



X



魔镜洞察
Mooring Market Intelligence



洞察消费新人群，把握医药线上增长新机遇

SPEAKER：魔镜洞察x满天星商学院

DATE：2026年7月

Contents 目录

01 线上医药市场趋势及主流人群

02 五大主流人群趋势特征



X



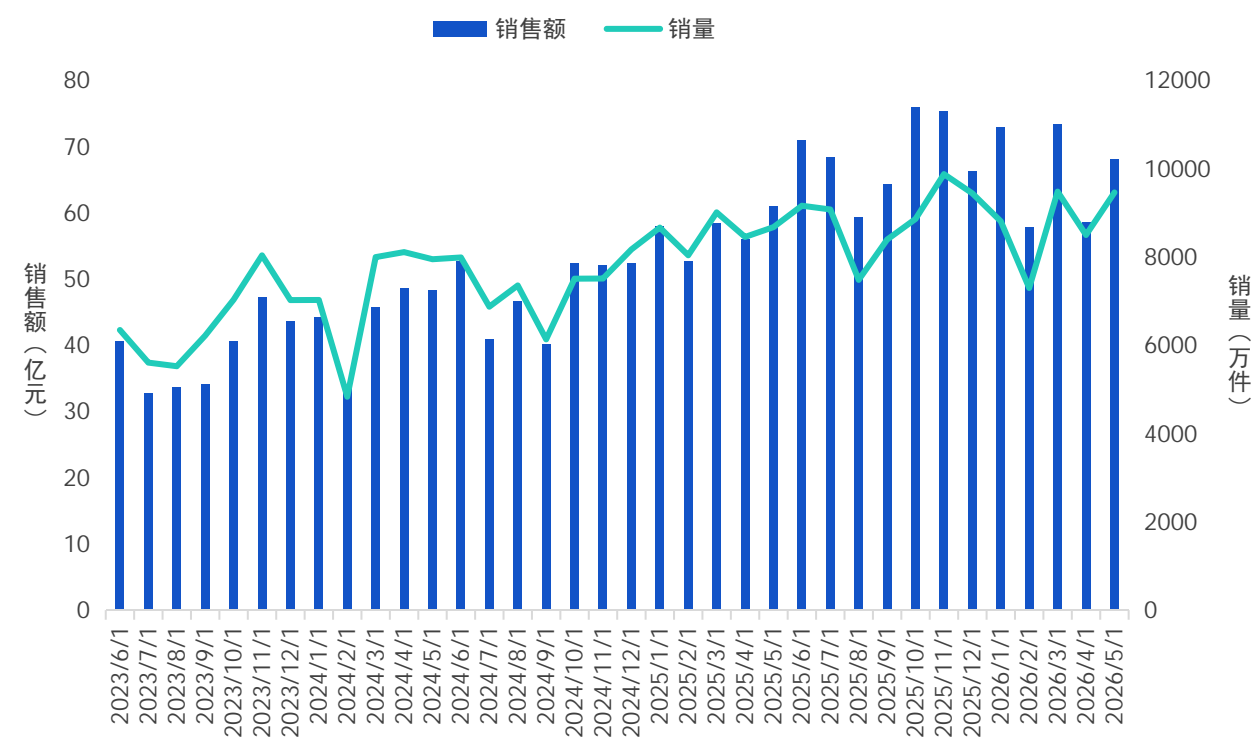
魔镜洞察
Mooring Market Intelligence

Part1 线上医药市场趋势及主流 消费人群分析

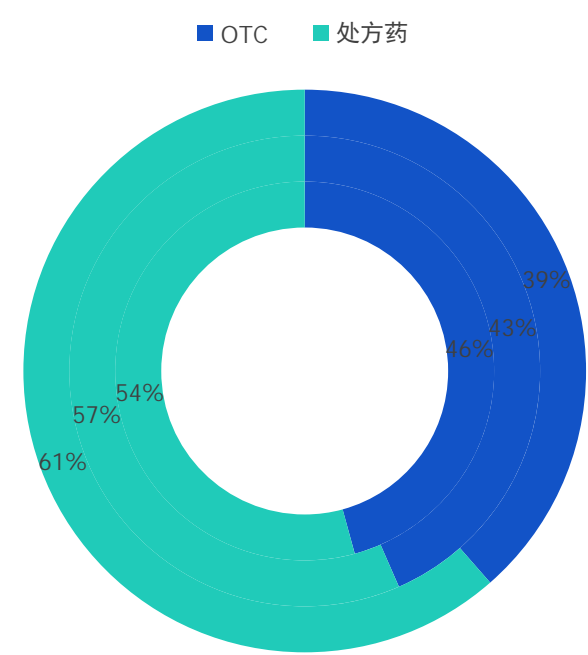
线上医药规模持续增长，处方药快速渗透市场成为增长核心

2023年6月至2026年5月，国内线上医药市场整体呈现持续扩容、稳步上行态势，销售额与销量双增，行业发展韧性充足。近三年处方药线上占比逐年提升，OTC占比由46%下滑至39%，变化背后是互联网诊疗、在线续方政策持续落地，慢病长期用药、院内处方药线上流转渠道成熟，处方药成为拉动市场增长的核心增量，OTC作为线上医药基本盘，依托即时零售、家庭常备药消费维持稳定基础。

2023年6月-2026年5月 线上医药（OTC+处方药）销售趋势



近三年 线上OTC药品及处方药占比



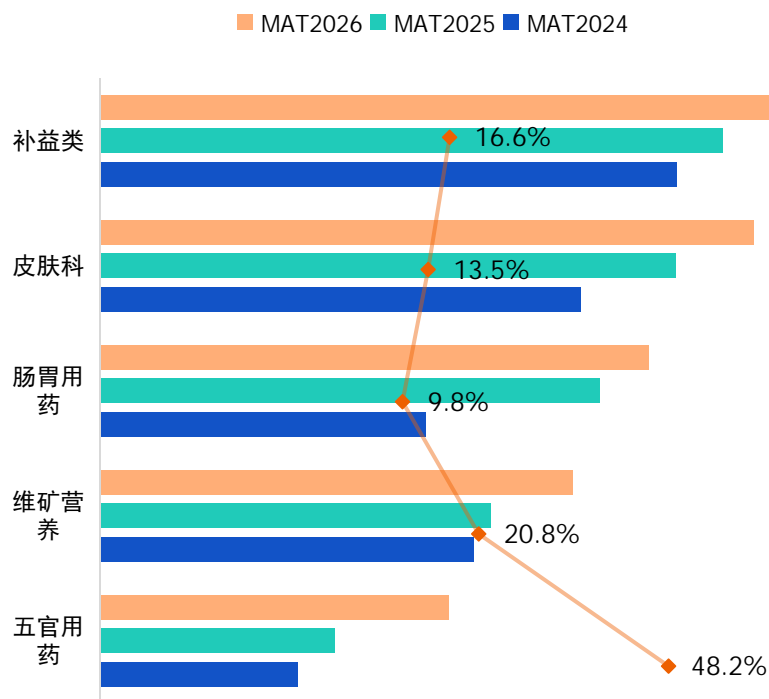
数据来源：魔镜洞察

OTC多品类稳步增长，养生、颜值、舒缓三类消费需求驱动细分赛道扩容

近三年线上OTC五大核心品类销售额持续增长，五官用药以48%的超高增速领跑，维矿营养紧随其后，补益类、皮肤科、肠胃用药分别保持17%、14%、10%稳定增长，大众健康消费需求持续细分升级。从消费人群需求拆解，补给类需求对应补益阿胶、六味地黄丸、钙片、多维等，覆盖气血调养、日常营养补充刚需；二是形象管理需求，米诺地尔、奥利司他爆发，颜值、身材管理驱动防脱、减脂品类增长；三是肤窍易敏不适人群，眼药水、鼻炎喷雾带动五官用药高速增长。整体来看，线上OTC已从基础治病转向预防、保养、颜值管理多元需求，细分轻健康赛道增长潜力突出。

近三年 线上OTC药品主要类目销售额及增速

OTC药品对应类目线上爆款商品



		元气补给：补气血、补肾
		形象管理：防脱、生发
		形象管理：减肥、减脂
		元气补给：补钙、多维补充
		肤窍敏感：润眼、舒鼻

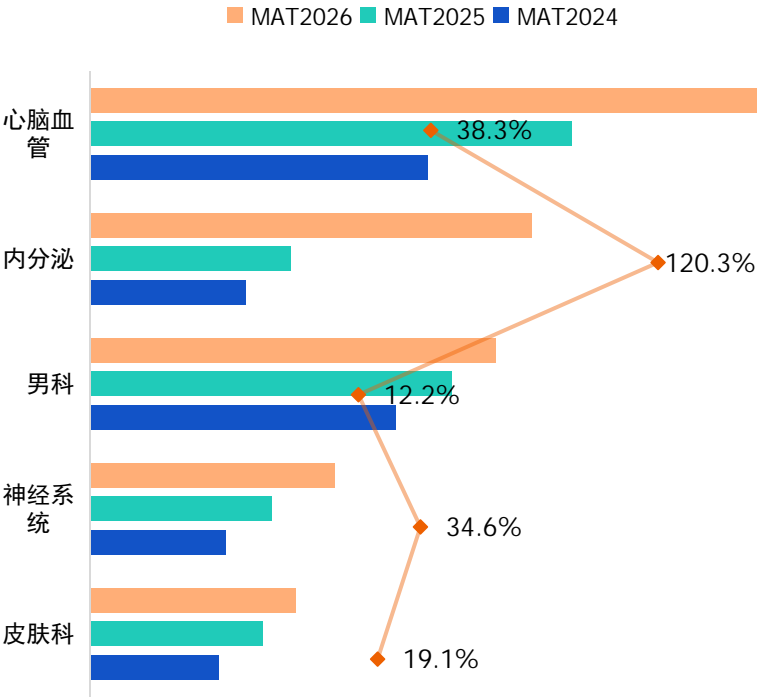
数据来源：魔镜洞察

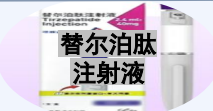
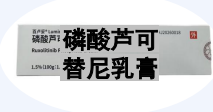
线上处方药慢病赛道扩容，内分泌类目增速遥遥领先，健康+颜值双需求拉动增长

线上处方药五大核心类目销售额逐年走高，细分赛道增速分化极大，内分泌赛道以120%爆发式增速领跑，成长空间最突出；心脑血管、神经系统增速分别达 38%、35%。从消费人群需求来看，对于三高慢病群体，心脑血管、内分泌药品为刚需，用于控血压、降脂、降糖，是线上处方基本盘；对于情志困扰人群，神经系统药物覆盖失眠、焦虑、癫痫等居家长期调理需求。线上处方药增长核心驱动力为慢病长期续方，同时叠加颜值、精神健康衍生需求，内分泌降糖减重细分赛道具备较强增长红利。

近三年 线上处方药主要类目销售额及增速

处方药对应类目线上爆款商品



		三高慢病：控血压、降血脂
		三高慢病&形象管理：降糖、减重
		元气补给&形象管理：壮阳、雄脱
		情志困扰：癫痫、痴呆、失眠、焦虑
		肤窍敏感&形象管理：湿疹、白癜风

数据来源：魔镜洞察

五大趋势人群：人群特征



元气补给族

职场中青年、养生中老年为主，存在气血亏虚、微量元素不足问题，常购补益、维矿、男科滋补药，长期居家调理，复购稳定，偏好温和养护类产品。



形象管理族

覆盖全年龄段爱美男女，聚焦生发、减脂、皮肤修护需求，选购皮肤科、减重等功效药，易受种草影响，愿意为颜值效果持续复购。



三高慢病族

核心为45岁以上中老年慢病患者，常备降压、降脂、降糖处方药，线上定期复诊续方囤药，购药频次固定、客单高，重视药品正规与配送便利。



肤窍敏感族

全年龄段过敏、鼻炎、湿疹人群，换季需求激增，常备眼鼻舒缓、皮肤外用药品，偏好即时配送，主打快速缓解各类体表不适症状。



情志困扰族

中青年职场焦虑失眠群体、中老年认知障碍人群，采购神经系统处方药，看重线上购药私密性，长期复购，搭配居家助眠舒缓用品。

数据来源：魔镜洞察



X



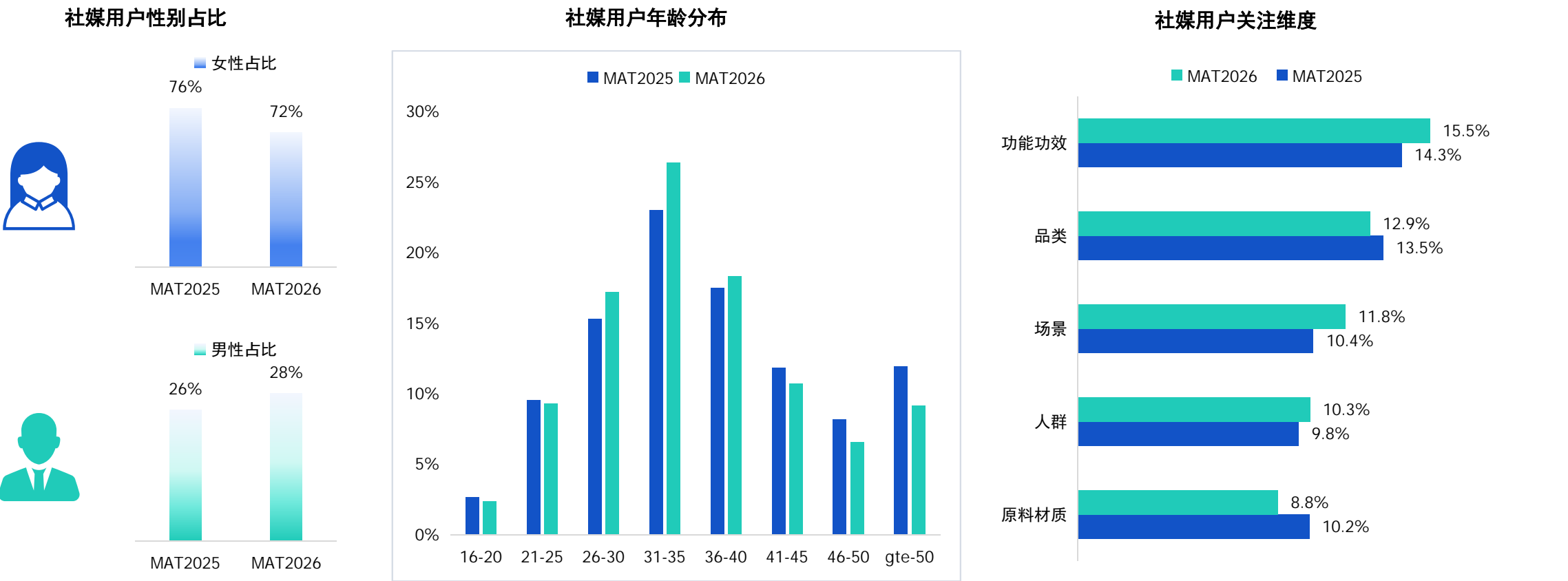
魔镜洞察
Mooring Market Intelligence

Part2 五大主流人群趋势特征分析

元气补给族 | 中青年女性用户为主，男性需求增长，功能功效是社媒用户第一关注要点

魔镜洞察
Moojing Market Intelligence

元气补给消费群体女性仍为绝对主力，但男性用户占比从26%提升至28%，男性滋补需求持续崛起。年龄维度上，31-35岁是核心消费群体，且2026滚动年该年龄段占比显著高于去年；26-40岁中青年整体占比大幅提升，元气滋补消费主力向青壮年职场人群集中。用户关注维度方面，功能功效是消费者首要关注点，其次为产品品类、使用场景；原料材质关注度同比下滑，说明消费者决策从原料溯源转向实际服用价值。



数据来源：魔镜洞察

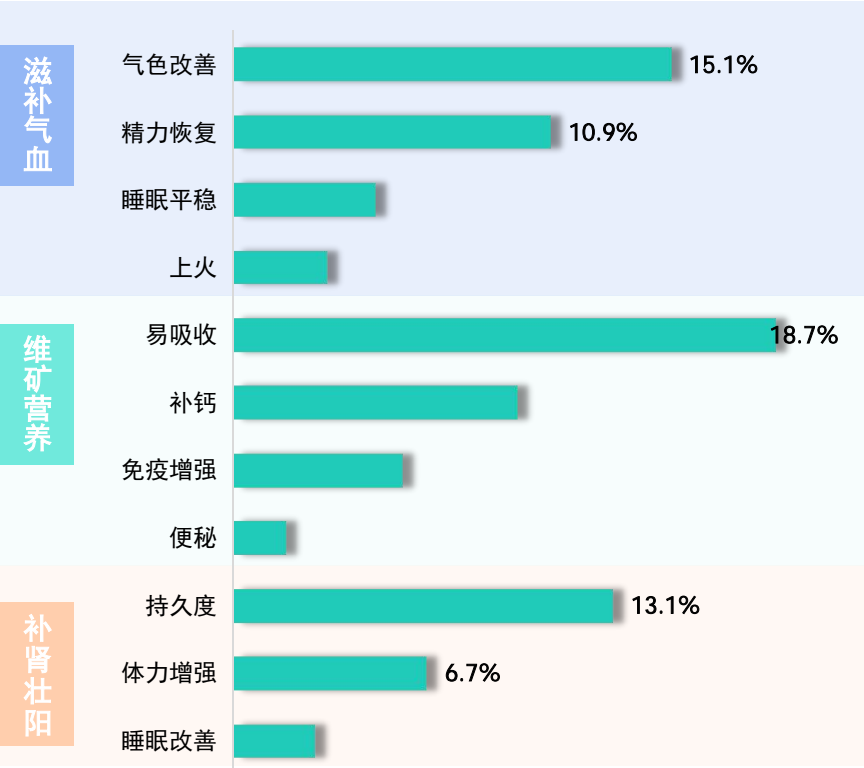
元气补给族 | 用户优先看重功效反馈，物流、性价比、服务是线上购药核心评价维度



魔镜洞察
Mooring Market Intelligence

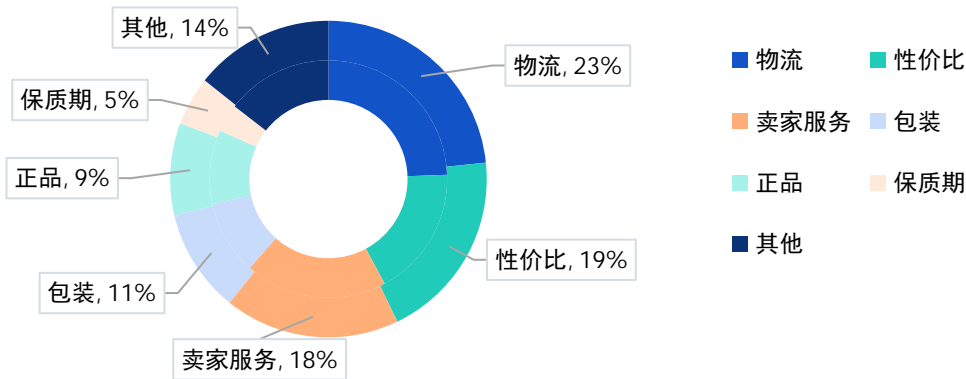
从功效反馈数据看，不同细分品类消费者核心诉求差异清晰：维矿营养品类消费者最关注是否易吸收，负面反馈集中为便秘；滋补气血核心反馈点为气色改善，也有部分消费者反映服用后上火；补肾壮阳类产品重点反馈持久度提升，其次为体力增强和睡眠改善；综合服务维度方面，物流、性价比、卖家服务是消费者评价占比前三要素。结合评论样本可见，线上用户对配送速度、平台优惠、客服答疑敏感度较高，同时包装得体完整、新鲜效期也会提升消费者好感。

使用效果&不良反应消费者反馈重点维度



数据来源：魔镜洞察

其他综合维度消费者反馈分析



消费者电商评论示例：

物流：

- 发货很快，质量很好，下次继续购买！
- 商品和描述一致，物流嗖嗖快，客服回复也超及时。

卖家服务：

- 卖家态度也好，有问必答；
- 正品有保证，店家也很贴心的做了私密处理，不会看出来是什么。

性价比：

- 感谢平台的优惠，买到了优惠的东阿阿胶，日期还是25年的；
- 淘宝上买要比药店买便宜。

保质期：

- 包装严实，日期也很新；
- 正品，外包装完整，有效期也很长；
- 看着还行，生产日期是前两个月的。

元气补给族 | 社媒侧重宣传补气血、补钙功效，实操、科普类内容具较强种草效果

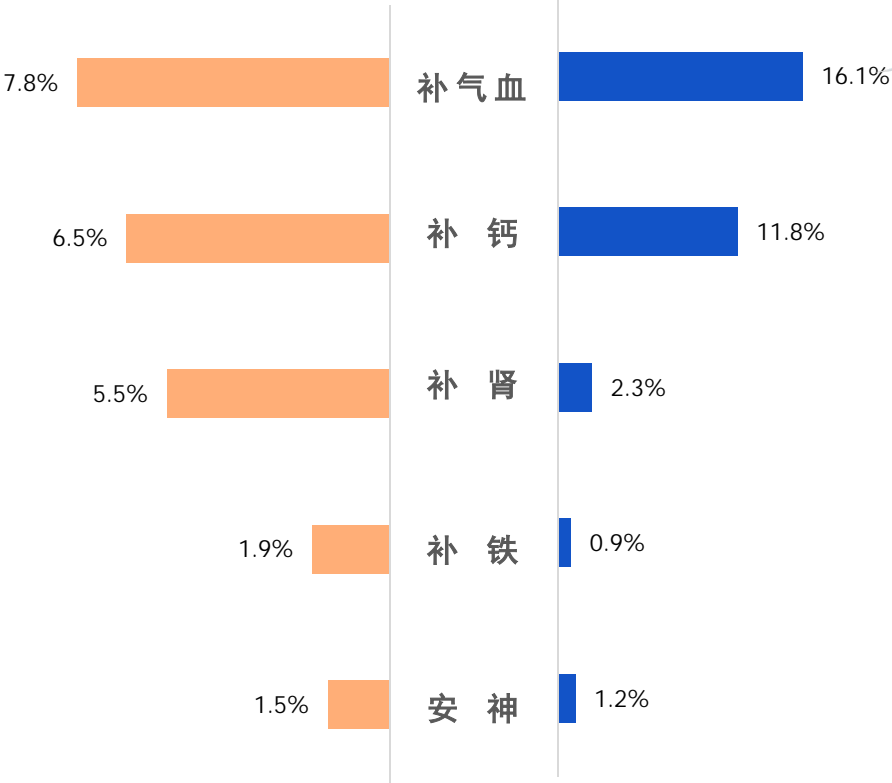
 X 魔镜洞察
Moojing Market Intelligence

电商评价与社媒宣传功效相关维度上，两类渠道用户关注点存在一定差异。电商真实评价中，补气血、补钙、补肾是用户实际感知TOP3功效，消费端补肾需求显著高于社媒宣传热度；社媒内容则集中投放补气血、补钙，补肾宣传仅占 2.3%。补肾话题关联男性功能，内容敏感易被平台限流，且男性购药私密性强，极少公开分享种草；补气血则面向全年龄段女性，日常养生话题无传播约束，品牌投放、用户自发UGC供给充足。社媒头部内容以补气血为主，主要分为食用教程、体质禁忌科普、居家手工食疗三类，实操科普内容互动提升转化效果。

电商评价功效维度分布

社媒宣传功效维度分布

社认知原文示例



数据来源：魔镜洞察

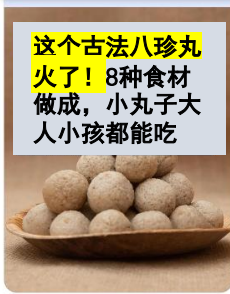
食用方法



功效禁忌科普



手工自制



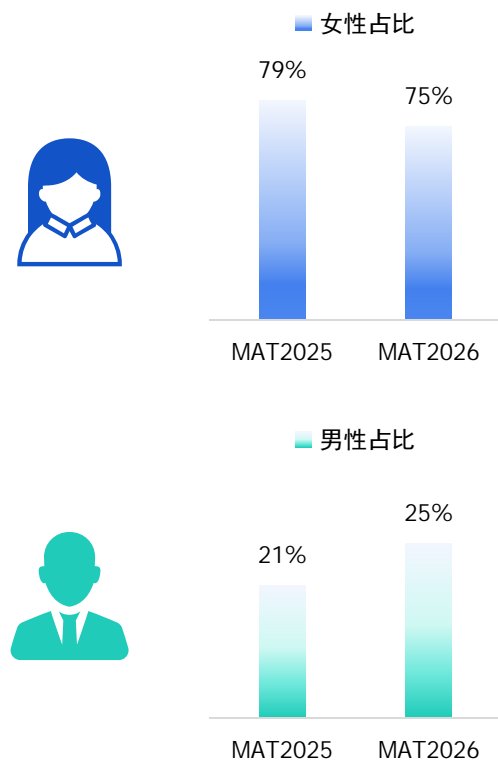
形象管理族 | 女性用户为主，男性颜值管理需求提升，用户更看重使用场景与实际效果



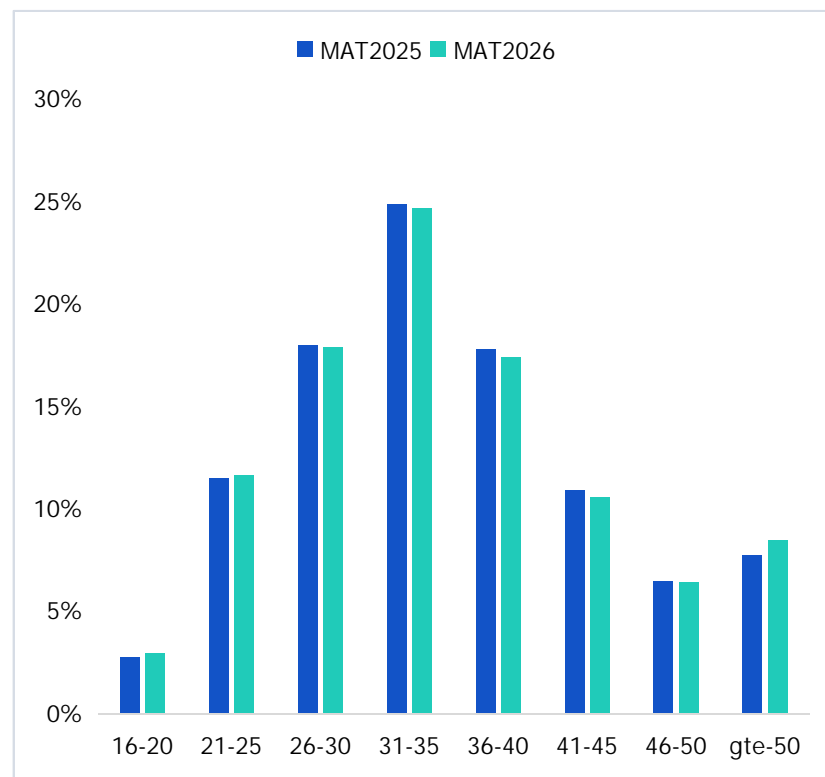
魔镜洞察
Mooring Market Intelligence

· 形象管理赛道社媒受众女性仍占绝对主流，占比由79%小幅回落至75%；男性用户占比从21%提升至25%，男性颜值、身材管理需求快速崛起，市场性别覆盖度持续拓宽。年龄分布上，26-35岁中青年是核心受众，31-35岁群体规模峰值最高；21-40岁整体人群占比稳定，46岁以上中老年受众占比小幅上涨，形象管理需求向全年龄渗透。从社媒关注维度来看，使用场景是用户第一关注点，功能功效关注度同比明显提升至15.9%。

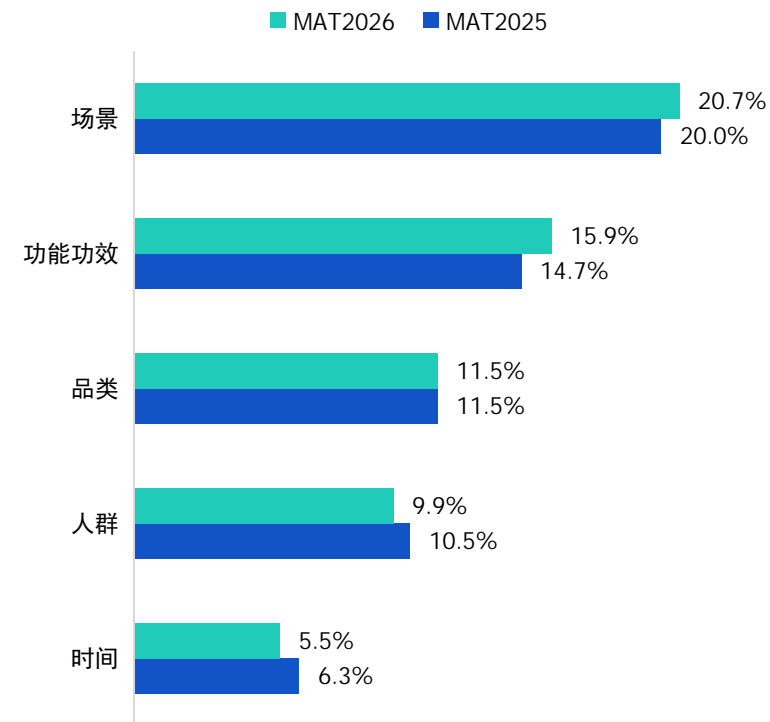
社媒用户性别占比



社媒用户年龄分布



社媒用户关注维度

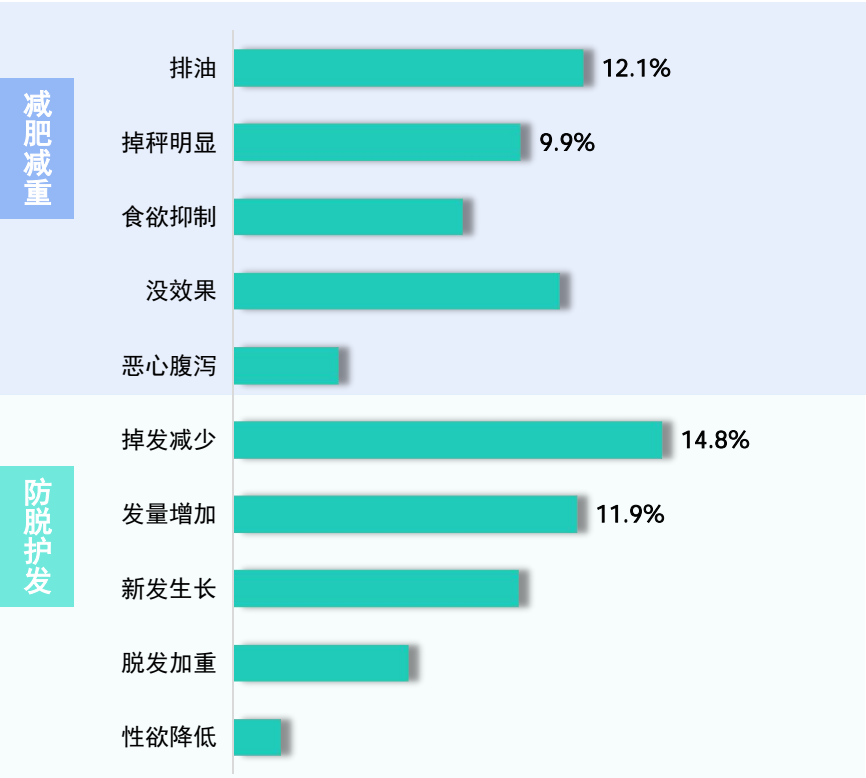


数据来源：魔镜洞察

形象管理族 | 用户重视减脂生发效果，减肥药消费者评价有较大分歧

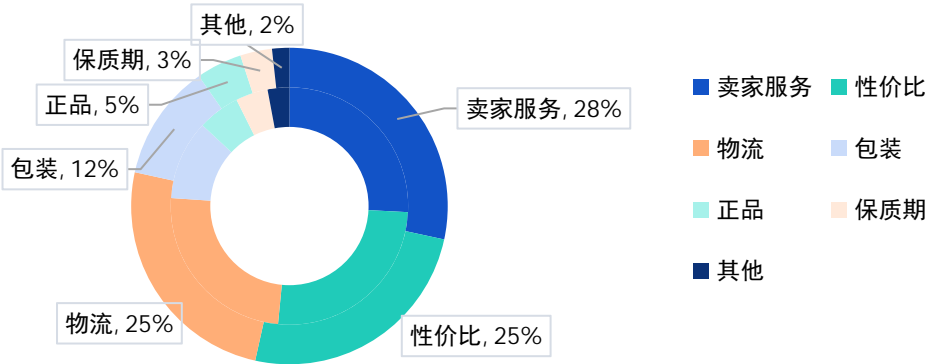
· 形象管理赛道分为减肥减重、防脱护发两大核心细分，消费者功效反馈呈现鲜明差异化痛点。防脱护发正面反馈集中在掉发减少、发量提升、新发生长，负面反馈以脱发加重、性欲降低为主；减肥减重用户最关注排油、掉秤明显、食欲抑制，无效感、恶心腹泻是核心负面评价，功效稳定性与用药刺激性是产品核心优化方向。

使用效果&不良反应消费者反馈重点维度



数据来源：魔镜洞察

其他综合维度消费者反馈分析



消费者电商评论示例：

卖家服务：

- 卖家服务态度非常好，发货速度快，非常满意！
- 买了，但是没人指导，发个视频教学只指导第一针0.25拧几声，后面几针是怎么拧都不说，我们只能瞎打。

物流：

- 物流非常棒，下单后很快就到了；
- 早上下单，当天就能到货，而且还给送货上门，比较方便。

性价比：

- 性价比超高，比实体店便宜很多，发货快；
- 买完就降价了，还好有价保，送了一盒针头，如果送5mm的就更好了。

包装：

- 好评！收到货物打开之后发现包装很好，很细致；
- 实物和描述无差别，包装严实完好。

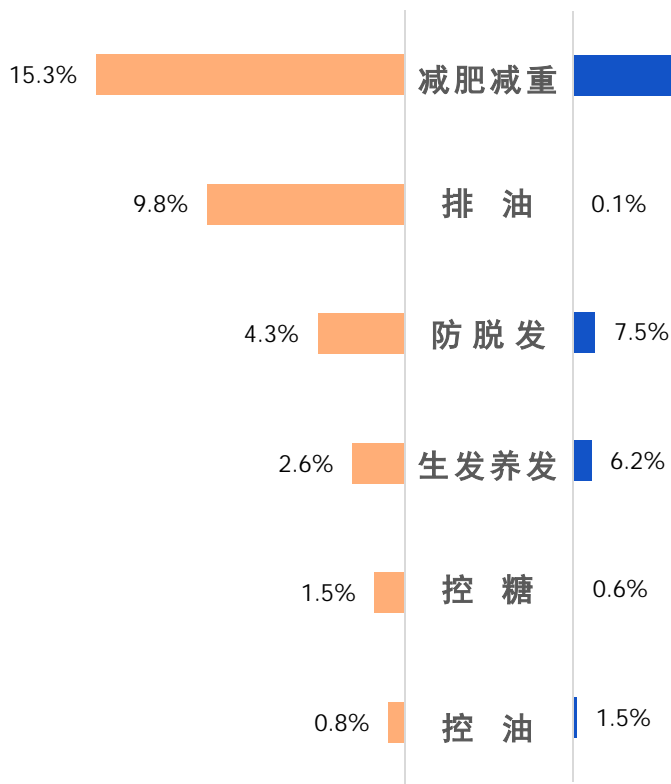
形象管理族 | 社媒重度宣传减重，排油等细分功效声量不足，实操科普内容种草转化更强



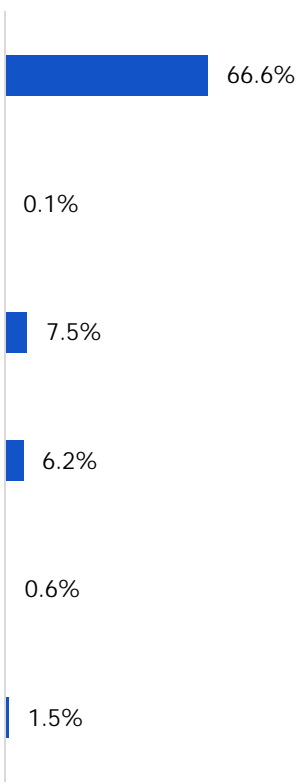
魔镜洞察
Mooring Market Intelligence

- 社媒宣传高度集中于减肥减重，占比高达66.6%，是绝对流量核心；电商反馈中减肥减重仅15.3%，防脱、生发、排油等细分功效真实消费感知占比远高于社媒投放力度。防脱、生发类社媒宣传占比小幅高于电商评价，线上种草有一定转化优势。从社媒内容样本来看，减肥赛道内容分为三大主流类型：减重实操方法分享、合规药品科普、药物副作用科普。减重实操类经验分享互动热度最高，专业医师科普内容则用于建立产品合规信任、消解用户对副作用的顾虑。

电商评价功效维度分布



社媒宣传功效维度分布

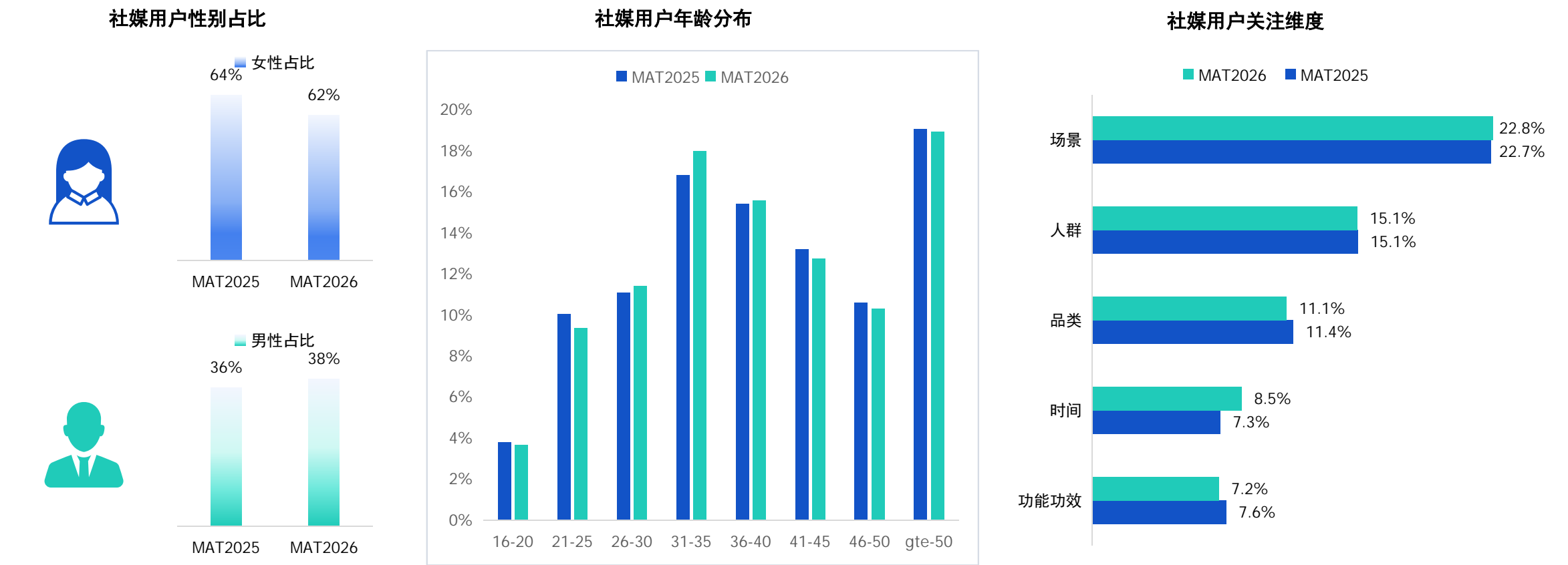


社认知原文示例



数据来源：魔镜洞察

· 从年龄维度上看，46 岁以上中老年群体是核心受众，占比常年稳居首位；26-40 岁中青年群体占比同步走高，年轻化慢病趋势凸显，年轻职场人群控血压、控糖需求快速增长，全年龄慢病养护市场扩容。从社媒关注维度来看，使用场景是用户第一关注点，人群维度关注度稳定不变，品类、功能功效关注度小幅回落，时间维度关注度小幅上升，主要内容多涉及8小时进食法。可见三高人群购药更看重居家、通勤等适配自身的长期用药场景，对细分功效关注度弱化。



数据来源：魔镜洞察

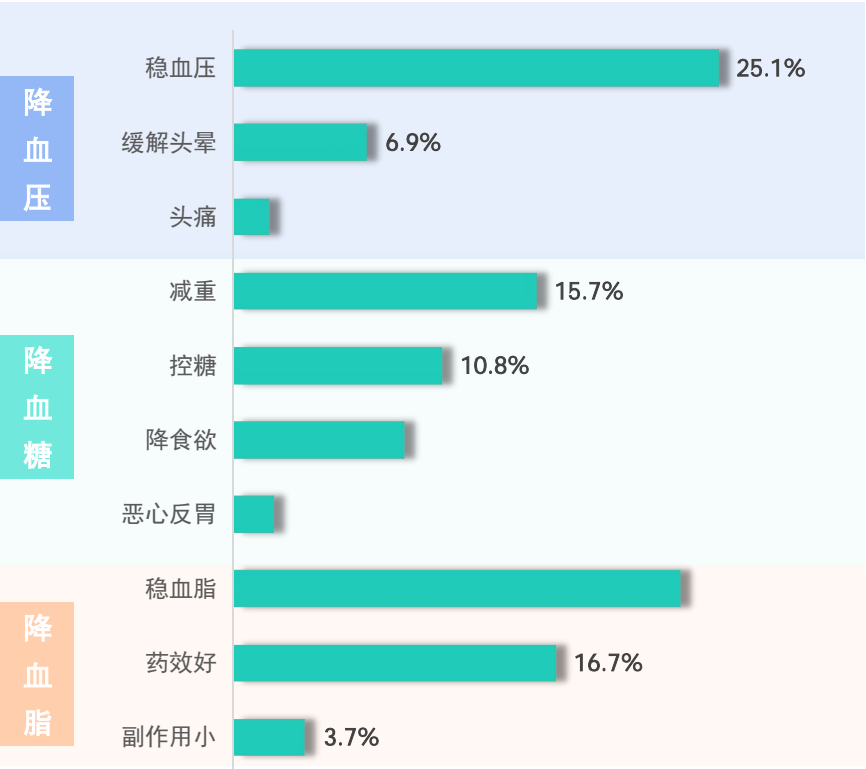
三高慢病族 | 用户最看重稳压降脂效果，冷链物流、性价比是线上购药核心评价要素



魔镜洞察
Mooring Market Intelligence

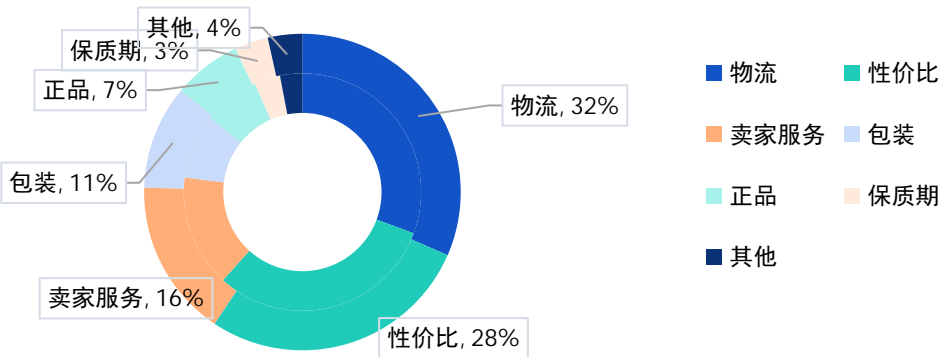
三高慢病赛道细分功效反馈分层清晰，稳血压、稳血脂是用户最核心诉求，控糖减重为辅；不良反应集中在头晕、恶心反胃，副作用小相关反馈仅3.7%，说明用药不适感仍是产品主要负面痛点。高血压用户重点关注血压平稳、头晕缓解；高血脂人群核心认可药效稳定，控糖群体兼顾控糖与减重需求，细分人群功效感知差异明显。综合服务维度，物流、性价比占评价总量六成，为消费者首要关注点，大幅领先卖家服务、包装、正品等维度。

使用效果&不良反应消费者反馈重点维度



数据来源：魔镜洞察

其他综合维度消费者反馈分析



消费者电商评论示例：

物流：

- 这个胰岛素，京东自营店很好，冷链送货到家；
- 下单第2天就到货了，物流非常快；
- 快递直接到家，日期新鲜，包装完整。

卖家服务：

- 商家服务贴心，售后处理及时有效；
- 坏了好几盒都不给我处理，气死我了，找客服也一直不理人

性价比：

- 这款针在京东买的时候价格浮动比较大，大家可以多观望观望好价；
- 是正品，价格合理，会回购。

包装：

- 包装严实，日期也很新；
- 快递破损失温，又重新有换包装送货，还不给退。

对比电商真实评价与社媒宣传功效数据，社媒宣传资源集中于降血糖，占比9.9%，是平台流量核心；电商端稳压、降脂真实用户反馈占比更高，降血脂社媒声量仅1.2%，传播力度严重不足。减重细分需求电商反馈2.6%，社媒宣传占比3.4%，线上种草略有优势。从社媒内容样本来看，降糖赛道形成两大成熟内容矩阵：一是饭后降糖操、穴位按摩等运动控糖实操教程，互动转化效果突出；二是天然控糖食材、饮食宜忌清单等膳食科普内容，贴合慢病人群居家长期管理需求。



数据来源：魔镜洞察

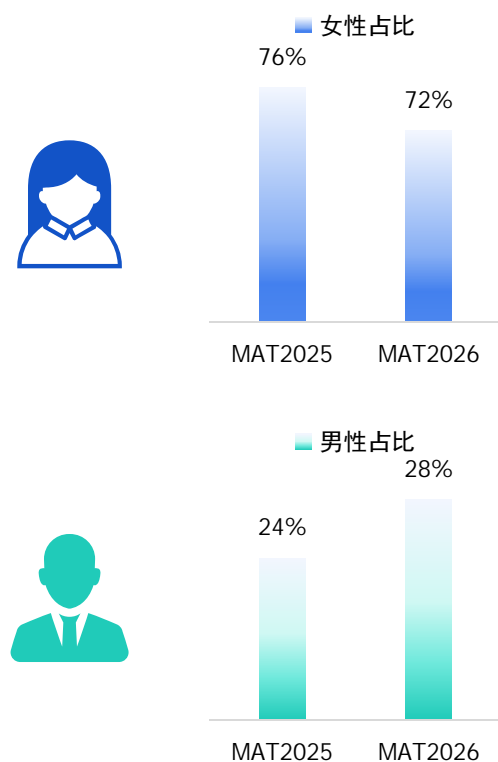
肤窍敏感族 | 肤窍敏感社媒用户以女性为主，场景中用户核心关注过敏、换季等问题



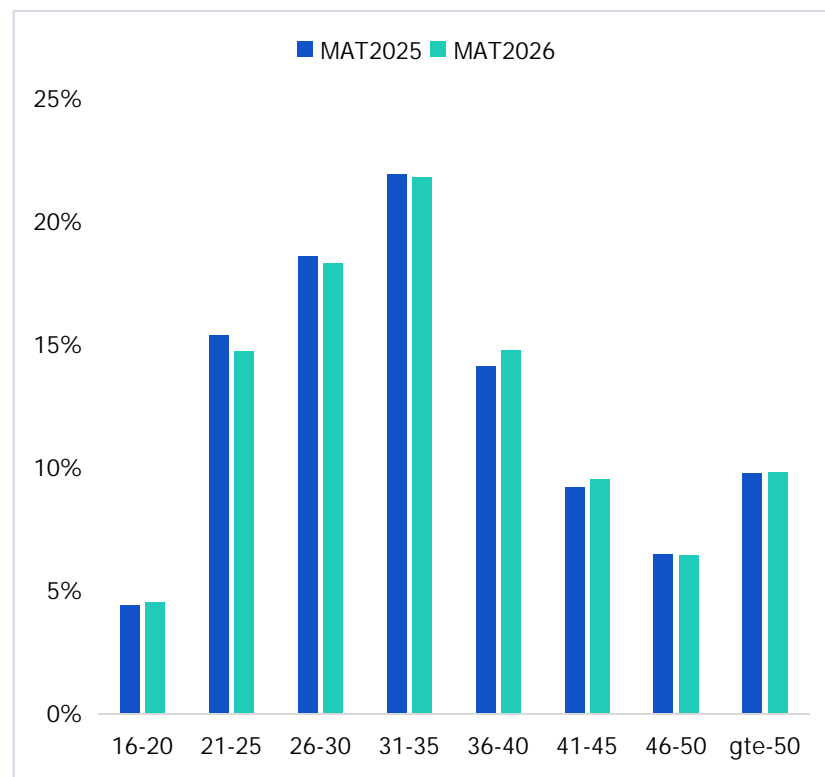
魔镜洞察
Mooring Market Intelligence

- MAT2026数据显示，肤窍敏感赛道社媒受众以女性为主，女性占比72%，男性占比28%。年龄分布上，31-35岁群体为核心流量峰值，21-40岁中青年整体占比最高；46岁以上中老年群体占比小幅抬升，换季过敏、慢性鼻炎、湿疹等问题覆盖全年龄段，年轻群体敏感肌养护需求显著增长。从社媒关注维度看，使用场景是用户第一关注点，2026年关注度升至19.9%；人群、原料材质关注度同比小幅上涨，品类、功能功效关注度有所下滑。

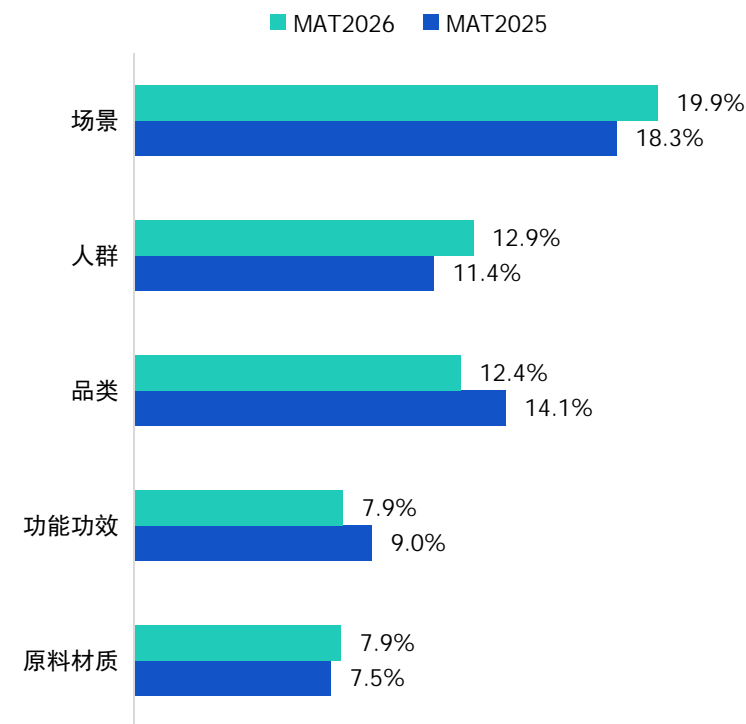
社媒用户性别占比



社媒用户年龄分布



社媒用户关注维度



数据来源：魔镜洞察

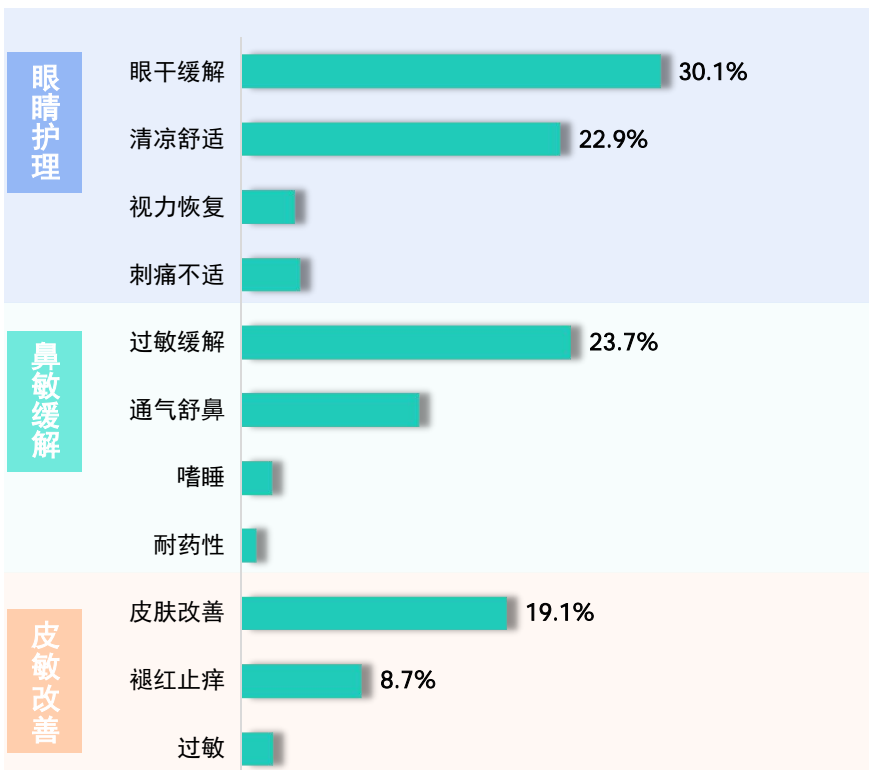
肤窍敏感族 | 肤窍敏感用户需求分眼鼻肤三类，时效与性价比是线上购药核心评价维度



魔镜洞察
Moojing Market Intelligence

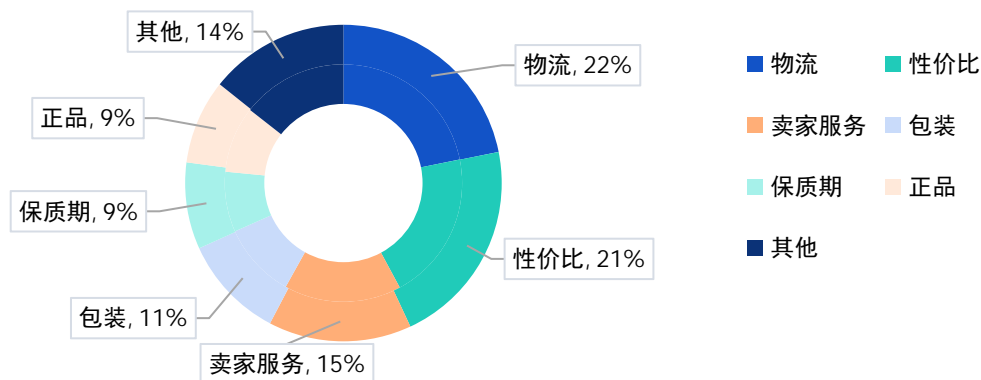
肤窍敏感赛道分为眼睛护理、鼻敏缓解、皮肤改善三大细分，功效反馈差异显著。眼部护理核心诉求为眼干缓解、清凉舒适，刺痛不适是主要负面反馈；鼻敏用户最看重过敏缓解、通气舒鼻，嗜睡、耐药性为次要痛点；皮肤改善赛道以皮肤修护、褪红止痒为主，用药后过敏是核心风险点，产品温和度是用户核心评判标准。结合评论样本可见，用户多为换季突发不适，对配送时效要求极高；长期复购群体对活动优惠、效期新鲜度敏感，包装破损、临期商品易产生差评。

使用效果&不良反应消费者反馈重点维度



数据来源：魔镜洞察

其他综合维度消费者反馈分析



消费者电商评论示例：

性价比：

- 每次都在这里买眼药水，是正品，搞活动的时候便宜很多；
- 扫码验证通过，日期也还好。主要是价格涨了。

包装：

- 官方店买的就是放心，包装完整，药盒印刷清晰；
- 挺好的 送过来的时候包装很完整有三盒。

物流：

- 价格合适，送货速度也快；
- 非常满意！物流也非常给力！
- 感谢提早的及时的送到，正好今天用完了，感谢及时发货哦。

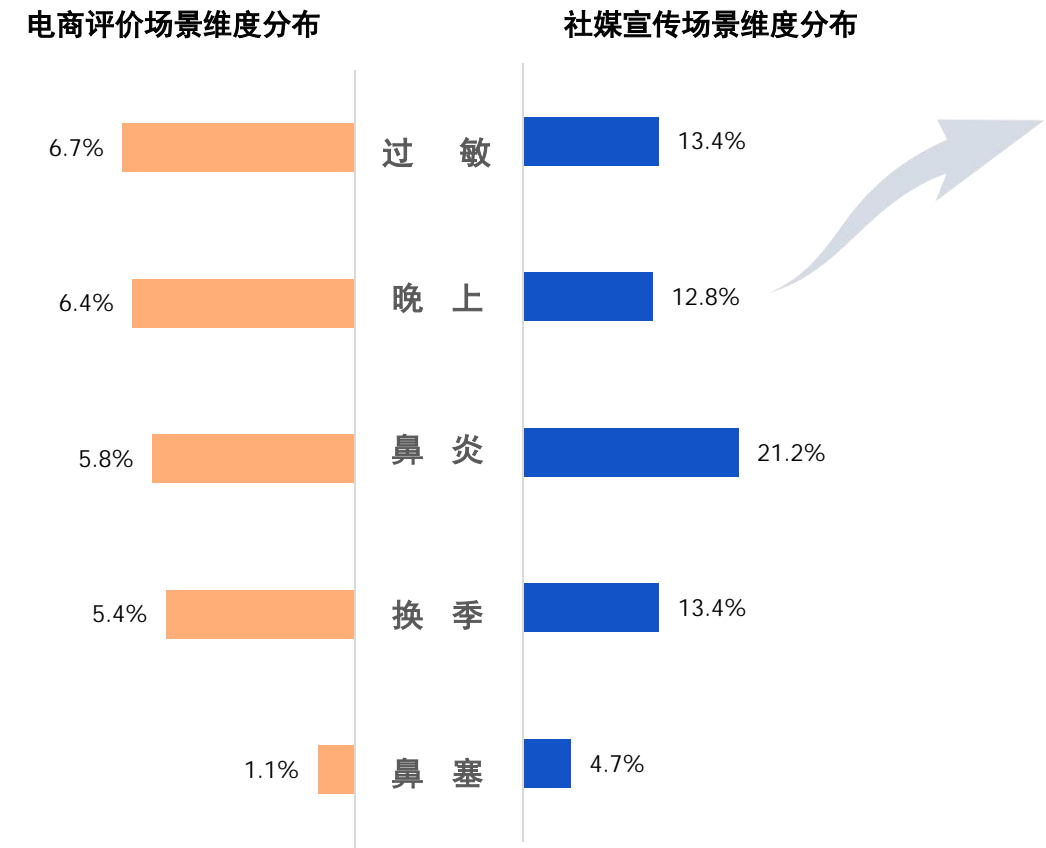
保质期：

- 日期不是很好，几个月过期；
- 生产日期是近期的，效果挺不错的；
- 生产日期不够新鲜已经一年多了。

肤窍敏感族 | 夜间场景电商端及社媒端均有声量，眼鼻肤三类症状均有夜间不适场景

魔镜洞察
Moojing Market Intelligence

社媒宣传核心聚焦鼻炎场景，占比达21.2%，是平台流量最高场景；过敏、夜间不适、换季场景社媒声量均超12%，鼻塞场景宣传占比仅4.7%。反观电商真实反馈，各场景分布更为均衡，过敏、夜间、鼻炎、换季均为高频消费场景，鼻塞真实需求占比1.1%，整体诉求分散。从社媒内容样例来看，平台形成四大爆款内容方向：夜间鼻塞鼻炎、熬夜眼干、夜间湿疹瘙痒、长时间用眼干涩，均围绕夜间、熬夜等高频困扰场景输出缓解方案，痛点代入感较强。



社认知原文示例

鼻炎夜间鼻塞

鼻炎 每天晚上睡觉都会水泥封鼻 求助



熬夜眼干

熬夜后眼睛干涩？

1.热敷/冷敷

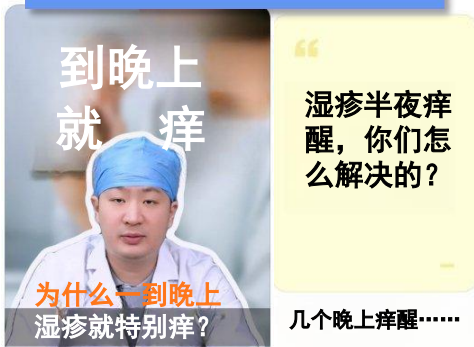


湿疹半夜瘙痒

到晚上就痒

为什么一到晚上湿疹就特别痒？

几个晚上痒醒……



熬夜看手机

眼睛干涩 酸胀

记住老祖宗给的熬夜后悔

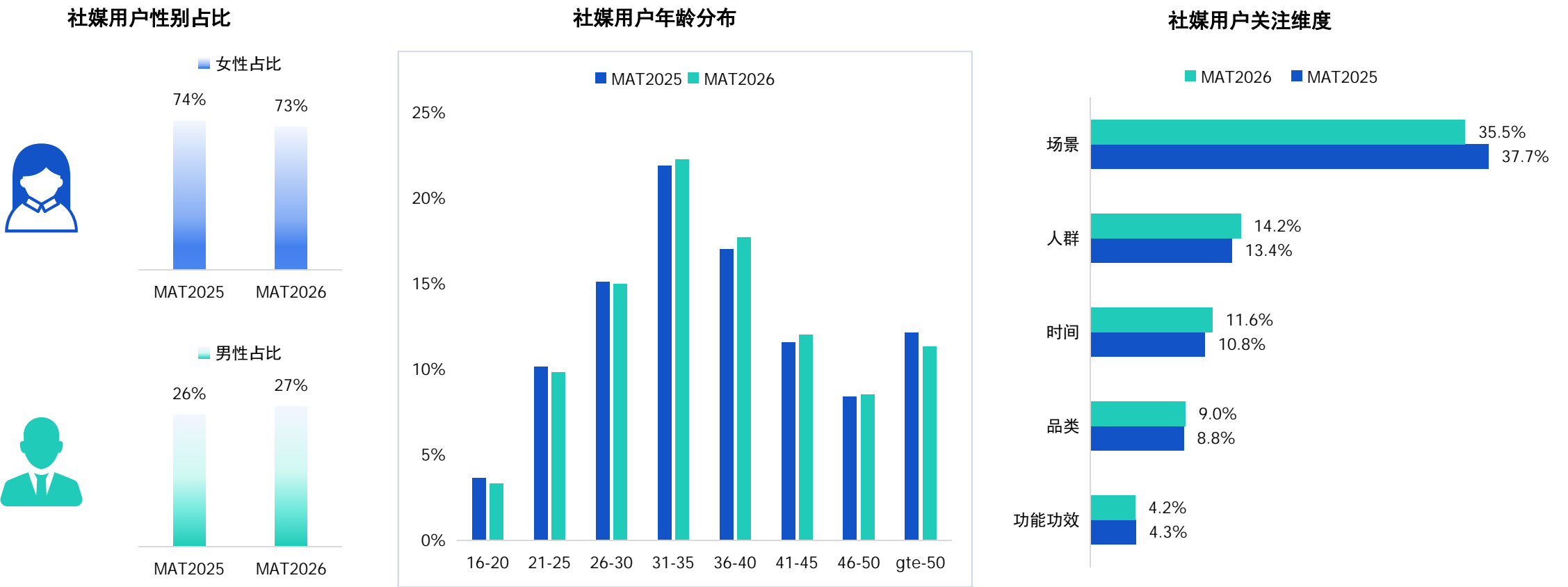
熬夜之后眼睛怎么救？



数据来源：魔镜洞察

情志困扰族 | 用户性别占比较为稳定，场景是用户社媒主要讨论维度

从性别分布来看，情志困扰赛道社媒受众仍以女性为核心，女性占比由74%小幅下滑至73%，男性占比从26%提升至27%，男性失眠、焦虑、情绪内耗需求缓慢增长，受众性别结构持续均衡。年龄分布上，31-35岁是社媒流量峰值群体，26-40岁中青年整体占比最高，职场压力催生大量情绪睡眠问题；46岁以上中老年群体占比稳定，更年期失眠、认知衰退需求持续存在，年轻群体情绪养护需求逐年提升。社媒关注维度层面，使用场景是用户绝对核心关注点，用户更关注失眠、居家、职场等情绪发作场景。

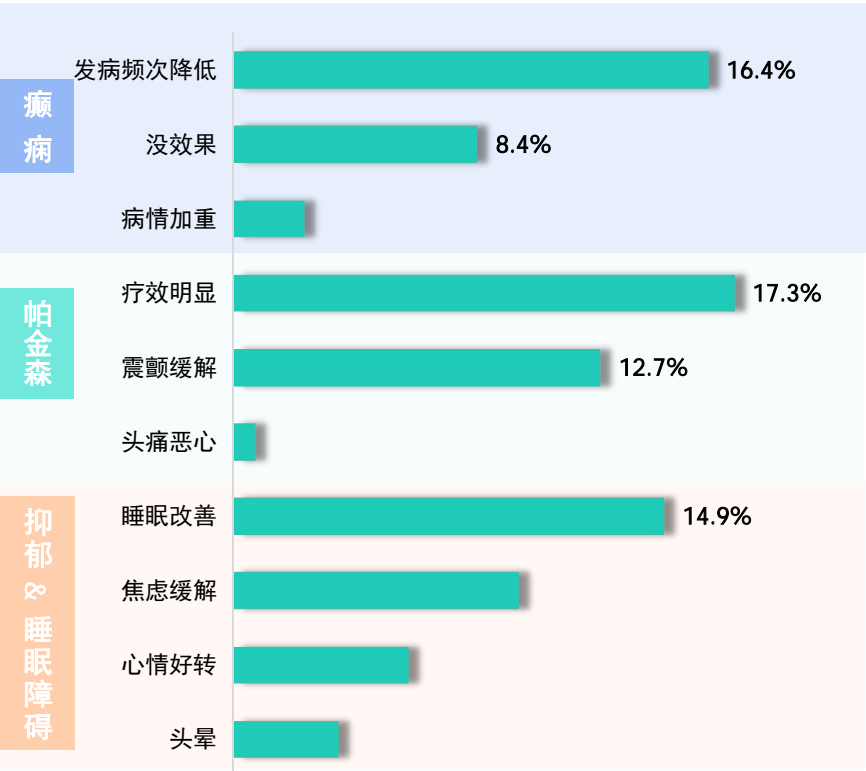


数据来源：魔镜洞察

情志困扰族 | 情志困扰用户重视控症安神效果，物流时效、性价比与隐私包装是核心评价点

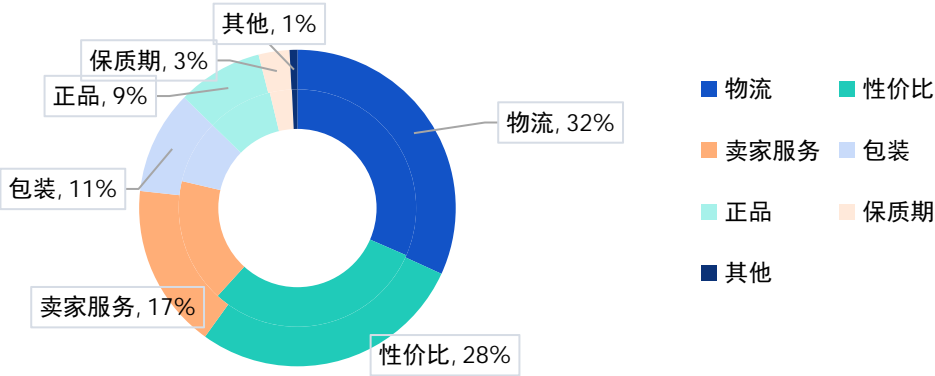
情志困扰赛道细分三大病症，用户功效反馈各有侧重：帕金森人群最关注疗效明显、震颤频次降低；癫痫用户核心反馈是发病频次降低；抑郁与睡眠障碍群体优先看重睡眠改善、焦虑缓解，头晕、头痛恶心是全品类共性不良反应，药效不佳、病情加重为核心负面痛点。综合服务维度中物流、性价比合计占评价总量六成，是消费者首要关注点，包装维度占比提升近两个百分点。结合评论可见，该类药品用户对配送时效、隐私保护需求强烈，多数为长期复购人群，会对比线上线下价格，专业问诊服务、隐蔽外包装能显著提升好感。

使用效果&不良反应消费者反馈重点维度



数据来源：魔镜洞察

其他综合维度消费者反馈分析



消费者电商评论示例：

物流：

- 从下单到目的地，时间太长，希望能再压缩运输时间；
- 多次在京东帮父母买药，很方便，隔天就到，不用跑医院拿，方便很多。

卖家服务：

- 有专业的医生服务！态度认真细致负责有耐心！
- 购药方便，问医周到热情，快递也很快。

性价比：

- 价格还是可以，不同阶段有相关优惠措施；
- 价格不便宜，医生推荐疗效不错。

包装：

- 包装严实，商品完好无损；
- 包装有隐私保护，收到后药品外盒完整，生产日期新鲜。

情志困扰族 | 社媒端失眠相关内容UGC供应充足，居家、焦虑场景相较电商端有所空缺



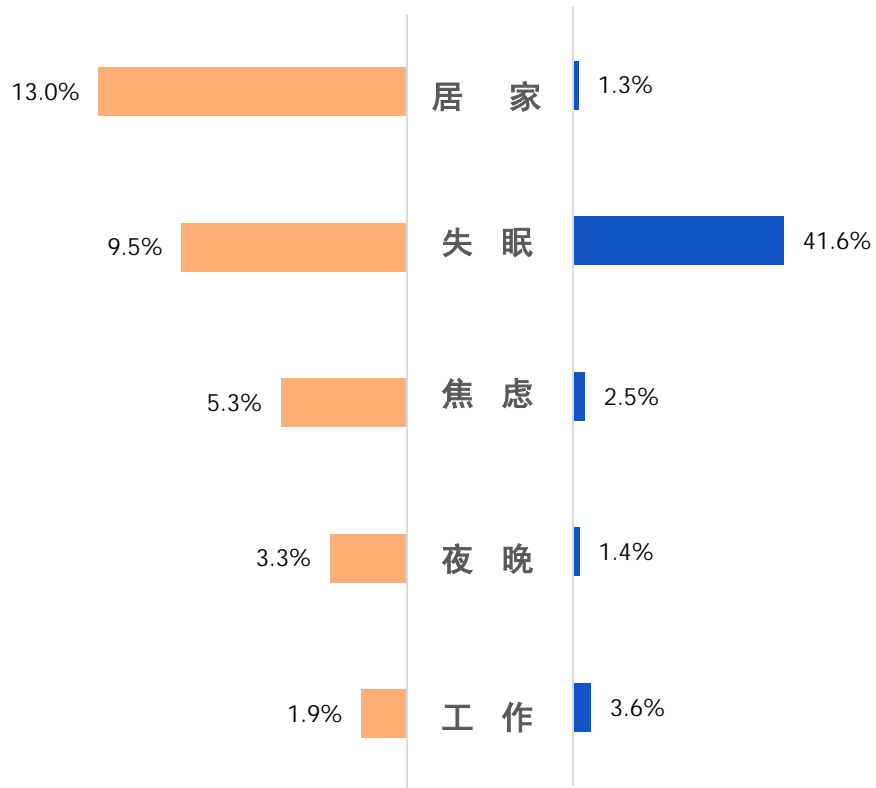
魔镜洞察
Moojing Market Intelligence

- 对比电商评价与社媒宣传场景数据，社媒流量高度集中于失眠场景，宣传占比高达 41.6%，是平台绝对核心内容；但电商真实消费反馈中居家场景占比第一，失眠为9.5%，焦虑、夜晚、工作等场景均有稳定真实消费者反馈，居家场景社媒声量仅1.3%。工作场景社媒宣传占比小幅高于电商反馈，其余焦虑、夜间、居家场景均存在宣传渗透不足问题。从社媒内容样例来看，失眠赛道主要为两大内容矩阵：一是入睡法、睡前舒缓技巧等入睡教程；二是助眠食补、褪黑素等食疗与药品种草内容，贴合失眠人群快速入眠、温和调理的核心诉求。

电商评价场景维度分布

社媒宣传场景维度分布

社认知原文示例



数据来源：魔镜洞察



五大人群总结

人群类型	社媒画像变化	消费者关注	主要消费品类
元气补给族	0 主流人群为26-40岁职场青壮年，且仍持续向此年龄段集中； 0 男性补给需求抬头； 0 对养生、健体、补气血等实际功效和上班、熬夜等使用场景的关注度提升	0 滋补气血产品主要关注气色改善和精力恢复，负面吐槽主要为吃了上火； 0 维矿产品消费者核心关注是否易吸收； 0 对于补肾壮阳产品，男性消费者主要关注持久度和体力增强效果； 0 综合维度方面，性价比维度占比提升。部分高单价滋补品（阿胶等）及使用频次上升，带来消费者价格敏感度提升。	补益类用药、维矿营养物质、男科壮阳药等
形象管理族	0 主流人群为26-40岁职场青壮年，年龄段分布较为稳定，50岁以上人群占比小幅增长； 0 男性颜值、身材管理需求崛起； 0 重点关注减肥燃脂功效以及健身运动、上班工作场景	0 减肥减重产品消费者评价有较大分歧，部分消费者认为排油减秤效果明显，也有相当一部分消费者觉得没效果； 0 防脱护发产品，消费者主要关注脱发减少和发量增加，少部分消费者反馈使用后脱发更严重了； 0 综合维度方面，卖家服务维度占比提升。主要为客服响应速度及服务态度，此外，部分消费者较为反感商家微信引流推销行为。	皮肤科防脱药、男科防雄脱药、减肥药等
三高慢病族	0 主流人群为50岁以上老年群体，31-35岁群体占比提升较为明显，三高慢病人群出现年轻化趋势； 0 社媒用户重点关注糖尿病、高血压等患病场景；“16+8轻断食”话题带动对进食时间节点讨论，时间维度关注度提升。	0 降血压、降血糖及降血脂产品消费者核心关注功效维度均在于指标控制，此外部分降血糖药品（司美格鲁肽、替尔泊肽等）具有减肥功效，因此消费者额外关注减重及减食欲效果； 0 综合维度方面，物流、卖家服务、包装维度占比提升，性价比排名靠前但占比下降，说明消费者关注重心向服务质量偏移。	心脑血管用药、内分泌用药等
肤窍敏感族	0 主流人群为21-40岁中青年群体，年龄段分布较为稳固； 0 社媒用户重点关注鼻炎、换季、夜晚不适等场景，同时电商评论对于夜晚不适场景也有较高提及度，集中表现为鼻炎夜晚堵塞、熬夜眼干、湿疹夜痒等场景。	0 眼睛护理产品的主要消费者为眼干患者，反馈维度中眼干缓解和清凉舒适占比最高，负面反馈主要为使用后眼睛刺痛不适； 0 鼻敏和皮敏产品消费者核心关注维度为舒敏，鼻敏患者体现为通气舒鼻，皮敏患者体现为皮肤改善和褪红止痒； 0 综合维度方面，性价比和保质期维度占比小幅上升。肤窍敏感类产品多为家庭常备应急品，用户既要频繁购买控制开支，又不能承担变质失效带来的身体刺激风险。	皮肤用药、眼部用药、鼻部用药等
情志困扰族	0 主流人群为26-40岁职场青壮年，31-45岁群体占比小幅上升； 0 用户性别占比较为稳定； 0 对场景的关注度大量集中于熬夜失眠，人群维度上较多讨论中老年群体。	0 癫痫和帕金森产品消费者最在意病情控制效果，如癫痫发病频次是否降低，帕金森的震颤、僵硬症状是否缓解； 0 抑郁和睡眠障碍人群需求较为类似，共同关注核心为睡眠质量是否改善、焦虑缓解等； 0 综合维度方面，包装维度占比明显增长。用户对配送时效、隐私保护有较强烈需求，多数为长期复购人群。	神经系统用药等

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

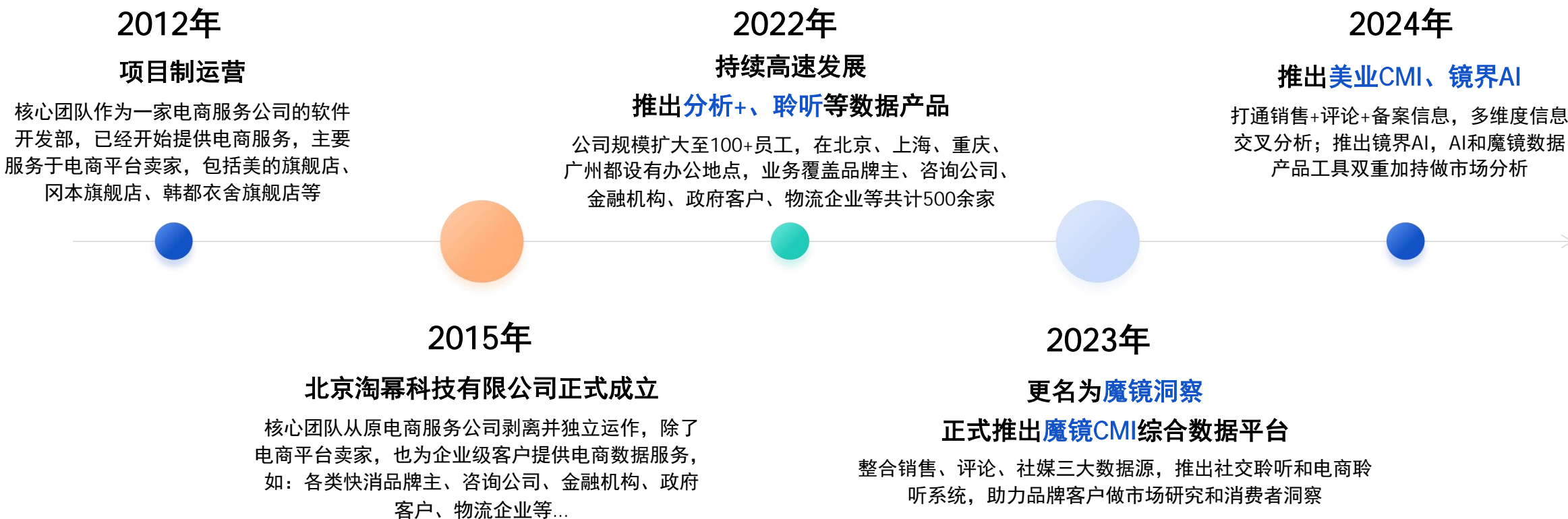
以行业图谱为底座，串联用户需求、产品定义、产品组合协同与营销研究

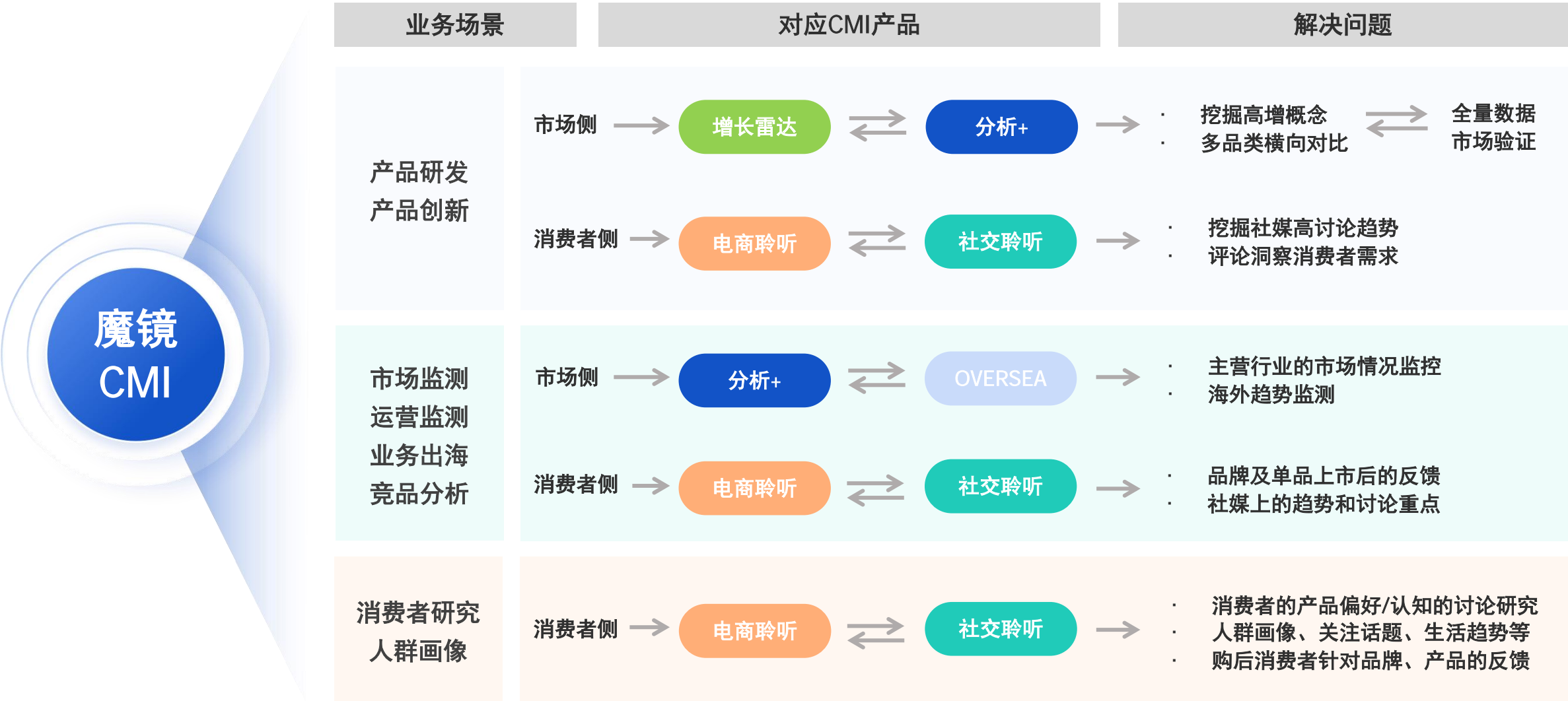


我们是谁：背景&发展历程 | 技术出身+AI赋能



- 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





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



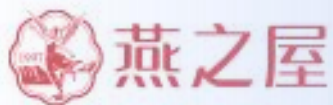
AI属性清洗，且支持多属性交叉分析

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



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、满天星商学苑及满天星产品产业研究院所有，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