雕刻花纹



A large, stylized number '3' is rendered in a light blue color, serving as a background element on the left side of the slide. It has a thick, rounded font style.

Part Three

食品饮料

食品饮料市场总结

市场洞察1

淘宝天猫京东综合电商食品饮料市场规模稳定增长，新消费品牌借内容电商流量优势快速成长

- 2023年全年食品饮料线上市场规模突破5700亿元，销量达110亿件。天猫、京东等综合电商凭借庞大的用户基础、齐全的商品品类、完善的服务保持食品饮料行业规模优势；而抖音作为新兴内容电商，品牌集中度相对较低，且自带流量优势，强大的流量优势配合创新营销玩法，实现高效转化，新兴品牌有更多的发展机会，近年来助力众多新品快速成长。

市场洞察2

健康需求已不再是简单的身体健康，身心同养、社会环境也成为消费者重要关注点

- 随着《健康中国2030规划》深入推进，健康话题已成为消费者讨论日常。后疫情时代，流感等时有发生，身体健康愈发受到重视，运动、健身成为消费者讨论的热点，外出旅游等精神放松也成为热门话题；另外，消费者对于食品饮料的品质要求也越来越高，植物基、无添加等关注度日益高涨。消费者同样关注设计精致简约产品包装，以减少环境污染，主动为环境减负。

市场洞察3

收入预期降低，各大品牌以高质价比商品满足“高购商”人群消费需求

- 2023年消费者收入预期态度较为消极，但对于食品饮料的品质需求并未降级，消费者更愿意选择质价比更高的商品，在一定程度上节约开支，高质价比商品成为消费者最优选择。2023年各大平台加大酒类补贴，百亿、百补酒类商品销售额快速增长，助推线上酒类市场快速增长。各大品牌也在积极寻求对策，迎合消费者高质价比需求。良品铺子连续调低单价，继11月底释放降价后消息后，12月28日，良品铺子从第一波降价的300款零食中，选出坚果、烘焙、肉类、素食等核心品类的大单品，降价幅度约30%-47%，以此来提升产品质价比，满足消费者需求。

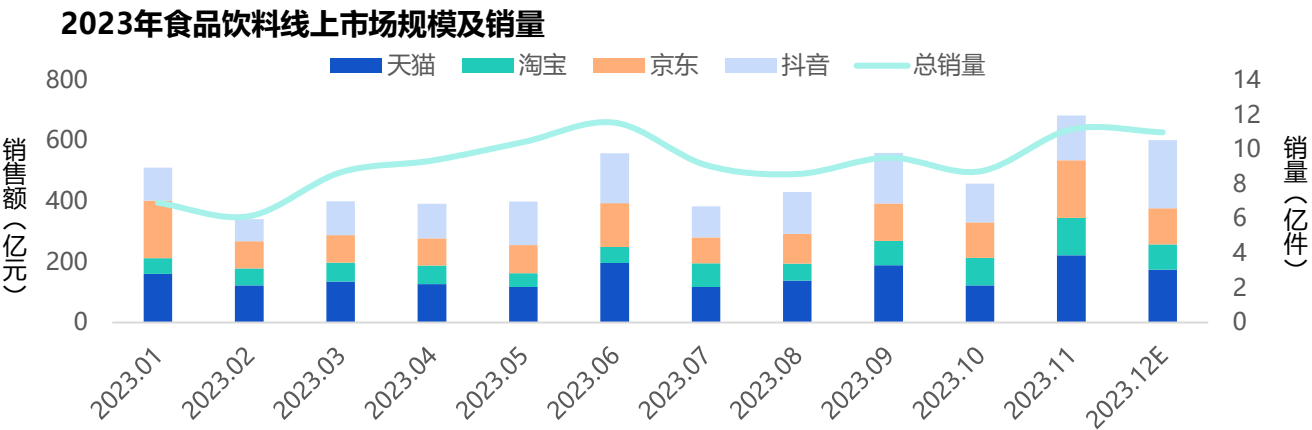
市场洞察4

产品健康化趋势促进饮料、调味品、乳制品等细分品类稳定增长

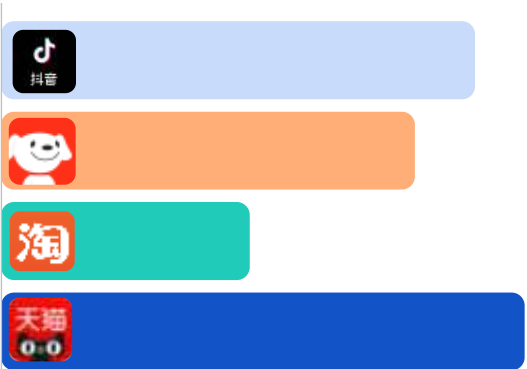
- 健康化趋势主要体现在各大品牌在成分减法上的努力，无糖茶饮、无糖碳酸饮料推动无糖饮料的稳定增长；NFC、鲜榨果蔬汁以鲜榨无添加为卖点，助力健康化饮料快速增长；2023年饮料消费者对健康化产品需求助力饮料赛道稳定增长。2023年，零添加、减盐、有机等成为生抽蚝油企业上新的热词，并逐渐蔓延至调味品全品类，推动调味品行业稳定发展；冷链运输逐渐成熟，低温乳制品热销，与中老年奶粉共同助力乳制品市场稳定增长。

渠道变化 | 淘天、京东综合电商仍是主要卖场，新消费品牌凭借抖音快速成长

- 2023年全年食品饮料线上市场规模突破5700亿元，销量达110亿件。天猫、京东等综合电商凭借庞大的用户基础、齐全的商品品类、完善的服务保持食品饮料行业规模优势；而抖音作为新兴内容电商，强大的流量优势配合创新营销玩法，实现高效转化，2023年成为食品饮料行业第二大平台。
- 线上各平台中，天猫淘宝、京东平台TOP5品牌以传统酒类和乳制品品牌为主。抖音品牌集中度相对较低，且自带流量优势，新兴品牌有更多的发展机会，近年来助力众多新品快速成长。



2023年各平台市场规模



创新营销方法:

- 短视频吸引客户兴趣。
- 精准投放广告，提高曝光率和转化率。
- 直播带货，增加销售额和品牌知名度。
- 通过合作达人的影响力和粉丝基础，增加品牌曝光率和销售额。

创新营销策略:

- 本地化策略推广重点放在本地用户身上，提高本地用户的关注度和参与度。
- 制定个性化的推广策略，增加用户的参与度和转化率。
- 通过故事化的推广将品牌故事和产品特点融入到短视频。

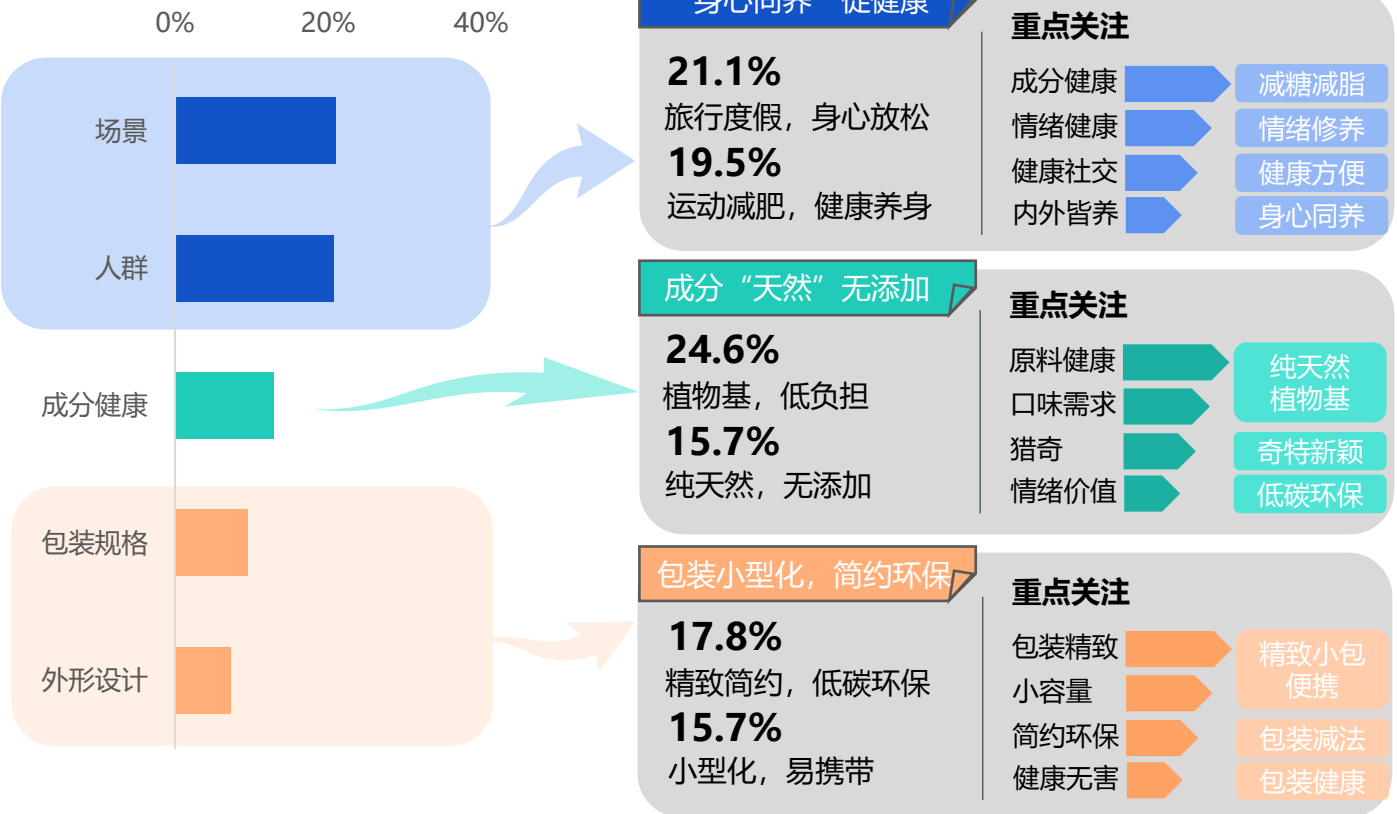
TOP5品牌	天猫淘宝平台					京东平台					抖音平台				
排名	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
品牌名称	茅台	伊利	蒙牛	爱他美	三只松鼠	茅台	五粮液	伊利	爱他美	飞鹤	茅台	五粮液	泸州老窖	武夷	认养一头牛
均价(元/件)	4,810.8	81.1	75.7	474.6	45.4	2,290.8	1,881.8	92.6	394.5	318.6	1,599.9	361.2	430.6	408.0	124.7
市占率	3.2%	1.6%	1.6%	1.4%	1.3%	8.5%	5.7%	3.8%	3.7%	3.3%	2.9%	2.3%	1.1%	0.9%	0.7%
主要产品品类	酒类	乳制品	乳制品	乳制品	休闲食品	酒类	酒类	乳制品	乳制品	乳制品	酒类	酒类	酒类	冲调品	乳制品

数据来源：魔镜洞察

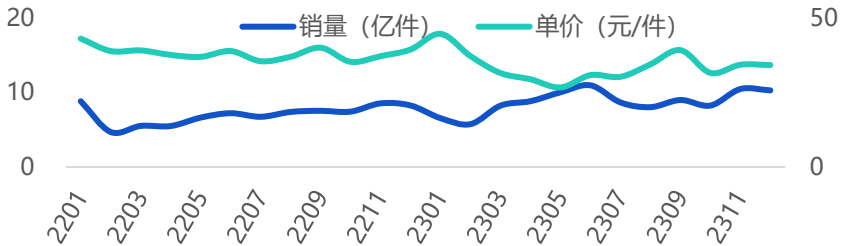
供需变化 | 健康需求成为消费者主要关注点，高质价比商品更具吸引力

- 随着《健康中国2030规划》深入推进，健康话题已成为消费者讨论日常。此外，后疫情时代，流感等时有发生，身体健康愈发受到重视，运动、健身成为消费者讨论的热点，外出旅游等精神放松也成为热门话题；另外，对于食品饮料的品质要求也越来越高，植物基、无添加等关注度日益高涨。
- 从2022年1月-2023年12月食品饮料销量趋势来看，整体市场呈量增价减趋势。2023年消费者收入预期态度较为消极，但对于食品饮料的品质需求并未降级，消费者更愿意选择质价比更高的商品，在一定程度上节约开支。

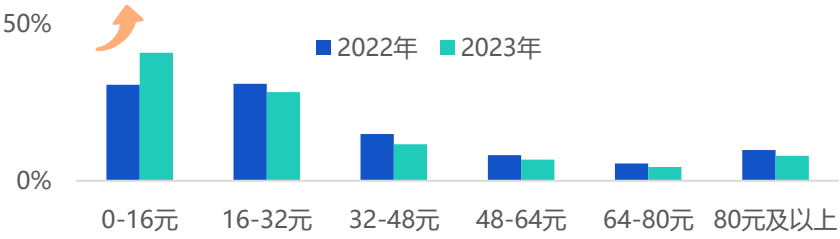
2023年 抖音微博小红书平台 食品饮料消费者主要讨论方面排序



2022年1月-2023年12月 食品饮料（不含酒类）销量及产品单价变化趋势



2022年&2023年 食品饮料（不含酒类）各价位段销量占比变化



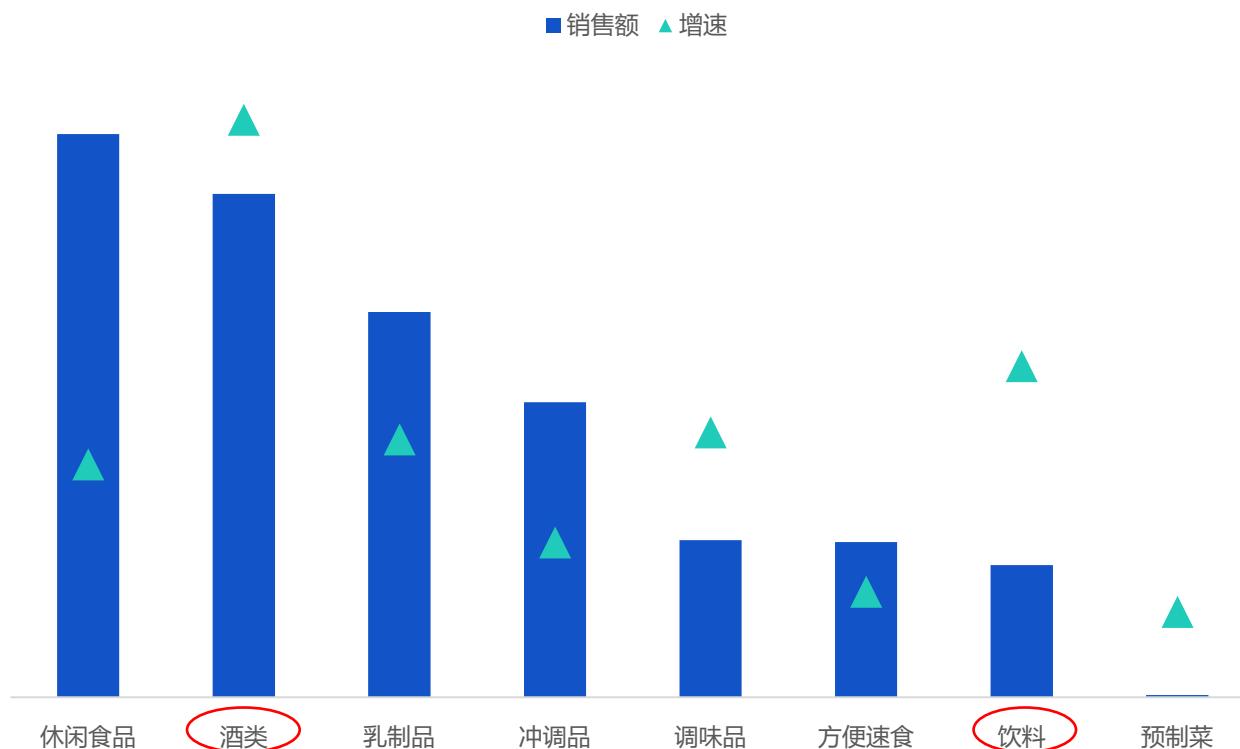
良品铺子连续调低单价，提升产品质价比

继11月底释放降价后消息后，12月28日，良品铺子从第一波降价的300款零食中，选出坚果、烘焙、肉类、素食等核心品类的大单品，降价幅度约30%-47%。良品铺子在降价的同时，设定了一条红线——降价不降质，提升产品质价比。

细分赛道 | 平台补贴助推酒类快速增长，产品健康化趋势促进饮料稳定增长

- 酒类在线上平台同比增速最高，达56.4%，2023年各大平台加大酒类补贴，百亿、百补酒类商品销售额快速增长，助推线上酒类市场快速增长。饮料同比增长19.5%，健康化趋势主要体现在各大品牌在成分减法上的努力，无糖茶饮、无糖碳酸饮料推动无糖饮料的稳定增长；NFC、鲜榨果蔬汁以鲜榨无添加为卖点，助力健康化饮料快速增长；2023年饮料消费者对健康化产品需求助力饮料赛道稳定增长。
- 2023年，零添加、减盐、有机等成为生抽蚝油企业上新的热词，并逐渐蔓延至调味品全品类，推动调味品行业稳定发展；冷链运输逐渐成熟，低温乳制品及中老年奶粉热销助力乳制品市场稳定增长。

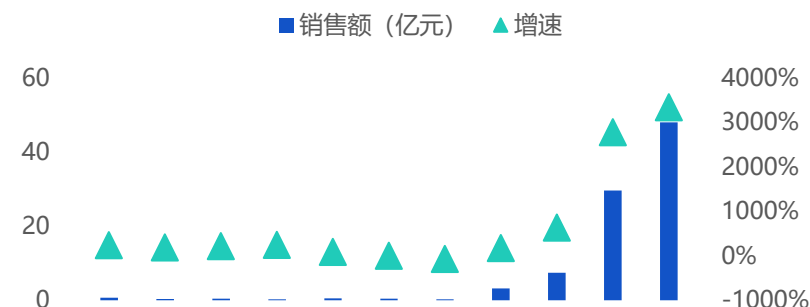
2023年食品饮料各细分赛道市场规模&增速



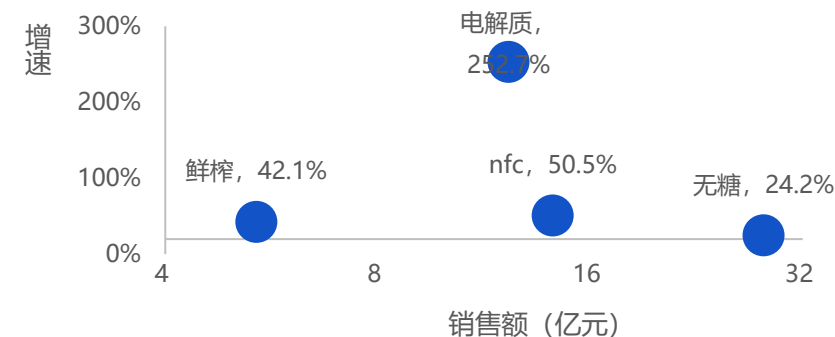
数据来源：魔镜洞察

数据说明：饮料赛道主要健康概念销售额及同比增速散点图纵坐标原点为（4亿元，19.5%）

2023年酒类平台百亿补贴商品市场规模&增速



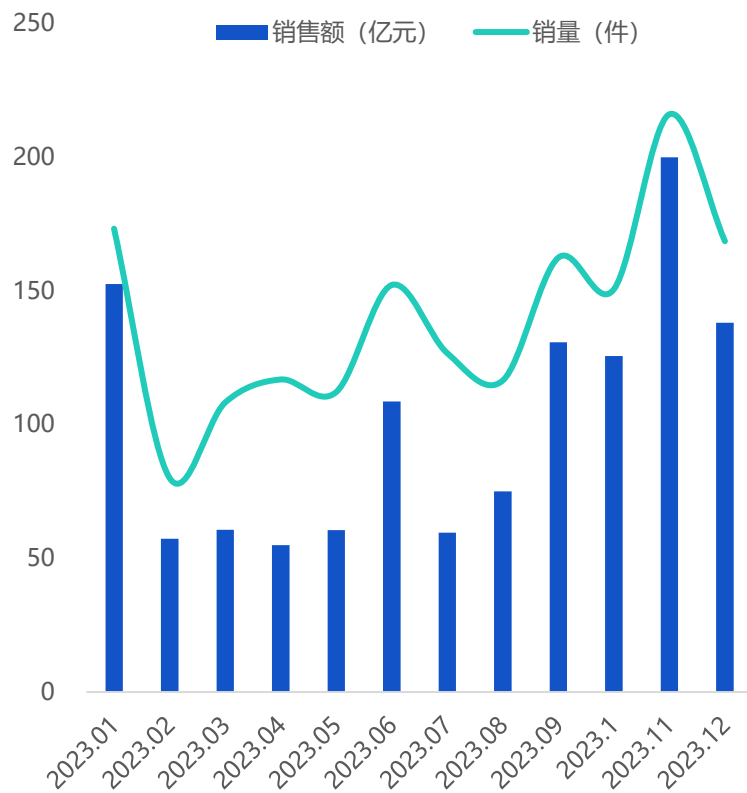
2023年饮料赛道健康化概念市场规模&增速



酒类-市场现状 | 白酒/调香酒拉动线上酒类快速增长

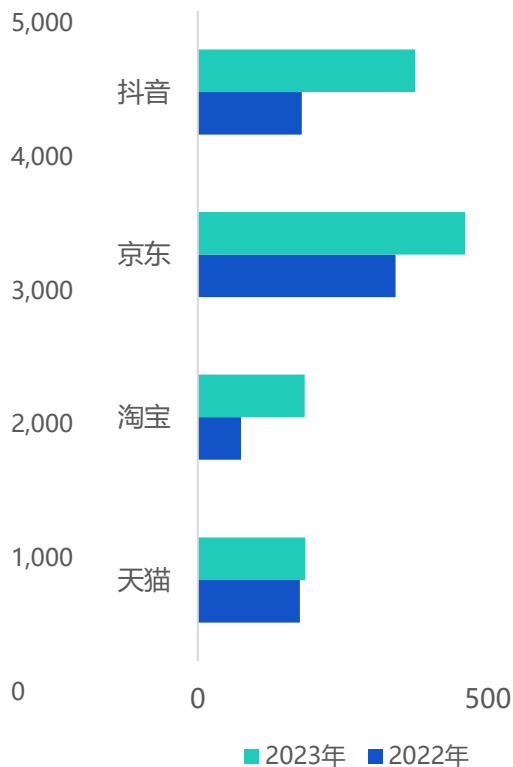
- 2023年线上酒类市场规模超1200亿元，全年销售额销量均呈增长趋势，销售额同比增长超50%。在四大平台销售额规模均有上涨，其中淘宝平台涨幅最高，达147.9%。京东平台销售规模最大，达340.8亿元。2023年线上酒类市场各细分品类中，白酒/调香酒规模达900亿元，远超其他品类，销售额同比增速达77.7%，拉动线上酒类市场快速增长。

2023年酒类市场规模变化趋势

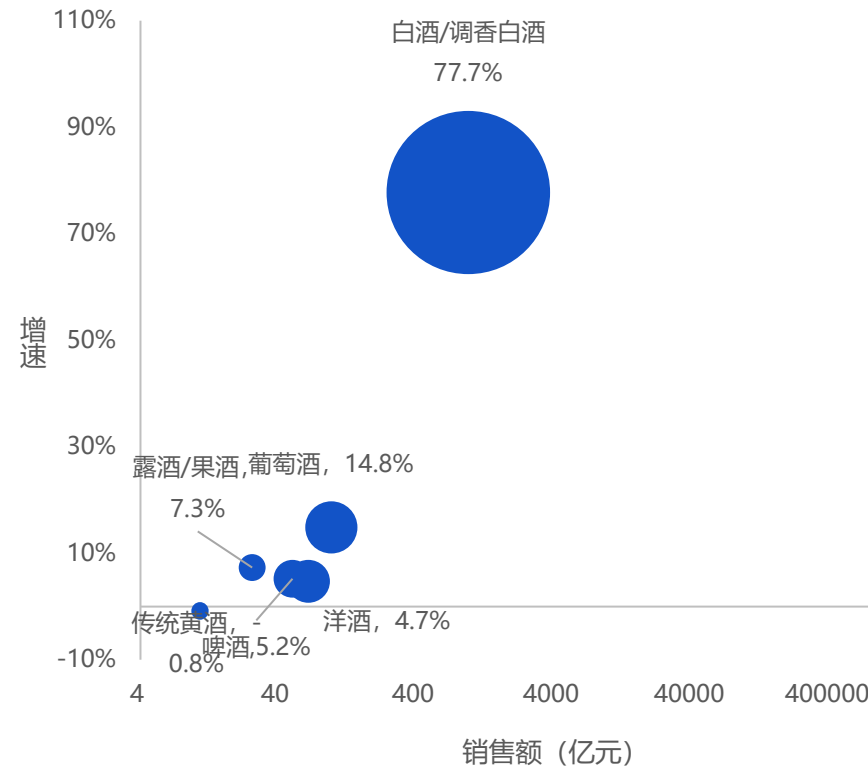


数据来源：魔镜洞察

2023年酒类市场平台规模对比



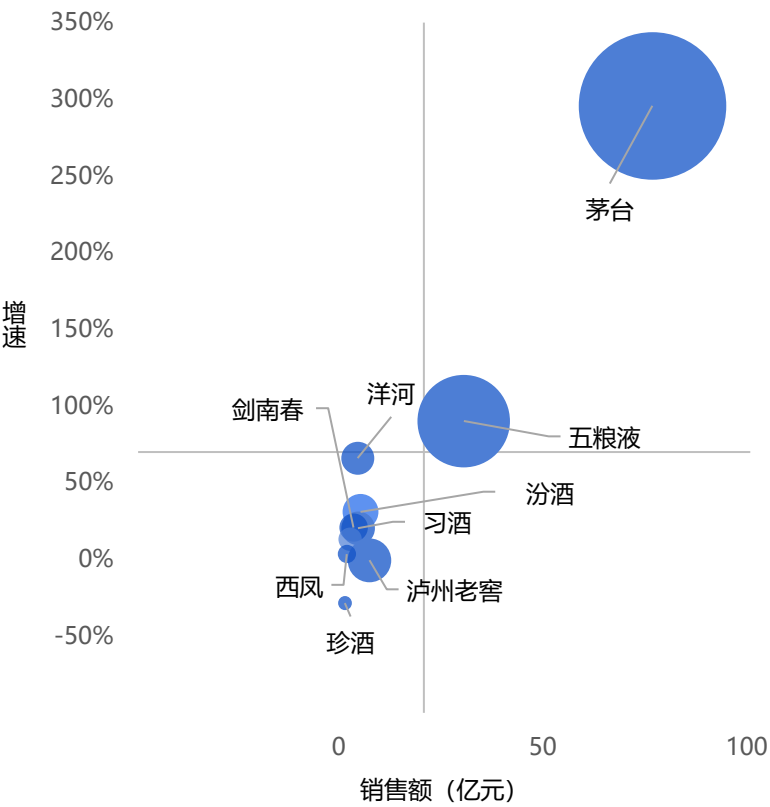
2023年酒类市场各品类市场规模&增速



白酒/调香酒 | 茅台、五粮液产品特殊属性推动消费需求，平台补贴推动品类规模增长

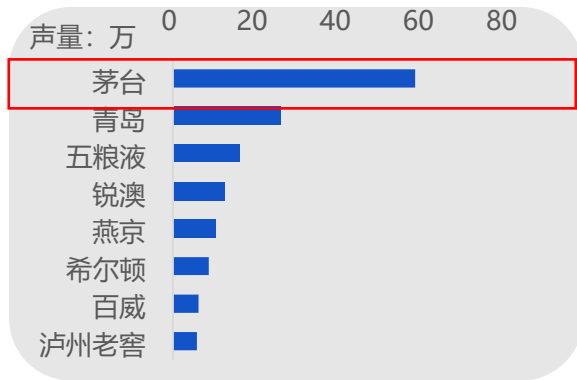
- 白酒/调制酒类中，茅台、为头部品牌，茅台、五粮液特殊系列产品具有较高收藏价值，受到消费者追捧。在白酒/调香酒社媒主要讨论品牌中，茅台位居首位，其消费者主要关注话题中，名酒回收话题声量同比增长超1000%。
- 2023年，白酒/调制酒类中TOP5品牌百亿补贴类商品销售额快速增长，其中茅台百亿（百补）相关商品销售额占茅台整体销售比例接近30%，销售额同比增长超30倍，平台补贴进一步推动白酒/调香酒类规模增长。

2023年白酒/调香TOP10品牌市场规模&增速

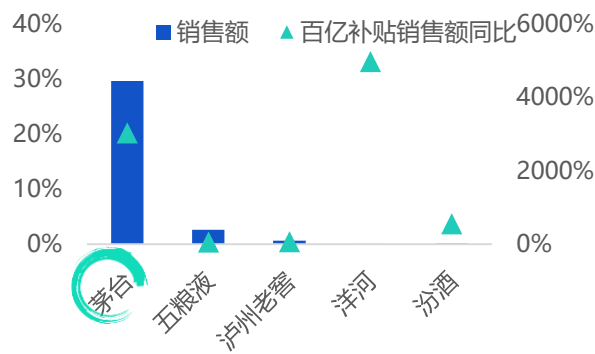


数据来源：魔镜洞察

白酒/调香酒社媒主要讨论品牌声量排行



白酒/调香酒TOP品牌百亿补贴销售额占比



社媒讨论茅台消费者主要关注话题

话题名	声量占比	同比
茅台	22.5%	1582%
酱香型白酒	5.4%	6775%
名酒回收	4.4%	114345%
酒文化	3.5%	2788%
好酒推荐	3.4%	397389%
茅台真假鉴定	2.4%	5138%
茅台瑞幸酱香拿铁	2.1%	-

热门产品示例(销售额TOP)

【百补】贵州茅台酒飞天53度500ml*6瓶酱香型原箱



平台	淘宝
单价	29999
2023 销售额	18.4亿元

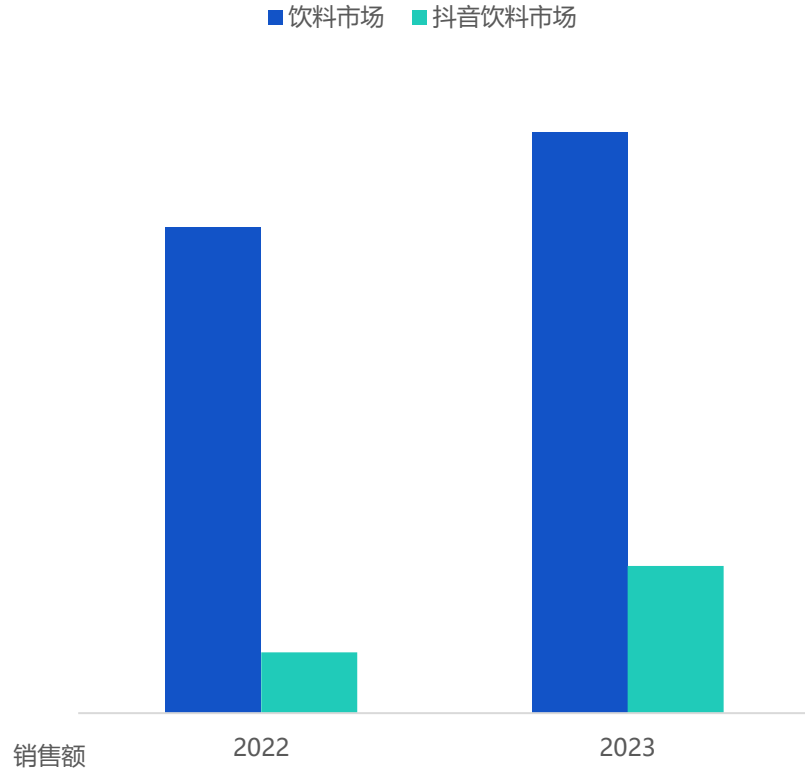
消费者评价词云图



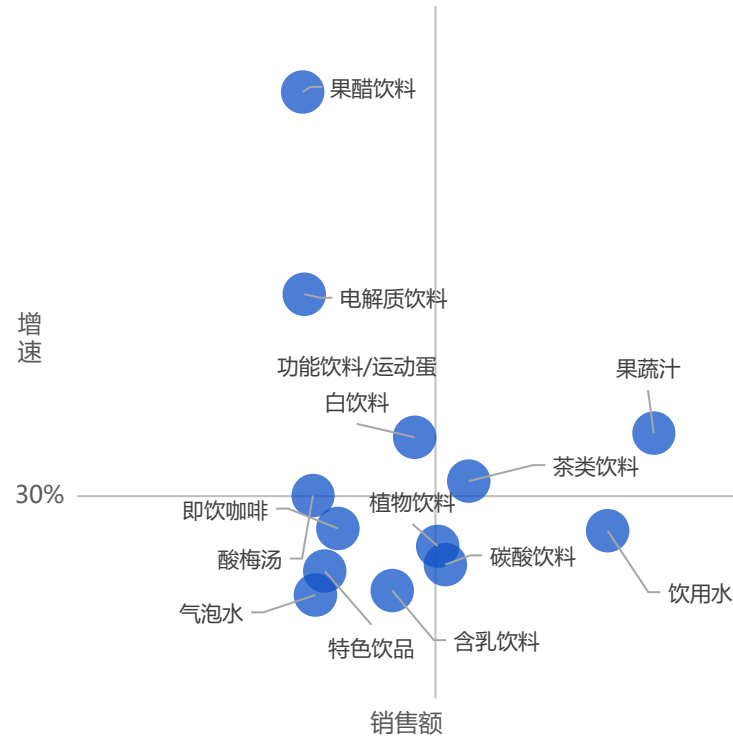
饮料市场现状 | 市场整体增长，功效受到更多关注，健康需求推动果蔬汁、茶饮热潮

- 2023年饮料市场整体增长，增速达19.5%，整体规模突破300亿元。
- 饮料的功效受到市场更多关注。除酸梅汤外，增速超过30%的细分品类均与消费者重视的功效相关，如果醋饮料可调理肠道，电解质饮料可补充电解质、维生素。茶饮料和果蔬汁有原汁原味、维生素和膳食纤维成分丰富的特点，且在不断推出低糖、无糖产品，在解渴爽口的同时兼顾减肥减脂需求，市场规模较大，同时增长较快。

饮料市场规模



饮料市场各品类市场规模&增速



高增长品类代表产品



- 饮燃苹果醋肉桂饮**
- 苹果醋粉+肉桂粉+柑橘果粉+茶多酚
 - 调理肠道高效减脂
 - 大v推荐榜单认真



- 外星人电解质水**
- 5种口味
 - 0糖0卡
 - 补充电解质、维生素
 - 荣获国际奖项

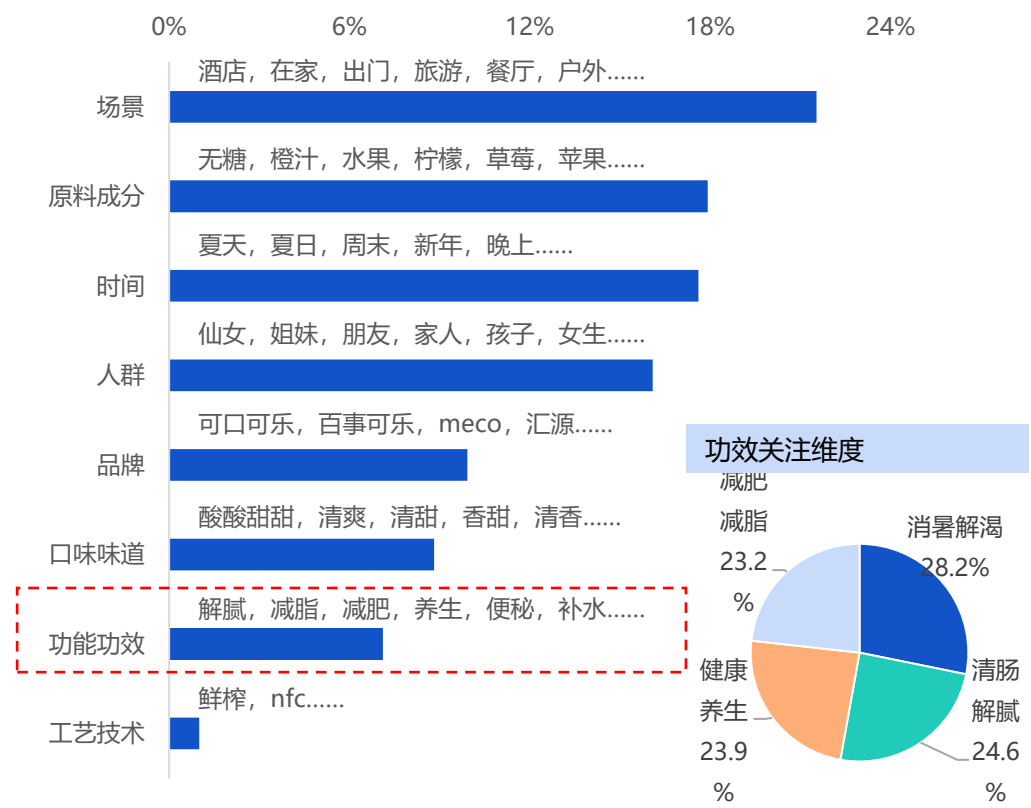
数据来源：魔镜洞察

数据说明：饮料市场包含饮料、鲜食饮品、特色饮品三个类目，果蔬汁包含果味/风味/果汁饮料、果蔬汁/纯果蔬汁、浓缩果蔬汁三个类目，茶类饮料包含茶类饮料和凉茶两个类目。

饮料社媒认知 | 场景是消费者主要关注点，功效多元化不局限于消暑解渴

- 与饮料相关的社媒帖子中，场景关键词词频最高，不论是在家、在酒店还是出门旅游、户外活动，饮料都是居家旅行必备。
- 从时间维度看夏季是饮料旺季，饮料传统功效是消暑解渴，消暑解渴在功效关注维度中占比约28.2%，排名最高，但相比其他功效维度没有明显优势。饮料功效更加多元化，例如无糖饮料有助于减肥减脂，草本植物有助于健康养生，西梅汁饮品有助于清肠解腻。

饮料社媒认知维度排名



数据来源：魔镜洞察

减肥减脂 & 原料材质

健康养生 & 原料材质 & 人群

办公室划水小严

关注

学医朋友推荐的.....好喝到暴饮!

感谢甘大力品牌方的投喂

这一杯颠覆了我对草本饮料的认知.....

配料贼干净! 都是些草本植物! 每种都是有护肝功效的

熬夜党必备 解常备

喝着感觉像凉茶! 还有一丝丝回甘!

而且还是回卡! 喝着没啥负担!

加了牛奶就是低卡奶茶了! 建议女孩子把手里的奶茶换成它! #饮料日常

消暑解渴 & 时间 & 场景

中新网

7-7 09:20 来源: 魔镜洞察

【#今天星期五# 小暑时节至】今天是二十四节气中的第十一个节气——小暑。在暑热席卷中，盛夏的序章拉开。风动入伏荷生香，心定美好自清凉。空调、冰西瓜、绿豆汤、凉茶.....哪个是你的消暑神器? 带话题词#小暑下班消暑#发博，共赴盛夏之约-#我的微博仪式感#

清肠解腻 & 原料材质

每天一杯西梅汁

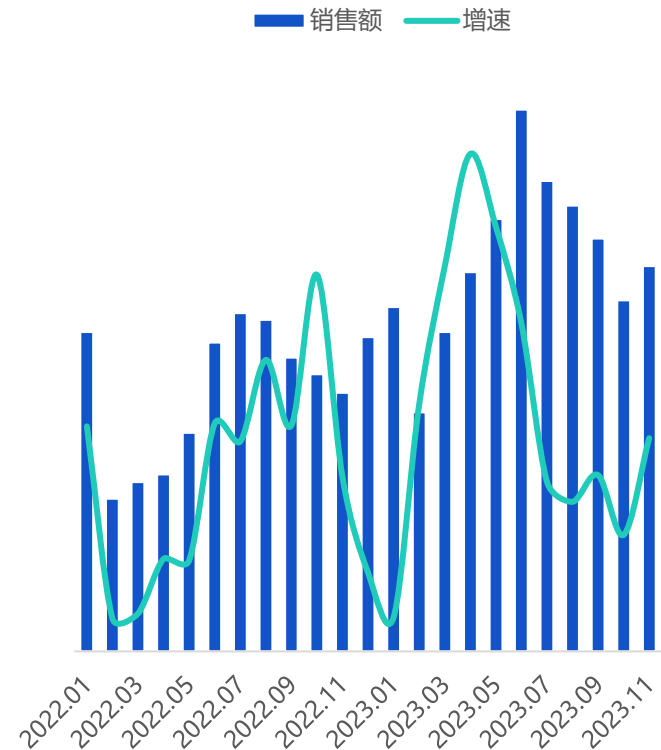
西梅汁被西方国家称为“人体清道夫”，西梅当中有丰富的膳食纤维、果胶和一些微量元素。

经常喝一些西梅汁可以帮助促进肠胃的蠕动，增加排便次数，可以有效的缓解或者防止便秘的发生。

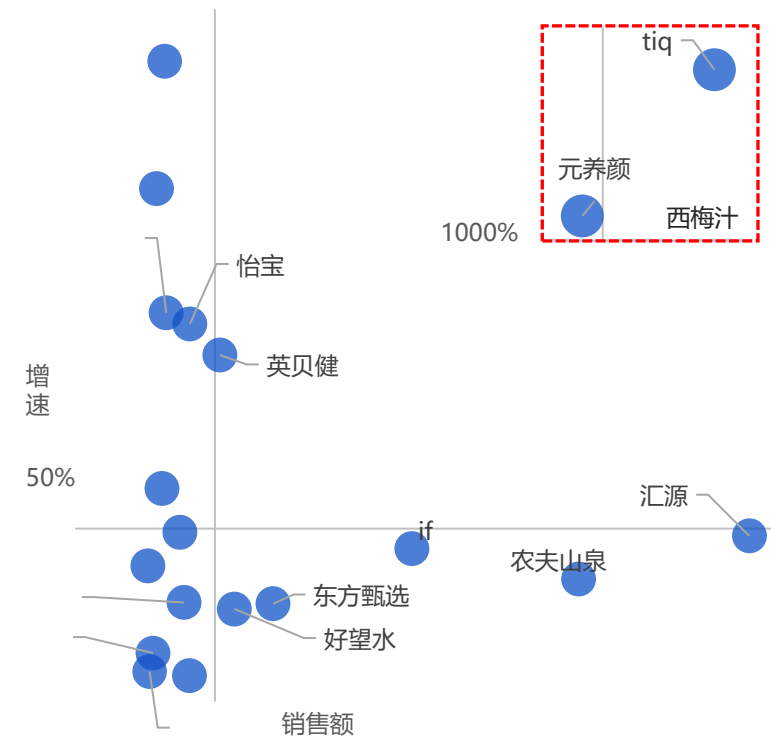
果蔬汁市场现状 | 市场持续增长，汇源位居榜首，TIQ、元养颜两大西梅汁品牌增长最快

- 2023年果蔬汁市场持续增长，2023年4月增速最高超过100%，全年增速为正，增长强劲。
- 从品牌看，汇源依旧是TOP1品牌，其代表产品为nfc西梅汁。第二大品牌为农夫山泉，其果蔬汁代表产品为橙汁，同样采用nfc工艺，保留水果原汁原味。TIQ、元养颜在果蔬汁市场增速最快，增速均超过1000%，两大品牌主要产品均为西梅汁。

果蔬汁市场规模&增速



果蔬汁TOP品牌市场规模&增速



TOP品牌、高增长品牌代表产品

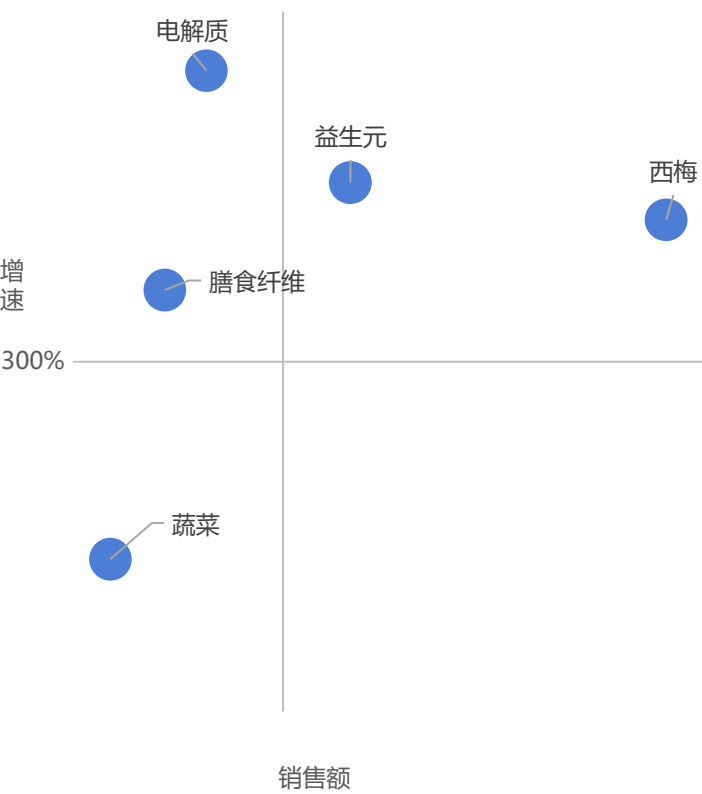


数据来源：魔镜洞察
数据说明：果蔬汁TOP高增长品牌2023年销售额阈值为5000万元。

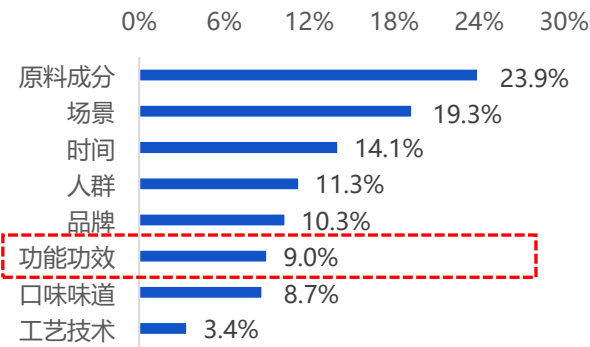
果蔬汁市场趋势 | 西梅表现出色，功效成分高增长，减肥减脂是消费者重点关注功效

- 果蔬汁市场增长概念中，西梅是增速最高的成分概念，且市场规模较大。电解质、益生元、膳食纤维三大功效成分增速均超过300%。
- 原料成分是果蔬汁最主要社媒关注维度，从社媒提及原料成分词频对比果蔬汁市场销售额看，草莓、无糖、维生素产品社媒提及率较高，但销售额与提及率不匹配，未来还有较大增长潜力。
- 减肥减脂是果蔬汁消费者关注度最高的功效，关注度高于饮料传统的消暑解渴。清肠解腻、健康养生同样受到消费者关注。

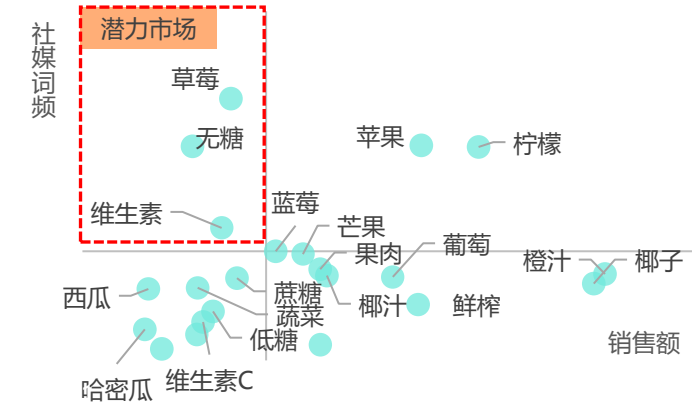
果蔬汁市场TOP增长概念市场规模&增速



果蔬汁社媒关注维度



果蔬汁社媒TOP频率原料成分x销售额



果蔬汁社媒功能功效关注维度

减肥减脂 32.2%

关注

山姆的蔬果汁绝对是减肥佳品！

回购N次！

对不爱吃蔬菜又必须保证营养的人来说好方便。

清肠解腻 25.1%

关注

最近回购率很高的甜菜根果汁

酸酸甜巨解腻甚至有点润肠

#盒马 #饮料分享 #混合果蔬汁

#超好喝 #甜菜根汁 #juice

健康养生 16.7%

养生蔬果汁 14种配方 控制血糖 预防疾病

研究表明，蔬果汁含有丰富的维生素、纤维素、和微量元素，不但能够为人体提供充足营养，还能够降血压、降低血液中的胆固醇、控制血糖；所含的抗氧化物质，可以有效预防血管老化。今天为大家介绍14种降血糖的蔬果汁。

+消暑解渴 26.0%

数据来源：魔镜洞察

果蔬汁品牌案例-TIQ天萁 | NFC高浓度便携小包装西梅汁热销，瞄准减脂期女性市场

- 西梅汁有润肠通便，补充膳食纤维、维生素等营养成分的功效，适合爱吃不动、长期吃外卖等油腻食物的人群，市场规模在2023年迎来爆发式增长。
- TIQ作为2022年下半年新上线品牌，其主要产品仅一款西梅汁。随着西梅汁产品爆火，TIQ在2023年1月开始大规模铺货，全年销售额约3.5亿元。
- 相比其他品牌热销西梅汁产品，TIQ西梅汁为非浓缩还原果汁，西梅浓度高，规格适中，性价比出色，在抖音开展KOL带货，西梅汁市场表现最优秀。从社媒营销看，TIQ瞄准了目标人群——“减脂”的“仙女”，人群、功效关键词词频较高。从评论看，口味依然是消费者重点关注因素。

西梅汁功效

膳食纤维

维生素

微量元素

胡萝卜素

解腻减脂



体内合成木糖醇，加速清空肠道

体内合成山梨糖醇，调节肠内菌群

TIQ西梅汁产品



产品名称：西梅汁

产品规格：130ml*3小袋/包

100ml单价：4.05元

2023年销售额：3.5亿元

主要卖点：

美国进口纯西梅汁（NFC）

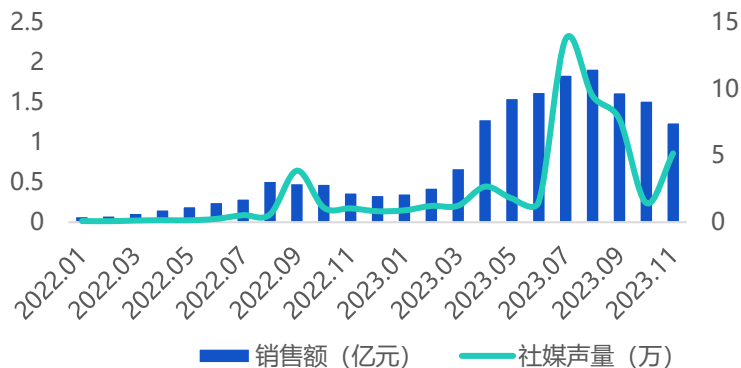
一袋=36颗西梅

营养丰富，小袋便携

TIQ评论词云



线上平台西梅汁销售趋势及社媒声量趋势



数据来源：魔镜洞察

其他品牌热销西梅汁产品

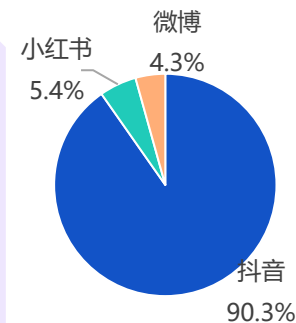


品牌：汇源

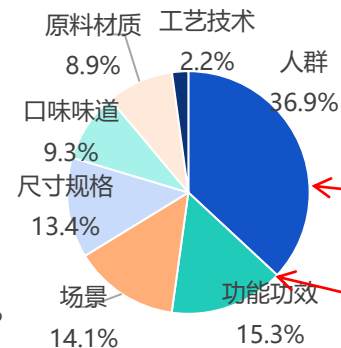
销售额：1.4亿元

100ml单价：
3.3元（浓缩还原汁）
5.5元（NFC）西梅含量：
200ml/盒=13颗

TIQ社媒营销平台分布



TIQ社媒营销主要维度



社媒原文示例：

美国天萁西梅汁，大餐必备喔！酸酸甜甜超好喝，姐妹们为了夏天的小裙裙，冲吧！#天萁西梅汁 #仙女都在喝什么

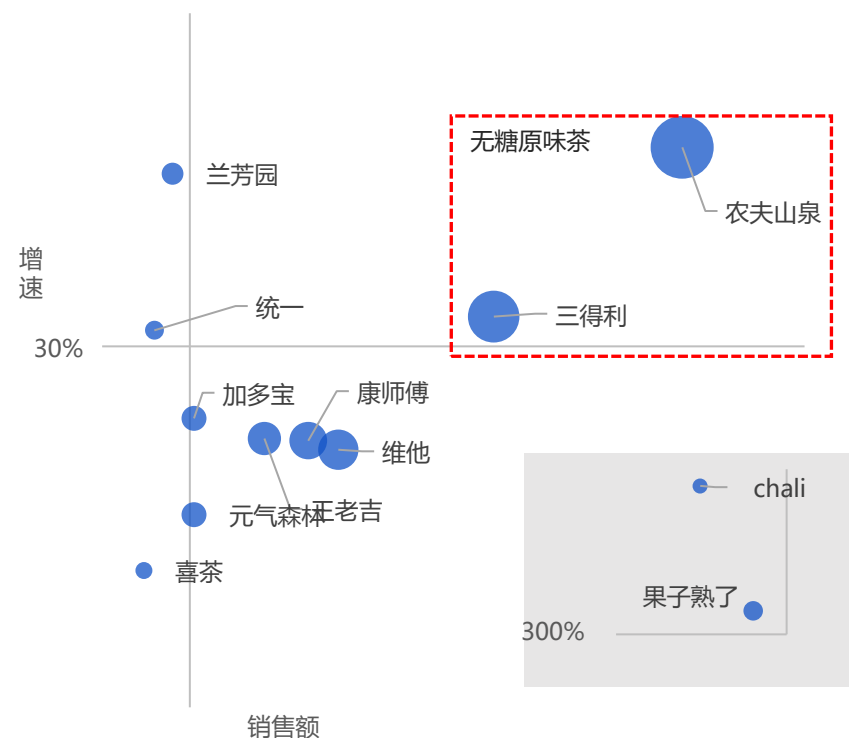
茶类饮料市场现状 | 市场波动增长，无糖茶品牌表现出色，创新口味品牌高速增长

- 2023年以来，茶饮市场仅1月增速为负，其余月份均保持增长，且增速波动上升，市场表现较好。布局无糖原味茶的农夫山泉-东方树叶、三得利等品牌乘势扩大市场，成为茶类饮料TOP品牌。
- 茶饮料高增长品牌chali在茶饮市场重点关注无糖原味茶和果汁茶，果子熟了在茶饮市场重点关注柠檬茶和无糖原味茶，使用优质茶叶原料，低糖低脂/0糖0脂，通过不同原料组合创新茶饮产品口味，2023年销售额增速均超过300%。

茶类饮料市场规模&增速



2023年茶类饮料TOP市场规模&增速



茶饮料高增长品牌及产品

chali



增速：479.8%
主要产品：无糖原味茶、果汁茶

卖点：
多种创新口味
鲜活好茶清逸回甘
头道茶汤真实果汁
低糖0脂

果子熟了



增速：328.5%
主要产品：多多柠檬茶

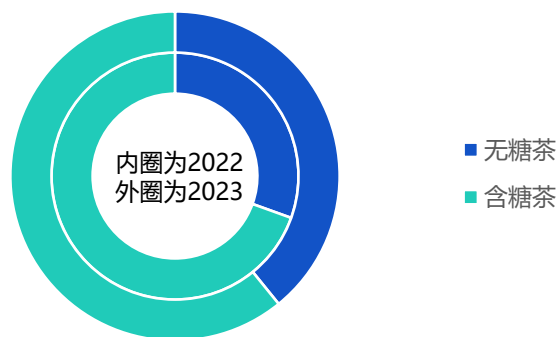
卖点：创新丰富口味，
优质原料传统工艺
低脂/0脂0卡

数据来源：魔镜洞察

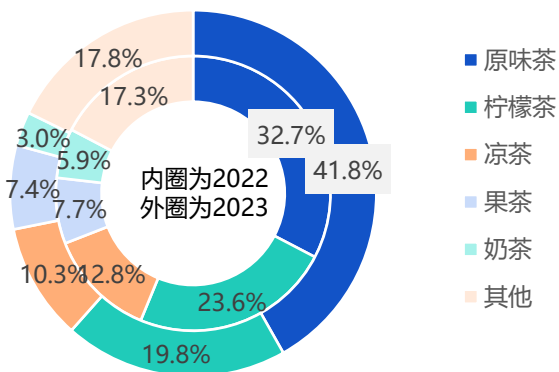
茶类饮料品类变动 | 无糖茶占比提升，原味茶挤压其他品类份额，健康、年轻化成趋势

- 近年来，人们对健康的关注程度越来越高，“无糖”已成为许多消费者选择饮料的关键词。无糖茶饮在口味香醇清爽的同时0脂0卡，减少甚至不使用添加剂，有减肥减脂的功效。其天然、健康的特质，成为消费者追捧的焦点。2023年无糖茶饮市场同比增长74.2%，份额增加8.7个百分点。
- 以无糖茶为主的原味茶2023年份额增长9.1个百分点，挤压其他茶饮产品份额，柠檬茶、凉茶份额均有下降。
- 从代表产品看，品牌方重视年轻群体，如东方树叶开发适合年轻人的青柑普洱口味，王老吉凉茶与王者荣耀联名，冰红茶强调点燃年轻热情等。

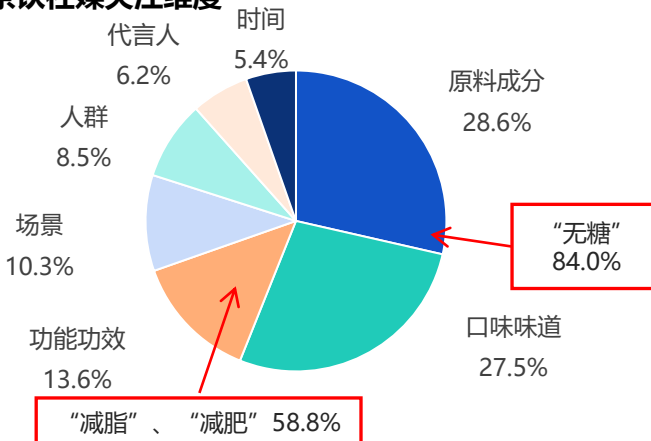
无糖茶vs含糖茶销售额占比变动



茶类饮料各品类销售额占比变动



无糖茶饮社媒关注维度



不长①两肉的无糖茶饮料测评，谁才是真无糖

怕胖的姐妹，整理了15款无糖茶饮料，有些是真正做到了0糖，但有些加了代糖和果汁（游离糖），减肥期间一定看准了再喝。

原文示例

我们要先了解一个概念，所有商家宣称的无糖是【不添加白砂糖等游离糖或游离糖 $\leq 0.5g/100g$ 】，但可能加了代糖，代糖甜度高、热量低，是商家调味的一把好手。

茶饮料各品类代表产品



农夫山泉东方树叶-青柑普洱
销售额：2.7亿元

卖点：
传统中国茶原茶萃取
真无糖，0糖0脂0卡0香精0防腐剂
普洱茶香柑皮果香复合时尚 适合年轻人

原味茶



康师傅冰红茶
销售额：2.2亿元

卖点：
柠檬口味香醇红茶
酸甜碰撞冰爽痛快
引领时尚风潮点燃年轻热情

柠檬茶



王老吉凉茶
销售额：2.1亿元

卖点：
清热去火，尽情享受生活
王者荣耀联名

凉茶

数据来源：魔镜洞察

数据说明：无糖茶指茶饮类目中商品标题包含“无糖 or 零糖 or 0糖 or 东方树叶 or（三得利 not 低糖） or 零蔗糖 or 无蔗糖 or 0蔗糖”的商品。

茶类饮料营销案例 | 兰芳园赞助《不设限毕业礼》，千人干杯引爆社媒话题

- 兰芳园主要产品是港式冻柠茶，传承70年煮茶技艺，茶味香浓，温润爽口，在无糖饮料趋势下，不添加蔗糖，而使用果葡糖浆提供甜味，低糖0脂。
- 追求个性、时尚的年轻群体是茶类饮料品牌的重点营销对象。2023年7月芒果台举办毕业歌会节目《不设限毕业礼》，兰芳园独家冠名赞助。节目中，千人干杯兰芳园冻柠茶的场景引爆了社媒话题，兰芳园社媒声量达到高潮，甚至引发了观众的“回忆杀”，带动兰芳园冻柠茶产品热销。

兰芳园主要产品介绍



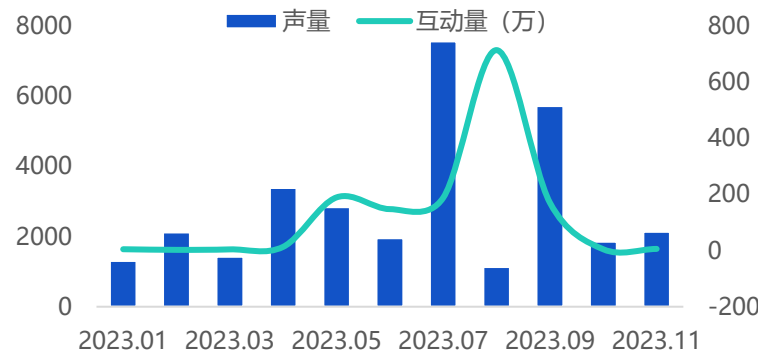
产品名称：
兰芳园0蔗糖港式冻柠茶

销售额同比：
154.8%

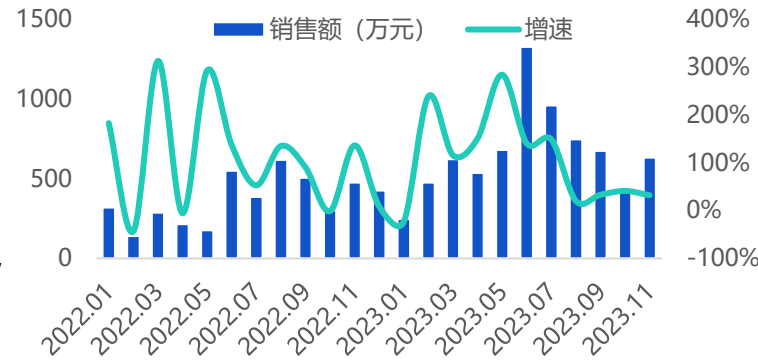
卖点：
0蔗糖，低糖0脂
70年煮茶技艺传承
甄选好原料
茶味香浓清冽醇厚
香甜温润爽口去燥

消费者评论示例：
柠檬味很足，其他有点微苦，
其他有回甘，买的低糖口感
非常好，整体还不错！

兰芳园社媒声量、互动量趋势



兰芳园市场规模&增速



兰芳园营销活动

赞助《不设限毕业礼》



《不设限毕业礼》是2023年7月芒果台主办的，面向毕业生的毕业歌会。兰芳园冻柠茶独家冠名。

节目中，兰芳园为现场上千人提供的冻柠茶的瓶身上印着全部对芳华的遗憾。现场毕业生们将遗憾从兰芳园冻柠茶瓶身上撕掉并一同碰杯。

weibo@草图君：千人干杯撕掉遗憾的瞬间让人掉进了回忆，仿佛回到了毕业那年，青春不设限阿～

weibo@娱圈小罐：近期的震撼，是#不设限毕业礼#给的！虽然阅综艺无数，但一千多人同时举起兰芳园冻柠茶干杯的场面，还是把我震到了！果然毕业和干杯才是标配[泪]感动哭了！

数据来源：魔镜洞察

A large, light blue stylized number '4' is positioned on the left side of the slide, serving as a background element.

Part Four

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，2023年线上（淘天+京东+抖音）家电销售额达6000亿元，销量12亿件左右。线上主要销售渠道以京东和天猫为主，抖音渠道销售额同比增幅较大。618、双十一电商大促节日，各电商平台“花式”引流，拉动销售额上涨。从细分市场看，大家电市场仍居销售额一位，由于疫情后消费者对居家环境健康的重视，清洁电器赛道增速较快，同比增长28.5%。

市场洞察2 清洁电器销售规模扩大，扫地机和洗地机受消费者青睐

- 根据魔镜数据监测显示，2023年清洁电器市场销售额为354.4亿元，其中淘天、京东和抖音渠道销售额较去年均呈现上涨趋势，总销售额实现28.5%的同比增长。清洁电器中扫地机和洗地机是销售额较高的两个品类且受到消费者高度关注。清洁电器市场中国产品牌表现亮眼，扫地机和洗地机销售额前五的品牌均是国产品牌。

市场洞察3 用户群体由一线、新一线城市向三线、四线城市下沉，清洁效果仍是消费者关注的重中之重

- 清洁电器的主要受众群体已经从传统认知中的男性群体转变为女性群体；此外，50岁以上的用户逐步增多。用户群体从一线、新一线城市向三线、四线城市扩展。从社媒推文看，品牌方主要围绕清洁效果、智能化和自清洁技术三方面展开宣传。PGC对于扫地机营销内容侧重“智能化”，消费者却更在意清洁效果。营销层面看，清洁电器品牌营销多元化，通过明星代言加深流量池联合多类型KOC+KOL的大量广告投放实现“破圈”，触达多种细分人群。

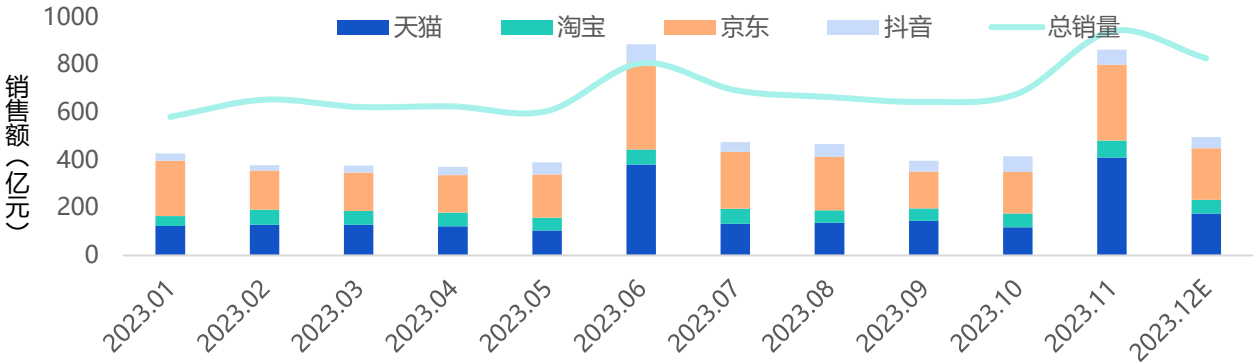
市场洞察4 消费者的多样化需求推动清洁电器功能多元化，交互智能化

- 疫情后消费者对居住环境的健康要求叠加懒人经济推动清洁电器产品功能的复合化，从单一的扫/拖功能升级为集扫拖吸一体或洗拖吸一体的产品；而使用场景的延伸对产品的智能化有更高要求，智能化不止体现在避障能力、线路规划上，还体现在人机交互上，语音控制或APP操控有效提升消费者的使用体验。

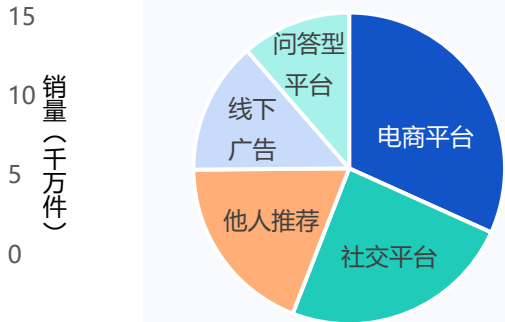
渠道变化 | 家电品类线上趋势明显，23年规模接近6000亿元，大促拉动销售提升明显

- 2023年家电市场线上平台销售额近6000亿元，销量12亿左右。京东和天猫平台仍是家电销售平台的主战场，抖音平台作为新兴渠道，通过“兴趣”连接商品和消费者提升转化率，实现超90%的同比增长。
- 618和双十一大促期间，销售额增长明显。线上销售平台各显神通，如：抖音推出官方立减、京东开通直播间等，通过多种玩法提升各自流量与成交额。

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

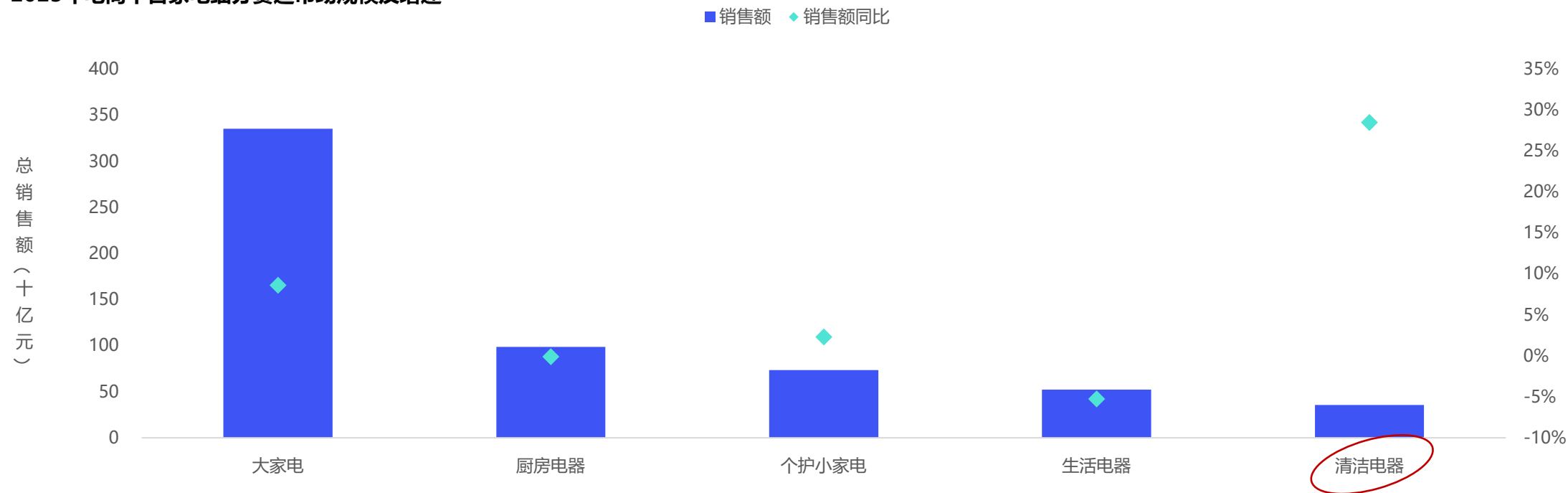
- 抖音算法能力强大，结合短视频+直播内容形式转化效率高。抖音平台内容通过算法实现个性化推荐，短视频内容本身具有上瘾特性，能够更快抓住用户感官刺激点，直播间实时讲解也能快速实现销售购买。

	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	格力	添可	苏泊尔	🏆 美的	海尔	苏泊尔	格力	小米	🏆 美的	海尔	格力	小米	tcl
商品均价	¥1,603.5	¥1,086.2	¥1,991.2	¥2,677.8	¥305.1	¥895.8	¥2,578.9	¥333.1	¥1,993.2	¥1,565.9	¥936.8	¥2,020.6	¥2,710.4	¥1,498.7	¥2603.4
市占率	8.1%	7.2%	3.5%	3.0%	2.4%	11.0%	9.6%	3.2%	3.0%	2.6%	14.8%	10.2%	8.5%	4.1%	4.0%
销售额TOP产品	海尔Z10Pro双滚刷双动力无线吸尘器拖洗除菌一体洗地机	美的洗地机g3家用无线洗拖一体机洗地机除菌	云锦-II变频冷暖2匹/3匹一级能效柜机空调	添可芙万2.0ProLED智能洗地机升级贴边吸拖洗除菌多用	苏泊尔电饭煲蓝钻球釜柴火饭锅家用多功能	美的酷省电新一级能效1.5匹空调智能变频冷暖两用卧室家用挂机	海尔526L十字双开四门零嵌冰箱全空间保鲜家用嵌入式风冷无霜超薄	苏泊尔电饭煲家用4L智能球釜大容量多功能电饭煲蛋糕蒸煮电饭锅	格力一级能效变频冷暖1.5匹卧室空调挂机云佳	小米空调挂机冷暖两用1.5匹一级能效变频家用智能挂式官方旗舰店	美的空调1.5匹风酷新一级能效变频冷暖自清洁壁挂式卧室空调挂机	海尔1.5匹静悦护眼空调新一级变频省电卧室挂式挂机	格力1.5匹云佳新一级能效	小米1.5匹新一级能效变频冷暖智能自清洁壁挂式卧室空调挂机 KFR-35GW/N1A1	TCL 1.5匹新一级省电智能变频冷暖挂式空调 壁挂式卧室空调挂机

细分赛道筛选 | 大家电稳居家电市场销售额第一，清洁电器销售规模增长迅速

- 家电市场下主要分为大家电、厨房电器、个护小家电、生活电器和清洁电器五个细分赛道。大家电和厨房电器销售额较高，2023年大家电销售额达到3354.6亿元，同比增幅为8.6%。
- 从销售额同比增速看，清洁电器赛道增长最快，销售规模实现28.5%的同比增长，预计达到354.4亿元。

2023年电商平台家电细分赛道市场规模及增速

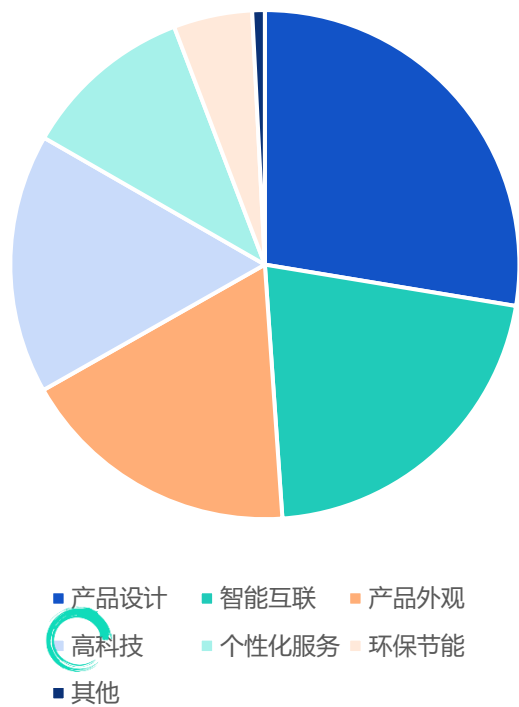


数据来源：魔镜洞察
数据说明：生活电器已排除清洁电器

供需变化 | 为响应消费者需求，行业推陈出新，迎合消费者的产品陆续出现

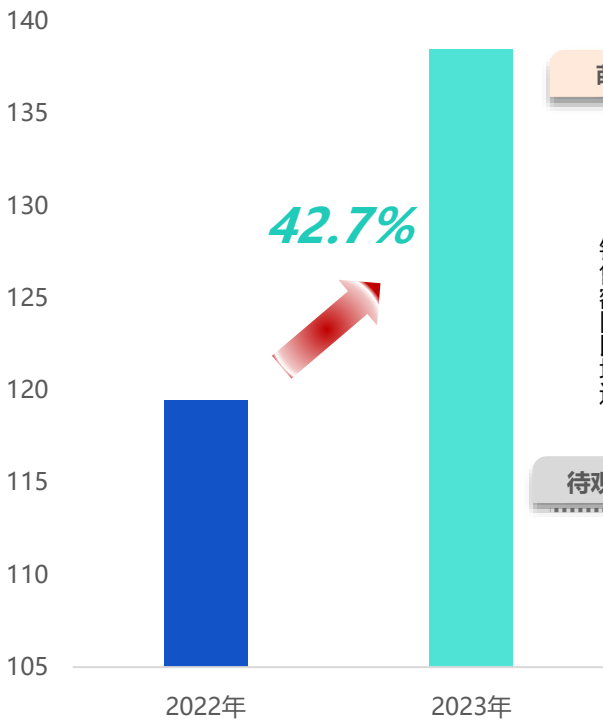
- 消费者在购买电器时，主要考虑产品设计、智能互联、产品外观和是否运用高科技。在消费需求的不断推动下，电器行业加速更新迭代，积极迎合消费者，其中2023年中清洁电器市场的商品数同比上涨42.7%。
- 从高增长概念看，空气炸锅的“免翻面”概念和清洁电器的“吸尘一体机”概念增长较快，且契合消费者选购电器时参考产品是否运用高科技的因素。

电器行业消费需求

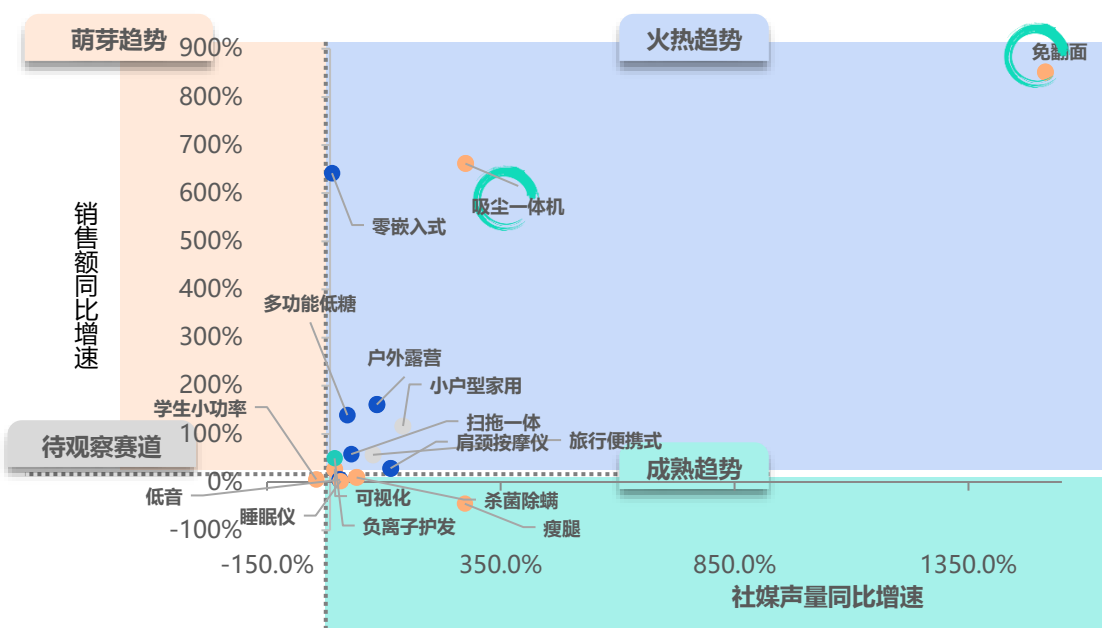


数据来源：魔镜洞察

清洁电器商品数量变化及增长率



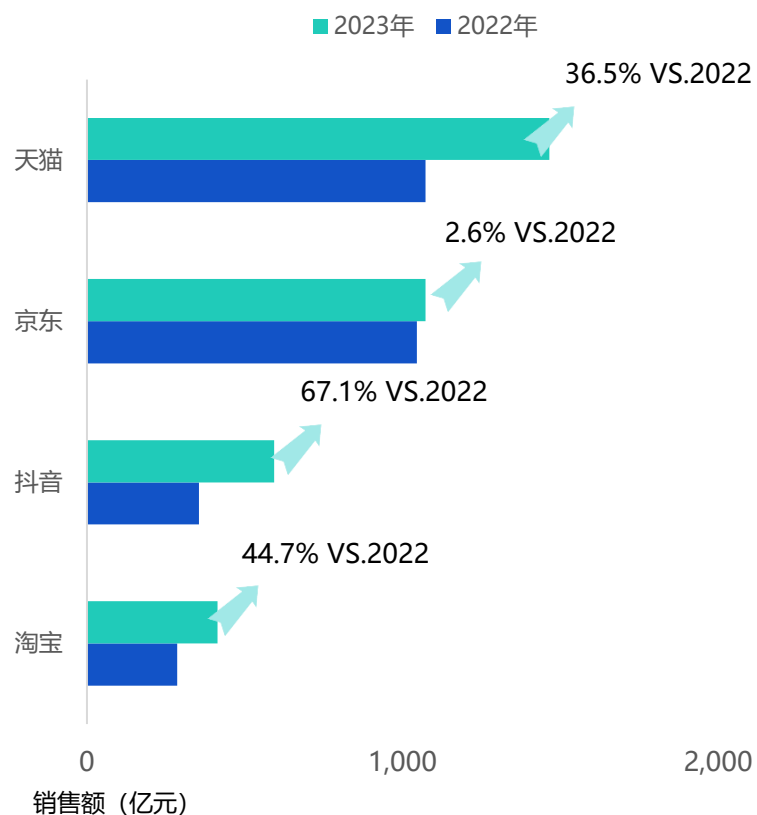
电器行业相关概念销售增速及社交声量增速气泡图



清洁电器 | 清洁电器市场销售规模呈现增长趋势，扫地机销售额同比增幅超过 50%

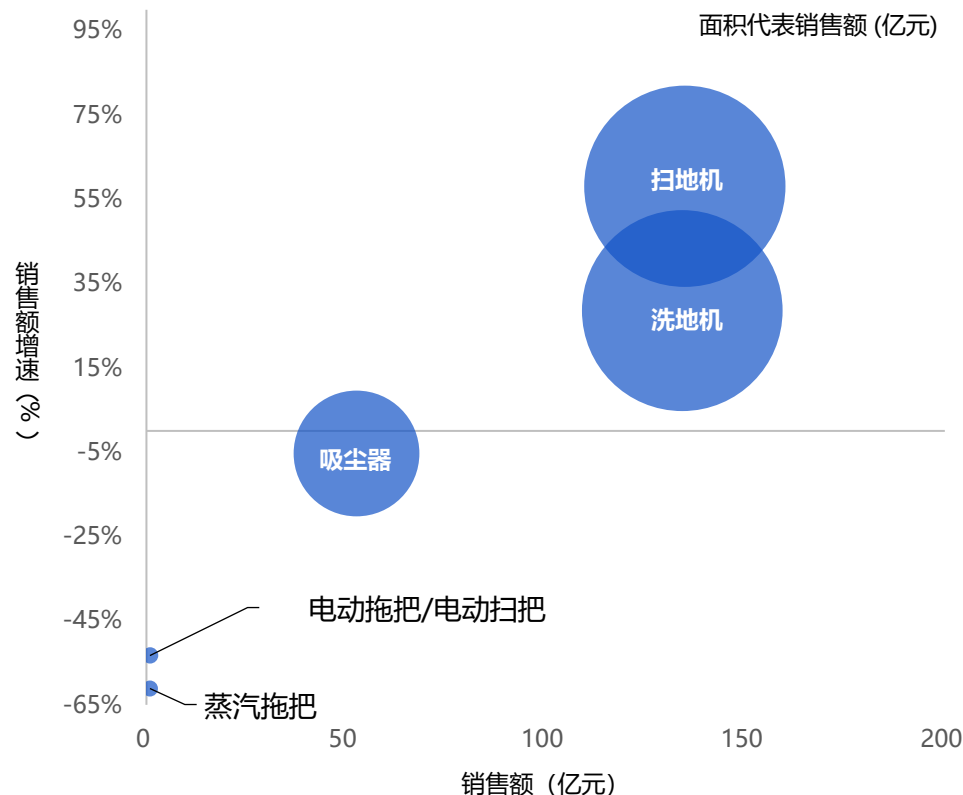
- 2023年清洁电器市场销售规模达到354.4亿元，同比增幅为28.5%。从线上销售渠道看，抖音销售额较2022年增幅较多，实现了67.1%的同比增长。
- 疫情后人群更注重居家环境健康，清洁电器市场中扫地机和洗地机两大品类销售额同比呈正增长，分别为58.1%和28.6%；科沃斯扫地机器人T20SPRO和追觅洗地机H12ProPlus是两个品类中的热卖产品。

清洁电器市场规模 & 增长率



数据来源：魔镜洞察

清洁电器市场各品类销售额 (亿元) 占比及增速 (%)



TOP产品

科沃斯扫地机器人T20SPRO



- 高温真活水
- 洗拖更干净
- 基站自清洁
- 银离子除菌
- 自动热风烘干

追觅洗地机H12ProPlus

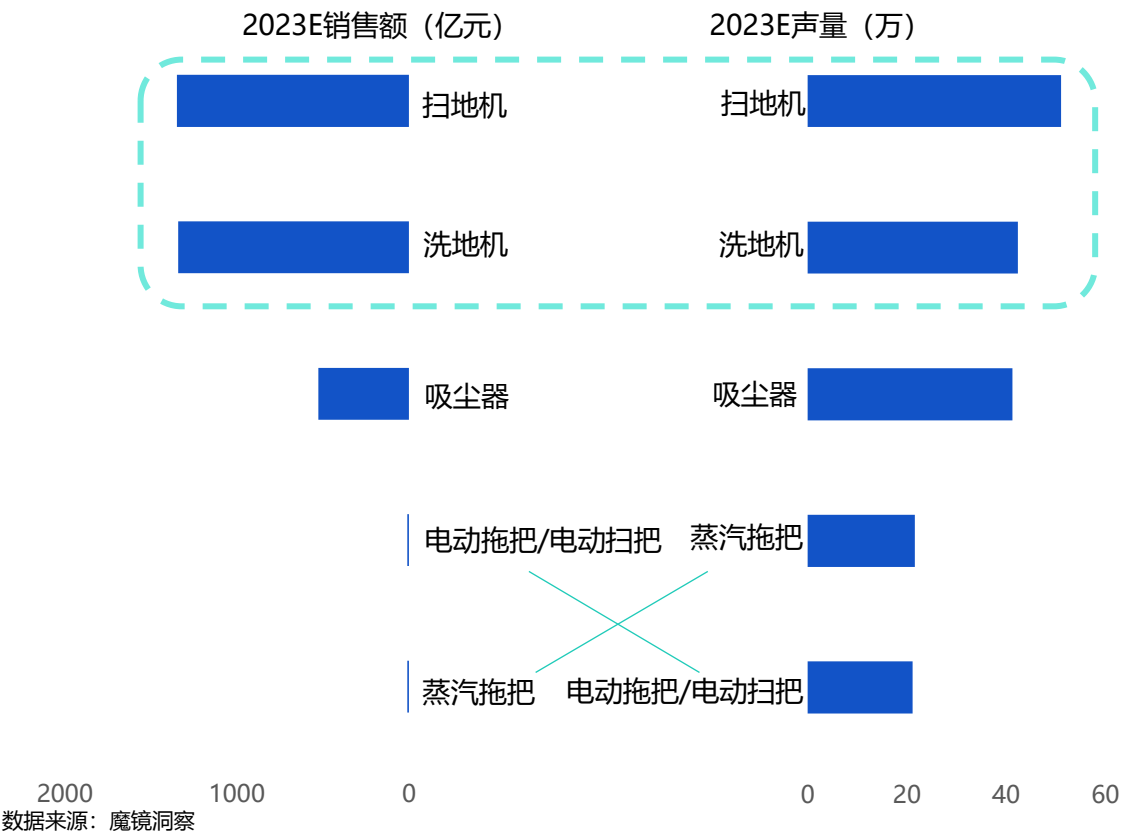


- 洗烘一体
- 全链路除菌大水箱
- 正反转防缠毛
- 双侧0贴边全覆盖

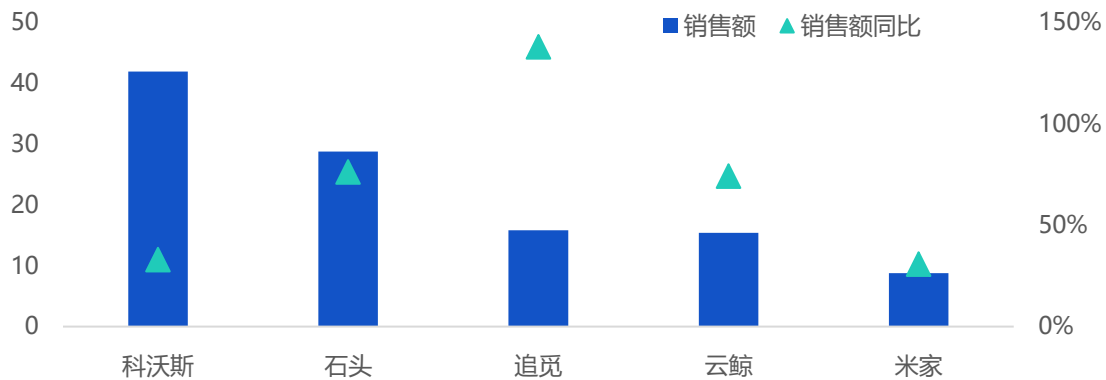
清洁电器 | 从销售额与社媒热度看，扫地机和洗地机均排名靠前，国产品牌表现亮眼

- 从社媒讨论热度和线上销售情况看，清洁赛道中较受消费者关注的品类为扫地机和洗地机，蒸汽拖把和电动拖把/电动扫把有一定关注度，但销售额均较少。
- 2023年扫地机线上销售额前五的品牌是科沃斯、石头、追觅、云鲸和米家，其中追觅的销售额同比涨幅最高，增长了138.0%。洗地机中美的实现销售额236.8%的同比增长。扫地机和洗地机品牌竞争逐步稳定，蒸汽拖把等关注度升高，新品牌可将其作为试水产品类切入清洁电器赛道。

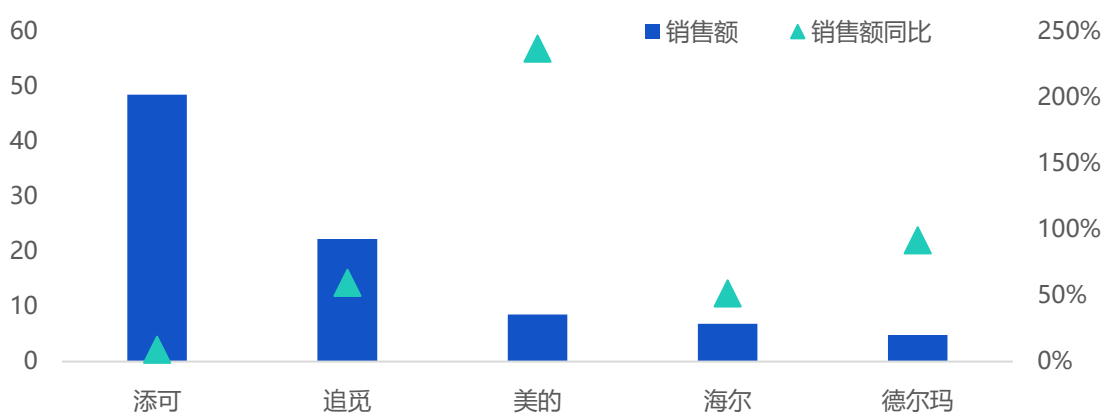
清洁电器赛道各品类销售额及声量



2023扫地机Top5销售额品牌



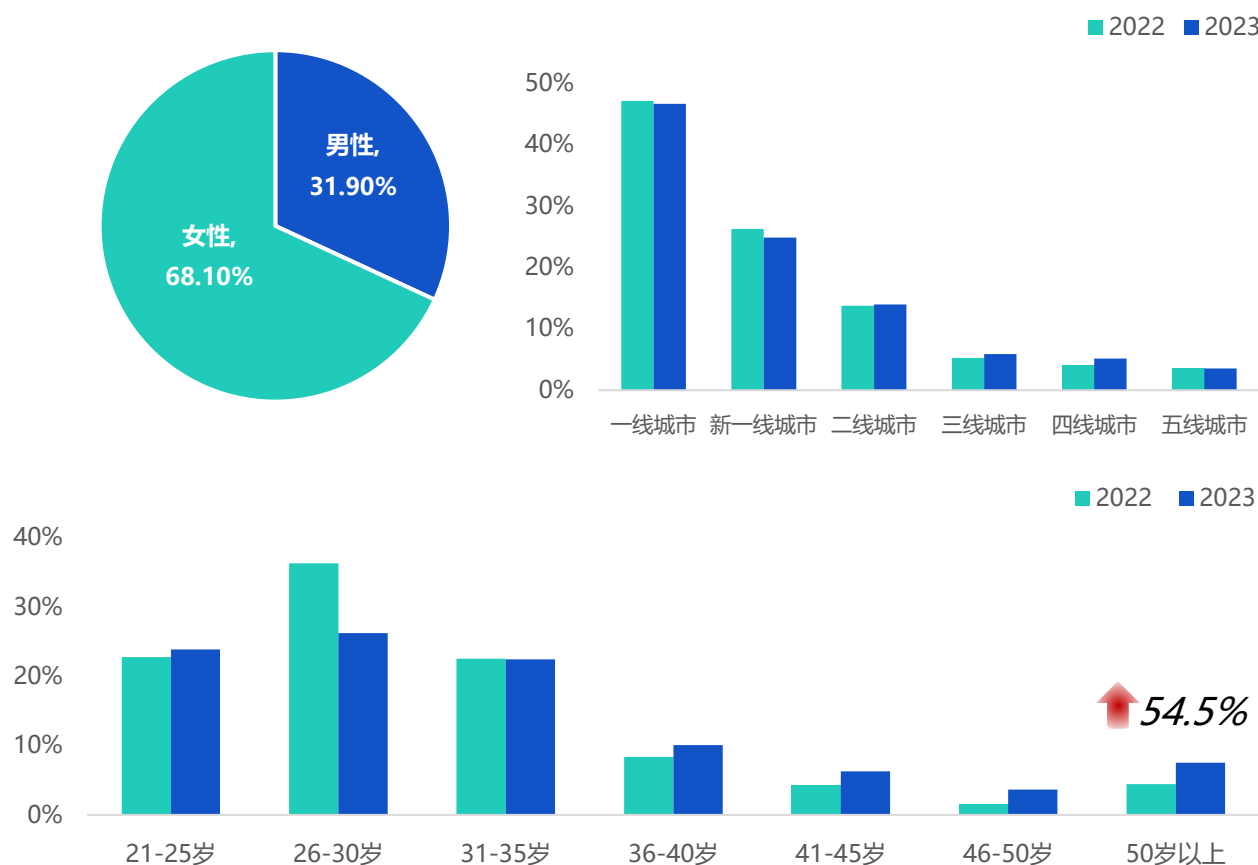
2023洗地机Top5销售额品牌



清洁电器 | 消费者画像：消费群体主要为女性，50岁以上的用户增多

- 清洁电器的主流用户主要是21-35岁的女性群体，同时50岁以上的用户群体处在高速增长速度，同比增幅达到54.5%。同时，消费群体正从一线及新一线城市向三四线城市拓展。
- 从地域和年龄进行归类，清洁电器的消费群体可主要分为小镇尝鲜青年、乐活银发族和精致都市白领。

清洁电器市场消费者性别、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



乐活银发族

- 爱生活，爱囤货
- 时常关注优惠活动



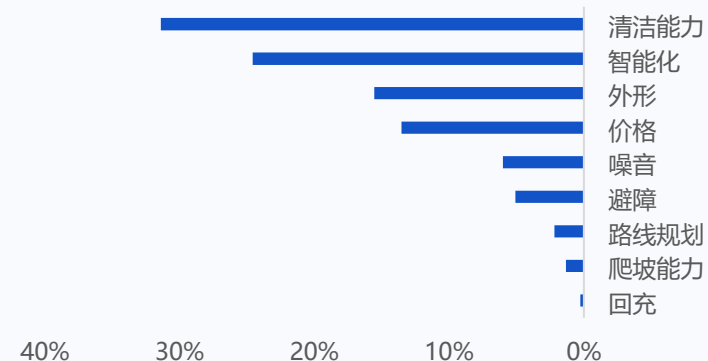
精致都市白领

- 追求生活品质
- 既要好看又要好用

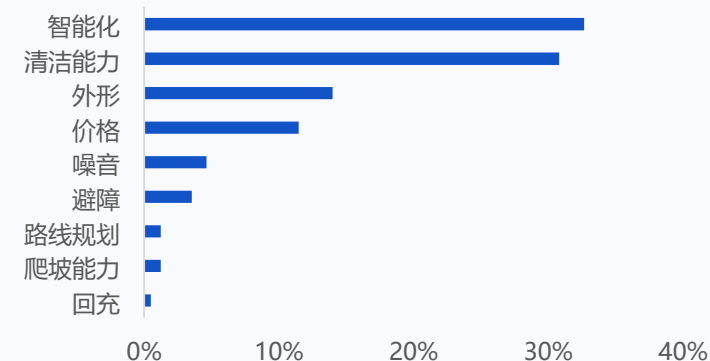
清洁电器 | 消费者重点关注产品清洁能力，智能化为PGC宣传重点与消费者关注重点不符

- 从扫地机这个品类看，UGC与PGC的关注点基本一致，排名前三位的都是清洁能力、智能和外形；消费者更关心扫地机的核心功能：清洁能力，但PGC将宣传重点放在了产品的智能化上，两者略有偏差。
- 针对洗地机，PGC抓住了清洁能力和清洁效果进行产品宣传，与UGC的关注点相同。从消费者关注点可以看出，消费者对价格敏感度较低；产品的自清洁能力超过价格成为消费者购买时的第二考虑因素。

扫地机UGC社媒关注维度排名



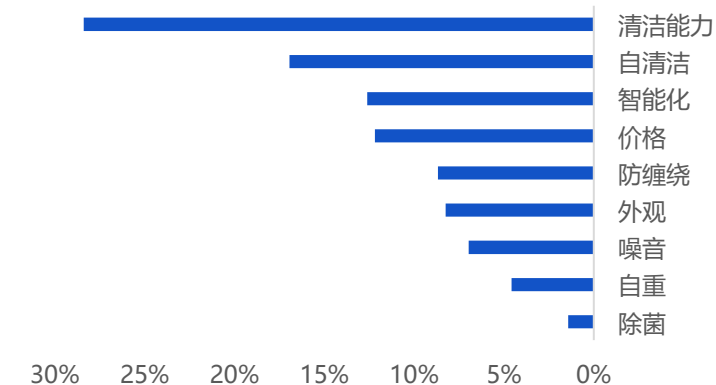
扫地机PGC宣传点社媒关注维度排名



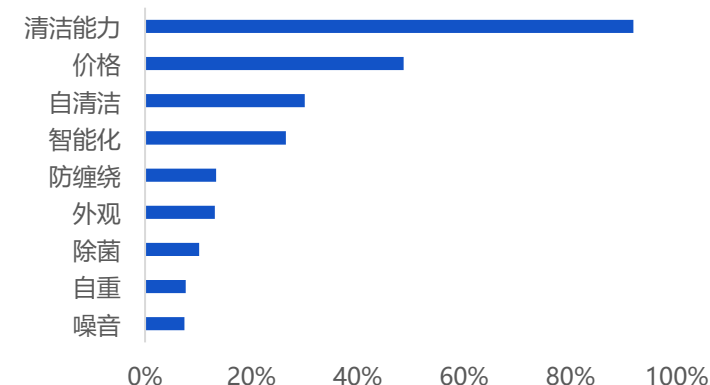
扫地机词云图



洗地机UGC社媒关注维度排名



洗地机PGC宣传点社媒关注维度排名



洗地机词云图



数据来源：魔镜洞察

品牌营销 | 营销多元化，通过多类型达人种草将产品融入多种使用场景触达更多细分人群

- 品牌通过明星代言、跨界联名和投放等方式推广产品。跨界联名不仅体现在产品外观上，清洁电器品牌也与时下受到年轻人追捧的香氛、户外露营等行业品牌联合，通过抽奖、满赠等形式，触达不同兴趣圈层的消费者。
- 从投放内容看，多数达人通过产品与生活场景的融合放大产品卖点，用真实体验赢得消费者信任，提升转化力。

粉丝经济

品牌通过与当红明星的合作及赠送签名照等方式，吸引粉丝积极与品牌互动，增加品牌的曝光度和知名度。

跨界联名

品牌与时下流行的IP发布联名产品，如必胜 x 芭比、追觅 x 草莓熊；通过高颜值产品捕获女性消费者。随着香氛经济、宠物经济等的流行，品牌在产品中增加了香氛球、露营椅等赠品，满足消费者的悦己心理。

“破圈”投放

品牌投放不再局限于科技和产品测评博主，品牌方在各个领域内选择达人进行联动，如宠物、美妆和母婴达人；通过多类型达人拓展产品使用场景，触达更多细分人群。

石头科技 x 肖战

新清洁 新生活

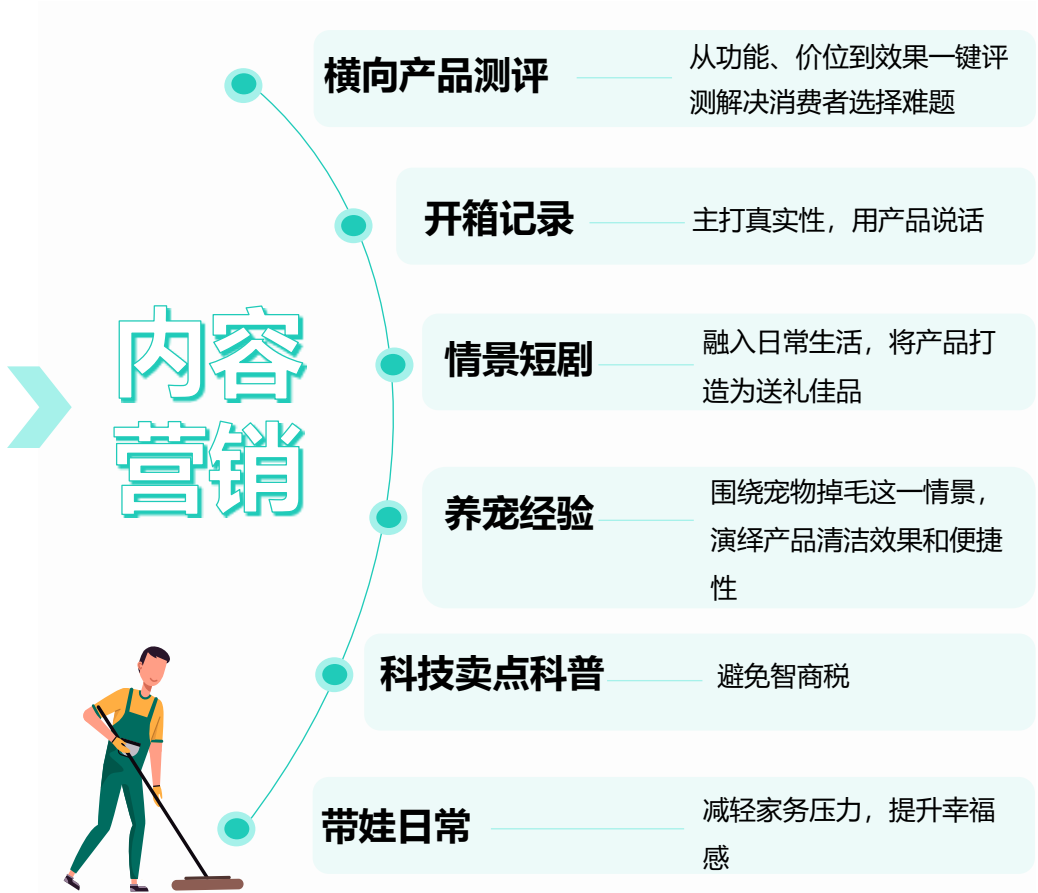
添可 x 香氛球

追觅 x 露营椅

追觅H2O洗地机

美妆达人

宠物博主



数据来源：魔镜洞察

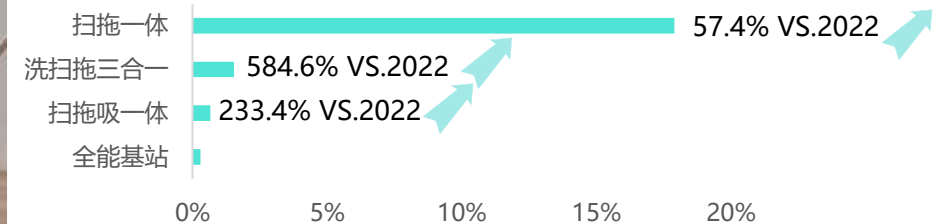
趋势总结 | 消费者对清洁效率和使用体验的要求推动清洁电器功能多元化、交互智能化

- 在清洁电器赛道下，产品从聚焦在扫地/拖地上转变为用户居住环境的地面清洁，消费者对居住环境的要求从“干净”演变为“无菌”，产品从单一的扫拖功能不断聚合新功能。
- 语音控制、APP操控等智能功能的迭代升级，让消费者体验不同场景下使用产品的便捷性，未来清洁工具将进一步提升智能能力，为消费者带来更好的使用体验。

清洁电器由单一的扫、拖等功能逐步延伸至扫拖一体机、吸拖一体机再到扫拖洗一体，在使用场景的扩宽与消费者需求下不断迭代更新，通过多元化的功能解决清洁难题，提升用户体验。

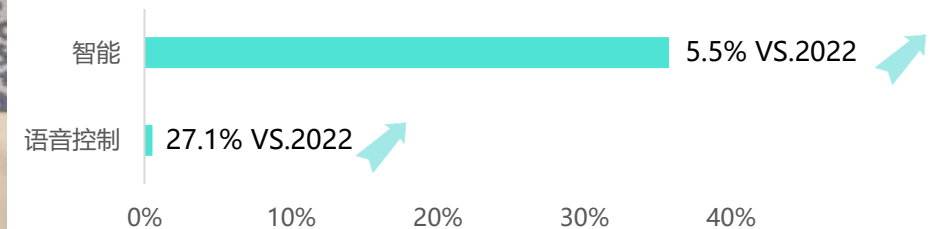
多功能集成

渗透率



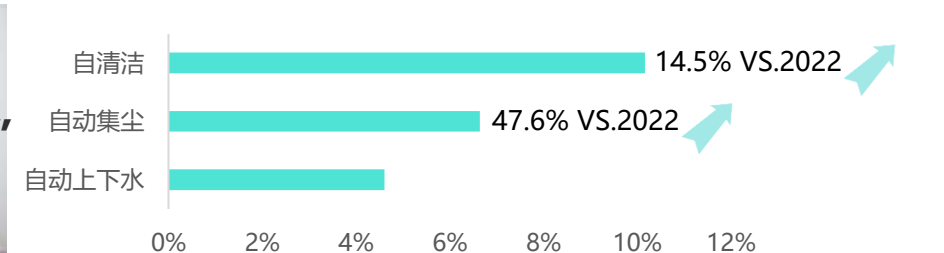
智能化不再简单的指代导航或是避障功能，随着用户的增加，简单便捷的智能操控提高用户使用感。

智能化



懒人经济倒逼厂商加速产品自清洁技术的更新迭代，产品集自动上下水、自动集尘与自动烘干等自清洁功能于一身，进一步解放用户双手。

进一步“解放双手”



数据来源：魔镜洞察

A large, stylized number '5' is rendered in a light blue color, serving as a background element on the left side of the slide. The number is composed of thick, rounded strokes.

Part Five

3C数码

3C数码市场总结

行业洞察1 京东平台仍是3C数码产品的首选交易平台，抖音电商入局暂未形成冲击，但已引起品牌主注意

- 2023年3C数码产品卖出近7000亿元的市场规模，其中过半销售额来自京东平台，京东凭借其专业的品质保证，完善的物流服务体系等优势，持续获得消费者的支持与首肯。但随着行业竞争的加剧，消费者的消费行为正在悄然发生改变，3C品类具有客单价高，决策链路长的特点，传统电商平台目前的主流模式依旧是“人找货”，虽然拥有大体量的消费客群，但仍有弊端，抖音电商入局3C数码赛道，其多元化的内容生态，“人找货”“货找人”双向打通的模式，更有利于消费者的触达，以及决策链路的缩短，目前虽未起势，但已经在逐渐获得品牌主的青睐。

行业洞察2 “户外热”是2023年高增长品类的重要驱动因素

- 从各细分品类的市场规模来看，手机仍是消费刚需，但从增速来看，手机市场增势疲软，相机，无线耳机，智能穿戴设备反而涨势明显，究其原因主要是疫情相关，三年的疫情封控不仅仅限制了人们的出行，还影响到了消费心理和消费行为，封控状态的结束让压抑已久的外出需求得以释放，户外热的火爆从五一和十一假期便可见一斑，长途出行，短途游玩，日常外出等户外行为集中爆发，带动相关品类随之增长，相机记录生活，耳机旅途陪伴，智能穿戴监测身体状态。

行业洞察3 健康关注意识强化，人们更加在意身体的健康程度，监测类穿戴设备不断迭代升级

- 疫情的结束，除了释放了消费者在空间需求上的压抑，还让人们意识到健康的重要性，更加关注自身健康状态，愿意主动学习医疗知识进行知识储备，同时也愿意购买专业设备，将健康关注纳入生活日常。2023年，消费者对于血氧，血糖，血压的关注度翻倍增长，尤其血氧，更是出现产品全网断货的空前场面，需求的产生加速行业的变革，以往的智能手表，手环产品对于健康监测主要停留在睡眠，心率监测层面，随着消费需求的增加，血氧，血压甚至血糖的监测功能也开始搭载，这不仅仅是产品的升级，更是行业变革的一环。

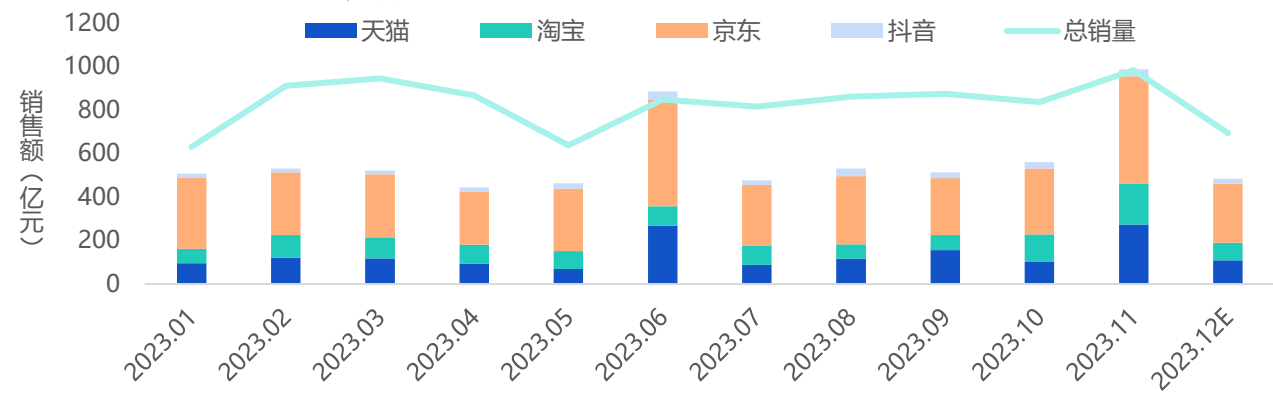
行业洞察4 今年甚至短期的未来，“回归自我，拥抱自然”将是主流消费趋势

- 户外热的热度不会短期内消散，同时，萌芽并强化的自我关注意识也将长期影响消费者的心理，行为等诸多方面，甚至引领未来的消费潮流，2023年户外热推动了相机，耳机等品类的增长和变革，2024年或可带动更多跨场景的品类实现增长。

渠道变化 | 京东为3C数码产品的消费主阵地，品牌借助创意内容精准触达

- 2023全年3C数码产品的总销售额近7000亿元，销量超10亿件，从各平台的销售额分布来看，55.9%的销售额来自京东平台，天猫和淘宝占比均为20%左右，抖音占比不足5%，京东依然是消费者购买3C数码产品的首选平台。
- 抖音渠道虽占比不高，但销售额在逐月增高，“小时达”为平台提供更多流量入口，加上多元化内容生态，品牌主也逐渐青睐在抖音发布新品。
- 天猫&抖音平台销售额TOP品牌被苹果、小米和华为包揽，主要热门产品是手机类，苹果手机在抖音和天猫平台均占据较大市场份额。

2023年3C数码线上市场规模及销量



功能·小时达
小时达
超值送到家

12月即将发布的五款新机大爆料

荣耀Magic系列定价：1499元起

抖音 全域兴趣电商

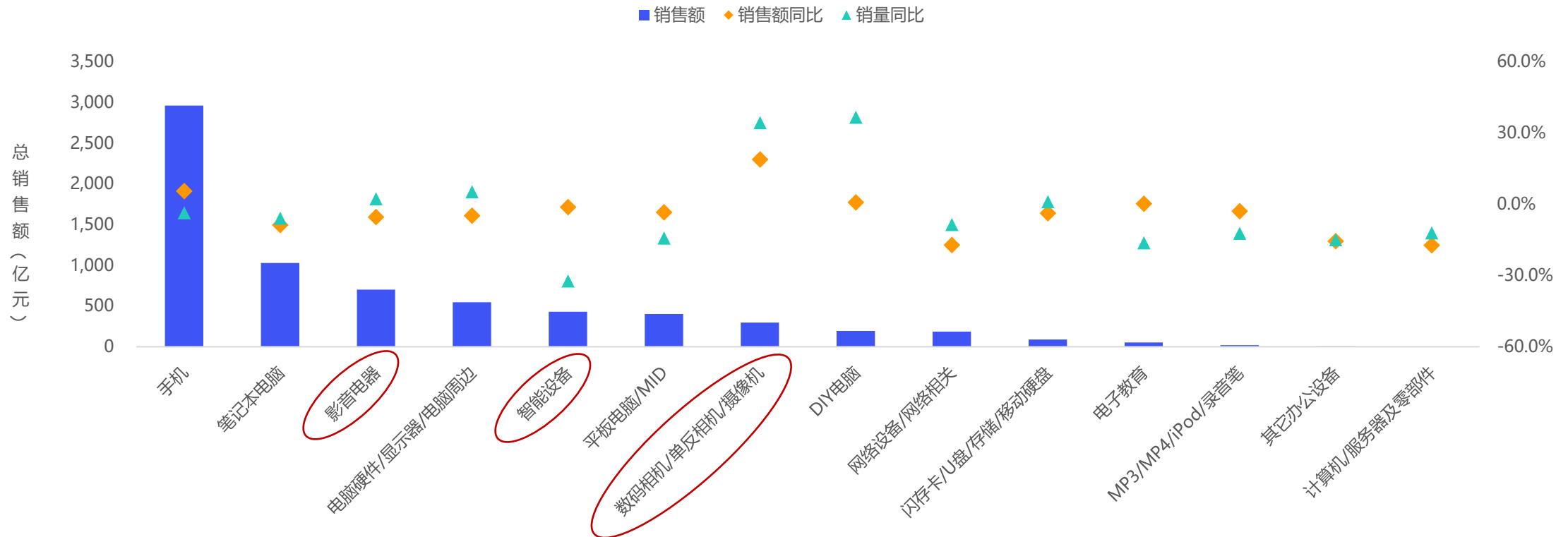
- 3C品类客单价高，消费决策链路和周期较长，而抖音电商作为拥有海量创作者和内容供给的全域兴趣电商平台，可以借助创作者独具创意的内容穿透力，精准快速对不同类型的消费者实现个性化触达。
- 多元化的内容生态，叠加“小时达”等日益完善的物流服务体系，抖音电商在3C行业的重要性在悄悄提升。

	抖音电商平台					天猫平台				
排名	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
品牌名称	苹果	小米	华为	荣耀	IQOO	苹果	小米	华为	荣耀	联想
商品均价 (元)	¥4122.2	¥1594.7	¥1943.2	¥2108.6	¥2305.1	¥5894.4	¥1558.3	¥1920.7	¥2038.5	¥2446.5
市占率	1...	6	4	4	3	31.9%	8	6	4	3
销售额TOP产品	iPhone 14 Pro Max	Redmi K60	HUAWEI Watch 4 Pro	Honor Magic V2	IQOO 11旗舰	iPhone 15 Pro Max	Redmi K60	HUAWEI P60	Honor X50	拯救者Y7000P

细分赛道筛选 | 手机产品需求程度最高却增长乏力，带有户外属性的“相机”产品增速高

- 3C数码赛道下，从市场规模来看，消费者对于“手机”产品的需求量最高，且相较于其它品类，手机的市场规模甚至远超过其他品类的市场规模总和，2023年度销售额为300亿元左右，较2022年增长5.5%，但出货量则呈下降态势。
- 从增速来看，主流细分赛道无论是销售额还是销量主要呈现“负增长”局面，唯有“相机”产品的销售额和销量的增速表现较好且均最高，分别为18.9%和34.4%，“影音电器”的销量也小幅增长，或与疫情结束，消费者走出家门走向户外的社交状态变化有关。

2023年各细分赛道市场规模&增长率

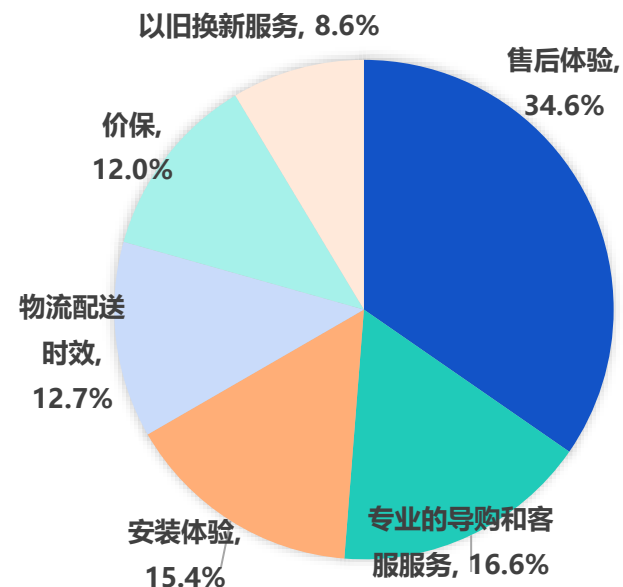


数据来源：魔镜洞察

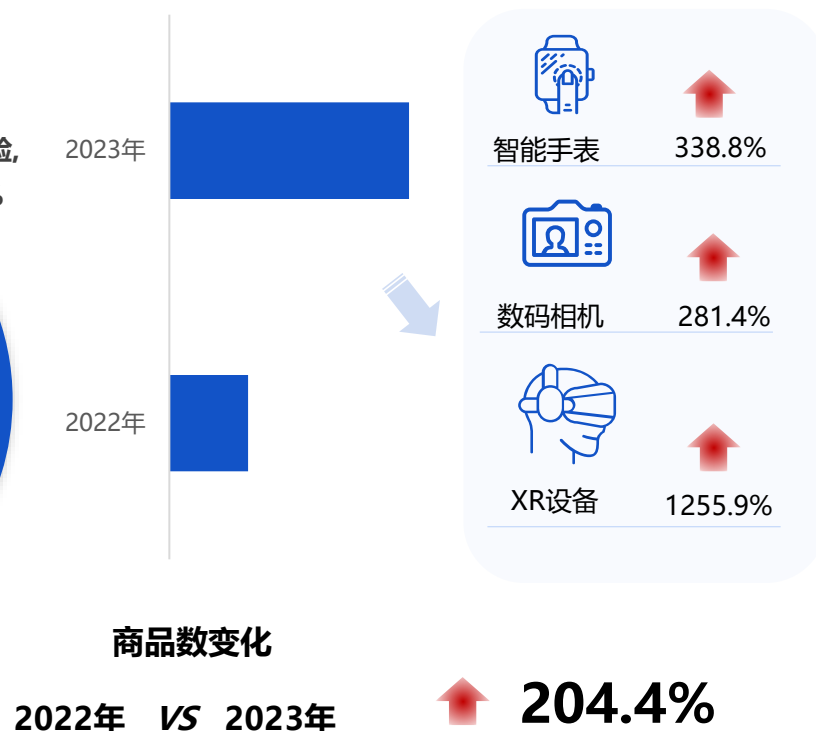
供需变化 | 产品增值部对购买欲望驱动力明显，热门概念集中在消费者自我关注

- 对于3C数码产品，消费者的关注点除了产品本身的品质以外，更多的是产品以外的服务体验，包括售前的产品性能讲解，售中的导购，物流配送时效，售后的换新、价保等各种服务，完善的购买体系更能抓住3C数码产品消费者的心智。
- 从高增长概念来看，2023年，在社媒平台上，健康关注，户外运动和游戏体验相关的概念比较火热，反映到电商平台上的表现是带有健康监测功能的智能手表，简单易上手的数码相机，以及娱乐体验的XR设备的产品数较2022年大幅增长。

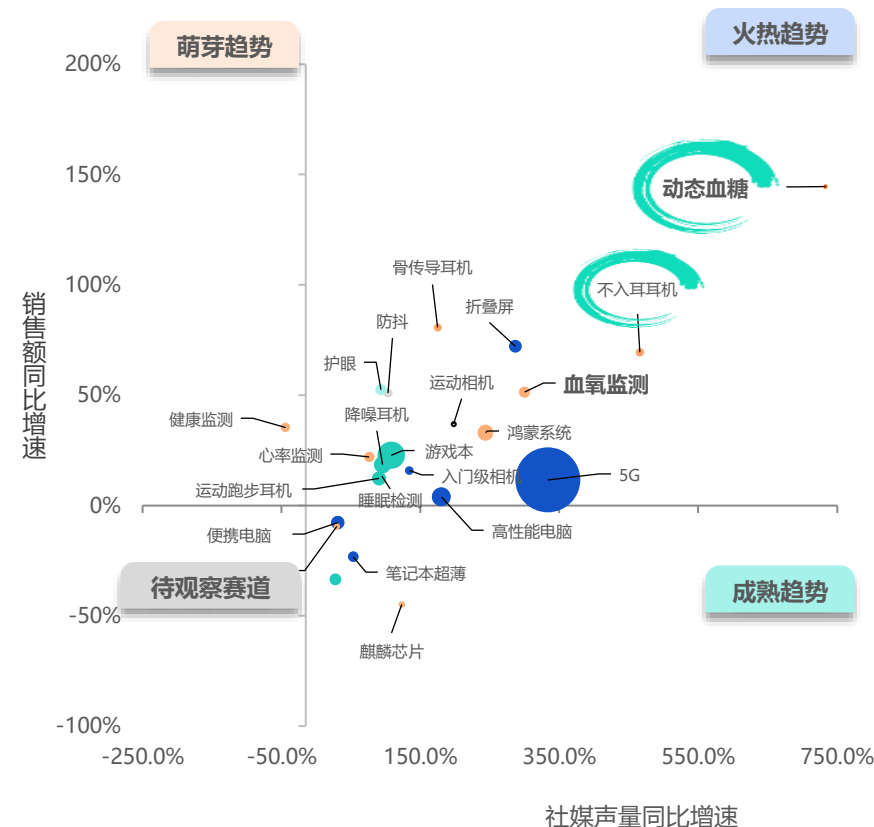
3C数码行业消费者看重方面



3C数码行业商品数量变化及增长率



3C数码行业相关概念销售增速及社交声量增速气泡图

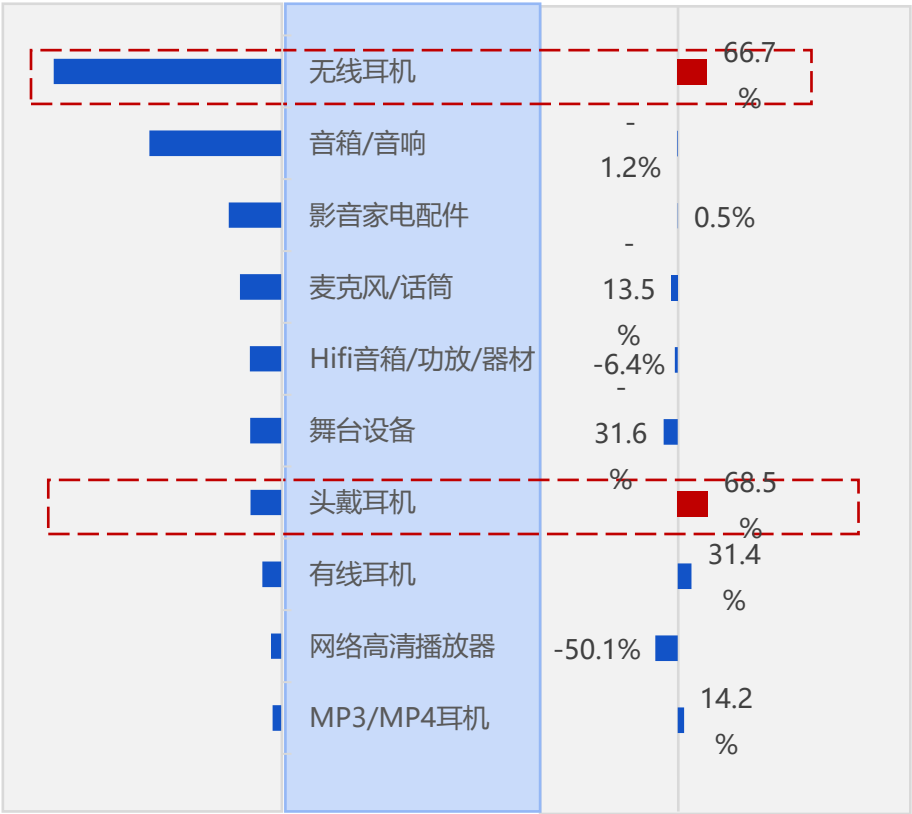


数据来源：魔镜洞察；京东消费者调研

影音电器 | 无线耳机以超60%的增速破局，消费者关注点与使用环境高度相关

- 细看“影音电器”品类下，大部分细分品类的销售额同比呈现下降的颓势，但**耳机类产品却高速增长**，尤其无线耳机和头戴耳机，增速均超60%。
- 头戴式耳机的热门销售单品中，位于前排的以**无线式居多**，有线式耳机少见，随着无线技术的深度发展，无线蓝牙式耳机以其流畅的听觉体验，舒适的佩戴体验，易携带收纳的便捷度体验等特点，俘获越来越多消费者的心。
- 分析爆款耳机单品发现，消费者的关注点与产品部分卖点高度切合，主要关注**声音、降噪、续航和舒适度**，这四个关注点均与产品品质高度相关之外，还与**使用环境和场景**存在关联。

销售额排名 ← 影音电器 → 销售额同比



热门无线/头戴耳机产品卖点和消费者感知对比

iPhone AirPods第二代



产品卖点:

- 主动降噪
- 自适应通透模式
- 智能触控操作
- 抗汗抗水
- 入耳感应
- 零部件查找
- 6小时续航

消费者对产品的感知点



消费者评价词云图



森海塞尔 MOMENTUM 4



产品卖点:

- 自适应降噪
- 60小时超长续航
- 柔软轻巧舒适佩戴
- 高保真音质
- 智能手势、感应
- 稳定连接和传输

消费者对产品的感知点



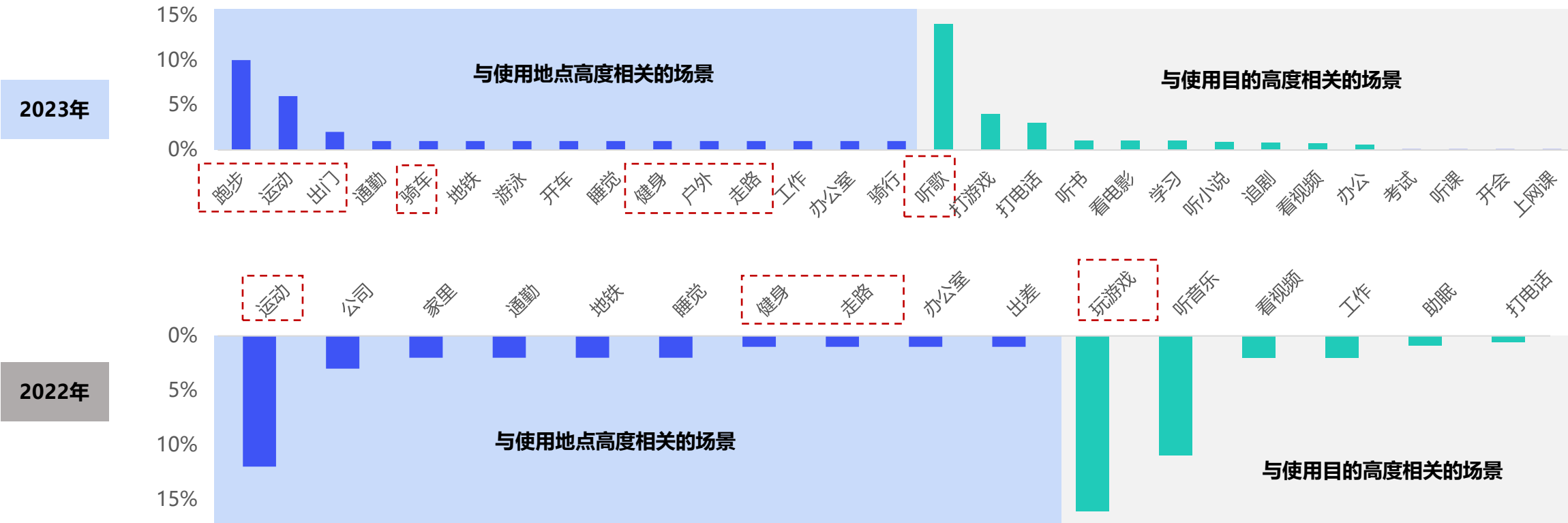
消费者评价词云图



影音电器 | 疫情结束催生户外需求，无线/蓝牙耳机获宠并不断延伸场景

- 从电商平台的消费反馈来看，2023年，消费者使用无线/蓝牙/头戴式耳机的目的更加多样化，相较于2022年的“玩游戏”，2023年“听歌”排在首位且占比明显高于其它使用目的。使用地点方面，2023年，跑步、出门、健身等户外场景的占比和排名要明显高于2022年，这与2023年疫情结束的社会局面息息相关，疫情结束使得消费者开始回归正常的通勤生活，并释放压抑已久的户外需求，相应地刺激了与户外高度关联的品类，无线/蓝牙耳机以其便捷性等特点，紧紧跟随并跟上了消费者的需求。

无线/蓝牙/头戴耳机的使用场景变化对比

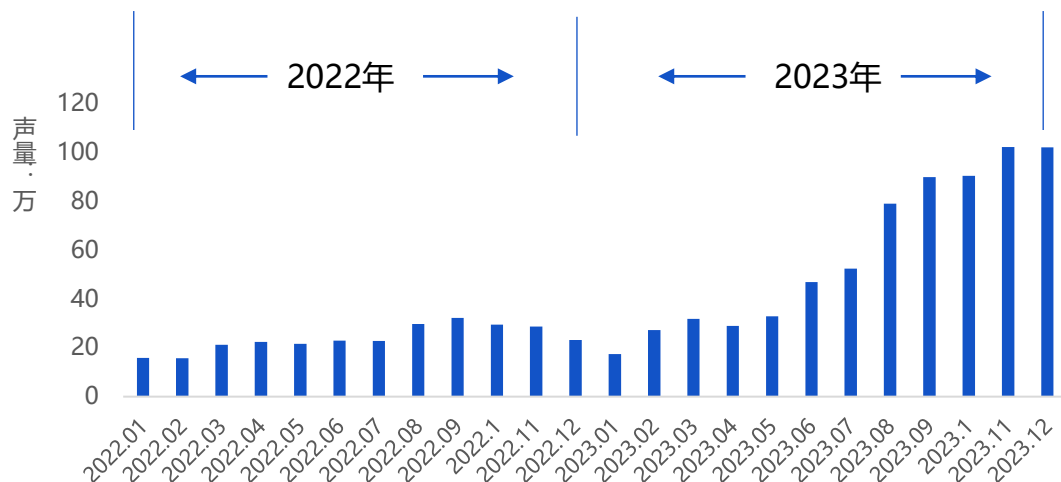


数据来源：魔镜洞察

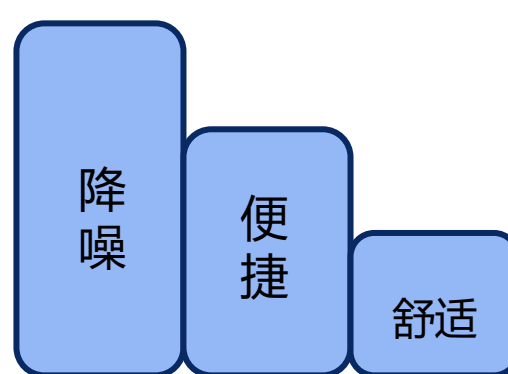
影音电器 | 社媒上耳机热度一路上涨，TOP功能点和场景与“户外热”高度关联

- 同样在社媒平台上，**无线/蓝牙/头戴耳机**的声量在逐步走高，尤其进入2023年以后，涨势明显，封控状态的结束让消费者慢慢回归户外，无线耳机在场景方面的延伸性优势得以体现。
- 产品功能方面，在社媒平台上**露出度**比较高的除了对音质影响较大的“降噪”之外，排名靠前的是“便捷”“舒适”等体感相关方面，体感除了影响产品的口碑，还关系到产品的使用场景，社媒上提及度较高的**TOP3场景**均与户外高度相关。

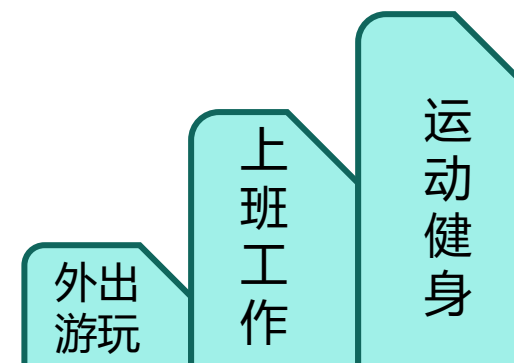
无线/蓝牙/头戴耳机的社媒声量变化对比



无线/蓝牙/头戴耳机的社媒TOP功能点



无线/蓝牙/头戴耳机的社媒TOP使用场景



社媒声量变化

2022年 VS 2023年

145.6%

主流消费者画像

学生党



上班族



运动族



发烧友



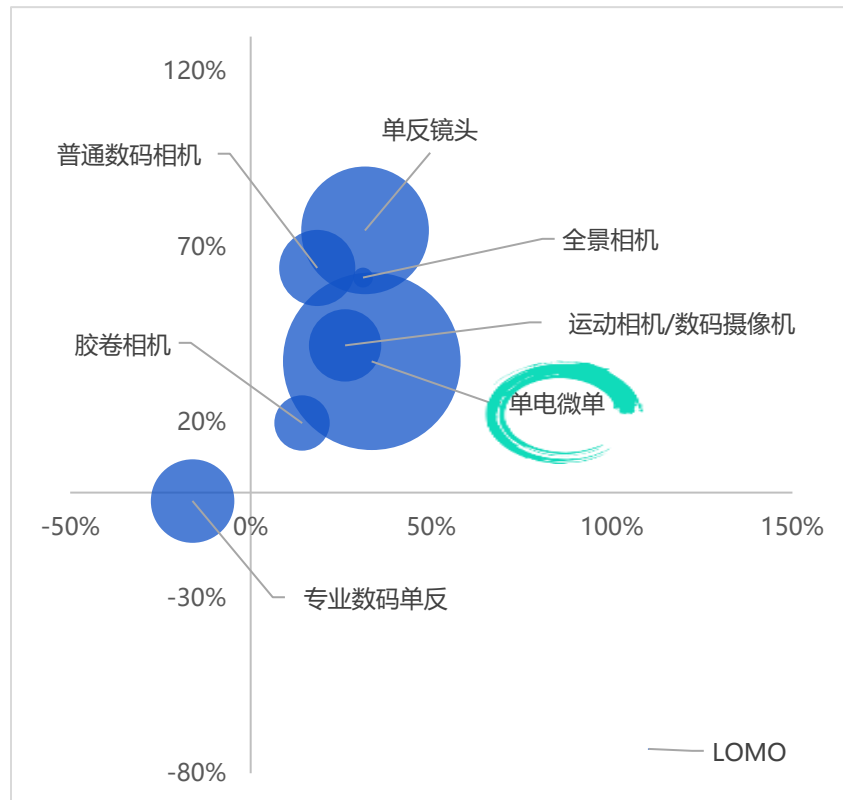
游戏党



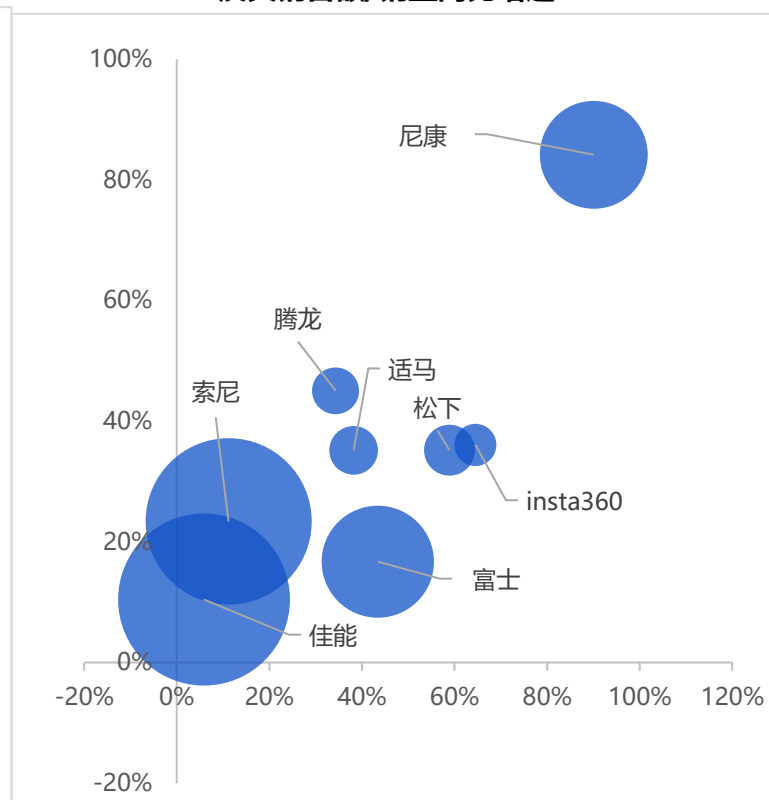
数码相机 | 数码相机产品破冰逆势增长，功能升级赋力行业变革

- 相较于其它3C数码产品，数码相机市场在2023年呈现逆势增长态势，且该赛道下的细分类目也大多明显增长，“单电微单”的销售额排名首位，年度销额超百亿元，且销额、销量同比增速均超30%。品牌方面，佳能、索尼、富士、尼康、松下依旧包揽该赛道TOP5，地位不曾被撼动。
- 产品性能方面，各品牌除了在原有性能上做提升，譬如像素、画质、防抖等，除此以外更是配备创新模式和功能，譬如美肤功能，多场景模式，可直播功能，除了方便消费者智能选择、场景切换，还可以帮助提升相机的使用效率和频率，为相机行业带来更多变革的可能性。

数码相机各类目销售额/销量同比增速



数码相机销售额TOP10品牌及其销售额/销量同比增速



热门数码相机单品及产品亮点



佳能EOS R6 Mark II 新标准全画幅微单

- 全画幅
- 高速连拍
- 可直播



索尼Alpha 7 IV 全画幅微单

- 全画幅
- 十种创意外观预设
- 支持美肤
- 防抖
- 可直播
- 可触屏



富士X-S10 微单相机

- 防抖
- 屏幕多向翻转



尼康Z5全画幅微单相机

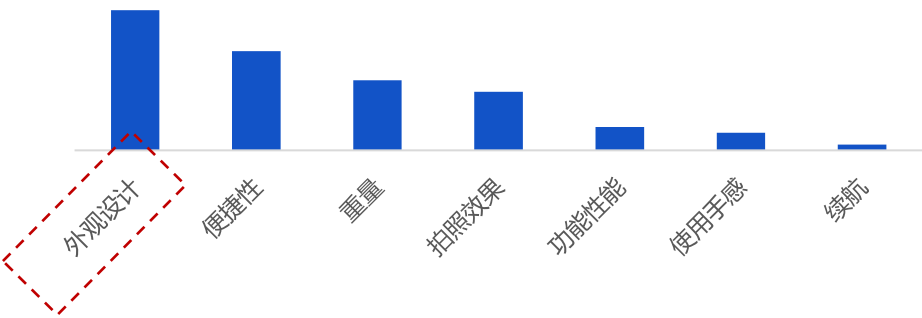
- 全画幅
- 多场景模式
- 静音拍摄
- VR减震

数据来源：魔镜洞察

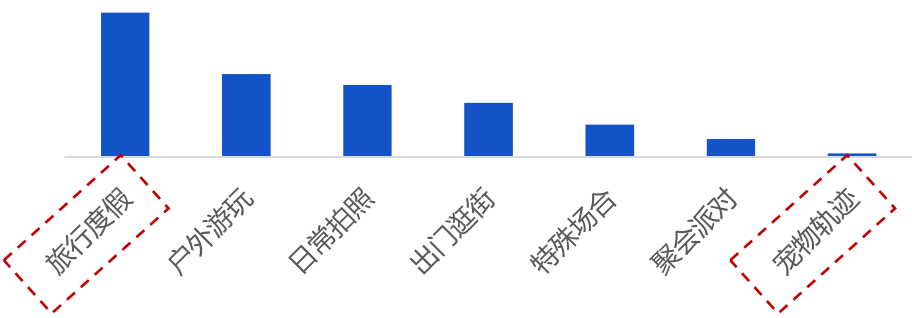
数码相机 | 年轻人和新手人群涌入相机市场，最看重相机的外观所提供的情感价值

- 从电商平台上对该赛道产品分析发现，消费者对于数码相机产品的“外观设计”感知度最高，这与主要消费群体的身份画像十分吻合，他们对于产品性能技术等方面关注点不高，更希望在产品外观和操作便捷性方面，享受其小巧、简洁、精致、易操作特点所带来的情感价值。
- 场景方面，明显可以发现户外对于该赛道产品的驱动性，随着压抑许久的户外需求的集中释放，消费者在走向户外的同时，也选择了使用更为专业的设备来记录生活中的美好瞬间。另外，运动相机被养宠人盯上，用来拍摄宠物第一视角视频，服务于自己的媒体社交需求。

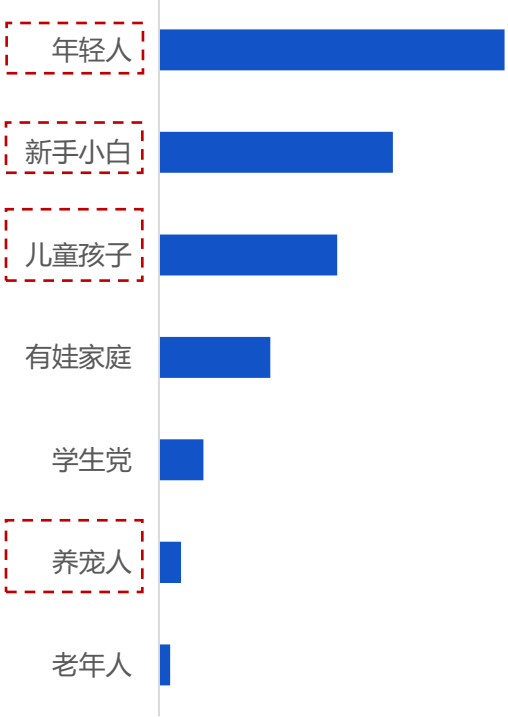
消费者对于数码相机产品的感知点



消费者使用数码相机产品的热门场景



数码相机产品的消费人群分类



核心消费人群要点画像

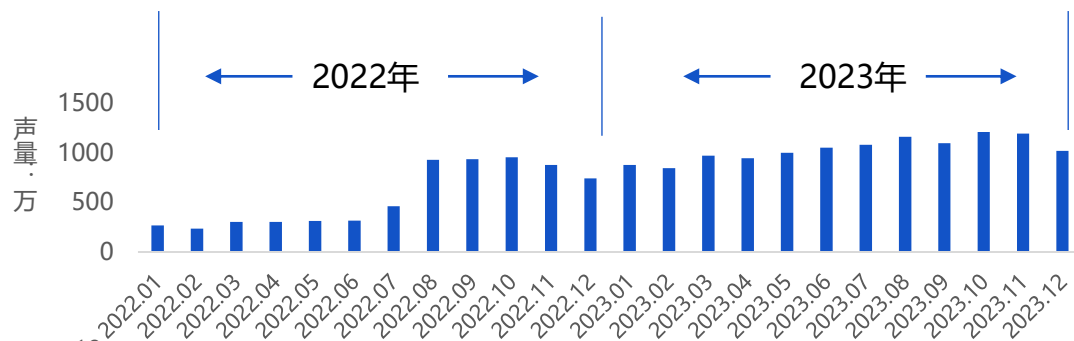
核心消费人群	要点画像
年轻人	 - 看重产品外观颜值 - 使用场景多样化 - 需求多样化 - 愿意为高价买单
新手小白	 - 对产品性能要求相对不高 - 喜欢简单易上手的产品 - 看重性价比
儿童孩子	 - 喜欢小巧轻便 - 简单易操作 - 多出现于礼物场景
养宠人	 - 看重对焦、防抖功能 - 小巧耐摔 - 拍摄宠物第一视角制作视频

数据来源：魔镜洞察

数码相机 | 视觉内容需求和户外需求双动力推动下，相机社媒热度持续走高

- 社媒平台上“相机”的相关声量也呈现明显的上升趋势，主要原因有二，①视觉内容需求，②户外热爆发，专业的创作者需要更加专业的设备来助力自己的视频创作，而普通消费者也逐渐将眼光放到简单好上手，却又比手机更为专业的设备，来发现并记录生活。
- 运动相机市场在2023年表现良好，销额同比增长26.1%，销量更是增长46.0%，相较于传统相机，运动相机在体型大小、稳定性、拍摄模式多样性方面具有更多优势，也因此为消费者带来社媒平台上更多全新的创作视角，比如抖音平台上的“xxx第一视角”、“沉浸式xx体验”等获得大量关注，同时也带动了运动相机产品的媒体热度和市场表现。

相机的社媒声量变化对比



运动相机的社媒声量变化对比



社媒声量变化

2022年 VS 2023年

87.3% (相机)

128.4% (运动相机)

数据来源：魔镜洞察

相机市场火爆的社媒原因

1

网络社交媒体平台进一步发展，催生大量的视觉内容创作、制作需求



2023年，线上直播，线下拍摄，创意视角，热门话题、活动等，催生了大量的视觉内容需求，因此也带动投稿数量的快速上升。

2

疫情限制结束，户外需求爆发，消费者需要比手机更专业的工具来记录生活

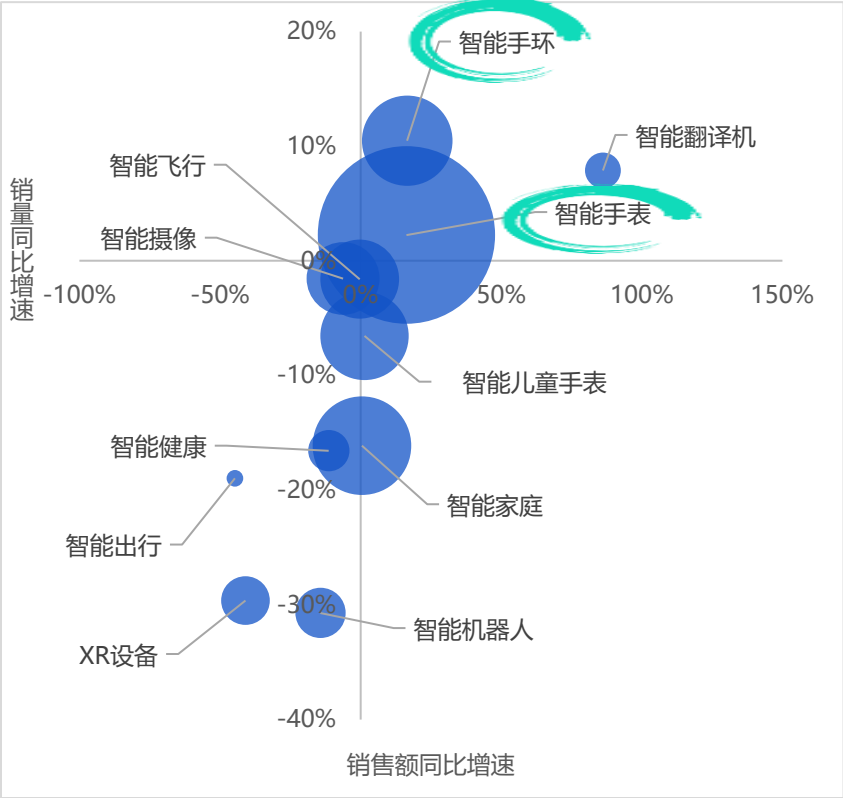


2023年，“户外”成为炙手可热的概念，消费者积压许久的需求得以释放，他们开始发现并用专业设备记录生活中的美好。

智能设备 | 智能手表/手环销额和销量均增长，产品对于健康监测的功能升级

- 在智能设备类目下，唯有**智能手表**和**智能手环**两个大体量品类呈现**销额、销量双增长**的局面，两者销额增速均超16%，品牌华为在两个品类下均跻身TOP3。智能手表和智能手环的市场集中度高，大品牌包揽大部分市场份额，地位难以撼动，其他品牌需以新功能加持与其竞争。
- 功能方面，智能手表和智能手环均在**消费者健康关注**方面进行功能搭载和升级，目前热门产品对于健康的监测范围已明显扩大，由原来的睡眠、心率监测为主，升级到**血压、血氧、血糖，女性生理周期**均可监测，产品的功能升级侧面反应了消费者的健康需求升级。

智能设备各品类销售额/销量同比增速

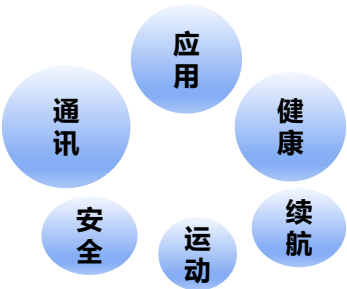


数据来源：魔镜洞察

市场份额TOP3品牌及其热卖单品



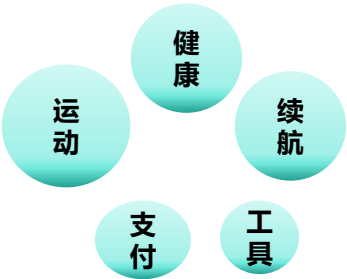
产品主打功能



市场份额TOP3品牌及其热卖单品



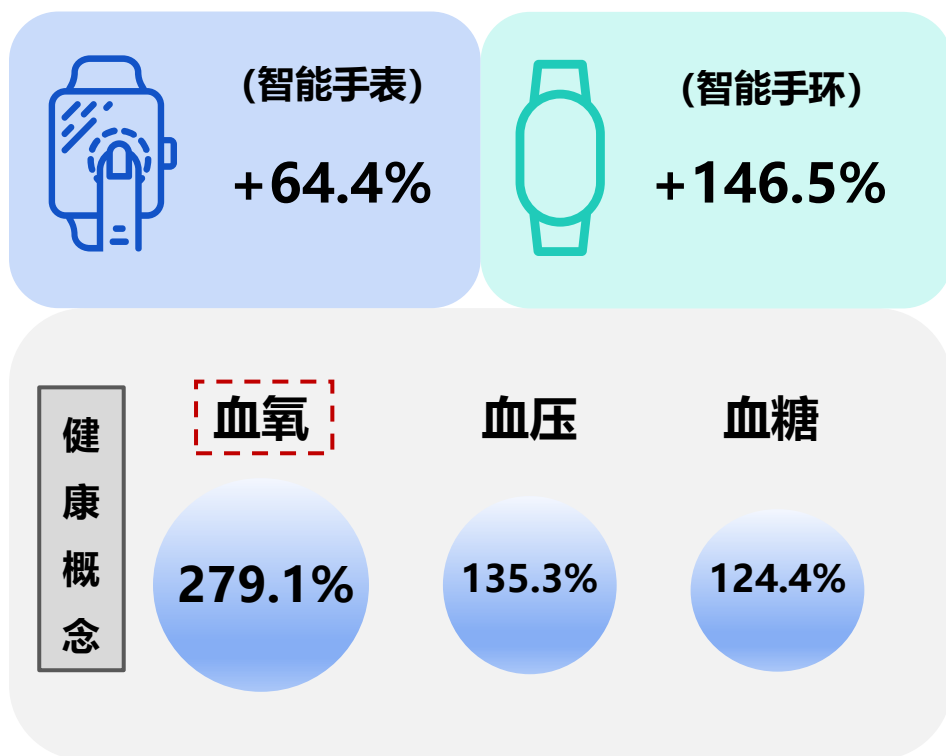
产品主打功能



智能设备 | 健康概念的社媒热度高涨，智能手表/手环相关功能走进消费者视野

- 受疫情影响，血氧仪产品的市场热度和媒体热度均在2023年初大幅上涨，专业血氧仪的断货局面让消费者将目光转至平替产品智能手表，智能手环，加上此类产品在血糖，血压方面的功能完善，多种因素共同推动下，**智能手表/手环的社媒热度大幅甚至翻倍增长。**
- 另外，据抖音官方发布的2023年数据盘点，消费者热衷于学习各种知识，其中排名为首的是**医疗健康**，不同领域的专业人士，以及硬核输出型知识达人深受抖音用户的喜爱，消费者对于健康的重视程度已不再是萌芽的关注阶段，而是更深一层的学习阶段，**消费意识的转变势必产生新的需求。**

社媒平台上相关概念2023年声量同比增速



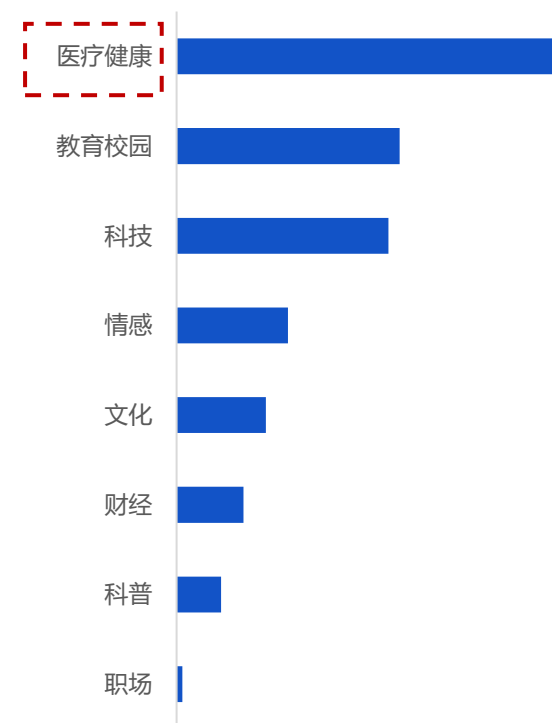
数据来源：魔镜洞察；抖音官方数据

社媒平台上对于血氧仪的讨论和发现



- 2023年初，受疫情造成的肺炎影响，血氧仪产品瞬间紧俏，甚至出现全网断货局面，消费者转而寻求具有平替功能的智能手表产品。
- 随着消费者健康关注意识的提高，以及智能手表/手环产品的功能升级和宣传，测血糖、测血压概念也开始逐步地深入人心。

2023年抖音平台各知识类别视频播放量排名



智能设备 | 男性和中老年群体对智能手表/手环关注度提高，疫情因素启蒙并强化血糖关注

- 相较于2022年，2023年智能手表/手环的消费人群有了明显的变化，**男性占比上升**，**>30岁人群占比上升**，另外地域分布方面，逐步向等级更低的城市辐射蔓延，侧面印证了**全民健康意识的觉醒和普及**。
- 功能需求方面，“**控糖**”排在首位，相较于血压、睡眠、心率等健康指标，血糖的监测对于产品技术要求更高，在消费者生活中的日常化程度也更高，因此具备血糖监测功能的产品更容易受到社媒平台的关注和讨论。

智能手表/手环消费人群画像



数据来源：魔镜洞察

趋势总结 | “自我”、“自然”、“自主”主导消费心理，影响未来的消费市场

- 2023年度，3C数码赛道出现多个寒冬中的破冰品类，品类增长的背后是消费者觉醒的意识，需求的释放，环境的变化等多重因素在共同推动，从高增长的无线耳机、智能手表/手环，数码相机产品所释放的信号来看，目前3C数码行业的消费趋势主要是“自我”、“自然”、“自主”。这些趋势主导者消费者的心理，也势必会影响到目前甚至未来几年的消费市场。

趋势一：自我

健康关注

自我取悦

记录生活

重视亲情

- 2023年是疫情阴霾散去的开端，也是消费者自我关注意识的觉醒之年，长期的封控和疾病的侵扰，让消费者逐渐意识到健康的重要性，家庭的重要性。
- 关注健康、孝敬父母、维护亲情、认真生活是2023年3C数码赛道的消费初衷趋势。

数据来源：魔镜洞察

趋势二：自然

户外运动

出游旅行

场景延伸

回国自然

- 从该赛道的几个破冰增长品类可以发现，无论是影音设备的耳机，还是拍摄设备的相机，亦或是智能穿戴的手表，都与户外场景高度相关。
- 2023年的户外热，让不少3C数码产品的使用场景大幅延伸，同时让自带户外属性的产品更加热门，消费者的户外需求不可能在短期内释放完全，“户外热”或可延续至2024年或者更长远。

趋势三：自主

知识学习

主动接收

自由选择

理性消费

- 所谓自主，主要指的是消费者的主动性和主张自由，抖音发布的年度各知识类别视频播放量排名所释放的信号不止是消费者对于健康的关注度上升，更体现了主动性和选择的自由性。

A large, light blue stylized number '6' is positioned on the left side of the slide, serving as a background element. The rest of the slide has a solid dark blue background.

Part Six

保健食品

保健食品市场总结

市场洞察1 23年线上保健食品市场销售同比增长32.3%，各电商平台增幅明显，未来行业发展趋势较为乐观

- 线上保健食品市场预计2023年的销售额为1421.1亿元，销售额同比增长32.3%。Swisse和汤臣倍健在天猫和京东平台有较大的市场份额，抖音平台市场份额主要由诺特兰德和Wonderlab瓜分。

市场洞察2 增强免疫力，改善皮肤，身材管理和情绪调节是目前消费者主要的诉求

- 消费者对于健康的意识不再只局限于基础的营养摄入，肠胃健康和提高免疫力。随着健康意识的增强，对于身体各类健康的需求都有所关注。对于好身材、好皮肤状态的追求显而易见，其次对于内在情绪问题也有所察觉，并通过内服外养的方式解决。

市场洞察3 益生菌和胶原蛋白在保健食品市场占据主导地位，且同比增长稳健

- 消费者对健康的认知和行为不断变化，这两个品类的产品延伸出更多的功效以满足消费者的需求。益生菌市场中不仅有针对肠胃健康的产品，而且延展出不同功效的益生菌，如皮肤美容、女性健康、情绪管理，身材管理等。胶原蛋白成分常见于胶原蛋白肽的美容保健食品和骨胶原蛋白的老年骨骼健康保健品，满足了不同年龄段的消费者均会面临的健康问题。

市场洞察4 益生菌的功效和成分在社媒平台广泛传播，让消费者对于益生菌有更多的了解，因此对功效的食用效果十分关注

- 在社媒平台中，用户探讨声量最高的功效为肠胃健康，但对免疫力的提高、身材管理、美容护肤等，也均有不少的讨论。根据对电商评论的分析，绝大多数消费者主要关注食用效果是否与其认知的功效有差别。功效多种且效果令消费者满意的产品，将收获消费者的品牌忠诚度和不断地回购。

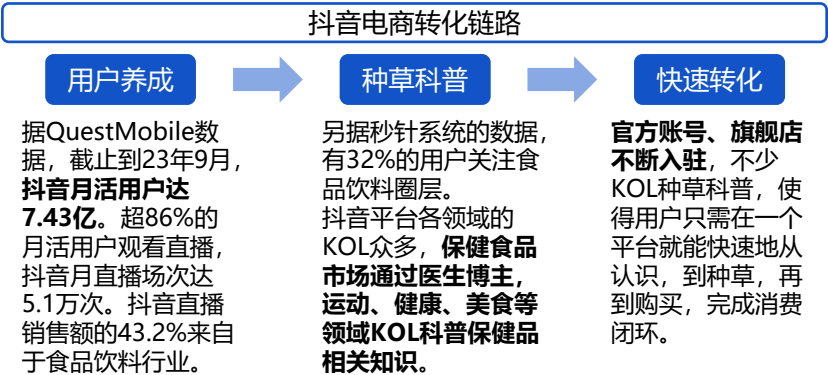
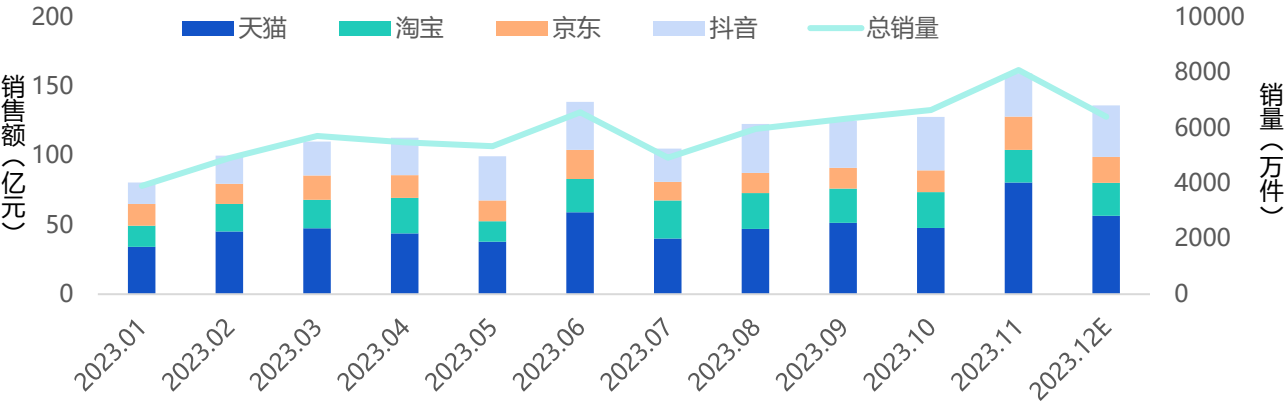
市场洞察5 胶原蛋白赛道中，消费者对于成分的认识处于刚起步阶段，因此消费者普及仍有较大的空间

- 目前市面上的胶原蛋白产品富含多种成分，品牌们利用成分的差异作为商品的卖点。但是产品成分在社交媒体的讨论还未起量，属于起步阶段，用户以及权威/有影响力的博主还未形成大量的讨论、科普。因此该市场仍有较大的科普宣传空间。

保健食品市场概览 | 23年线上保健食品市场销售同比增长32.3%，各电商平台增幅明显

- 线上保健食品市场预计2023年的销售额为**1421.1亿元**，**销售额同比增长32.3%**，涵盖淘宝、天猫、京东和抖音电商平台；
- 保健食品在淘天、京东平台稳定增长，抖音平台发展迅猛，众多保健品品牌从运营、直播，再到利用流量加持、引流，形成了一套较快的转化链路；
- Swisse和汤臣倍健**在天猫和京东平台有较大的市场份额，抖音平台市场份额主要由**诺特兰德和Wonderlab**瓜分。

2023年保健食品线上市场规模及销量



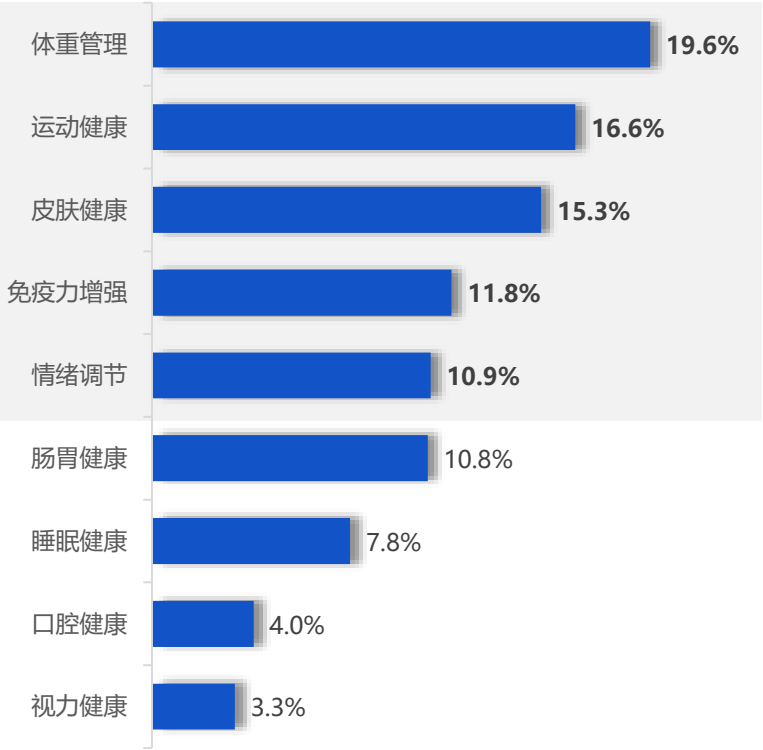
	抖音电商平台					天猫平台					京东平台				
排名	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
品牌名称	诺特兰德	Wonderlab	五个女博士	敬修堂	仁和	Swisse	汤臣倍健	安美奇	奈氏力斯	健安喜	汤臣倍健	Swisse	善存	哈药	益节
商品均价	¥40.6	¥616.6	¥375.9	¥84.7	¥64.8	¥247.0	¥210.0	¥903.5	¥933.1	¥336.9	¥198.9	¥208.9	¥163.4	¥137.8	¥328.9
市占率	4.5%	4.3%	3.3%	2.7%	2.6%	6.4%	6.4%	4.3%	1.7%	1.5%	9.3%	8.0%	2.1%	2.1%	1.9%
销售额TOP产品	护肝片胶囊葛根枳椇护肝软胶囊熬夜加班 30粒	数字管理B420益生菌成人营养补充有益菌双歧杆菌	胶原蛋白肽维C饮低聚肽 50ml*10瓶*3盒	(钙铁无蔗糖)中老年成人参虫草乳清蛋白粉	胡萝卜素蓝莓提取叶黄素酯浓缩果汁软糖 2.0g*30粒	Swisse斯维诗奶蓟草片护肝片	蛋白质粉乳清中老年成人补充营养品增强免疫力	高纯度PQQ+亚精胺线粒体美颜胶囊内服	高纯度PQQ线粒体鲑鱼弹性蛋白肽烟酰胺美颜饮 新西兰进口	充电包每日营养包美国男性综合复合维生素矿物质保健品	蛋白粉老年乳清蛋白粉增强免疫力	Swisse斯维诗奶蓟草片护肝片	男士成人多种复合维生素b族矿物质	钙铁锌口服液蓝瓶 10ml*90支	氨糖软骨素钙片绿瓶

数据来源：魔镜洞察；互联网公开信息

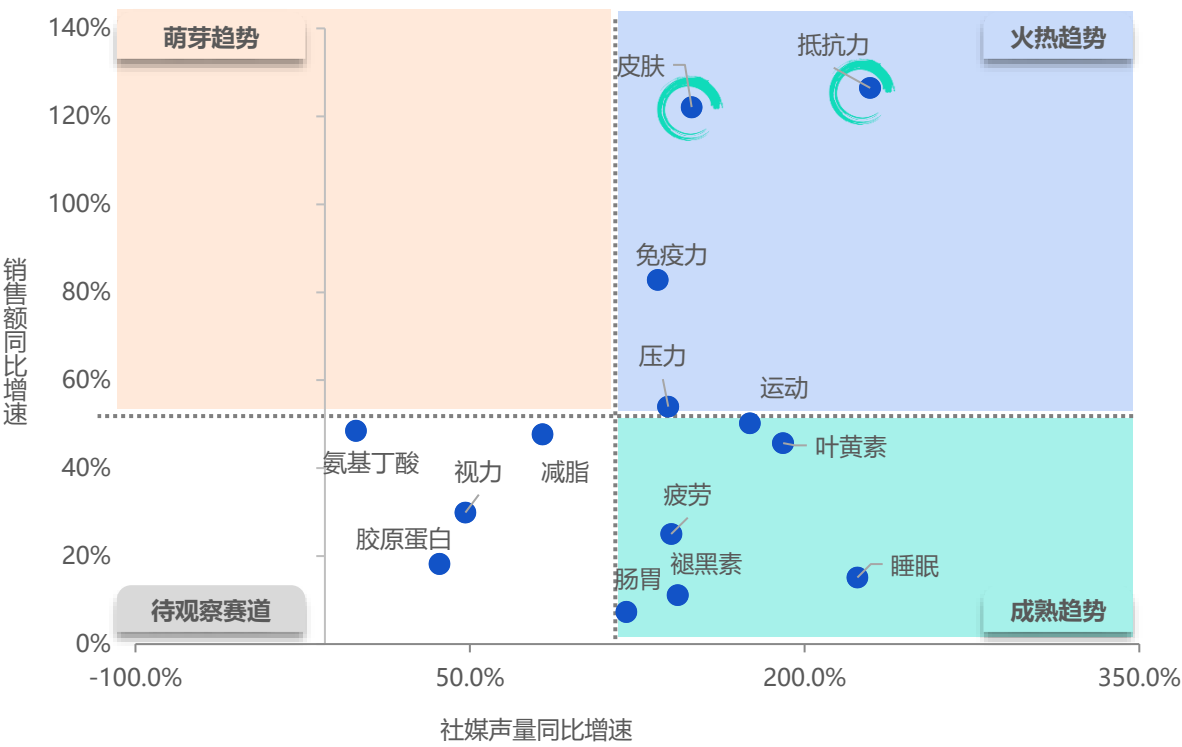
保健食品需求趋势 | 提高免疫，改善皮肤，身材管理和情绪调节是消费者主要的诉求

- 根据社媒平台各健康话题的讨论度，用户对健康的关注表现在**外形/塑性管理，皮肤，免疫力及情绪**方面；
- 基于近一年的高增长销售额同比增速，“**皮肤**”、“**抵抗力/免疫力**”、“**压力**”和“**运动**”等概念在保健食品市场中，有高于平均值的销售额同比和社媒声量同比。

2023年社媒平台 TOP讨论的健康话题



保健食品市场相关概念销售增速及社交声量增速气泡图

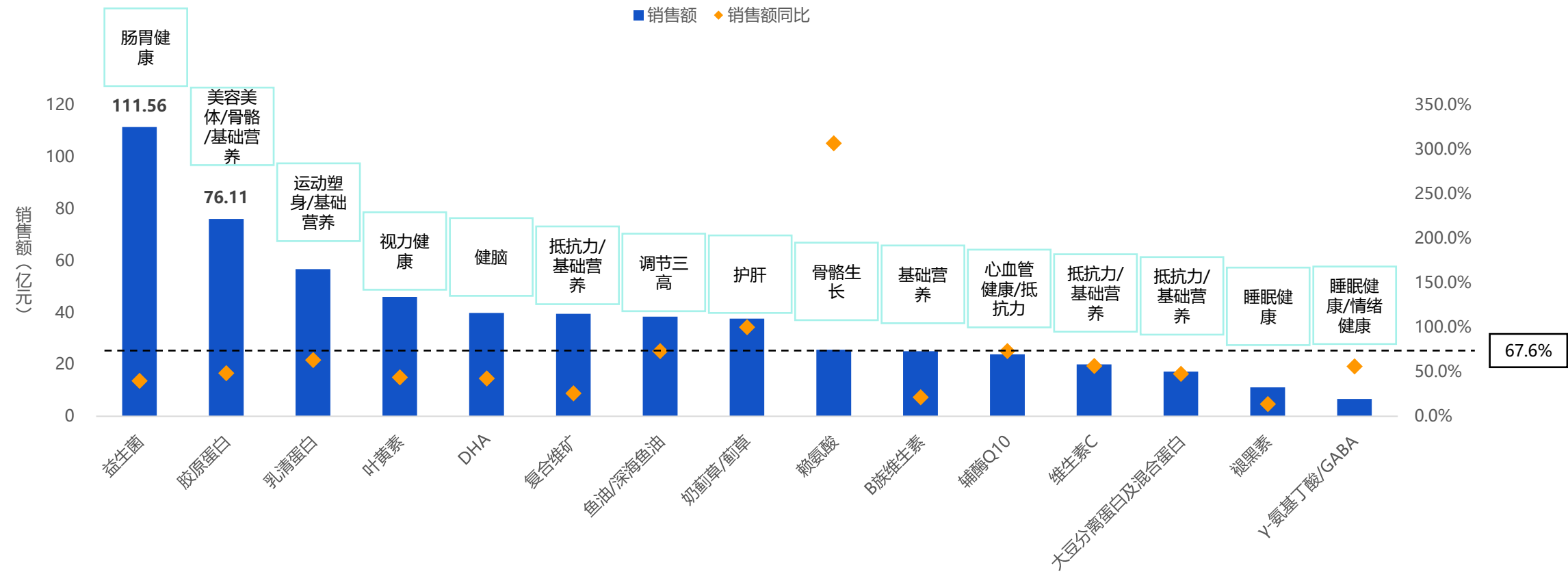


数据来源：魔镜洞察
数据说明：社交媒体数据包含抖音，小红书及微博

保健食品细分赛道 | 益生菌和胶原蛋白在保健食品市场占据主导地位

- 根据保健食品成分划分市场，23年**益生菌**市场的销售规模较大，产品功效主要针对肠胃肠道健康。而目前市场不少品牌基于此功效，开拓了其他功效领域，如皮肤美容、女性健康、情绪管理，身材管理等益生菌；
- 其次**市场规模较大的是胶原蛋白**，该市场包含了胶原蛋白肽和骨胶原蛋白，成分运用在美容、骨骼健康和基础营养功效的产品中。

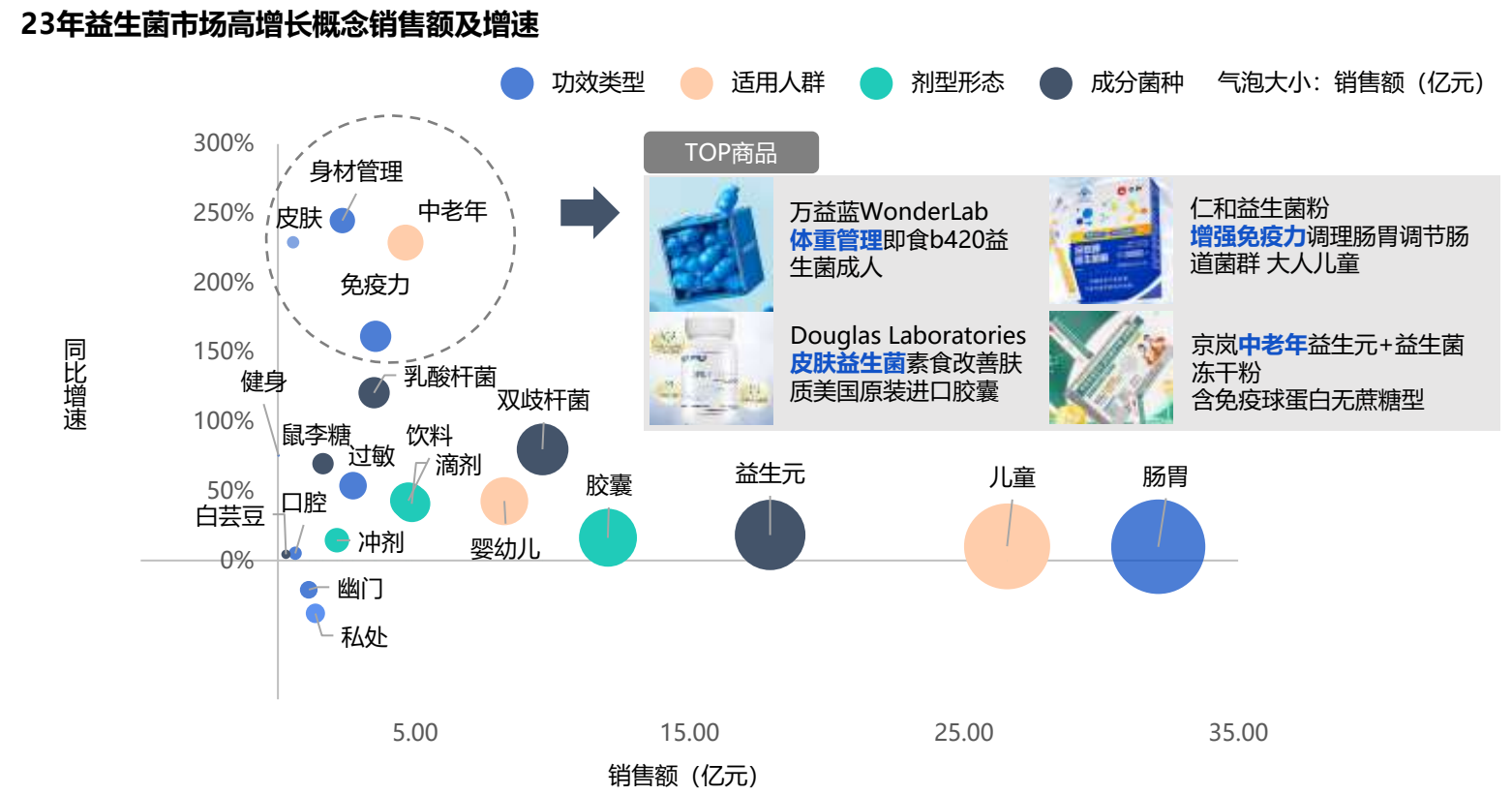
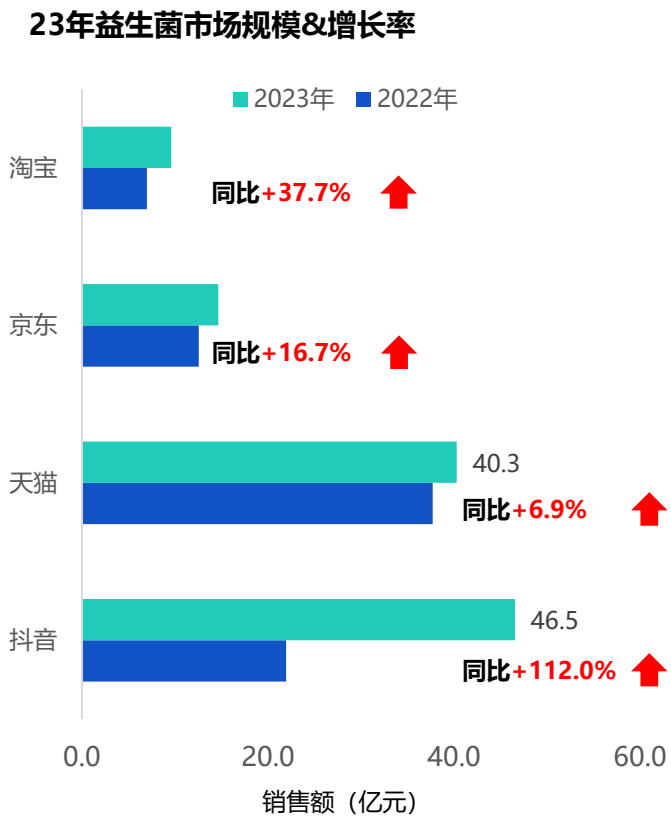
2023年各细分赛道市场规模&增长率



数据来源：魔镜洞察

益生菌市场 | 整体发展良好，身材管理、皮肤和免疫力概念商品增长迅猛

- 2023年益生菌市场在四大电商平台的销售额同比均为增长状态，发展态势强劲；
- 益生菌市场中，“身材管理”、“皮肤”、“免疫力”和“中老年”概念词有较高的销售额同比增速，“肠胃”、“儿童”和“益生元”有较大的销售额。

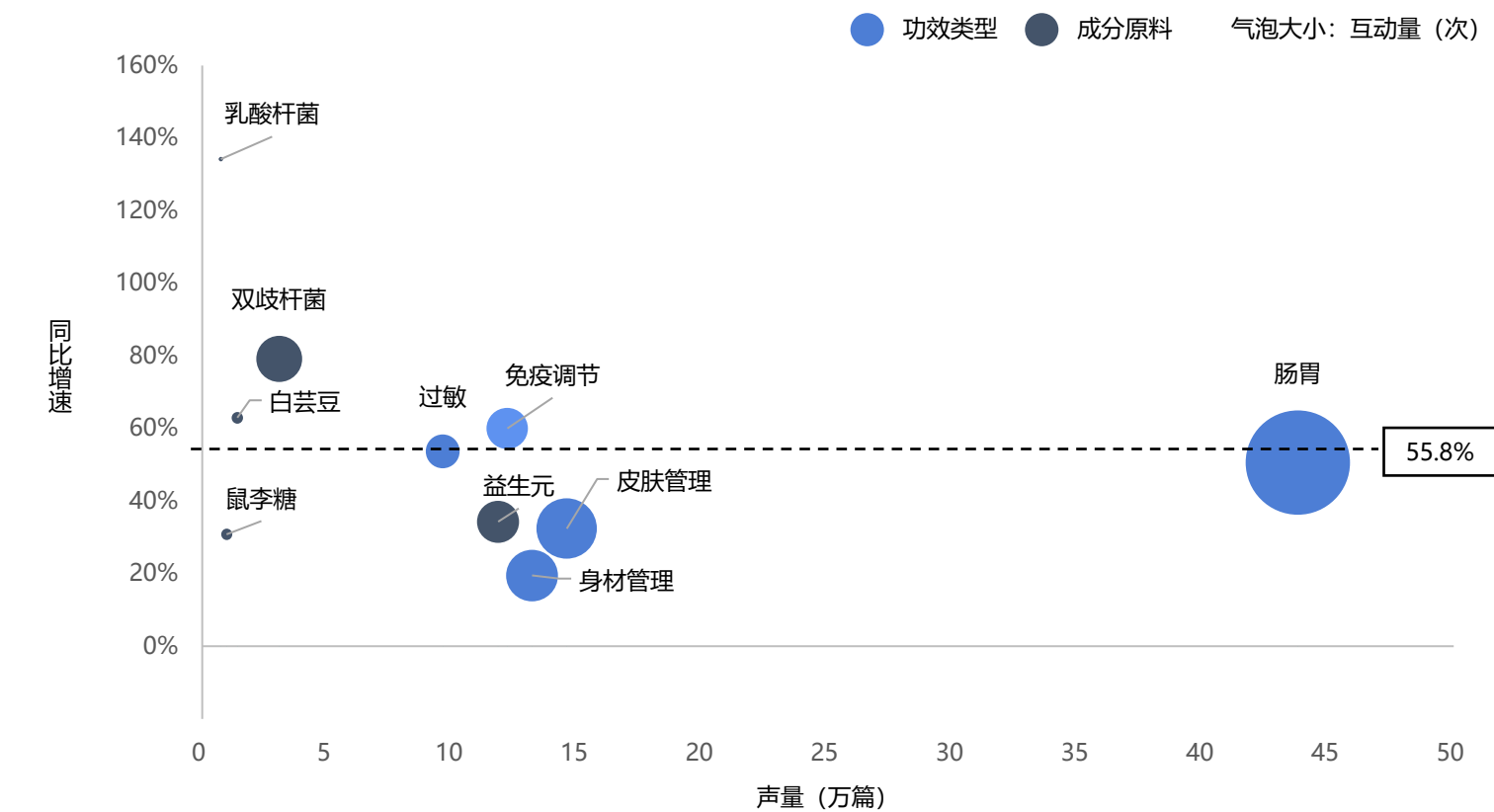


数据来源：魔镜洞察

益生菌市场 | 功效和成分在社媒平台广泛传播，帮助用户对益生菌有更多了解

- 高增长概念中，“肠胃”在社媒上的讨论和互动量较高，而天然成分“乳酸杆菌”、“双歧杆菌”和“白芸豆”有较高的声量同比增速；
- 益生菌相关讨论话题下，成分和功效科普成为社交平台的主流趋势，不少新闻、医学等领域权威博主长期进行相关知识的科普。小红书的自来水用户在对产品功效有一定了解的基础上，分享了使用效果和感受。因此，目前社媒平台帮助益生菌市场广泛科普知识和信息，使消费者在决策时累积一定知识。

益生菌市场高增长功效、成分的社媒声量数及增速



小红书-自来水用户测评种草



微博-新闻博主科普健康知识



抖音-医院官博健康答疑

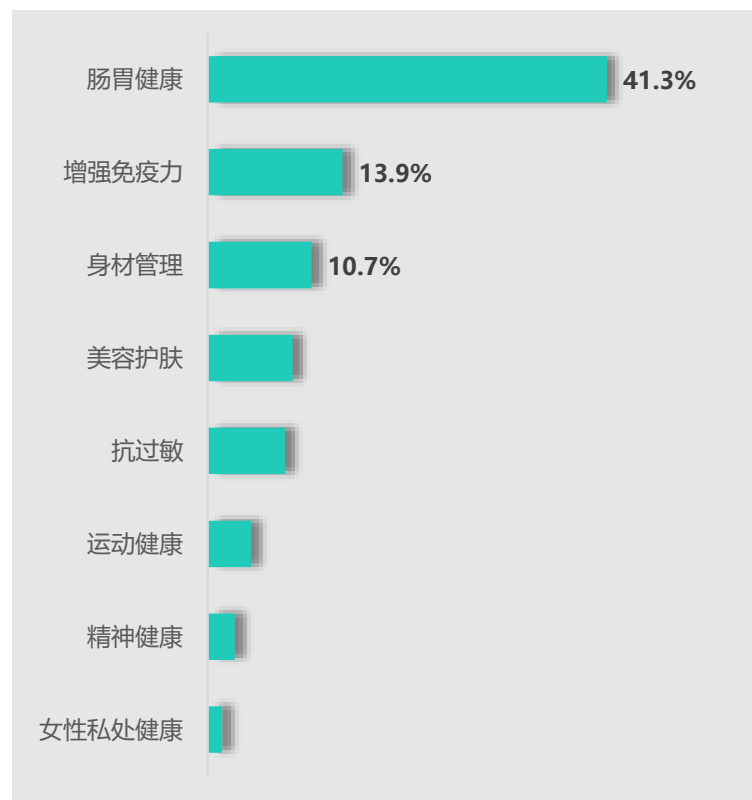


数据来源：魔镜洞察
数据说明：社交媒体数据包含抖音，小红书及微博

益生菌市场 | 社媒讨论高的功效是肠胃、免疫力和塑形，72%消费者关注功效是否明显

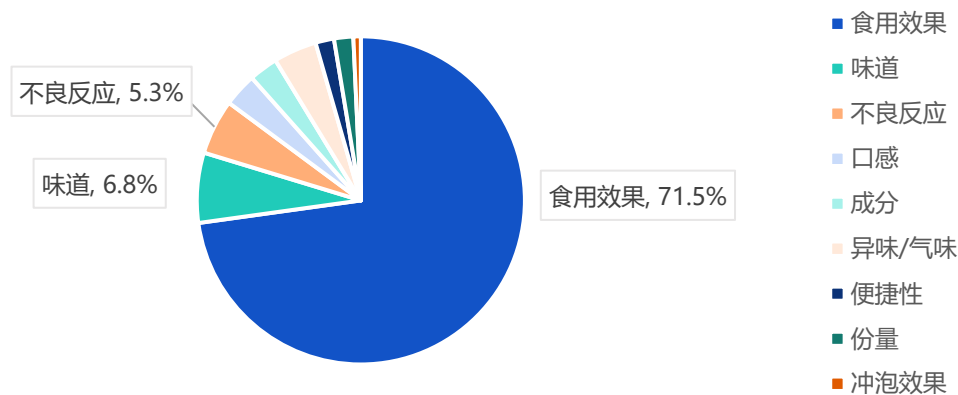
- 在社媒平台中，用户探讨声量最高的功效为**肠胃健康**（41.3%），但对**免疫力的提高**、**身材管理**、**美容护肤**等，均有不少的讨论。用户对益生菌的认知不仅仅局限于对肠胃的帮助；
- 根据天猫和京东平台消费者的评论，由于益生菌功效的明确性，因此消费者对食用效果关注较多，且能较直观的察觉是否有作用。

社媒用户对益生菌功效的关注排名



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

益生菌产品消费者购买反馈分析



消费者电商评论示例：

食用效果：

- 感觉**肠胃**蠕动增加了，每天早上都想去厕所；
- 瘦了15.2斤，**减脂**好开心，瘦了之后还没有反弹；
- 吃了5天快吃完了，有效果，以前真的很难**增重**；
- 现在每天的状态都挺不错，**脸色**好看多了；
- 通便也顺畅不少了，**免疫力**也比之前提升了很多；
- 确实有缓解**皮肤泛红**，容易过敏的问题；
- 睡眠**变好了，最近**情绪**比较平稳

味道：

- 酸酸甜甜的味道；
- 奶粉的味道，奶香味和淡淡的甜；
- 孩子挺喜欢这个味道的；
- 白桃味的很好喝。

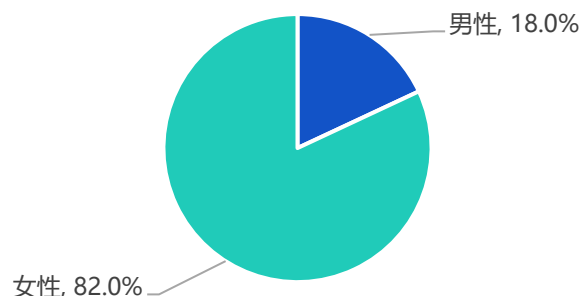
不良反应：

- 吃了会拉肚子；
- 肚子会不舒服；
- 没有什么副作用。

益生菌市场 | 主要关注人群是对外貌及全家健康关注更高的年轻女性

- 26至35岁女性用户对益生菌话题的讨论度更高，年轻群体因健康、生活上的需求，不同功效的益生菌满足其需求，如**一线城市**的**亚健康职场人群**，因久坐、熬夜等不规律作息，使其对肠胃，睡眠和皮肤问题会更加关注；
- 女性群体对面部和身材更重视，因此关注皮肤和体重管理类益生菌。不少女性用户注重**全家人的肠胃健康**，因此倾向了解适用于不同人群的益生菌。

益生菌话题讨论用户性别占比



益生菌话题讨论用户人群特征



#职场上班族

- 一线职场人
- 亚健康生活
- 肠胃不适



#颜值爱美党

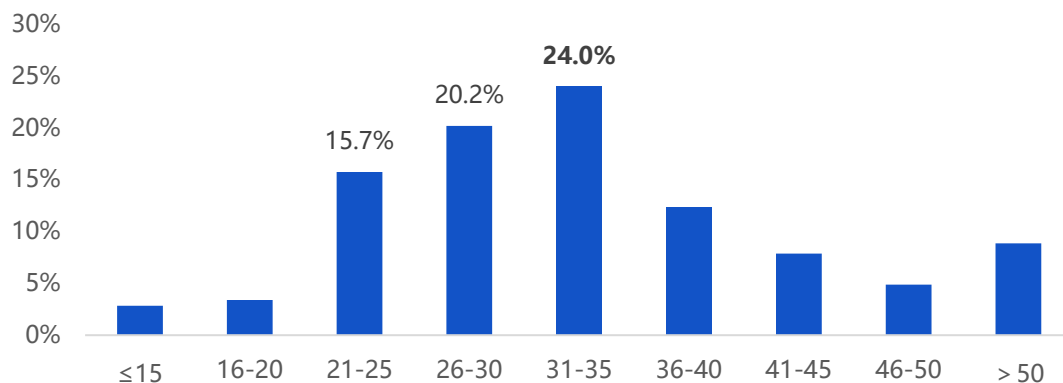
- 重视身材管理
- 关注美容护肤
- 内调外养



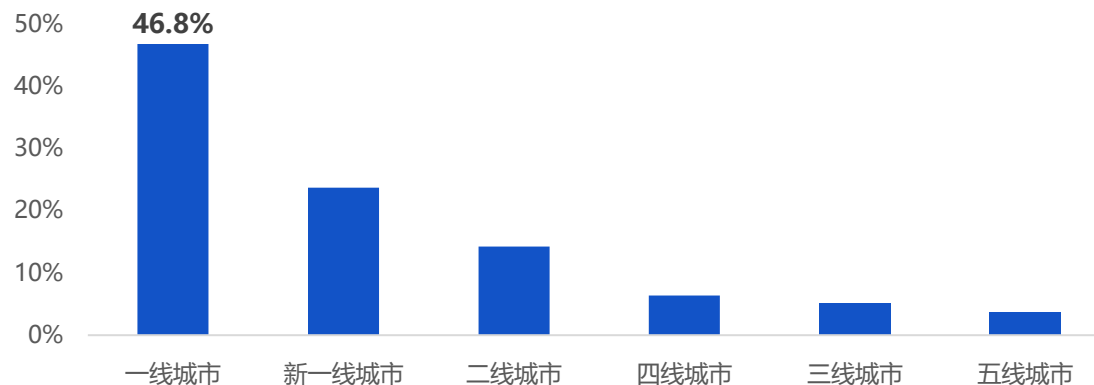
#育儿家庭

- 守护全家健康
- 孩子敏感体质
- 注重肠胃健康

益生菌话题讨论用户年龄段分布



益生菌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 | Swisse让益生菌保健品“零食化”、“日常化”

- Swisse旗下的益生菌明星产品为‘Me系列的0糖口袋软糖’。该明星产品针对各场景下出现的**肠胃问题**，包装设计和主打卖点均突出**方便携带**；
- 营销方面，选择年轻明星周也为品牌大使，同时主要在小红书平台，邀请**美食和零食测评博主**推广，让使用场景变得“零食化”和**日常化**；
- 该产品的转化结果表现优异，23年的销售额**同比增长了66.5%**，此外，Swisse品牌在市场的份额较去年相比，增加了0.5个百分点。

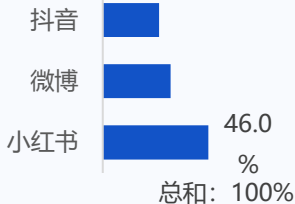
产品力



TOP明星产品

- 产品名称: Me益生菌软糖0糖口袋咕噜菌
- 产品定位: 肠胃健康/方便携带/0糖
- 产品特点: 鱼形状凝胶糖果/益生元成分/BC30菌株/10亿活性益生菌/西柚茉莉味
- 适用人群: 非婴幼儿, 肠胃不适人群

营销力



Swisse的Me益生菌软糖产品主要在年轻用户聚集的**小红书**铺设营销。凭借明星的影响力和**青春形象**加持，并通过**美食和零食测评**博主的推广，使益生菌软糖变得“零食化”但依旧健康，在年轻群体中加深产品印象。

转化力

23年益生菌软糖**销售额**同比增长

66.5%



23年益生菌软糖**销量**同比增长

60.8%



23年品牌**市场份额**变化

0.5 ppt.



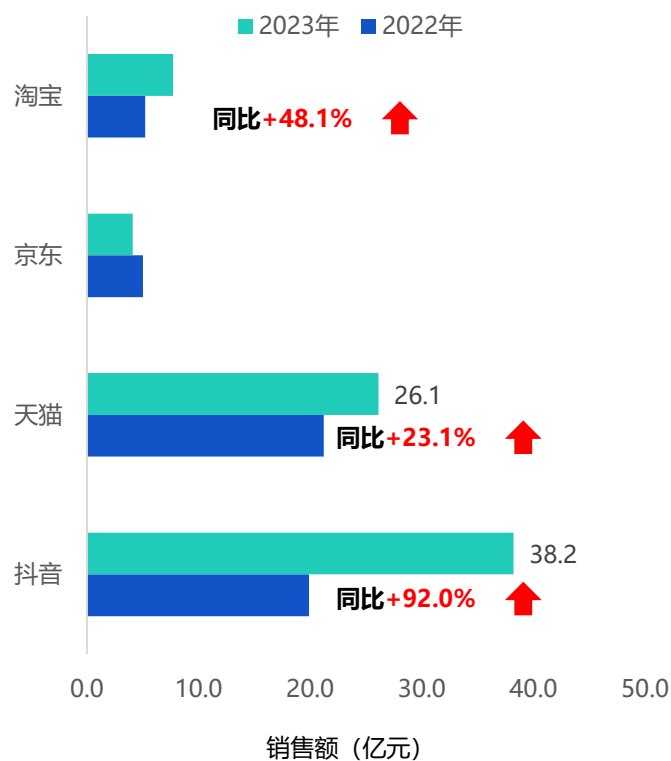
数据来源: 魔镜洞察; 图片来源: 商品详情页, 小红书

数据说明: 社媒数据包含抖音, 小红书及微博; 销售数据包含淘宝、京东和抖音平台

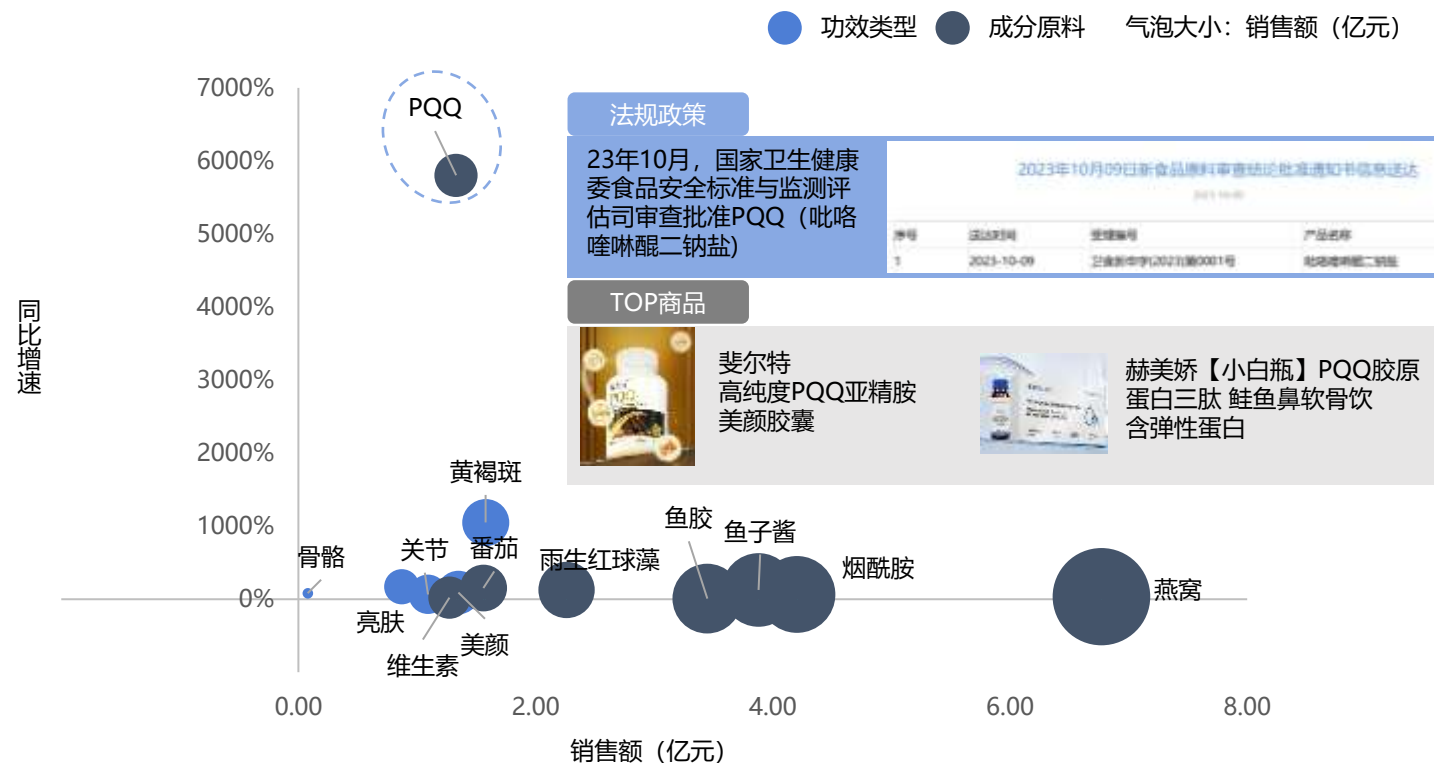
胶原蛋白市场 | 随着人们对皮肤健康的关注，胶原蛋白市场稳健发展

- 2023年胶原蛋白（含骨胶原蛋白）成分市场，在抖音，天猫、淘宝平台的销售额同比增长优异；
- 在该市场中，高增长成分概念有**PQQ**、**燕窝**、**烟酰胺**、**鱼子酱**等，且都是天然成分提取物。根据国家卫生健康委平台的信息，在23年PQQ共计被受理2次，获批为新食品原料，在10月正式公布。功效方面，针对**黄褐斑**需求的商品销售额同比增长突出，此外，美颜、亮肤是高增长的美容需求。

23年胶原蛋白市场规模&增长率



23年胶原蛋白市场高增长概念销售额及增速

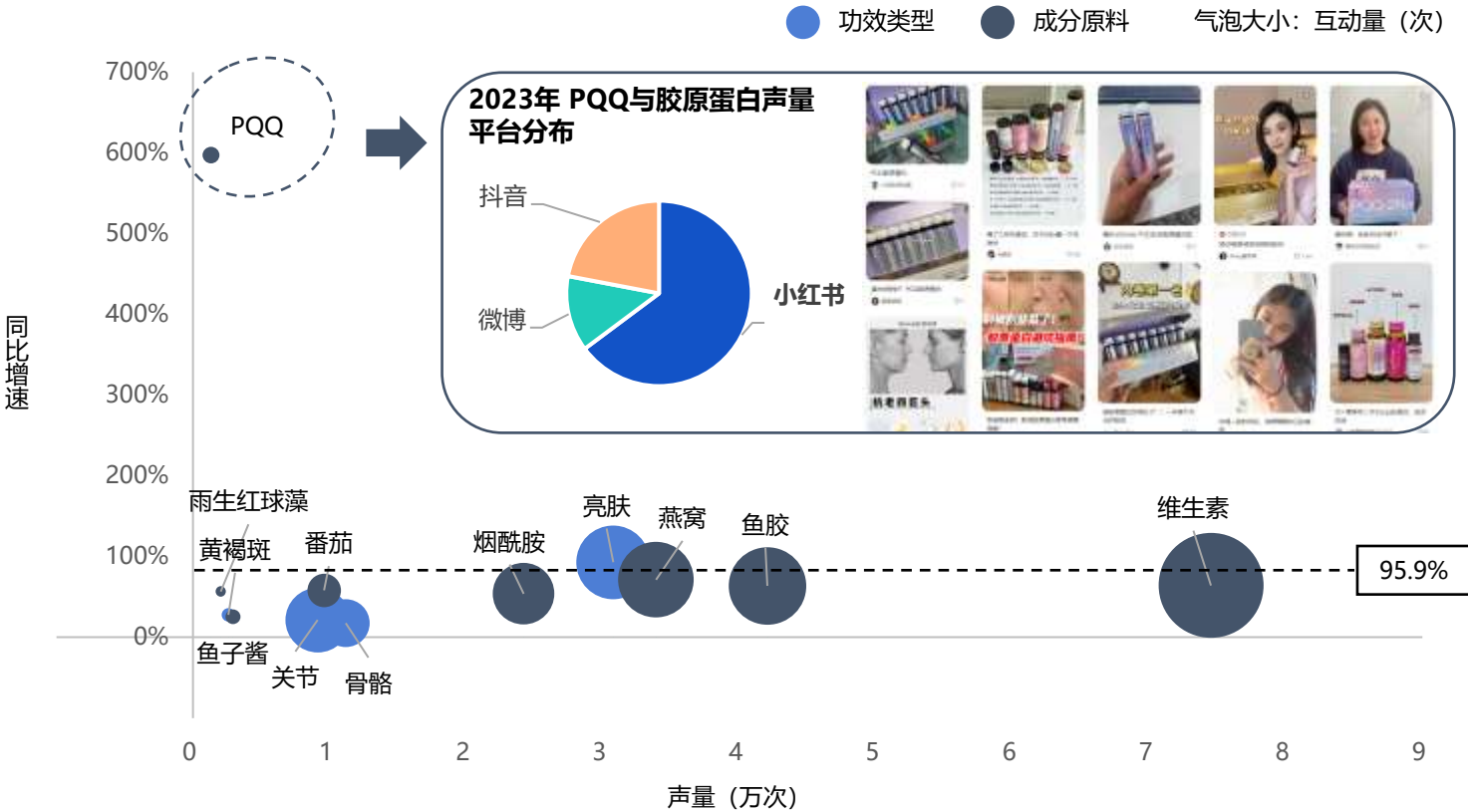


数据来源：魔镜洞察；国家卫生健康委员会

胶原蛋白市场 | 社媒讨论尚处于起步阶段，不少20代年轻女性关注抗衰老问题

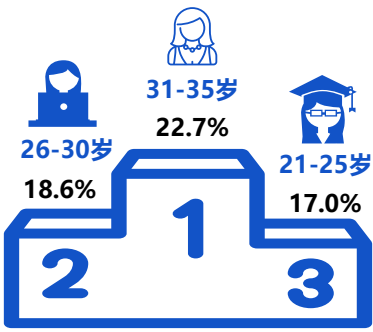
- 胶原蛋白和骨胶原蛋白相关话题下，PQQ内容的发帖声量同比增长较快，与PQQ胶原蛋白商品的同比类似，均在23年爆发性增长。主要声量来源于小红书平台；
- 胶原蛋白话题的讨论用户年龄集中在31至35岁人群，该人群面临**抗衰老和抗氧化**问题，且该皮肤问题的关注人群有**年轻化的趋势**。骨胶原蛋白的话题下，讨论用户偏中老年群体，31-35岁年龄段的用户关注**老人关节、骨骼**等问题，且有一定的送礼需求。

胶原蛋白市场高增长功效、成分的社媒声量数及增速

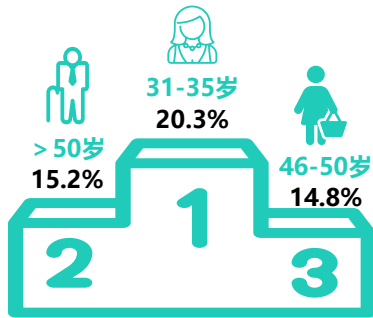


社媒用户讨论人群画像

胶原蛋白相关话题 讨论用户年龄



骨胶原蛋白相关话题 讨论用户年龄



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；人群画像数据包含抖音和微博

重点品牌 | 五个女博士与头部KOL密切合作，在抖音收获大量讨论和互动量并产生转化

- 五个女博士深耕口服胶原蛋白饮品赛道，明星产品是‘胶原蛋白肽维C饮品’，强调健康配方原料，易吸收，低热量，针对胶原蛋白流失等肌肤问题；
- 社媒营销方面，五个女博士与**大头部KOL合作较多**，前200互动量高的达人中，近60%的KOL粉丝数量超50万。其中互动和转化效应较好的KOL，其抖音专属链接下售出4.2万件；
- 该款明星产品在**抖音平台的销售额同比增长超190%**，且该品牌23年的市场份额变化增加了7.5个百分点。

产品力

营销力

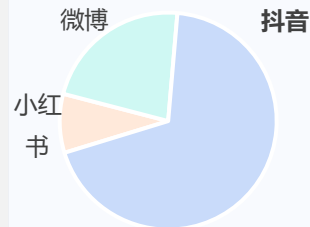
转化力



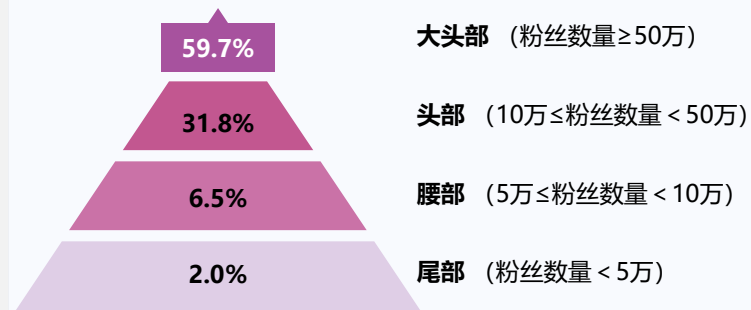
TOP明星产品

- 产品名称：胶原蛋白肽维C饮品液态饮
- 产品定位：补充胶原蛋白肽和透明质酸钠
- 产品特点：每一瓶的热量约等于半个苹果/小分子胶原蛋白肽/含量充分满足身体需求/配方科学

2023年 五个女博士社媒声量平台分布



23年 TOP200互动量达人榜中 各等级KOL数量分布



23年抖音平台胶原蛋白肽维C饮品销售额同比增长

193.9% ↑

23年抖音平台胶原蛋白肽维C饮品销量同比增长

142.4% ↑

23年品牌市场份额变化

7.5 ppt. ↑

数据来源：魔镜洞察；图片来源：商品详情页，抖音

未来趋势 | 复合、天然的成分和多种功效的产品，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**多元复合**、**天然成分**和**多种功效**发展，品牌们将在成分中打出卖点，有别于其他竞争者；
- 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。

产品趋势



- 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
- 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

消费者趋势



- 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，如对外形、皮肤和情绪的关注，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

营销趋势



- 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

A large, stylized number '7' is rendered in a light blue color, serving as a background element. It is positioned on the left side of the frame, with its vertical stroke extending from the top to the bottom and its horizontal stroke at the top. The number is composed of two main parts: a thick vertical bar and a thinner horizontal bar at the top.

Part Seven

宠物

宠物市场总结

市场洞察1 独居人群和空巢老人群体的扩大，养宠相关需求持续增加，推动宠物行业稳步增长

- 中国独居、单身、空巢老人数量显著增加，催生出养宠情感陪伴需求。加速的城镇化进程，带动了物质生活的提升，但也降低了生活幸福感。尤其是独居人口数量的持续攀升，下降的生活幸福感让独居者急需一个情感的寄托者。对很多独居人来说，宠物正在一定程度上成为孩子、亲人的“替代品”。安静、粘人的宠物让越来越多的独居人群在竞争激烈的生涯中感受到纯粹的情感依恋，拟人化养宠对宠物的呵护更加精细，驱动宠物行业消费增长。

市场洞察2 “猫经济”热度不减，拟人化养宠概念助力宠物行业产品不断升级革新

- 社媒平台上“猫经济”受到广泛关注。近些年，各地针对养犬不断出台管理条例，相对而言，养猫就没有这份顾虑。现在的年轻人比较忙，没有时间遛狗，猫的性格温驯，又不粘人，适合宅家一族。猫全价膨化粮是近期销售额和社媒声量最高的热门品类。2023年社媒声量同比增速和销售额同比增速都较高的火热趋势相关概念有食材种类和肠胃养护，产品卖点在营养成分，工艺技术，功能功效上不断升级迭代。

市场洞察3 国际品牌主导宠物食品市场，多元形式立体营销助力自主品牌持续发声

- 进口品牌占据市场头部，国产品牌增速较高，国产品牌替代化进行中。明星代言实现品牌力提升和销量转化，宠粮品牌选择知名度与品质感兼具的明星作为代言人，合作新生代偶像影响年轻圈层，借势营销。强强联手，品牌之间相互借力，进行跨界联名；宠粮品牌与影音娱乐合作，推出影视及音乐作品；多家宠粮品牌推出小动物救助活动，呼吁爱宠人士贡献爱心，进行社会关怀。

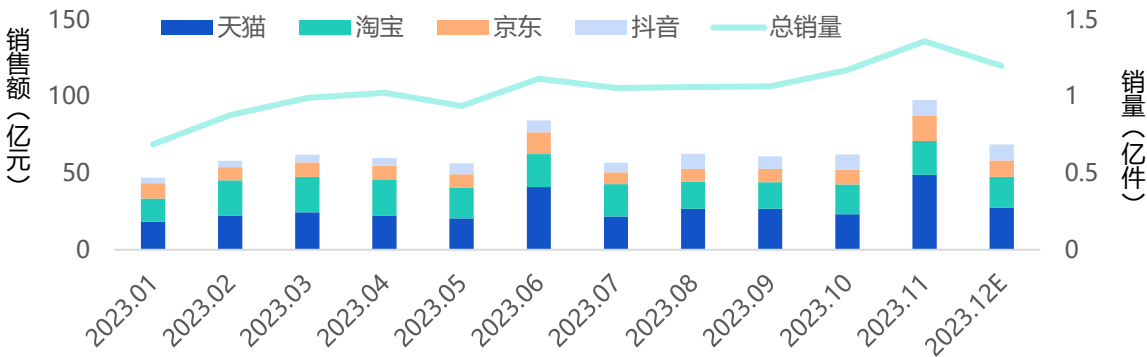
市场洞察4 原料成分创新、工艺技术升级、功效强化，成为宠物主粮市场产品差异化的关键

- 宠物主粮仍是宠物行业最主要的消费市场。主粮相关概念中，社媒声量同比增速和销售额同比增速都较高的概念有成分和肠胃养护；起到呵护肠胃，维持肠道菌群健康的益生菌成分也是宠物主粮市场的热门成分，添加果寡糖防止猫咪干呕温和排毛球，添加膳食纤维促进肠胃消化，添加牛磺酸明目抗氧化。除较为传统的营养成分添加外，新兴天然成分异彩纷呈，如添加蓝莓和蔓越莓等原生态浆果，增强免疫力；添加丝兰粉或丝兰提取物除臭降氨。宠物主粮的工艺技术也日趋多样，低温烘焙工艺、鲜肉酶解技术、喷涂工艺、锁鲜工艺等异彩纷呈。一些创新的工艺技术受到消费者关注，例如冻干镶嵌工艺解决宠物只吃冻干不吃粮的情况，喷涂工艺实现肉裹粮，增加适口性；鲜肉酶解技术使鲜肉中的蛋白质更易吸收；自制手工烘烤粮增加“私宠定制，量身打造”的熟自制乐趣。

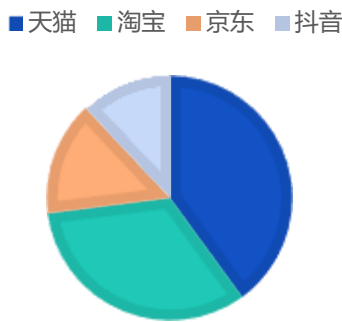
宠物行业概览 | 天猫受信赖为最主要的渠道，抖音成为新锐国货的热门平台

- 线上宠物市场预计2023年的销售额为777.7亿元，销售额同比增长8.9%。从宠物行业市场2023年线上渠道销售额占比可以看出，天猫占40%，是最主要的线上销售渠道，由于宠物食品，宠物保健品，宠物生活用品等产品均对宠物身体的健康安全有较高要求，消费者愿意选择更为成熟和信赖的品牌旗舰店购买，因而天猫平台的销售表现最为强劲。TOP品牌整体市场占有率较为分散，进口品牌royal canin/皇家、myfoodie/麦富迪位居电商平台榜首，抖音平台TOP5品牌中关谷庄、喵梵思、nourse/卫仕、网易严选为国货品牌。

2023年宠物市场线上市场规模及销量



2023年宠物市场线上渠道市场规模占比





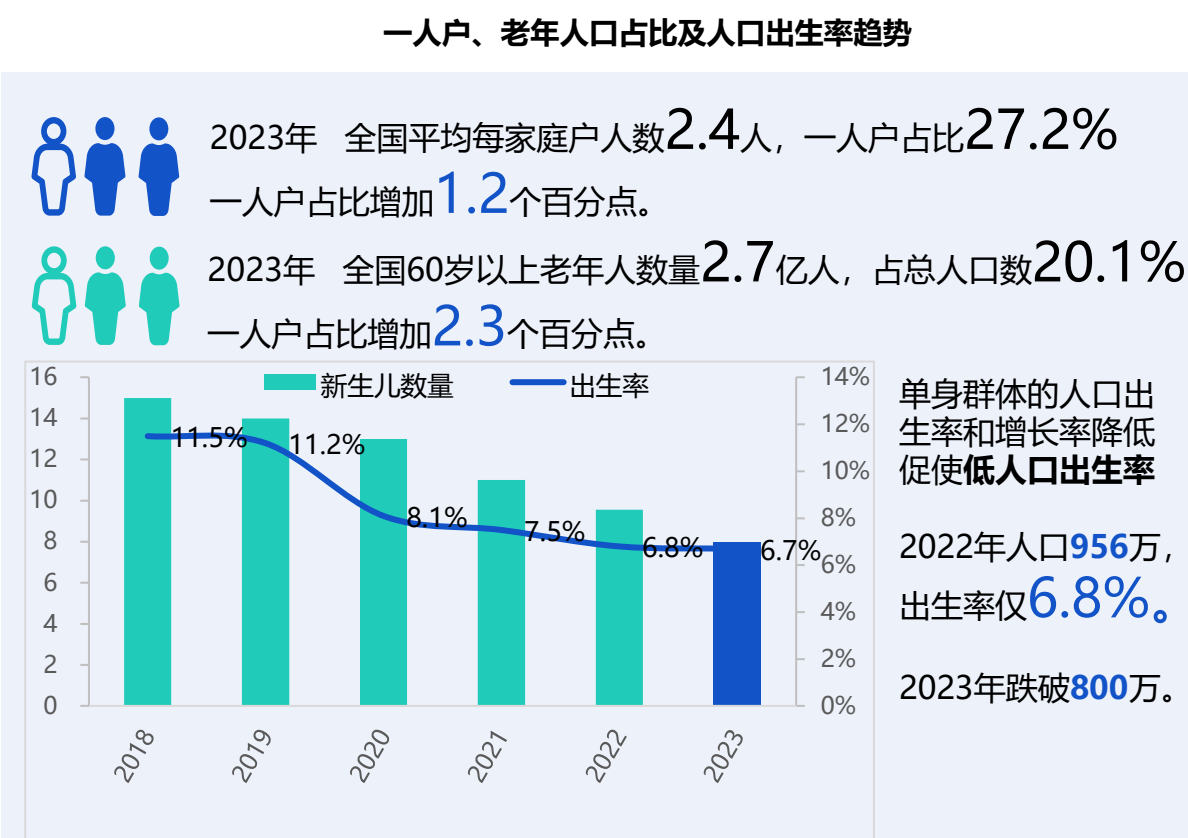
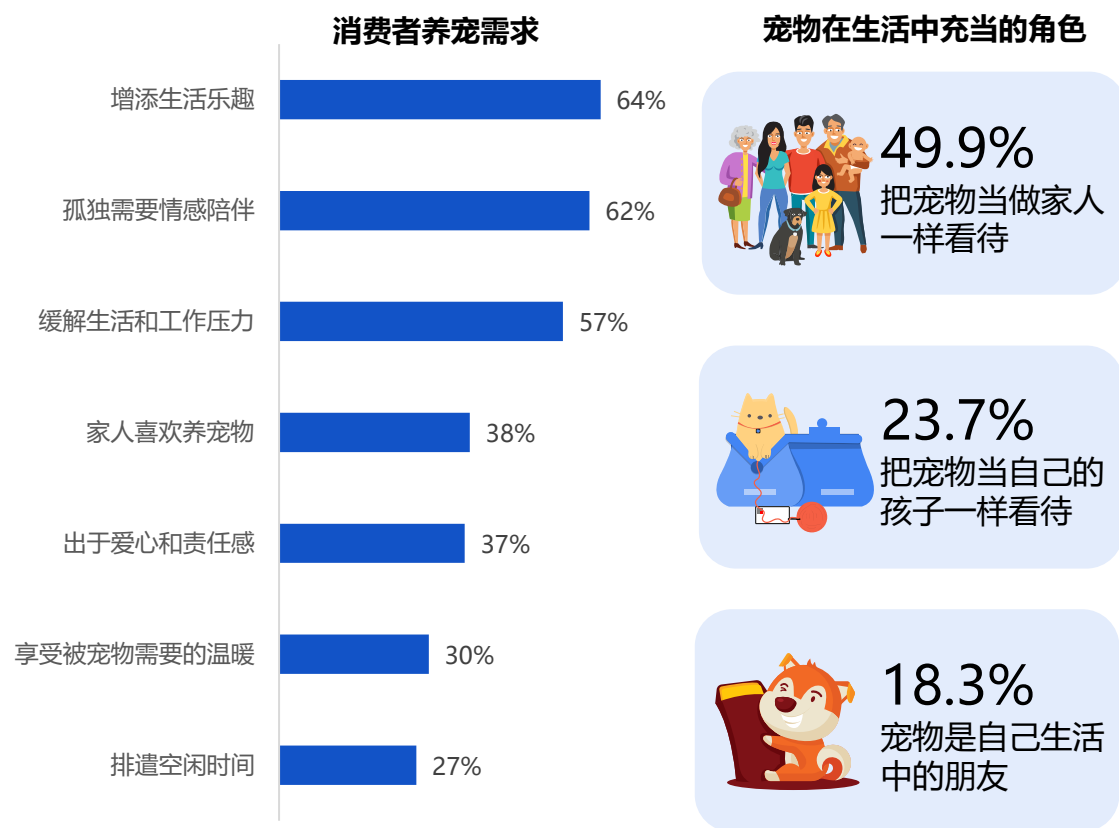
2023年宠物行业市场天猫销售额占比40%，淘宝占比33%，阿里系整体占比达到73%。消费者对宠物食品及用品的选择更偏向安全信赖的品牌，天猫是最为主要的线上购买渠道。

	天猫电商平台					抖音电商平台				
排名	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
品牌名称	royal canin/ 皇家	myfoodie/ 麦富迪	网易严选	orijen/ 原始猎食渴望	acana/ 爱肯拿	myfoodie/ 麦富迪	关谷庄	喵梵思	nourse/卫仕	网易严选
均价	¥ 232	¥ 76	¥ 116	¥ 574	¥ 512	¥ 59	¥ 19	¥ 58	¥ 158	¥ 77
市占率	2.4%	2.0%	1.3%	1.2%	1.0%	4.2%	3.4%	2.8%	1.5%	1.4%
销售额TOP产品	royal canin/ 皇家 离乳期幼猫全价奶糕	myfoodie/ 麦富迪成犬牛肉犬粮	网易严选成猫冻干双拼猫粮	Orijen/原始猎食渴望成猫幼猫干粮	acana/爱肯拿牧场盛宴猫粮	麦富迪营养森林肉松狗粮	关谷庄猫咪主食包全价湿粮	喵梵思金边袋4.1全价无谷猫粮	卫仕五拼冻干猫粮	网易严选猫咪增肥亮毛全价猫粮

数据来源：魔镜洞察

消费驱动因素 | 拟人化养宠和独居经济增加宠物陪伴情感需求，驱动消费增长

- 伴随着低人口出生率的趋势，中国独居、单身、空巢老人数量显著增加，催生出**养宠情感陪伴需求**。增添生活乐趣的消费需求占比达64%，情感陪伴，孤独需求的占比达62%，是宠物行业消费驱动最为主要的情感因素，49.9%的人把宠物当做自己的家人一样看待，消费者养宠观念中对宠物身份的认知拟人化，也将持续驱动行业发展与市场增长。

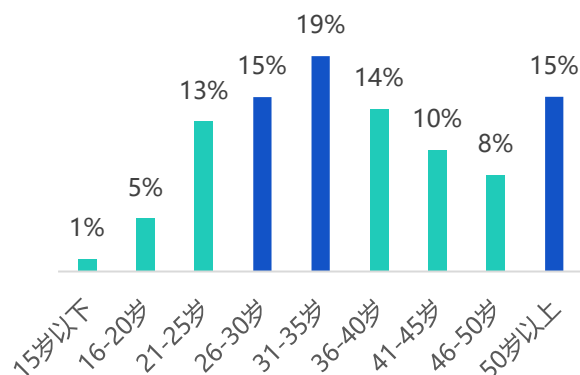


消费者人群画像分析 | 独居青年，银发一族成为消费主力军

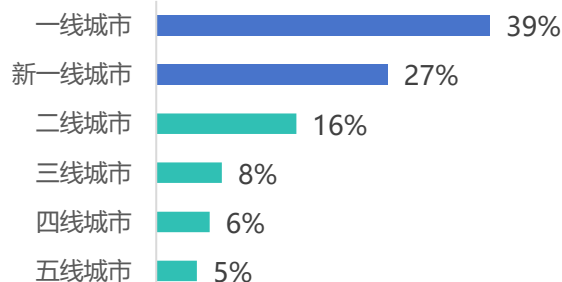
- 在人口老龄化，家庭规模小型化的背景下，老龄、独居人口比例逐步提升，从而导致人们对宠物作为精神陪伴的需求不断增加。
- 宠物作为一种生命体、社交媒介及虚拟亲密关系，不同程度对空巢青年的情绪、情感、社交等需求发挥了填补性作用，人宠关系也逐渐走向拟人化。
- 一线和新一线城市人群，26-35岁及50岁以上人群，女性对宠物行业消费关注度更高；**独居青年**以及**银发一族**是具有宠物行业消费的代表性群体。



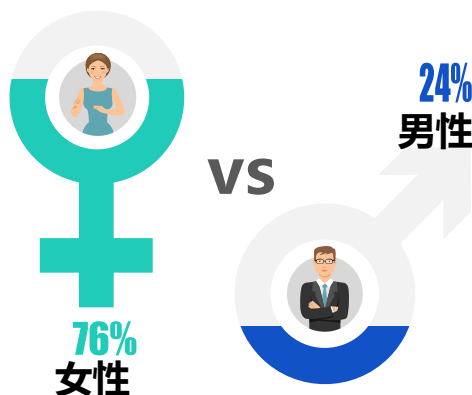
26-35岁及50岁以上人群 更关注宠物行业消费



一线、新一线城市 宠物行业消费关注度更高



女性比男性对 宠物行业消费关注度更高



独居青年

身心陪伴

“猫咪让我的独居生活变得更有意思一些，下班回到家，在门口迎接我的总是它，幸福感满满。”

社交属性

对于一二线城市独居青年来说，宠物是他们情感生活中难以割舍的部分，为他们提供了身与心的陪伴。

情感补充

“自从家里多了柴犬，奶奶的笑容增多了，陪伴奶奶最多的也是它，早上我还没起来，奶奶就已经领着它出去买菜溜达。”

宠物的陪伴能够激发老年人的乐观情绪、增加社交互动，可以给予老年人一定程度上的生活支持，如散步锻炼等帮助维持规律的日常生活。

肌能锻炼

精神寄托

拟人化情感

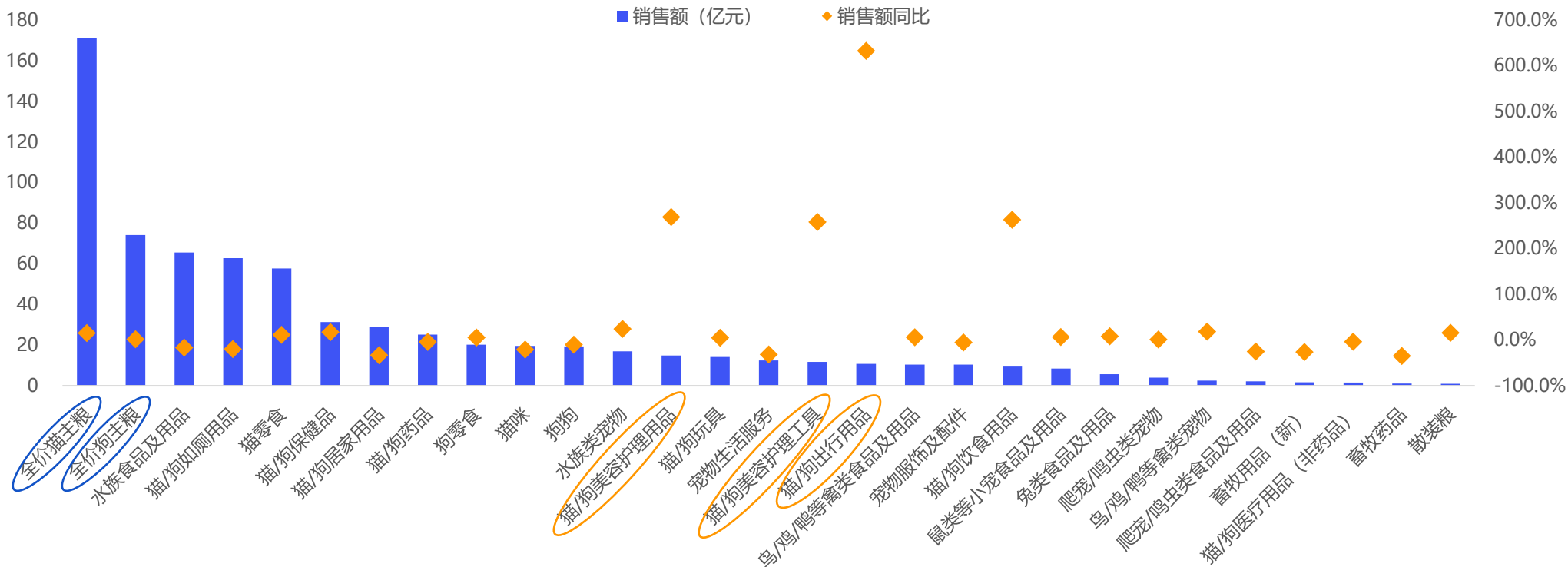


银发一族

宠物行业细分赛道 | 宠物主粮销售额占主要地位，宠物美容成为潜力赛道

- 2023年宠物行业整体市场中**宠物主粮**包括**全价猫主粮**和**全价狗主粮**的销售额最高，其中全价猫主粮销售额达到171.1亿元，同比增速为14.9%，全价狗主粮销售额达到74.3亿元，同比增速为1.5%；另外，宠物美容护理用品中的**猫/狗美容护理用品**、**猫/狗美容护理工具**同比增速较高，随着消费者对宠物精细化养护需求的增加，宠物美容护理工具，智能喂食机等提高养宠生活品质需求的产品增加。

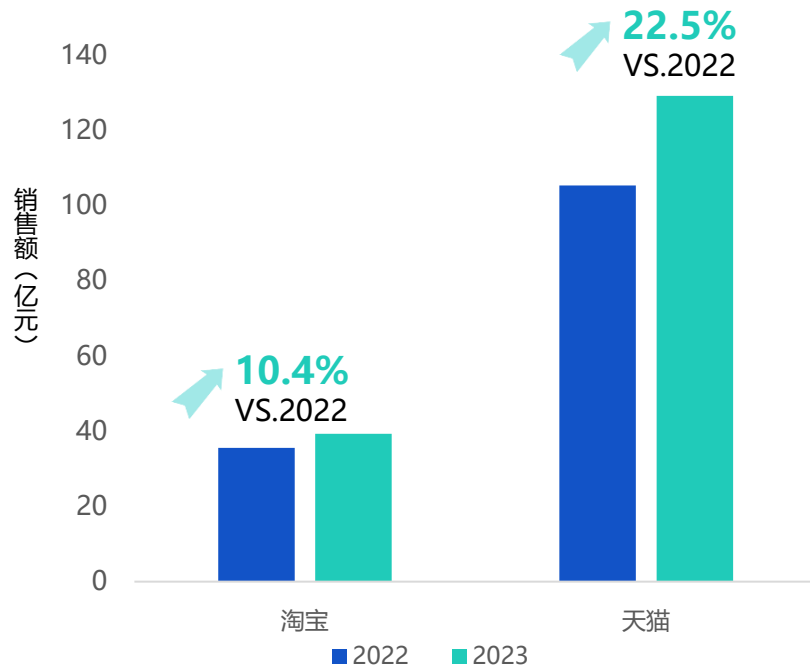
2023年电商平台宠物市场细分赛道市场规模及增速



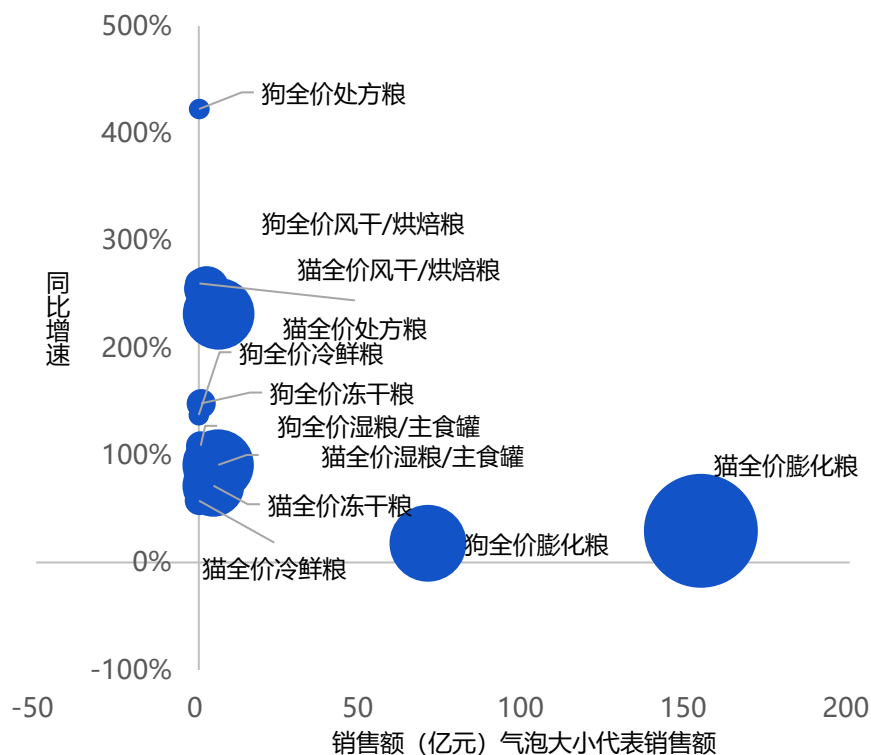
宠物主粮 | 天猫平台销售额增速稳健，猫&狗全价膨化粮为最主要品类

- 宠物主粮市场在**天猫平台**销售额最高，2023年销售额达到105.4亿元，同比增速22.5%，抖音作为后起之秀，同比增速迅速达到119.1%，但总量规模仍较小。
- 宠物主粮市场各品类中**猫全价膨化粮**销售额占比最高达到62.9%，商品数同比增长69%；其次为**狗全价膨化粮**销售额占比为28.7%，商品数同比增长54%。

2023年宠物主粮市场规模&增长率



2023年宠物主粮市场各品类销售额及增速

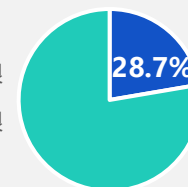


狗全价膨化粮商品数同比增长

+54%

2023年狗全价膨化粮销售额占比

■ 狗全价膨化粮
■ 其他宠物主粮

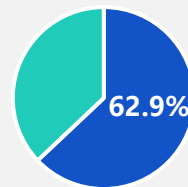


猫全价膨化粮商品数同比增长

+69%

2023年猫全价膨化粮销售额占比

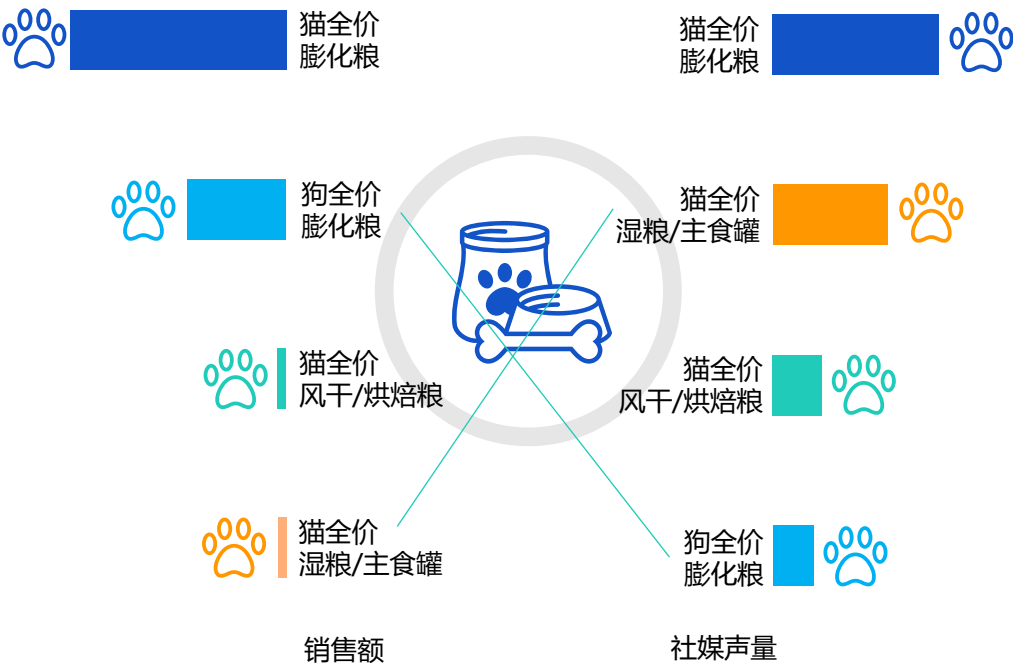
■ 猫全价膨化粮
■ 其他宠物主粮



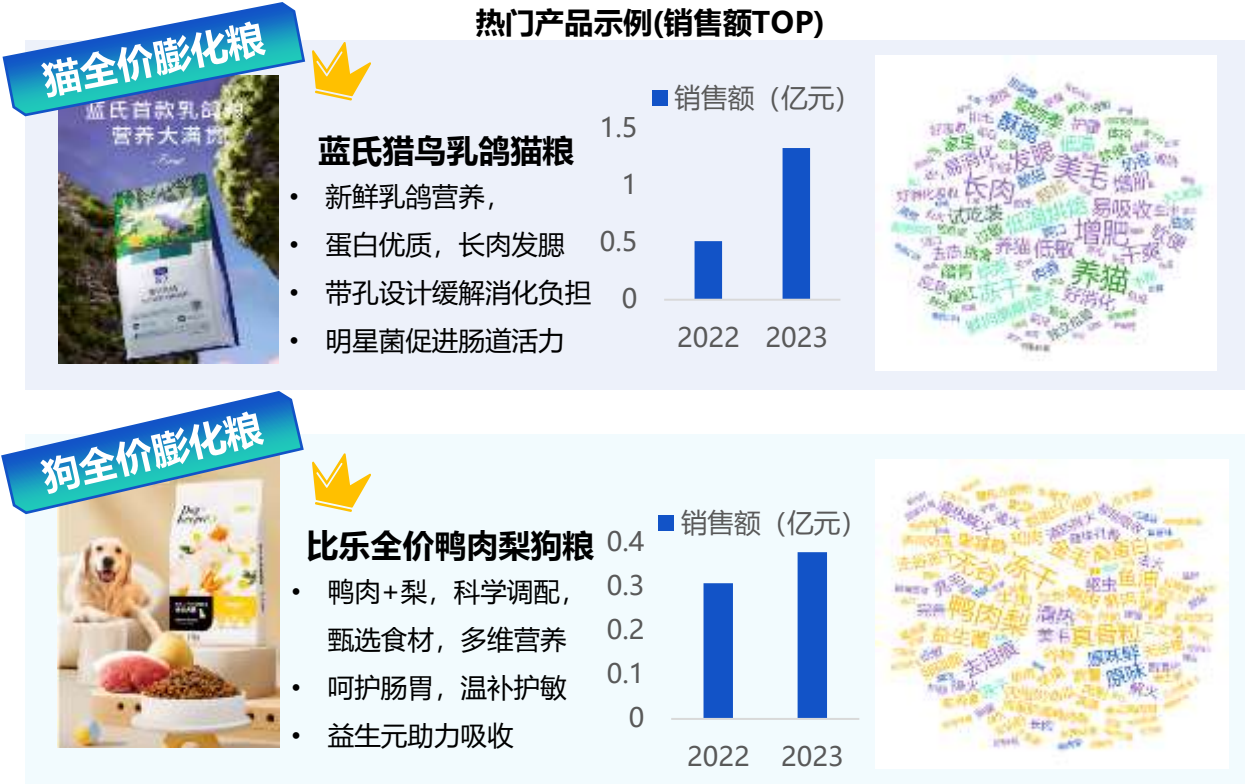
宠物主粮热门品类 | 猫全价膨化粮为最热门品类，“猫经济”发展迅速

- 猫全价膨化粮是近期销售额和社媒声量最高的热门品类。猫全价膨化粮经过高温高压已灭菌，不容易腹泻，患上肠胃炎等疾病的概率低。口感酥脆，容易被肠胃吸收和消化，相比湿粮而言还可以磨牙，有效防止牙结石的产生。且膨化粮的口味多，存储的时间长，是其较为突出的优点。
- 另外在社媒声量TOP品类中猫全价湿粮/主食罐，猫全价风干/烘焙粮为社媒声量较高的品类，狗全价膨化粮的社媒声量排名低于实际销售额排名。
- 猫全价湿粮/主食罐社媒声量排名较销售额品类排名较高，社媒平台上“猫经济”猫主粮声量排名高于狗主粮，由于年轻人快节奏的都市生活，没有时间遛狗，且各地针对养犬不断出台管理条例，猫的性格温驯不粘人适合宅家一族，近年来“猫经济”发展迅速。

宠物主粮销售额TOP品类&社媒声量TOP品类



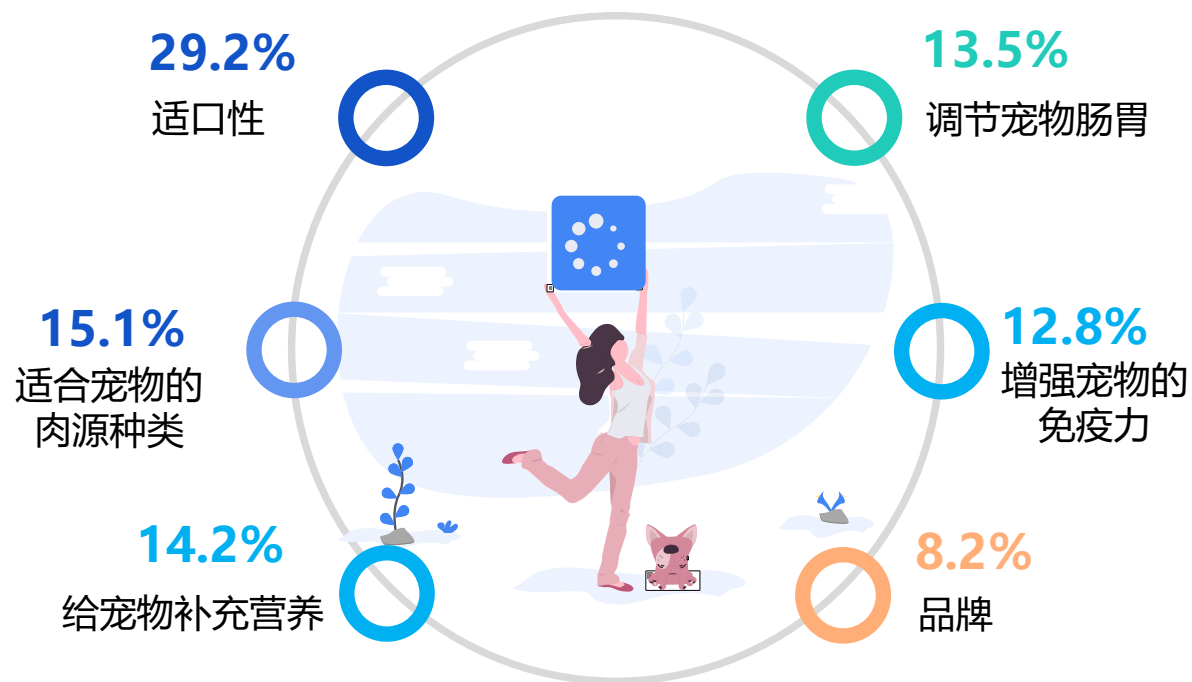
热门产品示例(销售额TOP)



消费者购买决策 | 适口性关注最高，补充营养，肠胃养护，增强免疫力等健康问题受关注

- 宠物主粮产品消费者在购买时，最看重主粮的**适口性**，占比达29.2%，其次为肉源种类，占比达15.1%，选择单一肉源抑或是珍稀肉源都是消费者做购买决策时的重要考虑因素。此外，给宠物补充营养，调节宠物肠胃，增强宠物免疫力这些围绕宠物健康的关注点以及主粮品牌的选择也是消费者在选购宠物主粮时的重要考虑因素。

宠物主粮产品消费者购买决策分析



适口性



原文示例：“作为一个曾经是挑食怪猫咪的家长，猫粮的适口性是我选择猫粮最看重的。”



肉源种类

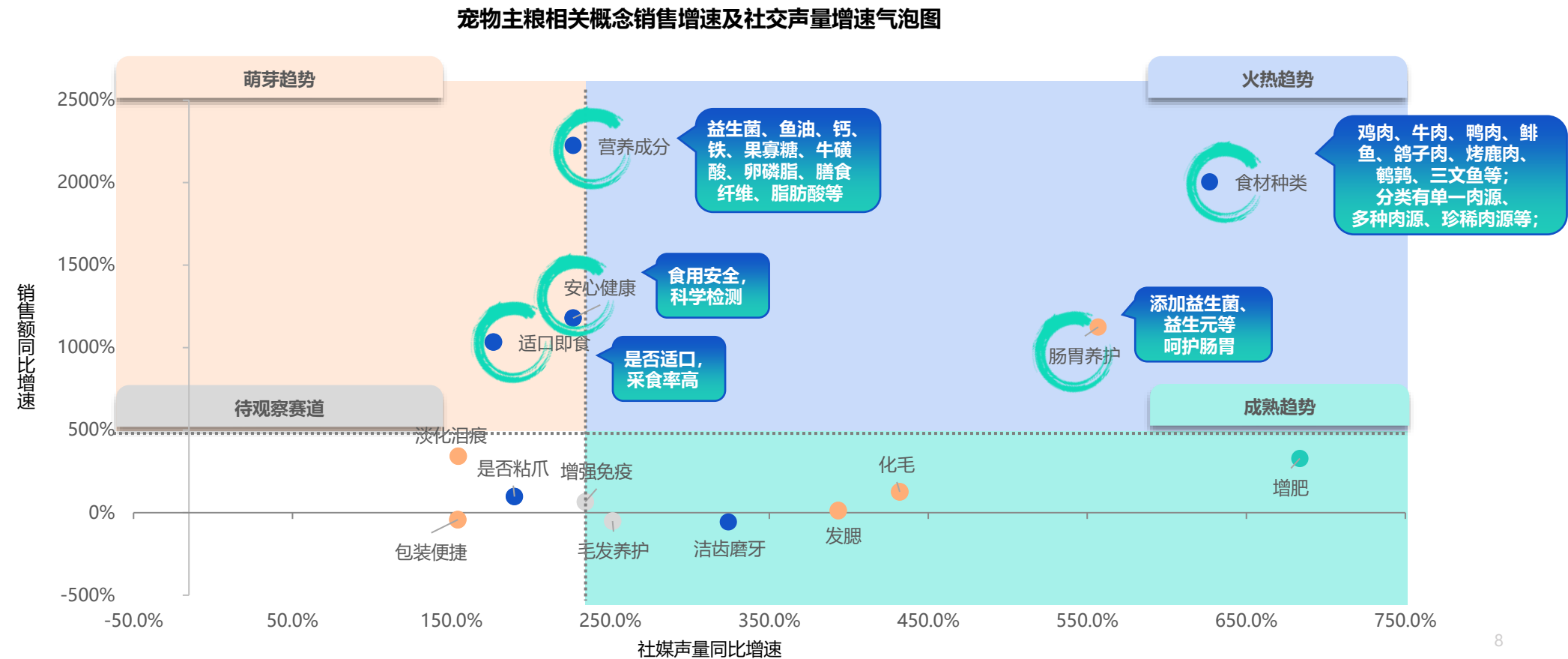


原文示例：“我家狗狗体质敏感，适合吃标注单一肉源的狗粮，这样它不会过敏，比如新鲜鸡肉粮是它最爱吃的，可以降低狗狗生病的概率。”



宠物主粮热门卖点 | 食材种类和肠胃养护为火热趋势，营养成分成为具有潜力的趋势

- 宠物主粮相关概念中，社媒声量同比增速和销售额同比增速都较高的火热趋势相关概念有**食材种类**和**肠胃养护**，萌芽趋势中接近火热趋势的相关概念有**营养成分**，**安心健康**，**适口即食**；
- 增肥，化毛，发腮，毛发养护，洁齿磨牙等相关概念已发展较为成熟，淡化泪痕，是否粘爪，增强免疫，包装便捷等相关概念有待观察。



数据来源：魔镜洞察

魔镜洞察：mktindex.com

宠物主粮产品卖点 | 营养成分：益生菌为最热门成分，新兴天然植物成分受青睐

- 起到呵护肠胃，维持肠道菌群健康的**益生菌**成分是宠物主粮销售额最高的热门成分，添加果寡糖防止猫咪干呕温和排毛球；添加膳食纤维，促进肠胃消化；添加牛磺酸明目抗氧化。除较为传统的益生菌、鱼油、钙、铁等营养成分添加外，**新兴天然成分**异彩纷呈，如添加蓝莓和蔓越莓等原生态浆果，增强免疫力，呵护泌尿；添加丝兰粉或丝兰提取物除臭降氨，缓解便臭。

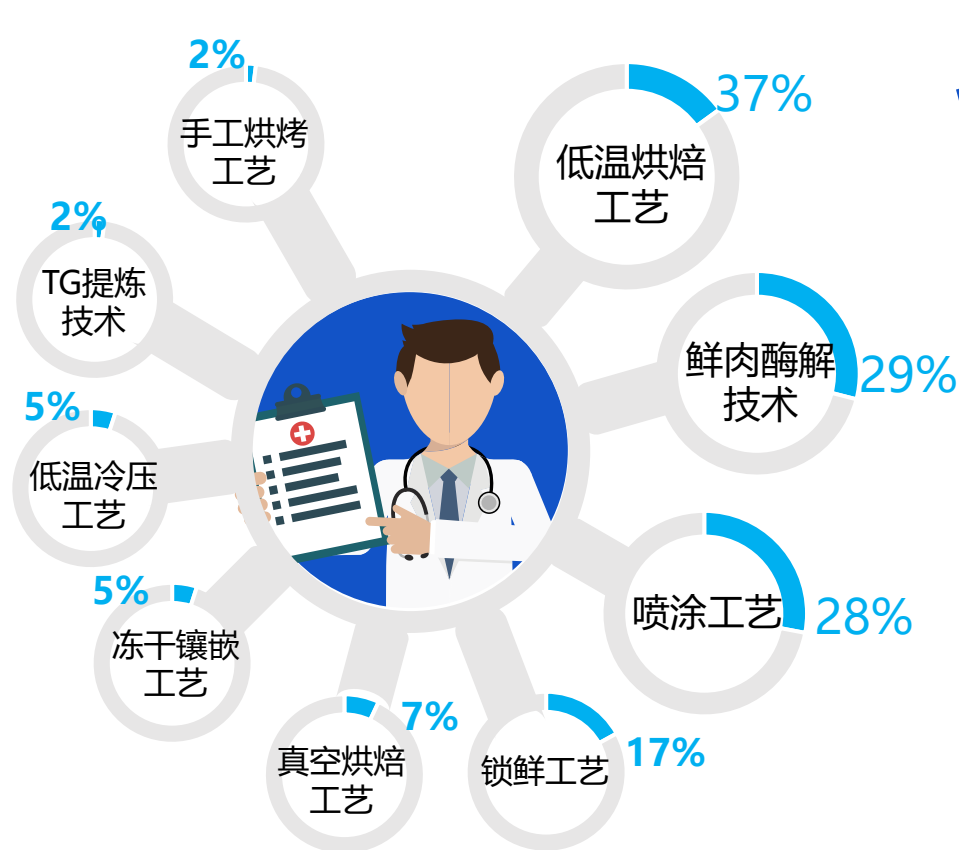
2023年宠物主粮相关营养成分销售额及增速

■ 销售额（亿元） ▲ 同比增速（%）



宠物主粮产品卖点 | 工艺技术：多元工艺技术革新，增加适口性，减轻肠胃负担

- 宠物主粮的产品卖点中值得关注的一点是**工艺技术**。宠物主粮的工艺技术日趋多样，低温烘焙工艺、鲜肉酶解技术、喷涂工艺、锁鲜工艺等异彩纷呈。一些创新的工艺技术受到消费者关注，例如**冻干镶嵌工艺**解决宠物只吃冻干不吃粮的情况，喷涂工艺实现肉裹粮，增加适口性；**鲜肉酶解技术**使鲜肉中的蛋白质更易吸收；**自制手工烘烤粮**增加“私宠定制，量身打造”的熟自制乐趣。



冻干镶嵌工艺



夹心冻干：
夹心粮比普通粮采食率更高，普通冻干对于挑食的宠物容易出现只吃冻干不吃粮的情况。

泡芙猫粮：



鲜肉酶解技术



鲜肉酶解技术：
是一种生物酶解技术，将鲜肉中的蛋白质分解为多肽和氨基酸，添加在宠粮中降低消化负担，提高肠胃吸收率。

喷涂工艺

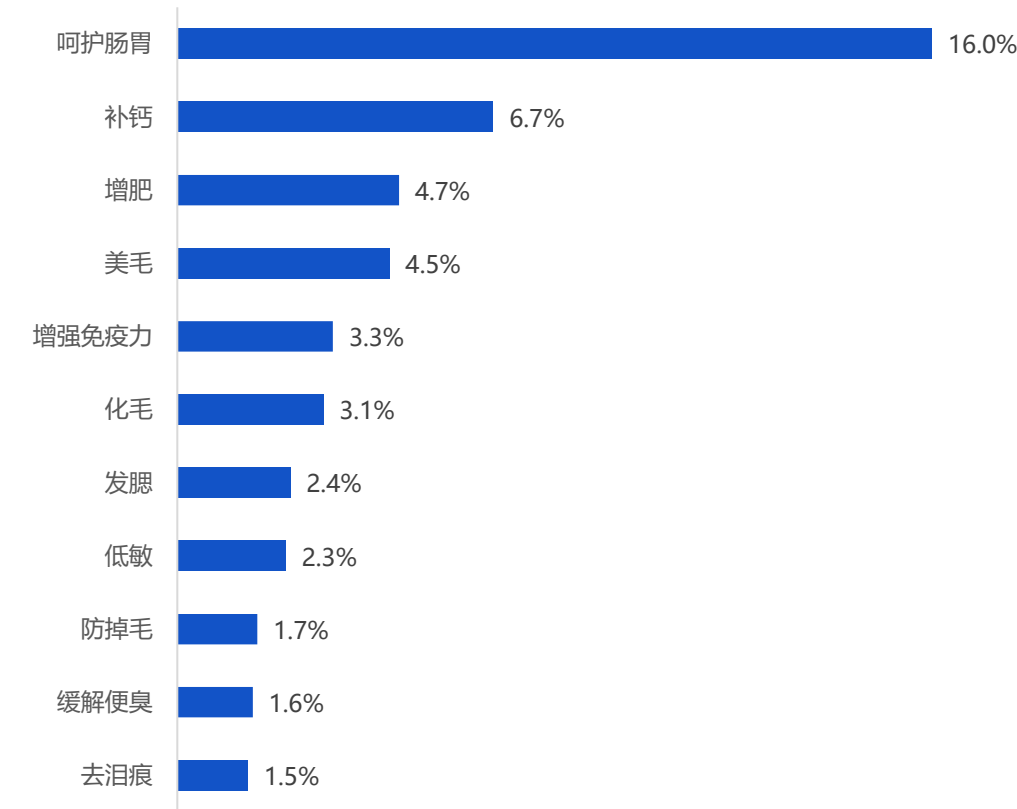


喷涂工艺：
鲜肉涂层喷涂，100%真鲜肉包裹，宠物更爱吃，营养更真鲜。

宠物主粮产品卖点 | 功能功效：呵护肠胃等健康功效与美毛发腮等美容功效并重

- 宠物主粮的另一个重要的产品卖点是功能功效。提及率最高的功效是**呵护肠胃**，许多宠物主粮中添加**益生元**、**益生菌**等来促进肠道蠕动，调节肠道菌群平衡。宠物常因食物变化、饲喂过量，出现肠道菌群紊乱型软便现象，呵护肠胃健康成为宠物主粮尤为重要的产品卖点。增强免疫力，低敏，化毛，去泪痕等**健康功效**引起关注。另外，毛发养护，增肥发腮等**美容功效**也是宠物主粮功效卖点的另一侧重点。

宠物主粮功能功效词频提及率及排名



呵护肠胃



原文示例：

“奶油是爱软便的小朋友，最近我们吃的是专为玻璃胃狗子设计的澳洲进口比利玛格牛肉粮。”

美毛



原文示例：

“猫咪在解决掉毛烦恼之后，后期就是对毛发的营养补充了，争取养成更漂亮的美毛小猫。”

低敏



原文示例：

“猫咪由于饮食造成的过敏，主要是食物中的蛋白质引起。银渐层玻璃胃总是吐，换了百利低敏以后好多了。”

去泪痕



原文示例：

“一直给花花吃的枫趣狗粮，泪痕，软便都被吃没啦！去泪痕的好东西！低敏好消化适口性好还好。”

新兴品牌 | 诚实一口：品质诚实透明，优质蛋白专家

- 诚实一口自品牌创立之初，就以“**诚实、透明、有原则**”作为产品生产的首要原则并延续至今。产品采取丰富多样的多种肉源，均衡营养。并且针对**宠物品种专研系列**：品种猫专研和品种狗专研，不同品种的宠物身体特征和需求各有千秋，方便消费者直接根据自家宠物品种购买。
- 诚实一口在营销力上通过电商大V直播间带货、社媒平台推广、私域运营实现了用户的交互留存，增加品牌的拓客和曝光度。

产品力：诚实透明、蛋白专家

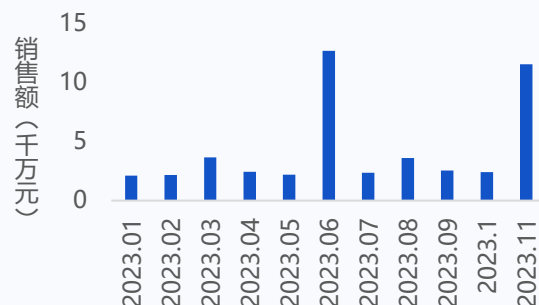


- **产品定位：**品牌始终秉承着“**诚实、透明、有原则**”的理念，专注于蛋白本身的质量，去绑定消费者的心智，以质超量。

• 市场表现：

淘宝天猫 2023年销售额：**3.8亿** 同比增速：**89.3%**

抖音 2023年销售额：**0.6亿** 同比增速：**14.5%**



• 产品特性：

黄金蛋白配比，1鸡7鱼；含有40%富含18种氨基酸，多种肉源，均衡营养。根据不同宠物品种推出【品种专研系列】



营销力：多方位投放

“蛋白专家”专属卖点

- **专研营养配方有所突破：**全新的X-HIPP卓效护能蛋白群能够为宠物提供更强的营养保护，利用科学蛋白全面助力宠物成长

“精致养宠解决方案”扩充用户交互留存

- 紧跟年轻人的触媒习惯，与众多知名萌宠博主、宠物干货博主合作，推出低成本精致养宠方案。与其他宠物品牌用品结合，实现跨界用户交互留存。

私域运营、电商直播

- 诚实一口亮相李佳琦直播间，品牌旗下的黄金单品诚实一口P40猫粮以及诚实一口N33狗粮上架销量火爆。另外私域公众号推广宠物爱心救助活动增加用户流量。

黄金蛋白 营养更均衡



新兴品牌 | 营润：产品打造科学膳食，营销瞄准新生代，转化清仓实现消费者与商家双赢

- Nutrican/营润创立于2022年是表现不俗的**新锐国货品牌**。产品定位为“**科学思维+灵感表达**”的方式，推出自研弱酸性适口配方，在营销力方面青岛新生代演员**蒲熠星**作为形象代言，与其参与大热的《明星大侦探》综艺中科学推理相呼应，打造品牌科学养宠理念，同时与知名代理商**派菲**合作，共同助力品牌营销，在转化力方面，巧妙组成**散装打包清货套组**，使消费者获得优惠折扣同时实现减少库存。

产品力：科研配方



- 产品定位：**通过“科学思维+灵感表达”的方式，致力于打造健康营养，多元美味的宠物膳食。

淘宝天猫 2023年销售额：**600万** 同比增速**128.0%**

产品特性：

明星产品：自研配方|简一猫粮系列

口味：无骨鸡肉、无骨鸭肉

配方成分：自研弱酸性适口配方

高于95%动物蛋白含量 添加CFU复合菌
单一低敏肉源，1.25:1科学钙磷比

功能：改善挑食，健壮体格；增加饮水，呵护肠胃

价格：108.6元/袋



营销力：明星代言

- 签约明星代言：**2023年4月17日，新锐国产宠粮品牌Nutrican营润正式宣布演员蒲熠星成为品牌大使，用科学“营”养的力量“润”泽宠物的一生。



- 与知名代理商合作：**2023年1月15日，派菲正式宣布代理国产新品牌Nutrican营润。
- 派菲具有多年来成熟的海外代理经验和团队实力。



转化力：散装打包

- 散装打包成组优惠：**300元可获得50个散装全价猫主粮罐头85g/100g口味随机。散装打包清货给消费者带来优惠力度同时，减少商家库存成本。



- 优惠券投放：**平台合作无门槛优惠券，清货折扣商品优惠力度较强，吸引消费者。



宠物主粮趋势 | 产品趋势：材料配方和工艺技术科学化，年龄阶段和品种适配精细化

- 宠物主粮的未来产品趋势序从材料配方升级角度来看，干湿搭配、无谷配方、双重益生元等具有不同功效的配方升级，实现对宠物营养和健康精心呵护；工艺技术提升，肉裹粮、夹心工艺、酶解工艺技术等创新工艺异彩纷呈；宠物主粮适配更精细化，对不同年龄和成长发育阶段的宠物适配不同主粮，对不同品种宠物的体质特征定制该品种专属的主粮。

材料配方升级



- 优质动物蛋白+果蔬天然纤维
- 干湿搭配：干粮磨牙防口臭，湿粮呵护泌尿；
- 无谷配方，减少淀粉摄入；
- 蒙脱石散添加预防软便；
- 添加双重益生元，呵护肠胃健康。

工艺技术提升



- 鱼干、肉干等鱼裹粮、肉裹粮，增加适口性；
- 鲜肉夹心工艺，形态创新，口感和营养更丰富；
- 酶解工艺技术，将大分子肉源蛋白分解为小分子可溶性蛋白更易吸收。



- 不同年龄阶段的宠物需要的营养不同；
- 如幼猫奶糕，亲和羊乳延续母乳保护，提升免疫力等；
- 为成猫体态不发胖定制营养配方等。

分年龄阶段



分品种适配



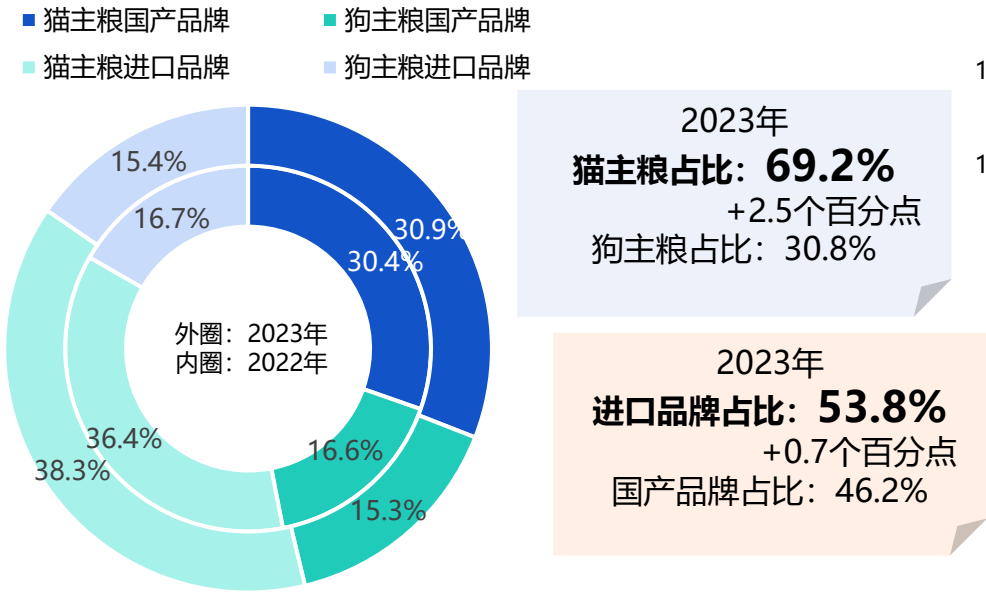
- 结合不同品种宠物身体特征，为不同品种宠物定制专属主粮。
- 如比熊犬泪腺发达，毛发卷曲，肠胃敏感，专研配方淡泪痕，亮毛发，护肠胃。



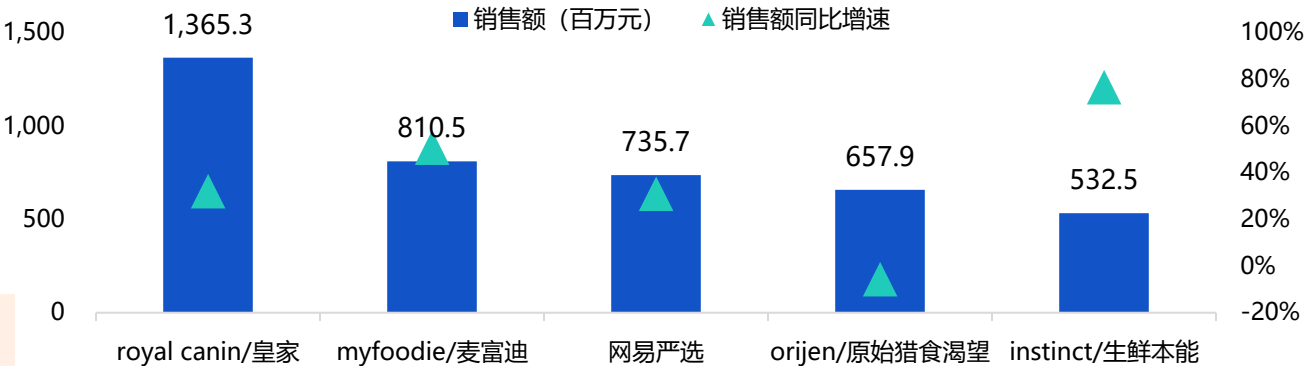
宠物主粮趋势 | 品牌趋势：进口品牌占据市场头部，国产品牌崛起

- 2023年猫主粮占比69.2%，进口品牌占比53.8%，进口品牌占据宠物主粮市场头部，2023年猫主粮TOP5品牌中排名位居首位的为royal canin皇家，销售额达13.7亿元，同比增速32.1%；国产品牌增速较高，国产品牌替代化进行中。2023年增速较高的宠物主粮明星国产品牌有网易严选，伯纳天纯，诚实一口，比乐。

2022-2023宠物主粮（猫主粮+狗主粮）销售额TOP30品牌占比情况



2023年猫主粮TOP5品牌销售额及增速



2023年猫主粮&狗主粮 明星国产品牌



品牌	royal canin/ 皇家	myfoodie/ 麦富迪	网易严选	orijen/ 原始猎食渴望	instinct/ 生鲜本能
销售额 (百万元)	1365.3 +32.1%	810.5 +50.7%	735.7 +30.9%	657.9 -5.6%	532.5 +76.7%
明星产品					

宠物主粮趋势 | 营销趋势：多元形式立体营销，娱乐和社会属性双向结合

- 明星代言实现品牌力提升和销量转化，宠粮品牌选择知名度与品质感兼具的**明星作为代言人**，合作新生代偶像影响年轻圈层，借势营销。强强联手，品牌之间相互借力，进行**跨界联名**；宠粮品牌于**影音娱乐合作**，推出影视及音乐作品；多家宠粮品牌推出小动物救助活动，呼吁爱宠人士贡献爱心，进行**社会关怀**。

明星代言



麦富迪签约谢霆锋代言：「萌动新锋味」，匠造宠食创新之旅。

卫仕宠物宣布胡歌成为品牌代言人。拍摄短片《希望你一直都在》



家有三只宠物的贾乃亮代言怡亲宠物食品。

跨界联名

阿飞和巴弟与HelloKitty联名：发布限量合作礼盒礼盒，包含猫粮和猫用头套等。



牧野奇迹x永璞咖啡：早品咖啡，晚喂冻干的新式都市人生活。

影音娱乐



「网易天成」联合「房东的猫」，发布治愈系品牌MV《好好宠爱》



Discovery 原班团队制作 麦富迪独家冠名《家有恶猫2》

麦富迪赞助电视剧《三十而已》剧中生活家居场景中高出镜率



社会关怀



伯纳天纯x温暖小窝搭建计划：寒冬降临，给流浪小动物一个温暖的家。

皇家宠物食品XTabo Chill圣诞集市：科普精准营养，推广优质繁育舍。



Part Eight
珠宝首饰

珠宝首饰市场总结

市场洞察1 创新的设计、工艺等因素将成为重要竞争要素

- 从需求端看，伴随着Z时代的崛起，年轻消费群体逐渐成为消费主流，伴随而来的是黄金首饰的审美升级，根据魔镜洞察监测，消费者购买决策因素中外观、做工已超越克重等投资因素，佩戴场景中日常自戴占比突出，这将对产品外观设计、做工等提出更高的要求。从供给端看，近年来5G黄金工艺的突破带来更加靓丽的光泽与更高的硬度，为饰品造型设计提供了更多可能性。供需两端变化将促使饰品设计、工艺等要素扮演更加重要角色，对于品牌将成为竞争力重要组成部分。

市场洞察2 国潮崛起加速品牌从“渠道”商向“品牌”商的转型升级

- 黄金珠宝高价的产品属性催生了基于安全和信任为基石构建的线下传统渠道，目前传统珠宝商仍以渠道的广阔覆盖构建竞争壁垒，通过加盟模式实现门店数快速扩张。但年轻人自戴悦己需求的增加，使得黄金首饰的消费属性增强，根据魔镜洞察数据，消费者购买决策因素中外观、做工等消费属性更强的因素已超过克重等价值因素，在传统基于渠道为核心的竞争中产品、品牌等因素将扮演更重要的角色。国潮崛起底层逻辑一方面是文化自信的提升，另一方面是来自于消费升级背后的物质水平提升，珠宝首饰品牌的重要溢价来源正是文化内涵的构建。国潮崛起一方面将为品牌提供更多的如古法工艺、古风造型等产品要素推动产品升级助力品牌的打造，另一方面为品牌的溢价提供基于文化的价值来源。

市场洞察3 渠道红利、差异化竞争与产业升级推动新锐品牌高速增长

- 珍珠饰品等仍处于成长阶段市场，根据魔镜洞察数据，珍珠饰品市场Top品牌多为新锐品牌商，传统珠宝商缺位。首先，由于抖音直播带来的电商渠道变革，供应链端企业有机会直面消费者；其次，珍珠饰品价值相对黄金较低、消费属性相较于黄金饰品更强，根据魔镜洞察观察，消费者购买珍珠饰品决策与关注点均围绕“悦己”展开，因此传统渠道具有的安全与信任优势难以发挥，削弱了传统珠宝商基于渠道的竞争优势，使得新锐品牌避开线下渠道采用直播、达人分销专攻线上渠道的差异化竞争成为可能；此外，我国淡水珍珠产量长期占世界珍珠产量90%以上，技术上开发有爱迪生珍珠等优质品种，供应端产业优势巨大但由于市场需求等原因长期落后，供给端企业通过品牌化进行产业升级推动市场快速扩张。

市场洞察4 行业处于成长期，主流卖点仍聚焦于在天然珍珠本身的初级概念

- 珍珠饰品等相较于黄金饰品等市场仍处于成长前期阶段市场，产品同质化相较于黄金市场更为严重，根据魔镜洞察数据，目前珍珠饰品市场主流卖点仍停留在宣传珍珠产品“品种”、“产地”等初级概念，或借用日本的珍珠品质分类等“舶来品”概念。在前期渠道与行业双重红利下，采取渠道扩张战略、弱化产品、品牌等因素无可厚非，但珍珠饰品作为时尚性、消费性强的珠宝品类，产品力、品牌力才是长期市场长期核心竞争力，目前头部品牌多来自供应链端企业，需要完成从生产商到品牌商的转变。珍珠行业目前还未出现巨头，营销“心智”资源还未被完全占领，品牌采用类似潮宏基突出时尚定位，通过结合珍珠产品本身气质、消费者需求，针对性开发如“可爱”“时尚”等认知概念下的珍珠细分市场。

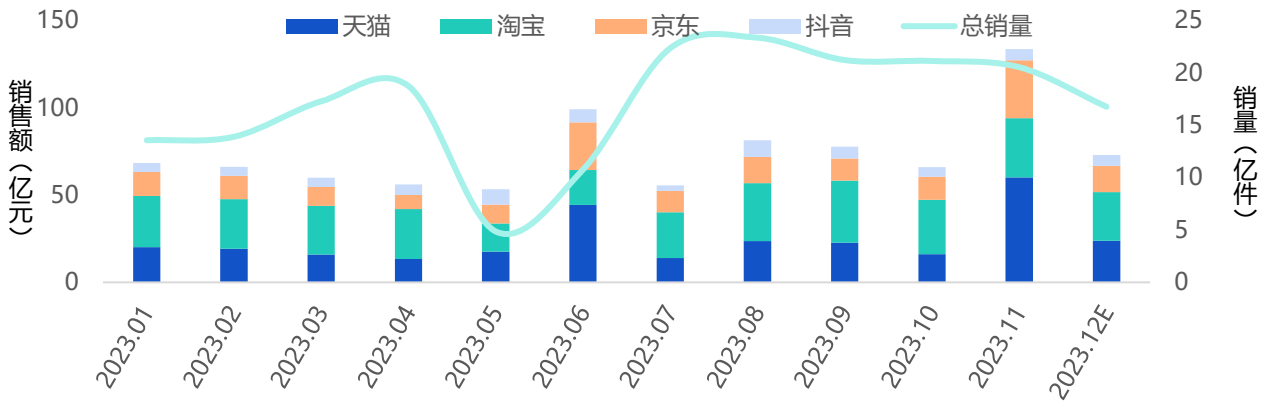
市场洞察5 以兴趣为切入通过直播模糊买卖双方界限，或成为直播电商崛起世代的重要营销方式

- 结合珠宝本身气质特点、品牌故事，针对年轻消费群体以“兴趣”为切入点，并采用直播等多种方式与消费者互动增进感情，已经为领丰金、天使之泪等多个新锐品牌崛起的重要手段，或成为直播电商崛起世代的重要营销方式。

渠道变化 | 悦己促进珠宝首饰扩张，黄金品牌力强劲，珍珠凭借时尚特性增长明显

- 2023年珠宝首饰线上市场预计销售额891.5亿元，同比增长16.8%。线上销售仍以淘系为主，占比超过70%。新兴内容电商销售规模快速增长，增速达70.4%，超越线上主流电商平均增速。
- 天猫等传统平台因平台质保较高，以“周大福”为代表的传统黄金珠宝商品牌布局较广，与此同时抖音电商的兴起也为新锐品牌带来了机会，Top品牌“天使之泪”、“Neoglory”等新锐品牌借助抖音的渠道红利快速崛起。

2023年珠宝首饰线上市场规模及销量



短视频趋势

+20.4%



“抖音”全域兴趣电商

- 抖音珠宝首饰兴趣用户与购买人数持续增长，多元玩法助推用户完成内容种草-消费购买的转化，用户的增长也为线上珠宝首饰消费需求开拓新的市场潜力。
- 2022.7月-2023.6月，抖音珠宝首饰行业内容短视频、相关搜索同比、相关直播同比均快速增长。

搜索趋势

+80.5%

直播趋势

+61.4%

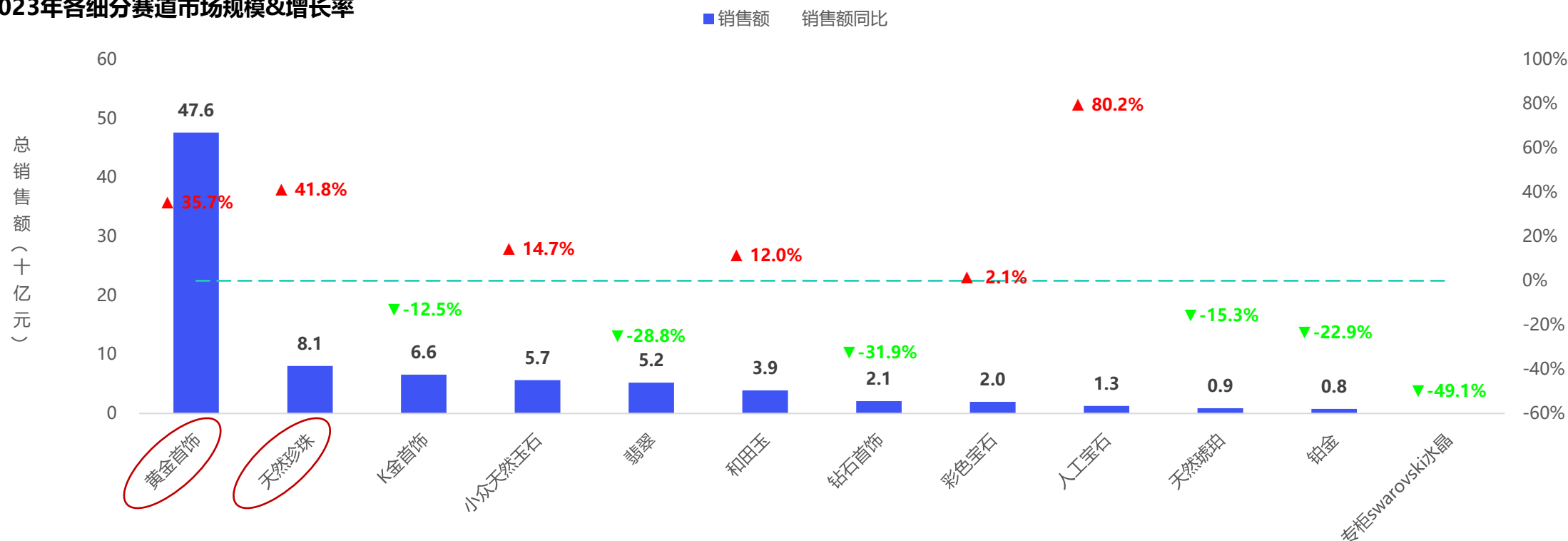
	抖音电商平台					天猫平台				
排名	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
品牌名称	中国黄金	周大生	周大福	天使之泪	Neoglory	周大福	周生生	周大生	周六福	紫金
客单价	306.5	573.6	2,094.2	519.2	670.9	1,652.9	1,744.7	1,583.1	1,335.2	5,648.0
市占率	5.7%	4.1%	2.1%	1.8%	1.4%	6.9%	5.2%	4.6%	3.4%	3.4%
销售额TOP产品	中国黄金古法金4mm古法金珠手串	周大生18K黄金项链双环吊坠	时尚浪漫郁金香黄金项链	淡水珍珠18K金满天星项链3-4mm	18K金重工轻奢意大利工艺小金片项链	金砖拼接链足金黄金项链吊坠	黄金羽毛吊坠爱情密语黄金挂坠	黄金镯足金小方镯素圈镯	黄字母转运珠3D硬金足金男女情侣Diy手链	足金9999 1314黄金吊牌

数据来源：魔镜洞察；《2023抖音趋势赛道风向标-珠宝首饰专刊》巨量算数

细分赛道 | 双重属性激发黄金首饰需求，商品回归自身价值人工宝石平替高增

- 在黄金由配饰到投资并举的双重背景下，黄金首饰线上销售额同比达到35.7%规模到达47.6亿元。做为珠宝首饰下最大的品类，其本身的价值定位难以被取代，甚至会在特定时期因为保值属性而更受消费者追捧。
- 相比之下，在当前消费前景疲软以及钻石剥离附属的情感价值后，人工钻石的平替效应愈发明显，其线上销售额增速在所有的细分品类中 fastest 达到80.2%，而天然珍珠受环保政策影响产量下降，直播带火、消费人群扩大等因素推高需求造成珍珠价格上涨、市场火热，线上销售额增速仅次于人工宝石达41.8%。

2023年各细分赛道市场规模&增长率

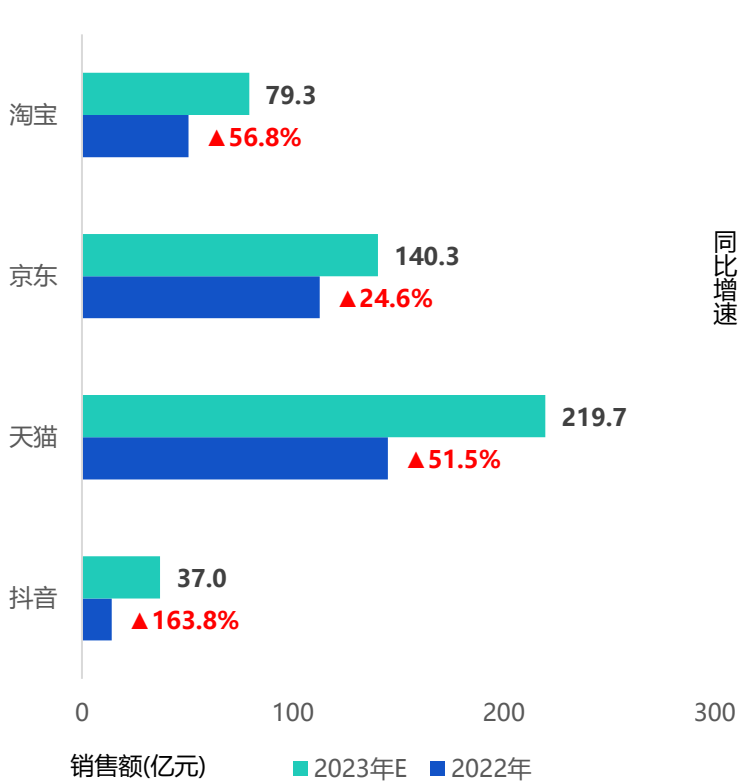


数据来源：魔镜洞察

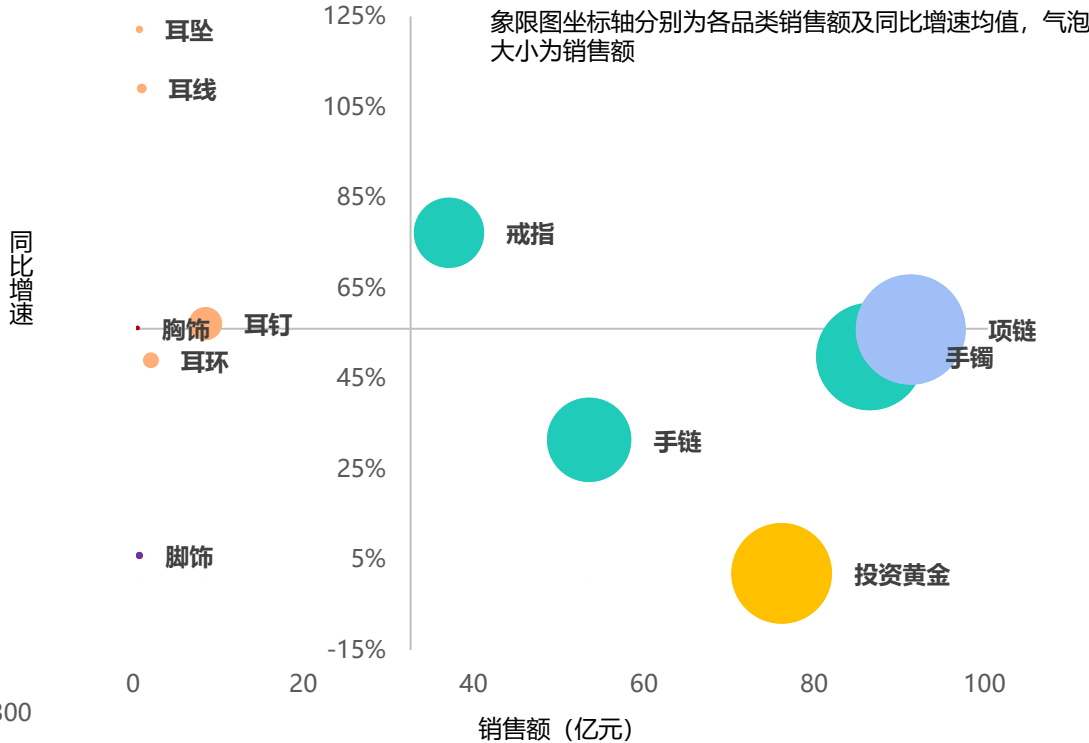
黄金首饰 | 渠道变化：淘系渠道与新兴平台需求共振，“手饰”商品备受青睐

- 黄金首饰线上各渠道均获得较快增长，淘系平台以近300亿和50%+的同比增速继续主导市场，渠道分布格局与电商GMV格局类似，新渠道的兴起为赛道的扩张提供了新的动力，增速高达163.8%。
- 黄金首饰各细分品类中，戒指表现亮眼，销售额达36.7亿元，增速达77.2%。按佩戴方式分类，手饰（戒指、手镯、手链）体量最大，销售额与商品数占比均超过40%。

黄金首饰市场规模&增长率



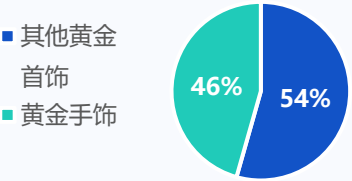
黄金首饰市场各品类销售额占比及增速



黄金手饰商品数同比增长

+33%

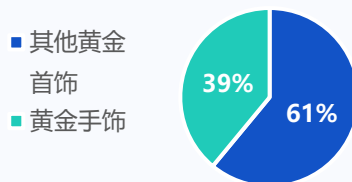
2023年黄金手饰商品数占比



黄金手饰销售额同比增长

+43%

2023年黄金手饰销售额占比

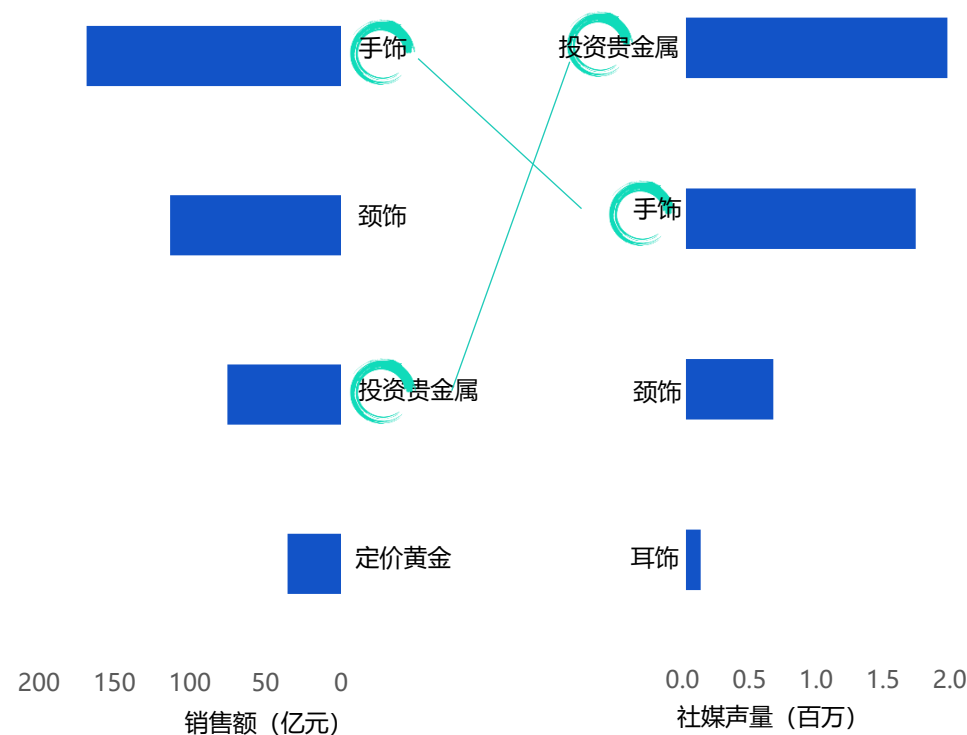


数据来源：魔镜洞察

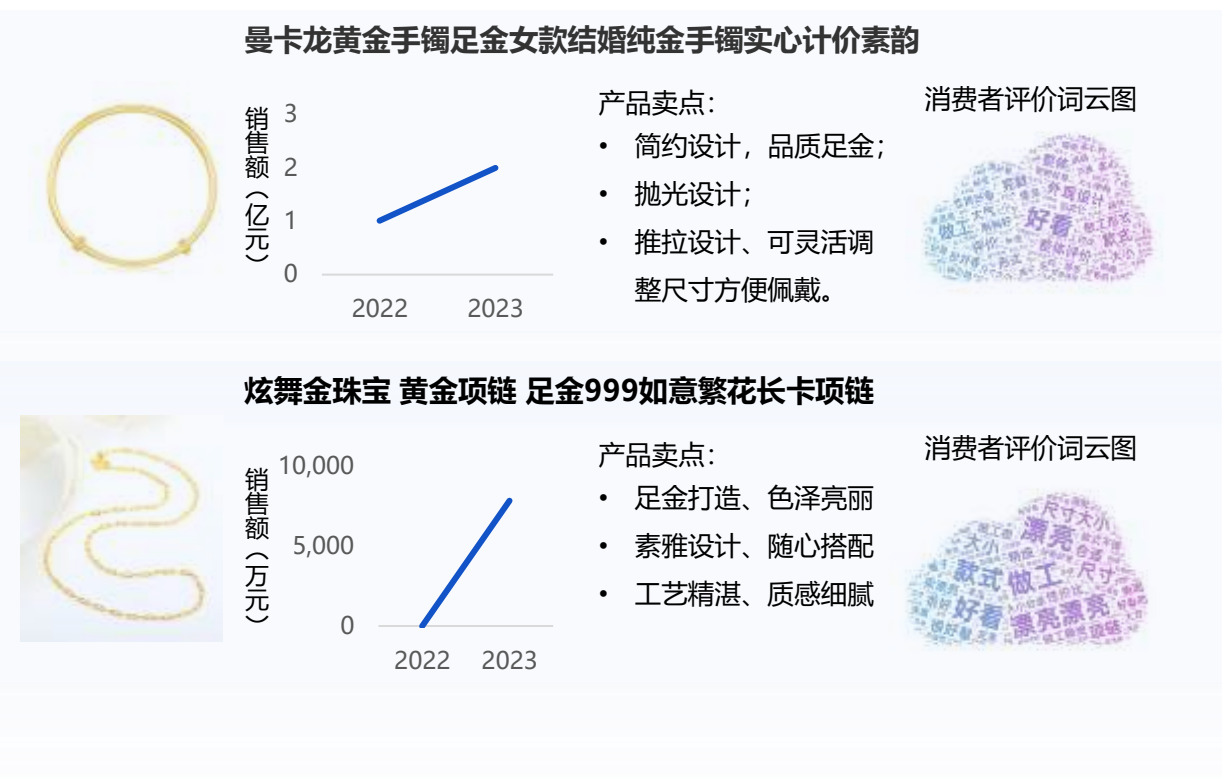
黄金首饰 | 品类变化：黄金首饰投资价值凸显，简约灵巧款式成消费主流

- 投资黄金因今年黄金热及年轻人攒金豆等因素推动社媒声量位居Top1，投资黄金线上销售额仅占比16.9%，而全渠道占比约26%，线下消费比重较黄金消费整体更大，因此线上销售额相对社媒声量较低。
- Top产品多采用简约、百搭设计，曼卡龙热销款采用推拉设计、佩戴更灵活舒适，用以满足消费者日常场景穿戴需求，卖点强调足金打造、做工精湛，消费者评论多关注外观、款式等。

黄金首饰行业销售额TOP品类&社媒声量TOP品类



热门产品示例(销售额TOP)

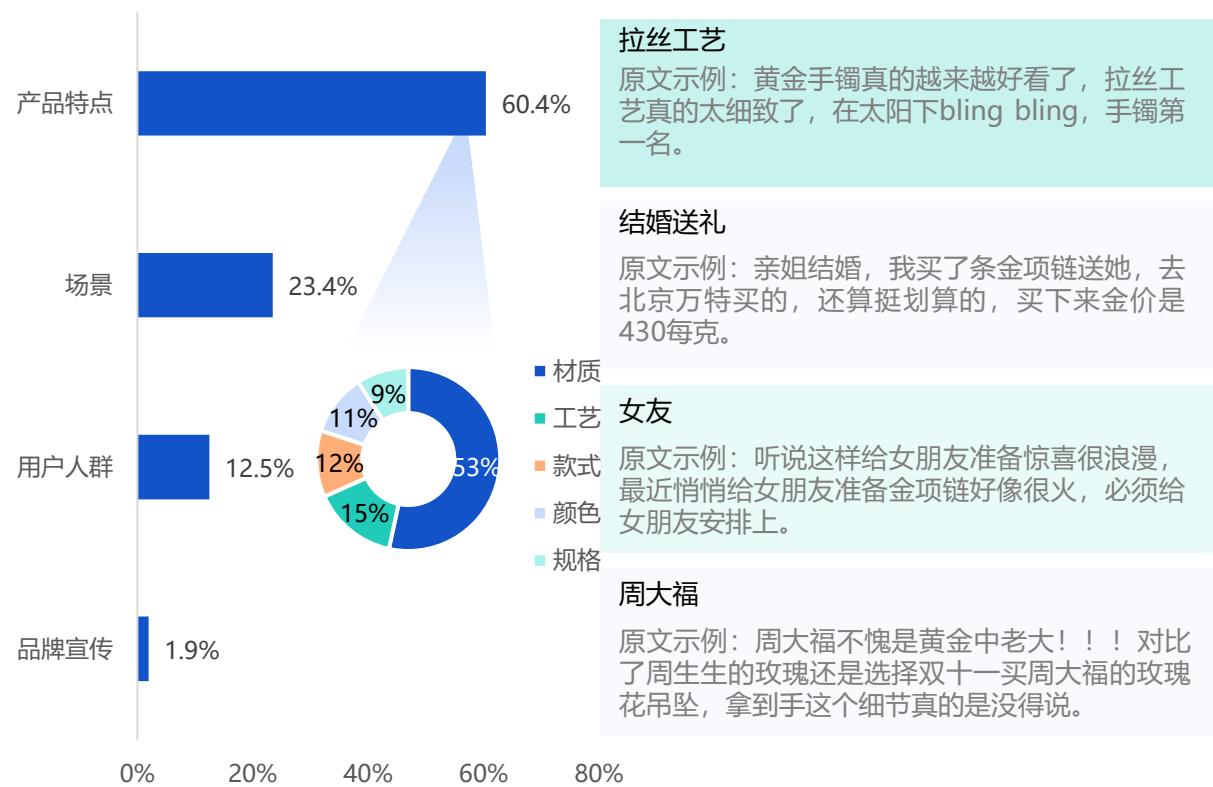


数据来源：魔镜洞察；华泰证券《宏观专题研究：金价上涨的宏观逻辑》

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

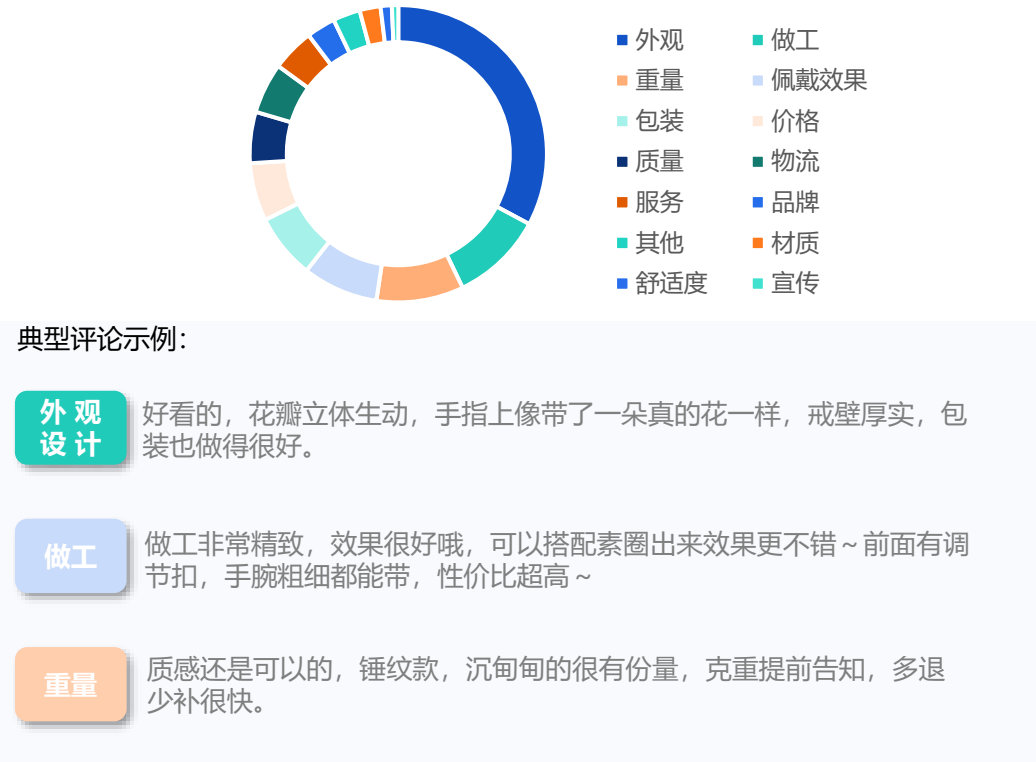
- 由于黄金天生的投资属性，消费者在购买黄金首饰时对“克数”重量因素尤为考量。而伴随着Z世代崛起，年轻消费群体对黄金首饰的“外观”“做工”等给予了更高的关注度并提出了更高的审美要求，相较于“结婚”等刚需要求，消费者更关注产品本身。品牌厂家需要通过设计、做工消除年轻群体对黄金饰品“艳俗”认知标签。

黄金首饰社媒认知维度排名



数据来源：魔镜洞察

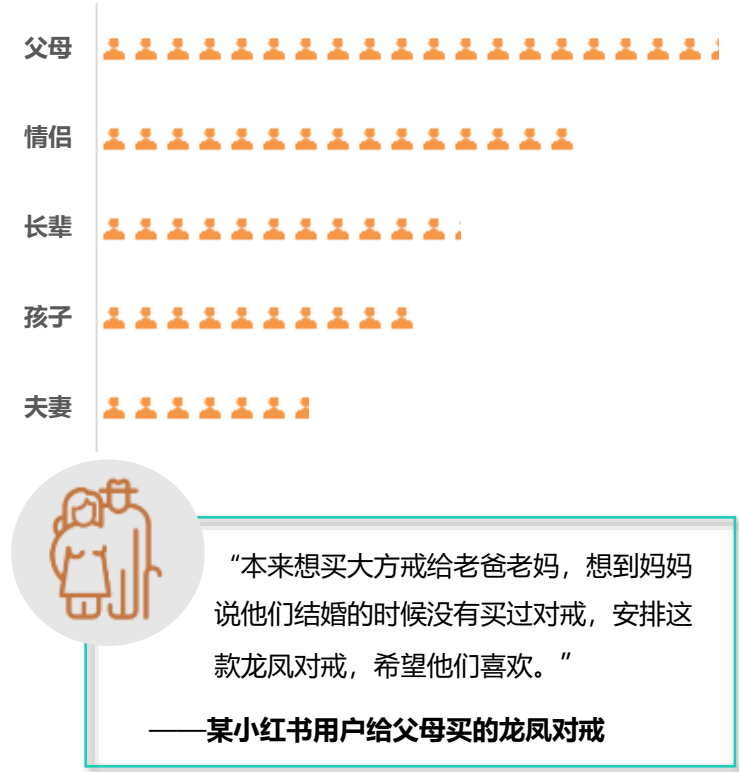
黄金首饰消费者购买决策分析



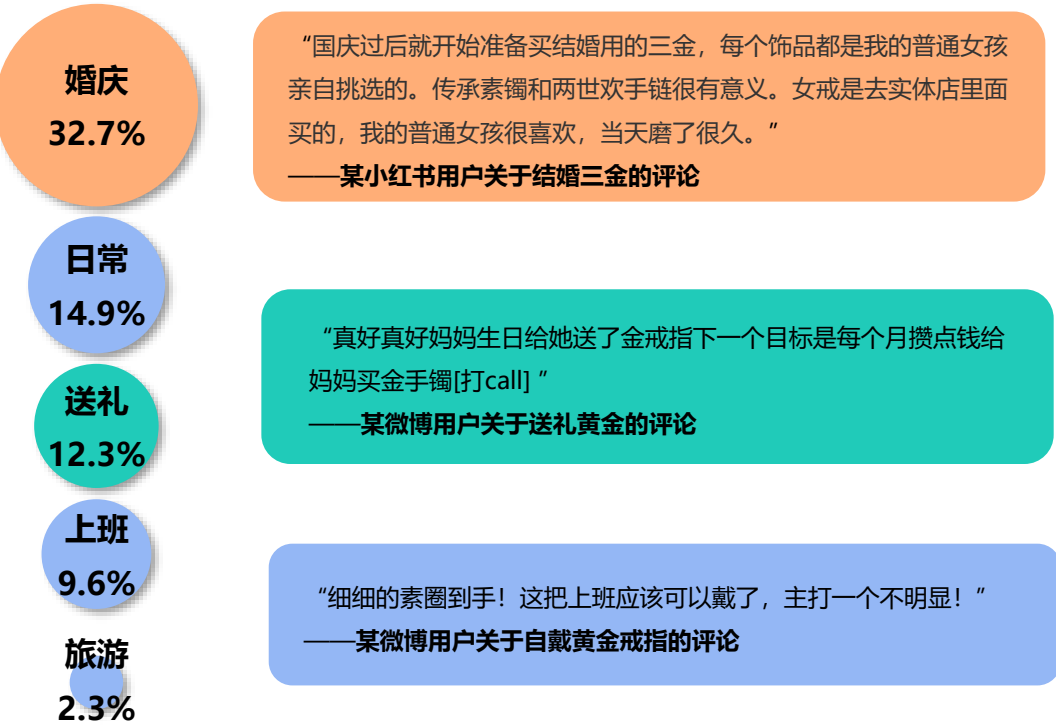
黄金首饰 | 受众与场景：悦自己也悦家人，自我情感满足需求增加

- 由于历史因素，国人对于黄金的需求除却其自身宝贵的价值外也赋予其深厚的情感链接，这其中家文化仍然是中国文化的核心组成部分，“黄金首饰”成为消费者传达对家人爱意的有效载体。
- 结婚仍是黄金首饰消费的首要刚需场景。伴随自我意识的觉醒以及悦己经济的兴起，日常、上班游等自戴场景需求也愈发凸显。

社媒平台黄金首饰购买人群讨论声量



社媒平台黄金首饰购买场景讨论声量

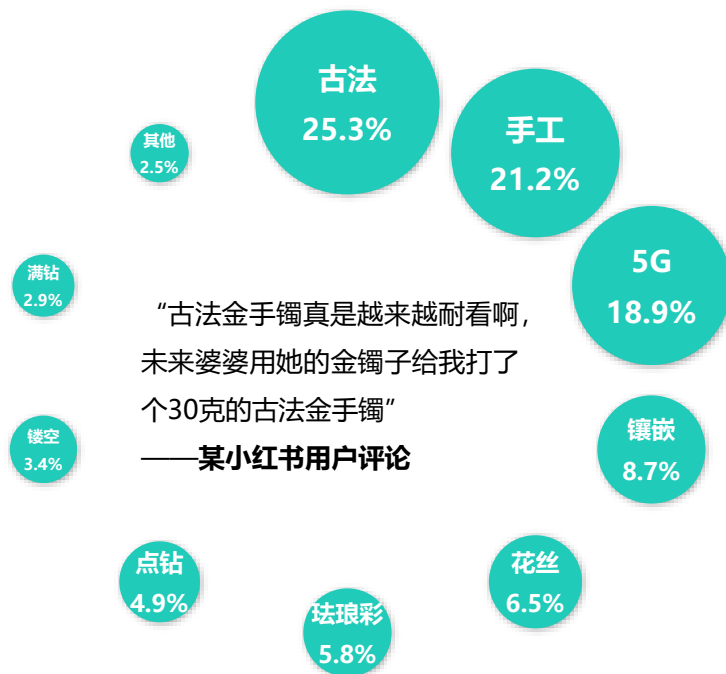


数据来源：魔镜洞察

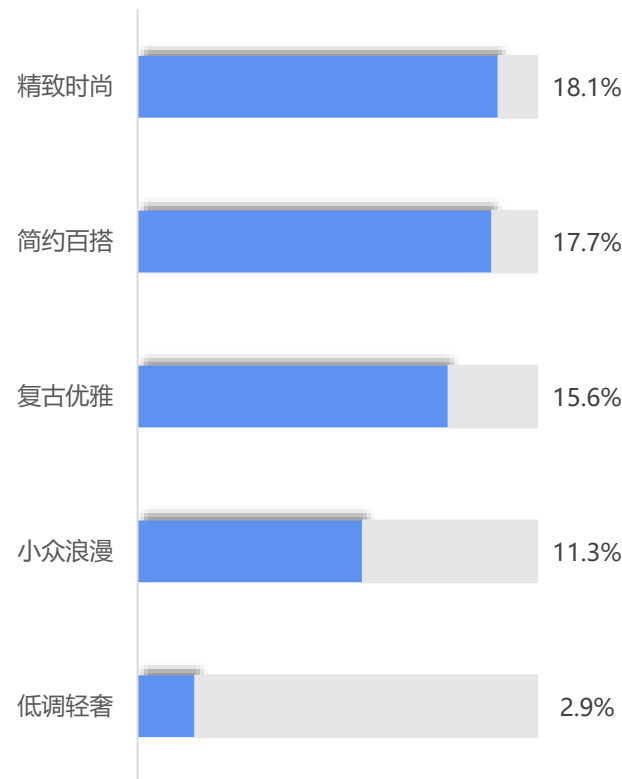
黄金首饰 | 工艺与风格：古法不古、国潮更潮，古法工艺与复古国风受欢迎

- 伴随“国潮崛起”，古法黄金采用古老铸金工艺，自带中华优秀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”等传统工艺在社媒平台讨论火热，除年轻人长久以来钟爱的精致时尚、简约百搭风格，复古优雅风格黄金首饰也备受热捧。

社媒平台黄金首饰工艺技术讨论声量

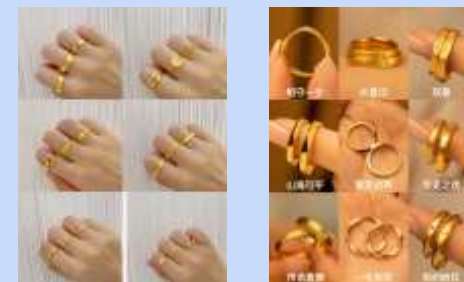


社媒平台黄金首饰风格款式讨论声量



“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。”

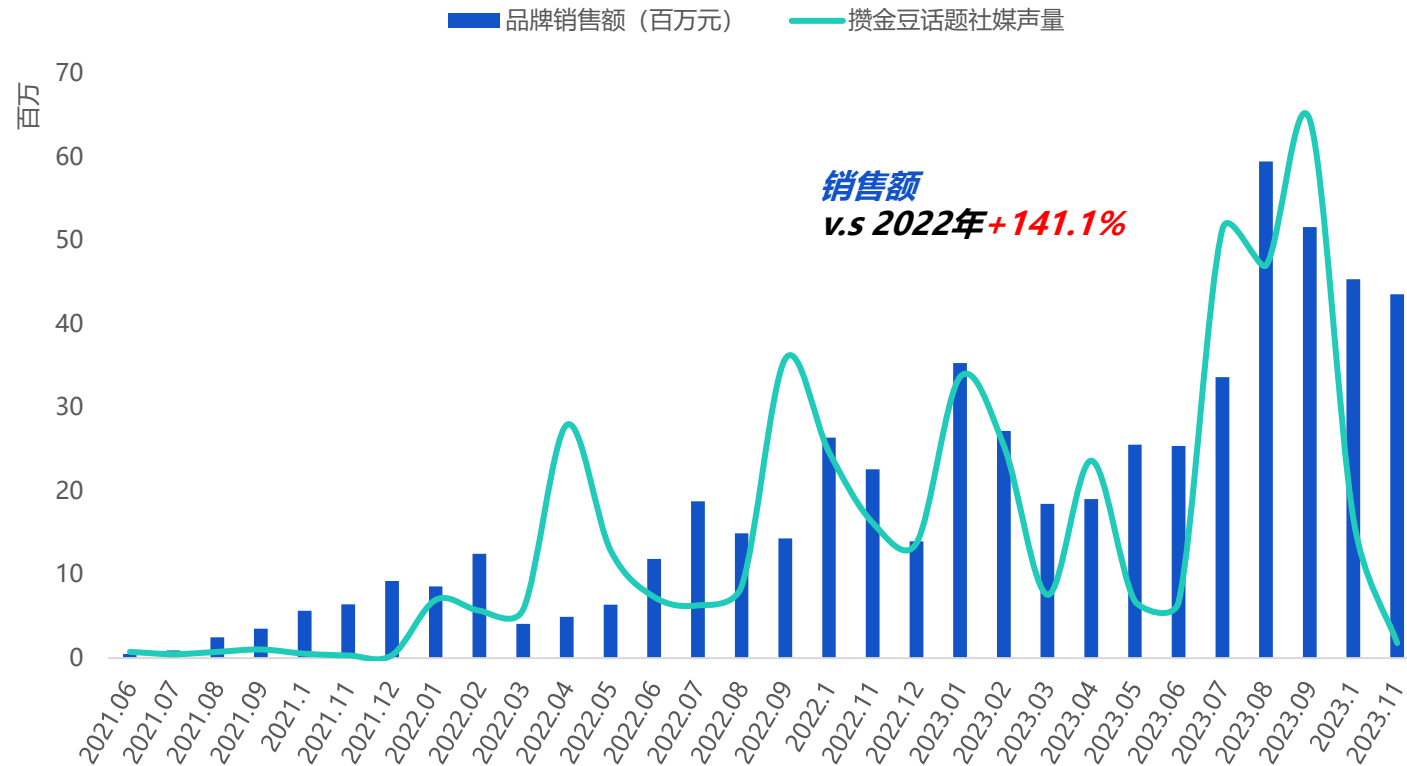
——某小红书用户评论



品牌案例 | 领丰金：年轻人的无痛钱包，攒出来的“小确幸”

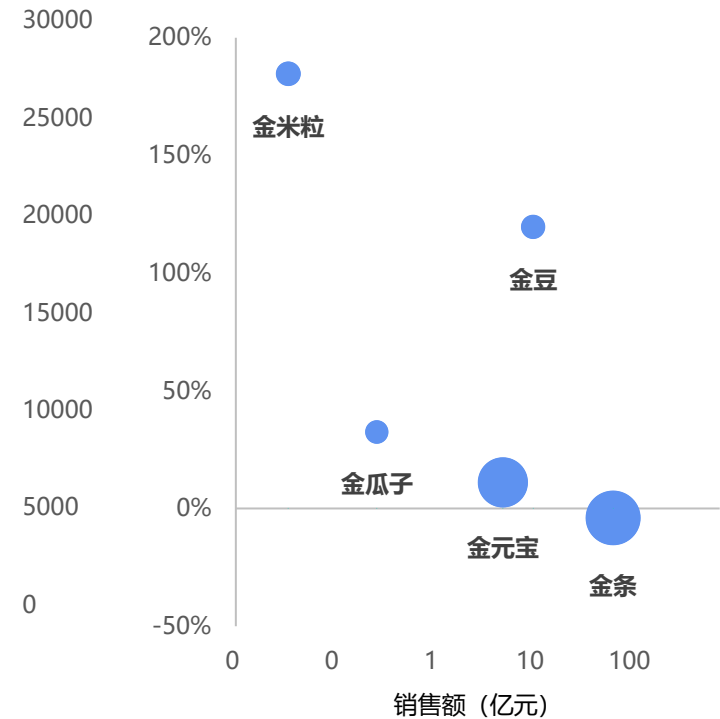
- 攒金豆话题在2022年开始在社交媒体上流行。首先，作年轻人攒钱新方式，金豆普遍价格在4~600元左右，相较于金条低则数千、贵则数万的价格，门槛显著降低；其次，价格降低带来消费者购物安全需求相对减弱，削弱了传统渠道的影响力，为领丰金等品牌在线上渠道扩张打开了市场空间；此外，其攒钱过程带来的“小确幸”也增加了幸福感。从市场表现来看，金豆、金米粒等增速远超传统金条类产品。领丰金针对年轻人的攒钱新方式针对性开发产品，销售趋势与“攒金豆”话题走势接近，于2022年迎来销售爆发。

领丰金品牌销售额及“攒金豆”话题社媒声量走势



投资黄金各形态产品销售表现

象限图气泡大小为各形态产品销售均价



数据来源：魔镜洞察；领丰金官方旗舰店

品牌案例 | 领丰金：“小克重”撬动大价值，全域流量投放策略助推转化

- 领丰金定位的目标客户人群为年轻群体，以“小克重”黄金为主并逐步延伸至黄金首饰、定制金条等品类，在投放渠道与策略上通过店播+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“零钱攒金豆”为话题切入，用攒金豆带来的微小幸福感印发消费者情感共鸣，并强调产品足金特点增强消费者信任感。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

目标客群

- 目标客户人群为年轻群体，针对年轻人趣味攒钱需求

产品特性

- 小克重降低用户购买门槛
- 时尚化造型吸引年轻群体
- 以主流产品带动周边首饰销售

产品矩阵

黄金首饰	手镯&手链	吊坠
小金豆	金币	小金星
爱心豆	金米粒	金福袋
金元宝	金瓜子	小金条
定制系列	刻字金条	

数据来源：魔镜洞察；公开资料收集

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



品牌以攒钱带来的幸福感为切入、以产品“米粒”、“金豆”、“福袋”等趣味外观设计引发消费者观看兴趣，突出产品“足金”特性增强消费者信任。

转化力

新用户优惠券拉新。

5元新人礼

积分兑好礼

专属客服



针对老客户发放红包、优惠券增加复购；

3元现金券

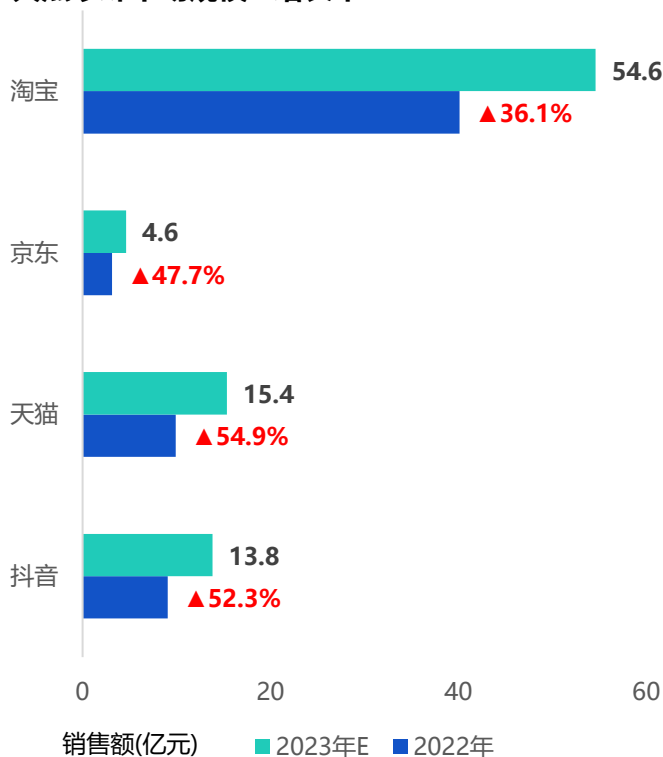
5元无门槛优惠券

逛逛晒单得现金,参与即得3元现金+5元无门槛券

天然珍珠 | 淘系平台领跑市场，天然珍珠核心价值显现

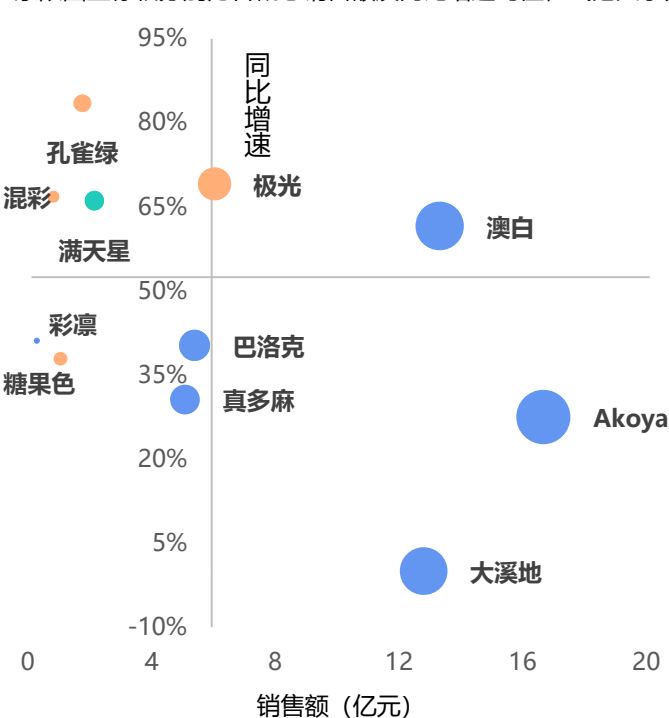
- 天然珍珠线上各渠道均获得较快增长，其中淘宝平台销售额最高，达54.6亿元，大量白牌、厂牌、中小商家集中淘系平台推高平台销售额。而天猫平台因目前头部品牌市场份额占比较低（CR5仅10.5%）销售额较低，但增速领跑，达54.9%。
- 各珍珠饰品主要卖点概念以珍珠本身品种概念为主，“Akoya” “大溪地” “澳白” 等品种概念销售额均超过10亿元，其中“澳白” 销售额达13.2亿元，增速达61.6%。此外，目前产品卖家多借用日本真科研等级分类如“真多麻”、“彩凛”等强调珍珠品质，而对饰品工艺、设计等概念提及较少。

天然珍珠市场规模&增长率

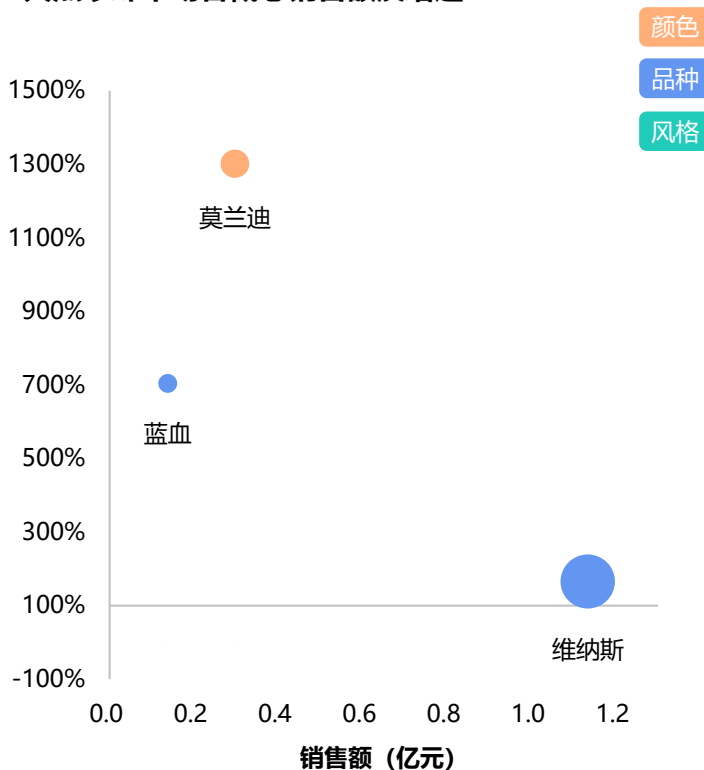


天然珍珠市场各概念销售额及增速a

象限图坐标轴分别为各概念销售额及同比增速均值，气泡大小为销售额



天然珍珠市场各概念销售额及增速

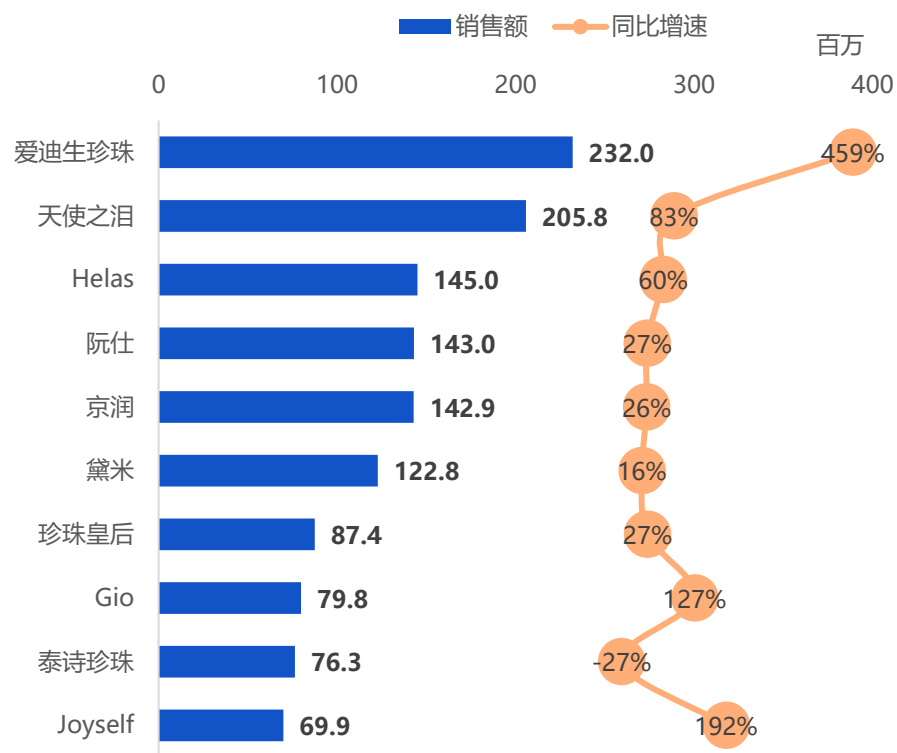


数据来源：魔镜洞察

天然珍珠 | 竞争格局：专注垂直赛道，珍珠供应商的品牌突围

- 目前珍珠饰品市场Top品牌以**专注珍珠饰品品牌为主**，Top10中“爱迪生珍珠”、“天使之泪”、“阮氏”、“泰诗”均为来自“珍珠之乡”山下湖镇珍珠加工生产企业，传统珠宝厂商如“周大福”、“周六福”等均有珍珠饰品推出，但目前市占率不高。多数Top10品牌均取得较快增长，而依靠直播起家的“泰诗”为唯一下滑品牌。Top热销产品多采用简约百搭设计、强调珍珠光泽、瑕疵等品质卖点。

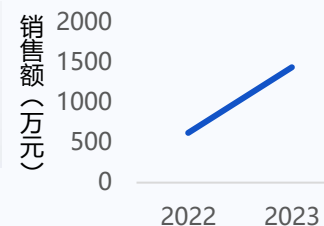
天然珍珠行业销售额TOP品牌销售额及增速



数据来源：魔镜洞察

热门产品示例(销售额TOP)

阮仕如梦正品强光天然淡水珍珠项链秋冬女锁骨时尚款



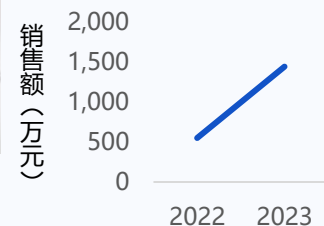
产品卖点：

- 简约经典、光泽质感；
- 做工精细、亲肤舒适；
- 高亮泽珍珠、简约百搭。

消费者评价词云图



京润珍珠耳钉聚倾心 925银6-7mm正圆淡水珍珠耳饰



产品卖点：

- 正圆珍珠，强亮光泽；
- 微微瑕品质，简约百搭。

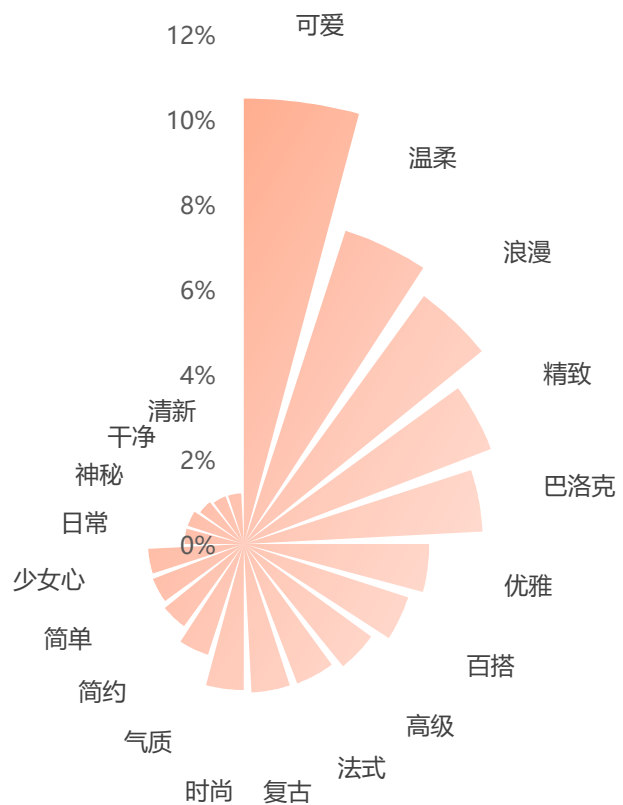
消费者评价词云图



天然珍珠 | 认知与决策：可爱单品、优雅必备，品牌可针对珍珠的气质内涵设计产品

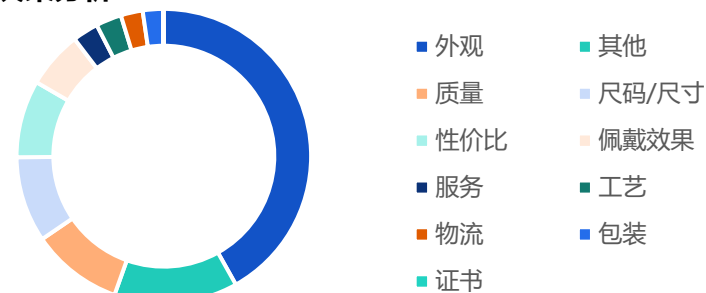
- 珍珠在我国传统文化中一般象征着“纯洁”、“高贵”、“优雅”，消费者对珍珠的气质认知关键词主要包括“可爱温柔”、“浪漫精致”、“气质优雅”等，与传统文化内涵相契合。此外，消费者购买珍珠饰品时，多关注产品本身外观、质量等，对比上述市场卖点仍以珍珠本身品种概念为主，消费者追求的珠宝设计所带来的美感增值亟待满足。

天然珍珠社媒气质风格Top30关键词



数据来源：魔镜洞察

天然珍珠消费者购买决策分析



典型评论示例：

外观

挺好看的，喜欢这个设计。很多耳钉都在中间，这个设计在上面，外观设计很科学。

质量

质量不错，戴上很好看，整体来说大小都比较均匀，大小什么的都很合适，性价比挺高。

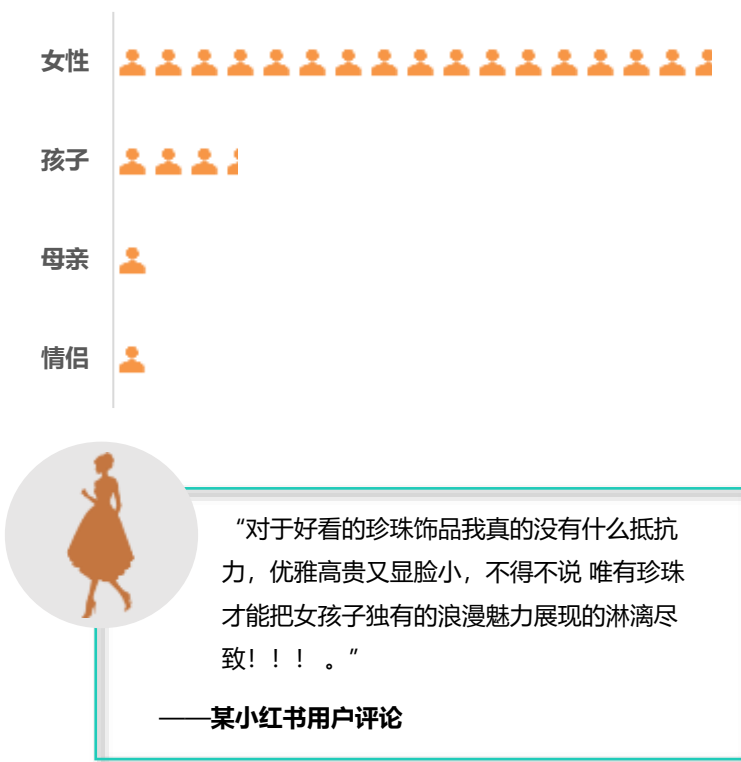
尺寸/尺码

珍珠颗粒大小不太均匀，珍珠亮度还可以，松紧度有点choker的感觉（脖子粗慎买），整体质感和价格相符吧。

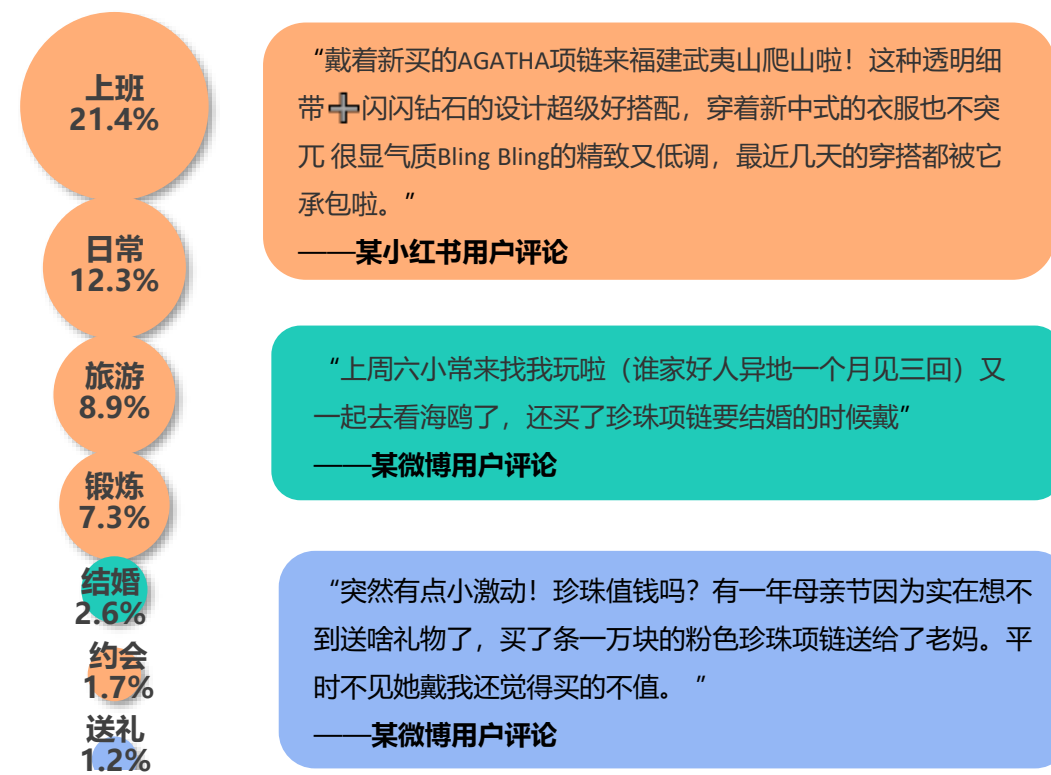
天然珍珠 | 受众与场景：“珍”时尚、爱自己，珍珠饰品消费以悦己自戴为主

- 珍珠“投资属性”较弱且传统结婚习俗对珍珠的刚要求较弱，因此目前珍珠消费场景主要为“上班通勤”、“日常出街”等悦己自戴场景，更具时尚品属性。社媒平台关于珍珠话题的人群讨论围绕购买人群自身展开，主要为女性购买群体之间种草、穿搭经验分享等内容。

社媒平台天然珍珠购买人群讨论声量



社媒平台天然珍珠购买场景讨论声量

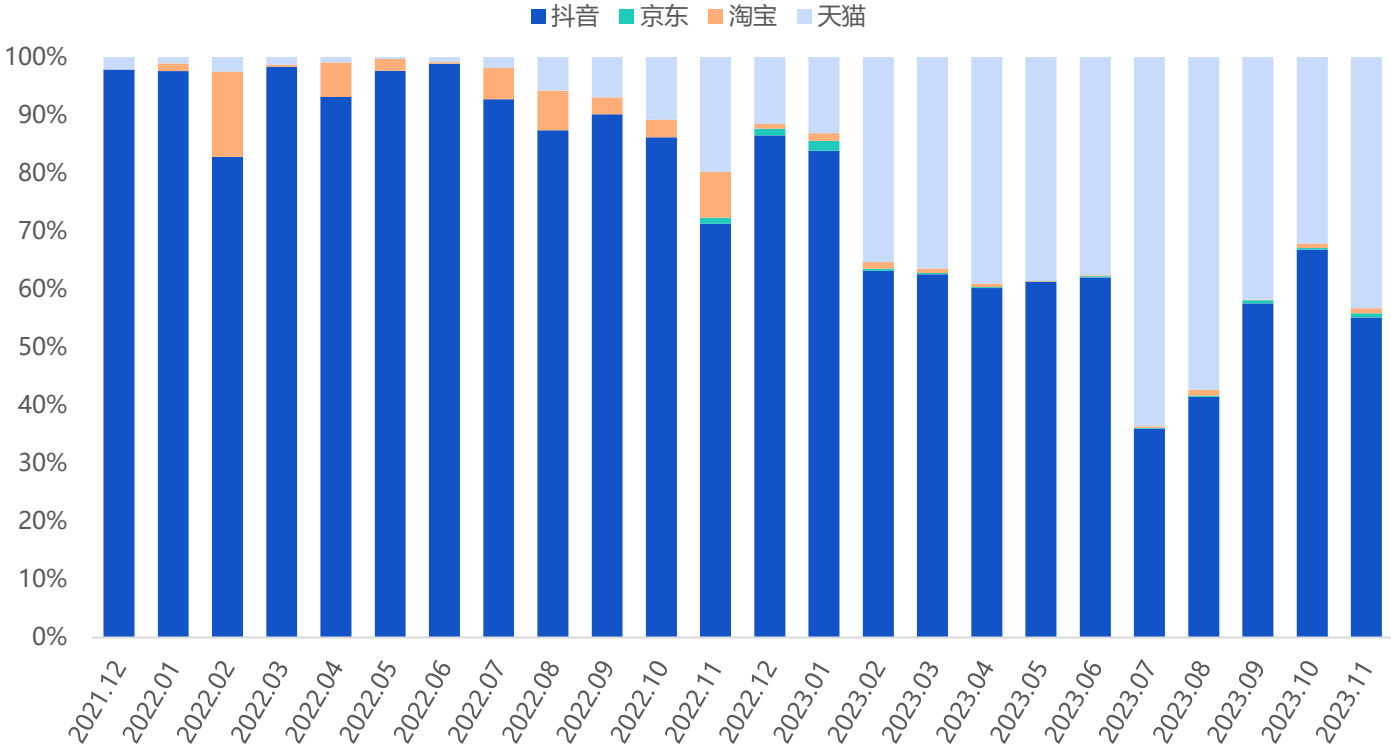


数据来源：魔镜洞察

品牌案例 | 天使之泪：从幕后走向台前，渠道变革助力身份转变

- 天使之泪原为珍珠供应链企业，主营业务为珍珠原珠、饰品的加工销售，客户包括周大福、Tiffany等知名珠宝商，2019年曾申请上市，其后终止，原经营的线上零售业务销售额仅62.9万元。
- 短视频、直播渠道兴起带来的渠道变革助力品牌从幕后走向台前，其销售渠道从抖音逐步拓展至淘系、京东等平台，线上渠道销售额已超2亿元。

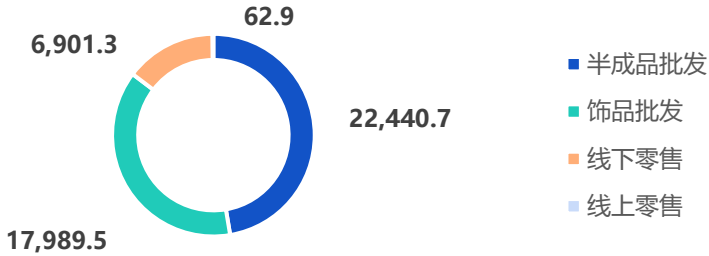
天使之泪近两年线上销售渠道占比变化



天使之泪合作的品牌方



天使之泪2018年度营收情况（万元）



数据来源：魔镜洞察；天使之泪招股说明书；公开资料收集

品牌案例 | 天使之泪：自有供应链强化性价比优势，店播+达人+私域多渠道销售

- 天使之泪产品定位主打中端，利用自有供应链有效降低成本发挥性价比优势，产品卖点较同质化、主要通过强调品牌自有珍珠养殖基地、严格筛选从而突出珍珠品质。在渠道与行业规模扩大带来的双重红利下，品牌在线上大力拓展渠道，成立有“宝集云街”等电商子公司专门负责线上业务，包括品牌旗舰店直播等，旗下拥有多位达人并与数百位达人合作构建庞大的分销体系，并利用达人资源构建私域流量池与分销体系，通过直播开展公私域联动。

天使之泪热卖产品



- 产品名称：**天使之泪淡水珍珠巴洛克经典项链时尚复古 9.5-10.5mm
- 价格：**299元
- 产品卖点：**甄选品质珍珠，经典、时尚复古

自有基地

拥有全国多个珍珠养殖基地，甄选高品质高亮泽优质珍珠。

严格筛选

珍珠总量5%的珠宝级珍珠中筛选出仅占其中1%高品质珍珠。

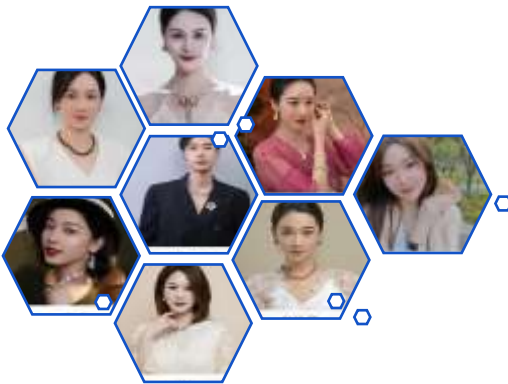
无暇品质

珍珠高圆度、高亮度，表面几乎无暇。

天使之泪抖音店播



天使之泪旗下达人



私域渠道打造

拓展私域销售渠道。利用积累的达人资源构建私域流量池，并通过公域私域联动增进用户信任与品牌联系。

数据来源：魔镜洞察；公开资料收集

A large, stylized number '9' is positioned on the left side of the image. It is rendered in a light blue color against a solid dark blue background. The '9' is composed of a thick, rounded vertical stroke and a circular loop at the top. The overall design is minimalist and modern.

Part Nine

母婴

母婴市场总结

市场洞察1 2023年母婴市场整体小幅度增长，各平台产品生态存在差异

- 2023年线上母婴市场在疫情影响下得到进一步发展，天猫淘宝京东抖音平台母婴市场累计销售额超过2000亿元，渠道分布方面，天猫和京东渠道占比最高。抖音渠道销售规模持续增长，短视频平台的母婴内容创作者和抖音电商共同促进市场发展。不同平台的产品生态相差较大，天猫平台以婴配粉和婴童尿裤为主，抖音则在婴童用品和护理方面给了消费者更多选择空间。

市场洞察2 婴童必需用品向线下渠道小幅回流，母婴护理和保健市场释放活力

- 母婴市场中，婴童奶粉赛道的规模最大，2023销售额达到了450亿元，由于疫情放开后母婴实体店等线下渠道陆续放开，销售额小幅度减少2%；其次是婴童尿裤市场，销售额超333亿元；增速最快的婴幼儿营养品市场值得关注，同比增速达52%，同时，由于如今“养娃精细化”等科学育儿观念的推广，该赛道下的商品品类进一步细分。

市场洞察3 传统婴配粉市场趋于饱和，精细化成为趋势，消费者关注奶粉的多个维度

- 京东奶粉由于具备跨境渠道、配送机制等优势，规模最大，抖音平台凭借儿童奶粉等品类，实现增长；婴幼儿牛奶粉等传统配方奶市场竞争激烈、趋于饱和，婴幼儿液态奶、特殊配方奶粉小幅上涨，儿童奶粉有较高增速；社媒上讨论内容集中在婴配粉政策、婴童食品安全以及各大品牌投放大量的KOL内容；消费者认知维度多是奶粉的配方、奶源等属性指标，消费者购买决策主要由气味、口感和溶解性等直观体验和食用效果、不良反应等使用后感受两部分组成。

市场洞察4 婴童保健食品市场加速增长，必须营养素和天然、复合成分均有较大需求

- 婴童营养品市场在天猫和京东销售额同比提升30%+，抖音销售额增长率近150%；在品类分布方面，DHA、钙铁锌、益生菌和维生素是婴童保健食品市场的主要成分，无论是市场销售规模还是大众提及度都表现良好；维生素由于种类众多在社媒上大众讨论度最高，其次，家长在讨论叶黄素预防近视、保护视力方面的频次增加；热门商品在产品卖点普遍会标注成分天然、不含多余添加剂等字眼。

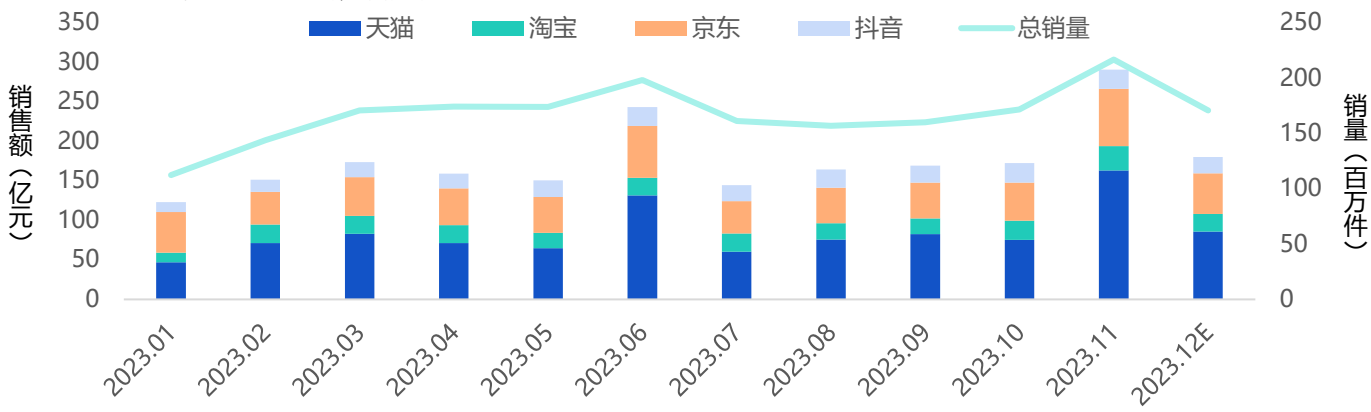
市场洞察5 母婴护理市场稳定发展，需求和产品开发进一步细分，母婴群体护理意识不断提高，关注产品安全性、健康性

- 母婴护理在国内市场拥有较大的空间，从线上表现来看，2023母婴护理市场在天猫的销售额最高，且同比增长也达到30%；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，同时也包括乳房护理和妊娠纹修复等细分赛道，大部分赛道都有较好的发展趋势；婴童基础润肤乳和乳液面霜等品类有较大的销售规模和讨论度，消费者对婴童防晒和儿童洗面奶的需求较高，热门商品更多以组合售卖的形式出现，在产品成分和配方选择也更偏向于天然成分。

渠道变化 | 2023年母婴市场发展平稳，淘天平台规模优势明显

- 线上母婴市场在疫情影响下得到进一步发展，2023年天猫淘宝京东抖音平台母婴市场累计销售额超过2000亿元，渠道分布方面， 天猫和京东渠道占比最高，且由于平台特性，大促节点销量进一步扩大。
- 抖音渠道值得关注，销售规模持续增长，短视频平台的母婴内容创作者和抖音电商共同促进市场发展。
- 不同平台的产品生态相差较大，天猫平台以婴配粉和婴童尿裤为主，抖音则在婴童用品和母婴护理方面给了消费者更多选择空间。

2023年母婴线上市场规模及销量



天猫母婴亲子日

- 天猫母婴亲子节通过与优质母婴品牌、商家和供应商的合作，提供了一个展示和销售产品的机会。
- 品牌可以利用各种营销手段吸引消费者关注。提升品牌知名度。

抖音宝贝计划

- 抖音宝贝计划旨在聚焦母婴领域。通过为优秀的母婴内容创作者提供支持和培训，激励创作优质的母婴内容。
- 抖音宝贝计划帮助优秀的母婴创作者建立个人品牌，增加曝光度，并为他们提供商业合作机会。

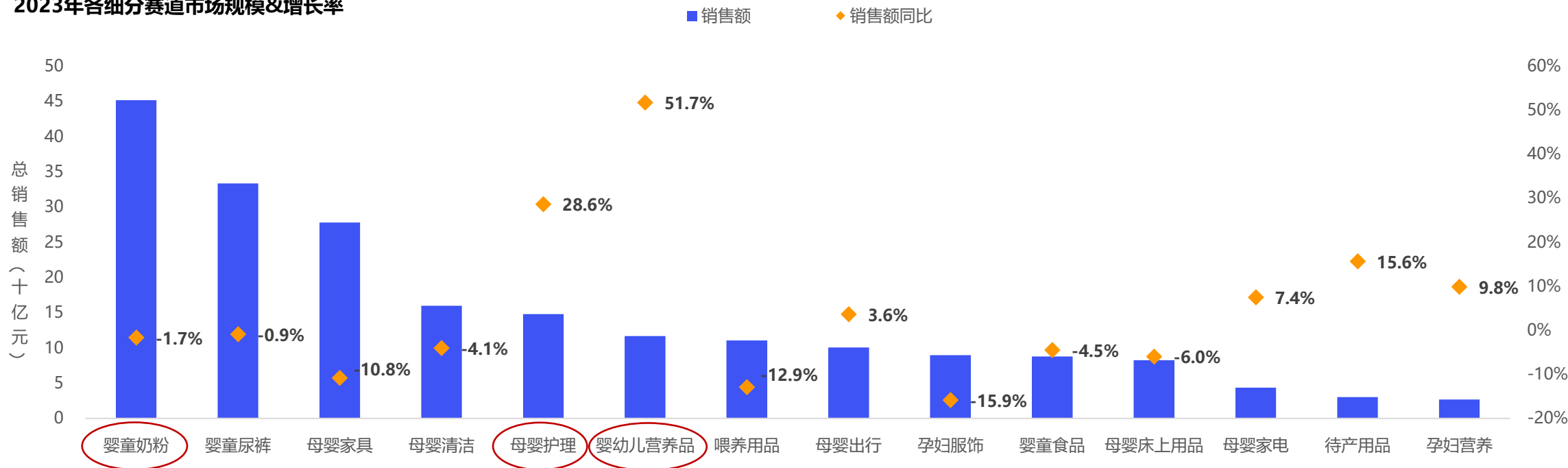
	抖音电商平台					天猫平台				
排名	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
品牌名称	迪士尼	Hipapa	贝德美	布班迪	babycare	babycare	huggies	爱他美	帮宝适	飞鹤
商品均价	¥ 149.2	¥ 98.2	¥ 41.8	¥ 61.3	¥ 100-300	¥ 106.5	¥ 197.5	¥ 532.0	¥ 198.9	¥ 432.4
市占率	3.1%	2.9%	2.8%	1.9%	1.8%	4.1%	4.1%	3.3%	2.2%	1.8%
销售额TOP产品	迪士尼草莓熊系列夏季新款三件套AX	海龟爸爸儿童洗面奶	贝德美儿童洗发水	布班迪新生儿医护级纸尿裤	Babycare紫盖湿巾	babycare狮子王国纸尿裤	好奇软萌星人婴儿成长裤	爱他美 卓萃幼儿配方奶粉	帮宝适全新一级帮拉拉裤	飞鹤星飞帆3段婴幼儿配方牛奶粉

数据来源：魔镜洞察；互联网公开信息

细分赛道筛选 | 婴童必需用品向线下渠道小幅回流，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，2023销售额达到了450亿元，由于疫情放开后母婴实体店等线下渠道陆续放开，销售额小幅度减少2%；其次是婴童尿裤市场，销售额超333亿人民币。值得关注的是增速最快的婴幼儿营养品市场，同比增速达52%，主要是因为营养补充一直都是婴童喂养中比较重要的一环，同时，营养观念和多种成分的普及也推动了婴幼营养品市场的增长，且由于如今“养娃精细化”等科学育儿观念的推广，该赛道下的商品品类进一步细分。

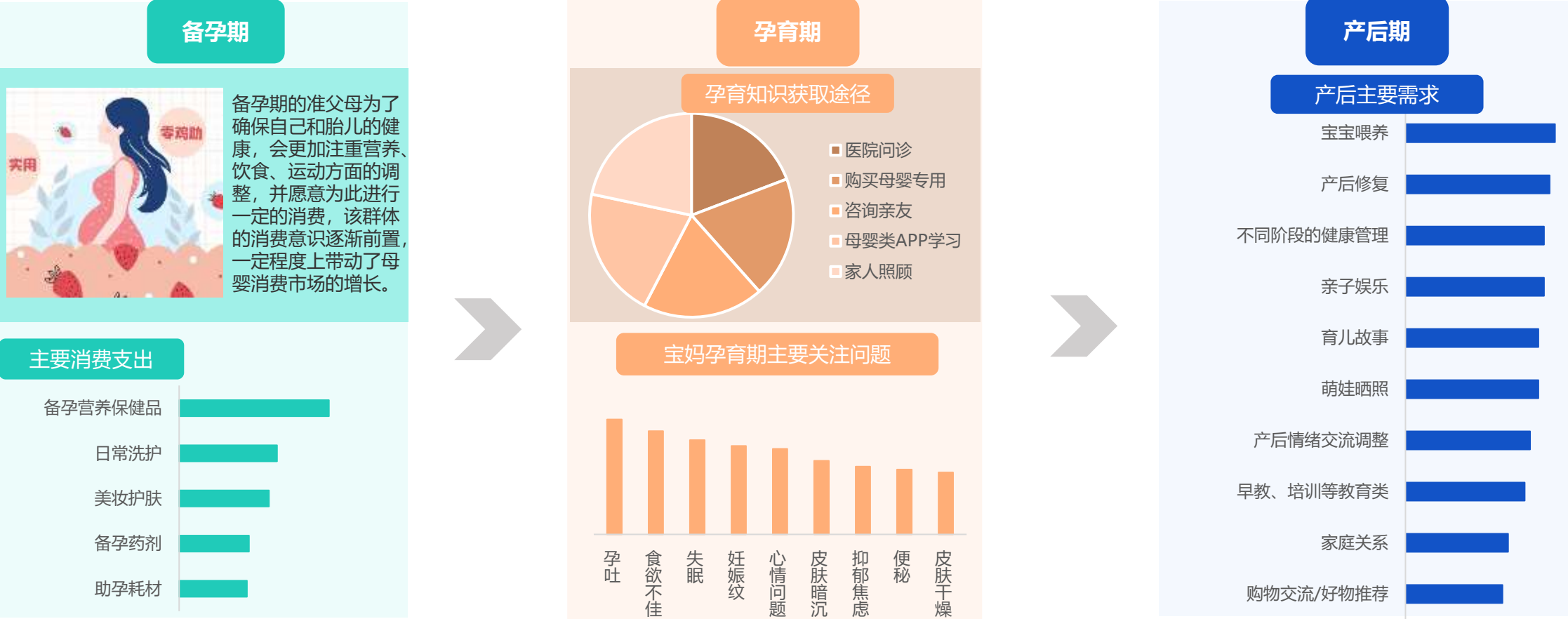
2023年各细分赛道市场规模&增长率



数据来源：魔镜洞察

供需变化 | 孕育全周期消费需求增加，健康管理和悦己并存

- 随着中国“三孩”政策的实施、各类辅助生殖技术的快速发展以及优生优育的观念逐渐深入人心，母婴人群从备孕阶段开始就开始注重母婴知识学习、营养补充和生活习惯调理，并乐于接受亲友、医疗专家和母婴媒体编辑的经验和孕产知识。不同的孕育阶段中，母婴产品和服务更加多元化，且随着年轻父母群体的收入水平提升和消费能力提高，该群体的消费意识逐渐增强，一定程度上带动了母婴消费市场的增长。

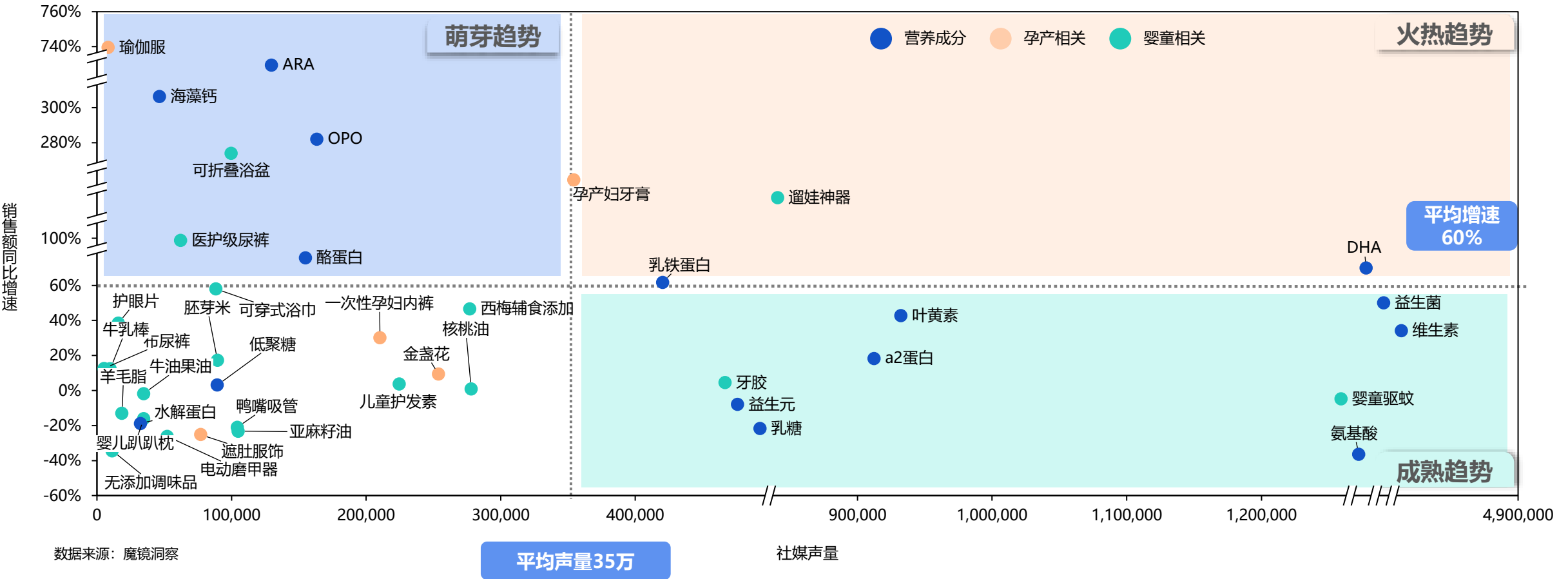


数据来源：魔镜洞察；宝宝树

供需变化 | 奶粉/辅食添加营养素值得关注

- 2023年，母婴市场中，婴童喂养、护理知识和产后修复等领域都出现不少产品成分的更新和概念的兴起，关于婴幼儿奶粉和营养品相关的营养素备受关注。其中，ARA、海藻钙的销售增速明显，益生菌、DHA也被消费者频繁提及。另外，婴童用品和母婴护理相关，孕产妇牙膏和遛娃神器在社媒端和销售端都取得不错的表现。

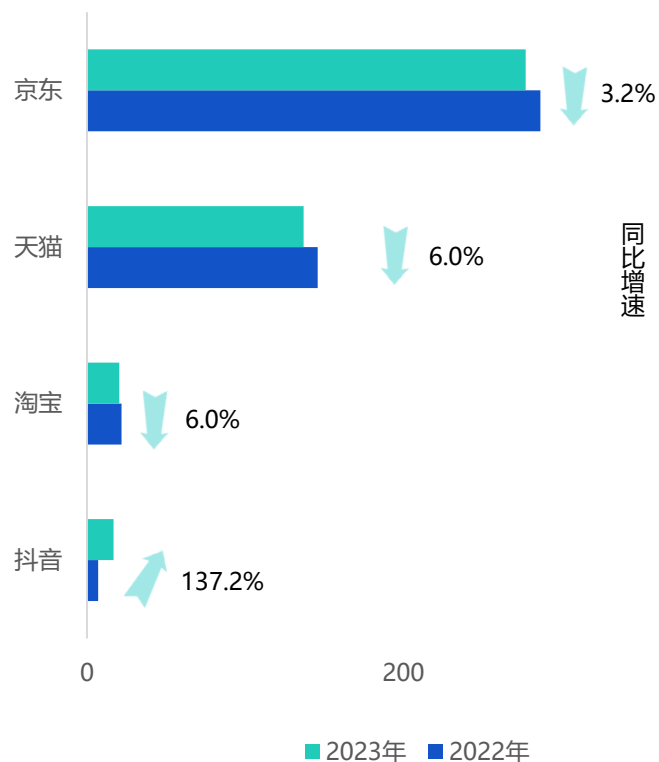
2023年母婴行业相关概念销售增速及社交声量增速气泡图



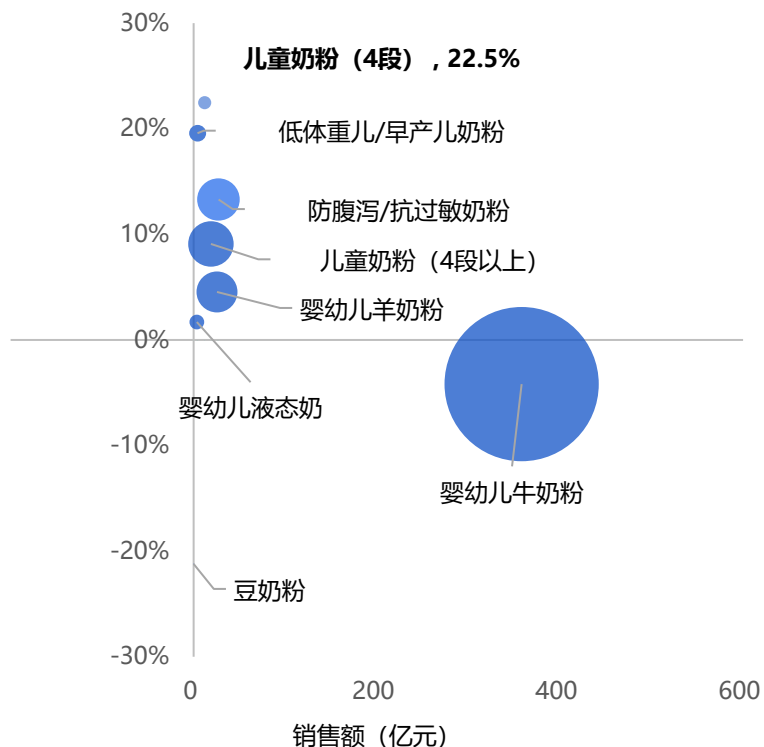
婴童奶粉 | 市场现状：传统婴配粉市场趋于饱和，精细化成为趋势

- 奶粉市场渠道分布来看，京东奶粉由于具备跨境渠道、配送机制等优势，规模最大；抖音平台凭借儿童奶粉等品类，实现增长。
- 婴幼儿牛奶粉市场竞争激烈、趋于饱和，加上近年国内新出生人口持续下降的影响，增速出现放缓。与此同时，随着精细化育儿、消费分层带动等多样化需求，导致婴幼儿液态奶、特殊配方奶粉小幅上涨，此外不同年龄段的儿童奶粉均有较高增速，其中，4段儿童奶粉同比增长达22.5%。

婴童奶粉市场规模（亿元）&增长率



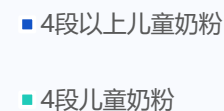
婴童奶粉市场各品类销售额占比及增速（气泡大小为销售额）



儿童奶粉商品数同比增长

+46.1%

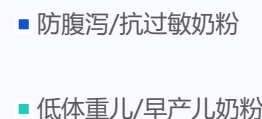
儿童奶粉细分品类销售额占比



特殊配方奶粉商品数同比增长

+26.1%

特殊配方奶粉细分品类销售额占比

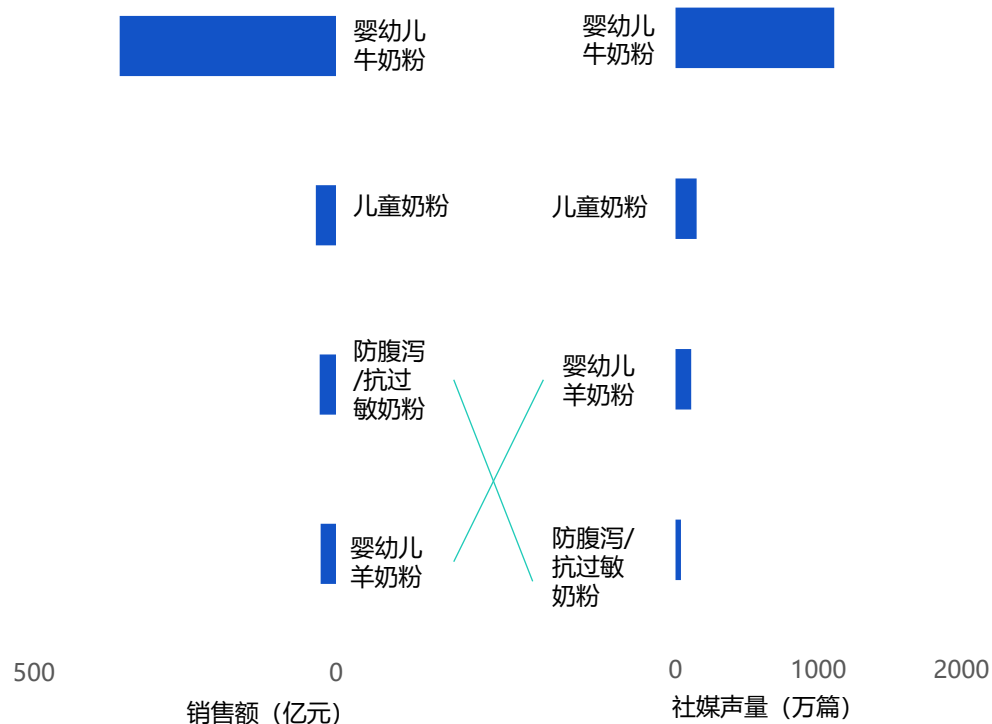


数据来源：魔镜洞察

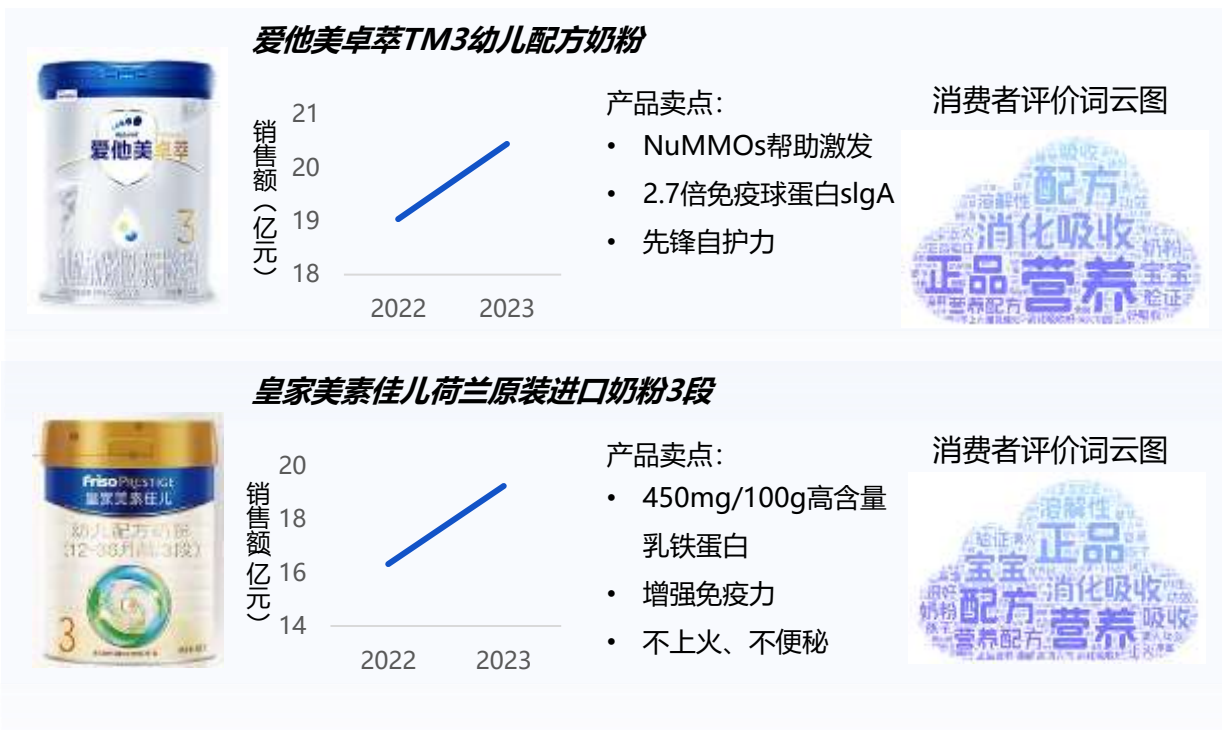
婴童奶粉 | 品类变化：婴童奶粉讨论集中在婴配粉；热门产品多为国际大牌下的主力产品

- 婴童奶粉中，传统牛奶粉配方的社媒声量最大。社媒上主要讨论内容集中在婴配粉政策、婴童食品安全等方面，以及各大品牌在社媒平台投放大量的KOL内容以触达消费者。
- 热门产品多是受消费者信任的国际大品牌，爱他美主打激发宝宝自护力的白金版卓萃系列产品和美素佳儿的主力产品—皇家美素佳儿高端系列产品凭借明星成分和专利技术，销售额逐年增长，消费者评价较好。

婴童奶粉行业销售额TOP品类&社媒声量TOP品类

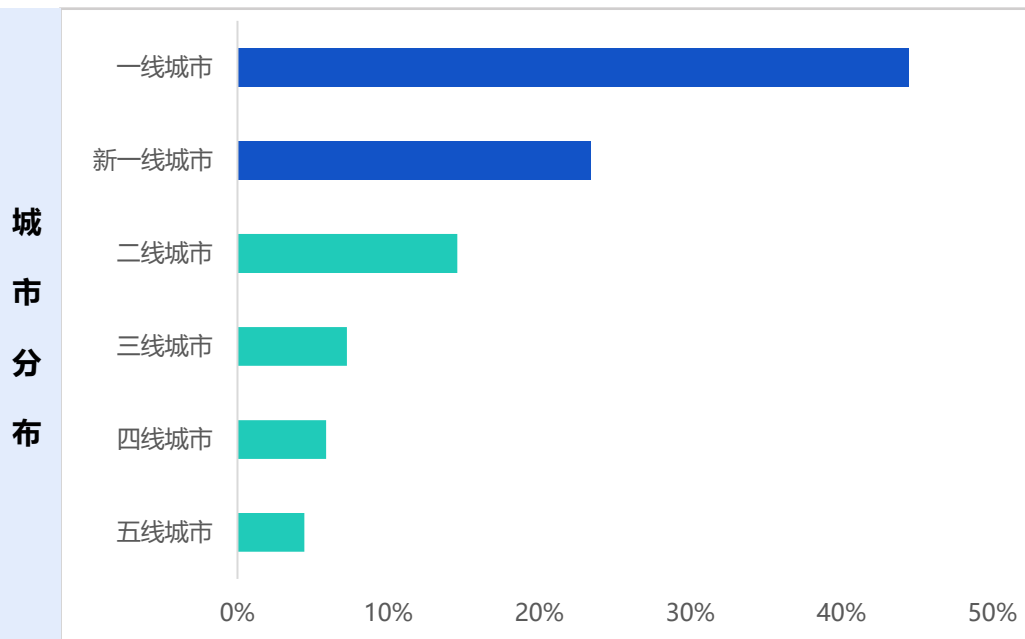


热门产品示例(销售额TOP)



数据来源：魔镜洞察

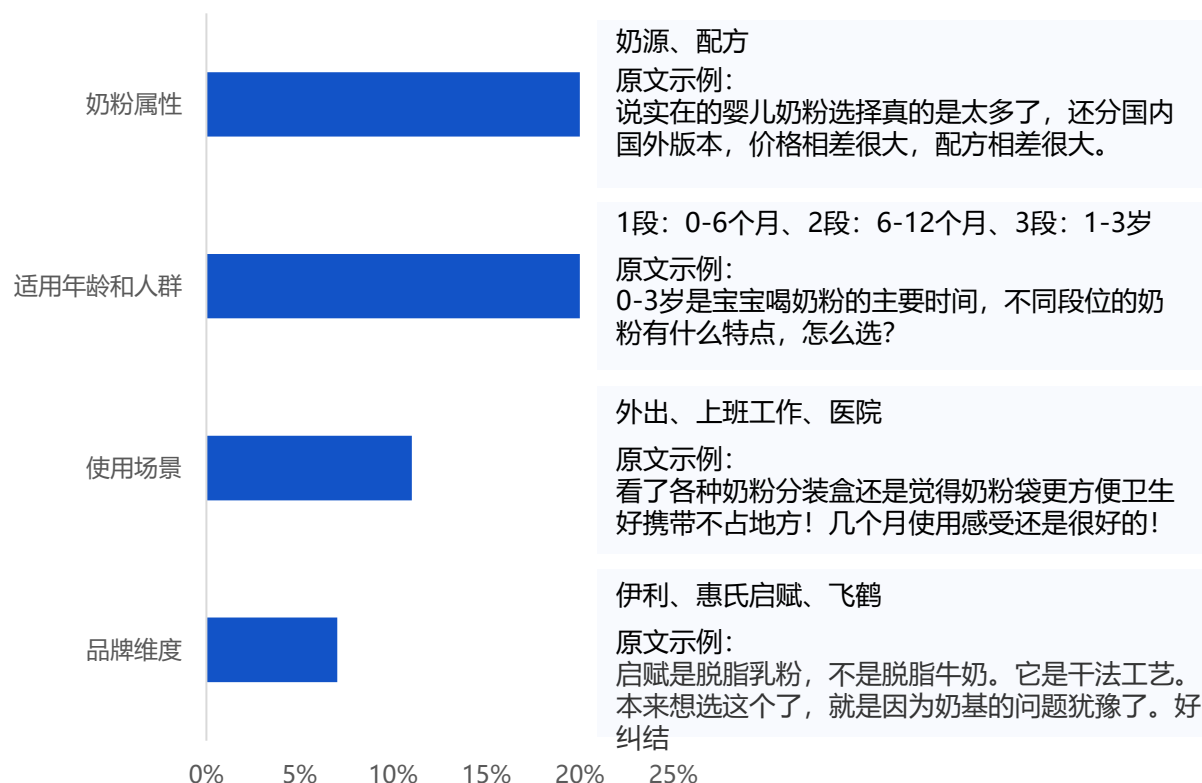
- | | | | | |
|------|---|------------------|---|------------------|
| 性别比例 |  | 女性用户占比
83.42% |  | 男性用户占比
17.58% |
| | | | | |



婴童奶粉 | 婴配粉：消费者最重视奶粉的属性指标，其中“食用效果”为首要关注点

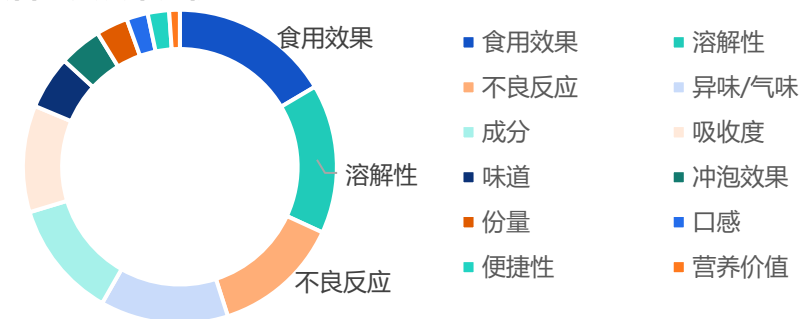
- 对于婴配粉，社媒上的消费者最关注的维度是奶粉的配方、奶源等属性指标，反映在购买品牌的不同版本、对比必需成分的含量等方面。此外，由于婴配粉的逐渐细分，消费者对于适用年龄和人群也有较高提及度，这关乎到婴儿对奶粉的适应程度。
- 消费者购买决策主要由气味、口感和溶解性等直观体验和食用效果、不良反应等使用后感受两部分组成，此外还包括一些物流、正品验证等方面，在婴配粉商品评论中，免疫、上火等词频较高，分别反映了消费者和使用者的直观关注点。

婴配粉消费者认知维度排名



数据来源：魔镜洞察

婴配粉产品消费者购买决策分析



典型评论示例：

- 食用效果**：值得购买的一款产品，我家双胞胎吃了七个多月了，一直是吃的这款奶粉营养很全面，消化吸收也很好，性价比高
- 营养价值**：宝宝吸收好，能增强宝宝免疫力，营养配方丰富，吸收好不上火，这款溶解性很好，好消化易吸收，宝宝出生就开始选择a2奶粉，真心不错，大品牌值得信赖
- 口味**：奶粉没有腥味，粉质很细腻易冲泡，成分营养全面，宝宝喝了还不上火，宝宝每天早起都要喝一杯，物流也很快，隔天就收到了，会一直回购的！
- 不良反应**：不像是正品，自从换了这一罐奶粉，宝宝老是拉肚子，一直不见好，我们吃其他的，这款奶粉从不拉肚子，益生菌也吃了，也不见效果

重点品牌 | 合生元：精准化、创新性营销激发品牌新活力

- 合生元奶粉品牌背靠健合集团，同时还有保健药品方面知名度的背书，使得合生元奶粉的品牌认知度毋庸置疑，合生元在有庞大消费的基础上，从2006年开始就组建起强大的母婴服务团队，提供涵盖消费者教育，会员运营，品牌推广，终端导购等的多维服务，在互联网时代，更是通过社媒营销和私域运营等方式，迅速提升合生元儿童成长奶粉的产品渗透力。

合生元营销方式发展

第一次尝试（2006）——会员营销 合生元进驻京东之后，联手开启母婴领域O2O模式新纪元，实现线上下单、线下实体店最快3小时送达服务。合生元打造专业的母婴育儿资讯交流平台——“妈妈100”，成为互联网时代线上线下营销整合的经典案例。	2008年——国产奶粉危机 合生元以原装进口奶粉的身份和独特的妈妈100会员营销体系成功地站住了脚。	第二次整理（2013） 合生元通过整合及推广线上“妈妈100”App，为了更好地收集及管理消费者数据、随时掌握消费者的需求及变化动态。	线上电商的普及 社媒和网络交流平台的快速发展 年轻母婴消费群体的理念转变 ……	（2019）推出可贝思羊奶粉	第三次热潮（2020-至今）——社交生态营销和私域运营 合生元将小红书等社交媒体作为重点发力平台，通过品效协同的作战打法，登顶母婴声量、流量的第一梯队。凭借自身品牌的影响力和众多老会员，合生元已经在微信公众号矩阵、小程序商城等平台上积累了700多万会员。
--	--	---	--	-----------------------	---

社媒生态



- 官方账号：**合生元在社媒平台的营销活动存在频率高、花样多的特点，不仅有与宝宝相关的辅食、护理日常，也有时令热点的自主创新，以及和亲子出行、年终总结等新鲜话题的互动。
- 达人投放：**达人选择主要强调成分方面的乳桥蛋白，功效方面则强调加强体质和吸收程度；在形式方面，通过奶粉测评、对比、经验分享的方式。

数据来源：魔镜洞察；合生元官网

私域运营



- 公众号：**是用来做私域引流的重要渠道，推送的主要内容是引导用户添加「会员资深运营专员」的企业微信，然后进入到社群中。
- 官方商城：**推送的内容是引导用户添加「合妈福利官」的企业微信，然后再进入福利群
- 用户关系圈：**在社群中，合生元会通过发放奖品等，引导用户在朋友圈晒打卡文案+海报，吸引更多新用户。



重点品牌 | a2：从打造独有卖点“A2蛋白”延伸至多年龄段、多配方的全面攻略

- a2品牌是第一个将A2蛋白作为奶粉主要卖点的品牌，官网中也详细介绍A2型蛋白质和相关检测证明，在21-23年中国奶粉行业整体低迷的环境下，a2品牌稳中求进，逆势增长，这离不开品牌对于细分领域的极致开发和秉持长期主义，同时，也归功于该公司继续执行的新增长战略，从强调a2蛋白到开发“全年龄、全家方案”多产品链路到23年推出全新升级的新国标至初系列，a2始终坚持优化渠道，稳扎稳打塑造品牌。

产品力

品牌官网介绍

品牌营销动作



什么是A2型*蛋白质



酪蛋白是牛奶蛋白质的主要成分，酪蛋白本身也包含α、β等多种类型。所谓A2型*蛋白质，指的是β酪蛋白中的A2型 β-酪蛋白，与之相对应的是A1型 β-酪蛋白。

A1与A2型 β-酪蛋白的主要不同点是蛋白质结构链的第67位氨基酸及对应的消化产物不同，A2 β-酪蛋白第67位是脯氨酸，对应的消化产物为BCM-9；A1 β-酪蛋白第67位是组氨酸，对应的消化产物为BCM-7。随着对于A2型*蛋白质研究的深入，国内外诸多研究成果证实，到目前为止，已有超过140篇研究论文发表，研究范围也涉及到了更多领域。近年来，科学家们更是陆续发表重磅研究成果，不断刷新人们对A2型*蛋白质的认知。



“a2源乳”专属卖点

- 通过差异化、高辨识度的“a2源乳”，打破同质化奶粉品类的同时，不断拓宽各种产品组合，以满足不同年龄层次的消费者需求，拓展消费场景，扩大产品线，细化产品，从而实现持续高速增长。

“a2全家解决方案”扩充赛道

- a2牛奶公司基于A2蛋白质健康益处这一创新理念，深耕‘全奶战略’，不断升级与创新中国消费者的数字化沟通手段与服务，助推乳品行业与传播的发展，以期更好地提供‘a2全家解决方案’，满足中国家庭对于好牛奶、好奶粉的期待，让更多消费者能够拥抱高品质的健康生活。

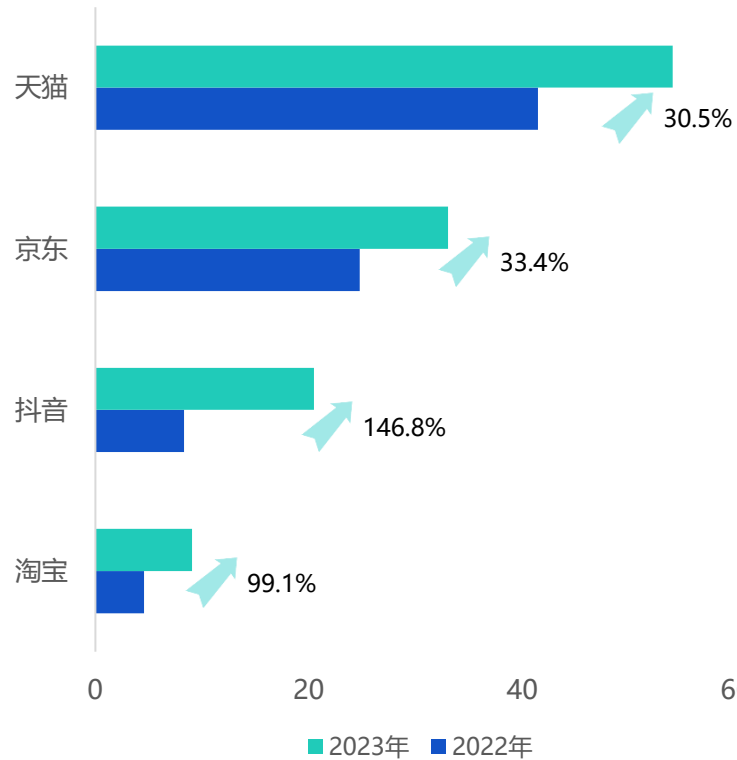
“新国标a2至初”专供中国宝宝

- 新国标a2至初婴幼儿配方系列新品在符合婴幼儿配方奶粉新国标的基础上，还进行了全新三大升级——配方、实证和体验，主打“好吸收、倍自护”。

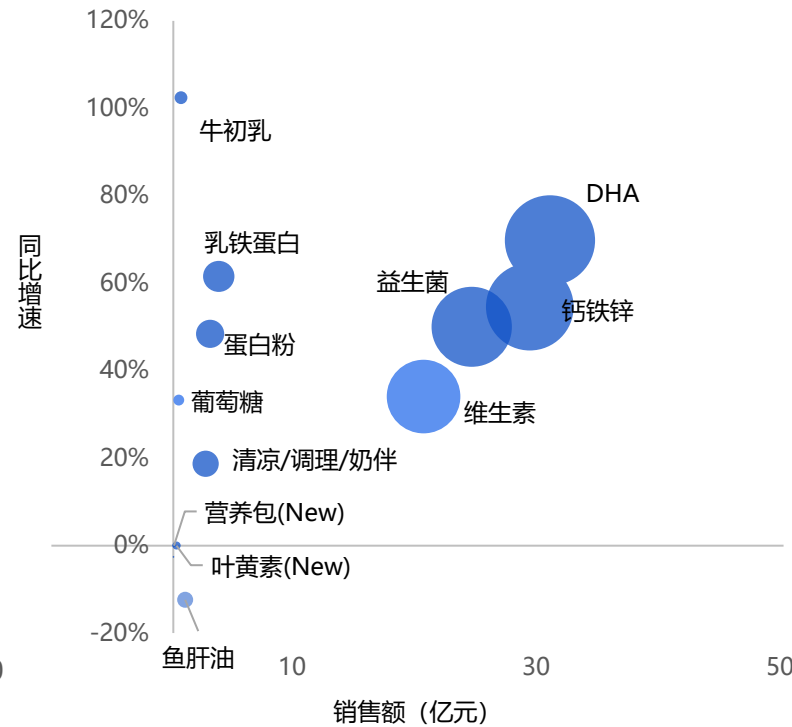
婴幼儿营养品 | 市场现状：DHA是婴幼儿营养品的主要成分，叶黄素有可观的发展空间

- 婴童保健食品市场加速增长，在主流线上电商平台都呈现扩张的态势，其中，天猫和京东销售额同比提升30%+，抖音销售额增长最快，同比增长率近150%，整体婴幼儿营养品市场仍以阿里以及京东的供应为主。在品类分布方面，DHA、钙铁锌、益生菌和维生素是婴童保健食品市场的主要成分，且除鱼肝油之外，其余成分有良好的发展趋势，今年新增婴童营养成分叶黄素能保护视网膜、防氧化，而儿童是近视的高发人群，因此消费者作为家长会更加关注带有叶黄素成分的保健品。

婴幼儿营养品市场规模&增长率



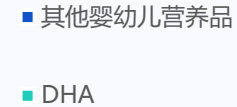
婴幼儿营养品市场各品类销售额占比及增速 (气泡大小为销售额)



DHA商品数同比增长

+24.4%

2023年DHA销售额占比



钙铁锌商品数同比增长

+13.1%

2023年钙铁锌销售额占比

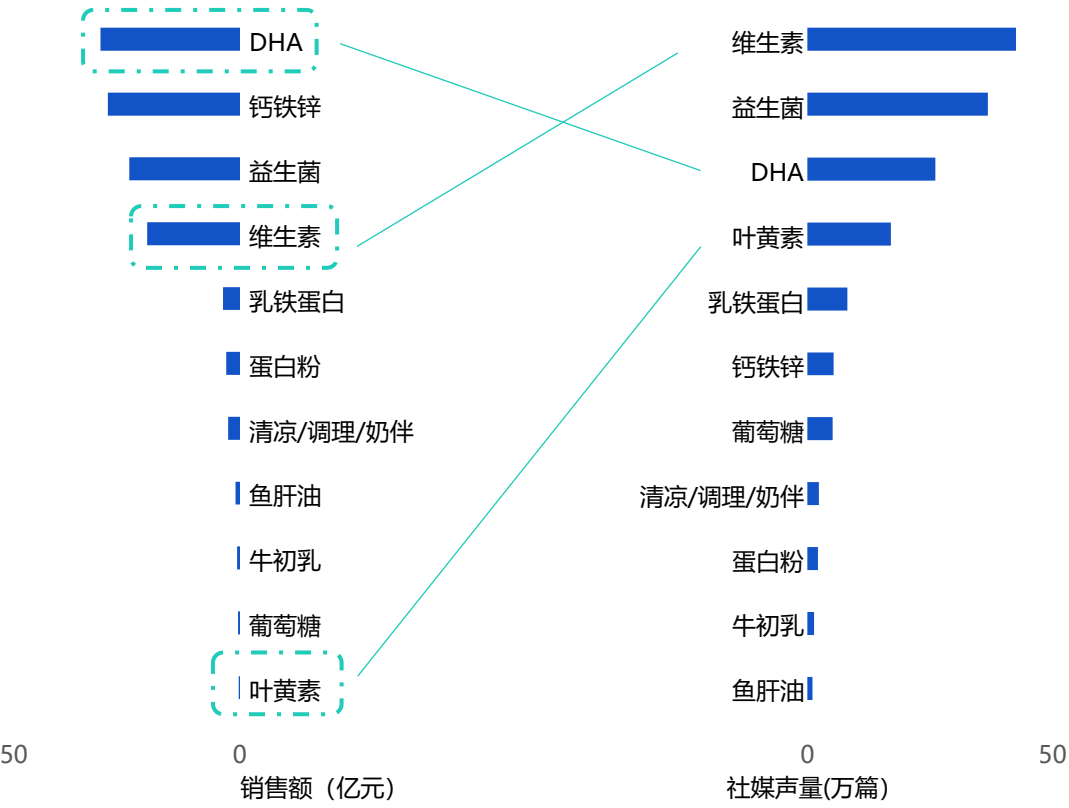


数据来源：魔镜洞察

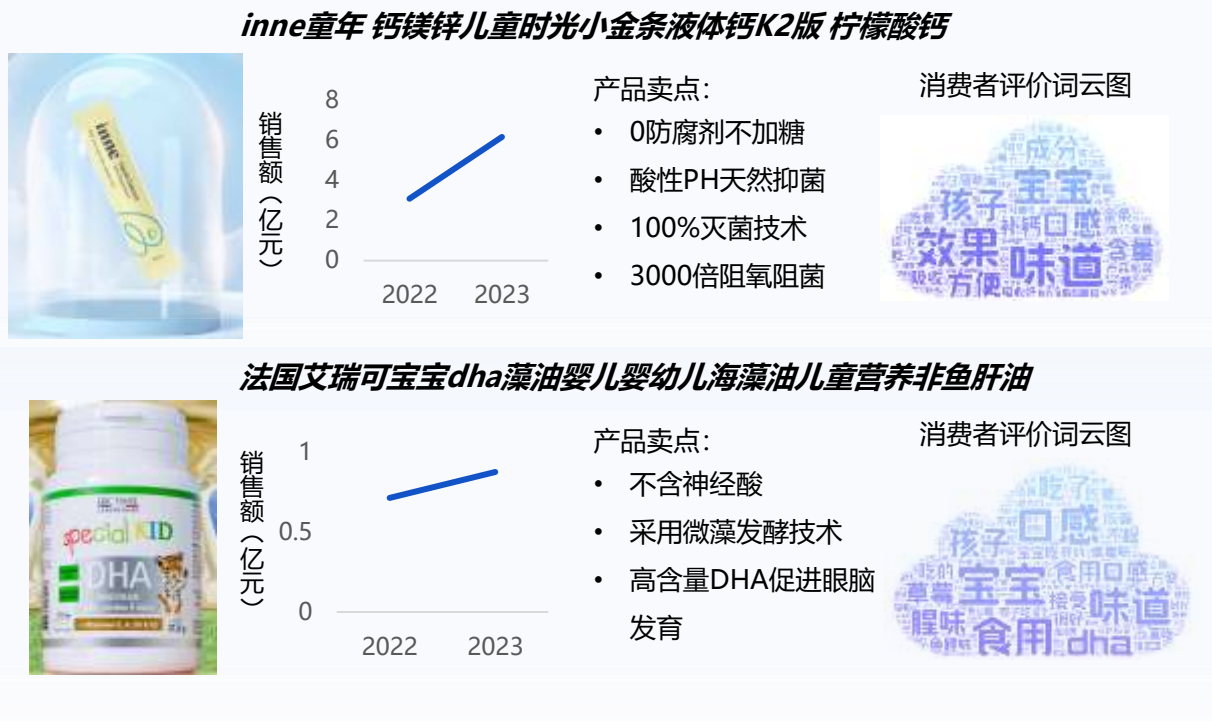
婴幼儿营养品 | 品类变化：基础营养素在社媒上讨论较多，叶黄素受到关注

- 从主流社媒平台推文提及品类来看，无论是市场销售规模还是大众提及度，在DHA、矿物质等成分上，都普遍“达成了共识”，维生素由于种类众多在社媒上大众讨论度最高，其次，家长在讨论叶黄素预防近视、保护视力方面的频次增加，在销售端，叶黄素跟传统维生素复合的情况增多。
- 热门商品在产品卖点普遍会标注成分天然、不含多余添加剂等字眼，消费者反馈也多反映宝宝食用感受等。

婴幼儿营养品行业销售额TOP品类&社媒声量TOP品类



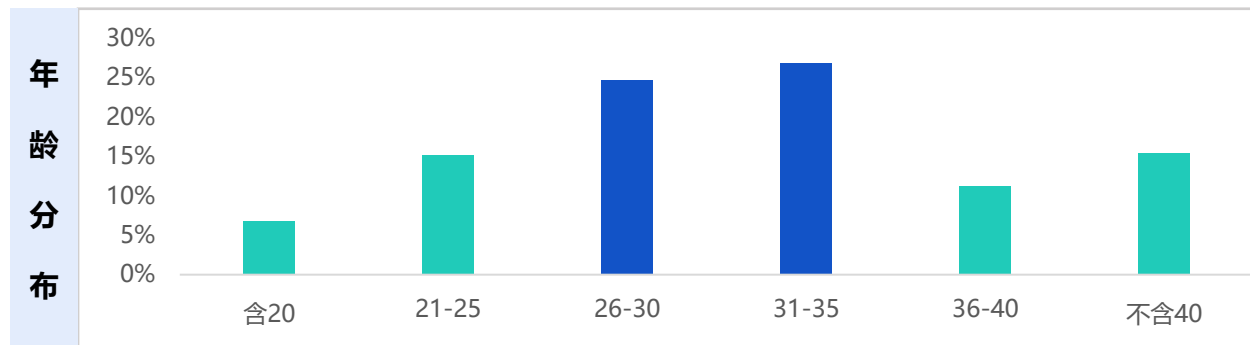
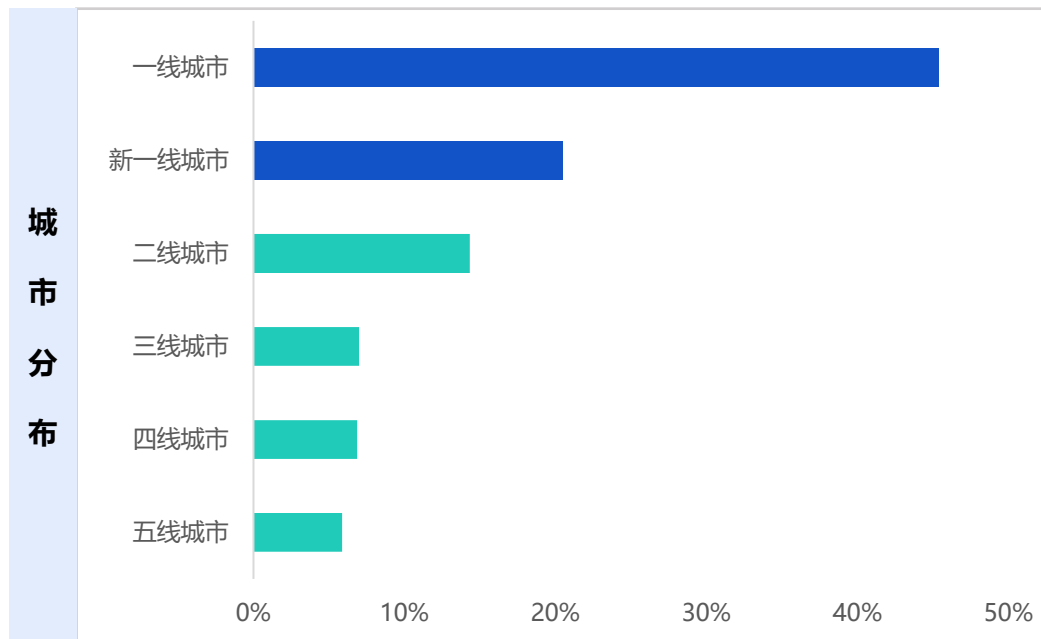
热门产品示例(销售额TOP)



数据来源：魔镜洞察

婴幼儿营养品 | 消费者画像：购买人群中较多为健康追求者和成分党

- 婴幼儿营养品购买人群以“宝妈”为主，年龄多集中在26-35岁，集中分布在国内的高线城市，他们关注婴幼儿营养品，希望给予婴幼儿健康均衡的营养补充，重视营养品的安全性和质量，除了基础营养补充之外，还会选择符合适龄婴幼儿的特殊健康需求。
- 从兴趣标签上来看，这类人群在日常生活中关注健康饮食和生活方式，其中部分人群有规律性补充保健食品的习惯，且对于产品的成分和功能较为关注，故消费营养保健食品的习惯大概念延续在婴童营养补充上。

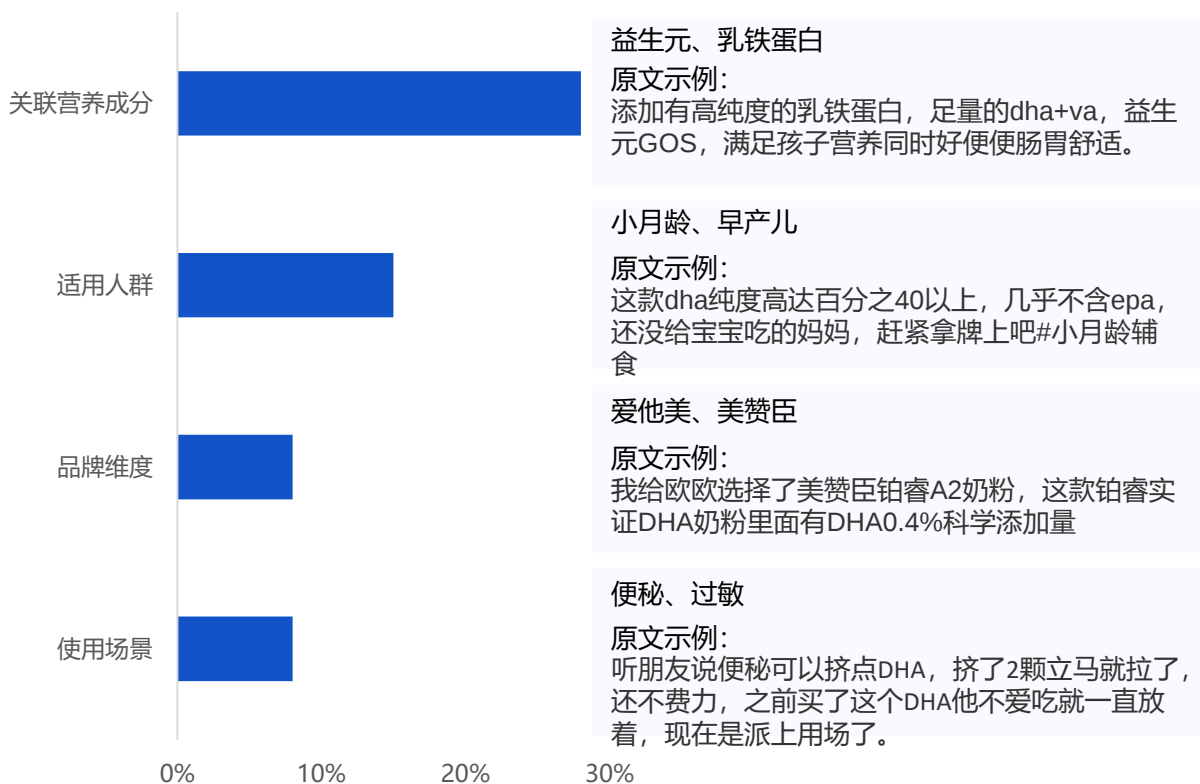


数据来源：魔镜洞察

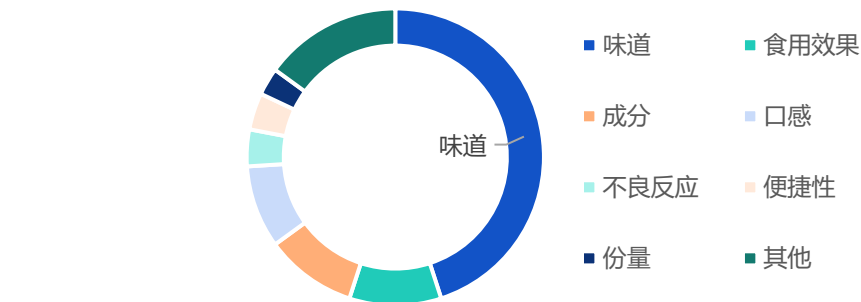
婴幼儿营养品 | DHA：大众多提及DHA及多种成分，关注婴幼儿的接受程度

- DHA是婴幼儿营养品教育消费者的主推成分，社媒上的消费者最关注DHA的维度是关联的其他成分等属性指标，反映在大众讨论DHA的提取来源（藻油or鱼油）、婴幼儿营养补充的攻略和复合营养包等。此外，由于部分婴幼儿的身体原因和对于食物、环境的接受程度，消费者对于适用人群也有较高提及度。
- 消费者购买决策方面，由于婴幼儿对于营养品的接受程度普遍取决于气味、味道等，所以在商品评论中，消费者主要反映婴幼儿是否接受产品。

DHA消费者认知维度排名



DHA产品消费者购买决策分析



典型评论示例：

- 味道**：味道不错，香香的没有鱼腥味。一满月就给我家宝宝喂这个款式了。
- 味道**：这个不是一般腥，就剪开那一会那个手简直腥得不能闻，做呕
- 食用效果**：不能让孩子输在起跑线上，dha一定不能少 我家孩子从小吃他家的 在记忆力方向明显比同龄的孩子更好
- 食用效果**：具体也没有啥变化，只是给孩子吃吧，补充下孩子所需的营养
- 成分**：小小女儿，这段时间吃了这种海藻油，还有叶黄素之后，感觉状态好多了
- 不良反应**：宝宝吃一次吐一次而且一次拉肚子还吐东西太拉机了

数据来源：魔镜洞察

重点品牌 | 童年时光ChildLife：专研婴童营养的同时，逐渐加强品牌形象和多元化营销

- 美国品牌ChildLife进入中国市场时，国内婴幼儿营养品正值蓝海市场，ChildLife品牌销售额逐年稳步上升，已经超过10年在天猫大型电商活动中蝉联天猫婴幼儿营养品类销量冠军，但21年后，经历更换经销商、商标争夺战以及更多品牌涌入市场，市场份额有所减少，故品牌在原有产品开发和宣传基础上，用更加本土化的方式与国内消费者沟通，例如利用社媒KOL推广、官宣代言人等，现品牌对于中国市场进一步开拓的决心。

品牌定位

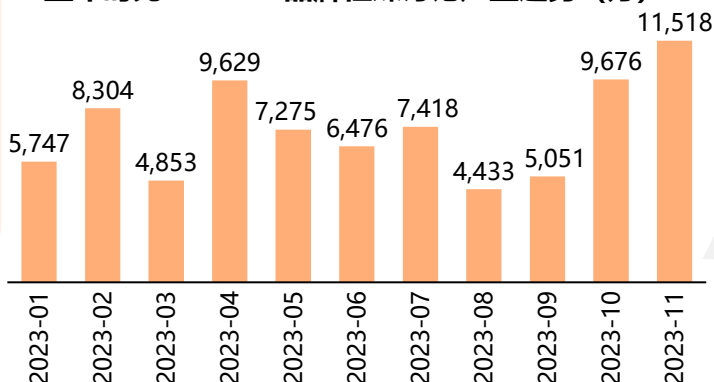


- ChildLife品牌起源于美国，由默里医生创立，专注于为婴幼儿和0-12岁的孩童研发的营养需求所需产品和提供儿科医生认证的营养配方。
- 2005年正式进入中国市场，经过多年在中国市场的耕耘，受到众多中国消费者的欢迎。

产品矩阵



童年时光Childlife品牌社媒讨论声量趋势 (万)



- Childlife和inne所属公司经过漫长的商标争夺战，于2023年第一季度裁定Childlife公司获胜，后续还需要执行归还logo、官方店铺改名等。
- 2023年11月Childlife发布官方申明，引起广泛讨论。



23年前仅在官媒发布内容



23年4月官宣奥运冠军为代言人



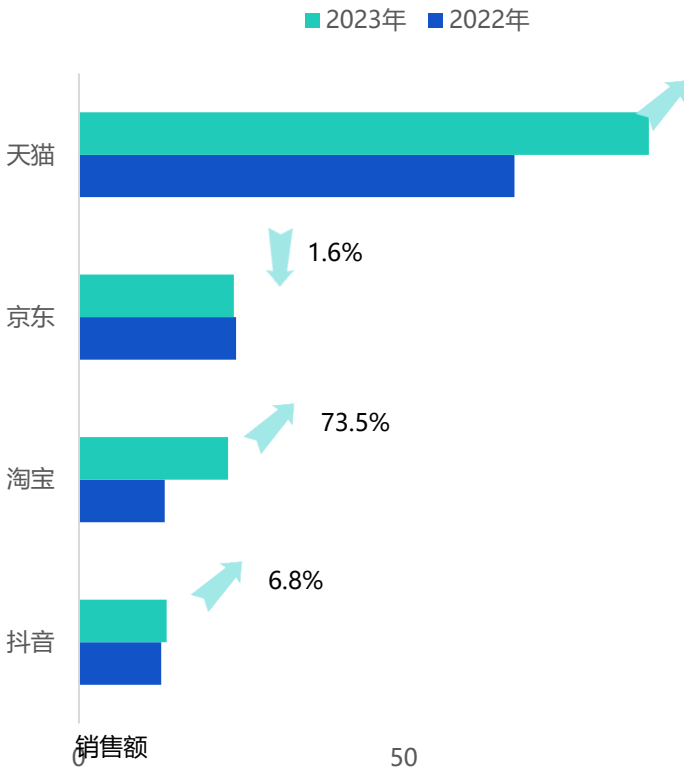
社媒上通过产品测评、对比、经验分享的形式来放大产品优势点。

数据来源：魔镜洞察; 童年时光官网

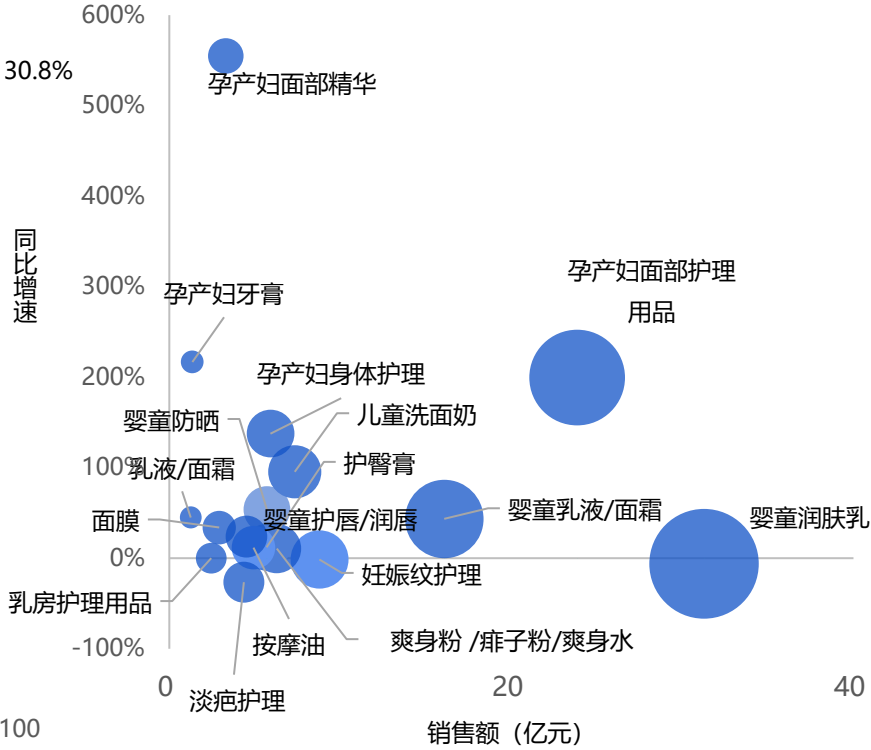
母婴护理 | 市场现状：母婴护理市场稳定发展，需求和产品开发进一步细分

- 母婴护理在国内市场拥有较大的空间，从线上表现来看，2023母婴护理市场在天猫的销售额最高，且同比增长也达到30%，其次在京东、淘宝和抖音的市场规模相近。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，同时也包括乳房护理和妊娠纹修复等细分赛道，大部分赛道都有较好的发展趋势。其中，孕妇面部精华增长最快，部分原因可能是中小品牌另辟蹊径专攻安全天然成分积极开发新品。

母婴护理市场规模（亿元）&增长率



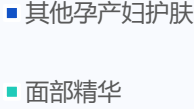
母婴护理市场各品类销售额占比及增速（气泡大小为销售额）



孕产妇面部精华商品数同比增长

+4.3%

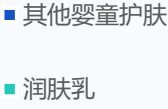
面部精华销售额占比



婴童润肤乳商品数同比增长

-6.4%

润肤乳销售额占比

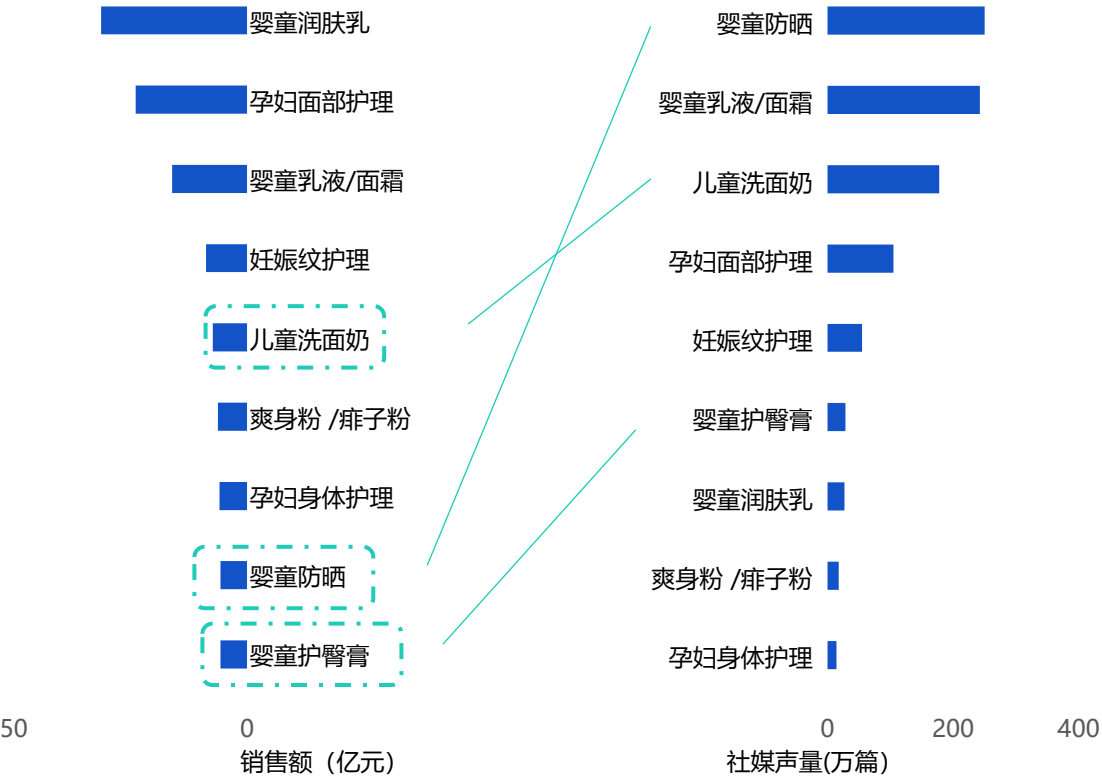


数据来源：魔镜洞察

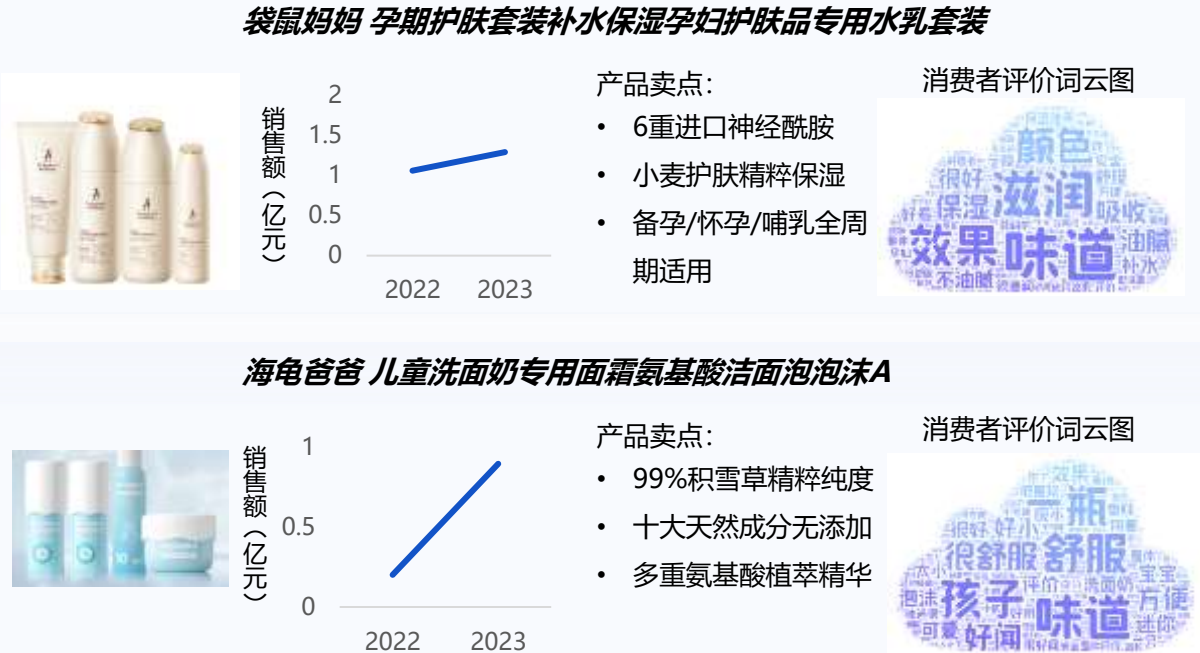
母婴护理 | 品类变化：婴童防晒和婴童清洁社媒讨论度较高，凸显市场潜力

- 从主流社媒平台推文提及品类来看，无论是市场销售规模还是大众提及度，在婴童基础润肤乳和乳液面霜等品类上，都有较大的销售规模和讨论度，其中婴童防晒和儿童洗面奶虽然产品发展有待提高，但消费者对于此类产品的需求较高，特别是婴童防晒，虽然目前更多集中在物理防晒层面，但关于婴童防晒霜等产品的讨论度不低。
- 热门商品更多以组合售卖的形式出现，例如孕产妇水乳套装和儿童洗护套装等，在产品成分和配方选择也更偏向于天然成分。

母婴护理行业销售额TOP品类&社媒声量TOP品类



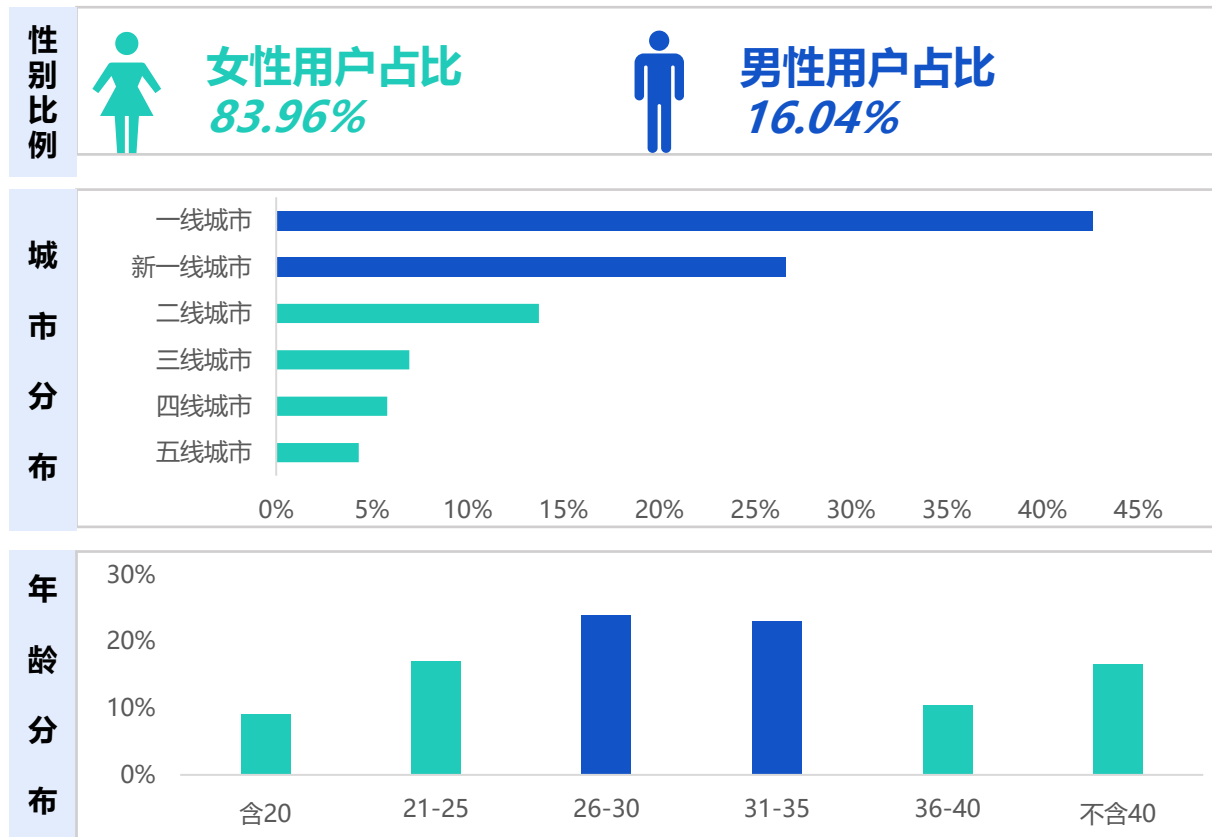
热门产品示例(销售额TOP)



数据来源：魔镜洞察

母婴护理 | 消费者画像：母婴群体护理意识不断提高，关注产品安全性、健康性

- 母婴护理赛道包括孕产妇和婴童两类人群，由于她们体质、肌肤与普通人类有较大差异，所以在选择护理产品时，会更在意产品的安全性和适配性，而社媒平台的发展和母婴论坛的建立也为她们提供更多互相交流的平台，分析这些推文和相关博主后发现，她们有着独特的育儿消费观念和对高品质产品的追求，例如对于小月龄宝宝，安全性是母婴人群进行购买决策时的重要衡量因素，注重成分和肌肤敏感，同时，宝妈对于个人形象和身体状态也十分关注，会根据自己的肌肤状况，选择更科学和精准的护理产品。



典型人群



小月龄宝宝

成分天然

日常消毒

肌肤敏感

人群描述

小月龄宝宝一般指的是出生后的一个月到三个月的婴儿。这个时期的宝宝需要特殊的护理和关注。例如，需要选择温和的婴儿沐浴液，避免使用含有刺激性成分的产品，试着确定是否存在成分过敏现象，另外，还选择适合婴儿的保湿乳液来保持皮肤柔软和滋润。

人群描述

精致宝妈是指注重个人形象、健康生活方式的母亲。她们追求精致的外貌、保持健康的身体状态，并注重护理和保养自己的肌肤和身体。宝妈们应该选择温和、无刺激、无带有有害成分的护肤和保健产品。最好选择针对妈妈们特殊需求的产品，例如针对妊娠纹、乳房护理等。

无刺激

多样需求

恢复期



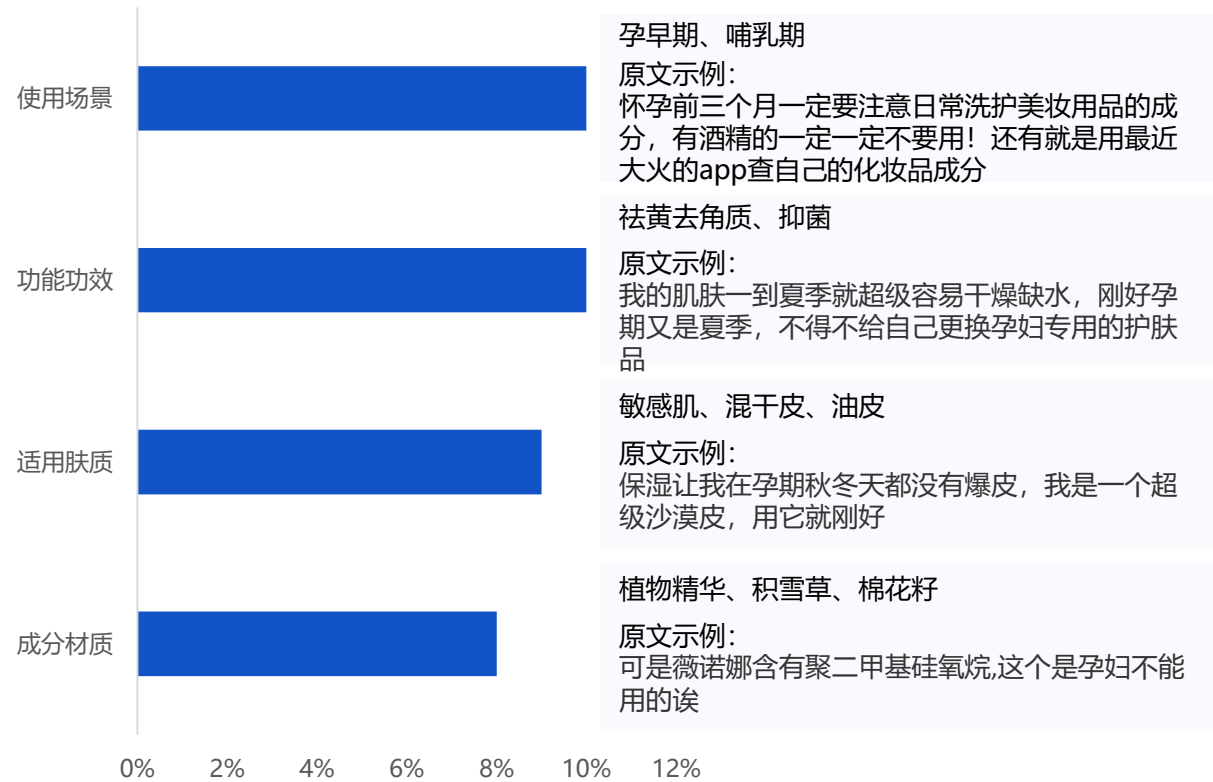
精致宝妈

数据来源：魔镜洞察

母婴护理 | 孕产妇面部精华：主要关注使用场景和具体功效

- 消费者以及媒体人对于孕产妇面部精华的使用场景提及最多，其次是关于功能功效的提及，其他的关注维度例如适用肤质和成分材质也有较高的关注度。具体来看，部分孕产妇用户关注怀孕和哺乳的各个阶段对于面部肌肤的管理，同时也在意详细的功能如补水、去角质等，且由于孕产妇和婴童的长期接触，所以很多消费者也在意面部精华的安全性，抑菌性。

孕产妇面部精华社媒认知维度排名



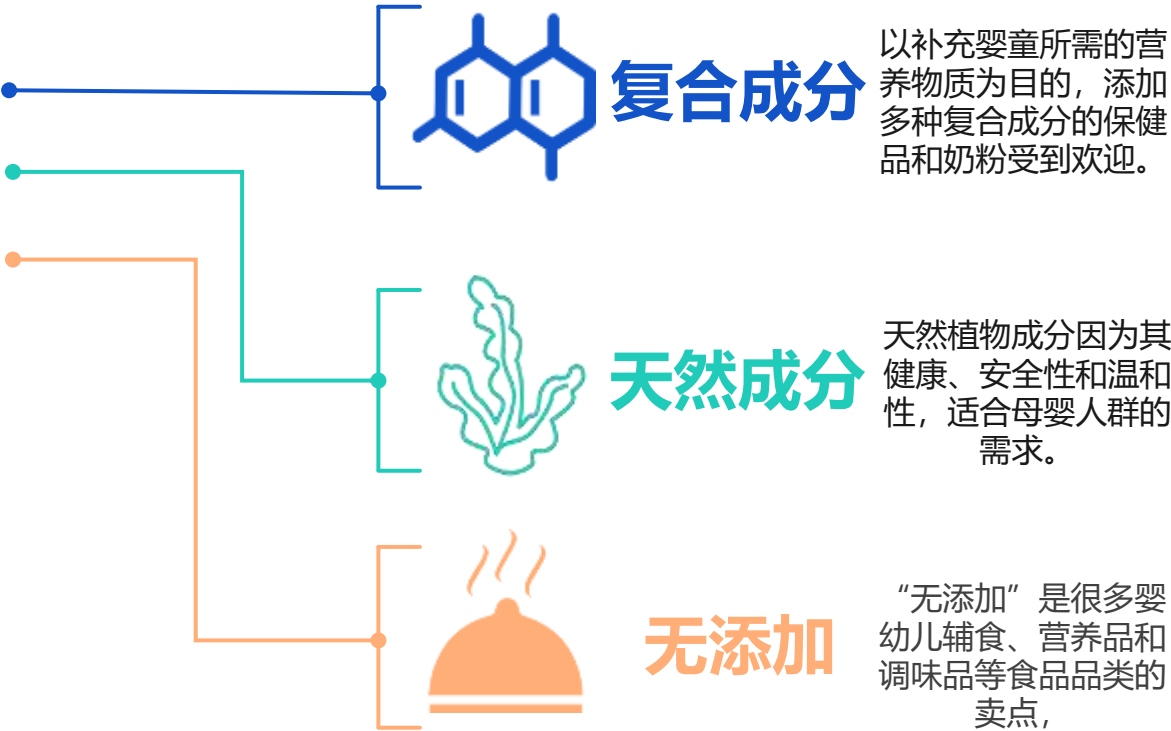
数据来源：魔镜洞察

面部精华产品消费者购买决策分析

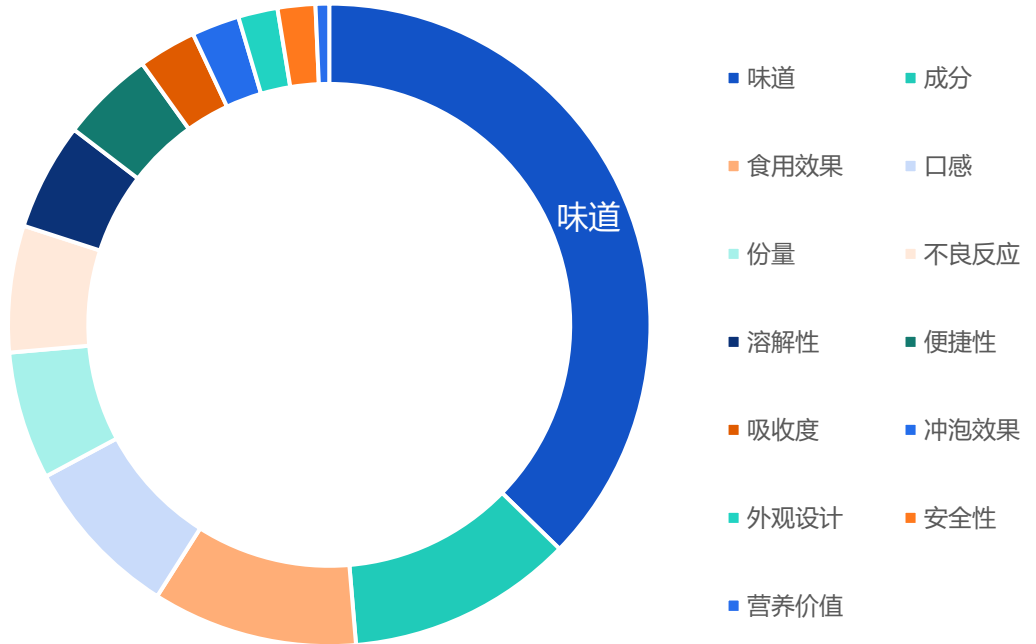


未来趋势 | 婴童食品领域，天然、无添加、复合成分成为趋势；婴童对于味道较敏感

- 婴童食品市场的成分配方一直是消费者的核心考量因素，在辅食赛道下，产品从聚焦“天然”更多指的是即食物的原始型态，让食物中的多种营养成分能够充分被人体所吸收；在奶粉赛道下，严禁添加化学防腐剂、助溶剂、色素、香精等人工合成物的有机奶粉备受推崇；在营养保健品赛道，消费者对婴童摄入蔗糖的含量较敏感。
- 婴童味觉较为敏感，所以对于味道、口感和气味等要求较高，许多品牌已经能够在确保食品无添加、营养丰富的同时，还保持良好的口感。



婴童食品消费者认知占比



数据来源：魔镜洞察

未来趋势 | 奶粉赛道向大龄儿童延伸；营养补充向低龄化发展

- 婴童保健品和奶粉品类线已延伸并贯穿了宝宝孕育、成长的生命全周期，并且会根据不同的适用人群生产不同配方的产品，适用的人群更加细化。



儿童奶粉持续增长

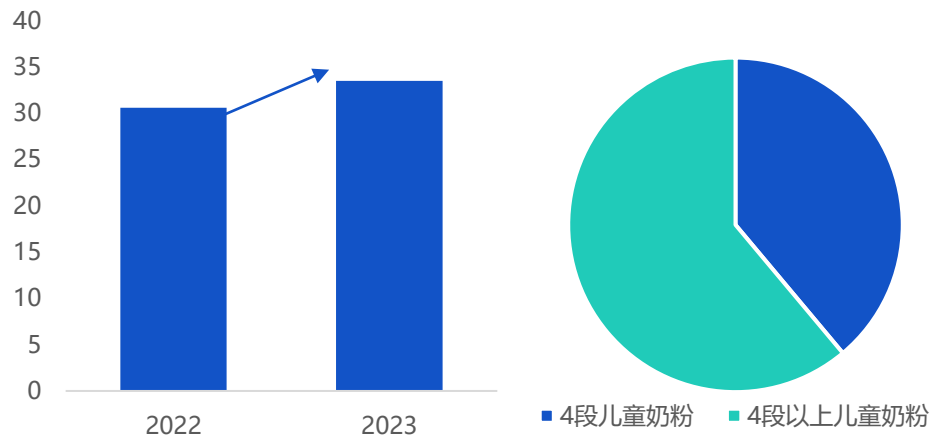
婴配粉市场饱和的背景下，儿童奶粉成了近来的热门赛道，儿童奶粉是根据儿童成长的营养需求进行配方的一种营养补充型产品，是儿童正常饮食外的一种补充。



营养补充低龄化

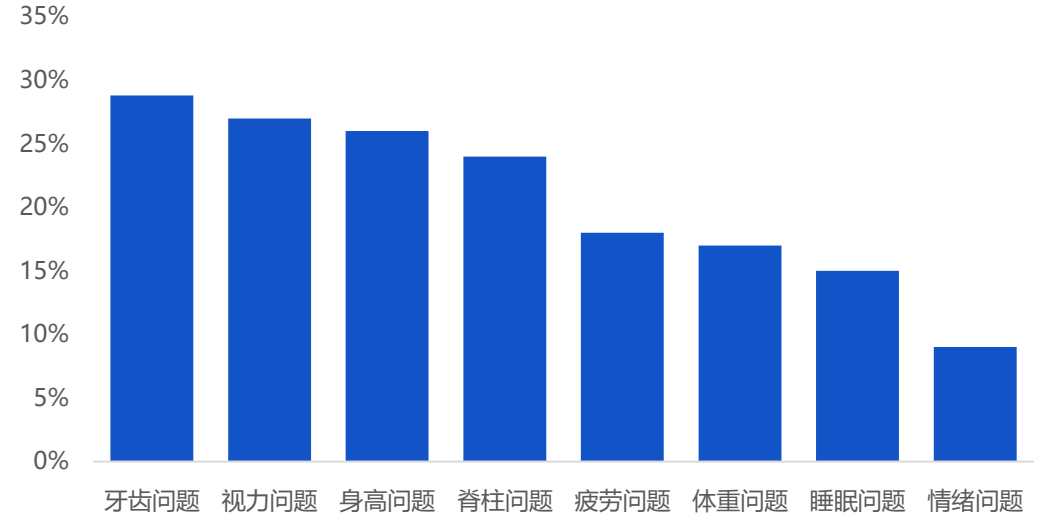
消费者购买婴幼儿保健品的时间有提前的趋势，消费者在宝宝0-3个月阶段购买婴幼儿保健品的行为增加，但在保健品与幼儿年龄、奶粉、身体状况的适配性方面有着较多争议。

儿童奶粉市场规模和分段占比（销售额：亿元）



数据来源：魔镜洞察; 宝宝树

家长在0-6岁儿童身心健康方面的痛点



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