

2024 一季度

消费新潜力白皮书

Emerging Trends of New Retail Annual White Paper 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 宠物
- 08 珠宝首饰
- 09 母婴

2024

数据概要 &
消费趋势

市场宏观 | 经济稳步回暖，消费结构性修复持续

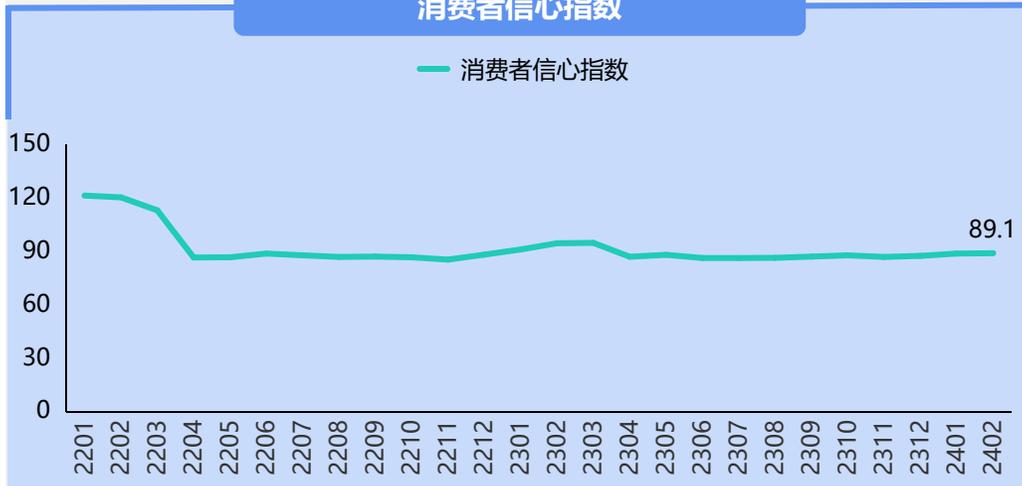


- 1月服务消费修复延续，商品消费低基数下同比全面改善，地产依旧是拖累项。1)服务消费方面，元旦清明节出行修复向好。经文化和旅游部数据中心测算，假期3天全国国内旅游出游1.19亿人次，按可比口径较2019年同期增长11.5%；国内游客出游花费539.5亿元，较2019年同期增长12.7%。
- 24Q1消费者信息指数以及居民消费倾向相较过往同期仍有小幅修复

旅行出游恢复情况



消费者信心指数



居民消费倾向

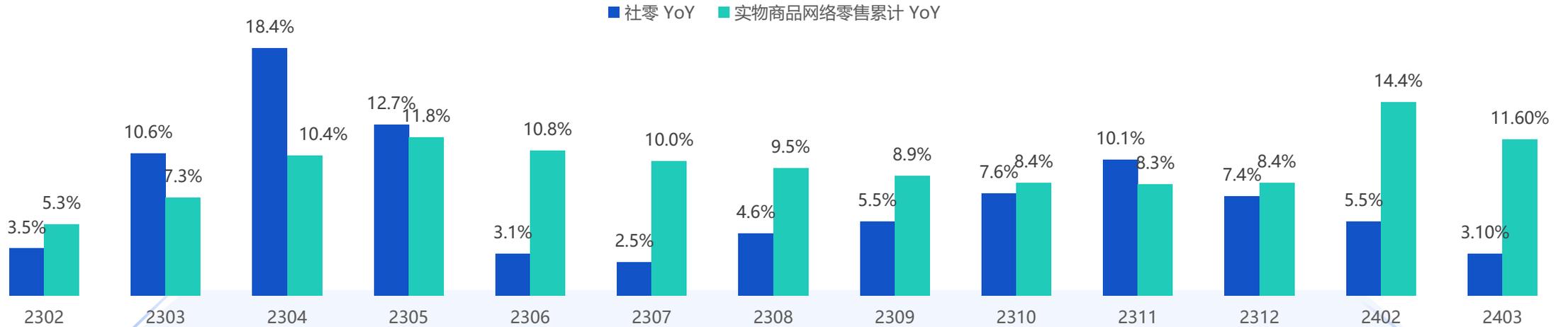


数据来源：国家统计局；民生证券；公开信息整理

社会零售 | 社零¹多月同比放缓需求偏弱，网络零售²规模上限短期稳定

23Q1	23Q2	23Q3	23Q4	24Q1
<ul style="list-style-type: none"> 受低基数影响，疫情放开后消费复苏，外出需求以及可选消费表现强劲，消费意愿好转 	<ul style="list-style-type: none"> 疫情疤痕效应显现，消费持续性弱，更多结构性的分化复苏。央行储户问卷显示，居民就业感受指数、收入感受指数转向下行 	<ul style="list-style-type: none"> 日用品等消费动力不足。地产相关产业如家具建材等降幅扩大。出行、升级类如体育、娱乐、珠宝恢复情况已好于2019年同期 	<ul style="list-style-type: none"> CPI转负，商品性价比概念突出。双11内生动力不足，可选服饰、珠宝等消费领先，地产相关消费仍旧偏弱 	<ul style="list-style-type: none"> 社零连续3个月放缓，一方面受23Q1基数影响，但商品消费偏弱拖累明显，消费者消费意愿和信心偏低

社会零售及网络零售趋势，202301-202403



电商消费占比：24.2%

电商增速趋近临界值，达到历史峰值后，向上突破趋势减弱

电商消费占比：23.3%

数据来源：魔镜洞察；新浪财经
 数据说明：¹统计局公布1-2月整体数据；²网络零售同比为截至当月累计值同比；

社零品类 | 部分品类景气度延续，分化趋势酝酿结构性机会

行业机会	品类	23Q2	23Q3	23Q4	23Q5	23Q6	23Q7	23Q8	23Q9	23Q10	23Q11	23Q12	24Q2	24Q3	24Q1	
零食降级、无添加概念	粮油、食品	9.0%	4.4%	1.0%	-0.7%	5.4%	5.5%	4.5%	8.3%	4.4%	4.4%	5.8%	9.0%	11.0%	9.6%	
	饮料	5.2%	-5.1%	-3.4%	-0.7%	3.6%	3.1%	0.8%	8.0%	6.2%	6.3%	7.7%	6.9%	5.8%	6.5%	
	婚宴场景	烟酒	6.1%	9.0%	14.9%	8.6%	9.6%	7.2%	4.3%	23.1%	15.4%	16.2%	8.3%	13.7%	9.4%	12.5%
		日用品类	3.9%	7.7%	10.1%	9.4%	-2.2%	-1.0%	1.5%	0.7%	4.4%	3.5%	-5.9%	-0.7%	3.5%	0.7%
		中西药品类	19.3%	11.7%	3.7%	7.1%	6.6%	3.7%	3.7%	4.5%	8.2%	7.1%	-18.0%	2.0%	5.8%	5.8%
户外风潮、小众运动	服装鞋帽、针纺织品	5.4%	17.7%	32.4%	17.6%	6.9%	2.3%	4.5%	9.9%	7.5%	22.0%	26.0%	1.9%	3.8%	2.5%	
国货平替、精细化运营	化妆品类	3.8%	9.6%	24.3%	11.7%	4.8%	-4.1%	9.7%	1.6%	1.1%	-3.5%	9.7%	4.0%	2.2%	3.4%	
投资+消费双属性	金银珠宝类	5.9%	37.4%	44.7%	24.4%	7.8%	-10.0%	7.2%	7.7%	10.4%	10.7%	29.4%	5.0%	3.2%	4.5%	
国产（华为）手机概念	家用电器和影像器材类	-1.9%	-1.4%	4.7%	0.1%	4.5%	-5.5%	-2.9%	-2.3%	9.6%	2.7%	-0.1%	5.7%	5.8%	5.8%	
	文化办公用品类	-1.1%	-1.9%	1.0%	-1.2%	-9.9%	-13.1%	-8.4%	-13.6%	7.7%	-8.2%	-9.0%	-8.8%	-6.6%	-8.0%	
	家具类	5.2%	3.5%	3.4%	5.0%	1.2%	0.1%	4.8%	0.5%	1.7%	2.2%	2.3%	4.6%	0.2%	3.0%	
	通讯器材类	-8.2%	1.8%	14.6%	27.4%	6.6%	3.0%	8.5%	0.4%	14.6%	16.8%	11.0%	16.2%	7.2%	13.2%	
	石油及制品类	10.9%	9.2%	13.5%	4.1%	-2.2%	-0.6%	6.0%	8.9%	5.4%	7.2%	8.6%	5.0%	3.5%	4.5%	
	汽车类	-9.4%	11.5%	38.0%	24.2%	-1.1%	-1.5%	1.1%	2.8%	11.4%	14.7%	4.0%	8.7%	-3.7%	3.8%	
	建筑及装潢材料类	-0.9%	-4.7%	-11.2%	-14.6%	-6.8%	-11.2%	-11.4%	-8.2%	-4.8%	-10.4%	-7.5%	2.1%	2.8%	2.4%	

边际转好

边际转弱

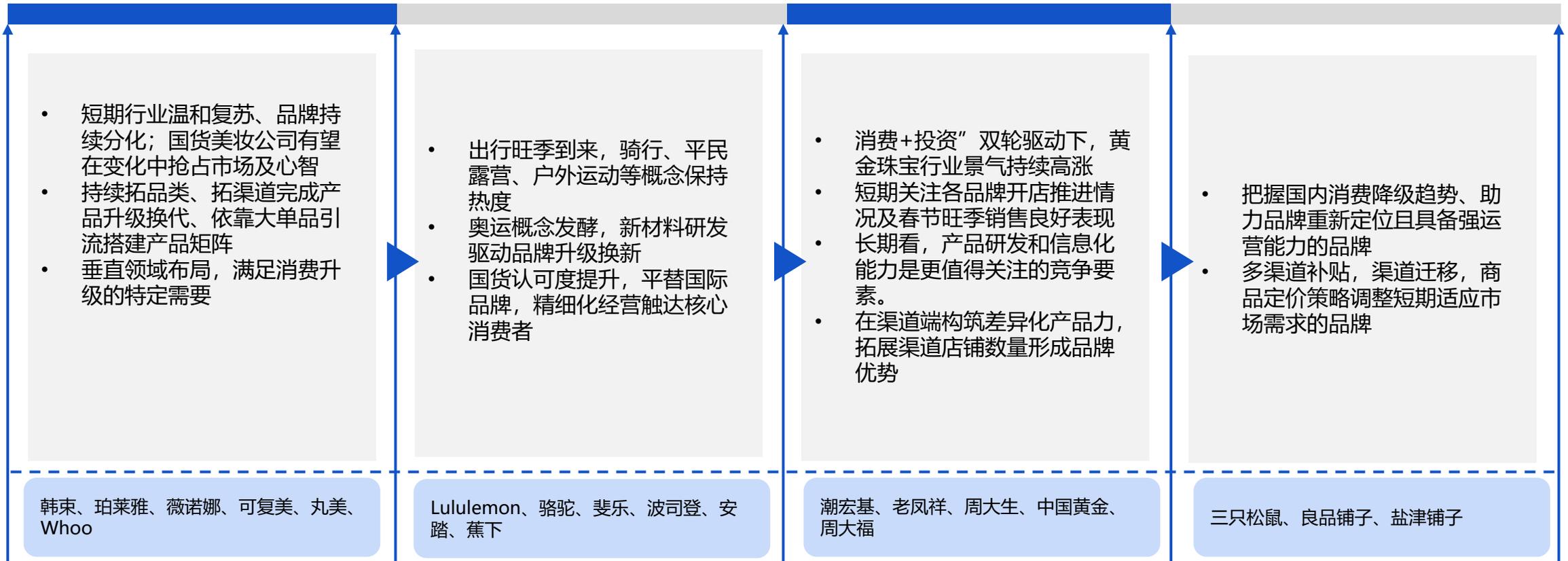
平稳

数据来源：国家统计局；公开信息整理

关注方向 | 国产品牌发力，服饰美妆多方向布局，投资-性价比消费共存

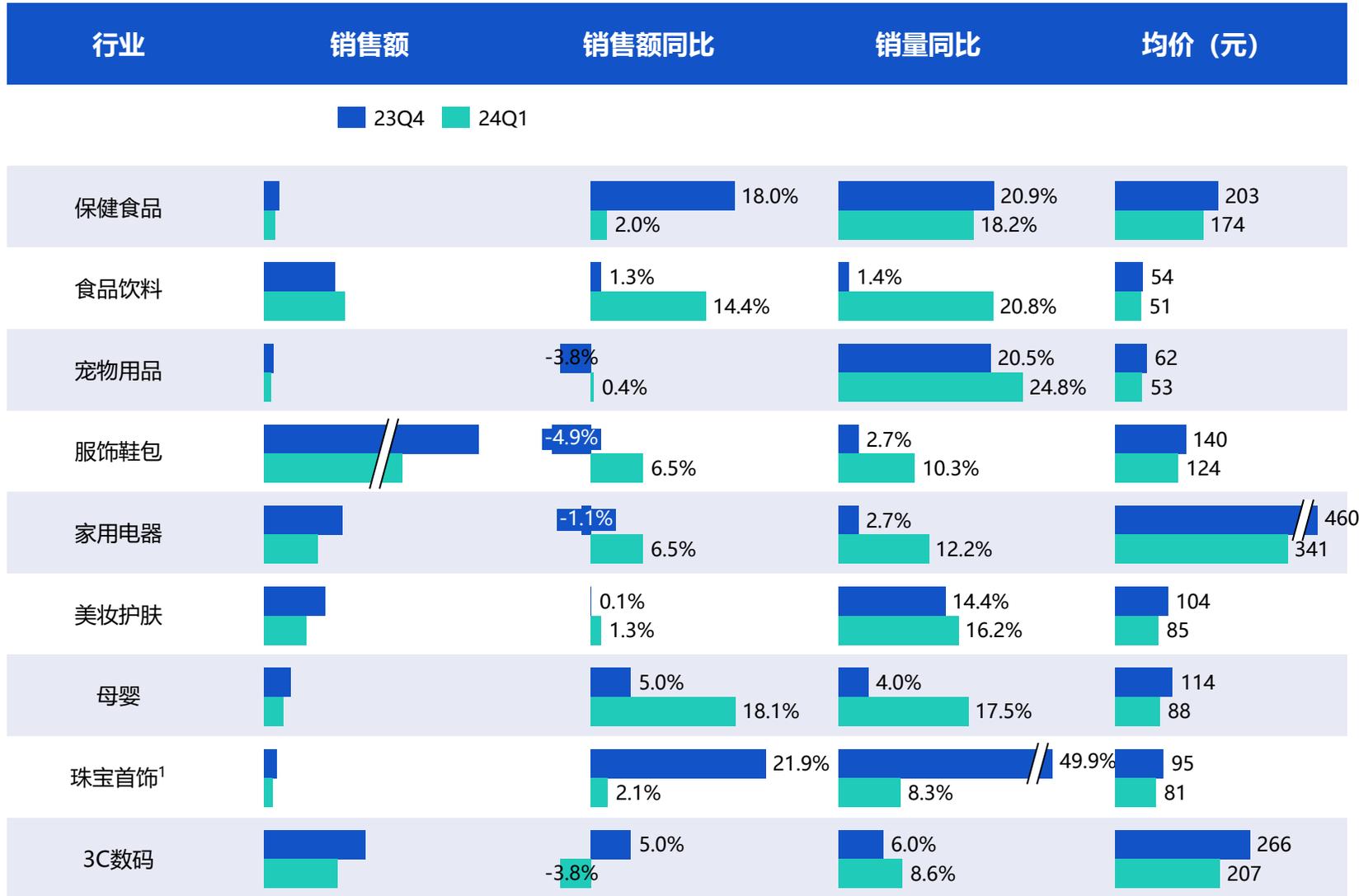


金价再突破有望带动黄金珠宝行业景气度，关注强α国货美妆品牌及新品推出。（1）黄金珠宝（2）国货美妆（3）24年国内消费结构化、需求修复。



数据来源：公开信息整理

行业趋势 | 食品饮料反弹明显，服饰、家电增速转正，美妆改善



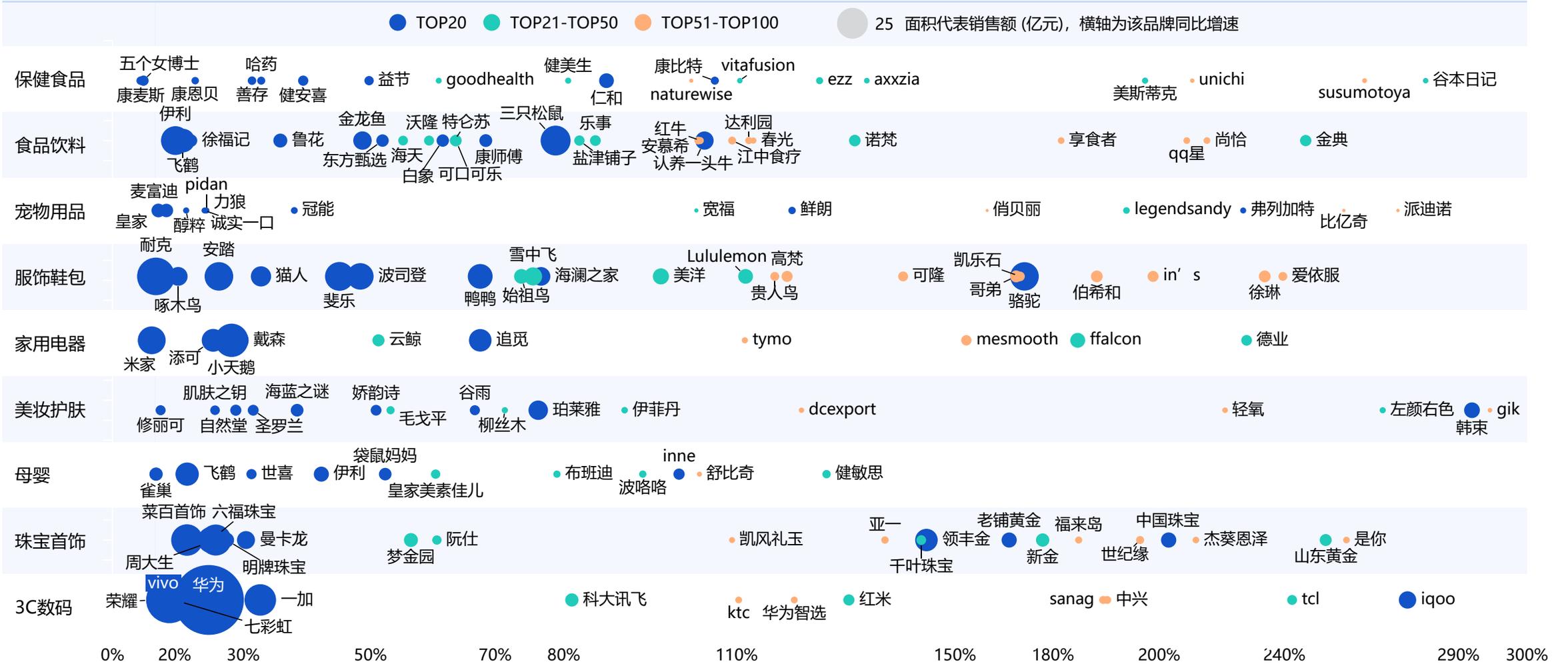
- 因23Q1处于疫后常态化初期，线上购买行为有待恢复，基数效应仍旧影响大部分行业24Q1同比表现
- 线上消费行业结构性分化，食品饮料领衔各品类同比增长14.4%。2023年春节档期前置且春节人口流动受限造成线上购买行为偏弱导致基数偏低。部分品牌采用降价策略以迎合消费趋势获得成效
- 户外服饰延续过往景气度，小众运动热度高涨，全民健身浪潮下平民运动如羽毛球、乒乓等低门槛运动普及度提升相应运动配置购买增多。
- 大家电冰洗空表现改善，家电行业整体增速转正，但是部分小家电智能电器能受市场下行影响，需求疲软
- 国货美妆新品发力，拓展新渠道效果显著叠加情人节等多因素拉动，销售喜人

数据来源：魔镜洞察
 数据说明：¹珠宝首饰包含配饰等多个细分行业

增长榜单 | 部分行业头部品牌竞争激烈，食品、美妆等蕴藏品牌机遇¹

重点品类

品牌销售额及增速



数据来源：魔镜洞察；

数据说明：¹按GMV排序，TOP20品牌为所处行业GMV增速大于15%的品牌，TOP21-50为GMV增速大于50%的品牌，TOP51-100为GMV增速大于100%的品牌。由于品牌过多，仅保留销售额增速<=300%的品牌

增长概念 | 24Q1增长概念一览 [1/2]

- 我们根据销售额规模和增速两个维度，从以下9个大赛道中扫描多个概念，并从每一个赛道中挑选出表现优良且处于增长中的品类/概念在后续报告中做深度解读。

家用电器	GMV (亿元)	增长率	食品饮料	GMV (亿元)	增长率	宠物	GMV (亿元)	增长率	保健品	GMV (亿元)	增长率	母婴	GMV (亿元)	增长率
便携个护小电	40.9	5.0%	坚果礼盒	27.9	73.0%	烘焙猫粮	3.6	150.9%	骨骼健康	30.7	12.8%	酪蛋白	2.1	635.8%
洗地机	35.8	19.1%	鲜奶	2.2	35.0%	猫冻干零食	1.4	46.8%	预防慢性病	27.8	7.9%	海藻钙	0.8	310.9%
扫地机器人	19.5	37.6%	猴头菇	1.7	101.2%	猫窝/沙发	0.5	105.4%	养肝护肝	17.8	6.6%	布尿裤	0.0	33.5%
食品保鲜真空机	2.4	318.2%	零添加	0.7	63.8%	猫化毛膏/化毛球片	0.4	113.5%	运动营养	15.5	23.0%	可穿式浴巾	0.1	85.3%
厨房空调	1.1	358.8%	黑猪肉	0.7	44.5%				护眼	12.4	20.5%	ARA	0.6	190.2%
露营/驻车空调	0.2	1135.9%	泡茶水	0.6	255.0%				润喉护嗓	0.9	82.2%	医护级尿裤	1.3	45.1%

数据来源：魔镜洞察

增长概念 | 24Q1增长概念一览 [2/2]

- 我们根据销售额规模和增速两个维度，从以下9个大赛道中扫描多个概念，并从每一个赛道中挑选出表现优良且处于增长中的品类/概念在后续报告中做深度解读。

美妆	GMV (亿元)	增长率	服饰鞋包	GMV (亿元)	增长率	珠宝首饰	GMV (亿元)	增长率	3C数码	GMV (亿元)	增长率
胶原补充	52.9	58.40%	新中式	66.0	624.3%	古法	17.1	73.7%	开放式耳机	9.9	337.9%
次抛精华	18.3	56.70%	马面裙	13.6	691.9%	素圈	6.6	44.2%	电子教育	19.8	130.2%
修护屏障	12.8	9.90%	三防	3.3	180.0%	黄金diy	6.6	406.8%	手机贴纸	2.4	1867.2%
动物妆容	9.4	19.50%	厚底德训鞋	3.0	360.9%	素链	5.4	160.7%	运动跟踪器/防丢贴	0.9	324.9%
中式妆容	3.5	18.80%	冲锋裤	2.8	117.6%	小金珠	1.8	155.9%	拇指运动相机	0.8	472.2%
暗黑妆容	1.2	45.00%	度假风	2.5	120.5%	花丝	1.6	30.5%	AI PC	16.3	56.2%

数据来源：魔镜洞察

A large, stylized number '5' is rendered in a light blue color against a darker blue background. The number is positioned on the left side of the frame, with its right edge overlapping the text area.

Part Five
服饰鞋包

服饰鞋包市场总结

市场洞察1 服饰鞋包整体增长良好，运动户外类产品增速高涨

- 服饰鞋包整体表现良好，全民运动热潮仍在持续，对户外运动商品的刺激明显，运动服、户外服装、户外鞋靴等品类增速高涨。同时，小众运动盛行，羽毛球、跑步等低门槛运动参与度高，带动相应运动商品需求增加。从市场新兴概念来看，偏体感、款式风格的概念较多，偏轻松感的概念如轻运动、度假、松弛仍有待被持续发掘。

市场洞察2 运动服市场下，多个细分品类增速亮眼，运动羽绒服高溢价与销量并行，具有较高的增长潜力

- 2024年Q1，运动服线上市场仍保持着良好的增长趋势，销售额达104.1亿元，同比增长17.8%。运动羽绒服销售额增速达到52.3%，品类产品紧跟市场风格切换，高溢价与销量并行，成为当下较有潜力的细分方向。运动裤等基础品类销售表现位居首位，在多个细分品类市场下，斐乐均以较高的销售表现跻身市场前列。

市场洞察3 户外鞋服增速高达73.7%，雪地靴以157.4%增速成为新兴黑马品类，防水性能的加强使穿着场景更多元化

- 户外鞋服2024年Q1销售额达100亿元，同比增长73.7%，市场仍以冲锋衣裤、羽绒服等高单价品类为主。户外鞋靴市场下，登山鞋/徒步鞋品类规模最大，户外雪地靴品类增速高达157.4%，产品在保暖时尚的基础上又强化了防水性能，使穿着场景更加多样化。

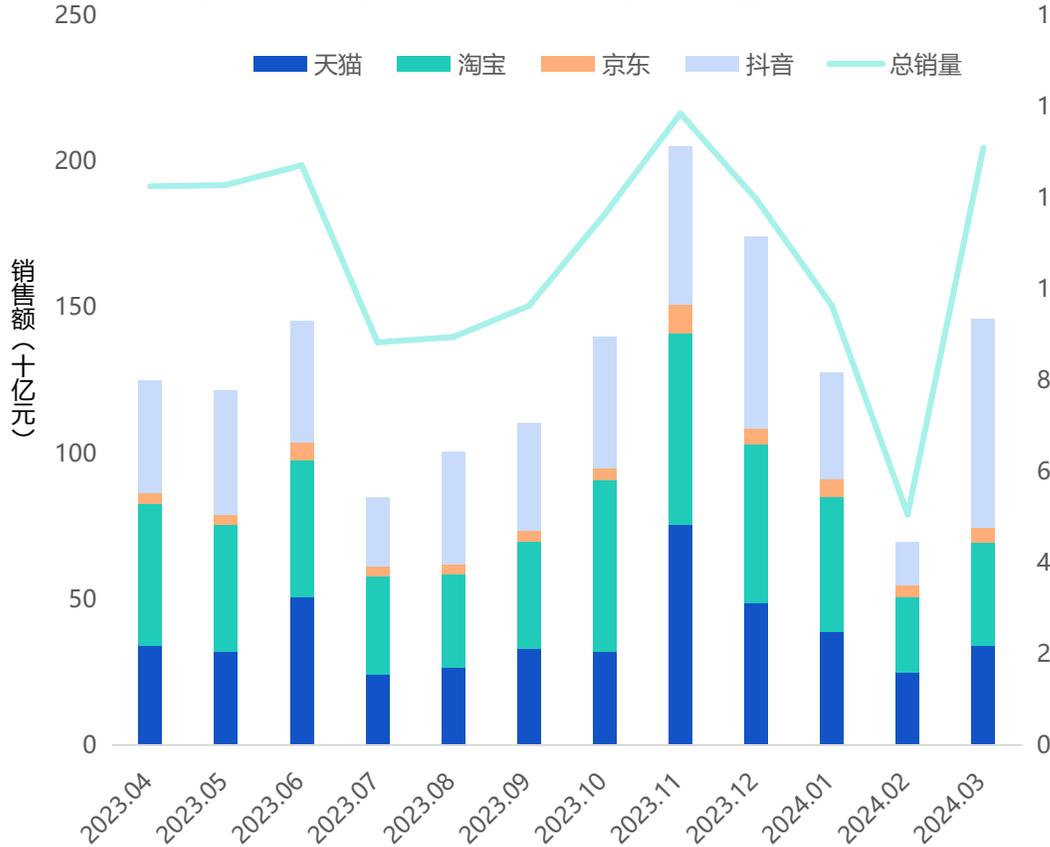
市场洞察4 冲锋衣裤为市场核心品类，骆驼品牌在多品类市场占主导地位

- 冲锋衣裤在销售侧和社媒侧均位于榜首，具有较高的销售热度和讨论热度。从冲锋衣裤、登山鞋/徒步鞋市场头部品牌情况来看，国产品牌骆驼销售额明显高于其他品牌，以高增速、高销售额位居市场首位，力压多个海外品牌，高性价比+社媒营销是骆驼品牌飞速增长的主要因素。

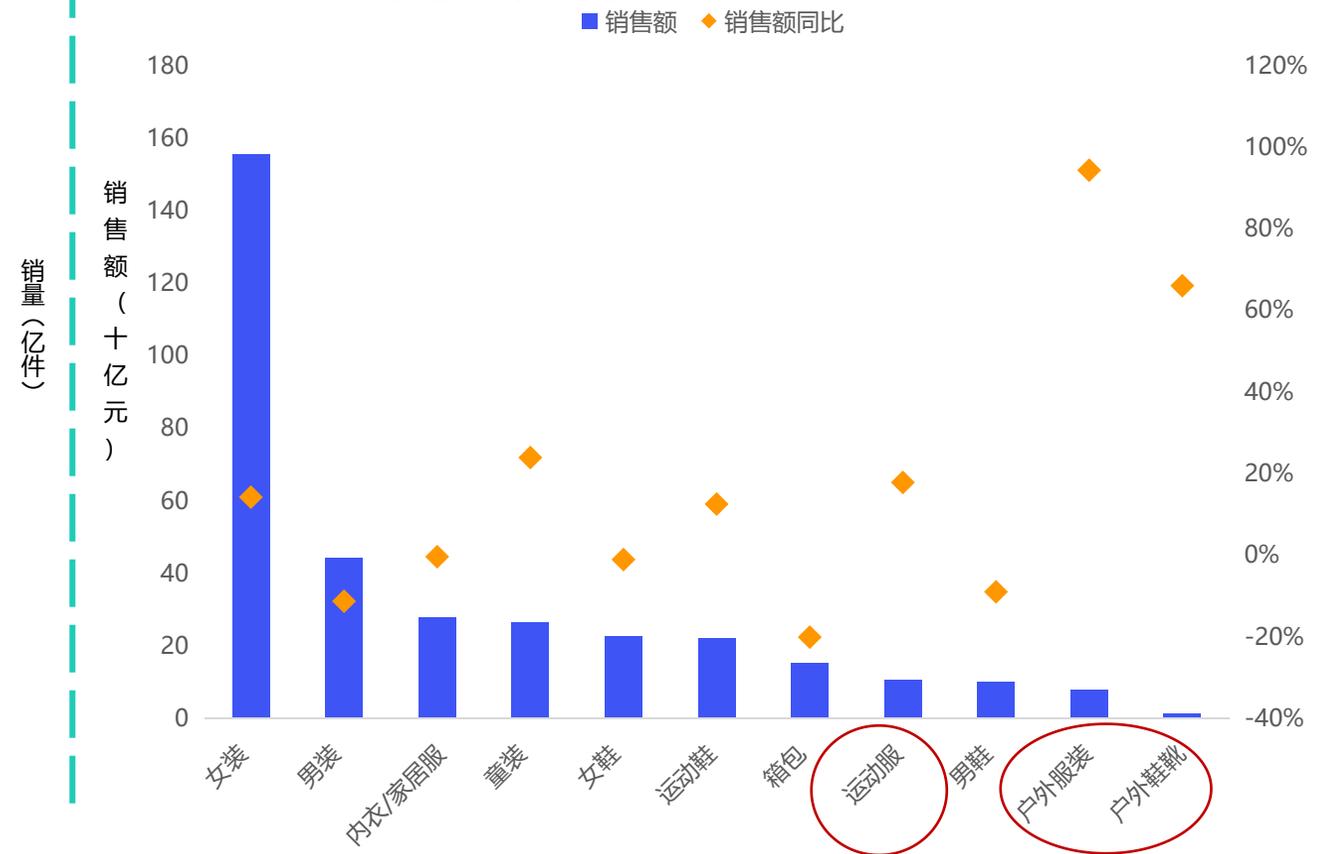
市场概览 | 服饰鞋包线上市场稳定增长，女装规模领先明显，运动相关细分品类增长迅速

- 2024年Q1服饰鞋包线上市场整体稳步增长,较去年同期**增长6.5%**,其中抖音渠道涨幅较迅猛,同比增长34%。
- 服饰鞋包在众多行业中表现相对不俗,近年来的运动风潮对于户外运动商品的刺激明显,全民运动概念仍在持续。受此影响, **运动服、户外服装、户外鞋靴**等品类增速高涨,分别同比增长18%/94%/66%。小众运动盛行,羽毛球、跑步等低门槛运动参与度提高,带动相应运动商品需求增加。

2023年4月-2024年3月 服饰鞋包线上市场规模及销量



2024年Q1各细分赛道市场规模&增长率

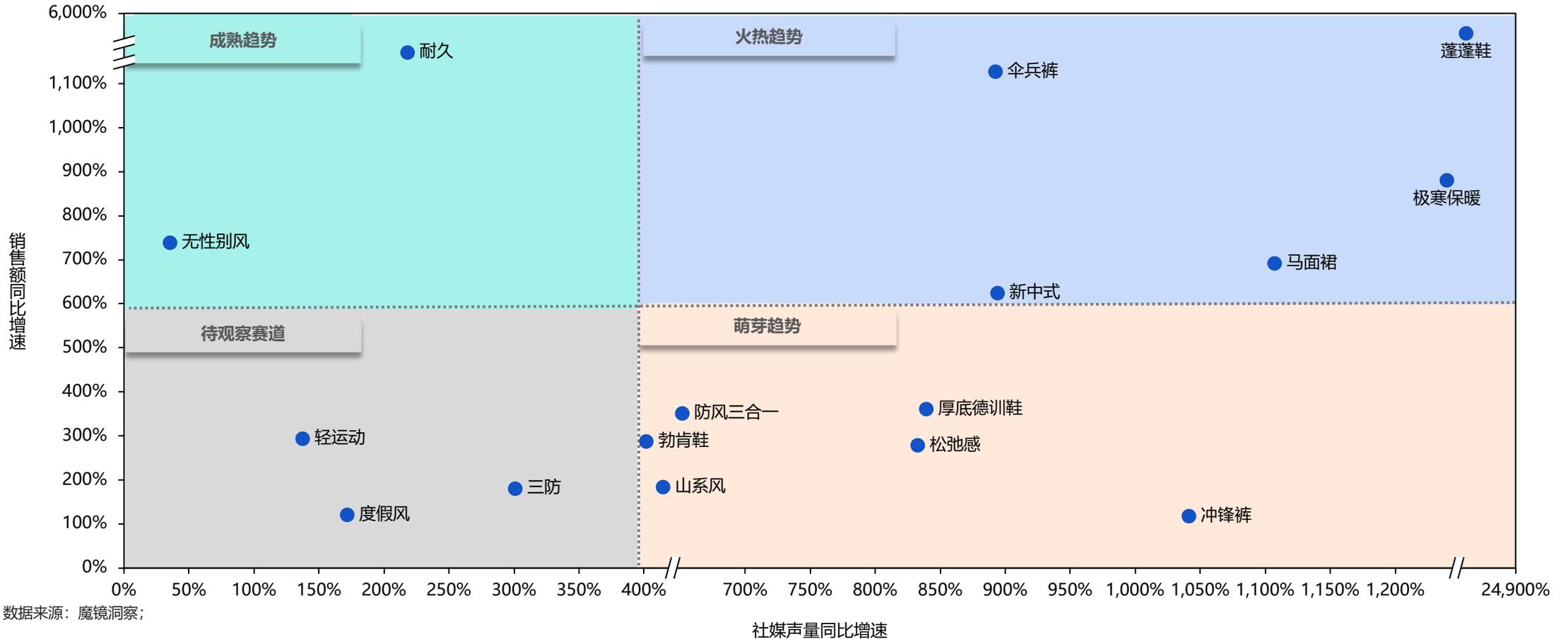


数据来源: 魔镜洞察

新兴概念 | 多种运动相关概念盛行，松弛感方向有待发掘

- 鞋服的概念相对**偏体感以及款式风格**较多。在一众概念中，户外运动相关概念提及较多，仍是市场主要的关注方向如：极寒保暖、冲锋裤、防风等。此外，一些**偏轻松感的概念**如轻运动、度假、松弛仍有待被持续发掘。

服饰鞋包行业相关概念销售增速及社交声量增速气泡图



数据来源：魔镜洞察；

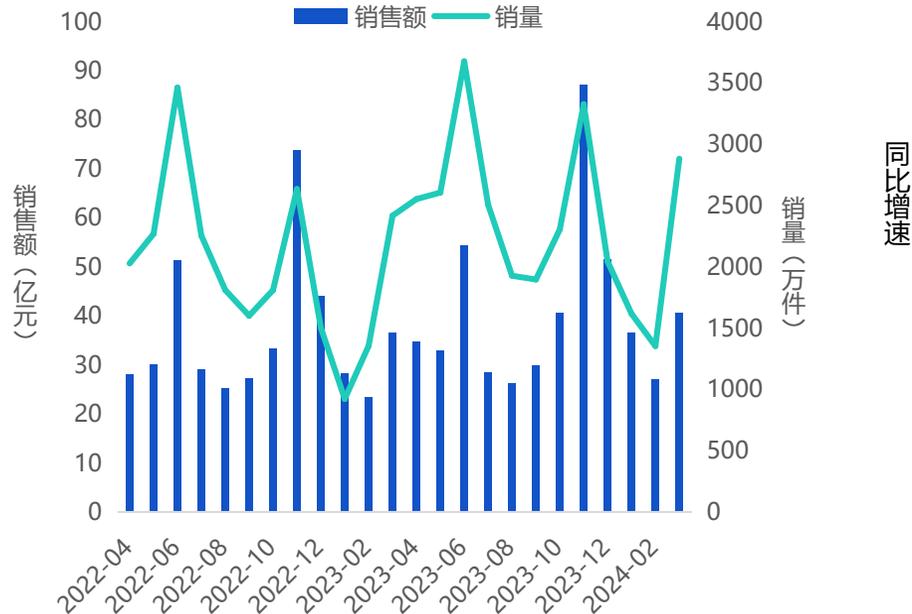
运动服 | 运动服市场增长良好，运动羽绒服、套装增长潜力较大

- 2024年Q1，运动服市场仍保持着良好的增长趋势，销售额达104.1亿元，同比增长**17.8%**。在运动细分行业中，**运动套装**增速最快，套装类产品凭借易搭配特点受到消费者青睐，目前体量较小，但具有较高的增长潜力。**运动羽绒服**紧跟市场风格切换，高溢价与销量并行，成为当下较有潜力的细分方向。

2022年4月-2024年3月运动服市场销售走势

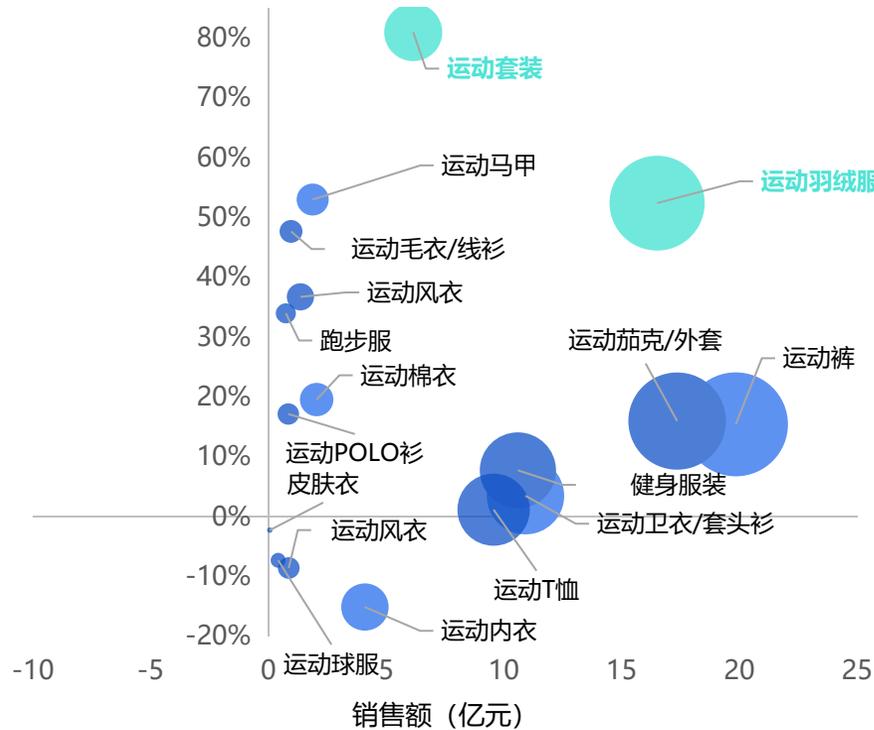
24年Q1销售额：
104.1亿元

同比增速：
+17.8%



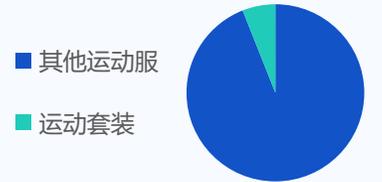
运动服市场各品类销售额占比及增速

注：气泡大小表示销售额大小



运动套装销售额同比增长
+80.9%

2024Q1 运动套装销售额占比



运动羽绒服销售额同比增长
+52.3%

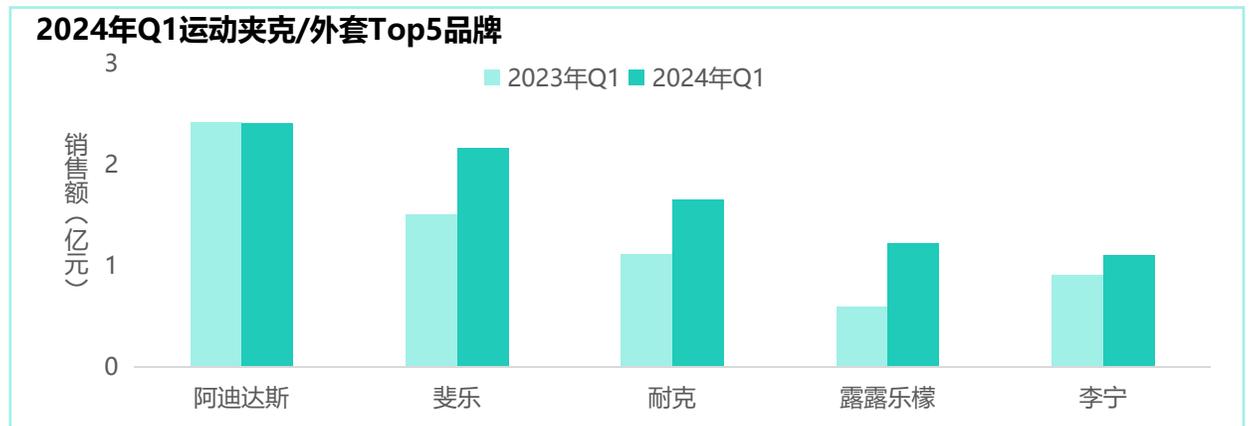
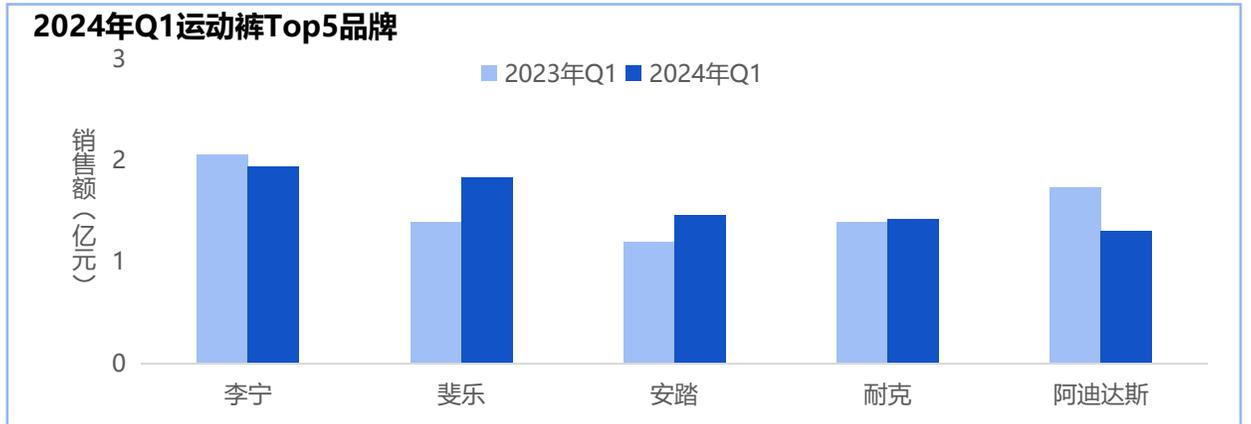
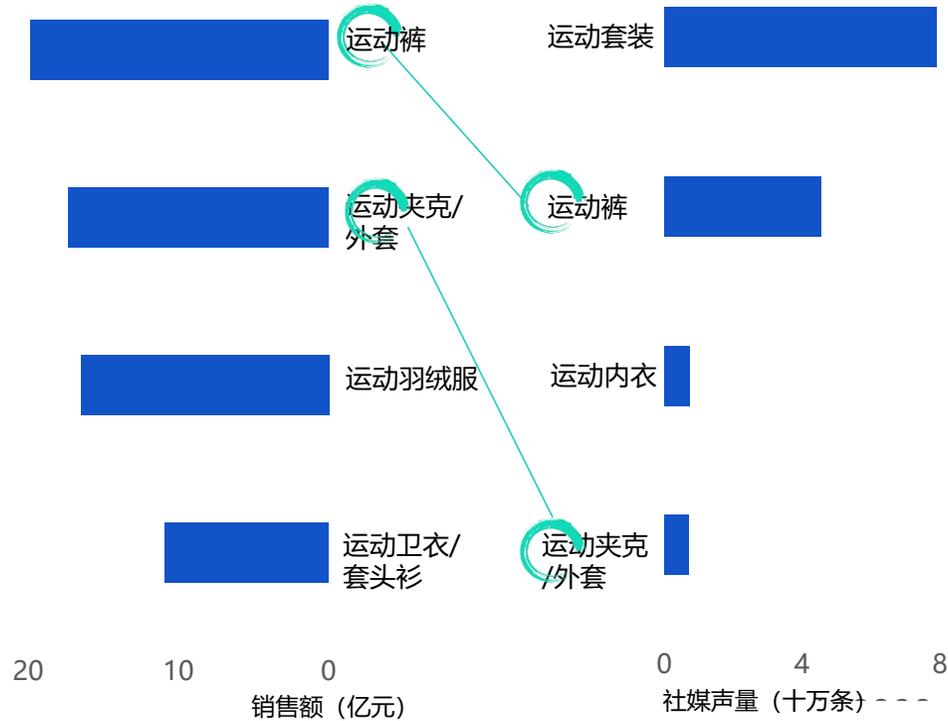
2024Q1 运动羽绒服销售额占比



运动服 | 品类变化：运动裤等基础品类销售表现居前位，斐乐品牌在多细分市场增长亮眼

- 从运动服细分品类来看，**运动裤销售表现位居首位**，**运动套装的社媒声量最高**，大众对穿搭整体的协调性关注提升，带动运动套装讨论热度上升。
- 从运动裤、运动夹克/外套品类TOP5品牌来看，斐乐均保持着良好的涨势并位于市场TOP2。李宁、阿迪达斯分别为细分品类市场的头部品牌，但24年一季度销售额同比增长趋缓，中腰部品牌迎来更多机会。

运动服行业销售额TOP品类&社媒声量TOP品类

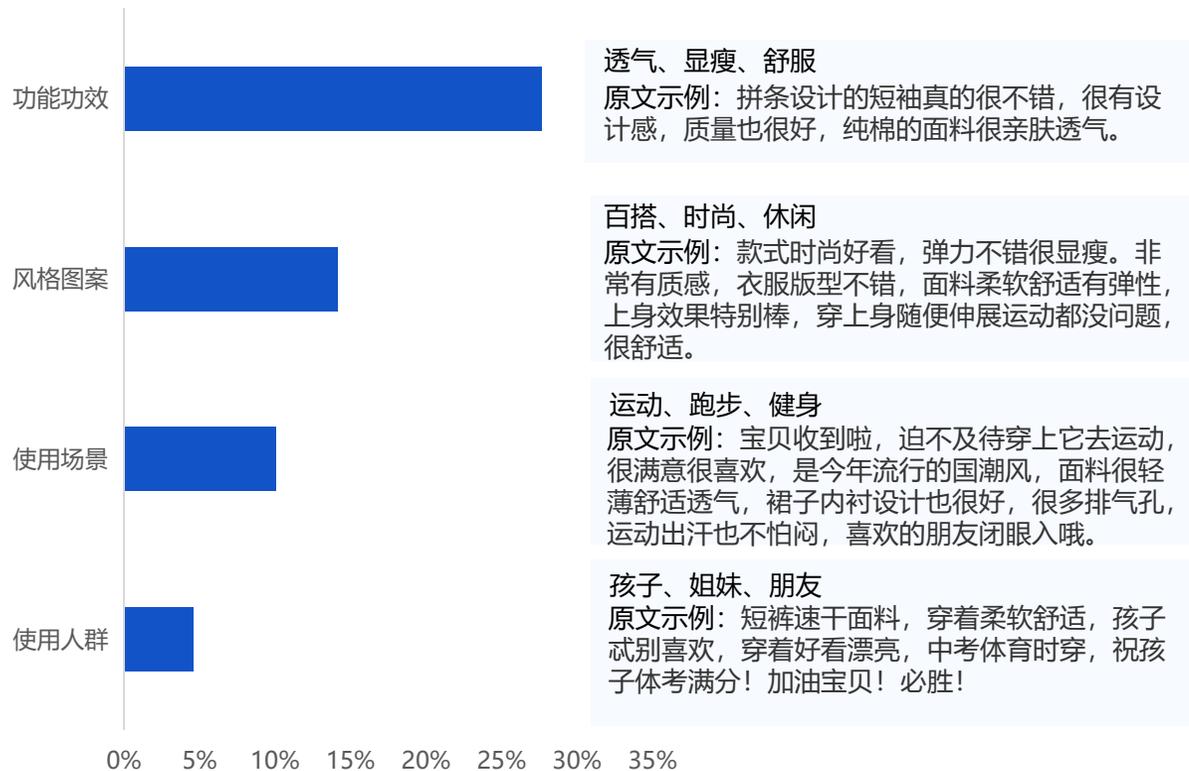


数据来源：魔镜洞察；天猫官网

运动服 | 功能效果为消费者主要关注方向，上身效果、尺码在消费者购买决策中占比高

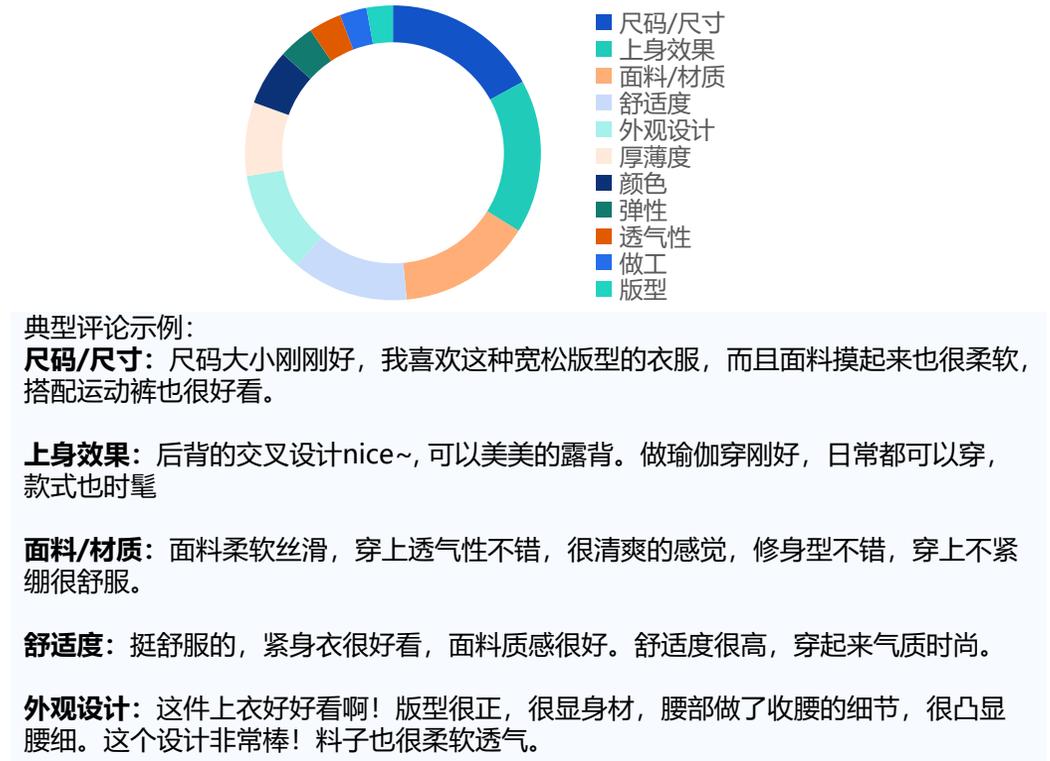
- 在各种户外运动浪潮下，运动服饰的认知与需求点愈加丰富。从大众社媒认知来看，消费者仍主要关注运动服的核心功能，对于**透气性，舒服度**等在意较多，其次较关注服饰的**风格与搭配**。而在消费者购买决策中，服饰的**大小，上身效果、面料以及舒服度**是消费者进行购买考虑比较多的因素。

运动服社媒认知维度排名



数据来源：魔镜洞察

运动服消费者购买决策分析



重点品牌 | 斐乐：明星代言强化潮流时尚的品牌标签，线上线下同带新品曝光

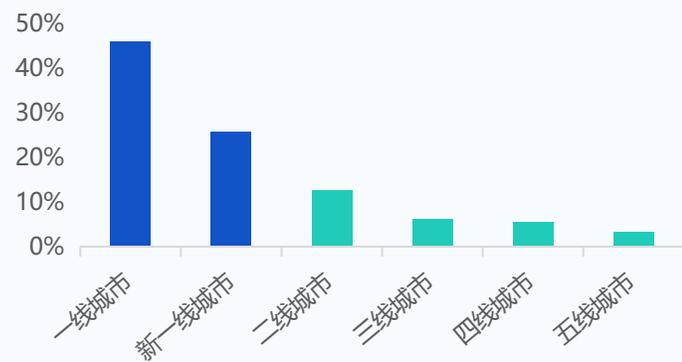
- 斐乐凭借高端、时尚的品牌定位不断吸引着一线、新一线城市具有高消费力的群体，推动品牌销售额持续增长。在营销侧，斐乐与众多明星合作推广，以此触达年轻消费者并强化品牌潮流时尚的标签。在产品侧，斐乐推出龙年限定系列产品，通过明星线上推广、线下多地快闪活动来进行新品曝光。

FILA位居市场首位，品牌高端定位吸引一线城市、高消费力群体

2023年4月-2024年3月FILA品牌销售情况



2024年Q1社媒平台FILA品牌话题受众城市分布



数据来源：魔镜洞察；官媒及其他社媒平台

营销力：明星代言拓宽品牌受众

众多明星合作，触达年轻消费者，强化品牌潮流时尚标签



产品力：明显同款带动龙年限定单品曝光，线上线下同带为龙年话题造势

众多明星合作，触达年轻消费者，强化品牌潮流时尚标签



推出龙年限定系列

主打国风，融入苏绣工艺

FILA & Ribone 线下快闪

线下商场主题快闪活动



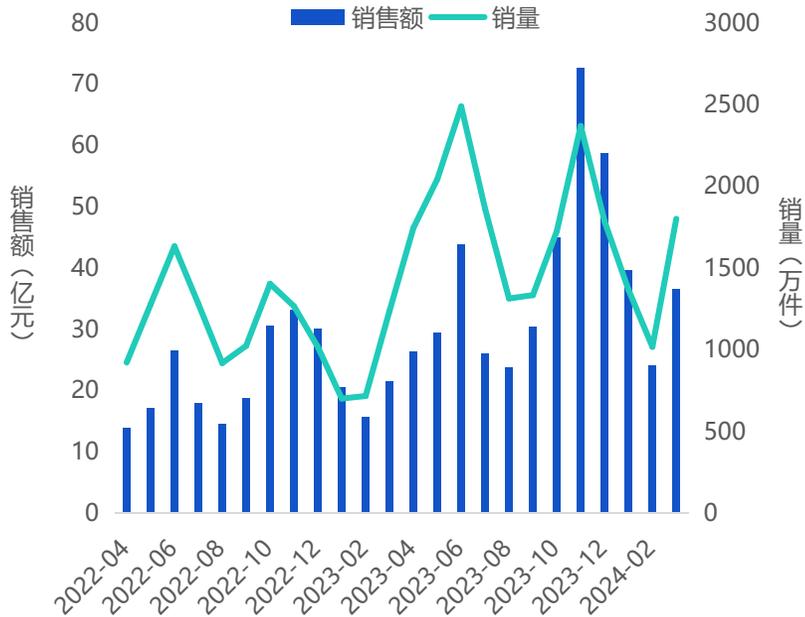
户外鞋服 | 市场现状：一季度增速良好，冲锋衣裤品类为主导，雪地靴快速增长

- 2024年Q1，户外鞋服市场整体保持着较好的增长势头，销售额接近100亿元，同比**增速达到73.7%**。从细分品类来看，作为户外服装中高单价的核心品类，**冲锋衣裤、羽绒服**的品类规模最大。在户外鞋靴品类中，**登山鞋/徒步鞋**品类规模最大，雪地靴品类销售额增速高达157.4%，商品数同比增长48.6%，户外雪地靴在保暖时尚的基础上又加强了防水性能，穿着场景更多样化，受到消费者青睐。

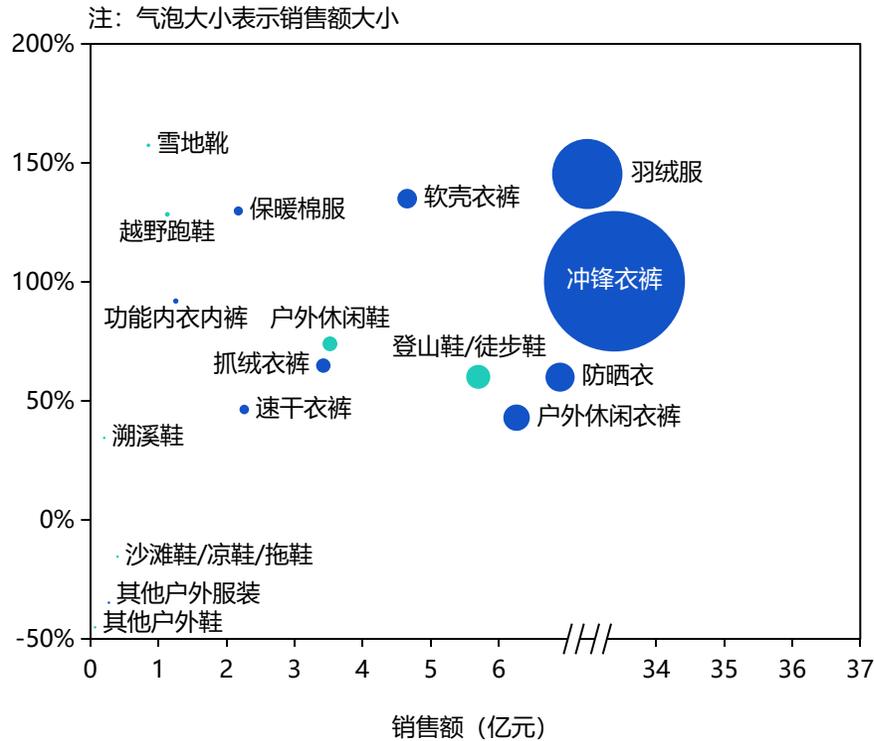
2022年4月-2024年3月户外鞋服市场销售走势

24年Q1销售额：
100.0亿元

同比增速：
+73.7%



户外鞋服市场各品类销售额占比及增速



羽绒服商品数同比增长

+18.4%
2024年Q1羽绒服
销售额占比



雪地靴商品数同比增长

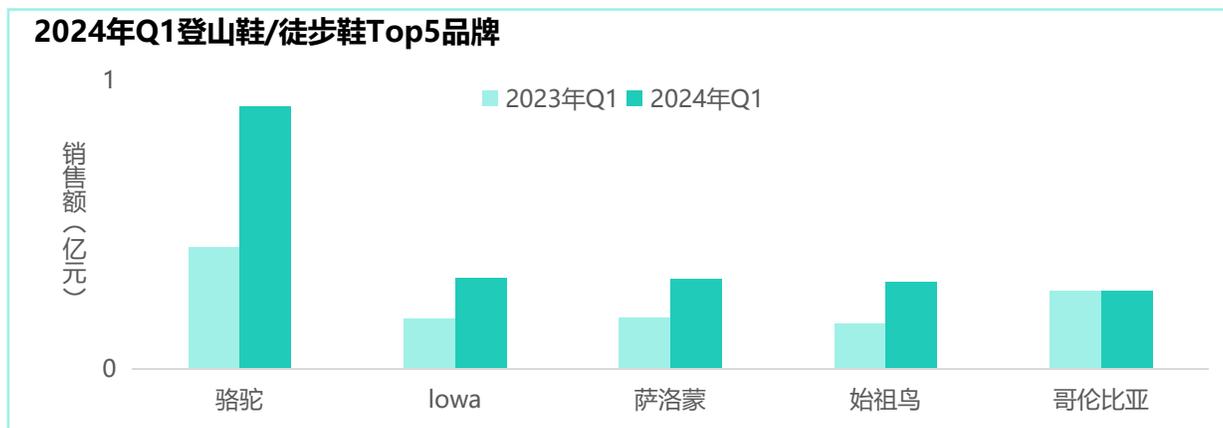
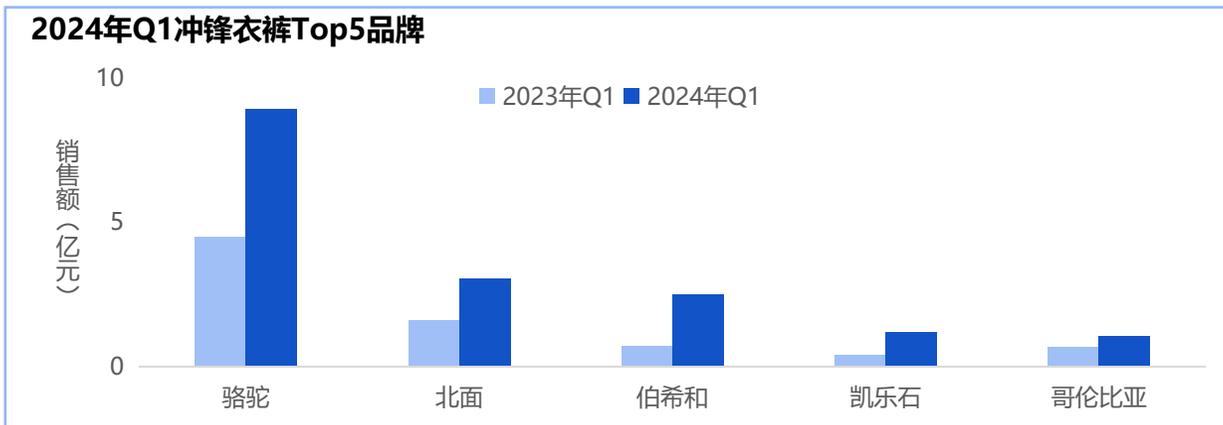
+48.6%
2024年Q1雪地靴
销售额占比



户外鞋服 | 品类变化：冲锋衣裤销售侧、社媒侧均居首位，骆驼品牌在多品类中均位居榜首

- **冲锋衣裤**在销售侧和社媒侧均位于榜首，具有较高的销售热度和讨论热度。**登山鞋/徒步鞋**品类规模相对较低，但社媒讨论热度位居第二，在高话题度的影响下，其销售表现有望进一步提升。
- 从冲锋衣裤、登山鞋/徒步鞋品类的TOP5品牌来看，骆驼品牌以高增速、高销售额位居市场首位，其余品牌多为海外品牌，但与国产品牌骆驼的销售规模相差较大，性价比+营销力成为骆驼品牌突围的主要因素。

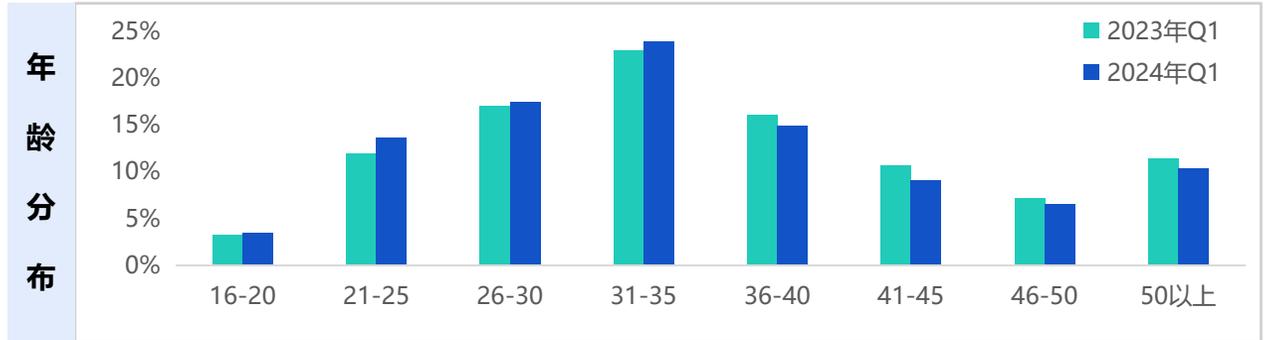
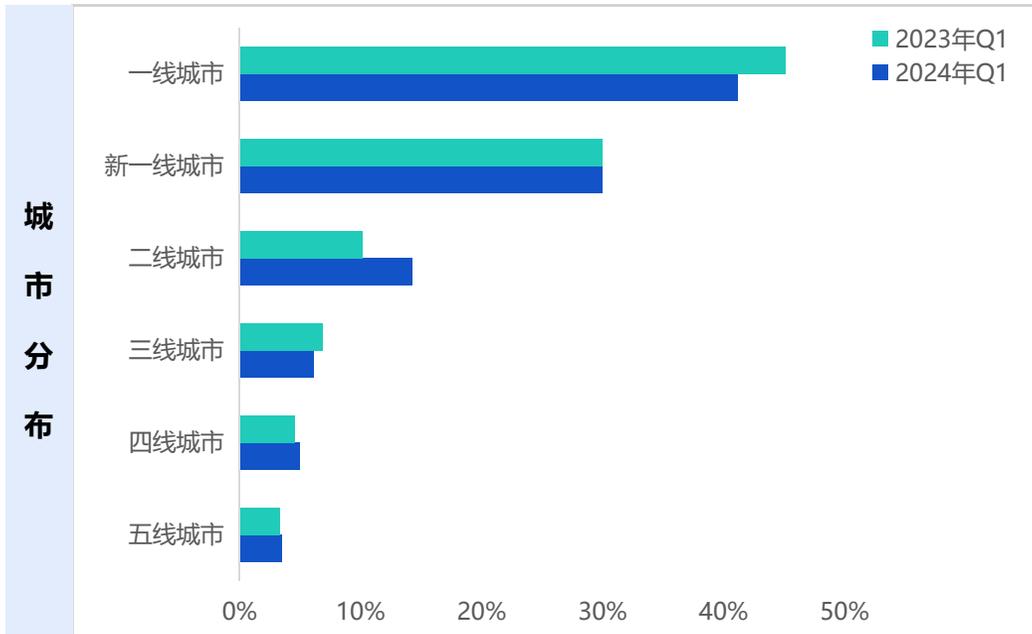
户外鞋服行业销售额TOP品类&社媒声量TOP品类



数据来源：魔镜洞察

户外鞋服 | 人群画像：性别比例趋于均衡，户外小白更在意社交、出片、解压需求

- 从社媒平台户外鞋服话题下的用户画像来看，**男性女性用户占比较均衡**，**26-35岁**是户外鞋服话题受众的核心年龄段。
- 户外鞋服的话题受众可根据户外专业程度分为三类：**户外小白**倾向于低强度运动，对产品颜值、出片要求更高，释放压力、好友社交是他们户外运动的主要需求；**专业户外人**、**硬核户外人**乐于尝试中高强度户外运动，并且对户外产品的性能、科技功能有较高要求，对高单价产品有更强的付费意愿。



户外小白/社交达人

- 喜欢低强度户外运动体验
- 释放压力、好友社交
- 逃离城市、享受大自然



专业户外人

- 专注于中等强度户外运动
- 固定户外运动频率
- 对户外产品性能、科技高要求



硬核户外人

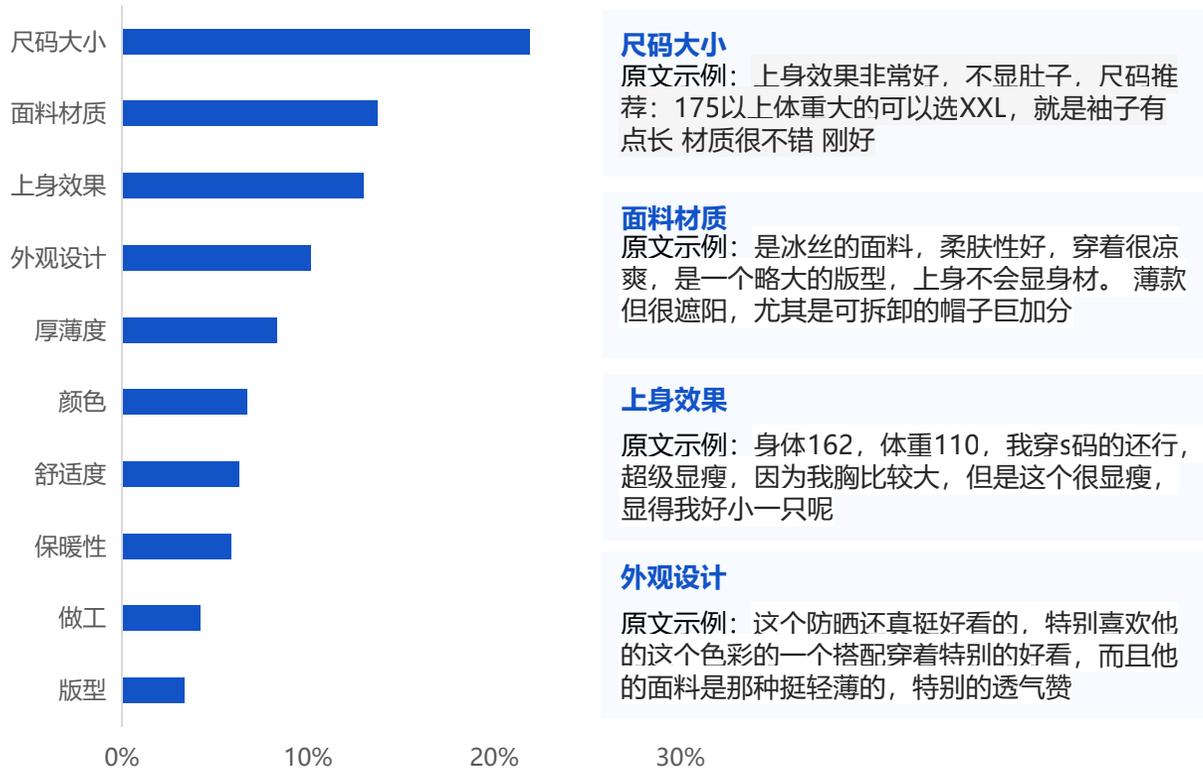
- 高强度户外运动
- 对户外产品性能、科技高要求
- 以突破、极限为户外目的

数据来源：魔镜洞察

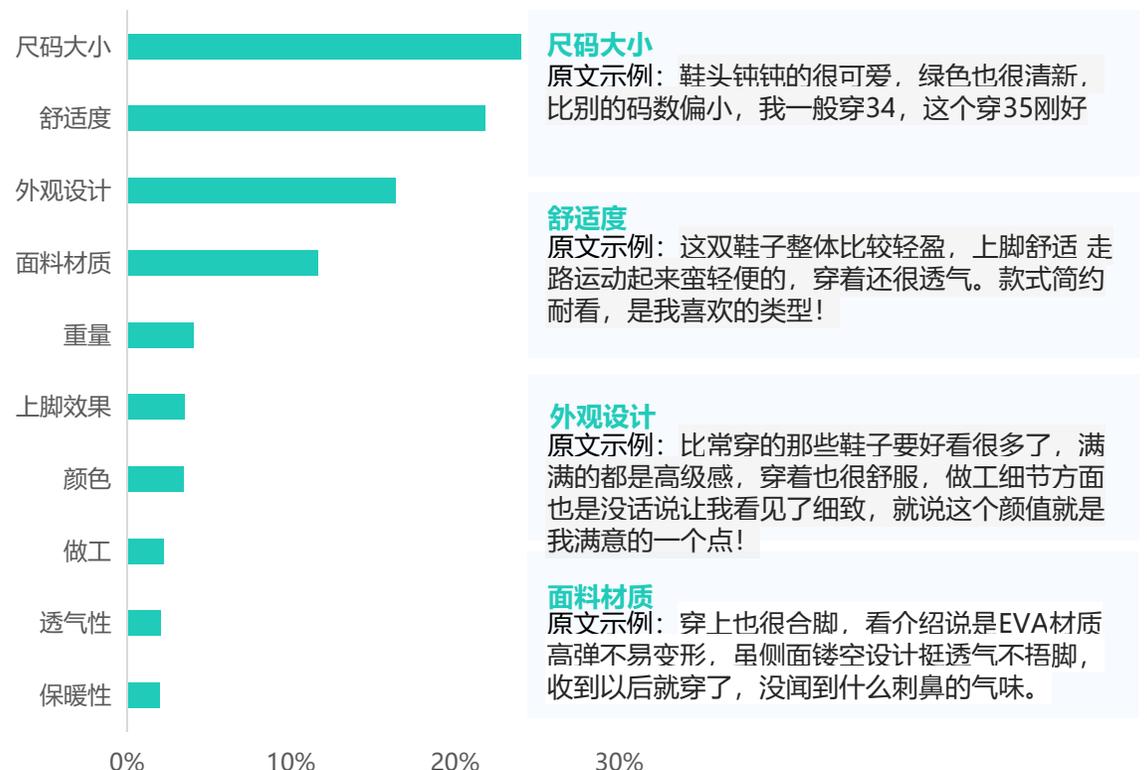
户外鞋服 | 面料材质是消费者对户外服装的主要考量，对鞋靴类产品舒适度提出高要求

- 从户外服装的消费者反馈来看，除**尺码大小**外，**面料材质**是消费者最关注的产品维度，面料的亲肤效果、弹性及科技性能是消费者关注的重点。
- 对于户外鞋靴产品，**尺码大小及合脚程度、穿着的舒适度和产品的外观设计**是消费者进行购买决策时的主要考量，轻便透气是大众对户外鞋的普遍需求。

户外服装消费者购买决策分析



户外鞋靴产品消费者购买决策分析



数据来源：魔镜洞察

重点品牌 | 拓路者：23年下半年起发力国内市场，品牌定位户外潮牌，产品融入国风概念

- 拓路者品牌早期深耕于海外市场，在国内户外热潮趋势下，2023年开始注重国内市场，并于23年下半年在销售侧和社媒侧都迎来爆发式增长，24年Q1拓路者品牌销售额为8983.6万元，同比增长4057.0%。在营销方面，拓路者不仅通过明星合作增强曝光，还鼓励消费者在社媒平台上自发分享产品体验，为品牌带来话题热度，进一步反哺品牌销售表现。

23年起专注国内市场，线上+社媒齐发力

2022年4月-2024年3月拓路者品牌销售走势



2022年4月-2024年3月拓路者品牌社媒热度走势



数据来源：魔镜洞察

产品力：品牌潮牌定位，结合国风概念

品牌定位户外运动潮牌，产品融入国风设计和概念



营销力：鼓励消费者自发分享，明星同款增强产品曝光



拓路者冲锋衣!!! 千万不要! (已兑不回)

豆豆抱抱鱼

139

返现鼓励消费者自发分享

带动品牌社媒热度

明星同款 加强产品曝光



刘美含同款 透气孔 不粘汗

未来趋势

01

户外热潮持续加热， 且与运动服饰结合更紧密

户外热潮的持续暗示着消费者对服饰功能性有更多的需求。同时运动服由于其舒适性备受消费者喜爱。因此运动服与户外服饰的功能性的结合将更受消费者青睐。

02

品牌故事营销， 有效增强与消费者的情感链接

随着消费者更加关注品牌的价值和文​​化，各品牌方通过讲述品牌故事，与消费者建立更强的情感联系，增强消费者对品牌的认同感，有效提升品牌在消费者心中的地位。

03

数字化功能增多， 持续优化消费者线上购物体验

电商平台通过引入AR/VR技术，提供更加沉浸式的购物体验。例如虚拟试衣间等新奇体验，通过用户的猎奇心理，吸引更多消费者。

04

个性化定制服务， 提升消费者购物体验

随着消费者对个性化产品的需求持续上升，品牌需提供更多定制服务，如个性化图案、尺寸定制等，从而提升消费者体验，增强消费者对品牌的粘性。

05

国货品牌借势崛起

得益于国际品牌市场的动荡，以及国内消费者对国货品牌认同感的提升。国产品牌如骆驼、拓路者等，凭借高性价比和国风设计，以及社交媒体营销和明星合作的推动下，预计将进一步扩大市场份额。

06

可持续时尚热议， 消费者对面料与功能性更加关注

面对环保意识的增强，品牌需采用环保材料，推广回收和循环利用，以吸引对可持续时尚有要求的消费者。同时，消费者更加关注运动服饰的面料和功能性。透气、舒适、适合各种运动场景的服饰应成为品牌开发重点。

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

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

关注我们



Moojing Market Intelligence



魔镜洞察

Moojing Market Intelligence