



2024海外宠物市场白皮书

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 宠物行业

05 美妆行业

06 食品饮料行业

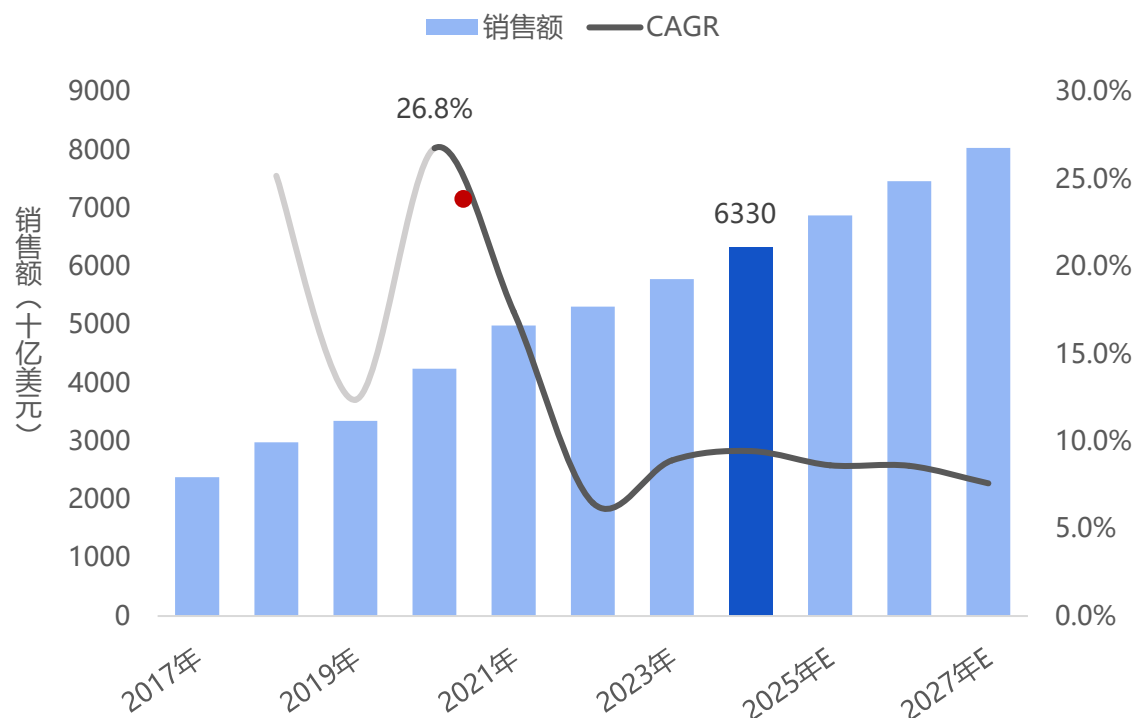
Part1 海外市场概况

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

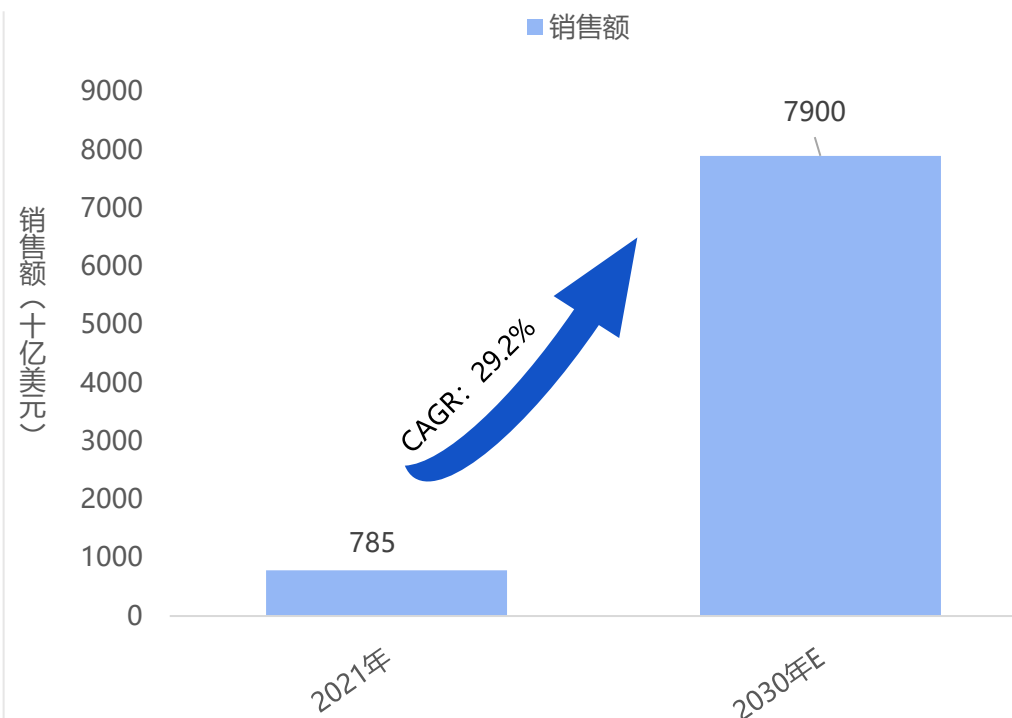
全球零售电商市场规模逐年增长，但因疫情影响，复合年增长率（CAGR）显著下降，预计2024年销售额超6万亿美元。

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%。

2017年至2027年 全球零售电商销售额及预测（单位：十亿美元）



2021年和2030年 全球跨境B2C电商市场规模（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。

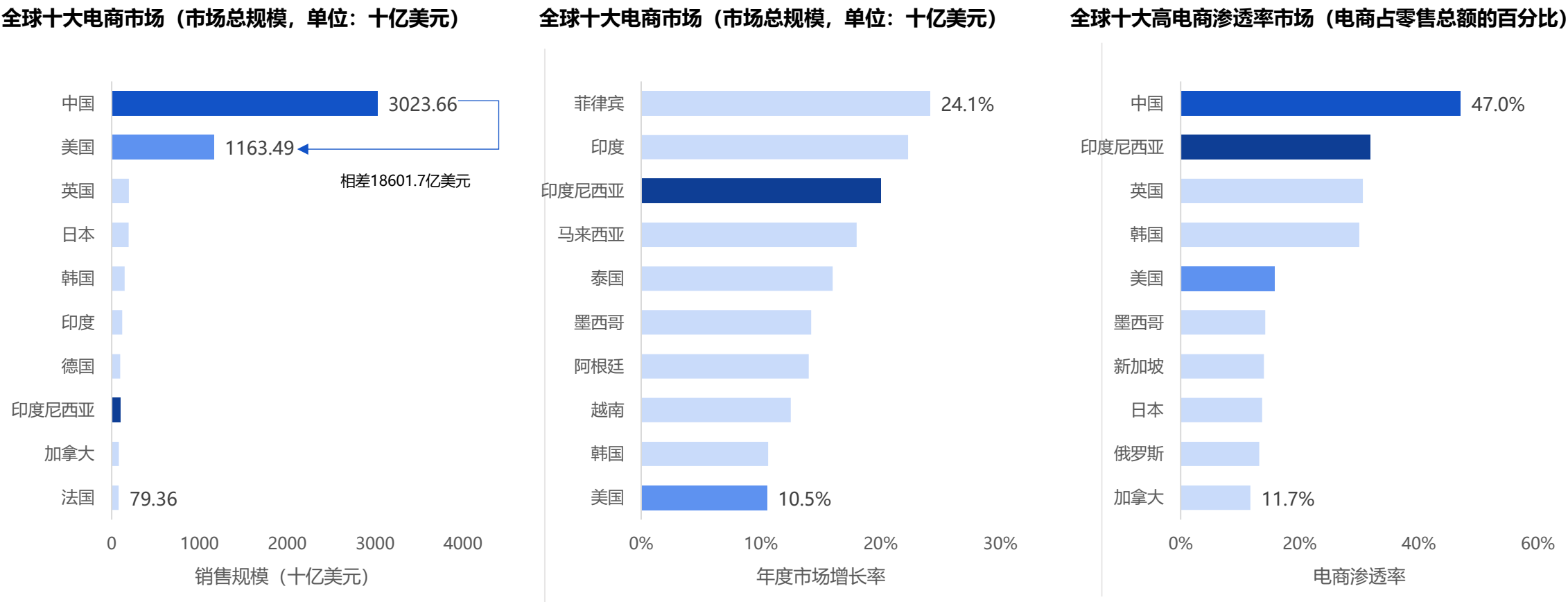
中国电商市场占据主要销售份额，但增速放缓，东南亚等新兴市场展现出显著的增长潜力

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

魔镜洞察
Mooring Market Intelligence

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

外部因素

中国本地市场增长缓慢，行业内竞争激烈

海外新兴市场发展迅猛，市场有一定发展潜力

内部因素

企业在当前市场的增长面临阻碍，或已达到饱和状态

企业寻求更多利润点和市场机会，以提升知名度和影响力

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

三方平台

亚马逊, Shopee, Lazada, ...

自建平台/独立站

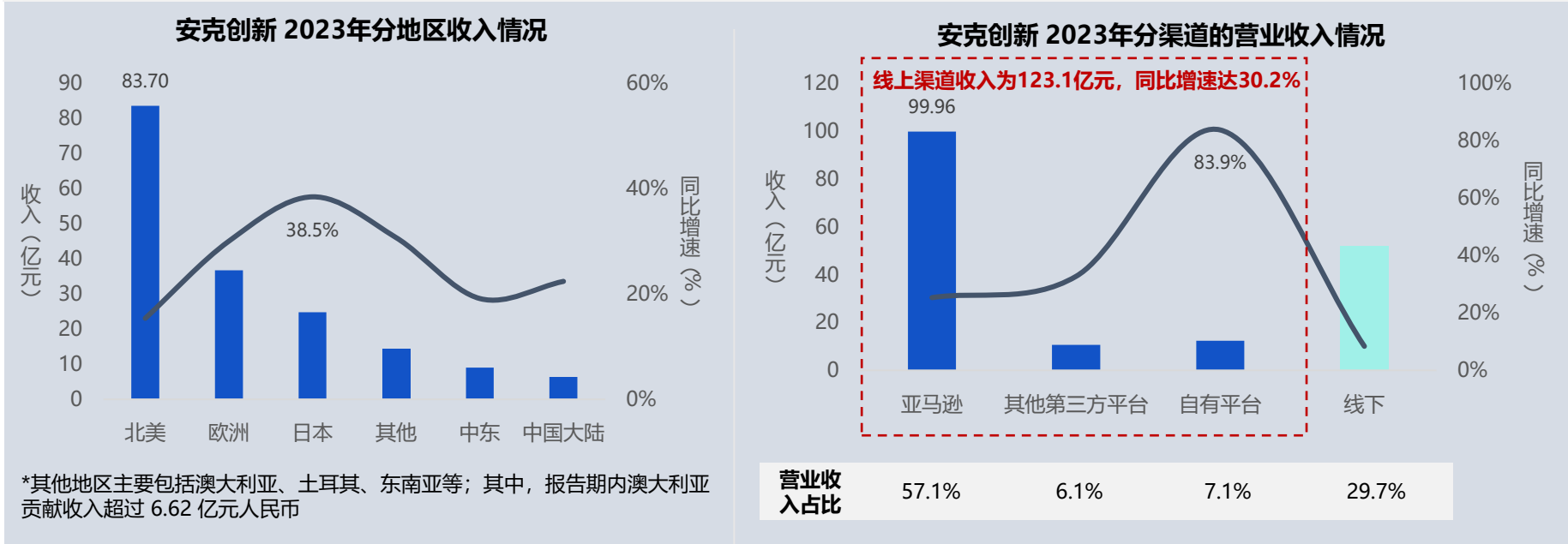
SHEIN, Patpat, Temu, ...

社交媒体销售平台

Instagram, Facebook, TikTok, ...

数据来源：魔镜洞察

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



数据来源：安克创新2023年年度报告，2024

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

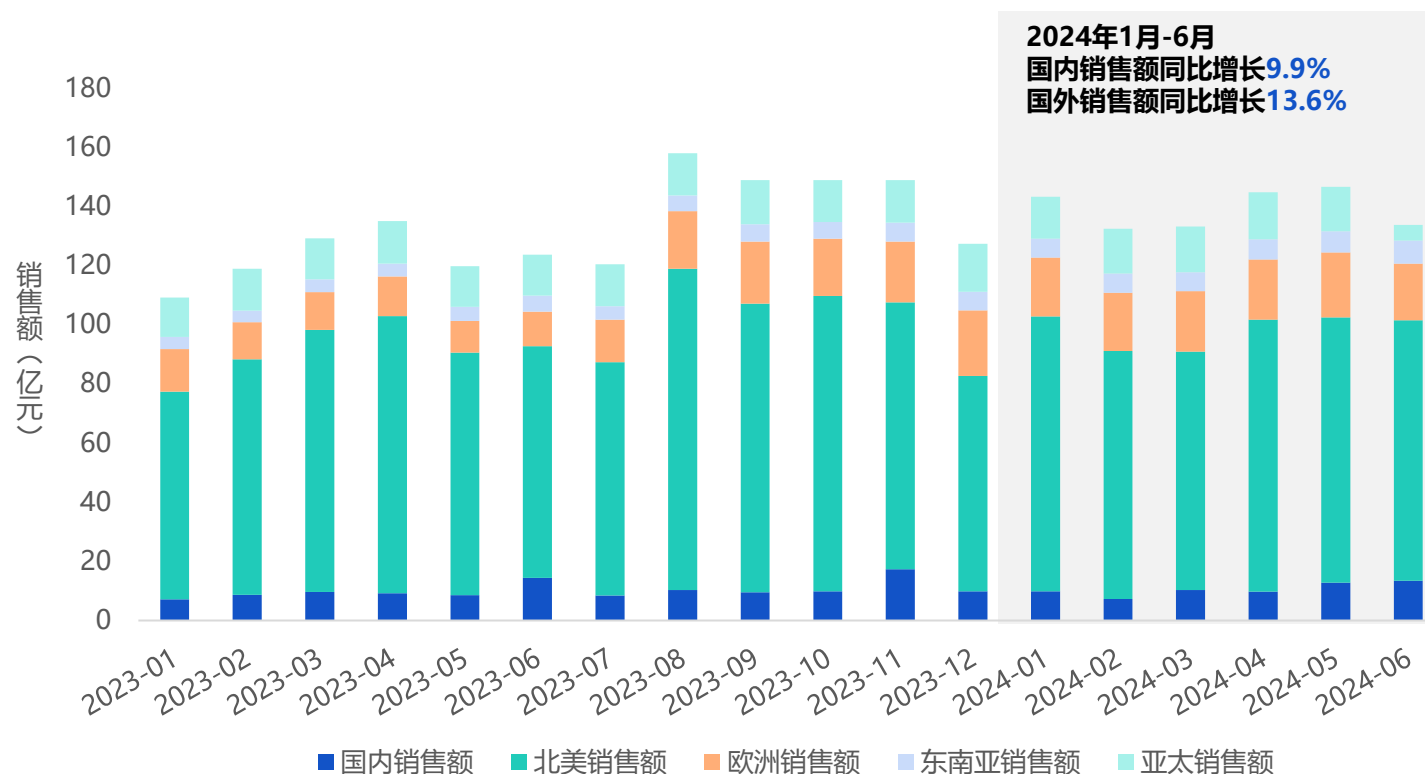
Part4 宠物行业

市场大盘 | 全球宠物市场正在经历快速增长，消费者线上购物的偏好正在为市场注入活力

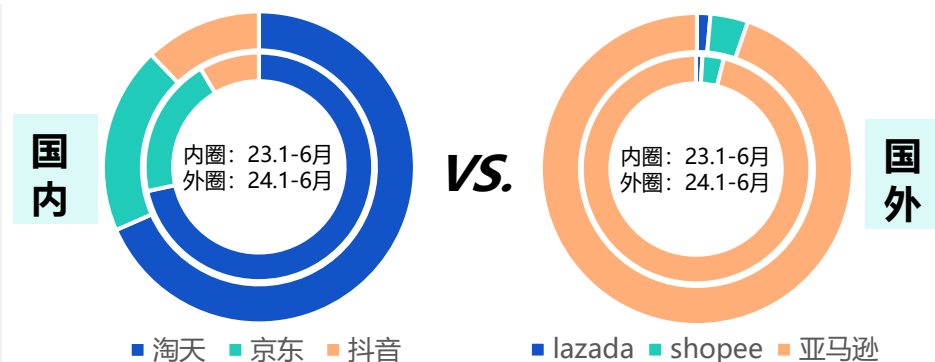


- 2023年1月至2024年6月，全球宠物市场（指北美、欧洲、东南亚和亚太）线上销售规模约2421.8亿元。相比之下，尽管国内的宠物市场正在迅速增长，但养宠家庭渗透率还不如多数国外区域高，其中24年上半年，国外宠物市场销售额同比增长13.6%，国内市场虽呈增长趋势但不及国外市场。从平台看，国内主要线上销售平台是淘天，海外则以亚马逊平台为主。

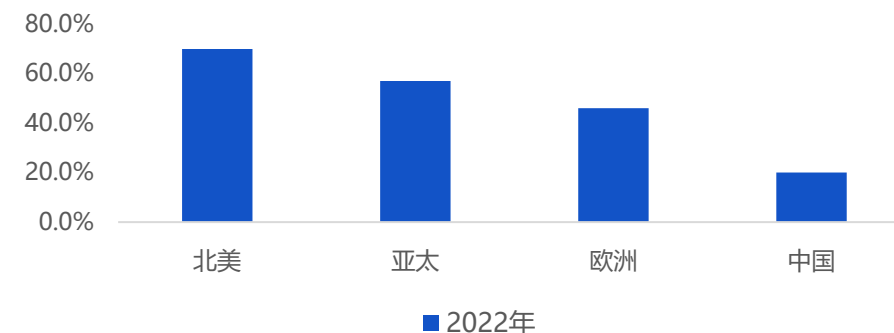
2023年1月-2024年6月 线上电商平台宠物市场销售额变化趋势



各平台市场规模占比变化



养宠家庭渗透率



数据来源：魔镜洞察

统计口径：国内电商平台包括淘系、天猫、京东和抖音；北美、欧洲、亚太电商平台为亚马逊；东南亚电商平台为shopee和lazada

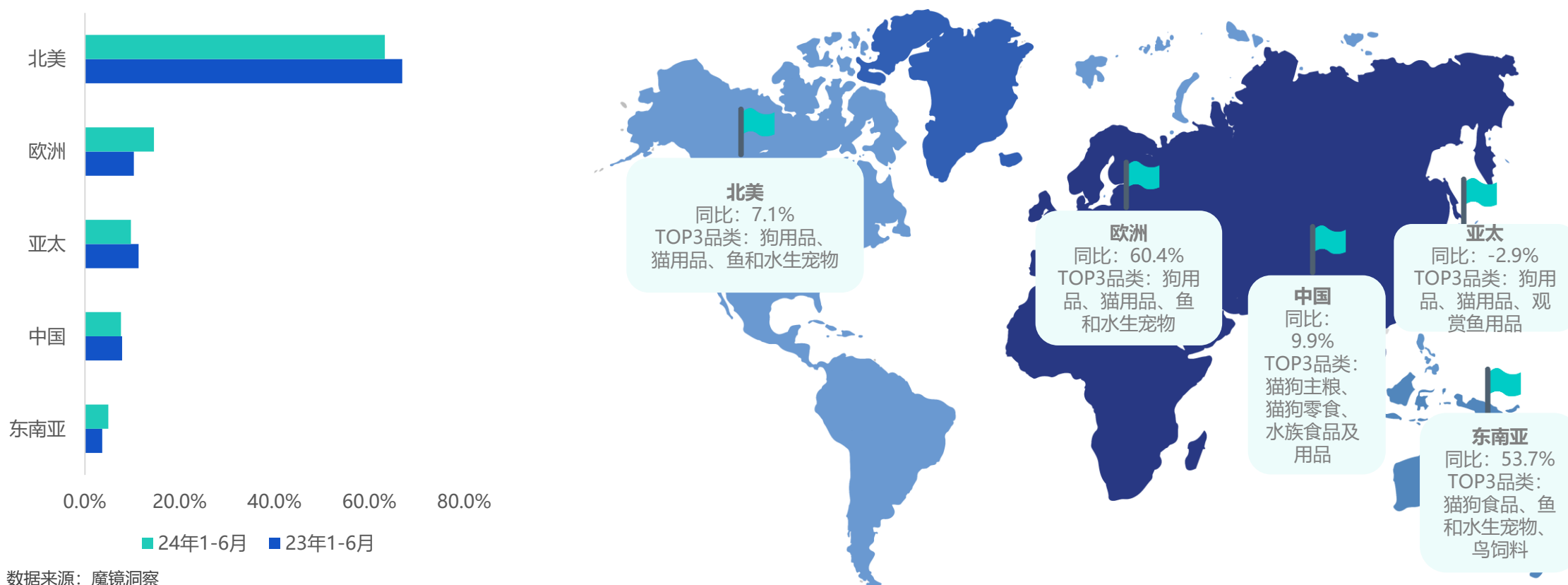
魔镜洞察：mktindex.com

各区域分析 | 北美线上销售额领先，欧洲和东南亚增幅显著

- 从海外线上宠物市场分析，北美销售额达1567.3亿元，占比超过50%。欧洲与东南亚市场规模占比虽较小，但24年上半年同比增幅均超过50%，随着东南亚经济的快速增长，不断扩大的中产阶级拥有了更多的自由消费能力，这使得他们在宠物消费上越来越慷慨，将宠物当做家人一样对待，并愿意为它们购买更优质的食品和用品，以及寻求更专业的宠物服务。宠物数量的增加与消费者习惯的变化也推动了欧洲线上宠物市场规模的扩大。23年1月至24年6月期间，欧洲线上宠物市场销售额为314.1亿元，东南亚为101.6亿元。

海外市场规模占比变化

海外市场各区域销售额及同比变化



数据来源：魔镜洞察

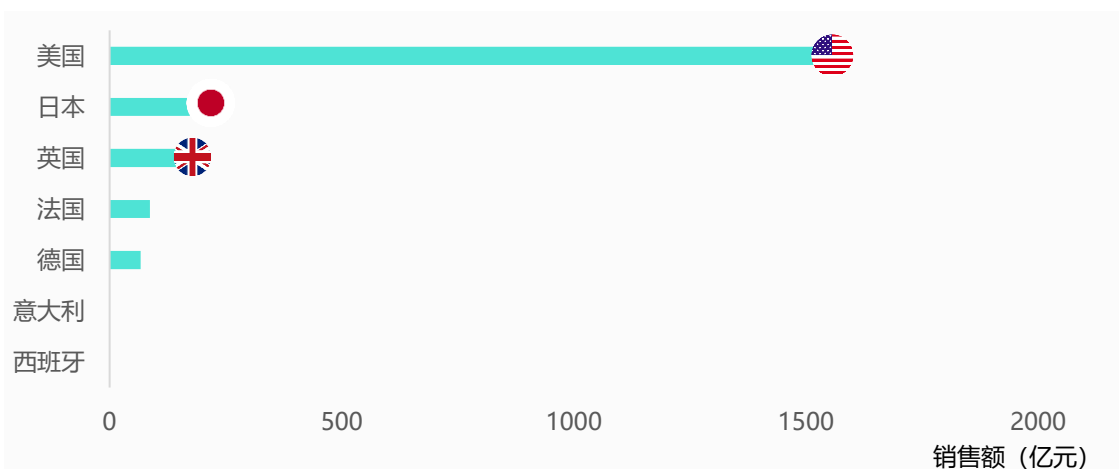
统计口径：国内电商平台包括淘系、天猫、京东和抖音；北美、欧洲、亚太电商平台为亚马逊；东南亚电商平台为shopee和lazada

各国家分析 | 美国销售额遥遥领先，泰国在东南亚电商宠物市场居首

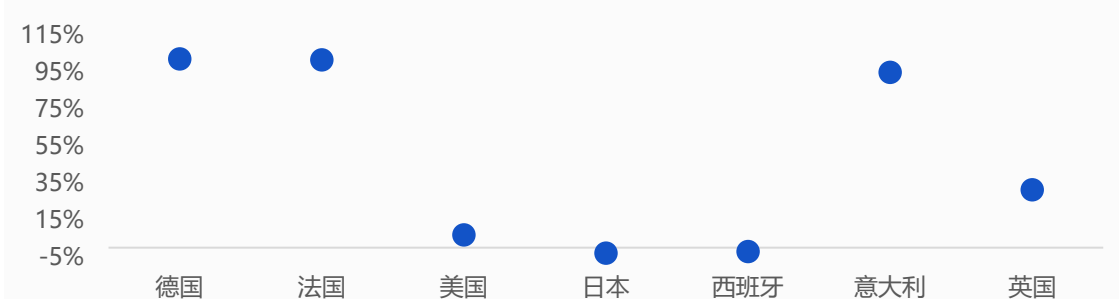


- 从各国家看，线上美国销售规模远超其他国家，销售额为1567.3亿元。但是从同比增速看，德法两国遥遥领先，增长率超过100%，德国宠物数量的增加推动了线上市场的发展，据相关数据显示，德国宠物数量显著增加，尤其是猫咪和狗狗。2023年，德国家庭共饲养了1570万只宠物猫咪，相比2022年增长了50万只。Shopee和Lazada在东南亚电子商务市场中占据核心地位，它们为泰国宠物市场提供了一个高效的在线销售渠道，泰国宠物市场的销售规模分别为29.1亿元。这些平台的易用性和效率吸引了大量宠物主人在网上购买宠物用品，使泰国成为东南亚宠物市场的领头羊。

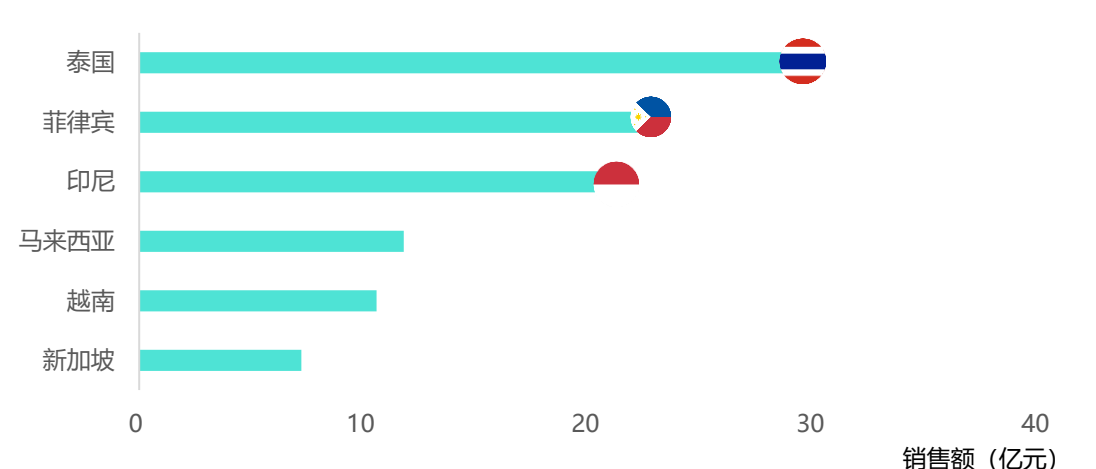
北美&欧洲&亚太 各国家销售规模



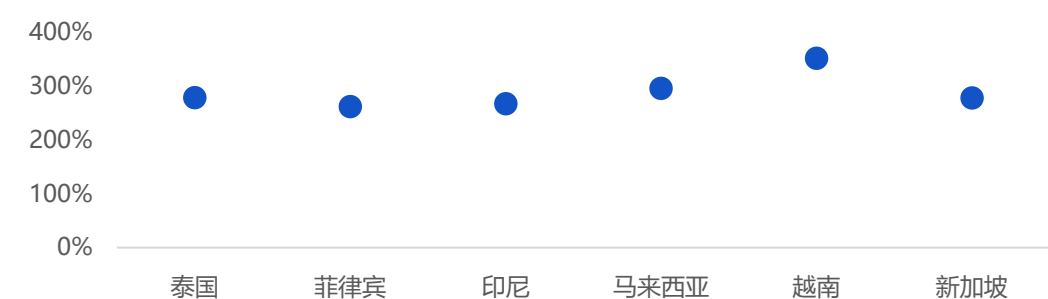
北美&欧洲&亚太 各国家销售额同比



东南亚 各国家销售规模



东南亚 各国家销售额同比



数据来源：魔镜洞察

统计口径：国内电商平台包括淘系、天猫、京东和抖音；北美、欧洲、亚太电商平台为亚马逊；东南亚电商平台为shopee和lazada

美国大盘 | 宠物市场在全球范围内占据领先地位，市场呈现稳定增长趋势

- 在美国，宠物行业经过多年的发展已经达到了成熟阶段。人们普遍认同宠物是家庭中重要的一部分。这导致宠物消费的潮流正在向多样化和精细化演变。
- 2023年1月至2024年6月，美国宠物市场线上销售额为1567.3亿元，销量为9.2亿件。24年上半年销售规模较同期扩大7%左右，呈现缓慢增长趋势。

美国宠物市场发展历程

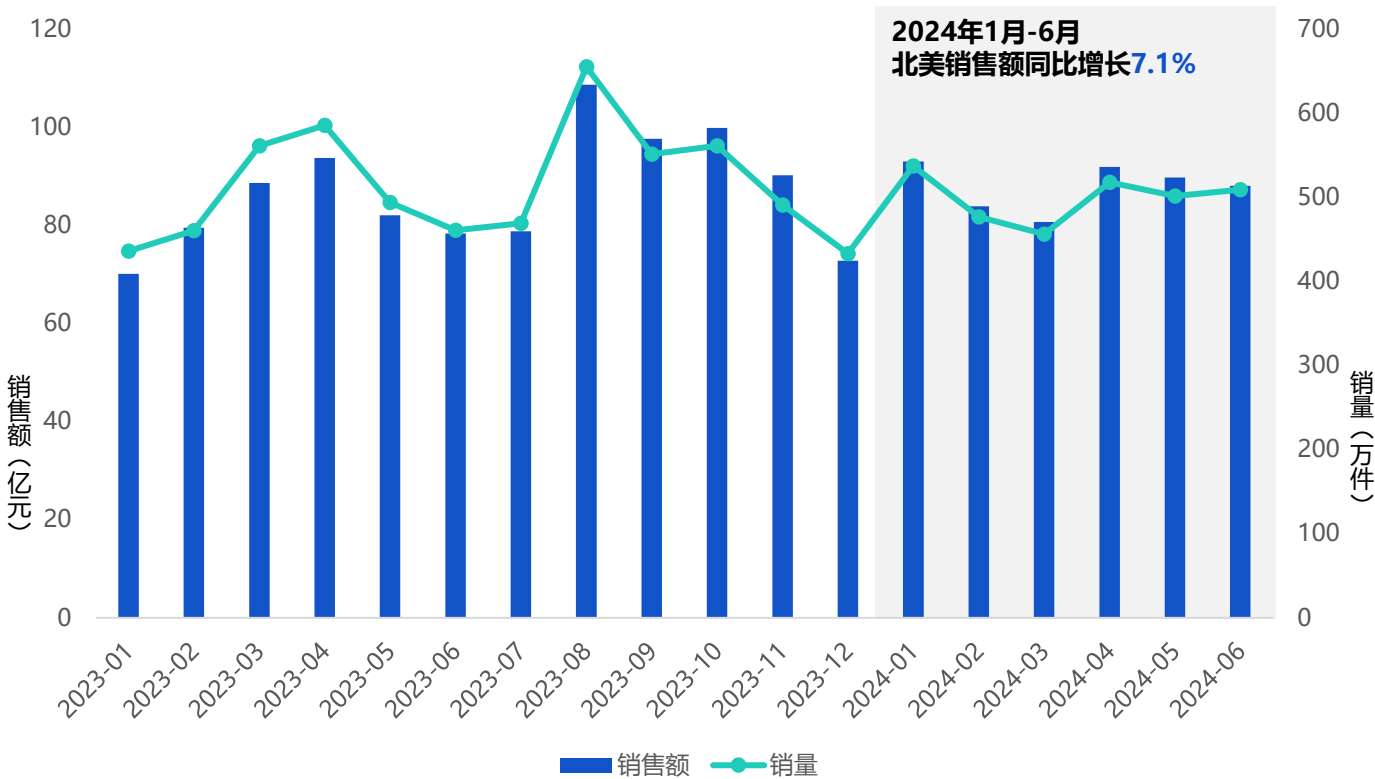


数据来源：魔镜洞察

统计口径：国内电商平台包括淘系、天猫、京东和抖音；北美、欧洲、亚太电商平台为亚马逊；东南亚电商平台为shopee和lazada

魔镜洞察：mktindex.com

2023年1月-2024年6月 线上电商平台宠物市场销售额变化趋势

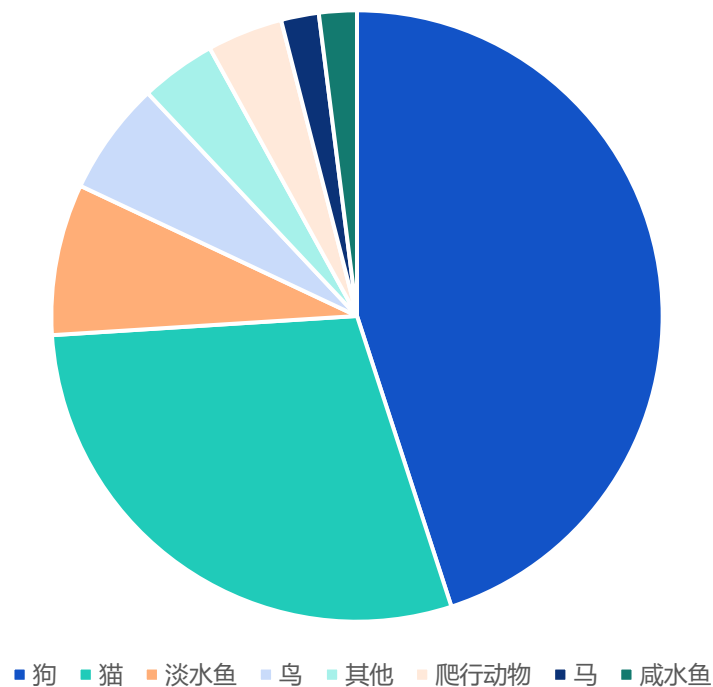


美国大盘 | 猫狗最受宠物主欢迎，线上狗用品销售额最高

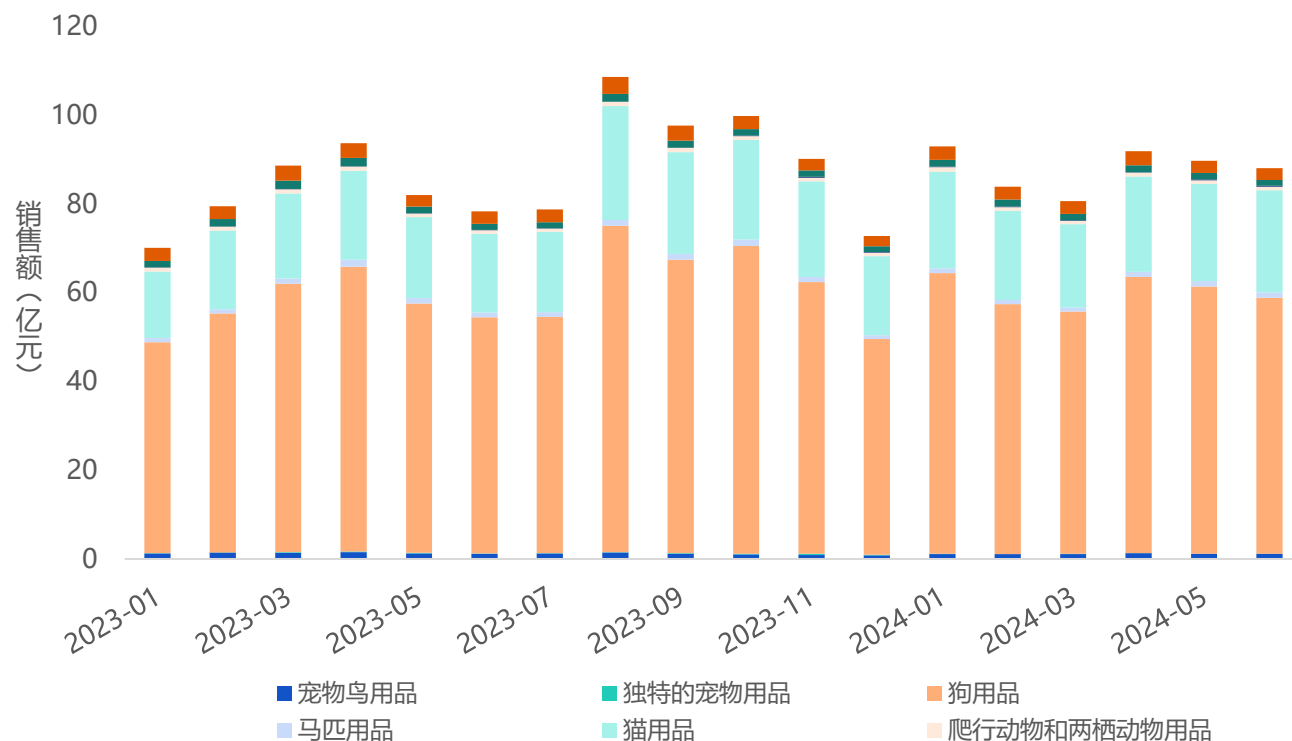


- 美国宠物渗透率较高，有70%的家庭拥有宠物，总计约9050万户。这个数字在过去三十年里显著增长，从56%增长到68%。宠物类型也较为丰富，除了狗和猫这些常见宠物外，马和爬行动物也加入了宠物的行列。猫和狗在宠物市场中占据了主导地位，在宠物市场中两者占比近80%。2023年1月至2024年6月，线上宠物市场中狗用品和猫用品销售额位居前两位，分别为1061.78亿元和363.5亿元。

2021年美国 不同宠物类型的数量占比



2023年1月-2024年6月 线上电商平台宠物市场各品类销售额



数据来源：魔镜洞察

统计口径：国内电商平台包括淘系、天猫、京东和抖音；北美、欧洲、亚太电商平台为亚马逊；东南亚电商平台为shopee和lazada

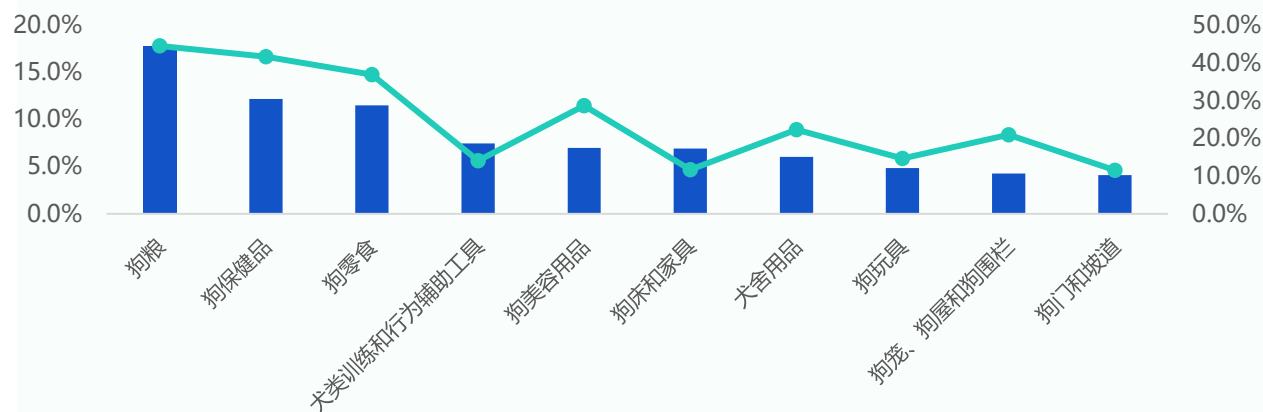
魔镜洞察：mktindex.com

品类分析 | 宠物食品是养宠消费的核心但美国市场较成熟，中国企业出海的机遇不多

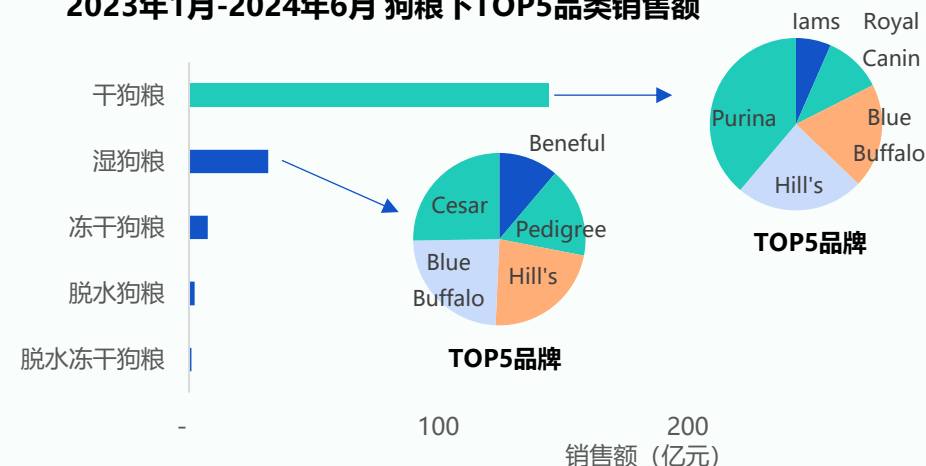


- 宠物食品作为刚需品类占据着养宠开销中最大比重，主粮在猫狗用品下都是销售额占比首位，在狗粮中最受欢迎的是干狗粮，销售额为144.1亿元；猫粮则与狗粮相反，湿猫粮最受欢迎，销售额为59.3亿元。美国地区宠物食品赛道起步较早，宠物食品市场非常成熟，拥有多个知名的宠物食品品牌，如玛氏企业在宠物食品行业的发展早期就已参与其中，并不断扩大其产品范围。中国企业在宠物食品市场的出海机会相对较少，且面临较大挑战。

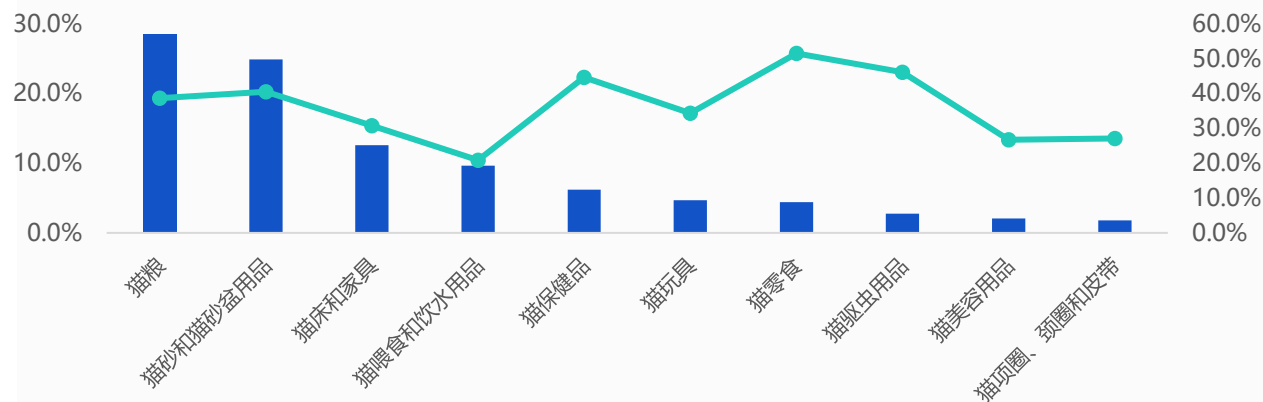
2023年1月-2024年6月 狗用品下TOP10品类销售额占比



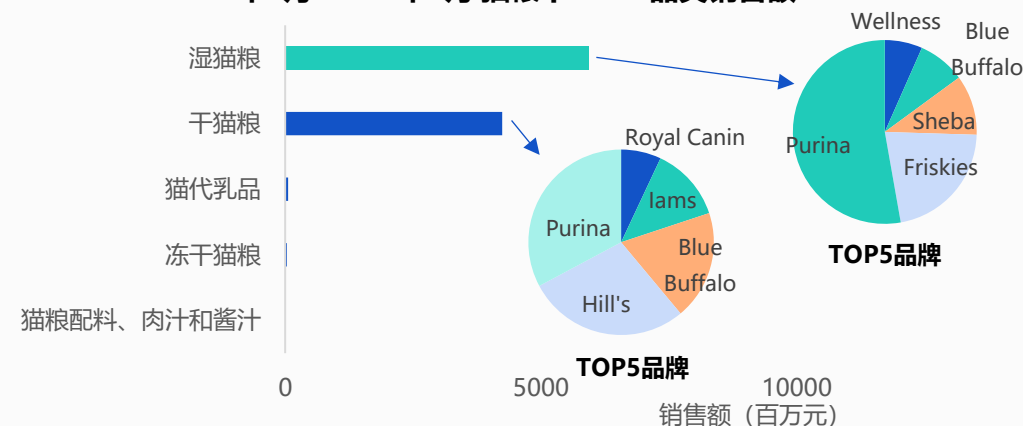
2023年1月-2024年6月 狗粮下TOP5品类销售额



2023年1月-2024年6月 猫用品下TOP10品类销售额占比



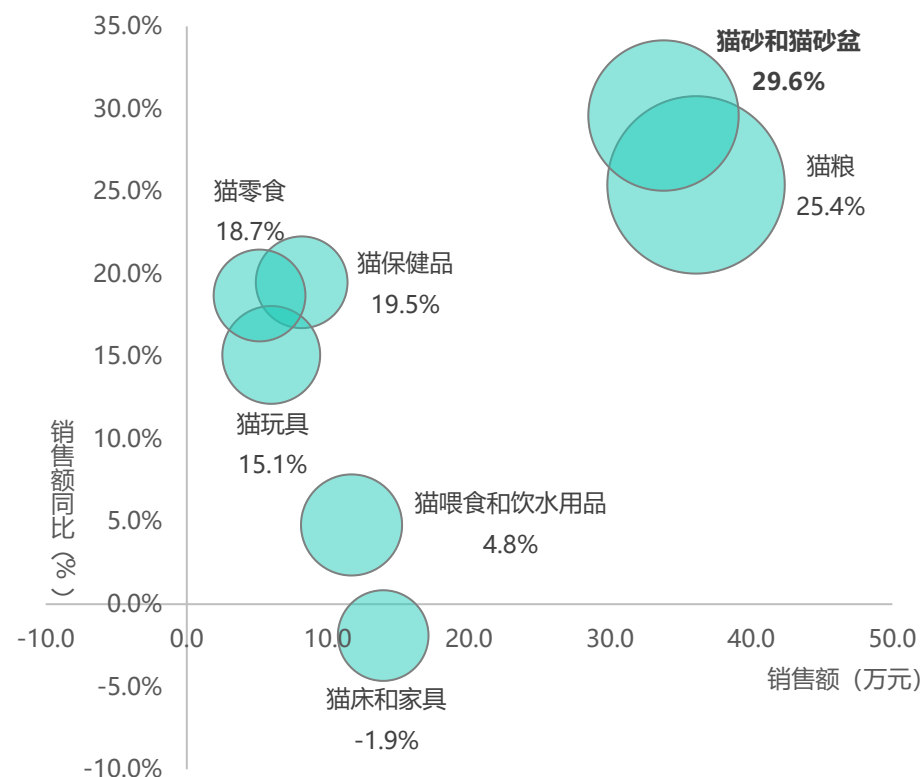
2023年1月-2024年6月 猫粮下TOP5品类销售额



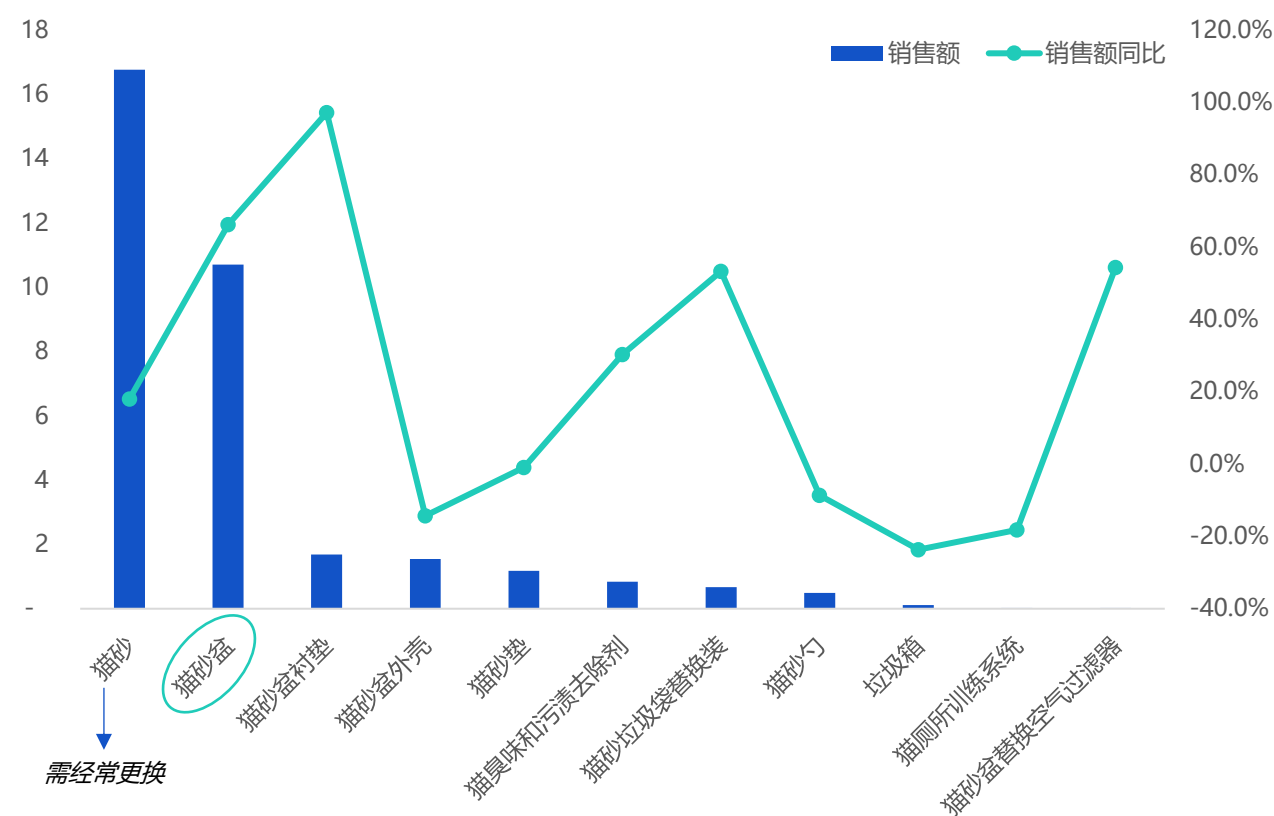
品类分析 | 猫用品需求大，猫砂和猫砂盆品类销售额激增

- 由于狗猫不同的生活习性导致它们需要不同类型的用品来满足日常生活的需求。猫砂和厕所用品在猫用品下销售排名仅次于猫粮，23年1月至24年6月期间销售额为33.8亿元，24年上半年该类目销售额同比涨幅近30%。这主要是因为猫天生爱干净，需要专门的猫砂保持清洁，这类用品几乎成了养猫家庭的必备。对猫砂和猫厕所类目展开分析，24年上半年猫砂盆销售额为10.7亿元，销售额同比增长66.2%。

2024年1月-6月 猫用品下各品类销售额&同比（气泡图大小为销量）



2024年1月-6月 猫砂和猫厕所下各品类销售额&同比



数据来源：魔镜洞察

统计口径：国内电商平台包括淘系、天猫、京东和抖音；北美、欧洲、亚太电商平台为亚马逊；东南亚电商平台为shopee和lazada

魔镜洞察：mktindex.com

品牌分析 | 中国出海品牌凭借智能猫砂盆在市场中抢占一席之地

- 美国本土品牌Petsafe和Whisker在美国市场上一直占据领先地位，但中国的出海品牌Petkit（小佩）和Catlink也展现了强劲的竞争力，其中Petkit在23年1月-24年6月期间销售额达2亿元，以7.7%的市场份额稳居市场第二。Catlink则以0.8亿元销售额位居第八位，两个品牌都专注于智能猫砂盆产品。然而，随着本地品牌对这一领域的重视以及中国品牌的海外扩张，智能猫砂盆市场上的品牌数量不断增加。

2023年1月-2024年6月 猫砂盆销售额TOP5品牌

品牌名称	销售额(亿元)	市场份额	国家
PetSafe	2.3	8.9%	美国
PETKIT	2.0	7.7%	中国
Whisker	1.3	4.8%	美国
Van Ness	1.0	3.7%	美国
MEEGEEM	0.9	3.4%	美国
Iris	0.8	3.0%	美国
CATLINK	0.8	3.0%	中国
Petmate	0.7	2.8%	美国
Meowant	0.7	2.6%	美国
ZeaCotio	0.6	2.5%	美国

行业集中度

51.10%

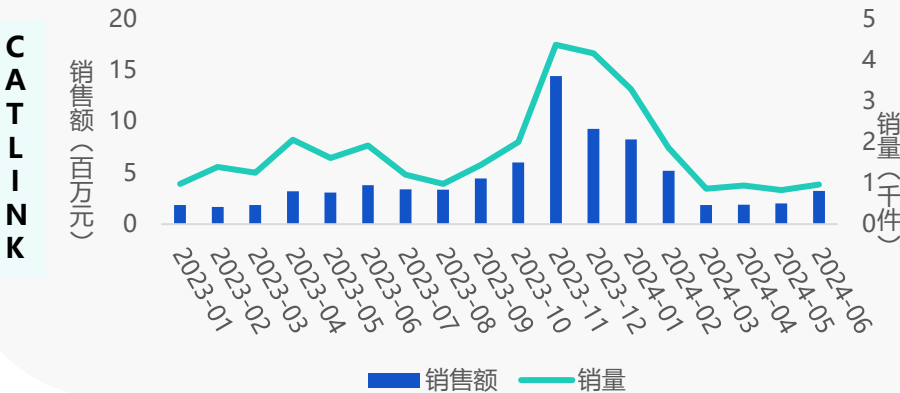


43.90%

■ 23年H1

■ 24年H1

2024年1月-6月 品牌销售额&销量



热卖产品



全自动猫厕所

卖点:

- 适用于所有猫砂
- 大容量集便盒
- 0卡猫设计
- 全自动铲屎



自动清洁猫砂盆 (幼猫版)

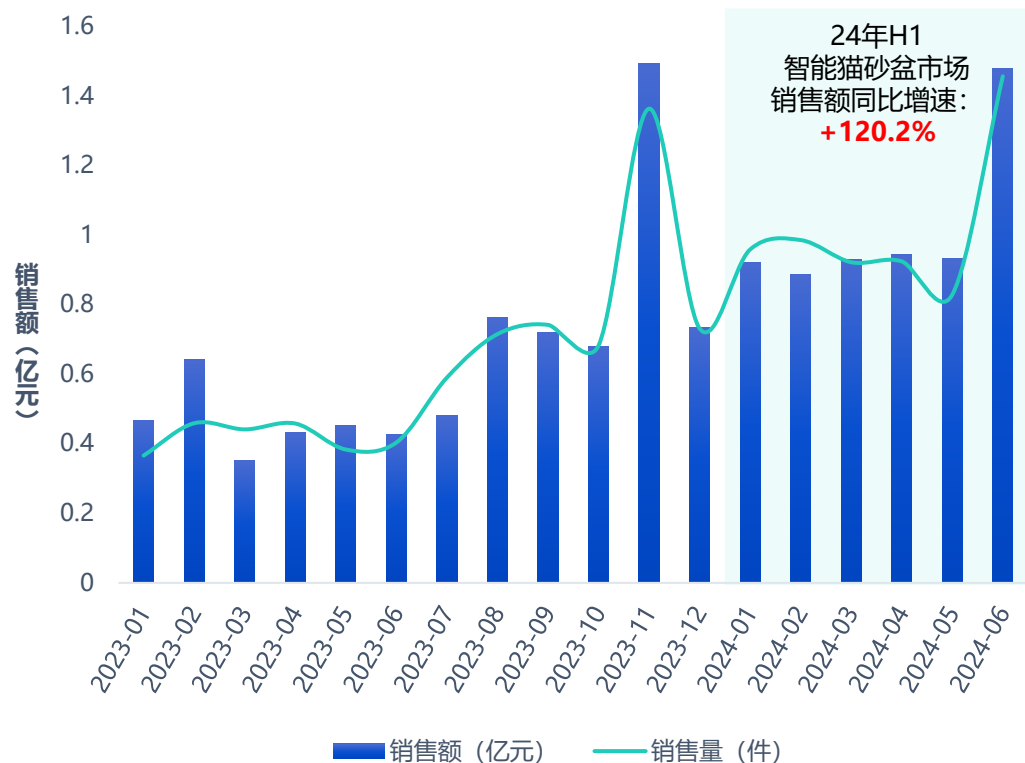
卖点:

- 自动铲屎
- 多重除臭
- 易拆好洗
- 自动检测猫咪

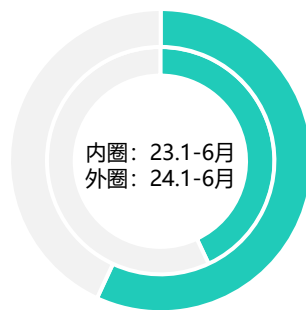
智能猫砂盆 | “解放双手”的智能猫砂盆受宠物主青睐，差异化和价格或是制胜法宝

- 2024年上半年美国智能猫砂盆的规模已超过6亿元人民币，并且保持着高速增长。中国品牌如Petkit（小佩）、Catlink等在海外市场取得了显著的成绩。随着越来越多的厂商涌入该市场，智能猫砂盆的整体市场均价呈现下降趋势，截至2024年上半年，均价已稳定在大约1800元人民币左右。
- 消费者对智能猫砂盆的关注点主要聚焦在便捷性、安全性及续航能力上。卖家可通过产品使用讲解视频或差异化卖点吸引消费者，如Catlink可以通过智能猫砂盆监测猫咪健康。

2023.1-2024.6 美国智能猫砂盆市场销售趋势



美国智能猫砂盆市场渗透率



2023.1-2024.6 美国智能猫砂盆市场均价



消费者核心关注点

易于上手

安全性

噪音低

异味控制

续航能力

容量大

清洁效率

数据来源：魔镜洞察；公开资料

统计口径：国内电商平台包括淘系、天猫、京东和抖音；北美、欧洲、亚太电商平台为亚马逊；东南亚电商平台为shopee和lazada

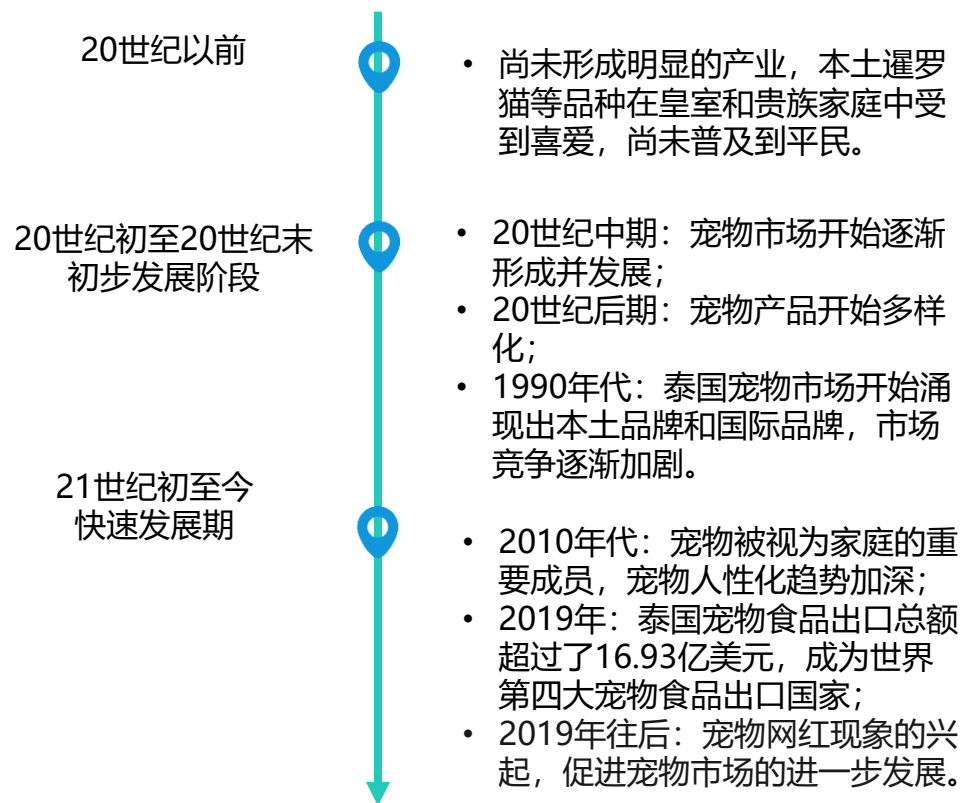
魔镜洞察：mktindex.com

泰国大盘 | 宠物市场稳步增长，市场前景广阔



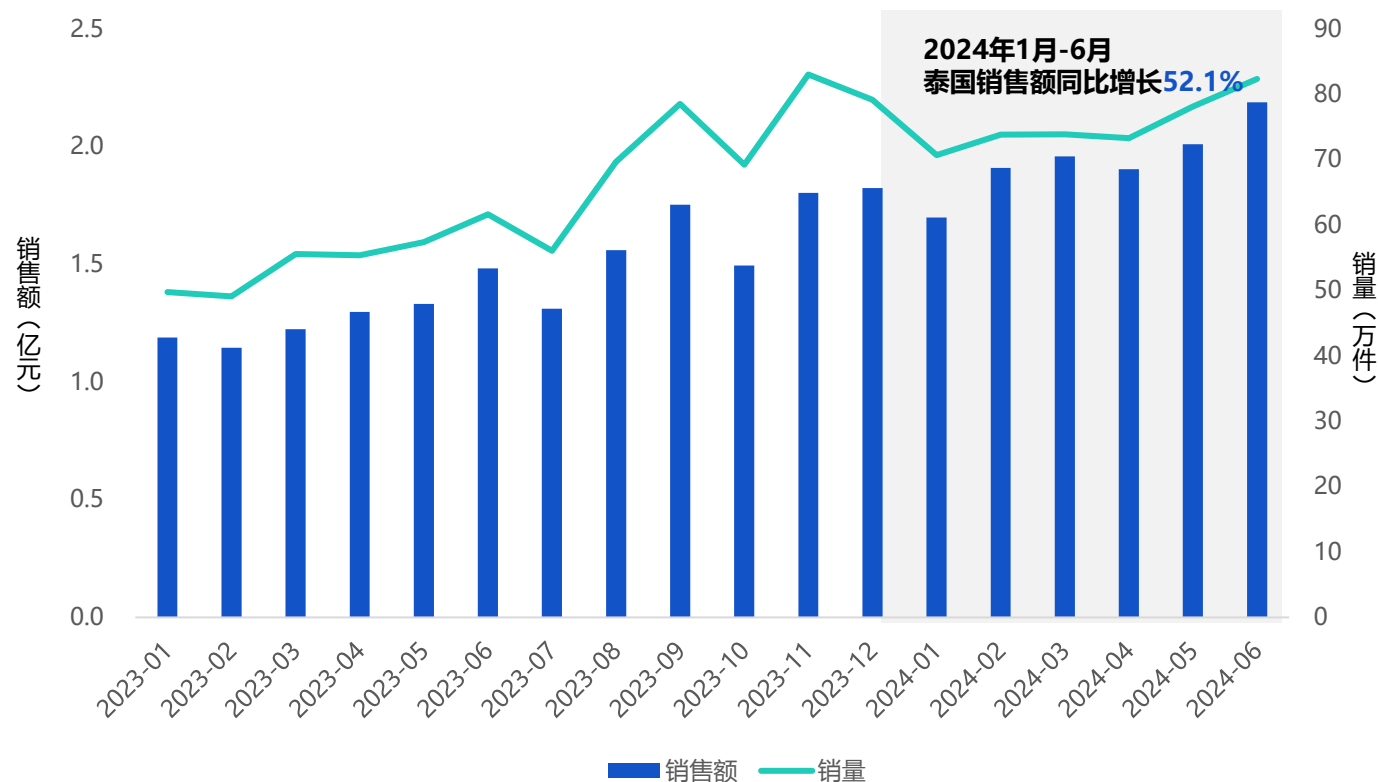
- 从20世纪中期开始，泰国宠物市场逐渐形成并发展，经历了初步发展阶段、多样化阶段和快速发展期。特别是近年来，随着宠物人性化趋势的加深和宠物网红现象的兴起，泰国宠物市场呈现出强劲的增长势头。从2023年1月至2024年6月的数据来看，泰国宠物销售额稳步增长，2024年上半年销售额达到1.7亿元，同比增长达到52.1%，泰国宠物市场具有广阔的发展前景。

泰国宠物市场发展历程



数据来源：魔镜洞察

2023年1月-2024年6月 线上电商平台宠物市场销售额变化趋势

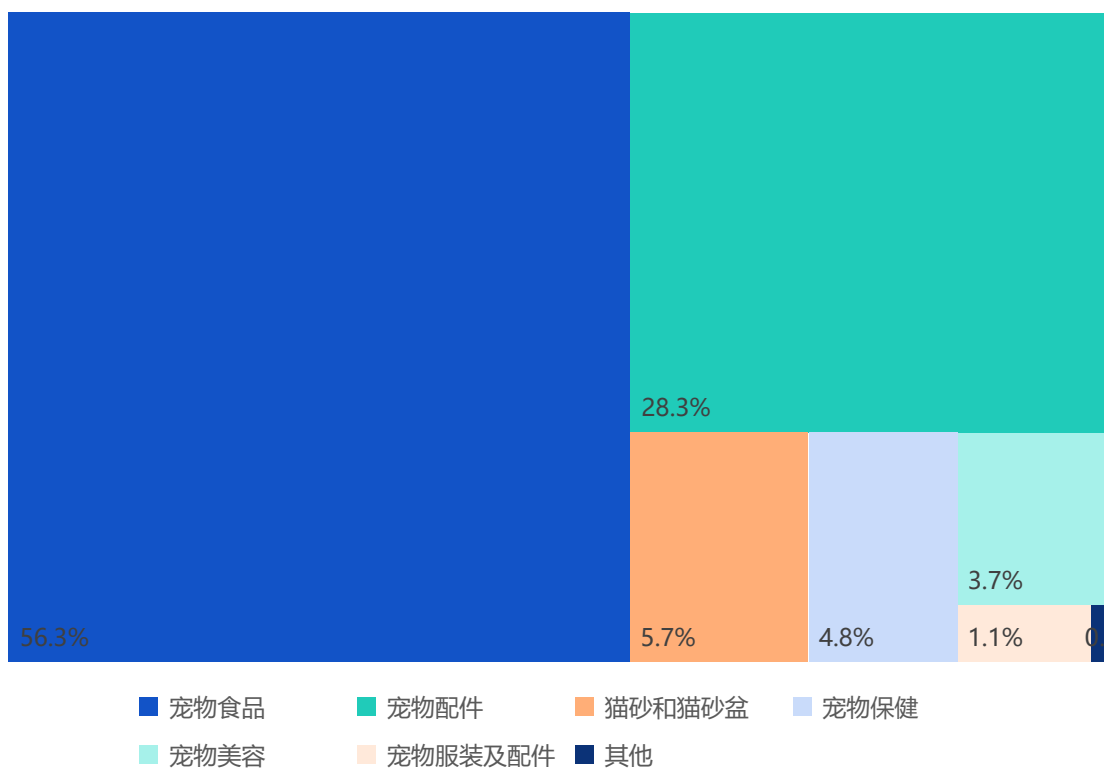


细分市场 | 宠物食品市场份额显著，宠物猫食品销售额超宠物狗食品销售额

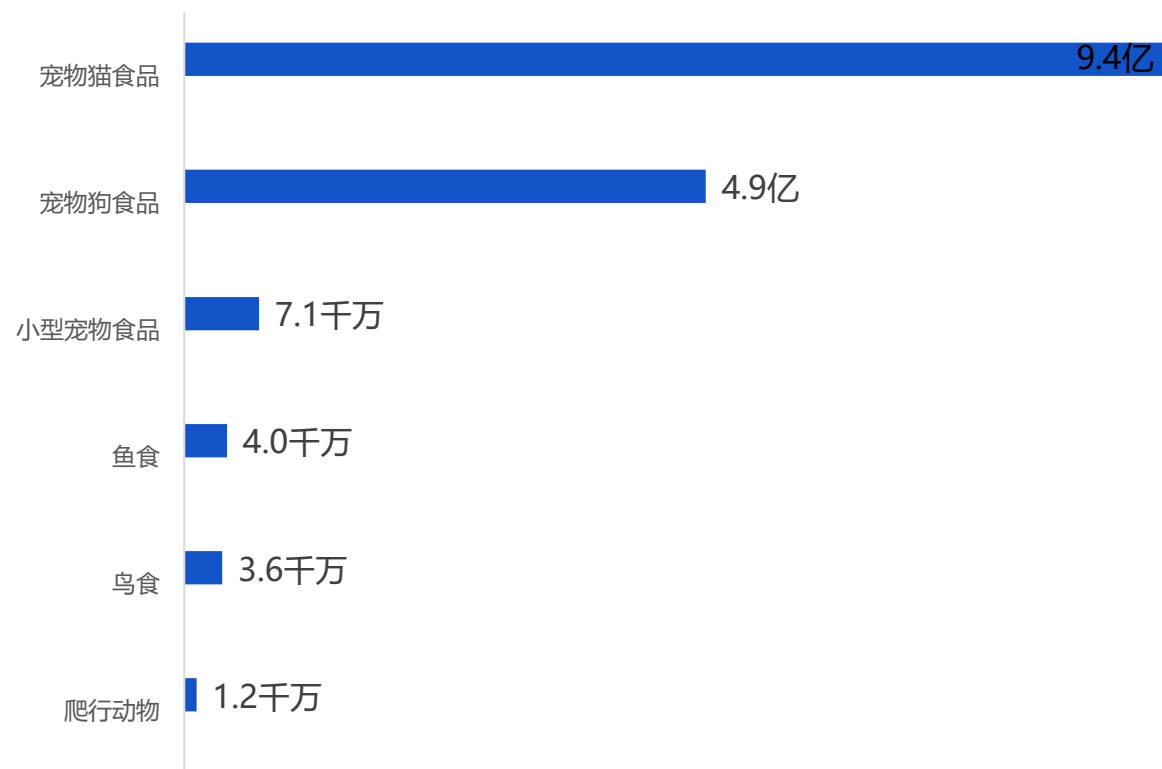


- Shopee和Lazada两大平台中，宠物食品和宠物配件占据了八成的市场份额，其中宠物食品占据了市场56.3%的份额，宠物配件占据了28.3%，表明宠物食品行业的强劲需求；
- 传统宠物猫狗食品在占据了主导地位，远远超越其他类型的宠物食品，同时，宠物猫相关的食品销售额超过宠物狗相关的食品销售额，反映了宠物猫在泰国市场的受欢迎程度及其食品市场的增长潜力。

2023年1月-2024年6月宠物品类市场份额



2023年1月-2024年6月 宠物食品品类销售额



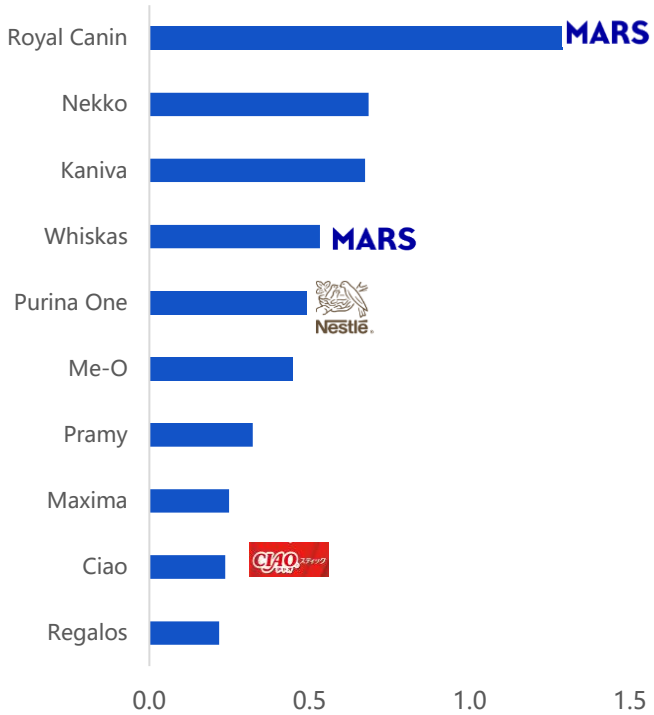
数据来源：魔镜洞察

泰国品牌分析 | 新品牌崛起，营销策略与价格优势成关键



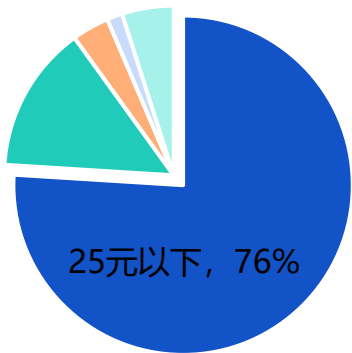
- Top10品牌榜单中，不管是宠物猫食品还是宠物狗食品，除了玛氏旗下的几个品牌，如Royal Canin（皇家）、Whiskas（伟嘉）等以及雀巢的Purina（普瑞纳）和日本品牌ciao，其余为泰国本土新兴品牌。Kaniva（卡尼瓦）作为泰国本土企业的品牌，自2015年成立以来，凭借其独特的音乐营销策略，成功地在消费者心中树立了品牌形象，赢得了广泛的知名度。
- 观察猫食品和狗食品的销量数据来说，泰国消费者会更喜欢购买经济型食品。因此，对于想要进入泰国本土市场的中国企业来说，可以通过布局海外工厂来降低成本，从而形成一定的价格优势，再辅以有效的营销策略，从而展现自己的竞争力。

2023年1月-2024年6月泰国Top10宠物猫食品品牌

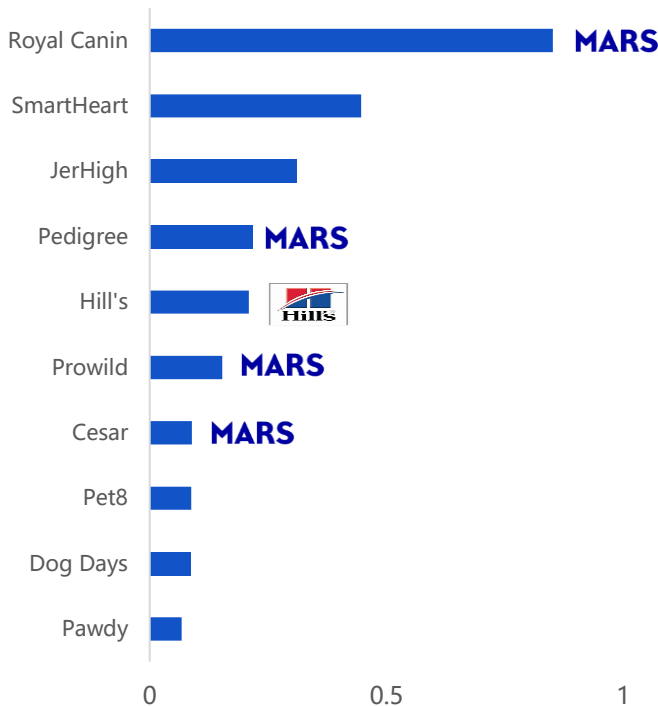


数据来源：魔镜洞察

猫食品价格段销量占比

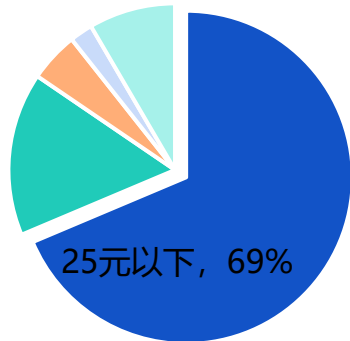


2023年1月-2024年6月泰国Top10宠物狗食品品牌



销售额 (亿元)

狗食品价格段销量占比



产品对比 |中泰粮食口味与产品形态存在差异，泰国偏鱼，中国重鸡



- 在猫粮和狗粮产品领域，泰国市场展现出了对鱼类口味的显著偏好，相比之下，国内市场则呈现出更为多样化的口味选择，涵盖了鸡肉、乳鸽、野兔等多种选项。产品形态中，泰国市场主要区分为干粮与湿粮两大类别，而国内市场则在此基础上，还包含了冻干粮形态，体现了国内市场更为多样化的选择和更加先进的技术。同时，国内产品中会添加益生元、鱼油等有益成分，旨在满足宠物更为细致的健康需求，实现了更为精细化的宠物养护。

泰国 shopee- 24年H1	TOP 1	TOP 2	TOP 3	TOP 4	TOP 5	中国 天猫淘宝- 24年H1	TOP 1	TOP 2	TOP 3	TOP 4	TOP 5
产品名称 	Whiskas (伟嘉) 猫湿粮 - 80 克 (28 包)	Royal Canin (皇家) 室内猫猫粮- 4 公斤	Whiskas (伟嘉) 猫干粮-7 公斤 (2包)	Kaniva (卡尼瓦) 猫粮 -10公斤	Nekko (内科) 猫粮湿-12包	产品名称 	鲜朗低温烘焙猫粮无谷猫粮	蓝氏猎鸟乳鸽荒野猎全价猫粮	醇粹黑标猫粮冻干猫粮-5kg	纯福全价全期猫粮酶解	Orijen (原始渴望)无谷猫粮-5.4kg
适合年龄段	适合所有年龄段的猫	1-7 岁成年猫	1岁以上成年猫	适合所有年龄段的猫	适合所有年龄段的猫	适合年龄段	适合所有年龄段的猫	适合所有年龄段的猫	适合所有年龄段的猫	适合所有年龄段的猫	适合所有年龄段的猫
产品主要口味	金枪鱼，鲭鱼，鲑鱼	鸡肉	鲭鱼；海鱼；金枪鱼	鸡肉金枪鱼；羊肉金枪鱼；鲑鱼金枪鱼饭	金枪鱼；鲑鱼；蟹棒	产品主要口味/形态	鸡肉	猎鸟乳鸽；猎鸟野兔；乌鸡	鸡肉；多拼冻干骨肉；鲜肉	鸡肉	鸡肉
产品名称 	ProWild (普罗维尔德) 狗干粮-15 公斤	Cesar 特级狗湿粮-24包	Purina (普瑞纳) 狗干粮-8公斤	Pedigree(宝路)成年狗干粮	Smart Heart (慧心) 成年狗烤牛肉干粮	产品名称 	鲜朗低温烘焙无谷狗干粮	疯狂小狗冻干夹心狗干粮	比乐全价狗干粮	伯纳天纯生鲜狗粮	汪爸爸鲜肉无谷狗粮
适合年龄段	适合所有年龄段所有品种的狗	适合所有年龄段所有物种的狗	小品种成年狗	成年狗	中大型成年犬	适合年龄段	适合所有年龄段所有品种的狗	适合所有年龄段所有品种的狗	适合所有年龄段所有品种的狗	适合所有年龄段所有品种的狗	适合所有年龄段所有品种的狗
产品主要口味	羊肉，金枪鱼	牛肉和肝脏；鸡肉；羊肉	鸡肉	肝脏和蔬菜；鸡肉和蔬菜；牛肉和蔬菜；烤鸡肝	牛肉	产品主要口味	鸡肉	鸡肉益生元；兔肉鱼油	鸭肉梨口味；牛肉牛骨口味；鸡肉红藻口味	鸭肉；牛肉味；牛肉鱼肉味；鸡肉味)	冻干鸡肉；冻干蛋黄

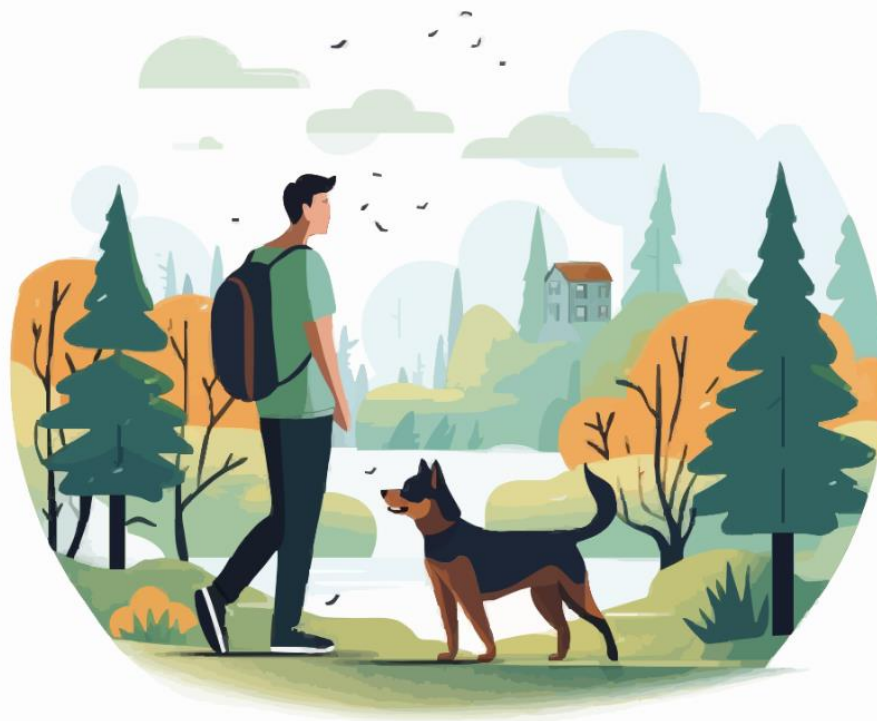
海外宠物市场总结

宠物市场快速增长，北美销售额领先，欧洲东南亚增幅显著

2023年1月至2024年6月，全球宠物市场（指北美、欧洲、东南亚和亚太）线上销售规模约2421.8亿元。北美销售额达1567.3亿元，占比超过50%。欧洲与东南亚市场规模占比虽较小，但24年上半年同比增幅均超过50%。

北美市场的智能猫砂盆具有显著的增长机遇

在北美市场，宠物市场食品占据主导地位，但处于寡头垄断。可考虑从宠物用品切入，例如今年增速较快的智能猫砂盆。在这一细分市场中，中国企业可凭借快速的技术迭代、产品差异化和合理定价打入美国市场。



美国销售额遥遥领先，泰国在东南亚电商宠物市场居首

全球来看，美国宠物线上销售领先，达1567.3亿元。而在东南亚，泰国宠物市场，销售额达29.1亿元，使泰国在东南亚宠物市场中领先。

泰国市场潜力较大，可通过价格和产品口味、形态形成竞争优势

泰国消费者偏好经济型宠物食品，因此中国企业可通过布局海外工厂及供应链管理降低成本，结合营销策略展现竞争力。同时，泰国宠物食品市场中鱼类口味占比较大，但随着宠物主的养宠需求变化，精细化养宠理念逐渐流行。中国企业可借鉴已有的研发经验，推出多样口味、形态及健康成分产品。

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

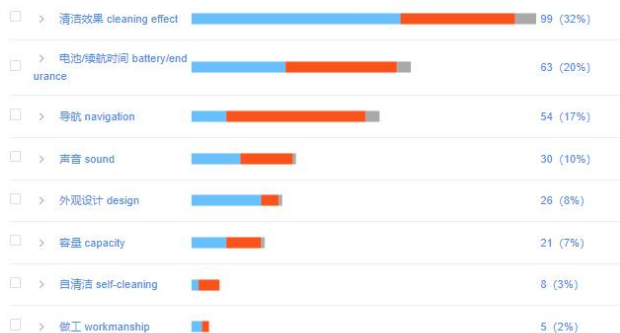
序号	类目	序号	类目	销售额	销量
1	服装、鞋子和珠宝/Clothing, Shoes & Jewelry	1	食品、饮料、酒/食品・飲料・お酒	¥ 50,666,884,900	397,606,303
2	家庭和厨房/Home & Kitchen	2	时尚ファッション	¥ 4,636,151,136	18,252,287
3	健康与家庭/Health & Household	3	个护健康ドラッグストア	¥ 2,520,848,390	20,981,873
4	运动与户外/Sports & Outdoors	4	美妆ビューティー	¥ 2,274,627,118	20,229,638
5	电子学/Electronics	5	家居、厨具、家装ホーム&キッチン	¥ 2,125,613,995	11,275,815
6	工具和家居装修/Tools & Home Improvement	6	家装及园艺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



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



魔镜Oversea
覆盖站点

Amazon
欧美/日本/中东

Shopee
东南亚

Lazada
东南亚

Tiktok shop
欧美/东南亚

Ozon
俄罗斯

扫码免费查看
各站点蓝海品类
和高增品牌



魔镜Overseas - 洞察全球市场，服务品牌出海



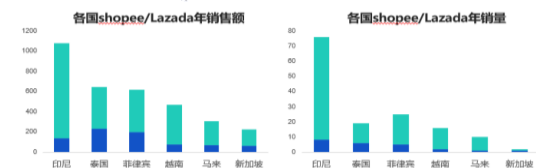
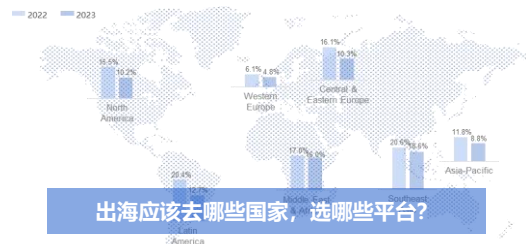
覆盖国家/地区：欧美、东南亚、日本、中东、南美、俄罗斯

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

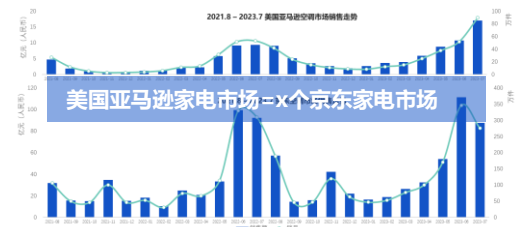
国际市场扫描

- 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



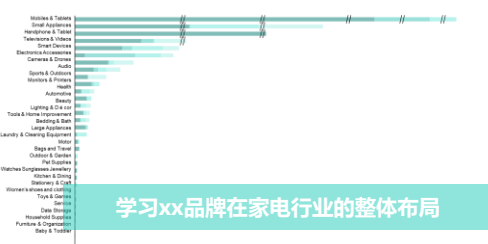
一步获取行业在平台的整体规模与趋势



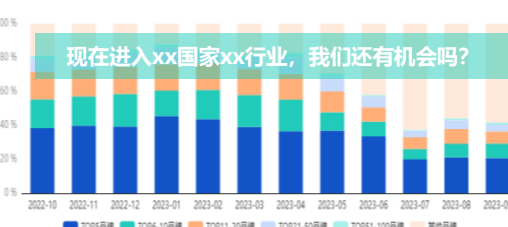
品牌格局定位

- 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



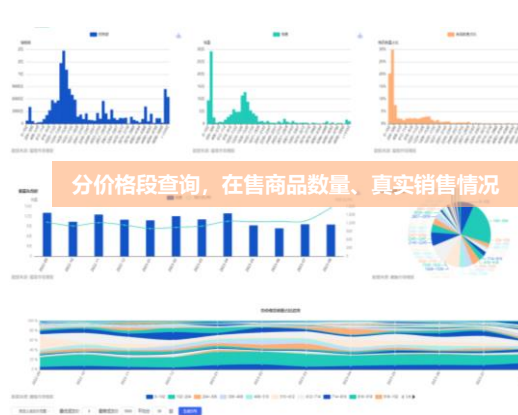
细分赛道挖掘

- 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...）

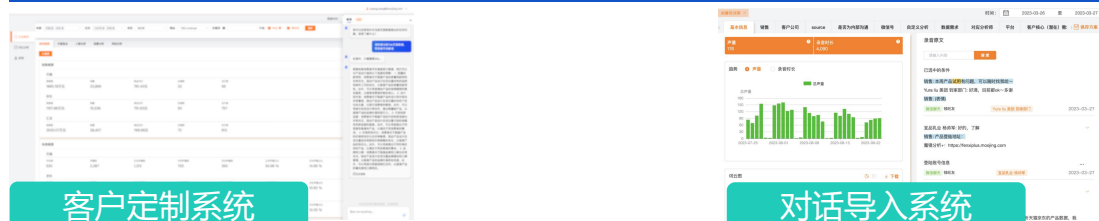


趋势成分发现（国内+海外）

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

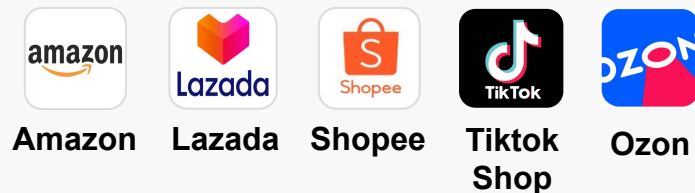
电商：覆盖国内外主流站点

国内电商



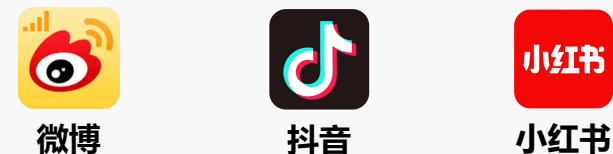
覆盖全类目商品

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



农夫山泉
NONGFU SPRING

元气森林



医药保健



wellday
维德医疗



NYO3 诺威佳

服装箱包



Beneunder



美妆个护

CHANDO
自然堂

watsons
屈臣氏

freepus
芙丽芳丝



COSMAX
THE SCIENCE OF KOREAN BEAUTY

3C家电



AUX
奥克斯

belkin



其他



Focus Media
分众传媒



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