魔镜洞察
Moojing Market Intelligence

2025 年度 消费新潜力白皮书

2025 Consumer Emerging Potential White Paper



魔镜洞察
Moojing Market Intelligence

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

05

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。

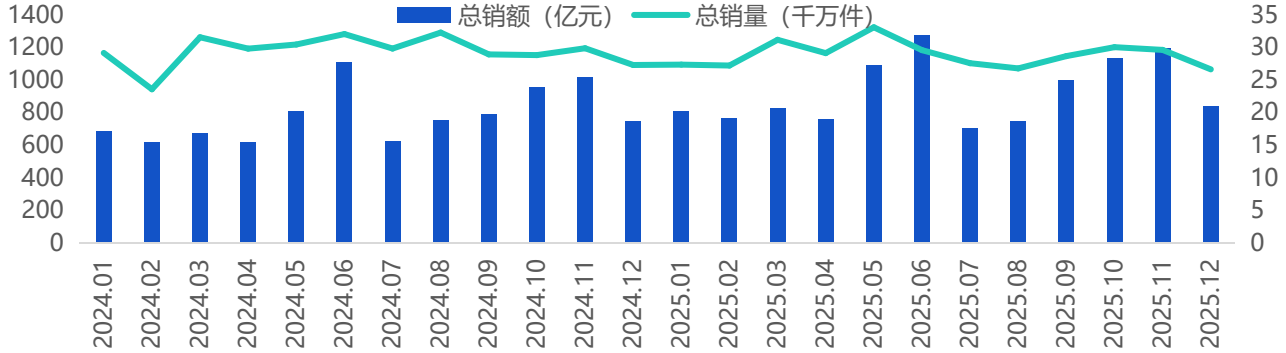
市场洞察4 AI技术渗透加速，聚焦产品使用场景与轻量化，提升消费体验，赋予情绪价值

- 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% ↑

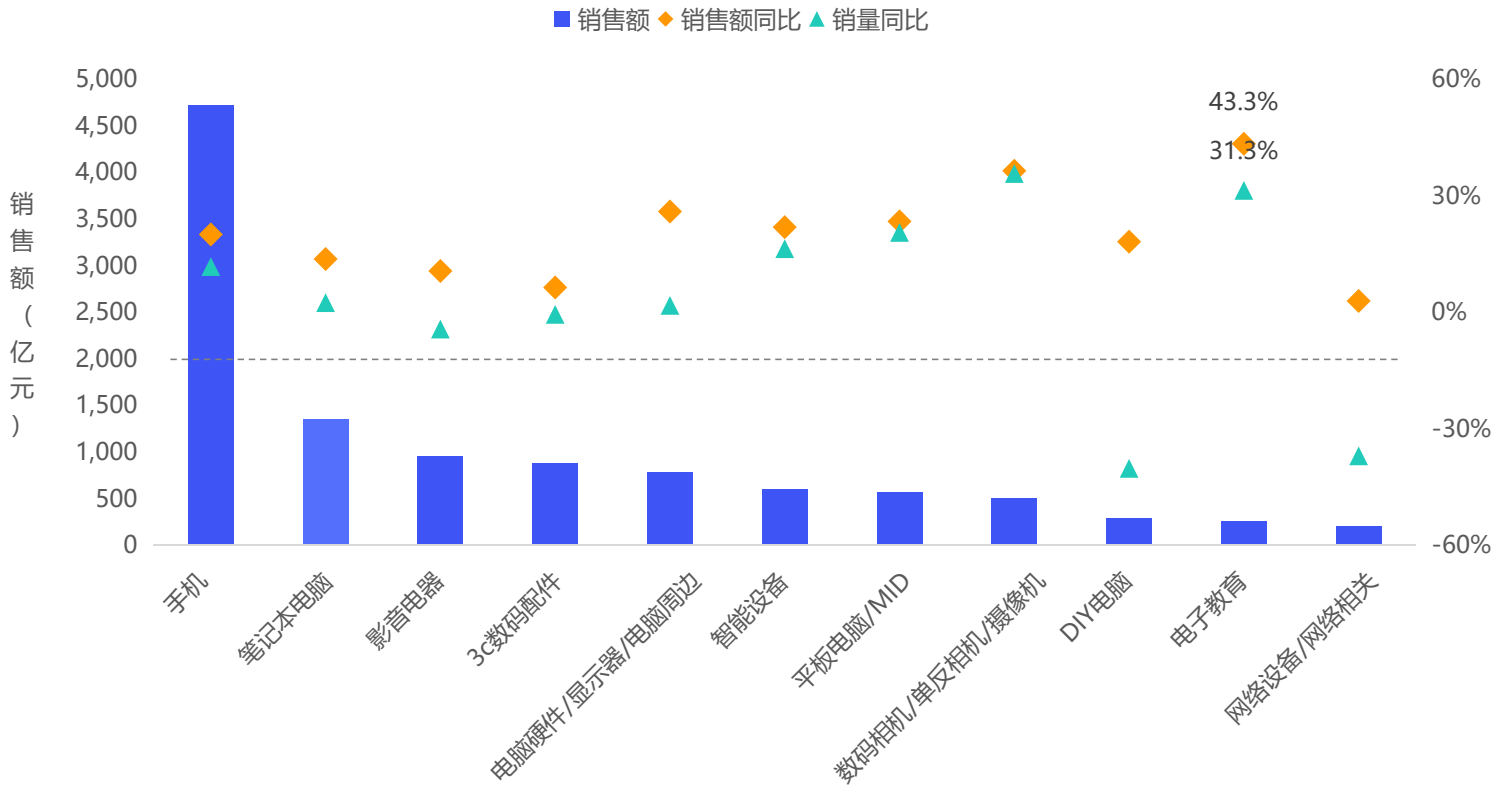
	天猫电商平台					京东平台					抖音平台				
排名	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
品牌名称	苹果	华为	小米	vivo	联想	苹果	华为	小米	联想	vivo	苹果	小米	华为	大疆	荣耀
销售额TOP产品	iPhone 17 Pro Max	HUAWEI Mate X6	REDMI K80	vivo iQOO 13	拯救者 Y9000P	iPhone 16 Pro Max	HUAWEI Pura 70 Pro	REDMI K80	拯救者 Y7000P	vivo iQOO 13	iPhone 17 Pro Max	XIAOMI 17 Pro	HUAWEI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

数据来源：魔镜洞察

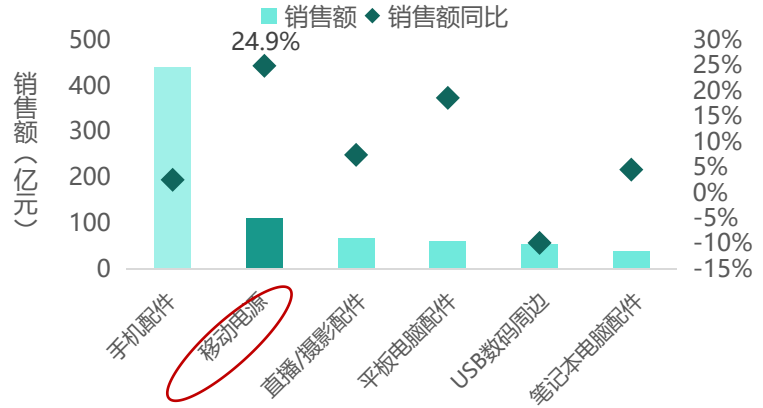
3C数码细分赛道｜移动电源市场加速出清，AI眼镜、AI玩具展现增长潜力

- **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。

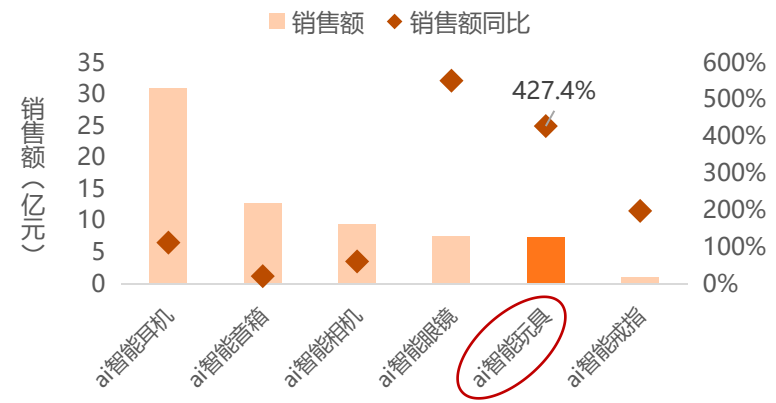
2025年 各细分赛道市场规模&增长率



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

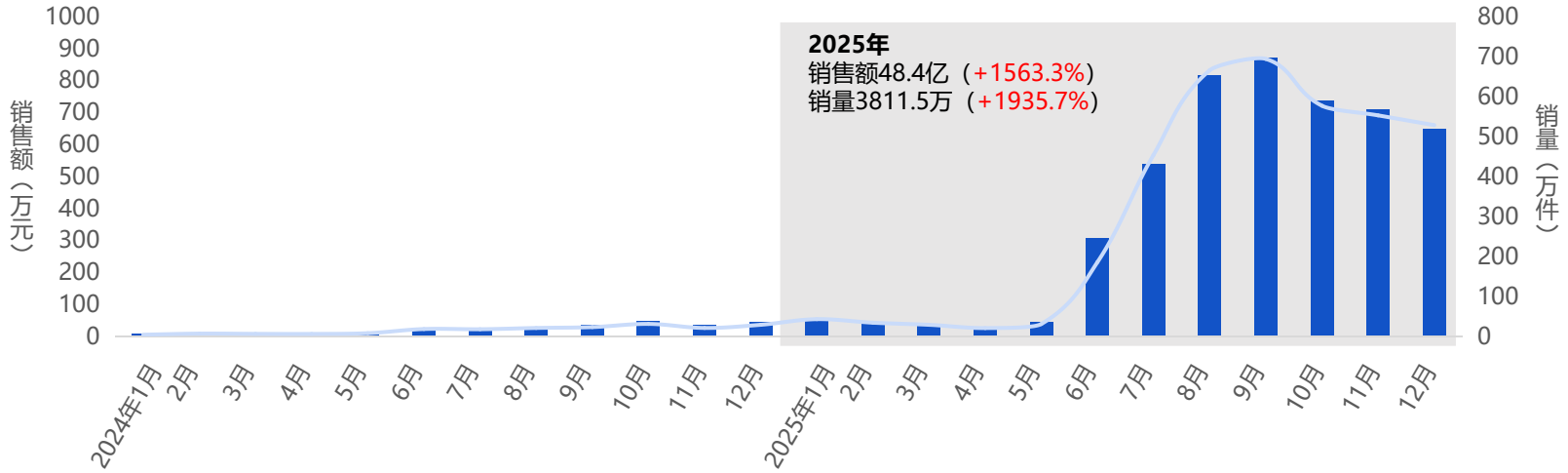


数据来源：魔镜洞察

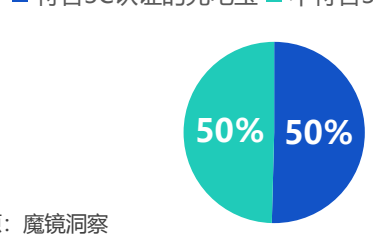
移动电源 | 监管加码，3C强标落地，充电宝市场合规转型

- 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。

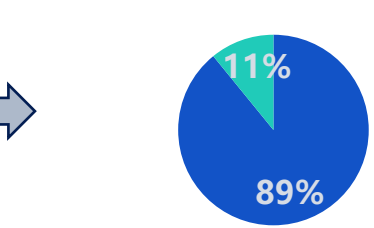
2024年-2025年 淘系京东抖音 3C认证充电宝市场销售趋势



2024年H2 充电宝市场份额占比



2025年H2 充电宝市场份额占比



数据来源：魔镜洞察

【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。



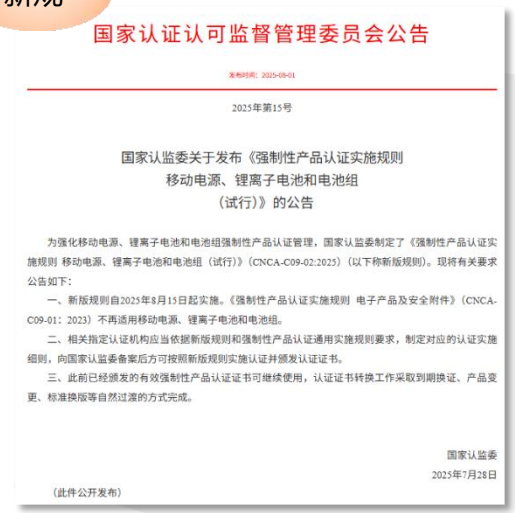
3C认证标志



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

发布时间：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）（以下称新版规则）。现将有关要求公告如下：

一、新版规则自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版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版规则实施认证并颁发认证证书。

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）

2022 年 9 月，锂电池、移动电源被纳入强制性产品认证 (CCC) 管理。

•2023 年 3 月，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。

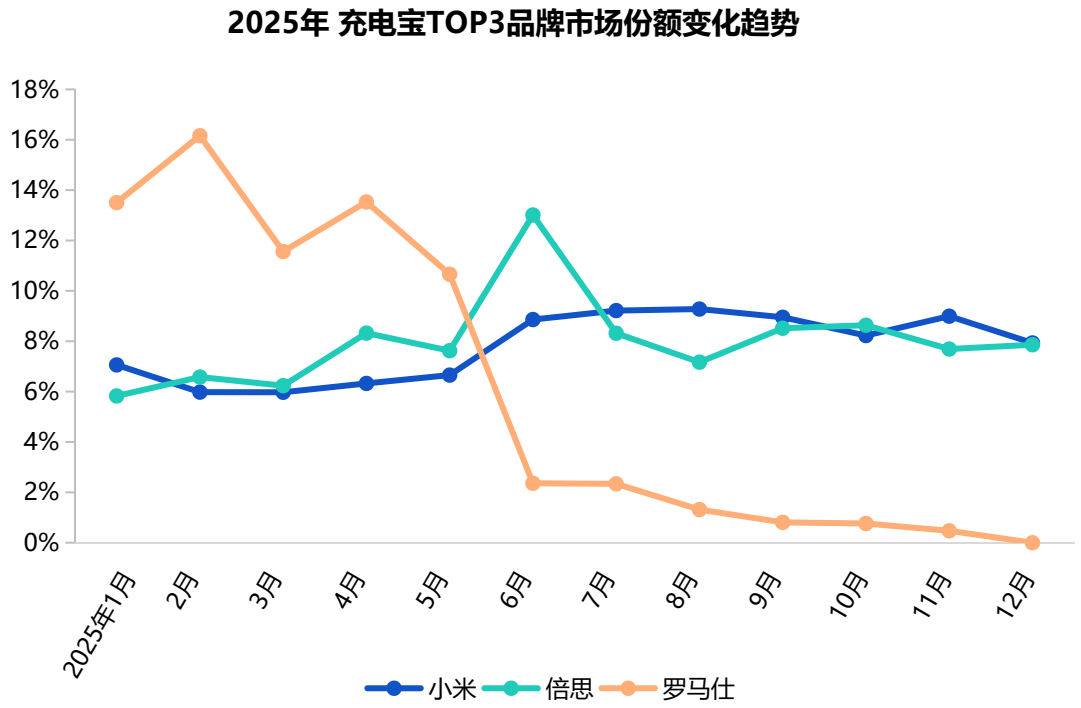
•2025 年 8 月 15 日：正式实施《强制性产品认证实施规则 移动电源、锂离子电池和电池组 (试行)》 。

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。



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

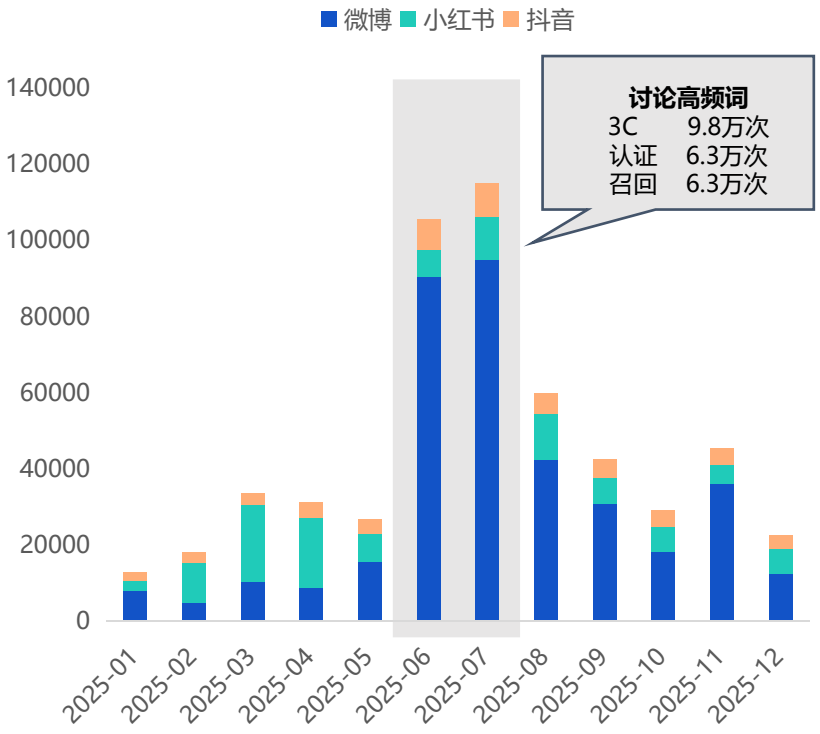
卖点：
- 大容量长续航，双向激素快充
- 内含两块10000mAh电芯
- 33W MAX快充

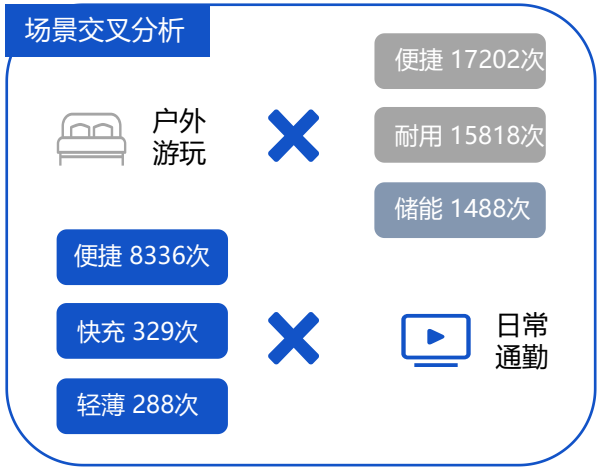
数据来源：魔镜洞察
注：热门商品为单个商品ID，其销售额和销量为在特定平台和时间范围内的总销售额和总销量

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**便携性**（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



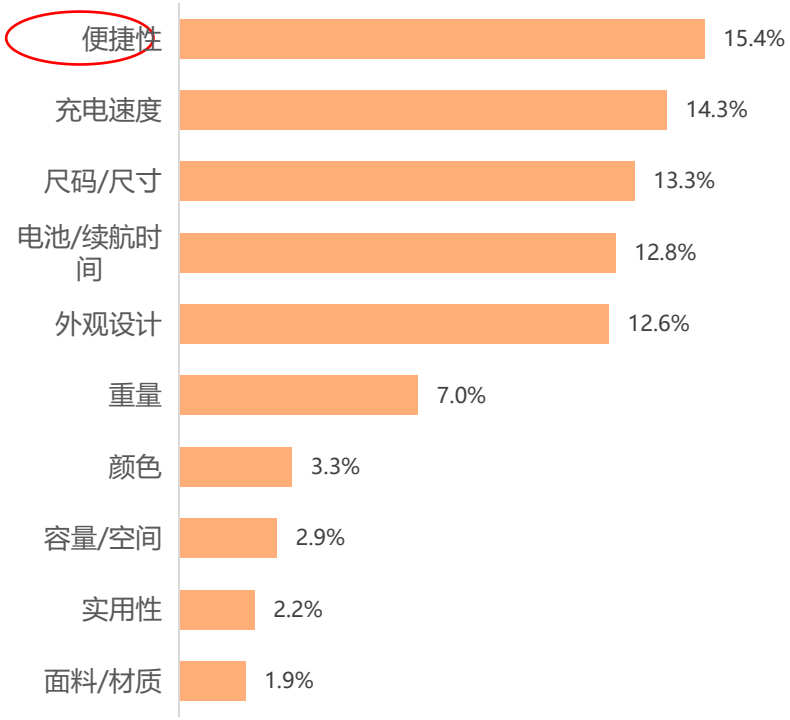


产品维度下消费者反馈：

充满用的时间还可以吧，但是这个充电宝给它充电的时候用时比较长，充电效果平板没用它充过电，**手机充电还行**，重量**比较沉**，大小携带还是**比较方便**的

感觉**电量不太够用**，电宝100的电带出去晚上回来差不多用完了

2025年 消费者关注方面占比

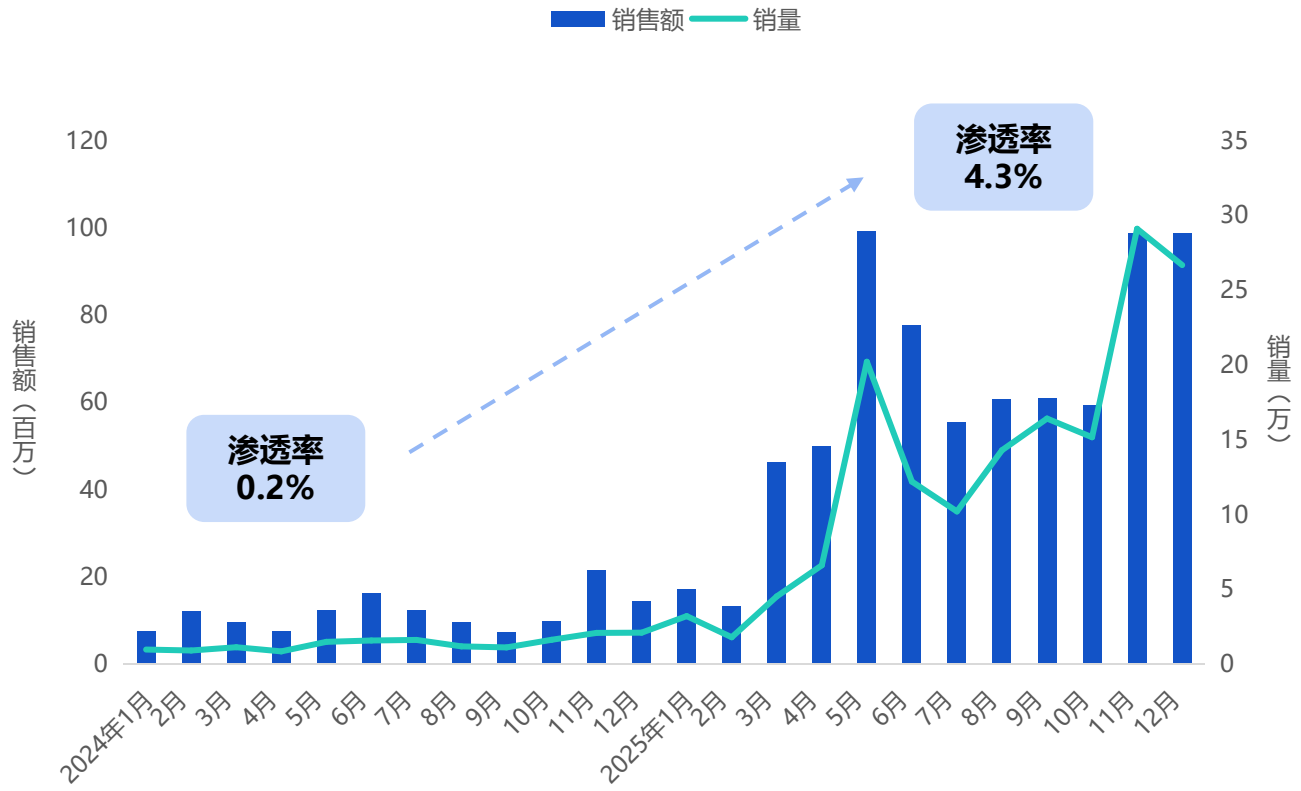


数据来源：魔镜洞察

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

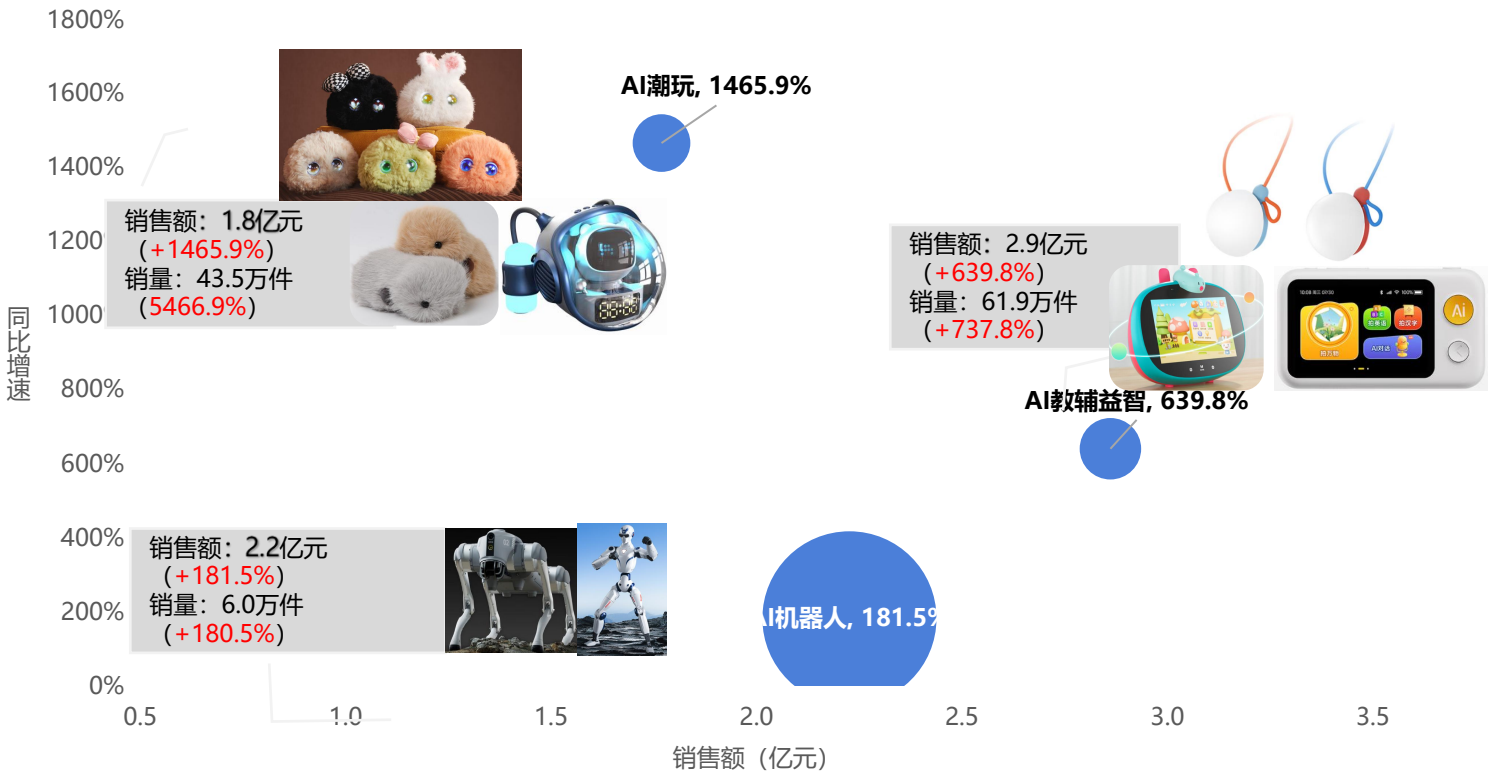


数据来源：魔镜洞察

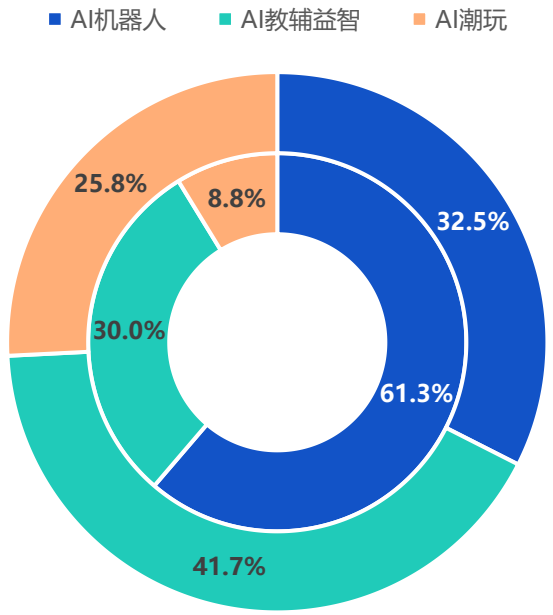
AI玩具｜毛绒玩具成增长黑马，教辅、成长陪伴成为中国用户需求核心

- 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



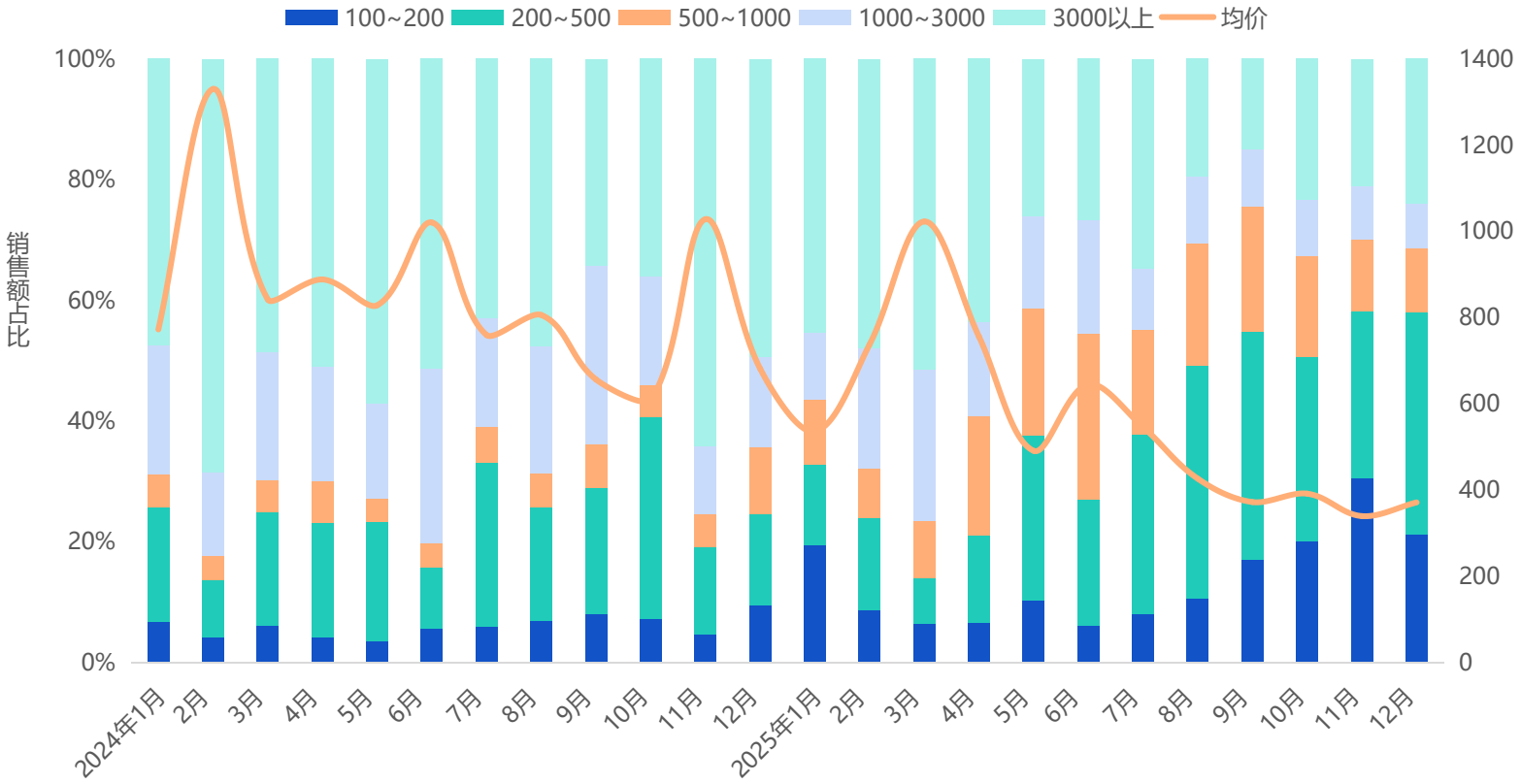
外圈:2025年 内圈:2024年

数据来源：魔镜洞察

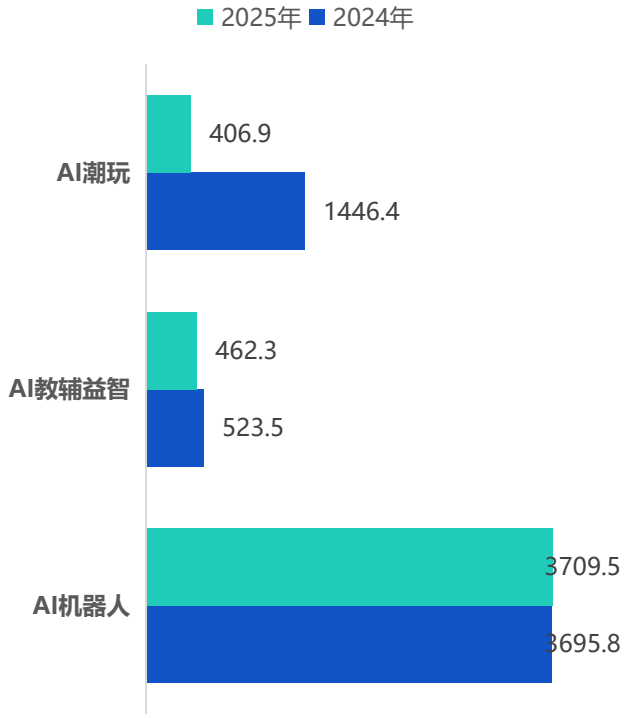
AI玩具｜从高端主导转向中低端主流，品类价格分化显著，与品类属性高度匹配

- 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玩具市场品格局

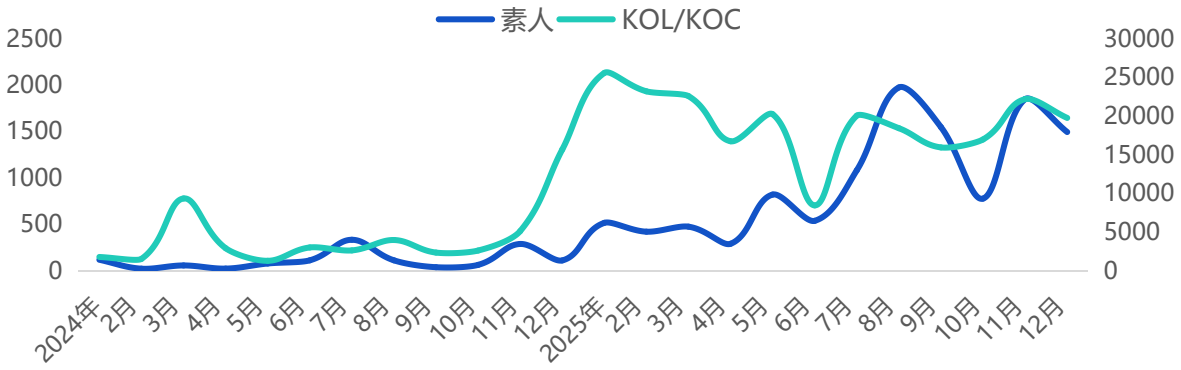
排名	品牌	销售额（百万元）	销售额同比	产品定位	均价（元/件）	市场份额
1	Haivivi	124.6	+780.9%	儿童早教/益智玩具	396.2	15.6%
2	蔚蓝	77.9	+130.6%	机器人	8513.8	9.7%
3	噜咔博士	69.8	+137268.1%	儿童早教/益智玩具	702.7	8.7%
4	宇树	28.9	+12658.7%	机器人	16669.8	3.6%
5	优必选	19.6	+3394.1%	儿童早教/益智玩具、毛绒玩具	532.5	2.4%
6	芙崽	17.9	New	毛绒玩具	363.1	2.2%
7	名校堂	16.5	New	儿童早教/益智玩具	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

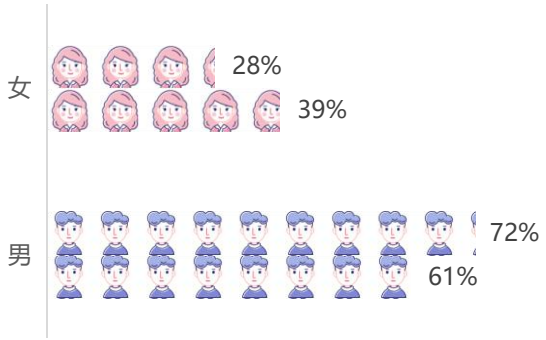
AI玩具｜市场进阶，从概念普及到需求驱动，情感陪伴与全年龄段覆盖成新趋势

- 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。

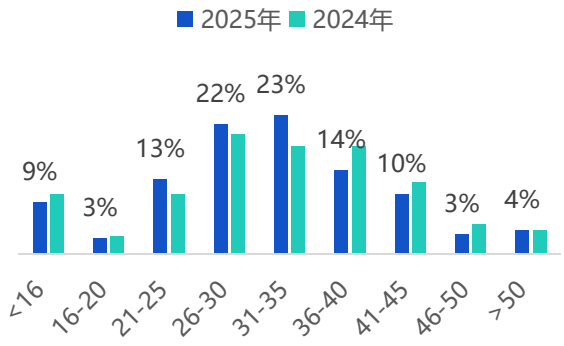
AI玩具话题用户社媒声量变化



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

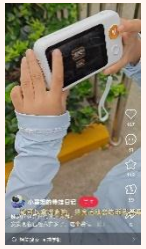
分享内容




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

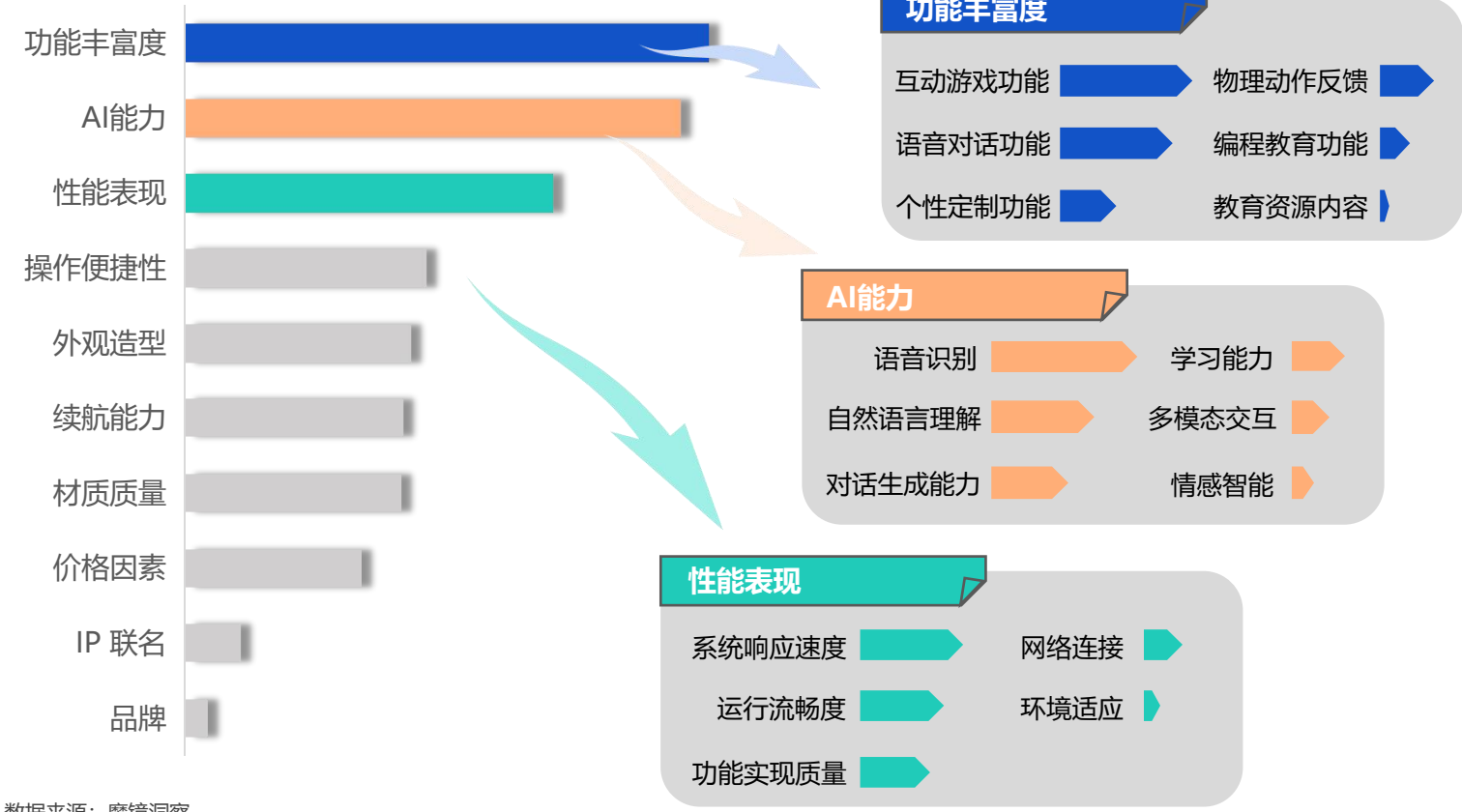
分享内容




AI玩具 | 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玩具的核心价值和使用体验，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”

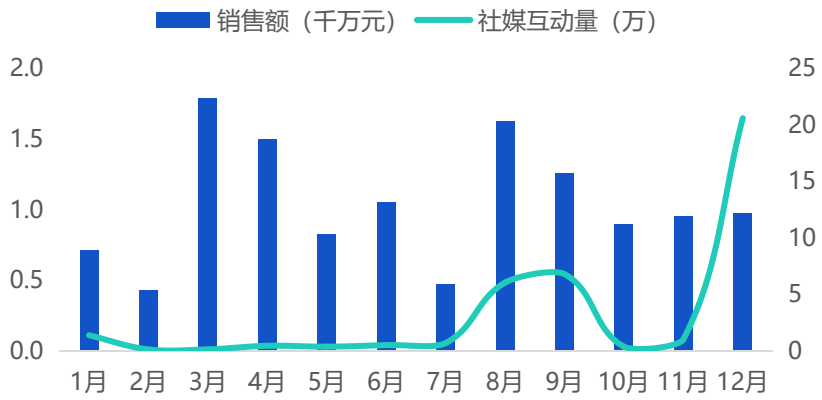
“经常卡顿，反应慢，特别是在复杂指令下”

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



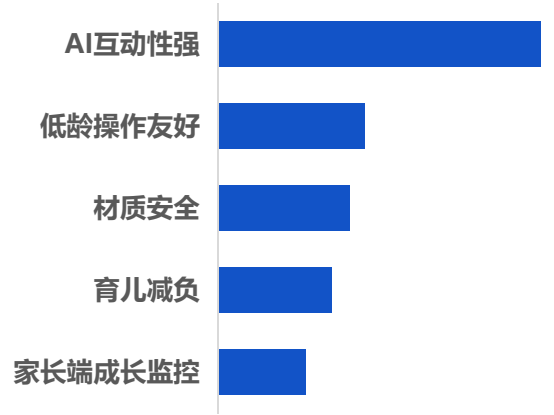
产品矩阵

- 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



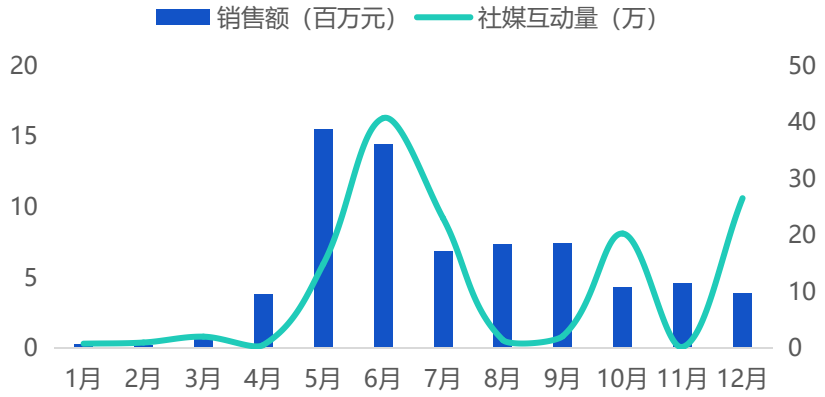
- **正面反馈：**食品级硅胶材质安全亲肤；交互响应迅速，能耐心解答 “十万个为什么”，助力语言表达与创造力培养。
- **核心认可：**长期记忆与故事共创功能贴合儿童需求，家长可通过 APP 掌握孩子动态，解放带娃压力。
- **少量建议：**部分家长希望交互语气能增加 “成人引导式” 选项，而非单纯迎合儿童语速。

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。

2025年噜咔博士AI玩具销售趋势



MAT2025品牌热门商品

AI拍学机



销售额：6617.1万元
销量：9.5万件
售价：599元-799元

AI宠物狗



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

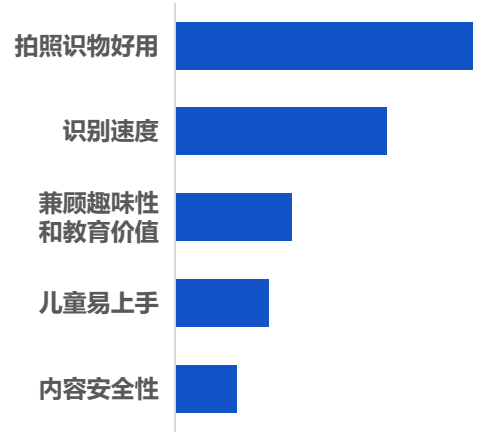
产品矩阵

- 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。

消费者关注/印象



- **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。

我们是谁：背景&发展历程 | 技术出身+AI赋能

魔镜洞察
Moojing Market Intelligence

- 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

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...

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

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

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

产品能力|魔镜CMI平台覆盖品牌主核心业务场景

魔镜洞察
Moojing Market Intelligence

魔镜 CMI

业务场景	对应CMI产品	解决问题
产品研发 产品创新	市场侧 → 增长雷达 ⇄ 分析+ →	• 挖掘高增概念 • 多品类横向对比 ⇄ 全量数据 市场验证
	消费者侧 → 电商聆听 ⇄ 社交聆听 →	• 挖掘社媒高讨论趋势 • 评论洞察消费者需求
市场监测 运营监测 业务出海 竞品分析	市场侧 → 分析+ ⇄ OVERSEA →	• 主营行业的市场情况监控 • 海外趋势监测
	消费者侧 → 电商聆听 ⇄ 社交聆听 →	• 品牌及单品上市后的反馈 • 社媒上的趋势和讨论重点
消费者研究 人群画像	消费者侧 → 电商聆听 ⇄ 社交聆听 →	• 消费者的产品偏好/认知的讨论研究 • 人群画像、关注话题、生活趋势等 • 购后消费者针对品牌、产品的反馈

魔镜助力企业增长的核心优势

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

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

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，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