

2024年线上市场

数据复盘与趋势洞察

专业 / 高效 / 精准

2024/12



版权声明

本报告为「炼丹炉」原创，版权归杭州知衣科技有限公司（以下简称“知衣”）所有。

报告中所有的文字、图片、表格均受有关商标和著作权的法律保护，部分文字、图片和数据采集于网络公开信息，所有权为原著者所有，如该部分素材因客观原因未与权利人及时联系上导致不当使用，请相关权利人随时与我们联系。

任何未经知衣授权使用本报告的相关行为，均为不合法的行为，知衣将保留对相关人员追究法律责任的权利。

免责声明

本报告中行业数据及相关市场预测主要为杭州知衣科技有限公司研究员结合炼丹炉数据系统进行分析所得，仅供参考。

受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点及任何第三方对于本报告各项内容和数据的使用或者引用所导致的任何结果不承担法律责任。

目录

CONTENTS

2024年线上市场
数据概况

INDUSTRY OVERVIEW

01

细分市场趋势

MARKET SEGMENTS

02

2025年趋势展望

TREND INSIGHTS

03

01

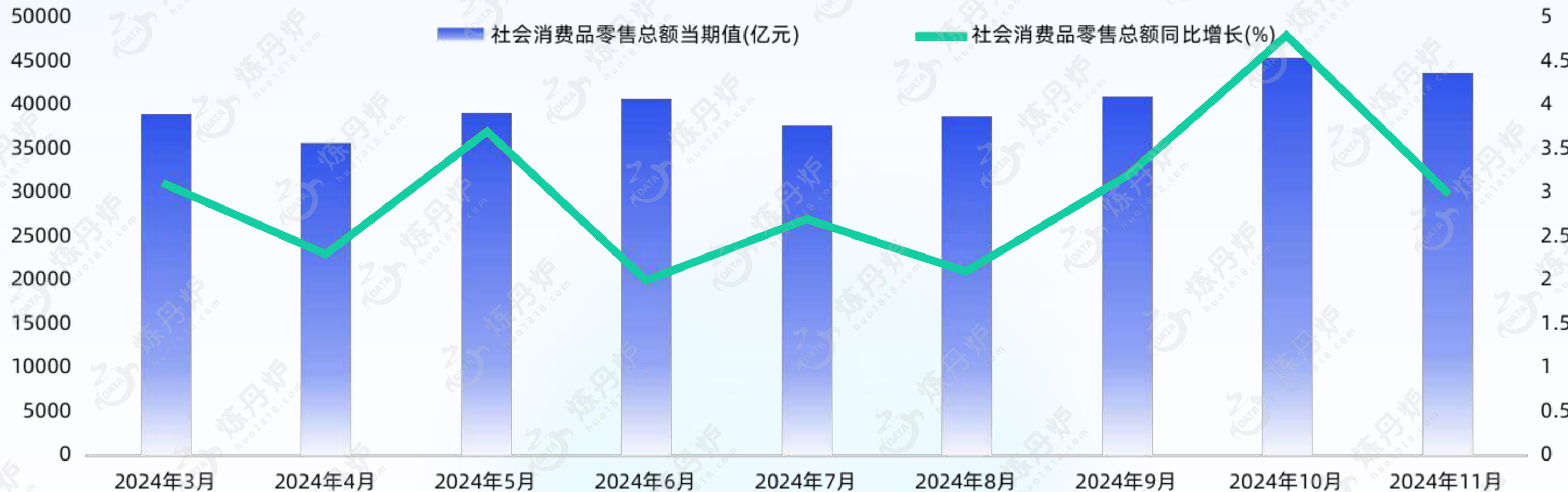
2024年数据概况

INDUSTRY OVERVIEW

宏观消费市场逐渐回暖，消费者信心恢复

总体来看，尽管社会消费品零售总额存在一定的波动性，但整体趋势呈现出稳步上升的态势，表明消费市场正在逐步回暖。特别是在进入下半年之后，随着经济刺激政策效果逐渐显现以及消费者信心恢复，预计消费市场将迎来更加明显的复苏迹象，对促进全年乃至更长时间范围内的经济增长起到重要支撑作用。

24年3-11月社会消费品零售总额趋势



电商平台战略持续优化，探索差异化发展路径

2024年电商平台结合自身平台特性，紧抓低价竞争力以外的差异化竞争优势的打造，回归战略定位，结合自身优势资源优化规则，注重扬长避短，积极探索差异化的发展路径。

平台				
经营目标	商品类目全	正品高质量	性价比	内容电商
战略执行层面变化	低价优先 ↓ GMV增长优先	低价优先 ↓ 加大低价战略实施力度	低价优先 ↓ 坚持低价优先战略	低价优先 ↓ GMV增长优先 回归内容电商本质
配合战略转型的策略与规则示例	在价格力和服务体验方面加大投入力度，如优化“仅退款”规则，增强优质商家售后自主权	提高低价商品的供给类目，完善低价战略的商品丰富度利用规模效应、技术驱动的供应链创新提高低价战略竞争力	进一步强化低价竞争优势，如推出自动跟价等规则	流量规则优化：将提供高质量内容吸引用户作为流量规则的优化方向

2024年快速走强的消费群体——家庭核心决策者、他经济、银发经济



家庭核心决策者

家庭核心决策者负责家庭绝大多数的日常采购和开销，他们的购买行为不仅仅关注自身的需求，更**考虑到全家人的生活需求，涉及多种生活必需品类**，在家庭的消费行为中扮演至关重要的角色。他们是淘系较为核心的一群人，且在淘内仍旧保持高速增长的趋势，是商家必争的高价值用户。



他经济

“她经济”蓬勃发展的过程中，“**他经济**”悄然崛起，成为消费市场中不可忽视的力量。随着男性消费者意识的觉醒，他们开始更加注重自身的**生活品质 and 个性表达**。从时尚潮流到科技产品，从健身健康到旅行体验，“他经济”的崛起为电商市场带来了新的机遇与挑战，推动着市场多元化发展。



银发经济

全国人口年龄结构中老龄人口占比已突破20%、**银发用户比重日益增大**，且近年来在电商领域展现出强劲的消费潜力，成为电商平台新增量的趋势人群之一。他们的消费特点与**需求日益多样化**，不仅限于传统的生活用品，还涵盖了健康护理、旅游度假和休闲娱乐等多个方面。

2024年淘系平台高增长行业盘点

2024年1-11月淘系平台高增长二级行业

(注：本表仅统计亿级规模以上二级行业，%为同比增速)

住宅家具

适老家具 70%+

设计师家具 30%+

洗护清洁剂/卫生巾/纸/香薰

面部清洁/护理 20%+

香薰用品 15%+

珠宝/钻石/翡翠/黄金

黄金首饰 60%+

户外/登山/野营/旅行用品

滑雪 70%+

户外服装 45%+

冲浪/滑水/帆板 40%+

厨房电器

咖啡机及配件耗材辅料 120%+

净水器及配件耗材 50%+

2024年淘系平台高增长行业盘点



2024年1-11月淘系平台高增长二级行业

(注：本表仅统计亿级规模以上二级行业，%为同比增速)

零食/坚果/特产		
蜜饯/枣类/梅/果干/冻干 10%+		山核桃/坚果/炒货 5%+
粮油调味/速食/干货/烘焙		
方便粉丝/米线/粥汤速食 60%+	面点/西式速食 50%+	方便面/拉面/挂面/轻食面速食 10%+
咖啡/麦片/冲饮		
鲜食饮品 20%+	特色饮品 15%+	驼奶及驼奶粉 10%+
玩具/童车/益智/积木/模型		
幼儿爬行/学步/健身 40%+		毛绒/玩偶/公仔/布艺类玩具 15%+
宠物/宠物食品及用品		
全价猫主粮 15%+		猫/狗药品 10%+
运动/瑜伽/健身/球迷用品		
排球 30%+	太极 25%+	羽毛球 25%+

02

细分市场趋势

MARKET SEGMENTS

02.1

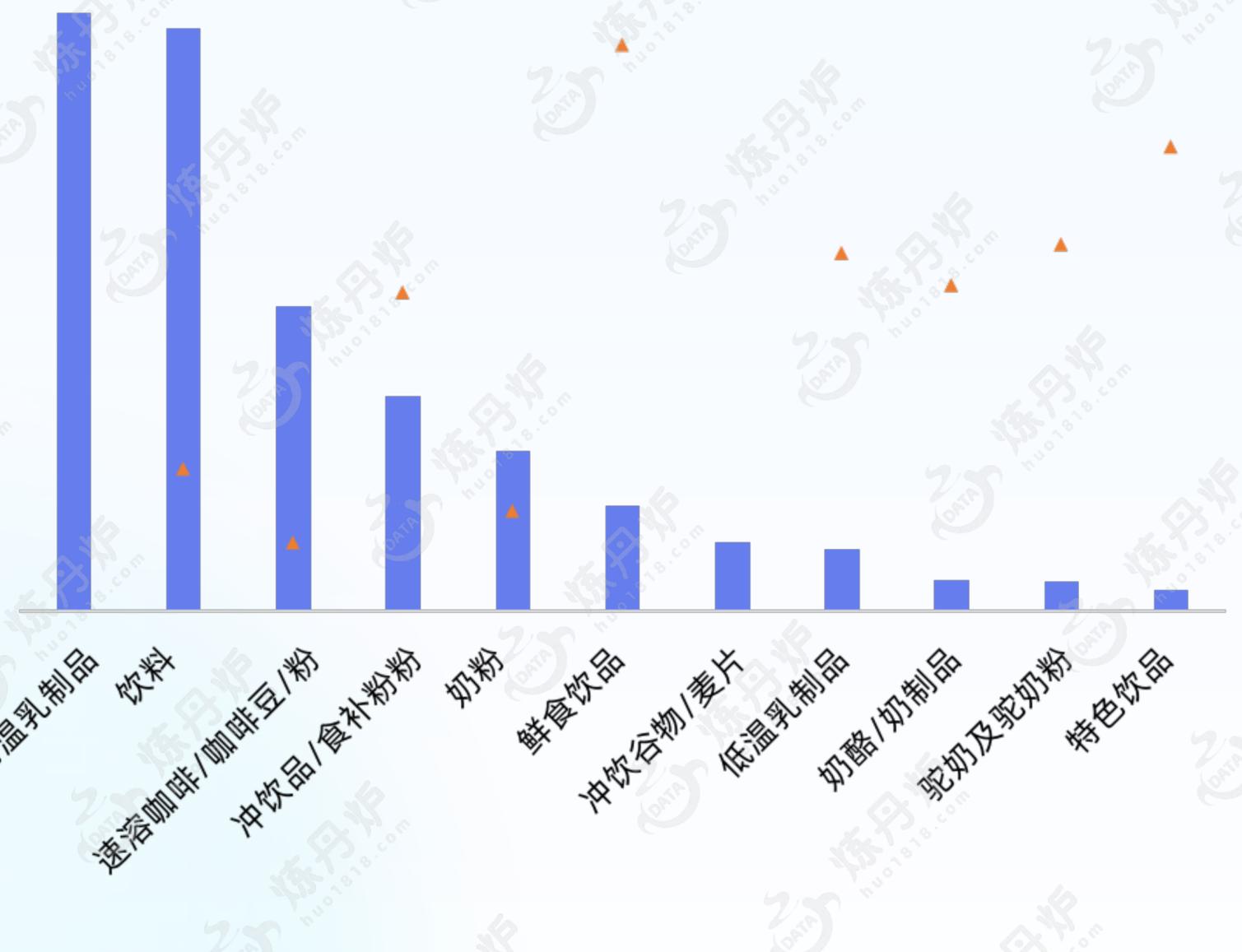
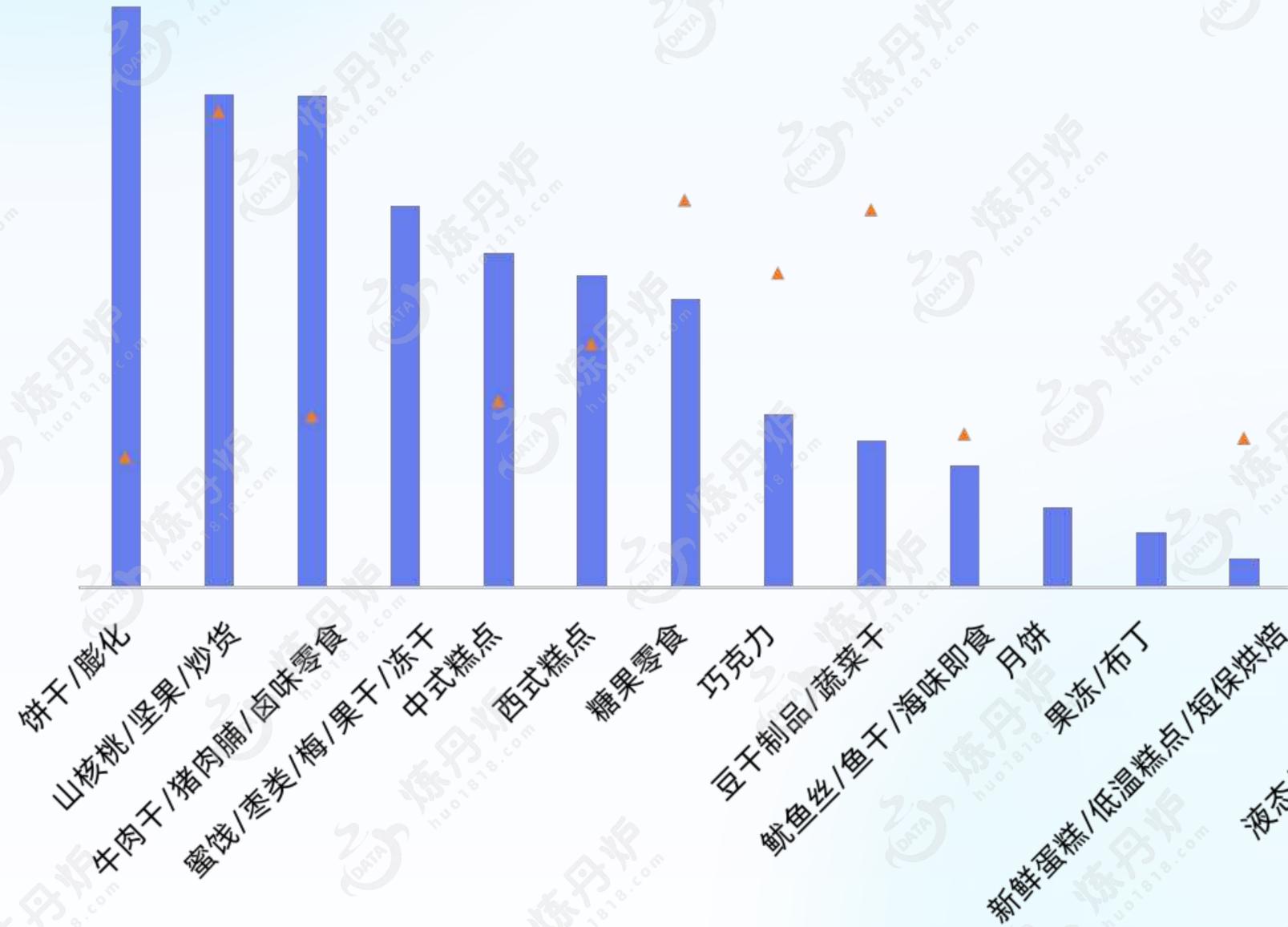
细分市场-零食饮料

MARKET SEGMENTS

零食饮料行业健康趋势凸显，坚果、鲜食饮品等天然饮食受欢迎

24年1-11月零食/坚果/特产行业二级类目销额及同比

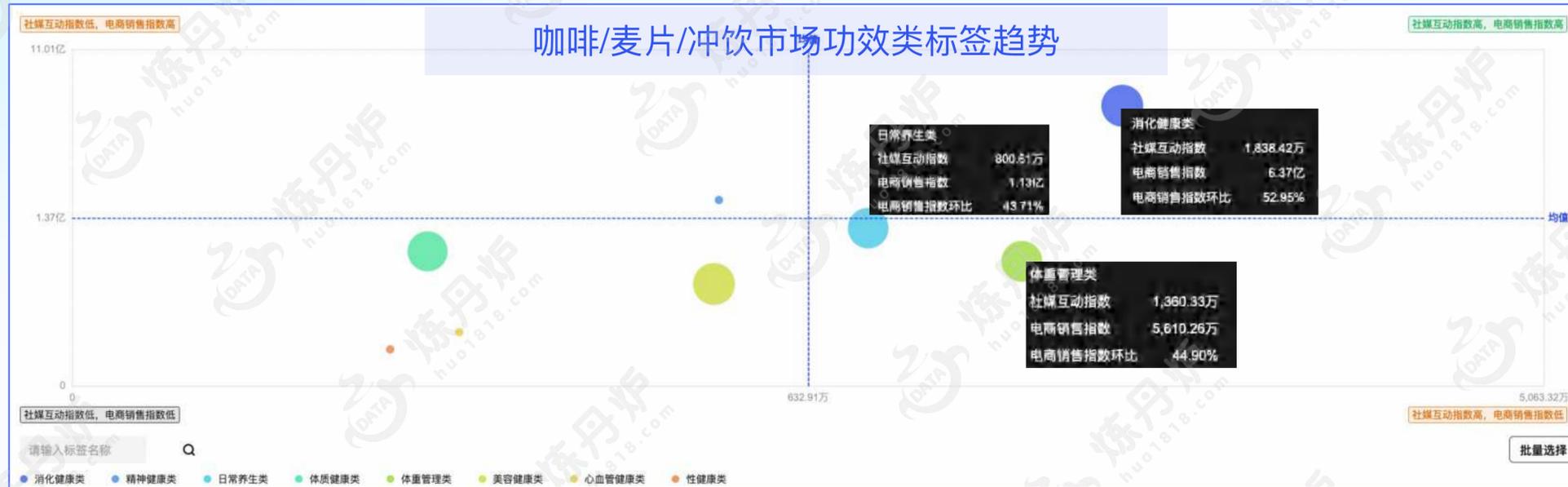
24年1-11月咖啡/麦片/冲饮行业二级类目销额及同比



“轻养生”消费的持续渗透，带动健康零食、养生茶市场蓬勃发展



健康意识已经逐渐渗透到日常消费的方方面面，与此同时，药食同源的概念也正在影响着食品和饮料市场。年轻人越来越喜欢选购具有天然成分和传统中药文化的饮品，红豆、薏米、枸杞、红枣、绿豆、山药等传统食物煮制、萃取制成的植物饮料正在征服都市打工人。



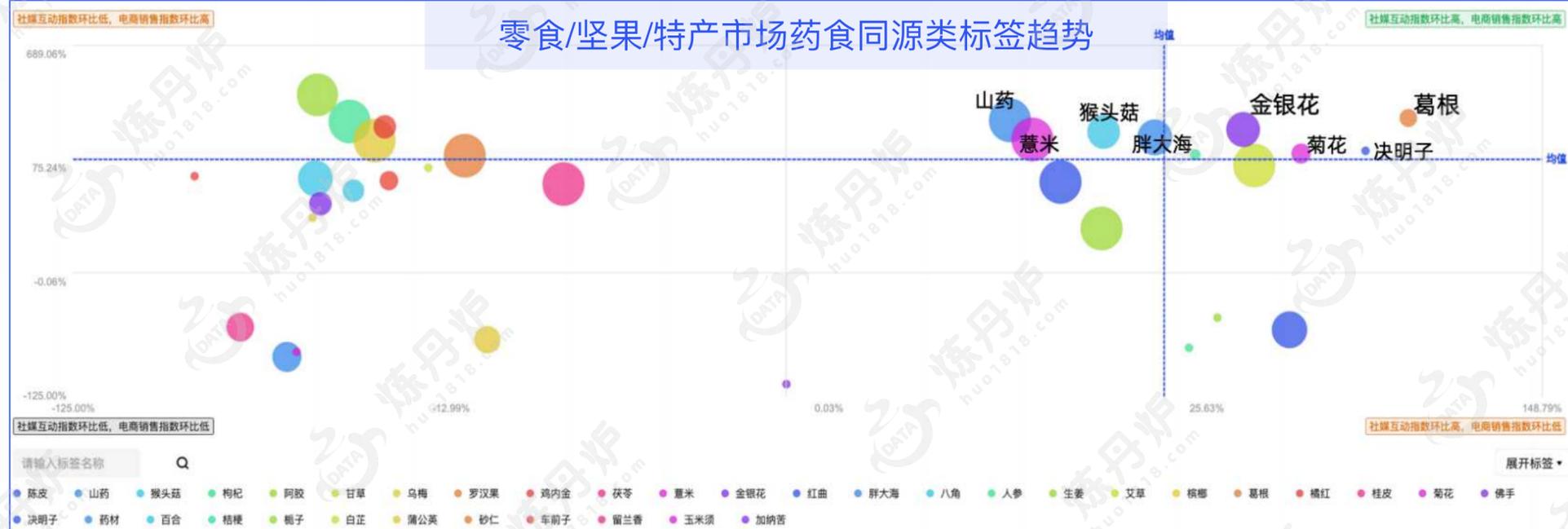
G7黑咖啡越南进口
0脂无蔗糖添加燃脂



认养0添加糖无蔗糖
纯酸奶代餐奶



元气森林元气自在
水红豆薏米水红枣
枸杞水无糖饮料



悠哈味觉糖进口
UHA叶黄素护眼
软糖蓝莓味



山药薄片营养健康
养生小零食



王老五葛根酥506g成
都特产零食品小吃

功能性饮料市场细分化，饮料产品盯上“失眠焦虑”

在“失眠年轻化”的现在，睡眠市场被失眠的年轻人“熬”成一片蓝海，助眠功效饮料在饮料行业同样呈现出明显的增长趋势。数据显示，2024年以来助眠饮料的关注度与销量显著上升。如蒙牛、娃哈哈就推出含有GABA成分的晚安奶、雀巢晚安奶粉，通过添加助眠成分进行产品创新，满足了市场需求。社交媒体的推广进一步放大了这一趋势，尤其是在年轻消费者中。

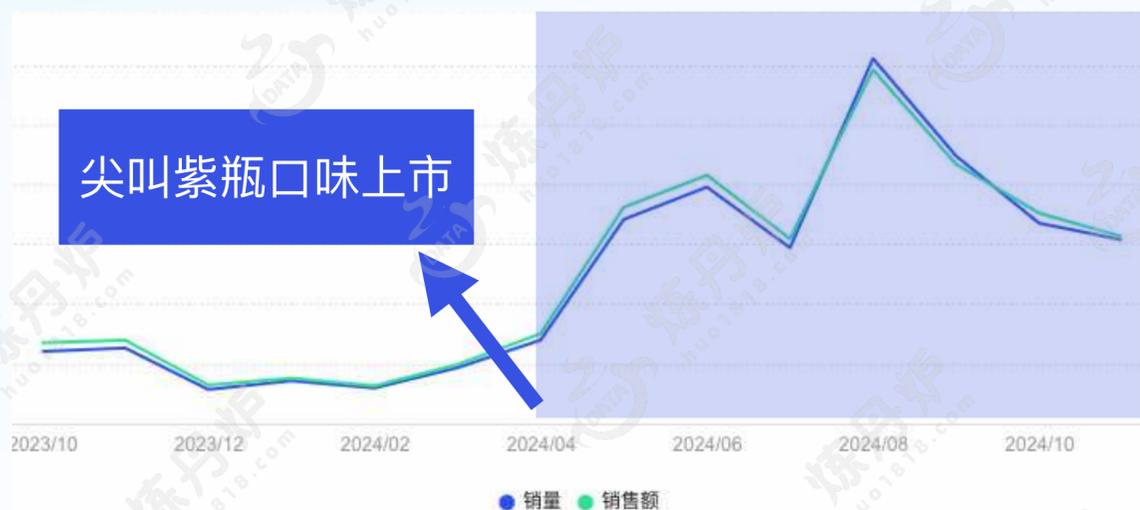
“助眠”功效标签发展趋势



“成分营销”助力功能性饮料，尖叫紫瓶茶氨酸成分切中消费者助眠需求

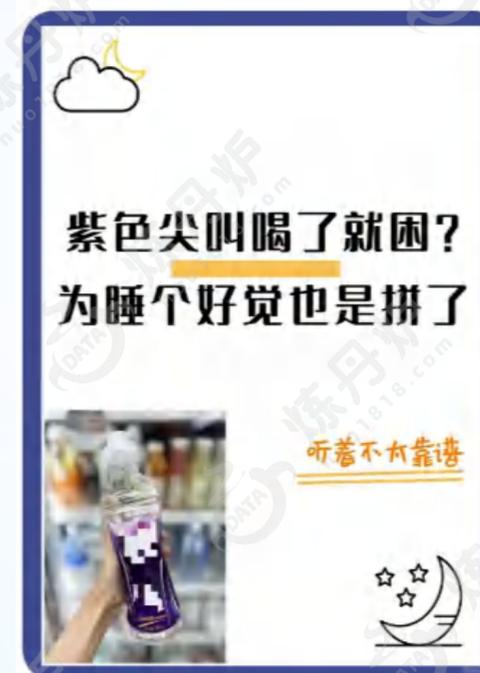
近日在各大社交平台，关于紫色尖叫的分享笔记如雨后春笋般涌现。消费者们纷纷表示，这款饮品不仅口感清爽，更能在忙碌一天后带来心灵的宁静与放松。有的用户甚至将其称为“新神水”，号称“一瓶喝下去眼皮打架”“喝了两口就困得不行”“被失眠同事安利成功”……紫色尖叫之所以能在短时间内人气飙升，核心在于其富含茶氨酸这一独特的成分卖点，精准切中了当下消费者对于健康饮品的需求痛点。

农夫山泉旗舰店尖叫运动饮料销售趋势



- 茶氨酸
- 茶氨酸的功效与作用 3431+ 篇笔记
 - 茶氨酸尖叫
 - 茶氨酸副作用
 - 茶氨酸有什么副作用
 - 茶氨酸助眠
 - 茶氨酸蓝莓
 - 茶氨酸的功效与作用禁忌
 - 茶氨酸和南非醉茄哪个好
 - 茶氨酸什么时候吃
 - 茶氨酸含量高的茶
 - 茶氨酸的品牌推荐
 - 茶氨酸补剂

茶氨酸成分与“助眠”、“尖叫”标签强关联



喝完这瓶饮料能狂睡，所谓安眠神器真有用吗？



听我说 | 紫色尖叫真能睡着，昏睡

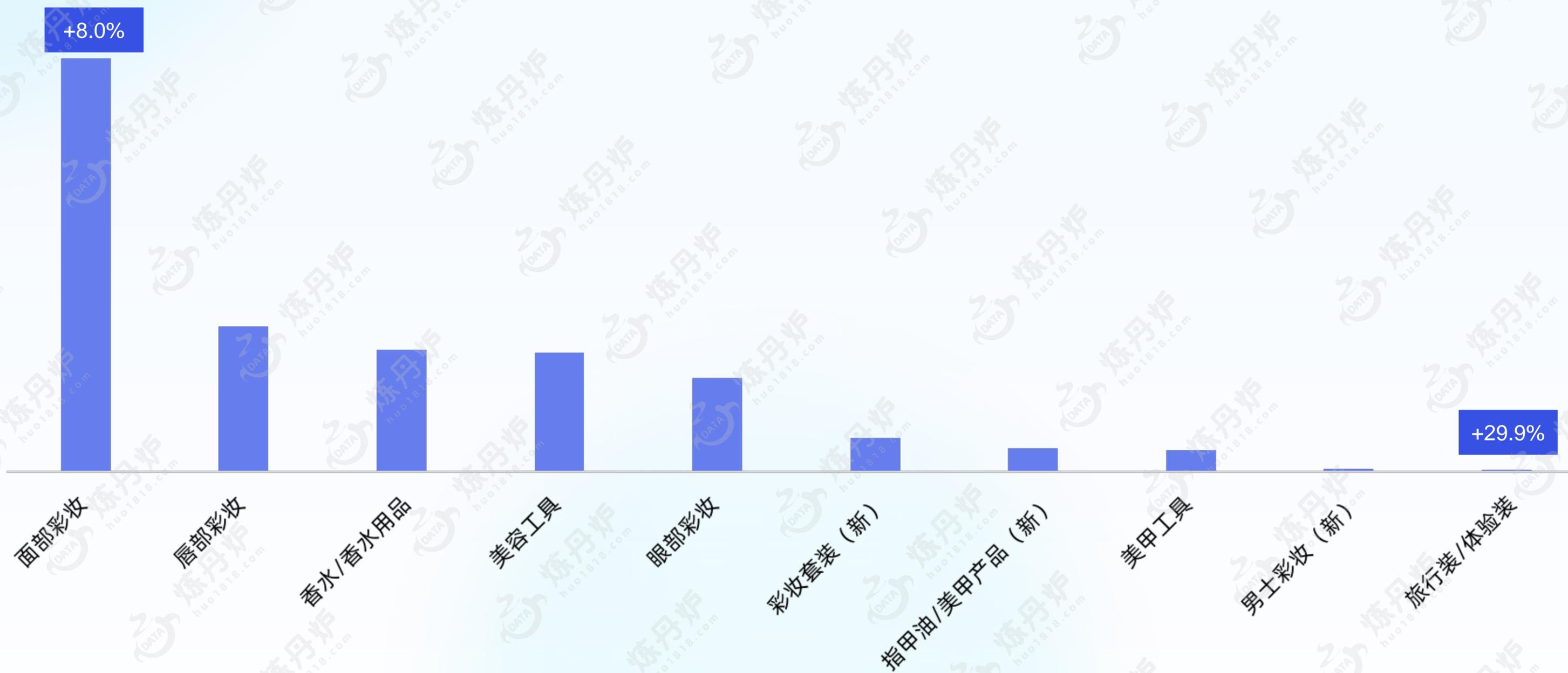
02.2

细分市场-彩妆护肤

MARKET SEGMENTS

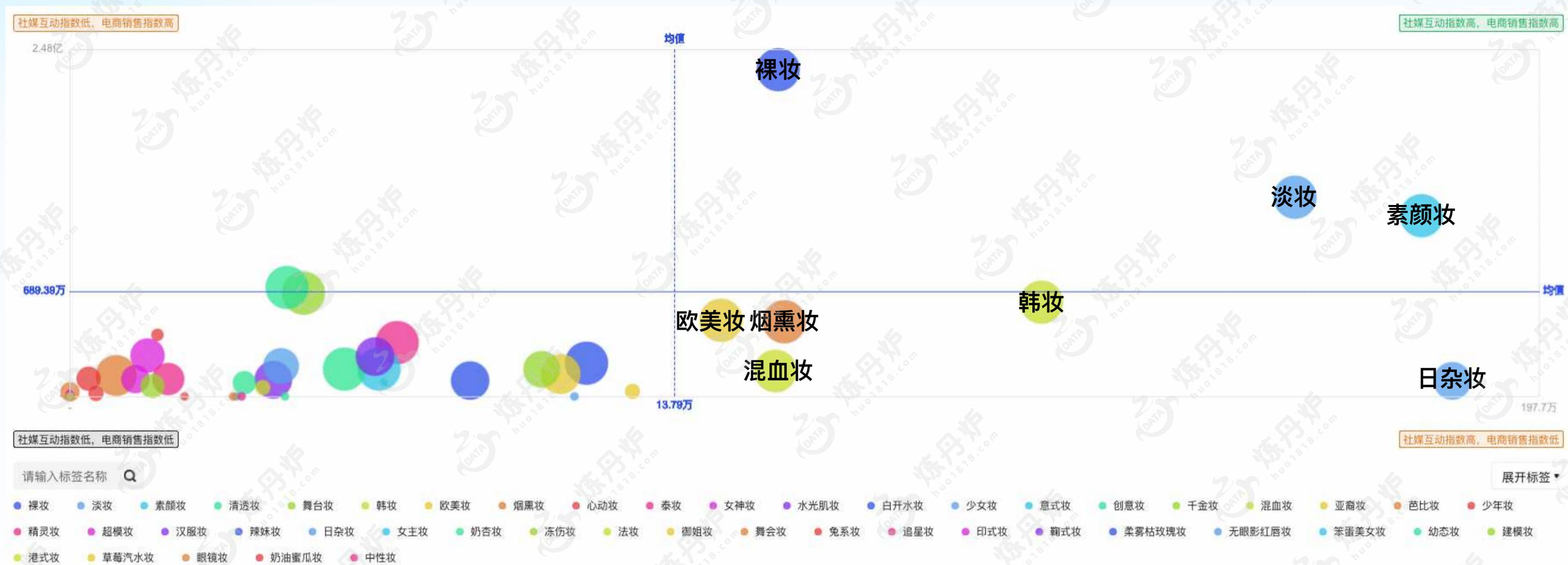
彩妆行业以面部彩妆为主，旅行装/体验装同比增长最为显著

24年1-11月彩妆/香水/美妆工具行业二级类目销额



在彩妆审美的潮流趋势上，素颜妆、淡妆等自然妆效是当前主流

彩妆/香水/美妆工具行业妆容类型标签趋势



彩棠迎合主流审美，主张“原生美”理念，紧扣亚洲人面部骨骼痛点

2024年1-11月彩妆/香水/美妆工具行业品牌排名

排名	品牌
1	ysl/圣罗兰
2	chanel/香奈儿
3	cpb/肌肤之钥
4	estee lauder/雅诗兰黛
5	nars/娜斯
6	dior/迪奥
7	timage/彩棠
8	lancome/兰蔻
9	毛戈平
10	carslan/卡姿兰



柔和色调
专为亚洲肤色定制

为亚洲人群定制

销量最好的「大师高光修容盘」，以“入门级修容，塑优越骨相”为卖点，唤醒了消费者对于修容的核心功能诉求。



传递价值主张与中式美学

彩棠“原生美”理念背后，正是其品牌价值观的彰显，即要相信并接纳真实的自己。另一方面，中式美学也是彩棠从创办就融于品牌理念中的。



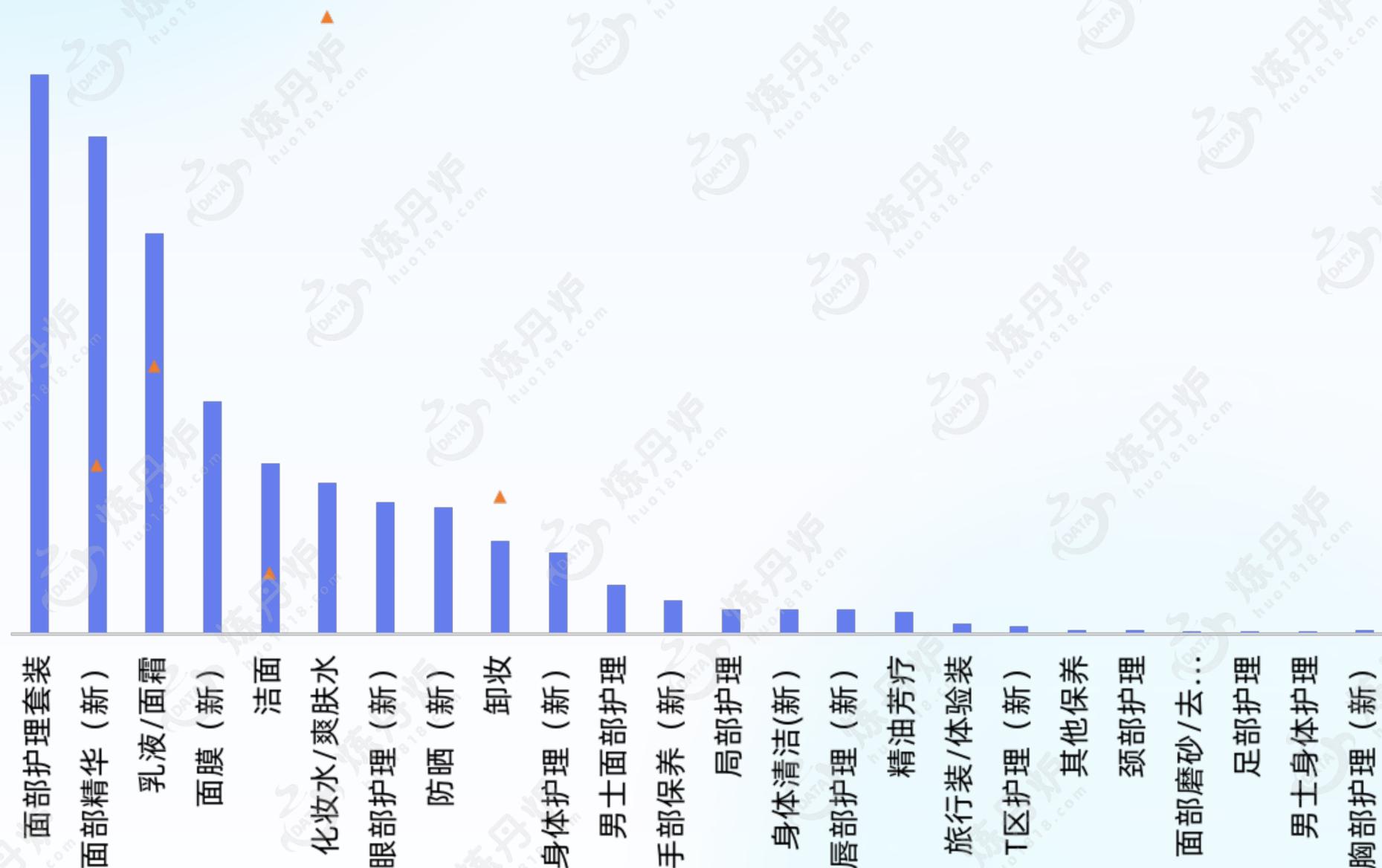
彩棠TIMAGE
中国妆 原生美
专为中国女性定制真实灵动妆容

创始人IP营销

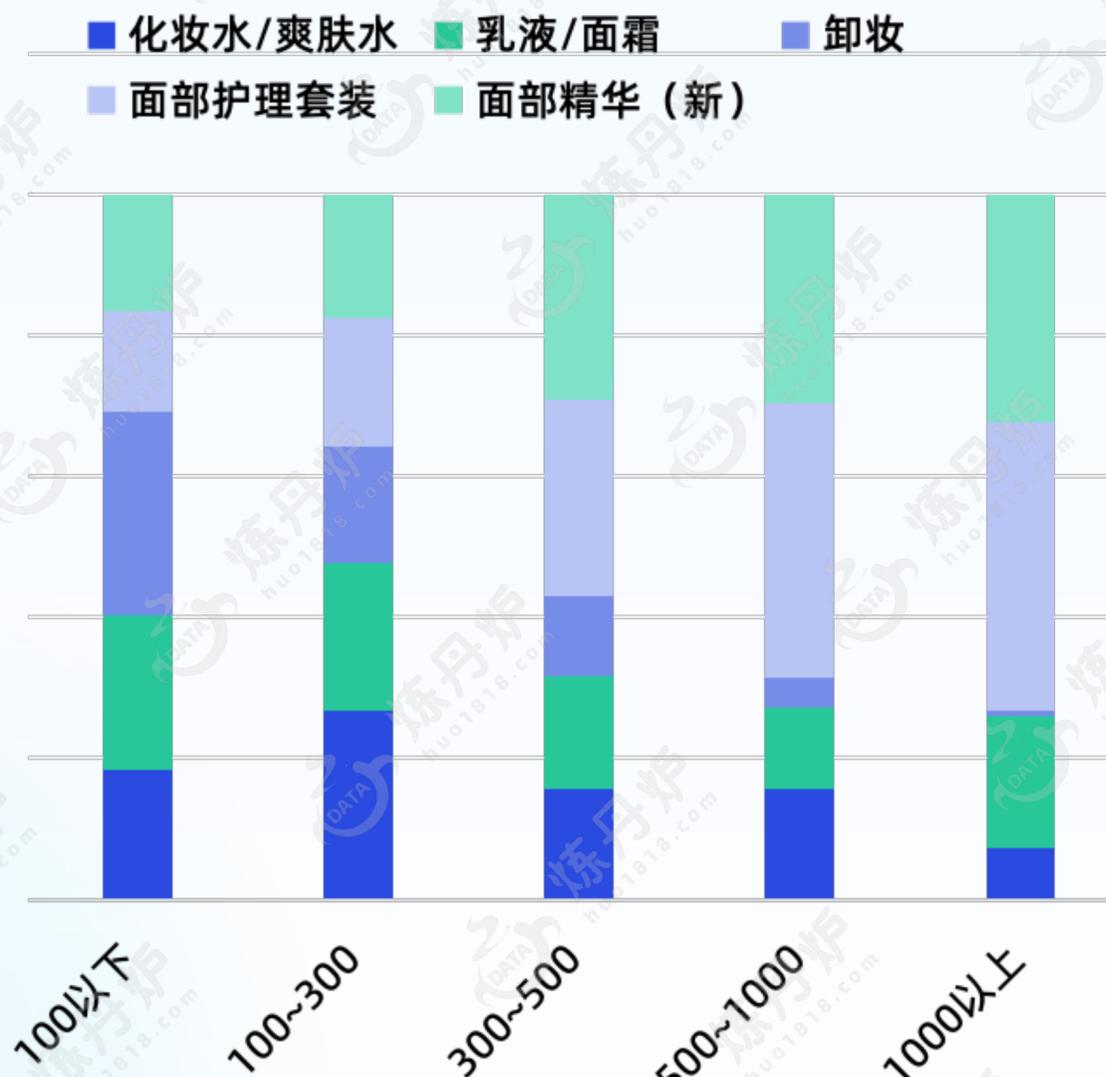
彩棠在内容营销端走的是一条彩妆大师IP化之路——专业化妆师打造出的专业产品，创始人IP为品牌专业性加码。

面部护理套装市场需求最大，高价位产品受到欢迎； 性价比成基础类护肤品核心优势，平价水乳市场增速较高

24年1-11月美容护肤/美体/精油行业二级类目销额及同比

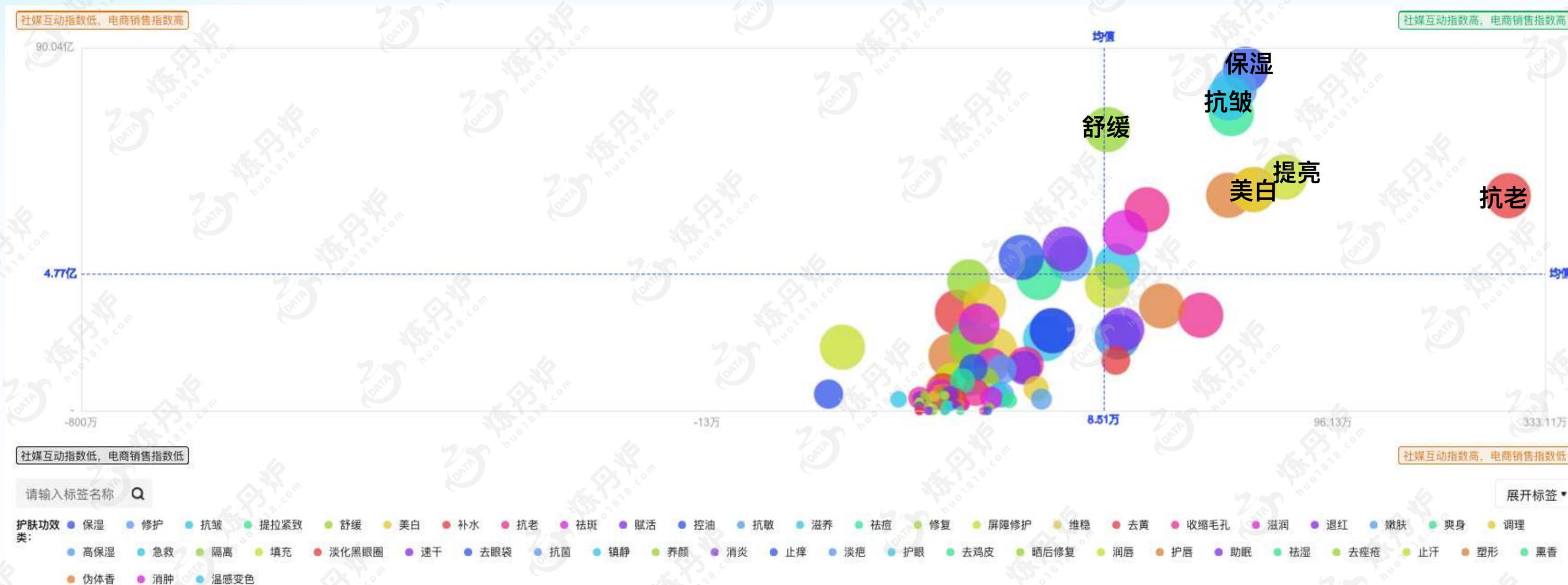


24年11月美容护肤/美体/精油行业主要二级类目价格带占比



抗衰老是面部精华产品热度最高的功效需求

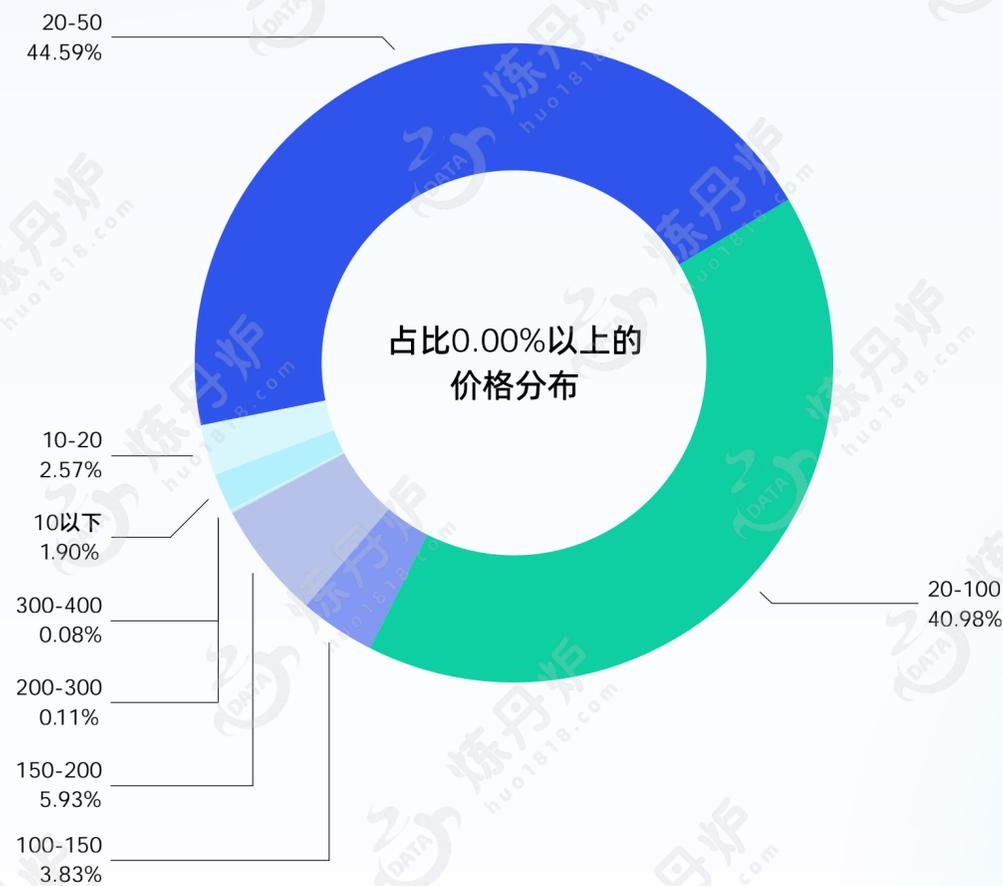
面部精华品类功效标签趋势矩阵



娇润泉以价格优势与大单品策略，凭借二裂酵母成分获取消费者信赖

娇润泉采用了大多数国货品牌常用的大单品策略，在消费者心中树立起基础的品牌认知，然后将影响力逐渐延伸到其他产品上。在初次亮相时，娇润泉仅推出了四款产品，包括洗面奶、二裂酵母次抛精华和卸妆膏三大类产品。其中，氨基酸洗面奶和二裂酵母次抛精华是主打产品。

2024年11月娇润泉品牌淘系平台价格带分布



二裂酵母次抛精华借用海外高美品牌经典产品教育多年的“二裂酵母”的核心成分，承接“消费降级的成分党”



雅诗兰黛小棕瓶和兰蔻小黑瓶经久不衰的秘密

三个博士实验室

562



贵妇圈美容的“黄金成分”

田甜护肤笔记

42

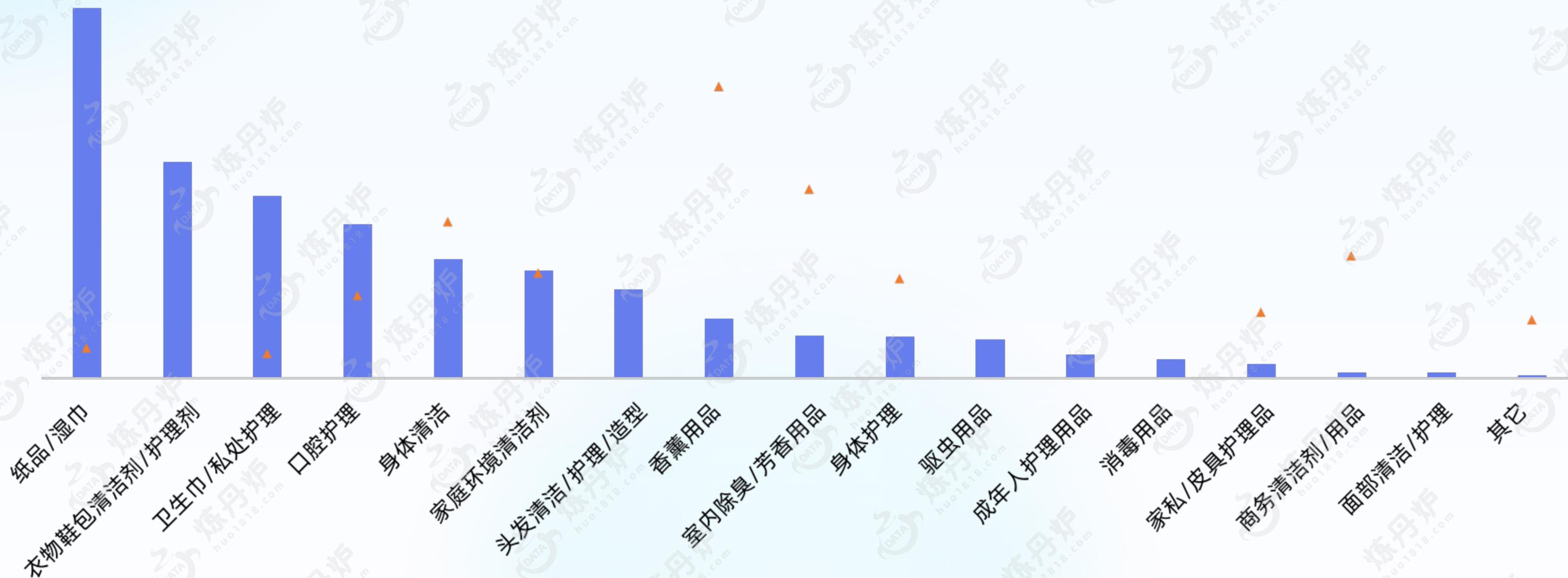
02.3

细分市场-个护家清

MARKET SEGMENTS

个护家清行业品质需求升级，香薰类情绪消费呈上升趋势

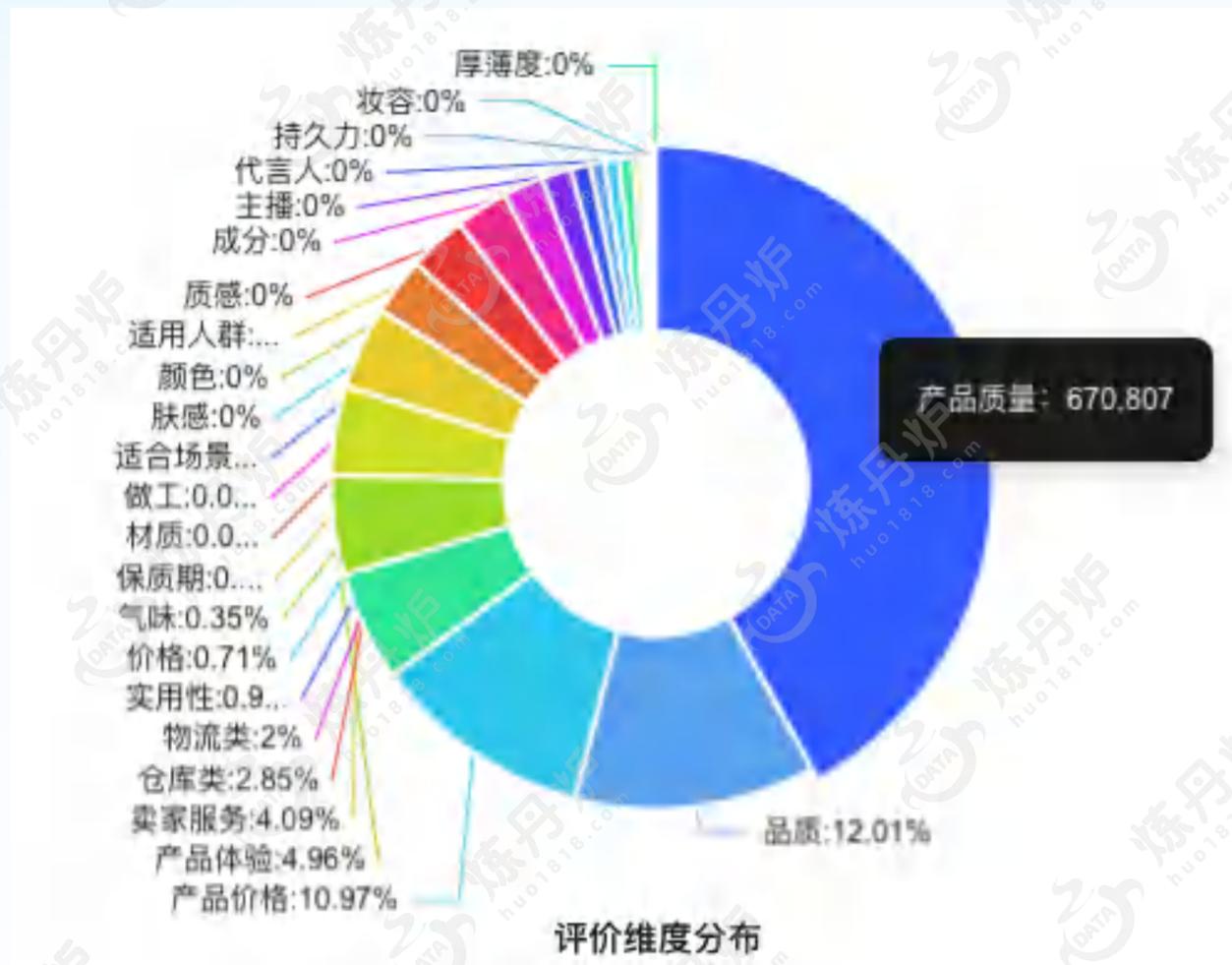
24年1-11月洗护清洁剂/卫生巾/纸/香薰行业二级类目销额及同比



消费者关注个护产品“质价比”，高标准医用级商品受欢迎

在当前市场环境下，消费者对个人护理产品的选择越来越注重“质价比”。差评维度分布数据显示，产品质量问题占据了消费者关注的主要部分，显示消费者对产品的基本性能和安全性的高要求。同时，随着卫生巾质量事件的曝光，消费者对医用卫生巾这类高标准的个人护理产品的需求日益增长。

2024年1-11月差评维度分布



“医用卫生巾”品类洞察

2024/12/03

卫生巾 经期卫生用品

近期部分卫生巾被指长度及品质不达标，一些产品实际长度与标注不符，且存在材质不佳等问题，引发消费者对经期卫生用品质量的担忧。鉴于消费者对健康关注度不断攀升，医用卫生巾因更高的生产标准而备受瞩目。医用卫生巾往往在生产标准、材质安全性上要求更高。

年度趋势

电商指数

60万

40万

20万

2023-10

2023-12

2024-02

2024-04

2024-06

2024-08

2024-10

电商指数 社媒指数

社媒指数

6,000

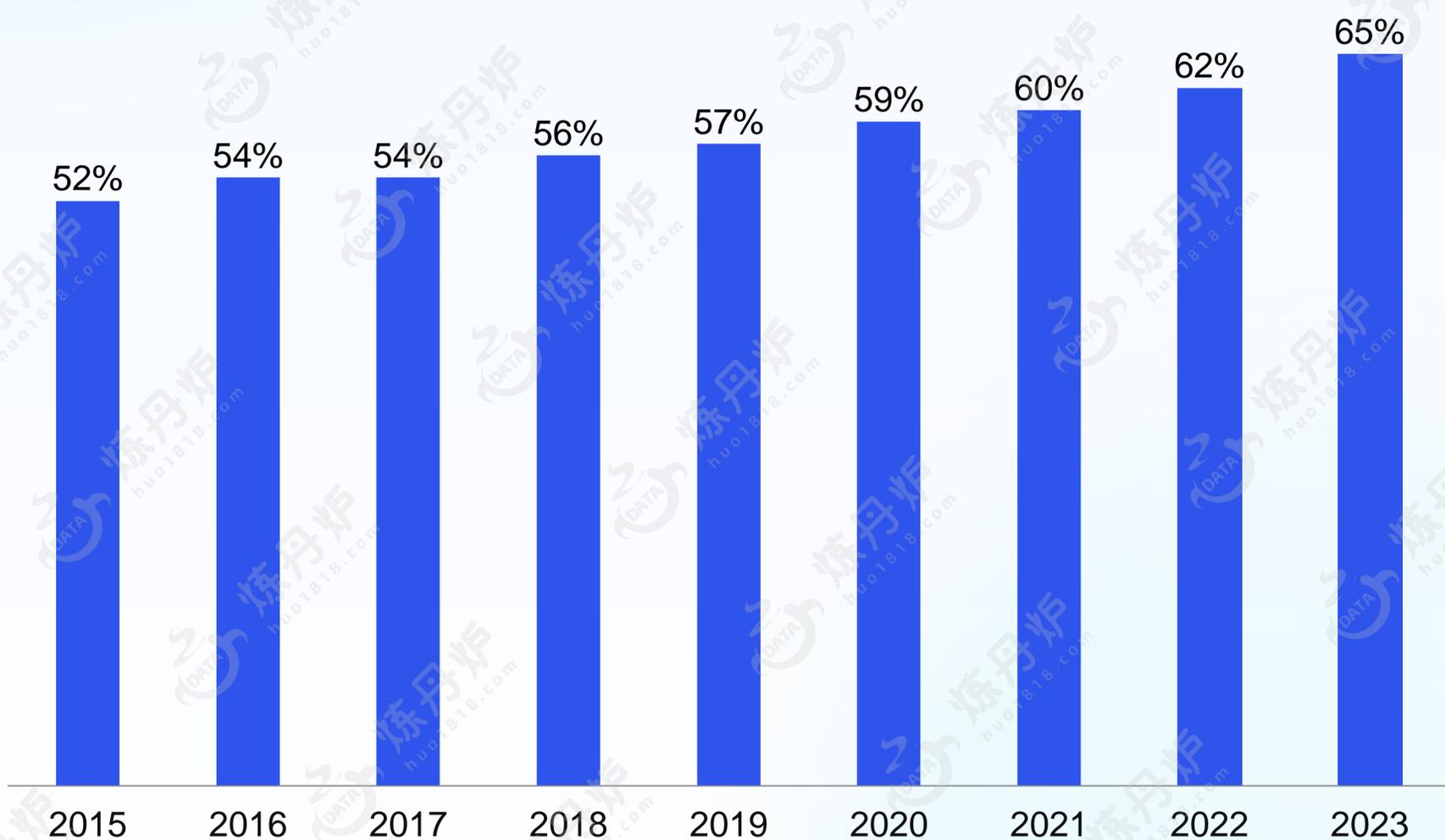
4,000

2,000

香味成为消费者选购个护产品的重要考虑因素

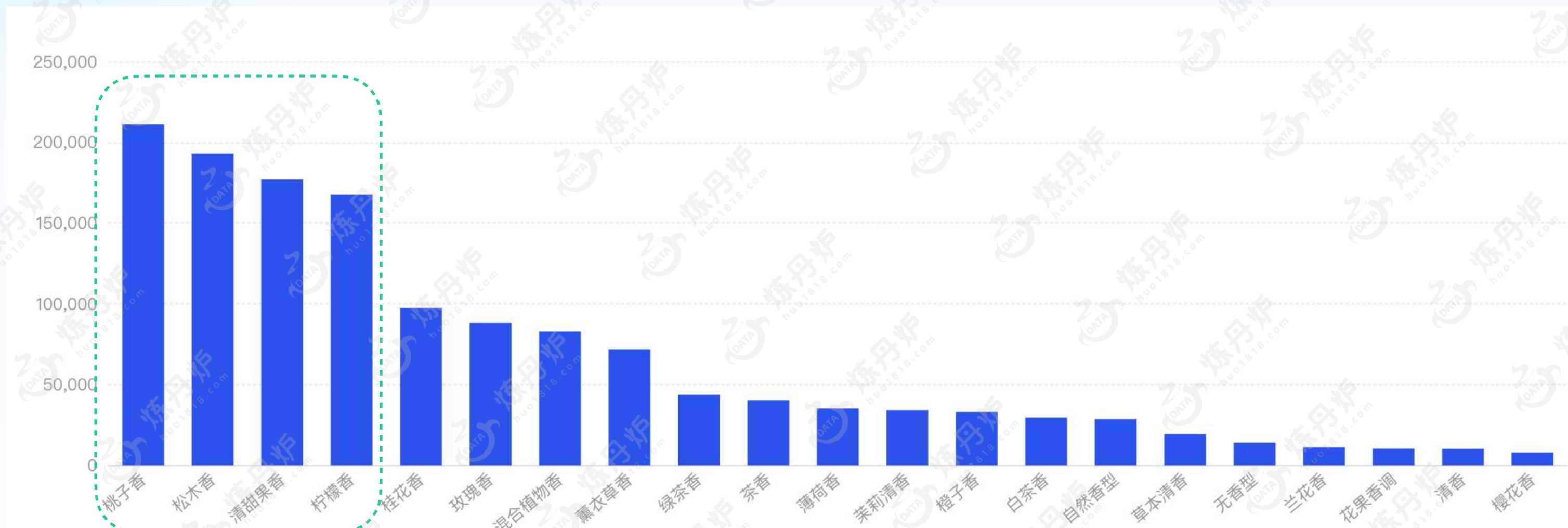
数据显示，消费者在选购个护产品时对香味因素的考虑占比从2015年的52%稳步上升至2023年的65%，香味成为了消费者选择产品的关键因素之一。市场上的个护产品也在不断创新，推出具有持久留香特性的产品。随着消费者对生活品质的追求不断提高，香味的多样性和个性化将成为个护产品市场的重要发展方向。

消费者选购个护产品时对香味因素的考虑占比



清新果香及木质香为家清市场主流香型，桃子、柠檬等水果香味应用广泛，松木香型产品受家庭、男性、中老年人群青睐

24年11月洗护清洁剂/卫生巾/纸/香薰行业气味属性分布



新锐个护品牌以香氛为主打，积极入场嗅觉经济



气味图书馆 Scent Library

气味图书馆成立于2009年，是一家主张“个性自由”的中国香氛潮牌。爱你所爱，自在表达，气味图书馆希望每个中国人都能找到属于自己个性的香气，让生活因香气而更加美好。



¥ 79.00

气味图书馆香氛身体乳香氛西瓜汁香水沐浴露保湿滋润清新持久留香
总销量：30万+



¥ 69.00

气味图书馆 香氛香水沐浴露295ml女士持久留香滋润保湿西瓜
总销量：80万+



¥ 30.00

气味图书馆凉白开香氛护手霜女春秋小支便携装滋润保湿
总销量：40万+



¥ 79.00

气味图书馆身体乳295ml男女持久留香春夏热销榜保湿滋润
总销量：2万+

MARVIS 玛尔仕 marvis

Marvis将牙膏的香氛美学做到了极致，复古外观+丰富香味选择让人忍不住想要换着尝试——从雪山、茉莉、薄荷、橙花、黑巧到新出的茶系列(伯爵茶、花间茶、抹茶)……当沁人心脾的香气在口腔中弥漫开来，便是属于自己的惬意小小时光。



¥ 69.00

Marvis玛尔仕意大利进口薄荷牙膏85ml组合清新口气亮白护龈玛尔
总销量：10万+



¥ 75.00

【上市新品】Marvis玛尔仕花园系列进口百合玫瑰桂花牙膏75ml
总销量：1万+



¥ 295.00

Marvis玛尔仕意大利进口花茶经典薄荷6支牙膏组合装清新口气
总销量：1万+



¥ 75.00

Marvis玛尔仕意大利进口柔和薄荷牙膏75ml 清洁护龈持久清新口气
总销量：3000+

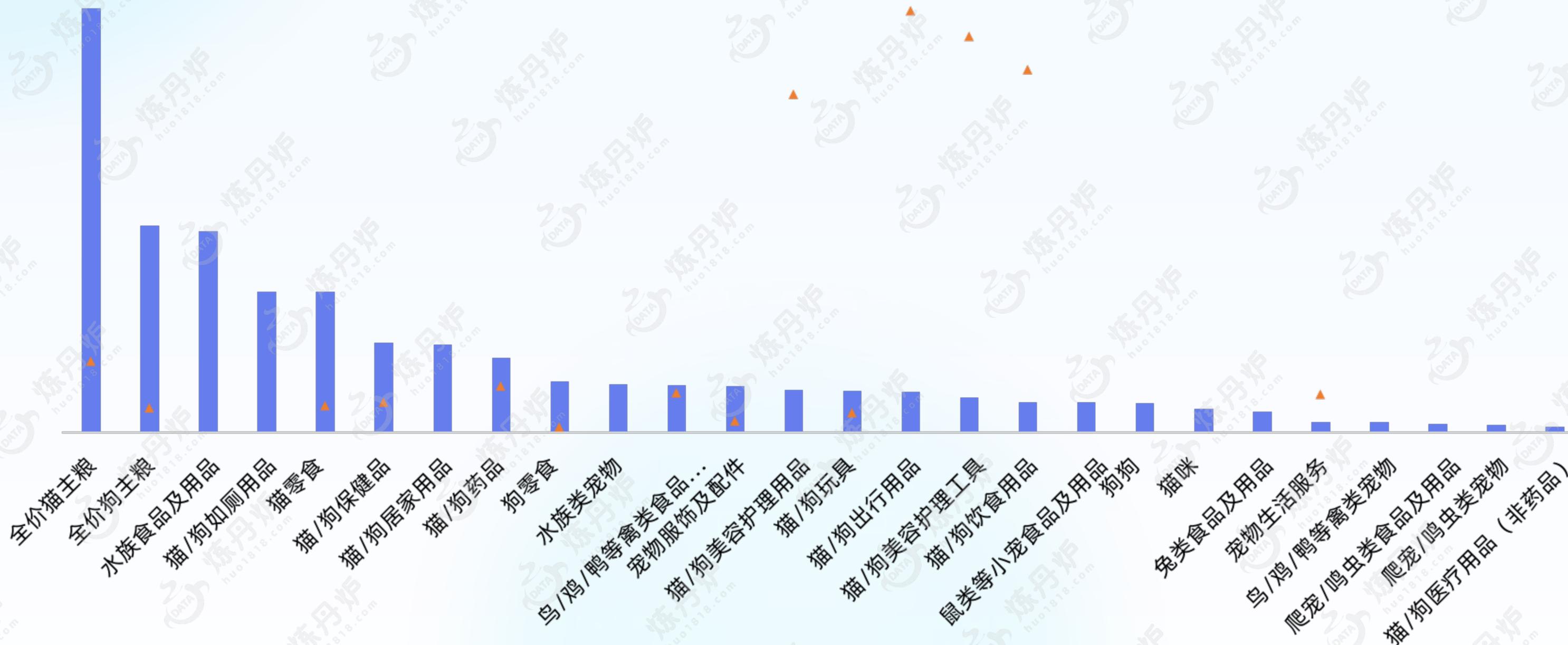
02.4

细分市场-宠物

MARKET SEGMENTS

宠物拟人化饲养，宠物美容、保健、出行相关类目增速高

24年1-11月宠物/宠物食品及用品行业二级类目销额及同比



宠物成为家人，消费者愿意为高品质宠物产品买单

在当今社会，宠物已经不仅仅是动物，而是成为了我们的家庭成员。根据最新的市场研究数据，超过80%的宠物主人认为宠物是他们的“孩子”或“家人”。这种“人化”养宠的趋势，使得消费者更愿意为高品质的宠物食品、用品和服务买单。他们追求的不仅是宠物的基本生存需求，更重视宠物的健康、快乐和舒适。因此，市场上的高端宠物产品和服务得到了快速发展。

宠物食品升级

养宠不再满足“吃饱就好”的基本要求，消费者们开始追求宠物饮食多元且精致，不光要吃饱，还要吃得新鲜、吃得丰富、吃得健康



“鲜肉猫粮”品类洞察

鲜肉猫粮 猫经济 科学养宠

随着科学养宠理念的普及，鲜肉猫粮因其高品质和营养优势成为市场的热门选择。该品类在各大电商平台的销量和销售额均呈现上升趋势，社媒平台讨论热度同样升高。市场竞争促使资源向顶级品牌集中，推动行业健康发展。商家应把握趋势，优化产品和服务，满足市场需求。

2024/06/12

年度趋势



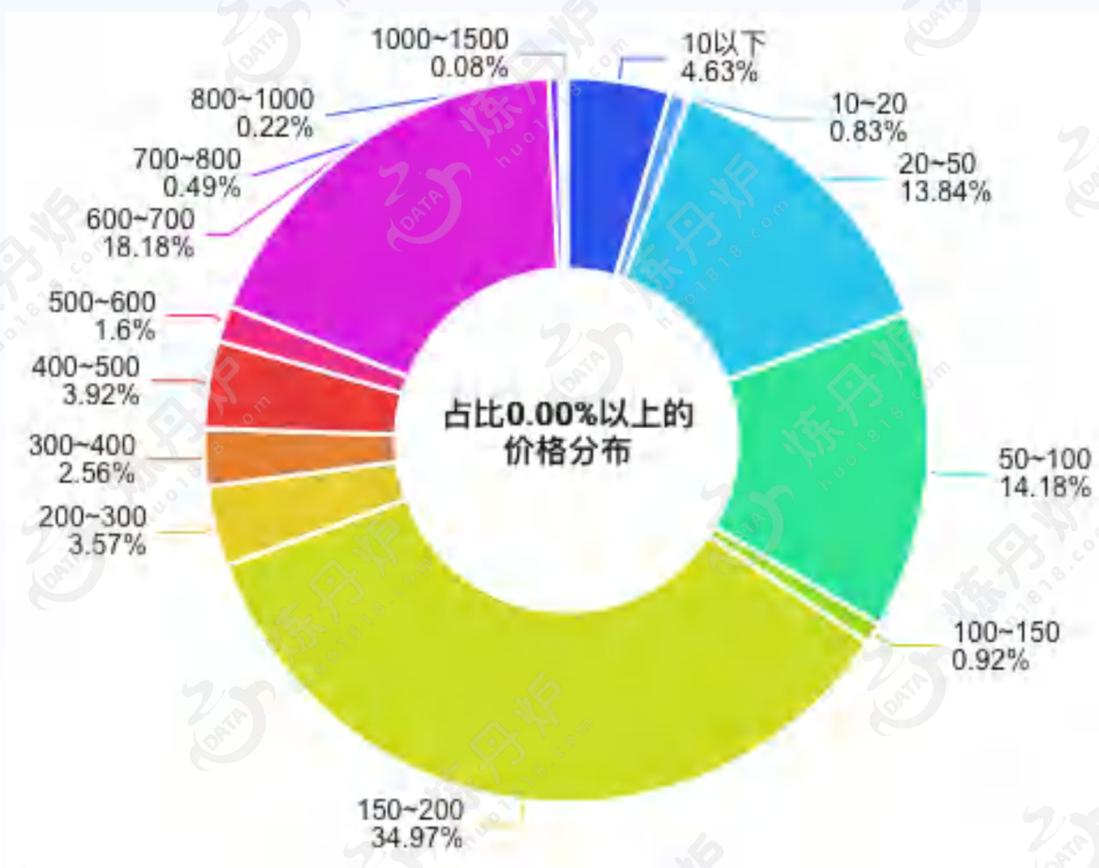
宠物居家产品多元



弗列加特打造专业高端猫粮品牌，聚焦精致养猫人群

弗列加特品牌是公司“麦富迪”品牌后的第二大自创品牌，是公司为了顺应快速崛起的猫经济和更加精致内卷的主粮市场建立的高端猫粮品牌。弗列加特在产品定位、品牌运营和客户画像上等较麦富迪更为聚焦——聚焦精致养猫人群，专注高端猫粮，打造以大红桶主食冻干为核心爆品的系列高鲜肉猫粮产品。

2024年11月弗列加特品牌价格带分布



产品矩阵：少而精，突显专业化与高端化



¥ 160.00

弗列加特添加3%阿克磷虾油/3+2
专研配方低温烘焙鲜肉猫1.8kg
总销量：10万+



¥ 79.00

弗列加特阿克磷虾油生骨肉乳鸽兔
肉主食冻干鲜肉猫粮
总销量：10万+



¥ 89.00

弗列加特生骨肉磷虾油主食罐头成
猫粮乳鸽兔肉猫饭宠物
总销量：10万+

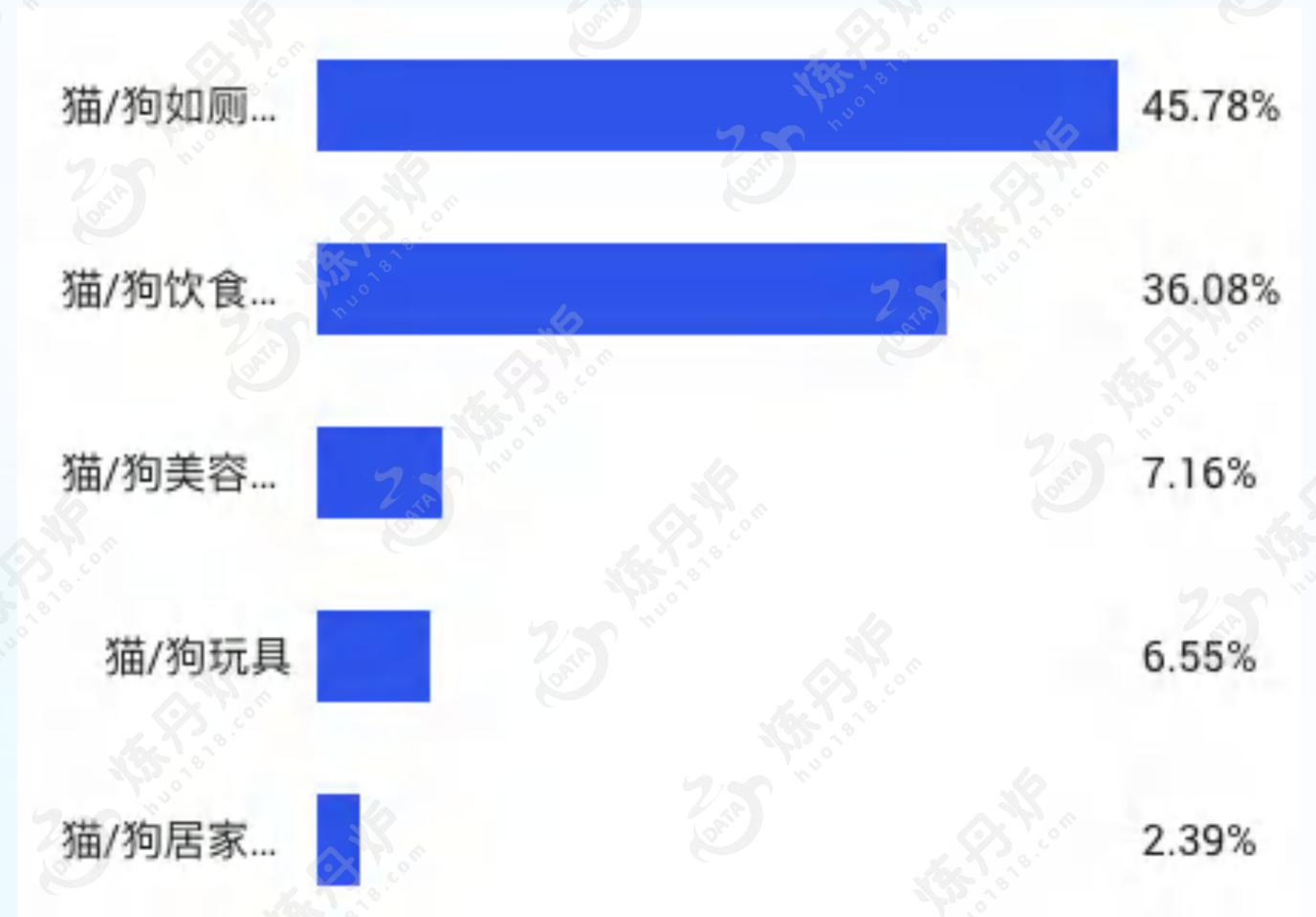
宠物用品智能化，目前猫/狗如厕、饮食智能化应用发展成熟

宠物智能用品的销量和销售额在过去几年中呈现出波动增长的态势，这反映了消费者对智能宠物用品的需求正在逐渐增加。其中，猫/狗如厕用品以45.78%的市场份额占据首位，其次是猫/狗饮食用品。智能化的如厕和饮食产品，如自动喂食器和智能猫砂盆，不仅提高了宠物的便利性，也通过技术手段帮助主人更好地监控宠物的健康和饮食习惯。

宠物智能用品销售趋势



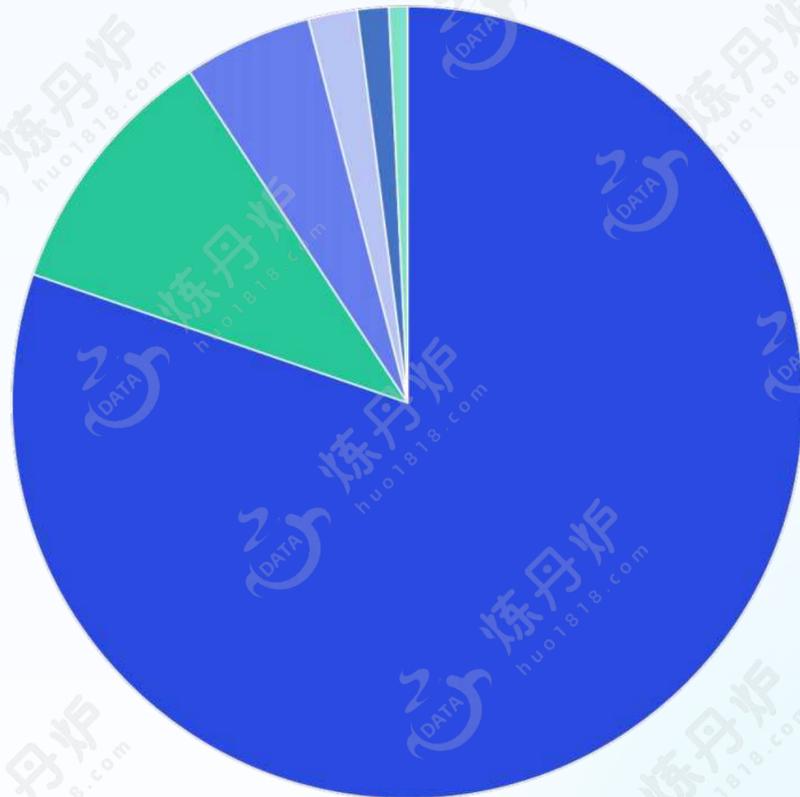
2024年11月宠物智能用品品类分布



小佩品牌通过智能硬件进入宠物赛道，不断拓宽宠物智能用品产品线

小佩宠物最初通过智能硬件进入宠物行业，推出的首款产品是宠物智能穿戴设备，用于记录宠物的活动数据。随着时间的推移，小佩宠物不断扩大其产品线，覆盖了宠物生活的各个方面，包括“吃、喝、住、行、清洁、玩”等需求。具体产品包括宠物喂食器、饮水机以及猫厕所智能三件套等，这些产品旨在提升宠物的生活质量和方便宠物主人的日常管理。

小佩旗舰店宠物智能用品品类分布



- 宠物智能喂食器
- 智能猫砂盆
- 宠物智能除味器/空气净化器
- 宠物智能饮水机/净水器
- 宠物智能烘干箱
- 宠物智能穿戴设备



PETKIT · 双12狂欢节
NEW! 全新一代 自带摄像
活动礼赠
449元
智能喂食



PETKIT · 双12狂欢节
宠物饮水机品牌 TOP1
活动礼赠
339元
智能恒温 节能高效
智能饮水



PETKIT · 双12狂欢节
NEW! 新品 MAX2 年度猫砂盆类目 TOP1
活动礼赠
979元
智能猫砂盆



PETKIT · 双12狂欢节
智能喷雾净味器
除臭升级 99%抑菌
NEW
249元 每满300减40元
智能净味器

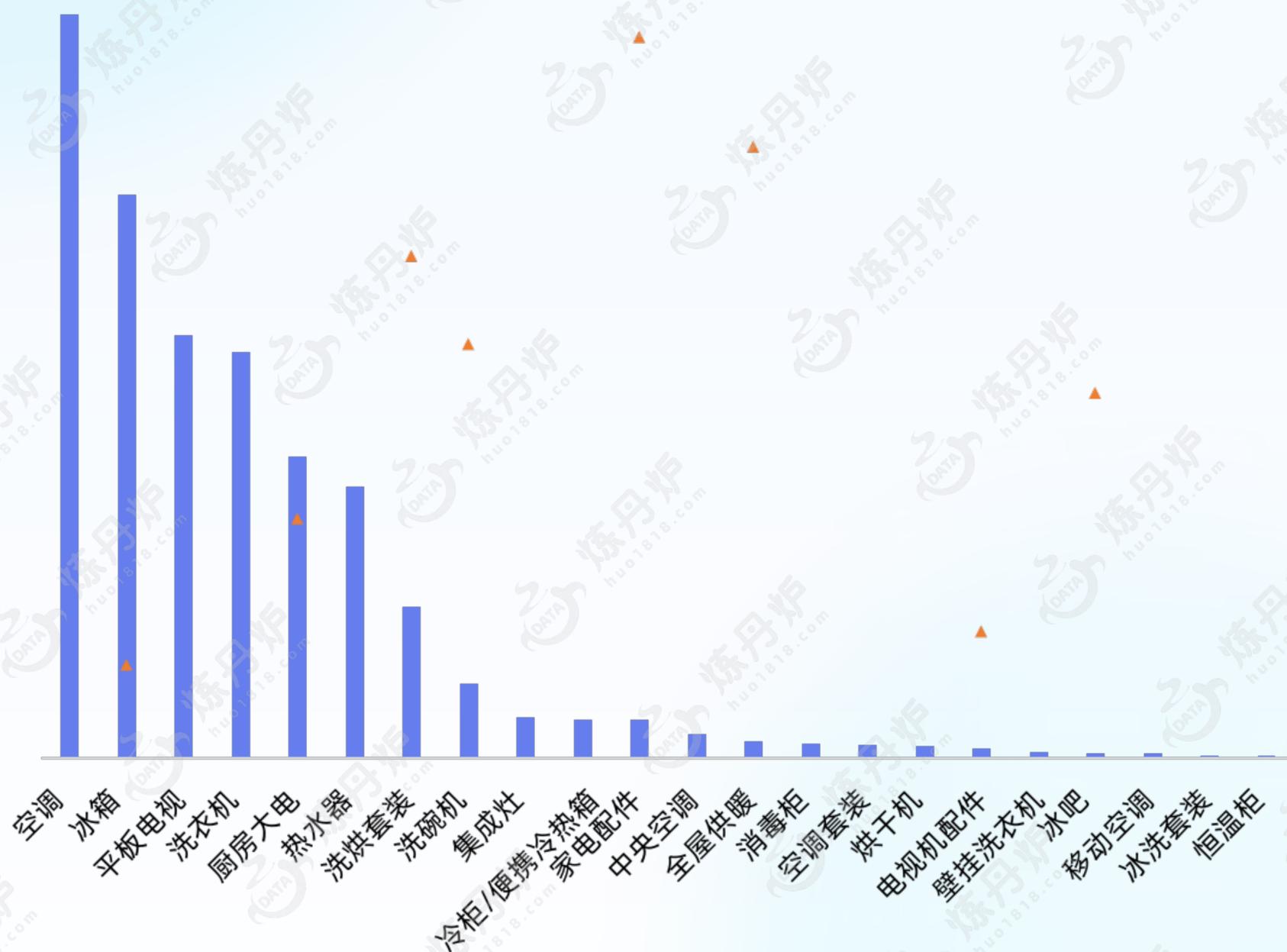
02.5

细分市场-家用电器

MARKET SEGMENTS

国补政策刺激效果显著，大家电行业活力爆发

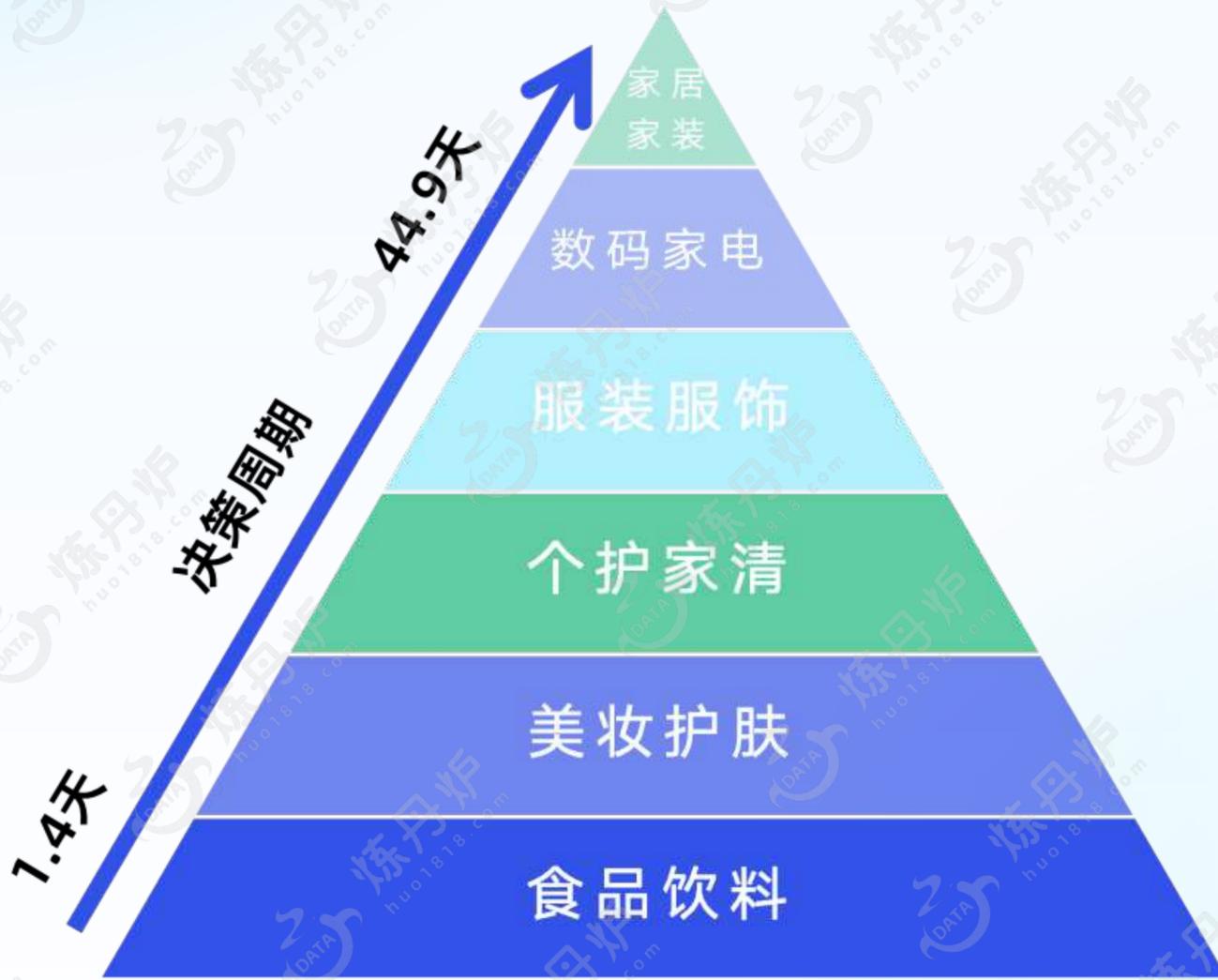
24年1-11月大家电行业二级类目销额及同比



机构/会议	相关表述
中央经济工作会议	“要以提高技术、能耗、排放等标准为牵引推动大规模设备更新和 消费品以旧换新 ”
财经委会议	“要推动各类生产设备、服务设备更新和技术改造,鼓励汽车、 家电等传统消费品以旧换新 ,推动 耐用消费品以旧换新 。推动大规模回收循环利用,加强“换新+回收”
国常会	“有序推进重点行业设备、建筑和市政基础设施领域设备、交通运输设备和老旧农业机械、教育医疗设备等更新改造,积极开展汽车、 家电等消费品以旧换新 ,形成更新换代规模效应。”
两会政府工作报告	“着力扩大国内需求,推动经济实现良性循环”“稳定和扩大传统消费,鼓励和推动 消费品以旧换新 ,提振智能网联新能源汽车、电子产品等大宗消费。”
商务部等14部门	《推动消费品以旧换新行动方案》,方案明确了消费品以旧换新的重点任务,推动 家电以旧换新 ;推动家装厨卫“焕新”。

大家电决策及更换周期长、产品同质化高，寻找品牌细分差异化卖点是关键

近些年随着宏观经济的发展，人民可支配收入水平不断提高，整个家电市场已经进入产业成熟和稳定期。冰箱、电视、洗衣机在国内家庭中的普及率越来越高，同时出现的问题是：大型家电属于耐用品类，短期内复购率低。这也就造成了国内大型家电市场逐步出现饱和、产品愈加同质化的状态。



冰箱商品修饰词

大容量 一级 超薄
智能 节能 迷你 变频
双开 无霜 变频
双门 小型 四门 冷藏
两门 单门 三门

平板电视商品修饰词

高清 全面
移动 老式
智能
节能 超薄 智慧 超清
时尚
一级 超高清 小型

空调商品修饰词

三相 静音 变频 舒适
小型 一级 两用 一体机
壁挂式 变频 立式
智能 变频 节能 移动
壁挂 落地式 单冷 挂式 圆柱 一体 中央

洗衣机商品修饰词

双桶 半自动
全自动 一级 小型
壁挂式 自动 一体机
变频 自动 一体
智能 大容量 超薄 节能
老式 双缸 高温

大家电行业正向集成化、一体化和生态化方向发展

随着生活水平的提高，消费者对家电产品的需求不再局限于单一功能，而是追求多功能、高效率的使用体验。技术创新推动了一体化家电产品的出现，使得产品能够在有限的空间内实现多种功能，提高了产品的实用性和便利性。市场竞争加剧也促使各大家电企业推出具有创新性的一体化家电产品。未来，随着技术的不断进步和消费者需求的不断变化，一体化家电产品将会得到更加广泛的应用和发展。

大家电行业消费者关于一体化的评价词云



洗烘一体洗衣机

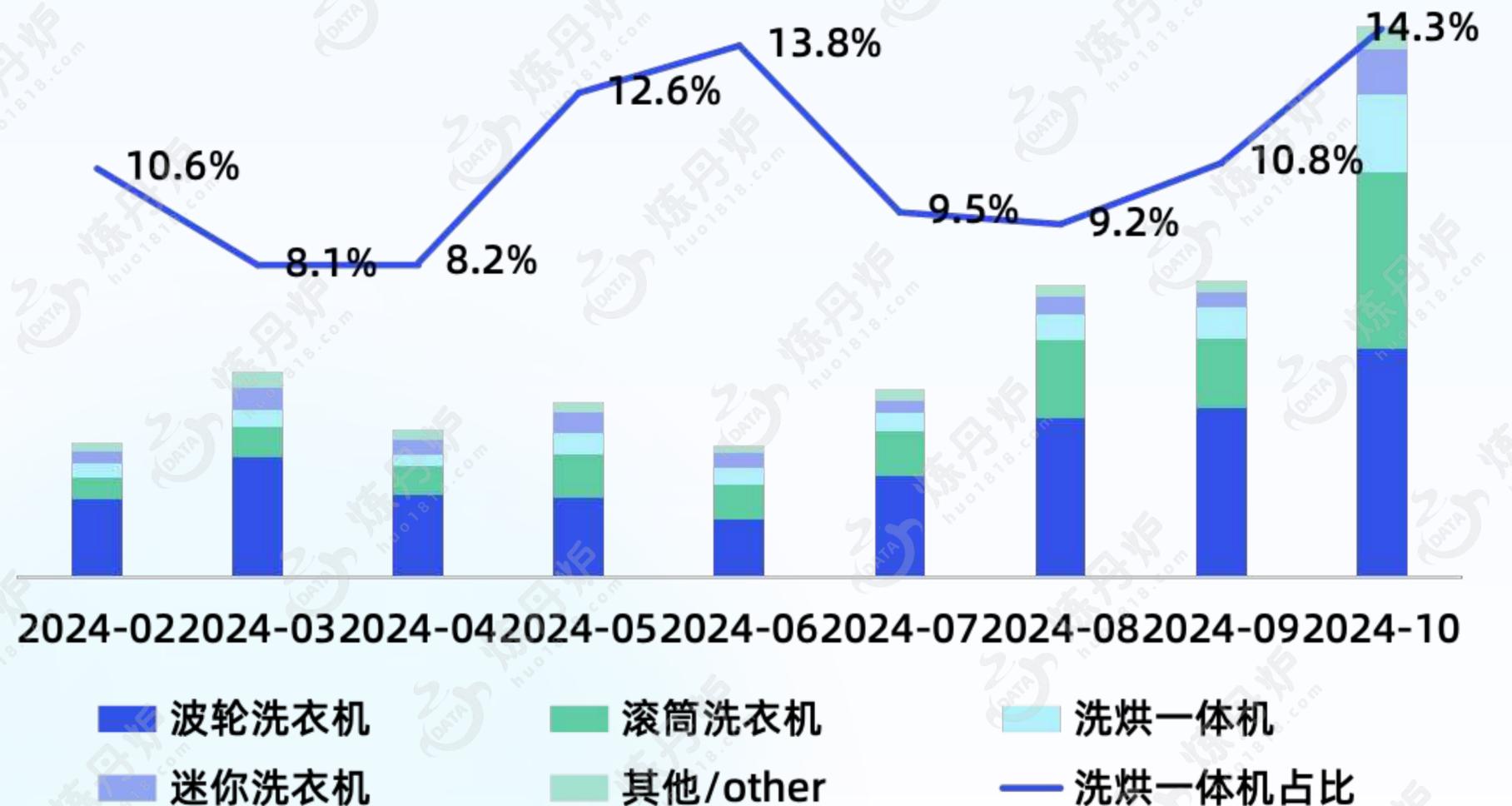


一体化集成灶



蒸烤一体

洗衣机品类产品类型结构及洗烘一体机占比



生态化趋势下，华为、小米等科技企业借助AIOT生态优势跨界入局

大家电行业正经历生态一体化趋势，华为和小米等科技企业通过构建AIoT生态系统，将各智能家居设备无缝连接。华为利用其强大的IoT生态和芯片技术，提供智能化、高性价比的电视产品，提升用户体验。小米则依托其庞大的IoT生态链，实现电视与其他智能设备的互联互通，增强用户粘性。这种生态化趋势不仅提升了产品的智能化水平，还推动了家电行业的创新发展，为用户提供更加便捷、智能的生活体验。

华为智慧屏

芯片优势：搭载麒麟 AI 芯片、鸿鹄智慧显示芯片、凌霄 Wi-Fi 芯片等，从底层芯片端进行创新和革命，带来体验上的升级。

功能亮点：不仅是家庭观影娱乐的中心，更是整合全场景信息的智慧化中心，可实现基于 HiLink 协议的**终端互联**互通化，能控制家中的智能设备，还能进行微信视频等。



匿名买家
75英寸 官方标配 2024/5/23 12:24:15
手机用的是华为的，所以电视也选择华为，手机打开nfc一秒畅连电视，投屏体验绝了，无网也能投，速度快操作简单，投屏简直太爽啦，玩游戏，k歌，娱乐，尤其是健身屏幕大不要太方便，以后我再也不用对着小小的平板健身了。添加通讯录好友畅连视频通话自带人像追踪功能绝了

小米“手机+AIoT”双引擎

性价比高：以高性价比的产品吸引消费者，在价格上具有较强的竞争力，打破了传统电视行业的价格格局。

功能丰富：拥有强大的智能功能，如远场语音技术、AI 智能控制等，满足了消费者对于智能电视的需求。

生态联动：通过小米日益完善的 **AIoT 联动**能力，电视可与小米手机、小爱音箱等多**终端智能控制**，实现了智能家居的一体化体验。



03

2025年趋势展望

TREND INSIGHTS

消费观念转向“精致省”，精致与省钱全都要

近年来，随着消费观念的转变，消费者追求“精致省”，在总支出上更加精打细算，但在可承担的范围内，敢于为体验升级与高端品质买单。越来越多的消费者热衷于在多个平台进行比价，以寻找性价比更高的产品。在社交平台上，关于消费降级和平替经济的讨论也愈发热烈。这种新型的消费观念正在逐渐影响着人们的生活，成为当下社会的一股潮流。



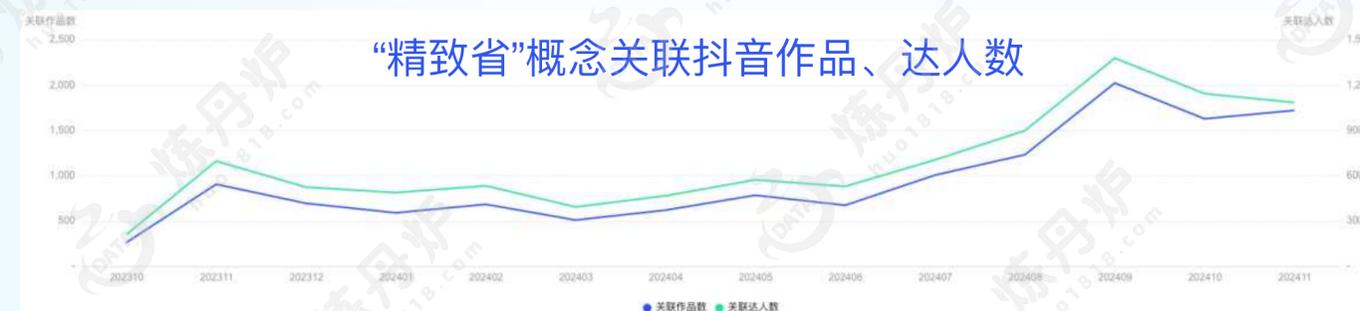
购物动作上

多平台比价特征较之前突出，返利、折扣活动效果在消费者端提及也更加显著。



渠道心智上

平台、直播之外，自媒体、购物群等新渠道的心智也正在快速建立。



国潮发展进入新阶段，价格力以外，产品硬实力才是关键

随着国潮品牌的不断发展和壮大，国货市场正在经历一次深刻的洗牌过程。国潮品牌逐渐从注重形式到更看重内涵，硬实力成为了品牌竞争的核心。消费者们越来越理性，对产品的品质、性能和价格都有了更高的要求。在这样的背景下，国货品牌必须不断创新，提升产品的质量和性价比，以适应市场的变化和消费者的新需求。

消费者对于国货彩妆的评论声量分布



针对国人特点



医研共创背书



科研创新实力



功效创新进阶



高端产品原料



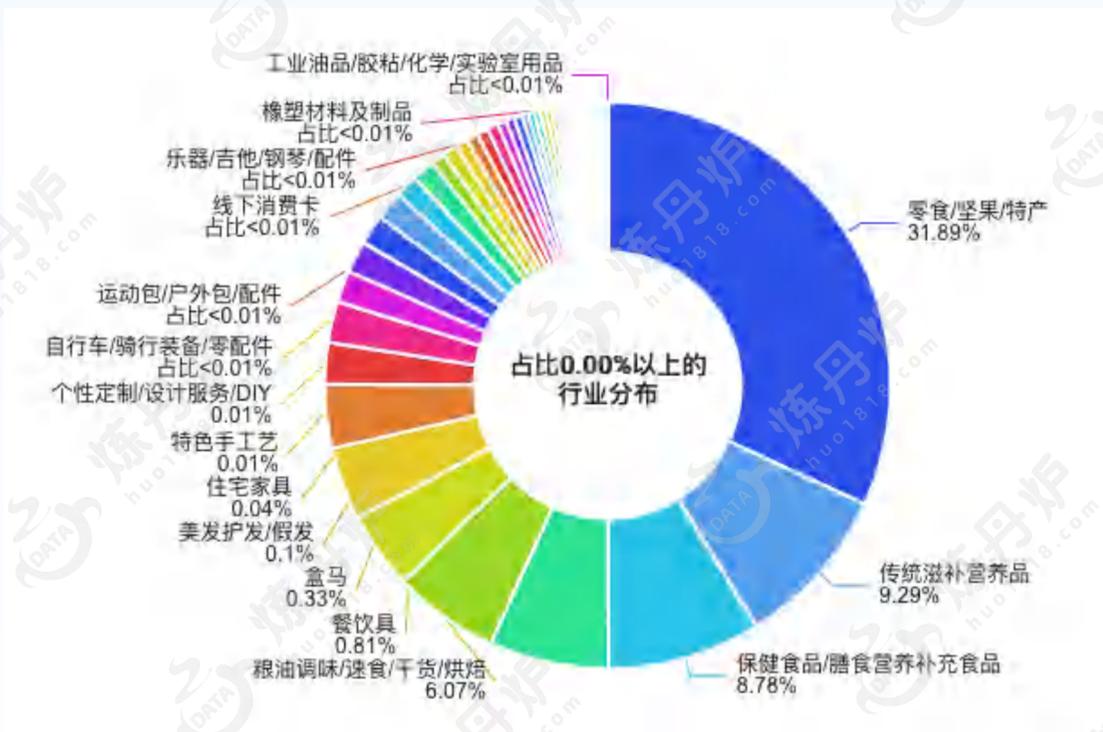
借势传统文化



健康消费需求持续渗透生活场景，各行业健康化转型

健康消费已经深入到日常生活的各个角落，从食品、饮料到个人护理、家居健康，再到智能设备和厨房电器等领域，健康理念的普及率都在不断提高。其中，某些领域如“居家健康”和“保健养生”占据了较大的市场份额，显示出消费者对提升生活质量的需求日益增长。整体来看，健康消费正成为推动社会进步的重要力量。

2024年11月健康概念行业销量分布



健康餐桌

无糖茶热度不减，0添加的风吹向更多品类



健康护理

口腔护理、皮肤健康、头皮健康……全方位呵护个人洗护健康



居家健康

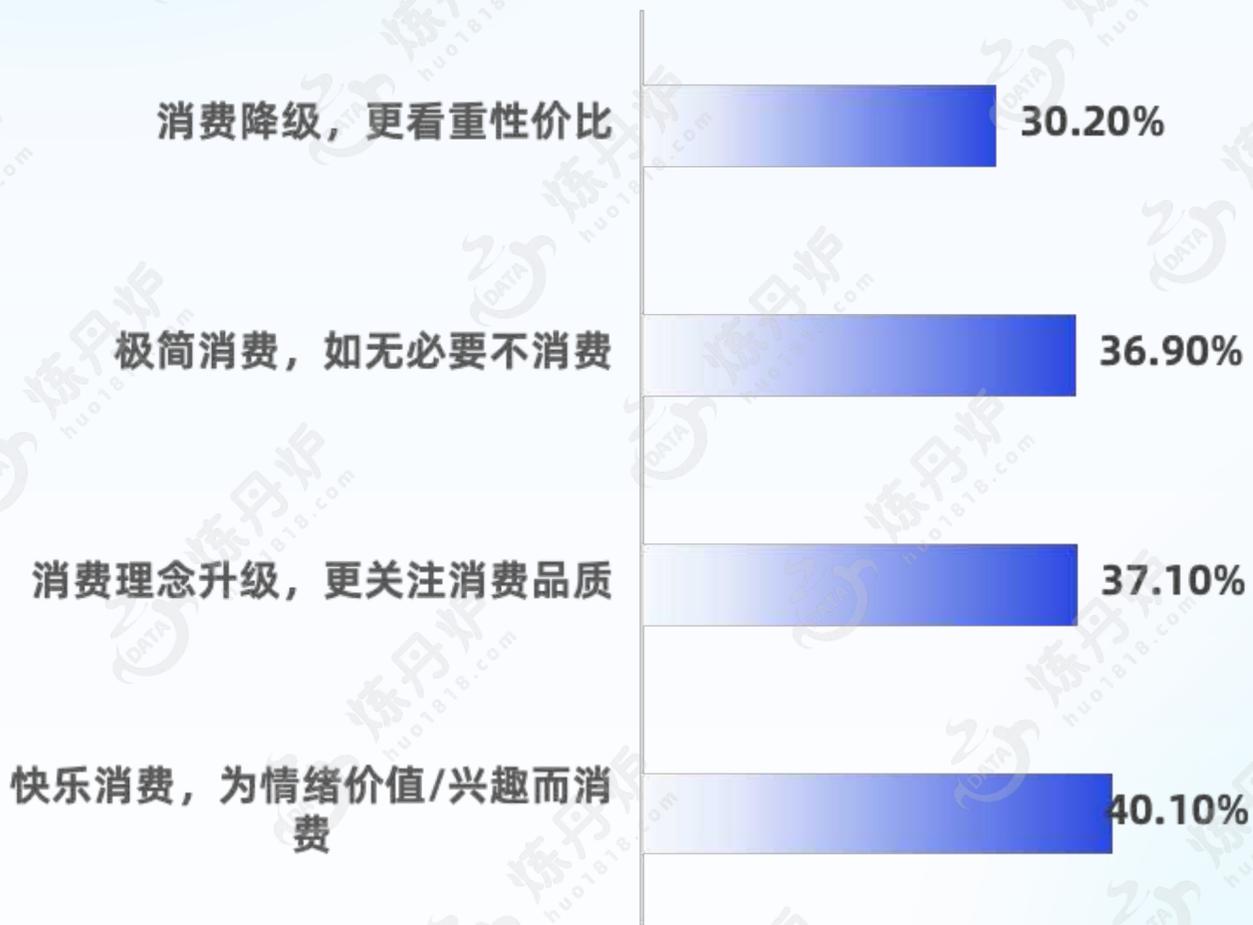
呼吸健康、饮水健康，居家时刻也要关注健康问题



消费者通过情绪消费寻求慰藉，行业发展迎来新方向

情绪消费作为一种新兴的消费趋势，正在逐渐成为消费者寻求心理慰藉和情感满足的重要方式。调研数据显示，快乐消费，为情绪价值/兴趣而消费的比例高达40.10%，在这种背景下，多个行业的发展均迎来了新的方向。

2024年消费者消费心态调研



彩妆护肤行业香氛帮助身心放松



陪伴需求下宠物经济消费升级



二次元成为“大儿童”精神栖息地



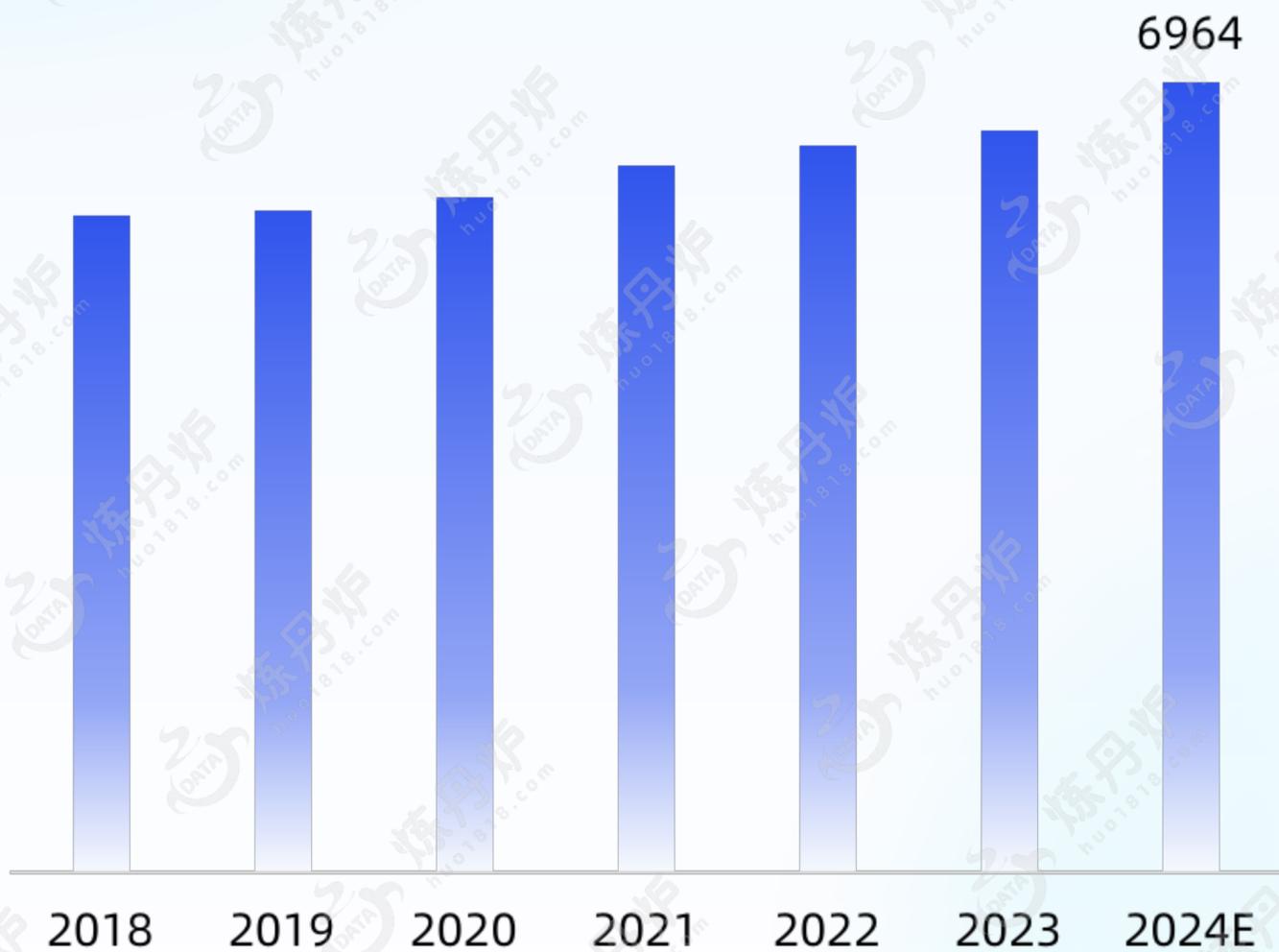
猎奇心理驱动食品口味创新



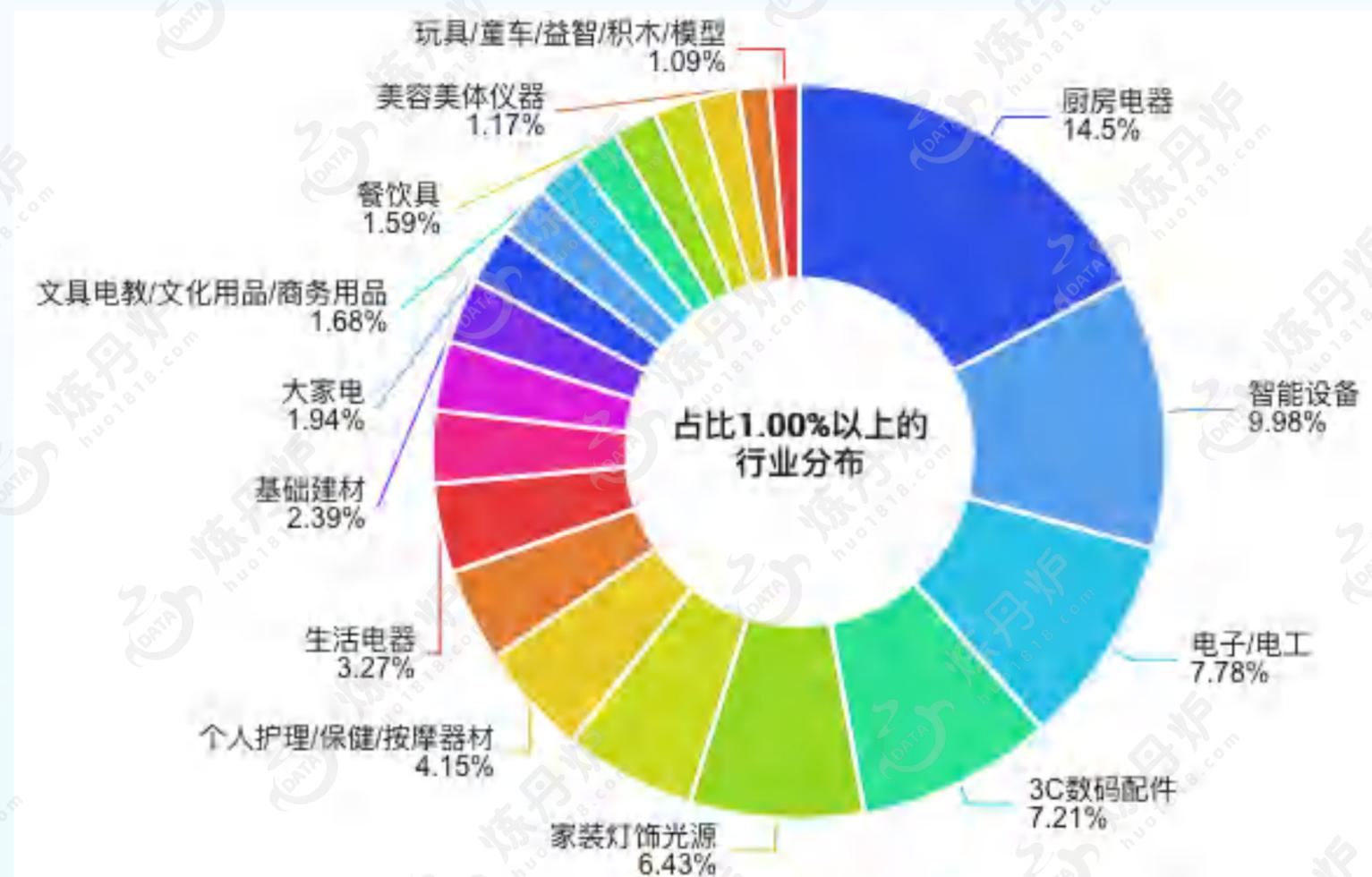
人工智能时代下，AI赋能各行业智能化发展

我国人工智能产业市场规模稳步增长，AI技术在各行业的应用广泛，尤其在厨房电器、智能设备和电子电工产品中占比显著。这表明AI正成为提升产品智能化和企业竞争力的关键因素，引领行业向更高效、更智能的方向发展。随着技术的不断进步，AI在更多领域的应用潜力巨大，预示着智能化趋势的持续深化。

中国人工智能产业市场规模(亿元)



2024年11月AI技术应用行业线上销量分布



关于炼丹炉



「炼丹炉」是专业的全域AI大数据服务商，专注于商业趋势洞察，赋能企业创新与增长。

炼丹炉实时搜集淘系电商180+一级行业、500W+店铺、100亿+商品数据，750+个京东细分品类，约19w+品牌、40w+店铺、16亿商品。同时，炼丹炉聚合了小红书、抖音两大社媒平台数据，汇集各行业80w+的优质达人，笔记数据、短视频种草、直播动态全面覆盖，助力企业玩转内容电商。

我们有什么？

电商数据

“跨平台”覆盖
“全域”数据分析

社媒数据



行业数据

覆盖**180+**一级行业
覆盖**5w+**细分类目

品牌数据

深挖**10000+**品牌数据
覆盖全网**40w+**消费品牌

抖音/小红书达人

80w+的优质达人，涵盖各个行业

店铺数据

洞悉**500万**店铺组货结构
行业飙升店铺运营策略分析

宝贝数据

100亿商品数据的运营情况分析
商品颗粒度可精确至属性、评价等

短视频&种草笔记

综合判断不同概念在**各个平台**的流行趋势

营销策略

快捷参考竞对品牌抖音**投放策略&话术**

EFFICIENT GROWTH IN
PERFORMANCE

扫码免费试用炼丹炉
获取更多数据

