

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度梳子市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Comb Category Market Insights

2025年12月

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

尚普咨询集团作为中国领先的独立市场研究机构，自2008年成立以来，始终深耕市场研究领域，获得国家统计局首批颁发涉外调查许可资质，累计完成各类专业咨询项目逾20,000项，以深厚积淀持续赋能企业战略决策。

17年来，依托对超过15,000个消费品类的长期监测及千万级线上商家的动态追踪，结合对海量消费者样本需求特征与偏好的深刻洞察，尚普咨询持续在各类细分赛道构建专业、精准的市场研究体系。在消费需求持续迭代、市场竞争日益复杂的背景下，洞悉品类趋势成为企业制胜未来的关键。

2025年上半年，面对中国市场的新格局与消费趋势的变化，尚普咨询集团发布《洞察2025：消费趋势系列报告》。旨在通过专业的市场扫描与前瞻分析，揭示各品类的核心发展趋势、竞争态势及消费者行为变迁，为行业参与者提供权威的数据支撑与明晰的战略指引，助力把握2025年市场先机。

CONTENTS

目 录

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

- 女性占比58%，26-35岁群体占31%，是核心消费人群
- 个人自主决策占比68%，外部影响小，市场稳定可预测
- 中等收入（5-8万元）和二线及以下城市是主要市场

启示

✓ **聚焦女性年轻群体**

品牌应针对女性，特别是26-35岁人群，开发符合其需求的产品和营销策略，以抓住核心市场。

✓ **强化自主决策营销**

由于消费决策高度自主，品牌需通过产品功能和实用性吸引个人购买，减少依赖外部推荐。

- 每年购买占比41%，更新周期长，属于低频耐用消费品模式
- 传统材质（塑料、木、牛角）占主导，功能性产品有增长潜力
- 单次消费支出集中在10-30元（42%），显示中等价位偏好

启示

✓ 优化产品性价比

品牌应注重材质和功能实用性，提供中低价位产品，以迎合价格敏感型消费者的需求。

✓ 拓展功能性产品线

在传统产品基础上，开发气垫梳、按摩梳等功能性产品，挖掘市场增长潜力。

-  电商平台购买占比52%，是主要购买途径，线下渠道仍有重要份额
-  消费者主要通过电商平台（41%）和社交媒体（23%）获取产品信息
-  亲友口碑推荐占比38%，是主要信息来源，高于其他广告形式

启示

✓ 加强电商渠道布局

品牌应优化电商平台销售和营销，同时维护线下渠道，实现线上线下协同发展。

✓ 利用口碑和社交媒体营销

通过鼓励用户真实体验分享和社交媒体内容，提升品牌信任度和购买转化率。

核心逻辑：以女性为主导的年轻市场，注重性价比和实用性



1、产品端

- ✓ 开发针对女性需求的实用功能梳子
- ✓ 优化传统材质梳子，提升性价比



2、营销端

- ✓ 强化微信朋友圈和社交媒体的口碑营销
- ✓ 利用电商平台和真实用户分享促进购买



3、服务端

- ✓ 优化线上退货流程，提升客户满意度
- ✓ 加强智能客服响应，提升问题解决效率

CONTENTS

目 录

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

- 2.1 研究说明
- 2.2 市场规模
- 2.3 品牌榜单
- 2.4 价格洞察
- 2.5 品类热词

1、研究内容

Research Contents

- **剖析** 2025年一~三季度各月天猫、京东、抖音的市场情况；
- **评估** 整体及各平台 CR10 市场集中度；
- **洞察** 梳子线上市场不同价位产品销量与销售额占比，品牌布局；
- **分析** 热词词云，洞察市场趋势与消费者需求。

2、研究对象

Research Object

- 研究对象为天猫、京东、抖音三大线上平台上销售梳子品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对梳子的购买行为；
- 梳子市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

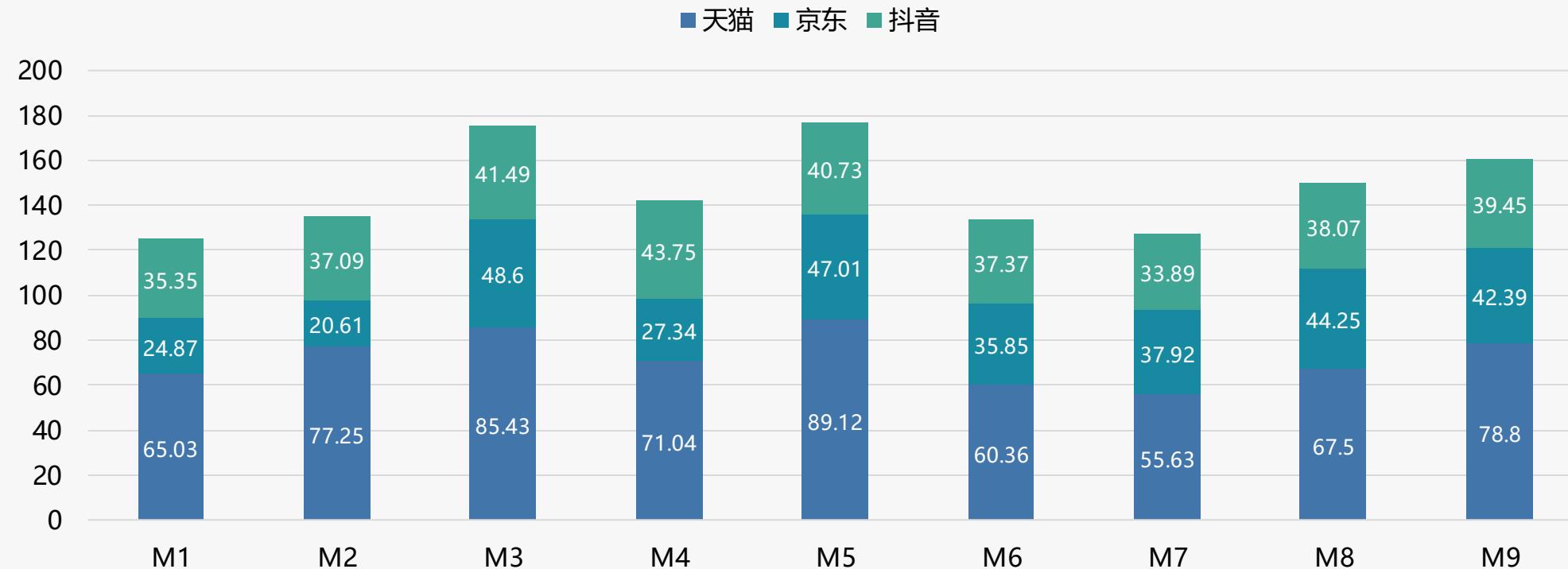
Research Method

- **数据分析法**：收集并整理天猫、京东、抖音线上销售数据，运用数据分析工具与技术，计算梳子品类销售额、销售占比、CR10 等关键指标，量化分析市场规模、品牌竞争与价格情况
- **对比分析法**：对比不同月份、不同平台梳子品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫领先 抖音稳健 季度下滑 旺季波动

- ◆ 从平台竞争格局看，天猫以5.51亿元总销售额稳居首位，市场份额达45.3%；抖音以3.57亿元居次，占比29.4%；京东以3.29亿元位列第三，占比27.1%。天猫在M3、M5、M9等月份表现突出，显示其在大促节点的运营优势，但M6-M7出现明显环比下滑，需关注用户留存率。
- ◆ 从季度趋势分析，Q1销售额3.68亿元，Q2为3.52亿元，Q3为3.17亿元，呈现逐季递减态势。各平台在Q3均出现增长乏力，建议加强新品投放以提升客单价。从月度波动特征看，行业在M3、M5、M9形成三个销售高峰，分别对应春季换新、618预热及开学季需求。M6-M7为传统淡季，销售额较峰值下降约30%。抖音在M4后保持相对稳定，波动系数最低，显示其内容驱动的销售模式具备较强抗周期性。

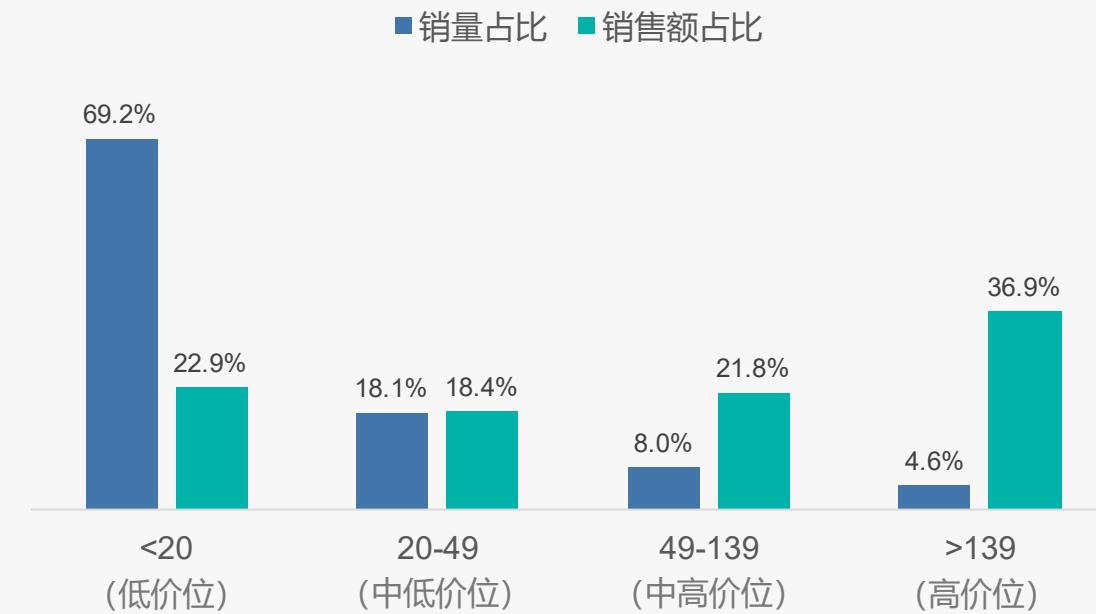
2025年一~三季度梳子品类线上销售规模（百万元）



梳子市场低价主导高端利润显著

- ◆ 从价格区间销售趋势看，低价位 (<20元) 产品销量占比高达69.2%，但销售额仅占22.9%，表明市场以薄利多销为主；而高价位 (>139元) 产品销量占比仅4.6%，却贡献36.9%的销售额，显示高端产品具有高溢价能力。这反映了梳子品类存在明显的价格分层，高端市场虽小但利润贡献显著。
- ◆ 结合销量与销售额占比，中低价位 (<49元) 合计销量占比87.3%，但销售额占比仅41.3%，而中高价位 (49-139元) 和高价位 (>139元) 合计销量占比12.6%，却贡献58.7%的销售额。这表明产品组合优化是关键，应平衡销量与利润，提升高价值产品渗透率以改善ROI。

2025年一~三季度梳子线上不同价格区间销售趋势

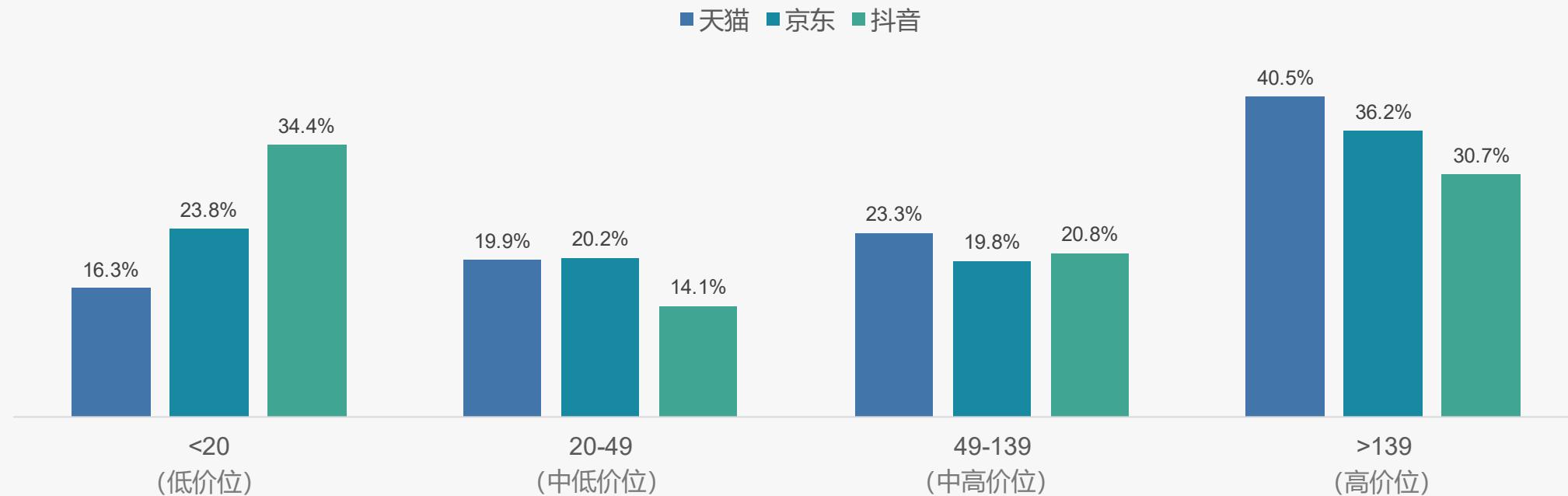


梳子线上价格区间-销量分布



- ◆ 从价格区间分布看，高端市场 (>139元) 贡献最大，天猫占比40.5%，京东36.2%，抖音30.7%，显示消费者对高品质梳子需求强劲。抖音低价产品 (<20元) 占比34.4%最高，反映其下沉市场策略有效，但高端化潜力待挖掘。平台差异化明显：天猫高端占比领先，体现品牌溢价优势；京东各区间较均衡，中端 (20-139元) 合计40.0%，显示全品类覆盖能力。
- ◆ 行业趋势分析：累计高端市场 (>139元) 占比平均35.8%，中端 (49-139元) 21.3%，低价 (<20元) 24.8%，显示消费升级驱动。建议各平台优化产品结构，提升高端产品渗透率，京东强化高端营销，抖音推动消费升级，企业聚焦高端研发，提升ROI，同时监控库存周转率。

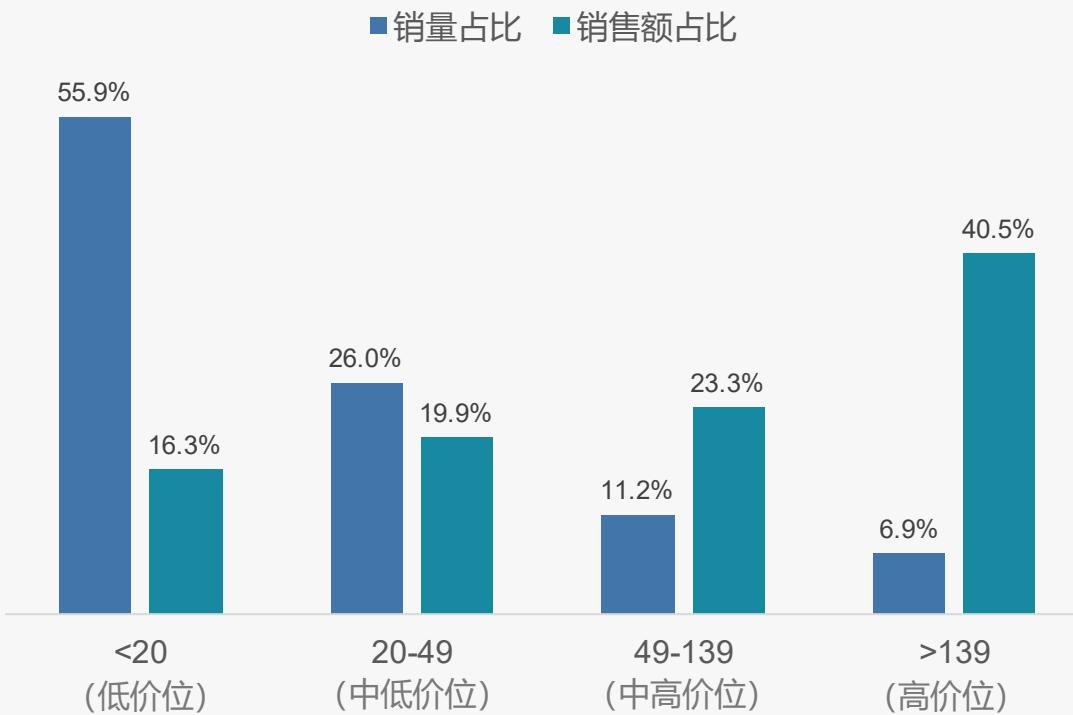
2025年一~三季度各平台梳子不同价格区间销售趋势



梳子市场两极分化 高端利润丰厚 淡旺季策略差异

- ◆ 从价格区间结构看，天猫梳子市场呈现明显的两极分化特征。低价位 (<20元) 产品贡献了55.9%的销量但仅占16.3%的销售额，而高价位 (>139元) 产品以6.9%的销量贡献了40.5%的销售额，显示高端产品具有更高的客单价和利润空间。这表明品牌应优化产品组合，通过高端产品提升整体毛利率。
- ◆ 从月度销量分布趋势分析，M3月低价位 (<20元) 销量占比降至47.1%，而中价位 (20-49元) 升至32.8%，显示季节性促销可能推动了消费升级。但M8-9月低价位占比反弹至64%以上，高价位降至5-6%，表明市场在淡季回归价格敏感。建议品牌在旺季强化中高端营销，淡季通过促销维持周转率。

2025年一~三季度天猫平台梳子不同价格区间销售趋势



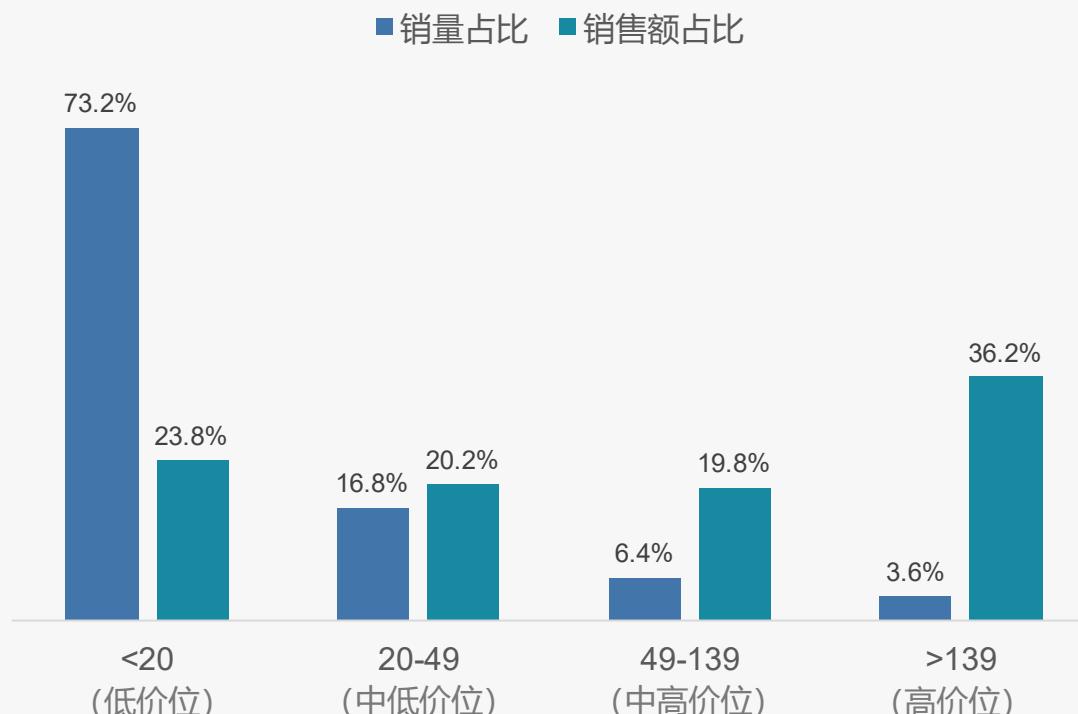
天猫平台梳子价格区间-销量分布



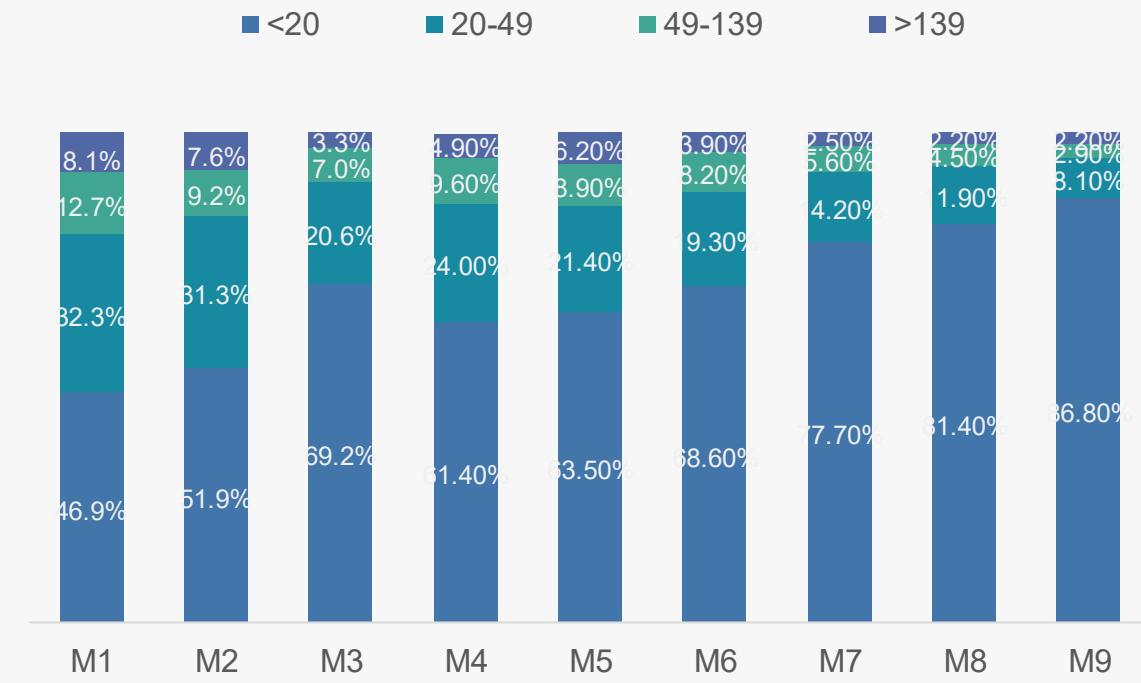
高端价值突出 低价占比攀升 消费分层明显

- ◆ 从价格结构看，京东平台呈现明显的销量与销售额倒挂现象。<20元低价区间贡献73.2%销量但仅占23.8%销售额，而>139元高端区间以3.6%销量贡献36.2%销售额。从时间趋势看，低价产品占比持续攀升，消费呈现降级趋势。M1至M9期间，<20元区间销量占比从46.9%增至86.8%，增长39.9个百分点；而>139元区间从8.1%降至2.2%，下降5.9个百分点。
- ◆ 从品类健康度看，销售额分布相对均衡但存在隐忧。20-49元和49-139元两个中端区间合计贡献40.0%销售额，显示中间市场仍有支撑。但高端区间销售额占比(36.2%)显著高于销量占比(3.6%)，若高端消费持续萎缩，可能影响整体销售额增长，需关注产品结构优化。

2025年一~三季度京东平台梳子不同价格区间销售趋势



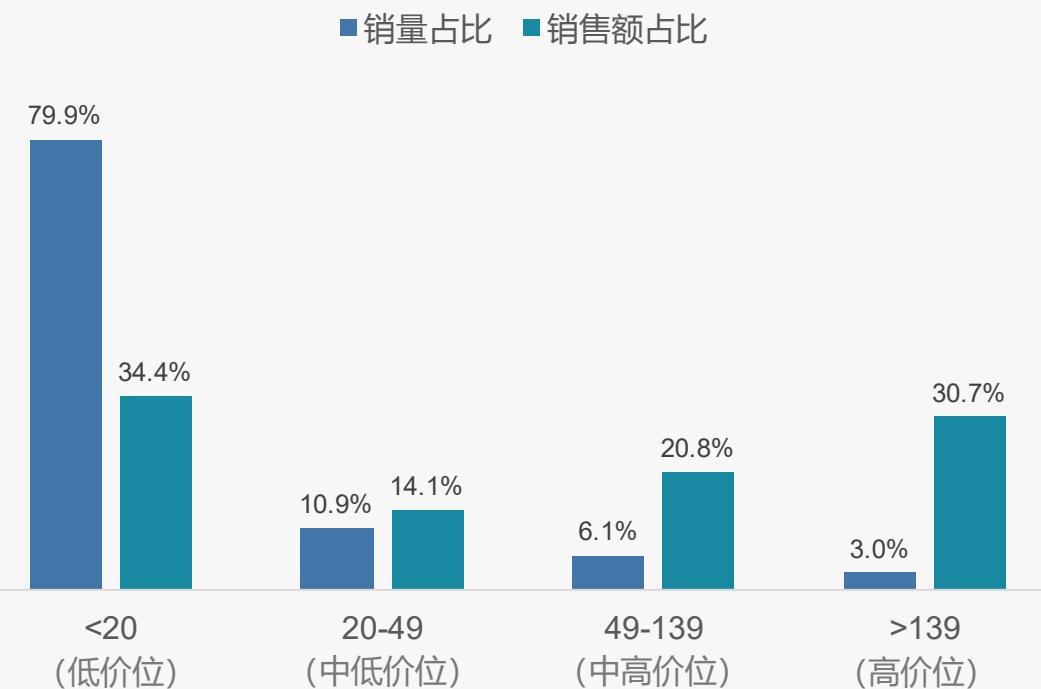
京东平台梳子价格区间-销量分布



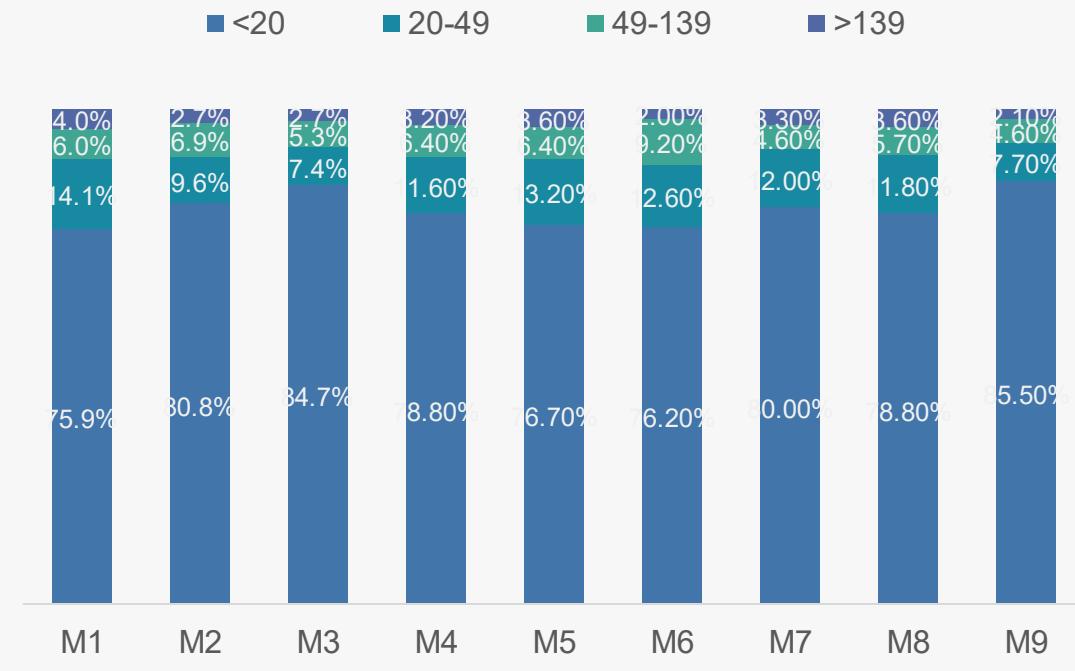
抖音梳子低价主导 高价盈利 消费分层明显

- ◆ 从价格区间结构看，抖音平台梳子品类呈现明显的金字塔型消费结构。低价位 (<20元) 产品贡献了79.9%的销量但仅占34.4%的销售额，而高价位 (>139元) 产品虽仅占3.0%的销量却贡献了30.7%的销售额，表明高端产品具有显著的价格溢价能力。这种结构反映了市场存在明显的消费分层，低价产品满足大众化需求，高价产品则通过差异化价值获取高毛利。
- ◆ 从月度销量分布趋势分析，低价位 (<20元) 产品销量占比在M3和M9月达到峰值 (84.7%和85.5%)，显示季节性促销或消费节点可能推动低价产品集中销售。整体看，低价产品主导市场但高端产品保持稳定份额。结合销量与销售额占比，高价位产品平均单价显著高于其他区间，验证了其高附加值特性。建议企

2025年一~三季度抖音平台梳子不同价格区间销售趋势



抖音平台梳子价格区间-销量分布



CONTENTS

目 录

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

- 3.1 研究说明
- 3.2 基础画像及地域差异
- 3.3 消费者行为与场景模式
- 3.4 产品偏好与使用反馈
- 3.5 价格敏感度与支付意愿
- 3.6 品牌忠诚度与竞争者行为
- 3.7 社交传播与内容影响力
- 3.8 家庭决策与场景营销
- 3.9 数字化体验与未来需求

1、研究内容

Research Contents

- 洞察梳子消费行为、消费场景、消费模式；
- 剖析消费者产品偏好、使用反馈，价格敏感度、支付意愿；
- 对比主要品牌忠诚度、品牌竞争行为、竞争烈度；
- 挖掘消费者营销潜力。

2、研究对象

Research Object

- 最近1年内购买过梳子的消费者；
- 性别、所在城市（一线、新一线、二线、三线）平均分布；
- 聚焦家庭月收入中等水平（3-8万元）人群；
- 聚焦家庭日常采购主要决策者。

3、研究方法

Research Method

投放形式

在线定量调研

投放区域

中国大陆（不含港澳台），充分覆盖主要城市

投放时间

2025年10月

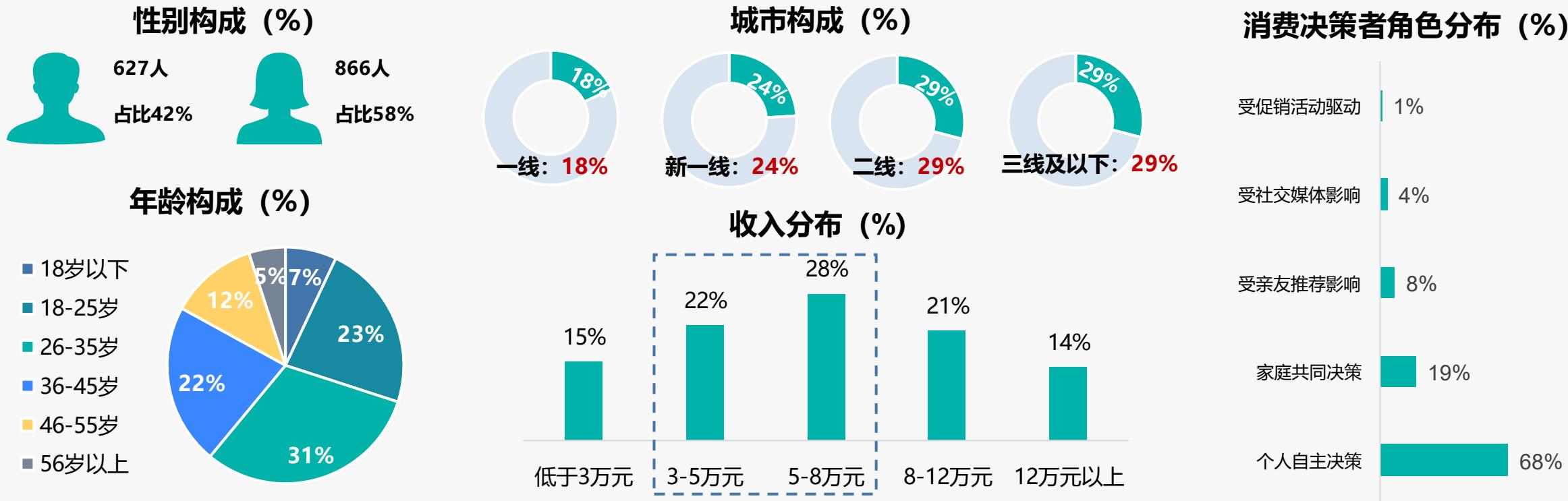
样本数量

N=1493

女性主导年轻市场自主决策

- ◆梳子消费以女性 (58%) 和26-35岁群体 (31%) 为主，中等收入 (5-8万元占28%) 和二线及以下城市 (共58%) 是核心市场。
- ◆消费决策高度自主 (个人决策占68%)，外部影响小，表明梳子购买行为以个人需求驱动，市场稳定且可预测。

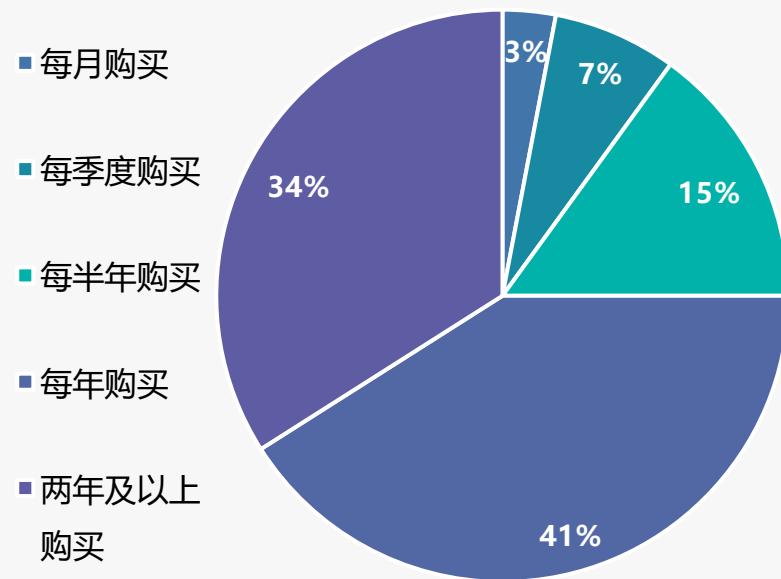
2025年中国梳子消费者画像



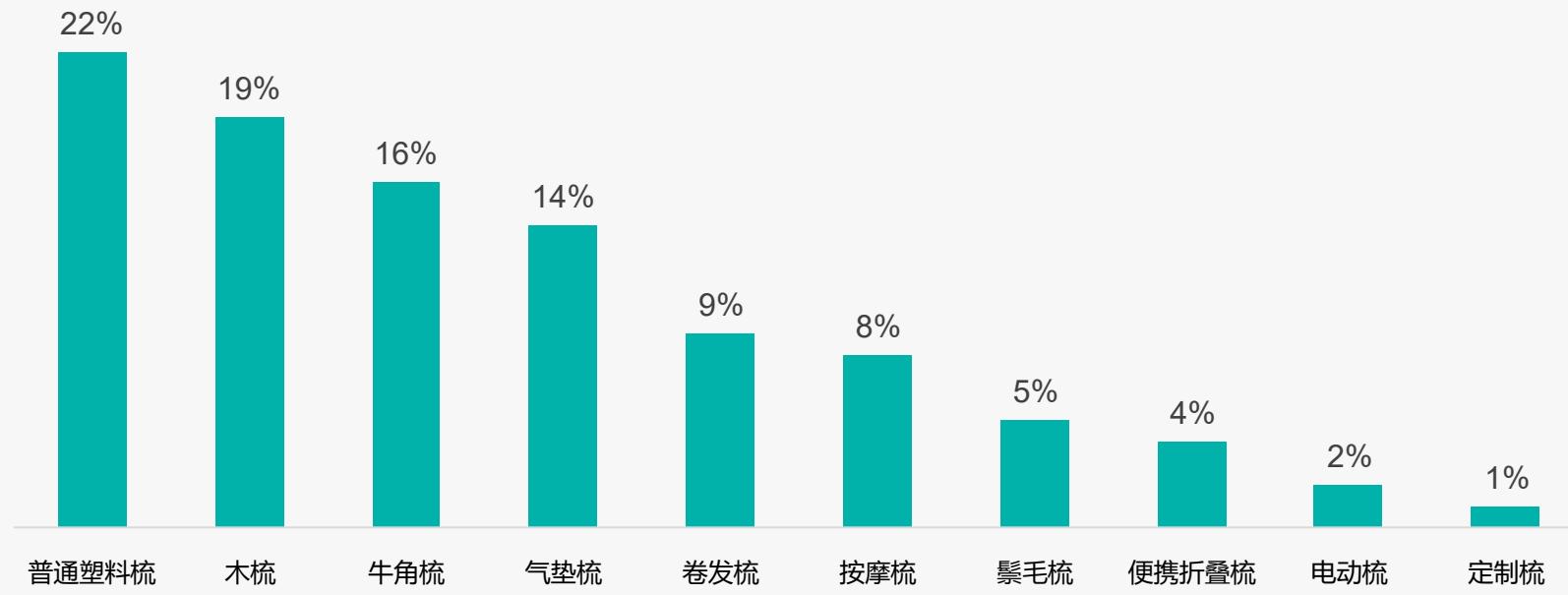
样本：梳子行业市场调研样本量N=1493，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆梳子消费频率以每年购买41%和两年及以上购买34%为主，显示产品更新周期长，属于低频耐用品消费模式。
- ◆产品规格中普通塑料梳占22%最高，木梳和牛角梳合计35%，传统材质主导市场，功能性梳子如气垫梳占14%。

2025年中国梳子消费频率分布



2025年中国梳子消费产品规格分布

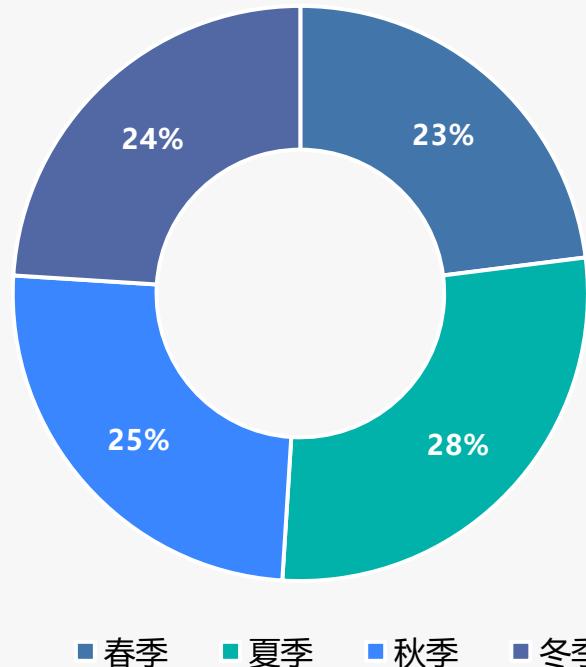


样本：梳子行业市场调研样本量N=1493，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

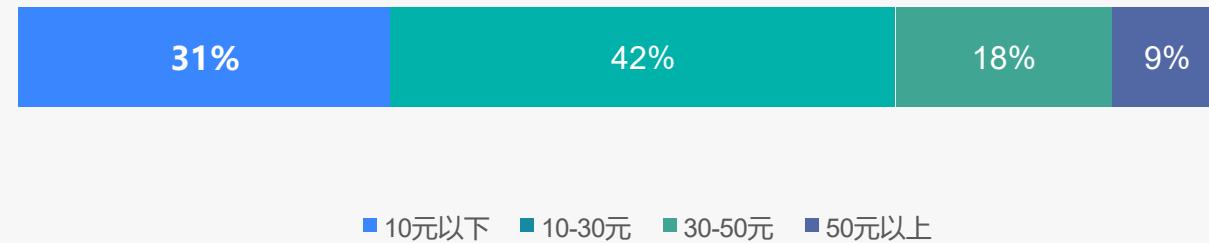
梳子消费中等价位为主环保意识待提升

- ◆单次消费支出中，10-30元区间占比最高为42%，10元以下占31%，显示消费者偏好中等价位，低价市场仍有需求。
- ◆包装类型以简易塑料袋为主占38%，环保可降解包装仅11%，反映便捷性优先，环保意识待提升。

2025年中国梳子消费行为季节分布



2025年中国梳子单次消费支出分布



2025年中国梳子消费品包装类型分布

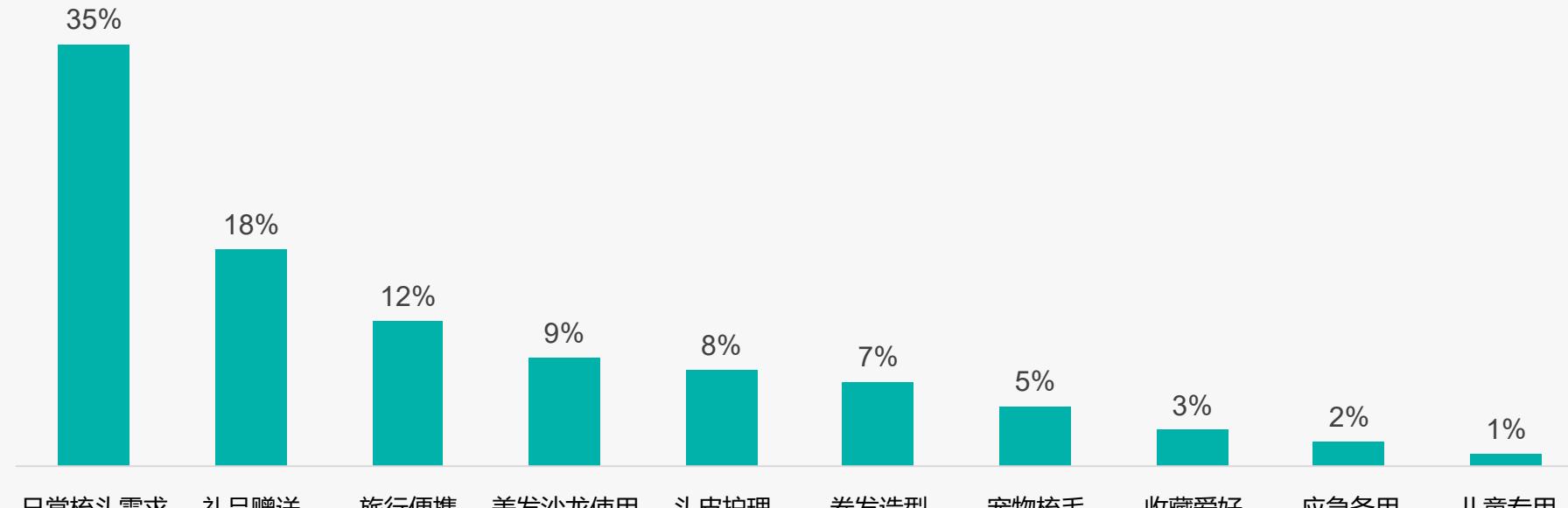


样本：梳子行业市场调研样本量N=1493，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

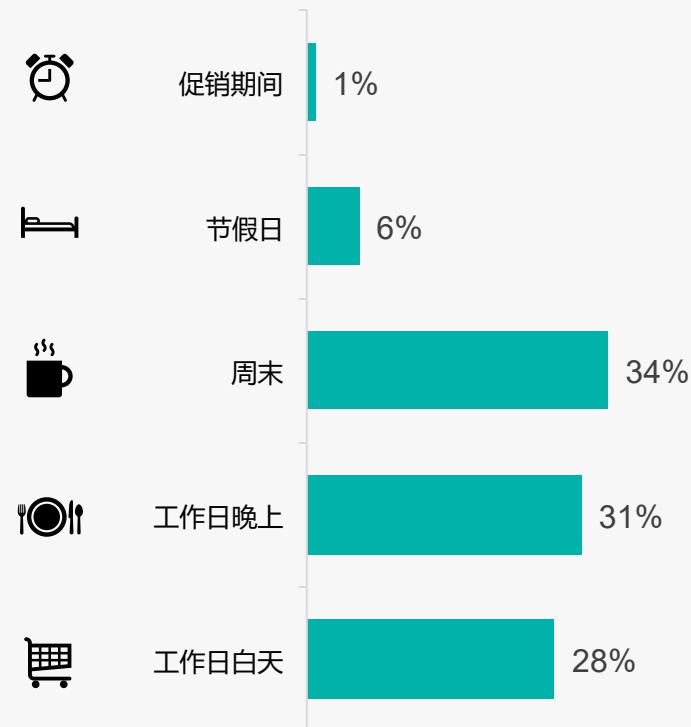
梳子消费实用为主 礼品便携市场增长

- ◆梳子消费以日常梳头需求为主，占比35%，礼品赠送和旅行便携分别占18%和12%，显示实用与礼品市场并存。
- ◆消费时段集中在周末（34%）和工作日晚上（31%），休闲时段消费活跃，节假日和促销期间占比低，促销驱动有限。

2025年中国梳子消费场景分布



2025年中国梳子消费时段分布

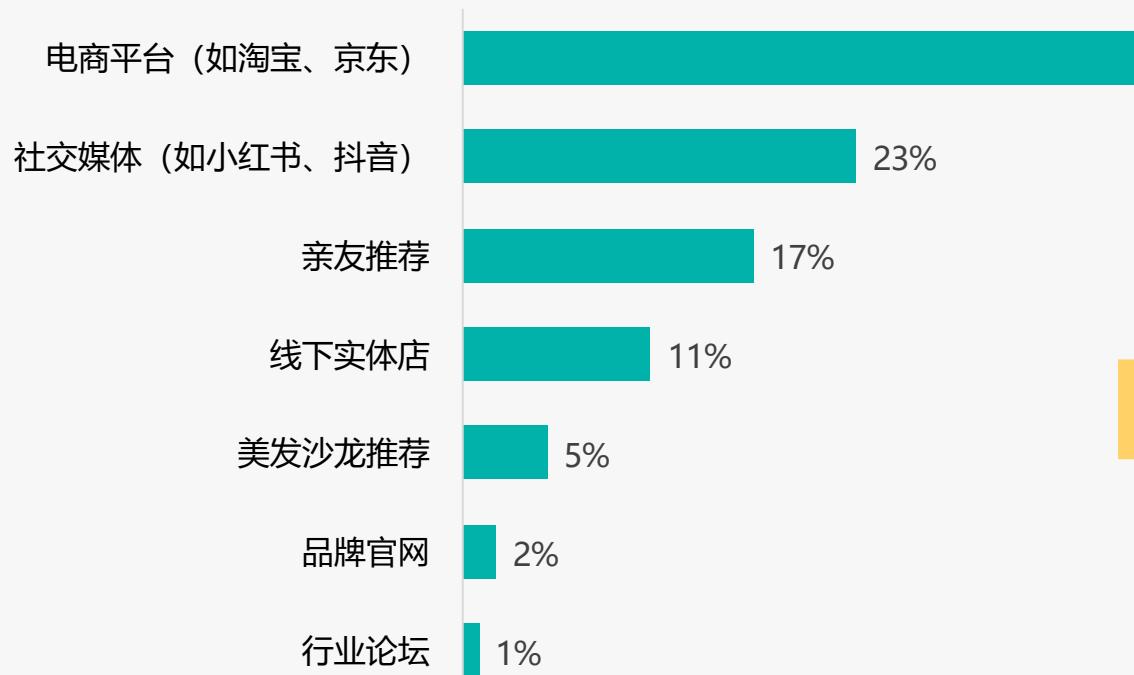


样本：梳子行业市场调研样本量N=1493，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

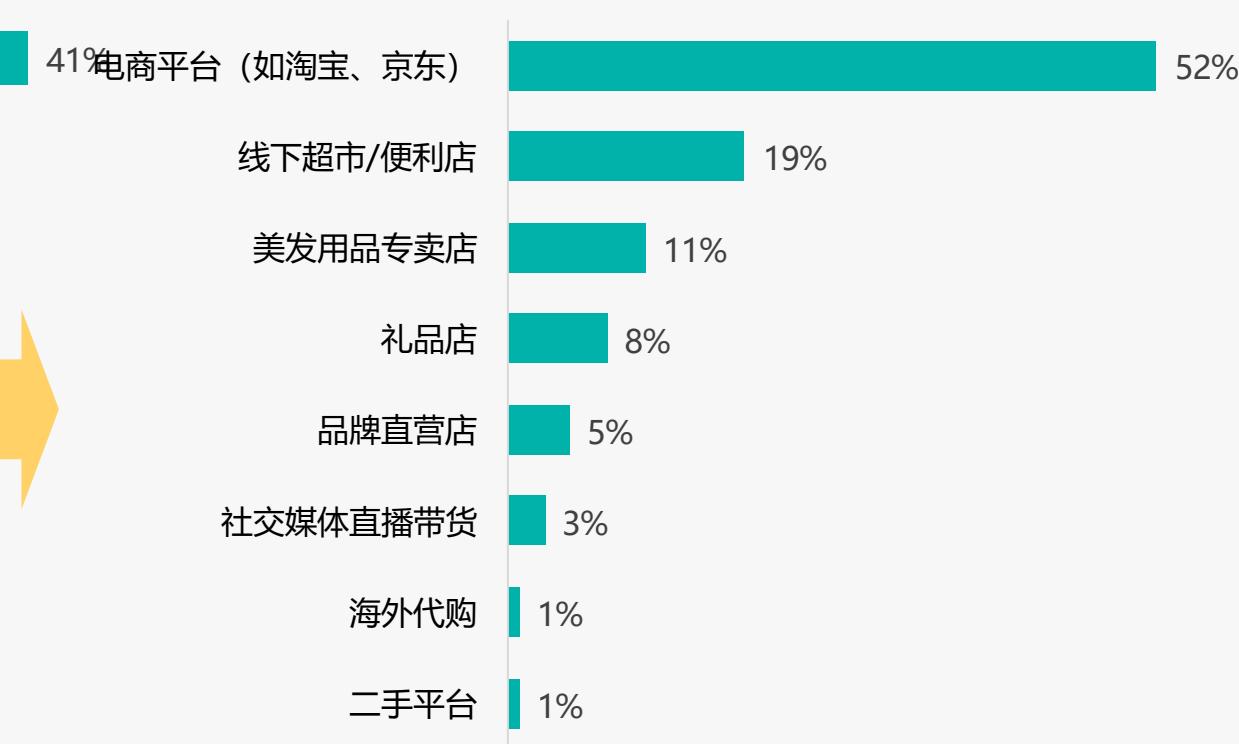
电商主导梳子消费 线上线下渠道并存

- ◆消费者了解梳子产品主要通过电商平台（41%）和社交媒体（23%），线上渠道主导信息获取，亲友推荐占17%也较重要。
- ◆购买渠道中电商平台占52%，线下超市/便利店占19%，美发用品专卖店占11%，电商是主要购买途径，线下渠道仍有重要份额。

2025年中国梳子产品了解渠道分布



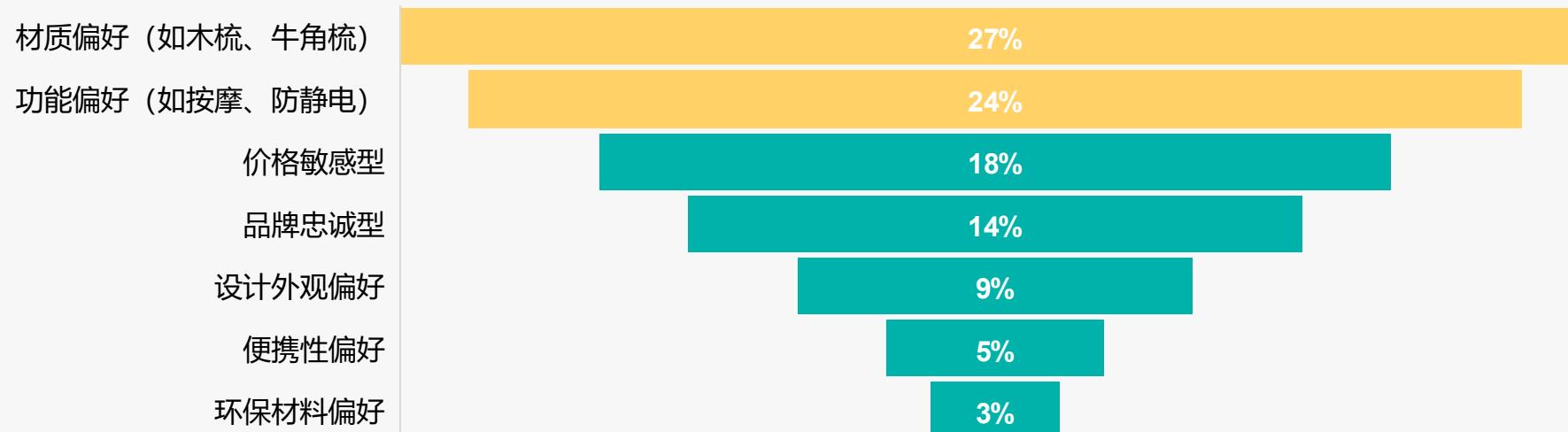
2025年中国梳子产品购买渠道分布



样本：梳子行业市场调研样本量N=1493，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 调研数据显示，材质偏好和功能偏好是消费者选择梳子的主要因素，分别占27%和24%，合计超过半数，表明实用性和舒适性为核心关注点。
- ◆ 价格敏感型占18%，品牌忠诚型占14%，而设计外观、便携性和环保材料偏好合计仅占17%，显示附加特性相对次要，消费者更注重梳子的基本功能。

2025年中国梳子产品偏好类型分布

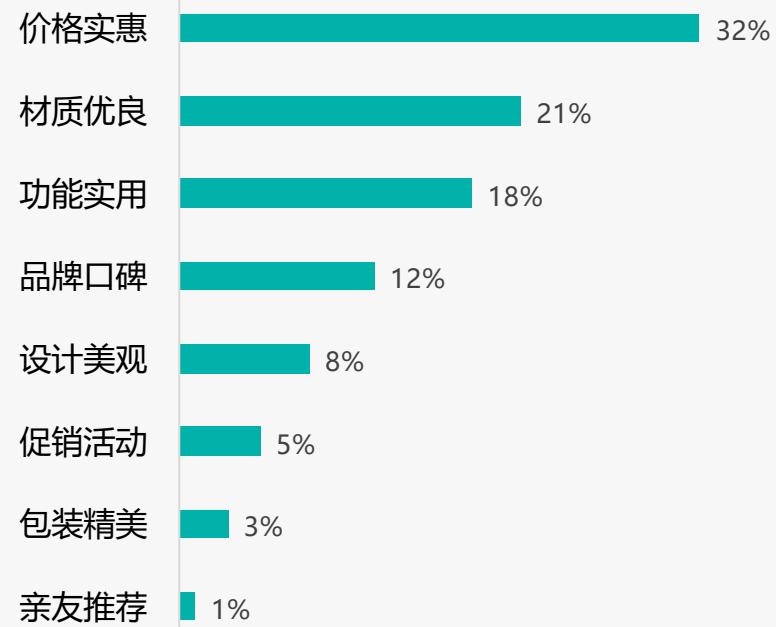


样本：梳子行业市场调研样本量N=1493，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

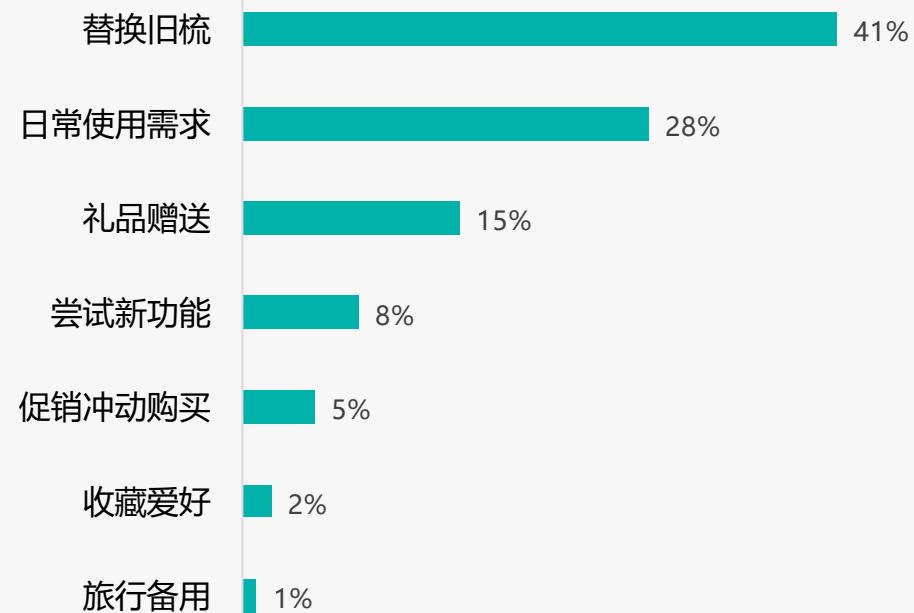
价格实惠主导消费 替换旧梳是主因

- ◆梳子消费中，价格实惠以32%成为关键吸引因素，材质优良和功能实用分别占21%和18%，品牌口碑仅12%，显示性价比和实用性主导购买决策。
- ◆消费原因以替换旧梳为主，占41%，日常使用需求占28%，礼品赠送占15%，表明梳子作为日常必需品和礼品，购买动机集中于实用和替换需求。

2025年中国梳子吸引消费关键因素分布



2025年中国梳子消费真正原因分布

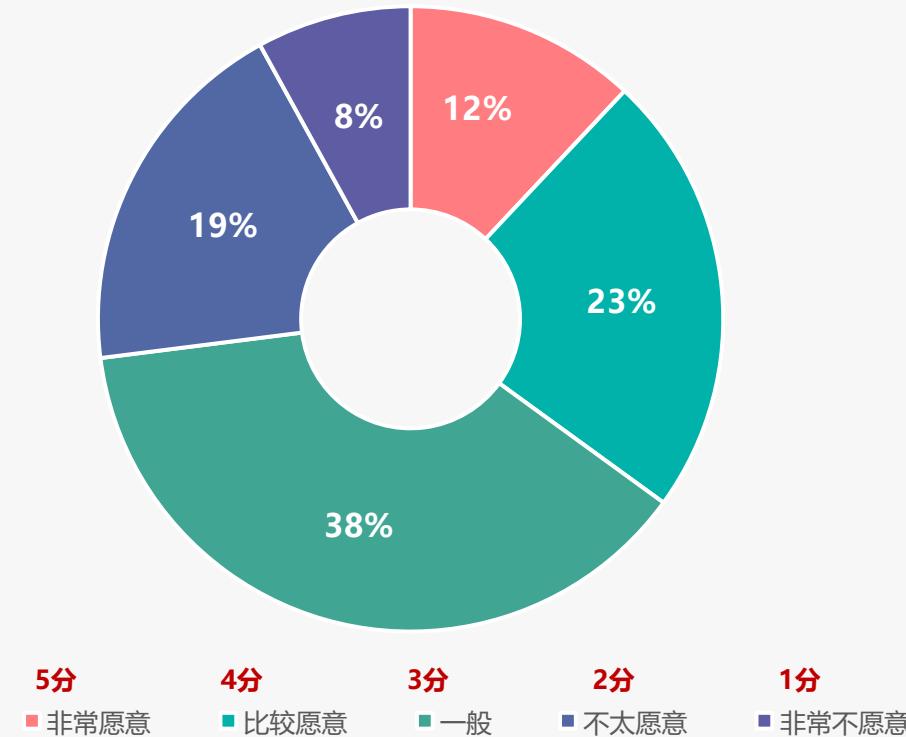


样本：梳子行业市场调研样本量N=1493，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

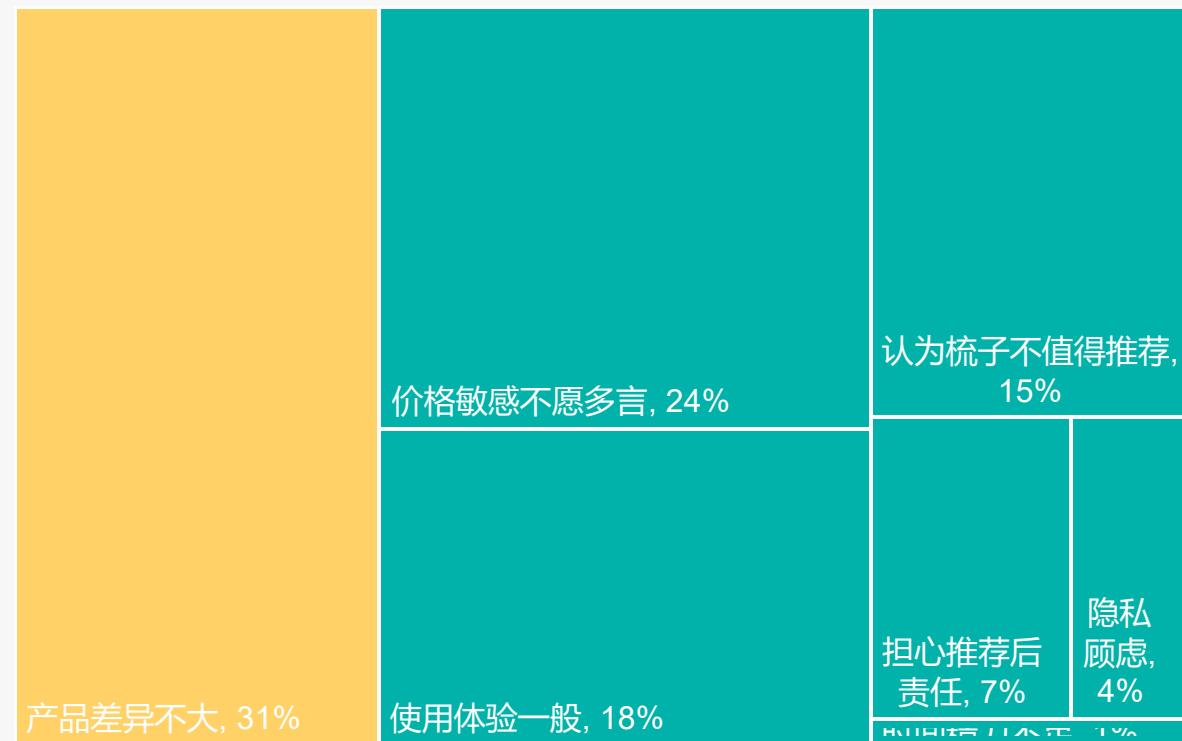
梳子推荐意愿低 产品同质化主因

- ◆梳子消费调查显示，仅12%消费者非常愿意推荐，一般和不太愿意合计57%，整体推荐意愿偏低，突显行业推广挑战。
- ◆不愿推荐主因：产品差异不大占31%，价格敏感占24%，使用体验一般占18%，提示需加强创新和差异化以提升推荐动力。

2025年中国梳子推荐意愿分布



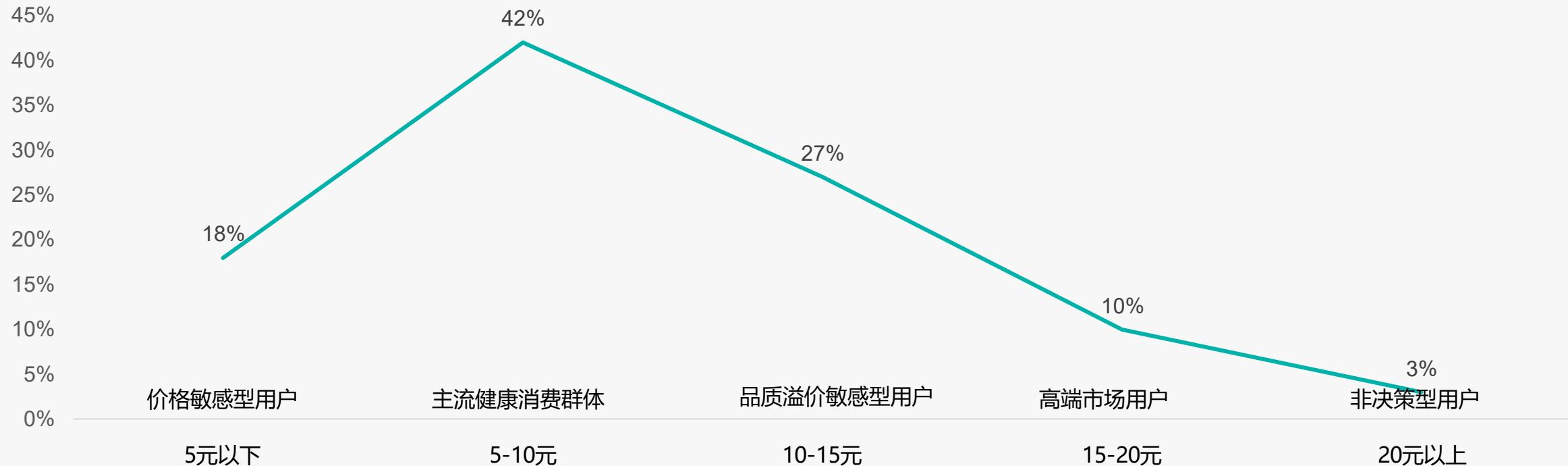
2025年中国梳子不愿推荐原因分布



样本：梳子行业市场调研样本量N=1493，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 调研数据显示，消费者对梳子价格接受度集中在5-10元区间，占比42%，10-15元区间占比27%，表明中低价位产品最受欢迎。
- ◆ 分析指出，高端市场接受度低，5元以下占比18%，15-20元占比10%，20元以上仅占3%，消费者价格敏感，市场以性价比为导向。

2025年中国梳子主流规格价格接受度分布



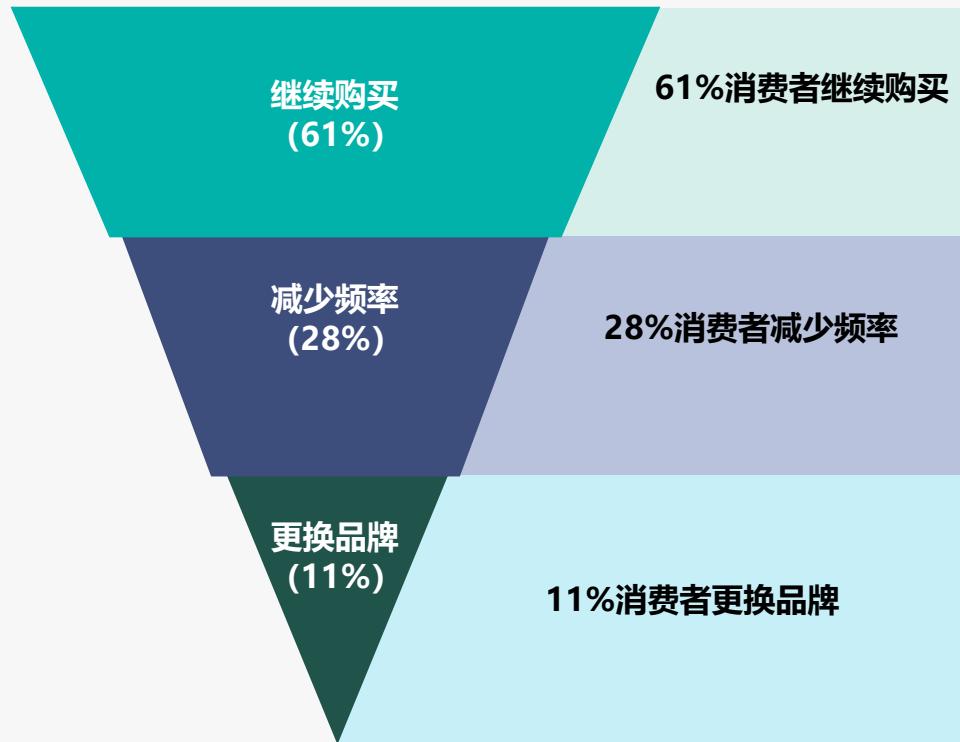
样本：梳子行业市场调研样本量N=1493，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以普通塑料梳规格梳子为标准核定价格区间

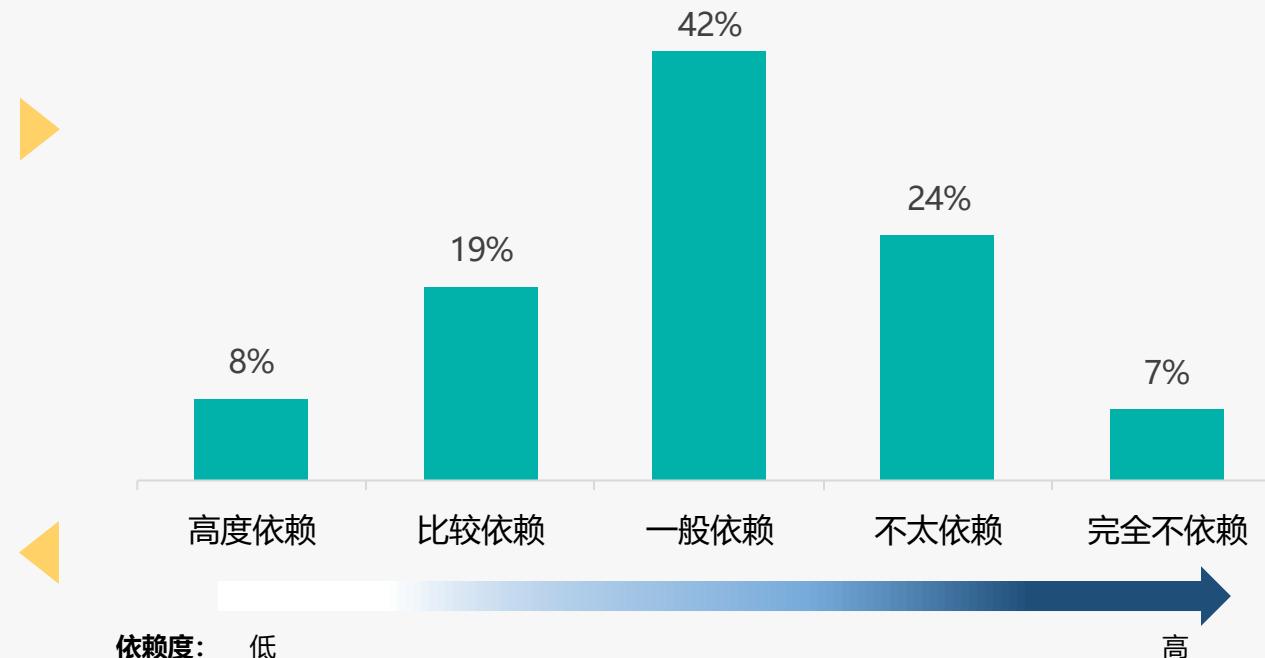
价格敏感分化 促销依赖较低

- ◆价格上涨10%后，61%消费者继续购买，28%减少频率，11%更换品牌，显示价格敏感度分化但整体承受力强。
- ◆促销依赖度中，42%一般依赖，高度依赖仅8%，表明促销非关键因素，品牌忠诚度可能较高。

2025年中国梳子价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国梳子对促销活动依赖程度分布

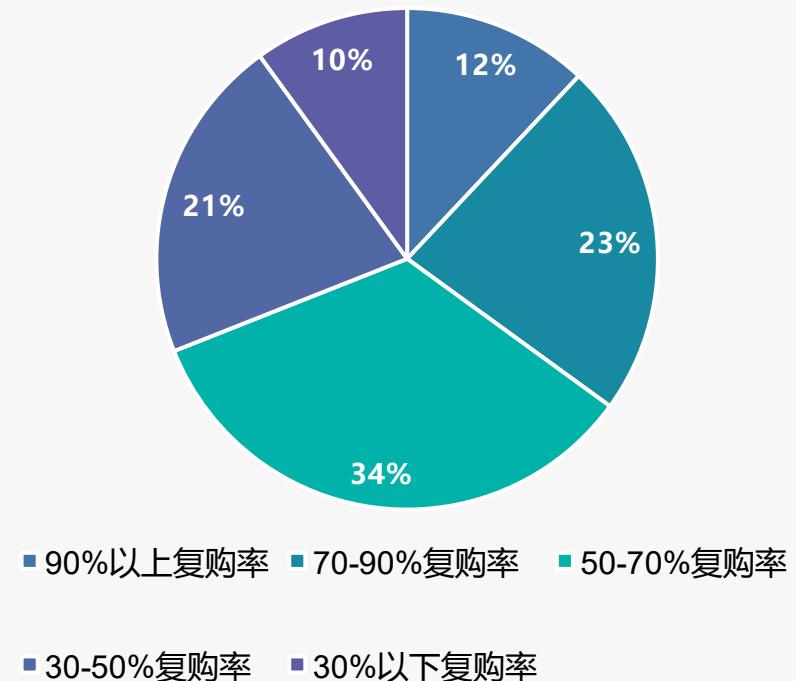


样本：梳子行业市场调研样本量N=1493，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

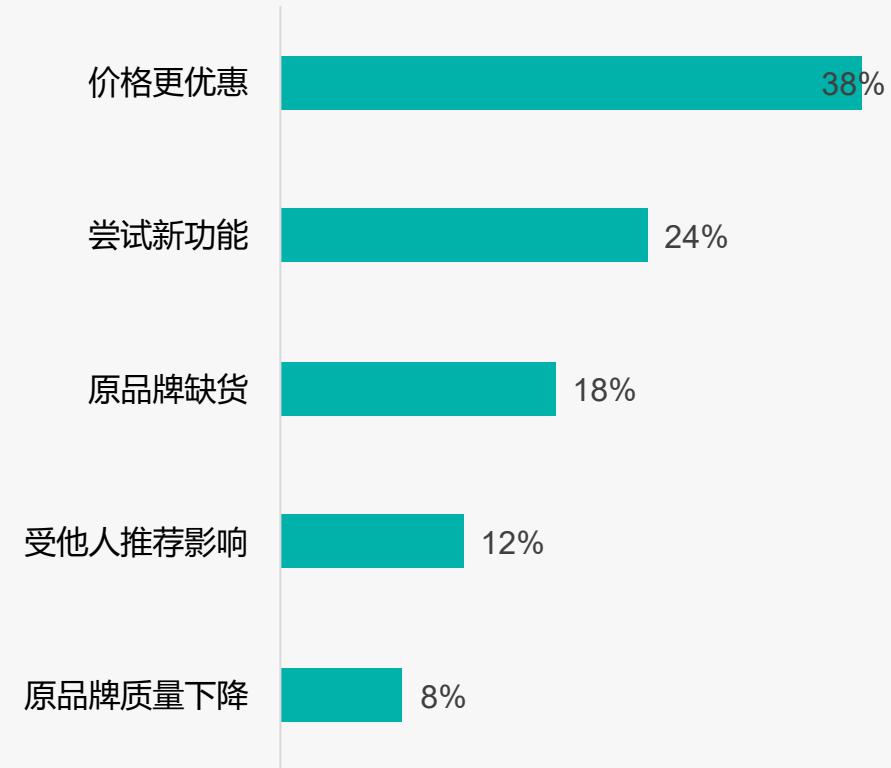
梳子复购率中等 价格敏感驱动转换

- ◆梳子行业复购率分布显示，50-70%复购率占比最高为34%，90%以上复购率仅12%，品牌忠诚度中等但高粘性用户少。
- ◆更换品牌原因中，价格更优惠占38%居首，尝试新功能占24%，价格敏感和创新需求是主要驱动因素。

2025年中国梳子固定品牌复购率分布



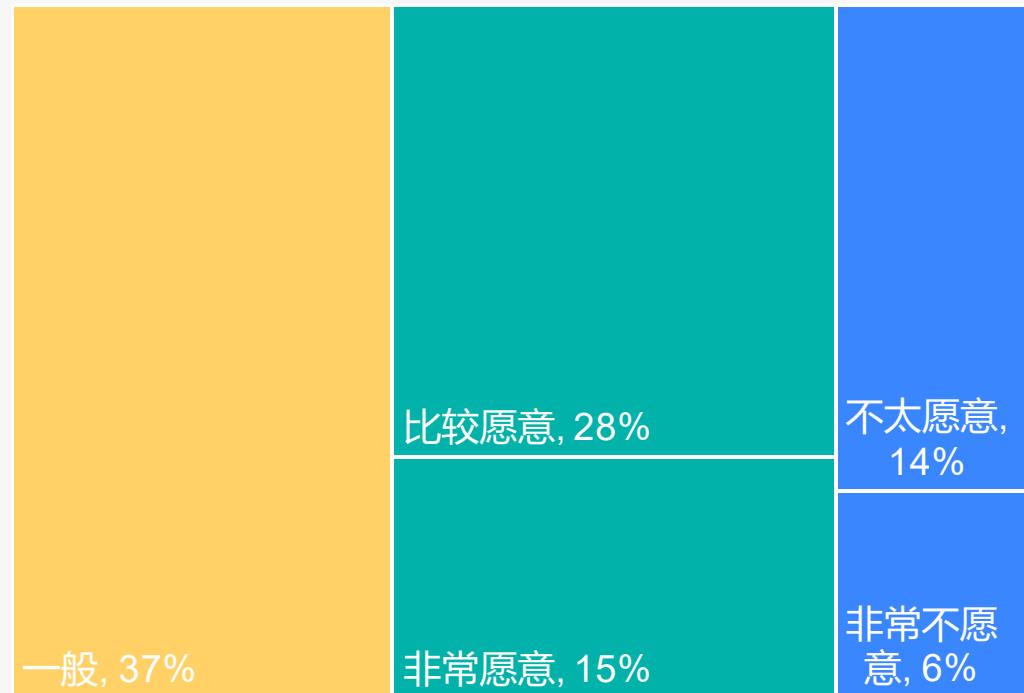
2025年中国梳子更换品牌原因分布



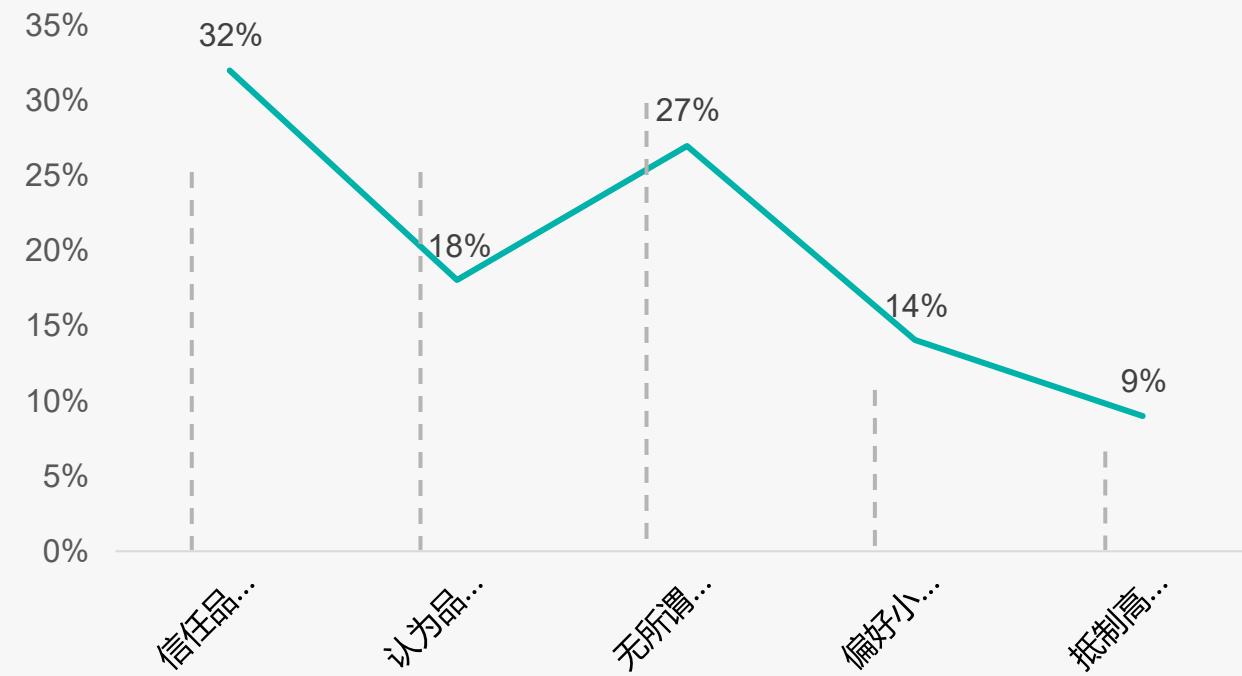
样本：梳子行业市场调研样本量N=1493，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆消费者对梳子品牌购买意愿中性，非常愿意和比较愿意合计43%，一般态度占比37%，多数持观望态度。
- ◆信任品牌质量占比32%是关键因素，无所谓品牌占27%，抵制高价品牌9%显示价格敏感度影响决策。

2025年中国梳子消费品牌产品意愿分布



2025年中国梳子对品牌产品态度分布

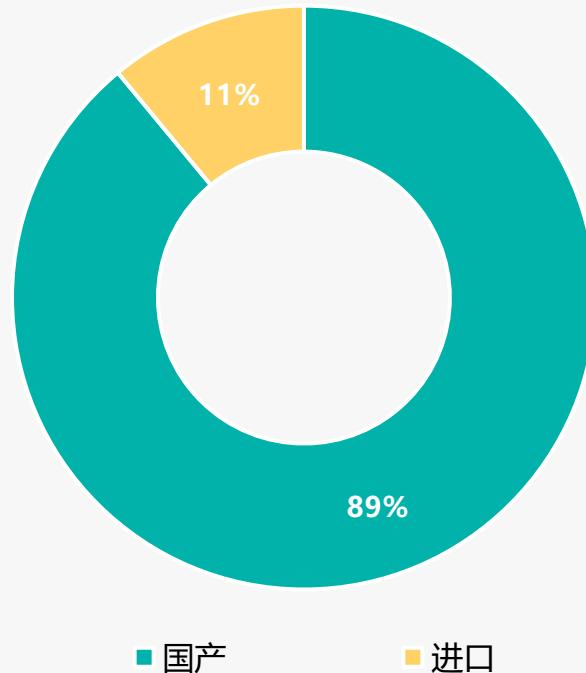


样本：梳子行业市场调研样本量N=1493，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

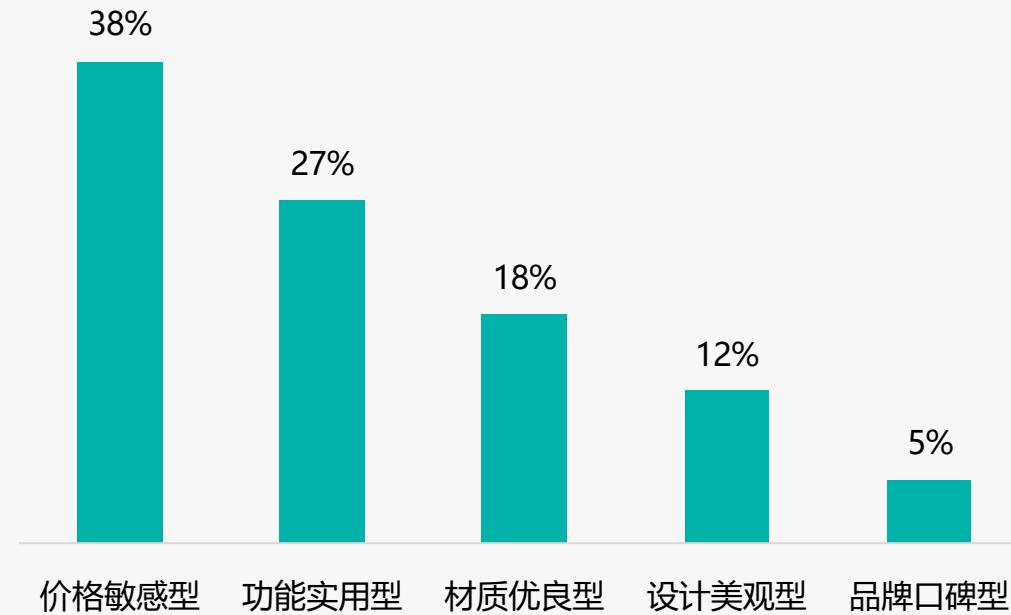
国产品牌主导 价格敏感型消费为主

- ◆国产品牌消费占比89%，进口品牌仅11%，显示市场高度依赖国产品牌，消费者偏好明显倾向于本土产品。
- ◆价格敏感型消费者占38%，功能实用型占27%，表明性价比和实用性是梳子消费的主要驱动因素。

2025年中国梳子国产与进口品牌消费分布



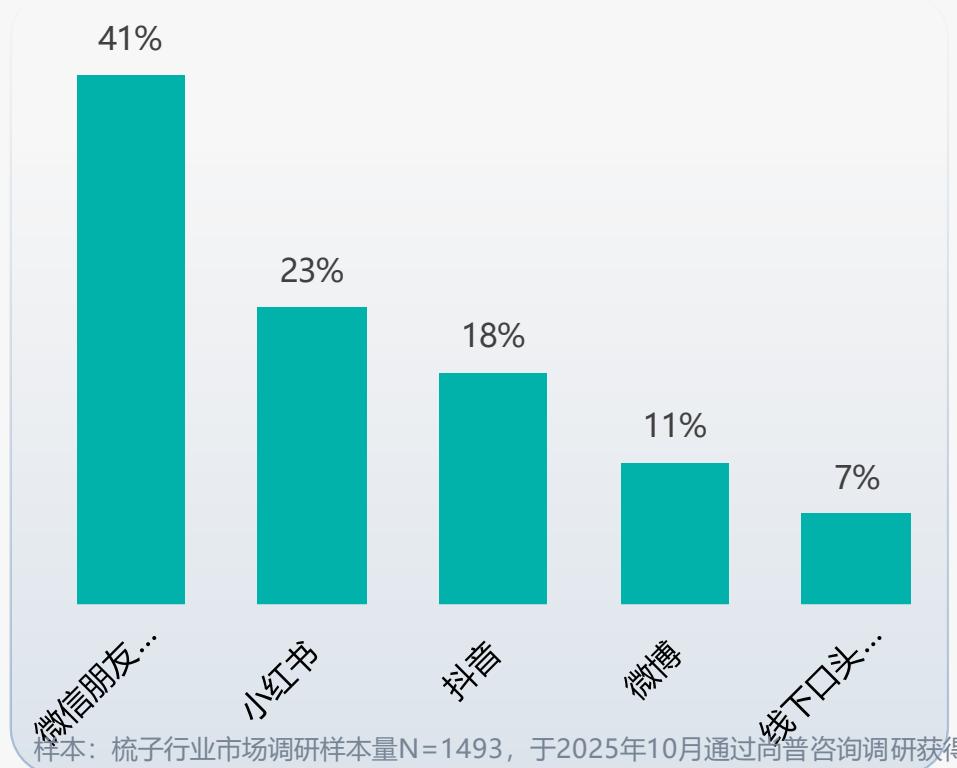
2025年中国梳子品牌偏好类型分布



样本：梳子行业市场调研样本量N=1493，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆梳子行业社交分享以微信朋友圈为主，占41%，小红书和抖音分别占23%和18%，显示社交媒体渠道的集中性和年轻化趋势。
- ◆消费者更信赖真实用户体验分享，占38%，产品评测占24%，品牌促销活动占18%，突显内容类型对购买决策的关键影响。

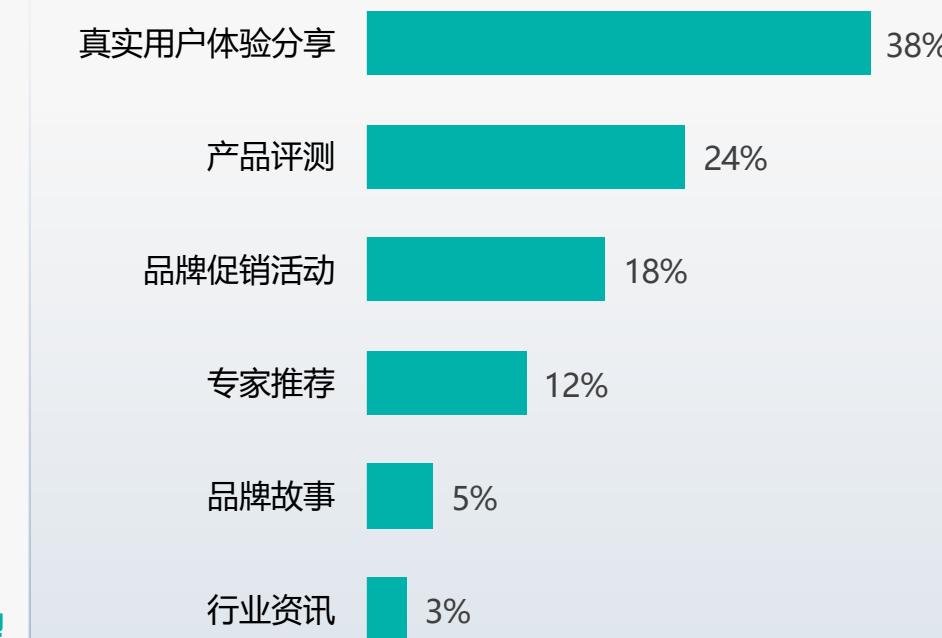
2025年中国梳子社交分享渠道分布



2025年中国梳子
社交分享渠道分
布

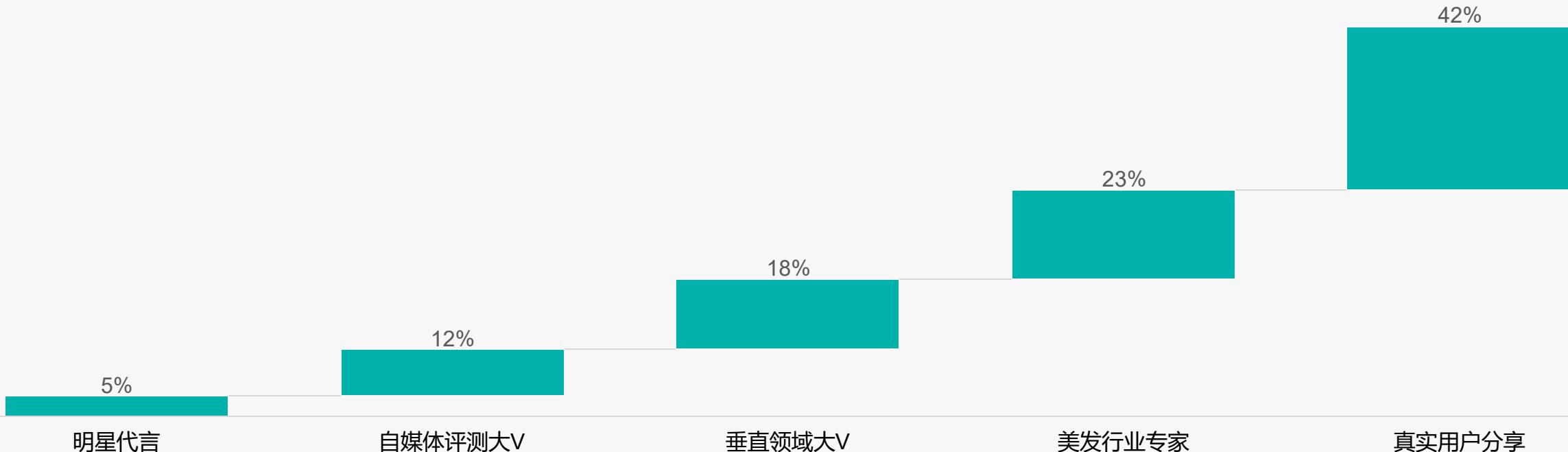
2025年中国梳子
社交渠道内容类型
分布

2025年中国梳子社交渠道内容类型分布



- ◆消费者在社交渠道获取梳子内容时，最信任真实用户分享（42%），其次是美发行业专家（23%），显示真实体验和专业意见主导信任度。
- ◆明星代言仅占5%，表明梳子消费更注重实际效果而非名人效应；垂直领域和自媒体大V合计30%，细分影响力有限。

2025年中国梳子社交渠道信任博主类型分布

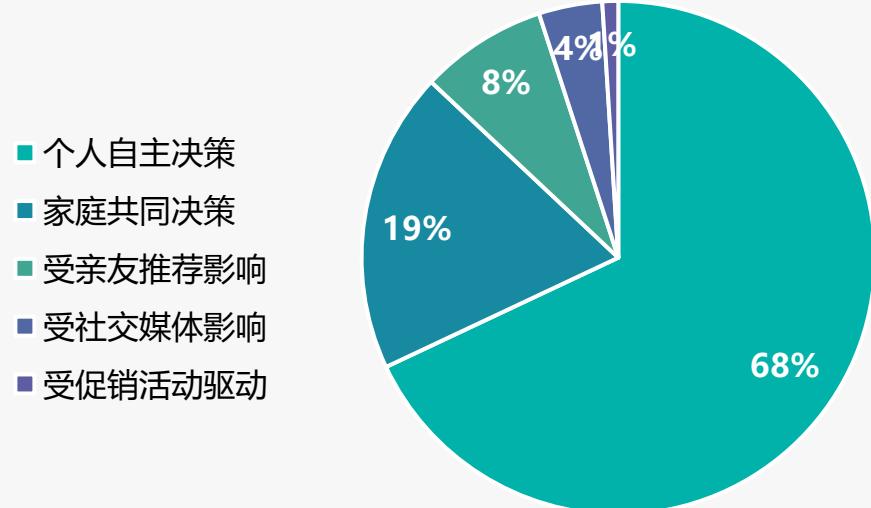


样本：梳子行业市场调研样本量N=1493，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

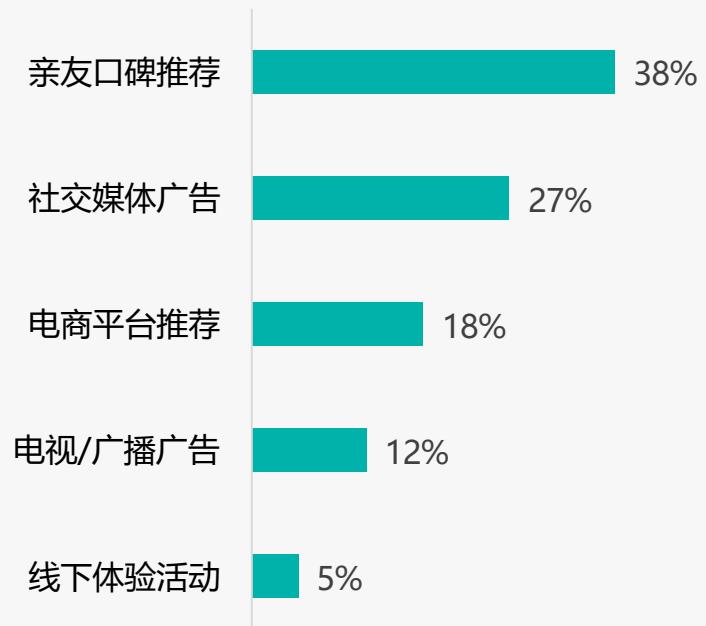
口碑主导梳子消费 社交媒体次之

- ◆ 亲友口碑推荐以38%的占比成为梳子消费信息的主要来源，社交媒体广告以27%次之，显示消费者更信赖个人推荐和数字化营销。
- ◆ 电商平台推荐占18%，电视/广播广告和线下体验活动分别占12%和5%，表明传统渠道和实体互动在当前消费中的影响力相对有限。

2025年中国梳子消费决策者类型分布



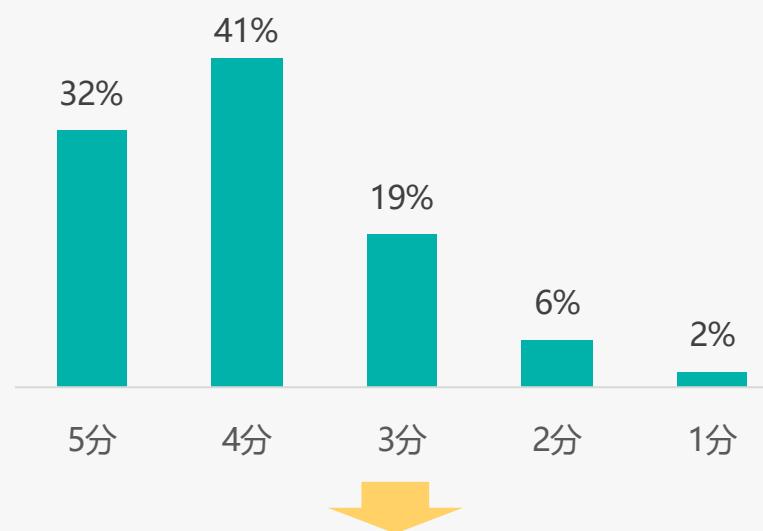
2025年中国梳子家庭广告偏好分布



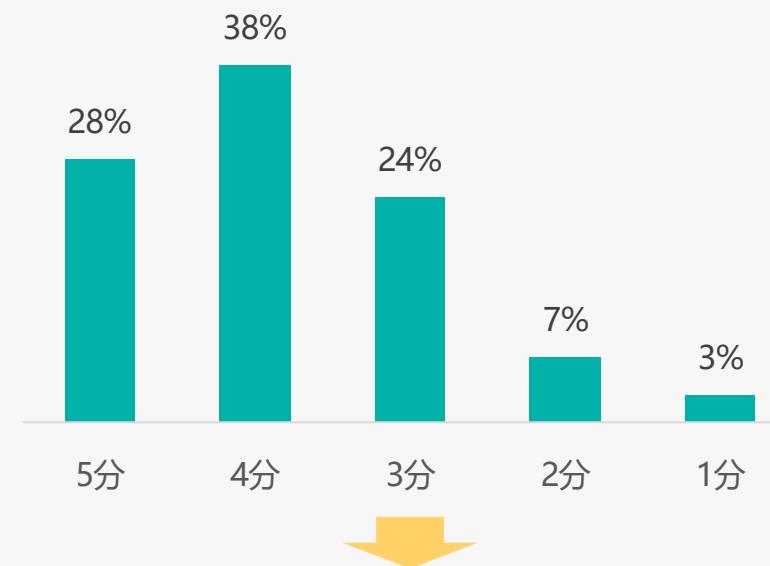
样本：梳子行业市场调研样本量N=1493，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆线上消费流程满意度高，4分和5分合计占比73%，但退货体验5分仅28%，3分占比24%，显示退货环节需优化。
- ◆客服满意度与消费流程相似，4分和5分合计73%，但5分占比31%略低，提示客服响应或问题解决效率有待提升。

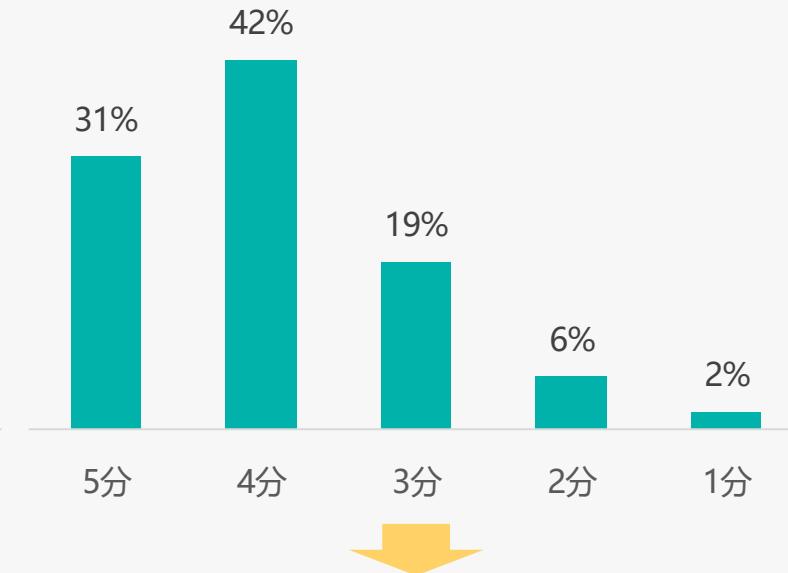
2025年中国梳子线上消费流程满意度分布 (满分5分)



2025年中国梳子退货体验满意度分布 (满分5分)



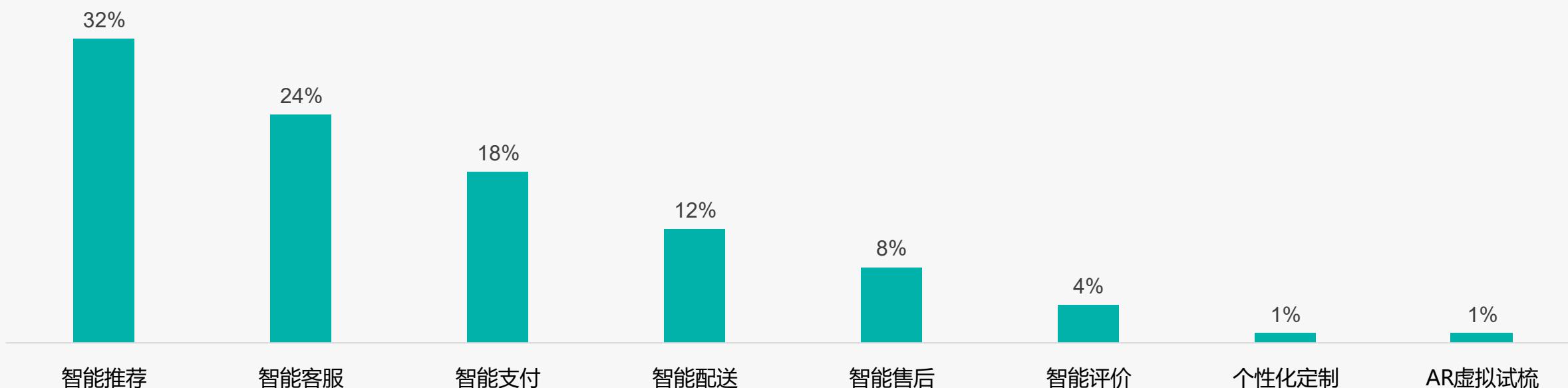
2025年中国梳子线上消费客服满意度分布 (满分5分)



样本：梳子行业市场调研样本量N=1493，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能推荐以32%的占比领先，智能客服和智能支付分别占24%和18%，显示消费者重视个性化引导和便捷交易。
- ◆智能配送、售后和评价占比12%、8%和4%，个性化定制和AR虚拟试梳各占1%，服务体验正从基础向创新延伸。

2025年中国梳子线上消费智能服务体验分布



样本：梳子行业市场调研样本量N=1493，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

2008年，北京尚普信息咨询有限公司作为独立的商业咨询机构成立，是中国最早成立的专业市场研究公司之一。是首批取得国家统计局涉外调查许可资质的咨询机构，2022年公司正式更名为尚普咨询集团，致力于为企业战略决策提供专业解决方案。

成立以来，尚普咨询集团一直作为独立的市场研究团体为企业、政府、科研院所提供战略转型、市场进入、行业投资可行性评估、竞争对手研究、消费者研究、海外市场开拓等方面的咨询与服务。尚普咨询集团累计完成各类咨询项目20000余项。

010-82885719 / 021-61397134 / 0755-89696476

<http://www.survey.shangpu-china.com>

北京市海淀区东升科技园三期东畔科创中心B座6层、7层

上海市黄浦区河南南路33号新上海城市广场18层

深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



企业公众号



企业抖音号



企业小红书号

版权声明

本报告由尚普咨询集团制作，其版权归尚普咨询集团所有。未经尚普咨询集团书面许可，任何组织和个人均不得以任何形式复制、传播或输出至中华人民共和国境外。任何未经授权使用本报告进行的相关商业行为，都将构成对《中华人民共和国著作权法》以及其他相关法律法规和国际公约的违反。

免责条款

本报告所呈现的行业数据、行业动态及市场趋势预测，源自尚普咨询集团专业团队综合运用多种研究手段，如深度桌面研究、精准行业访谈、全面市场调研等精心分析所得。同时，部分素材汲取自公开渠道，并融合尚普咨询集团独家监测数据，经由尚普咨询集团先进统计预测模型运算生成；企业相关数据大多通过实地访谈采集。尚普咨询集团在信息处理过程中，竭尽全力确保信息的精确性、全面性与可信度，但受限于研究环境的复杂多变，难以做到万无一失，故不作绝对保证。

在此郑重声明，本报告中所含信息及观点，均不具备指导性建议的性质。本报告中所展示的调研数据，基于样本调研方式获取。鉴于调研样本的局限性、调研方法的特定性以及调查资料收集范围的约束，该数据仅能呈现特定调研时段及样本群体的概况，仅针对本次调研目标提供基础参考，助力市场与客户把握基本态势。受制于研究方法和数据资源的边界，本报告仅作为用户了解市场动态的辅助资料，尚普咨询集团对报告内的数据及观点，不承担任何法律责任。



尚普咨询集团

SHANGPU GROUP

让世界爱上中国品牌

Win The Hearts of The World With Chinese Brands