



艾 瑞 咨 询

— 艾瑞数智旗下品牌 —

# 润物有声 (消费产业版)

## 2024年中国消费变迁及科技发展趋势报告

艾瑞研究院荣誉出品

©2024 iResearch Inc.

## CONTENTS

# 目 录

---

### 01 中国消费产业变迁大图景

---

### 02 大图景下经营策略的全面变革

---

### 03 消费产业发展动态汇编

---

### 04 市场动态对消费企业的重要意义

# 01 / 中国消费产业变迁 大图景

# 高质量是未来消费的关键词

## 国务院发布促进服务消费高质量发展全面策略

2024年7月29日，国务院发布《关于促进服务消费高质量发展的意见》，旨在通过优化服务供给、扩大内需、深化供给侧结构性改革等措施，促进服务消费的高质量发展。文件强调了提升服务品质、丰富消费场景、优化消费环境的重要性，并提出了挖掘基础型消费潜力、激发改善型消费活力、培育壮大新型消费、增强服务消费动能、优化服务消费环境、强化政策保障等多方面的具体措施。这包括对餐饮住宿、家政服务、养老托育、文化娱乐、旅游、体育、教育和培训、居住服务等多个领域的支持和发展策略，以及对数字化、绿色化、健康化等新型消费模式的推动。此外，还强调了加强监管、引导诚信经营、完善标准、提供财税金融支持和人才支撑等政策措施，以确保服务消费的健康发展。

### 国务院关于促进服务消费高质量发展的意见

发文字号：国发〔2024〕18号

### 国务院关于促进服务消费高质量发展的意见

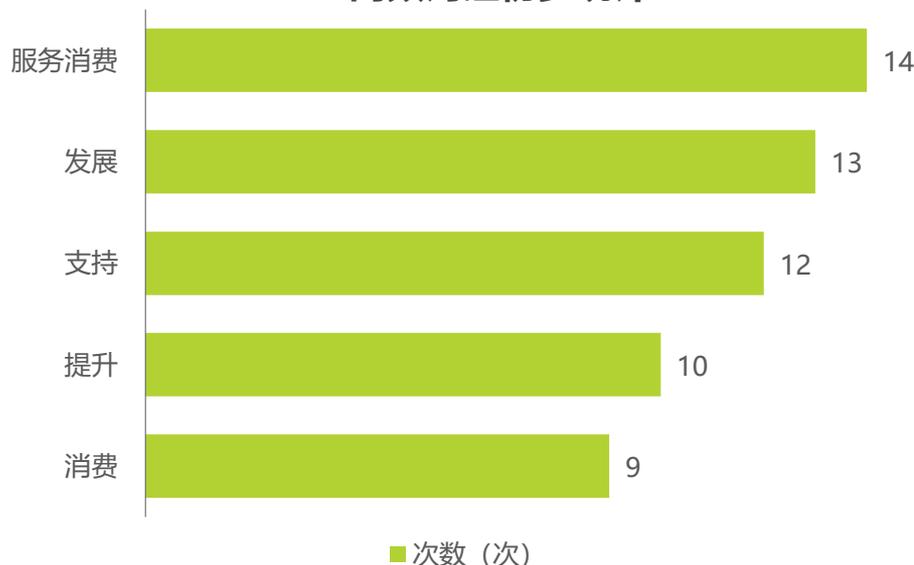
国发〔2024〕18号

各省、自治区、直辖市人民政府，国务院各部委、各直属机构：

为优化和扩大服务供给，释放服务消费潜力，更好满足人民群众个性化、多样化、品质化服务消费需求，现提出以下意见。

### 《关于促进服务消费高质量发展的意见》

#### 高频词汇初步统计



# 整个世界都被这股力量颠覆了

## 电子商务的崛起对传统消费企业带来了不可逆的冲击

2003年非典促使电商在中国得到第二轮大爆发，由此开启了后面这场轰轰烈烈的消费习惯变迁。同年支付宝作为一款支付产品被内嵌到了电子商务平台上，直到中国统计局最早记录电子商务交易规模的2015年，12年间电商交易规模实现了爆炸式的增长。很多传统消费领域的概念和认知被悄然改变。但是大势在面对颠覆性产品时是存在惰性的，这些惰性来自于传统消费体系中庞大的运营网络的操作惯性。以至于时至今日，这种惯性依然没有消失，它正在通过互联网和数字化的改造，进行着自身的重塑。

### 2003-2023年中国电子商务交易规模

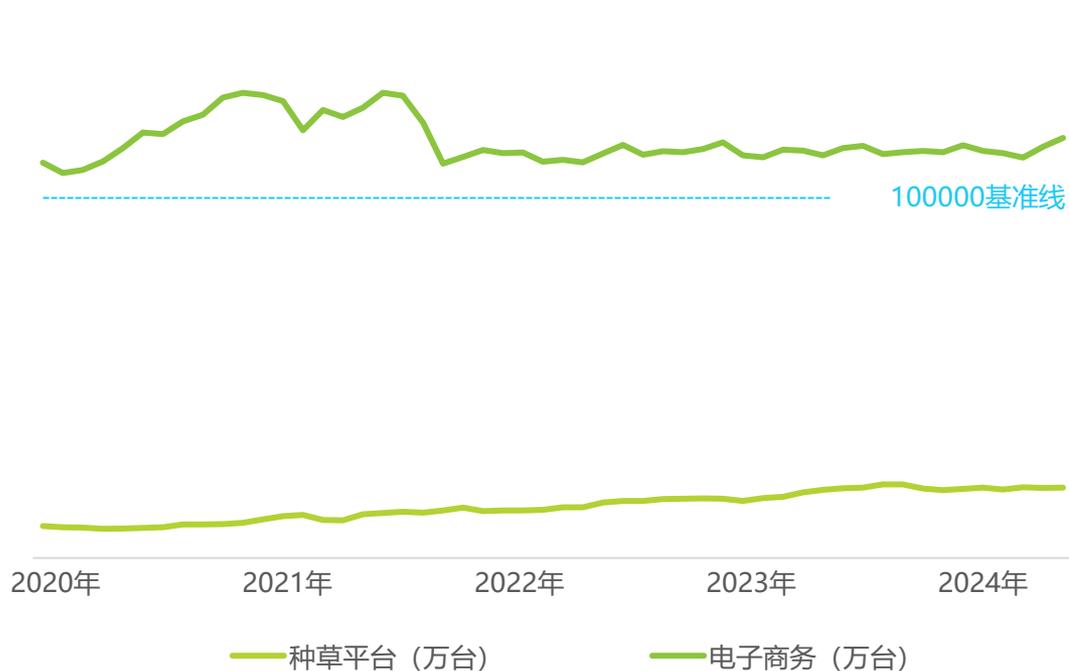


# 流量带来业务模式的重塑

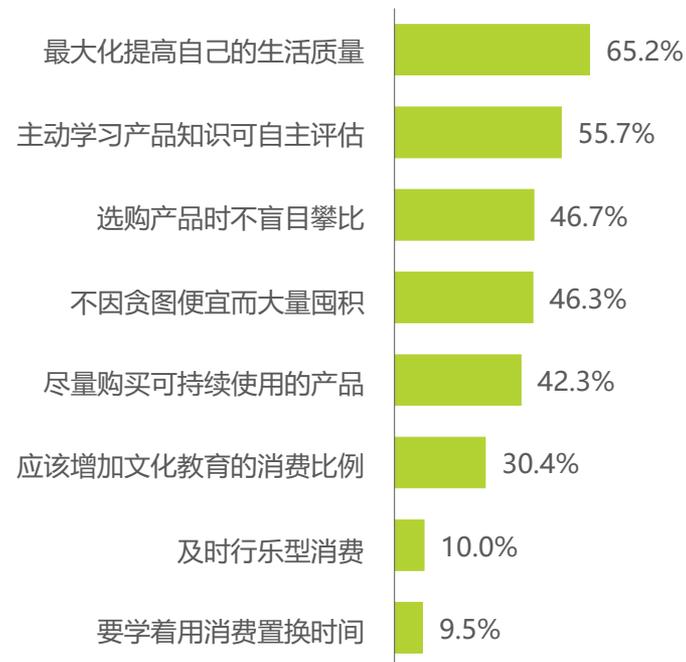
## 消费企业开启高密度营销模式，通过快速铺渠道暴力提升销量

互联网商业生态兴起于信息传播，所以当电子商务登上历史舞台后，商业与营销之间的关系就变得更加紧密，直到今天销售与营销之间的界限几乎消失。消费企业和电子商务平台同时意识到，旧有销售模式的核心是信息的提炼。而电子商务信息与销售的强绑定，简化了过去信息传播过程中的损失，这意味着用户可以从网络平台上轻而易举的获得与商品相关的信息。这种信息差在一定程度上保护了商品的利润率。所以面对模式的转变，流量重塑了消费企业的业务模式，通过高密度营销使商品迅速占领市场，辅以迅速的渠道覆盖，短期内暴力提升销量。

### 2021年1月-2024年4月中国电商与种草平台App月度独立设备数



### 消费者认同的消费观念



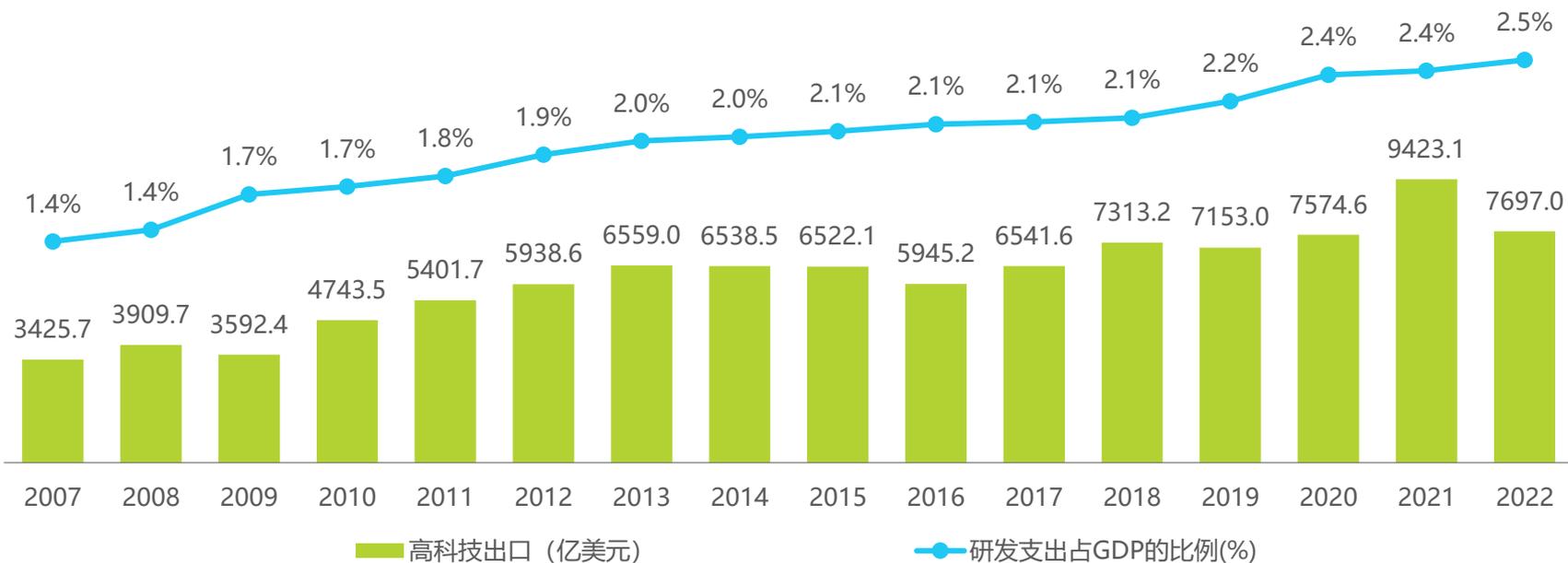
来源：UserTracker多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。样本：N=1500、X1：您认同以下哪些消费观念？X2：您认为，践行一种更理性、更科学的消费方式，为您的生活带来了哪些收获？

# 用户专家化导致企业科技化

## 用户掌握商品质量信息暴增，消费企业经营策略受社会主流价值影响

基于信息透明化带来的用户消费心智转变，使得产品质量与性价比成为用户消费决策的关键要素。这种现象的成因是深层次的社会主流价值，可实证的科学思维在中国人成长教育过程中已深入人心，所以无论是消费者，还是企业品宣的从业者，都愿意从科学科技的层面寻找依据。恰逢21世纪后中国国内对高新科技的追求成为社会绝对热点，更促使企业对产品科技含量和自身科技研发实力有了更多的重视。因此，这场由互联网拉开的消费变革，最终作用到了消费企业端的技术实力层面。

### 2007-2022年中国高科技出口和研发支出占比



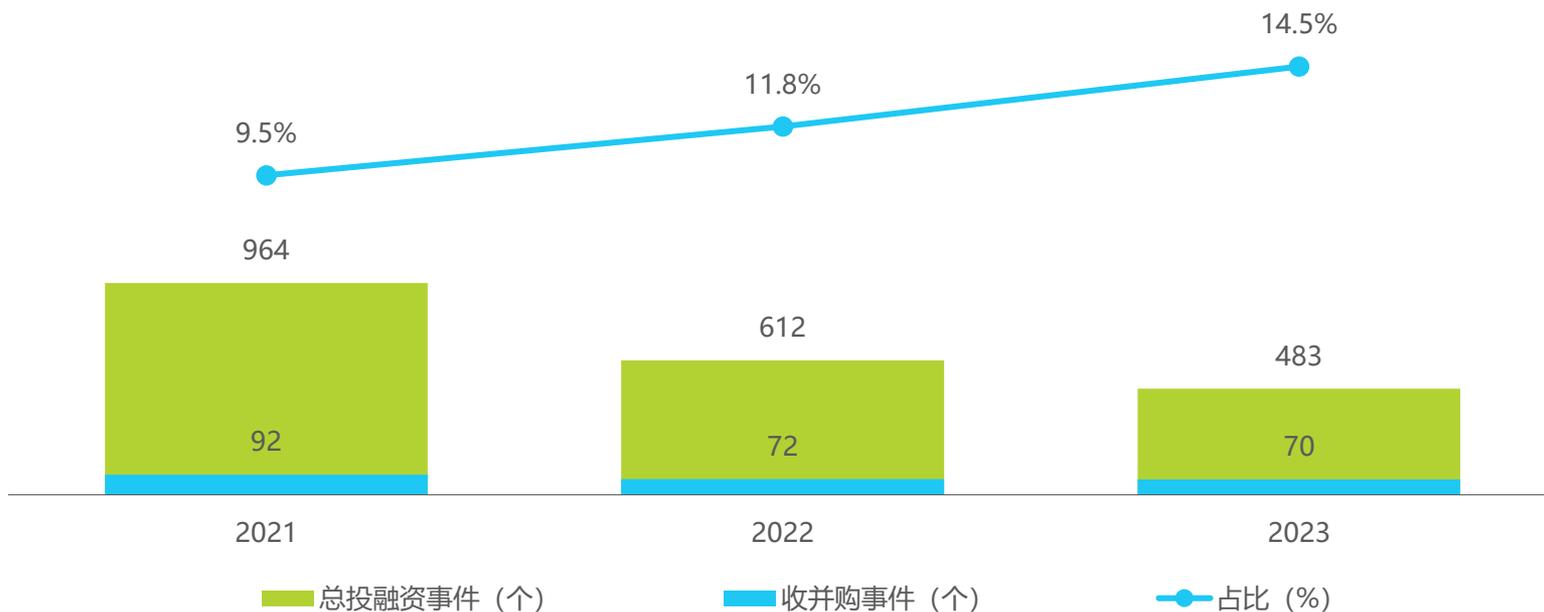
来源：高科技出口产品是指具有高研发强度的产品，例如航空航天、计算机、医药、科学仪器、电气机械。数据按现价美元计。研发支出是指系统性创新工作的经常支出和资本支出（国家和私人），其目的在于提升知识水平，包括人文、文化、社会知识，并将知识用于新的应用。R&D包括基础研究、应用研究和实验开发。联合国教科文组织 (UNESCO) 统计研究所。联合国商品贸易统计 (Comtrade) 数据库。

# 消费企业向上游收并购技术性资源

## 消费领域投融资事件显著减少，经营性资本动作重要性凸显

2021年后消费领域总投融资事件开始回归平淡，事件总数明显下滑，但是企业收并购事件却基本维持同等水平，以至于收并购事件在全部投融资事件的占比连续三年显著提升。这反映出在消费产业里，新兴创业项目遇到的融资压力很大，资本市场对整体消费环境的回暖处于观望状态。但是收并购事件的热度不减，说明已成规模的消费企业比较重视上游拥有科研能力和独特技术的资源。由此，在过去相当长的一段时间内，消费产业内部的经营、品牌和渠道策略，都围绕着这一变化进行。

2021-2023年中国消费领域投融资事件规模



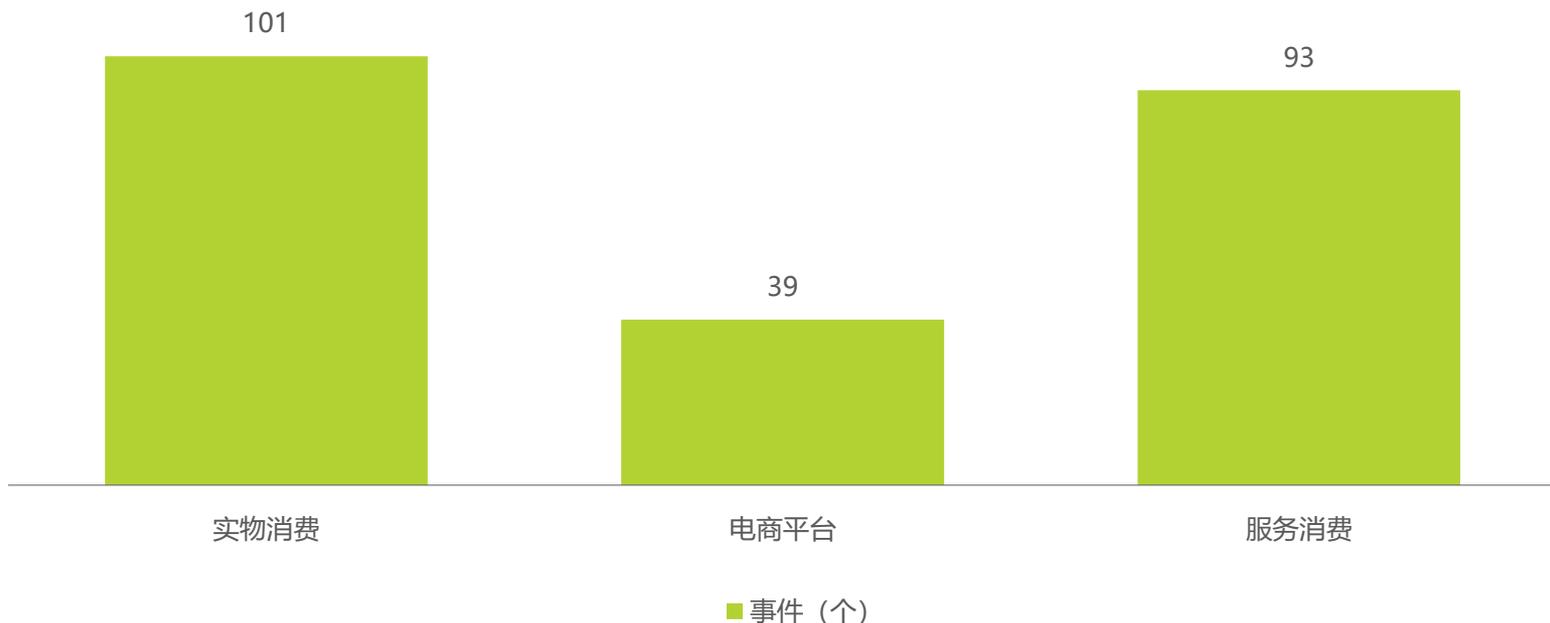
来源：烯牛数据。

# 2024消费领域融资事件数据

## 消费公司都在积极寻求资本的支持以推动其业务增长和市场扩张

截至目前，2024年消费公司在融资活动上依然很活跃。这些公司涵盖了电商零售、消费、先进制造、生活服务、教育、旅游、文娱传媒等多个细分赛道。从融资轮次来看，包括了从天使轮到股权转让、战略投资、Pre-IPO以及IPO等多种融资形式。融资金额也从数百万人民币到数十亿人民币不等。

### 2024年中国消费领域投融资事件



来源：烯牛数据。

# 02 / 大图景下经营策略的 全面变革

# 绝对红海市场下的经营策略

## 品牌策略、渠道策略和营销策略的协同，应对激烈的竞争

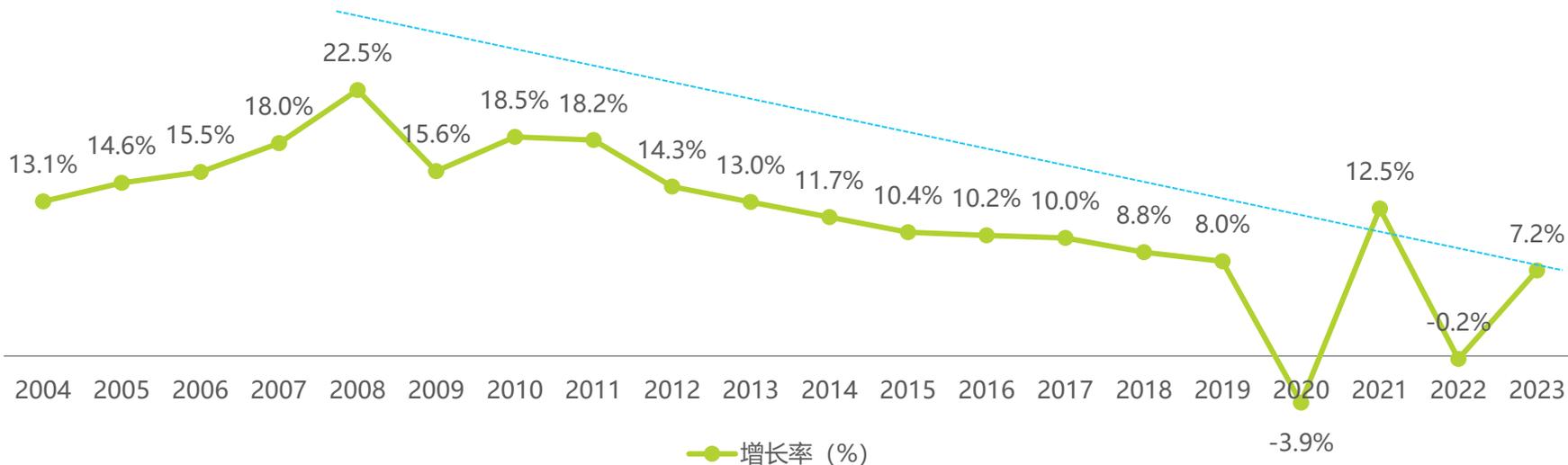
中国凭借自身强大的生产能力，消费市场早已进入红海，品牌之间的竞争不仅是产品与服务的较量，更是创新与策略的博弈。消费者的需求日益多样化，对品质、个性化以及体验的追求推动着企业不断进行自我革新。在这个过程中，一些企业通过独特的市场定位、创新的产品设计、高效的营销策略和卓越的客户服务，在红海中突围而出，成为行业的佼佼者。就目前观察到的行业发展特性来说，为了适应竞争环境，企业的品牌、渠道和营销策略有着趋同性的变化。

### 2004-2023年中国社会消费品零售总额增速

宏观增速放缓，稳定时期  
年度绝对增量趋同，消费  
市场增长压力变大



**品牌策略：**启用新老子品牌，实现新品牌的快速市场扩张  
**渠道策略：**产业链前移，注重渠道孵化，周期拉长  
**营销策略：**配合品牌策略，针对不同人群的长期跟踪经营



来源：统计局。

# 品牌策略：品牌集团化

## 启用新老子品牌，实现新品牌的快速市场扩张

社会大众对于消费品品牌集团化策略更熟悉的是日化类的国际集团，早在上个世纪，他们就开始在媒体渠道上以不同子品牌为主体进行宣传，使消费者无论选择哪一种，都是对集团的收入贡献。通过不同的子品牌，集团能够覆盖更广泛的市场和消费者需求。对于每个子品牌可以专注于其特定的领域，提供专业化的产品和服务，还可以有效的分散市场风险。

目前根据中国国内市场的变化，一些本土的消费品品牌不但在国内孵化新老品牌，还将这种策略与出海相结合，在海外收购品牌，保留和强化当地供应链，通过管理输出的方式实现品牌融合。

### P&G

OLAY SK-II Oceana 海肌源 illume 伊奈美 FIRST AID BEAUTY FAB

PANTENE 潘婷 head & shoulders 海飞丝 Rejoice 飘柔 HAIR RECIPE Safeguard 舒肤佳

佳洁士 Crest Tide 碧浪 Downy 当妮 Oral-B 欧乐B

whisper 护舒宝 Gillette 吉列 Pampers 帮宝适 febreze 风倍清 BRAUN 博朗

等等.....

### Haier

Casarte 卡萨帝

Leader

GE APPLIANCES  
a Haier company

FISHER & PAYKEL AQUA CANDY

等等.....

### GEELY



# 渠道策略：产业链前移

## 注重渠道先期孵化与预埋，销售周期整体拉长

所谓的产业链前移，指的是从影响用户购买决策的媒介或渠道入手（下称节点），观察这些节点的成长周期。原则上这些节点发挥作用时，都处于成熟阶段。但当节点处于成熟阶段后，企业与节点达成合作的成本会提高，且不确定性非常大。因此要在这些节点的成长阶段，甚至萌芽阶段进行有规模的介入和成体系的投入，这样当节点发挥作用时，消费类企业可以最大化的获益。这种策略在非传统消费渠道和营销渠道，可以发挥更好的作用。

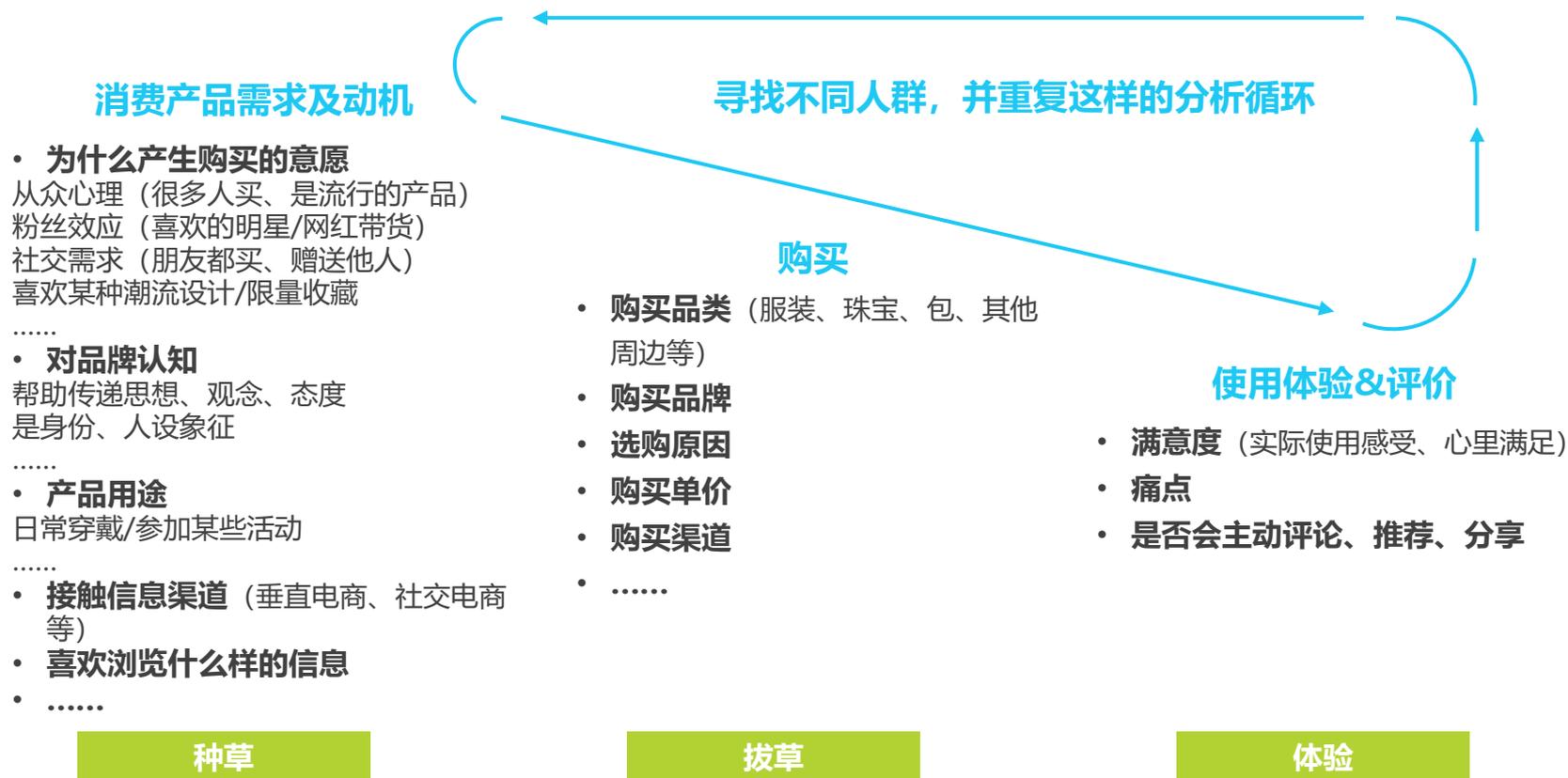
### 用户购买决策路径



# 营销策略：人群研究

## 配合品牌策略，针对不同人群的长期跟踪经营

品牌个性是品牌与消费者沟通的桥梁，它能够传达品牌的核心价值和理念，反映品牌的精神面貌。针对不同人群创造个性品牌，首先要求企业深入理解目标消费者的生活方式、价值观和消费心理。并且品牌个性的创造是一个持续的过程，需要企业不断地进行市场研究和消费者洞察。通过不断的创新和改进，企业可以确保品牌个性与时俱进，始终与目标消费者保持共鸣。



来源：艾瑞研究院自主绘制。

# 03 / 消费产业发展动态 汇编

# 消费电子

## 折叠屏手机

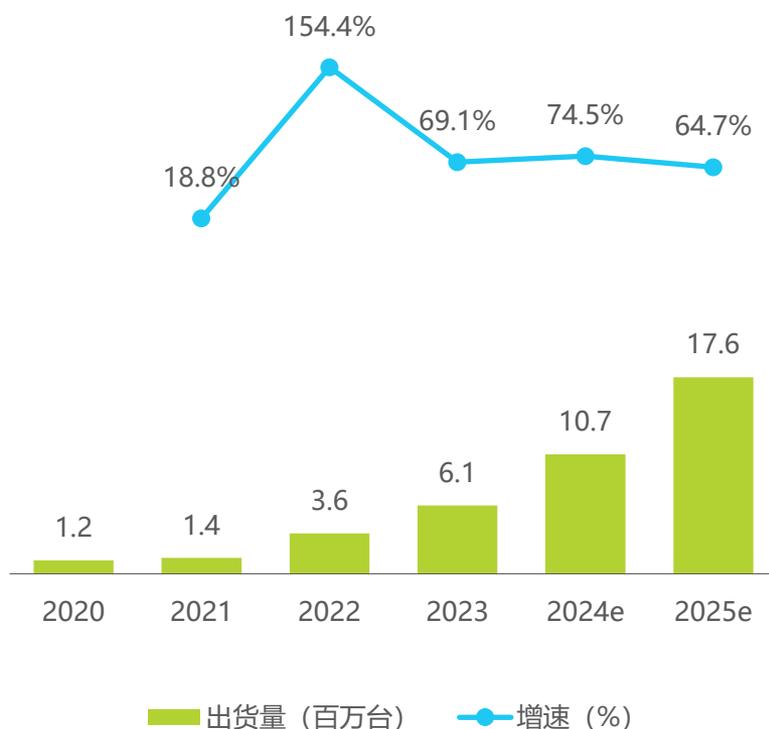
折叠屏手机代表了消费电子领域的创新和进步，它们不仅提供了更大的显示屏幕和更灵活的交互体验，还推动了材料科学和显示技术的发展。此外，折叠屏手机也反映了消费者对于便携性和多功能性需求的增长，预示着未来移动设备可能朝着更智能、更个性化的方向发展。

# 折叠屏手机发展背景

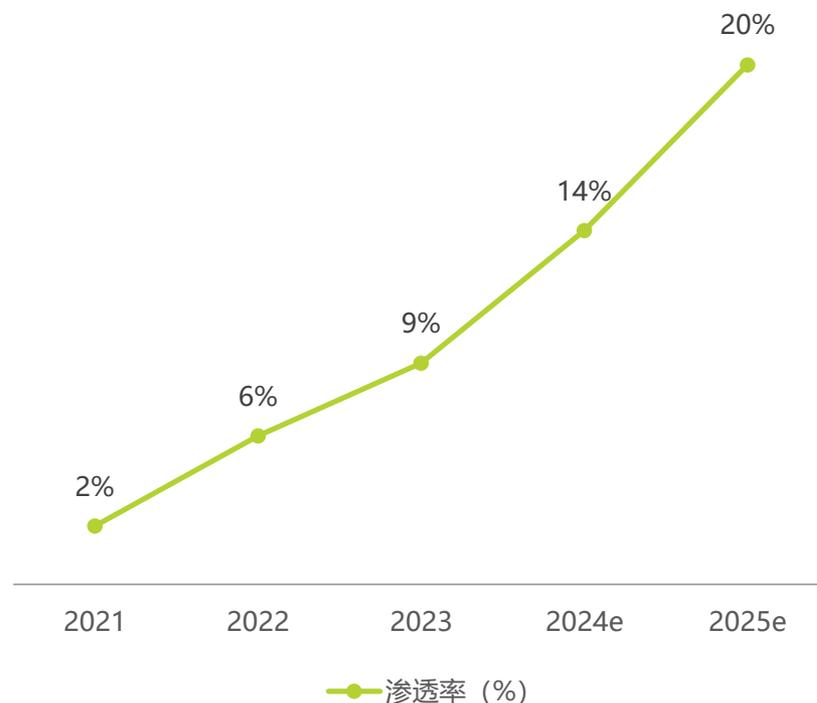
## 折叠屏手机出货量持续增长，处于快速渗透阶段

随着折叠屏手机技术日趋成熟，更多的用户开始关注折叠屏手机，折叠屏凭借全面的功能和时尚的外观，吸引了更多追求性能和个性的消费者争相购买，成为了智能手机高端市场中的主力消费产品。近几年折叠屏销量持续增长，呈现快速上升趋势，预计2024-2025年仍将保持高速增长。同时，折叠屏手机占高端机市场的份额也不断提升，已进入快速渗透阶段，预计到2025年底将达到20%的水平。

### 2020–2025年中国折叠屏手机出货量



### 2021–2025年中国折叠屏手机占高端市场 (>\$600) 出货量份额



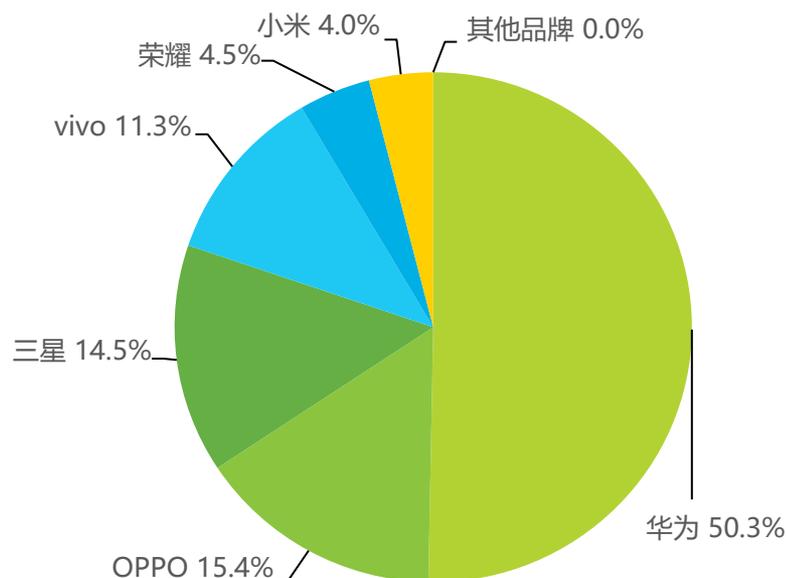
来源：艾瑞消费研究院自主研究及绘制。

# 中国折叠屏手机行业现状

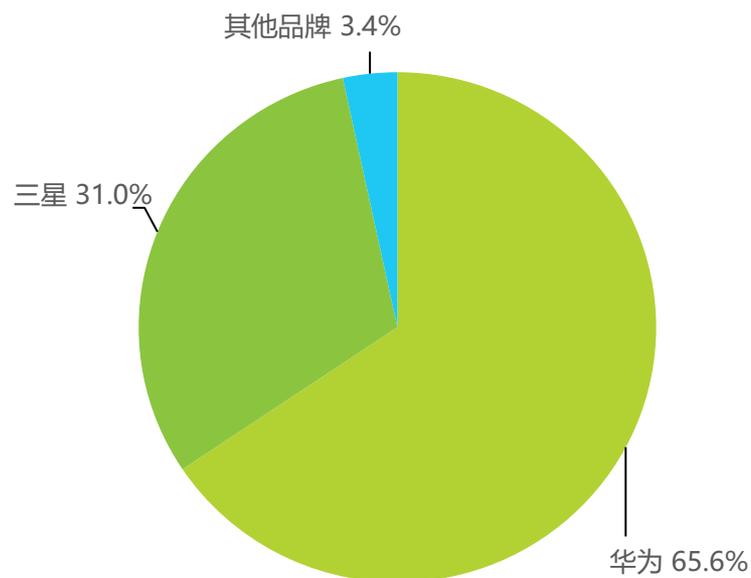
## 厂商纷纷入局折叠屏手机赛道，华为市场份额一骑绝尘

2023年，中国折叠屏手机市场竞争态势日益加剧，为占领更多市场份额，各大主流厂商竞相加速布局折叠屏手机领域。面对竞争激烈的折叠屏市场，华为凭借其先发优势以及深厚的技术积淀，不仅连续四年占据半数以上折叠屏手机市场份额，而且在超高端折叠屏市场中，其份额更是超过了65%，持续引领折叠屏手机市场发展。

### 2023年中国各品牌折叠屏手机市场份额\*



### 2023年中国超高端折叠屏手机 (>¥10000) 市场份额



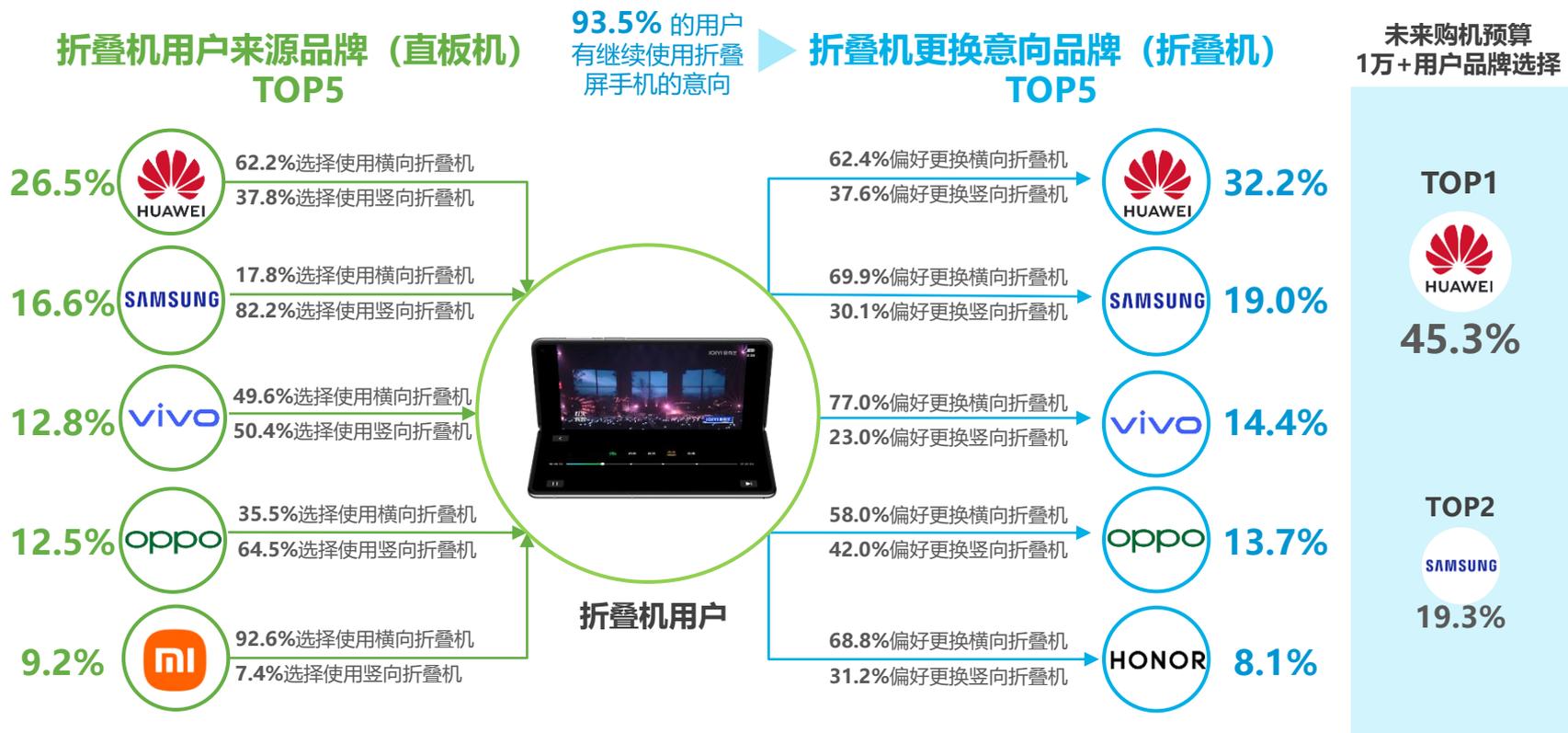
来源：艾瑞消费研究院根据公开资料、专家访谈自主研究建模并绘制。

注：市场份额为产品出货量与艾瑞UserTracker月活用户数据综合计算得出。部分品牌月活用户数据过小，为避免误差显示为0.0%

# 折叠屏手机现有用户换机品牌流向

## 用户购机聚焦前五品牌，华为在日益激烈的竞争中处于领先

当前用户更换折叠屏手机品牌呈现向头部品牌靠拢的趋势，近半数未来购机预算在1万元以上的高端用户选择华为作为意向更换品牌。现有用户继续使用折叠屏手机品类的意向较高，超九成表示下一部手机仍然愿意使用折叠机品类。



样本：直板机-N=1320，未来更换意愿-N=1661，于2024年1月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。

# 折叠屏手机发展趋势——市场趋势

## 直板机市场持续低迷，折叠屏成为消费者新宠

近年来直板手机用户痛点明显，外观设计缺乏创新和差异化，屏幕尺寸小，整机便携性差等问题难以满足消费者个性化、多元化的需求，这也直接导致了智能手机市场的持续低迷，2018-2023年复合增长率为-5.56%，反映出市场面临的挑战和潜在的机遇。在此背景下，折叠屏手机通过在形态、技术、功能等方面的创新有效的解决了用户痛点，为消费者带来了更创新的体验。按目前趋势来看，折叠屏手机市场将保持高速发展，越来越多的消费者愿意选择折叠屏手机作为他们的下一部手机。

### 直板机痛点



外观设计单一普通

37.7%



屏幕尺寸不够大

25.6%



大体积不便携

22.8%

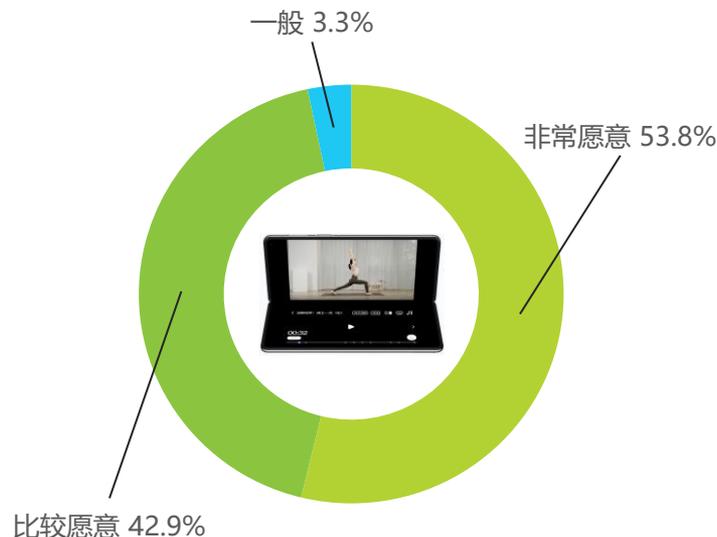
### 折叠机优势

- 折叠形态各异
- 样式丰富新颖

- 横折大屏体验
- 软件适配度高

- 竖折便携体验
- 机身小巧轻薄

96.7%的观望用户愿意选择折叠机作为下一部手机



来源：存在痛点的直板机用户N=323，观望用户N=360，于2024年1月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。

# 消费电子

## 洗碗机

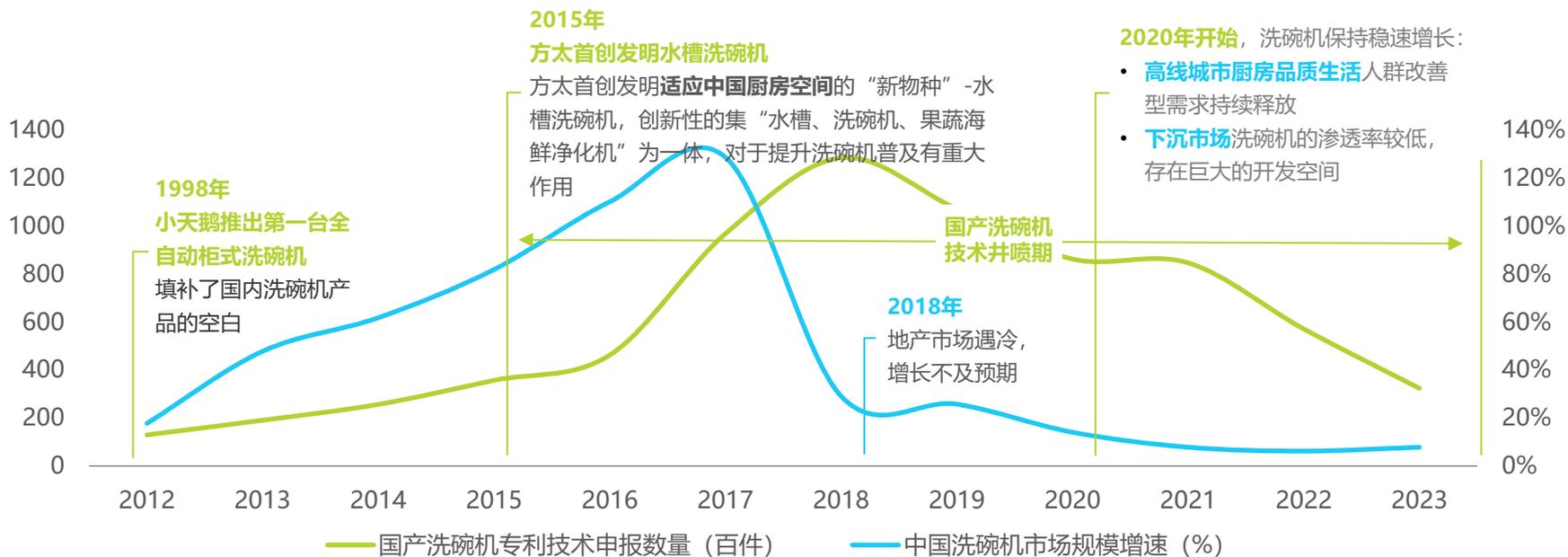
洗碗机作为现代家庭厨房中的重要家电，极大地提升了日常生活的便利性和效率。它通过自动化清洗过程，不仅节省了人力和时间，还能有效减少水资源的浪费。此外，洗碗机的高温消毒功能也有助于提升餐具的清洁度和卫生安全，减少细菌和病毒的传播风险。随着技术的进步，洗碗机也在不断地进行智能化升级，比如通过智能感应系统自动调整清洗程序，或者通过手机应用远程控制，使得用户体验更加舒适和便捷。总的来说，洗碗机是现代家庭生活中不可或缺的一部分，它不仅提高了生活质量，也体现了科技进步带来的便利。

# 国产厨电品牌乘风而上，推进洗碗机技术

## 2015年方太首创水槽洗碗机，全新形态吸引消费者关注，国产洗碗机品牌专利技术申报井喷式发展

2015年是中国洗碗机市场规模发展的元年，也是国产洗碗机技术发展的元年。2015年至今，国产洗碗机品牌专利申报数量超过2千条，为推出适用中国厨房的洗碗机，不断突破核心技术，承接市场增量。

### 2012-2023年国产洗碗机品牌专利技术申报数量



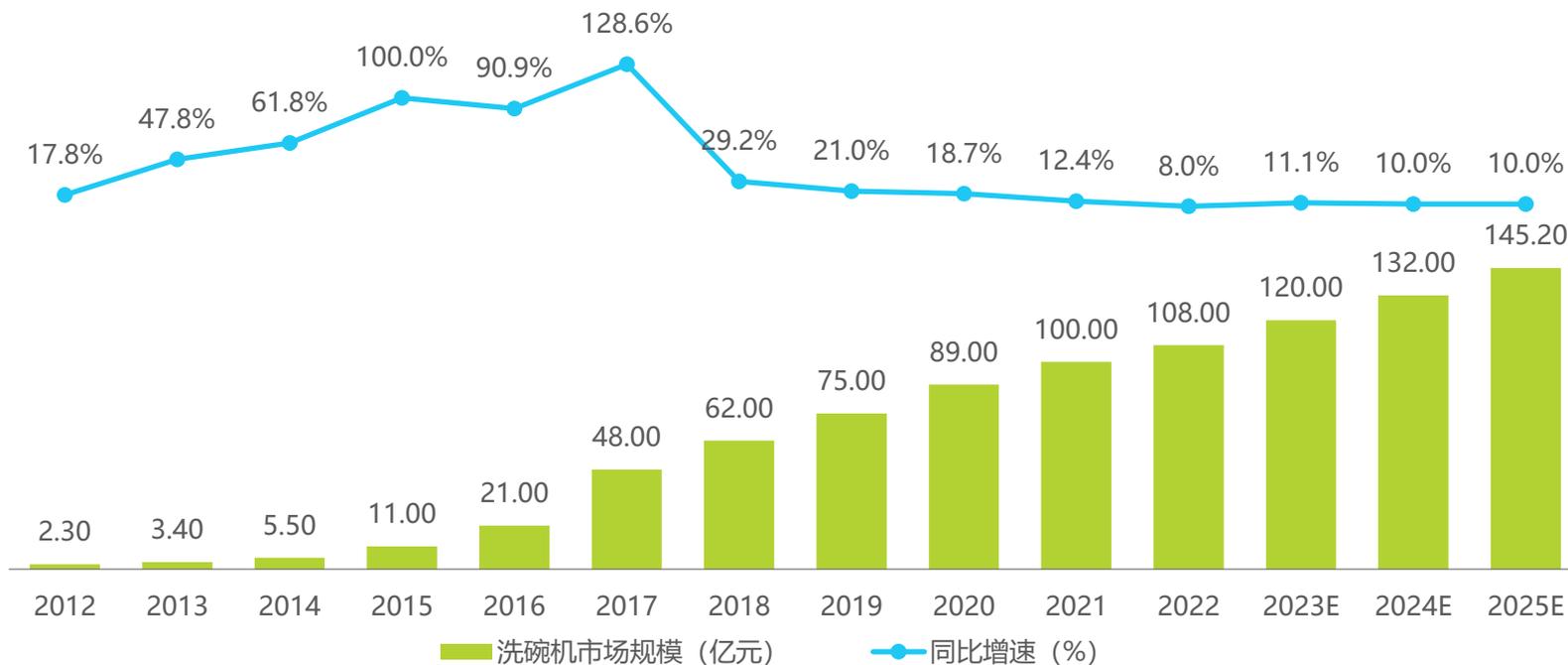
来源：专家访谈，网络公开数据，艾瑞咨询于2023年12月整理。

# 品质需求驱动，洗碗机市场规模稳定增长

## 2015年-2019年见证洗碗机市场爆发式增长，存量住房现状下，预计将保持10%的增长

在2015年-2019年的市场爆发后，2023年中国洗碗机市场规模达到120亿元。基于全国5亿家庭推算，若每年渗透率以0.5%的比例提升，预计每年将带来约250万台的新增量，对应130亿元的年销售规模。

### 2012-2025年中国洗碗机行业市场规模及同比增速



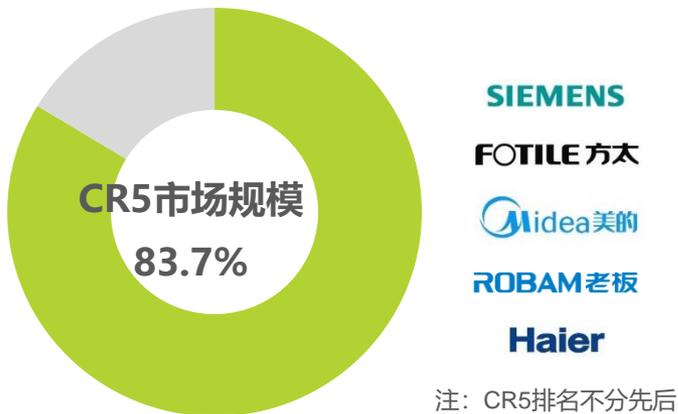
来源：专家访谈，网络公开数据，中怡康、奥维等第三方监测数据。艾瑞咨询整理。

# 市场集中度高，头部品牌优势明显

## 洗碗机市场玩家包括传统厨电品牌、综合家电品牌及国际综合品牌

2023年中国洗碗机市场CR5的市场规模占比达到83.7%，主要原因为洗碗机为高研发投入产品类型，存在较高的技术门槛。传统厨电品牌凭借对中国厨房痛点的精准把控占领一席之地，综合家电品牌具有强大的研发实力，把握洗碗机市场机会进入市场。洗碗机最早为西方厨电，国际品牌在国内市场具有先天的品牌优势和技术积累。

2023年中国洗碗机市场CR5市场规模占比\*



2023年中国洗碗机市场品牌类型

国内品牌	厨电品牌	FOTILE 方太 ROBAM 老板 vatti 华帝	精准把控中式厨房痛点
	综合家电	Midea 美的 Haier COLMO	强大的家电研发实力
国际品牌	国际品牌	SIEMENS Casarte 卡萨帝 Panasonic	欧美洗碗机技术积累，品牌先发优势

# 高线25-35岁中产为主，逾八成成为首购

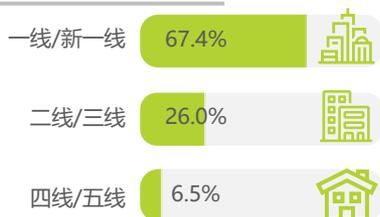
洗碗机对于大多数家庭来说为全新品类，追求高品质生活的年轻中产，购买意愿更高

### 2023年中国洗碗机人群画像

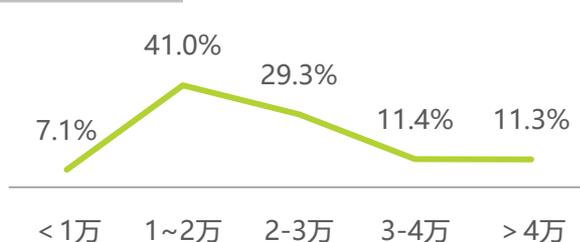
首购比例



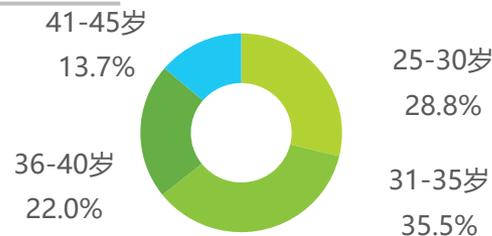
城市线级



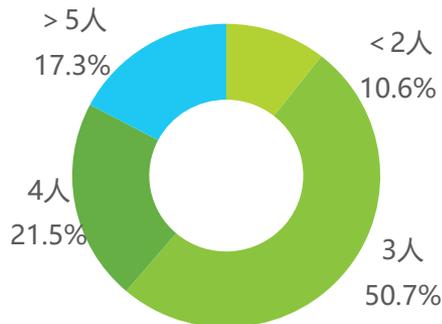
家庭月收入



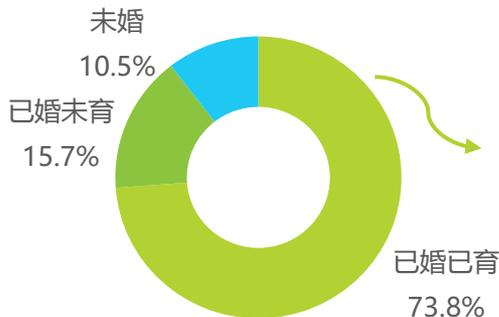
年龄



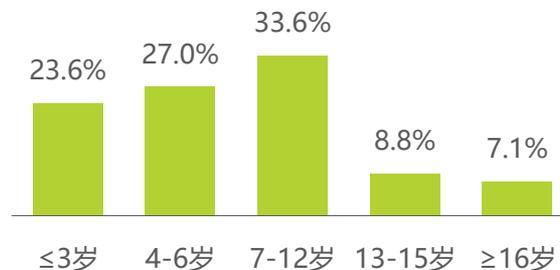
家庭人口数



婚育情况



孩子年龄

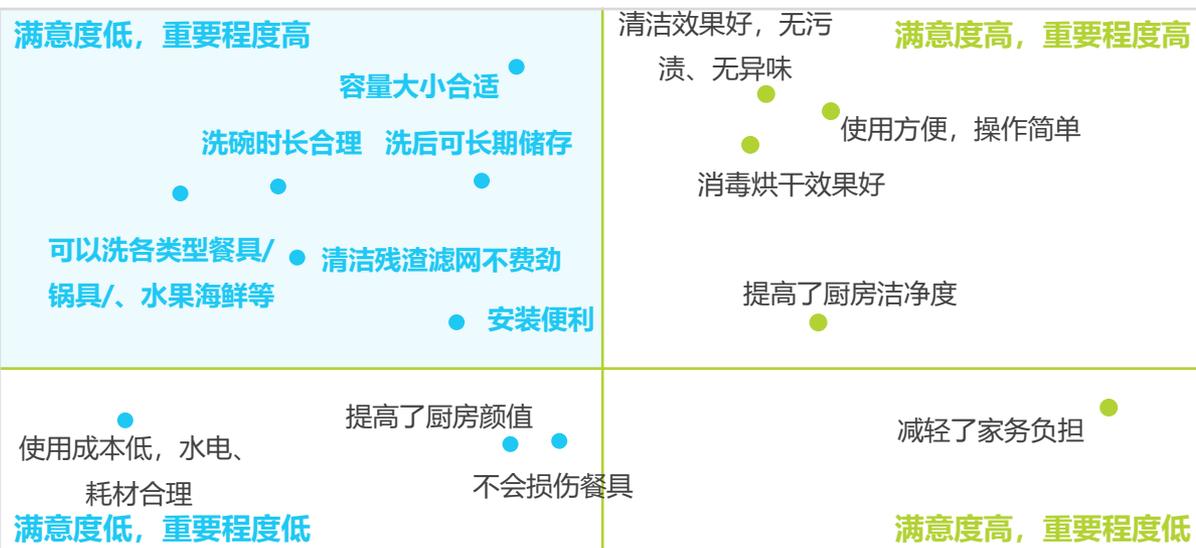


# 容量合适、清洗时长合理为核心期望

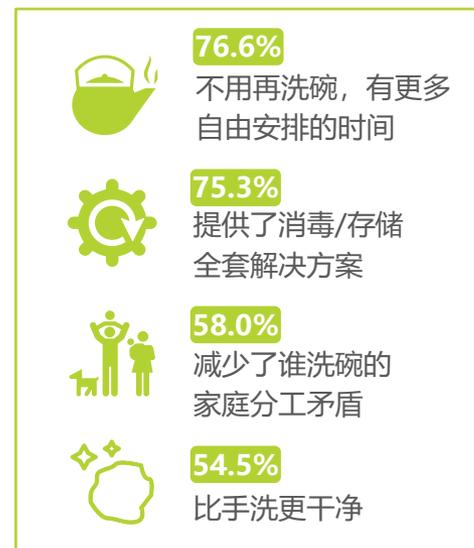
从洗碗机带来的利益点来看，清洁诉求已基本被满足，洗碗机完成从清洗到洗消存一体的角色转变

在清洁、除菌的基本诉求上，现有的洗碗机产品已经较好满足了用户的需求；用户认为洗碗机已经在一定程度上减轻了家务负担；用户还对洗碗机有更多维度的期待；其中“容量”大小合适尤为影响用户的使用满意度

使用满意度 **8.6/10** 影响洗碗机满意度的因素



用户觉得洗碗机带来的利益点



# 消费电子

## 两轮电动车

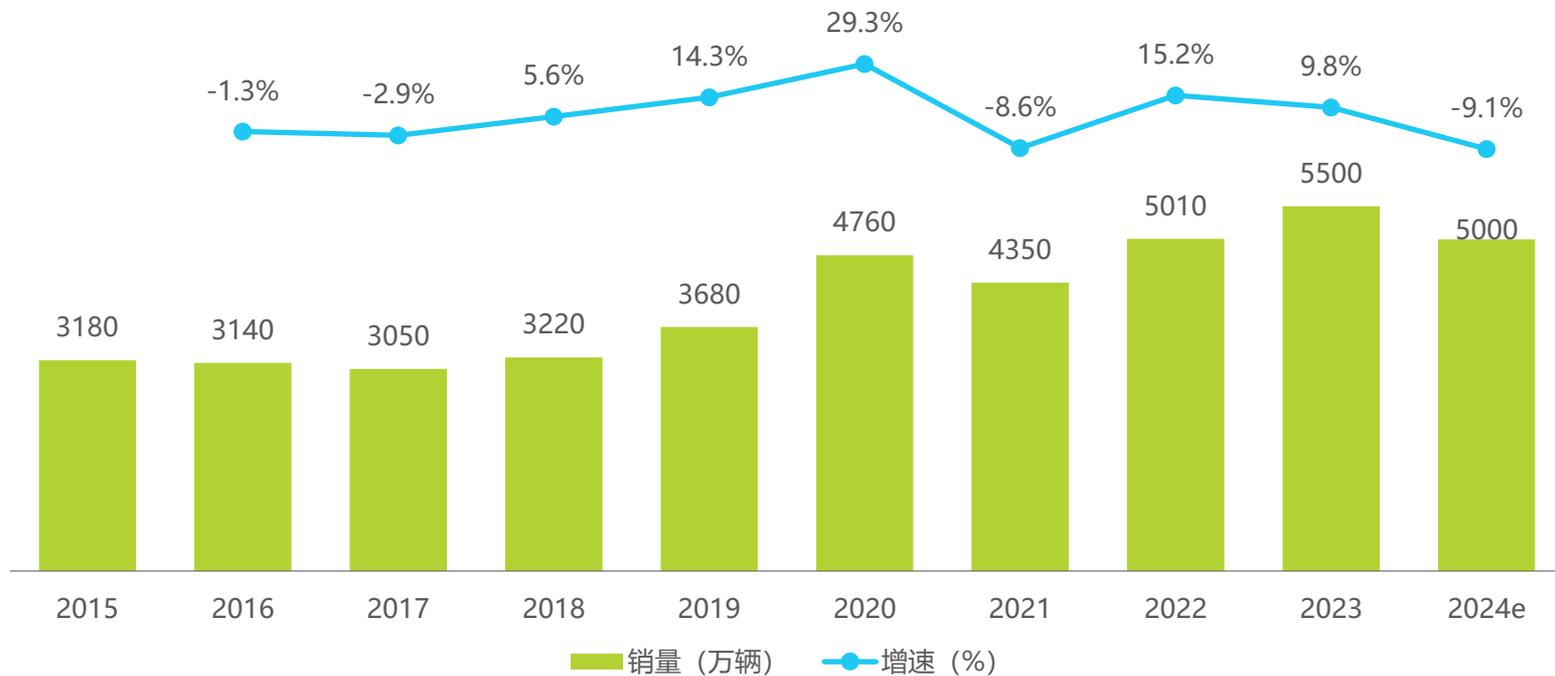
洗碗机作为现代家庭厨房中的重要家电，极大地提升了日常生活的便利性和效率。它通过自动化清洗过程，不仅节省了人力和时间，还能有效减少水资源的浪费。此外，洗碗机的高温消毒功能也有助于提升餐具的清洁度和卫生安全，减少细菌和病毒的传播风险。随着技术的进步，洗碗机也在不断地进行智能化升级，比如通过智能感应系统自动调整清洗程序，或者通过手机应用远程控制，使得用户体验更加舒适和便捷。总的来说，洗碗机是现代家庭生活中不可或缺的一部分，它不仅提高了生活质量，也体现了科技进步带来的便利。

# 中国两轮电动车市场整体销量情况及预测

## 新国标替换潮已过，2023年国内整体销量约在5500万辆

2018年发布的《新国标》政策催生非国标车替换潮，随着政策的逐步推行，引来了3~5年的市场增长，随着《新国标》政策缓慢落幕，国内两轮电动车市场销量将回归到常态替换、少量新增的状况。

### 2015-2024年中国两轮电动车销量及预测

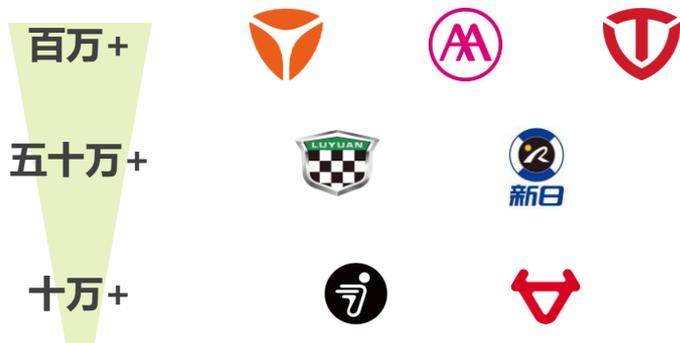


# 中国两轮电动车品牌销量

传统品牌主要占据4000元以下市场，

根据鲁大师对全国销售量靠前的22座城市的线下调研数据显示，在4000元以下价位区间，传统品牌雅迪、爱玛、台铃依旧处于主导地位，而在4000元以上，乃至7000元以上价位的高端、超高端车型市场，九号品牌领先于雅迪、爱玛、小牛等品牌。

品牌4000元以下两轮电动车产品销量



品牌4000元以上两轮电动车产品销量



根据鲁大师对主流电商平台（天猫与京东）的调研数据显示，2023年九号品牌在京东的全年全店成交额指数、在天猫的全年成交额均排名第一。结合2022年的线上销量情况来看，九号品牌连续两年智能化电动车销量第一。

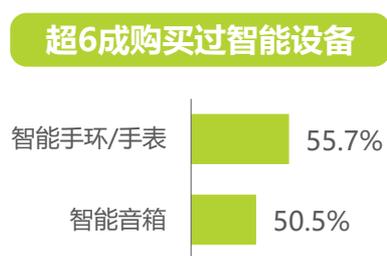
2023年两轮电动车主流品牌线上成交规模



来源：鲁大师数据实验室，两轮电动车线下销售数据调研，销量统计周期为2023年全年。基于全国22城市：北京、广州、杭州、成都、合肥、济南、南京、上海、深圳、苏州、天津、温州、徐州、郑州、汕头、常州、无锡、三亚、东莞、佛山、武汉。鲁大师数据实验室，鲁大师两轮电动车行业调研报告（2024年3月）。销量统计周期为2023年1月至2023年12月。

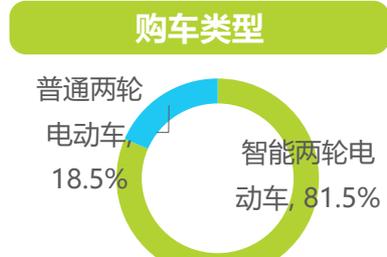
# 用户画像

本次调研车主多为26-35岁，已婚已育，家庭中等收入，多为消费时注重品质，对智能产品感兴趣



多为普通企业普通职员或一般管理人员，处于事业发展初期或稳定期，但能平衡工作与生活。

日常休闲喜欢看看电视、看电影、看话剧/演出、逛街和聚会；比较关注美食、影视、美妆和游戏类信息



愿意为品质付费

一分价钱一分货，商品质量和价格是挂钩的，26.7% 我宁愿多花一点钱购买品质比较好的东西，26.0%



样本：N=1516，于2024年4月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。

# 中国两轮电动车发展趋势-智能化

## 高端车型智能水平率先升级，低成本智能方案在主价段产品中普及

目前两轮电动车的智能化水平整体还处于初级阶段，智能化产品标准定义、智能化等级水平评估等内容缺失，智能化功能方向主张不明确，品牌在不同方向上进行探索，整车电子电气架构还是以传统架构+智能模块的形式为主；智能联的核心零部件，如控制器（MCU）、芯片、软件、操作系统等，都还需要进一步从其他智能产品、智能汽车领域做技术转移，一方面，未来随着更多汽车行业软硬件供应商的加入与两轮电动车品牌的协同创新与研发，将共同推动两轮电动车的智能化水平将迈入新台阶。另一方面，受到成本与研发周期等因素影响，两轮电动车品牌未来率先会在高端性能车型中进行更多的智能化研发尝试和功能尝试，而会在中低端性价比车型中广泛采用现成有一定成熟度的低成本智能模块进行搭载，并进行成本上和性能上的优化。

### 两轮电动车智能化技术趋势

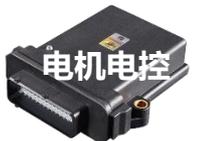


高端车型智能化水平提升



智能仪表

拥有完整的软硬件与操作系统结构，支持导航、语音交互、人脸识别、手机互联、OTA等功能，提供其他传感器的接口等，更接近新能源汽车的互联数字显示屏



电机电控

利用大数据记录用户骑行偏好数据，通过数据匹配动力输出策略，优化动力和续航水平；通过算法对如刹车、加速时传感器的数据进行弥补，提高骑行舒适度等



驾驶安全

引入汽车、摩托车中的行车安全系统ABS、TSC，搭载边撑传感器、骑座传感器、自平衡系统、盲区监控摄像头等，提高保障骑行的安全性



显示仪表

具备基础的实时车速、剩余电量、剩余里程、蓝牙连接等信息显示等



IoT

实现北斗/GPS/LBS三重定位，寻车防盗、蓝牙无感解锁、异常告警、APP 远程设防、启动、寻车、查看车辆状态等功能



低端车型低成本智能方案普及

# 消费电子

## AI PC

目前业界尚未出现AI PC的官方定义。在现有定义中，不同厂商侧重点不同：芯片厂商侧重提升AI加速器能力、PC厂商侧重配置及与大模型结合后的功能，具体到产品侧，目前游戏本在硬件算力需求和软件应用上更符合AI PC的率先价值落地。在当前，AI PC更多是指配有能在本地运行大模型、且具有良好能耗平衡能力芯片的PC，它具有初级的AI能力。

# 全球及中国的PC产品市场出货量

## 疫情后经济形势下行，居民终端消费疲软，笔电出货量呈下降趋势

PC，全称Personal Computer，又叫个人电脑，主要包括台式机、一体机、笔记本电脑及平板电脑等，产品形态各有特点，本篇报告对于PC、AI PC的研究范围将框定在笔记本电脑产品。根据Canalys研究机构发布的数据，受市场低迷、消费疲软等影响，中国消费电子的终端需求面临挑战，2020-2023年的笔电出货量呈下降趋势，PC厂商亟需从产品形态、软硬技术、需求场景等角度寻求新的增长机会注入笔电市场，重振消费电子领域的新兴发展活力。

### 报告PC-电脑范围划分

#### 台式机/一体机



- 性能强大，一体机比台式机更贵
- 体积大，不容易携带

#### 平板电脑



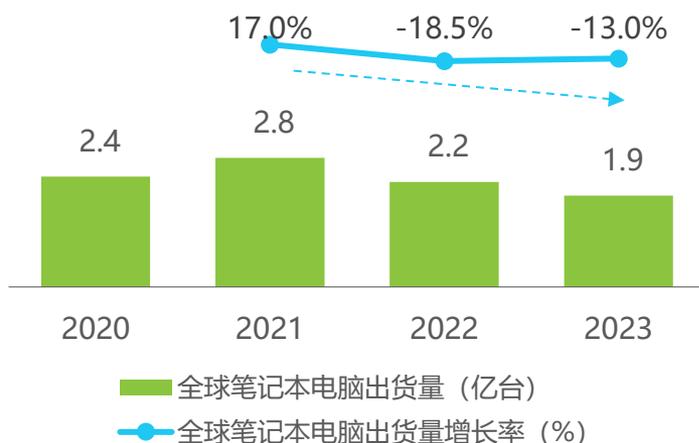
- 便携小巧、方便携带
- 屏幕较小，性能有限

#### 笔记本电脑

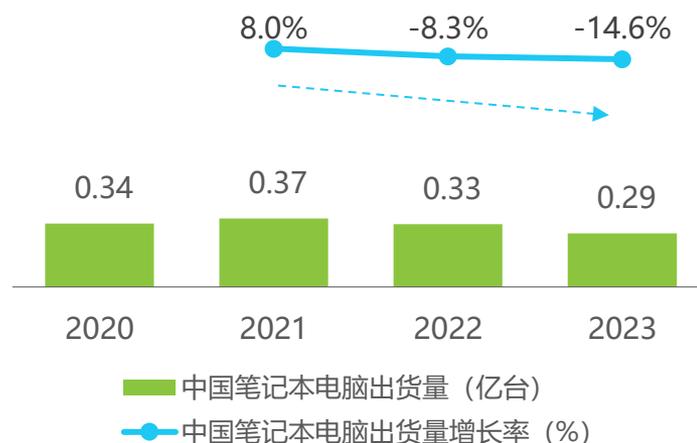


- 性能高，便携小巧，方便携带，价格偏高
- 笔记本电脑集成平板电脑的便携与台式机的性能优点，外观流畅美丽，可满足多数复杂的场景要求，被人们广泛用于办公、游戏、教育、娱乐等生活场景，也是本篇报告PC定义的产品范围。

### 2020-2023年全球笔记本电脑出货量



### 2020-2023年中国笔记本电脑出货量

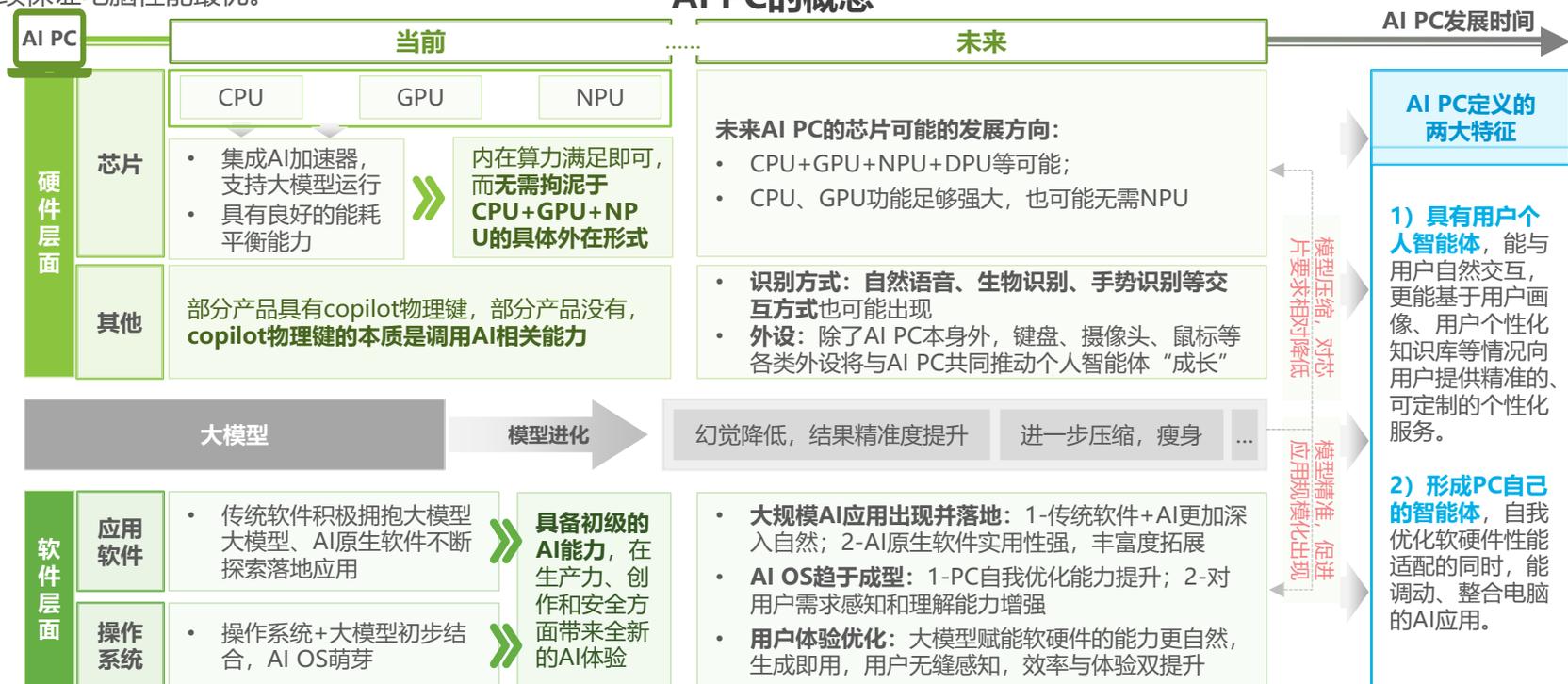


# AI PC的概念

AI PC的概念具有进化性，当前阶段强调芯片对大模型在PC端高效运行的满足，未来将突出强调大模型对PC软硬件的影响及持续运维能力

目前业界尚未出现AI PC的官方定义。在现有定义中，不同厂商侧重点不同：芯片厂商侧重提升AI加速器能力、PC厂商侧重配置及与大模型结合后的功能，具体到产品侧，目前游戏本在硬件算力需求和软件应用上更符合AI PC的率先价值落地。在本报告中，我们试图站在大模型、PC硬件、PC软件三者相互影响的视角，并基于当前业内对AI PC定义及特征的描述，试探着对AI PC进行定义：**AI PC是一个内嵌大模型且能在本地运行的计算机产品。在当前，AI PC更多是指配有能在本地运行大模型、且具有良好的能耗平衡能力芯片的PC，它具有初级的AI能力。**但AI PC的定义具有发展性，是动态进化的，**未来将具有两大特征**：1) 用户通过PC及其外设的持续使用、厂商的持续优化，形成用户个人智能体，既能与用户自然交互，更能个性化的无感满足用户需求；2) 形成PC自己的智能体，持续保证电脑性能最优。

## AI PC的概念



来源：专家访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# AI PC的产业链及产业图谱

当前硬件是推动AI PC产业升级和迭代的关键，未来软硬研发与实现兼备的、能提供持续运维及服务的企业将更具优势

## AI PC的产业链及产业图谱



**几点说明**

- 1-硬件层面：当前市场以算力推动为主，算力、模型、PC厂商之间在相互寻求能力适配，没有绝对中心，且未来很长时间三方都将呈相互促进、相互成就之势。
- 2-软件层面：1) 整体以AI赋能软件、AI原生软件开发为主，探寻落地应用将是常态；2) 操作系统+大模型策略可能会引领应用开发从原来的基于硬件或成熟软件的开发而逐步转为基于操作系统+大模型层面的开发，未来应用跨平台协同、无缝衔接体验是趋势；3) 模型优化、模型落地、模型瘦身同步发展。
- 3-运营及服务：AI PC的个人智能体需要用户持续“喂养”，也需提供相关服务的软硬件服务商持续提供服务以满足用户需求、优化用户体验。

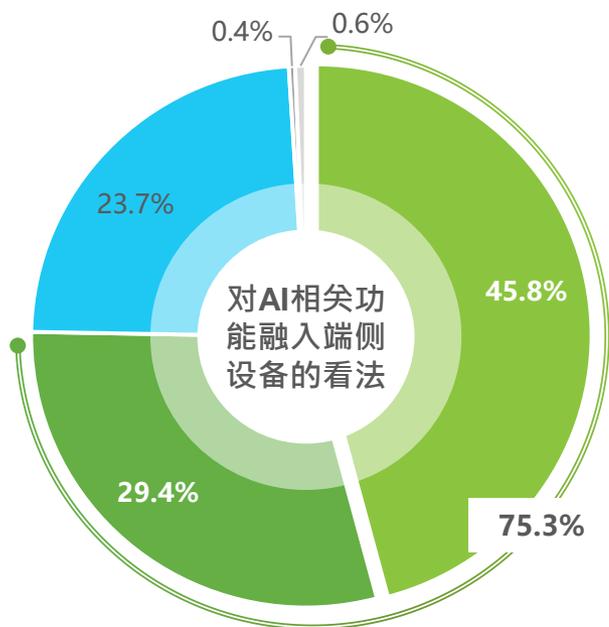
注释：1)每个类别企业并未详尽；2)企业排名不分先后；3)CPU+GPU+NPU是AI PC的端侧算力主要来源，详情见红色底纹。  
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 用户对AI PC的接受情况 (1/3)

## 超七成用户愿意将AI相关功能融入端侧设备，近七成用户选择PC和手机

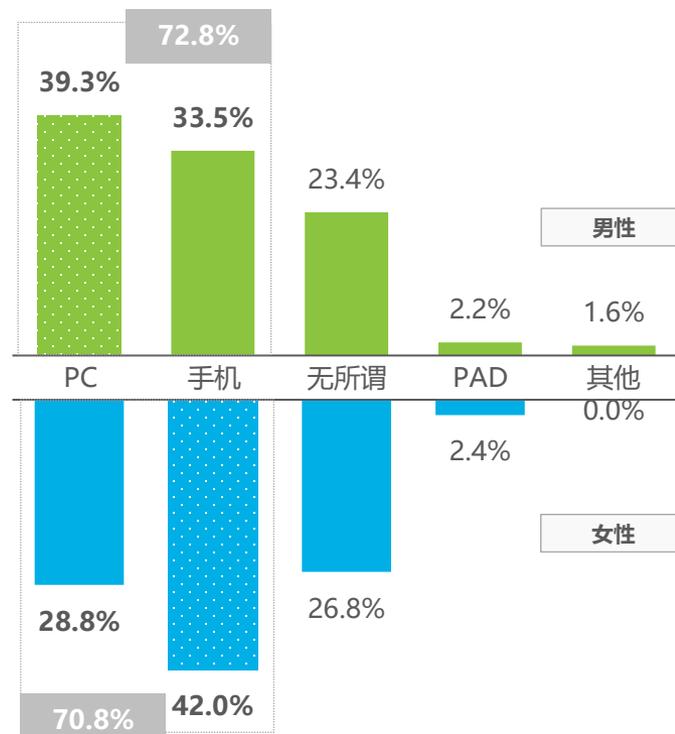
75.3%的用户对AI相关功能融入到端侧设备持支持的态度，只有1%左右的用户持反对态度，**用户整体对AI+端侧设备的接受度比较高**。对于AI相关功能融入的端侧设备类型，PC和手机是用户最为支持的两类端侧设备，占比在70%左右。其中，男性用户更愿意融入PC端，而女性用户则更愿意融入手机端。

用户对AI相关功能融入端侧设备的接受情况



■ 非常愿意 ■ 比较愿意 ■ 一般, 还需具体看产品 ■ 比较不愿意 ■ 非常不愿意

用户对AI相关功能融入端侧设备的设备类型偏好



样本：N=805，其中男性用户555份，女性用户250份，数据由软通动力和艾瑞于2024年6月通过线上调研共同获得。

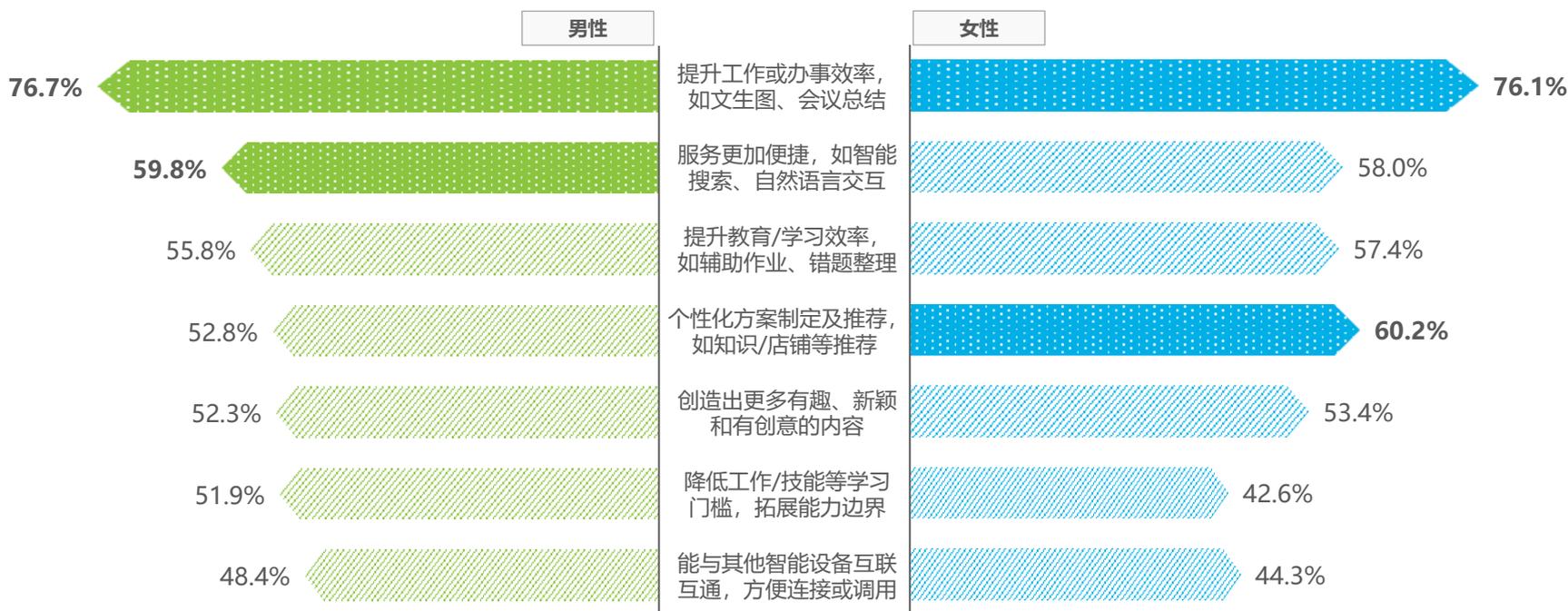
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 用户对AI PC的接受情况 (2/3)

## 提升工作或办事效率是用户愿意将AI相关功能融入端侧设备的首要原因

整体来看，用户愿意将AI相关功能融入端侧设备的主要原因在于提升效率和改善用户体验。就TOP3的原因来看，男女性有轻微差别，其中：**提升工作或办事效率是首要原因**，男女占比非常相近，分别为76.7%和76.1%；在排名第二位的原因中，男性更关心服务的便捷性（59.8%），而女性则更加关注是否能针对自身特点进行个性化推荐（60.2%）；在排名第三的原因中，男性则是相对更注重提升教育/学习效率（55.8%），而女性用户则更是服务的便捷性（58.0%）。

### 用户愿意将AI相关功能融入端侧设备的原因



样本：N=805，其中男性用户555份，女性用户250份，数据由软通动力和艾瑞于2024年6月通过线上调研共同获得。

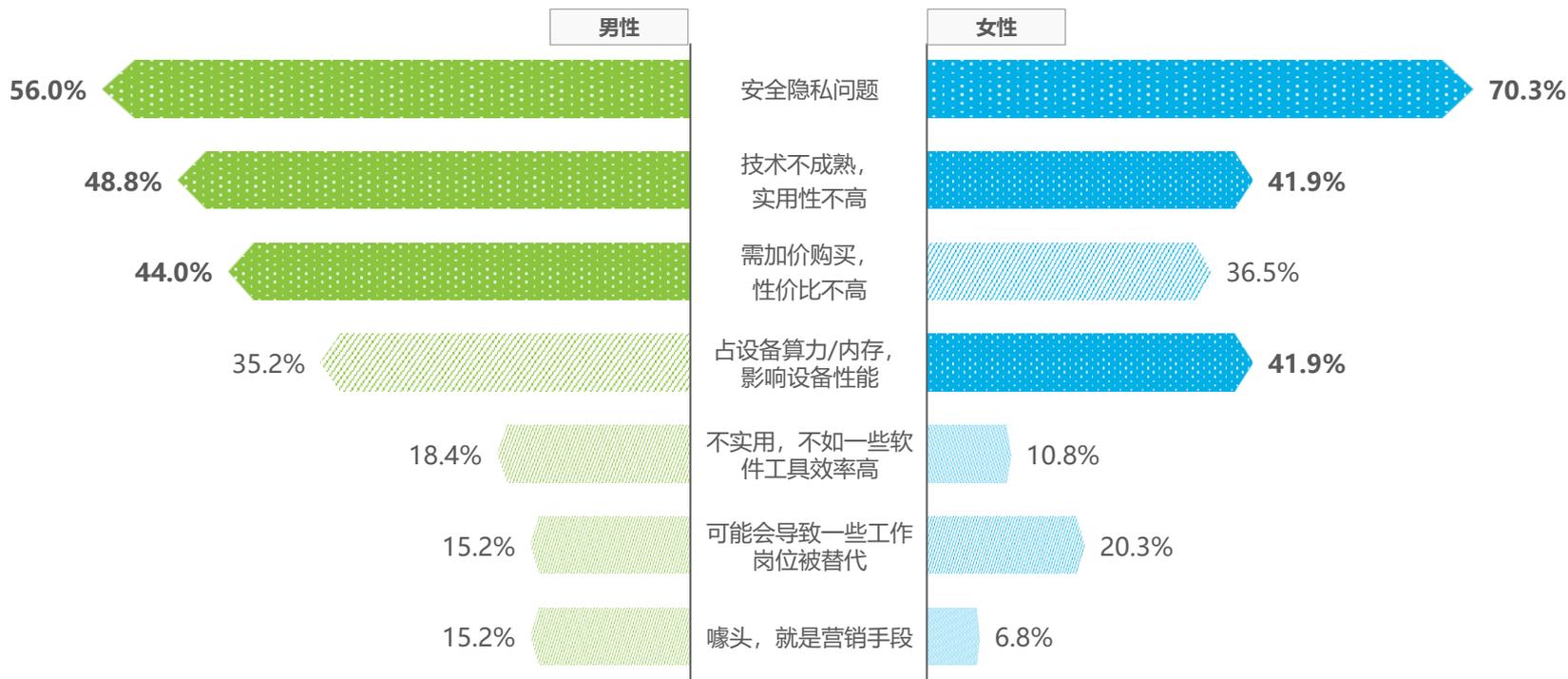
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 用户对AI PC的接受情况 (3/3)

## 安全隐私问题是用户不愿意将AI相关功能融入端侧设备的首要原因

**安全隐私问题同时受男女性用户的重视**，但相对而言，女性用户对安全隐私问题的关注度更加强烈。男性用户不愿意将AI相关功能融入端侧设备的TOP3原因分别是：安全隐私问题（56%）、实用性不高（48.8%）、性价比不高（44%）。女性用户不愿意将AI相关功能融入端侧设备的TOP3原因分别是：安全隐私问题（70.3%）、实用性不高（41.9%）、影响设备性能（41.9%）。

### 用户不愿意将AI相关功能融入端侧设备的原因



样本：N=805，其中男性用户555份，女性用户250份，数据由软通动力和艾瑞于2024年6月通过线上调研共同获得。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 消费电子

## 海外小家电市场

小家电出口不仅促进了全球市场的多元化和竞争，还有助于推动国内企业的技术创新和品牌国际化。通过出口，企业能够接触到更广泛的消费者群体，增加产品知名度和市场影响力。同时，这也为国内制造业带来了更多的经济收益和就业机会，促进了相关产业链的发展。此外，小家电出口还有助于传播和推广本土文化，增强国家软实力。

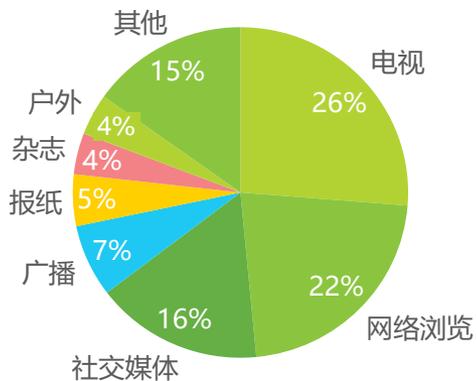
# 美国市场营销现状：

## Z世代社交媒体广告营销占比最高，头部平台兼具规模效应及消费潜力

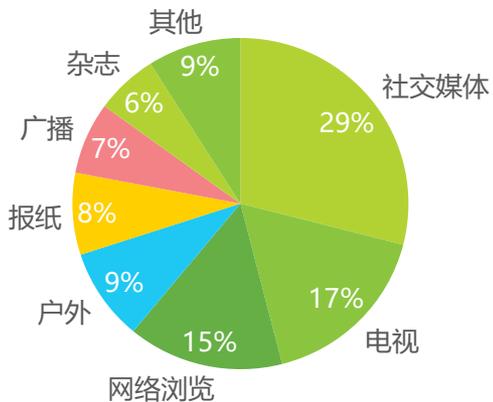
结合上文中对美国消费群体特征的分析，小家电消费的未来潜力主要集中在Z时代群体。同时结合不同社交媒体平台，其不同收入群体的分布（主要分为高、中、低三类群体），以及其相关用户基数影响力，可以发现，头部平台具备更强的营销变现弹性和空间。

美国市场

### 2023年美国全民广告时长类型占比

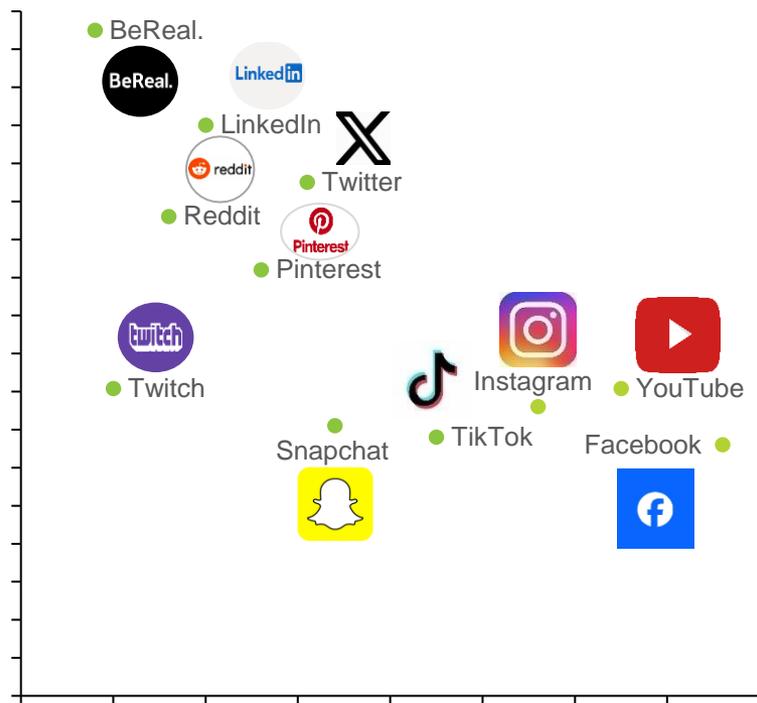


### 2023年美国Z世代广告时长类型占比



### 2023年美国社交媒体用户影响力分布

用户收入潜力



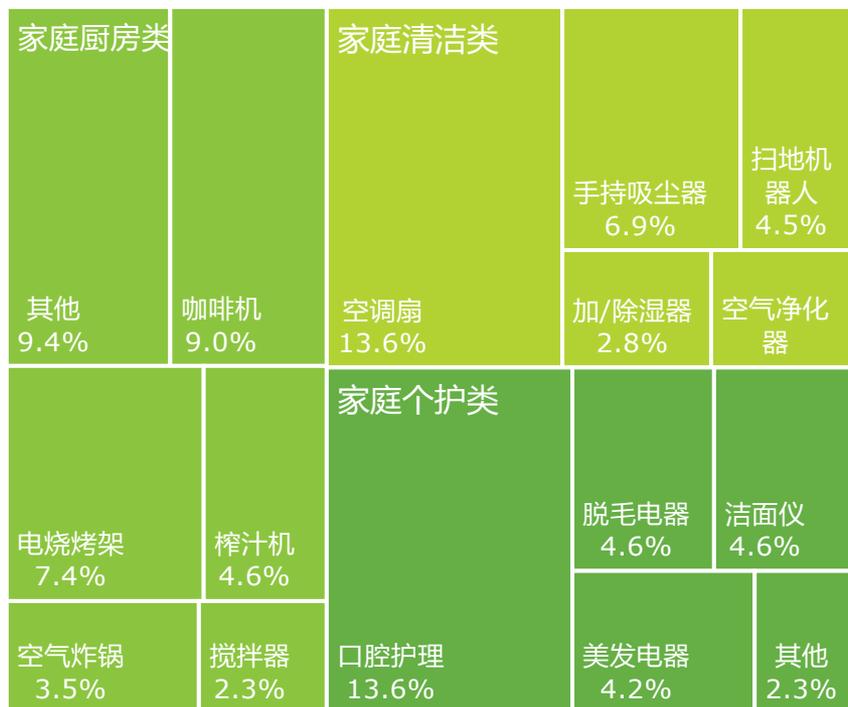
用户基数影响力

# 美国市场细分品类现状：

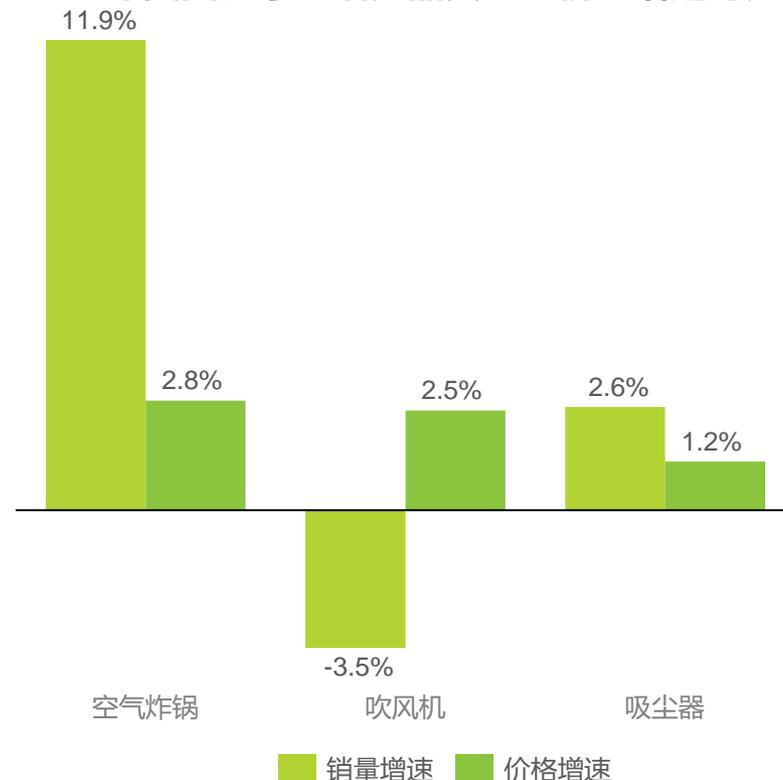
## 爆款单品具备强销量增长惯性，价格因素主导长期竞争空间

我们通过分析三大细分品类的销量占比，可以发现其主导驱动因素大有不同。其中“家庭厨房类”的电烧烤架具备较强的“社交+户外场景属性”，以及“空气炸锅”所对应的“健康生活”的新消费需求标签，所以其垂直营销场景下的转化率更高。“家庭清洁类”小家电消费的核心驱动主要来自于家庭住房面积的平均保有量和长短租面积改善的变动频次。所以在一些典型品类上，诸如“空调扇”的产品特征需要兼顾便捷性和家庭场景兼容性。基于“家庭个护类”场景下，因为其本身具备最强的家庭个体消费基数，所以长期来看销量惯性更强，但是更偏向红海市场。

### 2023年美国小家电市场规模分类占比



### 2023年美国小家电细分品类“量价”增速对比



■ 家庭清洁类 ■ 家庭厨房类 ■ 家庭个护类

来源：Statista, 艾瑞咨询

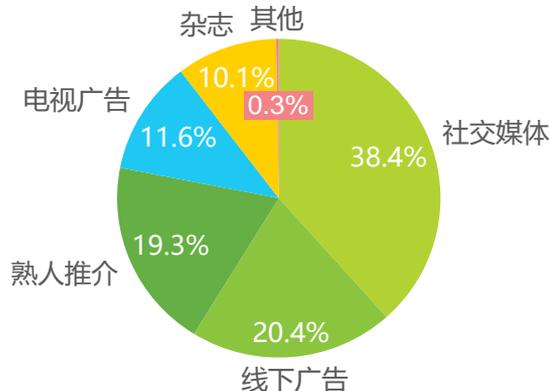
# 英国/德国市场营销现状：

## 搜索广告+社交媒体为典型市场营销路径，Z世代贡献核心边际增量

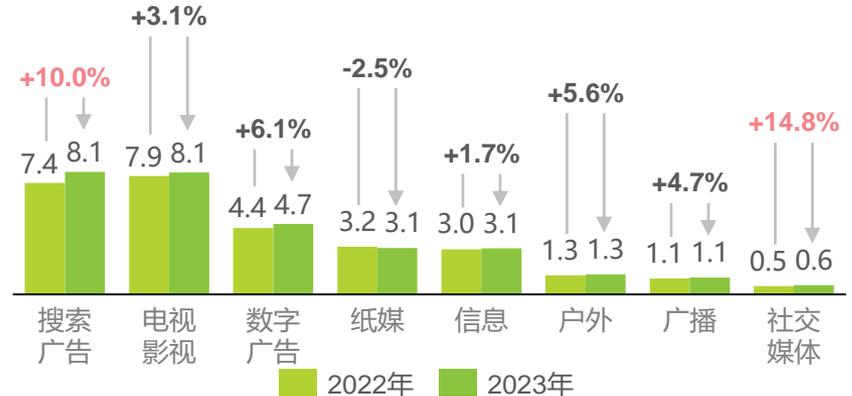
结合前文小家电具备典型的“高产品迭代”特征，英国市场新生活消费者对于社交媒体的接受度更高的特征，可以发现社交媒体更适合作为市场营销的创新路径。同时对比德国市场，搜索广告具备高增速及高基数特征，社交媒体不仅具备更高同比增速，同时也是Z世代新型消费者的重要购物决策渠道。所以，我们认为西欧市场的营销路径可以主要围绕“搜索广告”+“社交媒体”展开。

西欧地区

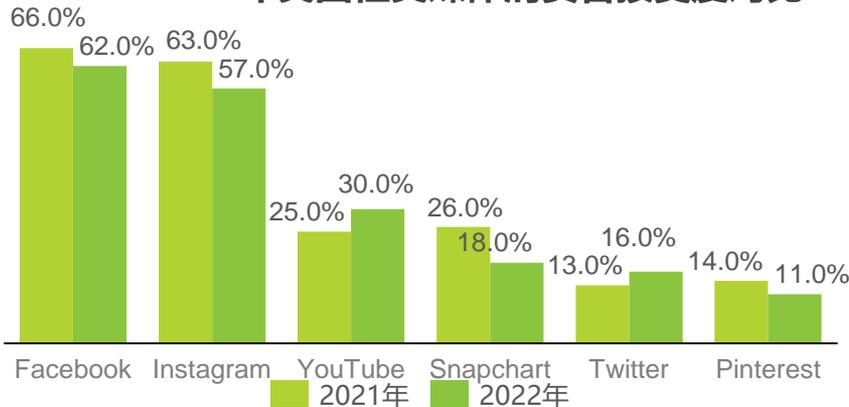
### 2022年英国新生活消费者广告渠道分布



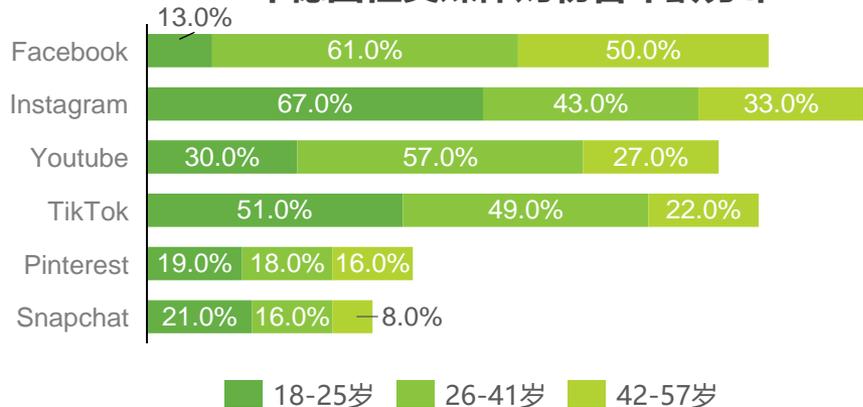
### 2022-2023年德国广告支出同比增速对比



### 2021-2022年英国社交媒体消费者接受度对比



### 2022年德国社交媒体购物者年龄分布



来源：Cure Media, RetailX, Statistic, 艾瑞咨询

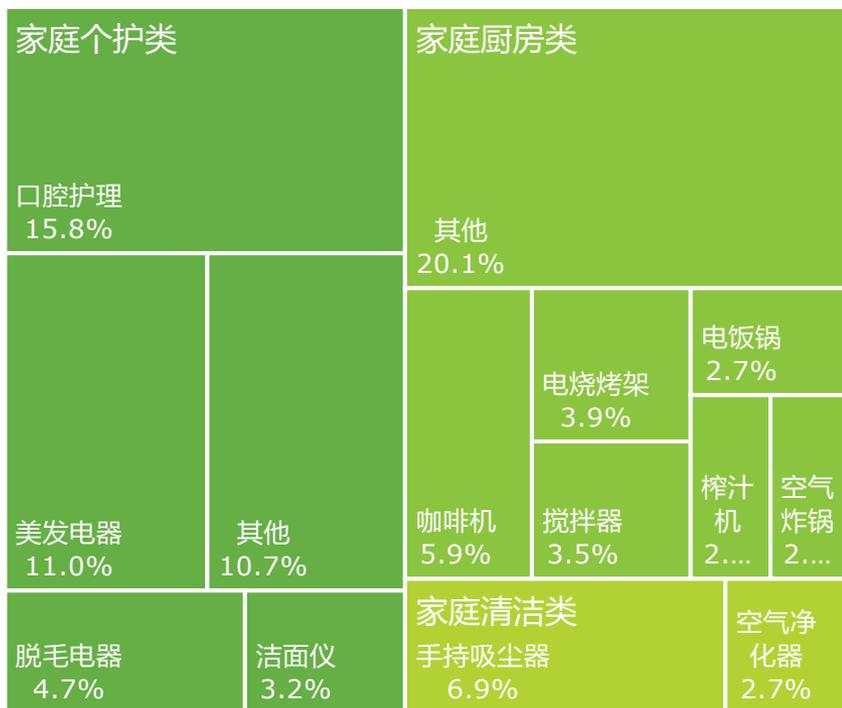
# 英国/德国市场细分品类现状：

## 家庭个护+家庭厨房占据核心份额，空气炸锅单品量价齐增

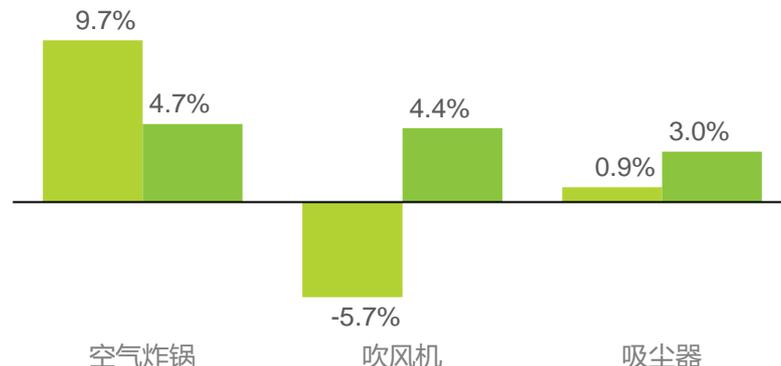
从两个国家的家庭消费习惯来看，共性特征是家庭个护+家庭厨房类具备更大的市场份额。同时空气炸锅作为健康饮食消费的市场增量，在量价两个维度层面均表现较为优异。在更细分的品类上，其实还存在一定差异，诸如英国市场对应的空气净化器品类，具备更强的消费需求。而德国市场对吸尘器类高客单单品具备更强需求弹性。另外，同美国市场类似，吹风机类低客价小单品，销量增速瓶颈明显，但具备更高吃的价格弹性。

西欧地区

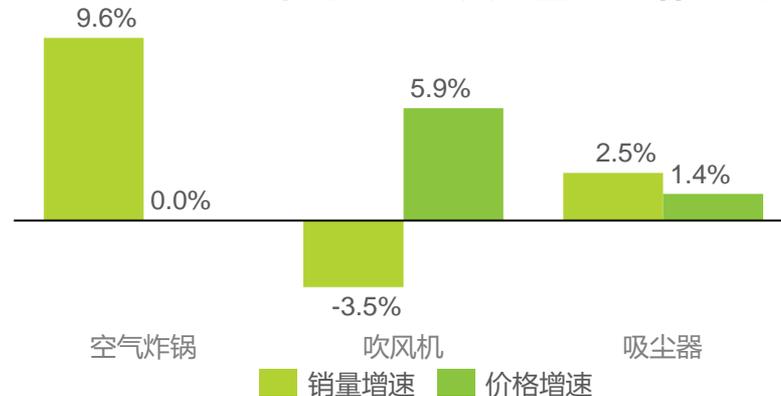
### 2023年英国/德国小家电市场规模分类占比



### 2023年英国小家电细分品类“量价”增速对比



### 2023年德国小家电细分品类“量价”增速对比



■ 家庭清洁类 ■ 家庭厨房类 ■ 家庭个护类

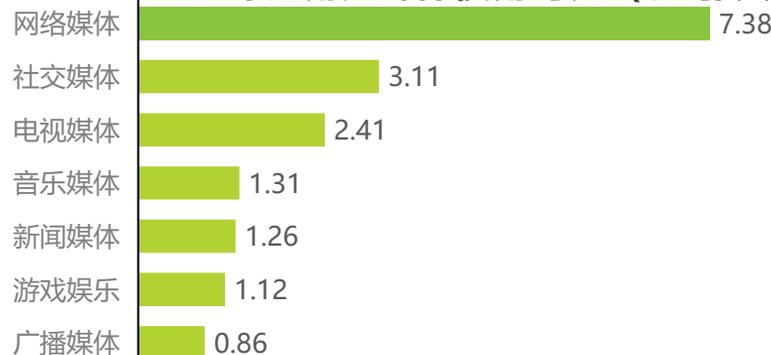
来源：Statistic, 艾瑞咨询

# 印度尼西亚市场营销现状：

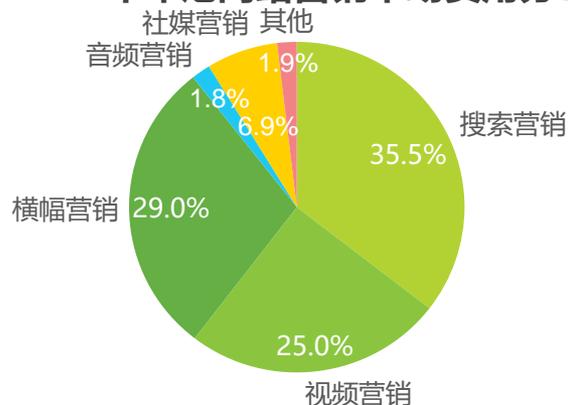
## 社交媒体影响力持续扩大，《第31号条例》加速社交电商本地化布局

从营销用户视角来看，以及广告主的在网络营销投放比重来看，社媒营销的相对规模在新兴市场中亦算是突出，比较适合小家电新兴品牌作为初期的资源投放路径。另外，值得关注的是23年9月份因为印尼政府的新31号条例，以TikTok为典型代表的社交电商平台不的不暂时关闭，目前已通过合资合并的方式得到解决。但是，整体东南亚市场其实都存在基于本地化市场保护的政策变动性。从品牌主角度来看，多元化的渠道布局以及加强需求市场本地化投入，是值得考虑的长期策略。

### 2023Q3印尼用户媒体使用时长（小时/天）



### 2023年印尼网络营销市场费用分布



来源：DataRepartal, SMI, Statistic, 艾瑞咨询

### 2023年印尼《第31号条例》主要影响内容

01

满足一定条件的  
外国电商平台  
必须在本地  
设立代表处

- (1) 每年与印尼至少1000名消费者进行交易；
- (2) 每年向印尼消费者运送至少1000个包裹；
- (3) 一年内商家的流量至少占印尼当地互联网总流量的1%。

02

电商销售进口  
商品价格不得  
低于100美元

- (1) 开展跨境电商商家，直接向印尼销售的商品应适用最低商品价制度；
- (2) 以上最低商品价为，离岸价100美元；
- (3) 以上商品价格涉及不同货币进行转换的，适用国家财务部的规定汇率进行转换；
- (4) 由贸易部部长决定，单独商品白名单。

03

禁止电商平台  
直接出售自己  
生产的产品

根据商品分销领域法律法规的规定，具有在线市场或社交商务模式的商家不得充当生产者。

04

禁止社交平台  
在其社交系统  
促进支付交易

该条例没有禁止社交商务这一商业模式，但要求社交平台将其电子商务功能与社交功能做切割，使用户无法直接在社交平台中下单购买商品。社交平台只能作为投放广告的平台来推广商品，不能直接在社交应用内直接进行交易

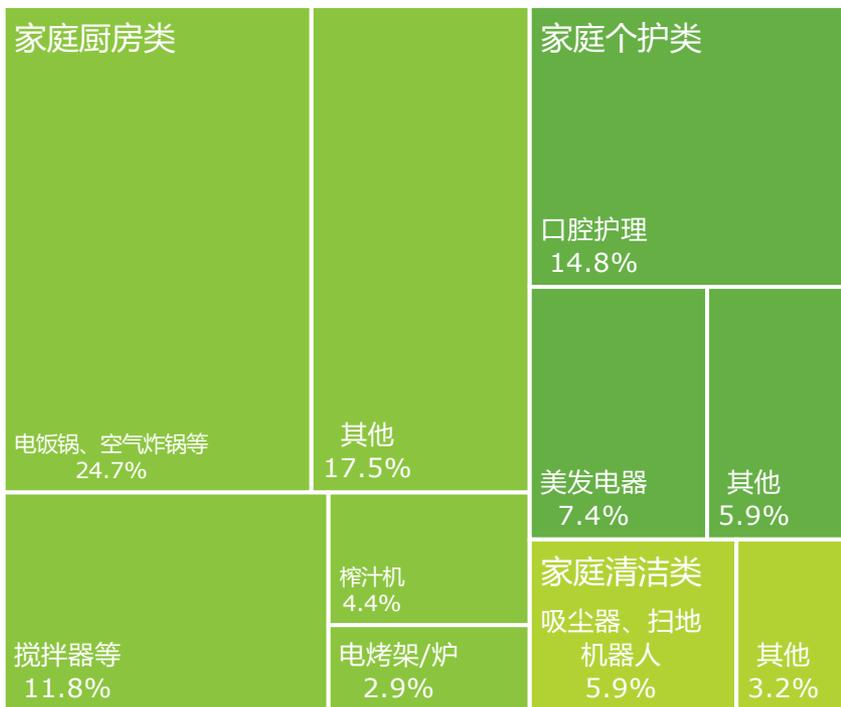
# 印度尼西亚市场细分品类现状：

## 家庭厨房小家电为核心品类，饮食文化多样性驱动产品多功能性

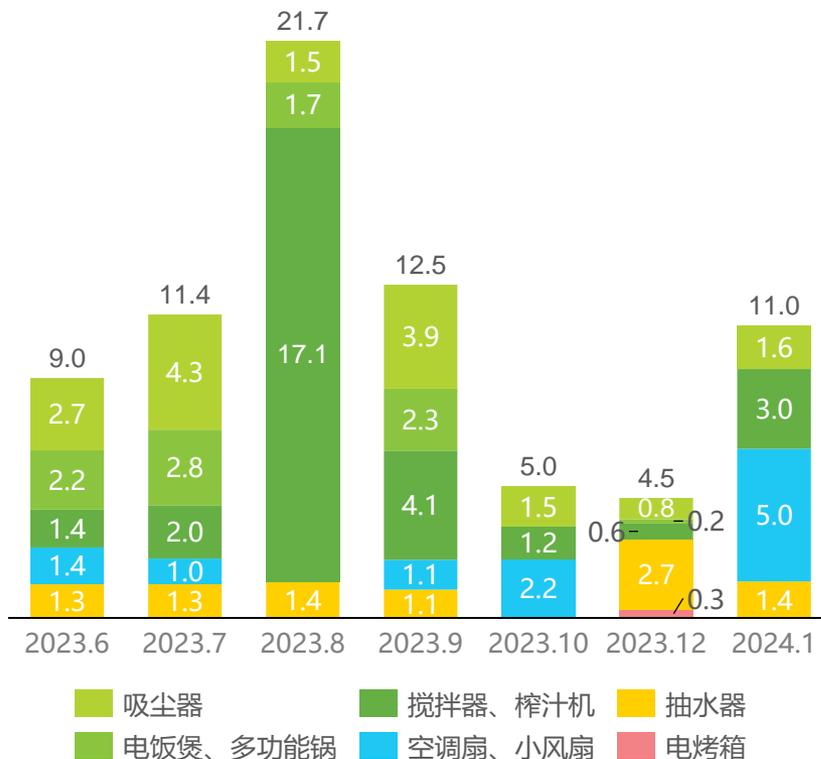
印尼市场的小家电品类相对集中在家庭厨房类，通过对比分析TikTok平台的近半年头部销量品类，可以发现其厨电品类的细分更加多元化，其中以多功能锅具类以及适用与搅拌、榨汁的多功能食材制备电器为主要需求品类，这也跟当地的饮食文化多样性有关。另外值得注意的是，智能化以及多功能性，也开始成为同品类不同梯次产品的有效定价标准。该趋势在东南亚地区，相较其他成熟市场，具备更强的价格弹性变现空间。

东南亚地区

### 2023年印度尼西亚小家电市场规模分类占比



### 2023年6月-2024年1月印度尼西亚TikTok小家电销量TOP10 (万件)



■ 家庭清洁类 ■ 家庭厨房类 ■ 家庭个护类

来源：嗨嗒狗，艾瑞咨询

# 母婴市场

## 母婴营养品

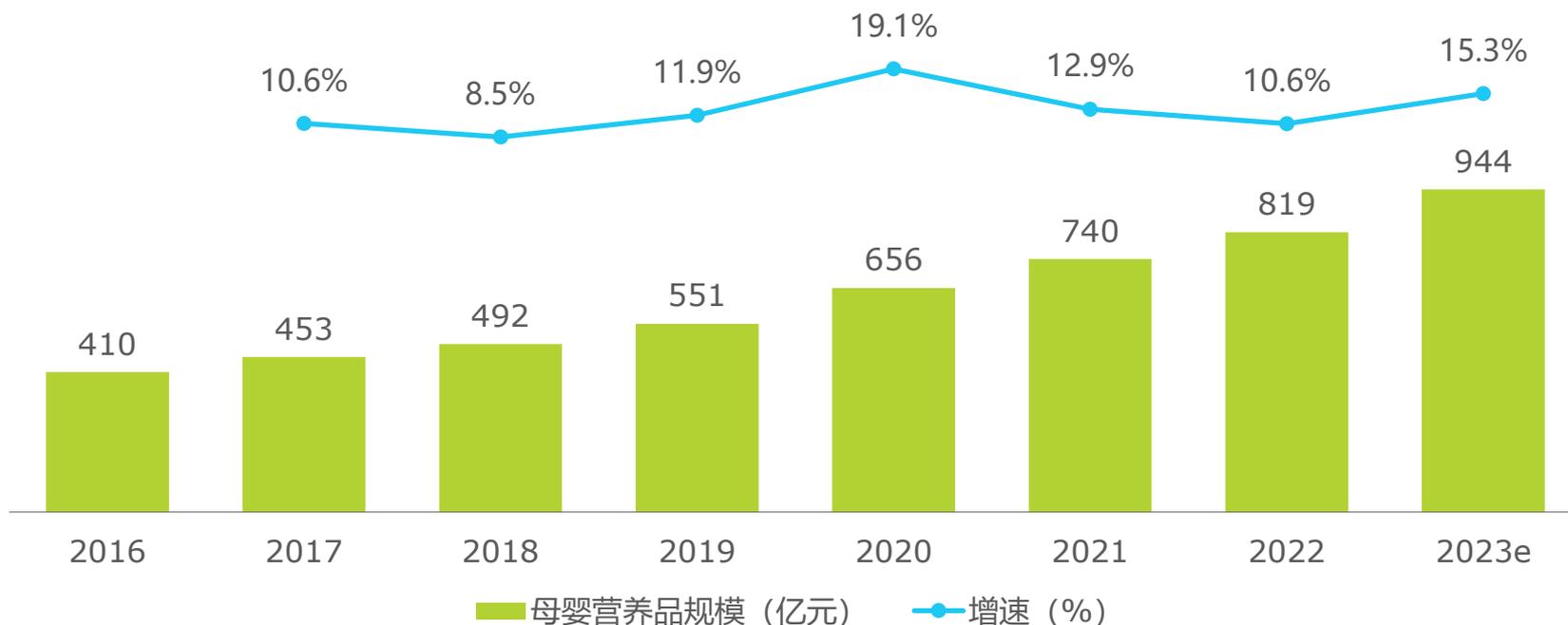
母婴营养品在母婴消费产业中扮演着至关重要的角色，它们不仅为婴儿和孕妇提供了必要的营养支持，促进健康成长，还体现了社会对母婴健康的高度关注和重视。通过科学配方和严格的质量控制，这些产品帮助满足特定时期的营养需求，减少营养缺乏相关疾病的风险。此外，母婴营养品的普及和推广也促进了相关产业的发展，带动了从原料供应到生产、销售的整个产业链的繁荣，进一步推动了母婴消费市场的多元化和专业化。

# 中国母婴营养品市场规模

## 母婴家庭消费能力和意愿的提升，推动母婴营养品市场发展

尽管近年来我国人口出生率出现下降，但随着母婴（孕婴童）家庭消费能力的提高和育儿观念的升级，中国母婴营养品市场并未出现需求疲软的现象，市场规模仍不断扩大，2022年中国母婴营养品市场规模达819亿元。未来，在三胎政策的推广和母婴营养的持续普及下，预计消费能力和消费意愿的提升将进一步推动母婴营养品市场规模的扩大。

### 2016-2023年中国母婴营养品市场规模



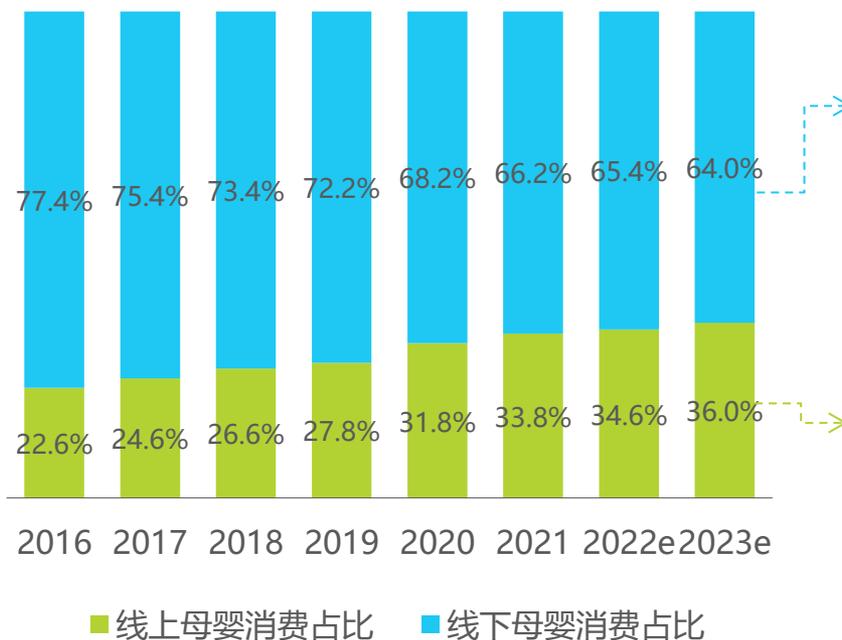
来源：艾瑞消费研究院根据公开资料、专家访谈自主研究建模并绘制。

# 中国母婴营养品市场主要渠道

## 随着购买渠道多元化发展，线上购买占比正逐步提升

2021年，中国母婴用品线下消费渠道占比达66.2%，母婴用品购买仍以线下渠道为主，但随着母婴营养品购买渠道多元化和各类型电商渠道对母婴营养品的重视和布局，线上可购买品牌和品类日益丰富，使得线上消费渠道占比逐年攀升。不仅如此，线上渠道还具有较强的社交分享属性，使得消费者能够进行喜好分享，品牌商也能快速获取用户感知并迅速做出产品迭代的反馈。未来母婴营养品消费市场线上渠道占比将会进一步提升，预计2023年占比将达到36.0%。

### 2016-2023年中国母婴用品消费线上线下载比



### 中国母婴营养品主要购买渠道



来源：艾瑞咨询《2022年中国母婴行业研究报告》

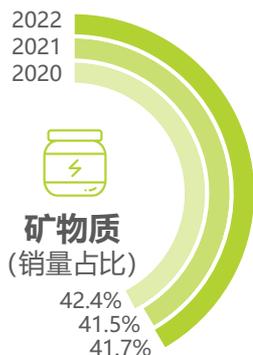
来源：艾瑞消费研究院自主研究及绘制。

# 中国母婴营养品品类线上销量

## 矿物质类营养品是电商平台近三年最畅销的母婴营养品

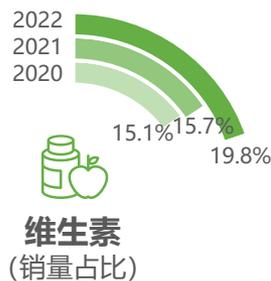
近年来，电商渠道大力布局母婴营养品，同时越来越多的母婴消费者也选择在线上购买。从2020年起，母婴营养品各品类销量占比稳中有变，其中，矿物质类营养品一直占据销量大头，维生素类营养品的销量占比逐年攀升。在具体类别中，钙、维生素D、肠道益生菌、DHA均做出巨大贡献，2022年在各自品类的销量占比均在45%以上。

### 2020-2022年中国母婴营养品各品类线上销量占比



2022年销量占比

**46.3%**  
由**钙**类  
营养品贡献



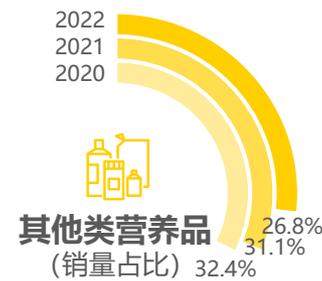
2022年销量占比

**47.2%**  
由**维生素D**类  
营养品贡献



2022年销量占比

**66.6%**  
由**肠道益生菌**类  
营养品贡献



2022年销量占比

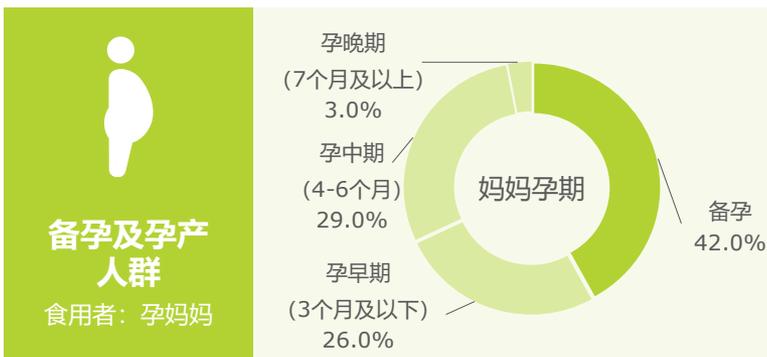
**71.8%**  
由**DHA**类  
营养品贡献

# 重点消费人群母婴营养品食用情况

## 孕妈妈和宝宝开始补充营养品的时间多为早期补充

在备孕及孕产人群中，40%以上的消费者早在备孕期就开始食用营养品，几乎所有食用者都会补充矿物质和维生素，超半数的食用频次在一天一次以上；在新晋父母人群中，半数家长在宝宝1岁前就开始补充营养品，3岁前普遍已食用营养品，其中矿物质补充最普遍，其次是维生素，近半数宝宝的食用频次为一天一次。

### 开始食用营养品阶段



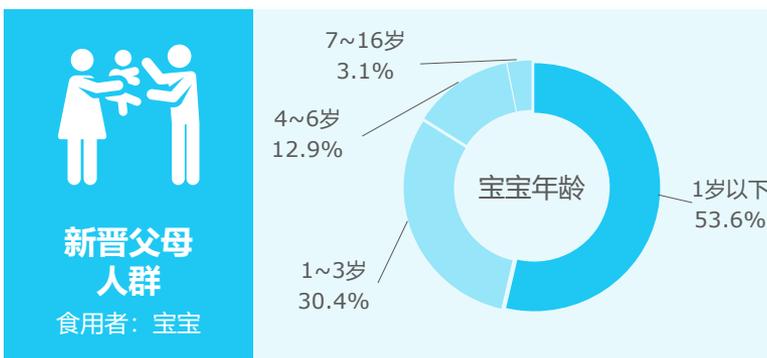
### 目前食用的营养品



### 食用营养品频次



### 宝宝年龄



样本：N=1000，于2023年5月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。

# 重点消费人群的营养补充方式

## 孕妈妈常进行传统“食补”，宝宝更多搭配营养品补充

在对不同品类的关键营养素补充上，孕妈妈受传统观念影响，主要通过传统“食补”进行营养补充，不会将营养品作为主要摄入。与孕妈妈群体不同的是，新晋父母在给宝宝进行营养素的补充上，除了矿物质的补充是通过营养饮食指南进行针对补充，其他的的关键营养素如维生素、食用益生菌等都是通过正常饮食和营养品的结合进行补充。

孕妈妈和宝宝针对不同营养素的主要补充方式 (受访者主观判断)

	孕妈妈	1岁以下宝宝	1-3岁宝宝	4-6岁宝宝	7-16岁宝宝
矿物质	40% 膳食营养补充	31% 膳食营养补充	36% 膳食营养补充	43% 膳食营养补充	33% 膳食营养补充
维生素	34% 膳食营养补充	29% 正常饮食 + 营养品补充	35% 正常饮食 + 营养品补充	37% 正常饮食 + 营养品补充	31% 正常饮食 + 营养品补充
食用益生菌	32% 膳食营养补充	33% 正常饮食 + 营养品补充	38% 正常饮食 + 营养品补充	34% 正常饮食 + 营养品补充	31% 正常饮食 + 营养品补充
其他类营养品	32% 膳食营养补充	31% 正常饮食 + 营养品补充	39% 正常饮食 + 营养品补充	37% 正常饮食 + 营养品补充	35% 正常饮食 + 营养品补充

膳食饮食补充：根据营养饮食指南进行针对补充

正常饮食+营养品补充：按正常习惯饮食，并结合食用母婴营养品补充

样本：N=1000，于2023年5月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。

# 母婴市场

## 零辅食

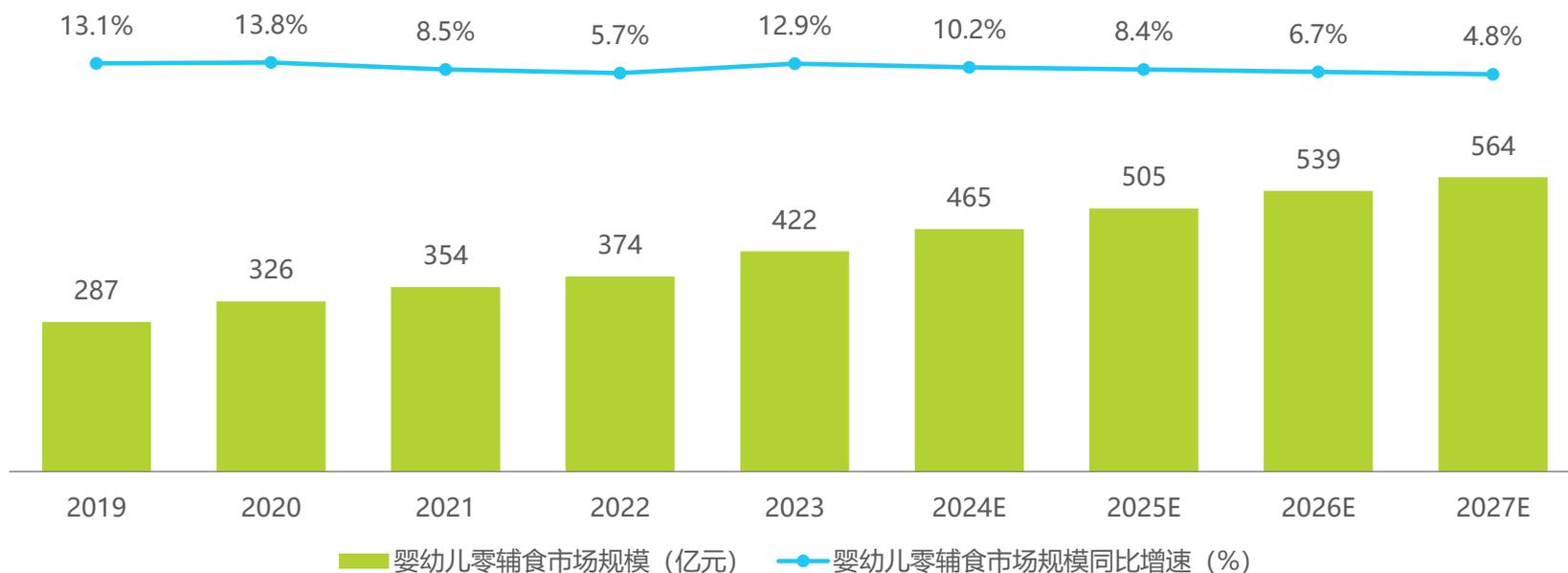
零辅食作为母婴消费产业中的一个重要分支，为婴幼儿提供了多样化的饮食选择，满足他们在不同成长阶段对营养和口味的需求。这些食品通常经过精心设计，以确保它们既安全又富含必要的营养成分，如维生素、矿物质和蛋白质，有助于支持婴幼儿的健康发育。同时，零辅食的创新和多样化也满足了现代家庭对便捷、健康生活方式的追求，促进了母婴市场的繁荣和创新。随着消费者对食品安全和品质的日益关注，零辅食的生产标准也在不断提高，推动整个产业向更高质量、更环保可持续的方向发展。

# 中国婴幼儿零辅食市场保持平稳增长

## 预计2024年整体市场规模达465亿元，市场平稳增长

本次研究的婴幼儿零辅食包括谷类辅食、水果/乳制品/肉类/瓜果蔬菜类佐餐辅食、辅食油等婴幼儿调味营养、婴幼儿零食（**本次规模不包含婴幼儿营养补充类辅食**）。中国婴幼儿零辅食市场经历2015年-2022年的爆发式增长，2024年总市场规模预计达465亿元，刚需市场已成型。婴幼儿零辅食产品不断优化，下沉市场渗透率仍有提升空间，预计市场规模将继续保持稳步增长。

### 2013-2026e中国婴幼儿零辅食市场规模及增速



注：本报告中的婴幼儿零辅食市场规模包括以下品类：谷类辅食（米糊、面条、粥、米面）、水果类佐餐辅食（果泥、果汁等）、乳制品佐餐辅食（奶酪、酸奶等）、肉类佐餐辅食（鱼肉泥、鸡肉泥等）、瓜果蔬菜类佐餐辅食（蔬菜汁、蔬菜泥等）、婴幼儿调味营养（辅食油、猪肝粉、豆类粉等）、婴幼儿零食（溶豆、磨牙棒等）专家访谈、网络公开资料整理。

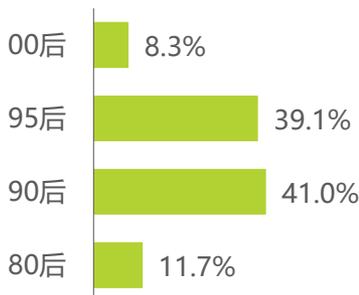
# 95/90后为消费主力，职场妈妈为主

## 3岁以内婴幼儿，母亲多为照顾孩子的主力；宝妈们重视孩子的喂养，为孩子添加各类零辅食

基本画像：90后高知小康人群为主要群体，投入较多精力育儿

育儿情况：一胎为主，在婴幼儿食品上投入高、涉及种类多

### 年龄分布



### 家庭月收入



### 孩子数量



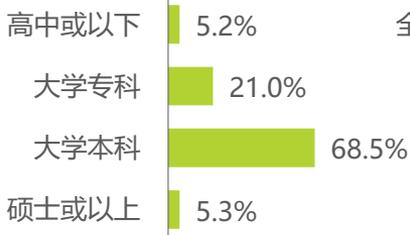
### 孩子年龄



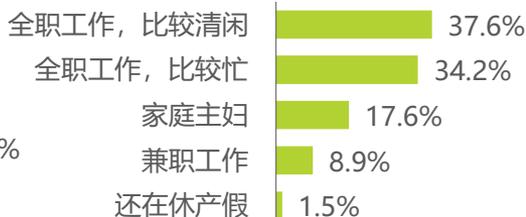
### 主要照顾者



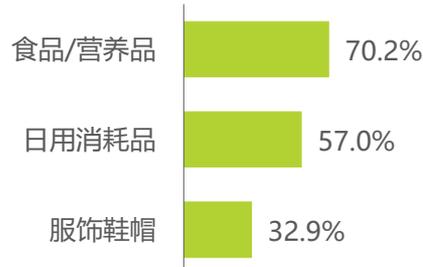
### 学历



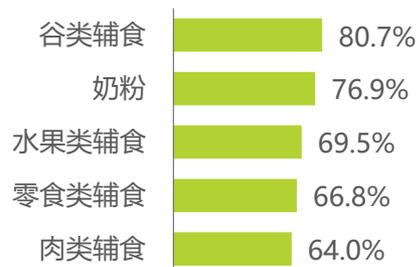
### 生活状态



### 孩子身上的花费 (TOP3)



### 过去一年吃过的食物 (TOP5)

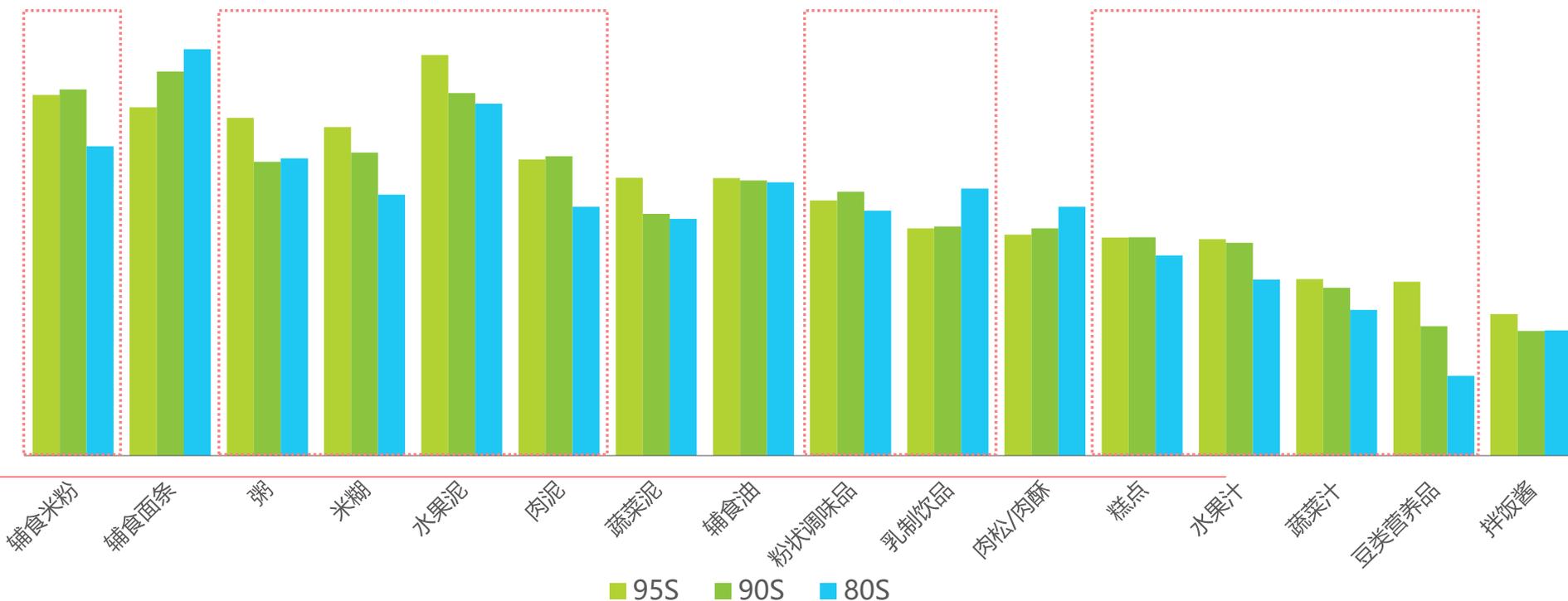


# 90/95后宝妈尝试多样辅食组合

## 90/95后宝妈更愿意给宝宝组合米粉、粥、米糊、果泥、肉泥、蔬菜泥等多样化辅食

95后和90后更易接受米糊之外的零辅食品类，除开辅食面条、乳制饮品、肉松/肉酥等品类之外，90/95后购买其他品类的比例均显著高于80后。从喂养频次来看，95后和90后有更高比例的妈妈选择每天至少喂养一次谷类辅食和佐餐辅食。

### 2024年不同代际妈妈购买各类型辅食的比例



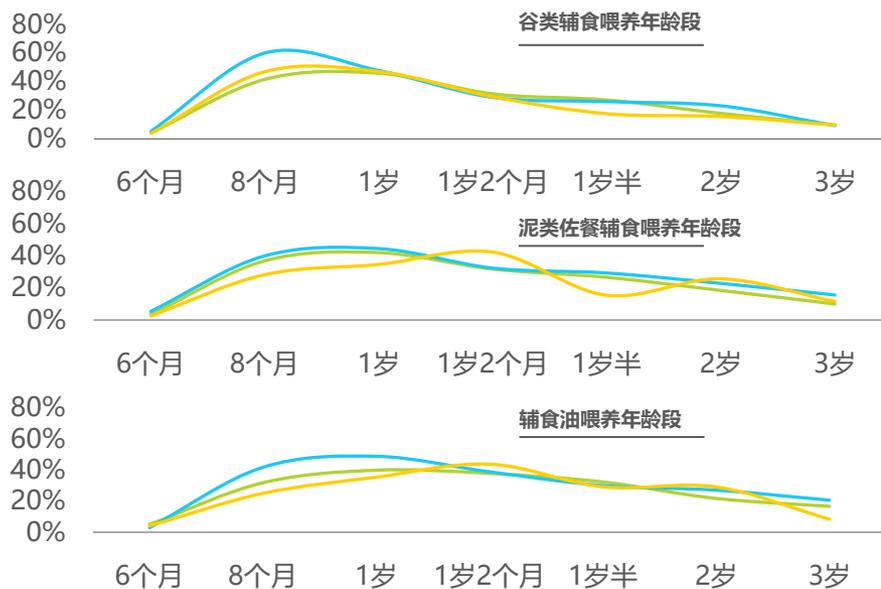
样本：N=1000，于2023年5月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。

# 宝妈从更低月龄开始稳定的辅食喂养

90/95后妈妈中，为1岁以内宝宝选择果泥、辅食油等新品类的比例显著高于80后

95后、90后、80后零辅食购买群体中，为6-8个月婴幼儿挑选辅食油等调味营养的比例分别为31.8%，71.8%，25%，为6-8个月婴幼儿挑选果泥、蔬菜泥等佐餐辅食的比例分别为36.9%、39.9%和28.2%，95后和90后更易接受米糊之外的零辅食品类。从喂养频次来看，95后和90后有更高比例的妈妈选择每天至少喂养一次谷类辅食和佐餐辅食。

### 2024年不同年龄段妈妈的辅食喂养年龄段



### 2024年不同年龄段妈妈的零辅食喂养频次

不同年龄段用户中每天喂养至少一次的用户比例

	95S	90S	80S
谷类辅食	77.0% ★	76.9%	63.6%
佐餐辅食	64.4%	68.4% ★	52.6%
辅食油	70.7%	73.5% ★	72.9%

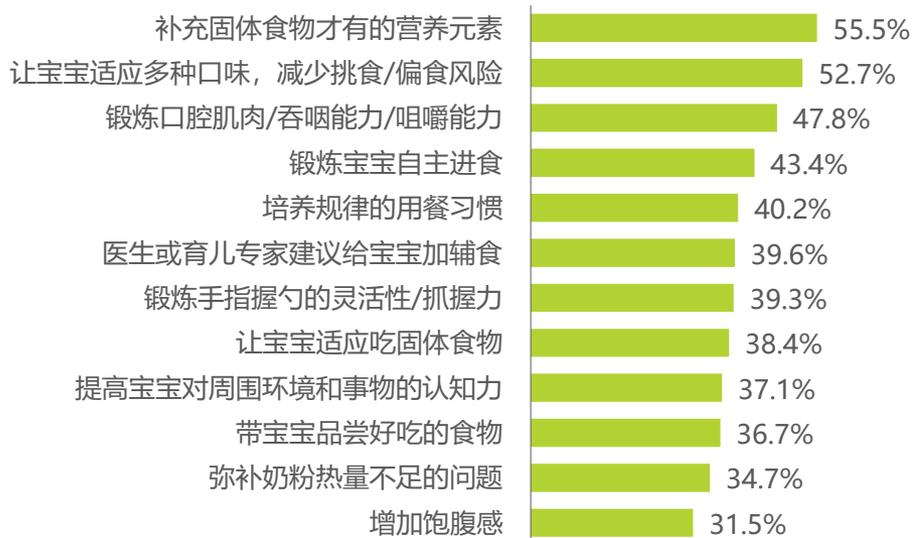
样本：N=1000，于2023年5月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。

# 多源营养和便携性是核心选择驱动

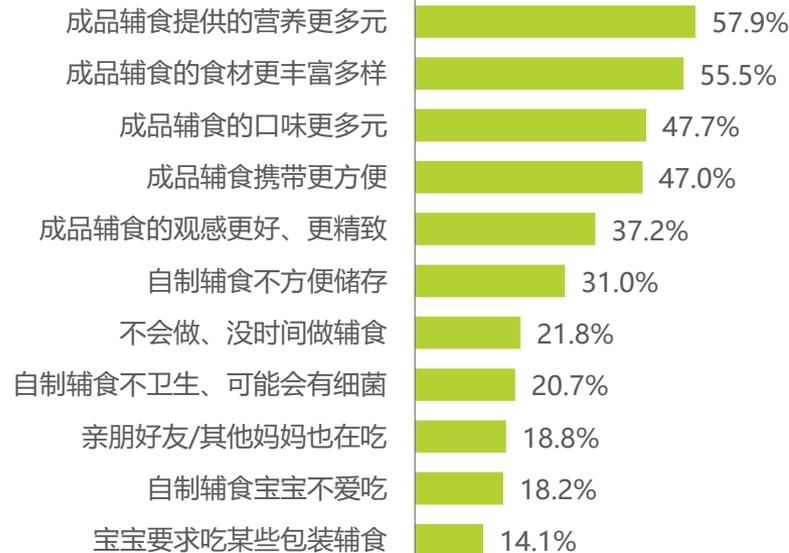
辅食可为宝宝补充固体食物才有的营养，而成品辅食可提供比自制辅食更多元的营养、更丰富的食材

根据艾瑞调研数据，6个月-3岁的婴幼儿妈妈给孩子添加辅食的主要动机为补充母乳/牛奶之外的多元营养，同时适应固体食物口味，学习咀嚼进食，向独立吃饭过渡。包装辅食更为多元的营养、更多样的食材是吸引妈妈选择的关键。

## 2024年6个月-3岁婴幼儿妈妈给孩子添加辅食的原因



## 2024年6个月-3岁婴幼儿妈妈购买包装辅食的动机



样本：N=1000，于2024年3月通过艾瑞iUserSurvey消费调研平台获得。

# 偏好高质价比品牌，优选专业辅食品牌

## 提供多样化产品选择的专业辅食品牌，获得宝妈的推荐和信赖

6个月-3岁宝妈人群在选择品牌时，对品牌的质价比非常关注，会优先选择品质好价格优的品牌产品。  
提供多样化产品选择的专业辅食品牌，获得宝妈的推荐和信赖。在品牌偏好中，亨氏处于领先地位，其次是英氏小皮

### 2024年零辅食购买的品牌偏好及原因



**42.6% 的宝妈重视品牌的质价比**  
“我会主动找一些品质好、价格公道的品牌”



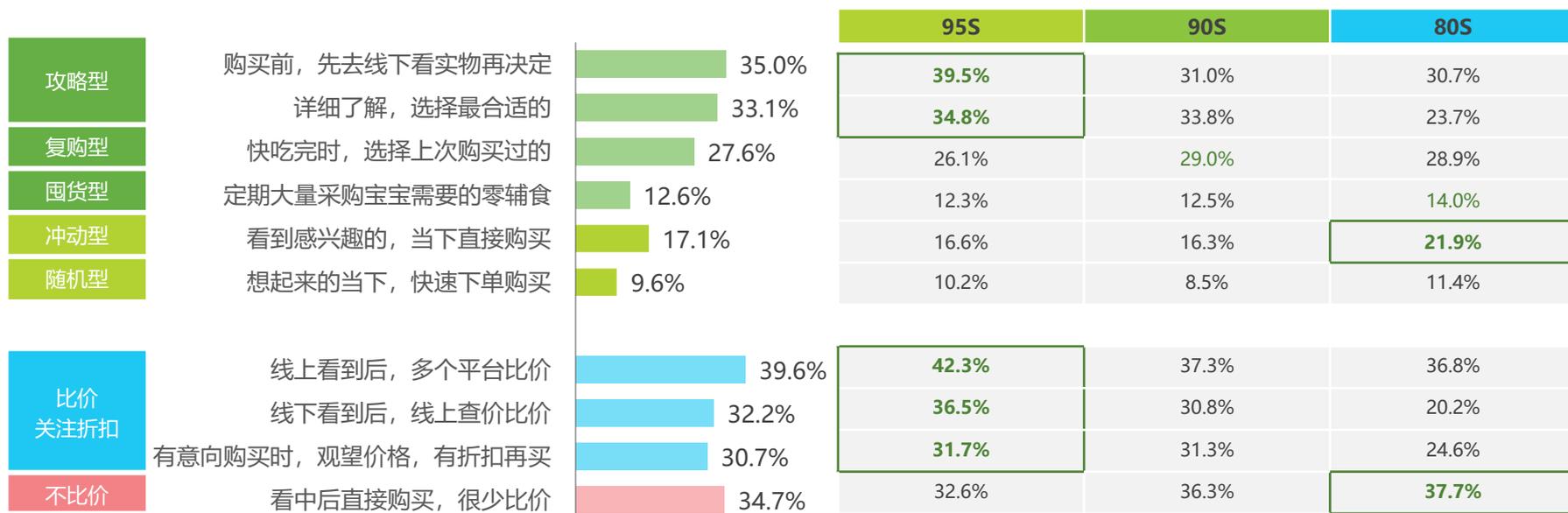
**28.3% 的宝妈关注品牌性格**  
“我认为品牌和人一样，是有性格的:有的可爱、有的亲切、有的高冷”

# 做攻略比价格，95后选购最为理性

新代际妈妈（95后）会花费更多的时间在零辅食的购买决策上，包括比价、了解信息、线下查看等

妈妈们购买婴幼儿辅食时，做攻略，比价格的行为表现明显；特别是95后的妈妈，购买零辅食时，不仅线上做攻略，还去线下门店看实物来进行判断，且无论购买发生在线上还是线下，都会进行各个平台的比价，且会等待折扣再购买。

## 2024年6个月-3岁婴幼儿妈妈购买零辅食的场景



样本：N=1000，于2024年3月通过艾瑞iUserSurvey消费调研平台获得。

# 母婴市场

## 女性私处护理

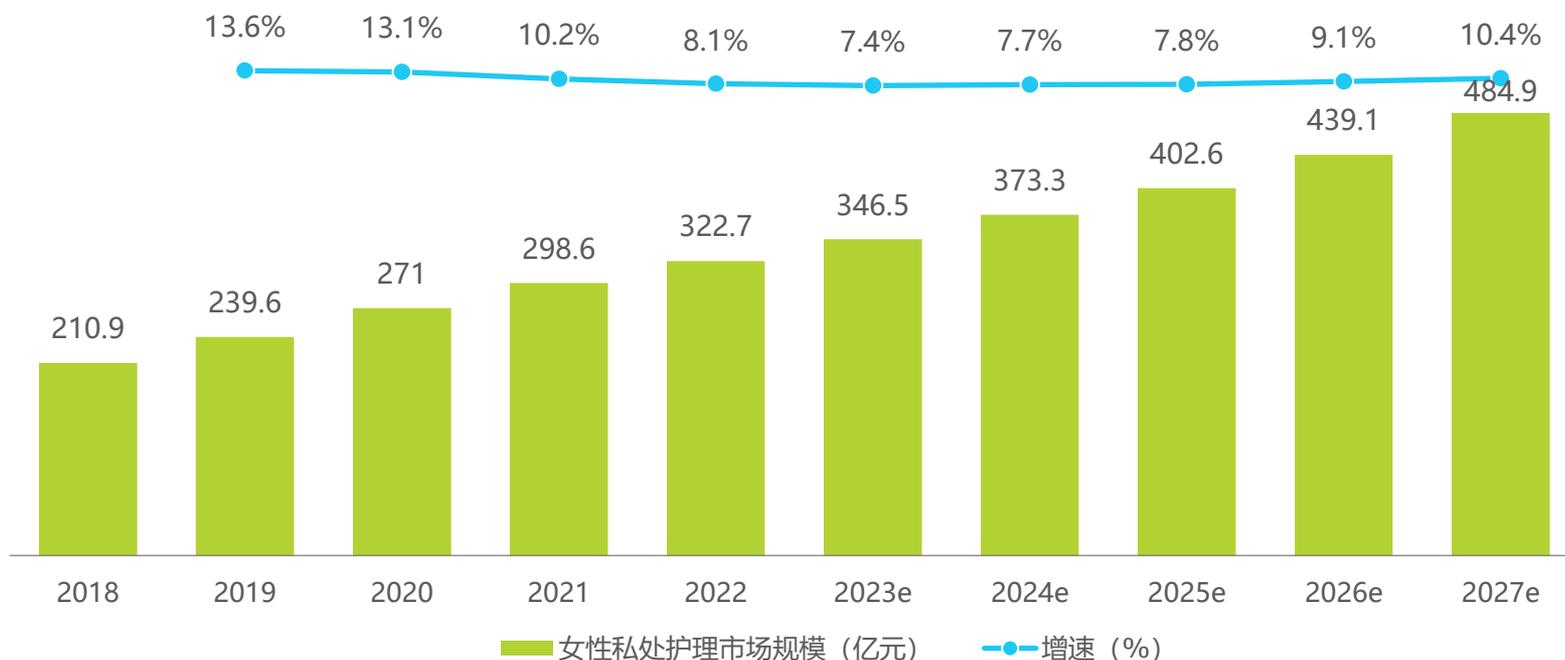
女性私处护理产品对于维护女性健康和个人卫生至关重要。这些产品通常包括清洁剂、护理液、湿巾等，它们专门设计用于温和清洁和保护女性私密部位的敏感皮肤。使用这些产品可以帮助预防感染，减少异味，同时保持私处的自然酸碱平衡，这对于避免妇科问题和提升生活质量非常重要。随着女性自我保健意识的提高，对这类产品的需求也在不断增长，推动了女性护理市场的创新和发展，同时也反映了社会对女性健康和个人卫生的重视。

# 女性私处护理市场规模及发展趋势

## 女性私处护理市场规模呈稳定上升趋势

2018年以来，女性私处护理产品市场规模呈现稳定上升态势，2022年整体达到322.7亿元，预期2027年将达到484.9亿元，增速达10.4%，发展趋势整体向好。

### 2018-2027年中国女性私处护理市场规模及发展趋势



来源：蜜丝x艾瑞咨询共创。

注释：品类包含本次研究涉及的私处护理冲洗液（内阴用途）、私处护理啫喱/护理液（外阴用途）、私处护理凝胶、私处护理喷雾、私处护理慕斯、私处护理湿巾等，渠道涉及线上线下整体渠道。

# 女性私处护理用户基础属性

## 来自高线城市、高学历、高收入的年轻女性是私处护理产品的核心用户

2018年以来，女性私处护理产品市场规模呈现稳定上升态势，2022年整体达到322.7亿元，预期2027年将达到484.9亿元，增速达10.4%，发展趋势整体向好。



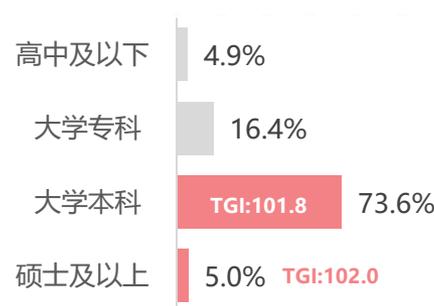
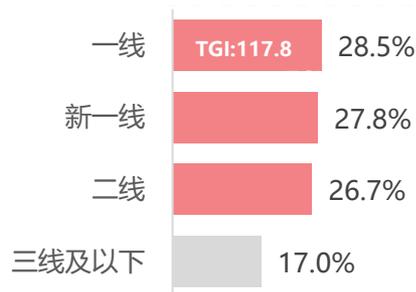
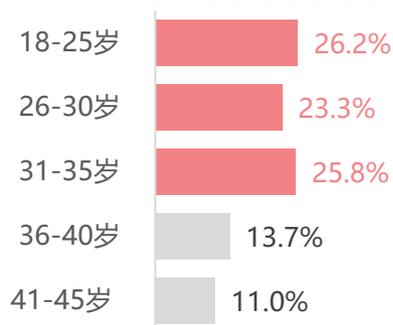
年龄：18岁-35岁年轻女性



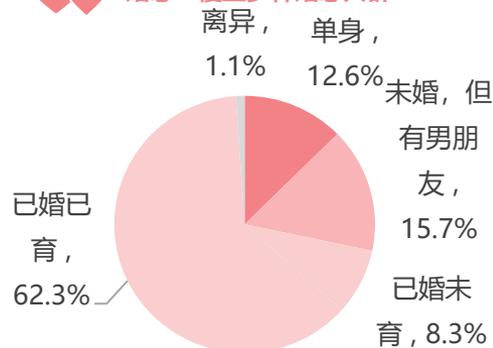
城市：一二线城市，高城市等级



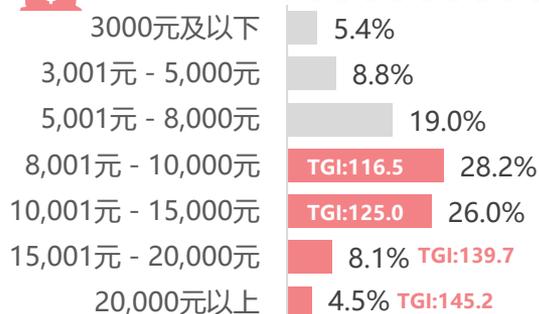
学历：大学本科以上，高学历特征



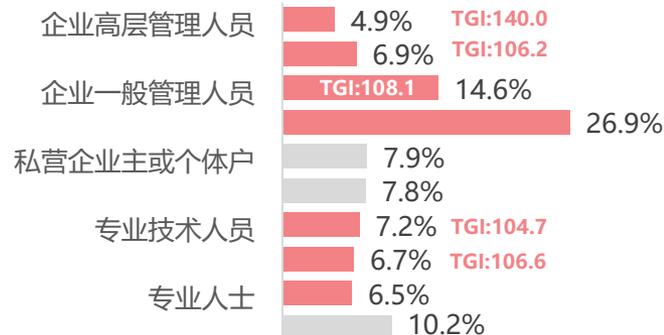
婚恋：覆盖多种婚恋人群



收入：8000元以上中高收入



职业：企业员工为主，基本均有稳定职业



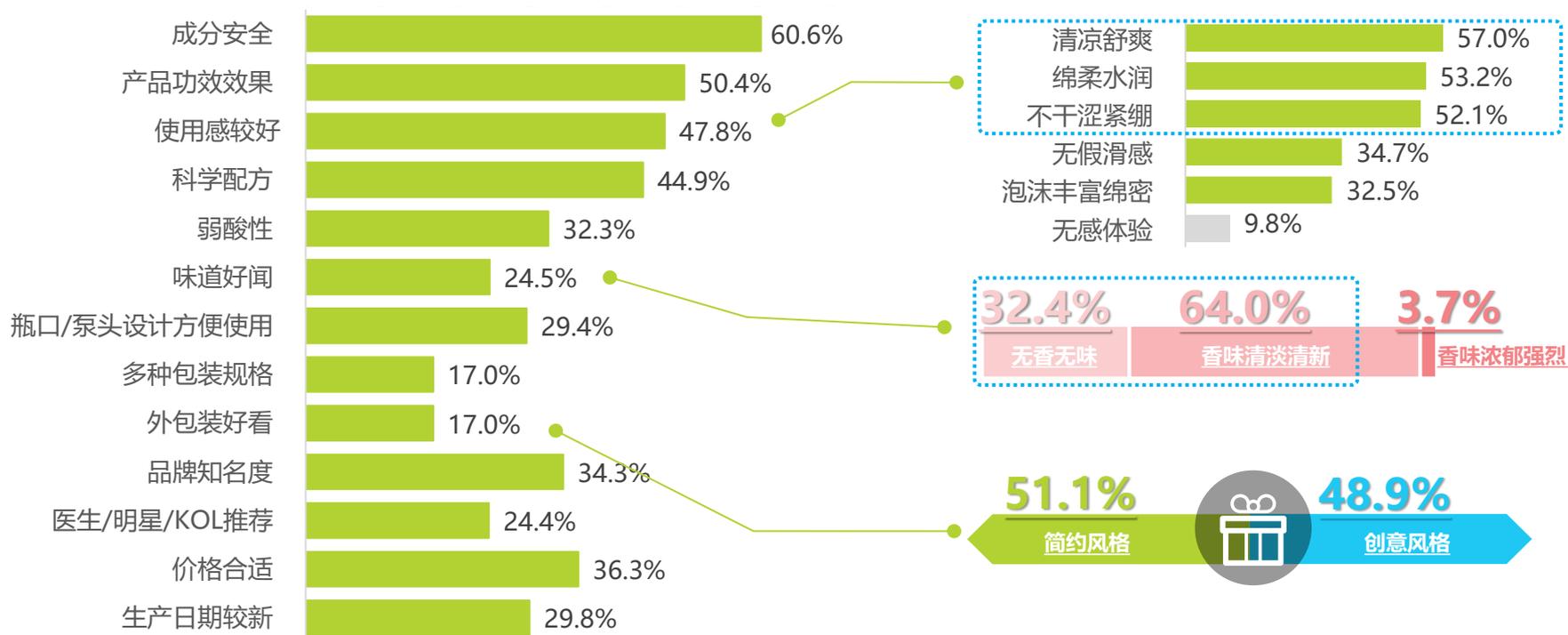
来源：艾瑞智研平台-消费洞察数据库，n=554。

# 女性私处护理产品购买考虑因素

## 私处护理产品成分、功效及使用感是用户重点考虑因素

女性私处护理产品用户在购买时重点关注产品本身的表现，TOP3考虑因素分别是成分安全、功效效果、使用感。用户普遍偏好清凉舒爽、绵柔水润、不干涩紧绷的使用感，香味则偏好淡香或无香。

### 2023年中国女性私处护理产品购买考虑因素



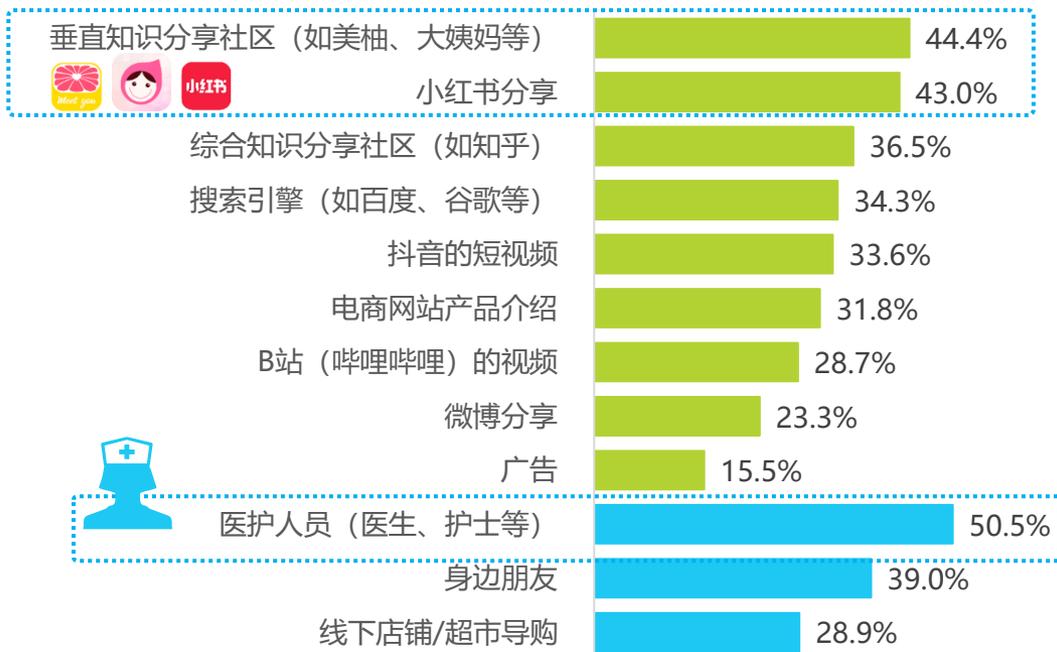
来源：艾瑞智研平台-消费洞察数据库，请问您购买私处护理产品时，主要考虑哪些因素？ n=554。

# 女性私处护理产品信息渠道及购买渠道

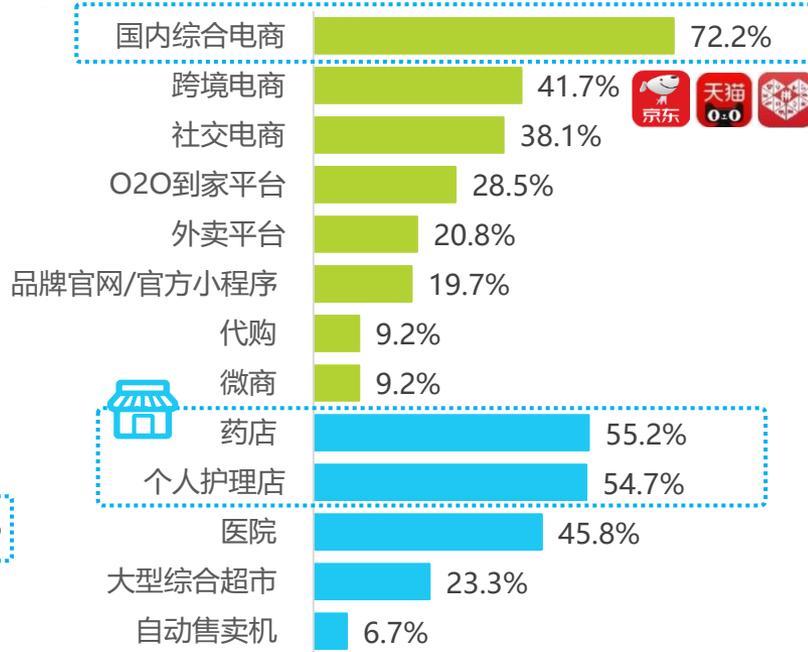
## 医护人员/垂直社区/小红书是重要信息渠道，综合电商/药店/个人护理店是主要购买渠道

受访者在选购私处护理产品时，重点参考医护人员的建议，其次是垂直知识分享社区（如美柚、大姨妈等）、小红书；主要线上购买渠道是综合电商，以及线下药店、个人护理店。

### 购买私处护理产品时的信息渠道

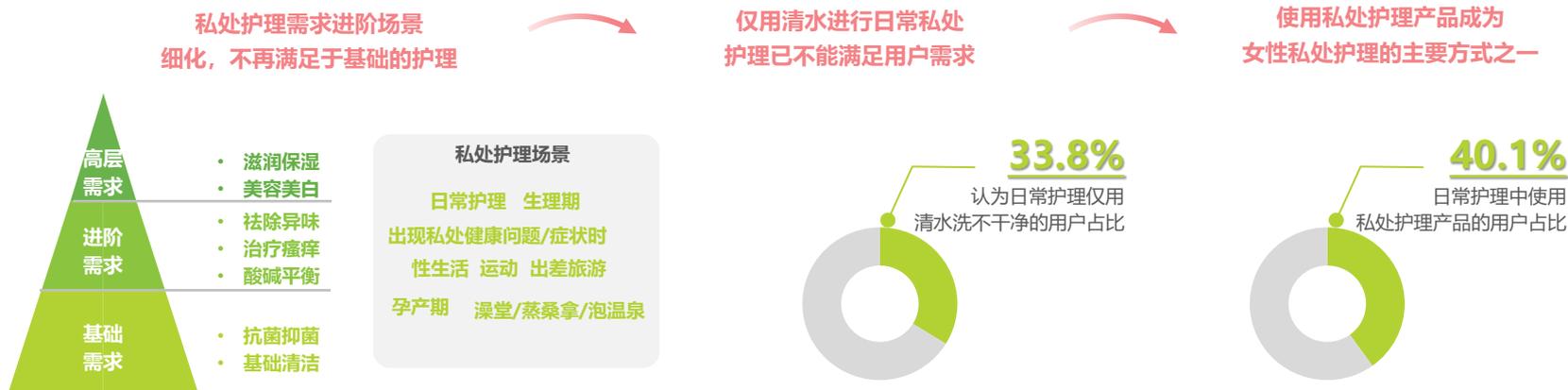


### 私处护理产品的购买渠道



# 研究发现总结

## 专业的私处护理产品逐渐成为女性私处护理的主要方式之一



## 科学合理进行私处护理，更好守护私处健康

私处护理遵循私基本原则，  
科学合理守护私处健康

认为私处护理“预防>治疗”  
的用户健康状态满意度更高

私处护理产品用户  
健康状态表现更好

### 基本原则1：“防”重于“治”，防患于未然

- 重视预防的作用，“无病先预防，防患于未然”，坚持私处常态化护理

### 基本原则2：“护”践于行，私处护理点滴不懈

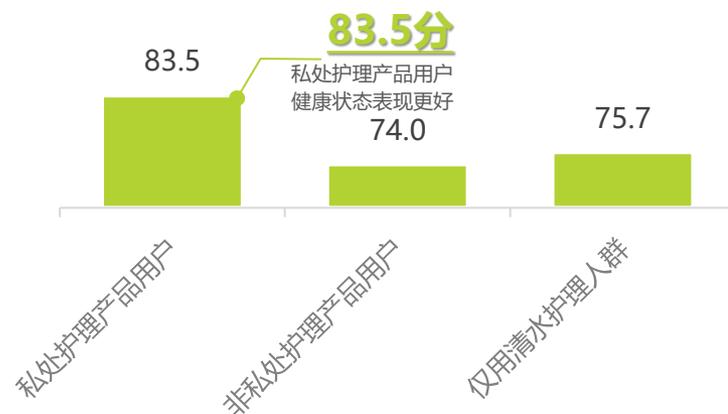
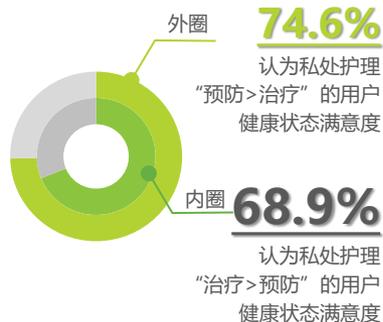
- 私处护理需要贯穿在日常生活中，从私处清洁到内裤卫生、生活习惯以及定期的检查，特殊场景更需要针对性防护。

### 基本原则3：清水作用有限，私处护理产品才能提供专业呵护

- 用专业私处护理产品，更好呵护私处健康

### 基本原则4：理性选择产品，兼顾弱酸性与私处自护力提升

- 弱酸性，接近私处pH值 (pH3.5-5)
- 选择有助于提升私处自有防御力的成分，如益生元等



来源：艾瑞智研平台-消费洞察数据库，请问您购买私处护理产品时，主要考虑哪些因素？n=554。

# 居家市场

## 家装

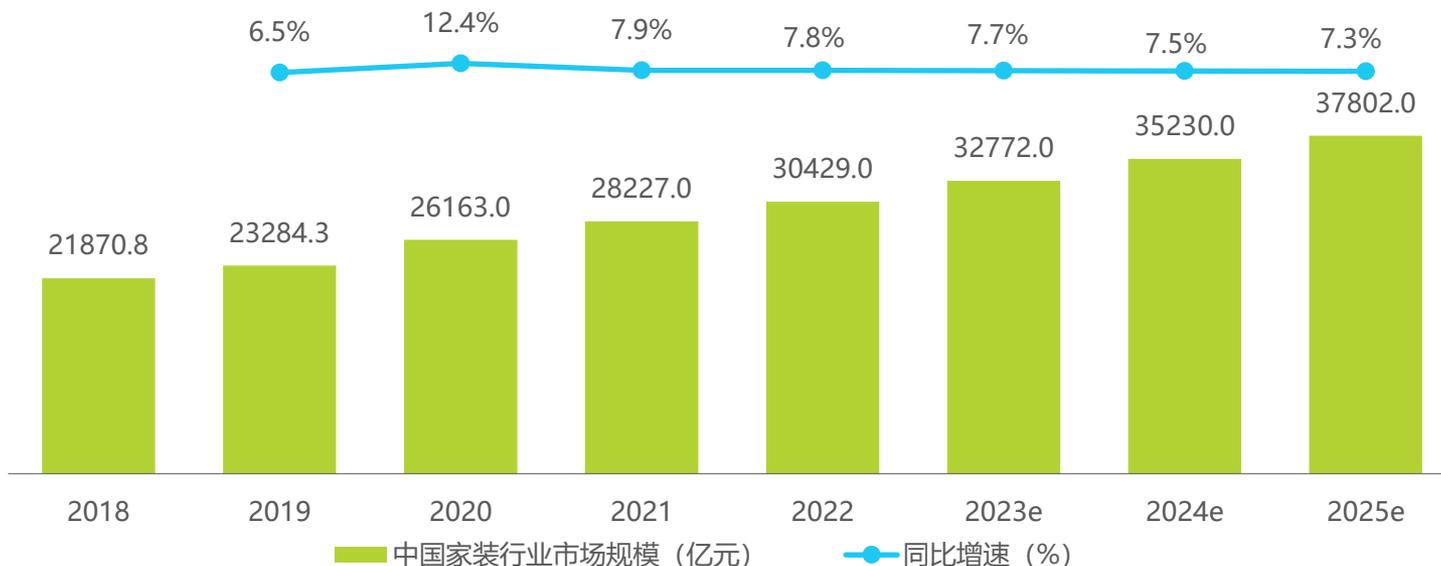
家装市场对于居家类消费具有深远的意义，它不仅满足了人们对居住环境美化和个性化的需求，还促进了家居生活品质的提升。通过提供多样化的家装材料、家具、装饰品等，家装市场为消费者创造了舒适、美观且功能齐全的居住空间。此外，家装市场的发展也带动了相关产业的繁荣，如建筑材料、家具制造、室内设计等，为经济增长贡献了力量。随着消费者对健康、环保和智能化家居的日益重视，家装市场也在不断地进行创新和升级，以适应不断变化的市场需求和消费趋势。

# 行业规模

## 从增量市场向存量市场过渡，行业向精细化发展迈进

中国家装行业整体基数大，处于成熟发展阶段，2022年我国家装市场规模首次突破三万亿，同比增速为7.8%。未来随着增量市场向存量市场逐渐过渡，行业也将会面临重塑，预计增幅将逐年略微回落，但从整个经济环境的角度来分析，未来3年家装行业增幅依旧会高于GDP。预计2025年市场规模将达到37802亿，行业增长动力充足、未来可期。

### 2018-2025年中国家装行业规模及增速



来源：专家访谈，公开资料，由艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

# 产业链图谱

## 家装行业产业链

建材/辅料厂商

### 品牌商

#### 瓷砖/地板



#### 厨房/卫浴



#### 油漆/开关插座



### 一站式整装企业



### 平台型家装企业



### 全屋定制企业



### 传统家装企业



### 综合家居卖场



### 环节服务商



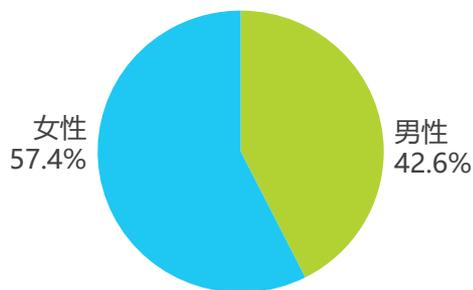
家装用户

# 整装消费者画像 (1/2)

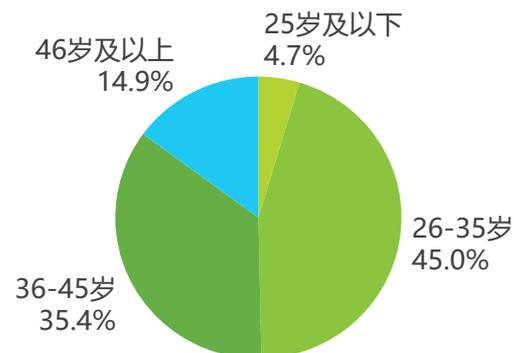
## 女性主导者偏多，年轻化态势显现， 具有较高的生活水平与健康的消费水平

艾瑞咨询调研数据显示，现阶段整装消费的主导者以女性居多，占比57.4%；半数用户年龄处于35岁及以下，46岁及以上用户占比仅14.9%，年轻化态势显现。从现阶段整装消费群体的家庭收支水平来看，月均收入在2万元以上的家庭达六成，仅半数家庭月均消费在1万元以上，显示出其整体较高的生活水平与健康的消费水平。

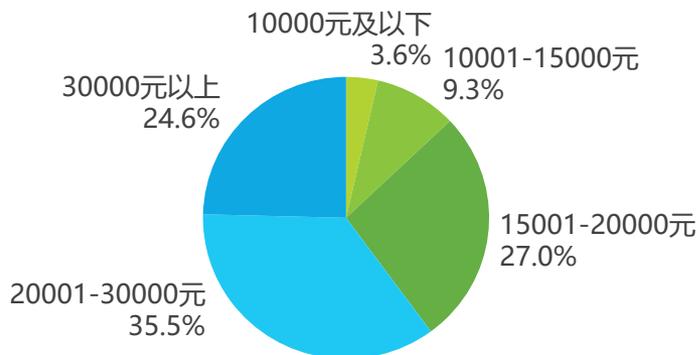
### 整装用户性别分布



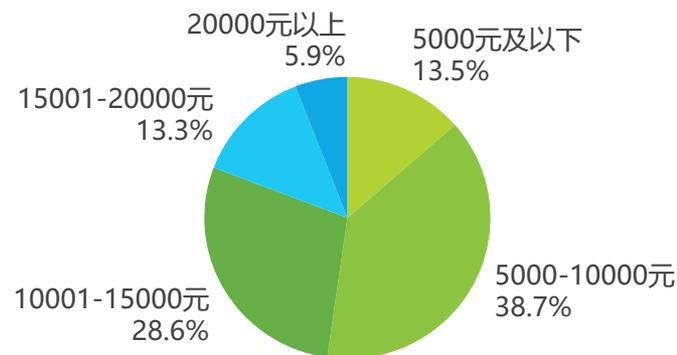
### 整装用户年龄分布



### 整装用户家庭月平均收入水平分布



### 整装用户家庭月平均消费水平分布



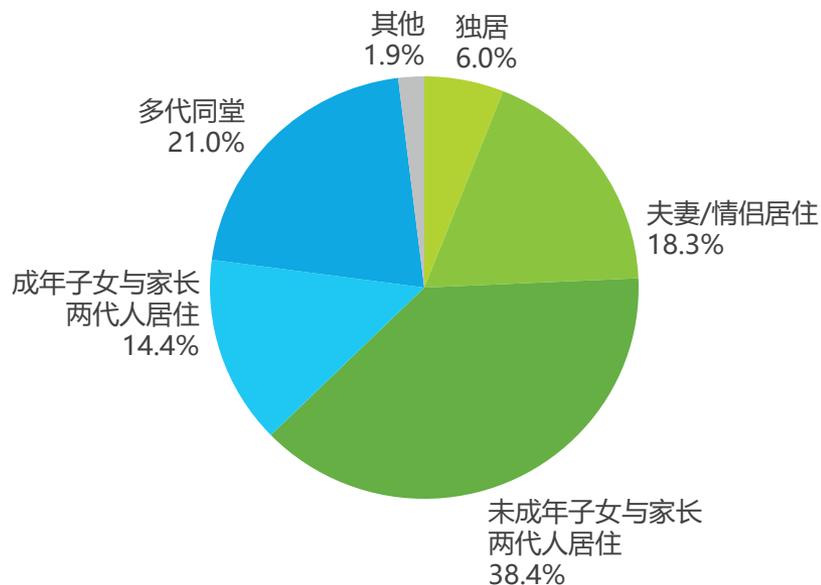
样本：N=2000，艾瑞咨询研究院分析绘制

# 整装消费者画像 (2/2)

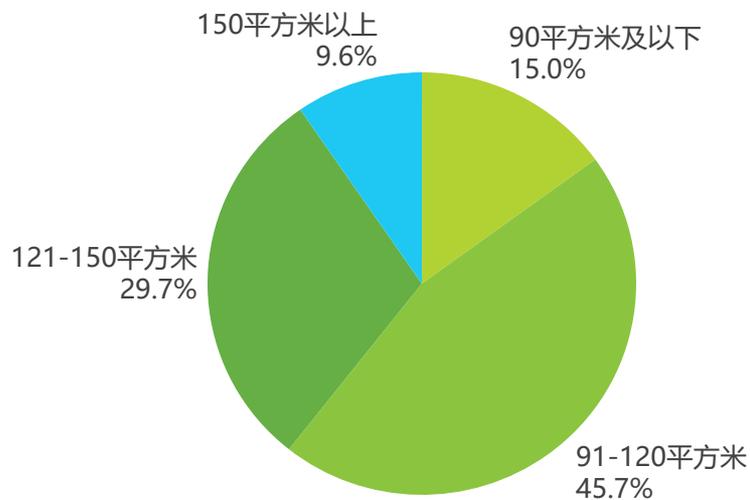
## 年轻有娃家庭是整装客群最普遍的同住结构，房屋面积在91-120平米最为集中

艾瑞咨询调研数据显示，年轻家庭是现阶段整装群体最普遍的家庭居住结构，未成年子女与家长两代人居住的情况占比38.4%，这一比例接近两倍于位于第二的多代同堂，此外，若将夫妻或情侣同住的情况也计算在内，则年轻家庭在整装群体间的占比超过半数。用户现阶段整装的房屋面积整体偏大，低于90平方米的比例仅为15.9%；处于91-120平方米区间的情况最为集中，为45.7%。具体到各城市线级，一线城市整装群体中，多代同堂的集中度较整体水平相对偏高，TGI为108.1，与之对应的，一线城市整装房屋面积在150平方米以上的集中度亦明显偏高，TGI达110.2；新一线城市整装群体中，独居的集中度明显偏高，TGI达137.5，未成年子女与家长两代人居住的集中度相对偏高，TGI为105.5，与之对应的，新一线城市整装房屋面积在90平方米及以下、91-120平方米的集中度亦明显偏高，TGI分别达115.0、113.9。

### 用户整装房屋家庭居住结构分布



### 用户整装房屋面积分布

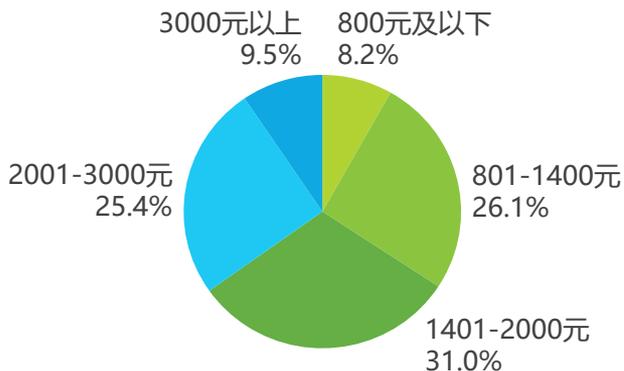


# 整装消费洞察：整装预算

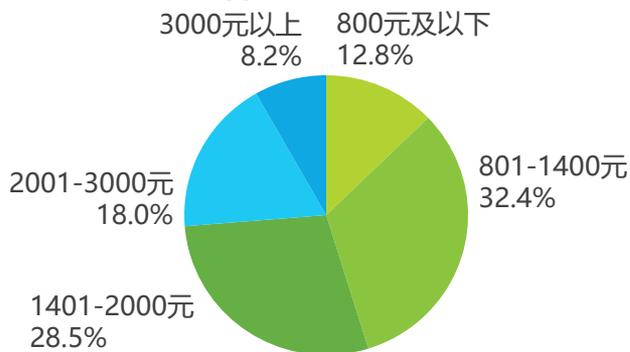
## 整装客群每平方米硬装预算相对集中于1401-2000元水平，一线城市客群预算整体偏高

艾瑞咨询调研数据显示，2023年整装客群每平方米硬装预算水平比起2021年有一定提高\*，基本相对平均地分布在801-1400元、1401-2000元、2001-3000元档位，其中，1401-2000元档位集中度相对更高，整体略高于三成。具体到各城市线级，平均收支水平更高的一线城市客群的单位预算整体偏高，3000元以上档位人群TGI达119.1。

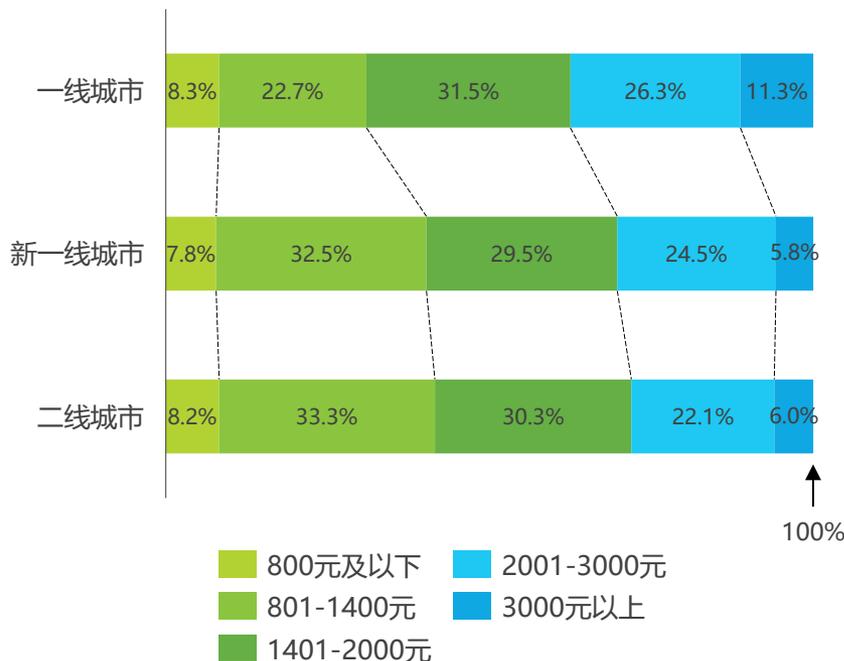
2023年消费者每平方米硬装预算金额分布



2021年消费者每平方米硬装预算金额分布



整装用户每平方米硬装预算金额按城市线级分布



样本：2023年调研：N=2000；2021年调研：N=3000，艾瑞咨询研究院分析绘制  
注释：存在因受2023年调研仅关注一、二线城市消费者的影响的可能性

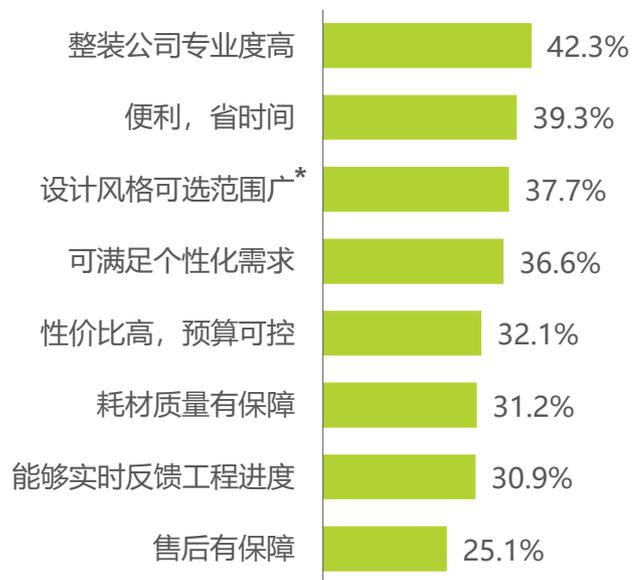
样本：N=2000，艾瑞咨询研究院分析绘制

# 整装消费洞察：整装服务关注因素

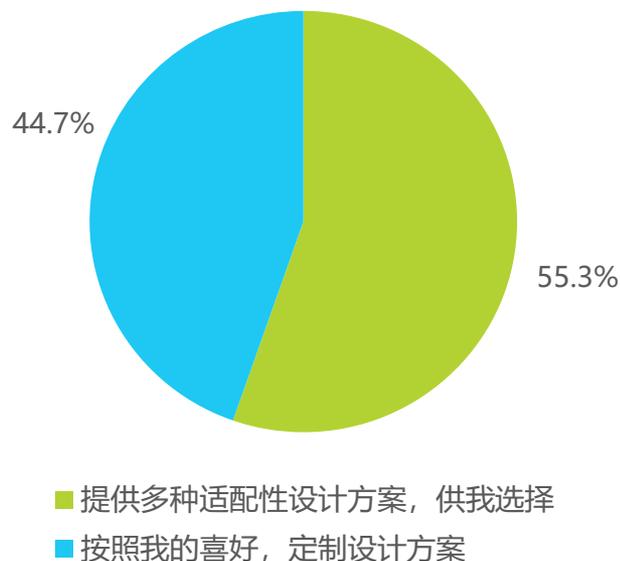
## 专业性和便利程度成为整装吸引消费者的主要因素，专业设计需求引导略重于个性化定制

消费者普遍愿意将装修交由专业机构完成。根据调研结果显示，消费者选择整装公司的出发点高度集中于专业和便利，认为选择整装服务能够提高房屋的装修效率。在设计方案决策环节，比起满足个性化定制，更多的消费者希望整装公司提供兼具数量与多样性的设计方案，结合公司以往案例进行挑选，有装修计划的人群在这一点上尤为突出，显示出大部分消费者在装修启动前对房屋设计概念较为模糊，需要专业设计团队引导、挖掘房屋设计需求。

### 消费者选择整装服务的原因分布



### 消费者更重视的设计服务分布



样本：N=2000，艾瑞咨询研究院分析绘制  
注释：计划人群非常在意设计风格可选范围广这一维度，TGI达106

# 整装消费洞察：装修动机

## 新购房装修是整装主要场景，其中搬新家仍然是装修的最多场景

83.3%的消费者计划或完成整装的房屋为新房，其中，搬入新家成为最广泛的装修理由，占比人群超56.2%；排名第二的理由为孩子上学用房，占比达到15.4%，一线城市人群的TGI达到115，足以看出一线城市家庭为下一代教育布局房屋的需求更为突出。排名第三的理由为家庭成员变化，占比达13.4%；对比之下，因为房屋的翻新成本相对较高，消费者通常会在房屋的实际使用价值和翻新成本之间进行细致权衡后再行决定。调研结果显示，计划或已选择整装进行旧屋翻新的消费者占比未超过两成，其中，58.1%的人群的装修动机为房屋老旧，显示出大多数消费者在房屋状态明显降低后才会以整装形式进行翻新。

### 整装房屋类型及整装场景分布

#### 翻新旧房原因TOP3

房屋老旧

58.1%



扩大收纳

7.8%

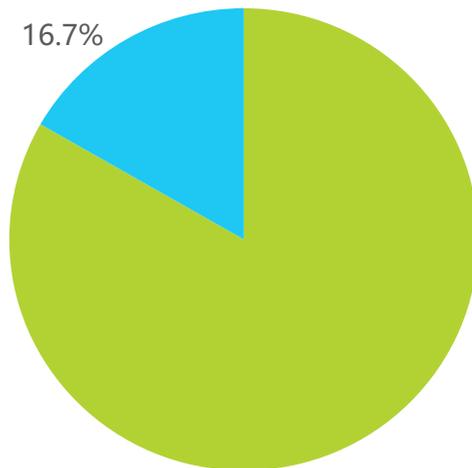


审美变化

7.2%



16.7%



■ 新购房

■ 原住房

#### 装修新房原因TOP3

搬入新家

56.2%



孩子上学用房

15.4%



一线城市人群  
关注度高

家庭成员变化

13.4%



# 居家市场

## 大居家后

本报告大家居后市场服务是指：企业通过互联网技术构建服务平台，为消费者提供大家居市场销售环节后的系列服务。服务品类包含家具、建材、家电、智能家居四大类。四类产品一般为大件耐用品，消费者更换繁琐，产品配送及安装需要专业的团队及技术，服务类型多样，包含安装、配送、维修等，因而存在广阔的发展空间。

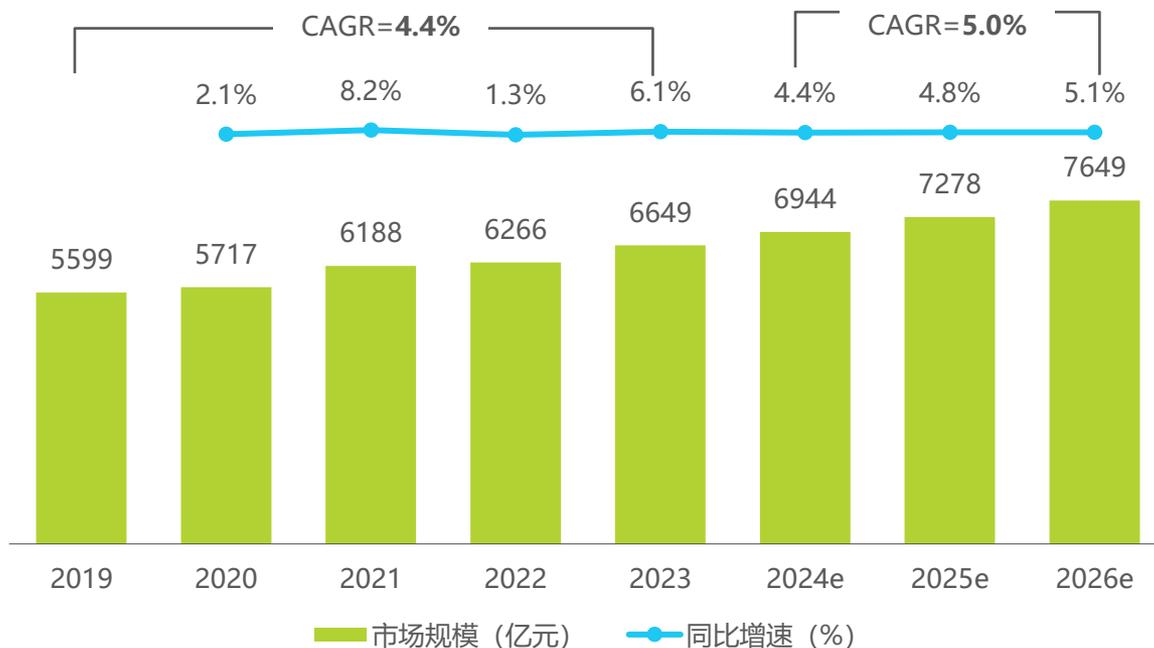
大家居后市场服务与大家居零售市场之间的关系可以概括为：大家居零售市场提供了家居产品，而大家居后市场则提供了与这些产品相关的服务。大家居零售市场的繁荣和发展，带动了后服务市场的增长；而后服务市场的完善和优化，又进一步提升了大家居产品的使用价值和消费者满意度，促进了大家居零售市场的持续发展。

# 大家居后市场服务行业市场规模

## 2023年市场规模达6649亿元，后市场服务行业需求旺盛

2023年中国大家居后市场服务行业市场规模达6649亿元，同比增长6.1%，伴随房地产市场的边际改善带动大家居产品销售，大家居行业产品创新及以旧换新政策推动消费者更新换代，预计2024-2026年均复合增长率为5.0%，2026年市场规模将达7649亿元。

### 2019-2026年中国大家居后市场服务行业市场规模



注释： 1. 测算口径：包含保内市场和保外市场，主要涵盖家具、建材、家电三大品类。 2. 关键假设：主要品类平均维修频次参考专家访谈信息预估，家电每3年1次，家具每8年1次，建材每5年1次。

来源：国家统计局、专家访谈，艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

# 大家居后市场服务行业产业图谱

## 2024年中国大家居后市场服务行业产业图谱



注释：展示为不完全举例，以企业主营业务为主。图谱中所展示的公司logo顺序及大小并无实际意义，不涉及排名。

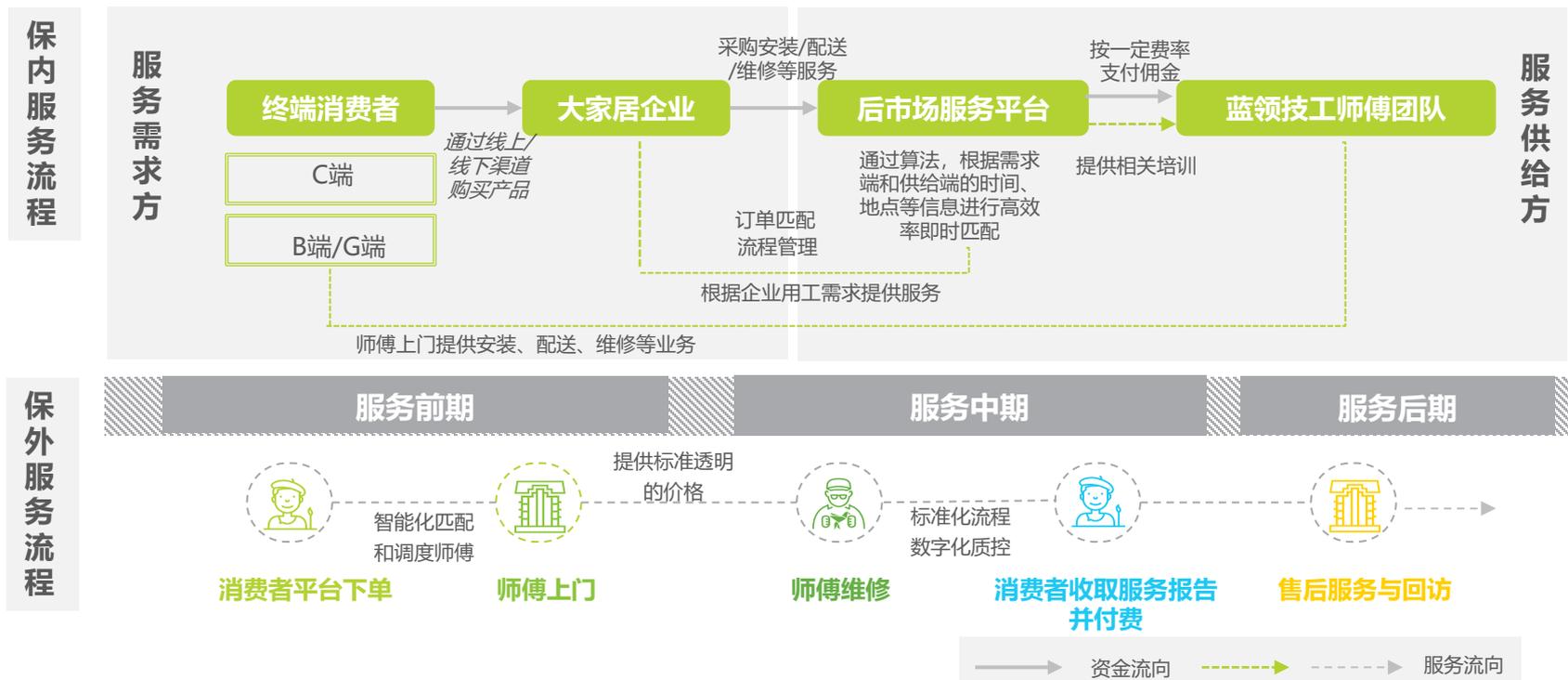
来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

# 大家居后市场服务行业商业模式

## 通过后市场服务平台，为消费者和企业客户供给蓝领技工及相关后市场服务

大家居后市场服务通过平台端链接服务需求方（消费者）与服务供给方（蓝领技工师傅/团队）。具体的行业运作可分为两种，1) 保内服务流程：消费者购买产品后，由大家居企业通过后市场服务平台提供需求单，平台通过算法进行智能分单，与师傅团队进行高效匹配，同时进行标准化流程及数字化质控，在相应服务结束后由大家居企业进行费用支付。2) 保外服务流程：消费者直接在平台提供需求单，平台智能化匹配后安排师傅上门，消费者在平台支付费用及收取服务报告。这类平台通过一站式服务，为消费者和企业提供了极大的便利。

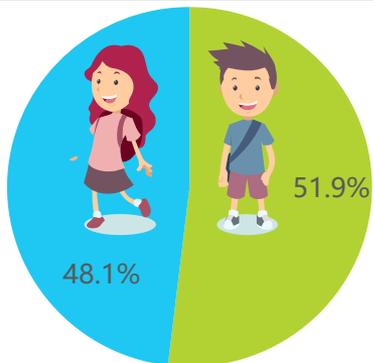
### 2024年中国大家居后市场服务行业运作模式



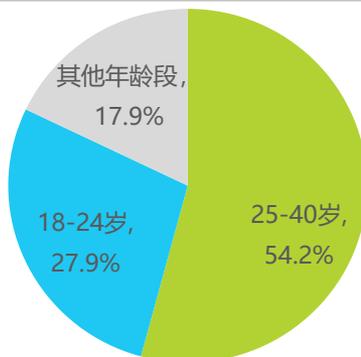
# 终端消费者：调研画像

## 使用保内售后服务以25-40岁低线城市的二代户及自有住房消费者为主

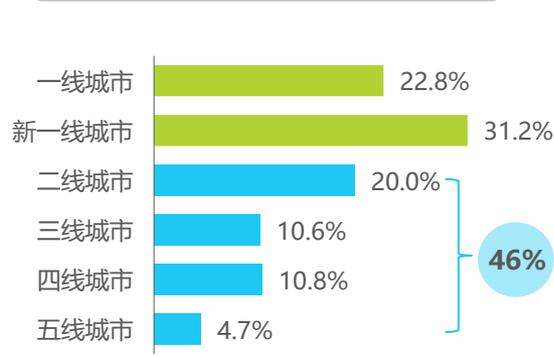
### 男女占比相当



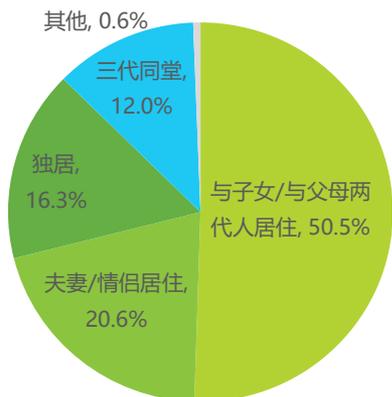
### 25-40岁是主力消费人群



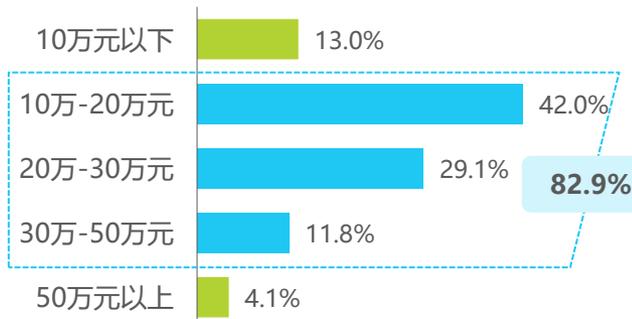
### 二线及以下城市占比接近半壁江山



### 以二代户为主



### 自有住房占比达95.1%，多为中等收入家庭



注释：根据国家统计局给出的中等收入群体标准（平均每年一个标准之家三口人，一年的收入在10-50万元属于中等收入群体），本报告将家庭税前收入10-50万视为中等收入家庭。样本：N=491，于2024年5月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。

# 终端消费者：保内售后服务使用场景

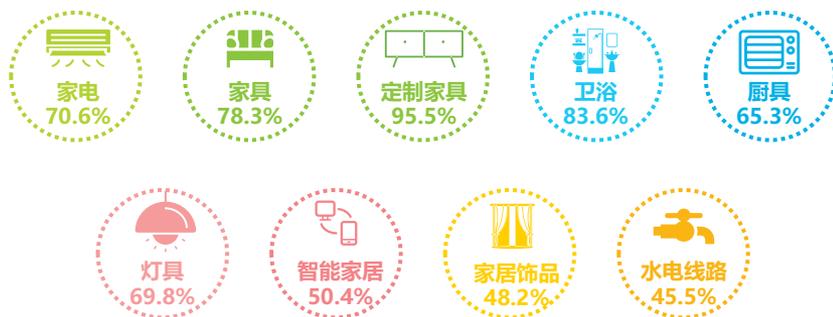
## 主要家居品类所使用的保内售后服务场景top 1为安装

整体来看，消费者使用的保内售后服务场景top 3为家居产品安装（76.4%），其次为维修（71.1%）、配送（68.8%）。**具体到家居品类，各品类接触最高频的保内服务均为安装**，消费者使用的配送和维修服务频率存在细微差异，这主要与产品特性、消费者消费习惯有关：家具和定制家具往往体积较大，不易搬运，因此家具配送服务较维修服务更高频；而家电类、建材类及智能家居产品对安装的需求依然占据top 1的位置，接下来依次是维修、配送服务。

### 使用保内售后服务的场景 top 3



### 使用保内售后服务的家居品类分布

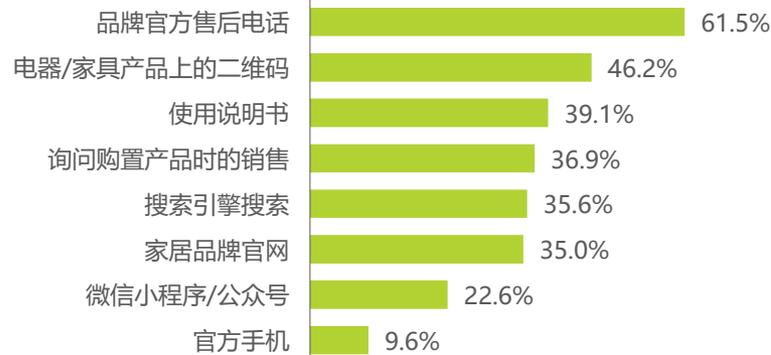


样本：N=491，于2024年5月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。使用保内售后服务的家居品类分布数据来源：鲁班到家。

### 主要家居品类的保内售后服务差异

家居品类	1st	2nd	3rd
家具类	安装	配送	维修
· 家电类	安装	维修	配送
· 建材类			
· 智能家居			

### 消费者联系售后服务的渠道



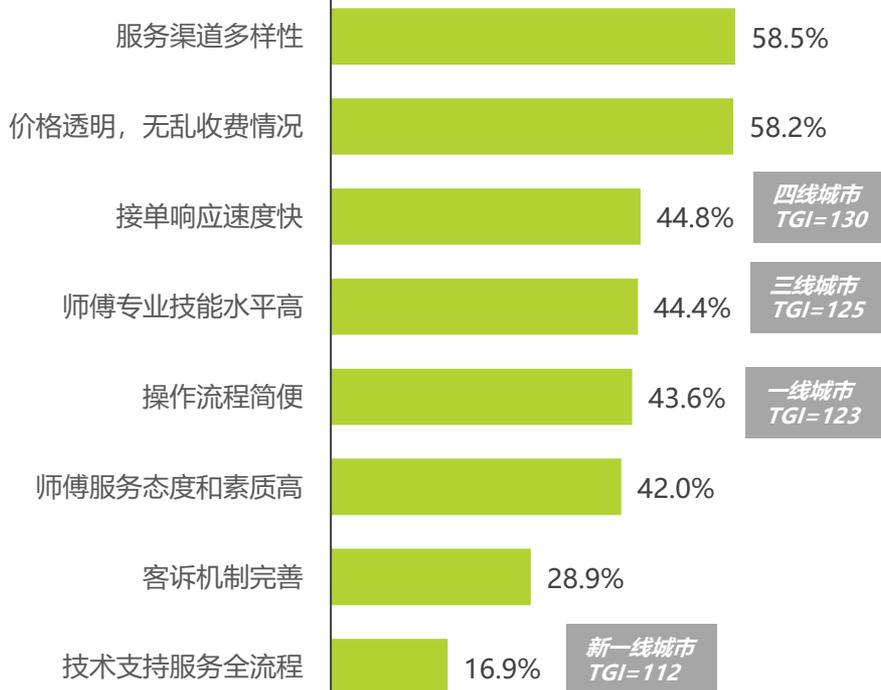
样本：N=491，于2024年5月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。

# 终端消费者：服务体验关键影响因素

## 服务渠道多样和价格透明是抓住消费者的核心要素，上门师傅专业技能水平、时间管理最重要

消费者对售后服务体验的考量因素多样，其中“服务渠道多样性”“价格透明”“接单响应速度快”是消费者最关心的因素。同时，不同城市消费者关注的因素也会存在差异，新一线城市中“技术支持服务流程”关注程度明显高于其他因素，一线城市中消费者对于“操作流程便捷”、三线城市中消费者对“师傅专业技能水平”、四线城市消费者对“接单响应速度快”关注度最高；此外，消费者对上门师傅关注因素有差异，30岁以下人群对“专业技能”要求更高，30岁以上消费者对“时间管理”“沟通能力”的要求明显高于整体水平。

### 影响消费者售后服务体验的因素



### 消费者对上门服务师傅关注TOP5因素



TGI（目标群体指数）可反映目标群体在特定研究范围内的集中度，高于100代表该类用户对某类问题的关注程度高于整体水平，高于105该类用户对某类问题的关注程度明显高于整体水平，TGI越高，关注程度的集中度越明显

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制，样本：N=491，于2024年5月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。

# 中国大家居后市场服务行业发展趋势

## 未来，后市场服务平台向服务品类及业态延伸，精准契合消费者需求

我们已进入一个新家居消费时代，随着新一代消费者的崛起，新的消费理念进一步推动行业创新变革。作为大家居零售的重要一环，产业链后服务市场以消费者为中心，延伸产品品类及服务业态。1) 后市场服务场景不断延伸，服务平台拓展业务边界。2) 互联网消费需求升级，售后服务需求日趋个性化，大家居售后服务平台拓展升级服务内容。例如：整家定制服务、家居改造升级服务、智能家居解决方案等。此外，随着消费者环保意识的提高，绿色可持续发展将成为大家居后市场服务平台的重要方向。3) 随着下沉市场消费者需求升级开拓市场新空间，后服务市场扩大服务网络的地理覆盖范围，提高市场的业务渗透率以覆盖更多家庭。

### 平台业务边界拓展



目前，生活领域中仍有较多尚未开发的应用场景，用场景渗透不足。未来，平台的大家居业务品类覆盖会逐步完善，服务场景逐步拓展



### 服务内容升级

#### 个性化服务

- ✓ 整家定制化服务
- ✓ 家居改造升级服务
- ✓ 智能家居解决方案

#### 绿色服务

- ✓ 绿色施工
- ✓ 再回收、再利用服务



随着前端市场产品的变化，消费者服务需求日趋个性化、绿色化，大家居后服务市场拓展升级服务内容

#### 现有服务范围

- 安装
- 量尺
- 配送
- 搬运
- 维修
- 保养
- ...

### 服务网络地理覆盖范围扩大

#### 下沉消费需求



- 下沉市场对于耐用品的更新换代需求突出，更加注重产品的质量及耐用度
- 小镇青年对大家居消费趋势的影响可以归纳为年轻化、线上化、品质化；“老乡业务”逐渐弱化，而口碑效应愈发突出

#### 政策引导



国家发改委支持家居下乡拉动潜在内需。国家“十四五”规划发布“共同富裕”“乡村振兴”“内循环”“绿色家居家电建材下乡”为重点关注内容。大家居行业大力布局开扩下沉市场，提高下沉市场的业务渗透率

# 居家市场

## 被芯

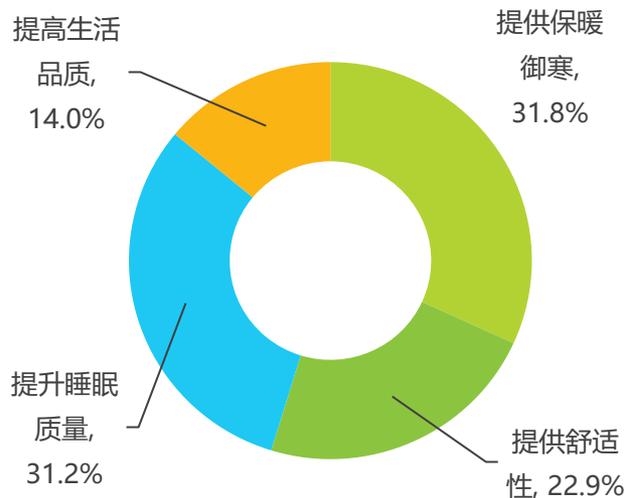
被芯作为家居用品中的重要组成部分，对于提升睡眠质量和居家舒适度具有显著影响。它们通常由不同的填充材料制成，如羽绒、棉花、羊毛等，每种材料都有其独特的保温性和透气性。高质量的被芯不仅能够提供适宜的保暖效果，还能适应不同季节和气候条件，确保用户在不同环境下都能享受舒适的睡眠体验。随着消费者对健康和环保的重视，越来越多的被芯产品也开始注重使用天然、可再生的材料，减少对环境的影响。此外，被芯的多样化设计和款式也满足了人们对于美观和个性化的追求，使得它们不仅是实用品，也是居家装饰的一部分。

# 消费者对被芯的功能定位和需求

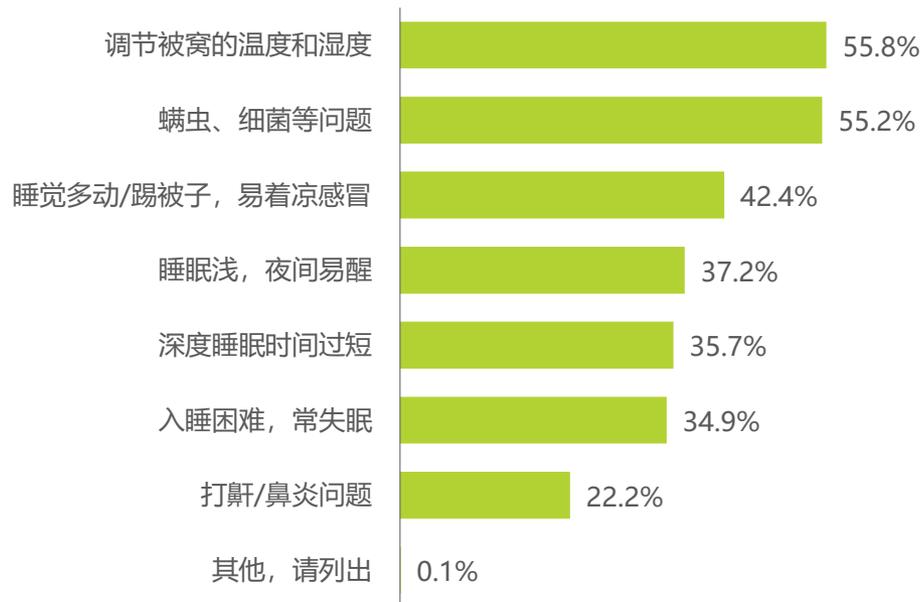
## 看重保暖和提升睡眠质量作用，但同时期望御寒以外的特性

消费者对于被芯的功能定位主要是提供保暖御寒作用和提升睡眠质量。仅有14.0%的消费者认为，被芯最重要的功能定位是提升生活品质，关注被芯作为标的商品之外的价值。因此，品牌厂商可以尝试探索创新和提升产品的设计和品质，或者提升被芯套件的艺术性，以便在市场中获得更多的关注和认可。而从消费者对被芯的期望来看，在基础的保暖功能之外，消费者认为被芯还应该需要具备更多的特性，如排湿性能好、具备抗菌功能、贴身亲肤等，以满足消费者对于健康、舒适的睡眠环境的期望。

### 2023年中国消费者对被芯的功能定位



### 2023年中国消费者期望被芯解决的问题



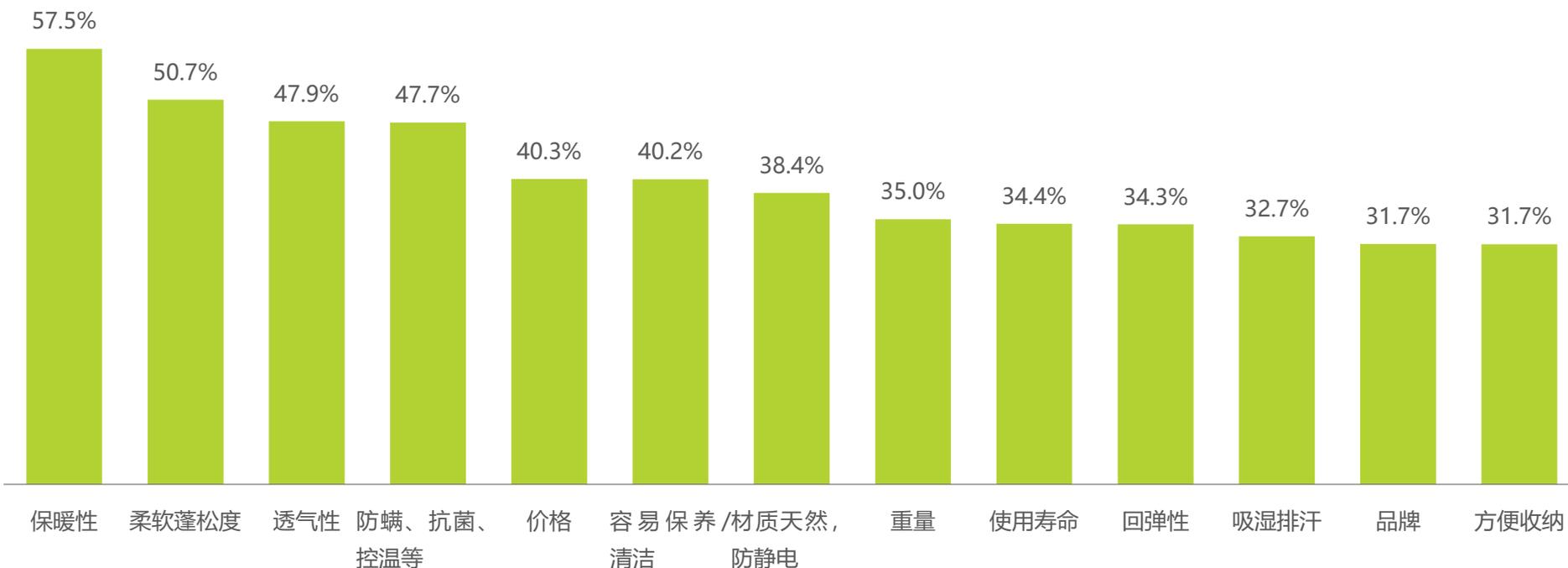
样本：N=20129，于2023年1-2月通过联机调研获得。请问您认为被芯最重要的功能定位是什么？

# 购买被芯的考虑因素

## 更看重与产品体验有关的因素

消费者在购买被芯时，更加关注被芯的保暖性、柔软蓬松度以及透气性，这些因素排名较高的原因是他们都与被芯的直接使用体验密切相关，而且可以非常直接地反映到人体的使用感受上。其次是关注被芯的功能性以及价格。

### 2023年中国消费者购买被芯考虑因素



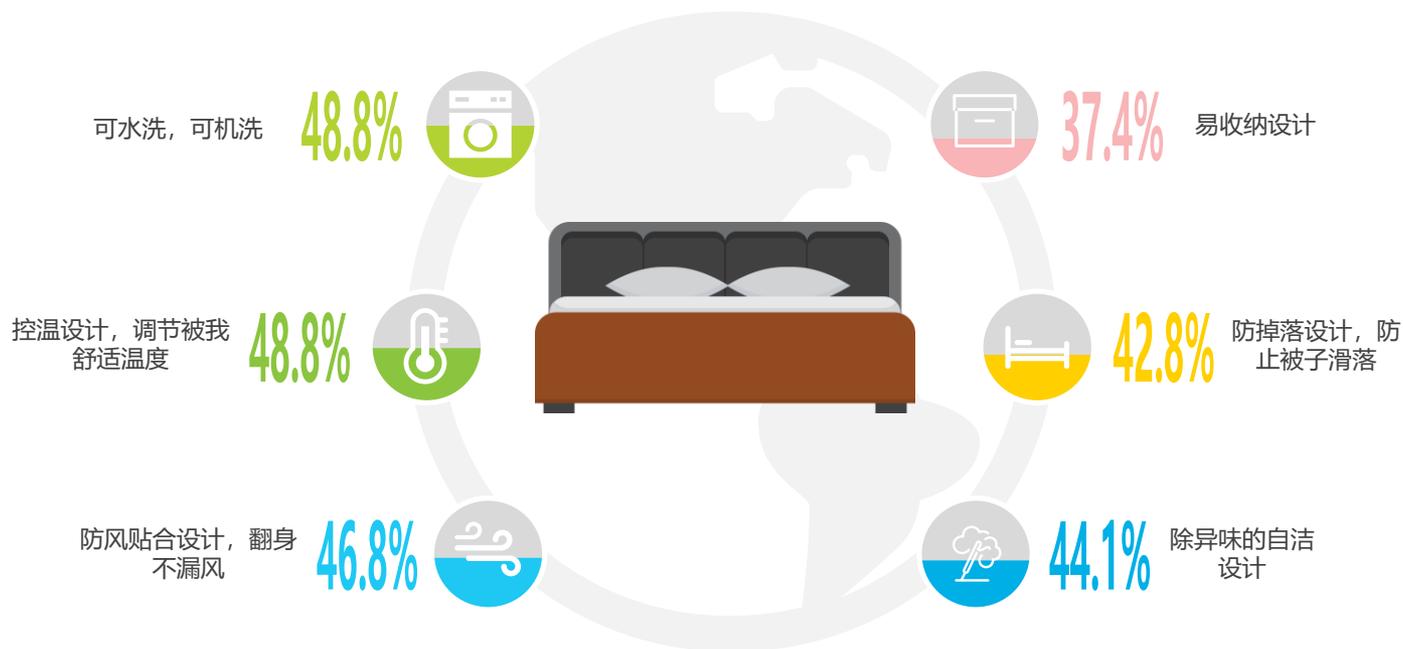
样本：N=20129，于2023年1-2月通过联机调研获得。请问平时您在购买挑选被芯时，会考虑哪些因素？

# 消费者尚未满足的被芯需求

## 使用体验优化、使用以外的养护收纳和清洁

现有市面上的被芯产品普遍存在体积过大的问题，被芯厂家通常出于产品蓬松度的考虑，在设计上会注重增加被芯的蓬松，消费者也偏爱蓬松度高的产品。但高蓬松度也带来了被芯体积过大、难以实现机洗等问题。另外，控温，防风也是消费者的重要诉求之一。消费者期望被芯拥有自动调温的“黑科技”，可以根据人体盖被子睡觉时的体温情况，实时调节被芯温度，保证睡眠过程中的恒温体验。同时消费者还希望被芯的四周可以有特殊设计，做到防风保温的效果。

### 2023年中国消费者未被满足的被芯需求



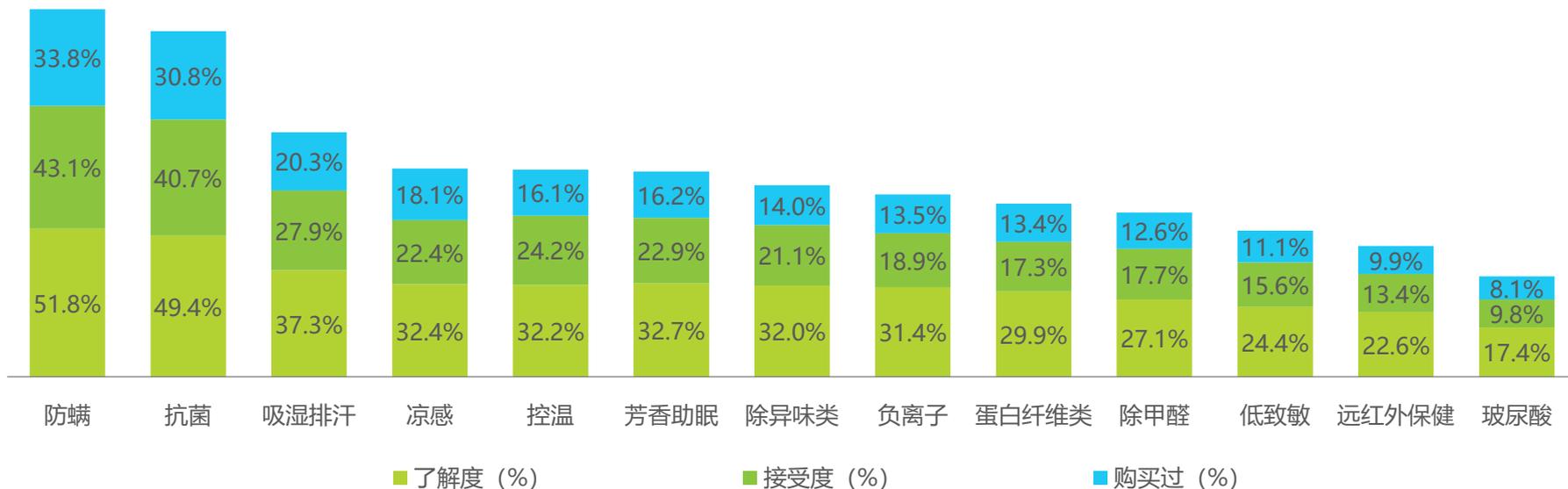
样本：N=20129，于2023年1-2月通过联机调研获得。请问您目前是否还有一些被芯使用的需求未被满足？

# 功能被芯产品消费者认知及购买

## 防螨和抗菌被芯的需求度最高

消费者最关注被芯的防螨和抗菌功能，是因为这两个功能与健康密切相关。螨虫和细菌是影响人体健康的主要因素之一，特别是那些患有哮喘、过敏性鼻炎等呼吸系统疾病的人，更需要被芯具备的防螨功能。同时，抗菌被芯可以防止细菌和潮湿情况下霉菌的生长繁殖，从而减少因接触床上细菌而引起的疾病风险。由于被芯在我国消费者的观念中更偏向定位为耐用消费品，被芯的防螨和抗菌功能对于延长被芯的使用寿命也有重要意义。因此，消费者在选择被芯时，往往更倾向于选择具有防螨和抗菌功能的产品，这也是被芯市场上的一种趋势。

### 2023年中国消费者对功能被芯产品的了解&接受&购买情况



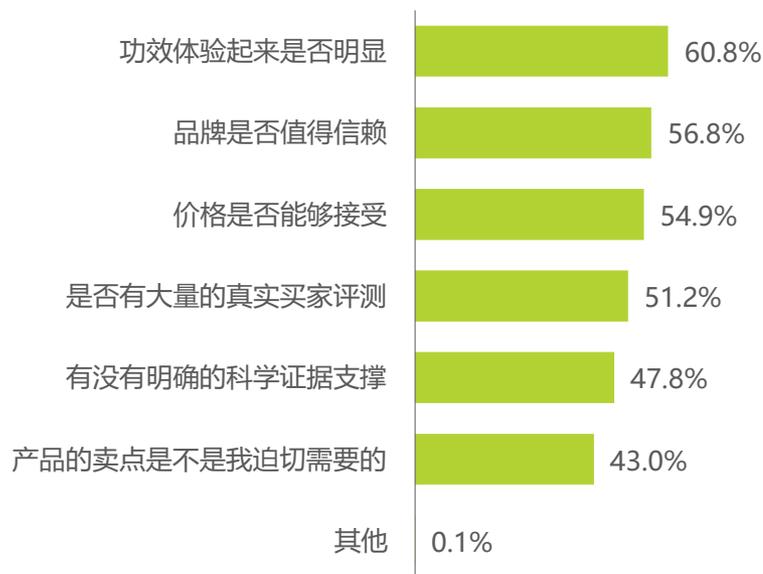
样本：N=20129，于2023年1-2月通过联机调研获得。请问以下这些功能被芯产品，您知道哪些？请问对于您知道的那些功能被芯产品，您能接受哪些？E4请问针对您知道的那些功能被芯产品，您曾经购买过哪些？

# 消费者选购功能被芯时的考虑因素和需求

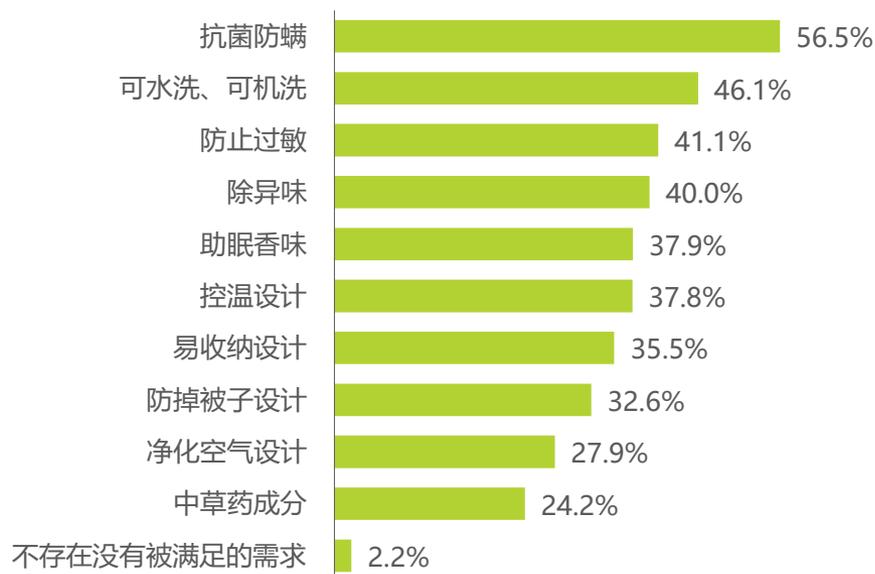
## 最看重功能的体验效果，线下渠道更适合推广功能被芯

在选购功能被芯产品时，60.8%的消费者考虑的是宣传功效体验起来是否明显，针对这一特点，被芯厂商应该将功能被芯的销售渠道放到线下。在线下，实物可以给消费者提供更直观的体验和体感反馈，线下销售渠道还可以提供更好的售后服务。通过实体店铺的布局 and 陈列，被芯厂商可以更好地展示自己的品牌形象和产品特点，同时也可以与消费者进行面对面的沟通和交流，增强消费者对品牌的信任感和忠诚度。在消费者对于功能被芯产品的诉求中，可以看到抗菌防螨的诉求是排名第一的，其次是可水洗、可机洗，在实际的销售行为中，强调功能被芯的洁净、有益健康能够更好地打动消费者进行购买。

### 2023年中国消费者选购功能被芯产品的考虑因素



### 2023年中国消费者对功能被芯产品的诉求



样本：N=20129，于2023年1-2月通过联机调研获得。请问您在购买功能被芯产品时，会考虑哪些因素？请问您希望通过功能被芯产品解决您的哪些需求和痛点？

# 居家市场

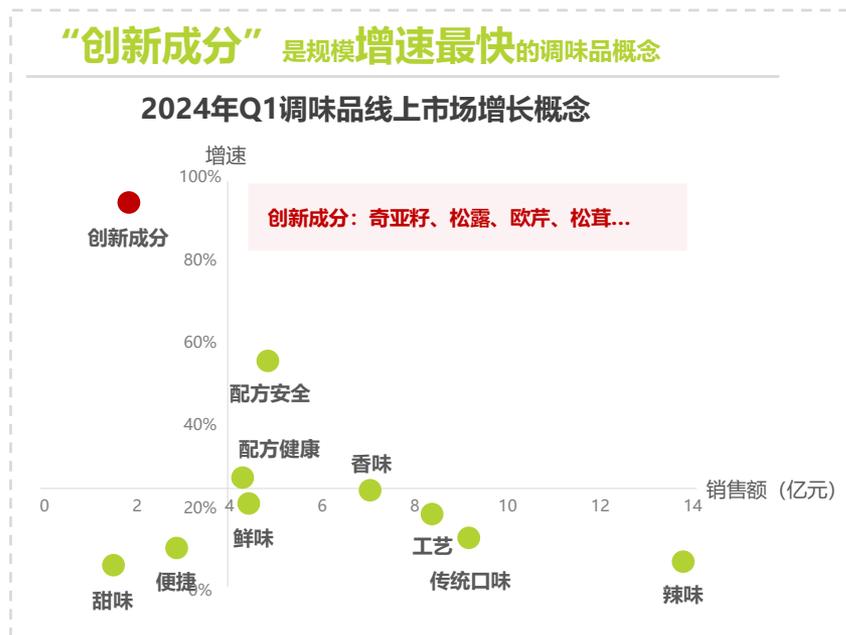
## 调味品

调味品是烹饪艺术中不可或缺的元素，随着全球化的发展，调味品市场也在不断地引入新的口味和风格，如亚洲的辣椒酱、欧洲的香草、地中海的橄榄油等，为消费者提供了更广阔的选择空间。同时，随着健康意识的提高，低盐、无添加、有机等健康调味品也越来越受到消费者的青睐。调味品的多样性和创新性，不仅反映了人们对美食的追求，也是文化多样性和饮食文化发展的重要体现。

# 调味品配料中增加蔬果、蛋白等天然元素，绿色有机更营养

新奇的水果、鲜美的菌菇、美味的鱼虾，逐渐成了老百姓餐桌上的主角，而这种主角光环已经蔓延到调味品的创新概念中。

按照最新版《中国居民膳食指南》提倡的健康饮食特点，应该是清淡少盐、蔬菜水果豆制品丰富、鱼虾水产多、奶类天天有。国家统计局数据显示，我国居民每年人均消费的蔬菜及食用菌类已经超过108.2千克，而2013年这个数字是97.5千克，十年里增加了近11千克。随着人民生活水平逐步改善，过去的副食种类越来越丰富，逐渐成了老百姓餐桌上的主角。



# “基础款+X” 的混搭会让口感层次更丰富、 也更具有新意

64%的全球消费者表示希望在基础产品之上，解锁新体验。调味品，尤其是复合调味品具有明显的零食属性，人们始终想要尝试新味道，期待有美味但意想不到的调味品。

在国际美食和国内美食、中国五湖四海的地域美食之间的口味界限变得模糊，调料之间的混搭打破了调味品原有的基础风味，变得更加多维和有趣。

## 01 基础调味料 + X

- 【经典番茄酱】+ 【X】泡菜
- 【传统披萨酱】+ 【X】湖北卤辣鸭
- ...

### 全球消费者

64% of global consumers say that new experiences associated with a product are essential or nice to have when making purchases.



### Heize 卡夫亨氏 韩国泡菜&番茄酱

将经典的番茄酱风味与泡菜的味道结合在一起



【基础款】番茄酱+ 【X】泡菜

卡夫亨氏推出了一款新的泡菜风味番茄酱。这是一款调味酱料产品，采用天然苜蓿调味料与洋葱粉来进行调味，结合了泡菜浓郁的咸味与亨氏经典的番茄酱风味。该产品旨在满足消费者对独特、细微风味的追求。

一份数据报告称：“人们对泡菜的痴迷程度很高，73%的美国人表示他们喜欢泡菜的味道。”

- ✓ 在TikTok上，#Pickles And Ketchup 话题点击量超过900万。
- ✓ 亚马逊顾客购买评价得分为4.6/5.0。

### 创味厨 荆楚风味披萨酱

将西式披萨酱中，融入中式卤辣滋味



【基础款】披萨酱  
+ 【X】湖北卤辣鸭

#### 荆楚风味披萨酱

湖北卤辣鸭为灵感和特色，由十多种地域特色辛香料调配，带来鲜辣的中式卤辣滋味。浓郁的辛香卤味，酱香浓郁。鲜香中带有辣的滋味，回口微甜。

创味厨推出了一款独家研发的荆楚风味披萨酱，以湖北卤辣鸭为灵感和特色，由十多种地域特色辛香料调配，带来中西结合的鲜辣滋味，一酱多用。探索和发现本地消费者的趋势，结合地道风味的产品，保持菜单新鲜有吸引力。

# 减盐/低钠、少糖、零添加的调味品配料 减少身体负担

餐桌上“少油、少盐、少糖”的外卖订单量与调味品中“减盐/低钠”“少糖”“零添加”产品量均增长明显。

外卖平台数据显示，吃得健康成为2023年最显眼的关键词之一。美团数据显示，过去三年，“少油”“少盐”“少糖”订单量年同比增速分别为337%、134%、260%。2013年以来的十年里，全国城镇居民人均食糖消费量和食用油消费量都在逐年减少。其中，城镇居民全年人均食糖消费量从1.3千克降低到1.0千克。

## “少油、少盐、少糖”的外卖订单量增长明显

### 2023中国经济年报 餐桌看变化



## 近一年主流电商平台调味料相关标题关键词的商品销量增速



减盐 **+61%** 低钠 **+1762%**

“特意买的**减盐**的生抽，蘸东西或者配调料酱很棒，**不会像平常酱油那么咸。**”



少糖 **+106%**

“果酱很好，**淡淡甜味，不齁**，果香很浓郁，大口吃也不会很甜的那种，很喜欢的果酱，会回购的产品！”



零添加 **+135%**

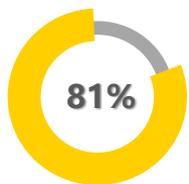
“**配料简单**，味道很鲜，以后宝宝的酱油就吃这个了，尝了一下比之前买的儿童酱油味道更好一点，**没有添加剂。**”

# 降低调味品包装中的不可回收成分 更加低碳环保

消费者更加注重品牌的人文内核，他们认同积极履行社会责任的企业或品牌，也更愿意为环保包装的产品支付溢价。

在全球消费者调研中，41%的消费者认为他们会将绿色、可循环的包装作为购买决策因素之一，其中中国消费者对环保包装的支持率最高，为55.5%。

## 社会责任感成为品牌认同的关键要素



愿意购买环保包装或者包装更少的产品



愿意为支持企业社会发声/履行社会责任/支持环境保护而支付相对更多的钱



消费者更倾向于和“乐于承担社会责任”的品牌在精神层面产生共鸣，并进一步产生品牌归属感。

调研结果显示，践行更多ESG行为的品牌或企业更容易获得消费者的认可度和忠诚度。在行动层面，消费者倾向于支持和购买存在社会化价值认同的品牌或产品，并愿意为之支付溢价。

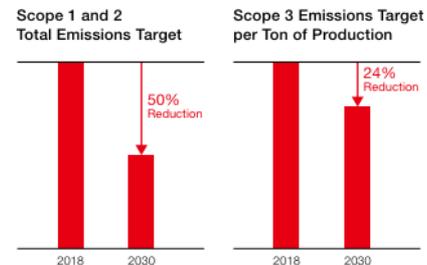
## 味之素AJI-NO-MOTO®鲜味调味料，从塑料包装改为纸包装



味之素海外产品的减碳计划包括，为印度尼西亚销售的AJI-NO-MOTO®产品引入纸质包装，以及在一些国家逐步淘汰内袋。这些努力将使味之素集团在东南亚销售的产品年塑料用量减少约864吨。

目标是为了实现可持续的、循环型的社会做出贡献，减少浪费和包装对环境的影响，达成可持续发展目标和打造长期畅销且深受喜爱的品牌。

## 立志帮助人们“吃得好，活得好” 味之素致力于减少二氧化碳排放



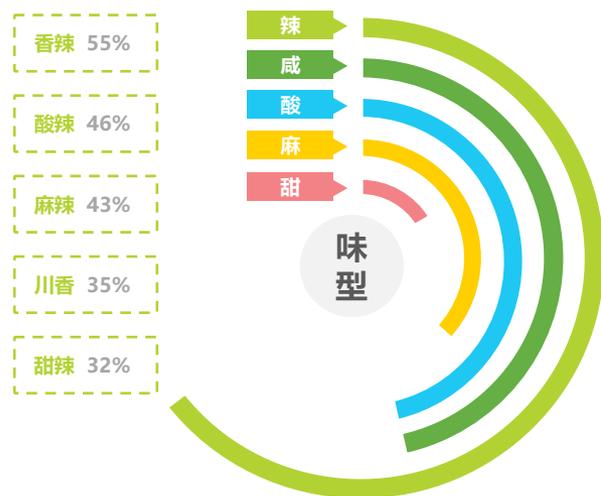
作为帮助实现联合国可持续发展目标 (SDG) 的承诺的一部分，味之素味之素集团致力于在2023年将Scope1和Scope2的总污染降低至2018年的50%，将Scope3的总污染降低至2018年的24%。

# 辣味当道：辣椒素会刺激大脑释放内啡肽，让人上瘾的辣味需求庞大

我国辣椒种植面积、产量、贸易均居全球第一。近九成消费者有着无辣不欢的饮食习惯，辣味需求庞大。2024年Q1调味品线上市场中，“辣味”产品概念的市场规模近14亿，远远领先于其他产品概念。

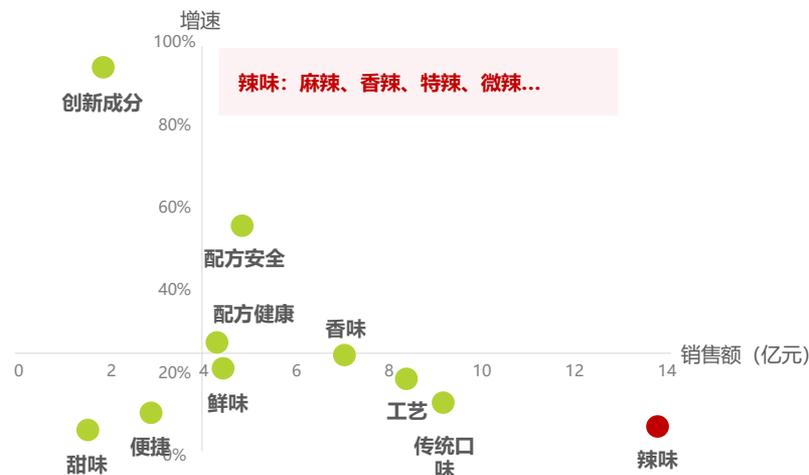
与此同时，辣味调味品市场面临着增长乏力的挑战。因为大多数消费者对辣系调味有一定的了解和偏好，他们对于口感、辣度和品质有着不同要求，再加上像辣椒粉等调味品存在高钠问题，与“健康”相距甚远，新品牌的进入和竞争难度相对较大，辣系调味品市场增长乏力。

86%的消费者在平时的饮食习惯中偏好“辣”味



“辣”味仍是市场规模最大的调味品概念，但增长乏力

2024年Q1调味品线上市场增长概念



# 辣味将变得更加“微妙和多维”

“复合辣”是2024年的调味品趋势之一，不仅是因为“辣椒”变得更具特殊性和地域性，一种特定的、细分的辣椒也有助于产品的差异化，将“辣”这一个基础口味进一步分层。

传统的辣酱已无法满足年轻消费群体，千禧一代创造了对全球辛辣口味的需求。消费者渴望更多种类的辣酱和口味，酱汁来自不同的辣源对他们来说非常重要。

## 02 基础味型->X1、X2、X3...

- 【辣】->中辣(干红辣椒)、辣(墨西哥青辣椒)、特辣(哈巴纳达辣椒)
- 【辣】->四川烧椒、海南黄灯笼椒...
- ...

美国连锁超市全食超市的饮食文化大使凯茜·斯特兰奇在接受《纽约时报》采访时表示，辣味将变得更加“微妙和多维”，可能与酸甜口味搭配，或者是来自世界不同地区的不同辣味的分层味道。

Whole Foods Market's trends Council)预测，“复合辣”是2024年美国十大预期食品趋势之一。不仅仅是“辣椒”变成了那些更具特殊性和地域性的辣椒，比如鬼椒、哈瓦那辣椒和纳什维尔辣。包含独特和可拥有的香料线索和声明的品牌设计可以吸引消费者。此外，指定一种特定的辣椒有助于将产品与其他可能感觉更普通的产品区分开来。

### Heinz Hot 57 sauce 番茄辣酱

三种辣度，三种辣源：中辣（干红辣椒）、辣（墨西哥青辣椒）、特辣（哈巴纳达辣椒）



卡夫亨氏在2023年4月推出HOT 57系列番茄酱，并区分了不同辣度，分为中辣/medium（干红辣椒）、火辣/hot（墨西哥青辣椒）和特辣/hotter（哈巴纳达辣椒，是世界上最辣的辣椒之一）。

### 川娃子烧椒酱

川渝地区手作传统烧椒酱：  
用辣而不燥的二荆条打造“鲜辣”



在传承传统川味美食的“守旧”主义的使命驱使下，从川渝部分地区家家户户传承的手作传统烧椒酱切入，提炼出“鲜酱”的全新产品概念，创新推出定位于“鲜”的“烧椒”风味，以“鲜辣、天然、健康”与传统拌饭酱“重油、重盐、重辣”形成差异化竞争。

# 鞋服饰品

## 户外运动鞋服

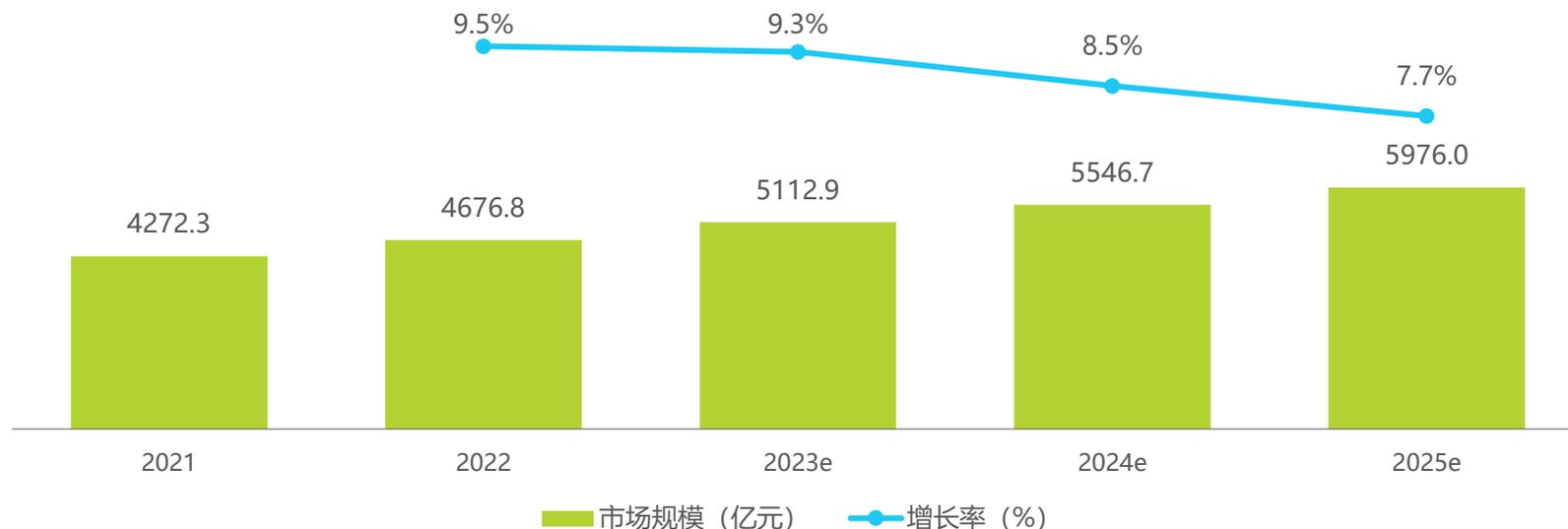
户外运动鞋服对消费产业具有重要意义，它们不仅满足了消费者对健康生活方式的追求，还促进了体育和户外活动的普及。这些产品通常结合了舒适性、耐用性和功能性，为户外运动爱好者提供了必要的保护和支持。随着消费者对运动表现和个人健康的重视，户外运动鞋服的需求不断增长，推动了相关产业的创新和发展。此外，这一领域的产品也反映了可持续发展的趋势，许多品牌开始使用环保材料和生产方式，以减少对环境的影响，这进一步增强了户外运动鞋服在消费市场中的吸引力和竞争力。

# 疫情后的强势回归

## 专业户外运动品类很少，但泛户外运动大类包含内容很丰富

从不同机构的市场数据中显示，2020年，中国户外运动鞋服市场首次出现微弱负增长态势。但2021年则强势回归并超越2019年水平，2023年预计中国户外运动鞋服行业规模将超过5000亿元水平。按照传统户外运动的定义，户外运动仅包含露营、滑雪、骑行、水上运动和垂钓，这些户外运动总规模也只有500亿左右，但对于当代运动与生活的边界逐渐模糊的社会环境来说，户外运动的内涵会得到极大放大，跑步、大小球类甚至瑜伽、健身等传统室内鞋服，也逐渐日常化，户外化。户外运动鞋服市场也受此社会背景的刺激，在疫情前得到了一轮强劲的促进。未来这个趋势依然会在一定程度上延续，但新的暴增能否再度发生，则取决于鞋服行业生产和制造环节的突破。

### 2021-2025年中国户外运动鞋服市场规模



来源：体育总局、国家统计局、小红书，企业财报，公开市场信息，根据艾瑞统计模型核算。

# 中国户外运动鞋服产业链图谱

## 上中下游清晰的传统服装制造业结构

上游

中游

下游

### 原料供应商

#### 通用面料



#### 专业面料



直营+  
代理销售



直营销售



#### 轻户外



#### 专业户外



#### 线上渠道

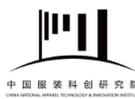
综合电商



直播及社交平台



数字化第三方  
供应商



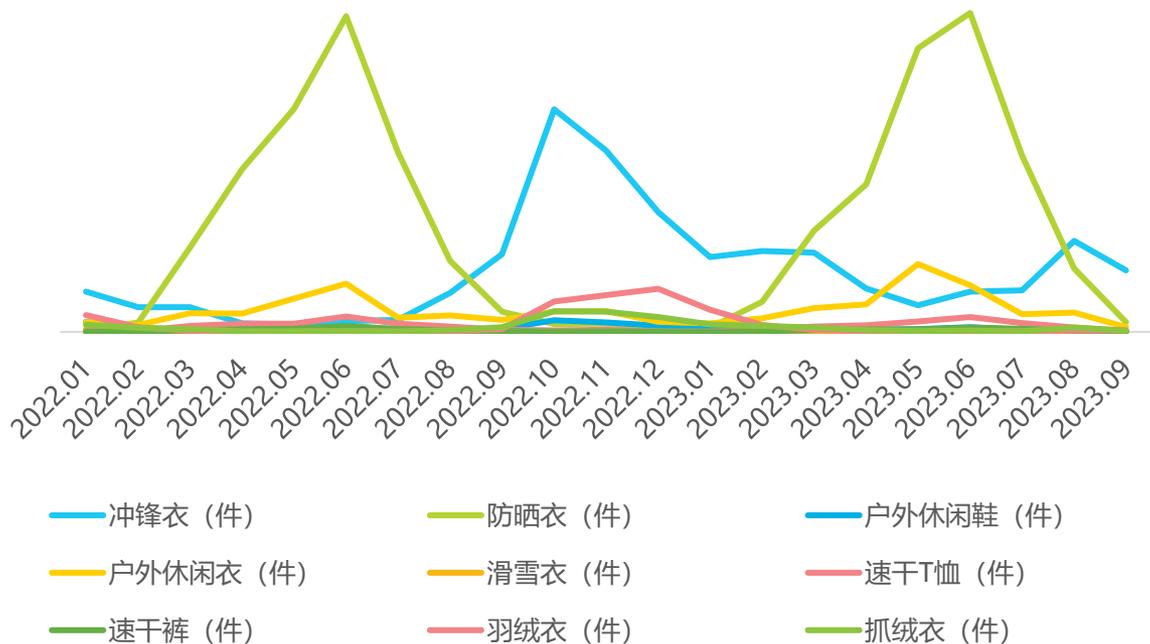
来源：未包含所有公司，艾瑞研究院自主绘制。

# 夏冬两季单品销售量上升

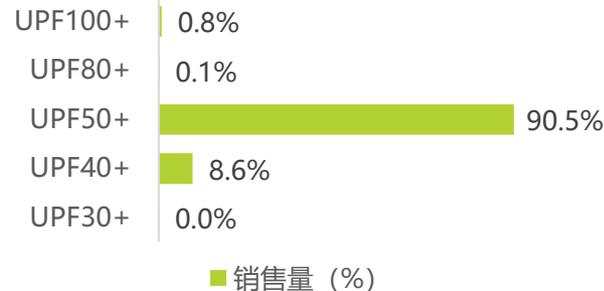
## 季节性波动由主要品类驱动，产品特性贴合场景

相较于专业户外市场，轻户外市场潜力以及体量更大。其适用场景更广，品类分级宽度大等特性，更能够吸引各年龄层及不同消费水平的客群。轻户外产品强调实用性、多功能性、舒适性，不追求极致性能，这使它们成为日常生活和户外探险的理想选择；轻户外主流品牌将线上和线下渠道巧妙结合，强调了产品的线下实体体验与线上活动和促销的有机融合，为消费者提供了更丰富、互动性更强的购物体验。

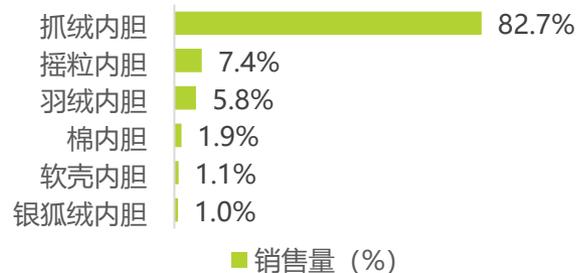
### 2022年1月-2023年9月中国户外运动产品线上销量趋势



### 2022年中国防晒衣UPF值线上销量趋势



### 2022年中国冲锋衣内胆类型线上销量趋势



国家标准中纺织品%UPF值最高的标识是50+，中高端品牌主推UPF40+和UPF50+产品

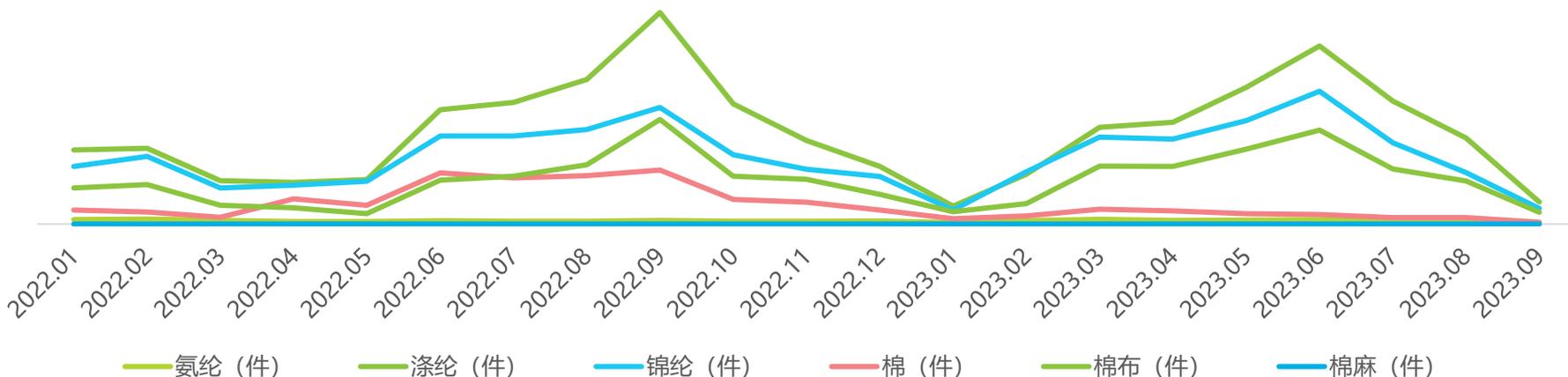
来源：知衣科技。

# 面料给纺织行业带来的冲击

## 化纤面料仍为主流，科技面料潜力渐显

相较于传统天然面料来说，以氨纶、涤纶、锦纶为代表的化纤面料的使用场景更多。化纤面料通常具有较高的耐磨性，能够抵抗不同户外场景中的摩擦和磨损；同时相对于天然纤维，化纤面料制造的服装和鞋类更轻便，有助于户外活动的灵活性和舒适性。且防水性和色彩稳定性更强。从品牌经济成本方面考虑，化纤面料通常成本更低，使得生产更高效，减少了资源浪费，性价比更高；生产化纤面料时可以更容易地控制面料的性能和特性，使得符合特定的户外场景需要。

### 2022年1月-2023年9月中国户外运动服装面料线上销量



### 品牌方加注研发使用科技面料，增加壁垒及拓宽赛道

#### GORE-TEX

这种新材料具有良好的透气性，来自 GORE-TEX 的特殊膜结构。够帮助维持体温，防止过度冷却或过度加热，确保在不同气温下的舒适性。并且，GORE-TEX 技术可以与不同类型的面料结合使用，满足不同的需求。

#### 跑鞋级别EVA

EVA材料在压缩下具有出色的缓冲性能，可以有效吸收冲击和震动。其可以调整硬度和弹性的特性，具有较好的可塑性，可以根据需要进行定制，以满足不同用户的需求。

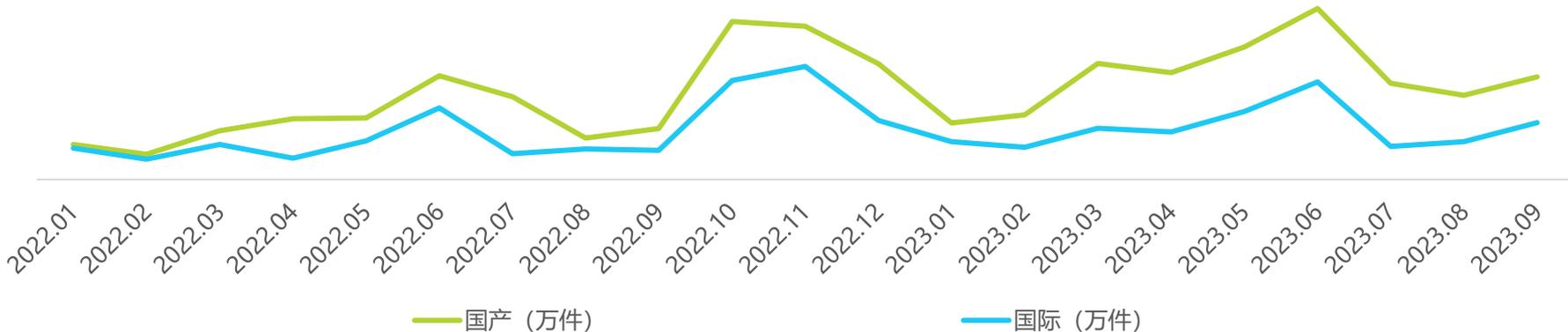
来源：知衣科技。

# 国货受到青睐

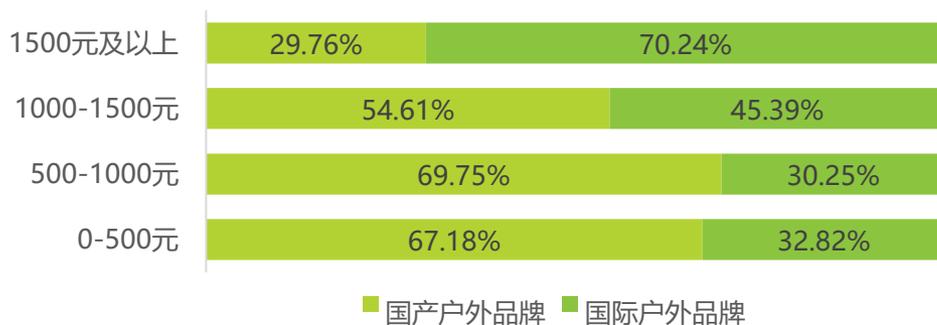
## 国产户外品牌崛起，高性价比抢占下沉市场空间

受疫情影响，消费者对国产产品热情高涨，国产户外品牌的高性价比以及逐步上升的品牌认同使得其市场份额逐步扩大。00后作为消费主力军，固有品牌意识逐步削弱，导致消费者越来越不愿为品牌溢价买单。同时，随着商业模式改变，网购、直播购物等降低了交易成本且加快货品流通速度，国货得益于直营而非代理商模式，渠道费用损耗更低。

### 2022年1月-2023年9月中国户外运动服装国内外产品线上销量趋势



### 2023年中国国内外户外品牌单品线上价格区间占比



- ▶ 以安踏、李宁为代表的国产运动品牌近年来重技术、冲高端，坚持自主研发设计道路，不断加大科技投入力度，提高产品硬实力；
- ▶ 消费者在对户外产品进行购买选择时通常兼顾价格和质量的考虑，而国产品牌在低定价和高技术的双向加持下在中端价位区间具有明显市场份额优势。

来源：知衣科技。

# 鞋服饰品

## 防晒衣

防晒衣在鞋服行业中具有独特性，它结合了时尚与功能性，专为抵御紫外线设计。与传统服装相比，防晒衣采用了特殊的面料和涂层技术，能够提供UPF（紫外线防护系数）等级的保护，有效阻挡有害的UVA和UVB射线，减少皮肤晒伤和老化的风险。这种专业化的产品满足了消费者对健康和户外活动的双重需求，推动了鞋服行业向更加细分和专业化的方向发展。同时，防晒衣的流行也反映了消费者对健康生活方式和环境保护意识的提升，促使行业不断创新，以满足市场对高性能、环保材料的需求。

# 防晒衣市场规模

## 防晒衣是防晒服配市场的重要类型，预计26年防晒衣市场规模可达554亿

随着人们防晒意识的提升，中国防晒服配市场呈现稳健增长的态势，预计2026年市场规模可达958亿。中国防晒服配的快速发展离不开用户需求的增长，也受益于社交媒体和广告活动的推广，而市场的细分化更是为大盘的增长打下了坚实的基础。其中，防晒衣以超50%的市场占比成为防晒服配市场的重要组成部分，预测2026年中国的防晒衣市场将达到554亿的水平。

### 2020-2026年中国防晒服配市场规模



#### 防晒衣消费占比

 **57.8%**

#### 2026年防晒衣市场规模预测

 **554亿元**

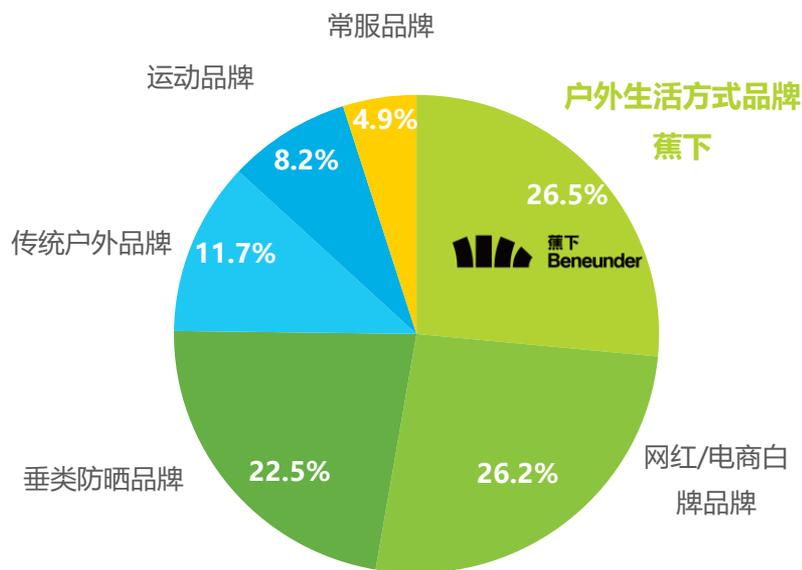
注释：中国防晒服配市场主要包含具有防晒功能的衣服、伞具、帽子、墨镜、口罩、面罩、披肩、袖套及手套等产品。防晒衣消费占比来自用户调研。  
来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 防晒衣市场竞争格局

## 防晒衣市场供给侧的竞争多元化，蕉下品牌防晒衣市占率达26.5%

防晒衣市场呈现出多元竞争，形成了以户外生活方式品牌、网红/电商白牌品牌、垂类防晒品牌、传统户外品牌、运动品牌、常服品牌的6大主流类型竞争的局势。其中，23年户外生活方式品牌蕉下在淘系平台的防晒衣市场占有率26.5%。

### 防晒衣市场竞争格局



### 防晒衣市场发展特点

#### 01

#### 行业参与者众多，市场格局相对分散

当前，防晒衣市场主要有五类玩家，分别是**户外生活方式品牌、垂类防晒品牌、传统户外品牌、常服品牌**，还有相当大一部分市场被非品牌的白牌占据

#### 02

#### 供给侧竞争激烈，产品迭代快速

面对防晒衣市场这块巨大的蛋糕，不断有**新品牌入局**，这也推动品牌方在款式设计、颜色选择、布料选择上**不断创新**，给消费者更多的选择

#### 03

#### 强调创新科技，满足消费者多种需求

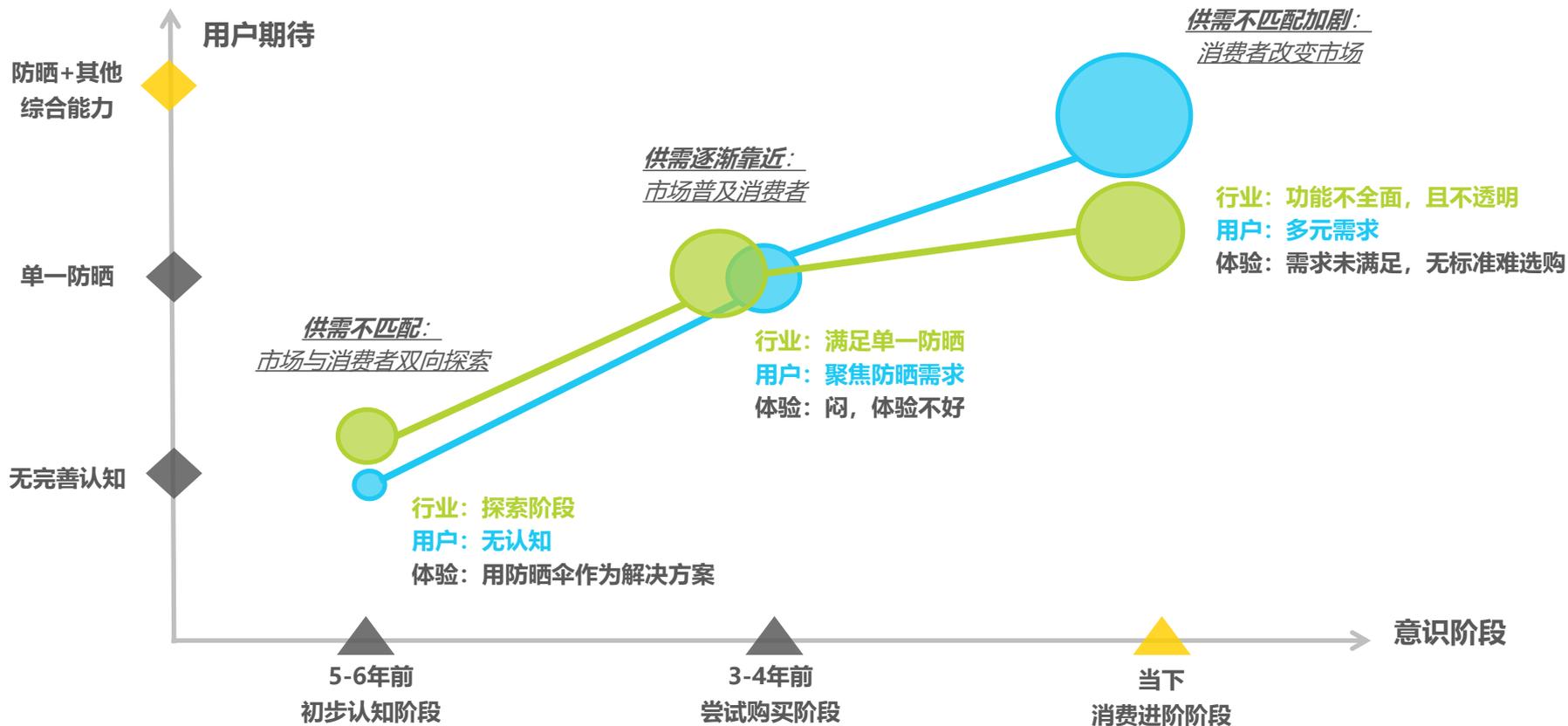
随着防晒衣市场的整体水平的快速提升，只提升防晒性能已经无法满足**消费者不断升级的需求**，有**更多黑科技傍身**的品牌商才能长存于市场

# 消费者防晒衣意识的进阶

## 消费者现已形成对防晒衣的全方位依赖，但对防晒衣行业仍有较高期待

消费者防晒衣意识主要可以分为3个阶段：5-6年前，初步认知时，大众对于防晒衣的意识相对薄弱；到3-4年前，行业逐渐对消费者进行普及，消费者防晒衣意识逐渐增强，开始尝试购买一些防晒衣，但那时防晒衣行业更强调产品的防晒力，导致消费者整体穿着体验不佳；当前，用户防晒衣意识有了更进一步提升，消费者需求的更加多元化，市场也进入被消费者反向改变阶段。

### 防晒衣用户意识与需求进阶



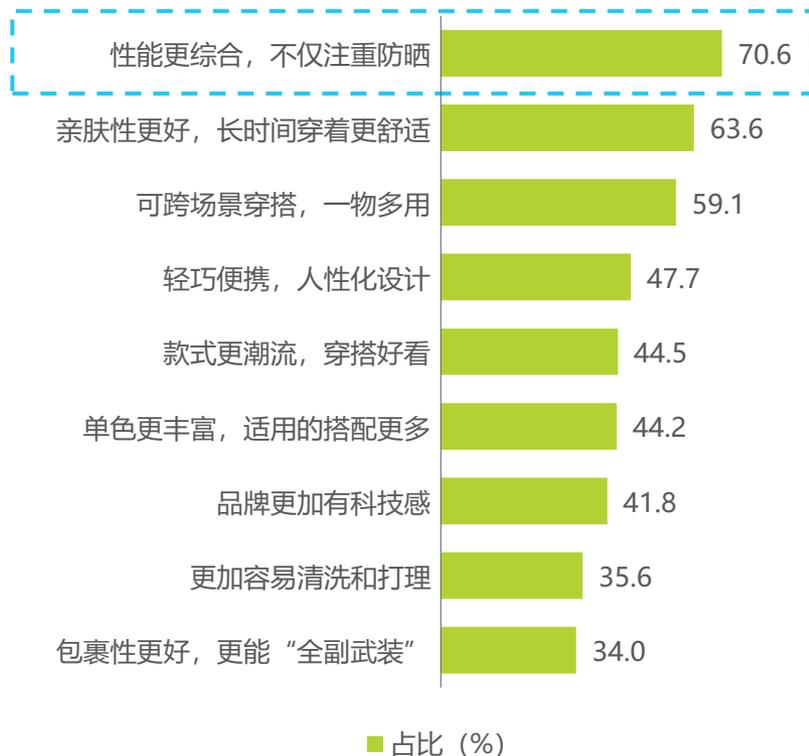
来源: 用户访谈, 艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 目前用户对防晒衣的需求

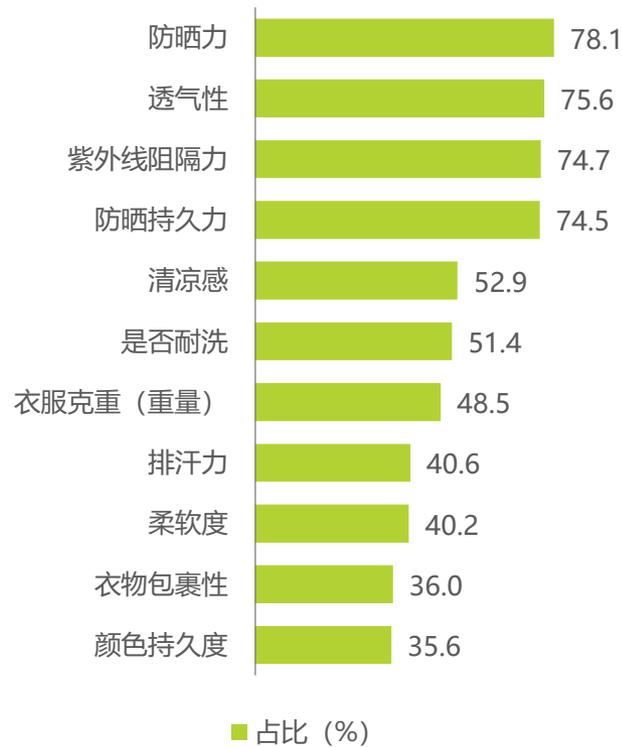
## 性能更综合，不仅仅注重防晒成为消费者对防晒衣的首要期待

用户对于防晒衣的期待不再是单点的，仅是防晒已无法满足用户需求。此外，消费者还希望防晒衣能有更好的亲肤性，长时间穿着更舒适、款式更潮流，越来越接近常服，这些都反映出消费者对防晒衣的需求更加综合，希望防晒衣能更多参与到日常生活中。在性能上，除防晒力外，透气性、紫外线阻隔力、防晒持久度等均成为用户更为关心的指标。

### 用户对防晒衣的整体期待



### 用户对防晒衣的性能期待



# 既要四季跨场景都能穿

## 防晒衣的穿着已贯穿四季，同时也是多场合穿搭的重要选择

防晒衣的多功能性使其能够满足跨越不同季节和场景的需求。在炎炎夏日，防晒衣能够提供有效的紫外线防护，使人在户外活动时保持凉爽舒适；而处于亚热带/热带季风气候的南方，防晒衣在冬季同样能够为皮肤提供紫外线防护。在场景方面，防晒衣也因其功能性多、实用性强、时尚性高而与消费者的生活有更强链接，甚至在跨越不同场景时，也能成为消费者理想的选择。

### 四季皆可穿

### 跨场景可穿

春

春日正好，出游外搭（防风外套）

✓ 春日户外露营、爬山时，可作为外套抵御寒风

夏

烈日炎炎，随身携带（防晒必备）

✓ 夏日外出、运动，日常休闲都必不可少

秋

秋日采风，多重守护（防晒防凉均可）

✓ 白天可以防晒，早晨和夜晚又是一件薄外套

冬

冬日户外，防晒要足（防晒必备）

✓ 南方地区因气候原因，可在全天在户外穿着



室内-  
居家/办  
公室场景

- ✓ 在无遮挡的窗边办公
- ✓ 温度较低的空调房办公
- ✓ 紫外线辐射强的落地窗旁
- ✓ 日常居家外套

外出就餐

上下班通勤



室外-  
轻量化户  
外场景

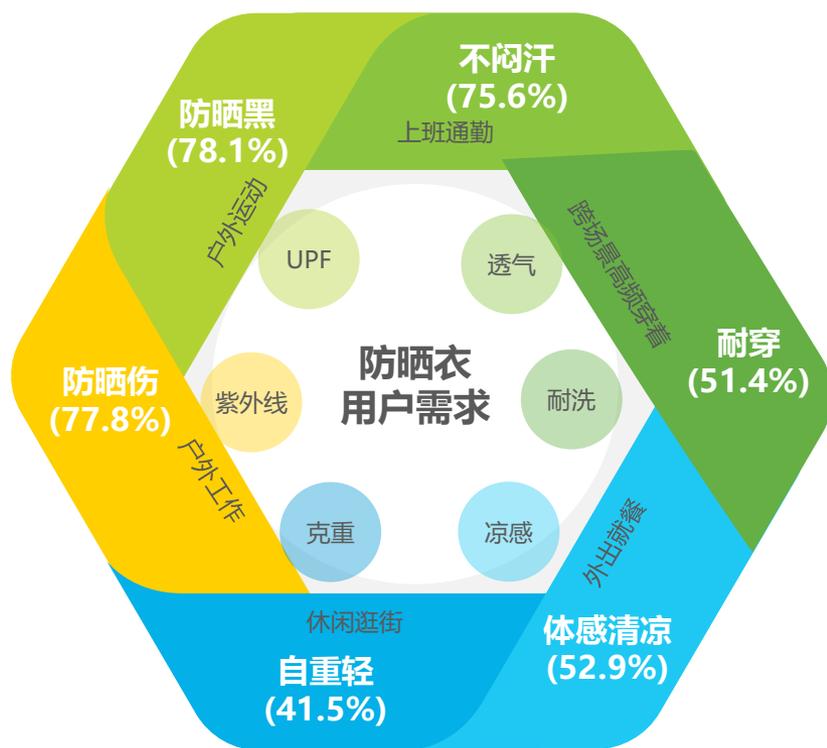
- ✓ 一公里生活圈：通勤、逛街等
- ✓ 城市户外：慢跑、飞盘等
- ✓ 城郊户外：桨板、骑行等
- ✓ 山野户外：露营、登山等

# 又要具备多功能满足体感需求

用户对于防晒衣的需求不再是单点的，需要六位一体的全面守护

正如前文所述，防晒衣在消费者日常生活中的角色逐渐凸显，多个场景的使用带来了需求的升级。用户希望防晒衣既能够全面满足他们对防晒黑、防晒伤等方面的功能性需求，同时也满足对透气、轻便、清凉等体感上的需求，希望提供全方位的保护和舒适的穿着体验。

## 功能和体感需求都要满足



**防晒:** UPF符合国标，满足日常紫外线防护需求



**不闷汗:** 透气不闷汗，穿着舒适



**耐穿:** 水洗多次不掉防晒力，实现长久守护



**体感清凉:** 肤感清凉，无惧高温



**自重轻:** 携带方便，穿着无负担



**防晒黑/伤:** 有效阻挡紫外线对皮肤伤害

# 鞋服饰品

## 眼镜

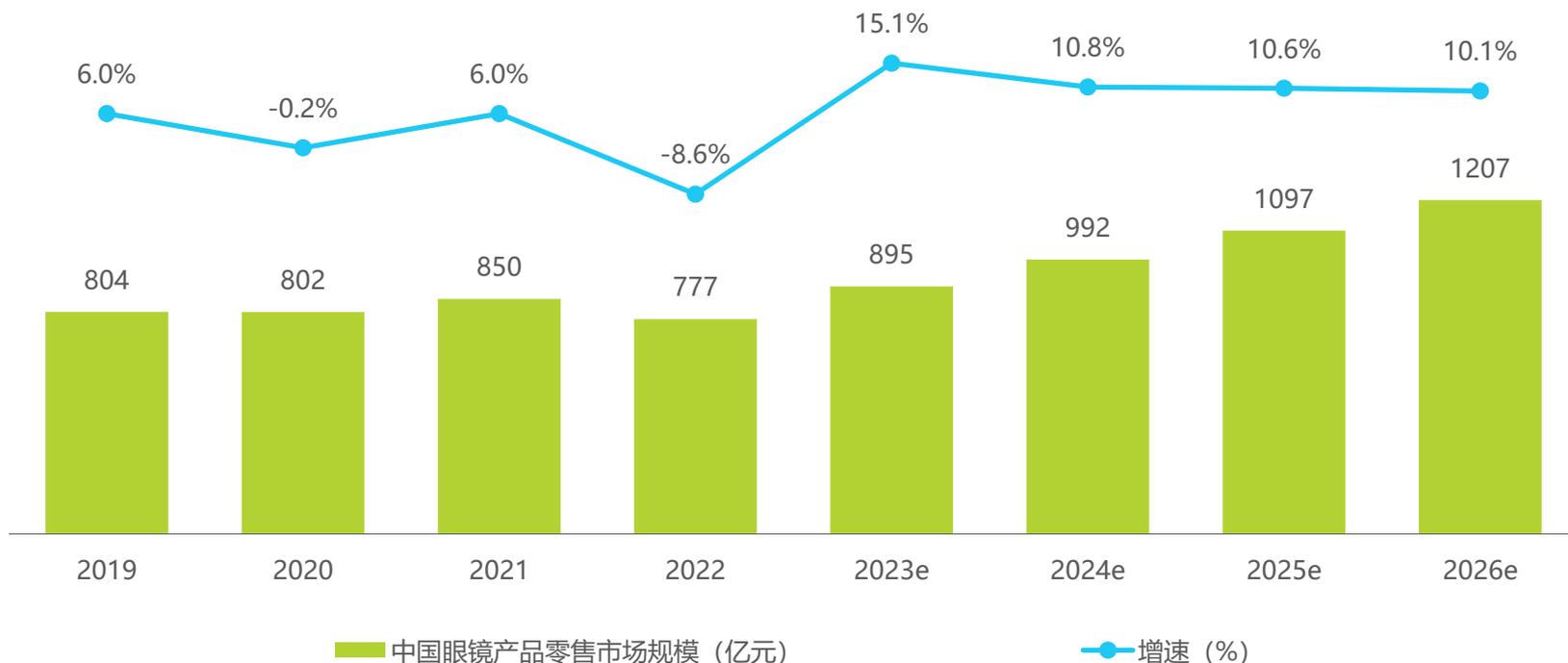
眼镜属于配饰类，它的独特性在于其功能性与时尚性的双重属性。眼镜不仅是矫正视力的工具，保护眼睛免受强光和紫外线伤害的防护装备，同时也是展示个人风格和时尚品味的重要配饰。此外，眼镜行业也在不断创新，推出智能眼镜等高科技产品，集成了如导航、健康监测等智能功能，进一步拓展了眼镜的应用范围和市场潜力。眼镜的流行趋势和设计创新，反映了消费者对个性化和生活品质的追求，同时也推动了整个鞋服配饰行业的多元化发展。

# 中国眼镜市场规模

## 2022年眼镜市场受疫情影响呈现负增长，市场规模总量降至777亿元

2022年受疫情影响，除镜片市场微降，镜架、太阳镜、隐形眼镜市场均呈现不同程度的大幅下降，其中太阳镜受到的影响最大。2022年眼镜行业整体市场销售规模呈现负增长，总体规模777亿，同比下降8.6%。2023年得益于疫情结束带来了消费释放、线上业务的增长、青控市场的持续向好，前六个月眼镜市场和去年同期相比有较好增长，且因2022年基数较低，2023年增速有望达15.1%，未来行业增长点预计依然集中在青控市场，同时伴随眼镜品牌战略布局的品牌打造、自营门店建设、服务升级等趋势，眼镜市场未来增速乐观，艾瑞预测整体眼镜行业规模25年将突破千亿元，2021-2026年复合增长率超过7%。

### 2019-2026年中国眼镜产品零售市场规模



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 眼镜行业产业图谱

上游：原料设备→中游：技术/设计产品→下游：多元的销售渠道

眼镜行业产业链主要由上游原料设备供给、中游镜片与镜架产品生产制造，以及下游线上线下多元销售渠道组成。上游由原材料和辅料供应商、设备供应商构成。上游厂商主要向中游生产商提供树脂、玻璃、塑料、合金、板材及模具等生产原料和生产设备，此外还向下游零售商提供验配设备；中游的镜片及镜架生产厂商除了加工、生产、量产与定制产品，还会承担眼镜新品研发设计工作，并为下游提供销售专业设备、加工、售后、销售员及视光师专业培训等支持。多元化的下游零售商为消费者提供验光、配镜、镜片镜架装配、试戴体验、销售配送等专业服务。

## 镜片行业产业链及产业图谱



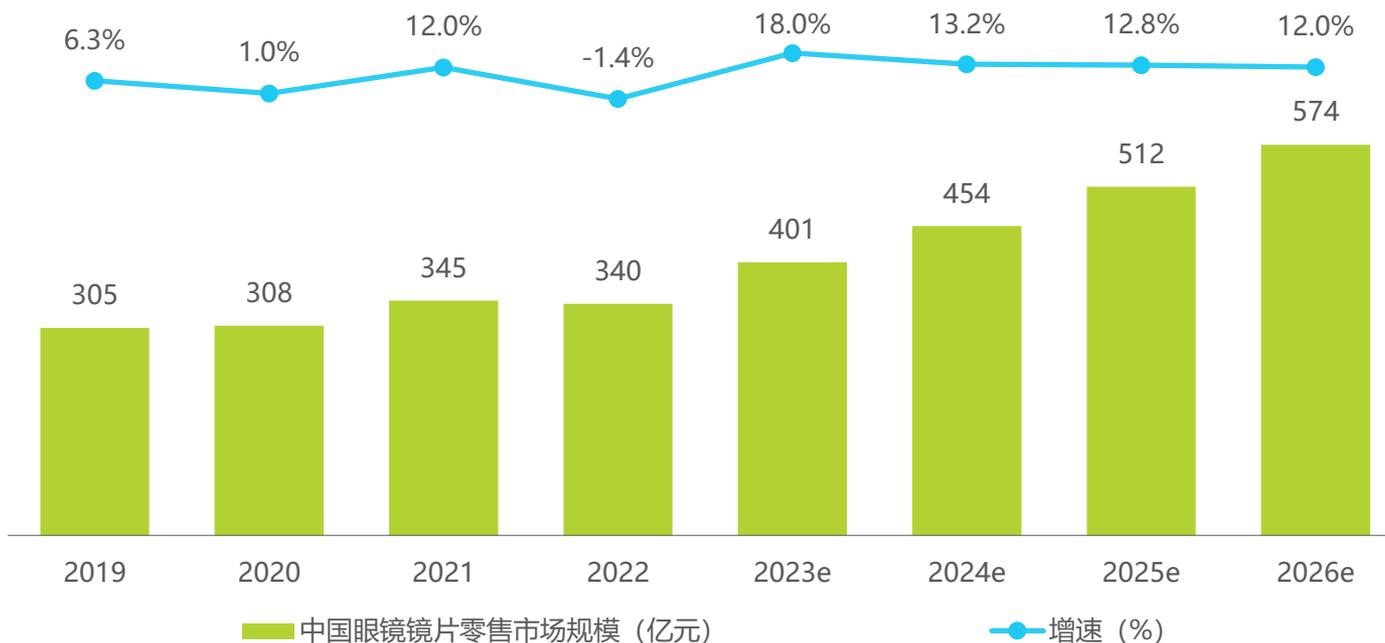
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 中国眼镜镜片市场规模

## 2022年镜片行业受疫情冲击同比增速为负，市场规模略降至340亿

2022年，镜片市场规模为340亿，虽然同比下降1.4%，但相较整体眼镜市场其他部分仍有不错的表现，其中，青控市场增长极为突出，整体市场规模增长超30%，而单光镜片因疫情影响有所下降，这得益于国家对儿童青少年政策指导加码、学校眼科普查频次增加等利好举措的影响。2023年上半年，随着防疫措施结束，镜片市场呈现出消费回暖趋势，艾瑞预测到2023年底，镜片市场增长率将有望达到18%，2024年回落到常规增速，但因对青控市场持续的乐观判断，预计21-26年复合增长率将超10%。

### 2019-2026年中国镜片产品零售市场规模



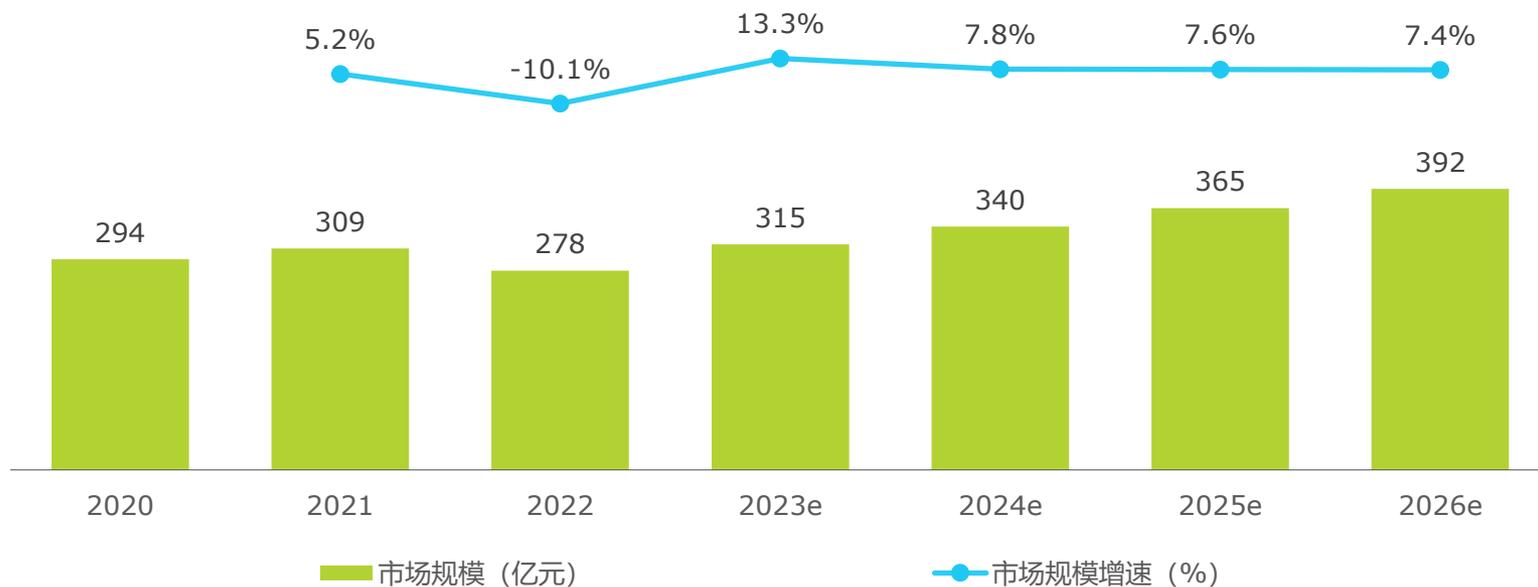
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 中国眼镜镜架市场规模

## 受外部影响，镜架行业出现短暂负向增长，2022年市场规模达278亿

2022年，国内经济受疫情反复多点频发影响增速放缓，生产制造业等受到了严重影响，眼镜行业面临着从产业链下游向上游逐渐传递的销售冲击，量化来看，2022年镜架行业市场规模278亿元，同比下降10.1%。但随着防疫管控的全面放开，自2023年初以来，消费整体呈现恢复向好的态势，预计2023年眼镜镜架行业将会呈现“稳开高走，加速回暖”的态势，而后进入平稳发展期，2026年国内镜架产品零售市场规模将达到392亿元。

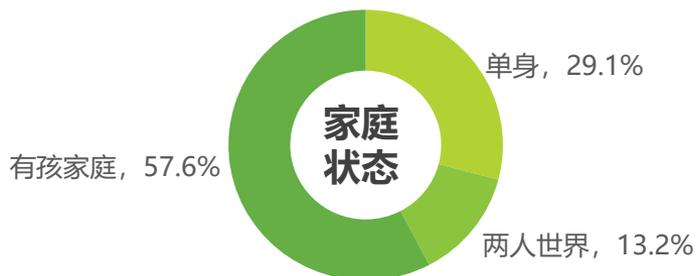
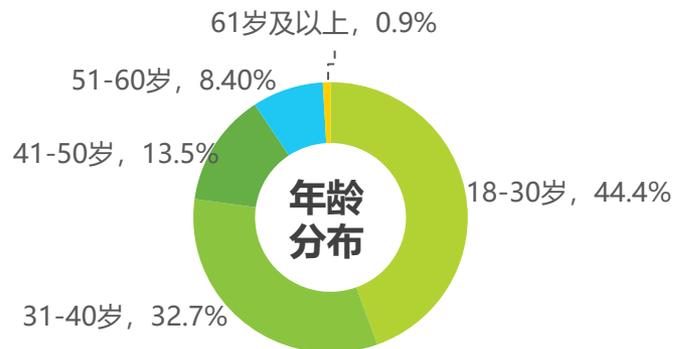
### 2020-2026年中国镜架产品零售市场规模



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 调研用户画像-整体用户

多为女性、40岁以下、有孩、大学学历以上、家庭含税月收入1-2万群体



样本: N=2121, 于2023年7月通过艾瑞click平台获得。

# 调研用户画像-核心用户

## 有不同用镜需求的消费群体间存在一定差异性

本次艾瑞调研中，成人近视镜消费群体多为18-30岁、本科学历以上、无孩人士，他们购镜核心关注佩戴舒适度及验光专业性；儿童青少年近视镜家长消费群体多为31-50岁、本科学历、已婚有孩人士，他们从医院购镜比例较其他群体多、购镜核心关注能否缓解孩子度数及佩戴效果；成人老花镜群体多为高中以下学历、年龄两端分布、已婚有孩人士，他们购镜核心关注佩戴舒适度及售后全面性。

### 成人近视镜消费群体

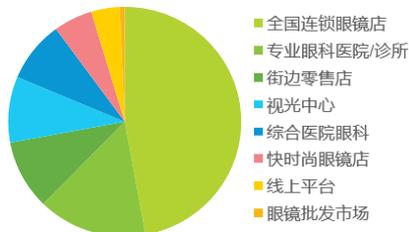


48.8%，样本N=1035

- 基本特征**
- **年龄：**18-30岁显著多，68.1%
  - **性别：**女性略多，58.2%
  - **学历：**大学本科学历显著多，72.3%
  - **家庭状态：**无孩子群体显著多，其中单身45.9%、两人世界18.7%

- 核心关注：** 佩戴舒适度 专业验光
- 购买渠道：** 全国连锁眼镜店、医院配镜是主要渠道

购镜特征



### 儿童青少年近视镜消费群体

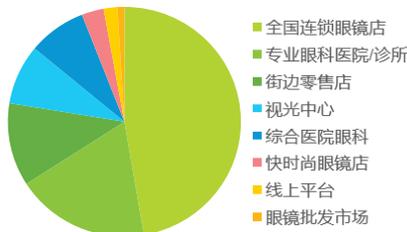


26.4%，样本N=522

- 基本特征**
- **年龄：**31-50岁显著多，95.6%
  - **性别：**女性略多，54.4%
  - **区域：**华中地区显著多，17.0%
  - **学历：**大学本科学历显著多，68.4%
  - **家庭状态：**均为已婚有孩家庭

- 核心关注：** 能否缓解度数 佩戴效果
- 购买渠道：** 虽全国连锁眼镜店是主流，但也很认可医院配镜的专业性

购镜特征



### 成人老花镜消费群体

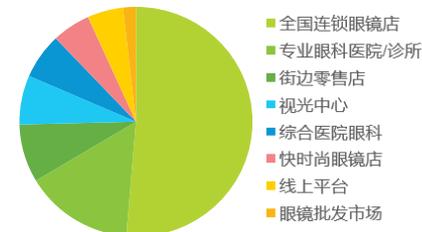


26.6%，样本N=564

- 基本特征**
- **年龄：**两端分布，18-30岁为父母购买；51-60岁为自己购买
  - **性别：**女性略多，58.9%
  - **区域：**华北地区显著多，17.6%
  - **学历：**初中至高中学历显著多，17%
  - **家庭状态：**有孩家庭显著多，59.2%

- 核心关注：** 佩戴舒适度 售后全面性
- 购买渠道：** 虽全国连锁眼镜店是主流，但也偏好街边零售店、眼镜批发市场

购镜特征



样本：N=2121，于2023年7月通过艾瑞click平台获得。

# 收藏卡市场

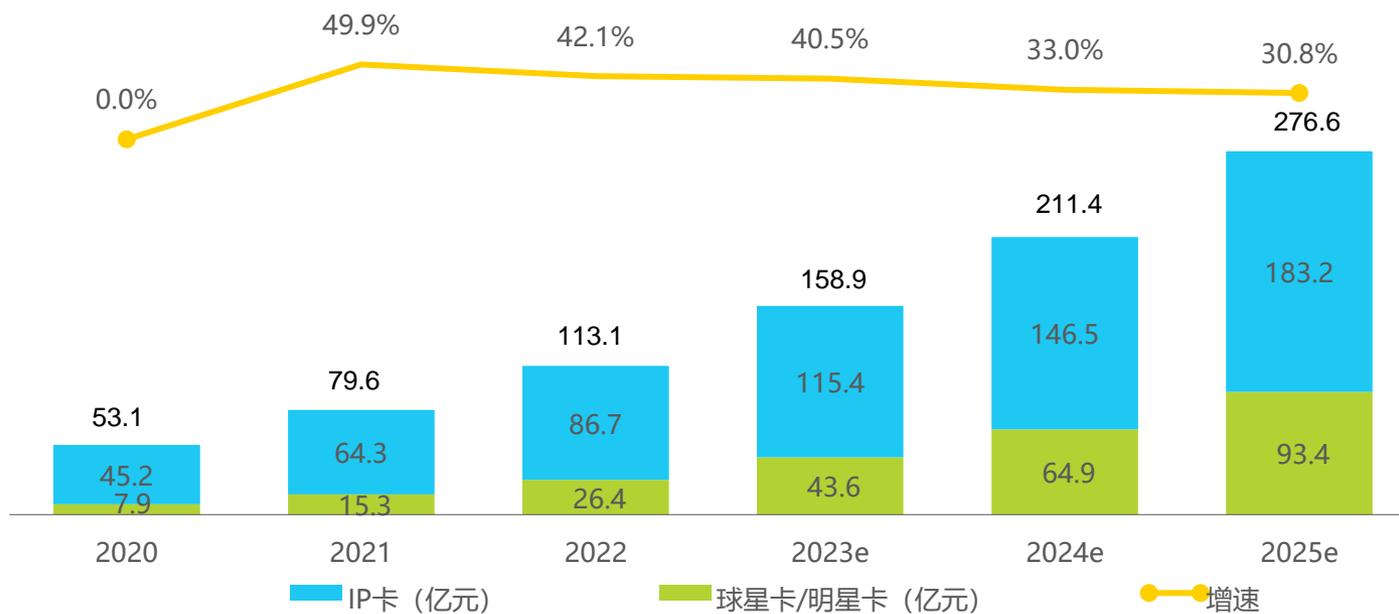
收藏卡市场对消费产业具有独特的意义，不仅满足了收藏爱好者对独特性和个性化的追求，还促进了文化和艺术的传播。收藏卡通常与体育、娱乐、历史等主题相关，它们不仅具有收藏价值，还承载着丰富的故事和情感价值。随着收藏卡市场的扩大，它为相关产业带来了新的增长点，如卡片制作、交易市场、在线平台等，这些都为消费产业注入了活力。此外，收藏卡市场的繁荣也反映了消费者对独特体验和长期投资的兴趣，推动了消费模式的多样化和创新。

# 收藏卡交易市场规模

市场规模达百亿级，收藏卡逐渐走向大众

2022年，中国收藏卡行业市场规模超过100亿元，同比增长42.1%。预计到2025年，其市场规模将来到276.6亿元，仍然保持三成的同比增速。大众对收藏卡的认知正在形成，购买习惯也正在养成，未来一段时间内，收藏卡的市场规模仍将快速增加。

2020-2025年中国收藏卡行业市场规模



注释：中国收藏卡行业市场规模包括：1.球星卡/明星卡市场规模，以体育、音乐、影视等领域的球星/明星为卡面的卡包发售及二次平台交易规模总和；2.IP收藏卡市场规模，以音乐、二次元、电影、游戏等领域的IP形象为卡面的卡包发售及二次平台交易规模总和。报告所列规模历史数据和预测数据均取整数位（特殊情况：差值小于1时精确至小数点后一位），已包含四舍五入的情况；增长率的计算均基于精确的数值进行计算。

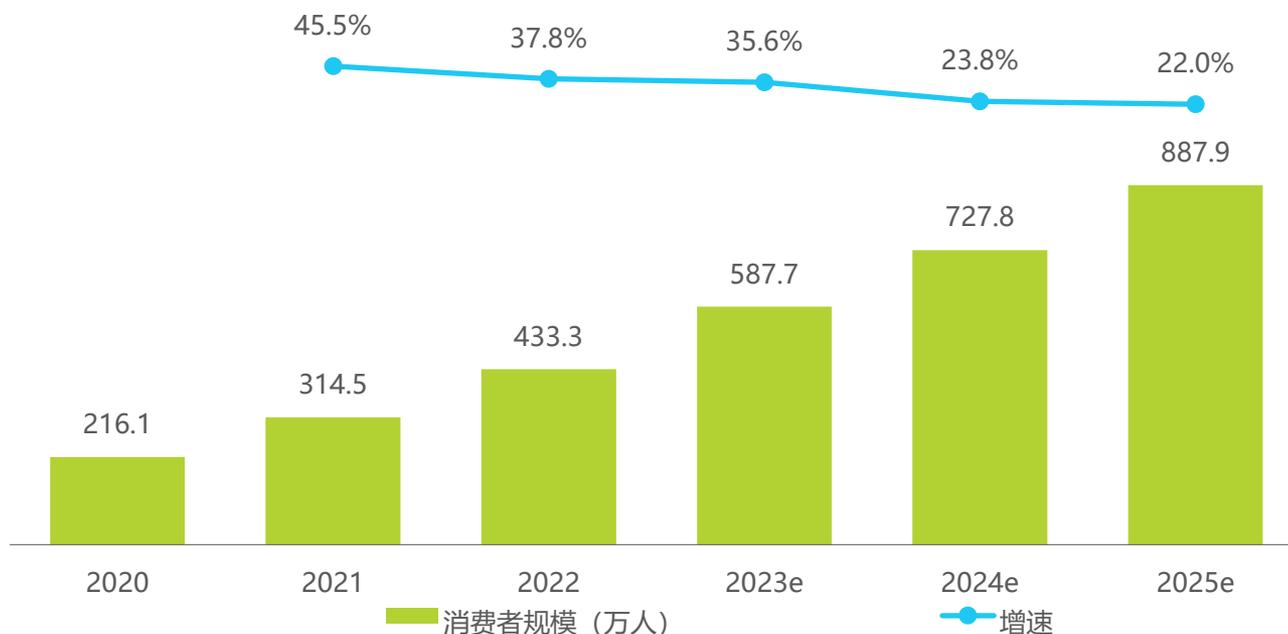
来源：综合互联网公开信息、调研数据、行业专家访谈及企业财报，根据艾瑞统计模型核算，仅供参考。

# 收藏卡消费者规模

消费者达数百万，参与度快速提升

2022年，中国收藏卡消费者规模433.3万人，同比增长37.8%。基于体育、动漫、影视、音乐领域庞大的粉丝基础，以及奥特曼、宝可梦航海王等重量级IP的广泛受众，未来几年，国内收藏卡的消费者规模仍将保持高速增长。

2020-2025年中国收藏卡消费者规模



注释：本报告中的收藏卡消费者指有以下一项或多项行为的用户：存在主动购买球星/明星卡、IP收藏卡卡包，或者通过卡牌交易平台主动购买二次交易的买球星/明星卡、IP收藏卡卡包的消费者。

来源：综合互联网公开信息、调研数据、行业专家访谈及企业财报，根据艾瑞统计模型核算，仅供参考。

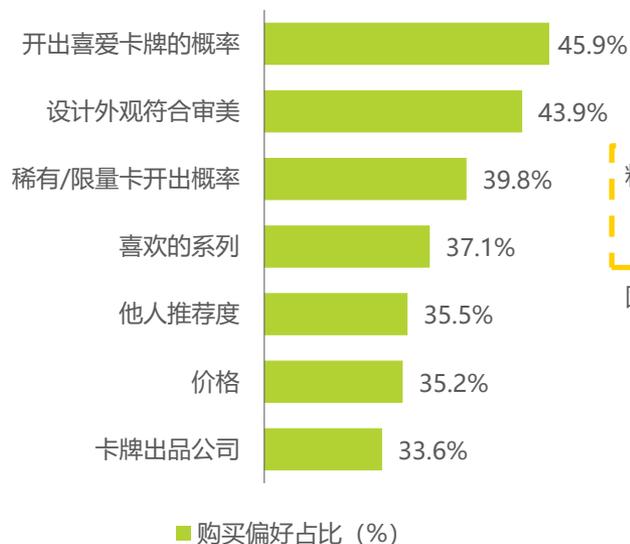
# 球星卡/明星卡卡包选择因素

## 卡包购买行为粘性高，高价值卡牌及追新是核心因素

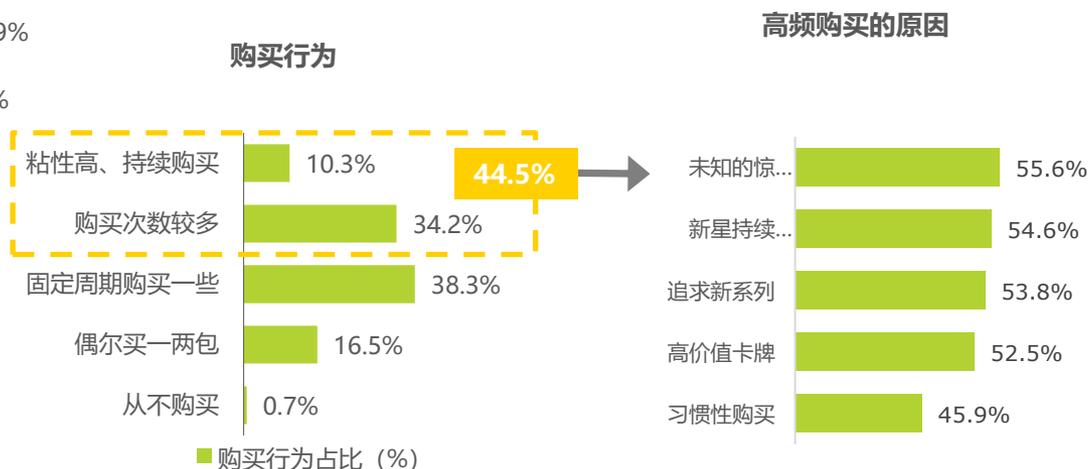
大多数人购买球星卡/明星卡卡包的核心原因是开出喜爱的明星/球星，以及欣赏卡牌的设计，两者选择率均超过40%。

与此同时，有82.8%的消费者会有定期购买卡包的习惯，其中44.5%为高频购买。支撑这部分高频购买者的原因主要有，未知的惊喜感（55.6%）、感兴趣的新星和新系列持续出现（54.6%和53.8%）以及追求高价值的卡牌。还有45.9%的消费者是存在习惯驱动购买的情况。

### 消费者选择球星卡/明星卡卡包的因素



### 消费者购买球星卡/明星卡卡包的行为及态度



样本：N1=N2=856,N3=381，于2023年6月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。B3-1.请问您在选择球星卡/明星卡卡包时，会看重以下哪些因素？ B3-2.请问您购买卡包的习惯是？ B3-3.请问您购买大量卡包的核心原因是？

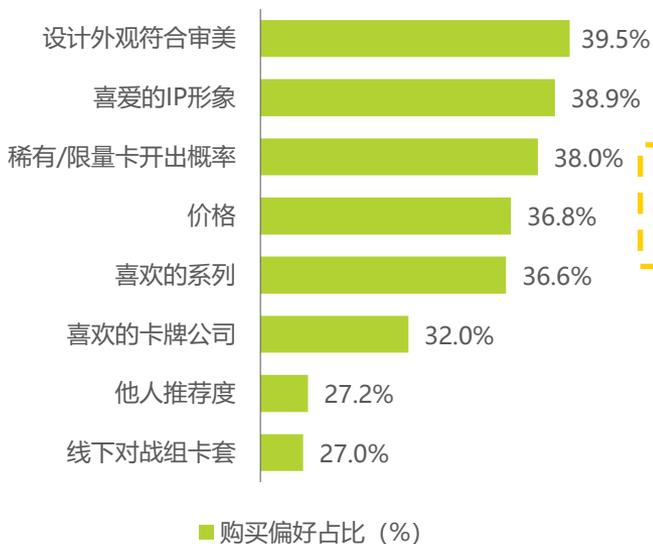
# IP收藏卡卡包选择因素

## 卡包购买行为粘性高，高价值及追新是核心因素

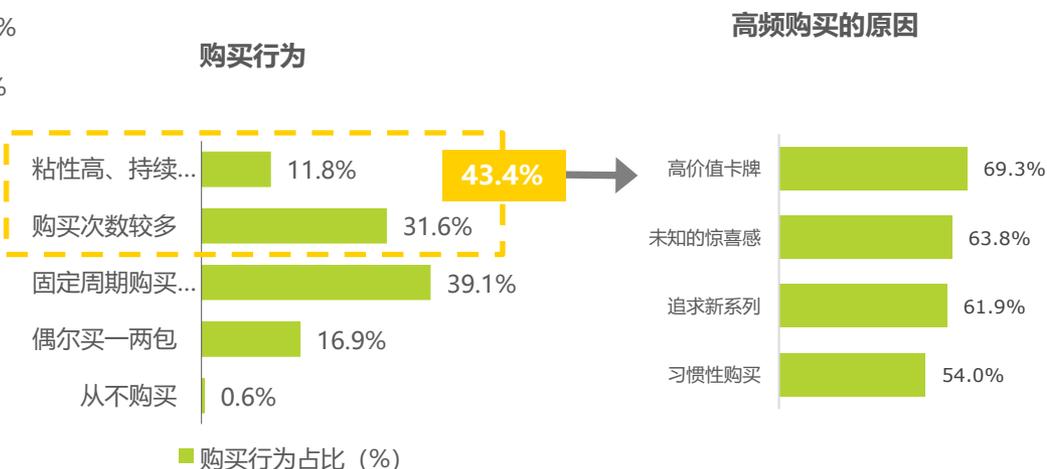
与球星卡/明星卡消费者不同，IP收藏卡消费者选择卡包的核心原因是符合审美的卡牌设计以及喜爱的IP形象，两者选择率分别为39.5%和38.9%。与此同时，有82.5%的消费者会有定期购买卡包的习惯，其中43.4%为高频购买。

高频购买者的动力支撑与与球星卡/明星卡消费者也有差异，最重要的是追求高价值卡牌（69.3%），其次才是未知的惊喜感（63.8%）。

### 消费者选择IP收藏卡卡包的因素



### 消费者购买IP收藏卡卡包的行为及态度



样本：N1=N2=870,N3=378，于2023年6月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。C3-1.请问您在选择球星卡/明星卡卡包时，会看重以下哪些因素？ C3-2.请问您购买卡包的习惯是？ C3-3.请问您购买大量卡包的核心原因是？

# 收藏卡市场产业链



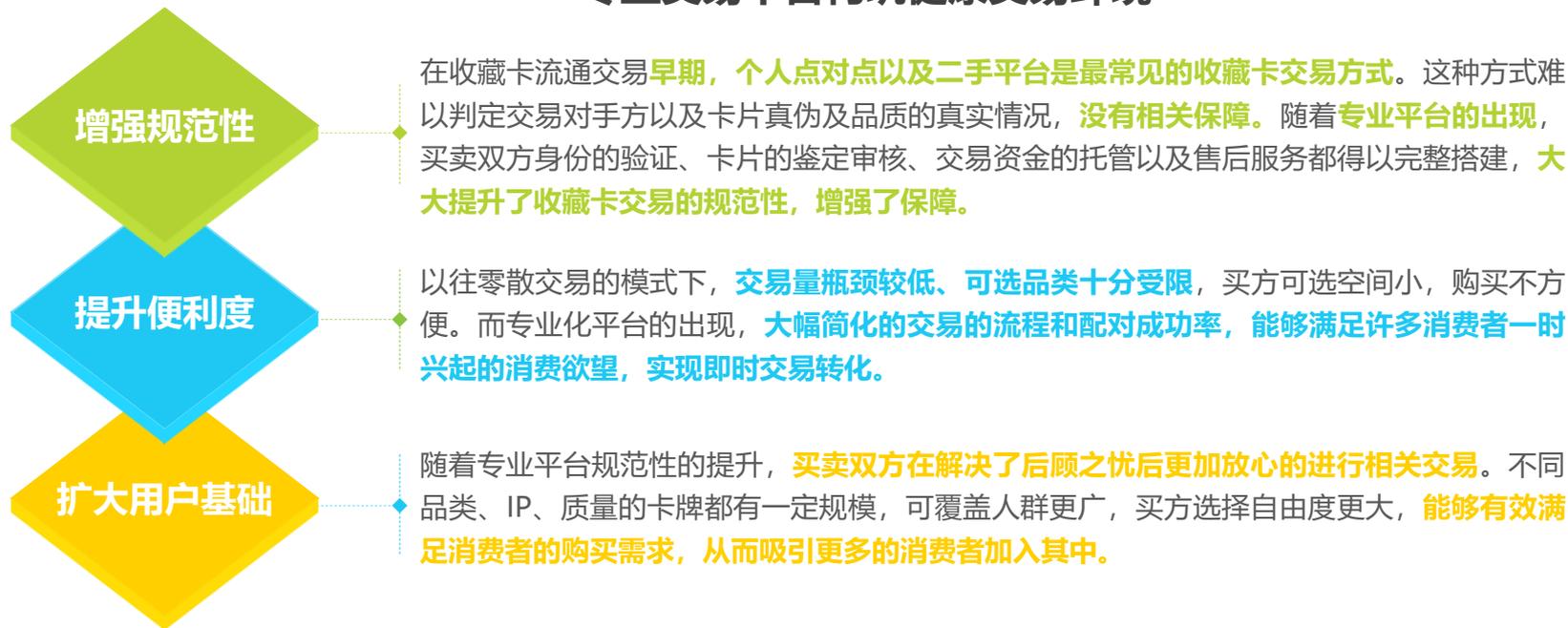
来源：艾瑞消费研究院自主研究及绘制。  
注释：以上列示图标，排名不分先后。

# 专业交易平台对收藏卡交易的影响

## 增强规范性、提升便利度、扩大交易规模

随着eBay、卡淘等国内外交易平台的出现和专业化的提升，收藏卡交易的规范性和保障性进一步提高。与此同时，随着交易量的增大，平台在收藏卡的分类、描述、交易机制和保障机制方面不断升级，方便消费者准确下单，进一步推动收藏卡交易的量级，增加二级市场交易量，帮助收藏卡更好的流通。

### 专业交易平台构筑健康交易环境



# 收藏卡反向赋能品牌及IP增强

## 扩大传播广度、时间长度，反哺IP热度

随着收藏卡交易量的增大，消费者参与卡牌交易的心态和出发点也在发生变化。部分用户从最早的兴趣爱好引导购买卡牌，逐渐演变为卡牌交易本身就是兴趣爱好。这个变化产生之后，收藏卡自身就变成了流量入口，从而反向为品牌/IP赋能，并进一步提升IP变现能力。



### 消费者购卡心态逐渐变化

最初消费者购买相关卡牌的原因，大都是基于喜欢的明星、电影、音乐、比赛、游戏等等，再选择符合自身需求的收藏卡商品进行购买。在这个过程中，收藏卡是个人兴趣爱好的载体和延伸。**随着消费者卡牌交易的增加，会有部分用户逐渐对卡牌本身如卡牌设计、卡面选取、限定状态等产生兴趣，而摆脱对其他领域的依赖，交易出现独立性。**



### 收藏卡反向赋能品牌/IP

由于收藏卡交易的独立性开始出现，**以往“喜爱内容--收藏购买--收藏卡”的单向转化链条演变为双向传导。**消费者先出于对卡牌的喜爱或者投资预期产生购买需求，并爱屋及乌进一步了解卡牌背后的明星、IP等内容，从而**扩大品牌/IP的影响力。**

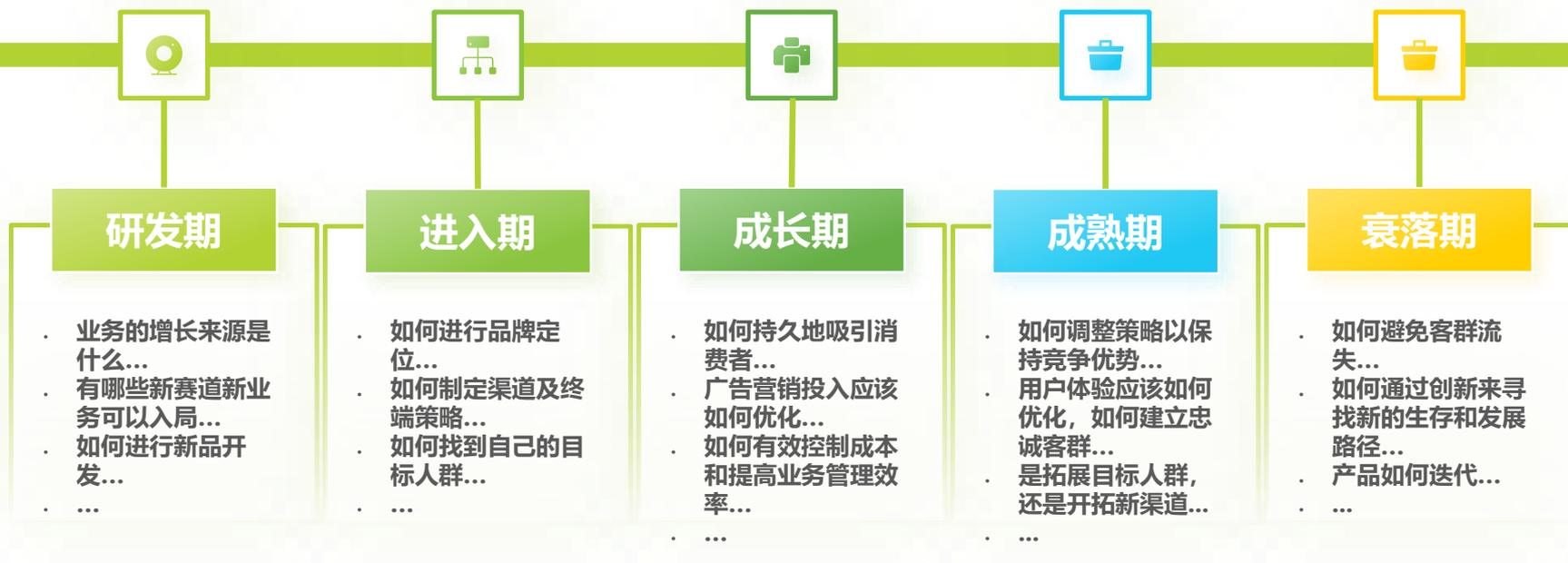


### 收藏卡增强品牌/IP变现能力

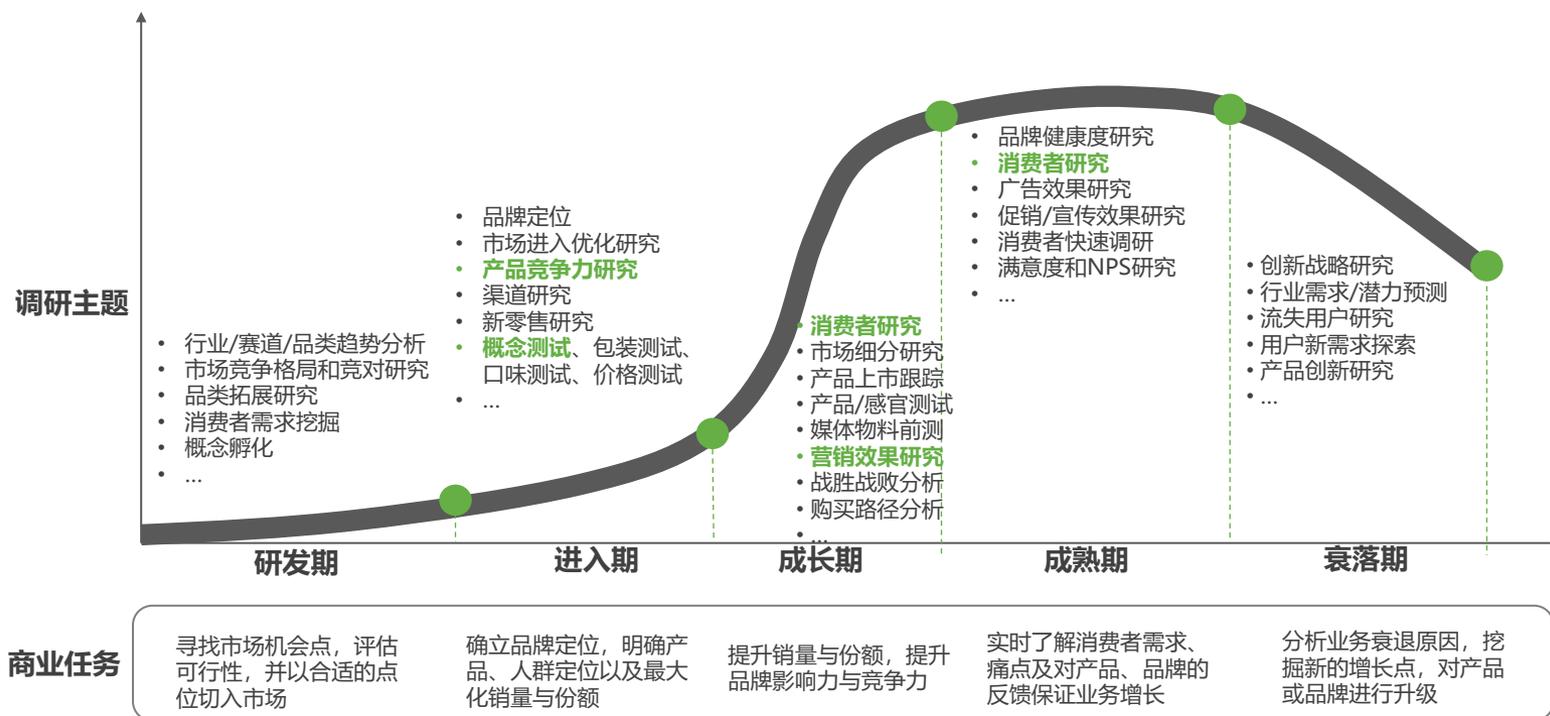
明星、游戏、比赛、电影、音乐等IP持有方，可以通过授权或者自制相关收藏卡进行发行售卖，新增IP/品牌的变现能力。与此同时，**随着相关收藏卡市场中持续流通，对应的品牌/IP的影响力也可以借助收藏卡交易持续活跃，有效增加热度以及延长其影响周期。**

# 04 / 市场动态对消费企业 的重要意义

# 企业在不同发展阶段，均有诸多业务问题 需要深入思考并寻找答案以做决策支撑



# 艾瑞产品及解决方案，能够覆盖产品全生命周期，帮助企业商业决策和业务成功



# 艾瑞营销深度洞察整体解决方案：BEST

基于自定义TA圈选及平台内容挖掘，为企业实现：  
基本概览(B)，表现评估(E)，策略洞察(S)，人群追踪(T)。



# 艾瑞专项服务覆盖品牌、用户和营销研究

艾瑞咨询  
— 艾瑞数智旗下品牌 —

## 用户洞察&大数据解决方案&定性挖掘&定量验证



来源：艾瑞消费研究院自主研究及绘制。

# 消费行业数字化营销与运营能力

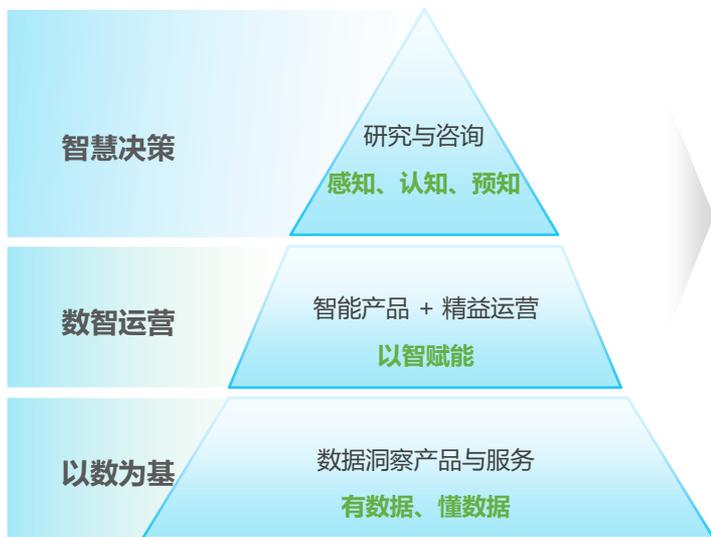
通过技术与数据驱动，拓展前后链路场域，贯通营销与生意，实现持续经营



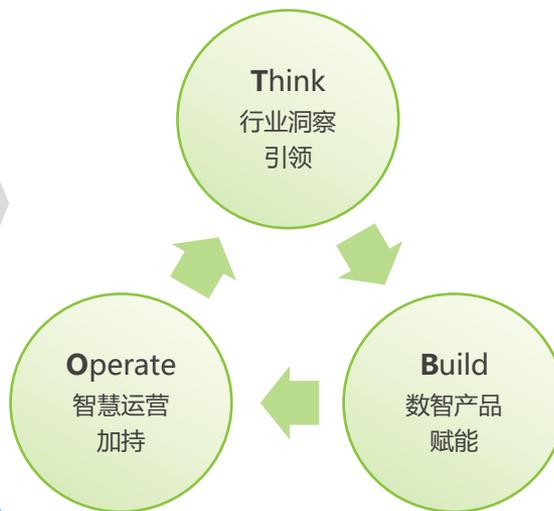
# 业务体系：智慧决策与数智运营使能

以数为基、以知牵引、以智赋能 “3” 大核心业务板块，以 T-B-O “3” 位一体能力体系，为客户提供智慧决策、产品/方案、数智运营服务。

## 3大核心业务板块



## 3位一体能力体系



## 服务6大行业客户



BUSINESS  
COOPERATION

# 业务合作

## 联系我们



400 - 026 - 2099



ask@iresearch.com.cn



www.idigital.com.cn

www.iresearch.com.cn

官 网



微 信 公 众 号



新 浪 微 博



企 业 微 信



## LEGAL STATEMENT

# 法律声明

### 版权声明

本报告为艾瑞数智旗下品牌艾瑞咨询制作，其版权归属艾瑞咨询，没有经过艾瑞咨询的书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制、传播或输出中华人民共和国境外。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

### 免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，部分文字和数据采集于公开信息，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，艾瑞咨询对该等信息的准确性、完整性或可靠性作尽最大努力的追求，但不作任何保证。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的观点均不构成任何建议。

本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。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不承担法律责任。



艾 瑞 咨 询  
— 艾瑞数智旗下品牌 —

# THANKS

艾瑞咨询为商业决策赋能