

2021Q2

魔镜市场情报

中国线上高增长消费市场白皮书



点击进入官网, 获取更多报告 mktindex.com

前言

2021年，兴趣电商成为大势所趋，好内容+好产品成为品牌保障，行业竞争维度不断变化的同时，营销需求也在不断升级，品牌们纷纷寻找起了新的生意增量场。

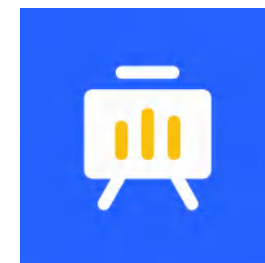
Q1白皮书我们曾为大家带来了由“颜值经济”、“联名热潮”、“奶茶自由”所裹挟的消费热点，Q2期间“功能零食”、“妆食同源”、“气味经济”、“智能健身”、“公式护肤”、“户外生活”等趋势开始抢占新的增量市场，接棒更多细分领域，油柑、椰乳、黄皮等地域水果也借助线下手制茶门店推广到全国，线上即饮也快速跟进更多网红口味……

2021Q2我们再一次走进新消费市场，淘宝天猫总销售额超20000亿元，同比增长22.4%，我们发现了16个同比增长超25%、销售额超85亿+超级品类，以及17个同比增长超80%、销售额8亿+的超级品牌。

不仅如此，魔镜也升级了白皮书的内容维度，不仅为大家呈现母婴、运动、电器、美妆等热门市场的常规类目增长情况外，还发现了23个高增长细分市场及概念，那么又有哪些赛道实现了高增长？又有哪些新物种凭借着差异化打法抓住了新一轮流量？

新消费市场从来不缺后浪。

合作媒体



省时报告



淘宝天猫规模趋势

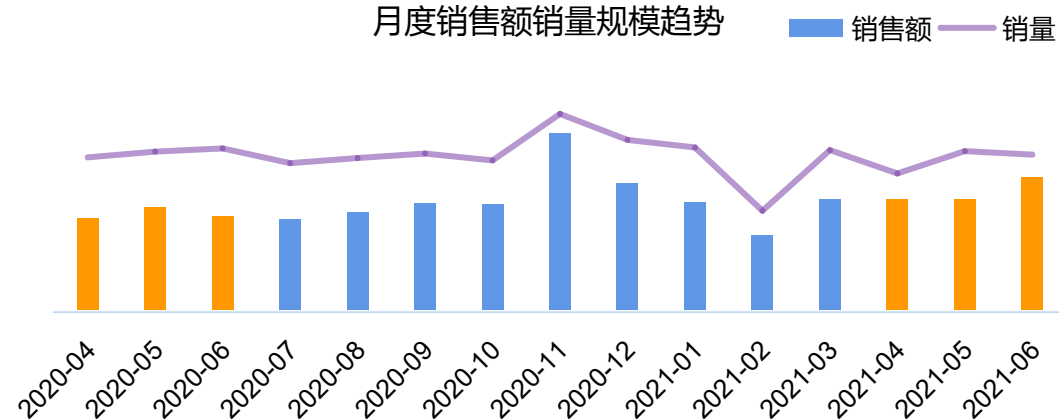
20760.4 亿元

+22.4%

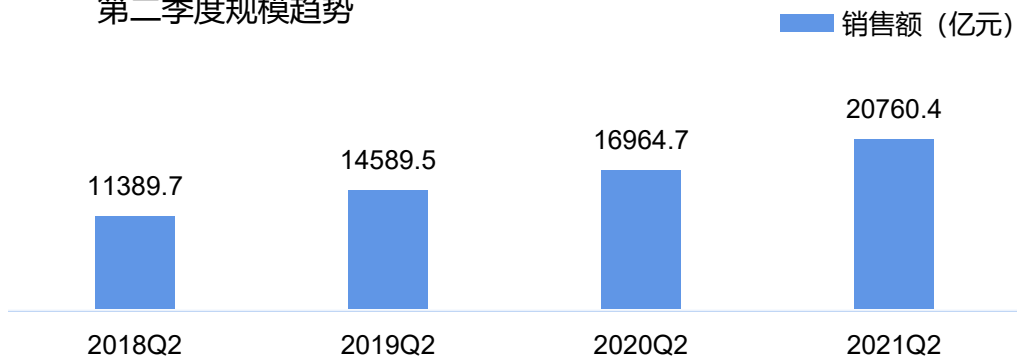
2021Q2淘宝天猫成交额

同比增长

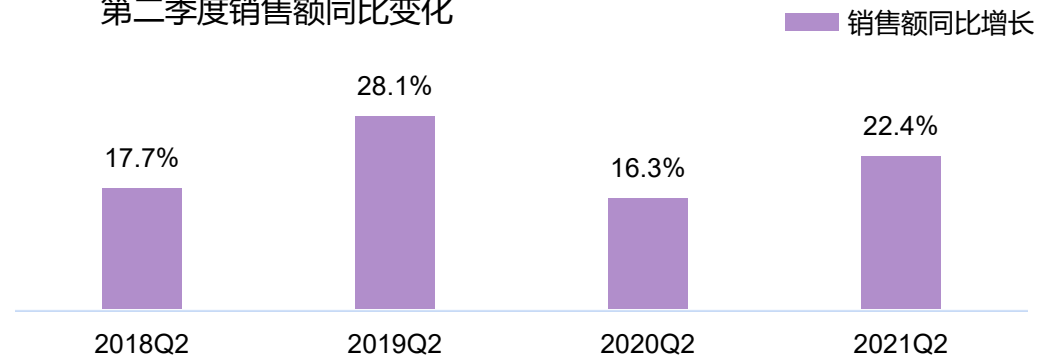
月度销售额销量规模趋势



第二季度规模趋势

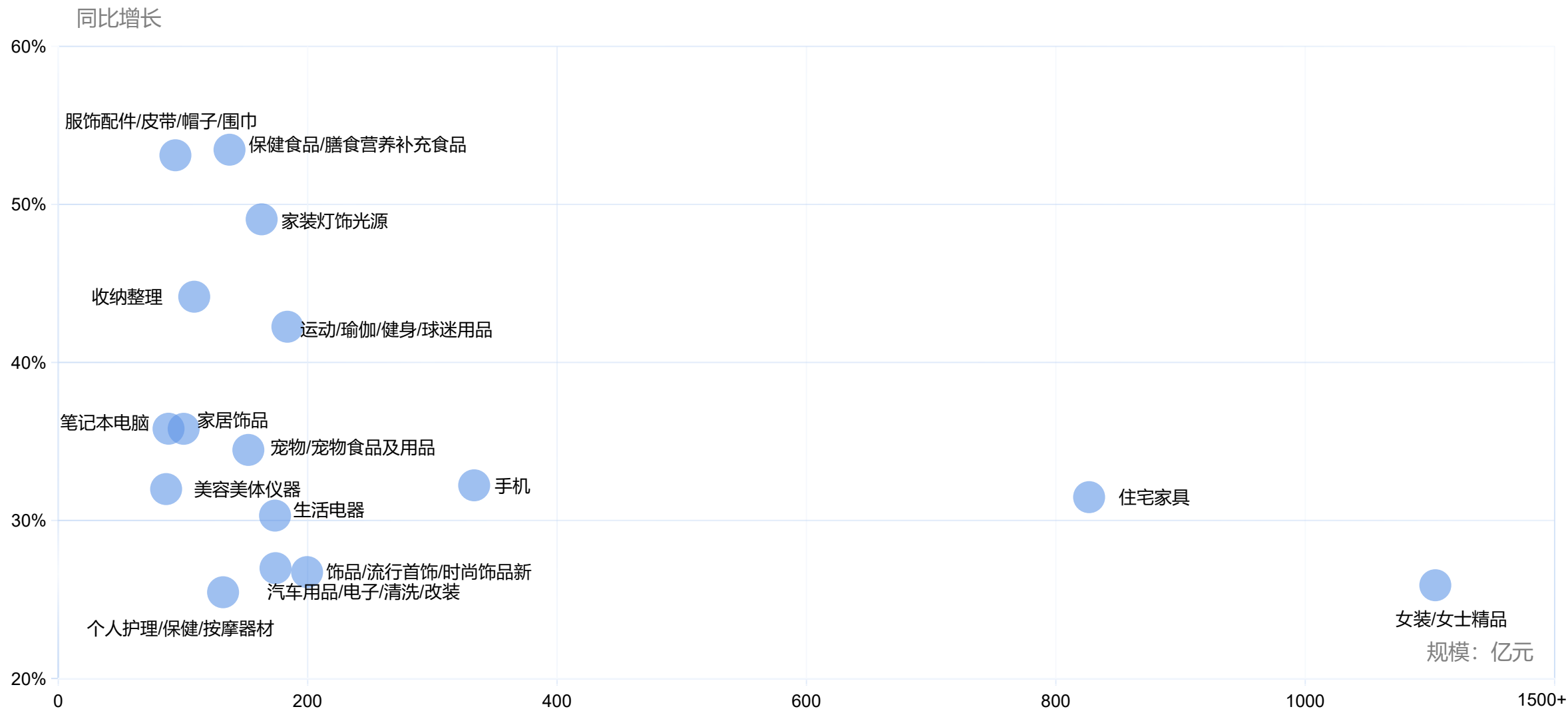


第二季度销售额同比变化



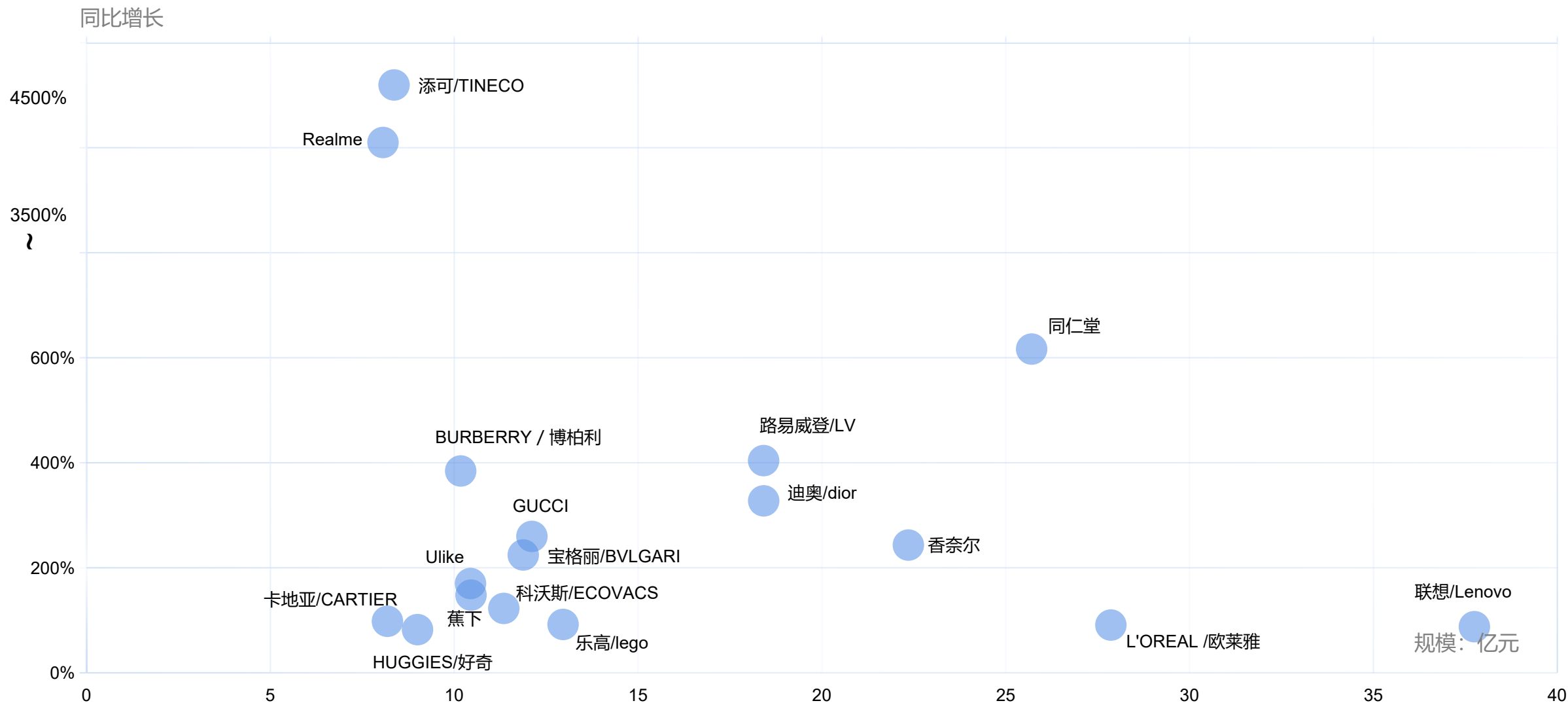
超级品类—25%+与85亿+

淘宝天猫16个季度销售额同比增长超过25%的一级类目



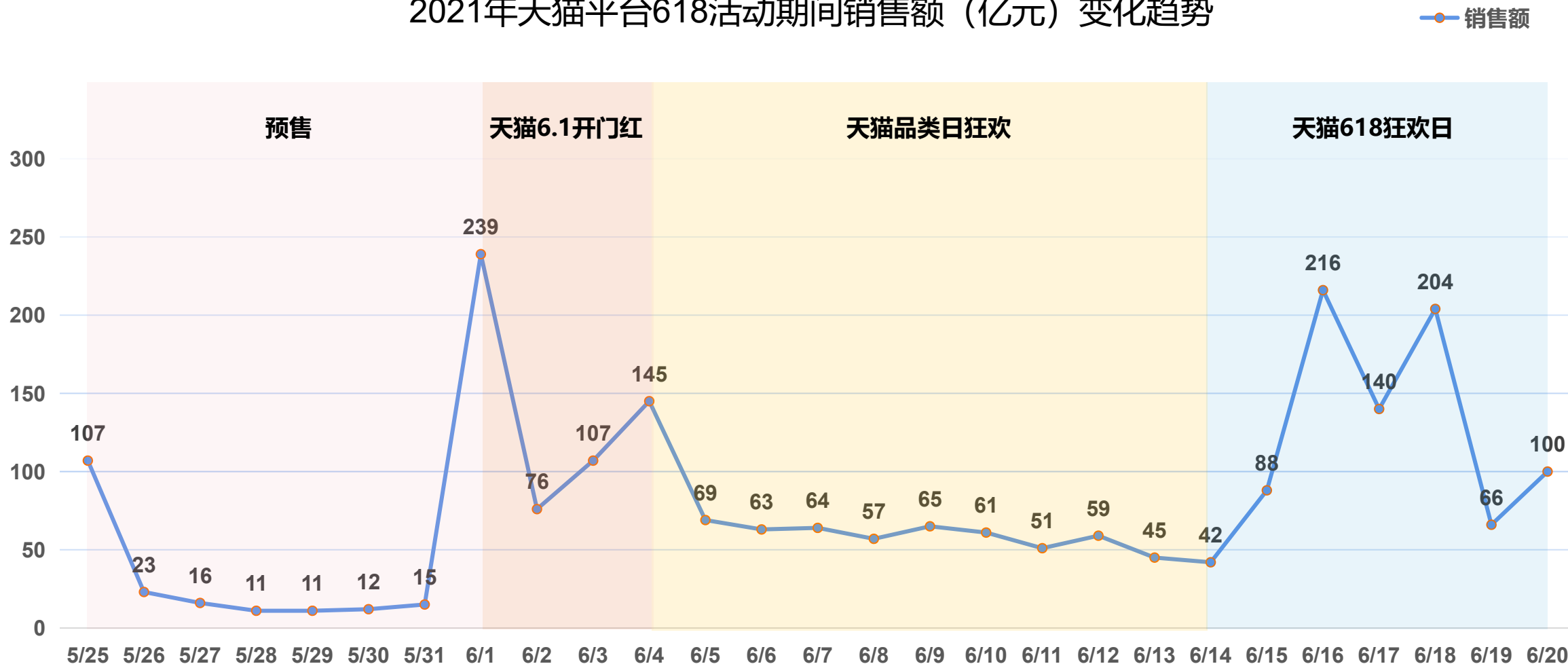
超级品牌—80%+与8亿+

淘宝天猫17个同比增长超过80%的8亿+品牌



天猫618销售数据

2021年天猫平台618活动期间销售额（亿元）变化趋势



数据说明：根据魔镜自有模型估算 展示结果可能与官方统计存在差异

天猫618类目GMV排行

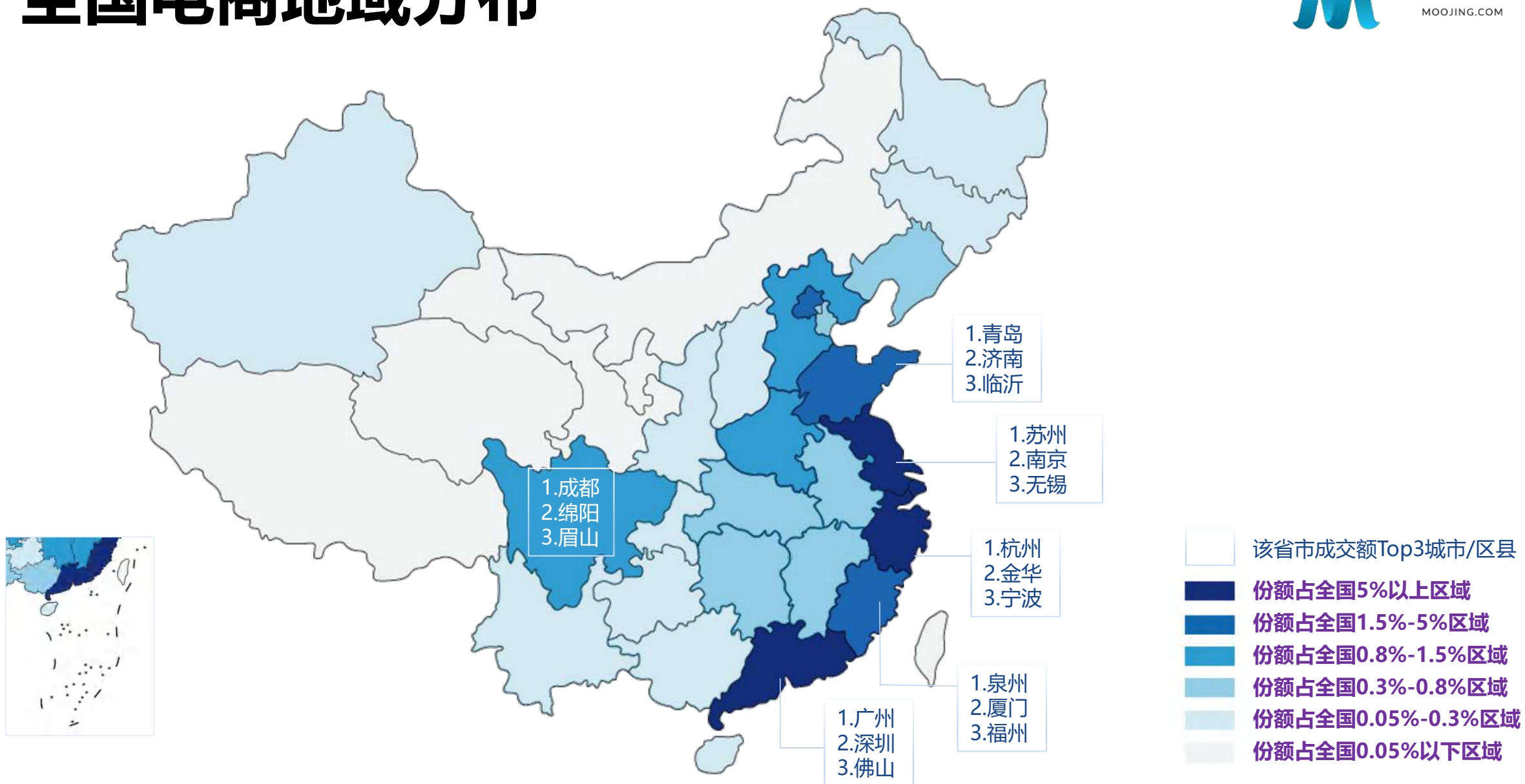


销售额 TOP10

排名	类目名（一级）	销售额（亿元）	同比增长率
1	美容护肤/美体/精油	179.2	43%
2	手机	159.0	117%
3	大家电	145.2	17%
4	女装/女士精品	105.5	-3%
5	住宅家具	93.2	38%
6	洗护清洁剂/卫生巾/纸/香薰	73.4	43%
7	男装	53.5	-24%
8	彩妆/香水/美妆工具	46.2	28%
9	生活电器	45.8	26%
10	厨房电器	45.7	-9%

数据说明：根据魔镜自有模型估算 展示结果可能与官方统计存在差异

全国电商地域分布



高增长市场下的100个高增长品牌

食品饮料



母婴



家用电器



美妆个护



运动户外



数据说明

时间维度

2021年4月-2021年6月

数据来源

魔镜市场情报

直播占比

数据来自魔镜市场情报直播数据产品

规模

退货交易不算入规模，与GMV统计口径不同

消费者认知

对微博抖音小红书的讨论分词后生成，某词的大小和出现频次正相关

发布数

微博抖音小红书平台中有关此行业的推文数量

互动量

微博抖音小红书平台中有关该行业推文的点赞，转发，评论，收藏，阅读数量

魔镜潜力评级

根据品牌竞争力，魔镜给出的星级评分

品牌竞争力模型

知名度

当前品牌在行业中社交舆情互动量排名

商品丰富度

当前品牌在行业中所拥有商品数量排名

好评度

当前品牌在行业中的好评度

23个高增长细分市场/概念

我们根据淘宝天猫的销售数据，通过规模和增速两个维度，筛选出了23个最具潜力的市场/概念。

我们从行业、品牌、爆品的规模、增长、舆情等角度进行全方位的分析，勾勒出新消费市场的面貌。

食品饮料

含益生菌代餐

白芸豆零食

高粱饴

白凉粉

油柑、杨梅、椰乳
—饮料中的高增长果味

无醇酒

女士晚安酒

美妆个护

早C晚A

洗卸升级

热门色号—奶茶

中性小众香水

海葡萄、益生菌、松露、松茸
—妆食同源

母婴

奶酪块

核桃油

秋梨膏棒棒糖

家用电器

空气炸烤箱

无叶风扇

制冷/制暖杯

电动清洁刷

直发梳

衣物护理机

运动户外

智能健身

户外生活

食 品 饮 料

Top类目

方便速食/速冻食品

乳制品

糕点/点心

婴幼儿奶粉

调味品/果酱/沙拉

牛肉干/猪肉脯/卤味零食

饮料

饼干/膨化

新鲜水果

国产白酒

海鲜/水产品/制品

山核桃/坚果/炒货

生肉/肉制品

速溶咖啡/咖啡豆/粉

蜜饯/枣类/梅/果干/冻干

米/面粉/杂粮

藕粉/麦片/冲饮品

烘焙原辅料/半成品/食品添加剂

糖果零食/果冻/布丁

代用/花草/水果/再加工茶



魔镜市场情报
MOOJING.COM

说明：

此为食品饮料相关的

淘宝天猫二级类目

按2021年Q2销售额降序排列

高增长概念— 含益生菌的代餐

代餐能够取代部分或全部正餐，除能为人体提供大量基本的营养物质外，其易饱腹、低热量、高纤维等特点契合了健身人群、减肥人群、繁忙打工族等多种人群需求。

益生菌能够维持肠道正常功能，改善微生态失调。

因此，代餐+益生菌的组合进一步呼应了消费者的健康需求，吸引了smeal等代餐品牌、君乐宝等乳制品品牌、良品铺子等零食品牌的进入。



消费者认知



含益生菌的代餐

概念聚焦

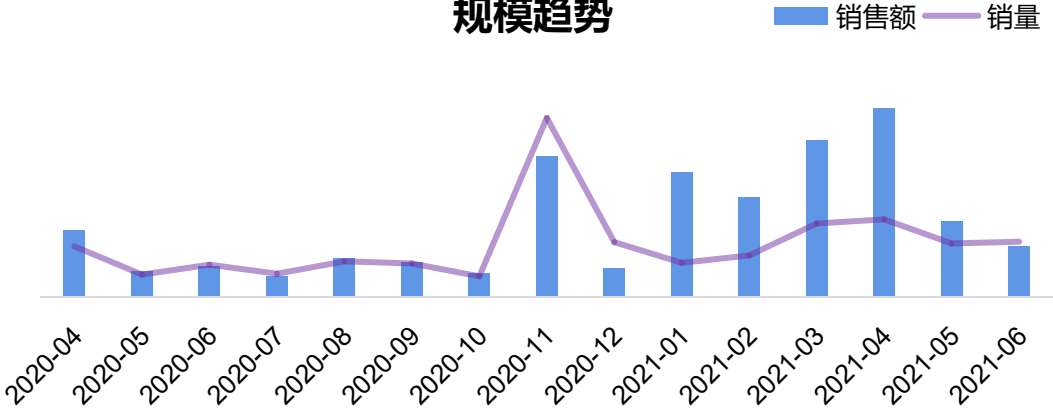
4566.7 万元

2021Q2淘宝天猫销售额

+157.5%

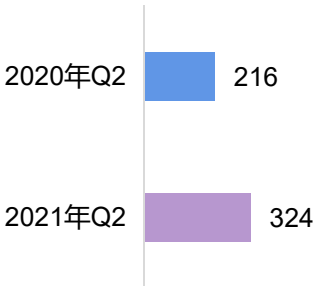
同比增长

规模趋势

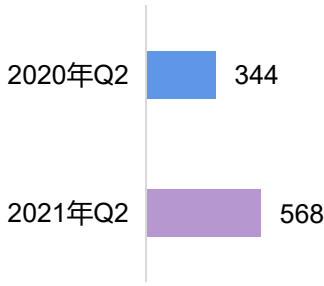


	发布数	互动量
微博	3877	120452
抖音	111	1439
小红书	2159	25230

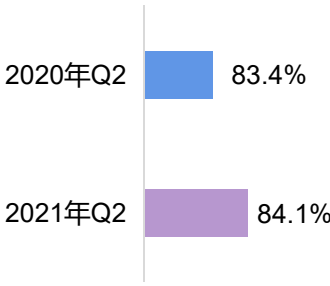
商家数 (家)



商品数 (条)



CR5份额



含益生菌的代餐

重点品牌

Smeal

蛮腰纪

乐纯

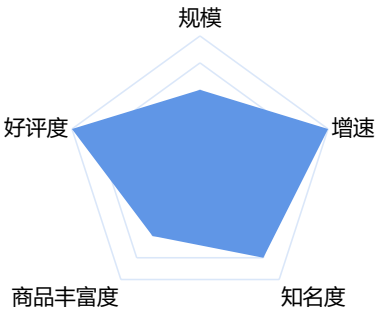
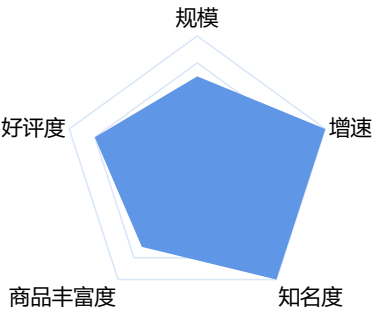
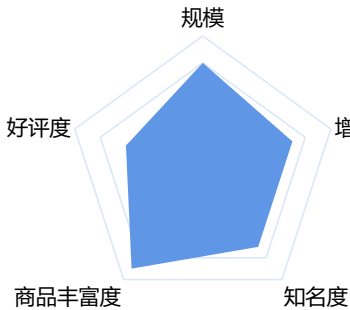
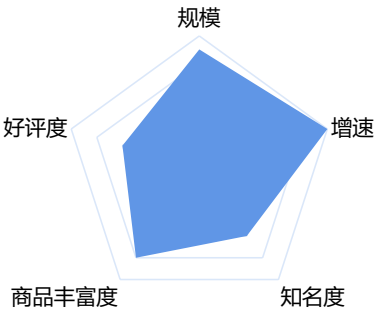
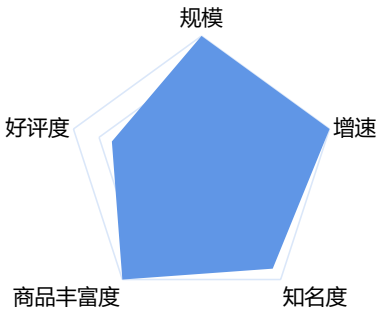
良品铺子

Keep

魔镜潜力评级



品牌竞争力



New

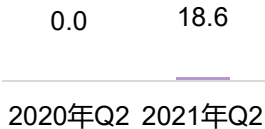
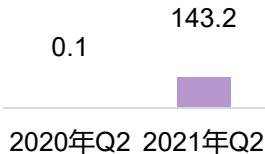
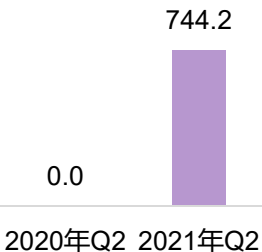
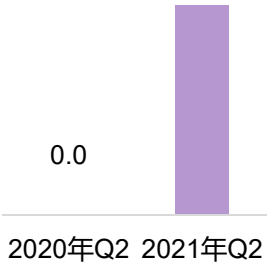
New

+1015倍

New

New

市场规模
(万元)



含益生菌的代餐

年度爆品



商品名:
Smeal
3倍高纤维代餐奶昔

关键词:
雪梨推荐、膳食纤维



商品名:
蛮腰纪
代餐酵素粉

关键词:
女性向产品、营养师



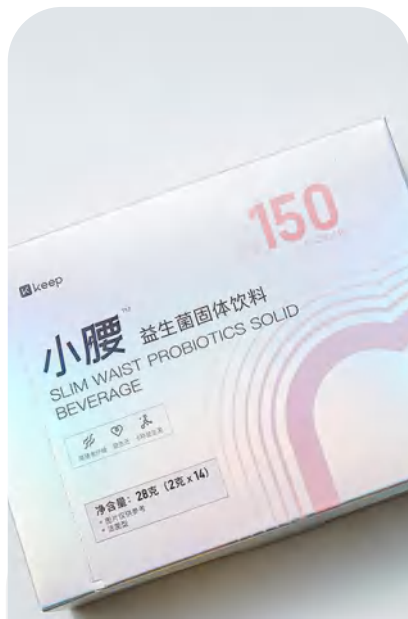
商品名:
乐纯
高蛋白坚果低温酸奶

关键词:
高蛋白、低热量



商品名:
良品铺子
良品飞扬代餐奶昔

关键词:
BNR17专利益生菌



商品名:
Keep
小腰固体饮料

关键词:
150亿活菌、奶香味

高增长概念— 白芸豆零食

白芸豆内含 α -淀粉酶抑制剂，而 α -淀粉酶抑制剂是市场上常见的碳水阻断剂，能够导致 α -淀粉酶分子构象改变，避免淀粉被水解成葡萄糖后被人体吸收，因此白芸豆成为众多消费者心目中的减肥“利器”。

白芸豆+零食的新组合近年来快速走俏，一方面满足了消费者关于“减肥”的联想，另一方面满足了消费者方便即食的食用习惯。



魔镜市场情报
MOOJING.COM



消费者认知



白芸豆零食

概念聚焦

2604.4 万元

2021Q2淘宝天猫销售额

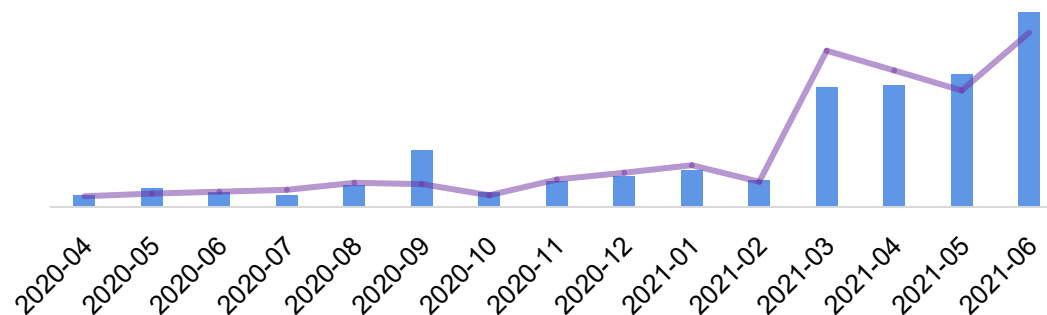
+925.0%

同比增长

2020年1月
增长雷达发现此概念

规模趋势

■ 销售额 ■ 销量

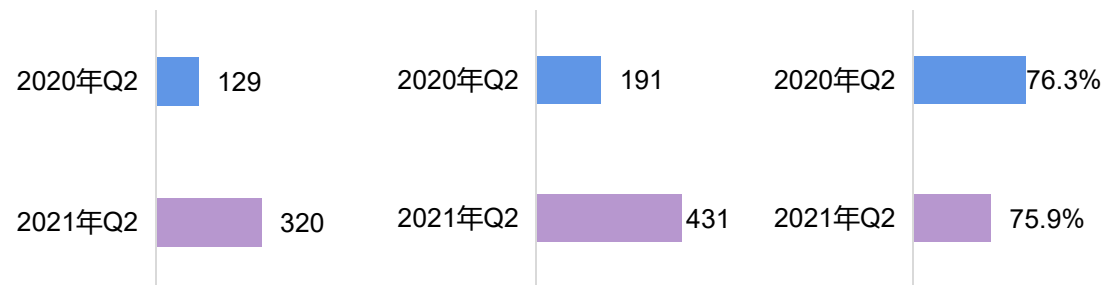


	发布数	互动量
微博	11647	1082918
抖音	734	34693
小红书	8856	37494

商家数 (家)

商品数 (条)

CR5份额



白芸豆零食

重点品牌

bearkoko

indie pure

BuffX

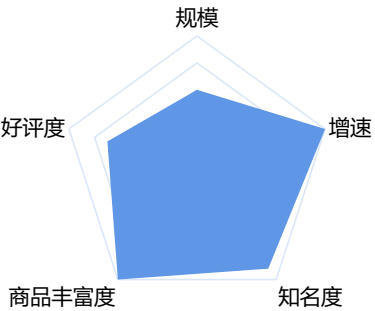
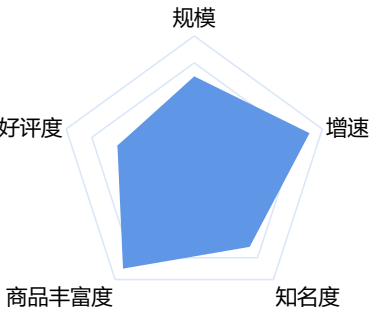
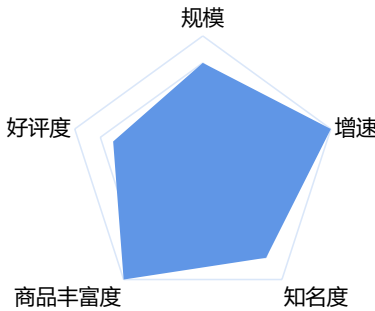
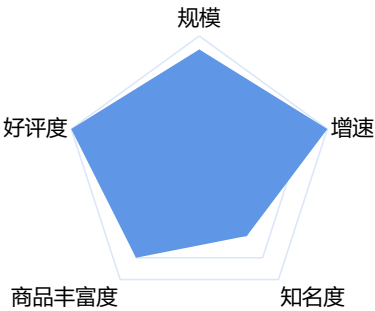
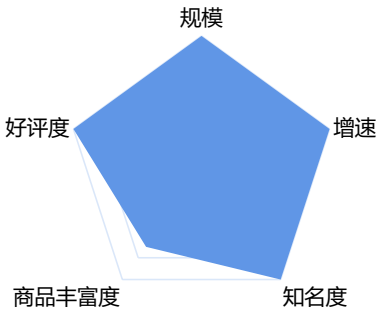
INFINITE FREE

TIPSYOU

魔镜潜力评级

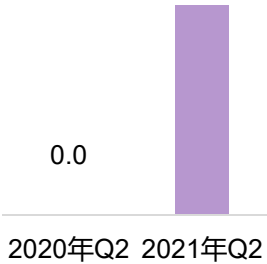


品牌竞争力

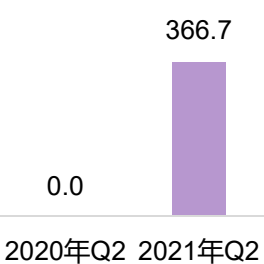


市场规模
(万元)

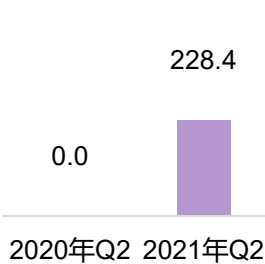
New



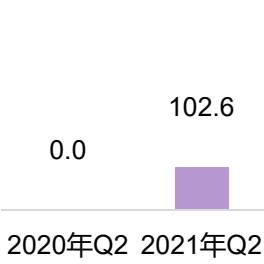
New



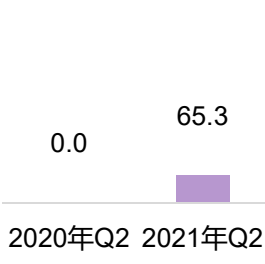
New



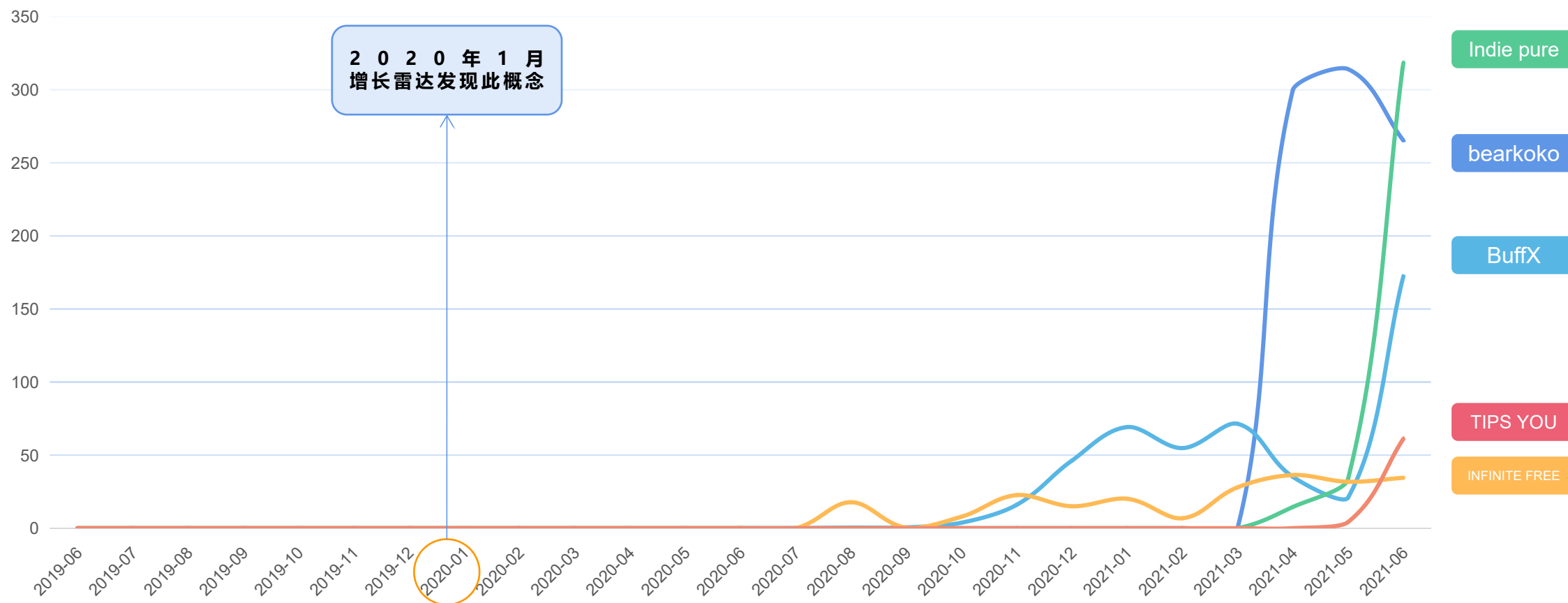
New



New



单位：万元



白芸豆零食

年度爆品



魔镜市场情报

MOOJING.COM



商品名:
bearthoko
白芸豆压片糖果

关键词:
龚俊推荐、四大成分



商品名:
indie pure
阻脂补胶原蛋白控糖片

关键词:
戚薇推荐、补胶原蛋白



商品名:
BuffX
控糖大餐救星咀嚼糖果

关键词:
明星推荐、4重阻断



商品名:
INFINITE FREE
果蔬压片糖果

关键词:
景甜推荐、多果蔬成分



商品名:
TIPSYOU
非酵素糖阻断剂奶片

关键词:
酸奶风味、多博主安利

高增长概念— 高粱饴



魔镜市场情报
MOOJING.COM

高粱饴又称为饴糖，是山东的特产，以“弹、韧、柔”三性兼备而著称，其选用优质白砂糖、淀粉、麦芽糖浆、水、高粱粉等为主料，采用传统工艺、设备，稳火细工熬制而成。

作为传统糖果，高粱饴一方面触发消费者的怀念情怀，另一方面其主要材料之一的高粱粉又击中了消费者的食用粗粮需求，因此近年来高粱饴销量水涨船高。



消费者认知



高粱饴

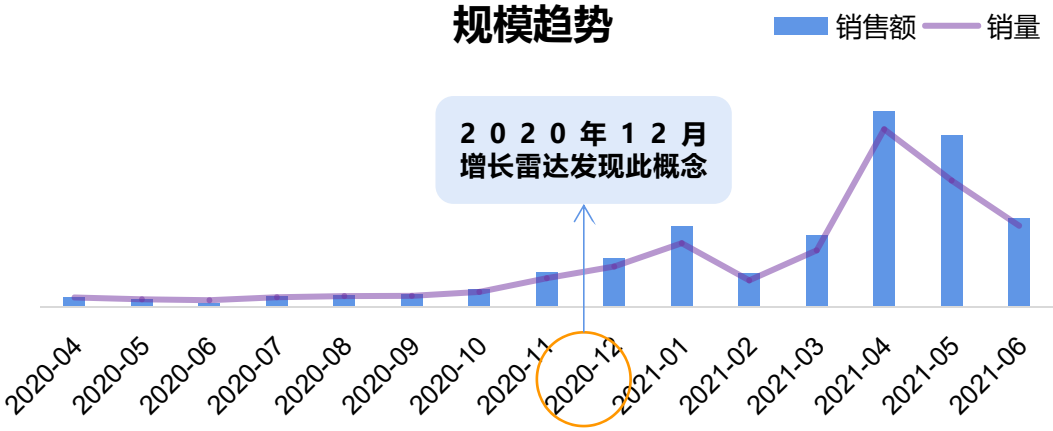
概念聚焦

4411.9 万元

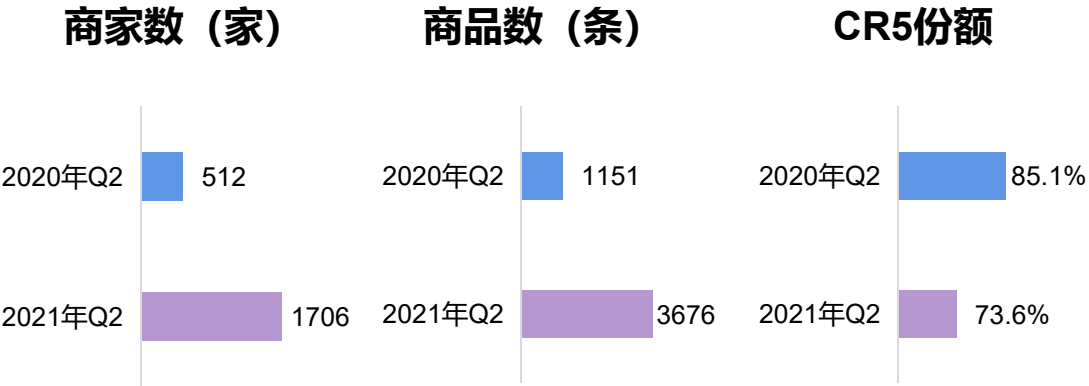
2021Q2淘宝天猫销售额

+2018.7%

同比增长



	发布数	互动量
微博	24509	541332
抖音	21646	7060156
小红书	2660	20155



圣福记

卡滋乐

鲁兴

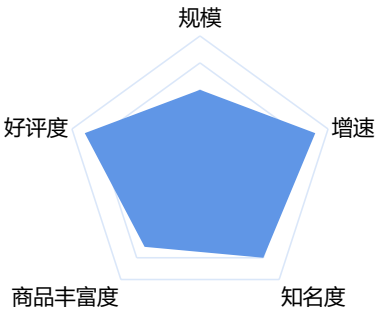
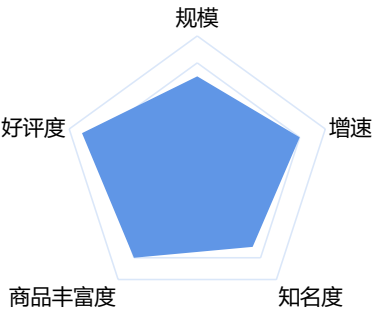
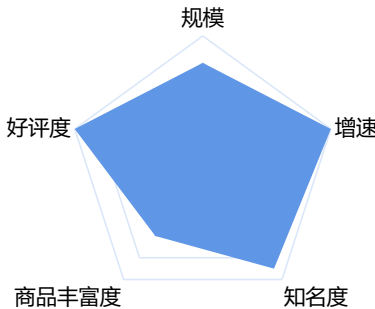
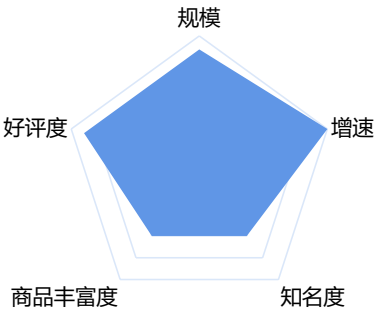
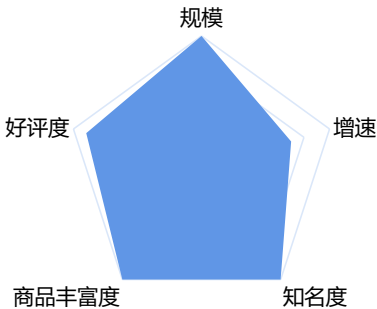
百脉山

黄金田园

魔镜潜力评级



品牌竞争力



+12倍

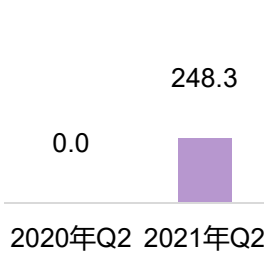
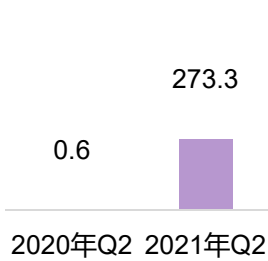
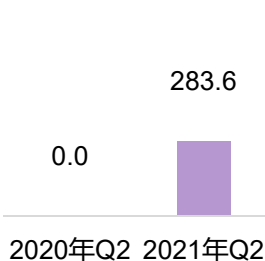
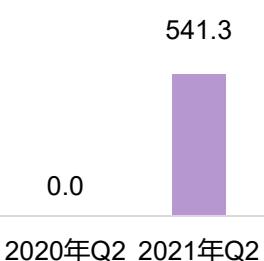
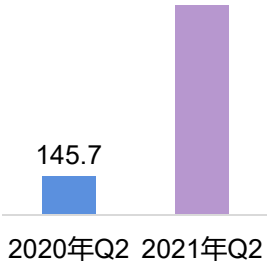
New

+318609倍

+425倍

+68281 倍

市场规模
(万元)



高粱饴

重点品牌销售趋势



魔镜市场情报
MOOJING.COM

重点品牌销售趋势（在此概念下）

单位：万元



高粱饴

年度爆品



魔镜市场情报
MOOJING.COM



商品名：
圣福记
高粱怡拉丝软糖

关键词：
情怀、可食用糯米糖纸



商品名：
卡滋乐
高粱怡拉丝软糖

关键词：
7年老品牌、多种口味



商品名：
鲁兴
混合口味拉丝软糖

关键词：
多种口味、情怀



商品名：
百脉山
老式怀旧喜糖

关键词：
多种口味、情怀



商品名：
黄金田园
高粱怡拉丝软糖

关键词：
产品实拍无滤镜

高增长概念— 白凉粉



魔镜市场情报
MOOJING.COM

白凉粉是一种中国南方著名小吃，以植物凉粉胶等原料制成，操作简单，煮熟后呈清澈透明半流体，完全冷却之后凝固就可以食用。口感嫩滑、清爽，可以添加多种辅料，夏季可以作为居家自制的消暑佳品。

市场整体产品差异不大，原料近乎一样。大部分商家还通过升级外包装和随机赠送模具或者配料等营销策略来吸引消费者。



消费者认知



白凉粉

概念聚焦

10326.9 万元

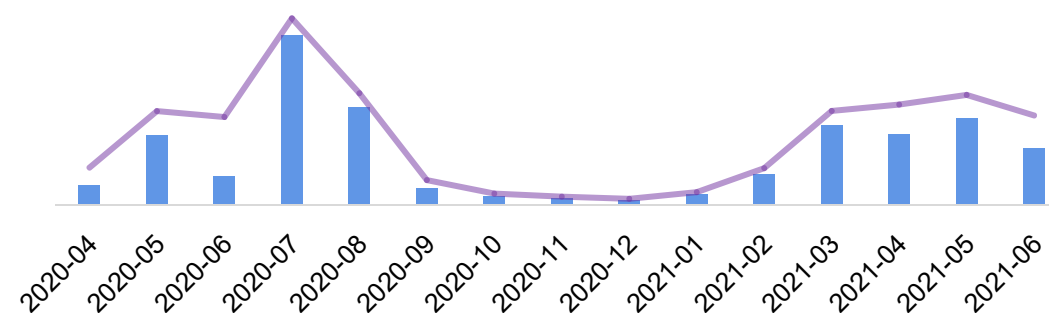
2021Q2淘宝天猫销售额

+82.1%

同比增长

规模趋势

销售额 销量

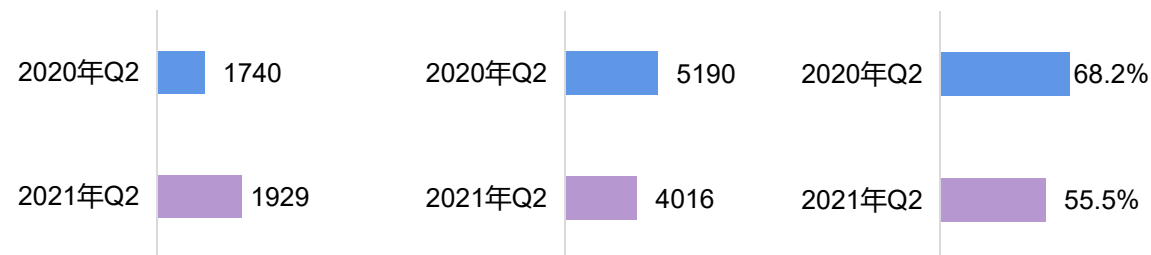


	发布数	互动量
微博	11787	570,595
抖音	7899	1209928
小红书	6270	226,783

商家数 (家)

商品数 (条)

CR5份额



白凉粉

重点品牌

劣狐狐

靓小白

ART
EXHIBITION/展艺

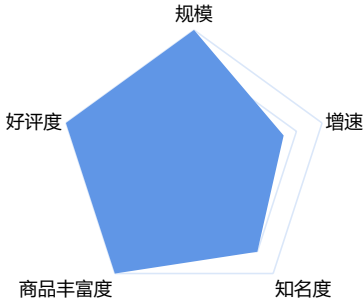
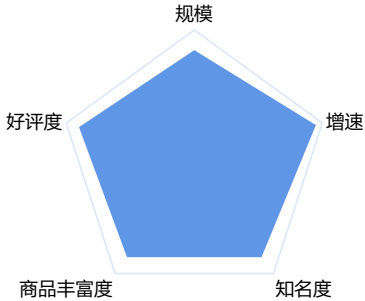
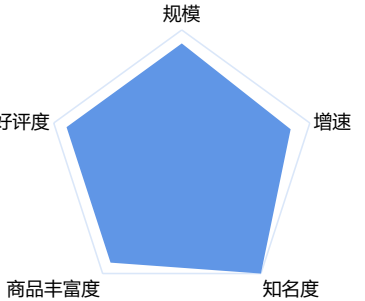
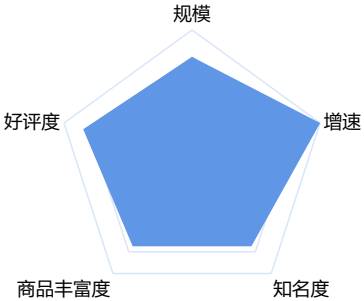
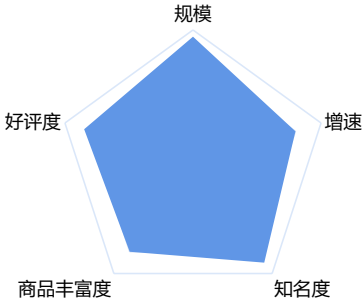
富菓乐

康雅酷

魔镜潜力评级

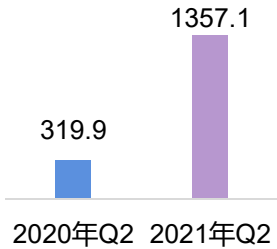


品牌竞争力

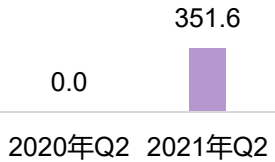


市场规模
(万元)

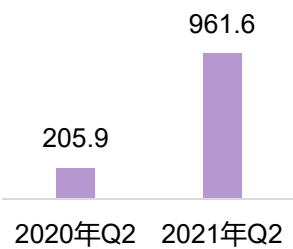
+324.2%



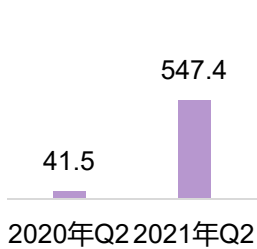
NEW



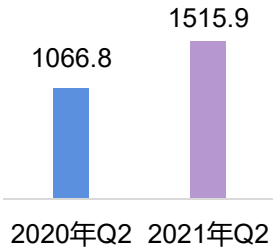
+367%



+1219.3%



+42.1%



白凉粉

年度爆品



魔镜市场情报
MOOJING.COM



商品名:
劣狐狐
白凉粉

关键词:
赠送配料选择最多



商品名:
靓小白
白凉粉儿

关键词:
兑水比例1:20真材实料



商品名:
展艺
免煮型白凉粉

关键词:
免煮冲泡型



商品名:
富菓乐
白凉粉

关键词:
每克最低价格



商品名:
康雅酷冰粉粉原味四川
冰凉粉专用粉

关键词:
连续四年 全网冰粉粉
销量第一

油柑、杨梅、椰乳—— 饮料中的高增长果味

今年春夏，不少咖啡茶饮店研发的新口味饮品都广受欢迎，这届网友也不负众望地快速扒出这些爆红饮品的原料商及其做法：瑞幸的生椰拿铁带动了椰乳等椰子饮品的销情况售增长；奈雪的茶霸气玉油柑把潮汕小众鲜果油柑带到大众视野；4月初喜茶的多肉杨梅回归好评不断。

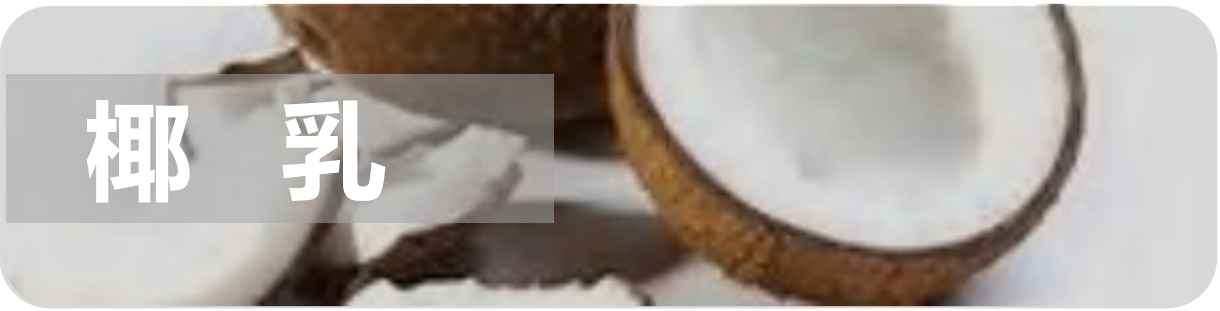
目前市场爆品主要是这些网红茶饮的直接原配料和原材料。油柑概念的高增长品牌是水果店铺甘福园，杨梅汁的高增长品牌是陶奉源和浙仙梅，以及菲诺和椰谷是椰乳高增长品牌。



油柑



杨梅



椰乳

饮料中的高增长果味

油柑 行业聚焦

503.5 万元

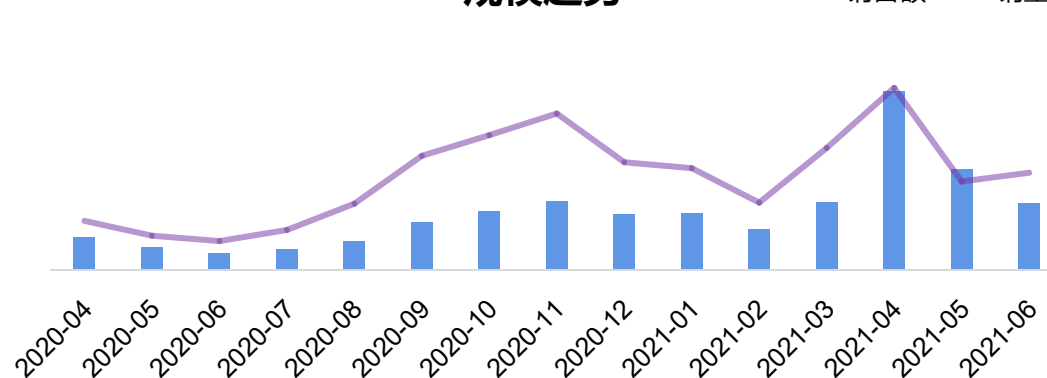
2021Q2淘宝天猫销售额

+379.7%

同比增长

规模趋势

销售额 销量

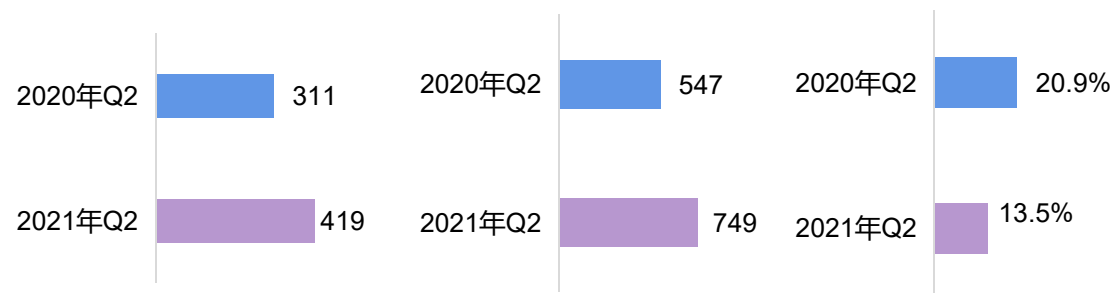


	发布数	互动量
微博	27,842	738,743
抖音	2,283	213,693
小红书	12,196	75,636

商家数 (个)

商品数 (个)

CR5份额



饮料中的高增长果味

杨梅 行业聚焦

4121.1 万元

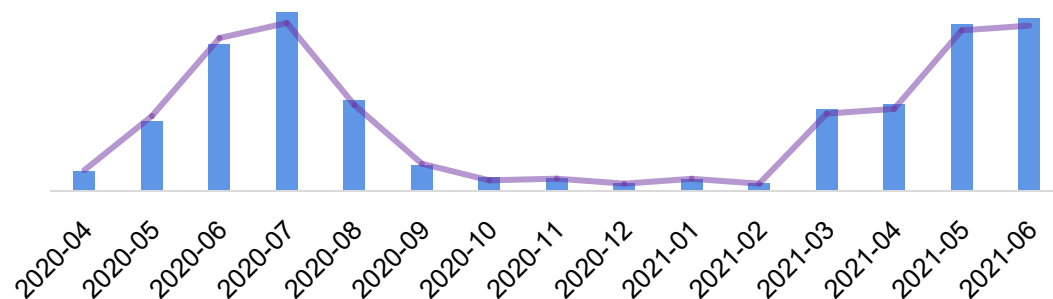
2021Q2淘宝天猫销售额

+80.3%

同比增长

规模趋势

■ 销售额 ■ 销量

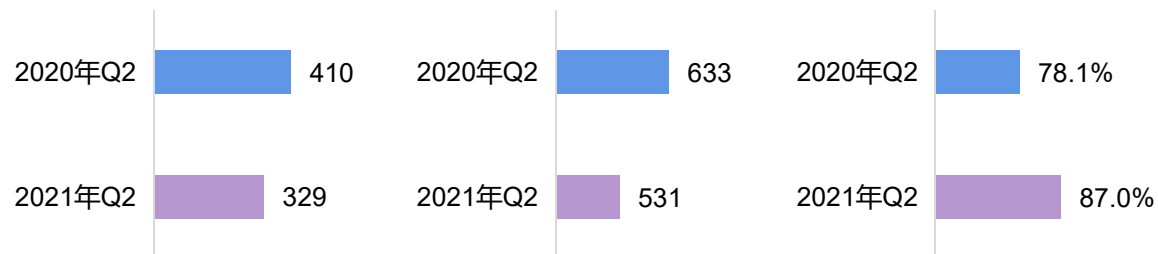


	发布数	互动量
微博	315,381	6,798,955
抖音	734,451	35,475,233
小红书	74,085	529,991

商家数 (个)

商品数 (个)

CR5份额

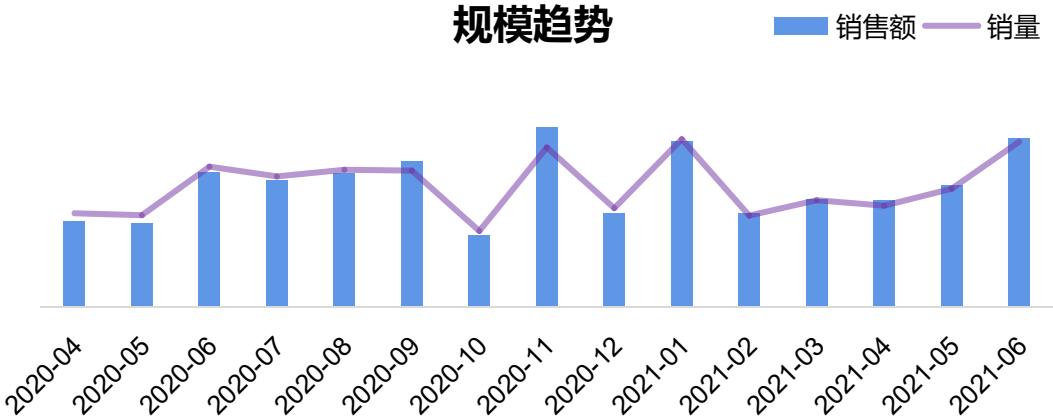


饮料中的高增长果味

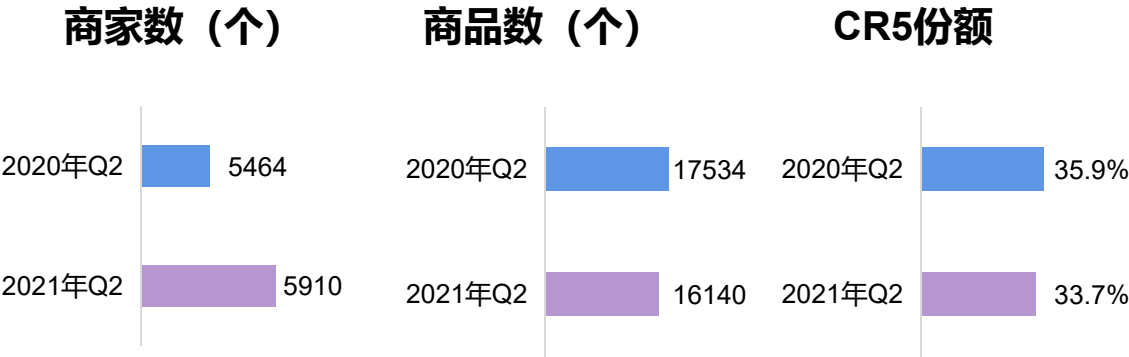
椰乳 行业聚焦

26862.9 万元 2021Q2淘宝天猫销售额

+30.6% 同比增长



	发布数	互动量
微博	6,418	758,084
抖音	485	59,155
小红书	6,441	77,399



油柑、杨梅、椰乳

高增长品牌汇合



菲诺-椰乳品牌

陶奉源-杨梅品牌

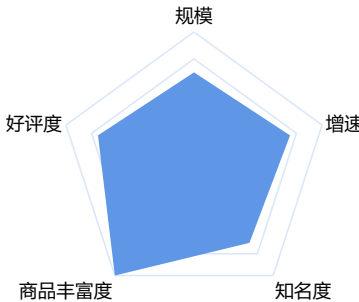
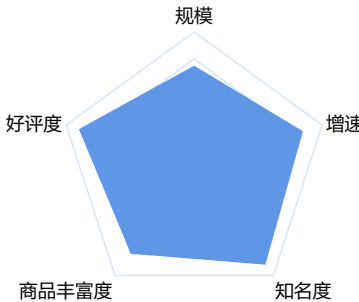
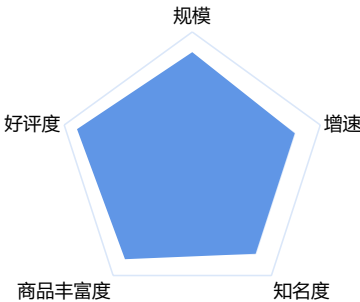
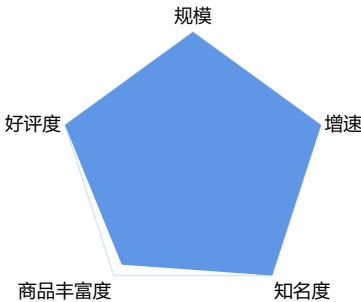
浙仙梅-杨梅品牌

甘福园-油柑品牌

魔镜潜力评级

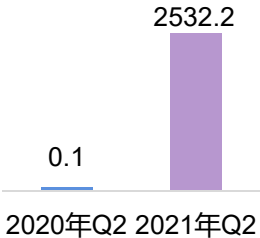


品牌竞争力

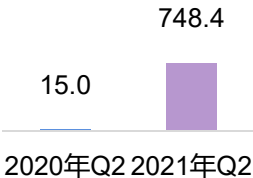


市场规模
(万元)

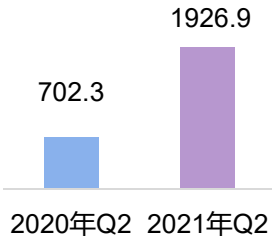
NEW



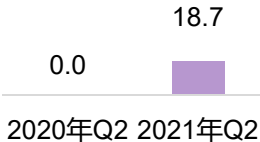
+4876.3%



+174.4%



NEW



油柑、杨梅、椰乳

年度爆品汇合



魔镜市场情报
MOOJING.COM



商品名:
菲诺
椰浆厚椰乳

关键词:
瑞幸椰香同款原材料



商品名:
陶奉源
冰鲜杨梅汁

关键词:
全程冷冻包装，酸酸甜甜
的，解暑



商品名:
浙仙梅
冰杨梅汁

关键词:
冻成冰沙吃的，配料表
健康



商品名:
甘福园
新鲜油柑果

关键词:
被奈雪种草
越吃越上头

高增长概念— 无醇酒



魔镜市场情报
MOOJING.COM

无醇酒多指的是0度无酒精起泡酒，作为一种类香槟的饮品，无醇无酒精起泡酒也是由葡萄酿造产生，其口感清爽，有着细腻的气泡和丰富的香味。

随着人们对于健康问题的日益重视和生活品质的提高，在婚庆节日、朋友聚会等场景下消费者的饮品选择不再局限于有损身体健康的高度数酒类。有着和香槟相似口感而价格更低廉的无醇无酒精起泡酒愈发受到人们的喜爱。



消费者认知



无醇酒

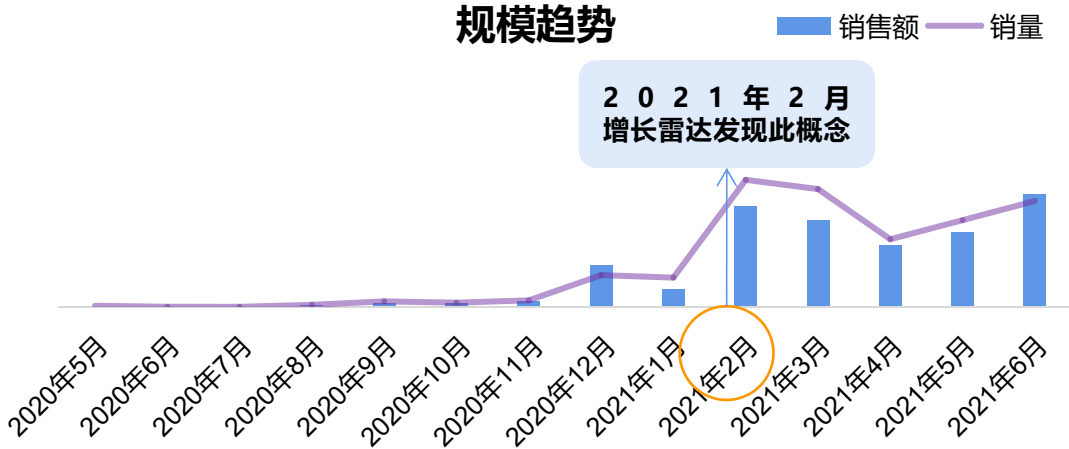
概念聚焦

345.1万元

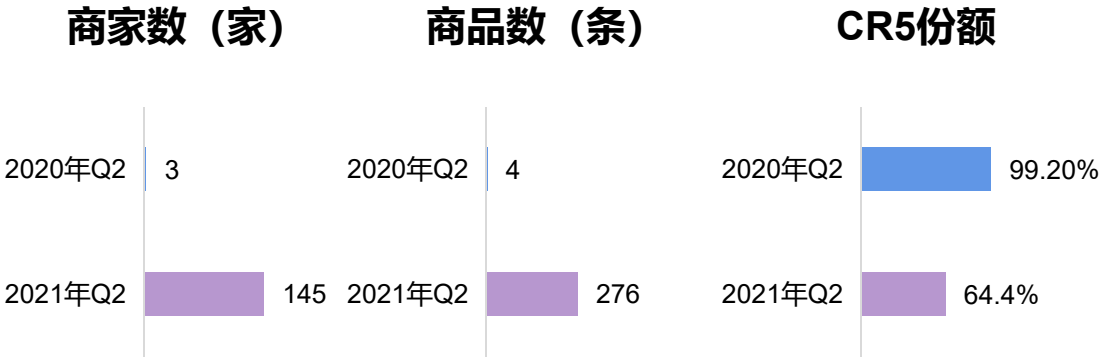
2021Q2淘宝天猫销售额

+290.5%

同比增长



	发布数	互动量
微博	168	11895
抖音	38	225
小红书	137	594



无醇酒

重点品牌

Val De France/沃迪安

AOLIN

香萃

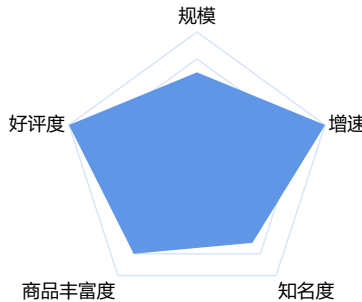
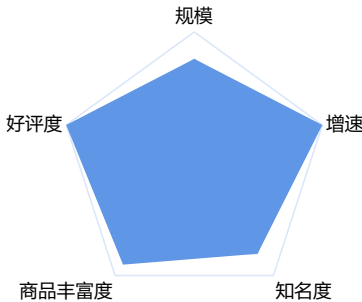
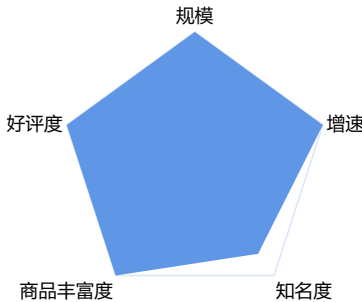
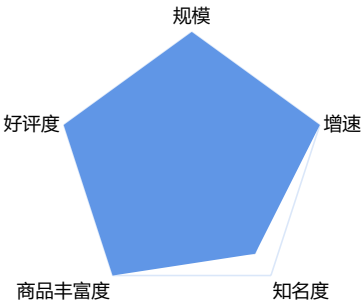
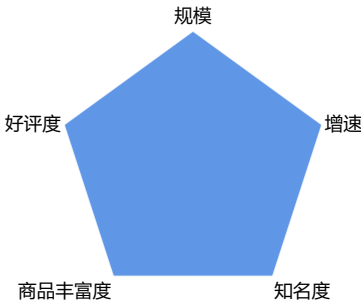
图比克

伯酪

魔镜潜力评级



品牌竞争力



NEW

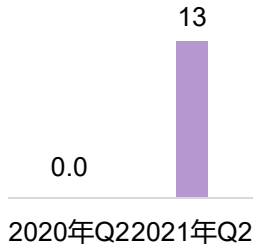
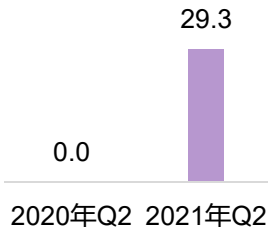
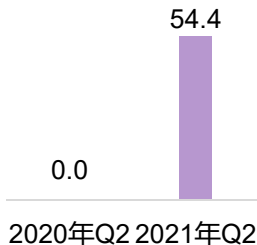
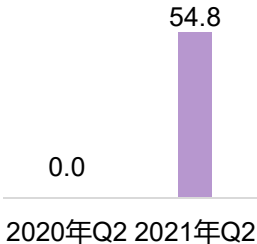
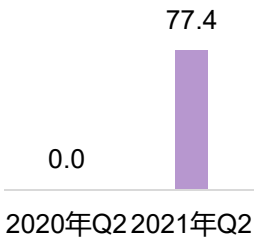
NEW

NEW

NEW

NEW

市场规模
(万元)



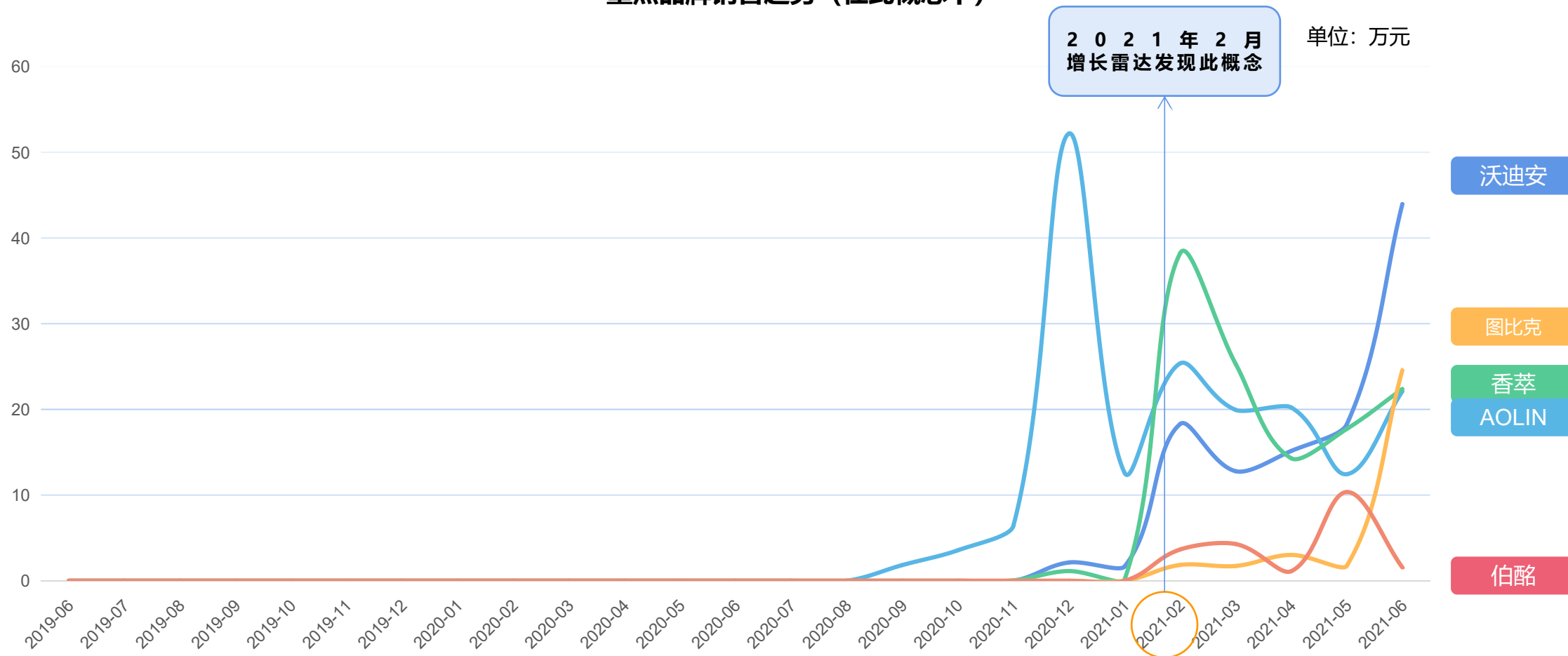
无醇酒

重点品牌销售趋势



魔镜市场情报
MOOJING.COM

重点品牌销售趋势（在此概念下）



无醇酒 年度爆品



商品名:
沃迪安
无醇起泡酒

关键词:
好喝、零添加、无麸质



商品名:
图比克
霞多丽无醇起泡酒

关键词:
高起泡、聚会气氛



商品名:
香萃
自然红气泡葡萄汁

关键词:
无防腐剂和色素、五星酒庄



商品名:
AOLIN
无醇起泡酒

关键词:
冷萃取工艺、果味馥郁



商品名:
伯酪
0度无酒精起泡酒

关键词:
无蔗糖无色素、纯果汁
NFC鲜榨

高增长概念— 女士晚安酒

女士晚安酒所涵盖的产品种类丰富，多为果味酒、高果汁含量的果酒、米酒等针对女性的低度数酒类。从包装上来看，女士晚安酒的包装清新可爱，迎合了广大女性消费者的审美。

在场景上，女士晚安酒并不局限于睡前场景，实则有着独居看剧、朋友小聚、情侣共饮等更为丰富的应用场景。相较于传统酒类，这种低糖低脂、添加纯果汁的更为健康的酒类概念越来越被消费者所喜爱。



消费者认知



女士晚安酒

概念聚焦

2366 万元

2021Q2淘宝天猫销售额

+184.7%

同比增长

规模趋势



	发布数	互动量
微博	4391	101851
抖音	48	18
小红书	32	66

商家数 (家)	商品数 (条)	CR5份额
2020年Q2: 162	2020年Q2: 328	2020年Q2: 67.6%
2021年Q2: 348	2021年Q2: 699	2021年Q2: 68.5%

女士晚安酒

重点品牌

梅见

花田巷子

Miss Berry

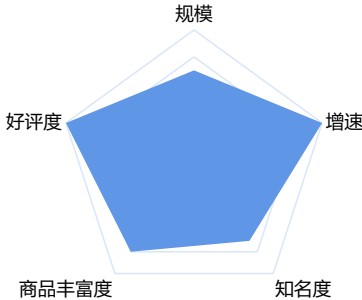
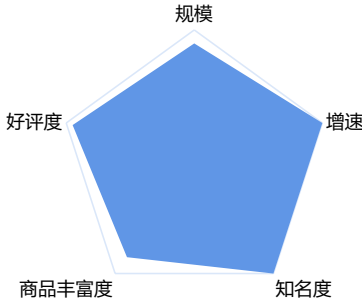
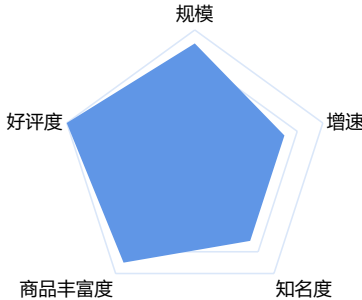
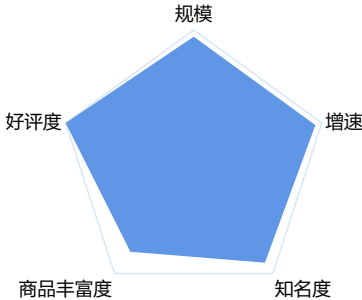
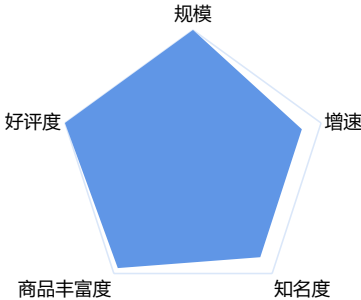
侍魂

走岂

魔镜潜力评级



品牌竞争力



+173.56倍

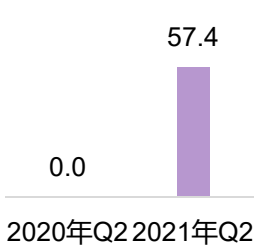
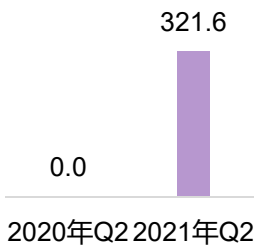
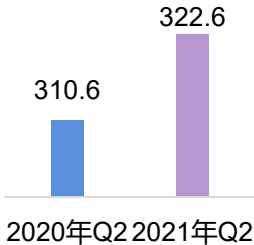
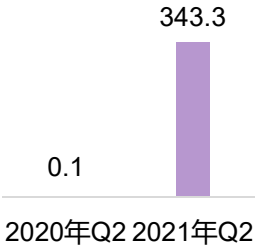
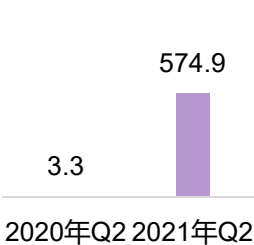
+5769.56倍

+0.04倍

NEW

NEW

市场规模
(万元)



女士晚安酒 年度爆品



商品名：
梅见
青梅酒

关键词：
普宁青梅、酸甜微醺、
安全放心



商品名：
花田巷子
米露

关键词：
解辣解腻、低度数、萌
趣小瓶



商品名：
Miss Berry
果酒

关键词：
纯果汁、天然发酵、
无香精色素防腐剂



商品名：
侍魂
果酒

关键词：
0脂、0代糖、0添加
高果汁含量



商品名：
走邕
清酿

关键词：
果汁发酵、微醺

美妆 个护

Top类目

面部护理套装
面部精华（新）
面膜（新）
面部彩妆
乳液/面霜
纸品/湿巾
防晒（新）
唇部彩妆
身体护理（新）
面部美容工具
衣物清洁剂/护理剂
洁面
洗发水
口腔护理
眼部护理（新）
美容工具
化妆水/爽肤水
眼部彩妆
香水
口腔电子/智能产品



魔镜市场情报
MOOJING.COM

说明：
此为美妆个护相关的
淘宝天猫二级类目
按2021年Q2销售额降序排列

高增长概念— 早C晚A

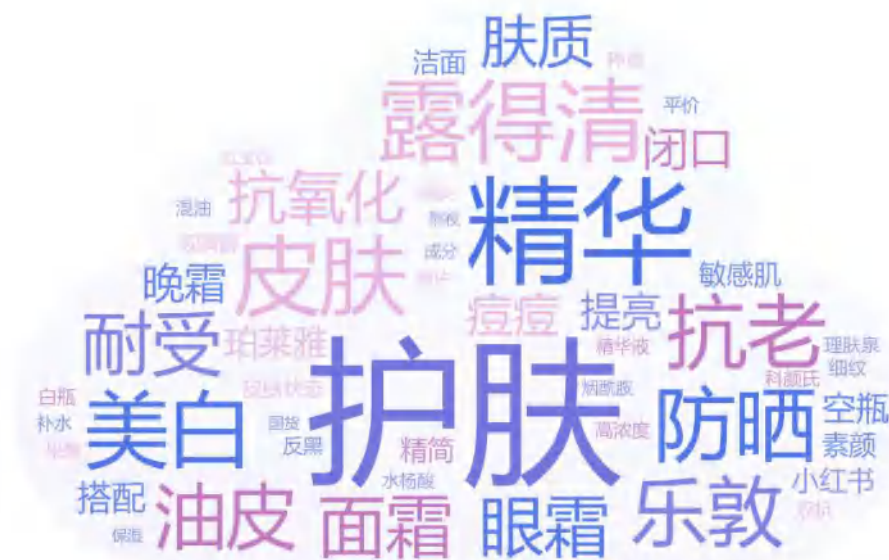
早C晚A，顾名思义，是指白天用一款主打VC的产品，包括原型VC和VC衍生物，来进行高效的美白抗氧化；晚上用一个VA类的产品，包括A醛、A醇、A脂这类VA的衍生物，达到抗老和修复的作用。

既可美白抗氧化，又可抗老去皱纹，也被称为黄金抗老公式。

该概念最早起于“成分党”，近几年开始在产品宣传、内容推广时广泛运用，通过将护肤公式化营造套装消费场景，应对“抗初老”扩宽消费人群。



消费者认知



早C晚A

概念聚焦

783.1 万元

2021年Q2淘宝天猫销售额

+27931%

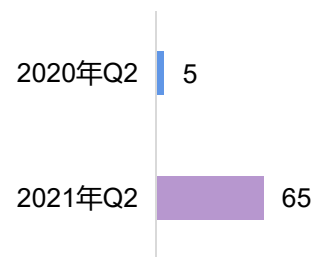
同比增长

规模趋势

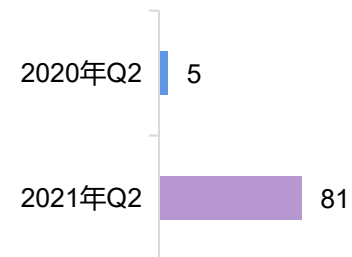


	发布数	互动量
微博	11211	1647902
抖音	714	752005
小红书	15521	457597

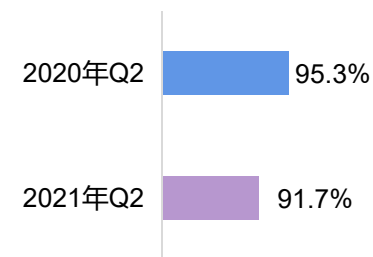
商家数 (家)



商品数 (条)



CR5份额



早C晚A

重点品牌

毕生之研

露得清

碧格伦

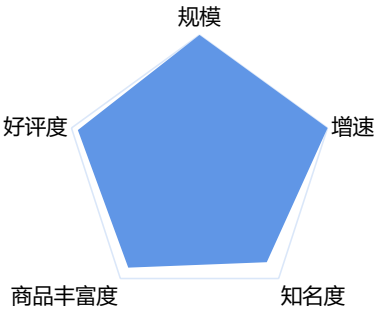
颜值补丁

乐敦

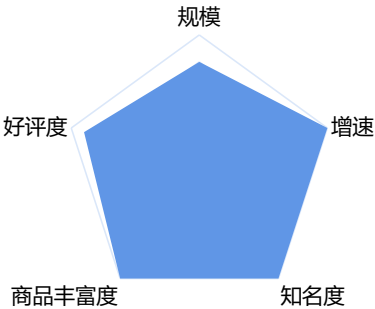
魔镜潜力评级



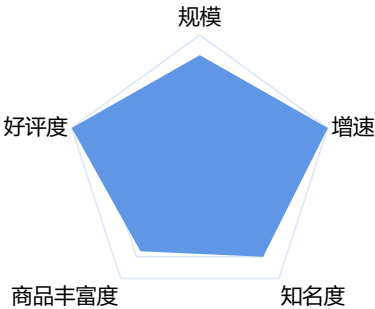
品牌竞争力



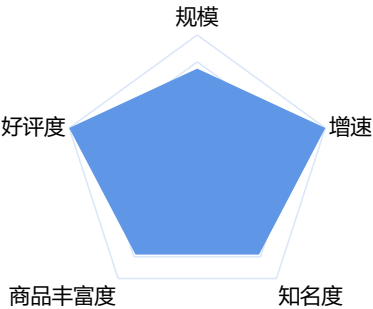
NEW



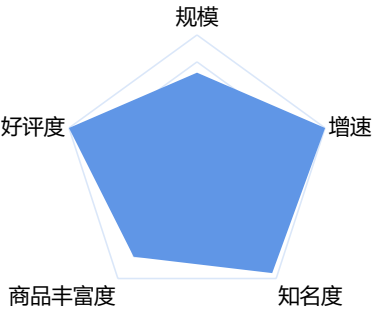
New



NEW

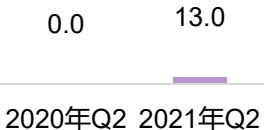
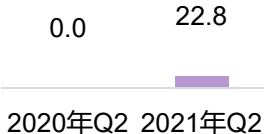
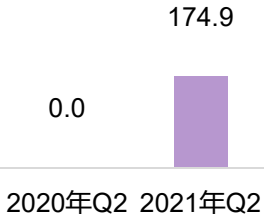
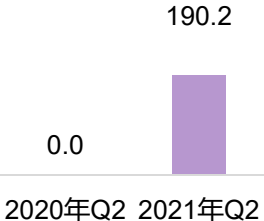
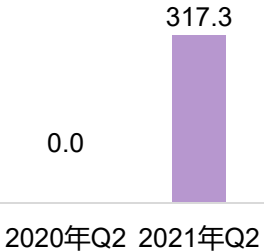


New



NEW

市场规模
(万元)

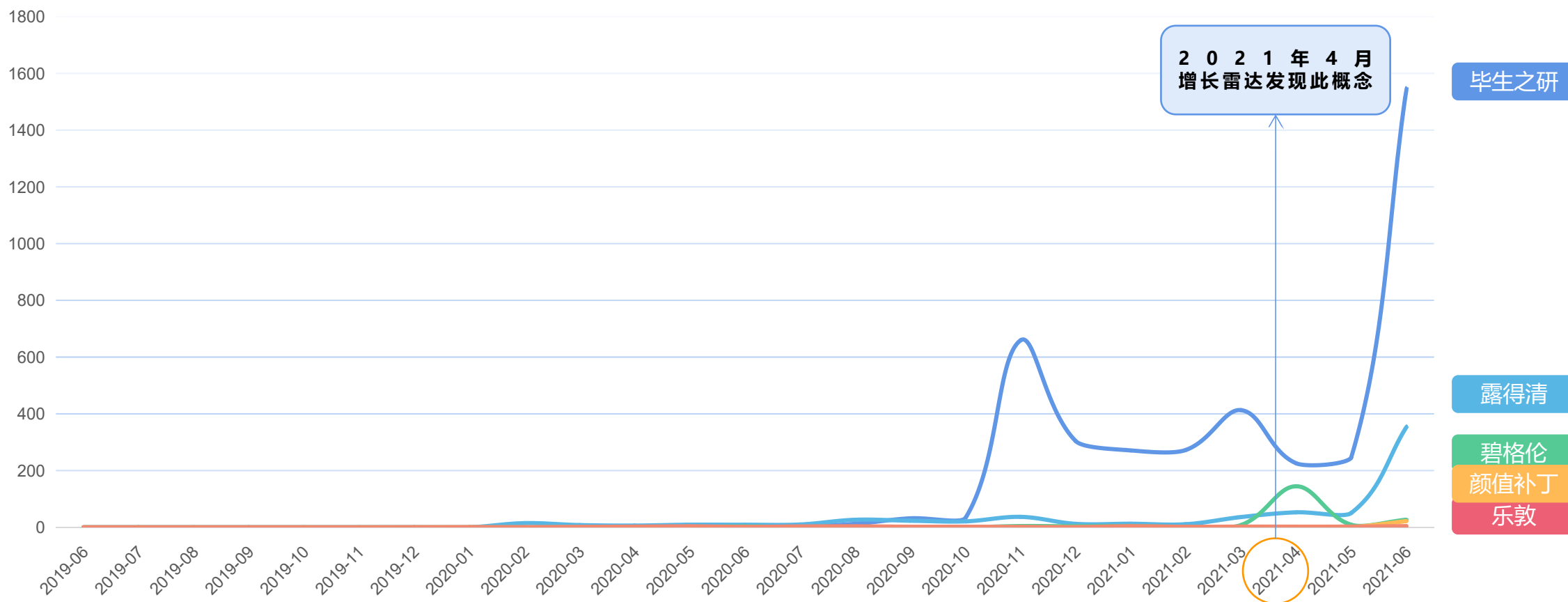


重点品牌销售趋势

魔镜市场情报
MOOJING.COM

重点品牌销售趋势（在此概念下）

单位：万元



早C晚A

年度爆品



魔镜市场情报

MOOJING.COM



商品名:
毕生之研
15%VC精华液

关键词:
鲜活VC、抗氧焕亮



商品名:
露得清
视黄维a面霜

关键词:
抗皱紧致、嫩肤提亮



商品名:
碧格伦
赋活维C精华

关键词:
抗氧提亮、淡化痘印



商品名:
颜值补丁
早c晚a组合抗初老精华

关键词:
日防护、夜修护，双效
淡纹提亮



商品名:
乐敦
CC精华液

关键词:
焕肤亮白、收缩毛孔

高增长概念— 洗卸升级

近几年，美妆护肤市场不断扩大，作为其中一大细分赛道的卸妆市场增长态势也不容小觑，随着护肤观念的不断增强，卸妆的重要性已然成为共识。

与此同时，卸妆产品也在不断更迭。洗卸升级成为市场新风向，洗卸升级意为“卸养、洗卸合一”，化简卸妆和洗面的繁琐步骤，精简彩妆洗卸。

以且初为代表的品牌进入该赛道，相继推出了养肤、洗卸结合的卸妆产品。



消费者认知



洗卸升级

概念聚焦



魔镜市场情报
MOOJING.COM

5794.4 万元

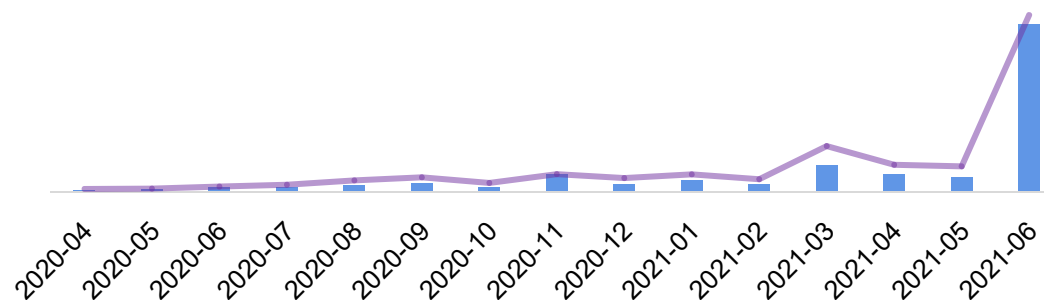
2021年Q2淘宝天猫销售额

+2348%

同比增长

规模趋势

■ 销售额 ■ 销量

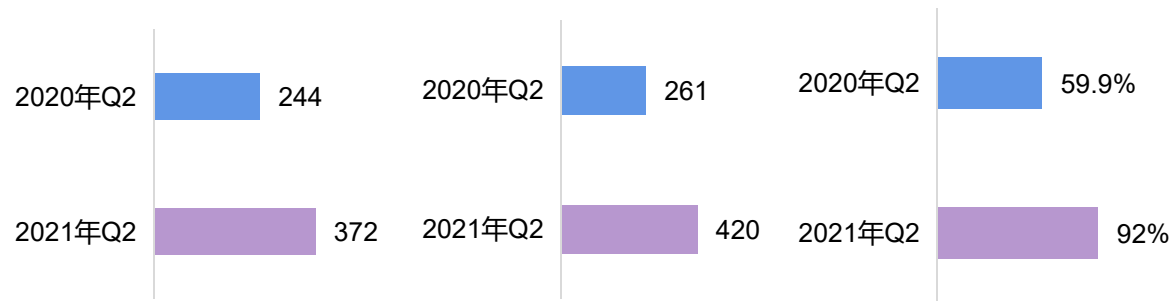


	发布数	互动量
微博	11327	465672
抖音	221	22742
小红书	3886	48894

商家数 (家)

商品数 (条)

CR5份额



洗卸升级

重点品牌

植村秀

且初

适乐肤

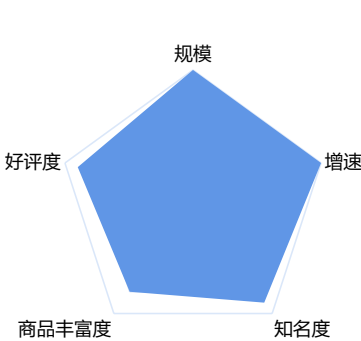
百植萃

肤见

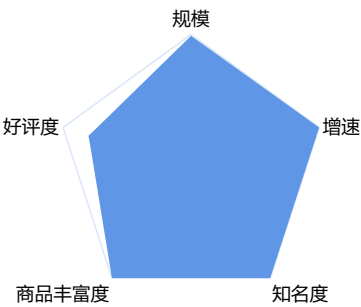
魔镜潜力评级



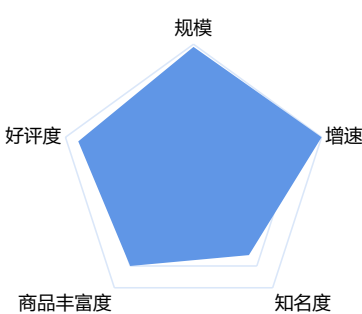
品牌竞争力



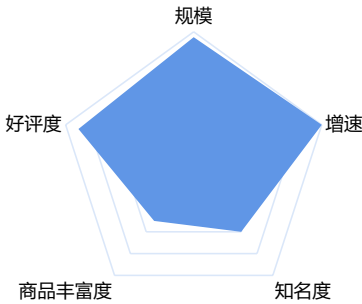
+805倍



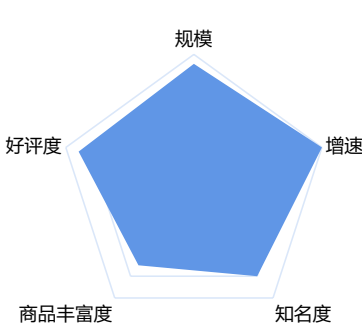
NEW



NEW

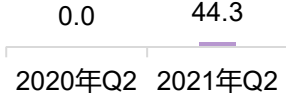
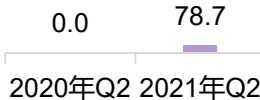
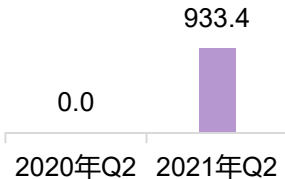
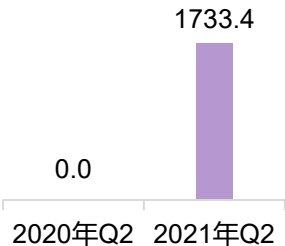
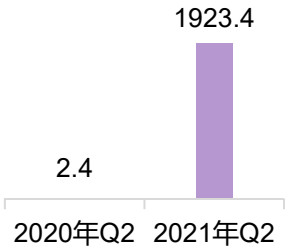


NEW



NEW

市场规模
(万元)



洗卸升级
年度爆品



商品名：
植村秀
琥珀臻萃养肤卸妆油

关键词：
一步卸净、98%养肤成分



商品名：
且初
且初卸逅新肌礼盒

关键词：
无需刻意乳化、卸妆养肤一体



商品名：
适乐肤
氨基酸泡沫洗面奶

关键词：
呵护屏障、不拔干



商品名：
百植萃
鼠尾草舒缓眼唇卸妆膏

关键词：
植物精粹、乳化无残留



商品名：
肤见
安瓶养肤卸妆油

关键词：
快速溶妆、水感轻薄

热门色号——奶茶

概念聚焦

2859 万元

2021Q2淘宝天猫销售额

+103.9%

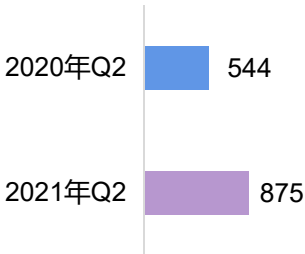
同比增长

规模趋势

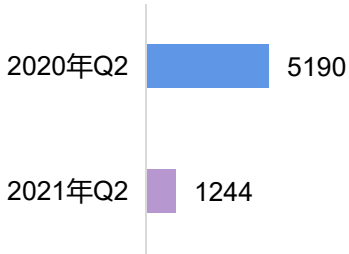


	发布数	互动量
微博	40016	3564086
抖音	5887	541696
小红书	35192	891035

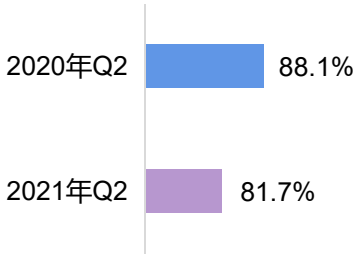
商家数 (家)



商品数 (条)



CR5份额



热门色号——奶茶

重点品牌

JudydoLL/橘朵

花知晓

I'M MEME

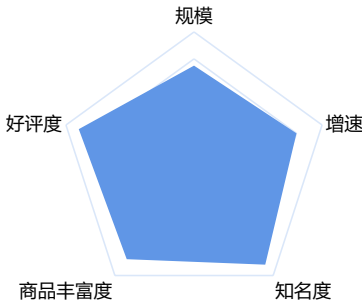
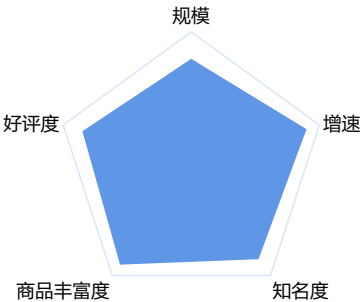
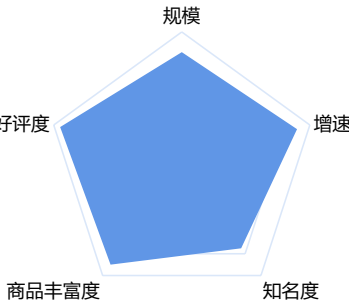
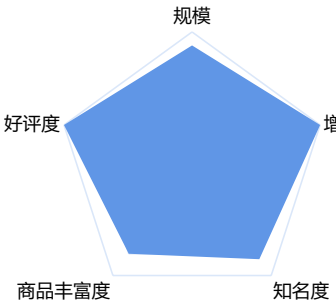
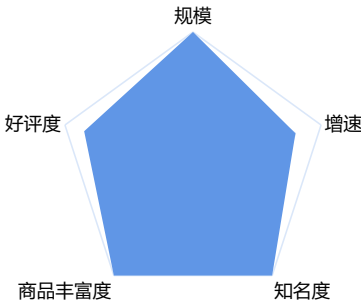
canmake/井田

Nars/娜斯

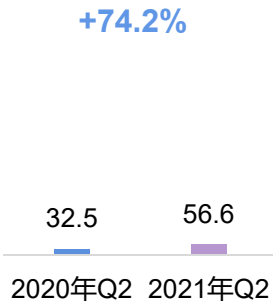
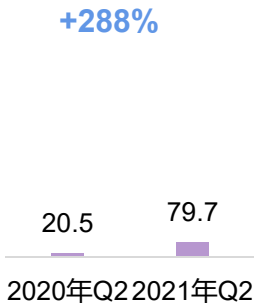
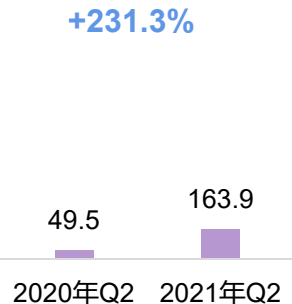
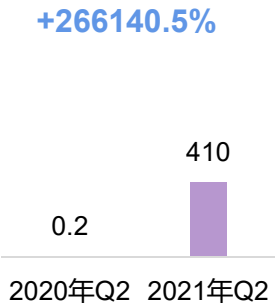
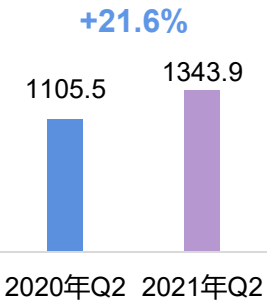
魔镜潜力评级



品牌竞争力



市场规模
(万元)



热门色号——奶茶 年度爆品



商品名:
Judydoll 橘朵
单色腮红#35烤奶茶色
#41蜜桃奶茶色

关键词:
温柔清透 日杂裸妆感
清纯减龄 显白少女



商品名:
花知晓
花神腮红忆少年(裸米燕麦奶茶色)

关键词:
赖美云代言, 古典胭脂
盒设计



商品名:
IMMEME
下午茶午后奶茶腮红盘

关键词:
复古奶茶色, 温柔微醺,
显色度高, 颜色日常



商品名:
CANMAKE/井田
花瓣无色腮红珠光12号
肉桂奶茶色

关键词:
温柔自然, 哑光妆感,
元气健康感



商品名:
NARS
腮红tempted色号

关键词:
粉质细腻、清透自然、
粉压得实

高增长概念- 中性小众香水

中性香指“男女通吃香”男女都适用，基本都是木质香调，除了男生，偏爱男香的酷女孩们也适合。另外，中性香也是各种场合都可以喷的，闻起来没有攻击性很温柔，稍有距离感但又不尖锐，清新自然总不会在任何社交场合上出错。

产品多为木质香调，花香调，茶香调，
价格从100-1000多元不等。

现高增长品牌除了有经典的爱马仕、宝格丽和CK，还有小众品牌CREED，以及国货BLAKCK PAW黑爪，也增长迅猛。

魔镜市场情报
MOOJING.COM

消费者认知



中性小众香水

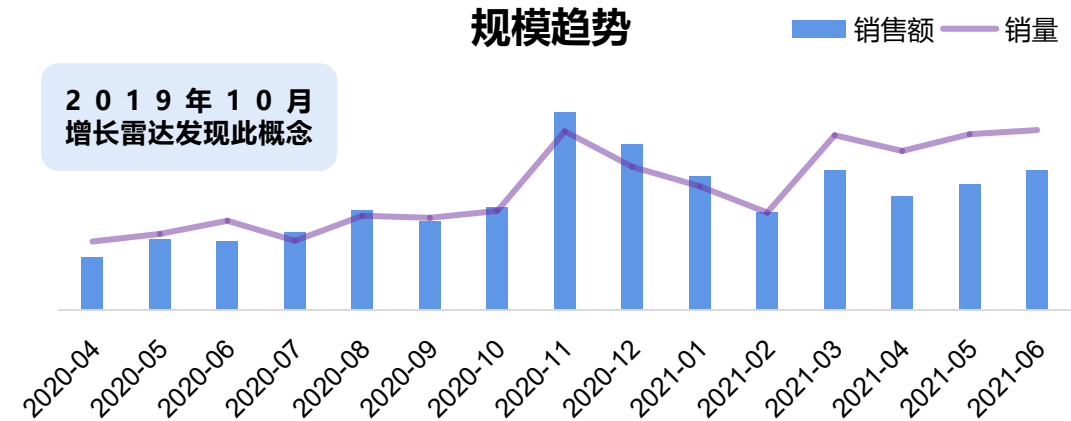
概念聚焦

14656.2 万元

2021Q2淘宝天猫销售额

+97.8%

同比增长



	发布数	互动量
微博	24138	2513136
抖音	1085	150485
小红书	26170	408990

商家数 (家)	商品数 (个)	CR5份额
2020年Q2 1974	2020年Q2 5000	2020年Q2 65.3%
2021年Q2 3035	2021年Q2 8000	2021年Q2 51.5%

中性小众香水

重点品牌

CREED

BLACK PAW/黑爪

爱马仕

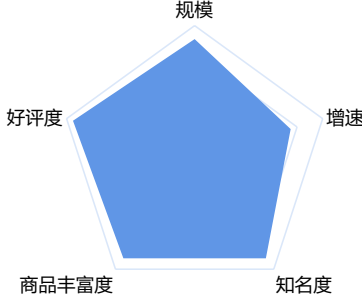
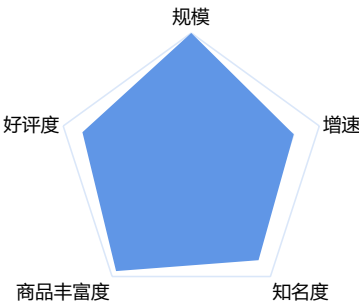
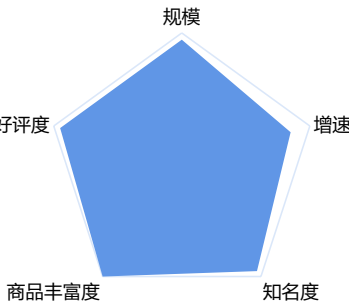
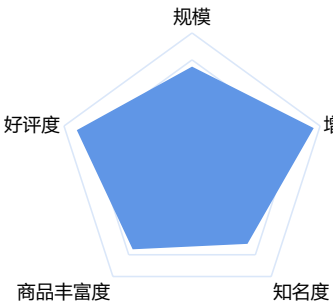
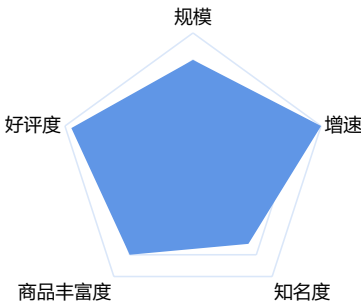
Calvin Klein/
凯文克莱

Bvlgari/宝格丽

魔镜潜力评级

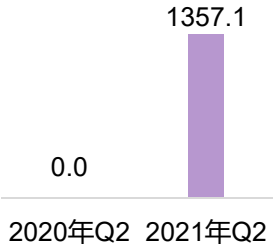


品牌竞争力

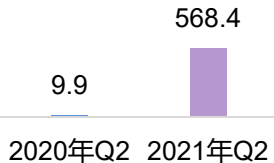


市场规模
(万元)

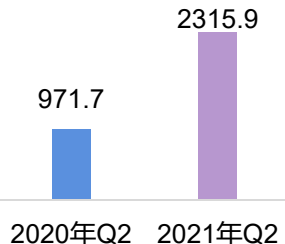
NEW



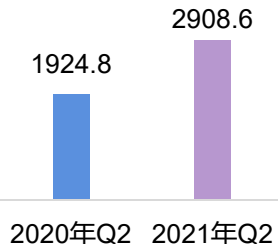
+5641.9%



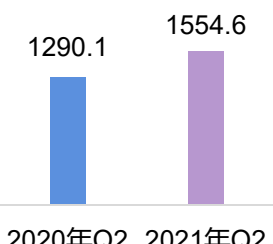
+138.48%



+51.1%

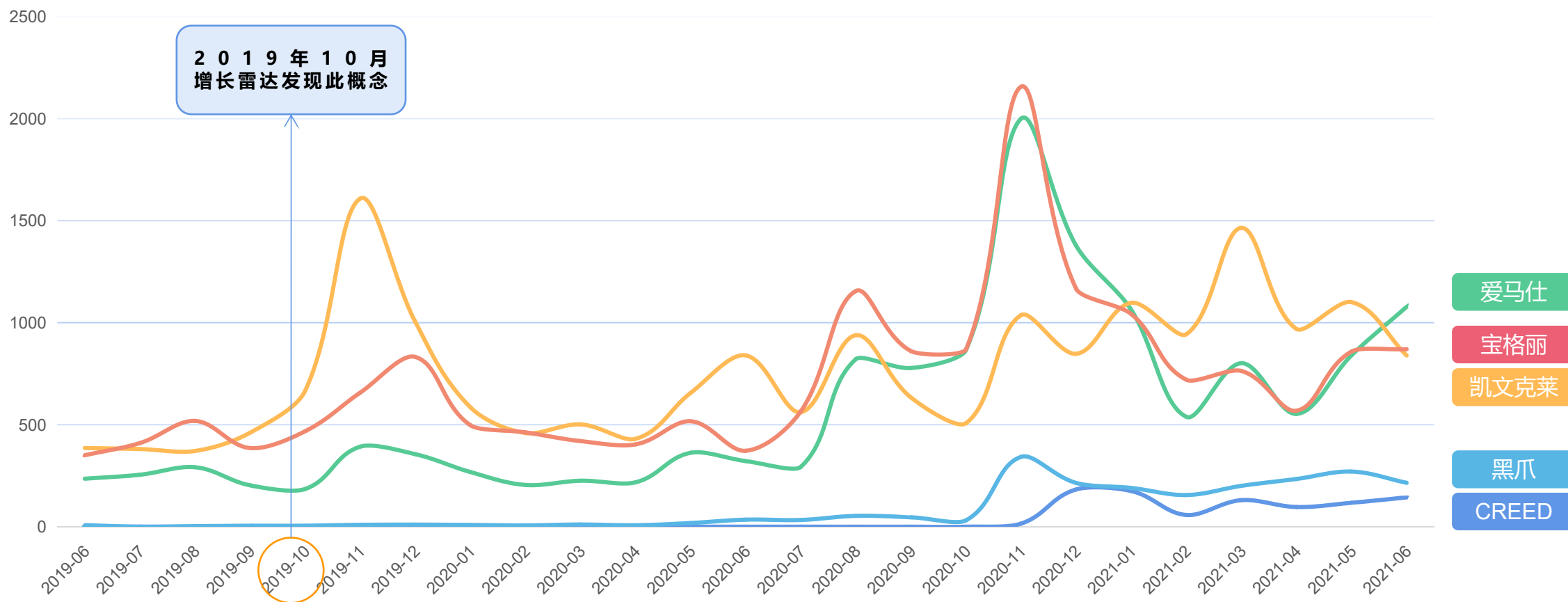


+20.5%



重点品牌销售趋势

单位：万元



中性小众香水 年度爆品



商品名:
CREED信仰银色山泉
拿破仑之水克雷德香水

关键词:
英皇室御用香，从私人
订制走向大众，朴灿烈
的爱用



商品名:
BLACK PAW/黑爪
山野系列口袋香水礼盒

关键词:
东方香调、价格实惠



商品名:
Hermes/爱马仕大地男
士香水

关键词:
清新辛辣木质香、经典
奢华、成熟男性气质



商品名:
Calvin Klein
中性淡香水

关键词:
冷淡香，低调内敛，没
有攻击性



商品名:
Bvlgari宝格丽大吉岭
茶男女中性淡香水

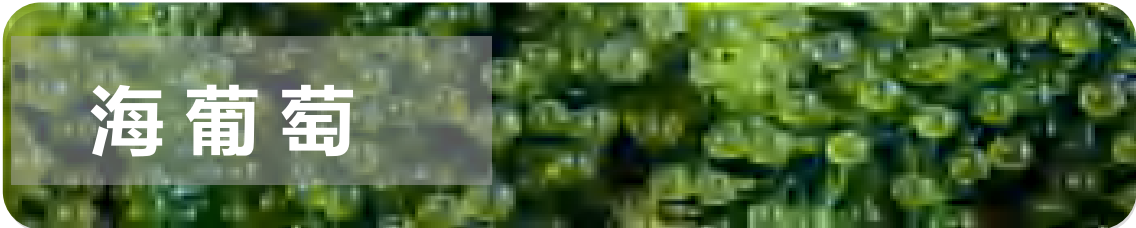
关键词:
木质花香调，易烱千玺
同款，日系阳光男孩

海葡萄、益生菌、松露、松茸—— 高增长概念妆食同源

“妆食同源”最基本的解释是用来描述“食物入妆”的成分。中国古代医典《黄帝内经》中的“空腹食之为食物，患者食之为药物”认为食物具有药用价值的思想，食物养肤的理念也逐渐得到认同。

产品形态主要是面膜或水乳精华等，主打补水滋养以及利用植物维稳成分来完成修复功效。

目前，Fresh馥蕾诗，PMPM，稀物集等品牌联合国际实验室研发萃取名贵食物提取物。还有AOEO和真丽斯将海葡萄，益生菌这些网红食品成分应用在护肤产品中。



海葡萄



益生菌



松露



松茸

妆食同源高增长概念

海葡萄 行业聚焦

8038.6 万元

2021Q2淘宝天猫销售额

+151.3%

同比增长

规模趋势



	发布数	互动量
微博	293	21,019
抖音	69	1,297
小红书	426	4,054

	商家数 (个)	商品数 (个)	CR5份额
2020年Q2	381	515	93.8%
2021年Q2	430	609	94.6%

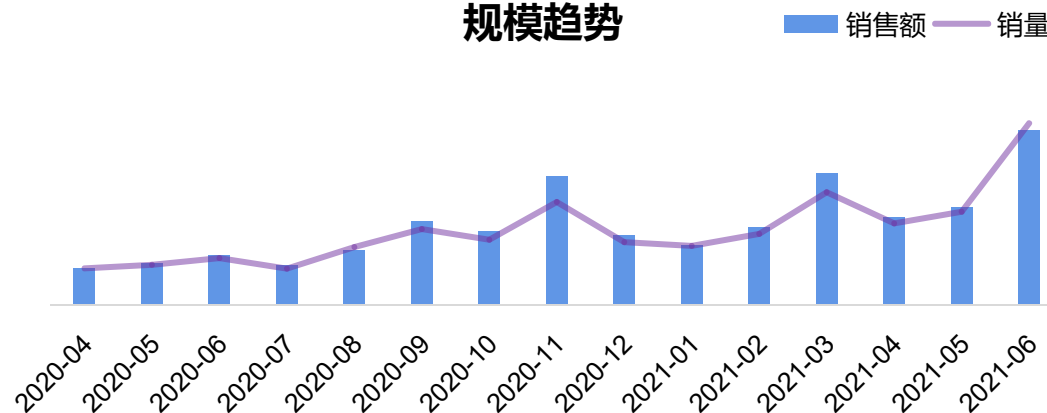
妆食同源高增长概念

益生菌 行业聚焦

17380.4 万元 2021Q2淘宝天猫销售额

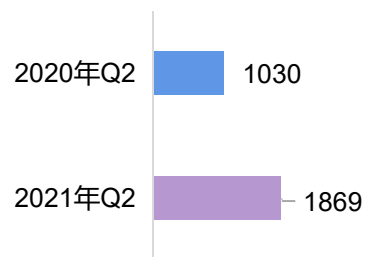
+181.4% 同比增长

规模趋势

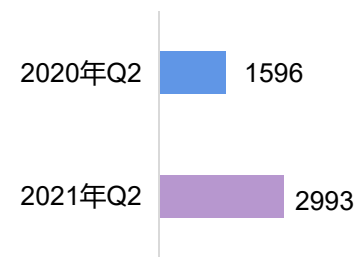


	发布数	互动量
微博	3,842	591,756
抖音	239	39,624
小红书	5,067	83,899

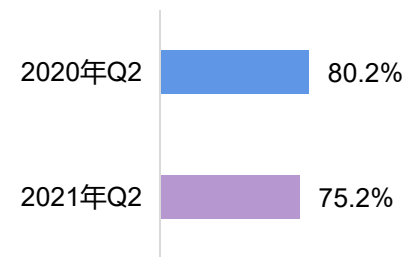
商家数 (个)



商品数 (个)



CR5份额



妆食同源高增长概念

松露 行业聚焦

21701.7 万元

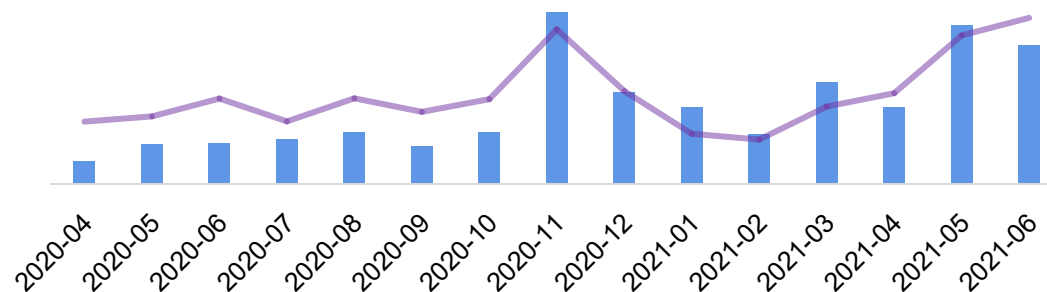
2021Q2淘宝天猫销售额

+261.6%

同比增长

规模趋势

■ 销售额 ■ 销量

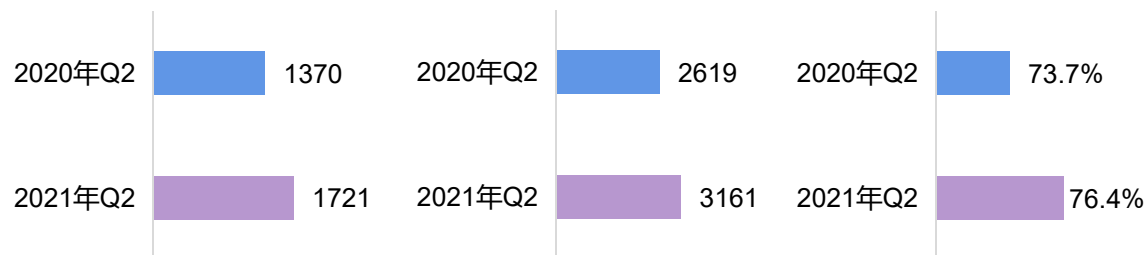


	发布数	互动量
微博	13,130	435,167
抖音	503	16,264
小红书	1,674	32,386

商家数 (个)

商品数 (万)

CR5份额



妆食同源高增长概念

松茸 行业聚焦

1444 万元

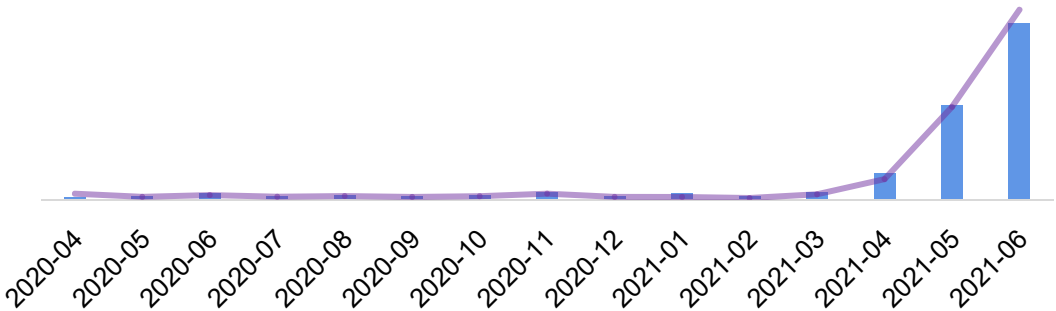
2021Q2淘宝天猫销售额

+2365.1%

同比增长

规模趋势

■ 销售额 — 销量



	发布数	互动量
微博	150	18,922
抖音	119	2,047
小红书	226	2,532

	商家数 (个)	商品数 (万)	CR5份额
2020年Q2	160	200	70.5%
2021年Q2	128	164	98.0%

海葡萄、益生菌、松露、松茸

高增长品牌汇合

AOEO-海葡萄品牌

真丽斯-益生菌品牌

PMPM-松露品牌

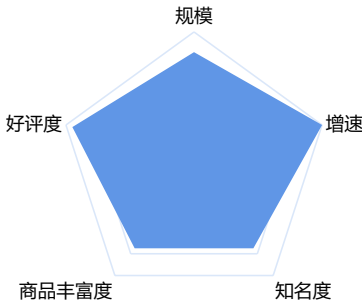
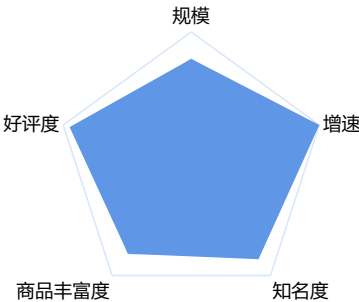
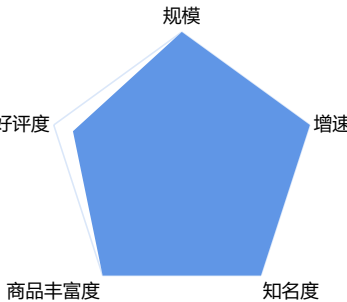
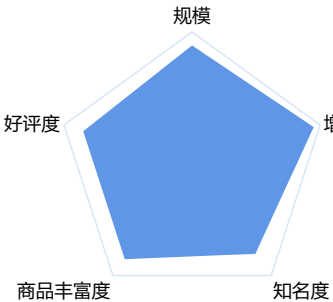
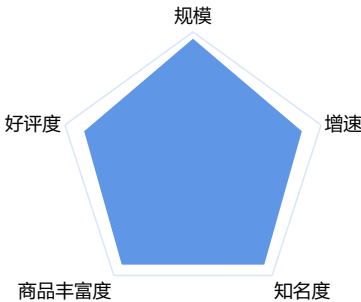
Fresh/馥蕾诗-松露品牌

稀物集-松茸品牌

魔镜潜力评级



品牌竞争力



+4778%

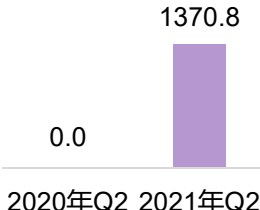
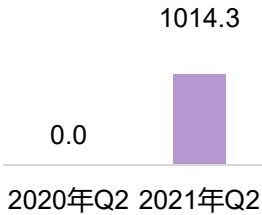
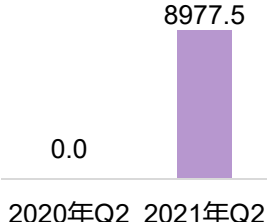
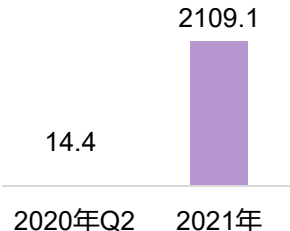
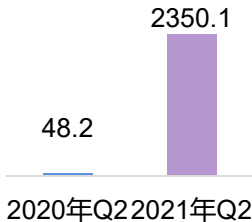
+14582.2%

NEW

NEW

NEW

市场规模
(万元)



海葡萄、益生菌、松露、松茸

年度爆品汇合



魔镜市场情报
MOOJING.COM



商品名:
AOEO
海葡萄漾颜保湿面膜

关键词:
学生必囤,
8重透明质酸



商品名:
真丽斯
益生菌平衡水乳套装

关键词:
微生态维稳修护,
性价比高



商品名:
PMPM
白钻松露酵母平衡精华
水乳套装

关键词:
熬夜肌肤, 抗初老,
2021年度高光新品牌奖



商品名:
Fresh馥蕾诗
古源白松露珍萃修护睡
眠面膜

关键词:
品牌大使龚俊, 根源抗
老修护, 无需预热



商品名:
稀物集
松茸菌菇精华水

关键词:
专利复合成分X-
Compocalm, 即时舒
缓镇定

母婴

Top类目

婴幼儿奶粉

裤子

套装

串珠/拼图/配对/拆装/敲打玩具

裙子(新)

纸尿裤

T恤

童车/儿童轮滑

拉拉裤

凉鞋

运动鞋

睡袋/凉席/枕头/床品

水杯/餐具/研磨/辅食用具

电动/遥控/惯性/发条玩具

婴儿手推车/学步车

湿巾

驱蚊用品

手办/兵人/扭蛋

宝宝护肤

婴幼儿营养品



魔镜市场情报
MOOJING.COM

说明：
此为母婴相关的
淘宝天猫二级类目
按2021年Q2销售额降序排列

高增长概念 – 奶酪块



魔镜市场情报
MOOJING.COM

随着人们对于奶酪认识的不断加深，被称为“奶黄金”的奶酪因其营养价值近两年受到越来越多人的追捧。

对比非再制干酪，作为再制干酪一员的奶酪块在口味及口感上更容易被接受。

目前市面上即食奶酪块以冻干奶酪块为主，冻干技术能最大程度上锁住营养成分，以小鹿蓝蓝、禾泱泱为首的品牌也相继推出了多种口味的奶酪块，主要面向宝宝儿童人群，为宝妈们提供了一款健康又好吃的零食。



消费者认知



奶酪块

概念聚焦

2601.4 万元

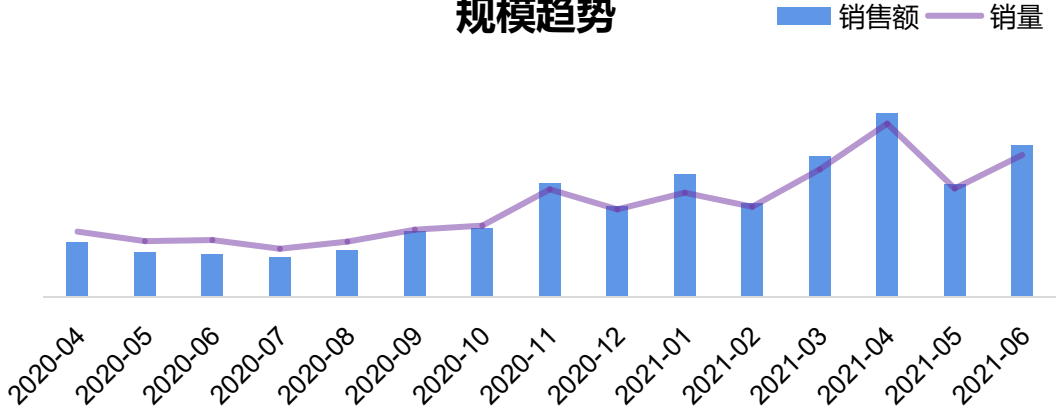
2021Q2淘宝天猫销售额

+219%

同比增长

	发布数	互动量
微博	1609	4163
抖音	218	2219
小红书	972	11675

规模趋势



商家数 (家)	商品数 (条)	CR5份额
2020年Q2: 891	2020年Q2: 1772	2020年Q2: 41.4%
2021年Q2: 992	2021年Q2: 1776	2021年Q2: 60.7%

奶酪块

重点品牌

小鹿蓝蓝

禾泱泱

胡杨峰

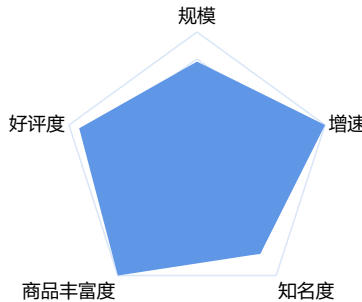
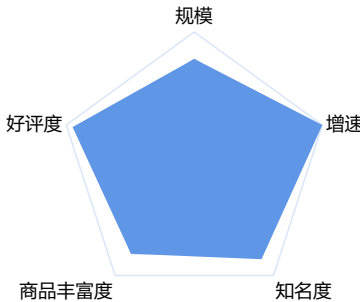
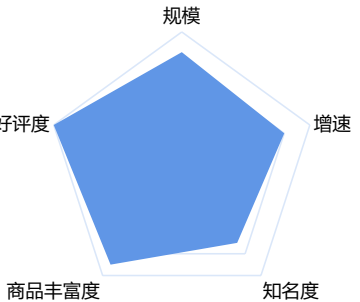
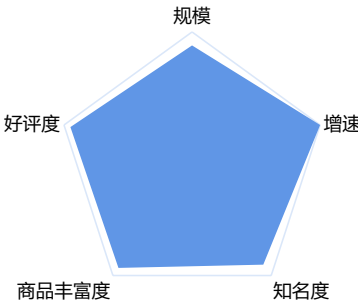
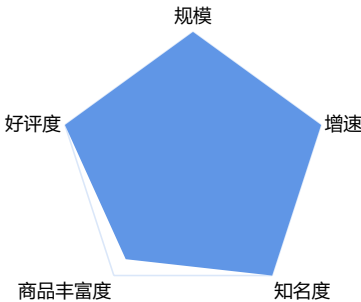
乖小蜜

奶酪博士

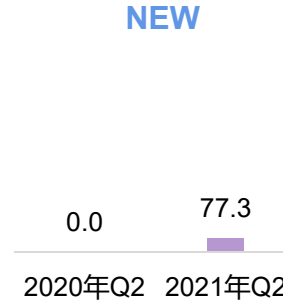
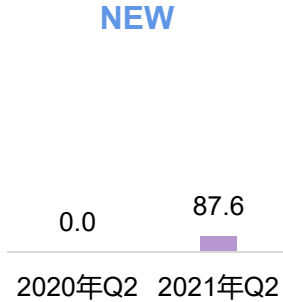
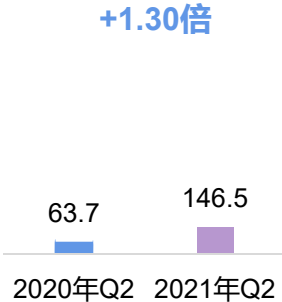
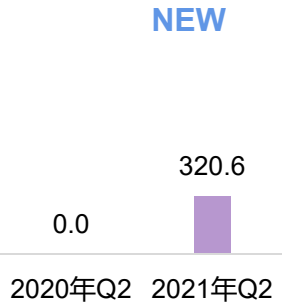
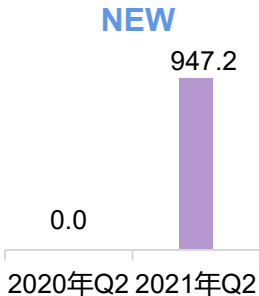
魔镜潜力评级



品牌竞争力



市场规模
(万元)



奶酪块

年度爆品



魔镜市场情报

MOOJING.COM



商品名:
小鹿蓝蓝
冻干奶酪块

关键词:
创新冻干工艺、高钙高
蛋白



商品名:
禾泱泱
原味宝宝奶酪块

关键词:
FD冻干技术、高钙高
蛋白



商品名:
胡杨峰
无蔗糖益生菌奶酪块

关键词:
减热量、高钙、益生菌



商品名:
乖小蛮
冻干奶酪块

关键词:
进口奶源、高钙营养



商品名:
奶酪博士
加仑冻干奶酪块

关键词:
益生菌益生元、高钙等

高增长概念— 核桃油

核桃的油脂含量高达65%~70%，居所有木本油料之首，有“树上油库”的美誉。同时被称为“东方橄榄油”，同橄榄油一样备受消费者青睐。

核桃油中含有丰富的亚油酸、亚麻酸、磷脂等脑功能代谢和构成神经细胞的重要物质，是儿童发育期、女性妊娠期及产后康复的高级保健食用油。

以婴儿辅食专用为主打的核桃油市场竞争激烈，不少婴童辅食品牌也争相入局。



消费者认知



核桃油

概念聚焦

11092.1 万元

2021年Q2淘宝天猫销售额

+33.8%

同比增长

规模趋势



	发布数	互动量
微博	10711	123654
抖音	5118	163151
小红书	11339	152118

商家数 (家)	商品数 (条)	CR5份额
2020年Q2 1060	2020年Q2 2069	2020年Q2 55.1%
2021年Q2 983	2021年Q2 2021	2021年Q2 66.3%

核桃油

重点品牌

爷爷的农场

碧欧奇

秋田满满

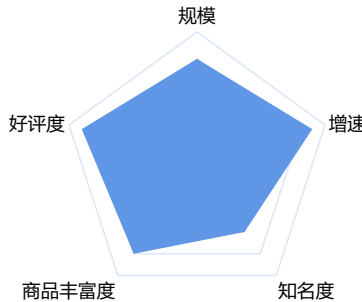
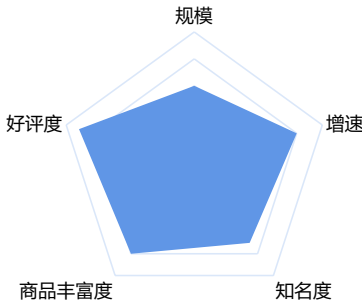
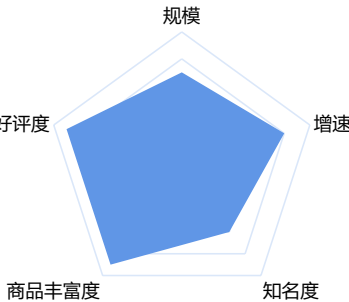
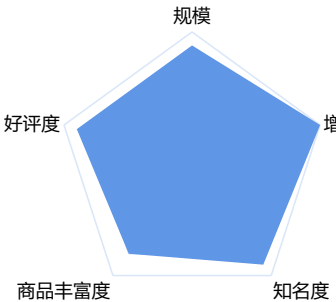
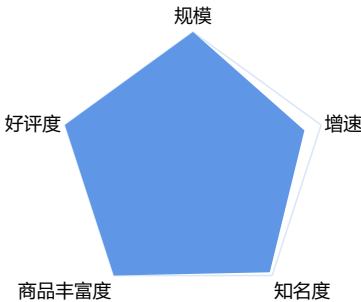
乖小蜜

小鹿蓝蓝

魔镜潜力评级

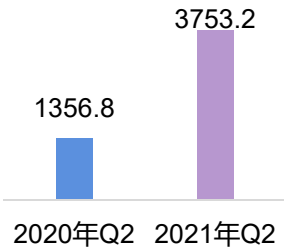


品牌竞争力

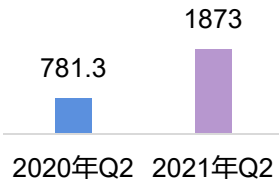


市场规模
(万元)

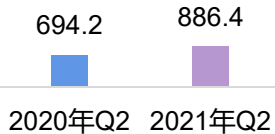
+1.8倍



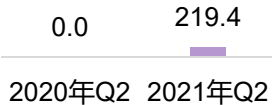
+1.4倍



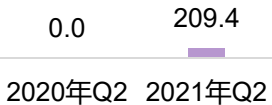
+0.3倍



NEW



NEW



核桃油

年度爆品



魔镜市场情报
MOOJING.COM



商品名:
爷爷的农场
婴儿辅食DHA核桃油

关键词:
低温初榨、营养丰富



商品名:
碧欧奇
进口核桃油DHA添加油

关键词:
原装进口、明星核桃油



商品名:
秋田满满
婴幼儿食用有机辅食油

关键词:
低温冷榨、有机等



商品名:
乖小蛮
婴儿专用核桃油

关键词:
一级冷榨、口感清淡



商品名:
小鹿蓝蓝
有机核桃油

关键词:
冷榨技术、富含 α -亚麻酸

高增长概念 – 秋梨膏棒棒糖

随着健康养生潮的兴起，人们对于食物的糖分和脂肪格外看重，希望家人和孩子的零食好吃也安心。“秋梨膏棒棒糖”正是迎合这一需求应运而生的概念。

目前，“秋梨膏棒棒糖”这一概念销售额呈现快速增长的态势。青源堂在该市场中占据统治地位，其市场份额远远高于其余各厂商，这主要是由于天猫超市直卖而带来的流量红利；在各厂商的产品宣传中，均将无糖、无添加作为产品的一大卖点。



消费者认知



秋梨膏棒棒糖

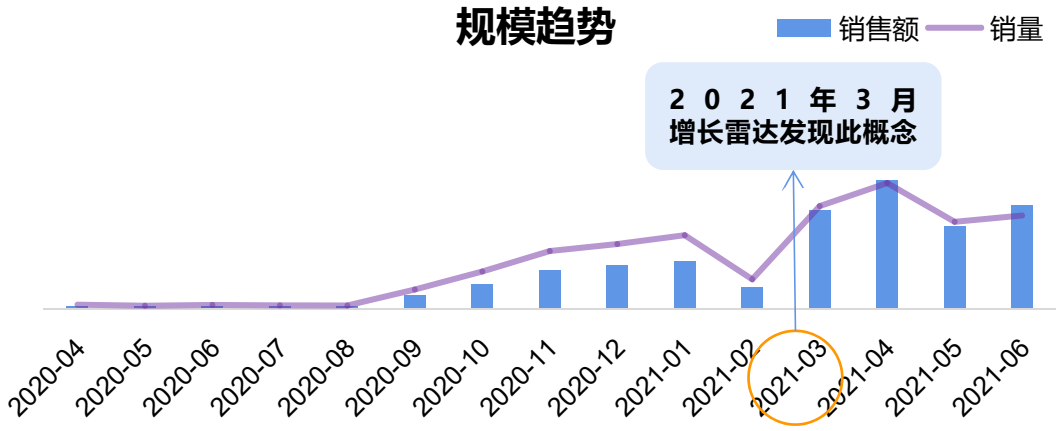
概念聚焦

2387万元

2021Q2淘宝天猫销售额

+4593.5%

同比增长



	发布数	互动量
微博	5267	9197
抖音	97	1159
小红书	152	843

商家数 (家)	商品数 (条)	CR5份额
2020年Q2	2020年Q2	2020年Q2
140	172	80.4%
2021年Q2	2021年Q2	2021年Q2
340	429	91.4%

秋梨膏棒棒糖

重点品牌

青源堂

秋田满满

树上树下

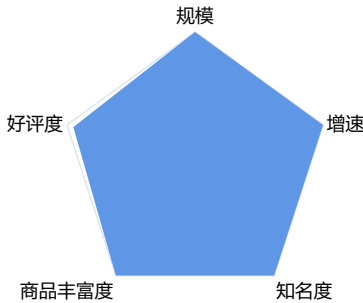
奥祥堂

健元堂

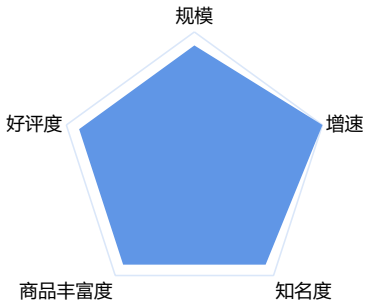
魔镜潜力评级



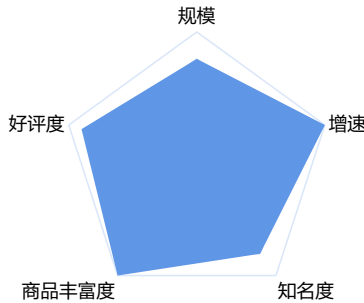
品牌竞争力



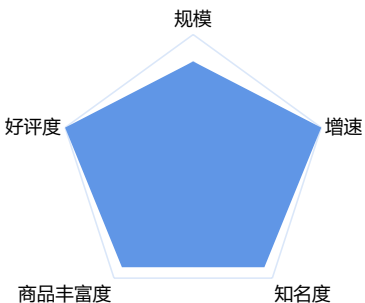
NEW



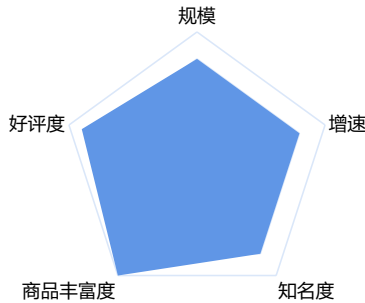
NEW



17.02倍

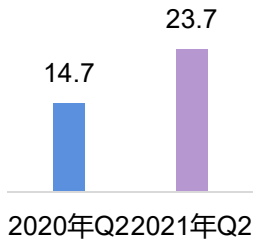
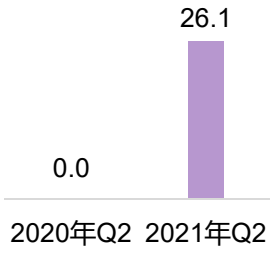
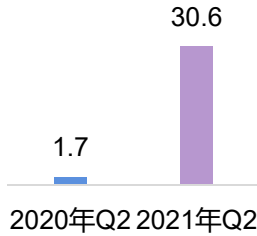
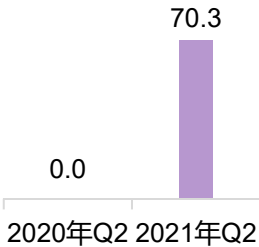
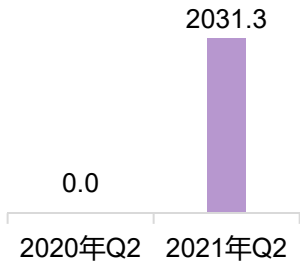


NEW



+0.61倍

市场规模
(万元)



秋梨膏棒棒糖

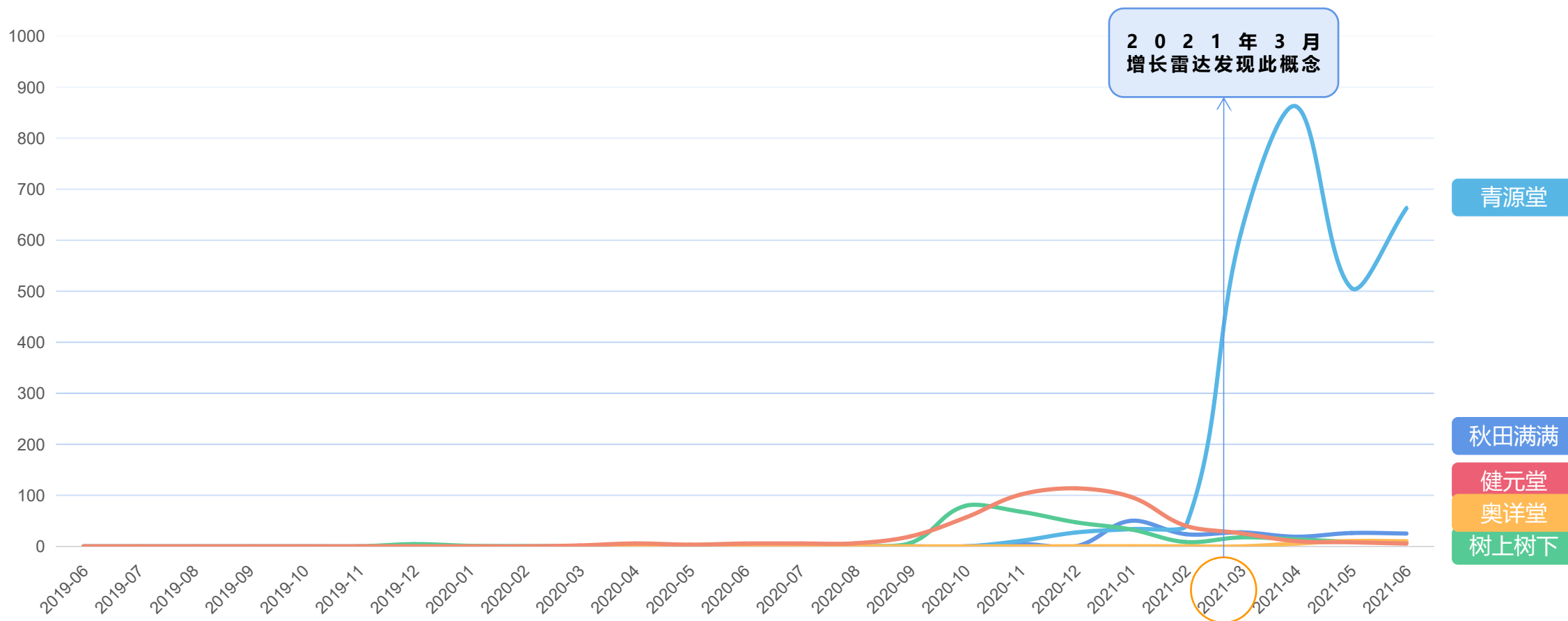
重点品牌销售趋势



魔镜市场情报
MOOJING.COM

重点品牌销售趋势（在此概念下）

单位：万元



秋梨膏棒棒糖

年度爆品



魔镜市场情报
MOOJING.COM



商品名:
青源堂
秋梨膏棒棒糖

关键词:
清甜不腻、天猫超市直
卖、解馋不粘牙



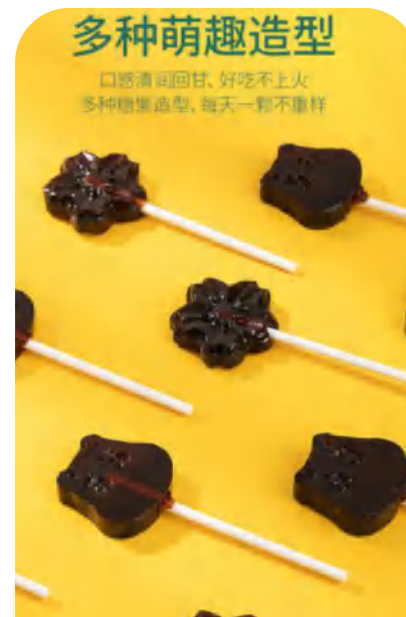
商品名:
秋田满满
秋梨膏棒棒糖

关键词:
无糖、木糖醇护牙



商品名:
树上树下
秋梨膏棒棒糖

关键词:
无色素、无香精、无中
药添加



商品名:
奥祥堂
秋梨膏棒棒糖

关键词:
多种萌趣造型、独立袋
装



商品名:
健元堂
秋梨膏棒棒糖

关键词:
无添加、环保纸棒

家用电器

Top类目

空调
厨房大电
冰箱
平板电视
洗衣机
热水器
净水器
扫地机器人
电风扇
吸尘器
空调扇
电饭煲
破壁机
空气循环扇
大家电配件
抽湿器/除湿器
空气净化器
集成家电
冷柜/便携冷热箱
电热水壶



魔镜市场情报
MOOJING.COM

说明：
此为家用电器相关的
淘宝天猫二级类目
按2021年Q2销售额降序排列

高增长概念— 空气炸烤箱



魔镜市场情报
MOOJING.COM

空气炸烤箱，是一种可以用空气来进行“油炸”的机器，主要是利用空气替代原本煎锅里的热油，让食物变熟；同时热空气还吹走了食物表层的水分，使食材达到近似油炸的效果。

随着人们对于健康问题的日益重视，减肥减脂日益流行；主打减肥减脂概念的空气炸锅爆火，进而带火了整个“空气炸”概念。目前，北鼎、海氏等蒸烤电器厂商均推出了空气炸烤箱产品。



消费者认知



空气炸烤箱

概念聚焦

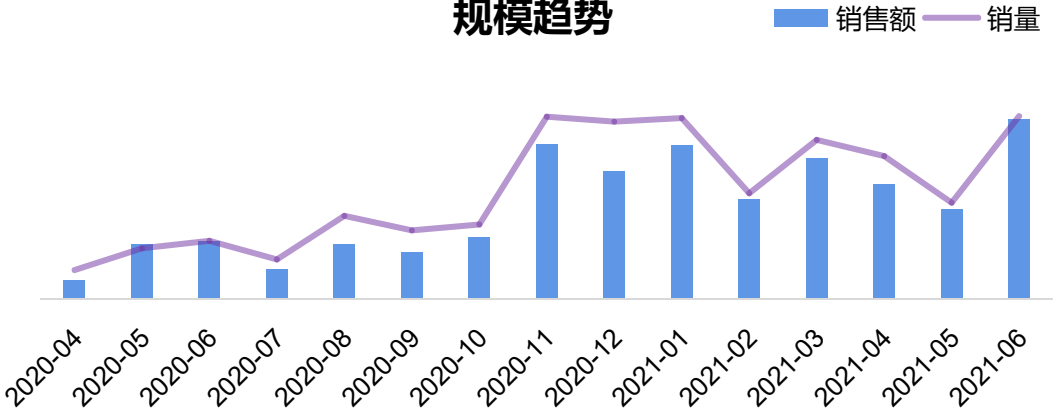
3718万元

2021Q2淘宝天猫销售额

+93.6%

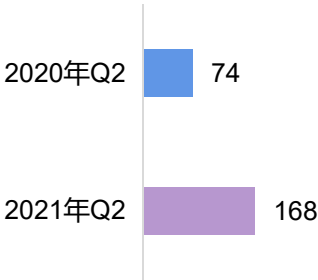
同比增长

规模趋势

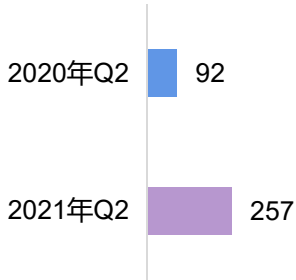


	发布数	互动量
微博	5687	90103
抖音	303	53526
小红书	2418	51536

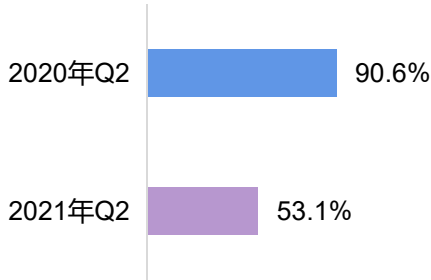
商家数 (家)



商品数 (条)



CR5份额



空气炸烤箱
重点品牌

Hauswirt/海氏

长帝

GRAM

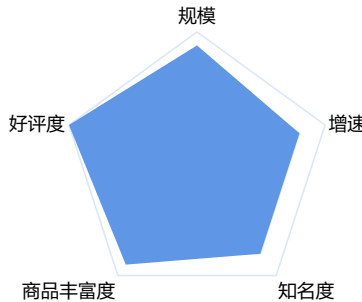
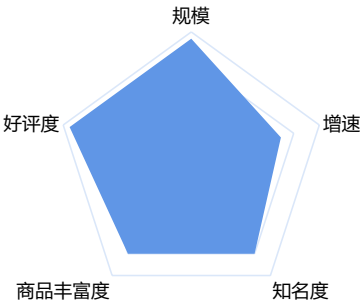
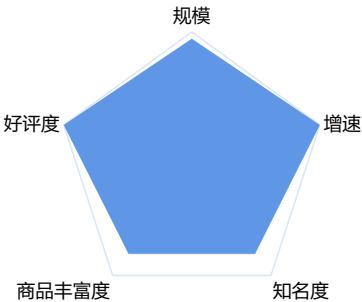
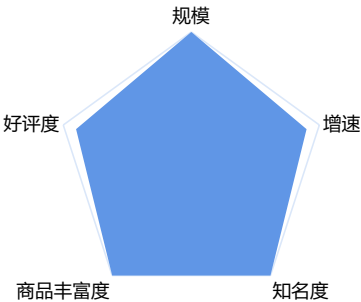
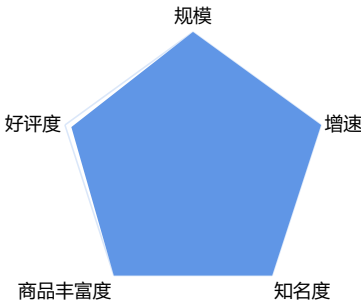
Buydeem/北鼎

ACA/北美电器

魔镜潜力评级

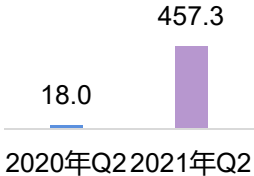


品牌竞争力

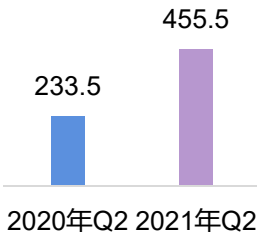


市场规模
(万元)

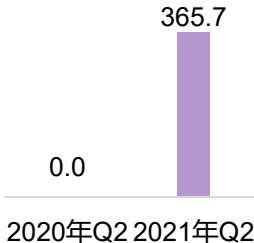
+24.39倍



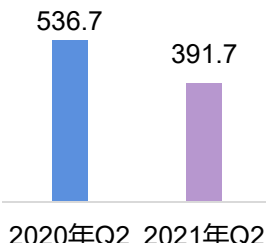
+0.95倍



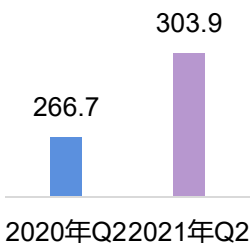
NEW



-0.27倍



+0.14倍



空气炸烤箱

年度爆品



魔镜市场情报
MOOJING.COM

海氏空气烤箱K5



商品名：
海氏
空气炸烤箱

关键词：
一机多用、上下管独立
控温



商品名：
长帝
空气炸烤箱

关键词：
35L大容量、安全防烫



商品名：
GRAM
空气炸烤箱

关键词：
多维直喷蒸汽

全能料理电烤箱

-7大功能·安全材质-



商品名：
北鼎
空气炸烤箱

关键词：
操作简单、功能多样

无油低脂 专业烘烤

精准调温 独立控温 360°C受热 一机多



商品名：
北美电器
空气炸烤箱

关键词：
精确控温、360°受热

高增长类目- 无叶风扇

无叶风扇也叫空气增倍机，它能产生自然持续的凉风，因无叶片，不会覆盖尘土或伤到儿童插进的手指。更奇妙的是其造型奇特，流线型外观非常清爽，相比传统风扇颜值更高，受到广大消费者的喜爱。

无叶风扇由戴森主推，目前各大品牌纷纷布局，共同将该市场做大，逐渐成为风扇市场的一个重要细分品类。该产品各品牌之间价格差异巨大，由几十到几千不等，预计未来仍然有非常大的发展空间。



消费者认知



无叶风扇

类目聚焦

3.35 亿元

+43.1%

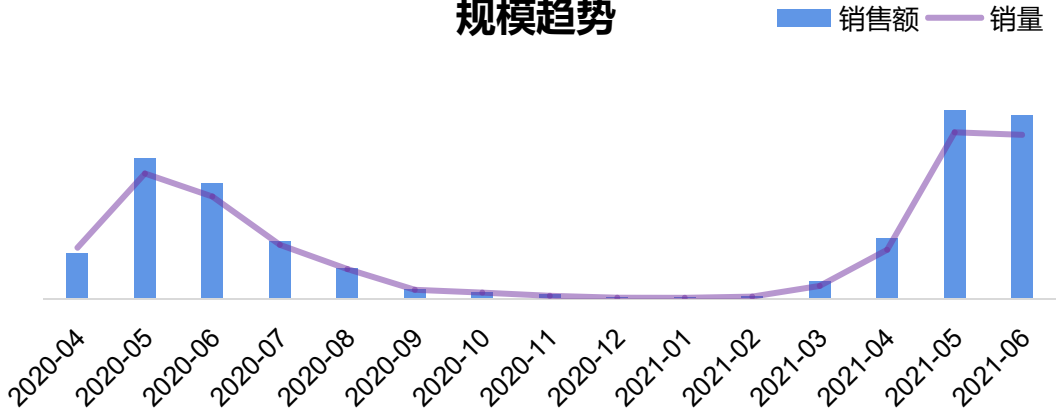
5.4%

2021Q2淘宝天猫销售额

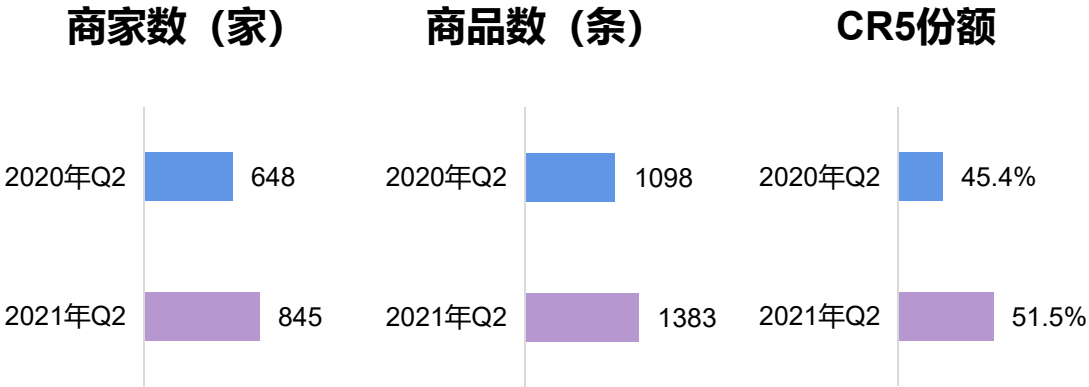
同比增长

销售额来自直播

规模趋势



	发布数	互动量
微博	6027	244862
抖音	1477	24978
小红书	2251	61966



无叶风扇
重点品牌

Chigo/志高

优美莱

KEHEAL

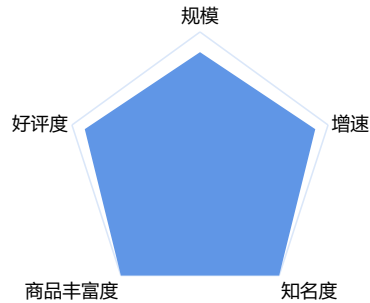
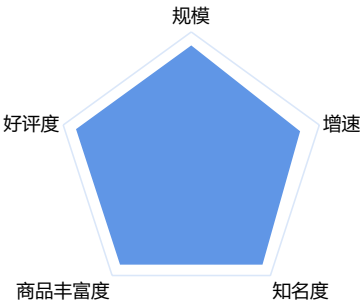
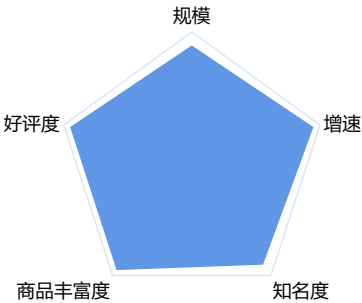
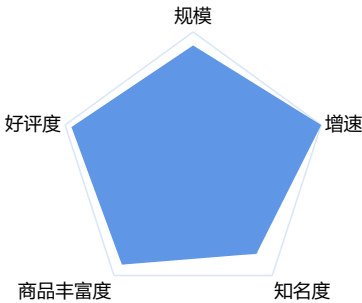
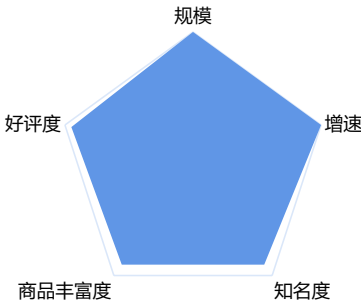
dyson/戴森

DAEWOO/大宇

魔镜潜力评级



品牌竞争力



+14741.91倍

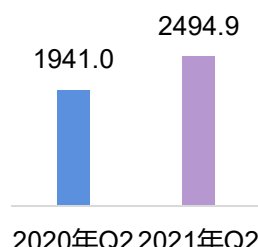
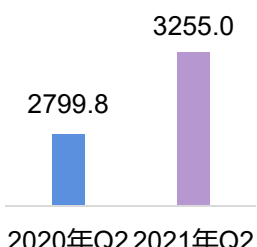
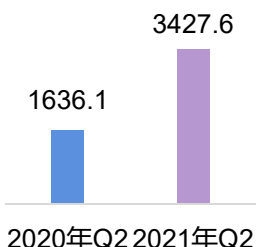
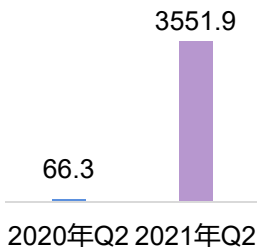
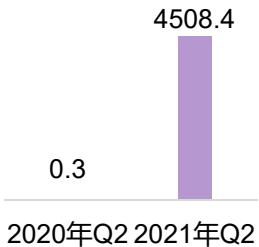
+52.56倍

+1.10倍

+0.16倍

+0.29倍

市场规模
(万元)



无叶风扇

年度爆品



魔镜市场情报
MOOJING.COM



商品名：
志高
无叶风扇

关键词：
双重制冷、温度显示、
价格便宜



商品名：
优美莱
无叶风扇

关键词：
强风低噪、舒适柔和



商品名：
KEHEAL
无叶风扇

关键词：
天猫精灵款、智能温控



商品名：
戴森
无叶风扇

关键词：
循环洁净空气、定义整
屋净化



商品名：
大宇
无叶风扇

关键词：
6重净化、独立加湿

高增长类目- 制冷/制暖杯



魔镜市场情报
MOOJING.COM

制冷/制暖杯，是一种可以将杯中的水，饮料等饮品进行加热或制冷的机器，主要可以分为制冷杯，制暖杯和冷暖杯三种。

目前该市场方兴未艾，主要以小型品牌为主，多数大品牌尚未进入；就销售额而言，目前占据主流的是冷暖杯，其次是制冷杯。其销售状况具有明显的周期性，在夏季的销售状况远高于其他季节，在宿舍使用是制冷/制暖杯的一个重要使用场景，因此要求电器功率不能过大，保证在宿舍使用不违规。



消费者认知



制冷/制暖杯

类目聚焦

535.3 万

+303.3%

0.2%

2021Q2淘宝天猫销售额

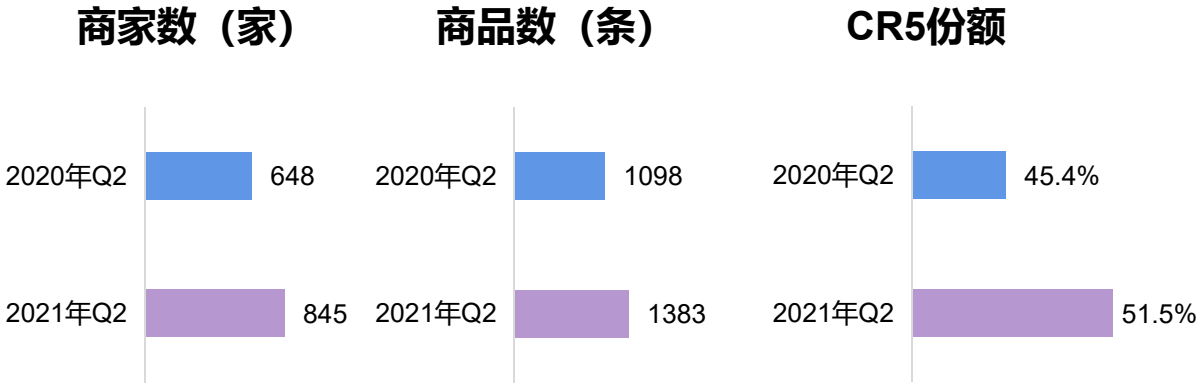
同比增长

销售额来自直播

规模趋势



	发布数	互动量
微博	181	485
抖音	672	7484
小红书	141	2316



制冷/制暖杯

重点品牌

eblee/贝丽

Amoi/夏新

Konka/康佳

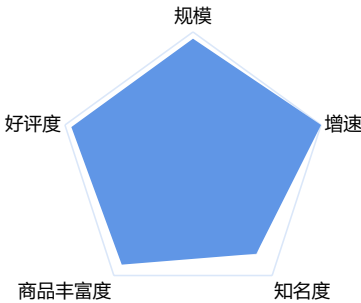
闹闹熊

贝乐熊

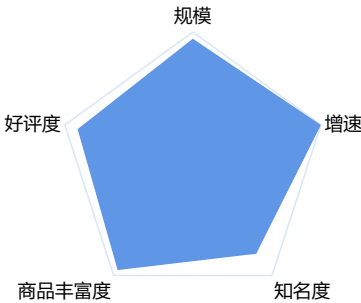
魔镜潜力评级



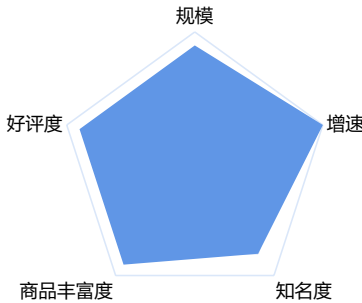
品牌竞争力



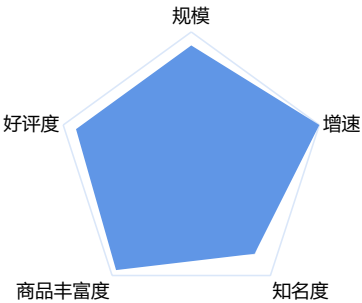
+102.27倍



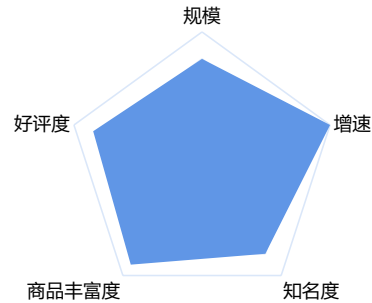
+6.90倍



NEW

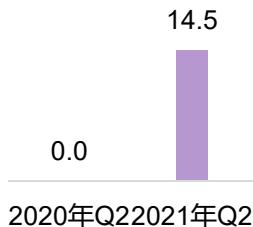
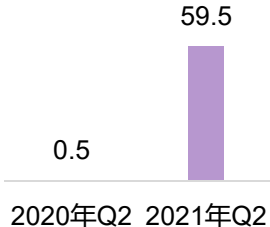
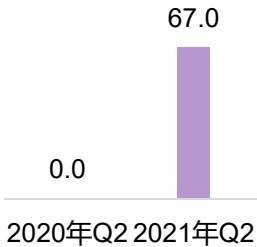
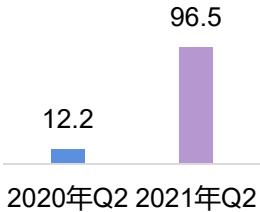
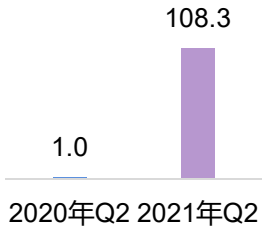


+116.24倍



NEW

市场规模
(万元)



制冷/制暖杯

年度爆品



魔镜市场情报
MOOJING.COM



商品名：
eblee/贝丽
制冷/制暖杯

关键词：
宿舍可用、自动关机



商品名：
Amoi/夏新
制冷/制暖杯

关键词：
快速制冷加热、数显调温



商品名：
Konka/康佳
制冷/制暖杯

关键词：
8-55度调温、礼盒装



商品名：
闹闹熊
制冷杯

关键词：
制冷面积加大、降温快



商品名：
贝乐熊
制冷/制暖杯

关键词：
一键切换保温、易拆洗

高增长概念- 电动清洁刷

电动清洁刷，是通过电动的方式刷洗房间中各空间的一种机器。它解决了部分死角区域刷洗困难以及手动很难刷洗干净的痛点。不同品牌电动清洁刷的应用场景有所不同，如刷毛，清洁墙面，厨房清洁等。

目前该市场增长动力强劲，市场上进入的品牌较少，TOP5品牌所占的市场份额达93%。不同品牌的产品差异化巨大，分别针对固定的细分场景，市场竞争仍不完全。我们预计后发品牌仍有一定的市场空间。



消费者认知



电动清洁刷

概念聚焦



魔镜市场情报
MOOJING.COM

347万元

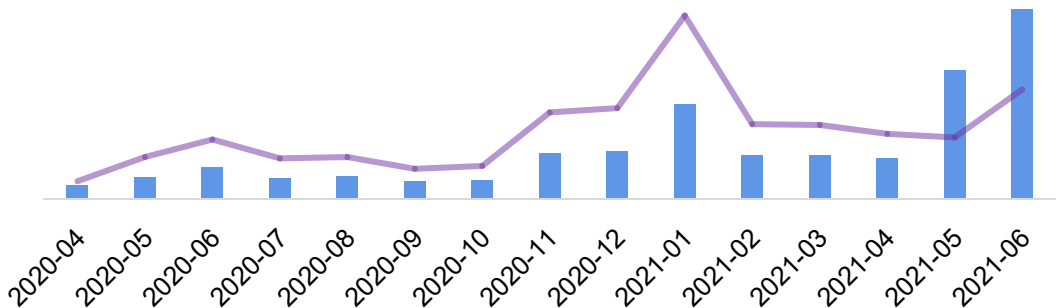
2021Q2淘宝天猫销售额

+438%

同比增长

规模趋势

销售额 销量

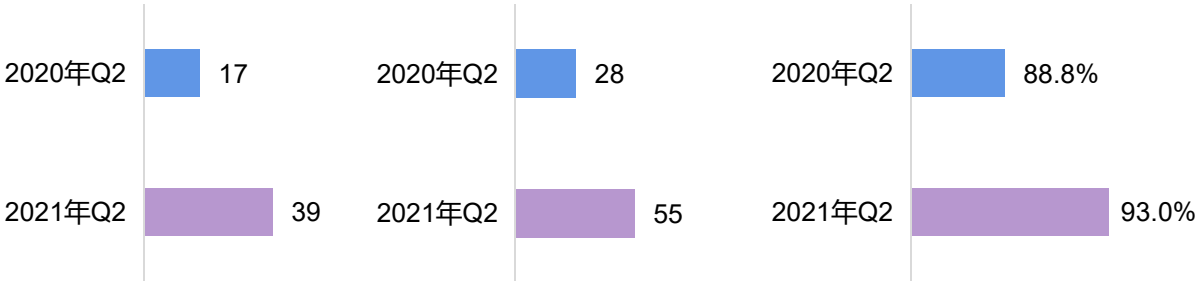


	发布数	互动量
微博	372	2577
抖音	191	4208
小红书	175	2655

商家数 (家)

商品数 (条)

CR5份额



电动清洁刷

重点品牌

Bosch/博世

EVERTOP/宝丽

宝家丽

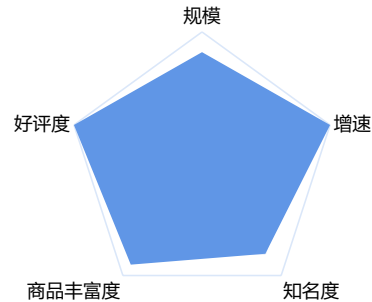
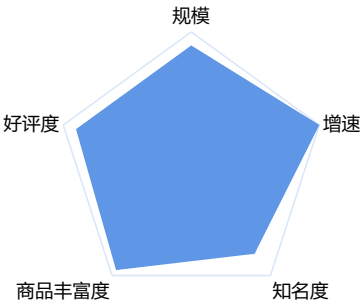
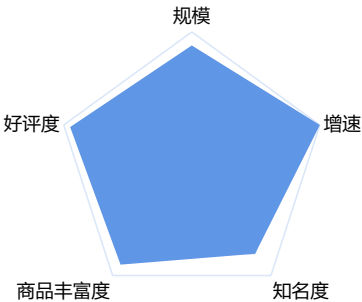
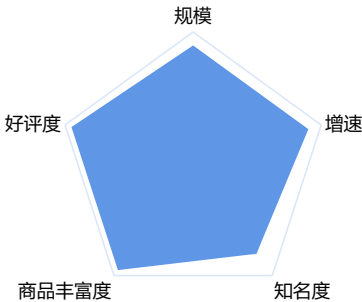
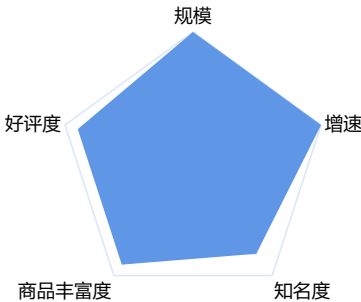
顺造

ClouaGuest

魔镜潜力评级



品牌竞争力



NEW

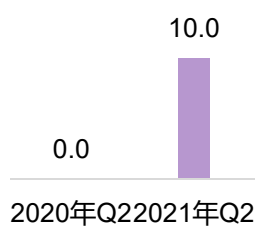
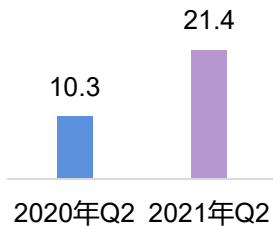
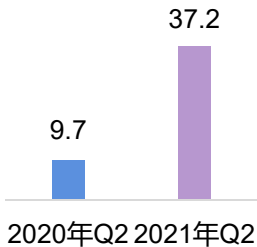
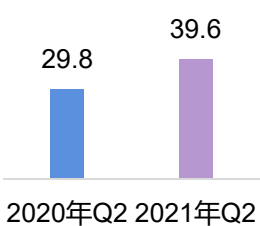
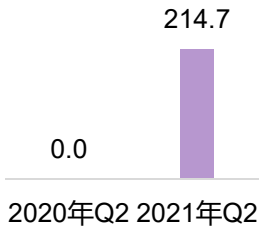
+0.33倍

+2.83倍

+1.08倍

NEW

市场规模
(万元)



电动清洁刷 年度爆品



商品名：
Bosch/博世
电动清洁刷

关键词：
除毛洁净、充电/电源
两用



商品名：
EVERTOP/宝丽
电动清洁刷

关键词：
多刷头切换、整机防水



商品名：
宝家丽
电动清洁刷

关键词：
无线续航，多刷头切换



商品名：
顺造
电动清洁刷

关键词：
多档位、超强续航



商品名：
ClouaGuest
电动清洁刷

关键词：
伸缩杆、多种型号

高增长类目- 直发梳

直发梳，是一种主打简单快速易操作的发型打理工具。它结合了传统卷发棒、吹风机+梳子等不同发型整理方式的优点，颇受消费者喜爱。

随着人们对于个人形象的愈发关注和“懒人经济”的兴起，直发梳这样方便快捷的造型工具应运而生，其中TYMO、Inface等品牌更是在一年内快速打入了市场。



消费者认知



直发梳

类目聚焦

3288万元

+163%

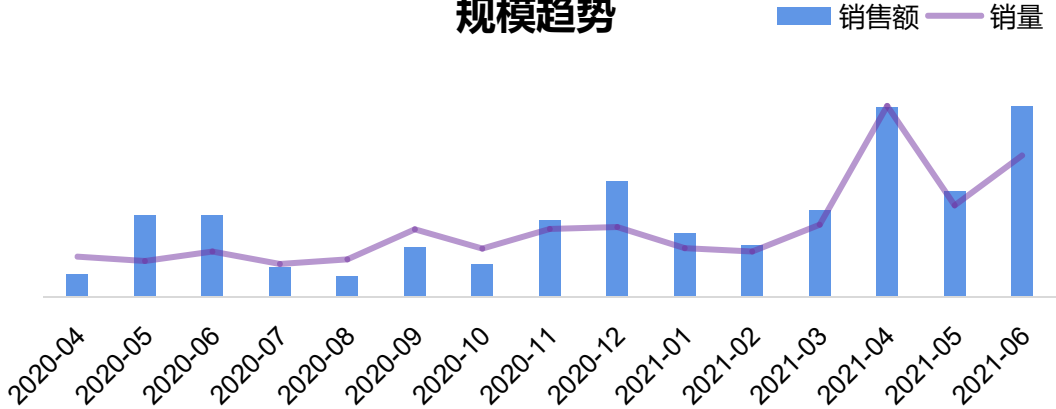
12.5%

2021Q2淘宝天猫销售额

同比增长

销售额来自直播

规模趋势



	发布数	互动量
微博	8273	1496168
抖音	3973	223327
小红书	2400	63832

商家数 (家)	商品数 (条)	CR5份额
2020年Q2 146	2020年Q2 204	2020年Q2 84.8%
2021年Q2 278	2021年Q2 408	2021年Q2 62.1%

直发梳

重点品牌

wellskins/微新

inFace

TYMO

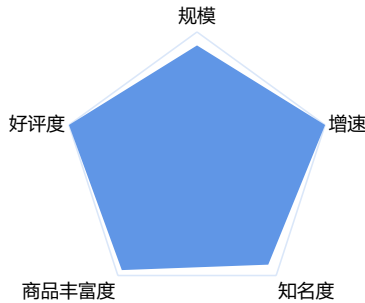
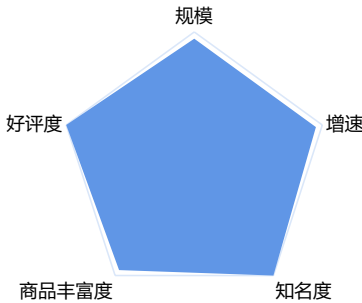
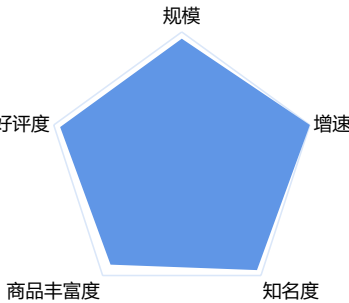
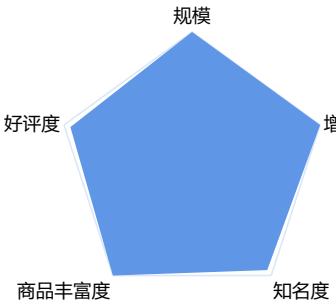
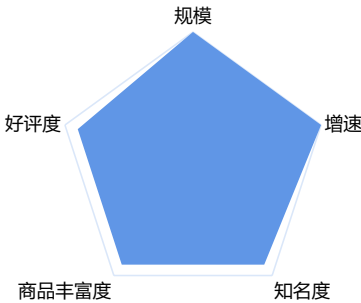
金稻

TESCOM

魔镜潜力评级



品牌竞争力



+91.55

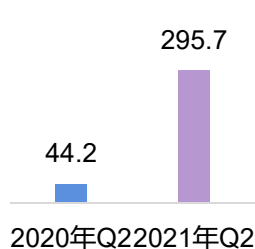
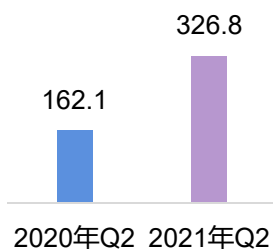
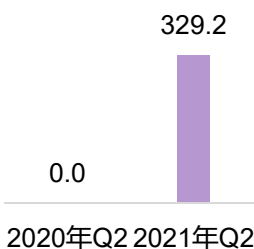
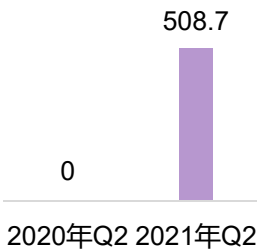
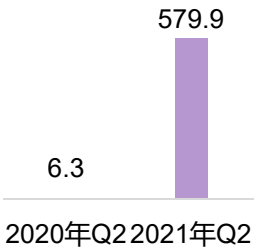
NEW

NEW

+1.02倍

+5.68倍

市场规模
(万元)

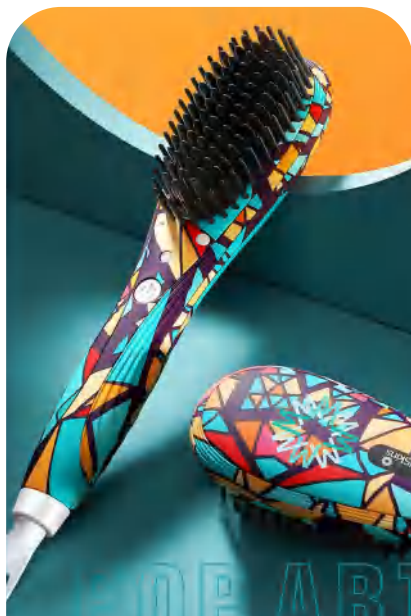


直发梳

年度爆品



魔镜市场情报
MOOJING.COM



商品名:
薇新
陶瓷直发梳

关键词:
个性外观、8秒升温



商品名:
inFace
直卷发梳

关键词:
干湿两用、持久定性



商品名:
TYMO
负离子直发梳

关键词:
16档调温、智能控温



商品名:
TINECO/添可
智能无线直发梳

关键词:
不伤秀发、无线便携



商品名:
金稻
负离子直发梳

关键词:
负离子护发、小功率

高增长类目-衣物护理机

衣物护理机有时也叫家用熨烫机、干衣机等，是集合了洗后烘干、衣物除皱、干洗、除异味等多种功能于一体的新型机器。

从特殊材质衣物的居家干洗，到火锅味、烟味的轻松去除；从基础的熨烫除皱，到南方潮湿地区的衣物烘干……衣物护理机的应用场景十分丰富，市场潜力不可小觑。根据不同细分市场的需求不同，各品牌也正在挖掘需求、推出更有针对性的差异化产品形态。



消费者认知



衣物护理机

类目聚焦

1214 万元

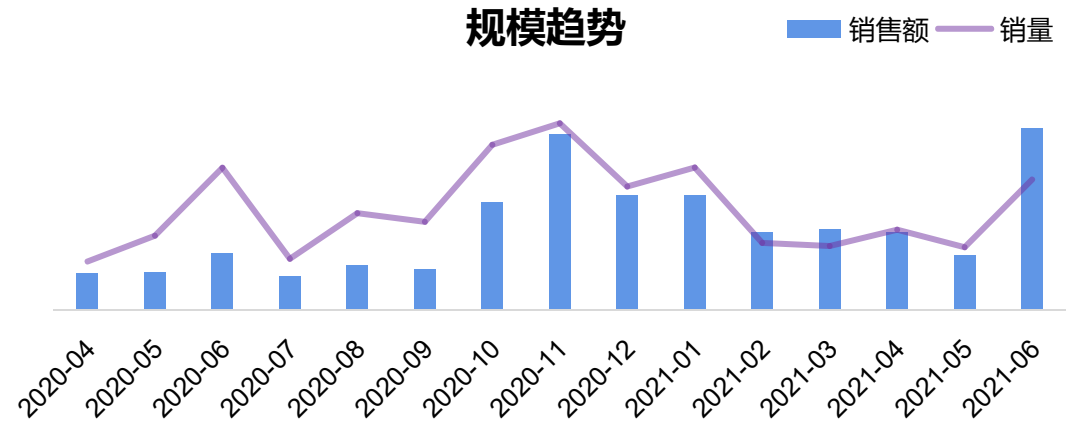
+140%

9.3%

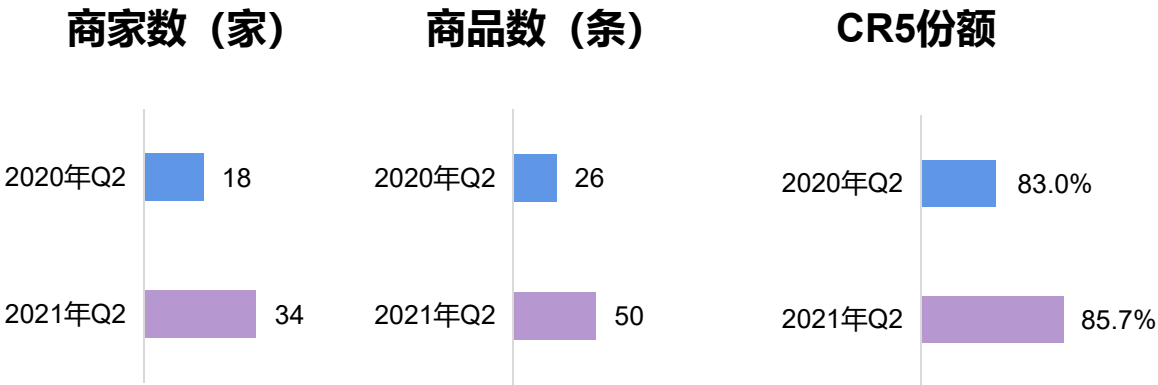
2021Q2淘宝天猫销售额

同比增长

销售额来自直播



	发布数	互动量
微博	176	32360
抖音	1018	6003
小红书	418	2658



衣物护理机
重点品牌

LG

DAOGRS

Midea/美的

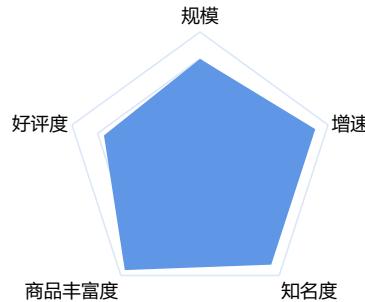
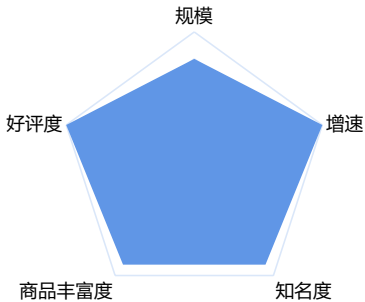
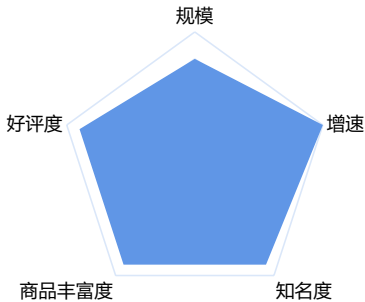
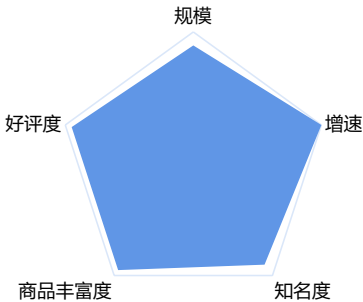
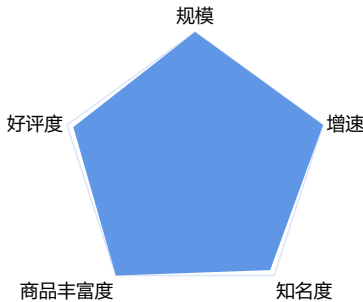
COUCOQ

FreDream/斐郡

魔镜潜力评级



品牌竞争力



+1.89倍

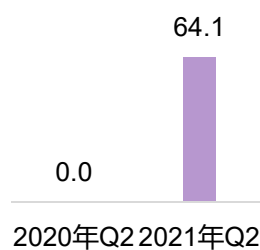
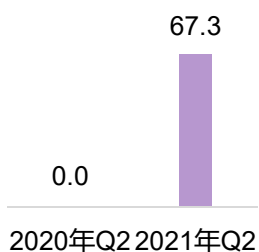
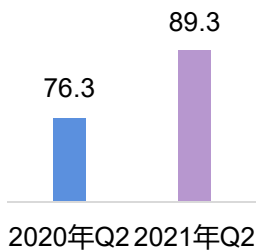
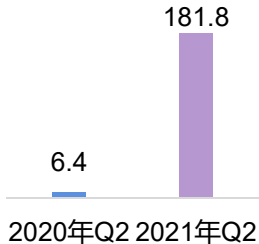
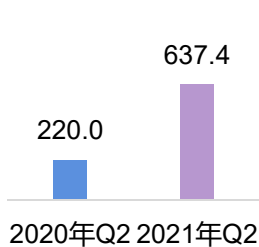
+27.50

+0.17倍

NEW

NEW

市场规模
(万元)



衣物护理机

年度爆品



魔镜市场情报
MOOJING.COM



商品名:

LG
镜面蒸汽衣物护理机

关键词:

镜面设计、轻奢护理、
塑形除皱



商品名:

DAOGRS
智能衣物护理机

关键词:

不伤面料、低温柔烘、
防皱



商品名:

COUCOQ
智能衣物护理机

关键词:

静音运作、专业护理



商品名:

美的
全自动衣物护理机

关键词:

便携收纳、无线遥控



商品名:

FreDream/斐郡
智能衣物护理机

关键词:

紫外线+高温蒸汽

运 动 户 外

Top类目

运动休闲鞋

跑步鞋

瑜伽

垂钓装备

运动T恤

踏步机/中小型健身器材

运动裤

篮球鞋

游泳

户外服装

跑步机/大型健身器械

帐篷/天幕/帐篷配件

炉具/餐具/野餐烧烤用品

篮球

帆布鞋

麻将/棋牌/益智类

户外照明

羽毛球

健身服装

运动套装



魔镜市场情报
MOOJING.COM

说明：
此为运动户外相关的
淘宝天猫二级类目
按2021年Q2销售额降序排列

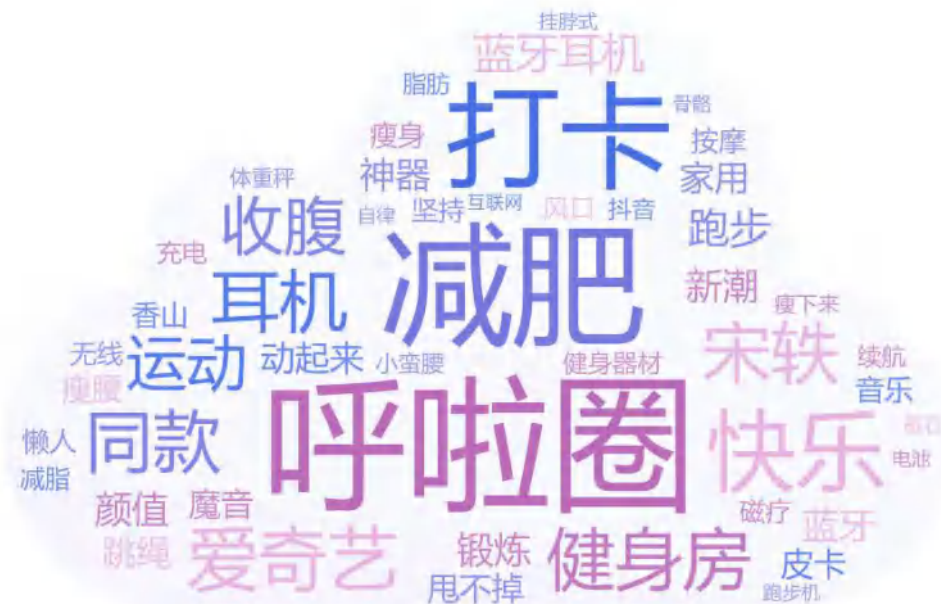
高增长概念— 智能健身

近年来，“反油腻”成为一大重要的消费共识，各类减肥套餐、代餐产品、健身器材等纷纷“出圈”，特别是在年轻一代中“解压焕活”成新潮，运动是“解压焕活”中的重要一环。

而当前疫情尚未完全结束，智能健身就成了消费者的重要选择，认购高颜值、更加智能的健身设备既能满足居家健身的实际需求，也能增加健身的灵活性，满足消费者随时健身、零散时间健身的需求。



消费者认知





48231.9 万元

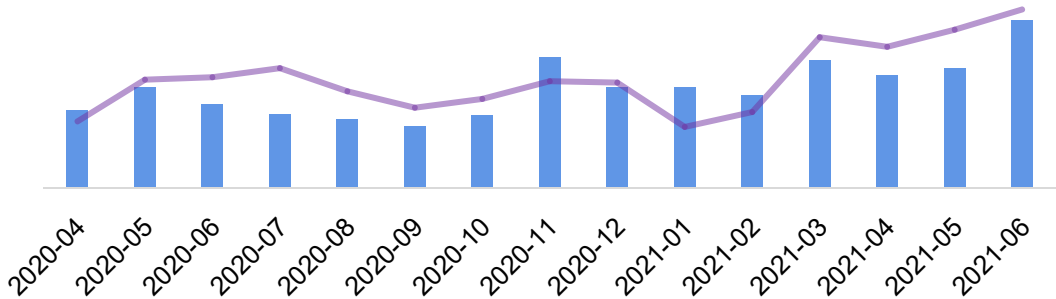
2021Q2淘宝天猫销售额

+52.8%

同比增长

规模趋势

销售额 销量



	发布数	互动量
微博	25833	780817
抖音	14274	467566
小红书	4195	8691

	商家数 (家)	商品数 (条)	CR5份额
2020年Q2	3648	7405	32.8%
2021年Q2	3130	5496	20.6%

Keep

Harison

施耐德

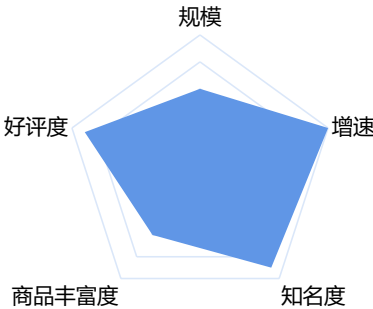
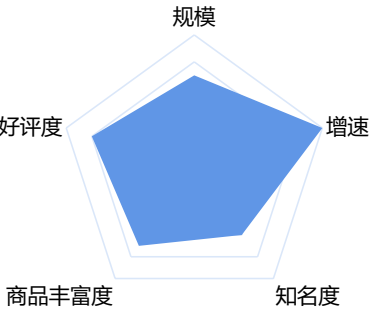
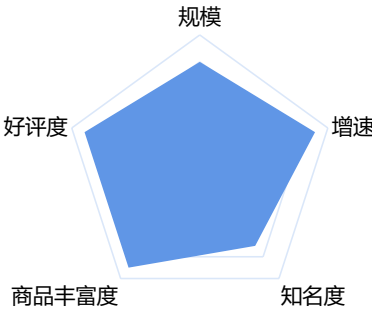
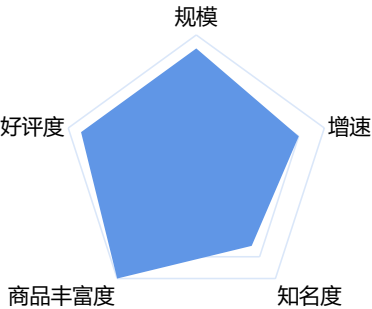
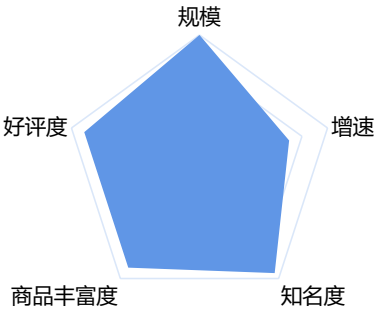
英尔健

mirror

魔镜潜力评级

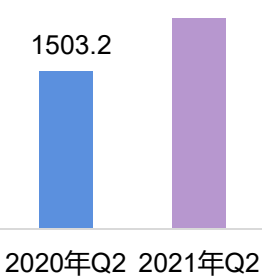


品牌竞争力

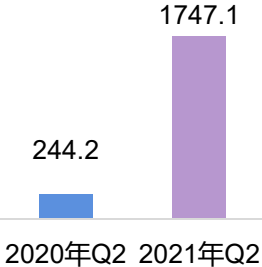


市场规模
(万元)

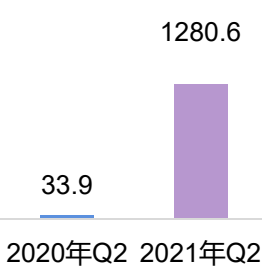
+56.3%



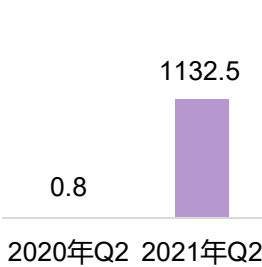
+615.4%



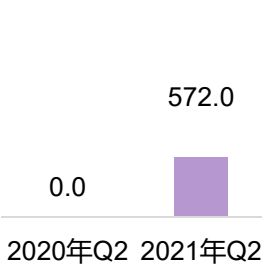
+37倍



+1932倍



New



智能健身

年度爆品



魔镜市场情报

MOOJING.COM



商品名:

Keep
智能动感单车

关键词:

定制课程、实景氛围



商品名:

Harison
超静音智能电动跑步机

关键词:

超宽跑道、可调坡度



商品名:

施耐德
智能健身呼啦圈

关键词:

宋轶同款、女性向产品



商品名:

英尔健
家用划船机

关键词:

大数据健身私教



商品名:

Mirror
AI家用智能运动镜

关键词:

课程体系、场景化直播

高增长概念— 户外生活

近年来，户外生活已成为一种在年轻人中十分流行的生活方式，众多年轻人认为通过户外生活既能体验比五星级更高的生活水准，又能近距离拥抱自然。

可以说，户外生活的兴起一方面是因为有众多年轻人喜欢大自然、喜欢运动、喜欢自由，另一方面也是因为他们不堪忍受大城市的喧嚣吵杂。越来越多的消费受众已然催生了庞大的市场。



消费者认知



户外生活

概念聚焦



魔镜市场情报
MOOJING.COM

5896.6 万元

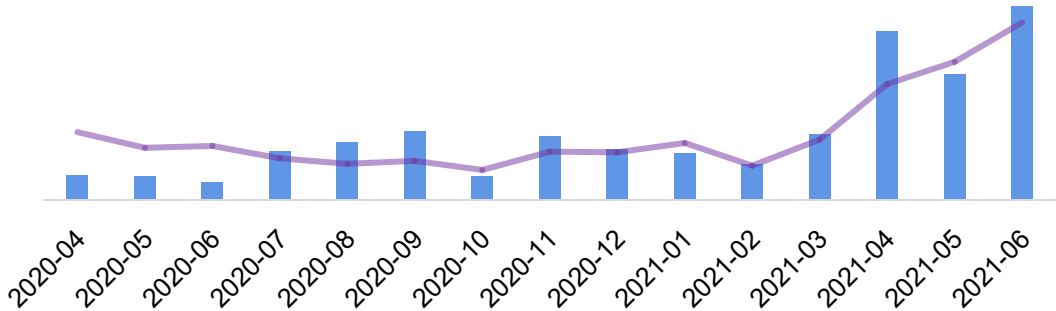
2021Q2淘宝天猫销售额

+643.0%

同比增长

规模趋势

销售额 销量



	发布数	互动量
微博	18084	751507
抖音	21118	644601
小红书	12519	41411

商家数 (家)	商品数 (条)	CR5份额
2020年Q2 733	2020年Q2 1279	2020年Q2 34.8%
2021年Q2 635	2021年Q2 808	2021年Q2 59.5%

迪卡侬

悍舒

佳明

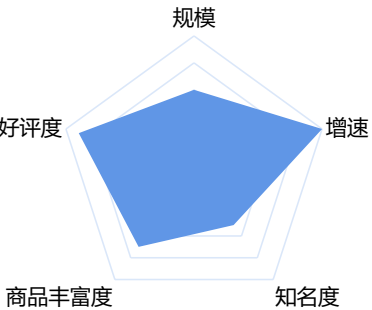
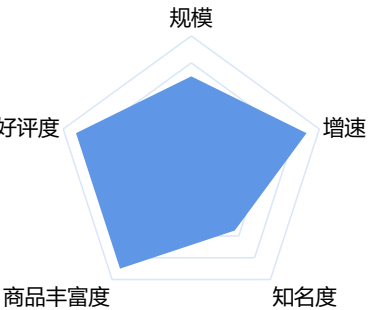
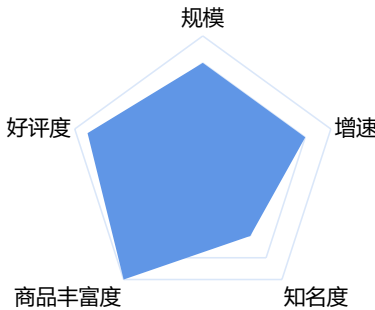
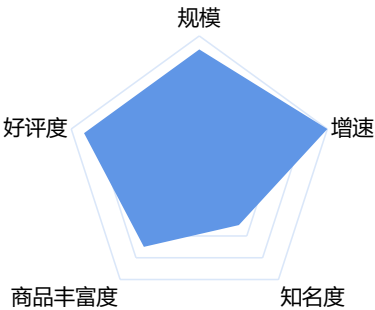
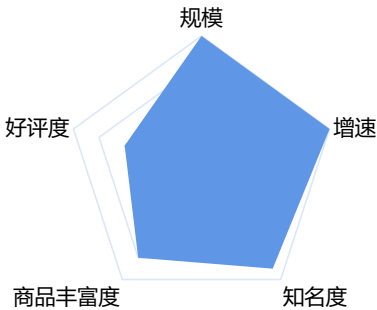
KOMMOT

Cookever

魔镜潜力评级



品牌竞争力



+825倍

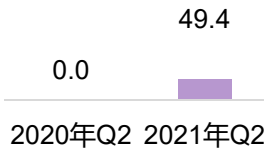
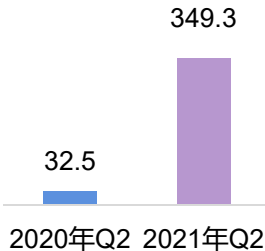
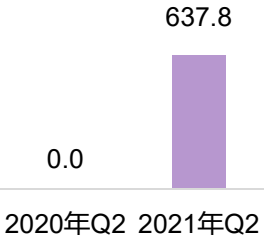
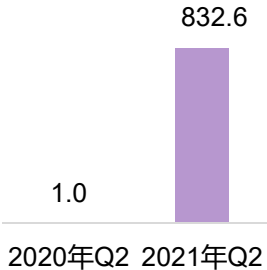
New

+10倍

+555倍

New

市场规模
(万元)



户外生活

年度爆品



魔镜市场情报
MOOJING.COM



商品名：
迪卡侬
便携式野营防晒帐篷

关键词：
超大空间、中国风设计



商品名：
悍舒
无烟烧烤炉

关键词：
多种款式、真实质检



商品名：
佳明
管理心率运动手表

关键词：
超长续航、多运动模式



商品名：
KOMMOT
全自动免搭建帐篷

关键词：
1秒开、便携式



商品名：
Cookever
便携式户外烧烤火炉

关键词：
取暖烹饪两用

结语

在这些细分行业及新兴概念里，有日用必需品，也有与生活方式强挂钩的情感需求品。在文化、社会价值和供应端的不断碰撞与交融中，激发出了更多的消费趋势、先锋理念。

我们可以从本报告的图表及高增长概念中发现很多大类目下的利基市场，他们正处于高速发展的阶段，在这些市场集中度低的价值洼地里还未出现高影响力的品牌，未来可能成为更加火热的创投赛道。

我们也能看到有些品牌在已经成熟的赛道中，借助包装和产品升级做概念营销，获得大量关注和购买转化。

高增长的背后，有值得推敲的增长打法和差异化营销。未来，魔镜市场情报将按照季度持续推出高增长白皮书观察新消费市场，从数据的角度理解市场，带来更多洞见。

高增长Q3白皮书敬请期待。

以上所有概念/细分市场均在魔镜增长雷达被发现。

增长雷达 Growth Radar

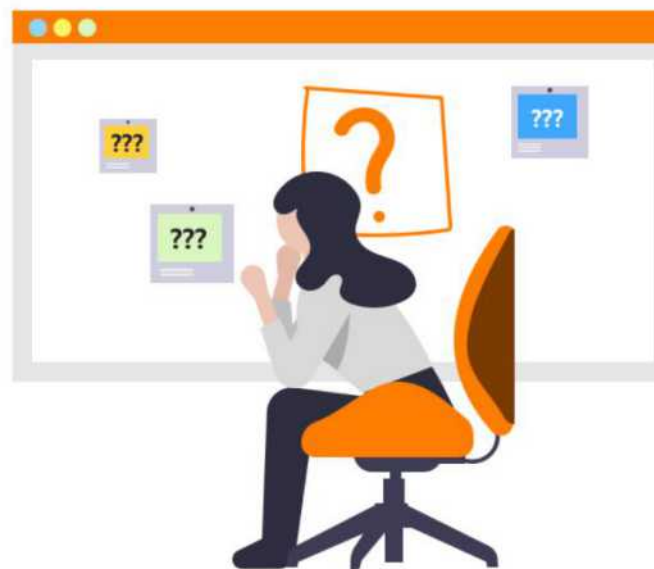
捕捉高增长概念，洞察高增长品牌，挖掘高增长行业

先于同行6个月，发现新机会

监测**已知**概念很简单

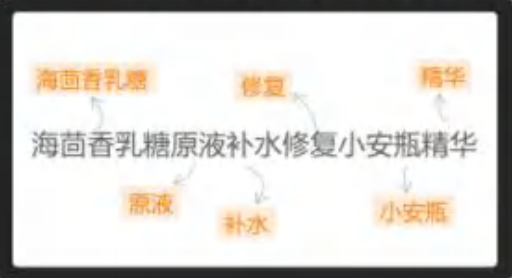


但获取**未知**概念很难

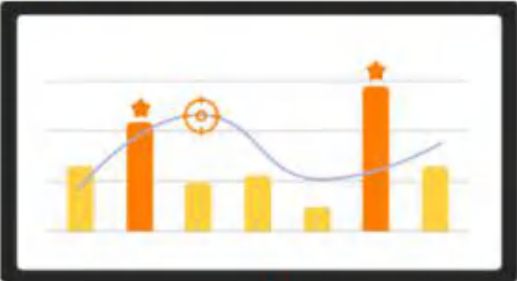


使用魔镜增长雷达，轻松发现未知机会点

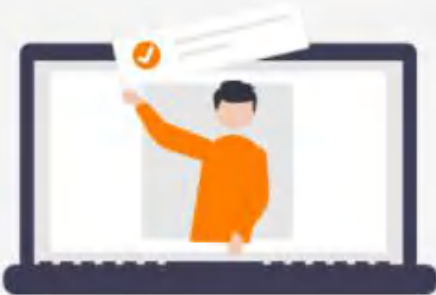
Step 1 每月过亿商品，文本信息AI分析，挖掘未知概念



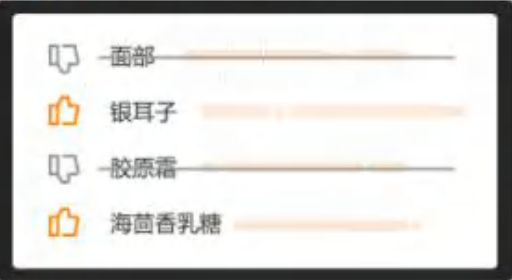
Step 2 1000万+机会点自动监测



Step 5 向客户推荐，进入概念验证环节



Step 4 专业分析师精选



Step 3 每月数十万机会点初筛

概念	销售额	增长率	市场份额
海茴香乳糖		1150.5%	
小安瓶		98.1%	
原液		1210.4%	
精华		41.3%	

增长雷达 Growth Radar

捕捉高增长概念，洞察高增长品牌，挖掘高增长行业
先于同行6个月，发现新机会



增长雷达 Growth Radar

捕捉高增长概念，洞察高增长品牌，挖掘高增长行业

先于同行6个月，发现新机会

应用场景

★ 15
Recommended
分析师推荐

📌 24
Newly-founded
本月新发现

📊 56
Total
高增长概念

高增长列表

自由概念搜索

脱糖 and 家用



概念	类目	销售额	增长率



销售趋势分析



市场团队

✓ 行业动向判断 ✓ 竞争环境探查 ✓ 消费倾向洞察 ✓ 营销计划制定 ✓ 产品卖点重塑

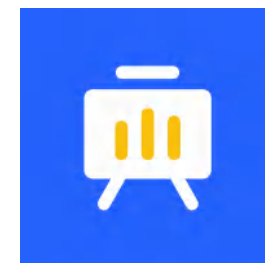
产品团队

✓ 产品创意发现 ✓ 概念综合诊断 ✓ 产品方向定位 ✓ 产品规划更新 ✓ 竞品分析监测

投资机构

✓ 市场风口监测 ✓ 投资标的发现 ✓ 未来价值判断 ✓ 增长品牌挖掘 ✓ 行业风向洞悉

合作媒体



省时报告



魔镜市场情报



点击进入官网，获取更多报告 mktindex.com

我们是谁

每天，我们通过公开网页获取中国主要电商平台超100亿的一手交易数据，通过海量数据处理，为品牌主、零售商、咨询公司、投资机构 and 政府部门提供平台、行业、品牌、商品SKU级的市场情报。

关注我们

