

Moojing Market
Intelligence



2024海外家电白皮书

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

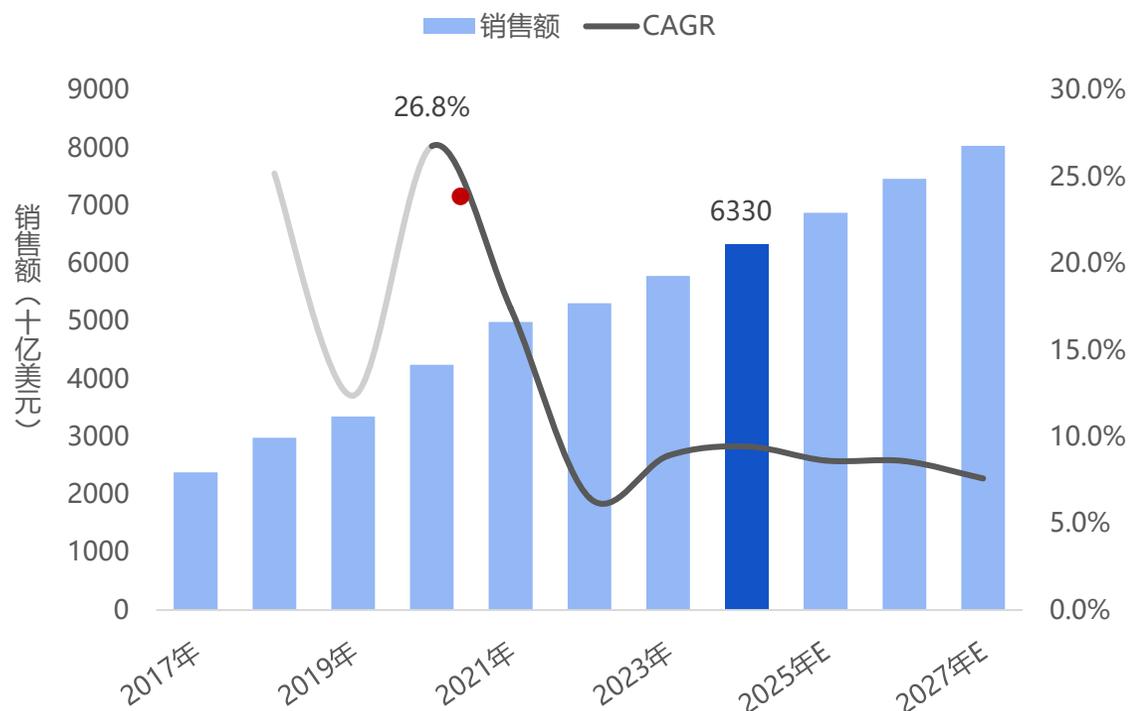
Part1 海外市场概况

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

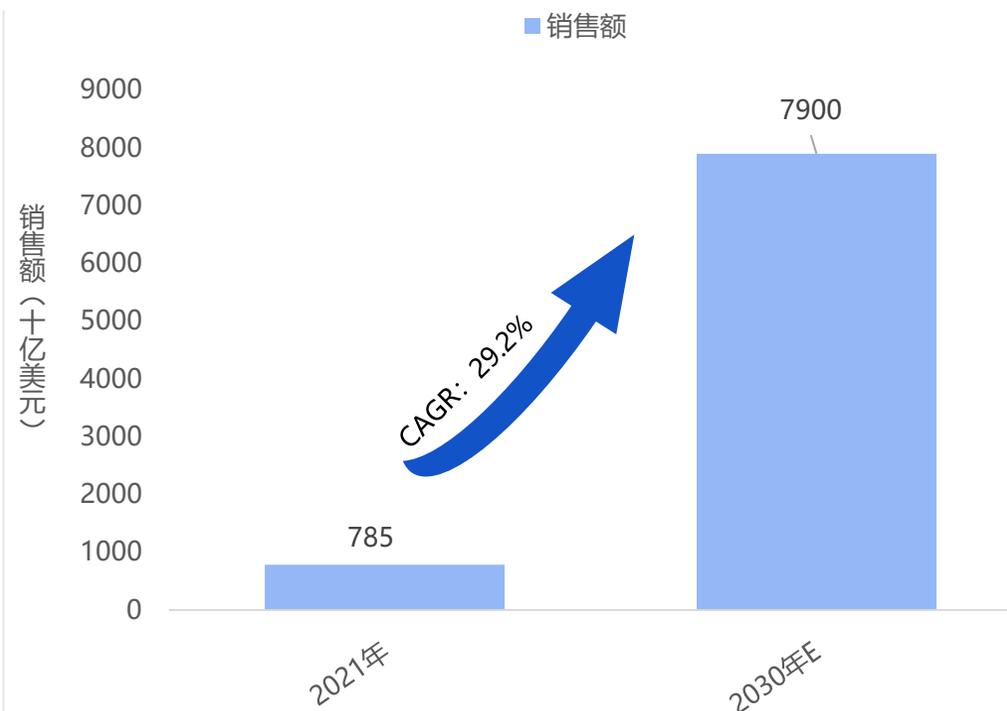
全球零售电商市场规模逐年增长，但因疫情影响，复合年增长率 (CAGR) 显著下降，预计2024年销售额超6万亿美元。

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)



数据来源：魔镜洞察

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。

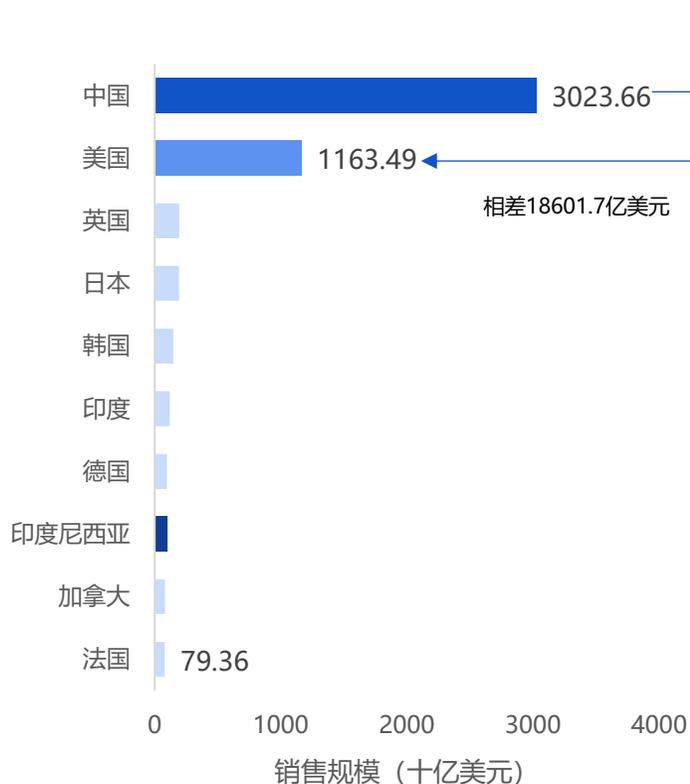
中国电商市场占据主要销售份额，但增速放缓，东南亚等新兴市场展现出显著的增长潜力 魔镜洞察 Mooring Market Intelligence

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。

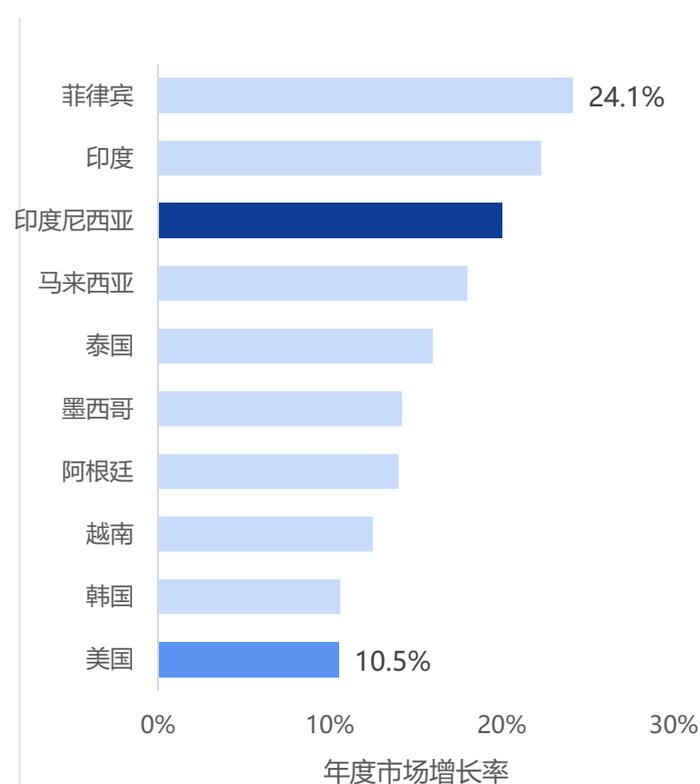
美国电商市场同样处于成熟期，扩展空间有限，增速趋于平稳，但渗透率仍有提升空间，未来增长将依赖创新和结构优化。

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。

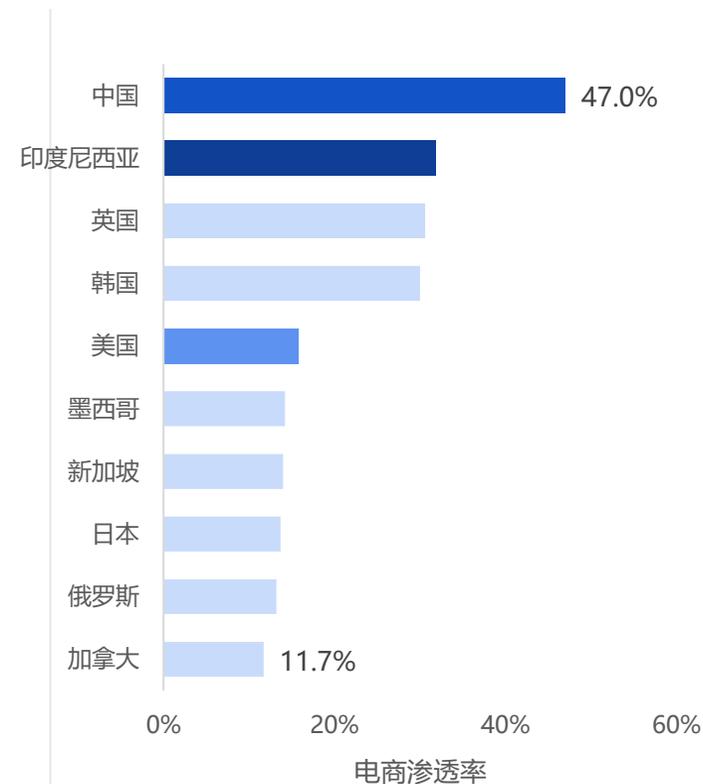
全球十大电商市场（市场总规模，单位：十亿美元）



全球十大电商市场（市场总规模，单位：十亿美元）



全球十大高电商渗透率市场（电商占零售总额的百分比）



数据来源：魔镜洞察

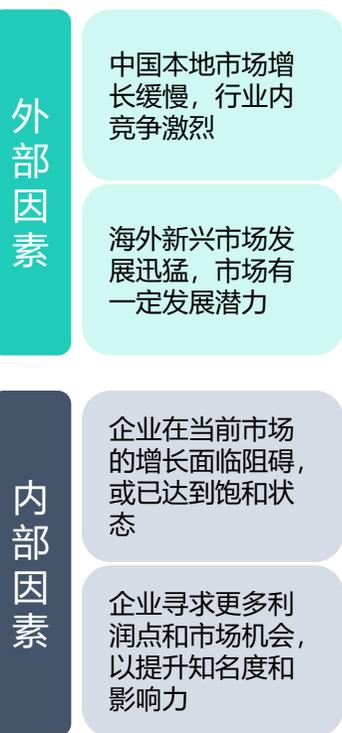
数据来源：eMarketer, 2024

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

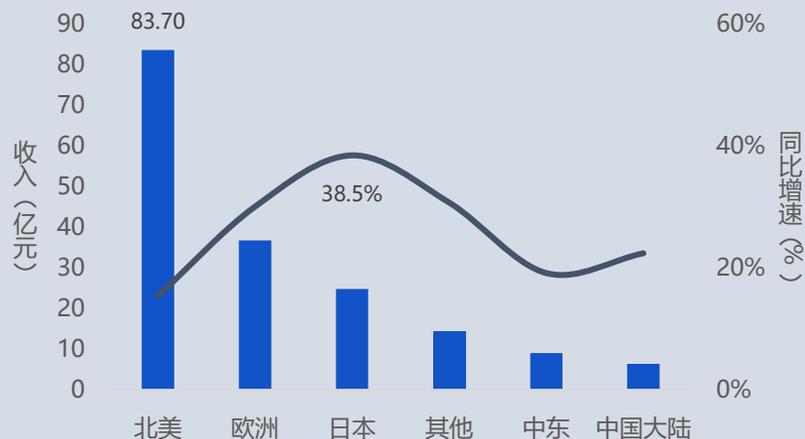


出海品牌案例：安克创新70.3%的收入来自海外线上渠道，其成功因素包括深耕电商领域、专业团队满足不同渠道和消费者需求，并持续拓展线上渠道以提升品牌口碑



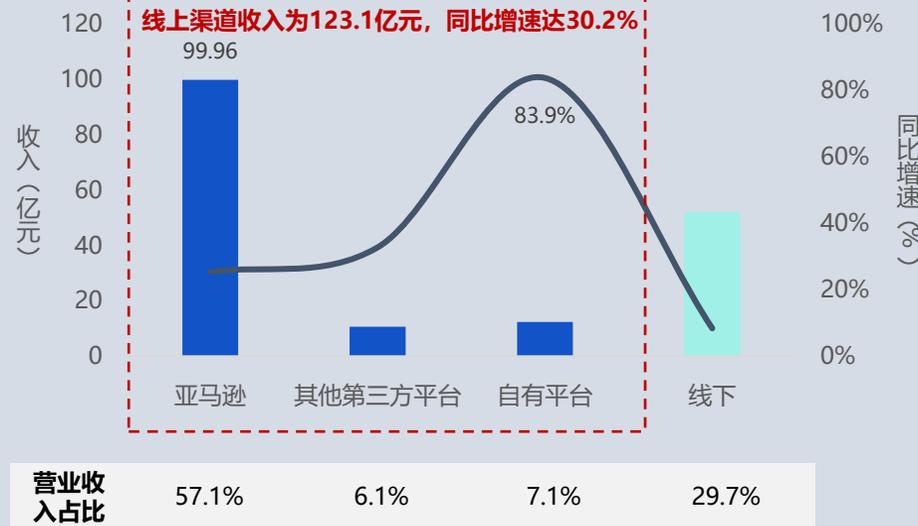
2011年	2012年	2014年	2015年	2023年
<ul style="list-style-type: none"> Anker品牌首先在美国加州注册并成为全球注册品牌; 公司在湖南注册成立, 公司名为湖南海翼电子商务有限公司; 公司旗下品牌Anker产品月销量突破100万美金; 集团美国公司Fantasia Trading LLC注册成立; 通过亚马逊进入美国、英国、德国、法国、意大利等欧美市场销售Anker产品。 	<ul style="list-style-type: none"> 集团深圳研发中心 (PDC) 成立; 公司旗下品牌Anker获得美国亚马逊“2012年度假日销量冠军”; 自主研发的第一款产品Anker 4500mAh超薄移动电源上市; 通过亚马逊进入日本、西班牙、加拿大市场销售Anker产品。 	<ul style="list-style-type: none"> Anker多款产品成为Amazon北美、欧洲、日本等市场移动电源品类#1 Best seller; Anker入驻美国最大的连锁超市之一Staples, 拓展线下市场。 	<ul style="list-style-type: none"> Anker获得亚马逊颁发的“杰出中国制造奖”; 公司启动中东、澳洲、南美洲、非洲、东南亚等地区的线下渠道销售; Anker国内京东旗舰店、天猫旗舰店上线, 正式布局国内市场; Anker在日本与电信运营商KDDI和Softbank C&S达成合作, 入驻其全国线下门店。 	<ul style="list-style-type: none"> 安克创新全年收入175.07亿, 同比增长22.85%, 净利润16.15亿人民币, 同比增长41.22%; Anker位列2023年Brand Z™中国全球化品牌50强第13位。

安克创新 2023年分地区收入情况



*其他地区主要包括澳大利亚、土耳其、东南亚等; 其中, 报告期内澳大利亚贡献收入超过 6.62 亿元人民币

安克创新 2023年分渠道的营业收入情况



渠道上成功的因素

公司凭借在电商领域深耕多年沉淀的线上经营经验, 持续扩大现有市场的销售份额。目前主要以第三方平台和自有平台独立站进行精细化的线上运营及销售, 同时也在不断探索新的平台业务和发展机会, 如与京东、天猫、速卖通、ebay、抖音等知名电商平台均不断开拓更优合作。

借助于线上建立的良好口碑和品牌势能, 公司快速开拓各个市场线下渠道。主要通过与全球性零售卖场、区域性大型零售卖场、独立 3C 商店和专业渠道卖家等渠道合作, 并根据不同的销售渠道特点, 分别组建专业化的营销队伍与渠道管理团队, 满足不同地区消费者的差异化需求, 持续提升用户口碑。

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

品牌国际化

- 持续发展

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

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

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

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

Part2 家电行业

国内外差异 | 国内家电市场进入存量阶段，海外各国发展各异，存在机会

- 国内家电普及率较高，发展逐步平稳，空调、冰箱、电视等品类的销量占全球比重超过50%，全球家电发展战略至关重要，另外，国内家电品类丰富程度进一步提高，竞争加剧，大小品牌纷纷祈祷通过出海以实现第二增长曲线。
- 相比之下，海外市场可拓展空间与增长潜力较大，且很多国家的竞争格局更为分散，没有绝对的头部品牌，为国产品牌入局创造机会。近年来，由于外交和贸易政策的推动，中国品牌在海外的认知度与信任度日益向好，为跨境出口电商提供充足的成长空间。



01

北美

以高质量、创新技术和日益增长智能家居产品为特征

02

西欧

强调设计美学和技术创新，同时有着严格的法规

03

日韩

以其高质量标准、技术创新和紧凑设计著称

04

东南亚

充满活力且快速增长的区域，具有巨大的潜力和发展空间

05

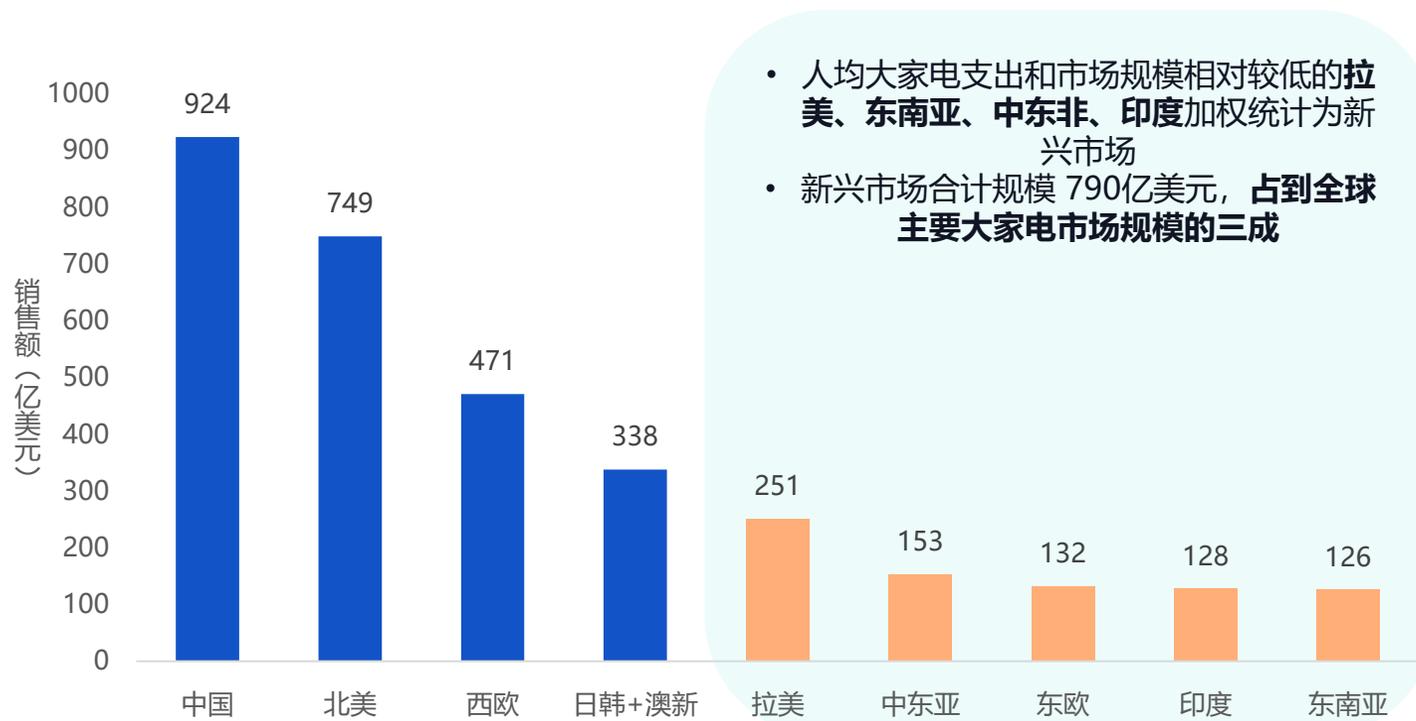
拉美

多元化且快速增长的市场，由不断壮大的中产阶级推动

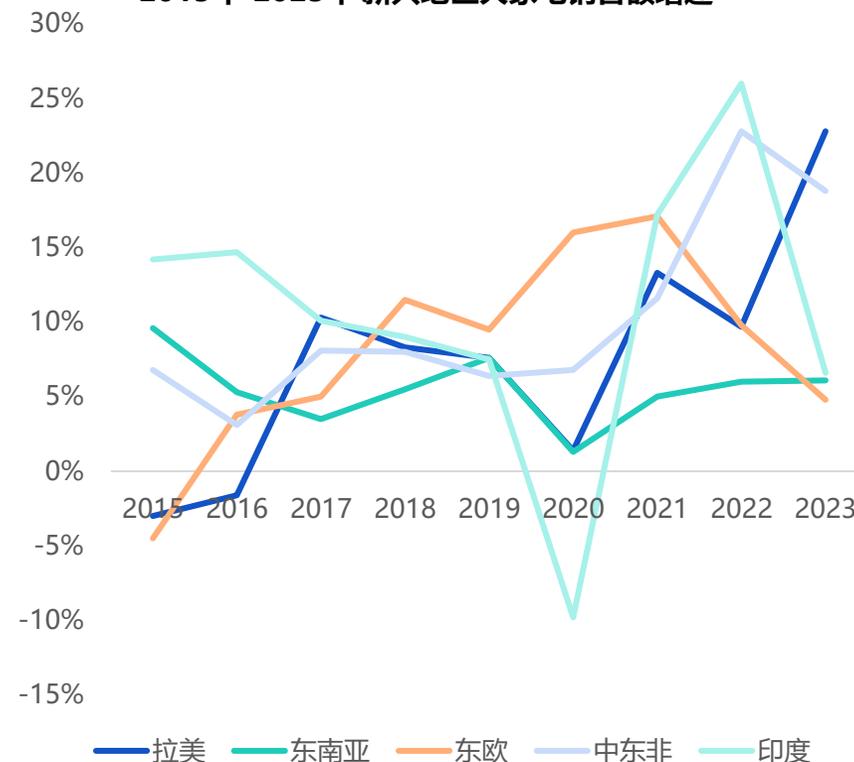
海外规模 | 北美等成熟市场规模大；东南亚等新兴市场增长快

- 以大家电规模的数据为例，全球各地区存在差异，北美、东亚、西欧等地凭借成熟的经济环境和较高的消费水平，规模远超其他地区，人均大家电产品支出也较高。
- 另一方面，由于东南亚、中东及拉美等地区的人口数量和年龄结构，为家电产品提供了广阔的消费空间，故增速显然快于全球整体增速，其中，东南亚、拉美保持更稳定的增长。

2023年全球主要地区大家电销售额 (亿美元)



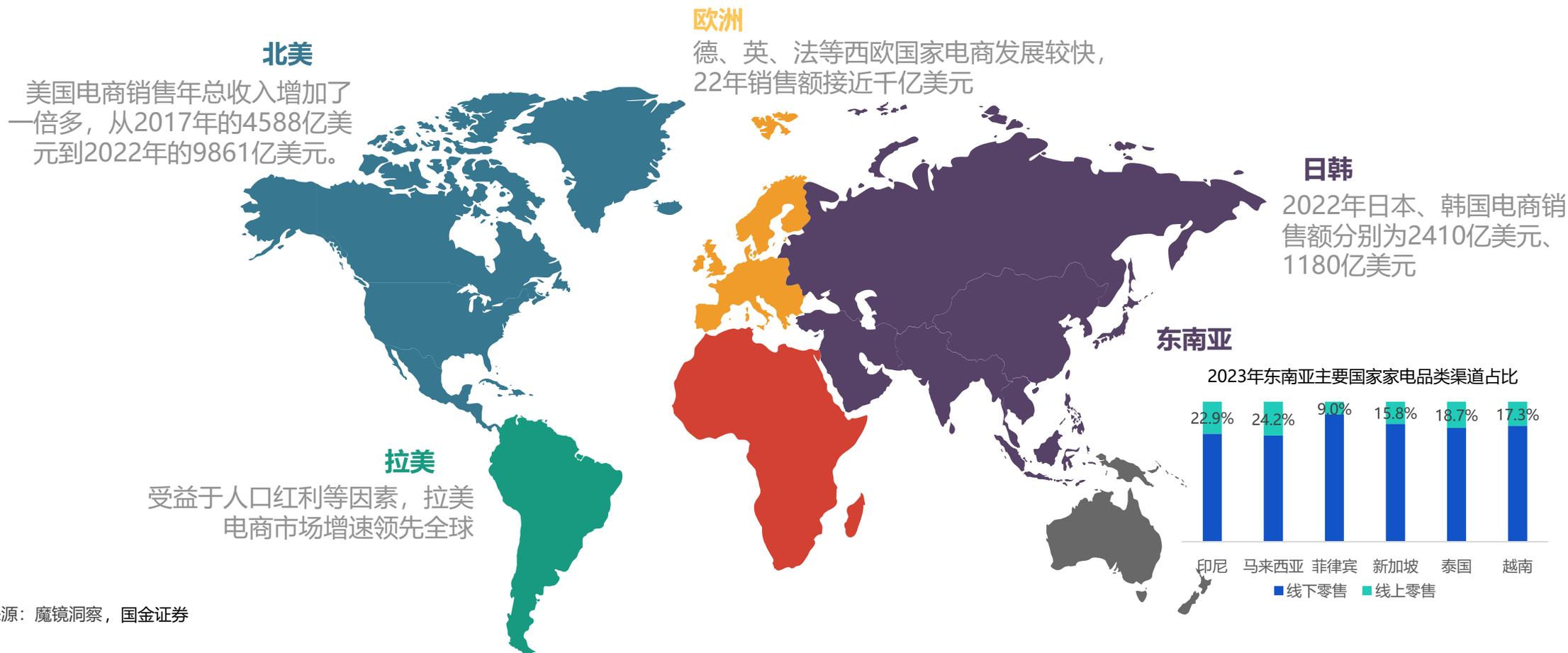
2015年-2023年 新兴地区大家电销售额增速



数据来源：魔镜洞察、Euromonitor、世界银行、联合国

线上家电 | 成熟市场电商渗透率有待提高；新兴市场入局机会大

- 目前，布局家电产品的电商平台分布全球，北美、东亚、西欧等成熟市场的家电需求大，2022年，美国电商销售已高达9861亿美元，但北美和欧洲部分地区电商渗透率尚低，有较大的提升空间。
- 东南亚、拉美地区凭借着人口优势、更宽松的政策，电商零售销售额预计增速与电商渗透率两方面都处于双高态势，电商发展前景光明，国内平台和资本也倾向于发展这些地区的电商平台。

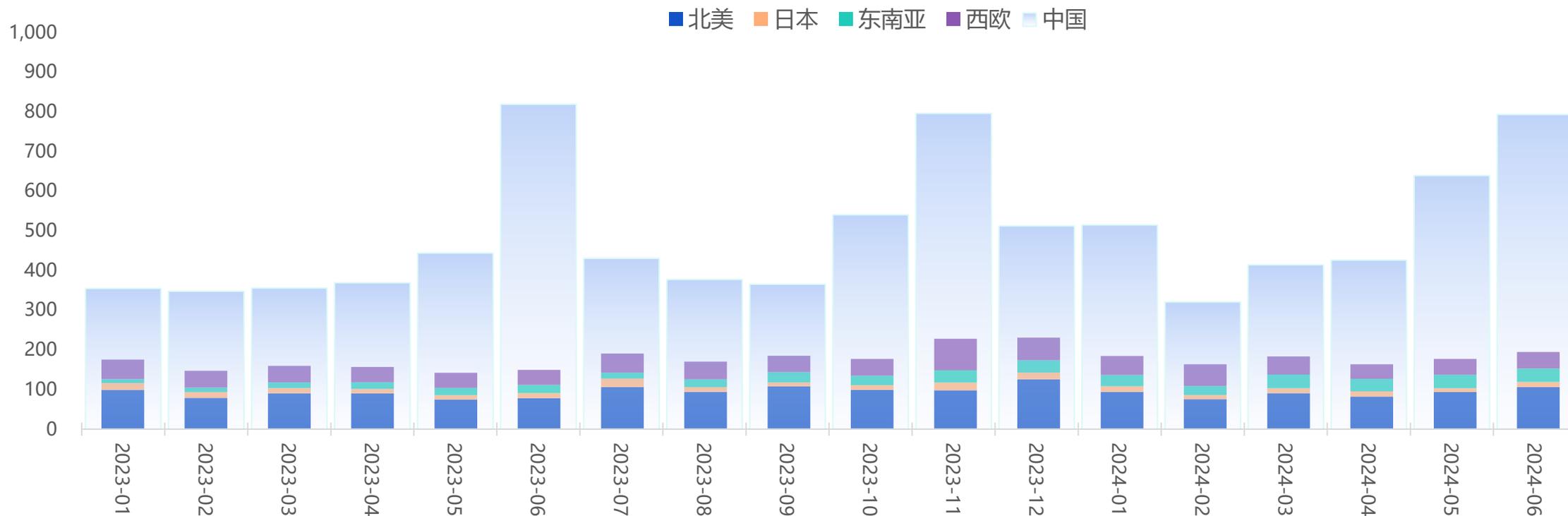


数据来源：魔镜洞察，国金证券

线上规模 | 中国>>北美体量~西欧*2；东南亚增长明显，接近西欧市场体量

- 2023年，国内淘系、京东、抖音平台家电销售额达5709亿元，销量达9.9亿件，24上半年销售额为3107亿元，保持15.6%的增长。
- 北美家电（亚马逊平台）市场体量较大，24上半年销售额约549亿元，销售波峰主要在年末促销季；西欧（亚马逊平台）24上半年销售额约267亿元，约为北美市场的一半；东南亚家电市场规模持续增长，24上半年销售额约184亿元，销售额同比增长99.3%。

202301 - 202406 主流国家与国内电商平台家电市场销售走势对比 (亿元)



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、西欧、日本电商平台为亚马逊；东南亚电商平台为shopee和lazada

各国规模 | 欧洲五国增速减缓；东南亚各国增速可观

- 整理13个国家的线上家电数据，发现在24上半年，大部分国家都保持增长，美国规模最大，保持接近5%左右，主要涉及平台为亚马逊，售卖家电品类较多，包括吸尘器、空调等。
- 增速最快的为越南和菲律宾，分别为213%和107.9%，主要平台为shopee和lazada，流行的线上家电品类为厨房小电和生活电器。

2024H1 主流国家与国内家电市场基本情况

排名	国家	销售额 (亿元)	销量 (百万件)	均价 (元/件)	同比增速	涉及电商平台	流行家电品类
1	美国	549.1	119.5	448.8	4.9%	亚马逊	吸尘器、空调、电视
2	德国	124.3	22.1	562.9	23.5%	亚马逊	吸尘器、啤酒机、咖啡机
3	英国	73.2	19.4	376.3	3.4%	亚马逊	厨房烹饪电器、熨烫设备、啤酒机
4	日本	72.1	20.8	347.0	-9.8%	亚马逊	空调、厨房家电、美容电器
5	泰国	48.4	27.6	175.4	85.5%	Shopee、lazada	吸尘器、厨房家电、空调
6	越南	44.0	32.5	135.3	213.2%	Shopee、lazada	吸尘器、空调、电炉
7	菲律宾	40.1	41.8	96.1	107.9%	Shopee、lazada	吸尘器、厨房家电、加热设备
8	法国	35.9	6.8	525.3	-12.5%	亚马逊	吸尘器、薯条机、咖啡机
9	马来西亚	27.5	17.8	154.3	70.7%	Shopee、lazada	冰箱、吸尘器、洗衣机
10	意大利	21.3	4.3	497.3	-0.7%	亚马逊	制冰机、洗衣机、啤酒机
11	印尼	13.9	26.5	52.5	48.4%	Shopee、lazada	风扇、空调、厨房电器
12	西班牙	12.9	3.9	332.4	-6.3%	亚马逊	吸尘器、空气炸锅、熨烫设备
13	新加坡	10.1	4.6	221.1	36.4%	Shopee、lazada	冰箱、加热设备、厨房小电
中国		3106.9	548.7	598.3	15.60%	淘系、京东、抖音	冰箱、电饭煲、空调

数据来源：魔镜洞察



01 渠道介绍

亚马逊 (Amazon) 是一家全球知名的电子商务平台，提供从书籍、电子产品等各种商品的在线购买服务。

02 平台活力

- 为多国主要或唯一电商平台；且保持全球扩张
- 保持增长态势；加强科技创新力度

03 国家站点 (24H1家电规模&增速)



01 渠道介绍

Shopee是东南亚和台湾地区广受欢迎的电子商务平台，成立于2015年，提供C2C和B2C模式的在线购物服务

02 平台活力

- 用户增长显著；GMV和订单量可观
- 物流网络和市场扩张；建立多品牌合作

03 国家站点 (24H1家电规模&增速)



01 渠道介绍

Lazada是东南亚地区领先的电商平台之一，成立于2012年，为消费者提供了家用电器等多类别的产品。

02 平台活力

- 在东南亚的领先地位；活跃消费者和用户更多
- 跨境和本地业务均保持增长

03 国家站点 (24H1家电规模&增速)



// 海外家电总结



“家电走出去”

- 海外家电各区域情况各异，北美、日韩、西欧为代表的成熟市场电商规模大，但渗透率低；东南亚、拉美等新兴市场体量小，但发展潜力大。
- 北美规模远超其他海外区域，电商生态相对稳定，**头部品牌倾向于选择北美**；东南亚各国家电市场线上渠道占比相近，国情类似，**更容易快速入局**。

“家电引进来”

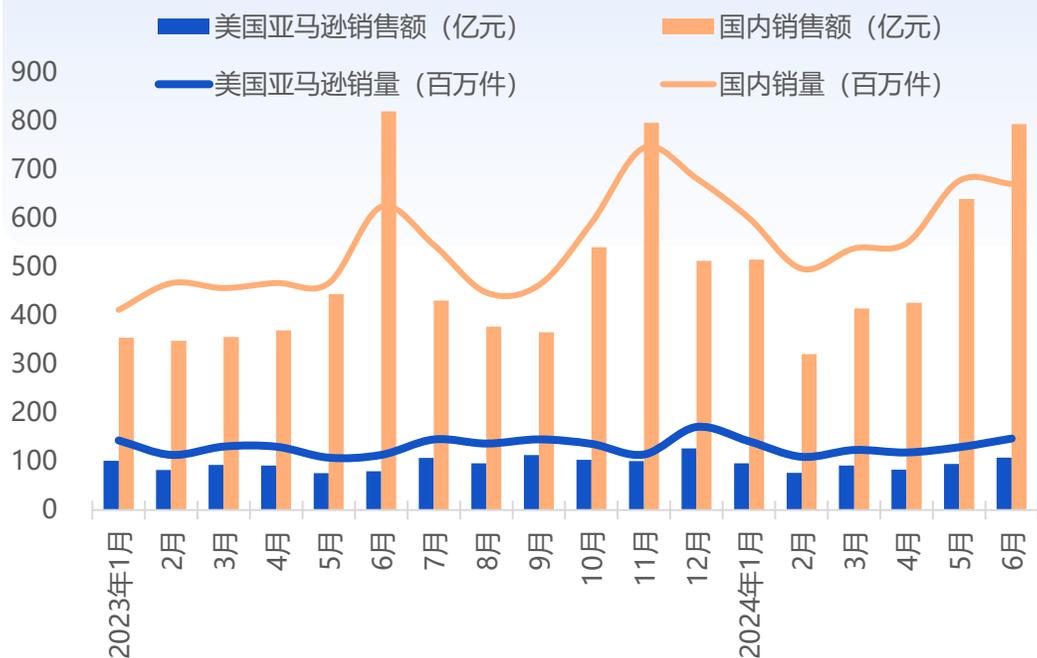
- 国产家电产品创新不断，倾向于在功能、智能方面进行升级，对国外产品进行研究需集中在**“深度拆解当地产品”**。
- 西欧、日韩等地家电市场规模大，市场偏向成熟，外部因素影响较小，**该地区的产品形态、宣发侧重点和国内差异大**，值得研究。



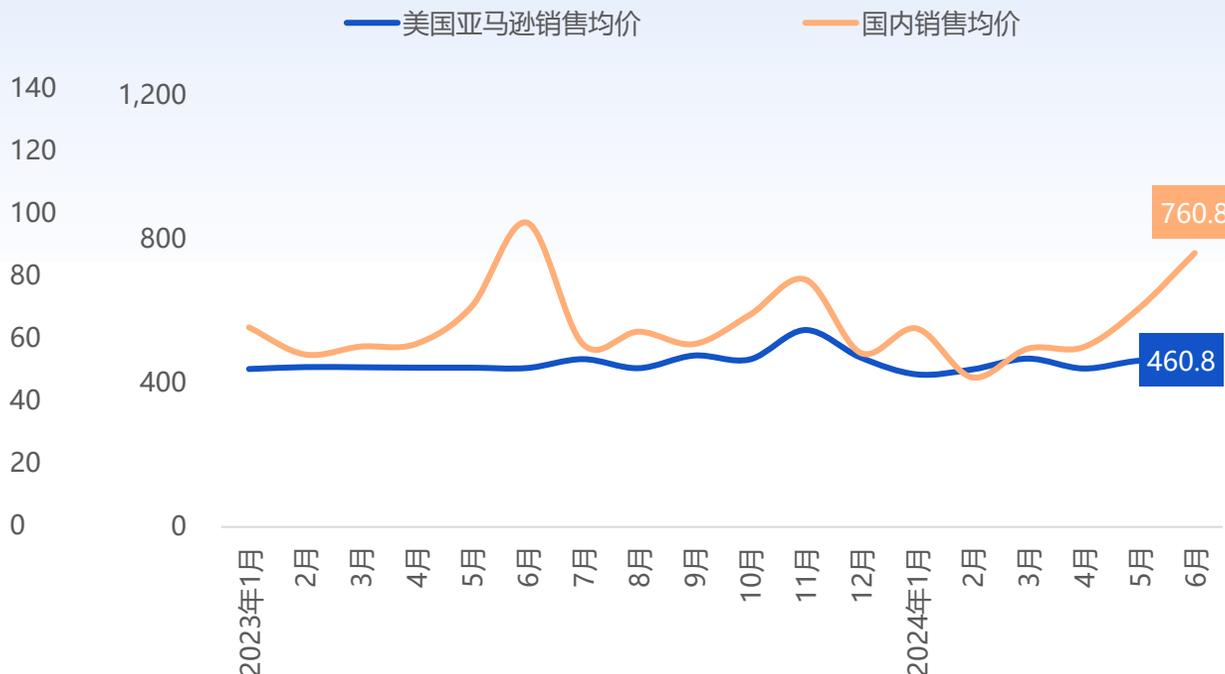
美亚家电市场约为国内主流平台的五分之一

- 国内主流电商平台（淘系、京东、抖音）的家电行业在2023年销售额达5709亿元，销量达9.9亿件，在2024上半年，保持可观的增长，销售额达到3106.9亿元，同比增长在15.6%左右。国内市场凭借配送、售后等优势，均价偏高，24年6月均价达到760.8元。
- 美亚平台家电市场体量约为国内电商平台的五分之一，销售波动不大，在年末促销季有所增长，价位趋势较为稳定。

202301 - 202406 美国亚马逊与国内主流电商平台家电市场销售走势对比



各平台家电市场均价走势 (元)

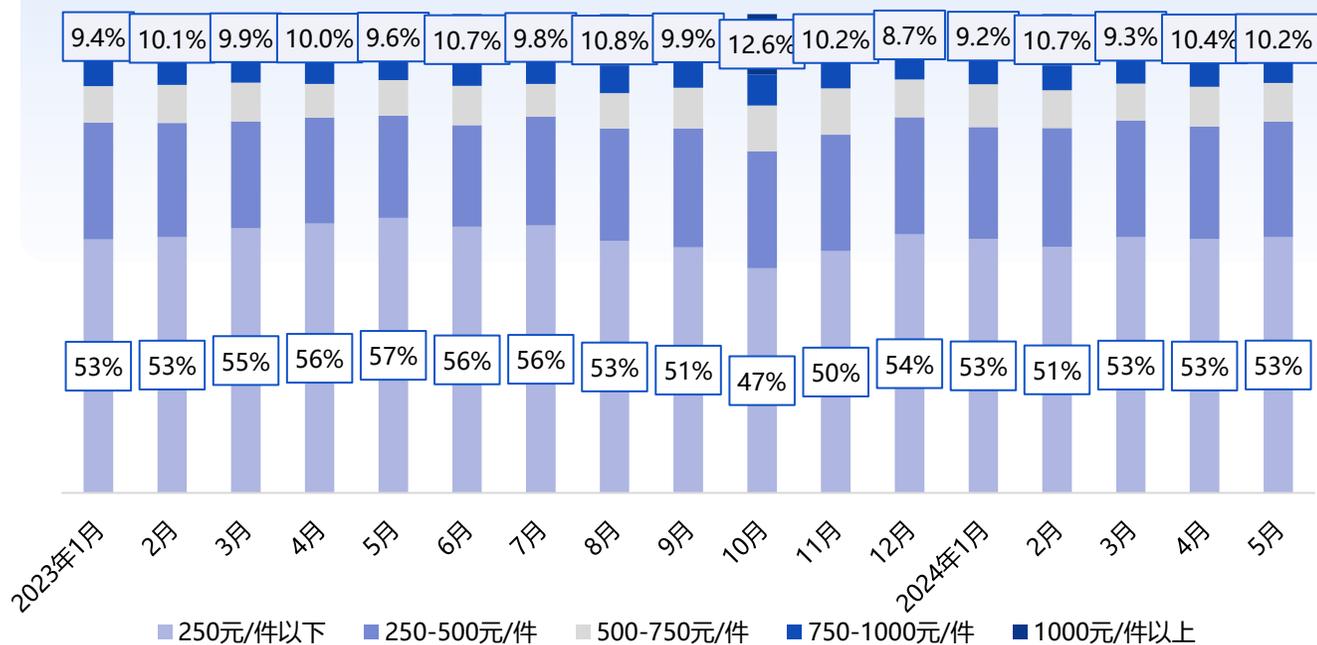


数据来源：魔镜洞察

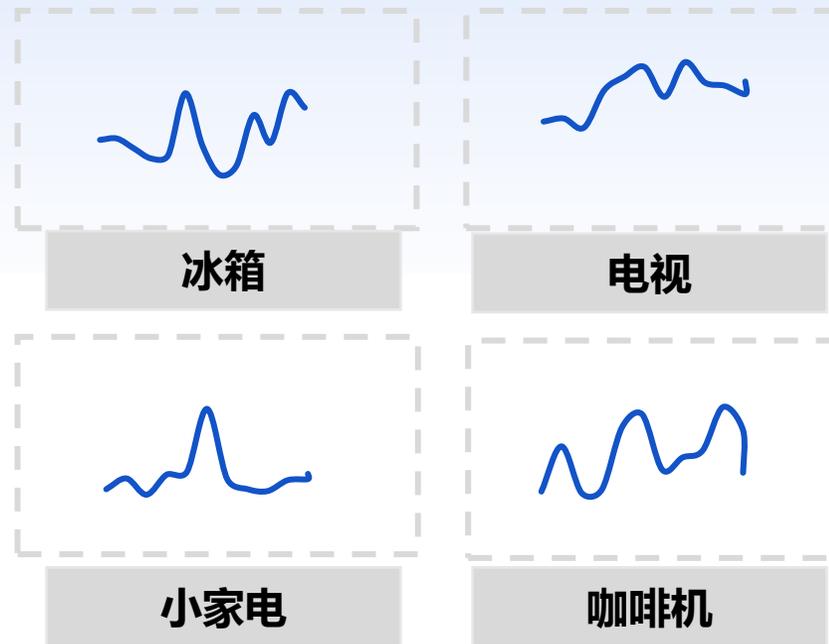
高中低价格段均稳定，部分品类价格增长

- 不同于国内价格反复波动的趋势，美亚的家电均价整体较稳定，23年至今，250元以下的家电产品占据大部分的市场份额，超过50%，原因在于高价家电产品电商渗透率低以及线上产品中包含大量家电配件和替换零件；其中1000元以上的区间销售额占比在10%左右。
- 主要家电品类例如冰箱、电视、咖啡机的均价微微增长。

202301 - 202406 美国亚马逊家电价格段趋势(销量占比)



主品类价格走势



数据来源：魔镜洞察

魔镜洞察：mktindex.com

品牌集中率在25%左右，较为分散

- 美国亚马逊平台家电市场销售额TOP10品牌中大部分来自美国本土，绝大多数头部品牌以小家电为主要商品，从具体产品类型看，多为清洁电器品牌；国产品牌中，LEVOIT是一家专注于亚马逊平台的生活电器品牌；老牌品牌美的也以空调、除湿机为代表入局亚马逊；在国内清洁电器领域做到头部的石头（Roborock）跻身TOP15。

24年H1国内家电品牌CR10：50.5%

品牌名称	24年H1市场份额
midea/美的	12.8%
haier/海尔	9.6%
miui/小米	3.9%
gree/格力	3.4%
littleswan/小天鹅	2.8%
tcl	2.7%
supor/苏泊尔	2.3%
aux/奥克斯	2.1%
hisense/海信	2.0%
mijia/米家	1.9%
华凌	1.7%
ronshen/容声	1.4%
skyworth/创维	1.4%
追觅	1.2%
joyoung/九阳	1.2%

24年H1美亚家电品牌CR10：25.8%

品牌名称	24年H1市场份额
SHARK	3.3%
Ninja	2.7%
Bissell	2.7%
LEVOIT	2.0%
Dyson	1.9%
BLACK+DECKER	1.9%
FRIGIDAIRE	1.5%
Keurig	1.5%
Cuisinart	1.4%
SAMSUNG	1.3%
Dreo	1.2%
LG	1.2%
GE	1.1%
Midea	1.0%
Roborock	1.0%

75.9%

17.0%

5.0%

76.7%

13.0%

5.5%

品类	对应TOP商品
空气净化器	家用小型净化器ital 200S-P
加湿器	LEVOIT LV600S 智能温暖冷雾加湿器
吸尘器	Q01-B 无线吸尘器

品类	对应TOP商品
空调	Midea 14,000 BTU ASHRAE 便携式空调
除湿机	Midea 4,500 平方米，除湿机带泵
冰柜	Midea MRC04M3AWW 冰柜

数据来源：魔镜洞察

家电市场24H1爆品

- 24上半年，美国亚马逊平台家电行业TOP5品牌爆款商品主要分为空净、清洁电器和厨房小电，各品牌产品具备不同的功能特性。

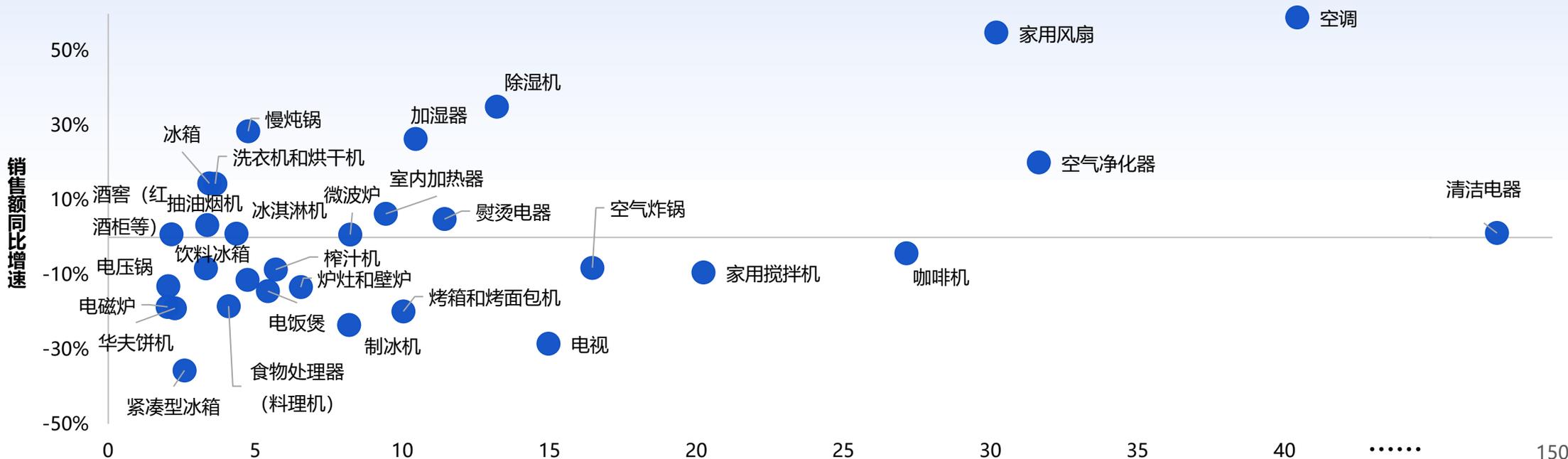


品牌/型号	PuroAir 家用空气净化器	Shark Matrix Plus 智能扫拖组合	KitchenAid Artisan 系列 倾斜头立式搅拌机	Frigidaire FFRA051WAE 窗式空调	hOmeLabs 便携式除湿机
现价	\$139.0	\$349.9	\$484.9	\$145.8	\$239.9
控制方式	触控	APP, 语音, 亚马逊 Alexa	旋钮	按钮	APP, 按钮
应用领域	覆盖面积为1115平方英尺	地毯, 硬地板	可切换意面切头	公寓宿舍、中小型房间	覆盖空间为1000平方米
功能与细节	过滤灰尘、花粉、烟雾、挥发性有机化合物, 智能粒子传感器, 监测空气污染度随时调节功率 , 适用于儿童和宠物家庭	角落识别技术去除边缘和角落的碎片, 最多可容纳60天的污垢 , 精确绘制家居地图, HEPA过滤和防过敏密封, 适配有宠物家庭	防倾倒保护罩&可拆卸碗 设计, 具有10种速度调节设置, 配置意大利面滚筒&切割机 , 个性化色彩可选	可调节侧板、适配多种户型, 易清洗、高效的除湿过滤器 , 温度、风向多项调节	专为小空间而设计, 33dB低噪音运行, 节能设计, 搭载 防止溢水的自动关闭 功能
典型宣传卖点	重点宣传可过滤花粉、尘螨等过敏原	适用地毯、容量按照天数计算	超大容量不锈钢设计, 多搭意面机、研磨机	高性价比、易清洗的过滤器	除适用于房间吗, 也包括壁橱等小型空间

清洁电器规模远超其他品类，风扇、空调增速大

- 从细分类目来看，2024年H1美国亚马逊平台家电市场规模较大的细分类目表现呈现差异，厨房小电都呈现负增长，整体产品创新度有限，空调、风扇等生活电器受国产品牌入局、美国极端高温天气等因素的影响，表现较优，销售额同比增长。
- 清洁电器规模最大，销售额达到127.5亿元，同比微增1.2%。

2024年H1 美国亚马逊家电市场TOP30细分类目销售额（亿元）及同比增速



数据来源：魔镜洞察

国内外流行空调对比

- 由于电商渗透率低，线上主要的空调为小型窗式，适应于美国东北地区；在功能设计方面，养宠家庭的需求和南方湿润气候使得去湿和过滤的空调更受欢迎。
- 国内主流空调以柜式、挂式为主，多功能、节能和创新方面适合美国各地区的需求。



【产品功能卖点】

- Midea窗式空调，整体设计小巧实惠，适合小型空间。覆盖空间超过150平米，有7种温度设置和多种风扇速度，可以调节风向。
- 操作简单，按钮控制，空气流量145CFM，除湿能力1.27品脱/h
- 节能高效，CEER为11.0；运行安静，操作简单，有可拆卸的过滤器。
- 可拆卸和可重复使用的空气过滤器，可过滤灰尘、毛发等的影响。

Midea EasyCool 小型窗户空调

累计销量：
74,653
爆品均价：
131美元



典型评论
“安静高效，安装也非常容易”

形态大、重
功能多

Midea 酷省电空调大1.5匹



24年H1
淘系销量：
127,038
爆品均价：
2500元

典型评论
“可以手机控制，省电还适合舒适度”

【产品功能卖点】



- 省点新升级，可节能25%，ECO算法升级，24小时长效节能。
- 宽温域设计，自适应室外环境，快速降温至舒适温度，调节智能属实文案曲线。
- 采用变频技术，能够根据室内温度自动调节运行速度，提供更稳定的室内温度，同时降低能耗，支持750m³/h大循环风量，快速输送凉风。
- 支持手机app遥控，便携操作；卡扣式设计，易拆易洗；第四代清洁，独立除湿。

国内外流行风扇对比

- 美国的风扇类型丰富，消费者倾向于在线上购买高价的无叶风扇、塔扇等，功能方面重点强调降噪、易清洁性和安全性，随着未来美国气候的显著升温，风扇的发展空间较大。
- 国内各种风扇在加强风力、降噪方面都做出了创新，设计多种风道、风轮和送风模式。



【产品功能卖点】

- 一体式气流系统与增压电动机相结合，提供高速模式，高达25英尺/秒的速度快速启动。
- 通过算法叶轮设计和神奇的Conada效果，降噪明显，也支持显示屏自动关闭、睡眠模式自动静音、8小时定时器和舒缓气流。
- 易于清洁，可拆卸后格栅和叶轮使清洁更方便；采用指尖防挤压格栅、熔断插头和内置电路保护设计，充分保证安全。
- 90° 振荡和校准的气流路径使该振荡风扇可以覆盖房间内的更多区域。

Dreo 卧室塔式风扇

累计销量：
206,798
爆品均价：
70美元

典型评论
“即使在最高风扇下，也很安静”



产品智能化、空调化

Gree/格力 定时塔扇落地扇

24年H1
淘系销量：
14,682
爆品均价：
209元

典型评论
“价格优惠 颜值也高 风力也不错”



【产品功能卖点】



- 实现9段风轮立体送风，均匀出风降温，35片风叶切割气流，宽幅送风。
- 弯月型节间错位风轮设计，有效减小涡流，温度均衡平稳，降低噪音。
- 80度大广角立体送风，有效提升空间送风面积，风幅更宽广，环绕整屋；可一键暂停摇头，送风距离可达6米，照顾易敏人群，避免直吹。
- 等速涡线风道，提高风速和风量，凉风环形扩散，在多个角度循环，全屋降温。

国内外流行清洁电器对比

- 国内外的清洁电器都属于快速发展的阶段，美国的清洁电器行业中，产品形态主要为大功率的吸尘器和智能扫拖机器人，在功能方面，强调各种地板材质和长时间的集尘设置。
- 美国市场上的清洁电器产品结构正在升级，中国品牌如石头、添可等正在加速布局



【产品功能卖点】

- 无袋自排空底座，可容纳长达45天的污垢和碎屑。
- 深层清洁能力，可清除地毯和地板上的大小型碎片和宠物毛发，深入地毯，直接接触硬木地板。
- 可使用 SharkClean App、Amazon Alexa 或 Google Assistant 进行语音控制和智能设置。
- 轻松吸起碎屑和宠物毛发，使用多平面浮动主刷清洁效果，针对毛发打结情况，适合宠物家庭。

Shark RV1001AE IQ 扫地机器人

累计销量：
54,820
爆品均价：
240美元



典型评论
“有毛发家庭很适合，能自动清空”



适用不同地板
长时间集尘

云鲸 J4增强版智能扫地机



24年H1
淘系销量：
52,692
爆品均价：
3300元

典型评论
“清洁效果很理想，吸力强长发不缠绕”



【产品功能卖点】



- 云鲸首创健康集尘系统，基站垃圾零残留，30天+免维护。
- 使用气旋导流式设计，零缠绕滚刷，达到0%毛发缠绕率。
- 全新自主研发风机，采用航空铝镁合金叶轮，具有超高负压，强劲10000Pa吸力，木地板颗粒物去除率大于99%。
- 高旋动态加压拖地，最高支持12N的下压力，针对清扫擦除12种家庭场景的污渍，双光谱脏污监测，智能复洗复拖，针对长效污渍。

美国

海外市场24年H1国产家电热销品



商品名:
LEVOIT 空气净化器

关键词:
过敏, 宠物毛发, 睡眠模式

参考价: 约85美元



商品名:
TCL S5 4K LED智能电视

关键词:
杜比全景, 谷歌助手, HDR

参考价: 约2400美元



商品名:
Tineco S6 手持洗地机

关键词:
闪存自清洁, 边缘清洁, 轻质地板

参考价: 约599美元



商品名:
Midea Duo 便携式空调

关键词:
智能控制, 超静音, 加热

参考价: 约400美元



商品名:
Midea Cube 除湿机

关键词:
地下室, 智能控制, 高效

参考价: 约193美元

// 北美家电总结



“家电走到北美”

- 本土品牌有显著的优势，国产品牌在亚马逊平台上市占率较低，但整体品牌集中率较低，**存在入局机会。**
- 品类分布方面，**清洁电器、厨房小电和空调风扇**在体量和增速均为突出，其中，线上大家电、厨房小电丰富度有限，**强调功率等硬性指标。**

“北美家电引进来”

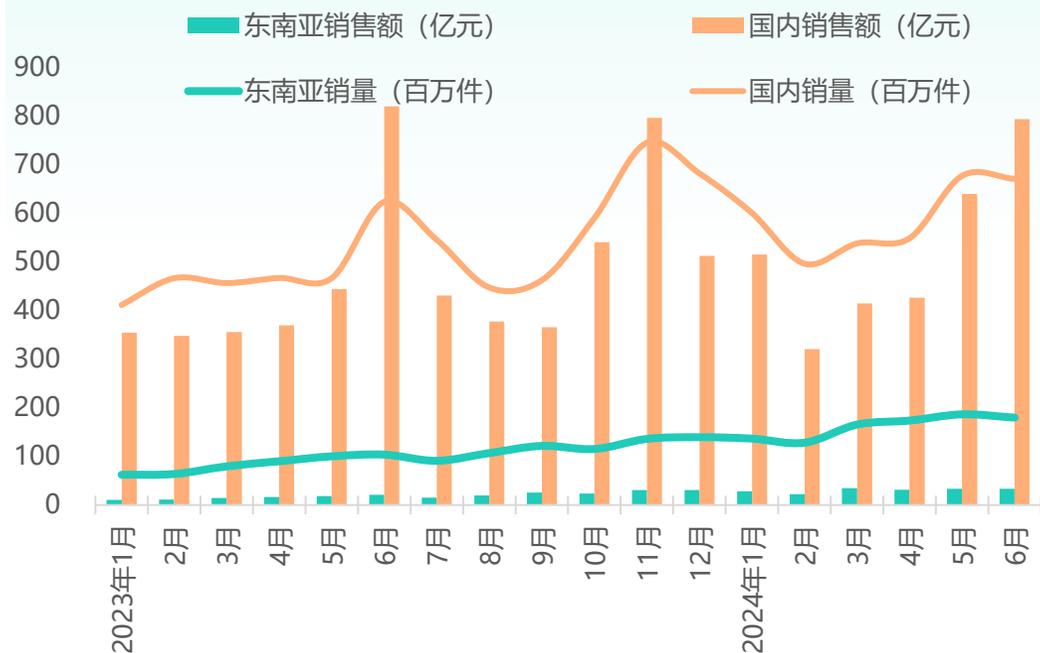
- 北美清洁电器发展较快，在智能互联支持多个APP和平台助手；北美养宠家庭多、地面材质多样，产品侧重于该应用场景。
- 在线上产品宣发方面，**减少对于功能、设计的描述，集中在不同的应用场景和售后服务等方面。**



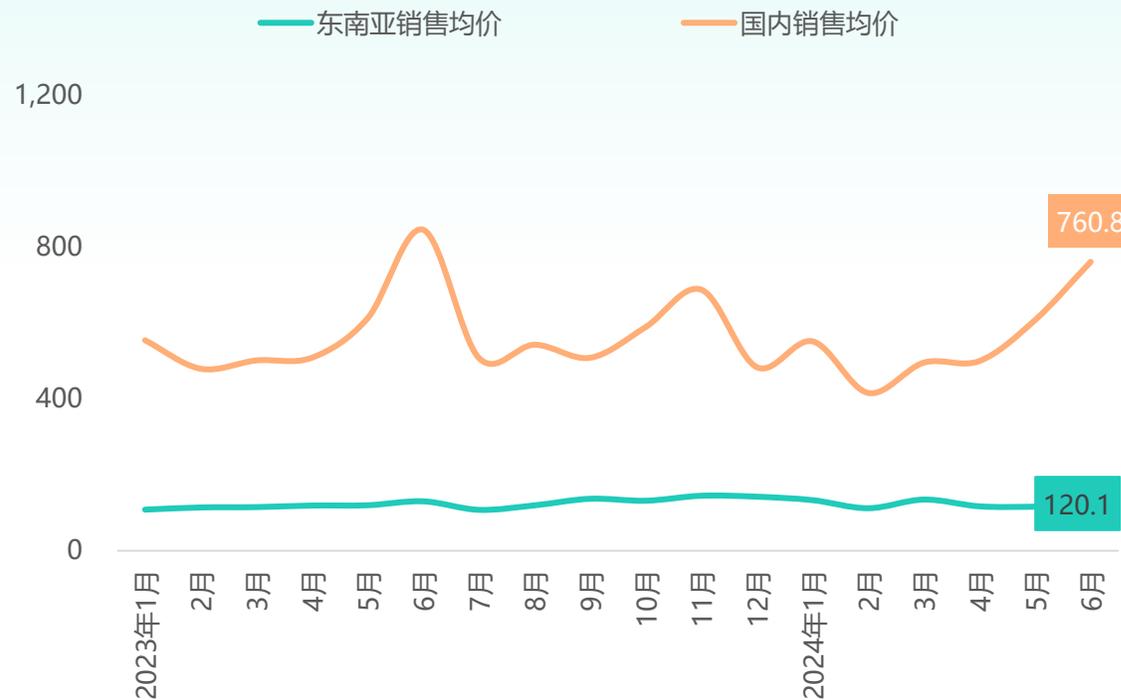
东南亚家电市场快速发展，定价偏低

- 东南亚的家电规模跟抖音平台体量和发展阶段相近，处于快速发展阶段，2023年销售额达238亿元，销量达1.9亿件；24年上半年销售额达到184亿元，同比增长超92%。月度走势方面，整体销售额偏稳定，在夏季月份，销量有所增长。
- 东南亚定价低于国内各平台均价，仅在百元左右，原因包括地区消费水平、主流品类多为小家电等。

202301 - 202406 东南亚与国内主流电商平台家电市场销售走势对比



各平台家电市场均价走势 (元)

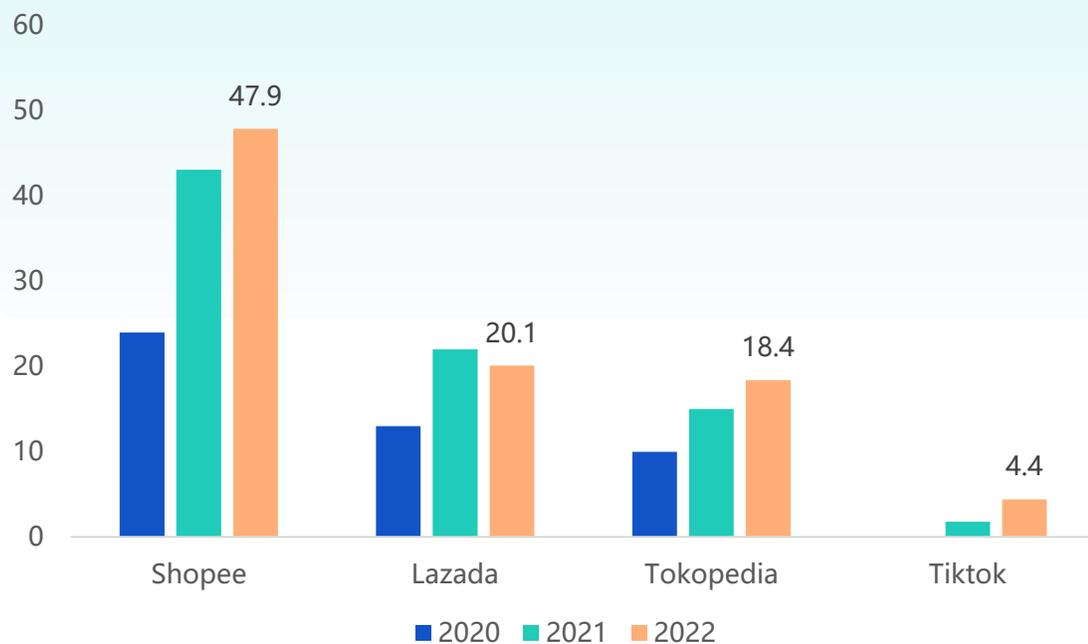


数据来源：魔镜洞察

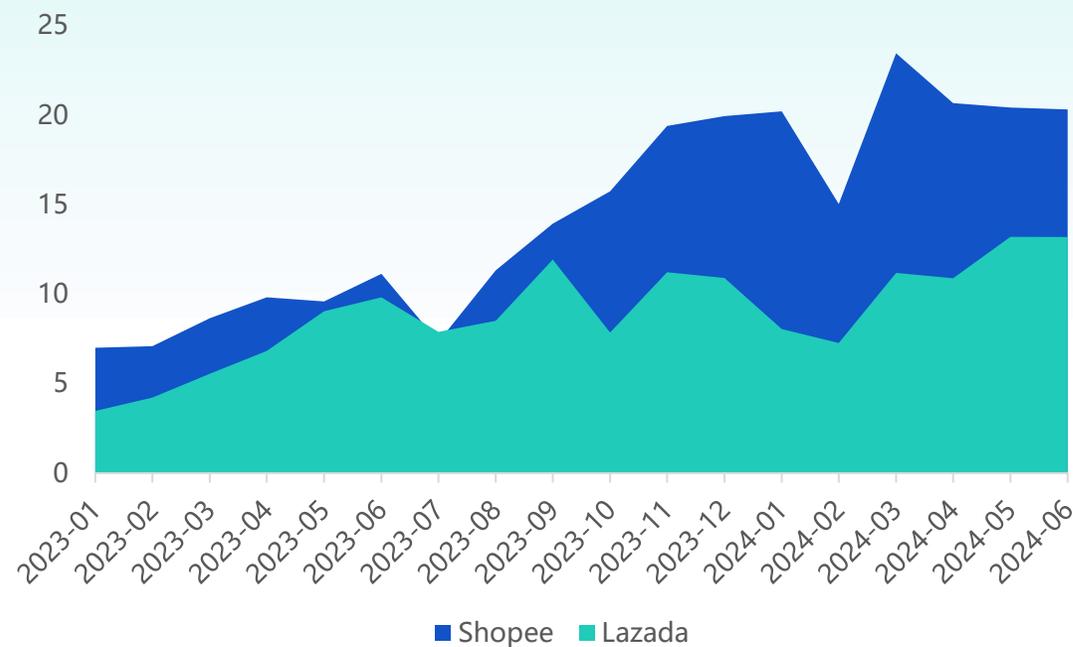
Shopee、Lazada是规模较大，走势可观

- 东南亚的电商平台发展丰富，全面发展、品类丰富的Shopee平台和自建仓储物流的Lazada平台规模较为可观，对比23年至今两平台的GMV走势，在2024上半年持续增长，Shopee平台在3月销售额接近24亿元。

2020年- 2022年 东南亚四大电商平台GMV (亿美元)



202301-202406 两大电商平台shopee、lazada家电市场GMV走势 (亿元)



数据来源：魔镜洞察，Momentum Works

日韩企业为主要对手，中国企业持续发力

- 东南亚消费者更爱好海外品牌，六国的TOP品牌中少见本土消费类电器，其中，日韩企业如LG、Samsung、Panasonic等品牌在东南亚已形成先发优势。但国产品牌加速入局东南亚各国，特别是泰国，TCL、xiaomi等品牌具有较高的市场份额。同时，因为国内品牌生产基地布局到该地区、自主品牌推广、并购等方式和当地本身对中国产品的认可度等因素，中国家电企业也会在线上渠道持续发力。

泰国		印尼		越南		菲律宾		新加坡		马来西亚	
品牌名称	24年H1市场份额	品牌名称	24年H1市场份额	品牌名称	24年H1市场份额	品牌名称	24年H1市场份额	品牌名称	24年H1市场份额	品牌名称	24年H1市场份额
TCL	13.9%	Philips	13.4%	KAW	15.2%	ENOLUX	37.3%	PRISM+	6.7%	Enolux	14.4%
LG	6.2%	miyako	11.1%	Sunhouse	14.7%	Philips	6.5%	Xiaomi	11.7%	Electrolux	5.7%
Xiaomi	8.0%	Sharp	10.2%	Philips	7.5%	Jisulife	3.0%	Dyson	6.6%	Philips	3.5%
Toshiba	4.8%	Samsung	5.8%	SEKA	7.3%	Xiaomi	5.8%	Dreame	6.1%	Kind	4.0%
Philips	4.8%	Polytron	5.7%	Xiaomi	6.7%	XTON	2.5%	Samsung	5.1%	Panasonic	4.7%
Hisense	4.2%	Aqua	5.7%	Flyco	4.0%	Samsung	1.7%	Philips	4.7%	Toshiba	4.7%
Samsung	3.6%	LG	4.4%	BEAR	3.8%	Fujidenzo	1.6%	LG	3.8%	Xiaomi	5.3%
Haier	3.6%	Cosmos	4.3%	Lazychef	2.4%	TIXX	1.5%	Roborock	3.3%	Dyson	1.9%
AOQU	2.9%	MITO	2.9%	Panasonic	2.3%	Astron	1.3%	Midea	2.7%	Hisense	7.5%
Sharp	2.7%	denpoo	2.5%	Goldsun	2.2%	Dyson	1.3%	Airbot	2.6%	Dreame	2.6%

数据来源：魔镜洞察
 备注：标红的为国产品牌
 魔镜洞察：mktindex.com

东南亚

海外市场24H1 国产家电热销品

泰国



商品名:
TCLtac-xal24ch空调

关键词:
智能、节能减耗, 适合高温

参考价: 约2970元

印尼



商品名:
Hisense kulkas 单门冰箱

关键词:
半自动除霜、独立冷水机

参考价: 约588元

越南



商品名:
Xiaomi 空气净化器第四代

关键词:
细小灰尘、除臭、活性炭

参考价: 约433元

菲律宾



商品名:
Xiaomi 干湿手持吸尘器

关键词:
双侧边、杀菌、智能

参考价: 约1140元

新加坡



商品名:
Xiaomi H501 高速吹风机

关键词:
负离子护发、多功能温度、便携

参考价: 约2400元

马来西亚



商品名:
Xiaomi 扫拖机器人第二代

关键词:
多种清洁模式、防撞、自动充电

参考价: 约2960元

东南亚家电总结

“家电走到东南亚”



- **整体：**东南亚家电渗透率处于快速提升阶段，品类数量少。
- **渠道：**线上电商渠道不断涌起，有望给出海品牌商带来渠道红利。
- **品牌：**东南亚易于接受外国品牌，市场受到中日韩品牌的长期教育，本土企业自主研发水平低。
- **价格：**质量稳定前提下价格是促成下单的关键因素。
- **产品：**大部分地区偏向初级产品，只有极个别发达市场用户对升级家电有追求，家电产品受到中日韩品牌影响，如果出海，无需做太多产品方面的更新。

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·饮料·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	个人防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

- > 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



魔镜Overseas - 洞察全球市场，服务品牌出海

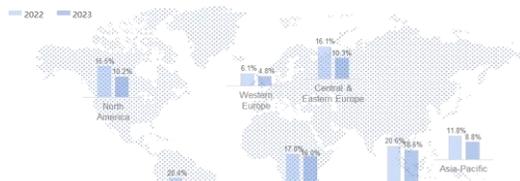
覆盖国家/地区：欧美、东南亚、日本、中东、南美、俄罗斯

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

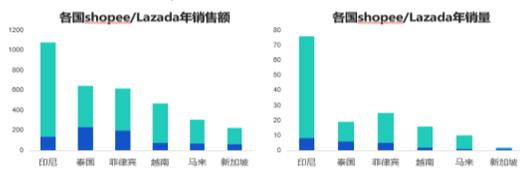
国际市场扫描

- 横向对比 各个国家的大市场
- 快速了解 重点市场的天花板

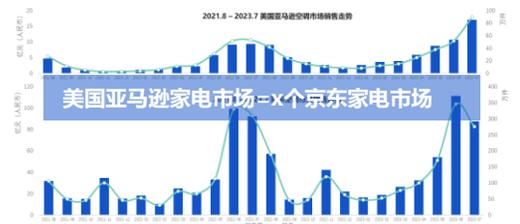
一站式查询多个国家电商市场表现



出海应该去哪些国家，选哪些平台？



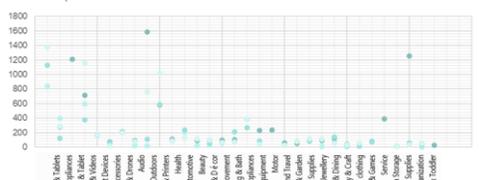
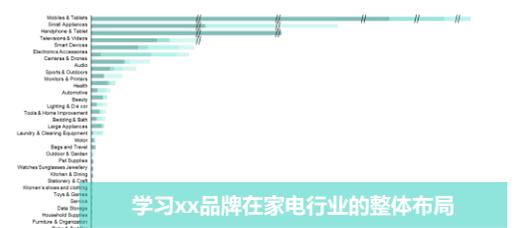
一步获取行业在平台的整体规模与趋势



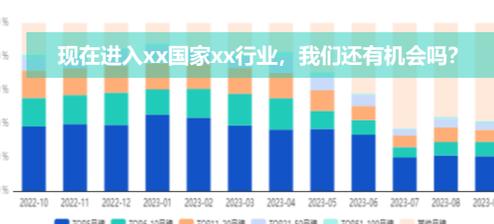
品牌格局定位

- 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，了解竞企在目标国家的布局



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赋能的零售洞察服务商

- 魔镜洞察背后主体为**北京淘幂科技有限公司**，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

8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。

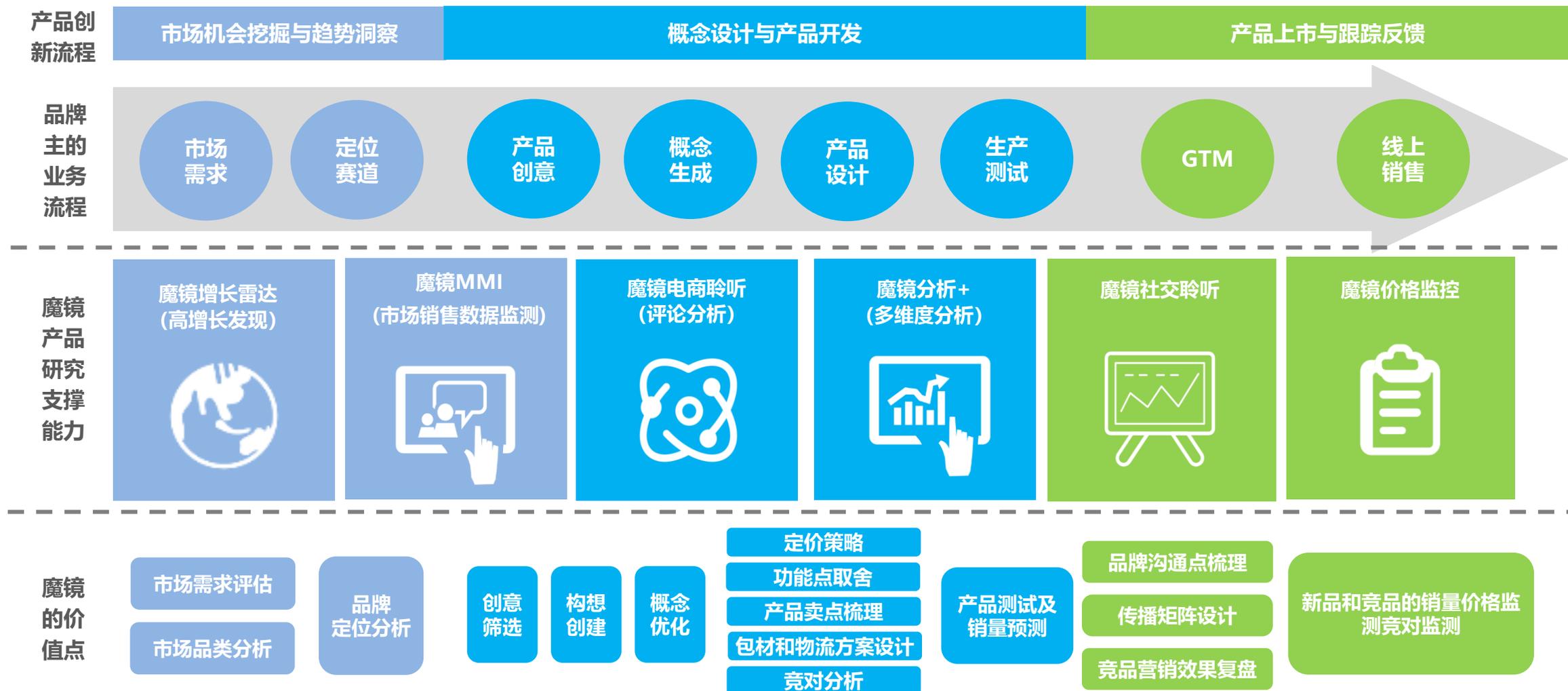
私有算法

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



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

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

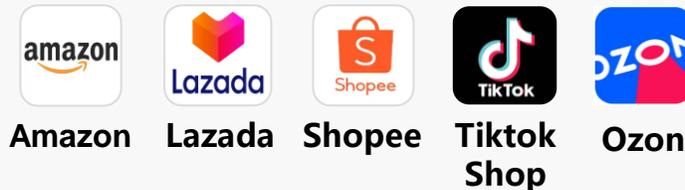
电商：覆盖国内外主流站点

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