魔镜洞察
Moojing Market Intelligence

2026 半年度 消费新潜力白皮书

2026 H1 Consumer Emerging Potential White Paper



魔镜洞察
Moojing Market Intelligence

Contents目录

01 食品饮料

02 保健食品

03 美妆护肤

04 3C数码

05 母婴

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

魔镜洞察
Moojing Market Intelligence

01

Part One

食品饮料

食品饮料市场总结

市场洞察1 大盘稳健扩容，增长逻辑从规模扩张转向价值深耕

- 2026年上半年，食品饮料线上市场保持稳健增长，销售额达3045.7亿元，同比增长5.1%，销量同比增长3.8%，整体延续同比上行态势。细分品类中，休闲食品以719.9亿元规模持续领跑，构成市场核心消费基本盘；肉制品以24.2%的增速领涨，方便速食（12.0%）次之，春节囤货、预制菜渗透与健身需求共同放大其增长弹性。规模与销量的增速差表明，行业正由"以量取胜"转向"以质增值"。整体来看，增长的核心逻辑已从规模扩张切换为价值深耕，谁能在存量市场中把产品与消费者的具体健康需求、生活场景深度绑定，谁就能创造新的增量。

市场洞察2 品类增长分层，健康化赋能高价与大众赛道并行演进

- 从"增速—规模—均价"看，食品饮料品类已形成清晰的分层格局。婴幼儿牛奶粉（191.7亿元，均价393.5元）、白酒（463.8亿元，均价526.6元）等高价赛道依托高客单价夯实大盘利润基本盘；液态奶（123.6亿元，-1.2%）、方便面（76.3亿元，+26.2%）等大众刚需品类规模可观但增速趋缓。与此同时，养生酒（+141.5%）、茶叶（+68.2%）释放强增长弹性，构成阶段性重要增量。整体来看，健康化诉求与消费品质升级共同作用，正推动行业摆脱单纯规模导向、迈向价值导向。

市场洞察3 休闲食品量价分化，健康化单品驱动赛道破局

- 2026年H1，休闲食品线上销售额719.9亿元，同比增长9.5%，但销量同比下滑5.2%，增长更多由价格与结构升级拉动。品类端，卤味零食、坚果炒货、蜜饯果干构成规模基本盘，巧克力、海味即食等高增赛道破局，规模与增速排名错位，市场呈"基本盘压舱+高增赛道突围"的轮动格局。品牌端，TOP10品牌销售额同比下滑2.7%，NO.51+品牌增长11.6%，头部承压、中小品牌凭健康化单品突围。卖点端，情绪类以30.9%的增速领跑，茶花类（+36.6%）、微量元素（+32.0%）等成分卖点升温，消费者关注点正从"解馋"转向"营养、品质"。整体来看，休闲食品正从"规模驱动"转向"单品驱动"，能否打造切中健康需求的高增长爆款成为竞争关键。

市场洞察4 饮料风味稳守基本盘，功效成分成为增长新动能

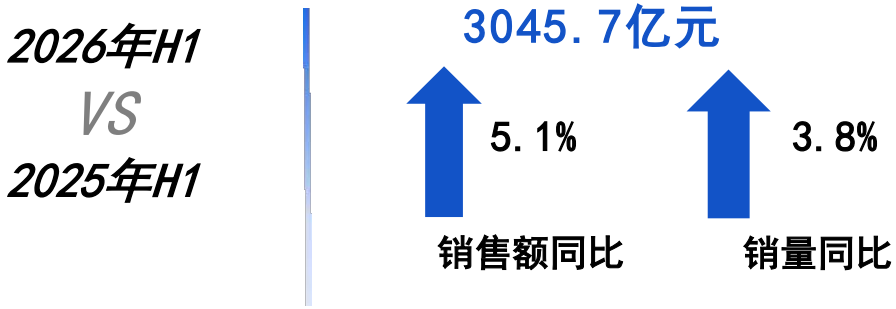
- 2026年H1，饮料市场六大卖点维度中，风味成分以80.6亿元稳居规模基本盘，功效维度以26.6%的增速领跑，功能化趋势进一步强化。功效细分中，肠胃调理以6.1亿元居首，美容养颜（+37.3%）、滋补滋润（+33.7%）成为主要增量；营养元素"量增额降"、配方安全需求回落，市场正由泛健康概念转向精准功能诉求。养生饮料以20.1%的增速扩张，青柑、黑枸杞等成分走热，健康化已由"基础减糖"进入"天然原料+食养功能"新阶段，饮料竞争正从风味单核驱动升级为多轮驱动。

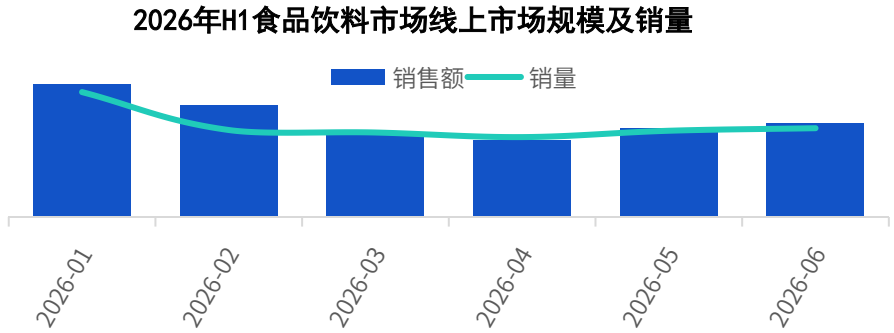
数据来源：魔镜洞察

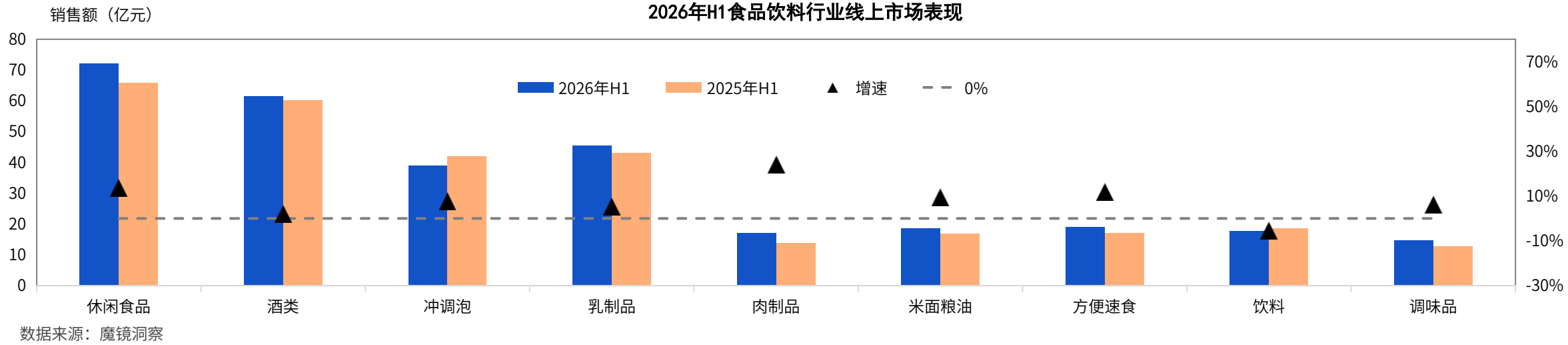
更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

市场概览|线上食饮大盘稳健增长，品类增长逻辑转向价值深耕

- 2026年H1，食品饮料线上销售额3045.7亿元，同比增长5.1%，销量同比增长3.8%。年初受年货消费集中释放带动消费冲高，节后进入平稳运行阶段，整体依旧维持同比上行态势。细分品类中，休闲食品规模领先，肉制品增速最快（24.2%），方便速食次之（12.0%）。肉制品高增长背后主要是由于春节、预制菜、健身以及休闲食品需求拉动。
- 品类增长的核心逻辑已从“规模扩张”转向“价值深耕”，谁能将产品与消费者的具体健康需求、生活场景深度绑定，谁就能在存量市场中创造增量。





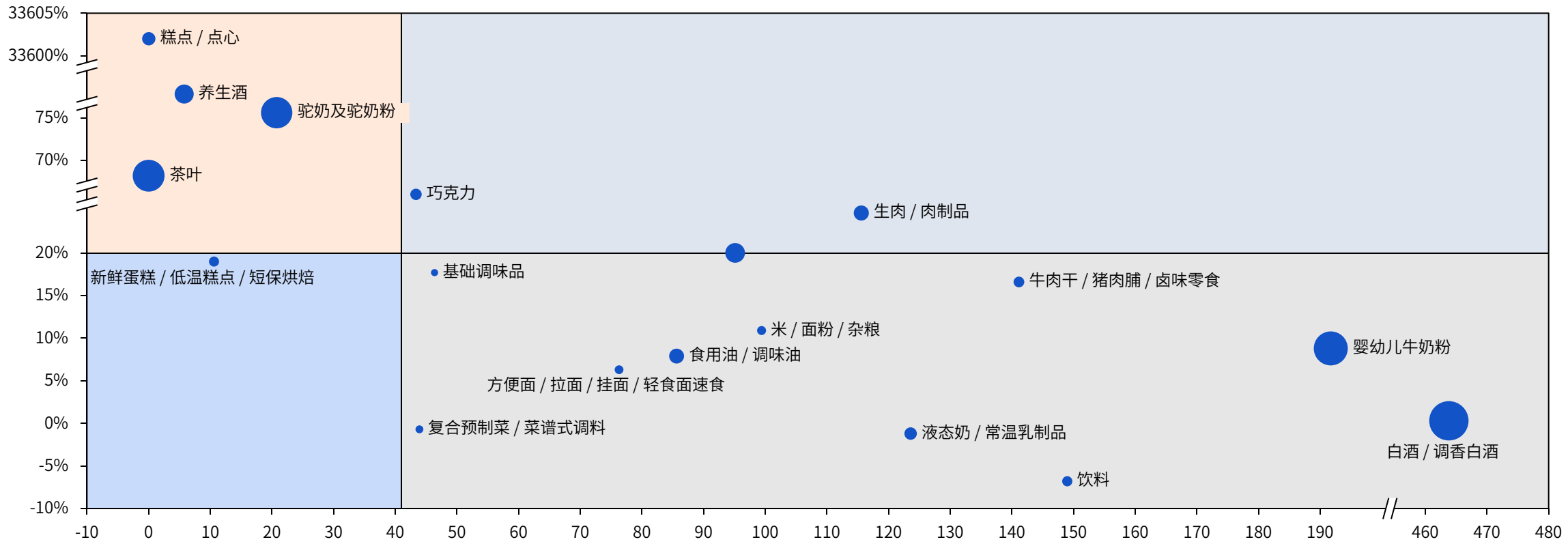


数据来源：魔镜洞察

食品饮料品类分析|多品类释放增长弹性，健康化与价值升级共促市场迭代

- 部分品类释放较强增长弹性，**养生酒**、**茶叶**以141.5%、68.2%的速度高增长，构成市场阶段性重要增量。行业价格分层格局进一步显现，各价格带产品并行发展：**婴幼儿牛奶粉**、**白酒**等高价赛道（均价 390-530 元）依托高客单价夯实大盘利润基本盘；液态奶、饮料、方便面等大众刚需品类市场规模可观，但增长动能有所承压。
- 整体来看，健康化诉求与消费品质升级共同作用，推动行业逐步摆脱单纯的规模导向，向着价值导向持续演进。

2026年H1 食品饮料 主流细分类目市场规模&增速（气泡大小代表均价）



数据来源：魔镜洞察

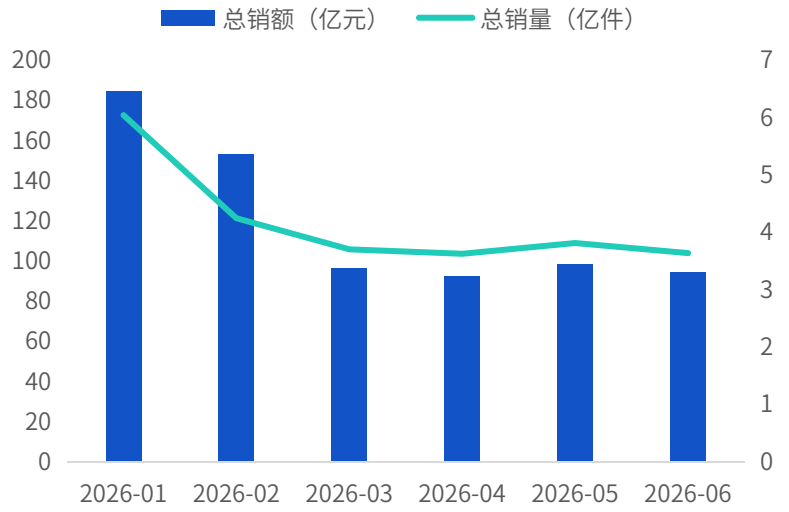
类目筛选规则：基于平台内部口径筛选，用于识别高增长且具备一定市场基础的类目

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

休闲食品市场扫描|整体规模保持稳健，场景渗透推动品类高速增长

- 2026年H1，休闲食品线上销售额719.9亿元，同比增长9.5%，规模持续扩大。卤味零食、坚果炒货、蜜饯果干构成休闲食品的规模基本盘。糕点/点心以30370.6%增速领跑，巧克力、海味即食等紧随其后。
- 品类规模排名与增速排名的错位表明，市场正从“大品类单核驱动”演变为“高增赛道破局+基本盘品类压舱”的多轮动共振格局。场景渗透持续拓宽消费边界，消费正从"解馋追剧"向健身代餐、办公加餐、露营等日常场景延伸，为高增品类提供了持续的增长动能。

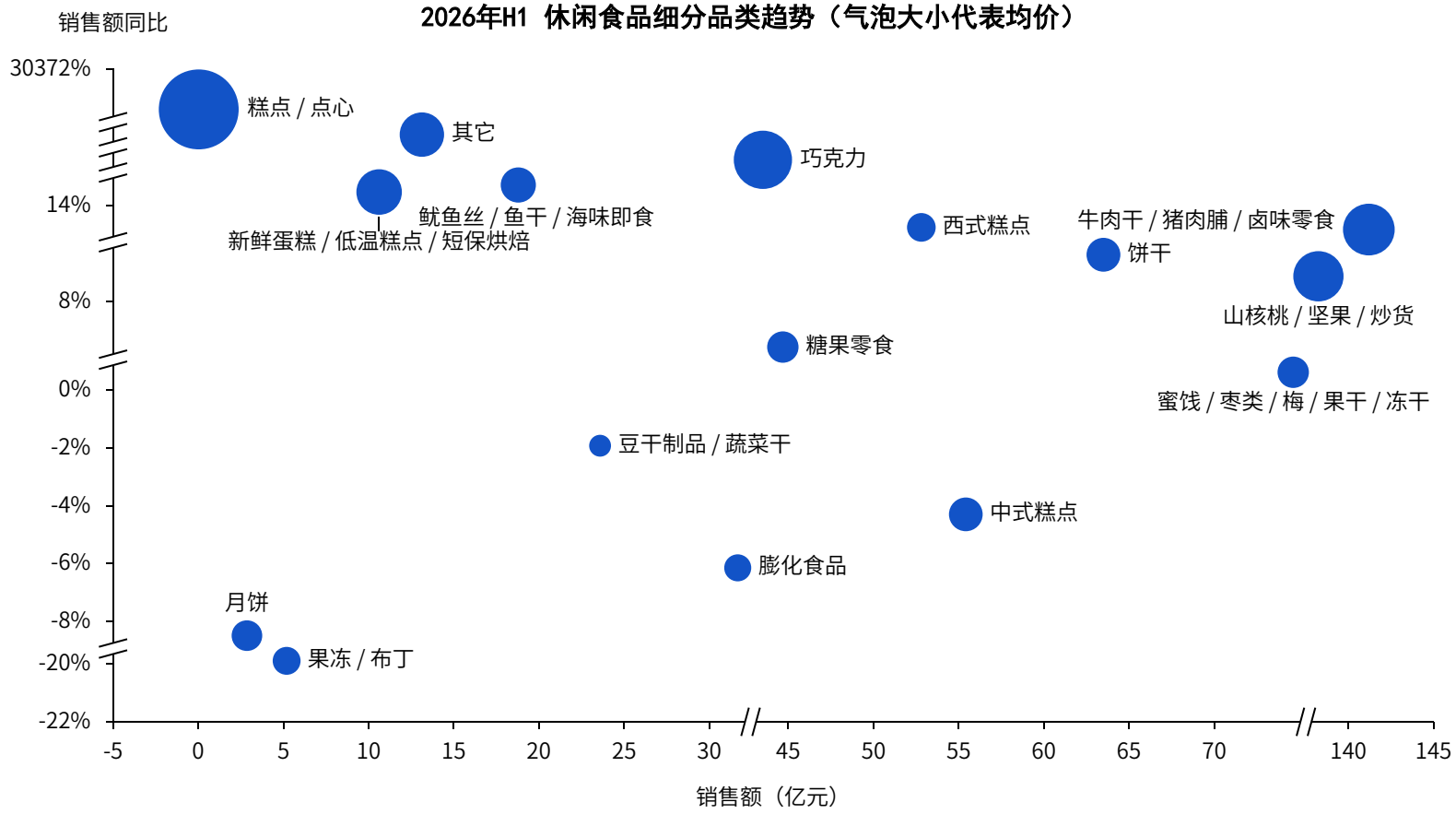
2026年H1 休闲食品市场销售趋势



2026年H1销售额：	2026年H1销量：
719.9亿	*25.1亿*
销售额同比：	销量同比：
+9.5%	*5.2%*

数据来源：魔镜洞察

2026年H1 休闲食品细分品类趋势（气泡大小代表均价）

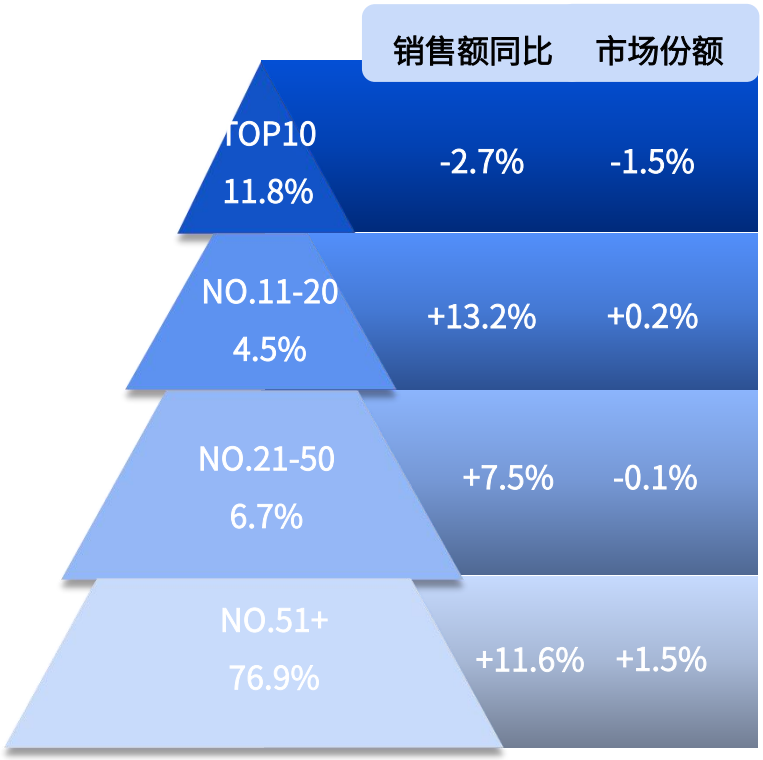


休闲食品品牌分析|品牌格局调整，零售自有品牌增速领跑，高增速品牌靠健康营养突围

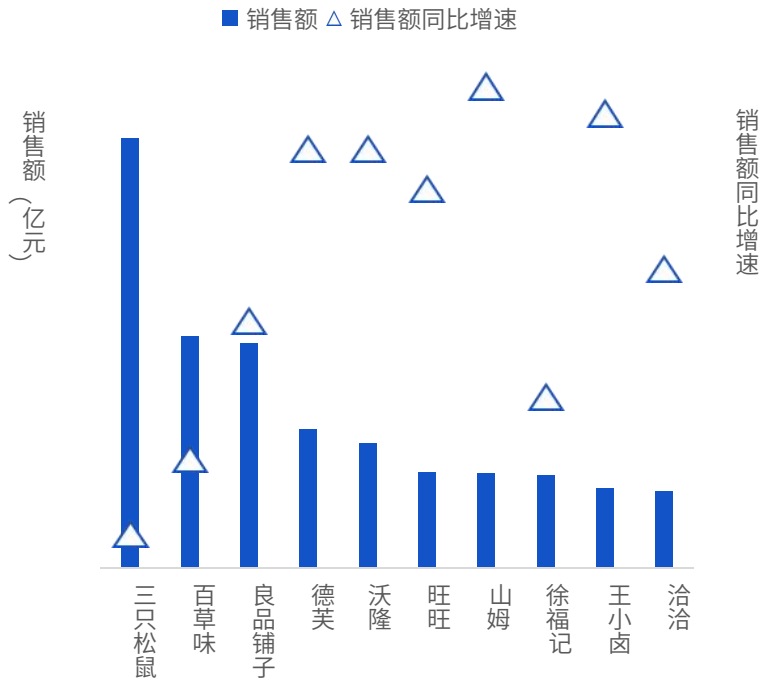
魔镜洞察 Moojing Market Intelligence

- 2026年H1休闲食品市场品牌格局调整，TOP10品牌销售额同比下滑2.7%，而NO.51+品牌增速达11.6%。一些传统品牌增长乏力，而爸爸糖手工吐司、美味壹客等烘焙势力凭借短保工艺与差异化单品快速起量，新兴品牌则通过"高增长单品"实现份额抢夺。
- 2025年H1高增品牌主打“解馋、追剧”（如糕点、鸭爪）；2026年H1则聚焦健康化烘焙单品（低卡、MCT、0糖0脂）。这表明消费者诉求开始从单纯的即时满足转换成为长期价值。

2026年H1 休闲食品市场品牌格局



2026年H1 休闲食品市场TOP10品牌销售额及同比增速



2026年H1 休闲食品市场top100增速前十品牌

品牌	销售额同比	top1单品
郑马青云	297837.4%	【大餐救星法棍丁】碱水法棍面包丁
爸爸糖手工吐司	10222.2%	【与辉定制爸爸糖】厚切吐司系列
kissport	761.7%	【口腔护理】益生菌含片
兆辉	705.6%	【颖儿同款】兆辉锅巴217g罐装
美味壹客	465.5%	星空莓野全麦吐司厚切生吐司
碧翠园	153.2%	泥巴派MCT巧克力脏脏蛋糕抹茶可可
光合力量	148.3%	厚切牛乳巧克力味吐司
泸溪河	123.6%	泸溪河端午【锦时嘉礼】1930g肉粽八珍糕
薛记炒货	121.4%	【任选5件立减】薛记炒货果干果脯坚果肉类
慢严舒柠	120.1%	夯爽劲果草本配方口香糖

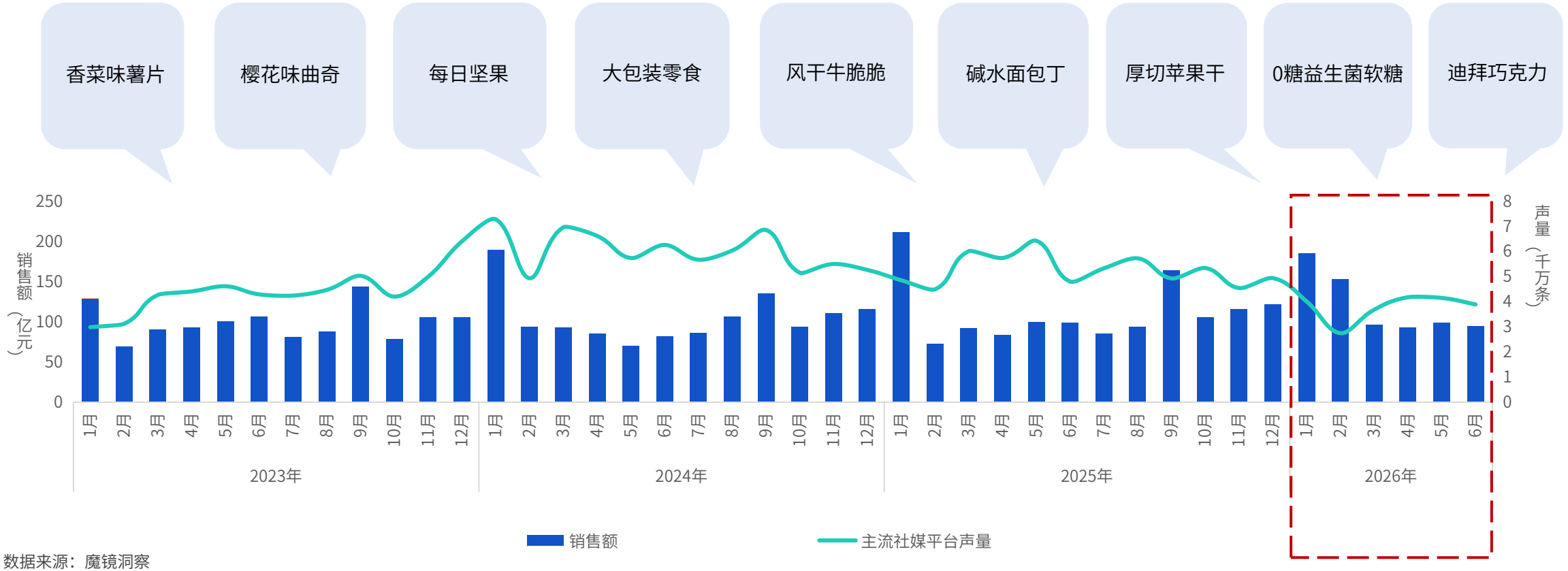
数据来源：魔镜洞察

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

休闲食品爆品变化趋势|健康功能与情绪体验成为发展亮点

- 2026年上半年，休闲食品从“解馋”加速升级为“**情绪陪伴+功能补充+新鲜体验**”的复合消费。一方面，迪拜巧克力以极致口感和社交属性走红，满足年轻人“好吃、好玩、好拍”的即时满足需求；另一方面，MCT巧克力脏脏蛋糕、0脂版魔芋爽、益生菌软糖等功能性产品快速起量，将健康诉求从“少添加”推进到“好吃且有用”。整体看，行业正告别低价内卷，迈入以健康化、品牌化、体验化驱动的新周期。

2023年H1-2026年H1 休闲食品市场销售额与声量趋势

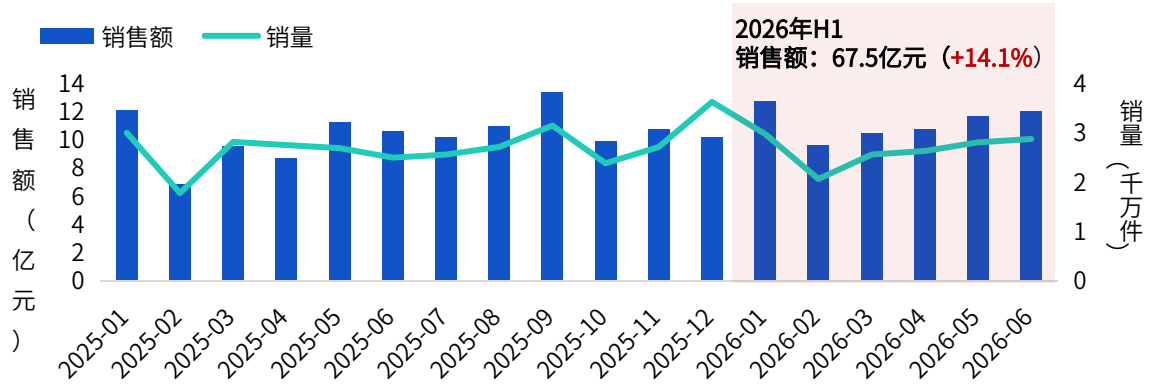


数据来源：魔镜洞察

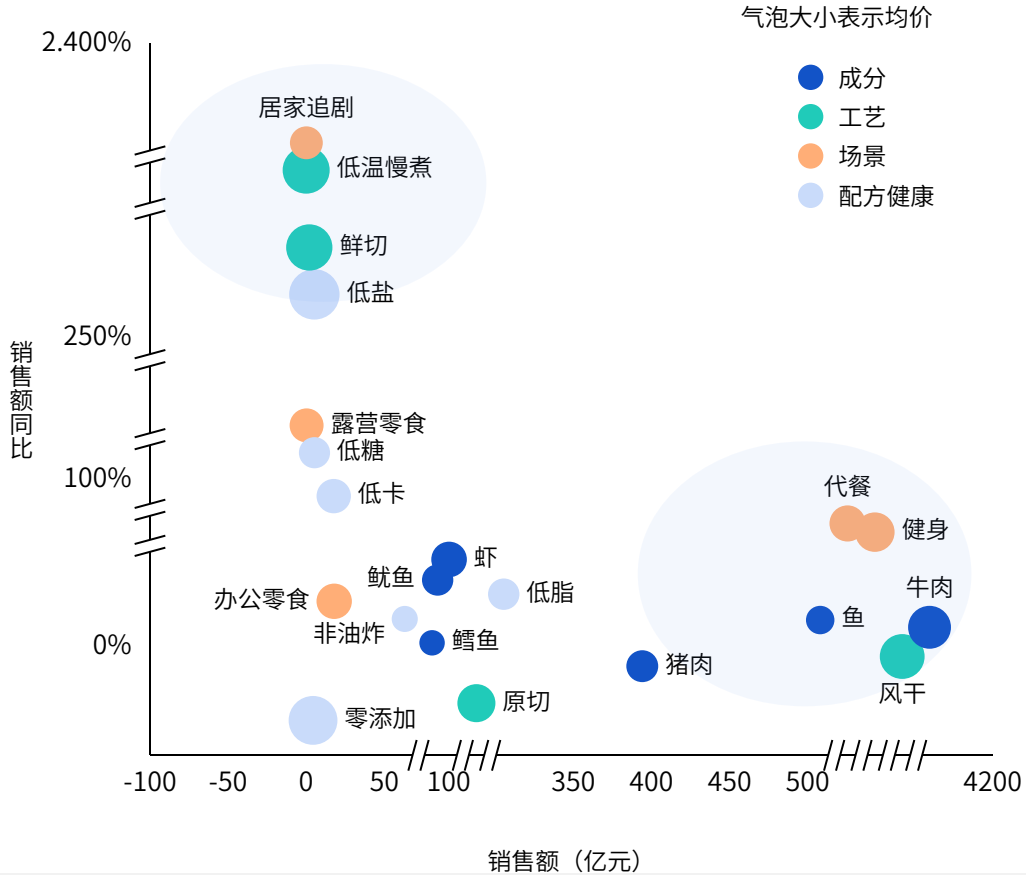
休闲食品趋势|高蛋白赛道持续扩容，场景多元化与健康标签精细化驱动增长

- 2026年H1，高蛋白休闲食品市场规模达67.5亿元，同比增长14.1%，袋鼠先生（63.6%）、良品铺子（40.9%）、蒙都（16.5%）等品牌领跑。风干工艺与牛肉成分仍是市场主力，确立了当前高蛋白赛道的核心供给形态。同时，健康标签持续精细化，低盐（267.9%）、低糖（110.9%）、低卡（92.9%）等卖点增速亮眼，反映出消费者对高蛋白产品的选择正从“重蛋白”转向“蛋白+低负担”。场景端，健身代餐为基本盘，居家追剧、露营、办公等日常场景快速增长，消费场域持续向日常延伸；此外，低温慢煮、鲜切工艺规模虽小但增速突出，正成为工艺创新的重要变量。

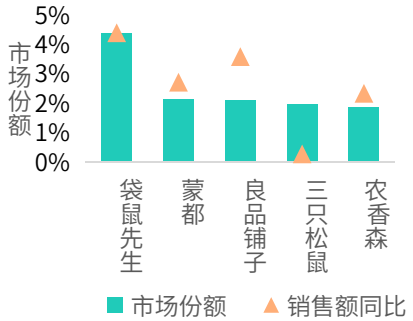
2025年-2026年H1 高蛋白休闲食品销售趋势



2026年H1 高蛋白休闲食品产品卖点 销售额及销售额同比



2026年H1 高蛋白休闲食品TOP5品牌



2026年H1 高蛋白休闲食品新品

袋鼠先生手撕卤肉片	· 地道醇厚卤香 · 大片原切手撕更过瘾
蒙都风干牛肉干	· 高蛋白提供满满饱腹感 · 草饲牛肉+大块原切
良品铺子罐装美国开心果	· 酥脆醇香营养高蛋白 · 配料干净仅开心果和食用盐

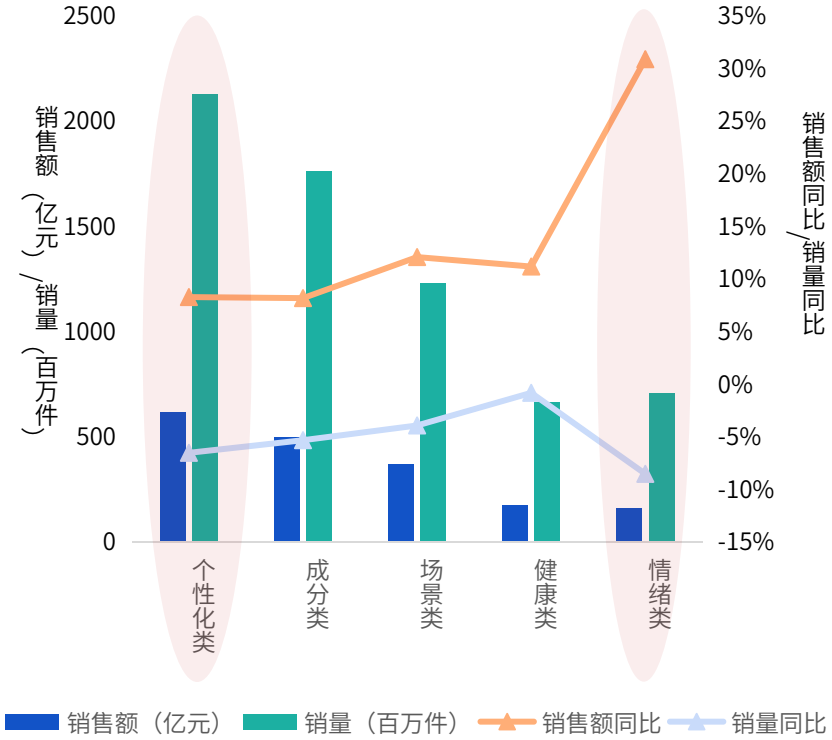
数据来源：魔镜洞察

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

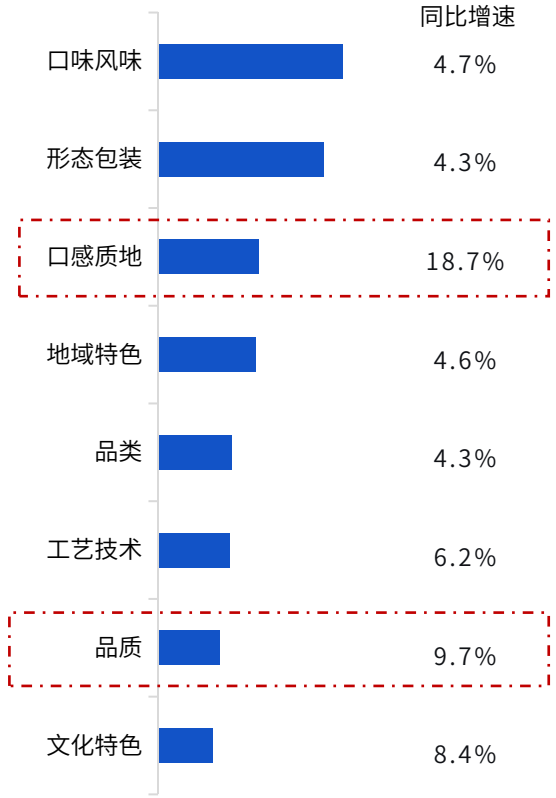
休闲食品卖点分析|口味与形态主导个性化类，情绪与场景卖点开启增长新空间

- 休闲食品以个性化类和成分类构成规模基本盘，其中个性化类销售额领先，**口感质地**（18.7%）、**品质**（9.7%）维度同比增速居前，反映出消费者对产品本身而非附加价值的重视。此外，情绪类中，**感官刺激**以38.0%的增速居首，反映出消费者对多维感官体验的追求增强，强视觉、强口感、强互动的产品正成为品牌制造话题、撬动社媒流量的新抓手。场景类中，行为场景以21.7%销售额同比增速领先，节日场景次之，反映出节庆礼赠与即时行为驱动正成为场景类增长的双核引擎。

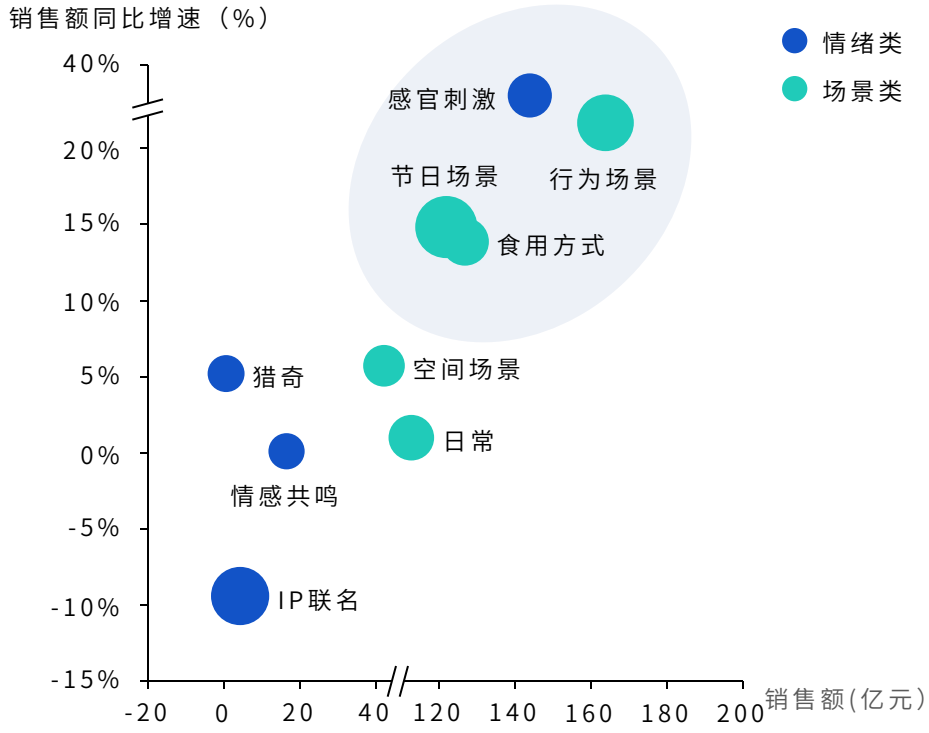
2026年H1 休闲食品市场维度概念销售额及销量表现



2026年H1 个性化类细分维度销售额及同比增速



2026年H1 场景/情绪类销售额及同比增速

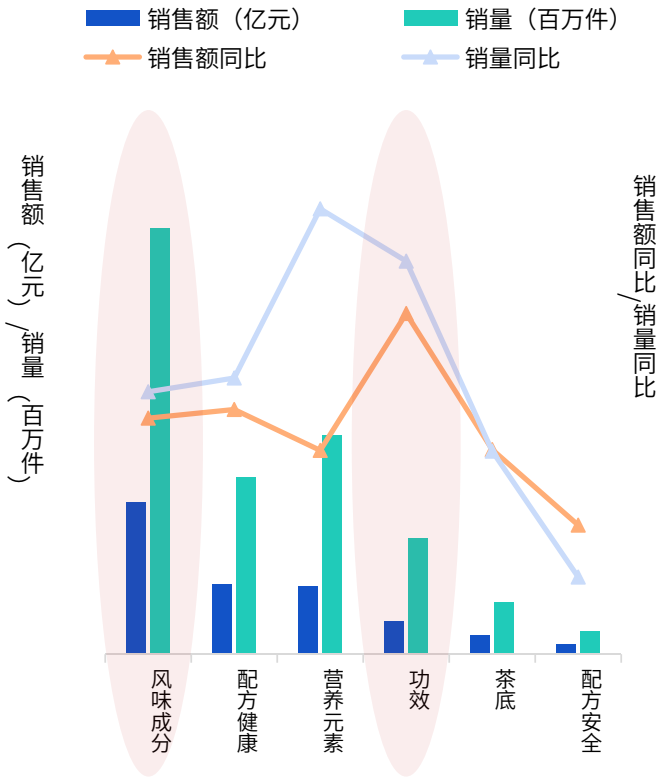


数据来源：魔镜洞察

饮料卖点分析|风味稳盘，功效提速，饮料市场从“好喝”走向“好喝+有用”

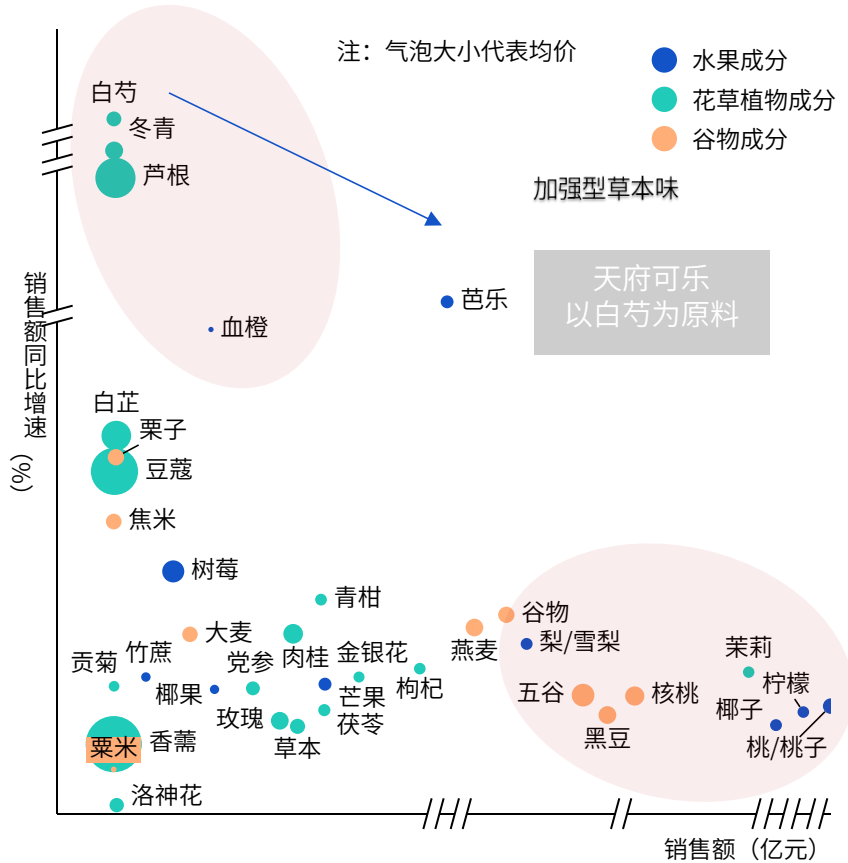
- 2026年H1，**风味成分**销售额达**80.6亿元**，规模显著领先且同比基本持平，继续构成饮料市场的核心卖点；**功效**维度销售额同比增长**26.6%**，为六大卖点维度中增速最快，饮料功能化趋势进一步强化。
- 功效细分中，**肠胃调理**以**6.1亿元**销售额居首；**美容养颜**、**滋补滋润**分别同比增长37.3%和33.7%，成为主要增量方向。与此同时，营养元素呈现“量增额降”，配方安全需求明显回落，市场正在由泛健康概念转向更明确、更具感知度的功能诉求。

2026年H1 饮料市场维度概念销售额及销量表现

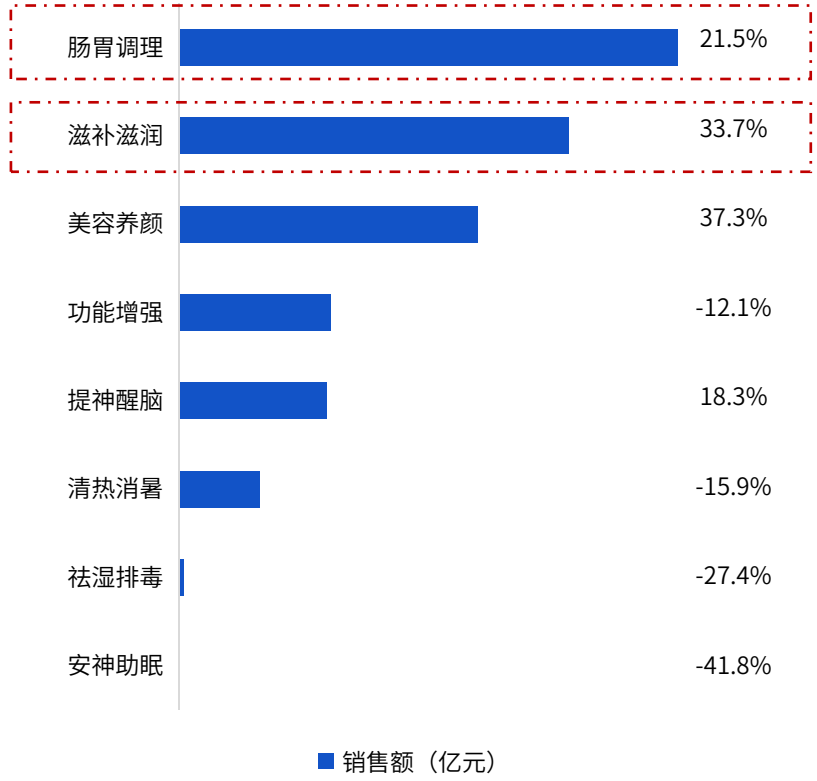


数据来源：魔镜洞察

2026年H1 饮料市场风味成分销售额及同比增速



2026年H1 饮料市场功效维度销售额及同比增速

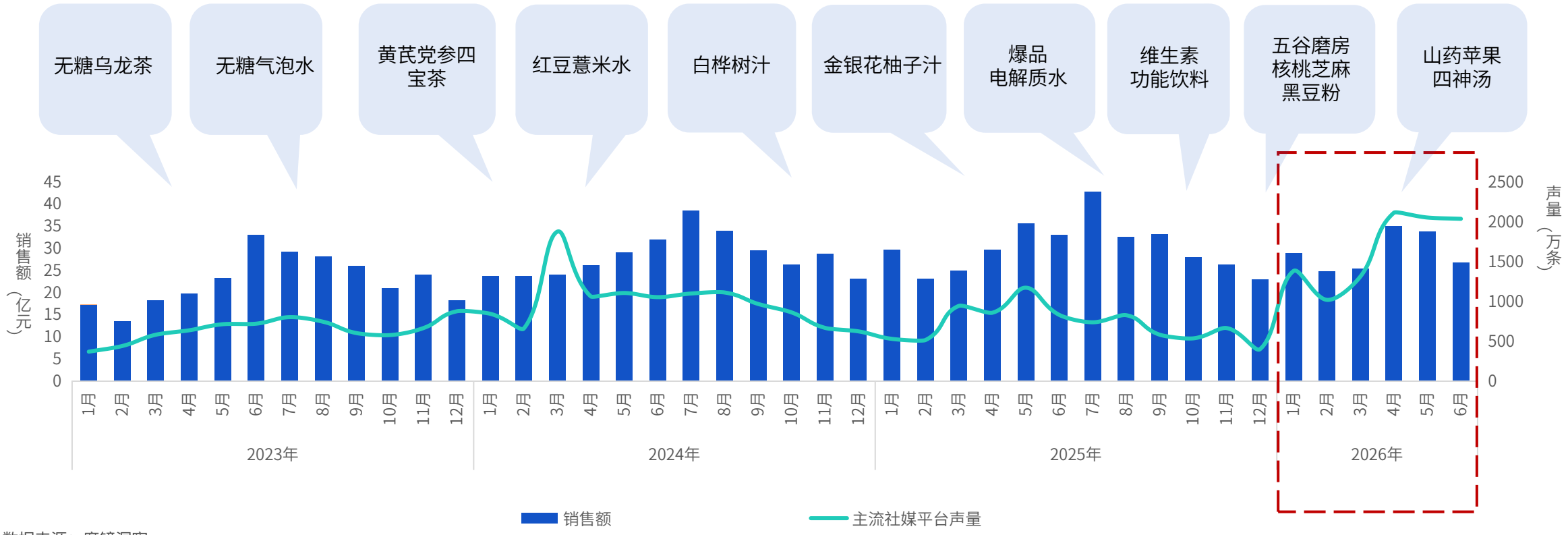


更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

饮料市场结构变化|健康化从“基础减糖”走向“天然原料＋食养功能”

- 2026年上半年，饮料消费从“基础解渴”加速升级为“**天然原料＋食养功能＋细分场景**”的复合需求。一方面，白桦树汁、金银花柚子汁等天然原料饮品持续走热，满足消费者对配料简洁、原料可感知的健康需求；另一方面，电解质水、维生素功能饮料、**山药苹果四神汤**等功能性产品加快增长，将健康诉求从“减糖减负”推进到“精准补充与日常食养”。整体看，饮料创新正从单一无糖标签，迈入以**天然化、功能化、场景化**驱动的新阶段。

2023年H1-2026年H1 饮料市场销售额与声量趋势

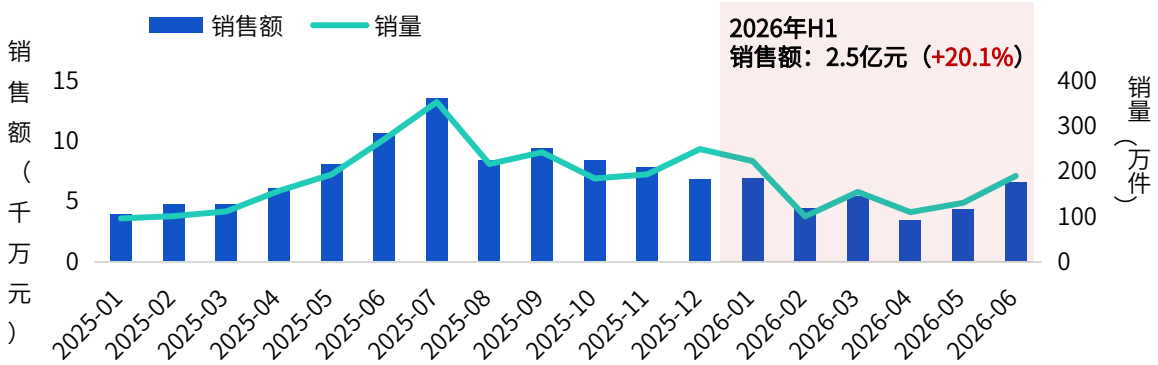


数据来源：魔镜洞察

养生饮料趋势|市场保持双位数增长，成分创新与精准功效加速分化

- 2026年上半年，养生饮料销售额达2.5亿元，同比增长20.1%，市场规模保持稳步扩张。从成分端看，青柑以2.0亿元销售额和54.2%的同比增速领跑，枸杞维持较大规模，黑枸杞同比增长58.1%；白芷、芦根、当归等小众成分增幅突出，但当前体量仍较有限。相比之下，薏米、陈皮、灵芝、甘草等传统成分有所承压。功效端呈现明显分化，润燥销售额同比增长224.7%，成为突出增长方向；助眠销量同比增长90.9%，但清热、脾胃、肠胃、护肝及改善睡眠等诉求销售额有所下滑。整体来看，养生饮料正由泛化的健康概念，转向高辨识度成分与细分功效场景驱动。

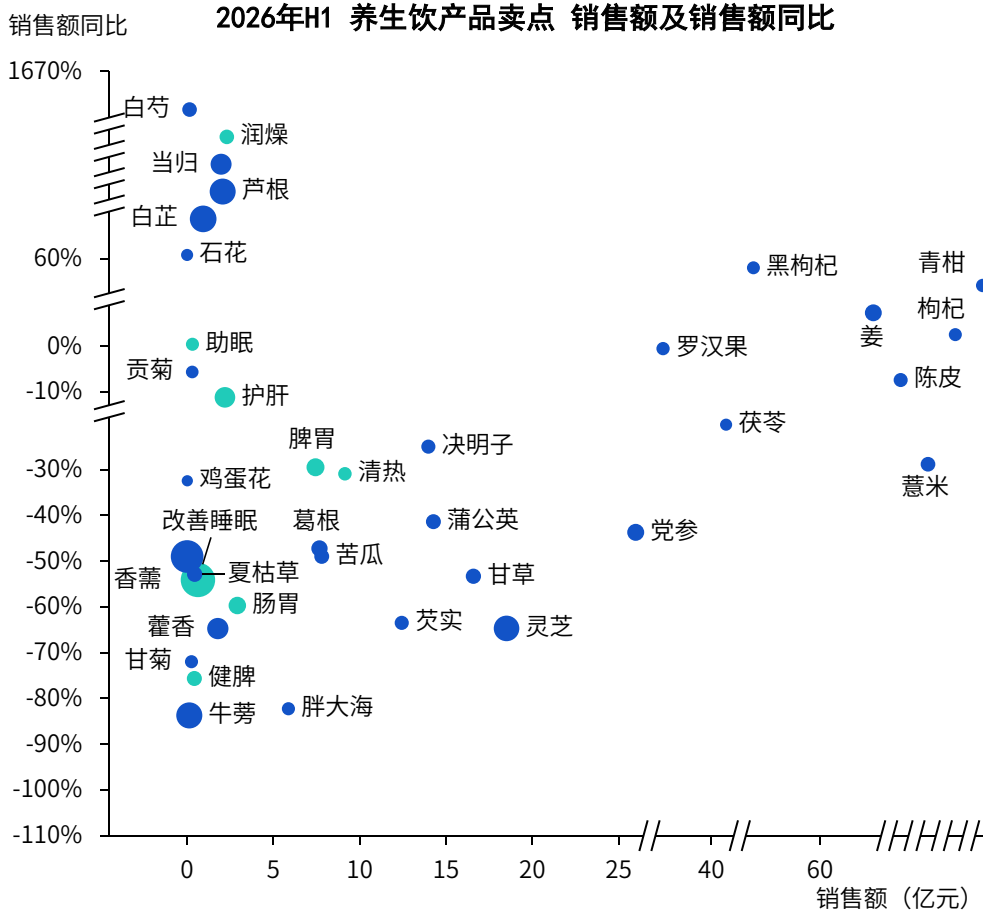
2025年-2026年H1 养生饮销售趋势



2026年H1 新中式养生饮新品

山药苹果四神汤品	· 山药、苹果、茯苓、芡实等食材复配，真材实料熬煮 · 酸甜适中，免煮即饮，小瓶装方便日常饮用
枇杷百合雪梨饮品	· 枇杷、百合与雪梨复配，梨香清新、清润回甘 · 免熬煮即饮，口感清爽，适合佐餐解腻
现代九草石斛元气饮料	· 石斛搭配无花果、薏仁、红枣等天然植物原料 · 主打轻滋养与日常补水，口感温和、饮用无负担

2026年H1 养生饮产品卖点 销售额及销售额同比



数据来源：魔镜洞察

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

02

魔镜洞察
Moojing Market Intelligence

Part Two

保健食品

保健食品市场总结

行业洞察1 **市场走势稳健，头部升级拉开差距，腰尾部以价换量，市场分层进一步加深**

- 2026年上半年，线上保健食品销售额约633.0亿元，同比上升9.5%；销量约3.8亿件，同比上升5.5%。商家销售状态随着市场整体景气而出现普遍上涨，头腰部品牌竞争优势明显增强，销售额及份额均上升；但Top20品牌增长已由低价放量转向结构升级，货盘布局向高含量、高活性、成分/剂型创新乃至礼品向的高客单产品迁移，腰围部品牌面临更大价格压力，通过降价或上线更平价单品维持份额和实现业绩提升。

行业洞察2 **骨骼与口服美容仍居规模前列，成熟赛道增长表现明显分化**

- 增强免疫力、增强骨骼健康和口服美容市场规模在上半年分别达到95.9亿元、90.9亿元和72.2亿元，继续构成保健食品的核心需求板块。其中，骨骼健康销售额同比增长14.1%，保持稳健扩张；增强免疫力和口服美容则分别下降10.9%和15.0%，头部规模赛道由普遍增长转向结构性调整。

行业洞察3 **心血管健康规模突破64亿元，风险管理前置与成分升级共同驱动增长**

- 心血管健康/三高市场上半年销售额达到64.4亿元，同比增长23.8%，在大规模赛道中保持较快增长。31-45岁人群占话题讨论用户的50.0%，市场关注正由中老年疾病应对向体检指标、代谢管理及日常风险管理前移。鱼油/Omega-3和辅酶Q10销售额分别达到29.1亿元和16.1亿元，同比分别增长41.1%和47.3%，高纯度、高含量及升级原料形态成为产品增长的重要方向。

行业洞察4 **骨骼健康近百亿元稳健扩容，需求由基础补钙向吸收协同与关节养护延伸**

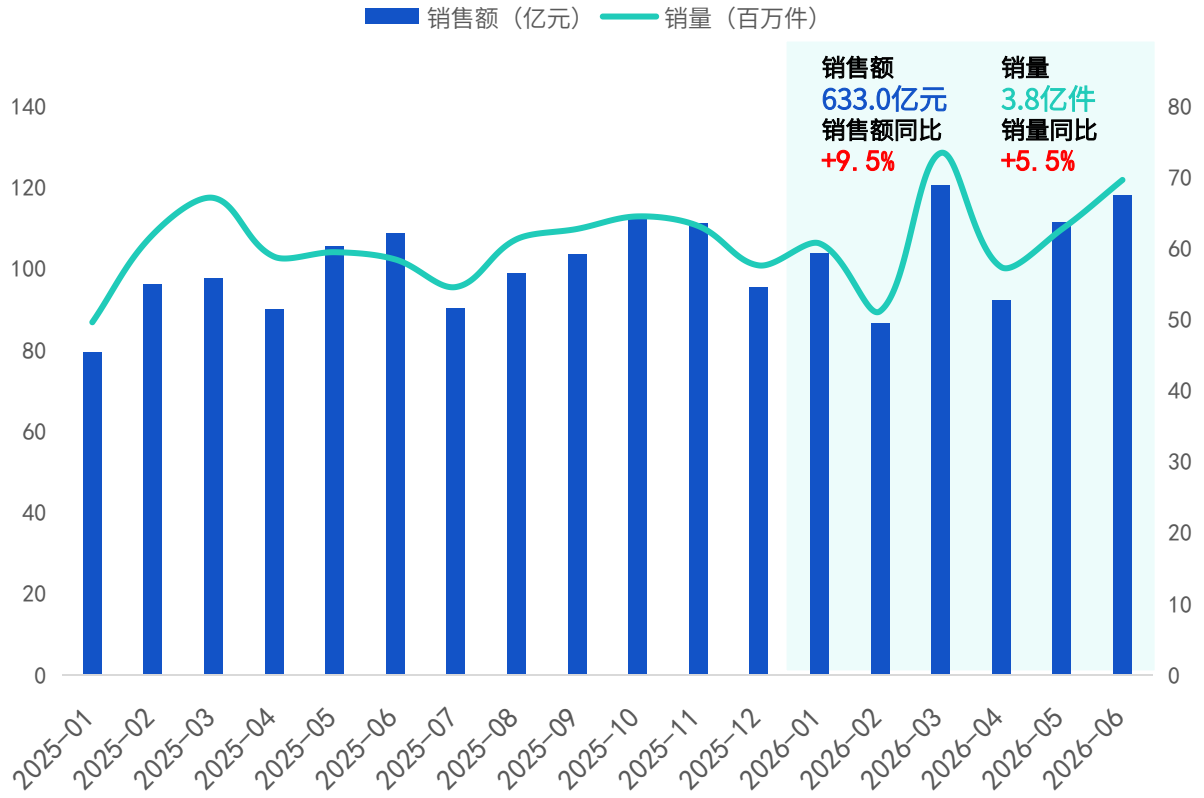
- 2026年上半年，骨骼健康市场销售额达到90.9亿元，同比增长14.1%，在成熟大赛道中展现出较强增长韧性。关注人群进一步向男性、儿童及中高龄群体扩展，市场需求由单一补钙向骨质疏松预防、维生素D补充和关节养护延伸。钙＋维D/D3和氨糖＋软骨素产品销售额分别达到27.2亿元和17.2亿元，同比分别增长38.3%和40.3%，多成分协同与液体直饮等便捷剂型成为产品升级的重要方向。

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

保健食品|市场走势稳健，头部升级拉开差距，腰尾部以价换量，市场分层进一步加深

- 2026年上半年，线上保健食品销售额**约633.0亿元**，同比**上升9.5%**；销量约3.8亿件，同比上升5.5%。商家销售状态随着市场整体景气而出现普遍上涨，**头腰部品牌竞争优势明显增强**，销售额及份额均上升；但Top20品牌增长已由低价放量转向结构升级，货盘布局向高含量、高活性、成分/剂型创新乃至礼品向的高客单产品迁移，导致其定价及利润空间出现增加。相比之下，**腰围部品牌面临更大价格压力**，通过降价或上线更平价单品维持份额和实现业绩提升。

2025年1月-2026年6月 保健食品线上市场规模走势



2026年H1市场竞争格局

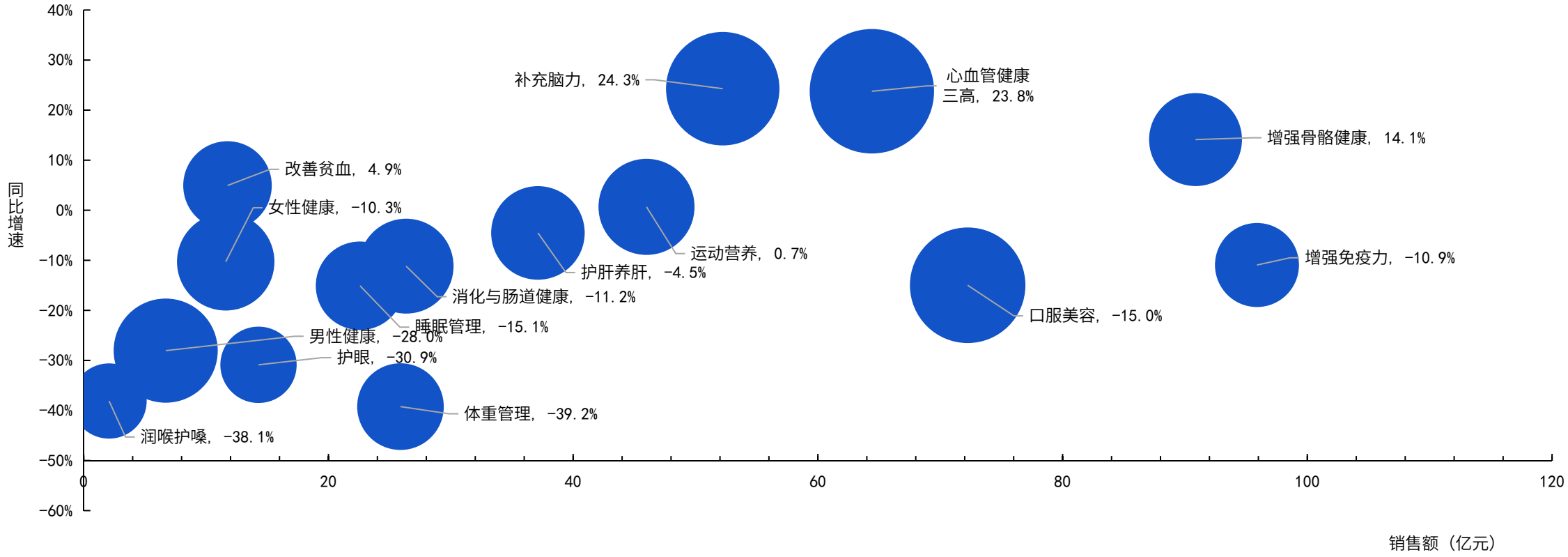


数据来源：魔镜洞察

保健食品|免疫、骨骼与口服美容仍居规模前列，成熟赛道增长表现明显分化

- 从功效类型看，保健食品细分市场呈现出“**成熟赛道分化、增长重心转移**”的趋势。增强免疫力、骨骼健康和口服美容仍占据规模前列，但仅骨骼健康保持14.1%的增长，增强免疫力和口服美容分别下降10.9%和15.0%，传统大赛道逐步进入存量竞争。与此同时，**补充脑力**和**心血管健康/三高**分别增长**24.3%**和**23.8%**，市场增长动力加速向认知健康、慢病养护等精准需求迁移；体重管理、护眼和睡眠管理等既有热点明显降温，反映消费者正从泛化、短期的功能补充，转向**更明确、更长期**的健康管理。

2026年H1 保健食品 各细分功效市场规模&增速（气泡大小代表均价）



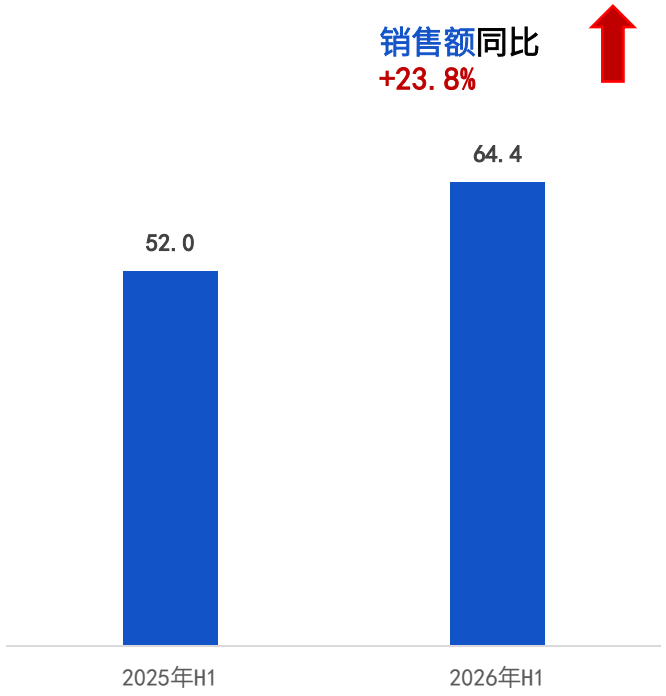
数据来源：魔镜洞察

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

心血管健康|疾病负担仍处高位，多重危险因素推动健康管理需求长期化

- 《中国心血管健康与疾病报告2025概要》显示，心血管疾病仍居我国城乡居民死因首位，每**5例死亡中约有2例**归因于心血管疾病；2024年我国18岁及以上居民心血管疾病粗发病率达到6.4‰，且随年龄增长快速上升。
- 心血管健康风险同时呈现多因素叠加特征，在泛血管疾病管理中心登记患者中，**高血压**和**血脂异常**分别占**37.0%**和**28.9%**，糖尿病、吸烟同样构成重要风险因素。疾病负担持续存在及健康管理意识增强，为心血管营养养护市场提供了长期需求基础；2026年上半年，相关保健食品市场规模达到**64.4亿元**，同比**增长23.8%**。

2026年H1 心血管健康保健食品市场规模（亿元）



第1位

居民首位死因

心血管疾病仍居我国城乡居民死因首位

2/5

死亡疾病负担

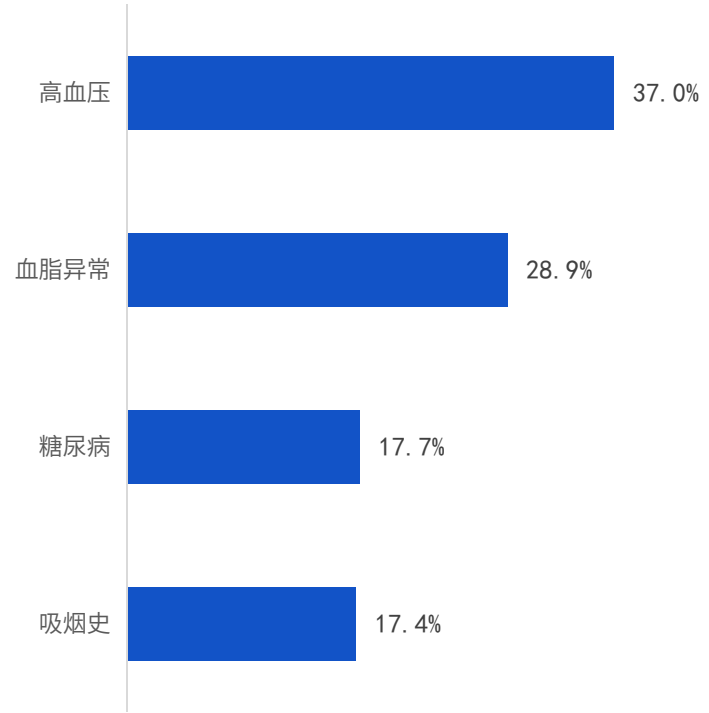
每5例死亡中约有2例归因于心血管疾病

6.4‰

成年人发病率（相当于639.5/10万）

2024年我国18岁及以上居民心血管疾病粗发病率

心血管健康相关风险因素占比



数据来源：魔镜洞察

数据来源：国家心血管病中心《中国心血管健康与疾病报告2025概要》（2026年发布，最新全国监测数据截至2024年）

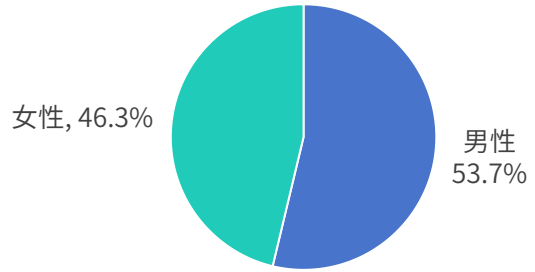
心血管健康|31-45岁人群占比升至50%，健康管理需求向风险前置与日常干预延伸

- 2026年上半年，心血管健康话题讨论人群性别分布相对均衡，男性占**53.7%**、女性占46.3%。年龄结构进一步向**31-45岁**集中，该年龄段合计占比由2025年上半年的47.6%提升至50.0%，成为关注度增长的核心人群；50岁以上人群仍占20.1%，构成心血管健康管理的重要需求基础。
- **高血压、高血脂及三高**是不同人群普遍关注的核心问题，其中亚健康人群和减肥健身人群的相关讨论最为集中；心梗、胸闷、心律失常等疾病及症状话题，则进一步延伸至中老年、家庭关怀和男性健康等人群场景。整体来看，心血管健康关注正从中老年疾病养护，向**体检指标、体重代谢及日常风险管理**等前置需求扩展，未来相关产品可围绕**血脂健康**、**心脏营养支持**、**长期血管**养护及家庭健康管理等方向进一步细分。

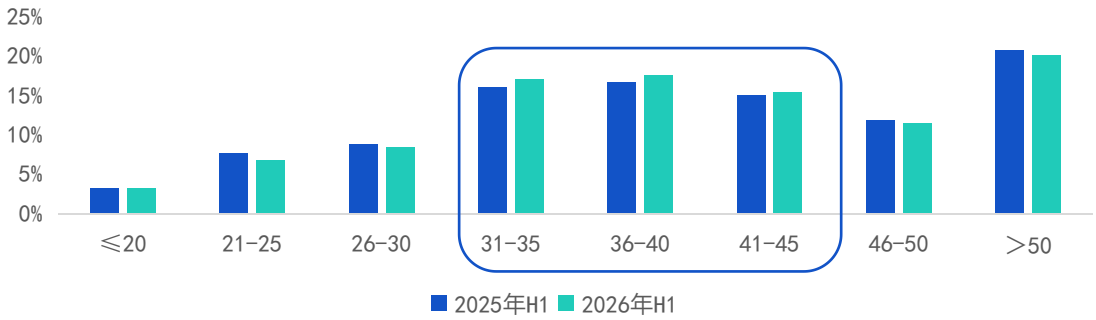
2026年H1 心血管健康话题下人群x场景分析

	中年	中老年群体	亚健康人群	养生人群	减肥健身人群	夫妻	家人亲人	成熟女性	熬夜人群	男人/男生
高血脂	1193	7084	22805	2634	8677	825	2307	2230	459	2508
高血压	2515	20038	64831	6803	19797	1628	6805	6721	1374	6330
胸闷	1221	9940	11256	2722	5618	128	4644	2713	752	2375
胸痛	750	5282	6782	779	4126	172	3135	1957	251	1692
心血管疾病	1085	14438	34792	4448	32325	249	3142	6387	1352	3955
心源性猝死	628	2960	3436	962	2000	12	879	570	351	968
心梗	1592	10944	10954	2853	5861	274	4847	3529	2002	3060
心律失常	712	3755	6835	649	3357	22	1163	1497	177	2058
冠心病	1006	8424	16905	1982	6977	106	2462	2869	443	2792
三高	6918	17546	18393	13367	18796	1166	9726	4347	671	3856

2026年H1 心血管健康话题讨论用户性别占比



2026年H1 心血管健康话题讨论用户年龄段分布



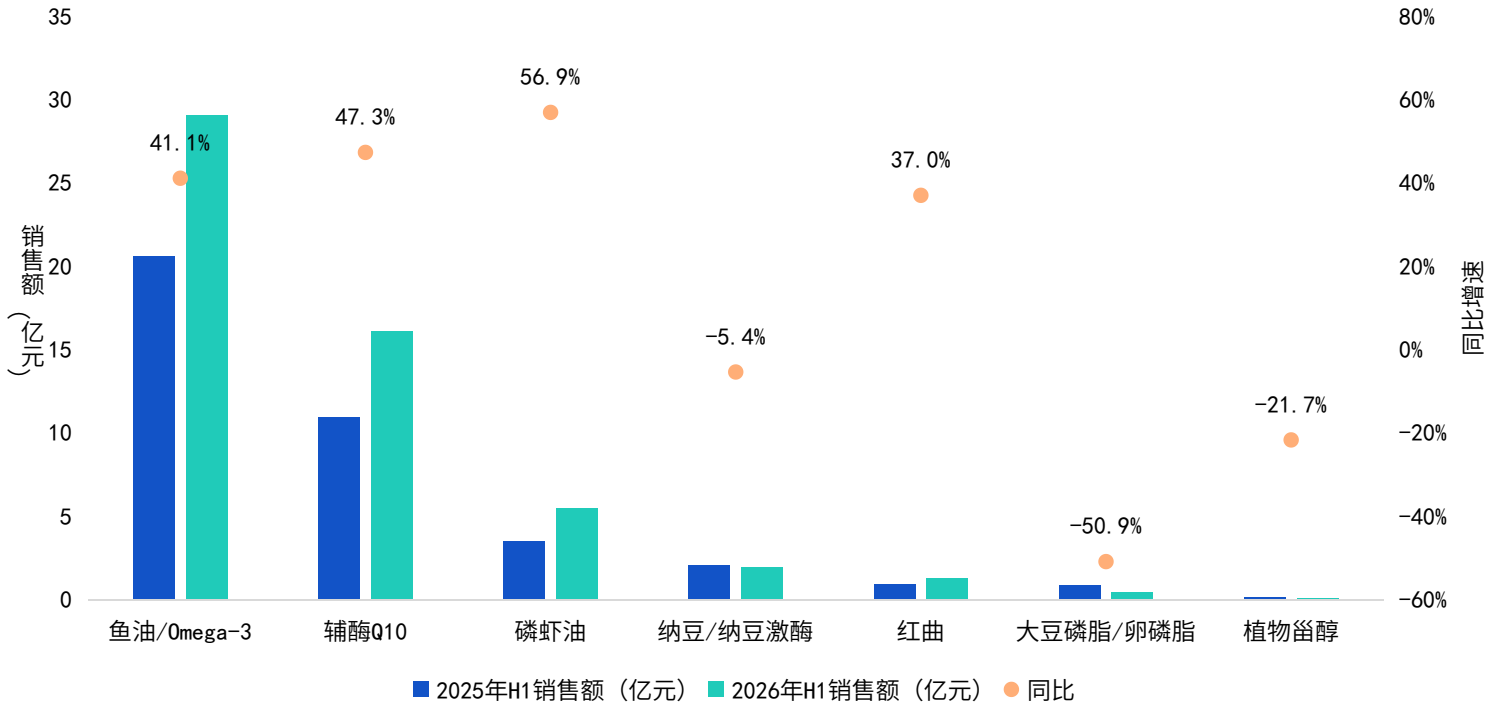
数据来源：魔镜洞察

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

心血管健康|鱼油与辅酶Q10构成规模基本盘，高含量、高纯度产品成为增长主力

- **鱼油/Omega-3与辅酶Q10**仍是心血管健康市场的两大核心成分，2026年上半年样本销售额分别达到**29.1亿元**和**16.1亿元**，同比分别增长41.1%和47.3%；磷虾油销售额达到5.5亿元，同比增长56.9%，成为主要成分中增长最快的升级方向。
- 产品增长进一步向“**高浓度**”集中：**高纯、高浓鱼油**销售额达到**19.5亿元**，同比**增长69.9%**；高含量辅酶Q10和突出磷脂、虾青素卖点的磷虾油商品销售额分别增长106.0%和102.5%。相比之下，纳豆、大豆磷脂等传统成分表现承压，市场竞争正由**泛化养护**诉求转向**成分含量、纯度和吸收形态**等明确卖点。

2026年H1 心血管健康市场重点成分市场规模以及同比增速



数据来源：魔镜洞察

2026年H1 心血管健康市场TOP3成分代表产品

商品名：
MegaRed 200mg 高含量辅酶Q10
宣传卖点：
高含量辅酶Q10
商品均价：
1079.1元

商品名：
斯维诗四倍深海rTG鱼油omega3胶囊
宣传卖点：
四倍高含量omega3
商品均价：
381.3元

商品名：
Viva美国进口深海鱼油
宣传卖点：
omega3高纯浓度
商品均价：
293.2元

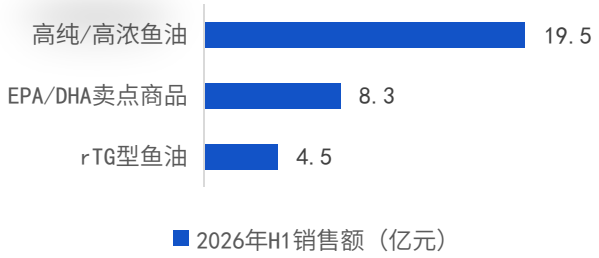
心血管健康|复配产品仍属补充，核心成分通过纯度、剂量与原料形态持续升级

魔镜洞察 Moojing Market Intelligence



高纯、高浓鱼油
销售规模：19.5亿元
同比增速：69.9%

2026年H1 鱼油升级方向销售规模



畅销单品

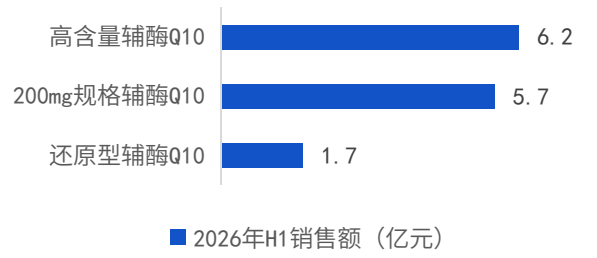
商品名称：
斯维诗鱼油胶囊
宣传卖点：
4倍高浓度Omega-3、rTG形态、深海鱼油胶囊
商品单价：
381.3元

商品名称：
Viva深海鱼油
宣传卖点：
高纯度Omega-3、含DPA、进口软胶囊
商品单价：
293.2元



高含量辅酶Q10
销售规模：6.2亿元
同比增速：106.0%

2026年H1 辅酶Q10升级方向销售规模



畅销单品

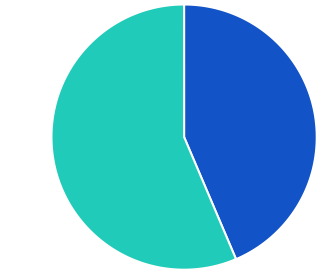
商品名称：
MegaRed 高含量辅酶Q10
宣传卖点：
单粒200mg高含量、90粒/瓶、一年用量组合
商品单价：
1079.1元

商品名称：
Doppelherz/双心辅酶Q10
宣传卖点：
辅酶Q10＋姜黄复配、胶囊剂型
商品单价：
379.8元



升级型磷虾油
销售规模：2.4亿元
同比增速：102.5%

2026年H1 磷虾油升级方向销售规模



畅销单品

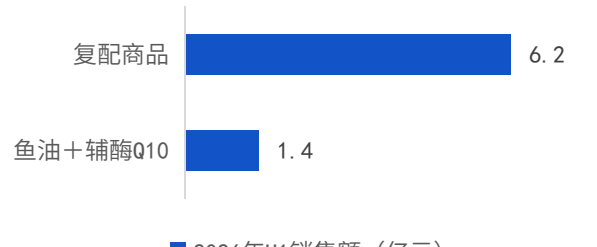
商品名称：
NYO3纯南极磷虾油
宣传卖点：
南极磷虾油、高纯度Omega-3、60粒胶囊
商品单价：
913.9元

商品名称：
苏莎磷虾油凝胶糖果
宣传卖点：
磷虾油＋三文鱼油复配、凝胶糖果剂型
商品单价：
174.5元



复配产品加速探索
规模：6.2亿元
同比增速：41.0%

2026年H1 复配产品销售规模



畅销单品

商品名称：
斯维诗黑绷带高纯omega3深海鱼油养发辅酶Q10
宣传卖点：
高纯度Omega-3深海鱼油＋辅酶Q10复配
商品单价：
354.8元

商品名称：
红凯撒鱼油红曲米omega3辅酶q10
宣传卖点：
鱼油Omega-3＋红曲米＋辅酶Q10三重复配
商品单价：
534.9元

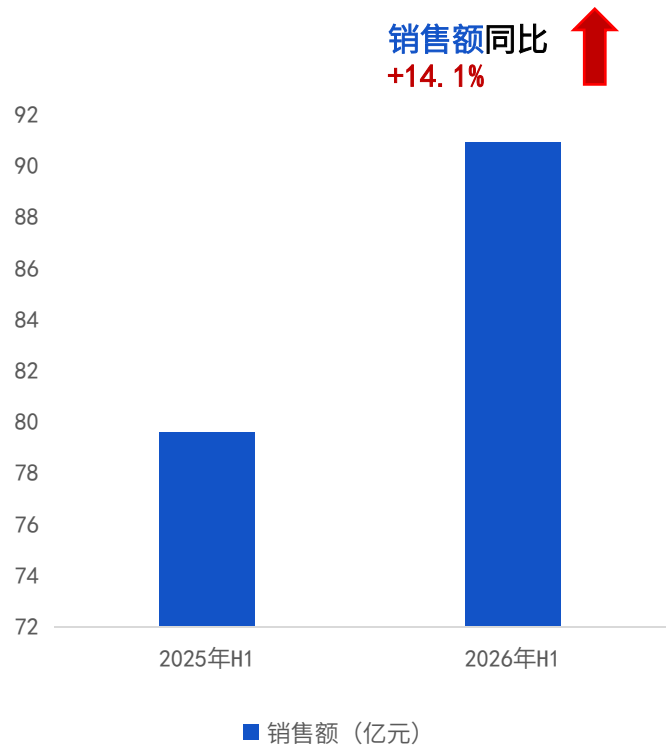
数据来源：魔镜洞察

魔镜洞察：mktindex.com
更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

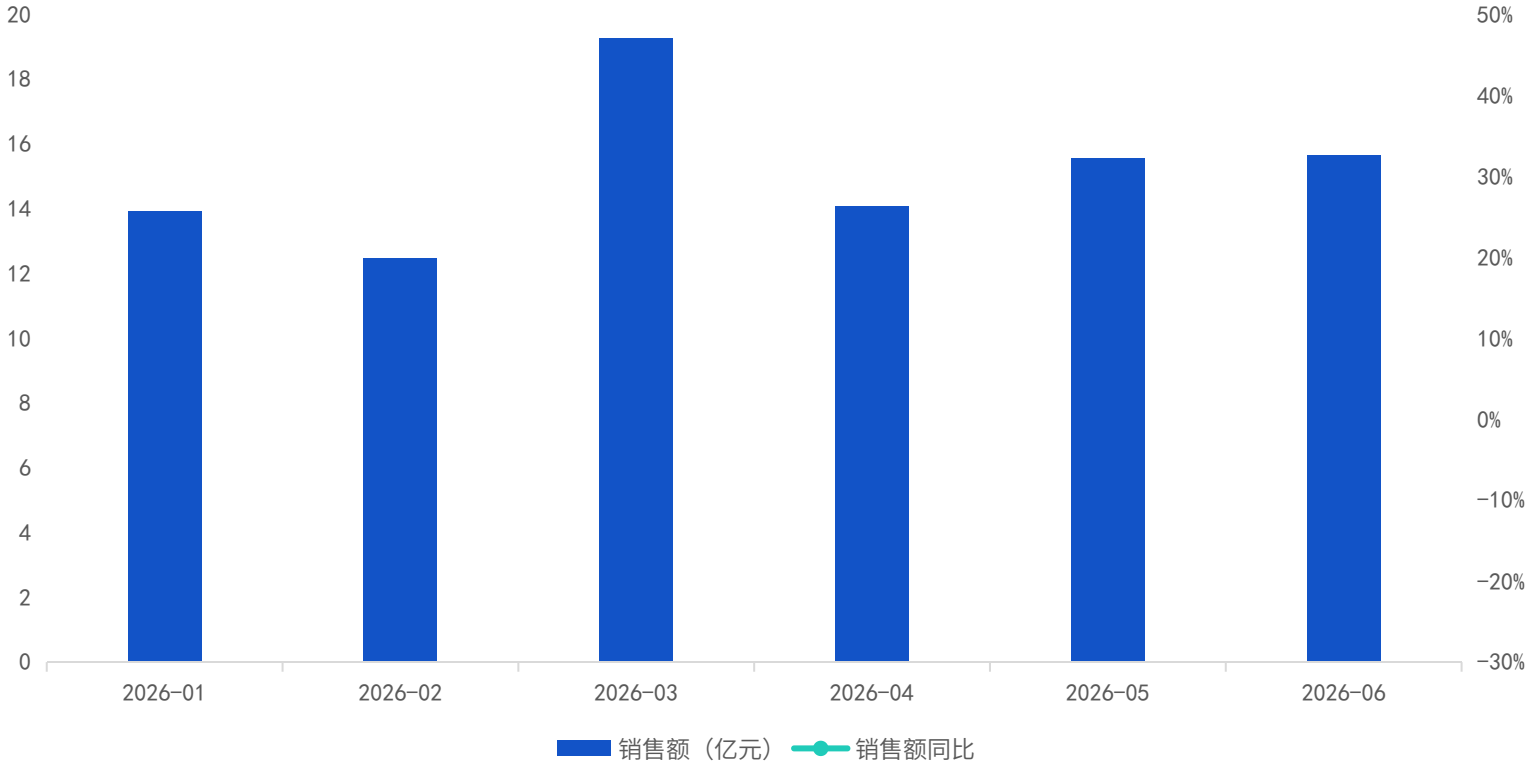
骨骼健康|2026H1销售额达90.9亿元，销量增长与产品结构升级共同支撑市场扩容

- 2026年上半年，主流电商平台骨骼健康市场销售额达到90.9亿元，同比增长14.1%；销量达到6094.4万件，同比增长7.0%，商品均价为149.09元。销售额增速高于销量7.1个百分点，表明市场增长除需求扩张外，也受到产品价格和结构升级的推动。
- 月度表现有所分化，1月和3月销售额同比分别增长36.3%和37.5%，其中3月销售额达到19.25亿元，为上半年峰值；5—6月销售额稳定在15.5亿元以上，市场进入平稳增长阶段。

2026年H1 骨骼健康产品市场规模（亿元）



2026年1-6月销售规模趋势及同比增速表现

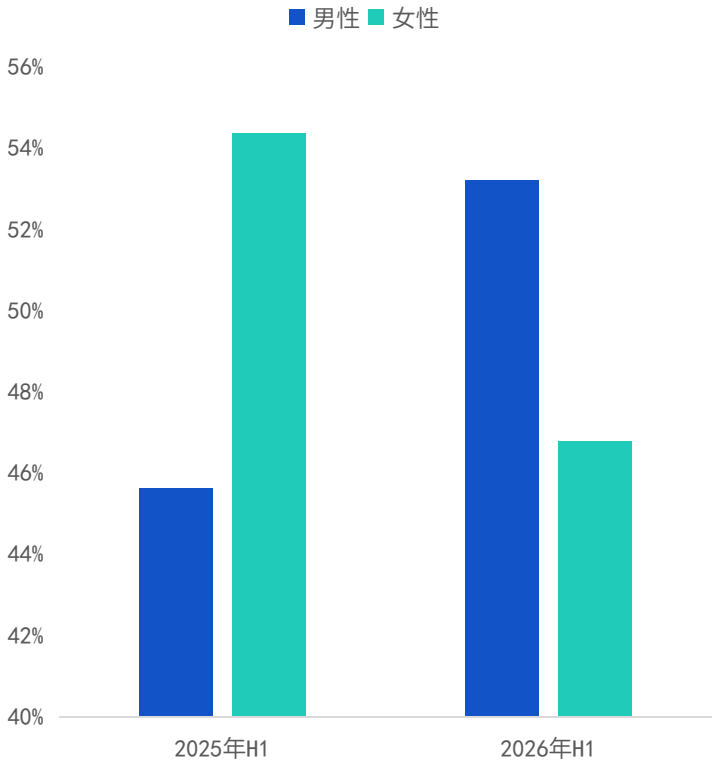


数据来源：魔镜洞察

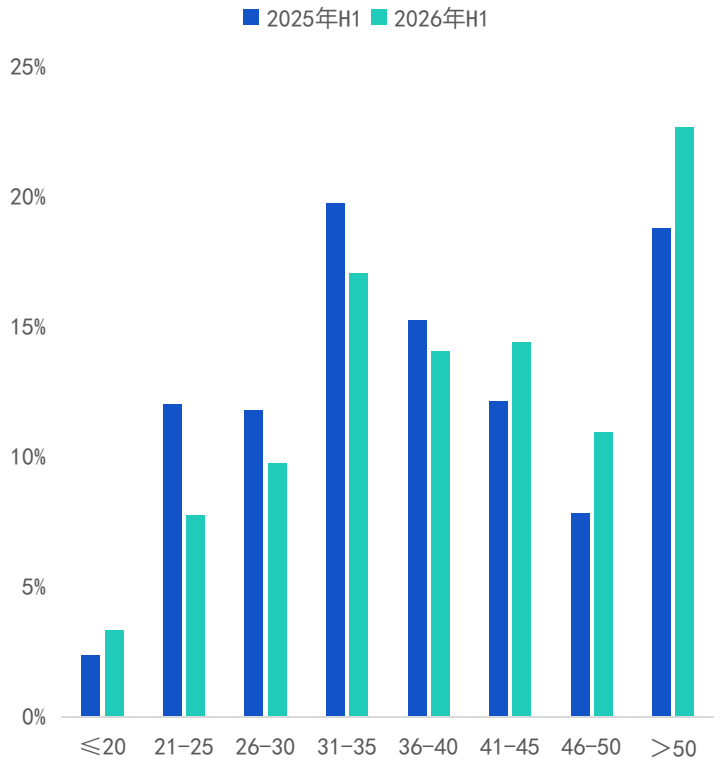
骨骼健康|男性关注明显提升，市场由基础补钙向吸收协同与长期预防延伸

- 骨骼健康关注人群进一步扩展，男性讨论占比由2025H1的**45.6%**提升至2026H1的**53.2%**，男性TGI同步由158升至179；**31—45岁**和**50岁以上**人群构成主要讨论规模，15岁及以下人群TGI突出，市场覆盖儿童成长、中青年主动养护和中老年骨质疏松预防等多重需求。
- 功效诉求也由单一补钙向吸收效率和长期骨骼管理延伸。“**补钙**”仍是最大基础话题，但声量有所回落；**骨质疏松预防、维生素D补充和关节养护**话题快速升温，吸收效率相关内容互动量同比增长121.3%，消费者对“补充后能否吸收”的关注明显增强。

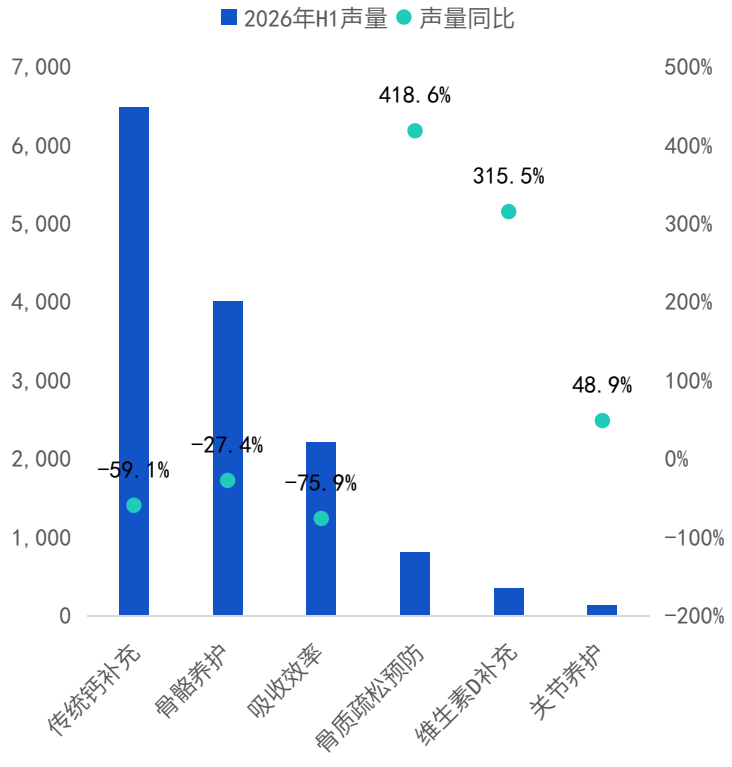
2025年H1与2026年H1性别占比对比



2025年H1与2026年H1年龄段用户分布



功效话题趋势



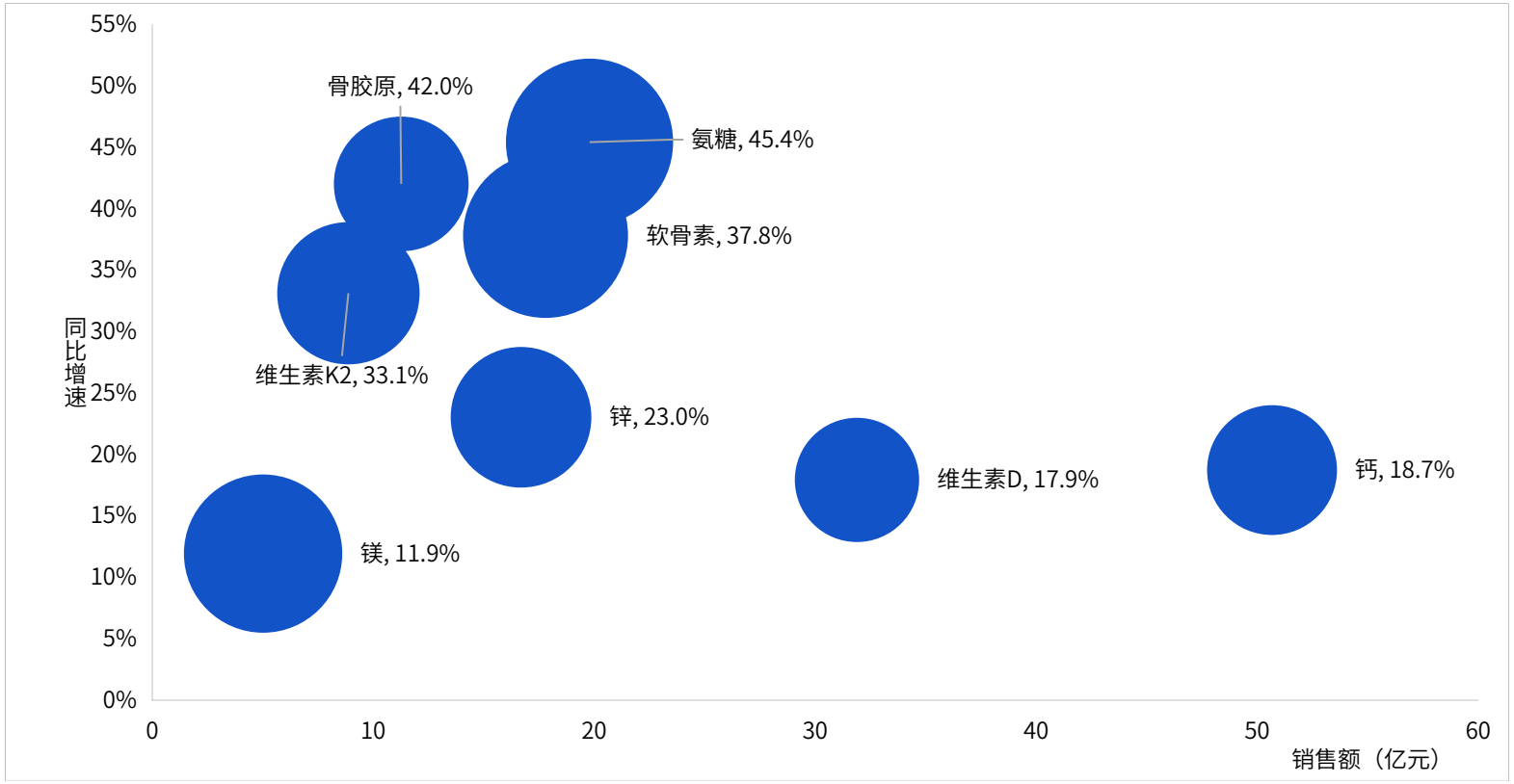
数据来源：魔镜洞察

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

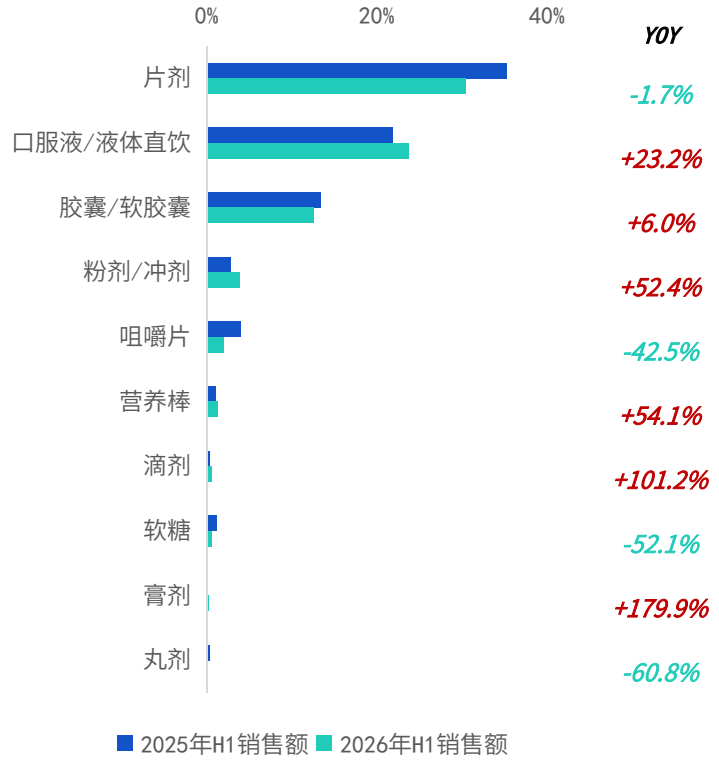
骨骼健康|钙与维生素D构成规模基本盘，关节营养及维生素K2成分增长更快

- 从商品成分看，钙相关商品销售额达到50.7亿元，维生素D达到31.9亿元，仍是骨骼健康市场的基础成分；氨糖、软骨素销售额分别达到19.8亿元和17.8亿元，可比商品同比分别增长45.4%和37.8%，关节养护需求表现活跃。
- 剂型方面，片剂和口服液/液体直饮仍占据市场主流。口服液/液体直饮、粉剂/冲剂和滴剂销售额分别增长23.2%、52.4%和101.2%，便携饮用与精细化使用方式成为剂型创新的重要方向；胶囊/软胶囊销售额仅增长6.0%，整体表现相对平稳。

2026年H1 骨骼健康市场重点成分市场规模及增速（气泡大小代表均价）



2026年H1 骨骼健康市场剂型占比及增速变化

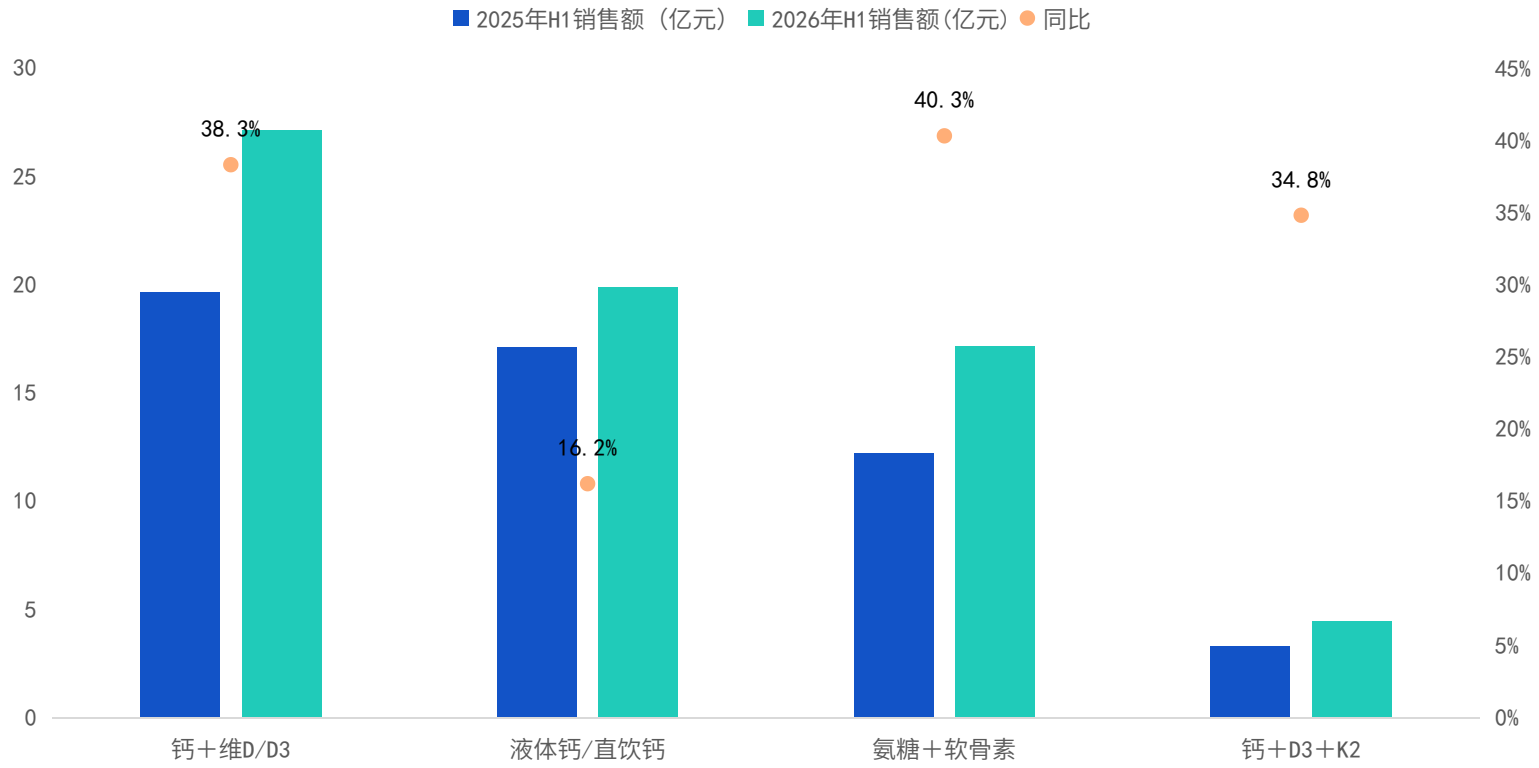


数据来源：魔镜洞察

骨骼健康|钙与维生素D协同仍居主导，关节养护及多营养复配加速增长

- **钙与维生素D/D3**协同仍是骨骼健康市场的最大产品方向，2026年上半年样本销售额达到**27.2亿元**，同比**增长38.3%。**液体钙及直饮钙销售额达到19.9亿元，同比增长16.2%，**便携饮用和多年龄段适配**推动产品稳定扩容。
- **氨糖与软骨素**复配产品销售额达到**17.2亿元**，同比**增长40.3%**，为四类主要方向中增长最快的品类，主要承接中老年及运动人群的关节养护需求；钙+D3+K2产品销售额达到4.4亿元，同比增长34.8%，显示骨骼健康产品正由单一补钙向**吸收协同、关节养护和多营养复配**延伸。

2026年H1 骨骼健康市场重点产品方向销售规模及同比增速



数据来源：魔镜洞察

2026年H1 骨骼健康市场TOP3代表产品

商品名：
诺特兰德 液体VD钙铁锌便携直饮包
宣传卖点：
钙铁锌＋维生素D协同复配，液体直饮，便携补充
商品均价：
190.6元

商品名：
21金维他钙铁锌综合果蔬能量饮
宣传卖点：
钙铁锌与综合果蔬营养复配
商品均价：
173.8元

商品名：
诺特兰德骨胶原蛋白+钙+维D片
宣传卖点：
骨胶原蛋白、钙与维生素D多重搭配
商品均价：
82.9元

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

未来趋势|保健食品从单一营养补充，向科学复配、场景解决方案与精细化需求演进



- **成分组合升级：**消费需求由单一成分补充转向多成分协同，钙＋D3＋K2、氨糖＋软骨素、鱼油＋辅酶Q10等组合受到关注，产品配方由“成分叠加”向“围绕需求科学组合”演进。
- **功效方案复合：**骨骼、心血管、睡眠等需求逐渐由单点改善转向综合管理，推动产品围绕吸收利用、日常养护及多维营养补充构建更完整的解决方案。



- **人群进一步细分：**不同年龄、性别和生活状态的营养需求持续分化，儿童成长、职场人群、中老年养护及运动人群成为产品差异化开发的重要方向。
- **场景驱动的需求：**产品从笼统的“补充营养”转向儿童成长、久坐办公、运动恢复、中老年日常养护等具体场景，使成分、剂量与使用方式更贴近真实需求。



- **使用体验优化：**液体直饮、口服液、软糖、迷你片及软胶囊等剂型持续丰富，产品创新更加关注便携性、口感及服用便利性，降低长期补充的使用门槛。
- **价值表达透明化：**消费者关注点由单纯比较价格和成分含量，逐步转向配方依据、原料来源、剂量透明度与每日使用成本，推动产品建立更清晰、可信的价值表达。

数据来源：魔镜洞察

03

Part Three

美妆护肤

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

美妆护肤市场总结

市场洞察1 2026年H1美妆护肤市场大盘稳中有升，价格带呈“哑铃型”分化

- 2026年H1美妆护肤线上市场销售额达2303.8亿元，同比增长7.4%，销量26.5亿件，同比增长8.0%，市场整体保持稳健增长。从价格结构看，0-300元价位段仍是基本盘，美妆与护肤市场在此区间占比分别达75.1%和58.1%；与此同时，1000-2000元高端价格带增速突出，美妆与护肤分别增长21.3%和12.7%，呈现“大众刚需稳固、高端消费加速”的哑铃型分化格局。市场增长动能正从“量的扩张”转向“质的升级”，高端化与性价比并行将成为未来主旋律。

市场洞察2 品牌格局呈现头部稳固，腰部突围，市场集中度持续走低特征

- 2026年H1，美妆护肤TOP10品牌销售额同比增长9.6%，高于市场大盘，市场份额微降0.5个百分点至19.9%，头部品牌依托高端抗老及贵妇线产品持续强化竞争力。与此同时，腰部品牌通过“单点突破”实现逆势高增，如毛戈平同比增长46.6%，以专业大师IP及奢华养肤气垫突围高端彩妆；蜜丝婷同比增长44.1%，凭借防晒大单品矩阵精准承接大众防晒需求。品牌增长逻辑正从“规模覆盖”转向“精准占位”，细分赛道的专业性与差异化成为突围关键。整体来看，市场增长机会正从“头部通吃”向“多点开花”迁移，能否在细分赛道做到极致，决定了品牌是向上突围还是被边缘化。

市场洞察3 护肤市场功效与品类分化加剧，抗炎祛痘领跑,身体护理成新蓝海，保湿补水是最大主力

- 2026年H1，抗炎祛痘产品销售额同比增长35.3%至79.5亿元，成为护肤市场增长最快的功效赛道。面部精华仍为核心品类，销售额达17.6亿元，占比22.2%；而身体抗炎祛痘增速高达171.7%，销售额跃升至5.3亿元，显示消费者祛痘需求正从面部延伸至全身。此外，男士身体护理（+283.0%）、面部痘痘贴（+703.0%）等细分品类爆发力惊人。用户结构上，核心人群正向26-30岁迁移，消费理念从“强效剥脱”转向“温和日常维稳”，洁面与凝胶凭借“温和不伤屏障”优势成为高潜力品类。抗炎修护正从面部走向全身，从急救走向日常养护。

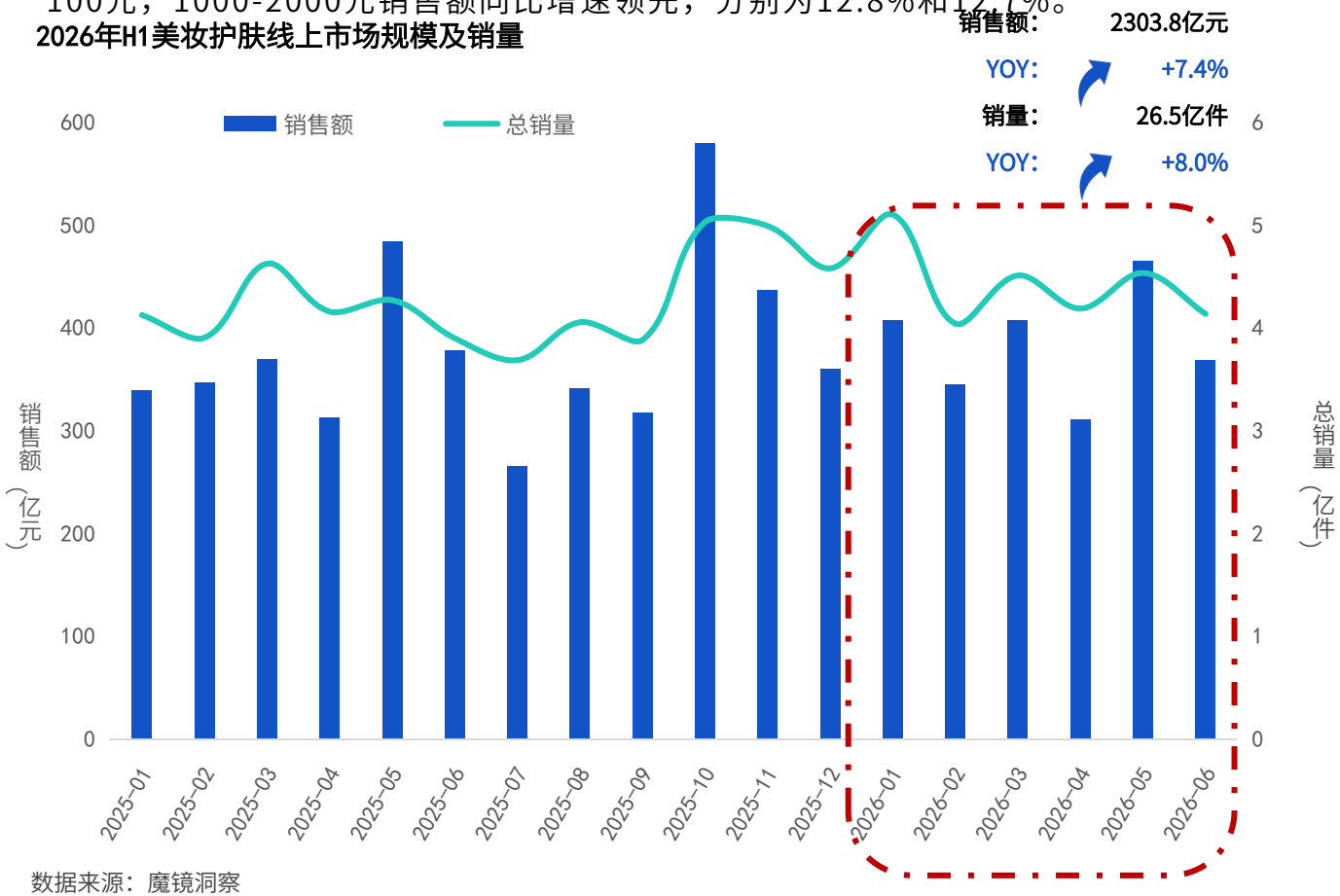
市场洞察4 美妆市场“原生质感”定义底妆新标准，轻透妆养成主流

- 2026年H1，清透不卡粉相关产品销售额同比增长23.3%，成为彩妆核心功效方向，反映出消费者从“遮瑕磨皮”转向“原生好皮肤”的审美迁移。定妆喷雾以清透不破坏底妆的优势同比增长286.4%，成为增速最快的品类；气垫（+85.9%）、隔离/妆前/素颜霜（+53.6%）同步走强，而蜜粉/散粉仅微增1.6%，粉霜甚至下滑14.5%，市场明显向“轻、透、真”方向倾斜。代表品牌DPDP与卡姿兰H1销售额同比分别增长160.9%和87.9%，印证“妆养合一”与“高质平价”路线受市场认可。社媒上#日常妆#、#妈生好皮#热度攀升，化妆正从“取悦镜头”转向“舒适自洽”，轻透原生、妆养一体将成为美妆产品迭代的核心方向。

市场大盘|美妆护肤市场发展繁荣，呈现“美妆向大众扎根、护肤向两端延伸”的趋势

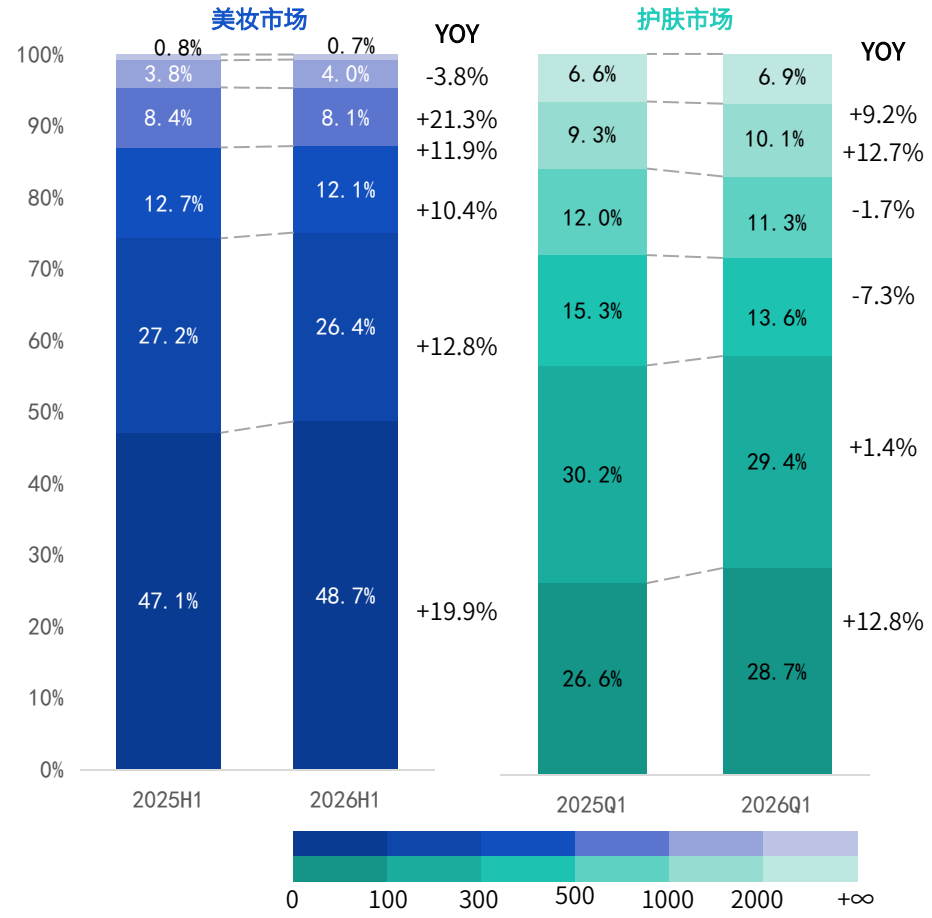
- 2026年H1市场销售额达**2303.8亿元，同比增长7.4%**；**销量26.5亿件，同比增长8.0%**，美妆与护肤赛道市场结构具备共性特征：低价位产品持续夯实市场基本盘，占据整体主流份额；高端赛道消费吸引力持续提升，保持较快增长态势。
- 具体来看，美妆市场0-300元价格段合计占比达**75.1%**，1000-2000元价格段增速达到21.3%；护肤市场0-300元价格段合计占比达**58.1%**，其中 0-100元，1000-2000元销售额同比增速领先，分别为12.8%和12.7%。

2026年H1美妆护肤线上市场规模及销量



数据来源：魔镜洞察

2026年H1美妆护肤线上市场价格段销售额占比分布

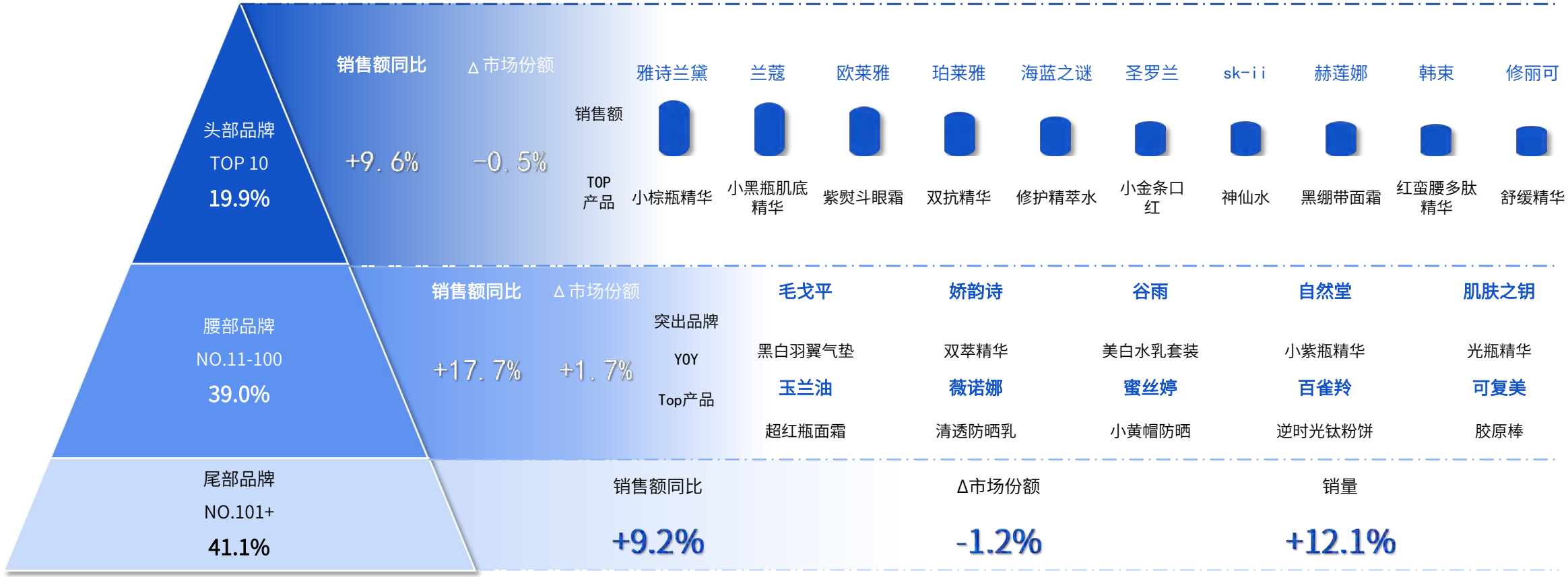


更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

竞争格局 | 国际高端全线走强，头部规模稳固，腰部品牌加速突围

- 2026年H1美妆护肤市场头部品牌份额稳定、销售额稳步增长。头部品牌持续以高端化战略巩固竞争力，高端抗老及贵妇线产品成为核心增长引擎，推动TOP10品牌销售额同比增长9.6%，但其市场份额微降0.5个百分点至19.9%，增速高于市场大盘。腰部品牌竞争激烈，但部分品牌通过“单点突破”实现逆势高增。如毛戈平以专业大师IP和奢华养肤气垫突围高端彩妆，蜜丝婷持续夯实防晒核心优势，依托经典大单品矩阵、精准把握大众防晒消费需求，全渠道势能持续释放。

2026年H1美妆护肤市场品牌格局

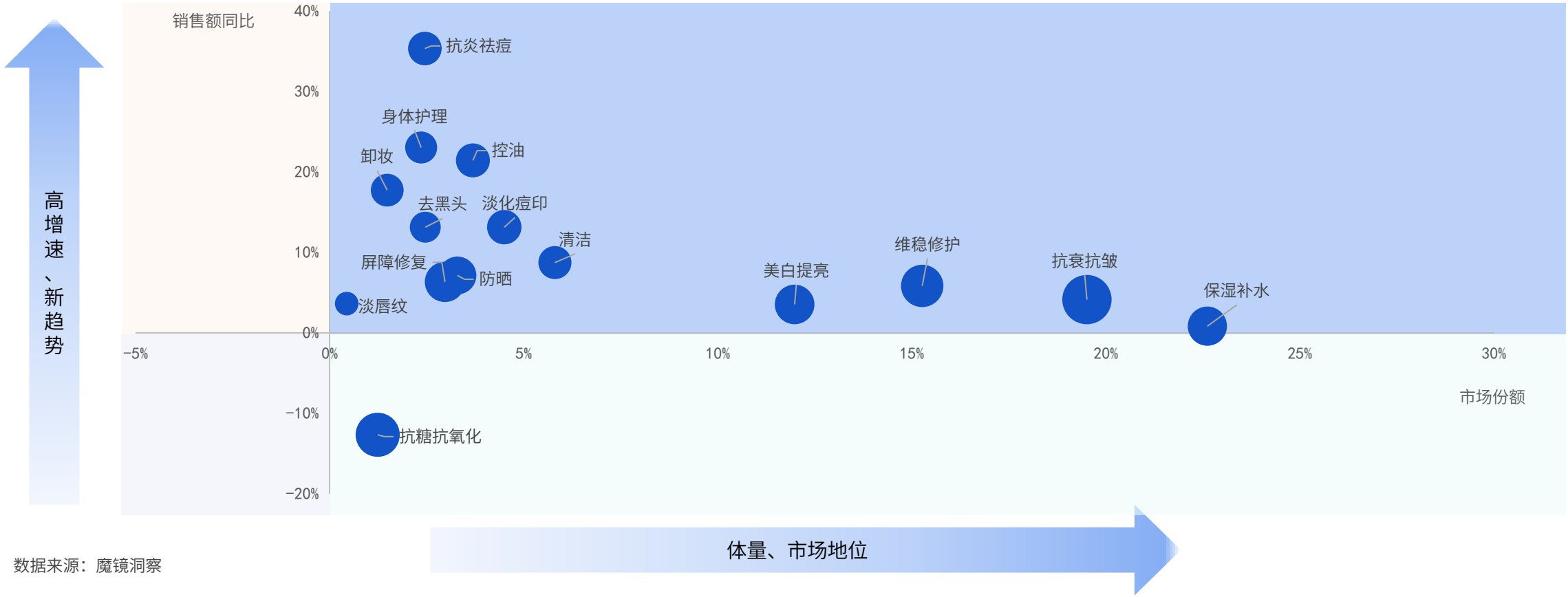


护肤热门功效 |保湿、抗老、修护是基本盘，抗炎祛痘、身体护理成为增长引擎

- 2026年H1，**抗炎祛痘**产品销售额同比增长**+35.3%**领跑全品类，**身体护理**同比增长**+23.0%**，**控油**同比增长**+21.4%**，成为拉动市场增长的新引擎。保湿补水、抗衰抗皱、维稳修护三大功效以近六成份额稳居基本盘，但增速普遍放缓；保湿补水稳居第一大品类，但增速仅0.8%，已进入存量成熟期；抗衰抗皱产品销售额同比增长+4.1%，美白提亮同比增长+3.5%，维稳修护同比增长+5.8%，虽增速相对不高，但仍保持稳健增长，构成护肤市场的基本盘。

2026年H1护肤细分功效线上销售额&市场份额增速

*气泡大小代表均价大小



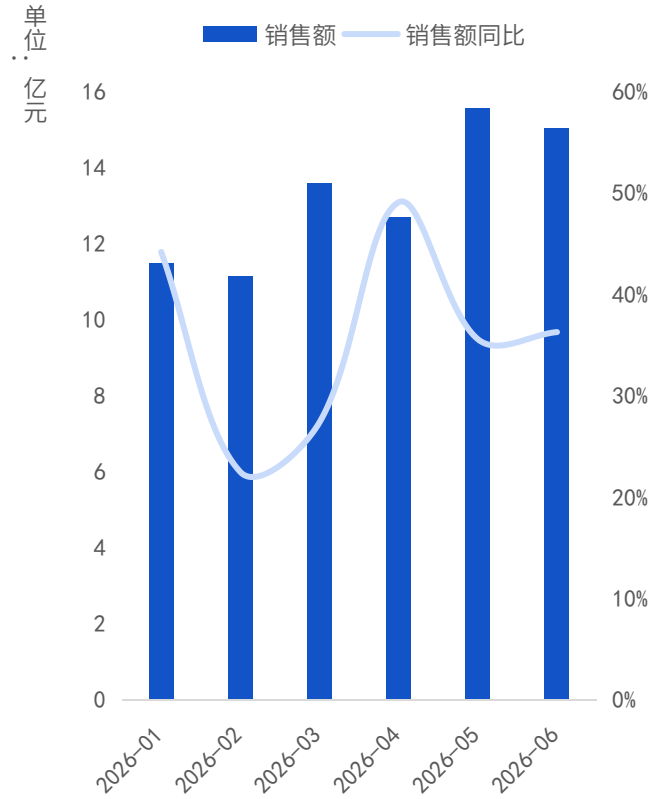
数据来源：魔镜洞察

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

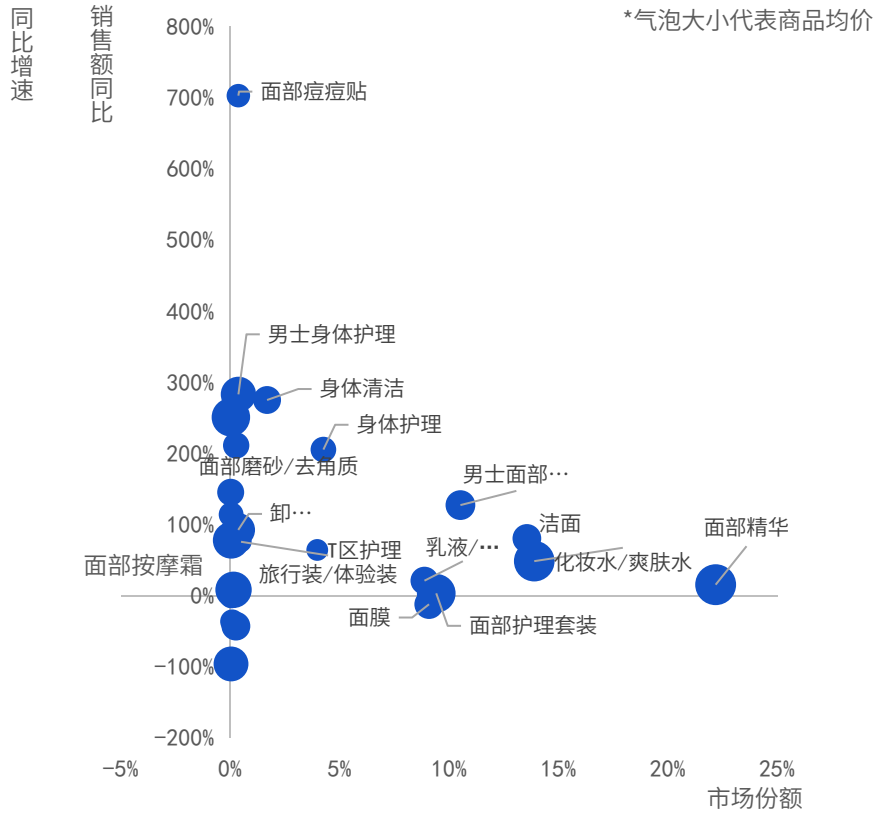
抗炎祛痘 | 面部精华稳坐核心，身体抗炎祛痘加速崛起，男士产品与痘痘贴成黑马

- 2026年上半年，**抗炎祛痘**产品销售额达**79.5亿元**，同比增长**35.3%**。其中**面部护理类（面部精华、洁面等）**仍主导市场，销售额达**73.7亿元**，市场份额为**92.8%**，同比增长**30.7%**。面部精华销售额达17.6**亿元**，市场份额居首位，达**22.2%**，同比增长**16.0%**。
- **身体抗炎祛痘**销售额同比增幅最高，达**171.7%**，销售额跃升至5.3**亿元**，市场份额翻至**6.7%**。该数据反映出消费者抗炎祛痘需求正从面部向身体延伸。此外，男士身体护理（**+283.0%**）、面部痘痘贴（**+703.0%**）增速惊人，成为抗炎祛痘市场的增量黑马。

2026年H1抗炎祛痘市场规模&增长率



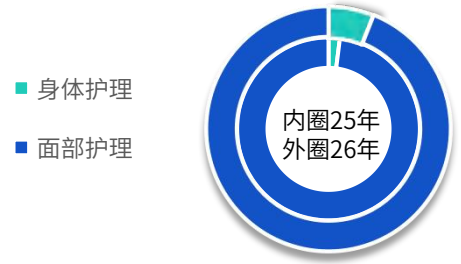
2026年H1抗炎祛痘市场各品类销售额增速及市场份额



不同作用部位抗炎祛痘产品销售额同比变化

身体抗炎祛痘销售额同比 **+171.7%**

面部抗炎祛痘销售额同比 **+30.7%**



身体护理代表产品	面部护理代表产品
水之寇果酸沐浴露	科颜氏金盏花水
温和剥脱	温和消炎
保湿滋润	舒缓泛红

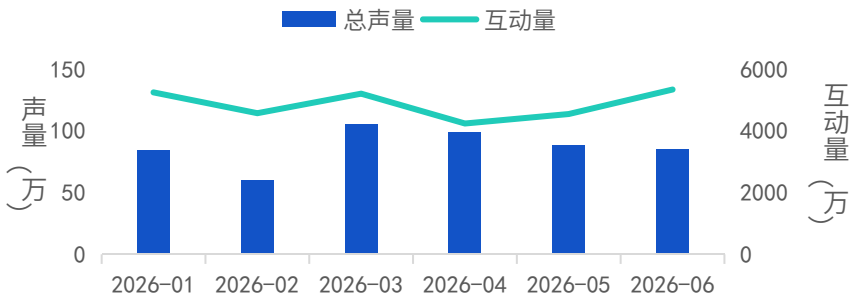
数据来源：魔镜洞察

抗炎祛痘|核心用户年轻化迁移，呈现由“强效剥脱”向“温和日常维稳”的消费行为变化

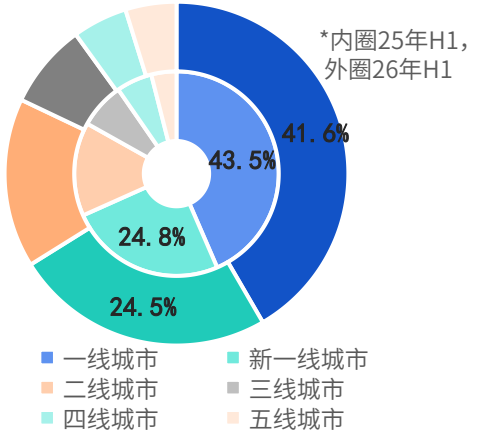
魔镜洞察 Moojing Market Intelligence

- 消费人群覆盖广泛，2026年核心用户呈现从31-35岁向**26-30岁**迁移、一线城市占比在减少。
- **熬夜失眠**是抗炎祛痘的核心场景：长期熬夜会引发皮质醇水平升高，造成皮脂腺分泌紊乱，促使粉刺进一步发展为红肿炎性痘痘。受工作与生活方式影响，熬夜已成为年轻群体十分普遍的常态。护肤流程精细化成为主流消费行为，背后反映出消费者护肤认知的升级 —— 从过去偏好强功效猛药，转向 “**温和有效、修护屏障**” 的科学护肤思路，用户主动关注成分、自主规划护肤步骤的意愿大幅提升。

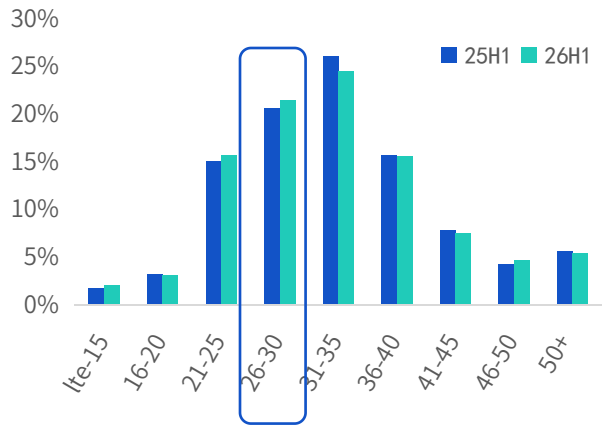
2026年H1社媒平台抗炎祛痘声量及互动量变化走势



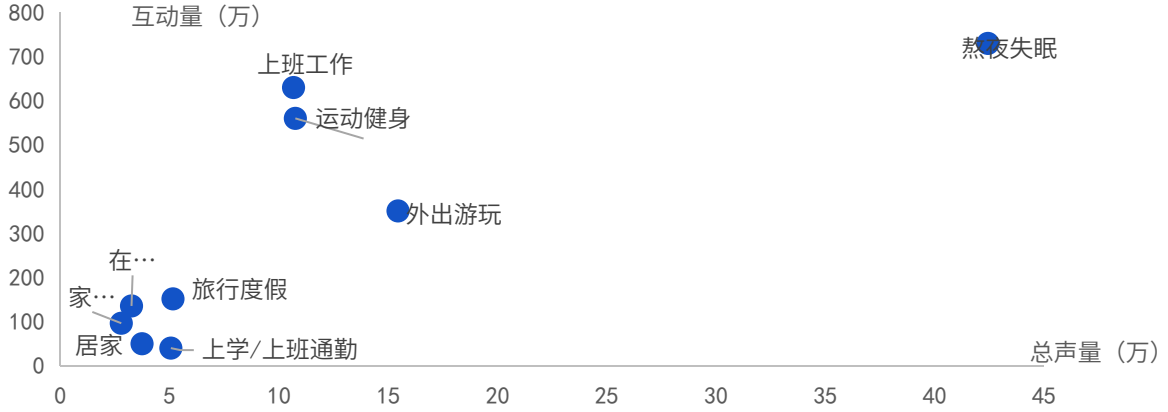
2025&2026年H1社媒平台用户城市分布



2025&2026年H1社媒平台消费人群年龄分布



2026年H1社媒平台抗炎祛痘的场景



数据来源：魔镜洞察

20-30岁：抗炎祛痘维稳期



祛痘核心：预防大于急救，重点在于调节水油平衡、舒缓抗炎，减少反复长痘为主

30+人群：控油修护、淡化痘印期



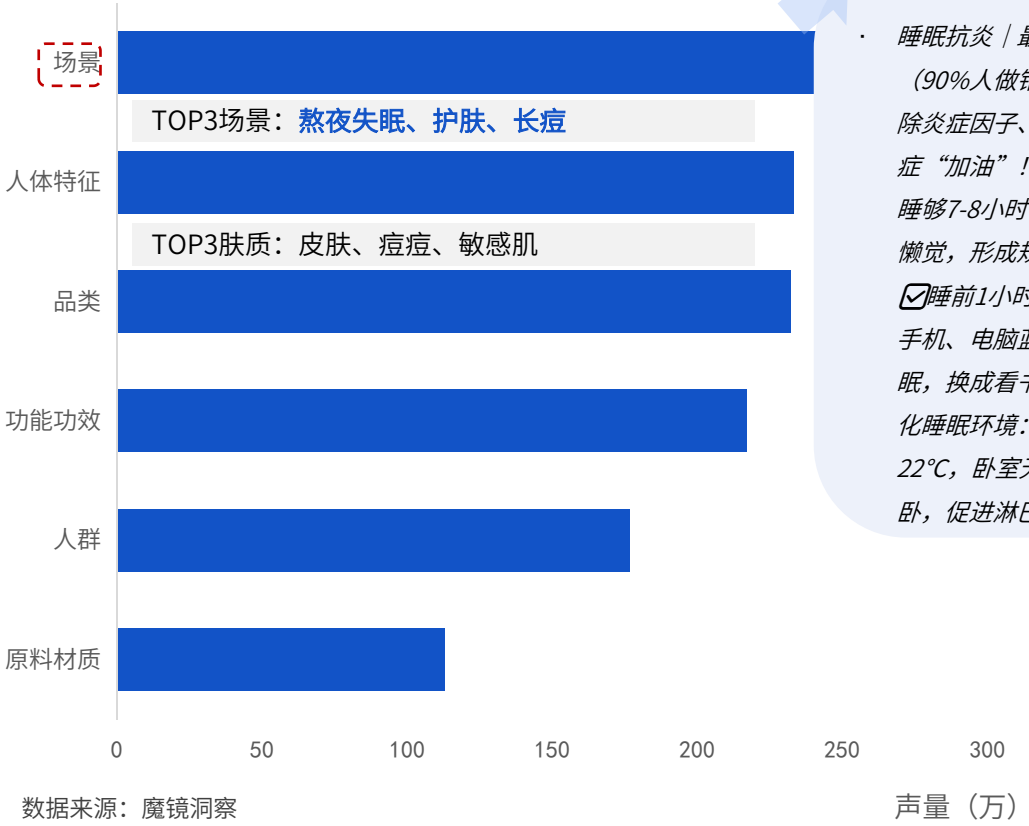
祛痘核心：肌肤屏障易受损，炎症易留印，重点在于抗炎修护，兼顾维稳抗痘

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

抗炎祛痘 | 场景与人体特征成社媒核心关注点，洁面与凝胶是高潜力发展品类

- 2026年上半年，消费者对抗炎祛痘产品的认知主要集中在**场景**和**人体特征**维度。在场景方面，**熬夜失眠、护肥、长痘**是消费者最关注的三大核心场景，这也反映出“即时急救”与“长效维稳”需求的深度融合。在人体特征方面，**痘痘和敏感肌**始终是社媒讨论的热门品类。其中，洁面和凝胶的互动量环比分别增长31.4%和28.5%，是少数实现互动量环比正增长的品类。**洁面与凝胶**正在凭借“温和清洁、不拔干不伤屏障、清爽水润低负担”的优势，从基础洗护向功效化、精细化方向升级，其背后是消费者从“洗干净、补水即可”向“**洗得温和、肤感优先、养出好皮**”的科学护肤理念转变。

2026年H1社媒平台抗炎祛痘认知维度

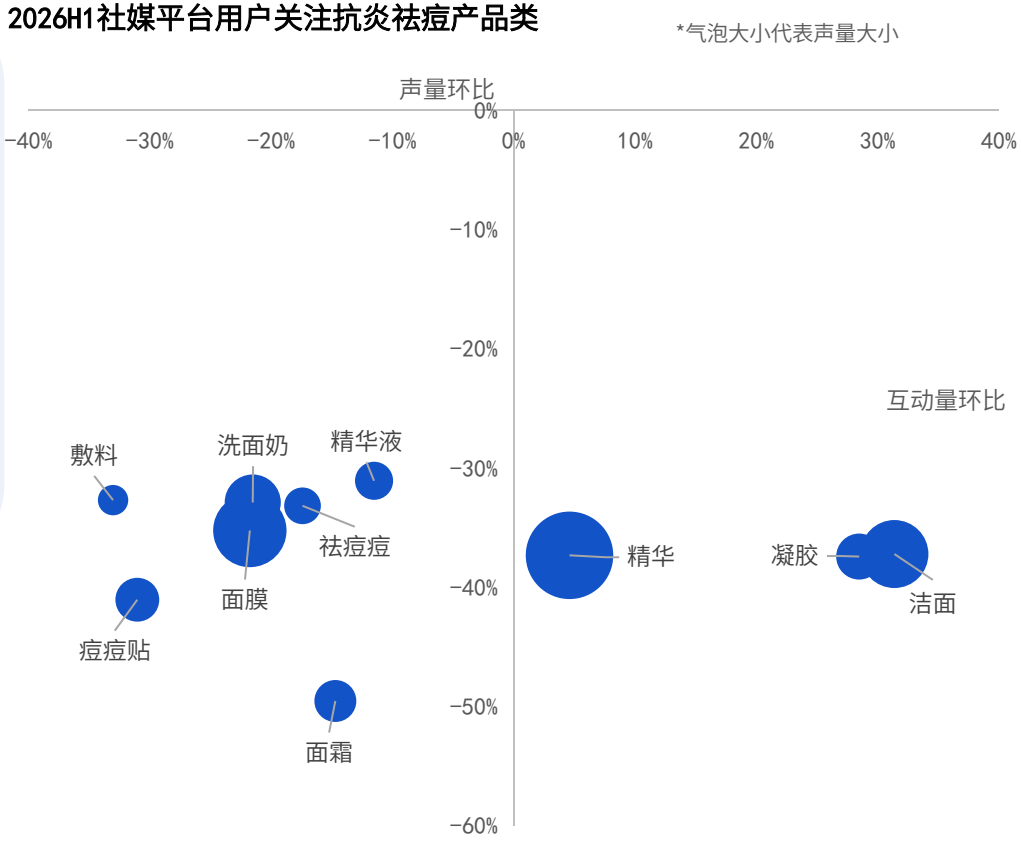


数据来源：魔镜洞察

社媒原声：

- *睡眠抗炎｜最好的抗炎药，就是睡对觉（90%人做错）深度睡眠时，身体会清除炎症因子、修复受损细胞，熬夜=给炎症“加油”！☑固定作息：23点前入睡，睡够7-8小时每天同一时间起床，周末不懒觉，形成规律生物钟，提高睡眠质量！☑睡前1小时：断电子设备（关键！）手机、电脑蓝光会抑制褪黑素，影响睡眠，换成看书、泡脚、听轻音乐！☑优化睡眠环境：黑暗、凉爽、安静温度18-22℃，卧室无强光、无噪音，优先左侧卧，促进淋巴引流、排毒抗炎！*

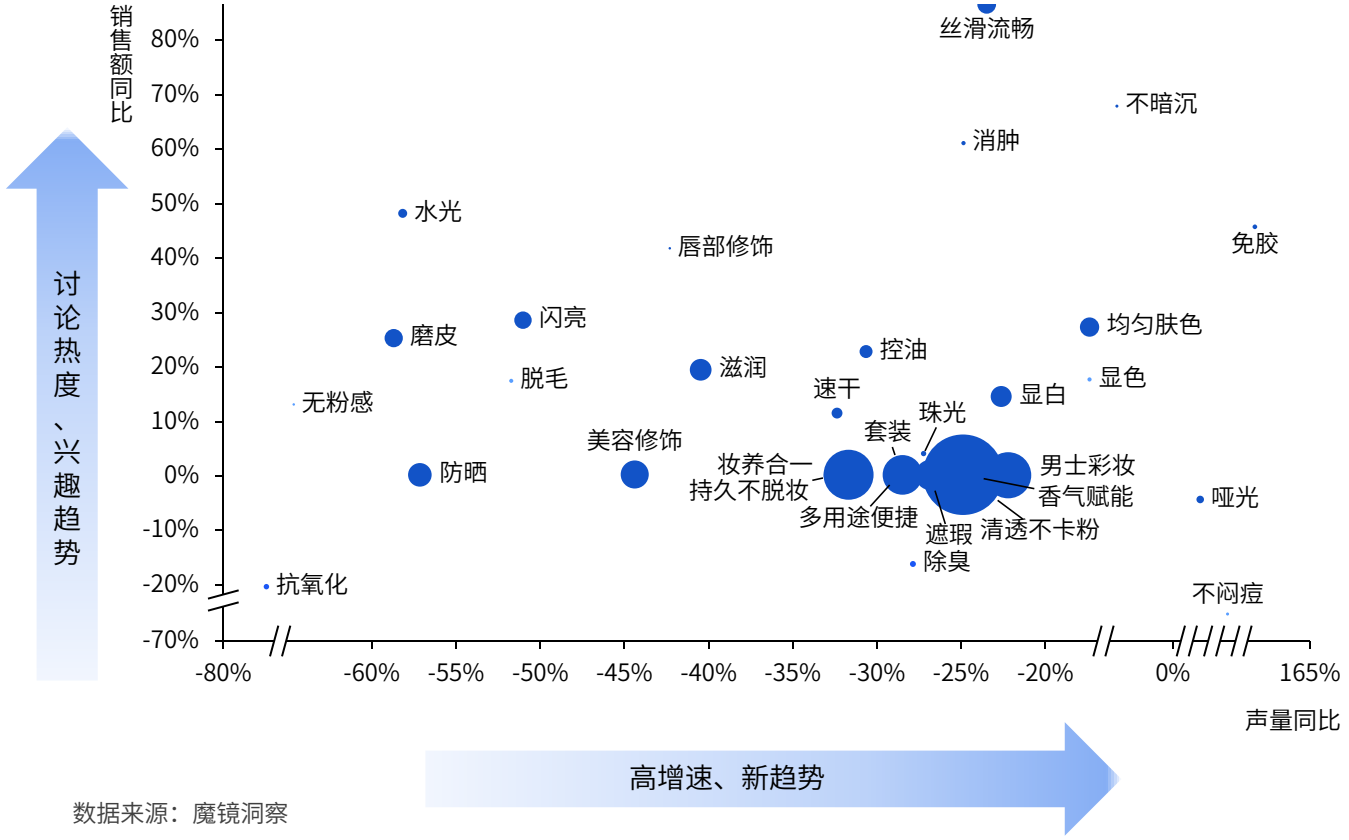
2026H1社媒平台用户关注抗炎祛痘产品类



美妆热门功效 | 原生质感成消费共识，清透不卡粉定义底妆新标准，不闷痘与免胶增长

- 2026H1彩妆热门功效为**清透不卡粉**，销售额同比**+23.3%**。消费者对彩妆的需求已从“遮瑕磨皮”转向“原生好皮肤”，这种追求自然裸妆、拒绝假面感的底层逻辑，与护肤领域“维稳修护”的理念高度吻合——健康自然的妆效，本质上依赖皮肤本身的好状态。
- **免胶**销售额同比高增**+45.7%**，声量暴涨**+161.7%**，**妆养合一**销售额同比**+23.1%**，懒人经济与便捷变美需求正在驱动品类快速扩容，消费者更青睐于在有限的产品中体验更多的功效。

2026年H1美妆市场热门功效销售额及声量增速（气泡大小代表声量大小）



数据来源：魔镜洞察

清透不卡粉

侧重妆感轻薄自然，底妆服帖，减少卡粉、斑驳，适配干皮等肤质需求

热门单品：
DPDP空气持妆粉底液

免胶

多指假睫毛类产品，无需胶水粘贴，依靠自带磁吸或自粘结构实现便捷佩戴。

热门单品：
悦瞳磁吸睫毛

妆养合一

彩妆叠加护肤成分，上妆同时兼顾肌肤养护，实现化妆与修护二合一。

热门单品：
蒂洛薇云雾水散粉

丝滑流畅

形容彩妆质地顺滑，涂抹拖拽感弱，上色均匀，提升上妆实操体验。

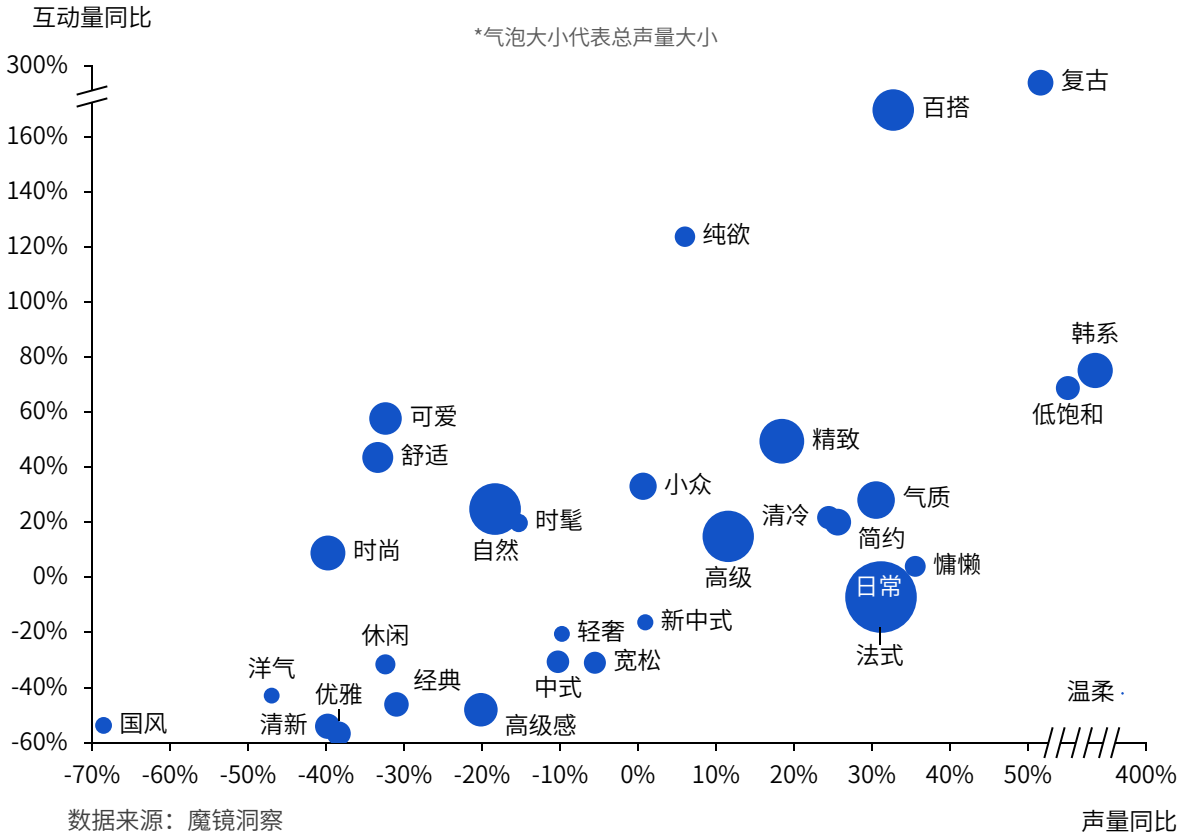
热门单品：
霞飞水润腮红膏提亮凹陷修容多用丝滑收缩嘭嘭-双盒

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

时尚风向 | 日常感与自然需求仍然为主，温柔话题快速上升

- 2026年上半年美妆热门风格赛道中，日常感与自然审美需求持续领跑。日常风格以17%的声量占比稳居全赛道首位，自然风格以9%的占比位列第二，二者共同构成美妆市场的审美主流，其本质是消费者对“自然”与“随性简约”的深度追求，核心落点为“不费力就好看”的日常掌控感。
- 温柔风格声量同比大涨396.95%，但整体声量基数偏小；韩系、低饱和、百搭均实现大幅声量增长。百搭与韩系声量、互动量同步走高，原生轻薄水光妆效，契合大众精致低调的日常化妆需求。

2026年H1美妆市场热门风格社媒声量及互动量增速



数据来源：魔镜洞察

2026年H1日常妆核心原则&美妆风格新趋势

日常妆

- **瑕疵态度：**核心遵循“大瑕精遮、小瑕轻遮”，一切以“还原原生好皮”为核心，不追求“零瑕疵假面感”，通过自然通透的底妆让轻微瑕疵成为面部真实感的一部分。
- **色彩突破：**以“中性基调+原生肤色”为核心，选色围绕杏茶、豆沙粉、灰棕等贴近自身肤色的“原生色”展开，模拟皮肤自然透出的健康光泽，强调“妆似无妆”的日常感。
- **妆效主次：**通过“均匀肤色+局部提亮”的妆效设计，把视觉焦点转移到皮肤本身的质感上，不强调浓密睫毛或锋利眼线，但强调面部平整度和轮廓柔和感，同时避免明显的妆痕痕迹，注重整体耐看度。

复古妆

- **复古妆容：**色彩核心是浓郁年代感调，多以酒红、铁锈棕、雾蓝、暗红等高饱和度色为主，强调色彩冲击力与妆面仪式感，整体妆感偏重。

慵懒妆

- **韩系妆容：**色彩核心是清透水光浅调，多以蜜桃粉、冷白杏、浅芋紫、透亮裸色为主，主打通透光泽肌弱化厚重粉感，弱化锐利线条，整体柔和清淡，适配通勤、日常各类场景。

国风妆

- **低饱和妆容：**色彩核心是柔和莫兰迪调，多以灰调豆沙、雾面燕麦、冷调裸棕、浅灰粉为主，降低色彩对比度弱化视觉冲击，妆面干净克制，不易显浮夸，适配追求低调高级感的消费群体。

原生质感 | 气血丰盈感驱动下，定妆喷雾品类增速亮眼，定妆品类需求分化升级

魔镜洞察 Moojing Market Intelligence

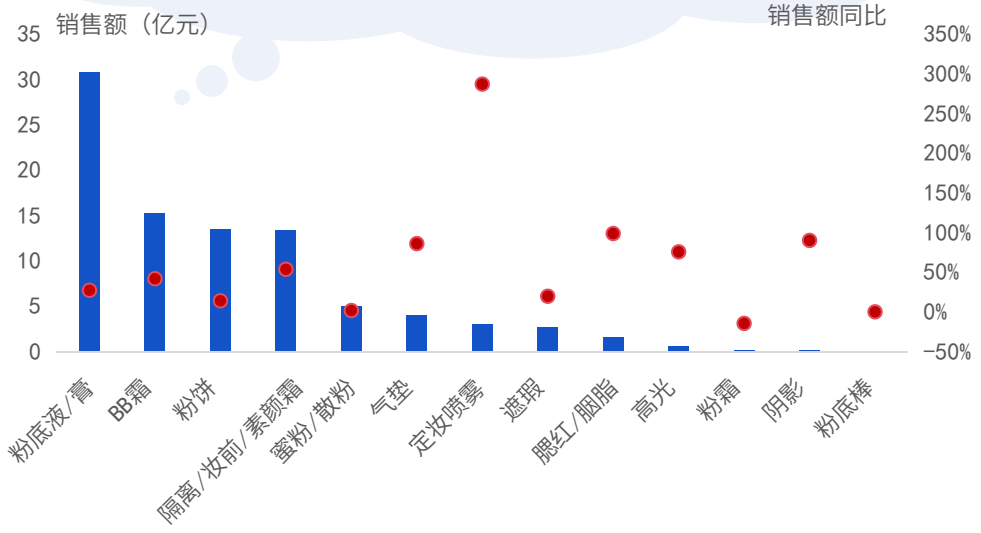
- 消费者对“原生好皮”的追求，推动底妆品类向“清透服帖、自然持妆”方向升级。2026年上半年，定妆喷雾以清透不破坏底妆的优势取代传统定妆方式,同比增长**286.4%**，成为增速最快的品类。与此同时，**腮红/胭脂**增长98.6%，**气垫**同比**+85.9%**，**隔离/妆前/素颜霜**同比**+53.6%**，展示出消费者对自然，气血丰盈，清透底妆的追求。而蜜粉/散粉同比仅+1.6%，粉霜同比-14.5%，增速明显落后——消费者对厚重粉感和强力遮盖的需求持续下降，进一步印证了底妆市场向“原生质感”迁移的趋势。

2026年H1原生质感功效下面部彩妆品类市场规模&增速

2026年H1原生质感功效下TOP1面部彩妆品类为粉底液/膏

销售额：90.2亿元
同比增速：+34.5%

粉底液/膏是原生质感功效下规模最大的品类，增长强劲,消费者实现“原生好皮”的路径日趋多元。



数据来源：魔镜洞察

面部彩妆代表品牌及其爆款产品卖点

DPDP空气持妆粉底液——高性价比的国货持妆新标杆

DPDP是近年来快速崛起的国货彩妆品牌，主打“为年轻肌肤打造无负担底妆”的品牌理念

区别于传统持妆粉底液“靠厚重粉体硬撑”的思路，空气持妆粉底液以“创新科研级持久养肤配方”为核心，实现了“持妆力”与“呼吸感”的平衡，是追求“原生质感”和“日常耐看”妆效的高性价比之选。

DPDP空气持妆粉底液
2026年1-6月
销售额：2.0亿元
同比增速：23.2%
商品均价：52.7元
产品卖点：水润持妆「不假面」，突破底妆不持久易脱妆局限，创新科研级持久养肤配方；「8H高保湿」水润不易拔干。

UODO粉底液遮瑕养肤粉霜
2026年1-6月
销售额：1.6亿元
商品均价：68.1元
卖点：以光入妆，24H原生好妆感；控油持妆一整天不暗沉；轻薄持妆，贴肤隐瑕更出色。

BABI柔焦定妆喷雾维c持久控油持妆防水防汗
2026年1-6月
销售额：1.1亿元
环比增速：244.8%
商品均价：85.0元
卖点：抗氧化升级，24H妆面干净不暗沉；定妆同时弱化粉感。

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

原生质感 | 新品趋势——底妆养肤持妆，防晒抗氧透亮，唇妆水光裸调

- 2026年上半年原生质感新品围绕 “**轻薄贴肤不假面、通透透亮不暗沉**” 升级迭代，底妆兼顾细腻柔雾妆效、长效持妆与植萃养肤；防晒轻薄二合一，抗氧化避免底妆发黄；限定彩妆打造清透灵动原生妆；唇部主打水润琉光低饱和裸调。
- 底妆端，彩棠小圆管粉底液2.0粉体细腻，薄遮盖瑕疵，塑造**原生柔雾肌**，长效持妆不斑驳，植萃养护不易闷痘，磁吸顶盖一物多用；伊菲丹氧气防晒集妆前防晒于一体，**清爽**速成膜，植萃抗氧化防止底妆暗沉，全肤质适用；NARS春色出桃限定套组集齐多件彩妆，蜜桃杏调打造**温柔日常妆**，限定包装兼具收藏属性；兰蔻鎏光唇釉采用**超薄琉光膜**，水润不粘腻，裸粉奶茶色呈现自然果冻微光唇，适配伪素颜原生妆容。

产品名称	NARS春色出桃限定系列	彩棠小圆管粉底液2.0	伊菲丹氧气防晒	兰蔻鎏光唇釉
核心卖点	以春日粉桃和暖杏为灵感，包含眼影、腮红、唇蜜、限定大白饼。眼影「春光浴」哑光元气橘搭配柔杏钻闪，**温柔又日常**；	粉体细腻度全面升级，薄涂一层就能遮干净黑眼圈和痘印，妆效是**原生柔雾肌**，上镜显平整。24小时持妆不斑驳，油皮也扛得住。添加了植萃养肤成分，带妆一天不闷痘。	妆前防晒二合一，**清透乳液质地**一抹成膜，不油不闷，皮肤像能自由呼吸。SPF50+ PA++++全波段防护，后续叠加粉底不搓泥不卡粉，底妆一整天**白净透亮**。	首创超纤薄琉光膜技术，上嘴水润不粘腻，自带**通透光泽**。热门色号706晨曦裸光是**裸粉奶茶调，薄涂好气色**，厚涂有果冻质感，成膜后转微光感，持久度很能打。
产品图片				

数据来源：魔镜洞察

原生质感 | 营销新趋势——轻透原生妆成主流，妆养合一标准化

魔镜洞察 Moojing Market Intelligence

- 2026上半年#日常妆# #妈生好皮# #原相机无滤镜#热度高涨，伪素颜、极简裸肌、无粉底、日系清透四类原生妆容帖成为小红书主流，卸妆式、原生感测评替代滤镜精修内容。线下NARS、MAC、YSL分别打造新品试色、国风联名、超市概念主题快闪，配套互动体验吸引客流。好莱坞红毯摒弃厚重假面妆，贴合当下“轻、透、真”护肤化妆主流理念，轻量自然妆成为行业审美共识。

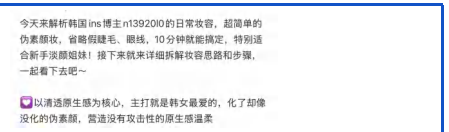
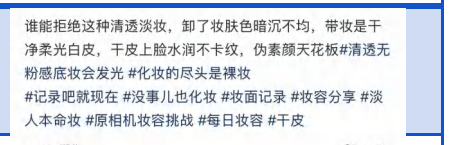
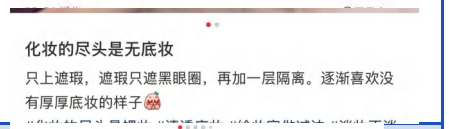
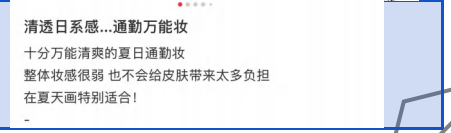
线下营销

2026H1 线下美妆快闪活动

NARS	圣水快闪店，新品液体腮红试用
MAC	与熊猫基地联名，本土文化汲取灵感
YSL	超市概念快闪空间

线上营销

2026年H1原生妆容在社交媒体上大火

伪素颜	
极简裸肌	
无粉底	
日系清透	

潮流风向

“轻” “透” “真”化妆理念

原生美学——"轻"是核心
2026年上半年彩妆最大的变化不是颜色，而是"越来越轻"。从 多巴胺 → 薄荷曼波 → 欧若风 → 粉彩风 ，追求的都是薄透、清透、像没化妆。

妆养合一——粉底里加精华不是噱头
粉底添加精华、唇釉添加玻尿酸已经不是卖点而是标配，"带妆一天不闷痘"成了消费者最基本的需求。

情绪驱动——化妆是取悦自己
妆容从"取悦镜头"转向"舒适自洽"。好莱坞红毯也转向了原生美，"卸妆式测评"和"原生感测评"成了社媒新的流量入口。

数据来源：魔镜洞察

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

魔镜洞察
Moojing Market Intelligence

04

Part Four

3C数码

3C数码市场总结

市场洞察1 3C数码存量市场承压，AI品类扩容打开全新价值增长空间

- 2026年上半年，线上3C数码总销售额5136.2亿元、销量16.9千万件，销售额下滑5.5%，销量下滑4.2%，整体大盘处于承压状态，主力品类存量饱和、换机需求放缓。上游芯片等硬件成本上涨、AI中高端新品持续普及抬升行业均价，赛道整体告别粗放的规模扩张模式，依托消费升级、品类结构优化实现增长。其中智能设备与平板电脑逆势向上，AI电子消费品迎来快速发展期，AI玩具、AI眼镜、AI耳机等品类释放出强劲增长势能，AI原生硬件依托大模型能力，在办公、拍摄、仿生陪伴等场景落地加速，驱动智能设备赛道整体扩容。

市场洞察2 AI玩具市场快速扩容，早教益智为核心，交互体验驱动消费决策

- 2026年上半年，AI玩具线上销售额达8.5亿元，同比提升183.9%，市场规模快速扩张，产品迭代带动价格体系重构，中低端价位占比明显提升，潮玩、学习益智类成为市场核心品类。商家依托AI概念拉新获客，消费者决策重点转向实际交互体验、外观与性价比。教育场景为主要需求来源，交互流畅度、操作简易度、续航是用户核心体验诉求。

市场洞察3 AI眼镜中高端赛道竞争加剧，佩戴体感与实用场景成为破局关键

- 2026年上半年，AI眼镜线上销售额达9.3亿元，同比提升82.4%，市场需求持续增长，中高端价位成为竞争主场。竞争聚焦AI大模型卖点，但用户核心诉求仍集中在续航、轻量化及佩戴体验上，市场需求由休闲娱乐逐步向办公、生活辅助实用场景延伸。消费群体以高线城市中青年为主，选购时兼顾智能功能与佩戴体感。

市场洞察4 AI耳机双价格带并行发展，AI 生产力场景打开新增量

- 2026年上半年，AI耳机线上销售额达16.7亿元，同比提升52.8%，市场稳步扩容，200-400元普及带与1000-1500元旗舰带并行成为主流价格带。产品竞争转向翻译、转写、生态协同等AI能力比拼，音乐娱乐仍是基础场景，商务会议、实时翻译带动生产力工具属性提升。音质降噪为用户底层需求，佩戴体感仍存在优化空间。

市场洞察5 端侧AI走向原生普及，交互、情绪、空间体验重塑消费电子价值

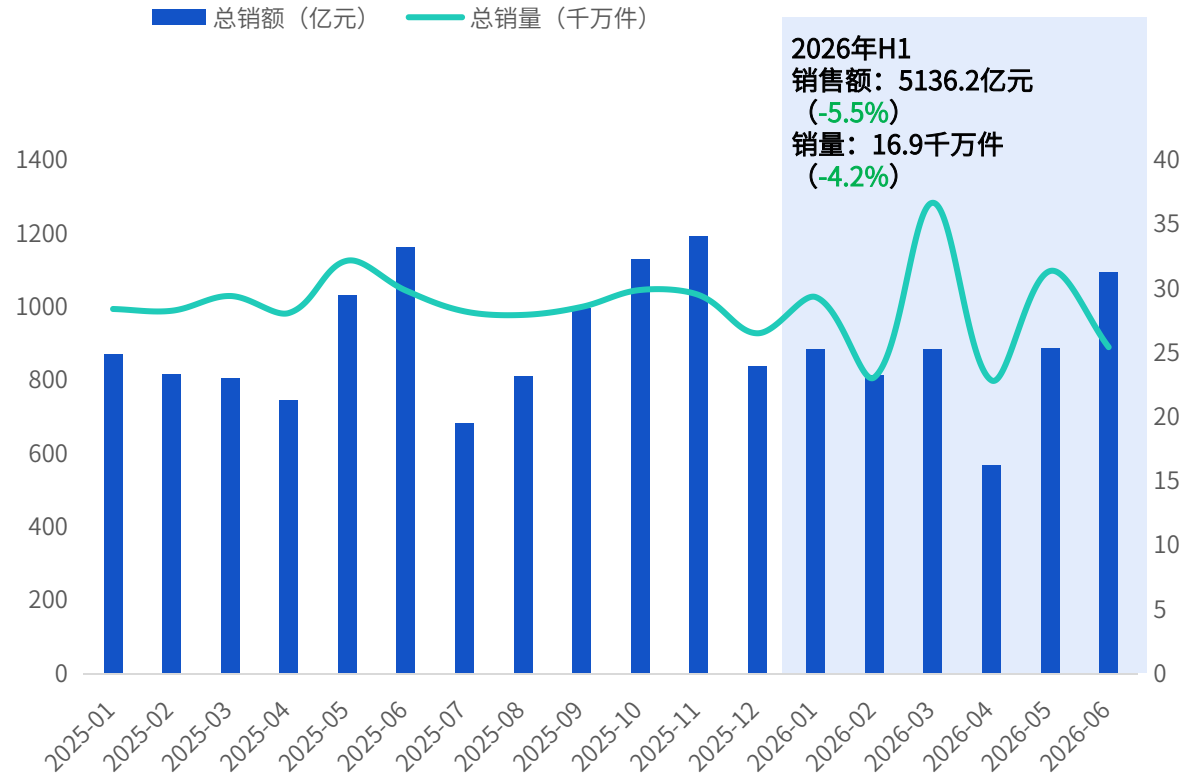
- 2026年3C数码行业逐步摆脱AI噱头竞争，端侧大模型与AI Agent深度植入消费电子全品类，推动产品从功能叠加转向原生智能适配，产品跳出单机局限推进跨设备空间协同，立足真实场景输出整套解决方案，摒弃概念化噱头功能；消费端用户淡化硬件参数执念，更加看重AI落地实效，兼顾基础使用体验、情感诉求、跨设备无缝体验与数据隐私安全，消费选择更趋理性分层；营销方面，内容电商成为核心阵地，用户决策链路大幅缩短，场景实测、达人测评与情绪向内容成为主流，推动品牌完成从产品售卖向价值传递的转变。

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

3C数码市场概览|3C存量市场承压，AI新品扩容打开价值增长空间

- 2026年H1，3C数码市场**总量承压**，**主力品类存量饱和**、**换机需求放缓**，市场销售额**5136.2亿元**，同比下滑5.5%，销量**16.9千万件**，同比下滑4.2%。近年**端侧AI硬件全面普及**、**户外轻量化数码**、**全屋互联**、**潮电IP穿搭**、**电竞沉浸装备**等赛道持续爆发，带动AI原生终端、智能穿戴及场景型硬件持续放量，消费升级与结构优化取代规模扩张，成为当前行业主线。

2025年1月-2026年6月 3C数码市场销售趋势



数据来源：魔镜洞察

2026年H1 3C数码市场热点

#AI全品类渗透#

手机、PC、穿戴、影像全线搭载端侧大模型，千元级AI硬件普及，离线翻译、智能创作、健康监测覆盖办公户外居家全场景。

#健康化+适老化#

智能穿戴全覆盖健康监测，大屏语音数码普及，远程监护、简易操作适配中老年居家使用需求。

#户外轻量化数码#

运动相机、磁吸快充、太阳能监控、便携储能全线走俏，长续航防水设备适配露营骑行Citywalk全场景出行。

#全屋智慧互联#

WiFi7路由、激光投影、AI音箱、免流摄像头成套搭配，多设备一键联动，小户型影音安防一体化成为家装刚需。

#潮电穿搭IP化#

折叠屏、开放式耳机、智能腕表打造数码OOTD，游戏/国潮/动漫联名款溢价热销，颜值配饰属性超越基础硬件功能。

#电竞沉浸装备#

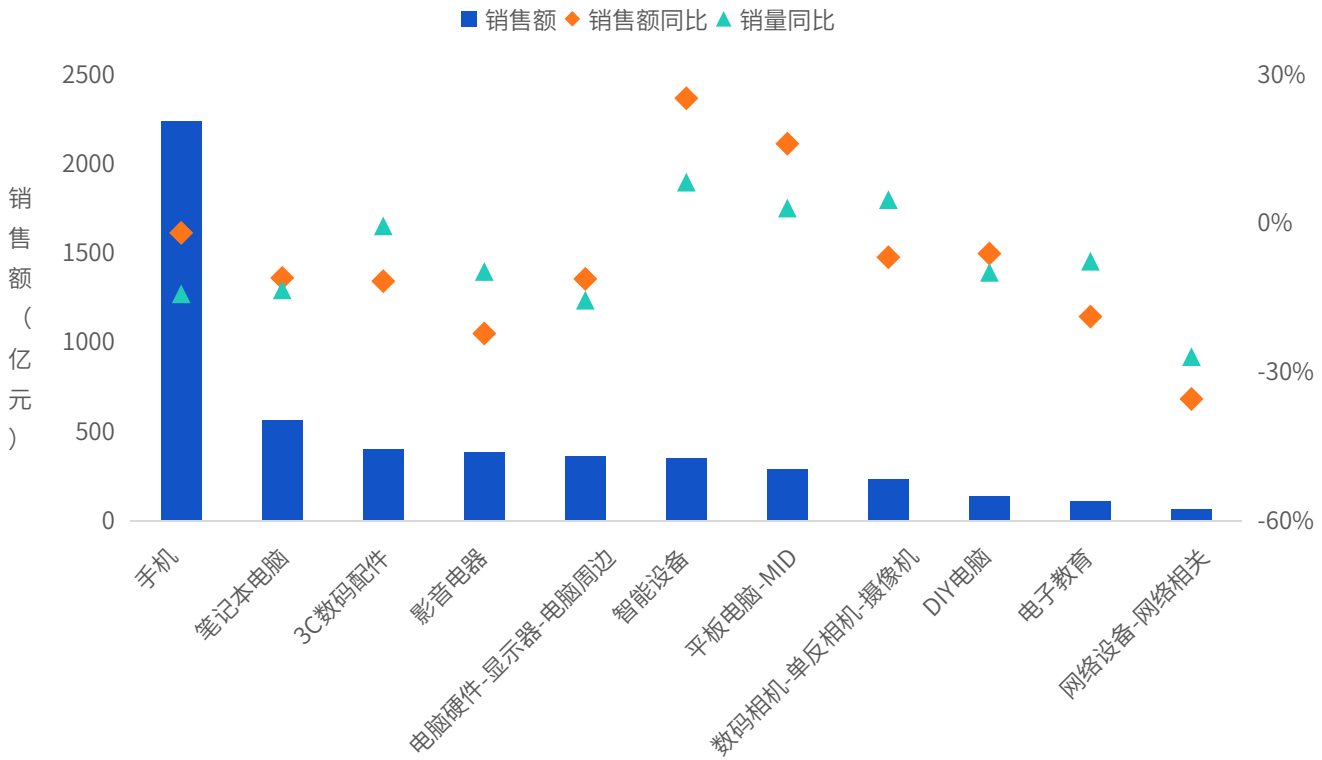
高刷MiniLED显示器、磁轴外设、高性能AI主机、AR电竞眼镜热度飙升，氛围感桌面套装带动整机外设协同消费。

3C数码品类分析|智能设备与平板电脑逆势向上，AI玩具、AI眼镜、AI耳机迎来高速增长

魔镜洞察 Moojing Market Intelligence

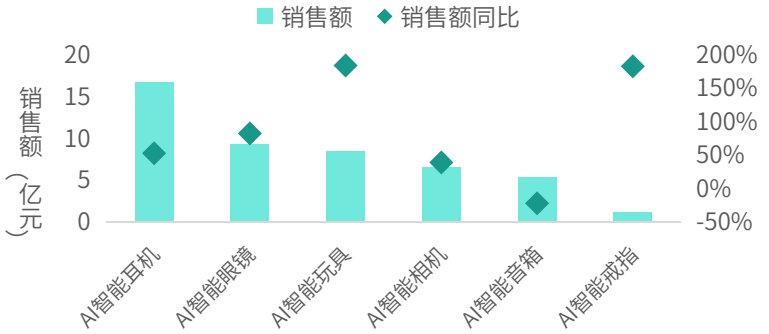
- 手机市场规模超2239亿元，大幅领先于其它数码产品市场。从增速来看，行业整体承压，多数传统硬件销售额同比下滑，**智能设备**、**平板电脑/MID成为少数逆势双位数增长赛道**，在AI硬件浪潮驱动下，二者销售额分别同比上涨**25.2%**、**16.1%**，销量同比增长8.3%、3.1%。
- 大部分传统赛道增长疲软，但主打AI、智能化卖点的产品逆势突围，AI电子消费品迎来快速发展期。**AI玩具**、**AI眼镜**、**AI智能耳机**等品类释放出强劲增长势能，AI原生硬件依托大模型能力，在**办公**、**拍摄**、**仿生陪伴**等场景落地加速，驱动智能设备赛道整体扩容。

2026年H1 各细分赛道市场规模&增长率



数据来源：魔镜洞察

2026年H1 AI电子消费品各细分赛道市场规模&增长率



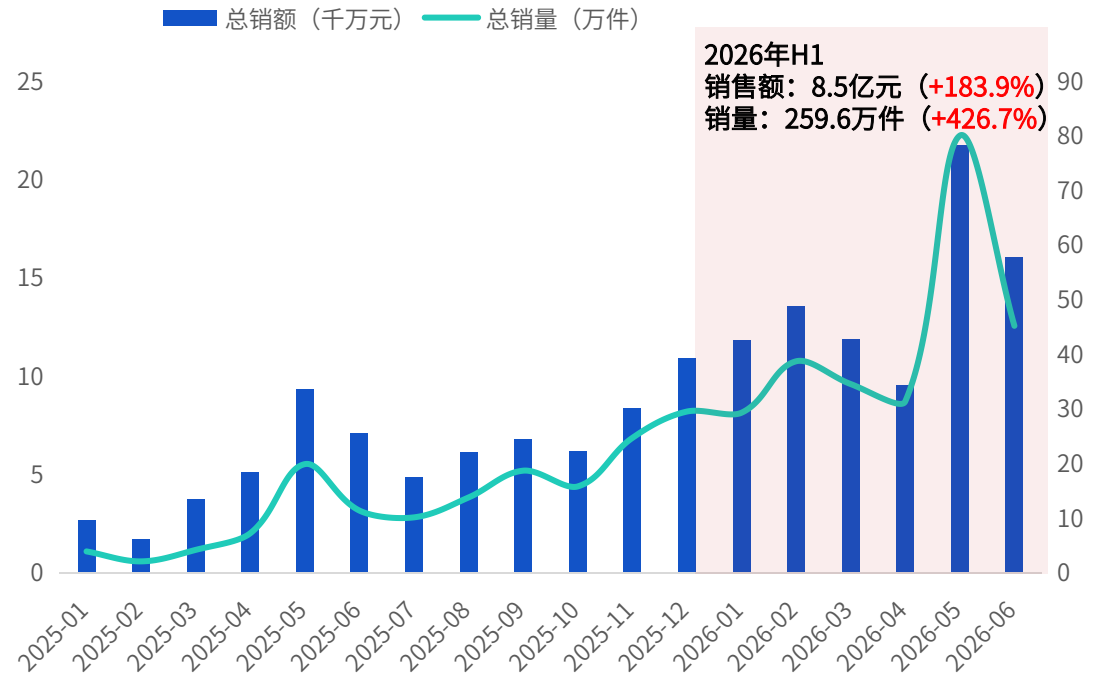
AI玩具		AI原生硬件 仿生陪伴	销售额增速 183.9%
AI眼镜		AI拍摄 AI助手	销售额增速 82.4%
AI耳机		同声传译 AI办公	销售额增速 52.8%

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

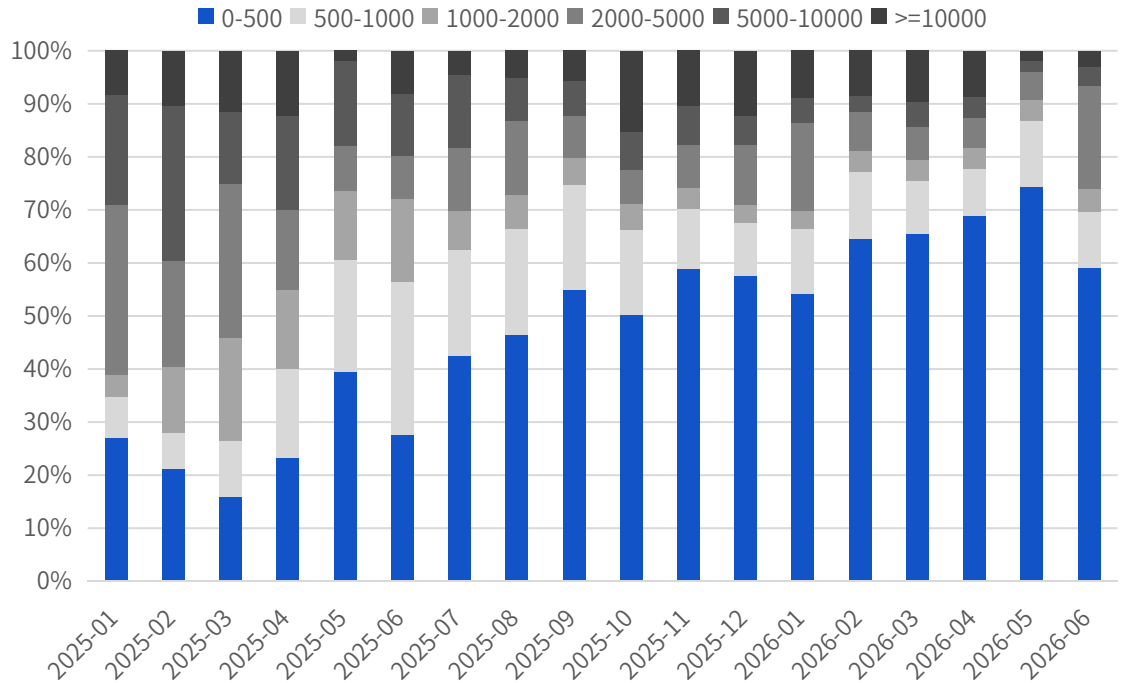
AI玩具|市场快速扩容，主流产品迭代带动价格体系重构，潮玩、学习类产品成为核心

- 2026年上半年线上AI玩具销售额达8.5亿元，同比提升183.9%，销量259.6万件，同比大涨426.7%，销量增速远高于销售额，AI潮玩及教育向产品放量带动市场扩容，行业整体处于高速扩张周期。
- 2025年初市场以相对高端定位的机器人、机器狗等为主，价格分布处在高位，随着AI技术进一步融合、成本受控、入门级教辅类型和毛绒玩具等商品的迅速增多，中低端价位占比明显提升。至2026年5月，500元以下产品份额达到74.4%，6月有所回落但仍保持在60%，主流产品形态迁移导致市场价位颠覆性变化。

2025年1月-2026年6月　AI玩具市场销售趋势



2025年1月-2026年6月　AI玩具市场价位分布变化



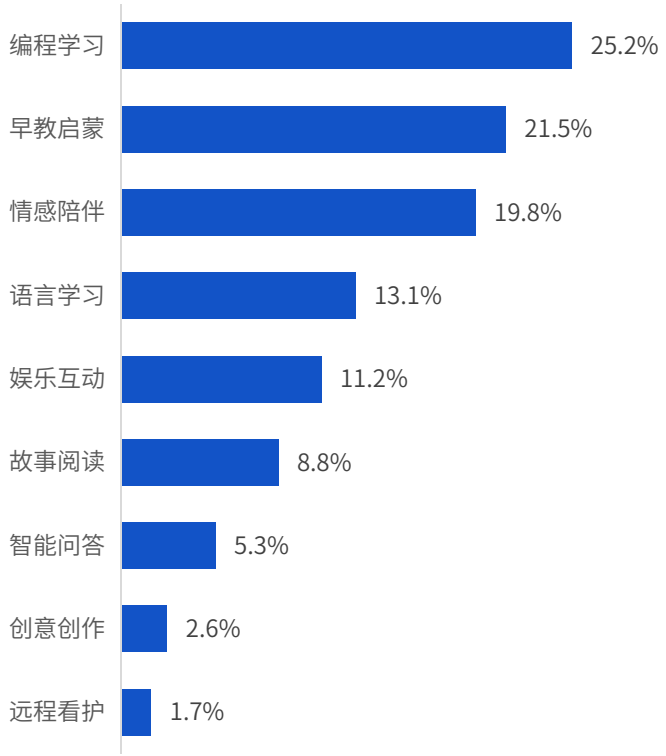
数据来源：魔镜洞察

AI玩具|教育场景为主力，分赛道用户关注点分化，产品需分层布局差异化竞争力

魔镜洞察 Moojing Market Intelligence

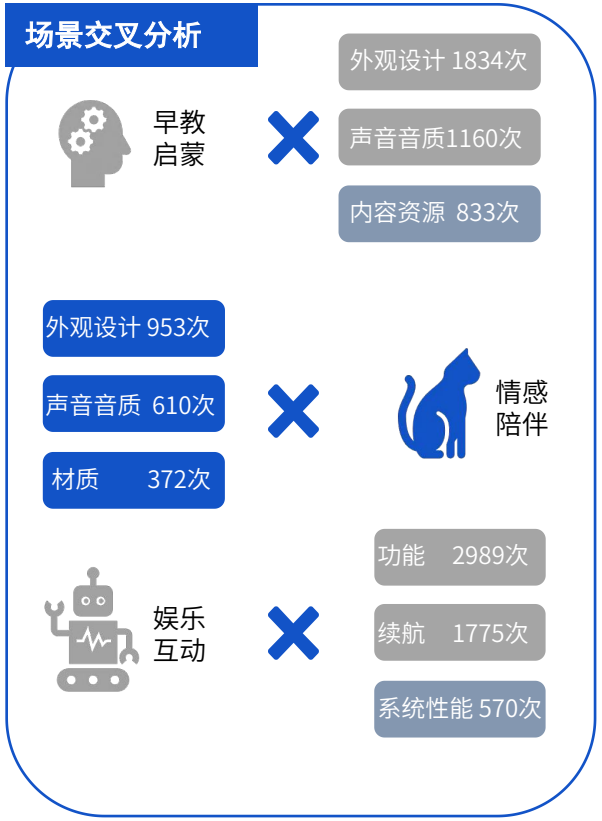
- AI玩具使用场景以**教育**为核心，**编程学习、早教启蒙**合计占比近半，叠加语言学习，教育类场景总占比超60%；**情感陪伴**为第二增长赛道，娱乐互动、故事阅读等为补充长尾需求。早教产品消费者最看重外观、音质与内容资源；情感陪伴毛绒玩具聚焦外观、音色和亲肤材质；编程互动机器人则高度关注功能丰富度、续航与系统流畅度。未来品牌可聚焦**母婴**、**治愈潮玩**、**科创教具**赛道，以独家内容、优质材质、稳定软硬件构建竞争壁垒。

2026年H1 AI玩具使用场景占比



数据来源：魔镜洞察

场景交叉分析



消费者反馈

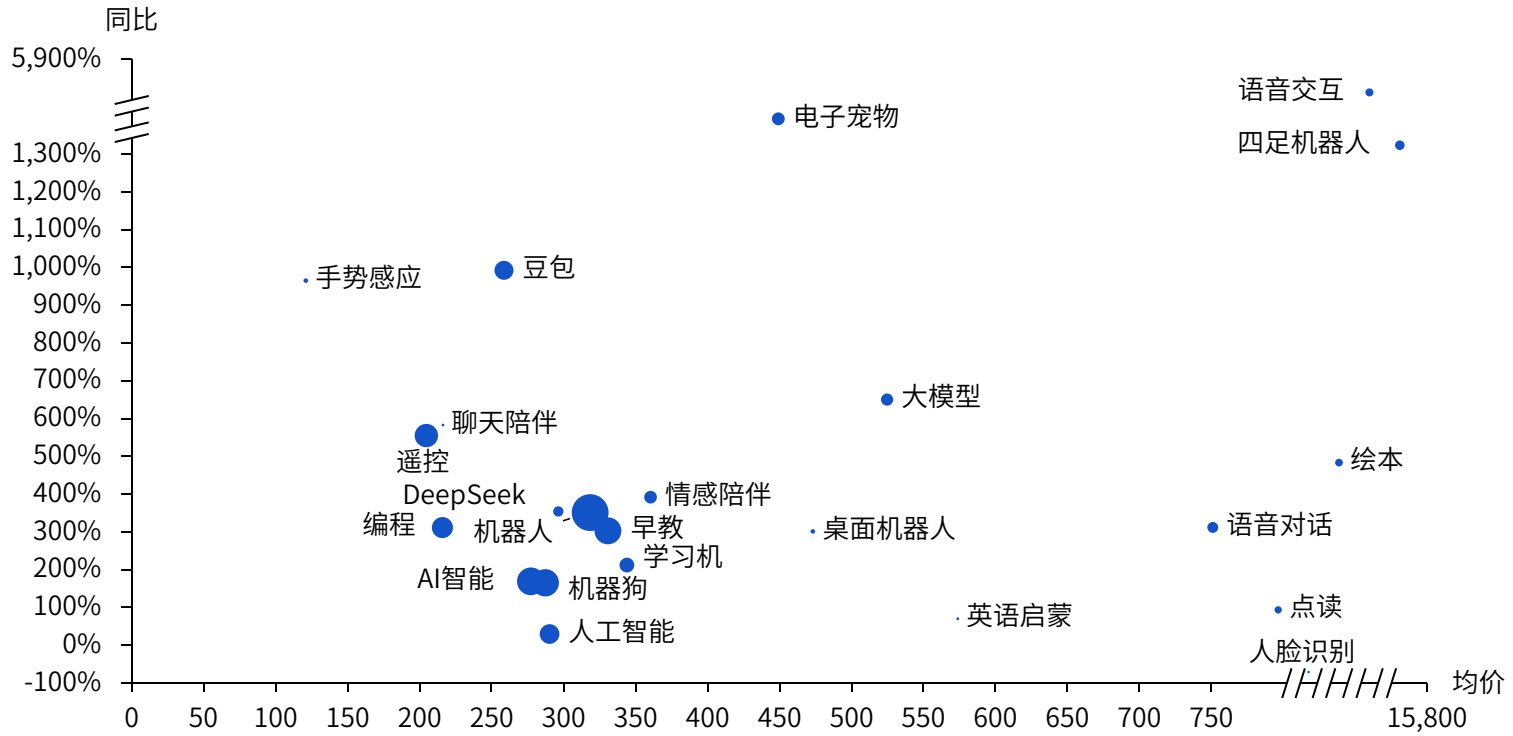
- 宝宝特别好奇，机器狗早教讲故事这个很不错，宝宝能安静下来听故事，而且可以做很多的动作，也有儿歌！解放老母亲双手的玩具！孩子的生日礼物也不用担心了，这家质量真的好，推荐。
- 芙崽太萌啦！表情超丰富，回应也很灵敏。放在桌上陪我办公，心情都变好了，简直是治愈神器，爱不释手！实物比图片可爱一百倍！手感很好，系统更新快，互动性极强。无聊的时候找它聊天真的很解压，强烈推荐！
- 孩子超喜欢这个相机，功能强大，哪里感兴趣拍哪里，哪里想了解拍哪里 。AI也很强大，有9位角色，讲解的也到位，现在确实发展的很快，小朋友学习知识更加轻松更加简单，点赞点赞。

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

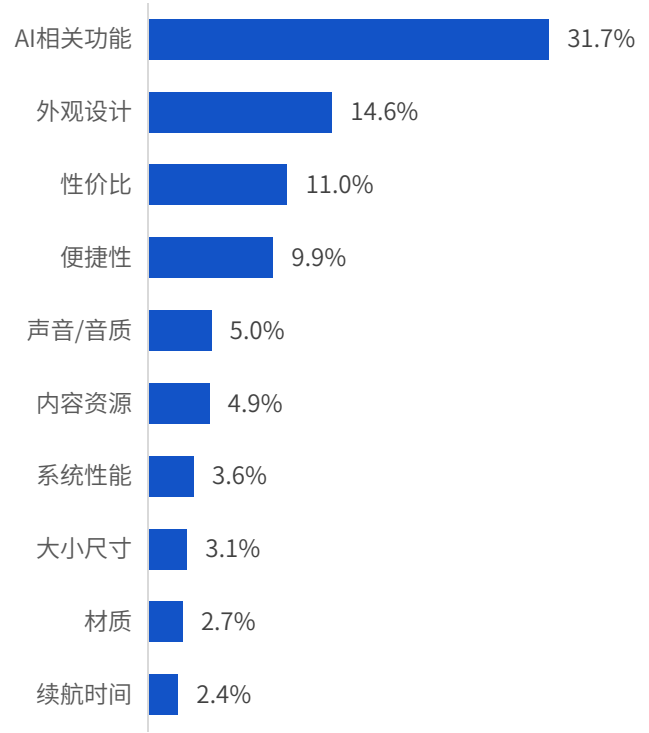
AI玩具|商家依托AI创新概念拉新，用户则以实际互动体验、外观与性价比决定转化

- **电子宠物**、**豆包联动**、**语音交互**类产品同比增速突破900%，成长潜力极强；**教辅/早教**、**潮玩情感陪伴**属性商品销售规模较大，代表当下基本盘需求；大模型、四足机器人、绘本点读类卖点对应均价更高，主要服务高端化、专业化需求。
- 从消费者关注点来看，**AI相关功能**以**31.7%**占绝对首位，是用户选购核心决策因素，AI嵌入带来的互动、学习、陪伴、可玩等效用是否真实兑现直接影响用户体验；其次为外观设计（14.6%）、性价比（11%）；音质、内容、续航、材质等硬件配套要素关注度偏低。

2026年H1 各功能卖点市场规模&增速（气泡大小代表销售额）



2026年H1 AI玩具消费者卖点关注占比

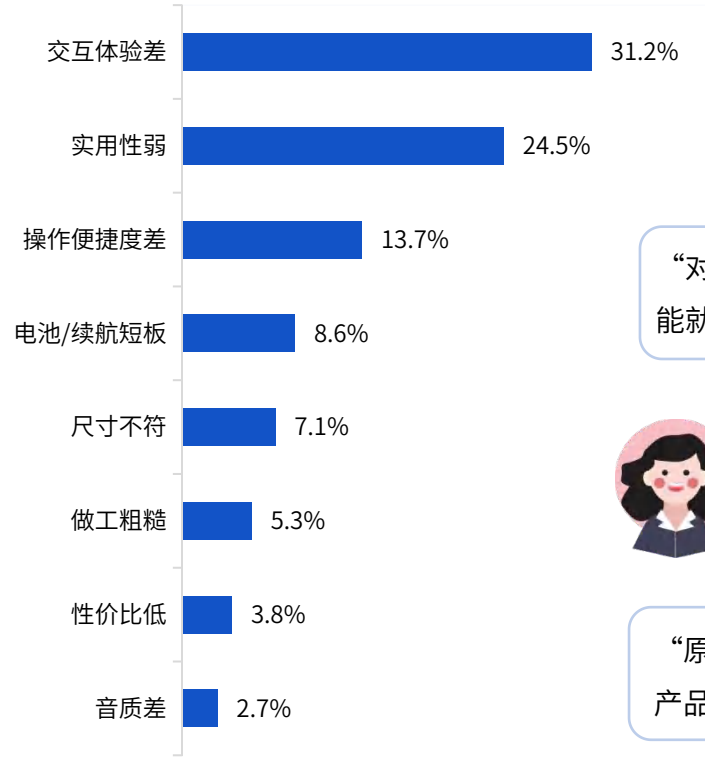


数据来源：魔镜洞察

AI玩具|提升AI交互能力，强化产品实用价值

- 消费者对AI玩具的核心不满集中在**交互体验差**、**实用性弱**及**产品操作繁琐**，另有部分消费者反馈续航不足、尺寸适配偏差、做工粗糙等问题。针对上述痛点，消费者核心诉求可归纳为三点：一是AI交互优化，升级语音语义识别，摆脱刻板对话模板，扩充可更新内容储备；二是硬件升级，拉长续航周期，选用安全亲肤材质，强化机身抗摔表现；三是操作简化，优化联网配对逻辑，做到开机即用，降低独立上手门槛。

2026年H1 AI玩具消费者痛点提及率



痛点原声示例

交互体验差



“喊唤醒词经常没反应，识别不准，孩子说半天它听不懂”

“对话全是固定模板，没法深度聊天，所谓智能就是提前录好的台词”



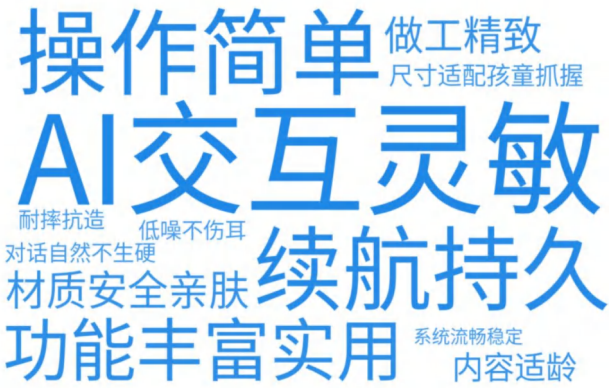
实用性弱

“宣称有多样互动玩法，实际可选内容单薄，AI没能补足游玩、陪伴对应的体验”

“原本期待靠AI实现趣味陪护与知识启蒙，产品对应的互动、学习能力达不到宣传水准”



消费者诉求总结



消费者诉求原文

“喊唤醒词经常没反应，孩子说话识别不准，AI反应能再快一点、说话再自然一点就好了。”

“联网配对捣鼓了半天才连上，孩子根本不会操作，每次都要大人帮忙，要是能开机即用该多好。”

“刚买回来挺新鲜，玩了几天就没什么新花样了，翻来覆去就那几个功能，希望内容能持续更新。”

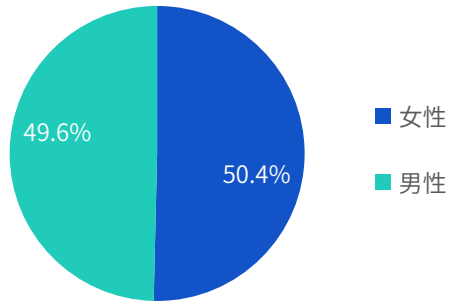
数据来源：魔镜洞察

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

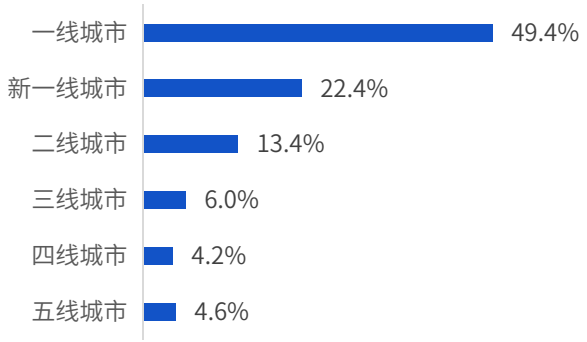
AI玩具|育儿父母为核心，高线城市集中需求，智能早教与安全体验双诉求

- 2026年上半年AI玩具讨论人群男女比例均衡，**全家共同参与育儿产品选购**。核心受众为**26-35岁中青年**，合计占43.8%，市场高度集中于**高线城市**，一线城市声量达49.4%，新一线、二线紧随其后，高线家长精细化育儿需求更强。用户核心诉求兼顾亲子养育与智能早教，宝宝、宝妈、早教等词热度最高。产品偏好**早教机**、**益智机器人**，同时高度关注环保圆角等安全属性；**居家哄娃**、**遛娃**、**睡前启蒙**是主流场景，用户重点看重早教互动、绘本播放功能，续航、操作繁琐为主要痛点。

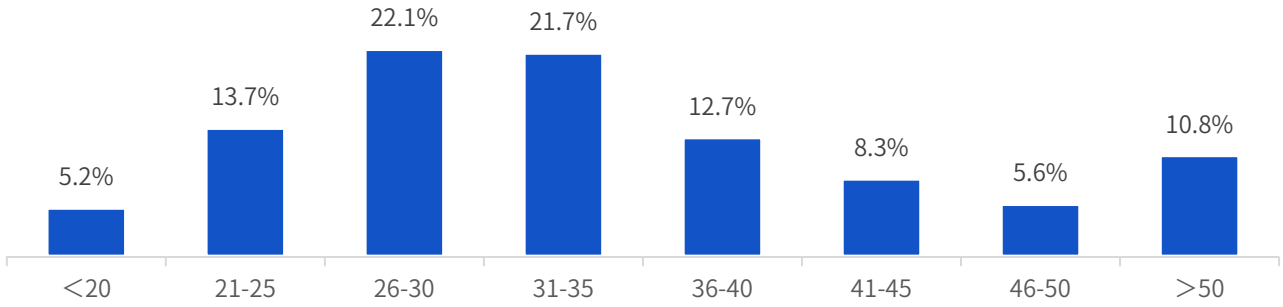
AI玩具 社媒讨论人群性别分布



AI玩具 社媒平台讨论人群城市线级分布



AI玩具 社媒讨论人群年龄分布



AI玩具 社媒平台讨论热词

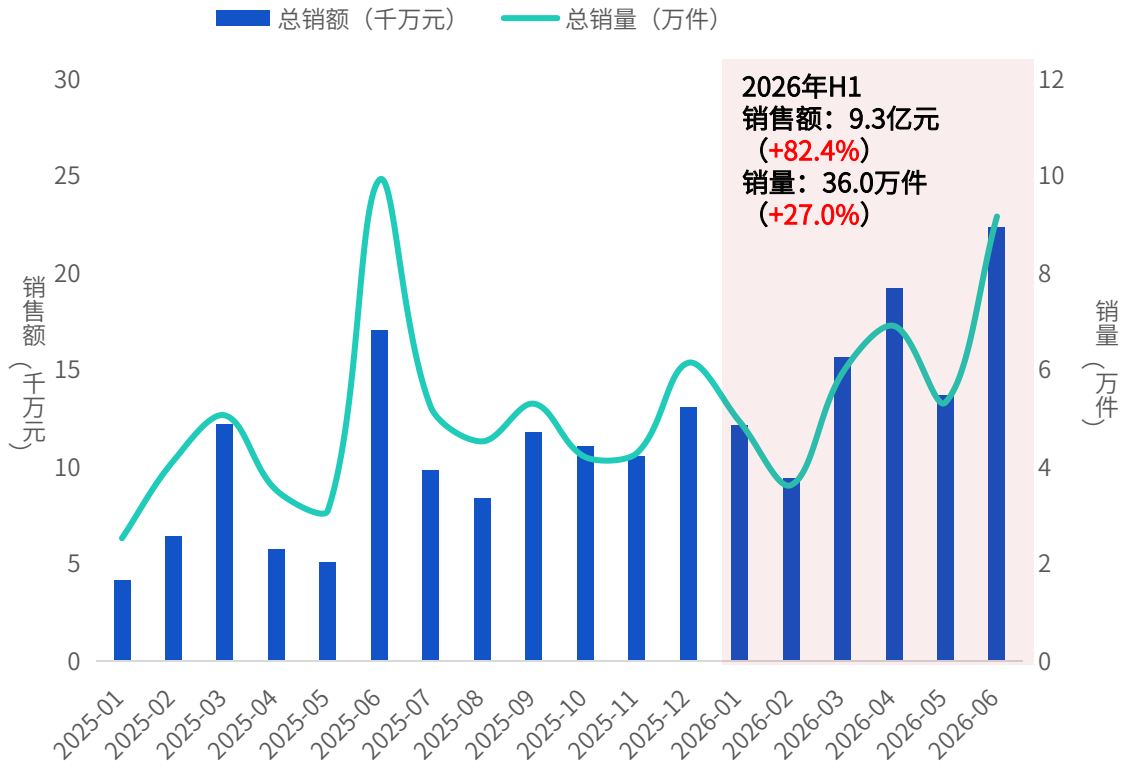


数据来源：魔镜洞察

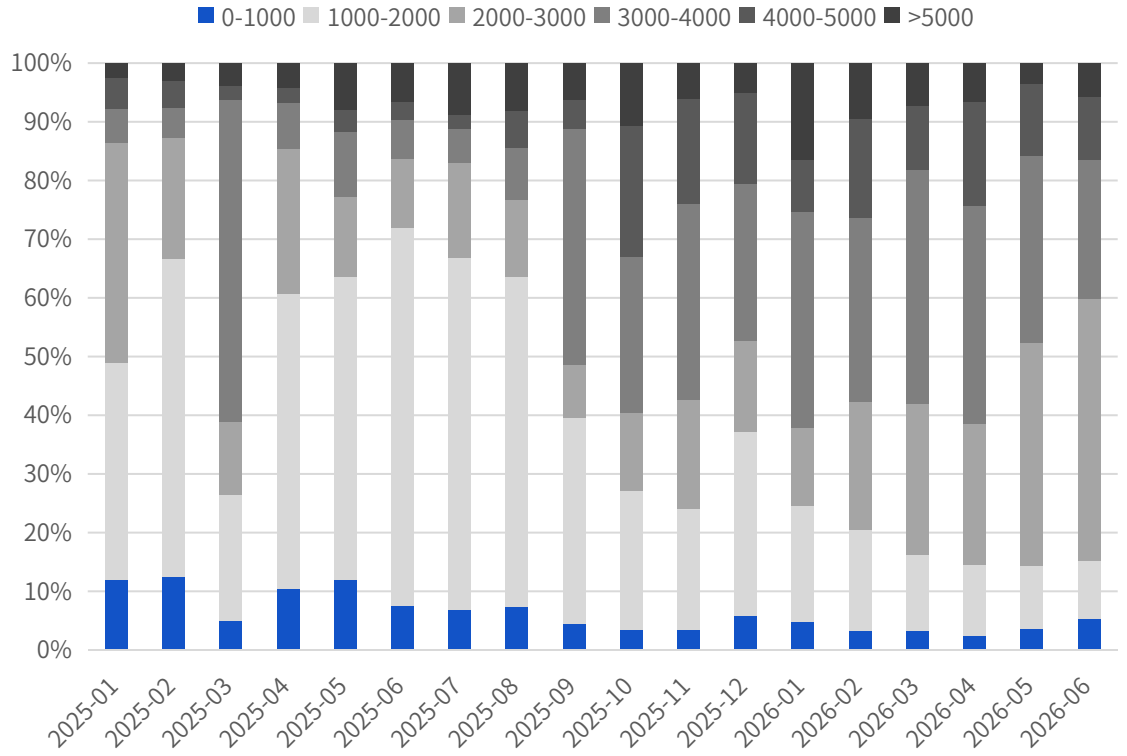
AI眼镜|市场需求增长，中高端价位成竞争主场

- 2026年上半年线上AI眼镜销售额达9.3亿元，同比提升82.4%，预计全年规模有望突破20亿元。智能眼镜被纳入国补范围后政策红利持续释放，依托光学显示、芯片集成等技术迭代，AI眼镜围绕硬件轻量化、软件适配、体验升级持续发展，有望成为新一代便携智能终端，深度渗透日常各类场景。
- AI眼镜市场均价上行，低端份额萎缩，用户不再为廉价尝鲜买单，而是愿意为AI能力、生态体验支付合理溢价。未来2000-4000元将是核心竞争区间，该价位带的差异化实力将决定品牌市场地位。

2025年1月-2026年6月　AI眼镜市场销售趋势



2025年1月-2026年6月　AI眼镜市场价位分布变化



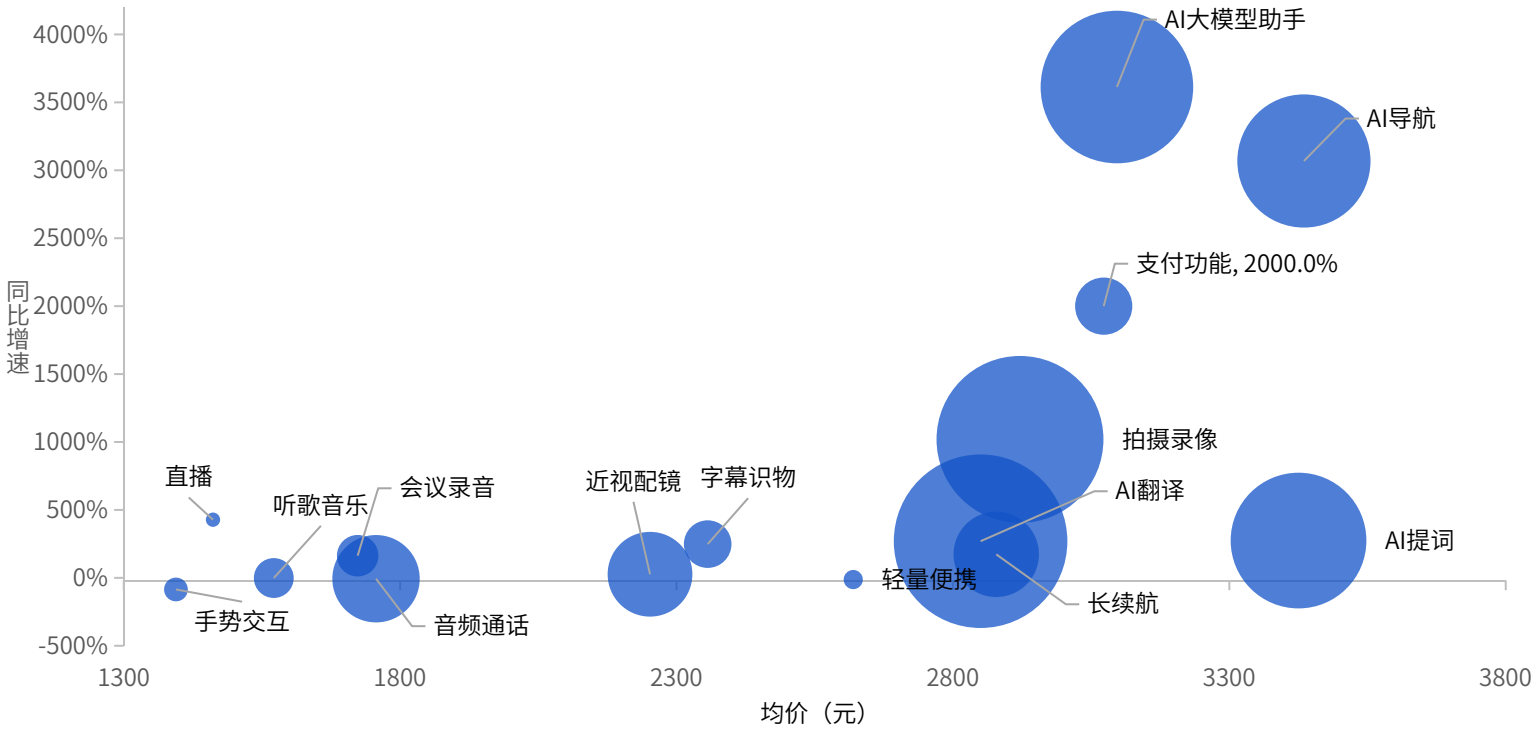
数据来源：魔镜洞察

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

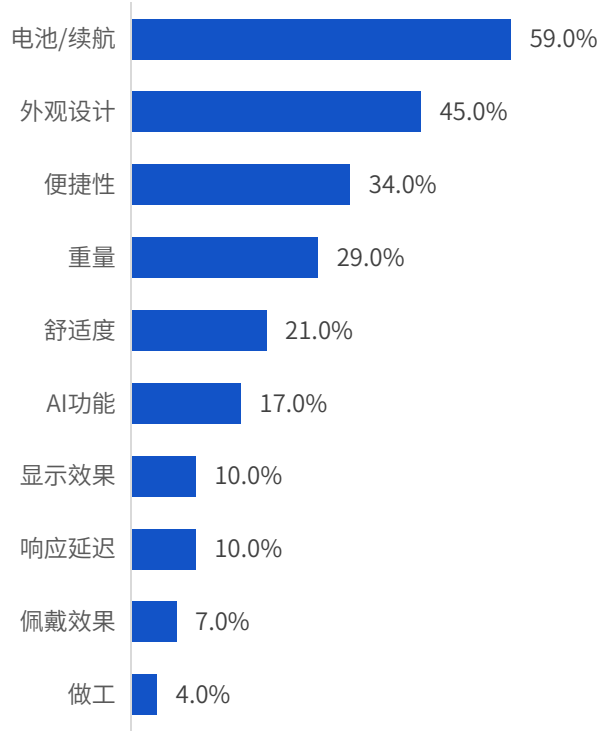
AI眼镜|聚焦AI大模型卖点，但用户核心诉求仍集中在续航、轻量化及佩戴体验上

- 2026年是AI大模型卖点爆发年，**翻译+拍摄+提词+AI大模型**逐渐成为当下推广产品主导组合和评判产品是否完整的参考指标。但从实际用户感知评价看，AI能力虽然是引流和差异化核心标签之一，但用户更关心好不好戴、能用多久。AI功能已成为用户认知中的基础标配，评论提及度较低，**续航**、**外观设计**、**便捷性**、**重量**等物理层诉求占据绝对主导。
- 随着AI卖点边际拉新效应逐渐减弱，产品优化需要在电池技术、机身材质上优化迭代，兼顾续航表现与轻量化佩戴体验，并降低学习难度，贴合大众使用需求。

2026年H1 各功能卖点市场规模&增速（气泡大小代表销售额）



2026年H1 AI眼镜消费者卖点关注占比



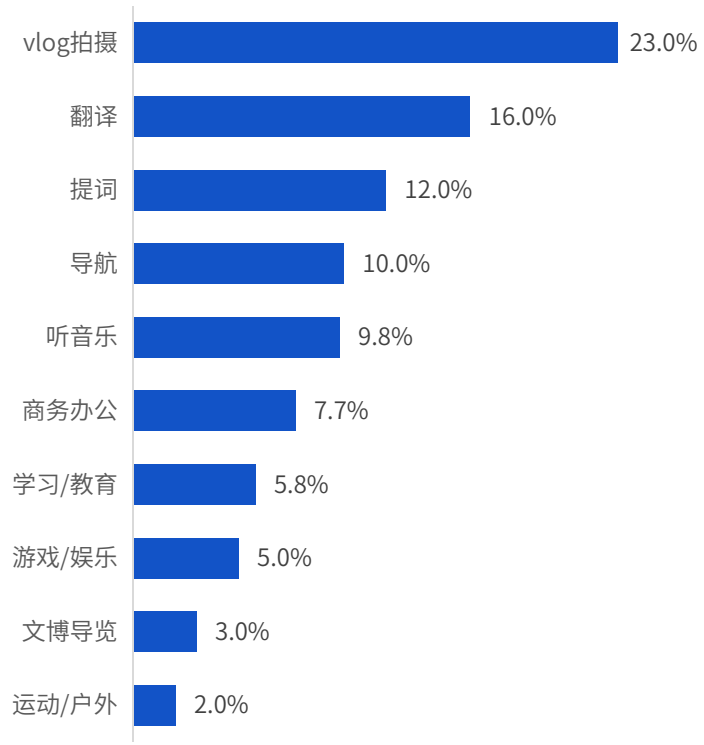
数据来源：魔镜洞察

AI眼镜|实用场景主导需求结构，AI眼镜从休闲娱乐向办公与生活辅助加速延伸

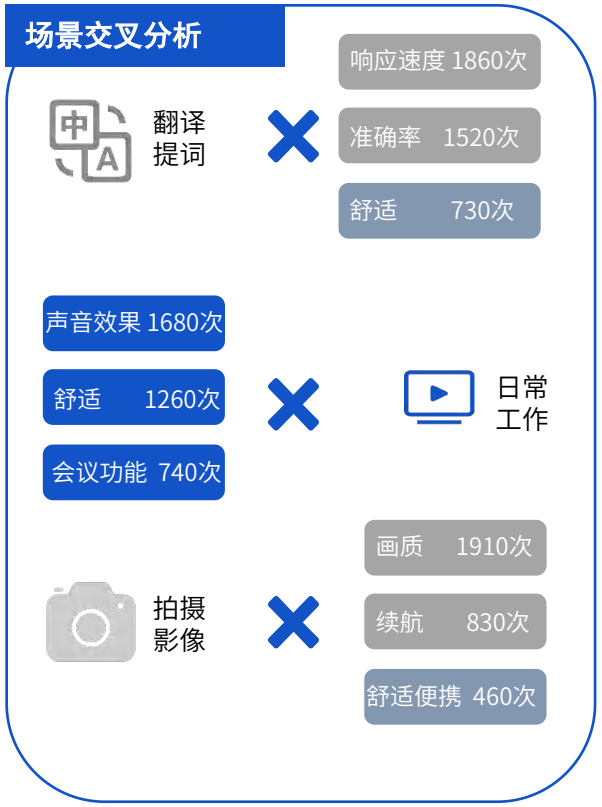
魔镜洞察 Moojing Market Intelligence

- AI眼镜的使用场景已覆盖工作、出行、学习与生活日常，消费者既将其用于翻译沟通、提词办公、导航出行等实用辅助，也用于vlog拍摄等内容创作，同时作为传统眼镜替代品融入日常佩戴。与2024-2025年以拍照(36%)、游戏(18%)、听音乐(8%)等休闲娱乐为主导不同，2026年场景结构出现明显迁移：**翻译**、**提词**、**导航**及**商务办公**、**学习**等实用场景合计占比已超半数，**vlog拍摄**虽仍居首位，但更多体现为创作工具属性；纯游戏、文博导览等娱乐场景占比持续走低。整体看，AI眼镜正从尝鲜型娱乐设备转向兼顾日常佩戴与场景化实用能力的消费级工具。

2026年H1 AI眼镜使用场景占比



场景交叉分析



消费者反馈

- 这副Rokid眼镜科技感拉满！戴上去轻巧贴脸，翻译反应超快，开会直接秒变同传。充电一次用一整天，续航很稳，镜片清晰不反光，办公追剧两不误，整体体验超出预期，强烈推荐！
- 夸克AI眼镜太香了！外观轻薄，和普通眼镜一样好看，佩戴超舒服。AR导航、语音拍照、实时翻译、AI助理，功能全到爆。显示清晰、反应快、音质好，可换电无限续航，日常出行、工作学习都好用，闭眼入不亏！
- 这款智能眼镜做工精致，上脸很轻盈，长时间佩戴也不会压鼻梁。听歌通话音质超清晰，AI助手反应灵敏，第一视角拍照录像特别方便，导航、翻译一键搞定，日常通勤太实用了，性价比很高，值得入手！

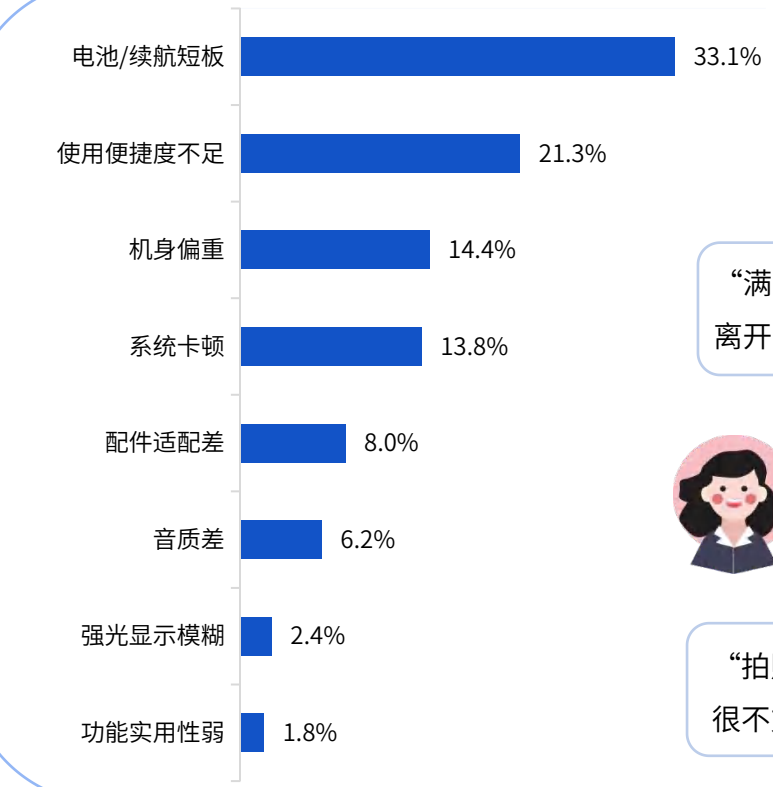
数据来源：魔镜洞察

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

AI眼镜|续航与佩戴体感问题突出，AI功能与操作便捷度待优化

- 消费者对AI眼镜的核心不满集中在**续航不足**、**操作便捷度差**及**机身偏重**，这些问题直接影响用户使用体验与产品信任度。另有部分消费者反馈系统卡顿、配件品控差、音质模糊等问题。针对上述痛点，消费者核心诉求可归纳为三点：一是硬件升级，提升续航、轻量化机身，改善负重与充电发烫问题；二是AI功能优化，降低翻译/提词/拍摄延迟，加快AI响应速度；三是操作简化，优化配对与功能调取，增设快捷手势。

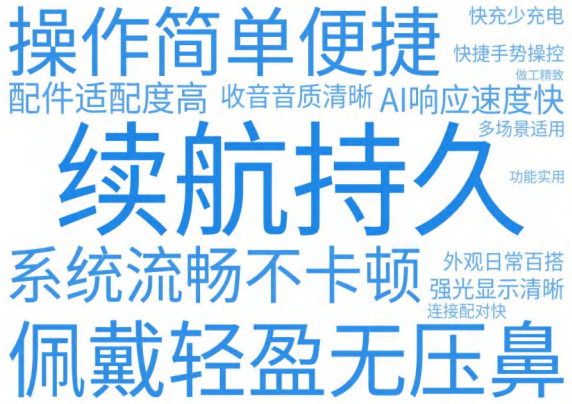
2026年H1 AI眼镜消费者痛点提及率



痛点原声示例



消费者诉求总结



消费者诉求原文

“满电出门半天就没电了，开会中途还得找地方充电，续航要是能撑一整天就好了。”

“戴着还是有点压鼻子，希望能做得更轻一点，外观也别太像科技产品，像普通眼镜那样日常戴才自然。”

“翻译功能挺实用的，就是有时候延迟有点高，户外收音也不清楚，希望AI响应能再快些，音质再好点。”

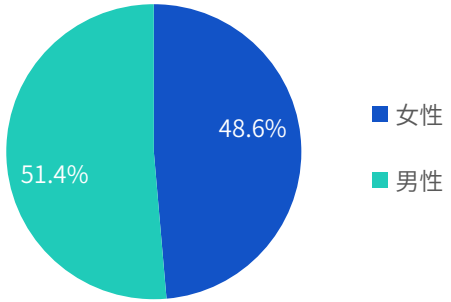
数据来源：魔镜洞察

AI眼镜|职场青年为核心，高线城市为主，智能功能与佩戴体验并重

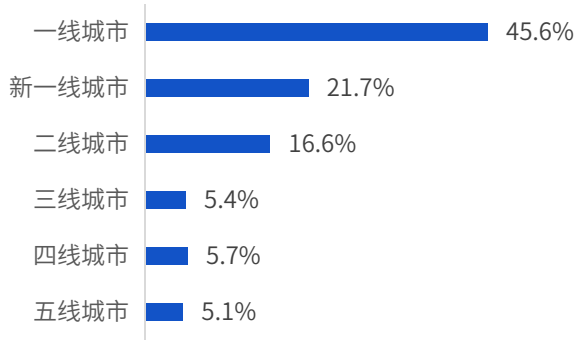
魔镜洞察 Moojing Market Intelligence

- 2026年上半年AI眼镜社媒讨论人群男性占比略高，核心人群集中在**26-35岁中青年**，占比46.7%，21-25岁群体为辅，形成以**职场青年**为主的科技消费圈层。高线城市是主要市场，**一线城市占比45.6%**，品质化需求显著。消费者核心关注**智能穿戴综合体验**，呈现**光学佩戴+智能交互**双重需求。镜片镜框基础需求突出，**防蓝光**、**近视**、**变色**、**护眼**为重点；通勤、户外、办公、骑行等日常场景诉求高频。功能上看重拍照、蓝牙通话、降噪导航、音频播放等实用交互能力。理想AI眼镜凭借语音控车、车载互联功能，成为社交平台热议话题。

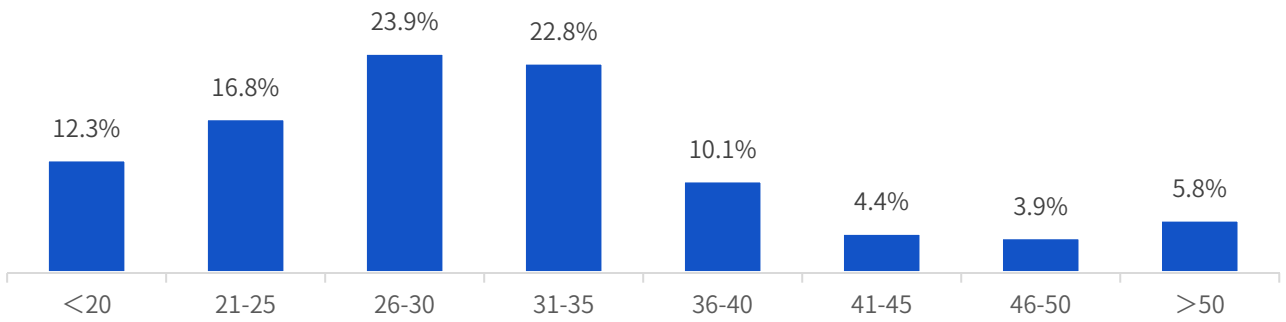
AI眼镜 社媒讨论人群性别分布



AI眼镜 社媒平台讨论人群城市线级分布



AI眼镜 社媒讨论人群年龄分布



AI眼镜 社媒平台讨论热词



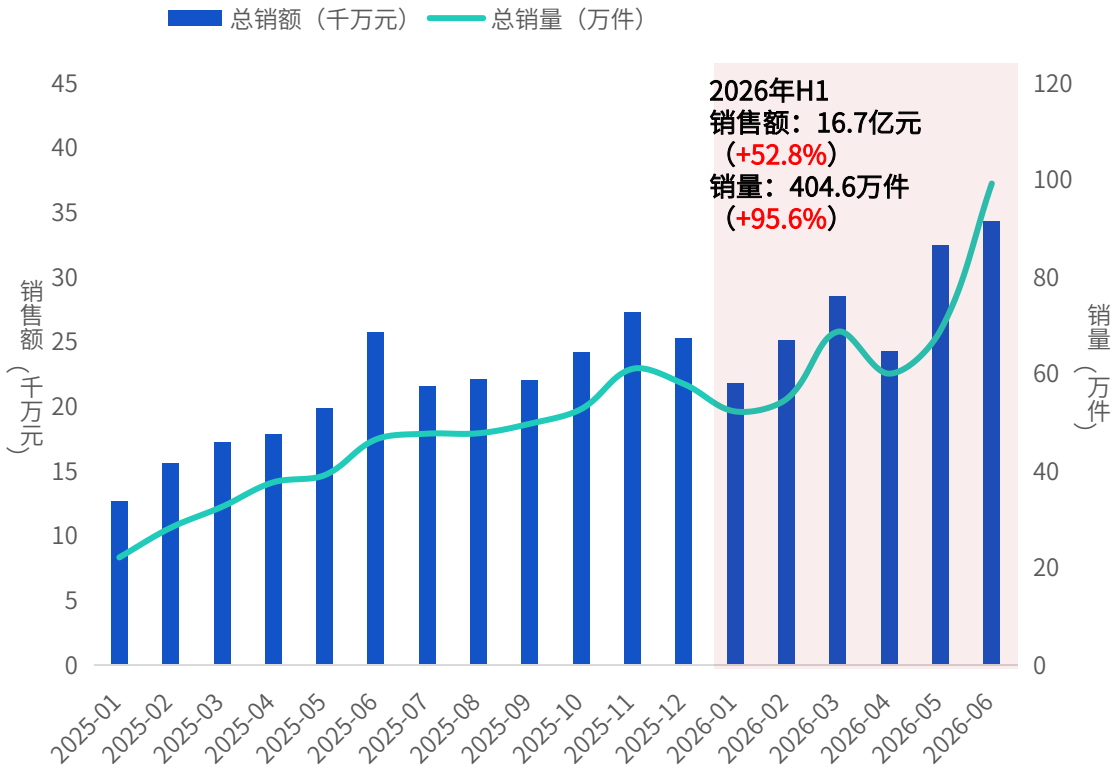
数据来源：魔镜洞察

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

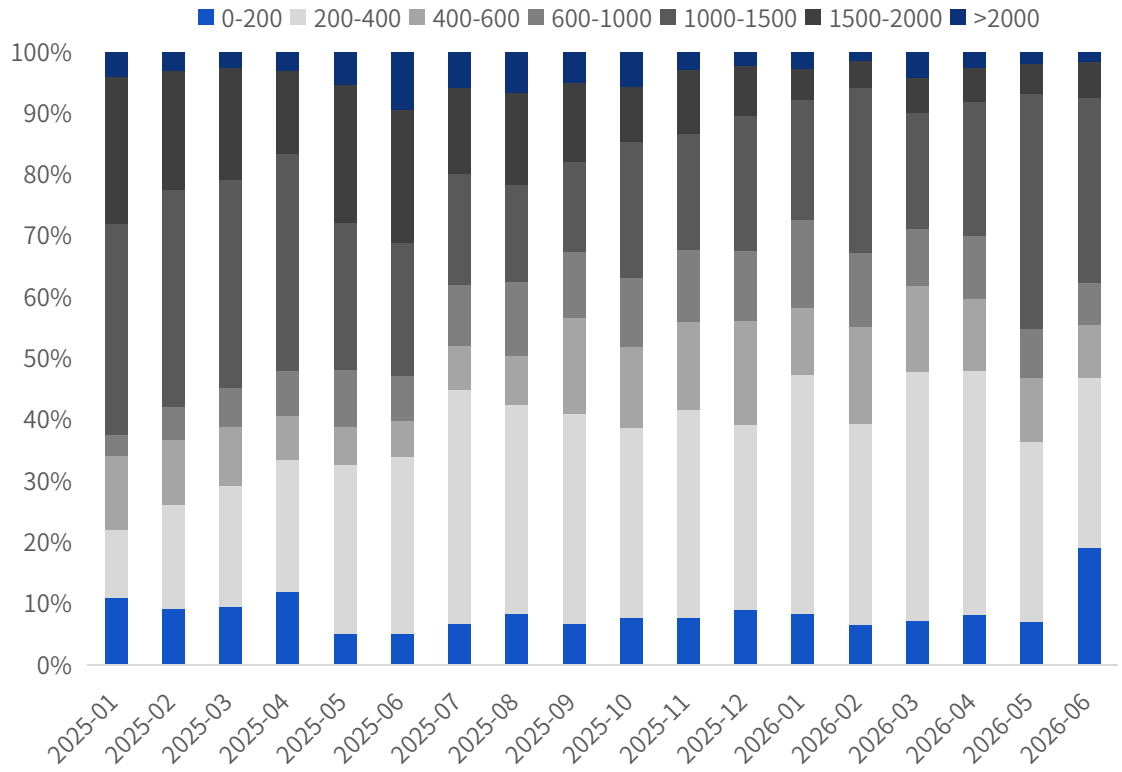
AI耳机|市场稳步增长，200－400元普及带与1000－1500元旗舰带并行成为市场主旋律

- 2026年上半年线上AI耳机销售额达**16.7亿元**，同比提升**52.8%**。依托**成熟蓝牙耳机用户存量基础**，叠加**端侧大模型**、**语音交互芯片**、**降噪传感**等技术升级，AI耳机发展聚焦**全场景语音办公**、**跨设备互联**、**轻量化佩戴**三大方向，是门槛最低、普及最快的大众AI终端。
- AI耳机价格结构明显重构，1000元上下成为区分工具级与贴标尝鲜的分水线。后续竞争集中于**200-400元**普及带与**1000-1500元**旗舰带，低端市场将经历AI能力标配化与品牌同质化洗牌，高端市场则向会议、翻译等垂直场景的专业深度收敛。

2025年1月-2026年6月　AI耳机市场销售趋势



2025年1月-2026年6月　AI耳机市场价位分布变化

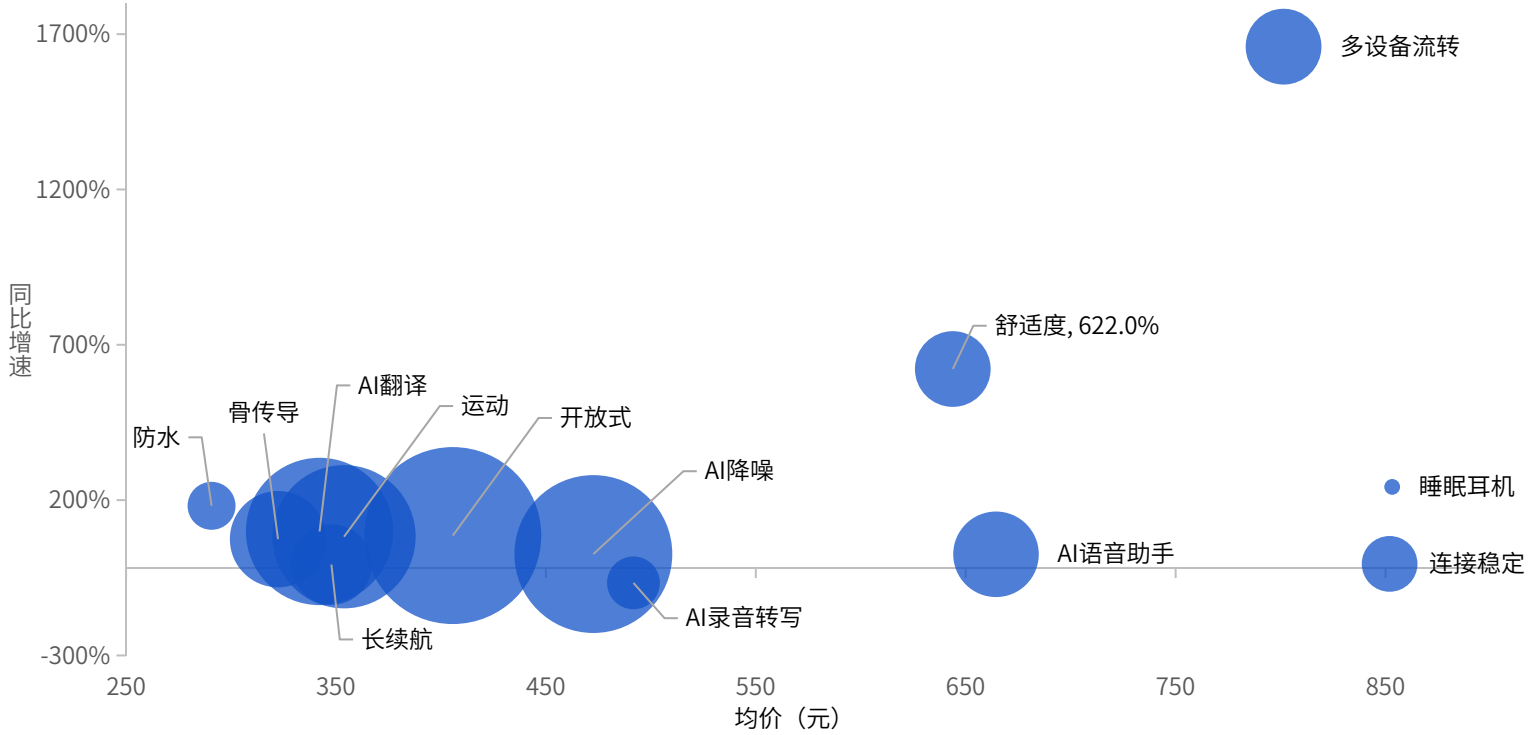


数据来源：魔镜洞察

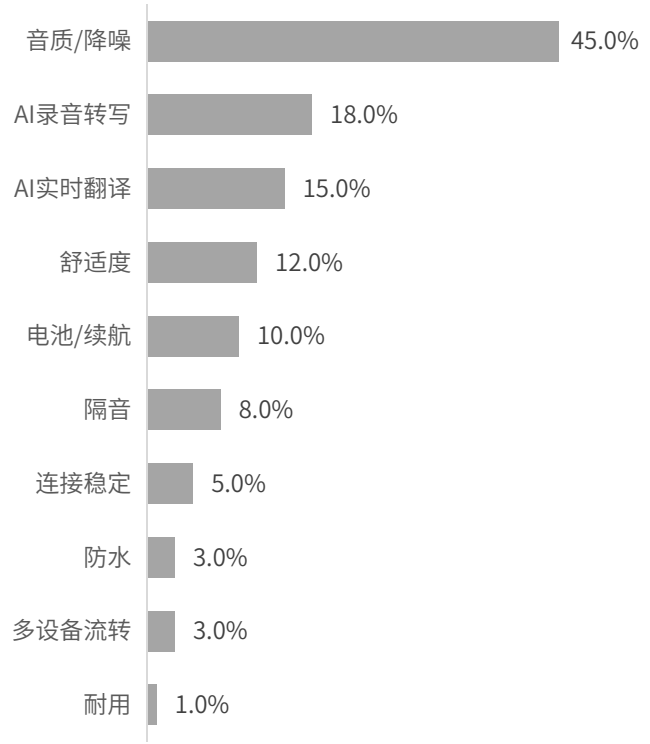
AI耳机|产品竞争聚焦翻译、转写与生态协同等场景能力

- AI耳机发展是在既有形态上叠加新能力，开放式（耳夹/挂耳）、运动场景、骨传导、AI降噪等卖点趋于同质化，竞争转向AI场景能力，**AI实时翻译**、**会议转写**、**生态联动**等卖点加速渗透，其中翻译类与用户评论高度呼应，是商家当前加力最明显的增量方向。AI录音转写虽居用户关注第二，标题侧声量并未同步放大，但多设备流转成为2026年增速最快的卖点，反映商家正通过生态协同、跨端接续等路径切入办公场景，对需深度体验兑现的能力投入不足。对普通用户，**音质降噪**是最基础诉求，AI录音转写、AI实时翻译紧随其后，舒适度、续航构成体验底线。未来，翻译速率和准确率、录音转写覆盖完整办公闭环、高噪环境下音质效果及长时间佩戴仍保持舒适体验，将成为品牌从同质化基础盘中脱颖而出的关键。

2026年H1 各功能卖点市场规模&增速（气泡大小代表销售额）



2026年H1 AI耳机消费者卖点关注占比



数据来源：魔镜洞察

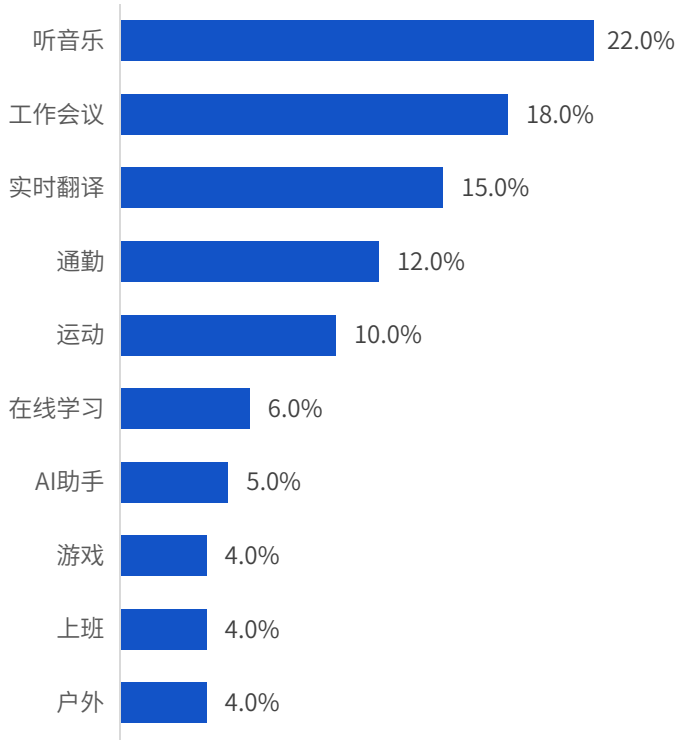
更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

AI耳机|娱乐通勤仍为主体场景，商务会议与实时翻译推动AI耳机生产力工具作用上升

魔镜洞察 Moojing Market Intelligence

- AI耳机的使用场景仍深度绑定**娱乐**、**通勤**、**运动等日常生活场景**，但在**商务场景**嵌入度显著提升，工作会议场景的使用占比由2024-2025年的6%增长至18%。消费者将其用于**听音乐**、**工作会议**、**实时翻译**、**通勤出行**及**在线学习**等多元场景，同时覆盖**运动**、**户外**等生活场景。与纯音频耳机以听音为核心不同，2026年工作会议与实时翻译提及合计占比超三成，叠加通勤、上班、在线学习等场景，实用导向用途增强。在满足听音乐基础需求前提下，AI耳机向以会议转写与跨语言沟通为核心增量的日常生产力工具转变。

2026年H1 AI耳机使用场景占比



场景交叉分析



消费者反馈

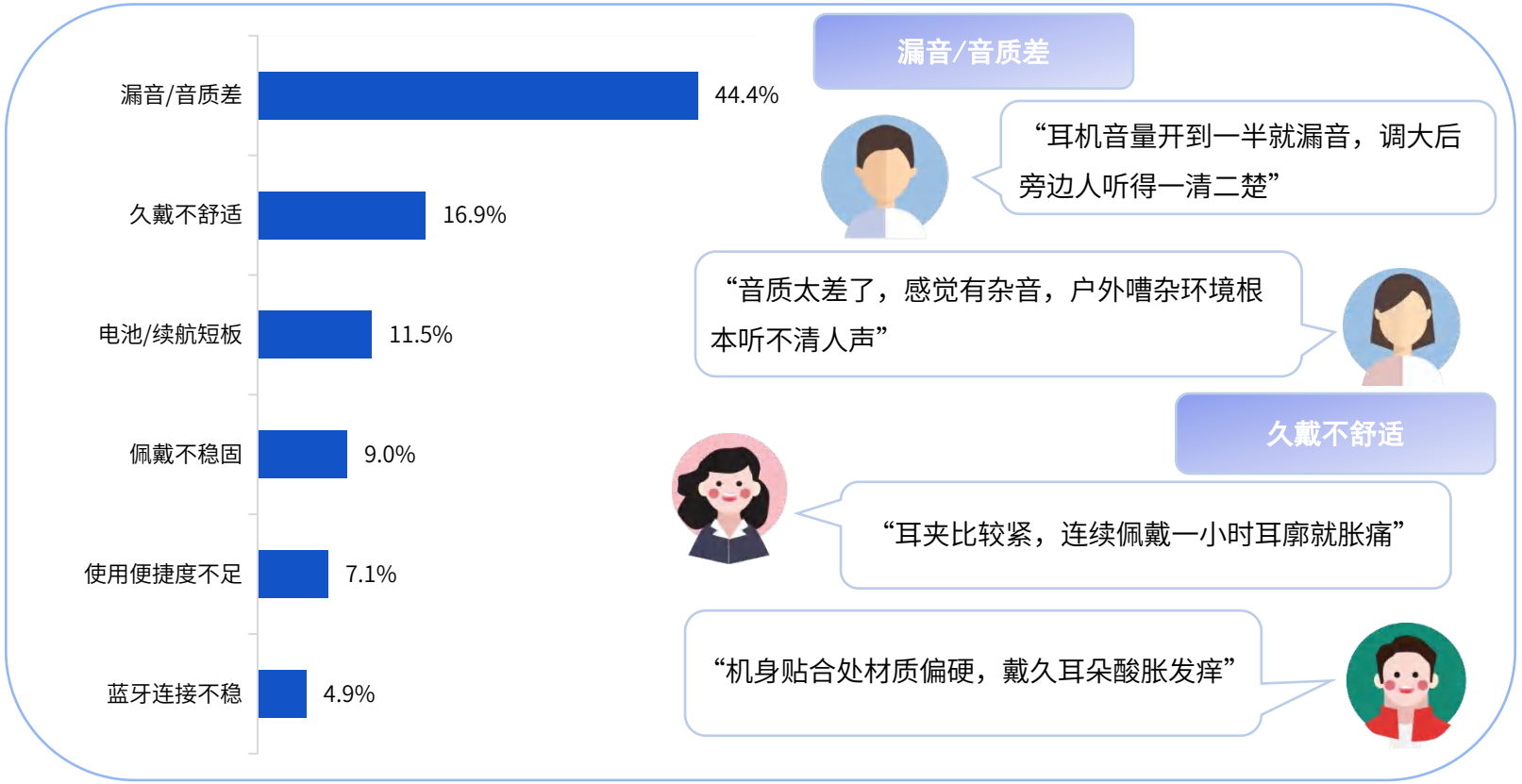
- 音质真的超出预期，低音有弹性、人声清晰，地铁里降噪一开世界都安静了。开放式戴着几乎无感，跑步、通勤、刷剧都能用，续航也扛得住，日常当主力耳机完全没问题，越用越离不开
- 线上会多起来之后这耳机帮了大忙，全程录音结束自动生成纪要和待办，多人发言也能分得清楚，通话降噪效果不错，开一两个小时会耳朵也不胀，办公效率提升很明显，值得入手！
- 出国出差和外籍同事沟通方便多了，对方说话基本能实时译成中文，我说完也能快速转成外语，整体反应够快、准确率在线，嘈杂环境里偶尔需要靠近一点，但总体很方便。

数据来源：魔镜洞察

AI耳机|音质仍为核心诉求，佩戴体感有待优化

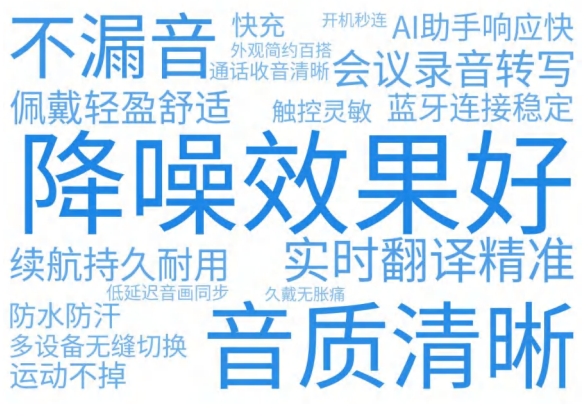
- 消费者对AI耳机的核心不满集中在**漏音与音质差**、**久戴不适**及**续航不足**，另有部分消费者反馈佩戴易滑落、触控操作不便、蓝牙连接不稳定等问题，与传统耳机痛点相近。针对上述不满，消费者核心诉求可归纳为三点：一是音噪硬件升级，强化降噪、防漏音，优化户外通话收音；二是佩戴体验升级，轻量化机身，打造久戴舒适稳固的产品；三是AI功能升级，提速AI交互，完善会议转写、实时翻译功能。

2026年H1 AI耳机消费者痛点提及率



痛点原声示例

消费者诉求总结



消费者诉求原文

“嘈杂环境里耳机漏音严重，开会收音模糊，户外听语音总听不清，降噪效果还得再优化。”

“长时间佩戴耳朵胀痛，机身偏重，运动时容易滑落，期待佩戴更轻盈贴合的款式。”

“AI助手反应偏慢，会议转写偶尔出错，实时翻译精准度不足，AI交互、语音办公功能还要做深做细。”

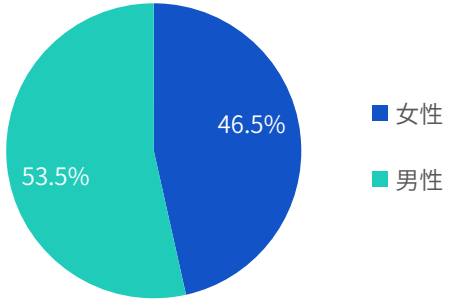
数据来源：魔镜洞察

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

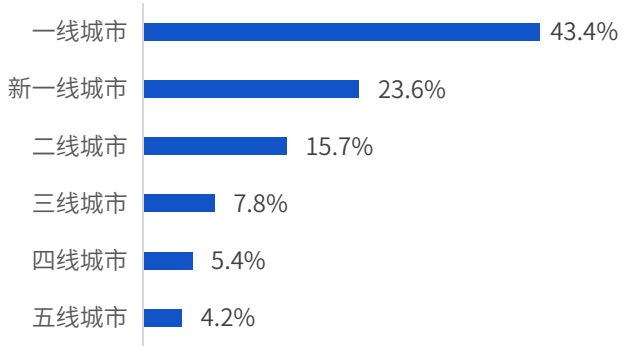
AI耳机|中青年群体为核心，高线城市为阵地，佩戴舒适与AI交互兼顾

- 2026年上半年AI耳机社媒讨论人群男性占比偏高，女性市场是未来可挖掘的蓝海。核心人群集中在26-35岁中青年，占比49.2%，21–25岁群体为辅，形成以职场青年为主的科技消费圈层。热度显著集中于高线城市，一线城市讨论占比43.4%，新一线、二线城市依次形成稳定增量市场；用户需求集中在**轻量化舒适佩戴**与**AI智能交互**两大方向，耳夹式、开放式轻量化佩戴、降噪隔音、防水稳固为基础诉求，通勤、办公、运动、跨境出行是高频使用场景，实时翻译、录音转写等实用AI功能是消费者核心关注要点。

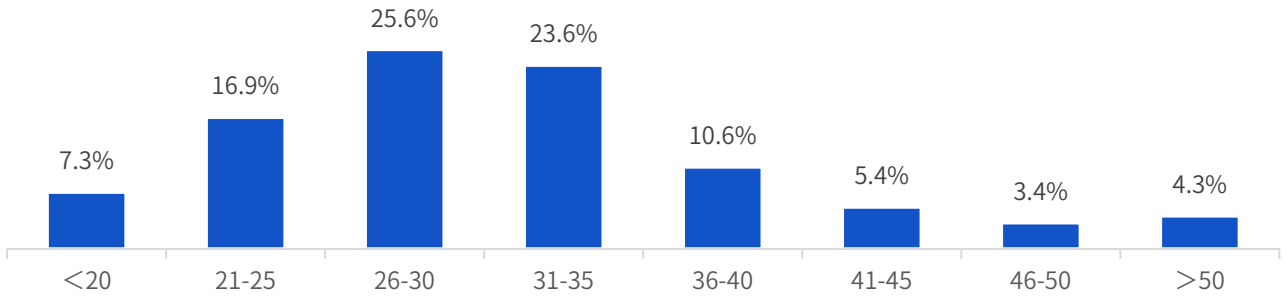
AI耳机 社媒讨论人群性别分布



AI耳机 社媒平台讨论人群城市线级分布



AI耳机 社媒讨论人群年龄分布



AI耳机 社媒平台讨论热词



数据来源：魔镜洞察

未来趋势|端侧AI走向原生普及，交互、情绪、空间体验重塑消费电子价值

魔镜洞察 Moojing Market Intelligence

- 2026年3C数码行业告别AI噱头竞争，AI技术由附加功能转向底层原生能力，驱动消费电子从参数竞争走向价值竞争。产品交互模式迭代升级，情绪价值、空间场景成为新的增长抓手；同时内容电商重塑行业营销链路，产品、用户需求、营销推广均迎来结构性变化。



- **端侧AI原生落地，交互革新与空间场景化成为产品主线**
- 端侧大模型、AI Agent深度植入全品类消费电子，产品不再简单叠加AI功能，重点打磨多模态自然交互；产品跳出单一设备局限，向跨设备空间协同演进，围绕居家、办公、出行等真实场景输出整套解决方案；兼顾轻薄低功耗与算力表现，平衡智能能力与实际使用体验，淘汰概念化噱头功能。



- **需求多维升级，实用体验、情绪价值、空间体验共同驱动选购**
- 消费者淡化硬件参数执念，优先看重AI功能实际效用；除流畅度、续航等基础体验外，情绪陪伴、身份认同的情感需求持续提升；期待跨设备、跨场景的无缝使用体验，对数据隐私安全关注度提高，消费更加理性分层，愿意为长期真实价值付费。



- **内容电商主导市场，场景实测与情绪内容驱动营销变革**
- 抖音、小红书等内容平台成为消费电子重要增长阵地，用户决策链路大幅缩短；传统参数宣传效果弱化，真实场景实测、达人测评成为转化核心；IP联名、情绪向内容赋能产品打造爆款，品牌需要贴合用户真实使用场景做内容输出，完成从产品售卖到价值传递的转变。

数据来源：魔镜洞察

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

05

魔镜洞察
Moojing Market Intelligence

Part Five

母婴

母婴市场总结

魔镜洞察 Moojing Market Intelligence

行业概览

存量竞争下线上母婴大盘量跌价升，年轻群体消费力突出

- 2026年上半年母婴线上市场整体销售额1192.8亿元，同比下滑2.1%，行业均价91.0元，同比上涨6.5%，行业增长核心依靠客单价提升。渠道端综合电商为核心采购渠道，占比49.1%，实体店占34.9%。人群层面95后为核心消费群体，母婴支出占家庭月收入30%，显著高于80、85后，年轻父母“精养”意愿更强。

赛道情况

奶粉、尿裤刚需品类增长承压，孕产出行功能赛道高增，市场结构性高端化，细分差异化成突围关键

- 母婴细分品类冷暖分化明显，存量刚需增长遇冷，孕产、大件、功能性细分赛道快速扩容。婴童奶粉、尿裤作为两大基础刚需，销售额同比分别下滑2.2%、14.6%，存量内卷加剧；母婴彩妆、婴童服饰等可选消费品需求收缩，母婴彩妆跌幅达23.4%。高增长赛道集中在母婴出行、待产用品、婴童营养品，增速均突破12%，孕妇营养、婴童洗护、母婴家具实现稳健小幅增长。价格维度呈现结构性高端化，母婴家具、安全座椅、待产礼盒等大件耐用品均价大幅上涨，待产用品均价同比提升8.1%。品类迭代逻辑清晰：基础一次性耗材需求萎缩，功能型、舒适型、场景成套产品更受青睐；单纯走量低价单品竞争力持续减弱，赛道细分、差异化功能是品牌突围核心路径。

母婴出行

出行赛道量价齐升，政策与安全意识提升驱动高增，行业头部集聚，产品向舒适智能轻量化迭代

- 2026上半年母婴出行赛道量价齐升，线上规模67.5亿元，同比增长12.7%，均价315.9元，同比上涨4.6%，消费升级趋势明确。细分品类中婴儿手推车销售体量第一，汽车安全座椅增速领跑，同比增长23.2%，抱婴腰凳、推车配件同步正向增长。政策端安全座椅行业门槛抬高，新国标GB27887-2024落地，倒逼产品合规升级；市场普及度提升，有车家庭安全座椅拥有率88.1%，但常态化使用率仅59%，市场渗透仍有巨大空间。竞争格局头部集中，TOP10品牌合计占据55%市场份额，bebebus、虎贝尔等头部品牌增速远超行业均值，尾部品牌份额持续萎缩。产品迭代聚焦舒适智能轻量化，通风温控、大躺角、单手操作增速暴涨，传统360°旋转、ISOFIX基础功能热度下滑。用户选购优先看重外观便捷性，安全关注度偏低；空间狭窄、乘坐不适、安装繁琐是核心消费痛点，长线舒适、简易操作、多重安全认证成为产品核心升级方向。

待产用品

待产用品靠均价拉动增长，行业集中度持续提升，细分品类分化，线上种草驱动消费决策

- 2026上半年待产用品市场规模15.9亿元，同比增长12.7%，销量仅增4.3%，增长完全依靠均价拉动，均价同比上涨8.1%，高端化趋势显著。一次性内裤、孕妇枕、成套待产包为销量基本盘，孕妇枕增速39.5%，清洁棉、私处清洗器等功能性护理小件增速突破50%；传统产妇护垫、看护垫等基础消耗品需求大幅下滑，产妇护垫降幅近40%。行业集中度持续走高，TOP5品牌月度份额从35.8%升至41.5%，马太效应凸显，bc babycare、十月结晶双寡头依托一次性内裤领跑市场，嫚熙、babywatch、德佑组成第二梯队，中小品牌仅能依靠孕妇枕、高端待产包等细分赛道生存。消费端女性决策占比72.6%，26-35岁育龄女性为核心人群，一线、新一线消费体量领先，下沉市场需求稳步释放；抖音为核心声量阵地，小红书种草转化突出，用户重点关注待产清单、单品测评。

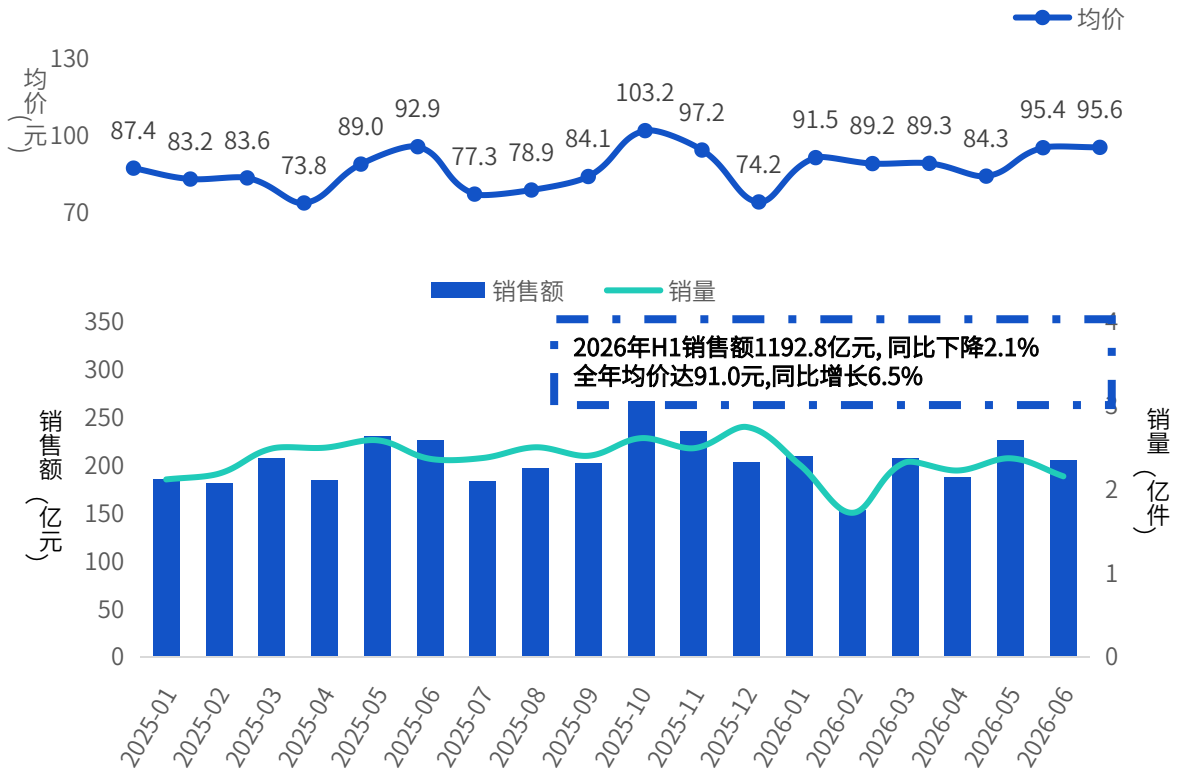
更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

母婴市场概览|线上市场量跌价升，年轻群体成核心高价值客群

魔镜洞察 Moojing Market Intelligence

- 2026年上半年母婴线上市场销售额达**1192.8亿元**，同比小幅**下滑2.1%**，行业均价达91.0元，同比提升6.5%。月度均价波动起伏，2025年10月触及峰值103.2元，销量与销售额月度走势同步震荡。渠道**端线上消费占据主导**，49.1%女性选择综合电商采购，实体店占34.9%，垂直母婴平台、朋友圈代购占比偏低。消费支出随代际年轻化持续走高，80后母婴支出占家庭月收入25%，95后攀升至30%，**年轻群体母婴消费意愿更强**。整体行业销量规模承压下行，但产品客单价持续上行，年轻消费者线上购物偏好突出，低龄育龄群体是核心高价值客群。

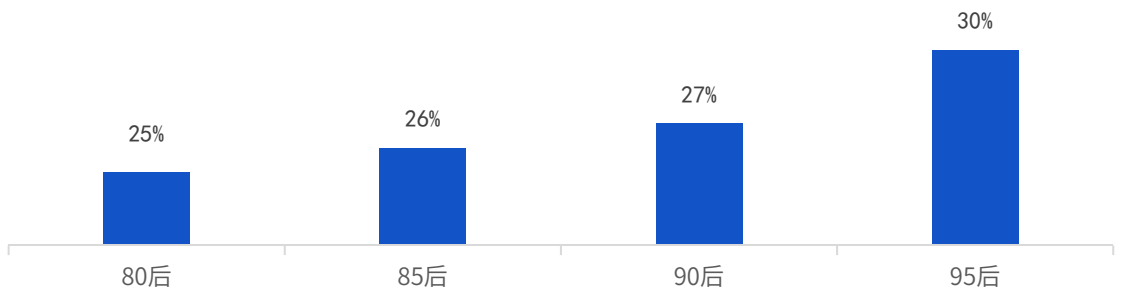
2025年1月-2026年6月 母婴线上市场销售趋势



女性购买母婴产品时常用的购买渠道



不同代际母婴产品月支出占家庭月收入比例

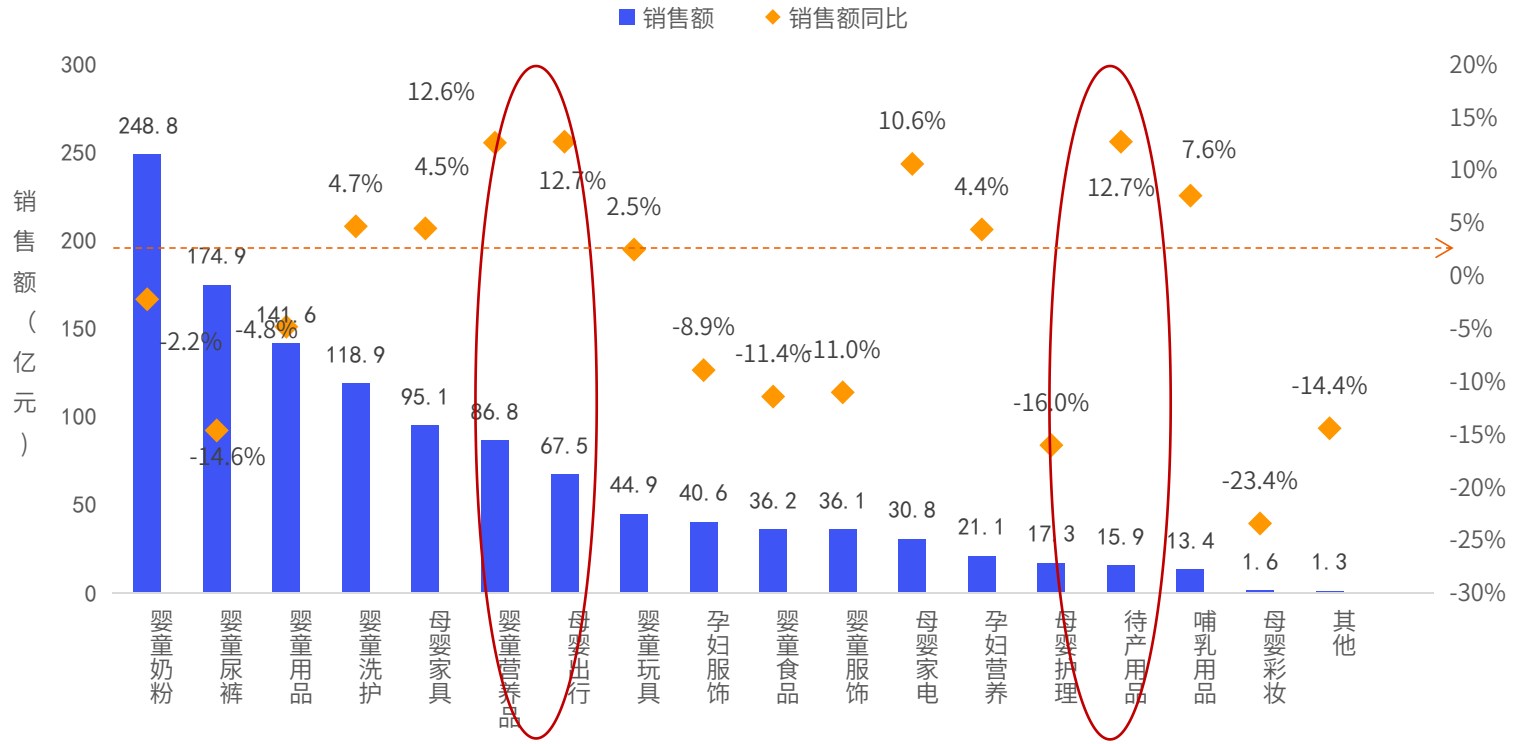


数据来源：魔镜洞察，艾媒数据中心、《2025 巨量引擎 ×CBNData 母婴行业白皮书》。

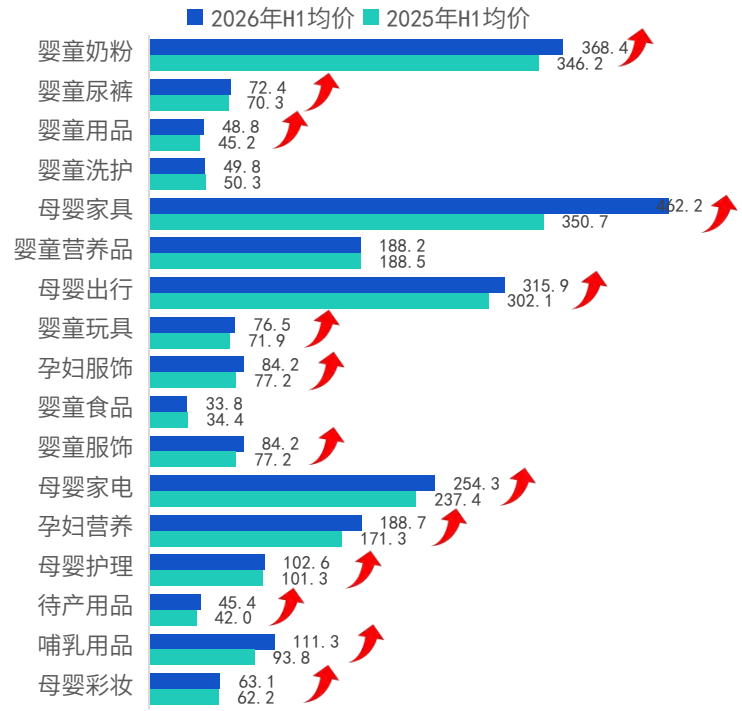
母婴市场品类分析|刚需品类增长遇冷，孕产及大件耐用品增长且高端升级

- 2026年上半年线上母婴市场呈现明显的**存量分化**与**全面高端化**特征。**婴童奶粉**、**婴童尿裤**作为行业两大核心刚需品类，市场体量稳居榜首，但同比分别下滑2.2%、14.6%，**存量竞争持续加剧**。其中**母婴出行**、**待产用品**、**婴童营养品**表现亮眼，增速超12%，是核心高增长赛道；**婴童洗护**、**母婴家具**、**婴童玩具**、**孕妇营养**保持小幅稳健增长。**反观婴童食品、婴童服饰、母婴护理、母婴彩妆等品类普遍下滑**，非刚需的母婴彩妆跌幅高达23.4%，可选消费需求持续收缩。**价格端整体高端化显著**，**大件耐用品**、**孕产用品**及**婴童奶粉**溢价能力突出，仅食品、洗护类受平价产品分流均价微降，同质化品类涨价空间持续受限。

2026年H1 母婴市场细分品类销售表现



2025年H1 vs 2026年H1 母婴市场细分品类均价



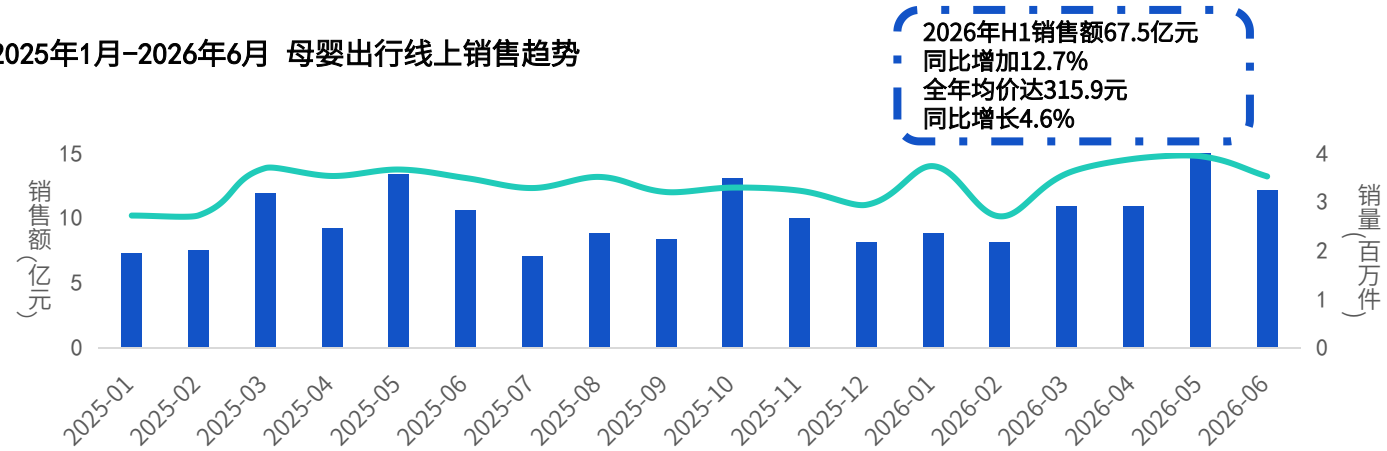
数据来源：魔镜洞察

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

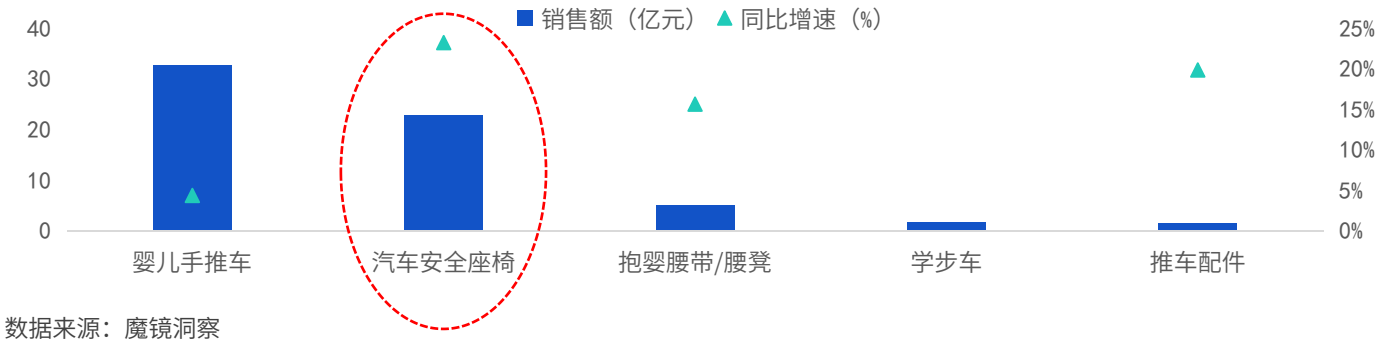
母婴出行|市场量价齐升，汽车安全座椅增长领跑，颜值便捷优先

- 2026年上半年母婴出行线上市场规模**67.5亿元**，**同比增长12.7%**，赛道潜力突出，产品均价达315.9元，同比提升4.6%，消费升级趋势显现。细分品类中**婴儿手推车销售额规模第一**，**汽车安全座椅增速领跑TOP5品类**，是核心增长单品，**抱婴腰带/腰凳**、**学步车**、**推车配件**同步实现正向增长。从消费者选购偏好来看，**外观设计**、**便捷性**是首要考量维度，**质量做工**、**安装**、**产品功能**关注度紧随其后，安全性、舒适度、产品重量权重偏低，反映当下用户选购更看重使用体验与外观颜值，安全属性关注度仍有提升空间。

2025年1月-2026年6月 母婴出行线上销售趋势

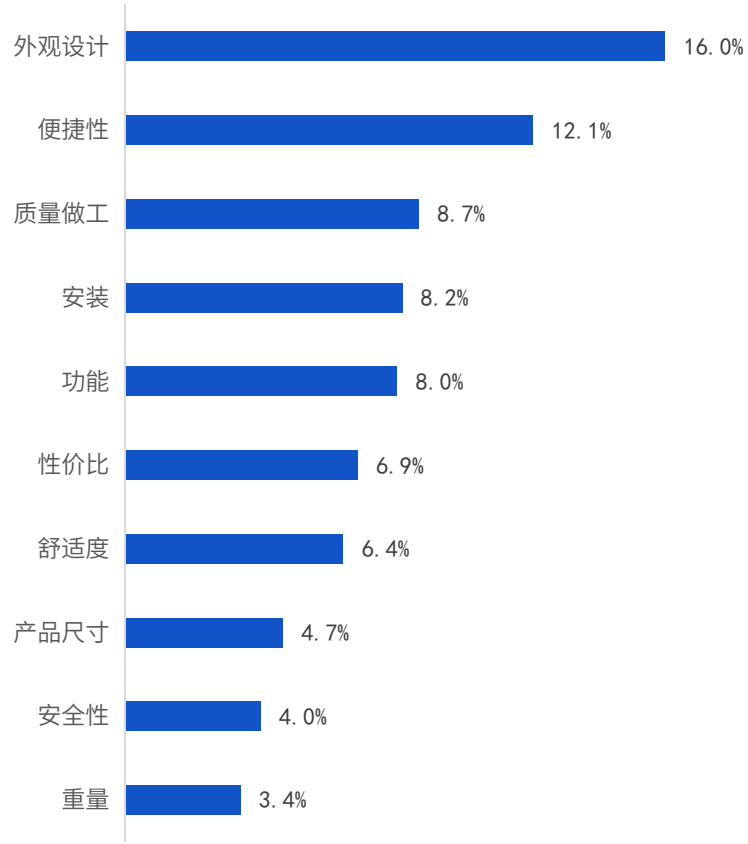


2026年H1 母婴出行市场TOP5品类销售额及增速



数据来源：魔镜洞察

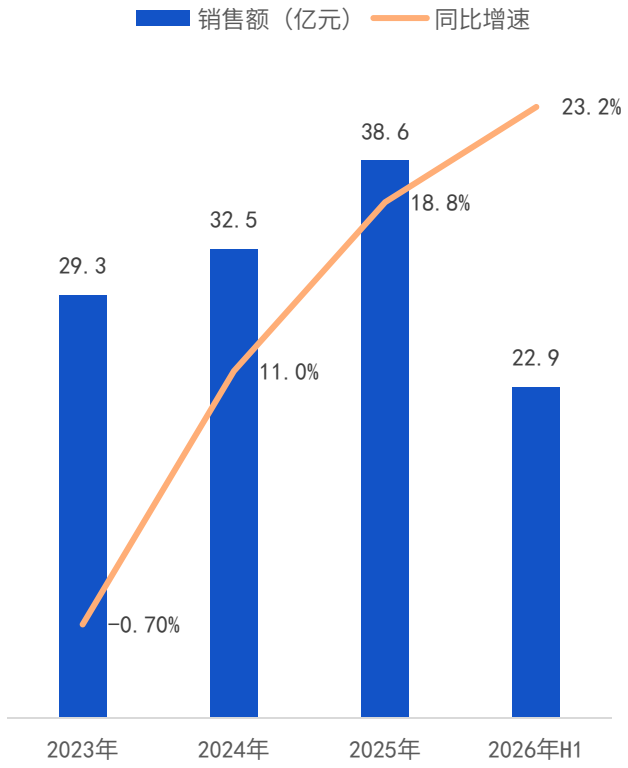
母婴出行消费者选购产品重点关注因素



汽车安全座椅|线上市场高增且普及率高，政策完善但使用常态化不足

- 汽车安全座椅线上市场扩张势头强劲，2026上半年线上销售额22.9亿元，同比增长23.2%。市场普及基础已成型，2025年调研显示有车0-10岁儿童家庭座椅拥有率达88.1%，但实际常态化使用水平偏低，仅59%家庭每次出行规范使用，超三成家庭使用随意，落地使用仍有较大提升空间。政策层面行业监管持续收紧，《未成年人保护法》明确相关防护要求，全新国标GB27887-2024落地，从分组标准、安装规范、碰撞测试、材质安全等多维度抬高产品准入门槛；全国29个省份出台地方强制法规，对低龄儿童乘车使用作出硬性规定，多重政策驱动行业规范化升级。

近几年汽车安全座椅线上市场趋势



2025年 有车有娃家庭座椅拥有率及使用率

88.1%

家庭拥有率显著提升

调研显示，在有车且0-10岁儿童的家庭中，安全座椅已成为普及度极高的育儿用品，认知层面的安全意识已初步形成。

59.0%

每次出行使用

常态化使用率仍有提升空间

36.4%

大多数时间使用

存在“看心情”使用的随意性

《中华人民共和国未成年人保护法》十八条

2021年修订，采取配备儿童安全座椅、教育未成年人遵守交通规则等措施，防止未成年人受到交通事故的伤害。

GB 27887-2024《机动车儿童乘员用约束系统》

核心修订（2025-07-01实施）：
①由体重分组改为身高分组，产品强制标注适用身高；
②15月龄以内婴儿必须反向安装；
③新增侧面碰撞强制测试，提升碰撞速度；
④强化ISOFIX接口、阻燃、重金属有害物质限值；
⑤安装提示要求具备视觉+听觉双重确认提示。

地方立法（截至2025年底）

全国29个省级行政区出台地方法规，多数地区规定4周岁以下儿童乘车必须使用安全座椅，违规可罚款；部分地区同步要求12周岁以下不得坐副驾驶；各地罚款额度20-500元不等，执法力度差异大。

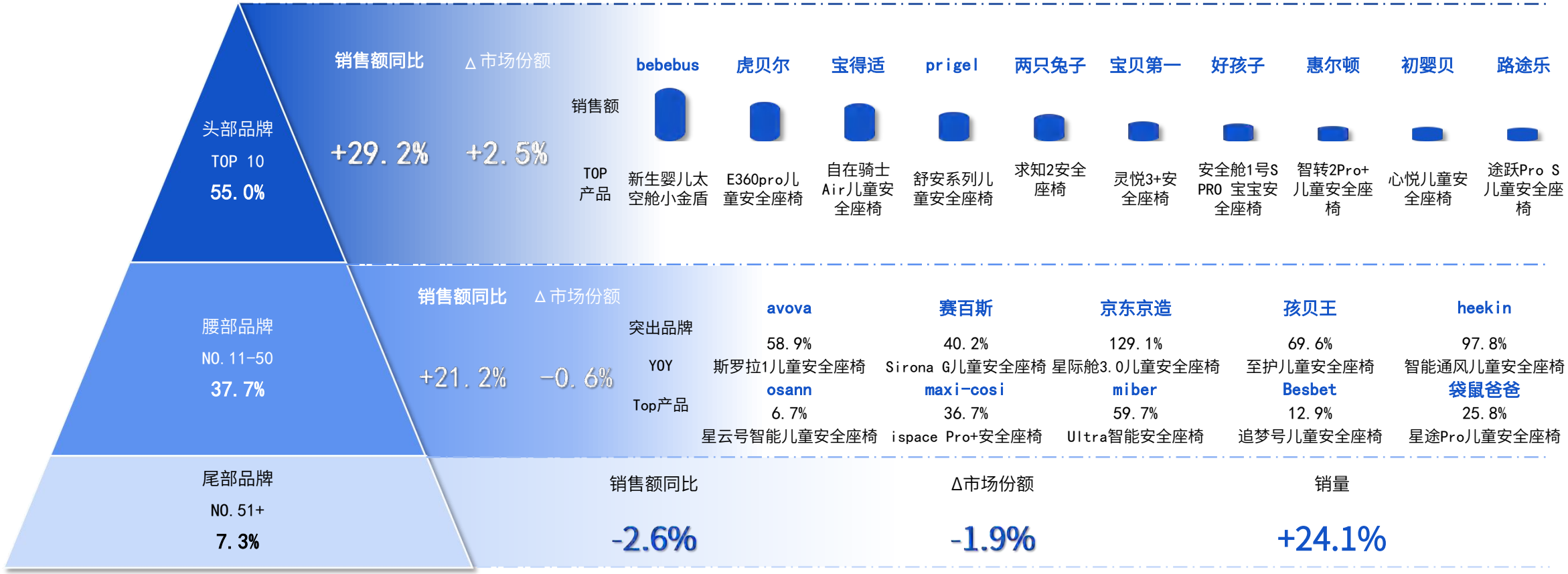
数据来源：魔镜洞察；中国人民大学公共传播研究中心调研报告，2025年12月。

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

汽车安全座椅|头部集中，腰部分化尾部份额持续萎缩

- 2026上半年安全座椅市场**马太效应凸显，行业集中度持续提升**。TOP10头部品牌合计占**55%**份额，销售额同比增29.2%，份额提升2.5pct，**bebebus**、**虎贝尔**等头部品牌凭爆款主导行业增长。11-50名腰部品牌份额37.7%，增速21.2% 弱于头部，份额微降0.6pct，**京东京造**、**heekin**等新锐增长亮眼。尾部品牌仅7.3%份额，销售额、份额双双下滑，仅销量小幅上涨，生存空间不断压缩。整体来看资源持续向头部聚集，腰部品牌两极分化，尾部品牌出清加速，行业集中度持续提升。

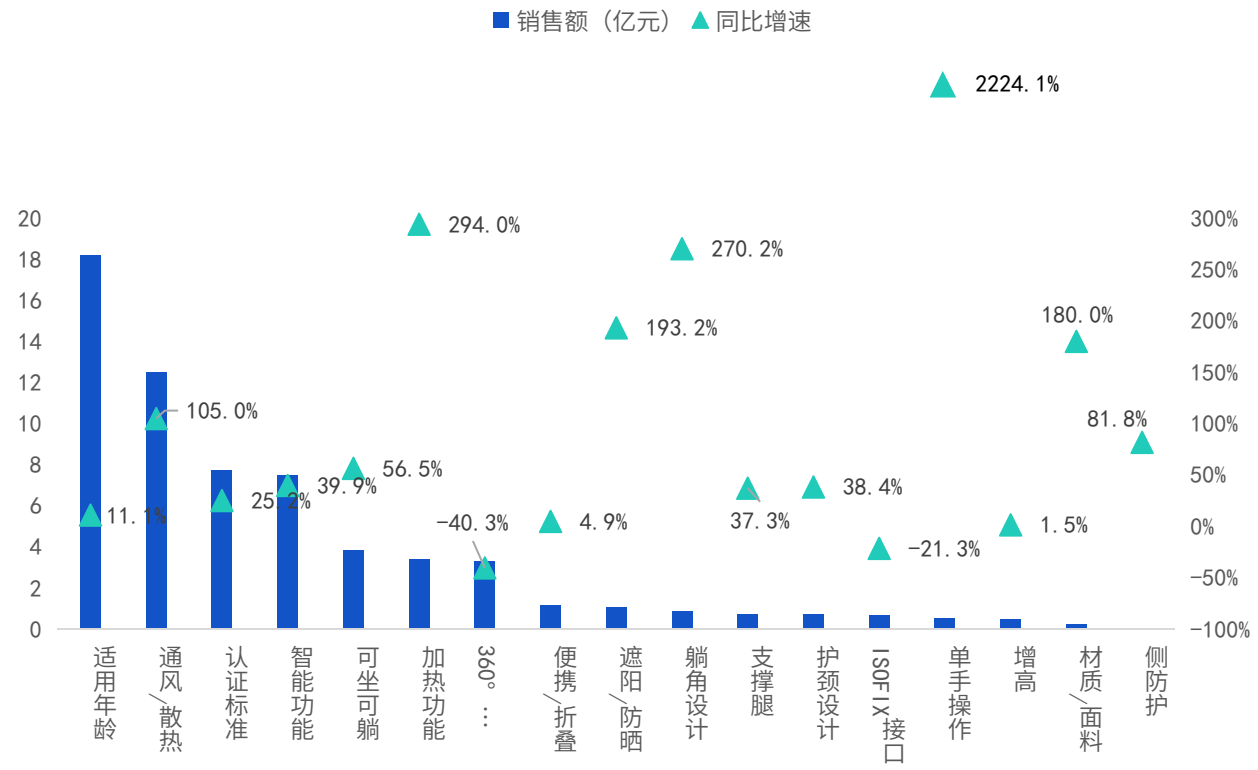
2026年H1 汽车安全座椅市场品牌格局



汽车安全座椅|舒适智能轻量化成主流，多功能安全座椅加速迭代升级

- 2026年上半年安全座椅市场中，**适用年龄**、**通风散热**、**认证标准**是规模最高的基础刚需卖点，但增速差异显著。**舒适温控**相关功能迎来爆发增长，单手操作增速达2224.1%，加热、躺角、遮阳防晒、透气三防面料增速均大幅走高，**四季舒适乘坐**成为产品升级核心。安全配套持续升级，侧防护、护颈、支撑腿需求稳步上涨，多重权威认证已是爆款标配。传统安装功能热度回落，360°旋转、ISOFIX接口销售同比下滑，单手轻量化操作成为市场新偏好。热销产品多融合通风、大躺角、多重防护、易清洁面料，行业整体朝着舒适智能、操作轻便、安全配置完善的多功能复合方向迭代。

2026年H1 不同卖点维度汽车安全座椅市场规模及增速



高增卖点畅销单品



BeBeBus×新生婴儿太空舱安全座椅
- I-Size+3C认证
- 加大多层侧防盾
- 防晒透气遮阳篷

智能控温

智能三档通风



babyfirst×灵悦3+安全座椅
- I-Size+3C认证
- A类婴儿级触感
- 双排风扇循环通

全罩式遮阳

穹顶抬升设计



初婴贝×儿童安全座椅悦享版
- ADAC标准测试
- A级婴儿透气面料
- 柔风垫三档风力

可坐可躺

175° 反向仰角



Heekin×途悦-儿童安全座椅
- 防抬抗翻转
- ADCD测试+I-Size
- 动态侧防

三防面料

一抹去渍



Heekin×引领者儿童安全座椅
- ADCD测试+I-Size
- 语音通风加热
- 智能恒温舱

单手360° 旋转

175° 大躺角



贝倍适×儿童安全座椅
- 3C/ECE欧盟认证
- IOSfix+latch双接口
- 360°旋转+90°悬停

侧面防撞系统

加强头部保护

数据来源：魔镜洞察

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

汽车安全座椅|高线年轻父母为核心客群，舒适、便捷、安全是各人群选购共同侧重点

魔镜洞察 Moojing Market Intelligence

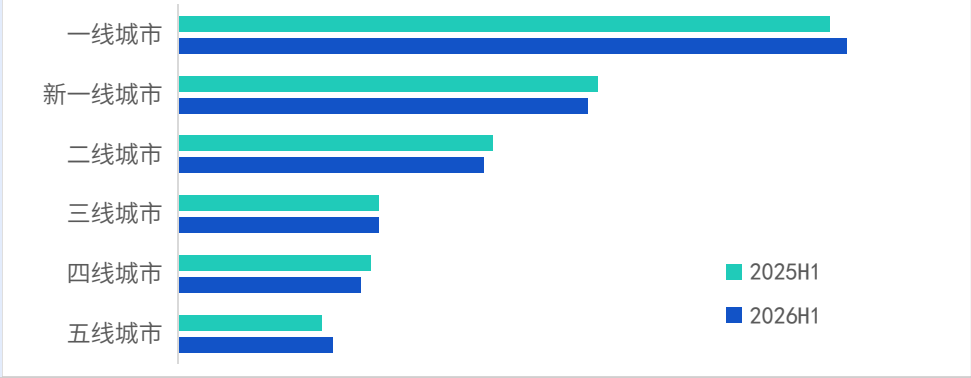
- 从社媒讨论人群来看，**女性为核心决策群体，占比62.3%**，男性用户占37.7%，男性参与度小幅提升。消费集中于**一线、新一线城市**，2026上半年五线城市占比均较去年同期上涨，**下沉市场需求释放。21-35岁年轻父母**为核心客群；同时46岁以上人群占比小幅提升，高龄家长、祖辈采购需求增长。长途出行家庭最看重通风透气、大躺角、宽敞舒适；新手爸妈优先齐全安全认证、简易安装；小月龄家长偏好反向躺卧、强包裹护颈设计；独自带娃妈妈关注360°旋转、轻量化易操作；大龄、多胎家庭分别侧重大空间、高性价比多用款。整体舒适、便捷、安全是全人群通用核心诉求。

性别比例

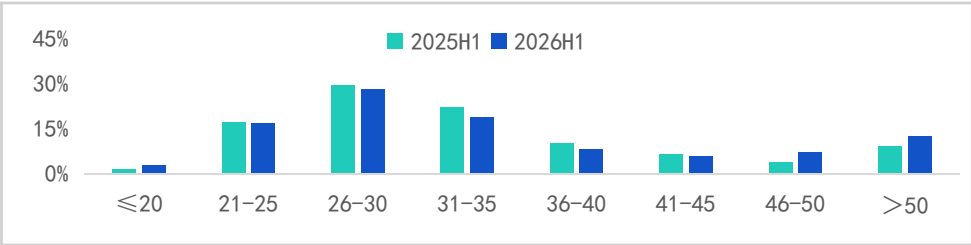
女性用户占比 62.3%

男性用户占比 37.7%

城市分布



年龄分布



细分人群核心需求

长途出行家庭	29.2%	通风透气不闷汗、大躺角可睡觉、减震舒适、娱乐功能、空间宽敞
新手爸妈	23.9%	安全认证齐全、安装简单易懂、有详细使用指导、操作便捷、客服耐心指导
小月龄家长	22.7%	反向乘坐支持、大躺角平躺、颈部支撑好、包裹性强、通风透气
独自带娃妈妈	12.1%	360°旋转、单手操作、安装简便、抱娃方便、轻量化
大童家长	7.9%	空间宽敞、头枕可调节、乘坐舒适、适合大龄儿童、耐用性强
二胎多胎家庭	4.3%	空间利用率高、可安装多个座椅、性价比高、一台用多年

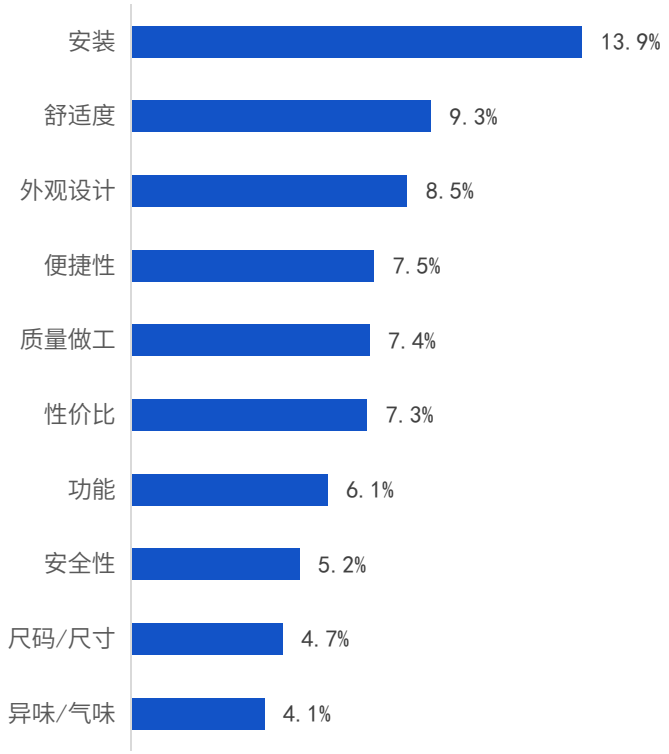
数据来源：魔镜洞察

汽车安全座椅|消费者优先关注安装及舒适度，空间尺寸与乘坐体感为核心痛点

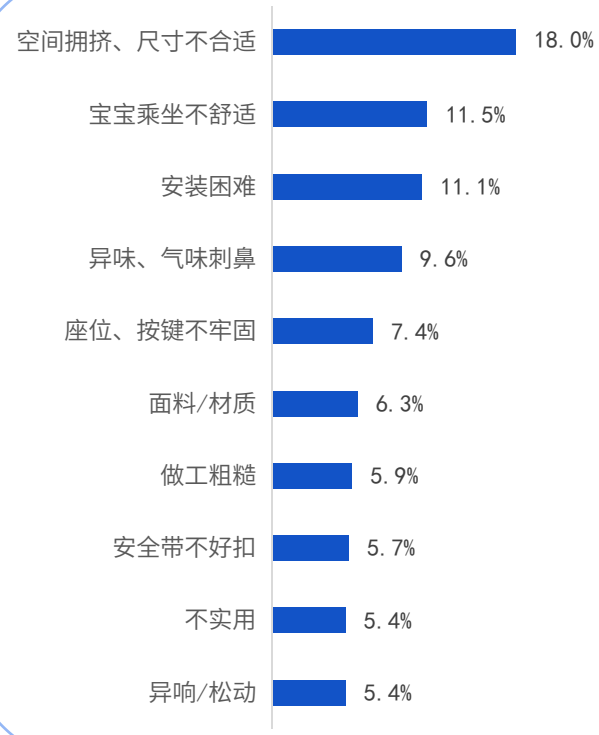
魔镜洞察 Moojing Market Intelligence

- 2026上半年消费者选购汽车安全座椅首要关注**是否容易安装**，**提及占比13.9%**；其次为**舒适度**（9.3%）、**外观设计**（8.5%）。**便捷性**、**质量做工**、**性价比关注度**紧随其后，功能、安全性、尺寸、气味相关维度提及占比相对偏低，安装便捷、乘坐舒适是用户选购首要考量。尺寸空间问题是最大痛点，不少消费者反馈座椅内部狭窄、适配年龄受限；其次为宝宝乘坐不适、安装困难两大痛点。异味刺鼻、座椅按键松动、面料质感差、做工粗糙、安全带卡扣难操作等问题也普遍存在。整体痛点集中在空间尺寸、乘坐体感、安装操作三大层面，是产品优化核心方向。

2026年H1 汽车安全座椅消费者关注维度提及占比



2026年H1 汽车安全座椅消费者痛点提及率



痛点原声示例

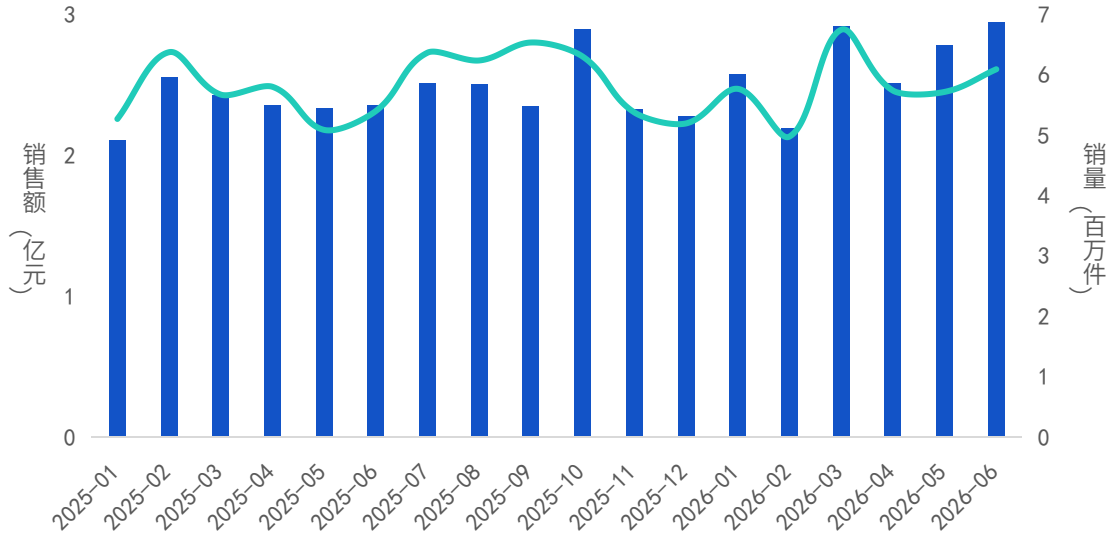
数据来源：魔镜洞察

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

待产用品|均价拉动市场增长，大件刚需稳增、护理小件爆发、一次性消耗品下滑

- 待产用品线上市场整体波动上行，2026年上半年市场规模15.9亿元，同比增长12.7%，销量仅增4.3%，均价同比提升8.1%，行业增长核心驱动力为客单价上涨，高端化趋势显著。一次性内裤、孕妇枕、待产包三大品类销售额领跑且保持正向增长，孕妇枕增速39.5%、均价超百元，高端化特征突出。清洁棉、私处清洗器增速均破50%，功能性护理小件迎来高速增长。反观产妇护垫、看护垫、清洁用品等传统一次性消耗品类销售额全部下滑，产妇护垫降幅近40%，市场需求收缩。

2025年1月-2026年6月 待产用品线上销售趋势



2026年H1销售额： *15.9亿元*

销售额同比： *+12.7%*

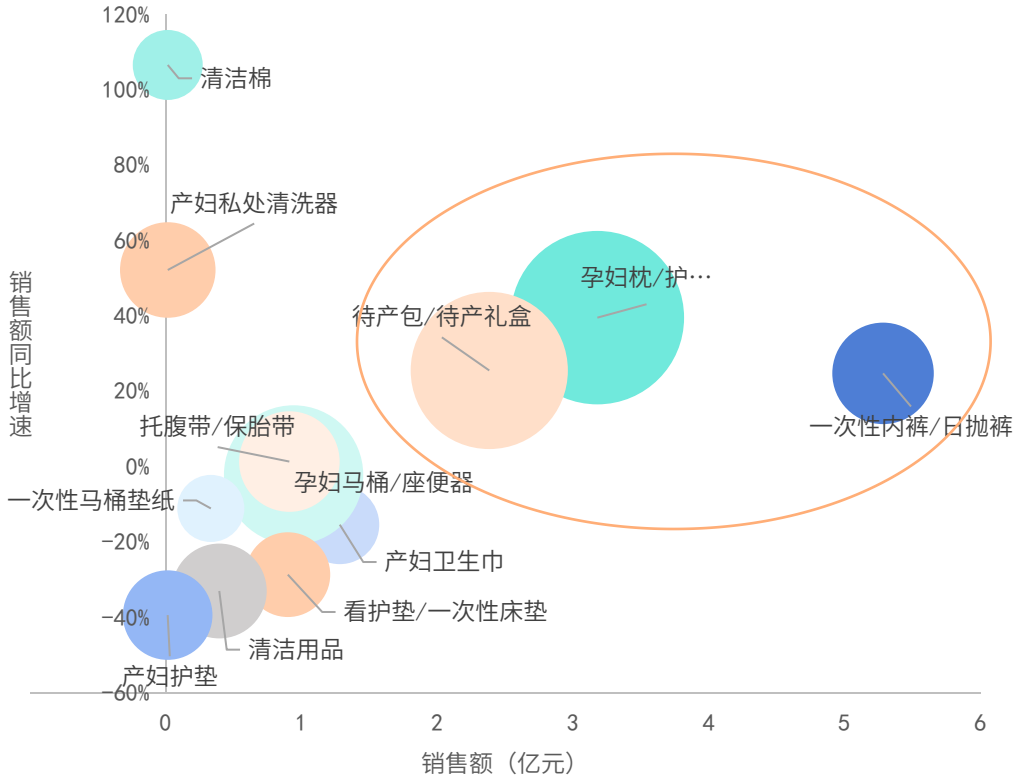
2026年H1销量： *3503.3万件*

销量同比： *+4.3%*

2026年H1均价： *45.4元*

均价同比： *+8.1%*

2026年H1 待产用品核心细分品类销售额规模及增速（气泡大小代表均价）



数据来源：魔镜洞察

待产用品|育龄女性为主力客群，多场景催生待产用品差异化需求

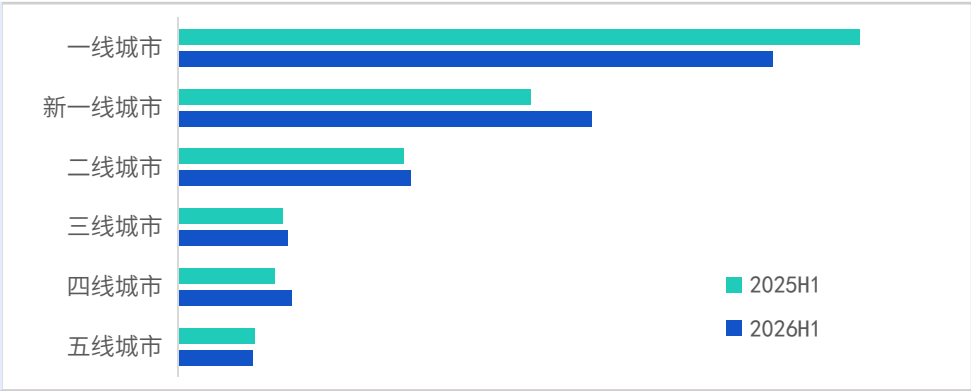
魔镜洞察 Moojing Market Intelligence

- 待产用品消费核心人群为**女性**，**占比72.6%**，男性占比27.4%；城市端一线、新一线消费体量领先，2026年上半年各线城市需求均有增长，**下沉市场消费潜力释放**；年龄以**26-35岁育龄女性**为核心，21-25岁、36-40岁群体次之，40岁以上长辈代购需求稳步提升。市场覆盖六大核心消费场景，需求差异化明显：孕晚期备产采购一次性耗材；孕期舒适场景需求托腹、助眠舒缓产品；产后护理看重卫生修护；住院、外出偏好轻便一次性套装；送礼场景倾向包装完善的成套待产礼盒。整体一次性耗材、待产礼盒适配全主流人群，产品需针对性匹配舒适、便携、成套、修护等多元诉求。

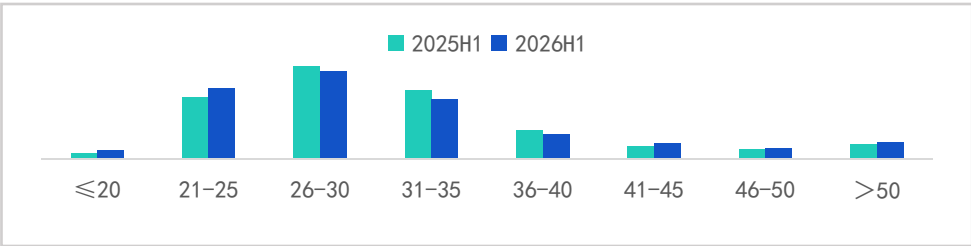
性别比例



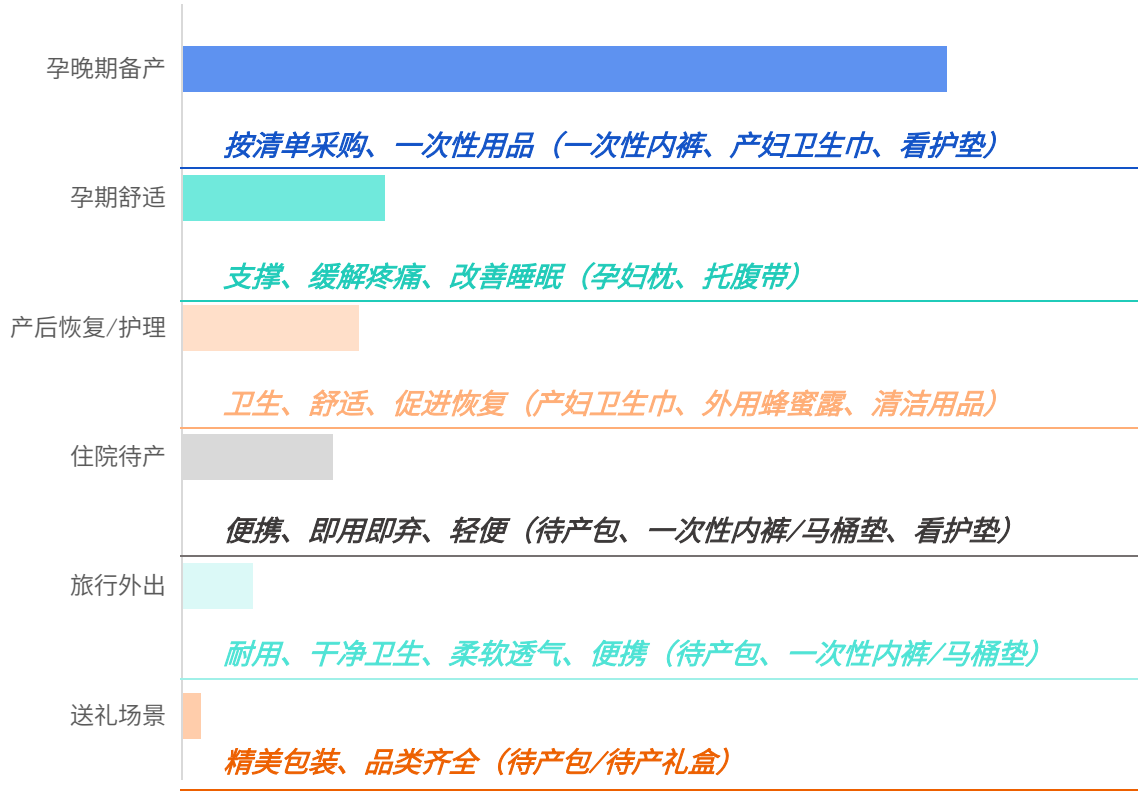
城市分布



年龄分布



2026年H1 待产用品核心消费场景、核心需求及品类



数据来源：魔镜洞察

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

待产用品|行业集中度持续提升，bc babycare、十月结晶规模领跑

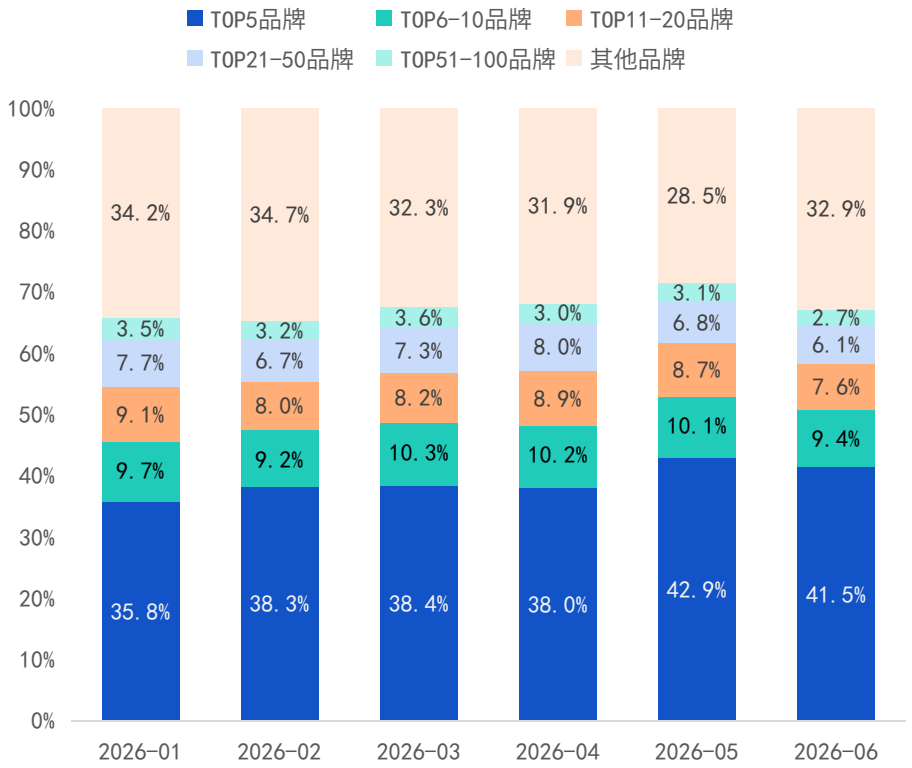
- 2026年H1待产用品**行业集中度持续走高**，TOP5品牌月度份额从年初**35.8%**攀升至年中**41.5%**，长尾杂牌市场占比持续收缩，行业加速出清。bc babycare、十月结晶双寡头领跑，核心品类均为**一次性内裤刚需耗材**，合计拿下25.3%份额；嫚熙、babywatch、德佑组成第二梯队；其余品牌份额不足3%，依托孕妇枕、待产礼盒等细分单品生存。 babycare主攻中端精致人群，十月主打大众性价比；其余细分品牌分别布局平价护理耗材、高端功能枕与礼盒，完成全价格带分层卡位。

2026年H1 待产用品TOP10品牌

排名	品牌	份额	均价（元/件）	核心品类
1	bc babycare	13.6%	52.9	一次性内裤/日抛裤
2	十月结晶	11.7%	42.4	一次性内裤/日抛裤
3	emxee/嫚熙	6.7%	46.7	一次性内裤/日抛裤
4	babywatch	4.6%	163.1	孕妇枕/护腰枕
5	德佑	4.1%	31.6	一次性内裤/日抛裤
6	哇爱	3.0%	17.4	看护垫/一次性床垫
7	周十五	2.9%	39.7	外用蜂蜜露
8	哈可熊	2.1%	400.7	待产包/待产礼盒
9	tomi baby/多米贝贝	1.7%	63.3	孕妇枕/护腰枕
10	子初	1.7%	22.1	产妇卫生巾

数据来源：魔镜洞察

2026年H1 待产用品市场品牌结构变化趋势



谁在洞察?

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

我们是谁：背景&发展历程 | 技术出身+AI赋能

魔镜洞察
Moojing Market Intelligence

- 魔镜洞察背后主体为北京淘幂科技有限公司，是一家AI赋能的市场研究和消费者洞察服务商，公司规模140+人左右
- 主要团队在北京望京，此外在上海、武汉、重庆、广州4地设有办公室，由此服务于全球客户
- 从2015年起开始用机器学习和AI算法，帮助品牌从海量市场信息中提取高增长的、有投资价值的新机会，服务于800+中国品牌和企业，见证他们从成长到成熟

2012年

项目制运营

核心团队作为一家电商服务公司的软件开发部，已经开始提供电商服务，主要服务于电商平台卖家，包括美的旗舰店、冈本旗舰店、韩都衣舍旗舰店等

2015年

北京淘幂科技有限公司正式成立

核心团队从原电商服务公司剥离并独立运作，除了电商平台卖家，也为企业级客户提供电商数据服务，如：各类快消品牌主、咨询公司、金融机构、政府客户、物流企业等...

2022年

持续高速发展

推出分析+、聆听等数据产品

公司规模扩大至100+员工，在北京、上海、重庆、广州都设有办公地点，业务覆盖品牌主、咨询公司、金融机构、政府客户、物流企业等共计500余家

2023年

更名为魔镜洞察

正式推出魔镜CMI综合数据平台

整合销售、评论、社媒三大数据源，推出社交聆听和电商聆听系统，助力品牌客户做市场研究和消费者洞察

2024年

推出美业CMI、镜界AI

打通销售+评论+备案信息，多维度信息交叉分析；推出镜界AI，AI和魔镜数据产品工具双重加持做市场分析

镜界AI | 以CMI平台数据为基座，落地产品创新的11种方法，赋能AI化身专属分析助理

魔镜洞察 Moojing Market Intelligence



更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

镜界AI图谱引擎 | 支撑11种产品创新方法

魔镜洞察
Moojing Market Intelligence

以行业图谱为底座，串联用户需求、产品定义、产品组合协同与营销研究

魔镜底层能力

图谱引擎
把行业拆成品类、卖点属性、规格包装、人群场景等结构化图谱。

数据底座
整合桌面研究、电商样本和社媒讨论，支撑行业理解、校准和验证。

机会模型
叠加品类增长、概念机会识别、生命周期等模型，识别增长赛道与组合机会。

过程化方法

1. **行业理解**
结合桌面研究、电商样本、社媒表达，理解行业怎么分、怎么卖、怎么被讨论。

2. **初步建模**
AI 产出首版行业图谱，形成结构、层级和边界。

3. **样本校准**
用少量真实样本验证分类、卖点、规格和场景，修正边界与层级。

4. **模型迭代**
不断补充新表达、新组合和新机会信号，沉淀成稳定可复用的图谱版本。

5. **全量应用**
输出行业现状、消费者洞察、竞品矩阵、营销洞察与机会验证结论。

洞察拆解维度

品类
行业怎么分，主流品类格局、分类依据和边界。

卖点属性
核心卖点、功能价值、成分工艺、消费者关注点。

规格包装
规格、参数、包装或交易单位，支撑标准化对比。

人群场景
目标人群、使用场景、消费情境和需求触发点。

进一步延展的研究模块

- 消费者洞察图谱
- 营销内容洞察
- 竞品/产品矩阵图谱
- 机会识别模型

图谱驱动的分析维度

行业图谱与业务、社媒、竞争信息联动，支持市场判断与机会验证。

销售规模	增速	讨论声量	互动量	讨论变化
市场现状	**成长潜力**	**关注热度**	**用户共鸣**	**趋势迁移**

品类增长模型
识别哪些品类在扩张，哪些赛道进入提速期。

概念机会识别模型
发现新卖点、新概念、新组合，判断哪些机会正在形成。

生命周期模型
区分导入、成长、成熟和衰退阶段，避免误判短期噪声。

最终产出：核心洞察

了解品类现状
看清各品类规模、增速、热度与主流结构，建立行业全貌。

洞察消费者与营销
识别消费者关注点、讨论热点、内容表达与营销方向。

看清竞品与产品组合
基于产品矩阵图谱研究竞品布局、组合关系与竞争空档。

发现并验证机会赛道
结合增长、声量、互动和生命周期判断机会大小与机会质量。

产品能力|魔镜CMI平台覆盖品牌主核心业务场景

魔镜洞察 Moojing Market Intelligence

魔镜 CMI

业务场景	对应CMI产品			解决问题
产品研发 产品创新	市场侧	增长雷达	分析+	· 挖掘高增概念 · 多品类横向对比 ⇄ 全量数据 市场验证
	消费者侧	电商聆听	社交聆听	· 挖掘社媒高讨论趋势 · 评论洞察消费者需求
市场监测 运营监测 业务出海 竞品分析	市场侧	分析+	OVERSEA	· 主营行业的市场情况监控 · 海外趋势监测
	消费者侧	电商聆听	社交聆听	· 品牌及单品上市后的反馈 · 社媒上的趋势和讨论重点
消费者研究 人群画像	消费者侧	电商聆听	社交聆听	· 消费者的产品偏好/认知的讨论研究 · 人群画像、关注话题、生活趋势等 · 购后消费者针对品牌、产品的反馈

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

魔镜助力企业增长的核心优势

备案数据+销售数据+评论数据打通

销售信息一键跳转消费者观察，联动分析捕捉行业市场机会；同时美业的备案信息也实现打通，更快一步了解热门备案功效与备案成分

全量数据统计，数据沉淀长达10年+

海内外全量的品牌、商品、SKU数据，品牌对竞争对手的动作了如指掌。从市场份额到定价策略，所有关键信息都一手掌握

AI属性清洗，且支持多属性交叉分析

AI自动化清洗与属性标注提升数据处理效率，同时多属性交叉分析了解消费者在不同属性组合下的真实需求和偏好，指导产品线进行调整

淘宝天猫+京东+抖音3大平台数据整合

多平台数据统计和打通，可以实时掌握行业大盘的整体动态，不再局限于单一渠道视角，而是实现对全网市场的多维度对比

自定义分析精准划分市场

通过自定义分析和and/or/not逻辑连接词，能够灵活定义SPU+ SKU的关键词和属性规则，将分散的市场数据整合为清晰的细分市场画像



魔镜洞察受到全球超800家企业的信赖

众多领先品牌用魔镜数据驱动市场决策
探索成功背后的故事

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net

版权声明

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

Mktindex.com

联系我们

北京淘幂科技有限公司

北京市朝阳区望京SOHO塔1A座2005

联系电话：400-015-1696

如有任何疑问或业务需求，欢迎通过此二维码添加顾问企微，我们将为您提供专业、高效的服务支持。

关注我们

扫码加顾问领取
免费行业报告

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

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.net