

Moojing Market  
Intelligence



# 2024年海外市场白皮书

2024年10月

魔镜洞察

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

# Contents 目录

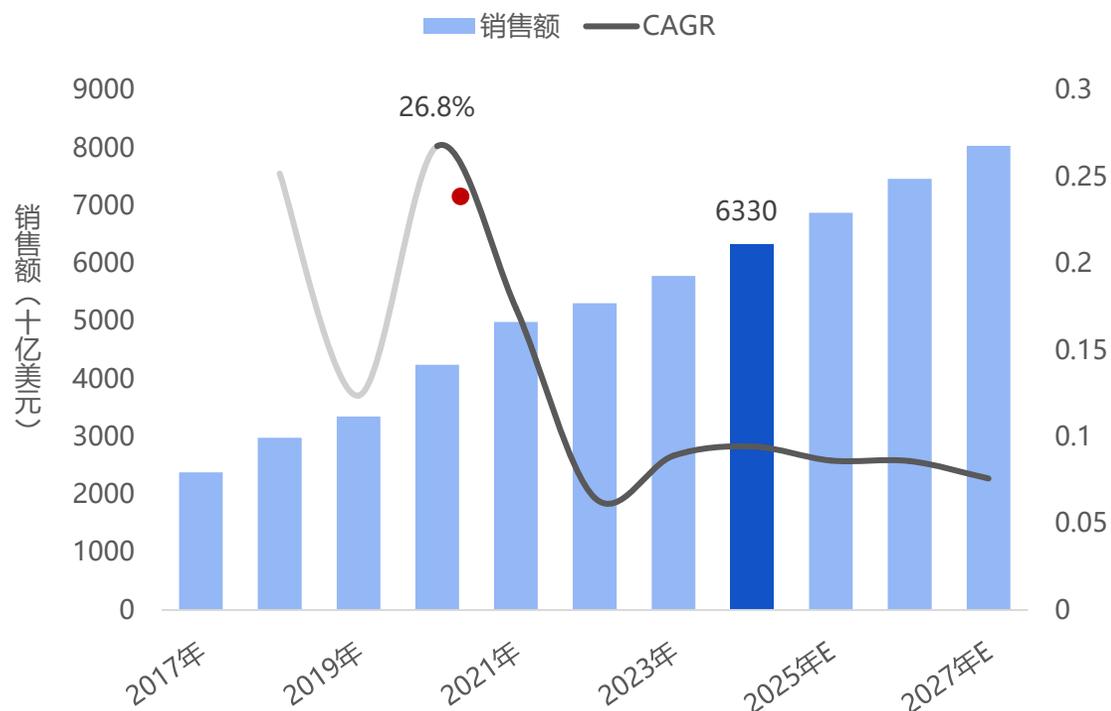
# Part1 海外市场概况

# 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

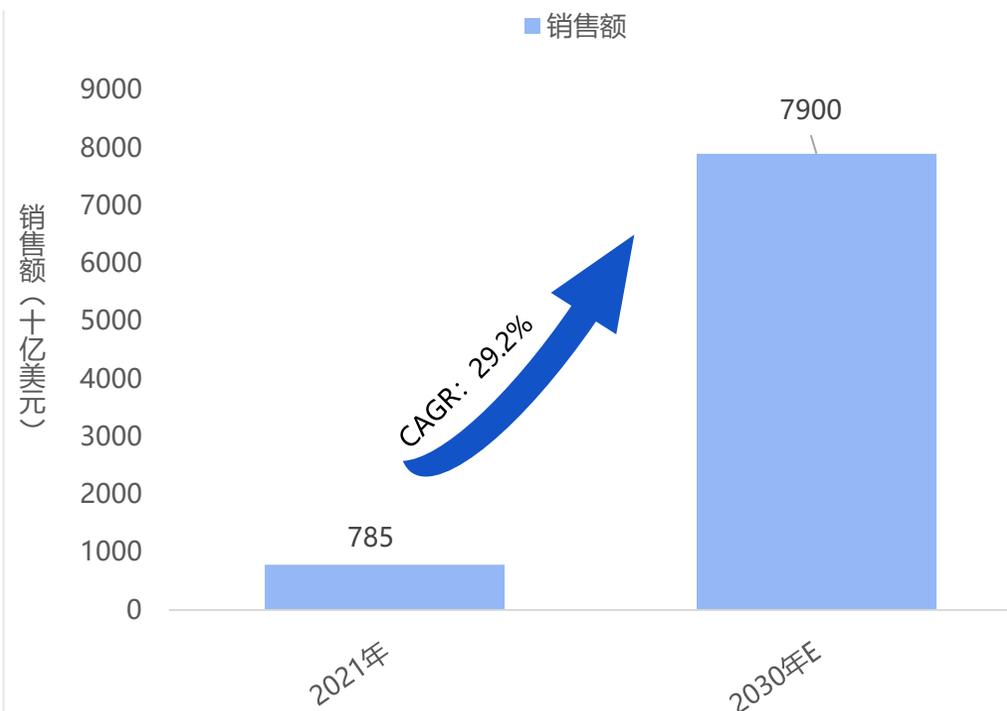
全球零售电商市场规模逐年增长，但因疫情影响，复合年增长率 (CAGR) 显著下降，预计2024年销售额超6万亿美元。

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。

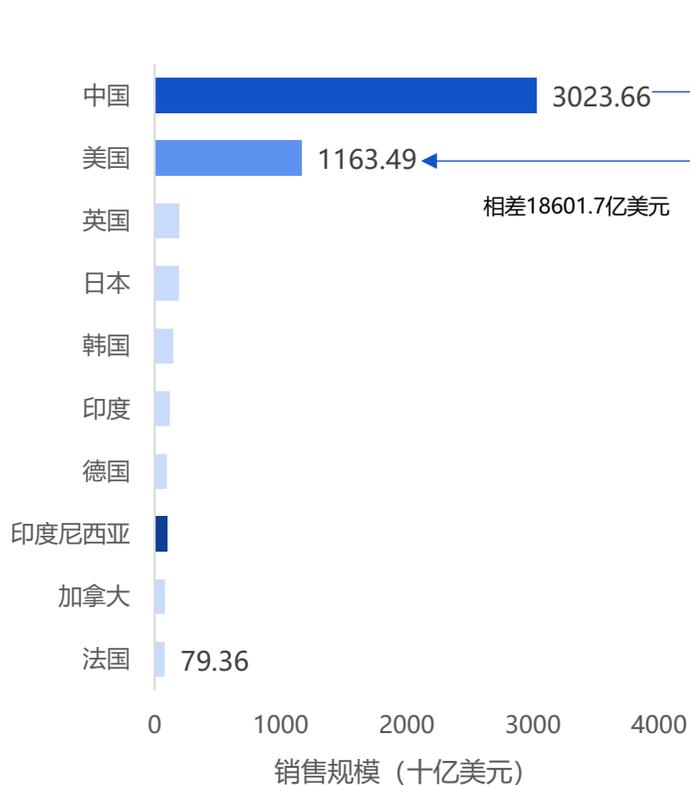
# 中国电商市场占据主要销售份额，但增速放缓，东南亚等新兴市场展现出显著的增长潜力

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。

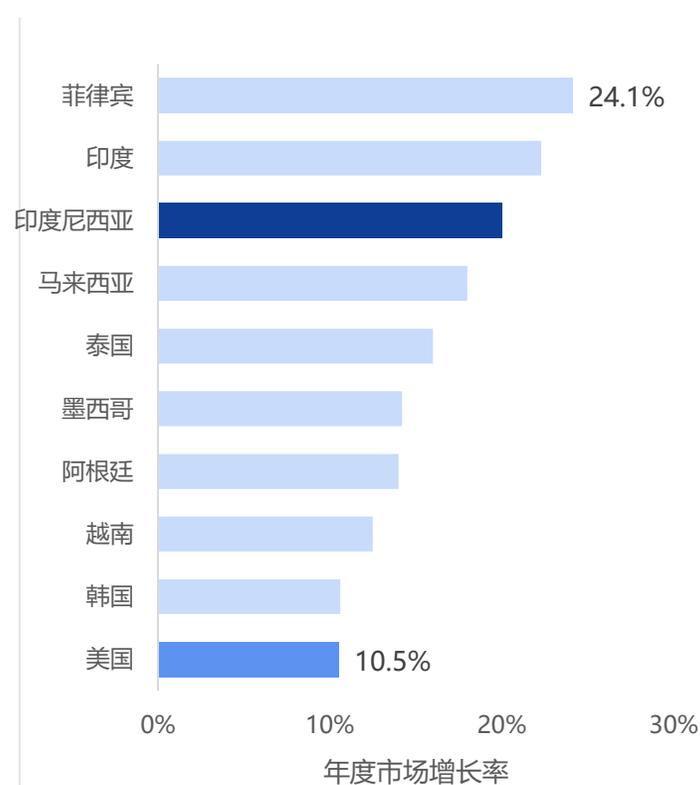
美国电商市场同样处于成熟期，扩展空间有限，增速趋于平稳，但渗透率仍有提升空间，未来增长将依赖创新和结构优化。

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。

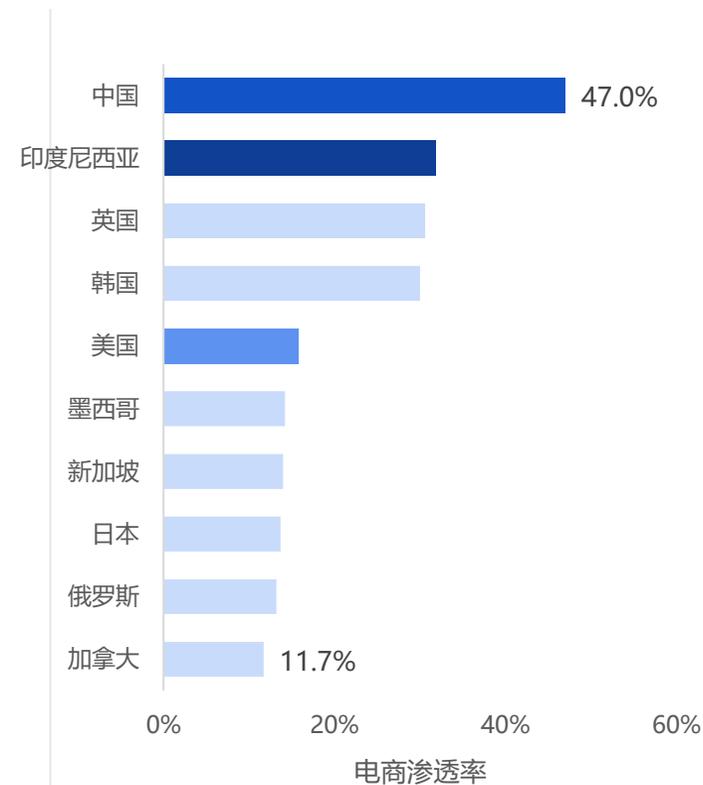
全球十大电商市场（市场总规模，单位：十亿美元）



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

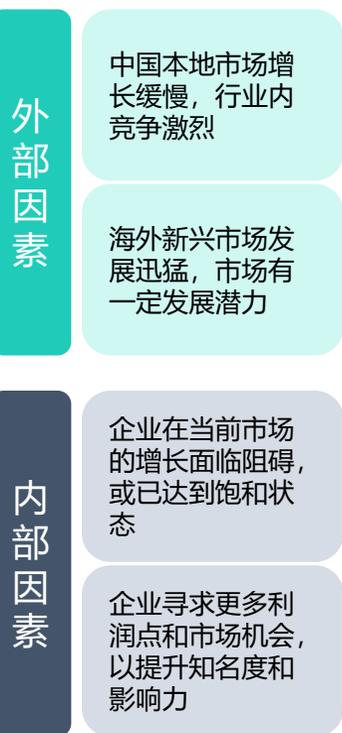
数据来源：eMarketer, 2024

# 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

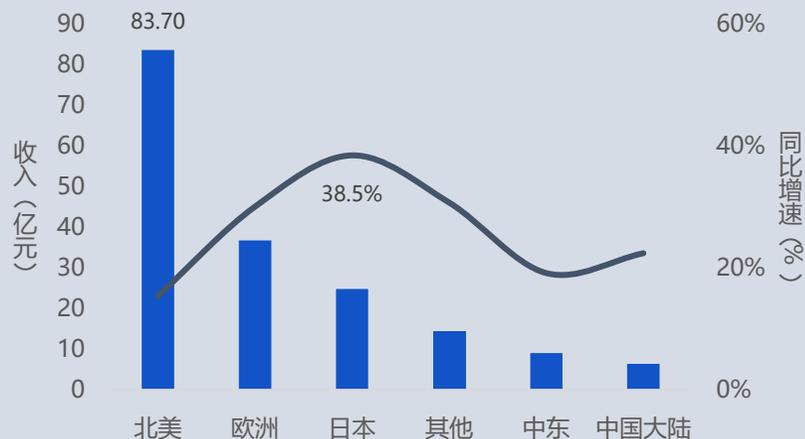


# 出海品牌案例：安克创新70.3%的收入来自海外线上渠道，其成功因素包括深耕电商领域、专业团队满足不同渠道和消费者需求，并持续拓展线上渠道以提升品牌口碑



2011年	2012年	2014年	2015年	2023年
<ul style="list-style-type: none"> <li>Anker品牌首先在美国加州注册并成为全球注册品牌；</li> <li>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；</li> <li>公司旗下品牌Anker产品月销量突破100万美金；</li> <li>集团美国公司Fantasia Trading LLC注册成立；</li> <li>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。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>集团深圳研发中心（PDC）成立；</li> <li>公司旗下品牌Anker获得美国亚马逊“2012年度假日销量冠军”；</li> <li>自主研发的第一款产品Anker 4500mAh超薄移动电源上市；</li> <li>通过亚马逊进入日本、西班牙、加拿大市场销售Anker产品。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>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；</li> <li>Anker入驻美国最大的连锁超市之一Staples，拓展线下市场。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Anker获得亚马逊颁发的“杰出中国制造奖”；</li> <li>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；</li> <li>Anker国内京东旗舰店、天猫旗舰店上线，正式布局国内市场；</li> <li>Anker在日本与电信运营商KDDI和Softbank C&amp;S达成合作，入驻其全国线下门店。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>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%；</li> <li>Anker位列2023年Brand Z™中国全球化品牌50强第13位。</li> </ul>

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

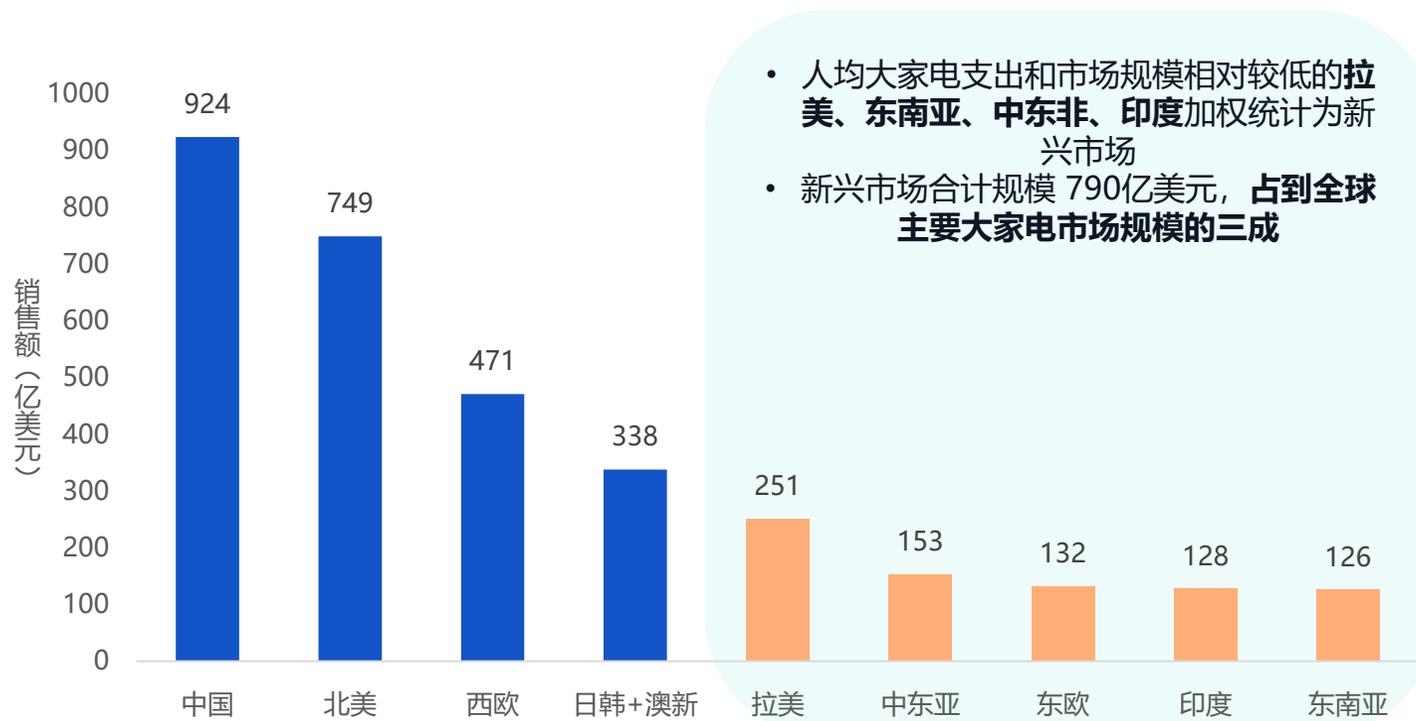
拉美

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)



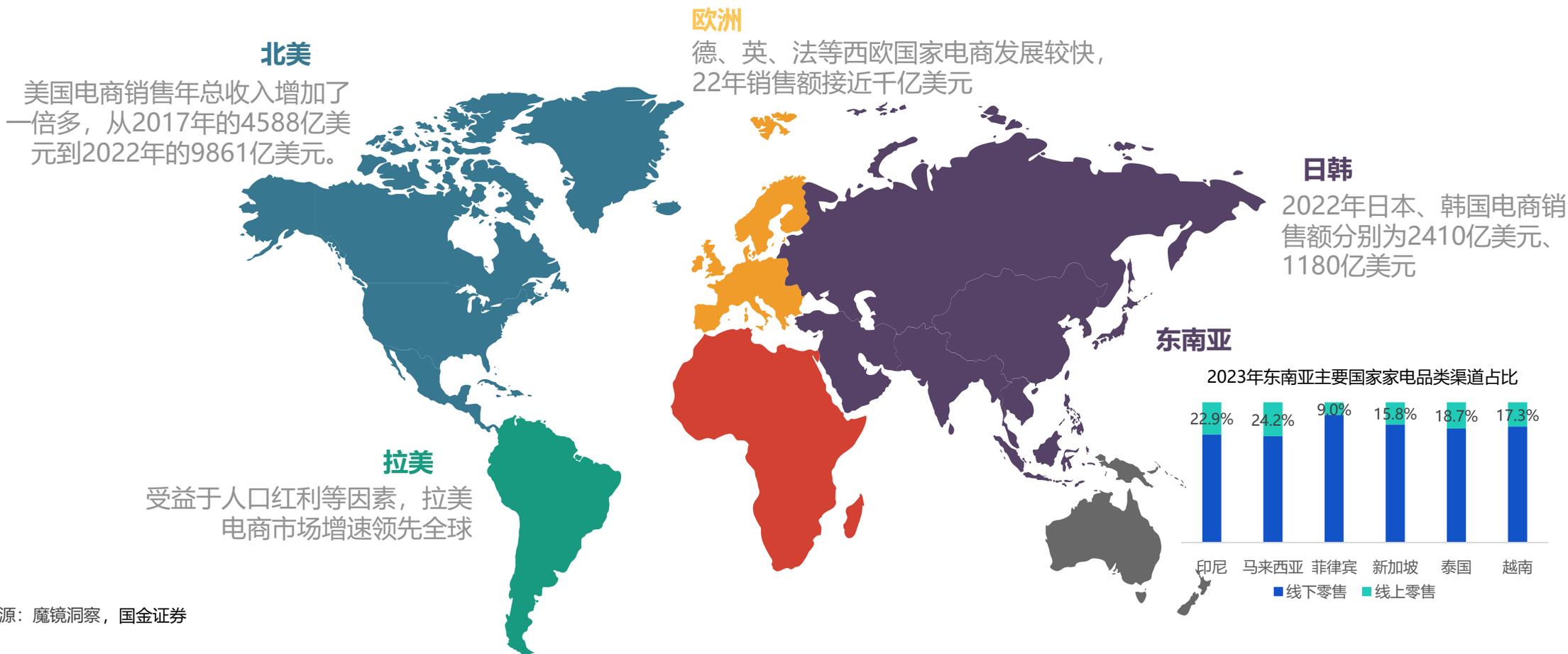
### 2015年-2023年 新兴地区大家电销售额增速



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。

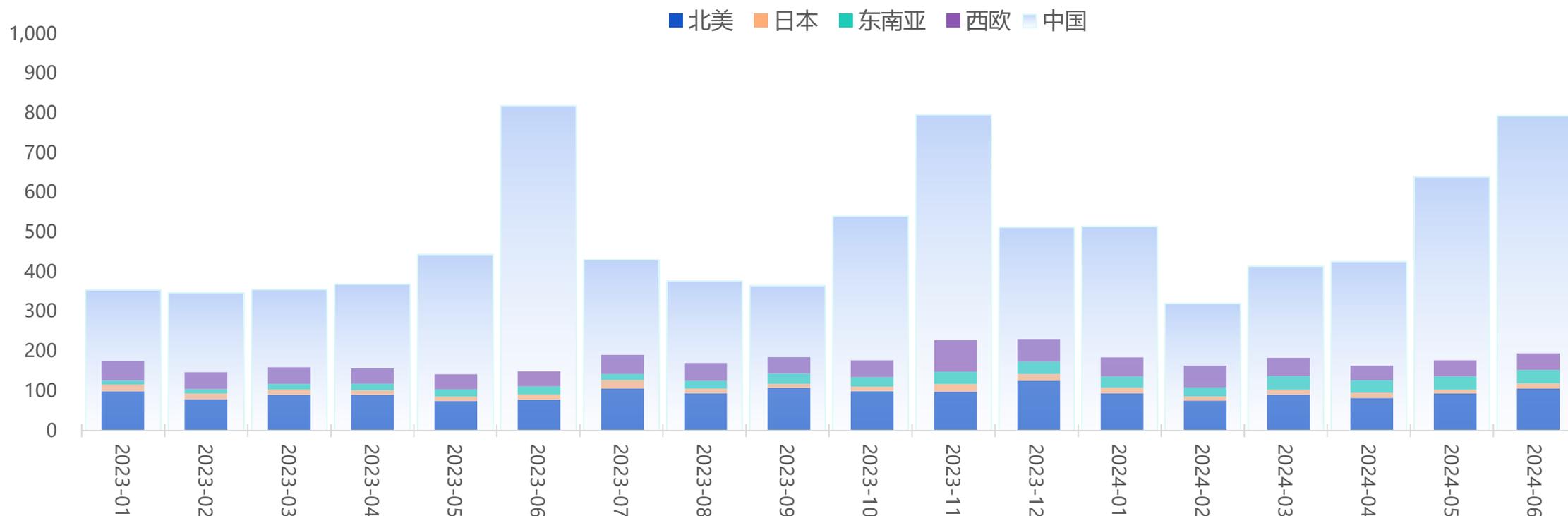


数据来源：魔镜洞察，国金证券

# 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)



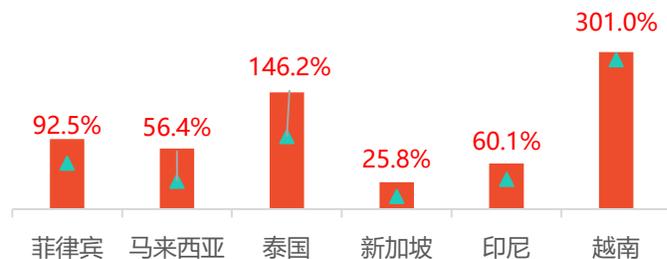
## 01 渠道介绍

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)



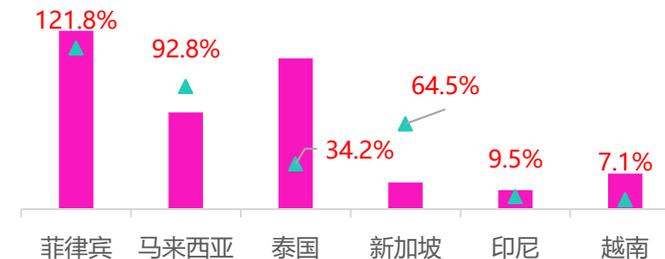
## 01 渠道介绍

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”

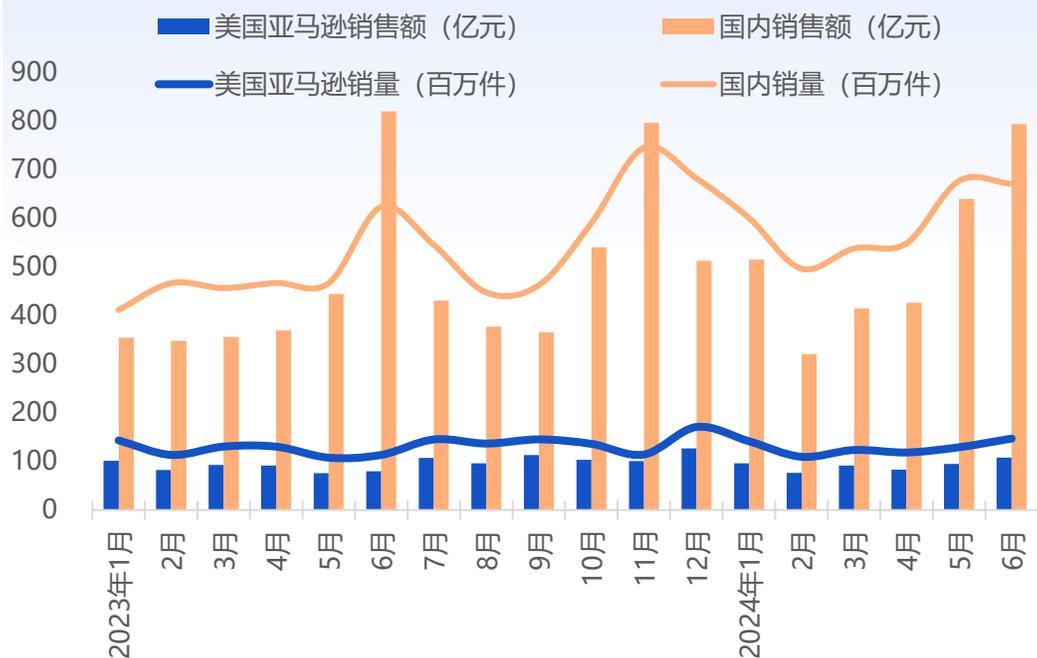
- 国产家电产品创新不断，倾向于在功能、智能方面进行升级，对国外产品进行研究需集中在**“深度拆解当地产品”**。
- 西欧、日韩等地家电市场规模大，市场偏向成熟，外部因素影响较小，**该地区的产品形态、宣发侧重点和国内差异大**，值得研究。



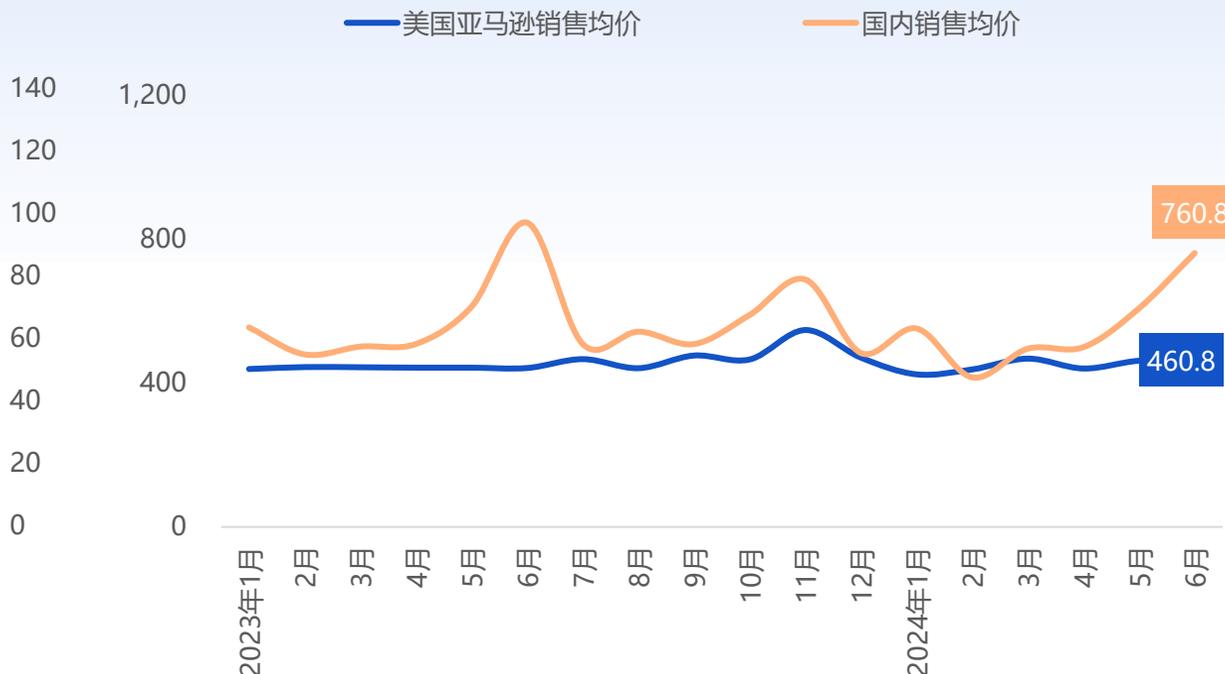
# 美亚家电市场约为国内主流平台的五分之一

- 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)

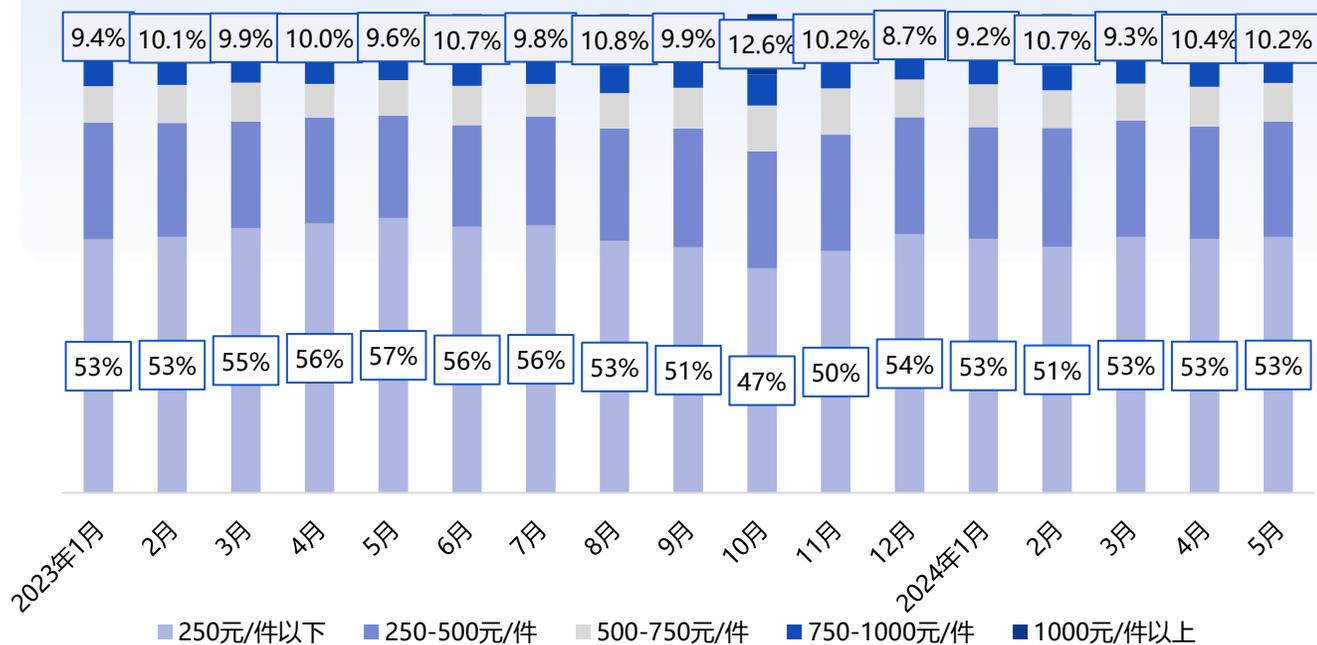


数据来源：魔镜洞察

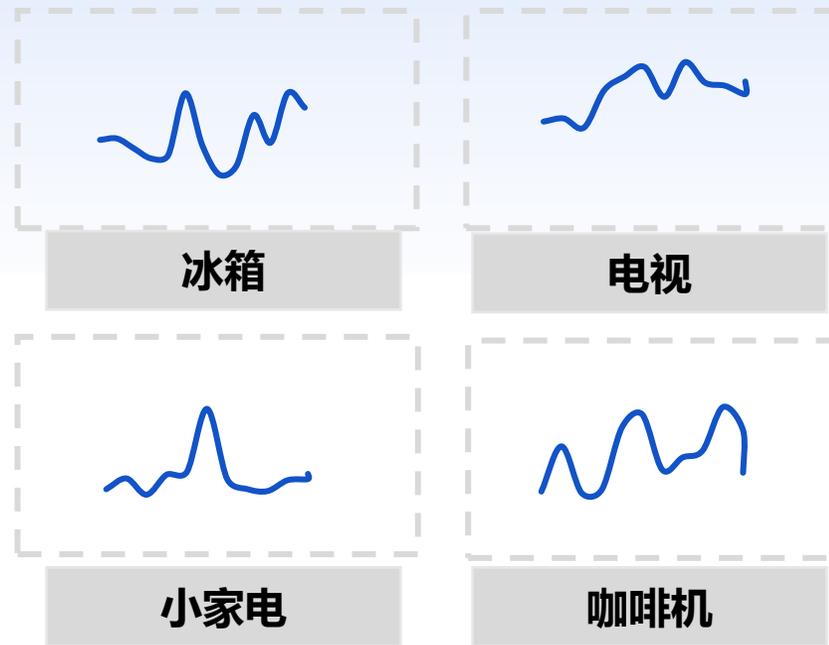
# 高中低价格段均稳定，部分品类价格增长

- 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%



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。

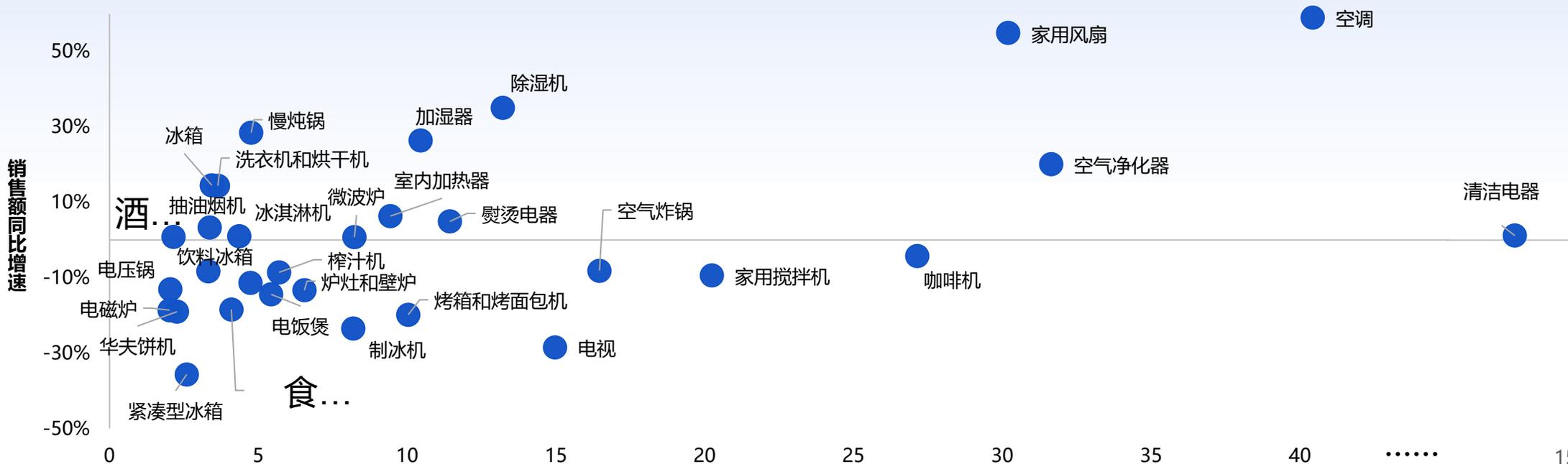


品牌/型号	PuroAir 家用空气净化器	Shark Matrix Plus 智能扫拖组合	KitchenAid Artisan 系列 倾斜头立式搅拌机	Frigidaire FFRA051WAE 窗式空调	hOmeLabs 便携式除湿机
现价	\$139.0	\$349.9	\$484.9	\$145.8	\$239.9
控制方式	触控	APP, 语音, 亚马逊 Alexa	旋钮	按钮	APP, 按钮
应用领域	覆盖面积为1115平方英尺	地毯, 硬地板	可切换意面切头	公寓宿舍、中小型房间	覆盖空间为1000平方米
功能与细节	过滤灰尘、花粉、烟雾、挥发性有机化合物, 智能粒子传感器, 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

# 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

魔镜洞察：mktindex.com

# 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】



- 省电新升级，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”

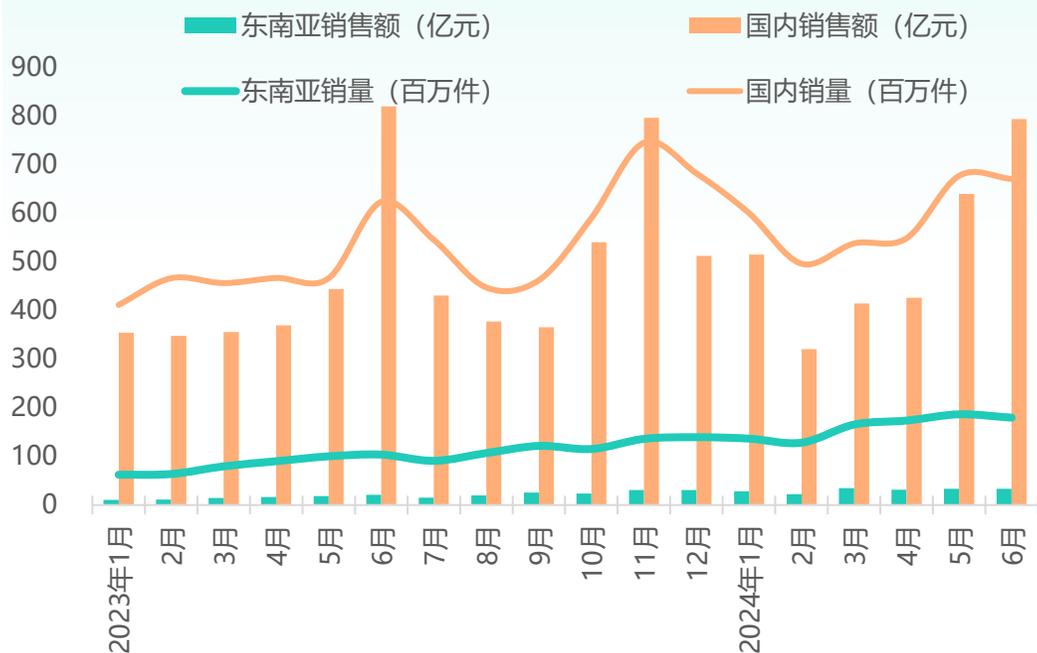
- 北美清洁电器发展较快，在智能互联支持多个APP和平台助手；北美养宠家庭多、地面材质多样，产品侧重于该应用场景。
- 在线上产品宣发方面，**减少对于功能、设计的描述，集中在不同的应用场景和售后服务等方面。**



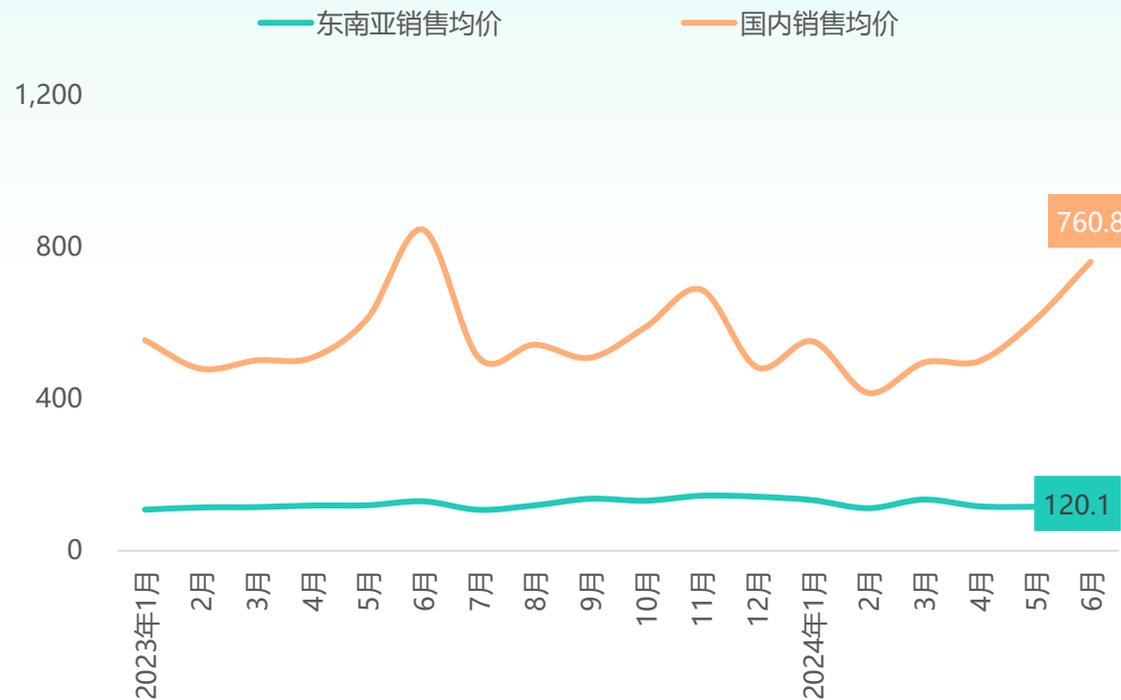
# 东南亚家电市场快速发展，定价偏低

- 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)

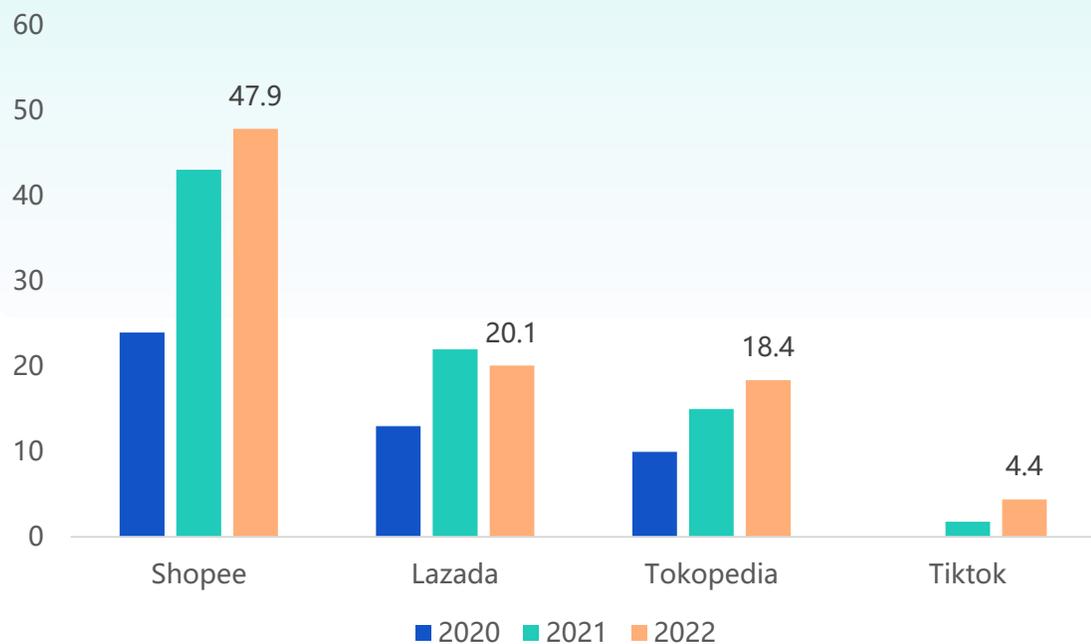


数据来源：魔镜洞察

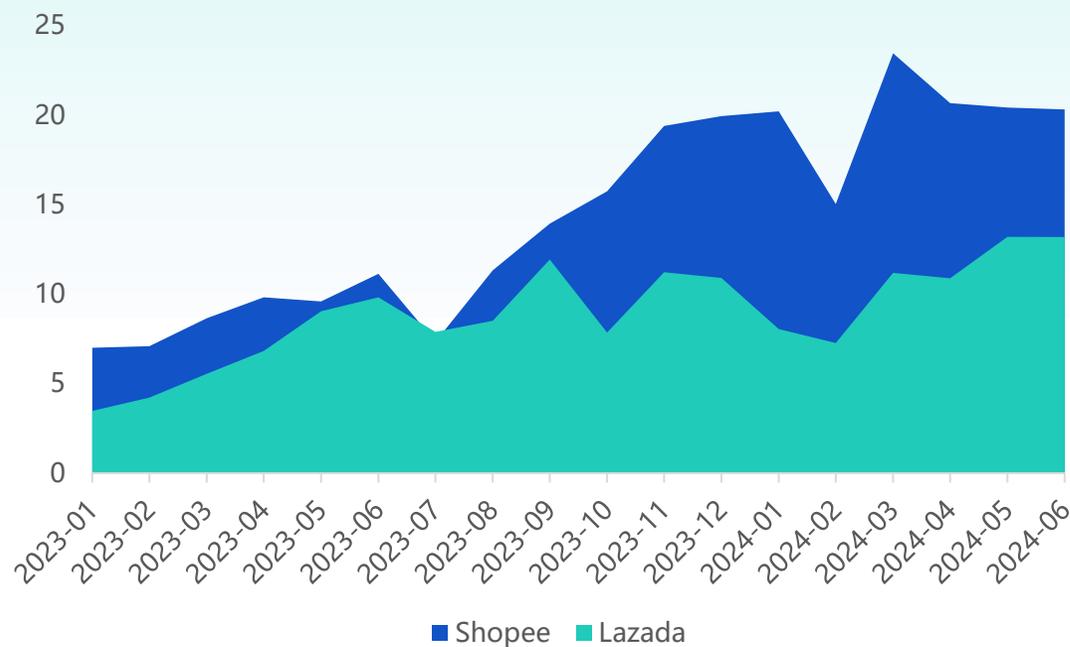
# Shopee、Lazada是规模较大，走势可观

- 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



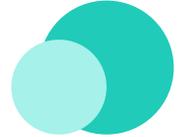
商品名:  
Xiaomi 扫拖机器人第二代

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。

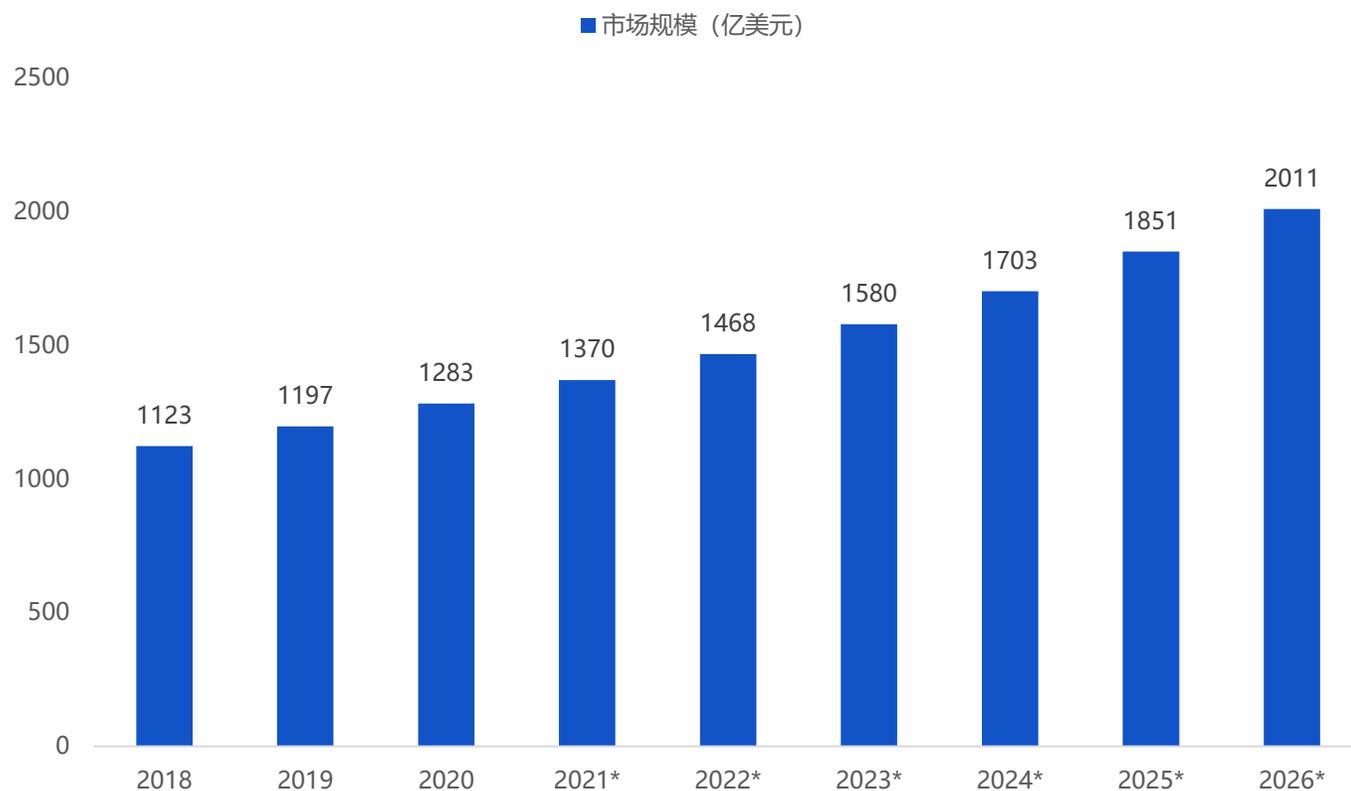
# Part3 保健食品行业

# 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



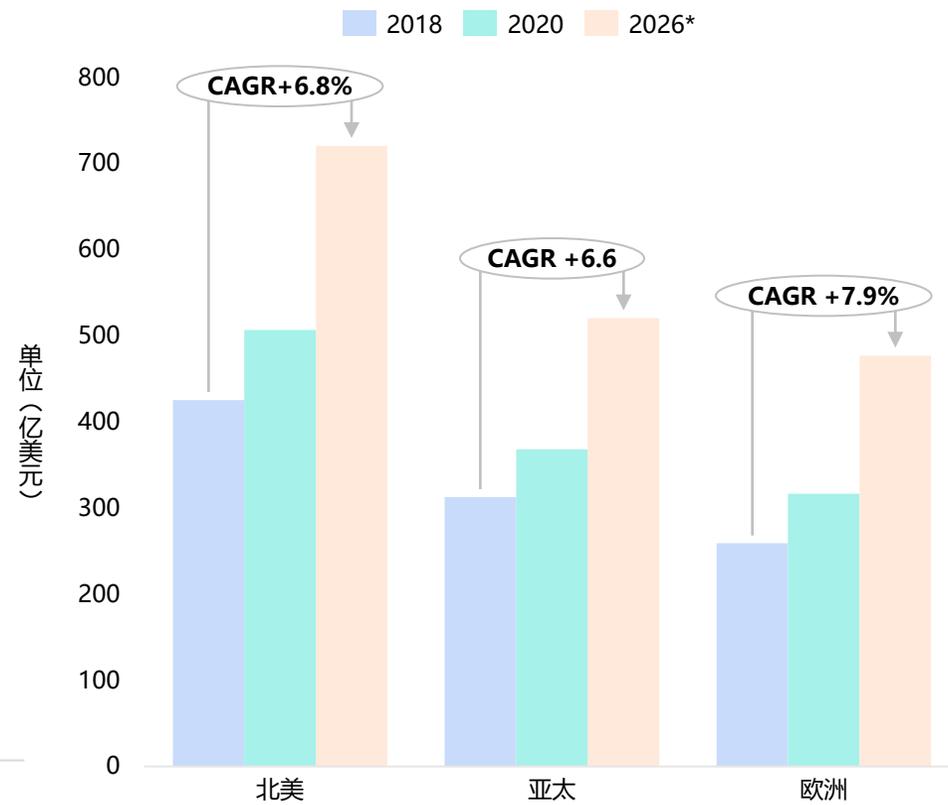
- 随着大众健康意识不断加强，保健品需求也在不断增长，2018年至今，全球保健品市场整体呈现出较好的增长活力，预计2026年市场规模有望达到2011亿美元。从区域来看，北美、亚太、欧洲地区18年-26年复合年均增长率均约为7%，其中北美市场体量相对最大，以美国、加拿大等国家为主导的北美保健品市场较成熟，并且保持着良好的增长势头。

## 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

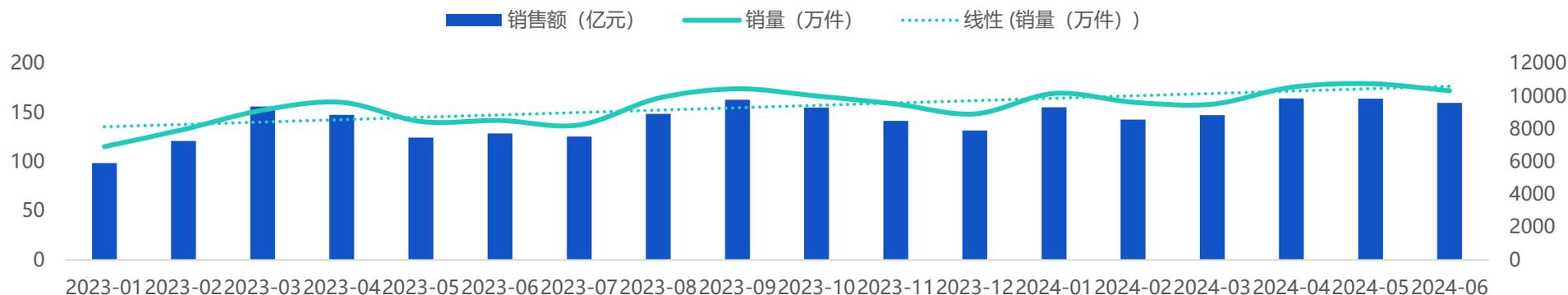


## 保健品线上市场 | 海外市场高增长活力，国内市场增长趋缓

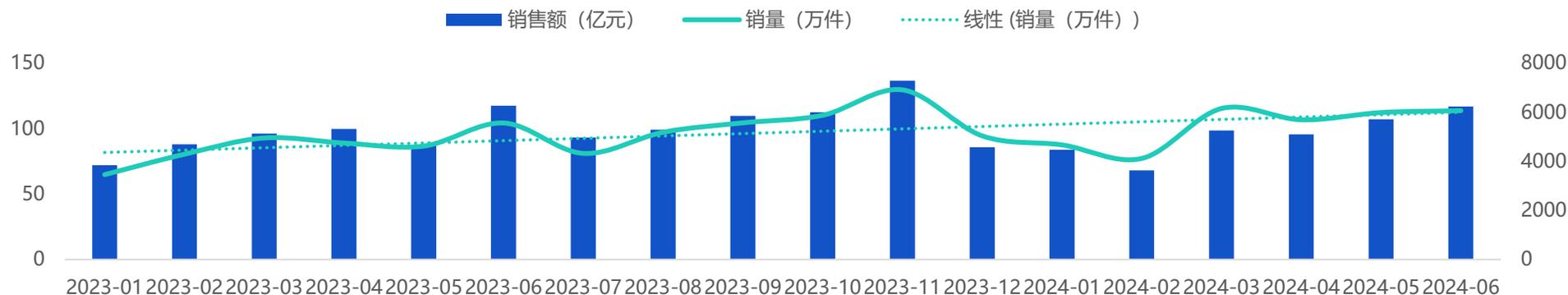
- 2024年1-6月，海外保健品线上市场销售额达到933.5亿元，同比增长20.2%。反观国内线上市场，24年1-6月国内保健品线上市场规模达到569.2亿元，同比增速仅为1.7%。
- 国内线上保健品市场规模体量大，但增速趋缓，海外市场迸发出更高的增长活力。

### 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）



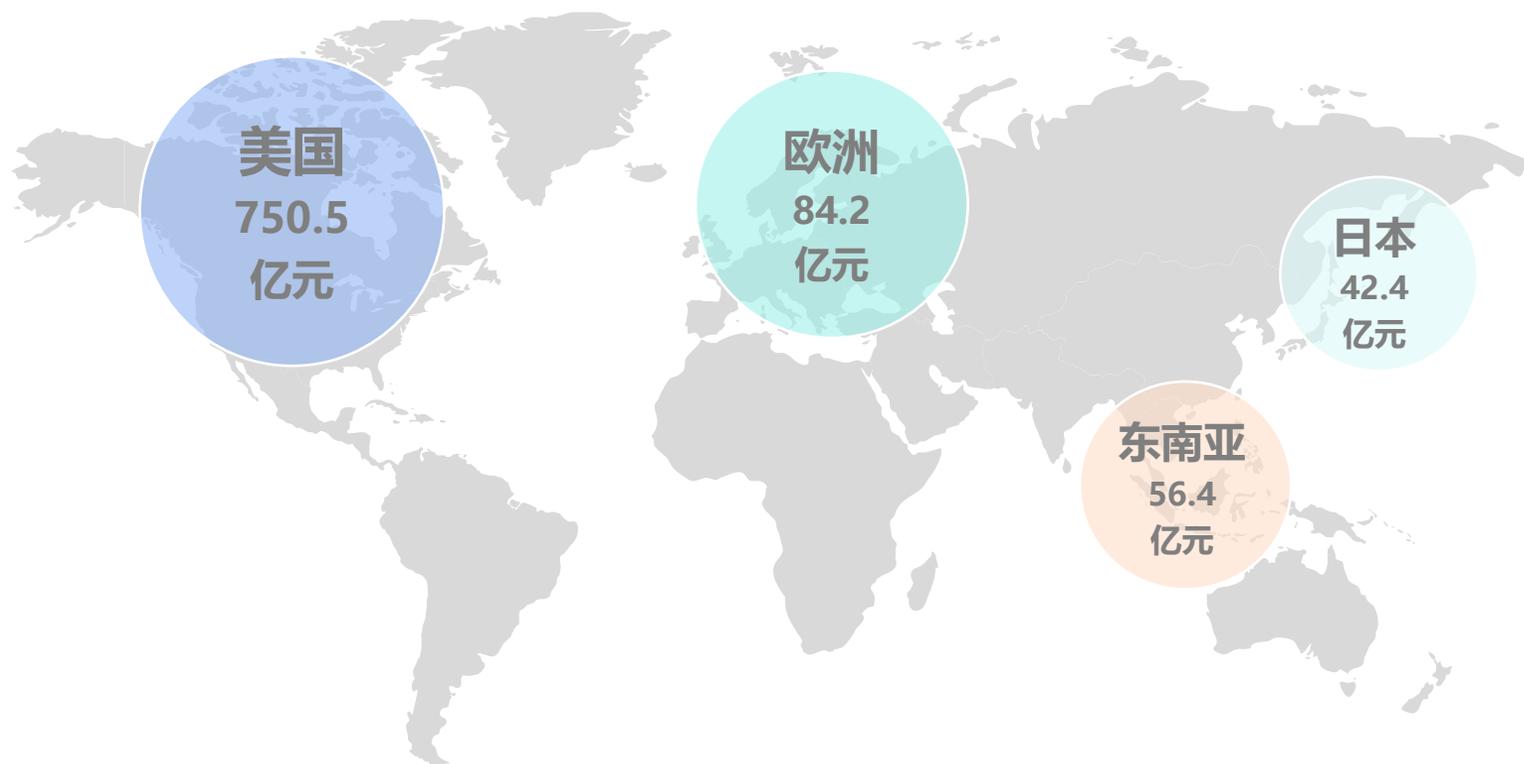
877.1亿元 (+19.7%)



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

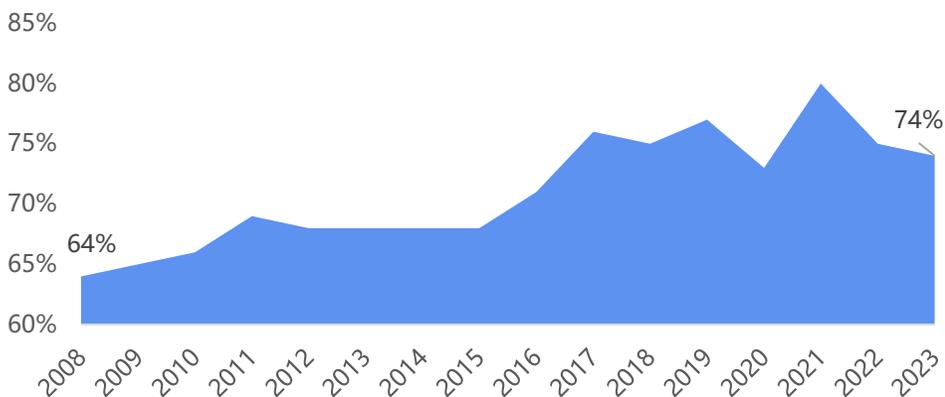
- 亚马逊平台作为海外保健品线上市场体量最大的平台，其中美国站点的市场规模达877亿元，市场相对最成熟、体量最大。
- Shopee平台则主要集中在泰国、印尼市场，lazada平台集中于菲律宾和泰国站点。东南亚市场中，印尼、泰国、菲律宾国家销售表现较好，市场体量相对较大。



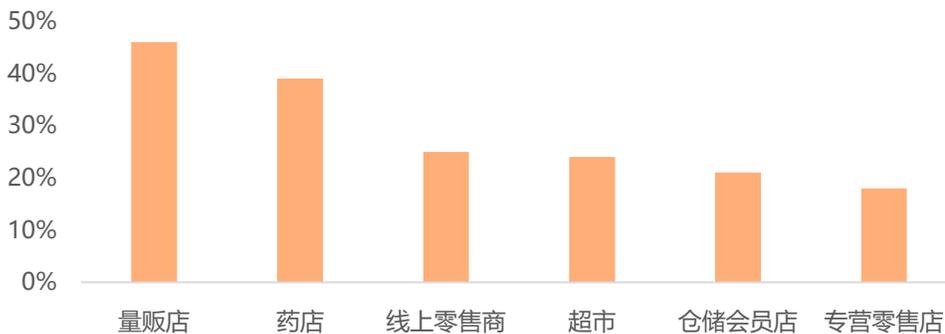
## 市场大盘 | 线下为消费者购买的主要途径，美亚市场销售额稳步增长

- 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

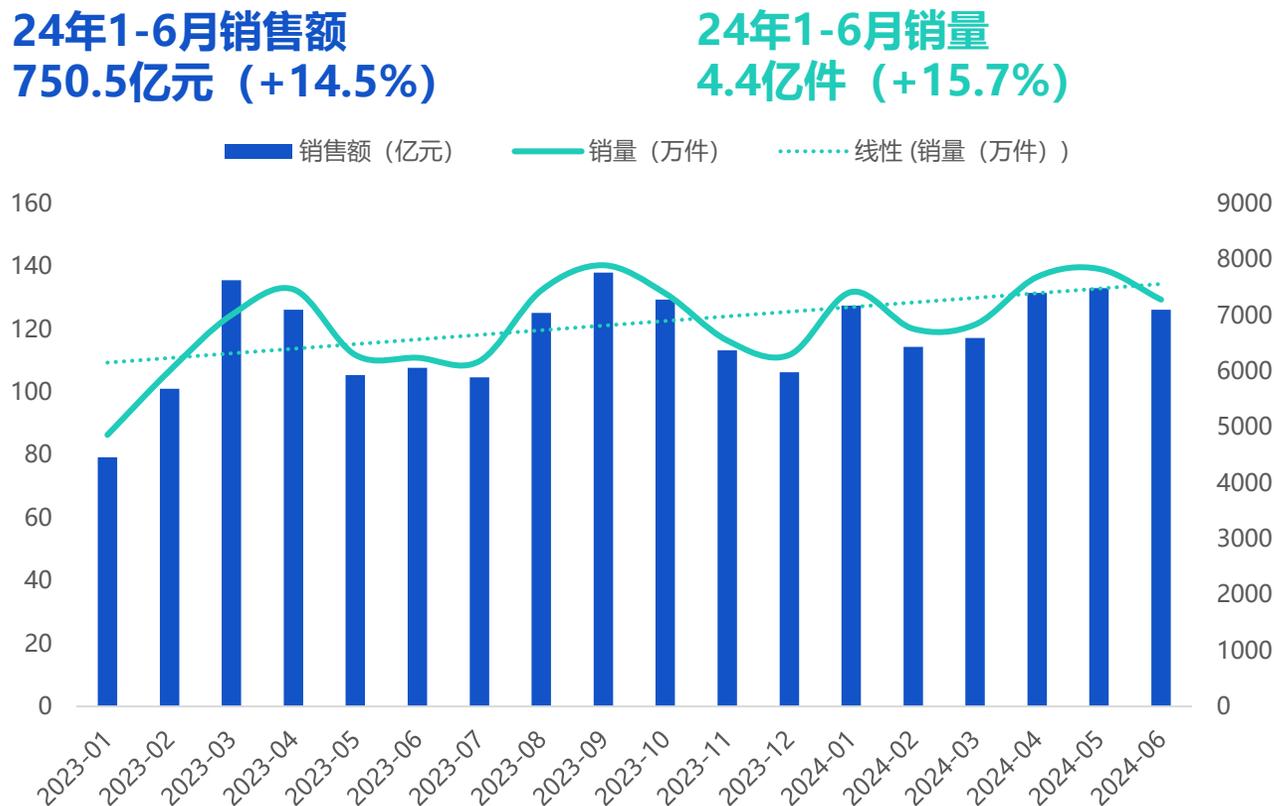


### 2023年美国成年人保健品购买途径分布情况



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

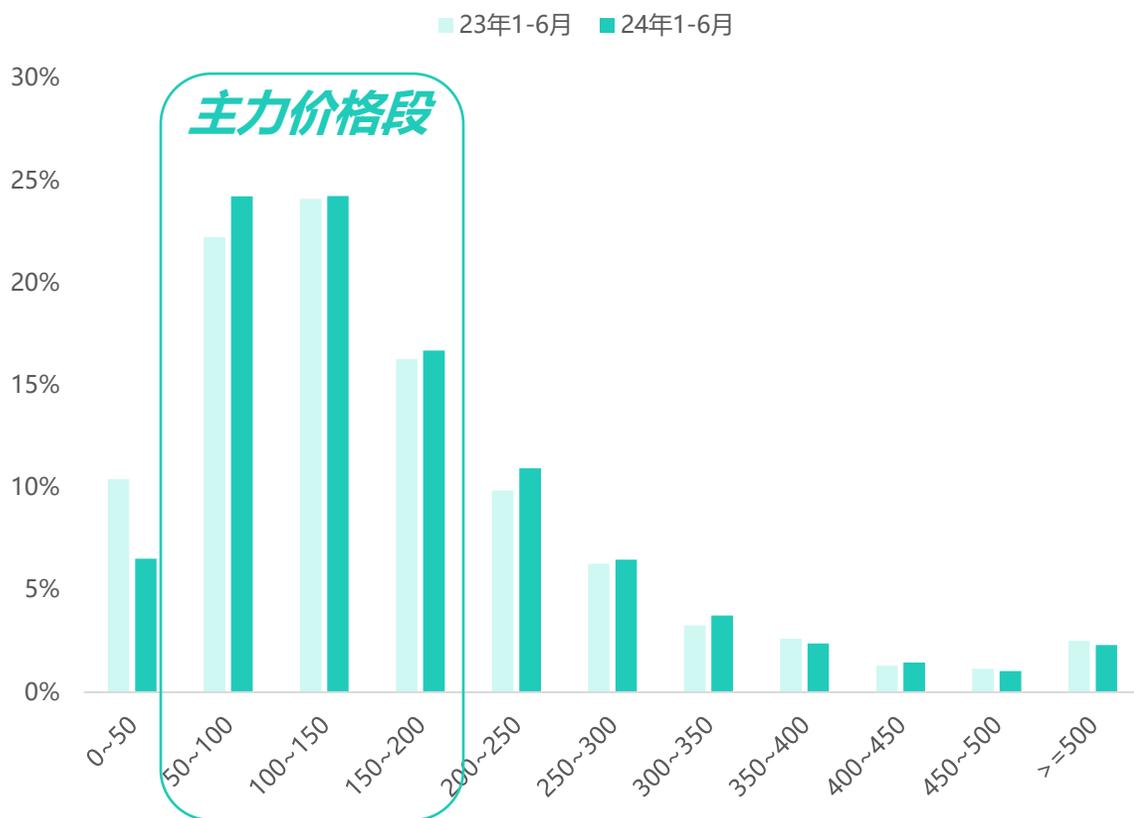


# 价格段分布 | 国内市场需求集中于100元以下价格段，美亚市场中高端需求出现增长

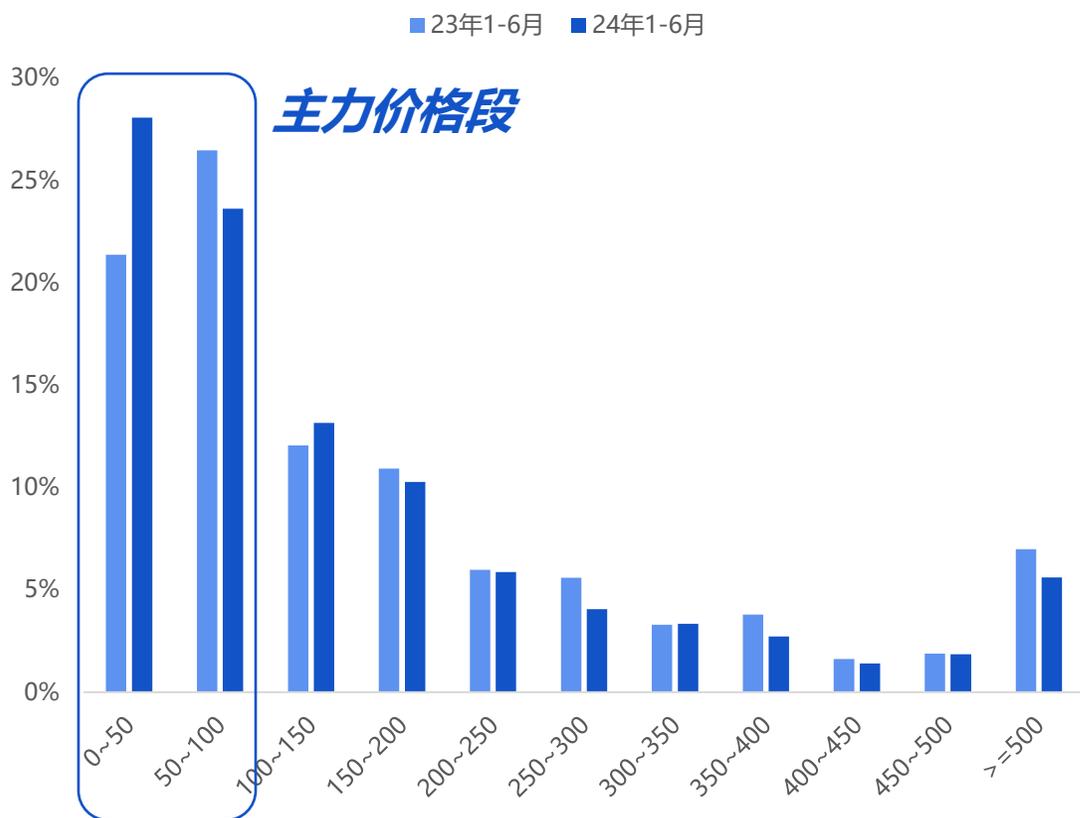


- 从各价格段销量来看，美国亚马逊平台上65%的消费者需求都集中在50-200元价格段区间内，国内线上市场则主要集中在100元以下价格段。相较而言，国内线上市场对低价位段保健品产品需求更大，并呈小幅增长趋势。
- 美国亚马逊保健品市场下，200-350、400-450等中高端价位段产品销量占比均出现不同程度的增长，中高端产品具备更高的增长趋势及潜力。

### 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

保健品市场CR5: 5.7%

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

### 国内线上平台

保健品市场CR5: 13.7%

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%	过敏缓解盐酸西替替嗪片

### 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

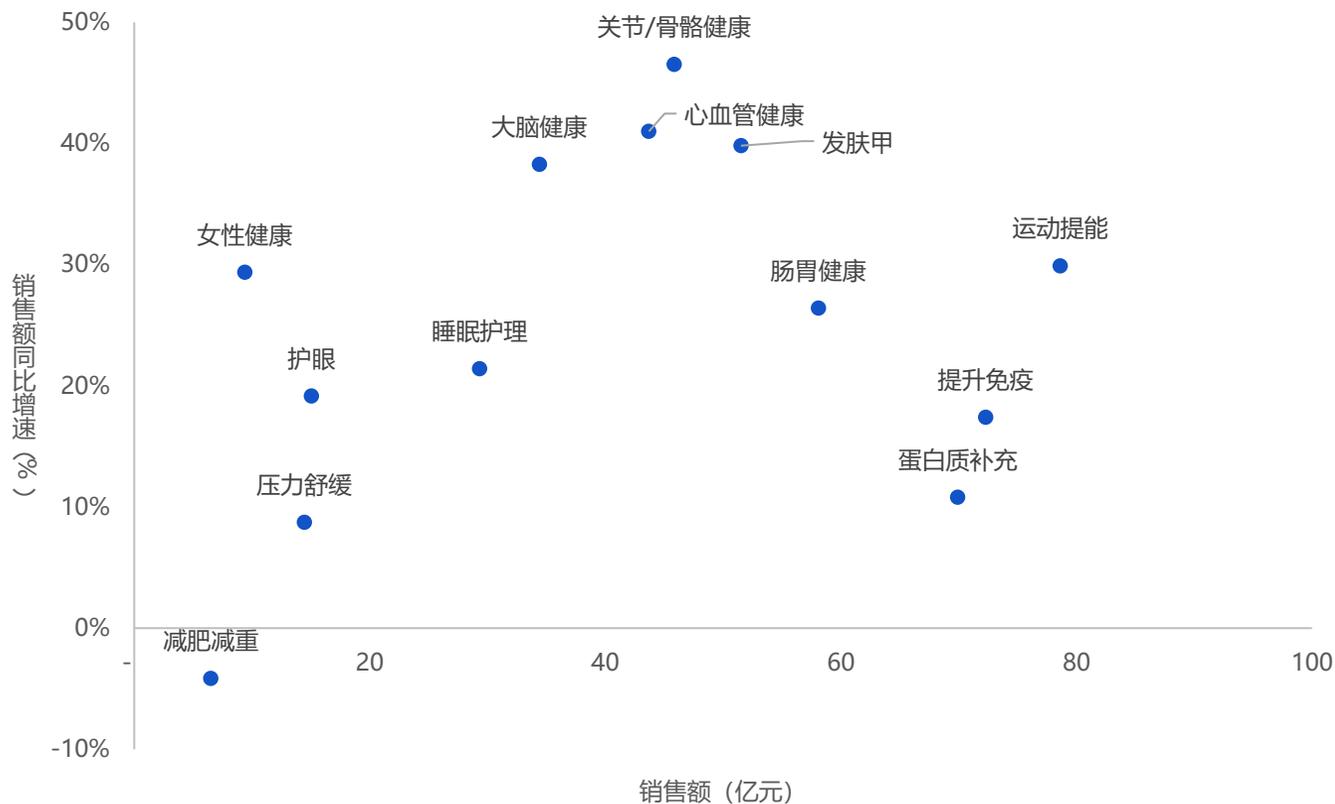
**产品卖点:** 辅助力量训练、肌肉增长

**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。

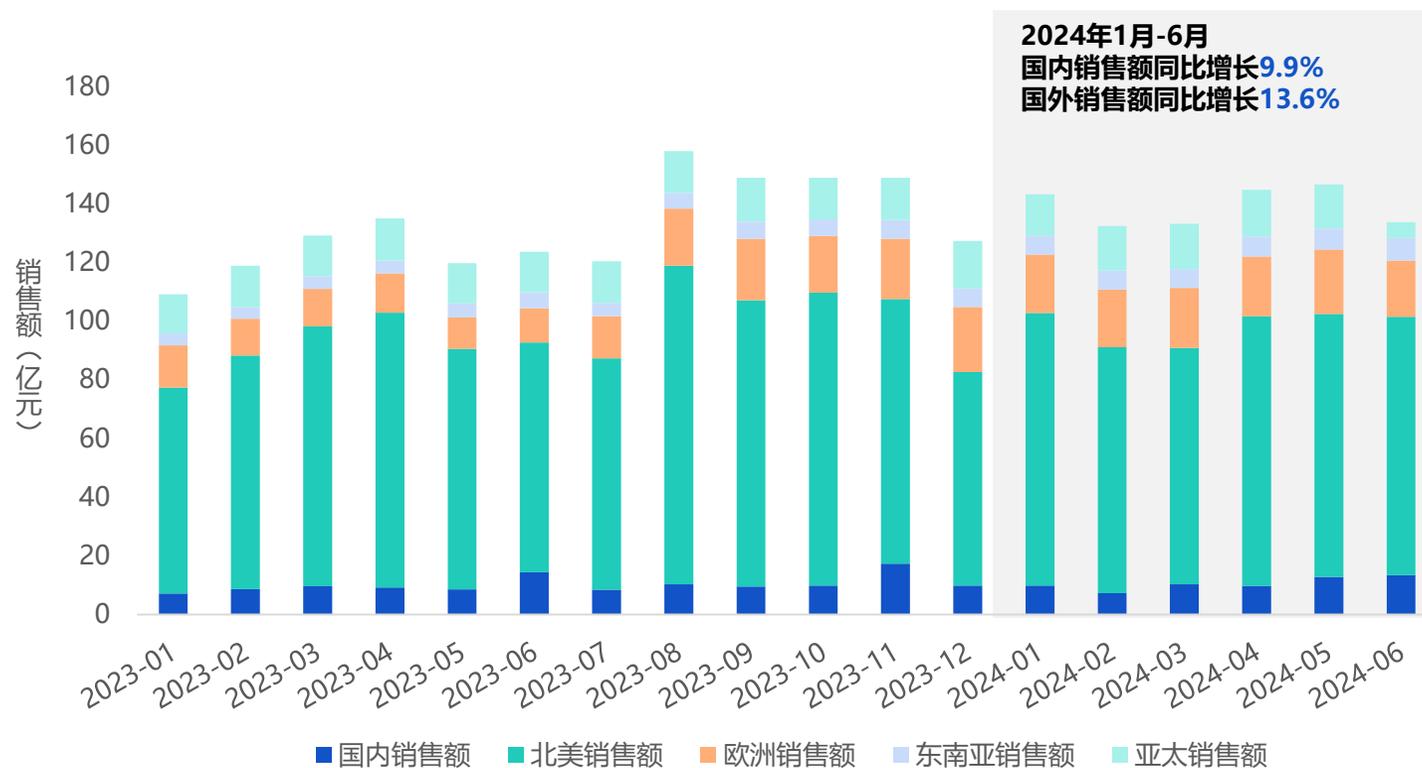
# Part4 宠物行业

# 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

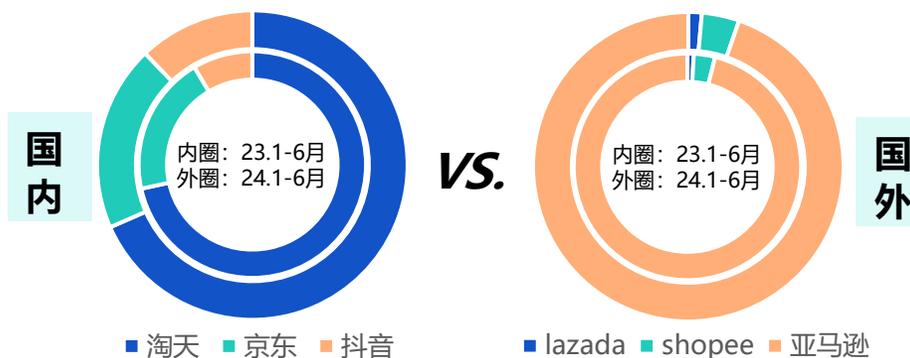


- 2023年1月至2024年6月，全球宠物市场（指北美、欧洲、东南亚和亚太）线上销售规模约2421.8亿元。相比之下，尽管国内的宠物市场正在迅速增长，但养宠家庭渗透率还不如多数国外区域高，其中24年上半年，国外宠物市场销售额同比增长13.6%，国内市场虽呈增长趋势但不及国外市场。从平台看，国内主要线上销售平台是淘天，海外则以亚马逊平台为主。

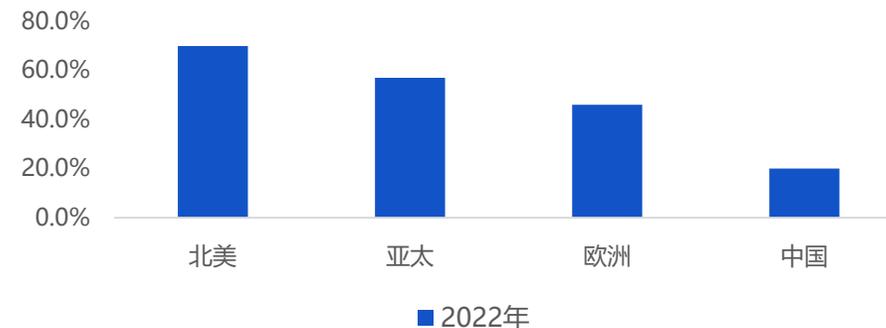
## 2023年1月-2024年6月 线上电商平台宠物市场销售额变化趋势



## 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

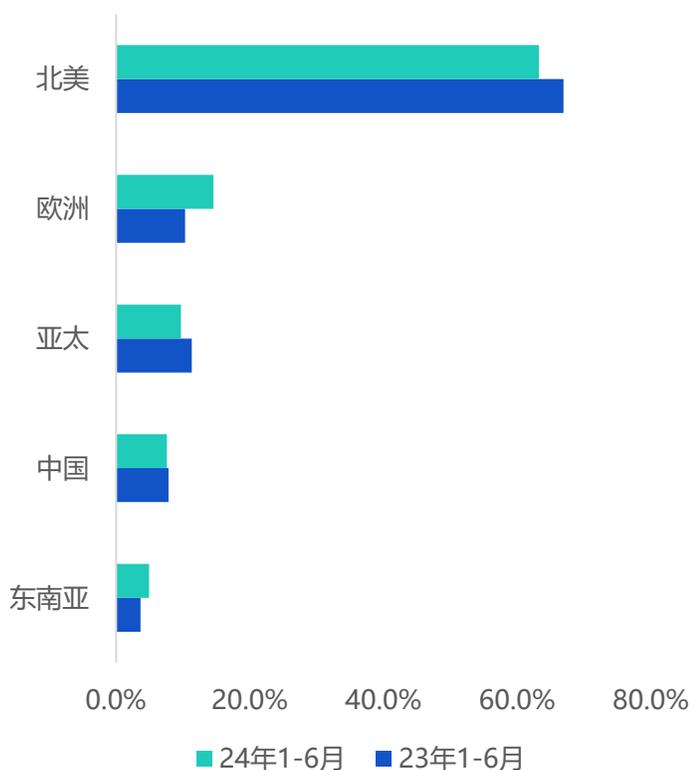
统计口径: 国内电商平台包括淘系、天猫、京东和抖音; 北美、欧洲、亚太电商平台为亚马逊; 东南亚电商平台为shopee和lazada

魔镜洞察: mktindex.com

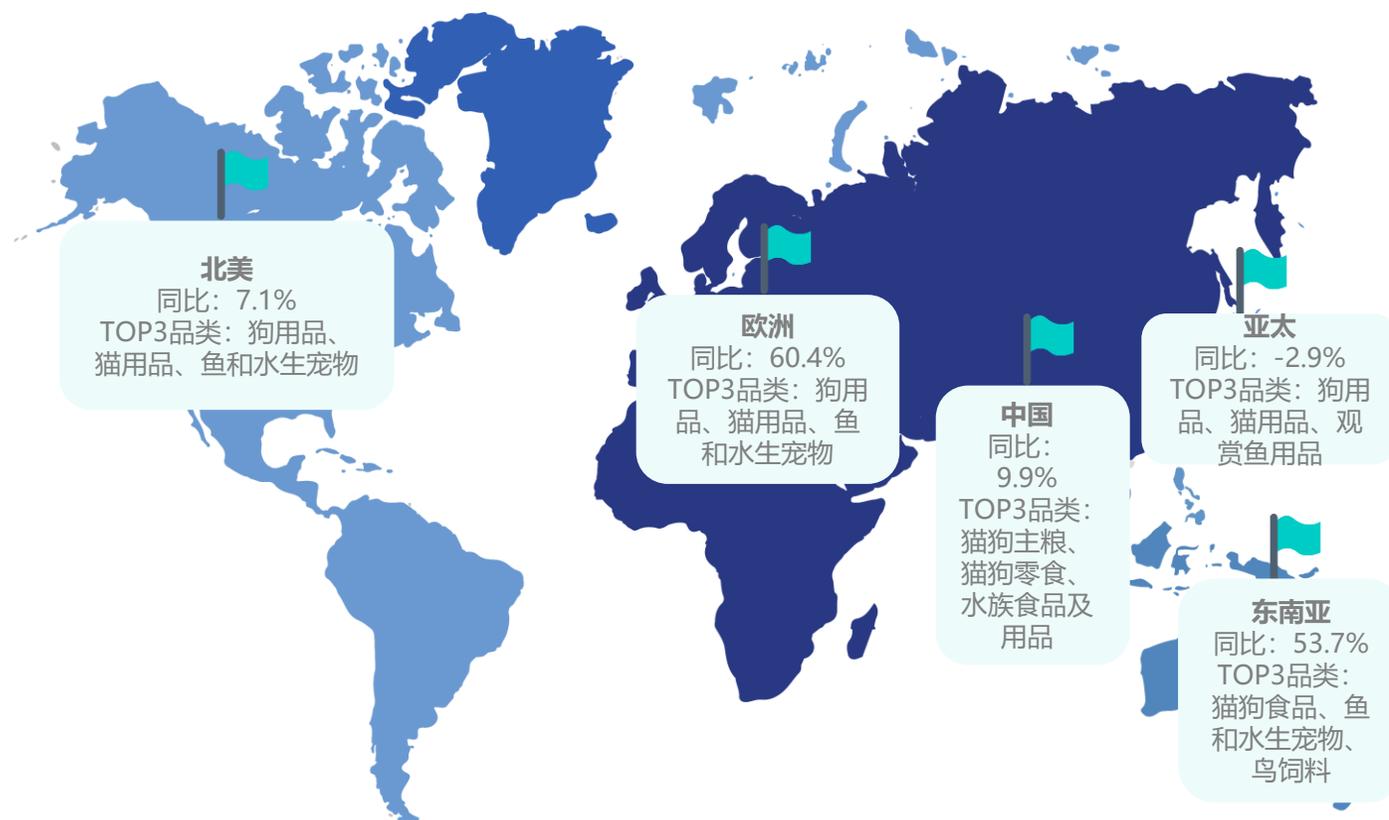
## 各区域分析 | 北美线上销售额领先，欧洲和东南亚增幅显著

- 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

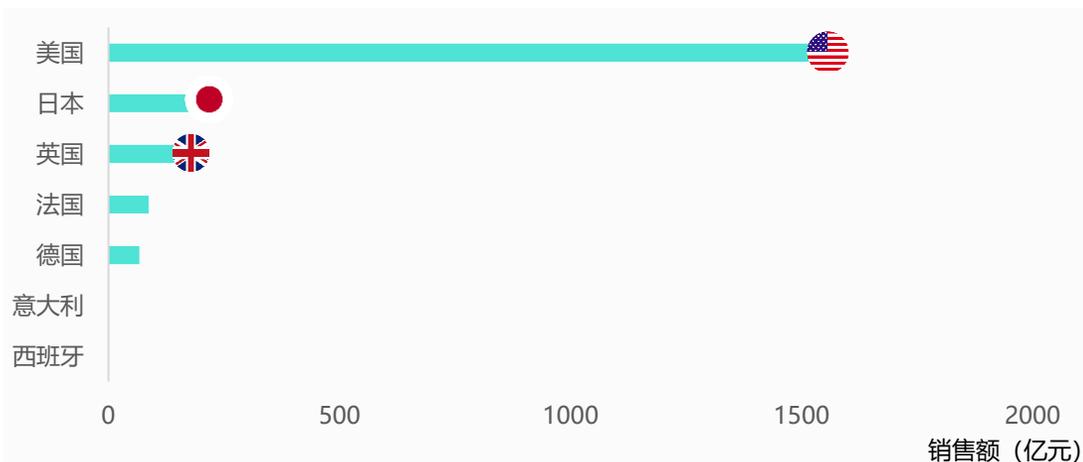
统计口径：国内电商平台包括淘系、天猫、京东和抖音；北美、欧洲、亚太电商平台为亚马逊；东南亚电商平台为shopee和lazada

## 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

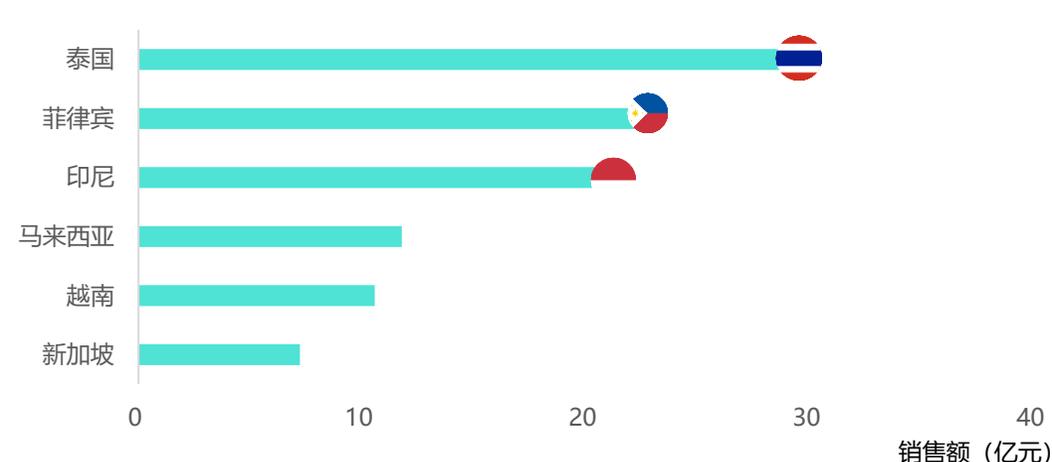


- 从各国家看，线上美国销售规模远超其他国家，销售额为1567.3亿元。但是从同比增速看，德法两国遥遥领先，增长率超过100%，德国宠物数量的增加推动了线上市场的发展，据相关数据显示，德国宠物数量显著增加，尤其是猫咪和狗狗。2023年，德国家庭共饲养了1570万只宠物猫咪，相比2022年增长了50万只。Shopee和Lazada在东南亚电子商务市场中占据核心地位，它们为泰国宠物市场提供了一个高效的在线销售渠道，泰国宠物市场的销售规模分别为29.1亿元。这些平台的易用性和效率吸引了大量宠物主人在网上购买宠物用品，使泰国成为东南亚宠物市场的领头羊。

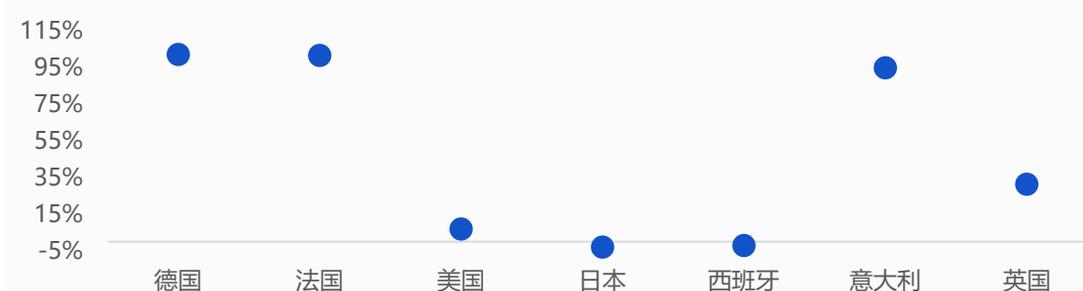
### 北美&欧洲&亚太 各国家销售规模



### 东南亚 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

1860-1980年  
起步期

- 1860年美国电气工程师 James Spratt发明世界上最早的宠物食品

1980-2000年  
孕育期

- 传统宠物零售店兴起
- 1987年成立PetSmart
- 人口老龄化和年轻人口比重减少增加了宠物的需求
- 1988年56%美国家庭拥有一只宠物

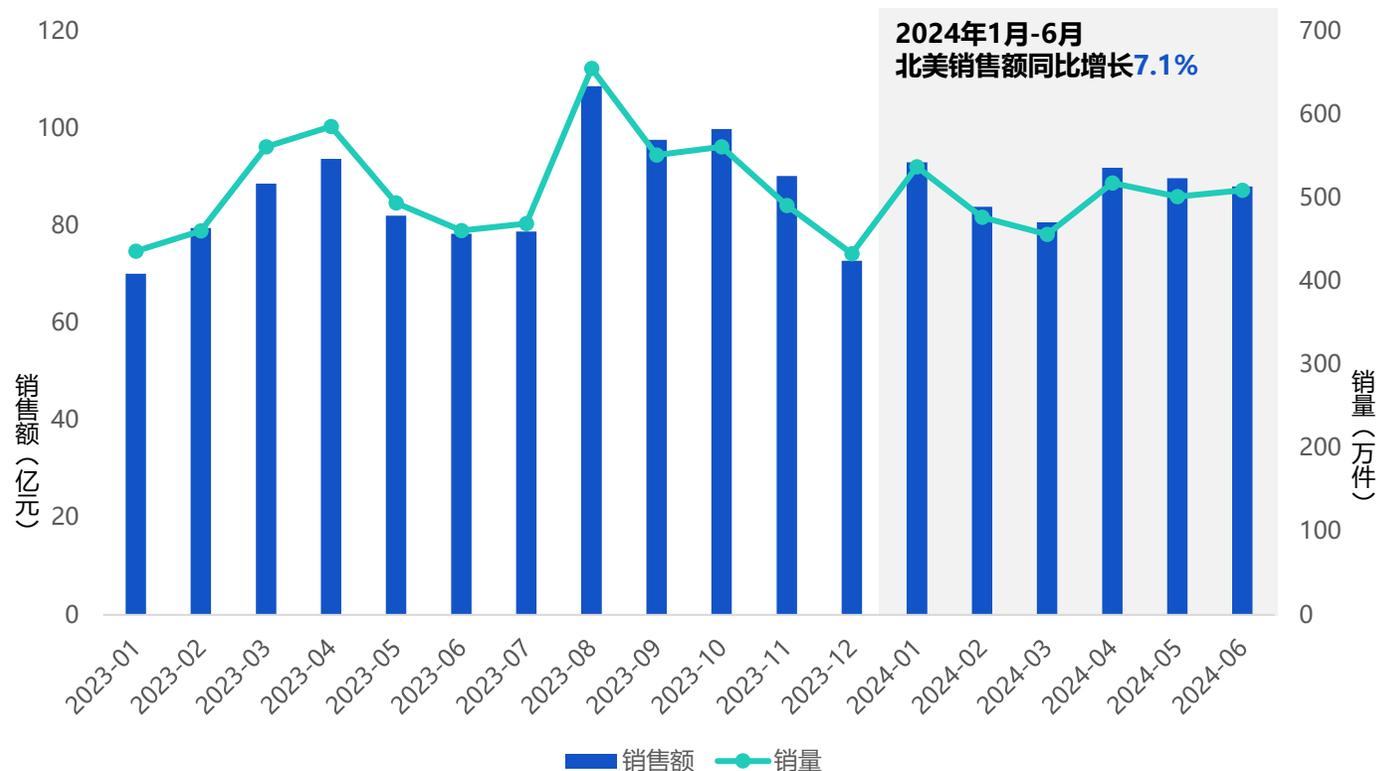
2000-2010年  
快速发展期

- 宠物是家庭成员的观念形成
- 宠物个性化服务开始出现

2010-至今  
加速整合

- 一体化、大型连锁成为趋势
- 2017年，亚马逊推出宠物主页功能
- 2021年，70%美国家庭拥有宠物

## 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



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

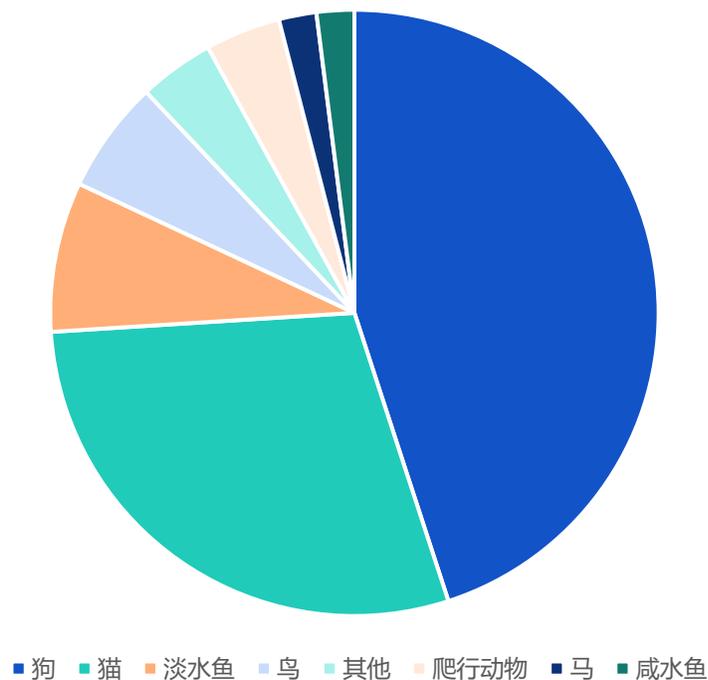
魔镜洞察：mktindex.com

# 美国大盘 | 猫狗最受宠物主欢迎，线上狗用品销售额最高

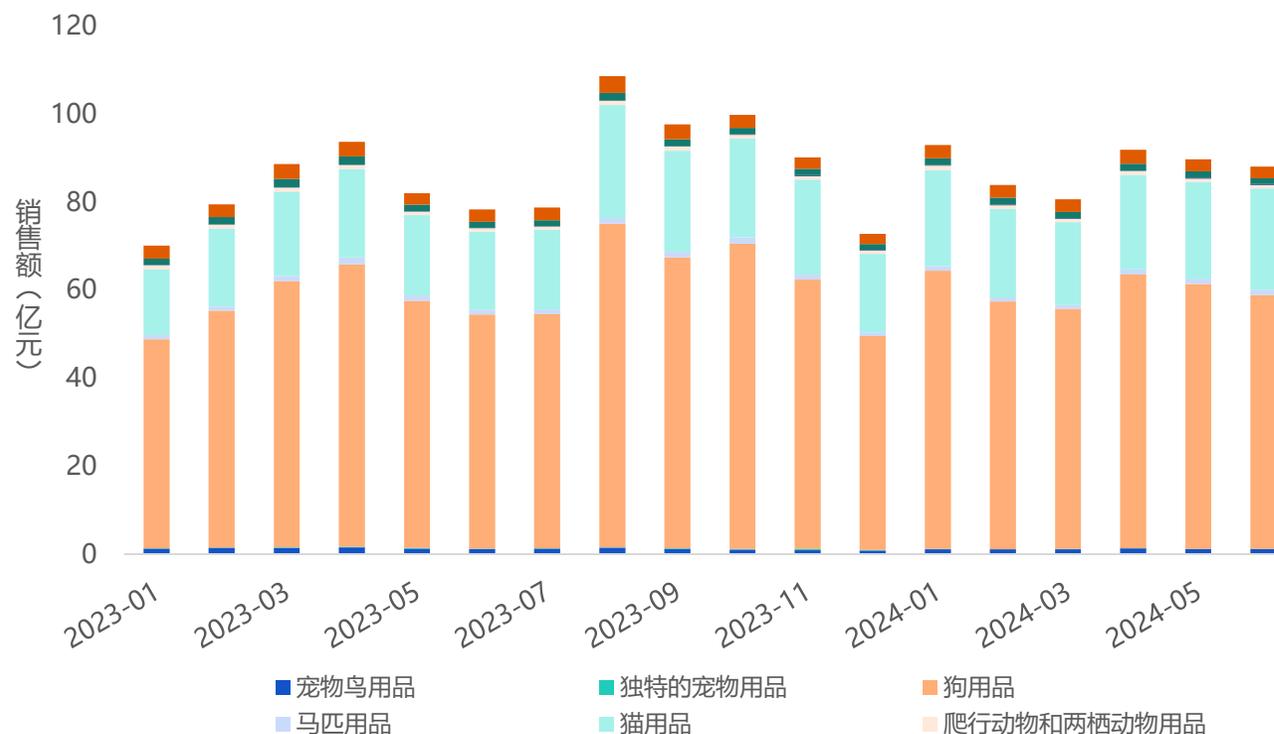


- 美国宠物渗透率较高，有70%的家庭拥有宠物，总计约9050万户。这个数字在过去三十年里显著增长，从56%增长到68%。宠物类型也较为丰富，除了狗和猫这些常见宠物外，马和爬行动物也加入了宠物的行列。猫和狗在宠物市场中占据了主导地位，在宠物市场中两者占比近80%。2023年1月至2024年6月，线上宠物市场中狗用品和猫用品销售额位居前两位，分别为1061.78亿元和363.5亿元。

## 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

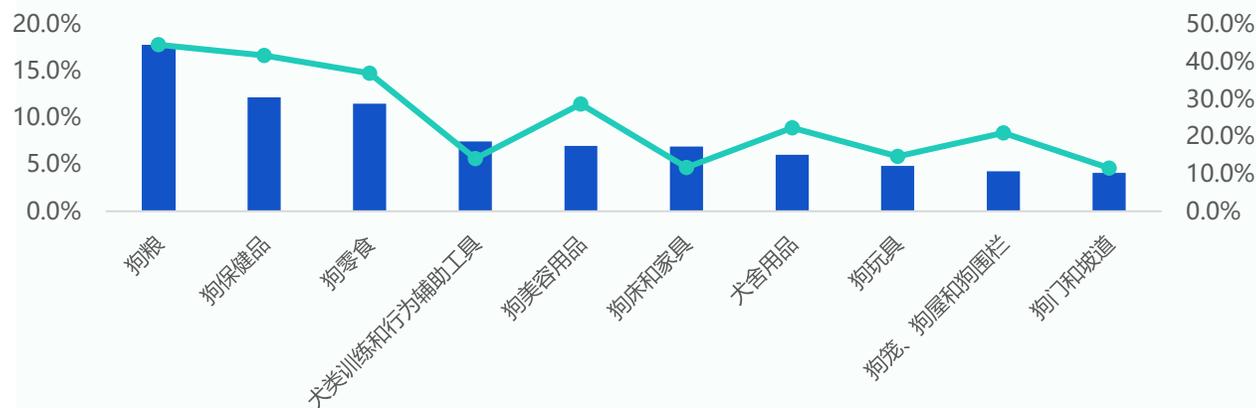
魔镜洞察：mktindex.com

# 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

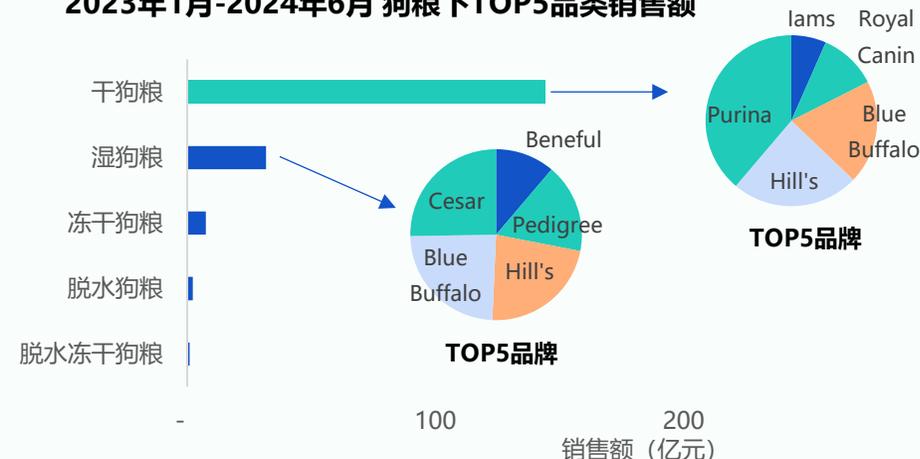


- 宠物食品作为刚需品类占据着养宠开销中最大比重，主粮在猫狗用品下都是销售额占比首位，在狗粮中最受欢迎的是干狗粮，销售额为144.1亿元；猫粮则与狗粮相反，湿猫粮最受欢迎，销售额为59.3亿元。美国地区宠物食品赛道起步较早，宠物食品市场非常成熟，拥有多个知名的宠物食品品牌，如玛氏企业在宠物食品行业的发展早期就已参与其中，并不断扩大其产品范围。中国企业在宠物食品市场的出海机会相对较少，且面临较大挑战。

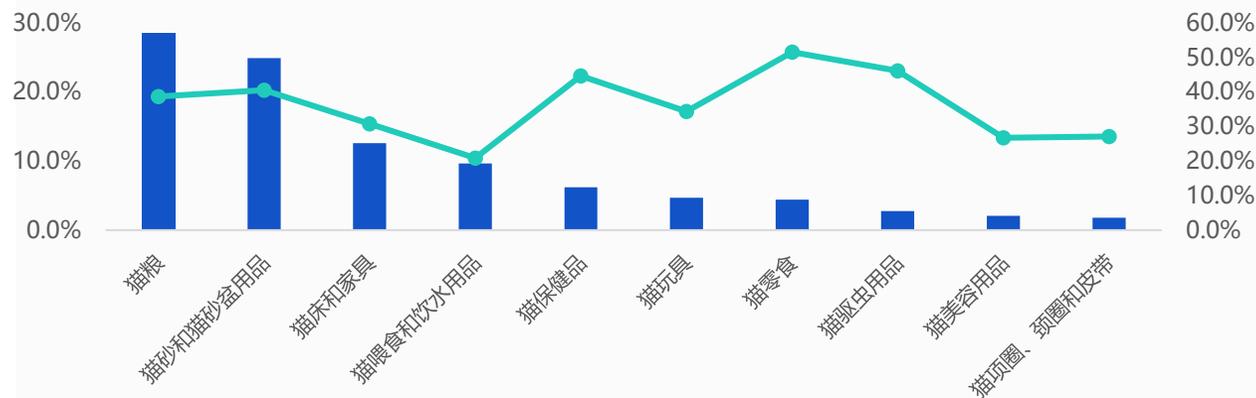
### 2023年1月-2024年6月 狗用品下TOP10品类销售额占比



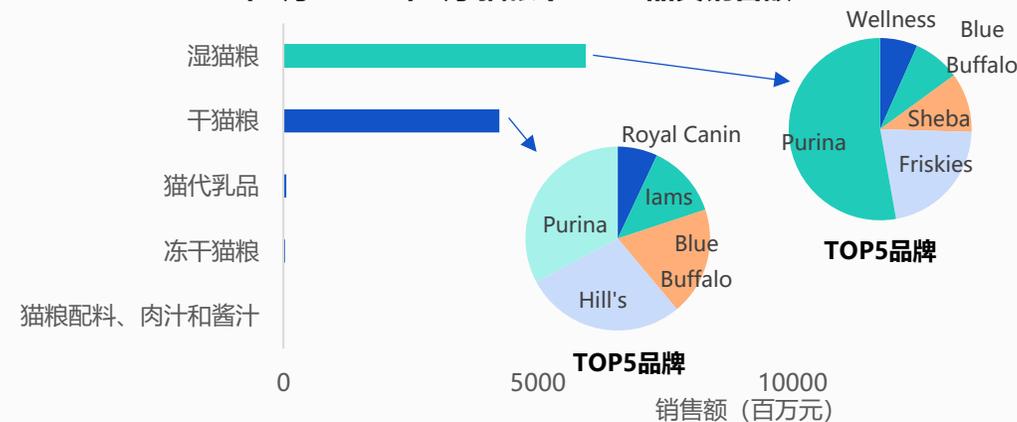
### 2023年1月-2024年6月 狗粮下TOP5品类销售额



### 2023年1月-2024年6月 猫用品下TOP10品类销售额占比



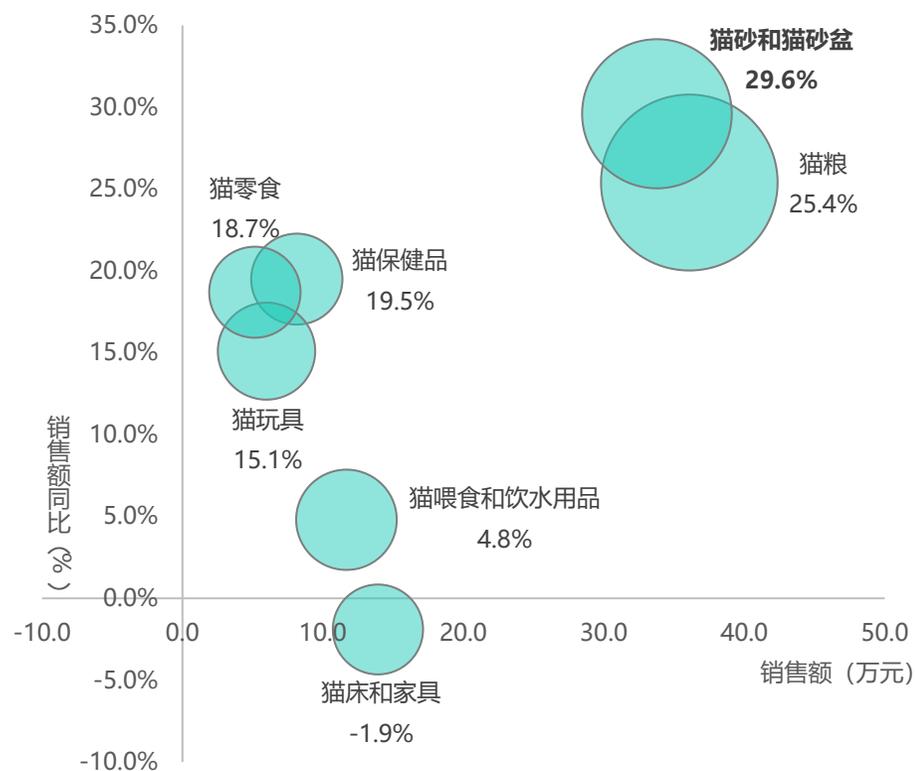
### 2023年1月-2024年6月 猫粮下TOP5品类销售额



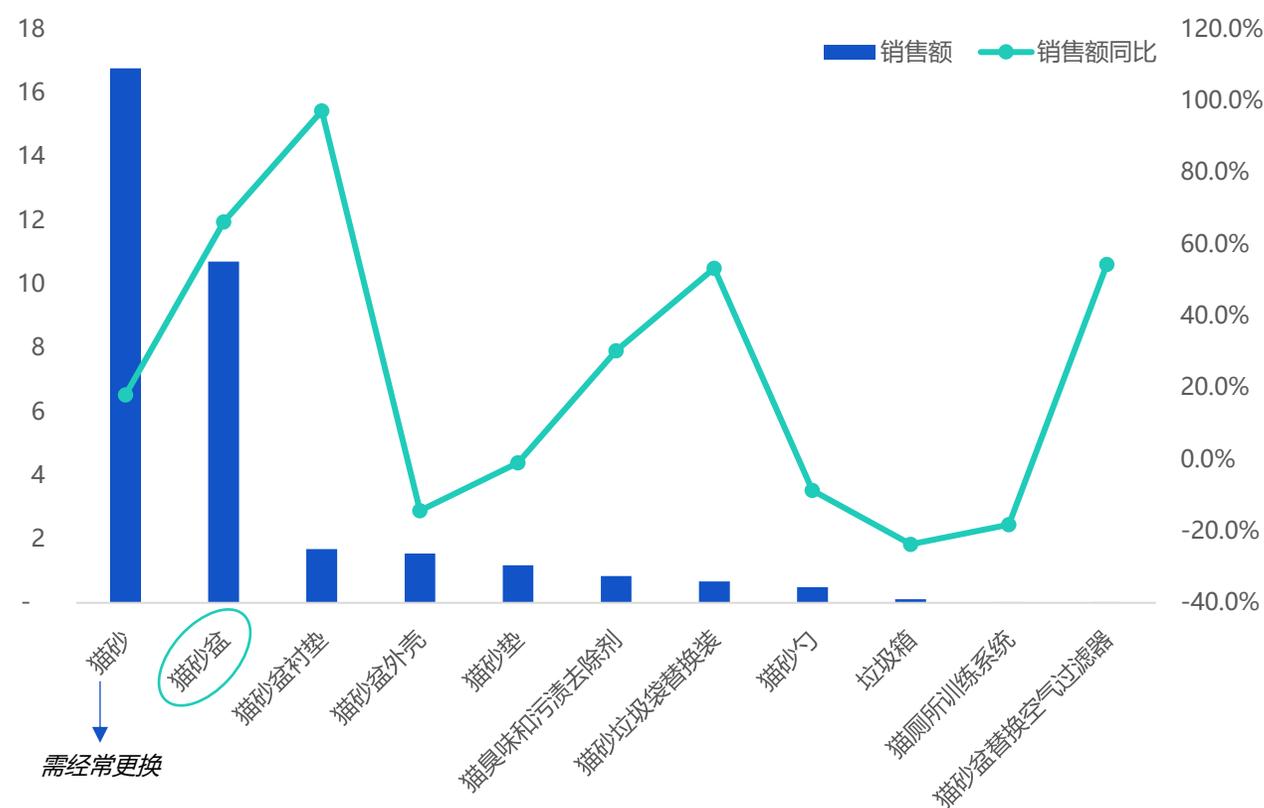
## 品类分析 | 猫用品需求大，猫砂和猫砂盆品类销售额激增

- 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
<b>PETKIT</b>	<b>2.0</b>	<b>7.7%</b>	<b>中国</b>
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
<b>CATLINK</b>	<b>0.8</b>	<b>3.0%</b>	<b>中国</b>
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%



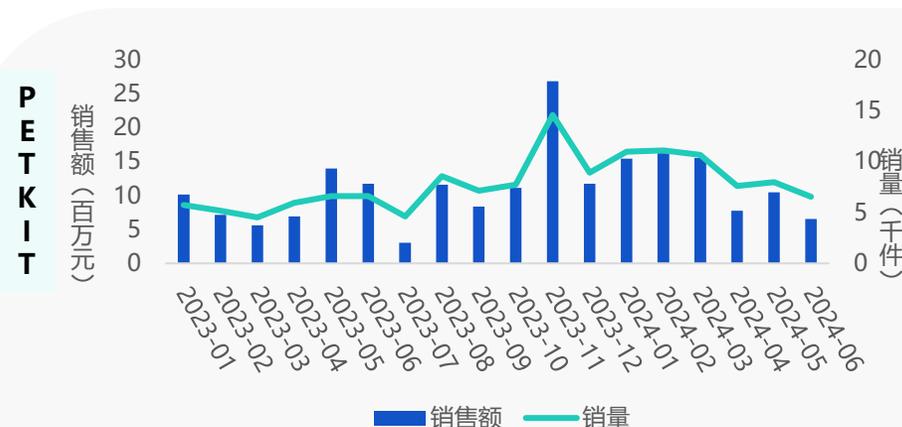
■ 23年H1

43.90%



■ 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)

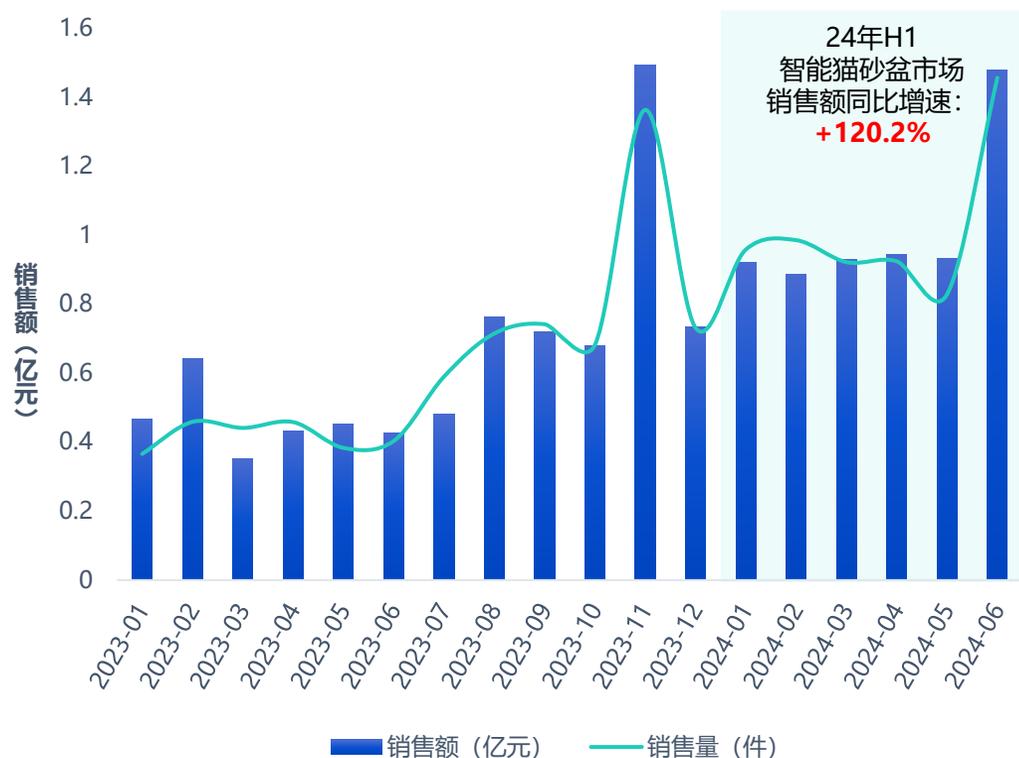
卖点:

- 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

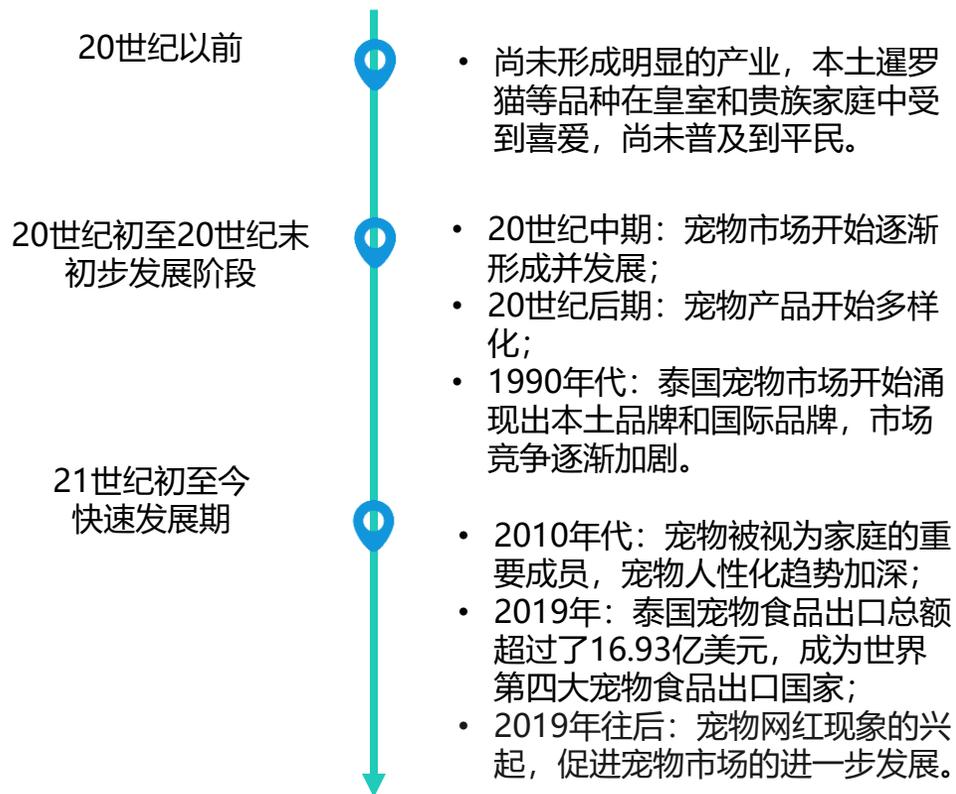
统计口径: 国内电商平台包括淘系、天猫、京东和抖音; 北美、欧洲、亚太电商平台为亚马逊; 东南亚电商平台为shopee和lazada

魔镜洞察: mktindex.com

# 泰国大盘 | 宠物市场稳步增长，市场前景广阔

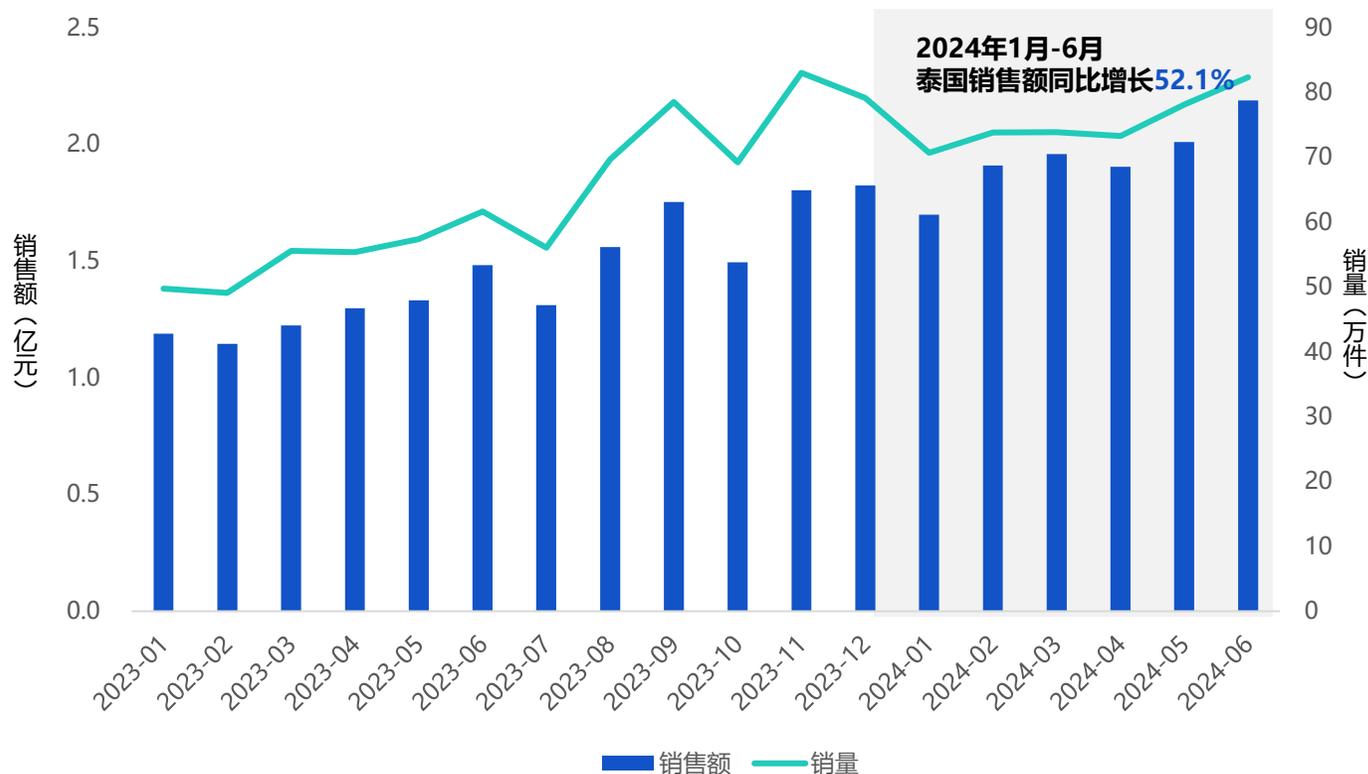
- 从20世纪中期开始，泰国宠物市场逐渐形成并发展，经历了初步发展阶段、多样化阶段和快速发展期。特别是近年来，随着宠物人性化趋势的加深和宠物网红现象的兴起，泰国宠物市场呈现出强劲的增长势头。从2023年1月至2024年6月的数据来看，泰国宠物销售额稳步增长，2024年上半年销售额达到1.7亿元，同比增长达到52.1%，泰国宠物市场具有广阔的发展前景。

## 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

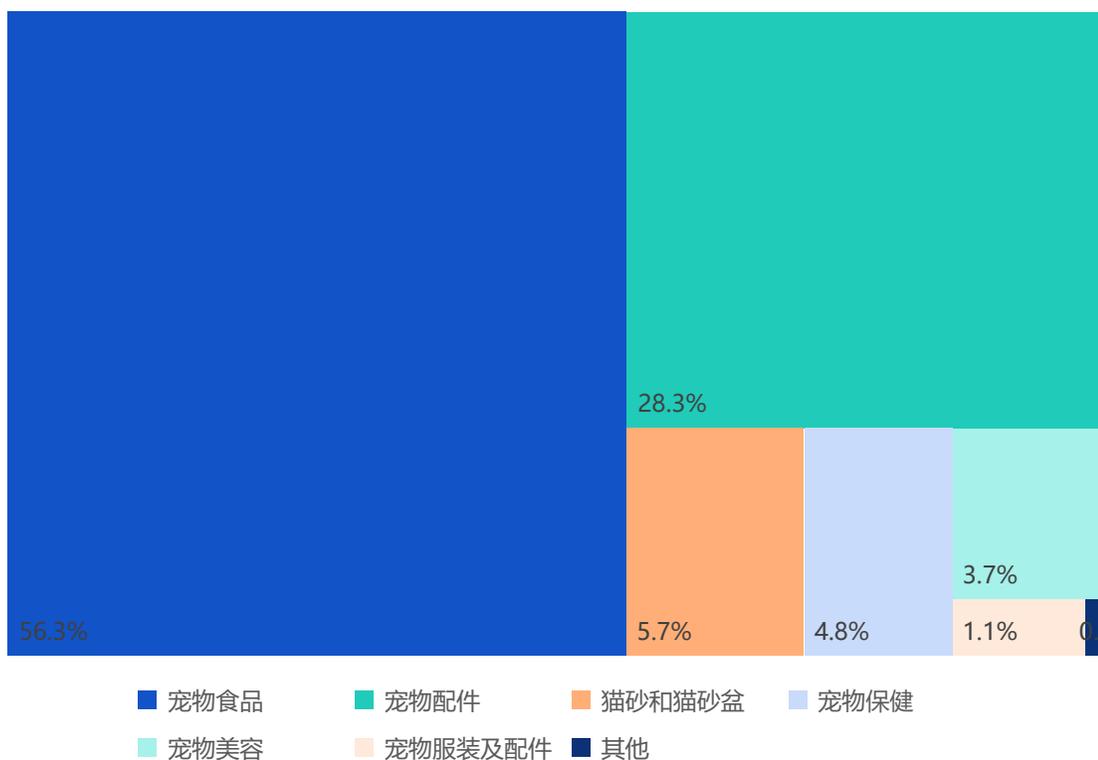


## 细分市场 | 宠物食品市场份额显著，宠物猫食品销售额超宠物狗食品销售额

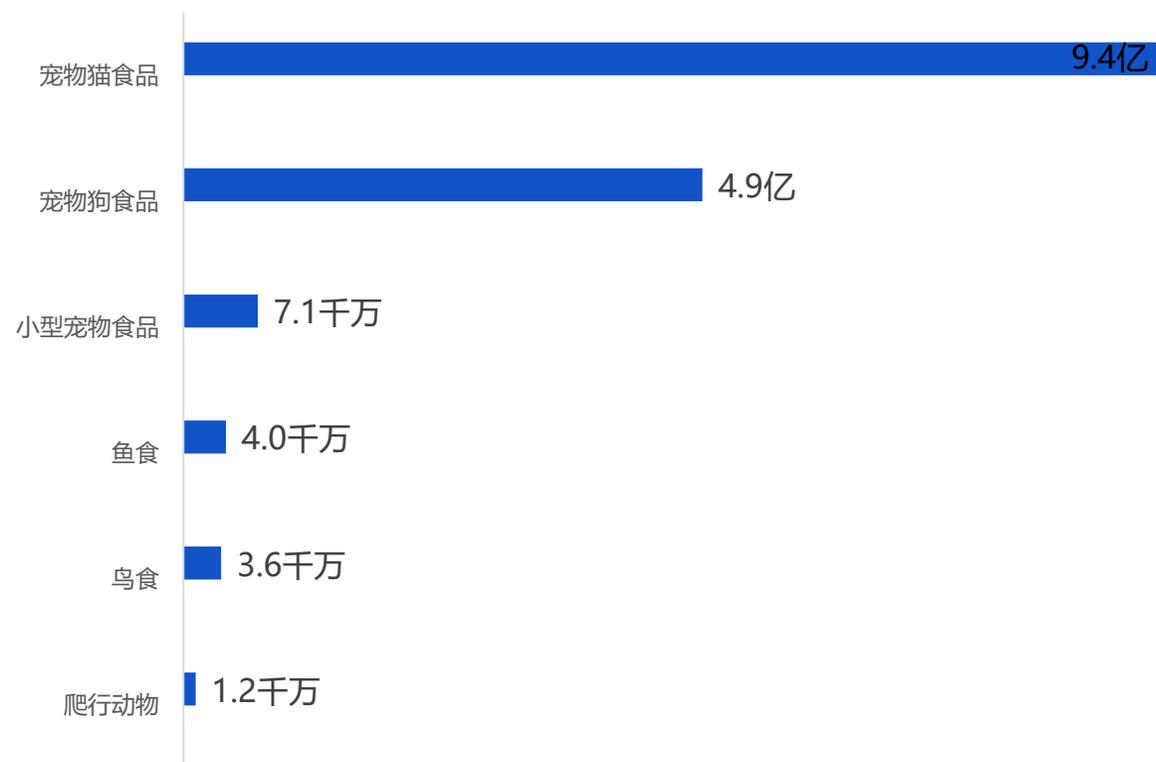


- Shopee和Lazada两大平台中，宠物食品和宠物配件占据了八成的市场份额，其中宠物食品占据了市场56.3%的份额，宠物配件占据了28.3%，表明宠物食品行业的强劲需求；
- 传统宠物猫狗食品在占据了主导地位，远远超越其他类型的宠物食品，同时，宠物猫相关的食品销售额超过宠物狗相关的食品销售额，反映了宠物猫在泰国市场的受欢迎程度及其食品市场的增长潜力。

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



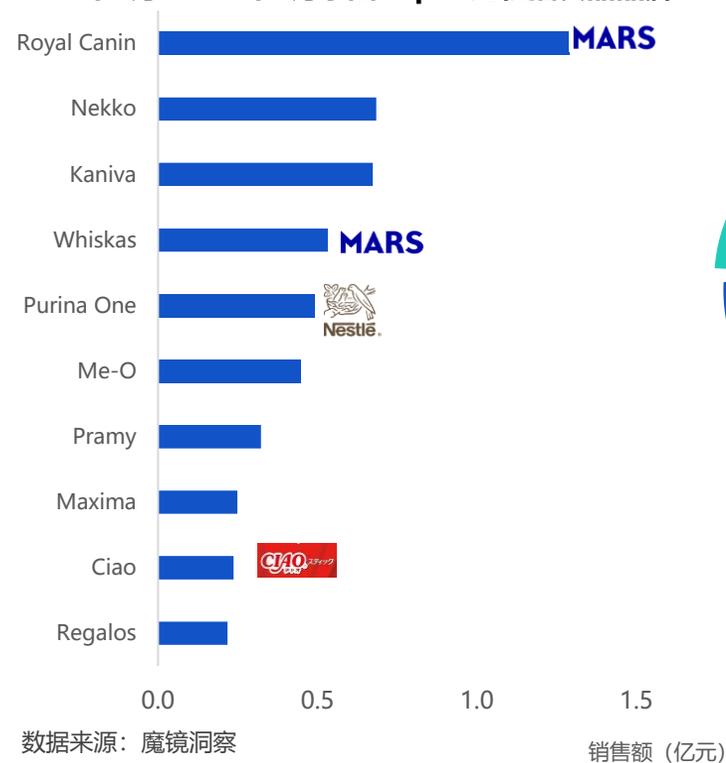
数据来源：魔镜洞察

# 泰国品牌分析 | 新品牌崛起，营销策略与价格优势成关键

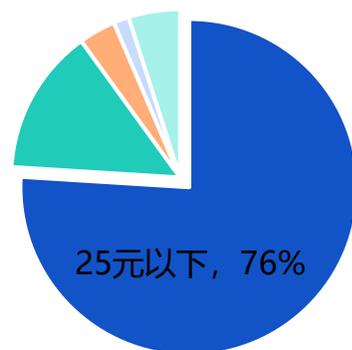


- Top10品牌榜单中，不管是宠物猫食品还是宠物狗食品，除了玛氏旗下的几个品牌，如Royal Canin（皇家）、Whiskas（伟嘉）等以及雀巢的Purina（普瑞纳）和日本品牌ciao，其余为泰国本土新兴品牌。Kaniva（卡尼瓦）作为泰国本土企业的品牌，自2015年成立以来，凭借其独特的音乐营销策略，成功地在消费者心中树立了品牌形象，赢得了广泛的知名度。
- 观察猫食品和狗食品的销量数据来说，泰国消费者会更喜欢购买经济型食品。因此，对于想要进入泰国本土市场的中国企业来说，可以通过布局海外工厂来降低成本，从而形成一定的价格优势，再辅以有效的营销策略，从而展现自己的竞争力。

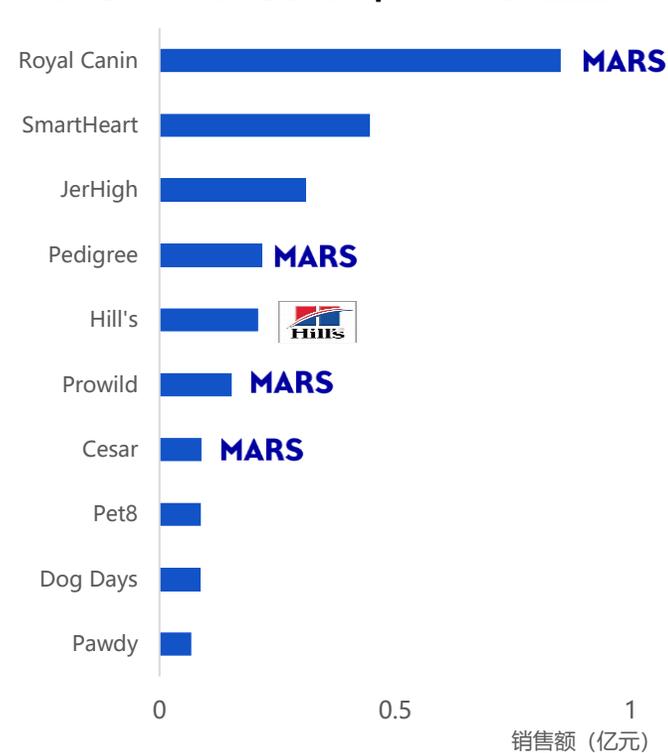
### 2023年1月-2024年6月泰国Top10宠物猫食品品牌



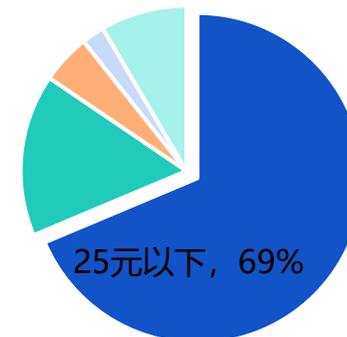
### 猫食品价格段销量占比



### 2023年1月-2024年6月泰国Top10宠物狗食品品牌



### 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，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
<b>产品名称</b> 	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	<b>产品名称</b> 	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
<b>适合年龄段</b>	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	<b>适合年龄段</b>	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
<b>产品主要口味</b>	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	<b>产品主要口味/形态</b>	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
<b>产品名称</b> 	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	<b>产品名称</b> 	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
<b>适合年龄段</b>	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	<b>适合年龄段</b>	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
<b>产品主要口味</b>	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	<b>产品主要口味</b>	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

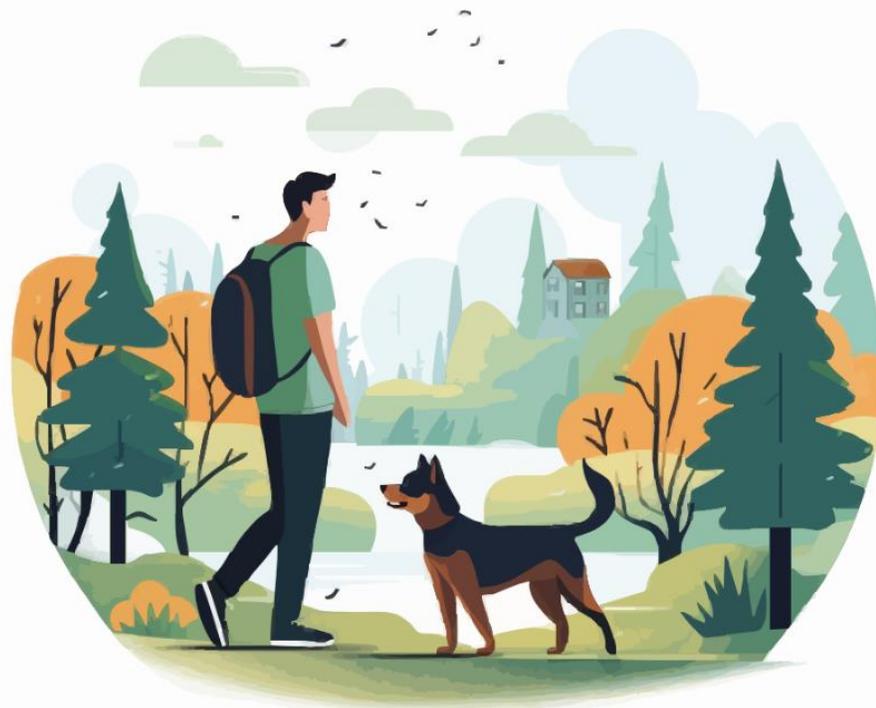
# 海外宠物市场总结

## 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

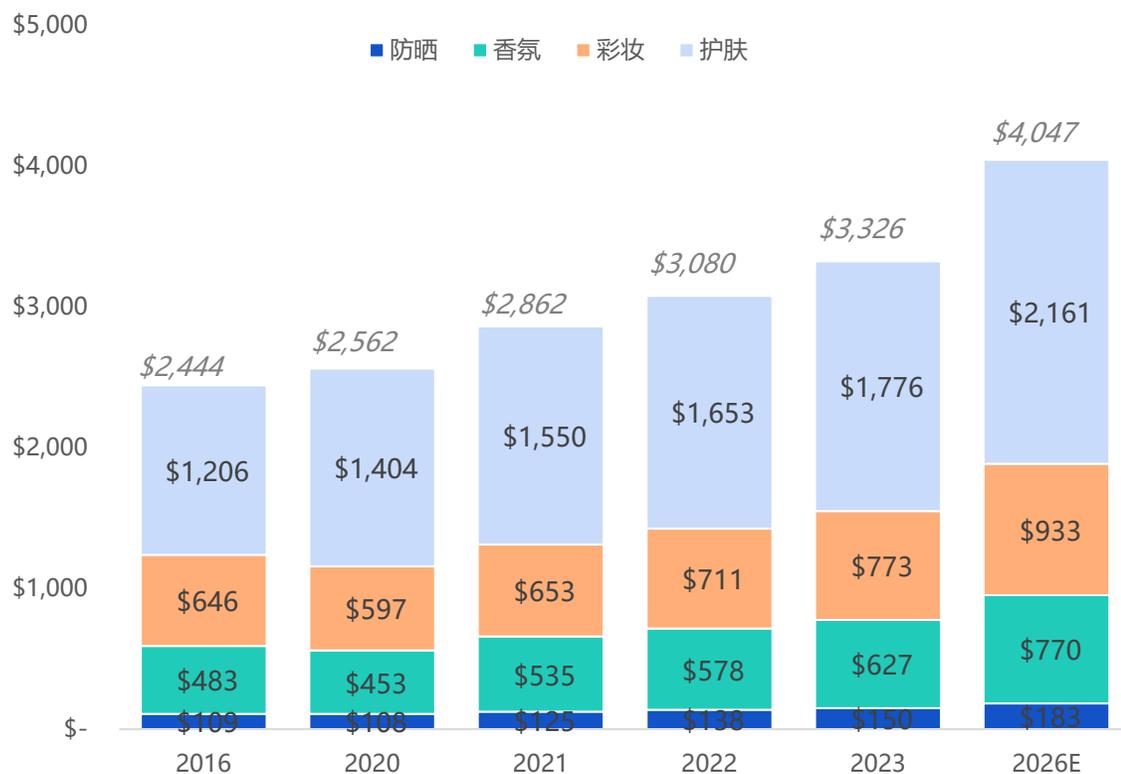
泰国消费者偏好经济型宠物食品，因此中国企业可通过布局海外工厂及供应链管理降低成本，结合营销策略展现竞争力。同时，泰国宠物食品市场中鱼类口味占比较大，但随着宠物主的养宠需求变化，精细化养宠理念逐渐流行。中国企业可借鉴已有的研发经验，推出多样口味、形态及健康成分产品。

# Part5 美妆行业

# 全球美妆规模 | 全球美妆规模超3000亿美元，防晒产品迎来风口期

- 据Euromonitor预测，全球美妆规模在2026年将达到4047亿美元，其中护肤品类是最大也是增长最为稳定的细分赛道，香氛和彩妆将迎来复苏；
- 随着整体护肤意识的提升，光照损伤和全年防晒概念的普及等，以及Euromonitor2024年6月进行的消费者之声美容调查，全球所有SPF系列的SPF多效日霜和具有SPF的专用防晒产品的每周/定期使用率都有所增加，防晒产品种类也不断扩大，防晒用品已经迎来了发展风口期。

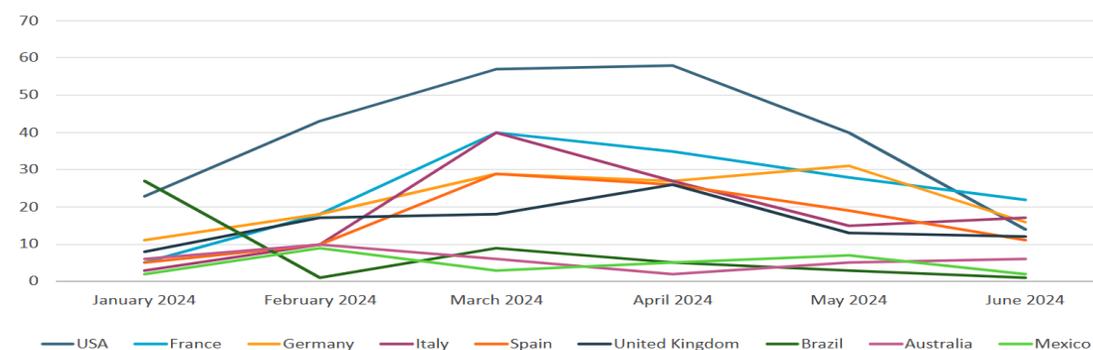
2016-2026年 全球美妆护肤市场规模 (单位: 亿美元)



2016-2026年 全球美妆大类复合增长率及预测

品类	16' -22' CAGR	22' -26' CAGR
防晒	+4.0%	+7.5%
香氛	+3.0%	+7.4%
彩妆	+1.6%	+7.0%
护肤	+5.4%	+6.9%

24年1-6月全球主要国家防晒产品上新情况

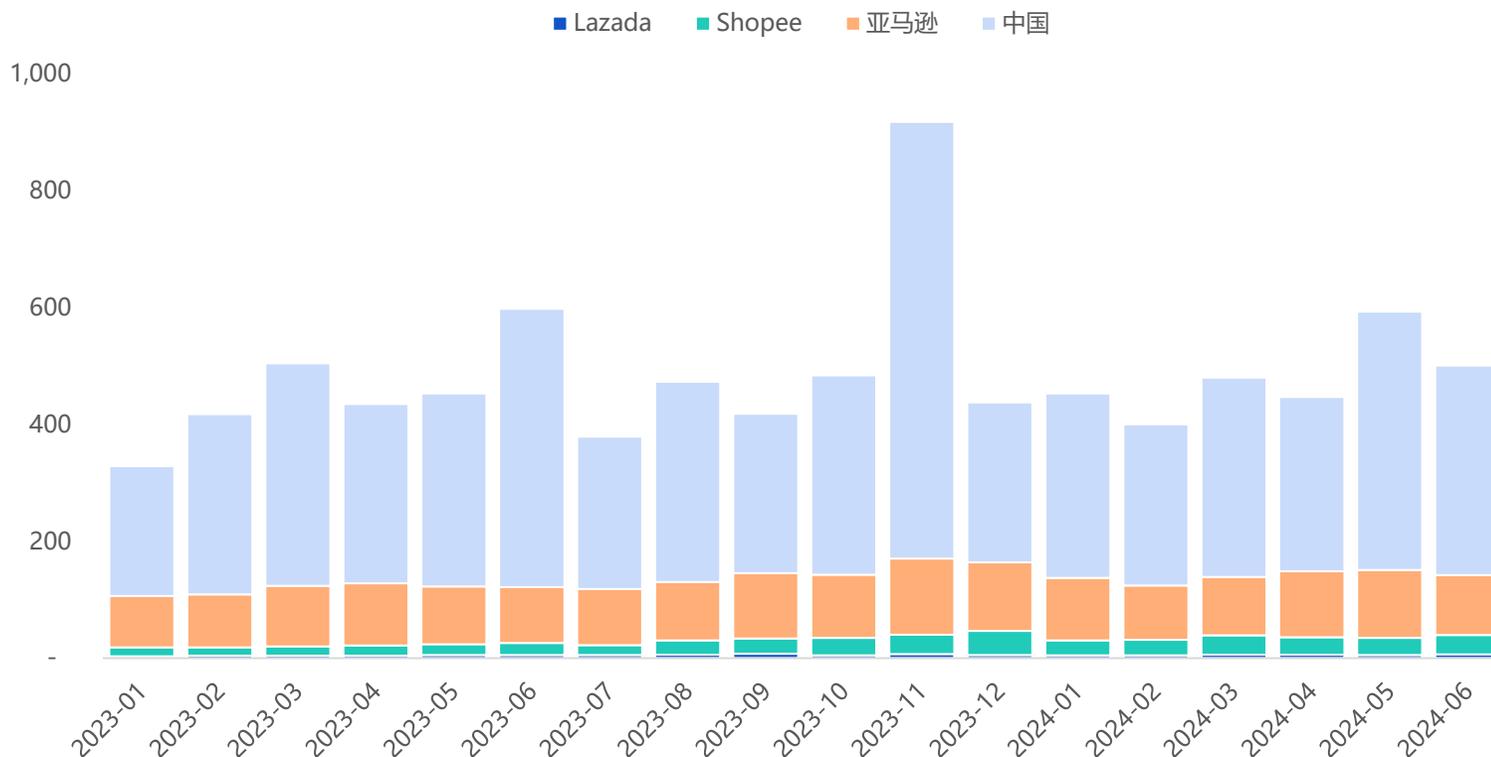


数据来源: Euromonitor International, Note: Sun care includes sun protection, self-tanning and aftersun

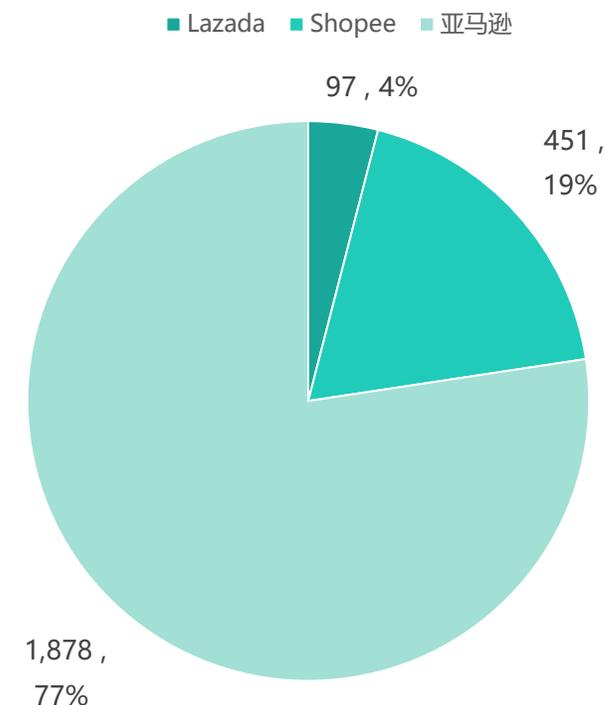
# 线上美妆规模 | 海外市场稳中向上，国内市场增长乏力，主要依赖S级大促

- 2023年，国内淘系、京东、抖音平台美妆销售额达6297亿元，销量达65亿件，24年H1销售额为2032亿元，与去年同期持平；
- 海外市场中亚马逊平台市场体量最大，23年1月-24年6月，累计销售额1878亿元，占海外电商平台77%；Shopee和Lazada均为东南亚市场数据，两个平台体量仍有较大差距，双平台占比23%。

### 202301 – 202406 国内外电商平台美妆市场销售走势对比 (亿元)



### 202301-202406 海外电商平台销售额分布 (亿元)



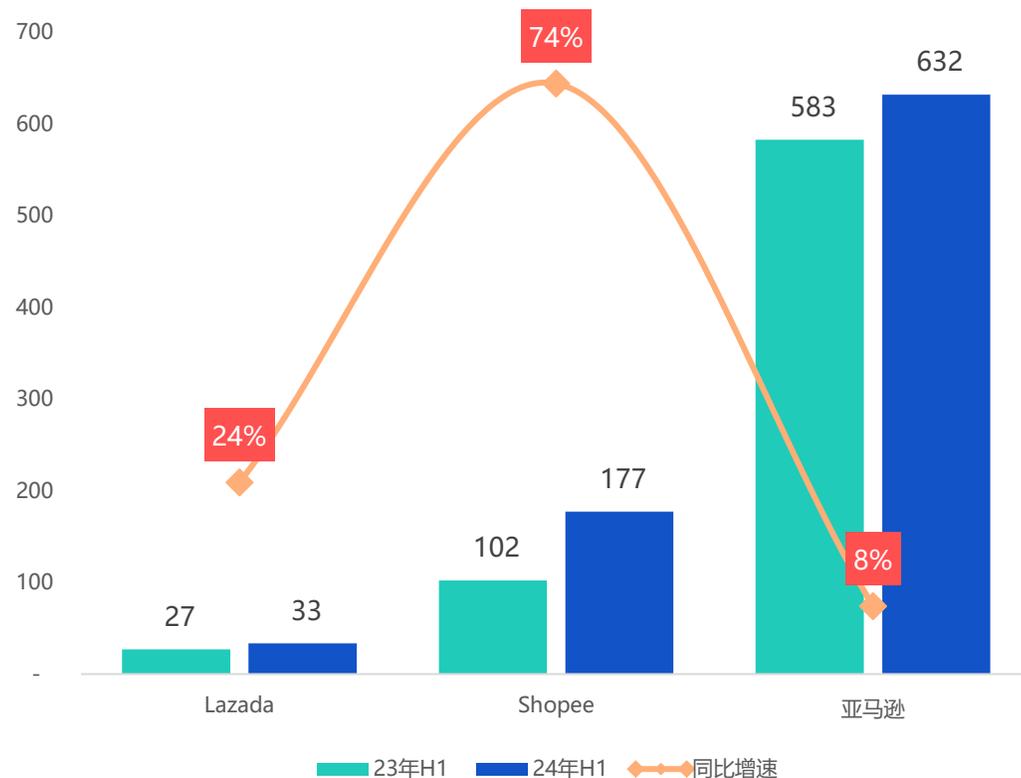
数据来源：魔镜洞察

## 线上渠道和地区分布 | 东南亚市场增速最高，Shopee目前为主要销售渠道

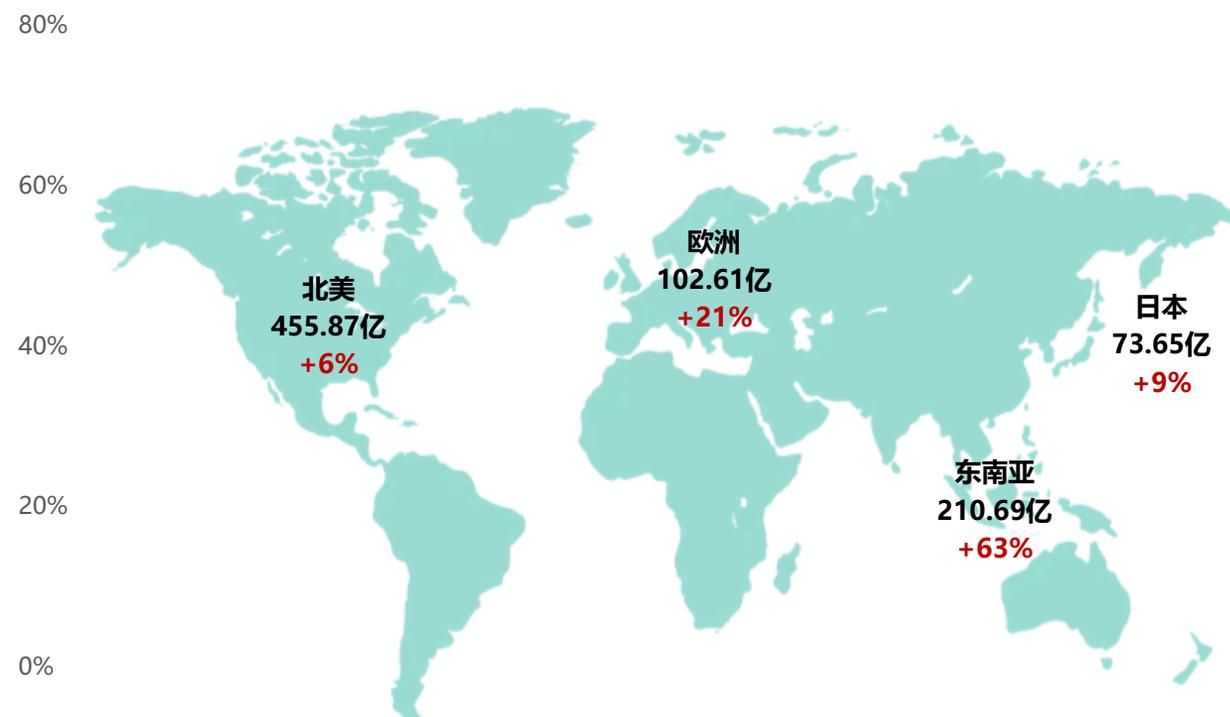


- 根据魔镜数据发现，在国内市场增长放缓的同时，海外平台Shopee正迸发活力，上半年成交177亿元，以74%的速度增长中；Lazada体量虽小，同样增长24%，整个东南亚市场上半年增长63%；
- 亚马逊24年上半年销售额达632亿元，同样保持正向的增长，其中北美地区同比增长6%，欧洲增长21%，日本上涨9%。

### 24年H1 海外美妆渠道分布及增速 (单位: 亿元)



### 24年H1 海外美妆主地区分布及增速



数据来源: 魔镜洞察

统计口径: 北美、欧洲、日本电商平台为亚马逊; 东南亚电商平台为shopee和lazada

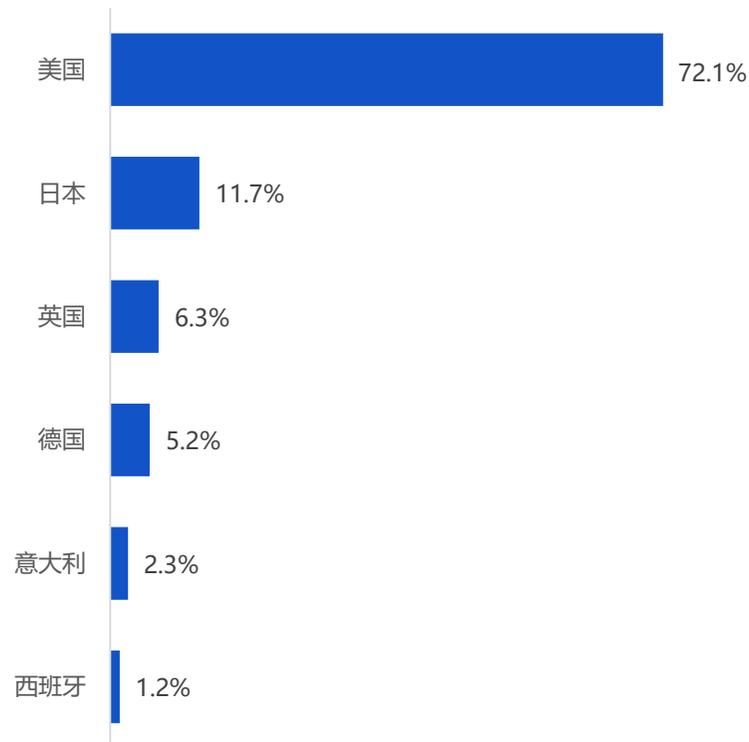
魔镜洞察: mktindex.com

## 各平台的区域分布 | 美国在亚马逊平台占比高达72%，东南亚印尼和越南领先

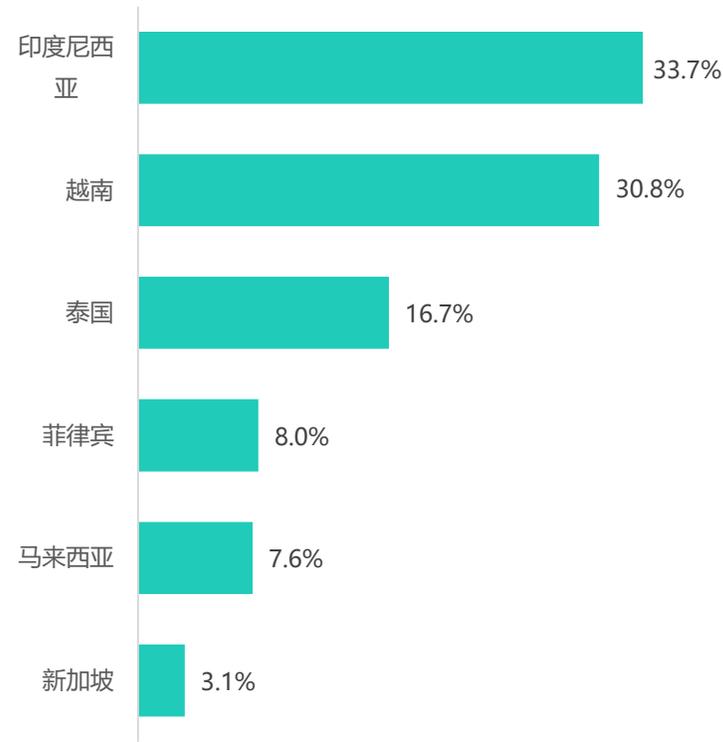


- 亚马逊平台作为海外美妆线上市场体量最大的平台，其中美国站点的市场占比达到72.1%，断层领先其他国家；
- 东南亚六国在Shopee和Lazada平台各有侧重，印尼和越南重点销售集中在Shopee，菲律宾和泰国则在Lazada平台表现较好，虽体量与Shopee有一定差距，但各国发展的较为均衡。

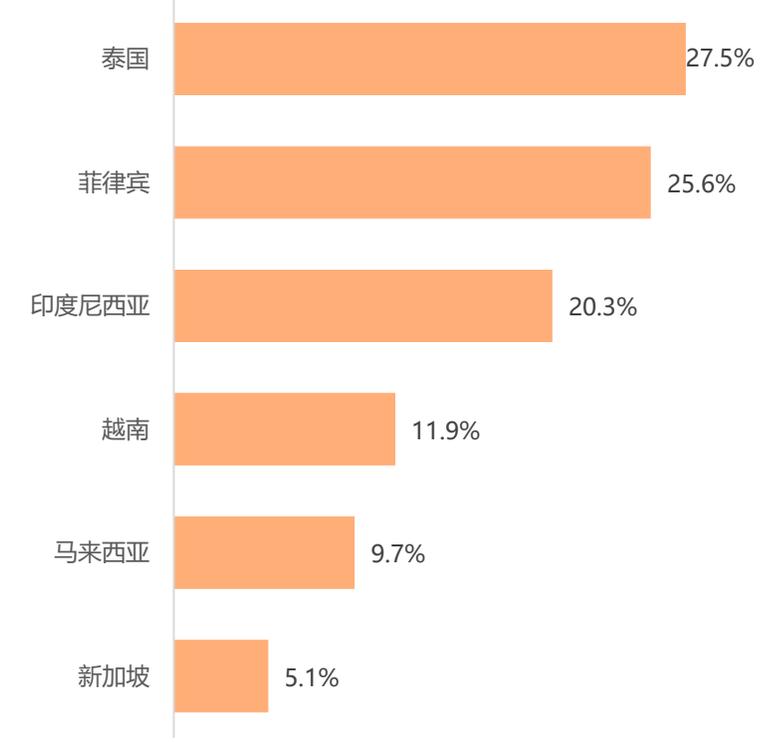
### 24年H1 亚马逊平台各国销售额占比



### 24年H1 Shopee平台各国销售额占比



### 24年H1 Lazada平台各国销售额占比



数据来源：魔镜洞察

## 各国线上规模 | 东南亚国家消费意愿增强，商品价格普遍较低，欧洲五国偏爱香水

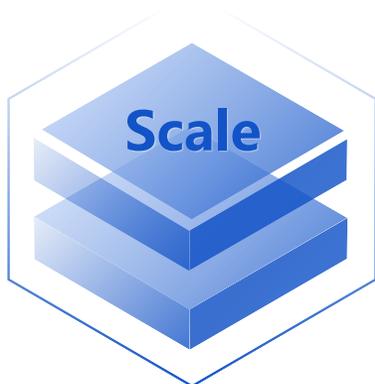


- 24年上半年，除法国以外其他国家均保持正向增长，美国规模最大，同比上涨6%，越南以125%增速位列第一，泰国、马来西亚增长也在50%以上；
- 从销售额核心指标的同比表现来看，多数国家的增长动力来自消费者需求增加和购买力的增强，行业成交均价出现不同幅度的下降，越南和新加坡需求尤为旺盛；国内外对产品的需求基本一致，以面部护理（面霜&精华）为主，面部彩妆次之，欧洲五国偏爱香水用品。

### 2024H1 主流国家与国内美妆市场基本情况

国家	销售额 (亿元)	销量 (百万件)	商品均价	销售额同比	销量同比	均价同比	涉及电商平台	主流美妆品类
美国	455.9	352.3	¥ 129	6%	8%	↓ -1%	亚马逊	面部护肤、防晒、眼妆
日本	73.7	61.0	¥ 121	9%	14%	↓ -5%	亚马逊	面部彩妆、面霜、精华
印度尼西亚	66.5	387.0	¥ 17	48%	22%	↑ 22%	Shopee、Lazada	面霜、精华、固体口红
越南	58.5	172.2	¥ 34	125%	92%	↑ 17%	Shopee、Lazada	精华、防晒、保湿霜
英国	40.0	39.9	¥ 100	16%	17%	↓ -1%	亚马逊	面霜、眼妆、 <b>香水用品</b>
泰国	38.8	118.3	¥ 33	69%	54%	↑ 10%	Shopee、Lazada	精华、面部护理、面部彩妆
德国	32.6	22.6	¥ 144	33%	45%	↓ -8%	亚马逊	面霜、 <b>香水</b> 、眼妆
菲律宾	22.8	110.8	¥ 21	22%	33%	↓ -8%	Shopee、Lazada	工具、面部彩妆、唇妆
马来西亚	16.8	52.1	¥ 32	55%	64%	↓ -6%	Shopee、Lazada	香水、精华、面部彩妆
意大利	14.6	12.0	¥ 122	43%	49%	↓ -4%	亚马逊	面部护肤、眼妆、防晒
西班牙	7.9	6.6	¥ 120	13%	21%	↓ -7%	亚马逊	面霜、 <b>女士香水</b> 、防晒
法国	7.5	6.9	¥ 108	-16%	-18%	↑ 2%	亚马逊	保湿霜、 <b>香水用品</b> 、眼妆
新加坡	7.2	10.6	¥ 68	29%	98%	↓ -35%	Shopee、Lazada	精华、面霜、面膜
中国	1930.7	2126.2	¥ 90	0.6%	9.8%	↓ -9.0%	淘系、京东、抖音	护肤套装、精华、面部彩妆

数据来源：魔镜洞察



## 全球规模

全球美妆体量超3000亿，各国都在重点布局防晒产品线，防晒或具有防晒功效的其他品类未来将迎来强势发展。

## 线上渠道

中国线上美妆体量约是海外亚马逊平台的3倍，亚马逊在三个海外电商平台中占比最高达77%，Shopee为东南亚市场最重要的渠道之一

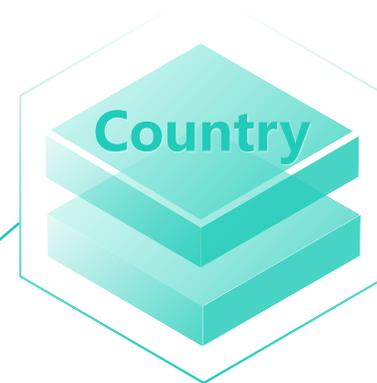


## 地区分布

北美地区起步早发展成熟，增速放缓，东南亚正处于蓬勃发展期，2024年上半年销售额突破210亿，增速63%，远超欧洲五国和日本

## 国家概览

2024年上半年，多数国家在线上美妆行业保持正向增长，其中越南以125%的涨幅位列第一，东南亚六国年轻人口基数庞大，需求端消费意愿明显增强，对于国内美妆品牌来说或是一次不错的机遇。

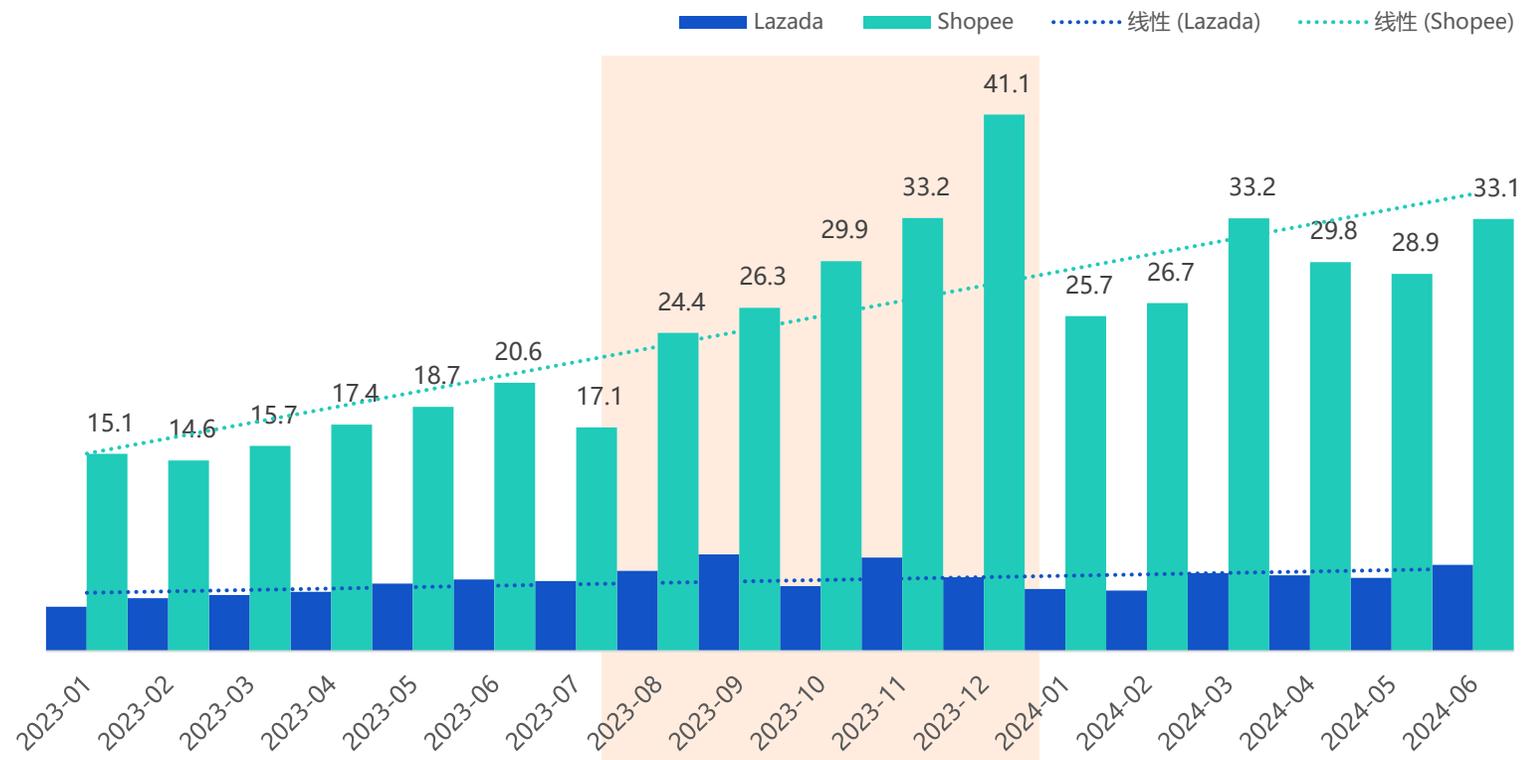


## 东南亚六国 | Shopee快速发展，印尼和越南占比东南亚市场60%份额；



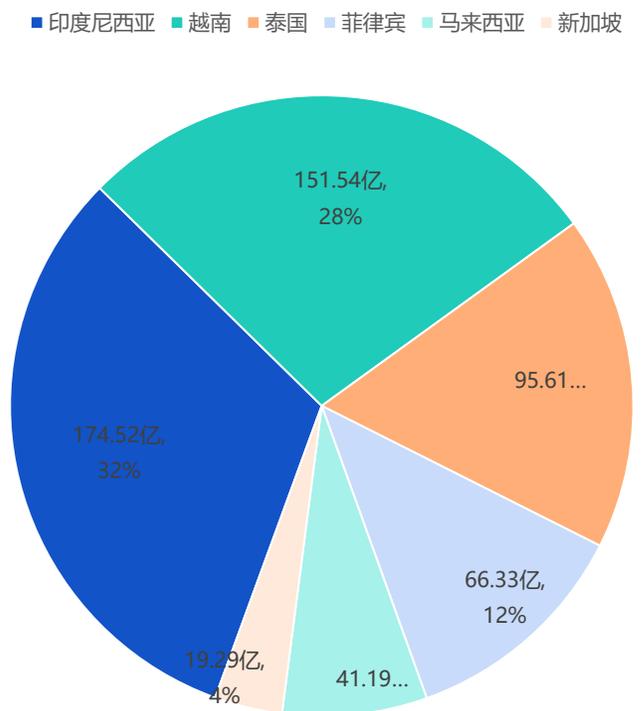
- 相较Shopee平台的快速发展，Lazada则表现的比较平稳；
- 从销售节奏来看，Shopee平台下半年会有更为明显的爆发，8-12月合计销售额占全年的56%，12月单月销售额破40亿，为历史最高峰；
- 印尼和越南线上销售表现较好，两者市场份额达60%；

2301-2406 东南亚双平台美妆销售月度走势 (单位: 亿元)



数据来源: 魔镜洞察

2301-2406 东南亚国家美妆销售额及占比

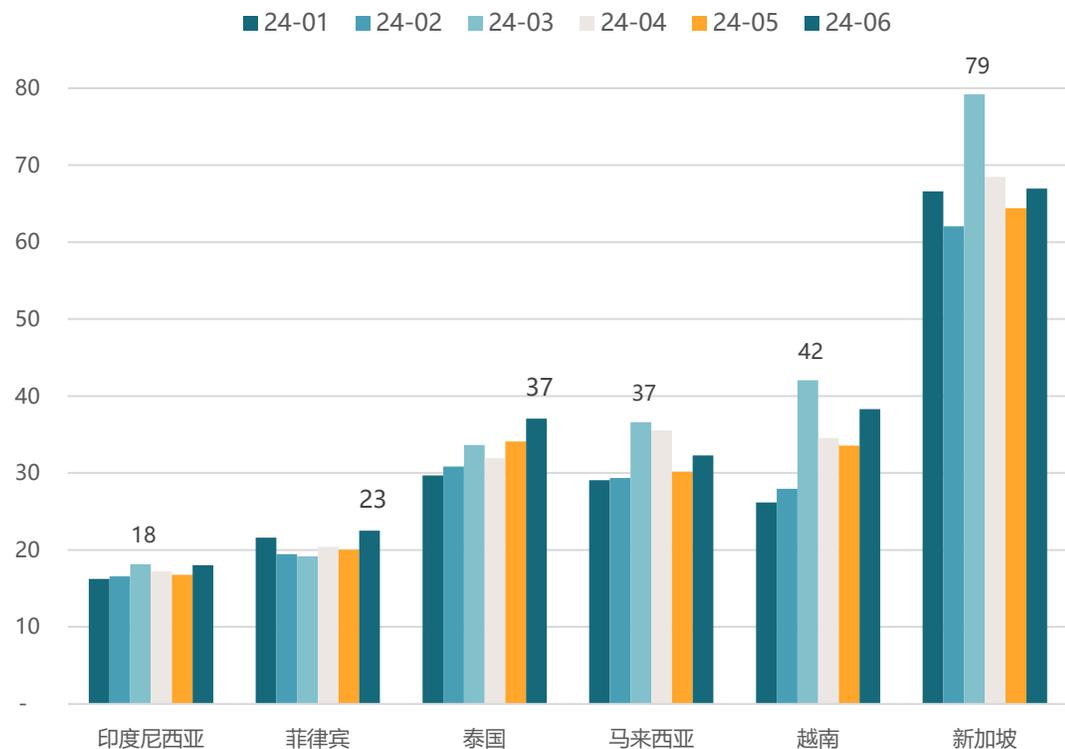


## 价格段分布 | 除新加坡外各国行业均价在20元左右



- 24年H1，印尼是东南亚地区体量最大的国家，同样也是六国中成交价格最低的，0-20元占比74.1%，越南、泰国、菲律宾、马来西亚20元以下占比基本在60%以上，依赖低价商品获取销量增长，而新加坡平均成交价格最高在80元左右，各价格段都有分布，比较均衡；
- 相较23年H1，各国均价都有所提升，印尼和越南均价提升24%，也是整体销售额提升的一个主要原因；新加坡却从去年的均价百元降到了86。

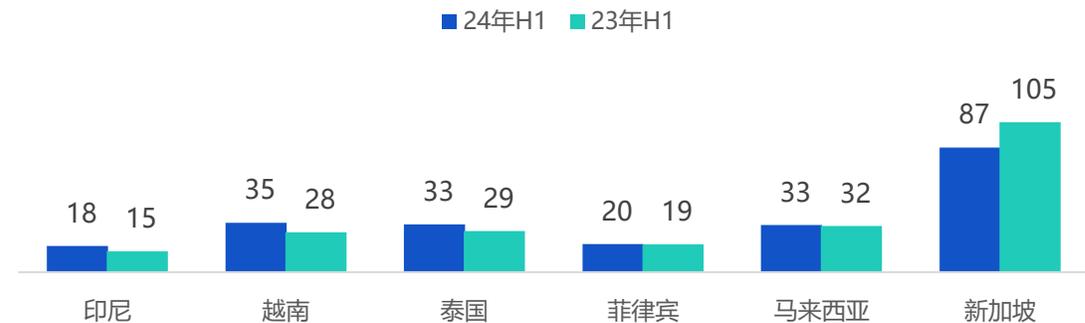
### 24年1月-6月 东南亚各国美妆行业成交均价对比 (单位: 元)



### 24年H1 东南亚各国价格段占比

价格段	印尼	越南	泰国	菲律宾	马来西亚	新加坡
0-20	74.1%	58.8%	61.6%	72.0%	65.4%	34.3%
20-40	14.5%	15.0%	14.3%	17.6%	14.3%	15.0%
40-60	6.2%	9.4%	8.3%	5.4%	7.8%	12.1%
60-80	2.3%	5.3%	4.5%	2.2%	3.9%	9.2%
80-100	1.0%	4.1%	3.1%	0.9%	2.7%	7.8%
>=100	2.0%	7.4%	8.1%	1.9%	5.9%	21.6%

### 24年H1 VS 23年H1 各国成交均价对比 (单位: 元)



数据来源: 魔镜洞察

## 品牌竞争格局 | 新加坡、马来西亚、印尼市场集中度高，国货出海品牌表现不俗



- 新加坡、马来西亚、印度尼西亚三个国家市场集中度较高，CR10在20%以上；越南美妆市场属于起步阶段，各品牌差异不大，尚未有寡头出现；
- Skintific是广州企业蜚美孵化的新锐品牌，22年已是各平台销量冠军，24年H1在印尼、马来西亚斩获第一，泰国第七名的好成绩，少不了和芭薇股份产销组合的策略；Focallure和Pinkflash同属于菲鹿儿企业出海品牌，是较早发力东南亚新兴市场的品牌商之一；SACE LADY主营彩妆，在菲律宾位列第一；卡姿兰、珂拉琪、Ulike是国内大众比较熟知的品牌，同样涌进TOP 10行列；

### 24年H1 东南亚各国美妆行业TOP10品牌

排名	印度尼西亚CR10: 20.5%		马来西亚CR10: 20.9%		新加坡CR10: 26.9%		菲律宾CR10: 17.8%		泰国CR10: 13.9%		越南CR10: 8.4%	
	品牌名称	市场份额	品牌名称	市场份额	品牌名称	市场份额	品牌名称	市场份额	品牌名称	市场份额	品牌名称	市场份额
1	Skintific	5.6%	Skintific	5.3%	numbuzin	4.0%	SACE LADY	3.7%	Cerave	1.9%	L'Oreal Paris	1.9%
2	Wardah	2.6%	3CE	4.8%	medicube	3.7%	O.TWO.O	3.6%	Eucerin	1.9%	La Roche-Posay	1.2%
3	Originote	2.4%	Ulike	2.0%	Torriden	3.1%	Focallure	1.9%	L'Oreal	1.9%	Garnier	1.1%
4	Somethinc	1.9%	Cosrx	1.5%	Cetaphil	2.9%	MAYBELLINE	1.6%	Dr.Pong	1.8%	Carslan	0.9%
5	MS Glow	1.7%	SKIN1004	1.4%	SKIN1004	2.5%	PINKFLASH	1.4%	La Roche-Posay	1.5%	DELADEP	0.6%
6	Maybelline	1.4%	Cosmoderm	1.3%	3CE	2.4%	Cosrx	1.4%	MizuMi	1.3%	CeraVe	0.6%
7	Facetology	1.4%	Laneige	1.2%	COSRX	2.3%	The Ordinary	1.1%	Skintific	1.1%	Klairs	0.6%
8	Hanasui	1.3%	Some By Mi	1.2%	Fwee	2.1%	CeraVe	1.1%	Clear Nose	1.0%	SKIN1004	0.6%
9	Azarine	1.2%	Hada Labo	1.1%	Ulike	2.0%	Luxe Organix	1.0%	4U2	0.8%	Hana Perfume	0.5%
10	Make Over	1.1%	O.Two.O	1.1%	LANEIGE	1.8%	SKINEVER	0.9%	Maybelline	0.8%	COLORKEY	0.5%

数据来源：魔镜洞察

备注：底色红色为中国品牌

# 各国热销国产商品 | 面部彩妆受欢迎，防晒产品潜力大

- 从大类上看，东南亚对中国化妆品的需求主要集中在彩妆和美容仪器：Ulike脱毛器Air3系列在马来西亚和新加坡两个国家畅销，售价均在2000元以上（国内淘京抖控价在1559元）；Skintific的王牌单品完美气垫在印尼、泰国、马来西亚位列前茅，防晒喷雾24年1月在新加坡上市成交近百万；
- 定妆产品线出海会是个不错的选择，卡姿兰国内大单品黑磁散粉在越南半年销售20万件，同比+8464%；SACE LADY粉饼热卖18万件，均价30元；

## 24年H1 东南亚各国热销国产美妆商品

<p><b>印度尼西亚</b></p> <p>上架时间：2022-10</p> <p>品牌：Skintific</p> <p>成交价：¥52</p> <p>销量：23.5W+</p> <p>销售额：1240W+</p> <p>品类：底妆（气垫）</p> <p>同比：125.3%</p>	 <p>SKINTIFIC COVER ALL PERFECT PERFECTLY COVER &amp; LONG-LASTING</p>	<p><b>越南</b></p> <p>上架时间：2021-12</p> <p>品牌：卡姿兰</p> <p>成交价：¥71</p> <p>销量：20W</p> <p>销售额：1428W+</p> <p>品类：定妆（散粉）</p> <p>同比：8464.3%</p>		<p><b>泰国</b></p> <p>上架时间：2023-07</p> <p>品牌：Skintific</p> <p>成交价：¥71</p> <p>销量：8.7W+</p> <p>销售额：624W+</p> <p>品类：底妆（气垫）</p> <p>同比：342.3%</p>	 <p>ป้องกันแสงแดด SPF35 PA++++</p> <p>UVA UVB</p> <p>ซ้อนทับ X1</p>
<p><b>菲律宾</b></p> <p>上架时间：2023-09</p> <p>品牌：O.Two.O</p> <p>成交价：¥21</p> <p>销量：35W+</p> <p>销售额：761W+</p> <p>品类：口红（哑光唇膏）</p> <p>同比：-</p>		<p><b>马来西亚</b></p> <p>上架时间：2022-09</p> <p>品牌：Ulike</p> <p>成交价：¥2180</p> <p>销量：3497</p> <p>销售额：761W+</p> <p>品类：美容仪器（脱毛）</p> <p>同比：69.1%</p>		<p><b>新加坡</b></p> <p>上架时间：2024-01</p> <p>品牌：Skintific</p> <p>成交价：¥60</p> <p>销量：1.6W</p> <p>销售额：97W+</p> <p>品类：防晒（喷雾）</p> <p>同比：-</p>	 <p>SKINTIFIC</p> <p>SPF50+ PA++++</p> <p>ALL DAY LIGHT SUNSCREEN MIST</p>

数据来源：魔镜洞察

## 环境

年轻人口基数庞大，消费力旺盛，对新鲜事物充满好奇，热带气候使得护肤与防晒需求尤为突出。

## 渠道

Shopee、Lazada、Tiktok等电子商务的快速发展，为美妆产品的普及与创新提供了舞台。

## 品牌

新加坡、马来西亚、印尼市场集中度高，国货美妆表现优异，Skintific位列三国行业TOP 10。

## 价格

消费者需求各异，品牌前期处于以价换量阶段，整体行业均价远低于成熟国家。

## 产品

东南亚人热爱色彩，无论是鲜艳的口红、还是多彩的眼影，都能在这里找到市场，展现了人们对个性表达的追求；其次强烈的紫外线照射使得防晒产品成为日常必需。



## 中国美妆出海优势

1. 相对于国外品牌，国货美妆品牌在价格上更有竞争力，更加贴近东南亚市场消费者的购买力。
2. 东南亚的文化、肤色以及消费习惯与中国相近，两者之间的产品需求差异较小，国货品牌在当地市场有着天然的高匹配度。因此，国货美妆在东南亚的推广难度较小，产品更容易被东南亚消费者接受和认可。
3. 中国的“一带一路”倡议将中国和东南亚各国的合作推向了新的高度，这也为中国美妆品牌进军东南亚市场提供了良好的商贸环境。

## 中国美妆品牌出海现状

1. 品牌数量不断增加。越来越多的中国品牌开始向东南亚市场拓展，涉及的领域也愈加广泛。
2. 产品线更加多样化。不仅有面向年轻群体的彩妆产品，也有面向不同肤质和需求的护肤产品，以及面向男性消费者的个人护理产品等。
3. 品牌形象本土化&国际化。中国美妆品牌在不断提升自己的品牌形象和品牌力，一些品牌开始选择国际化的包装和宣传手法，与其他日韩及本土美妆品牌竞争。
4. 性价比高，市场反响良好。在东南亚市场上，国产彩妆品牌的特点仍集中体现在性价比上。中国美妆品牌的销售表现较强，许多品牌在当地市场上已经建立了良好的口碑和销售渠道。

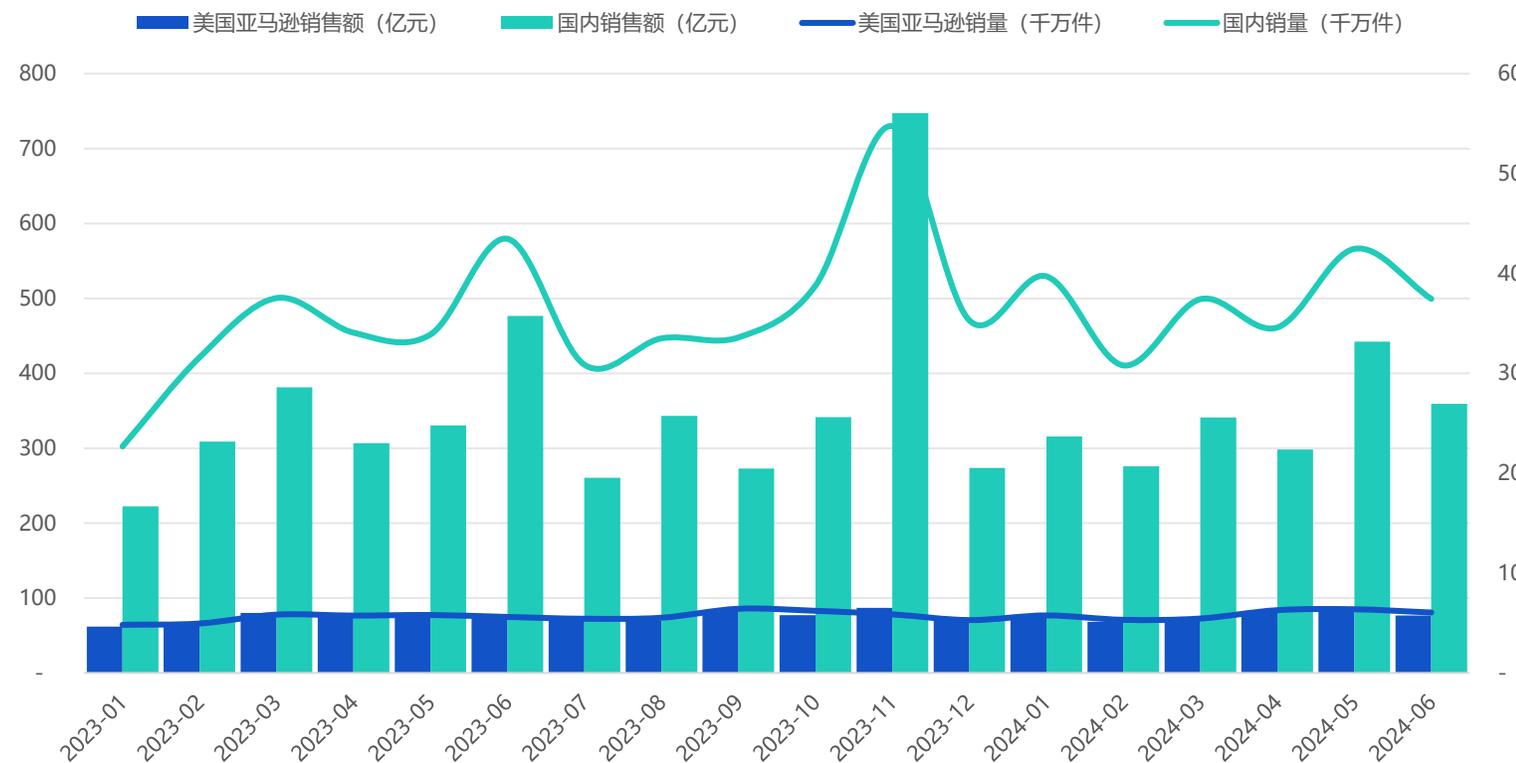


# 美亚市场大盘 | 市场成熟稳定， 月均销售额75亿， 产品价格高



- 美亚整体销售非常平稳，月平均销量基本稳定在6千万件，月平均销售额75亿元；国内受两个S级大促影响，全年销售金额和价格机制变动较大；
- 美国市场比较成熟，行业成交均价远高国内，前期一直在130元左右，今年价格微降，反观国内交易价格是在缓慢提升的。

## 23年1月-24年6月 美国亚马逊与中国线上电商平台美妆行业销售走势对比



数据来源：魔镜洞察

## 24年H1 美国亚马逊和国内均价走势对比

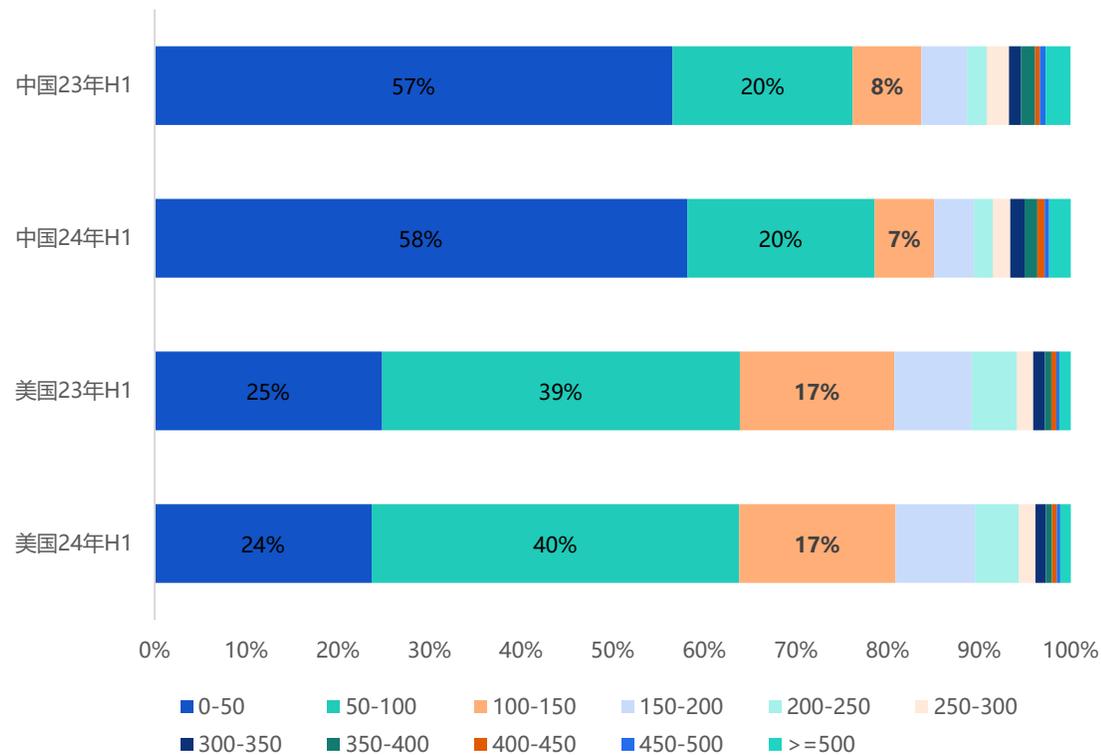


## 价格段&品类分布 | 行业价格稳定，护肤品上半年同比增长17%

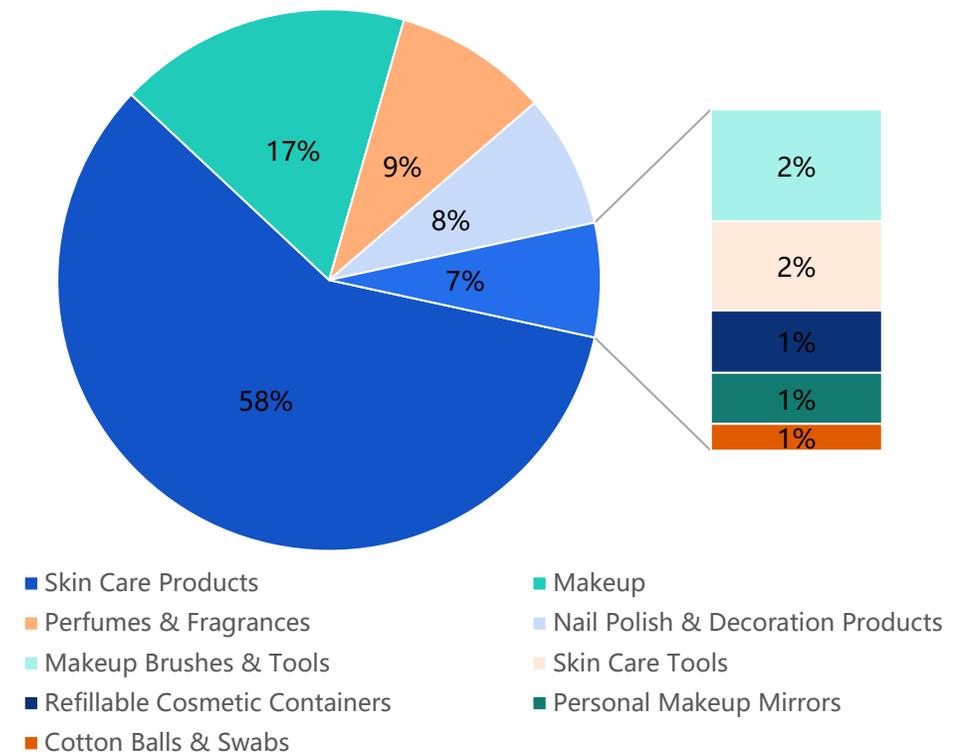


- 从价格段占比看，美亚40%的销量集中在50-100元，对比去年同期，各价格段占比几乎没有变化，行业价格非常稳定；
- 一级大类占比：护肤品市场规模最大，上半年销售额达194亿，同比增长17%，作为日常护理的基础产品，消费群体基数较大，持续占据化妆品市场的头部地位；彩妆占比17%，同比下滑4%，香水为第三大类目，规模40亿+，持续增长9%。

### 23年H1 VS 24年H1 美国亚马逊与国内美妆行业价格段分布



### 24年H1 美国亚马逊平台美妆一级类目占比

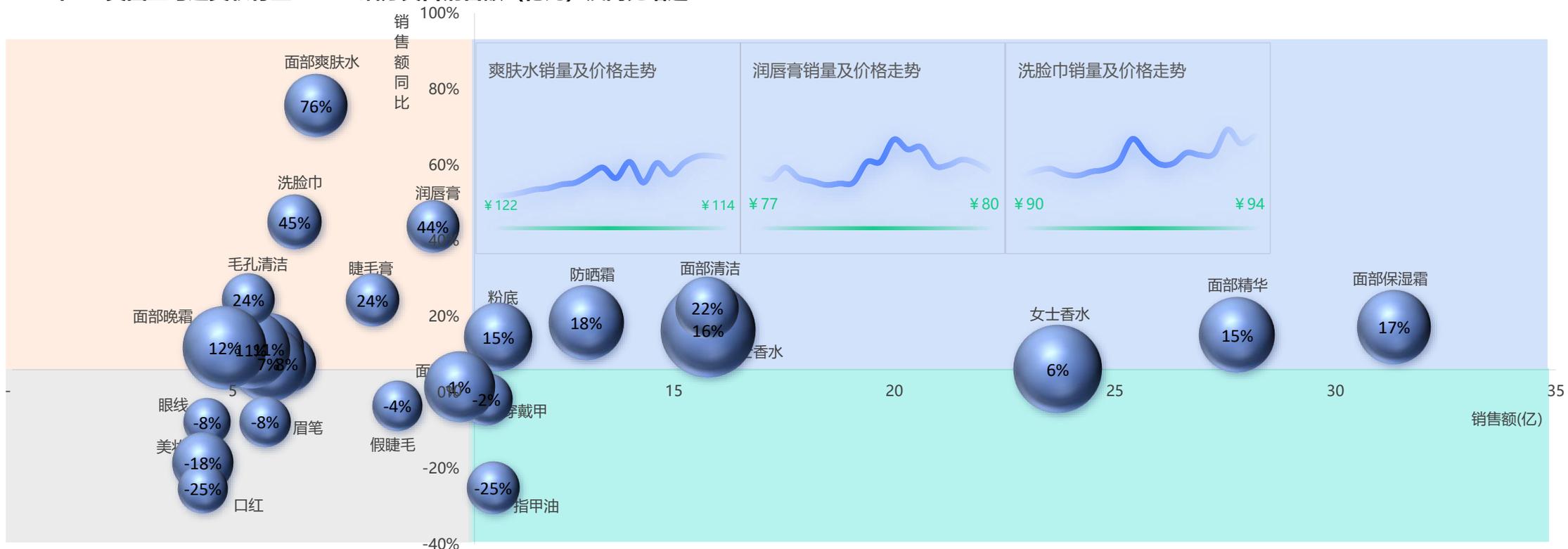


数据来源：魔镜洞察

# 细分类目分析 | 面部保湿霜销售额超30亿，面部小彩妆遇冷

- 面霜销售额超30亿为第一大叶子类目，其次是面部精华，两者销售额同比都在15%以上；基础护肤大类如面霜、精华、清洁、防晒处于成熟稳定期；
- 从销售额同比来看，面部爽肤水增速最为明显，同比上涨76%，洗脸巾、润唇膏同比也在40%以上；继续拆解这三个类目的销量和价格，可以明显看出三者的销量都在不断上升，润唇膏和洗脸巾的行业均价也有一定程度的提升，消费者的需求和购买力都在明显增强。
- 部分小彩妆市场体量正在缩减，比如假睫毛、眉笔、眼线、美妆工具等；

2024年H1 美国亚马逊美妆行业TOP25细分类目销售额（亿元）及同比增速



数据来源：魔镜洞察

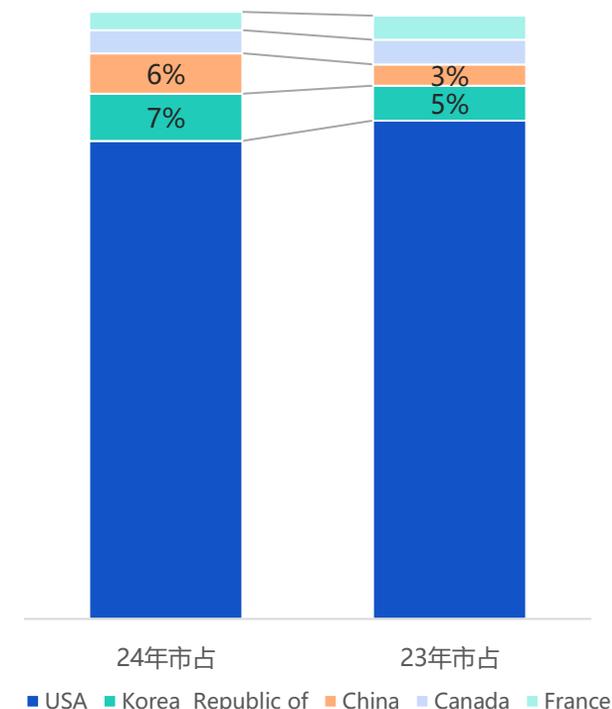
# 品牌竞争格局 | 美宝莲增速达807%，韩产和国产商品在美亚的市场份额有所提升

- 美国亚马逊平台美妆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（CR10 17.9%）。
- TOP 10品牌多为欧美开价品牌，除露得清、Beetles Gel Polish以外，其他品牌销售额呈现良好增长态势，美宝莲同比增速达807%，市场份额大幅提升；品牌主要热销护肤品为乳液面霜&精华，彩妆产品为睫毛膏、高光，口红等；Beetles Gel Polish主售指甲油和美甲产品；

2024年H1 亚马逊平台美国站点美妆市场TOP品牌销售表现情况

排名	品牌名称	销售额	市场份额	商品均价	销售额同比	热卖单品
1	CeraVe	8.02亿	1.7%	108.1	10%	保湿洁面乳、身体保湿乳液
2	Neutrogena	6.71亿	1.5%	95.8	-8%	卸妆湿巾、保湿霜
3	La Roche-Posay	5.73亿	1.2%	170.3	9%	保湿霜、身体乳液、维C精华
4	Maybelline	5.17亿	1.1%	75.1	807%	粉底、睫毛膏、口红
5	L' Oréal Paris	4.83亿	1.0%	83.8	80%	高光、睫毛膏、保湿霜
6	COSRX	3.79亿	0.8%	126.9	79%	精华、保湿霜
7	E.l.f.	3.65亿	0.8%	47.8	39%	肌底保湿霜、腮红、液体高光
8	Olay	3.43亿	0.7%	154.9	4%	保湿霜、精华液、视黄醇保湿霜
9	Beetles Gel Polish	3.36亿	0.7%	98.4	-9%	指甲油套装
10	Paula's Choice	3.35亿	0.7%	250.8	2%	面部去角质、面霜、祛痘套装

24年H1 美国亚马逊平台美妆产地分布



数据来源：魔镜洞察

# 热销商品对比-面部精华 | 美亚热爱维C美白，中国偏爱胶原修护

美国亚马逊-24年H1	TOP 1	TOP 2	TOP 3	TOP 4	TOP 5
产品名称	COSRX Glass Skin Starter Set Advanced Snail 96 Mucin Power Essence	Vibrance Super C Serum for Mature Skin	TruSkin Vitamin C Face Serum	Mixsoon Bean Essence Vegansnail Exfoliating Essence	La Roche-Posay Pure Vitamin C Face Serum
价格/销量	137.5/63.5万	317.5/16.4万	151.5/27.3万	168.2/13.7万	278.5/8.2万
卖点/功效	减少暗沉、舒缓肌肤	减少皱纹和老年斑	用于黑斑、均匀肤色；减少眼部区域的细纹和皱纹	去角质+保湿，使肤色更光滑、有光泽	纯10%维生素C精华明显提升皮肤的光泽，同时减少皱纹

中国淘宝天猫-24年H1	TOP 1	TOP 2	TOP 3	TOP 4	TOP 5
产品名称	可复美重组胶原蛋白肌御修护次抛精华	珀莱雅双抗精华液3.0	珀莱雅源力精华2.0	OLAY玉兰油超抗小白瓶精华	OLAY玉兰油淡斑小白瓶
价格/销量	365.0/56.8万	323.9/43.1万	325.2/29.6万	319.0/29.1万	495.7/18.1万
卖点/功效	强修护、筑屏障、高保湿	氧糖双抗	胶原修护 抗皱保湿	抗糖抗氧抗光老 美白特征	美白淡斑 (一瓶击退三大黑色素)



# 热销商品对比-面霜 | 美亚消费者追求日常保湿，中国消费者更注重衰老问题

美国亚马逊-24年H1	TOP 1	TOP 2	TOP 3	TOP 4	TOP 5
产品名称	COSRX Snail Mucin 92% Moisturizer	SimplyVital Face Moisturizer Collagen Cream	La Roche-Posay Toleriane Double Repair Face Moisturizer	CeraVe Moisturizing Cream	Vanicream Moisturizing Skin Cream
价格/销量	171.0/29.7万	163.2/30.3万	163.9/28.1万	131.4/26.7万	112.0/29.8万
卖点/功效	保湿、舒缓	保湿 滋润 抗衰老	保湿 修护	日常保湿	保湿 温和

中国淘宝天猫-24年H1	TOP 1	TOP 2	TOP 3	TOP 4	TOP 5
产品名称	珀莱雅红宝石面霜3.0	赫莲娜黑绷带面霜	修丽可AGE 面霜	欧莱雅第二代小蜜罐保湿胶原面霜	兰蔻菁纯面霜
价格/销量	298.7/55.3万	2,843.9/5.3万	1,746.0/6.3万	364.6/23.7万	2,124.5/4.0万
卖点/功效	抗皱 紧致	保湿 舒缓 修护	抗初老 淡纹紧致	保湿 修护 抗皱	抗皱 紧致



# 热销商品对比-面部清洁 | 美亚青少年/痤疮问题明显，中国消费者倾向选择敏感肌用品

美国亚马逊-24年H1	TOP 1	TOP 2	TOP 3	TOP 4	TOP 5
产品名称	PanOxyl Acne Foaming Wash	CeraVe Hydrating Facial Cleanser	CeraVe Foaming Facial Cleanser	SkinSmart Facial Cleanser	Cetaphil Face Wash Daily Facial Cleanser
价格/销量	115.5/65.9万	109.7/48.7万	101.1/39.7万	124.5/29.6万	88.9/26.5万
卖点/功效	痤疮、抗菌、清洁毛孔	干皮清洁、保湿舒缓	油皮清洁、去除油脂	青少年群体/痤疮、清洁除菌	早晚清洁

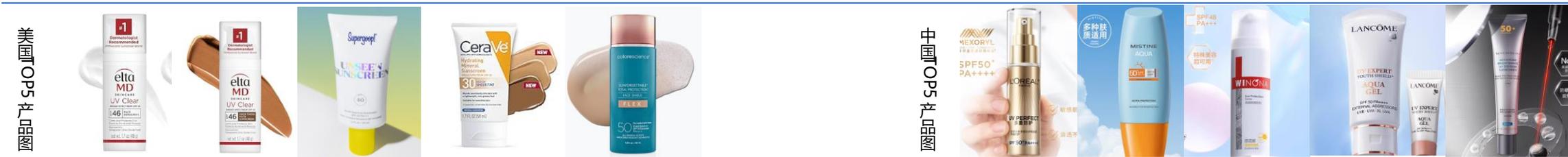
中国淘宝天猫-24年H1	TOP 1	TOP 2	TOP 3	TOP 4	TOP 5
产品名称	至本舒颜修护洁面乳120g	溪木源山茶花氨基酸慕斯	至本特安修护洁面泡150ml	海洋至尊三棱镜洗面奶男士专用	优时颜新优能平衡洁面乳
价格/销量	54.2/160.7万	98.4/60.9万	50.9/101.1万	146.4/31.6万	167.3/25.9万
卖点/功效	温和净澈 敏感肌适用	敏感肌专研 温和洗脸不刺激	敏感肌适用 温和洁净	专为油痘肌 控油 净痘 清洁	敏肌洁面 清洁 保湿



# 热销商品对比-面部防晒 | 美亚重配方--无油，中国重功效--全波段防护，六边形战士

美国亚马逊-24年H1	TOP 1	TOP 2	TOP 3	TOP 4	TOP 5
产品名称	EltaMD UV Clear Face Sunscreen SPF 46	EltaMD UV Clear Tinted Face Sunscreen SPF 46	Supergoop! Unseen Sunscreen - SPF 40	CeraVe Tinted Sunscreen with SPF 30	Colorescience Total Protection Face Shield SPF 50
价格/销量	286.1/17.8万	307.6/15.5万	258.3/16.2万	91.0/28.6万	378.8/6.7万
卖点/功效	无油透明防晒霜、防止痘痘敏感肌适用	无油透明防晒霜、防止痘痘敏感肌适用	轻盈、无味、无油、广谱	100%矿物过滤防晒霜 适合所有肤质，包括敏感肌	防止自由基的形成和损伤

中国淘宝天猫-24年H1	TOP 1	TOP 2	TOP 3	TOP 4	TOP 5
产品名称	欧莱雅小金管防晒 SPF50	Mistine泰版防晒霜SPF50+	薇诺娜清透防晒乳 SPF48	兰蔻小白管防晒霜 SPF50	修丽可小银伞防晒乳 SPF50+
价格/销量	241.8/44.4万	93.1/77.2万	202.9/30.2万	504.6/9.7万	442.3/9.0万
卖点/功效	6重防晒力 全波段防护	全波段防晒黑	敏感肌专研防晒	高倍防晒 肤感清透	全波段防晒 精华级淡斑



01

## 市场大盘

美国亚马逊平台销售非常稳定，月平均销售额75亿元，几乎没有异常波动；国内过于依赖大促，全年销售金额和价格机制变动较大。

02

## 价格&类目

美国亚马逊行业成交均价在130元左右，护肤品同样为第一大类，平台销售端表现也更为强劲；与中国不同的是，美亚无论是男性香水还是女性香水体量都远超国内，中国香水市场还存在很大的增长空间。

03

## 品牌竞争

美国亚马逊平台美妆市场品牌相对较分散，各品牌份额均处于2%以下；消费者对K-Beauty和中国的产品表现出高度兴趣。

04

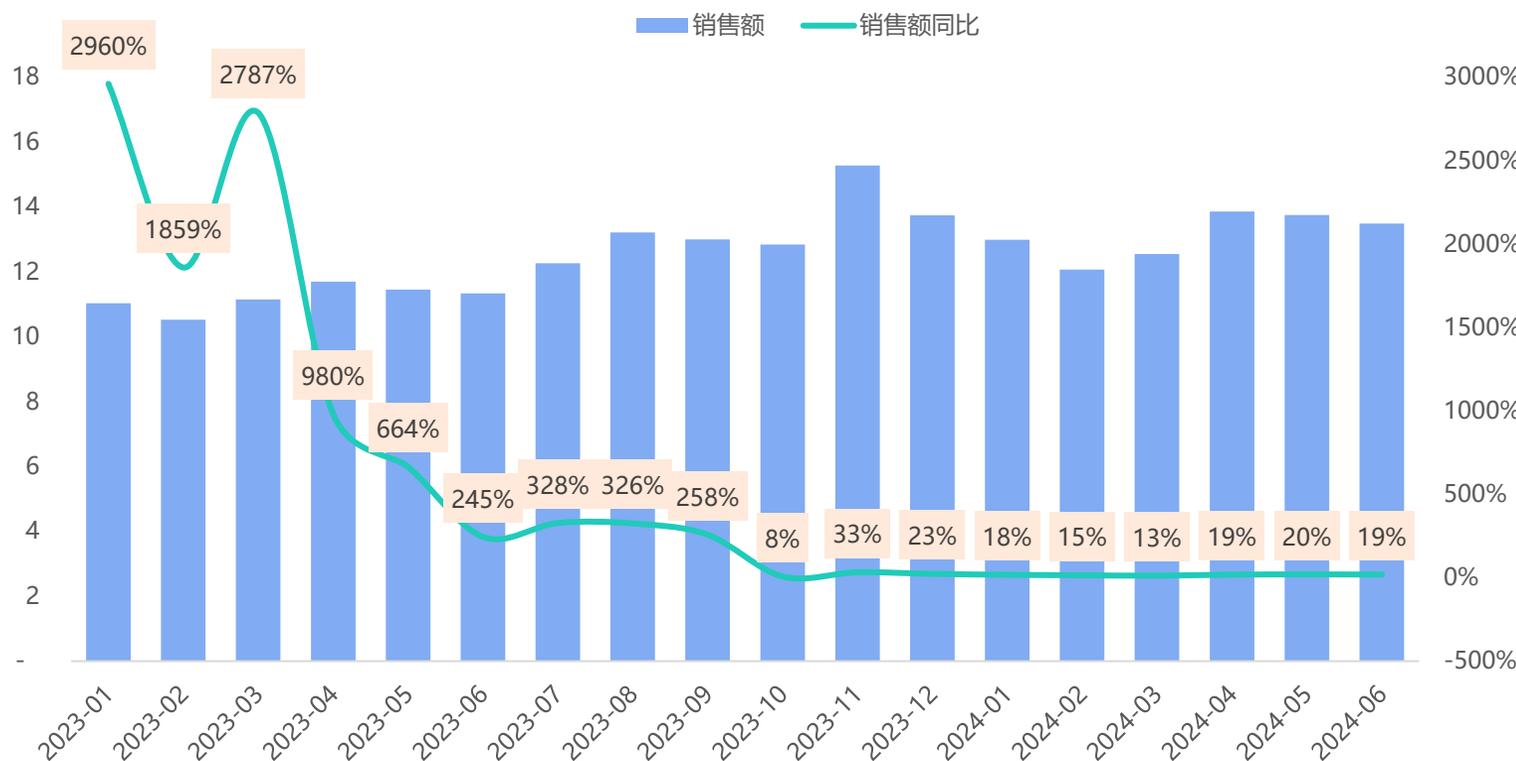
## 热销产品

平台产品总类丰富，消费者对于护肤用品的选择相较国内更为简单，对于日常护肤品类注重保湿、简单清洁以及无油配方等，国内消费者则希望产品的功效性更为全面，两个国家的消费者偏好有明显的差别。

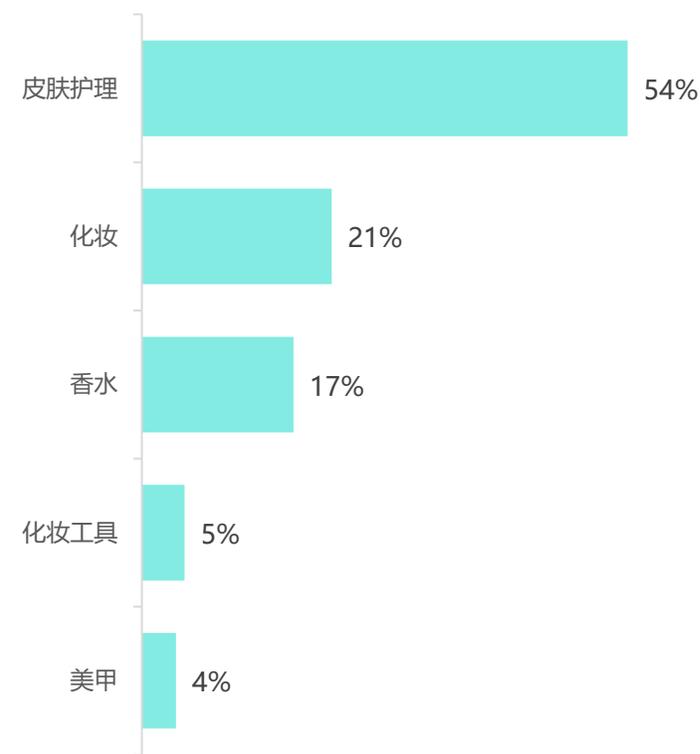
# 日亚市场大盘 | 2024年预计规模320亿美元，线上香水购买比例高

- 日本是全球最大的化妆品和个人护理市场之一，2024年预计规模为320.5亿美元，与其他国家不同的是，日本还保留一定比例的线下消费习惯。日本的药妆店、集合店等线下商店业发达，品类多样且价格低廉，Z世代等年轻消费者群体会选择在药妆店、集合店购买商品；根据数据显示，日本在线上购买化妆品的消费者比例仅占33%，目前线上增速已经趋于平稳。护肤品是美容市场的主导品类，香水的线上市场占有率明显高于国内，达17%。

### 23年1月-24年6月 日本亚马逊电商平台美妆行业销售走势对比 (单位: 亿元)



### 24年H1 日本亚马逊平台美妆一级类目占比



数据来源: 魔镜洞察

# 品牌竞争格局 | 彩妆香水国际大牌购入，护肤产品倾向本土品牌和韩国品牌

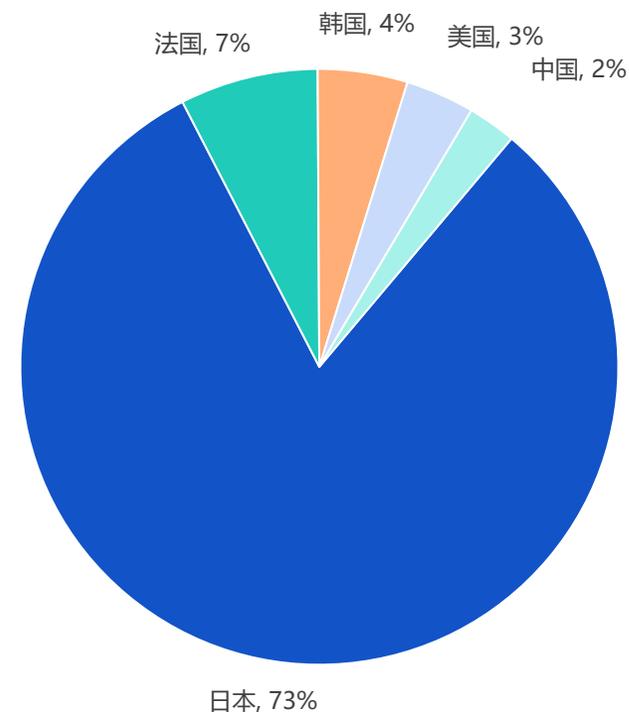
- 头部品牌基本为国际品牌，消费者会在一线品牌选购香水用品、口红、粉底液等价格高、品质好的产品；对于护肤品而言，均价100-150的Generic（日本）、VT COSMETICS（韩国）、Nile、LULULUN（日本）、キュレル几个日韩品牌大众选择较多；

### 2024年H1 亚马逊平台日本站点美妆市场TOP品牌销售表现情况

排名	品牌名称	销售额	市场份额	商品均价	热卖单品
1	Dior	1.32亿	1.8%	399.4	口红、香水、粉底液
2	CHANEL	1.29亿	1.8%	498.8	香水、口红、腮红
3	Generic	0.60亿	0.8%	149.1	美容液、面霜、散粉/粉饼
4	VT COSMETICS	0.56亿	0.8%	100.5	面膜、美容液、乳液面霜
5	BVLGARI	0.45亿	0.6%	483.3	香水
6	キュレル	0.42亿	0.6%	99.1	乳液面霜、化妆水、洁面
7	Nile	0.36亿	0.5%	108.7	多合一乳液、洁面、美容液
8	SK-II	0.35亿	0.5%	547.4	化妆水、乳液面霜、美容液
9	LULULUN	0.30亿	0.4%	103.3	面膜、卸妆、面霜
10	clé de peau BEAUTÉ	0.30亿	0.4%	427.1	粉底、妆前隔离、高光

数据来源：魔镜洞察

### 24年H1 日本亚马逊平台美妆原产地分布



# 热销商品-护肤品 | 百元产品热卖，面膜等消耗护肤品线上购买多

- 日本用户喜欢在线上屯购面膜、精华、乳液面霜、卸妆等日常基础护肤和消耗品，飞利浦发布的全球美妆研究表明，截止2024年3月，日本在选用护肤品的TOP 3决策因素为低价>皮肤相容性>质量，其次保湿、美白、抗老化为护肤品三大主要主题诉求。

日本亚马逊-24年H1	TOP 1	TOP 2	TOP 3	TOP 4	TOP 5
产品名称	VT COSMETICS 面膜	Lululun 面膜 32片	FANCL 温和卸妆油	Attenir Skin Clear卸妆油	vtcosmetics Liedl Shot 4款毛孔紧致护肤精华
价格/销量	110.8/31.6万	121.2/10.8万	90.3/12.9万	90.6/10.3万	160.9/4.9万
卖点/功效	调理肌肤纹理并提供水分	提亮和滋润肌肤	温和清洁	控油 毛孔护理 预防粉刺	紧致毛孔

日本亚马逊-24年H1	TOP 6	TOP 7	TOP 8	TOP 9	TOP 10
产品名称	NILE 美容液	Bulk Homme 男士洗面奶	Biore UV Aqua Rich SPF50+/PA++++	Tuvert Balancing GA乳液	トゥヴェール 视黄醇乳液
价格/销量	112.4/6.9万	109.3/7.0万	54.1/12.6万	93.6/7.1万	186.1/3.3万
卖点/功效	去角质护理 提亮肤色	保湿 清洁	防护紫外线	控油 提亮肤色	调理肌肤纹理并提供水分

数据说明：本页TOP 10商品数据统计周期为日本亚马逊平台<美妆-皮肤护理-基础护肤品>类目2024年1月-6月累计销售额排序，商品价格为人民币

# 热销商品-化妆品 | 自然妆感诉求催生气垫、妆前、睫毛精华需求增长

- 据Statista, Cosme美妆趋势预测，日本消费者偏好发生明显转变，消费者不再旷然追求对皮肤瑕疵的无死角遮盖和带有磨皮感的无暇底妆，反而乐于展示真实的有瑕的自己，所以使皮肤看起来通透且无负担的气垫&妆前乳大放异彩，以及可以轻松放入小包的彩妆产品需求明显增加。

日本亚马逊-24年H1	TOP 1	TOP 2	TOP 3	TOP 4	TOP 5
产品名称	TIRTIR 面膜贴合气垫18g	KOSÉ定妆喷雾 80ml	Lash Addict 睫毛精华液	KATE Lip Monster 109	ROM&ND 染眉膏 03 现代米色
价格/销量	134.7/11.4万	74.0/10.6万	475.8/1.2万	77.9/6.5万	52.1/7.8万
卖点/功效	含有精华液成分 保湿 遮瑕	定妆	睫毛增长	口红	液体染眉膏
日本亚马逊-24年H1	TOP 6	TOP 7	TOP 8	TOP 9	TOP 10
产品名称	MAQUILLAGE妆前乳 米色	Excel眉笔 (橄榄棕)	KATE Lip Monster 03	Innisfree 无皮脂矿物散粉	ROMAND JUICY LASTING TINT (36 PEACH HONEY B)
价格/销量	133.2/2.7万	72.0/4.9万	72.0/4.4万	42.3/6.8万	55.2/5.1万
卖点/功效	防晒 遮瑕 防止皮脂分解	自然妆效，立体效果	口红	防止皮脂和油光	保湿贴合 高显色

数据说明：本页TOP 10商品数据统计周期为日本亚马逊平台<美妆-皮肤护理-化妆品>类目2024年1月-6月累计销售额排序，商品价格为人民币

# 热销商品-香水 | 日本香水偏好与中国较为接近，高端化和大众化两级分明

- 除了一些国际香氛品牌外，均价在100-200元的大众香水广受线上消费者喜爱，从香水类型上看，淡香水和香精浓度较低的古龙水更贴合亚洲人群特性，热卖的香水味道以花香调、柑橘调、果香调、木质调四大主流香调为主；

日本亚马逊-24年H1	TOP 1	TOP 2	TOP 3	TOP 4	TOP 5
产品名称	MAISON MARTIN MARGIELA 慵懒周末淡香水 100ml	Aíam香水章节第65章	MAGINA玛吉纳香水	Shiro 白百合淡香精 40ml	Nile 白花男士淡香水 50ml
价格/销量	432.1/9261	766.4/4600	186.2/1.5万	195.5/1.3万	125.4/1.7万
气味系统	柠檬木 绿茶 橙子麝香 茉莉花 铃兰 琥珀木	花香麝香	佛手柑麝香香味	花香	百合
日本亚马逊-24年H1	TOP 6	TOP 7	TOP 8	TOP 9	TOP 10
产品名称	WHITH WHITE古龙水 100ml	Calvin Klein淡香水 100ml	PROUDMEN男士美容膏 40g	Jo Malone 英国梨小苍兰 100ml	CHANEL egoiste 铂金淡香水 100ml
价格/销量	84.4/2.3万	155.0/1.2万	154.4/1.1万	231.7/7375	847.5/1763
气味系统	Beautiful in White	柑橘	东方调	小苍兰广藿香	木质调

数据说明：本页TOP 10商品数据统计周期为日本亚马逊平台<美妆-皮肤护理-香水>类目2024年1月-6月累计销售额排序，商品价格为人民币

1. 市场情况：日本药妆店品类多样且价格低廉，线下消费占比高，护肤品是美容市场的主导品类，香水体量虽小占比高。
2. 品牌格局：国际品牌价格高昂，市场占有率高，本土品牌和韩国品牌凭借性价比突围。
3. 产品特征：线上屯购消耗品，妆容趋势变化带动多种小彩妆需求猛增，香水呈现较为明显的两级分化。

## 中国美妆“走到日本”三大类：

- ①第一类是主打中国风和国潮元素的品牌：花西子、和妆，其特点是包装精美、配色靓丽，产品的高颜值。
- ②第二类是契合日本流行文化的品牌：花知晓，深谙日式审美和Cosplay文化，推出了外包装形似仙女棒的“独角兽唇釉”等人气产品，顺利实现了东渡的“软着陆”。
- ③第三类则是在风格定位上没有明显独特性的“无国界美妆”：COLORKEY、完美日记，COLORKEY在50款产品中，为海外推广选出的4款都是唇泥、唇露这类在日本市场相对少见的小众品类，主打一个人无我有。

## 日本美妆“引进来”：

- 日本流行妆容和风格无时无刻不在影响着中国年轻一代消费群体，比如：
- ①底妆技巧：日本美妆注重底妆的自然与清透，通过使用轻薄的水粉霜、粉底液等产品，以及精细的打底技巧，让肌肤呈现出自然原生的状态。
  - ②色彩运用：日本美妆在色彩运用上非常讲究，善于利用色彩来突出面部特征，同时保持整体的和谐与平衡。例如，使用粉色、珊瑚色等温暖色调的腮红和口红，可以营造出甜美、温柔的氛围。
  - ③追求高品质：日本美妆产品以其高品质而著称，无论是护肤品还是彩妆品，都注重产品的成分、质地和使用效果。

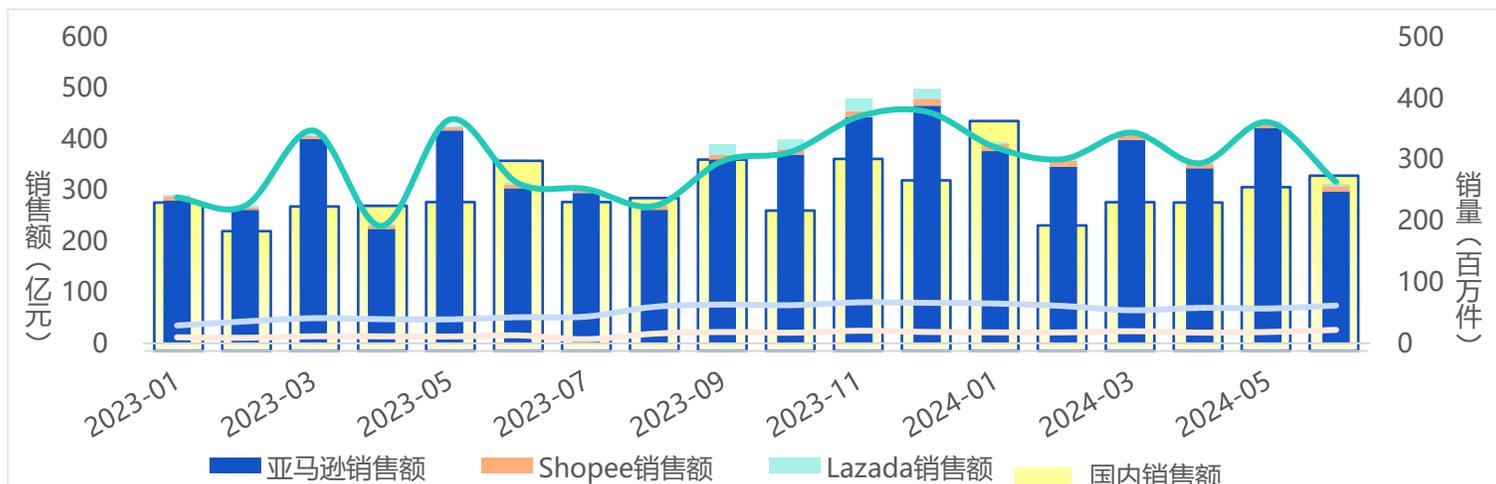
# Part6 食品饮料行业

# 市场大盘 | 海外线上食品饮料市场规模超千亿，且保持增长态势

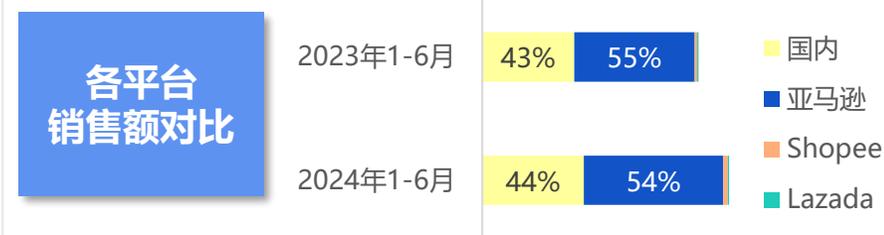
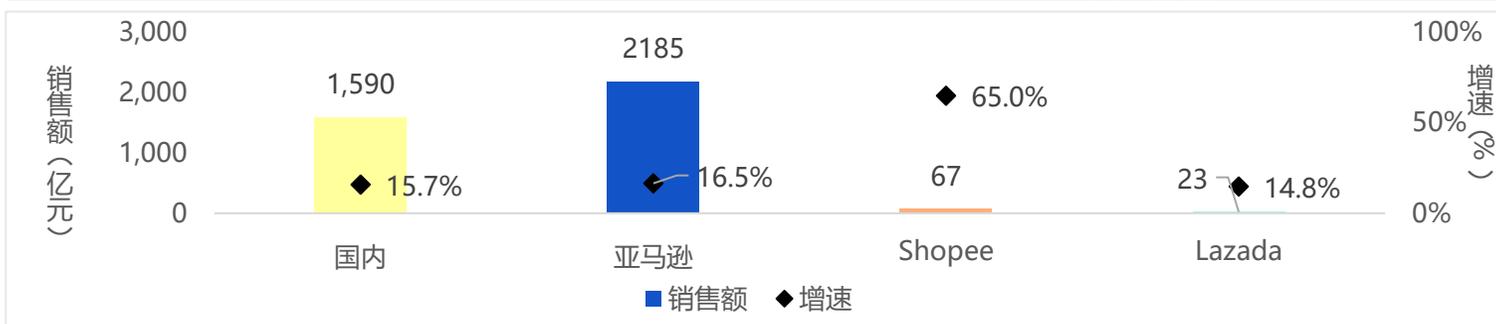


- 2023年1月至2024年-6月期间，海内外主流线上电商平台的食品饮料类目总销售额为11199亿元，其中2024年1-6月期间海内外销售额超3865亿元，国内（淘系+京东+抖音）1590亿元，海外2275亿元。海外的销售额中，超95%来自亚马逊平台，其市场规模和同比增速表现均优于国内市场表现。
- 从各平台的增速来看，Shopee虽市场规模小，但增速最高，为65.0%，亚马逊在保持市场规模第一的同时还保持着16.5%的增速，其增速在四个平台中排名第二位。

### 2023年1月-2024年6月 国内&海外线上电商平台食品饮料销售额变化趋势



### 2024年1月-6月海内外及各平台销售额分布

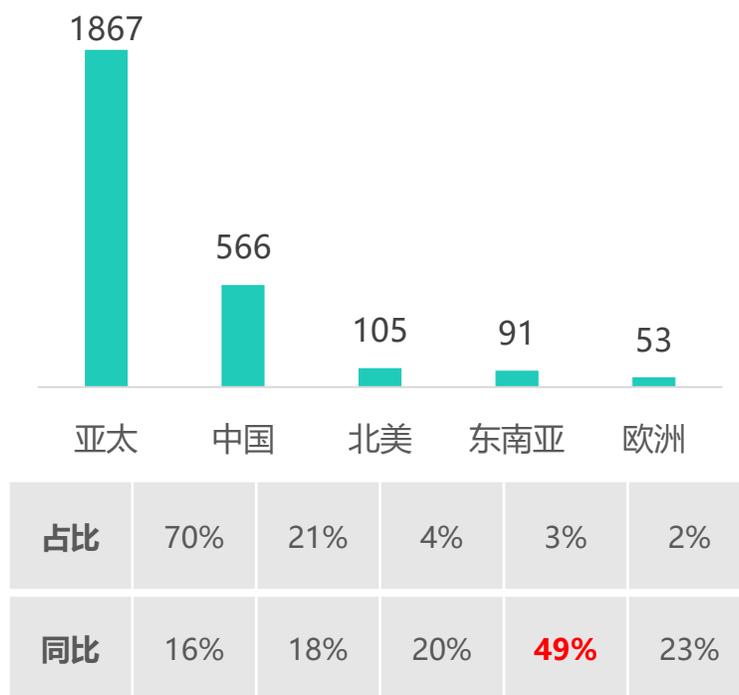


## 各区域分析 | 东亚地区的线上食品饮料行业规模更大，东南亚地区规模虽小但增长有力

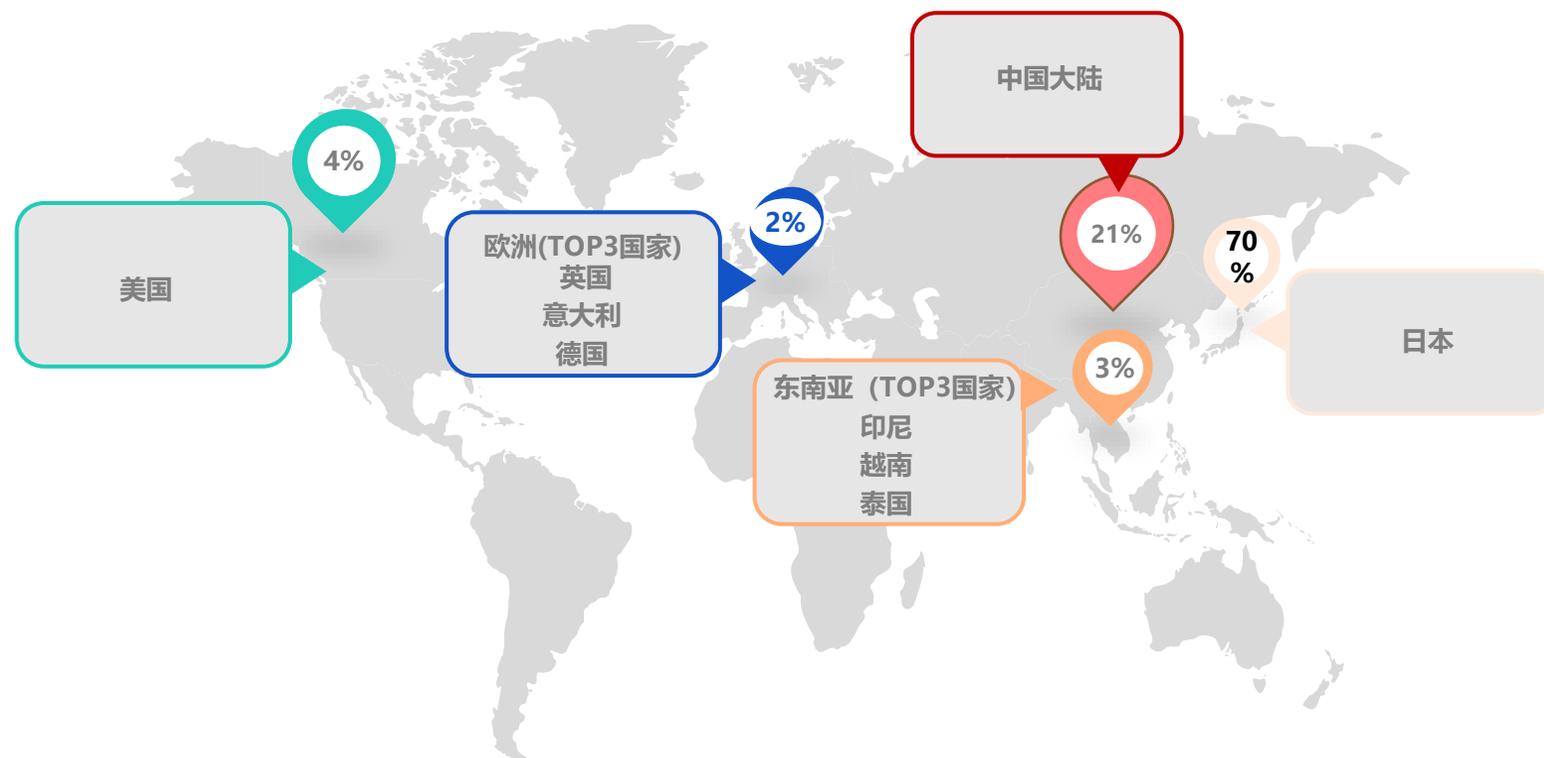


- 从区域划分来看，线上电商平台食品饮料的主力购买区域在东亚地区，尤其日本独占70%的市场规模，其次是中国大陆，人口、饮食习惯、文化、电商渗透程度等多种因素影响下，形成此局面，另外，东南亚国家虽然其市场规模相对较小，但从增速来看，该地区的线上电商发展潜力更高，49%的增速明显高于其他地区。美国虽然各项经济因素排名靠前，但其线上食品饮料市场规模并不算大，增速也不及亚洲国家表现亮眼。

### 2024年1-6月各区域销售额排名&占比&同比



### 2024年1-6月各区域销售额占比和TOP3国家分布

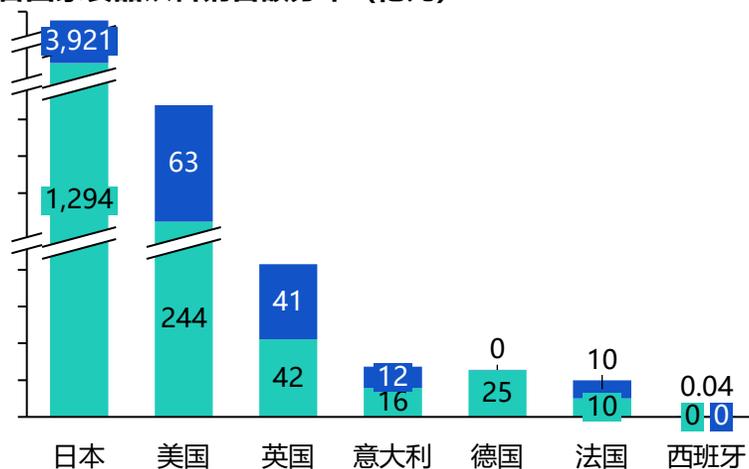


数据来源：魔镜洞察

# 各平台国家分析 | 亚洲国家线上食品市场广阔，欧美则是线上饮料市场更大

- 从市场规模来看，亚马逊平台上的日本站市场规模最大，为5215亿元，其次是美国307亿元，其余国家的规模均在百亿元以下，西班牙市场规模最小，不足亿元。
- 从类目组成占比来看，以日本为首的亚洲国家，食品类销售额占比普遍在60%甚至以上，而欧美国家则是购买饮料产品更多，其中，德国饮料品类占比高达99%，美国占比高达79%。

2023年1月-2024年6月亚马逊平台  
各国家食品饮料销售额分布（亿元）

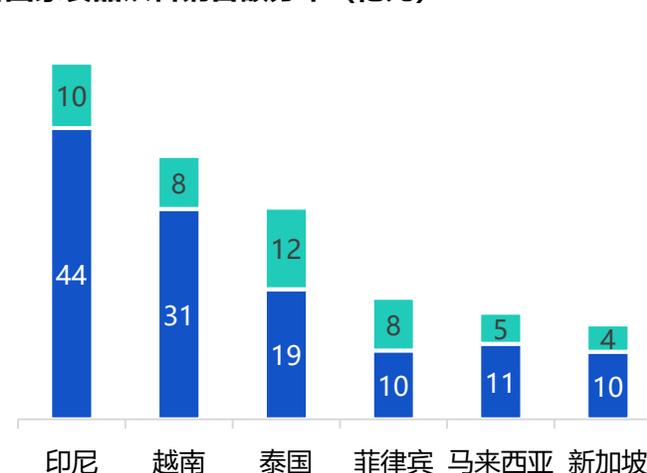


亚马逊平台各站点的食品饮料规模占比

国家	日本	美国	英国	意大利	德国	法国	西班牙
食品	75%	21%	49%	42%	0.2%	50%	22%
饮料	25%	79%	51%	58%	99.8%	50%	78%

数据来源：魔镜洞察

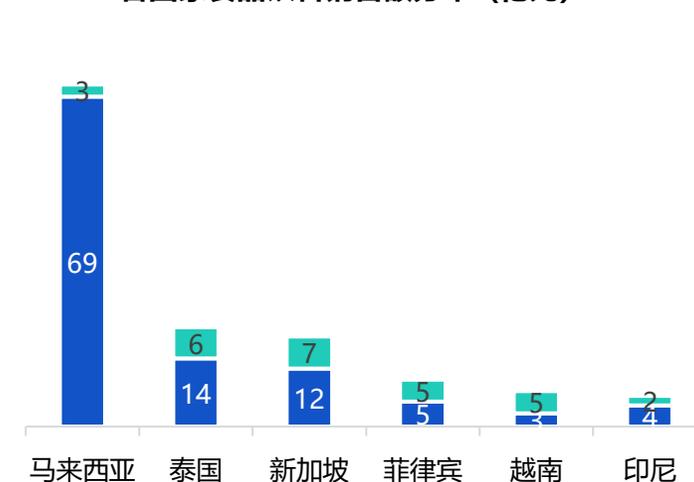
2023年1月-2024年6月Shopee平台  
各国家食品饮料销售额分布（亿元）



Shopee平台各站点的食品饮料规模占比

国家	印尼	越南	泰国	菲律宾	马来西亚	新加坡
食品	82%	80%	61%	57%	71%	71%
饮料	18%	20%	39%	43%	29%	29%

2023年1月-2024年6月Lazada平台  
各国家食品饮料销售额分布（亿元）



Lazada平台各站点的食品饮料规模占比

国家	马来西亚	泰国	新加坡	菲律宾	越南	印尼
食品	96%	69%	64%	54%	38%	70%
饮料	4%	31%	36%	46%	62%	30%

# 东南亚市场 | 机遇与挑战并存，品牌出海蓝海广阔的同时也需面对诸多难点

- 东南亚地区是中国的重要利益之所在地，地理位置极具优势。在“一带一路”倡议下，中国与东南亚建立了多层次、多领域的合作机制，另外，随着数字经济的发展，东南亚数字经济规模已达到1000亿美元，且有着深厚的线上消费基础，预计至2025年成为继美国和中国之后最大的数字经济市场。
- 充满机遇的同时也伴随着诸多挑战，区域饮食习惯文化的差异性、市场竞争、法律、基础设施等因素都是制约出海的重要考量。中国新进入品牌想要立足需掌握深入的市场研究、灵活的经营策略和对本地文化的深入理解，因地制宜、不断创新产品、灵活市场营销，才能赢得消费者的信任和忠诚。

## 经济增长，消费者潜力大



## 开放的投资环境

- 在大单品颓势，新增长曲线难以孵化的情况下，出海东南亚成为了品牌寻求突破口。

## 东南亚电商成长空间广阔

- 东南亚拥有4.6亿互联网用户，消费者年轻化
- 东南亚的数字经济GMV预计将达到2180亿美元

## 华人华侨数量众多

- 2024年东南亚华人华侨占比6%，占全球华人华侨总数约73.5%。华人圈的舆论是国内品牌宣传的重要推手。



机遇

挑战

### 饮食习惯、文化差异

#### 东南亚消费者需求层级偏基础

- 不同于“无糖”等健康概念盛行的中国市场，东南亚市场目前的饮食需求层级仍处于基础水平，尤其对高甜度产品存在高需求，这与国内消费市场有着明显的差异。

### 市场竞争激烈

#### 本土、国际、已出海品牌多方混杂

- 新进入的品牌需要面对激烈的竞争。除了价格竞争之外，品牌还需要在品质、服务和营销策略上下功夫。

### 法规和合规性

#### 食品安全法规严格

- 饮料企业需确保其产品符合法律法规，包括成分标准、标签要求以及添加剂的使用规范。
- 食品安全审查过程繁琐，进入市场时间延长。

### 基础设施不足

#### 物流供应链建设不完善

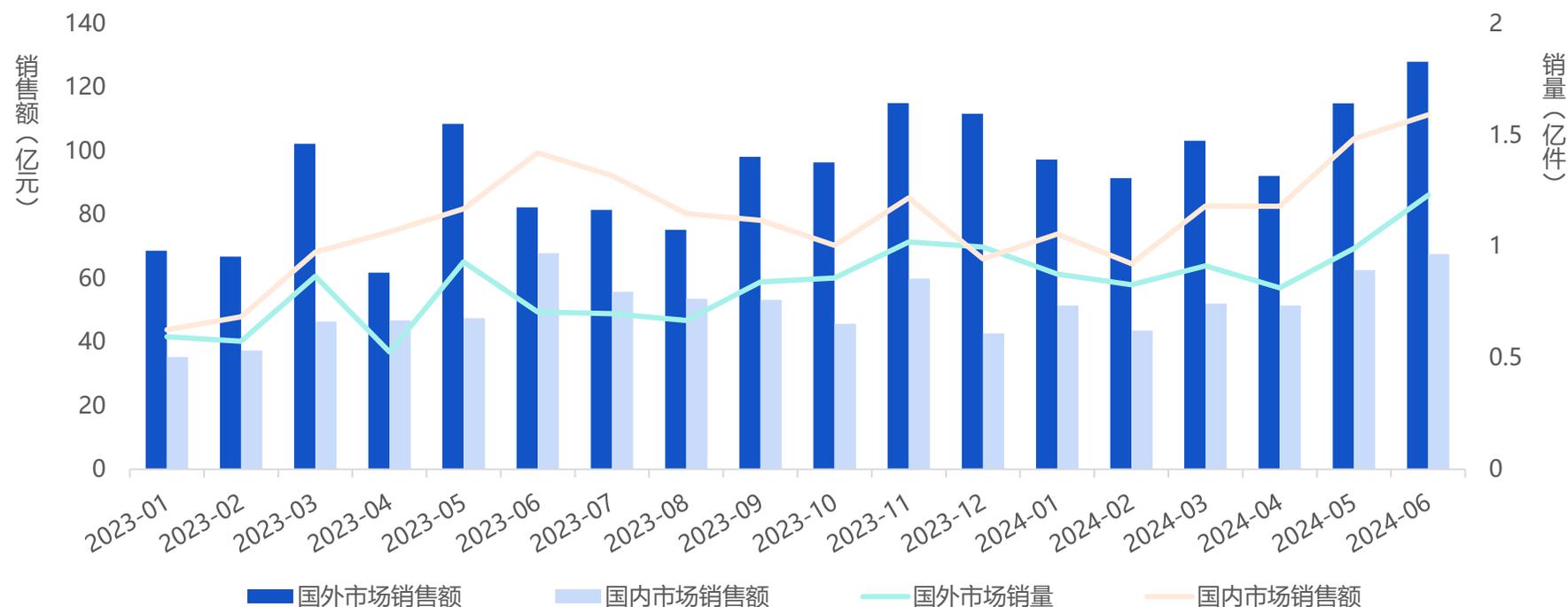
- 越南的物流基础设施相对落后，道路条件较差，存在运输成本高和物流效率低等问题。

# 饮料大盘| 全球线上饮料销售额显著增长，疫情后经济复苏需求增长



- 2023年1月至2024年6月期间，线上电商平台的饮料销售额在国内外市场均呈现增长趋势。国外市场的销售额达到1204.7亿，同比增长32.5%，而国内市场销售额为639.4亿，同比增长13.0%。
- 随着疫情相关的限制逐渐解除，尤其是在2023年，大多数国家的社交和外出活动逐步恢复，带动了餐厅、酒吧等场所的饮料消费。外卖和即饮饮料的普及也在疫情期间得到延续，这进一步提升了饮料的消费需求。

## 2023年1月-2024年6月 线上电商平台饮料销售额变化趋势



### 海外

总销售额：1694亿元

2024年1-6月

销售额：626.9亿元

同比增速：27.9%

VS

### 国内

总销售额：920亿元

2024年1-6月

销售额：328.6亿元

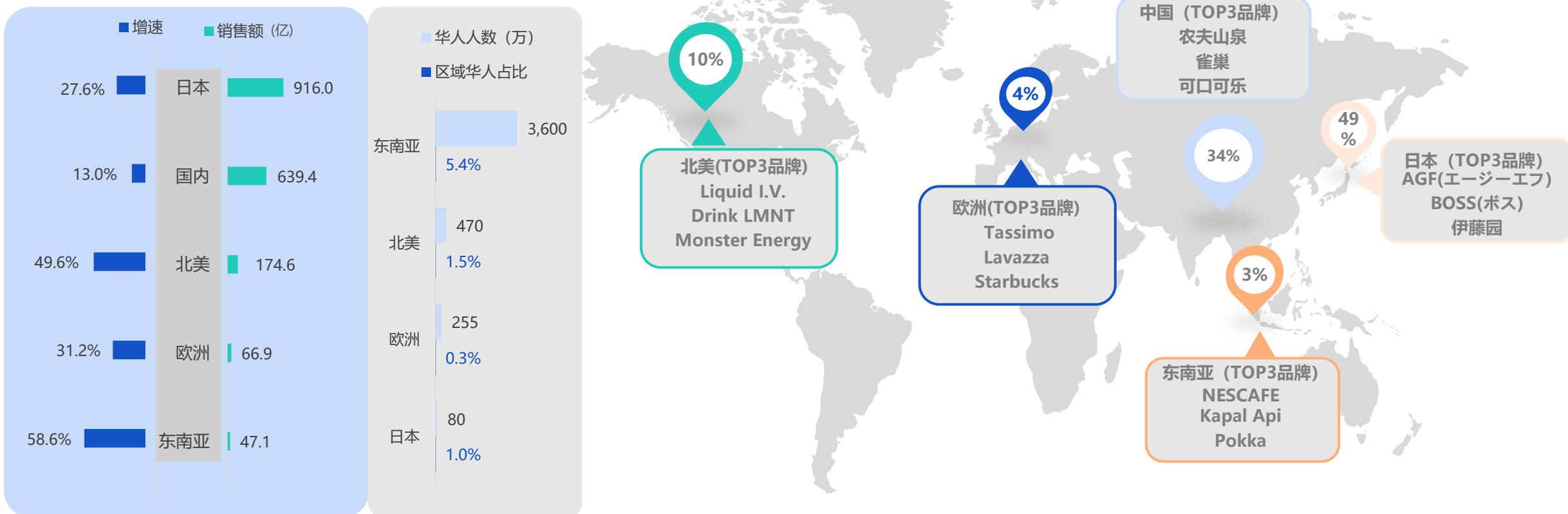
同比增速：16.9%

# 饮料区域分析 | 中日饮料消费领先，东南亚和北美增长迅猛，各区域品类差异明显



- 2023年7月-2024年6月，从目前统计的线上饮料市场消费状况来看，中国和日本市场占绝对大头，东南亚和北美市场增速最快，是值得关注的新兴市场。
- 从TOP品牌分析发现，各区域差异较大。中国TOP品牌以各类牛奶、水饮为主；北美地区主要是各类电解质粉末冲剂和能量饮料；欧洲地区咖啡品类在电商平台上更受欢迎；东南亚咖啡、茶类饮料和植物饮料百花齐放；日本则是咖啡和茶类各占半壁江山。
- 通过全球华侨华人数据来看，东南亚华人数量和区域人口占比均为最高，具有较好的国内产品出海基础。

## 2023年7月-2024年6月 全球饮料市场销售状况及品牌状况分布

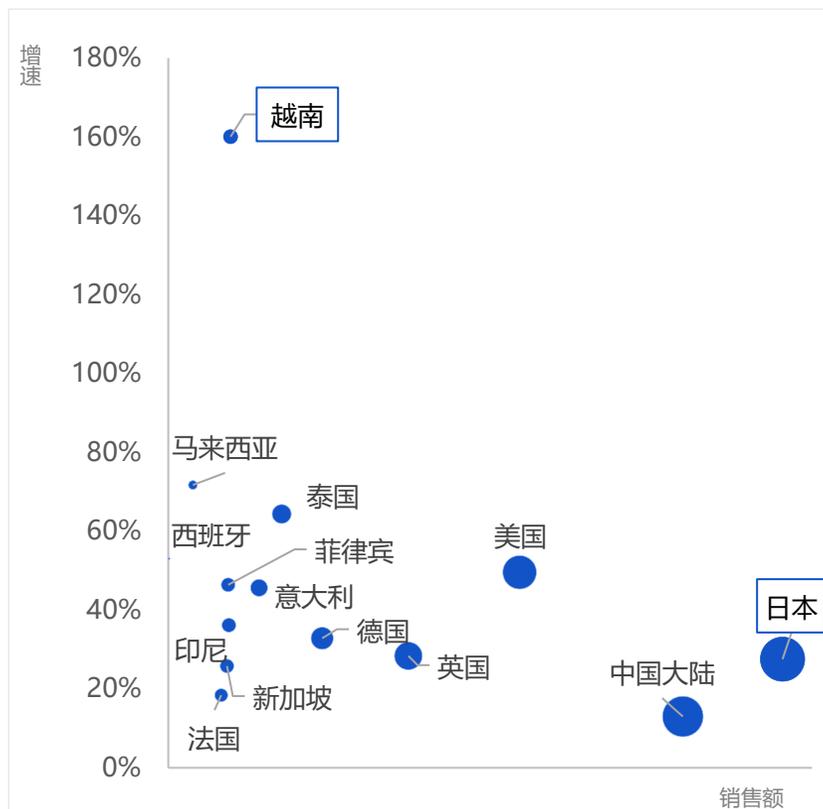


# 国家分析 | 中美日领跑全球线上饮料市场，越南增速亮眼，咖啡全球热销

- 2023年7月-2024年6月各国线上饮料市场销售额及增速情况显示，越南的增长率遥遥领先，达到160.1%，其他东南亚国家紧随其后，增长率在40%-80%之间。值得注意的是，美国线上饮料市场同样保持49.6%的增速，涨势较好，其他国家均保持增长。
- 高增速市场中，受到健身文化影响，美国的Top品类为电解质和能量饮料，日本、越南等东亚国家则是以三得利为主导的茶饮料，其他东南亚国家和欧洲国家以咖啡为主，东南亚国家热销商品为速溶咖啡，欧洲国家则是品质更高的咖啡豆或咖啡胶囊。

2023年7月-2024年6月 各国线上饮料市场销售额及增速情况

2023年1月-2024年6月 各国市场品类情况 (排名按各国线上饮料市场增速)



数据来源：魔镜洞察

魔镜洞察：mktindex.com

排名	国家	TOP1品类	品类销售额	销售额同比	典型商品
1	越南	茶饮料	2.9亿	17.3%	三得利乌龙茶
3	马来西亚	咖啡	1.2亿	41.4%	雀巢经典速溶咖啡
4	泰国	咖啡	8.0亿	54.1%	雀巢红杯速溶咖啡
2	菲律宾	咖啡	3.1亿	40.8%	雀巢奶油白三合一咖啡
5	美国	电解质能量饮料	40.6亿	72.6%	Reign能量饮料
6	印尼	咖啡	2.3亿	89.7%	Kapal Api 咖啡
7	德国	咖啡	10.2亿	17.7%	Gorilla 咖啡豆
8	英国	咖啡	16.7亿	41.1%	tassimo costa 咖啡胶囊
9	日本	茶饮料	134亿	-1%	三得利伊右卫门特制茶
10	法国	咖啡	5.3亿	25.7%	dolce gusto 咖啡胶囊

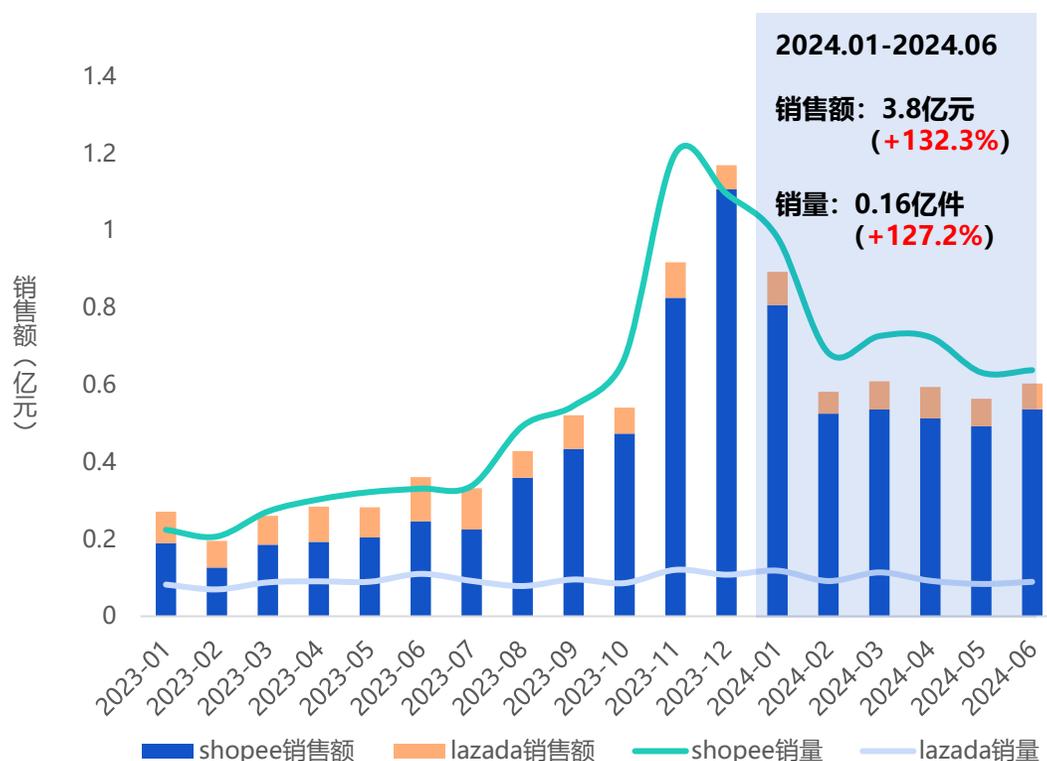


# 越南市场 | 越南市场增势可观，茶类饮料和咖啡占据主要市场份额，碳酸类增长势头迅猛



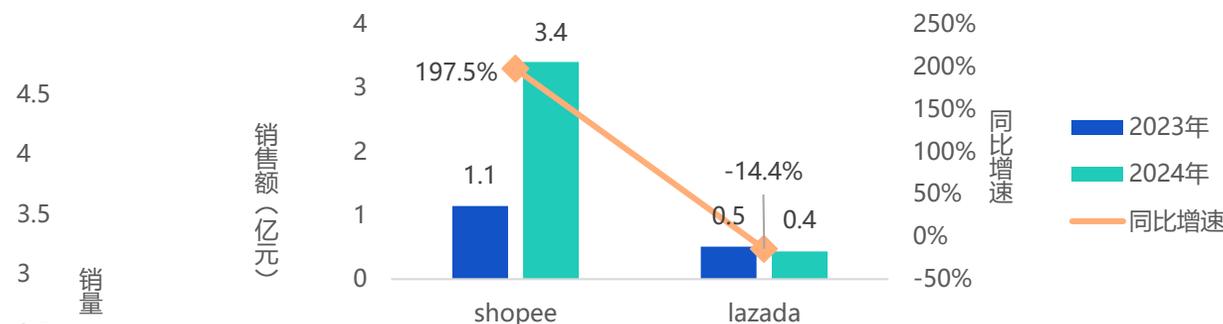
- 2023年1月至2024年6月，越南饮料市场整体呈现积极增长趋势，在Shopee&lazada平台销售额总达**9.4亿元**，销量总达**0.39亿件**；2024年1月至6月越南饮料市场销售额同比增长132.3%，销量同比增长127.2%，增长迅速，市场具有巨大发展潜力；
- Shopee平台是东南亚电子商务市场购买的主阵地，其市场规模和增速都远高于lazada平台；越南饮料市场茶类和即饮咖啡占据主要市场份额，茶饮料、碳酸类增速显眼。

## 2023年1月-2024年6月 shopee&lazada平台越南饮料市场规模

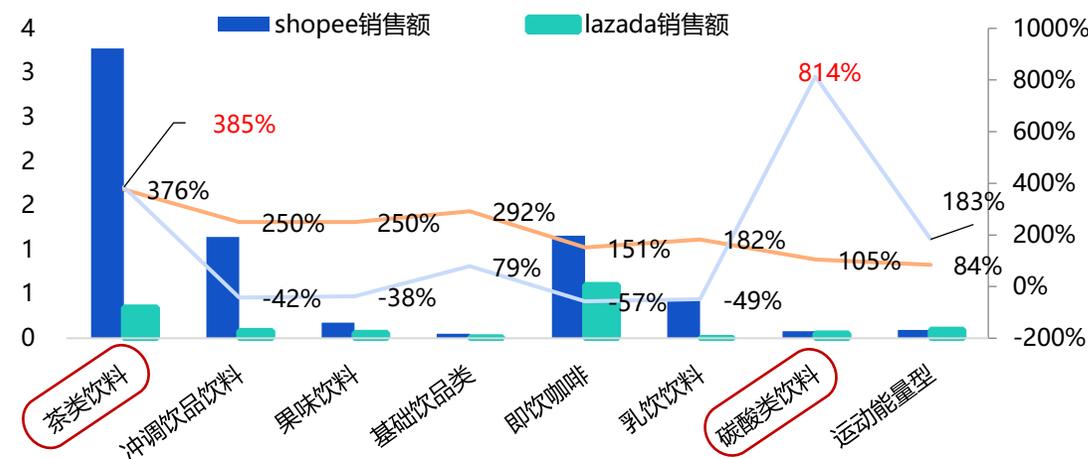


数据来源：魔镜洞察

## 2024年1月-6月 shopee&lazada各平台越南饮料市场规模及同比增速



## 2023年1月-2024年6月 shopee&lazada平台越南饮料市场类目销售额分布

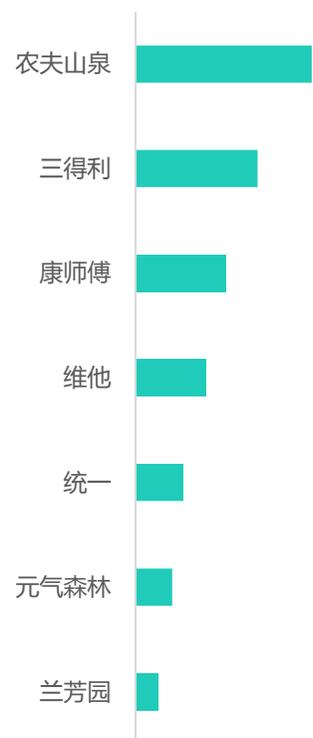


# 中越产品分析 | 越南饮料产品存在创新性不足、产品单一等劣势，市场潜力巨大



- 越南茶饮料市场消费者品牌认知度偏低，TOP5品牌主要由越南品牌主导，shopee平台Annut占比份额大代表产品为纯可可粉、纯胡桃姜黄淀粉。lazada平台Phúc Long占比份额最高其代表产品为茉莉花茶包等产品。
- 越南市场的茶饮料在健康益处、天然成分和独特口感等方面具有显著优势。然而，产品创新性不足、便利性较低以及消费者品牌认知度偏低等劣势也较为明显。出海品牌仍然存在巨大发展的机会。

## 中国茶饮料TOP7品牌



## 中国茶饮料热卖产品



**产品名:** 乌龙茶饮料  
**品牌:** suntory/三得利  
**卖点:** 天然健康、独特口感、精选茶叶、清爽解渴、0糖0脂肪0能量



**产品名:** 维他经典柠檬味茶饮料  
**品牌:** 维他  
**卖点:** 真优质红茶+真柠檬果汁、纯正茶涩味、口感甘醇



**产品名:** 东方树叶茉莉花茶  
**品牌:** 农夫山泉  
**卖点:** 100%茶叶、天然无糖健康概念、纯正茶香、清爽解渴



**产品名:** 港式冻柠茶  
**品牌:** 兰芳园  
**卖点:** 经典港式冻柠茶风味、0蔗糖、便携易携带

## shopee茶饮料TOP5品牌



## 越南茶饮料热卖产品



**产品名:** 纯绿木瓜干花 (无茎)  
**品牌:** 无  
**卖点:** 抗氧化、降低胆固醇、增强新陈代谢



**产品名:** 美味一级红参蜂蜜茶  
**品牌:** 无  
**卖点:** 增强体质、滋阴润燥、提高免疫力、安神补脑、独特口感

口味多样化、便捷性、RTD (即饮茶) 流行、高端化趋势

## lazada茶饮料TOP5品牌



**产品名:** 丁田王茶  
**品牌:** 无  
**卖点:** 禄新强地区的太原绿茶，初味微辛，回味深甜，香气浓郁



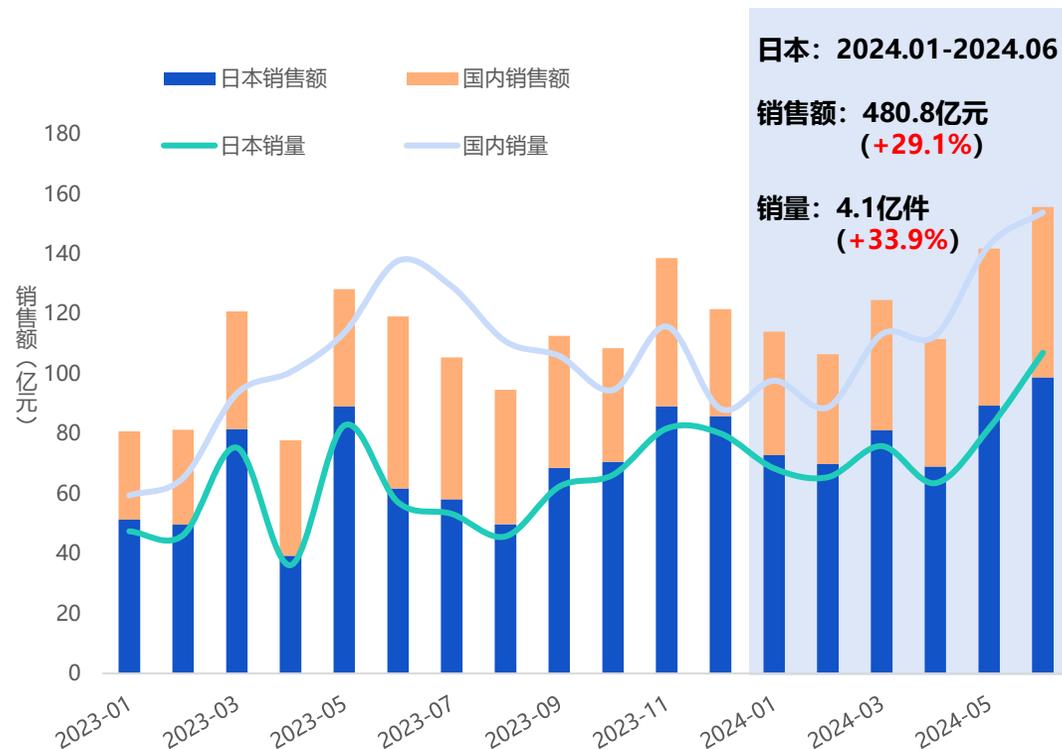
**产品名:** 益生菌微发酵茶  
**品牌:** Star Kombucha  
**卖点:** 健康全面净化、增强抵抗力、天然无添加、

# 日本市场 | 日本饮料市场增势可观，茶类饮料占据主要市场份额，植物饮料增长势头迅猛



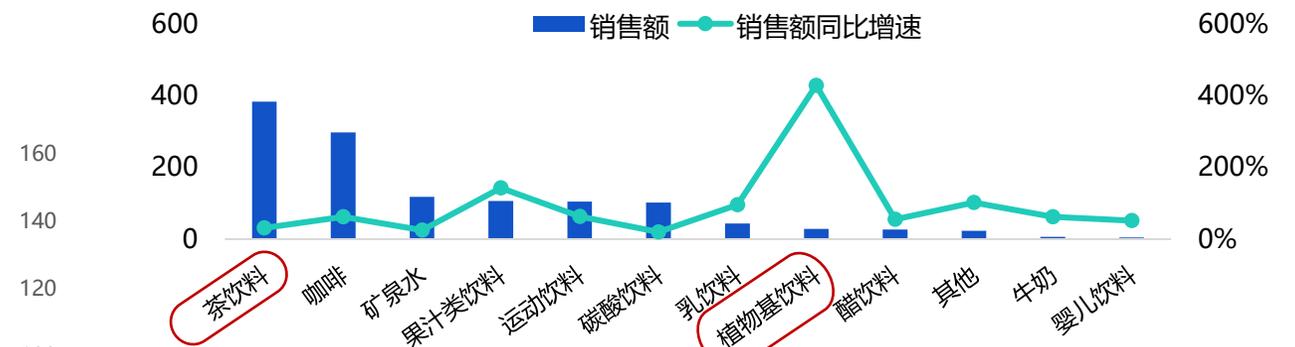
- 2023年1月至2024年6月，日本饮料市场整体呈现积极增长趋势，在亚马逊平台销售额总达**1275.4亿元**，销量总达**10.6亿件**；2024年1月至6月日本饮料市场销售额为480.8亿元，同比增长29.1%，销量同比增长33.9%，增长迅速，市场具有巨大发展潜力；
- 日本受其深厚的茶文化影响，消费者对茶的认知和接受度高，使得茶饮料占据主要市场份额。同时健康意识的提升和文化影响促进了植物饮料和茶饮料的快速发展。

## 2023年1月-2024年6月中日饮料市场规模分布

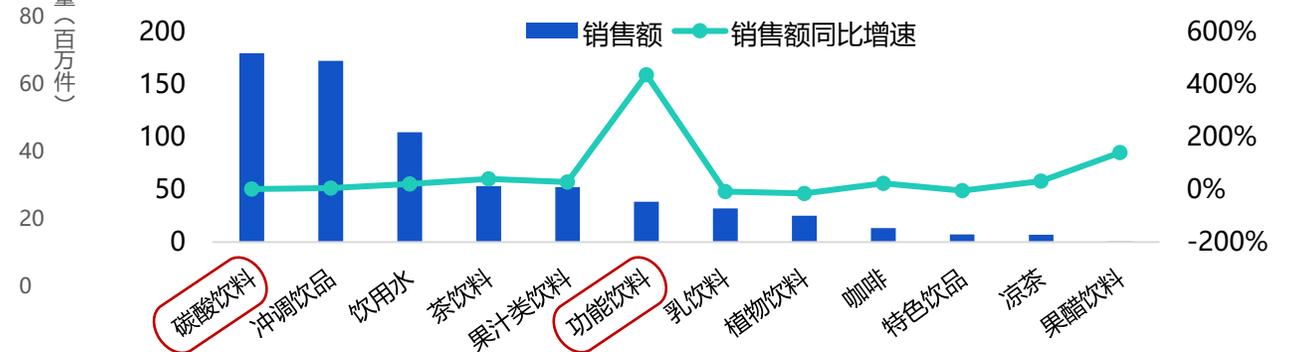


数据来源：魔镜洞察

## 2023年1月-2024年6月日本饮料类目占比增速



## 2023年1月-2024年6月国内饮料类目占比增速



# 中日产品分析 | 日本茶饮料市场品牌竞争激烈，消费者偏好功能化、健康化类产品



- 日本品牌市场份额占比较低，行业集中度偏低，Top1品牌仅占比2.5%，市场竞争激烈，其中top3品牌销售额同比增速为85%，其主要代表产品为卡拉田素香茶，其主要功效为抑制脂肪吸收。
- 日本消费者非常重视健康，严格控制糖分摄取，无糖茶引领在日本市场上非常受欢迎。

## 2023年1月-2024年6月 亚马逊平台日本茶饮料市场 TOP10品牌

销售额 (亿元)	品牌	份额	份额变化	销售额同比
9.8	おーいお茶	2.5%	-0.1%	6.1%
9.3	伊右衛門	2.4%	0.0%	9.5%
8.7	ノーブランド品	2.3%	0.9%	<b>85.0%</b>
8.1	伊藤園	2.1%	0.4%	39.9%
7.2	午後の紅茶	1.9%	0.0%	12.9%
6.9	綾鷹	1.8%	0.1%	14.3%
5.0	リプトン	1.3%	-0.3%	-8.8%
4.8	ヘルシア	1.3%	-1.2%	-42.2%
4.2	特茶	1.1%	0.1%	17.4%
3.8	健康ミネラルむぎ茶	1.0%	-0.2%	-9.8%

## 2023年1月-2024年6月日本茶饮料 热卖产品



**产品名：**三得利伊右卫门特制茶

**品牌：**特茶

**卖点：**传统茶文化传承、优质原料与匠心制茶工艺、结合“黄金xie”不含咖啡因、增加脂肪代谢能力，减少体内脂肪



**产品名：**无糖红茶

**品牌：**午後の紅茶

**卖点：**美味不加糖、清澈爽口、世界三大茶之一的大吉岭茶叶；零热量无热量



**产品名：**可口可乐綾鷹深绿茶

**品牌：**綾鷹

**卖点：**绿茶提取物、维生素C、0糖0卡0脂肪、减少内脏脂肪和皮下脂肪



**产品名：**可口可乐水壶大麦茶

**品牌：**爽健美茶

**卖点：**0糖0卡0脂肪0咖啡因、大麦提取物/维生素C、独特高温煮法、自然风味



**产品名：**健康绿茶细瓶

**品牌：**ヘルシア

**卖点：**富含查儿茶素、减少体内脂肪，提高代谢能力；特定保健用途食品



**产品名：**卡拉田素香茶

**品牌：**ノーブランド品

**卖点：**膳食纤维、维生素C；抑制脂肪吸收并调节糖分吸收；0卡0糖0脂

# 功能化、健康化、无糖化成为主流趋势

## 中日茶饮料产品对比

- 茶饮料是日本软饮料行业最大的细分品类。随着消费者健康意识的提高，无糖茶饮料在日本市场快速增长。因日本消费的习惯几乎所有饮料都在抑制糖的含量，这一守则则在茶类饮料上更是得到彻底贯彻。通过中日茶饮料产品对比，茶饮料品牌不断进行产品功能创新，以满足不同健康需求的消费者。

### aws 【产品分析】

- **保健认证：**官方审查批准
- **天然成分：**维生素C、膳食纤维、活性乳酸菌、电解质补充饮料或氨基酸饮料、草本成分
- **无糖或低糖：**0糖0卡0脂，0咖啡因
- **功能：**减脂、肠道健康、供能、降低胆固醇

### 日本“特定保健用食品”



健康化  
无糖化  
功能化

### 中国“功能类茶饮料”



### 【产品分析】 淘宝 Taobao.com

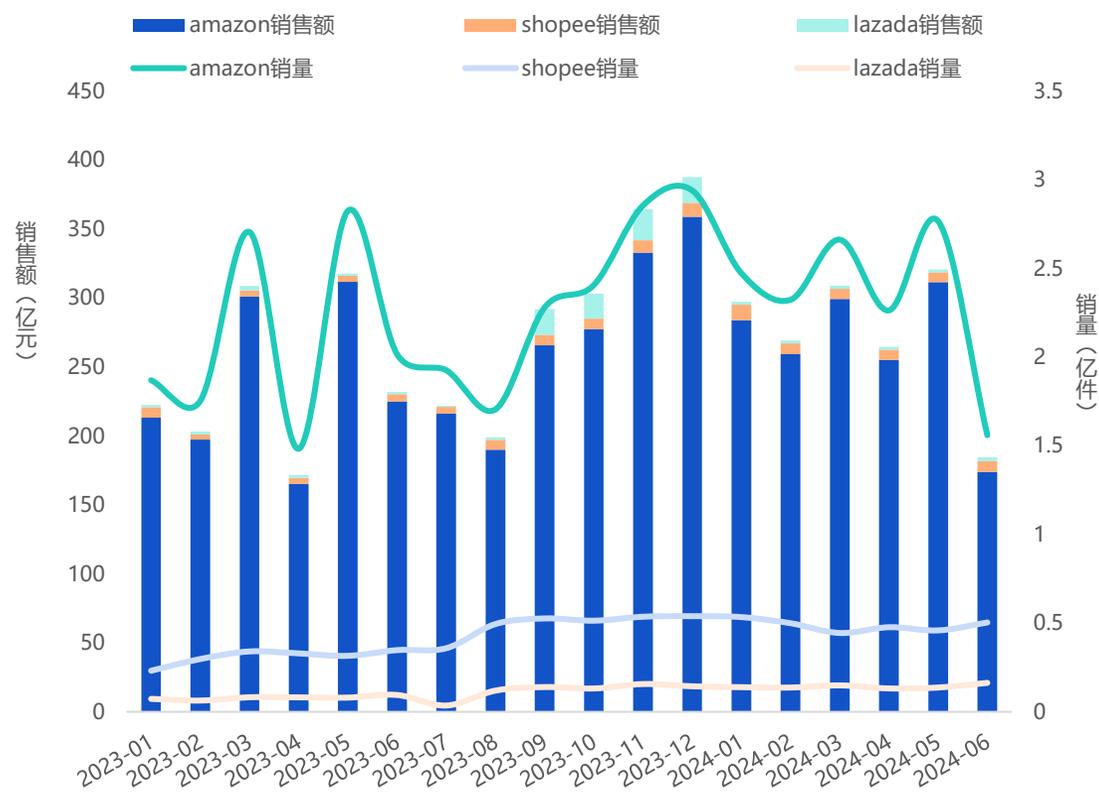
- **天然成分：**茶多酚、儿茶素、咖啡碱、氨基酸、维生素、矿物质、茶黄素
- **无糖或低糖：**天然无添加、0糖0卡0脂
- **功能：**减肥、肠道健康、抗氧化、促进新陈代谢、抗疲劳、提神、降血脂

# 食品大盘 | 海外电商市场增速超过国内，东南亚国家具备潜力



- 海外食品市场方面，尽管面临波动，但仍保持稳定的发展态势，截止到2024年6月，总销售额已攀升至1387.9亿元，实现同比12.6%的增长，增速超过国内的7.9%，销量亦同比增长11.1%。其中，日本以超1000亿元的销售额占据市场第一，相比于欧美国家，东南亚国家表现相对来说比较亮眼，增速比较显著，具备较大潜力。

## 2023年1月-2024年6月海外平台食品类目销售额及销量趋势分布



数据来源：魔镜洞察

## 2024年1-6月主流国家与国内食品市场基本情况

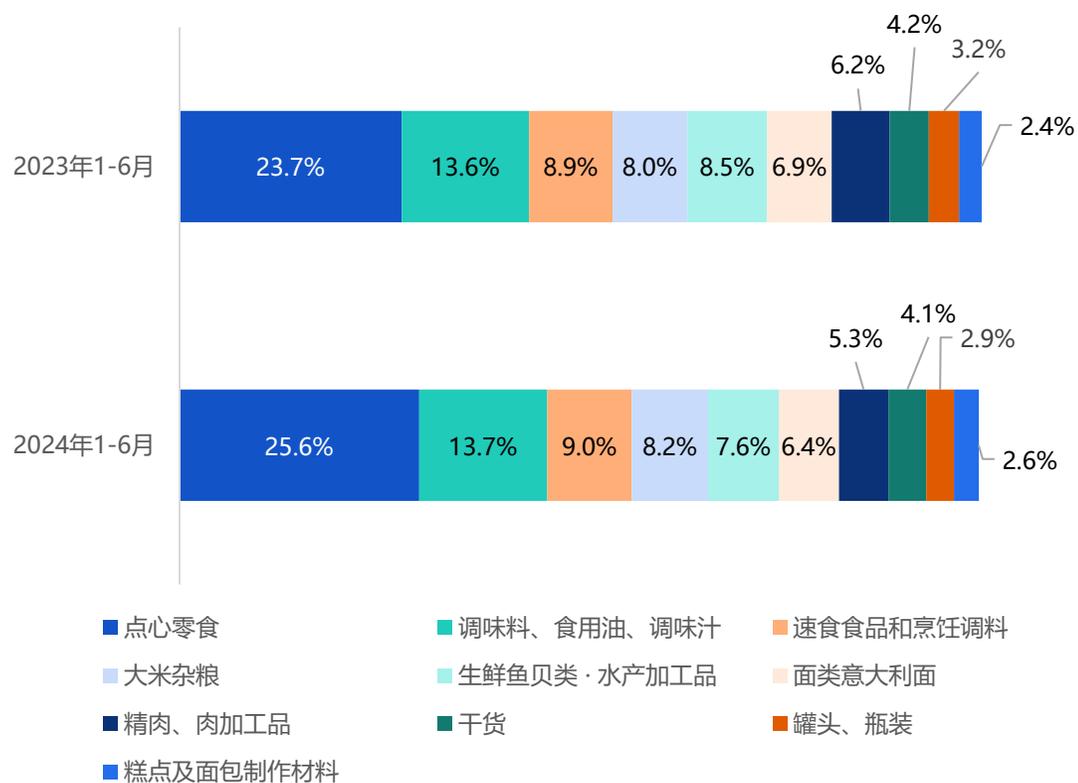
排名	国家	销售额 (亿元)	销量 (百万件)	均价 (元/件)	同比增速	涉及电商平台	top品类
1	日本	1328.8	1180.4	112.6	12.2%	亚马逊	小吃点心、调味料、蒸煮袋
2	美国	225.3	193.2	116.7	8.8%	亚马逊	主食、小吃和糖果
3	印尼	19.7	160.4	10.6	74.9%	Shopee、lazada	零食、调味料
4	英国	15	15.4	97.5	50.4%	亚马逊	巧克力糖、烘焙用品
5	越南	14.5	69.1	17.6	189.9%	Shopee、lazada	乳制品和鸡蛋
6	泰国	10.1	59.3	17.1	19.6%	Shopee、lazada	小吃、主食
7	新加坡	6.8	18	46.3	-25.5%	Shopee、lazada	主食和烹饪必需品、巧克力
8	德国	6.3	6.4	98.2	6.5%	亚马逊	甜食和零食，面包与烘焙、麦片和谷物
9	马来西亚	5.5	34.6	15.6	53.1%	Shopee、lazada	零食、烹饪材料
10	菲律宾	5.4	36	14.6	28.2%	Shopee、lazada	调味品、主食和烘焙食材
11	意大利	3.9	4.9	79.4	18.0%	亚马逊	甜味小吃、烘焙用品
12	法国	3.1	4.2	73.3	-0.9%	亚马逊	零食和糖果、烹饪配料和糕点

# 日本品类分析 | 品类整体稳定，点心零食类呈增长趋势，巧克力销售额激增 344.2%

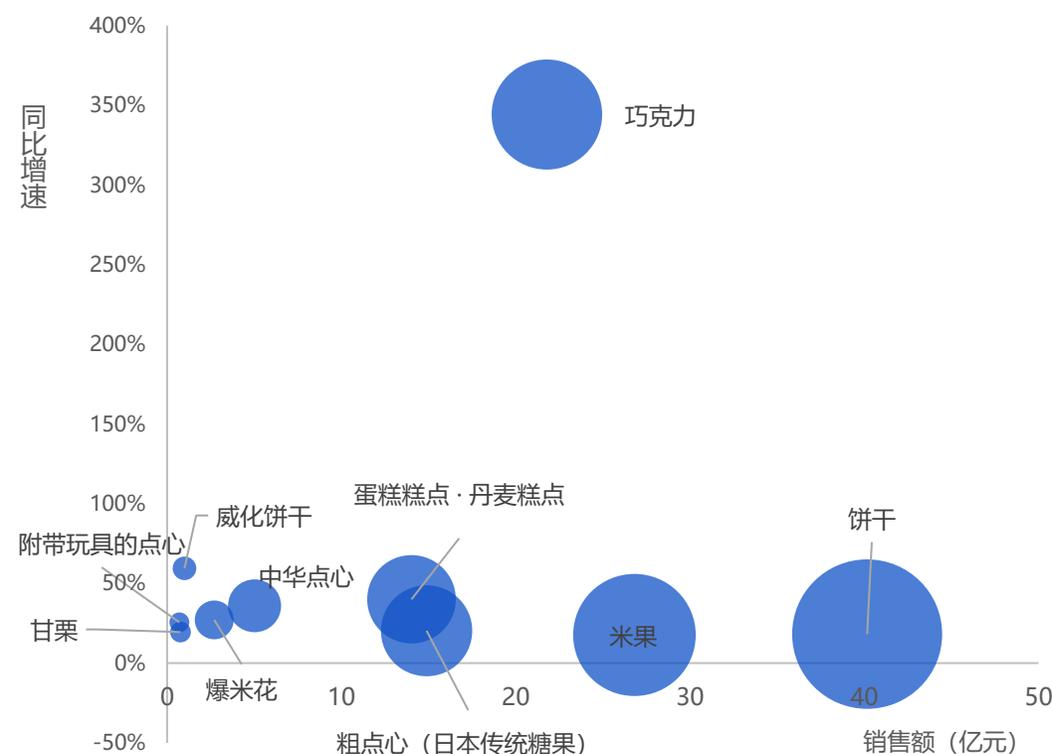


- 日本站点各个品类占比的整体变化幅度相对较小，整体市场的品类消费结构趋于成熟。然而，值得注意的是，排在首位的“点心和零食”品类呈现出一定的增长趋势，与2023年1月至6月的数据相比，这些品类的市场份额上升1.9个百分点，显示出一定的市场活力和潜力。具体来看，该品类下巧克力相关食品的销售实现了大幅增长，高达344.2%，从而推动点心、零食品类的增长，凸显了巧克力在日本市场中的受欢迎程度。

## 2023年1-6月和2024年1-6月日本站点top10品类销售额占比变化



## 2024年1-6月日本点心中零食品类下top10高增类目



数据来源：魔镜洞察

魔镜洞察：mktindex.com

# 日本品牌分析 | 本土品牌热卖，热销商品以不同的方式向健康饮食靠拢



- 在排名前十的品牌中，本土品牌占据绝对优势，且呈现热卖上升的趋势。
- 品牌热卖产品覆盖范围广，消费者需求多样化，同时，热销产品与健康紧密相关，表明和当地居民对健康类食品的偏好；
- 中日文化有着诸多相似之处，因此部分饮食文化和观念也明显趋同，比如有药用价值的葛根粉在日本也畅销，透露出健康化、药食同源的饮食趋势。

## 2024年1-6月日本top10品牌情况

排名	品牌	销售额 (亿元)	均价 (元)	销售额 同比	热卖产品
1	大山鸢尾 (アイリスオーヤマ)	4.7	113.9	56.3%	宫城县低温加工津也姬米
2	ロッテ (乐天)	4.4	89.4	13.0%	木糖醇口香糖
3	天然生活	4.3	83.7	30.4%	和歌山县南高梅干
4	森永乳業 (森永乳业)	4.2	109.7	216.5%	森永乳业成人奶粉
5	TTOMIZ (富泽商店)	3.9	75.5	26.6%	无盐无添加混合坚果
6	オーサワジャパン (大泽)	3.9	86.3	17.8%	国产葛根粉
7	マルちゃん (丸美)	3.7	118.8	31.1%	糙米包
8	味の素 (味之素)	3.5	76.8	16.5%	速食白粥
9	S&B (爱思必)	3.4	69.6	91.3%	晚餐咖喱片
10	明治	3.3	108.9	76.8%	木糖醇口香糖

数据来源：魔镜洞察

## 日本热卖产品

### TOP 1



**商品名：**大山鸢尾宫城县低温加工津也姬米

**产品卖点：**低温加工技术保口感新鲜，产自日本宫城县的津也姬优质大米，色泽光亮、香气扑鼻、口感软糯。

**参考价：**97.0元

### TOP 2



**商品名：**乐天木糖醇口香糖

**产品卖点：**木糖醇成分，减少蛀牙风险；清新的口感，持久的香味；无糖配方

**参考价：**89.4元

### TOP 3



**商品名：**森永巧克力能量棒

**产品卖点：**烘焙巧克力具有浓郁的巧克力风味，不甜腻，不易融化、富含高蛋白。

**参考价：**102.6元

## 国内热卖产品

### TOP 1



**商品名：**金龙鱼长粒香大米

**产品卖点：**纯正东北风味大米，长粒弹爽，米质细腻，绵软鲜嫩，入口顺滑，粘而不腻

**参考价：**99.8元

### TOP 2



**商品名：**益达无糖木糖醇口香糖

**产品卖点：**0糖配方，添加真实果糖果味浓郁持久，

**参考价：**10.9元

### TOP 3



**商品名：**fiboo蛋白棒

**产品卖点：**控卡高蛋白，口味多样，不添加额外蔗糖，健康低甜糖醇体系，无0反式脂肪酸

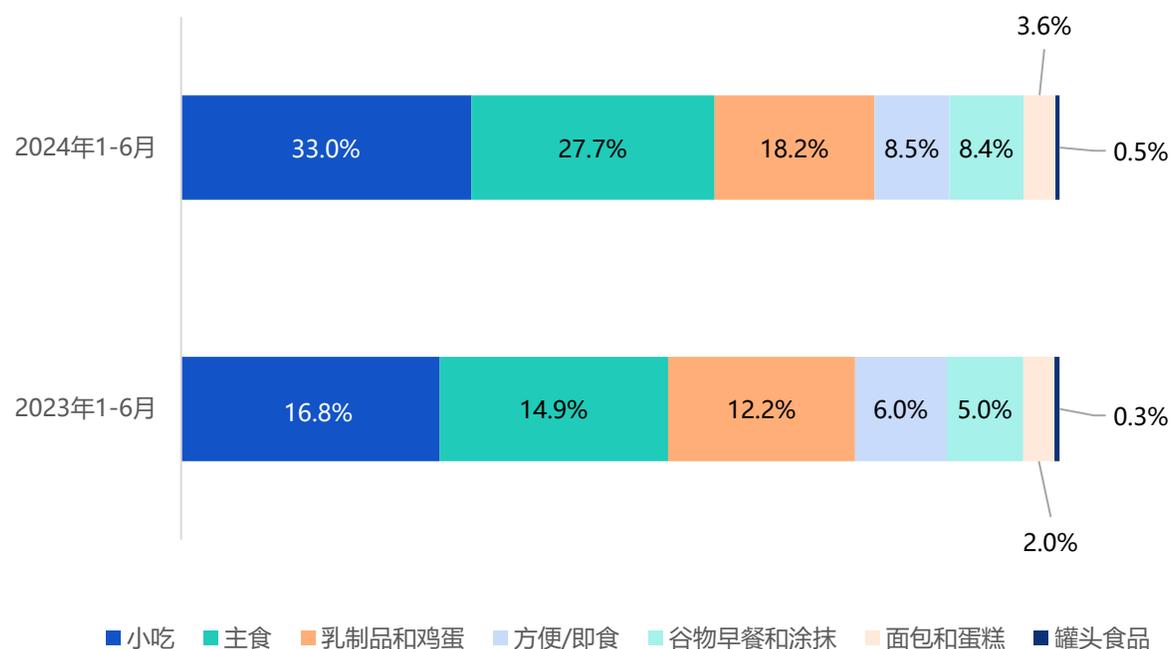
**参考价：**102.4元

# 印尼品类分析 | 印尼年轻人口推动零食市场增长，新型零食快速发展

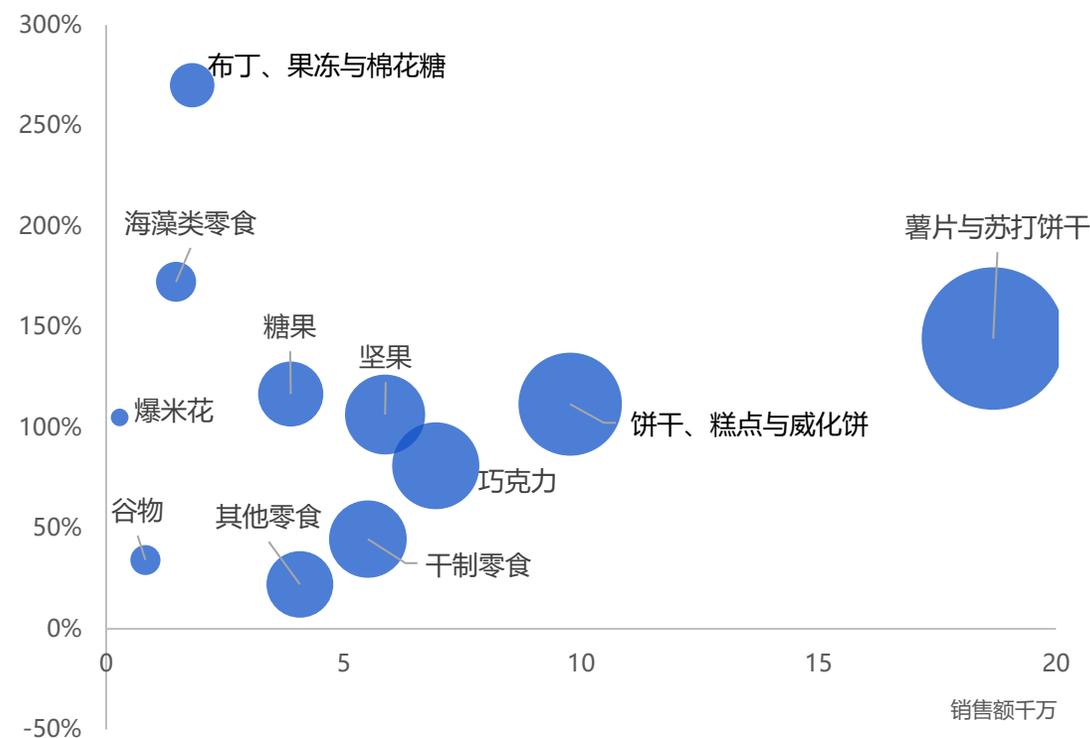


- 印尼作为拥有2.8亿人口的国家，其年龄中位数尚不到30岁。这一年轻的人口结构在食品市场中得到了显著的体现，其中零食类品类占据了市场的33.4%份额，相比于2023年提升了4.4%。进一步细分零食市场，发现薯片和饼干等传统零食依然占据较大的市场份额。然而，与此同时，布丁、果冻和棉花糖等新型零食也呈现出较快的发展势头。这些新型零食以其独特的口感和多样化的口味，赢得了越来越多年轻消费者的青睐。

### 2023年1-6月&2024年1-6月印尼市场品类份额变化



### 2024年1-6月印尼零食小吃细分市场销售额和同比增速



数据来源：魔镜洞察

# 印尼品牌分析 | 外来品牌渗透率较低，产品需求较为基本



- 印尼作为新兴发展国家，品牌销售额同比增长率显著，反映当地食品市场蓬勃发展和消费需求快速增长；
- 虽然本土品牌Bango和ROYCO被国际巨头联合利华收购，但外国品牌的渗透率在食品市场仍然较低；同时产品均价低，因此外国品牌进入需关注定价策略；
- 对比国内外热销产品，印尼市场产品层级略显基础，未经历显著消费升级，国内热销产品与健康概念紧密相连，印尼市场停留在满足基本需求层面，未深入发掘消费者深层次需求。

## 2024年1-6月印尼top10品牌情况

排名	品牌	销售额 (百万元)	均价 (元)	销售额 同比	代表单品
1	Bango	18.3	32.2	294.9%	甜酱油
2	ROYCO	12.1	27.3	740.2%	牛肉调味汤
3	SUNCO	12.0	32.2	898.9%	棕榈食用油
4	Yupi	10.7	10.5	612.6%	草莓罐糖果
5	Collins	9.0	13.1	282.9%	巧克力脆饼
6	Silver Queen	8.1	13.4	126.0%	坚果巧克力
7	Inaco	7.9	9.1	827.1%	混合果冻1公斤包装
8	Indomie	7.8	4.7	31.5%	箱装油炸泡面
9	Anchor	7.8	29.6	50.9%	无盐黄油
10	Naraya	7.0	32.8	228.8%	燕麦巧克力

数据来源：魔镜洞察

## 印尼热卖产品

### TOP 1



商品名：Bango 甜酱油

产品卖点：天然成分，无防腐剂、无增味剂，完全由黑豆、棕榈糖、盐和水调制而成，添加椰糖以增添风味

参考价：121.9元

### TOP 2



商品名：ROYCO牛肉调味汤

产品卖点：含有对身体有益的碱，味道浓郁，易化开

参考价：93.7元

### TOP 3



商品名：Inaco混合装果冻

产品卖点：多样化的口味选择，产品性价比高，口感Q弹爽滑，酸甜适中

参考价：13.7元

## 国内热卖产品

### TOP 1



商品名：干禾春曲原酿酱油

产品卖点：配料简单、0添加，古法新酿、多种场景适用，性价比高

参考价：20.5元

### TOP 2



商品名：加点滋味0脂肪关东煮调味料

产品卖点：0脂肪，升级减纳配方，配料干净，优质原料

参考价：97.4元

### TOP 3



商品名：喜之郎蜜桔&凤梨混合装果冻

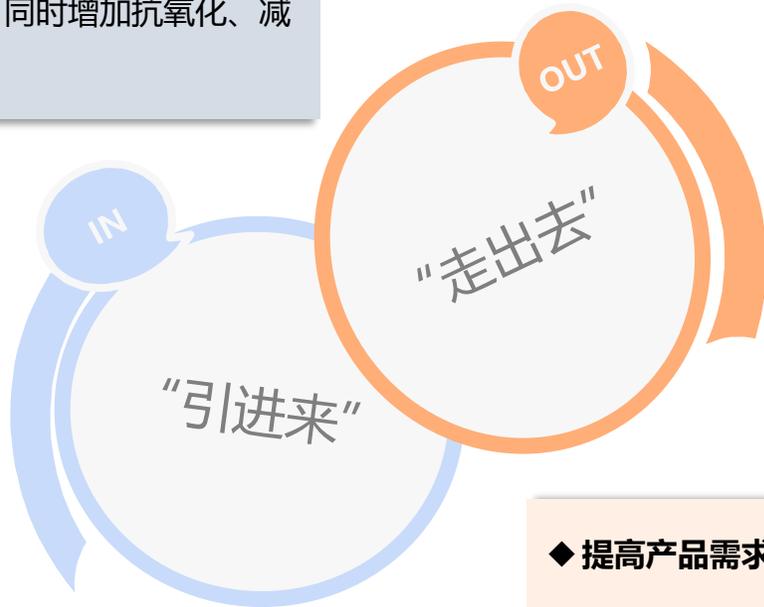
产品卖点：含有真实果肉添加高纤椰果，一咬爆汁、双重口感

参考价：19.2元

◆ **健康化和功能性需求上升**：国内消费者对健康、无糖、低卡的食品饮料需求不断增加，例如日本无糖茶饮品以健康、无添加定位广受欢迎，中国可以推出更多无糖、低卡、零添加的产品，同时增加抗氧化、减脂等健康标签。

◆ **情感营销**：美国的百事可乐与可口可乐两大饮料巨头，一直以来都在引领着全球饮料市场的发展趋势。他们不仅依靠产品吸引消费者，还擅长讲述富有感染力的品牌故事，并将其巧妙地与当地文化相融合，从而激发消费者的情感共鸣。国内本土企业出海时可借鉴该思路。

◆ **品牌文化**：日本食品饮料市场注重传递文化观念，增加品牌文化认同感。



◆ **品牌定位与产品差异化**：对于东南亚市场，因其经济快速增长且消费者偏好正在变化，企业可考虑对产品进行升级换代，以满足市场上的品质需求。相比之下，日本市场有着独特的文化和消费观念，导致健康话题受到高度关注，因此，对于日本市场，品牌从产品设计到营销策略，都应围绕健康概念展开。

◆ **本土化策略**：推出符合本地消费者需求、口味偏好、消费水平的产品。

◆ **提高产品需求层次与创新性**：随着东南亚地区经济的快速发展和消费者生活水平的不断提升，他们对产品的需求也更加多样和精细，但现存一些商品停留在基础层面且创新性不足，因此，对东南亚市场产品进行升级和创新是品牌拓展该地区市场策略。

数据来源：魔镜洞察

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](https://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  
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

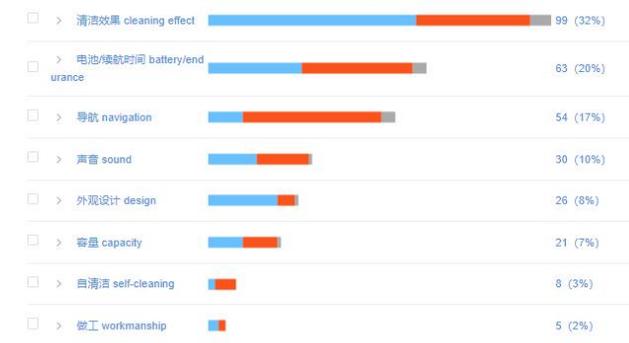
序号	类目	序号	类目	销售额	销量
1	服装、鞋子和珠宝/Clothing, Shoes & Jewelry	1	食品、饮料、酒/食品·饮料·お酒	¥ 50,666,884,900	397,606,303
2	家庭和厨房/Home&Kitchen	2	时尚ファッション	¥ 4,636,151,136	18,252,287
3	健康与家庭/Health&Household	3	个人防护健康ドラッグストア	¥ 2,520,848,390	20,981,873
4	运动与户外/Sports&Outdoors	4	美妆ビューティー	¥ 2,274,627,118	20,229,638
5	电子学/Electronics	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



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

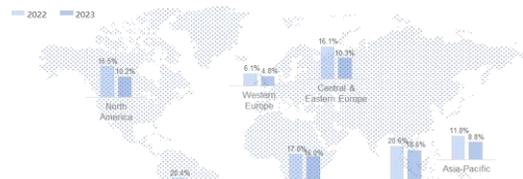
覆盖国家/地区：欧美、东南亚、日本、中东、南美、俄罗斯

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

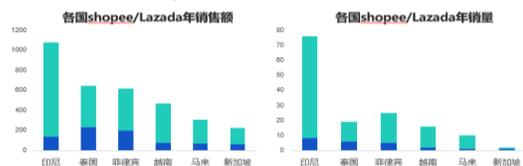
## 国际市场扫描

- 横向对比 各个国家的大市场
- 快速了解 重点市场的天花板

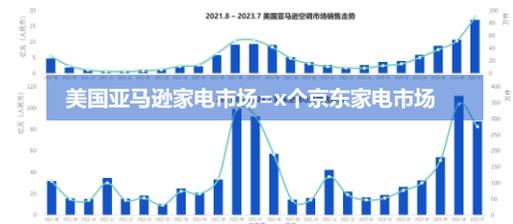
### 一站式查询多个国家电商市场表现



出海应该去哪些国家，选哪些平台？



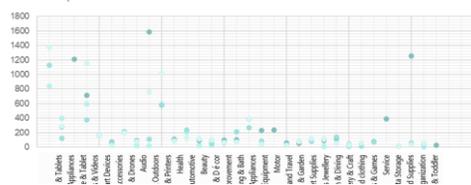
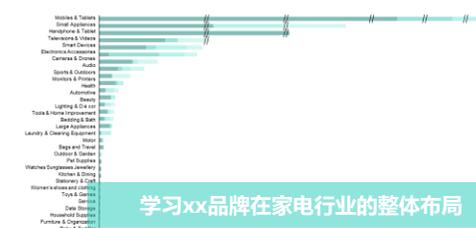
### 一步获取行业在平台的整体规模与趋势



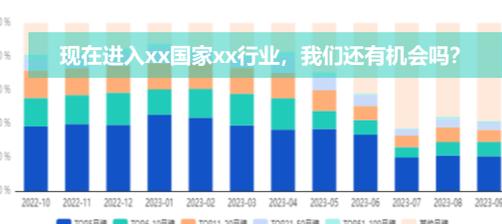
## 品牌格局定位

- 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



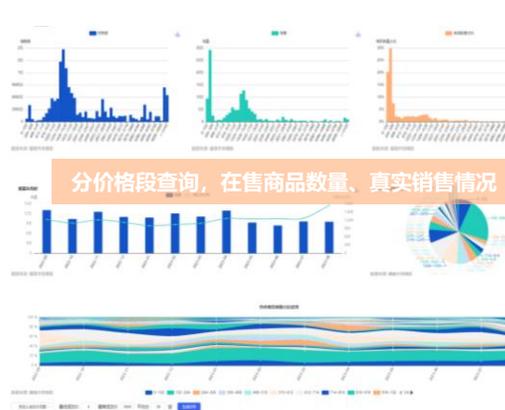
## 细分赛道挖掘

- 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



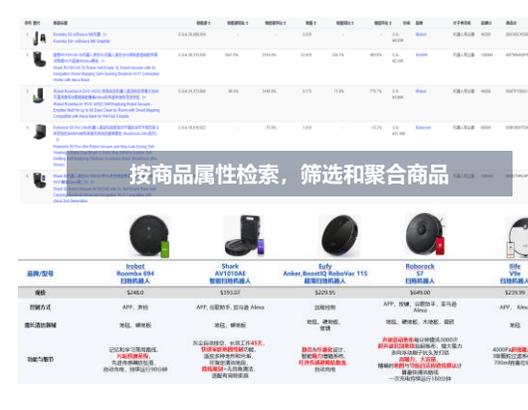
## 海外产品画像

- 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

## 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。

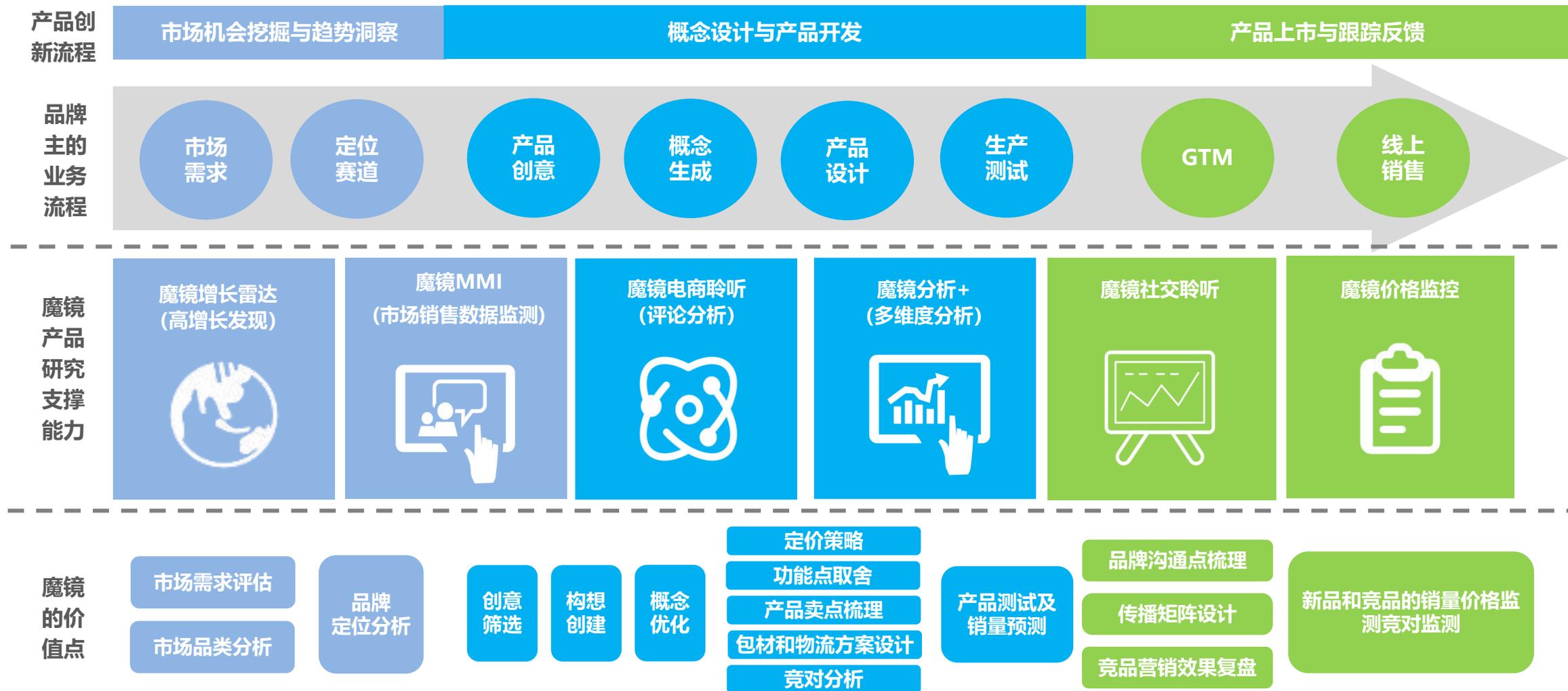
### 私有算法

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



# 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

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

对话导入系统

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

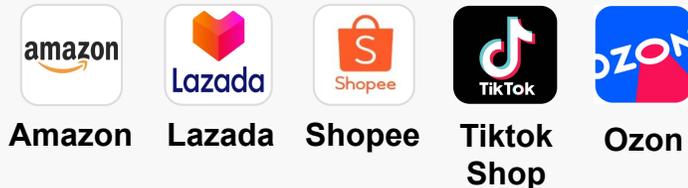
### 电商：覆盖国内外主流站点

#### 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



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