

2026掘金指南： 全品類20大消費趨勢報告

2026 Top 20 Consumer Trends Across All Categories

洞悉熱銷脈動，商機盡在掌握



INDEX 目錄

一、生活百貨品類關鍵趨勢解讀	03	三、消費品類關鍵趨勢解讀	16
■ 舒適睡眠新升級·綠色永續之家	04	■ 銀髮主场	17
■ 智慧淨化·美學家居新生態	05	■ 睡眠革命	18
■ 車齡經濟·個性化駕馭新藍海	06	■ 智美日常	19
■ 智綠生態·多功能花園新境界	07	■ 淨粹美學	19
■ 沉浸與探索·運動體驗全面升級	08	■ 細節致美	20
■ 玩具新紀元	09	■ 育兒新定律	20
二、消費電子品類關鍵趨勢解讀	10	四、時尚品類關鍵趨勢解讀	22
■ 無界隨行	11	■ 智慧服裝	24
■ 效率覺醒	12	■ 功能情感化·配件飾品價值新主張	24
■ 耳畔新次元	13	■ 動態生活·符合多場景的著裝	25
■ 影像新典範	15	■ 安全合規·機能防護新剛需	26



家居用品

- 舒適睡眠新升級
- 綠色永續之家



家居改善

- 智慧淨化
- 美學家居新生態



汽車配件

- 車齡經濟
- 個性化駕馭新藍海



花園用品

- 智綠生態
- 多功能花園新境界



運動用品

- 沉浸與探索
- 運動體驗全面升級



玩具用品

- 玩具新紀元

舒適睡眠新升級 · 綠色永續之家

睡眠空間正從單純的休息場所，進化為融合科技、環保與空間管理的“個人健康庇護所”。

北美佔據全球睡眠科技產品市場超40%份額；歐洲在政策驅動下，86%消費者重視永續性，推動永續床墊以12.8%增速發展；日本追求功能化的空間管理床品。



科技驅動

68%的美國消費者優先選擇科技性能（如：內建感測器等），可自動調節支撐與溫度的功能的床品



智慧床品通過內建感測器即時監測心率與睡眠階段，並自動分區調節支撐力與溫度，實現精準承托與個性化溫控，打造數據驅動的深度睡眠體驗



環保永續

歐盟規定：《永續產品生態設計條例》（**ESPR**）要求在**2027**年前使用數位護照記錄床墊的成分、可回收性和報廢處理路徑。

願意購買床墊附帶的“數位護照”
可追溯其碳足跡與材料來源



美國
45%



歐洲
49%



日本
36%



空間管理



T1城市居住者需要空間優化，節省空間

78%的日本消費者優先選方便收納、能節省空間的多功能床品



折疊床墊

數據來源：

1. Precedence Research & Inter IKEA Group & Accent on Design
2. 凱度全球問卷調查 2025年10月樣本量400（美國、英國、法國、德國、西班牙、日本）

Copyright © 2025 Amazon. All Rights Reserved. | 版權所有 © 2025 亞馬遜。保留所有權利。

本材料版權歸亞馬遜全球開店（我司）獨家所有。未經我司書面授權，任何個人/機構不得複製、出售或以任何形式傳播本材料內容。對於所有侵權行為，我司將依法追究法律責任。

智慧淨化 · 美學家居新生態

全球消費者追求“無感”的智慧，但實現路徑因文化而異。**77%**的全球消費者認為使用智慧家居設備提高了他們的整體生活品質。



智慧與高性能

追求極致便捷，產品必須能無縫融入如Apple Home等現有生態系統。

63%的美國消費者期望家中的家電能無縫接入智慧家居系統，實現全屋自動化管理



美國



歐洲



日本



智慧生態系統：

打破單個智慧產品之間的“資訊孤島”，實現場景化、自動化的聯動，讓家成為一個會思考、能主動服務的整體。



智慧家居中控屏：

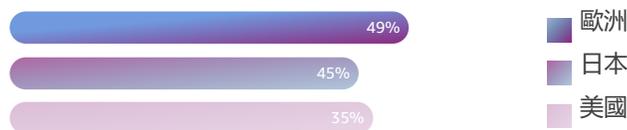
大觸控屏幕+行動影音+語音互動，同時有監控功能方便看貓狗行動。



長效耐用

環保與耐用是購買決策的核心，追求經典設計與長久品質，將產品視為可傳承的生活資產。

49%的歐洲消費者願意為長效耐用且有質保（5年）的家電支付溢價



智慧溫控器：

核心在於“按需供能”，避免無人時的能源空耗，長期下來可節省約15%的供暖/製冷能耗。



智慧淨化器：

通過感測器自動檢測空氣品質並按需運行，避免無效的高耗能運轉。採用可水洗、可重複使用的濾網，減少耗材垃圾。



基礎功能

產品著重基礎功能，堅守性價比至上，不追求冗餘附加特性。

47%的日本消費者傾向購買基礎功能、性價比至上的家電。



美國



歐洲



日本



基礎微波爐：

只有機械旋鈕，提供簡單的加熱和解凍功能。沒有光波、燒烤、蒸汽等複雜功能，故障率極低，價格非常便宜。



單系統冰箱：

冷凍室和冷藏室共用一套製冷系統。結構簡單，成本低，售價便宜。對於存放常規食品、預算吃緊的用戶而言，這是最務實的選擇。

數據來源：

1. Deloitte Insights
2. 凱度全球問卷調查 2025年10月樣本量400（美國、英國、法國、德國、西班牙、日本）

車齡經濟 · 個性化駕馭新藍海

1. 車輛老齡化（平均車齡美國12.8年、歐洲12.5年、日本12年左右）催生存量汽車維修和穩定替換件需求，也帶動道路應急工具需求上漲。
2. 車輛是行動的延伸，全球消費者正通過對車輛的個性化改裝升級，將出行工具轉變為表達自我價值觀與生活方式的“行動空間”。

2024年汽車售後市場（車輛零件與改裝）規模為4109億美元。預計從2025年到2035年，將由4219.1億美元增長至5500億美元。預測（2025-2035年），汽車售後市場複合年增長率（CAGR）預計約為2.68%。



性能與探險

60%的美國消費者願意為愛車升級配件，增強車的戶外探險和應對複雜路況的能力



越野探險車輛零配件



環保與合規

53%的歐洲消費者願意為升級車輛配件時，優先選環保材料或符合最新環保標準的產品



生活場景

車小，空間大



車輛個性化套件（訂製內飾、車身貼紙、小型功能加裝）

53%的日本消費者偏好將車裡有限空間打造更實用、更好看，搭配他們的生活方式

數據來源：

1. 《Wise Guy Report》
2. 凱度全球問卷調查 2025年10月樣本量400（美國、英國、法國、德國、西班牙、日本）

智綠生態 · 多功能花園新境界

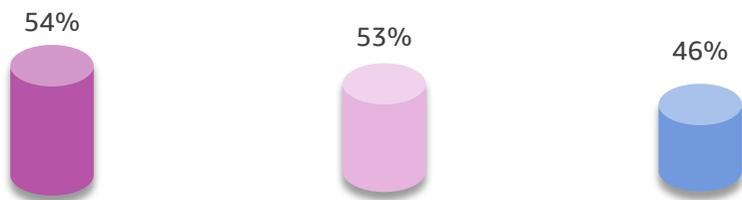
花園角色蛻變：從勞動負擔到生活解決方案，科技是解放雙手、實現價值的核心。

據《2024年Houzz戶外趨勢研究報告》顯示，當前消費者正熱衷於通過智慧化模式升級花園，旨在將其打造為功能完備的“第二客廳”。數據表明，超過三分之二（68%）的消費者選擇購置可通過行動設備監控或控制的戶外產品，以實現便捷的智慧管理。



過半數的美國和歐洲消費者認同智慧花園可以解放雙手，將花園作為第二客廳

會選擇智慧自動打理並提升娛樂體驗的花園產品
(如智慧澆灌系統、戶外影音設備)



智慧灌溉器：

它通過感測器（如土壤濕度感測器、天氣預報模組）來瞭解植物真正需要多少水，然後在最合適的時間（如清晨）自動開啟灌溉



智慧鋤草機：

它會在指定區域內，每天隨機或按計劃安靜地出來工作一小會兒，始終保持草坪處於完美高度

數據來源：

- 《2024 U.S. Houzz Outdoor Trends Study》
- 凱度全球問卷調查 2025年10月樣本量400（美國、英國、法國、德國、西班牙、日本）

沉浸與探索 · 運動體驗全面升級

歐洲消費者選擇以環保永續裝備實現安心探索，而日本用戶則信賴傳統專業功能帶來的純粹體驗，美國消費者則樂於隨時隨地獲得沉浸式專業級訓練，時尚戶外高科技裝備則賦能更深度、更安全的挑戰，滿足探索欲。

日本市場由傳統功能裝備主導，消費者高度信賴本土品牌的工藝與專業性；而歐盟則通過循環經濟戰略與維修權法案等政策，系統推動市場向耐用、可維修的環保戶外運動裝備轉型。



66%歐洲消費者在選擇戶外運動產品時，優先考慮環保永續屬性（易維修、可回收和環保材料）。



太陽能烤爐：再生清潔能源為動力，使用時零碳排放，不產生污染物。同時戶外攜帶方便，供多溫度多季節使用



多功能戶外凳子：使用回收材料，確保自然生態的安全。將便攜式凳子轉換為救援和漂浮裝置，一物多用



39%日本消費者優先選擇傳統功能，無智慧化的戶外運動產品。



戶外過濾器：專業的材料選擇和便攜的設計，採用中空纖維膜，過濾水源雜質



戶外頭燈：採用電池續航，四段光度調節涵蓋從節能長續航到強光瞬時照明，紅光模式保留夜視能力

54%美國人優先購買智慧健身設備，打造高效沉浸的家庭健身房



不是單一的器械，而是一套“硬體+軟體+內容”的完整居家健身解決方案



近七成的美國消費者要兼顧性能與時尚



兩大場景

63%美國人優先選擇兼具高性能和時尚的戶外裝備



保證專業級功能的前提下，通過創新設計、和美學設計，使其本身成為一件時尚戶外裝備



數據來源：

1. 《日本戶外裝備產業發展及市場前景分析報告》& European Commission
2. 凱度全球問卷調查 2025年10月樣本量400（美國、英國、法國、德國、西班牙、日本）

玩具的邊界正在消失，它既是成人重溫舊夢的“情懷載體”，也是兒童探索世界的“啟蒙工具”。

玩具市場正迎來結構性轉變，益智類玩具成為增長最快品類，並且由收藏家推動了高品質模型占重要份額，以及情感陪伴化的全球玩具市場以7.5%年增長率擴張。



過半數的歐洲和美國消費者偏好訓練腦力、需要多人合作解謎的玩具或桌遊



益智型玩具



將知識與思維挑戰融入遊戲，核心價值是“寓教於樂”。通過解決邏輯謎題、空間構型等挑戰，使用者能在突破難關的過程中鍛煉觀察力、策略思維，獲得深刻成就感。它們不僅是兒童認知發展的工具，也是成年人保持思維活躍的健腦器



42%的日本消費者偏好高精細材料製作和有著情感互動體驗的玩具

高精細材料玩具



情感體驗玩具

通過親手將多個高級精密零件組裝，可以享受高度專注的製作過程。其樂趣源於對細節的極致追求，最後視覺震撼則是對耐心與技藝的最佳獎賞

核心價值是提供“情感陪伴”。通過擬人化設計、生動反饋和柔軟觸感，它們與使用者建立獨特的情感聯結。能夠回應互動的特性讓其成為溫暖的夥伴



數據來源：

1. Coherent Market Insights & Expert Market Research & Toymagasia*
2. 凱度全球問卷調查 2025年10月樣本量400 (美國、英國、法國、德國、西班牙、日本)



無界隨行

隨著**智慧穿戴**市場的發展，消費者對健康數據的關注也日漸提高，高收入、技術敏感人群追求無感化健康管理與生活效率極致化，同時拒絕笨重設備破壞個人風格。



智慧穿戴設備最大市場在北美，市場份額占**34%**。即時健康數據同步功能在北美、歐洲和日本均獲得高度重視。

認同即時健康數據同步
對我很有必要



智慧穿戴設備的外觀是消費者購買的一個重要考量。

超過半數的消費者願意為此花費更多。

認同智慧穿戴設備的外觀很重要，
我願意為了外觀多花費



■ 北美 ■ 歐洲 ■ 日本

在2025年的CES上，智慧戒指成為熱議對象。2023年，全球智慧戒指市場規模達到2.1億美元，同比增長16.7%。未來市場仍有擴展趨勢，但尺寸和價格是消費者購買的阻礙。

- **科技極簡美學：**中等價格段產品通過平衡設計感與功能性（如鈦合金材質、可訂製戒面），精準擊中北美中產對“低調科技奢侈品”的消費心理。
- **健康監測隱形化：**毫米級感測器集成血氧、心率、睡眠深度監測，數據聯動個人行動終端，實現“指尖即診所”。

數據來源：《2025全球智慧穿戴市場洞察報告》、凱度問卷調查（2025年6月，樣本量450，美國、加拿大、英國、法國、德國、西班牙、日本）

數據來源：凱度問卷調查（2025年6月，樣本量450，美國、加拿大、英國、法國、德國、西班牙、日本）

數據來源：《CES上的可穿戴：智慧手錶手環遇冷，智慧戒指成了大爆款》

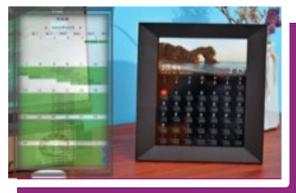
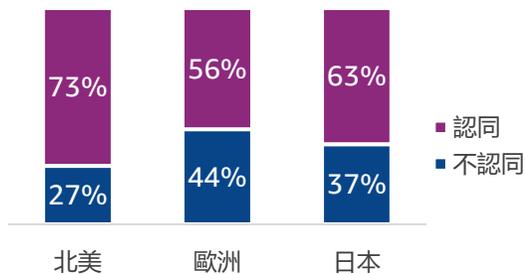
效率覺醒

在**北美**，職場精英與企業對“時間絕對掌控”與“跨文化無摩擦協作”的極致追求，將辦公工具視為“生產力軍備競賽”的武器庫；超過七成的北美消費者認為智慧工具可以協助更高效地安排日程和完成工作。

而對於**日本**消費者，他們期待利用智慧電子產品提高工作、學習的體驗和效率，營造更沉浸式的體驗；同時對於家庭路由器對兒童網路安全性的重視度更高，除對於耗能和覆蓋率以外，兒童使用安全性是他們關注的重點。

73% 的北美消費者認為利用智慧日程管理工具可以顯著提升工作效率，明顯高於其他地區。

您是否認同智慧日程管理工具（如AI日曆）能顯著提升工作效率



- **智慧日程革命：** AI算法嵌入日曆/檯曆，自動分析郵件/會議記錄，搶佔他人日程空隙

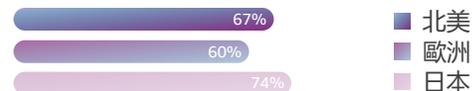


- **即時翻譯：** 即時口譯翻譯器搭載AI智慧，接近0延遲的同聲傳譯，“語言巴別塔已崩塌”

平板及手寫筆

74% 的日本消費者相信平板電腦、手寫筆等工具可以提升工作、學習的效率和體驗

您是否認同利用智慧工具（教學平板、電子手寫筆、AR設備等）能有效提升學習/工作體驗



教育改造工具與職場人格延伸，要求其同時扮演“教師”與“社畜第二大腦”

- **社畜的平板革命：** 通勤環境自動切換“加班模式”，屏蔽遊戲/影片，僅保留Excel與Zoom
- **教育元宇宙：** 平板與AR眼鏡聯動，打造“3D解剖課”“虛擬化學實驗”等教學場景，讓學生“活在教科書裡”

行動路由器

美歐日消費者普遍認同家庭路由器的兒童網路安全功能是刚需，尤其是日本消費者，占87%

您是否認同家庭路由器的兒童網路安全功能是刚需



- **育兒安全的防護需求：** 家用路由提供“兒童網路”功能，自動屏蔽成人內容並生成週報，確保兒童的網路安全環境
- **5G行動革命與環保網路基建：** 採用竹纖維或可回收外殼+動態功耗調節，能耗較傳統型號降低40%，確保速度的同時強化環保概念
- **城市化高密度居住解決方案：** 公寓穿牆王+ 隱私安全盾：通過高精尖電磁波技術，在密集公寓中仍能保持滿速，同時屏蔽偷拍攝影機流量，增強用戶安全隱私

耳畔新次元

隨著智慧手機的發展、串流媒體和短影片的興起，耳機市場也迎來急速發展；遊戲作為核心場景之一，消費者對於**聲音場景塑造**有更多的期待。

運動是耳機使用的核心場景之一，**骨傳導和防水技術**的發展協助消費者解決運動期間使用耳機時容易造成不適的痛點，協助消費者更好地享受運動的過程。

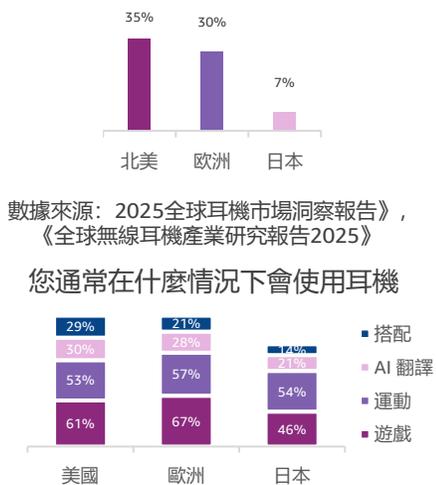
2024全球耳機與耳麥市場規模約為580億美元，亞太、北美和歐洲是份額占比前三的市場。耳機市場規模巨大且增長迅速，耳機市場將呈智慧化、應用場景融合趨勢發展；

遊戲和運動是消費者使用耳機的主要場景；在北美和歐洲市場，消費者對於遊戲音效的品質和體驗重視程度更高。



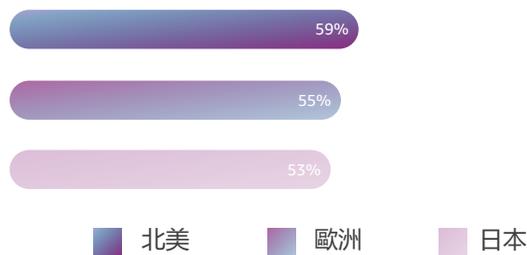
- **遊戲聲學革命：**搭載7.1環繞聲+AI降噪的耳機（如SteelSeries Arctis Nova Pro）成為電競標配，滿足玩家對“聽聲辨位”毫米級精度需求

- **VR音景建構：**空間音頻技術（如Apple AirPods Pro 2的個性化HRTF）與VR頭顯深度耦合，創造“聲音跟隨頭部轉動”的沉浸式體驗



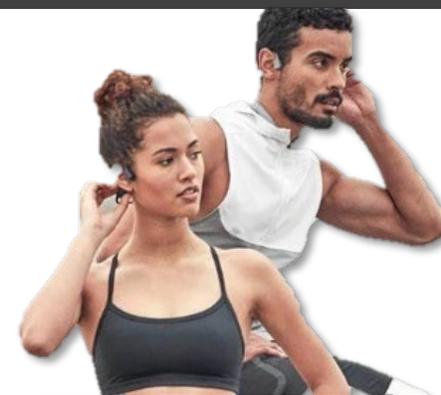
在美歐日市場，**過半**消費者對於運動時使用骨傳導耳機有基本接受度，但仍有進一步溝通的空間

認同運動時骨傳導耳機比傳統入耳式更舒適實用



數據來源：凱度問卷調查

- **運動科技融合：**無線防水耳機通過IPX8防水+骨傳導技術（如Shokz OpenRun Pro），解決運動場景汗液侵蝕與耳道不適痛點



- **健康關懷：**通過開放式設計+環境聲增強，減少長期佩戴對耳道壓力，契合日本“適度科技”理念
- **骨傳導的影武者：**搭載藍牙LE Audio技術的耳機及厚骨傳導模組，更便於在通勤場合自由使用



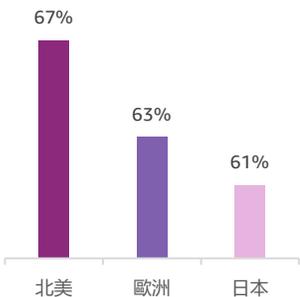
耳畔新次元

近年來，AI賦能的翻譯功能發展迅速，載入AI翻譯功能的耳機逐步成為流行趨勢；同時，美歐日消費者對於這一功能的接受度和期待也相對普遍。

另一方面，越來越多消費者把耳機作為時尚配件飾品的一部分，無論對於頭戴式還是入耳式，新的材料和形態設計都是從時尚角度破局的方式。

美歐日消費者普遍認同AI翻譯耳機可以在跨文化共同的場景中提供高效支持

認同AI翻譯耳機能有效提升跨文化溝通效率



數據來源：凱度問卷調查

美國無線翻譯耳機2024年的市場規模約為3億美元，預計到2033年將達到9.5億美元，預計2026至2033年的複合年增長率為16.4%

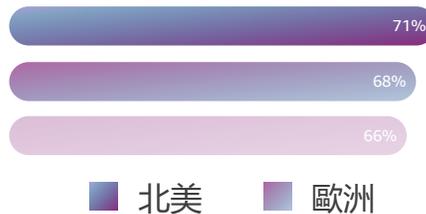


數據來源：《無線翻譯耳機市場》verified market reports

- AI賦能破除語言隔閡：AI功能重構體驗，即時翻譯功能有助於提升工作效率（如跨國會議等）。通過內建AI識別及翻譯功能，在小語種地區也能完成無障礙溝通

耳機的外觀設計也成為消費者購買時的一個重要考量因素，約有**七成**美歐日的消費者認為設計會影響決策

耳機的時尚設計（如模組化、環保材質）會影響我的購買決策



數據來源：凱度問卷調查

- 設計驅動創新**：B&O Beoplay EQ 通過鋁制聲格柵+可再生木材飾面，將耳機轉化為時尚配件飾品，契合歐洲消費者“科技藝術品”消費觀
- 材料科學與模組化設計**：使用可降解材料，及推出模組化耳機——耳塞、電池、晶片等均可獨立更換，支持配件更換延長產品生命週期



- 時尚設計**：增強“無感佩戴”體驗（如Freeclip的C形橋接設計解決傳統耳機擠壓耳道的問題），同時賦予耳機時尚屬性

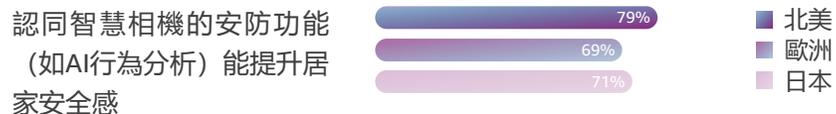


▶▶ 影像新典範

作為家庭守衛，消費者期待利用**AI功能**可以協助智慧相機為居家安全進一步提升防護，如提升犯罪預警準確率、識別來訪人員、保障隱私數據等。

全域安全掌控

近八成的北美消費者認同智慧相機的安防功能能提升居家安全感。



- **AI邊緣計算攝影機**：AIoT攝影機（如Arlo Essential Pro 4）通過車牌識別+行為分析演算法，實現犯罪預警準確率提升至92%（Frost & Sullivan 2024數據）。
- **雲端視覺管理**：雲端動態分配算力，自主安排監控強度和廣度，在確保安全的同時提升效率

對歐洲消費者來說，與**自然藝術相關功能**的智慧相機更具吸引力，可發展相機設備對文化遺產的數位化技術或提升對抗惡劣自然環境的硬實力。

2/3 歐洲消費者認為智慧相機值得發展文化遺產數位化技術



認同文化遺產數位化技術（如古典膠片模擬）值得推廣



- **油畫引擎演算法**：搭載“古典膠片模擬”AI，通過深度學習莫奈/倫勃朗等名家筆觸風格，即時渲染照片光影層次（如徠卡M11-P）



- **戶外影像革命**：探險訂製數位相機，鈦合金機身可防極地腐蝕，鏡片鍍膜抗野外風沙，GPS標記拍攝坐標生成地理美學地圖

精密安全感知

81%的日本消費者認為智慧相機的隱私保護設計是必要的。



- **智慧家居融合革命**：通過AI識別家人/快遞員/陌生人的微動作差異（如步態、手勢），盡可能保障居家安全
- **隱私安全雙重進化**：設置精密臉部模糊，系統僅保留行為數據提供AI分析，保障隱私性





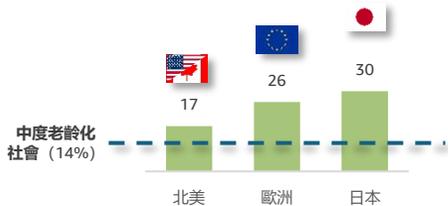
個人護理：科技驅動的銀髮主場

在銀髮浪潮席捲的時代，老年人正悄然發起一場以“獨立”、“尊嚴”和“選擇權”為核心的生活變革。他們不再甘於被定義為弱者，而是借助科技武裝自己，主動掌控健康、生活節奏與情感邊界。

近十年，美歐日均進入中度老年化社會，消費者對老齡化相關產品有較高的關注；儘管美歐的社會老齡化程度不如日本，但他們對於科技化的老齡產品接受度更高。

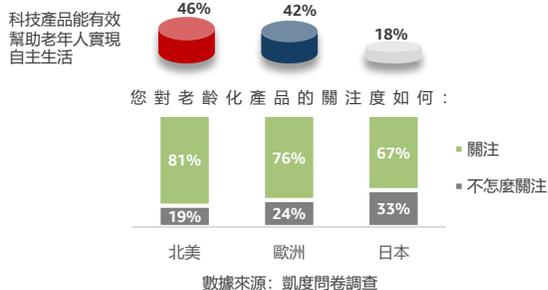
截至2023年，美歐日社會均已進入中度老齡化社會，尤其是在歐洲和日本，老齡人口占比超過25%

65歲及以上人口占總人口比重（2023）：



數據來源：《world bank group data》
《歐洲人口統計 --2025年版》

大部分美歐日的消費者都關注老齡相關產品，在歐美市場，智慧化的老齡產品更具吸引力



在不同地區，健康老齡化都是重要的公共議題，其中出行和營養是老年消費者自主生活並維持生活品質的核心。助行產品接入科技技術支持，協助銀髮人群更安全、輕便地出行，而營養精準化通過個性化設計滿足不同人的差異化需求。

銀髮出行



隨著社會老齡化，智慧助行設備成銀髮族家中“新剛需”，這也推動了輔助行走設備市場的增長。

- 預防性護理升級：**輪椅接入自動駕駛模組；助行器內建步態分析感測器，數據同步家庭醫生，日常訓練器內建“跌倒報警”模組，數據加密直聯子女手機，但需要保證安全的同時確保隱私需求
- 行動設備微型化：**可折疊電動輪椅重量<10kg，收納尺寸適配電車行李架；助行器增設咖啡杯架與GPS定位，定義“都市漫遊者”。

營養補充



受老齡化影響，消費者購買營養產品與銀髮族健康及功能性營養補充有關，同時消費者對個性化營養的需求也在增加，這在美國和加拿大尤為明顯。

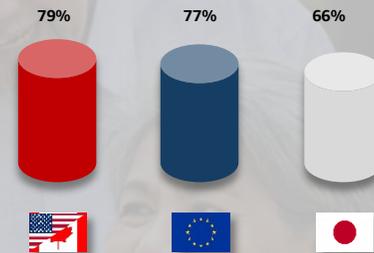
- 營養精準化：**關節健康補充劑訂製配方（根據運動量/骨密度數據）+ “清潔標籤”（無麸質/非轉基因），滿足“科學控糖”執念。

數據來源：凱度全球問卷調查2025年6月，樣本量450
美國、加拿大、英國、法國、德國、西班牙、日本

另一方面，居家生活是老年消費者的重要環節，針對居家護理產品，無論是日常護理產品或是居家支持設備，他們期待老齡健康產品設計能兼顧隱私保護和美感。

健康設備應兼顧隱私保護與設計美感，避免過度醫療化

家庭自理



數據來源：凱度問卷調查

老年人拒絕被定義為“弱勢群體”，追求“體面老化”與“心理社會支持”，同時要求產品符合“倫理標準”-保護老年人的隱私權及產品材料的永續性和安全性。

- 家庭醫療場景化：**可折疊電動輪椅適配小戶型，升降椅與智慧床墊組成“居家護理生態”，減少機構依賴。
- 情感支持硬體化：**智慧手環監測心率變異率（HRV）預警抑鬱傾向，聯動社區服務中心提供社交活動推薦。

隱秘護理



老年人拒絕“被照顧者”標籤，追求細節與尊嚴，同時渴望“活動範圍擴展”。

- 性健康去敏化：**更年期潤滑劑設計為“私密護理精華”，包裝模仿護膚品；震動器具偽裝成按摩儀，滿足“隱蔽式愉悅”。
- 護理細節強迫症：**造口帶採用抗菌矽膠+無縫貼合剪裁，感知運動輔助手套模擬皮膚觸感，消除“器械感”。

個人護理：全天焦慮的“睡眠革命”

高壓職場人群對“睡眠品質”的極致追求，渴望通過科技對抗失眠與焦慮，同時維護“隱私尊嚴”。

在經濟不確定性增高的環境下，長期過度使用智慧設備、身處嘈雜都市環境、承受較大工作壓力且面臨老齡化的人們，也越來越多受到睡眠問題的困擾。

40%左右的Z世代成年人每週至少報告三次與睡眠有關的焦慮，與前幾年相比顯著增加

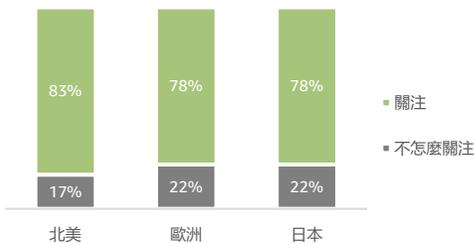


* 各地區睡眠問題發生率

數據來源：《睡眠的未來：塑造2025年的5大趨勢》；《關於普通人群睡眠問題的國際調查》

八成左右消費者對助眠產品有期待，尤其是非藥物的智慧協助產品

您對智慧助眠產品的關注度如何：



數據來源：凱度問卷調查*

針對美歐日消費者的睡眠焦慮，不同地區解決方案各有側重：

- 針對美國消費者：利用AI為睡眠提供更多的協助，通過更好地監測和調節睡眠時的體感溫度來協助消費者更好地進入深度睡眠。
- 針對日本消費者：營養保健品協助睡眠，是消費者更習慣的解決方案，通常日常食品化為主。
- 針對歐洲消費者：相反，歐洲消費者對於人工合成的化學產品接受度低，因此以植物為基礎、非藥品式的產品更能吸引他們。

數據來源：凱度全球問卷調查2025年6月，樣本量450
美國、加拿大、英國、法國、德國、西班牙、日本

1 AI睡眠助力

智慧電動床銷售規模占比



美國作為全球智慧電動床消費規模最大的市場，對於智慧家居的支付意願也最高，達76%。

數據來源：華經產業研究院，上海證券研究所，《亞馬遜全球電商消費趨勢及選品洞察報告》

美國消費者對於睡眠追蹤設備的使用在2024年增長至30%，而超過34%的消費者期待調節控溫的解決方案。

數據來源：《2023 Sleep Technology Adoption Report》



2 植物基革命



近七成的歐洲消費者希望提供更自然療愈類的助眠產品，而非藥品的解壓方案。

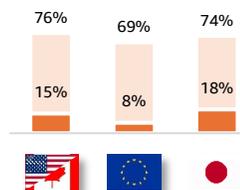
數據來源：凱度問卷調查*

以植物基為核心的睡眠噴霧更受歐洲消費者歡迎，如含薰衣草納米微膠囊，可附著於睡衣持續釋放香氣。

數據來源：全球睡眠噴霧和枕頭噴霧增長趨勢



3 營養功能化



七成左右的消費者會使用保健品，其中美國和日本的消費者使用助眠類保健品的占比超過15%。

數據來源：《2023年膳食補充劑使用報告》、歐洲保健產品製造商協會聯合會市場監測、2024功能性食品系統使用情況調查

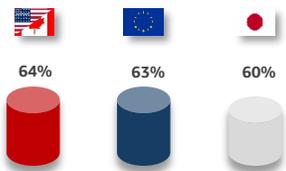


美妝：微笑護理的智美日常

口腔護理與美容設備智慧化，滿足消費者對個性化、精準健康及美學設計的雙重需求。AI技術應用於牙科與護膚產品，提升使用體驗，同時強調功能與藝術的完美結合，迎合高端精緻消費群體的偏好。

60%以上的美歐日消費者會把口腔護理作為社交形象護理

口腔衛生的護理保持是維持我社交形象的一部分



數據來源：凱度問卷調查*



口腔護理升級為社交符號：美國消費者將口腔健康視為“社交形象工程”，電動牙刷、牙線、清潔劑等產品通過智慧感測器、壓力監測等技術實現個性化護理，滿足職場、社交場景的“自信微笑需求”。



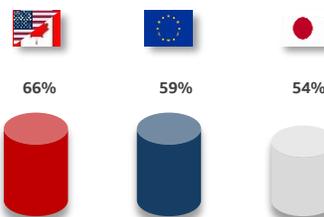
口腔護理數位化革命：AI牙科工具通過掃描分析口腔數據，提供早期齲齒預警；遠程牙科諮詢結合可穿戴設備（如智慧牙刷），推動“預防型口腔管理”普及，滿足消費者對“精準健康”的追求。

美妝：精緻的智美日常

膚髮作為傳統社交形象管理的對象，消費者期望護膚護髮工具可以滿足他們更細緻的場景，利用AI科技為他們帶來高效護理的同時，也有效避免“熱”和化學產品帶來的損傷。

過半數消費者願意在膚髮智慧設備方面投入，尤其是在北美市場，占66%

會選擇使用智慧美容、美髮設備能提升護理效率：



數據來源：凱度問卷調查*



- 有機護髮與沙龍專業化融合：**純素、天然護髮油成為中高端市場主流，產品強調“零化學傷害”與“頭皮微生態平衡”，通過沙龍渠道強化專業背書，迎合消費者對“天然奢護”的追求。
- 護髮電器從功能到藝術：**高端護髮吹風機、卷髮棒採用陶瓷塗層、負離子技術，同時以極簡設計（如北歐風配色、金屬質感）吸引注重“功能與顏值並存”的精緻消費群體。

美容器具智慧化+場景化：抗皺抗衰設備採用AI肌膚診斷、熱風刷集成溫控技術，吹風機正向輕量化、靜音化迭代，滿足“高效護理”與“居家SPA儀式感”雙重需求，體現“科技即美學”的消費理念。

美妝：淨萃美學

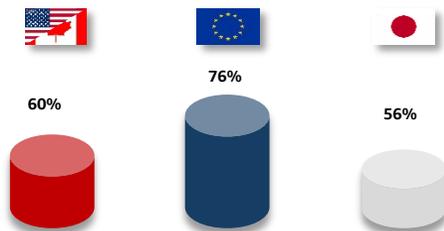
貨架上越來越多不同品牌的天然有機產品暗示著歐洲消費者對清潔成分產品的追求，他們對天然材質的偏好已從液體沐浴產品延伸至工具品類，他們更願意為符合“永續”的價值觀的產品支付。

73%的歐洲消費者主動尋找天然成分產品，高達55%的歐洲消費者願意為聲稱天然的產品支付更多費用。

數據來源：《73%的歐盟消費者尋求天然成分和清潔標籤——Ingredion發佈重要消費者洞察》

同樣地，76%歐洲消費者更願意為天然成分的工具增加預算

是否願意在天然成分的美容工具上花費更多



數據來源：凱度問卷調查*



天然沐浴新哲學：天然材質如植物纖維沐浴刷（原木手柄+天然棕櫚毛刷頭）及可降解搓澡巾（如海藻纖維搓澡巾），強調“永續包裝”，契合“慢生活”與“環保主義”價值觀。

數據來源：凱度全球問卷調查2025年6月，樣本量450美國、加拿大、英國、法國、德國、西班牙、日本

美妝：細節致美

在快節奏生活中，年輕人以更輕盈便捷的方式表達美的態度。從指尖微藝術到妝容療愈力，一場融合藝術感、功能性與情緒聯結的“輕妝革命”悄然興起，勾勒出細節致美、舒適共存的新美學圖景。

作為全球最大美妝個人護理市場之一，日本消費者對美甲明顯關注，多樣的美甲產品滿足他們對於“低成本高顏值”的需求；傳統美妝產品則從輕便和低敏的角度幫助消費者打造自然皮膚元氣感。

指尖藝術



凝膠美甲新美學：美甲藝術化+便捷化並行：凝膠指甲油通過“按壓式假指甲”“可撕拉設計”降低DIY門檻，結合日式傳統紋樣、動漫IP聯名，打造“指尖微型藝術”，迎合年輕群體“低成本高顏值”需求。

血色呼吸



妝容與生命的連結：妝容情感療愈力：“血色感連結妝容”通過腮紅/唇彩的漸變暈染技術，模擬“皮膚自然生命力”，回應社會對元氣感治癒的集體渴望。

輕妝革命



超過2/3的日本消費者認同輕便美妝工具是通勤必備的。

黏貼式美顏密碼：居家美妝工具輕量化革新：黏貼式眼膜、便攜補妝筆成為“通勤族必備”，產品設計強調“口袋尺寸”、“單手操作”，契合“碎片化護理”的場景。

低敏養護



79%的日本消費者認為低敏無粉體彩妝的重要性很高

舒適與美麗共存：腮紅/唇彩採用“無粉體配方”（如ETVOS礦物腮紅），避免傳統粉末對敏感肌的刺激，強調舒適感。

“

日本是全球最大的化妝品和個人護理市場之一，2024年預計規模為320.5億美元。

2023年日本美甲沙龍市場收入為2.086億美元，預計到2030年將達到3.969億美元。預計2024年至2030年日本市場的複合年增長率將達到9.6%。

數據來源：《2024海外美妝白皮書》、《日本美甲沙龍市場規模與前景》

”

母嬰：安心守護的育兒新定律

新生代父母面臨更多育兒挑戰，如科學育兒方法論帶來的育兒焦慮，對環保倫理產品的極致追求，或是需要平衡工作與家庭的高效育兒。

美歐日的消費者都存在或多或少的育兒焦慮，這些焦慮來源於父母對孩子健康成長的擔憂、幼兒出行的安全、育兒本身的疲勞和平衡工作的挑戰等。安全性是全球消費者最關注的方面，尤其對於日本消費者，高達86%；而面對育兒挑戰，美國消費者相較其他地區更願意擁抱智慧技術。

“

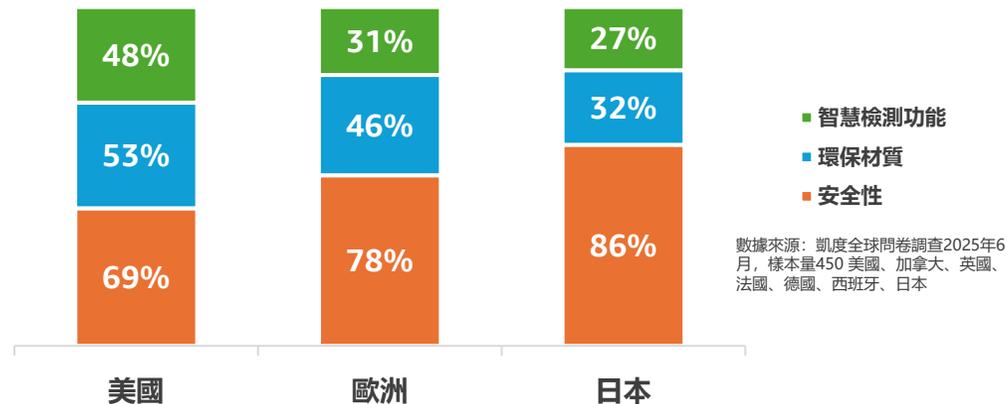
在全球範圍內，**過半數**接受調查的新手父母在如何撫養孩子的問題上感受到強烈的社會壓力

”

數據來源：《雀巢母嬰全球發佈育兒指數，為新手父母賦能》

美歐日消費者最關注的三個因素是**安全性、環保材料和智慧檢測功能**

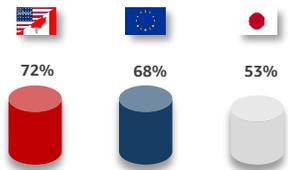
在選購嬰兒產品時，您看重哪些特性：



對於歐美地區消費者，他們在選擇嬰兒產品時更可能優先選擇有環保認證的產品，而永續的有機環保的嬰兒產品更能體現產品高品質，從而贏得他們對產品安全性的信心。

對於歐美消費者而言，有環保認證的嬰兒產品是其優先選擇的，也體現出產品的安全性。

我會優先選擇環保認證的嬰兒產品



數據來源：凱度問卷調查*

環保精英



嬰兒衛生和個人護理產品對父母來說非常重要，他們總是在為孩子尋找高品質的產品。美國是該市場的領先國家之一。2024年美國嬰兒紙尿褲市場的收入達到約79.7億美元。有機棉尿布、可降解輔食盒以“零碳足跡”標籤，成為中產家庭的身份勳章。

數據來源：《美國嬰兒護理市場Statistics》

有機育兒



歐洲市場專注於永續且環保的嬰兒奶瓶，德國、法國和英國等國家將強調嚴格的安全規範和環保材料。有機育兒趨勢和無毒嬰兒護理產品的影響力日益增強，將進一步支持市場擴張。**喂養器具**的化學潔癖：奶瓶材質需通過歐盟REACH法規108項檢測，矽膠餐具標榜“從原料到回收的全鏈路透明”。

數據來源：《嬰兒奶瓶市場》

美國中產父母對科學育兒的方法論持有執念，渴望通過數據化工具緩解育兒焦慮，並以此為高端化標籤彰顯身份；而日本家長則更需要平衡育兒與工作的衝突，因此協助他們監護幼兒的產品更能引起他們的興趣。

兒童安全的另一方面體現在安全出行上，美歐日對於安全座椅都有較高的重視，尤其是在防止碰撞和降低窒息風險的地方。除此之外，歐洲由於男性育兒參與度增加，消費者還會關注安全座椅的多功能模組。

1 北美

北美佔據全球市場份額的35%-40%（2024年數據），是全球最大**安全座椅**市場。汽車座椅內建碰撞預測感測器，推車搭載地形自適應避震系統，用科技構築“絕對安全”神話。

數據來源：《2024-2029年中國兒童安全座椅市場分析》



2 歐洲

德國兒童安全座椅產業高度重視安全性。同時，由於各國家強制父親休至少3個月產假，推動男性育兒參與度提升至63%。德國家長青睞能夠保護兒童側面、承受衝擊力的兒童安全座椅，這使得市場被某些品牌所主導。德國品牌產品往往直擊痛點——“比法律標準多扛37%衝擊力”。更有“硬漢式育兒”硬體：戶外安全座椅和多功能尿布包，追求模組化設計，兼容戰術裝備插槽，讓男性育兒更為便捷。

數據來源：《兒童安全座椅市場》



3 日本

預計到2032年，日本兒童安全座椅市場規模將達到1.9802億美元，預計2025年至2032年期間的複合年增長率為7.08%。微觀安全主義：折疊餐桌內嵌防撞條+榻榻米圍欄“零窒息風險”網孔結構，安全被解構為無數微觀參數。

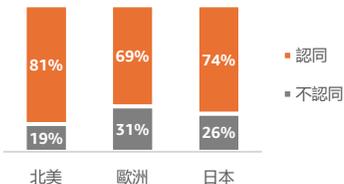
數據來源：《2032年的日本兒童安全座椅市場》



數據來源：凱度全球問卷調查2025年6月，樣本量450 美國、加拿大、英國、法國、德國、西班牙、日本

不同地區消費者都一定程度上認同借助科技工具可以降低育兒焦慮

認同科技育兒工具能夠緩解育兒焦慮



數據來源：凱度問卷調查

算法餵養

超過70%的美國消費者認可數據化育兒報告可以提升育兒科學性，認可度明顯更高。



數據來源：《嬰兒智慧奶瓶產業發展潛力建議及深度調查預測報告》

靜默科技

日本消費者明顯對“無感監護”的興趣更高，接近八成的日本消費者認為相關設備是職場父母的刚需。



數據來源：《日本高級嬰兒監視器市場研究報告》

由於科技進步和生活方式的轉變和雙職工家庭的增加，日本高級**嬰兒監視器**市場正在運動發展。
嬰兒監視器偽裝成雲朵夜燈，對嬰兒哭聲頻譜進行分析，協助家長更高效照顧嬰兒。



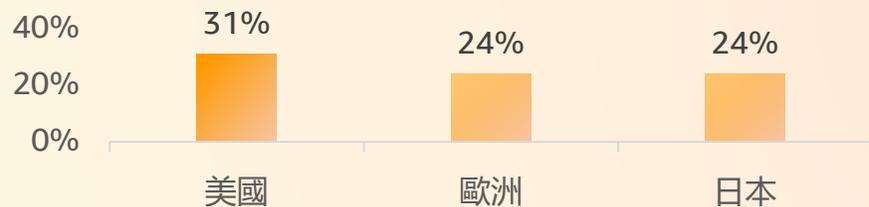


服裝不再是單一功能品，而是連結科技、個性與永續生活的“智慧平台”。

消費者正追求兩大核心價值：一是通過數位試穿獲得“一次買對”的確定性體驗，他們更追求由AI驅動的個性化衣櫥搭配推薦，以實現精準的風格決策；二是要求服裝從被動遮蔽升級為主動賦能，借助智慧科技監測生理數據、優化穿著微氣候，成為真正的個人健康裝備。



通過AI為我推薦最適合我體型、風格和場景的服飾 (%)



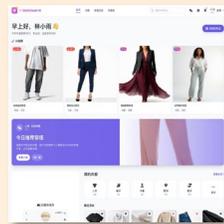
穿搭AI app

首先自動掃描並分類所有的服飾，建立清晰的電子衣櫥，再根據風格、場合與天氣，即時生成個性化穿搭方案，最後直觀預覽上身效果，確保滿意再穿著。

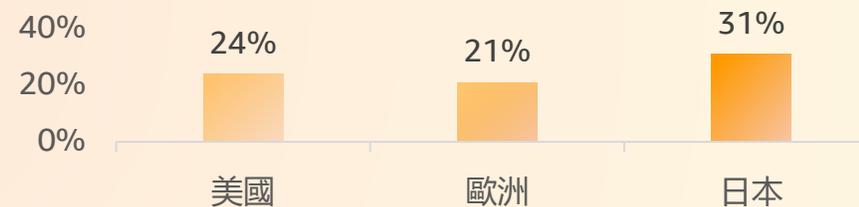


個性化商品推薦

AI推薦系統通過“理解你—借鑒他人—匹配場景”這三層邏輯，實現從“人找貨”到“貨找人”的轉變，讓推薦更準確，成交更容易。



在無感穿著狀態下，持續監測心率、壓力等關鍵健康指標 (%)



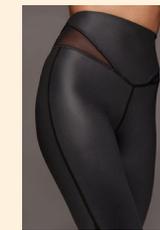
智慧生物感測T恤

通過在織物中編織進纖細、柔軟且可水洗的導電纖維和微型感測器，它能夠持續、無感地監測你身體的多項關鍵生理數據。



智慧瑜伽褲

其核心在於織入面料的柔性感測器和智慧晶片。它能即時感知你身體的運動狀態，並通過手機APP給你提供視覺、觸覺（如震動）或語音的反饋。



數據來源：

1. Vogue Business Report & Immago Report
2. 凱度全球問卷調查 2025年10月 樣本量400 (美國、英國、法國、德國、西班牙、日本)

配件飾品已成為個人風格的情感載體：**珠寶疊戴彰顯個性，潮流太陽鏡融合場景需求，基礎款則體現長期審美**，共同滿足消費者從功能到情感的全訴求。

珠寶疊戴

珠寶疊戴的魅力在於打破單一珠寶的局限性，讓每個人都能通過獨特的組合方式，混搭出專屬的個人風格，講述獨一無二的自我故事。

58%的美國消費者需要可以疊戴的配件飾品，這樣能體現他的個性，豐富穿搭。



環保與合規

它解決了消費者在多種場景下的複合需求：既能在戶外運動時保護眼部，又能滿足日常出街的時尚搭配要求。它不再是功能性的工具，而是個人生活方式的象徵

71%的歐洲消費者需要的配件飾品（例如：太陽鏡）能同時滿足日常穿搭和戶外運動防護需求。



生活場景

基礎款配件飾品在於打破潮流與張揚的局限，追求經典，這種偏好源於“長期審美”的消費理念以輕鬆搭配各種場合，展現個人低調品味。

46%的日本消費者優先選擇傳統、基礎款的配件飾品。



數據來源：
1. 凱度全球問卷調查 2025年10月 樣本量400 (美國、英國、法國、德國、西班牙、日本)

歐洲消費者的出行，是一場在差旅、通勤與運動間無縫流轉的“場景芭蕾”，他們需要能隨時符合不同角色的“全能鞋包”。

當前消費者對出行裝備的需求正圍繞“差旅”與“通勤和運動”深度融合，2025年歐洲區域內旅行收入增長領先全球。同時兼具運動收納功能的旅行托特包成為熱門選擇，時尚運動鞋款成為年度趨勢核心。



“差旅”

航空公司取消隨身行李費及差旅上升，鼓勵旅客攜帶手提行李



兩大場景

“通勤和運動”

政府主要鼓勵體育運動和健身（如：《歐盟體育工作計劃》）

67%

“我會傾向選擇嚴格符合登機尺寸、超輕材質、具備充電和防盜功能”

79%

“我會傾向選擇兼顧城市行走與戶外輕運動支撐的鞋包”



數據來源：

1. Phocuswright & IMMAGO & WhoWhatWear Report
2. European Parliament Report
3. 凱度全球問卷調查 2025年10月 樣本量400 (美國、英國、法國、德國、西班牙、日本)

Copyright © 2025 Amazon. All Rights Reserved. | 版權所有 © 2025 亞馬遜。保留所有權利。

本材料版權歸亞馬遜全球開店（我司）獨家所有。未經我司書面授權，任何個人/機構不得複製、出售或以任何形式傳播本材料內容。對於所有侵權行為，我司將依法追究法律責任。



在日本的動態的工作出行中，安全已從企業成本項，轉變為個人與社會的剛需



國家要求企業在特定產業必須為員工提供符合國家規格（如JIS T 8101: 2019）的安全鞋



79%日本受訪者需要的安全鞋採用運動鞋底科技和透氣材料，專為長時間站立或行走設計

在採購安全防護鞋履時，您所在企業或個人最看重以下哪種特性？



數據來源：

1. 《National Library of Standard》
2. 凱度全球問卷調查 2025年10月 樣本量400 (美國、英國、法國、德國、西班牙、日本)