

2025 半年度 消费新潜力白皮书

2025 H1 Consumer Emerging Potential White Paper



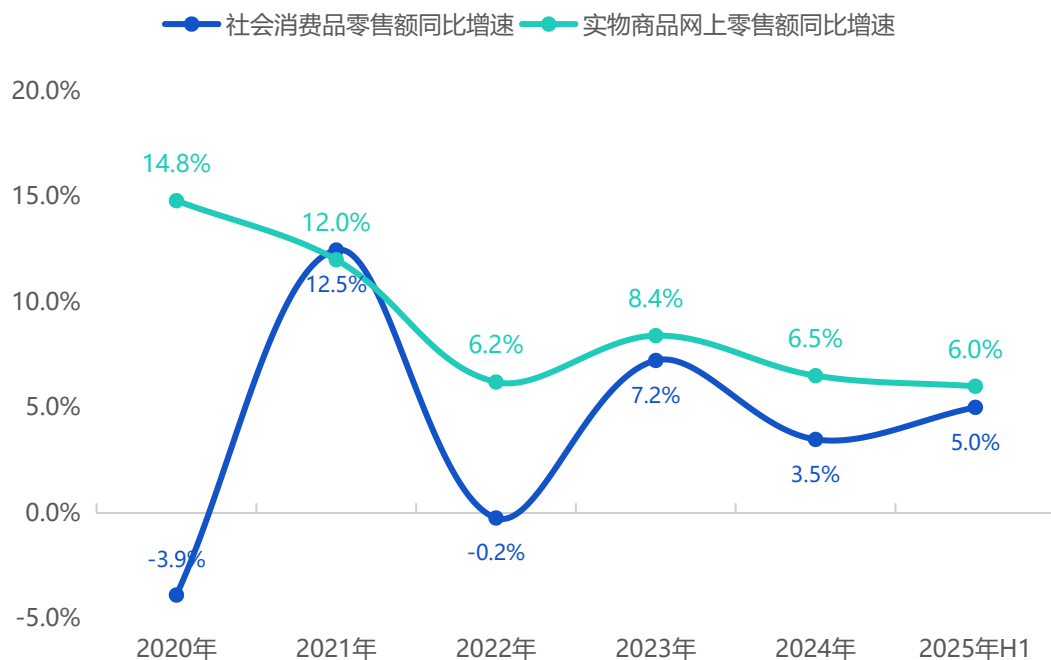
Contents 目录

- 01 食品饮料
- 02 保健品
- 03 家用电器
- 04 美妆护肤
- 05 3C数码

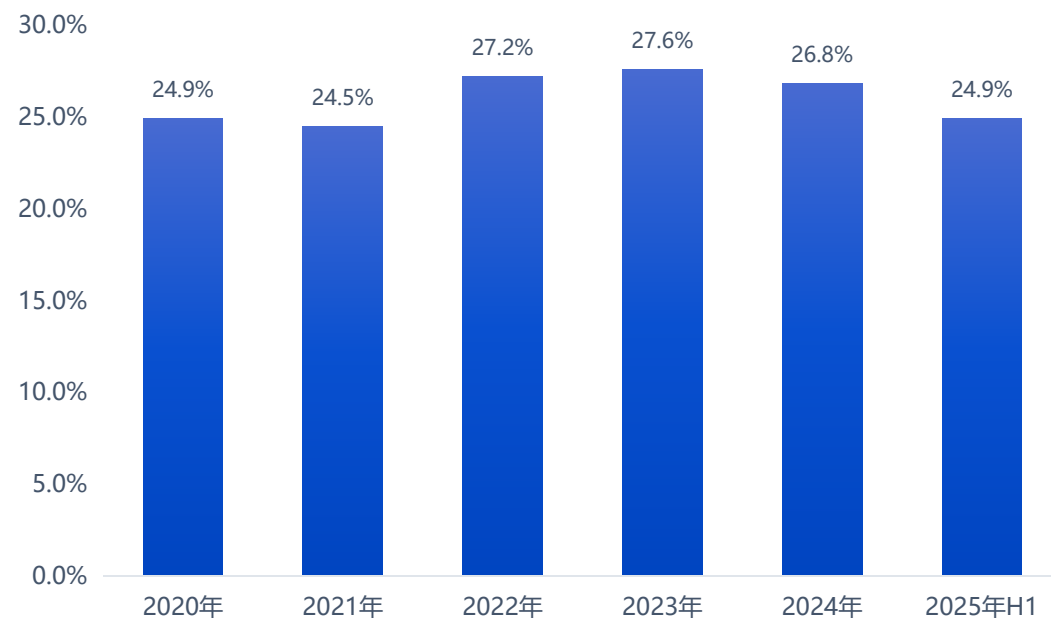
上半年中国社会消费品零售增长与电商表现概览：消费补贴政策利好推动市场活跃度回升，实物商品网上零售保持增长，但增速放缓

- 国家统计局最新数据显示，2025年上半年，社会消费品零售总额245458亿元，增长5.0%。去年四季度起的消费品以旧换新政策持续显效，推动市场销售增速回升，分季度看，二季度社零总额增长5.4%，增速比一季度加快0.8个百分点，自2024年三季度以来季度增速持续回升。
- 实物商品网上零售额增速高于社会消费品整体，虽然增速放缓，但仍同比增长6.0%，达到61191亿元，占社会消费品零售总额的约24.9%；其中吃类、穿类、用类商品网上销售增速相对领先。

近五年社会零售与网络零售额同比增长趋势 (YoY %)



实物商品网络零售额占社会消费品零售总额的比重



数据来源：国家统计局

上半年社会消费品各品类增长概览：基本生活类和部分升级类商品销售增势较好，以旧换新刺激家用电器和音像器材类、通讯器材类、文化办公用品类等市场回升

社会消费品零售额各品类同比增长（%）

社会消费品分品类/同比增长（%）		2020年	2021年	2022年	2023年	2024年	2025年H1
稳定增长	粮油、食品类	9.9	10.8	8.7	5.2	9.9	12.3
增长放缓	饮料类	14.0	20.4	5.3	3.2	2.1	(0.6)
增长放缓	烟酒类	5.4	21.2	2.3	10.6	5.7	5.5
波动增长	服装、鞋帽、针纺织品类	(6.6)	12.7	(6.5)	12.9	0.3	3.1
增长放缓	化妆品类	9.5	14.0	(4.5)	5.1	(1.1)	2.9
波动放缓	金银珠宝类	(4.7)	29.8	(1.1)	13.3	(3.1)	11.3
波动增长	日用品类	7.5	14.4	(0.7)	2.7	3.0	7.3
稳定增长	体育、娱乐用品类	-	-	-	11.2	11.1	22.2
稳定增长	家用电器和音像器材类	(3.8)	10.0	(3.9)	0.5	12.3	30.7
增长放缓	中西药品类	7.8	9.9	12.4	5.1	3.1	1.4
波动增长	文化办公用品类	5.8	18.8	4.4	(6.1)	(0.3)	25.4
波动增长	家具类	(7.0)	14.5	(7.5)	2.8	3.6	22.9
波动增长	通讯器材类	12.9	14.6	(3.4)	7.0	9.9	24.1
增长放缓	石油及制品类	(14.5)	21.2	9.7	6.6	0.3	(3.4)
销售改善	汽车类	(1.8)	7.6	0.7	5.9	(0.5)	0.8
销售改善	建筑及装潢材料类	(2.8)	20.4	(6.2)	(7.8)	(2.0)	2.6

数据来源：国家统计局

政策驱动的行业趋势与未来机会：消费补贴扩大、绿色智能家电、健康消费、轻工业数字化成热点，政策为市场注入新增长动力

2025年上半年政策文件	相关内容	行业发展趋势
 《提振消费专项行动方案》	2025 年 3 月 16 日，中共中央办公厅、国务院办公厅印发，提振消费专项行动方案。政策包括： • 家电以旧换新全面升级：将补贴范围从8类扩展至15类，涵盖冰箱、洗衣机、净水器、手机、平板等，一级能效家电按售价 20% 补贴（最高 2000 元），二级能效补贴 15%（最高 1500 元），首次将智能手表 / 手环纳入补贴范围。 • 家装与数码消费扩容：支持旧房适老化改造和智能家居消费，对床、沙发等 4 类家装产品按售价 15% 补贴；手机、平板等 3C 数码产品购新享 15% 补贴（最高 500 元）。	• 范围扩大，更多家电行业受到以旧换新政策激励。消费者更新旧设备意愿进一步加强，并倾向于选择更智能、节能的绿色家电，从而促进中高端市场需求增长；另一方面，政策推动家电企业提升产能，加大技术创新，推出更符合市场需求的产品。 • 政策支持旧房装修、局部改造、智能家居等新型消费，尤其推动适老化改造，智能家居概念在家具行业的应用将会得到推广。消费者更愿意选择符合智能化和适老化需求的家居产品，消费需求更趋多元。
 《关于促进绿色智能家电消费若干措施的通知》	2025 年 5 月，商务部、国家发展改革委等 13 部门联合印发，强调扩大以旧换新补贴品类，合理设置补贴标准；推动家电企业开展回收目标责任制；加强能效、水效标识管理；开展家电下乡，鼓励农村消费补贴；统筹举办家电消费季、家电网购节等各类消费促进活动。	• 绿色智能家电市场持续扩容，产品更新换代加快，企业注重节能环保与智能化融合。消费者对高效能产品偏好提升，带动产业链协同发展。废旧家电回收体系走向规范，回收处理技术升级，资源循环利用效率提高，形成生产、消费、回收的良性闭环，促进行业可持续发展。
 《促进健康消费专项行动方案》	2025 年 4 月 9 日，商务部、国家卫生健康委等 12 部门联合印发。要求提升健康饮食消费，打击食品非法添加；优化特殊食品供给，打击虚假宣传；丰富健身场景，发展体育旅游；增强银发市场服务，推广智慧养老产品；壮大新型健康服务业态。	• 健康饮食领域，优质农产品产销衔接加强，餐饮企业强化营养健康，有机、绿色食品市场扩大。健身与体育旅游融合加速，运动用品向科技化、智能化升级，新型健身场景不断涌现。银发市场智慧养老产品普及，康复辅助器具产业发展迅速，健康产业多元化发展，消费规模持续扩大，服务品质不断提升。
 《轻工业数字化转型实施方案》	2025年3月，工业和信息化部、教育部、市场监管总局联合印发，方案以满足人民需求为目的，以数字化场景培育为牵引，通过技术创新、标准和人才建设，促进轻工业数字化转型。到 2027 年，重点轻工企业数字化研发设计工具普及率达 90% 左右，关键工序数控化率达 75% 左右，打造典型场景、培育标杆企业并制修订标准。到 2030 年，规模以上企业普遍完成数字化改造，形成“智改数转网联”生态。	• 在产品端，更多智能、绿色、个性化产品将涌现，如适老化智能家居等，满足多元消费需求。生产模式上，企业柔性化生产能力提升，能更好应对定制化需求。服务层面，企业将拓展服务化延伸模式，如智能家居企业提供生活服务、装备制造企业开展远程运维等，消费行业服务体验将进一步升级。

A large, light blue stylized number '1' is positioned on the left side of the slide, spanning most of the vertical height. The background is a solid dark blue.

Part One

食品饮料

食品饮料市场总结

市场洞察1 食品饮料市场稳中求进，呈现平价化、营养化及口感多样化消费趋势

- 2025年上半年，中国食品饮料市场整体规模达2845.4亿元，销售额同比增长5.8%，销量提升7.8%，呈现稳健增长态势，但均价小幅下降2.2%，反映出市场平价化趋势。从品类表现来看，冲调泡、米面粮油及饮料赛道增速明显，其中冲调泡品类增速领跑全行业。消费者对“高性价比+健康+美味”的综合需求正在重塑行业格局。

市场洞察2 功能需求主导食品饮料高增赛道，场景特化驱动营养+口感融合消费

- 2025年上半年，食品饮料赛道以“功能+场景”双核驱动增长：植物饮料凭借“轻养生”标签延续125.9%高增速，17.6亿规模领跑热门市场；新兴领域中，电解质饮料、鸽类肉制品分别锚定补能与滋补需求；成熟市场下，儿童奶粉以“精准营养”契合育儿场景，实现36.9%增速；牛肉零食则以“蛋白补充”紧跟健身场景，创下38.4亿市场规模。各品类在功能升级外，更通过口感优化与场景适配，推动新产品融合破圈。

市场洞察3 乳制品发力体验+功效双特性，酸奶市场突破颠覆创新，奶粉高端化精细化产品显现发展潜力

- 2025年上半年，乳制品行业以“体验迭代+功效深耕”重构消费逻辑。在体验端，Z世代凭“感官猎奇”掀起革命，融合酸奶声量同比飙升129.3%，冷萃厚润、气泡迸发、爆珠等新奇体验打破“酸甜乳饮”标签，畅轻借音乐节跨界、潮盒DIY将酸奶升级为“社交味觉玩具”；而功效端，全年龄羊奶粉适配全周期，精准锚定家庭各年龄段需求，高端化更以全面营养+精准需求，让奶粉从基础补给进阶为家庭健康方案，释放长线增长潜力。

市场洞察4 饮料市场大玩“气泡+”创新革命，中式养生饮开启“靶向养生”新纪元

- 2025年上半年，饮料市场呈现双轨增长：“气泡+”品类增长19.8%，益生元、风味跨界（如果茶咖）推动健康化升级，功能性成分的快速增长，凸显消费者对健康化饮品的强烈需求，在佐餐场景拓展重塑品类边界；新中式养生饮销售额同比增长60.0%，元气森林、露露等品牌以古方创新+场景适配引领靶向养生潮流，决明子、黄芪等草本成分需求激增，清热、排毒功效成为消费热点，推动行业向健康化、传统智慧与现代创新融合的方向发展。

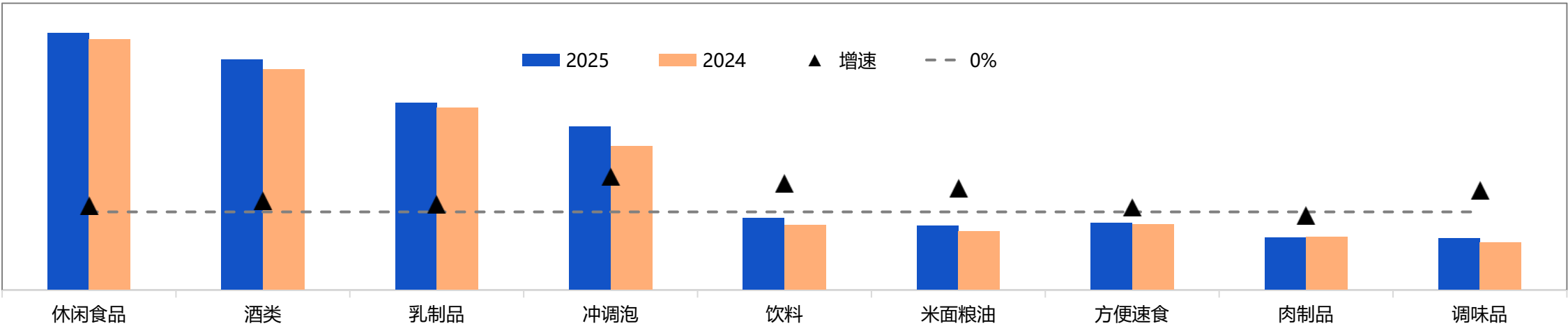
市场概览 | 食品饮料市场规模逐渐稳定谋求增长、冲调泡市场增长迅猛

• 2025年上半年，食品饮料市场销售额达**2845.4亿元**，相较于上年同期**增长了5.8%**，销量同比增长7.8%，均价同比下降2.2%。其中，冲调泡、米面粮油、饮料等细分市场销售额增速明显。此外，当前食品饮料市场也持续呈现出**平价化、营养化及口感多样化**的消费趋势。

2024年-2025年H1食品饮料市场线上市场规模及销量



2025年H1食品饮料行业线上市场表现

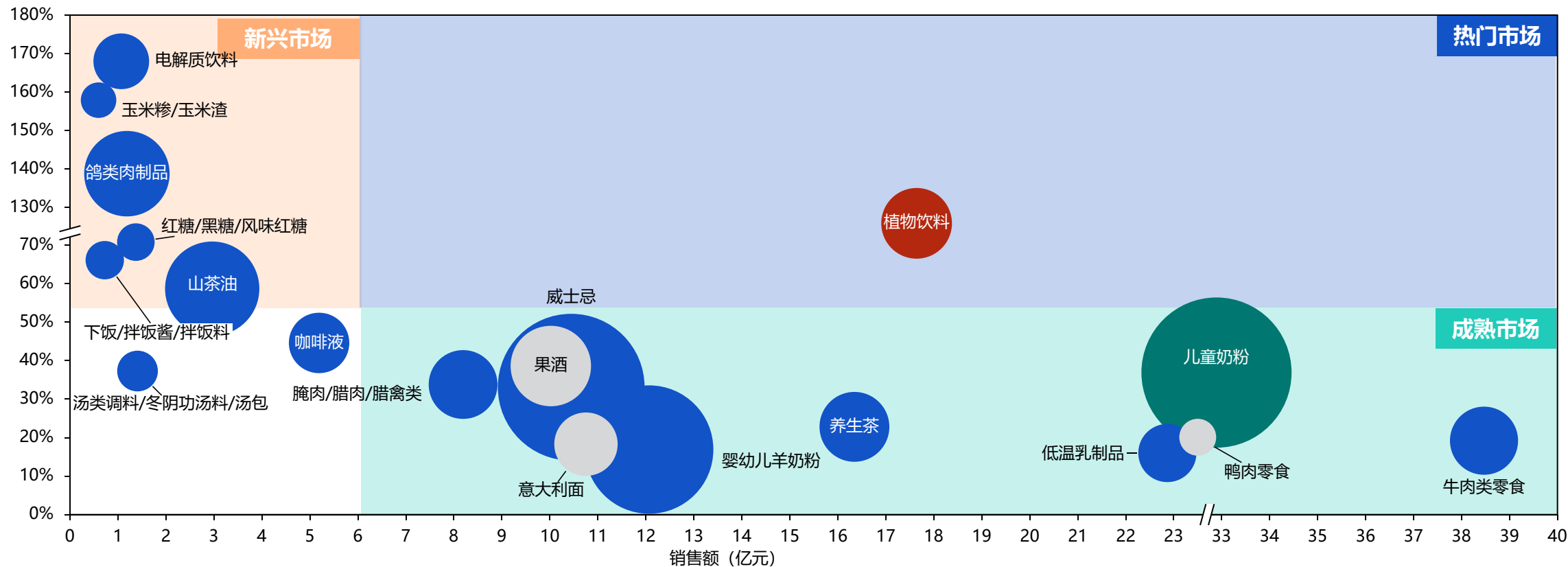


数据来源：魔镜洞察

食品饮料增长赛道|植物饮料维持高增，奶粉细分市场增长，健康养生概念风靡

- 纵观2025年上半年食品饮料依旧维持稳定增速的类目，植物饮料凭借**轻养生，大健康**的概念，在2024年的风潮后，依旧维持**125.9%的高增速**与**17.6亿市销额**，成为市场领跑与各大品牌重点关注借鉴的对象；其他赛道中，儿童奶粉凭借**高端化与精准营养**获得了90后父母的青睐，以**36.9%的增速**发挥强劲动力，有望上浮热门赛道；牛肉类零食由于广大消费客群与蛋白补充概念而受到欢迎，**销售额达38.4亿**成为成熟市场之首。
- 新兴市场中，电解质饮料依托健身补能，瘦身减脂的需求，**增速突破160%**，领跑新兴市场；而鸽类肉制品依托肉质所含**营养元素**也达到**138.8%的增速**，二者均有望成为热门赛道；山茶油凭借“**茶籽制油**”理念挤入新兴市场，可能带动油品高端趋势。

2025年H1 食品饮料 各主流增长类目市场规模&增速（气泡大小代表均价）

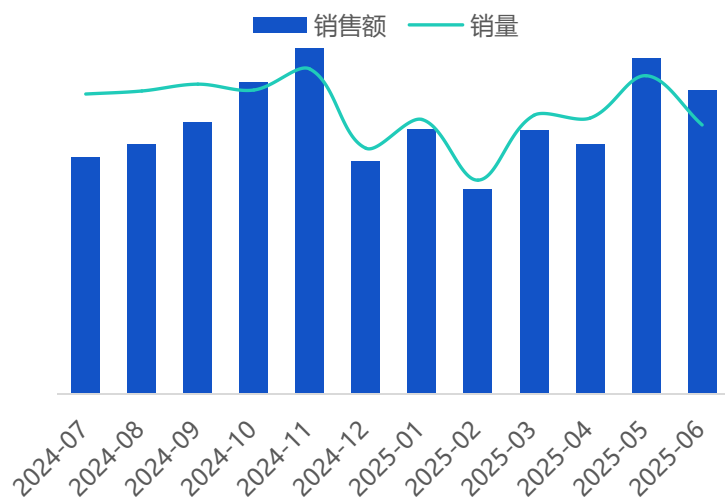


数据来源：魔镜洞察

乳制品市场扫描|常温白奶成红海，奶粉受关注，精准营养成需求

- 2025年上半年乳制品市场呈现低增长特性，行业出现质增量减的趋势，社媒讨论中，**高端营养与细分场景**成为消费者最关注的话题。同时，**传统的低脂，蛋白等泛化需求**正在转向**优质高蛋白，控糖低GI，微量元素摄入**等特定精准需求。
- 从品类观察，**各类奶粉**成为热门讨论焦点，讨论度与销售额双高点聚焦儿童与婴幼儿奶粉，高端乳粉市场成为2025年新趋势，其中科学营养成为诉求。低温乳制品维持2024年来的高增速，关注度则相对降温，通过**体验价值与新风味**创造增长点，奶酪等固态乳制品凭借**零食化**成为潜在增长趋势。

2024年H2-2025年H1 乳制品市场销售趋势



2025年H1销售额:

458.1亿

销售额同比:

3.0%

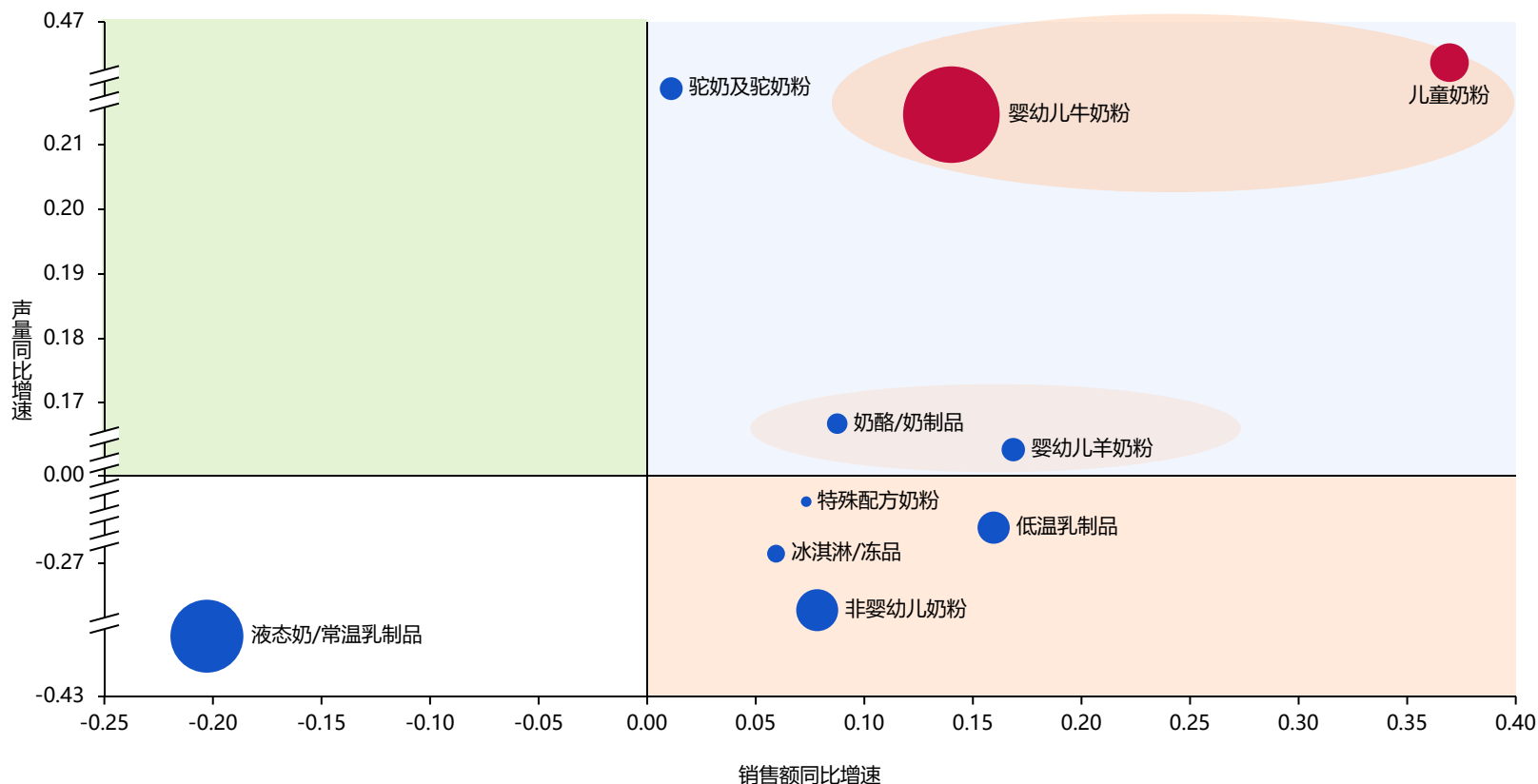
2025年H1销量:

4.0亿

销量同比:

-8.6%

2025年H1 乳制品市场话题趋势

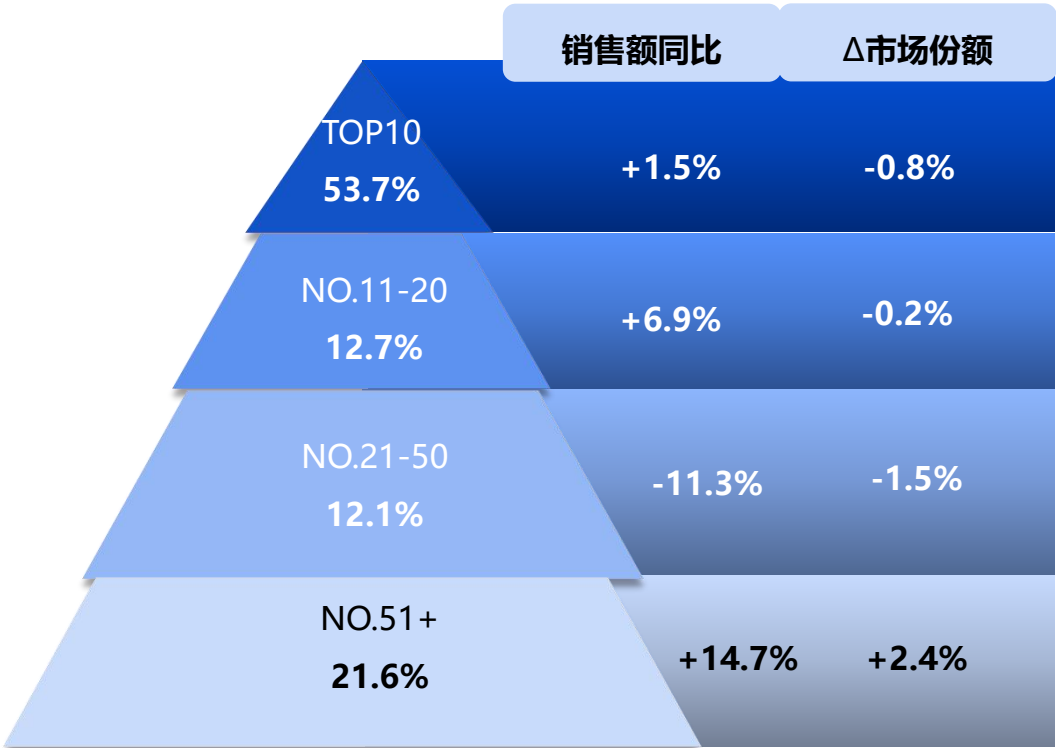


数据来源：魔镜洞察

乳制品品牌分析|中小品牌发力取得高增速，品牌聚焦奶粉领域

- 乳制品2025年上半年依旧面临严峻挑战，头部品牌凭借体量与知名度尚能维持销售额同比增长，而腰部品牌受到中小品牌冲击与大品牌蚕食，面临**销售额，市场份额双降**的局面；排名50之外的品牌呈现逆势增长态势，销售额增长超**14%**，市场份额扩大**2.4%**，开始分割中大品牌市场与赛道。
- 头部品牌与Top10新品牌发力点均在**奶粉领域**，常温液态白奶面临瓶颈，部分品牌通过风味口味颠覆性创新另辟蹊径；大多数新品牌加大**抖音平台布局**，以响应新生代购物习惯。新品牌布局趋向多元化与精准化，通过精细营养与科学配方吸引消费关注。

2025年H1 乳制品市场品牌格局



2025年H1 乳制品市场Top10新品牌

TOP10新品牌	销售额	TOP1单品	平台	品类
爱悠若特	5862万元	幼儿配方羊奶粉	抖音	羊奶粉
哈德爱因斯坦	4662万元	儿童智慧奶粉	天猫	儿童奶粉
百香萱	2807万元	羊奶初乳高钙粉	抖音	羊奶粉
丰草牧场	2519万元	有机纯驼奶粉	抖音	驼奶粉
tataoman	2249万元	多维营养粉	抖音	儿童奶粉
阿勒驼牧场	1527万元	全脂驼乳粉	抖音	驼奶粉
紫光园	1414万元	老北京奶皮子酸奶	淘天	酸奶
美吉冠	1196万元	益生菌羊奶营养粉	抖音	羊奶粉
美可茵	926万元	新西兰奶源羊奶营养粉	抖音	羊奶粉
牺森堂	869万元	【国药药材】高钙骆驼乳粉	淘天	驼奶粉

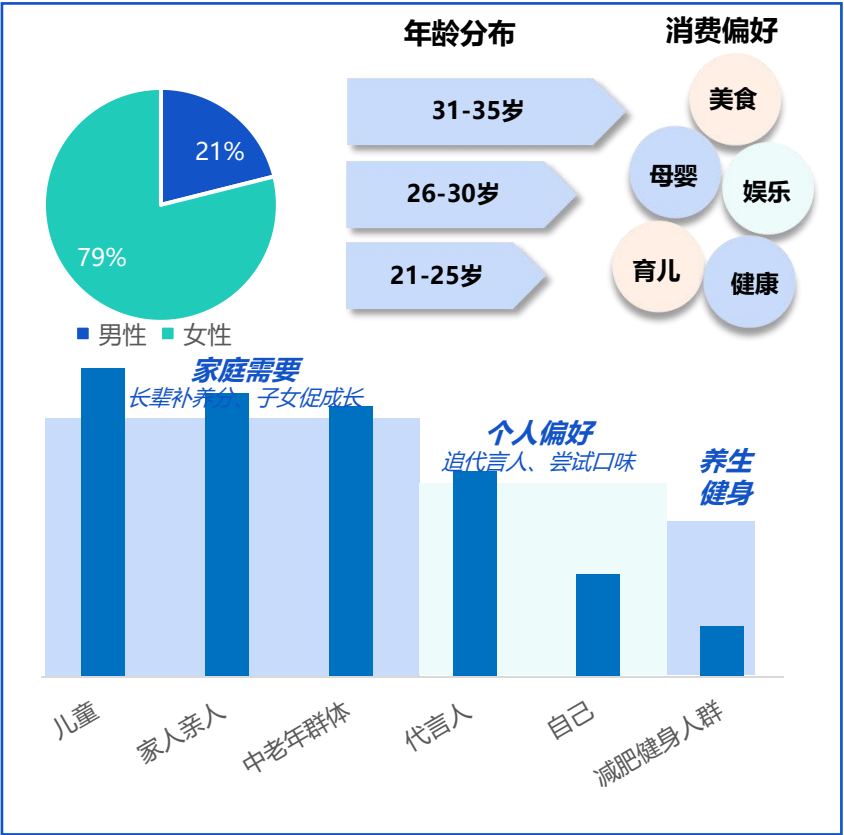
数据来源：魔镜洞察

乳制品消费者分析| “90后” 成乳制品消费主力军，功能消费和情绪消费高涨

- 乳制品线上消费人群多为**女性和31-35岁年龄段人群**，相较于2024年，主流消费段年龄分布见涨。当前**中年群体仍具备高消费潜力**，并更加**看重家庭需求与配方功能**，对乳制品的消费需求则集中于儿童养育（24%）与父母养老（21%），**功效场景以及固态粉品类**饱受关注。
- 对于新一代00后，其更加关注乳品的**联动或代言形象**（16%）以及个人所偏爱的功效与**口味体验**（8%），年轻一代的需求更集中于乳品所带来的**情绪价值以及新奇功能**，谋求创新的产品属性与体验需要更贴合年轻人观感与需求。

乳制品市场消费人群画像

乳制品市场核心消费人群需求分析



数据来源：魔镜洞察

魔镜洞察：mktindex.com

概念维度	家庭需要	个人偏好
产品划分	14% 奶粉，牛奶	16% 调制乳，零食
功能效用	17% 营养吸收	15% 解馋解腻
应用场景	23% 居家冲泡	16% 娱乐休闲
口感风味	15% 奶香醇厚	18% 新奇体验
特色风格	9% 精准单包	13% 时尚新潮

产品功效



营养奶粉



零食制品

重点关注

高品牛乳
低GI控糖
低温生鲜
清爽解腻

适用场景



居家方便



轻松休闲

重点关注

全年龄段
多样需求
聚会佐餐
零食代餐

特色体验



精准容量



全新口感

重点关注

高端包装
精准容量
益生组分
原料减法

乳制品热度事件|产品关注点聚焦精细营养，无界融合热度上升

- 各品牌依旧坚持全方位创新，而基于消费者的角度来看，主流关注点为乳制品的**细分营养作用功效**，伴随Z世代的**口感体验与风味追求**。品牌方积极回应消费者需求，不断推出实验新品，**营养多元化**，**融合大创新**成为半年度热点，乳品通过**质量升级**，**高端定位**来巩固品牌形象完成升级。另一方面，乳制品也在不断探索融合，从饮料饮品**交叉挖掘潜在新赛道与融合点**，实现沉降打通。



NO 1、精细营养内容持续领跑

①、健康营养维持消费趋势，药食同源再出热点

4月，红桃开集团将药食同源，膳食管理概念与奶粉相结合，推出红桃K品牌系列功效型配方奶粉。这也是行业率先将中医理念与医药营养做出结合的典型案例。



声量同比：61%

互动量同比：657%

②、奶粉+控糖，佳贝艾特成人羊奶粉主导“糖营养”需求

4月，佳贝艾特于澳洲上新羊奶粉，将“糖控+营养”作为全新产品定位，把现当代的健康管理与血糖控制与营养补充作为切入场景，提出控糖降糖，适度养生的小蓝钙控糖奶粉。



声量同比：110%

互动量同比：509%



NO 2、融合创新带出全新体验

①、工艺大改造，液态酸奶升级希腊冷萃酸奶

1月，乐纯在酸奶领域下闯出干噎新赛道，凭借全新冷萃工艺与过滤乳清方法，让传统酸奶充满厚实口感，融合传统0蔗糖，打造健康早餐，带来全新的食用体验与品尝味觉。



声量同比：333%

互动量同比：383%

②、借鉴饮料概念，产品融合升级拓展气泡+

4月，简爱推出开菲尔气泡酸奶，通过菌群发酵产气，兼顾新奇口感与愉悦体验，融合气泡+酸奶，让口味更为立体，迎合Z时代的全新口感需求



声量同比：128%

互动量同比：40%



NO 3、跨界联动锚定人群场景

①、咖啡奶基底，光明与manner联动推出娟珊拿铁

2月，光明乳业联手MANNER咖啡在全国1200多家门店，限时上新联名产品“光明致优娟珊拿铁”，在多个门店一度售罄，开启跨界咖啡奶尝试，拓展白领客群。



②、音乐节场景，伊利畅轻跨界联动获得Z世代认可

5月，畅轻成为草莓音乐节总冠名商，将爆珠酸奶概念推向年轻人，凭借爆珠酸奶DIY，品牌视觉与沉浸打卡，实现产品创新 x 社交表达，将爆珠酸奶与“年轻派”锚定。



乳制品爆品变化趋势|从“基础健康”向“场景定制”演进，健康诉求从泛化转向精准

- 2022年以大包装鲜牛奶、高钙配方奶粉为代表，爆品核心特征是基础健康+营养补充，通过粗概念（全脂+新鲜）和传统需求（补钙成长+优质蛋白）的组合，紧抓青少年身体发育卖点，满足消费者对健康营养的诉求；2023年初步出现功能诉求+场景多元趋势，植物燕麦奶、牛奶米布丁纷纷崛起，酪蛋白牛奶，无蔗糖酸奶碗反映消费者对健康场景的多元化追求；2024年再进一步，全家奶粉与低温奶掀起增速风潮，对于新鲜营养与定制场景的健康要求提高；2025年的多款新风味酸奶与高端精细奶粉的走红，则体现市场分层化，特殊需求升级——消费者对乳制品类提出了精准营养、产品健康、好喝新奇等更高更细致的要求。
- 乳制品健康诉求从基础（无糖高钙）转向精准（益生菌群、多元营养），同时新包装、新体验等从规格到体验的创新持续拓宽消费场景。未来，兼具健康与口味满足的“融合+功能”型产品将成为新增长点。

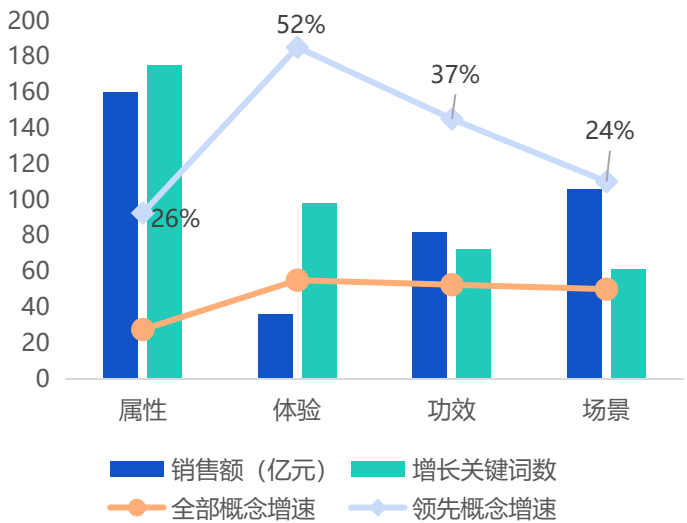


数据来源：魔镜洞察

乳制品热门概念趋势|养生与口感概念受关注，用途场景渐起势

- 梳理电商平台乳制品行业2025年上半年各大概念，体验，功效中领先于总同比的概念维持**超过30%的增速**；从消费需求与爆品产品中分析得到的两大产品要素得到验证；由功效分化出的**调理养生概念**响应大健康趋势，将轻养生与调理身心引入乳制品，**增速破200%**成为明星概念
- 传统用途场景逐渐细分，在TOP关键词中已经出现了健康代餐，家庭烘焙等**细分场景**，在其他场景中也有聚会佐餐等**新兴热门概念**；口感质地中，酸奶与奶酪成为破局点，符合**新生代品味**的爆珠，干嚼，酥脆出现在TOP词中，增速高而概念市场小，需要进一步转化

2025年H1 乳制品增长概念趋势



产品属性:

同质评估

销售额同比:

口感+价值

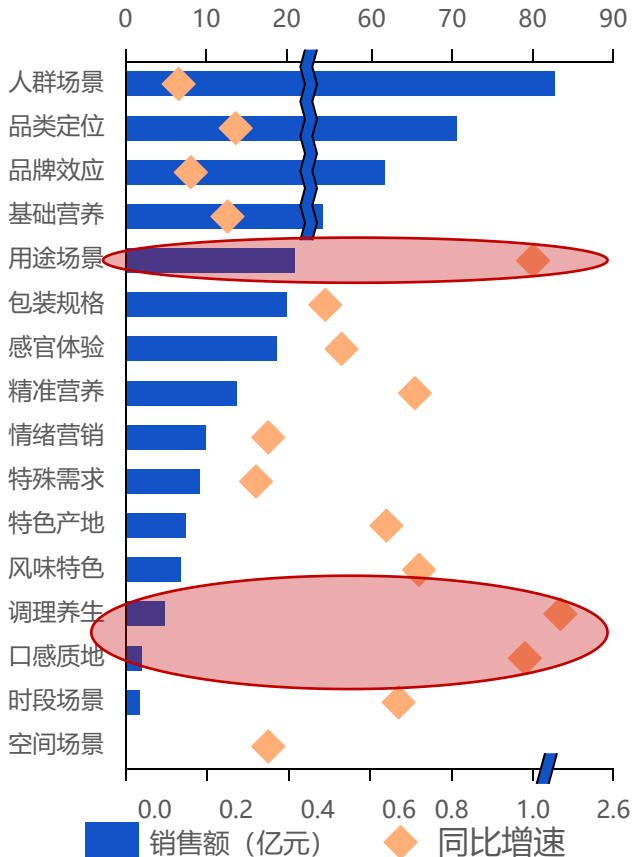
产品功效:

精准诉求

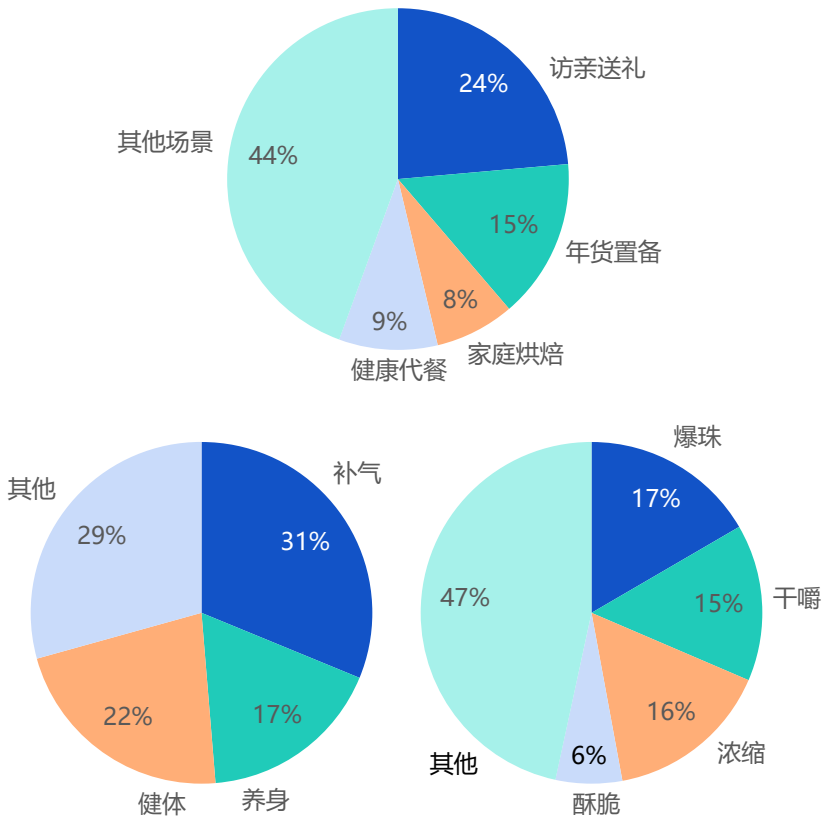
产品场景:

因人而异

2025年H1 乳制品领先概念趋势



2025年H1 高增概念TOP关键词占比



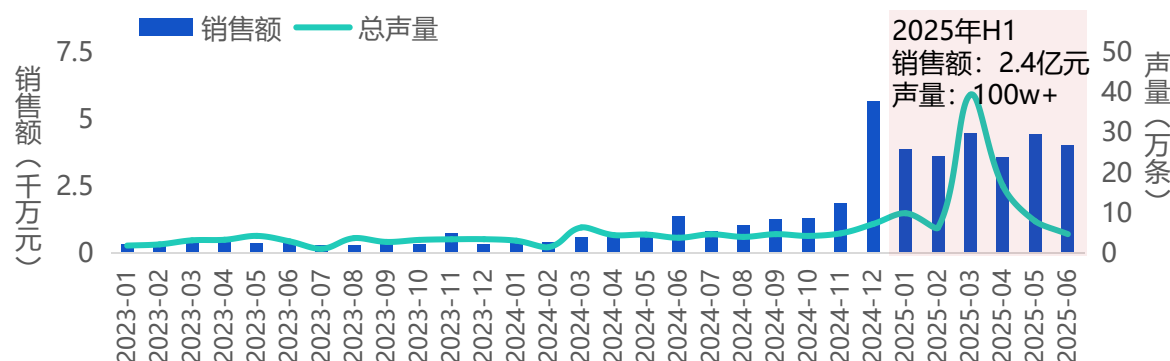
数据来源：魔镜洞察

魔镜洞察：mktindex.com

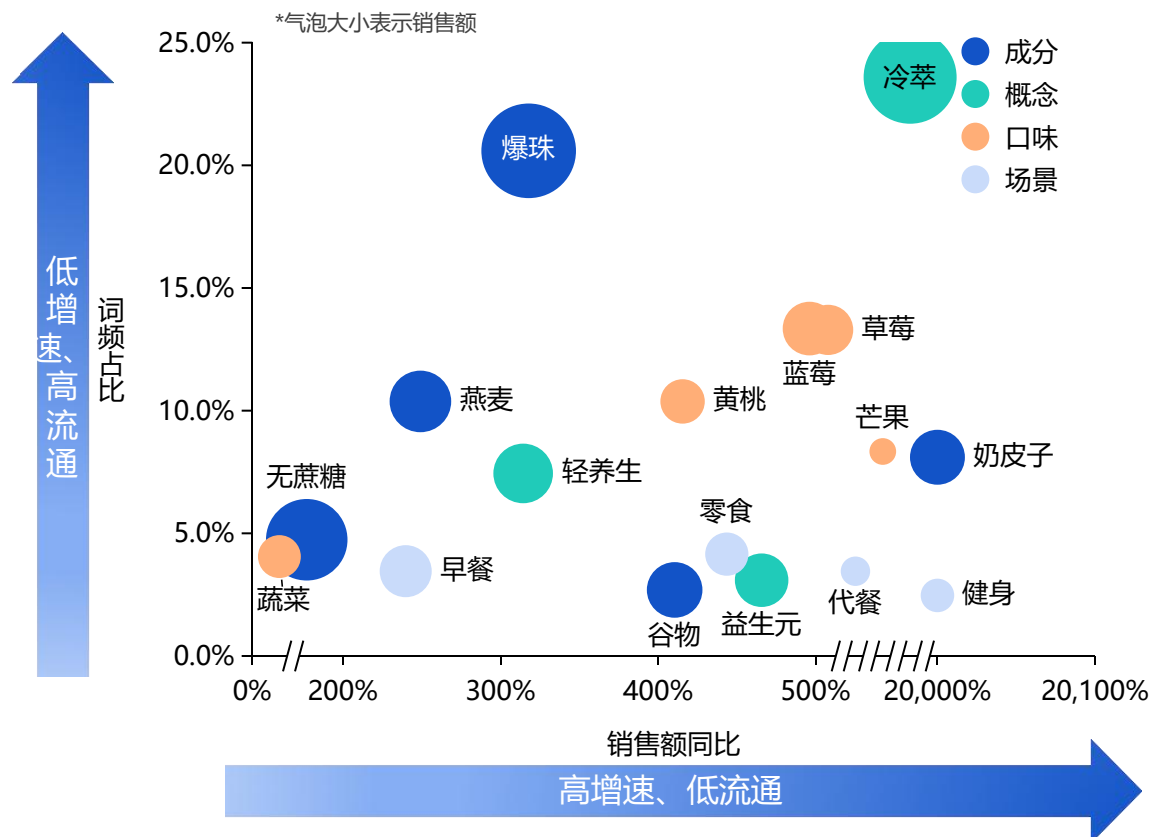
乳制品趋势|销售额高增，联动破圈引发网络热潮，酸奶透过体验需求融合创新

- 2025年上半年，特色工艺口味酸奶市场快速增长，销售额达**2.4亿元**，**同比增长453.8%**，**声量增长129.3%**。创新种类包括工艺，口味，品类等；TOP5品牌中，**伊利、简爱、乐纯**等表现突出。各大品牌创新点均有差异，如伊利主推爆珠+新水果风味酸奶，乐纯简爱发力希腊冷萃酸奶。
- 产品**卖点多样**，从工艺角度的冷萃与浓缩，到口感上的爆珠与气泡，酸奶产品正在融合无边界创新。由于Z世代追求**新奇体验与多元口感**，酸奶品牌创新也在全方位发力，力求把握年轻消费者的体验需求与情绪价值，将营销噱头切实转化为增长赛道。

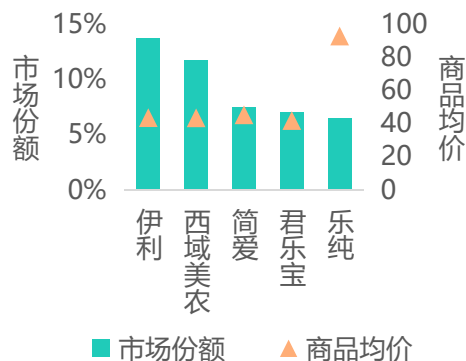
2023年-2025年H1 线上融合创新类酸奶制品销售额



2025年H1 融合创新类酸奶产品卖点词频排序&销售同比



2025年H1 线上融合创新类酸奶制品TOP5品牌

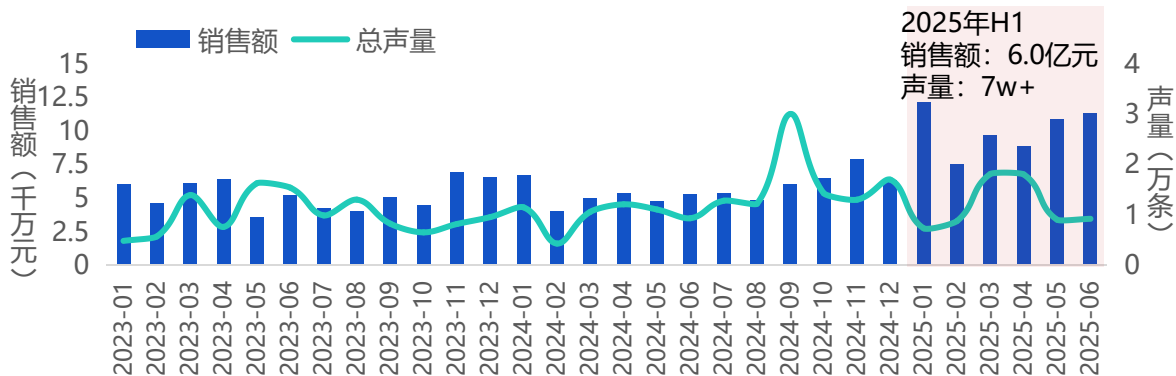


数据来源：魔镜洞察

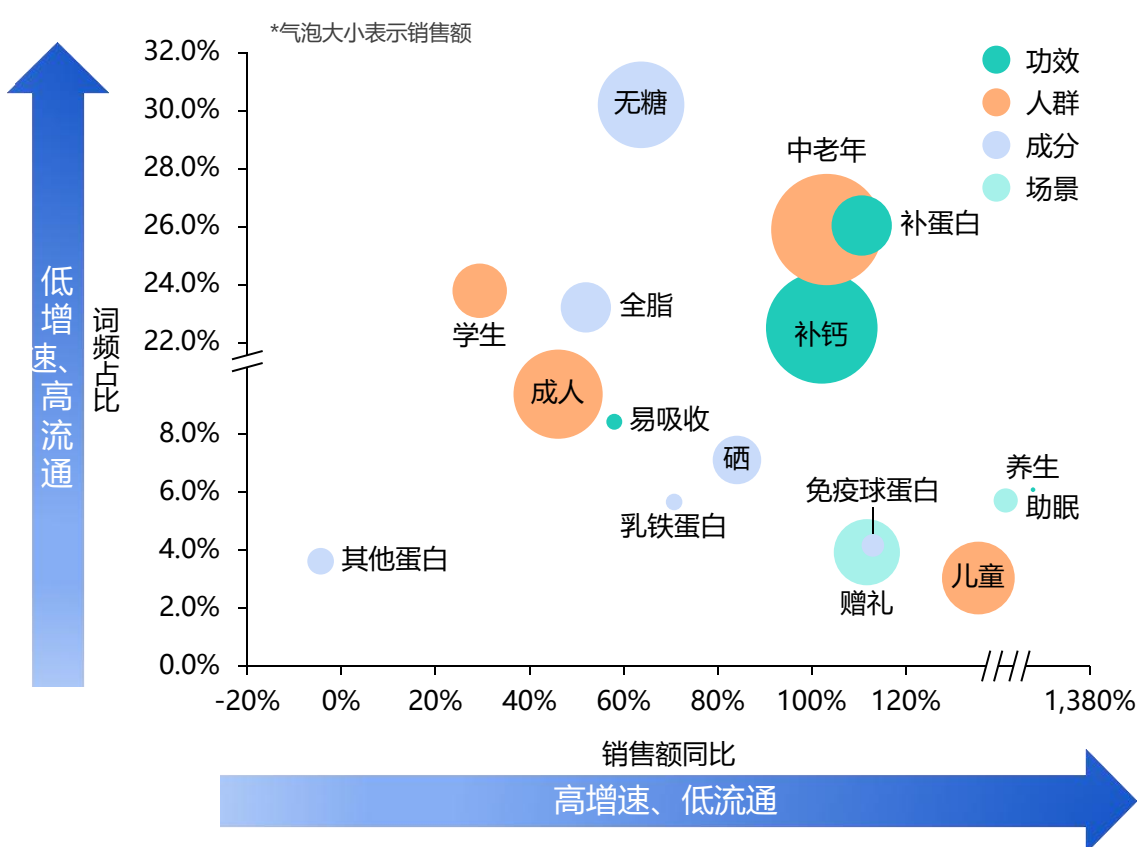
乳制品趋势|全龄化羊奶粉出现增长势头，细分场景、精准营养为宣传卖点

- 2025年上半年，全龄化家庭羊奶粉市场快速增长，销售额达**4.1亿元**，**同比增长93.7%**，**声量增长19.7%**。TOP5品牌中，**盛健**、**宜品**、**臻牧**等表现突出，盛健强调富硒控糖，宜品发力助眠养胃等**养生健康**场景，臻牧则主推免疫球蛋白，**全面保健**等功效作用。
- 产品卖点集中在**微量元素**、**小分子吸收**、**优质蛋白**等精细化营养，同时兼具满足老年补钙强身，特殊人群高效控糖，成人规律助眠等消费者**特定场景需求**，羊奶粉逐渐由传统母婴羊奶粉过渡到全年龄场景羊奶粉

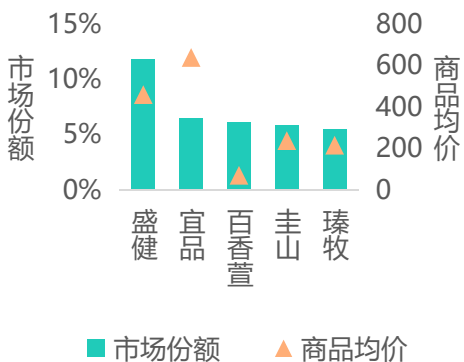
2023年-2025年H1 线上全龄化家庭羊奶粉销售额



2025年H1 线上全龄化家庭羊奶粉的产品卖点词频排序&销售同比



2025年H1 线上全龄化家庭羊奶粉TOP5品牌



新品速览|酸奶打破边界融合创新，奶粉高端全龄成趋势

液态奶2025年H1新品



舒化×同仁堂无乳糖猴头菇牛奶

- 小黄姜+猴头菇
- 全新加工技术
- 暖胃驱寒

0乳糖改良

药食同源成分



卫岗乳业赴山海轻乳茶系列

- 简单配料
- 冷链物流
- 多种风味

极简配方

优质原料



蒙牛奶特抹茶牛乳

- 清洁5种配料
- 抹茶概念

“绿牛奶”

包装IP

低糖健康

酸奶2025年H1新品



小奶壶低温酸奶

- 高蛋白多菌群
- 独特便携造型
- 社交矩阵分享

户外+场景

社交矩阵打卡

联动IP价值



简爱父爱配方酸奶冻冻乐

- 冷藏冷冻吃法
- 简单干净配料

创新包装

两种食用形态



界界乐×来一葫养生酸奶

- 轻养生果蔬饮
- 养肝肺，脾胃
- 限时发售

脏腑调和理念

食药物质原料

奶酪2025年H1新品



飞鹤Supernova超新星奶酪

- 优质蛋白补充
- 10倍牛奶钙
- 0防腐剂色素

儿童成长

果蔬新口味



伊利妙芝脆奶酪

- 酥脆口感体验
- 微波烘干工艺
- 高钙高蛋白

健康非油炸

脆感零食化

居家休闲解馋



妙可蓝多鳕鱼奶酪条

- 高品芝士鳕鱼
- 海陆双蛋白
- 特色口味

佐酒小食

多元摄入

奶粉2025年H1新品



A2紫曜HMO系列奶粉

- 高含量HMO
- A2亲和蛋白质
- 多维营养

母源自护

高端先进



悠瑞安糖盾奶粉

- 关注糖尿病人
- 植物提取专利
- 健康管理

多元营养

控糖人群

中老年需求



飞鹤爱本跃动蛋白营养粉

- 中老年易吸收
- 蛋白鲜萃提取
- 多种营养成分

肌骨同补

全面营养

新品总结

液态奶

常规液奶遇到增长瓶颈，主要通过概念借鉴或品类迁移进行摸索创新

酸奶

根据消费者的情绪价值与体验需求，超出品类融合创新

奶酪

出现零食化倾向，从佐餐奶酪转向休闲食用，奶酪逐渐本土特色化

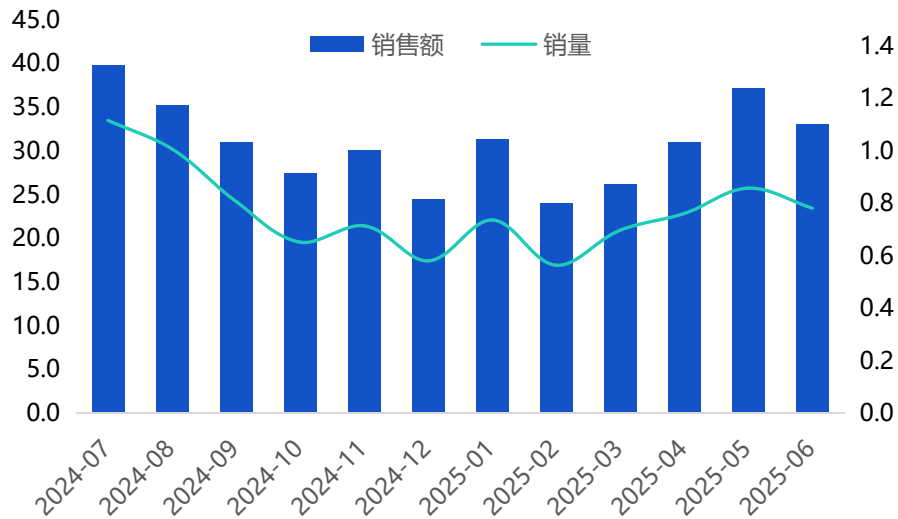
奶粉

高端化产品与全年龄段产品出现逆势增长，多元成为新趋势

饮料市场扫描|市场规模增长，植物饮料市场增速亮眼，健康轻养仍是主流趋势

- 2025上半年饮料市场销售额达**176.2亿元**，同比**增长了11.1%**，销量达**4.2亿元**，同比**增长了4.5%**，销售额和销量从2月份起开始稳步上升并在**5月达到了峰值**。
- 从品类上来看，**植物饮料**的体量较大和且增速亮眼，这得益于其固有的健康属性，反映了**健康轻养**仍然是备受消费者关注的重要因素。此外，**碳酸饮料**在销售额上呈现负增长，而其社媒上的讨论度却有所上升，这反映了健康意识的提升和替代饮品的崛起正在分流传统碳酸饮料的消费需求，各品牌正通过产品创新和营销策略积极应对市场变化。

2024年H2-2025年H1 饮料市场销售趋势



2025年H1销售额:

176.2亿

销售额同比:

+11.1%

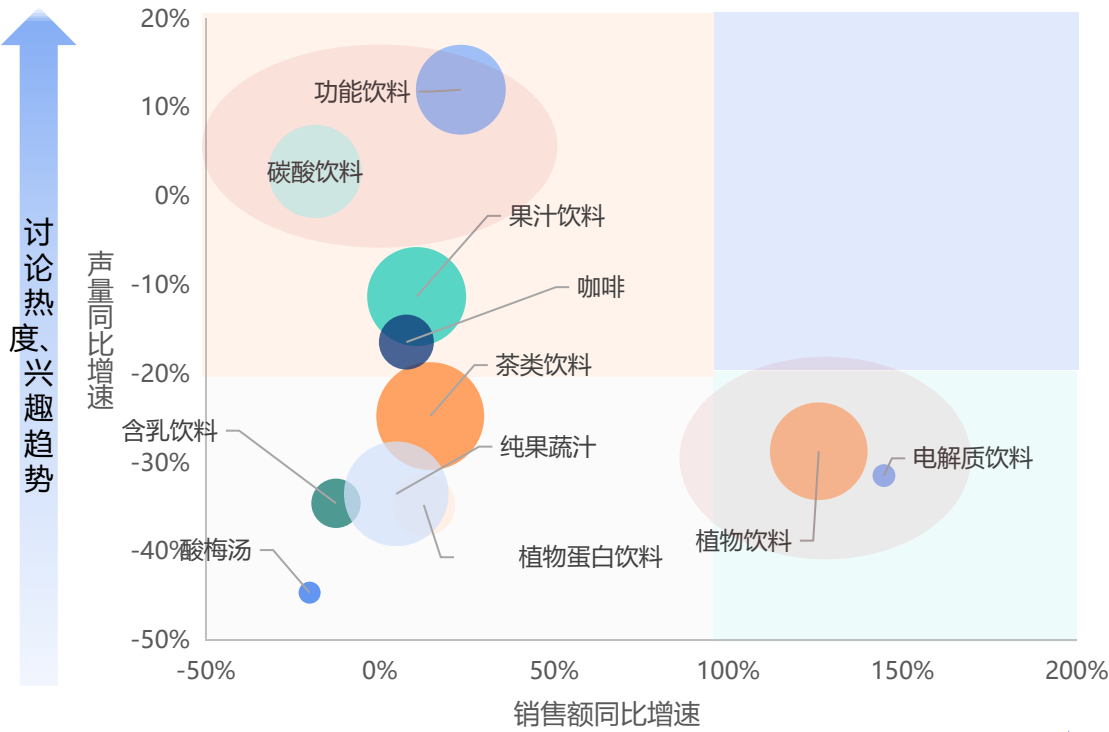
2025年H1销量:

4.2亿

销量同比:

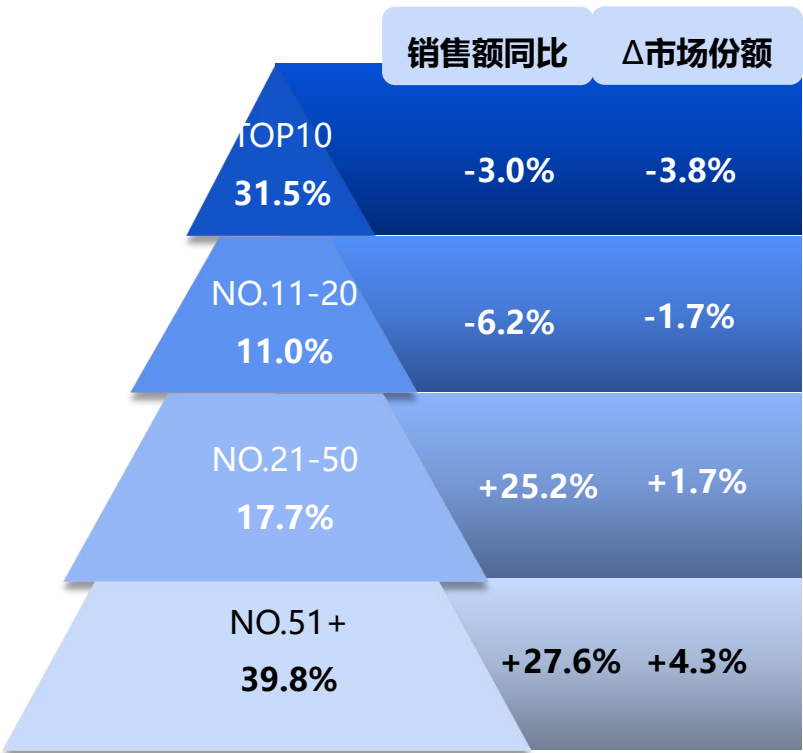
+4.5%

2025年H1 饮料市场细分品类销售额及声量增速

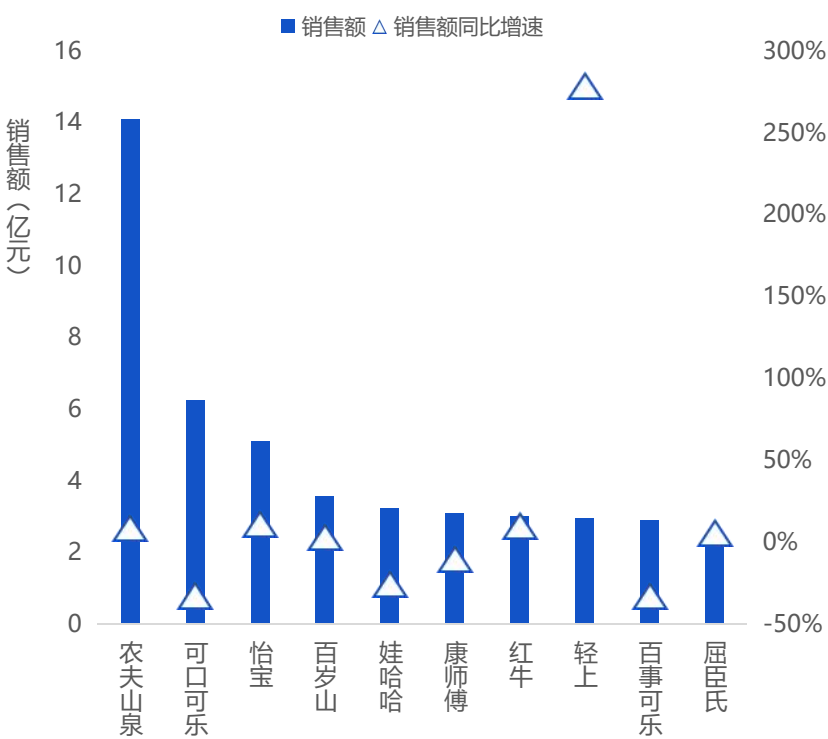


- 饮料市场竞争愈发激烈，TOP20品牌的销售额和市场份额出现了同比下降，而21名以外品牌的销售额和市场份额都出现了同比增长。在TOP10品牌中，新兴品牌**轻上**同比增长迅猛，这表明头部品牌的优势在逐渐减弱，传统巨头正在遭遇市场挑战，而腰部及以下品牌正在快速崛起，符合市场趋势的新型品牌表现亮眼。
- 从新品牌来看，TOP10新品牌瞄准年轻消费群体，主打**天然健康和功能靶向**，爆品**白桦树汁**推动了多个品牌的高速增长，TOP10新品牌全部选择依托**抖音**平台营销。

2025年H1 饮料市场品牌格局



2025年H1 饮料市场TOP10品牌销售额及同比增速



2025年H1 饮料市场TOP10新品牌

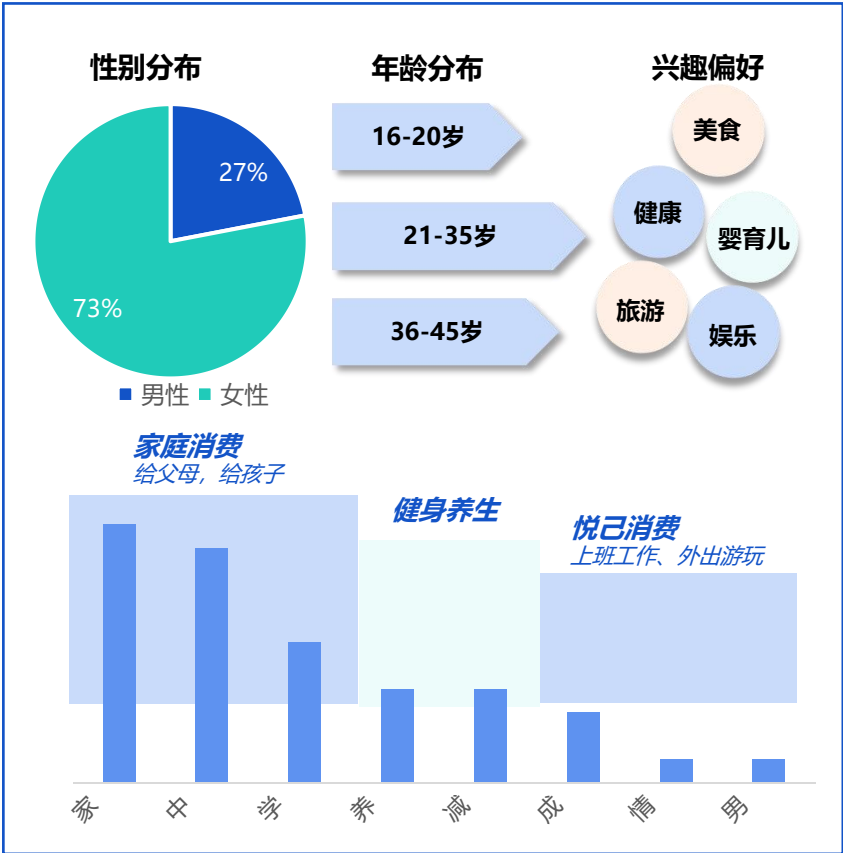
TOP10新品牌	2025年H1销售额	TOP1单品	平台
秀域	1.2亿元	184+饱腹蔬果高纤饮	抖音
美享时刻	1.0亿元	白桦树汁	抖音
轻颜官	0.9亿元	苹果山楂茶	抖音
岁月女王	0.8亿元	胶原蛋白肽	抖音
原始坐标	0.6亿元	白桦树汁	抖音
超植季	0.4亿元	100%复合果汁	抖音
几米森林	0.3亿元	白桦树汁	抖音
京都荟仁堂	0.3亿元	番茄红透明质酸钠饮	抖音
美桦说	0.2亿元	白桦树汁	抖音
咖啡日记	0.2亿元	防弹代餐咖啡	抖音

数据来源：魔镜洞察

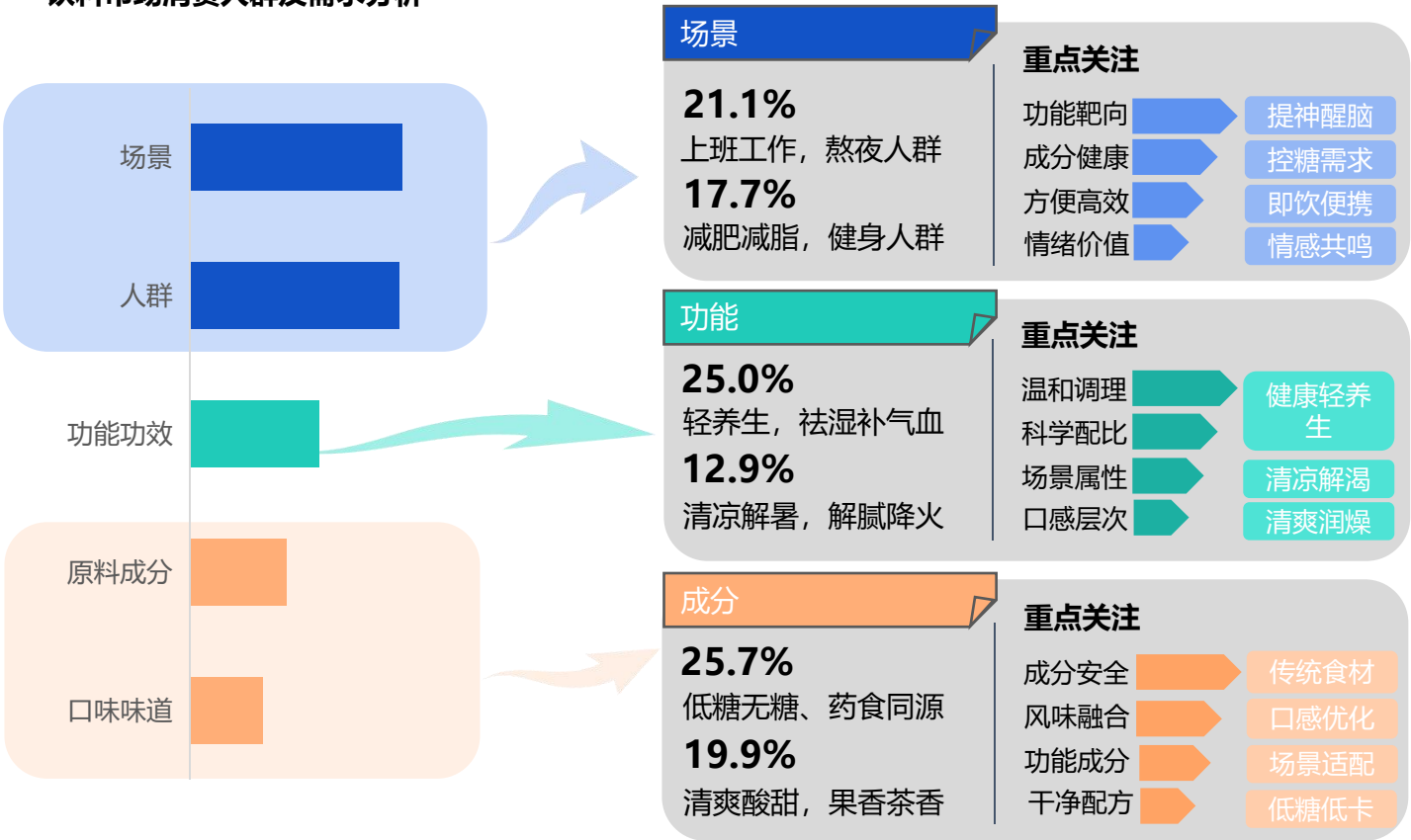
饮料消费者分析|消费人群分布广泛，功能靶向和风味融合成为饮料市场消费“双C位”

- 饮料市场的消费人群主要集中在**功能诉求消费**和**场景适配消费**上，多为女性和21-35岁年龄段人群，从兴趣偏好上可以看出消费场景主要集中在家庭消费、健身养生和悦己消费三个方面，其中，**家庭消费**和**健身养生**的占比较高，悦己消费紧跟其后。
- 消费群体重点关注维度主要分为场景、功能和成分三个方面，**上班工作**、**健身减脂**为主要消费场景，其中**轻养生**、**清凉解暑**是最热门的功能需求，同时**成分安全性**和**风味融合**是备受消费者关注的两个关键因素，这也印证了上半年饮料市场的变化趋势：中式养生饮产品热度持续攀升，兼顾风味融合与健康属性的碳酸饮料在不断涌现。

饮料市场人群画像



饮料市场消费人群及需求分析

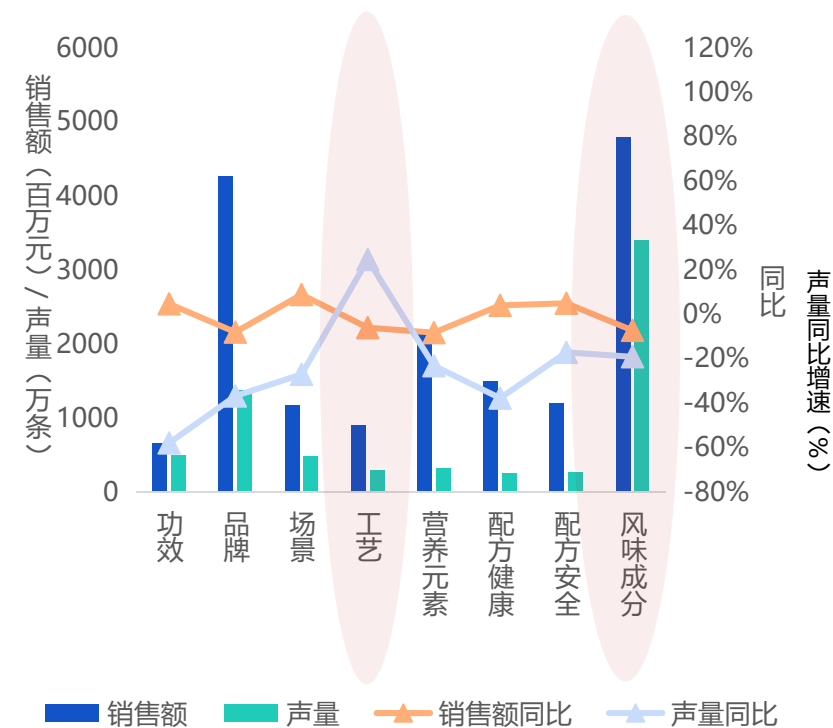


饮料维度分析|真成分×鲜工艺×好口感为消费三角定律，天然健康和风味追求是底层逻辑

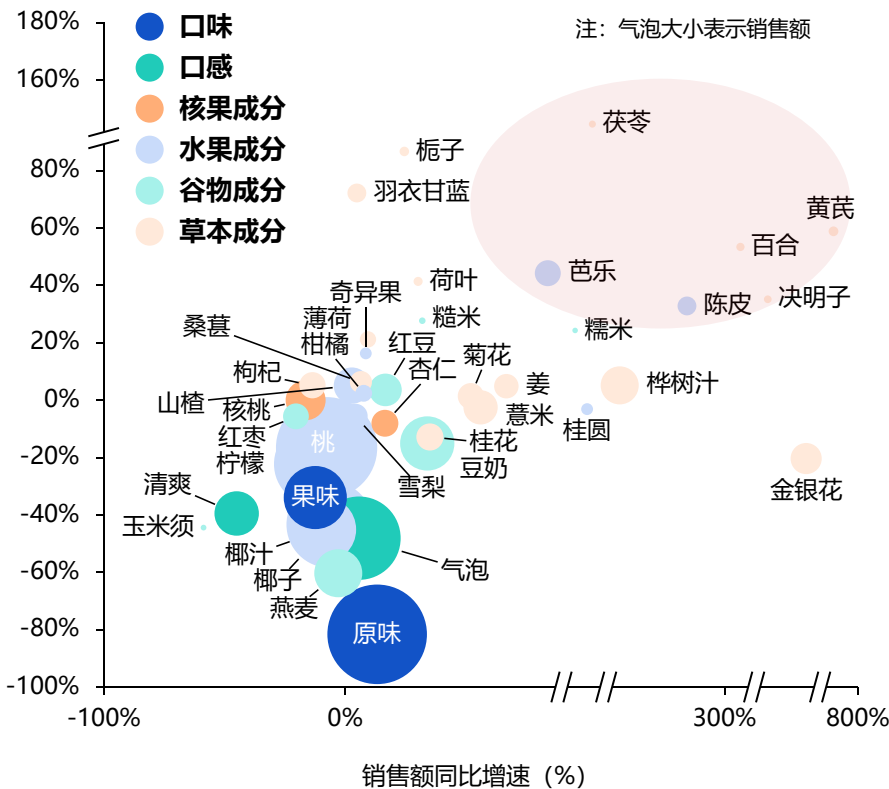
M魔镜洞察

- 风味成分维度在市场体量与社媒声量上均有突出表现，这充分说明消费者对饮料的风味追求与成分关注，已成为影响其消费决策的核心依据。从风味上看，**原味、果味**成为热销口味，体现出消费者**追求健康、回归本真**的理念，而**气泡、清爽**口感的热销推动各品牌纷纷进行口感融合和创新；从成分上看，草本成分和水果成果体量领先，其中**黄芪、茯苓、决明子**等草本，**百合、陈皮、芭乐**等水果成分实现了销售额和声量的双增长。
- 工艺维度备受消费者的关注，其同比增速最大，其中**原叶、冷萃、现泡、慢煮**等高增长工艺体现了消费者在口味口感上的高追求，同时**NFC、古方**等工艺的热议也体现了消费者对天然、健康饮品的强烈需求。

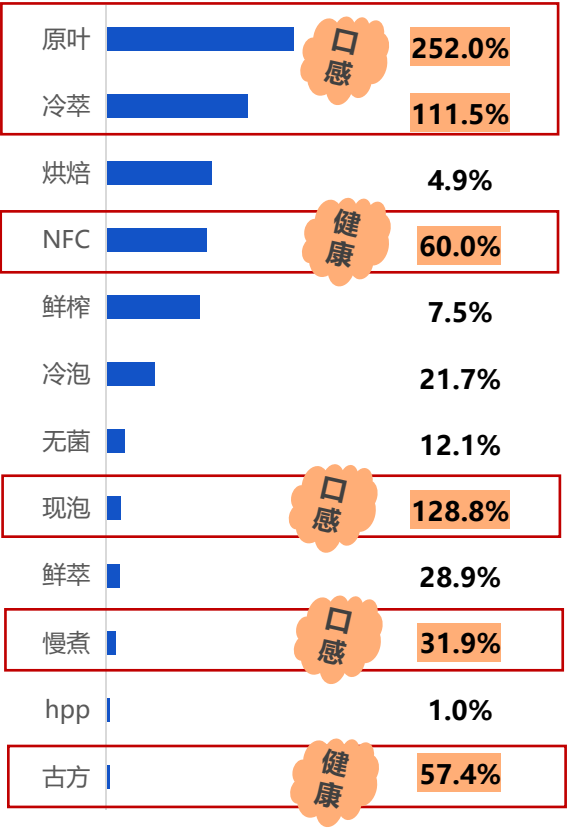
2025年H1 饮料市场维度概念销售额及声量表现



2025年H1 饮料市场风味成分销售额及声量增速



2025年H1 饮料市场工艺维度声量及同比增速



数据来源：魔镜洞察

饮料热度事件|多元需求重构碳酸饮料赛道，中式养生水场景化精准适配

- 2025年上半年，饮料市场展现出新的活力，健康养生仍然是主流趋势，各品牌都在积极创新顺应消费者的健康需求，其中碳酸饮料市场的创新最为活跃，不同于一味的甜味刺激，碳酸饮料在今年上半年展现出**健康轻养、风味跨界**等趋势，涌现出**益生元汽水、碳酸茶、美式气泡**等创新单品。在中式养生水方面，品牌通过**场景细分、古法焕新**等措施差异化切入市场，推出**早午茶、露露草本饮**等轻养生植物饮料，实现对消费场景的精准适配。



NO 1、“气泡+”创新革命

①、“汽”场加“益”：当气泡水喝出健康 Buff

品牌紧跟健康趋势，满足消费者“既要又要”的需求。大窑益生元汽水添加益生元和维生素C，健力宝原味苏打汽水采用0负担干净配方。



②、跨界“汽”质：茶与咖啡的冒泡新对话。

茶+气泡、咖啡+气泡的跨界组合不断涌现。统一推出康普茶风味汽水，Peets推出两款气泡美式。



NO 2、冰红茶“加气”混战

①、元气森林率先下场，推出碳酸茶新品

4月，元气森林推出新品“霸气汽水系列”，包括冰红茶可乐和冰红茶汽水两款产品，主打0阿斯巴甜、0山梨酸钾，并添加真实榨取柠檬汁。



②、统一、农夫山泉加入混战，布局碳酸茶赛道

随后，统一推出可乐冰红茶，农夫山泉推出冰茶，饮料巨头纷纷下场上新碳酸茶饮品，今夏“冰红茶大战”进入白热化。



NO 3、药食同源场景化与古法焕新

①、从“普适性养生”到“场景精准适配”

品牌通过场景再造差异化切入市场。康师傅推出决明子大麦饮、枸杞菊花茶，主打“白天降火气，睡前晚安茶”，乐源推出早午茶。



②、从“工业化标准”到“古法匠心重构”

越来越多的品牌卷入熬煮类植物饮料赛道，元气森林推出“慢熬”系列植物饮料，承德露露推出草本养生饮，通过对传统食方的创新，以慢火细熬释放食材本味。



饮料爆品变化趋势|从"好喝好玩"向"好用健康"演进，健康诉求从泛化转向精准

- 2022年主打成分减负+功能加持，无糖茶（控糖）、一整根植物饮（养生）、电解质水（健康需求激增）的崛起，反映消费者对健康标签的精细化追求；2023年爆品如椰子水、西梅汁、红心苹果汁，延续天然健康理念的同时，更强调原料稀缺性+天然健康等功能溢价，显示消费者愿为细分功效支付更高成本；2024年纯净水、红豆薏米水（祛湿）以及2025年上半年的白桦树汁（纯植物饮料）、草本饮料（养生）的走红，则体现市场回归基础需求升级——消费者对纯净天然、轻养生、好喝又健康的基础品类提出更高要求。
- 饮料爆品从“好喝好玩”向“好用健康”演进，健康诉求从泛化（无糖）转向精准（功能靶向、场景适配），同时风味融合、古法焕新等形态创新持续拓宽消费场景。未来，兼具科学背书与情感共鸣的"功能+体验"型产品将成为新增长点。

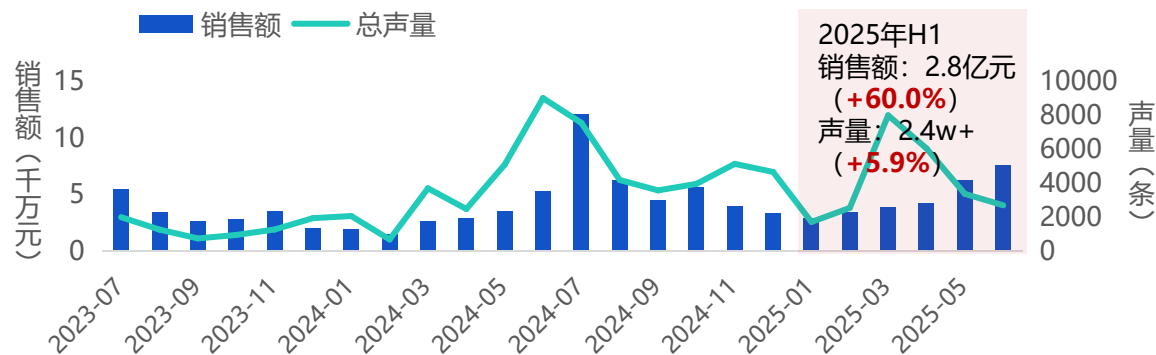


数据来源：魔镜洞察

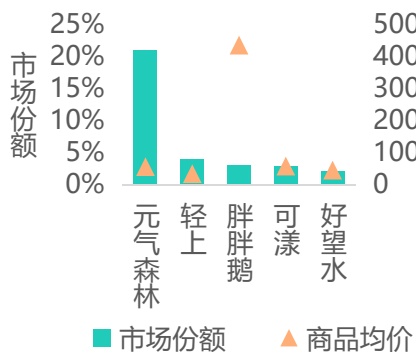
饮料趋势|中式养生饮开启“靶向养生”新纪元，精准适配+古法工艺重构消费场景

- 2025年上半年，新中式养生饮市场销售额持续攀升，**同比增长60.0%**，声量同比增长5.9%。**元气森林、轻上、胖胖鹅**等品牌表现亮眼，其中**胖胖鹅**品牌推出儿童脾胃饮，通过结合益生菌等产品布局儿童营养赛道。在新品方面，品牌通过场景适配+古法焕新差异化切入市场，康师傅推出**决明子大麦饮**、**枸杞菊花茶**主打降火安神；元气森林推出**慢熬系列植物饮料**，参考中国古方经典搭配，主打慢熬工艺。
- 在产品卖点方面，草本成分如**决明子、黄芪**等实现了高速增长，其中**清热、排毒**等功效成为市场热点。同时，**古方传承、慢煮**等传统工艺正成为品牌产品升级的核心驱动力。

2023年-2025年H1 新中式养生饮销售趋势



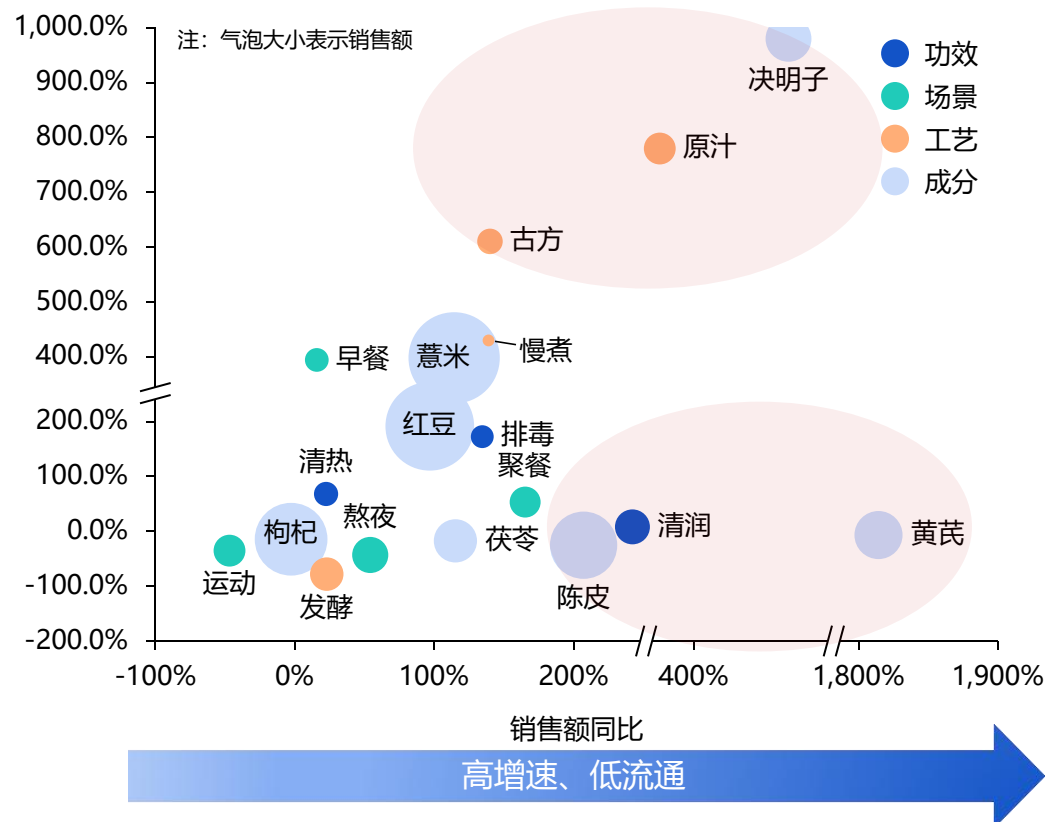
2025年H1 新中式养生饮TOP5品牌



2025年H1 新中式养生饮新品



2025年H1 新中式养生饮产品卖点 销售额及声量同比

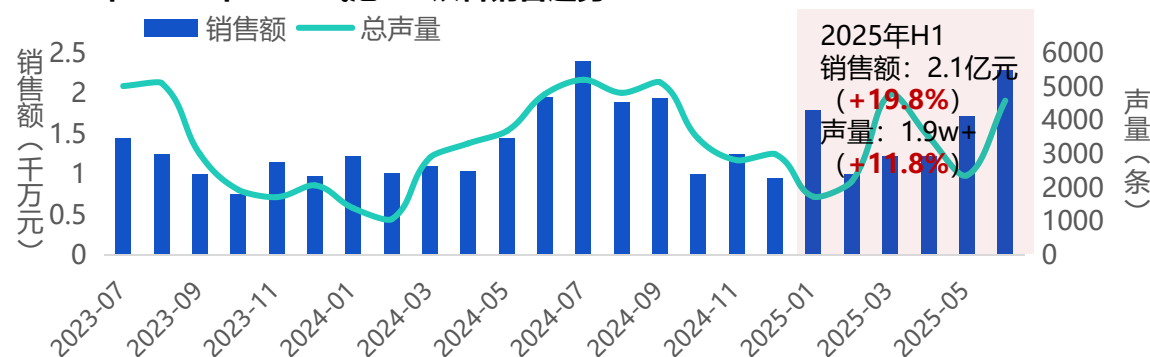


数据来源: 魔镜洞察

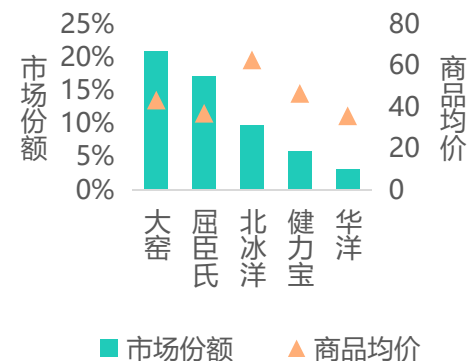
饮料趋势|饮料市场大玩“气泡+” 创新革命，呈现健康轻养、风味跨界发展趋势

- 2025年上半年，“气泡+”饮料市场销售额同比为**19.8%实现正向增长**，声量**同比增长11.8%**。**大窑、屈臣氏、北冰洋**等品牌表现突出。在新品方面，大窑推出**益生元汽水**率先进军益生元汽水市场，主打肠道健康；统一将**康普茶**概念引入汽水赛道，专攻佐餐消费场景。
- 从健康维度来看，产品集中在**解腻、解渴、解暑**等功效上，同时**益生元、乳酸菌**等营养元素的高速增长反映出消费者对功能性健康饮品的强烈需求。从风味创新来看，**气泡+果汁**，**气泡+茶**等组合正在推动气泡饮料创新发展，而**下午茶、烧烤**等场景的快速增长，说明气泡饮料正在突破单纯解暑的夏季限定属性，向佐餐化、场景化的全天候饮品转型。

2023年-2025年H1 “气泡+” 饮料销售趋势



2025年H1 “气泡+” 饮料TOP5品牌

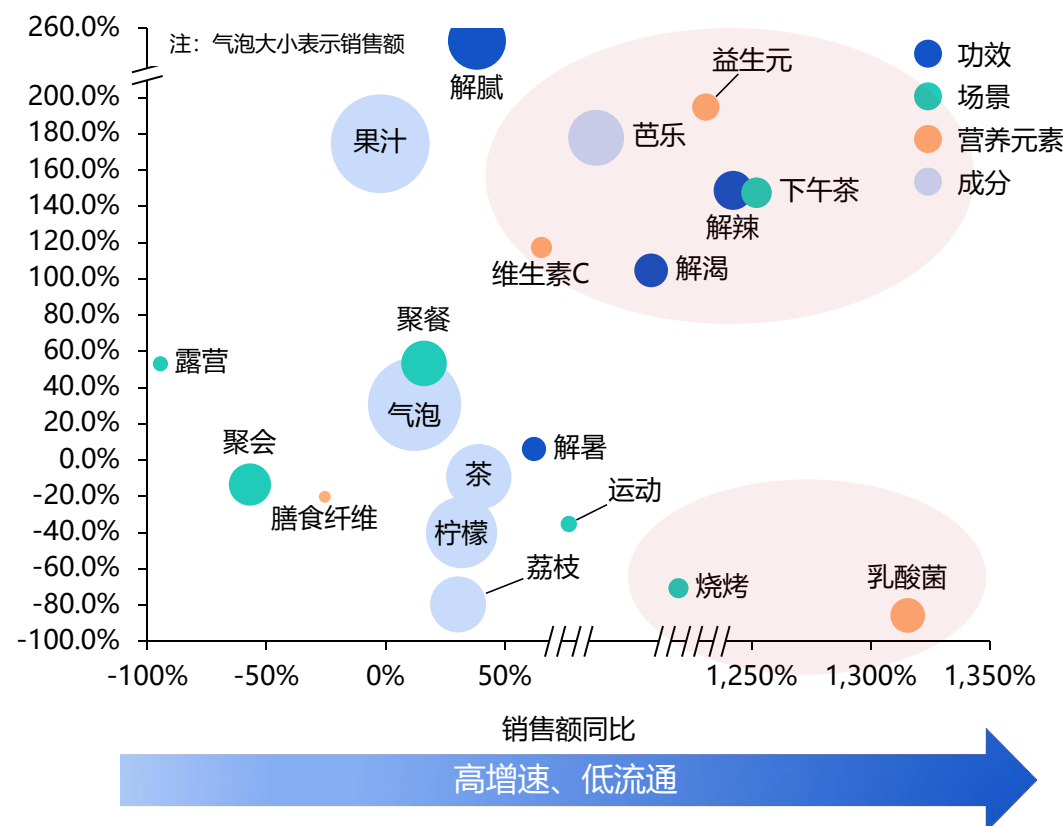


2025年H1 “气泡+” 饮料新品



低增速、高流通

2025年H1 “气泡+” 饮料产品卖点 销售额及声量同比



数据来源：魔镜洞察

新品趋势|天然健康已成各品类共同趋势，成分内卷+场景适配成为创新双驱动

功能饮料25H1新品	碳酸饮料25H1新品	养生水25H1新品	果饮料25H1新品	创新总结	
 好望水“果蔬女团水”系列功能饮料 • 地域特色食材 • HPP冷压锁鲜 • 维生素电解质	 大窑益生元果汁汽水 • 0糖0脂肪 • 益生元维生素 • 肠道健康	 康师傅决明子大麦饮 • 双本草配方 • 科学配比 • 场景适配	 如果100%HPP羽衣甘蓝复合果蔬汁 • 羽衣甘蓝+水果 • 100%果蔬汁 • HPP技术		从单一功能向多维营养补给升级，地域食材的添加不断提升产品的功能性和健康价值
 王老吉闪充电解质水 • 三重维生素 • 高电解质 • 真实果汁添加	 健力宝原味苏打水 • 干净配方 • 健康0负担 • 聚餐解腻场景	 乐源苹果黄芪水 • 0糖0脂0能量 • 水果+草本 • 分时养生	 一颗大100%NFC黄番茄汁 • 100%番茄汁 • 健康低热量 • NFC技术		不同于传统碳酸饮料的甜味刺激，呈现出健康轻养和风味跨界的创新趋势
 乌苏啤酒电持功能饮料 • 多种功能成分 • 低糖配方 • 天山雪莲提取物	 统一康普茶风味汽水 • 0脂肪+茶多酚 • 发酵工艺 • 专攻餐饮渠道	 露露草本养生饮 • 低糖0脂0香精 • 民间传统食方 • 场景百搭	 葡口100%NFC果汁 • 全球优选原料 • 四种口味 • NFC技术		对古法食方进行融合与创新，通过功能靶向来实现消费场景的精准适配
					使用NFC、HPP技术最大程度保留食材原味，同时采用稀有优质原料实现产品差异化

数据来源：魔镜洞察

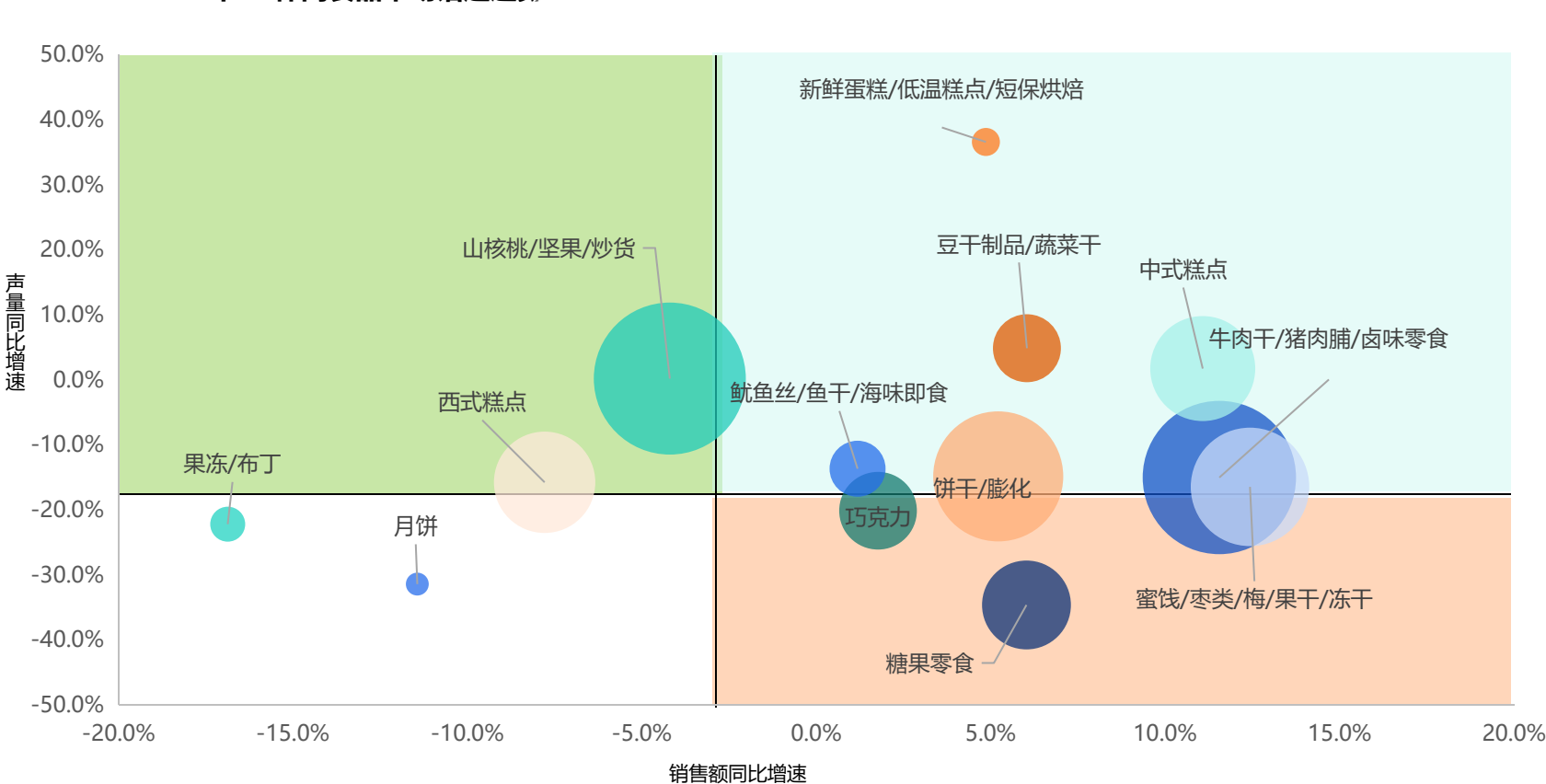
休闲食品市场扫描|品类凸显健康与新鲜偏好，沃隆凭健康礼盒增速领先

- 2025年上半年休闲零食市场呈现“春节激增、节后骤降”的波动特征，而4月凭借线下量贩店的密集扩张与高频门店活动，成功实现销量突围。
- 品类方面，坚果/炒货、肉制品以126.5 亿、124.4亿稳居销售额榜首，同比分别增长11.5%、下降4.2%，折射出消费者对健康养生的重视；新鲜蛋糕/低温糕点品类的社媒声量同比增36.6%，反映出消费者对糕点“新鲜现做”的偏好。
- 在品牌层面，沃隆表现增速突出，其在春节期间推出标注健康特征的礼盒，并借助社媒营销升温，精准契合了市场对健康零食的需求。

2025年H1 休闲食品市场销售趋势



2024&2025年H1休闲食品市场话题趋势 气泡大小表示销售额



数据来源：魔镜洞察

休闲食品热度事件|政策引领，企业发力，健康零食转向功能定制

- 2025年上半年，国家两部门发布《食品标识监督管理办法》，以禁用“零添加”误导宣传、强制标示致敏原等规则，筑牢行业安全与信息透明基石。与此同时，“健康中国行动”推动健康食品需求升级，企业积极响应：赵一鸣布局健康零食赛道，京东超市推科学减重计划，同仁堂与双汇开拓药食同源新局。新品层面，健康零食的发展方向也随之转变，从以往强调“添加少、零糖低热量”转向了“功能定制”。



政策引导 + 企业多元破局，共筑发展新生态

①、市场监管总局发布《食品标识监督管理办法》

3月27日，卫健委与市监总局联合发布《食品标识监督管理办法》新规，要求禁用“零添加”误导宣传、强制标示致敏原、推广数字标签、完善乳品标准。以最严谨国标守护“舌尖上的安全”。



③、京东超市推出科学减重计划，助力健康中国行动

为响应“健康中国行动”，京东超市上线“科学体重管理”专属会场，提供低脂、低卡、低GI等健康食品，涵盖减盐油盐糖需求。会场商品低至5折，还提供免费上门退换等便利服务，助力消费者科学减重，京东超市也凭借服务成为家庭优先购物渠道。



②、赵一鸣抢先布局健康零食赛道 引领行业新生态

赵一鸣所属鸣鸣很忙秉持“好品质、超省钱”理念，推出自有品牌，含拇指风干牛肉等健康零食，计划携手权威机构建“健康指数”体系。2025年行业进入“质价比”竞争，赵一鸣率先推动健康新生态，通过布局品类、加强品控、细化消费场景应对市场。



④、同仁堂与双汇携手：药食同源开拓健康食品新局

4月11日，北京同仁堂健康药业与双汇开展合作洽谈，双方达成“原料互补、工艺协同”共识，拟结合药食同源配方与先进生产工艺打造健康食品新范式。此次合作，既开拓健康食品新领域，也预示行业格局变革。



健康零食进入“功能定制”时代

医萌宝贝水果棒：草本润肺的棒棒糖



卫龙×山姆高纤牛肝菌魔芋：高纤魔芋配牛肝菌，天然营养双加持



卫龙将山野珍馐与健康食材魔芋完美融合，浓郁菌鲜搭配Q弹爽滑的高纤魔芋，每一口都能咬到山野鲜气，形成了差异化的产品壁垒

暴肌独角兽燕麦谷物棒：减糖零升糖，抗饿味不减



暴肌重新定义减脂期零食标准，采用麦芽糖醇替代传统蔗糖，实现“减糖不减甜”的味觉体验；通过缓慢释放碳水化合物稳定血糖水平，避免餐后饥饿感和暴饮暴食

休闲食品爆品变化趋势|健康化×个性化×场景化：口味创新和功能成分成为发展亮点

- 2022年掀起零食边角料和健康代餐零食热潮，猪肉脯边角料（性价比）、鸡胸肉干（低卡高蛋白）、燕麦冰淇淋（健康低糖）的崛起，反映了消费者对性价比和健康营养零食的追求趋势；2023年口味创新和营养搭配成为零食市场关键驱动力，香菜、樱花等小众味道的爆火体现了消费者对猎奇口味的追捧，同时坚果类热销产品以坚果+果干的科学配比满足了消费者营养补充需求；2024年大包装零食兴起，凭借其趣味性和社交属性火爆全网，一些功能性成分（膳食纤维、维生素等）开始融入零食；2025年上半年延续健康主线，功能性零食开始进行场景深耕，溜溜梅电解质冰沙在添加电解质的同时主打夏日解暑场景。
- 零食市场呈现**健康化、个性化、场景化**的核心趋势，年轻消费群体主导创新方向。未来，精准营养、银发健康零食将会成为新的增长机会点，技术与场景融合仍是破局关键。



数据来源：魔镜洞察

新品趋势|科学健康成为休闲食品新追求，新奇体验多元口感服务创新

饼干膨化2025年H1新品	烘焙糕点2025年H1新品	干货食品2025年H1新品	坚果炒货2025年H1新品
 蟹黄风味面 每一块都令人垂涎欲滴 - 独特蟹黄风味 - 甄选高质原料 - 童年回忆 解馋饱腹感	 小米山药八珍糕 0添加蔗糖 - 传统食材古方 - 干净轻加工 药食同源理念	 山姆x卫龙 高纤牛肝菌魔芋 - 浓郁山野鲜味 - 丰富膳食纤维 - 科学配比 口味创新	 洽洽全坚果高端年货大礼盒 - 全坚果类 - 年货大件送礼 - 丰富口感 营养多元
 不一样的风味都满足! · 多种口味 多种选择 黄油猫酪曲奇饼干解馋小零食 - 创意造型 - 全球化原料 - 精美包装 情绪价值	 杨先生非遗手工麻花系列 - 口味升级 - 非遗特产 - 追剧佐茶场景 中式新口味	 星期零x茉酸奶 零食脆脆系列 - 多种口味 - 非油炸工艺 - 佐餐健康零食 全新风味体验	 Member's Mark 每日坚果 - 大分量多口味 - 健康低GI - 优质原料 多种应用场景
 噜咪啦傣味春鸡脚风味黄金薯片 - 云南特色 - 天然调味料 - 香芹+小米椒 新奇口感	 阿闽仔猫山王榴莲冰皮大福 - 山猫王榴莲 - 爆浆流心口感 - 日式糕点 高端精品糕点	 伊知牛风干牛肉轻巧装 - 干净配方 - 优质高蛋白 - 轻巧便携补能 包装升级	 洽洽x太二 酸菜鱼味瓜子 - 酸菜独特风味 - 创新配方技术 - 跨界联动 IP跨界营销

创新总结	
饼干膨化	膨化食品受到体重管理风潮波及，从包装，营销，IP方面创新提供情绪价值
烘焙糕点	糕点烘焙借鉴药食同源与传统风味理念，从原料工艺方面创新发力大健康
干货食品	强调与膨化食品的差异化竞争，主打营养补充与健康佐餐概念
坚果炒货	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

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 entire slide has a solid blue background.

Part Two

保健食品

保健食品市场总结

市场洞察1 上半年线上保健食品市场稳健增长，同比增长16.2%，整体销售额超600亿

- 2025年上半年，线上保健食品市场持续增长，销售额达到604.1亿，同比增长16.2%，销量约3.8亿件，同比增长13.5%。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二位置，市场份额明显超过其他品牌；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，白牌新锐养能建采用“专家直播+千川轰炸”模式实现“火箭式增长”。

市场洞察2 骨骼健康、口服美容、婴童营养赛道规模领跑，睡眠问题亟待解决

- 骨骼健康市场以超83亿规模领跑上半年保健食品市场，口服美容、婴童营养市场规模均接近70亿，但口服美容市场趋于饱和，增速放缓至个位数。三大细分市场外，睡眠管理、慢病养护、改善贫血等的增速均高于市场平均水平，其中睡眠管理延续24年同比50%以上涨势高增长，高压生活导致睡眠问题日益严重，持续推动相关保健食品需求大幅提升。

市场洞察3 高质量睡眠需求的提升利好相关品类市场爆发，睡眠管理保健品从“单一症状干预”向“全身心整合管理”转变

- 高质量睡眠需求的提升，为包括保健品在内的睡眠经济市场发展提供基础。2025年上半年，主流电商平台睡眠管理保健食品规模达13.7亿元，同比增长53.1%。睡眠问题年轻化、复杂化，睡眠管理从“单一症状干预”向“全身心整合管理”转变，“多维健康问题一站式解决”的需求迫切，驱动产业从单一成分转向多机制协同、药食同源与适口性创新等的新供给形式。此背景下，药食同源类成分商品数量增多、规模成长，益生菌、甘氨酸螯合镁等成分增速领先。

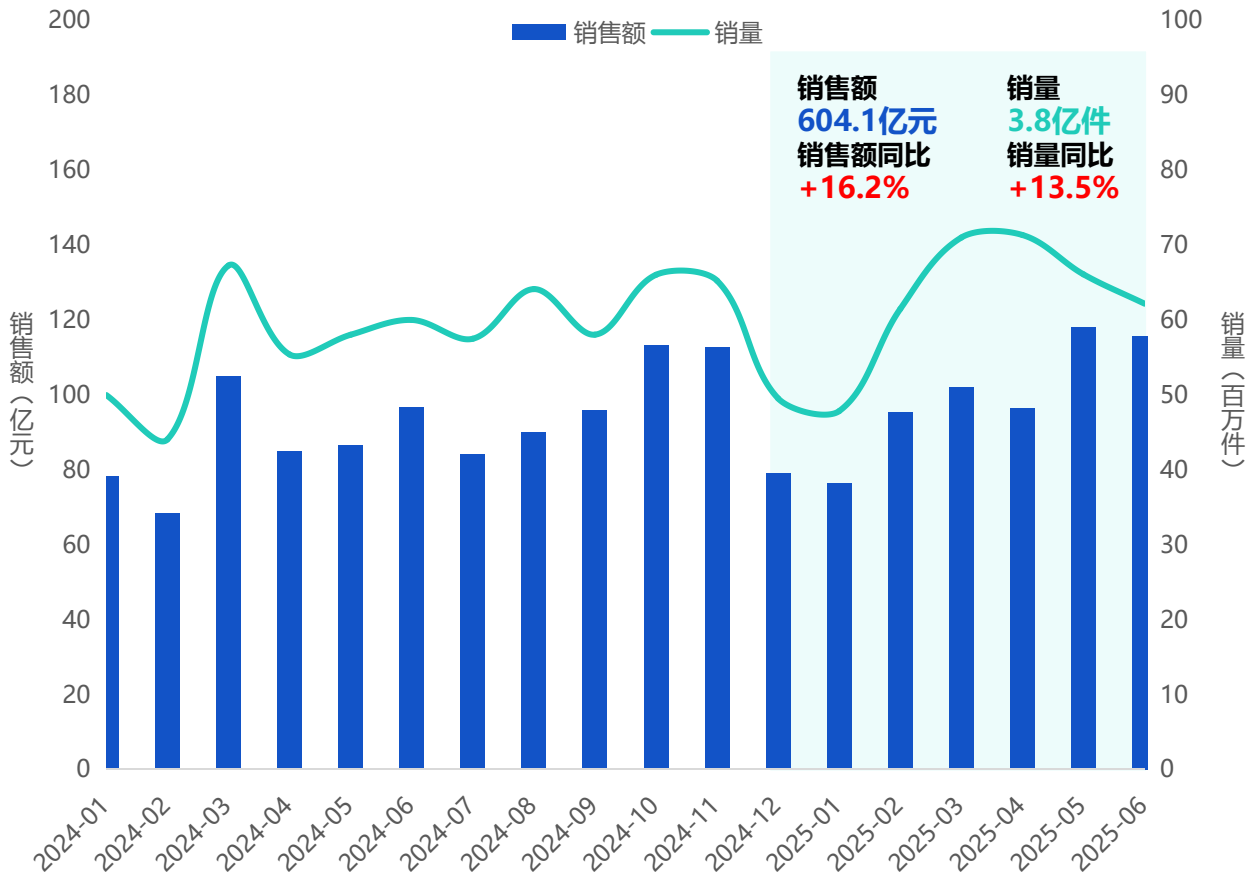
市场洞察4 婴童营养产品需求稳步增长，赖氨酸、钙/锌成分、藻油DHA、益生菌等成分市场，以及液体剂型类产品显现发展潜力

- 2025年上半年，主流电商平台婴童保健食品规模达75.7亿元，同比增长19.3%。成长发育、基础免疫、智脑能力、肠道健康等功效赛道热度上升，在Inne、健敏思等头部品牌商品热卖的引领下，赖氨酸、钙/锌成分以及液体剂型、藻油DHA、益生菌等市场出现高增长。针对婴童营养品用户对功效作用、成分类型及浓度、口味口感、不良反应等方面的核心关切，产品开发与创新应优先聚焦功效与体验反馈优化，攻克不良反应与味道口感痛点。

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年上半年，线上保健食品市场持续增长，销售额达到**604.1亿**，同比增长**16.2%**，销量约**3.8亿件**，同比去年增长**13.5%**。
- 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二位置，市场份额明显超过其他品牌；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，白牌新锐养能建从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五。

2024年-2025年H1 保健食品线上市场规模走势



2025年H1 保健食品 各平台Top5品牌

天猫	天猫	1	2	3	4	5
	品牌名称	斯维诗	汤臣倍健	inne	益节	澳佳宝
	市占率	7.1%	3.2%	2.4%	1.5%	1.2%
	TOP产品	二代奶蓟草护肝片	星钻蛋白质粉礼盒	小金条钙镁锌	氨糖软骨素绿瓶	深海鱼油
京东	京东	1	2	3	4	5
	品牌名称	斯维诗	汤臣倍健	inne	同仁堂	健安喜
	市占率	7.4%	3.7%	2.2%	2.2%	2.1%
	TOP产品	乳清蛋白粉	钙维生素D维生素K软胶囊	小金条钙镁锌	蜂胶黄芪软胶囊	40+男性营养包
抖音	抖音	1	2	3	4	5
	品牌名称	诺特兰德	wonderlab	五个女博士	养能健	斯维诗
	市占率	6.6%	3.2%	2.7%	2.3%	1.9%
	TOP产品	钙铁锌液体直饮包	S100益生菌	胶原蛋白肽EGCG饮2.0	γ-氨基丁酸多维综合营养咀嚼片	Plus奶蓟草净化片

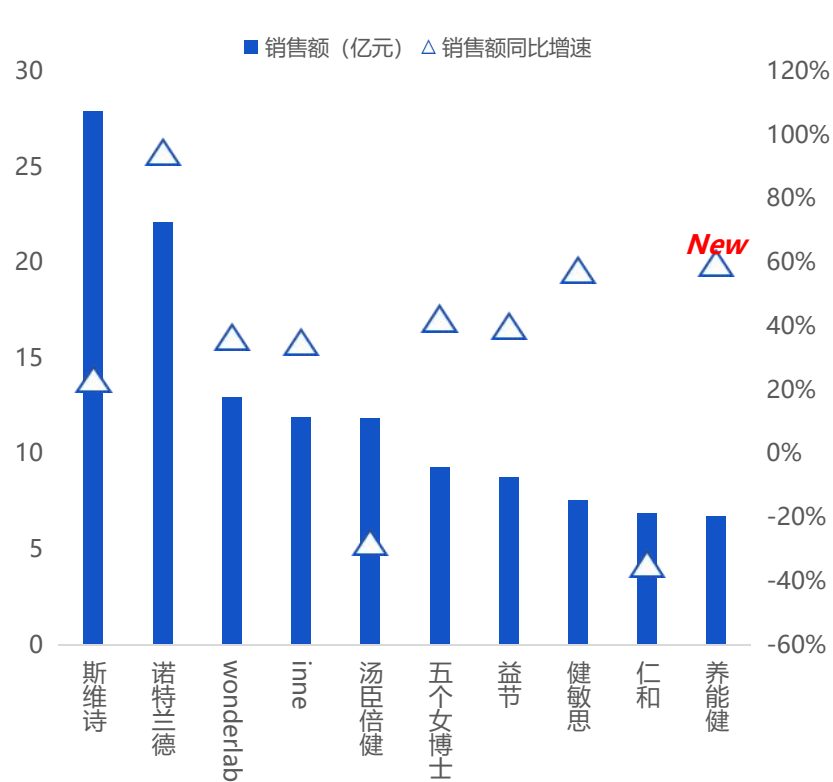
保健食品品牌分析|头腰部市场展现更多增长活力，口服美容、身材管理等成为新品牌入局首选赛道

- 上半年**头腰部保健品品牌**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%；**养能建**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H1 保健食品市场品牌格局



2025年H1 保健食品市场Top10品牌销售额及同比增速



2025年H1 保健食品市场Top10新品牌

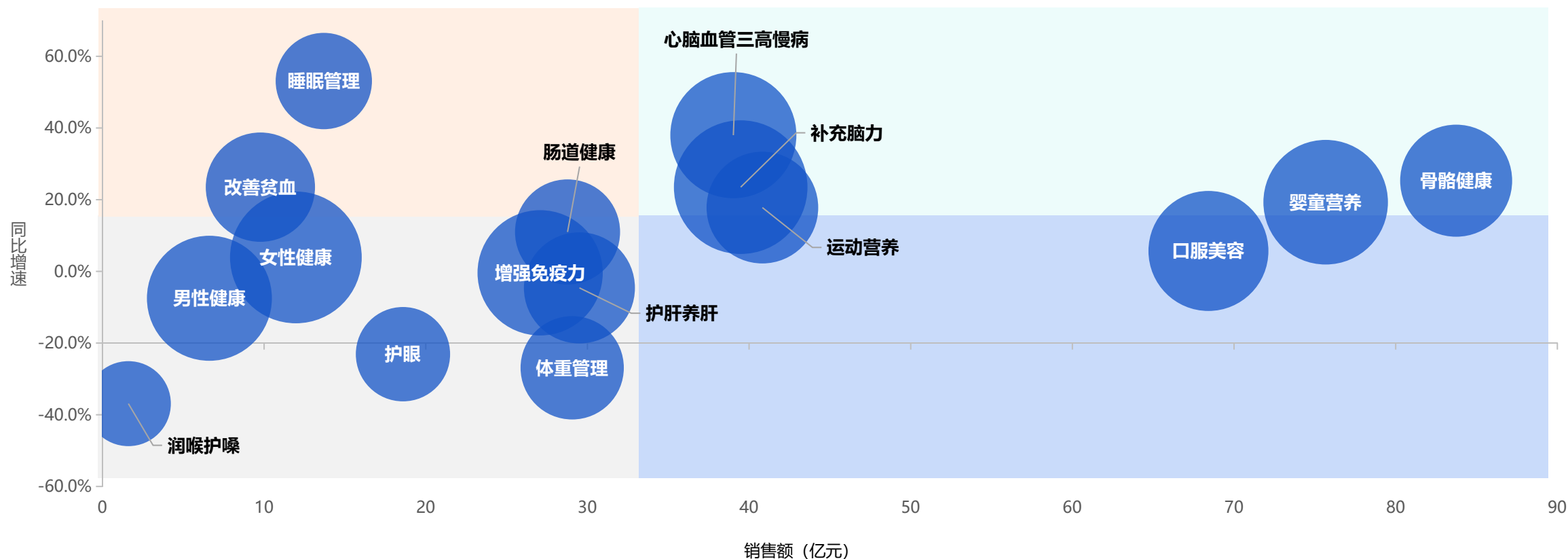
品牌	销售额	TOP1单品	平台	国家
养能建	6.7亿元	γ-氨基丁酸多维维生素咀嚼片	抖音	中国
苏莎	2.6亿元	鲑鱼鼻软骨米糠油固体饮	抖音	中国
斐萃	2.2亿元	麦角硫因小紫瓶2.0	抖音	法国
fcmzit	1.0亿元	白番茄胶囊	抖音	美国
ddz	0.9亿元	御氧时光瓶	淘天	德国
东方甄选	0.5亿元	蓝莓叶黄素酯软糖	抖音	中国
赵宜主	0.7亿元	女性多维营养包	抖音	中国
linoder	0.6亿元	γ-氨基丁酸水解蛋白肽钙饮	抖音	中国
fantasycare	0.5亿元	AMPK爆燃腿丸	抖音	英国
溢瘦	0.5亿元	左旋肉碱绿茶胶囊	抖音	中国

数据来源：魔镜洞察

保健食品细分赛道|骨骼健康、口服美容、婴童营养赛道规模领跑，睡眠问题亟待解决

- 从功效类型看，**骨骼健康市场**以超83亿规模领跑上半年保健食品市场，**口服美容、婴童营养**市场同样领先，规模均接近70亿，但口服美容市场趋于饱和，增速放缓至个位数。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，睡眠管理、慢病养护、改善贫血等的增速均高于市场平均水平，其中**睡眠管理**延续24年同比50%以上涨势高增长，高压生活导致睡眠问题日益严重，持续推动相关保健食品需求大幅提升。

2025年H1 保健食品 各细分功效市场规模&增速（气泡大小代表均价）

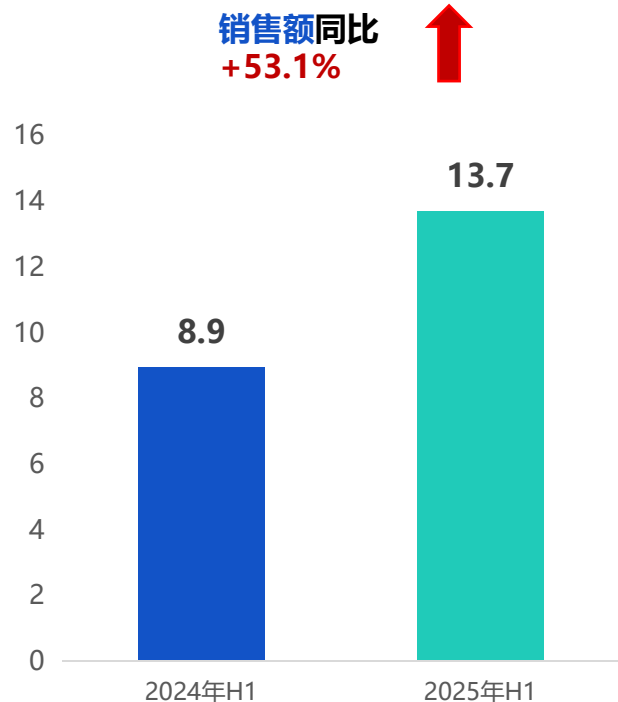


数据来源：魔镜洞察

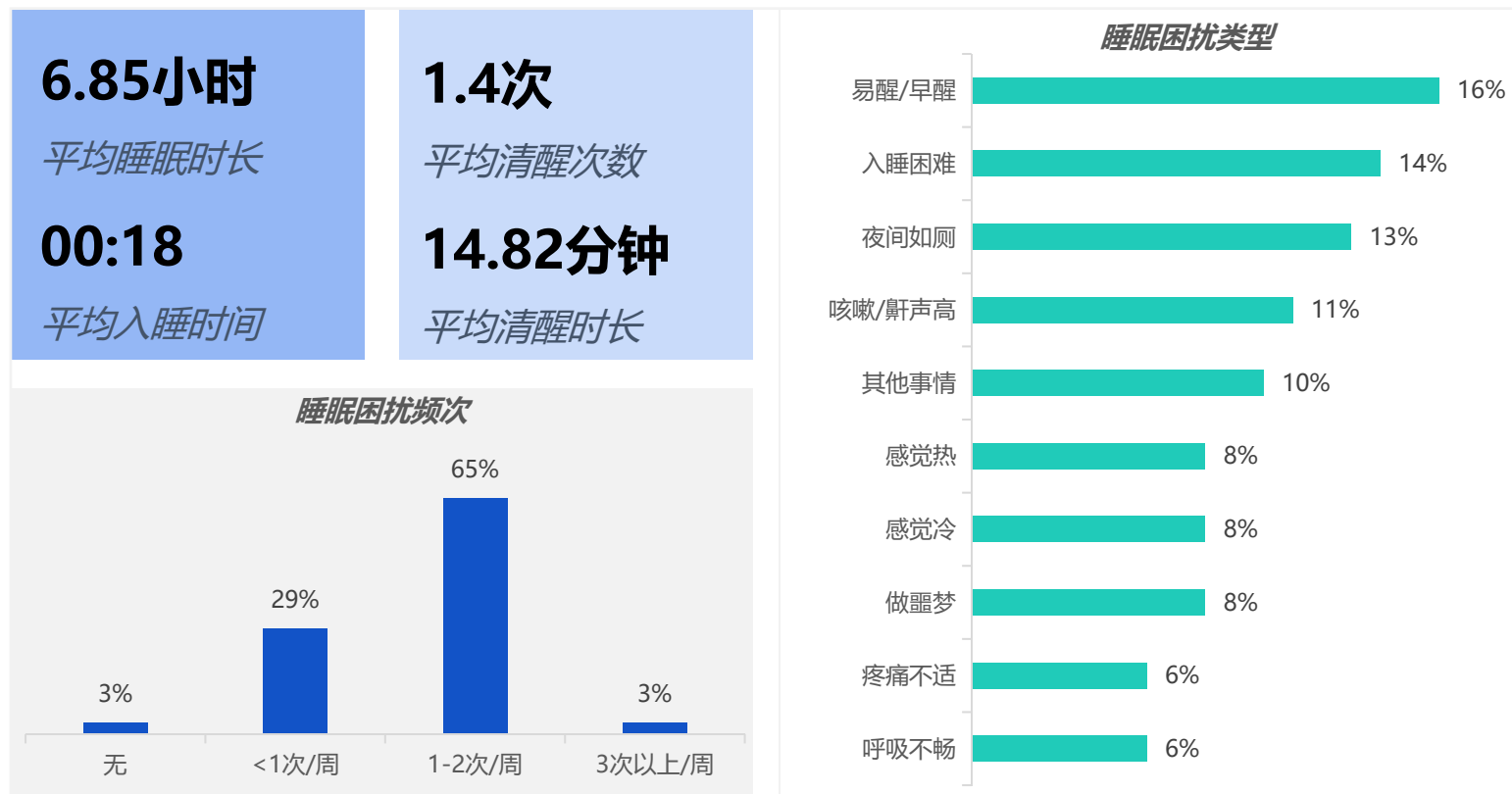
睡眠管理市场|时长不足、晚睡熬夜、睡眠困扰频发等现状，进一步刺激助眠产品市场增长

- 根据《2025中国睡眠健康研究白皮书》显示，国民睡眠质量仍然有待提升，夜间平均睡眠时长比去年多6分钟但仍不足7小时，且零点后入睡人数已过半，60%以上人群每周会遇到1-2次睡眠问题，包括易醒/早醒、入睡困难、呼吸障碍、多梦等类型困扰。随着工作、生活压力的加重，大众对高质量睡眠的需求持续提升，为包括保健品在内的睡眠经济市场发展提供基础。2025年上半年，主流电商平台睡眠管理保健食品规模达**13.7亿元**，同比**增长53.1%**。

2025年H1 睡眠管理保健食品市场规模（亿元）



2025年 大众睡眠现状



数据来源：魔镜洞察、中国睡眠研究会《2025中国睡眠健康研究白皮书》

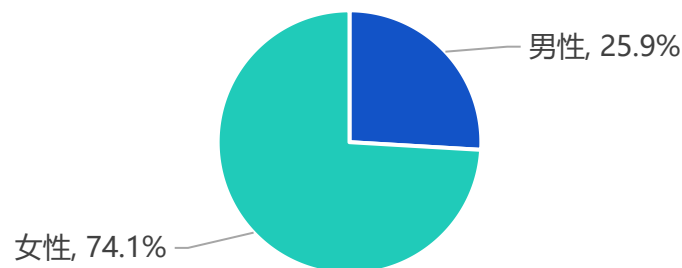
睡眠管理市场|睡眠问题年轻化、复杂化，睡眠管理从“单一症状干预”向“全身心整合管理”转变

- 关注睡眠问题的人群中，**女性人群占比仍高达74%**，女性受睡眠问题困扰较多；面临睡眠障碍的**人群年龄进一步下探**，一方面是40岁以下人群整体占比出现提升，同时20+的年轻群体出现睡眠障碍的比例有所提升。**熬夜导致的失眠**是大众普遍的睡眠问题，除了运动改善睡眠质量外，睡眠与护肤、焦虑抑郁、减肥等话题在社媒上的交叉热度均有所提升，反映出睡眠问题已演变为身心健康的**“枢纽型需求”**。未来睡眠保健品以**跨系统整合（如睡眠+情绪+代谢）、分龄精准干预、自然疗愈（药食同源+五感疗愈）**等为产品拓展方向具备更高潜力。

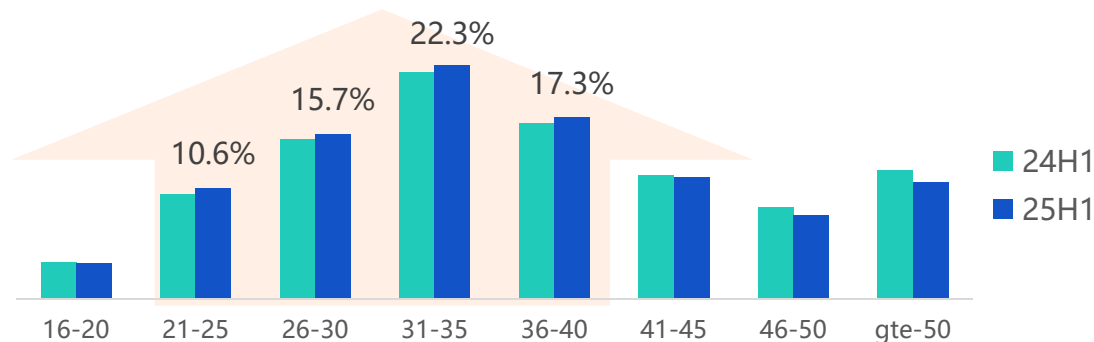
2025年H1 睡眠话题下人群x场景分析

运动健身	62468	28830	43028	149123	58183	15214	36096	11259	11186
熬夜失眠	346412	149859	190205	133841	401327	89574	285988	174344	79872
焦虑	31168	22387	23256	12913	29830	7512	25038	5964	6361
旅行度假	21838	5049	6397	9237	24780	12608	6536	3042	3121
护肤	11533	8681	11077	7733	11218	8354	12472	8672	2500
抑郁	23075	16786	7995	8284	22059	4327	13186	2834	7960
宿舍	25631	19645	1336	3004	26688	99449	2079	1332	2814
家居	100765	42503	26482	19185	102896	47583	27653	6682	14196
外出游玩	37763	10656	10050	14943	39533	11269	10241	6245	4238
减肥减脂	20182	10586	11370	142784	21309	6479	10321	4128	2801
中老年群体									
健康敏感人群									
养生人群									
减肥健身人群									
女主人/家庭主妇									
学生/租房党									
成熟女性									
熬夜人群									
男人/男生									

2025年H1 睡眠话题讨论用户性别占



2025年H1 睡眠话题讨论用户年龄段分布



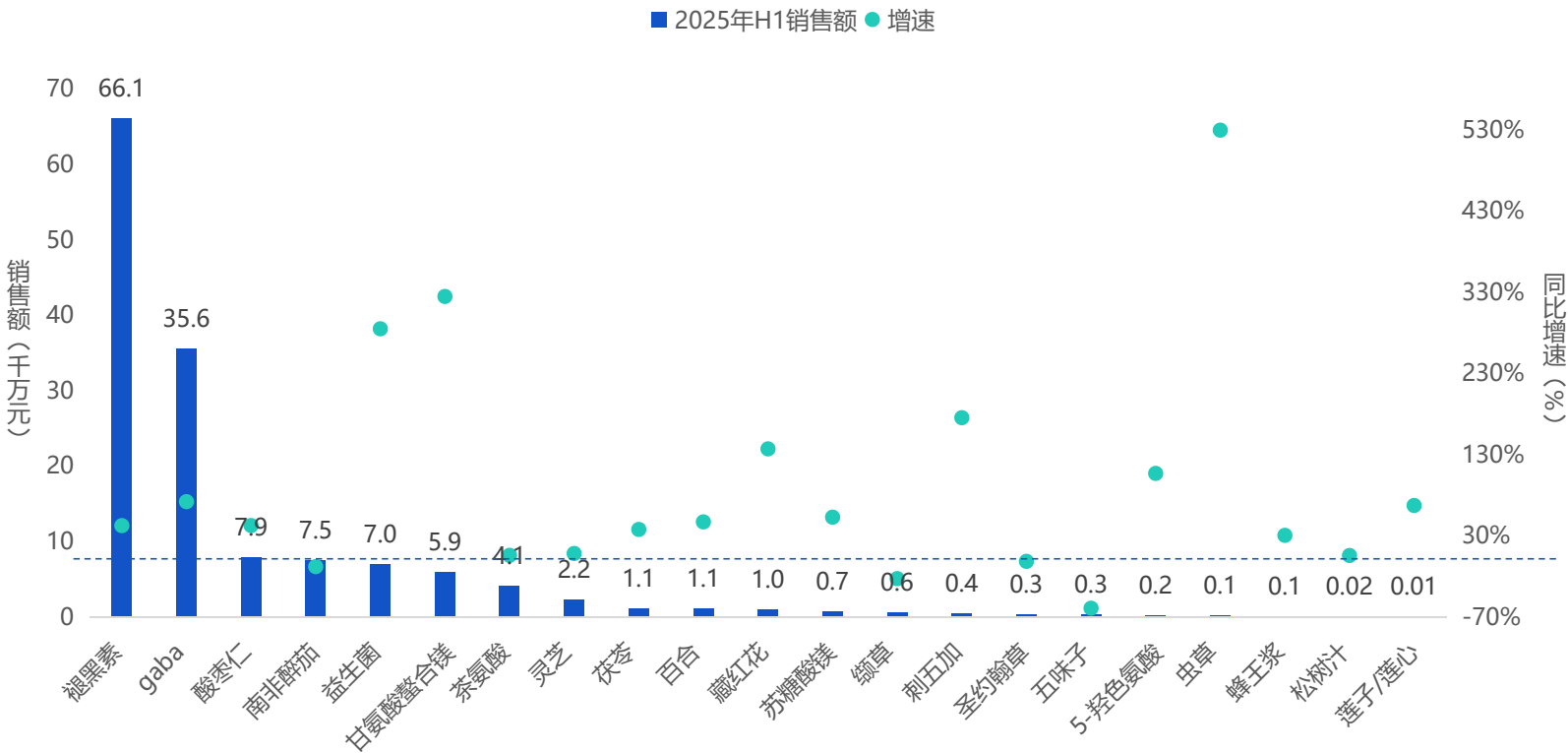
数据来源：魔镜洞察

数据说明：微博、抖音、小红书平台推文中包含“睡眠”，“失眠”，“入睡”关键词的推文文本

睡眠管理市场|药食同源类商品增多成长，益生菌、甘氨酸螯合镁等成分增速领先

- 高认知成分褪黑素、GABA主导睡眠管理市场，上半年对应产品规模分别达到6.6亿元、3.6亿元，且均表现出增长趋势。
- 酸枣仁、茯苓、百合等兼具安神与滋养功效的成分持续走强，尤其是酸枣仁因其皂苷A的镇静机制明确，成为药食同源助眠配方的主力，而五味子、缬草等出现市场萎缩。益生菌、甘氨酸螯合镁成分激增，反映消费者对“肠脑轴”调节机制的认可，益生菌通过改善肠道菌群间接缓解焦虑性失眠，而镁元素作为神经递质辅因子，能直接抑制神经元兴奋性，两者契合消费者对“内源性睡眠调节”的安全需求。

2024年 睡眠管理市场重点成分市场规模以及同比增速



数据来源：魔镜洞察

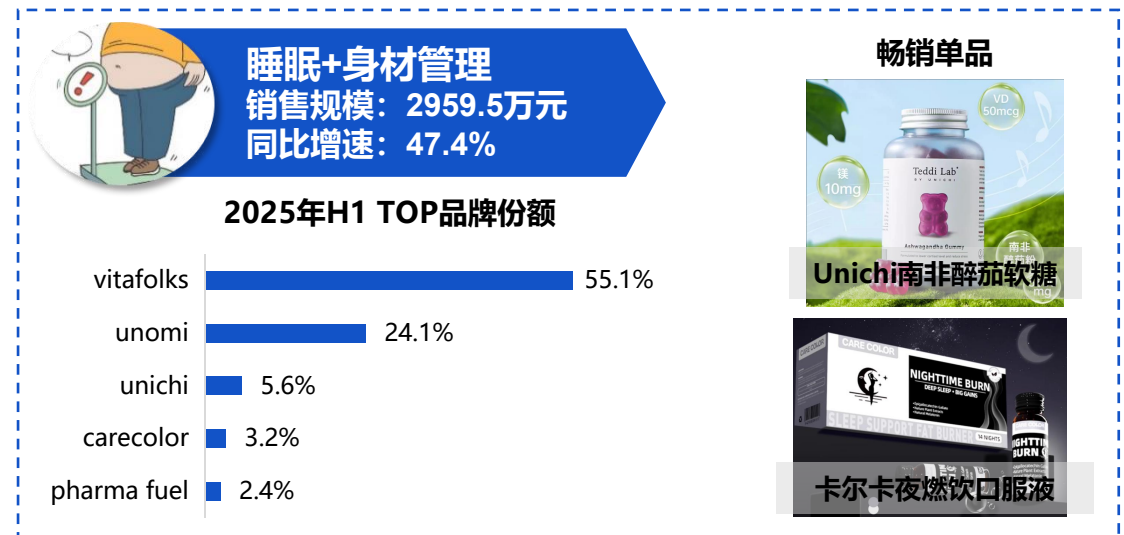
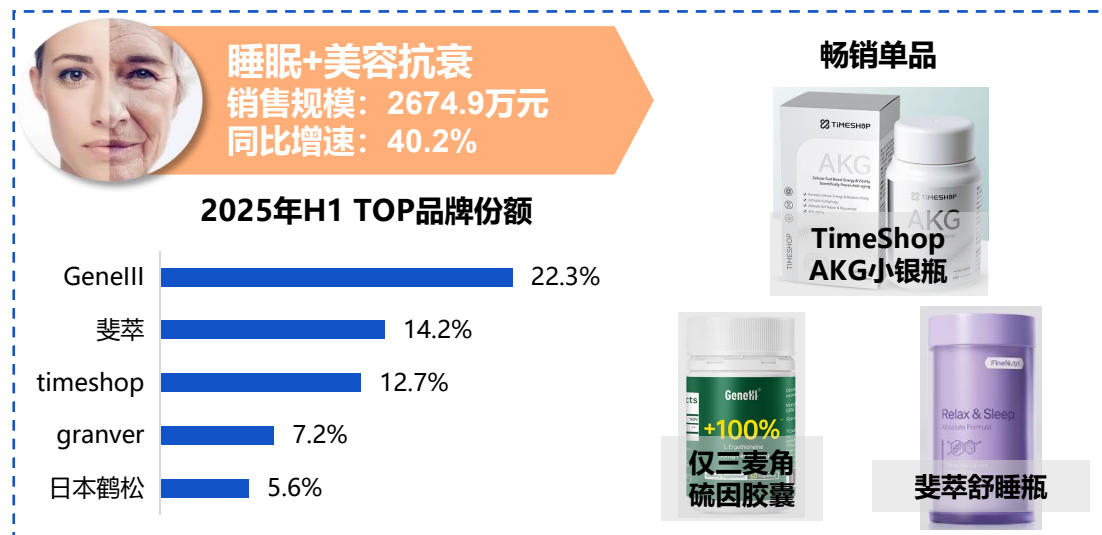
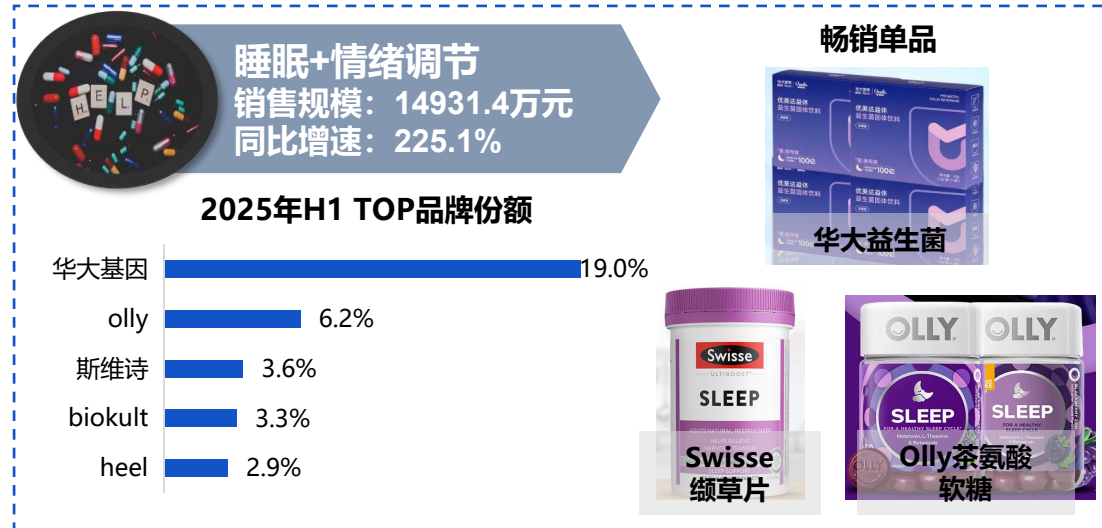
2024年 睡眠管理市场TOP3成分代表产品

商品名:
NaturesKey褪黑素闪睡软糖
宣传卖点:
褪黑素+维生素B6

商品名:
汤臣倍健GABA晚安片
宣传卖点:
gaba、褪黑素、闪释速溶

商品名:
以岭晚必安酸枣仁油软胶囊
宣传卖点:
酸枣仁油、道地中药材萃取

睡眠管理市场|复合功效产品爆发，“多维健康问题一站式解决”的需求迫切，驱动产业从单一成分转向多机制协同、药食同源与适口性创新等的新供给形式

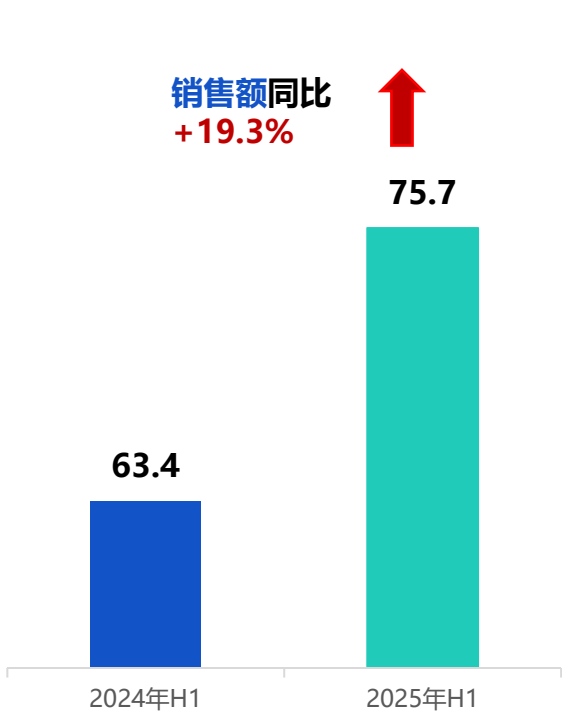


数据来源：魔镜洞察

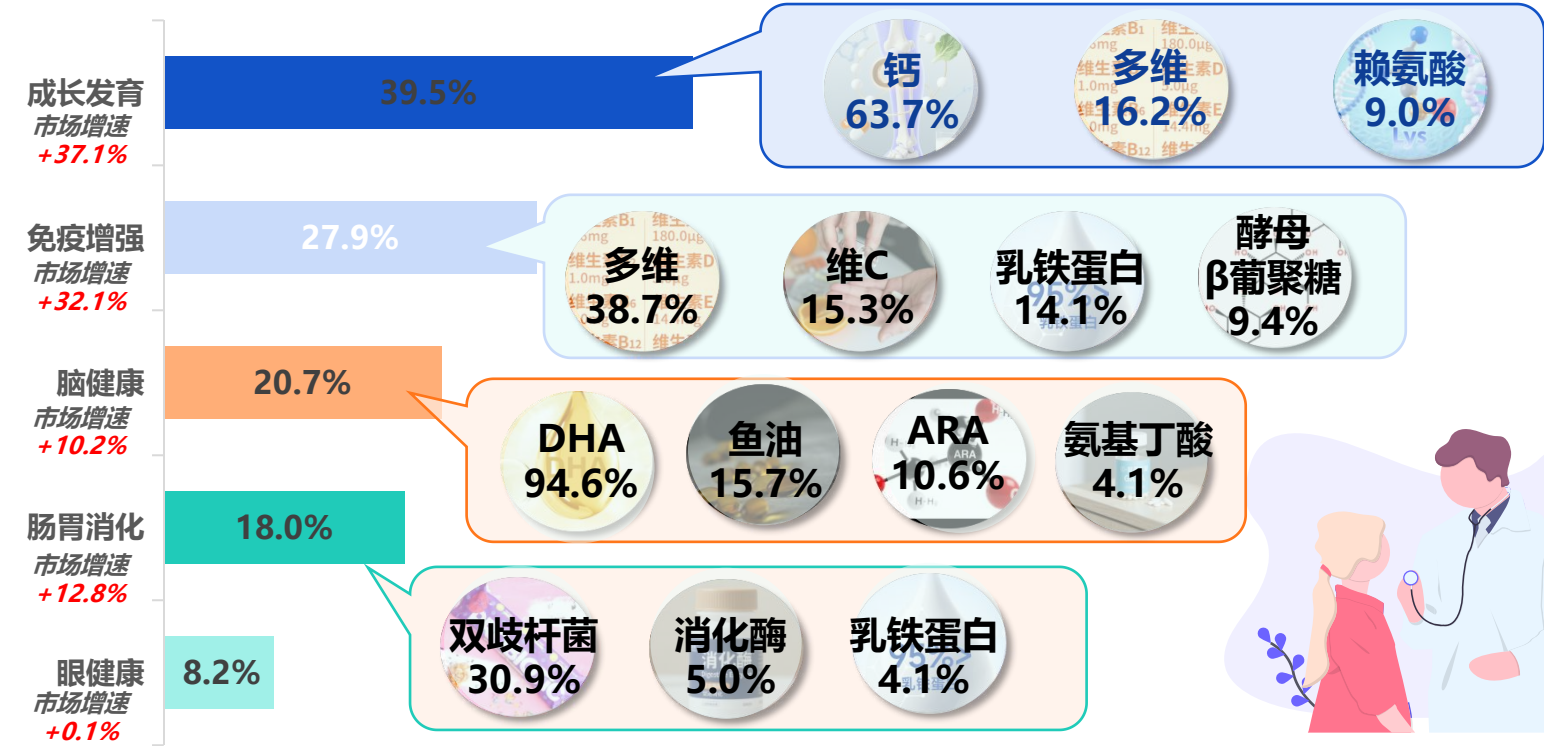
婴童营养市场|成长发育、基础免疫、智脑能力、肠道健康等功效赛道热度上升

- 2025年上半年，主流电商平台婴童保健食品规模达**75.7亿元**，同比**增长19.3%**。
- 儿童的**成长发育、基础免疫、智脑能力、肠道健康**等是当下消费核心及潜力功效。钙制剂形态持续创新，赖氨酸复配产品开新赛道，成长发育市场从单一营养补充转向组合成分等系统化干预方案；基础免疫围绕维生素成分核心，大举开发各式新旧成分复配类型产品同时，强调成分有机天然、0添加、无敏原等卖点；多重智脑需求从婴幼儿期基础DHA、鱼油、氨基丁酸增益脑发育，到青少年期磷脂酰丝氨酸提升记忆力、专注力等不同阶段均有覆盖；肠道健康赛道中益生菌专利菌株增强家长信任和购买意愿，结合剂型、口味口感、成分配组开发成为肠道调节市场新热点。

2025年H1 婴童营养产品市场规模（亿元）



2025年H1 婴童营养市场 功效需求场景占比、增速及核心成分

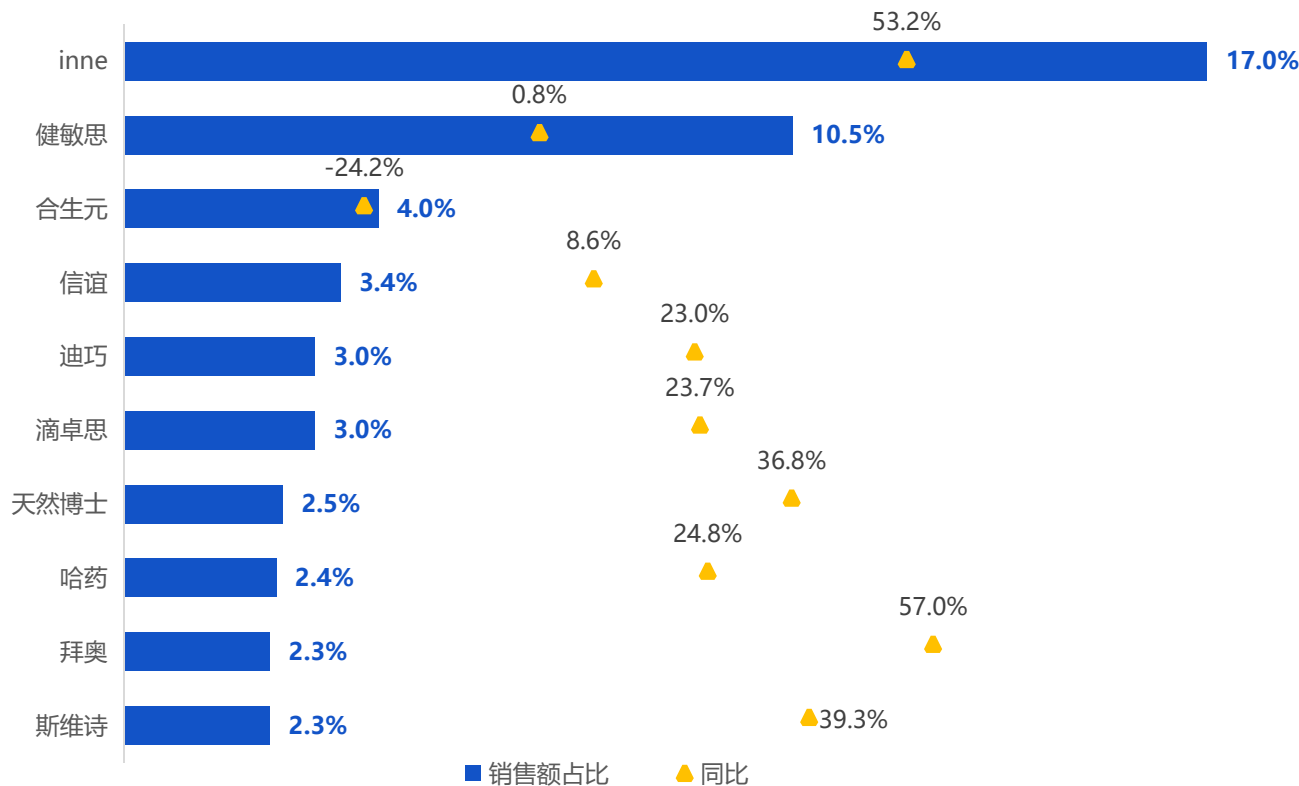


数据来源：魔镜洞察

婴童营养市场|inne引领市场，液体钙、藻油DHA、益生菌等产品为腰部品牌带来增长

- 婴童营养市场中，**Inne**以17%市占率长居市场第一位置，25年H1随着旗下小金条、竹节液体钙等系列产品持续热销，再次实现同比50%以上的高增长；健敏思、合生元分居市场第二、第三。从增速来看，上半年主要增长集中于拜奥、斯维诗、天然博士等第四名品牌开始的腰部市场，**液体钙、藻油DHA和益生菌等类型普遍成为期热销产品**，主要针对儿童骨骼健康、脑发育、肠道健康等方面家长关切功效需求。

2025年H1 婴童营养市场Top10品牌销售额份额及同比增速



2025年H1 婴童营养市场下高增长产品

诺特兰德高增产品

- 产品名称：诺特兰德钙铁锌直饮包
- 适用人群：4-18岁儿童、青少年
- 产品特点：钙铁锌液体直饮包，草莓口味，锁鲜独立小包装

2025年H1
销售额达
6136万元
New

Inne高增产品

- 产品名称：inne 竹节钙（苹果味）
- 适用人群：6-18岁儿童、青少年
- 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H1
销售额同比增长
280.3%
↑

健敏思高增产品

- 产品名称：健敏思小蓝盒液体钙
- 适用人群：6个月以上婴童、青少年以及成人
- 产品特点：浓缩高钙，微米小分子+D3+K2促吸收，无敏原100+

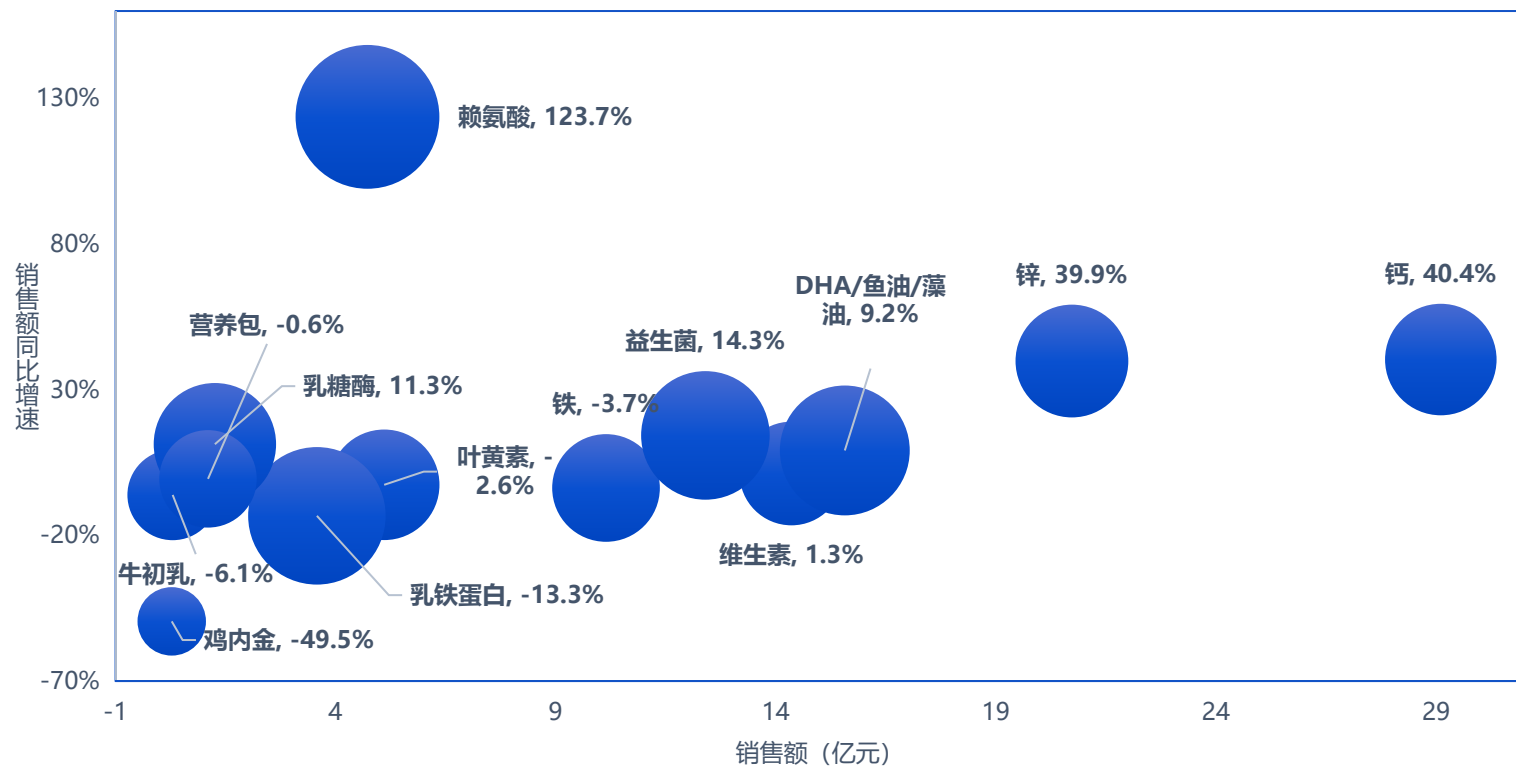
2025年H1
销售额同比增长
60.5%
↑

数据来源：魔镜洞察

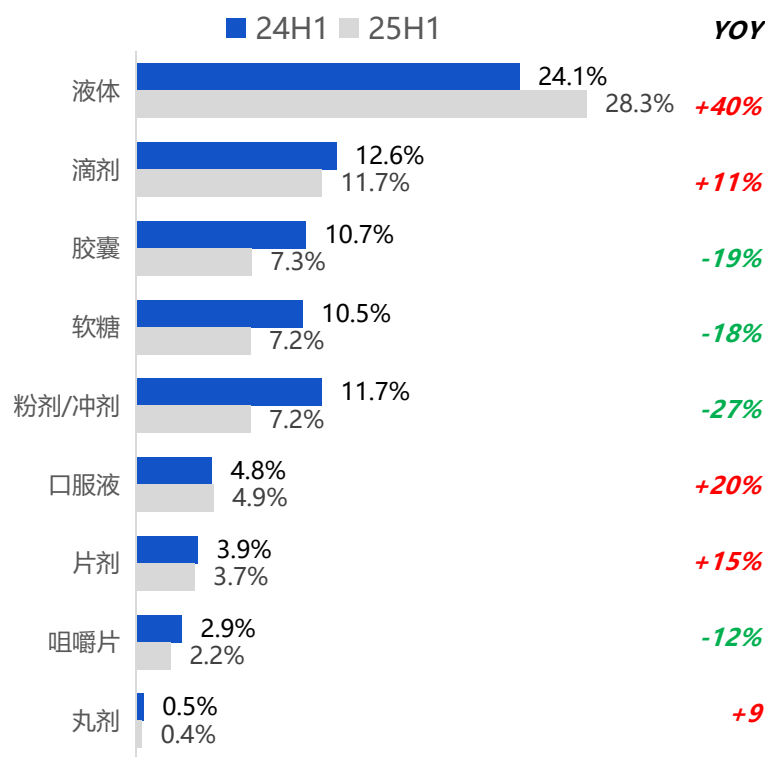
婴童营养市场|头部品牌商品的热卖，带动赖氨酸、钙/锌成分以及液体剂型市场出现高增长

- 维矿、DHA/鱼油/藻油、益生菌等成分商品规模领跑，**钙、锌**成分上年出现40%左右增速的反弹；**赖氨酸**成分随着家长对儿童成长发育的进一步重视，在inne、健敏思等品牌商品带动下（与其钙、镁、锌、维生素等成分复配），规模虽不足5亿元但以同比123.7%的增速领先其他类型成分。
- Inne小金条、竹节钙产品，以及健思敏、迪巧、诺特兰德等品牌液体钙产品的热卖，带动**液体剂型**商品在25年市场占比与增速出现明显上升；**滴剂、口服液、片剂和丸剂**类型同样呈现增长；软糖剂型上半年陷入衰退，和胶囊、粉剂/冲剂等剂型商品均出现业绩下滑表现。

2025年H1 婴童营养市场 重点成分市场规模及增速（气泡大小代表均价）



2025年H1 婴童营养市场 剂型占比及增速变化

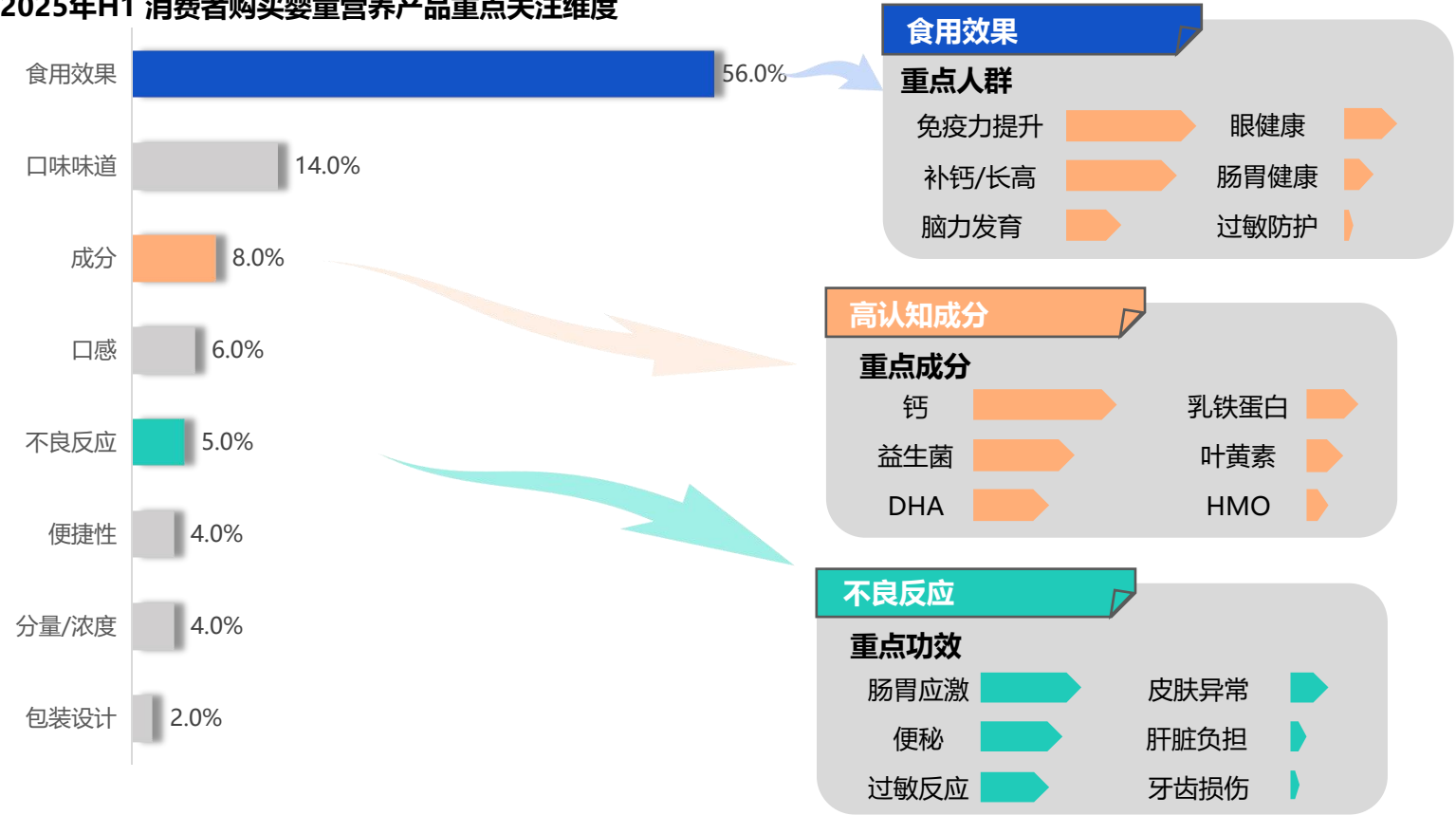


数据来源：魔镜洞察

婴童营养市场|聚焦功效与体验反馈优化，攻克不良反应与味道口感痛点

- 消费者对婴童营养产品最核心关注为**营养功效为何以及是否见效**，免疫增强、成长发育、肠道健康等诉求推动家长购买，相对应的钙、益生菌、DHA、乳铁蛋白都是上半年更热门成分种类。但同时，除了**功效不明显、味道口感不佳、成分浓度低下**等方面负面反馈高涨外，婴童/青少年食用保健产品后的一系列**肠胃应激、便秘、过敏或长湿疹等不良副作用**也是家长主要关切和判断产品优良的标准。
- 产品开发需**优先保障食用效果与成分浓度**以满足核心诉求；其次**优化口感味道**，避免过甜、过腥等问题，以及控制份量合理，减少便秘、过敏等不良反应；另外提升性价比与便捷性，降低消费者对“效果差”“副作用”的顾虑。

2025年H1 消费者购买婴童营养产品重点关注维度



2025年H1 婴童营养产品消费者产品负向反馈词云



数据来源：魔镜洞察

未来趋势|成分健康度升级、功效场景复合、人群需求精细化、消费场景与价值破圈



升级成分/复合功效

- **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
- **功效：**多重复合功效产品爆发，“单一症状干预”向“全身心整合管理”转变，驱动产业从单一成分转向多机制协同、药食同源与适口性创新等的新供给形式



人群需求精细化

- **需求精细化：**性别、年龄、人群角色等专属痛点分化
- **场景驱动的需求：**消费者不再为单一的“成分”买单，而为场景化的健康结果付费。例如体重管理产品需匹配“久坐代谢停滞”“运动后能量缺口”等具体情境；中老年产品则需嵌入“晨间关节唤醒”“夜间神经舒缓”等生活节点，实现需求与产品的无缝衔接



消费场景与价值破圈

- **去保健品化：**功能性食饮品（如NMN软糖、黄芪咖啡）通过剂型革新与场景嫁接，瓦解保健品与传统食品的边界，推动消费从“刻意服用”转向“日常沉浸”，实现“隐形健康补给”
- **身心双重平衡：**心理健康与身体营养补充方案融合，从“情绪管理”补剂（如改善脑雾的口喷剂）到数字疗法绑定营养干预（APP分析情绪数据推荐产品与剂量），身心协同健康的变化满足消费者更深层需求

数据来源：魔镜洞察

A large, stylized number '3' is positioned on the left side of the image. It is composed of two shades of blue: a darker blue for the outer outline and a lighter blue for the inner shape. The number is partially cut off on the left edge.

Part Three

家用电器

家电市场总结

市场洞察1

国补政策影响显著，家电市场量价齐升，新兴品类与渠道重构行业格局

- 以旧换新政策助力家电线上销售额持续攀升，2025年上半年家电线上市场销售额为2848.8亿元，同比增长8.0%，销量7.1亿件，同比增长2.5%。从品牌格局角度观察，线上家电市场由美的、海尔和小米/米家主导，新型电商平台助推添可、追觅等清洁电器新锐品牌快速崛起。

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

- 大家电销售额同比增长7.1%，累计销售额达1620.3亿元人民币，稳居市场主导地位。厨房电器和生活电器销售额分别达到471.3亿元和468.8亿元人民币，同比增长达9.7%和13.6%。从生活电器各品类的销售额增幅来看，受益于消费者健康意识提升和智能化生活需求增长的推动，扫地机器人、洗地机、吸尘器等清洁电器以及空气净化器成为涨幅领先的品类。

市场洞察3

健康生活理念的普及和懒人经济的盛行推动清洁电器市场快速发展，洗地机、扫地机器人等智能清洁产品处于市场领先地位

- 清洁电器市场表现强劲，2025年上半年已实现销售额260.4亿元，同比增长31.6%，销量2893.2万件，增长16.1%，呈现明显的量价齐升趋势。其中扫地机器人和洗地机两大品类合计占据78.3%的市场份额，头部品牌集中度持续提升。扫拖一体、防缠绕、智能以及躺平等多功能集成产品更受欢迎，清洁电器正朝着智能化、多场景适配化和便捷化的方向演进。

市场洞察4

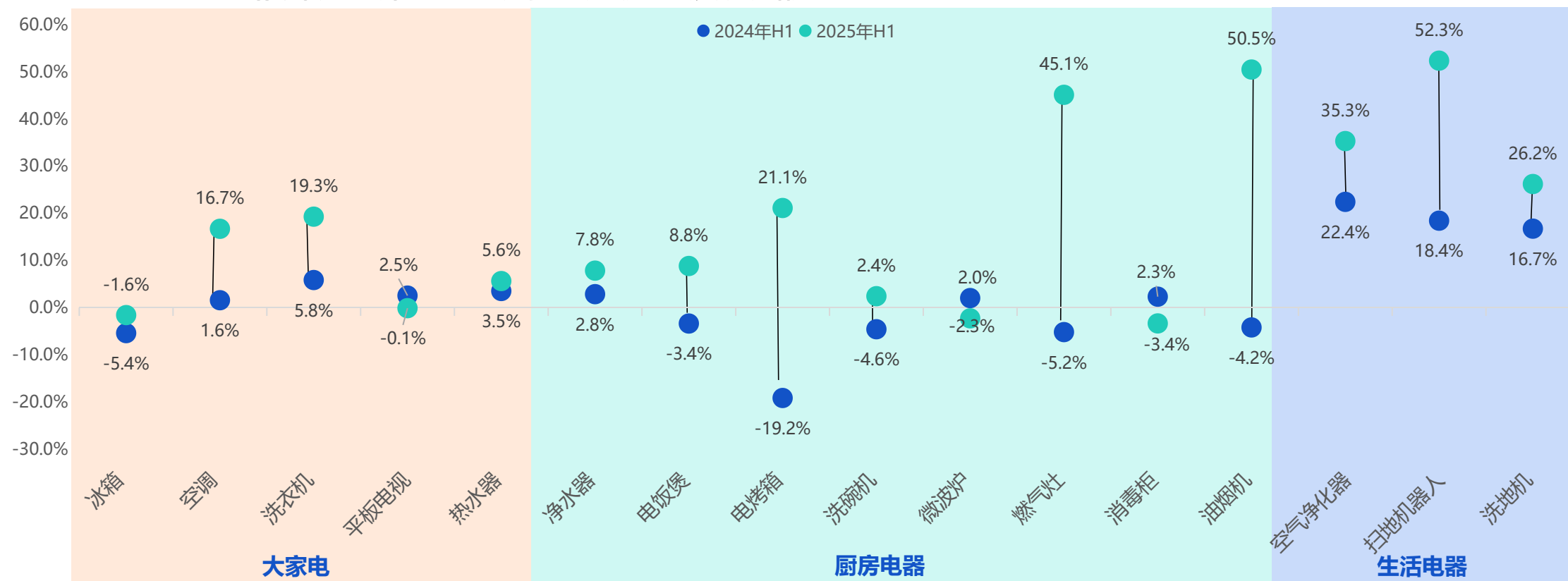
随着消费者健康意识的提升，空气净化器市场规模稳步增长且呈现消费升级趋势

- 随着消费者健康意识的提升，空气净化器市场展现出广阔的发展前景。2025年上半年，空气净化器线上销售额达29.0亿元，同比增长35.3%。值得关注的是均价相比去年上涨了15.7%，市场呈现消费升级趋势。核心受众主要分为三类：环保健康人群、养宠人群和过敏人群，他们对产品功能的追求驱动品牌功能创新，“甲流”和“无雾”成为最具增长潜力的新概念卖点。

国补政策| “国补政策” 产生拉动效应，部分厨房电器及生活电器需求激增

- 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，特别是在2025年补贴品类从8类扩大至12类、补贴力度加大的政策红利下，对线上家电市场产生了**显著的拉动效应**。从细分品类表现来看，呈现出明显的结构性特征：一是油烟机、燃气灶、电烤箱等**厨房电器**和空气净化器、扫地机器人等**品质生活电器**需求激增；二是部分家电品类增势有所放缓，或与部分消费者已在2024年下半年政策实施初期完成家电换新有关。

2024年H1 vs 2025年H1 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

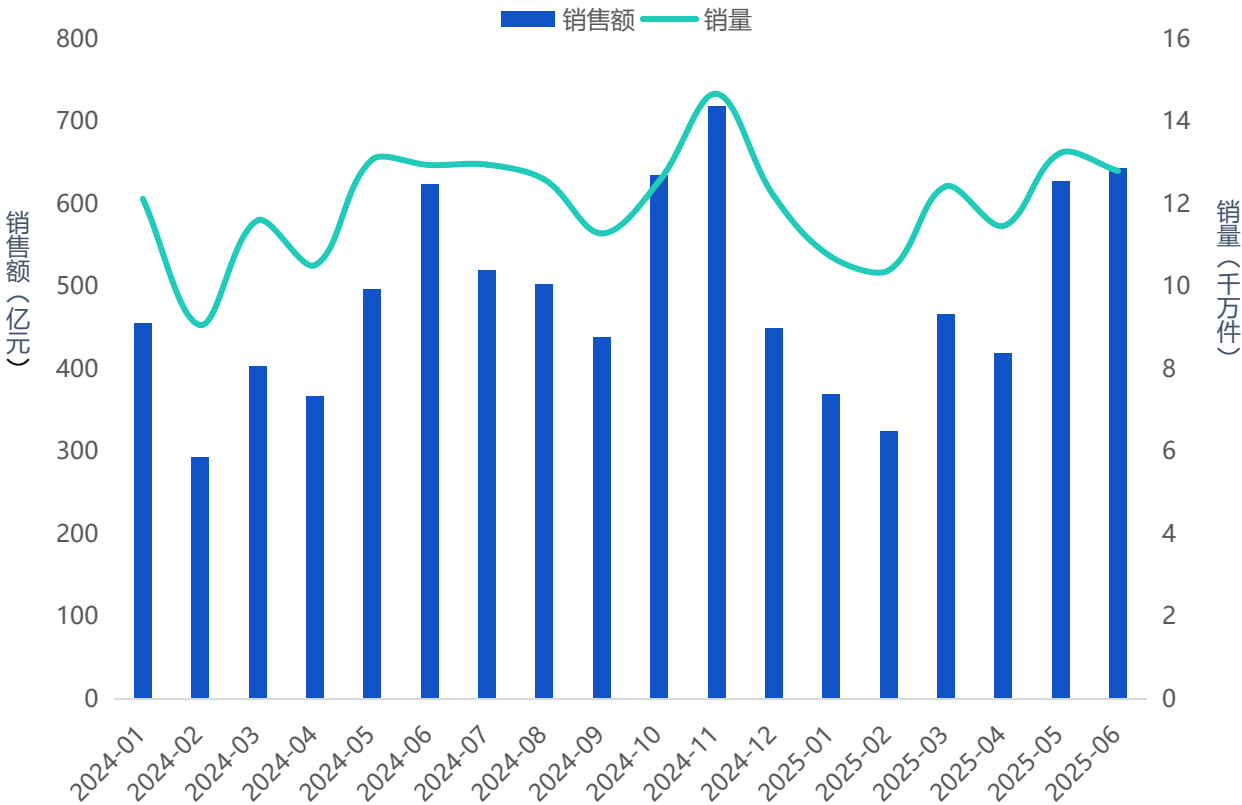


数据来源：魔镜洞察

家电市场概览|家电线上市场增速显著，新兴品类与渠道重构行业格局

- 在国家政策利好的强力推动下，2025年上半年家电线上市场实现量价齐升，整体销售额达**2848.8亿元**，同比**增长8.0%**，销量**7.1亿件**，同比增长**2.5%**。市场呈现三大特征：一是**空调、洗衣机和清洁电器**成为最受欢迎的三大品类；二是品牌格局分化明显，美的、海尔保持行业领先地位，小米/米家在天猫、京东平台稳居第二梯队；三是新兴渠道带来新机遇，抖音等新兴电商平台助推添可、追觅等清洁电器**新锐品牌快速崛起**。这表明政策刺激有效激活了消费需求，同时渠道变革正在重塑家电市场竞争格局。

2024年1月-2025年H1 家电线上市场规模



数据来源：魔镜洞察

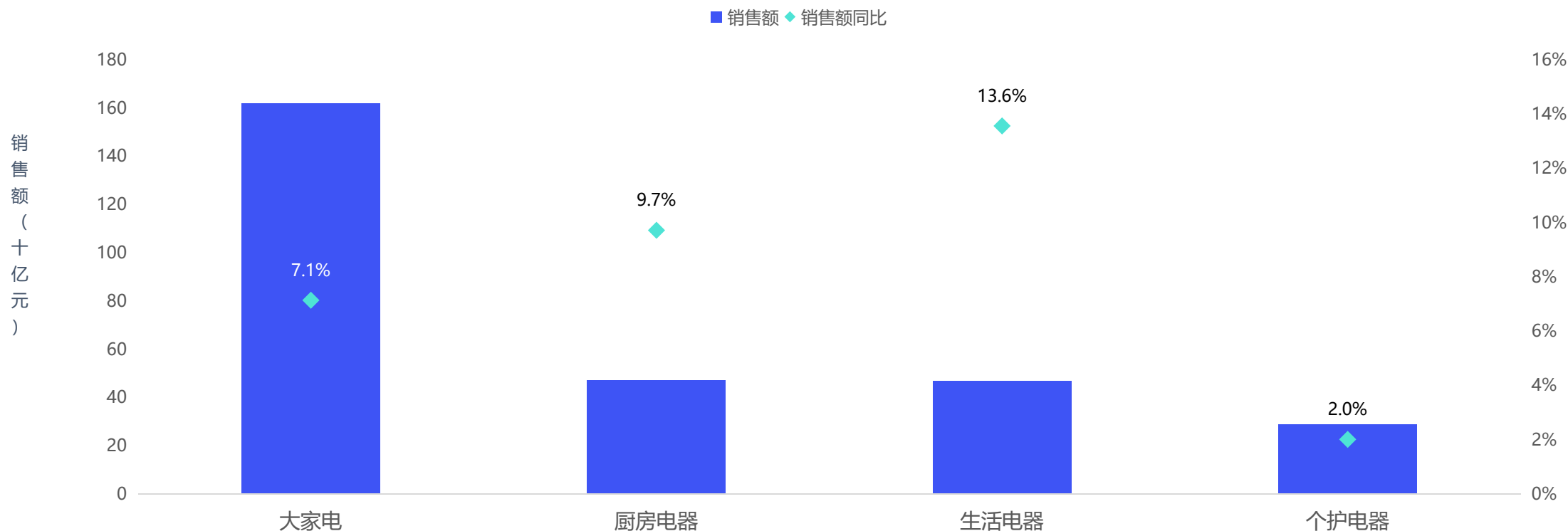
2025年H1 家电线上市场TOP5品牌

天猫	品牌名称	美的	海尔	小米/米家	格力	小天鹅
	市占率	11.1%	9.9%	6.2%	2.9%	2.3%
	TOP产品	酷省电Pro 一级能效家用大1.5匹2匹变频冷暖挂机	净省电 新一级能效家用1.5匹变频冷暖挂机	巨省电 空调挂机冷暖两用1.5匹一级能效变频家用智能	云欢 新一级能效正1.5匹家用变频冷暖空调挂机	小乌梅3.0家用10KG全自动变频滚筒洗衣机 E40
京东	品牌名称	美的	海尔	小米/米家	格力	tcl
	市占率	14.5%	11.1%	8.1%	6.3%	3.5%
	TOP产品	酷省电 大1.5匹新一级能效变频冷暖省电壁挂式卧室挂机	空调 KFR-35GW/C200-1	巨省电 1.5匹新一级能效变频冷暖壁挂式空调挂机	1.5匹天仪新一级能效变频壁挂式卧室省电空调挂机	真省电SE 大1.5匹新一级能效冷暖变频空调挂机
抖音	品牌名称	美的	海尔	添可	追觅	格力
	市占率	8.5%	7.9%	3.0%	2.6%	2.5%
	TOP产品	酷省电冷暖两用1.5匹变频空调挂机一级能效KS1	净省电·真香版新一级能效AI省电1.5匹挂机	Venus维纳斯艺术美学洗地机	G30 CE无线洗地机	节能王子格力Ai变频1.5匹1级能效挂机空调

细分赛道|大家电领跑家电市场，厨房电器和生活电器的同比增速表现亮眼

- 2025年上半年，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7.1%**，累计销售额突破**1620.3亿元**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471.3亿元和468.8亿元人民币，同比增长达**9.7%**和**13.6%**。个护电器销售额为288.4亿元人民币，同比增长2.0%。

2025年H1 电商平台家电细分赛道市场规模及增速

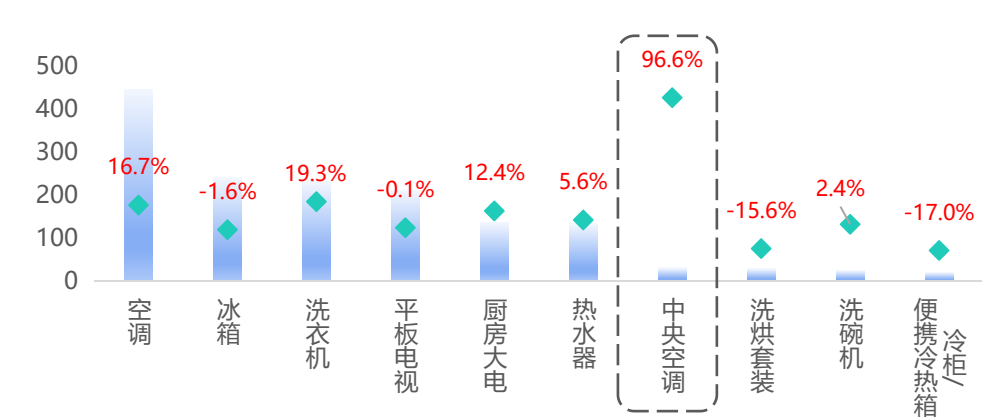


数据来源：魔镜洞察

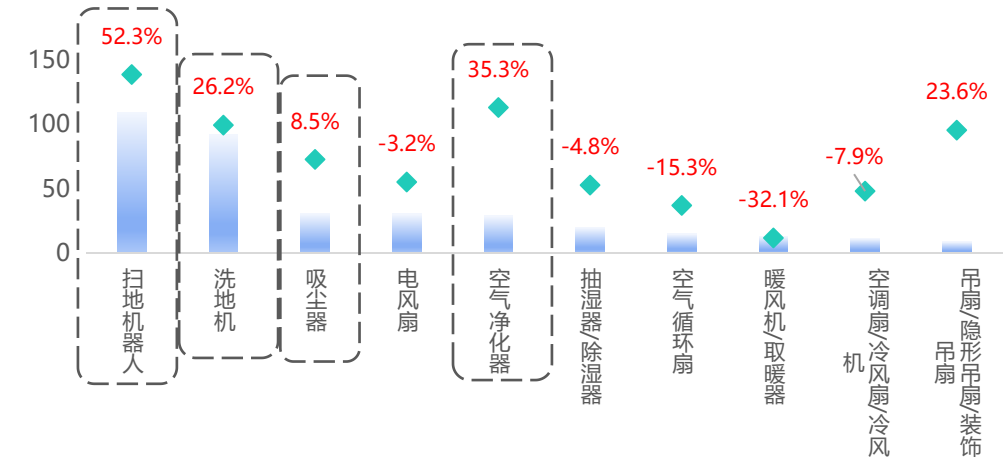
细分品类|各细分市场TOP10品类表现各异，清洁电器、空气净化器增速显著

- 从品类来看，各细分市场中销售额排名前十的品类呈现明显的**结构性分化特征**，其中中央空调、清洁电器、空气净化器和咖啡机增速显著，洗烘套装、便携冷热箱/冷柜、暖风机等呈下滑趋势。从生活电器各品类的销售额增幅来看，受益于消费者健康意识的提升和智能化生活需求增长的推动，扫地机器人、洗地机、吸尘器等清洁电器以及空气净化器涨幅领先。

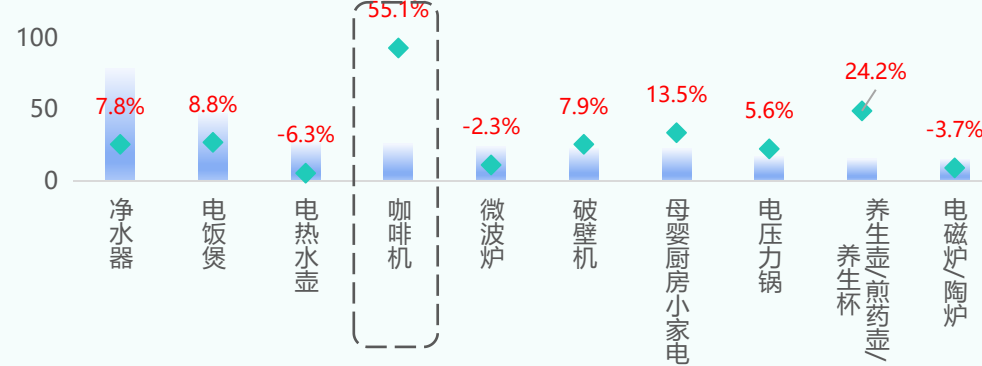
大家电市场下TOP10品类销售额（亿元）及同比增速



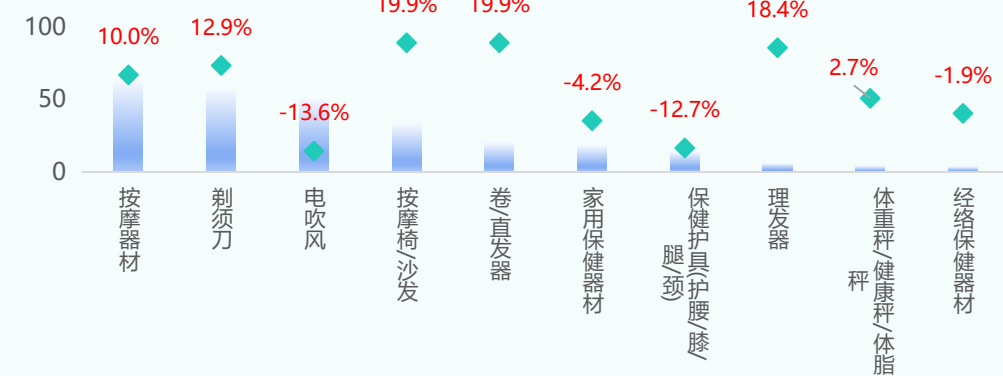
生活电器市场下TOP10品类销售额（亿元）及同比增速



厨房电器市场下TOP10品类销售额（亿元）及同比增速



个护电器市场下TOP10品类销售额（亿元）及同比增速

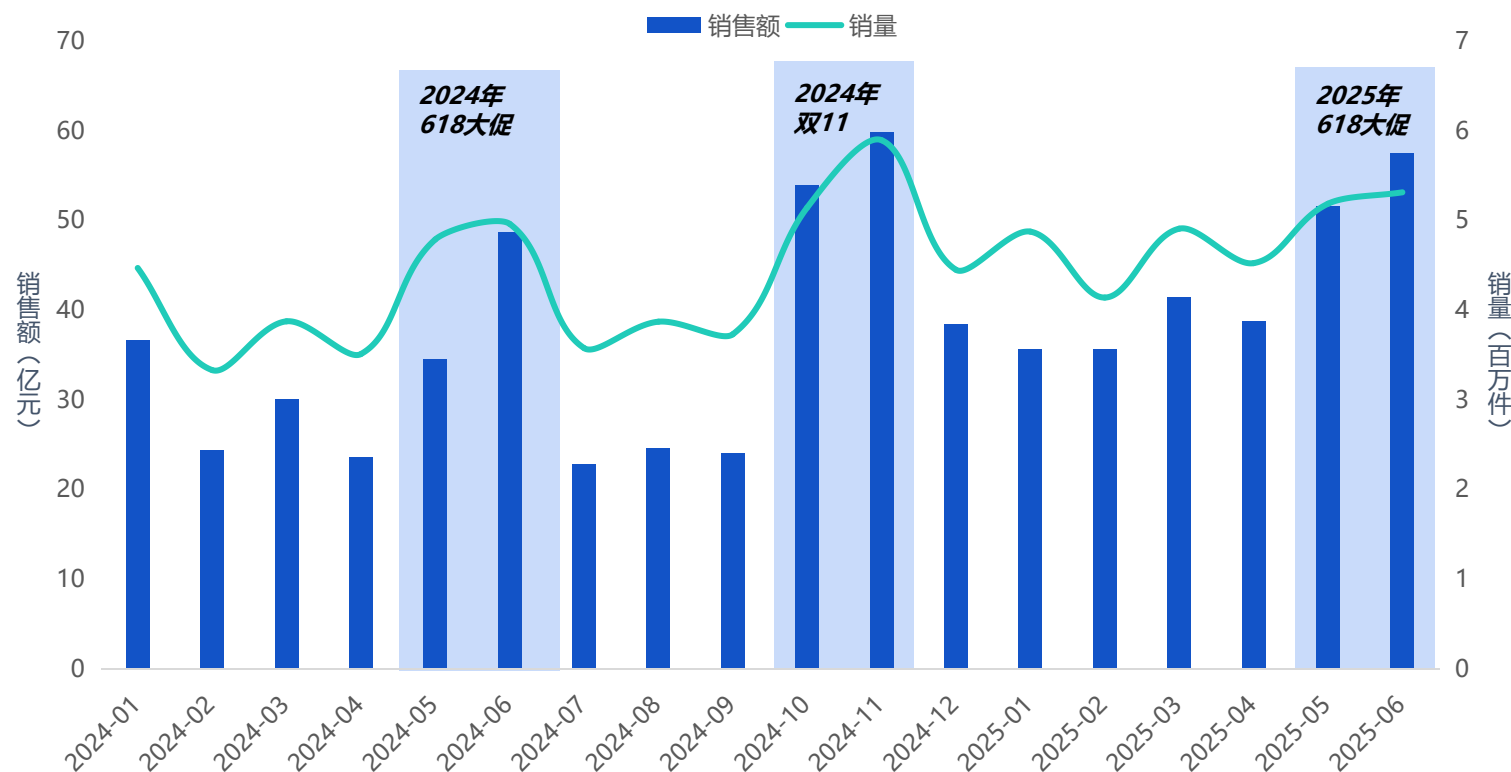


数据来源：魔镜洞察

清洁电器市场|量价齐升，季节性特征显著，产品显现高端化趋势

- 清洁电器市场呈现持续增长态势，2024年全年销售额达421.4亿元，销量5157.5万件；2025年上半年已实现销售额**260.4亿元**，同比增长31.6%，销量**2893.2万件**，增长16.1%，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、双11等大促期间销量集中爆发，其中2025年6月销售额同比增长18.0%至57.4亿元。值得注意的是，销售额增速显著高于销量增速，同时均价同比**上升13.4%**，反映出产品**高端化升级趋势**。

2024年1月-2025年H1 清洁电器线上市场规模趋势



数据来源：魔镜洞察

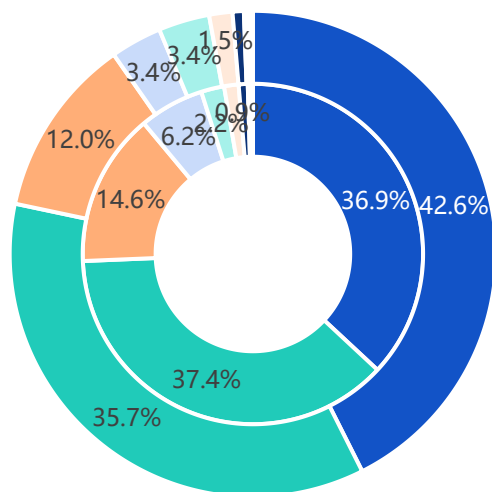
2024年H1 VS 2025年H1



清洁电器市场|扫地机器人、洗地机主导市场，擦窗机器人品类加速崛起

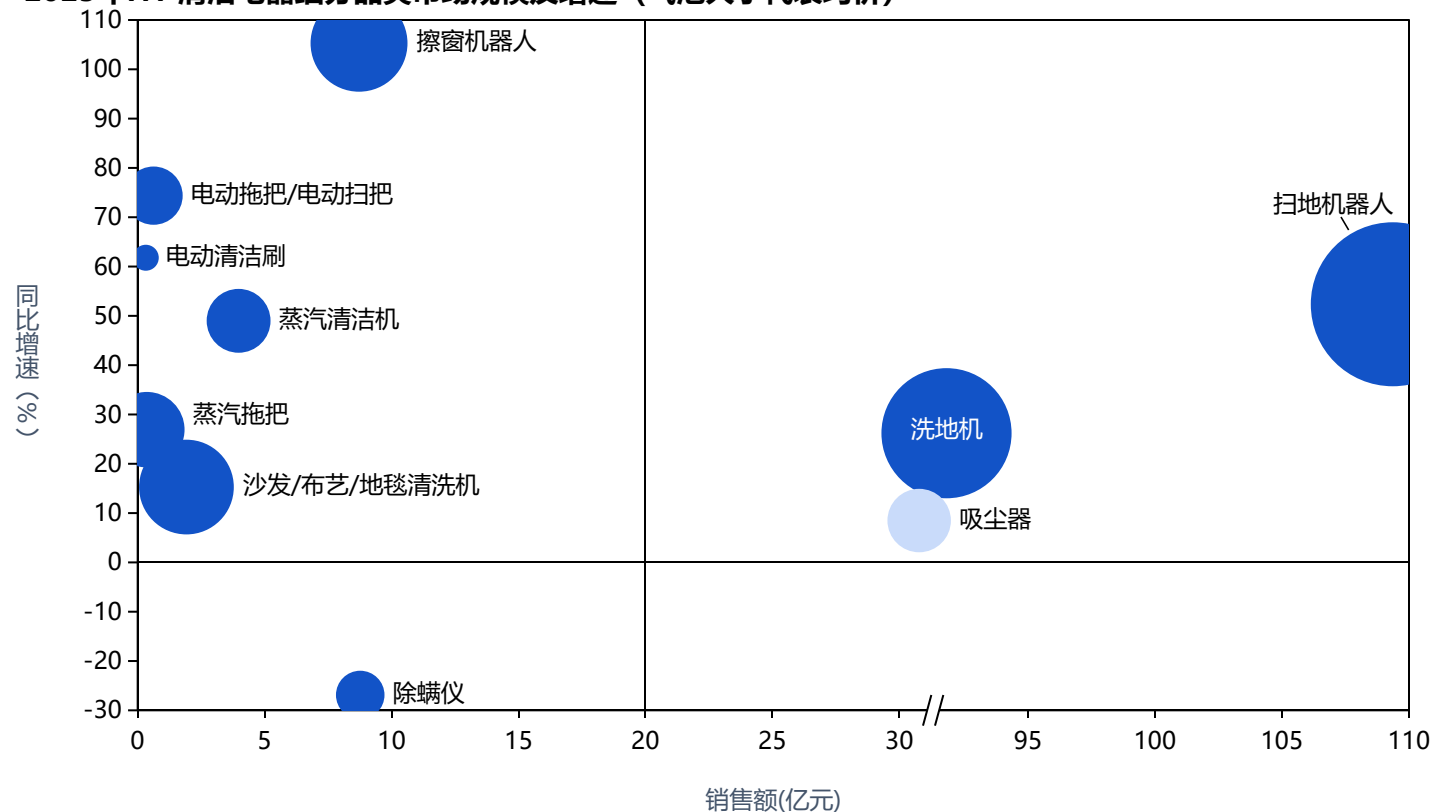
- 2025年上半年，清洁电器市场呈现高度集中的竞争格局，扫地机器人和洗地机两大品类合计占据78.3%的市场份额。其中，扫地机器人以42.6%的市占率成为行业第一大品类，较2024年同期提升5.7%，凸显了市场对智能化、自动化清洁解决方案的强劲需求。从增速来看，擦窗机器人表现亮眼，增速超过100%，市场份额提升1.2%至3.4%。

2024年H1 VS 2025年H1 清洁电器细分品类市场份额对比



外圈：2025年H1 内圈：2024年H1

2025年H1 清洁电器细分品类市场规模及增速（气泡大小代表均价）

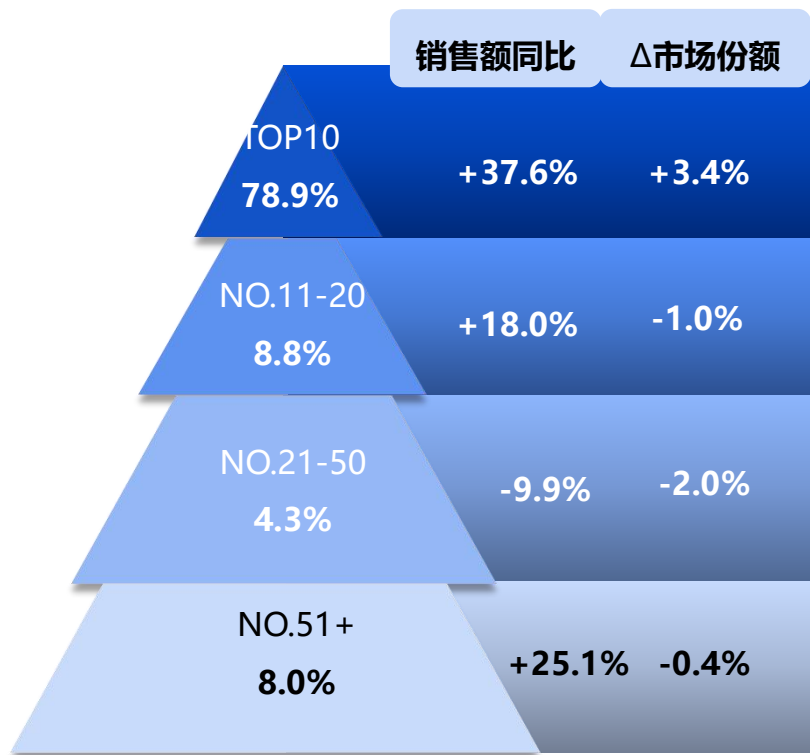


数据来源：魔镜洞察

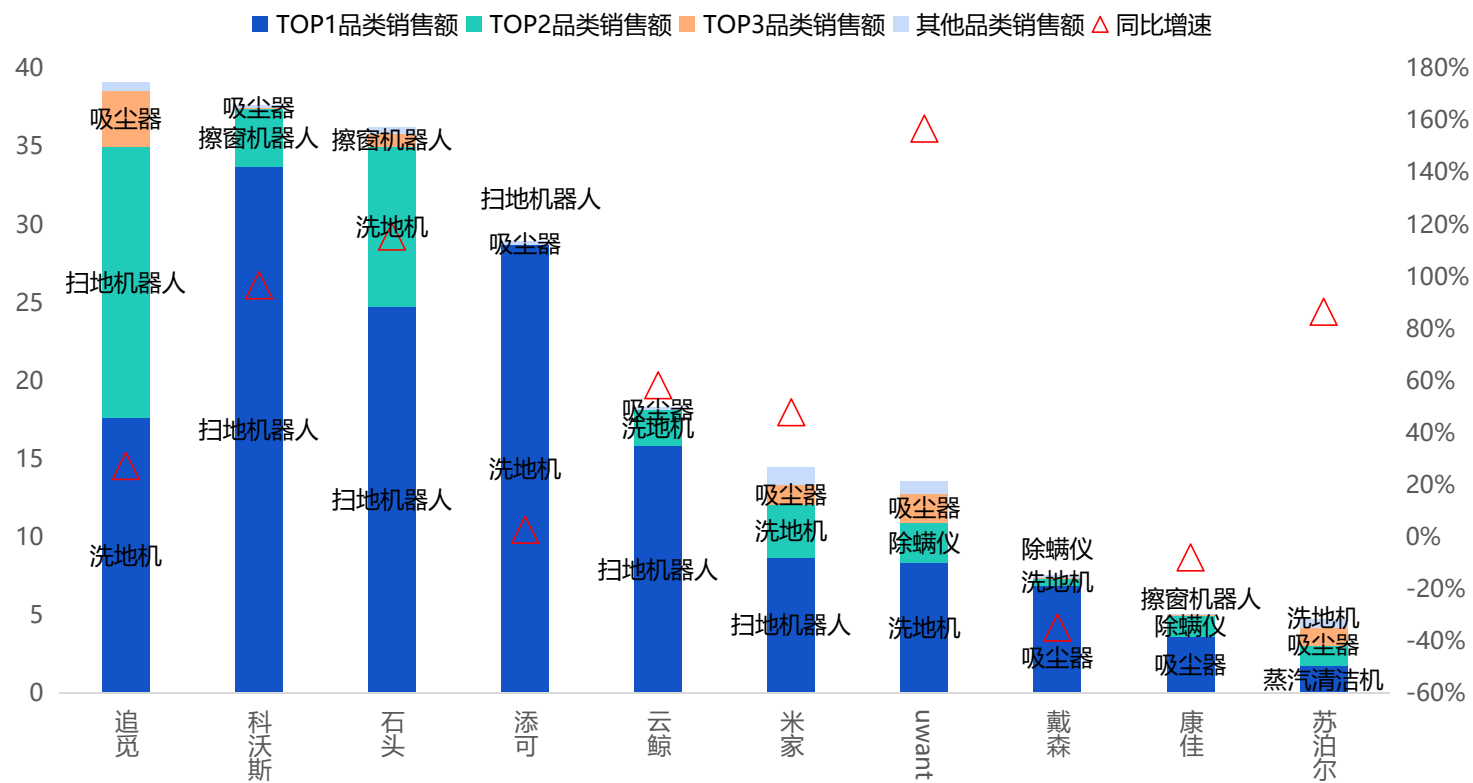
清洁电器市场|头部品牌集中度持续提升，uwant、石头和科沃斯等品牌领涨

- 2025年上半年清洁电器市场呈现强劲增长态势，除NO.21-50品牌外，其它品牌层级销售额普遍提升。市场**集中度持续提高**，TOP10产品以78.9%的销售额占比主导市场，同比增速达37.6%，市场份额提升3.4%。
- 从头部品牌表现来看，主营洗地机和扫地机器人的**uwant**、**石头**和**科沃斯**等品牌销售额增速均超过80%；而以吸尘器为核心品类的戴森和康佳则分别出现34.7%和7.8%的下滑。

2025年H1 清洁电器市场品牌格局



2025年H1 清洁电器市场Top10品牌销售额（亿元）、同比增速及TOP3品类

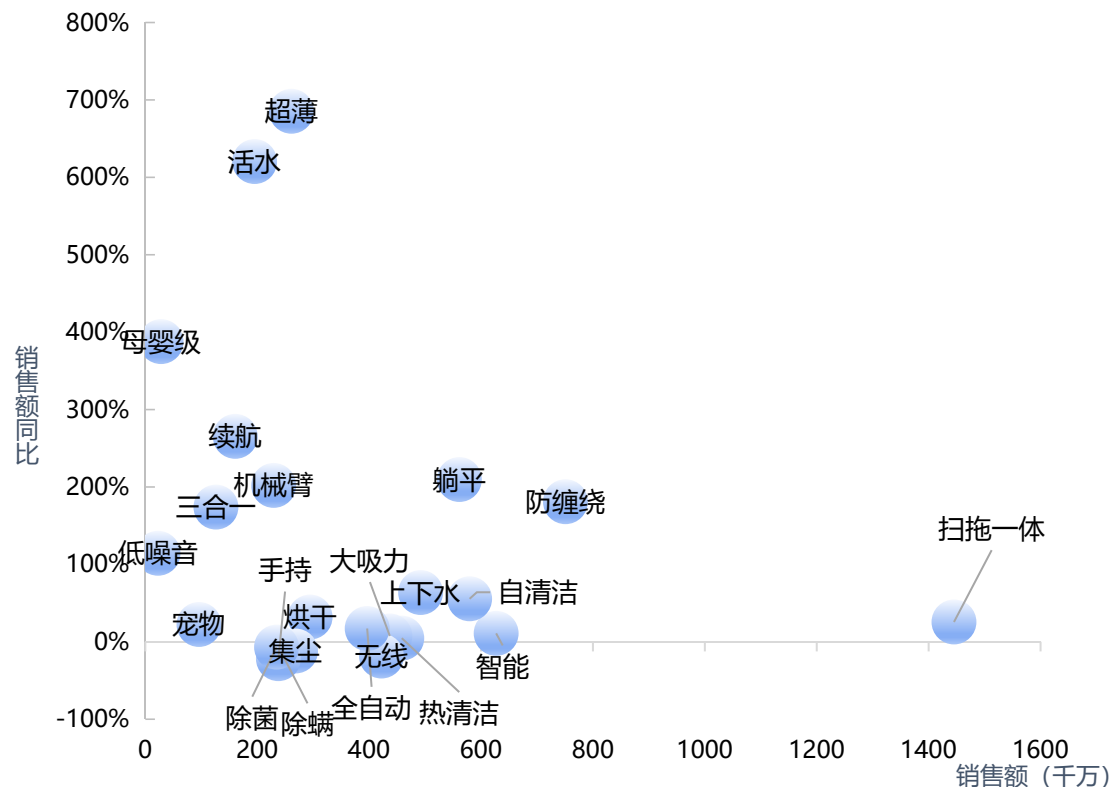


数据来源：魔镜洞察

清洁电器市场|热门概念聚焦扫拖一体、防缠绕、智能以及躺平等，多功能集成产品需求提升

- 2025年上半年，清洁电器市场**创新趋势**显著，备受关注的概念包括**扫拖一体、防缠绕、智能以及躺平**等。在清洁电器领域，扫地机器人凭借AI活水全自动、自清洁基站和地毯识别等智能功能实现高额市场占比，其中支持自动集尘和热风烘干的扫拖一体机型最受青睐；洗地机则通过防缠绕滚刷、双向自清洁等创新及"躺平式"180°放倒设计解决传统机型难以深入床底清洁的痛点。各品牌的创新正加速替代传统单一功能清洁电器，从而满足消费者对**多功能集成产品**的需求。

2025年H1 清洁电器市场热门概念



数据来源：魔镜洞察

热门概念产品示例

石头P20 Pro扫地机器人
自清洁防缠绕扫拖一体



uwant云朵plus洗地机
无线躺平推入式三合一



科沃斯T50 Pro扫地机器人
扫拖一体机械臂0缠



康佳家用小型吸尘器
无线手持吸猫毛



云鲸逍遥002扫地机器人
AI活水全自动



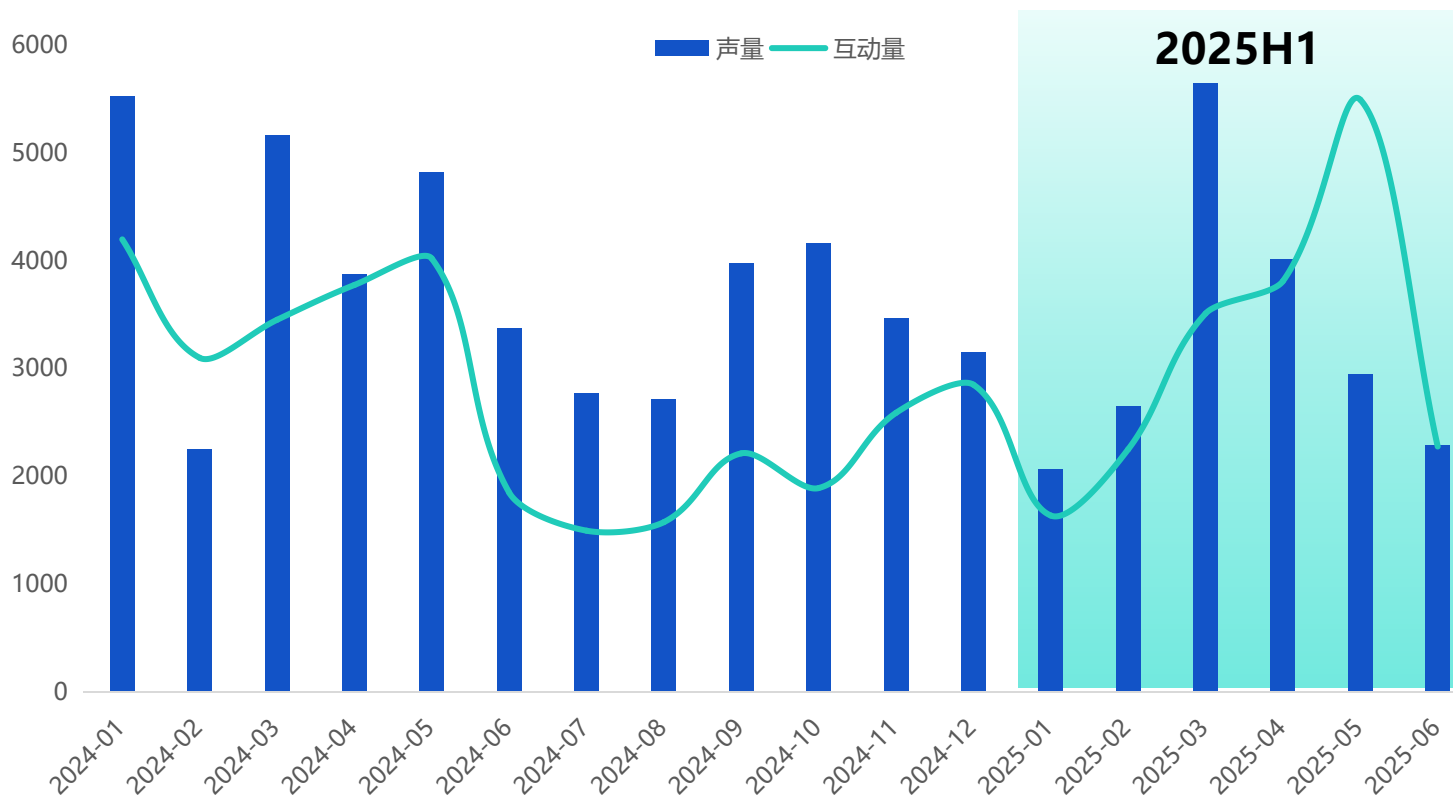
苏泊尔蒸汽清洁机
高温高压多功能杀菌除螨



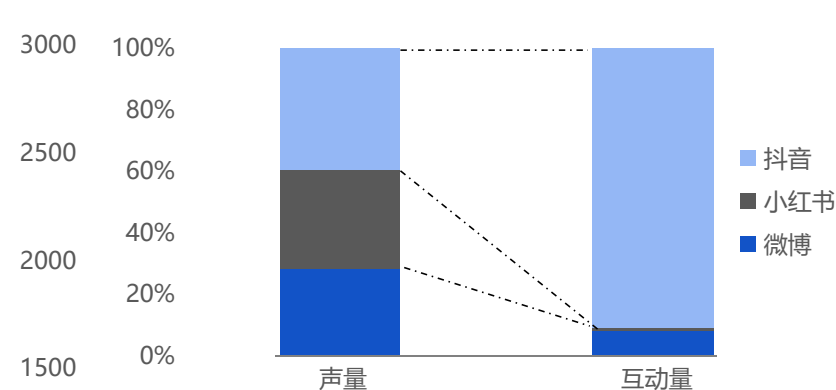
清洁电器市场|社媒热度有所下降，品牌选择抖音作为宣发主阵营

- 2025年上半年清洁电器市场社交声量达196.1万，互动量突破9486.3万次，较去年同期分别**下降21.6%**和**6.9%**。抖音以39.6%的声量占比和90.8%的互动量占比**成为核心传播平台**，其中uwant、美的、追觅等品牌通过与头部垂直领域KOL的合作推广，创造了多个互动高峰。小红书虽然贡献了31.9%的声量占比，但互动转化效率较低，仅产生1.0%的互动量。反映出清洁电器品牌在社交平台的传播策略和效果存在显著差异。

2024年1月-2025年H1 “清洁电器” 话题下 社媒声量&互动量



2025年H1 “清洁电器” 各平台声量&互动量占比



2025年H1
用户对“清洁电器”的
关注**声量**同比
-21.6%

2025年H1
用户对“清洁电器”的
互动量同比
-6.9%

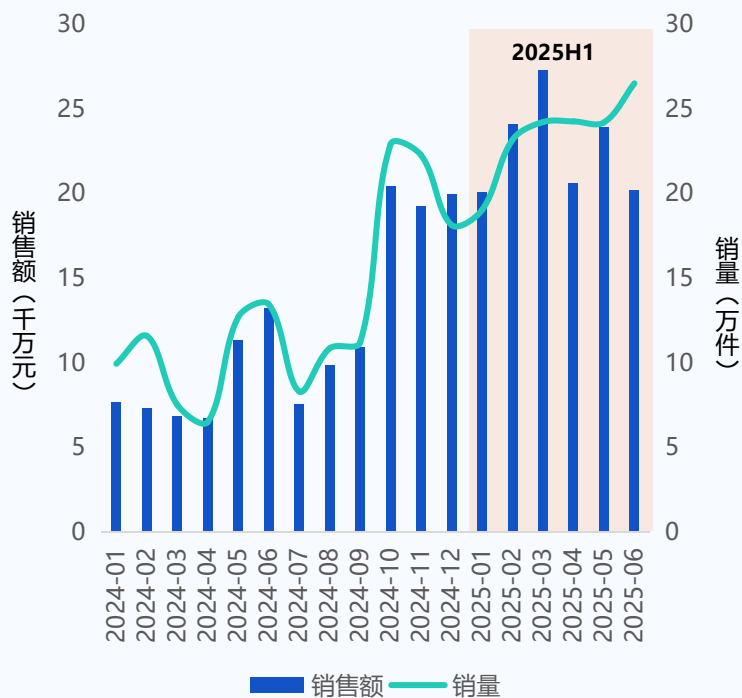
数据来源：魔镜洞察

清洁电器品牌案例|uwant品牌实现156.8%增长，创新产品与社媒营销策略助推业绩突破

- uwant品牌成立于2021年，专注于研发、生产及销售智能清洁产品，涵盖除螨仪、洗地机、扫地机器人、吸尘器和布艺清洗机等产品。25年上半年uwant的线上销售额突破**13.6亿元**，同比**涨幅达156.8%**，围绕用户核心痛点迭代商品，收获了可观的销售表现。**云朵系列洗地机**凭借180°推入式设计、全链路杀菌系统、毛发防缠绕系统以及可水洗地刷等创新功能，解决用户实际困扰。**CM2306除螨仪**以自主研发的双杯过滤技术，以及智能数显、紫外线超声波结合杀菌除螨、三维立体热风 and 强拍打等功能，占据除螨仪行业领先份额。社媒营销方面，品牌在抖音凭借“暴力测试洗地机直播间”效应、官方抖音直播带货、投放广告等吸引消费者下单；在小红书则通过宠物类、家居分享类等垂直领域博主进行宣传种草。

品牌表现

2024年1月-2025年H1 uwant品牌销售额及销量



数据来源：魔镜洞察

产品力

uwant 云朵2.0洗地机



uwant CM2306除螨仪



热销新品

销售额：6285.4万元
销量：3.1万件
均价：2034.6元/件
卖点：高温全链杀菌烘干；
AI自清洁；
180°推入式设计；
毛发防缠绕系统等

除螨仪TOP1

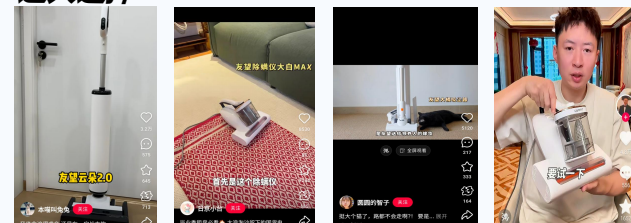
销售额：7432.4万元
销量：22.4万件
均价：331.9元/件
卖点：双杯分滤尘螨；
智能数显；
紫外线超声波杀菌除螨；
强拍打等

营销力

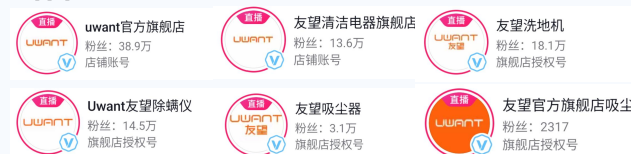
内容营销



古风风格宣传
官方直播带货
暴力直播间测
达人选择
功能性广告投放



抖音官号矩阵



清洁电器趋势总结 | 清洁电器正朝着智能化、多场景适配化和便捷化的方向演进

社媒平台主要讨论人群



懒人群体

特点：追求高效便捷，能不动手就不动手
需求：偏好智能自动化、多功能集成化产品



中老年群体

特点：注重实用性和操作简单，价格敏感
需求：倾向一键操作、性价比高的清洁电器



年轻养宠人群

特点：宠物毛发、异味问题突出，清洁频率高
需求：倾向于选择强吸力、除菌除螨功能的产品

细分人群需求驱动产品功能升级



扫拖一体自动清洗扫地机器人

- 扫拖一体
- 自集尘
- 自动清洗



高温蒸汽清洁机

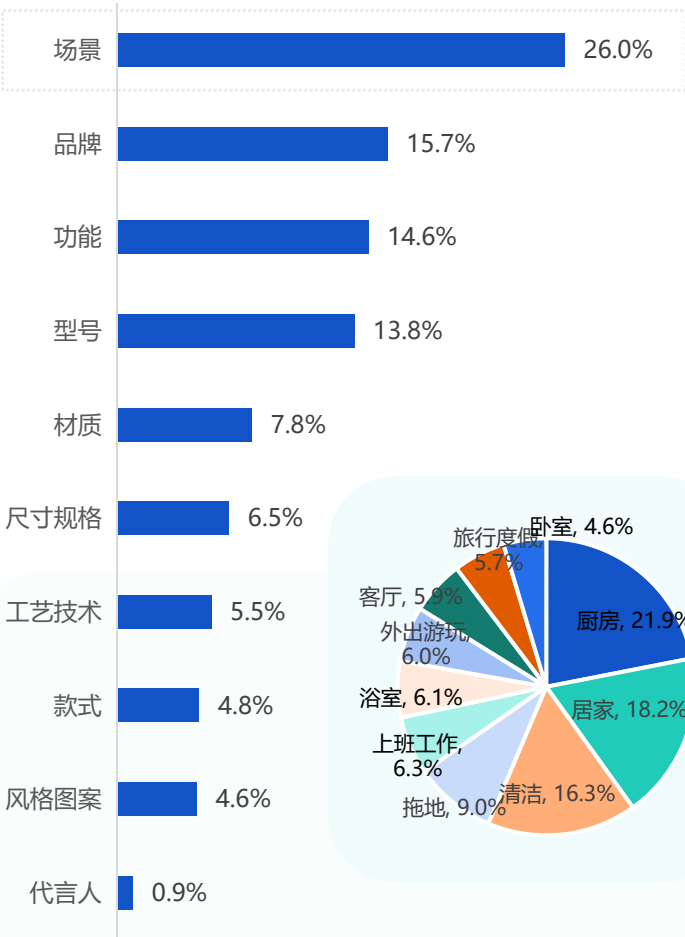
- 高温蒸汽
- 杀菌除螨
- 一机N用



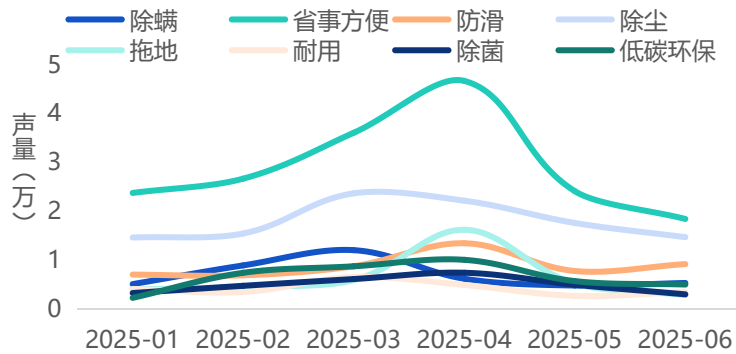
家用床上除螨仪

- 智能数显
- 紫外线杀菌
- 超声波除螨
- 双杯过滤

社媒人群对“清洁电器”话题的主要讨论维度



社媒平台清洁电器 功能功效相关概念的声音走势



2025年上半年，社媒平台上关于清洁电器功能功效的相关概念中，“省事方便”的声音断层领先其他概念，达17.5万条。

社媒原声

- “还是得是洗地机呀 **省时省力** 我为啥没有早点买它呀”
- “给爸妈买个美的扫地机来打扫，**超省心又省力**”
- “噪音太大，全程需人亲自手扶打扫，不如扫地机器人**方便，省心**”

社媒声量洞察指引商家宣传方向

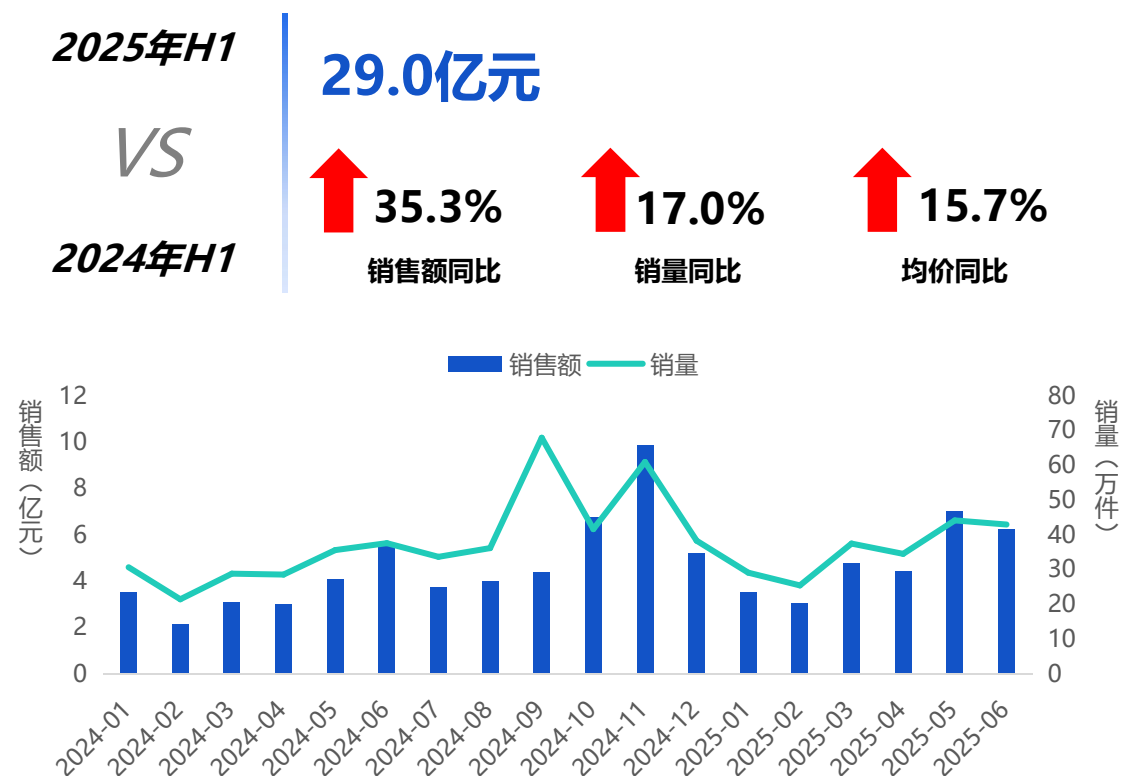


数据来源：魔镜洞察

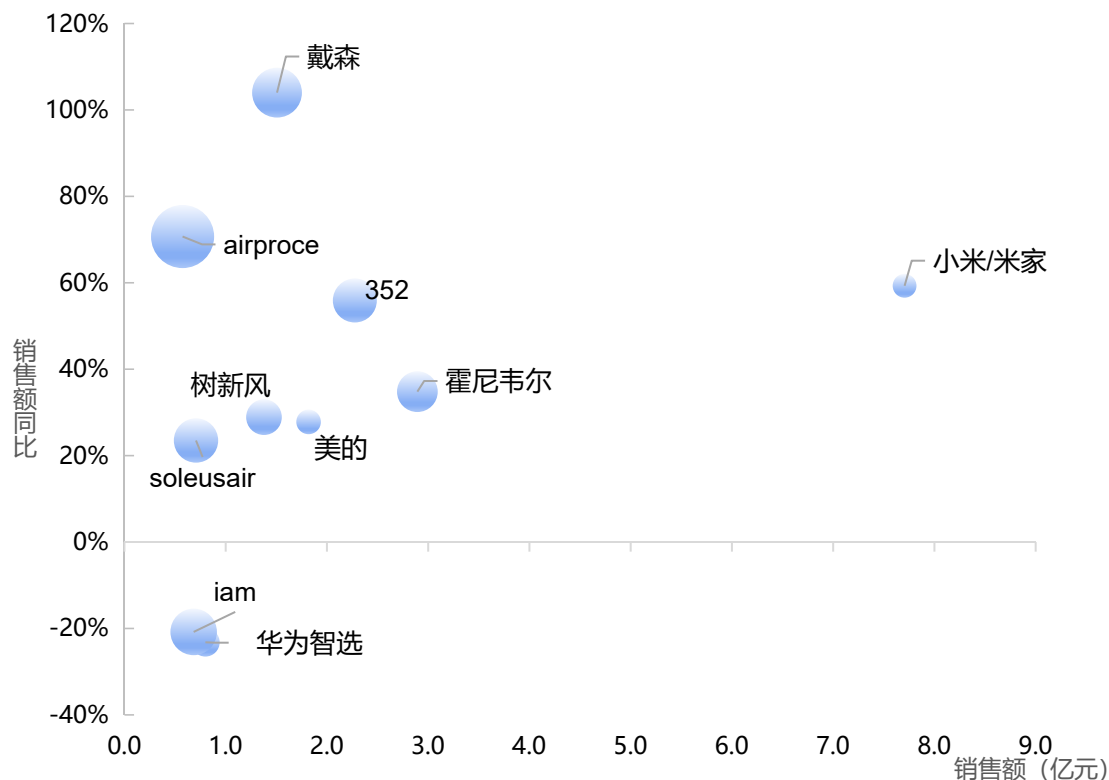
空气净化器市场|市场规模稳步增长且呈现消费升级趋势，小米/米家持续占据市场主导地位

- 2025年上半年，空气净化器线上销售额达**29.0亿元**，同比**增长35.3%**。值得关注的是均价相比去年**上涨了15.7%**，市场呈现**消费升级趋势**。
- 品牌格局方面，**小米/米家**以1137元的低均价和7.7亿的销售额占据大众市场主导地位，并保持59.3%的高增长；而高端市场中戴森以104%的增速表现亮眼，airproce也实现70.7%的增长。华为智选、iam表现不佳，销售额同比分别下降23.2%和20.8%。

2024年1月-2025年H1 空气净化器市场规模&销量走势



2025年H1 空气净化器 TOP10品牌市场规模&增长率 (气泡大小表示均价)

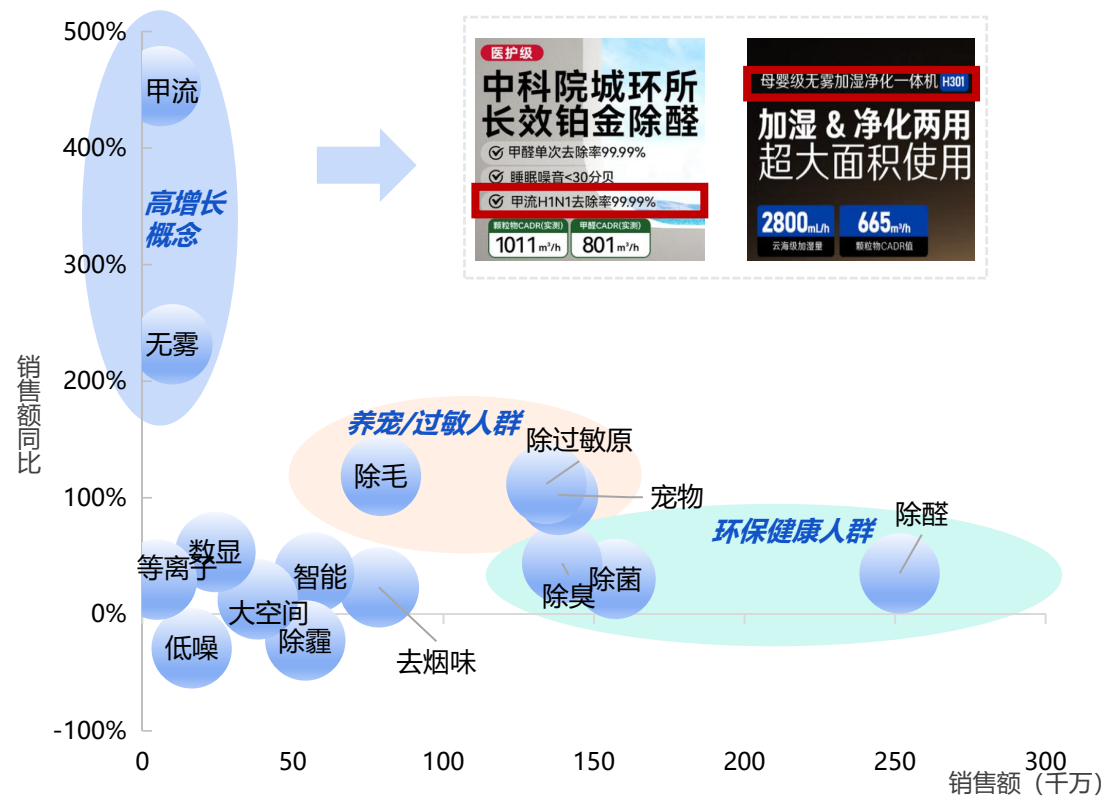


数据来源：魔镜洞察

空气净化器市场|环保健康、养宠和过敏人群驱动功能创新，"甲流""无雾"成增长新风口

- 2025年上半年，空气净化器市场核心受众主要分为三类：**环保健康人群**、**养宠人群**和**过敏人群**。环保健康人群最关注产品的除甲醛、杀菌和异味消除功能，这些也是目前市场规模最大的产品卖点；养宠人群和过敏人群则更看重除宠物毛发、过敏原等针对性功能，相关功能产品的市场增速均突破100%。从增长趋势来看，**"甲流"**和**"无雾"**成为最具增长潜力的新概念卖点。

2025年H1 空气净化器产品卖点市场规模&增长率



数据来源：魔镜洞察

环保健康人群：除醛、除菌、除臭、除尘.....

除醛

吸附+分解 快速深入根源
强力除醛除异味
5KG无醛活性炭滤网

“最主要就是**除甲醛**数值比同价位其他家高，真的很值得推荐购买。”

除菌病毒加强版

除菌病毒加强版，呵护家人健康

“用来**杀菌**消毒，问客服要了无臭氧报告和安全认证，很权威！”

除味、除醛 呵护家人健康

“体验一段时间后发现**除异味**相当不错，屋里的味道也能净化的很清新。”

除尘

“**除尘**去味效果太棒了，之前开窗浮尘太多，总是让人喘不过气”

养宠/过敏人群：宠物、除过敏原、除毛、去味.....

宠物

“家里**猫猫狗狗**的气味明显改善，吸毛的功能还没能展示出来”

除过敏原

“杀菌模式净化空气中**过敏原**真挺好的，粉尘啥的也能去除”

除毛

“可以**吸毛**~可以当猫爬架~可以当体重秤~赞赞赞~”

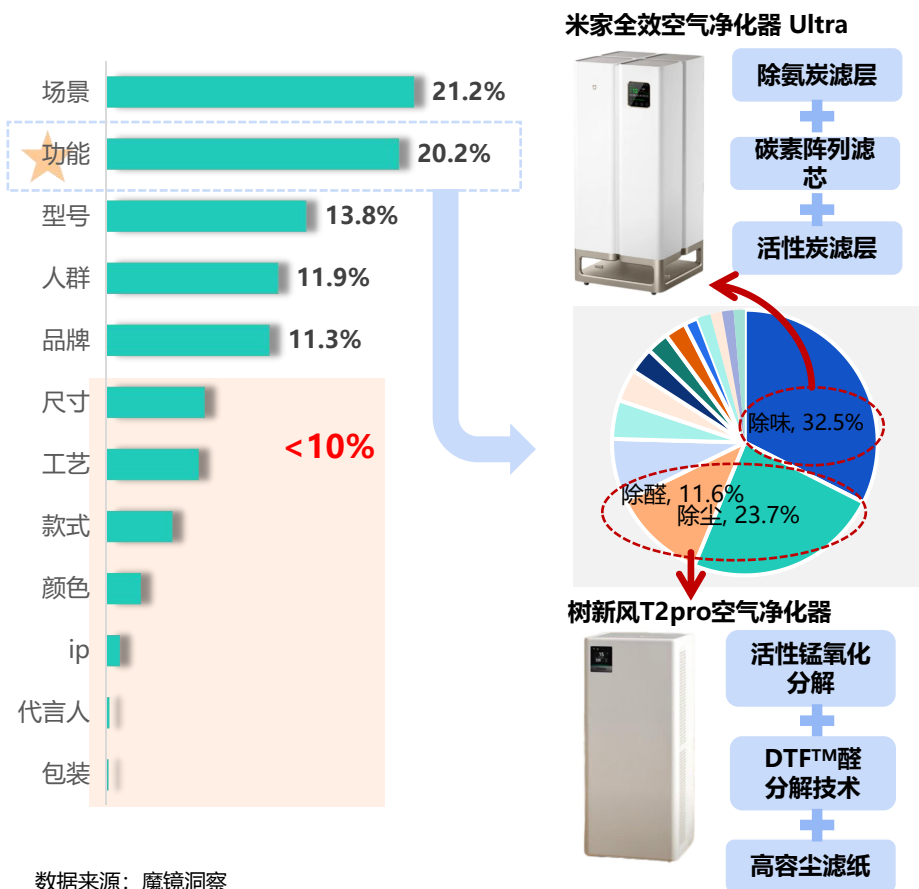
除毛去味

“**除毛去味**效果太棒了！家里猫毛乱飞和猫砂盆异味明显减少，空气清新多了”

空气净化器市场|消费者聚焦除味、除尘等核心功能，声音、尺寸和异味成为主要痛点

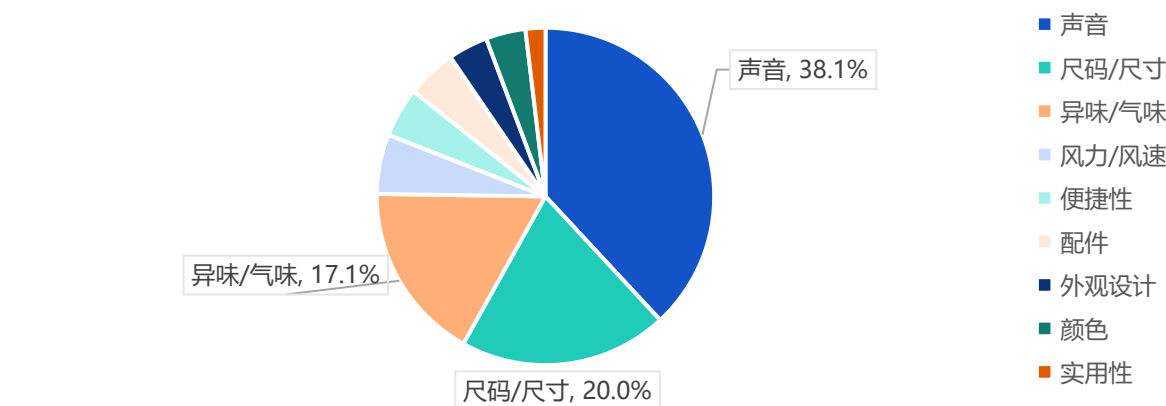
- 在社媒平台中，用户对**使用场景**的探讨声量最高，其次为**功能**和**型号**。根据功能分类可以发现，**除味、除醛、除尘**相关声量占比最高，各大品牌纷纷推出创新技术，例如除氨炭滤层、DTF™醛分解技术等，持续强化产品在这些核心功能上的表现。
- 根据天猫平台消费者的评论，消费者对**声音、尺码/尺寸**和**异味/气味**的负面评论占比最高。

2025年H1 社媒用户对空气净化器的关注维度分析



数据来源：魔镜洞察

2025年H1 空气净化器消费者负面评论重点维度



消费者电商评论示例：

声音：

- 最大档的话**声音还是挺大的**，但是晚上睡觉就开睡眠模式是听不见声音的；
- 声音挺大的**，声音而且声音不稳定，时大时小；
- 噪音太大了**，而且居然是三级耗能；
- 大风量的话**有点吵**还能接受；
- 声音还是大了点，晚上**有点吵**；
- 声音巨大**，放楼上楼下都能听到；
- 声音太大**装也静音管还是大；

尺码/尺寸：

- 外观和尺寸真的**有点大**，客厅面积小于30平的还是谨慎购买；
- 占地有点大**，声音吸力开大有点吵；
- 实际这个比图片看着就要小，我感觉不好**太小了**；

异味/气味：

- 滤芯一股发霉味道，**酸臭**。重新买了个滤芯不臭臭；
- 强效的模式**味道有点大**；

空气净化器品牌案例-小米/米家空气净化器5Pro

- 小米/米家作为小家电领域的知名品牌，其下产品**空气净化器5Pro**上新以来备受欢迎。颜值方面沿袭小米/米家一直以来的简约时尚风格，白色机身搭配圆形LCD触控屏，侧出风口设计搭配隐藏式万向轮；功能方面，双风机系统、6层复合滤芯以及智能互联与实时监测，性能远超同价位竞品。营销方面，主要在微博铺设营销，大部分声量来自官方账号以及科技媒体、数码博主，内容以产品评测为主，强化产品技术及价格优势。
- 产品2025年上半年线上销售额超**1.7亿元**，销量达**7.0万件**，在空气净化器品类市场**排名第一**。

产品力



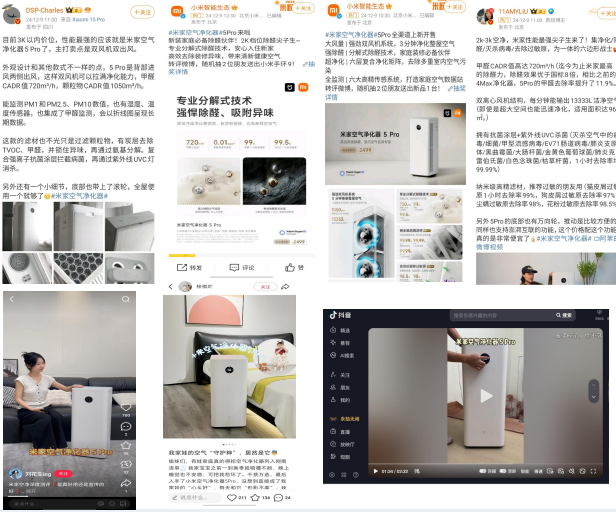
产品名称：

米家空气净化器5Pro

产品出圈点：

- 6层复合净化矩阵，6大高精传感系统
- 强劲双风机系统；四大机构认证；强力除醛分子滤层；专效除醛配方炭层；支持小米澎湃智联，可远程操纵，可语音控制。

营销力

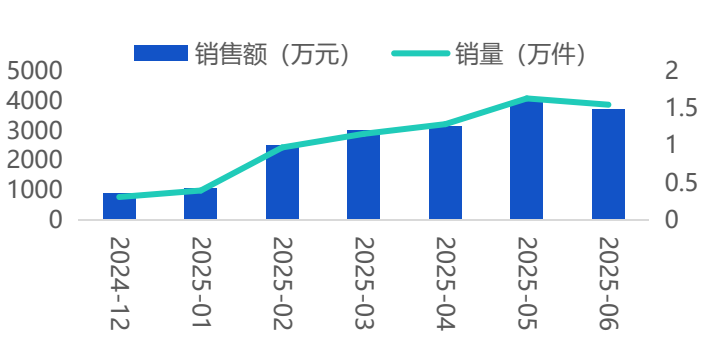


微博	81.6%
小红书	17.7%
抖音	0.8%

营销内容：

- 米家空气净化器5Pro主要在微博铺设营销，大部分声量来自官方账号以及垂直领域博主。
- 微博投放内容均以产品评测为主，小红书和抖音以广告种草为主。

转化力



2024年12月9日，小米/米家全渠道上新开售空气净化器5Pro。

2025年H1
 销售额 **1.7亿元**
 销量 **7.0万件**
 品类排名 **TOP1**

A large, stylized number '4' is rendered in a light blue color, serving as a background element. It is positioned on the left side of the frame, with its vertical stroke extending from the top to the bottom. The horizontal stroke is located in the middle, and the diagonal stroke starts from the top left and goes towards the middle right.

Part Four

美妆护肤

美妆护肤市场总结

市场洞察1

2025年上半年美妆市场发展前景向好，中低价产品凭借性价比优势主导市场

- 随着颜值经济和悦己潮流的持续盛行，美妆护肤市场迎来消费热潮。美妆护肤市场2025年上半年销售额2352.3亿元，同比增加10.1%，销量25.64亿件，同比增加5.5%。消费降级背景下，消费者对价格敏感度提升，中低价产品凭借性价比优势主导市场，成为满足大众需求的核心选择。美妆市场低价格段市场规模占比增长0.5%；护肤市场消费者开始更加注重产品的实用性和性价比，100元及以下价格段市场规模占比增长3.9%，300元以上价格段普遍下滑。

市场洞察2

市场份额向头腰部品牌倾斜，国际品牌占据主导市场，国货品牌增速亮眼

- 2025年上半年美妆护肤行业市场向腰部品牌集中，TOP10品牌销售额同比增加3.3%，CR10减少1.0%；腰部品牌扩大2.1%，销售额同比增加7.5%。品牌科兰黎2025年上半年品牌同比增长204.5%，主要得益于品牌的产品力、营销策略与渠道策略的共振效果。

市场洞察3

护肤市场：抗衰成为护肤热门，抗衰老人群向全龄全性别延伸，身体护理增速显著

- 2025年上半年，抗衰老产品市场总销售额达654.9亿元，同比增加30.3%。抗衰需求突破年龄壁垒，45+群体外，25+年轻消费者的抗衰意识加速觉醒；性别边界同步拓宽，社交媒体端男士面部抗衰声量同比飙升83.7%。从护理维度看，面部抗衰仍占主导，销售额178.4亿元，但身体抗衰增长尤为突出，同比增幅高达283.9%，折射消费者抗衰需求从“局部面部”向“全身维护”延伸。品类竞争中，胶原霜凭借抗衰潜力成为高关注赛道，印证抗衰市场在年龄、性别、部位及品类上的多维拓展态势。

市场洞察4

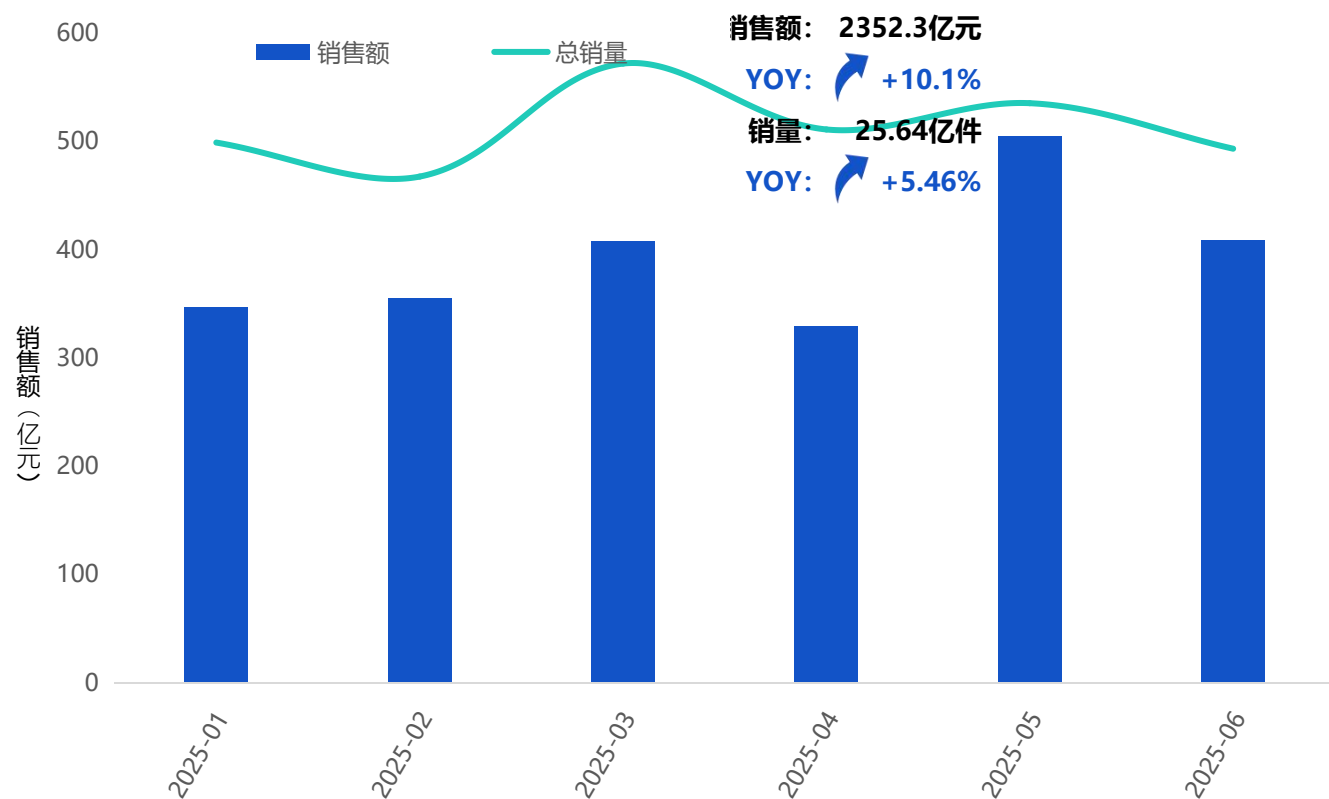
彩妆市场：“自然不修饰，突出个人特性”成彩妆主流；裸妆作为代表妆容推动市场相关产品增长

- 2025年上半年，消费者转向“自然不修饰、突出个人特色”的妆容风格。裸妆作为这一趋势的代表，成为各大平台热议焦点，社媒声量高达64.5万，同比增长超50%，热度持续攀升。这股风潮带动素颜霜和隔离、遮瑕膏等品类增长，2025年上半年裸妆相关新品紧扣趋势：色号以裸色或个性色为主，底妆则侧重服帖轻薄，贴合“原生感”需求。裸妆代表品牌表现亮眼，芭比波朗土豆泥唇颊霜凭“一膏多用”的柔雾妆效受捧，NARS超方瓶粉底液以“0粉感”打造原生底妆，销售额均呈增长态势。营销端多维度发力：线下MAC“裸色国度”快闪店用50种裸色调诠释多元个性，线上小红书、抖音的#原生感裸妆#等话题成为流量入口，巴黎时装周秀场的裸妆更赋予其高级格调，让“修饰不掩真、个性为底色”的彩妆逻辑深入人心。

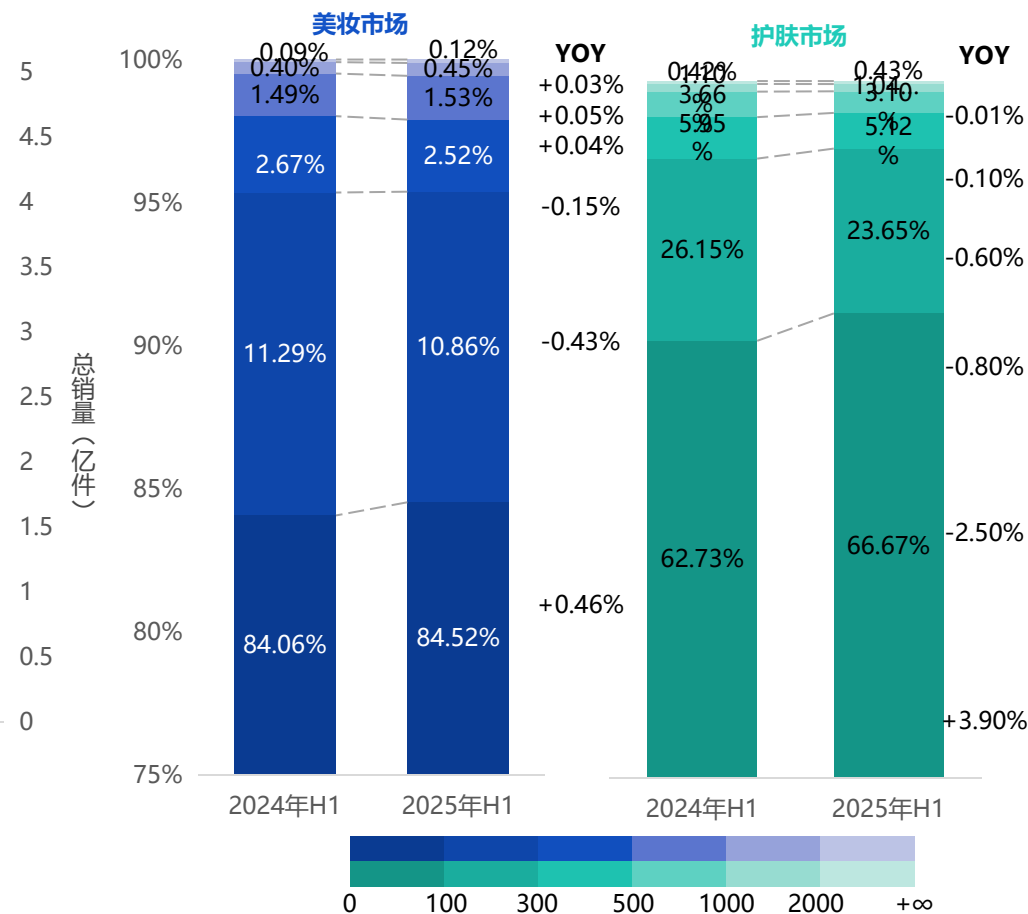
市场大盘|市场发展前景向好，中低价产品凭借性价比优势主导市场

- 在颜值经济与悦己潮流持续驱动下，美妆护肤消费持续升温。2025年上半年市场销售额达**2352.3亿元**，**同比增长10.1%**；销量**25.6亿件**，**同比增长5.5%**。
- 消费降级背景下，消费者对价格敏感度提升，**中低价产品凭借性价比优势主导市场**，成为满足大众需求的核心选择。具体来看，美妆市场低价格段占比微增 0.5%，100—500 元价格段占比下降，500 元以上价格段普遍微弱上升，呈现出消费者对美妆产品**价格选择的两极分化特征**。

2025年H1美妆护肤线上市场规模及销量



2025年H1美妆护肤线上市场价格段分布



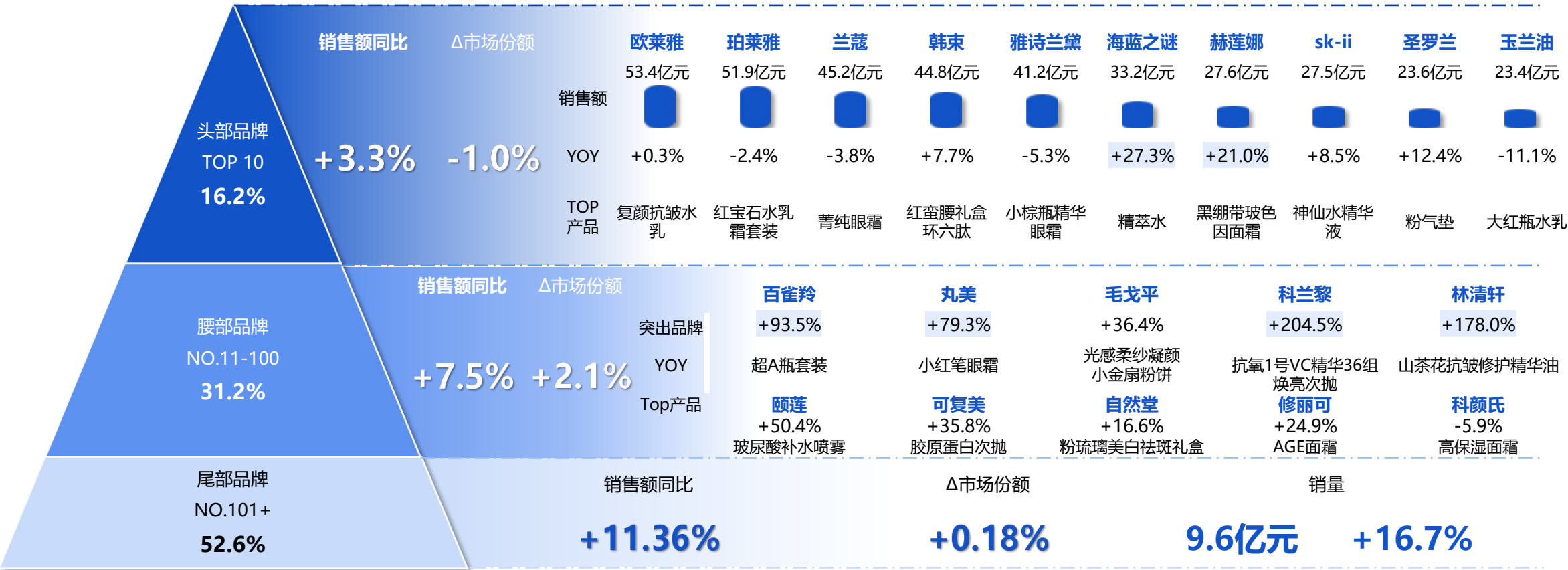
数据来源：魔镜洞察

魔镜洞察：mktindex.com

竞争格局|市场向腰部品牌集中，法国科兰黎增速亮眼

- 2025年上半年，美妆护肤行业市场向腰部品牌集中，其市场规模扩大2.1%，销售额同比增长7.5%。
- 美妆市场由欧莱雅长期领衔，以53.4亿元销售额和0.3%微增表现继续位居第一位置，前10中的海蓝之谜涨幅最大，得益于品牌的产品力优势，以及营销策略与渠道策略的共振效果，上半年实现27.3%同比增长，旗下明星单品精萃水创造1.3亿销售额。腰部品牌中的科兰黎上半年同比增长204.5%，2025年5月品牌在上海新世界大丸百货设「焕亮白金网球场」快闪店，将运动晒黑场景与科技护肤结合，该活动引发小红书 #焕亮杯网球大师赛# 话题讨论，曝光量超5亿次。

2025年H1美妆护肤市场品牌格局

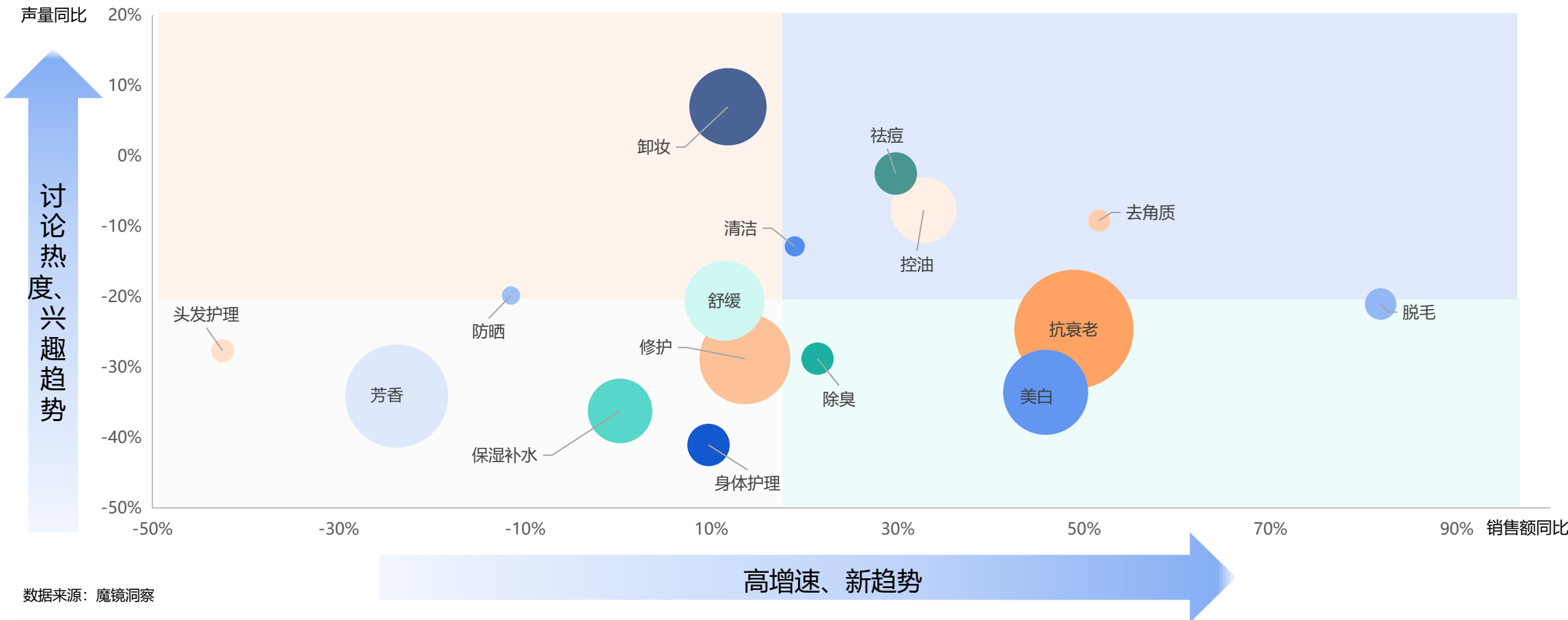


数据来源：魔镜洞察

热门功效|抗衰老成讨论焦点，脱毛销额增速领先，卸妆声量增长快

- 2025年上半年，**脱毛**产品销售额**同比增长81.8%**，增速显著。随着消费者护理意识的加深，体毛管理成为关注热点，尤其夏季因穿着清凉、皮肤裸露增多，消费者对身体毛发管理的重视度进一步提升。**卸妆相关话题声量增长较快**，伴随皮肤修护类话题热度上升，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”、“卸妆同时兼顾护肤”等话题讨论持续升温。
- 同时，抗衰老意识不断渗透，25+年轻群体开始关注抗初老与淡纹需求，社媒平台上**抗衰老**产品备受青睐，相关声量高达**1459.1万**。

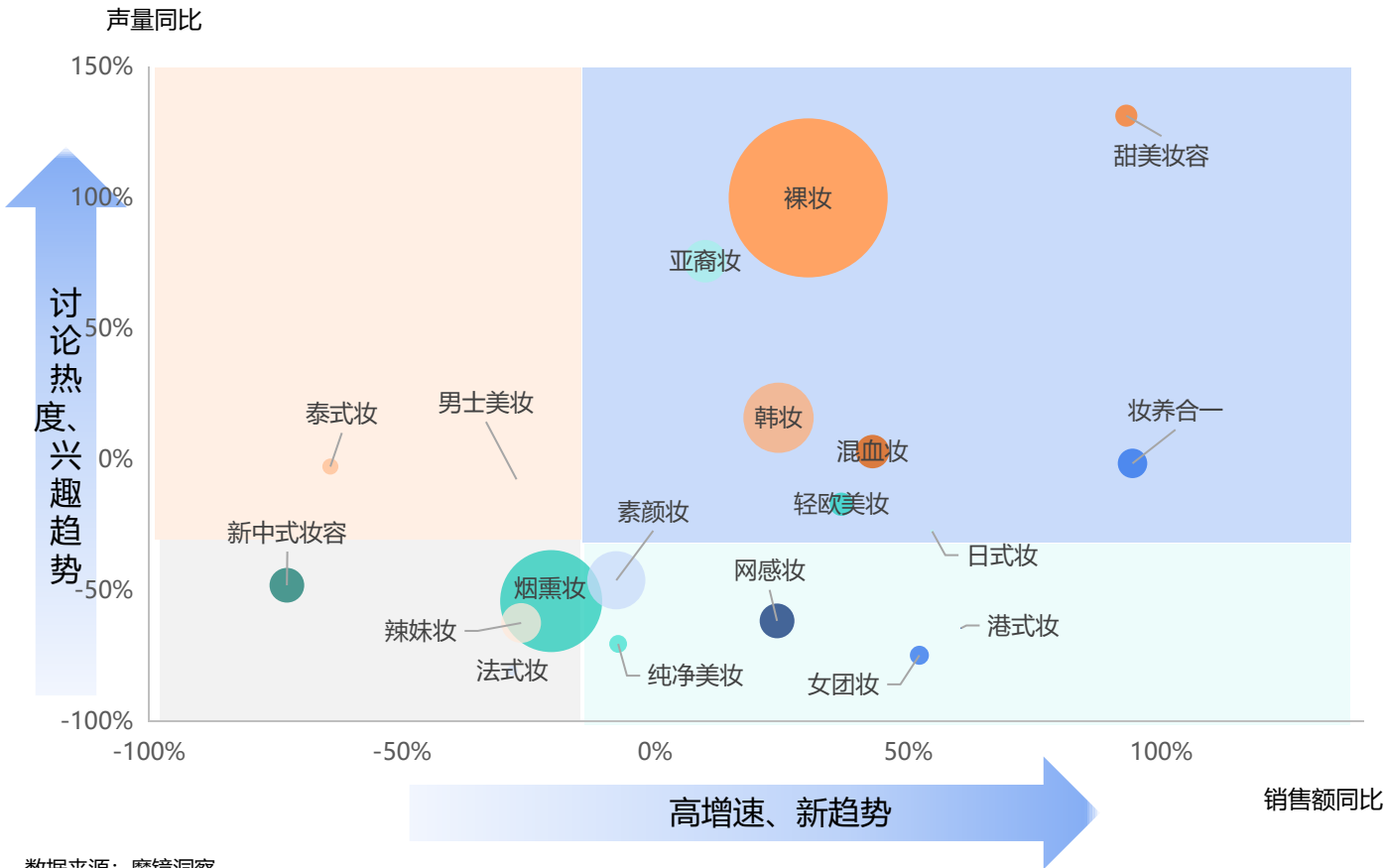
2025年H1美妆护肤细分功效线上销售额&社媒声量增速 *气泡大小代表声量大小



时尚风向|裸妆成社媒热议焦点，妆养合一、甜美妆容增速亮眼

- 在社交媒体滤镜泛滥的背景下，消费者对“伪精致”渐生审美疲劳，转而追捧“**无修饰的真实感**”。作为这一趋势的典型代表，2025年上半年**裸妆** (no-makeup makeup look) 以“保留原生特质、凸显本真个性”成为各大平台热议焦点，相关声量达**64.5万**。
- 与此同时，妆养合一产品销售额同比增长94.3%，甜美妆容品类同比增长93.0%，反映出消费者对“化妆与护肤兼顾”需求的增长，以及日常妆容中甜美风格的高接受度。**烟熏妆**也保持较高讨论度，声量达**26.5万**。综上可见，2025年上半年彩妆趋势呈现“**以自然为基底，多元个性并存**”的特征，既坚守真实感，又包容不同风格表达。

2025年H1美妆护肤市场热门话题销售额及声量增速 *气泡大小代表总声量大小



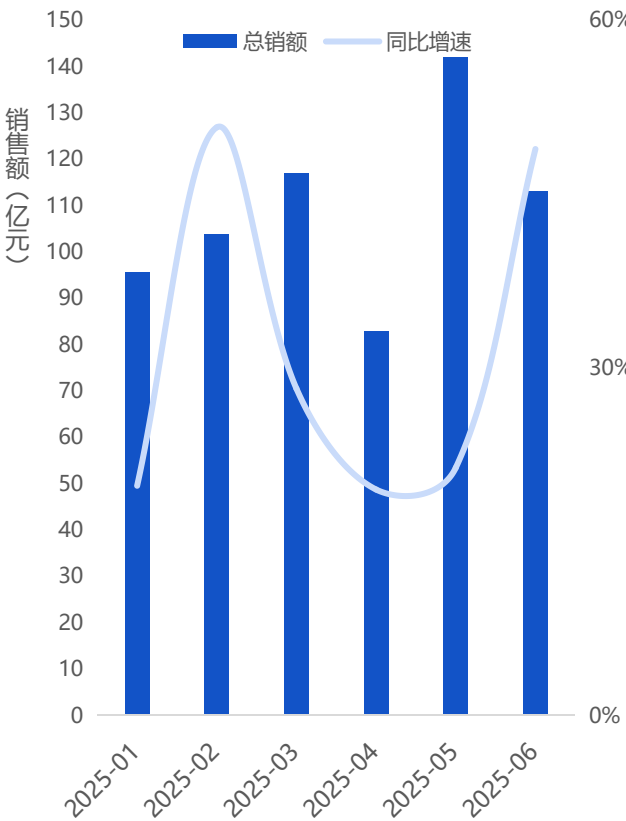
数据来源：魔镜洞察

裸妆	妆养合一
Clean girl 裸妆，原生感到底谁在爱 #妆容 #裸妆 热门单品：YSL圣罗兰粉气垫	倩碧皮肤学专研彩妆 妆养合一 安心不易脱 302小胖 蛋粉底液
甜美妆容	烟熏妆
甜妹妆 漫感甜美妆 日常甜美妆 热门单品：美乐家水贝娜柔雾持妆粉底液	Jennie 甜系小烟熏 妆教程 热门单品：Kaleidos 万花镜欲场眼影盘

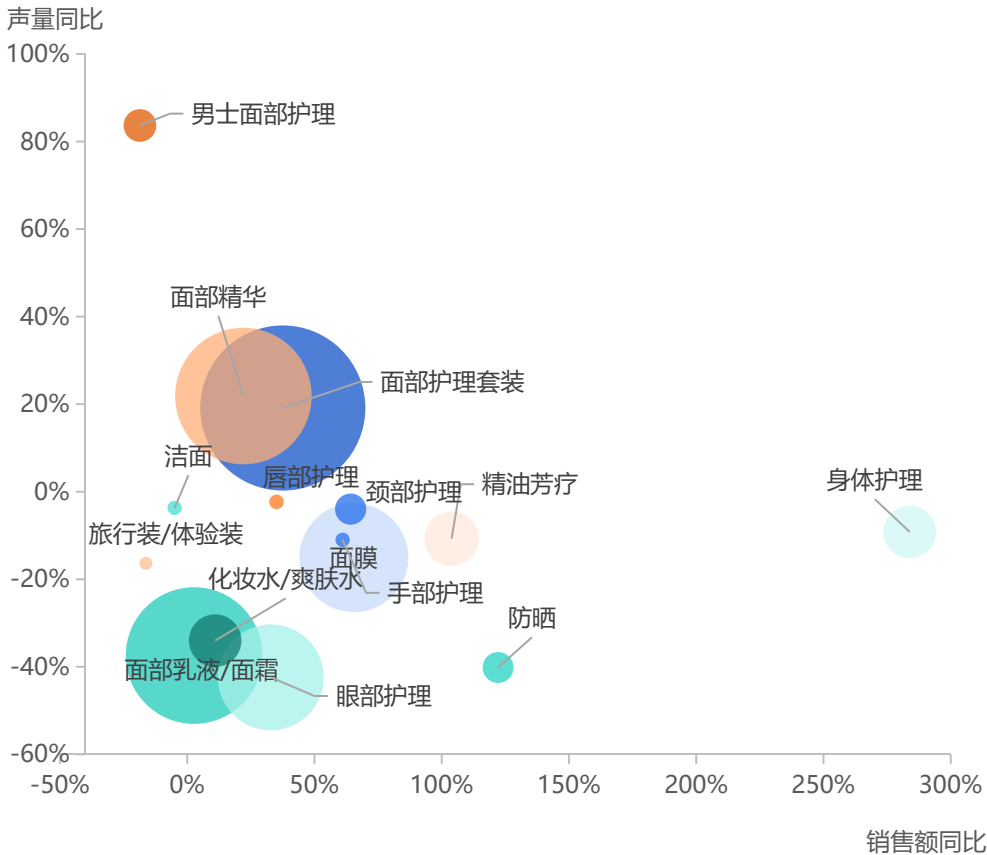
抗衰老市场|抗衰老从面部向全身延伸，男士抗衰老声量显著增加

- 2025年上半年，抗衰老产品销售额达**654.9亿元**，同比**增长30.3%**。
- 抗衰老品类中，**面部护理套装**销售额居首，为**178.4亿元**，同比**增长37.6%**。身体护理销售额同比增幅最高，达**283.9%**，该数据反映出消费者抗衰老需求从面部向身体延伸，对全身抗衰的重视度提升。与此同时，**男士面部抗衰**在社交媒体的声量**同比增长83.7%**，表现突出，反映出抗衰功效的消费人群正进一步扩大。

2025年H1抗衰老市场规模&增长率



2025年H1抗衰老市场各品类销售额及声量增速



不同作用部位抗衰老产品销售额同比变化

身体抗衰老销售额同比 **+174.5%**
面部抗衰老销售额同比 **+25.8%**

■ 身体护理
■ 面部护理



身体护理抗衰老代表产品



紧致+淡纹
娇韵诗新生之美
身体护理油



紧致+滋润
凡士林果酸
身体乳



抗氧化+抗光老
OLAY三抗
身体乳

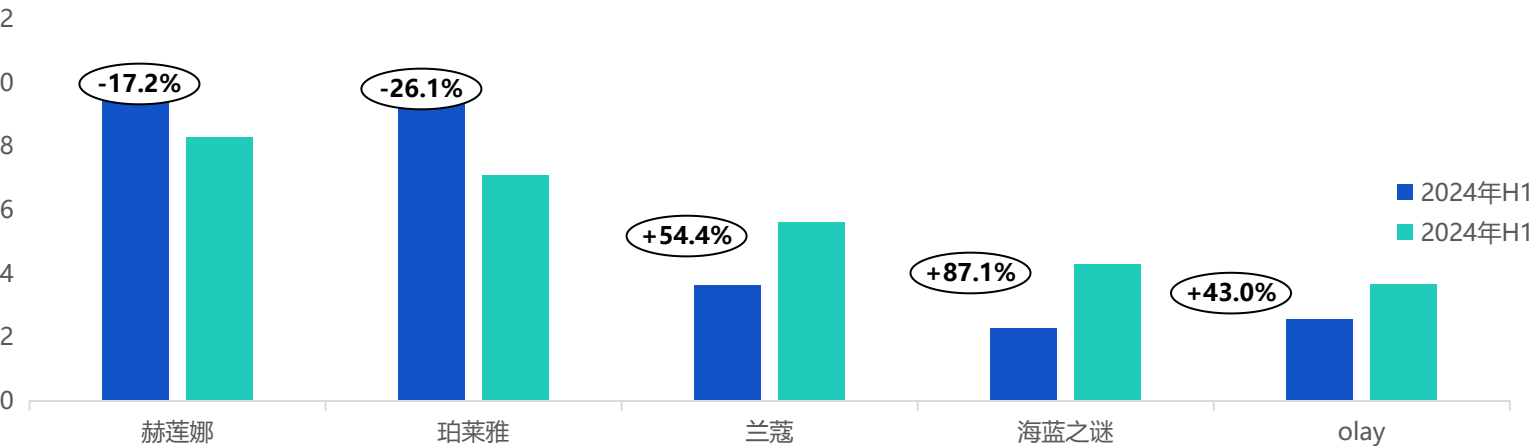
数据来源：魔镜洞察

魔镜洞察：mktindex.com

抗衰老市场|海蓝之谜面霜增速稳健，修丽可抗衰精华增长亮眼

- 2025年上半年，尽管抗衰老品类中身体护理销售额同比表现突出，但**面部抗老产品仍主导市场**——其中面部精华、面部护理套装及乳霜品类销售额占比靠前。品牌层面，兰蔻、海蓝之谜增速稳健，赫莲娜虽依托高浓度有效成分与医学科技支撑，但其旗下明星产品销售额同比下降17.2%。而在抗衰精华品类中，**修丽可和娇兰**增长表现亮眼，同比增幅分别达**140.4%、128.1%**。

2025年H1面部乳霜型抗衰老产品TOP品牌销售规模（亿元）



TOP1品牌产品卖点

高浓度有效抗老成分+夜间修护科技

赫莲娜 黑绷带面霜
深愈精修 淡纹紧塑筑年轻

中国护肤界 NO.1 面霜

到手63ml 再送3件礼

15ml正装罐

黑绷带面霜(50ml)

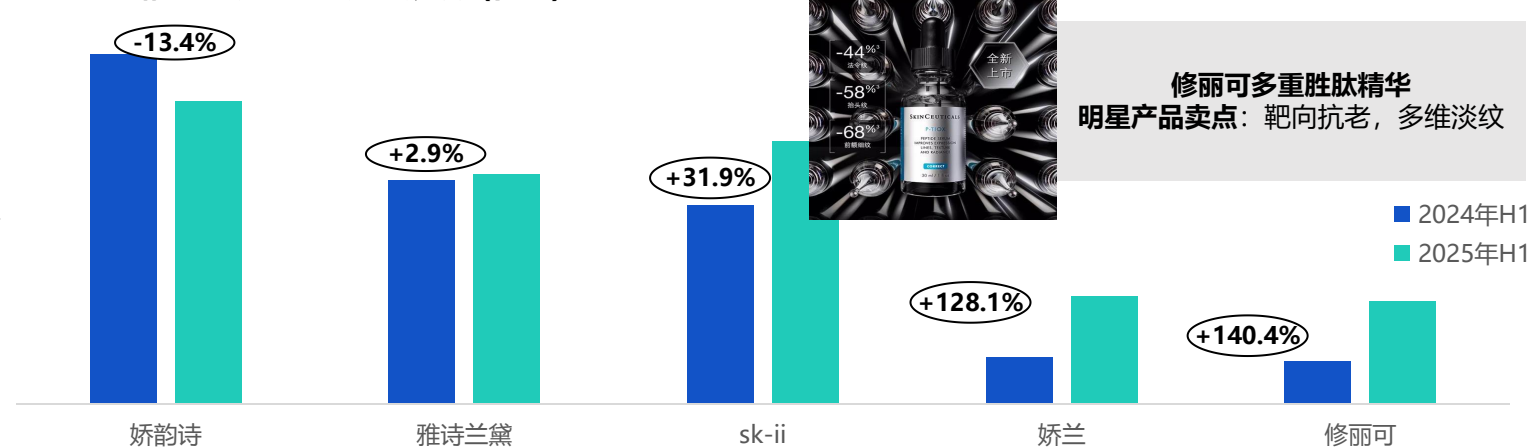
30%高浓度玻色因成分

修护+抗老双管齐下

肌肤表面形成保护膜

黑科技油包水、润而不油

2025年H1精华型抗老产品销售规模（亿元）



外源扛老科技 + 内源焕活科技

39年续写传奇
第8代「黄金双萃」²
双萃双能 御龄维稳

CLARINS
Double Serum

三重胶原抗老组合

仿生皮脂膜技术

2:1 黄金水油配比

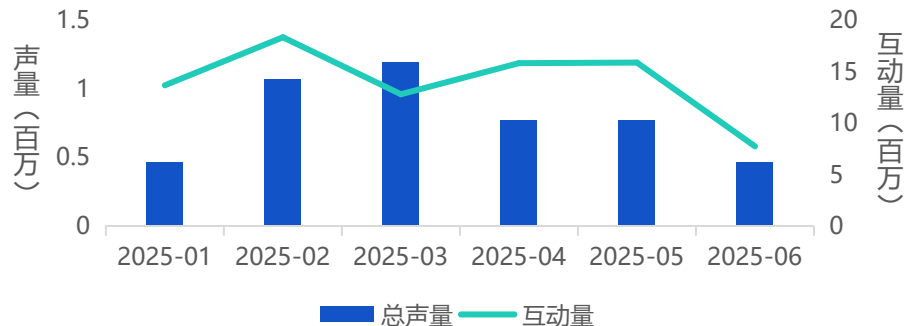
细胞节律调节，熬夜焕亮

数据来源：魔镜洞察

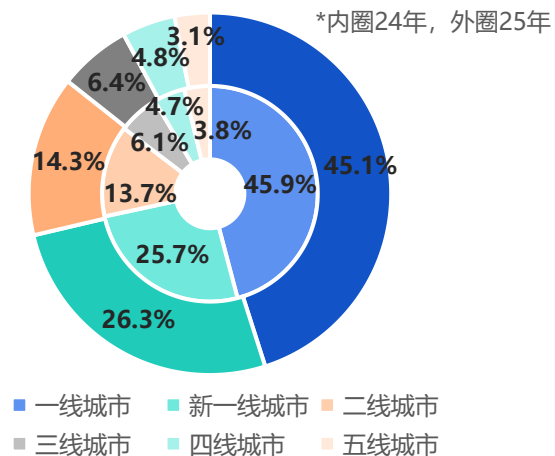
抗衰老市场|抗衰人群覆盖广且下沉，31-35岁关注度攀升，熬夜等场景成焦点

- 抗衰老消费人群覆盖广泛，2025年上半年逐渐向新一线及以下城市下沉延伸。其中**31-35岁**年龄段消费者对抗衰产品关注度较高，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。同时，**压力场景**下的抗衰声量同比增长显著。

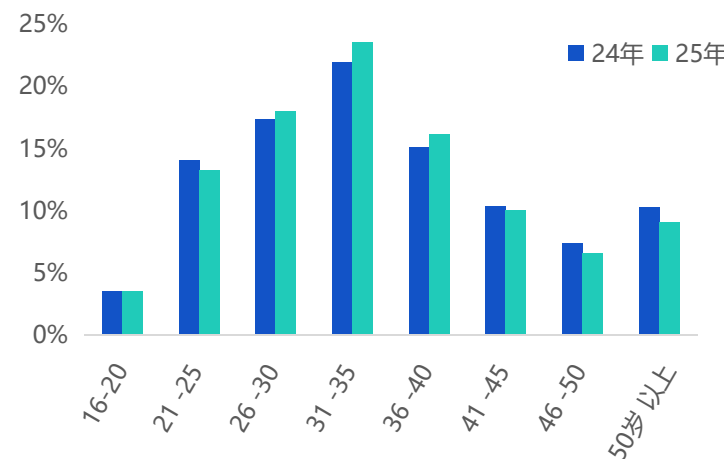
2025年H1社媒平台抗衰老声量及互动量变化走势



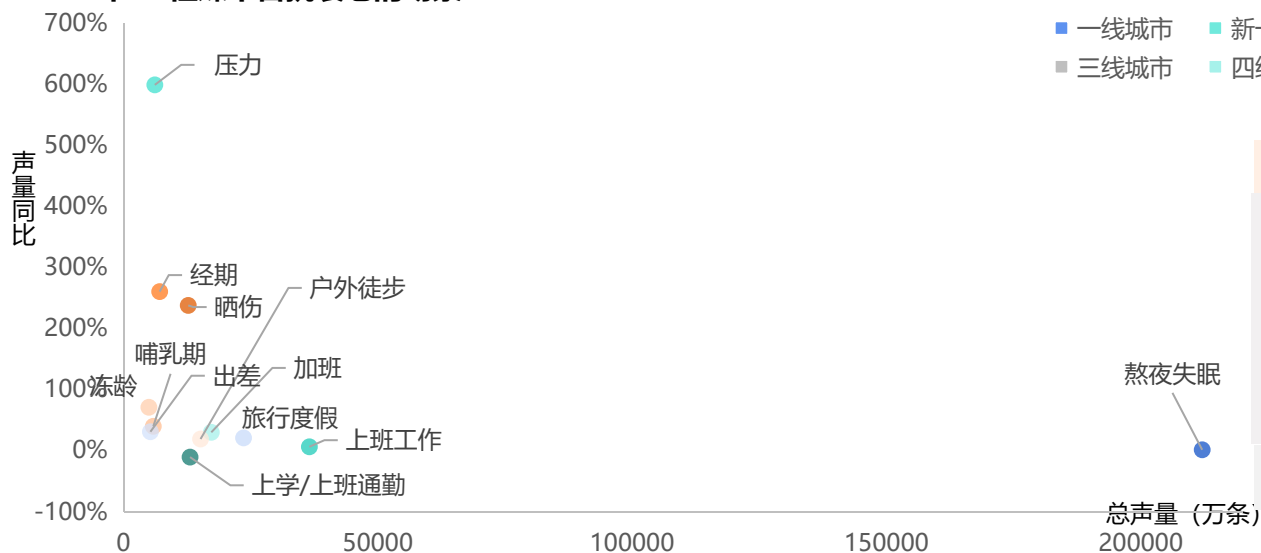
2024&2025年H1社媒平台用户城市分布



2024&2025年H1社媒平台消费人群年龄分布



2025年H1社媒平台抗衰老的场景



25+人群

经常熬夜加班，久坐，需要开始抗初老

加班熬夜人群

熬夜失眠

35+群体

皮肤支撑力下降，皱纹、松弛开始显现

生理机能下滑人群

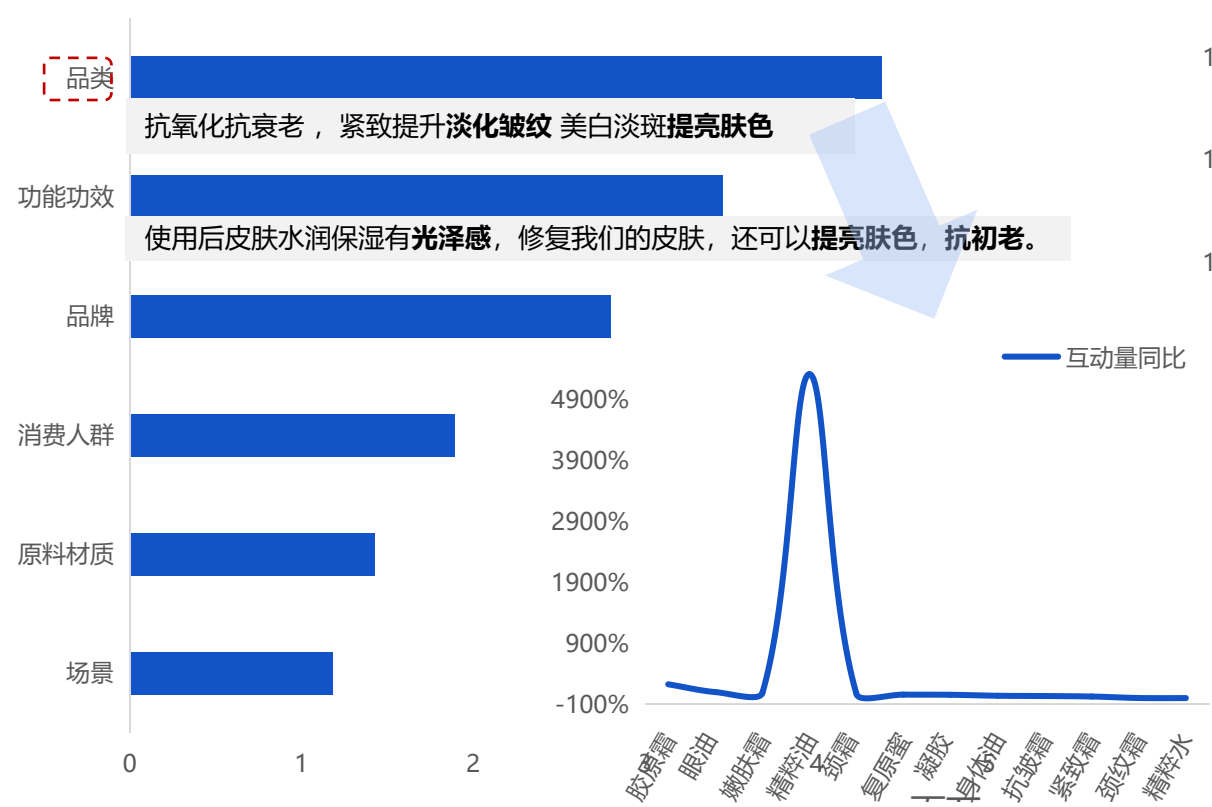
抬头纹、眉间纹、鱼尾纹、眼周细纹、鼻唇沟纹、嘴角皱纹、颈部皱纹

数据来源：魔镜洞察；

抗衰老市场|抗衰老的品类和功能功效为社媒核心关注点，胶原霜是高潜力发展品类

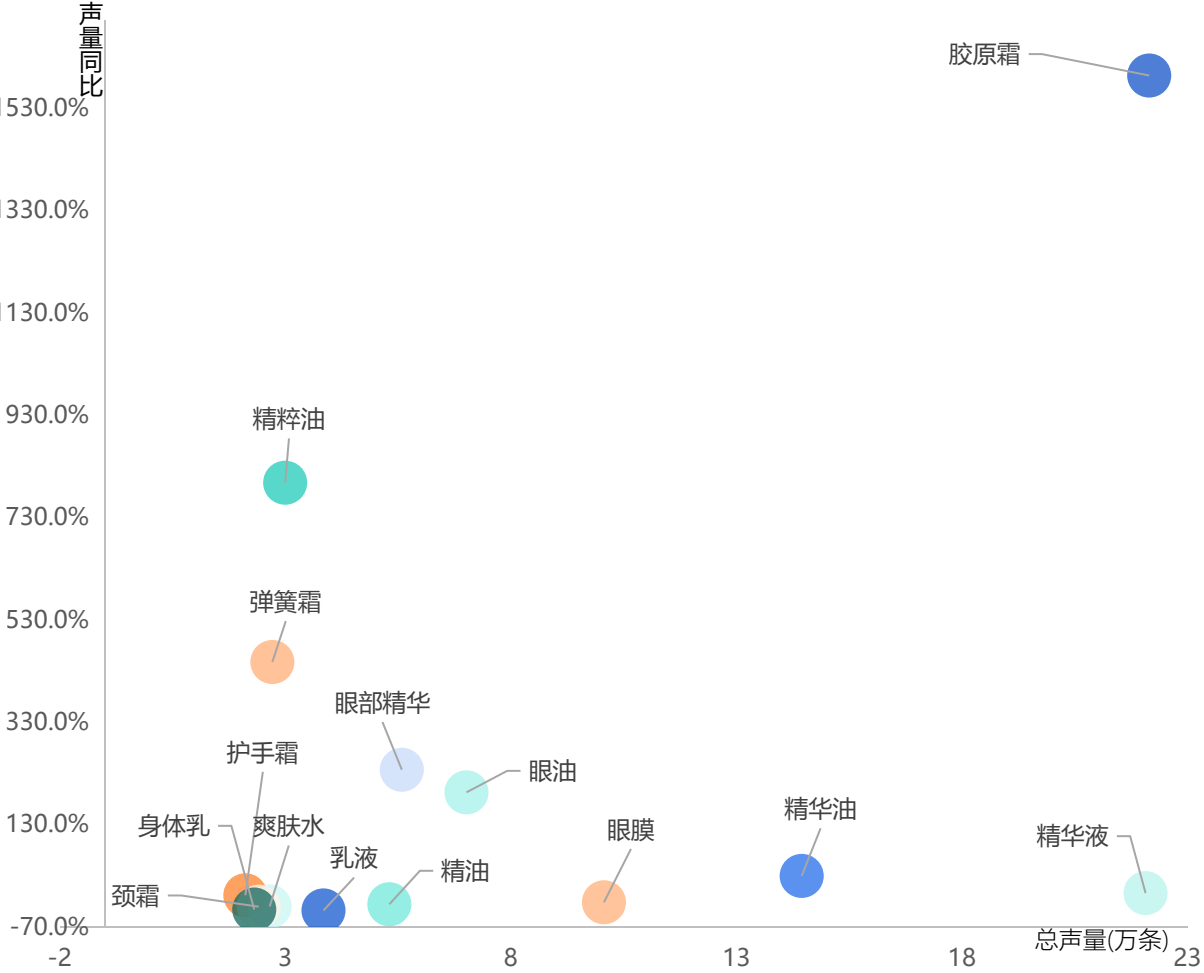
- 随着抗衰老意识的提升，抗衰产品在社媒平台广受关注。2025年上半年，消费者对抗衰产品的认知主要集中在**品类和功能功效**维度。其中**精粹油互动量同比增幅最高**，从评论来看，其需求不仅包括抗衰，还需兼顾**提亮肤色、淡斑**等功效。
- 胶原霜和精华液**成为讨论热点，抗老品类中的胶原霜更展现出强劲的发展势头。

2025年H1社媒平台抗衰老认知维度



数据来源：魔镜洞察
魔镜洞察：mktindex.com

2025年H1社媒平台用户关注抗衰老产品品类



抗衰老市场|重点品牌：韩束针对细分人群推出细分化产品，并积极拓展男性抗衰老市场

- 韩束通过自主研发与跨界合作，针对**不同年龄、肤质的需求推出细分产品**，融合淡纹紧致、修复提亮等多重功效，满足抗衰精细化需求。同时积极拓展男性抗衰老市场，推出适配男性肤质的抗衰产品。
- 营销方面以**抖音**为核心阵地，联合头部达人姜十七及20多位腰部达人打造定制**短剧**，通过剧情植入带动产品销量大幅增长。此外，邀请知名明星担任品牌代言人，在微博、抖音发布品牌大片，并与中国国家游泳队合作推出《每一刻冠军》态度短片。

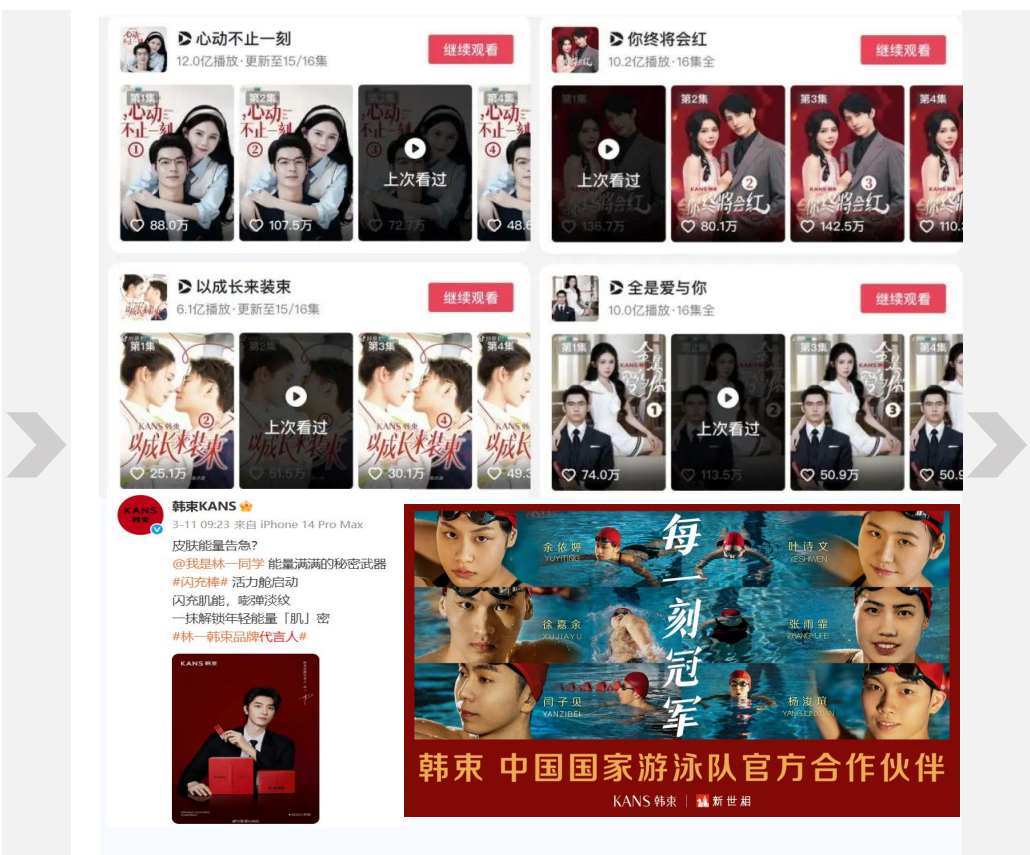
抗衰老系列产品矩阵



TOP明星产品

- 产品名称：韩束红蛮腰水乳套装
- 产品定位：“科技赋能的抗衰全效方案”
- 产品特点：直击核心，根源抗老、多维度抗老、适合亚洲肤质的抗老方案、28天逆龄可视化定格年轻态

种草投放



市场表现

2025年上半年韩束男士抗衰老
销售额同比增长 **209.9%** ↑

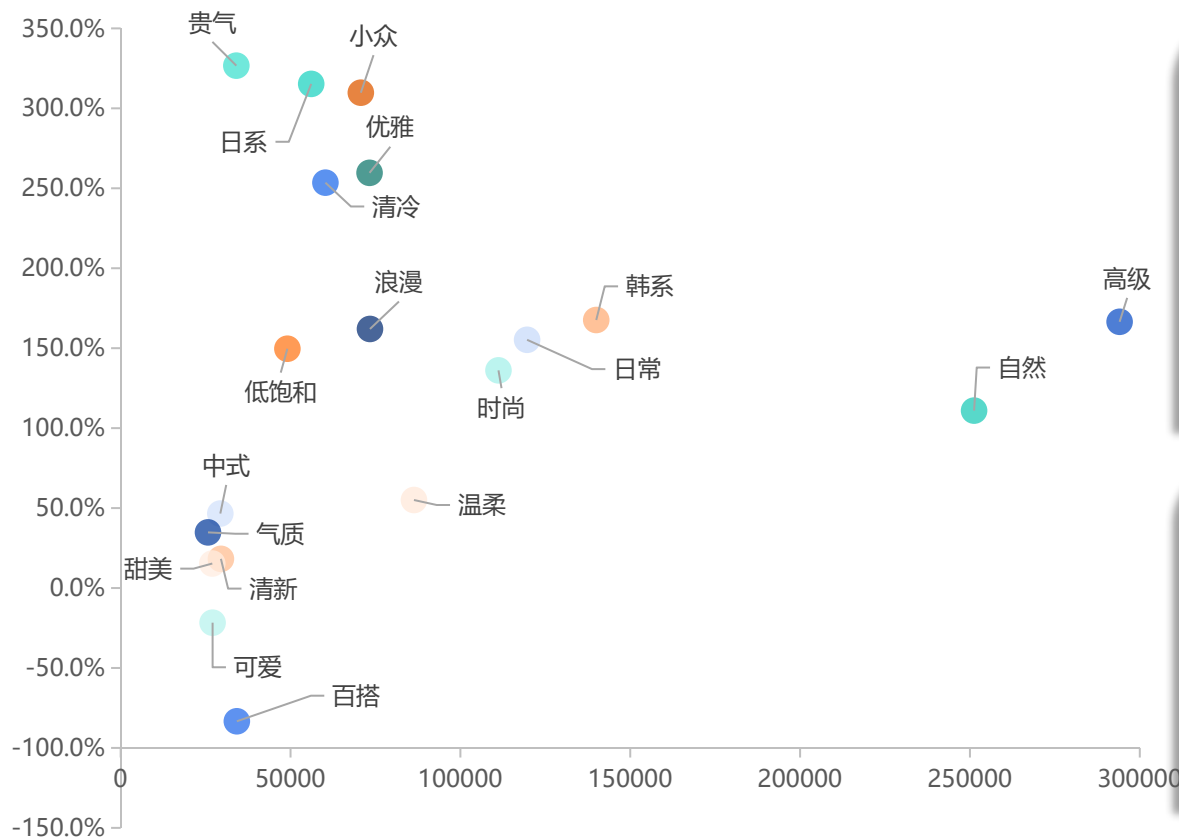
2025年上半年韩束男士抗衰老
销量同比增长 **376.0%** ↑

2025年上半年韩束品牌
市场份额变化 **23.7pct** ↑

时尚风向| “修饰不掩真，个性为底色” 成美妆新逻辑，裸妆社媒声量爆发式增长

- 2025年上半年美妆热门风格关键词中，“高级”“自然”占据声量高地，“贵气”“小众”以显著同比增速突围，折射出消费者对个性化表达的强烈诉求。作为个性美妆的代表，源起欧美的裸妆（no-makeup makeup look），在2025年上半年完成理念迭代：从追求“像没化妆”的伪装感，转向以多元色号打破肤色桎梏，用冲突妆效重构妆容逻辑，让裸妆成为“展示真实个性、传递生活态度”的载体，符合“修饰而不掩盖”的妆效哲学，完成从“伪素颜技巧”到“本真美学”的跃迁。

2025年H1美妆热门风格关键词社媒声量及同比增速



数据来源：魔镜洞察

2025年H1裸妆的核心原则&与“纯净美妆”“素颜妆”“2024年及之前裸妆”的区别

- 瑕疵态度：**不再遮盖雀斑、泛红，甚至用腮红、眼影“强化原生纹路”，将自身的“不完美”变成独特标志
 - 色彩突破：**打破“裸色 = 浅肤色”的限制，扩展到“全色系裸调”。冷棕、深裸粉、灰调裸色等多元色号适配不同肤色与风格，例如深肤色可选暖棕裸，冷白皮适合灰调裸，呼应“每个人都有专属裸色”。
 - 妆效冲突：**放弃“全脸清淡”，通过“局部强化 + 整体裸感”制造层次。比如清透底妆搭配“野生眉睫”，裸唇叠加微闪眼影，甚至融入烟熏、哥特等风格元素让裸妆既有“裸”的基底，又有“个性”的锋芒。
- 纯净美妆：**以“成分安全、可持续、透明”为核心的产品标准与理念，强调彩妆和护肤品需规避有害成分。
 - 素颜妆：**比裸妆更极致的极简妆效，甚至可理解为“接近完全不化妆的状态”，仅通过极少量产品或完全不用凸显肌肤本身状态，修饰幅度远低于裸妆，更强调“原生感”。
 - 2024年裸妆：**以“化了像没化”为核心，通过遮盖瑕疵 + 弱化妆感，营造“天生丽质”的感觉

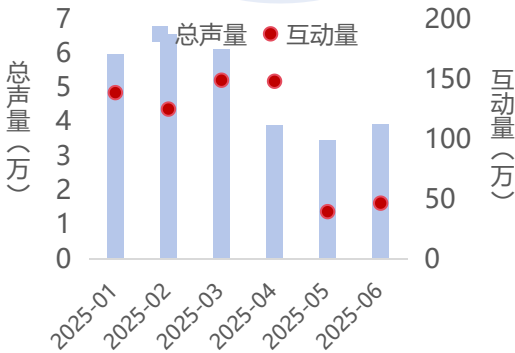
裸妆市场|品类新趋势：呼吸感真实美驱动隔离和素颜霜、精准遮瑕品类破局

- 消费者对呼吸感真实美的追求，推动隔离和素颜霜向“**轻薄粉感 + 原生保留**”方向升级，2025年上半年该品类销售额达**35.1亿元**，同比增速**4.1%**。这类产品以适度修饰还原肌肤本来的样子，叠加韩国女团明星柳智敏淡妆照霸榜韩网Naver、社媒裸妆教程集中涌现，共同推升裸妆话题互动量在**2025年3月**达峰。
- 与此同时，遮瑕品类从“全覆盖遮盖”转向“**精准点涂**”，通过保留毛孔、泛红等原生纹理降低妆面厚重感，带动单一品类销量增长，如HOURGLASS无痕遮瑕液2025年1-6月销售**5829.2万支**，同比增速**8.7%**，折射出裸妆风潮下“**原生感优先**”的美妆消费逻辑。

2025年H1隔离/素颜霜品类

销售额：**35.1亿元**
同比增速：**+4.1%**

2025.01-2025.06
社媒平台隔离/素颜霜声量变化
冬季初春声量最高
2月达声量高峰



数据来源：魔镜洞察

魔镜洞察：mktindex.com



CPB / 肌肤之钥
钻光奢护之艺 —
全龄段修护系列

💡 CPB 于 1982 年由
资生堂专为名流研发，
定位“开启美丽肌
肤的钥匙”，是资生
堂三大高端线之一

**肌肤之钥CPB长管隔离光
凝润采妆前霜**

2025年1-6月
销售额：7.0亿元
同比增速：296.7%
商品均价：376.1元
产品卖点：边化妆边护肤、
多效合

一、
妆面持
久

使用后白天呈现
清爽哑光妆效，夜晚透出自然微光

隔离霜是 CPB 的
“王炸单品”，连续
多年蝉联免税店销量
冠军，被誉为“隔
离界扛把子”。是集
防晒、润色、持妆、
养肤于一体的复合型
护肤品。
在小红书热门评论中
获得“**贵妇级隔离**”
的称号。

HOURGLASS

“高遮瑕 轻妆感”



HOURGLASS无痕
遮瑕液



柔焦磨皮
长效持妆

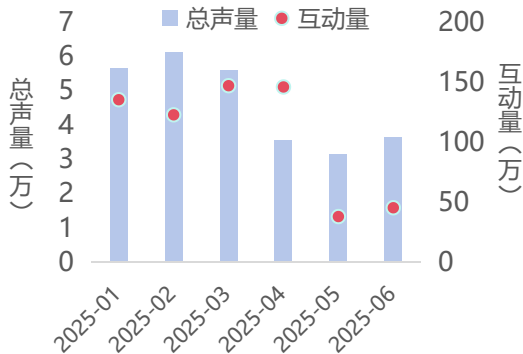
HOURGLASS无痕遮瑕液

2025年1-6月
销售额：5829.2万元
同比增速：8.7%
商品均价：222.6元
产品卖点：无痕遮瑕、轻薄服帖不卡纹、
16H持妆、刷头新手友好、**精准点涂**无负
担、**一支多用**。

2025年H1颈膜

销售额：**13.4亿元**
同比增速：**+20.2%**

2025.01-2025.06
社媒平台遮瑕声量变化
总声量平均每月**超2万**，
冬春季裸妆在社交媒体热
门的时间声量较高



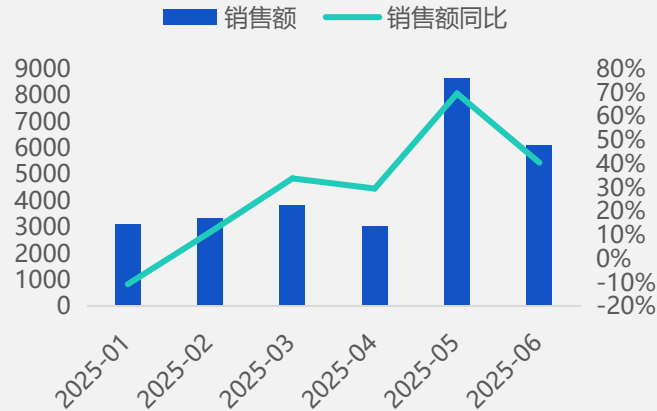
裸妆市场|代表品牌表现：裸妆相关代表品牌上半年销售额持续增长，同比增长

BOBBI BROWN
芭比·波朗

品牌地位：雅诗兰黛集团旗下顶级彩妆品牌，被誉为“**裸妆皇后**”，1991年以10款自然裸色系口红开启裸妆革命。

品牌理念：提出“**修饰而非伪装**”的化妆哲学，强调“让肌肤看起来像天生的好状态”。经典广告词“Everything you need, nothing you don't”直接点明裸妆的“减法美学”。

2025年H1芭比波朗销售额/销售额同比



BOBBI BROWN芭比波朗妆前柔润底霜

产品卖点：卡粉救星、久贴更透亮

2025年上半年销售额/销售额同比：

9001.8万元/+67.9%

BOBBI BROWN芭比波朗五花肉粉饼

产品卖点：定妆不留痕，提亮0粉感

2025年上半年销售额/销售额同比：

5324.0万元/+7.4%



“上妆服帖
柔润细嫩”



1 定妆秒贴肤
整日无痕定妆

2 透亮不假白
精准1:1粉白比

3 细腻0粉感
隐毛孔瞬柔焦

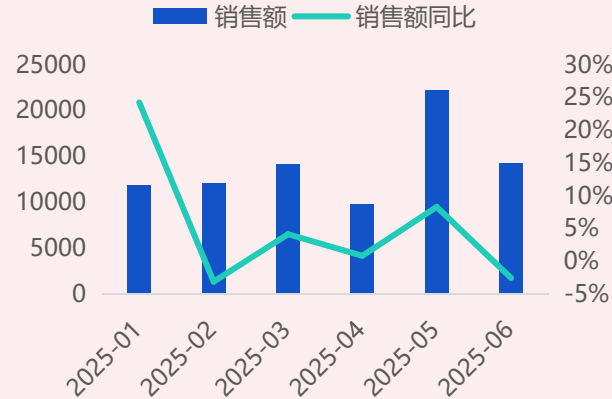
+32.8%
芭比波朗25年同比

NARS

品牌地位：NARS 由法国彩妆大师 François Nars 于 1994 年创立，2000 年被资生堂集团收购后，成为其高端彩妆板块的战略核心。

品牌理念：以「**忠于自我，自然而不设限**」为核心。底妆产品既保证无瑕效果又保留肌肤真实质感。认为美妆是展现个人特质的画布。

2025年H1NARS销售额/销售额同比



NARS定妆大白饼

产品卖点：24H硬核定妆、磨皮0粉感

2025年上半年销售额/销售额同比：

3.6亿元/+0.4%

NARS超方瓶粉底液

产品卖点：0粉感奶油肌、原生底妆

2025年上半年销售额/销售额同比：

1.8亿元/+1.0%

明星大白饼
细腻柔焦 24H定妆不卡粉



不挑技巧 不挑肤况
0粉感原生底妆

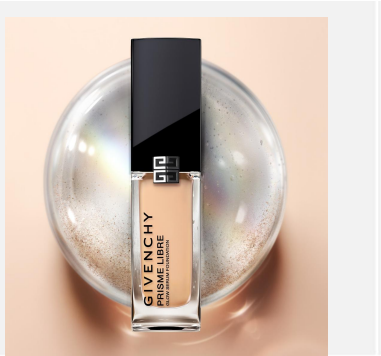
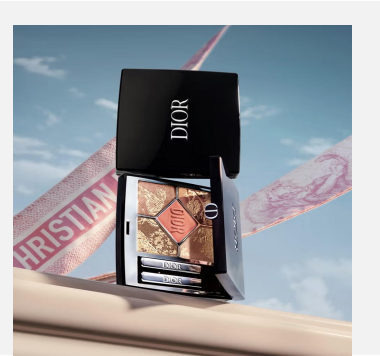
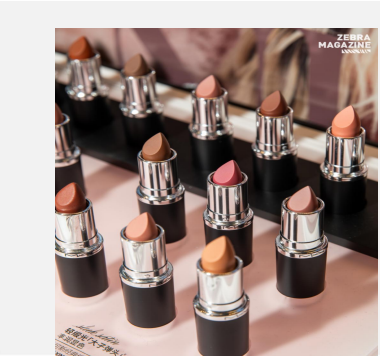
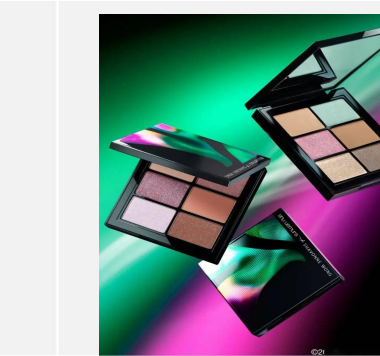


- 1 妆若原生
无瑕0粉感
- 2 润如精华
服帖不卡粉
- 3 持妆在线
16H+不暗沉
- 4 敏肌持妆也安心

+4.8%
NARS 25年同比

裸妆市场|新品趋势：唇眼 “裸调跨界 + 妆效冲突” ，底妆 “多效养肤 + 东方适配

- 2025年上半年裸妆新品围绕 “**裸调拓展+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。底妆则以多效合一、妆养同源、东方肤色适配为核心。
- 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；M·A·C的「NUDES」系列覆盖暖棕裸、灰调裸等色号，哑光或雾感适配多元唇妆需求；迪奥惊艳五色眼影盘用橘棕暖调碰撞铜金，哑光深棕可勾勒烟熏眼尾，与清透底妆制造 “裸感 + 哥特” 冲突。
- 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” 。

产品示例					
产品名称	芭比波朗土豆泥唇颊霜	纪梵希明星流光菁润粉底液	迪奥惊艳五色眼影盘	M·A·C「NUDES」系列	植村秀 2025 春夏限定眼影盘薄荷极光
核心卖点	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。	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	高订配色，显色持妆，粉质细腻，上眼服帖。多重妆效随心混搭	5种唇妆质地适配不同唇妆需求 结合裸粉、裸杏、裸米、裸咖、裸棕5大色系图谱，解锁裸唇万能公式	将3D艺术语言引入彩妆设计，将流动色彩波浪作为灵感，用鲜明色调与大胆对比巧妙融合

数据来源：魔镜洞察

裸妆市场|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、#原生感裸妆**等话题成为流量入口，重新定义裸妆为保留雀斑、泛红等原生纹路，用腮红强化自然红晕、以微闪眼影点缀局部的微醺细节，传递**“不遮盖瑕疵，反将其化为独特标识”**的新主张。
- 秀场明星则为裸妆注入时尚格调：2025巴黎时装周上，Giambattista Valli 高定秀以极简裸妆呼应繁花时装——清透底妆保留肌肤原生质感，原生眉睫仅用眉胶梳理毛流，自然唇色轻透晕染，更通过颧骨自然光影强化骨相层次，既显裸的基底，又含个性的锋芒。

线下营销

M·A·C 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

线上营销

2025年上半年原生感裸妆在社交媒体上大

央视网 > 时尚频道

2025夏季妆容趋势：越“脏”越时髦

来源：VOGUE | 2025年07月15日 10:37



越素越美！画不腻的
原生感裸妆～#淡颜…

李佳琪琪 05-21 ☆ 1.5万



裸透裸透的水光感淡妆～我宣
布这就是日常妆的神！！#…

我是双管 · 3月1日

秀场明星

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 SS 25 的获胜组合。让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 春夏时装周亮点，色彩和大胆的妆容终于在这个主要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，同时偶尔隐藏瑕疵。但在 T 台上，大胆的选择受到欢迎和庆祝。

极简裸妆呼应繁花时装 Giambattista Valli高定秀场妆发盘点

Giambattista Valli 秀场的妆容是极简的典范。彩妆师先将大量的化妆水在掌心温热，然后包裹住模特们的脸部，轻轻按压让其更好的被皮肤吸收。在此基础上，再用化妆刷沾取粉底液细细涂抹。莹润饱满的皮肤令粉底液的妆效更清透自然，模特们的皮肤散发着年轻的光泽，仿若天生的好皮肤。眉毛只用了透明的眉毛定型啫喱刷过，带来干净整齐的线条。眼部没有任何处理——其实也不需要——因为所有的模特都戴着大墨镜走上 T 台。

A large, stylized number '5' is rendered in a light blue color, serving as a background element on the left side of the slide. The number is composed of thick, rounded strokes.

Part Five

3C数码

3C数码市场总结

市场洞察1 3C数码产品的销量同比增长7.1%，符合消费者新型生活体验的产品拉动市场增长

- 2025年上半年，3C数码产品总销售额超7850.4亿元，总销量34.3亿件，相较于2023年同期，3C数码赛道销售额上升6.7%，销量增长11.1%。618大促期间销售表现均强于去年同期，且2025年上半年符合消费者新型生活体验的产品主要品类渗透率逐渐上升，促进了3c数码市场在全年的稳步增长。手机品牌占据3C市场主导地位，学习机成为明星品类，全年维持高销量和高增长。黑马品类3D打印机爆火，销售额、销量高速激增。

市场洞察2 运动相机市场量价齐升，运动场景为当下热门使用场景，消费人群呈现年轻化趋势

- 2025 年上半年，运动相机市场销售额达 23.0 亿元，同比增长 150.9%，销量同比增长 79.0%，均价同比上涨 40.2%，量价齐升态势显著。产品卖点精准匹配细分场景：Q1 聚焦室内健身、轻量跑步等泛运动场景，主打“基础防护 + 全场景记录”；Q2 针对长途骑行、深潜等硬核场景，强调“专业防水 + 极致画质”。大疆、影石占据 87.5% 市场份额，凭借技术优势形成护城河。消费人群以 26-35 岁青壮年为主，新一线及二三城市占比上升，自媒体普及与运动热潮共同推动品类走红。

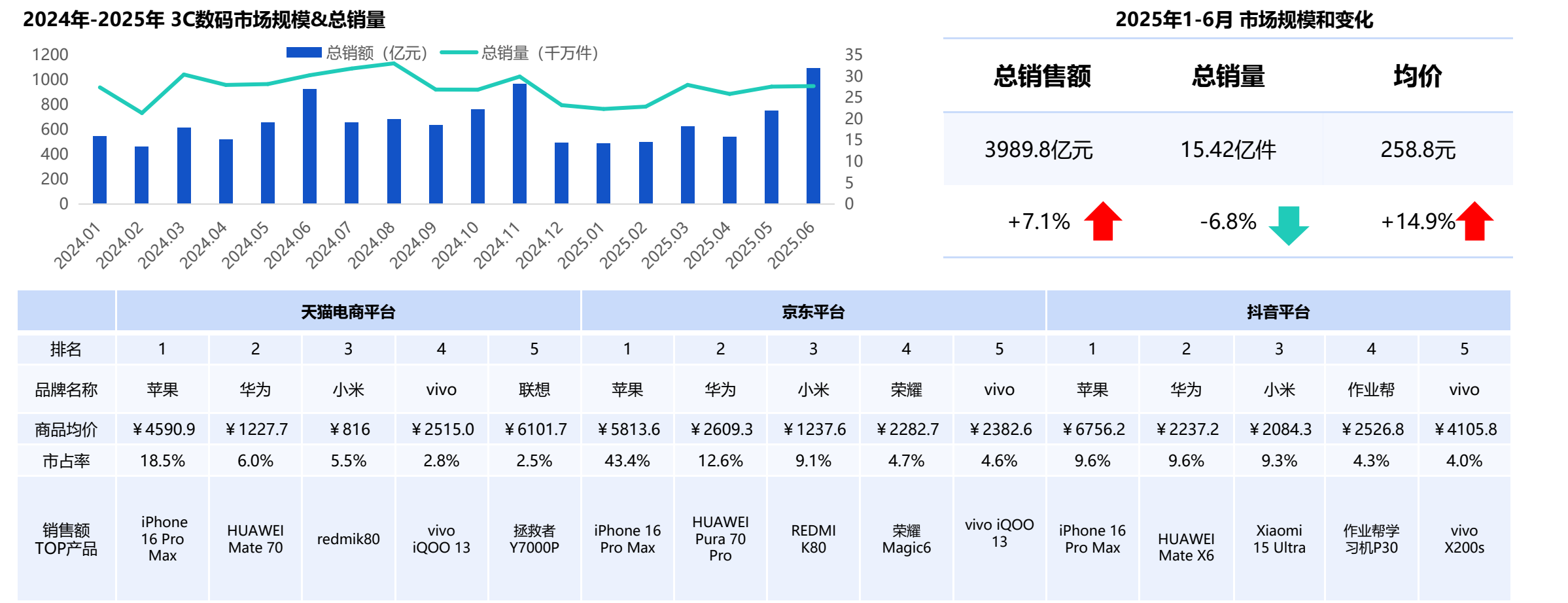
市场洞察3 3D 打印机市场井喷式增长，入门门槛降低与场景创新成核心驱动力

- 2025 年上半年，3D 打印机线上销售额达 9.1 亿元，同比增长 76.1%，销量同比激增 92.7%，市场呈现爆发式增长。中国厂商通过模块化设计与供应链优化，将入门级设备价格压至 328 元（如创想三维 K1C），大幅降低使用门槛；抖音、小红书等平台催生“3D 打印农场”模式，家庭用户打印网红玩具（发光恐龙蛋、解压萝卜刀）带动销量，义乌等地“家庭工坊”设备数量两年增长 20 倍。拓竹以 50.5% 市占率居头部，成为市场主导品牌。

市场洞察4 市场 - 政策协同演进，产品场景化、消费下沉化、营销内容化

- 产品聚焦场景化与绿色化，研发补贴政策、环保法规驱动技术壁垒构建；消费者以26-35岁群体及新一线与低线城市为主力，商家主动适配年轻群体社交属性与下沉市场性价比诉求；营销端以内容种草，抖音场景测评、小红书教程+全渠道协同破局，政策通过规范内容营销、扶持下沉渠道，推动“场景化内容+精准触达”提效。

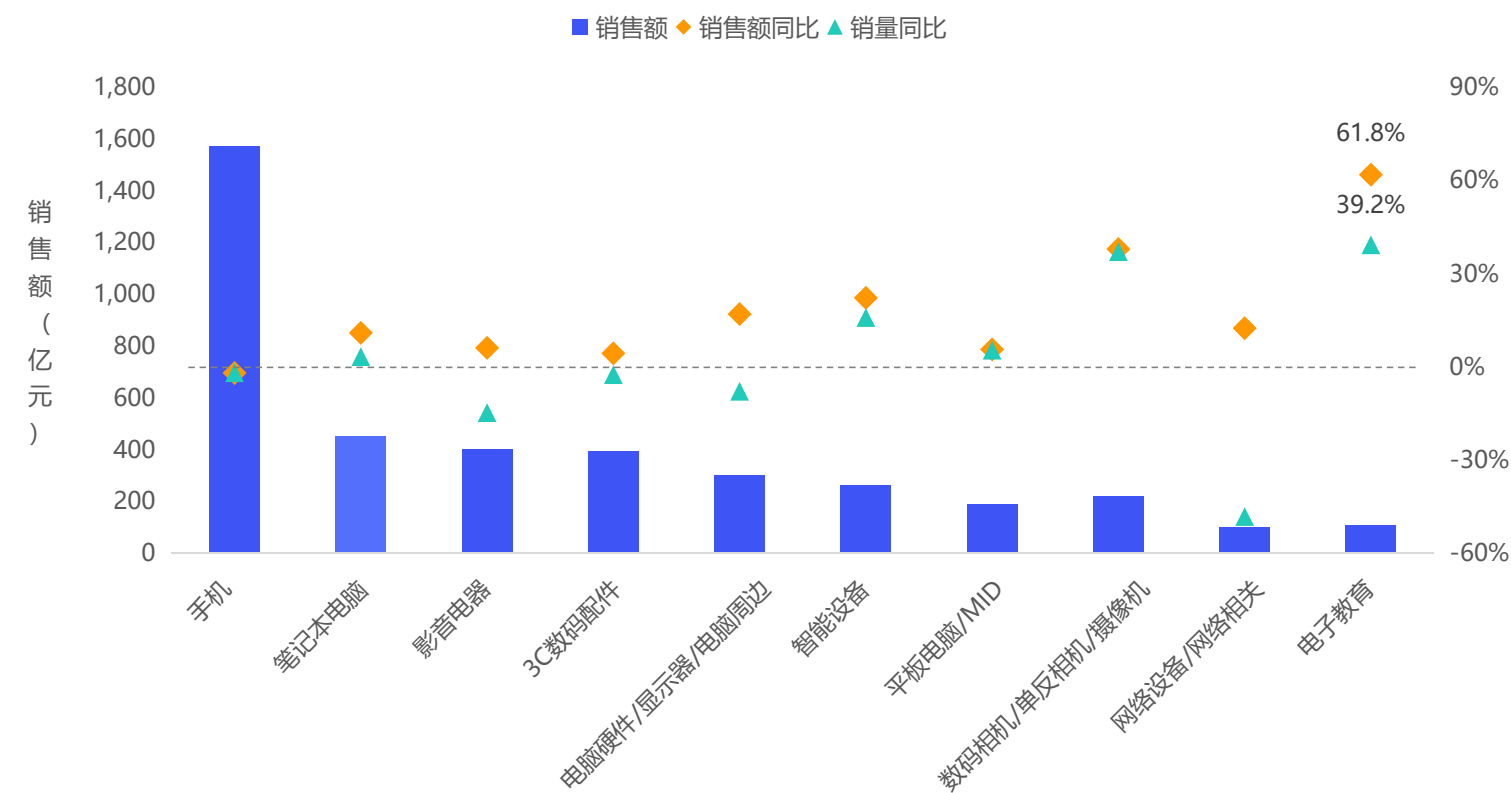
- 2025年上半年，3C数码产品总销售额超**3989.8亿元**，总销量15.4亿件，相较于2024年同期，3C数码赛道**销售额上升7.1%**，销量减少6.8%。618大促期间销售表现强于去年同期，且2025年上半年**符合消费者新型生活体验的产品主要品类渗透率逐渐上升**，促进了3c数码市场的稳步增长。
- 手机品牌占据3C市场主导地位，学习机市场的依旧保持高增长态势，数码相机随网络走红部分品类拉动整体市场高增长。



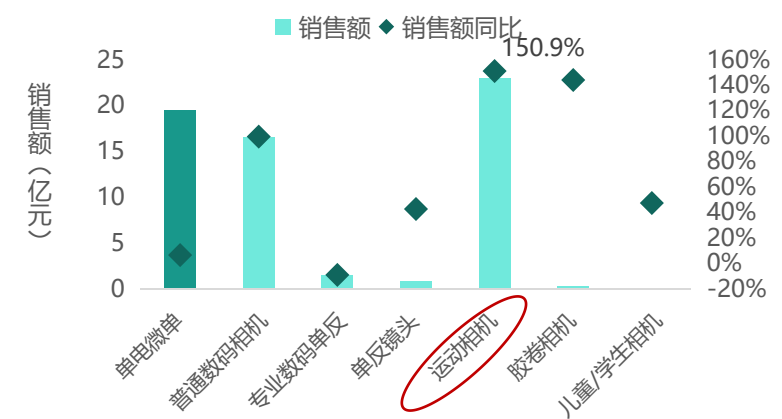
3C数码细分赛道|学习机市场延续增长，运动相机与3D打印机消费热度高涨

- 手机市场规模超1500亿元，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年上半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，学习平台与学习机的深度合作以及AI技术的深化导致市场竞争激烈。相机赛道中**运动相机**市场下大疆、影石等品牌新型号热卖，销量快速增长，随着自媒体运营、户外运动场景拓展等需求的不断拓展，运动相机未来将进一步走红。
- 此外，在办公设备赛道下，**3D打印机**品类销售额与销量飞速增长，25年上半年**同比分别增长76.1%**。

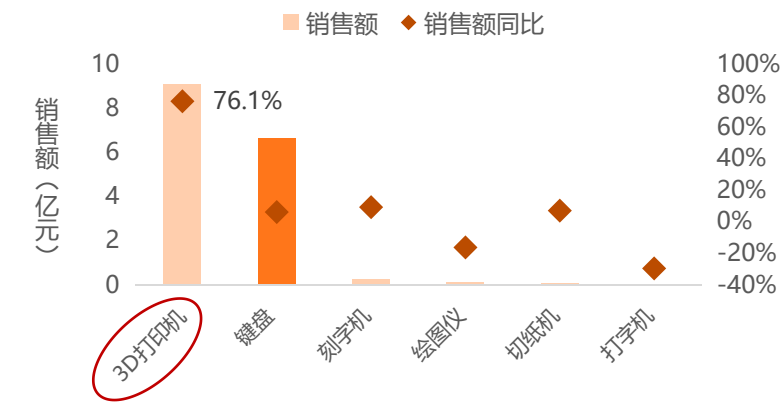
2025年H1 各细分赛道市场规模&增长率



2025年H1 相机各细分赛道市场规模&增长率



2025年H1 办公设备各细分赛道市场规模&增长率

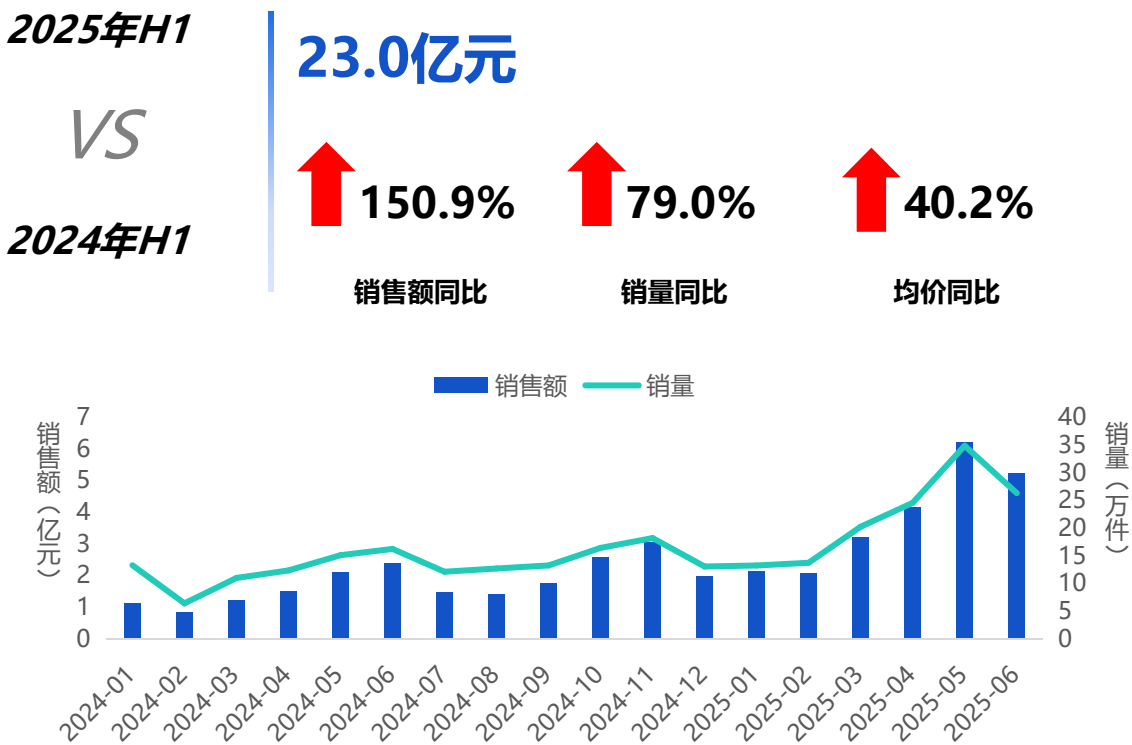


数据来源：魔镜洞察

运动相机|市场量价齐升，大疆和影石占据竞争优势且保持快速增长

- 2025年上半年，运动相机市场实现了23.0亿元销售额，同比**增长150.9%**；同时，市场价格水平相较于去年同期也有大幅增长，高质高价产品逐渐获得消费者喜爱。随着运动相机技术的成熟、自媒体创作的普及、使用场景的不断拓展，运动相机市场有望进一步增长。但此市场目前仍**存在明显进入门槛**，大疆、影石、gopro专注于运动摄影市场多年，已占据绝大部分市场份额，各自独有的技术实力为品牌铸造护城河，其他厂商短时间内难以轻易与其直接竞争。目前，**大疆和影石**合计已占有八成以上市场份额，且上半年销售额再次出现大幅增长。

2024年-2025年H1 运动相机市场规模&销量走势



数据来源：魔镜洞察

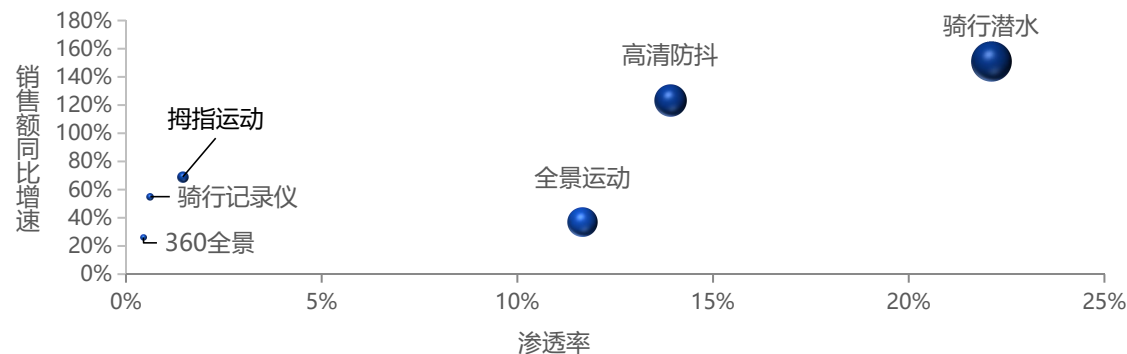
2025年H1 运动相机TOP3品牌销售情况

品牌名称	销售额 (亿元)	销量 (万件)	均价 (元)	增速	市场份额
大疆	12.4	49.1	2527.4	126.7%	54.0%
影石	7.7	30.0	2564.3	86.0%	33.5%
gopro	0.5	2.4	1952.4	-44.6%	2.1%

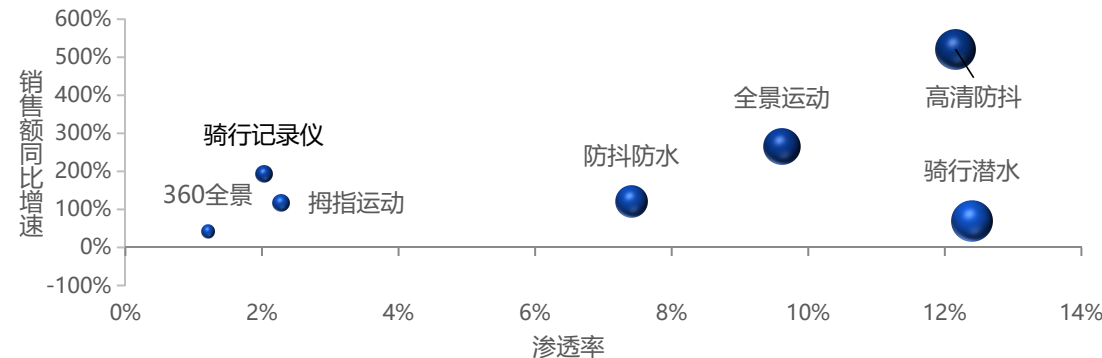
运动相机|产品卖点多元适配细分需求，运动场景成热门阵地

- 目前运动相机市场营销卖点较为丰富。Q1冬春交替时，网跑运动、360全景等概念崛起，对应室内健身、轻量跑步等泛运动场景对“防抖防水+ 全景”的需求；Q2夏季，骑行潜水、高清防抖爆发，契合长途骑行、深潜等硬核运动场景对“潜水级+ 高清防抖”的追求。从跑步（需高清防抖抓动态）、骑行（求续航 + 路书功能）到游泳（聚焦深水防水），防水、防抖、高清、全景等多元卖点精准匹配跑步、骑行、健身、游泳等热门运动场景的细分痛点，推动产品从“通用记录工具” 升级为“**场景化专属装备**”。

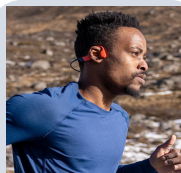
2025年Q2 运动相机产品高增长概念市场规模&增长率



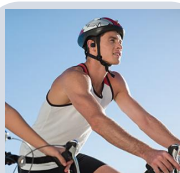
2025年Q1 运动相机产品高增长概念市场规模&增长率



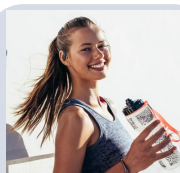
运动场景：跑步、骑行、健身、游泳.....



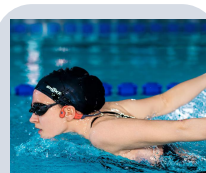
“无论是骑行、跑步还是旅行vlog都能解放双手”



“户外跑步、骑行时画面都很稳定！”



“健身的时候用来拍视频也很清晰和丝滑！”



“它的防水性能非常出色，即使在游泳或潜水时也能正常使用。”

功能功效：防水、防抖、高清、全景.....



“防水性能：防水效果非常的不错”



“防抖效果牛，剧烈运动画面也稳。实”



“高清画质：支持8K高清视频拍摄”



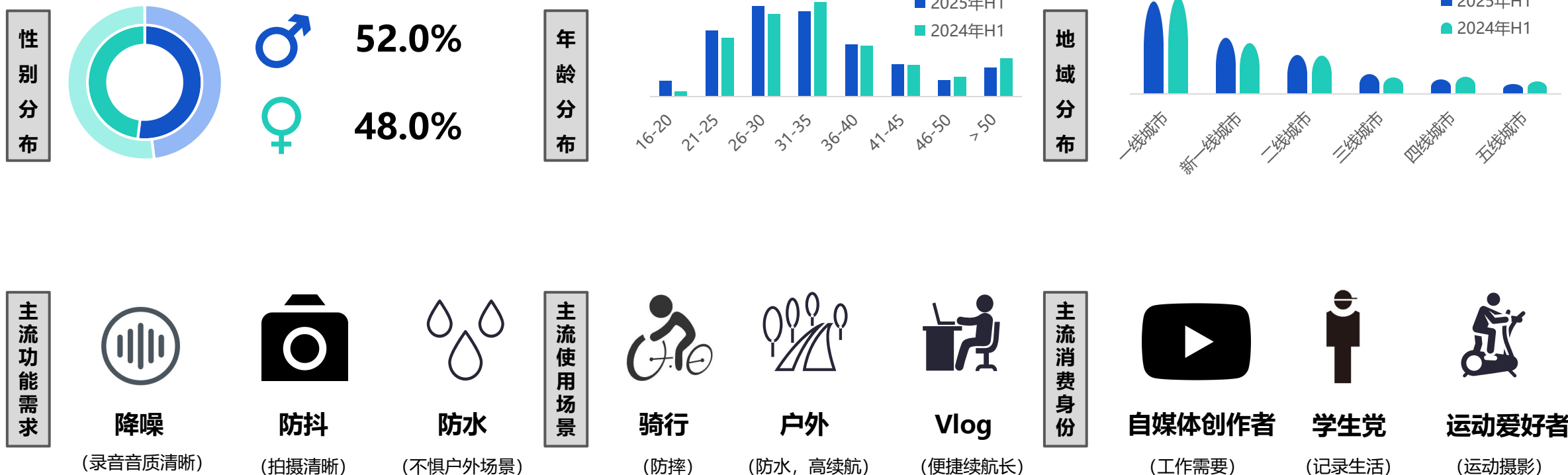
“360度全景记录无死角！”

数据来源：魔镜洞察

运动相机|自媒体创作者，以及具备一定经济能力、有户外运动习惯人群为消费主力

- 近两年社媒人群画像的性别分布并无明显变化，男女比例处于均衡的状态；从年龄分布来看，26岁-35岁为主流消费人群，31-35岁群体的占比在提升，呈现**青壮年化趋势**，这一部分群体经过数年在职场的积累，收入水平有了明显提升，经济基础更为稳定且与主流户外运动群体年龄相符；地域分布上，新一线及二三城市的占比上升。
- 在功能需求方面，**防抖**被最多提及，其次是**便捷**和**降噪**以适应户外和拍摄场景。运动相机在形态上小巧便于携带，不仅满足运动场景，也可满足户外游玩或vlog记录等多方面影像记录需求。

运动相机消费人群画像

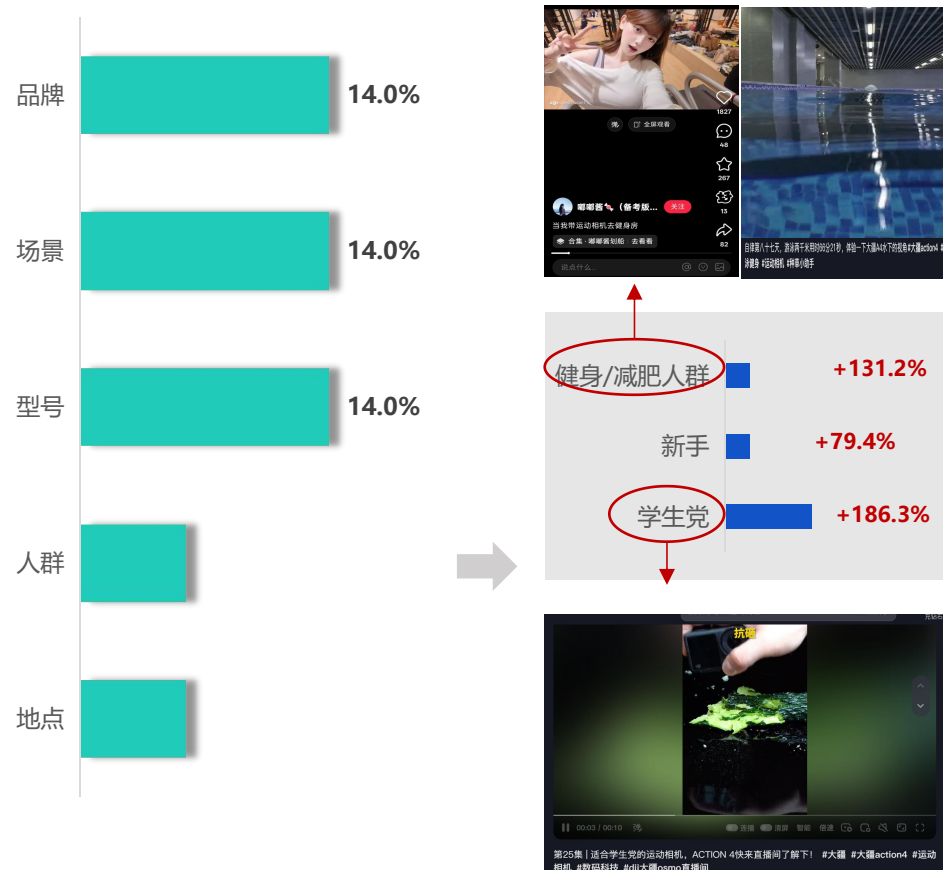


数据来源：魔镜洞察

运动相机|自媒体走红推动社媒热度增长，便携性、尺码/尺寸为消费者主要关注点

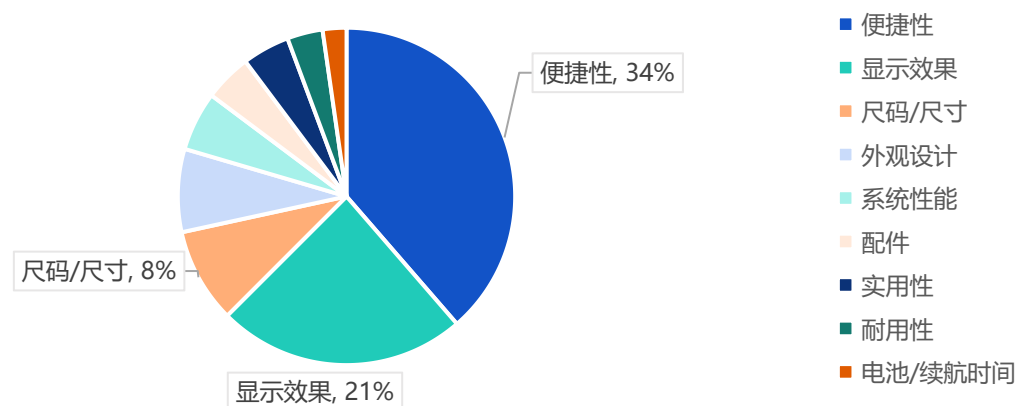
- 在社媒平台中，用户对**品牌**的探讨声量最高，其次为**场景**和**型号**。根据人群分类可以发现，**学生党和健身/减肥人群**相关声量较去年同期大幅增长，无论是品牌针对学生营销，还是通过自媒体博主的粉丝效应，都迎合了市场消费人群的年轻化趋势。
- 根据消费者的评论，消费者对**便携性**、**显示效果**和**尺码/尺寸**的关注度最高。

社媒用户对运动相机的关注维度分析



数据来源：魔镜洞察

运动相机消费者购买反馈分析



消费者电商评论示例：

拍摄效果：

- 性能很好，**拍摄效果**很满意；
- 很喜欢的一部机器没啥问题用起来很多地方没买到在京东抢到了朋友看到我发的视频很喜欢**色彩**很满意比单反拍的**视频效果**还要好就说真多了；
- 机身小巧，操作简单方便，画面也还比较**清晰**；
- 拍摄视频平稳清晰**，续航还可以；
- 画质很棒，**夜景噪点**也不多
- 城边效果非常好**建议配置长焦摄像头外观现代
- 拍照好看，视频录制清晰**

续航：

- 机器**续航非常好**主要拍摄风景外观偏现代；
- 小巧玲珑，**续航足够**；
- 拍摄视频平稳清晰 耐用性**续航还可以**；

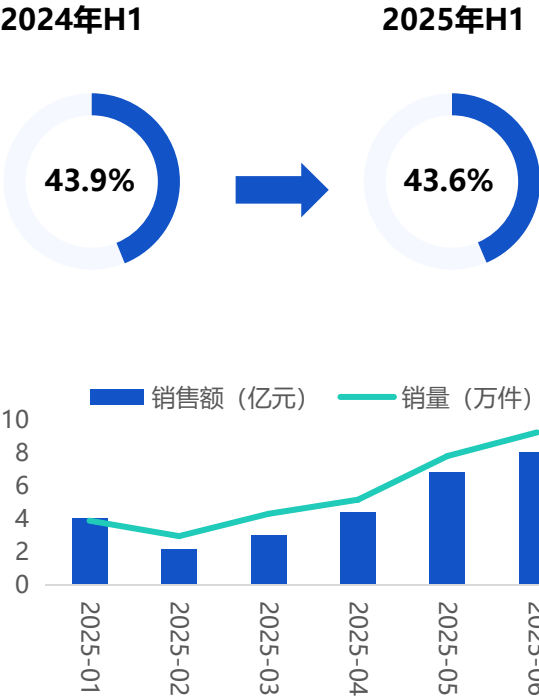
便携性：

- 已使用，很**方便**，收纳起来也很方便；
- 小巧玲珑**，续航足够
- 防抖效果：非常出色画质效果：非常清晰便携性能：**非常方便**

运动相机头部品牌-大疆|技术导向促进数码相机升级，生活摄影新方向

- 2019年，大疆为开拓新业务，针对**户外运动与视频拍摄爱好者**推出Osmo Action 灵眸运动相机。凭借这款运动相机，大疆在运动相机市场影响力逐渐扩大，2024 年已与 Insta360、GoPro 并列成为市场三巨头。
- 大疆以无人机技术积淀为根基，将无人机飞控算法、影像处理能力，转化为运动相机RockSteady防抖、云台相机高精度稳定、Vlog机AI跟随等功能，降维赋能消费影像，开发更具竞争力的新型运动相机与生活摄影的产品。构建“无人机+运动/云台/Vlog 相机”的**“空-地”全视角体系**，打通软件实现多设备素材同步编辑，助力**创作者一站式生产内容**。

2025年H1 大疆市场规模&销量走势&运动相机市占率



数据来源：魔镜洞察

云台相机：大疆Osmo Pocket 3

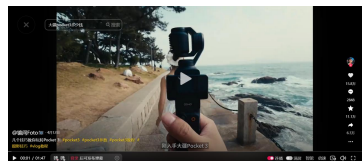


页面价：标准版售价为 3499 元，全能套装版售价 4499 元

产品卖点：DJI Osmo Pocket 3: 1 英寸传感器 + 4K/120fps 画质，旋转屏、快对焦、强防抖，带智能跟随，小巧续航好。

2025年H1销售额：
11.3亿元

2025年H1销量：
34.2万件



营销内容：一方面通过产品测评表现产品功能及性能，另一方面通过“人设+场景”进行营销，例如：工作的一天Vlog，户外游玩拍摄等

Vlog航拍机：大疆DJI Flip



页面价：普通遥控器版售价 2788 元，带屏遥控器版售价 3988 元，畅飞套装售价 4988 元。

产品卖点：轻量便携 (<249g)，可折叠带桨叶保护，1/1.3 英寸传感器支持 4K/60fps HDR，智能跟拍 + O4 图传 (13 公里)，续航 31 分钟，掌起飞 + 语音控，操作便捷。

2025年H1销售额：
1679.8万元

2025年H1销量：
1.4万件



营销内容：一方面展示独特的跟拍技术用“一个人拍Vlog”来展示产品力，突出一个人也能多场景多角度的拍摄Vlog。另一方面也可作为轻便的航拍机器人

运动相机产品案例-大疆 Action 5 PRO

- 大疆 Action 5 PRO作为品牌高端新作，延续一贯旗舰定位，发行售价2598元起，产品力与定价高度契合——配备1/1.3英寸大底影像系统、智能防抖黑科技，搭配潮流机身设计，集专业性能与时尚颜值于一身，25年上半年销售额达6.9亿元。
- 品牌主要在抖音、微博、小红书等多个社媒平台持续内容投放，与户外、运动、旅行甚至校园等多类型自媒体博主合作带来巨大流量，围绕**vlog记录生活，户外运动，外出游玩**等营销内容进行了丰富创作。

产品力

营销力

转化力

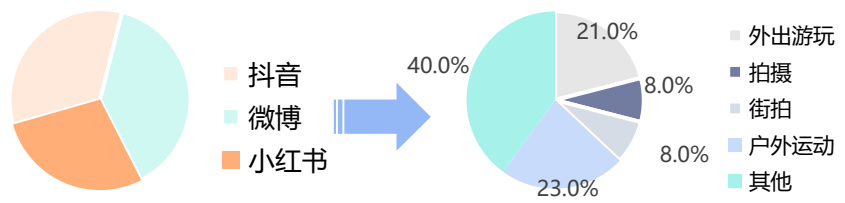


产品名称:
大疆 Action 5 PRO

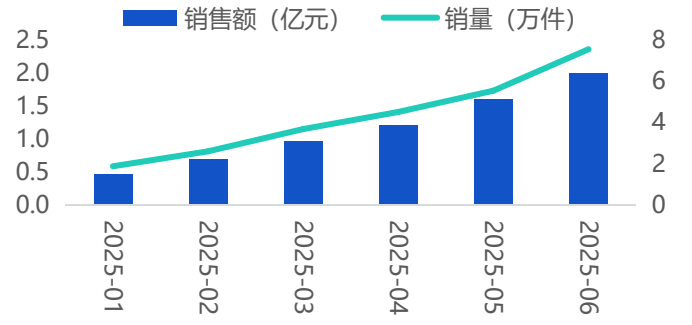
产品出圈点:

- 影像天花板：4K低光表现远超同类。
- 智能交互革新：AI人物跟随+居中构图，360°地平线增稳，入水/出水自动录制。
- 续航：单电4小时续航，15分钟快充可用2小时。
- 全场景适配：20 米裸机防水，-20°C极端环境适配。

2025年H1 大疆平台营销分布&主要讨论话题



2025年H1 大疆Action 5 Pro市场规模&销量走势



大疆 Osmo Action 5 Pro 于2024 年 9 月 19 日正式发布，标准套装 (2598 元) 与畅拍套装 (3298 元)

2025年上半年销售额 6.9亿元

销量 7.1万件

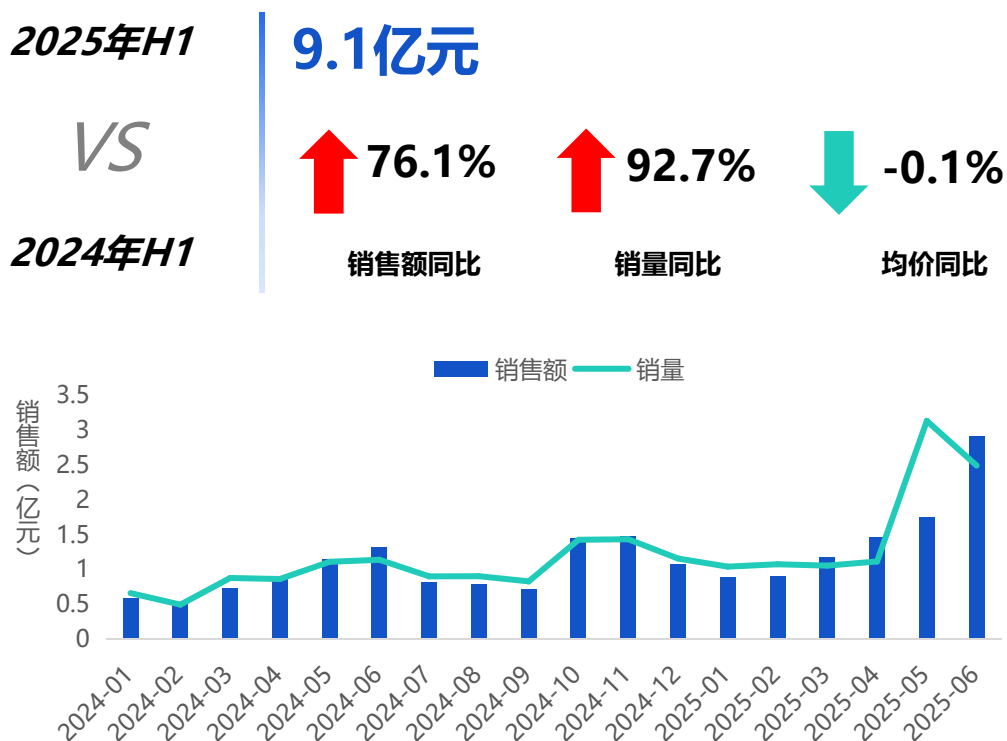
赛道排名**TOP2**，且在Top10品牌中均价最高

数据来源：魔镜洞察

3D打印机|市场规模稳步增长且呈现消费升级趋势，拓竹持续占据市场头部地位

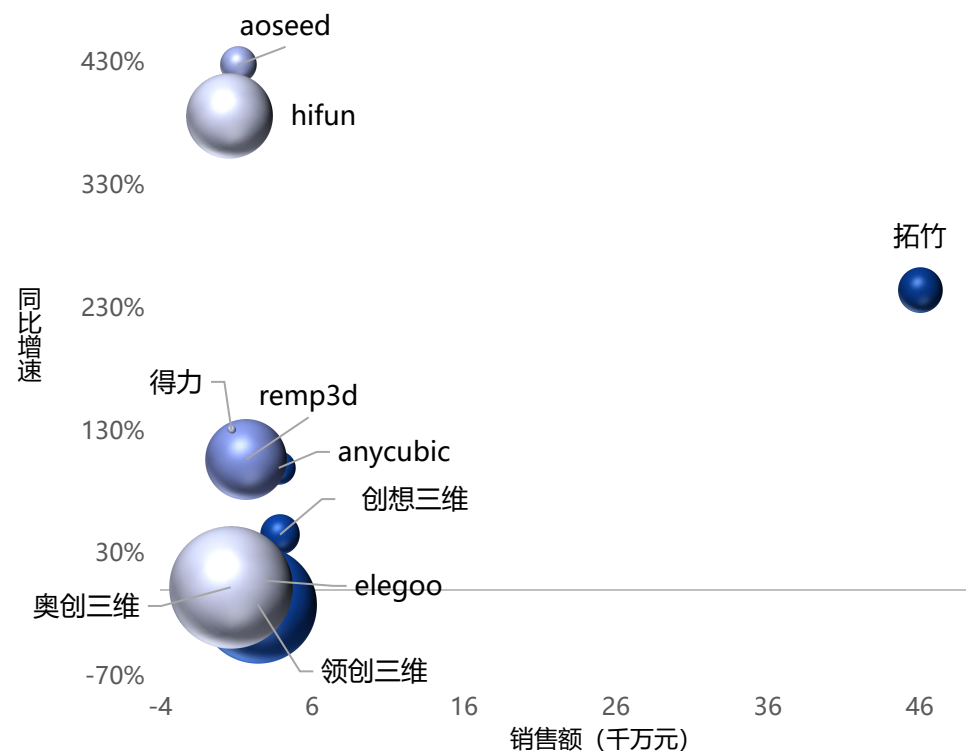
- 2025年上半年，3D打印机线上销售额达9.1亿元，同比**增长76.1%**，销量也同比**增长了92.7%**，市场规模呈现**激增态势**。一方面国内厂商通过模块化设计与供应链优化，将入门级设备价格压至328元（如创想三维 K1C），大大降低了消费者使用3D打印机的门槛；另一方面抖音、小红书等平台催生“3D打印农场”模式，家庭用户通过打印网红玩具（如发光恐龙蛋、解压萝卜刀）月入过万。义乌等地的“家庭工坊”设备数量两年内增长20倍，带动创想三维 K1C 等机型销量破万台。
- 拓竹仍然占据市场头部地位，上半年销售额达4.6亿元，市占率达50.5%。

2024年-2025年H1 3D打印机市场规模&销量走势



数据来源：魔镜洞察

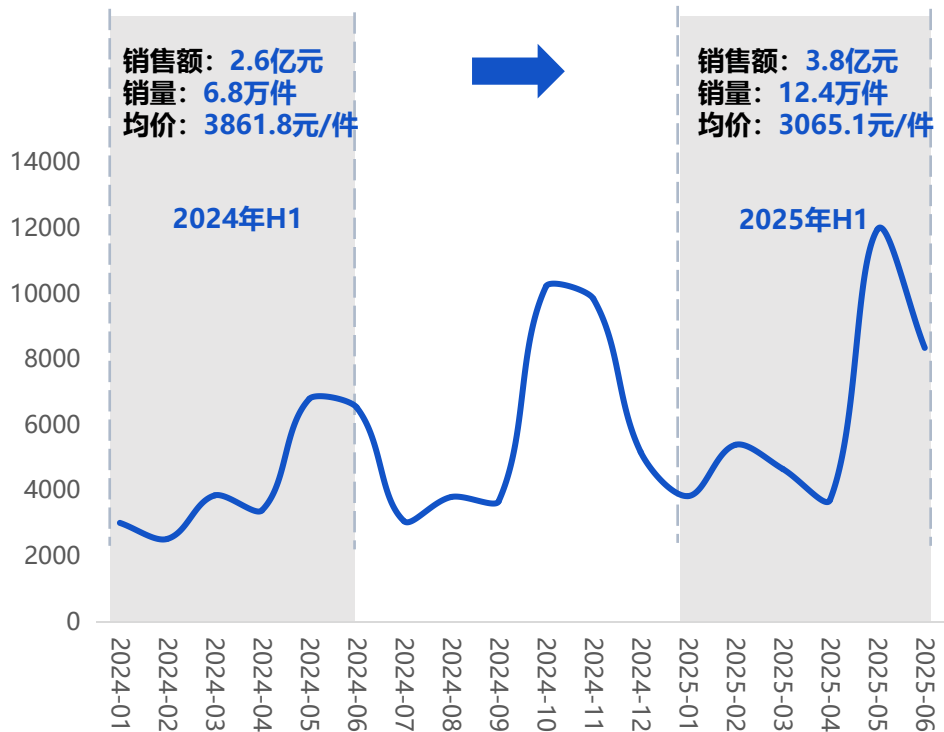
2025年H1 3D打印机TOP10品牌市场规模&增长率(气泡大小表示均价)



家用3D打印机|家用型号受到关注出现阶梯式增长，场景化专属功能创新打破同质化困局

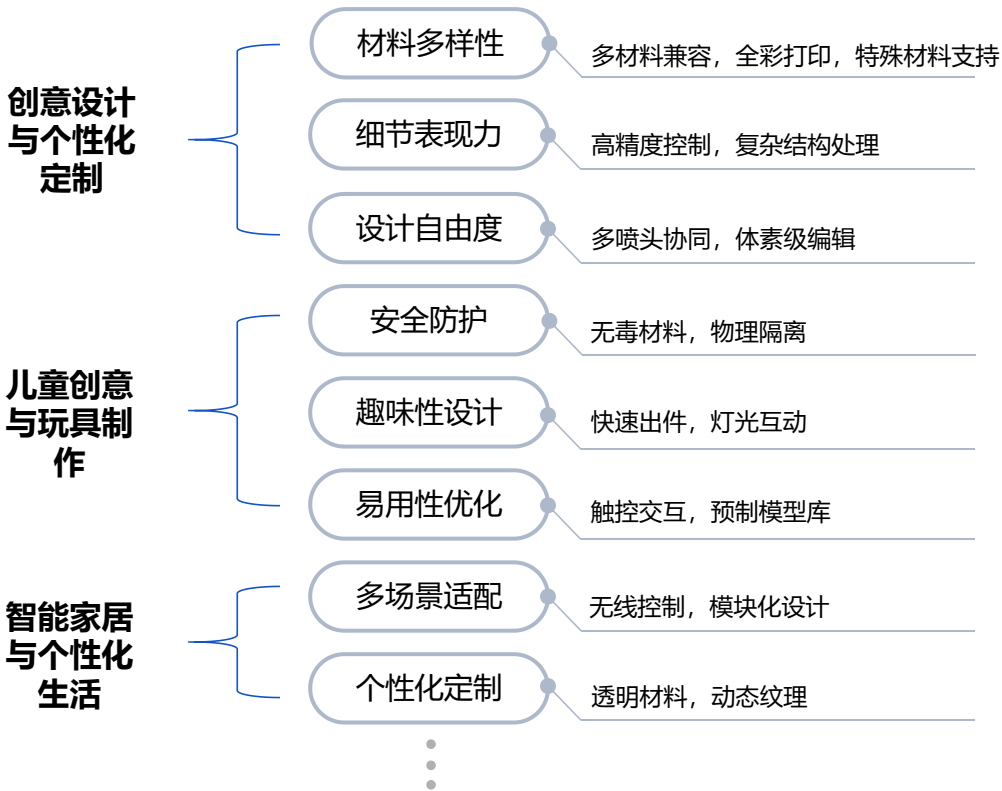
- 家庭用设备随着3D打印机市场整体的发展，同步呈现**波动增长趋势**，在2024年5月、10月以及2025年5月近期几个大促节点出现**阶梯式**增长，均价有明显降低。随着家用3D打印机的便携性和入门价格降低，家用3D打印机有望迎来新一轮增长。
- 目前，家用3D打印机市场基础功能**同质化**明显，多集中于常规打印参数与基础智能控制，差异化则体现在场景化专属功能、深度智能整合及硬件架构创新上。

2024年-2025年H1 家用3D打印机线上市场规模（万元）变化



数据来源：魔镜洞察

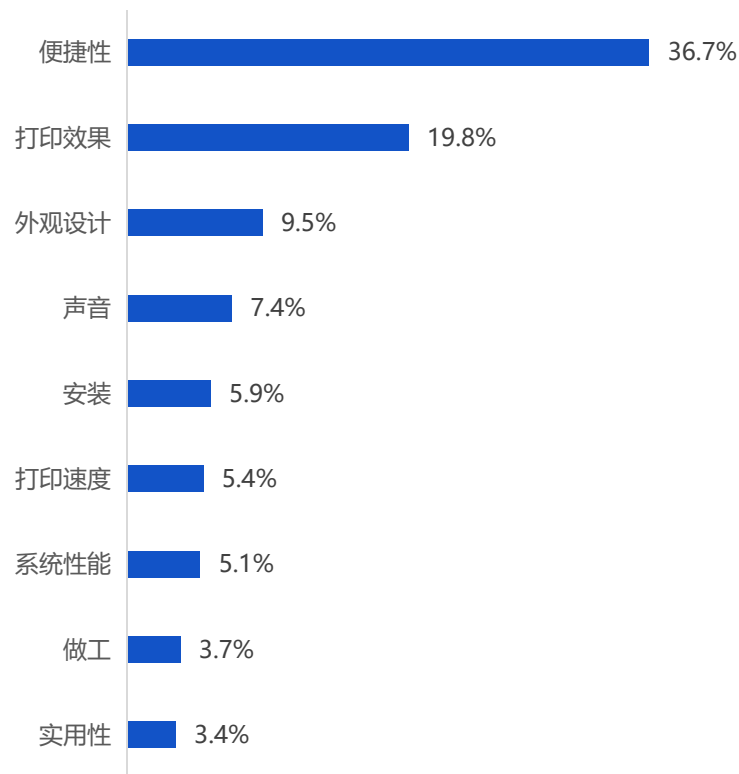
家用3D打印机细分场景下主要功能点



家用3D打印机|尝鲜消费仍是当下主流，高速打印、多材料适配等技术突破或加速渗透

- 从电商评论中可以发现，消费者前三关注点分别为**便捷性**、**打印效果**和**外观设计**，而负面评价常见于**噪音比较大**、**操作太复杂**、**打印成型效果**等方面。整体看，家用3D打印机当下基础功能同质化突出，多聚焦常规打印参数与基础智能控制，市场扩容既受场景需求释放节奏牵制，也依赖材料、工艺技术突破；行业**从尝鲜消费向深度应用渗透仍有差距**，高速打印、多材料适配等技术突破或加速进程，品牌需围绕场景深挖功能，推动硬件与材料、生态协同，打造更具差异化的家用打印方案。

2025年H1 家用3D打印机消费者认知维度排名



数据来源：魔镜洞察

2025年H1 家用3D打印机消费者主流评价词云图



2025年H1 家用3D打印机产品主要痛点

TOP 1

声音
(21.3%)

- **噪音比较大**
- 买的p1sc用了一段时间了，操作比较简单，打印效果也不错，**声音略大振动有点大**
- **还是比较吵的**，期待升级像A系列那样的静音，屏幕和5g网络也需要升级

**TOP 2
& TOP 3**

便捷性
(17.0%)
&打印效果
(14.9%)

- **操作太复杂**，配套的东西太少
- 就是打印大的玩偶**有点耗时间**

家用3D打印机产品案例-拓竹A1系列

- 拓竹作为消费级3D打印领域的创新品牌，A1系列产品力突出。颜值简约利落，磨砂机身配一体化框架，触控区可调亮度，自定义按键适配多场景；功能上高速打印、多材料兼容表现亮眼，500mm/s速度加智能散热提升效率；自研LDO驱动加AI切片算法，双加持让精度与稳定性更优，深受创客与家庭用户认可。
- 营销方面，主要为数码博主发布测评或体验视频，内容以产品评测为主，强调产品各功能的使用场景和玩法。
- 拓竹A1系列2025年上半年线上销售额超1.8亿元，同比增长126.5%，品牌在该赛道的市场份额也上升了4.2个百分点。

产品力



产品名称：

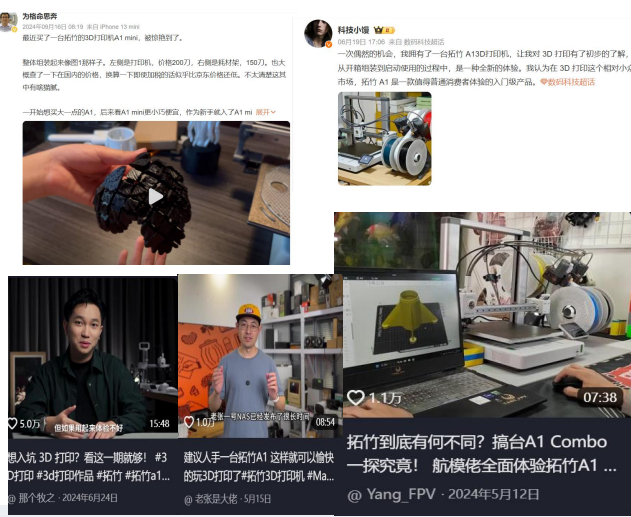
拓竹A1系列

产品出圈点：

- 支持自定义打印参数模板、快捷功能按键，高精度0.05mm层厚调节；
- 支持 AI 自动切片、云端模型库调取功能；
- 支持 WiFi、蓝牙、有线三模连接；
- 配备高效静音电源，兼容 110-240V 宽幅电压适配。

数据来源：魔镜洞察

营销力



抖音	76.9%
小红书	0.0%
微博	23.1%

营销内容：
拓竹A1系列产品主要在抖音铺设营销，大部分声量为数码博主发布的测评或体验视频，强调产品各功能的使用场景和玩法

转化力

25年H1 A1系列3D打印机
销售额同比增长
126.5%

25年H1 A1系列3D打印机
销量同比增长
153.3%

25年H1 品牌在3D打印机
市场的份额变化
4.2 ppt.

未来趋势 | 市场-政策协同演进，产品场景化、消费下沉化、营销内容化

- 产品聚焦场景化与绿色化，研发补贴政策、环保法规驱动技术壁垒构建；消费者以26-35岁群体及新一线与低线城市为主力，商家主动适配年轻群体社交属性与下沉市场性价比诉求；营销端以内容种草，抖音场景测评、小红书教程+全渠道协同破局，政策通过规范内容营销、扶持下沉渠道，推动“场景化内容+精准触达”提效。



Product 产品

- 场景化与绿色化并行，政策强推技术升级**
- 市场中，产品聚焦细分场景（如运动相机适配潜水、骑行，3D打印机主打家庭玩具打印），同时绿色需求上升（如3D打印机静音、环保耗材）。政策层面，研发补贴与环保法规（如国内《电子信息产品污染控制管理办法》）推动企业强化技术壁垒，“场景功能+绿色智能”成核心竞争力。



Consumer 消费者

- 年轻化与下沉主导，政策释放增量**
- 26-35岁群体及新一线与低线城市成消费主力（运动相机下沉市场占比近60%，3D打印机“家庭工坊”在三四线激增）。政策通过消费补贴、场景政策拉动需求，品牌需针对性适配年轻群体社交需求与下沉市场性价比需求。



Marketing 营销

- 内容化与全渠道融合，政策规范增效**
- 内容种草（抖音场景测评、小红书教程）与全渠道协同成主流。政策规范内容营销（如直播广告标注）、支持下沉渠道（县域电商补贴），推动“场景内容+精准触达”提升转化。

数据来源：魔镜洞察

读完报告，手头却没有市场数据进行可行性研究？

PC端免费体验 消费品领域的AI大模型分析师

ai8.mktindex.com PC端免费体验！

GPT做市场调研太水？

🔗 镜界AI精通市场研究方法论

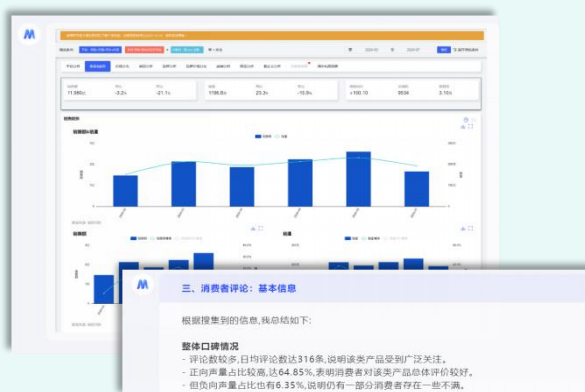
- 有思路、有报告、有数据
- 智能总结、一步到位，直接给你一份完整的市场调研



自己搜索，无法避免二手/广告信息？

📁 坐拥魔镜市场+消费者数据库

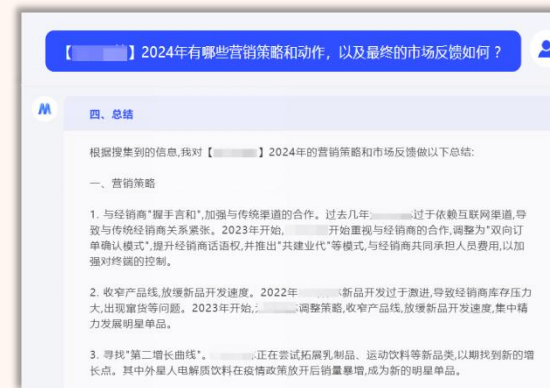
- 背靠魔镜CMI系统，调取多平台电商数据、消费者评论、社媒观点…
- 有数据、有解读，拒绝水报告，干货满满



一次市场调研，花了太多时间！

🕒 镜界AI帮你全方位提效！

- 节省80%时间，一顿早饭的价格搞定市场调研！
- 一个10分钟的问答，给你一天的工作产出，调研省时又省心

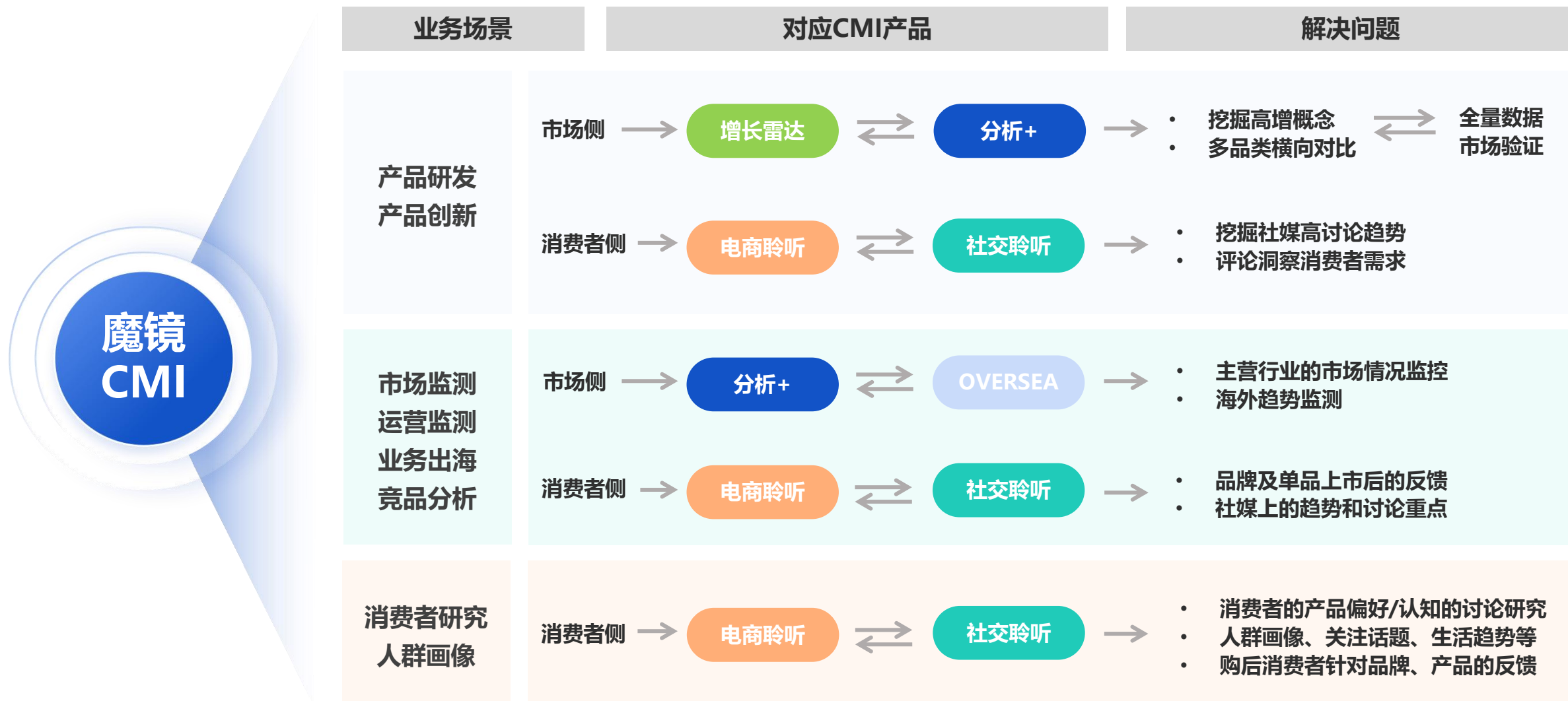


我们是谁：背景&发展历程 | 技术出身+AI赋能

- 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



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9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



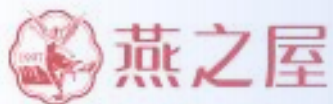
淘宝天猫+京东+抖音3大平台数据整合

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

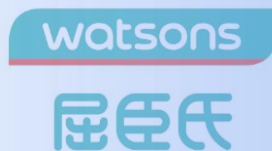


自定义分析精准划分市场

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，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



魔镜洞察
-顾问



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