



AI时代新消费产品创新的11种方法

SPEAKER: 魔镜洞察分析师团队

DATE: 2026年6月

产品创新的11种方法 | 以数据为基，洞察消费领域新趋势

产品开发业务流程



创新的11种方法



镜界AI | 以CMI平台数据为基座，落地产品创新的11种方法，赋能AI化身专属分析助理

魔镜CMI平台

整合销售·评论·社媒大数据源，以AI驱动市场研究与消费者洞察

魔镜分析+

- 平台打通，一键查看主流电商销售表现
- 全量商品数据，把握潜力市场与新兴趋势
- 灵活定义细分市场，研判市场进入可行性

开始使用

海外电商Oversea

- 欧美/日本/中东/东南亚全品类电商数据
- 灵活筛选，验证海外细分市场潜力
- 立足魔镜品牌服务经验，助力出海决策

开始使用

电商聆听

- AI驱动，高效精准的消费者评论分析
- 品类/品牌/产品口碑分析，捕捉消费者痛点
- 从消费者场景/需求出发挖掘产品创新机会

开始使用

社交聆听

- AI提取人货场标签，从社媒数据分析产品趋势
- 品类/场景/人群分析，发现消费者生活方式
- 话题/代言人/IP分析，优化品牌营销决策

开始使用

增长雷达

- 海内外高增长概念/品类/品牌一站式查看
- 海量蓝海概念，无穷产品创新灵感
- 社媒高增概念，热点话题一网打尽

开始使用

传统数据分析

- × 手动切换多个平台
- × 数据导出 + Excel 分析
- × 数小时到数天
- × 需要专业分析师

镜界AI

你的AI分析助理

- ✓ 会深度思考的消费品商业分析Agent
- ✓ 自然语言交互，零门槛上手
- ✓ 多源数据智能融合分析，可溯源

立即体验

镜界AI分析

- ✓ 一站式自然语言提问
- ✓ AI 自动整合分析输出
- ✓ 分钟级数据分析
- ✓ 业务人员直接使用

镜界AI图谱引擎 | 支撑11种产品创新方法

以行业图谱为底座，串联用户需求、产品定义、产品组合协同与营销研究

魔镜底层能力

图谱引擎

把行业拆成品类、卖点属性、规格包装、人群场景等结构化图谱。

数据底座

整合桌面研究、电商样本和社媒讨论，支撑行业理解、校准和验证。

机会模型

叠加品类增长、概念机会识别、生命周期等模型，识别增长赛道与组合机会。

过程化方法

1

行业理解

结合桌面研究、电商样本、社媒表达，理解行业怎么分、怎么卖、怎么被讨论。

2

初步建模

AI 产出首版行业图谱，形成结构、层级和边界。

3

样本校准

用少量真实样本验证分类、卖点、规格和场景，修正边界与层级。

4

模型迭代

不断补充新表达、新组合和新机会信号，沉淀成稳定可复用的图谱版本。

5

全量应用

输出行业现状、消费者洞察、竞品矩阵、营销洞察与机会验证结论。

洞察拆解维度

品类

行业怎么分，主流品类格局、分类依据和边界。

卖点属性

核心卖点、功能价值、成分工艺、消费者关注点。

规格包装

规格、参数、包装或交易单位，支撑标准化对比。

人群场景

目标人群、使用场景、消费情境和需求触点。

进一步延展的研究模块

消费者洞察图谱

营销内容洞察

竞品/产品矩阵图谱

机会识别模型

图谱驱动的分析维度

行业图谱与业务、社媒、竞争信息联动，支持市场判断与机会验证。

销售规模
市场现状

增速
成长潜力

讨论声量
关注热度

互动量
用户共鸣

讨论变化
趋势迁移

品类增长模型

识别哪些品类在扩张，哪些赛道进入提速期。

概念机会识别模型

发现新卖点、新概念、新组合，判断哪些机会正在形成。

生命周期模型

区分导入、成长、成熟和衰退阶段，避免误判短期噪声。

最终产出：核心洞察

了解品类现状

看清各品类规模、增速、热度与主流结构，建立行业全貌。

洞察消费者与营销

识别消费者关注点、讨论热点、内容表达与营销方向。

看清竞品与产品组合

基于产品矩阵图谱研究竞品布局、组合关系与竞争空档。

发现并验证机会赛道

结合增长、声量、互动和生命周期判断机会大小与机会质量。

Contents 目录

用户需求及需求规模

1

产品定义及开发

2

产品组合协同

3

营销>M

4

方法1：发现高增长品类（高增长模型）

方法2：发现高增长产品概念

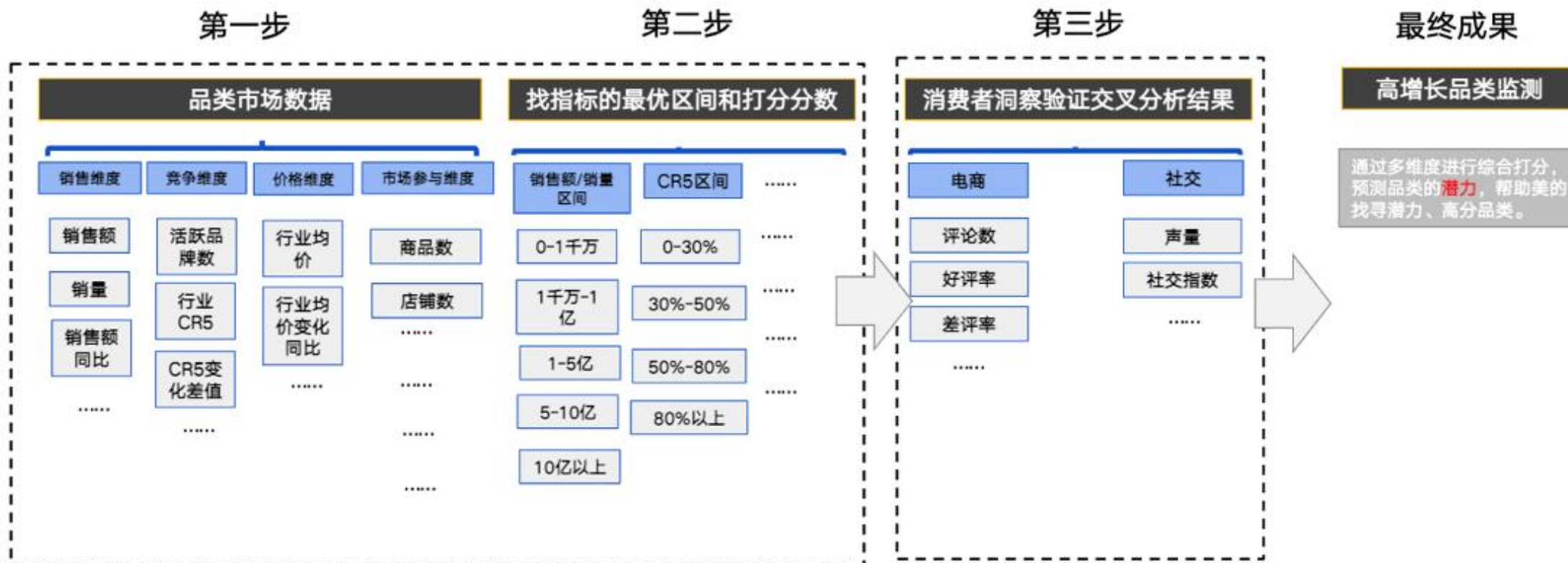
方法3：印证高增长机会点（品类生命周期）

方法4：定位目标人群

方法5：产品卖点与人群需求匹配

方法1:发现高增长品类-高增长模型

魔镜高增长打分模型3.0版：通过市场数据、电商评论数据、社交舆情数据等表现进行综合交叉打分。



魔镜取数规则说明：

1.选取魔镜MI系统中，淘宝和天猫平台两个一级类目：1、生活电器；2、厨房电器；时间范围可选，本期展示为2021年1-6月、2022年1-6月的类目级数据，数据量以实际抓取为准。

2.评论数据为抓取属于上述两个品类商品级的评论页获得

3.社交舆情为微博、抖音、小红书的帖子、推文、视频信息等数据，魔镜依据经验进行关键词检索为帖子打上品类标签综合分析。

备注：

通过多维度进行交叉分析从而全面细致的判断品类的价值，例如：在同一销售额区间中对品类进行排名划分，从而看出品类的销售额集中在那一区域中，判断品类销售额难增长的区域；在同一销售额区间中，对均价进行排名后对品类进行赋值打分，同一销售额区间中均价分数越高则说明品类具备行业壁垒、功能细化等特点，此类品类更加具备做客单价的潜质……

方法1:发现高增长品类-高增长模型案例-以家用电器为例

26年H1 “生活电器” + “厨房电器” 中247个叶子类目进行打分，通过品类得分情况筛选出重点研究市场。

生活电器

排名	品 类	总分
1	扫地机器人	70.75
2	洗地机	63
3	除螨仪	60.25
4	干衣机	59.25
5	吸尘器	58.5
6	空气循环扇	57
7	电风扇	53
8	抽湿器/除湿器	52.5
9	加湿器	52.5
10	超声波迷你清洗机	50.75
11	空气净化器	50.25
12	暖风机/取暖器	45.5
13	保温碟/暖菜板/暖杯垫/暖桌垫	42.75
14	电热毯/电热垫/电热地毯	41.5
15	对讲机	41.25
16	空气消毒机	40.5
17	空调扇/冷风扇/冷风机	40.5
18	蒸汽刷/手持挂烫机/美衣夹	40.5
19	换气扇/排气扇	40
20	挂烫机	39.5
21	吊扇/隐形吊扇/装饰吊扇	39.5
22	消毒机/活氧机	36.25
23	电熨斗	34
24	缝纫机/缝绣一体机	33.25
25	香薰机/多功能香氛机/自动加香机	31.5

厨房电器

排名	品 类	总分
1	空气炸锅	91
2	净水器	71.5
3	展示柜	70.75
4	咖啡机	68
5	电饭煲	64.5
6	电热水壶/电水瓶	60.5
7	破壁机	57.5
8	微波炉	54
9	电蒸锅/台式电蒸箱/肠粉机	53.25
10	商用消毒柜	53
11	茶吧机/泡茶机	51.25
12	榨汁机/原汁机	49
13	电磁炉/陶炉	48
14	台式净饮机	47.5
15	养生壶/煎药壶/养生杯	46
16	电烤箱	45.25
17	电热火锅/煎锅	45
18	暖奶器/加热器/保鲜机	43
19	电压力锅	42
20	果蔬消毒清洗机	4
21	电饼铛/华夫饼机/薄饼机	40
22	绞肉/碎肉/绞菜机	
23	商用电磁炉	3
24	烤串机/电烤炉/电烤盘	
25	饮水机	
26	电动奶粉搅拌器/摇奶器	

厨房电器

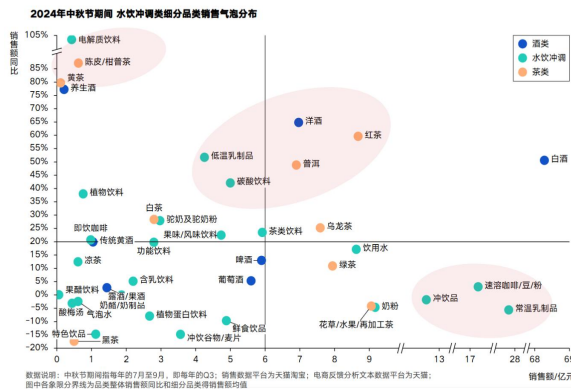
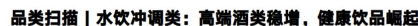
排名	品 类	总分
27	电炖锅/煲汤锅/电炖盅	37
28	磨粉机/药材研磨机	36.75
29	调奶器/恒温调奶杯	35.25
30	商用制冰机	34.75
31	搅拌/料理机	34.5
32	豆浆机	34.5
33	宝宝辅食机/料理机/食物搅拌器	34.25
34	商用烘烤炉/烤箱	33.5
35	奶瓶消毒器/消毒锅	33.5
36	净水/饮水机配件耗材	32
37	商用磨粉机/药材粉碎机	32
38	多功能料理锅/盘	31.75
39	煮蛋器/蒸蛋器	31.5
40	商用切片机/切肉机/绞肉机	31
41	全屋净水系统/净水套装	31
42	商用电饭煲	30.5
43	香肠/热狗机	30.5
44	厨师机/和面机	30.25

产品解析



超级品类=规模大+增速快

魔镜洞察市场研究报告



• 从细分市场表现来看，**白葡萄酒**以68.2亿销售额领先，**50.6%**的高增长率领跑传统品类，**叠加洋酒、养生酒**的爆发，显示高端化与礼品属性仍是酒类增长的动力；

• 茶类中**红茶、普洱茶**和**乌龙茶**三大传统品类仍是主要品类，但**陈皮/柑普茶、小青茶**等小众品类增速亮眼，揭示消费升级对地域特色和养生功能的追捧；

• 水饮中调饮呈现明显变化：**青提果汁**制品量体最大但下降5.6%，而**电解质饮料、低糖果汁**制品等健康品类异军突起；

• 因此今年春节的水饮消费可以选**高增长、高关联**的礼品组合——白酒、温酒或作为中档主力，搭配低糖果汁、陈皮茶、电解质饮料等新兴健康饮品形成组合，满足家庭节日消费需求。

CMI平台
每月自动更新高增长概念

一 平台 & 类目

境内平台

海外平台

类目:

Q 查关键词对应的一级类目

☑ 咖啡/麦片/冲饮

▶ ☒ 饮料

搜标题

商品标题:

请输入商品标题关键字搜索

② 检查

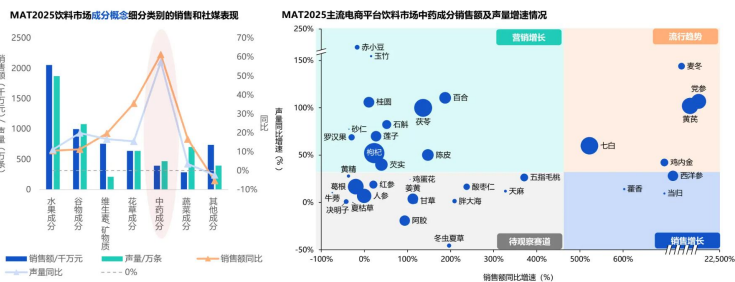
其他: 高膳食纤维 阿拉比卡新鲜

[跳转到增长雷达, 查看更多](#)

no_label: 蒙牛酸酸乳 抹茶粉

成分趋势 | 水果、谷物守存量，靶向补给的维矿、草本、中药成分领跑增长

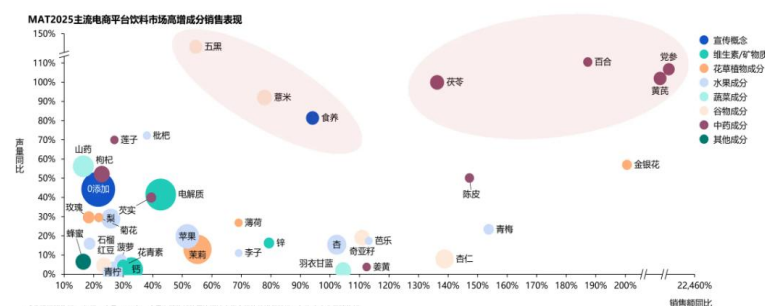
- 从饮料市场成分卖点来看，**水果成分**市场体量最大，而**中药成分**处于高速发展期，体量增速接近100%，药食同源接受度越来越广。从饮料市场中**中药成分**增长表现来看，**枸杞、茯苓**成分体量均达到3亿元以上，并且在社媒声量则依然保持高增长趋势。
- **黄蓍、党参、鸡内金、麦冬、七白**成分在销售侧，声量则增速均较为突出，大众较青睐于强功效性、有一定认知基础的**中药成分**。



气态图X轴分界线为中西成分销售额可比增速均值，Y轴分界线为声量同比增速均值，气泡大小表示销售份额数据来源：魔镜洞察；数据引用：主流电商平台为天猫、淘宝、抖音、京东。主流社媒平台为微博、抖音、小红书；MAT2025指2024年4月至2025年3月

成分扫描 | 健康仍为饮料市场主旋律，精准切入亚健康痛点的党参、黄芪等中药成分增速亮眼

- 饮料市场营销卖点类成分体量最大，中药、水果类成分数量最多，消费者更青睐多元化的果味选择。在健康功效性需求驱动下，党参、黄芪、百合、茯苓等中药成分消费和讨论双双高增长，消费者对于中药成分有较强的功效认知，倾向于购买中式饮品满足健康需求。
- 花草植物成分接受度不断提高，白桦树成分爆发式增长，茉莉成分体量近15亿元。



成分根据销售额>1亿元、声量>5万条、声量和销售额的同比增速大于市场均值进行筛选。气温大小表示销售额

方法2:发现高增长产品概念-以中老年保健食品为例

找出高增长概念

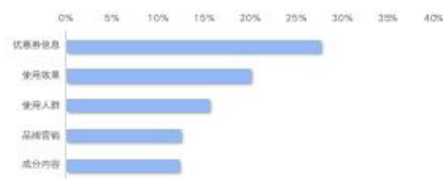
中老年保健食品社媒分词及需求痛点

- 从推文的Top50分词中可以看出，钙片，软骨素、柠檬酸钙等骨骼关节养护话题提及度较高。肠道相关的益生菌、心脑血管相关的深海鱼油以及眼部健康相关的叶黄素也均有提及。此外，近一年增长迅速的养肝护肝话题也被提及。从提及的维度占比来看，优惠券相关信息占比最多，其次是使用效果和使用者，占比均为20%和16%。

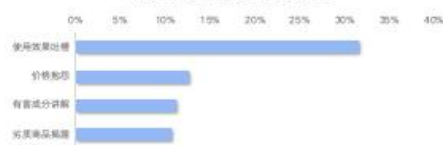
近半年中老年保健食品社媒推文中的分词及词频统计

词频	词频	词频	词频
钙片	32258	肠道	9225
老年人	28992	流失	9203
软骨素	26761	恢复	9125
补钙	26932	疼痛	9038
保健品	20742	生姜	8762
柠檬酸钙	19354	降压	8307
葡萄糖	18750	降脂	8263
维生素	13390	增强免疫力	8005
中老年	11988	生姜	7816
健康	10674	长辈	7524
中老	10522	腿脚	7508
便秘	10441	缓解	7422
养老	9874	年纪大	7297
蛋白质	9862	护理	7084
便秘	9774	牙龈出血	6996
便秘缓解	9751	便秘	6871
益生菌	9702	益生菌	6804
关节	9684	补钙	6532
营养	9651	花椒	6448
心脏	9553	功效	6209
深海鱼油	9042	缓解	6032
维生素	9390	omega3	5805
含量	9347	胶囊	5719
心脑血管	9321	蓝莓	5654
叶黄素	9271	哈药	5609
作息	9268	养肝护肝	5487

消费者在社媒中的提及维度及占比



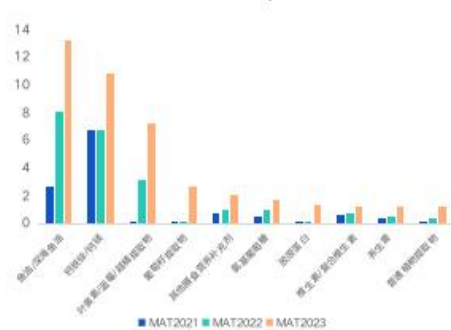
消费者在社媒中的负面提及维度的维度



高增长类目及高增长概念：中老年心脑血管保护、骨骼关节养护、眼部健康或将成为重点

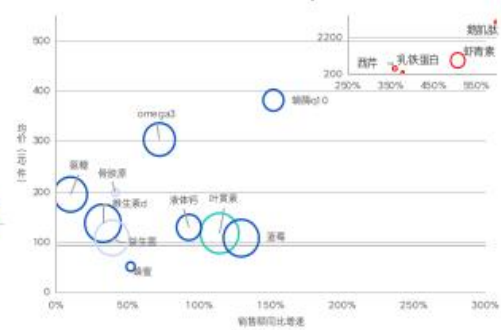
- 从高速增长类目近三年销售额来看，鱼油/深海鱼油类、钙铁锌/钙镁以及叶黄素/蓝莓/越橘提取物类目增速较快。销售额分别为13.2亿元、10.9亿元和7.2亿元。同比增速均在60%以上。心脑血管、骨骼关节以及眼部健康是近几年比较热门的方向。从高速增长成分也能侧面反映出来，**氨糖、叶黄素、omega3、维生素d**等传统元素保持增长。辅酶q10、乳铁蛋白、胶原蛋白、虾青素等具有增强免疫、疏通血管作用元素增长迅速。

MAT2023天猫淘宝平台中老年保健食品Top10高速增长类目销售情况



数据来源：魔镜市场情报

2022家动天猫淘宝平台中老年保健食品Top10高速增长概念销售情况



给出通过产品创新拉动销售的实操路径

在满足基础功能的基础上，降低产品吞咽难度，提高便携性

- 根据中老年氨糖保健食品的舆情反馈，消费者购买决策主要受六个方面影响。消费者最在意的是氨糖保健食品在缓解关节疼痛、缓解疲劳上的**功效**，其次是食用便捷性方面。**产品食用比较方便、易携带、颗粒易吞服等特点收到消费者的关注**。产品成分中**氨糖和钙**的含量、**产品包装和每粒的大小**，**食用次数**和**方便性**也影响了消费者的**购买意愿**。

2022.11-2023.04 中老年氨糖保健食品消费者购买决策分析



典型评论示例：

产品功效：可以很好的改善关节疼痛，现在奶奶腿也不疼了，走路都不用扶着了，每天都在坚持吃着效果还是很好的，老年人吃很给力。

便捷性：每天睡前一次，很方便，药也不大，好下喉咙。刚开始吃，似乎会慢慢显现效果，至少开始有缓解了。

产品份量：好大的一瓶，与氨糖搭配希望能缓解疼痛。

产品口感：钙片有点甜，有点咸，不算好吃，总体来说还可以。

味道气味：开瓶后的味道有点怪，不过不是很刺激，吃起来感觉还可以。

产品成分：坚持吃了一段时间关节疼痛都改善了很多，每天坚持吃着效果还是不错的，产品钙含量高补钙效果很不错，刚开始吃的时候感觉没有效果，吃到一半的时候效果就很明显了。

除提高改善眼部疲劳功效外，将产品做成酸甜可口的糖果形式，“净化”配料表

- 根据中老年叶黄素保健食品的舆情反馈，消费者购买决策主要受六个方面影响。消费者最在意的是叶黄素保健食品在改善眼部疲劳等症状上的**功效**，其次是口味、口感方面的**适口性**，酸甜可口为最佳。另外，消费者会关注产品成分表中叶黄素酯等有效成分的含量及蔗糖等配料的含量，**有效含量高、配料表“干净”**的产品让消费者更安心。此外，产品份量、携带和服用的便捷性也会影响消费者的购买决策。

2022.11-2023.04 中老年叶黄素保健食品消费者购买决策分析



典型评论示例：

产品功效：蓝莓叶黄素效果很好。已经吃了挺长一段时间了。前阵子玩手机比较多，眼睛模糊看不清楚。现在眼睛明目很多。

味道气味：酸酸甜甜很好吃，味道不错。

产品口感：有蓝莓的味道，像吃糖一样；口感很好，不知道有没有效果。

产品成分：这款叶黄素成分会更加好一些，里面添加的成分除开叶黄素之外还有好多对眼睛好的成分；味道偏酸，更接近原始的果味，没有放入那么多糖。

产品份量：超大一瓶，买一次可以吃好久啦！

便捷性：服用也很方便，一天两粒就可以；瓶装方便携带。

方法2:发现高增长产品概念-以中老年保健食品为例

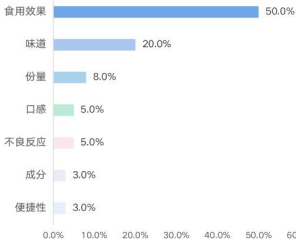
判断市场痛点

中老年氨糖保健食品

赛道痛点：食用效果成为关注重点。产品味道、大小等方面存在改变空间

- 在中老年氨糖保健食品的差评文本中，**见效慢、需要长时间服用**或者**完全没有效果**成为了消费者反馈最多的问题；**口感不好，味道较酸、较咸，份量少，每片体积太大，难以下咽、服用后会反胃**等因素也是消费者关注的主要问题。氨糖类保健食品同质化比较严重，基本被健力多和益节两个品牌垄断，且产品多为蓝帽子保健食品。未来的发展，可以主要集中在功效、外观包装、口味等方面。成分上添加MSN、蛋壳膜氨糖、天然维生素等成分，口味方面添加一些甜味物质中和偏咸的口感。

2022.11-2023.04 中老年氨糖保健食品差评分析



见效慢，要长时间服用才能产生效果。

味道偏酸偏咸，不好吃

份量较少，需要购买多瓶

片太大，容易卡嗓子，口感不好

服用后会有反胃，拉肚子等不良反应

每片钙含量太低

每天多次服用，比较麻烦

典型差评示例：

食用效果：坚持吃了两周，还没看出效果，会坚持服用，看看效果如何。

味道：钙片酸的，味道不好，有点吃不下。

份量：量特别少，就药瓶的三分之一，效果期待中。

口感：太大了，好难吞下去，嗓子都快裂了！

不良反应：太刺激胃了，吃了胃就受不了，不过还有点效果的。

成分：老人吃的话，还需要加钙片，这里面钙片含量不够。

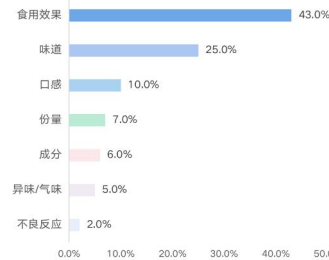
便捷性：一天三次一次两片，太麻烦了，味道有点酸，不甜，真是低糖，怪怪的味道，能接受但不好吃，这样的话一瓶也就7天吃完

中老年叶黄素保健食品

赛道痛点：产品效果不显著，味道及口感还有改良空间

- 在中老年叶黄素保健食品的差评文本中，服用一段时间后**效果不明显**，没感觉是最常见的反馈；由于叶黄素保健食品的常见产品形态为压片糖果或软糖，糖果口味过甜、压片糖果有粉末感、软糖粘牙等**味道及口感**方面的问题也被多次提及，叶黄素保健食品适口性依然有优化空间。此外，对于产品份量不足、成分复杂且有效含量低、气味不佳及不良反应的相关问题也值得关注。

2022.11-2023.04 中老年叶黄素保健食品差评分析



效果不明显，没感觉

味道不好，部分产品偏甜

口感一般，像吃糖/有粉末感

份量小，存在数量不足的问题

有效成分含量低，含糖或甜味剂

打开盖味道不好闻，有怪味

服用后出现过敏、恶心、腹泻等不良反应

典型差评示例：

食用效果：个人感觉没什么用；吃了好几天，还没看出效果。

味道：不太好；像普通糖的味道，有点太甜了，腻得慌

口感：粘牙，没那么有嚼劲；吃着发涩

份量：一瓶数量好像不对，没想到粒这么小，量太少了

成分：叶黄素含量有点低，成分复杂，像糖果类，不敢放心食用

异味/气味：十足的香糯米，冲鼻

不良反应：吃了两天过敏了；这个产品我吃了就拉肚子。

给出可能的改进方案

中老年氨糖保健食品

总结

赛道竞争格局

中老年氨糖市场比较成熟，头部品牌为知名保健品品牌，基本形成垄断。Top商品同质化严重，大部分为氨糖+钙的组合，且基本是蓝帽子保健食品。均价相对稳定，在250元左右。新品牌进入将面临较大压力。

消费者需求与机会

缓解疼痛、养护关节等功效，是消费者最主要的购买因素。不过，由于商品同质化严重，性价比现在成为重要的参考因素。口感、吞咽难度，便携性，价格等感官因素都会影响消费者对于性价比的判断。部分产品效果不好，难吞咽，有异味等，成为消费者吐槽的重灾区。

因此，在保证功效的同时，**功效+感官体验+场景**的组合或许更符合新时代消费者对于氨糖产品的要求。如睡眠场景+关节养护+趣味包装等组合，均可尝试。

8.0亿

+9.9% y/y

赛道痛点

1. 产品功效
2. 便携性

中老年叶黄素保健食品

总结

赛道竞争格局

中老年叶黄素保健市场增长显著，老字号医药保健品品牌已布局该赛道并占据部分头部市场份额，海外品牌增长迅速，然而热门商品同质化严重，该赛道尚缺乏标志性头部品牌和差异化的产品。

消费者需求与机会

护眼相关的产品功效是最关键的消费者决策因素，然而目前社媒平台上消费者对于护眼及中老年叶黄素保健食品话题维度较为单一，品牌在消费者端的宣传教育仍有机会。与大多数保健品类似，产品效果不明显是老年叶黄素保健食品赛道的最大痛点。产品口味味道也尚有优化空间。

10.6亿

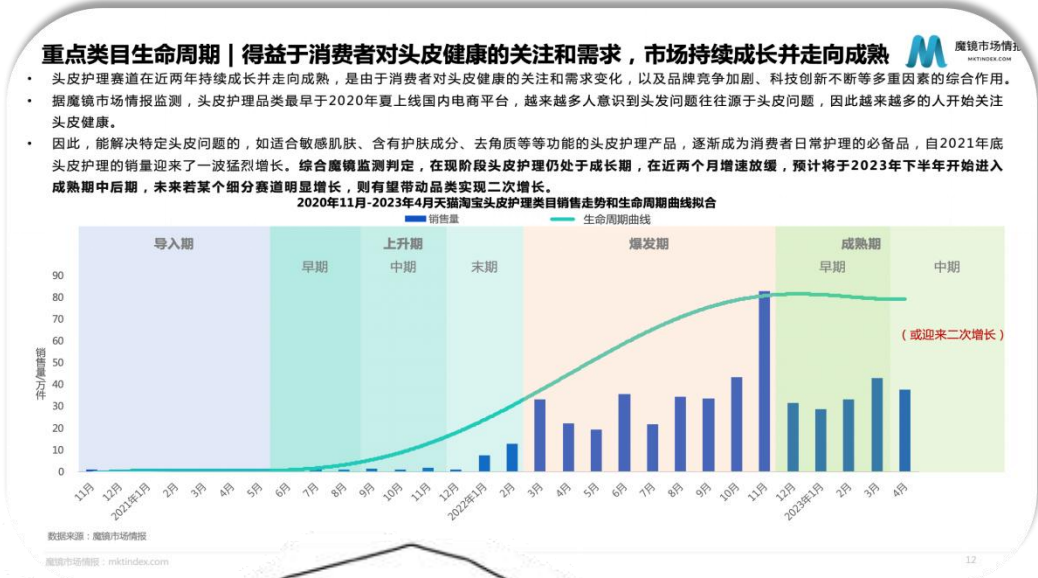
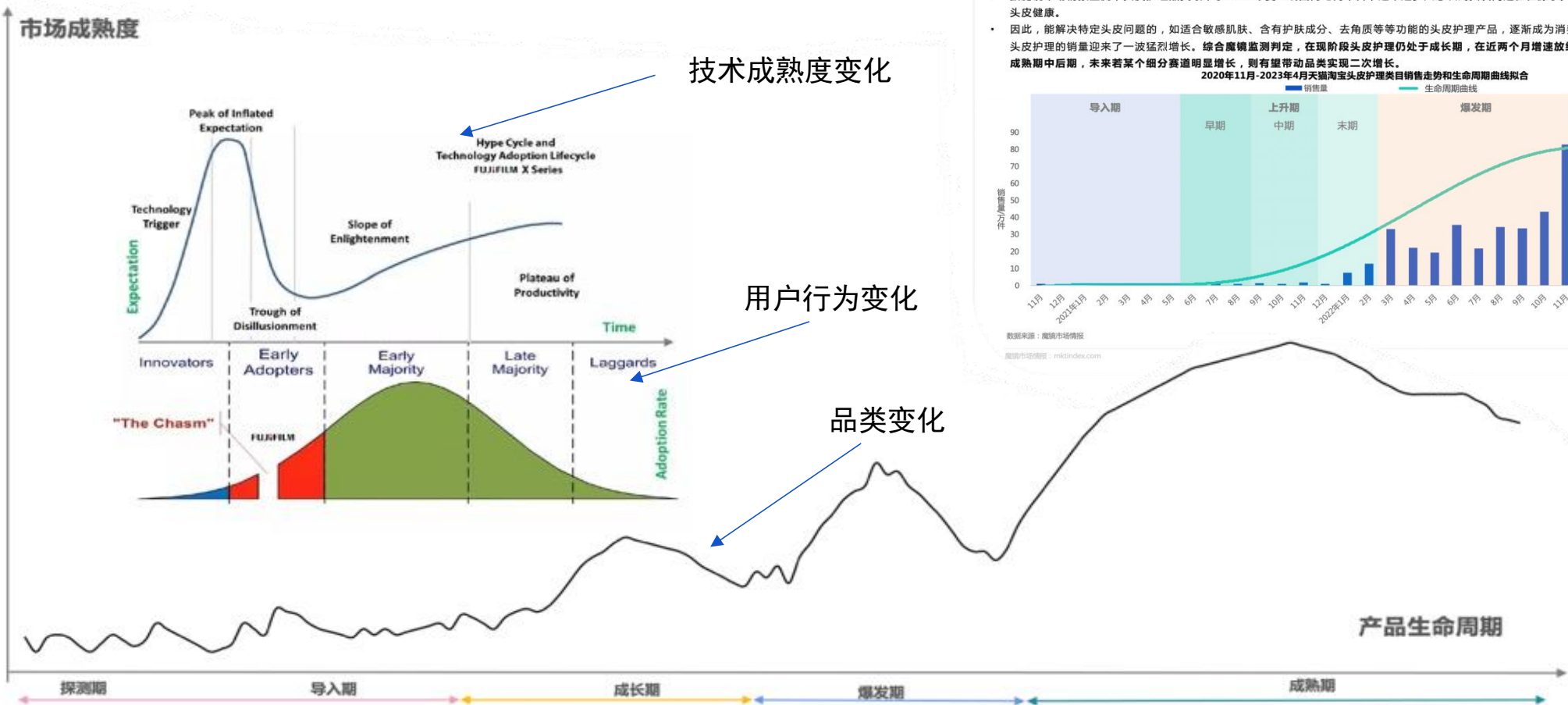
+114.2% y/y

赛道痛点

1. 产品功效
2. 口味味道

方法3:印证高增长机会点-品类生命周期

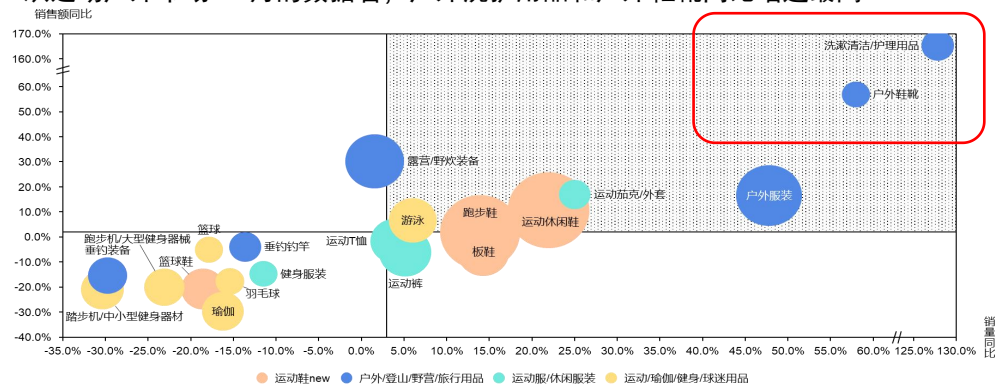
- 品类生命周期的研究可用于判断小众市场是否能成长为大众市场（对应从探测期到爆发期），以及寻找细分品类市场（对应从爆发期到成熟期/衰退期）。
- 导入期是每一个新品类都要经历的生命周期，但是只有很低比例的产品能够顺利进入下一个阶段：成长期。横亘在他们之间、阻挡产品进入大众市场的是“用户鸿沟”即产品卖点与人群需求之间的差异。
- 在不同时期，技术成熟度和用户行为变化都会影响品类生命周期。



方法3:印证高增长机会点-品类生命周期-判断小众to大众市场案例：以运动户外市场为例

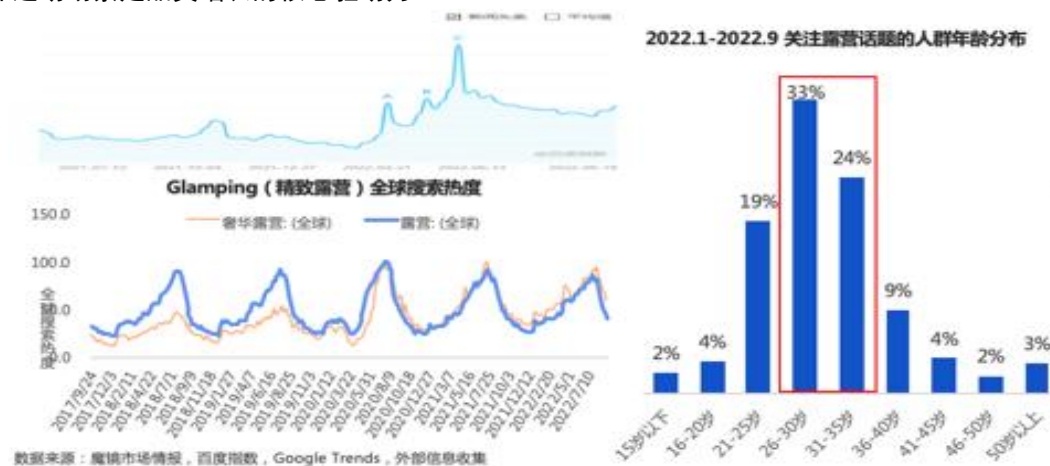
市场全局扫描

从运动户外市场1-7月的数据看，户外洗护用品和户外鞋靴同比增速最高



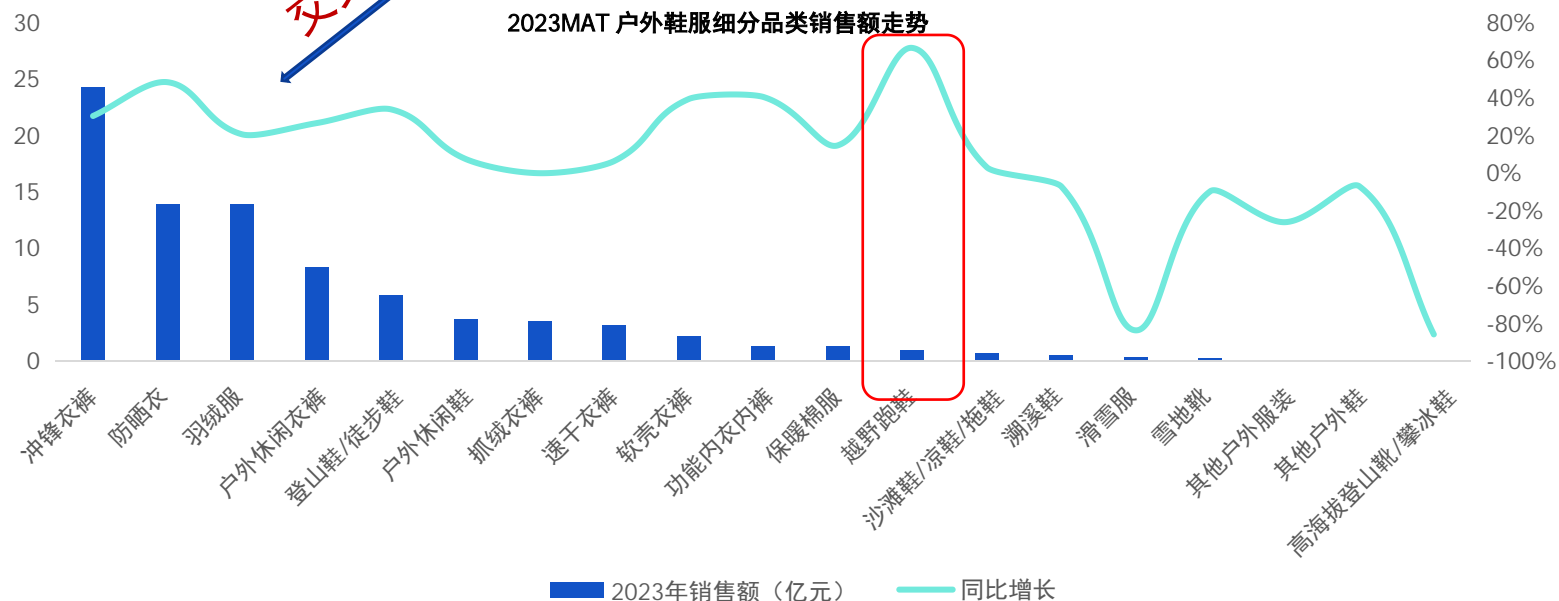
场景与品类交叉研究

判断露营等户外运动场景是品类增长的核心驱动力。



交叉研究

2023MAT 户外鞋服细分品类销售额走势



交叉研究

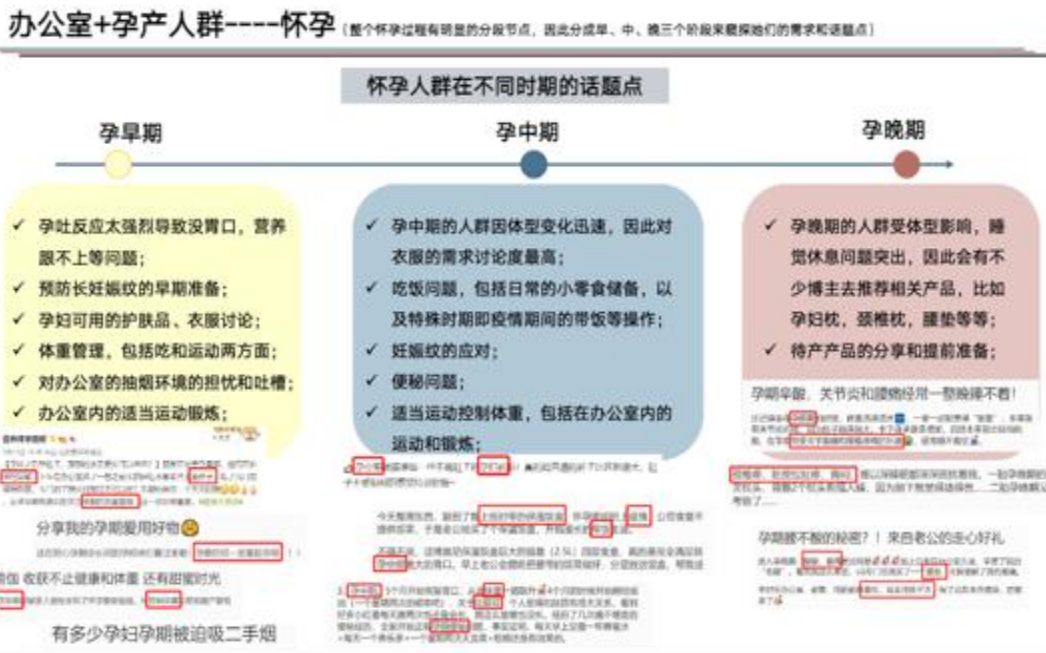
滑板

飞盘

露营

骑行

方法4:定位目标人群-基于电商聆听做特定场景下的人群研究(办公室+孕产人群)



方法4:定位目标人群-基于电商聆听做特定场景下的人群研究(办公室+孕产人群)



- 产后人群首要关注的是“上班”问题, 包括是否回到职场, 回到职场后的注意事项等;
- 排在第二位的是产后的身材恢复和管理, 其他话题还包括: 脱发问题, 生产给身体带来的伤害修复(撕裂, 痔疮, 便秘, 腰疼等), 哺乳期的必备和便捷的产品, 包括电器和非电器产品, 也涉及到喂奶、做饭、做家务多个方面;
- 宝妈人群的年龄跨度比较大, 热门讨论点主要包括孩子在学校(也包括部分宝妈人群为教师行业)、在办公室内的吃饭吃零食下午茶等、运动减肥、养生按摩、以及初为人母的宝妈们的吸奶备奶需求等;
- “创业”“二胎”也是宝妈们的热门讨论点, 但排名不在Top50之内; 另外, 因为宝妈上班需要带的东西比较多, 因此她们对包包的容量和大小也时有提及;

方法4:定位目标人群-基于电商聆听做特定场景下的人群研究(办公室+孕产人群)

给出分阶段的洞察建议

办公室+孕产人群----不同阶段的关注点对比



方法5:产品卖点与人群需求匹配-以婴童奶粉市场为例-整体洞察

Q：如何洞察用户关注点的差异化，助力早期产品顺利过渡为大众产品？

A：通过使用电商聆听进行站内消费者评论分析，与社交平台推文及评论做对比，分析站内外消费者关注点的主要异同。

卖点：社交平台推文整体洞察

婴童奶粉社交平台卖点维度占比



成分、人群、品牌、功效是社交推文核心关注点

买点：电商平台整体消费者洞察

近一滚动年婴童奶粉电商平台买点维度占比



口感、功效、成分、粉质是消费者的首要考量

Difference:

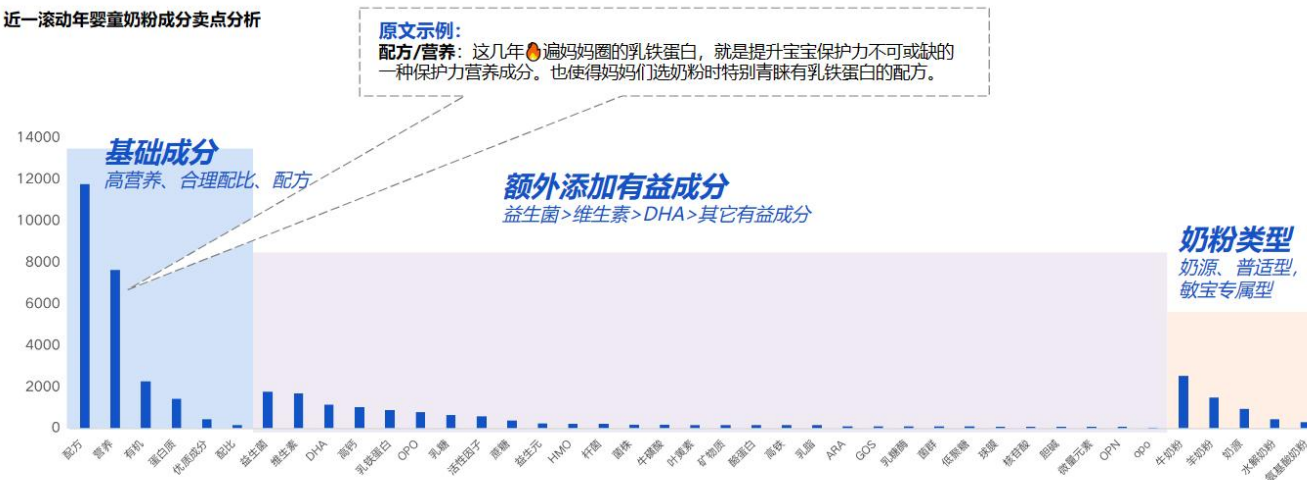
- 卖点更着重强调品牌和适宜人群，以此达到更好宣传目的；而买点更强调口感和功效，因为消费者已知自家宝宝需求和特点。
- 口感排名相差巨大，买点中排名NO.1，卖点排名末位提及率低。

方法4:产品卖点与人群需求匹配-以婴童奶粉市场为例-成分感知

同：对“配方”和“营养”的提及度最高，有益添加成分中益生菌排名NO.1

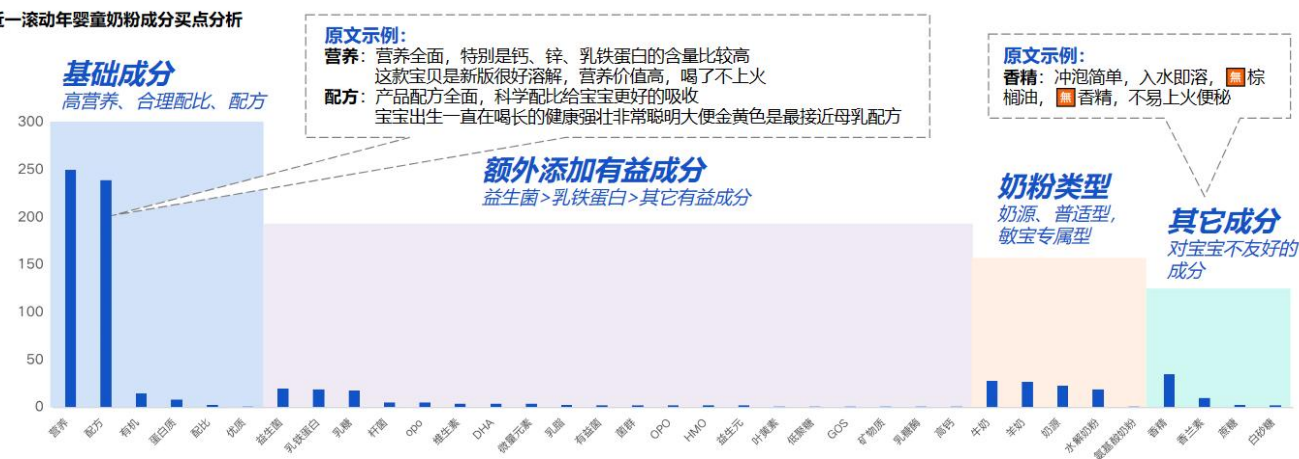
异：卖点侧重与婴儿发育相关度高的成分，买点重视让奶粉更接近母乳的成分

近一滚动年婴童奶粉成分卖点分析



数据来源：魔镜市场情报

近一滚动年婴童奶粉成分买点分析



数据来源：魔镜市场情报

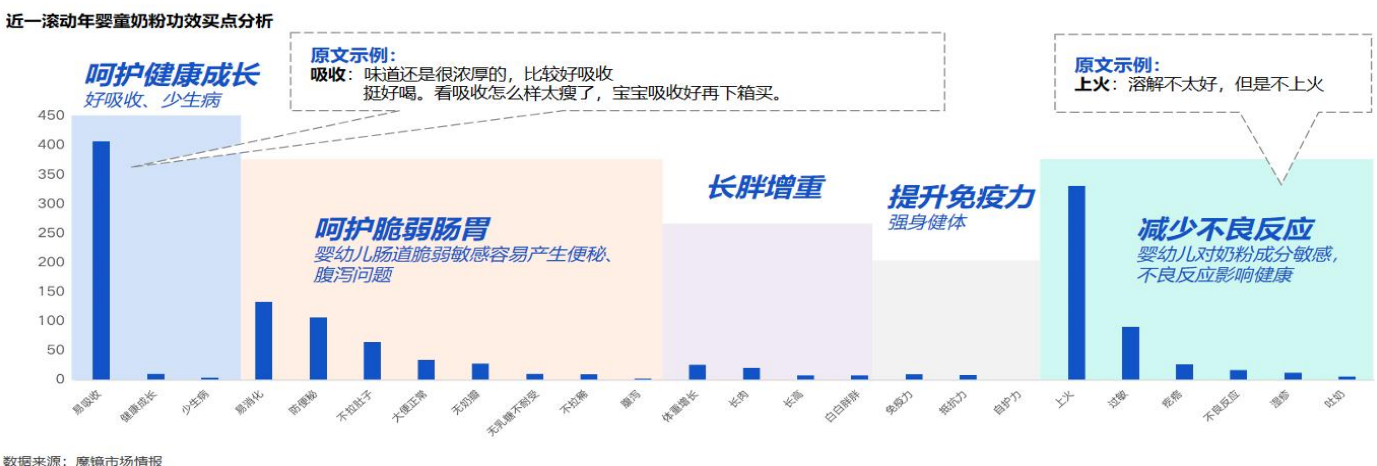
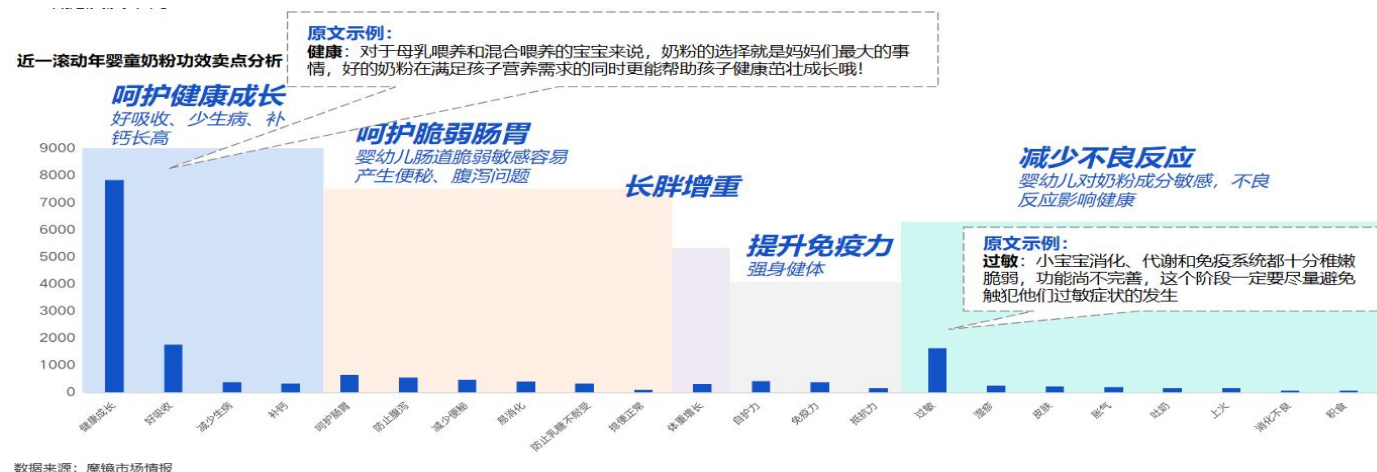
- 卖点社交推文的成分维度下，各成分的排名、内容相差不大，提及度高的均是奶粉的营养和配方。
- 值得注意的是，在额外添加的有益成分中，益生菌都排在首位，排在第二位的有所不同，卖点推文更侧重强调维生素，高钙等与婴幼儿生长发育相关性更高的成分，而买点评论则是看重乳铁蛋白等更让奶粉更接近于母乳的成分。

- 电商平台评论的成分维度下，消费者对“营养”“配方”的提及度要远远高于其它成分。
- 额外添加的有益成分中，对益生菌和乳铁蛋白的提及度稍高，其它均较低，对比来看，消费者对于“香精”“香兰素”“蔗糖”等对宝宝健康不利的有害成分的关注度与对有益成分的关注度相差无几。
- 在电商评论在，消费者对于奶粉的描述偏笼统，最在乎“营养”，而不太提及营养的具体组成成分。

方法4:产品卖点与人群需求匹配-以婴童奶粉市场为例-功效感知

卖：社交平台各功效均匀提及，更注重全面性；

买：电商消费者更关注与自家宝宝需求契合的功能点，对“吸收”、“上火”提及率较高。



· 卖点与买点相差不大，但具体来看，买点评论中对于呵护肠胃、防止不良反应的提及度要高于卖点，卖点对于各功效的提及度比较均匀。

· 卖点推文重在全面介绍奶粉的关系全面性，而买点推文大多来自于真实消费者，她们更关注奶粉功效与自家宝宝需求的完美契合点所在，因此而导致提及度不同。

· 消费者对于奶粉的吸收情况提及较多，除了“吸收”，提及第二多的是“上火”，奶粉不同于母乳，宝宝喝奶粉最容易出现的不良反应之一就是上火，因此消费者们对此尤为关注；

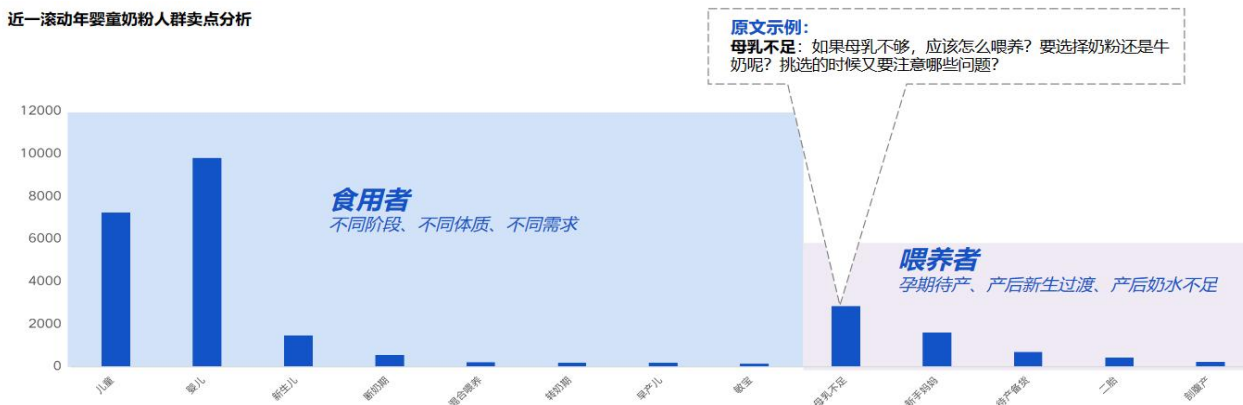
· 除此之外，消化、排便等与肠胃相关的方面也提及比较多，对于长胖增重和提升免疫力的提及则相对较少。

方法4:产品卖点与人群需求匹配-以婴童奶粉市场为例-人群感知

买卖点人群感知差异明显：

卖点推文聚焦婴儿、儿童两大板块，忽略了消费人群中待产妈妈群体为初生儿准备过渡奶粉的需求。

近一滚动年婴童奶粉人群卖点分析



数据来源：魔镜市场情报

- 在人群维度下，卖点和买点明显不同，买点评论中有不少待产妈妈分享自己准备的待产用品，其中就包括婴儿刚出生时用来过渡的奶粉，而反观卖点推文中的人群则相对集中，主要的宣传点就是婴儿和儿童两大类。

近一滚动年婴童奶粉人群买点分析



数据来源：魔镜市场情报

- 混合喂养的人群较多，大部分此类消费者将奶粉作为母乳的补充甚至替代品，所以对于奶粉的口味比较看重，宝宝对于母乳的依赖性比较强，如若奶粉的口味口感与母乳相差较大，可能会导致宝宝抗拒奶粉的情况出现，因此此类消费者比较追求奶粉的口感口味接近母乳，单从口感上来说，奶粉普遍比母乳更甜，所以她们更青睐口味清淡不太甜的奶粉。

方法4:产品卖点与人群需求匹配-以婴童奶粉市场为例-改进建议

口感 & 添加

品牌主需注意消费者购买奶粉的决策焦点在对母乳的还原度，包括口感和添加成分，卖点方面尤其需要提高对口感的重视。



功效

卖点在均匀提及功效的基础上可以适当向“无不良反应”做出倾斜，不上火、好吸收是消费者关注的核心买点。



人群

社交平台卖点推文可以从现有的婴儿、儿童两大类进行发散，将待产人群和初生儿囊括进营销关键词当中。



Contents 目录

用户需求及需求规模

1

产品定义及开发

2

方法6：产品功能点挖掘（人群+场景+产品）

方法7：五力模型

产品组合协同

3

营销>M

4

方法6：产品功能点挖掘-滋补保健案例

单一属性分析

人群

分析基本人群画像

用户画像：中老年人渗透率高，年轻人传统养生需求成市场新驱动

- 从年龄来看，54-64岁人群滋补渗透率达29%，24岁以下人群渗透率达19%。
- 从性别来看，女性人群占比最高，占整体用户的54.2%。
- 从城市来看，一线城市和新一线城市药食同源产品需求旺盛，占整体七成。



添加成分：药食同源各成分市场巨大，各添加成分多数呈正向增长趋势。

药食同源市场各添加成分销售情况概览（2021.9-2022.8）											
成分名称	MA7 2021 销量 (亿元)	增长率	销量占比	成分名称	MA7 2021 销量 (亿元)	增长率	销量占比	成分名称	MA7 2021 销量 (亿元)	增长率	销量占比
1 人参	188.88	9.81%	10.1%	12 葛根	0.48	19.21%	0.04%	20 黄精	2.42	44.12%	0.10%
2 枸杞	152.81	6.72%	8.1%	13 黄精	4.76	5.25%	0.24%	21 西洋参	1.16	11.64%	0.05%
3 桂圆	127.67	4.71%	6.7%	14 桑椹	4.73	14.18%	0.24%	22 麦冬	3.28	49.86%	0.16%
4 蜂蜜	115.11	10.53%	6.1%	15 熟地黄/地黄	4.44	17.62%	0.22%	23 麦冬/麦冬	1.20	11.93%	0.06%
5 黄精	111.04	12.08%	5.9%	16 山茱萸	4.40	14.49%	0.20%	24 山茱萸	1.11	15.85%	0.05%
6 麦冬	101.64	16.76%	5.4%	17 佛手	4.31	11.05%	0.20%	25 佛手	1.02	18.76%	0.05%
7 佛手	111.01	11.01%	5.9%	18 佛手	4.27	11.01%	0.20%	26 佛手	1.02	17.08%	0.05%
8 佛手	9.89	21.41%	0.5%	19 佛手	4.18	11.67%	0.20%	27 佛手	1.02	17.08%	0.05%
9 佛手	9.18	11.88%	0.5%	20 佛手	4.11	11.41%	0.20%	28 佛手	1.11	18.67%	0.05%
10 佛手	9.01	10.76%	0.5%	21 佛手	4.03	10.41%	0.20%	29 佛手	1.11	17.08%	0.05%
11 佛手	8.18	7.80%	0.4%	22 佛手	3.92	11.01%	0.20%	30 佛手	1.01	16.17%	0.04%

零食化趋势：通过改变产品形态，稀释产品稀缺性，简化工序，利用价格撬动消费者，提高即时满足性

商品名称	老金方无糖黑芝麻丸	健民阿胶软糖	正庄红参红糖饮	及源即食花胶羹
折扣价	174元/件	199.9元/件	666.45元/盒件	219元/件
成分	黑芝麻、黑豆、糯米、黑糖、枸杞、桂圆	阿胶、黑芝麻、桃仁、红参、枸杞等	红参	海参、花胶、红枣
MA7 2022 销售额	1.2亿元	5250.8万元	3196.1万元	1240.5万元
传统产品形态				

五大人群偏爱中式滋补养生，成分竞逐趋势明显



药食同源茶饮化实例：与场景高度关联，通过习惯建立使消费者产生复购

商品名称	宝海堂莲子羹	LOON天然有机功能草本茶	山本汉方日本进口糖渍养生茶	韩国Inno.N.解酒饮料	金塔高丽参仁乳清蛋白固体饮料
成分	液泡型黑糯米果汁等	有机蒲公英、有机蒲公英根、野生蒲公英花	桑叶、巴拿巴叶、枸杞、香茅根	有机子母提取物等	92%、进口乳清蛋白、酸枣仁等
主要功效	男性健康	支持肠道健康	控糖	解酒、醒酒	儿童青少年成年人、补充钙+VD+VA

组合属性分析

场景+人群

场景+产品

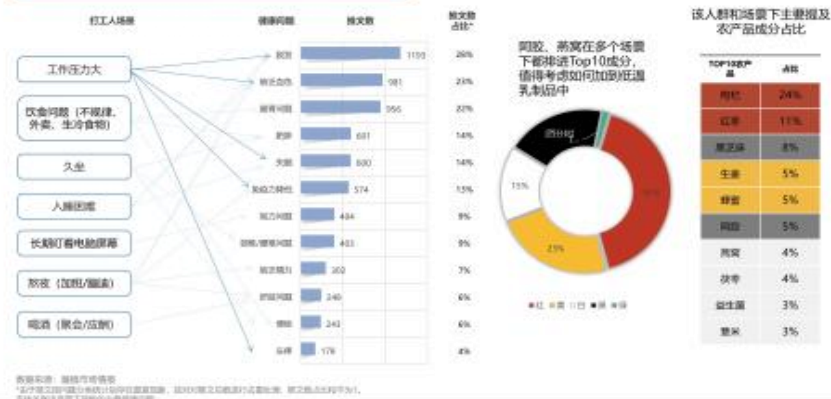
 魔鏡市場情報
魔鏡市場情報 2020年10月10日 星期一

这里我们重点分析“坚强打工人群”和五色农产品的相关分析。

办公室+吃/美食/零食---不同人群间的需求对比

人群	目的	摄入偏好	时间	首要要求	其他要求	吃的最多的食物
减肥	饥饿解馋	低热量、高纤维、高蛋白、 酥甜，小包装	早餐+下午茶	低卡、饱腹	兼顾口感口味	牛奶、水果、蔬菜
加班	快速解决饥饿	方便、健康、有营养	晚上	方便	✓ 健康 ✓ 低卡低脂	零食+外卖
健身	减脂减脂	高蛋白、饱腹感强、 多纤维、低热量	晚上+早上	健康	低卡、高蛋白	蛋白质、蔬菜水果
便秘	✓ 润肠，通便 ✓ 减肥 ✓ 护肤	高纤维，流质食物	早上	促进肠道蠕动	口感好，低热量	益生菌、水果、膳食纤维
带饭	✓ 健康 ✓ 减肥 ✓ 省钱	方便、健康的饭菜	中午	饭菜好吃、 健康、方便	饭菜好看、好用、 好清洗	鸡蛋、米饭、水果
姨妈期	✓ 补血补气 ✓ 减腹胀	热饮	下午茶	低卡低脂 有营养补气血	补充其他元素（ 营养素）	鸡蛋、红糖

工作压力大主要导致脱发、缺乏血色、失眠和头疼四大健康问题

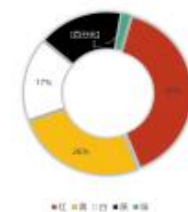


坚强打工人群更倾向于选择红色系的农产品

从坚强打工人群农产品颜色呈现上可看出,红色系农产品提及词频相对较高,位于五种色系中排名第一;而绿色系农产品提及词频相对较低,位于所有色系末位:

•枸杞是大众在红色系养生食品中大众首位考虑的养生农产品。

坚弹打工人场楼下各色系农产品视频



枸杞
枸杞在大众心中已然成为养生的代名词。

- 吃些枸杞能一定程度上补肝肾、补虚损、强筋骨。能不过去流才是年轻人该有的态度。

枸杞泡水，枸杞酒家等相关产品受到欢迎：

- 有时候工作需要加班，每次熬夜后第二天脸色都很难看，枸杞酒能舒缓试枸杞酒家。

红枣

山楂

红藕

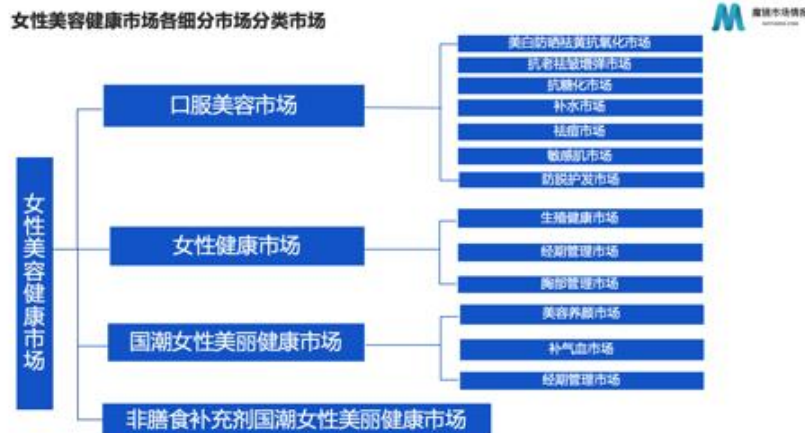
黑枣仁、西小片、酸枣粉

西醫主治：羅維信醫師

方法6：产品功能点挖掘-滋补保健案例

组合属性分析

产品+功效



口服美容市场主要成分和高潜力成分（1）

细分市场	主要成分	高潜力成分	推荐理由	
美白的护肤品 抗氧化	维生素c	维生素c成分商品MAT2022销售额为5.36亿元，占比24.2%	叶酸	具有预防DNA损伤和细胞凋亡、保护心血管等特点，常在复合维生素片和中添加，MAT2022销售额同比增长538.8%
	葡萄籽	葡萄籽成分商品MAT2022销售额为4.96亿元，占比22.2%	烟酰胺	具有促进角质代谢、美白祛斑等功效，MAT2022销售额同比增长654.7%
	烟酰胺	烟酰胺成分商品MAT2022销售额为3.56亿元，占比15.7%	半胱氨酸	具有调节免疫反应、保护肝脏、解毒保肾的功效，MAT2022销售额同比增长490.5%
	花青素	花青素成分商品MAT2022销售额为3.26亿元，占比14.5%	维生素b	具有抗疲劳、保护皮肤、营养神经等功效，MAT2022销售额同比增长332.2%
	维生素e	维生素e成分商品MAT2022销售额为3.16亿元，占比14.2%	牛磺酸	具有清除自由基、与多种维生素协同作用，MAT2022销售额同比增长1135%
	维生素b	维生素b成分商品MAT2022销售额为2.76亿元，占比12.4%	刺梨	具有抗氧化、促进代谢、抗疲劳等功效，MAT2022销售额同比增长2754.4%
	胶原蛋白	胶原蛋白成分商品MAT2022销售额为3.16亿元，占比14.2%	玻尿酸	具有补水、嫩肤、维持皮肤弹性等特点，21年1月被允许使用在食品中，MAT2022销售额同比增长374.4%
	玻尿酸	玻尿酸成分商品MAT2022销售额为3.26亿元，占比14.5%	烟酰胺	与胶原蛋白和玻尿酸协同作用，增强皮肤保湿锁水功能，MAT2022销售额同比增长1022.9%
	维生素c	维生素c成分商品MAT2022销售额为2.96亿元，占比13.5%	谷胱甘肽	具有抗氧化和解毒作用，与烟酰胺、维生素E等成分协同作用，MAT2022销售额同比增长1403.5%
	烟酰胺	烟酰胺成分商品MAT2022销售额为2.96亿元，占比13.5%	富硒	具有补硒、抗氧化、调节免疫等特点，作为胶原蛋白、口服玻尿酸的辅助成分，MAT2022销售额同比增长1114.9%

胶原蛋白复配产品分析：胶原蛋白可搭配维生素C、果糖纤维、葡萄籽提取物、蓝莓提取物等扩大受众范围；高糖成分可提高产品溢价和定价。



高增长概念—GABA

GABA通常指γ-氨基丁酸，是一种重要的中枢神经系统抑制性神经递质，具有良好的水溶性与热稳定性。

GABA可以改善机体睡眠质量，同时GABA还具有抗焦虑、降血压等多种功效。

与传统的助眠的褪黑素相比，GABA是一种天然氨基酸，长期服用不会使人上瘾，没有副作用，是褪黑素产品很好的替代品。



场景+人群+产品

方法7:五力模型-渠道力-以祛痘护肤品市场为例

【渠道力分析】

测试产品在多渠道的销售空间

创意
筛选

概念
构建

概念
诊断

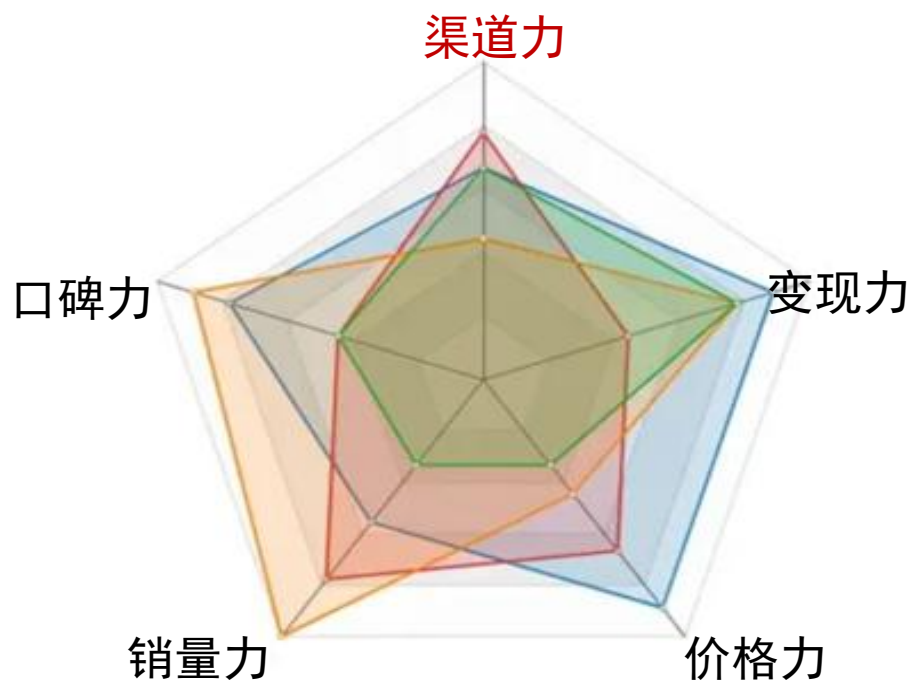
定价策略

功能点取舍

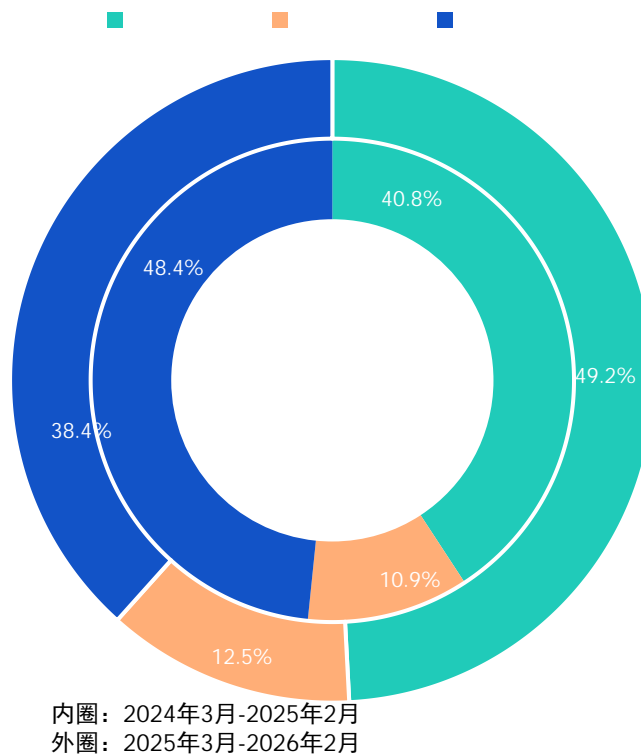
产品测试
及
销量预测

产品卖点梳理

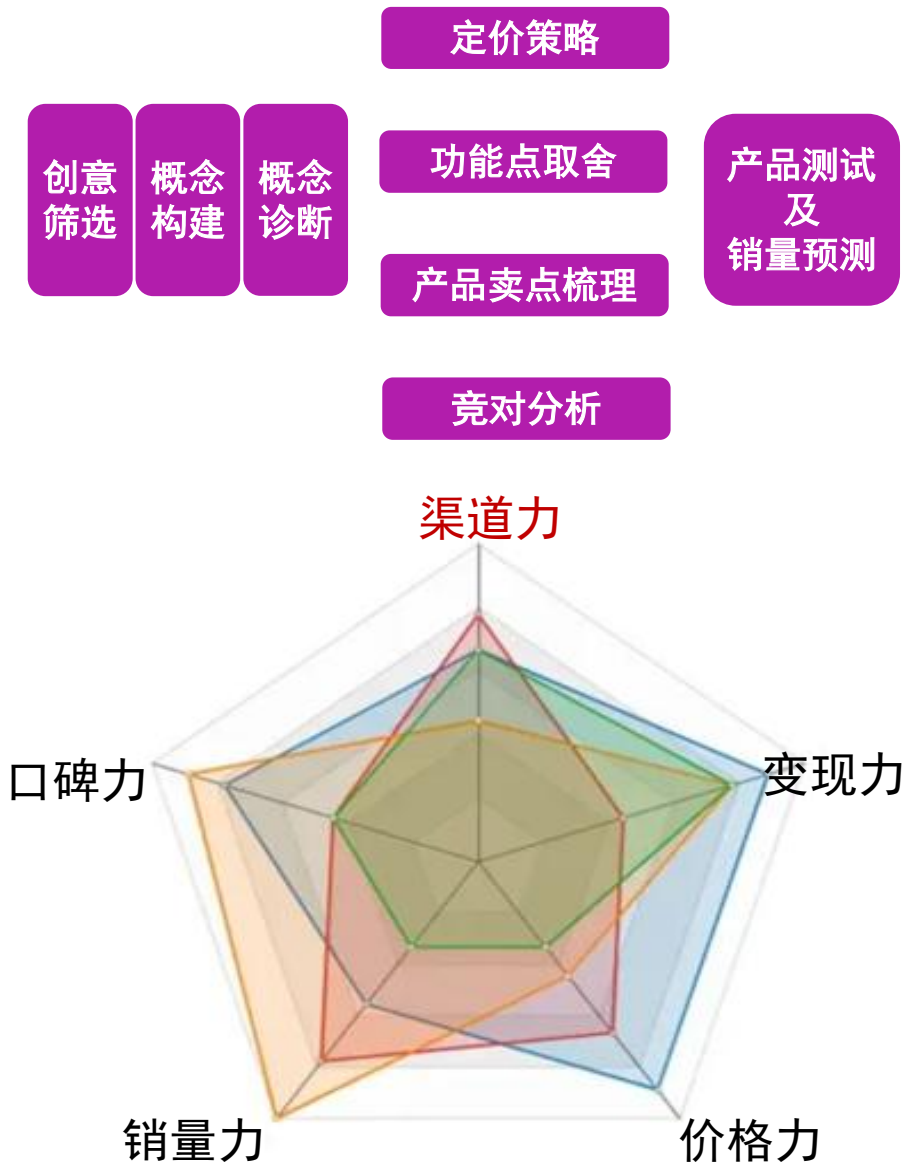
竞对分析



主流电商祛痘护肤品市场各平台销售额占比分布



方法7:五力模型-变现力-以摩飞双仓空气炸锅为例



【变现力分析】

运用KOL模型测试产品从社媒投放到电商平台购买的转化效率

预测——基于历史数据，量化社媒互动与电商销售间的转换关系

利用上述的KOL投放转化模型，基于公开页面上的数据，模型能够确定特定平台、特定研究范围内，社媒互动量数据与电商销量数据间的最佳转换关系，基于摩飞双仓空气炸锅的数据，最终模型拟合效果如下：



电商大数据 后台算法 评论数 点赞数

规划——基于KOL颗粒度预估数据，快速求解最优投放比例

除了以上展示的两张表单外，模型还会产出一份KOL颗粒度的数据表单，该表单内包含KOL名称、粉丝数、互动数等公开信息，以及经过模型估计计算的KOL单推文报价、单条推文平均成交人数，以及单条推文平均ROI等信息。使用摩飞双仓空气炸锅数据，最终得到类似于下面格式的数据表单。再剔除几个数据表现较差的KOL后，使用该表单数据可以帮助品牌解决一些简单的投放规划问题，下面以一个问题为例。



洞察——基于推文颗粒度预估数据，洞察指定分析对象在历史的投放表现

此外，模型也可以输出到推文颗粒度的数据表单，该表单内包含推文的链接、发表时间、互动数等公开信息，以及经过模型预估计算的推文带来的成交金额、KOL单推文报价等信息，基于该表单的信息，可以对指定品类、品牌或商品的历史投放表现做出一定的洞察分析。以下是使用摩飞双仓空气炸锅数据后，模型产出的部分结果：



以一个具体的投放场景为例，展示模型预期规划求解结果

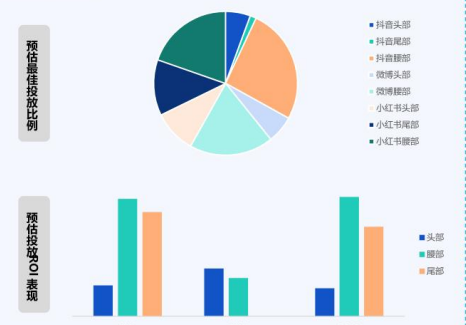
问题场景示例：

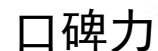
2023年3月，某品牌计划在抖音、微博、小红书上投放旗下双仓空气炸锅新品，他们假定了摩飞是他们的主要竞品，想参考摩飞过去的投放选择，从中再优中选优，用于自己投放。
该品牌三平台投放KOL的目标成交金额为100万元，基于我们已有数据，需要告诉该品牌，他达到目标成交金额所需的投放金额最少是多少？以及该投放金额下，三平台各层级的KOL的投放金额（或投放占比）应该是？

求解主要结果：

推荐投放的KOL共计XX个（具体不做展示），总投放金额为XX.47万元，收获成交金额约100.XX万元，整体ROI大概在X.74左右。

求解数据展示：



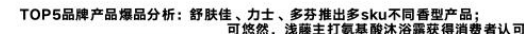


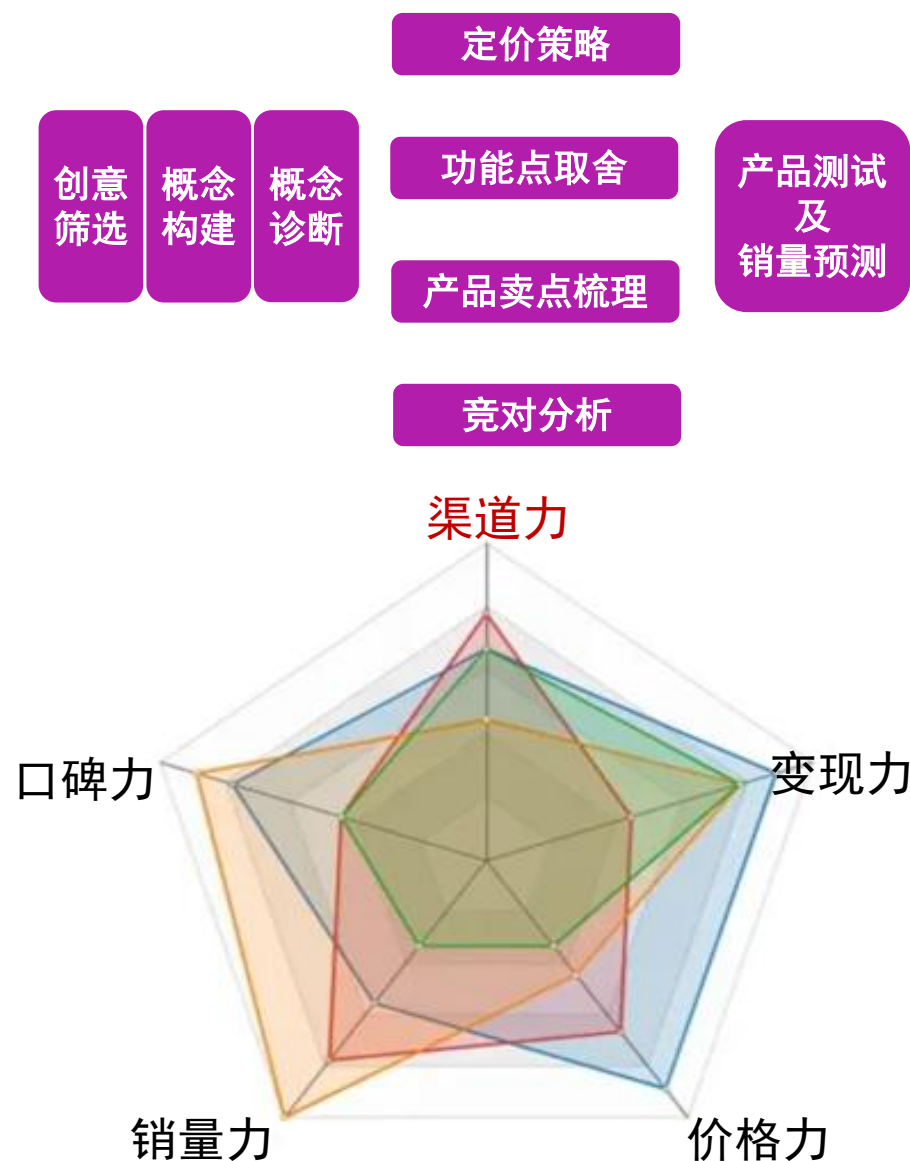
价格力分析

产品在电商/社交平台与其他展示商品价格的区分度

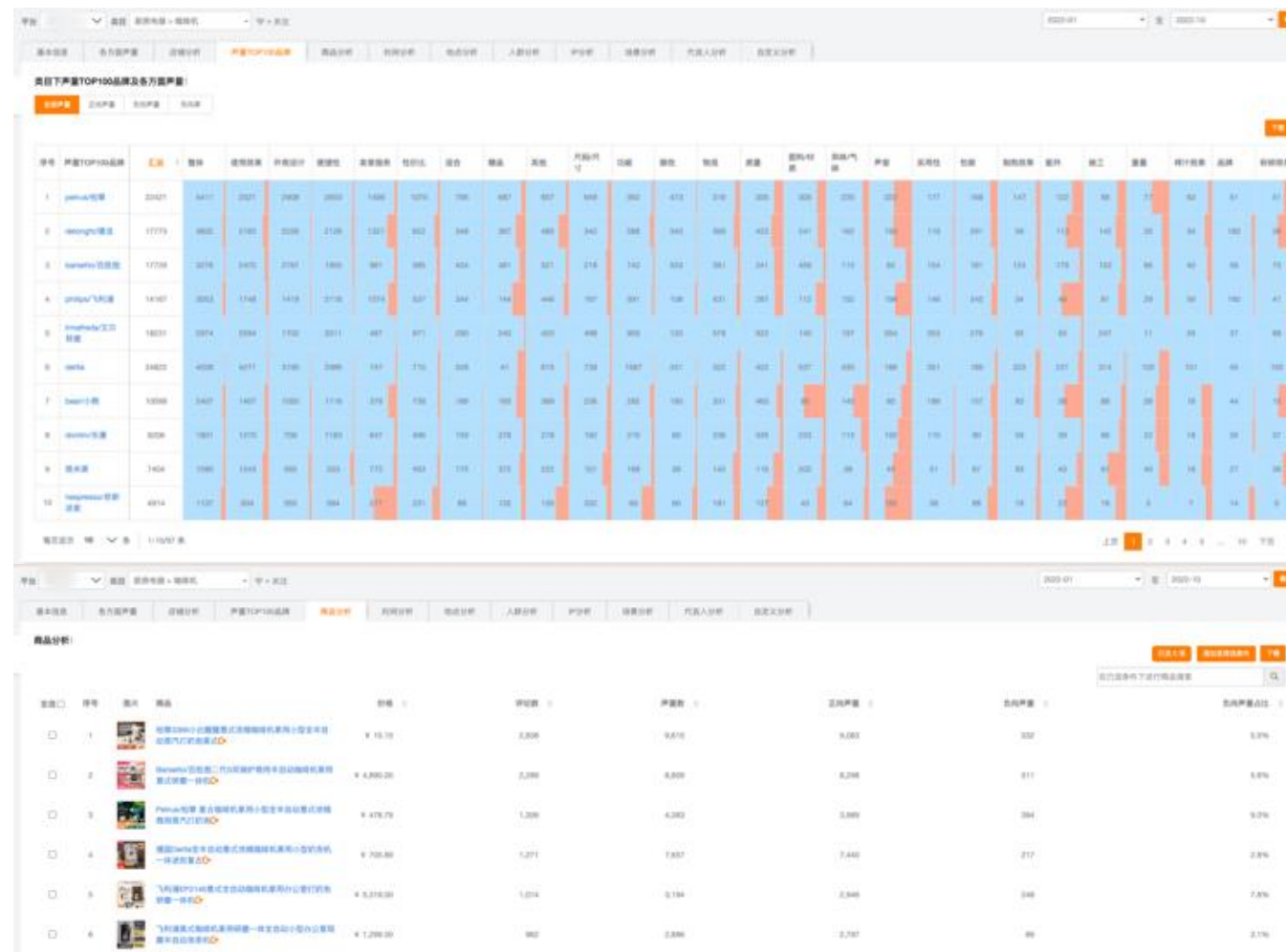
销量力分析

商品所在的搜索平台是否存在大量销量巨大的商品，从而对消费者决策形成环境阻力





产品在电商/社交平台是否与其他展示商品的口碑明显不同，从而影响消费者的购买决策



Contents 目录

用户需求及需求规模

1

产品定义及开发

2

产品组合协同

3

方法8：横向拓品

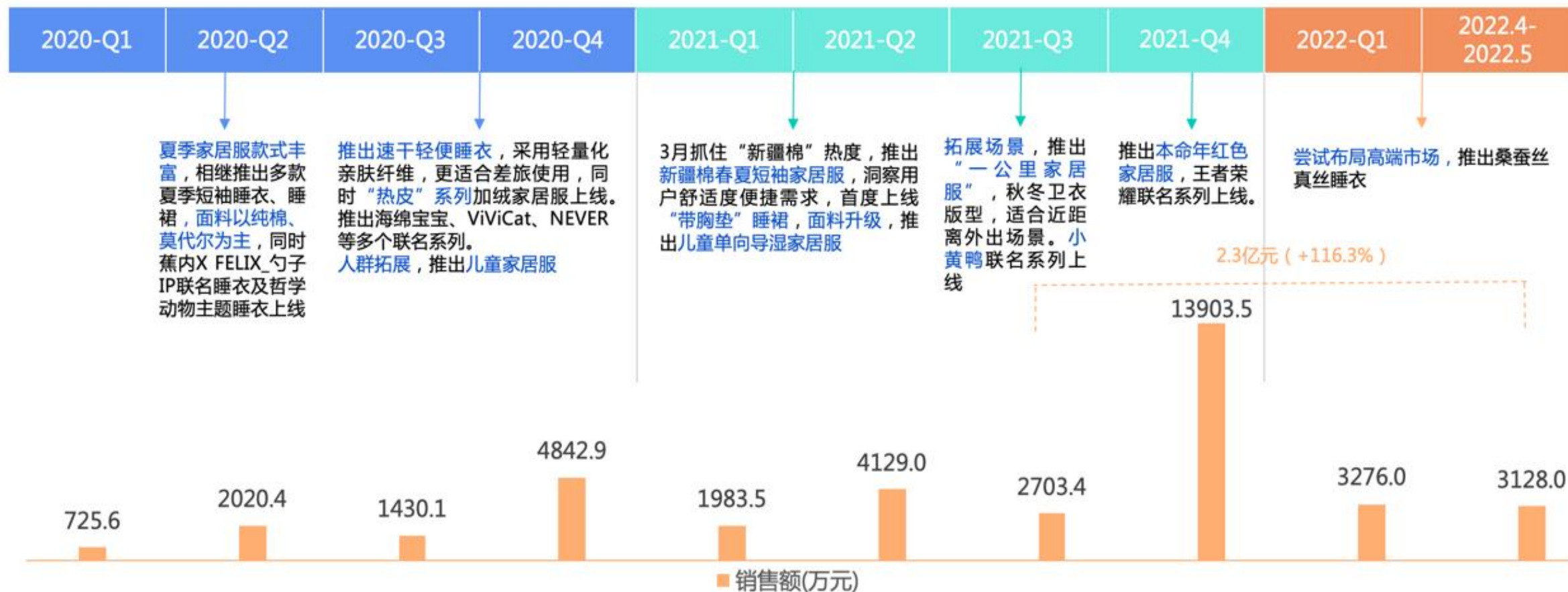
方法9：纵向产品迭代

营销>M

4

方法8:横向拓品-细分场景产品补充案例-以蕉内为例

- 从2020年起，蕉内家居服款式不断丰富，面料也在不断升级，在纯棉、莫代尔面料之外，品牌洞察消费者细分需求，相继推出适合差旅的速干轻便睡衣和儿童单项导湿睡衣，场景上从“居家”逐渐往“室外”拓展，人群上向儿童市场延伸。



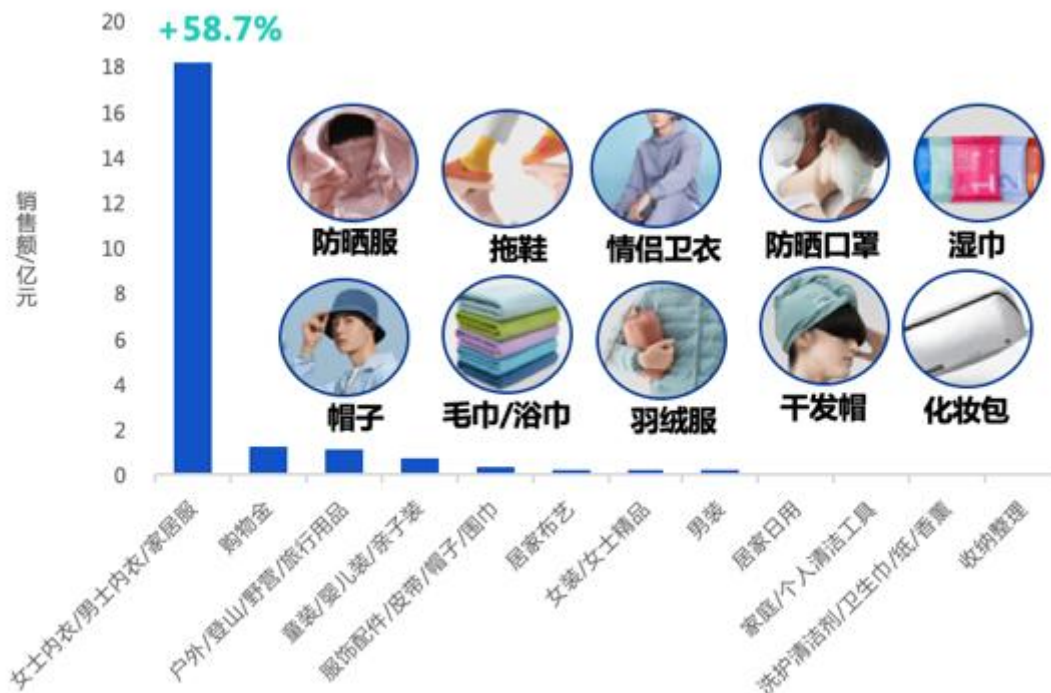
数据来源：魔镜市场情报

数据说明：对焦内天猫旗舰店家居服商品数据进行分析

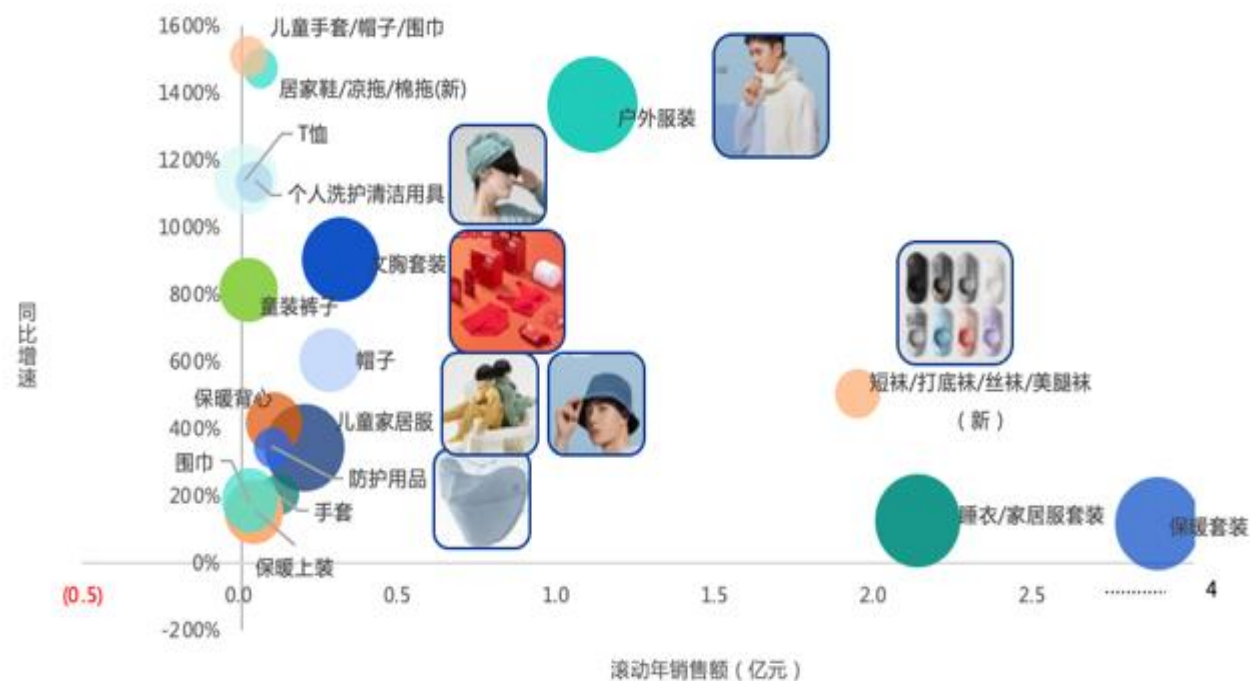
方法8:横向拓品-细分场景产品补充案例-以蕉内为例

- 从类目结构来看，目前蕉内天猫旗舰店的产品销售额主要集中在**女士内衣/男士内衣/家居服**类目，近一年其销售额占比80.5%。从女士内衣/男士内衣/家居服下各个子类目的销售额占比来看，2022滚动年，凭借着“无感标签内裤”入局的内裤赛道仍是蕉内的重点布局赛道，销售额占比36.1%，相比于2021滚动年，2022滚动年品牌在**保暖内衣、睡衣/家居服、文胸**品类上的发力更明显，进一步为品牌的全品类布局打下基础。
- 此外，品牌逐渐往**户外防晒装备、服饰、洗护用品**方向拓展更多产品，在人群方面，除成人外，**儿童**也是品牌目标人群。

2021.6-2022.5蕉内官方旗舰店各品类销售额分布



2021.6-2022.5蕉内官方旗舰店细分品类销售额、同比增速和均价表现



数据来源：魔镜市场情报

类目选择：选择蕉内官方旗舰店2021.6-2022.5期间销售额>100万、同比增长超过100%的二级类目进行展示，气泡大小表示均价，2022滚动年指2021.6-2022.5，2021滚动年指2020.6-2021.5

方法9:纵向产品迭代-用不同规格补充产品线

以茶果酒为例 (蜜桃乌龙酒、茉莉荔枝酒、桂花杨梅酒)

针对不同规格 (300ml/500ml/1L) 的茶果酒,

分析+系统可对新上线产品规格销售情况进行自定义化的持续统计。

魔镜洞察										
产品监控										
产品监控										
序号	分类	销售额	销量	商品均价	店铺数	商品数	销售额同比	销售额环比	销量同比	销量环比
1	蜜桃乌龙酒1L	¥ 47,605,021	891,240	¥ 53.41	1,478	3,902				
2	茉莉荔枝酒1L	¥ 32,476,751	654,894	¥ 49.59	3,443	7,677				
3	茉莉荔枝酒300ml	¥ 25,068,271	518,170	¥ 48.38	1,530	3,509				
4	蜜桃乌龙酒300ml	¥ 19,041,019	435,482	¥ 43.72	2,597	5,529				
5	茉莉荔枝酒500ml	¥ 14,783,629	282,458	¥ 52.34	1,913	3,497				
6	桂花杨梅酒300ml	¥ 7,525,979	172,774	¥ 43.56	1,081	1,637				
7	蜜桃乌龙酒500ml	¥ 4,074,675	106,037	¥ 38.43	535	862				
8	桂花杨梅酒500ml	¥ 3,949,934	73,001	¥ 54.11	799	1,217				
9	桂花杨梅酒1L	¥ 2,185,358	70,973	¥ 30.79	476	743				

方法9:纵向产品迭代-用不同成分补充产品线

以肠道健康市场为例

针对肠道健康的不同有效成分，

分析+系统可对各有效成分销售情况进行自定义化的持续统计。

筛选条件: 类目: 保健食品/膳食营养补充食品 +关注 引导 满减优惠券 2023-07 至 2023-07 确定 展开筛选条件

成分 ★ 补充脑力 (按成分) ★ 男性健康 (按成分) ★ 消化与肠道健康 (按成分) ★ 心血管养护 ★ 运动营养 ★ 骨骼健康 (按成分) ★ 人参皂苷市场验证 ★ 提升免疫

消化与肠道健康 (按成分) 下载

序号	分类	销售额	销量	商品均价	店铺数	商品数	销售额同比	销售额环比	销量同比	销量环比
1	益生菌	¥ 183,399,895	1,192,742	¥ 153.76	5,665	13,355	-15.2%	-15.2%	-15.2%	-15.2%
2	益生元	¥ 37,461,783	283,738	¥ 132.03	1,854	3,041	-15.2%	-15.2%	-15.2%	-15.2%
3	双歧杆菌	¥ 17,781,605	89,005	¥ 199.78	568	910	-15.2%	-15.2%	-15.2%	-15.2%
4	山楂	¥ 16,395,778	140,553	¥ 116.65	253	364	-15.2%	-15.2%	-15.2%	-15.2%
5	鸡内金	¥ 13,887,719	118,599	¥ 117.10	256	366	-15.2%	-15.2%	-15.2%	-15.2%
6	茯苓	¥ 4,025,543	34,830	¥ 115.58	138	183	-15.2%	-15.2%	-15.2%	-15.2%
7	猴头菇	¥ 2,556,000	13,664	¥ 187.06	331	492	-15.2%	-15.2%	-15.2%	-15.2%
8	低聚果糖	¥ 1,429,309	13,002	¥ 109.93	263	353	-15.2%	-15.2%	-15.2%	-15.2%
9	菊粉	¥ 985,309	9,878	¥ 99.75	132	166	-15.2%	-15.2%	-15.2%	-15.2%
10	藻类	¥ 728,479	3,912	¥ 186.22	108	125	-15.2%	-15.2%	-15.2%	-15.2%

共 16 条 10条/页 < 1 2 > 前往 1 页

方法9:纵向产品迭代-用不同功效补充产品线

以洗发护发产品为例

针对洗发护发产品的不同功效，

分析+系统可对各种功效销售情况进行持续监测。

筛选条件: 类目 洗发护发/假发>洗发护发(新)、洗护发 不定时优惠券 2023-07 至 2023-07 确定 展开筛选条件

概要&趋势 价格分布 类目分析 品牌分析 品牌价格分布 店铺分析 商品分析 属性分析 自定义分析 透视分析 AI简报

Top 属性

规格 规格_sum 功能 净含量 适用人群 包装数 香味 省 市 区县 品牌 产地 是否为特殊用途化妆品 规格类型 香味 净含量 功效 化妆品备案编号/注册证号 适用发质 颜色分类 品名 洗发护发单品 型号 是否量贩装 通用对象 购买规格 生产企业生产许可证号 生产厂家名称 生产厂家地址 执行标准号

AI解读 下载

序号	属性	销售额	销量	店铺数	商品数	商品均价	市场份额
1	洗发	¥ 154,605,320	2,249,357	6,130	15,206	¥ 68.73	
2	控油	¥ 128,934,065	2,309,723	5,685	12,191	¥ 55.82	
3	柔顺	¥ 91,318,930	2,161,221	6,581	14,571	¥ 42.25	
4	去屑	¥ 88,617,481	1,672,373	3,909	8,610	¥ 52.99	
5	去屑止痒	¥ 74,690,612	1,713,662	5,361	10,030	¥ 43.59	
6	修护	¥ 66,778,975	1,375,123	3,833	7,215	¥ 48.56	
7	改善毛躁	¥ 59,282,748	1,636,147	5,012	9,555	¥ 36.23	
8	滋养	¥ 43,633,364	1,051,129	4,417	8,038	¥ 41.51	
9	丰盈蓬松	¥ 43,457,955	776,832	2,622	4,302	¥ 55.94	
10	蓬松	¥ 42,565,230	554,951	2,191	3,923	¥ 76.70	

共 167 条 10条/页 < 1 2 3 4 5 6 ... 17 > 前往 1 页

方法9:纵向产品迭代-产品矩阵监测

以王老吉布局的饮料市场为例

针对品牌布局的产品矩阵,

分析+系统可对矩阵内各产品线销售情况进行自定义化的持续统计。

筛选条件: 类目:咖啡/麦片/冲饮 +关注 引导 不減优惠券 2023-07 至 2023-07 确定 展开筛选条件

品牌分析 品牌价格分布 店铺分析 商品分析 属性分析 自定义分析 透视分析 AI简报 ★ 高增长概念监控 (饮品) ★ 茶种类 (茶饮) ★ 王老吉产品矩阵

王老吉产品矩阵 下载

序号	分类	销售额	销量	商品均价	店铺数	商品数	销售额同比	销售额环比	销量同比	销量环比
1	酸梅汤	¥ 57,619,486	2,062,477	¥ 27.94	4,341	8,585				
2	山茶花	¥ 2,688,993	40,507	¥ 66.38	353	589				
3	大麦茶	¥ 2,314,445	40,587	¥ 57.02	316	555				
4	刺梨吉	¥ 3,367	130	¥ 25.90	1	1				

Contents 目录

用户需求及需求规模

1

产品定义及开发

2

产品组合协同

3

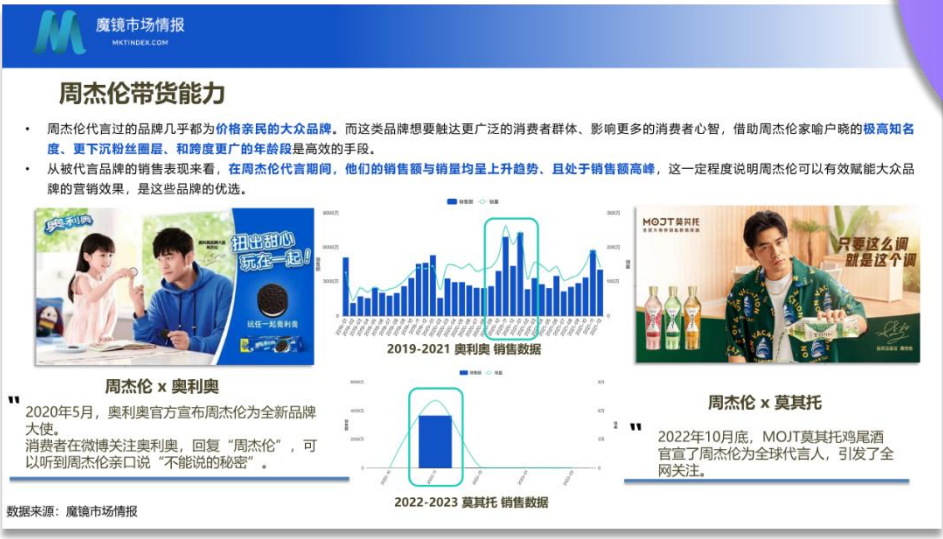
营销>M

4

方法10：寻找营销热点

方法11：跨界破圈机会点

方法10:寻找营销热点-代言人研究-以蕉下23年代言人周杰伦为例



01 索尼 x 鬼灭之刃



电商舆情分析

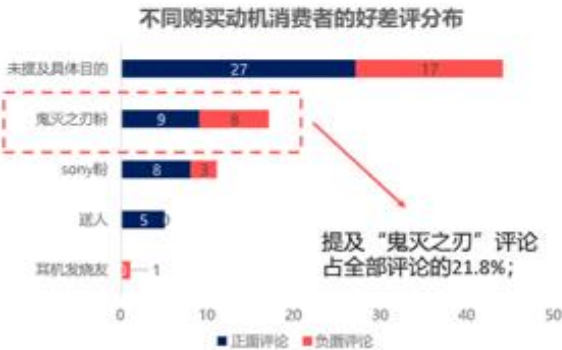
- 商品基本信息
- 消费者正负面评价占比及热词分布
- 关注维度分布
- 重点维度分析
- IP联名分析
- 负面评价分析
- 销售概况分析
- 总结

SONY鬼灭之刃耳机电商舆情分析

CASIO

消费者购买动机及IP提及分析

- 消费者的购买动机可以分为：耳机发烧友，买来送人，SONY品牌粉，鬼灭之刃粉 四类；
- 其中，21.8%的人表示是冲着鬼灭之刃的联名而购买；
- 鬼灭之刃粉对此联名商品的差评率为47.1%。



- 耳机发烧友（仅1人）对该产品的差评率为100%；
- 买来送人的人群好评率为100%；
- 鬼灭之刃粉也有近半数人对该联名产品表示不满意，主要是认为联名团只存在于耳机保护套上，该行为缺乏诚意。

SONY鬼灭之刃耳机电商舆情分析

CASIO

重点维度分析

场景

词汇 声量

运动	2
走路	2
通勤	1

提到的场景共有三种，**运动**、**走路**和**通勤**；其中运动中包含跑步（提及1次）；

运动：1人表示运动不会掉落，1人表示跑步没法佩戴，会掉落；

• 选择合适耳机，运动时耳机不会掉落。

运动（跑步）：

• 戴习惯之后平时走路都不需要担心耳机掉落的，但是跑步就算了。

走路：1人表示带着耳机走路，耳朵不舒服；另外1人表示走路时佩戴不会掉落；

• 走路时脚步会震到耳朵里。

• 戴习惯之后平时走路是不需要担心耳机掉落的。

通勤：1人表示通勤时佩戴可以有效的隔绝外部噪音，播放的音乐质量好；

• 主要是通勤时用，音质和降噪都达到预期的效果。

SONY鬼灭之刃耳机总结

CASIO

概况总结

- 整体**：SONY鬼灭之刃联名款耳机差评率为36.9%，在消费者评价中，消费者对耳机的“音质”、“降噪”等功能相关词汇提及度高，“联名”、“鬼灭”等IP相关的提及率仅次于功能；
- 维度**：消费者对产品的功能最为关注，对于耳机产品的态度呈两极分化，认为“耳机好，但耳机套质量差”；价格方面的差评也主要来自保护套，联名产生的产品溢价被吐槽“不划算”；
- 差评**：产品方面的差评主要集中在耳机的“保护套”上，问题包括不贴合、贵；
- IP联名**：73条评论中，17条（21.8%）提及IP联名，但其差评率高达47.1%；IP差评突出原因是：联名图案仅出现在耳机套上，没必要，不划算；

4. 文博文旅IP指基于博物馆、艺术馆、旅游景区等的藏品、景点进行再创作所产生的知识产权，及它们本身固有的品牌价值符号。与其他IP相比，文博文旅IP最为核心的差异性在于IP背后依靠的是更为丰富的文化资源，内容素材充足，并且受众范围更为广泛，故宫博物院、大英博物馆、敦煌景区及敦煌博物馆等都是典型代表。近年国内外各大文博文旅IP普遍通过授权、直营、联名等方式布局电商渠道，魔镜统计淘宝天猫已上线且较为知名的20个文博文旅IP，2022年1-5月合计已实现销售额16.5亿元，其中冬奥会相关文创产品占比最大，达14.98亿元，预计2022年文博文旅IP在淘宝平台的总销售额有望突破40亿元。



- 近一滚动年，模玩和电脑硬件类目销售额增长较高，分别为73240.4%和612.1%，明星单品均为**虎年限定产品**。
- 近一滚动年，节庆用品销售达5907.1万元，主要商品为**春节用品**，如春联、福字等组成的春节福帽。



- 故宫产品从最初的高端路线逐渐过渡到以大众实际需求为主, 更适合年轻人群体, 高频值的文创产品, 产品变得更年轻化、亲民化、实用化。

電話傳真部 經理部 24小時 000-00

魔鏡市場情報

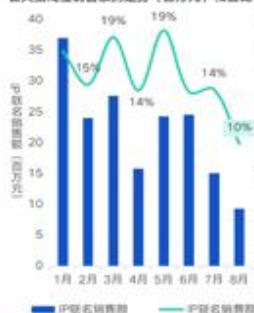
- 故宫产品主要爆款案例围绕在**节日性产品**、**名画类产品的二次创作**和**通过社交媒体进行子IP的运营创作**。

方法11:跨界破圈机会点-IP联名分析-时尚IP

优衣库 | 2022年品牌IP联名概况

- 早在十多年前,联名还未如今这般频繁时,优衣库就与设计师Jil Sander签署合作。小型UT系列,大型时尚品牌,IP合作依旧在进行并愈发频繁,与时尚品牌、设计师合作已成为优衣库的品牌特色。优衣库也常与动漫、潮玩等IP合作,尽管当下联名已是泛滥之势,优衣库与IP合作的官宣仍然能引发人们的关注和好奇心。
- 受疫情及品牌整体营收下滑的影响,今年优衣库IP联名产品在天猫淘宝销售额的走势和占比不太乐观。今年1-8月IP联名销售额1.78亿元,8月IP销售占比仅10%。

2022年1-8月优衣库女装类目下IP联名产品在天猫淘宝销售额的走势(百万元)和占比

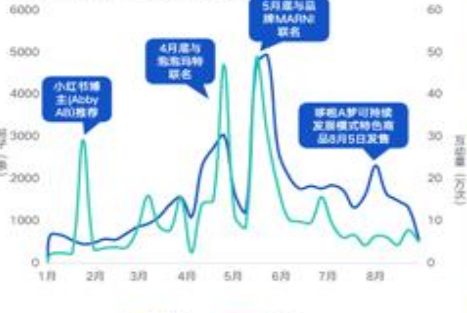


数据来源:魔镜市场情报

备注:本报告所指的社交平台仅包含新浪微博、小红书、抖音

数据更新时间:2022/8/24 10:00:00

2022年1-8月优衣库的IP联名舆情趋势



数据来源:魔镜市场情报

备注:本报告所指的社交平台仅包含新浪微博、小红书、抖音

数据更新时间:2022/8/24 10:00:00

和设计师Jil Sander合作推出“+J”系列服饰

22年1-8月销量: 20万件+
22年1-8月均价: 356元
与纽约现代艺术博物馆“THEY”共同合作推出系列服饰
22年1-8月销量: 14万件+
22年1-8月均价: 214元
优衣库举办的2022 UT Grand Prix大赛以Peanuts为主题系列T恤
22年1-8月销量: 5万件+
22年1-8月均价: 84元
Museums of The World合作: 卢浮宫博物馆系列服饰
22年1-8月销量: 1.9万件+
22年1-8月均价: 85元
与美少女战士 Sailor Moon 少女漫画联名合作系列服饰
22年1-8月销量: 2万件+
22年1-8月均价: 81元

数据来源:魔镜市场情报

备注:本报告所指的社交平台仅包含新浪微博、小红书、抖音

数据更新时间:2022/8/24 10:00:00

优衣库 | IP联名社交舆情概况和客群洞察

- 从今年1-8月优衣库各个IP联名来看, MARNI、海绵宝宝、Theory这三个IP在社交平台的声量最高,销售额TOP5的IP为JilSander、Theory、IDOLF、MARNI和史努比,其中JilSander是优衣库在2009年已达成合作的设计师IP,推出了+J合作系列,自今年5月起相关产品链接开始减少,从1月的100+到8月33个链接。
- 从优衣库IP联名社交舆情的人群来看,主要以21-35岁的90后和Z世代为主,官方微博的评论风格较为年轻和简约,粉丝对联名官宣的反应感觉一般,对、兴奋点更倾向于KOL、KOC的推荐种草。

2022年1-8月优衣库IP联名系列社交舆情TOP20关键词

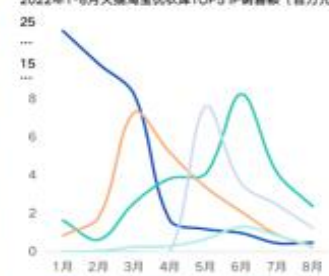
关键词	声量	关键词	声量
穿搭	3259	theory	272
联名	1469	裤子	264
mami	866	舒适	238
t恤	644	时髦	232
ootd	607	版型	227
衬衫	597	印花	226
海绵宝宝	440	合作款	220
短裤	349	显瘦	211
设计师	347	款式	209
面料	344	牛仔褲	205

数据来源:魔镜市场情报

备注:本报告所指的社交平台仅包含新浪微博、小红书、抖音

数据更新时间:2022/8/24 10:00:00

2022年1-8月天猫淘宝优衣库TOP5 IP销售额(百万元)

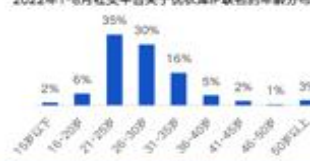


数据来源:魔镜市场情报

备注:本报告所指的社交平台仅包含新浪微博、小红书、抖音

数据更新时间:2022/8/24 10:00:00

2022年1-8月社交平台关于优衣库IP联名的年龄分布



客群评论示例



数据来源:魔镜市场情报

备注:本报告所指的社交平台仅包含新浪微博、小红书、抖音

数据更新时间:2022/8/24 10:00:00

优衣库 | MARNI的IP合作及效果分析

- 2022年4月23日,优衣库官宣与品牌MARNI合作,上线以MARNI近期钟情的、标志性的涂鸦风格为设计主旋律系列服饰。1994年创始于意大利的年轻MARNI,创始人兼设计师Consuelo Castiglioni奠定了它折衷主义的风格,将不同元素融合在一起,不因循守旧,拥有一大批忠实的消费者。
- 从官方介绍来看,比起Jil Sander联名的稳重成熟,这次和MARNI的联名介绍有一种能把春日和艺术穿在身上的俏皮感;在服饰版型上则是以宽松风格为主,体现出双方品牌都倡导的中性舒适感;点赞转发方面,转赞评破万的博文寥寥无几,联名的热度、关注度主要来自各大穿搭博主分享、种草。



数据来源:魔镜市场情报

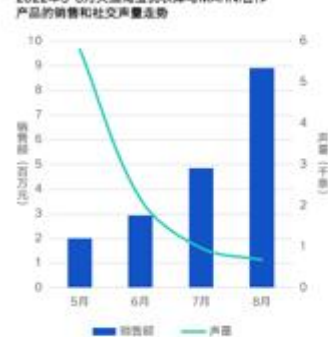
备注:本报告所指的社交平台仅包含新浪微博、小红书、抖音

数据更新时间:2022/8/24 10:00:00

优衣库 | MARNI的IP合作及效果分析

- 自4月底MARNI合作系列上线起,其销售额持续走高,截至8月31日,该系列产品合计销售额达1869.29万元,社交帖子超9600+条。在电商评论中,消费者对服饰的外观和面料最为关注:“好看”“颜色”等服饰外观相关词汇的提及频率较高,“面料”“材质”“舒服”等面料、体感相关词汇的声量排名也比较靠前。总体来看, MARNI品牌的风格设计、优衣库自身品控是该IP合作产品的核心卖点和消费者关注点。

2022年5-8月天猫淘宝优衣库与MARNI合作产品的销售和社交声量走势



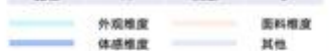
数据来源:魔镜市场情报

备注:本报告所指的社交平台仅包含新浪微博、小红书、抖音

数据更新时间:2022/8/24 10:00:00

2022年5-8月天猫淘宝优衣库与MARNI合作电商舆情关键词声量

关键词	声量	关键词	声量
好看	65	材质	17
面料	44	降价	16
舒服	29	合适	15
颜色	27	蓝色	15
版型	24	款式	13
尺码	24	质量	12
设计	23	品质	11
裤子	19	发皱	10
版型	18	红色	10
宽松	17	满意	9



数据来源:魔镜市场情报

备注:本报告所指的社交平台仅包含新浪微博、小红书、抖音

数据更新时间:2022/8/24 10:00:00

2022年5-8月天猫淘宝优衣库与MARNI合作电商评价重点维度情况



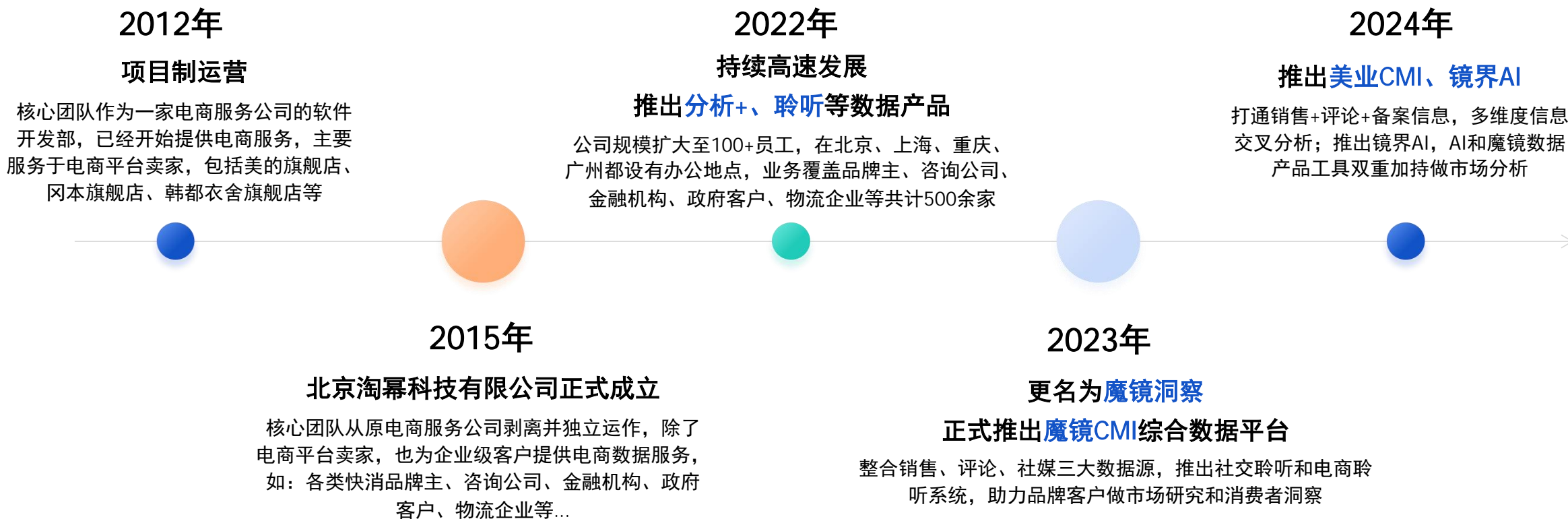
数据来源:魔镜市场情报

备注:本报告所指的社交平台仅包含新浪微博、小红书、抖音

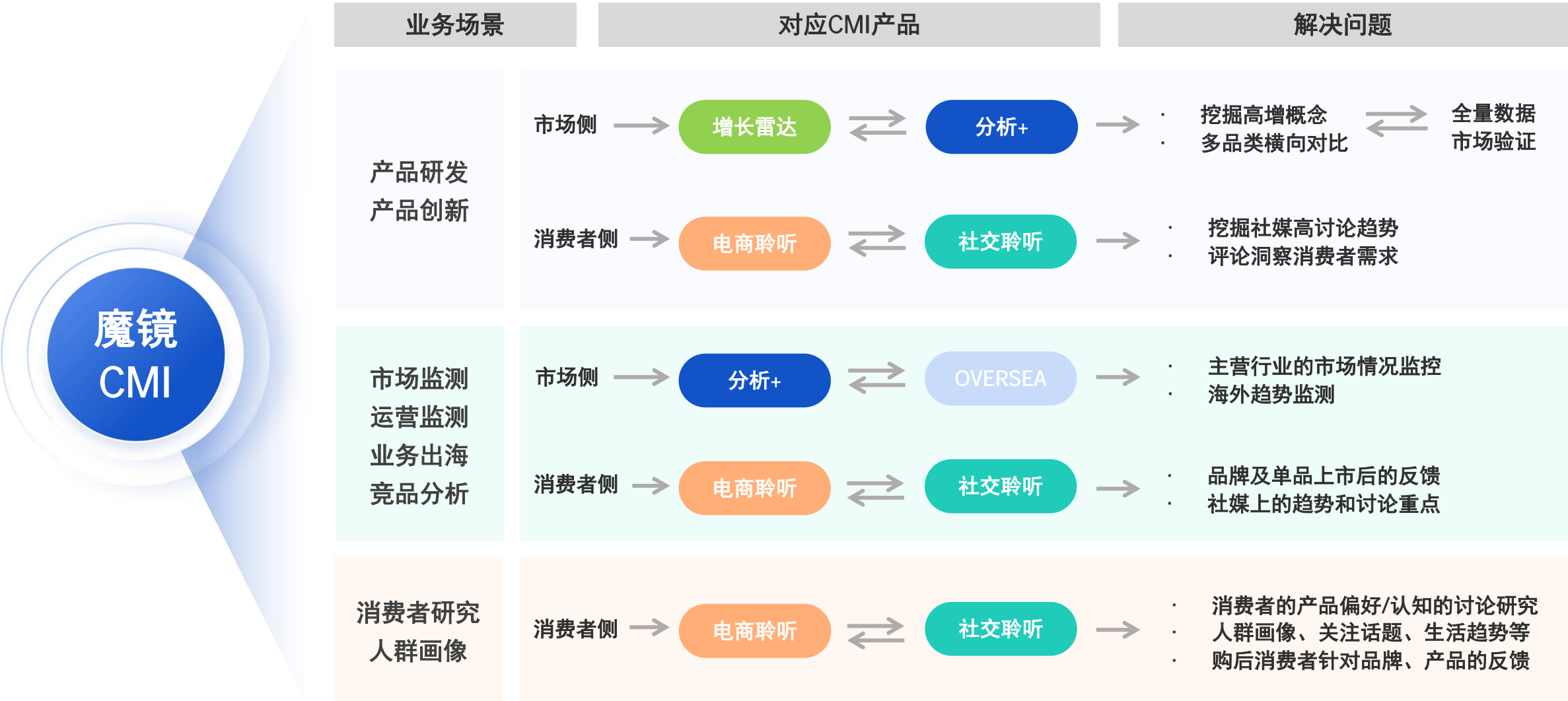
数据更新时间:2022/8/24 10:00:00

我们是谁：背景&发展历程 | 技术出身+AI赋能

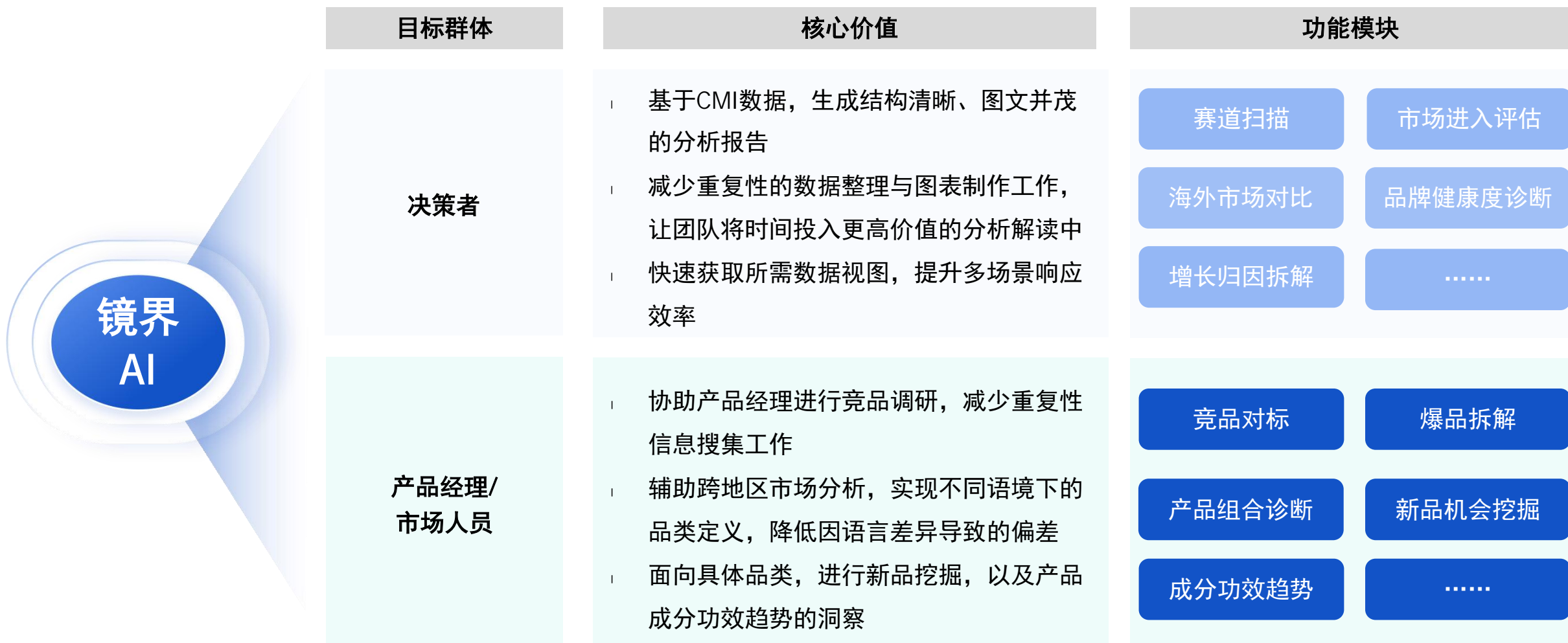
- 魔镜洞察背后主体为北京淘幂科技有限公司，是一家AI赋能的市场研究和消费者洞察服务商，公司规模140+人左右
- 主要团队在北京望京，此外在上海、武汉、重庆、广州4地设有办公室，由此服务于全球客户
- 从2015年起开始用机器学习和AI算法，帮助品牌从海量市场信息中提取高增长的、有投资价值的新机会，服务于800+中国品牌和企业，见证他们从成长到成熟



产品能力|魔镜CMI平台覆盖品牌主核心业务场景



镜界AI | 基于电商与社媒真实数据的 AI 市场分析师



AI提效，不是替代思考，而是为决策者赢得捕捉新机遇的时间！

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



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



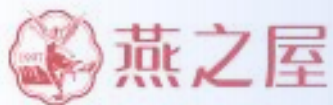
淘宝天猫+京东+抖音3大平台数据整合

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



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



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所有，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

北京淘幂科技有限公司

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