

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度指甲油市场洞察报告

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

2025年11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

- 被调查者中女性占比高达88%，是核心消费群体。
- 年龄分布显示26-35岁人群占比最高（41%），其次是18-25岁（34%）。
- 消费决策中个人自主决策占73%，美甲师推荐占14%，说明消费者自主性强。

启示

✓ 聚焦年轻女性市场

品牌应针对18-35岁女性开发产品和营销策略，利用其高消费活跃度和自主决策特点。

✓ 强化专业推荐渠道

尽管消费者自主性强，美甲师推荐仍有14%影响力，品牌可培训美甲师提升推荐效果。

- 目 消费频率以每月一次（29%）和每月2-3次（23%）为主，显示用户偏好月度使用。
- 目 产品规格中10ml标准装占42%，主导市场；15ml大容量装和套装组合分别占19%和16%。
- 目 高频使用群体较小，每周一次以上仅11%，需求有限。

启示

✓ 优化产品规格策略

品牌应以10ml标准装为主打，辅以大容量和套装，满足实用性和多样化需求。

✓ 推动月度促销活动

针对月度消费习惯，设计定期促销和会员计划，增强用户粘性和复购率。

- 单次消费支出中50-100元区间占比最高，为42%，显示消费者偏好中端价位产品。
- 季节分布显示夏季消费占比最高，为34%，可能与夏季社交活动增多相关。
- 包装类型中玻璃瓶装占58%，占据主导地位，反映消费者对产品质感和美观的重视。

启示

✓ 定位中端价格带

品牌应聚焦50-100元价格区间，优化产品性价比，以覆盖最大消费群体。

✓ 强化夏季营销和包装设计

利用夏季消费高峰推出主题产品，并采用玻璃包装提升质感和吸引力。

核心逻辑：年轻女性主导，注重性价比与社交情感需求



1、产品端

- ✓ 强化快干持久型产品开发
- ✓ 推出多样化色彩与环保包装



2、营销端

- ✓ 聚焦社交媒体与真实用户分享
- ✓ 利用电商平台与美妆博主推荐



3、服务端

- ✓ 提升客服响应速度与效率
- ✓ 优化智能推荐与个性化服务

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** 指甲油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指甲油品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对指甲油的购买行为；
- 指甲油市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

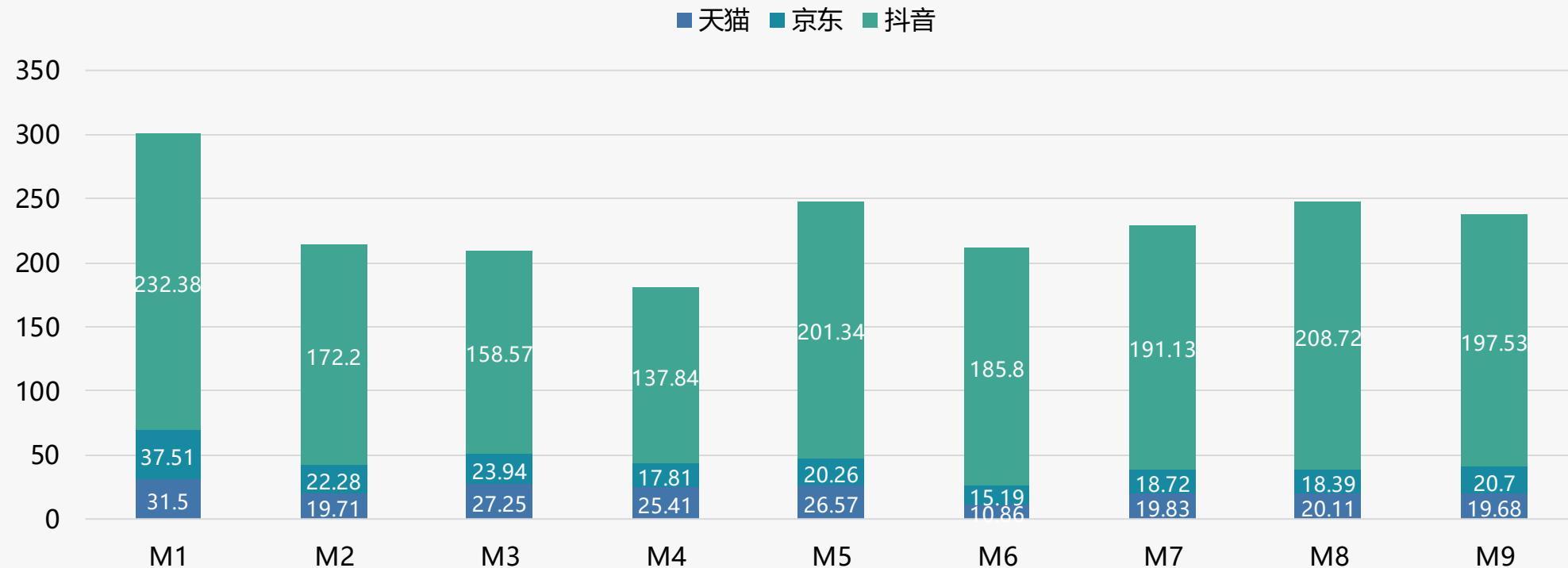
Research Method

- **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，计算指甲油品类销售额、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、不同平台指甲油品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导 季度波动 月度峰谷

- ◆ 从平台销售额结构看，抖音以15.86亿元（占线上总销售额68.5%）主导市场，天猫（4.01亿元，17.3%）和京东（4.30亿元，18.6%）份额相近但落后。抖音的高渗透率反映其社交电商模式对美妆品类的高转化效率，建议品牌优化抖音内容营销以提升ROI。
- ◆ 季度销售额呈波动下降趋势：Q1（16.65亿元）、Q2（14.49亿元）、Q3（15.95亿元），Q2环比下滑12.9%。可能受季节性消费影响，需关注库存周转率以防积压。月度销售额中，M1（8.68亿元）和M8（7.40亿元）为峰值，M6（5.92亿元）为谷值。M1高销售额或受益于新年促销，M6低谷提示夏季需求疲软，建议企业调整促销节奏，利用M8旺季强化供应链。

2025年一~三季度指甲油品类线上销售规模（百万元）

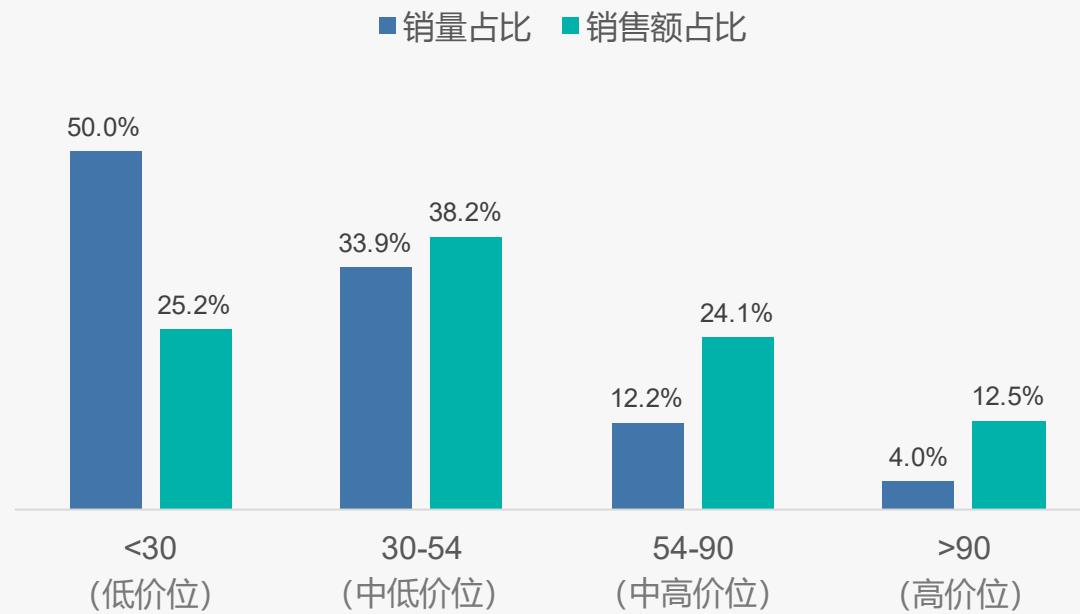


中端指甲油驱动市场增长

- ◆ 从价格区间销售趋势看，<30元低价位销量占比50.0%但销售额仅占25.2%，显示薄利多销特征；30-54元中价位销量占比33.9%却贡献38.2%销售额，是核心利润区间；>90元高价位销量仅4.0%但销售额占比12.5%，表明高端产品溢价显著，需优化产品组合提升整体ROI。
- ◆ 价格带结构分析揭示：30-54元区间单位产品贡献率最高（销量占比33.9% vs 销售额占比38.2%），是战略重点；>90元区间虽销量低但销售额占比达12.5%，存在高端市场机会；整体价格分布呈金字塔型，需通过交叉销售提升客单价，驱动同比增长。

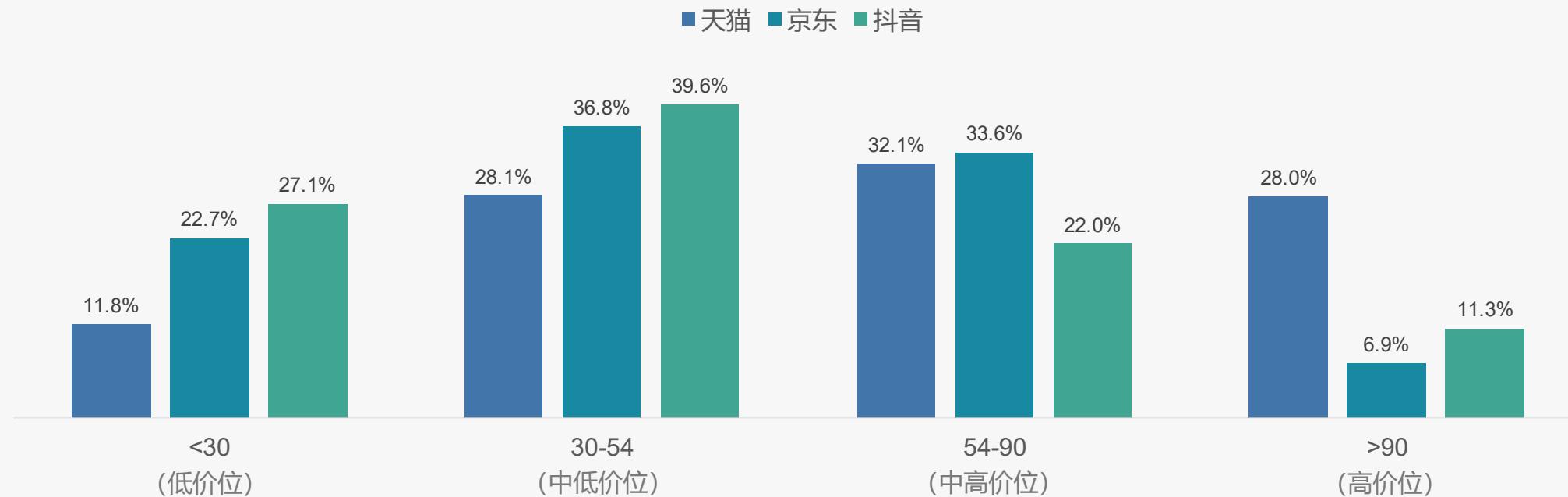
2025年一~三季度指甲油线上不同价格区间销售趋势

指甲油线上价格区间-销量分布



- ◆ 从价格带分布看，天猫平台中高端产品（54元以上）占比60.1%，京东以中端（30-90元）为主占70.4%，抖音则集中在中低端（30-54元）达39.6%。各平台价格结构差异显著：天猫高单价（>90元）占比28.0%远高于京东6.9%和抖音11.3%，反映天猫品牌溢价能力突出；京东<30元低价带占比22.7%高于天猫11.8%，体现其促销策略更激进。
- ◆ 从品类价格渗透看，30-54元区间在三大平台均占重要地位（天猫28.1%、京东36.8%、抖音39.6%），说明该价格带是市场主流。抖音低价产品（<30元）占比27.1%最高，符合其冲动消费特性，需关注毛利率压力。

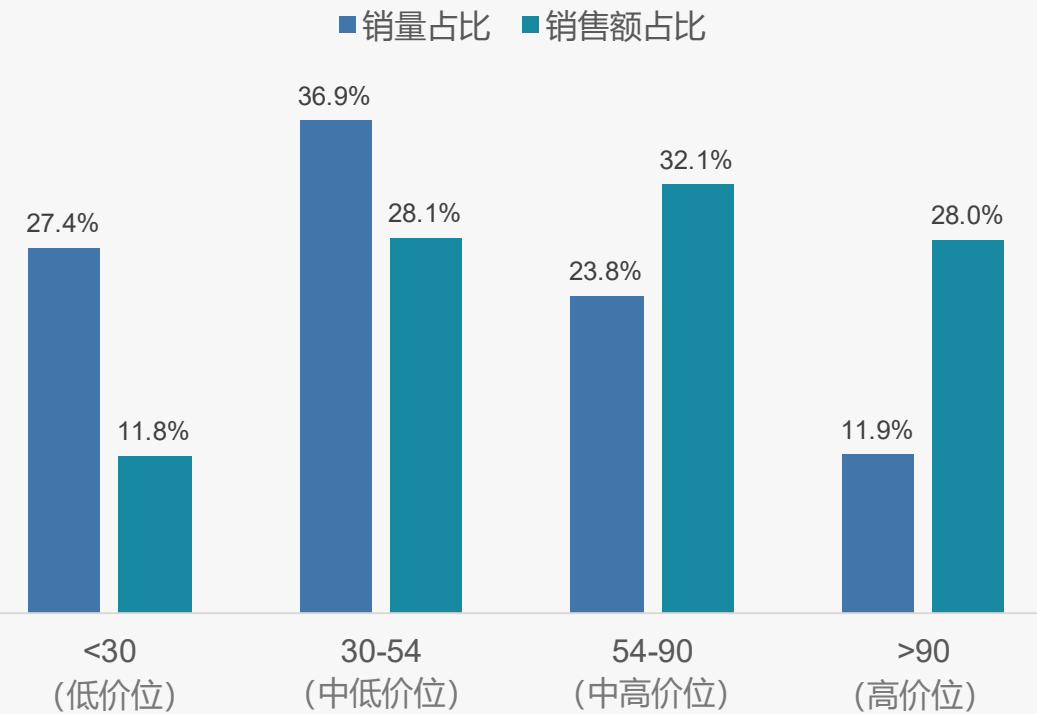
2025年一~三季度各平台指甲油不同价格区间销售趋势



中高端主导市场 低价周转高 消费降级显

- ◆ 从价格区间结构看，30-54元与54-90元区间贡献了60.2%的销售额，是核心盈利区间；<30元区间销量占比27.4%但销售额仅占11.8%，显示低价产品周转率高但ROI偏低，需优化产品组合以提升整体毛利率。
- ◆ 价格带动态分析：<30元区间在M5-M6及M9占比超36%，与高端产品下滑形成替代效应；54-90元区间销售额占比32.1%高于销量占比23.8%，表明中高价位产品客单价优势显著，建议聚焦该区间以驱动销售额增长。

2025年一~三季度天猫平台指甲油不同价格区间销售趋势



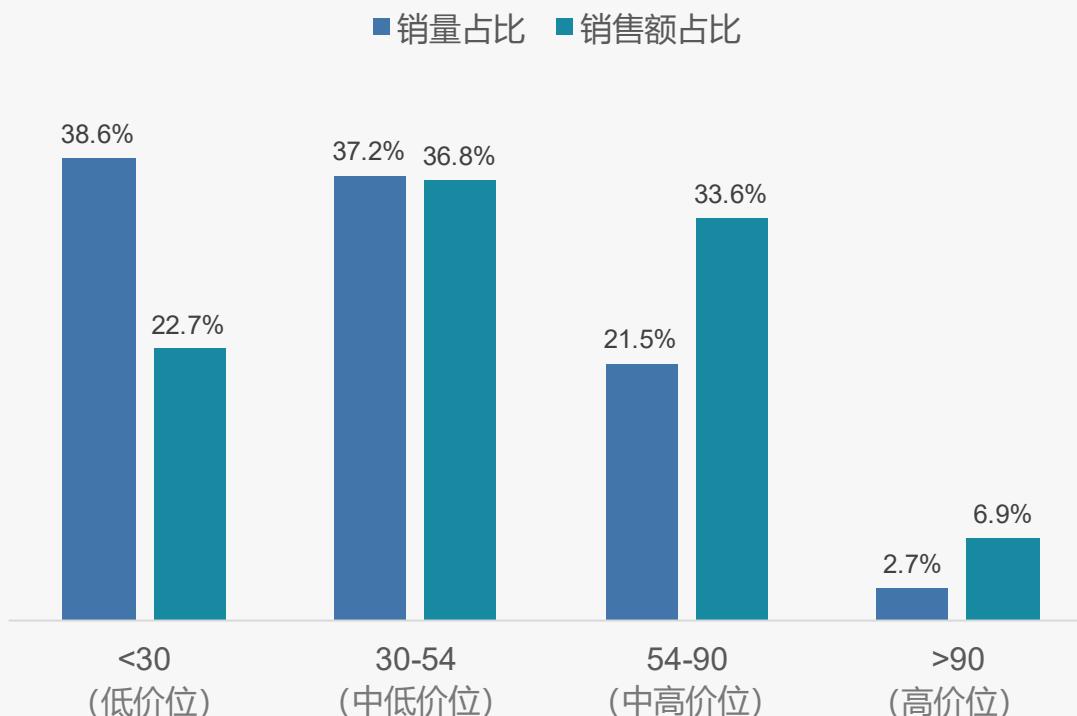
天猫平台指甲油价格区间-销量分布



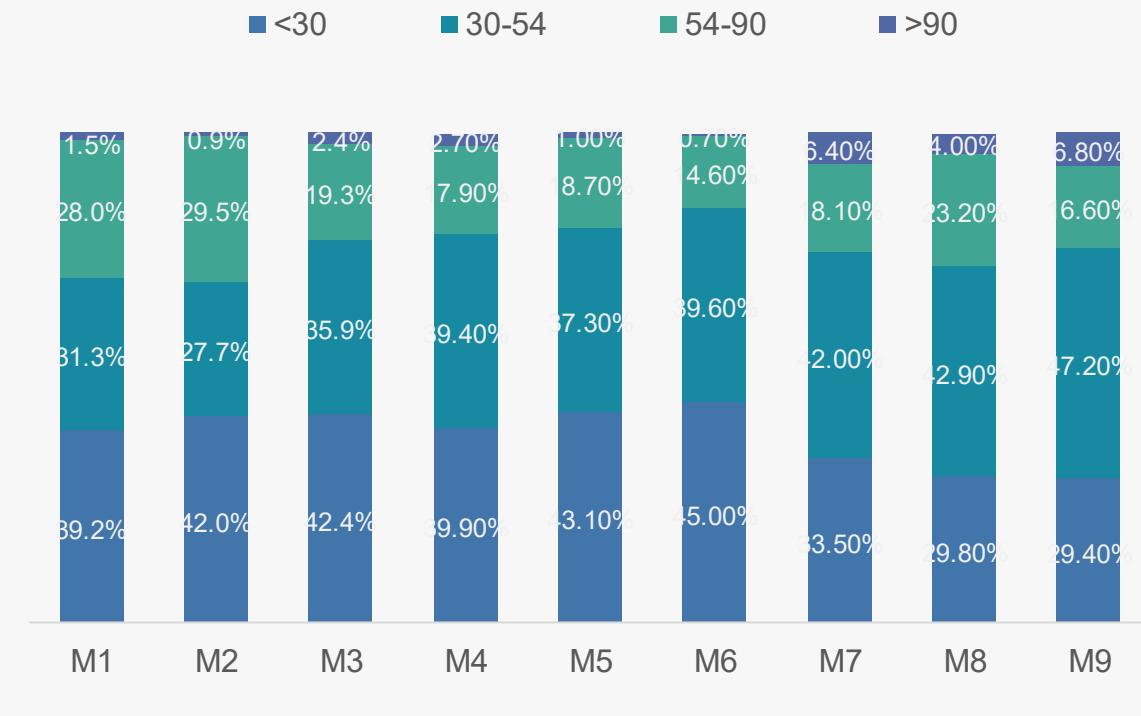
低价引流中价盈利高价潜力

- ◆ 从价格区间结构看，京东平台指甲油品类呈现明显的金字塔分布。低价位 (<30元) 销量占比38.6%但销售额仅占22.7%，显示其高流量低转化特征；中价位 (30-90元) 合计销量占比58.7%、销售额占比70.4%，构成核心利润区，其中30-54元区间销量与销售额占比最为均衡 (37.2% vs 36.8%)；高价位 (>90元) 虽销量仅2.7%，但贡献6.9%销售额，具备溢价潜力。
- ◆ 月度销量分布显示显著的价格带迁移趋势。1-6月低价位 (<30元) 占比持续高位 (39.2%-45.0%)，7月起明显下滑至29.4%，而中价位 (30-54元) 同期从31.3%攀升至47.2%，反映消费者在年中后对品质需求提升。高价位 (>90元) 在7月 (6.4%) 和9月 (6.8%) 出现峰值，可能与季节性营销活动相关。

2025年一~三季度京东平台指甲油不同价格区间销售趋势



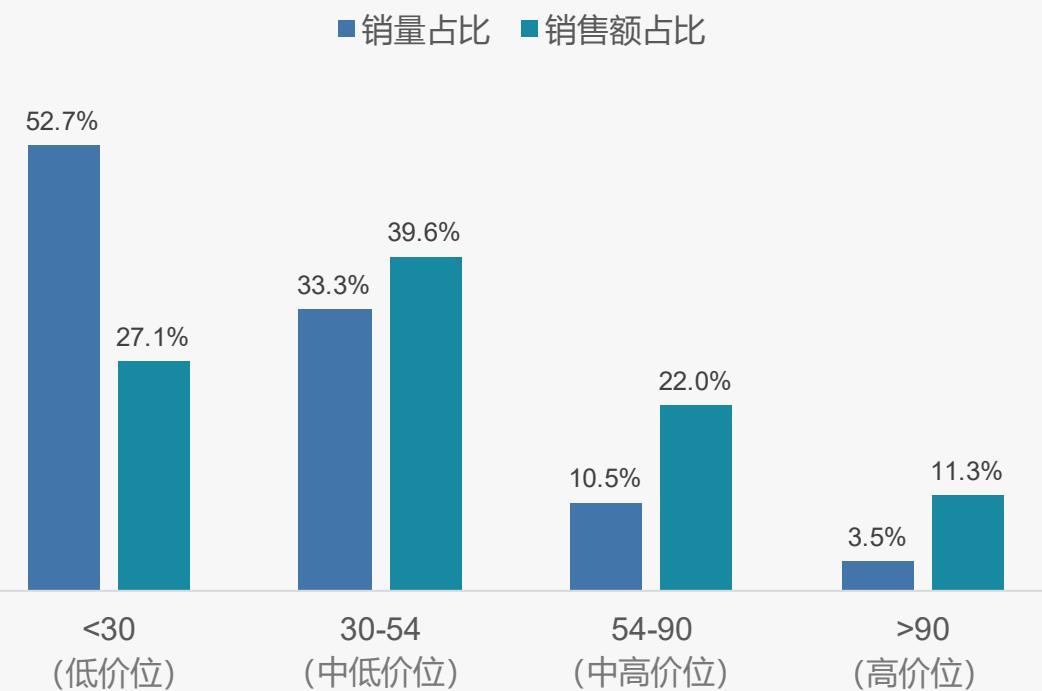
京东平台指甲油价格区间销量分布



低价高量中价核心高价位潜力大

- ◆ 从价格区间销量分布看，低价位（<30元）产品销量占比最高（52.7%），但销售额贡献仅27.1%，显示低价策略虽拉动销量但利润贡献有限。中价位（30-54元）销量占比33.3%，销售额占比39.6%，单位产品价值更高，是平台核心利润区间。高价位（>90元）销量占比仅3.5%，但销售额贡献11.3%，单位产品溢价显著，说明高端市场存在稳定需求，但渗透率低，是未来增长潜力点。
- ◆ 月度趋势分析显示，低价位销量占比从M1的52.1%波动下降至M9的46.0%，中高价位（30-90元）占比逐步提升，反映消费升级趋势。M5低价占比峰值（59.6%）与促销活动相关，但整体向中高端迁移，利于毛利率改善。结合月度数据，高价位区间占比稳定在3.1%-4.6%，未因季节波动大幅变化。

2025年一~三季度抖音平台指甲油不同价格区间销售趋势



抖音平台指甲油价格区间-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

- 洞察指甲油消费行为、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年内购买过指甲油的消费者；
- 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

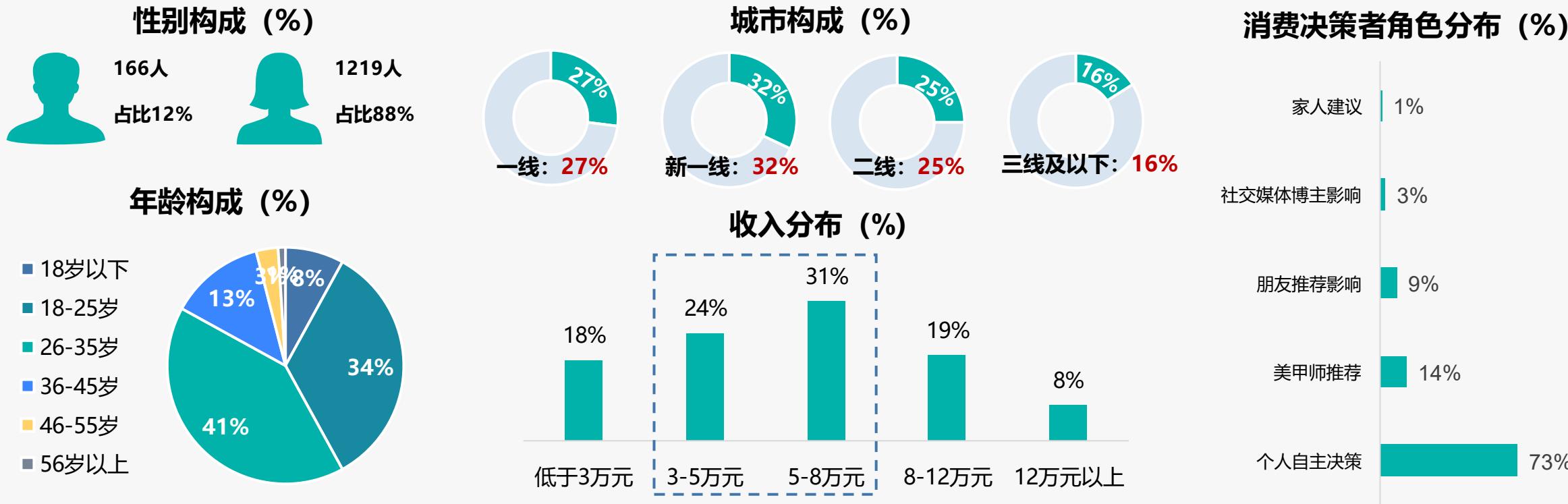
2025年9月

样本数量

N=1385

- ◆ 被调查者中女性占比88%，年龄以26-35岁（41%）和18-25岁（34%）为主，城市中新一线（32%）和一线（27%）占比高，显示年轻女性在高线城市是核心消费群体。
- ◆ 收入分布中5-8万元（31%）和3-5万元（24%）占比高，消费决策个人自主占73%，美甲师推荐占14%，表明中等收入群体自主性强，专业推荐有影响。

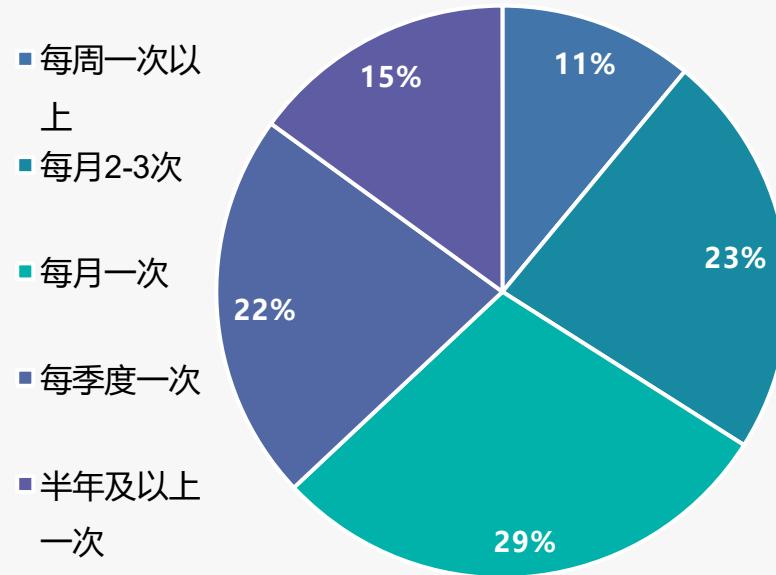
2025年中国指甲油消费者画像



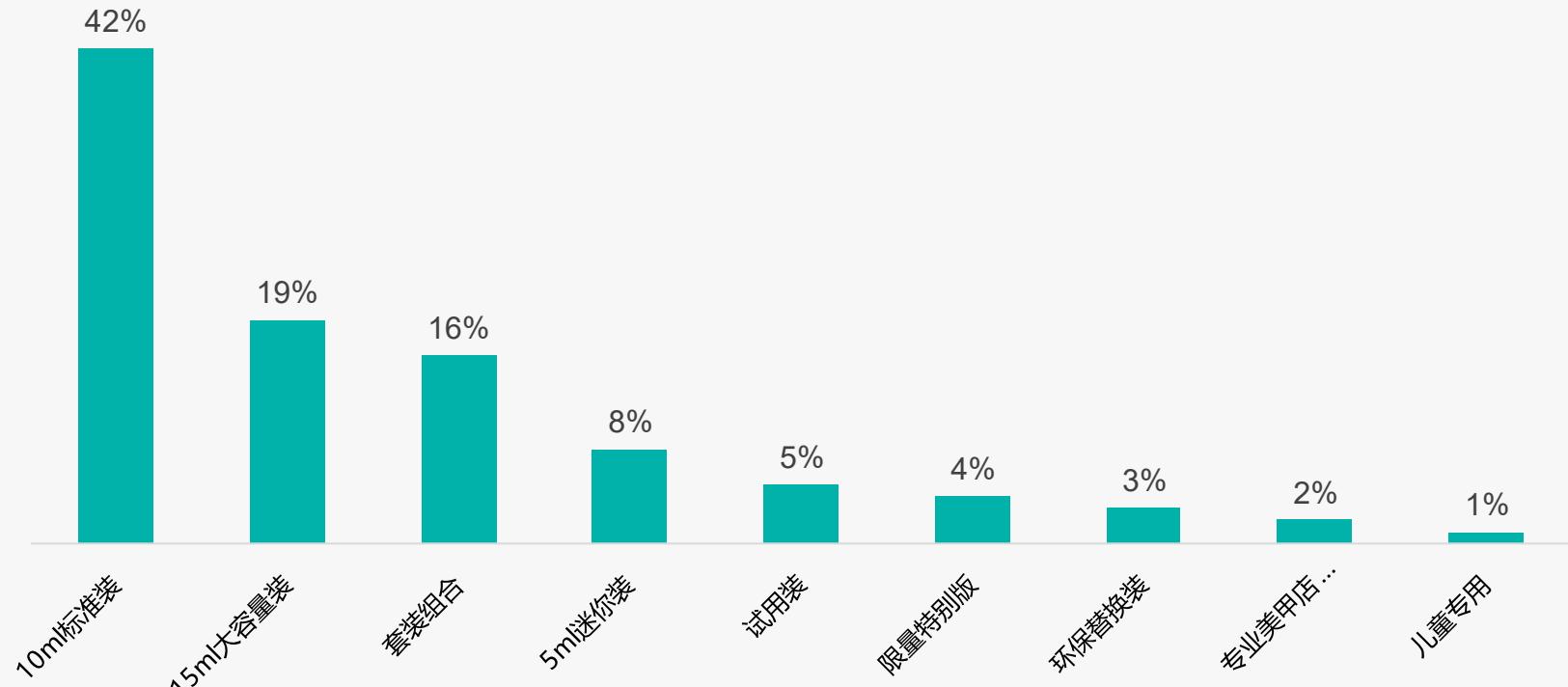
样本：指甲油行业市场调研样本量N=1385，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 消费频率以每月一次 (29%) 和每月2-3次 (23%) 为主, 显示用户偏好月度使用; 每周一次以上仅11%, 高频需求有限。
- ◆ 产品规格中10ml标准装占42%, 主导市场; 15ml大容量装和套装组合分别占19%和16%, 体现多样化需求。

2025年中国指甲油消费频率分布



2025年中国指甲油产品规格分布

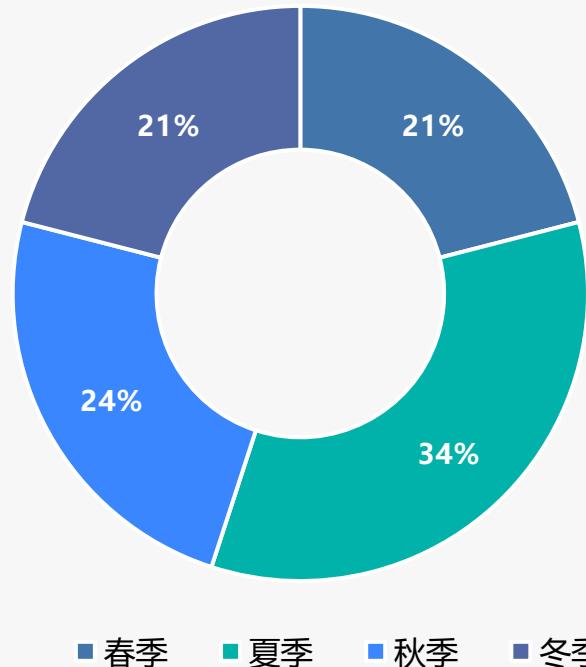


样本：指甲油行业市场调研样本量N=1385，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

中端消费主导 夏季高峰 玻璃包装主流

- ◆单次消费以50-100元为主，占比42%；50元以下占31%，显示中低价位市场潜力大。夏季消费占比34%，为季节性高峰。
- ◆包装类型中玻璃瓶装占58%，主导市场；环保纸盒装占9%，反映环保趋势。数据揭示消费者偏好与季节影响。

2025年中国指甲油消费季节分布



2025年中国指甲油单次支出分布



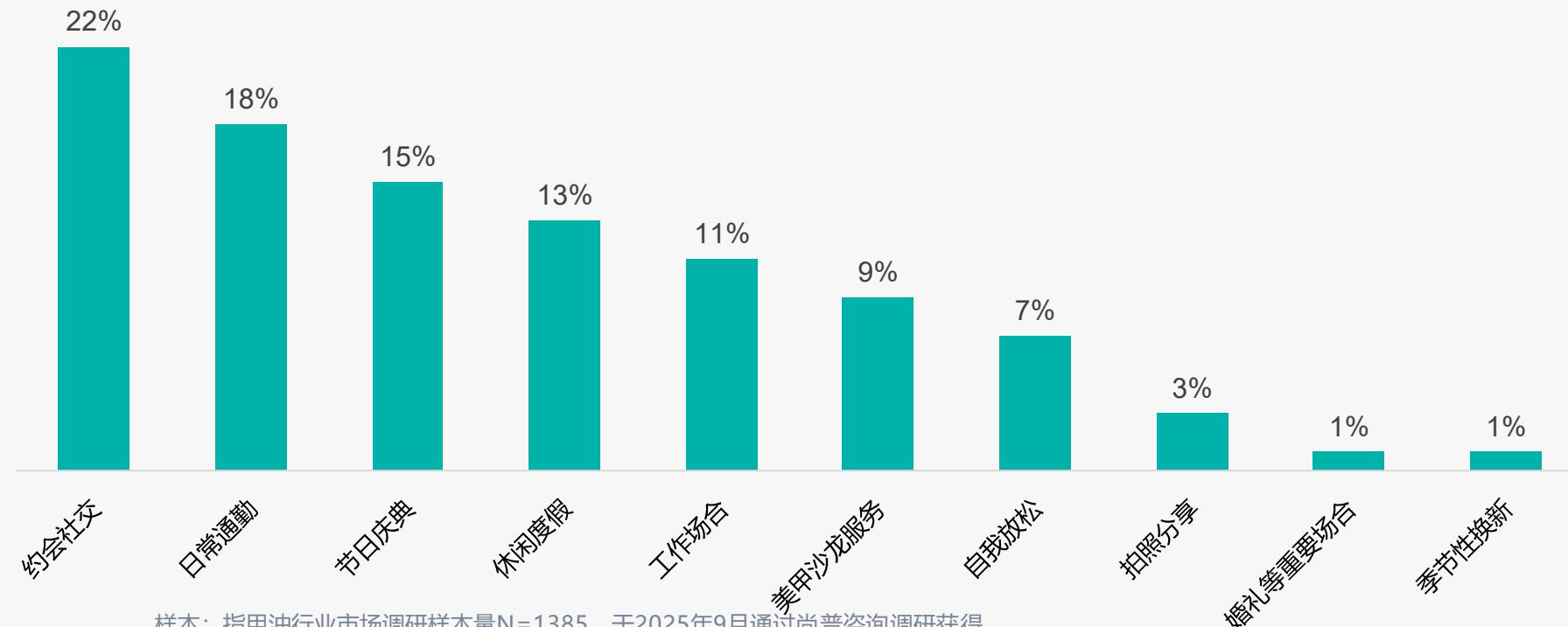
2025年中国指甲油包装类型分布



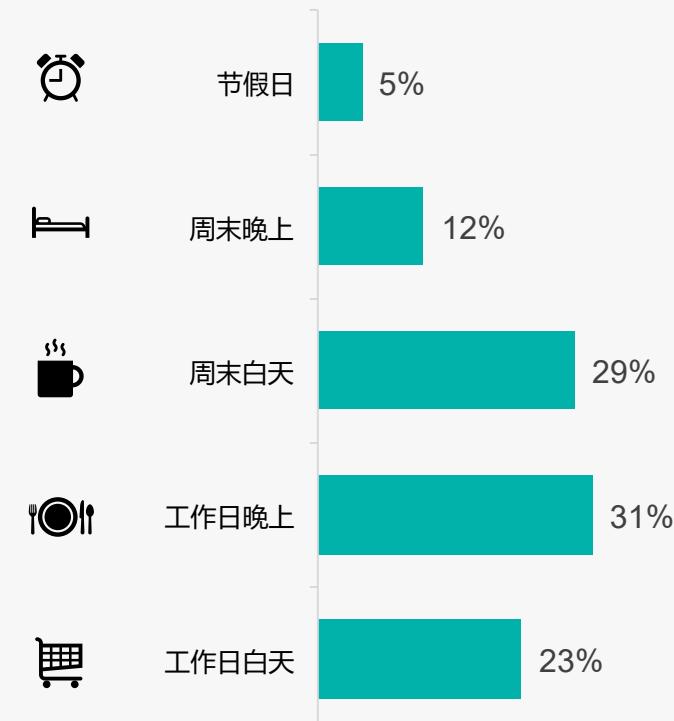
样本：指甲油行业市场调研样本量N=1385，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆消费场景中约会社交占比22%最高，日常通勤18%次之，美甲沙龙服务仅9%；消费时段工作日晚上31%、周末白天29%为主，凸显社交休闲主导消费。
- ◆数据显示消费者偏好非工作时间美甲，节假日仅5%；场景分布强调社交需求，时段分布反映工作生活节奏影响消费行为。

2025年中国指甲油消费场景分布



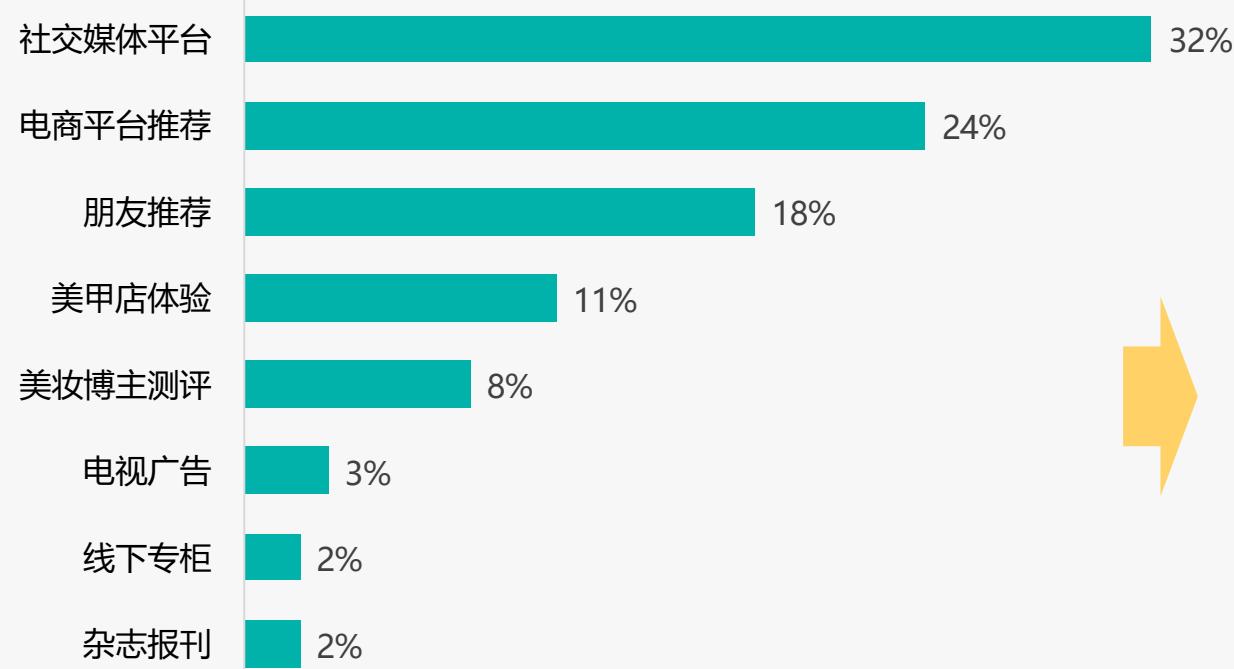
2025年中国指甲油消费时段分布



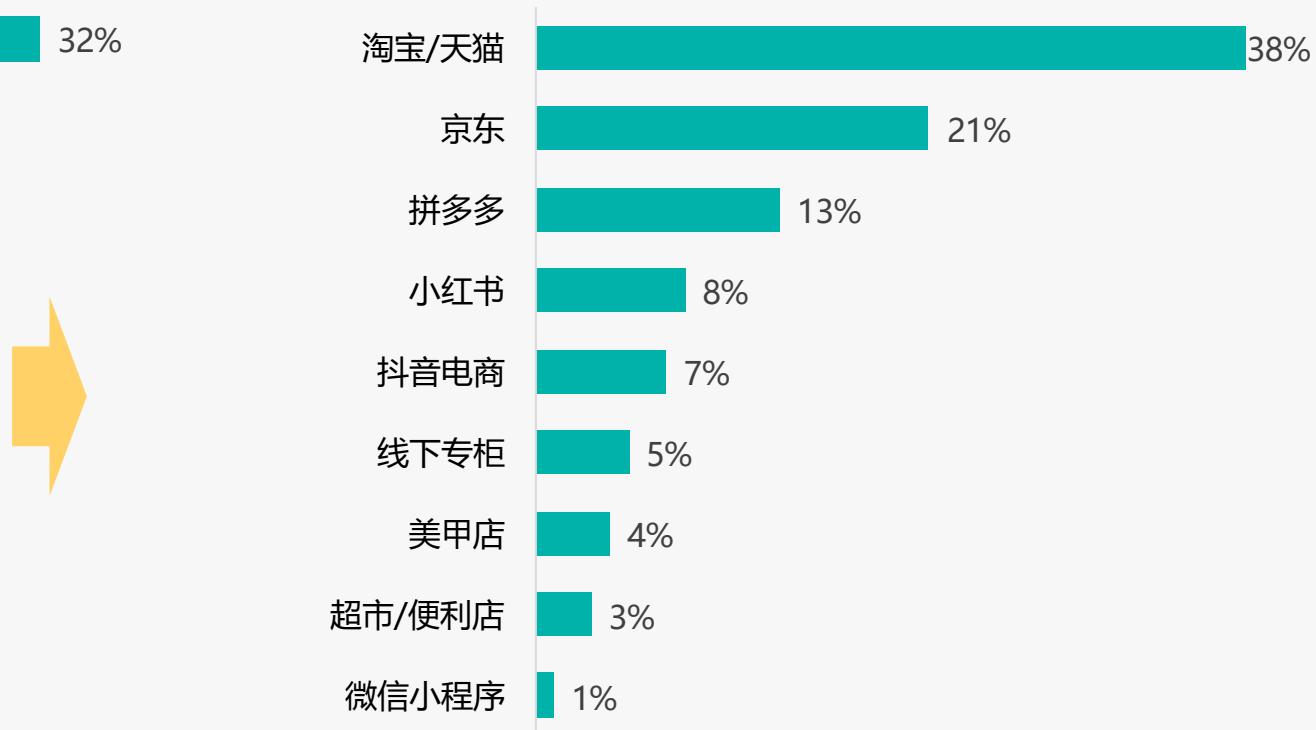
样本：指甲油行业市场调研样本量N=1385，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 消费者了解指甲油主要通过社交媒体(32%)、电商推荐(24%)和朋友推荐(18%)，线上渠道合计占比达74%，成为主要信息来源。
- ◆ 购买渠道中淘宝/天猫(38%)、京东(21%)和拼多多(13%)占主导，合计72%，显示电商平台是消费者首选购买渠道。

2025年中国指甲油产品了解渠道分布



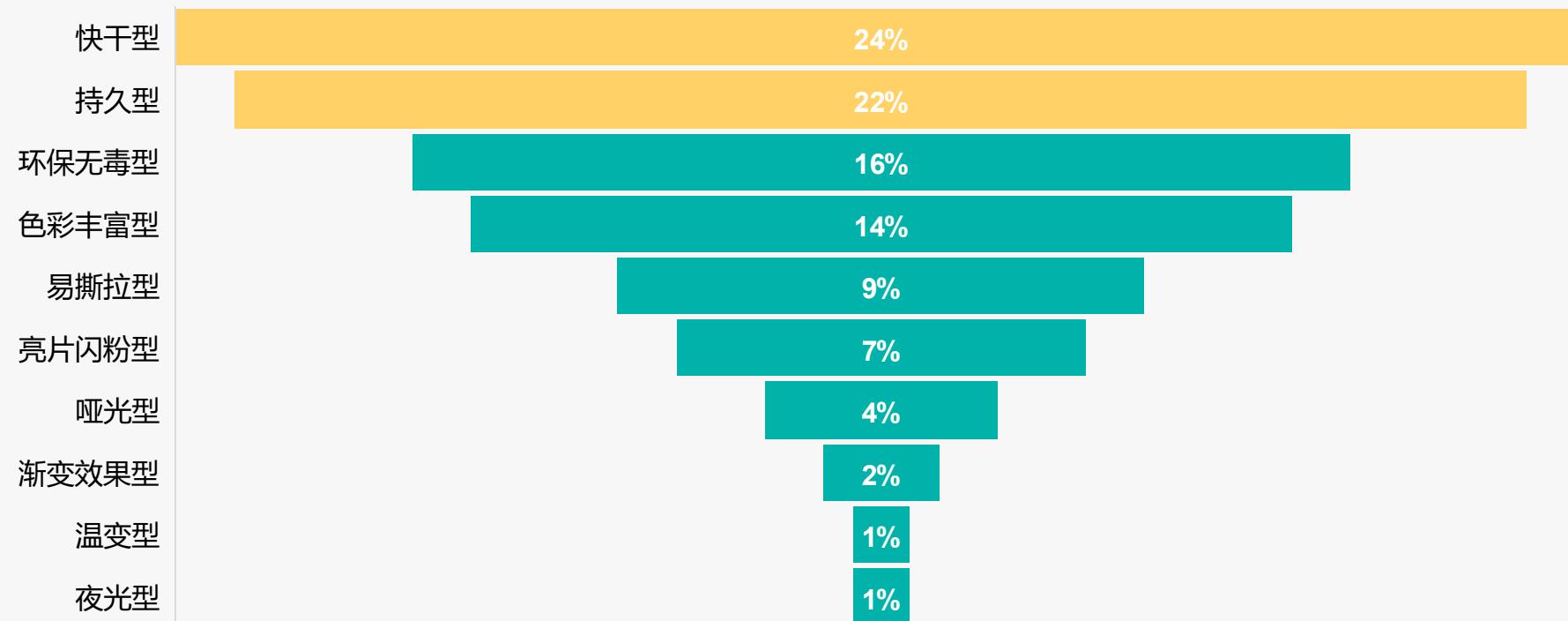
2025年中国指甲油购买渠道分布



样本：指甲油行业市场调研样本量N=1385，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆快干型和持久型指甲油是消费者最偏好的类型，分别占24%和22%，合计接近半数市场，表明消费者对使用便利性和长效保持有较高需求。
- ◆环保无毒型以16%的份额位居第三，反映健康安全意识的提升，而特效型产品如温变型和夜光型各占1%，市场渗透较浅。

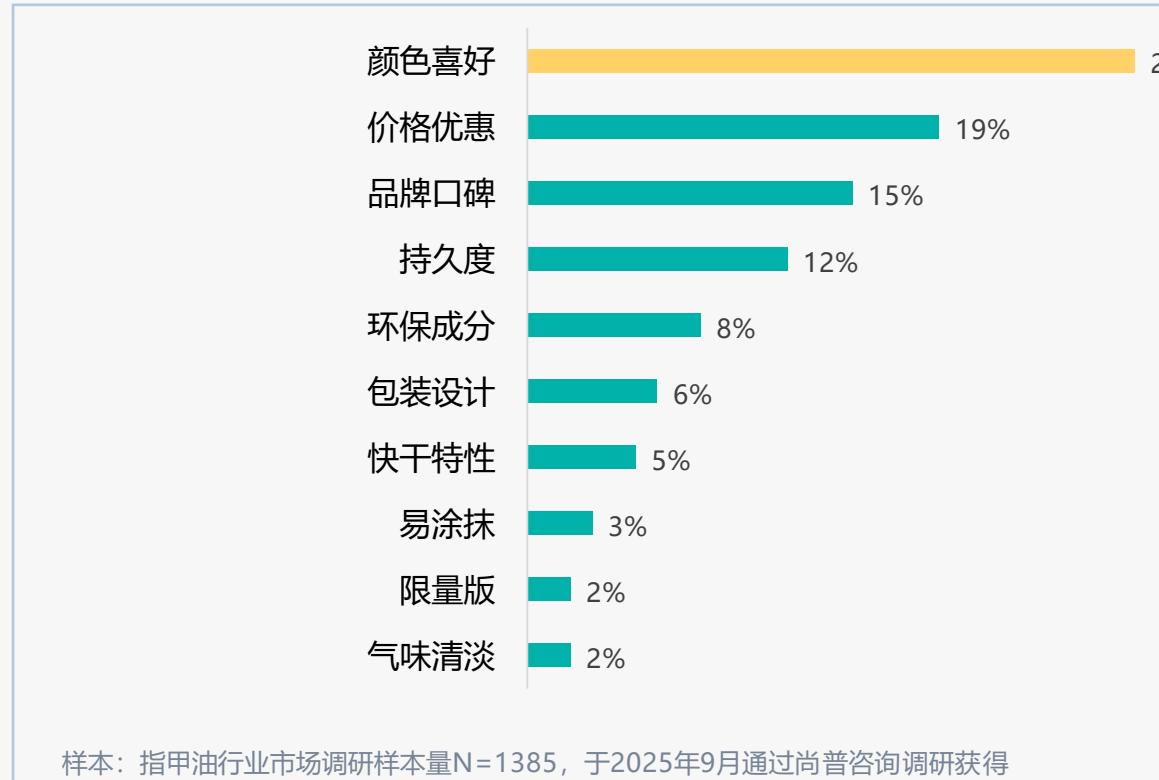
2025年中国指甲油产品偏好类型分布



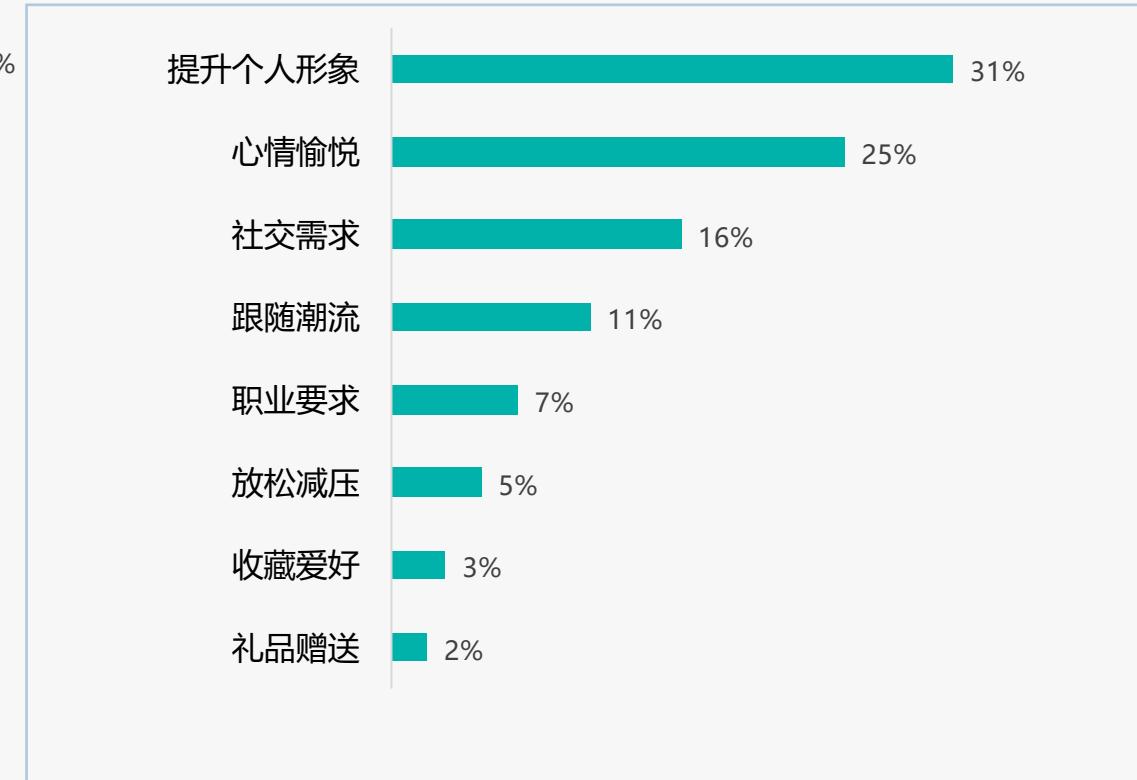
样本：指甲油行业市场调研样本量N=1385，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆颜色喜好 (28%) 和价格优惠 (19%) 是吸引消费的主要因素, 而提升个人形象 (31%) 和心情愉悦 (25%) 是消费的核心原因, 凸显美观和情感价值。
- ◆社交需求 (16%) 和品牌口碑 (15%) 显示产品社交属性, 但环保成分 (8%) 和持久度 (12%) 关注度较低, 建议强化创新营销。

2025年中国指甲油吸引消费关键因素分布



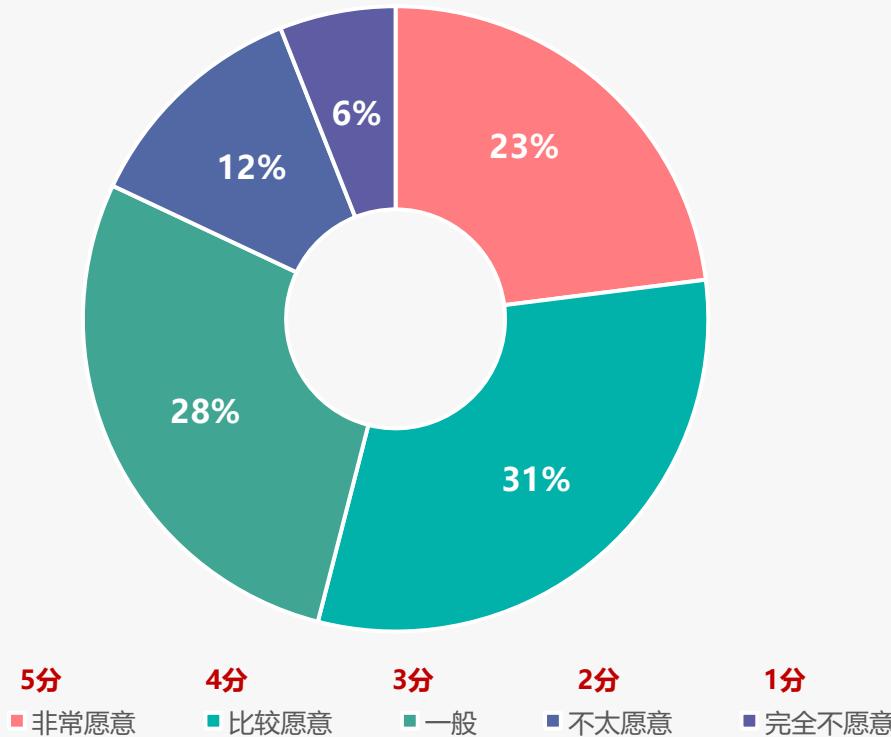
2025年中国指甲油消费原因分布



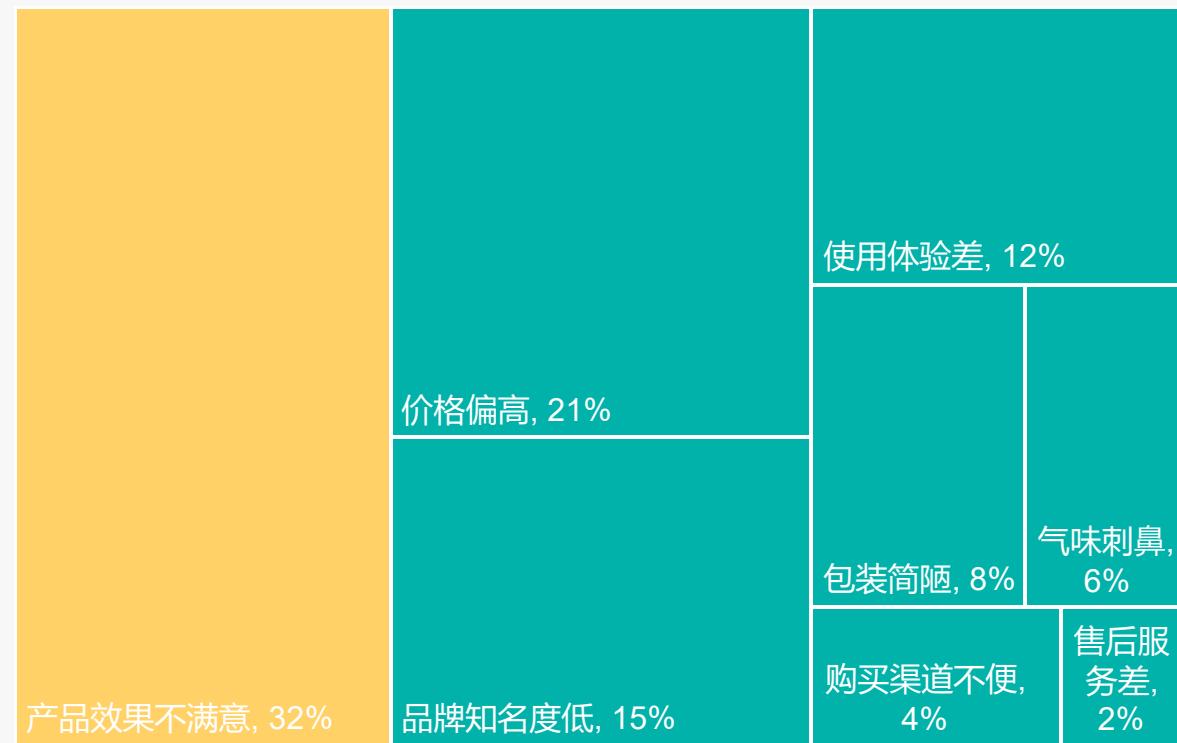
多数用户推荐 产品效果价格是关键

- ◆调查显示，54%的消费者愿意推荐指甲油产品（非常愿意23%加上比较愿意31%），表明多数用户持积极态度，但仍有18%不太或完全不愿推荐。
- ◆不愿推荐的主因是产品效果不满意（32%）和价格偏高（21%），突出产品质量和价格是影响推荐的关键因素，需优先优化。

2025年中国指甲油推荐意愿分布



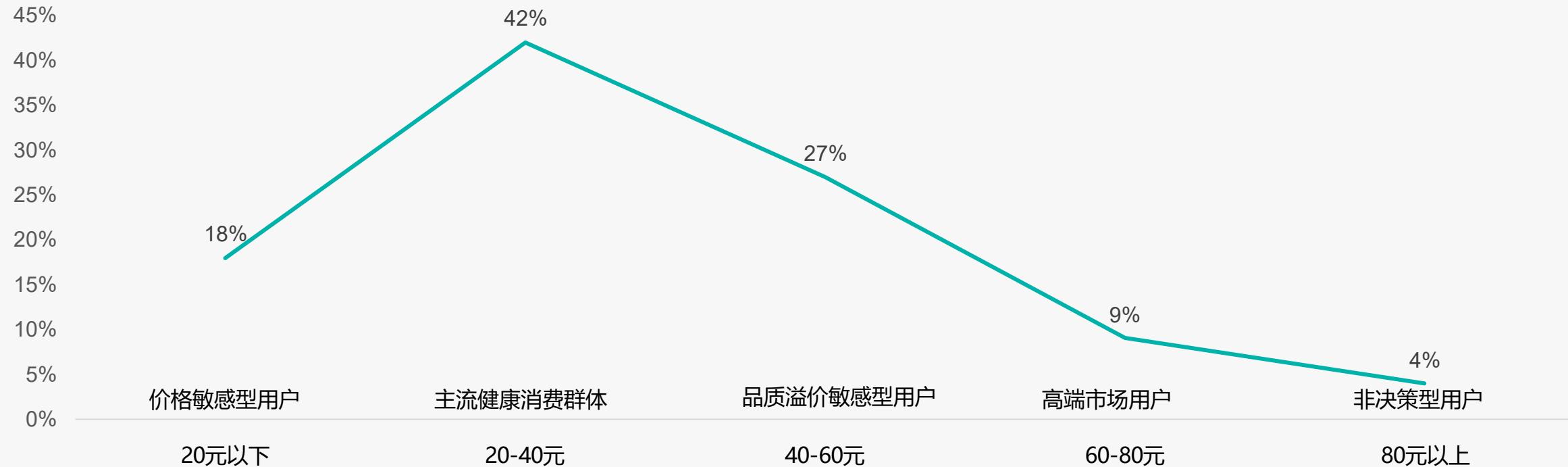
2025年中国指甲油不愿推荐原因分布



样本：指甲油行业市场调研样本量N=1385，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆指甲油价格接受度集中于中低价位，20-40元区间占比最高达42%，40-60元占27%，显示消费者偏好经济实惠产品。
- ◆高端市场接受度低，60-80元占9%，80元以上仅4%，企业应聚焦中端市场以优化产品定价策略。

2025年中国指甲油主要规格价格接受度



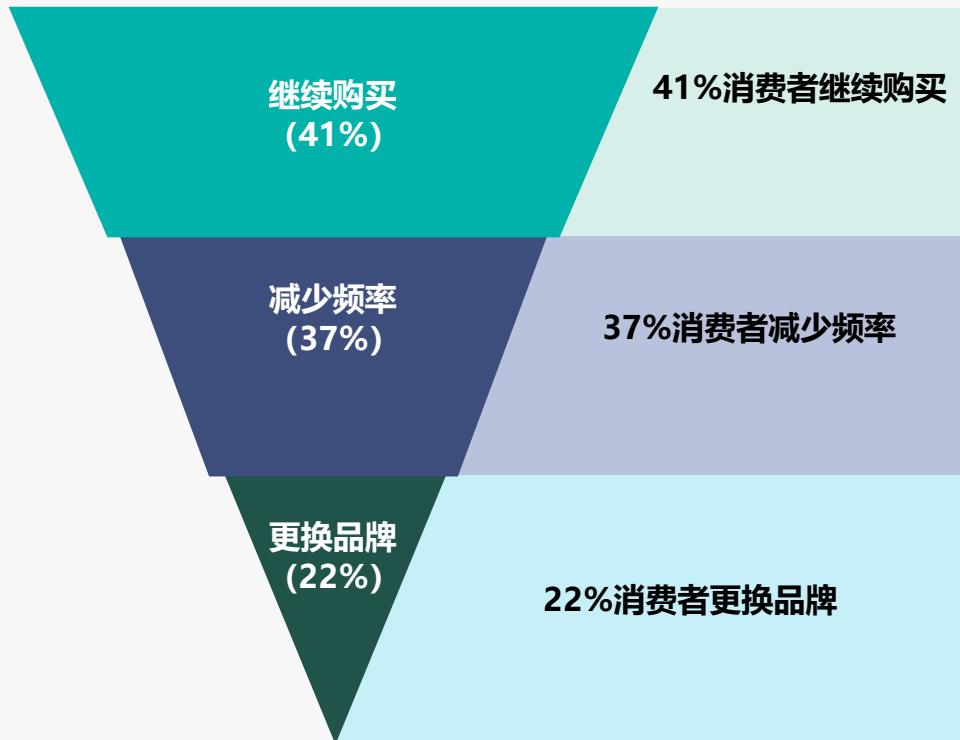
样本：指甲油行业市场调研样本量N=1385，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

注：以10ml标准装规格指甲油为标准核定价格区间

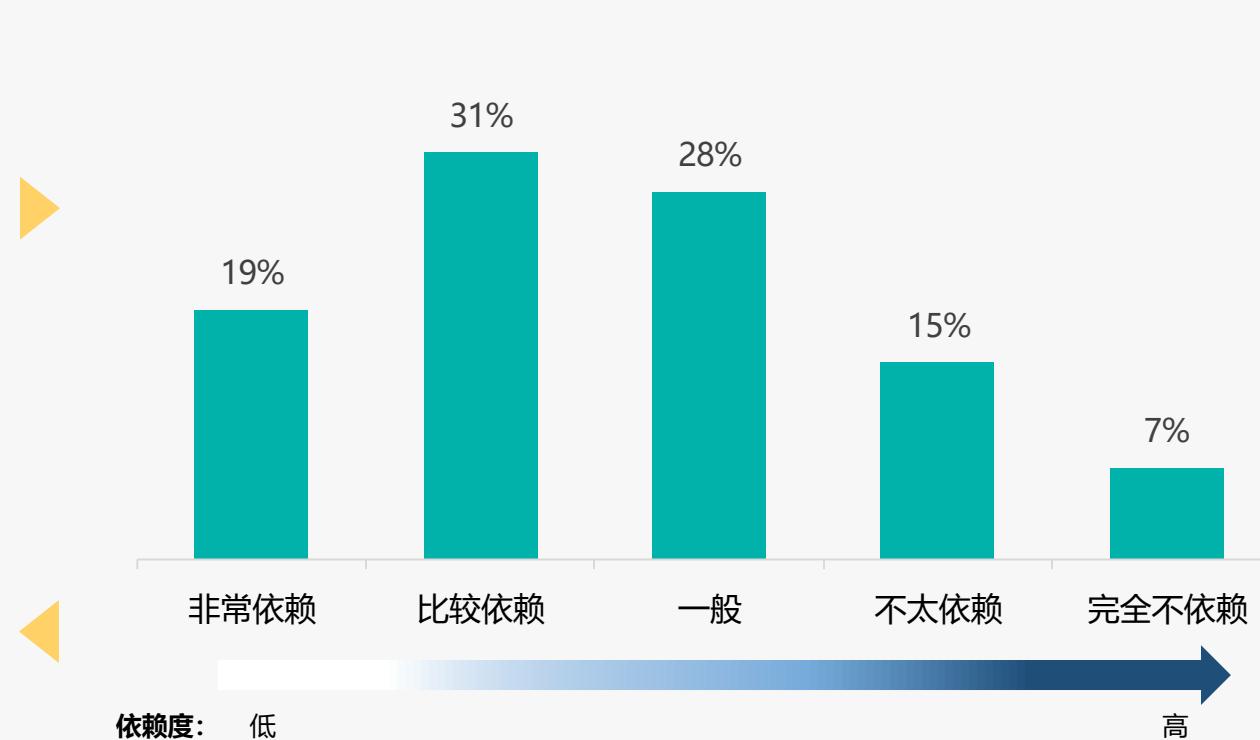
价格上涨 忠诚度存 促销依赖高

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，37%减少频率，22%更换品牌，显示品牌忠诚度与价格敏感度并存。
- ◆促销依赖度中，19%非常依赖，31%比较依赖，合计50%高度依赖，突显促销对消费行为的关键影响。

2025年中国指甲油涨价10%后购买行为分布



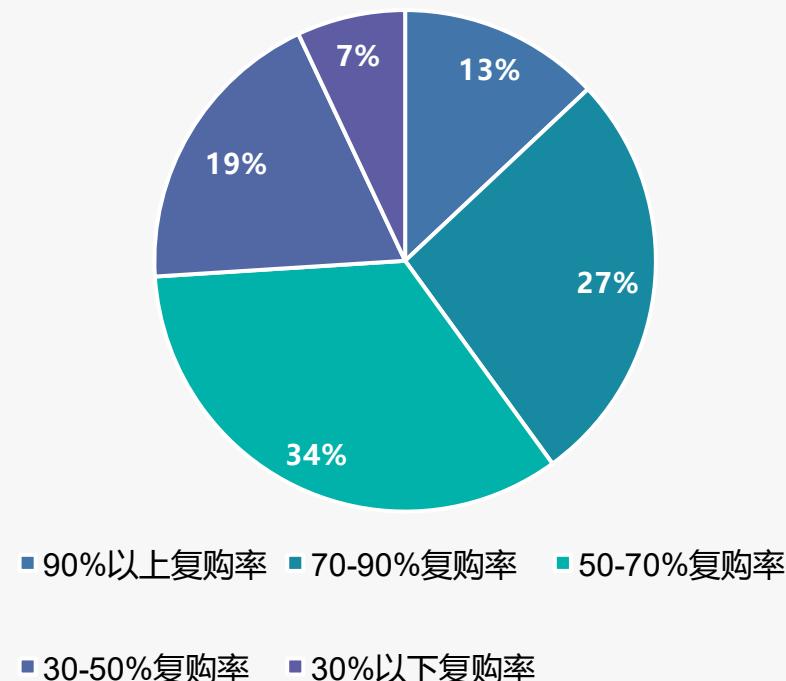
2025年中国指甲油促销依赖程度分布



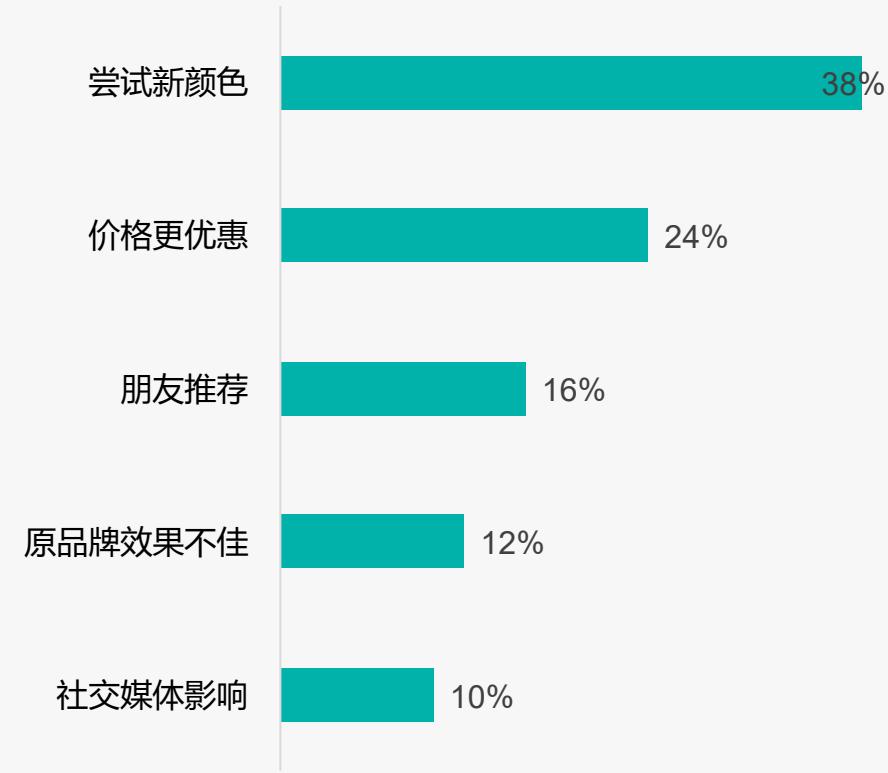
样本：指甲油行业市场调研样本量N=1385，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆指甲油消费者品牌忠诚度中等，50-70%复购率占比最高为34%，90%以上高复购仅13%。更换品牌主因是尝试新颜色（38%）和价格更优惠（24%）。
- ◆朋友推荐（16%）和原品牌效果不佳（12%）是次要换牌原因，社交媒体影响占10%。产品多样性和价格是驱动消费行为的关键因素。

2025年中国指甲油品牌复购率分布



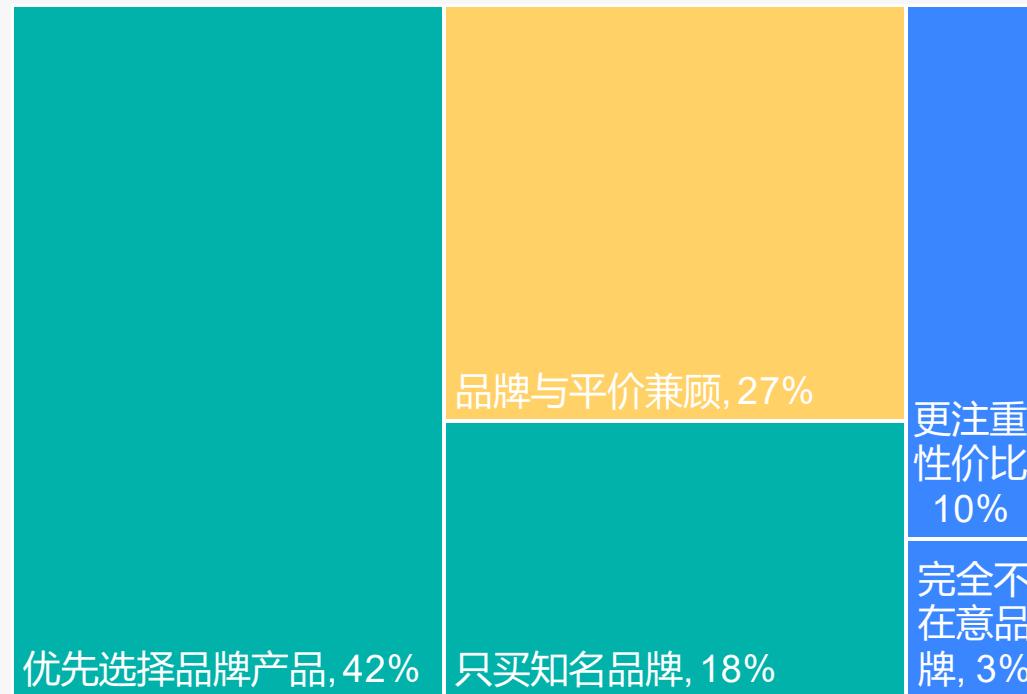
2025年中国指甲油更换品牌原因分布



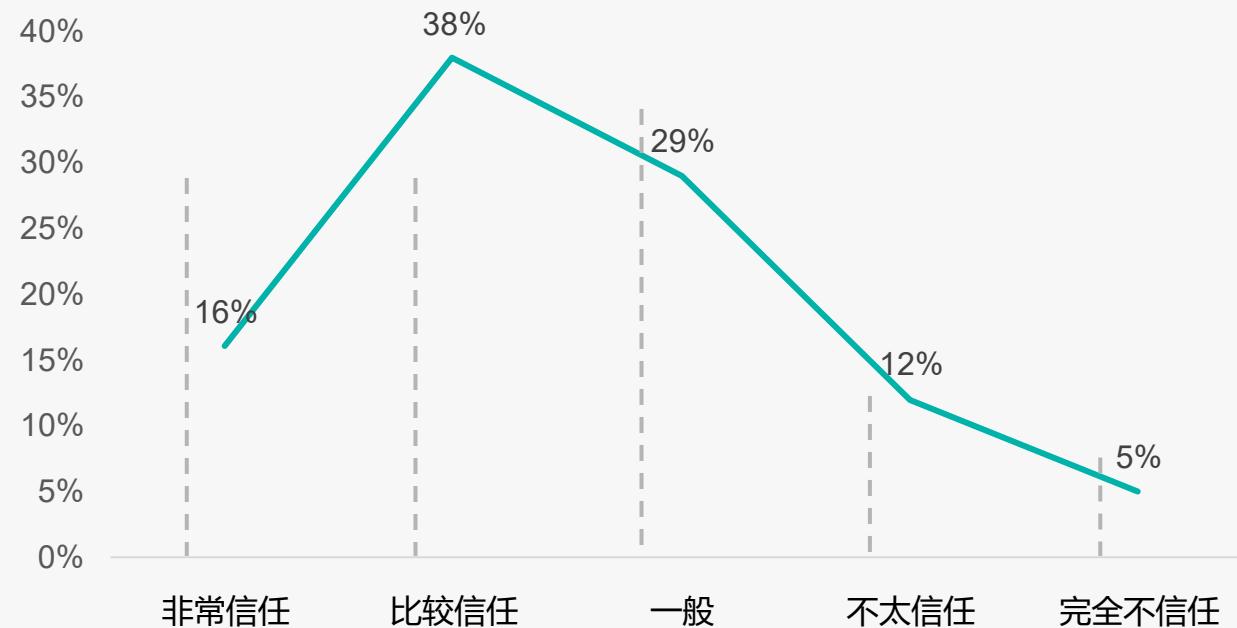
样本：指甲油行业市场调研样本量N=1385，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆指甲油消费者品牌偏好显著：42%优先选择品牌产品，27%兼顾品牌与平价，仅3%完全不在意品牌，显示品牌影响力强。
- ◆消费者对品牌产品信任度较高：38%比较信任，16%非常信任，合计54%持正面态度，品牌信任度整体良好。

2025年中国指甲油品牌产品消费意愿分布



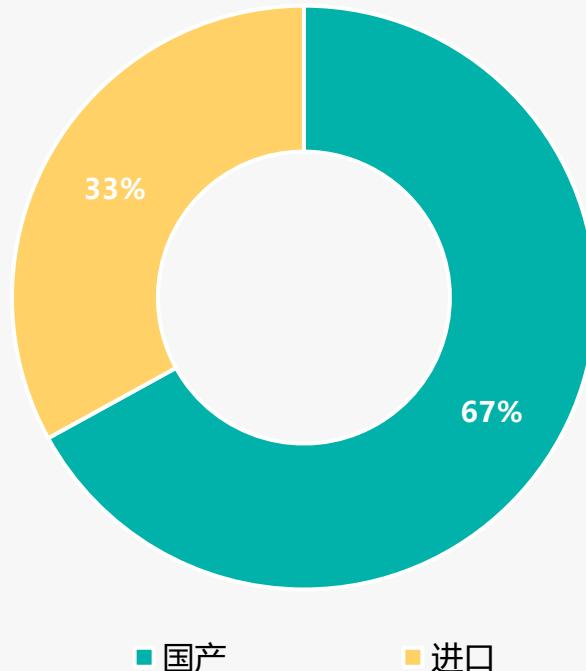
2025年中国指甲油品牌产品态度分布



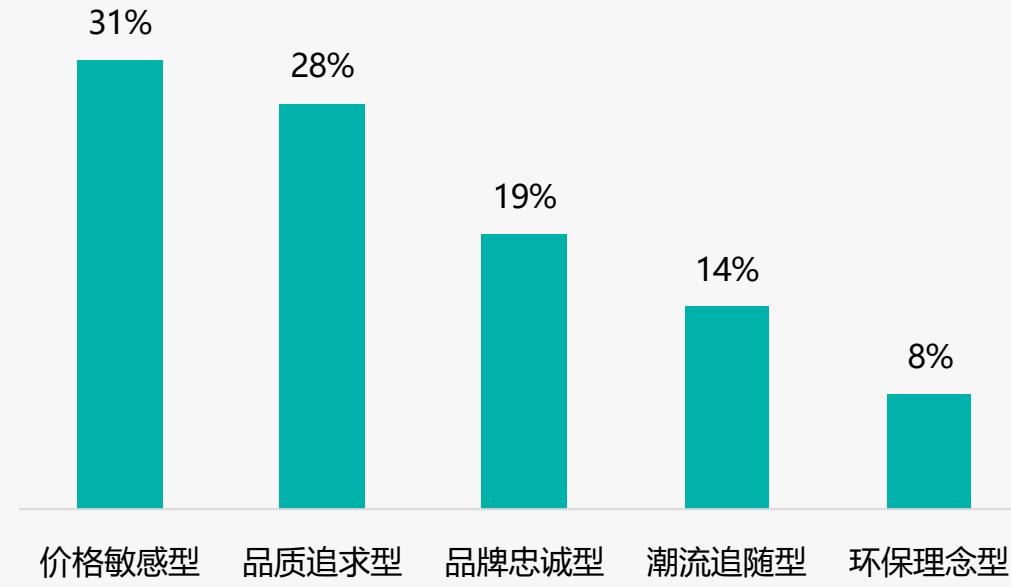
样本：指甲油行业市场调研样本量N=1385，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 国产指甲油品牌消费占比67%，远超进口品牌的33%，显示本土品牌在市场中占据主导地位，消费者对国产产品接受度高。
- ◆ 价格敏感型（31%）和品质追求型（28%）消费者合计占比59%，表明性价比和产品质量是购买决策的关键因素。

2025年中国指甲油国产与进口品牌消费分布



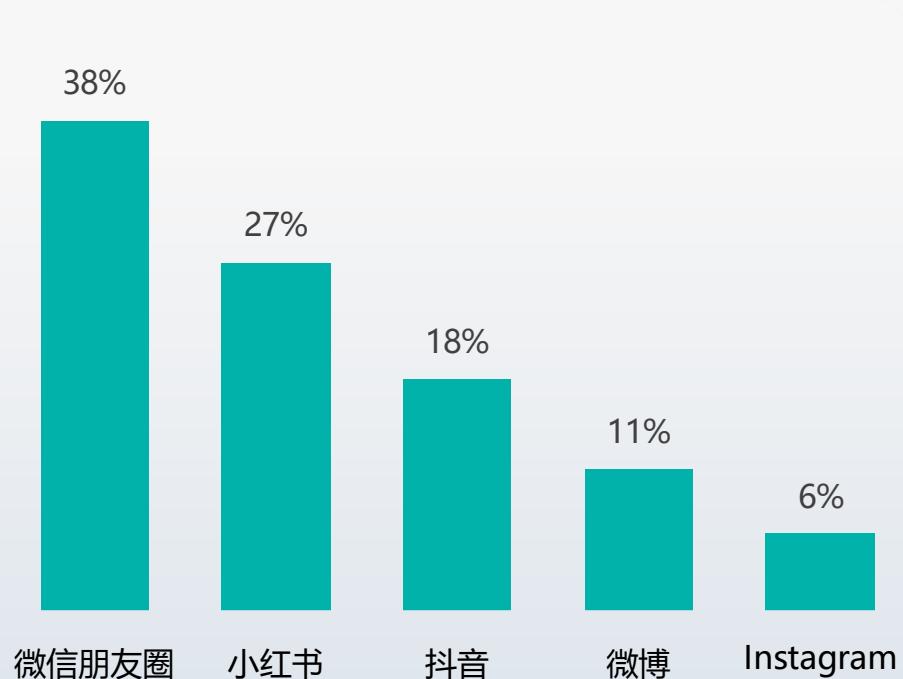
2025年中国指甲油品牌偏好类型分布



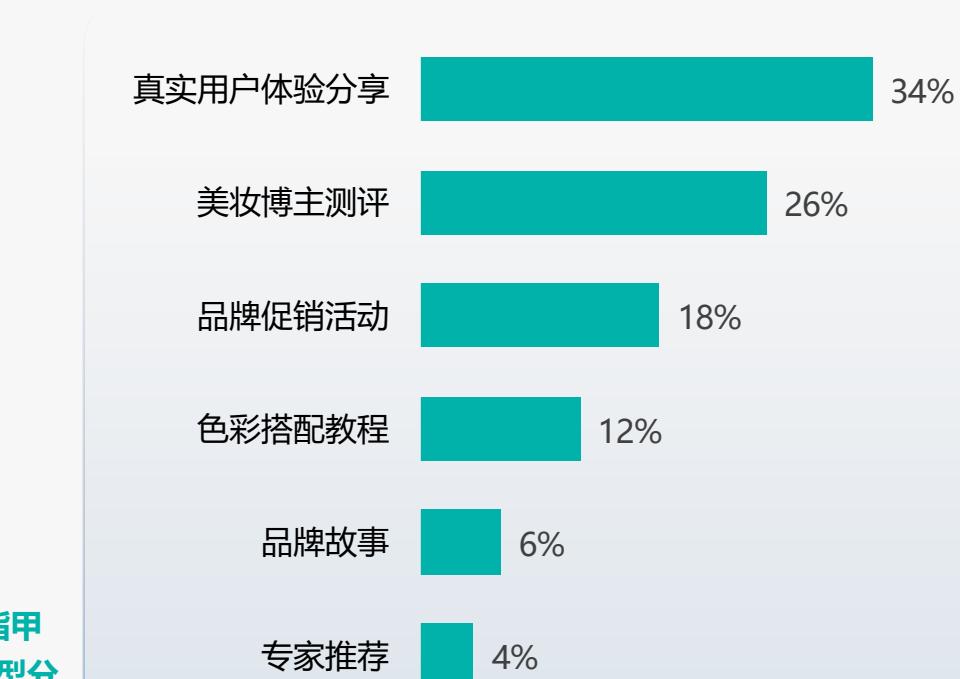
样本：指甲油行业市场调研样本量N=1385，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆微信朋友圈以38%占比成为主要分享渠道，小红书和抖音分别占27%和18%，显示社交平台对指甲油消费影响显著。
- ◆真实用户体验分享占34%，美妆博主测评占26%，两者主导内容类型，强调真实反馈和意见领袖在消费决策中的关键作用。

2025年中国指甲油社交分享渠道分布



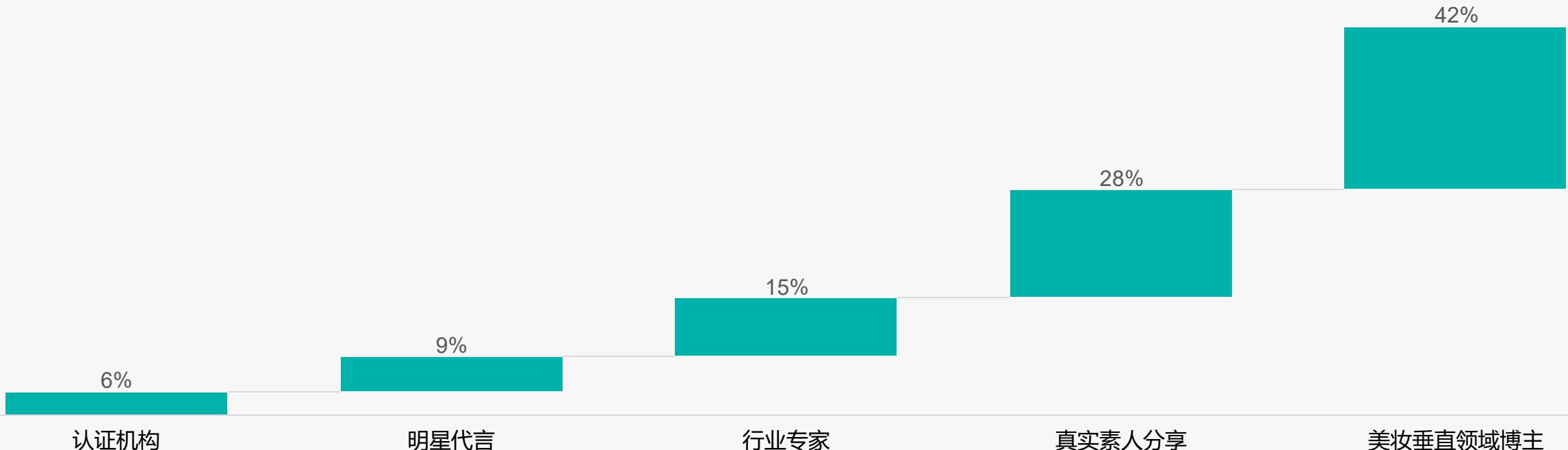
2025年中国指甲油社交内容类型分布



样本：指甲油行业市场调研样本量N=1385，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

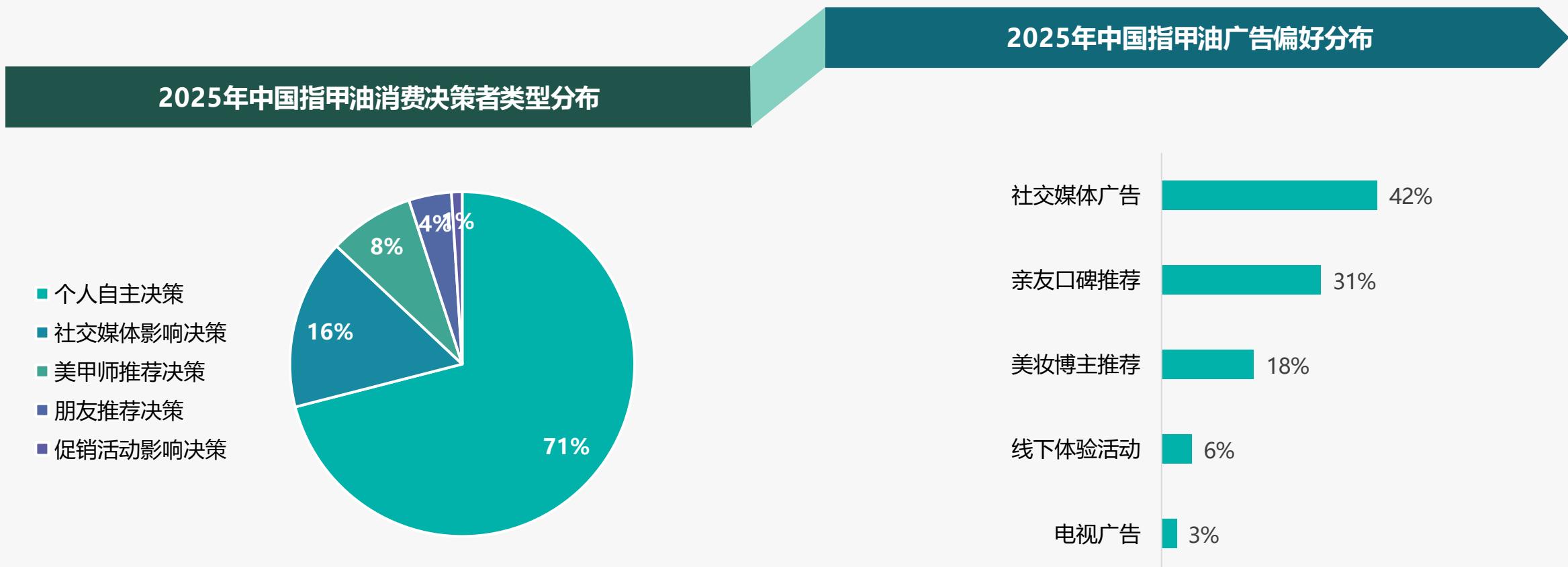
- ◆美妆垂直博主以42%信任度领先，真实素人分享占28%，显示消费者偏好专业与真实内容，行业专家15%维持专业影响力。
- ◆明星代言仅9%，认证机构6%，表明用户对商业推广持谨慎态度，更注重内容真实性和专业性。

2025年中国指甲油社交博主信任类型分布



样本：指甲油行业市场调研样本量N=1385，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

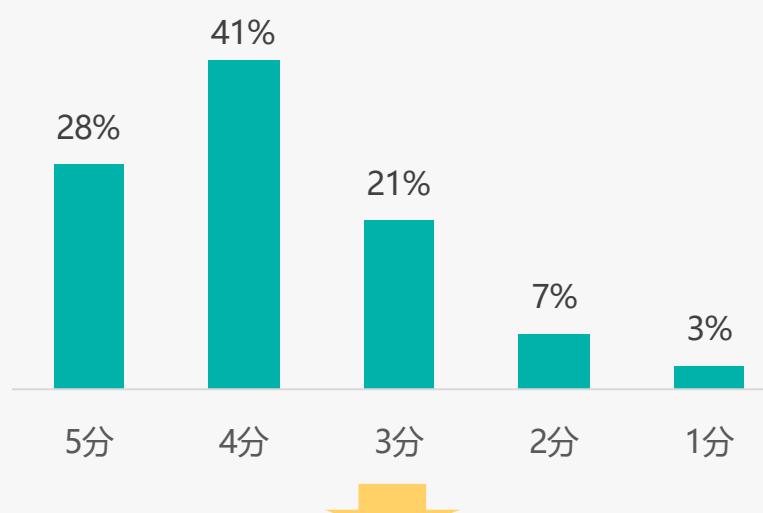
- ◆社交媒体广告以42%的占比成为消费者首选渠道，亲友口碑推荐占31%，显示数字营销和社交信任在指甲油消费中的主导地位。
- ◆美妆博主推荐占18%，而线下体验和电视广告仅占6%和3%，凸显传统渠道吸引力弱，线上互动更受青睐。



样本：指甲油行业市场调研样本量N=1385，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

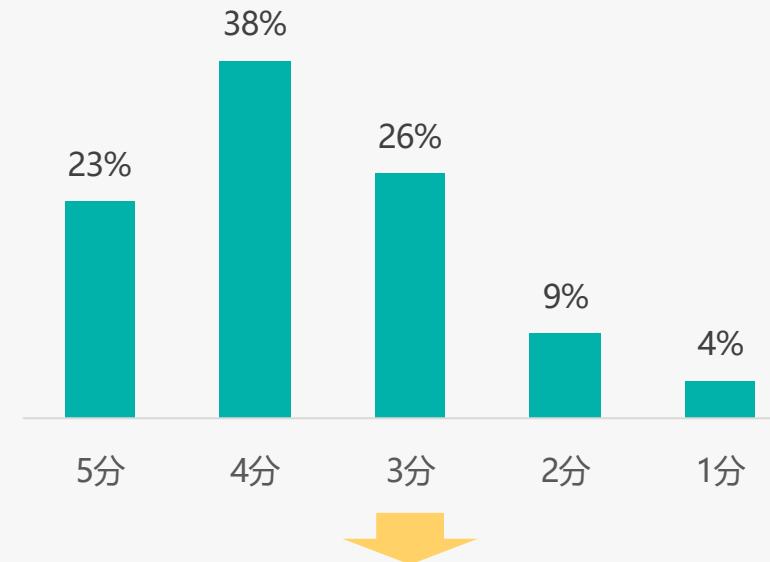
- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分占比合计69%。退货体验5分和4分占比合计61%，略低，2分和1分占比13%，存在改进空间。
- ◆客服满意度5分和4分占比合计57%，为三项中最低，3分占比29%较高，提示客服服务需提升响应和问题解决效率。

2025年中国指甲油线上消费流程满意度分布 (满分5分)



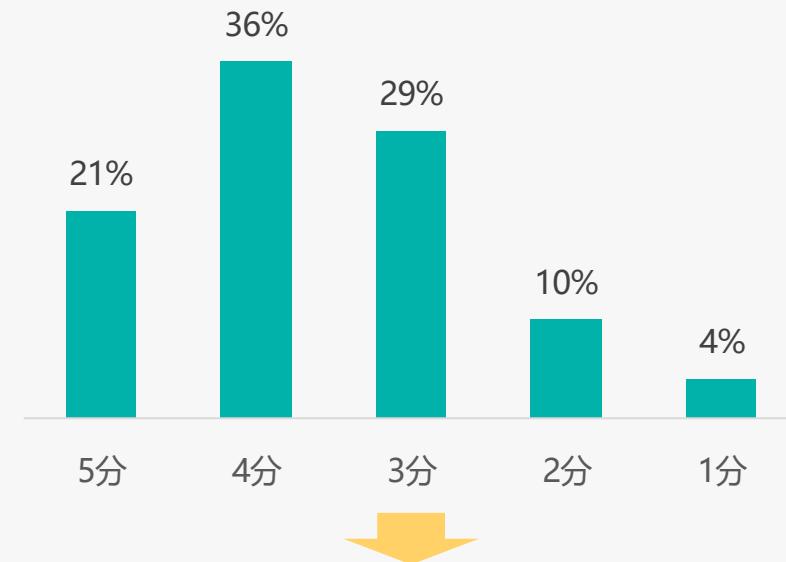
平均分: 3.84

2025年中国指甲油退货体验满意度分布 (满分5分)



平均分: 3.67

2025年中国指甲油线上客服满意度分布 (满分5分)

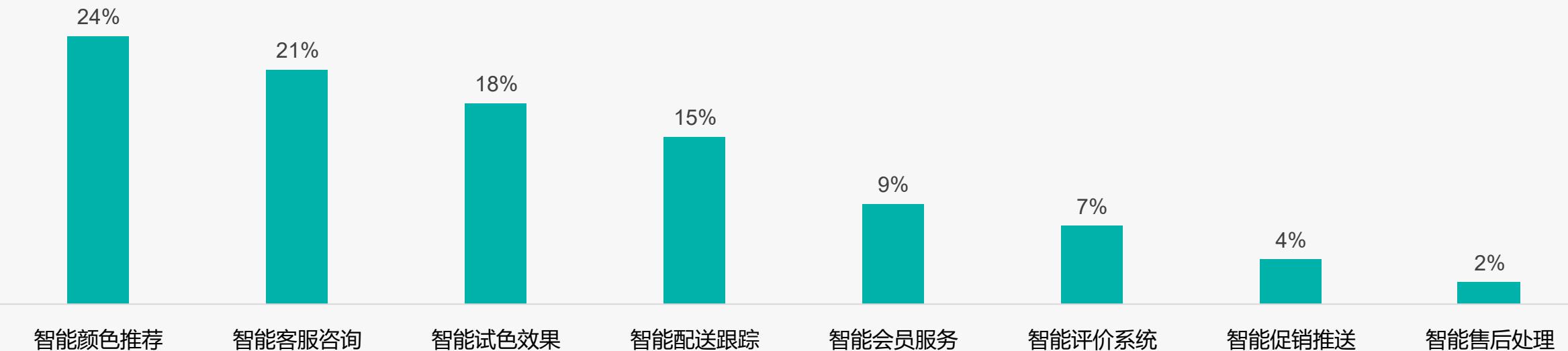


平均分: 3.60

样本: 指甲油行业市场调研样本量N=1385, 于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 智能颜色推荐占比24%，为最高服务需求，显示消费者对个性化色彩选择的重视。智能客服咨询和试色效果分别占21%和18%，强调咨询和预览的重要性。
- ◆ 智能配送跟踪占15%，体现物流透明度需求。促销推送和售后处理仅占4%和2%，可能因信息过载或问题少而关注度低，突出推荐和即时服务关键。

2025年中国指甲油线上智能服务体验分布



样本：指甲油行业市场调研样本量N=1385，于2025年9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

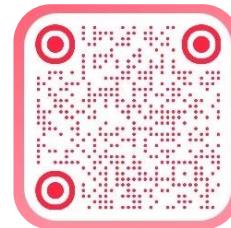
深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



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