



2024海外保健食品白皮书

2024年10月

魔镜洞察

Contents 目录

01 海外市场概况

02 家电行业

03 **保健食品行业**

04 食品饮料行业

05 宠物行业

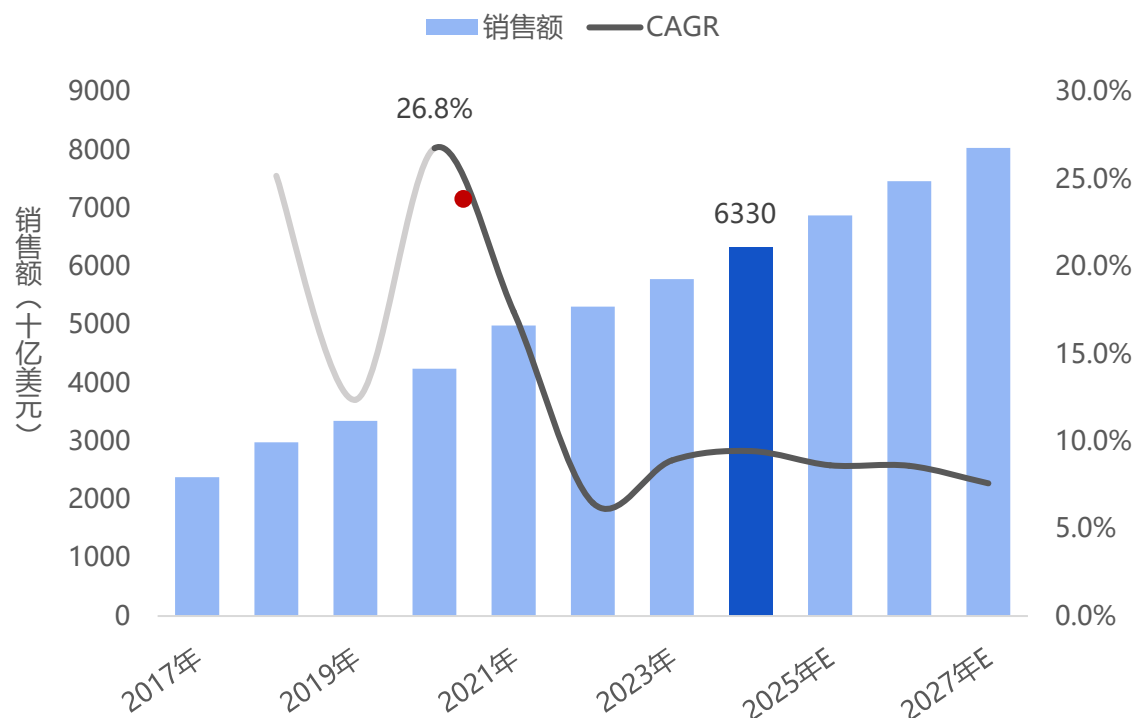
Part1 海外市场概况

尽管全球零售电商市场因疫情面临挑战，但跨境B2C电商仍然展现出强劲的增长潜力

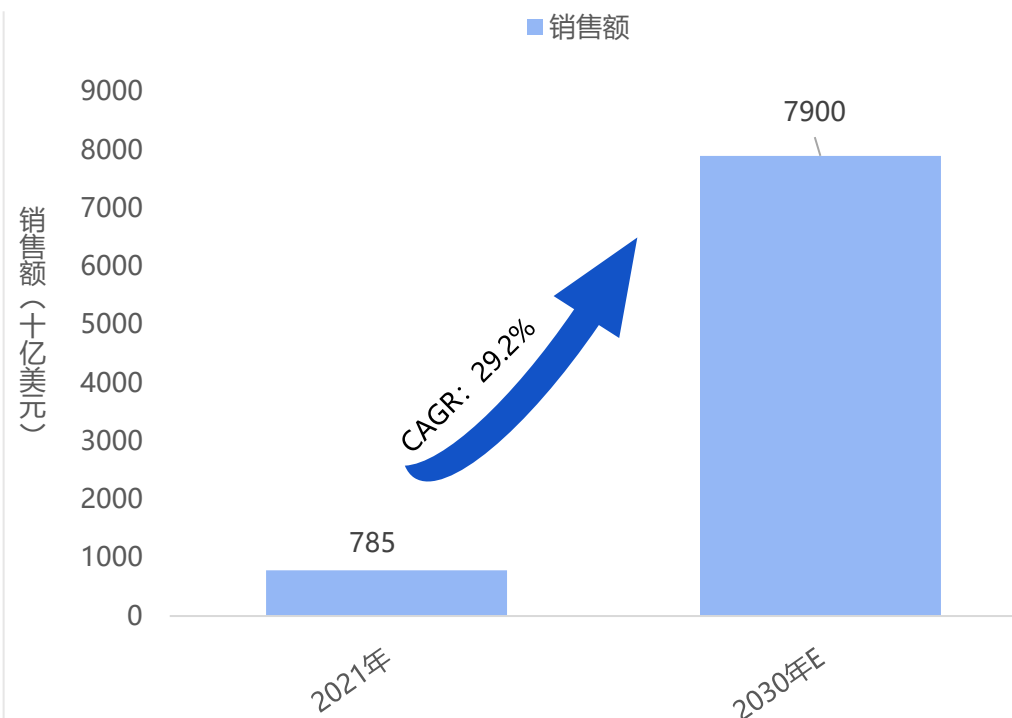
全球零售电商市场规模逐年增长，但因疫情影响，复合年增长率（CAGR）显著下降，预计2024年销售额超6万亿美元。

全球跨境B2C电商市场的规模预计在2030年达到7.9万亿美元，复合年增长率为29.2%。

2021年-2030年 全球跨境B2C电商市场规模（单位：十亿美元）



2017年-2027年 全球零售电商销售额及预测（单位：十亿美元）



跨境电商的快速发展受益于科技进步、消费者购物习惯转变、物流优化和进出口贸易政策的支持



互联网普及和移动设备发展

随着科技的发展，互联网的广泛普及和智能手机的普及为消费者提供了随时随地购物的便利，尤其在新兴市场中，移动端购物成为电商发展的主要驱动力。



消费者行为的改变

随着消费者逐渐习惯线上购物，并追求便捷、灵活的消费体验，传统零售逐步向电商转移。特别是在疫情的推动下，全球消费者转向线上购物的意向加快。此外，消费者通过社交电商、直播电商等形式提升购买意愿。



物流和配送网络的完善

物流基础设施的不断升级使得全球跨境电商的运输成本降低，配送效率提高，尤其在快递和仓储技术方面的进步，使得更多商家能够为消费者提供快速的配送服务。



政策的支持与调控

许多国家通过降低关税、简化进口流程以及设立跨境电商专用海关通道等措施，结合签订的自由贸易协定，有效降低了贸易壁垒，从而促进了跨境电商的发展。

跨境电商发展中限制因素包括政策上差异、网络安全风险、物流成本和配送效率问题，以及文化差异和缺乏市场本地化



跨境电商政策的差异性

全球各国的税收政策差异显著，使电商企业面临复杂的税收合规挑战，增加了运营成本。此外，针对消费者保护、退换货政策等方面的法律法规各国要求不同，进一步加重了跨境电商企业的运营负担和风险。



物流和配送挑战

尽管物流网络较为成熟，大城市以外的地区仍面临高成本和低效率的问题，这可能导致客户体验下降，影响电商平台的竞争力。同时，跨境电商也受到高物流费用、复杂清关和不确定配送时间的影响，削弱了其吸引力。



网络安全和数据隐私问题

电商平台面临数据泄露、身份盗窃和黑客攻击等网络安全问题，导致消费者，特别是在跨境电商中，对在线交易的信任度下降。此外，各国数据隐私法规差异显著，增加了跨境电商的合规成本，限制了其全球扩展。



文化差异导致本地化不足

各国文化差异影响消费者购物习惯、审美、支付方式，直接影响消费者对产品和服务的接受度。此外，缺乏本地化的营销可能无法引起共鸣，甚至导致文化误解或反感。

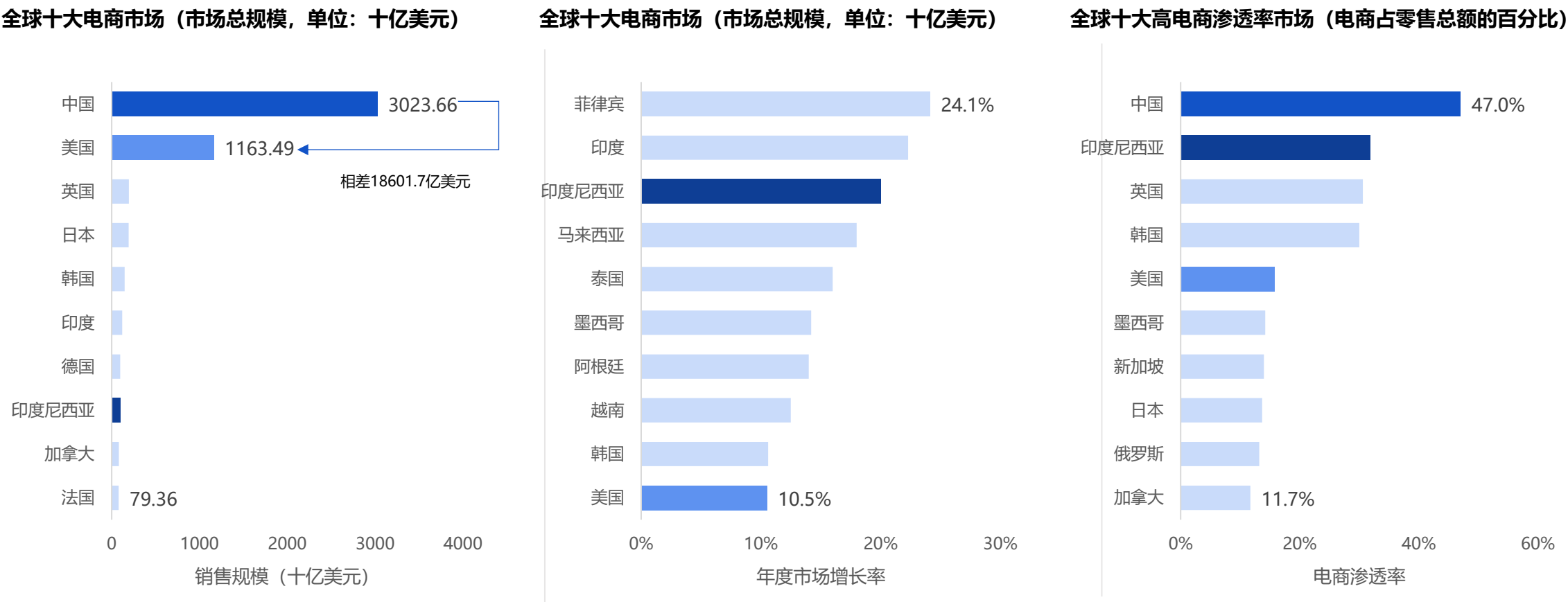
中国电商市场占据主要销售份额，但增速放缓，东南亚等新兴市场展现出显著的增长潜力

魔镜洞察
Moojing Market Intelligence

中国电商市场已进入成熟阶段，消费者对电商平台的使用普及率极高，市场趋于饱和，导致增长潜力有限，增速放缓已成为常态。

美国电商市场同样处于成熟期，扩展空间有限，增速趋于平稳，但渗透率仍有提升空间，未来增长将依赖创新和结构优化。

相比之下，印尼电商市场处于快速发展阶段，尽管当前市场规模较小，但其渗透率和增长速度表现出强劲潜力，未来具备巨大的扩展前景。



数据来源：魔镜洞察

数据来源：eMarketer, 2024

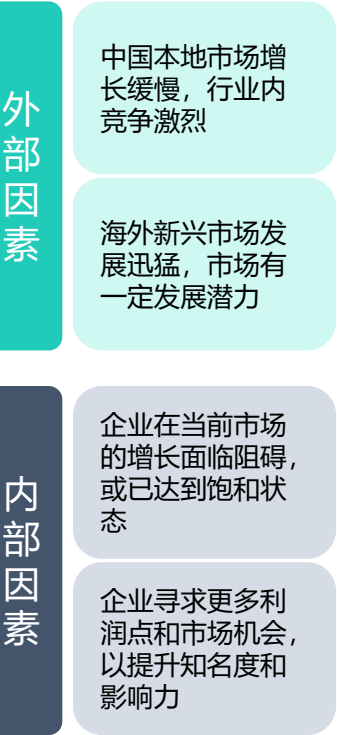
魔镜洞察：mktindex.com

中国品牌正积极通过多元化的战略走出国门，寻求新的机会。其中，电商渠道无疑是关键的一环

外部和内部驱动因素促使越来越多的中国企业采取多样化的出海战略，主要包括全球化战略、跨国战略、国际化战略和多国本土战略。企业倾向于选择跨国战略或多国本土战略，以更好地本地化，满足当地消费者的偏好并适应市场环境。

大多数企业采用“线上+线下”的销售模式，其中线上电商销售主要类型包括第三方平台、自建电商平台和社交媒体销售。

跨境电商的驱动因素



中国企业的“出海”战略类型、特点及示例品牌

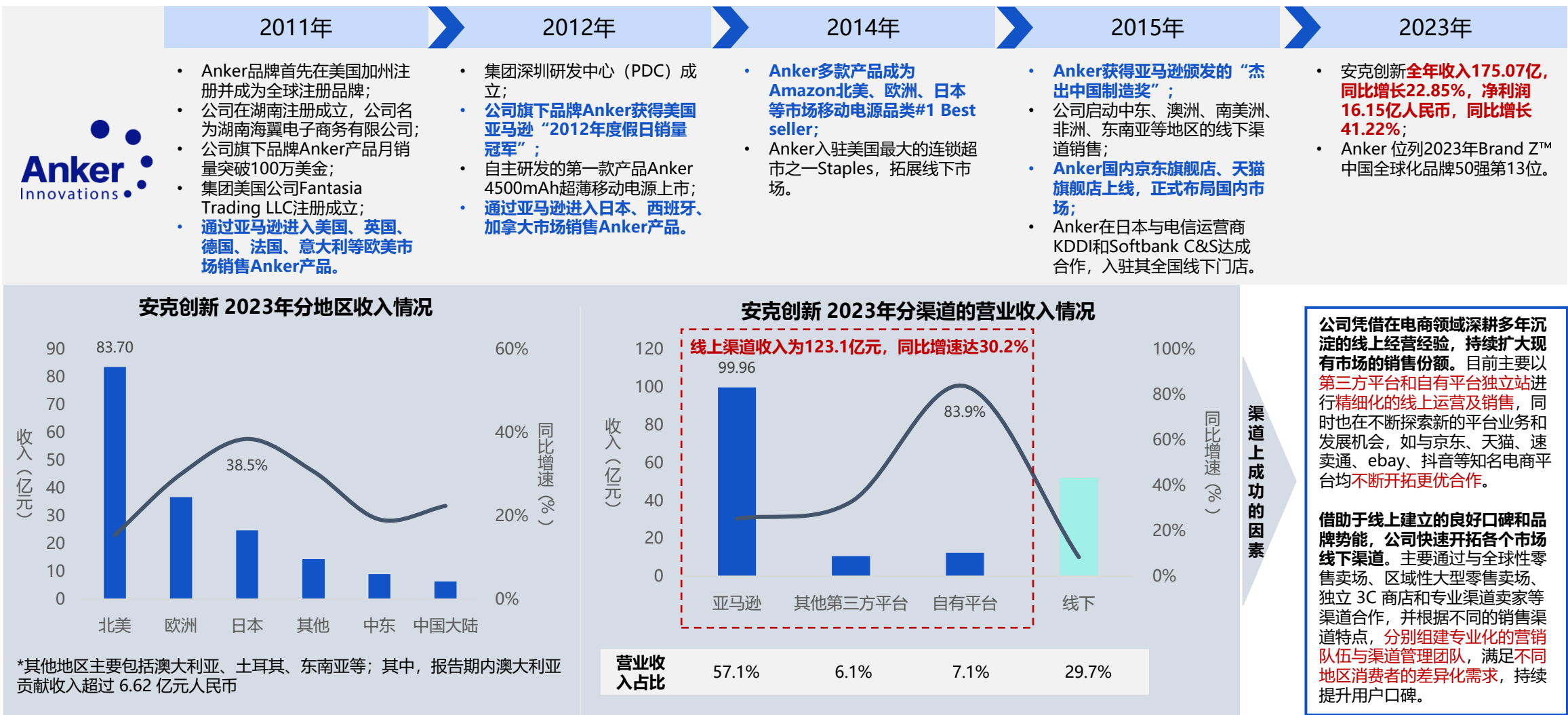


电商平台的主要类型



出海品牌案例：安克创新70.3%的收入来自海外线上渠道，其成功因素包括深耕电商领域、专业团队满足不同渠道和消费者需求，并持续拓展线上渠道以提升品牌口碑

魔镜洞察
Moojing Market Intelligence



品牌出海Checklist

市场数据始终是品牌出海战略布局的底层逻辑

寻找潜力地区&市场

- 海内外差异对比
- 进入市场选择
- 市场趋势洞察

发现高增长赛道&品类

- 高增品类发现
- 细分赛道选择
- 竞对策略研究

精准定位品牌&产品

- 对标主要竞品
- 针对性新品研发
- 定价策略
- 营销方案

有效搭建渠道&供应链

- 供应链搭建
- 销售渠道/平台搭建
- 本土化运营
- 团队建设

品牌国际化

- 持续发展

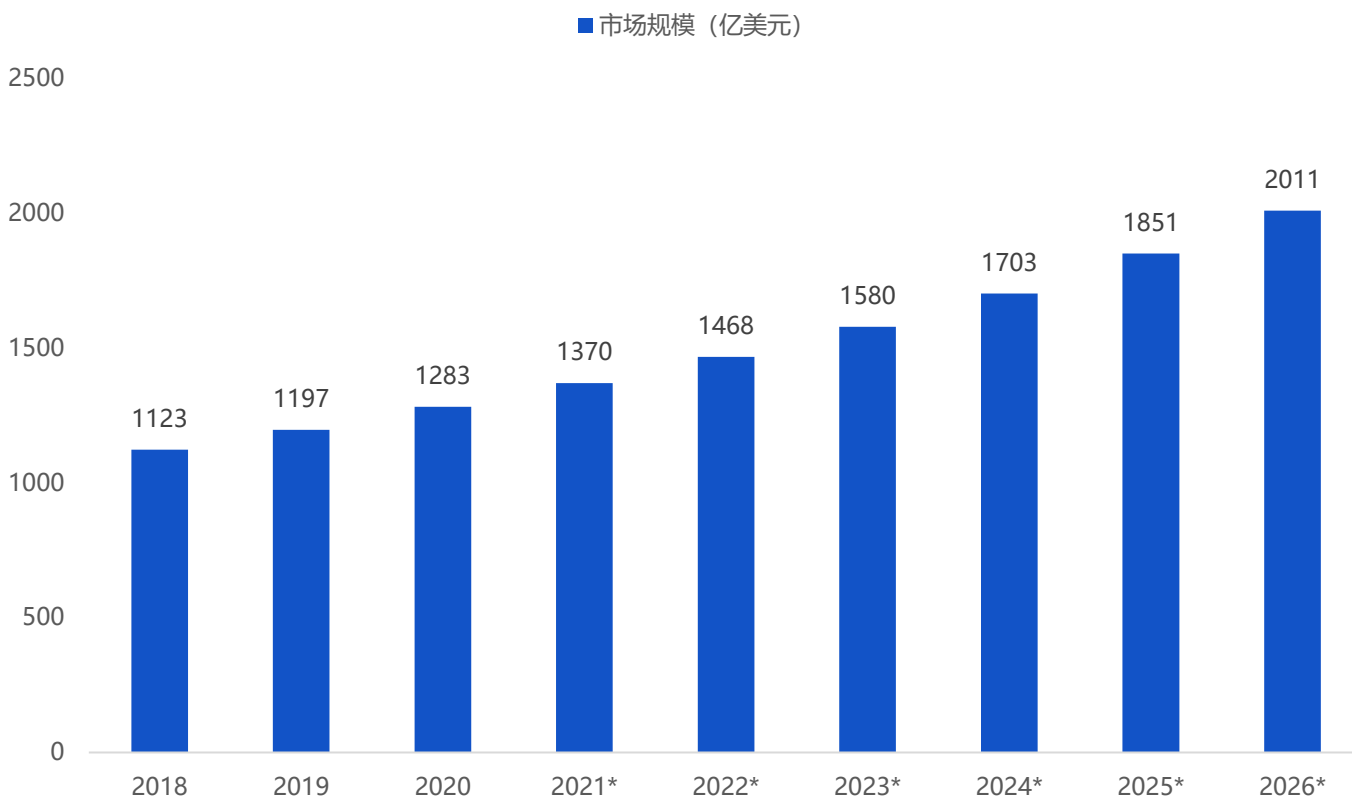
Part3 保健食品行业

保健品市场 | 全球保健品市场稳步增长，北美市场体量最大，预计以6.8%增速持续增长



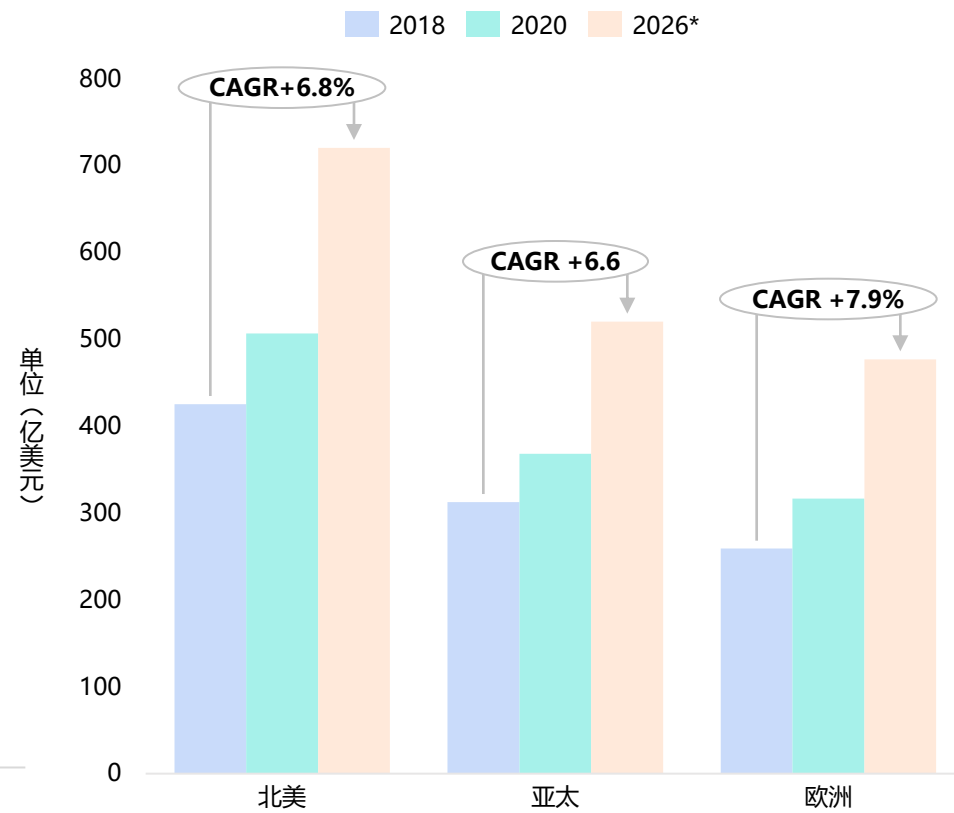
- 随着大众健康意识不断加强，保健品需求也在不断增长，2018年至今，全球保健品市场整体呈现出较好的增长活力，预计2026年市场规模有望达到2011亿美元。从区域来看，北美、亚太、欧洲地区18年-26年复合年均增长率均约为7%，其中北美市场体量相对最大，以美国、加拿大等国家为主导的北美保健品市场较成熟，并且保持着良好的增长势头。

2018-2026年全球保健品市场体量变化情况



数据来源: statista

全球保健品市场规模区域分布及变化情况

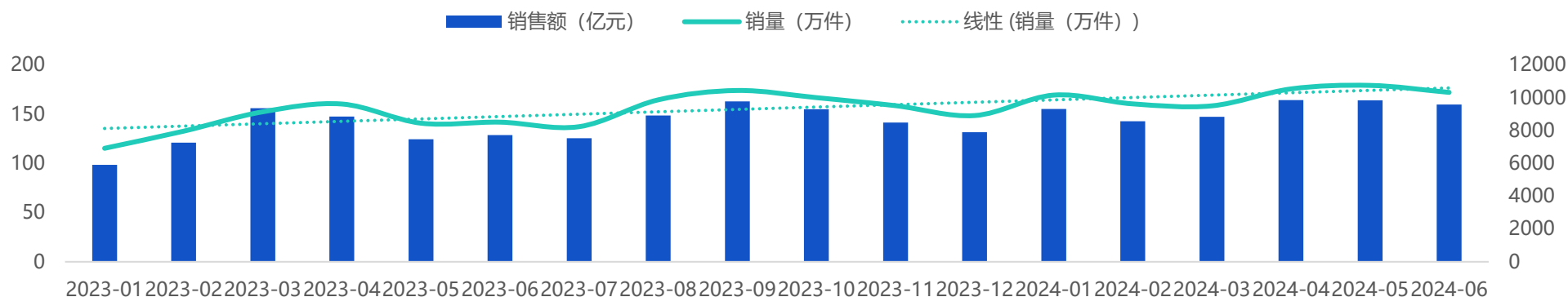


保健品线上市场 | 海外市场高增长活力，国内市场增长趋缓

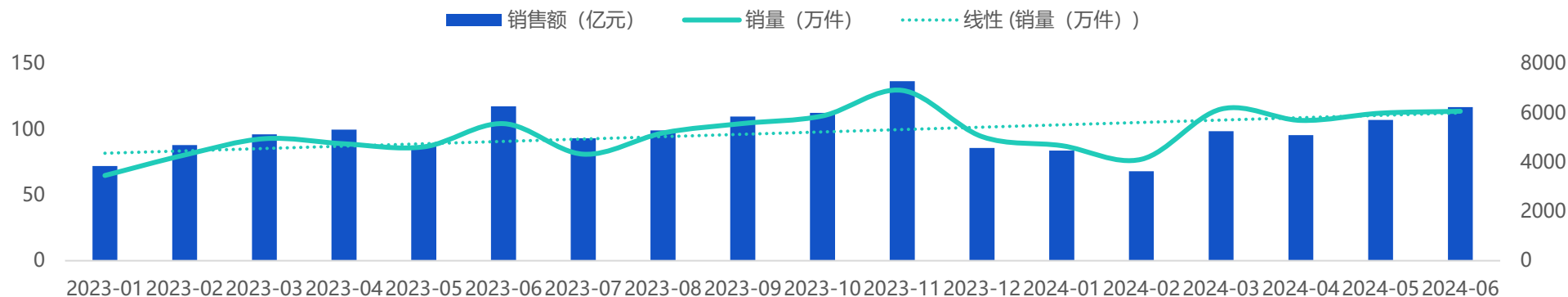
- 2024年1-6月，海外保健品线上市场销售额达到933.5亿元，同比增长20.2%。反观国内线上市场，24年1-6月国内保健品线上市场规模达到569.2亿元，同比增速仅为1.7%。
- 国内线上保健品市场规模体量大，但增速趋缓，海外市场迸发出更高的增长活力。

2023年-2024年6月

24年1-6月
海外线上市场
销售额：933.5亿元
(+20.2%)



24年1-6月
国内线上市场
销售额：569.2亿元
(+1.7%)



平台及区域分布 | 亚马逊体量最大，美国市场相对较成熟

- 从平台来看，亚马逊平台体量最大，24年1-6月销售额高达877.1亿元，同比增长19.7%，shopee、lazada平台规模均不足50亿元，但都保持着良好的增长趋势。
- 从区域来看，美国站点销售规模最大，高达750.5亿元，较高的消费能力和对健康的高关注度推动大众对保健品需求的增长。

2024年1-6月海外线上保健品市场平台分布及区域销售表现分布情况

销售额（同比增速）



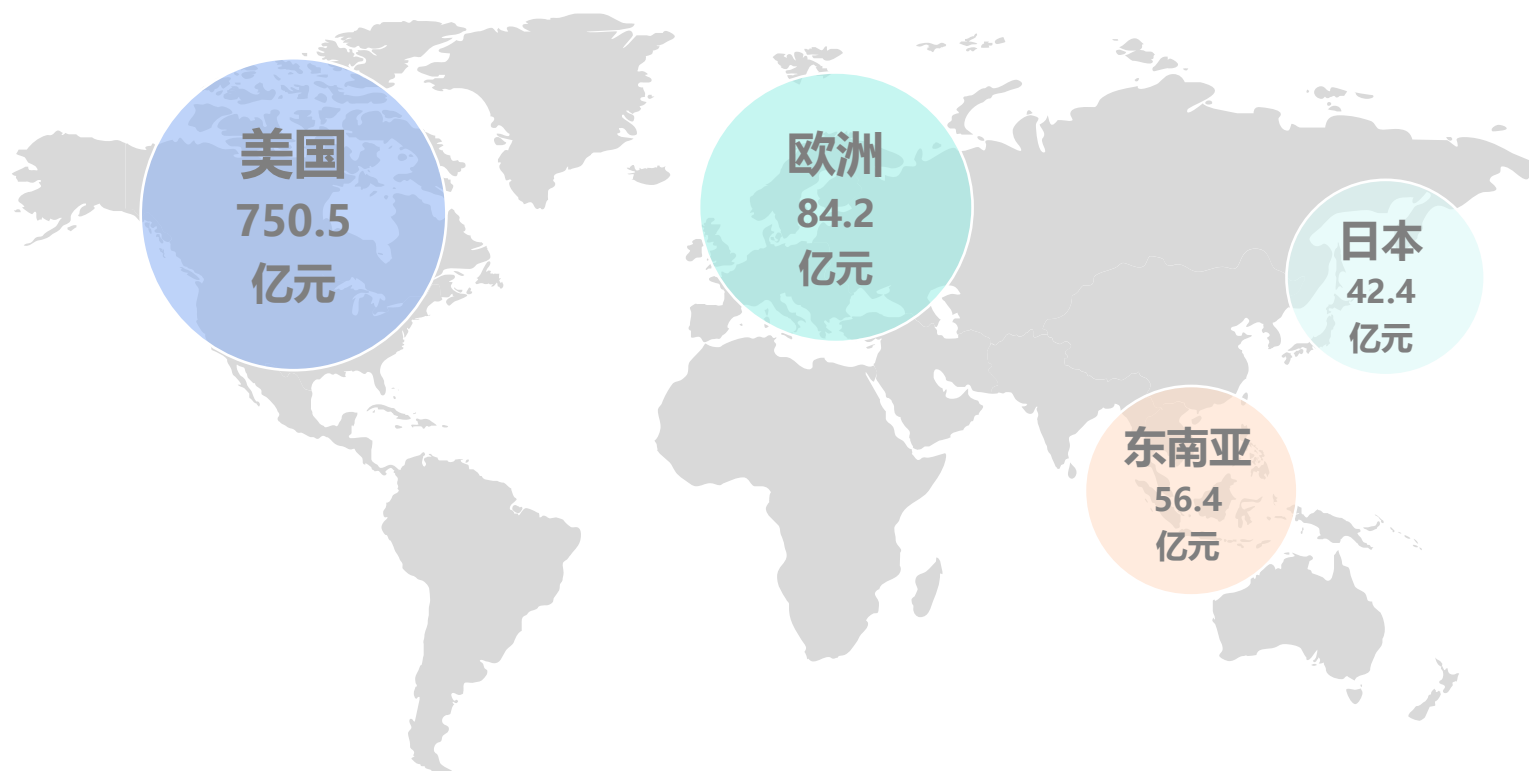
877.1亿元 (+19.7%)



43.8亿元 (+32.5%)

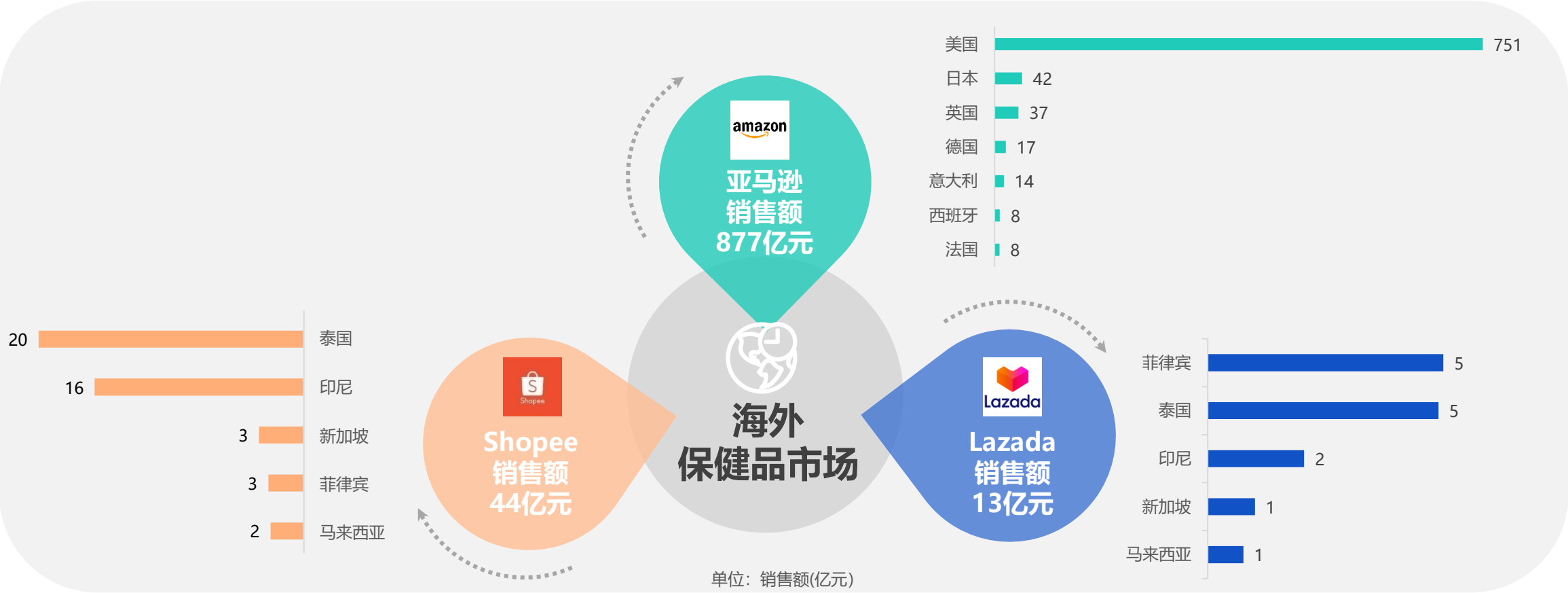


12.6亿元 (+15.8%)



平台及区域分布 | 美国亚马逊市场规模最大，东南亚市场体量仍有待提升

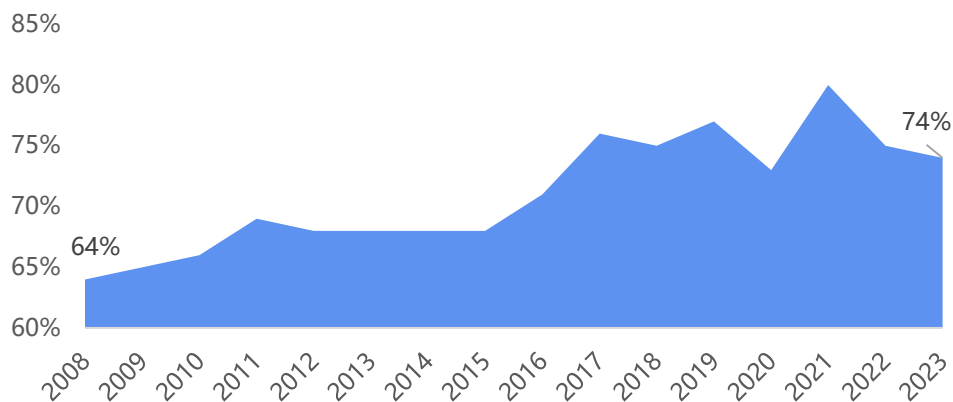
- 亚马逊平台作为海外保健品线上市场体量最大的平台，其中美国站点的市场规模达877亿元，市场相对最成熟、体量最大。
- Shopee平台则主要集中在泰国、印尼市场，lazada平台集中于菲律宾和泰国站点。东南亚市场中，印尼、泰国、菲律宾国家销售表现较好，市场体量相对较大。



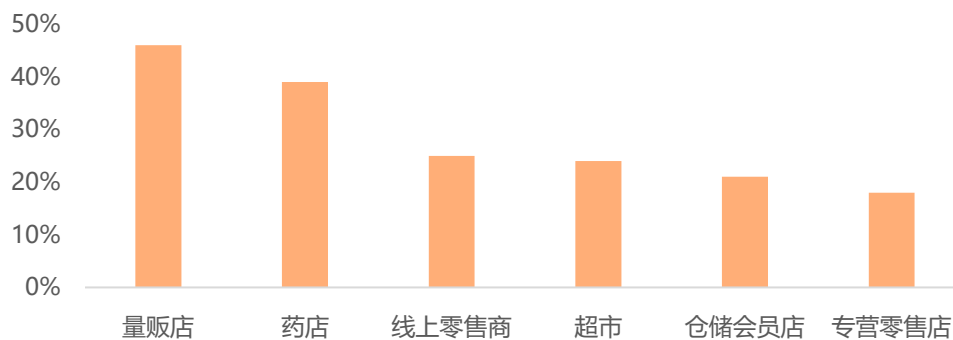
市场大盘 | 线下为消费者购买的主要途径，美亚市场销售额稳步增长

- 随着健康意识的普及，使用保健品的美国成年人占比持续增长，23年占比为74%，线下仍为消费者购买的主要途径，线上零售商占比仅为25%。
- 从亚马逊平台美国站点销售表现来看，24年1-6月销售额为750.5亿元，同比增长14.5%，销量4.4亿件，同比增长15.7%，市场需求呈现稳步增长趋势。

2008-2023年美国成年人保健品使用占比变化情况



2023年美国成年人保健品购买途径分布情况

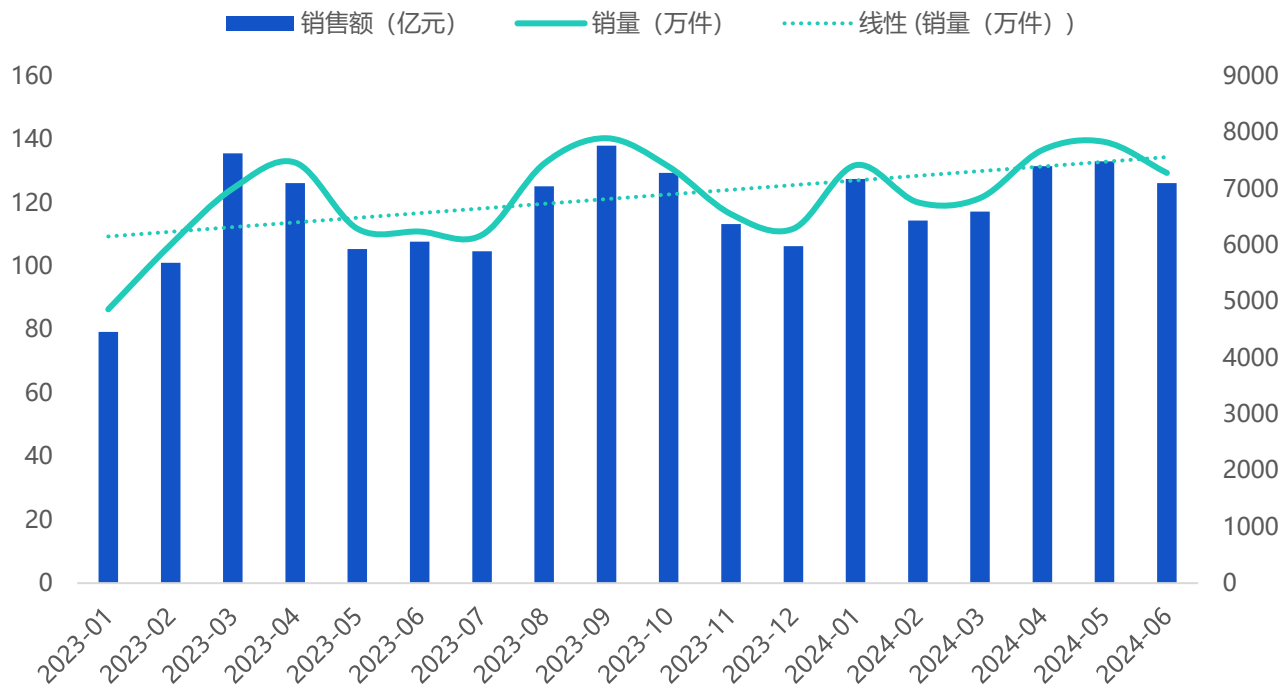


数据来源：魔镜洞察、statista

2023年-2024年6月亚马逊平台美国站点保健品市场销售情况走势

24年1-6月销售额
750.5亿元 (+14.5%)

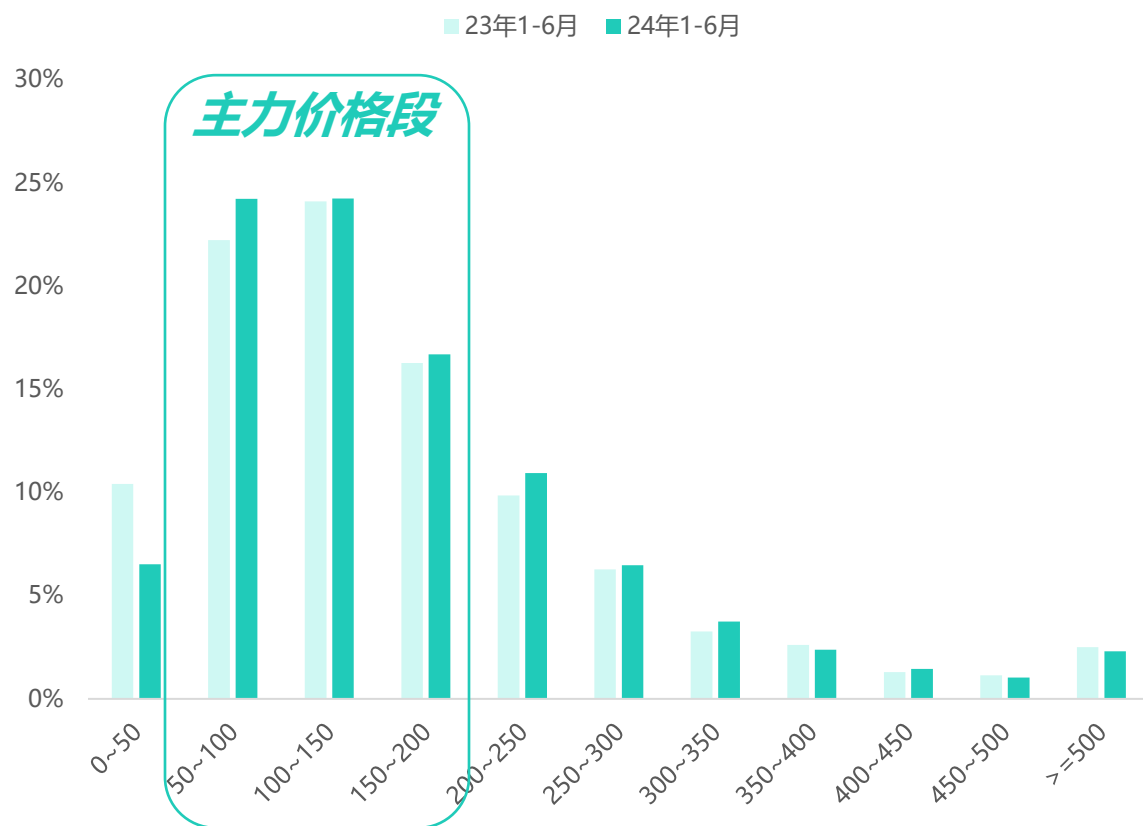
24年1-6月销量
4.4亿件 (+15.7%)



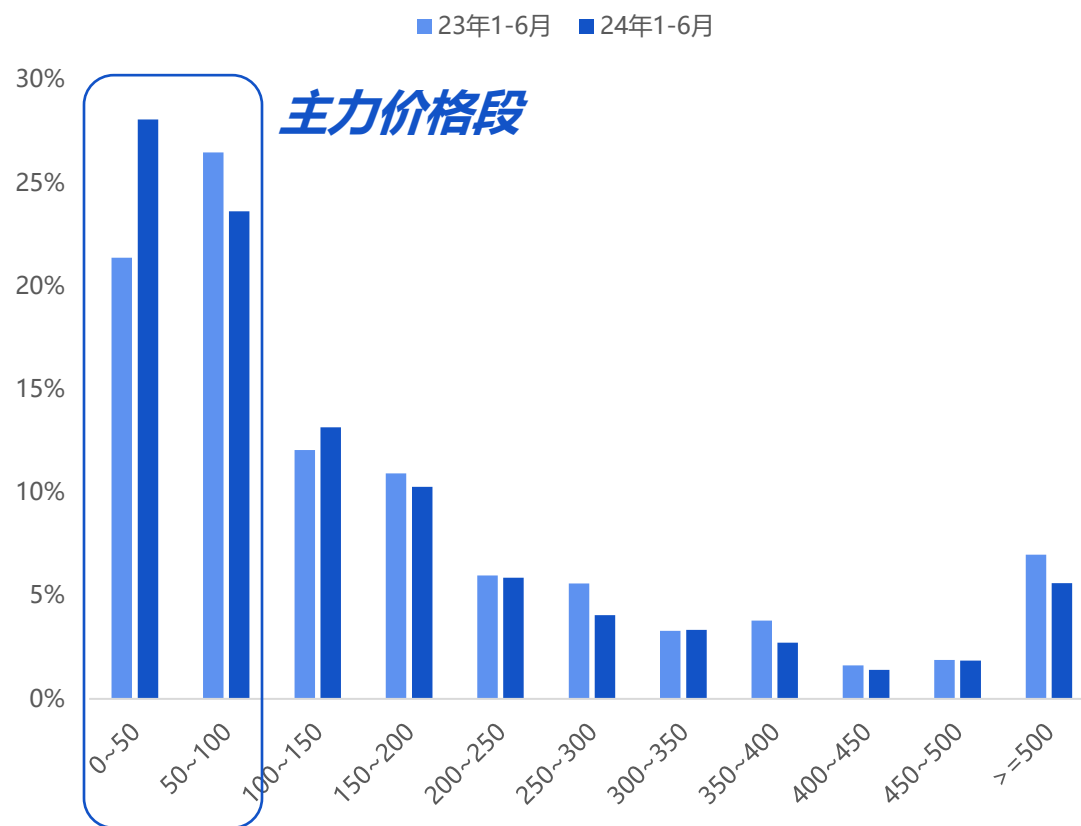
价格段分布 | 国内市场需求集中于100元以下价格段，美亚市场中高端需求出现增长

- 从各价格段销量来看，美国亚马逊平台上65%的消费者需求都集中在50-200元价格段区间内，国内线上市场则主要集中在100元以下价格段。相较而言，国内线上市场对低价位段保健品产品需求更大，并呈小幅增长趋势。
- 美国亚马逊保健品市场下，200-350、400-450等中高端价位段产品销量占比均出现不同程度的增长，中高端产品具备更高的增长趋势及潜力。

2023年-2024年6月亚马逊平台美国站点保健品市场价格段销量分布情况



2023年-2024年6月国内保健品线上市场价格段销量分布情况



品牌竞争格局 | 国内市场集中度相对较高，美亚市场品牌较分散，品牌号召力较弱



- 美国亚马逊保健品市场下，多数头部品牌销售额均呈现良好增长趋势，营养素补剂、益生菌、蛋白粉产品是头部品牌的核心单品。
- 美国亚马逊平台保健品市场品牌相对较分散，各品牌份额均处于2%以下，而国内线上市场集中度相对较高，品牌规模化程度较高。NOW品牌在海内外线上市场均取得优异的销售表现，在美国亚马逊市场上以益生菌产品为主，国内市场则以鱼油产品为主。

美国亚马逊平台

国内线上平台

保健品市场CR5: 5.7%

保健品市场CR5: 13.7%

2024年1-6月亚马逊平台美国站点保健品市场TOP品牌销售表现情况

排名	品牌	销售额 (亿元)	均价 (元)	销售额同比	代表单品
1	Pure Encapsulations	9.8	261.3	49.9%	镁补充剂
2	MaryRuth Organics	8.9	240.8	49.8%	女士维生素矿物质补充剂
3	Nutricost	8.3	139.8	17.0%	微粉化肌酸补充剂
4	Garden of Life	7.9	220.8	-8.8%	女性益生菌
5	Thorne	7.7	227.0	378.9%	肌酸-水氨基酸粉
6	Liquid I.V.	6.9	313.3	4.9%	电解质补水倍增剂
7	Nature Made	6.6	102.6	37.1%	镁补充剂
8	NOW	6.2	116.6	33.9%	益生菌补充剂
9	Optimum Nutrition	5.4	266.4	-28.0%	乳清蛋白粉
10	Amazon Basic Care	5.4	80.0	54.0%	过敏缓解盐酸西替利嗪片

TOP 1



商品名: MaryRuths液体复合头发生长维生素

产品卖点: 促进头发生长、减少面部细纹、改善皮肤质地

参考价: 538.2元

TOP 2



商品名: LMNT零糖电解质粉剂

产品卖点: 适合生酮饮食、运动提能

参考价: 317.6元

TOP 3



商品名: Optimum Nutrition纯乳清蛋白粉

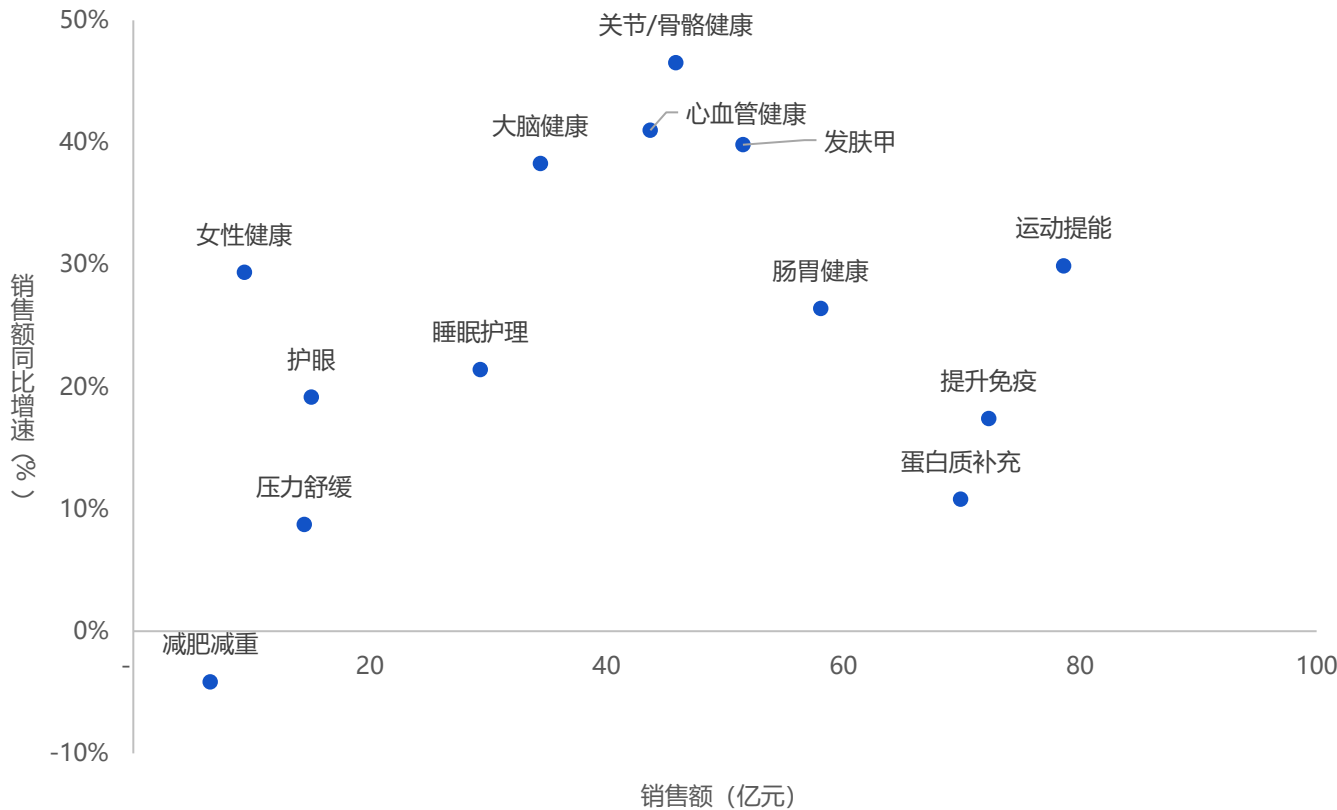
产品卖点: 辅助力量训练、肌肉增长

参考价: 352.6元

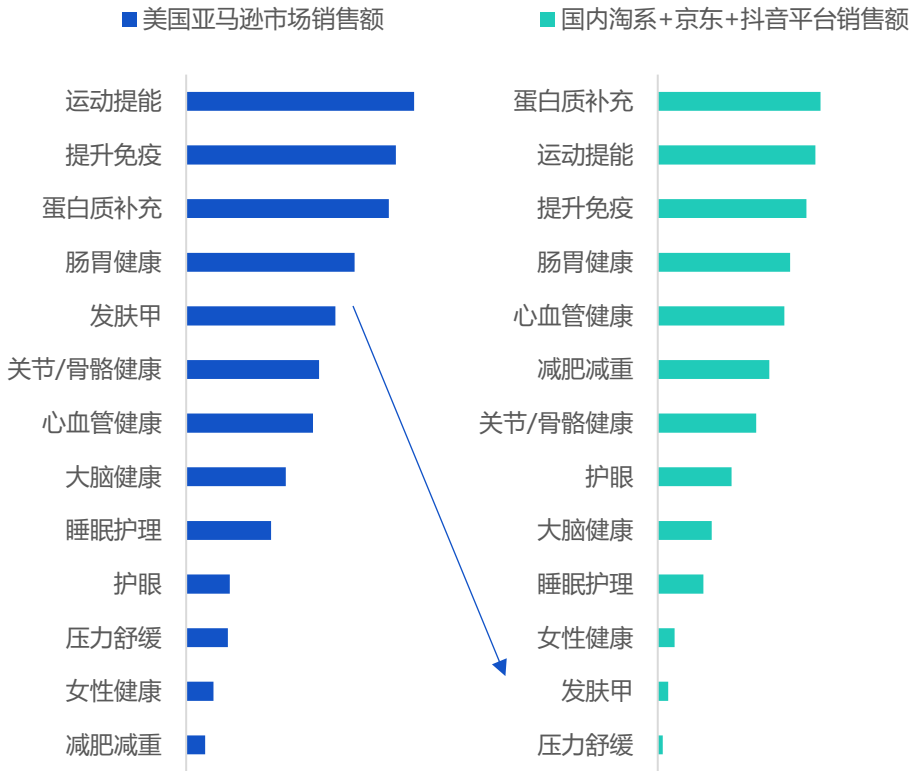
功效分析 | 关节/骨骼健康功效增长最快，发肤甲市场成熟度高于国内市场

- 从功效角度来看，美国亚马逊市场需求以运动提能、提升免疫、蛋白质补充功效为主，与国内市场保健品需求情况较相似。关节/骨骼健康、大脑健康、心血管健康功效均表现出高销售增速，功效需求更侧重于中老年人群。
- 对比美国亚马逊市场及国内线上市场不同功效销售表现，国内减肥减重市场相对更成熟，而美亚市场规模较小且呈现小幅下滑。国内市场下，发肤甲功效市场体量较小，美亚市场的高成熟度、新兴产品有望为国内市场注入更多活力。

2024年1-6月亚马逊平台美国站点保健品市场产品功效销售及增长情况



2024年1-6月亚马逊平台美国站点 vs 国内线上电商平台
保健品市场产品功效销售表现情况



发肤甲市场 | 海外品牌主导国内市场，产品剂型较单一，产品同质化程度较高

- 国内线上发肤甲保健品市场体量为1.8亿元，同比增长234.1%，主要由海外品牌所主导，TOP10品牌均为海外进口品牌，并且产品形态多为软糖形态，成分卖点以生物素+多种维生素的搭配组合为主，产品同质化程度较高。
- 反观美亚市场，产品形态更多样，软糖、液体、粉剂、片剂胶囊等均有所涉略，成分及剂型更加多样化。

2024年1-6月国内主流电商平台发肤甲保健品市场TOP10品牌销售情况

排名	品牌	销售额 (万元)	均价 (元)	销售额同比	主要产品形态
1	olly	15632.3	192.0	289%	软糖
2	自然之宝	1361.2	157.3	27%	软糖
3	new chapter/新章	143.5	290.2	19728%	胶囊
4	medisum	142.1	152.1	-	片剂
5	vitafusion	128.2	140.4	1495%	软糖
6	mamanana	106.7	51.2	-	软糖
7	nature's key	65.1	45.1	-	软糖
8	jamieson/健美生	59.6	99.1	153%	片剂
9	perfectil	37.9	122.0	-46%	胶囊
10	nature's way/佳思敏	25.5	135.9	1832%	软糖

国内市场TOP单品



商品名：
Olly女性复合维生素发肤甲软糖

价格：
189元/70粒



商品名：
自然之宝发肤甲软糖

价格：
115元/80粒



商品名：
Mamanana女性复合维生素发肤甲软糖

价格：
199元/60粒

美亚市场TOP单品



商品名：
MaryRuths液体复合头发生长维生素

价格：
538元/900ml



商品名：
Weem发肤甲软糖

价格：
267元/60粒



商品名：
Vital proteins胶原蛋白肽粉适用头发指甲

价格：
203元/680g

保健品市场总结

海外保健品市场稳步增长， 美国市场规模最大

2024年1-6月，海外保健品线上市场销售额达到933.5亿元，增速高于国内线上市场整体表现。美国市场规模最大，市场相对较成熟。

国内需求向性价比靠拢， 美亚市场中高端需求攀升

国内市场需求集中于百元以下价格段，性价比仍为当下消费的主旋律。美亚市场中高端价格段销量占比增长明显，存在一定增长潜力。

海外保健品 市场

美亚市场品牌较分散，尚未出现 强号召力的头部品牌

国内市场品牌相对更集中，美亚市场品牌集中度较低，头部品牌市场份额均处于2%以下，尚未出现具有高品牌认知度、市场话语权的头部品牌。

引进来：借鉴海外高成熟度市场产品， 对国内发肤甲市场产品进行创新升级

国内发肤甲市场增速高达234.1%，消费者需求快速增长，当下产品较单一，可借鉴美亚市场多样化的剂型、成分搭配进行产品创新。

读完报告，手头却没有市场数据进行可行性研究？

PC端免费体验 消费品领域的AI大模型分析师

支持海外市场数据分析

创新概念发现与验证

品类/品牌调研

ai.mktindex.com PC端免费体验



[低温酸奶]的市场趋势如何，请给我提供一些[人群、场景]方面的产品开发建议。

综合以上分析，我总结出以下关于低温酸奶的市场趋势和产品开发建议：

市场趋势分析：

- 低温酸奶市场呈现强劲增长态势，销售额和销量均大幅增长，显示消费者需求持续旺盛。
- 市场竞争激烈，产品供给充足，需要持续优化产品以提升竞争力。

人群和场景分析：

- 低温酸奶受到广泛消费群体的青睐，可进一步细分目标人群如儿童、孕妇、运动人群等。
- 可拓展到早餐、下午茶等新的消费场景，满足不同消费需求。

产品开发建议：

- 持续优化产品配方，提升营养价值和口味，满足消费者对健康、美味的需求。
- 根据不同人群的偏好，开发差异化产品，如添加水果、谷物、益生菌等。
- 关注新兴消费场景，开发适合早餐、下午茶等场景的低温酸奶产品。
- 加强品牌建设，提升产品的知名度和美誉度，增强消费者的品牌忠诚度。

总的来说，低温酸奶市场前景广阔，需要根据消费者需求不断优化产品，并拓展新的消费场景，以满足不同人群的需求，进一步提升市场占有率。

数据来源：

魔镜CMI：

[1]: [魔镜分析+\(1\)](#)

总结

根据提供的社交帖文统计信息，我总结出以下与消费者需求和低温酸奶产品创新相关的建议：

1. 针对妈妈人群的增钙需求，可考虑在低温酸奶中增加防腐剂 and 液体钙的含量，突出产品的增钙功效，并针对妈妈人群开展营销宣传。
2. 在产品配方中增加维生素C、维生素E等营养成分，以及天然植物油如山茶油、不饱和脂肪酸，满足妈妈群体对强化营养的需求。同时，可融入红枣、花生、板栗等有营养价值的天然原料。
3. 针对早餐场景，可在低温酸奶中加入“粗粮”、“麦饭石”等原料，满足消费者对于省时且营养丰富的早餐需求；研发高蛋白含量的产品，针对减肥人群，融入水果、黑豆等营养成分，满足健康消费趋势。
4. 针对孩子人群，可考虑在低温酸奶中添加益生菌、苹果、蛋白质、DHA以及中药材如山药、红枣、茯苓等，满足孩子对营养、消化吸收的需求。
5. 针对孩子补钙、肠道健康以及大脑发育的需求，开发含有钙镁锌、益生菌、乳铁蛋白、DHA、叶黄素等功能性配方的低温酸奶产品。
6. 针对孩子在放学场景下的需求，可在低温酸奶产品中融入保温驱寒、护眼、清凉解暑、便携性、口味等创新元素。
7. 针对孕期妈妈群体，可开发含有保湿、柔软、补水、亲肤、透气、清爽等功能的低温酸奶产品，满足孕期女性的皮肤护理需求。
8. 针对妈妈群体在学校场景下的需求，可开发“下饭”、“保湿”、“减肥燃脂”等功能的低温酸奶产品。
9. 针对早餐助消化场景，可在低温酸奶中融入水果、维生素、蛋白质、坚果、粗粮等营养健康元素，满足消费者对营养保健的需求。
10. 针对学校场景下的孩子群体，可在低温酸奶产品中融入保温驱寒、舒适透气、护眼、营养强健、减肥燃脂等诉求，满足学生群体的各项需求。

产品开发建议

魔镜海外电商数据产品矩阵 - 洞察全球市场，服务品牌出海

魔镜Oversea

筛选条件: 平台: 亚马逊美国站 筛选条件: 平台: 亚马逊日本站

概要&趋势 价格分布 类目分析 概要&趋势 价格分布 类目分析 品牌分析 品牌价格分布 商品分析

序号	类目	序号	类目	销售额	销量
1	服装、鞋子和珠宝/Clothing, Shoes & Jewelry	1	食品、饮料、酒/食品・飲料・お酒	¥ 50,666,884,900	397,606,303
2	家庭和厨房/Home & Kitchen	2	时尚ファッション	¥ 4,636,151,136	18,252,287
3	健康与家庭/Health & Household	3	个护健康ドラッグストア	¥ 2,520,848,390	20,981,873
4	运动与户外/Sports & Outdoors	4	美妆ビューティー	¥ 2,274,627,118	20,229,638
5	电子学/Electronics	5	家居、厨具、家装ホーム&キッチン	¥ 2,125,615,995	11,275,815
6	工具和家居装修/Tools & Home Improvement	6	家装&园艺DIY・工具・ガーデン	¥ 1,667,538,515	8,718,030
7	美容与个人护理/Beauty & Personal Care	7	工业与科研用品/産業・研究開発用品	¥ 1,651,718,836	10,959,000
8	汽车/Automotive	8	运动户外休闲スポーツ&アウトドア	¥ 1,528,970,070	7,802,403
9	露台、草坪和花园/Patio, Lawn & Garden	9	汽车及摩托车車&バイク	¥ 1,495,429,460	8,020,850
10	宠物用品/Pet Supplies	10	宠物用品ペット用品	¥ 1,392,012,522	11,511,480

商品级销售数据 进行市场研究

增长雷达



电商聆听

- ☐ > 清洁效果 cleaning effect
- ☐ > 电池/续航时间 battery/endurance
- ☐ > 导航 navigation
- ☐ > 声音 sound

消费者评论 研究消费者反馈

高增长赛道扫描 快速定位目标市场

多方位助力出海决策

cleaning effect, left streaks
battery/endurance, low battery
design, low profile
navigation, refuses to send me the correct
cleaning effect, leaked oil on floors
design, fits perfectly
capacity, could not get through my whole apartment
cleaning effect, cleans the house ok
capacity, very good
sound, very good



魔镜Overseas - 洞察全球市场，服务品牌出海



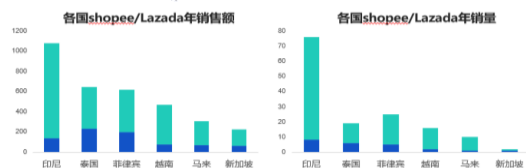
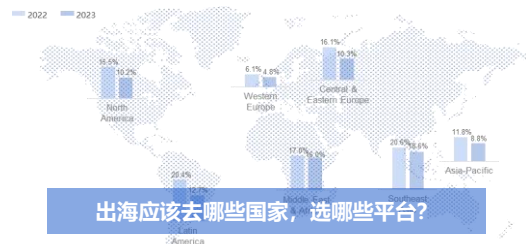
覆盖国家/地区：欧美、东南亚、日本、中东、南美、俄罗斯

覆盖站点：Amazon、Shopee、Lazada、Tiktok shop、Ozon

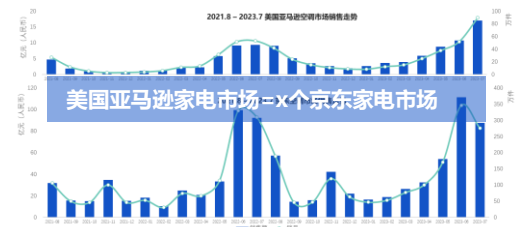
国际市场扫描

- 横向对比 各个国家的大市场
- 快速了解 重点市场的天花板

一站式查询多个国家电商市场表现



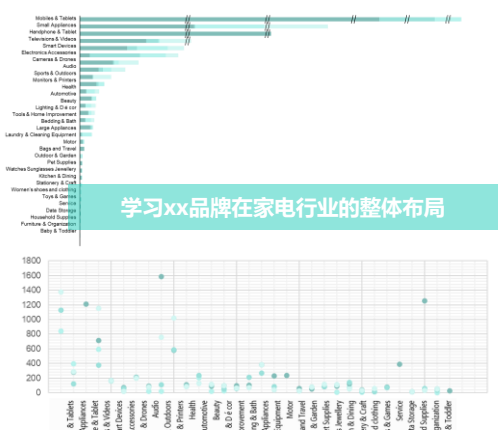
一步获取行业在平台的整体规模与趋势



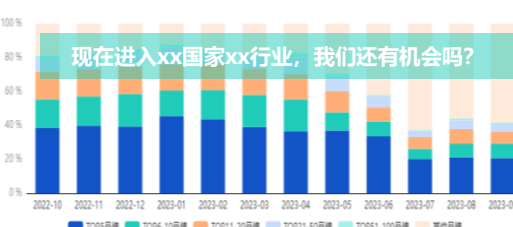
品牌格局定位

- 学习 标杆品牌的布局战略
- 查看 目标市场的竞争格局

跨类目查询，了解竞品在目标国家的布局



选定目标行业，提前判断市场进入难度



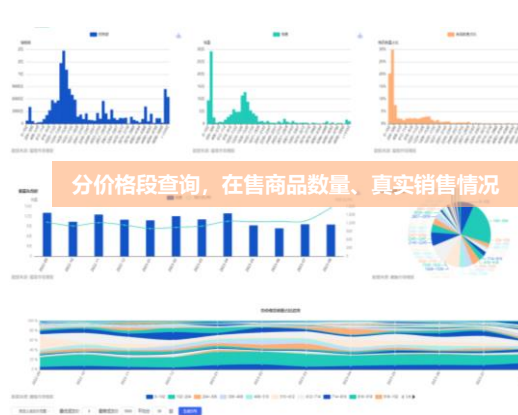
细分赛道挖掘

- 圈定细分赛道，发现高增市场
- 了解供需关系，寻求错位发展

关键词自定义查询，寻找高增长赛道



价格段自定义分析，锁定高增价位段



海外产品画像

- 寻找高增产品，洞悉市场动向
- 属性分析，寻找高增商品属性

属性分析，定位高增商品属性



商品分析，查询高销量、高增速产品



关于魔镜：AI赋能的市场研究和消费者洞察服务商

- 魔镜洞察背后主体为**北京淘幕科技有限公司**，公司规模140+人左右
- 主要团队在北京望京，此外在上海、武汉、重庆、广州4地设有办公室，由此服务于全球客户

2012-2014：项目运营

主要客户

电商平台卖家，包括：美的旗舰店、冈本旗舰店、韩都衣舍旗舰店等

2014年开始：独立运营

主要客户

除了电商平台卖家，也为企业级客户提供电商数据服务，如：
品牌主、咨询公司、金融机构、政府客户、物流企业等...

今日：保持独立运营

主要客户

覆盖头部品牌主、咨询公司、金融机构、政府客户、物流企业等共计500余家

9年全力为品牌主提供关键决策 市场数据研究黑马品牌

客户数量

累计服务500+企业，覆盖消费品Top30品牌的60%

发布报告

累计研究500余份报告，每年产出超过100份市场机会点洞察及研究报告，涉及20余个领域

监测数据

每天处理超100亿线上交易数据，扫描2万个细分行业；监控40万+消费品牌

技术优势

作为一家技术驱动的公司，在大数据处理Map-Reduce, Data Warehouse, Machine Learning 领域经验丰富，技术远远领先于同类初创公司。

私有算法

通过私有算法，将数据聚合成多维市场情报，以SaaS软件的方式呈现给品牌客户

食品饮料

美妆个护

服饰箱包

医疗健康

家电3C

政府组织

投资机构

房地产

教育学校

咨询公司

私募基金

家居建材

魔镜CMI产品体系：全流程支撑品牌主品牌创新和孵化

整合销售、评论、社媒三大数据源，助力市场研究和消费者洞察（Consumer & Market Insight，简称CMI）



魔镜洞察服务模式：数据产品+数据服务，赋能客户现有场景，共同探索全新场景

数据产品

业务场景	产品	解决问题	实现方式
产品研发 产品创新	增长雷达	挖掘优势概念、品类	高增长概念发现优势产品特征
	社交聆听	挖掘社媒高讨论趋势	生活方式、人货场标签分析高关注的产品特点
	魔镜分析+	结合电商数据市场验	检索某产品概念市场销售趋势、市场容量、品牌商品
	电商聆听	评论洞察消费者需求	发现消费者负面反馈的产品痛点所在，反向推导消费需求
市场监测 运营监测 业务出海 竞品分析	魔镜分析+	主营行业市场情况监	行业销售数据，直接竞品、间接竞品情况
	海外电商	海外趋势监测	查询行业或品牌海外平台销售情况，判断出海前景
	电商聆听	消费者反馈监测	查看本竞品品牌及单品、爆品的商品上市后的反馈
	社交聆听	社媒讨论监测	检索品牌在社媒上的趋势和讨论重点
消费者研究 舆情监控 人群画像 营销监测 价格监控	社交聆听	社媒讨论监测	社媒潜在消费者讨论情况研究，关注方向、话题、生活趋势、兴趣爱好等
	电商聆听	购后反馈信息监测	购后消费者针对品牌、产品的信息反馈，包括消费者负面集中的反馈
	魔镜分析+	对应销售市场情况	消费者反馈对销售数据情况的影响，做市场验证
	魔镜价控	价格监控防破价乱价	监控重点商品链接的价格波动

.....待增加

魔镜洞察：mktindex.com

数据服务

报告服务（概念创新、新品设计建议、舆情监控、市场复盘...）

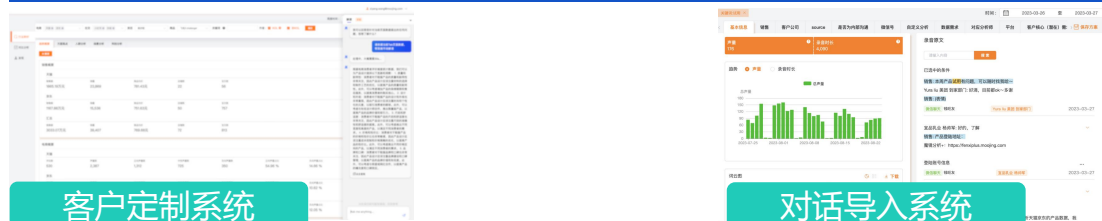


趋势成分发现（国内+海外）

产品设计建议/市场复盘

产品舆情/消费反馈

全域消费者体验管理（CEM）& 销售趋势归因分析



客户定制系统

对话导入系统

目的：实现销售趋势变化的归因分析

方案：多平台、多类型数据集成在同一个系统中，支持按产品SPU进行检索；

亮点：打通销售/社媒/评论数据源，AI模型

目的：更好了解消费需求

支持：企业微信对话信息；消费者/员工/客户问卷信息；电商/私域客服对话信息.....

AI提高业务各环节效率 & AI对海量数据信息提取分析总结



产品知识库

问答机器人助手

行业简报

AI赋能

方案：音频视频图片文本信息识别提取
训练知识库AI机器人
支持页面信息智能FAQ
AI智能简报生成

数据能力介绍：全行业全类目覆盖主流电商、社媒平台，数据可追溯6年以上，同时支持多种平台的定制化采集

核心平台数据：电商+社媒

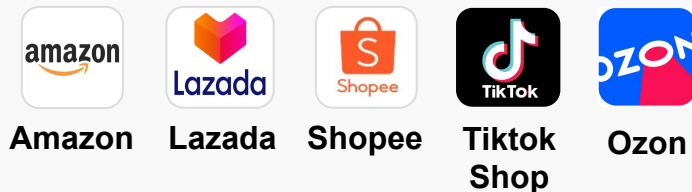
电商：覆盖国内外主流站点

国内电商



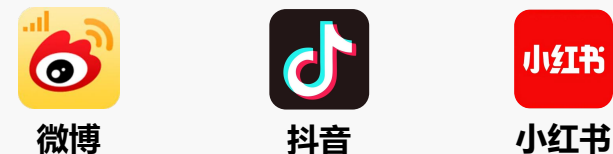
覆盖全类目商品

海外电商



覆盖全类目商品

社媒：覆盖国内主流站点



B站、快手、微信、今日头条、知乎、豆瓣

覆盖十几个主流媒体平台
及时更新帖子声量及互动

其他平台数据（定制化采集）

社交电商平台

小红书、快手、贝店、云集



海外电商平台

temu、coupang、ebay、速卖通



其他B2C平台

拼多多、唯品会、考拉、苏宁、国美、各大免税店



O2O平台

盒马、饿了么、美团、京东到家、叮当送药、多点



垂直电商平台

闲鱼、小米商城、蘑菇街、洋码头、酒仙网



各行业头部客户服务情况（因保密协议，投资机构和部分品牌主未公布）

食品饮料



医药保健



服装箱包



美妆个护



3C家电



其他



Mktindex.com

联系我们

北京淘幂科技有限公司
北京市朝阳区望京SOHO塔1A座2005
联系电话：010-84785451

关注我们



魔镜洞察公众号



魔镜出海小程序
海外蓝海赛道和高增品牌

Moojing Market

Intelligence



魔镜洞察

Moojing Market Intelligence