

2024 二季度 消费新潜力白皮书

White Paper on the New Potential of Consumption in Q2 2024



Contents 目录

- 01 食品饮料
- 02 保健品
- 03 家用电器
- 04 美妆护肤
- 05 服饰鞋包
- 06 3C数码
- 07 母婴

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

Part One

食品饮料

市场洞察1 食品饮料线上市场增速放缓，肉制品、乳品、冲调等品类增速亮眼

- 2024年Q2食品饮料市场展现出了稳健的增长态势，销售额突破了千亿元大关，实现了4.8%的同比增长。其中速食饮料领域尤为亮眼，随着消费者对便捷性需求的提升，冲调泡饮以其即饮即享的特性赢得了市场青睐；乳制品则因健康属性持续升温；酒类市场在多样化与创新中焕发新生，同比增长39.6%。特别是甲辰龙年生肖纪念酒，凭借深厚的文化底蕴与独特的收藏价值，颇受欢迎。多品类增长良好，展现了食品饮料市场整体趋势向好的经济韧性。

市场洞察2 头部品牌规模优势持续强化，中腰部品牌结构趋于稳定

- 2024年Q2食品饮料市场呈现出明显的品牌分层现象，其中头部品牌表现尤为突出，实现了46.6%的显著增长，这一增长主要得益于商品均价和平均销量的双重提升。与此同时，腰部品牌尽管普遍上调了商品均价，但销量和商品数的下滑导致整体销售额轻微下跌。尾部品牌市场占比高达63.6%，但品牌数量和均价的下降表明尾部市场竞争激烈。新品牌在市场中的销售额占比也有所下降，仅占整体市场的2%，这进一步印证了食品饮料市场已经进入存量竞争期，品牌分层结构解析显示头部品牌大幅增长，而腰部尾部品牌竞争加剧。

市场洞察3 果蔬类饮料增势明显，爆款商品中西梅果泥和液体沙拉等健康概念涨势较好

- 2024年Q2西梅酸奶与液体沙拉概念增长明显，关键在于它们精准捕捉了现代消费者对健康饮食的追求。西梅酸奶融合自然美味与益生功效，既满足了味蕾享受，又兼顾了肠道健康与免疫力提升，符合现代人追求便捷与健康的双重需求。而液体沙拉则创新性地打破了传统沙拉形式，将蔬菜营养以液态形式呈现，便于携带与饮用，满足了快节奏生活中对营养摄入的即时需求，引领了健康饮食的新风尚。两者均凭借独特的创新理念与健康属性，迅速赢得了市场的青睐。

市场洞察4 时令水果相关成分成为乳类产品创新主要方向，部分品牌在IP联名、成分健康上纷纷尝试

- 2024年Q2，时令水果如油柑、青梅等与酸奶或奶酪棒相结合，在丰富乳制品口感的同时，提高产品清爽度，迎合季度气候特征。非遗文化融合产品包装，在提高产品包装观感性的同时，传承中华传统文化。下季度继续深化与非遗传统文化的融合无疑是明智之举。随着消费者对文化认同感的日益增强，将更多非遗技艺与现代食品设计相结合，不仅能持续吸引消费者的目光，还能进一步拓宽非遗文化的传播渠道，促进其在现代社会中的活态传承与发展，为市场带来更多惊喜与可能。

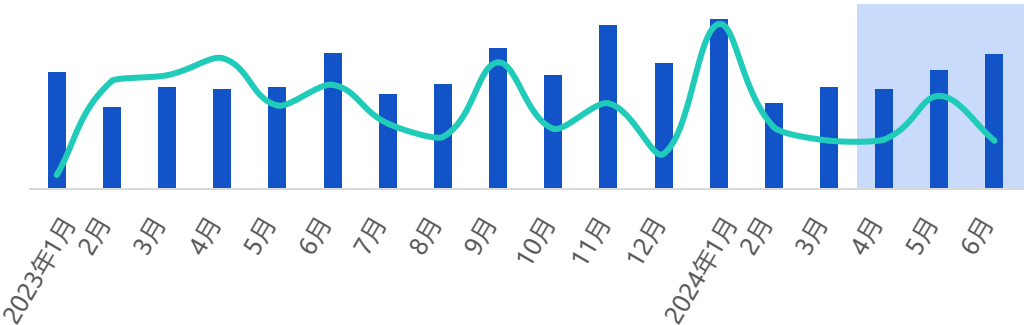
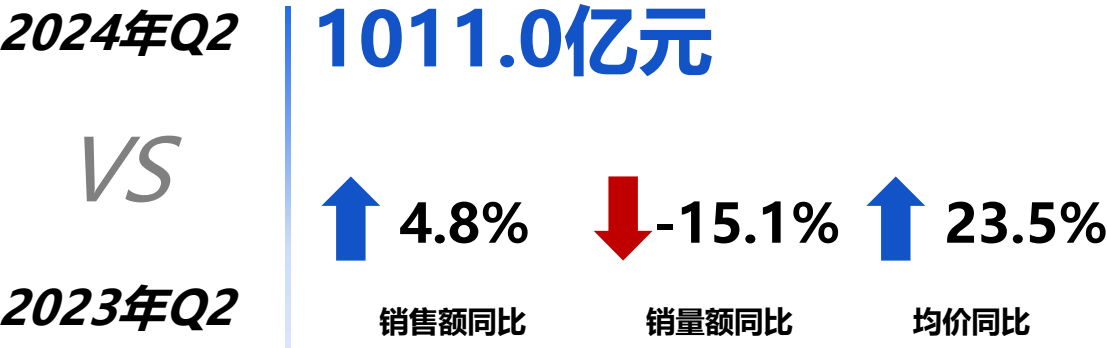
市场洞察5 食品饮料市场维持“健康”基本盘不动摇，各类健康增益层出不穷

- 随着消费者对食品健康和安全意识的增强，饮料和乳制品市场都在加速向健康化趋势发展。2024年Q2，健康饮料如果蔬类和无糖饮品广受青睐，0糖、0脂、0添加关注度有增无减。同样，乳制品市场也呈现出强劲的健康化趋势，健康成分如HMO、益生菌等在产品中备受关注，尤其是婴幼儿奶粉和低温乳制品的需求增长显著。整体而言，健康化趋势正在主导市场发展，推动品牌在这一领域不断创新。

市场概览 | 食品饮料市场增速放缓，量减质增

- 2024年Q2食品饮料市场销售额达1011.0亿元，相较于上年增长了4.8%，整体增速相较于第一季度明显放缓，其中销量降幅明显，均价显著提升。从第二季度各品类增长概念中发现，市场整体向更高品质和更健康的发展方向发展。
- 近12个月的销售数据中，酒类，米面粮油，饮料和乳制品品类涨幅居前，尤其是酒类高增长，对整体销售额增长产生巨大贡献。

2023年1月-2024年6月食品饮料市场线上市场规模及销量



2024年Q2
增长概念

奶皮藜麦卷
干脆面包丁

生肖纪念
甲辰龙年

DHA
切达奶酪

饱腹生酮
养脾胃

安徽板面
蛋黄鲜肉粽

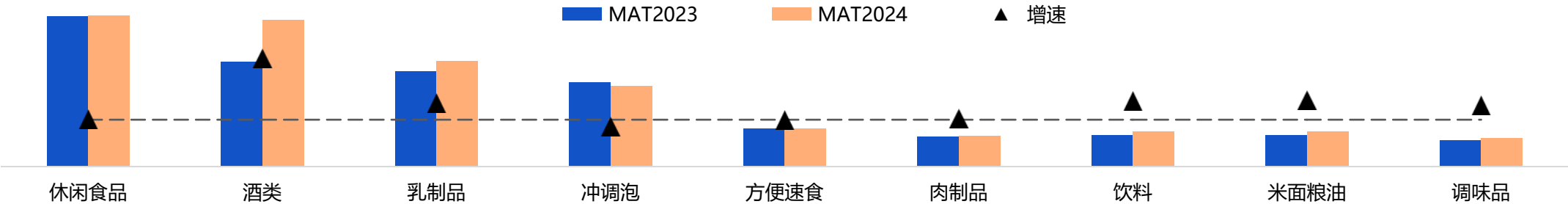
肥牛
牛腩

液体沙拉
西梅果泥

零反
蟹稻共生

仔豆豉
松茸鲜

MAT2024食品饮料行业线上市场表现

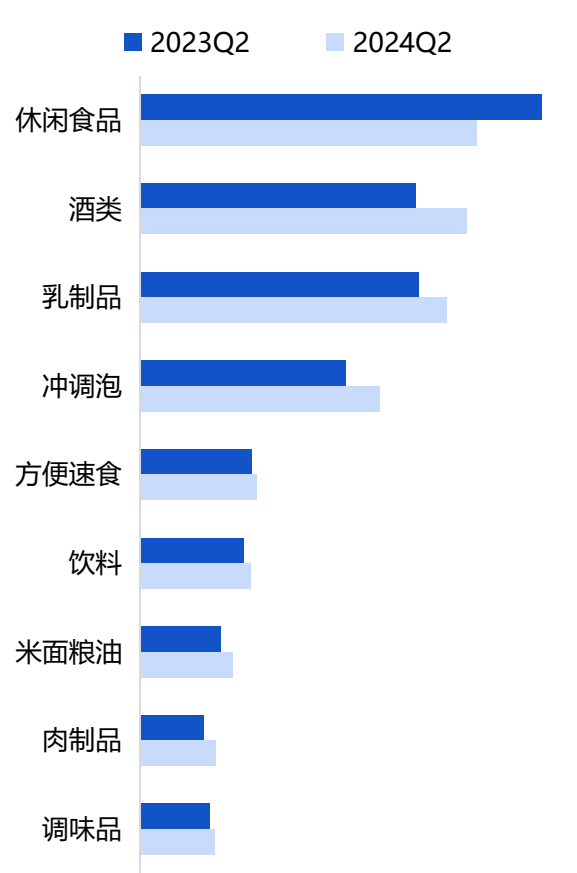


数据来源：魔镜洞察

细分市场 | 多数品类增长强劲，饮料啤酒等季节类话题热度高增

- 2024年Q2，多数品类销售额均同比上升，食品饮料的整体消费稳步增长。其中酒类、冲调泡和肉制品同比增长幅度最大。
- 从食品调味和饮料乳品的社媒分析可以发现，甜品、蛋糕、面包在休闲食品中声量颇高，饮品中啤酒、气泡水、冰红茶等声量高升，常温乳制品中纯牛奶和酸奶品类最受关注。成分中各类水果成分、益生菌和叶黄素声量靠前。

2024年Q2食品饮料行业线上市场表现



数据来源：魔镜洞察
词云图为原料·成分

2024年Q2主要品类社媒话题表现

休闲零食

序号	品类	声量增速
1	甜品	69.6%
2	面包	128.1%
3	蛋糕	97.7%
4	饼干	69.5%
5	冰淇淋	50.4%

陈皮 草莓 无花果 芝士 牛肉 牛奶
柠檬 叶黄素 蜂蜜 坚果 香蕉 巧克力
无糖 蓝莓 低脂 花生
红枣 蛋白质 樱桃 贝果 抹茶
水果 益生菌 植物 蔬菜 鸡蛋 苹果 黄油
维生素 芒果 胡萝卜

#谁懂这一口的好吃程度

本期声量 42.2万 本期互动量 1.2亿

#各地小龙虾请求出战

本期声量 13.8万 本期互动量 4031.4万

#哇又便宜又好吃

本期声量 5.7万 本期互动量 490.3万

饮品

序号	品类	声量增速
1	气泡水	1120.6%
2	啤酒	737.8%
3	咖啡	70.6%
4	冰红茶	47.0%
5	椰子水	427.7%

生椰 草莓 水果
牛奶 无糖 果蜜 燕麦
杨梅 柚子汁 柠檬 金银花

#谁懂啊真的很好喝

本期声量 8.7万 本期互动量 1245.7万

#这一杯性价比拉满

本期声量 4.8万 本期互动量 946.0万

#瑞幸生椰拿铁卖出7亿杯

本期声量 3.8万 本期互动量 269.5万

常温乳制品

序号	品类	声量增速
1	纯牛奶	49.3%
2	酸奶	99.2%
3	酸酸乳	32410.8%
4	有机奶	414.7%
5	早餐奶	311.7%

蛋白质 蛋白粉 杨梅
牛奶 益生菌 酪蛋白 紫米
燕麦 鸡蛋 无乳糖 酸奶
果粒 冻干 生牛乳 无糖 草莓 水果
蓝莓

#好喝不贵

本期声量 7.0万 本期互动量 572.2万

#酸奶碗

本期声量 7.6万 本期互动量 911.4万

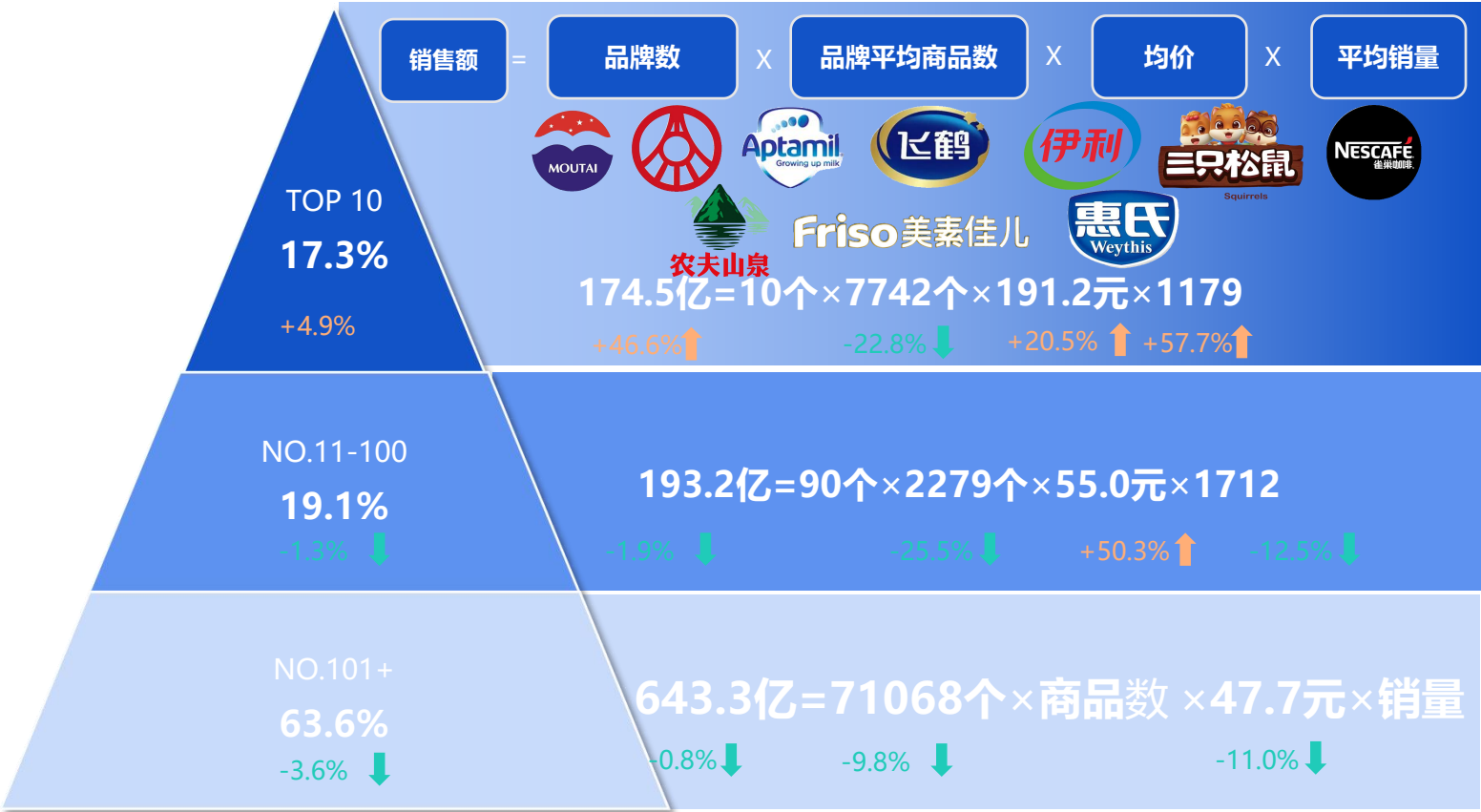
#超便宜超划算

本期声量 2.2万 本期互动量 117.0万

竞争分析| 头部品牌量价齐升，规模优势持续强化，中腰部品牌结构趋于稳定

- 2024年Q2食品饮料市场的增长主要由前10大品牌所驱动，TOP10品牌实现了46.6%的增长，主要得益于商品均价和平均销量的提高。相比之下，排名11至100的腰部品牌虽然普遍上调了商品均价，但由于销量和商品数量的下降，整体销售额呈现轻微下降趋势。此外，剩余品牌的市场份额总体占比为63.6%，品牌数量同比减少了9.8%，商品均价同比下降了11.0%，这些数据反映出尾部市场的竞争非常激烈。
- 本季度，新品牌的销售额占比也较去年同比下降，仅占整体市场的2.0%，表明食品饮料进入激烈的存量竞争期。

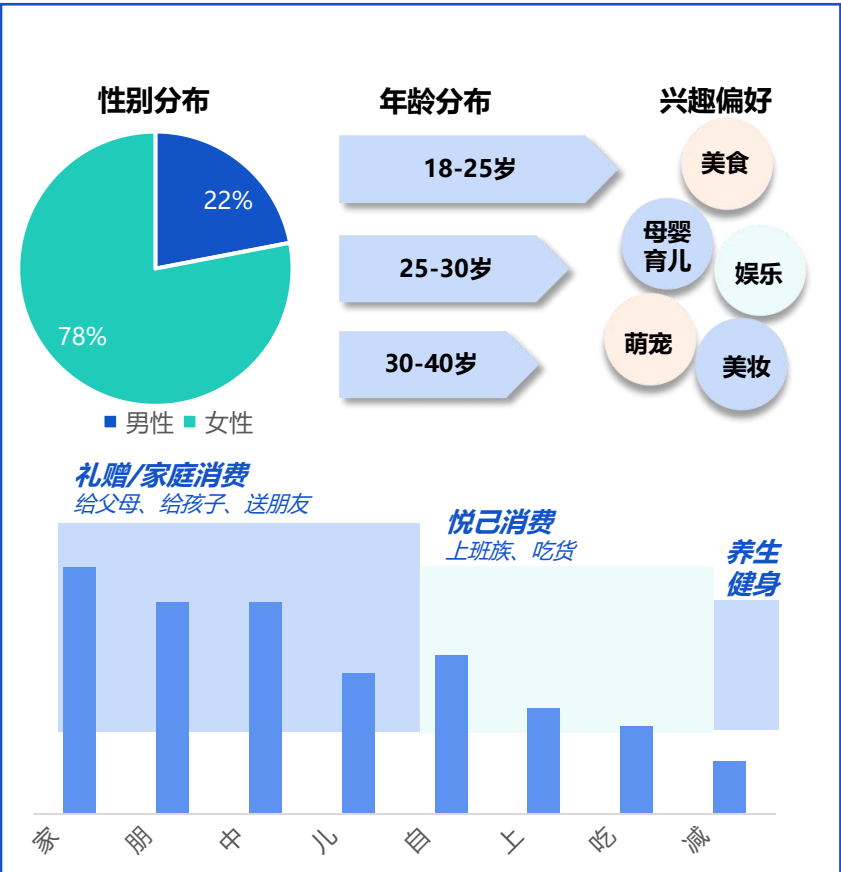
2024年Q2 食品饮料市场品牌分层结构



消费者分析 | 食品饮料赠礼和家庭消费占比高，功能和情绪类消费高涨

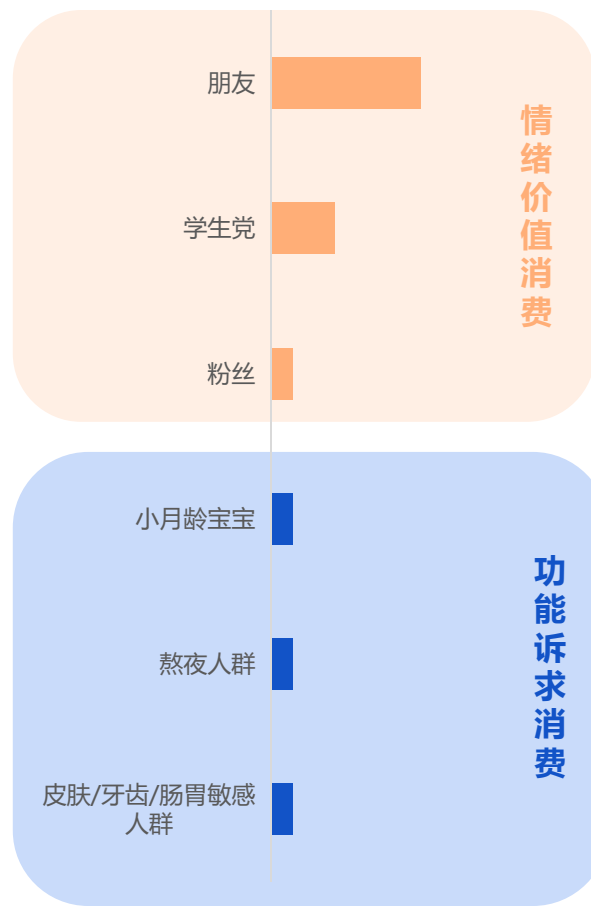
- 食品的线上消费人群，多为女性和18-25岁年龄段人群，但其他年龄段人群的食品饮料声量也不少，表明整个食品饮料市场的覆盖范围广泛。在消费者商品用途方面，赠礼和家庭消费占比较高，悦己消费紧跟其后。
- 食品饮料市场的高增长人群主要集中在功能诉求消费和情绪价值消费两大方面，学生朋友市场声量大幅增长，可以重点关注。两类高增长消费者的重点关注维度为场景、味道和功效，关注要素在工作、外出和度假有交叉。

食品饮料市场人群画像



数据来源：魔镜洞察

食品饮料市场高增长人群及需求分析



维度		关注要素
场景		上班工作、追剧、旅行度假、出门逛街
味道		麦香、焦香、浓醇、丰润
功效		减肥燃脂、解馋、养生、清凉解暑

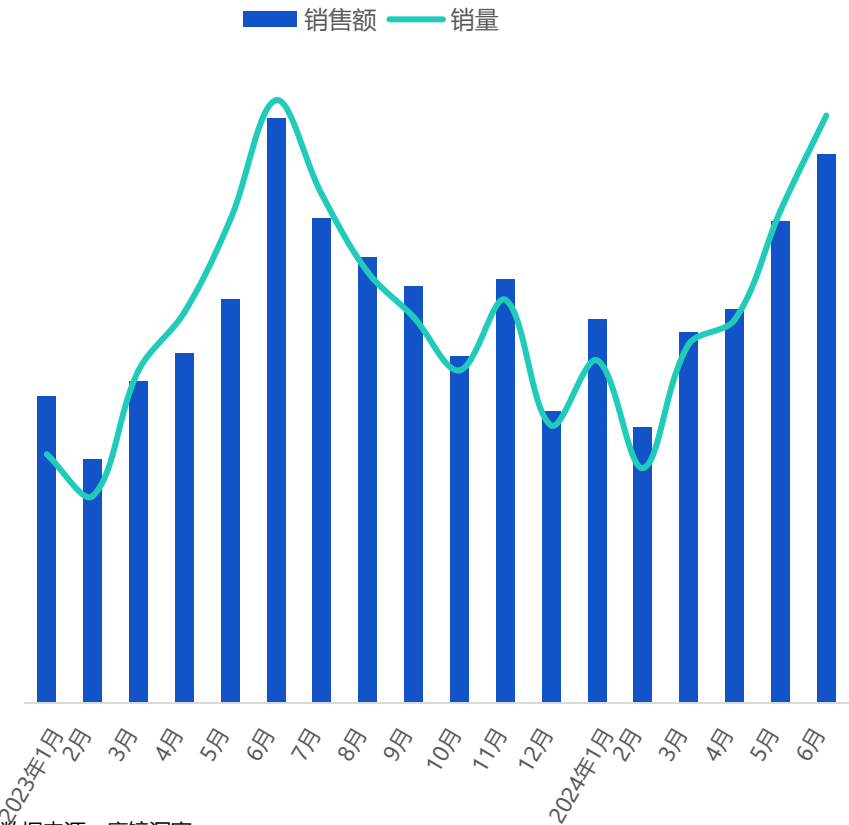
维度		关注要素
场景		熬夜失眠、外出游玩、上班工作、旅游度假、运动健身
味道		辣度、不油腻、清淡、清爽
功效		保湿、养生、补水、减肥燃脂

饮料市场大盘趋势 | 市场稳步增长，果蔬汁相关品类增势突出



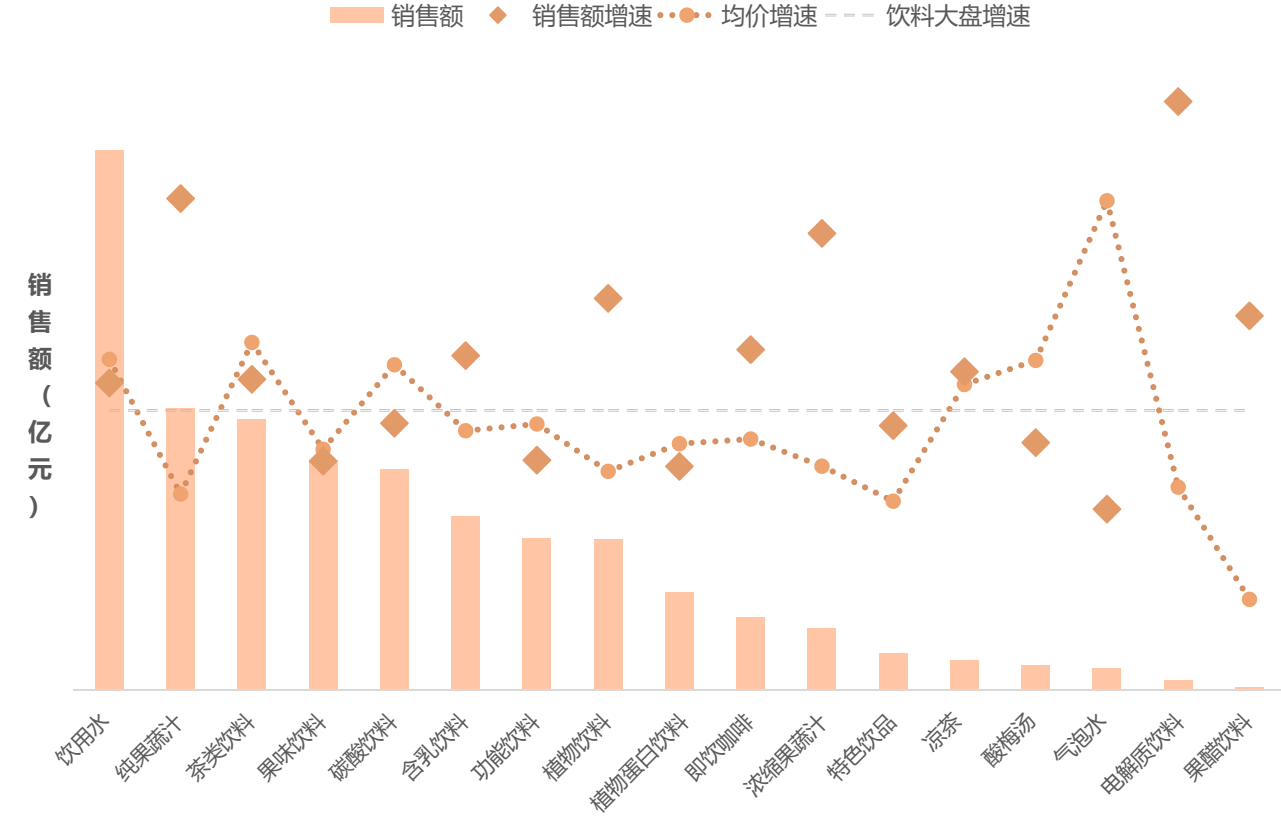
- 2024年Q2饮料市场整体增长态势良好，全平台销售额同比增长6.4%。三大平台的均价有所下降，但销售额依然保持上涨，总体反映出市场对饮料产品需求的持续增长。
- 从品类分布情况来看，饮用水、纯果蔬汁/纯果汁和茶类饮料三大品类销售额居前，电解质、浓缩果蔬汁和纯果蔬汁/纯果汁三品类销售额增长迅猛。

2023年1月-2024年6月 饮料市场销售额变化



数据来源：魔镜洞察

2024年Q2 饮料市场全平台细分类目销售额及同比



品牌分析 | 健康化依然是饮料市场基本盘，夏季消暑清爽类产品热销

- 2024年Q2饮料市场的趋势呈现出明显的健康化和日常化特点，健康饮品在热销榜单上占据了主导地位。特别值得一提的是饮用水品牌，它们在TOP10品牌中占据了四席。
- 蔬果成分的饮料也因其健康形象而受到消费者的青睐，夏季消暑清爽类功效的提及率较高；饮料细分市场中，茶饮料和汽水类最受欢迎，苏打水和各种果味紧随其后。

2024年Q2饮料市场热销品牌及商品

品牌	TOP商品		平台
	农夫山泉饮用水		京东
	可口可乐罐装		淘系
	娃哈哈纯净水		京东
	怡宝纯净水		淘系
	百岁山天然矿泉水		淘系
	三得利无糖乌龙茶		淘系
	汇源NFC橙汁		抖音
	百事可乐罐装		淘系
	元气森林红豆薏米水		淘系
	屈臣氏苏打水		淘系



农夫山泉饮用水
卖点：
• 天然矿物质
• 家庭量贩装

销售额：2224万元
单价：36.9元



三得利无糖乌龙茶
卖点：
• 0糖0脂0能量
• 琥珀色茶汤茶香浓郁
• 含茶多酚

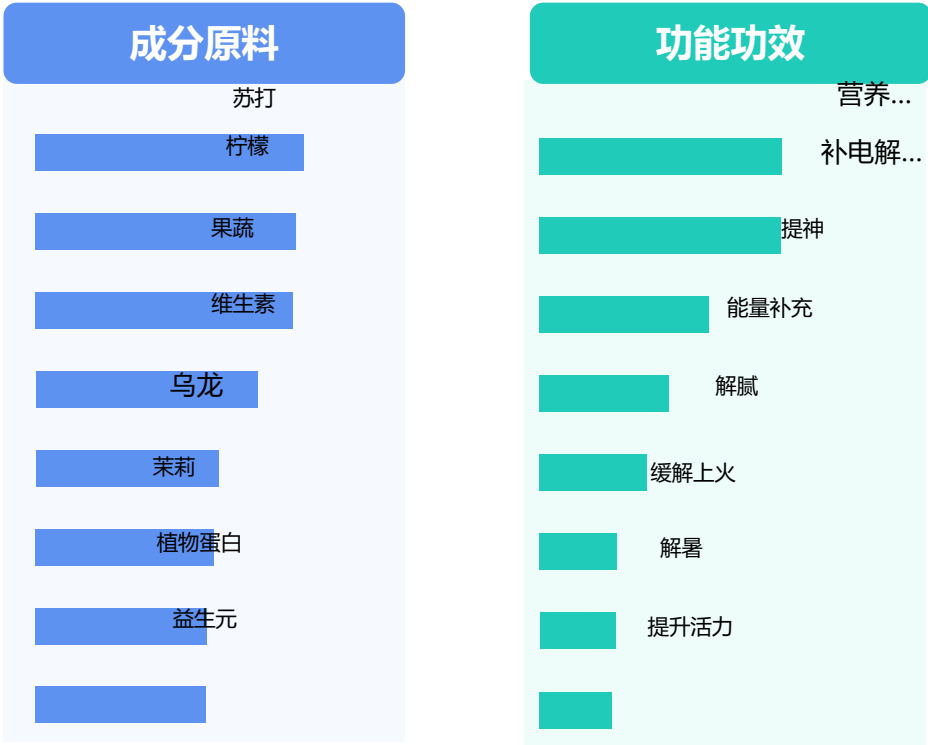
销售额：1159万元
单价：75.0元



元气森林红豆薏米水
卖点：
• 甄选传统好食材
• 配料干净，煮出来
• 轻盈清凉元气温饮

销售额：615万元
单价：72.6元

2024年Q2饮料市场热销商品卖点维度分析



数据来源：魔镜洞察
数据说明：热销商品按商品单链接销售额最高进行排序

季度爆品 | 爆款商品集中在含乳饮料、饮用水和果蔬汁等品类，果蔬健康概念引人关注

- 2024年Q2爆品主要集中在含乳饮料、饮用水和果蔬茶类饮料。其中含乳饮料和饮用水的爆品占比为30.7%和19.3%，展现出强大的市场竞争力。
- 高增长品牌的TOP商品主要集中在果蔬类饮料上。结合爆品概念矩阵，可以观察到液体沙拉、西梅、膳食纤维等概念增长快速。其本质是在健康饮品的基本盘上进行升级创新，以达到更多营养补充的目的，对于新的健康创新，可以持续关注。

2024年Q2饮料市场高增长品牌类目分布

排名	类目名称	占比
1	含乳饮料	30.7%
2	饮用水	19.3%
3	纯果蔬汁	13.5%
4	茶类饮料	11.3%
5	果味\风味\果汁饮料	8.2%

2024年Q2饮料市场高增长品牌及商品

份额变化	排名变化	高增榜	TOP商品	平台
+2.1%	+13	娃哈哈	纯净水整箱	淘系
+0.7%	+150	轻上	椰子生牛乳	抖音
+0.4%	+101	果子熟了	复合果汁饮	抖音
+0.3%	+123	椰泰	椰子水	抖音
+0.3%	+808	耶气满满	椰青水	抖音
+0.2%	+135	速初	液体沙拉	抖音
+0.2%	+236	幸运儿	白桦树汁	抖音
+0.2%	+433	素素受	西梅果泥	抖音
+0.1%	+428	允溪	枳椇纯露	抖音
+0.1%	+220	让茶	果味茶饮料	抖音

2024年Q2爆款概念销售额&增速分布矩阵



数据来源：魔镜洞察（注：Top商品平台均为单链接商品销售额最大平台）
爆品规则：销售额大于Q2品牌中位数，TOP20中增速是大盘增速的3倍以上，非TOP20增速是大盘增速的5倍以上的品牌

季度新品 | 新品贡献度提升明显，上新产品主要集中在健康配方和果味融合两大方向

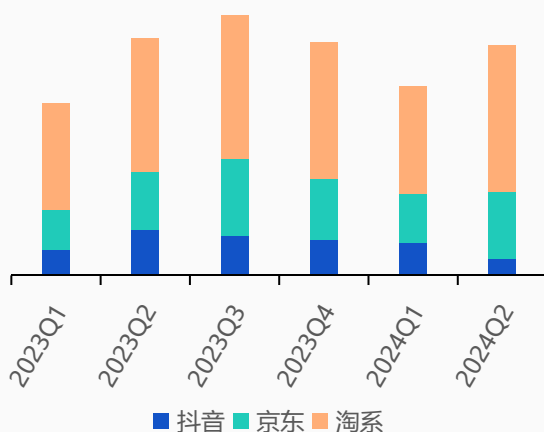
- 2024年Q2饮料市场新品销售额达1.2亿，整体市场占比1.4%，但同比上升82.1%，较去年同期新品销售额大幅上涨。
- 新品主要集中在健康、果味两大领域，0糖0脂0添加是新品高频词，在此基础上助力营养补充、养生滋补和自我管理，形成了健康饮品新趋势。原生果味、复合果味和果味+等层出不穷，果味领域创新百花齐放。

2024年Q2饮料市场新品销售额

1.2亿 +82.1% ↑

2024年Q2
新品销售额

新品数量分布



数据来源：魔镜洞察

新品规则：商品标题包含“上新 or 新品 or 尝新 or 尝鲜”
不包含“以上新西兰”的商品

魔镜洞察：mktindex.com

2024年Q2 饮料市场新品速览

健康配方



旺旺邦德咖啡

卖点：

- 含真实薄荷成分
- 新西兰乳源，低脂配方
- 上班提神，健身清爽

单价：23.6元



元气森林清爽绿豆水

卖点：

- 清新绿豆天然配方
- 低卡健康

单价：44.6元



娃哈哈钙铁锌奶饮品

卖点：

- 益生菌+钙铁锌营养健康
- 童年回忆新品

单价：43.5元



好望水无蔗糖薏米水

卖点：

- 白色薏米精华微沸慢熬助养生
- 0糖0脂0能量

单价：85.5元

水果风味



果子熟了复合果汁饮料

卖点：

- 原产地水果创意混搭
- 轻巧便携，保持原味果汁
- 鲜甜酸爽，清新口感

单价：40.1元



汇源100% NFC香莱汁

卖点：

- 丰富维生素胡萝卜素和矿物质
- 新奇口味，纯纯香莱汁

单价：36.5元



维他草莓豆奶

卖点：

- 清甜草莓结合豆奶饮料
- 富含优质植物蛋白和维生素

单价：19.0元



星巴克芒果火龙果轻咖饮料

卖点：

- 轻咖啡因，浅提神
- 真实果汁，清爽酸甜

单价：198.2元

其他创新



农夫山泉饮用纯净水

卖点：

- 新型包装，亲近自然色
- 天然水源，口感甘冽

单价：46.1元



小窑果汽

卖点：

- 大窑的子品牌，以大带小
- 国产果味汽水，吴京代言

单价：24.4元



雀巢咖啡果茶

卖点：

- 少量咖啡因，0糖0脂肪
- 新颖的咖啡果茶风味

单价：9.9元



王老吉无糖草本凉茶

卖点：

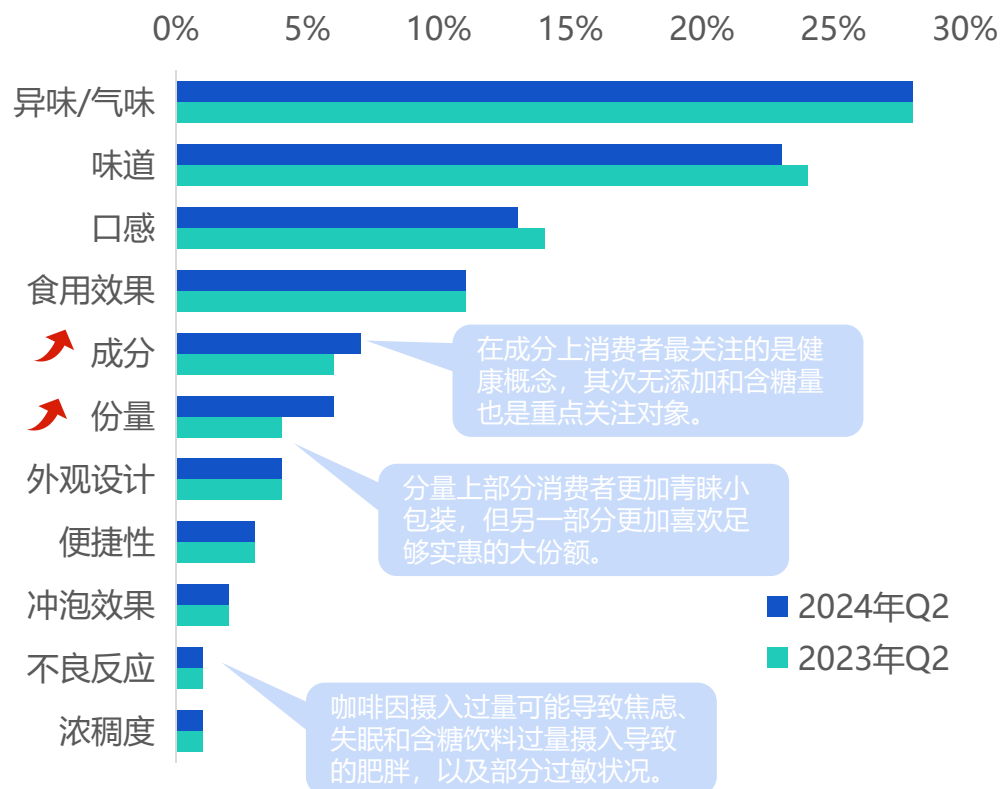
- 干净配料表，只有天然植物和水
- 原味不含糖

单价：75.7元

饮料消费者购买决策分析 | 最看重直接饮用体验，对成分和分量的关注正在上升

- 消费者购买饮料时，主要关注产品的异味\气味、味道、口感等与**饮用体验最直接相关**的方面，而对不良反应、浓稠度和冲泡效果等关注度不高。
- 相较于2023年同期，今年消费者对于**产品饮用效果**的关注度持平，保持着对健康和自我管理等功效要求，同时对于产品的成分构成、分量多少等产品信息的关注度正在上升。

2024年Q2 天猫 饮料消费者购买决策关注维度排序



2024年Q2 天猫 饮料消费者电商评论原文示例

异味/气味:

麦茶清清淡淡，口感很好

味道:

蜜桃乌龙特别好喝，蜜桃味道很浓，加上**乌龙茶**的香味，也不是很甜！

口感:

口感味道：**好喝**，不愧香水椰子水，如其名，香味，然后纯纯椰子水

食用效果:

喝了差不多两个星期吧，感觉这几斤全瘦肚子上了，每天现在上厕所嘎嘎顺畅，效果真的很明显，每天都喝，现在**排便顺畅又规律**，也没有拉肚子

成分:

液体沙拉很有营养，有多种**膳食纤维**，而且有多种**果蔬成分**，喝完饱腹感满满的，可以放心喝也不怕会长肉

外观设计:

大气外观，上档次，关键还好喝呢

便捷性:

最喜欢瑞幸的生椰拿铁、这个椰浆太方便实用了、还原味道。

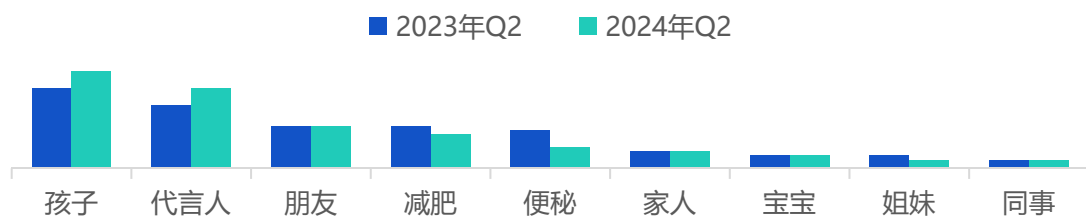
数据来源：魔镜洞察

数据筛选规则：2024年4月-2024年6月 天猫平台 饮料消费者评论原文

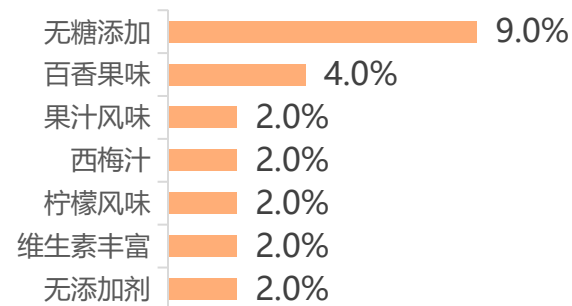
人群分析 | 孩子和代言人提及较多，无糖仍是消费者主要关注维度

- 饮料市场的电商评论中，提及声量最高的是儿童群体，天气转热进入夏天，饮料市场迎来消费高峰，关注健康的家长多会为孩子选择更加营养的消暑饮料。
- 对于产品成分的提及中，消费者提及最多的为无糖添加，随着健康饮食理念日渐深入人心，无糖已经成为新品饮料的领先概念，另外各种水果也被广泛提及，能补充维生素的果味饮料产品很受欢迎。功效方面，“解渴”和“减肥”分居首位和第二位，对于饮料产品，消费者最关注的还是解渴功效，其次才是功能性的减肥解腻等。

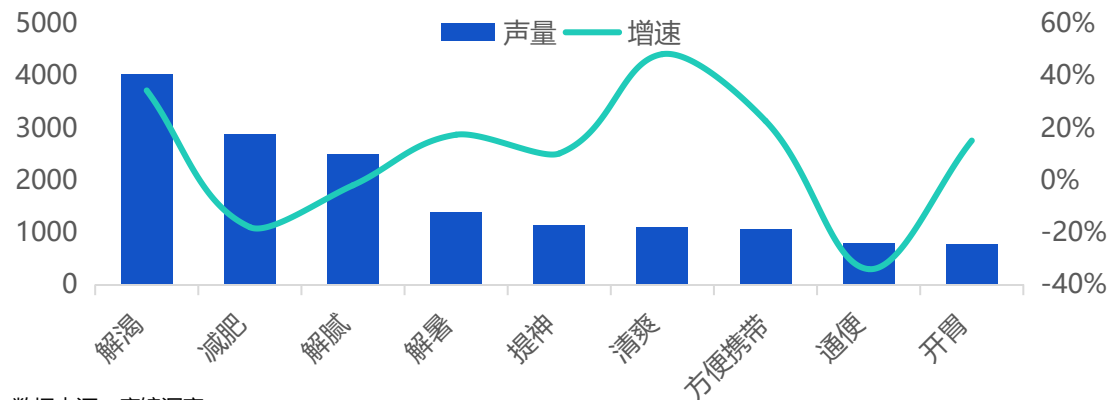
2024年Q2 天猫平台饮料市场 消费者评论人群提及占比



2024年Q2 天猫平台饮料市场消费者对成分认知提及占比



2024年Q2 天猫平台饮料市场 消费者对功效认知的声量和增速



2024年Q2 天猫平台饮料市场消费者 食用场景提及占比

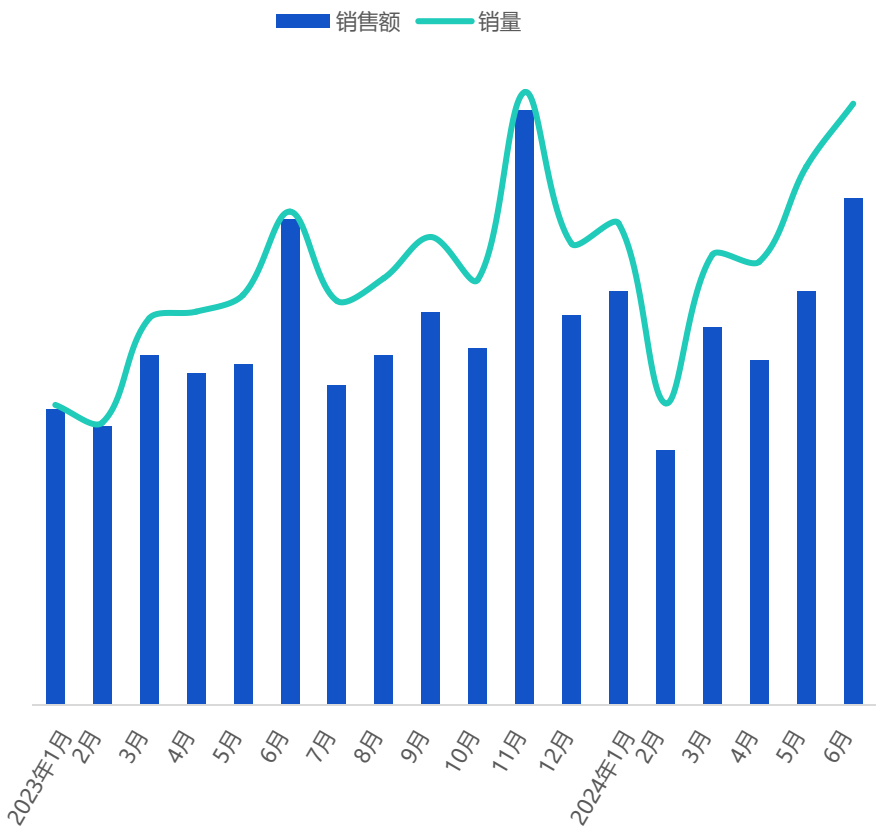


数据来源：魔镜洞察

乳制品市场大盘趋势 | 市场稳步增长，低温乳制品增速明显

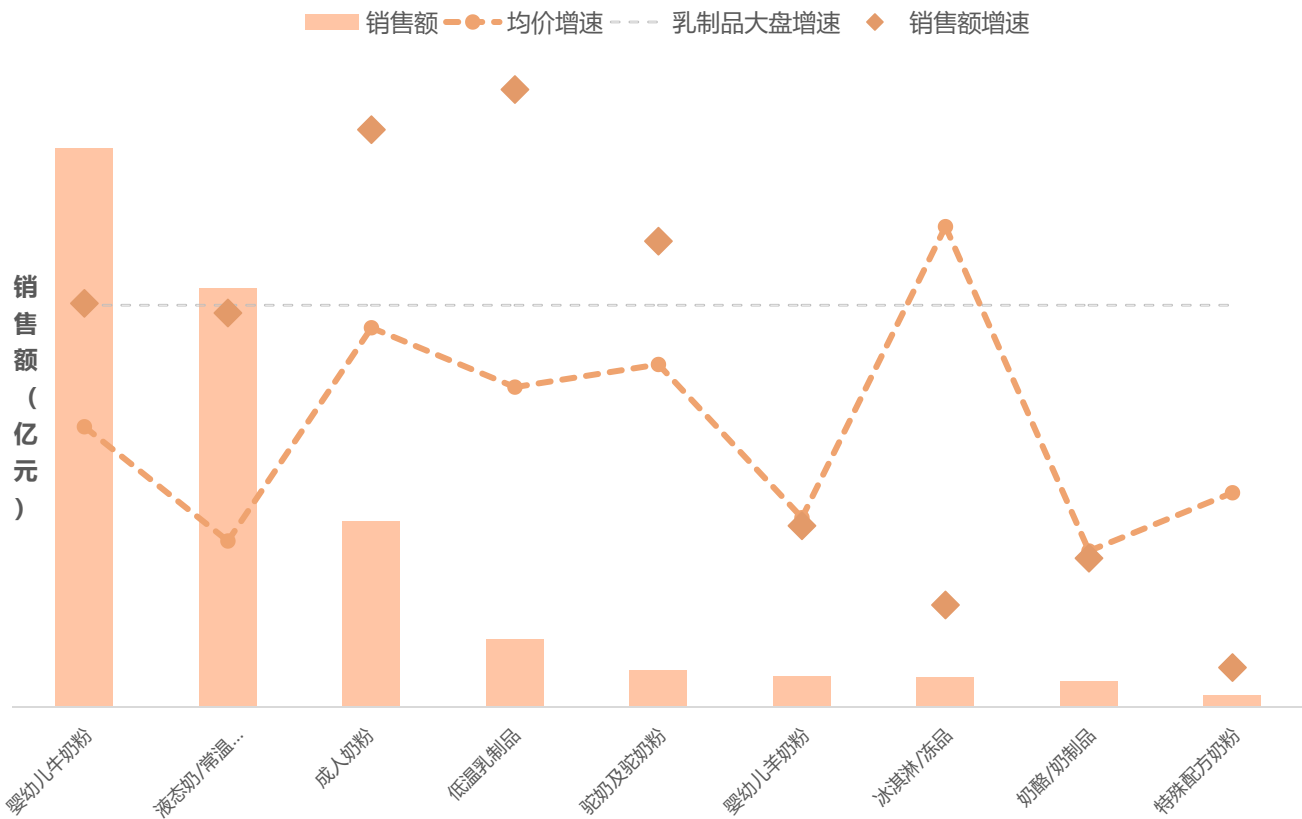
- 2024年Q2乳制品市场整体销售额同比增长9.2%，市场稳健增长。从类目分布情况来看，婴幼儿牛奶粉占据主导地位，占比41.0%，而低温乳制品在本季度增长迅速，同比增长35.6%，特殊配方奶粉市场遇冷，销售额同比增速-35.2%。产品均价方面，整体均价下降，但冰淇淋/冻品市场均价增长明显，同比增长18.8%。

2023年1月-2024年6月 乳制品市场销售额变化



数据来源：魔镜洞察

2024年Q2 乳制品市场全平台细分类目销售额及同比



品牌分析| 头部效应明显，热销商品重点关注健康益智元素

- 2024年Q2，乳制品市场呈现品牌聚焦的现象，爱他美、伊利、飞鹤等奶粉巨头稳居热销榜前列。热销商品中，HMO、益生菌与酪蛋白等健康成分的加入成为亮点，聚焦于促进儿童长高、增强免疫力及补钙等核心功能，满足了消费者对健康品质的高要求。此外，低脂、原味等热销概念也反映了现代人对健康饮食的偏好与追求。

2024年Q2 乳制品市场热销品牌及商品

	TOP商品	平台	
爱他美	爱他美卓傲幼儿配方奶粉 (12—36月龄 3段)	京东	 爱他美卓傲幼儿配方奶粉 卖点： 9:1自护益生元设计 - 乳源OPO结构 - 环保真香扣减塑35% 销售额：8237万元 单价：1738.0元
伊利	伊利冰淇淋	抖音	
飞鹤	飞鹤星飞帆配方奶粉3段 (12-36月龄)	京东	
蒙牛	蒙牛全脂纯牛奶	京东	 伊利冰淇淋旗舰店 官方直营 45件 立即购买 干冰保温 融化包赔 伊利冰淇淋 卖点： 经典味道，全面升级 销售额：1223万元 单价：79.7元
美素	美素佳儿皇家幼儿配方奶粉 3段 (1-3岁幼儿适用)	京东	
认养一头牛	认养一头牛纯牛奶 200ml*10盒*6箱儿童老人 都能喝	抖音	
惠氏	惠氏启赋HMO进口幼儿配 方奶粉蓝钻3段(12-36月)	京东	 认养一头牛纯牛奶 卖点： - 每头牛均可查到系谱 档案 - SC人智能项圈随时检 测奶牛健康状况 - 奶牛享有松软卧床 销售额：1506万元 单价：156.0元
君乐宝	君乐宝遇见奶牛纯牛奶	淘系	
美赞臣	美赞臣铂睿3段 a2奶粉 幼儿 配方奶粉(12-36月)	京东	
a2	a2奶粉 澳洲白金版 幼儿配 方牛奶粉(紫白金) 3段	京东	

数据说明：TOP商品平台均为单链接商品销售额最大平台

2024年Q2 乳制品市场热销品牌及商品

成分原料	功能功效
H...	长...
益生菌	免疫
酪蛋白	补钙
合生元	补脑
芝士	补气
叶黄素	减脂
益...	补铁
VD	

季度爆品| 常温液奶和驼奶粉品类爆品频出，平台均衡布局引领风尚

- 本季度爆品主要集中在液态奶、驼奶和婴幼儿奶粉上，爆品占比均超过10%，增长势头较强劲。
- 高增长品牌的TOP商品基本均匀分布在三大平台，利用京东的供应链优势稳固牛奶与奶粉的传统阵地，同时借助抖音的流量红利，让驼奶粉、西梅酸奶等创新产品迅速走红，平台间的微妙差异进一步促进了市场的多元化与包容性，实现跨平台布局的均衡发展。

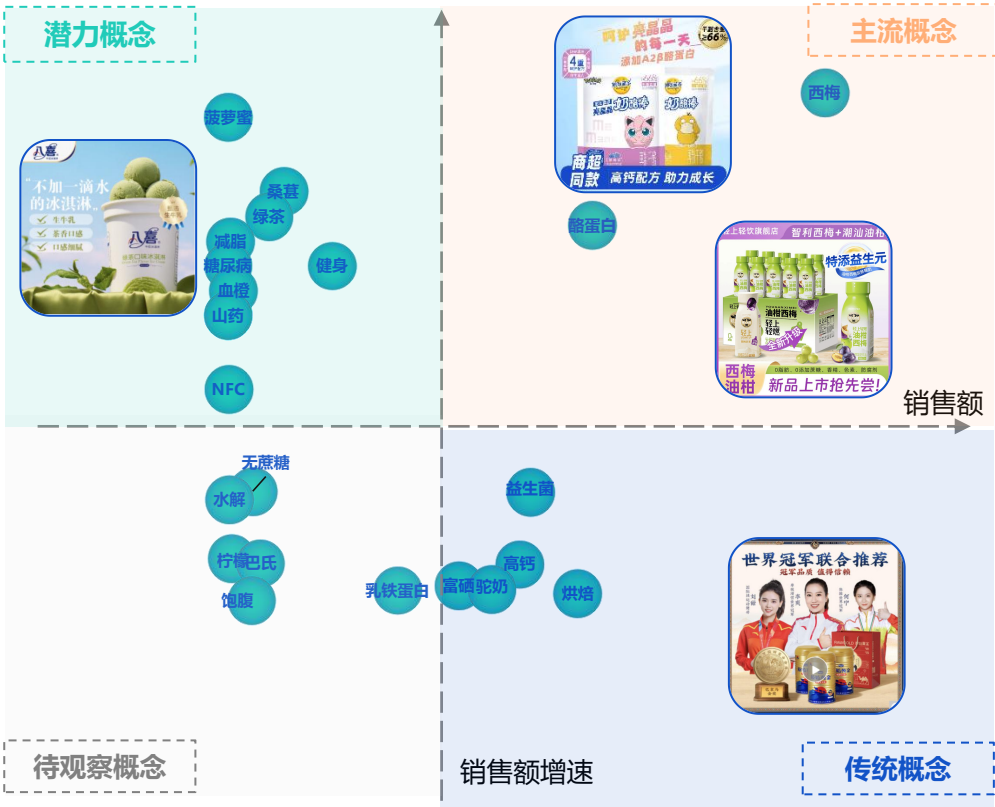
2024年Q2乳制品市场高增长品牌类目分布

排名	类目名称	爆品占比
1	液态奶/常温乳制品	44.5%
2	驼奶及驼奶粉	25.1%
3	婴幼儿奶粉	19.0%
4	低温乳制品	3.8%
5	冰淇淋/冻品	3.4%

2024年Q2乳制品市场高增长品牌及商品

份额变化	排名变化	高增榜	TOP商品	平台
0.4%	+32	华夏丝路	成人高钙富硒益生菌驼奶粉	抖音
0.4%	+103	卫岗	纯牛奶/中华老字号	京东
0.4%	+247	1号会员店	全脂牛奶	京东
0.2%	+31	海普诺凯1897	荷制幼儿配方奶粉3段	京东
0.2%	+315	东方甄选	沙漠纯牛奶	抖音
0.1%	+48	辉山	自由牧场纯牛奶	京东
0.1%	+44	阿勒驼	骆驼奶粉	淘系
0.1%	+228	a2milk	紫吨吨全脂奶粉	抖音
0.1%	+580	轻上	西梅多多0添加蔗糖酸奶饮品	抖音
0.1%	+60	索菲亚	冰淇淋	淘系

2024年Q2爆款概念销售额&增速分布矩阵



数据来源：魔镜洞察；TOP商品平台均为单链接商品销售额最大平台
爆品规则：该品牌Q2销售额大于Q2所有品牌的中位数，若该品牌为TOP20，则其增速是大盘增速的3倍以上；若该品牌是非TOP20，则其增速是大盘增速的5倍以上，视为爆品

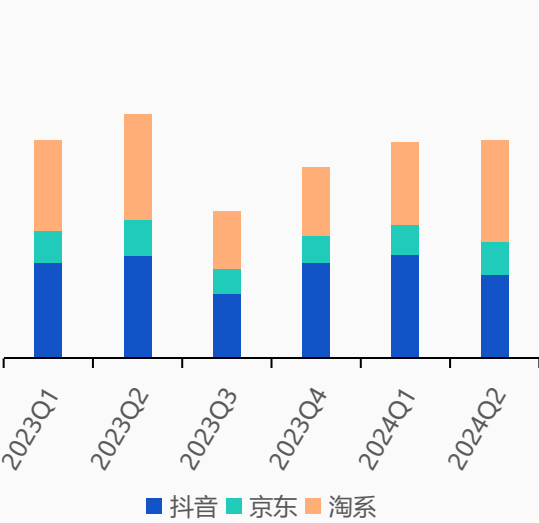
季度新品 | 新品销售额稳步增长，联名与健康创新成亮点

- 2024年Q2新品销售额达1.2亿元，同比增长12.6%；新品数量1423个，同比下降10.7%；新品主要集中在抖音和淘系平台。
- 本季度，新品聚焦于联名、健康理念和新配方/技术方面的融合。在联名方面，冰淇淋产品大放异彩，通过与动漫IP或不同品牌间等合作，吸引年轻群体的消费；在健康方面，以酸奶为突破口，创新推出油柑西梅或牛油果等健康选项，满足消费对营养与口感的双重追求；在新配方/技术方面，主要是与多种营养物质、时令水果或牛油果香菜等融入到产品中，提升产品附加值。

2024年Q2乳制品市场新商品销售额



新品数量分布



数据筛选规则：商品标题包含“上新 or 新品 or 尝新 or 尝鲜”
不包含“以上新西兰”的商品

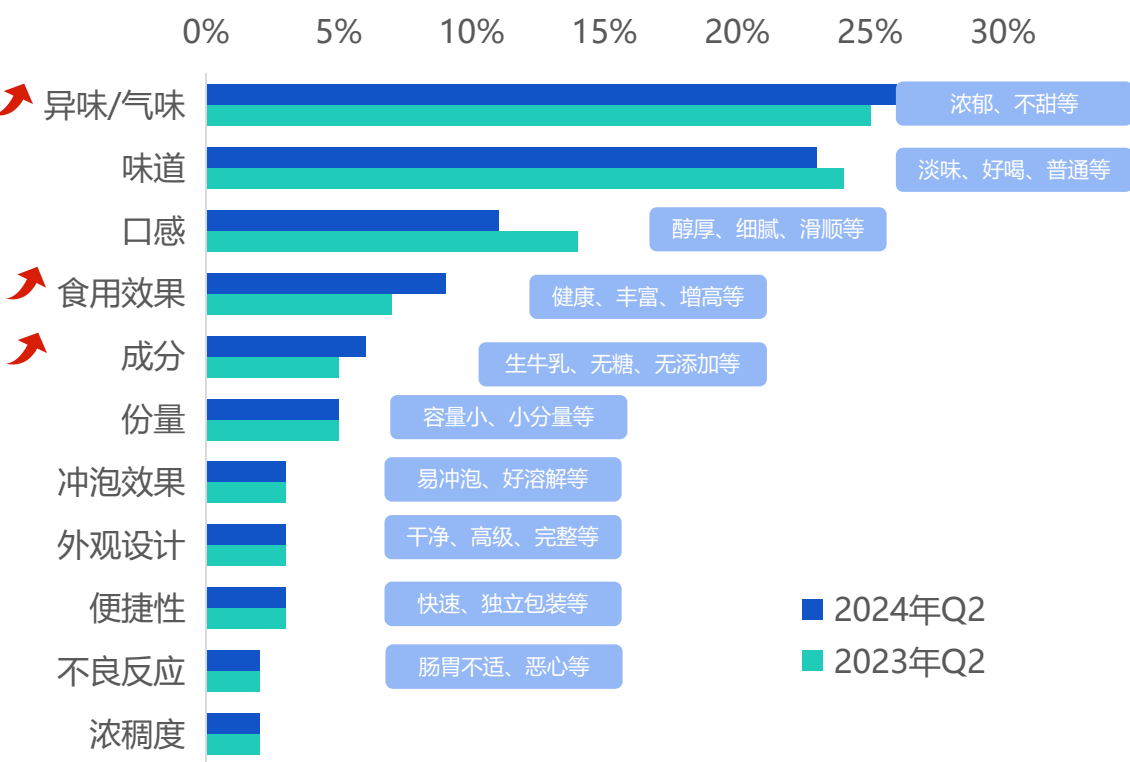
2024年Q2乳制品市场新品速览

联名跨界	健康成分	新配方/技术
蒂兰圣雪纯萃咖啡牛乳冰淇淋 石杯皮爷联名款 卖点： • 添加皮爷甄选浓缩咖啡液 单价：119.0元	轻上油柑西梅酸奶 卖点： • 西梅与时令水果油柑相结合 单价：38.0元	华夏丝路富硒益生菌驼乳粉 卖点： • 富含高钙高硒、乳铁传递蛋白等，满足全年龄段群体的营养需求 单价：290.1元
贝贝瓶冰淇淋ip联名文创雪糕 卖点： • 与哆啦A梦、航海王、喜羊羊和蜡笔小新等著名ip联名 单价：93.1元	谷掌柜驼奶七白粉 卖点： • 特添驼乳，天然谷物，食养首选，精细膳食，健康代餐 单价：421.6元	乐纯宝宝酸奶儿童辅食果泥酸奶 卖点： • 乐纯首款常温婴标酸奶 • 场景应用广泛 单价：159.0元
御宝纯羊奶生羊乳陕西秦岭 卖点： • 创新包装，联名非遗皮影，传承传统文化 单价：27.8元	安慕希牛油果燕麦酸奶 卖点： • 每包添加20g牛油果燕麦果味酱，保证真材实料 单价：67.8元	妙可蓝多花酪棒 卖点： • 时令水果青梅与茉莉花结合 • 奇亚籽、羽衣甘蓝、玻尿酸和胶原蛋白肽的加入，叠加多重buff，有颜有料 单价：101.4元
日本进口明治辻利联名抹茶巧克力脆皮冰激凌雪糕 卖点： • 辻利抹茶和京都宇治抹茶相结合 • 单价：17.5元	吾岛酸奶零脂无蔗糖希腊酸奶 卖点： • 4倍浓缩得一杯吾岛酸奶 • 应用场景广泛：可应用到酸奶碗、面包酱等 单价：90.3元	海河香菜牛油果牛奶 卖点： • 香菜和牛油果首次融合 • 极具天津城市特色 单价：40.5元

消费者购买决策分析 | 注重五感感受，产品功效细分化

- 消费者购买乳制品时，最关注产品的异味/气味、味道和口感等与**饮用体验最直接相关**的方面，对于产品的外观、冲泡效果等信息的关注度相对较低。
- 相较于2023年同期，本季度消费者对于**产品饮用效果和成分**的关注度明显高于去年，主要源于消费者健康意识的提升和信息透明度的增加，从而更好地满足自身的消费需求。

2024年Q2 天猫 乳制品消费者购买决策关注维度排序



2024年Q2 天猫 乳制品消费者电商评论原文示例

食用效果:
带着孩子多跳跳绳运动下，再喝这个作为**营养补充**，成熟度是长得快不少呢

异味/气味:
羊奶的营养价值确实比牛奶高一点。而且很容易吸收，关键是**味道也不是很难接受**的那种

味道:
孩子说喝着挺**好喝**，至于效果得长期喝才能看出来

口感:
味道挺好，**微甜**的口感，**一直喝也不会腻**

成分:
牛奶还是喝**纯牛奶**，营养健康，认养一头牛的纯牛奶**蛋白质含量高**，味道口感口味都很好。一盒200ml要是再多点就更好了

冲泡效果:
凉开水**即溶**，奶香浓郁

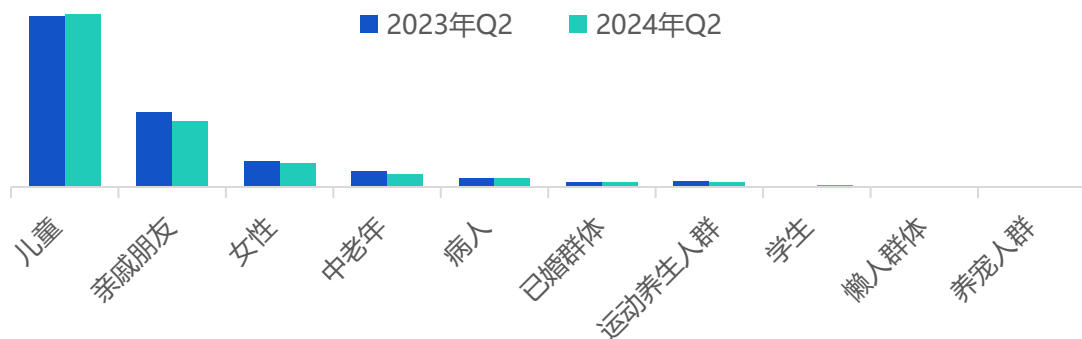
便捷性:
满意当早餐之类的特别的方便，食用效果也非常的营养健康

数据来源：魔镜洞察
数据筛选规则：2024年4月-2024年6月 天猫平台 乳制品消费者评论原文。

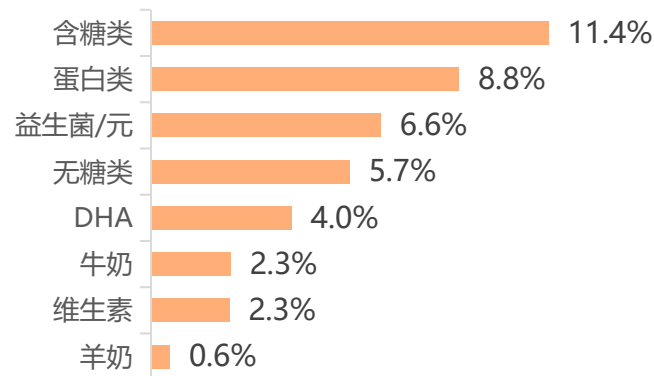
人群分析 | DHA助力学生儿童智力发展，“脑”力全开新食尚

- 乳制品的消费群体中，排在首位的是儿童，此类人群正处于身体发育阶段，需要通过乳制品来补充身体所需的营养。另外，相较于去年同期，今年学生人群比重小幅上升，主要源于DHA牛奶的不断推广，DHA作为“脑黄金”，更有助于促进智力发育、保护视力和提高学习效率。
- 在功效方面，“补脑”成为本季度消费者重点关注的对象，将奶粉与DHA等益智成分相结合，使得声量同比增速达589.8%，备受消费者关注。

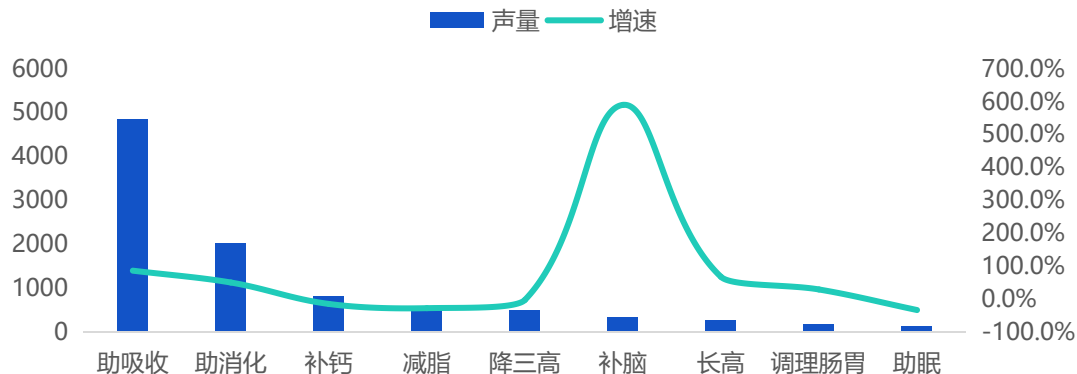
2024年Q2 天猫平台乳制品 消费者评论人群提及占比



2024年Q2 天猫平台乳制品消费者对成分认知提及占比



2024年Q2 天猫平台乳制品 消费者对功效认知提及占比



2024年Q2 天猫平台乳制品消费者 食用场景提及占比



数据来源：魔镜洞察

未来趋势 | 维持“健康”基本盘不动摇，各类健康增益层出不穷

- 随着消费者对食品健康和安全意识的增强，饮料和乳制品市场都在加速向健康化趋势发展。2024年Q2，健康饮料如果蔬类和无糖饮品广受青睐，0糖、0脂、0添加关注度有增无减。同样，乳制品市场也呈现出强劲的健康化趋势，健康成分如HMO、益生菌等在产品中备受关注，尤其是婴幼儿奶粉和低温乳制品的需求增长显著。整体而言，健康化趋势正在主导市场发展，推动品牌在这一领域不断创新。



需求变化

- 健康需求的主流：**消费者对健康成分和无添加产品的需求显著增加，推动了无糖、低脂、富含营养成分的产品成为市场主流。
- 功能性需求增加：**增强免疫力、促进发育和自我管理的产品受到广泛关注，反映出消费者对产品效用的更高期望。



渠道趋势

- 多元化和线上化趋势：**传统电商平台如京东和天猫依然占据主导地位，但新兴平台如抖音、小红书的快速崛起正推动品牌加速布局线上渠道，拓展更广泛的消费者触达。
- 社媒和短视频种草：**社交媒体和短视频平台的影响力不断增强，品牌通过这些渠道进行精准营销和用户互动，提升了品牌曝光度和销售转化率。



产品趋势

- 功能性产品需求激增：**能够提供免疫力提升、营养补充、减肥等特定效果的产品越来越受到青睐，品牌也在积极推出具有明确功能定位的新品。
- 创新方向：**产品创新不断涌现，尤其在口味、配方和包装方面，品牌通过引入新颖的风味组合、科技融合及环保包装，吸引年轻消费者并满足他们对个性化和多样化的需求。

读完报告，手头却没有市场数据进行可行性研究？

PC端免费体验 消费品领域的AI大模型分析师

问答式交互，0秒上手！

创新概念发现与验证

品类/品牌调研

ai.mktindex.com PC端免费体验



[低温酸奶]的市场趋势如何，请给我提供一些[人群、场景]方面的产品开发建议。

综合以上分析，我总结出以下关于低温酸奶的市场趋势和产品开发建议：

市场趋势分析：

- 低温酸奶市场呈现强劲增长态势，销售额和销量均大幅增长，显示消费者需求持续旺盛。
- 市场竞争激烈，产品供给充足，需要持续优化产品以提升竞争力。

人群和场景分析：

- 低温酸奶受到广泛消费群体的青睐，可进一步细分目标人群如儿童、孕妇、运动人群等。
- 可拓展到早餐、下午茶等新的消费场景，满足不同消费需求。

产品开发建议：

- 持续优化产品配方，提升营养价值和口味，满足消费者对健康、美味的需求。
- 根据不同人群的偏好，开发差异化产品，如添加水果、谷物、益生菌等。
- 关注新兴消费场景，开发适合早餐、下午茶等场景的低温酸奶产品。
- 加强品牌建设，提升产品的知名度和美誉度，增强消费者的品牌忠诚度。

总的来说，低温酸奶市场前景广阔，需要根据消费者需求不断优化产品，并拓展新的消费场景，以满足不同人群的需求，进一步提升市场占有率。

数据来源：

魔镜CMI：

[1]: [魔镜分析+\(1\)](#)

总结

根据提供的社交帖文统计信息，我总结出以下与消费者需求和低温酸奶产品创新相关的建议：

1. 针对妈妈人群的增钙需求，可考虑在低温酸奶中增加防腐剂 and 液体钙的含量，突出产品的增钙功效，并针对妈妈人群开展营销宣传。
2. 在产品配方中增加维生素C、维生素E等营养成分，以及天然植物油如山茶油、不饱和脂肪酸，满足妈妈群体对强化营养的需求。同时，可融入红枣、花生、板栗等有营养价值的天然原料。
3. 针对早餐场景，可在低温酸奶中加入“粗粮”、“麦饭石”等原料，满足消费者对于省时且营养丰富的早餐需求；研发高蛋白含量的产品，针对减肥人群，融入水果、黑豆等营养成分，满足健康消费趋势。
4. 针对孩子人群，可考虑在低温酸奶中添加益生菌、苹果、蛋白质、DHA以及中药材如山药、红枣、茯苓等，满足孩子对营养、消化吸收的需求。
5. 针对孩子补钙、肠道健康以及大脑发育的需求，开发含有钙镁锌、益生菌、乳铁蛋白、DHA、叶黄素等功能性配方的低温酸奶产品。
6. 针对孩子在放学场景下的需求，可在低温酸奶产品中融入保温驱寒、护眼、清凉解暑、便携性、口味等创新元素。
7. 针对孕期妈妈群体，可开发含有保湿、柔软、补水、亲肤、透气、清爽等功能的低温酸奶产品，满足孕期女性的皮肤护理需求。
8. 针对妈妈群体在学校场景下的需求，可开发“下饭”、“保湿”、“减肥燃脂”等功能的低温酸奶产品。
9. 针对早餐助消化场景，可在低温酸奶中融入水果、维生素、蛋白质、坚果、粗粮等营养健康元素，满足消费者对营养保健的需求。
10. 针对学校场景下的孩子群体，可在低温酸奶产品中融入保温驱寒、舒适透气、护眼、营养强健、减肥燃脂等诉求，满足学生群体的各项需求。

产品开发建议

关于魔镜：AI赋能的零售洞察服务商

- 魔镜洞察背后主体为**北京淘幂科技有限公司**，公司规模140+人左右
- 主要团队在北京望京，此外在上海、武汉、重庆、广州4地设有办公室，由此服务于全球客户

2012-2014：项目运营

主要客户

电商平台卖家，包括：美的旗舰店、冈本旗舰店、韩都衣舍旗舰店等

2014年开始：独立运营

主要客户

除了电商平台卖家，也为企业级客户提供电商数据服务，如：
品牌主、咨询公司、金融机构、政府客户、物流企业等...

今日：保持独立运营

主要客户

覆盖头部品牌主、咨询公司、金融机构、政府客户、物流企业等共计500余家

8年全力为品牌主提供关键决策 市场数据研究黑马品牌

客户数量

累计服务500+企业，覆盖消费品Top30品牌的60%

发布报告

累计研究500余份报告，每年产出超过100份市场机会点洞察及研究报告，涉及20余个领域

监测数据

每天处理超100亿线上交易数据，扫描2万个细分行业；监控40万+消费品牌

技术优势

作为一家技术驱动的公司，在大数据处理Map-Reduce, Data Warehouse, Machine Learning 领域经验丰富，技术远远领先于同类初创公司。

私有算法

通过私有算法，将数据聚合成多维市场情报，以SaaS软件的方式呈现给品牌客户

食品饮料

美妆个护

服饰箱包

医疗健康

家电3C

政府组织

投资机构

房地产

教育学校

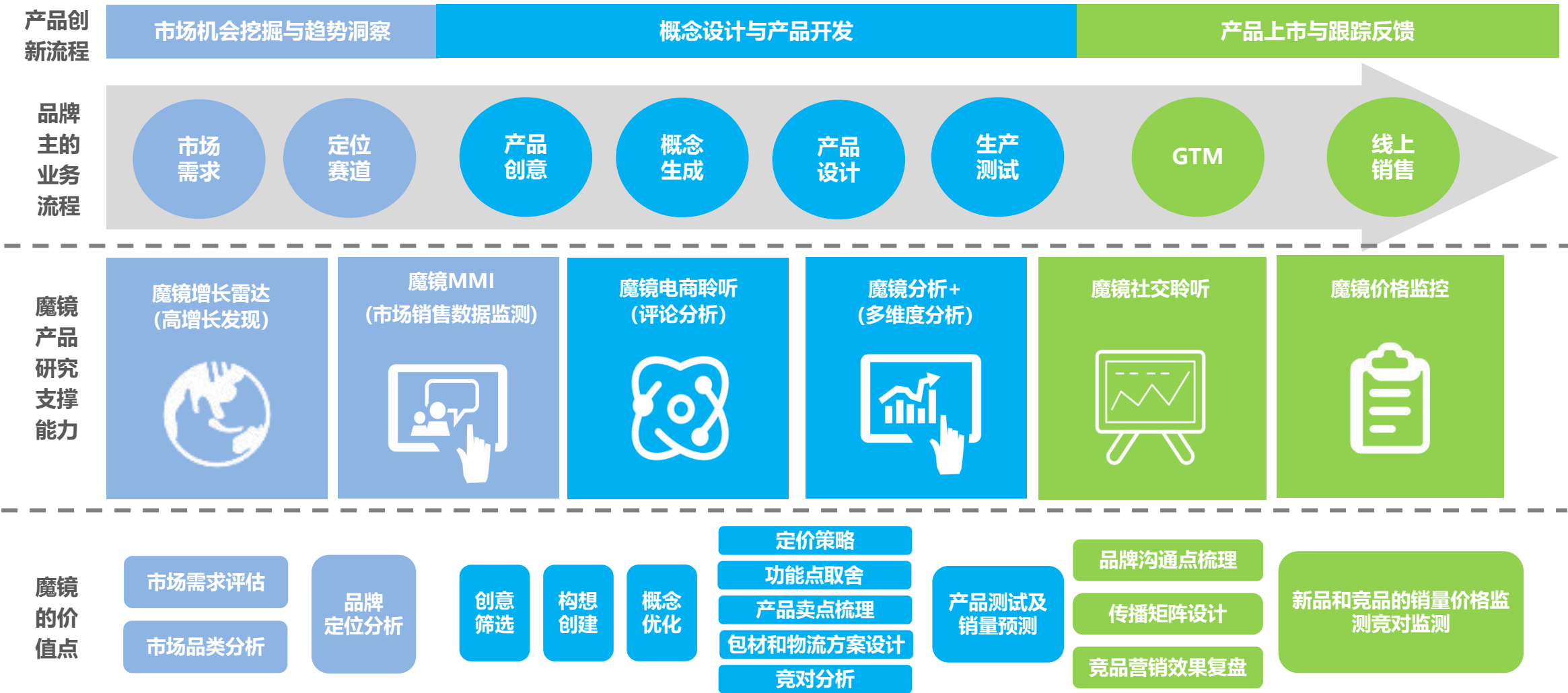
咨询公司

私募基金

家居建材

魔镜CMI产品体系：全流程支撑品牌主品牌创新和孵化

整合销售、评论、社媒三大数据源，助力市场研究和消费者洞察（Consumer & Market Insight，简称CMI）



魔镜CMI产品方法论：0到1新品开发周期全流程



版权声明

本报告为魔镜洞察制作，其版权归属魔镜洞察，未经允许，任何组织和个人不得以任何形式复制或传播

Mktindex.com

联系我们

北京淘幂科技有限公司
北京市朝阳区望京SOHO塔1A座2005
联系电话：010-84785451

关注我们



魔镜洞察
微信公众号



魔镜洞察小程序
海内外高增长市场趋势

Moojing Market Intelligence



魔镜洞察

Moojing Market Intelligence