

2025 年度

消费新潜力白皮书

2025 Consumer Emerging Potential White Paper



Contents 目录

- 01 食品饮料
- 02 大健康
- 03 家用电器
- 04 美妆护肤
- 05 3C数码
- 06 母婴



Part One
食品饮料

食品饮料市场总结

市场洞察1 量价共同增长，带动食品饮料线上市场规模稳步扩张

- 2025年，中国食品饮料市场整体规模达5936.7亿元，销售额同比增长7.8%，销量提升6.3%，均价上涨1.4%，量价双增带动市场规模上升。从品类表现来看，冲调泡、米面粮油及调味品赛道增速明显，休闲食品、饮料、乳制品等行业也保持稳步增长，其中冲调泡品类增速领跑全行业。消费者对“质价比+健康+功效”的综合需求正在重塑行业格局。

市场洞察2 健康化引领食饮新周期，高增长与价格分层共同演进

- 2025年，食品饮料赛道以“健康化”主导增长：新鲜蛋糕、豆浆、植物饮料以“品质提升”和“健康”概念获得市场青睐；新兴市场中，百元以上价位的全龄段奶粉、养生酒等高价品类，与豆类、软糖等平价品类增长领先市场，增长与价格分层共同演进。成熟市场下，儿童奶粉以“精准营养”契合育儿场景，实现17.0%增速。

市场洞察3 休闲食品健康升级，高蛋白成增长主引擎

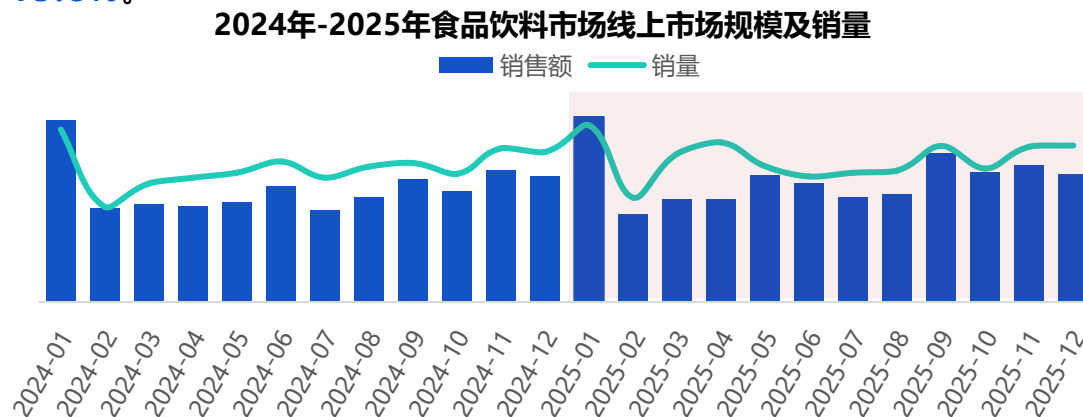
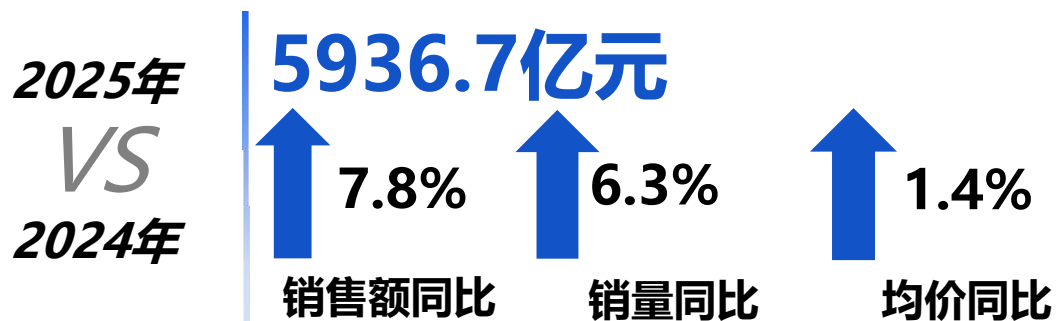
- 2025年，休闲食品市场规模达到1327.6亿元，增长5.8%。品类端，牛肉干/卤味零食、新鲜蛋糕领跑，凸显“高蛋白”“高品质”需求升级。消费端，情绪类品类增速居首，文化IP联名、地域特色产品受热捧，药食同源、低GI、功能定制成新品核心创新点。高蛋白赛道规模达到124.7亿（+12.5%），成为休闲食品市场核心增长引擎。成分方面聚焦高品质，虾类原料增速59.3%，牛鸡等基础蛋白为核心，契合健康需求；工艺端以风干、原切（锁留营养+低脂适配）为主流，非油炸工艺实现90.0%高增速，强化健康低脂趋势。

市场洞察4 饮料市场呈现“风味承载规模、功能贡献增速”的结构特征

- 从卖点结构看，饮料市场的主要规模仍集中在风味相关维度，构成品类销量的基础支撑；与此同时，功能、养生及电解质等卖点增速更为突出，在整体结构中贡献主要增量。结合爆品变化与概念市场表现可以看到，饮料创新更多围绕功能与健康相关方向展开，但其当前体量仍低于风味卖点。整体来看，饮料市场呈现出以成熟卖点承载规模、以细分功能驱动结构增长的并行格局。

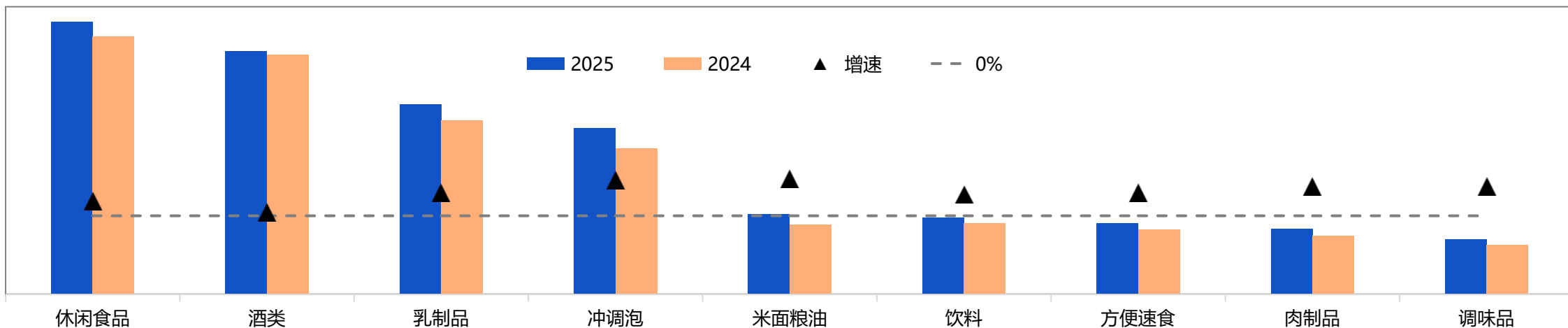
市场概览 | 量价双增驱动市场整体扩容，休闲食品规模保持领先

- 2025年，食品饮料市场销售额为**5936.7亿元**，相较于上年同期**增长了7.8%**，这得益于销量（**+6.3%**）、均价（**+1.4%**）增长的共同作用。其中，休闲食品规模领先，达到**1327.6亿元**。米面粮油、冲调泡增速领跑，分别增长了**14.5%**，**13.8%**。



销售额 (十亿)

2025年食品饮料行业线上市场表现

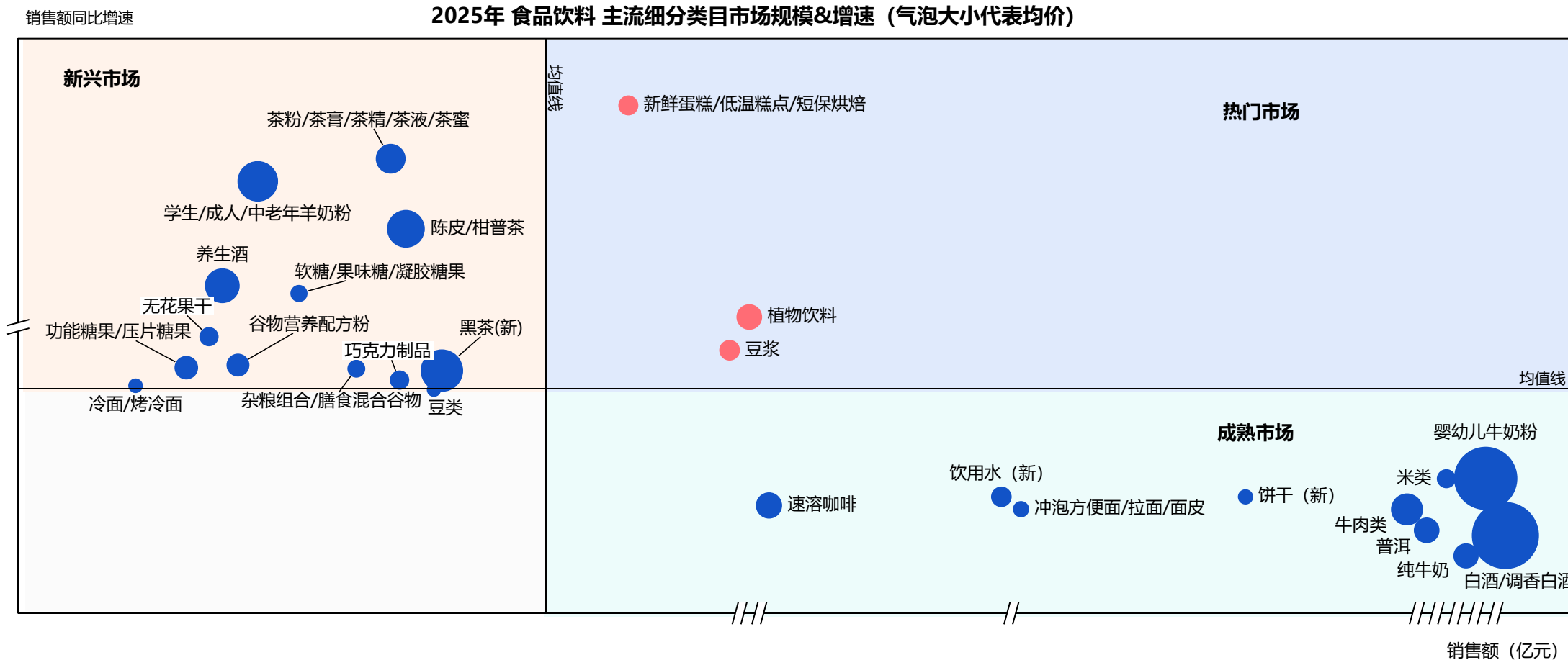


数据来源：魔镜洞察

魔镜洞察：mktindex.com

食品饮料增长赛道 | 健康浪潮重构食饮市场，高增长与价格分层共振

- 健康便捷的品类增长表现突出，新鲜蛋糕、茶粉及陈皮茶等品类增速显著，成为阶段性的重要增长来源。市场呈现出明显的价格分层特征，不同价位段产品并行发展，在新兴市场中，百元以上的养生酒与平价豆类、冷面等食品并行发展。整体来看，功能化、植物基和追求新鲜短保的产品，正推动行业由传统大品类向健康化、功能化方向演进。



数据来源：魔镜洞察 类目筛选规则：基于平台内部口径筛选，用于识别高增长且具备一定市场基础的类目

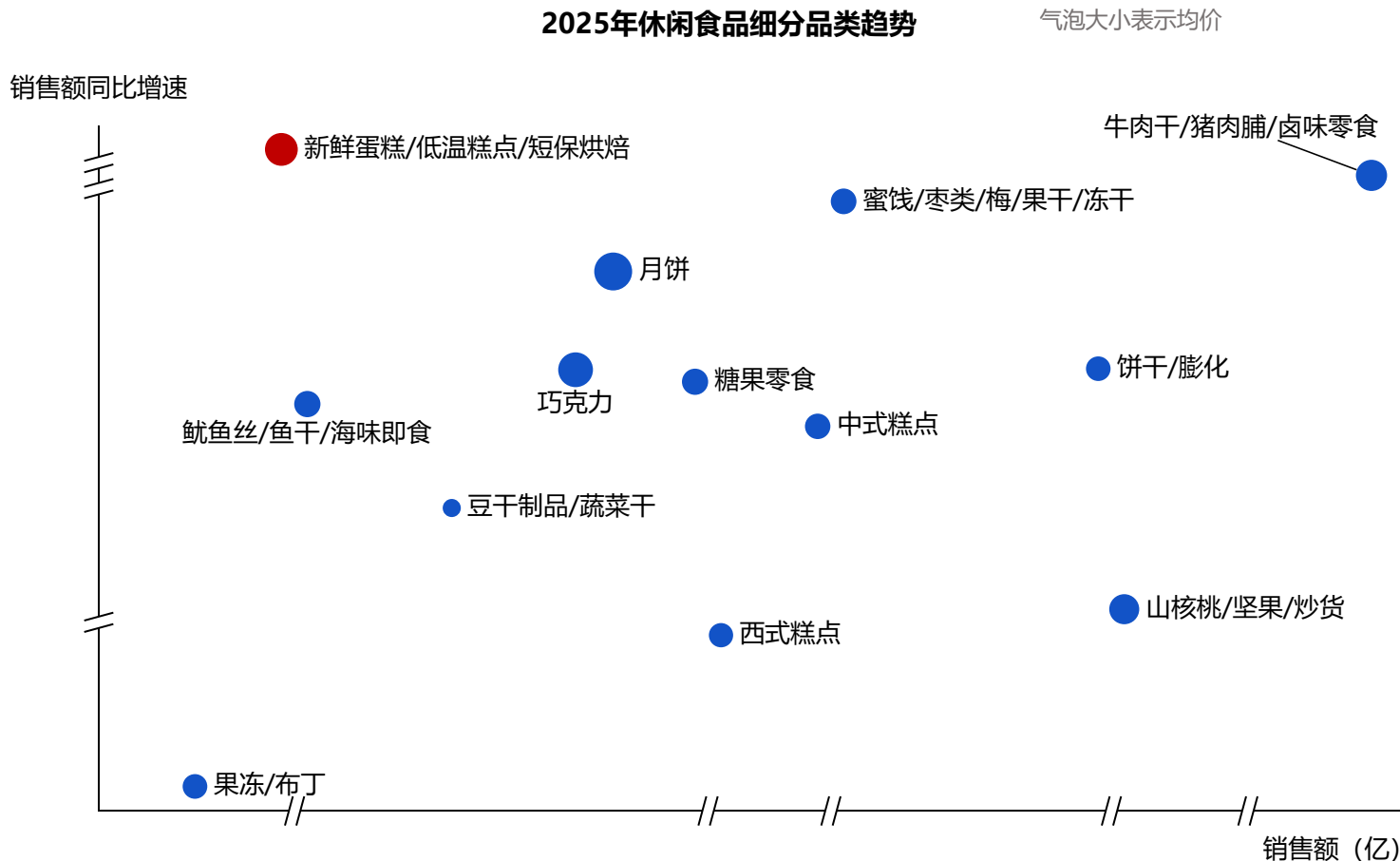
休闲食品市场扫描 | 市场整体呈现上行趋势，品类发展凸显健康化与品质分化导向

- 2025年休闲食品市场整体呈现上升趋势，这主要是因为年初线下量贩店的密集扩张与高频门店活动，以及下半年平台的节日营销活动增加，带动行业整体销售额的增加。
- 品类方面，牛肉干/猪肉脯/卤味零食稳居销售额榜首，同比增长**13.5%**，反映消费者对零食健康化与高蛋白属性的关注提升；**新鲜蛋糕/低温糕点品类**销售额同比增长**154.2%**，反映出消费者对糕点品质要求的提升。

2025年 休闲食品市场销售趋势



2025年休闲食品细分品类趋势



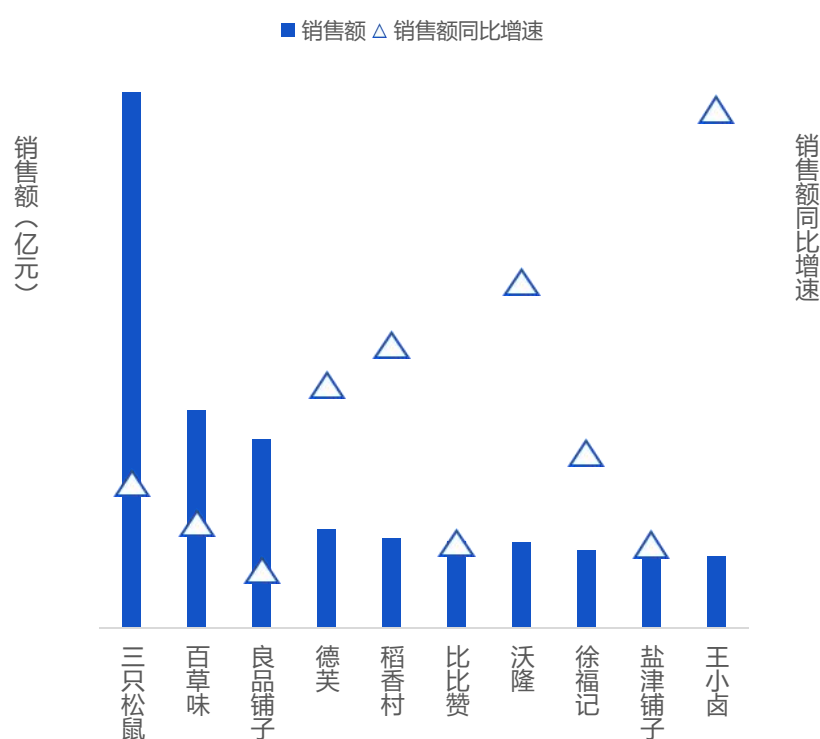
休闲食品品牌分析 | 头部品牌份额收缩，情绪与营养锚定增长方向

- 休闲食品市场竞争格局呈现高度分散、品牌集中度偏低特征，2025年行业头部阵营迎来明显调整，TOP10品牌销售额大幅下滑，市场份额持续被新兴中小品牌分流。
- TOP100增速前十的品牌，其热销单品的核心卖点均精准覆盖“解馋”这一核心情绪满足需求；而牛肉干、牛腱肉等高蛋白单品的持续热销，也反映出消费者在追求味觉与情绪愉悦的同时，正逐步增加对营养性的考量，健康化需求进一步融入休闲消费场景。

2025年 休闲食品市场品牌格局



2025年 休闲食品市场TOP10品牌销售额及同比增速



2025年 休闲食品市场top100增速前十品牌

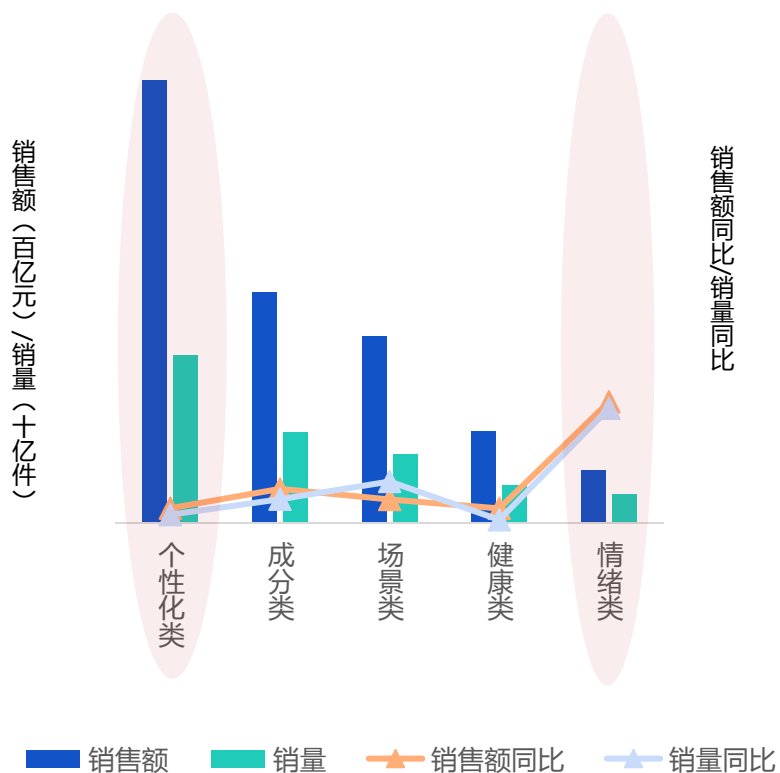
品牌	销售额同比	top1单品
黄庄月饼	144924.7%	酥皮糕点 (手工、解馋)
仓鼠行动	785.5%	烤花生 (下酒、解馋)
豁尔臣	309.3%	风干牛肉 (追剧必备、解馋)
劲家庄	282.3%	黑芝麻丸 (加班熬夜、营养齐全)
馋小乖	202.6%	香辣鸭翅 (追剧、解馋)
乡乡嘴	140.7%	虎皮豆干 (充饥、解馋)
旺家福	133.8%	卤鸭爪 (追剧必备、解馋)
喜果密语	115.6%	卤制风干牛肉筋 (内蒙古特产、解馋)
脆升升	98.3%	薯条薯片礼盒 (孙颖莎同款)
袋鼠先生	80.2%	牛腱肉 (代餐、解馋)

数据来源：魔镜洞察

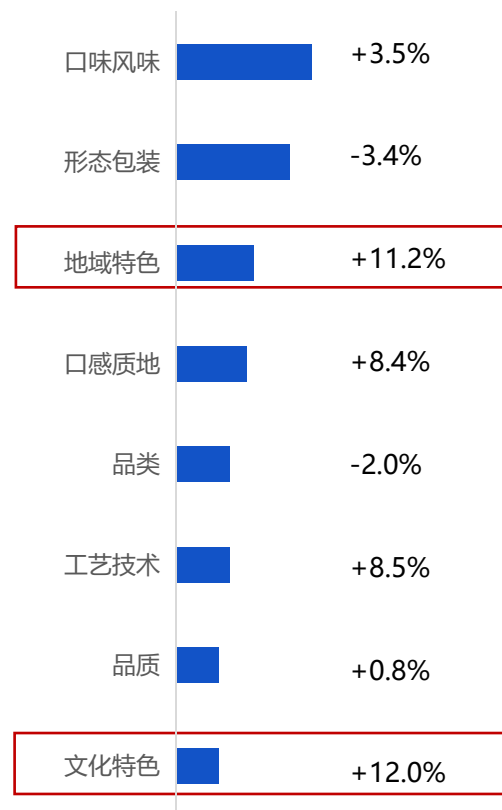
休闲食品卖点分析 | 风味与地域特色主导；情绪类卖点激增，具备创新潜力

- 休闲食品仍以个性化卖点构成主要规模基础，其中地域与文化特色品类在保持相对体量优势的同时实现更快增长，体现消费者对产品风味、来源与差异化特征的持续偏好。情绪类卖点虽在当前规模中占比有限，但在部分新品及联名产品中呈现出较高增速，更适合作为增量创新与卖点探索方向。

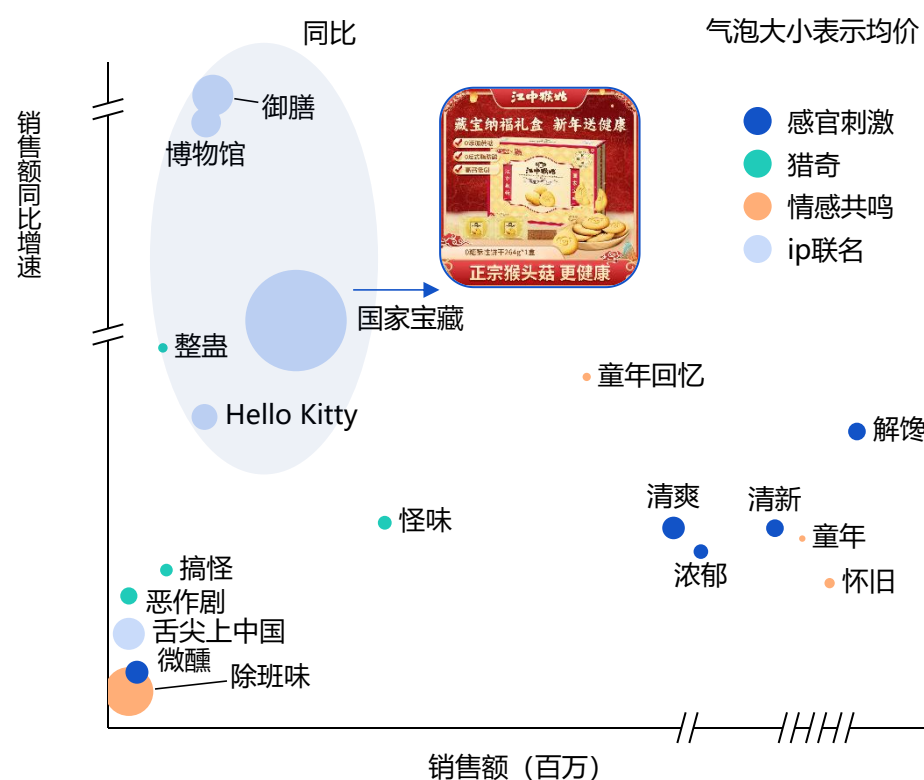
2025年 休闲食品市场维度概念销售额及声量表现



2025年 个性化类细分维度销售额及同比增速



2025年 情绪类销售额及同比增速



数据来源：魔镜洞察

历年爆品变化趋势 | 从泛化到精耕——休闲零食的精准健康与场景革命

- 2023年，健康代餐与经典解馋零食并行爆发，标志着“健康化”从概念走向大众化落地；2024年，品类升级至“品质化”与“场景化”，精致礼盒、优质原料及特色工艺产品成为主流，显示消费者愿为确定性的品质和场景体验付费；进入2025年，市场进一步走向“精准健康”与“功能细分”，黑芝麻丸、全麦面包等产品直击上班、健身等具体人群的需求，实现了健康主张从泛化到精准的跨越。整体而言，行业增长逻辑正从单一成分竞争，逐步演进为“精准营养 + 场景适配 + 情感共鸣”的多维组合。

2023年1月-2025年12月 休闲食品市场销售额与声量趋势

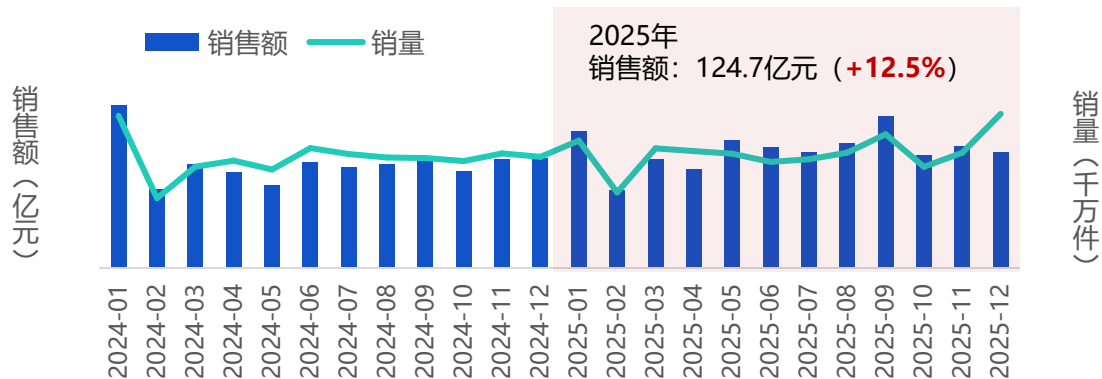


数据来源：魔镜洞察

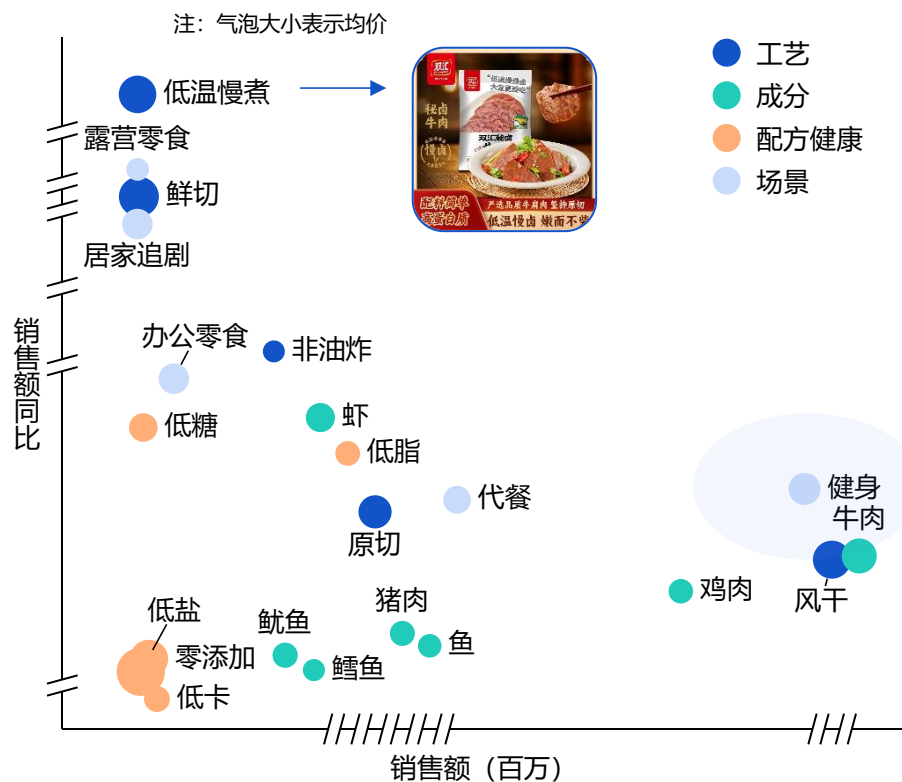
休闲食品趋势 | “泛蛋白” 走向 “精蛋白”， 场景与品质双轮驱动， 成为当前重要增长源

- 2025年高蛋白休闲食品市场规模达到**124.7亿元**，同比增长**12.5%**。行业呈现三大趋势：**一是场景化消费崛起**，聚焦健身等细分需求的品牌如袋鼠先生实现**93.1%**增长，凸显精准定位的价值；**二是原料升级加速**，虾类增速显著（**+59.3%**），反映消费者对高品质蛋白的追求；**三是健康工艺受青睐**，非油炸等工艺增长迅猛，印证低脂、营养保留成为产品核心卖点。整体市场正从“泛蛋白”走向“精蛋白”，从“好吃”迈向“好吃又健康”，品牌竞争已进入场景、成分与工艺多维比拼阶段。

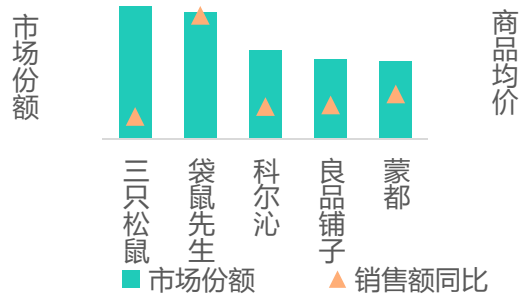
2024年-2025年 高蛋白休闲食品销售趋势



2025年 高蛋白休闲食品产品卖点 销售额及销售占比



2025年 高蛋白休闲食品TOP5品牌



2025年 高蛋白休闲食品新品



新品趋势 | 药食同源成健康零食新品风向，配方与口味为创新核心

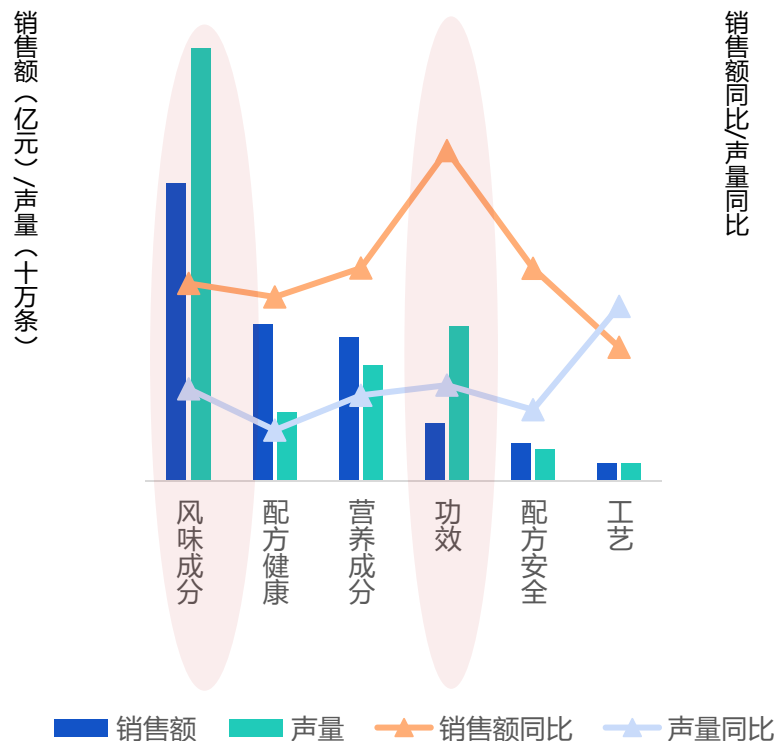
饼干膨化新品	烘焙糕点新品	肉类食品新品	坚果炒货新品	创新总结
 <p>越食悦乐低GI铁棍山药黑芝麻饼</p> <ul style="list-style-type: none"> 低GI 0蔗糖0色素 高山药含量 <p>配方健康</p>	 <p>露怡巧克力黄油挞</p> <ul style="list-style-type: none"> 浓郁软芯 酥脆挞壳 浓醇馥郁 <p>口感创新</p>	 <p>有友酸菜脱骨鸭掌</p> <ul style="list-style-type: none"> 酸爽美味 精选樱桃谷鸭 Q弹有嚼劲 <p>口味创新</p>	 <p>甘源安格斯牛肉青豌豆</p> <ul style="list-style-type: none"> 高蛋白质 高膳食纤维 轻油香炸 <p>营养多元</p>	<p>饼干膨化</p> <p>饼干膨化受健康风潮影响，在配方上追求低GI、低糖、药食同源等概念</p>
 <p>泓一黑松露火腿苏打饼干</p> <ul style="list-style-type: none"> 烘烤非油炸 多种食材 咸香不腻 <p>口感丰富</p>	 <p>猫哆哩酸角酥云南特产新中式糕点</p> <ul style="list-style-type: none"> 添加益生元 纯酸角馅料 富含膳食纤维 <p>中式糕点</p>	 <p>盐津铺子辛辣豆腐农心联名</p> <ul style="list-style-type: none"> 辛辣美味 添加香菇粒 口感丰富 <p>全新风味体验</p>	 <p>Member's Mark每日坚果</p> <ul style="list-style-type: none"> 大分量多口味 健康低GI 优质原料 <p>多种应用场景</p>	
 <p>健元堂芡实红豆八珍酥</p> <ul style="list-style-type: none"> 全麦配比 药食同源 0白砂糖 <p>药食同源</p>	 <p>陈康康十二味本固糕</p> <ul style="list-style-type: none"> 黑色食养 古法工序 温润脾胃 <p>药食同源</p>	 <p>春江月猪肉酥正宗猪油渣</p> <ul style="list-style-type: none"> 精品五花肉 健康0添加 酥脆不油腻 <p>口感丰富</p>	 <p>洽洽x太二 酸菜鱼味瓜子</p> <ul style="list-style-type: none"> 酸菜独特风味 创新配方技术 跨界联动 <p>IP跨界营销</p>	<p>肉类食品</p> <p>在保证用料扎实的基础上，积极创新口味</p>
				<p>坚果炒货</p> <p>拓展全坚果多元营养，主打送礼场景；进行新奇口味概念尝试</p>

数据来源：魔镜洞察

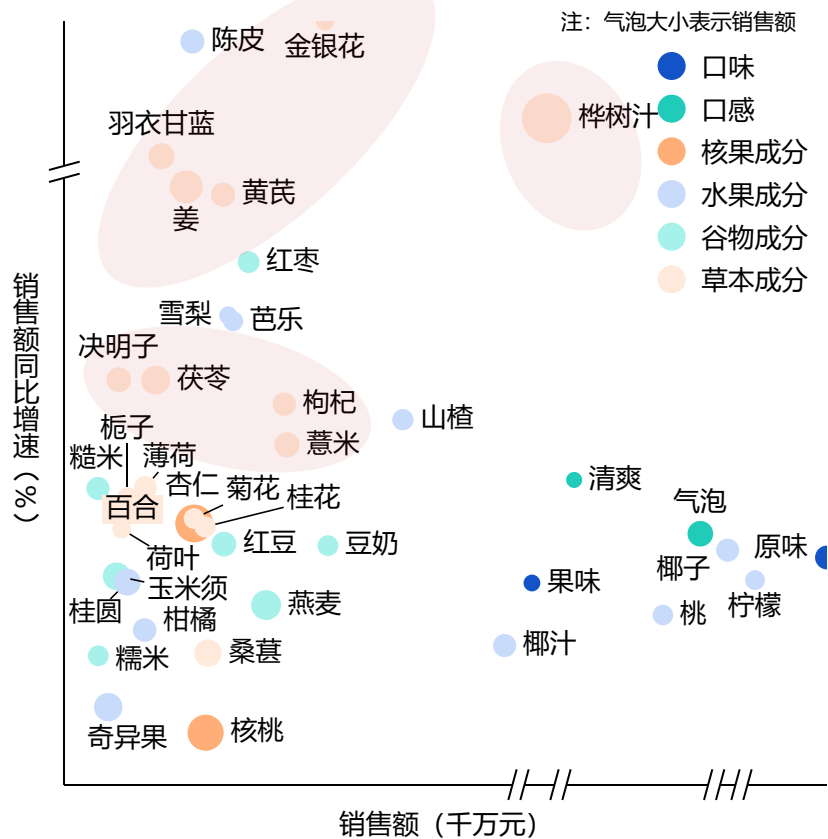
饮料卖点分析 | 健康进阶，成分制胜——饮料市场从“好喝”转向“喝好”

- 从细分维度销售额看，“风味成分”仍是基本盘。从风味成分的细分市场上看，消费者在注重体验的同时也增加了饮料健康成分的选择，其中草本成分受到消费者的追捧，如桦树汁、黄芪、金银花、羽衣甘蓝等的销售额都表现出明显增长。
- 此外，在饮料市场维度中，功效增速明显，肠胃调理等细分功能规模大且增速快，表明消费者对具备明确健康功能指向的产品接受度持续提升。

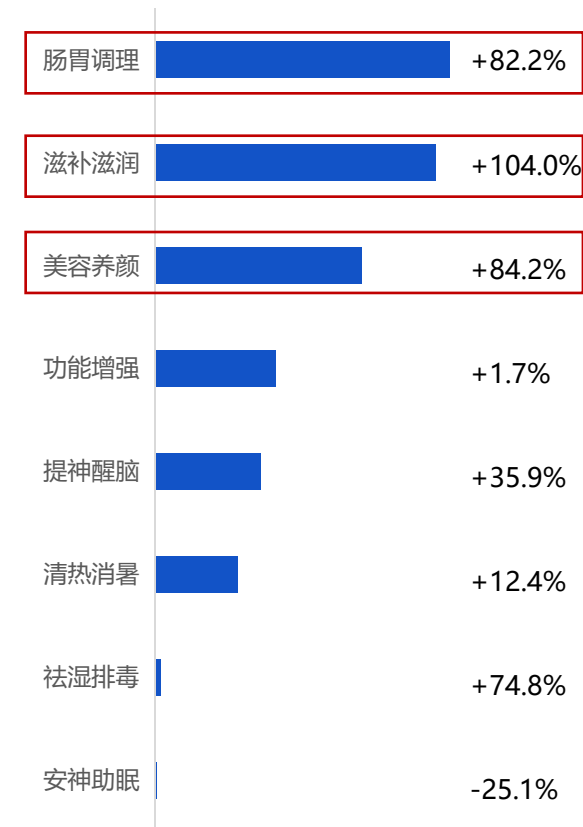
2025年 饮料市场维度概念销售额及声量表现



2025年 饮料市场风味成分销售额及同比增速



2025年 饮料市场功效维度销售额及同比增速

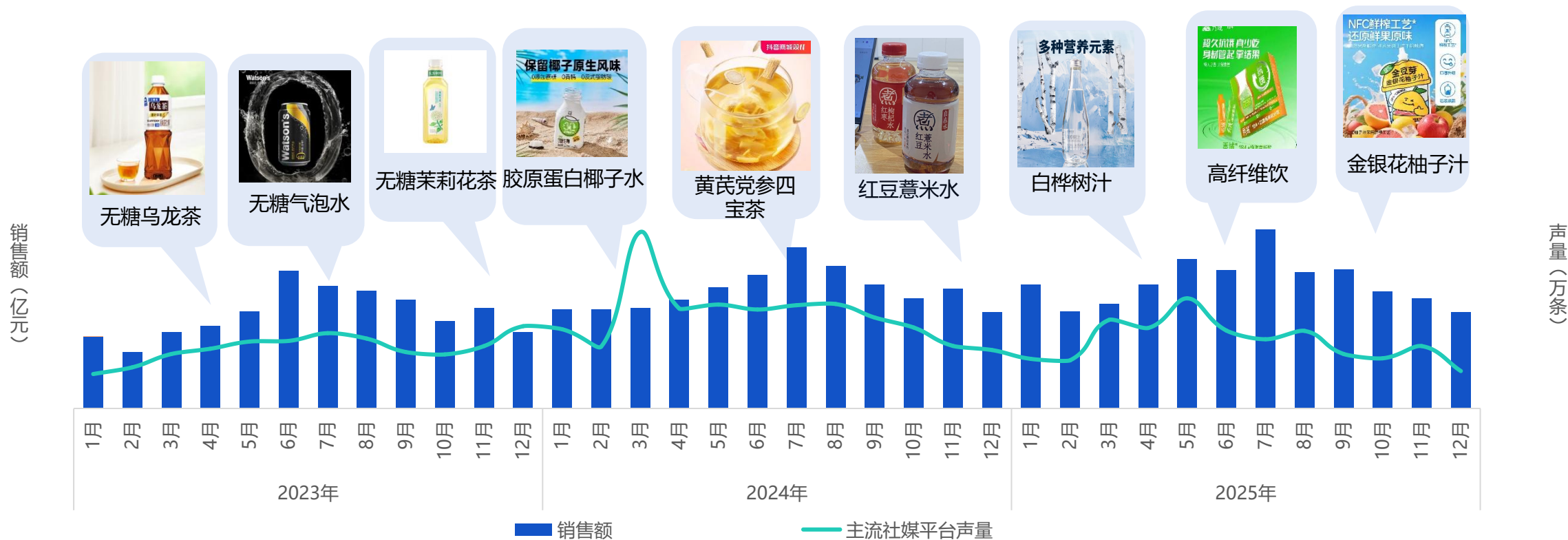


数据来源：魔镜洞察

饮料爆品变化趋势 | 健康化从“基础减糖”走向“功能 + 天然”双进阶

- 2023年爆品如乌龙茶、茉莉花茶、无糖气泡水等，主打无糖低脂等健康标签，饮料市场迈入以减糖为代表的“基础健康”领域，显示消费者对健康需求正逐步萌芽；2024年红豆薏米水（祛湿）以及2025年的白桦树汁（调节代谢）、高纤维饮（饱腹）、金银花柚子汁（下火）的走红，则体现了市场健康需求的升级。
- 饮料爆品从“基础减糖”向“功能+天然”进阶，核心是健康需求从“被动规避不健康成分”转向“主动获取营养价值”，进一步体现健康需求由基础规避向功能获取演进的阶段性特征。

2023年1月-2025年12月 饮料市场销售额与声量趋势



数据来源：魔镜洞察

新品趋势 | 功能靶向化、场景精准化双向适配，配方与风味创新引领行业风潮

功能饮料新品	碳酸饮料新品	养生水新品	果饮料新品	创新总结
 <p>优乐多后生元风味饮品</p> <ul style="list-style-type: none"> 0卡0脂 肠道菌落平衡 增加免疫力 	 <p>味动力益生菌轻乳汽水</p> <ul style="list-style-type: none"> 0蔗糖0脂肪 三大益生菌 肠道健康 	 <p>盼盼九制陈皮水</p> <ul style="list-style-type: none"> 多种草本植物 0脂肪0香精 助消化 	 <p>水獭吨吨羽衣甘蓝果蔬汁</p> <ul style="list-style-type: none"> 七种果蔬 低糖低卡 添加NFC 	<p>功能饮料</p> <p>产品向精准功能+场景细分发展，创新口味吸引消费者</p>
 <p>同仁堂酸梅汤电解质</p> <ul style="list-style-type: none"> 多种药材 消食解暑 工艺严谨 	 <p>统一康普茶风味汽水</p> <ul style="list-style-type: none"> 康普茶+汽水 果味丰富 聚餐解腻场景 	 <p>统一熊津天空大麦饮、熊津决明子饮</p> <ul style="list-style-type: none"> 0糖0脂0能量 韩国原装进口 分时养生 	 <p>怡宝至本清润枇杷炖梨</p> <ul style="list-style-type: none"> 精选原料 清爽回甘 营养保留 	<p>碳酸饮料</p> <p>零糖技术普及，风味创新叠加功能成风，场景覆盖扩大</p>
 <p>东风特饮无糖能量饮料牛磺酸维生素功能饮料</p> <ul style="list-style-type: none"> 多重能量 无糖配方 水果风味 	 <p>汇源果乐气泡果汁饮品</p> <ul style="list-style-type: none"> 口感层次丰富 搭配电解质 超级水果 	 <p>迎驾山泉石斛饮料植物草本饮</p> <ul style="list-style-type: none"> 天然植物 科学配比 熬煮工艺 	 <p>光合颜究所100%果汁饮料</p> <ul style="list-style-type: none"> 0添加剂 四种口味 纯粹果蔬体验 	<p>养生水</p> <p>养生水从“轻养生”迈向“专业硬核”，从家常食材升级为石斛等药材。</p>
				<p>果饮料</p> <p>低糖低卡健康概念持续渗透，工艺升级、风味融合成为创新方向</p>

数据来源：魔镜洞察

A large, stylized number '2' is rendered in a light blue color, serving as a background element on the left side of the slide. The number is composed of smooth, rounded shapes. The rest of the slide background is a solid, darker blue.

Part Two

大健康

大健康市场总结

市场洞察1 2025年大健康市场稳健增长，同比增长15.8%，整体销售额超3000亿

- 2025年，大健康市场持续增长，销售额达到3043.8亿，同比增长15.8%，销量约29.2亿件，同比增长19.0%。其中，保健食品类规模最大，2025年销售额达到1244.8亿元，占据大健康市场40.9%，同比增长19.9%。社媒端，养生相关话题讨论量同比上升显著，减肥健康人群占据话题讨论的50%以上，反映出目前大众对于健康的重视。

市场洞察2 增强免疫力赛道规模领跑，改善贫血、脑营养、睡眠管理增长动力强劲

- 增强免疫力市场以超198.9亿规模领跑2025年保健食品市场，口服美容、骨骼健康市场同样领先，规模均接近170亿，但口服美容市场趋于饱和，增速放缓至14.5%。三大细分市场外其他多个赛道同样呈现出强劲的增长态势，改善贫血、睡眠管理、脑营养等的增速均高于市场平均水平，其中改善贫血市场2025年销售额同比激增81.4%，这一增长部分得益于春节礼赠场景的热度攀升与养生滋补消费风潮的兴起——节日期间改善贫血的滋补礼盒类产品销量同比翻番，兼具补血功效与养生属性的药食同源类单品也因契合大众日常滋补需求而持续走俏。

市场洞察3 改善贫血需求场景化、年轻化升级，新型有机铁、复配维生素成分商品成为市场主流

- 2025年，改善贫血保健食品在线市场销售额达31.8亿元，同比激增81.4%，销量同比增幅更高达114.4%。核心消费人群向年轻职场女性、备孕及产后女性聚焦，需求从单纯补铁转向“补血+美容养颜+体重管理+肠胃友好”的多元协同诉求，日常保养与节庆礼赠成为核心驱动场景。这一变化推动产业从传统单一铁剂向“有机铁为主导、科学复配为核心、零食化为载体”的新供给转变，渠道端则呈现内容电商（抖音）主导、市场集中度低的格局，新锐品牌凭借剂型创新与精准卖点快速突围，叶酸、维生素C等协同成分与富马酸亚铁等新型有机铁剂成为增长亮点。

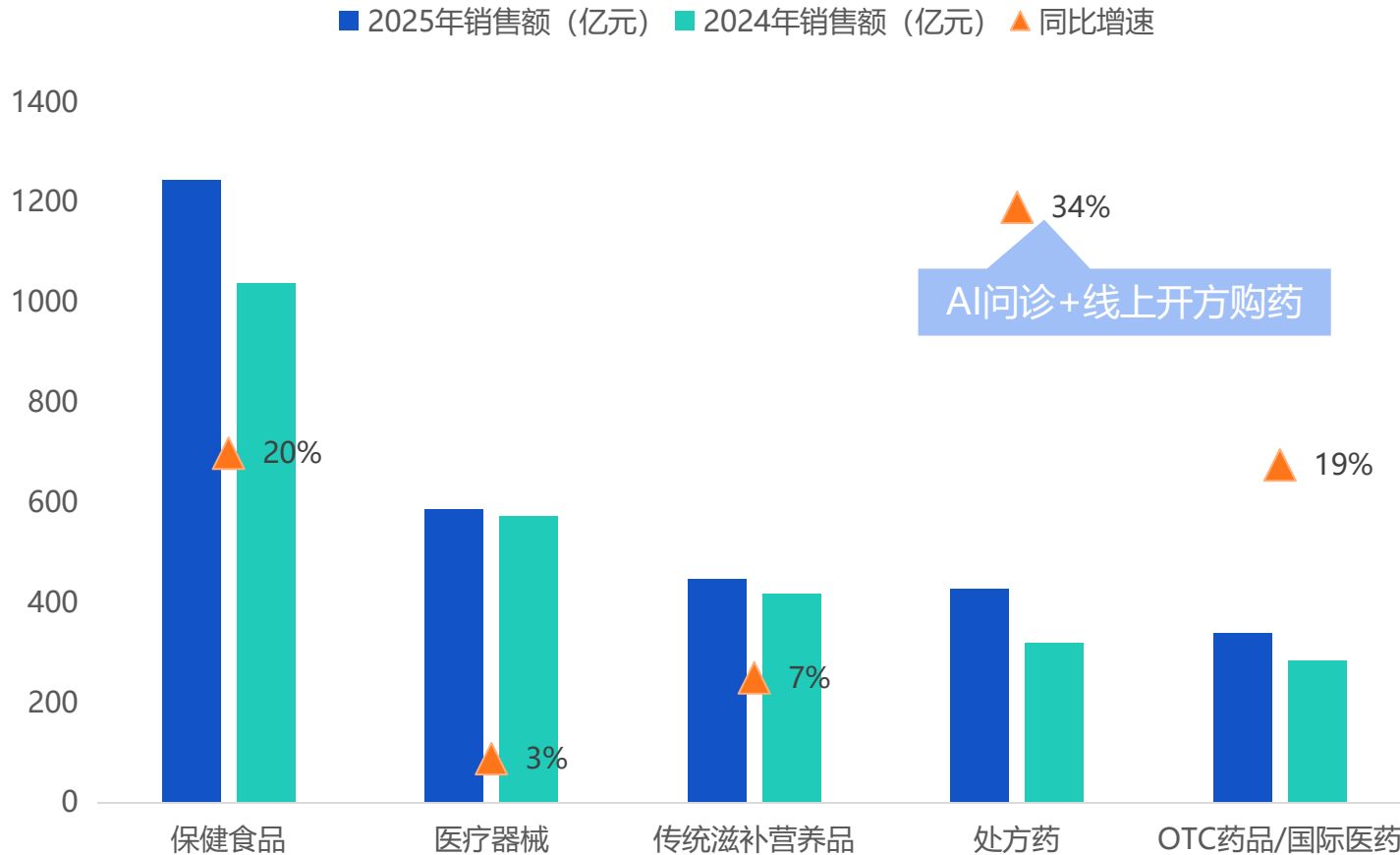
市场洞察4 脑营养需求全人群渗透 + 场景精细化，鱼油、Omega-3成分稳定市场大盘，胶囊型产品更受消费者青睐

- 2025年中国脑营养市场规模快速发展，核心消费人群覆盖婴幼儿、青少年、职场白领及中老年群体，需求从泛化“补脑”转向精准化诉求——青少年侧重专注力与智力发育，职场人聚焦缓解脑雾、抗疲劳，中老年群体主打认知功能维护与神经衰退预防，日常保养与代际礼赠成为核心驱动场景。这一变化推动产业从传统单一成分向“核心成分复配+靶向技术赋能+剂型创新”转型，DHA、磷脂酰丝氨酸（PS）、神经酸等核心成分占比超55%，功能性软糖、即饮制剂等适口性产品年增速达28.7%。

大健康市场概览|线上市场平稳增长，养生滋补话题引领消费增长主线

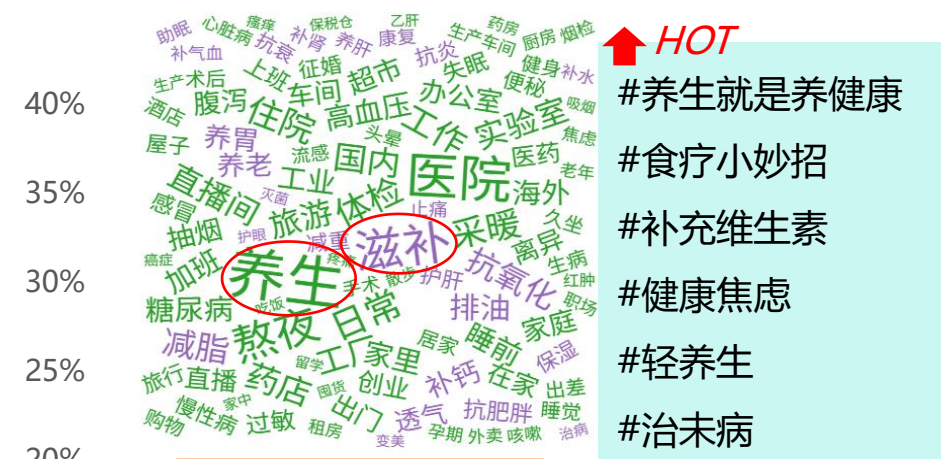
- 2025年，线上大健康市场持续增长，销售额达到**3043.8亿元**，同比增长**15.8%**，销量约**29.0亿件**，同比去年增长**19.0%**。处方药线上销售的便捷性大幅提升，满足了慢病管理等确切的治疗性需求，使“医+药”服务闭环得以高效实现。
- 养生话题的高频出现，标志着健康意识完成了从“被动治疗”到“主动预防”、从“特定年龄需求”到“全生命周期管理”的根本性转变，驱动了保健食品等预防性消费的基石。

2025年 大健康线上市场规模走势



数据来源：魔镜洞察

2025年 社媒大健康话题词云图&热门话题互动量



全年龄段养生

大家每日**补剂**都在吃啥？
26岁女生

50+女性常用补剂建议

想问00后女生都在吃哪些补剂，求推。
维生素，鱼油，复合维生素，辅酶之类的

疾病治疗→治未病

年纪轻轻已经开始迷信保健品了
感觉微量元素维生素真的很有必要补充
之前日常只是没有这个意识...



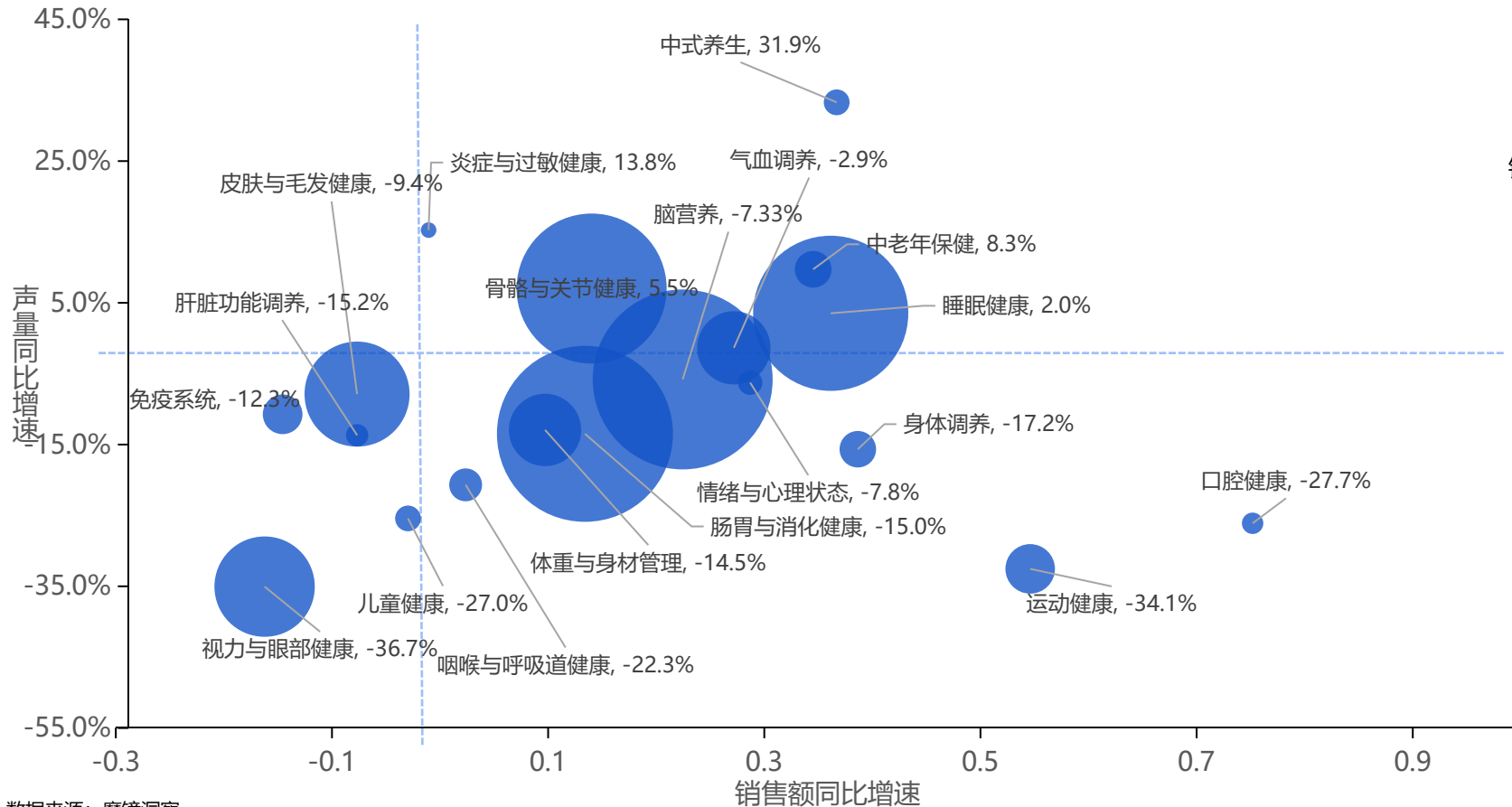
低成本养生的15个小技巧

(工资不涨也能实现的“高阶养生”)

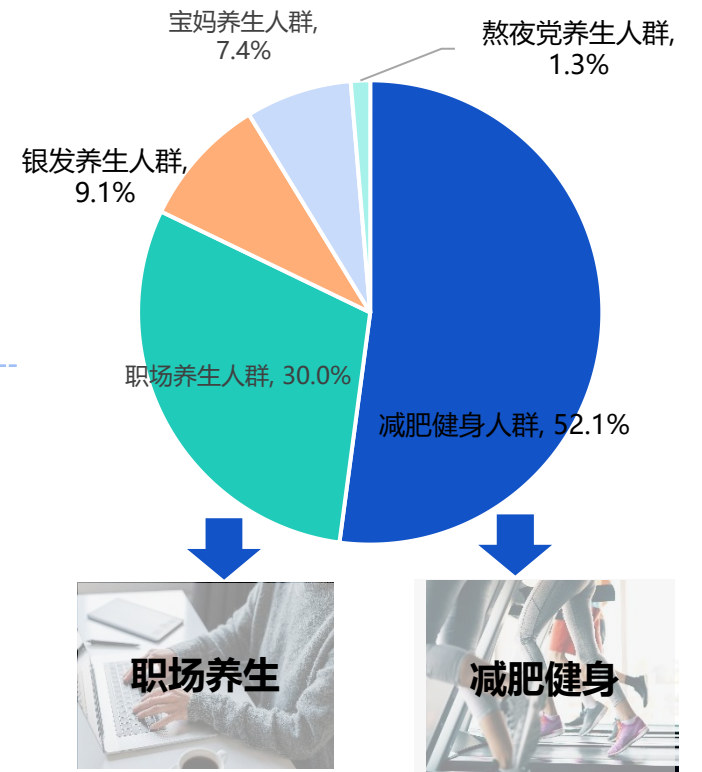
大健康市场重点赛道|新兴领域增速迅猛，减肥健身人群主导社媒声量

- 从2025年大健康市场重点赛道的销售规模来看，**脑营养、肠胃与消化健康、睡眠管理**三大赛道销售额均突破100亿元，位居市场前列。增速方面，**中式养生、炎症与过敏健康、骨骼与关节健康赛道**的社媒声量同比增速领跑行业；**口腔健康、运动健康**赛道的销售额同比增速则位居前列。
- 社媒端核心讨论人群由**减肥健身人群**、**职场养生人群**、**银发养生人群**构成，其中**减肥健身人群**的声量占比超50%，其健康需求具备较高的市场挖掘价值。

2025年 大健康市场重点赛道销售额&声量同比增速（气泡大小代表销售规模）



2025年 大健康市场社媒人群声量占比

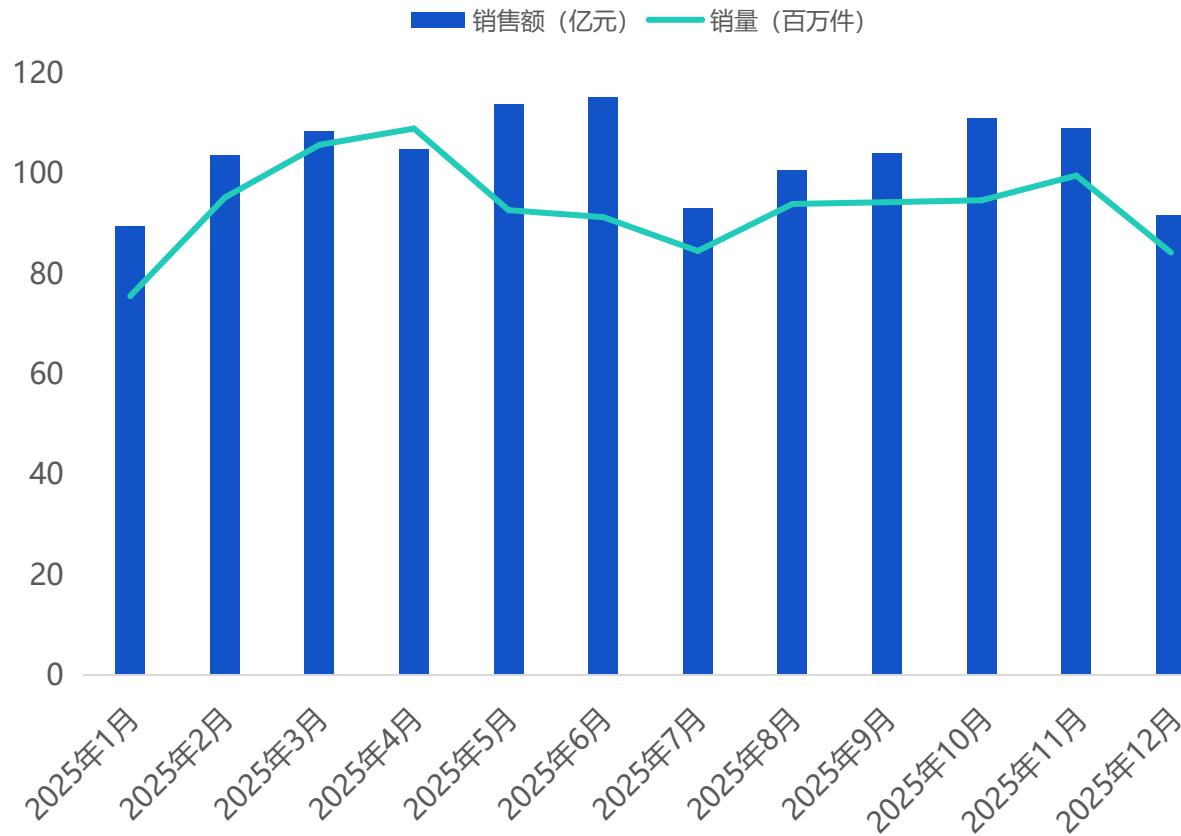


数据来源：魔镜洞察

保健食品市场概览|线上市场平稳增长，传统电商头部稳固而抖音渠道新锐崛起

- 2025年，保健食品市场持续增长，销售额达到**1244.8亿**，同比增长**19.9%**，销量约**7.4亿件**，同比去年增长**19.0%**。
- 从品牌来看，斯维诗、汤臣倍健两大品牌在天猫、京东两大传统品牌稳定占据前五位置；抖音平台，诺特兰德凭借着丰富的产品线和核心爆品持续霸榜增长良好，白牌新锐养能健从2024年6月开始在抖音直播并随后实现“火箭式增长”，采用“专家直播+千川轰炸”模式，通过营养学专家IP切入市场并首次进入市场前三。

2025年 保健食品线上市场规模走势



2025年 保健食品市场各平台Top5品牌

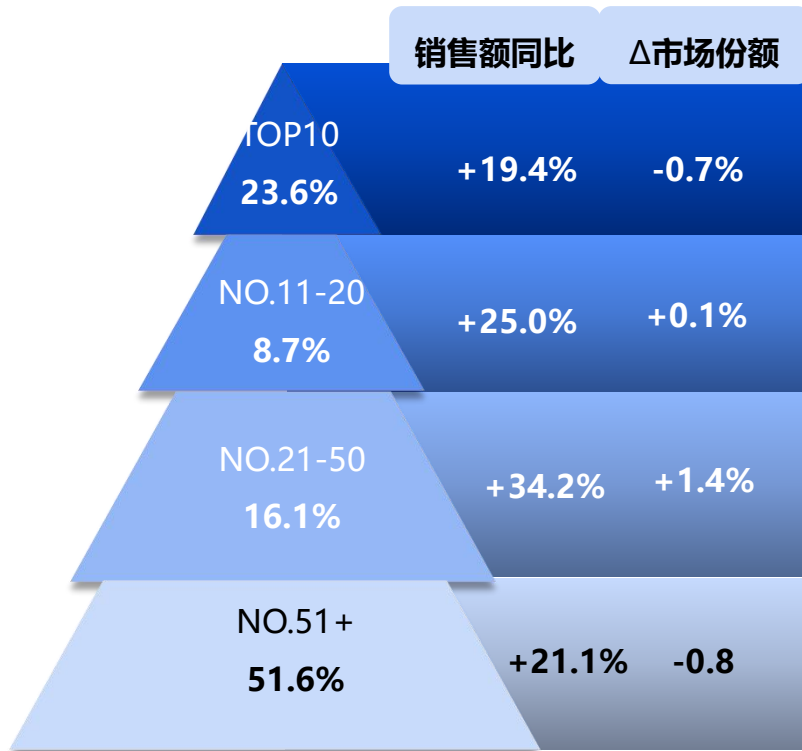
平台	排名	品牌名称	TOP产品
天猫	1	斯维诗	奶蓟草护肝片
	2	汤臣倍健	蛋白质粉
	3	益节	氨糖软骨素
	4	omegor	深海鱼油胶囊
	5	qlane	氨基丁酸 维生素d 儿童钙片
京东	1	斯维诗	乳清蛋白粉
	2	inne	钙镁锌儿童液体钙
	3	汤臣倍健	乳清蛋白粉
	4	雅培	全营养配方粉
	5	善存	女士复合维生素
抖音	1	诺特兰德	钙铁锌液体直饮包
	2	wonderlab	即食乳酸菌冻干粉
	3	养能健	γ-氨基丁酸咀嚼片
	4	五个女博士	左旋天然虾青素口服凝胶
	5	鸣咔实验室	脂肪益生菌

数据来源：魔镜洞察

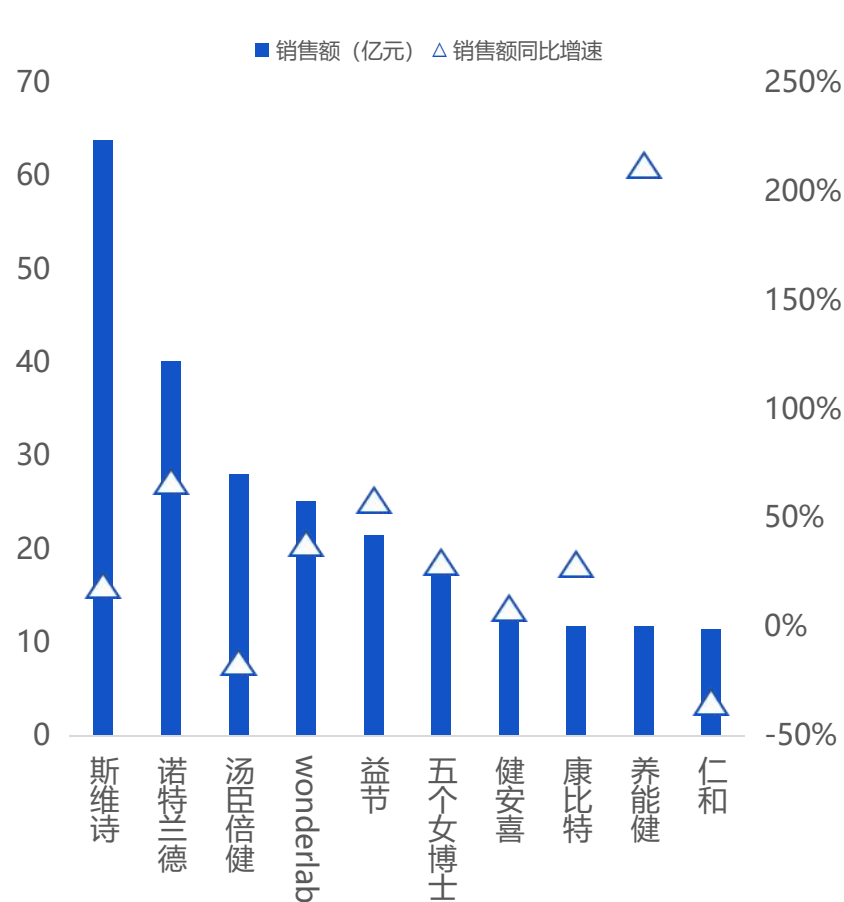
保健食品品牌分析|腰部市场展现更多增长活力，脑营养、口服美容等成为新品牌入局首选赛道

- 2025年保健食品市场腰部保健品品牌呈现更具活力发展迹象，销售规模与市场份额均较去年同期出现提升，前10序列中仅汤臣倍健、仁和出现销售额下滑，其余头部品牌增速普遍高于20%；养能健倚重抖音渠道，针对幼童及青少年的γ-氨基丁酸咀嚼片24年上架后快速增长，跻身市场前列。
- 从新品牌来看，抖音渠道已成为最热门新品试探市场平台，Top10新品牌绝大部分首选该平台上线，类型上则口服美容和身材管理赛道入局居多。

2025年 保健食品市场品牌格局



2025年 保健食品市场Top10品牌销售额及同比增速



2025年 保健食品市场Top10新品牌

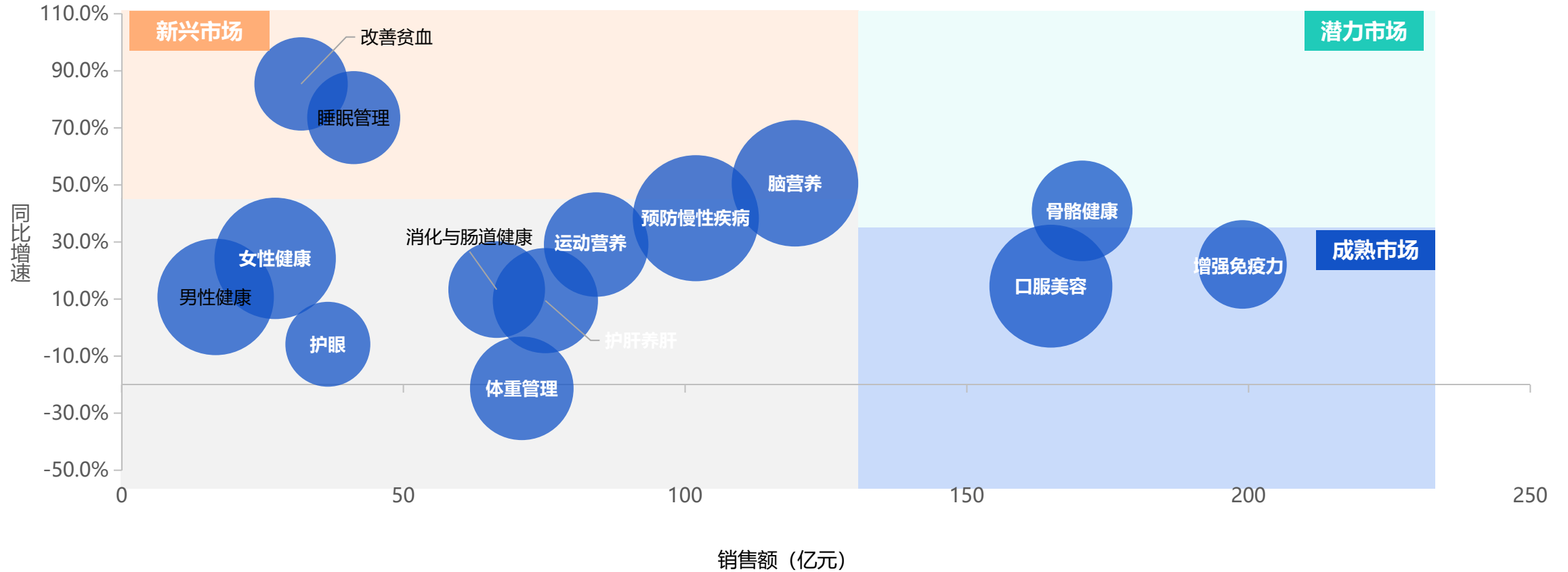
品牌	销售额	TOP1单品	平台	国家
养能健	13.2亿元	γ-氨基丁酸多维维生素咀嚼片	抖音	中国
Foyes	10.2亿元	深海鱼油凝胶糖果	淘天	中国
斐萃	6.6亿元	麦角硫因小紫瓶2.0	抖音	法国
qlane	4.7亿元	氨基丁酸儿童钙片	淘天	美国
赵宜主	2.8亿元	女性多维营养包	抖音	中国
东方甄选	2.5亿元	蓝莓叶黄素酯软糖	抖音	中国
okiss	1.5亿元	白番茄胶囊	抖音	美国
ddz	1.5亿元	御氧时光瓶	淘天	德国
linoder	1.4亿元	γ-氨基丁酸水解蛋黄骨肽钙饮	抖音	中国
imoko	1.0亿元	纳豆酶脑活素胶囊	抖音	日本
fantasycafe	0.9亿元	AMPK爆燃腿丸	抖音	英国

数据来源：魔镜洞察

保健食品细分赛道|增强免疫力赛道规模领跑，改善贫血、睡眠管理增长动力强劲

- 从功效类型看，**增强免疫力市场**以超198.9亿规模领跑2025年保健食品市场，**口服美容、骨骼健康**市场同样领先，规模均接近170亿，但口服美容市场趋于饱和，增速放缓至14.5%。三大细分市场外其他多个赛道同样呈现出强劲的增长态势，改善贫血、睡眠管理、脑营养等的增速均高于市场平均水平，其中**改善贫血市场**2025年销售额同比激增81.4%，这一增长部分得益于春节礼赠场景的热度攀升与养生滋补消费风潮的兴起。

2025年 保健食品 各细分功效市场规模&增速 (气泡大小代表均价)

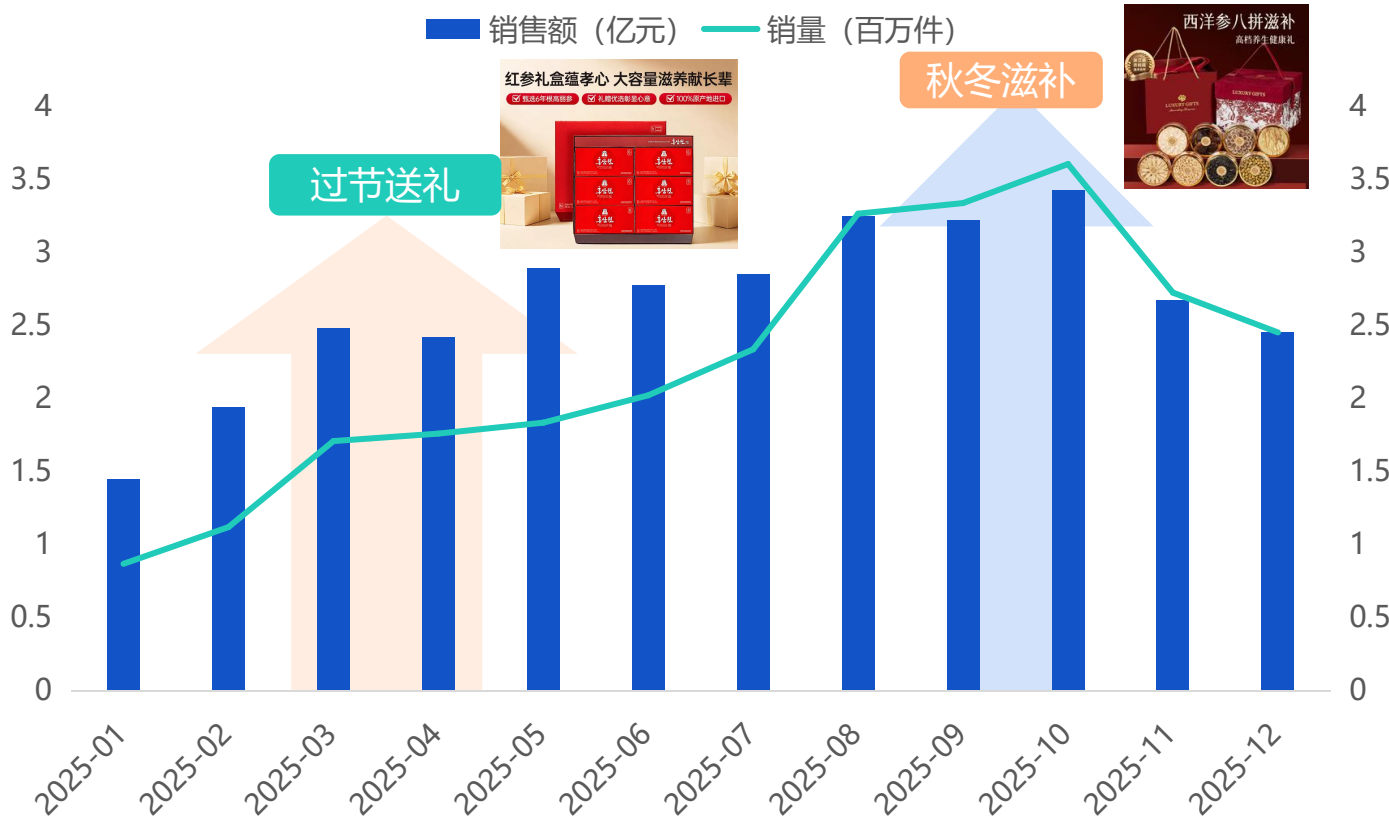


数据来源：魔镜洞察

改善贫血市场|市场增长由销量普及驱动，精准需求驱动品类创新

- 2025年，改善贫血保健食品在线市场呈现爆发式增长，全年销售额达**31.8亿元**，同比激增**81.4%**；销量突破2704万件，同比增幅更高达114.4%。销售额在**第三季度末**达到高峰。这强有力地印证了该品类深受传统养生文化影响，**节庆礼品馈赠**与**季节性保养**是驱动消费的两大核心场景。
- 国民营养计划提出在2030年实现进一步降低重点人群贫血率的目标，催生了针对孕妇、儿童的健康需求。声量数据表明，消费者（尤其是年轻群体和育儿群体）明显偏好**剂型创新、口感更佳、食用便捷**的产品（如软糖、口服液），传统形态正在被现代化改造。

2025年 改善贫血保健食品销售趋势



数据来源：魔镜洞察

国民营养计划 (2017-2030)

2030年实现以下目标：
进一步**降低重点人群贫血率**。5岁以下儿童贫血率和孕
妇贫血率控制在10%以下。

2025年 改善贫血保健食品社媒Top品类&核心人群

品类	声量占比
软糖	10%
口服液	5%
阿胶	2%
中药	1%
铁剂	1%



改善贫血市场|新锐品牌主导高增长，产品创新聚焦零食化剂型与有机铁成分

- 2025年改善贫血市场的Top10品牌合计市场份额占比55.4%，其中榜首**fiboo**占11.6%。排名前四的品牌中，**minayo**、**smeal**、**五个女博士**均是以零食化、年轻化为标签的新锐品牌，且均实现了超过165%的爆发式增长。
- 市场热销商品均主打“**有机铁**”概念，并复配**氨基酸**、**维生素**等，强调高效吸收与科学配比。“**无蔗糖**”、“**美容养颜**”、“**健康无负担**”等卖点，直击年轻女性对于补血与体重管理、皮肤改善协同效应的深层需求。

2025年 改善贫血市场Top10品牌

品牌	销售额 (亿元)	销量 (百万件)	均价 (元)	市场份额	增速	热销商品
fiboo	3.7	306.4	120.2	11.6%	487.2%	无蔗糖含铁富铁软糖
minayo	2.5	211.6	119.3	7.9%	165.0%	美那有高阶铁元素软糖
smeal	2.2	90.5	255.5	6.8%	4632.9%	加强版女性生物素角蛋白小黑丸
五个女博士	2.1	136.8	154.4	6.6%	45566.7%	富铁软糖
意之宝	1.9	64.6	285.4	5.8%	347.1%	红皇后育血粉补铁剂
红桃k	1.5	58.7	258.4	4.8%	130.5%	生血剂补血口服液
salus	1.1	64.5	165.6	3.4%	410.6%	补铁口服液
huebner	1.0	41.0	233.8	3.0%	317.5%	补气血口服液
铁元	0.9	46.4	199.6	2.9%	317.5%	铁元补贴气血补铁剂
斯维诗	0.8	56.6	139.8	2.5%	595.5%	斯维诗养血补铁剂片

数据来源：魔镜洞察

2025年 改善贫血市场Top3商品

7mg有机铁 高效补满元气 Iron Gummy



fiboo她练富铁软糖

卖点:

- 7mg有机铁
- 专利水解胶原蛋白

单价: 89.9元

0糖0脂 健康无负担



美那有富铁软糖

卖点:

- 四重优质有机铁
- 铁+肽搭配
- 五重天然元气粉

单价: 83.7元



五个女博士富铁软糖

卖点:

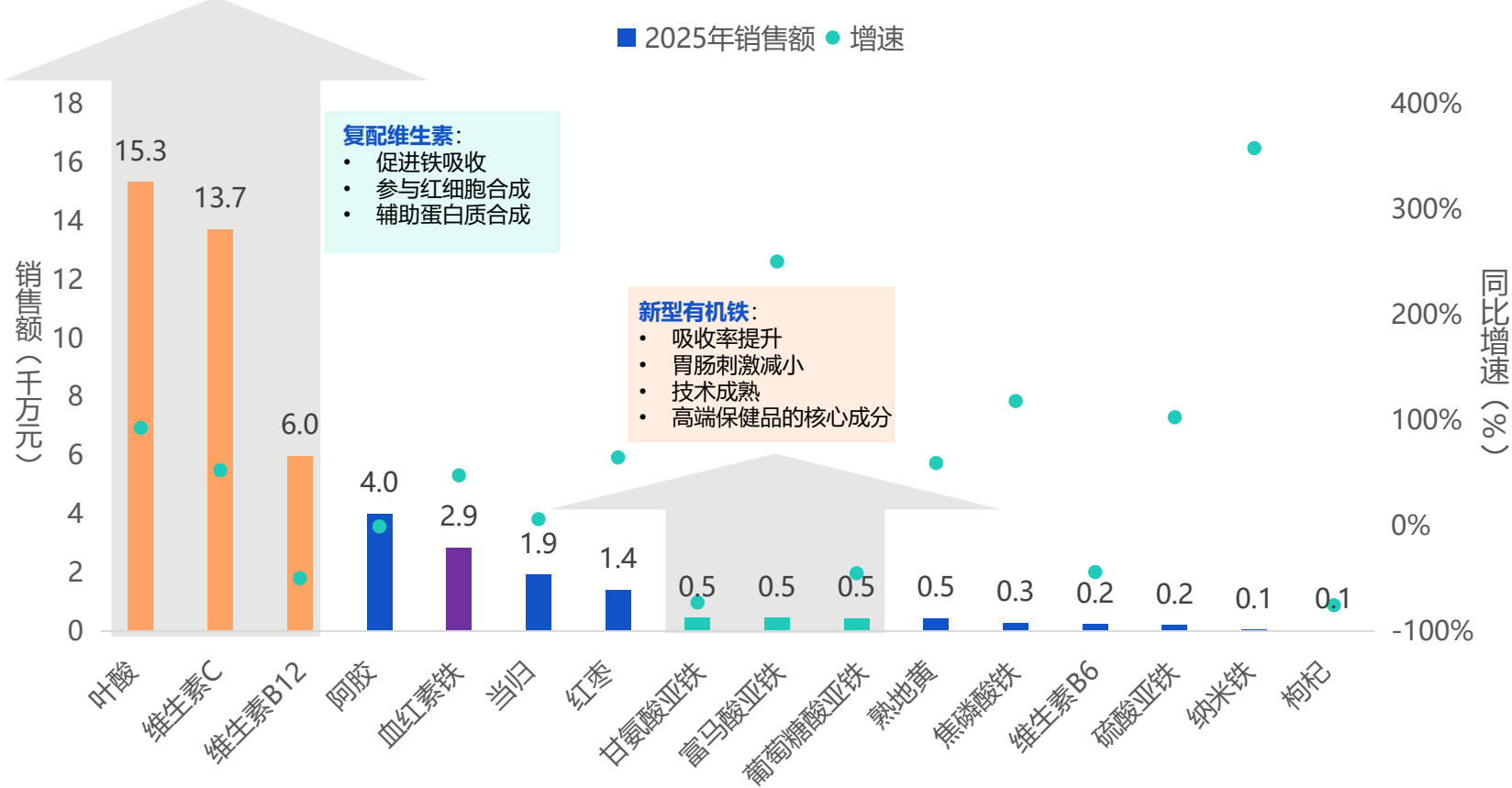
- 五重有机铁，五倍吸收率
- 口感好，无铁锈味

单价: 85.4元

改善贫血市场|基础复配成分占大盘，新型有机铁剂成分高增长

- 2025年改善贫血重点成分市场中**创新剂型与新型铁源**成为爆发性点。“血红素铁”作为天然提取物，保持了近50%的稳健增长，验证了高端市场对天然、高效概念的支付意愿。此外，新型有机铁剂“富马酸亚铁”同比增长超过200%，成为市场新的爆发性点。
- 从市场规模看，**协同辅助成分**构成基本盘。**叶酸与维生素C**两大成分合计超过2.9亿元的销售额占据绝对主导，这凸显了市场对“**科学复配**”理念的高度认同。单纯补铁已非主流，能够促进铁吸收或参与全红细胞合成的协同成分，成为产品设计标配和主要价值组成部分。

2025年 改善贫血重点成分市场规模以及同比增速



2025年 改善贫血市场重点成分代表产品



商品名: spring补铁补气血补铁片剂
宣传卖点: 微囊化铁、肠胃无负担



商品名: 朴雪牌铁维生素B12口服液
宣传卖点: 6倍铁元素、含维生素B12



商品名: 齐灵牌阿胶黄芪补铁口服液
宣传卖点: 原料天然、易吸收

数据来源: 魔镜洞察

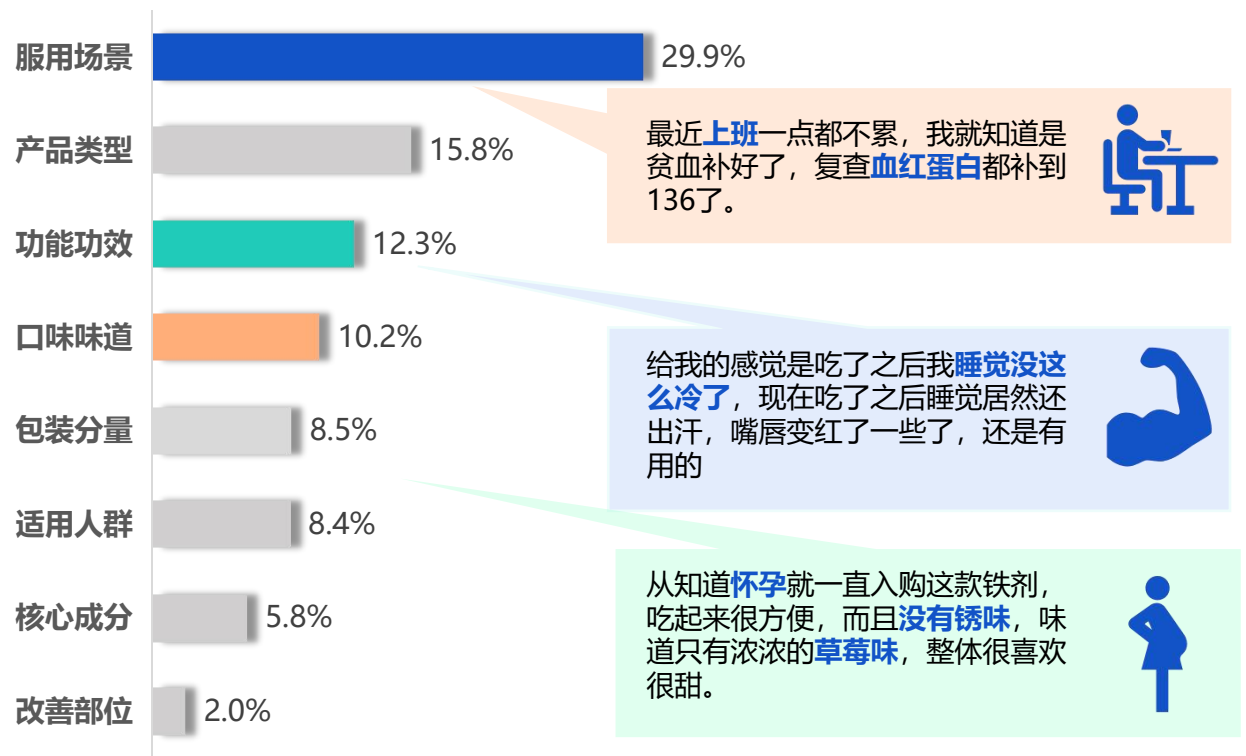
改善贫血市场|消费决策聚焦功效与体验，场景化需求驱动市场细分

- 2025年改善贫血话题下人群场景分析显示，“**熬夜**”与“**上班族**”场景的讨论量尤为突出，这表明**年轻职场女性**已成为核心人群，她们将改善贫血与对抗疲劳、提升精力直接关联，需求日常化、生活化。与此同时，“**备孕**”与“**产后**”场景则代表了特定生理阶段的强需求人群，其讨论更聚焦于安全性与专业性。
- 在购买决策时，消费者最关注的三大维度依次是**服用场景**、**产品品类和功能功效**。消费者反馈表示**口味味道**也是影响复购率的关键因素。

2025年 改善贫血话题下人群x场景分析

贫血	104089	65582	33316	34856	6201	87766	10124	63616	1959
缺铁性贫血	13918	12667	5572	5539	1029	10416	3282	11756	261
缺铁	24546	1856	1613	1523	132	23267	538	7269	56
经期	37147	8172	55583	12010	2745	35207	2640	36829	7515
熬夜失眠	90908	30300	118472	28870	6689	83130	2925	59501	36191
手脚冰凉	51461	7469	40712	6845	1826	50361	336	23905	6380
备孕	11898	2591	6308	2128	208	11691	896	7133	389
地中海贫血	5414	997	142	133	201	5147	804	928	18
产后	31729	11753	21042	5648	676	29427	2185	15329	1415
上班工作	58564	9797	68927	15818	5351	56312	1271	30596	11217
	中老年群体	亚健康人群	养生人群	减肥健身人群	学生党	家人亲人	小月龄宝宝	成熟女性	熬夜人群

2025年 改善贫血话题产品重点关注维度

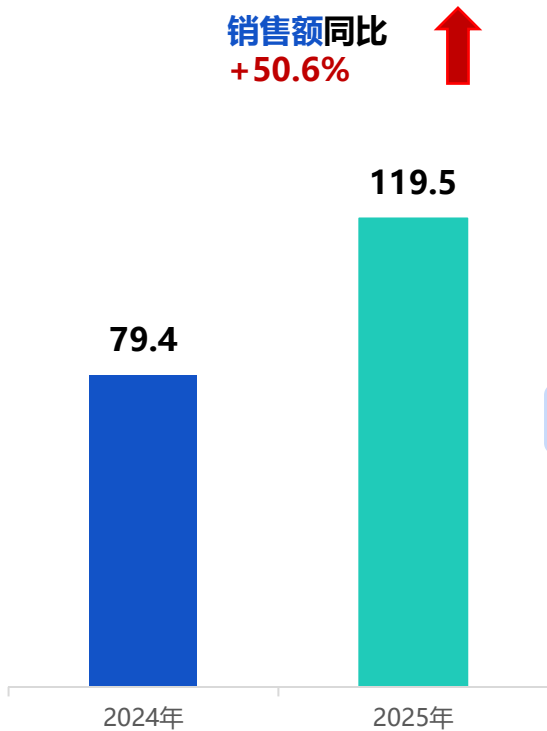


数据来源：魔镜洞察
 数据说明：微博、抖音、小红书平台推文中包含“补血”，“补气血”，“改善贫血”关键词的推文文本

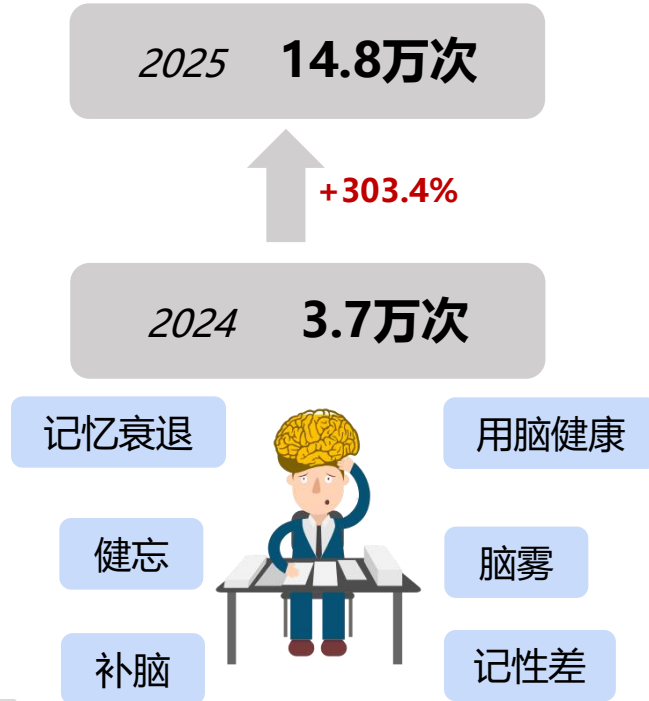
脑营养市场|认知觉醒驱动市场高增长，益智、提效、抗衰三大场景格局清晰

- 2025年中国**脑营养市场**正处于快速发展的关键阶段，随着国民健康意识的显著提升以及人口老龄化趋势的加剧，脑营养领域的消费需求持续扩大，25年脑营养产品市场规模同比增长**50.6%**，显示出强劲的增长势能。以“脑营养”为核心话题的社媒声量一年内激增**303.4%**，这主要源于全年龄段细分需求的集中爆发，青少年专注力、职场脑雾缓解等诉求持续升温。
- 功能需求场景方面，**益智场景**是最大的需求板块，核心是**“提升学习力”**，显示出市场由**学业竞争、职业发展等主动型、成长型需求**主导。其次是**提效和抗衰**市场，共同描绘出高压人群希望通过外部产品优化认知表现、对抗疲劳的迫切需求。

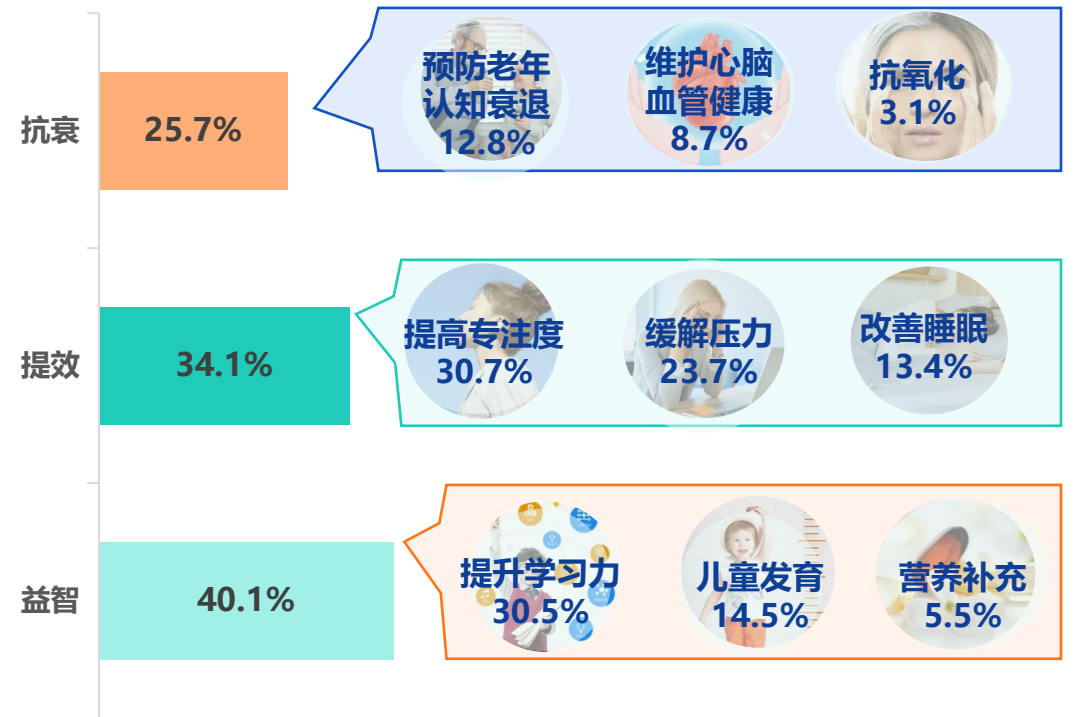
2025年 脑营养产品市场规模 (亿元)



2025年 社媒“脑营养”相关话题声量变化



2025年 脑营养市场 功效需求场景占比

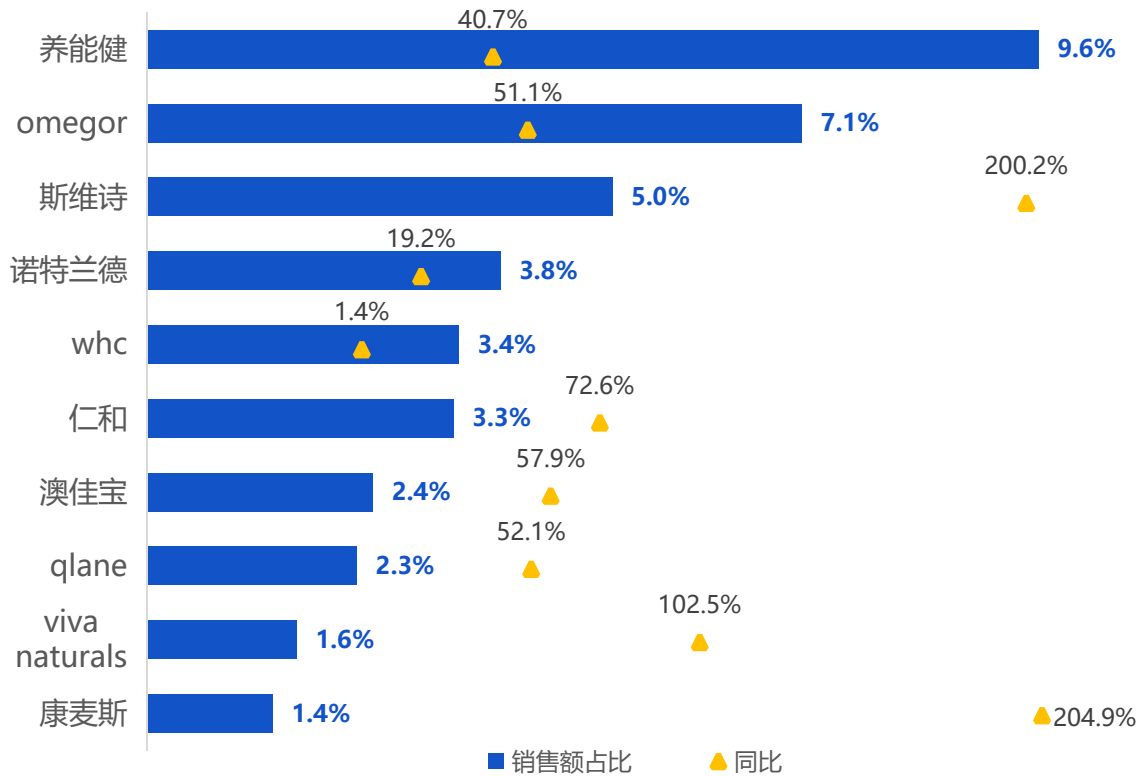


数据来源：魔镜洞察

脑营养市场|头部品牌集中度极高，增长引擎聚焦儿童青少年赛道

- 脑营养市场中，**养能健**以9.6%市占率位居市场第一位置，25年随着抖音平台γ-氨基丁酸咀嚼片产品持续热销，再次实现同比40%以上的高增长；omedor、斯维诗分居市场第二、第三。从增长主体看，**斯维诗、Viva Naturals、康麦斯**等品牌增速显著；从产品形态看，**咀嚼片、胶囊**等类型备受青睐。这些热销产品普遍瞄准了家长最为关切的儿童脑发育与增强抵抗力等功效需求。

2025年 脑营养市场Top10品牌销售额份额及同比增速



2025年 脑营养市场下高增长产品

养能健高增产品



- 产品名称: 养能健γ-氨基丁酸咀嚼片
- 适用人群: 4-18岁儿童、青少年
- 产品特点: 含有五大矿物质、8种维生素、0添加、0过敏源、柑橘果味

2025年
销售额达
5.0亿元

New

仁和DHA核桃油高增产品



- 产品名称: 仁和DHA核桃油
- 适用人群: 儿童、青少年、成人
- 产品特点: 赖氨酸+钙镁锌等八大营养, 高性价比, 0激素0添加更安全

2025年
销售额达
1.7亿元

New

Qlane高增产品



- 产品名称: Qlane成长赖氨酸生长素儿童钙片
- 适用人群: 儿童、青少年
- 产品特点: 16大骨力成长因子、专利提取γ-氨基丁酸、0添加、0过敏源、混合水果风味

2025年
销售额同比增长
287.0%

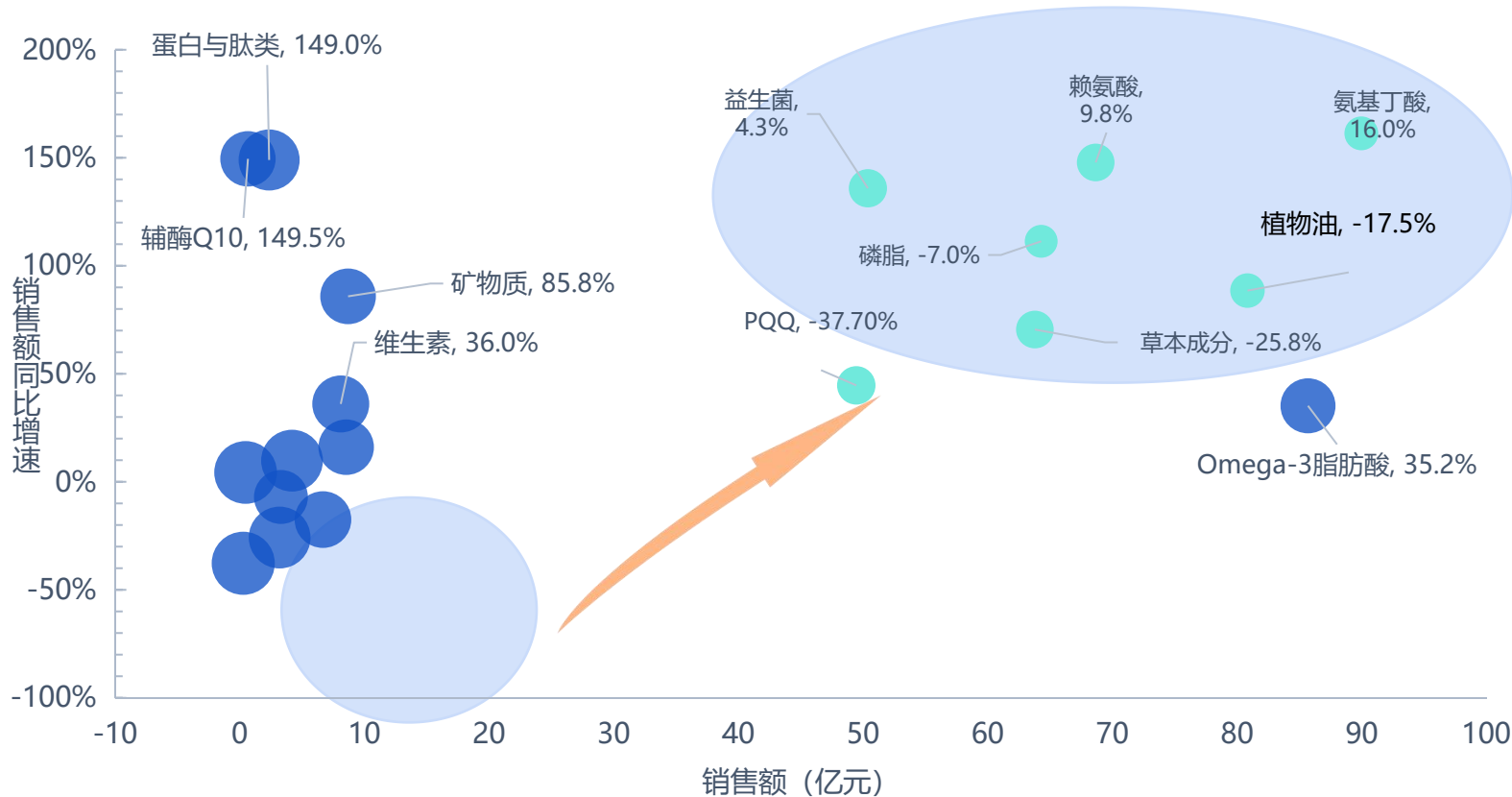
↑

数据来源: 魔镜洞察

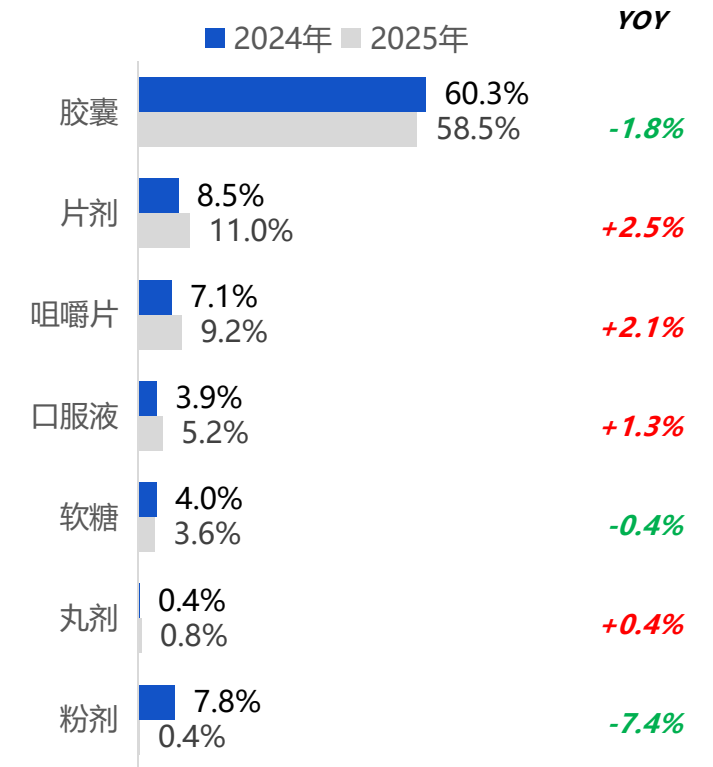
脑营养市场|功效精准化与场景便捷化，驱动消费选择

- **Omega-3脂肪酸**作为脑营养产品的主要成分，2025年销售额达到85.7亿元，同比增速35.2%，占据脑营养市场71.9%的份额。**辅酶Q10、生长素、骨胶原等蛋白与肽类**以近150%的高增速领跑；而氨基酸、PQQ、草本成分呈负增长。反映消费者不再满足于“泛脑营养”，而是倾向**精准匹配脑力**场景的功能性成分——这类成分对应职场/学生群体的高强度脑力消耗、机能修复需求。
- 剂型方面，**胶囊**仍是主流剂型，2025年销售额占比58.5%。此外，**片剂、咀嚼片**等无需冲调，便于携带的产品剂型同样受到消费者的青睐。

2025年 脑营养市场 重点成分市场规模及增速 (气泡大小代表均价)



2025年 脑营养市场 剂型销售额占比及变化

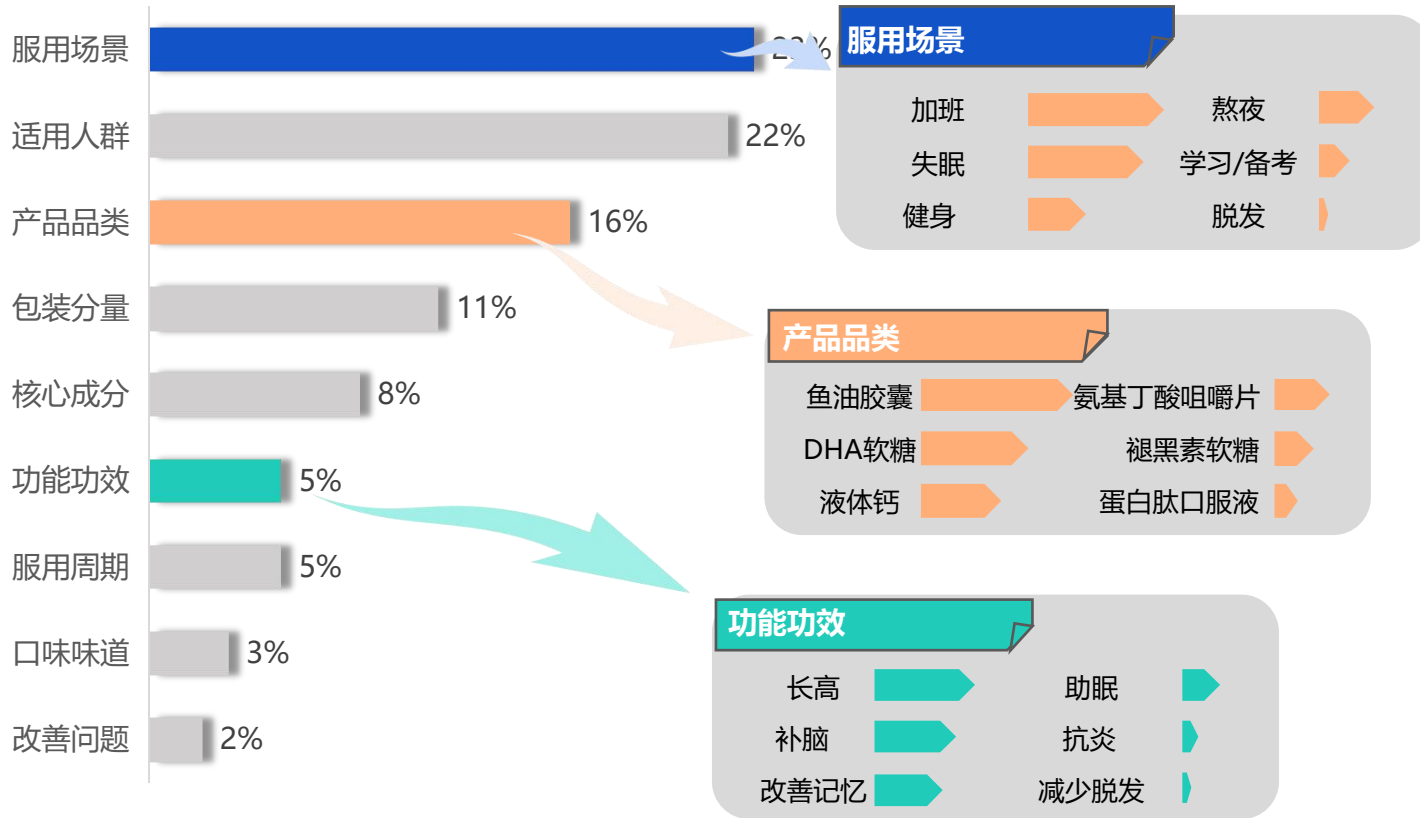


数据来源：魔镜洞察

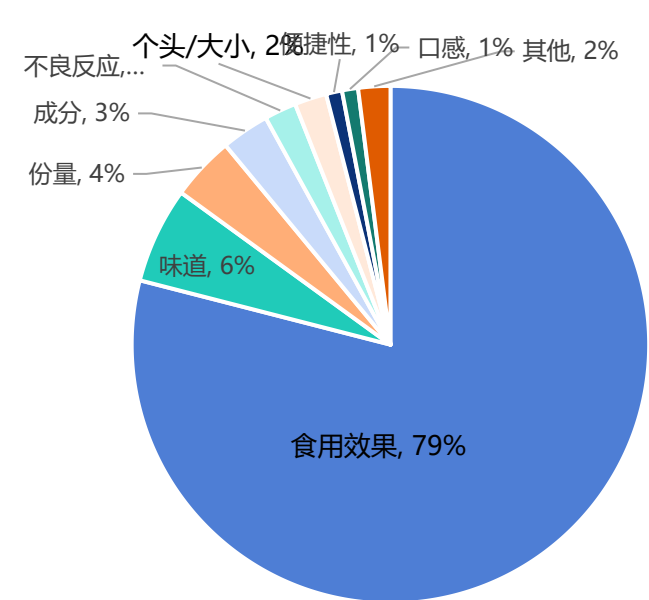
脑营养市场|场景适配为脑营养消费核心决策，食用效果成体验关键

- 2025年消费者选购脑营养产品时，核心决策维度聚焦于“场景”与“人群”，两者关注占比均超过20%，后续则依次侧重“产品品类”“包装分量”等维度；这一决策逻辑精准对应了不同人群的高频痛点场景——职场人的“加班、熬夜”、学生群体的“学习/备考”、大众群体的“失眠、健身、脱发”均被覆盖，实现了需求与场景的深度匹配。
- 在产品反馈层面，消费者的关注点高度集中，其中79%的反馈聚焦于食用效果维度。具体来看，正面评价多围绕“食用后睡眠、精神状态改善”的实际效果展开，而负面评价则主要集中在产品个头过大的使用体验短板上。

2025年 消费者购买脑营养产品驱动因素



2025年 脑营养产品消费者反馈维度



😊 我家小孩吃了以后睡眠好多了，入睡时间很快，整体精神多了

😞 看到的第一感觉就是太大了，完全咽不下去，具体效果不知道

未来趋势|协同成分/功效精准化，人群需求全龄化，消费场景与功效深度绑定



协同成分/功效精准化

- **成分：**消费者关注成分本身的天然健康，有意识追逐原料成分更加纯净安全，特别是具备科学认证或有效验证背书的功效成分格外吸引科学复配成为产品设计核心逻辑，告别单一成分供给。“主效成分 + 协同成分”组合成为标配。
- **功效：**功效从单一向多元协同延伸，覆盖复合需求。消费者需求不再局限于核心功能，而是追求“主效 + 附加”的多维价值，既满足核心健康诉求，又兼顾颜值、精力等附加需求，提升产品竞争力。



人群需求全龄化

- **需求精细化：**消费人群突破传统边界，实现全生命周期覆盖。从传统聚焦孕产女性、中老年群体，向青少年、职场白领、素食者、减肥人群等拓展，婴幼儿脑发育、青少年补铁、职场人脑营养养护等细分人群需求爆发，形成全龄化消费格局。
- **需求日常化：**需求从“治疗型补充”转向“预防型养护”，日常化诉求凸显。



消费场景与功效深度绑定

- **功效场景绑定：**功效设计紧密贴合高频场景，如备考、加班、日常养护、术后恢复等，让消费者清晰感知“特定场景下的明确获益”，例如加班场景的“抗疲劳 + 补气血”、备考场景的“提升专注力 + 营养补充”，增强消费决策驱动力。
- **消费诉求升级：**消费者既关注成分天然、无添加、无激素等安全性指标，也重视口感、剂型等使用体验，无铁锈味、无异味、水果风味、便携剂型的产品更易获得青睐，复购率显著更高。

A large, stylized number '3' is rendered in a light blue color against a darker blue background. The number is positioned on the left side of the frame, with its right edge extending towards the center. The '3' has a thick, rounded appearance with a slight shadow effect.

Part Three
家用电器

家电市场总结

市场洞察1

国补政策效应减弱，家电市场量价齐升，新兴品类与渠道重构行业格局

- 2024年8月以旧换新政策上线以来，显著拉动了家电消费，但2025下半年增速放缓。2025年12月新一轮政策发布，补贴品类缩减的背景下，后续家电市场将面临短期增长压力。2025年家电线上市场实现销售额7663.5亿元，同比增长18.1%，销量17.1亿件，同比增长46.8%，产品均价稳步提升。品牌方面，家电线上市场集中度较高，头部品牌占据了主要的市场份额，美的、海尔稳定在三大平台第一梯队。

市场洞察2

各细分家电市场均呈现增长趋势，大家电稳居市场主导地位，同时厨房电器和生活电器表现亮眼

- 2025年中国家电市场各细分领域均呈现稳健增长态势。其中，大家电以4594.4亿元的销售额稳居市场主导地位，同比增长7.0%，中央空调更以52.1%的惊人增速成为增长最快的品类。厨房电器和生活电器虽市场规模相对较小，但增长势头更为强劲，销售额分别达到1359.3亿元和1062.8亿元，同比增速均为10.4%。生活电器的增长主要由清洁电器驱动；厨房电器中，咖啡机以32.0%的强劲同比增速脱颖而出，反映出家庭咖啡消费市场的巨大潜力。

市场洞察3

智能门锁市场实现爆发式增长，头部品牌凭借 AI 技术优势进一步提升市场集中度，消费者对安全功能的需求则持续助推行业高端化发展

- 在国家“以旧换新”政策推动下，智能门锁被多地纳入补贴目录，驱动市场爆发式增长，全年销售额达137.1亿元，同比增长73.0%，销量1222.7万件，增长66.0%。市场集中度持续提高，TOP10品牌以68.0%的销售额占比主导市场。凭借AI智能防护技术，小米、华为、凯迪仕等TOP10品牌均呈现增长态势。此外，消费者对家庭安全的重视程度日益提升，对具备AI智能防护、生物识别等先进功能的产品需求旺盛。

市场洞察4

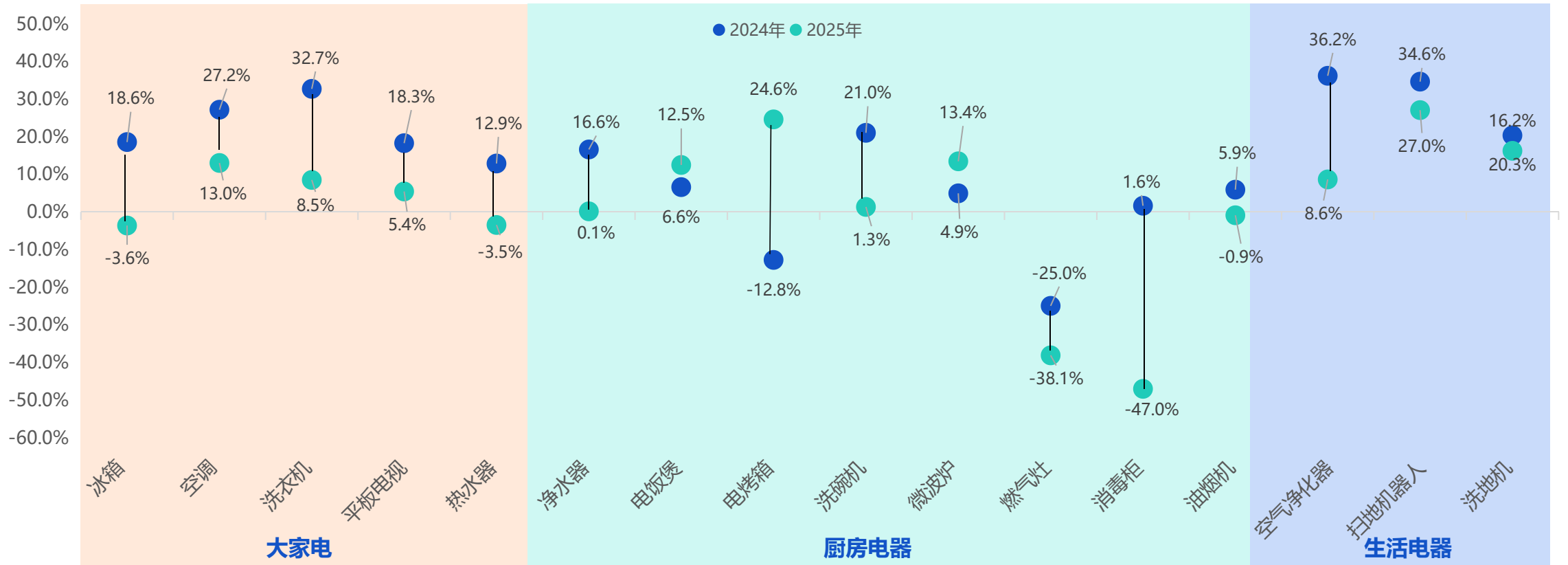
悦己消费趋势推动下，咖啡机线上市场需求旺盛、品牌增长势头强劲

- 2025年，咖啡机线上销售额达62.5亿元，同比增长32.0%；销量同比增长19.0%，表明市场需求持续旺盛。品牌格局方面，TOP10品牌呈现不同程度的增长态势，其中，咖啡自由、la marzocco同比增速超过100%。海氏作为国内知名烘焙电器品牌，凭借较高品牌认知度与用户信任实现526.2%的同比增长。这一增长态势的背后，是悦己消费趋势的持续升温，咖啡机已从单纯的饮品制作工具，转变为提升生活幸福感的核心载体。

国补政策|国补效应减弱，家电品类增长分化加剧

- 家电以旧换新国家补贴政策（简称“国补”）自2024年8月实施以来显著拉动了家电消费，但2025年下半年效应减弱，需求透支迹象显现。厨房电器中的**电烤箱**同比增速达24.6%；**燃气灶、消毒柜**品类出现了**大幅下滑**，显示出需求透支后的疲软。生活电器中的**清洁电器**则继续保持高速增长，成为拉动品类增长的核心引擎。2025年12月发布的新一轮政策虽将延续，但**补贴品类缩减、力度调整**，整体刺激作用减弱，若后续缺乏新的市场驱动力，2026年家电市场可能面临阶段性增长压力。

2024年vs2025年国补政策发布前后电商平台相关家电细分赛道市场规模同比增速

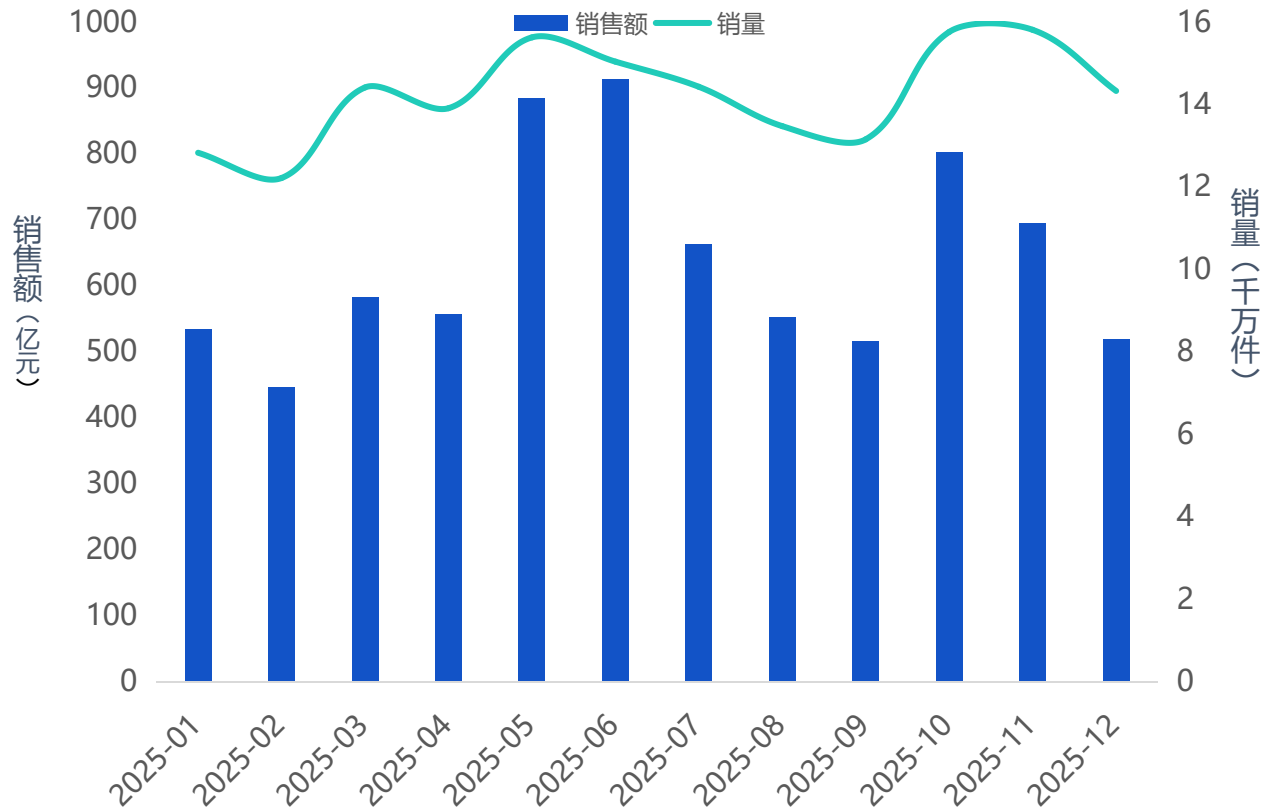


数据来源：魔镜洞察

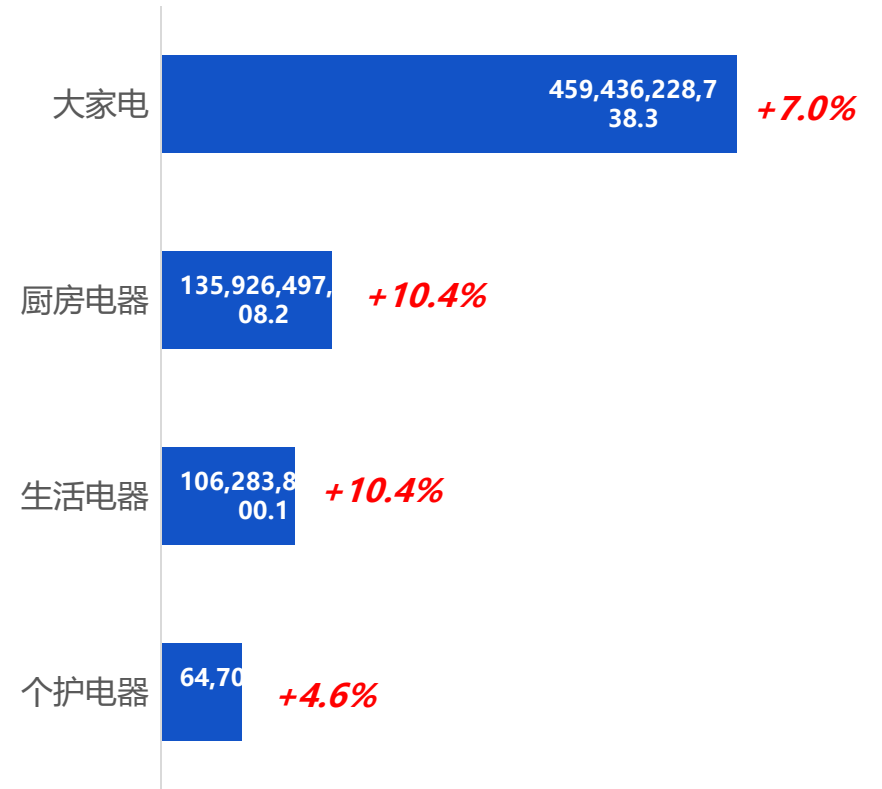
家电市场概览 | 家电线上市场增速显著，厨房电器和生活电器的同比增速表现亮眼

- 2025年家电线上市场实现量价齐升，整体销售额达**7663.5亿元**，同比增长**18.1%**，销量**17.1亿件**，同比增长**46.8%**。
- 2025年，各细分家电市场均呈现出增长态势。其中，**大家电的销售额同比增长7.0%**，累计销售额突破**4594.4亿元**人民币，稳居市场主导地位。**厨房电器**和**生活电器**虽然占比相对较小，但增长速度较快，销售额分别达到1359.3亿元和1062.8亿元人民币，同比增速同为**10.4%**。个护电器销售额为647.1亿元人民币，同比增长4.6%。

2025年 家电线上市场规模



2025年 电商平台家电细分赛道市场规模 (十亿) 及增速

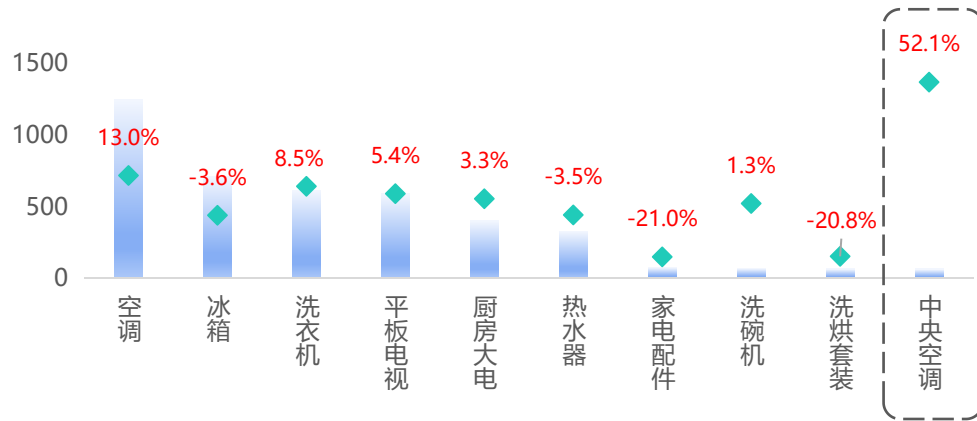


数据来源：魔镜洞察

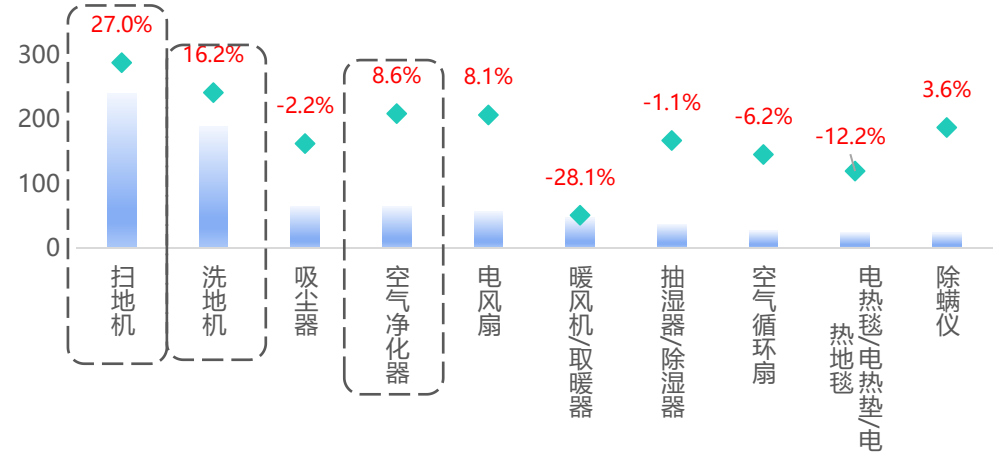
细分品类|各细分市场TOP10品类表现各异，中央空调等增速显著

- 2025年家电市场在整体平稳的基础上，呈现出明显的结构性机会。大家电类目中，**中央空调**以52.1%的同比增速成为增长最快的品类。生活电器市场的增长动力主要来自**清洁电器**，**扫地机和洗地机**分别以27.8%和16.2%的高增速领跑市场，成为拉动物品类增长的核心引擎。厨房电器中，**咖啡机**以28.4%的强劲同比增速领先其他品类，成为该品类下增长最快的细分市场，反映出家庭咖啡消费习惯的快速养成和市场的巨大潜力。

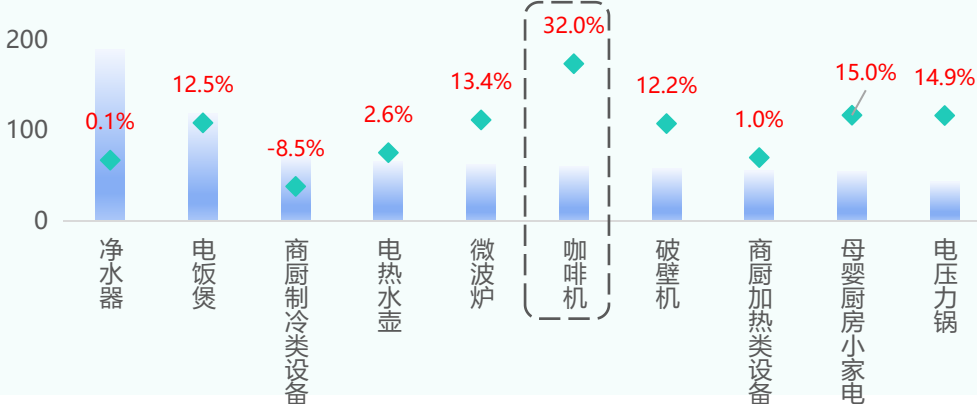
大家电市场TOP10品类销售额（亿元）及同比增速



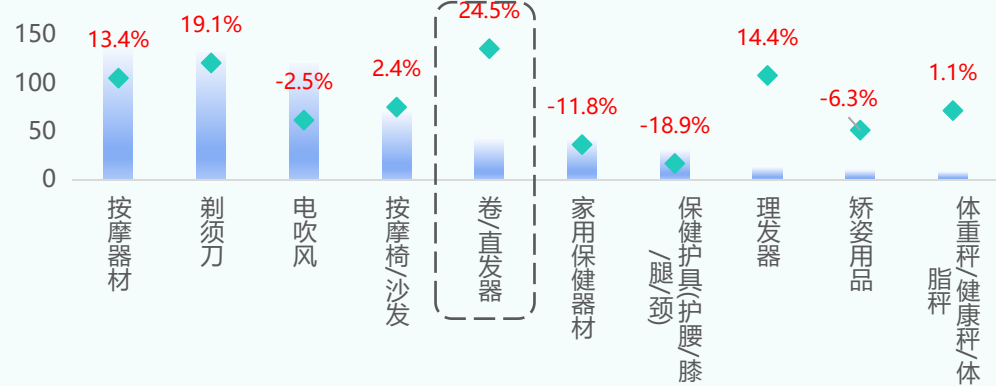
生活电器市场TOP10品类销售额（亿元）及同比增速



厨房电器市场TOP10品类销售额（亿元）及同比增速



个护电器市场TOP10品类销售额（亿元）及同比增速



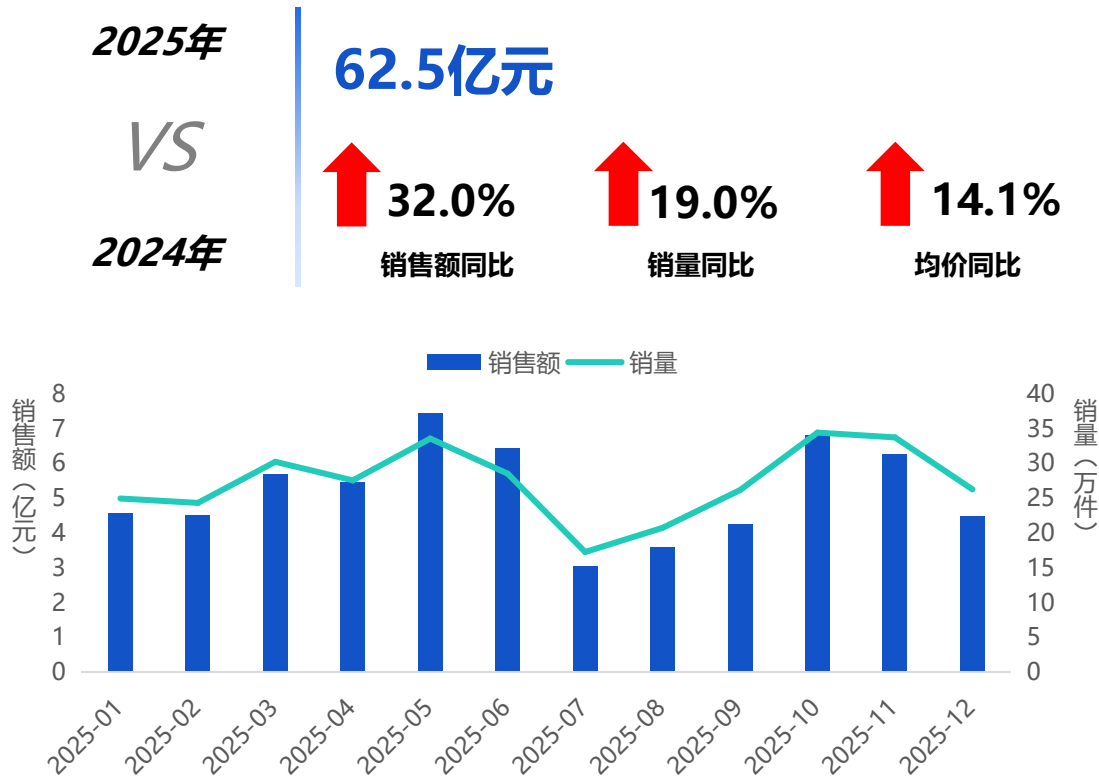
数据来源：魔镜洞察

咖啡机市场|市场规模稳步增长，品牌格局稳定且新锐辈出

- 2025年，在悦己消费推动下，咖啡机线上销售额达**62.5亿元**，同比增长**32.0%**；销量同比增长**19.0%**，表明市场需求持续旺盛。值得注意的是，产品均价同比提升了**14.1%**，这反映出消费者对高品质、高端咖啡机的接受度和购买力在不断增强，市场正从普及向品质化、高端化升级。
- 品牌格局方面，**德龙**以19.4%的市场份额占据首位。TOP10品牌呈现不同程度的增长态势，其中，**咖啡自由**、**la marzocco**同比增速超过100%。**海氏**作为国内知名烘焙电器品牌，凭借较高品牌认知度、完整的咖啡机产品矩阵与用户信任实现526.2%的同比增长。

2025年 咖啡机 TOP10品牌

2025年 咖啡机市场规模&销量走势



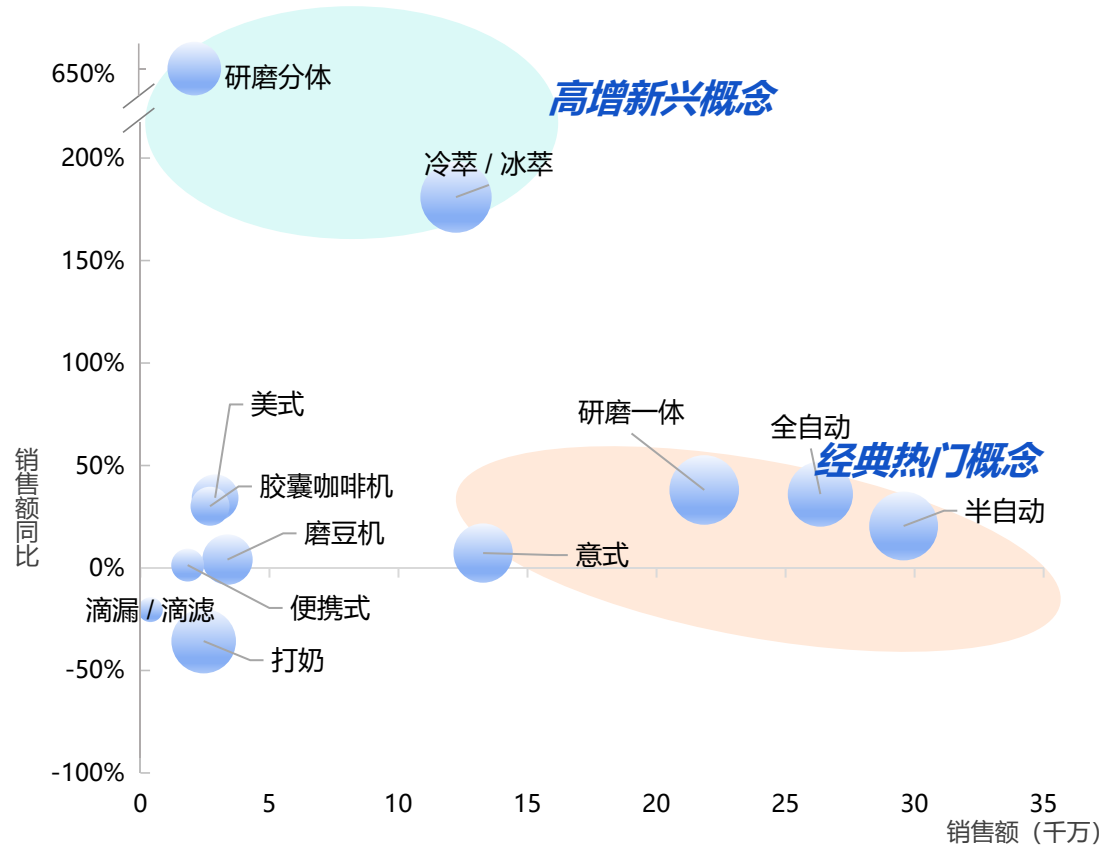
序号	品牌	销售额 (亿元)	销量 (万件)	销售额 同比	市场 份额	热销商品
1	德龙	12.2	34.3	+31.7%	19.4%	德龙S3Pro全自动咖啡机
2	飞利浦	6.9	29.6	+75.7%	11.1%	飞利浦云朵咖啡机新3系
3	格米莱	3.8	12.1	+32.6%	6.0%	格米莱 猫头鹰半自动咖啡机
4	百胜图	3.6	10.4	+21.4%	5.8%	百胜图二代S咖啡机
5	柏翠	3.1	19.0	+9.1%	4.9%	柏翠海盐小方咖啡机
6	咖啡自由	1.8	5.6	+117.2%	2.9%	咖啡自由SF1pro咖啡机
7	奈斯派索	1.6	18.4	+11.4%	2.6%	奈斯派索胶囊咖啡机
8	la marzocco	1.2	0.3	+108.0%	2.0%	意大利原装进口咖啡机
9	海氏	1.2	2.1	+526.2%	1.9%	海氏C5Pro咖啡机
10	露茉	1.2	5.4	+67.8%	1.9%	露茉双萃咖啡机

数据来源：魔镜洞察

咖啡机市场|主力品类稳固基本盘、细分品类拉动增长

- 2025年，咖啡机市场呈现差异化格局，主流成熟机型概念集群涵盖“半自动”、“全自动”、“研磨一体”，构成市场主力，对应品类销售额均突破20亿元，是当前消费市场的经典主流选择。高增长新兴功能概念集群包含“研磨分体”和“冷萃/冰萃”，分别凭借653.1%、181.0%的高同比增速，成为市场增长的核心动能。

2025年 咖啡机产品热门概念市场规模&增长率



数据来源：魔镜洞察

高增新兴概念代表产品



迈拓X20新极光研磨分体咖啡机

- 卖点：**
- 支持预浸泡功能
 - 可视化+半延伸冲煮头
 - 可调萃取温度
- 参考价格：4880.0元



百胜图2SAP冷萃咖啡机

- 卖点：**
- 冷热双萃取
 - 智能咖啡称
 - 全金属冲煮头
- 参考价格：3570.0元

经典热门概念代表产品

德龙EC9255研磨一体机



销售额：**5343.6万元**
销量：**1.1万件**

- 卖点：**
- 研磨感应技术
 - 40档粉量调节
 - 专业拉花系统
 - 4款预设菜单

飞利浦云朵全自动咖啡机



销售额：**6239.5万元**
销量：**1.9万件**

- 卖点：**
- 专利LatteGo棉云奶泡技术
 - 一键6种冷热饮品
 - 陶瓷圆盘研磨器

格米莱猫头鹰半自动咖啡机



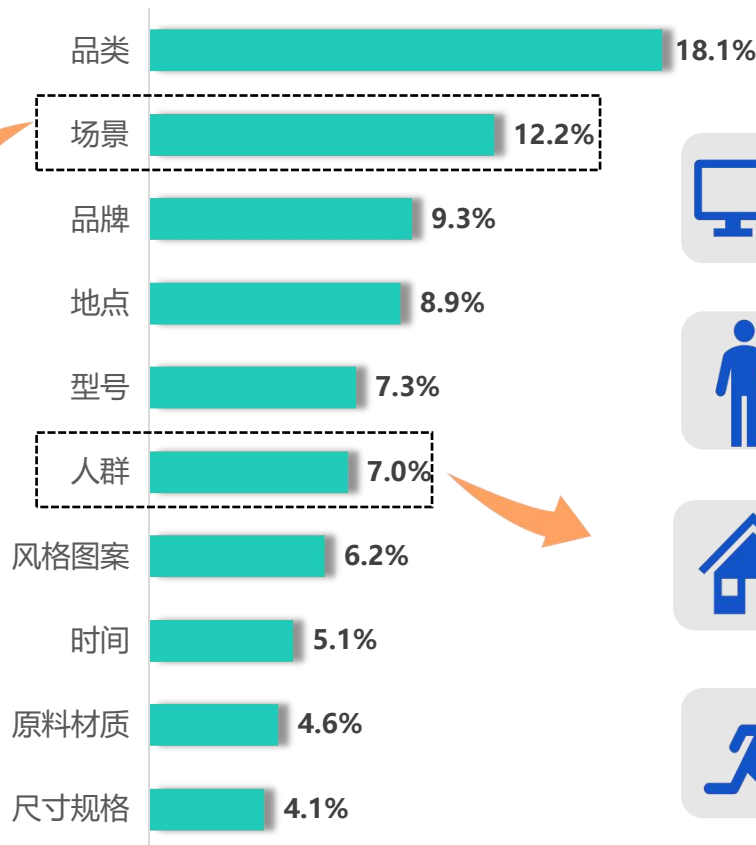
销售额：**5006.8万元**
销量：**1.1万件**

- 卖点：**
- 独家独立冷萃系统
 - 热平衡式冲煮头
 - 双孔蒸汽可调节

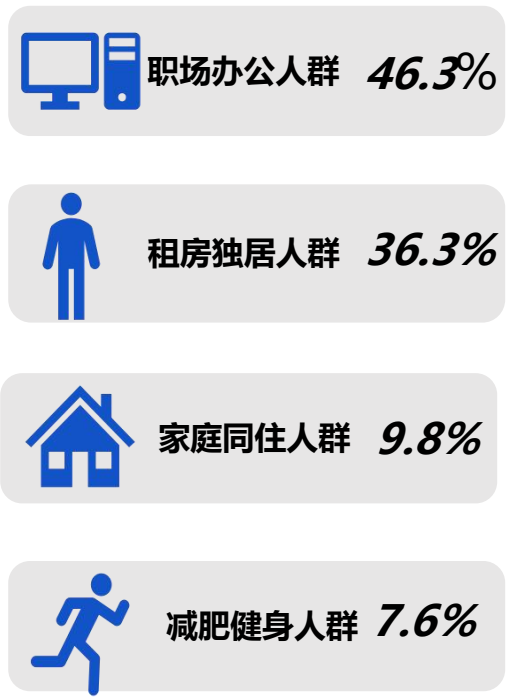
咖啡机市场|职场/独居成为咖啡机主流消费群体，声音、尺寸、便捷性为用户核心痛点

- 社媒用户关注度分析中，**品类、场景**是社媒讨论的核心维度；而核心人群场景声量占比显示，**职场办公人群、租房独居人群**是当前咖啡机消费的主流消费人群。2025年7月，“**咖啡邪修法**”趣味话题在互联网走红，网友纷纷分享创意搭配、另类萃取等“邪修咖啡”玩法，通过打造专属的咖啡仪式感来满足悦己需求。此外，咖啡机市场消费者负面评论显示，**声音、便捷性、尺寸**是用户体验的核心痛点，声音问题集中于操作噪声大，便捷性痛点指向步骤繁琐、操作不顺畅，尺寸争议则围绕机型偏小，这些细节是产品体验优化的关键方向。

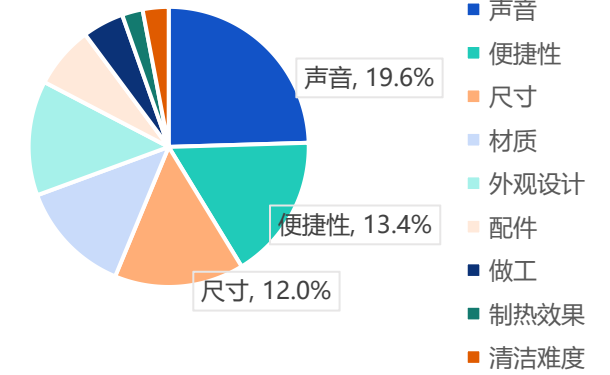
2025年 社媒用户对咖啡机的关注维度分析



核心人群声量占比



2025年 咖啡机消费者负面评论重点维度



消费者电商评论示例：

- 声音：**
- 制作过程中**动静有点大**啊
 - 用了几次以后开始声音**巨响无比**；
- 尺寸：**
- 款式可以，就是**小了一点**；
 - 颜值还是可以的，尺寸**比想象的还小一点**；
- 便捷性：**
- 要关机拔插头，重新插过，那个浓缩才会热；
 - 操作非常繁琐**，操作视频听了一遍又一遍；

数据来源：魔镜洞察

咖啡机品牌案例-海氏

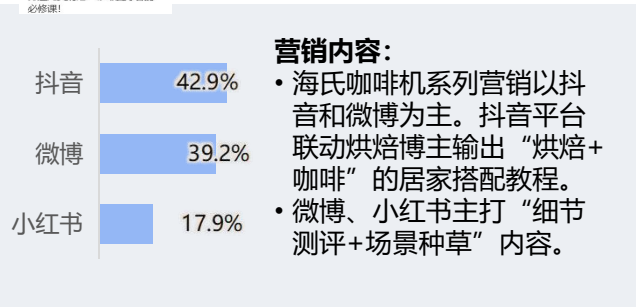
- 2025年，海氏咖啡机销售额达到**1.2亿元**，同比增长**526.2%**；销量达到**2.1万件**，同比增长**450.4%**。产品方面，海氏构建了从**家用入门到商厨两用**的产品矩阵。C5、C6、C7、C9等型号分别针对新手友好、进阶玩家和小型商用场景，通过配置双锅炉、旋转泵、E61冲煮头等核心部件，精准覆盖了从家庭日常到专业制作的多元咖啡需求。在**营销层面**，海氏采取了**抖音、微博、小红书**三平台联动的策略。抖音以“直播带货+场景化短视频”为核心，快速实现销售转化；微博、小红书通过发起话题和用户互动，强化品牌在家庭场景的认知，有效提升了品牌声量和用户粘性。

产品力

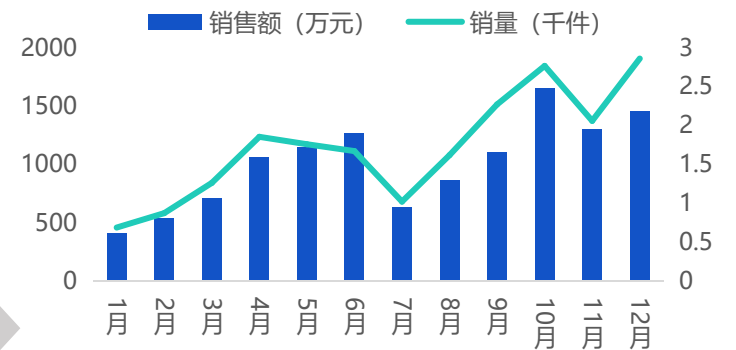


C5 ¥4800	C6 ¥6200	C7 ¥8500	C9 ¥11999
家用		家商两用	
<p>专业级可调磨豆系统；极简操作；家庭场景高适配；双锅炉高性价比；</p>	<p>配备OPV过压保护阀；新手友好；家庭/小型工作室适配；</p>	<p>“咖啡优先/蒸汽优先”双模式；性能媲美万元级进口机；旋转泵稳定萃取；</p>	<p>支持手机APP操作；子母锅炉机型；进阶用户适配；家用/小商用兼顾；</p>

营销力



转化力



2025年

销售额 **1.2亿元** ↑ **同比 526.2%**

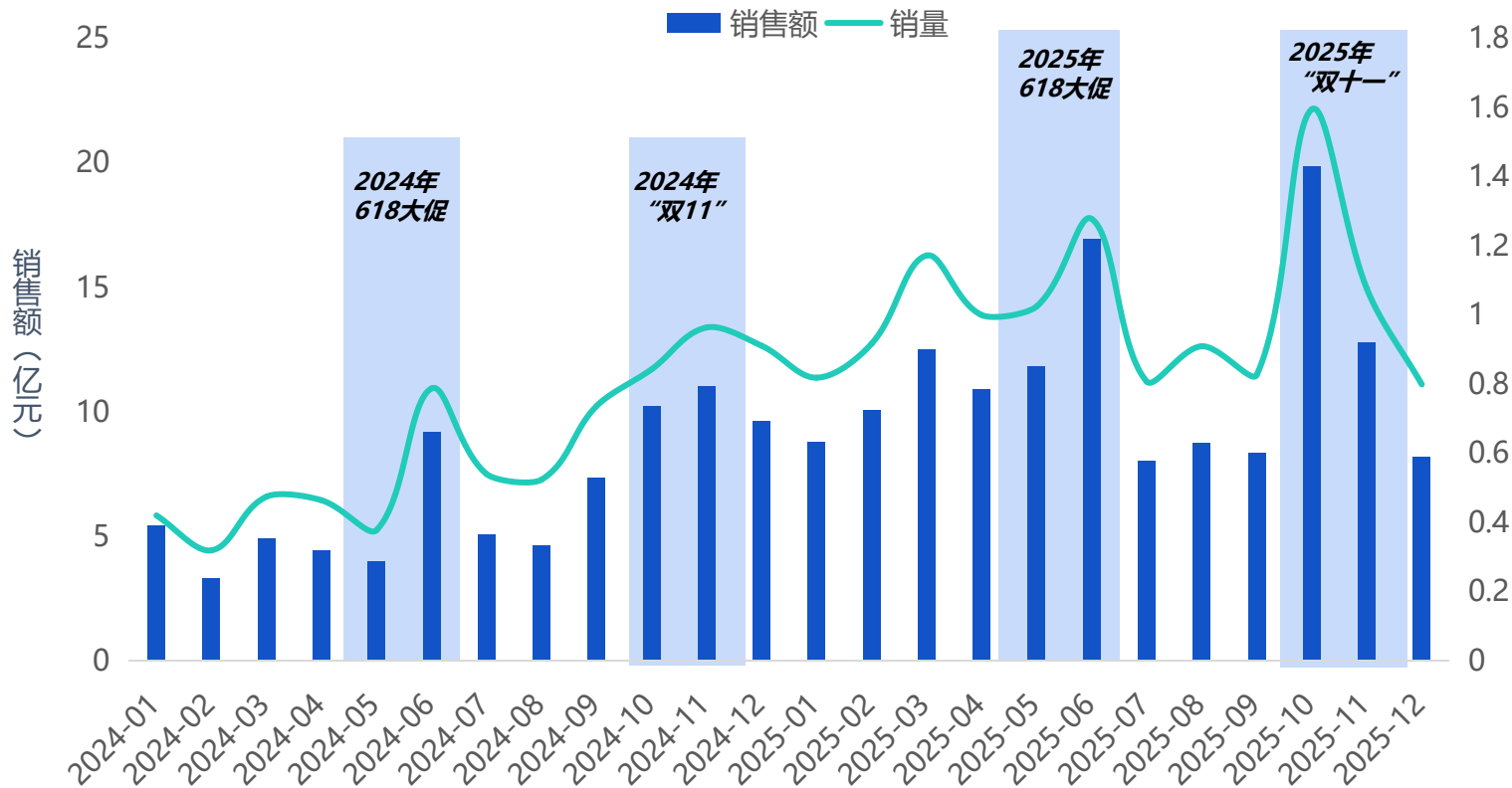
销量 **2.1万件** ↑ **450.4%**

数据来源：魔镜洞察

智能门锁市场|量价齐升，季节性特征显著，产品显现高端化趋势

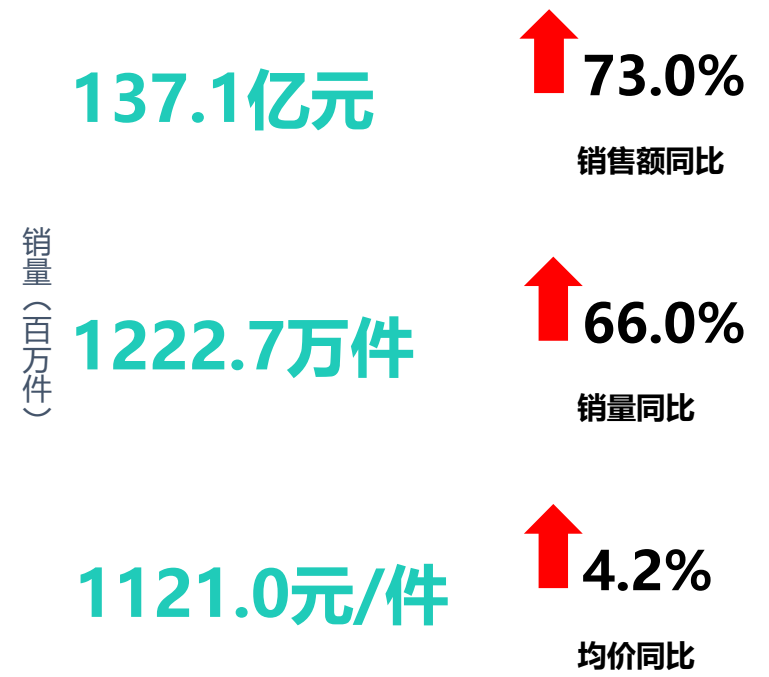
- 2025年，在国家“以旧换新”政策推动下，智能门锁被多地纳入补贴目录，驱动市场爆发式增长，全年销售额达**137.1亿元**，同比增长73.0%，销量**1222.7万件**，增长66.0%，呈现明显的**量价齐升**趋势。市场表现出显著的季节性特征，618大促、“双11”等大促期间销量集中爆发，其中2025年“双十一”期间销售额达到32.6亿元。值得注意的是，销售额增速高于销量增速，同时均价同比**上升4.2%**，反映出市场消费**升级趋势**。

2024年-2025年 智能门锁线上市场规模趋势



数据来源：魔镜洞察

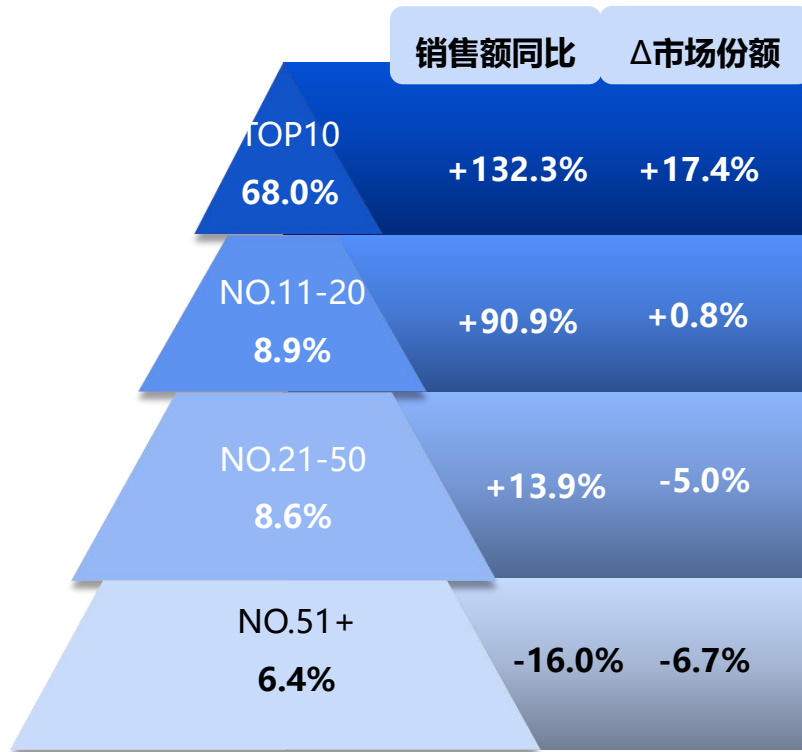
2024年 VS 2025年



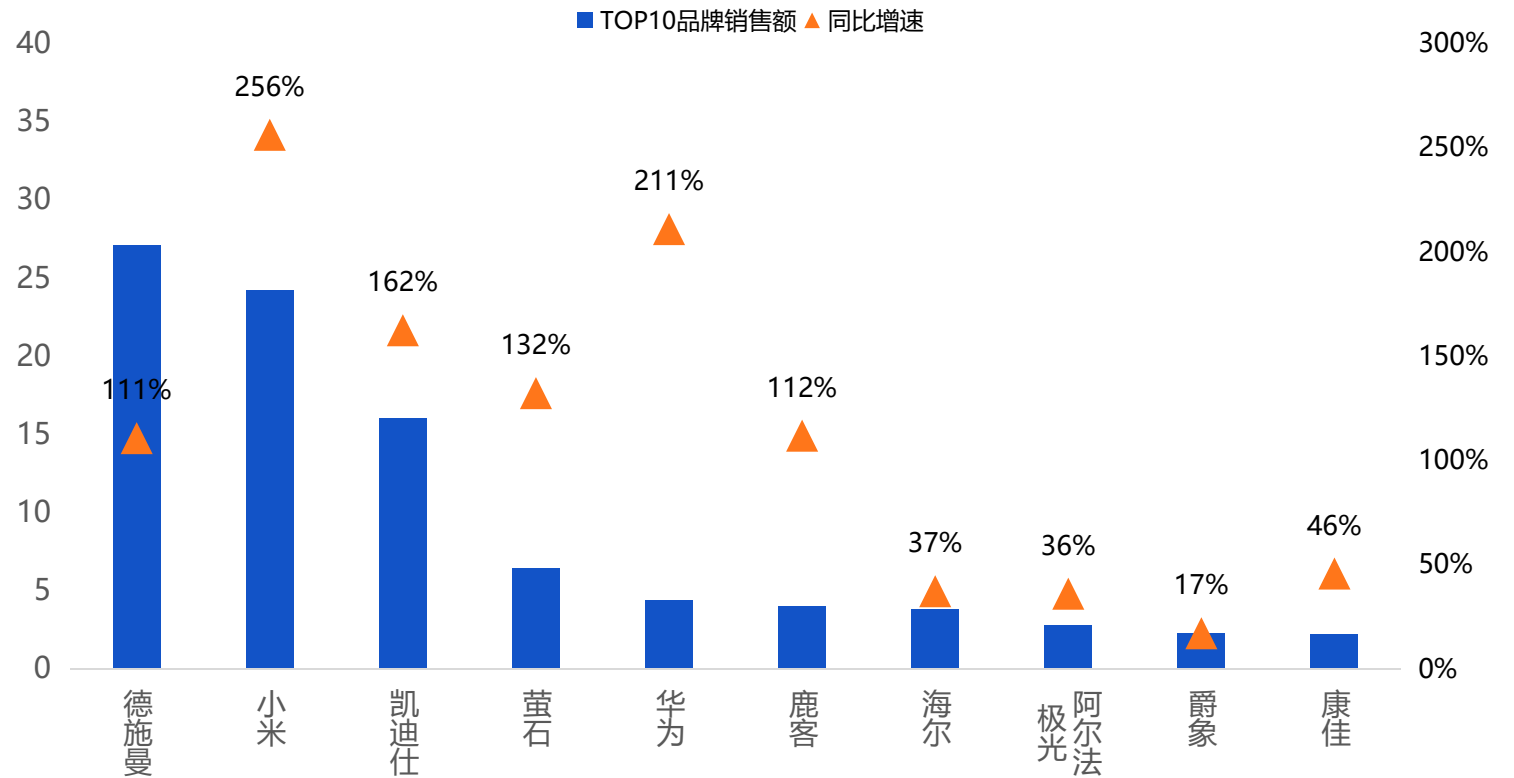
智能门锁市场|头部品牌集中度持续提升，小米、华为、凯迪仕等品牌领涨

- 2025年，智能门锁市场呈现强劲增长态势，除NO.51+品牌外，其他品牌层级销售额普遍提升。市场**集中度持续提高**，TOP10品牌以68.0%的销售额占比主导市场，同比增速达132.3%，市场份额提升17.4%。
- 从头部品牌表现来看，TOP10品牌均呈现不同程度的增长趋势，其中**小米、华为、凯迪仕**等品牌销售额增速均超过150%。品牌的高速增长，主要得益于2025年智能门锁领域在**AI技术应用和生物识别升级**方面的突破。例如，小米智能门锁M40通过融入AI大模型实现主动式安防服务。

2025年 智能门锁市场品牌格局



2025年 智能门锁市场Top10品牌销售额 (亿元) 及同比增速



数据来源：魔镜洞察

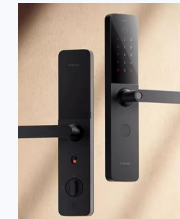
智能门锁市场|功能与价格精准对应，市场分层竞争明确

- **300-1500元价位段**以49.5%的占比成为市场主力，充分反映了智能门锁市场在大众消费领域的广泛普及。与此同时，**2500元以上高端产品**的市场份额同比上升**2.75%**，显示出市场消费升级的趋势，用户对更高安全性和智能化体验的产品需求正在增长。
- 功能方面，从基础的“**基础联网、APP/蓝牙**”到高端的“**AI 3D人脸、哨兵模式**”，功能的智能化程度随价格提升显著增强。同时，安全配置也从基础的“防猫眼、防试开”升级为“**金融级3D人脸、多重传感器**”，满足不同层级用户的安全需求。

2025年 智能门锁市场价格分布

价格区间	核心解锁方式	智能与生态功能	安全与核心配置	目标人群与场景
300-1500元 • 销售额：67.9亿元 • 市场份额：49.5% vs2024 +0.75%	<ul style="list-style-type: none"> • 半导体指纹 • 密码 • 机械钥匙 	<ul style="list-style-type: none"> • 基础联网：支持APP查看开关锁记录、下发一次性临时密码 • 生态单一：通常只接入单一生态 	<ul style="list-style-type: none"> • 锁体与锁芯：标配C级锁芯、全钢锁体 • 基础防护：具备防撬告警、防试错锁定 • 干电池供电 	<ul style="list-style-type: none"> • 租房人群、首次尝试智能锁的用户 • 普通公寓
1500-2500元 • 销售额：40.6亿元 • 市场份额：29.7% vs2024 -3.2%	<ul style="list-style-type: none"> • 半导体指纹 • 密码 • CPU加密卡片 • 临时密码 • 人脸识别或指静脉 	<ul style="list-style-type: none"> • 全功能联网：支持远程APP管理、周期/时段性临时密码、多用户管理 • 生态兼容：积极接入米家/华为鸿蒙等主流平台，实现基础联动 	<ul style="list-style-type: none"> • 安全增强：C级锁芯、全自动电子锁体、防小黑盒设计 • 耐用与续航：双电池仓，续航更长 	<ul style="list-style-type: none"> • 主流家庭用户 • 中高端住宅
≥2500元 • 销售额：28.6亿元 • 市场份额：20.9% vs2024 +2.75%	<ul style="list-style-type: none"> • 3D人脸识别或指静脉 • 半导体指纹 • 密码 • 加密卡片/NFC • 机械钥匙 	<ul style="list-style-type: none"> • 生态核心与主动智能：作为全屋智能入口级设备，深度联动安防系统 	<ul style="list-style-type: none"> • 安全顶尖配置：超C级锁芯、特种合金材质锁体、多重传感器 • 应急与工艺：双电路设计 	<ul style="list-style-type: none"> • 高端住宅业主 • 科技发烧友 • 对安全与身份感有极致要求的人群

不同价位段产品示例



小米智能门锁E10
 卖点：
 • 指纹识别机械钥匙开锁
 • 具备防撬报警功能
 • 智能生态联动
 • 一年超长续航
 参考价格：543.2元



萤石AI3D人脸智能门锁
 卖点：
 • 具备AI功能
 • 支持虚位密码
 • 3D人脸识别
 • 门铃视频通话
 参考价格：1677.1元

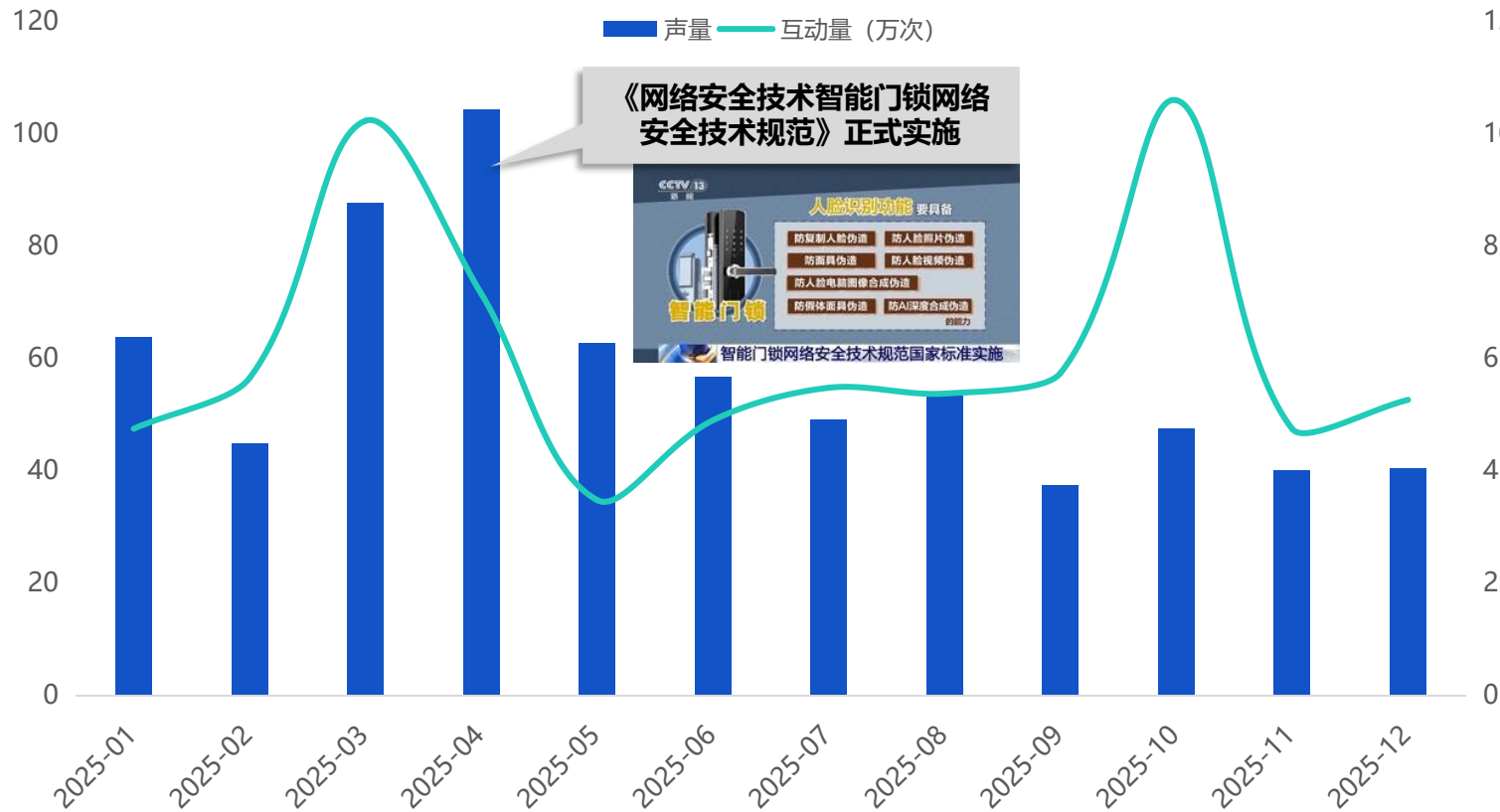


凯迪仕P30ProMax智能门锁
 卖点：
 • AI 3D人脸，哨兵猫眼
 • 支持掌静脉、指静脉
 • 5英寸室内高清大屏
 • 双锂电续航系统
 参考价格：2500.7元

智能门锁市场|新国标实施引发热议，安全功能成为讨论焦点

- 2025年4月，**智能门锁新国标**开始实施，引发热议，直接推动了社媒声量与互动量的显著攀升，形成了年度讨论高峰。社媒热帖显示，无论是针对独居女性的智能门锁选购指南，还是专业的产品测评，“**安全感**”都是贯穿始终的关键词。用户不仅关注产品是否符合新国标要求，更深入探讨“防撬报警”、“C级锁芯”、“临时密码”等具体安全功能如何满足他们在不同场景下的需求，尤其是**独居女性**、**租房**等对安全更为敏感的群体。

2025年“智能门锁”话题下社媒声量&互动量



数据来源：魔镜洞察

2025年“智能门锁”社媒热议焦点

分享**独居女性**的智能门锁挑选经验

首先 目前市面上专门做智能锁的品牌有德施曼 凯迪仕 小米 华为 鹿客...

其次 根据自己的情况 确定自己的门锁需求 不同人群的需求其实都不一样。比如家里有老人的更喜欢半自动门锁，老人小孩健忘可以选人脸开锁，女性独居则需要哨兵模式能看到门口的外卖的...列出自己的核心需求再根据需求去选门锁，可以避免被门锁其他花里胡哨的噱头干扰。

例如我的需求就是：
1.3D刷脸+指纹+临时密码+app控制解锁
解锁方式越多越方便我应对不同的人去我家。有独立app相比小程序更好操作，临时密码适合装修时自己不在家也可以提前让工人输入密码进门施工进度。
2.支持对讲+夜视+有报警功能
独居女性这三点是必备的，像我选的门锁，输入密码错误两次之后门锁就会自己语音通报主人，即使自己不在家有人想进去也能收到通知。
3.全自动锁体，不要下压的那种，费劲，要那种能提示门是否关好的。

临时密码 + 夜视 + 防撬

盗对“智能锁”锁住安全

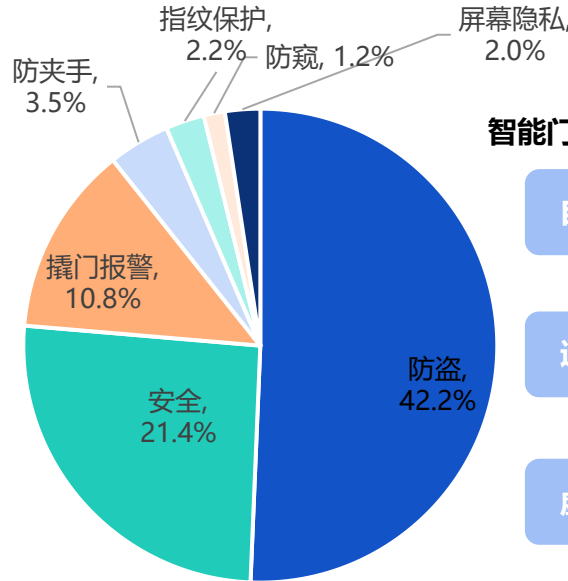
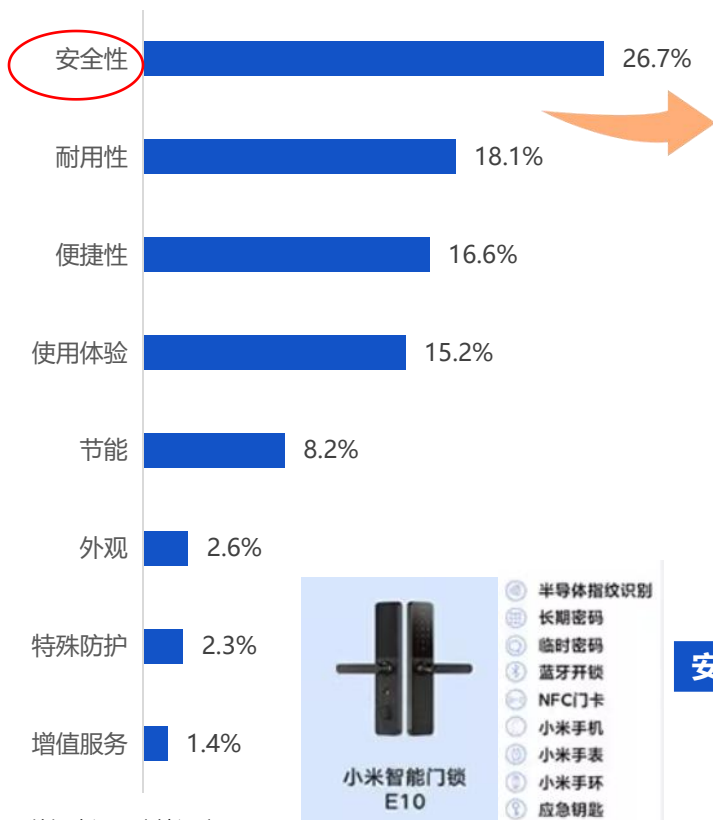
作为一个出门必须摸三次口袋找钥匙，甚至倒垃圾被锁门外三次的“丢三落四选手”，自从换了智能门锁，生活幸福感直接飙升！今天就来唠唠我家用了快一年的凯迪仕K20 Pro Max，从日常使用到安全防护都长在我的需求点上。

安全感 + C级锁芯 + 专业测评

智能门锁市场|安全是用户核心诉求，产品向安全与便捷升级

- 2025年社媒讨论数据显示，用户对智能门锁功能的讨论维度中，“安全性”以42.2%的绝对占比成为首要关注焦点，远超耐用性和便捷性。这表明在智能门锁的选购决策中，能否有效保障家庭安全是用户最核心的诉求。产品方面也在进行安全性与便捷性升级，通过采用更先进的解锁技术，在提升开门便捷性的同时，极大增强了防破解、防暴力开启的安全性能。
- 电商评论区的用户反馈进一步印证了市场趋势。用户普遍认可智能门锁的高性价比和便捷性，但也指出了如“识别不灵敏”、“安全性仍有担忧”等问题。

2025年 社媒“智能门锁”话题的功能主要讨论维度



智能门锁“防盗&安全”话题高频词

- 自动上锁
- 临时密码
- 远程控制
- 自动上锁
- 虚位密码
- 一键开锁



安全性/便捷性升级



2025年 智能门锁市场电商评论原文

性价比无敌，之前用指纹锁家里老人手指一直无法识别，用了这款人脸识别的**贼方便**，再也不要输密码了，而且可以**主动拍摄**门口的异常情况，这点对于经常寄快递和收外卖的我非常适用！

整个购物体验来说，很不愉快。目前整体使用还行，使用十天左右，人脸识别出现过两次**识别不出来**、指纹出现过一次**验证失败**。

刷脸、指纹什么的也**没有非常灵敏**，要好好找找角度和方法，也不知道后面会不会变好一点。抓拍什么的也很靠天意。开门很快，但是**落锁**听声音好像**比较慢**。门锁内侧的**把手开门**还是**很不方便**的，这设计就很反人类。

数据来源：魔镜洞察

智能门锁品牌案例|凯迪仕品牌实现162.3%增长，精准产品策略与营销矩阵实现业绩突破

- 2025年凯迪仕的线上销售额突破**16.0亿元**，同比**涨幅达162.3%**，围绕用户核心痛点迭代商品，收获了可观的销售表现。**基础款F1**以高性价比和稳定的核心功能满足大众市场的基础需求，实现了近千万的销售额。而**旗舰款Q20**则以高端配置和更高的均价主攻中高端市场，凭借强大的产品力获得4.3亿元的销售额，展现出巨大的市场潜力。在**营销层面**，凯迪仕通过头部主播带货、官方直播和明星代言等方式快速引爆流量，提升品牌知名度；同时，深耕内容种草，利用抖音等平台的KOL/KOC矩阵发布产品评测、使用教程等内容，深度影响消费者决策，为产品销售提供了强大助力。

品牌表现

2025年 凯迪仕品牌销售额及销量



数据来源：魔镜洞察

产品力

凯迪仕 F1WIFI智能锁

基础款



销售额：936.8万元
销量：1.1万件
均价：824.1元/件
卖点：无需网关WIFI直连；
手机APP远程操控；
瑞典FPC半导体指纹传感器等

凯迪仕 Q20双摄版智能锁

旗舰款



销售额：4.3亿元
销量：23.2万件
均价：1871.4元/件
卖点：ClipAI 哨兵猫眼系统；
AI 3D人脸识别；
天地双摄猫眼超清像素；
7红外立体夜视补光等

营销力

电商转化



头部主播带货



官方直播带货



明星代言

内容种草



抖音号矩阵



A large, light blue, stylized number '4' is positioned in the background, spanning across the left and center of the frame. It has a thick, rounded font style.

Part Four

美妆护肤

市场洞察1

2025年美妆护肤市场发展前景向好，呈现“大众盘稳固、高端线高增”的双向格局

- 在颜值经济与悦己潮流持续驱动下，2025年美妆护肤市场持续升温，全年销售额达4541.8亿元，同比增长9.7%；销量51.3亿件，同比增长5.5%，市场增长由量价双升共同驱动。具体来看，美妆市场0-300元价格段合计占比达74.1%，护肤市场0-300元价格段合计占比达56.3%，0-100元低价段增速最快，同比增加20.6%；同时，美妆护肤市场1000+价格段同比增速亮眼，消费向高端分流趋势显著。

市场洞察2

市场分层分化加剧，功效护肤是核心增长引擎

- 2025年美妆护肤市场份额向头腰部品牌集中，呈现“头部强化、腰部分化、尾部增长”的鲜明特征。从品牌TOP榜单的结构来看，国际品牌仍占据头部核心位置，但其增长逻辑已从“规模扩张”转向“产品创新”，而高端化+抗衰老等功效显然是增长的核心引擎；腰部品牌中百雀羚的成功，标志着老国货的“情怀牌”已过时，必须通过“品牌焕新+产品升级”满足年轻消费者的需求，无论是国际品牌还是国货，“功效创新”与“用户洞察”已成为生存的关键，而“年轻化”与“细分需求”则是未来增长的重要赛道。

市场洞察3

护肤市场：抗衰抗皱功效仍为护肤热门，消费人群向全龄延伸，年轻群体抗初老需求快速崛起

- 2025年抗衰抗皱市场进入精准技术驱动、全民需求爆发的新阶段。从供给端看，品牌从“成分堆砌”转向“精准黑科技”，通过独家专利、渗透技术和结构支撑构建技术壁垒，用“一晚修护”、“28天紧致”等时效化宣传，降低消费者决策成本，强化功效感知。从需求端看，消费者已从“被动修护衰老”转向“主动预防初老”，抗衰需求突破年龄、性别边界，向20+年轻群体和男性渗透，场景也从面部延伸至全身，带动身体抗衰等细分市场快速增长。市场规模持续扩容，消费认知不断深化，叠加国际大牌技术下放与本土品牌场景化创新的双向赋能，精准、可感、长效的促生胶原蛋白抗老已成为行业共识，推动抗衰赛道进入技术与消费共振的黄金增长期。

市场洞察4

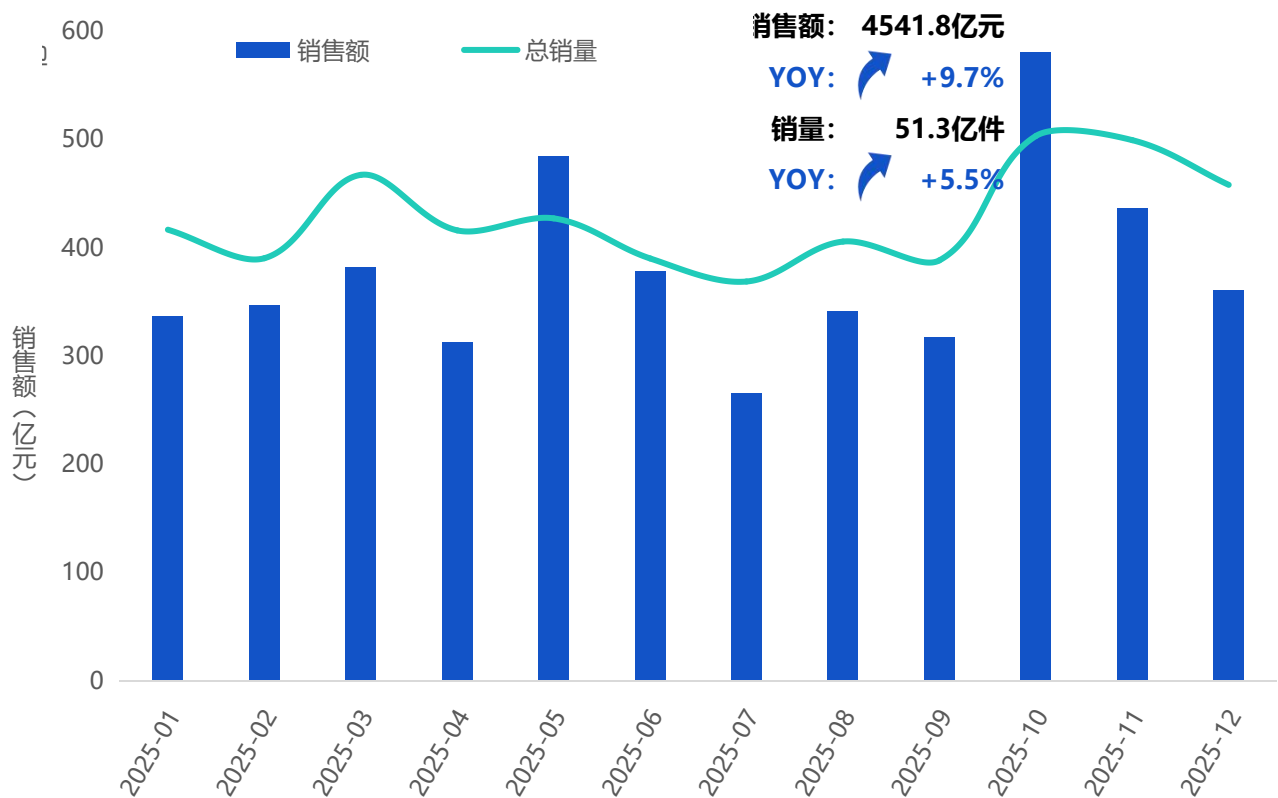
美妆市场：妆容趋势以“健康化”为底色，向“高级感”升级，高贵风妆容作为代表妆容推动市场相关产品增长

- 2025年美妆行业已从“量的扩张”转向“质的提升”——消费者不再满足于“涂个口红”“画个眉毛”，而是追求“健康感”“高级感”“有记忆点”的妆容。妆效追求从“假面感”到“健康气血感”，风格偏好也从“浓妆艳抹”转换到“清透自然”。同时，美妆产品基础盘扩容，妆养合一、均匀肤色等已不再是差异化卖点，其销售额及声量趋势与持久不脱妆、清透不卡粉高度趋同，成为消费者默认的基础功能。

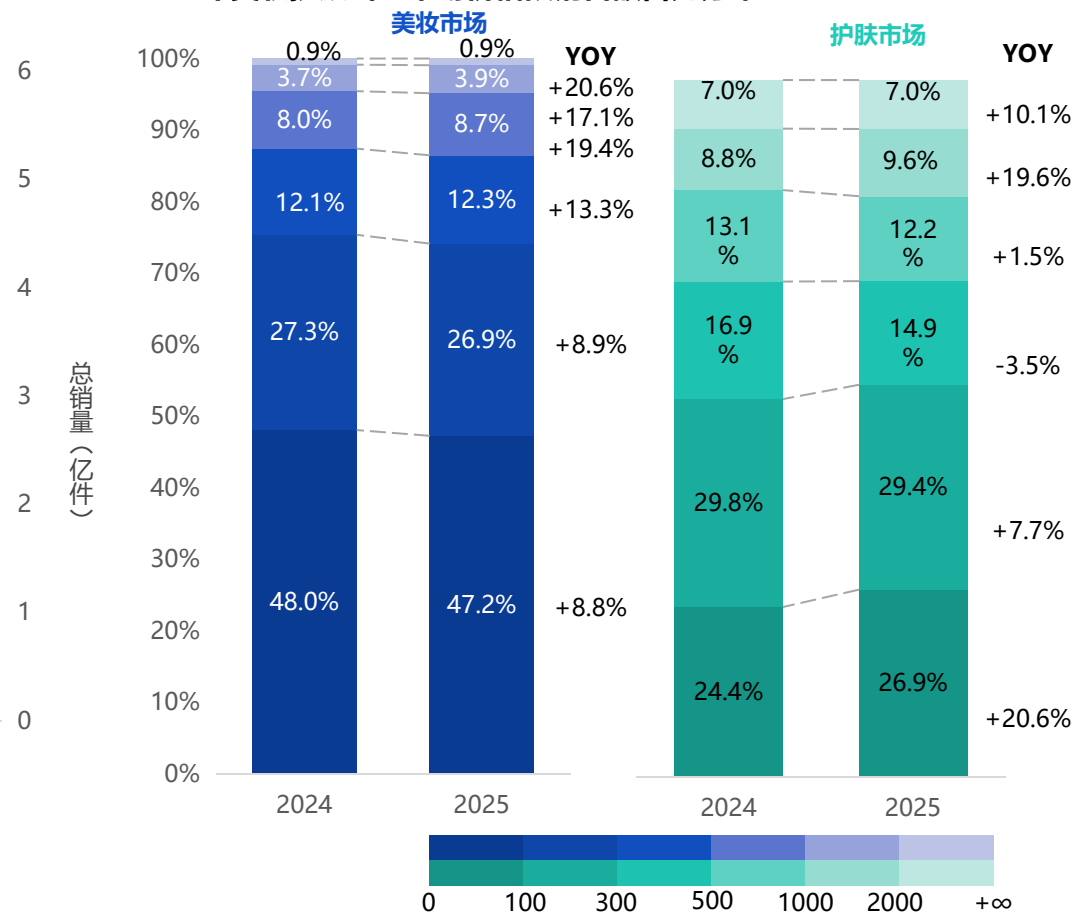
市场大盘 | 市场发展前景向好，呈现“大众盘稳固、高端线高增”的双向格局

- 2025年市场销售额达**4541.8亿元**，**同比增长9.7%**；销量**51.3亿件**，**同比增长5.5%**，市场增长由销量与结构性价格变化共同推动，客单价提升更多来自功能功效型及中高价位细分占比提升。消费者在理性消费背景下，对功效、体验与确定性价值的关注增强，推动市场呈现多价位并行、结构分化的发展特征。具体来看，美妆市场0-300元价格段合计占比达**74.1%**，500+价格段均同比增幅显著；护肤市场0-300元价格段合计占比达**56.3%**，其中0-100元低价段增速最快，销售额同比增加**20.6%**。

2025年美妆护肤线上市场规模及销量



2025年美妆护肤线上市场价格段销售额占比分布



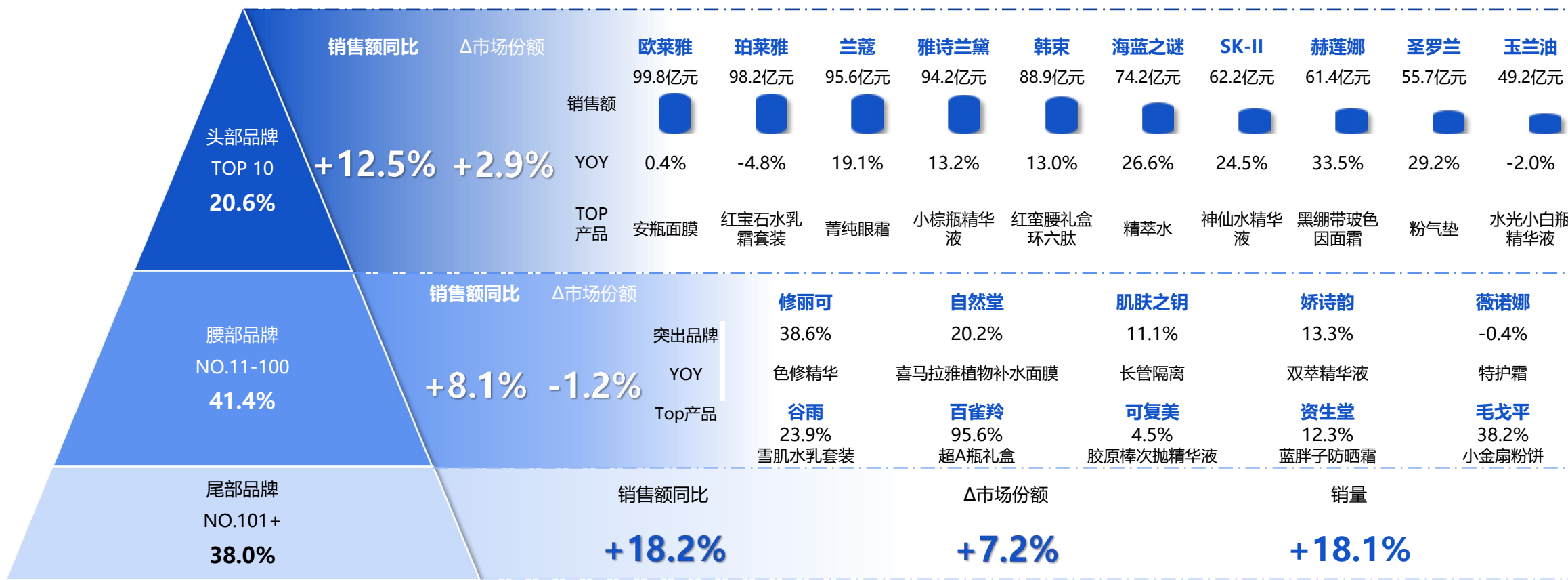
数据来源: 魔镜洞察

魔镜洞察: mktindex.com

竞争格局 | 市场分层分化加剧，国际品牌稳居头部，国货依托“功效+年轻化”实现突围

- 2025年美妆护肤市场头部品牌份额与销售额双增长。头部品牌由规模优势转向以产品创新与功效优势巩固竞争力，高端抗老相关产品成为阶段性的主要增长来源，推动头部品牌销售额持续增长，其市场集中度进一步提升，市场份额增加**2.9%**，销售额同比增长**12.5%**。
- 腰部品牌处于“上下挤压”的困境，但仍有品牌通过“单点突破”实现增长，如修丽可、可复美专耕医美修复、敏感油痘肌；自然堂、谷雨专耕补水赛道；**百雀羚**针对年轻消费者的“初抗老”需求，用“科技成分+年轻化包装”吸引年轻群体，打破“妈妈用的老牌国货”刻板印象，成为“老品牌年轻化”的典范，以**95.6%**的增速领跑市场。

2025年美妆护肤市场品牌格局



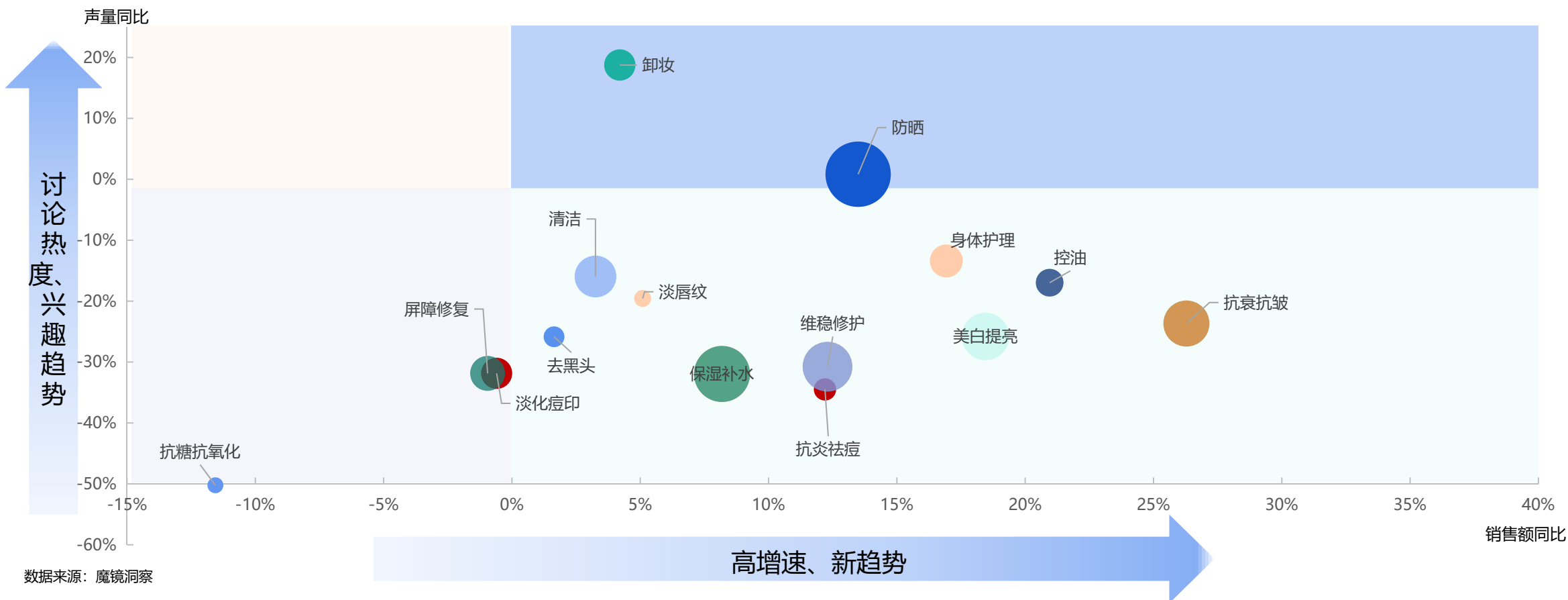
数据来源：魔镜洞察

护肤热门功效 | 防晒延续高热度，抗衰抗皱销额增速领先，卸妆声量增长快

- 2025年，**抗衰抗皱**产品销售额同比增长**26.3%**，增速显著。同时，随着护肤科学普及，“光老化”概念深入人心，**防晒**的讨论度迅速提升，消费者意识到：再贵的抗衰产品，不防晒等于白用。这种认知升级使得防晒从功能性补充逐步演变为高频、长期使用的重要护肤环节。
- 卸妆**相关话题声量增长较快，社媒声量同比**+18.8%**，伴随皮肤修护类热度上升，消费者逐渐意识到卸妆对维护皮肤屏障的重要作用，“如何卸得干净”、“温和卸妆不刺激”等话题讨论度高增。

2025年护肤细分功效线上销售额&社媒声量增速

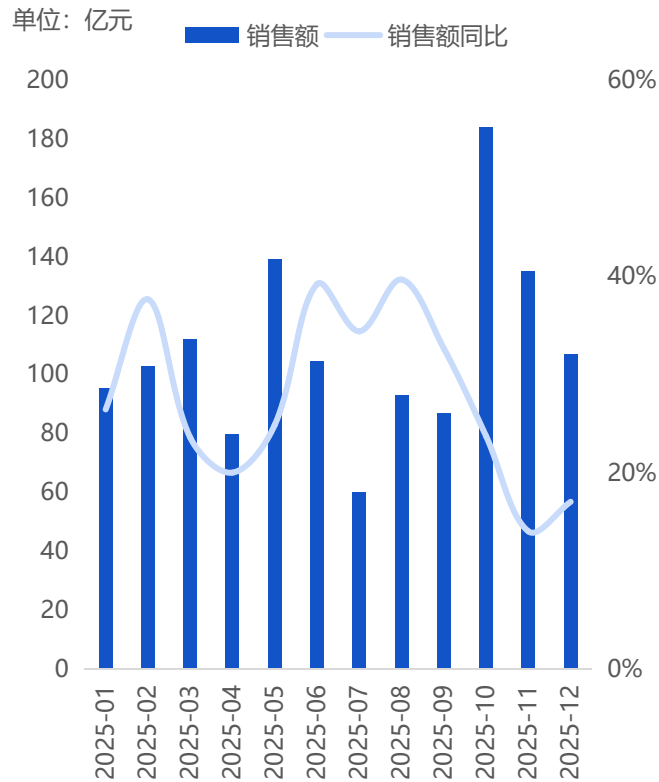
*气泡大小代表声量大小



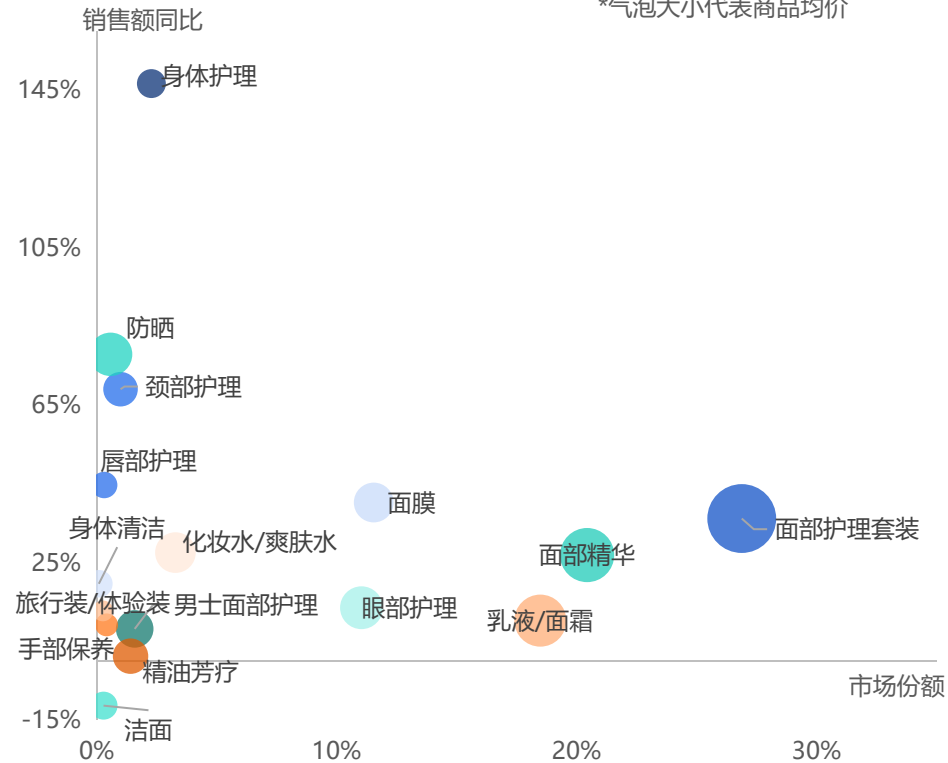
抗衰抗皱 | 面部护理主导、精华/乳液/面霜紧随其后，身体护理增速亮眼

- 2025年，**抗衰抗皱**产品销售额达**1298.3亿元**，同比增长**26.3%**。**面部抗衰抗老**产品仍主导市场，面部护理套装、面部精华及乳霜品类销售额占比靠前。面部护理套装销售额达**348.9亿元**，市场份额居首位，达**26.9%**，销售额同比增长**36.3%**，均价达**354.6元**。
- 身体护理**销售额同比增幅最高，达**146.7%**，均价**56.8元**，该数据反映出消费者抗衰抗皱需求从面部向身体延伸，对全身抗衰抗老的重视度提升。

2025年抗衰抗皱市场规模&增长率

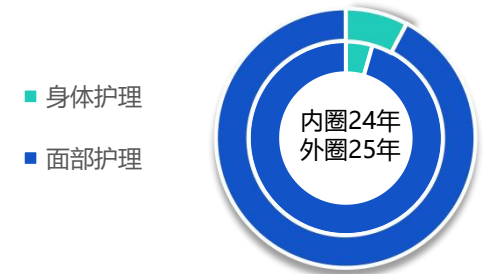


2025年抗衰抗皱市场各品类销售额及声量增速



不同作用部位抗衰抗皱产品销售额同比变化

身体抗衰抗皱销售额同比 **+146.7%**
面部抗衰抗皱销售额同比 **+36.3%**



身体护理代表产品



紧致淡纹 + 保湿滋润

娇韵诗新生之美
身体护理套装

面部护理代表产品



紧致抗皱 + 淡纹丰盈

珀莱雅红宝石水乳
面部护理套装

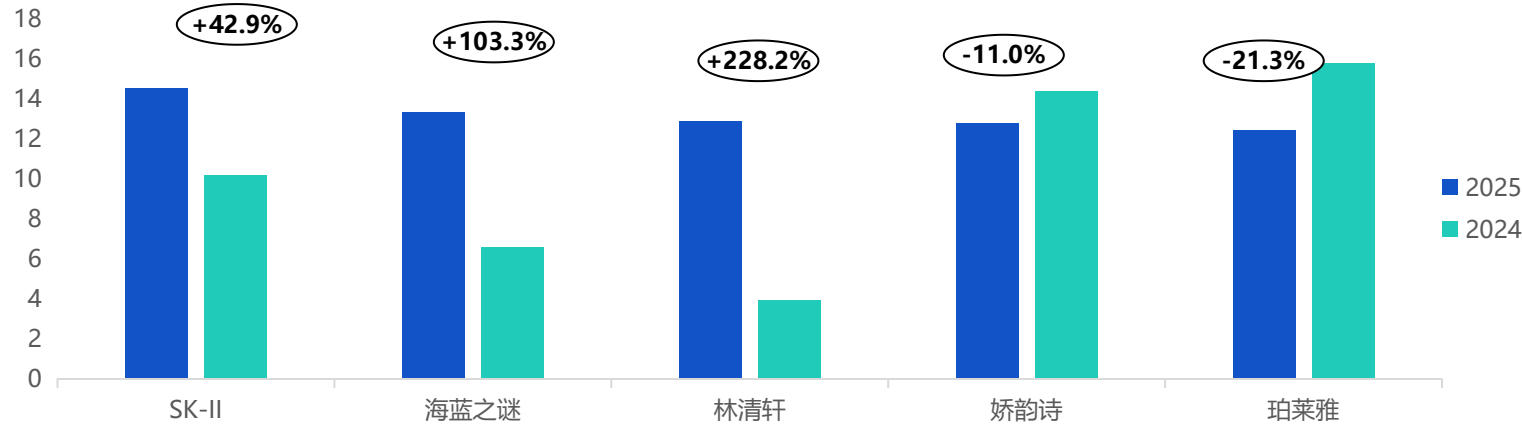
数据来源: 魔镜洞察

魔镜洞察: mktindex.com

抗衰抗皱 | 独家成分打底，精准功效破局，助力抗衰抗皱品牌实现高增长

- 2025年，面部抗衰抗老品类领跑市场，其增长共性都是以“成分+功效”为核心。
- SK-II拿下面部抗衰精华品牌榜一，销售额达**14.5亿元**，同比增长**42.9%**，乳霜品牌中，赫莲娜以**18.4亿元**销售额位居第一，同比增长**31.3%**，无论是精华还是面霜，都以“**高浓度独家活性成分+精准功效定位**”为核心卖点。通过临床验证或医研背书强化功效信任，在消费者心智中建立“有效抗衰”的强关联，这是品牌突破竞争、实现增长的基础。

2025年【精华型】抗衰抗皱产品TOP5品牌销售规模（亿元）



TOP1品牌爆款产品卖点

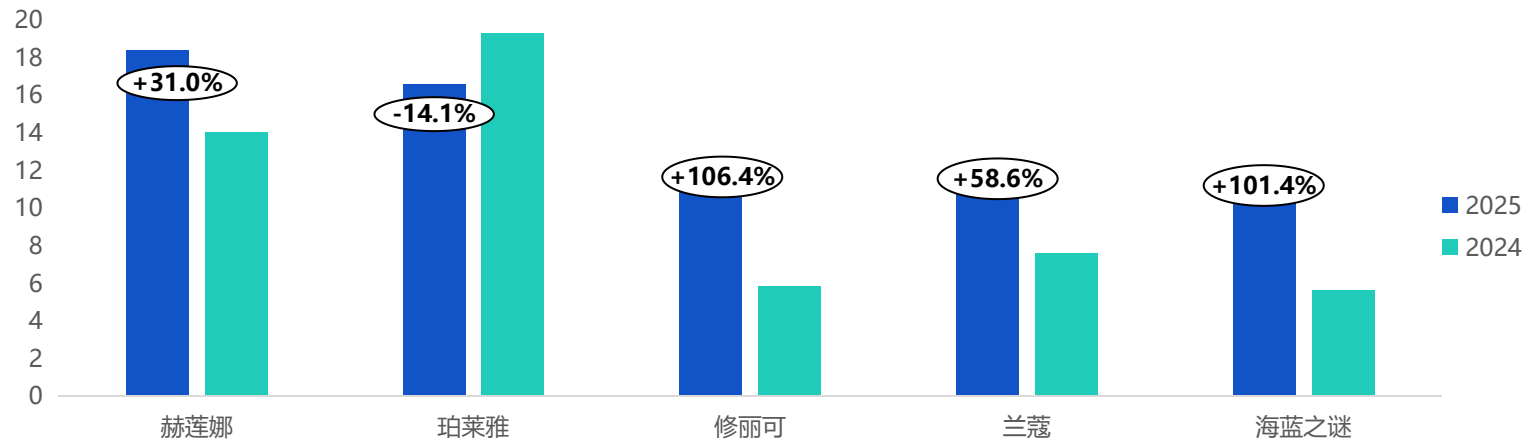
高浓度传奇抗衰老成分+促生胶原蛋白



- 90%高浓度PITERA成分
- 内外补水+深源抗氧化
- 抑制早期衰老因子表达
- 敏感肌适用+深层修复

SK-II神仙水面部精华液
价格：1670.0元/230ml

2025年【面部乳霜型】抗衰抗皱产品TOP5品牌销售规模（亿元）



高浓度有效抗衰老成分+夜间修护科技



- 50%高浓度玻色因成分
- 修护+抗老双管齐下
- 激活细胞活性、重构基质
- 黑科技油包水、润而不油

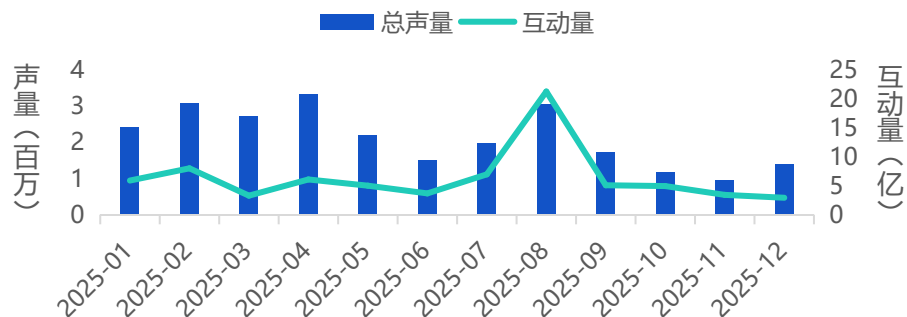
赫莲娜黑绷带面霜
价格：3980.0元/50ml

数据来源：魔镜洞察

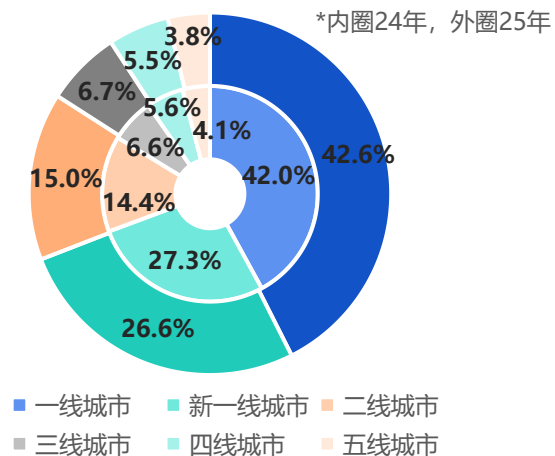
抗衰抗皱 | 消费人群向全龄延伸，呈现由以修护为主向兼顾预防与管理的消费行为变化

- 消费人群覆盖广泛，2025年逐渐向新一线及以下城市下沉延伸。31-35岁年龄段消费者对抗衰产品关注度最高，在年龄分布中的占比持续上升。
- **熬夜失眠**是核心抗衰场景：长期熬夜易导致皮肤弹性下降，加速动态纹（如眼尾纹、法令纹）转为静态纹，而因工作要求，熬夜已成为现代人的高频场景。运动健身场景下的抗衰互动量最大，“**运动+抗衰**”成流量密码，其背后，是用户主动学习抗衰知识、制定个人方案，并长期坚持的趋势。

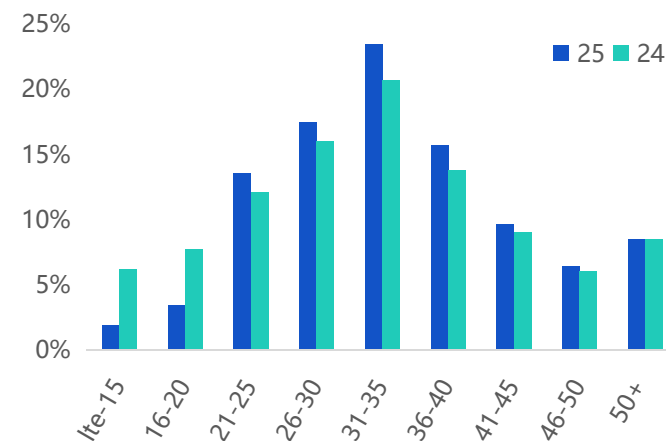
2025年社媒平台抗衰老声量及互动量变化走势



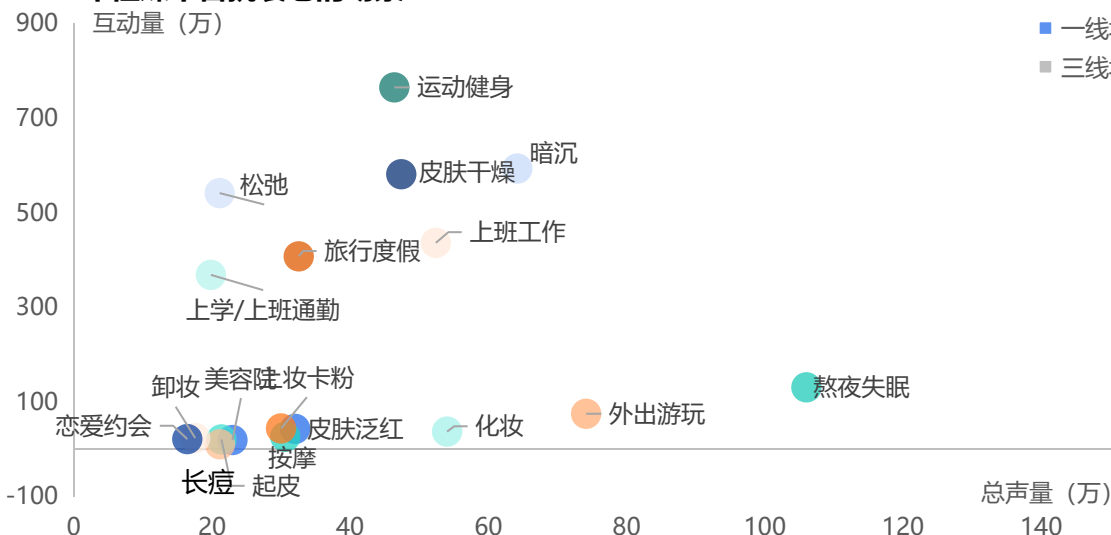
2024&2025年社媒平台用户城市分布



2024&2025年社媒平台消费人群年龄分布



2025年社媒平台抗衰老的场景



数据来源：魔镜洞察；

20-30岁：抗初老黄金起步期

表皮层：保湿防护
真皮层：胶原维稳
筋膜层：弹性维护

护理前：初期松弛迹象
护理后：紧致状态

护理方向：预防松弛 轻量维护

抗老核心：该阶段预防大于修护，重点在于建立防护体系，均匀肤色为主

30+人群：主动抗老、全面修护期

表皮层：保湿屏障修护
真皮层：胶原蛋白再生
筋膜层：SMAS筋膜提拉

抗老前：松弛下垂
抗老后：紧致上扬

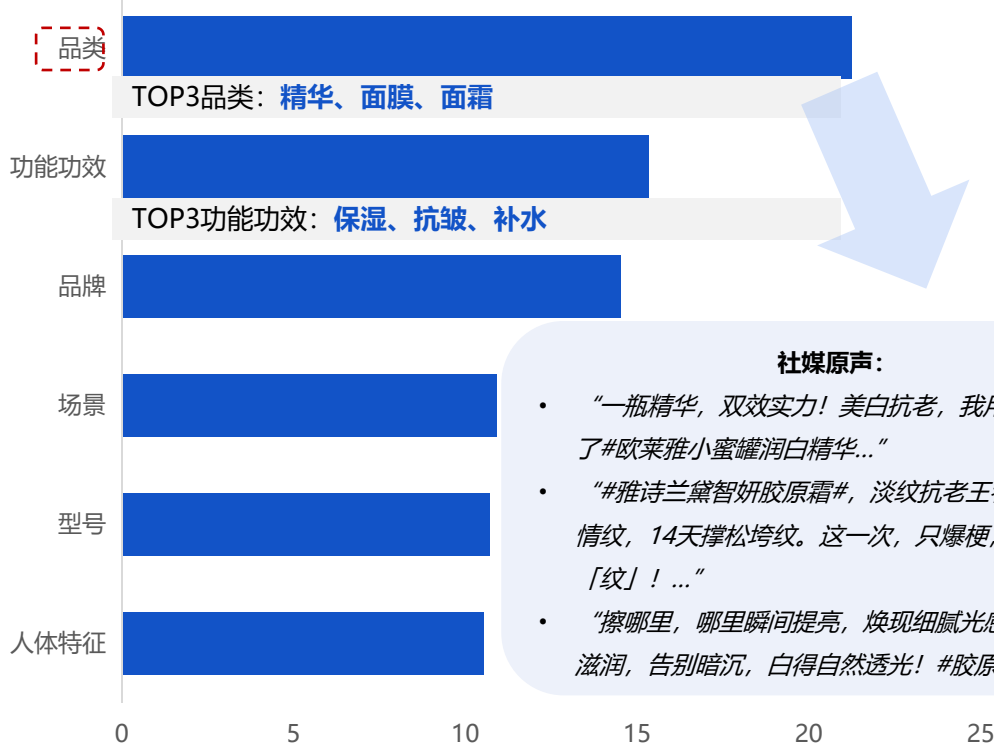
提拉方向：从下颌线至太阳穴

抗老核心：该阶段胶原蛋白流失，修复和改善是重点，需要抗衰抗皱、提拉紧致

抗衰抗皱 | 品类和功能功效成社媒核心关注点，胶原霜是高潜力发展品类

- 随着抗衰老意识的提升，抗衰产品在社媒平台广受关注。2025年，消费者对抗衰产品的认知主要集中在**品类**和**功能功效**维度。
- 在功能功效上，保湿、抗皱、补水是消费者最看重的三大核心诉求，这也反映出基础护肤需求与抗衰需求的深度融合。
- 在品类方面，**精华**、**面膜**和**面霜**始终是社媒讨论的热门品类，并且在抗衰抗皱的细分赛道中展现出强劲的增长潜力。其中，**胶原霜**的表现尤为亮眼，增速远超其他品类，还呈现出多功效复合的需求特征。从社媒评论可以看出，消费者对胶原霜的期待不局限于抗衰抗皱，还希望它能同时兼顾提亮肤色、美白、淡纹等多重功效。

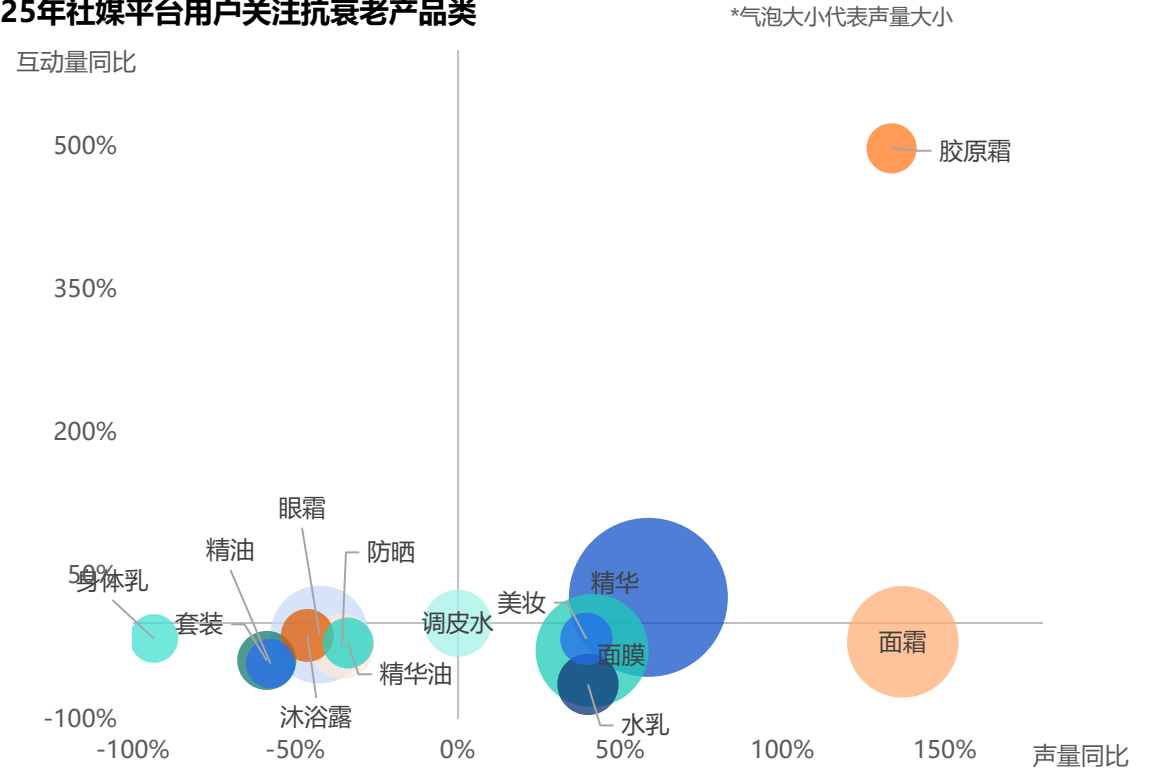
2025年社媒平台抗衰老认知维度



社媒原声:






- “一瓶精华，双效实力！美白抗老，我用这一瓶就够了#欧莱雅小蜜罐润白精华...”
- “#雅诗兰黛智妍胶原霜#，淡纹抗老王者，7天淡表情纹，14天撑松垮纹。这一次，只爆梗，绝不爆「纹」！...”
- “擦哪里，哪里瞬间提亮，焕现细腻光感肌~ 温和滋润，告别暗沉，白得自然透光！#胶原蛋白霜#”

2025年社媒平台用户关注抗衰老产品类



抗衰抗皱 | 新品趋势：从“成分堆砌”转向“精准黑科技”，胶原蛋白促生仍是主流

- 2025年抗衰抗皱新品围绕“**胶原重塑+轮廓提升**”迭代，深耕**胶原蛋白精准促生**，兼顾敏肌适配与长效抗老，同时强化**即时效果**，主打一晚修护、28天紧致等时效化宣传。
- 具体来看，欧莱雅、韩束以独家抗老氧专利为核心，搭配专利渗透科技，精准促生胶原蛋白，主打“**即刻水嫩**”“**媲美医美**”的即时效果；雅诗兰黛、倩碧则在促生胶原蛋白基础上，精准定位目标人群及使用场景；OLAY创新“微囊水油缓释科技，0油感超滋润”与“肌底蛋白网重构科技”，在促生胶原的同时构建支撑网络，主打“1夜修干敏，28天紧致淡纹”，强化功效感知。

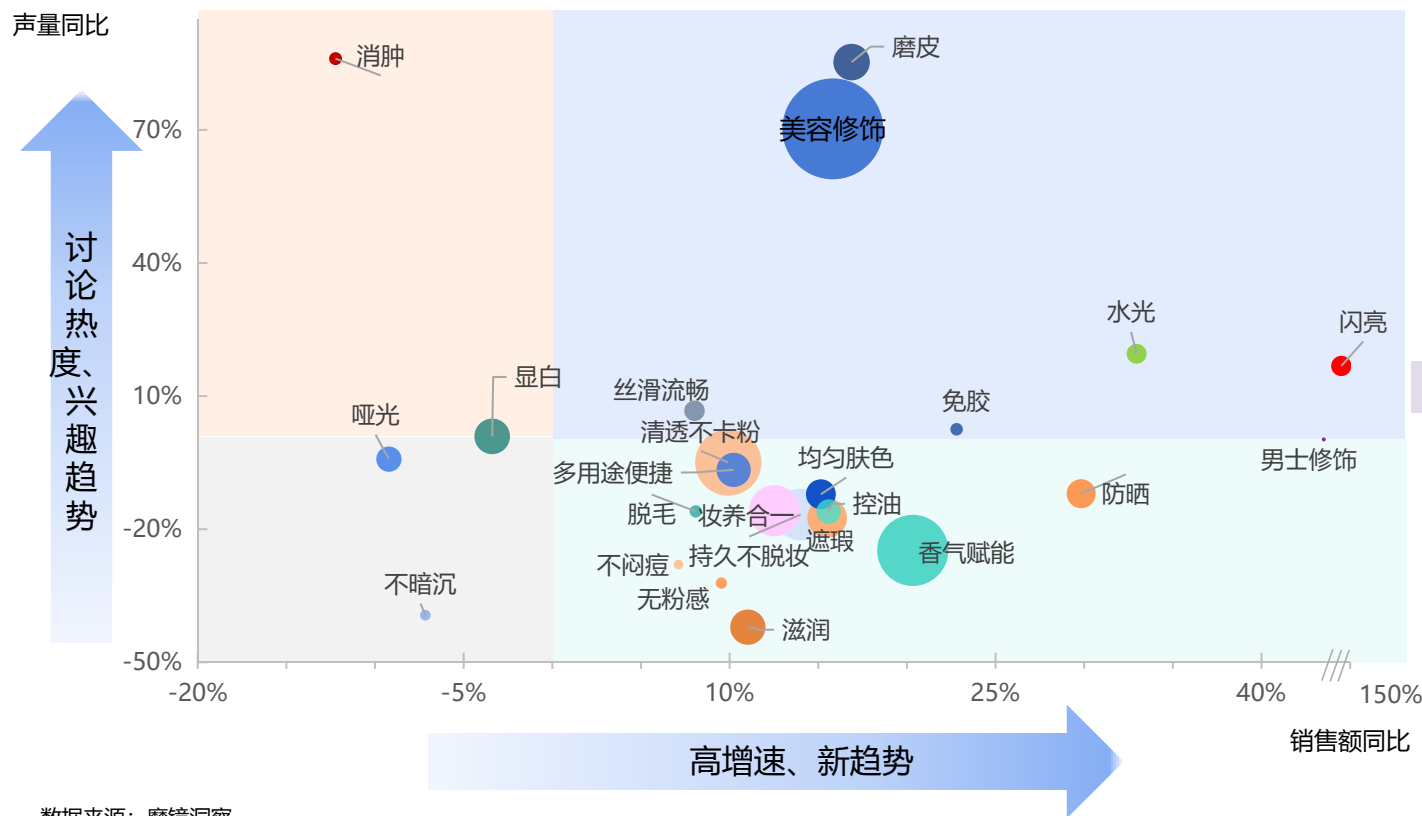
产品示例					
产品名称	<p>欧莱雅超水光精华玻色因 抗老紧致淡纹</p>	<p>韩束玻色因紫金精华喷雾 紧致抗皱舒缓修护保湿水</p>	<p>倩碧紫光晚安霜抗老面霜 紧致抗皱抗衰老淡纹</p>	<p>雅诗兰黛智妍胶原护肤套装</p>	<p>OLAY玉兰油超红瓶油霜秋 冬保湿滋润抗皱紧致</p>
核心卖点	<p>即刻水嫩亮，7天净透光，媲美一次水光项目；独家抗老抗氧专利PDRN成分，促进更多胶原蛋白生成+151%；含超分子烟酰胺及玻色因PRO成分，淡纹紧致。</p>	<p>首创全新专利「玻色因Pro」，专研高浓超导渗透技术，高浓度、深渗透、真有效；四重复配成分深皮层胶原灌注，促生新生胶原，精准淡纹。</p>	<p>修护受损屏障，提升肌肤韧性；1夜平滑肌肤，2周卓效淡纹，倩碧实验室35年专研胜肽：双重信号肽--激生肌肤胶原，提升肌肤韧性。</p>	<p>专利胶原复配肽+全新专研仿生胶原蛋白，18倍促生胶原新生，弹润、淡纹、提拉；含多重活肤精粹 赋活新生，干皮深润养油皮不粘腻，注满水润、赋活弹润、焕亮透润。</p>	<p>独家超导类肉毒肽，1夜修干敏、28天超紧致超淡纹；首创微囊水油缓释科技，0油感，以油养肤；首创蛋白网重构科技，重构肌底蛋白网，更促生、更密织、更拉紧。</p>

数据来源：魔镜洞察

美妆热门功效 | 美容修饰成热议焦点，闪亮妆效、男士修饰销售额同比增速亮眼





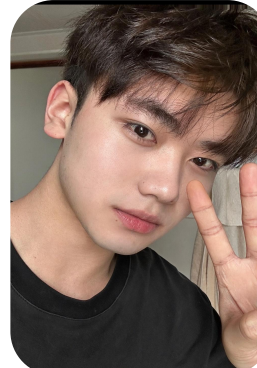
- 2025年彩妆热门功效为**美容修饰**，销售额同比+15.8%、声量+70.2%。消费者对彩妆的需求已从“遮盖瑕疵”转向“塑造立体骨相、保留原生特色”，这种追求自然、健康美的底层逻辑，与护肤领域“抗衰抗皱”、“维稳修护”的理念高度吻合。
- 同时，美妆产品的基础盘正在扩容，**妆养合一、均匀肤色等**已不再是差异化卖点，其销售额同比及声量同比趋势与**持久不脱妆、清透不卡粉**高度趋同，已然成为消费者默认的基础功能之一。
- 闪亮妆效**销售额同比高增+133.4%，是精细化细分赛道的爆发；**男士修饰**销售额同比+43.5%，说明男性对形象管理的需求正在快速觉醒。

2025年美妆市场热门功效销售额及声量增速 *气泡大小代表总声量大小



数据来源：魔镜洞察

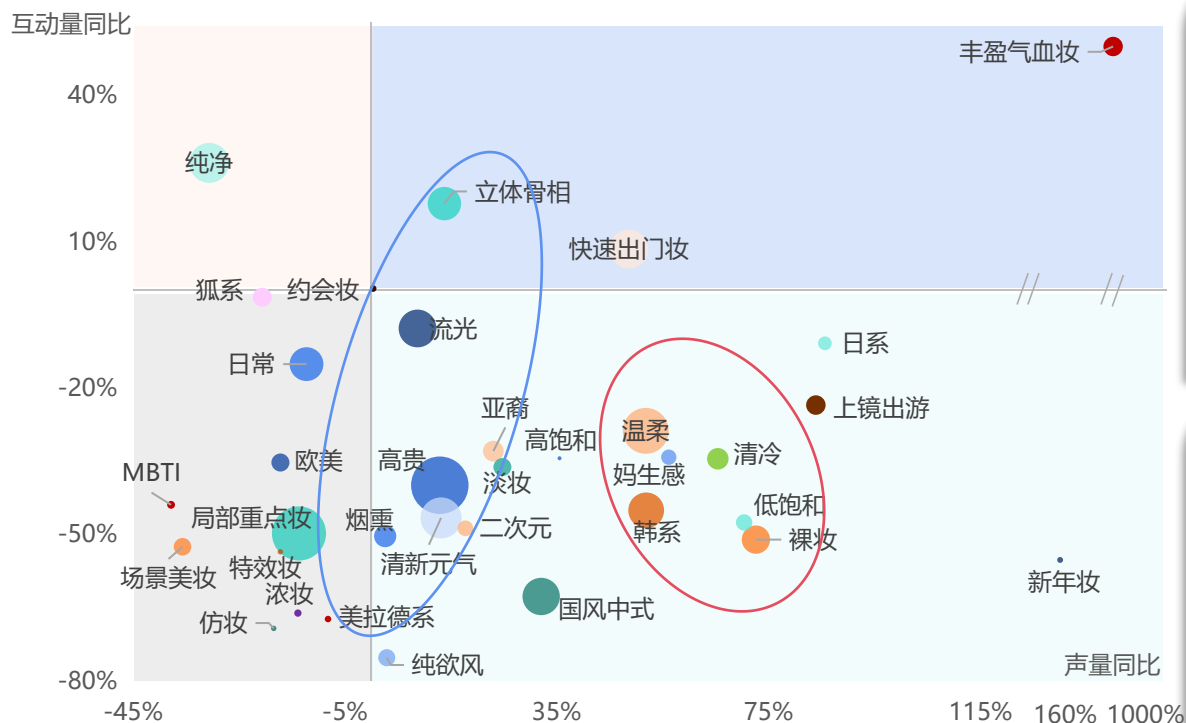
魔镜洞察：mktindex.com

美容修饰	闪亮效果
 <p>通过眼影、修容、高光等彩妆，修饰面部轮廓，使五官更立体。</p>  <p>热门单品：YSL粉星辰限定四色眼影</p>	 <p>使用带有细闪、碎钻的彩妆，打造亮晶晶的贵气精致感</p>  <p>热门单品：Fenty Beauty流光唇釉</p>
磨皮妆效	男士修饰
 <p>皮肤干净细腻，0粉感，好似开了磨皮滤镜一样。</p>  <p>热门单品：欧莱雅水灵灵水光粉底液</p>	 <p>男士第一次尝试素颜霜... #男士素颜霜</p>  <p>热门单品：珂岸男士BB霜</p>

时尚风向 | 健康化与精致化审美需求提升，推动美妆风格演进，丰盈气血妆话题快速上升

- 2025美妆热门风格，**健康化与精致化审美需求提升**，推动美妆风格与妆效表达的变化。**温柔风**、**妈生感**、**裸妆**等风格的声量持续高增，本质上代表了消费者对“自然健康气色”和“氛围感”的深度追求。而“高级感”的本质是“面部轮廓的精致化”，**“立体骨相”**风格是消费者从“平面美妆”转向“骨相高级感”的蜕变，越来越多的人追求“自然且有记忆点”的妆容。
- “丰盈气血妆”**快速上升，其妆容风格强调“面色红润、气血充足”的视觉效果，符合当下消费者“内调外养”的需求。

2025年美妆市场热门风格社媒声量及互动量增速 *气泡大小代表总声量大小



2025年丰盈气血妆核心原则&与“高贵风妆容”“韩系美妆”及“温柔风妆容”区别

- 瑕疵态度**：核心遵循“低瑕放任、高瑕轻遮”，一切以“突出原生气血感”为核心，不追求“零瑕疵瓷感底妆”，通过气血色的营造让瑕疵成为面部专属肌理的一部分。
- 色彩突破**：以“暖调基底+红润底色”为核心，选色围绕杏粉、桃红、珊瑚红、红茶棕等贴合东方人肤质的“气血色”展开，模拟皮肤由内而外透出的自然红润。
- 妆效主次**：通过“局部强化+轻薄底妆”的妆效主次设计，把视觉焦点转移到气血感的腮红或唇妆上，不强调睫毛根根分明，但强调面部饱满度和立体感，同时还要避免浓重的色彩堆积，注重整体协调性。

- 高贵风妆容**：色彩核心是奢雅调，多以裸棕、灰调粉、奶茶色为主，整体色彩偏沉稳，少了鲜活的气色感，更适配正式/轻社交场景。
- 韩系美妆**：韩系美妆的色彩核心是低饱和清透调，多以浅杏、奶白、淡粉为主，搭配水光底妆打造“水光肌+轻色彩”的通透感，且对黄皮/黄黑皮适配度低
- 温柔风妆容**：色彩核心是柔雾、柔焦的朦胧调，多以浅杏、奶咖、淡橘为主，色彩无明确重点，全脸色彩统一且偏“柔和模糊”，易出现“妆面没记忆点、气色平平”的问题。

美容修饰 | 气血丰盈感驱动下，气垫品类增速亮眼，定妆品类需求分化升级

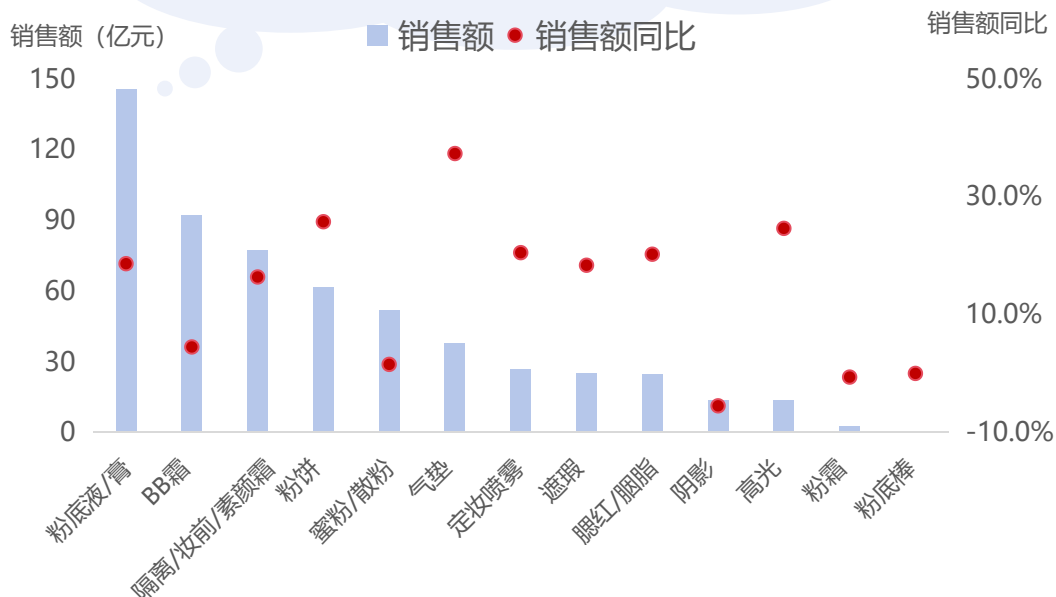
- 消费者对高级感、健康化的追求，推动底妆产品向“轻薄滋润+好气色”方向升级。2025年，**气垫**增速最快，同比+37.3%，销售额达**37.8亿元**，市场份额+19.1%，达到养肤润泽的同时还能有焕彩透亮的妆效，同时气垫可以快速上妆且便于携带补妆，满足了现代消费者对效率与效果的平衡追求。
- 与此同时，定妆产品中，**粉饼**及**定妆喷雾**同比增速亮眼，分别为+25.7%，20.5%，而**散粉/蜜粉**市场份额萎缩严重-11.9%，说明消费者对定妆产品需求升级，从传统的、妆感明显的蜜粉/散粉，转向兼具定妆、补妆、便携的粉饼，以及更清透、持妆、妆效自然的定妆喷雾。

2025年美容修饰功效下面部彩妆品类市场规模&增速

2025年美容修饰功效下TOP1面部彩妆品类为粉底液/膏

销售额：**145.7亿元**
同比增速：**+18.6%**
市场份额变化：**+2.9%**

虽然粉底液/膏是市场规模最大的品类，但增速和份额变化均较为平稳，市场已相对成熟和饱和。



数据来源：魔镜洞察

面部彩妆代表品牌及其爆款产品卖点

YSL/圣罗兰 明彩系列——时尚与经典的美妆标杆

YSL (圣罗兰) 于1961年由法国时尚大师伊夫·圣罗兰创立，是全球高端美妆与时尚跨界的标志性品牌

粉气垫是 YSL 的“NO. 1星榜单单品”，位列面部彩妆-气垫及其他底妆销量冠军，被誉为“干皮天菜气垫”。是集防晒、润色、持妆、养肤于一体的复合型底妆产品。可以轻松打造无暇的妈生好皮妆感，是秋冬干燥必备单品。

YSL圣罗兰粉星辰限定粉气垫

2025年1-12月
销售额：2.1亿元
同比增速：90.1%
商品均价：662.8元
产品卖点：轻覆无暇、水感粉光、细腻贴肤，含高浓遮瑕因子，打造无暇底妆；奶霜质地，水感成膜、润而不油腻。

花西子粉饼好气色定妆补妆多合一持久柔焦

2025年1-12月
销售额：2.2亿元
同比增速：190.3%
商品均价：200.6元
卖点：清透不浮粉、持久不脱妆、专利防晒锁妆膜。

BABI柔焦定妆喷雾维c持久控油持妆防水防汗

2025年1-12月
销售额：2.5亿元
同比增速：45.7%
商品均价：92.2元
卖点：持妆锁色、防汗防蹭；添加抗氧化成分、3秒成膜。

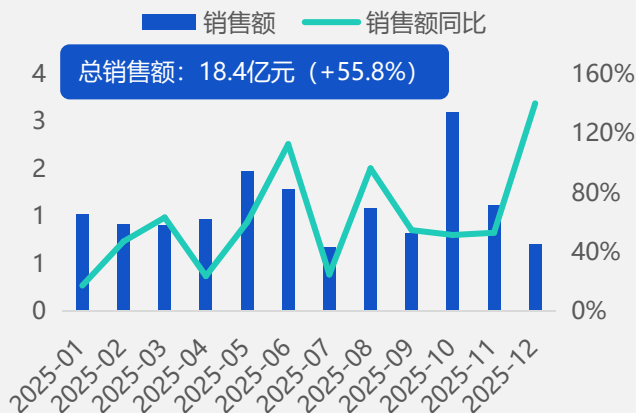
美容修饰 | 代表品牌表现：TOP2代表品牌销售额整体稳步增长



品牌地位：中国本土高端彩妆品牌，被誉为“东方彩妆美学大师”，凭借“光影塑颜”彩妆技法成为国内专业彩妆领域标杆。

品牌理念：提出“以妆塑美，妆造东方”的美妆哲学，强调“彩妆是修饰与艺术的结合”，通过“**光影打底+立体修容**”技法，适配东方人面部轮廓，打造“自然精致、契合国风审美的妆容”，诠释东方彩妆的“精致美学”。

2025年毛戈平销售额/销售额同比



毛戈平奢华鱼子酱气垫防晒遮瑕持久持妆

产品卖点：添加鱼子酱、贴肤更透亮

2025年销售额：6623.9万元



毛戈平美肌无痕粉膏粉底液12.5g

产品卖点：高级磨皮、贴肤不假面

2025年销售额：6570.3万元



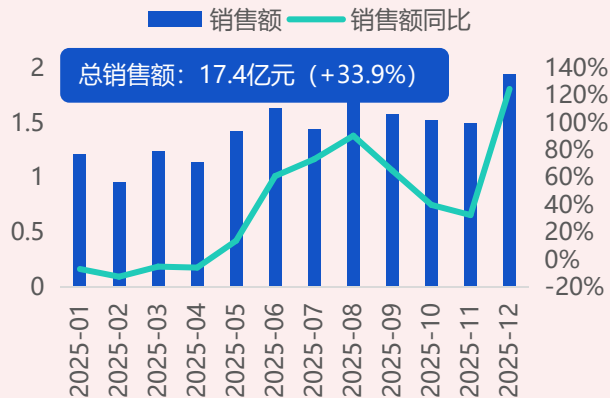
+55.8%
毛戈平 25年同比

CARSLAN卡姿兰

品牌地位：中国国民级彩妆品牌，被誉为“中国彩妆大众化先驱”，2001年以“高性价比彩妆”切入市场，凭借睫毛膏等爆品快速覆盖大众消费市场，是国内下沉市场彩妆渗透率TOP级品牌之一。

品牌理念：提出“时尚彩妆，触手可及”的美妆主张，强调“以亲民价格提供潮流妆效”，通过“高显色、易上手、多场景适配”的产品设计，传递“轻松变美，不设门槛”的彩妆消费理念。

2025年卡姿兰销售额/销售额同比



卡姿兰黑磁散粉定妆粉粉饼

产品卖点：提亮保湿、0粉感

2025年销售额：7690.1万元



卡姿兰小夜猫粉底液

产品卖点：全天持妆不暗沉

2025年销售额：6205.5万元



+33.9%
卡姿兰 25年同比

美容修饰 | 新品趋势：唇眼 “低饱和 + 流光奢华”，底妆 “多效养肤 + 贴肤持妆”

- 2025年美容修饰功效新品围绕“**贴肤滋润+功能突破**”迭代，唇眼妆聚焦低饱和裸棕/雾粉调、重视多功能跨界、妆效冲突感。底妆则以贴肤持妆、妆养同源为核心。
- 唇眼妆中，芭比波朗土豆泥唇颊霜以触肤即融质地实现**一膏多用**，8小时柔雾持妆；YSL圣罗兰啾啾唇冻系列覆盖乌龙色、冷茶色等低饱和度色调，主打果冻般**润泽**的质地，添加流光细闪，凸显**高贵气质**；迪奥惊艳五色眼影盘用橘棕暖调碰撞铜金，低调奢华。
- 底妆端，纪梵希明星流光菁润粉底液凭光采融肤科技，一抹匀致通透，微光粉体复配舒缓成分，48小时水润亲肤，在定妆、提亮中延续肌肤原生光泽，真正实现“**妆养共生**”。YSL贴肤衣粉底液主打“**精华入妆**”，**滋润持妆**，打造无暇底妆。

<p>产品示例</p>					
<p>产品名称</p>	<p>芭比波朗土豆泥唇颊霜</p>	<p>纪梵希明星流光菁润粉底液</p>	<p>迪奥惊艳五色眼影盘</p>	<p>YSL「贴肤衣」粉底液</p>	<p>YSL 圣罗兰啾啾唇冻</p>
<p>核心卖点</p>	<p>创新“土豆泥”质地，触肤即融，采用低饱和大师调色，轻松打造自然晕染的眼颊唇妆。 一膏三用 8小时持久持妆力，全天保持柔雾妆效。</p>	<p>实现光采融肤。一抹匀致通透，更贴肤色，尽显自然原生妆态 触肤轻透不厚重，裸感固色 亲肤配方，48小时水润肌肤。</p>	<p>高订配色，显色持妆，粉质细腻，上眼服帖。多重妆效随心混搭。</p>	<p>不卡粉，贴如皮肤衣，添加78%精华入妆，轻易细腻，融肤无痕；持久不脱妆，底妆时刻如新；隐瑕更柔焦，底妆干净如初，定点折光，透现高定裸光。</p>	<p>冻感啾啾唇一抹澎弹、通透色泽；无意高调却抬眼惊艳，尽显高贵底色；添加透明质酸及B5精华，24小时长效保湿、平滑唇纹。</p>

数据来源：魔镜洞察

美容修饰 | 营销新趋势：社媒互动、明星示范与秀场背书，共筑自然原生及个性表达的彩妆风向

- MAC 在上海铜仁路打造的裸色国度快闪店，以50种裸色打破传统浅肤色局限，涵盖清新裸粉到浓郁裸棕，适配不同肤色与个性，用50种裸色坦然诠释裸感自信态度，**50度裸拒绝被定义，以洒脱之姿逐100度自由。**
- 线上营销依托小红书、抖音等社交平台爆发，**#高级感妆容、#原生感、#立体骨相**等话题成为流量入口，重新定义美妆趋势为弱化瑕疵、立体骨相、丰盈面部，用腮红强化自然红晕、以微闪眼影点缀局部细节，给妆容做“减法”、分主次，传递**“瑕不掩瑜、轻妆显贵”**的新主张。
- 秀场及明星层面：2025巴黎时装周上，容光焕发的肌肤和浓郁的眼睛是最佳获胜组合——清透底妆保留肌肤原生质感，原生眉睫仅用眉胶梳理毛流，不拘一格的大胆配色彰显独特个性。爆款剧《许我耀眼》推动许妍仿妆成热点，精准抓住“贵气又破碎”的氛围感流量密码。

线下营销

魅可「NUDES」快闪店：50度裸拒绝被定义

裸门掌门 M·A·C 瞩目登场
以 50 度「裸」王炸开年



数据来源：魔镜洞察

线上营销

2025年高级显贵妆容在社交媒体上大火

综合热度	持续高热	消费热度	讨论热度
600.9万		247.8万	146.8
577.9万		189.2万	84.8万



公主们，秋冬的妆容学起来好搭配厚衣服。#...
陈圆圆超... 2025.10.28 67.2万

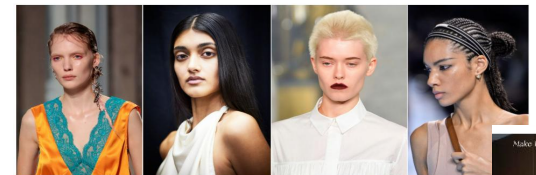


14min全妆跟练! 最近参加动画画的消肿...
蒲言延 2025-04-20 2.8万

潮流风向

2025年巴黎时装周：发现最佳美妆

容光焕发的肌肤和浓郁的眼睛是巴黎时装周SS25的获胜组合。与我们一起探索本季的顶级美妆，直接从T台上走出来。



容光焕发的肌肤和浓郁的眼睛是巴黎25春夏时装周的重点，色彩和大胆的妆容终于在这个致力于自然美的季节中引起了轰动。被誉为终极化妆方式，目标是增强自然特征，同时偶尔露出一些... 4-11的妆容感则体现在... 和... 上。

许妍仿妆
美妆趋势第7名 热度510.3万 + 完整榜单 >
许妍仿妆是对《许我耀眼》中许妍角色的不同经典场景下的妆容进行模仿，比如婚礼妆容...



许妍仿妆! 画完离婚...
17.6万



许妍妆教!
用新手全套化的这个妆...
大家的许妍妆...
15.5万



方蕾仿妆
5.5万

A large, stylized number '5' is rendered in a light blue color against a darker blue background. The number is positioned on the left side of the frame, with its right edge extending towards the center. The '5' has a thick, rounded top bar and a curved bottom, giving it a modern, graphic appearance.

Part Five
3C数码

3C数码市场总结

市场洞察1 3C数码市场规模同比上升18.5%，成本上升、AI赋能推动消费升级

- 2025年全年，3C数码产品总销售额超1.1万亿元，总销量34.7亿件，相较于2024年同期销售额上升18.5%，销量减少1.9%。2025年开年以来，国补政策持续发力，对中高端电子产品的补贴一方面促进市场消费额增长，另一方面也推动价格中枢上移。随着电脑手机等行业存储成本上升、AI对3C市场的持续赋能等因素，消费升级将成为主要趋势，市场集中度或进一步提升。此外，在3C数码配件类目下，移动电源市场受舆情及政策影响加速出清；AI电子消费品中，AI玩具、AI眼镜等爆发出较高增长潜力。

市场洞察2 移动电源市场加速出清，3C认证产品规模快速增长；产品卖点聚焦轻薄+快充

- 2025年上半年，罗马仕充电宝发生多次爆炸事件，品牌宣布召回不合格批次产品，国家监管总局撤销或暂停了多个充电宝及电池芯厂家3C认证，未获3C认证或问题批次充电宝销量大幅下滑，快速退出市场。2025年6月以后，不合格品逐步退出形成供给缺口，通过3C认证的充电宝呈现爆发式增长。2025年全年，符合3C认证充电宝总销售额达48.4亿元，同比飙升1563.3%，销量达3811.5万件，同比增长1935.7%。热门商品聚焦“快充、便携、多接口”等核心需求，如倍思大容量充电宝强调双线快充与轻巧便携，小米产品突出22.5W/33W快充、多设备兼容及安全保护，体现市场对“性能+体验”的双重追求。

市场洞察3 AI玩具线上市场爆发增长，毛绒玩具成增长黑马，教辅、成长陪伴成为中国用户需求核心

- 近两年AI玩具的线上市场持续攀升，2025年2月后增长节奏显著加快，全年累计实现销售额7.4亿元，同比增长427.4%，销量160.4万件，同比增长864.2%，渗透率由24年的0.2%增长至4.3%。2024-2025年AI玩具各细分品类呈现同步高增长态势，AI机器人、AI潮玩、AI教辅益智三大常见类型玩具的销售额同比分别增长181.5%、1465.9%、639.8%。AI潮玩凭借情感陪伴属性成为增长黑马，主打疗愈、情感陪伴的毛绒类型潮玩大量增多，带动该类型市场实现份额从8.8%至25.8%的跨越。

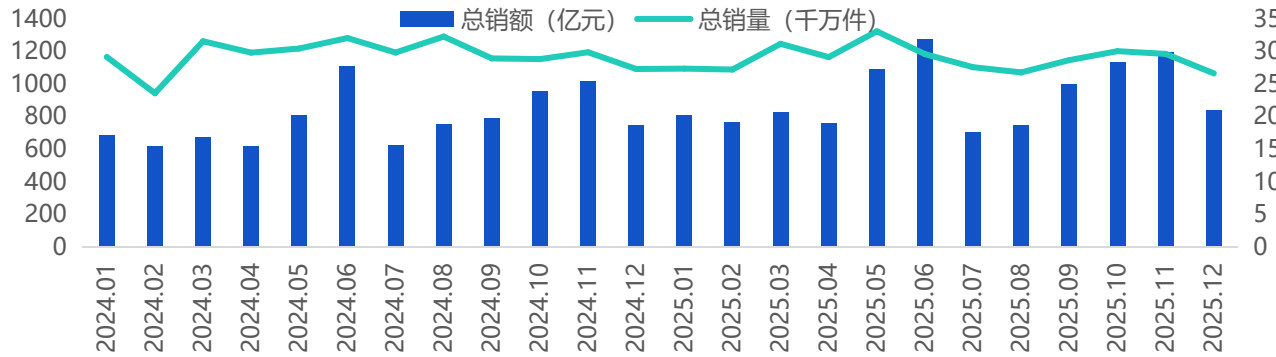
市场洞察4 AI技术渗透加速，聚焦产品使用场景与轻量化，提升消费体验，赋予情绪价值

- AI技术在3C数码领域渗透持续提速，深度融入终端硬件、软件生态与交互逻辑，推动产品从功能叠加转向智能适配。产品设计需以用户真实使用场景作为出发点，而非简单参数比拼。同时向轻薄便携、低功耗迭代，通过优化操作流畅度、交互舒适度、续航稳定性与外观质感，全方位提升实际使用体验。营销方面，通过场景营销、IP联名等赋予产品情感共鸣与情绪价值，让消费选择从理性需求延伸至情感认同，重构用户与产品的连接。

市场概览 | 3C数码产品规模同比上升18.5%，成本上升、AI赋能推动消费升级

- 2025年全年，3C数码产品总销售额超**1.1万亿元**，总销量34.7亿件，相较于2024年同期**销售额上升18.5%**，销量减少1.9%。2025年开年以来，国补政策持续发力，对中高端电子产品的补贴一方面促进市场消费额增长，另一方面也推动价格中枢上移。随着电脑手机等行业存储成本上升、AI对3C市场的持续赋能等因素，消费升级将成为主要趋势，市场集中度或进一步提升。
- 手机品牌占据3C市场主导地位。联想凭借拯救者系列笔记本电脑占据市场头部，大疆爆款产品Pocket3相机带领品牌冲进抖音top5行列。

2024年-2025年 3C数码市场规模&总销量



2025年 市场规模和变化

总销售额	总销量	均价
1.1万亿元	34.7亿件	320.6元
+18.5%	-1.9%	+20.8%

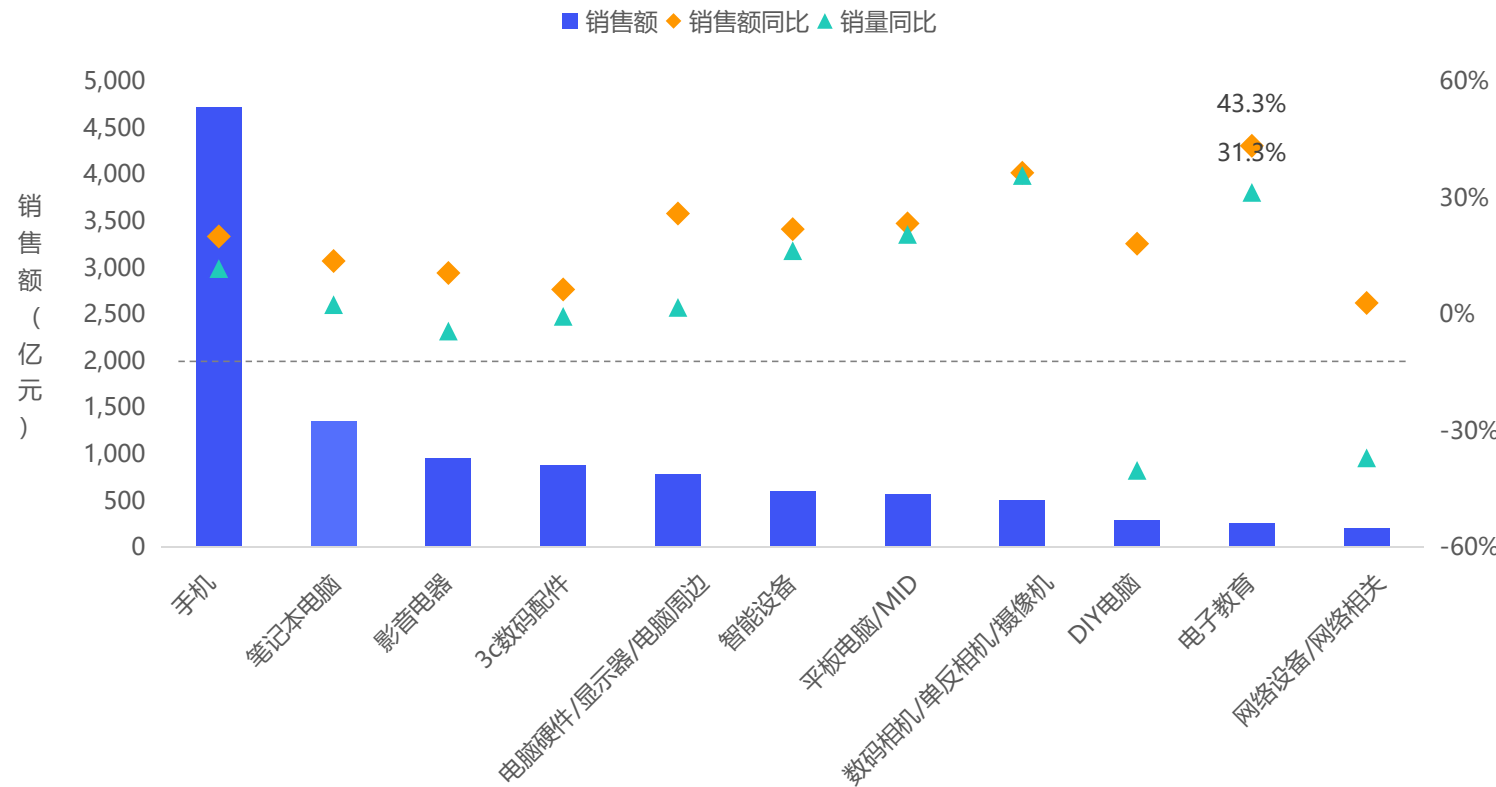
排名	天猫电商平台					京东平台					抖音平台				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
品牌名称	苹果	华为	小米	vivo	联想	苹果	华为	小米	联想	vivo	苹果	小米	华为	大疆	荣耀
销售额TOP产品	iPhone 17 Pro Max	HUAWEI Mate X6	REDMI K80	vivo iQOO 13	拯救者 Y9000P	iPhone 16 Pro Max	HUAWEI Pura 70 Pro	REDMI K80	拯救者 Y7000P	vivo iQOO 13	iPhone 17 Pro Max	XIAOMI 17 Pro	HUAWEI Mate X6	DJ Osmo Pocket 3	荣耀90 GT

数据来源：魔镜洞察

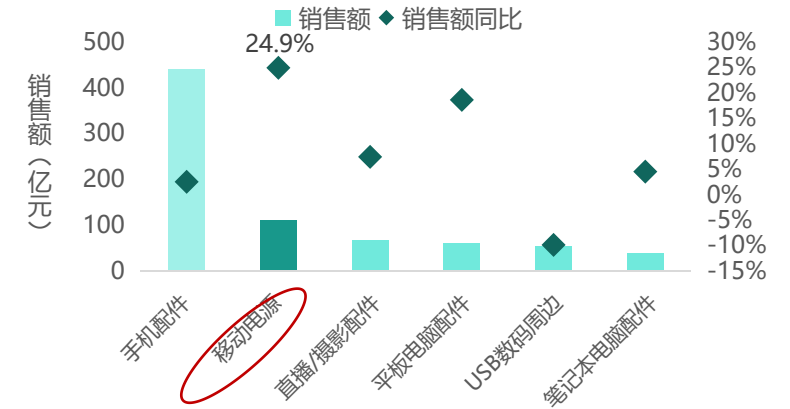
3C数码细分赛道 | 移动电源市场加速出清, AI眼镜、AI玩具展现增长潜力

- **手机**市场规模超4700亿元, 大幅领先于其它数码产品市场。从增速来看, 受到消费者生活方式的拓展, 2025年数码相机和电子教育相关的品类增速表现亮眼。电子教育设备中**学习机**仍然是第一大品类; 相机品类下大疆、影石等品牌销量快速增长, 随着旅游、户外运动场景以及自媒体赛道的火热, 运动相机、口袋相机等轻量拍摄设备将持续增长, 提升市场渗透。
- 此外, 在3C数码配件类目下, 移动电源市场受舆情及政策影响加速出清; AI电子消费品中, AI玩具、AI眼镜等爆发出较高增长潜力。

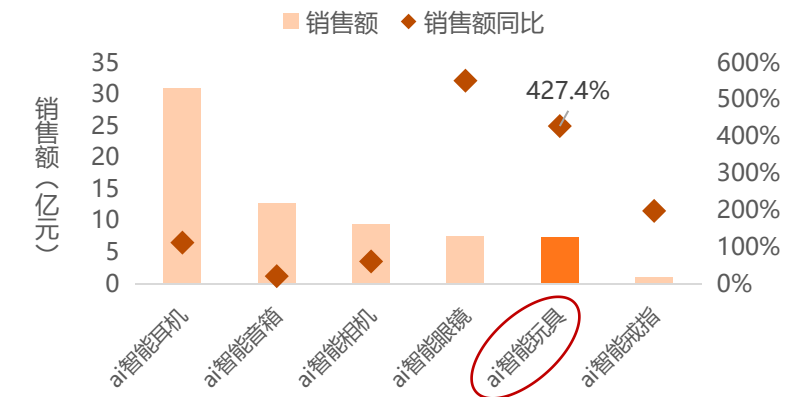
2025年 各细分赛道市场规模&增长率



2025年 3C数码配件各细分赛道市场规模&增长率



2025年 AI电子消费品各细分赛道市场规模&增长率



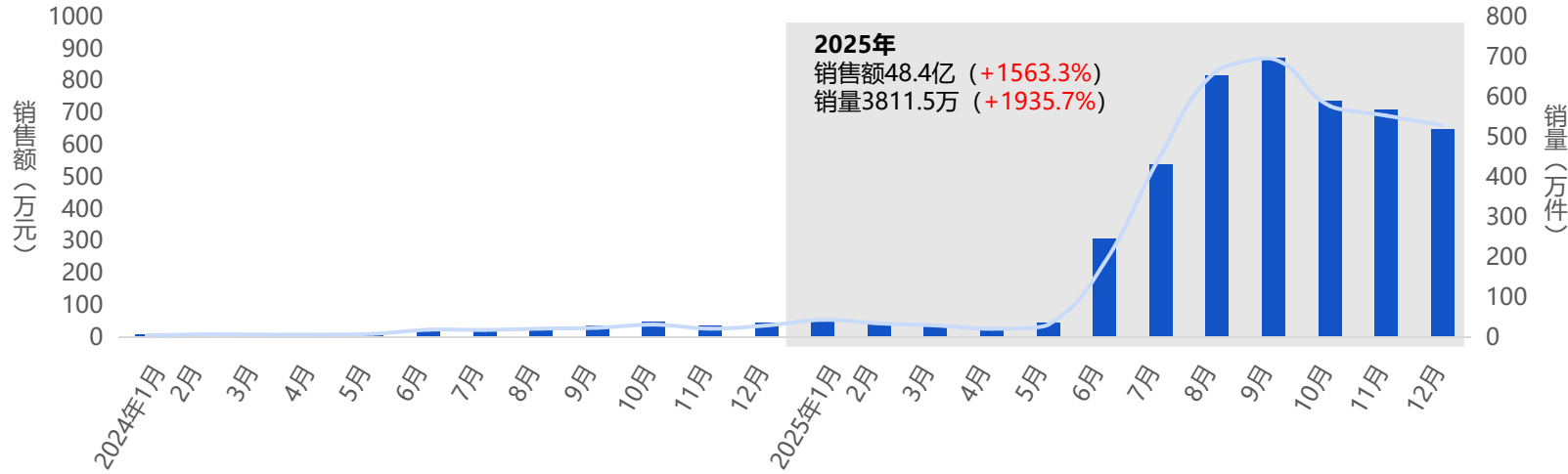
数据来源: 魔镜洞察

移动电源 | 监管加码，3C强标落地，充电宝市场合规转型

- 2025年上半年，罗马仕充电宝发生多次爆炸事件，品牌宣布召回不合格批次产品。6月，民航局发布紧急通知，禁止没有携带3C标志的充电宝乘坐境内航班；同时，国家监管总局撤销或暂停了多个充电宝及电池芯厂家3C认证，未获3C认证或问题批次充电宝销量大幅下滑，快速退出市场。
- 2025年6月以后，不合格品逐步退出形成供给缺口，通过3C认证的充电宝呈现爆发式增长。2025年全年，符合3C认证充电宝总销售额达**48.4亿元**，同比飙升**1563.3%**，销量达**3811.5万件**，同比增长**1935.7%**。
- 2024年，政策未强制充电宝通过3C认证，白牌无认证品仍大量流通。2025年8月新规落地，下半年合规品市场占比近九成。

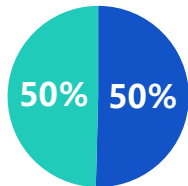
2024年-2025年 淘系京东抖音 3C认证充电宝市场销售趋势

■ 销售额 — 销量



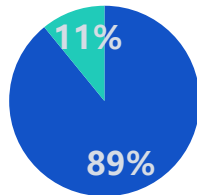
2024年H2 充电宝市场份额占比

■ 符合3C认证的充电宝 ■ 不符合3C认证的充电宝



2025年H2 充电宝市场份额占比

■ 符合3C认证的充电宝 ■ 不符合3C认证的充电宝



【充电宝新国标：民航联动监管+3C升级】

- 民航联动监管**：2025年上半年罗马仕充电宝频发爆炸并召回，6月民航局禁带不合规及召回款登机。
- 3C强制认证新阶段**：2025年8月1日国家认监委制定《强制性产品认证实施规则移动电源、锂离子电池和电池组（试行）》，充电宝正式进入3C强制认证新阶段。
- 市场格局重塑**：合规产品成消费主流，销量销售额爆发式增长，3C标识成为核心选购依据。



3C认证标志



数据来源：魔镜洞察

移动电源 | 3C 认证政策演进：从纳入管理到强制合规的安全升级

- 2022年9月：国务院办公厅《关于深化电子电器行业管理制度改革的意见》明确将锂电池、移动电源纳入强制性产品认证（CCC）管理。
- 2023年3月16日：市场监管总局发布公告，自2023年8月1日起对锂离子电池、电池组及移动电源实施CCC认证管理，2024年8月1日起未获证产品不得出厂、销售、进口或使用，合规门槛实质性落地。
- 2025年8月15日：《强制性产品认证实施规则移动电源、锂离子电池和电池组（试行）》正式实施，进一步细化认证标准与流程，标志着充电宝进入独立认证时代。

新规

国家认证认可监督管理委员会公告

发布日期：2025-08-01

2025年第15号

国家认监委关于发布《强制性产品认证实施规则 移动电源、锂离子电池和电池组（试行）》的公告

为强化移动电源、锂离子电池和电池组强制性产品认证管理，国家认监委制定了《强制性产品认证实施规则 移动电源、锂离子电池和电池组（试行）》（CNCA-C09-02:2025）（以下简称新规则）。现将有关要求公告如下：

- 一、新规则自2025年8月15日起实施。《强制性产品认证实施规则 电子产品及安全附件》（CNCA-C09-01:2023）不再适用移动电源、锂离子电池和电池组。
- 二、相关指定认证机构应当依据新规则和强制性产品认证通用实施规则要求，制定对应的认证实施细则，向国家认监委备案后方可按照新规则实施认证并颁发证书。
- 三、此前已经颁发的有效强制性产品认证证书可继续使用，认证证书转换工作采取到期换证、产品变更、标准换版等自然过渡的方式完成。

国家认监委
2025年7月28日

（此件公开发布）

•2024年8月1日起未获CCC证产品不得出厂、销售、进口或使用。

•2025年8月15日：正式实施《强制性产品认证实施规则 移动电源、锂离子电池和电池组（试行）》。

•2023年3月，锂离子电池、电池组及移动电源实施CCC认证管理。

2022年9月，锂电池、移动电源被纳入强制性产品认证（CCC）管理。

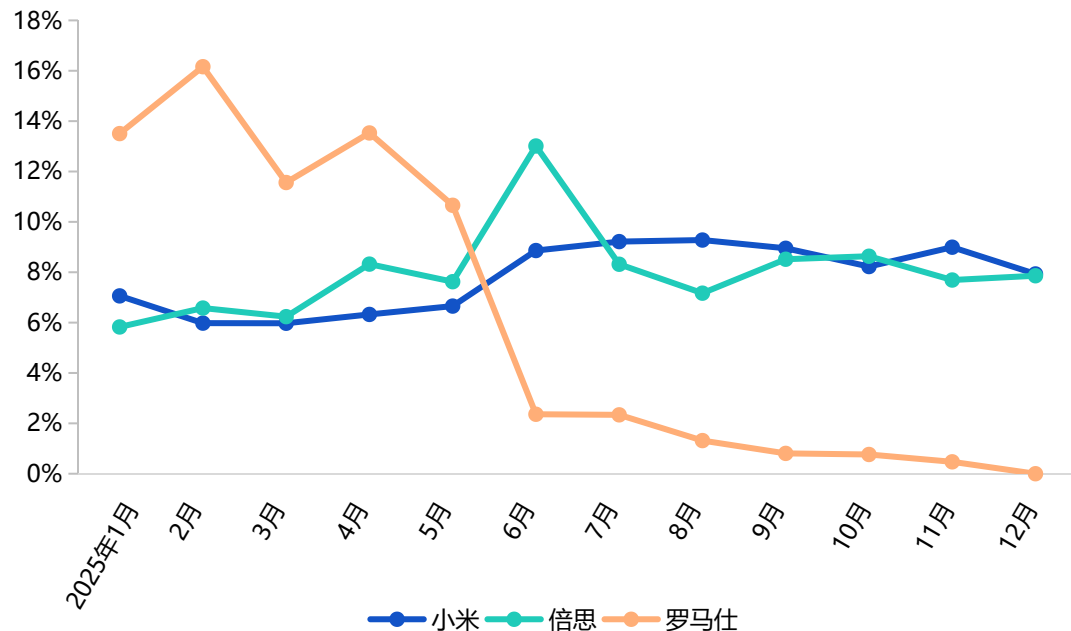
3C认证是我国为保护消费者人身安全、国家安全及环境，依法实施的强制性市场准入制度。根据国家规定，**正规上市的充电宝必须取得3C强制认证。**

数据来源：公开信息，魔镜洞察整理

移动电源 | 不合格品牌市场份额快速下跌，小米、倍思前三地位巩固，新锐品牌爆发式增长

- 2025年6月21日，罗马仕品牌的3C认证证书被暂停，市场份额断崖式下跌至2.4%，随后各平台旗舰店关闭，销量一路下滑，到2025年12月销量几近于0。TOP10其余品牌均保持增长态势，倍思、小米凭借“品牌信任+技术积累”巩固前三地位。沃品 (+486.3%)、酷态科 (+110.2%)、绿联 (+106.6%) 等品牌快速增长。
- 均价方面，倍思、小米、罗马仕等品牌均价在100-200元区间，契合学生、通勤族等大众群体的“刚需型消费”；anker、图拉斯均价在200元以上，满足了对充电效率和品质有高要求的群体。

2025年 充电宝TOP3品牌市场份额变化趋势



排名	品牌	销售额 (百万元)	销售额同比	销量 (万件)	均价 (元/件)	市场份额
1	倍思	834.5	+44.9%	601.7	138.7	7.5%
2	小米	813.9	+75.0%	624.2	130.4	7.3%
3	罗马仕	659.7	-47.3%	546.0	120.8	5.9%
4	酷态科	642.9	+110.2%	401.8	160.0	5.8%
5	安克	614.3	+49.4%	207.3	296.3	5.5%
6	绿联	536.7	+106.6%	479.3	112.0	4.8%
7	品胜	454.1	+31.5%	421.6	107.7	4.1%
8	图拉斯	437.3	+138.1%	155.1	281.9	3.9%
9	沃品	234.4	+486.3%	193.7	121.0	2.1%
10	华为	222.7	+68.7%	97.4	228.6	2.0%

数据来源：魔镜洞察

移动电源 | 热销商品均标注3C认证，产品卖点聚焦轻薄+快充

- 2025年，充电宝TOP5热门商品均贴合国航新颁布的登机规定，全系配备3C认证以满足登机要求，其中倍思、小米占据前四席位，销售平台以淘宝为主。倍思两款产品销售额领先，其中一款同比增长22.3%；小米产品增长强劲，两款分别同比增长54.2%、89.3%。
- 热门商品聚焦“快充、便携、多接口”等核心需求，如倍思大容量充电宝强调双线快充与轻巧便携，小米产品突出22.5W/33W快充、多设备兼容及安全保护，体现市场对“性能+体验”的双重追求。

2025年 充电宝 TOP5热门商品

排名	商品名称	品牌	平台	销售额 (百万元)	销售额同比	销量 (万件)	参考价格
1	倍思2025新款大容量20000毫安自带线快充移动电源	倍思	天猫	150.2	22.3%	97.6	154.0
2	小米自带线充电宝10000快充超薄迷你超大容量便携移动电源	小米	天猫	95.4	54.2%	93.0	102.5
3	小米自带线充电宝20000 33W自带线双向快充小巧超大容量便携移动电源	小米	天猫	71.3	89.3%	47.9	148.8
4	倍思磁吸2025新款无线超薄小巧便携专用快充小米新国标移动电源	倍思	天猫	70.2	-	22.7	308.9
5	罗马仕2025新款充电宝快充大容量20000毫安自带线超薄小巧便携移动电源	罗马仕	天猫	68.2	-55.1%	39.5	172.8

热门商品及卖点



倍思2025新款大容量20000毫安自带线快充移动电源

卖点:

- 双线快充
- 高颜值，轻巧便携
- Mini零握感，体积小12%，重量低12%
- 30W新功率提速，匹配苹果17



小米自带线充电宝10000快充移动电源

卖点:

- 22.5W MAX快充
- 三个接口同时输出，满足多设备续航需求
- 支持小电流充电
- 九重安全保护



小米自带线充电宝20000 33W移动电源

卖点:

- 大容量长续航，双向激素快充
- 内含两块10000mAh电芯
- 33W MAX快充

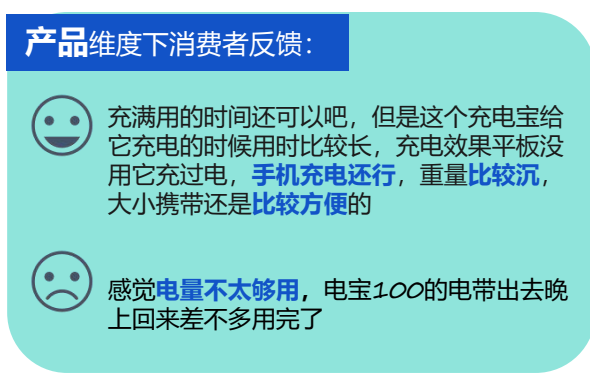
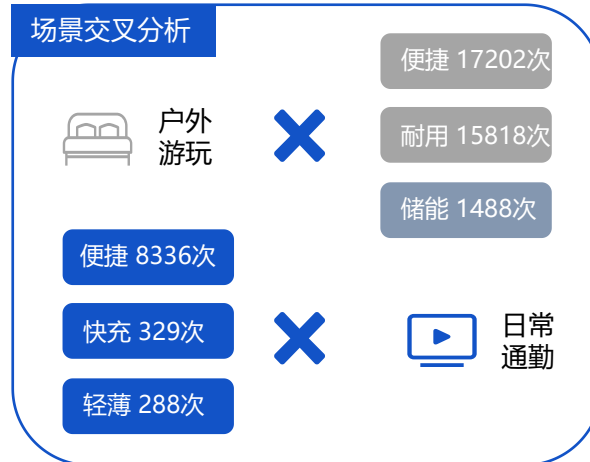
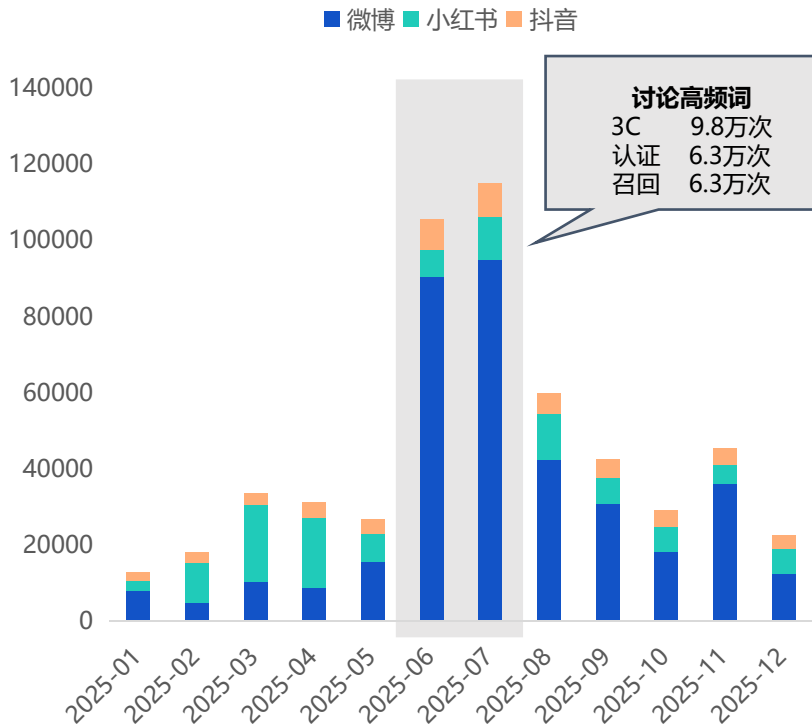
数据来源：魔镜洞察

注：热门商品为单个商品ID，其销售额和销量为在特定平台和时间范围内的总销售额和总销量

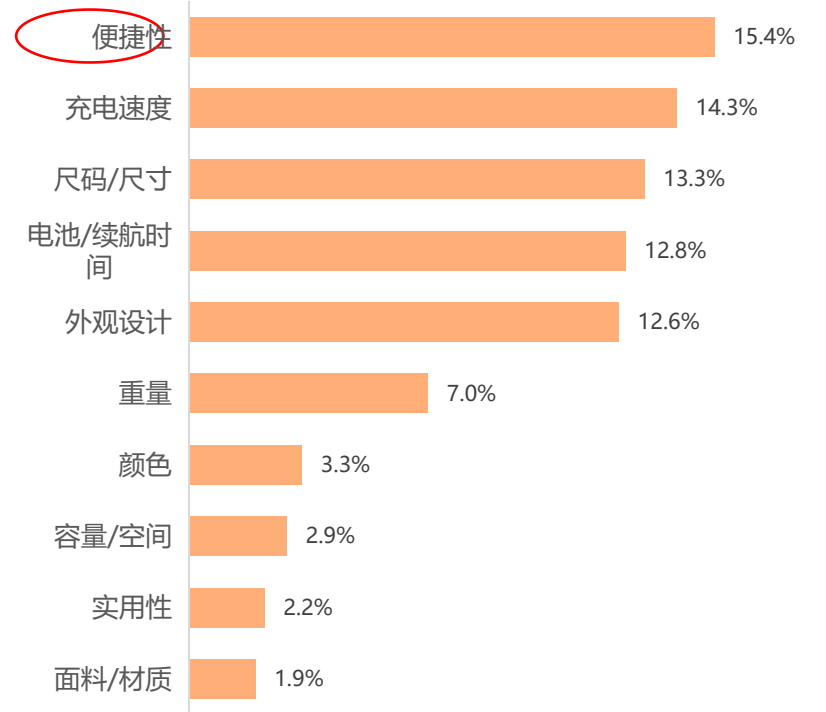
移动电源 | 安全问题引发讨论，消费者重点关注便捷性和充电速度

- 2025年1—5月，微博、小红书、抖音三大平台关于充电宝安全的讨论声量较低，受罗马仕充电宝自燃事件的影响，6月、7月相关话题热度达到峰值，后续讨论声量有所回落。
- 产品维度方面，用户最关注**便捷性**（15.4%）、**充电速度**（14.3%）、**尺码/尺寸**（13.3%），这与场景需求形成强呼应，也反映了充电宝“迷你快充”“自带线便携”款式更受欢迎的原因。

2025年 充电宝安全话题讨论声量变化



2025年 消费者关注方面占比

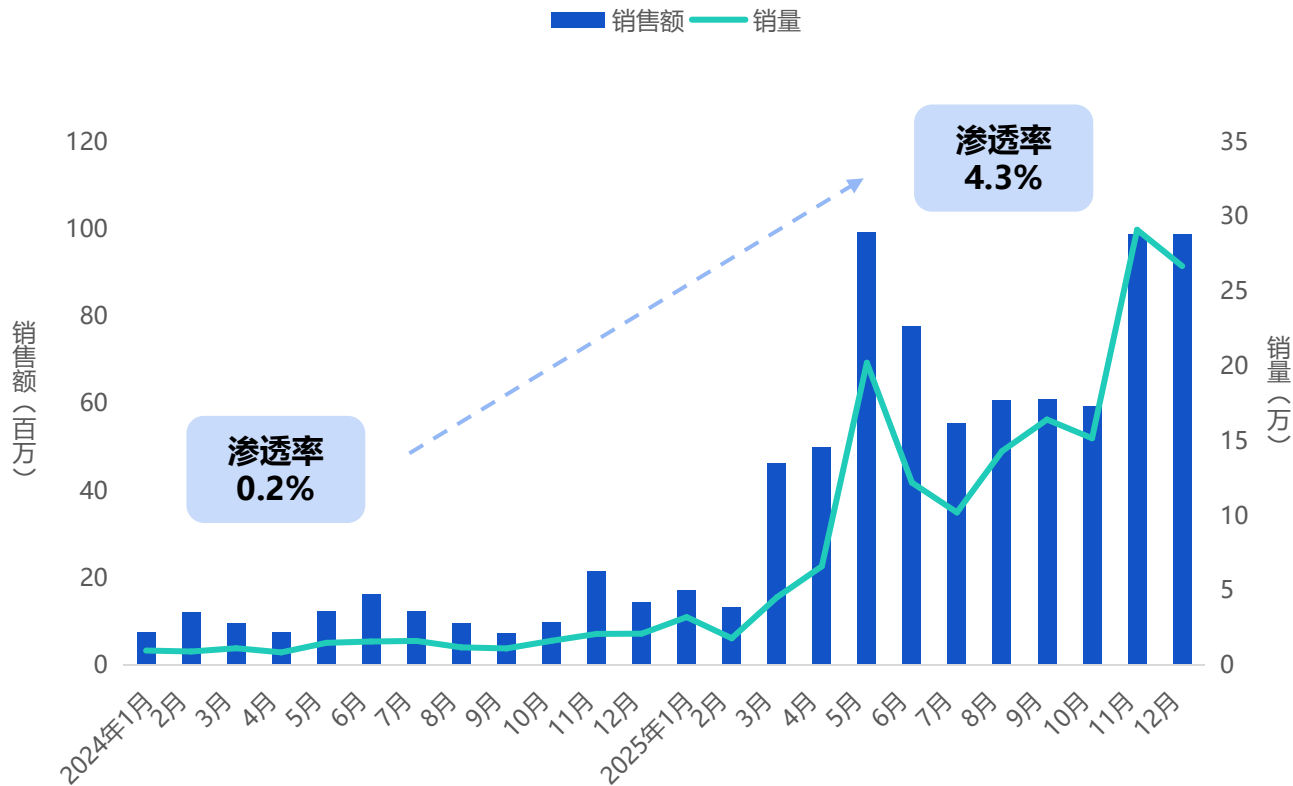


数据来源：魔镜洞察

AI玩具 | 2025年线上市场爆发增长，其使用边界相较传统玩具有较大突破

- 近两年AI玩具的线上市场**持续攀升**，2025年2月后增长节奏显著加快，全年累计实现销售额**7.4亿元**，同比增长427.4%，销量**160.4万件**，同比增长864.2%，渗透率由24年的0.2%增长至**4.3%**。
- 对比传统玩具，AI玩具实现互动式交互、动态内容生成、千人千面成长适配、情感识别回应，价值定位拓展至智能陪伴、AI教育、情绪疗愈等多元领域；覆盖Z世代潮玩、全家伙伴、学生伴侣、老人陪护、宠物互动等全人群场景，突破传统玩具的使用边界。

近2年国内AI玩具线上市场规模走势



AI玩具使用场景特点

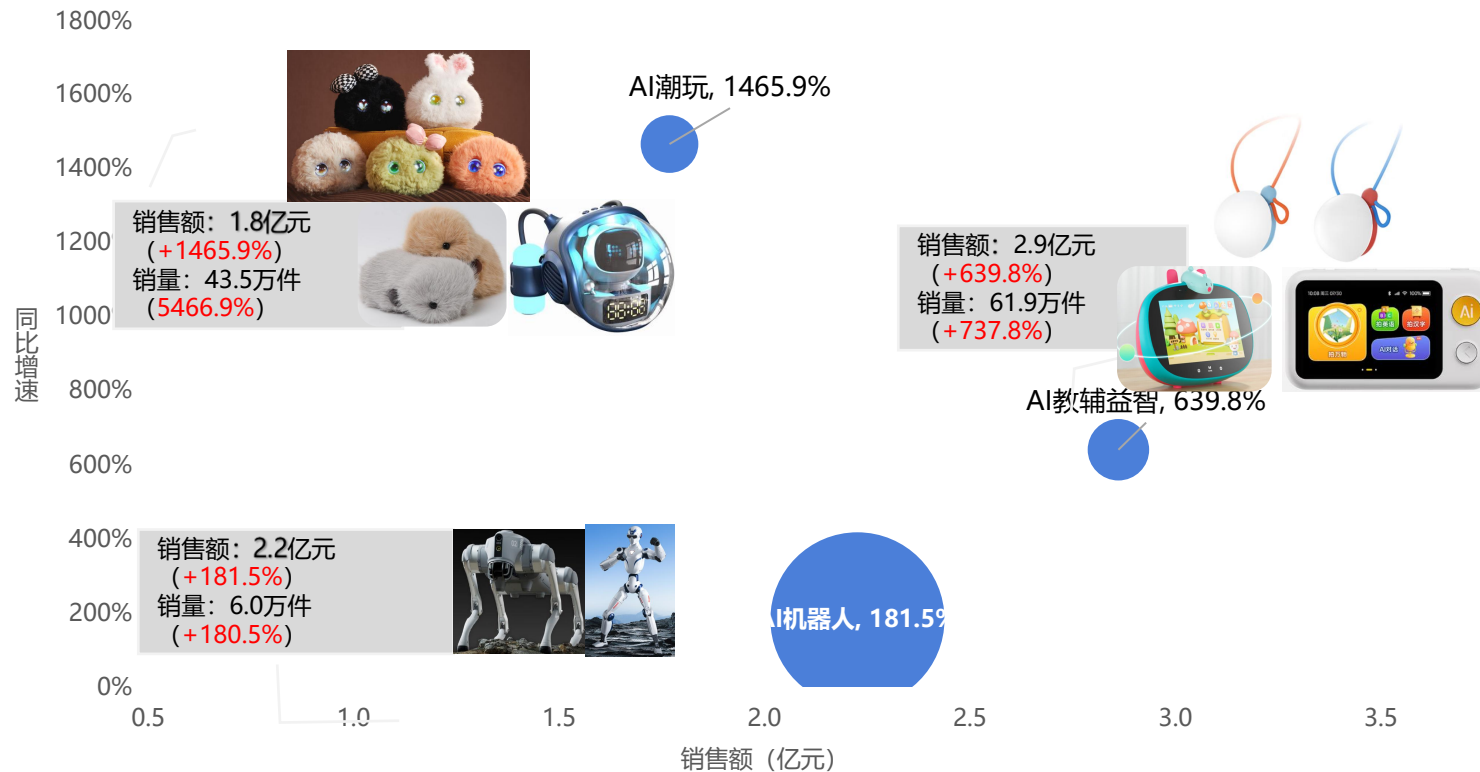


数据来源：魔镜洞察

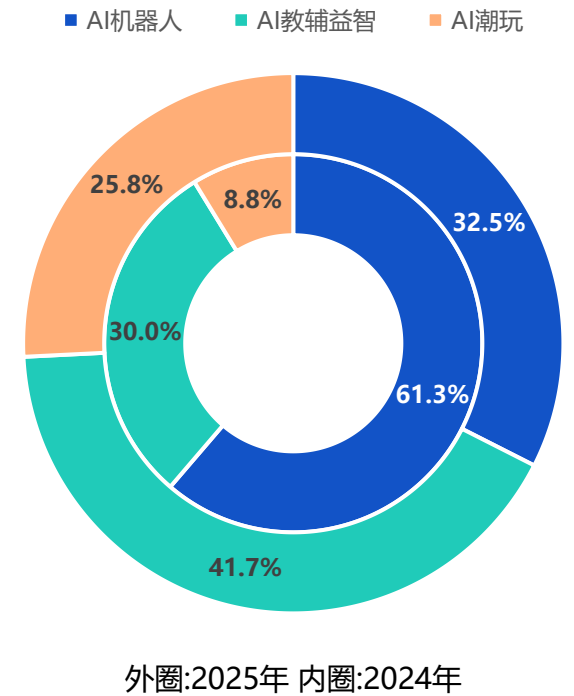
AI玩具 | 毛绒玩具成增长黑马，教辅、成长陪伴成为中国用户需求核心

- 2024-2025年AI玩具各细分品类呈现**同步高增长态势**，AI机器人、AI潮玩、AI教辅益智三大常见类型玩具的销售额同比分别增长181.5%、1465.9%、639.8%。**AI潮玩**凭借情感陪伴属性成为**增长黑马**，特别是今年大量主打疗愈、情感陪伴的毛绒类型潮玩大量增多，带动该类型市场实现份额从8.8%至25.8%的跨越，反映市场对AI玩具的需求从单一品类向**多元场景**扩散，行业生态逐步完善。**AI具身机器人、机器狗**产品因较高的价格和高端应用场景，发展速度被反超，份额也从去年的60%以上大幅滑落至32.5%。

2025年 国内各类型AI玩具销售情况



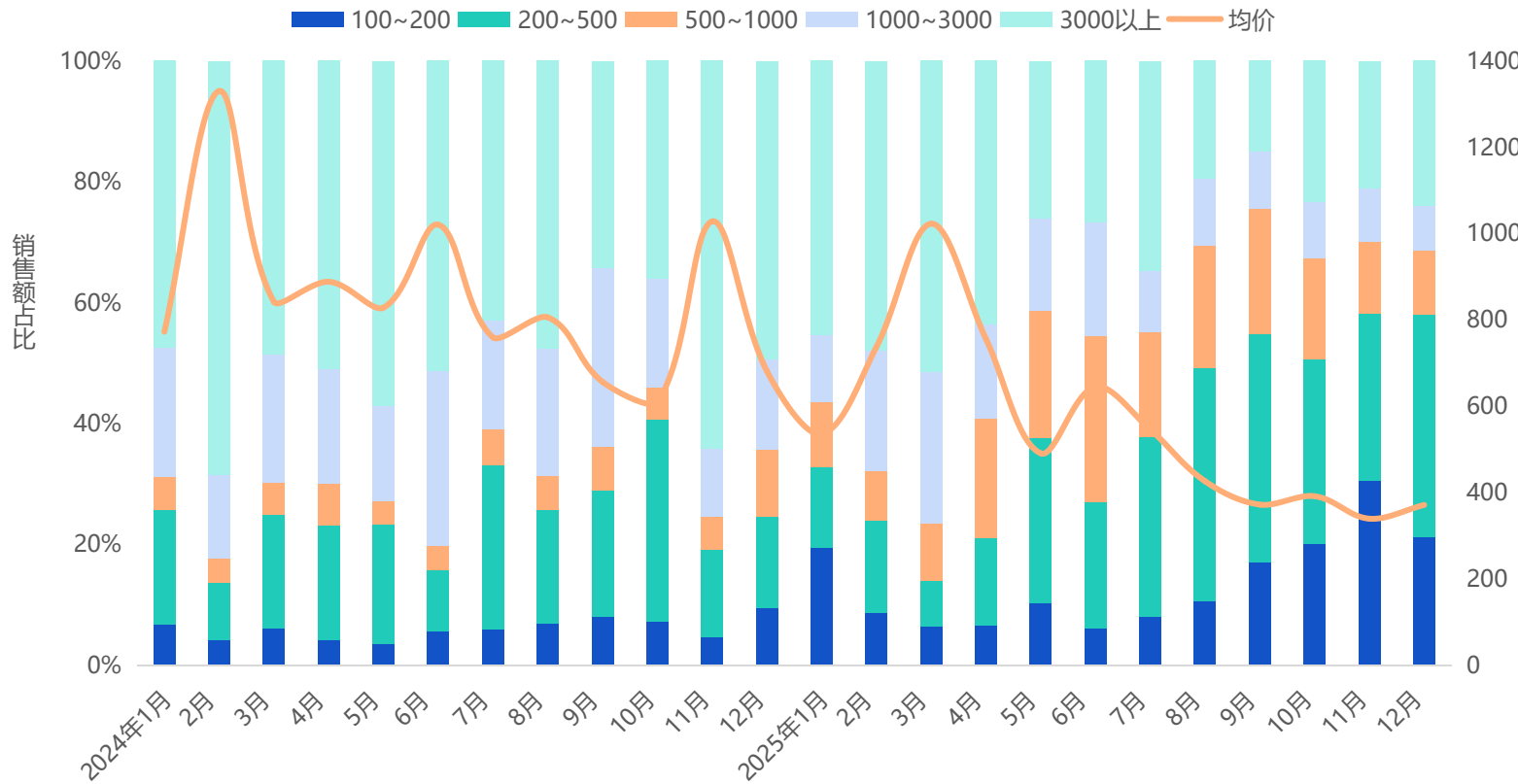
近2年国内AI玩具类型份额变化



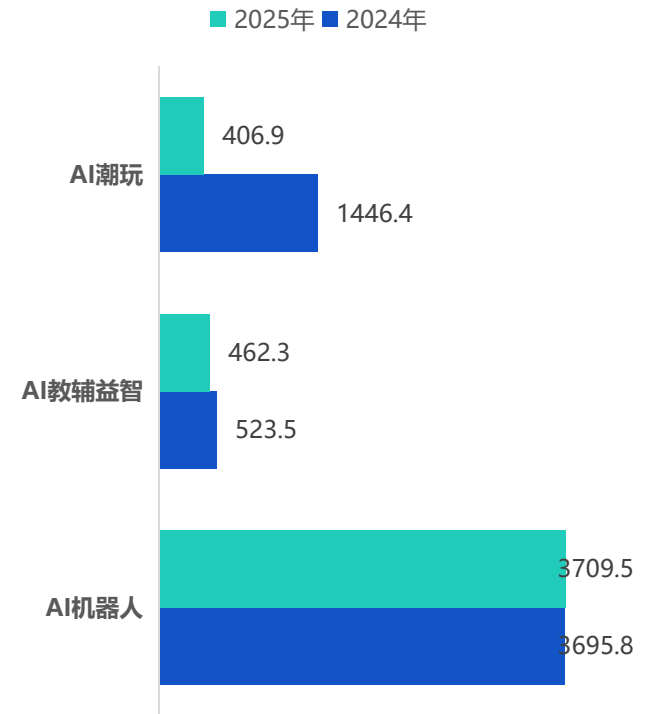
AI玩具 | 从高端主导转向中低端主流，品类价格分化显著，与品类属性高度匹配

- 2024年AI玩具市场仍以相对高端定位的机器人、机器狗等产品为主，价格分布处在高位，3000元以上价格段的占比高达**51.7%**；2025年随着AI技术进一步融合、成本受控、入门级和中端的教辅类型、毛绒玩具等商品的迅速增多，**中低端价位**占比明显提升，千元以下市场已成为当下主流。整体看，高端的AI智能机器人玩具更偏好垂直渠道和体验营销，**货架电商和内容电商渠道更适合AI教辅益智和AI潮玩类型玩具的推广起量。**
- 分类型看，AI教辅益智类价格持续稳定，AI潮玩新商品的出现大幅拉低市场均价，且暂时无知名IP授权带来溢价，高端的AI机器人随着AI算力提升拟人化交互功能持续改善，价格水平出现小幅提升。

国内AI玩具市场各价格段市场占比、均价趋势



2024-2025年各价位段市场份额



数据来源：魔镜洞察

AI玩具 | 竞争格局梯队分化激烈，新势力涌入重构格局，细分赛道呈现差异化发展态势

- AI玩具初期仍处在少数玩家引领市场发展阶段，品牌明显梯队分化但也激烈变动，**TOP10品牌**占据**49.2%**的市场份额，腰尾部梯队所占份额都较为有限（<1%）但发展迅速，规模增长同时不断有新品牌出现。
- 在AI玩具概念持续走热情况下，**传统玩具商、互联网新锐企业、IP方等商家2025年大量涌入**，TOP10品牌中3家为新上榜品牌，其他品牌也普遍实现可观增长。教辅和潮玩成为新品牌布局新重点，丰富的类型选择和相对低的进入门槛帮助商家快速实现量级爆发；高端机器人则呈现大量份额向头部少数品牌集中的趋势，新玩家入场难度走高。

2025年 国内AI玩具市场格局

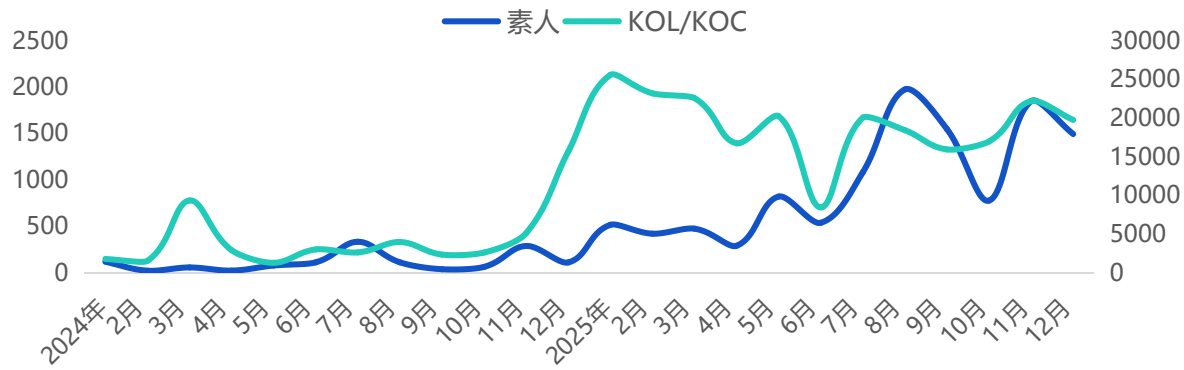
排名	品牌	销售额 (百万元)	销售额同比	产品定位	均价 (元/件)	市场份额
1	Haivivi	124.6	+780.9%	儿童早教/益智玩具	396.2	15.6%
2	蔚蓝	77.9	+130.6%	机器人	8513.8	9.7%
3	噜咔博士	69.8	+137268.1%	儿童早教/益智玩具	702.7	8.7%
4	宇树	28.9	+12658.7%	机器人	16669.8	3.6%
5	优必选	19.6	+3394.1%	儿童早教/益智玩具、毛绒玩具	532.5	2.4%
6	芙崽	17.9	New	毛绒玩具	363.1	2.2%
7	名校堂	16.5	New	儿童早教/益智玩具	177.1	2.1%
8	会说话的汤姆猫家族	13.9	New	儿童早教/益智玩具	1641.4	1.7%
9	爱国者	13.4	+152697.6%	儿童早教/益智玩具	582.6	1.7%
10	clicbot	12.0	+115.5%	机器人、潮玩	4124.1	1.5%

数据来源：魔镜洞察

AI玩具 | 市场进阶，从概念普及到需求驱动，情感陪伴与全年龄段覆盖成新趋势

- AI玩具市场发展呈现清晰进阶轨迹。2024年末伴随资本入局与技术落地，市场通过非素人博主集中推广完成品类教育与认知渗透，推动赛道从概念走向大众视野；今年Q3素人声量爆发，市场接受度与渗透率显著提升，预示行业将从推广驱动迈入需求驱动的成长期。
- AI玩具功能定位**女性情感陪伴**的趋势显现，并且从传统玩具的低龄**导向年轻及中青年群体拓展**，匹配其全年龄段陪伴的定位。**都市独居陪伴党**是AI玩具社媒声量核心，以一二线独居青年为主，核心需求是情感陪伴与社交分享，偏好拟人化交互的AI潮玩、陪伴机器人等品类。**青少年是市场最基础用户**，虽自身发声少，但家长为决策主体聚焦教育启蒙与成长陪伴，AI伴读机、智能互动玩具等是核心选择，家长尤为看重内容适配性与安全材质。

AI玩具话题用户社媒声量变化



AI玩具重点人群特征

都市独居陪伴党

25-35 岁一二线城市独居青年，将情感陪伴 + 社交分享融入日常，关注玩具拟人化交互与颜值设计

分享内容



青幼童成长互动

3-16岁未成年（父母决策），将趣味学习 + 能力启蒙融入成长场景，关注互动趣味性与个性化内容适配

分享内容



科技育儿先锋族

18-30 岁高知年轻父母，将 AI 赋能教育 + 亲子互动融入育儿生活，关注智能教学适配性与安全材质

分享内容



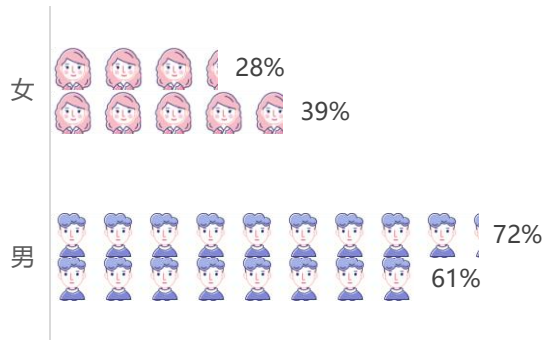
潮玩科技玩家

潮玩爱好者，将IP联名收藏+高阶智能互动融入潮流生活，关注硬核科技体验、IP 联名稀缺性与高阶互动玩法

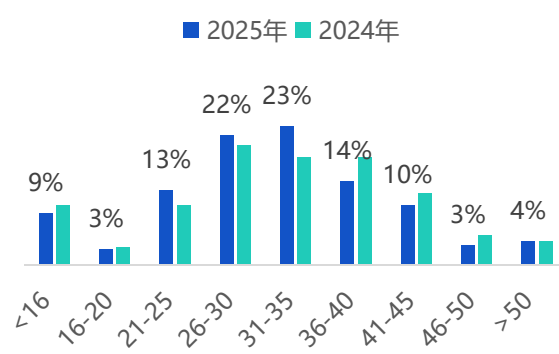
分享内容



AI玩具用户性别占比分布



AI玩具用户年龄分布

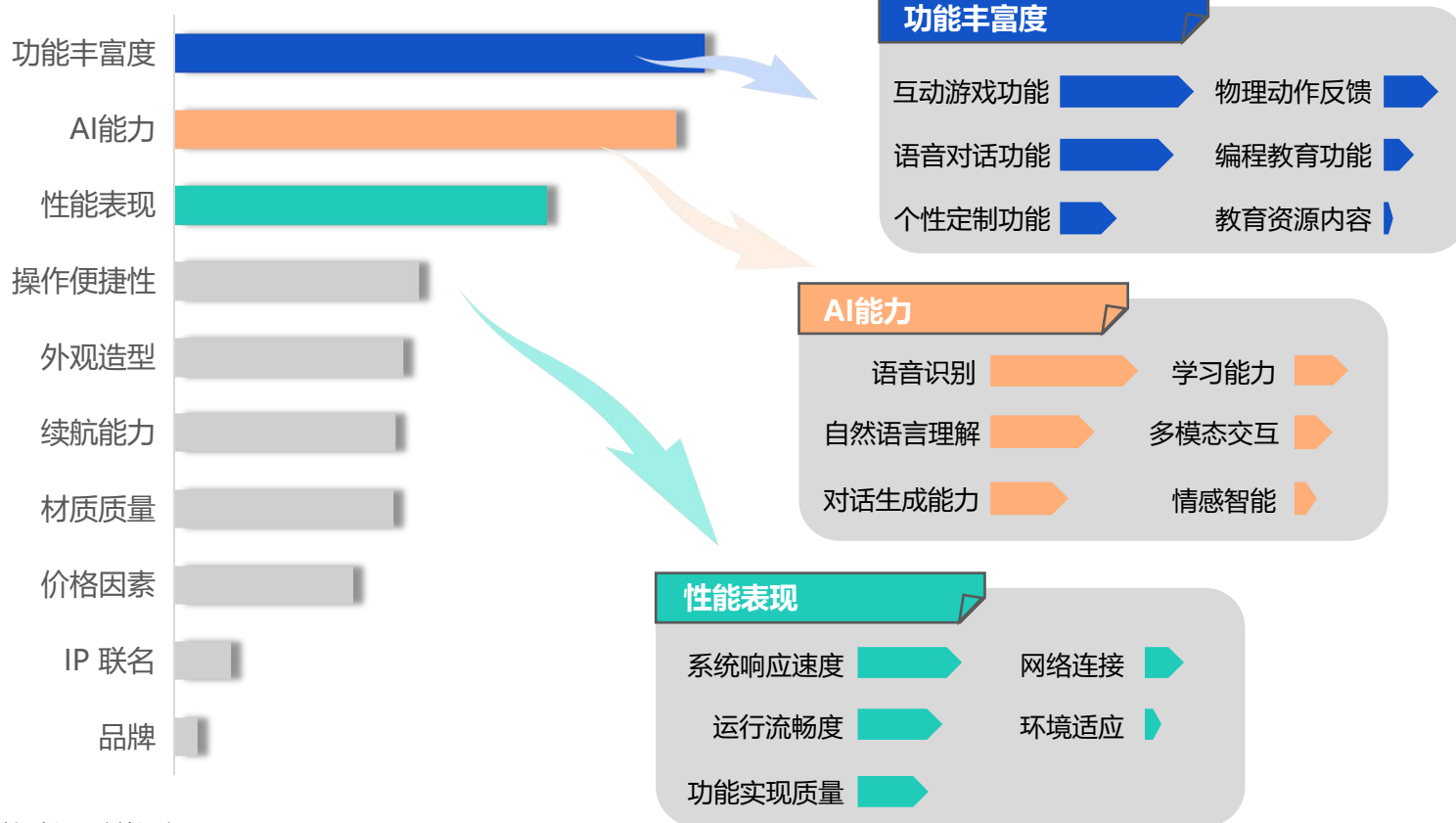


数据来源：魔镜洞察

AI玩具 | 市场教育初期，功能丰富度、AI能力与性能表现构成用户决策的三大关键维度

- 用户最关注的三个维度是**功能丰富度**、**AI能力**和**性能表现**，它们直接决定了AI玩具的核心价值和用户体验，功能丰富度满足用户对娱乐和教育的需求，用户希望产品提供多样化互动和教育内容，既要有娱乐性也要有教育价值，避免玩法单一导致兴趣流失；AI能力体现产品的智能特性，主要看语音识别准确率、对话自然度和理解能力。用户期待产品能像真实伙伴一样交流，而不仅是简单指令响应，对智能程度有较高期望；性能表现则保证了基本的使用流畅度，用户对卡顿、延迟和稳定性问题最敏感，这些会直接破坏体验，即使功能再丰富、AI再智能，如果经常死机或反应迟缓，也难以获得认可。

2025年 消费者购买AI玩具重点关注维度



2025年 AI玩具产品消费者评论示例

功能丰富度

“功能很多，孩子很喜欢玩，有很多互动模式”

“希望能增加更多游戏功能，现在的玩法有点单调”

AI能力

“AI很智能，能听懂很多指令，对话也很自然”

“智能程度一般，和宣传的差距有点大，失望”

“能看能听能说，互动设计很有趣，能记住我的喜好，用得越久越懂我”

性能表现

“稳定性一般，偶尔会死机，需要重启”

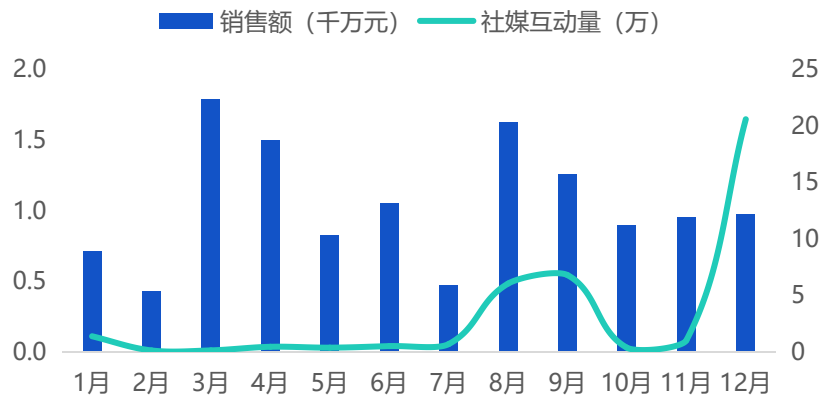
“经常卡顿，反应慢，特别是在复杂指令下”

数据来源：魔镜洞察

AI玩具产品案例 | Haivivi: AI情感陪伴+IP双驱动·双效爆发


- **Haivivi (跃然创新)** 以“AI+IP+情绪陪伴”为核心路线切入儿童成长陪伴消费场景，产品矩阵聚焦轻量级硬件+IP内容，以硬件销售为核心，逐步完成IP生态布局，通过头部IP授权+艺术家签约的双重模式来拓展IP库，推出覆盖全年龄段的创新产品。
- BubblePal集成角色扮演、多语言对话、AI故事共创等核心功能，精准复刻奥特曼、小猪佩奇等IP的音色与性格，上市即成为**现象级爆款**。25年全年品牌累计**销售额破亿**，社媒**互动热度上升225.6%**，消费者对其IP还原与情感陪伴核心价值的初步认可，凭借差异化功能定位与强用户共鸣，在AI玩具赛道的发展前景持续向好。

2025年Haivivi AI玩具销售趋势




MAT2025品牌热门商品

BubblePal



销售额: 1.2亿元
销量: 31.4万件
售价: 399元

CocoMate



销售额: 296.3万元
销量: 4735件
售价: 799元

Haivivi

2021年, 跃然创新科技公司成立

2024年7月, 首款AIGC玩具 BubblePal正式开售

2025年9月 推出第2代产品 CocoMate 系列

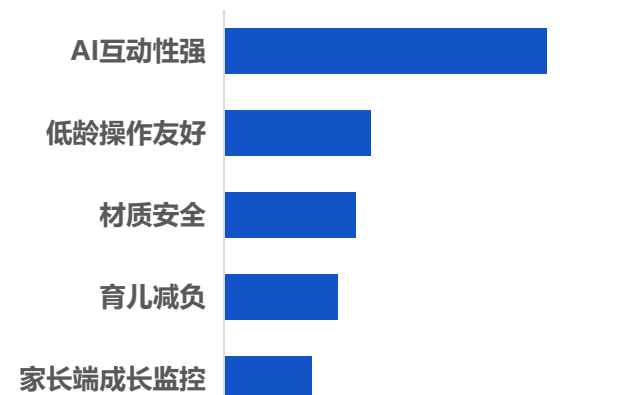
产品矩阵

- BubblePal (第一代)
- CocoMate 系列 (第二代)
- IP 联名款玩偶

营销模式

- 品牌自营号直播+ 头部KOL 带货, 2025年抖音平台销售额同比上升945.0%。
- IP 授权+原创IP双轨: 合作奥特曼、小猪佩奇、奶龙等头部IP, 支持 一键切换IP角色, 用IP粉丝群体撬动购买决策。
- 产品定位“朋友而非工具”: 营销中弱化AI功能, 突出 情感陪伴。

消费者关注/印象

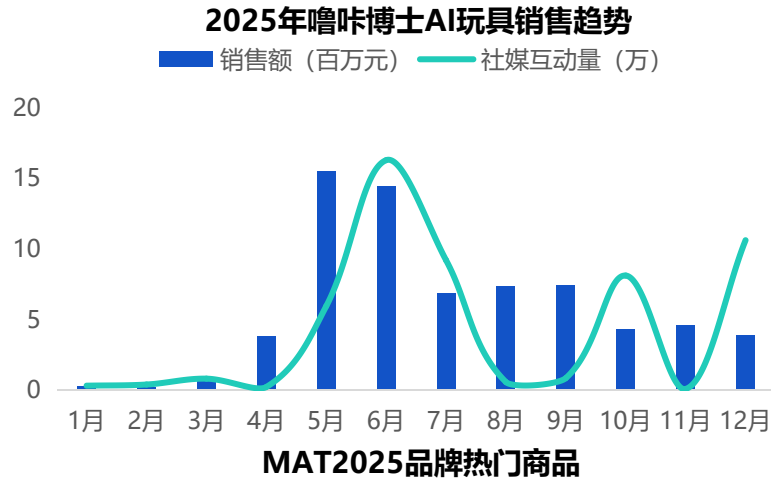


- **正面反馈:** 食品级硅胶材质安全亲肤; 交互响应迅速, 能耐心解答“十万个为什么”, 助力语言表达与创造力培养。
- **核心认可:** 长期记忆与故事共创功能贴合儿童需求, 家长可通过 APP 掌握孩子动态, 解放带娃压力。
- **少量建议:** 部分家长希望交互语气能增加“成人引导式”选项, 而非单纯迎合儿童语速。

数据来源: 魔镜洞察

AI玩具产品案例 | 噜咔博士：自研大模型赋能拍学机 + AI 宠物 · 爆款热销 + 口碑裂变

- **噜咔博士**另辟蹊径从图像模型入手，依托母公司自研云天书多模态大模型开发的拍学机，实现“**拍摄-识别-科普**”的顺畅链路，降低儿童使用AI、接触AI的门槛，所见即所得。稳定业绩同时开发AI毛绒玩具产品，支持虚拟喂养、声纹认主、情感陪伴等特色功能。
- 2025年累计销售额**超6600万元**，同时口碑传播形成链式裂变效应，社媒**互动量增长2538.7%**。后续品牌计划**聚焦儿童成长的全周期覆盖**提升产品功能，逐步拓展海外市场布局。收费模式推进“硬件 + 订阅制内容”模式，通过专属课程、进阶科普等付费内容挖掘长期价值，强化用户粘性。



AI拍学机	AI宠物狗
销售额: 6617.1万元 销量: 9.5万件 售价: 599元-799元	销售额: 91.1万元 销量: 1142件 售价: 798元

Dr.Look AI

2024年7月云天励飞正式推出该子品牌

25年10月AI宠物狗卡噜噜正式发布

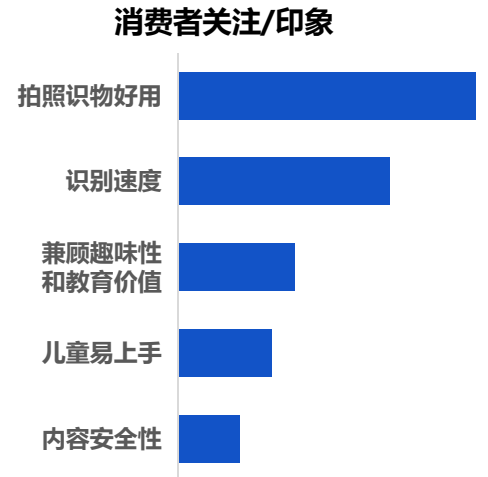
24年双12主力产品AI拍学机在京东、天猫、抖音启动预售

产品矩阵

- AI拍学机：大模型原生教育硬件，3岁+儿童场景化学习工具
- AI毛绒玩具：可虚拟喂养的养成系 AI 陪伴玩具

营销模式

- 全渠道布局：线上主攻京东、天猫、抖音，借大促节点刺激销量；线下布局512家门店。
- 产品趣味运营：拍学机设计勋章成就体系，鼓励孩子拍摄解锁勋章，提升产品趣味性和使用粘性。
- 场景化事件营销：文旅文化融合，设体验区、快闪店，通过AI拍学机识物科普、创意拍照及AI毛绒玩具互动等形式触达亲子客群。已在湛江“五一”活动、深圳“秋花集”中落地。



- **正面反馈**：照识物秒级精准、覆盖品类广，科普 / 双语讲解实用；AI 特效与卡通导师互动有趣，激发探索欲；机身轻便易携、护眼屏设计适配儿童使用
- **核心认可**：“边玩边学” 模式契合儿童认知，兼顾教育与娱乐；家长端绑定功能可管控内容安全，学习报告直观透明
- **少量建议**：部分复杂场景识别精准度待提升；内容更新频率需加快；上市初期热门颜色及大内存版本备货不足

数据来源：魔镜洞察

未来趋势 | AI技术渗透加速，聚焦产品使用场景与轻量化，提升消费体验，赋予情绪价值

- AI技术在3C数码领域渗透持续提速，深度融入终端硬件、软件生态与交互逻辑，推动产品从功能叠加转向智能适配。产品设计需以用户真实使用场景作为出发点，而非简单参数比拼；同时向轻薄便携、低功耗迭代，通过优化操作流畅度、交互舒适度、续航稳定性与外观质感，全方位提升实际使用体验。营销方面，通过场景营销、IP联名等赋予产品情感共鸣与情绪价值，让消费选择从理性需求延伸至情感认同，重构用户与产品的连接。



- AI技术全面渗透，产品场景化、轻量化升级**
- AI技术深度融入手机、PC、穿戴等3C全品类，端侧算力与算法赋能交互与功能；产品围绕娱乐、健康、出行等细分场景定制功能，主动适配用户需求；同时向轻薄便携、低功耗迭代，兼顾体验与便携性，实现智能与实用的平衡。



- 参数、功能需求淡化，重视体验与情绪价值**
- 消费者不再唯硬件参数、功能数量论，转而聚焦使用流畅度、交互舒适度、续航稳定性等实际体验；同时看重产品设计质感、品牌调性带来的身份认同与情感共鸣，情绪价值成为选购关键，倒逼品牌从参数比拼转向体验与情感价值塑造。



- IP经济赋能爆款打造，场景营销成为主流**
- 品牌通过IP联名、经典IP衍生等形式，赋予产品情感与话题属性，快速吸引粉丝群体，降低爆款打造成本；场景营销则围绕办公、娱乐、出行等真实使用场景，沉浸式展示产品价值，精准触达目标用户，成为品牌推广主流方式。



Part Six

母婴

母婴市场总结

行业概览

母婴市场整体稳健增长，线上渠道占比持续提升

- 2025年，母婴线上渠道销售额为2237.8亿元，销售额同比增长12.6%；销售量，销量和均值高点集中在第四季度；秋冬季节性健康消费需求与“双11”等年度大促周期共振，共同推动全年增长。从渠道来看，线下渠道仍具有规模优势，但线上渠道持续扩大份额。

赛道情况

婴童奶粉及用品构成市场稳定基本盘，母婴营养补充增势明显

- 从细分市场来看，婴童奶粉市场的规模最大，25年销售额达到了509.3亿元，销售额同比增长18.1%；其次是大体量的婴童用品市场，销售额达375.3亿人民币，整体增速为8.5%。增速较快的母婴营养市场和母婴出行市场，但后者体量较小，相对而言营养补充赛道更亮眼，其中孕妇营养增速达37.6%，孕产妇益生菌和DHA是母婴市场中高增长的细分类目，而婴童营养品市场增速达27.5%；母体健康意识和悦己消费觉醒形成母婴营养市场的双轨健康体系。

孕妇营养

营养补充成为高频基础需求，孕妇精细化需求持续上升

- 从市场体量来看，2025年母婴营养品赛道由销量上涨带动销售额稳步上升，母婴营养补充成为大众基本认知。细分市场领域，孕妈精细化需求上升带动孕妇辅酶Q10和孕妇维生素销售额快速增长。针对孕妈不断提升的细分需求，头部品牌从阶段性营养补充和关键营养素专项强化入手，开拓赛道，市场呈现中高端与大众价位并行发展的分层结构。
- 从重点品牌来看，爱乐维领跑孕妇营养市场，产品定位中高端，把全孕期精准分为4个阶段，打造精细化分阶产品矩阵；旗下明星成分为活性叶酸，相关产品贡献超50%的销售额；品牌核心营销阵地聚焦微博与小红书，除官方品牌宣传外，宝妈群体提及的医生背书，进一步强化了其在孕产营养领域的专业形象。

孕妇营养

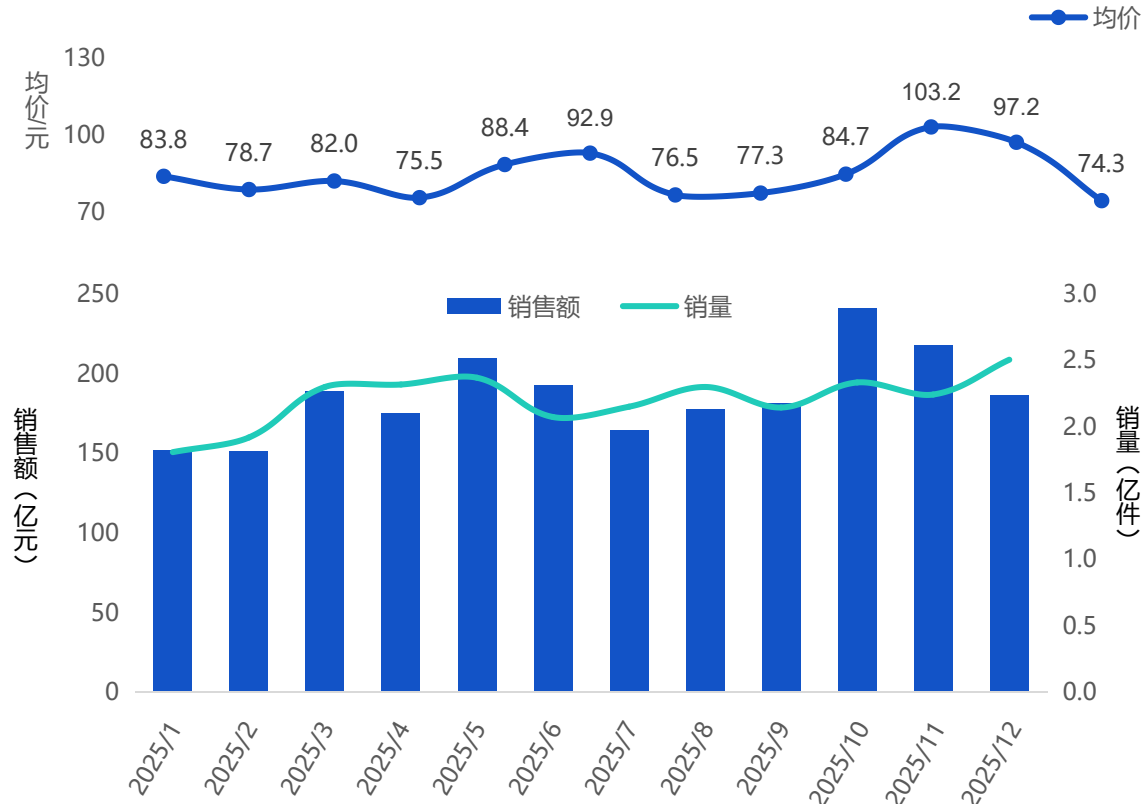
男性备孕相关讨论占比提升，不同阶段孕妈的成分需求呈现差异化特征

- 男性备孕相关讨论占比提升，不同阶段孕妈的成分需求呈现差异化特征。社媒平台中，孕妇营养讨论仍以女性用户为主，但男性占比显著提升，带动番茄红素等备孕相关成分关注上升；从人群结构看，高线城市与年长女性占比扩大，而整体成分需求仍以叶酸等基础品类为核心。
- 从产品选购偏好来看，消费者核心关注食用效果、成分安全性与吸收效率，更倾向选择主打直接起效的营养补充、生理调节等核心功效的产品，活性叶酸、活性铁、活性钙等高生物利用度成分备受青睐。

母婴市场概览 | 25年市场规模稳健增长，线上市场成发展主力

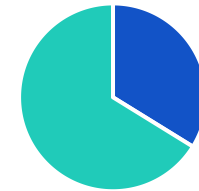
- 2025年，母婴线上渠道销售额为2237.8亿元，**销售额同比增长12.6%**，跑赢大盘4.5%的增速；销售额，销量和均值高点集中在第四季度，相较一季度，母婴营养品和日用品类销售额大幅度提升；秋冬季节性健康消费需求与“双11”等年度大促周期共振，共同推动全年增长。
- 从长期来看，线上渠道持续成为母婴市场的重要增长载体：一方面，线上渠道占比持续扩大；从线上线下整体来看，中国0-3岁婴幼儿年均消费金额不断增长，预计2030年达到7.2万元，大众对于婴童消费的重视程度与消费力度仍在逐步上升。

2025年 母婴线上市场销售趋势



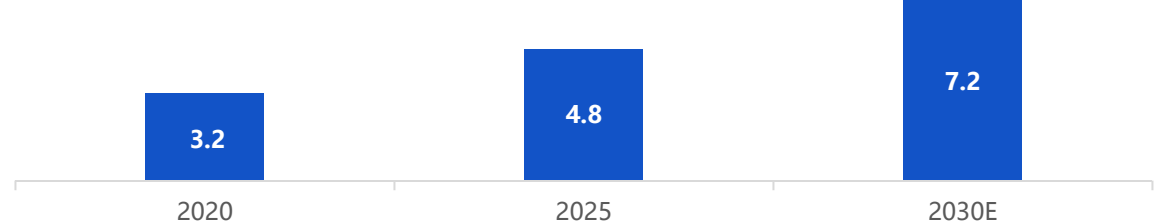
中国消费者购买母婴产品渠道

线上线下销售额占比



	2023	2025
线上渠道	35.1%	46.1%
线下渠道	64.9%	53.9%

中国0-3岁婴幼儿儿童年均消费金额 (万元)



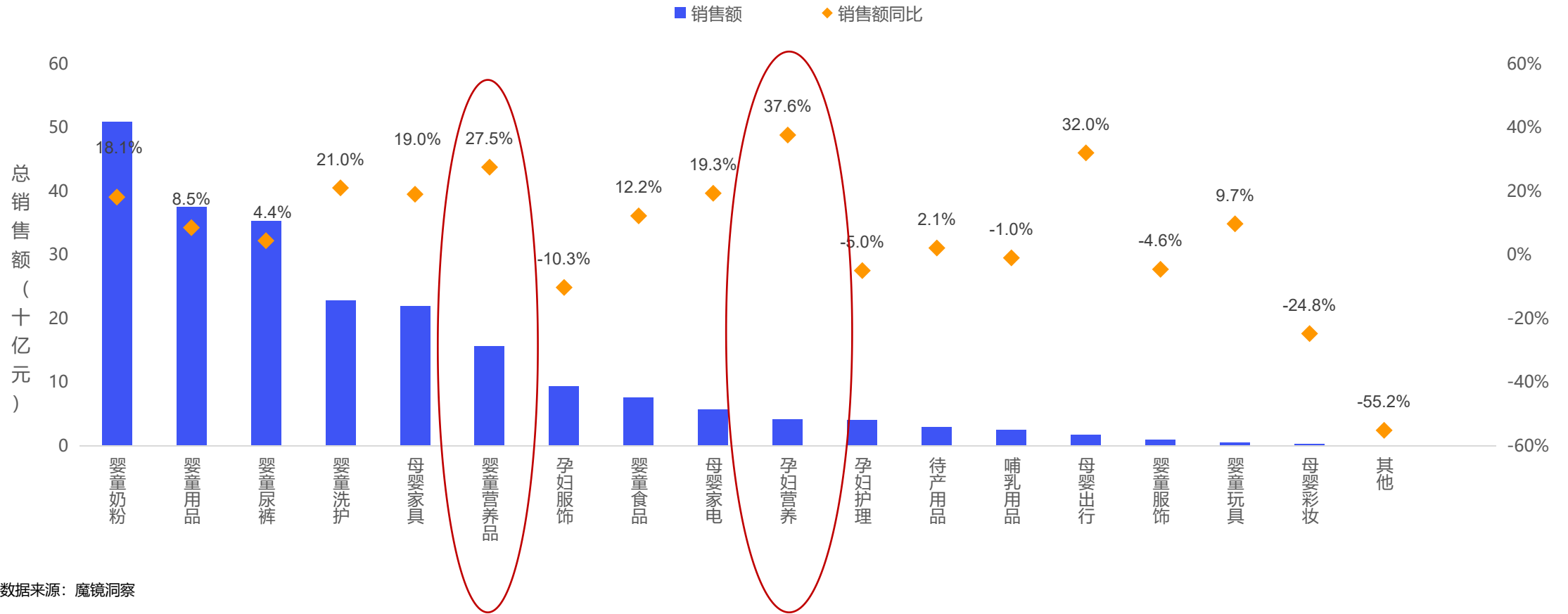
随着年轻父母为婴幼儿的支出意愿提升，中国0-3岁婴幼儿的年均消费金额已从2016年的2.1万元增长到2025年的4.8万元，预计在2030年将达到7.2万。年均复合增长率约为6.0%-7.0%

数据来源：魔镜洞察；《中国母婴用品电商行业报告》；《2025母婴消费数据报告》；《0-3岁婴幼儿养育成本变化分析报告（2020-2025）》；《2025中国母婴市场消费行为调查》

母婴市场品类分析 | 婴童奶粉及用品稳基，母婴营养补充品类呈现高增长潜力

- 从细分市场来看，**婴童奶粉市场**的规模最大，2025年销售额达到了509.3亿元，销售额同比增长18.1%；其次是规模基数庞大的**婴童用品市场**，销售额达375.3亿元，整体增速为8.5%。
- 增速表现突出的**母婴营养市场**同样亮眼，其中**孕妇营养**增速达37.6%，孕产妇益生菌和DHA是母婴市场中高增长的细分类目，而**婴童营养品市场**增速达27.5%；**母体健康意识和悦己消费觉醒**，从“宝宝优先”到“妈妈与宝宝并重”的双轨健康体系。

2025年 母婴线上市场销售趋势

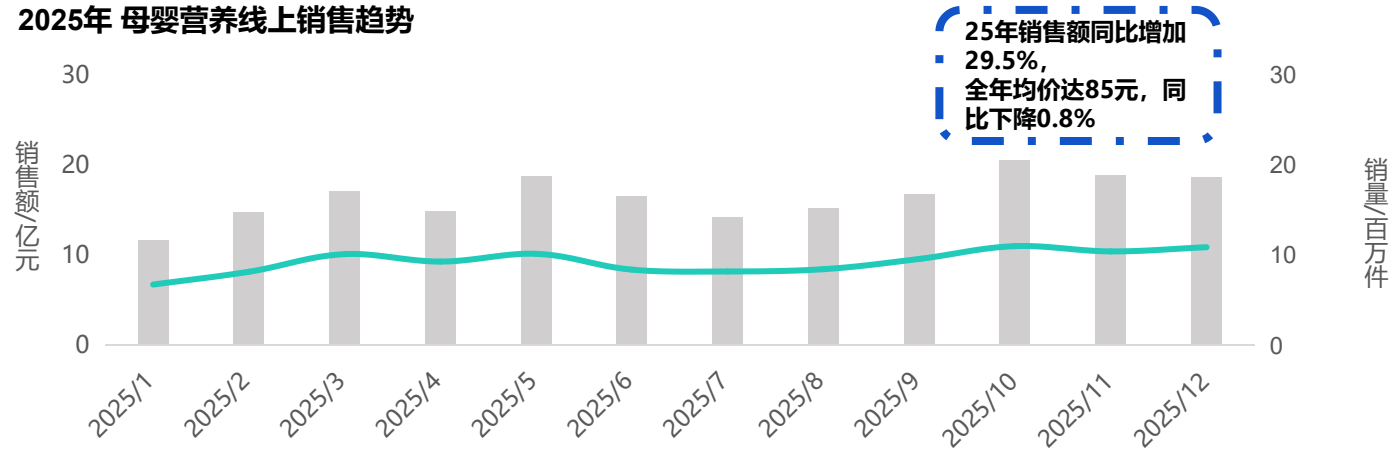


数据来源：魔镜洞察

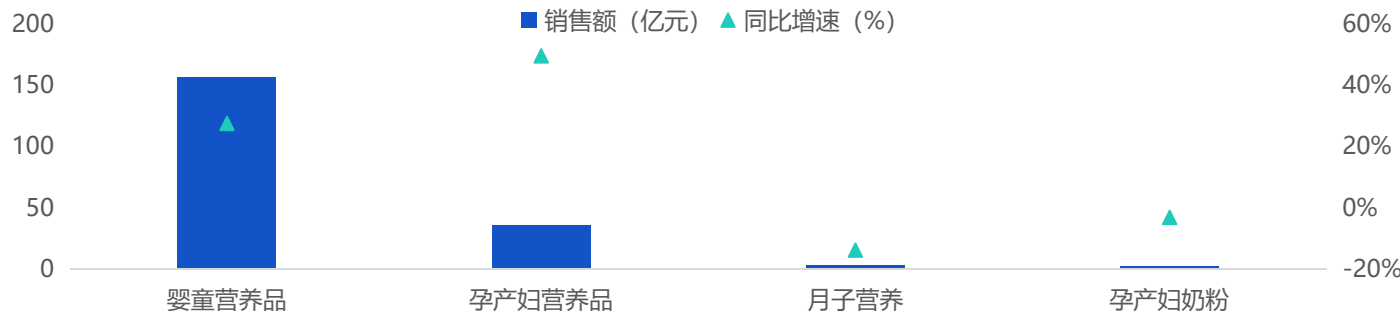
母婴营养 | 营养补充成高频基础需求，品质健康与品牌形象成消费者首选考量

- 2025年母婴营养产品线上整体市场规模达197.5亿元，同比增长29.5%；均价同比微降0.8%，**需求体量持续扩张**，销量成为核心驱动因素，带动市场规模高速增长，**营养补充从可选项逐步成为高频基础需求**。
- 从母婴营养产品的购买驱动因素来看，品质健康、品牌形象是当下的主要考量，**符合国家标准、成分健康成为消费者决策的第一准则**；同时妈妈社群与亲友推荐也成为重要的信任背书，体现专业品质与社交口碑在消费者决策中的重要作用。

2025年 母婴营养线上销售趋势

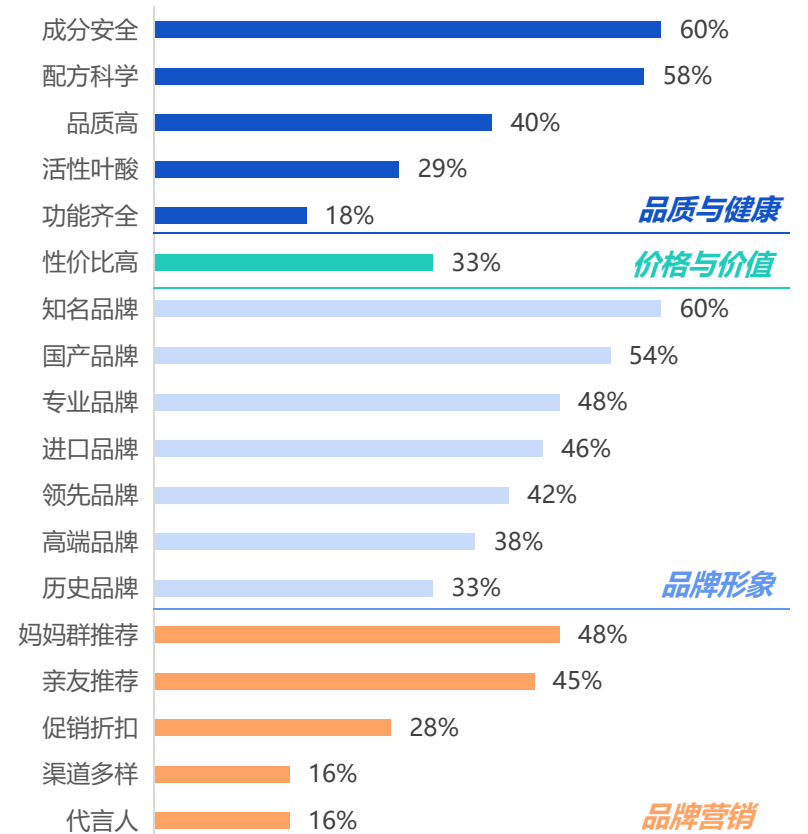


2025年 母婴营养市场类目销售额及增速



数据来源：魔镜洞察；《2025中国母婴市场消费行为调查》

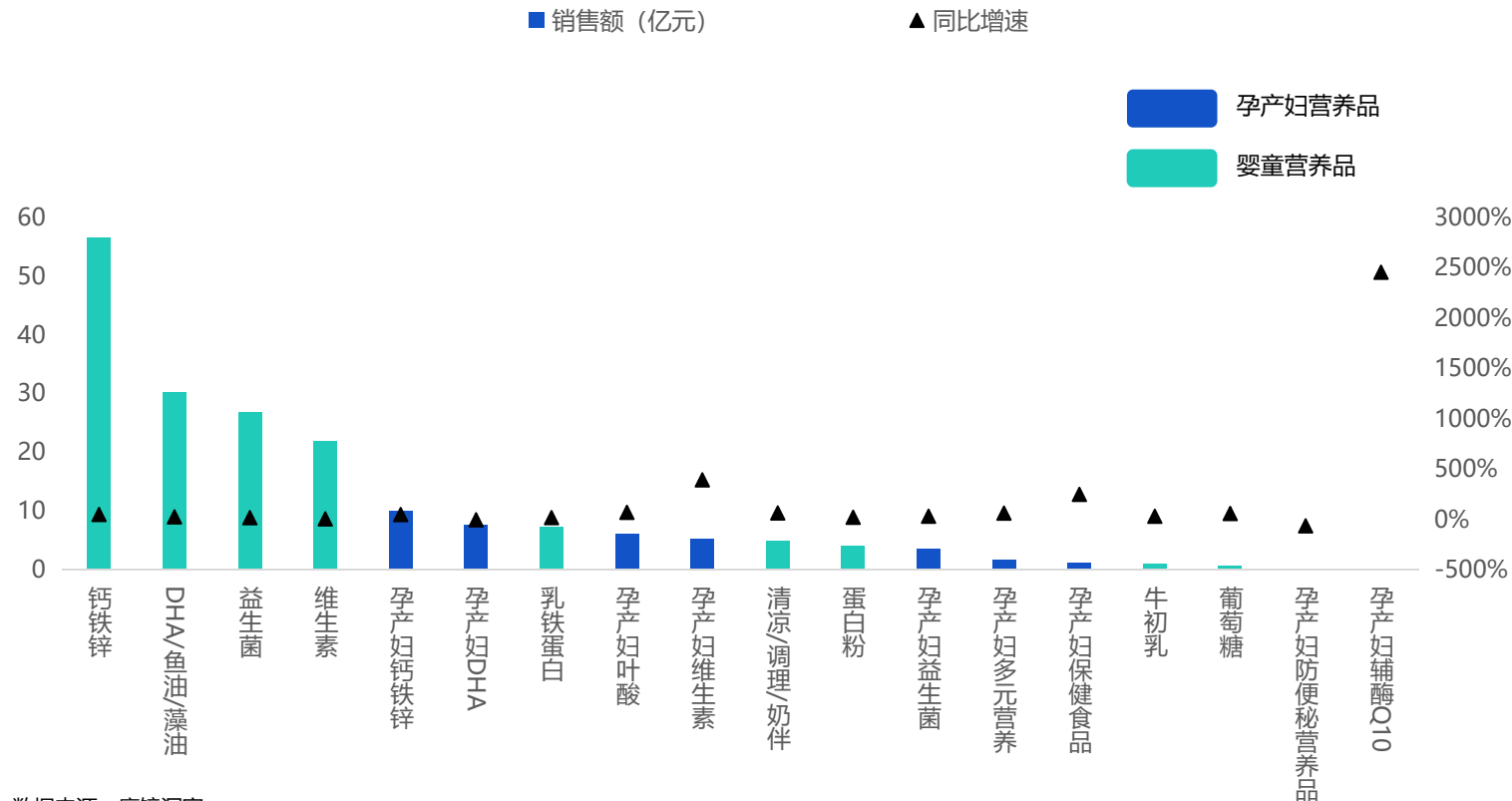
购买母婴营养品的驱动因素



母婴营养 | 孕期精细化需求突出，母婴基本需求稳扎，孕妈自我健康诉求飙升

- 从母婴营养市场品类规模来看，以钙铁锌、DHA、维生素、益生菌及蛋白补充这五类日常商品为主，消费者对基础品类的认知度和接受度较高，**基础营养补充逐渐被视为育儿标配**。
- 从适用人群来看，成人孕产妇营养用品的市场整体不如婴童用品，但部分细分类目增速更为亮眼，**孕妇辅酶Q10和孕妇维生素表现良好**，满足了孕期及产后女性**精细化需求**，**孕妈群体自我健康诉求显著上升**。

2025年 母婴营养市场细分类目销售额及增速

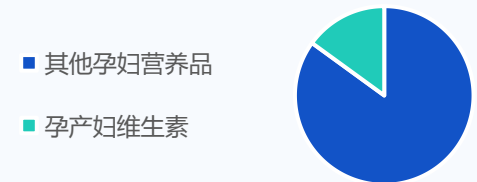


数据来源：魔镜洞察

孕产妇维生素销售额同比增长

+392.4%

2025年孕产妇维生素销售额占比



孕产妇DHA

-4.2%

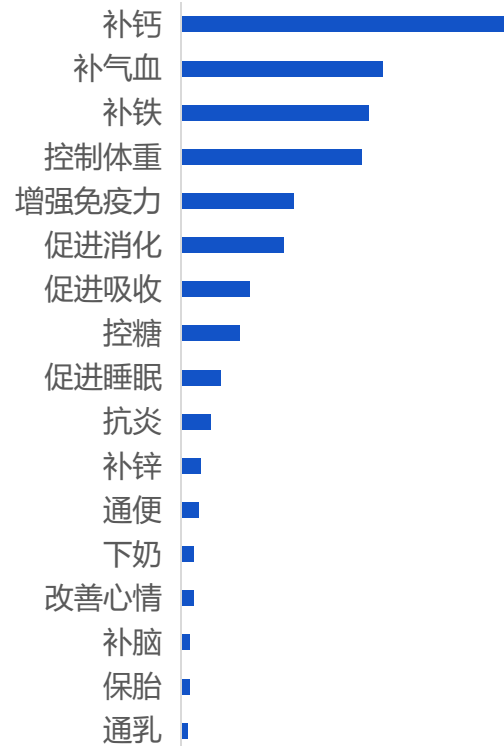
2025年孕产妇DHA销售额占比



孕妇营养 | 孕妇营养聚焦基础刚需，功效与服用体验共同主导消费决策

- 从社媒平台对于孕妇营养产品的功效认知来看，补钙、补气血、补铁是最受关注的三大核心功效，当前孕妇群体对营养品的认知仍以基础需求为主；体重管理等进阶需求的认知度同步提升，孕妇在满足基础营养之外，对**健康、形象管理的诉求正在升级**。
- 在消费者决策层面，食用效果的驱动占比高达54.16%，成为孕妇选购营养品的首要决策因素；其次是成分、易吞咽性、味道与气味等服用体验相关指标，表明孕妇群体在选购营养品时呈现“功效优先、体验并重”的决策特征，既看重成分的实际功效，也十分在意服用体验的细节。

社交平台孕妇营养品功效认知维度排名



补钙

原文示例：
孕期吃这款产品真的是我做过最正确的选择之一！因为孕期真的非常需要**补钙!!!**

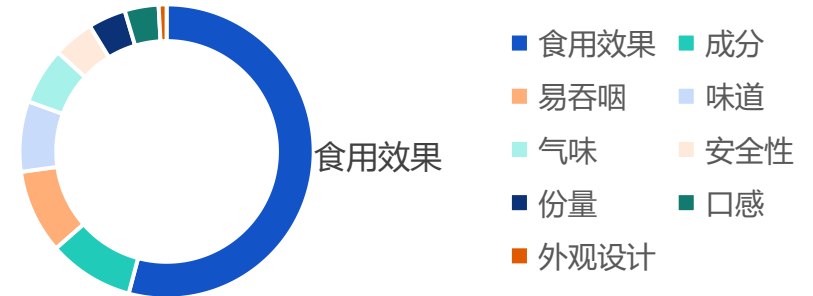
补铁

原文示例：
贫血是孕期较为常见的合并症，大部分孕妈妈贫血的原因都是缺乏铁。补叶酸+**补铁**对宝妈顶好！

增强免疫力

原文示例：
孕期哺乳期妈妈有位需要额外**补充免疫球蛋白**，我们自身的抵抗系统会为宝宝让步。

电商平台孕妇营养品消费者购买决策分析



典型评论示例：

- 食用效果**：活性叶酸比普通的**效果好**
- 成分**：富含**DHA组合**
- 易吞咽**：小小的，**方便服用**
- 味道**：喝起来的**酸酸甜甜**，像AD钙奶
- 气味**：有点像**柠檬味儿**布丁的感觉，便捷性比一粒一粒的钙片方便吃
- 安全性**：医生推荐的，**放心给宝妈使用**
- 份量**：**份量大**，可以吃一个月

数据来源：魔镜洞察

孕妇营养 | DHA受关注度高，孕期精准营养需求升级，产品升级主导成熟品类增长

- 从孕妇营养的成分上来看，热门品类DHA在销售额和社媒声量上都占据核心地位，但已进入成熟阶段，销售额增速放缓；潜力品类如蛋白质，镁销售额增速亮眼，其中蛋白质因契合“长胎不长肉”的孕期诉求讨论度较高，**新生代孕妈对孕期精准营养、体重管理的需求升级**。
- 在成熟品类中如叶酸、铁、钙的市场规模稳定，增速缓慢；活性成分、复合配方、高端剂型等产品升级成为其主要增长来源之一，**正在驱动品类从基础补充向精细化功能迭代**。

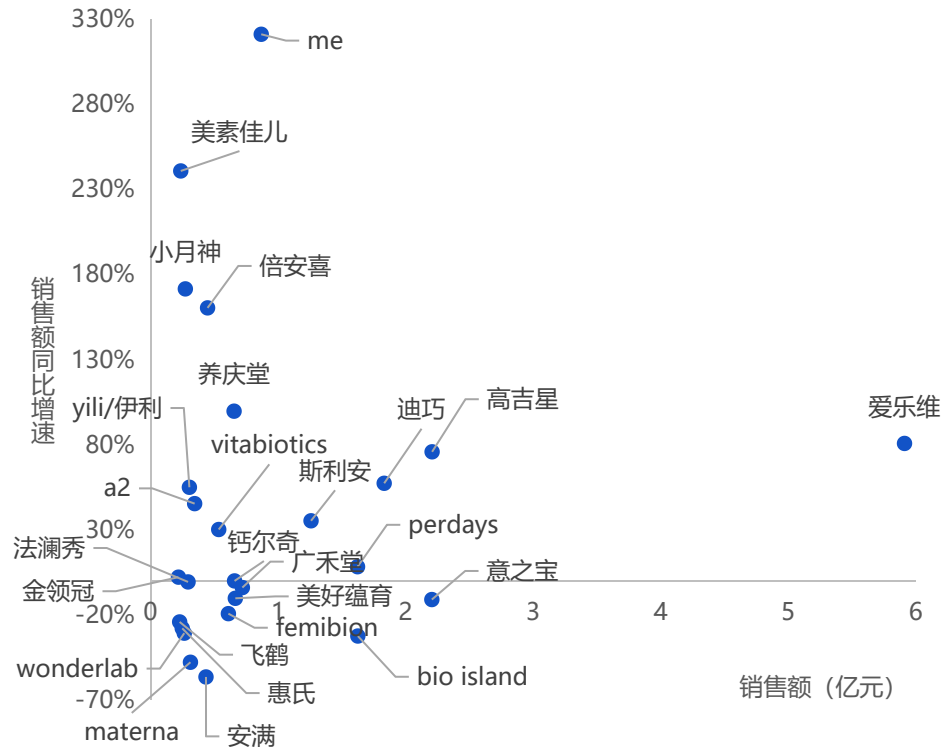
2025年 孕妇营养品市场情况&社媒声量 (气泡大小为销售额: 亿元)



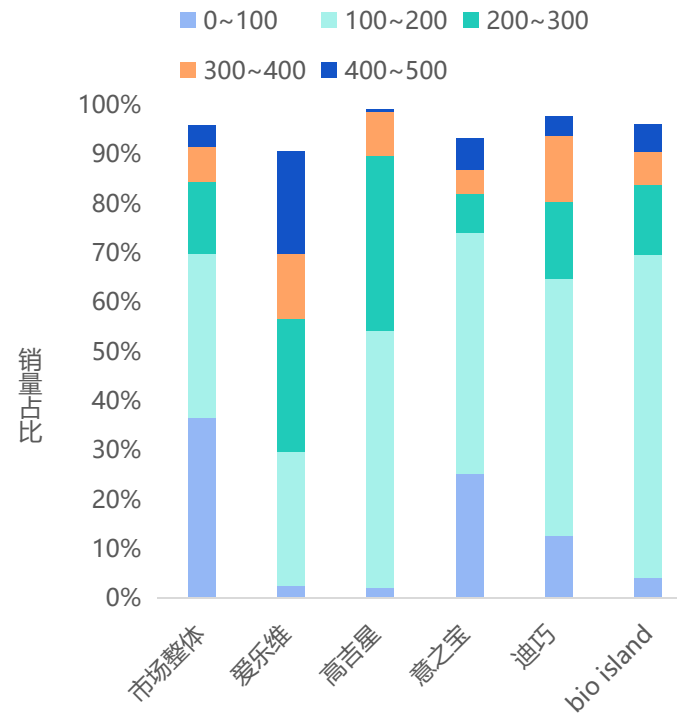
孕妇营养 | 定位分层驱动格局分化，孕妇营养市场中高端与大众价位需求并行发展

- 品牌**爱乐维**销售额大幅领先于其它品牌，同比增长80.7%，处于行业断层第一，旗下热卖产品主要是备孕及怀孕的母亲和婴幼儿所需的维生素；**品牌定位中高端**，400元以上价位段销量占比超30%”；产品**以孕期分阶段补充营养，医生背书**为差异化卖点吸引消费者。
- 其余头部品牌则聚焦大众市场，其中高吉星在300元以下的产品销量超过其总销量的90%，意之宝、迪巧、bioisland产品销量主要集中在200元以下，市场消费需求呈现显著分层，高端与中低端诉求并行，品牌定位精准对应不同消费群体。

2025年 孕妇营养赛道各品牌线上销售趋势



2025年 市场整体与TOP5品牌销量占比对比





爱乐维® elevit®

销售额	同比增速
5.91亿元	80.7%

热销产品

- 1 1段备孕孕前期活性叶酸维生素
- 2 2段活性叶酸DHA孕中晚期
- 3 男女备孕组合





数据来源：魔镜洞察

孕妇营养 | 需求精细化演进，分阶精准补充叠加专项营养，推动细分品类市场协同扩容

- 2025年孕妇营养热销商品中，从核心功能上来看以**基础维生素复合补充及关键营养素专项强化**为主，其中表现突出的是爱乐维品牌下的**分段营养产品**，其1段备孕孕早期销售额达5990万元，同比增速58.2%；2段孕中晚期销售额为4345万元，**需求走向细分化、精准化**。
- 与此同时，**头部品牌在垂直细分赛道深耕布局**，专注单一或专项营养的品类表现亮眼，如高吉星DHA、斯利安叶酸，其中后者销售额达4511万元，同比增速高达121%，**市场多元并行的细分需求，有力驱动细分品类同步扩容**。

热门产品示例(销售额TOP4)

德国elevit爱乐维1段备孕期孕前期活性叶酸维生素



2025年 销售额	同比 增速	参考 价格
5990 万元	58.2 %	414 元

产品卖点:

- 备孕，孕早期专研
- 活性叶酸
- 20种维生素+矿物质
- 德国严谨工艺

消费者评价词云图



高吉星孕妇DHA藻油



2025年 销售额	同比 增速	参考 价格
5380 万元	3%	208 元

产品卖点:

- 专利燕窝酸DHA藻油
- 添加4种智慧营养
- 高纯度备孕

消费者评价词云图



斯利安0.4mg活性叶酸30粒多种维生素叶酸片



2025年 销售额	同比 增速	参考 价格
4511 万元	121 %	116 元

产品卖点:

- 直接吸收无需转化
- 18种营养素
- 0.4mg标准含量
- 6S-5-甲基四氢叶酸

消费者评价词云图



德国爱乐维elevit2段活性叶酸DHA孕中晚期孕妇



2025年 销售额	同比 增速	参考 价格
4345 万元	11.5 %	472 元

产品卖点:

- 活性叶酸DHA
- 孕中晚期孕妇专用
- 19种营养元素
- 科学配比母婴同补

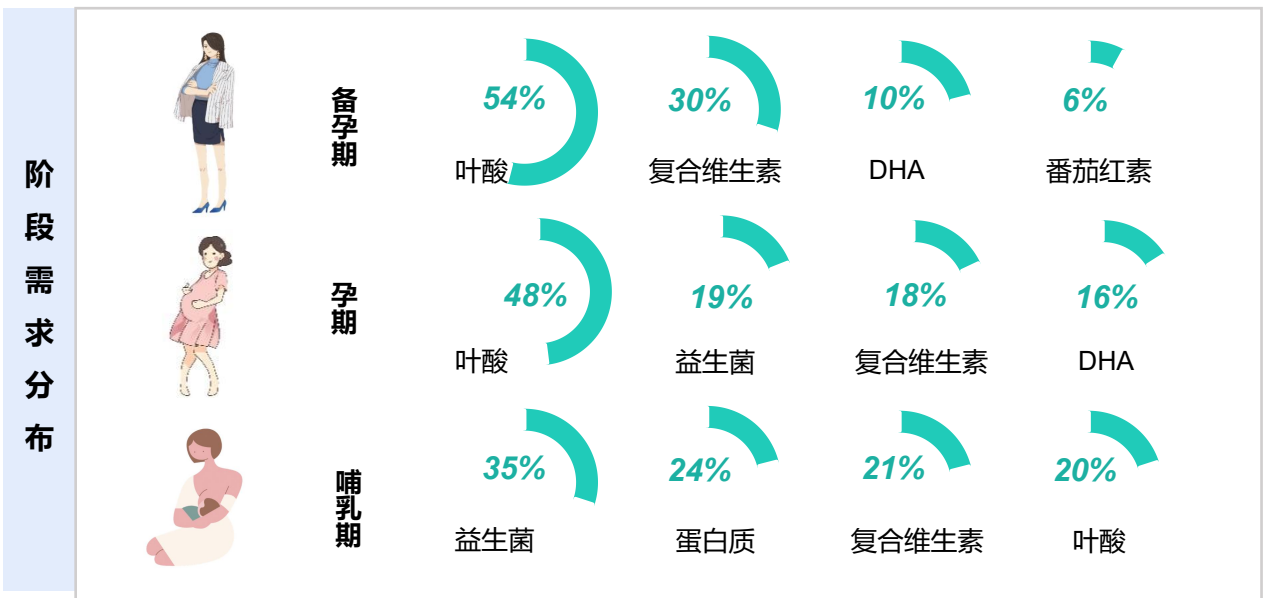
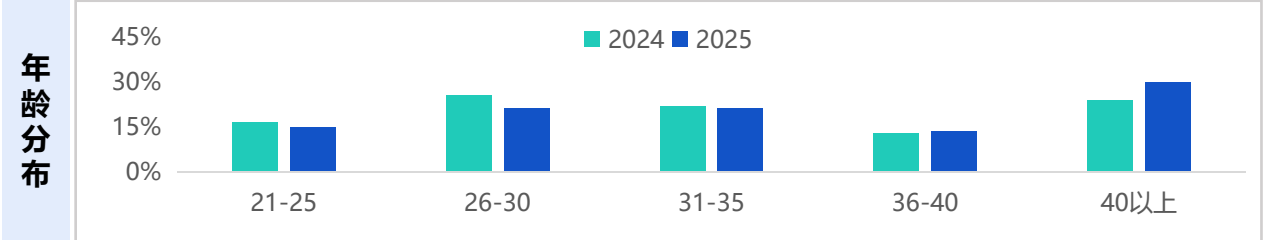
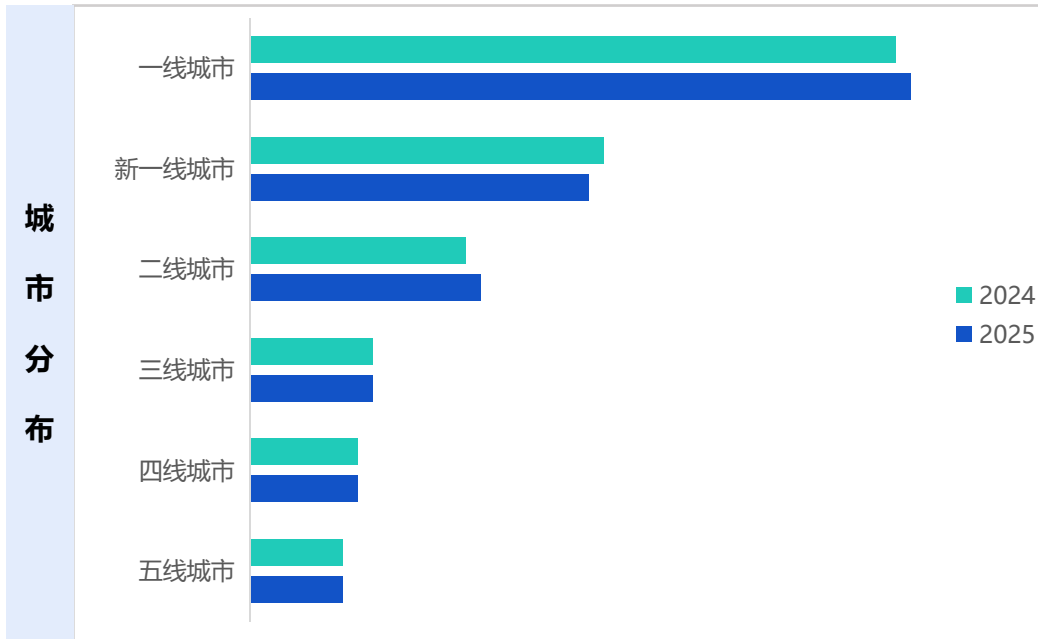
消费者评价词云图



数据来源: 魔镜洞察

孕妇营养 | 男性备孕需求增长，各阶段孕妈需求各异，主流需求是叶酸

- 2025年，社媒上孕妇营养讨论人群主要为女性用户，**男性占比较去年有显著增长**从18.56%提升至37.91%，且男士备孕主要营养成分**番茄红素需求增加**，跻身备孕期热门成分TOP4；26-35岁为讨论人群核心年龄段，相较于去年同期20岁人群显著降低，地域方面集中分布在国内的高线城市。
- 不同阶段的人群在营养品的选择上方面有明显的需求差异，备孕期对叶酸和复合维生素的需求较高，孕期相对较均衡，哺乳期则更注重益生菌和蛋白质的补充，**叶酸是多阶段的基础需求**。



数据来源：魔镜洞察

重点品牌 | 爱乐维：高增领跑孕产营养，分阶产品与专业营销筑牢优势

- 爱乐维是德国拜耳集团旗下的孕产营养品牌，2025年以5.9亿元销售额、80.7%的同比增速**领跑母婴营养市场**，孕产妇叶酸品类贡献超五成销售额，并保持160%的高增速，目前主营平台为天猫和京东。
- 在产品战略方面，以全孕期精准分阶为核心，构建精细化产品矩阵；品牌核心营销阵地聚焦微博与小红书，除官方品牌宣传外，宝妈群体提及的**医生背书**，进一步强化了其在孕产营养领域的专业形象。

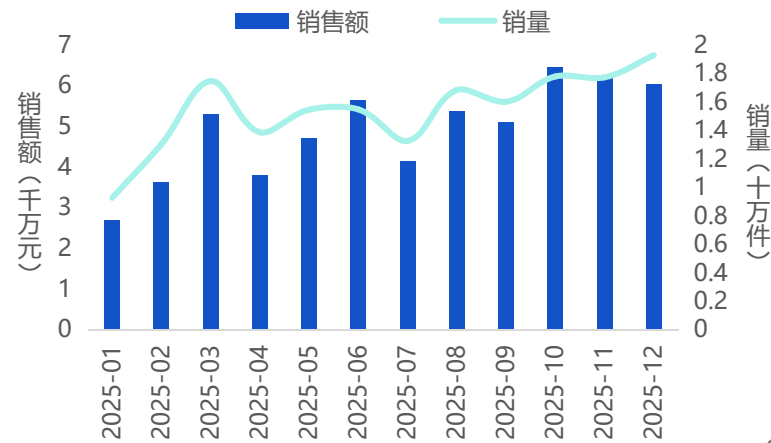


爱乐维 elevit

品牌理念	给每一个宝宝最好的开始
品牌愿景	成为全球消费者信赖的母婴健康营养品牌
产品受众	适用于计划怀孕，妊娠期和哺乳期妇女

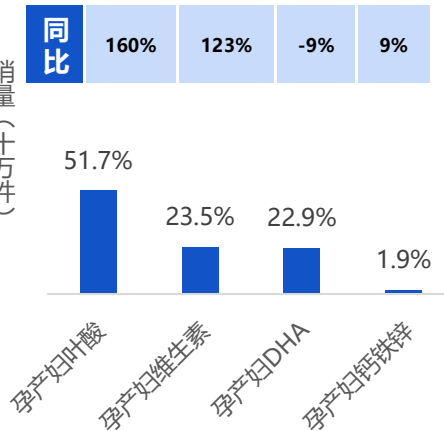


2025年爱乐维销售月度走势



数据来源：魔镜洞察；爱乐维官网

2025年爱乐维TOP4 销售额类目分布和同比

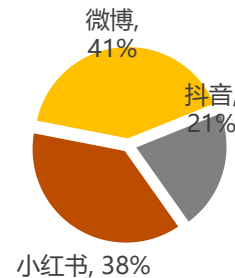



产品矩阵

<p>备孕阶段</p> <p>针对备孕及孕早期定制 4大优势</p>  <p>女士备孕叶酸</p>  <p>男士备孕维生素</p>	<p>孕期阶段</p>  <p>孕妇叶酸</p>  <p>孕妇DHA</p>
<p>哺乳阶段</p> <p>专为哺乳期定制 宝宝好发育 妈妈好心情</p>  <p>黄金素叶黄素</p>  <p>孕妇备孕叶酸</p>	<p>婴幼儿阶段</p>  <p>婴幼儿DHA</p>  <p>幼儿液体钙</p>

营销运营

2025年爱乐维社媒声量平台分布

协和开的孕期补剂

爱乐维在抖音、小红书、微博均布局官方账号，通过产品科普、日常内容宣推、官方自播等形式，结合博主自发的真实经验分享，持续深化消费者品牌认知，强化孕产营养领域的专业形象。

我们是谁：背景&发展历程 | 技术出身+AI赋能

- 魔镜洞察背后主体为北京淘幂科技有限公司，是一家AI赋能的市场研究和消费者洞察服务商，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
- 从2015年起开始用机器学习和AI算法，帮助品牌从海量市场信息中提取高增长的、有投资价值的新机会，服务于800+中国品牌和企业，见证他们从成长到成熟

2012年

项目制运营

核心团队作为一家电商服务公司的软件开发部，已经开始提供电商服务，主要服务于电商平台卖家，包括美的旗舰店、冈本旗舰店、韩都衣舍旗舰店等

2022年

持续高速发展

推出**分析+**、**聆听**等数据产品

公司规模扩大至100+员工，在北京、上海、重庆、广州都设有办公地点，业务覆盖品牌主、咨询公司、金融机构、政府客户、物流企业等共计500余家

2024年

推出**美业CMI**、**镜界AI**

打通销售+评论+备案信息，多维度信息交叉分析；推出镜界AI，AI和魔镜数据产品工具双重加持做市场分析

2015年

北京淘幂科技有限公司正式成立

核心团队从原电商服务公司剥离并独立运作，除了电商平台卖家，也为企业级客户提供电商数据服务，如：各类快消品牌主、咨询公司、金融机构、政府客户、物流企业等...

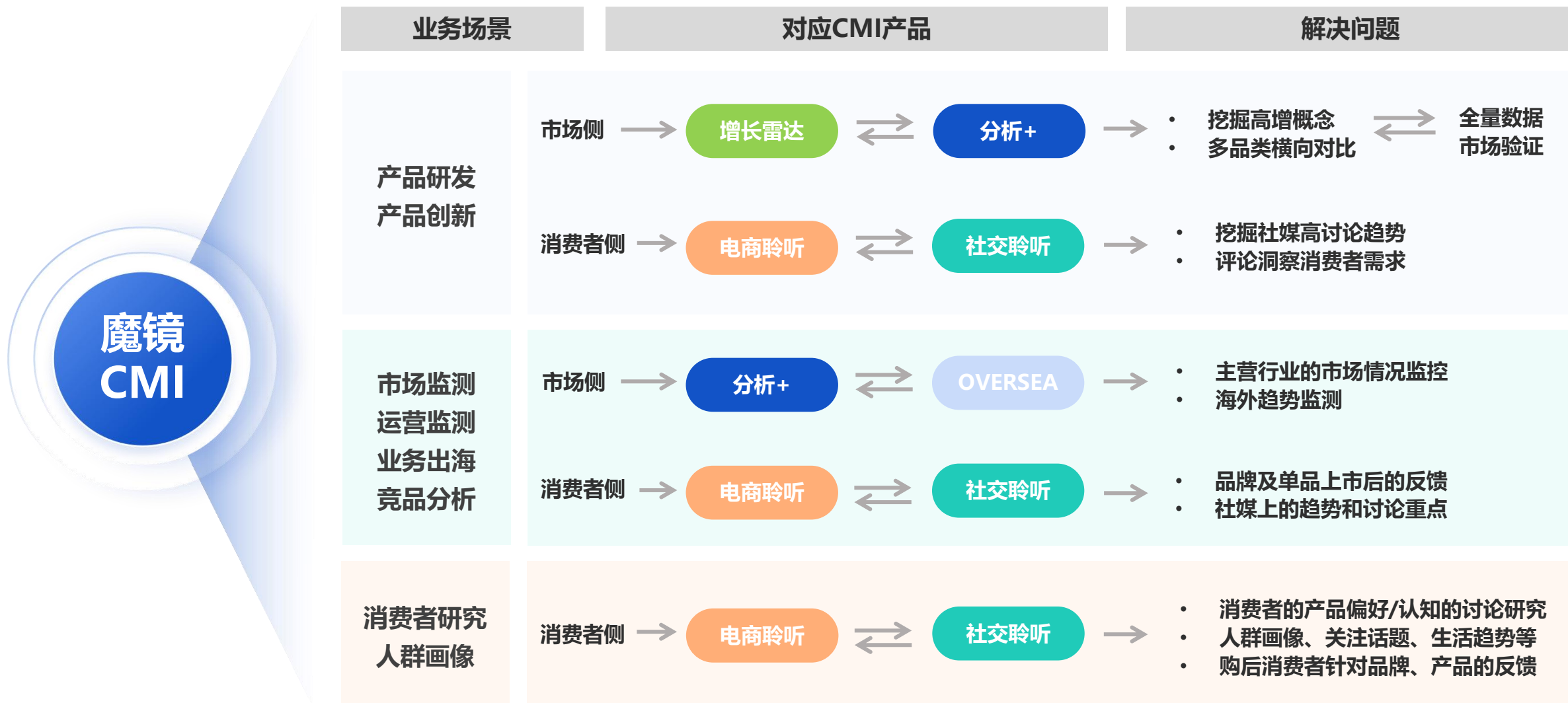
2023年

更名为**魔镜洞察**

正式推出**魔镜CMI**综合数据平台

整合销售、评论、社媒三大数据源，推出社交聆听和电商聆听系统，助力品牌客户做市场研究和消费者洞察

产品能力|魔镜CMI平台覆盖品牌主核心业务场景



魔镜助力企业增长的核心优势



全量数据统计，数据沉淀长达10年+

海内外全量的品牌、商品、SKU数据，品牌对竞争对手的动作了如指掌。从市场份额到定价策略，所有关键信息都一手掌握



淘宝天猫+京东+抖音3大平台数据整合

多平台数据统计和打通，可以实时掌握行业大盘的整体动态，不再局限于单一渠道视角，而是实现对全网市场的多维度对比



备案数据+销售数据+评论数据打通

销售信息一键跳转消费者观察，联动分析捕捉行业市场机会；同时美业的备案信息也实现打通，更快一步了解热门备案功效与备案成分



AI属性清洗，且支持多属性交叉分析

AI自动化清洗与属性标注提升数据处理效率，同时多属性交叉分析了解消费者在不同属性组合下的真实需求和偏好，指导产品线进行调整



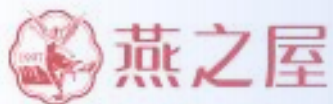
自定义分析精准划分市场

通过自定义分析和and/or/not逻辑连接词，能够灵活定义SPU+ SKU的关键词和属性规则，将分散的市场数据整合为清晰的细分市场画像



农夫山泉
NONGFU SPRING

元气森林



魔镜洞察受到全球 超800家企业的信赖



众多领先品牌用魔镜数据驱动市场决策
探索成功背后的故事



版权声明

本报告为魔镜洞察制作，其版权归属魔镜洞察，未经允许，任何组织和个人不得以任何形式复制或传播

Mktindex.com

联系我们

北京淘幕科技有限公司
北京市朝阳区望京SOHO塔1A座2005
联系电话：400-015-1696

如有任何疑问或业务需求，欢迎通过此二维码添加顾问企微，我们将为您提供专业、高效的服务支持。

关注我们



扫码加顾问领取
免费行业报告



魔镜洞察
微信公众号



魔镜洞察小程序
海内外高增长市场趋势

Moojing Market Intelligence



魔镜洞察

Moojing Market Intelligence