

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~8月T区护理市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 T-Zone Care Category Market Insights

2025年10月

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。

## 目录 CONTENTS

1	核心发现
2	品类洞察
3	消费洞察

# 核心发现1：女性主导T区护理市场，消费决策高度自主



女性消费者占比77%，26-35岁群体占42%，市场以年轻中青年为主。



个人自主决策占比68%，远超亲友推荐19%，显示高度依赖自身判断。



消费频率以每周2-3次为主占31%，每日使用24%，注重规律护理。

## 启示

### ✓ 聚焦女性年轻群体营销

品牌应针对女性及26-35岁消费者设计产品和沟通策略，强调自主选择和规律使用场景。

### ✓ 强化产品功效与安全性

由于消费者决策自主，品牌需突出产品实际效果和成分安全，减少外部推荐依赖。

## 核心发现2：控油保湿清洁功能主导产品偏好



控油型产品偏好率22%最高，保湿型19%次之，清洁型17%紧随。



消费原因以解决出油23%和改善毛孔19%为主，平衡水油14%也重要。



核心产品如洁面17%、爽肤水15%、精华13%、面膜12%占主导。

### 启示

#### ✓ 优化控油保湿产品线

品牌应重点开发控油、保湿和清洁功能产品，满足T区核心需求，提升市场竞争力。

#### ✓ 强调针对性问题解决

营销中突出产品对出油、毛孔等具体问题的改善效果，增强消费者信任和购买意愿。

## 核心发现3：中低价位主导市场，线上渠道为主



单次消费50-100元占比34%最高，50元以下31%，显示偏好中低价位。



电商平台购买占比41%，远超线下专柜18%，社交直播仅3%潜力待挖。



价格接受度集中50-100元42%，高价产品接受度低，如200元以上仅3%。

### 启示

#### ✓ 定价策略聚焦中低端

品牌应主推50-100元价格带产品，优化性价比，吸引价格敏感消费者。

#### ✓ 加强线上渠道建设

重点投入电商平台，提升购物体验，同时探索社交渠道转化，扩大市场覆盖。

## 核心逻辑：女性主导自主决策T区护理市场



### 1、产品端

- ✓ 强化控油保湿清洁核心功能
- ✓ 优化中低价位产品性价比



### 2、营销端

- ✓ 聚焦社交媒体真实用户分享
- ✓ 利用电商平台主导购买渠道



### 3、服务端

- ✓ 提升客服和退货体验满意度
- ✓ 发展智能推荐个性化服务

## 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1月~8月各月天猫、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** T区护理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T区护理品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对T区护理的购买行为；
- T区护理市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

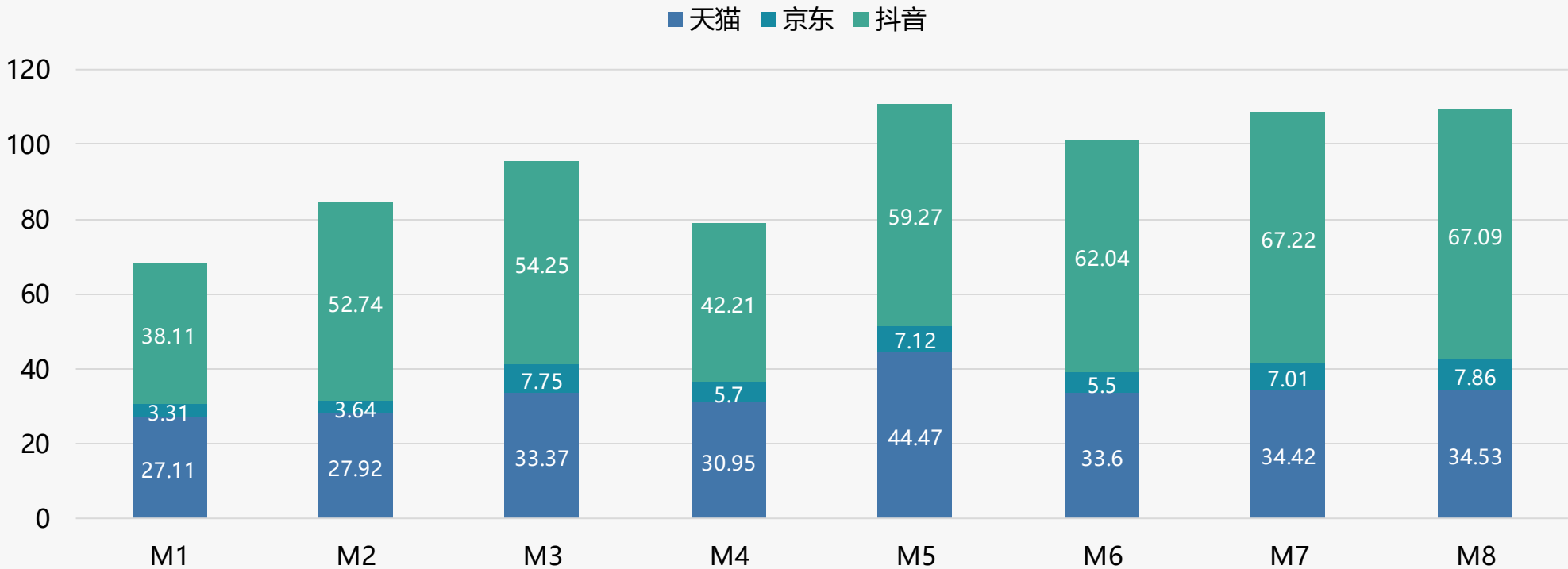
Research Method

- **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T区护理品类销售额、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T区护理品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 抖音主导护理市场 京东增速最快

- ◆从平台份额看，抖音以4.2亿元总销售额（占比55.3%）主导市场，天猫（2.7亿元，35.5%）次之，京东（0.5亿元，9.2%）份额较低。抖音的高渗透率反映其内容电商模式在护理品类中的高效转化，建议品牌优化抖音ROI以抢占增量。
- ◆月度趋势显示，销售额从1月0.7亿元增至8月1.1亿元，整体呈上升通道，5-8月均超1亿元。季节性波动明显，3月（0.95亿元）和6-8月（1.0-1.1亿元）为高峰，可能与促销活动相关，需加强库存周转率管理以应对需求峰值。

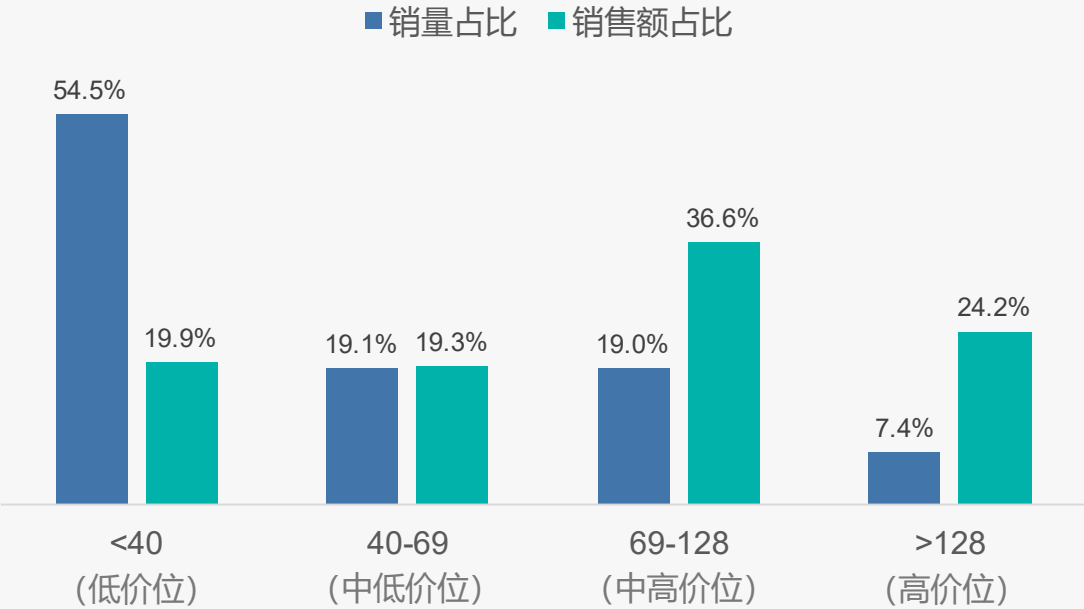
2025年1月~8月T区护理品类线上销售规模（百万元）



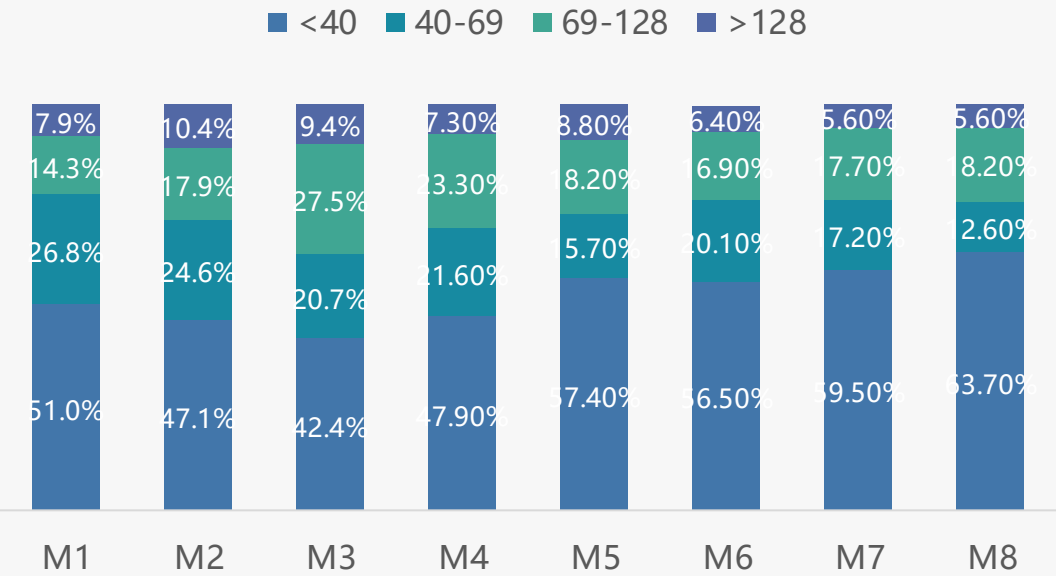
# 低价主导销量 中高端驱动利润

- ◆从价格区间销售趋势看，<40元低价位销量占比54.5%但销售额仅占19.9%，显示该区间客单价低、周转快但利润贡献有限；69-128元中高价位以19.0%销量贡献36.6%销售额，是核心利润区间，需优化产品组合提升ROI。>128元高价位销量占比稳定在5.6%-10.4%，但销售额占比达24.2%，表明高端产品虽销量有限但利润贡献显著，建议加强品牌溢价和精准营销以维持高毛利。
- ◆月度销量分布显示低价位（<40元）占比从M1的51.0%持续攀升至M8的63.7%，而40-69元区间从26.8%降至12.6%，反映消费降级趋势明显，企业需调整定价策略应对需求变化。

2025年1月~8月T区护理线上不同价格区间销售趋势



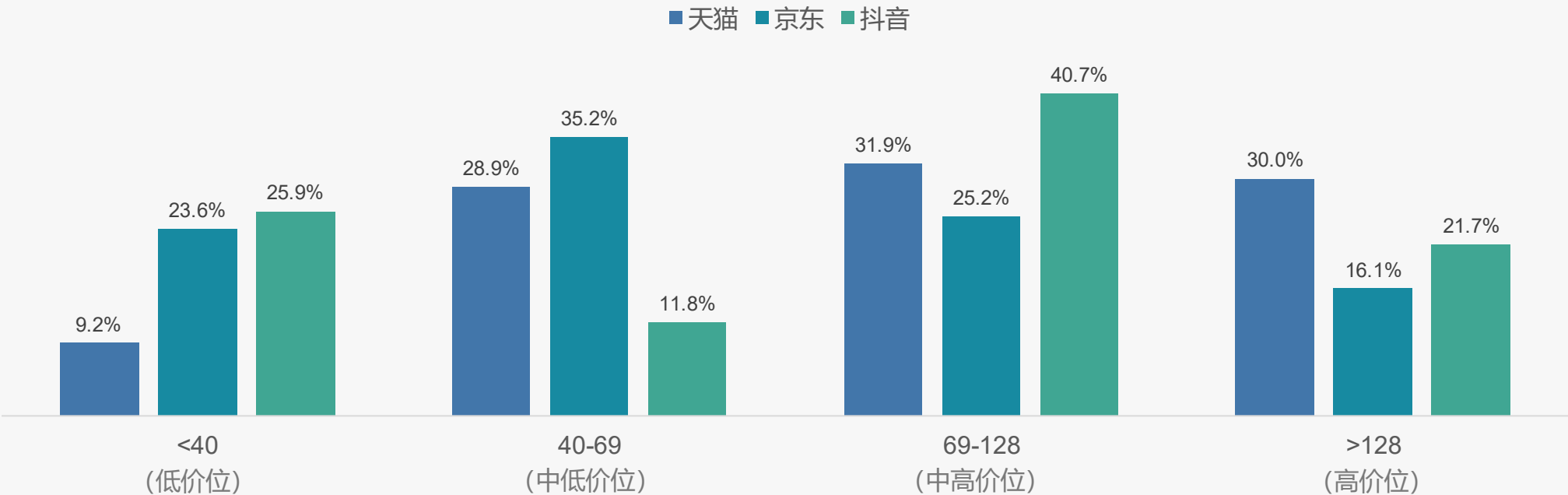
T区护理线上价格区间-销量分布



# 天猫高端领先 京东抖音低价引流

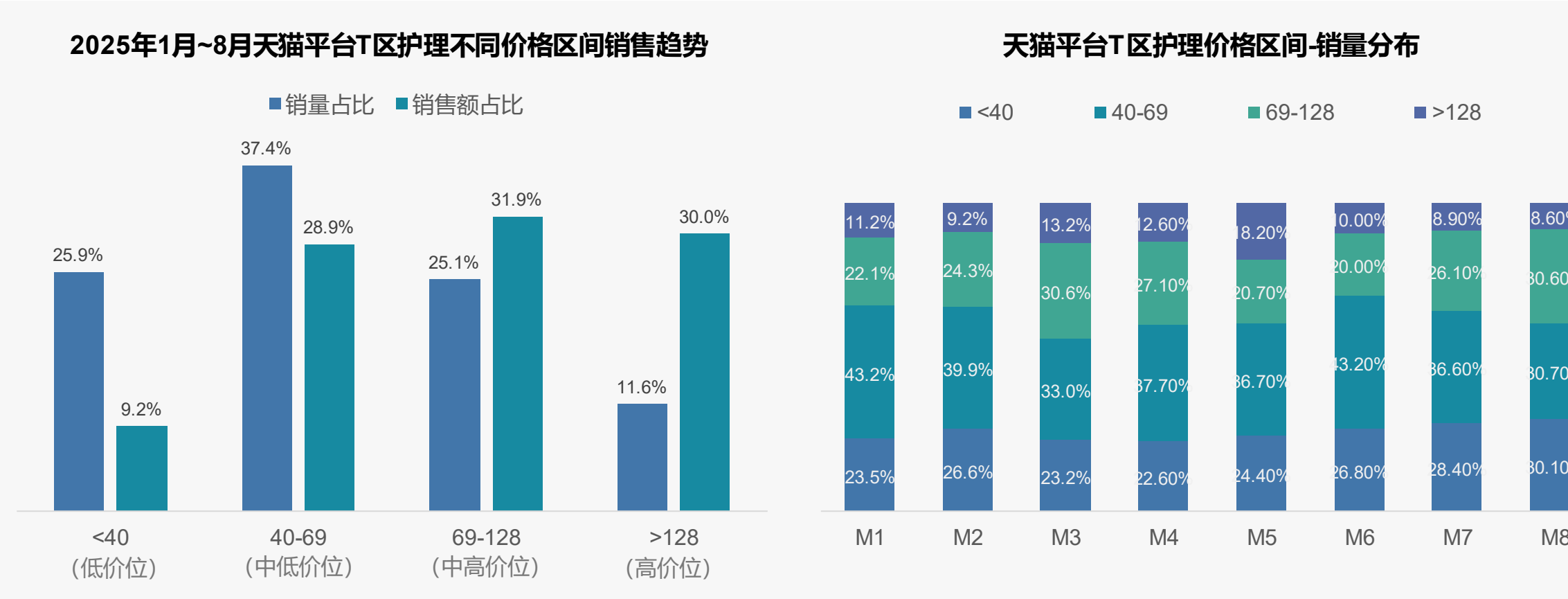
- ◆从价格区间分布看，天猫平台69-128元区间占比最高（31.9%），显示中高端产品为销售主力；京东以40-69元为主（35.2%），定位中端市场；抖音在69-128元区间占比达40.7%，反映其直播带货模式更易推动高客单价转化。各平台价格带策略差异明显，需针对性优化产品组合与营销资源分配。
- ◆低价区间（<40元）占比分析：京东（23.6%）和抖音（25.9%）显著高于天猫（9.2%），表明京东与抖音在引流与入门级产品上更具优势。结合中高端占比，天猫用户购买力更强，京东与抖音需平衡低价引流与高价值转化，避免过度依赖低价策略影响整体毛利率。

2025年1月~8月各平台T区护理不同价格区间销售趋势



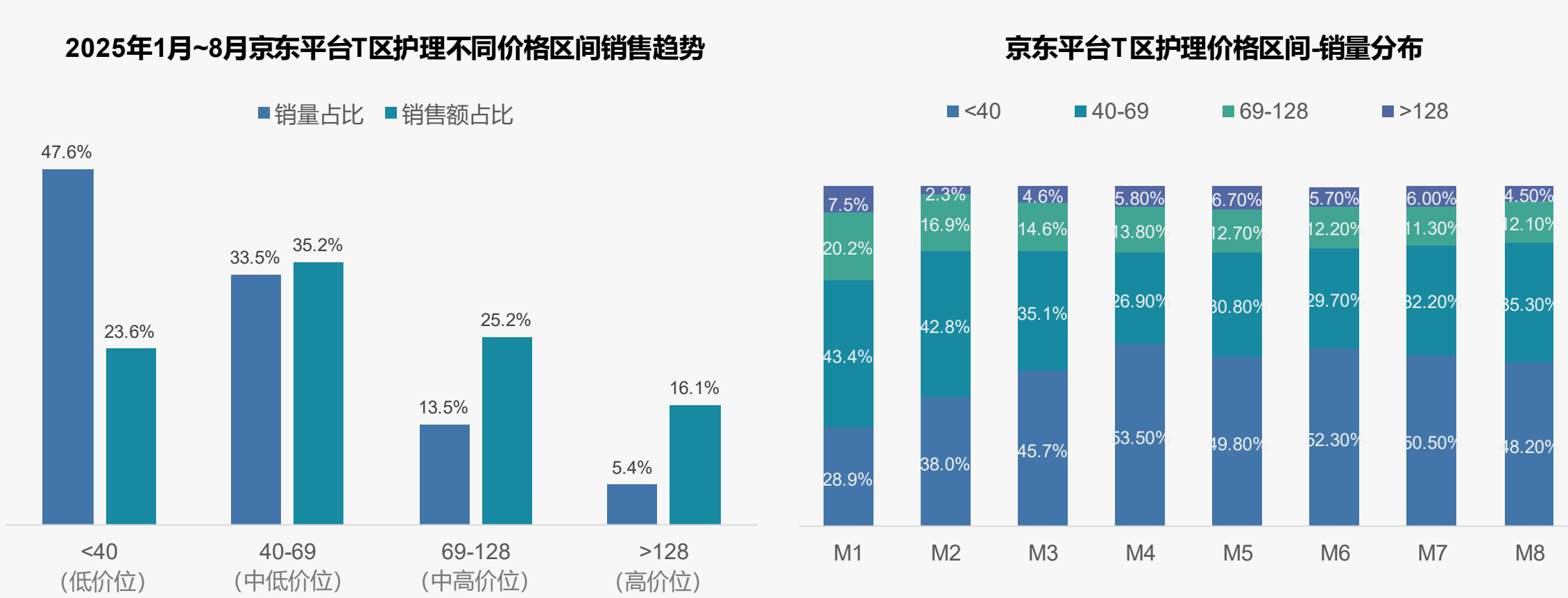
# 中高端主导市场 低价增长需关注

- ◆从价格区间结构看，40-69元与69-128元区间贡献了总销量的62.5%和总销售额的60.8%，构成核心市场。低价位（<40元）销量占比25.9%但销售额仅占9.2%，显示薄利多销特征；高价位（>128元）销量占比11.6%但销售额占30.0%，体现高毛利优势，建议优化产品组合以提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示，<40元区间占比从M1的23.5%增至M8的30.1%，增长6.6个百分点，反映价格敏感消费者增加；同时40-69元区间从43.2%降至30.7%，下降12.5个百分点，可能受促销或竞争影响。需关注消费降级趋势，调整库存周转率以应对需求变化。



# 京东护理低价驱动 中端利润核心 高端价值凸显

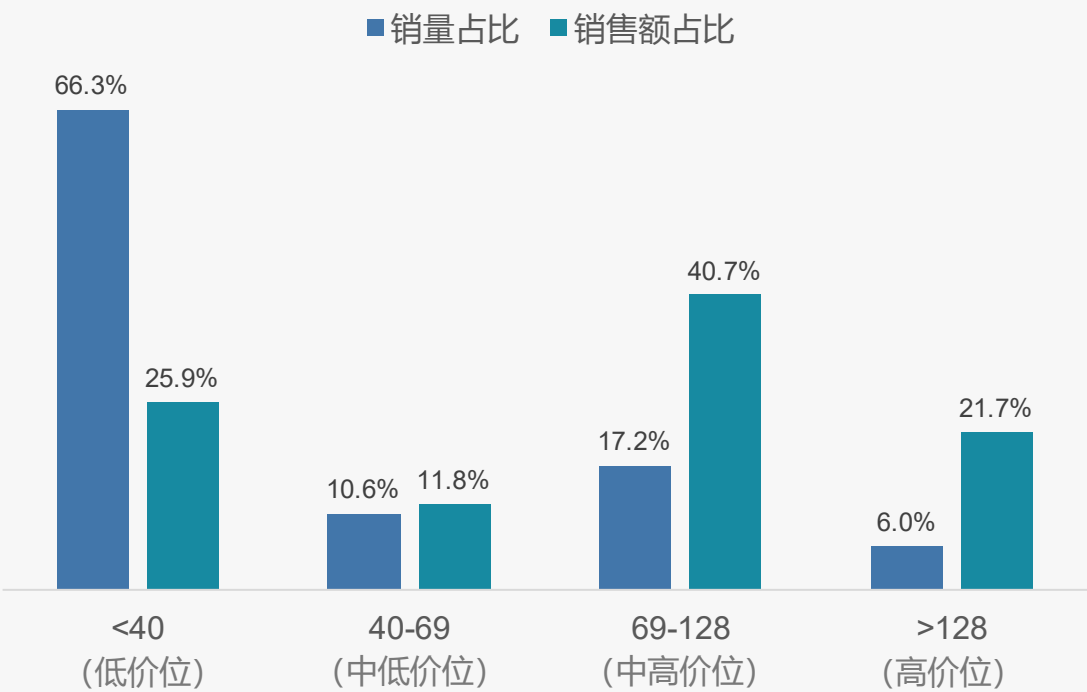
- ◆从价格区间结构分析，京东平台护理品类呈现明显的低价驱动特征。<40元价格带销量占比达47.6%，但销售额占比仅23.6%，显示该区间产品单价偏低，贡献主要流量但盈利能力有限。40-69元区间实现销量与销售额最佳平衡，占比分别为33.5%和35.2%，是平台的核心利润来源。高价产品（>128元）销量占比仅5.4%，但贡献16.1%销售额，具备较高客单价价值。
- ◆从月度趋势分析，低价产品占比持续攀升，M1至M8期间<40元价格带销量占比从28.9%增至48.2%，显示消费降级趋势明显。同期40-69元中端产品占比从43.4%降至35.3%，市场份额被低价产品侵蚀。高价产品占比波动较小，但M2出现异常低点（2.3%），可能与季节性促销策略相关。



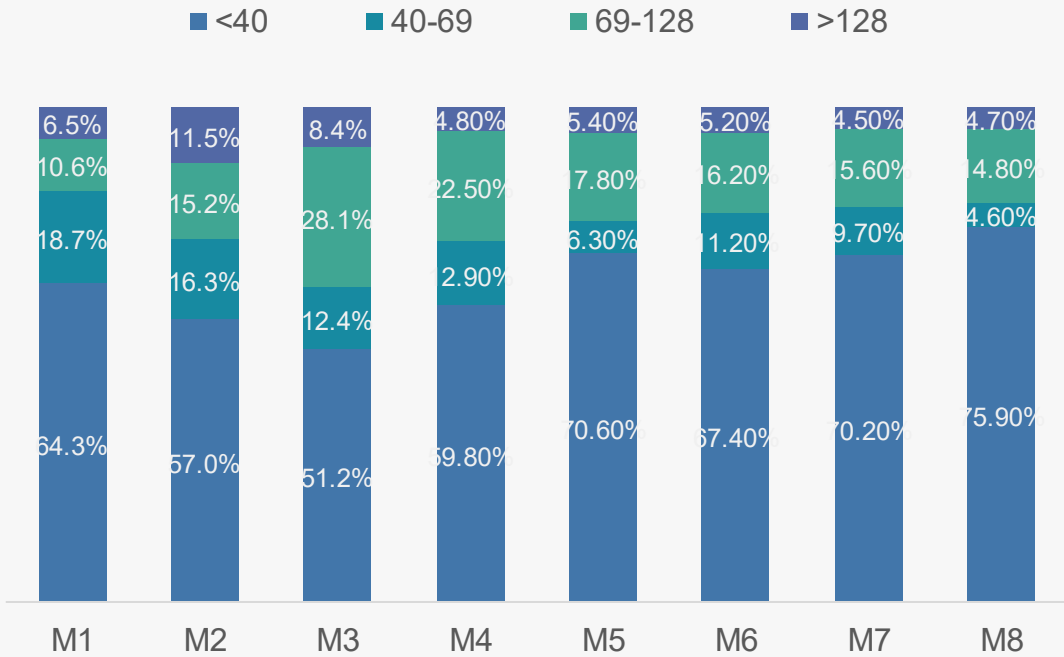
# 低价高销 中价高收 高价稳利

- ◆从价格区间结构看，低价位产品（<40元）销量占比高达66.3%，但销售额贡献仅25.9%，显示市场以高销量低客单价产品为主；中高价位（69-128元）销量占比17.2%却贡献40.7%销售额，表明该区间产品具有较高利润空间和周转效率，是核心收入来源。月度销量分布显示，低价位（<40元）占比从M1的64.3%上升至M8的75.9%，呈持续增长趋势，而中价位（40-69元）从18.7%降至4.6%。
- ◆高价位（>128元）销量占比稳定在4.5%-11.5%，但销售额占比达21.7%，显示其高客单价特性，虽销量波动大，但单位产品贡献显著，建议优化库存管理以提升整体毛利率。

2025年1月~8月抖音平台T区护理不同价格区间销售趋势



抖音平台T区护理价格区间-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** T区护理消费行为、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T区护理的消费者；
- 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

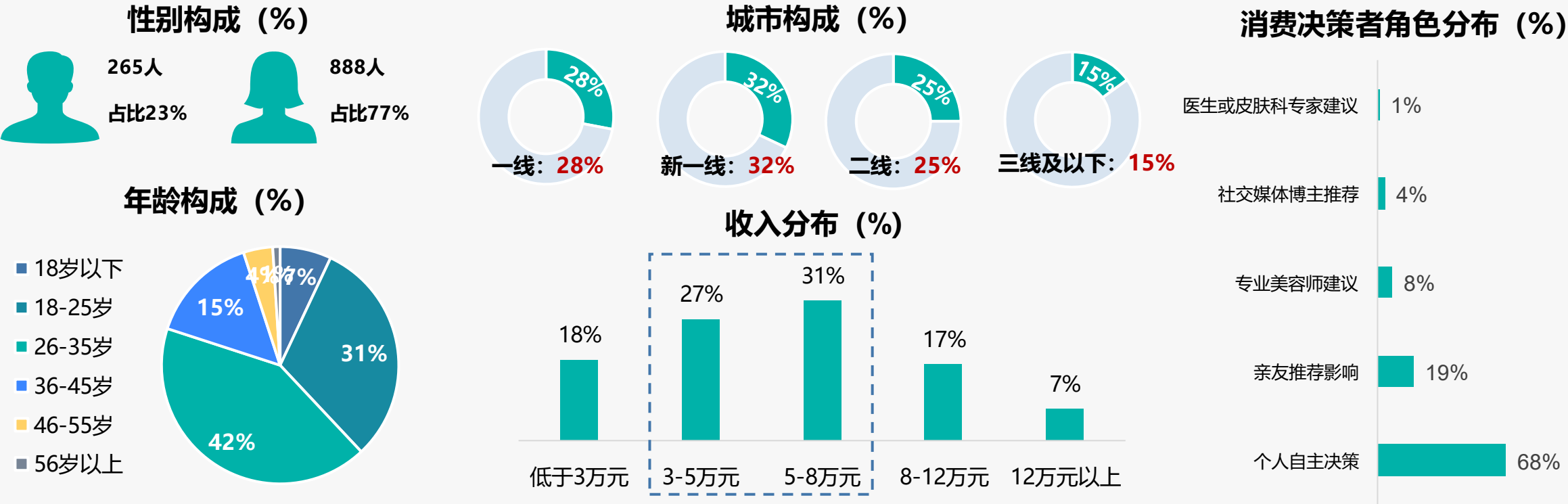
Research Method

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8月
样本数量	N=1153

# 女性主导自主决策T区护理市场

- ◆调查显示T区护理消费者中女性占77%，26-35岁群体占比42%，新一线城市消费者占32%，5-8万元收入群体占31%，市场以女性、年轻中青年为主。
- ◆消费决策高度自主，个人自主决策占比68%，远超亲友推荐的19%，显示消费者主要依靠自身判断，外部推荐影响有限。

## 2025年中国T区护理消费者画像

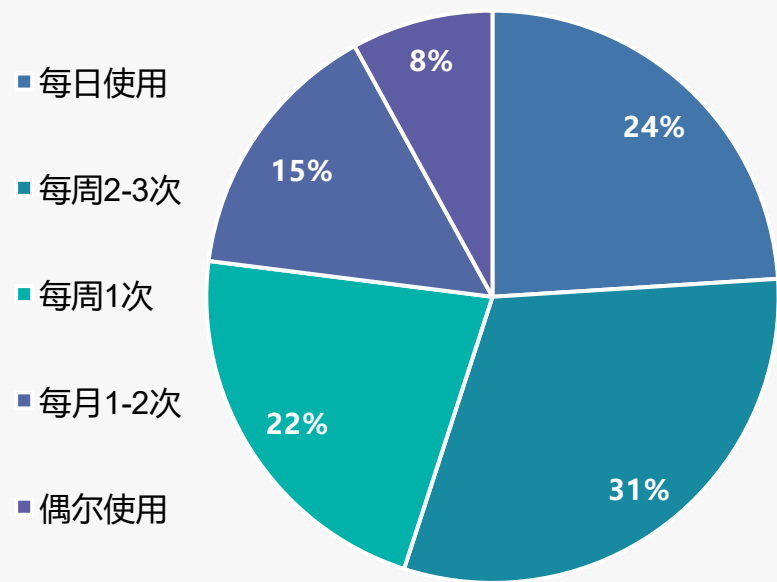


样本：T区护理行业市场调研样本量N=1153，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

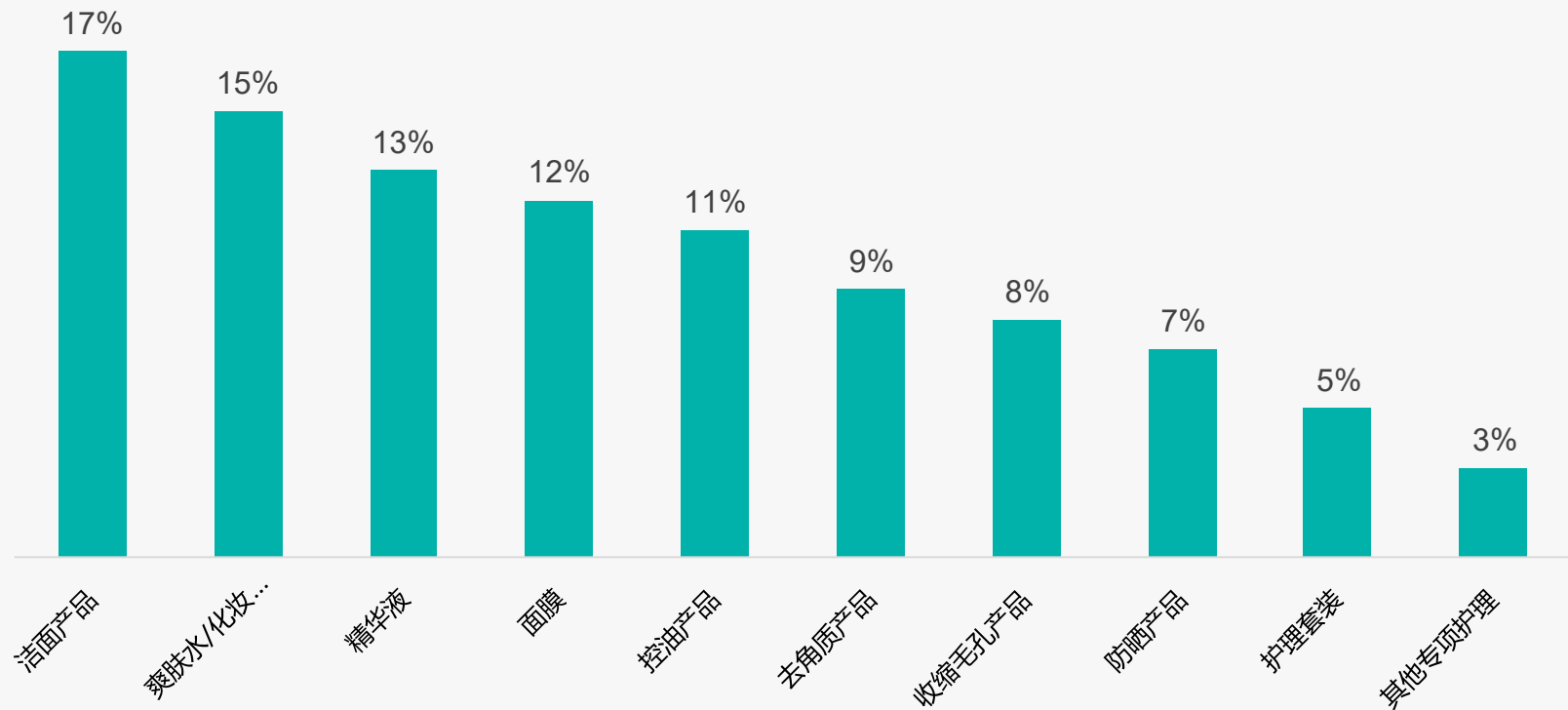
# T区护理高频使用 核心品类主导

- ◆T区护理消费频率以每周2-3次为主，占比31%，每日使用24%，显示消费者注重规律护理，高频使用习惯显著。
- ◆洁面产品占比17%，爽肤水/化妆水15%，精华液13%，面膜12%，这些核心品类主导市场，控油和清洁需求突出。

2025年中国T区护理消费频率分布



2025年中国T区护理产品规格分布

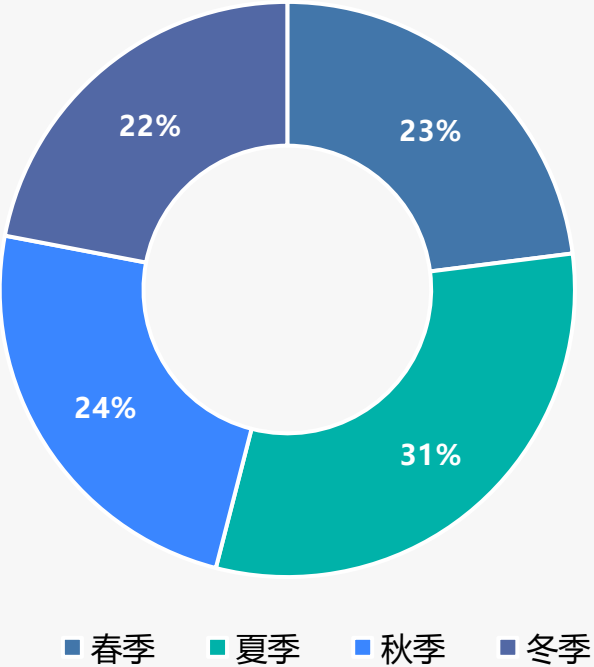


样本：T区护理行业市场调研样本量N=1153，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

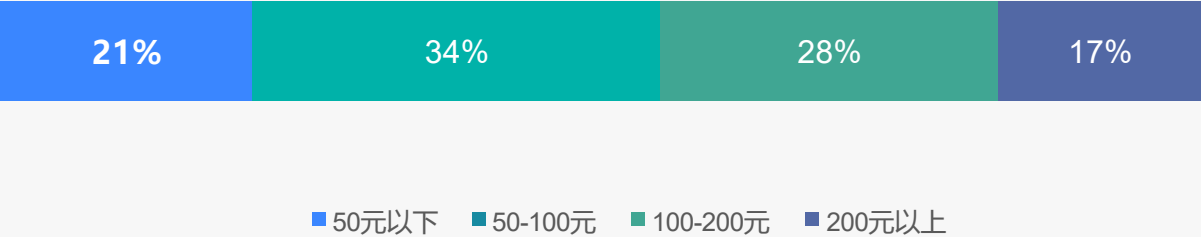
# 夏季消费高 瓶装包装主导

- ◆ 单次消费支出中，50-100元区间占比最高，达34%，100-200元区间占28%，显示消费者偏好中高端价位产品。
- ◆ 夏季消费占比最高，为31%，瓶装包装最受欢迎，占32%，反映季节需求和包装偏好影响消费行为。

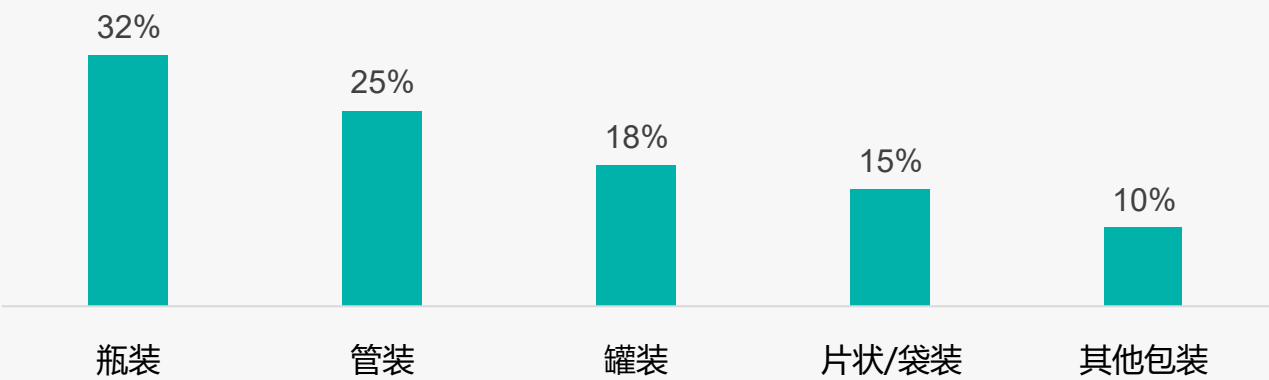
2025年中国T区护理消费季节分布



2025年中国T区护理单次支出分布



2025年中国T区护理包装类型分布

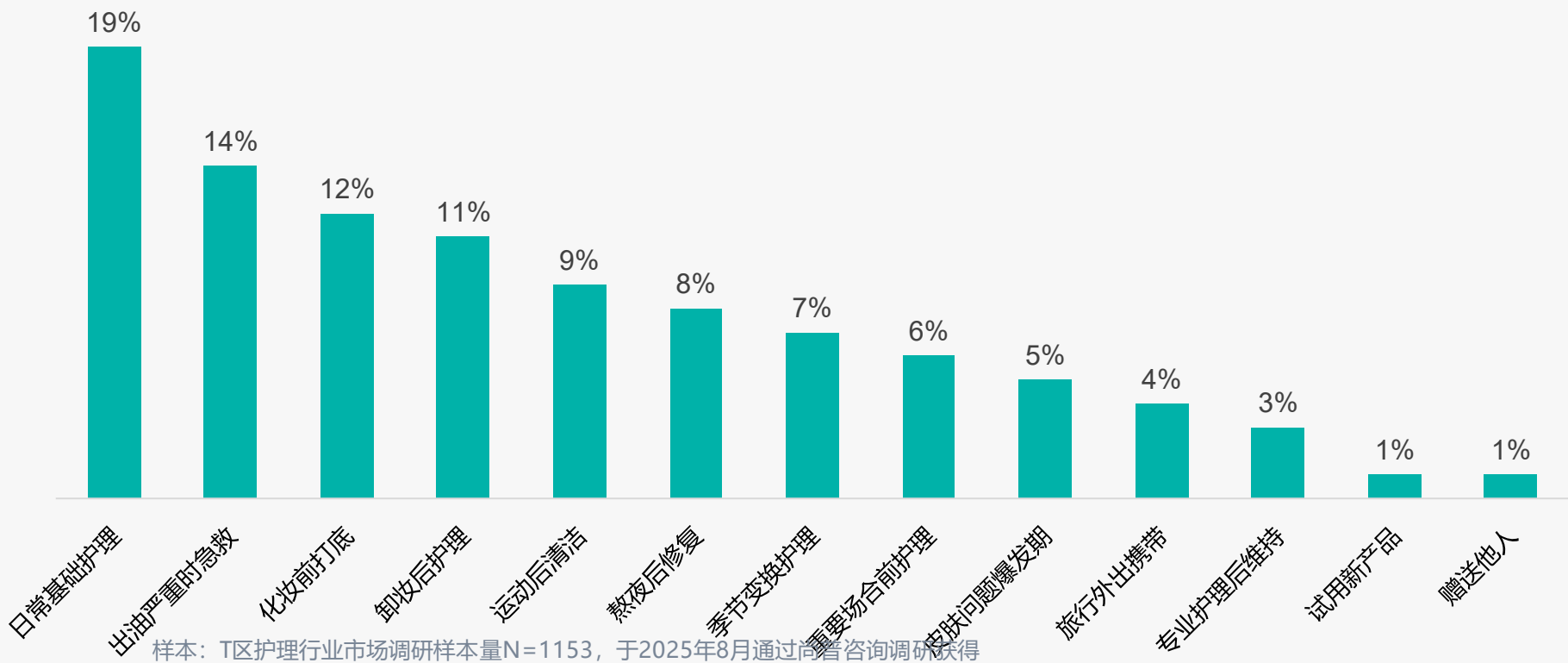


样本：T区护理行业市场调研样本量N=1153，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

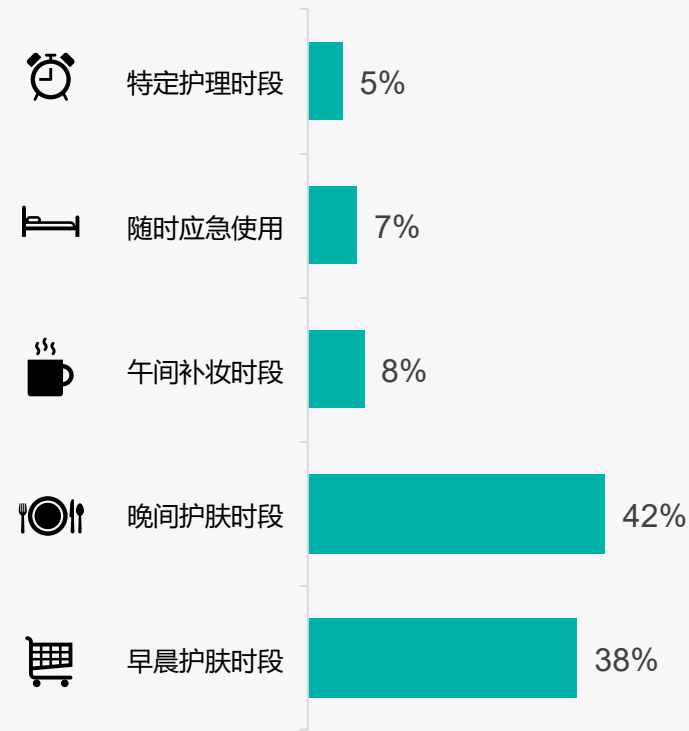
# T区护理早晚为主 日常急救并重

- ◆T区护理消费场景中，日常基础护理占19%，出油严重时急救占14%，化妆前打底占12%，显示消费者注重日常维护和即时问题处理。
- ◆消费时段分布显示晚间护肤占42%，早晨护肤占38%，表明护肤集中在早晚固定时段，而午间补妆和随时应急使用分别仅占8%和7%。

2025年中国T区护理消费场景分布



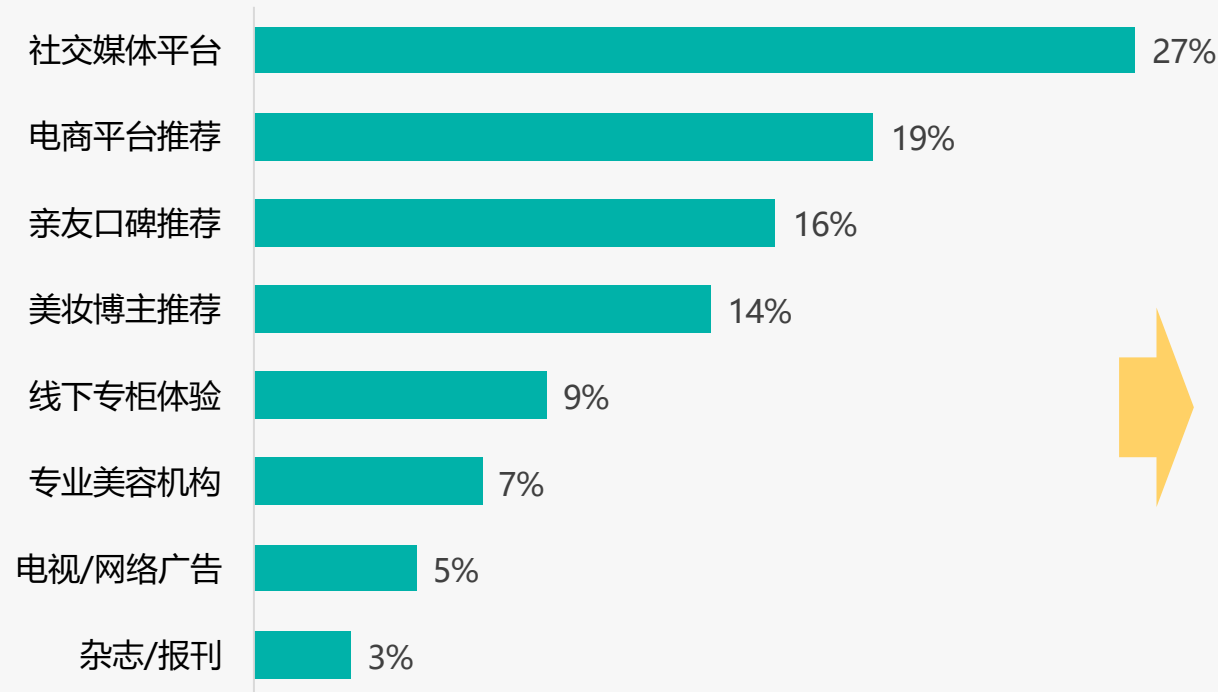
2025年中国T区护理消费时段分布



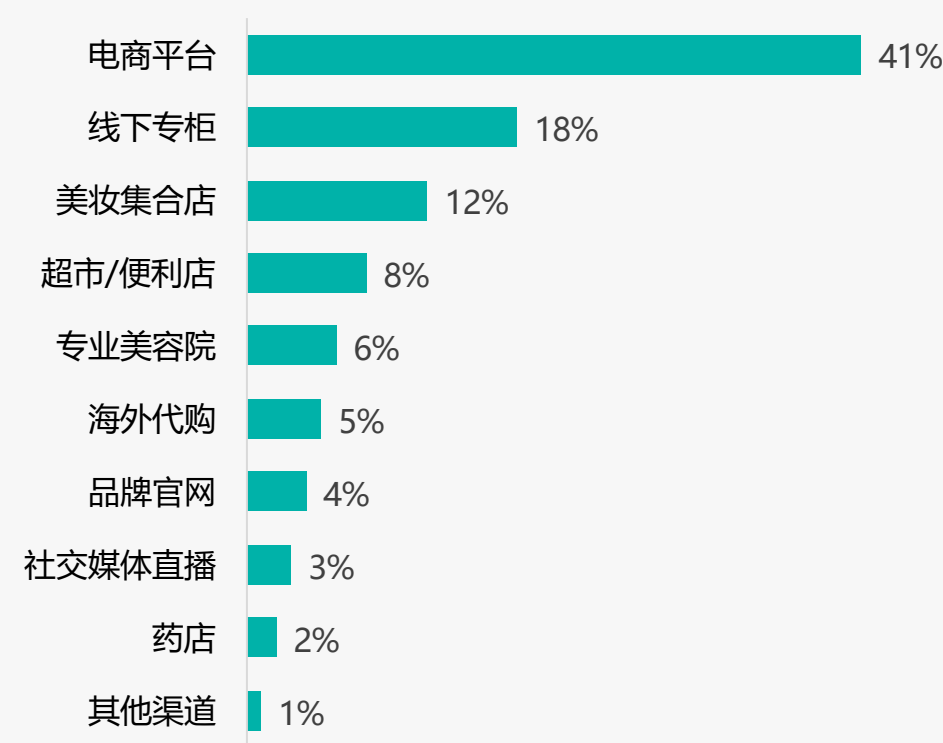
# T区护理消费数字化主导线上购买

- ◆消费者主要通过社交媒体平台(27%)、电商平台推荐(19%)和亲友口碑推荐(16%)了解T区护理产品，数字化渠道占据主导地位。
- ◆购买渠道以电商平台(41%)为主，远超线下专柜(18%)，社交媒体直播购买仅占3%，显示线上转化潜力有待挖掘。

## 2025年中国T区护理产品了解渠道分布



## 2025年中国T区护理产品购买渠道分布

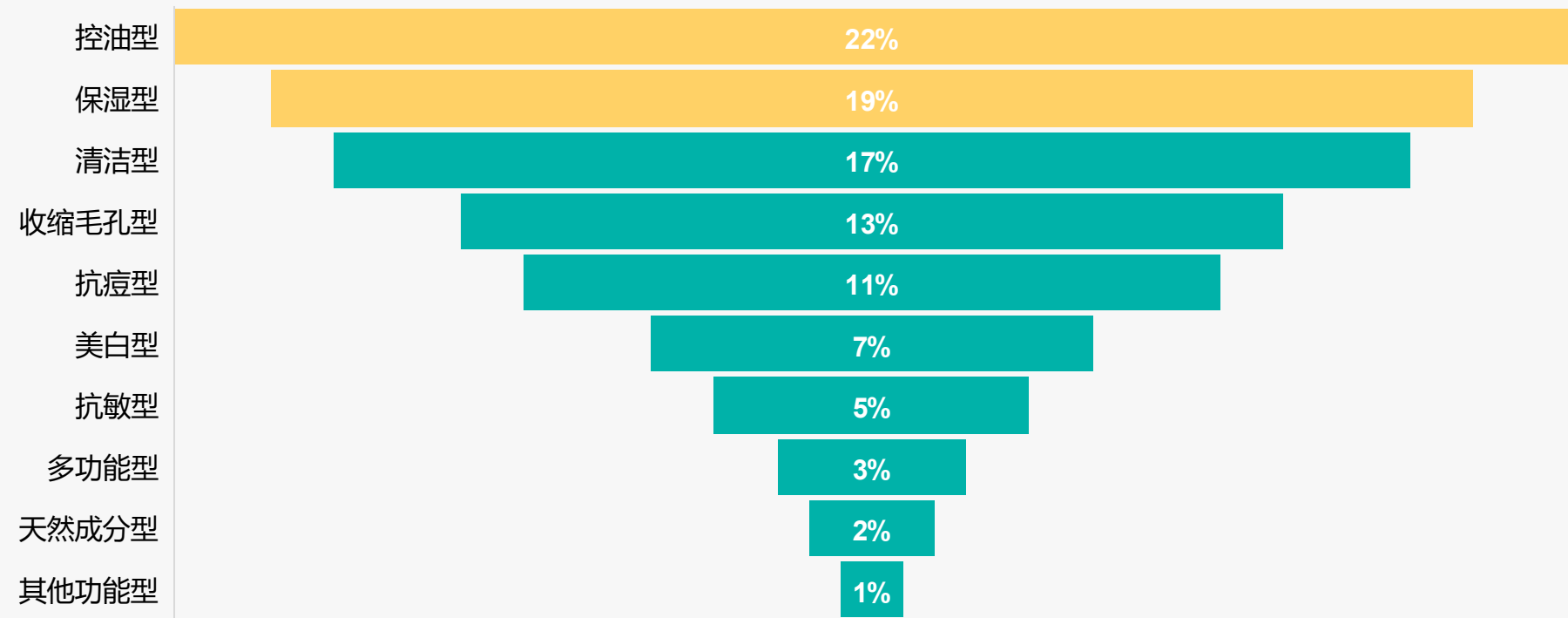


样本：T区护理行业市场调研样本量N=1153，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# T区护理控油保湿清洁主导

- ◆T区护理产品偏好中，控油型占比22%最高，保湿型19%次之，清洁型17%紧随其后，显示消费者对控油、保湿和清洁功能的强烈需求。
- ◆收缩毛孔型占13%，抗痘型11%，美白型7%，抗敏型5%，多功能型3%，天然成分型2%，其他功能型1%，偏好集中于核心功能。

2025年中国T区护理产品偏好类型分布

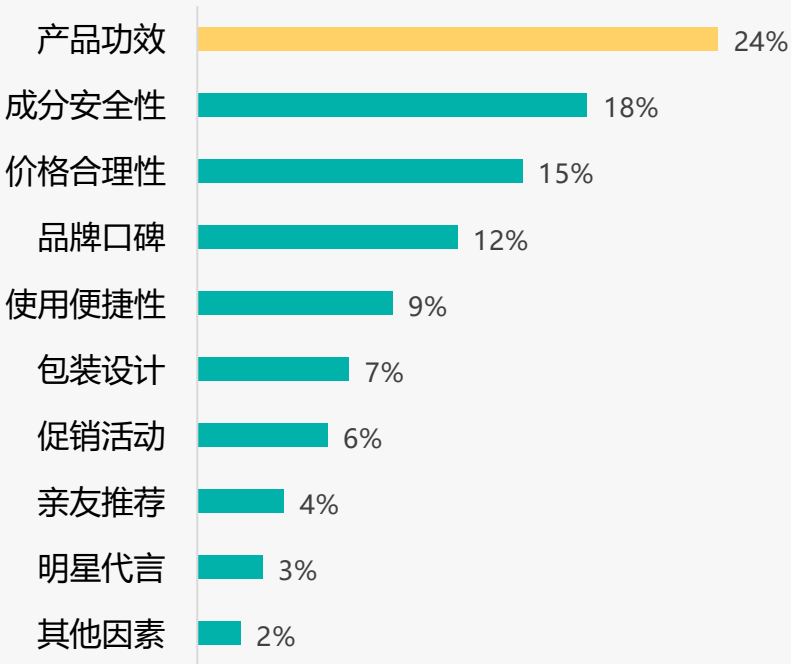


样本：T区护理行业市场调研样本量N=1153，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 功效安全主导T区护理消费

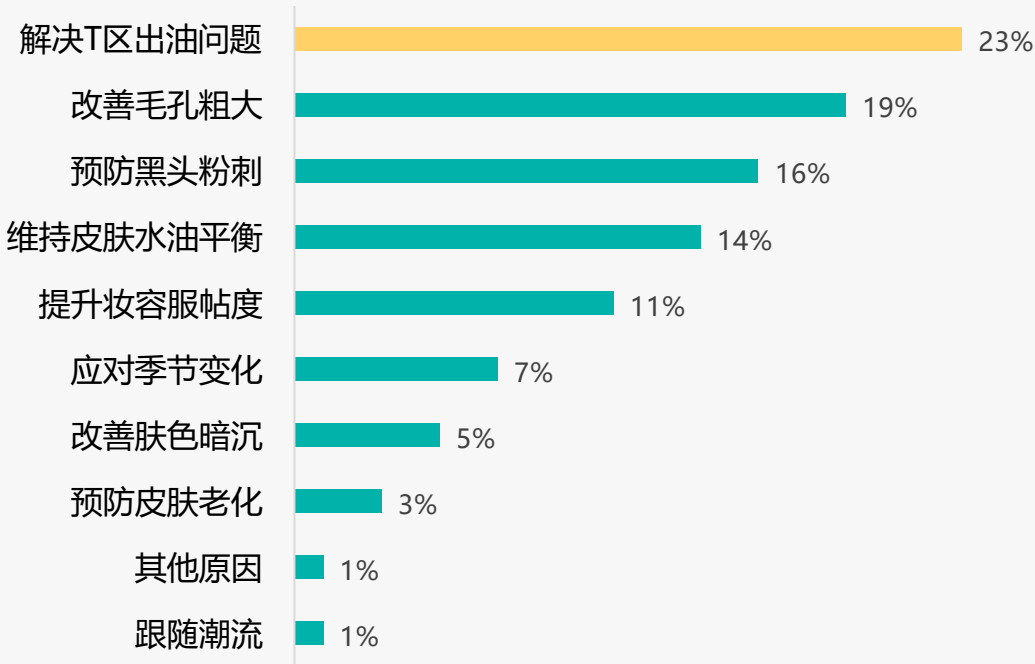
- ◆T区护理消费中，产品功效（24%）和成分安全性（18%）是主要吸引因素，价格（15%）和口碑（12%）次之，促销（6%）和代言（3%）影响小。
- ◆消费原因以解决出油（23%）和改善毛孔（19%）为主，预防黑头（16%）和平衡水油（14%）紧随，妆容服帖（11%）和季节应对（7%）占一定比例。

## 2025年中国T区护理消费吸引因素分布



样本：T区护理行业市场调研样本量N=1153，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

## 2025年中国T区护理消费真实原因分布

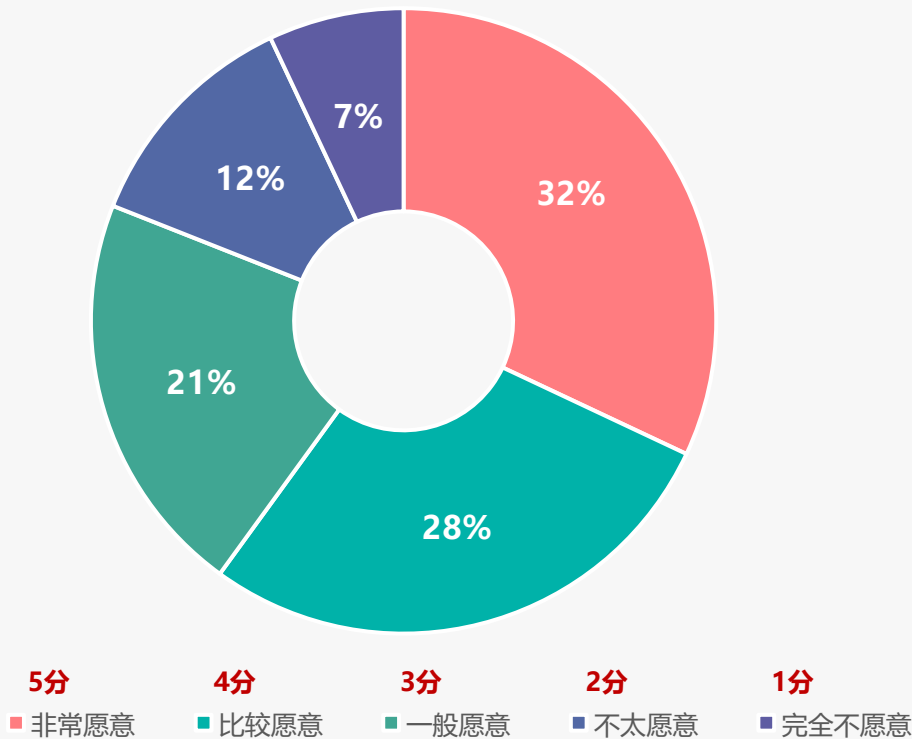




# T区护理推荐意愿高 效果价格需优化

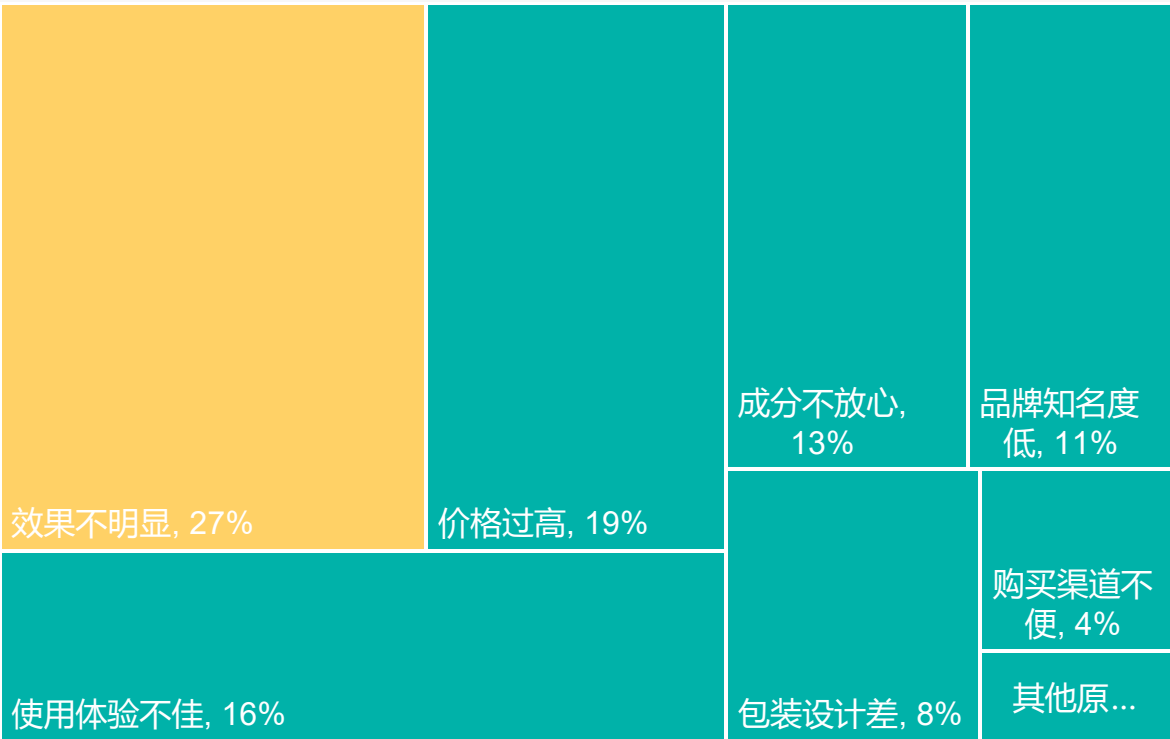
- ◆T区护理产品推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意的消费者合计占60%，表明多数用户对产品有积极评价。
- ◆不愿推荐主要因效果不明显（27%）和价格过高（19%），提示需优化产品功效和定价策略。

2025年中国T区护理推荐意愿分布



样本：T区护理行业市场调研样本量N=1153，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

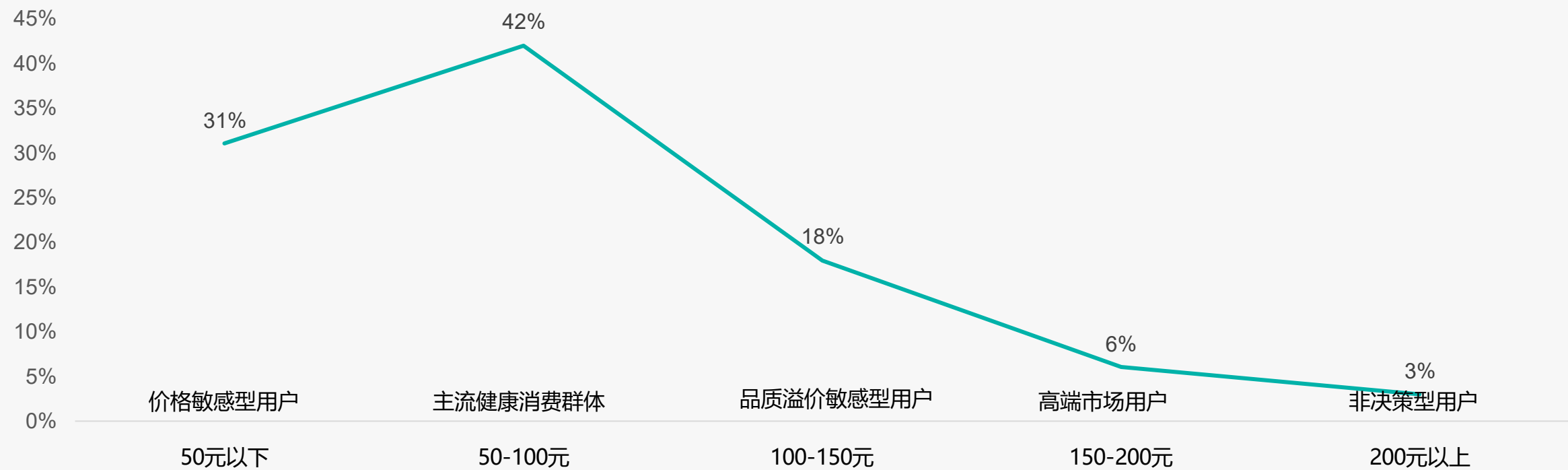
2025年中国T区护理不愿推荐原因分布



# T区护理中低价位主导市场

- ◆T区护理产品价格接受度集中在50-100元区间，占比42%，显示消费者偏好中低价位；50元以下占31%，表明低价市场仍有需求。
- ◆高价产品接受度低，100-150元占18%，150-200元占6%，200元以上仅3%，建议企业聚焦中低价位优化策略。

2025年中国T区护理主流规格价格接受度



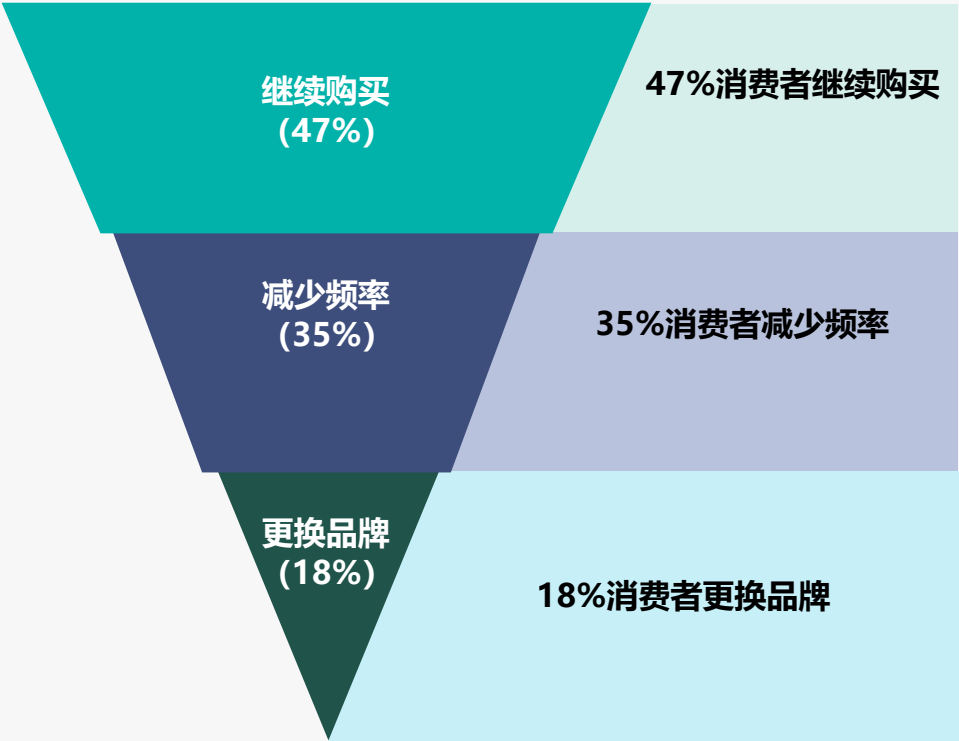
样本：T区护理行业市场调研样本量N=1153，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以洁面产品规格T区护理为标准核定价格区间

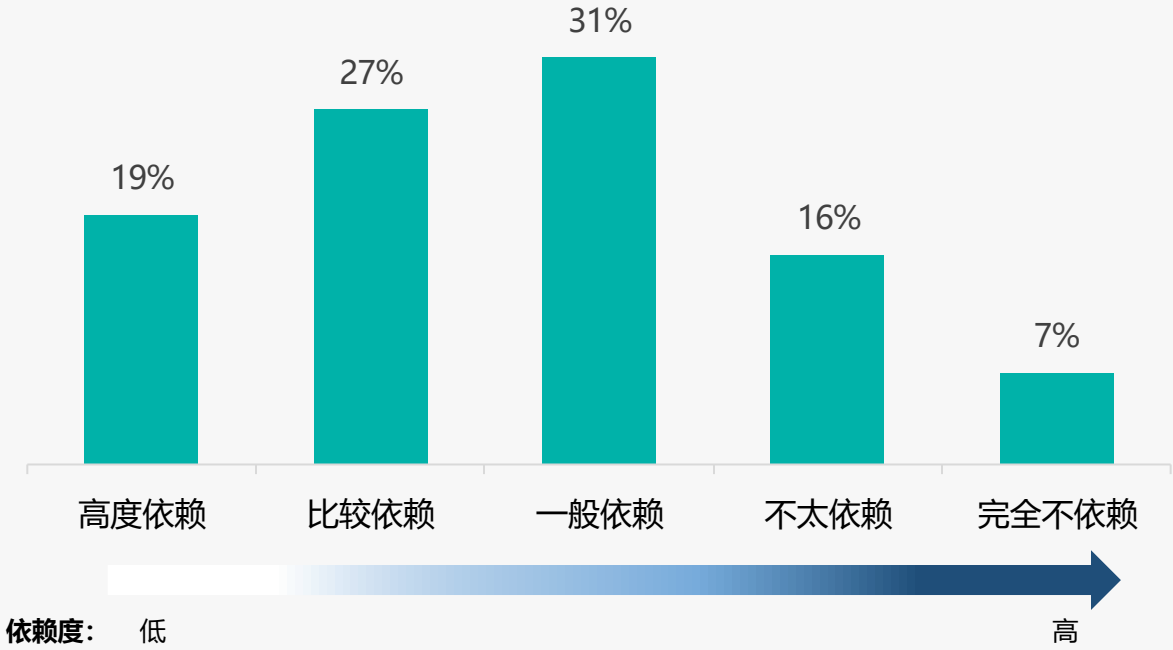
# 价格敏感促销关键影响消费

- ◆价格上涨10%后，47%消费者继续购买，35%减少频率，18%更换品牌。显示产品需求刚性高，但价格敏感群体和品牌忠诚度脆弱性需关注。
- ◆促销依赖度：高度和比较依赖合计46%，一般依赖31%。表明促销对近半数消费者影响显著，是驱动购买决策的关键因素。

2025年中国T区护理涨价10%后购买行为分布



2025年中国T区护理促销依赖程度分布

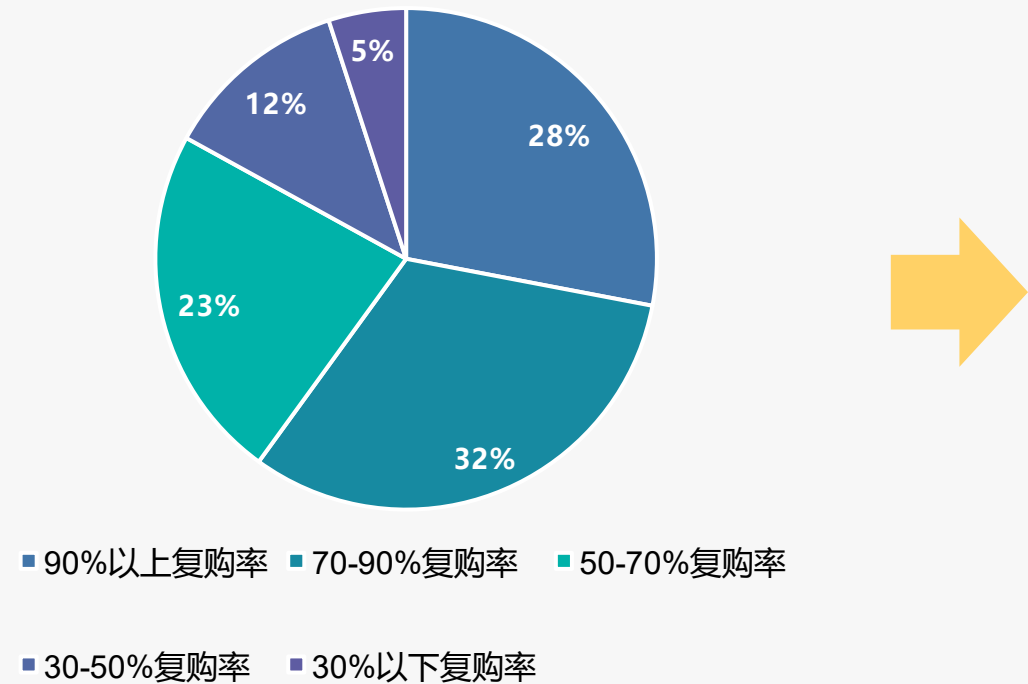


样本：T区护理行业市场调研样本量N=1153，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

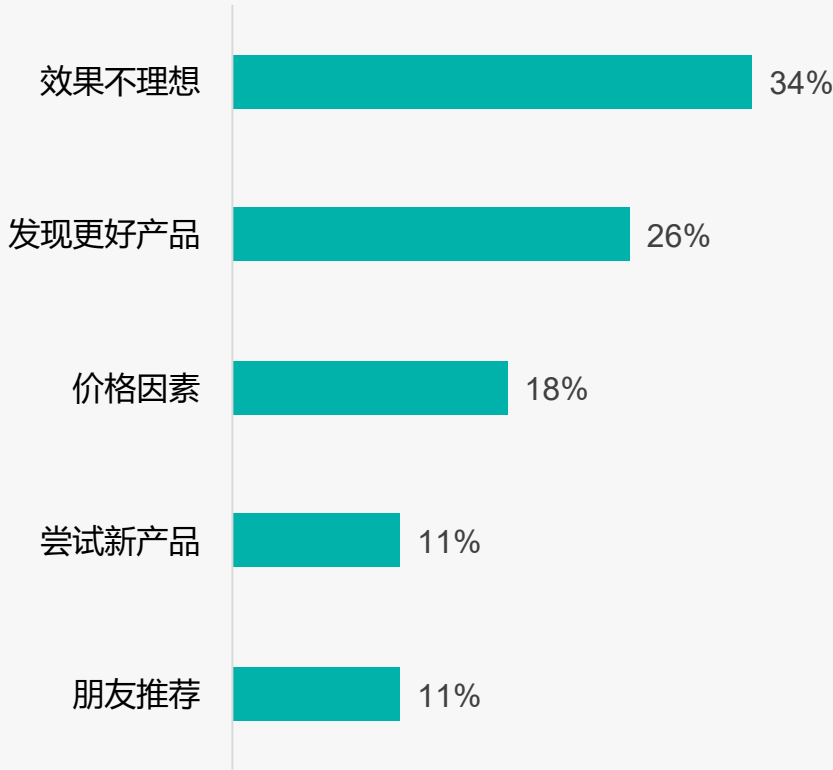
# T区护理品牌忠诚度高更换主因效果

- ◆T区护理消费者品牌忠诚度高，90%以上复购率占28%，70-90%复购率占32%，合计60%消费者复购率超70%，显示品牌粘性强。
- ◆更换品牌主因是效果不理想占34%和发现更好产品占26%，合计60%更换源于产品效果或替代品吸引力，品牌需优化功效。

2025年中国T区护理品牌复购率分布



2025年中国T区护理品牌更换原因分布

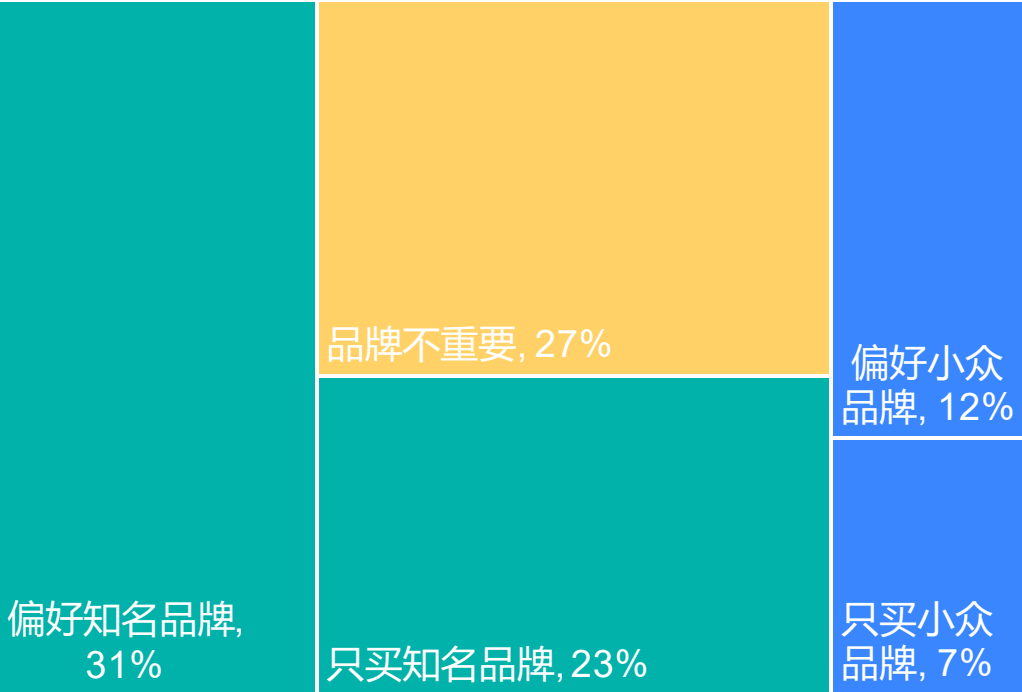


样本：T区护理行业市场调研样本量N=1153，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

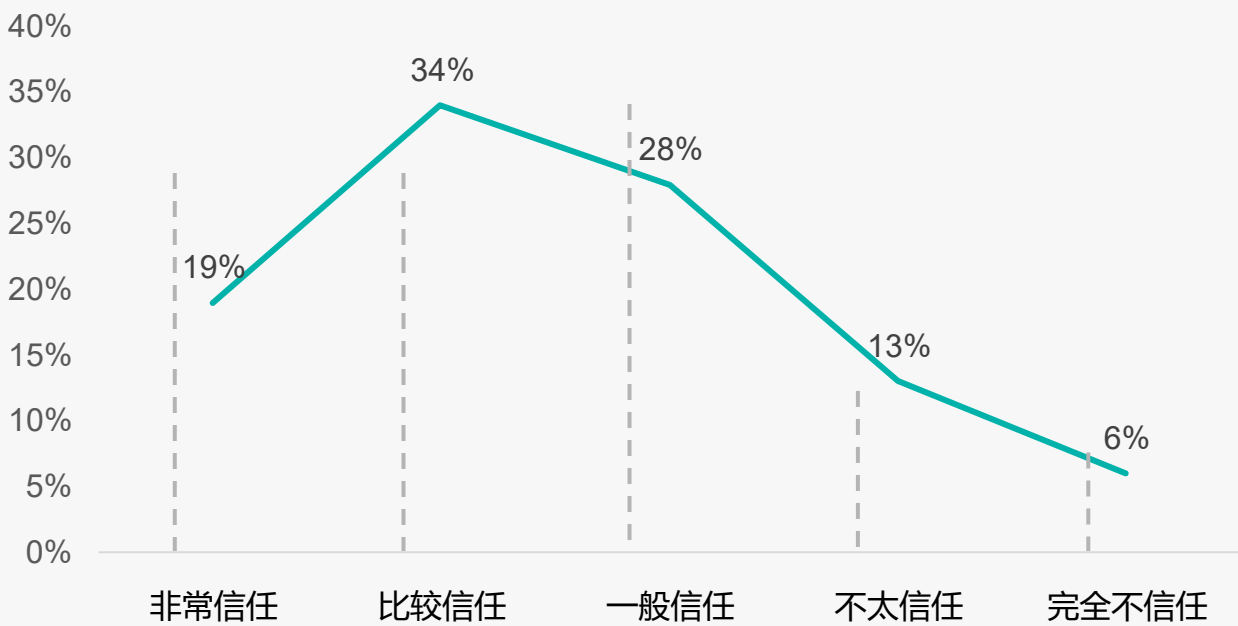
# 品牌偏好强 信任度过半

- ◆T区护理消费者中，偏好知名品牌和只买知名品牌的消费者合计占比54%，表明市场对知名品牌有较强依赖，品牌是重要购买因素。
- ◆对品牌产品的态度中，比较信任和非常信任合计占比53%，显示多数消费者信任品牌，但一般信任占比28%提示信任度可提升。

2025年中国T区护理品牌产品消费意愿分布



2025年中国T区护理品牌产品态度分布

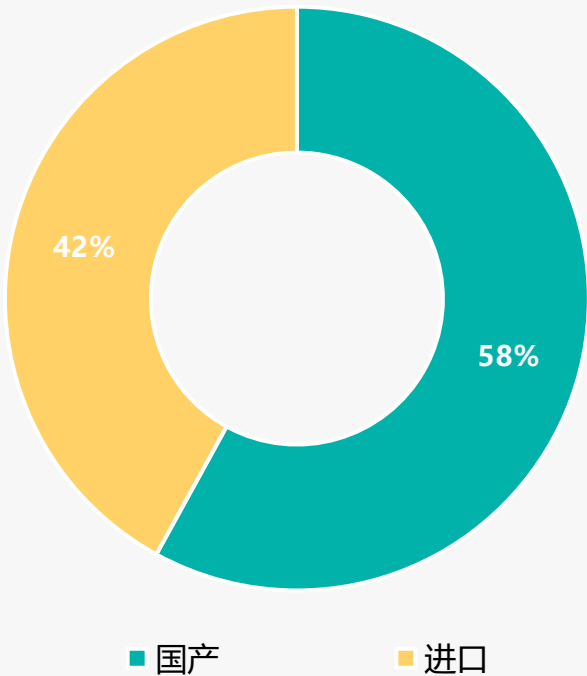


样本：T区护理行业市场调研样本量N=1153，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

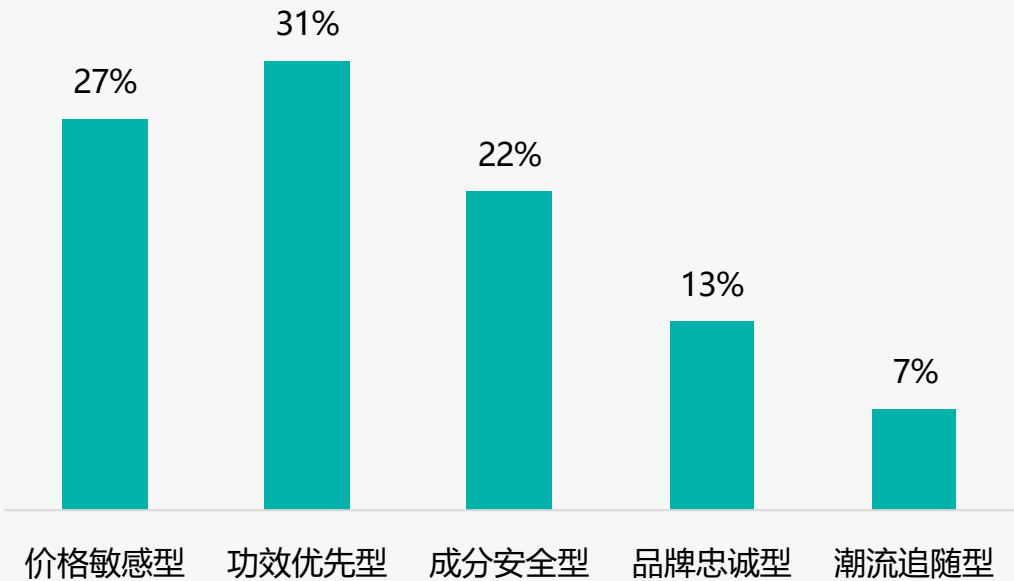
# 国产品牌主导 功效价格优先

- ◆T区护理市场中，国产品牌消费占比58%，显著高于进口品牌的42%。功效优先型消费者占比最高达31%，价格敏感型占27%，显示市场以功效和价格为主导。
- ◆成分安全型消费者占22%，品牌忠诚型和潮流追随型分别占13%和7%。消费者决策更务实，受品牌历史和流行趋势影响较小，国产品牌占据优势地位。

2025年中国T区护理国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国T区护理品牌偏好类型分布

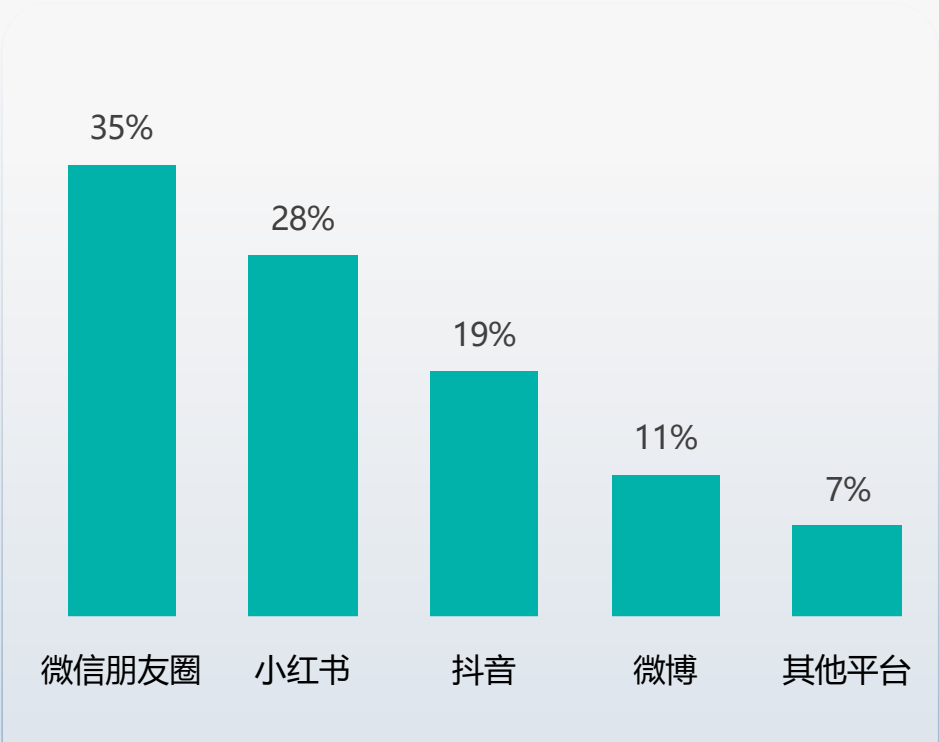


样本：T区护理行业市场调研样本量N=1153，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 用户偏好真实分享 社交平台集中

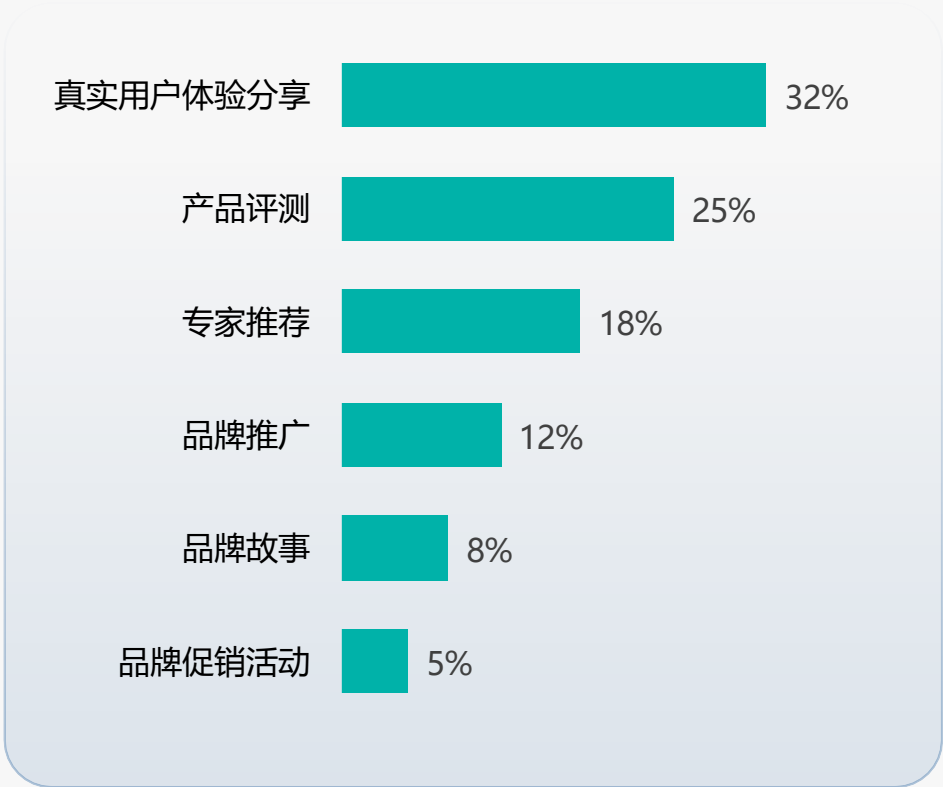
- ◆社交分享渠道中，微信朋友圈占比35%，小红书占比28%，两者合计超过60%，显示消费者偏好私密和社区化平台分享T区护理内容。
- ◆内容类型方面，真实用户体验分享占比32%，产品评测占比25%，两者共占57%，凸显用户对真实性和实用性内容的重视。

2025年中国T区护理社交分享渠道分布



样本：T区护理行业市场调研样本量N=1153，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

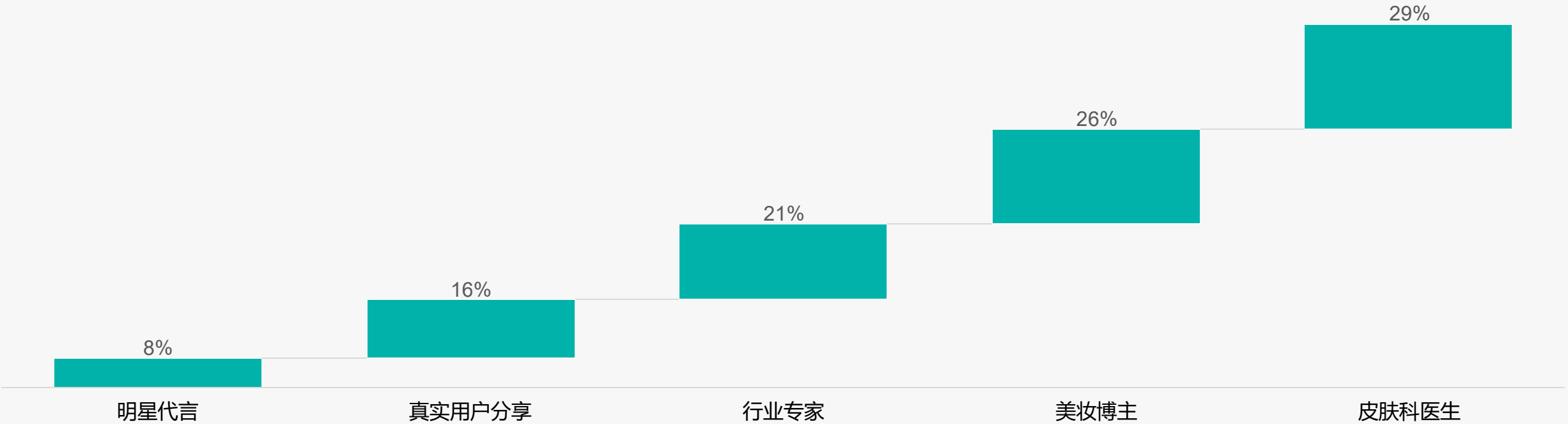
2025年中国T区护理社交内容类型分布



# 专业医疗背景主导T区护理信任

- ◆消费者在社交渠道获取T区护理内容时，对皮肤科医生信任度最高（29%），美妆博主次之（26%），专业性和实用性是主要信任驱动因素。
- ◆行业专家信任度为21%，真实用户分享为16%，明星代言仅8%，表明专业医疗背景和权威知识比名人效应更具影响力。

2025年中国T区护理社交信任博主类型分布



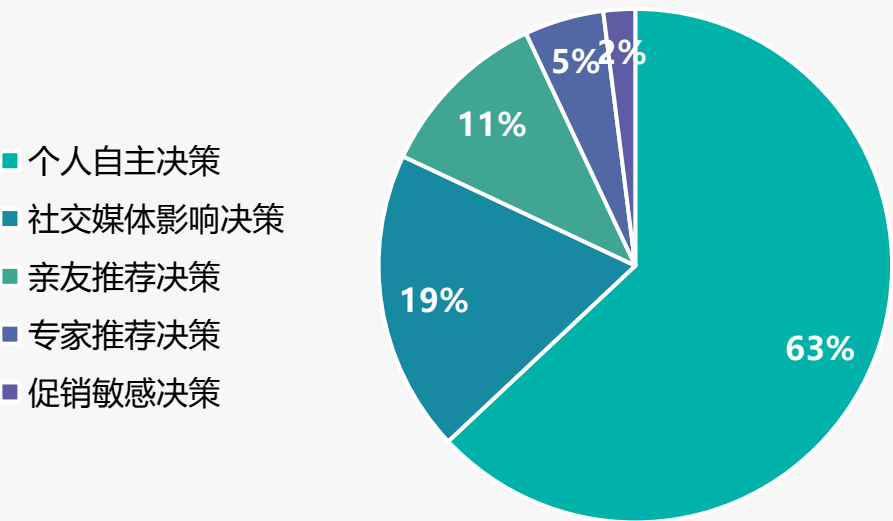
样本：T区护理行业市场调研样本量N=1153，于2025年8月通过尚普咨询调研获得



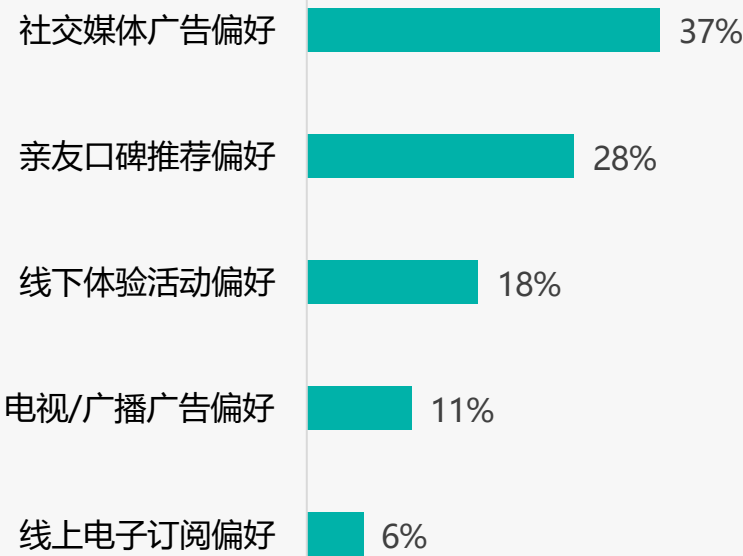
# 个人自主决策主导 社交媒体影响显著

- ◆T区护理消费决策以个人自主为主（63%），社交媒体影响显著（19%），亲友推荐占11%。广告偏好中社交媒体广告（37%）和亲友口碑（28%）占主导。
- ◆专家推荐（5%）和促销敏感（2%）决策影响小。线下体验（18%）、电视/广播（11%）和线上订阅（6%）广告偏好中等，反映消费者倾向互动和社交渠道。

2025年中国T区护理消费决策者类型分布



2025年中国T区护理家庭广告偏好分布

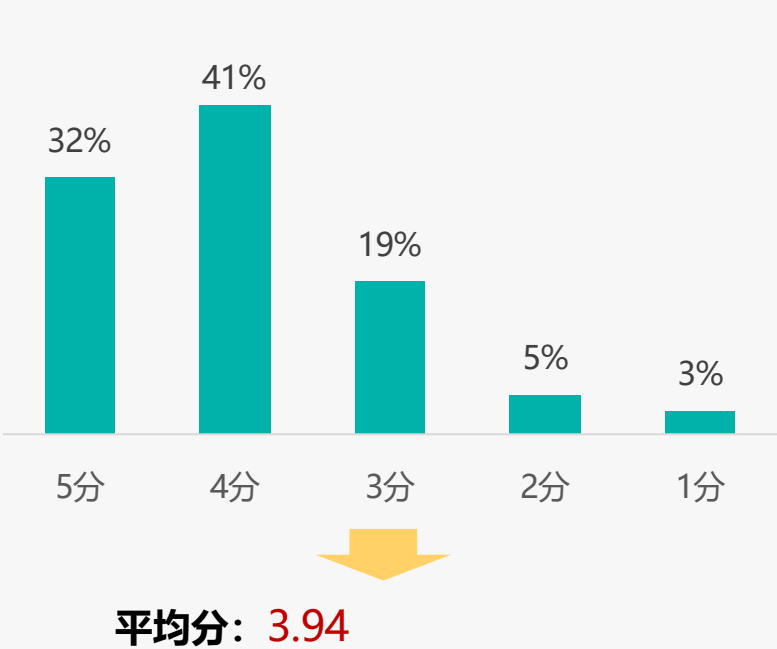


样本：T区护理行业市场调研样本量N=1153，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

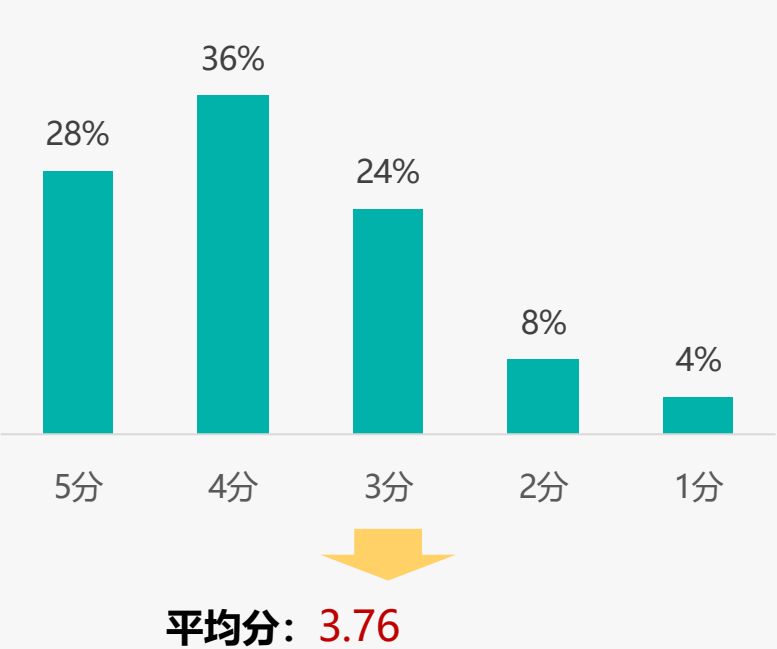
# T区护理线上消费流程领先 客服退货需提升

- ◆线上消费流程满意度领先，5分和4分占比合计73%，其中4分占比41%为最高，表明多数消费者对流程满意但仍有改进空间。
- ◆退货和客服环节满意度均需提升，5分和4分占比合计64%，客服5分占比26%为最低，提示服务质量需重点关注。

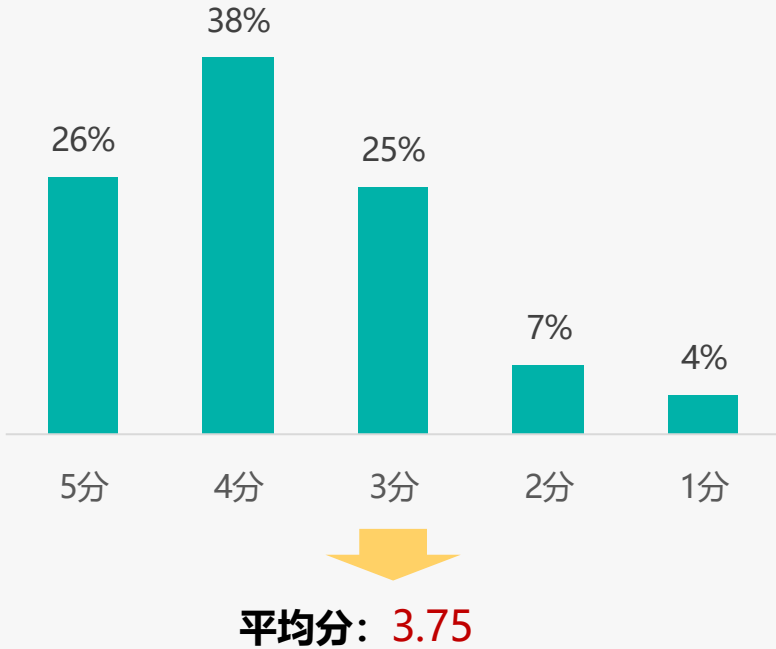
2025年中国T区护理线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国T区护理退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国T区护理线上客服满意度分布（满分5分）

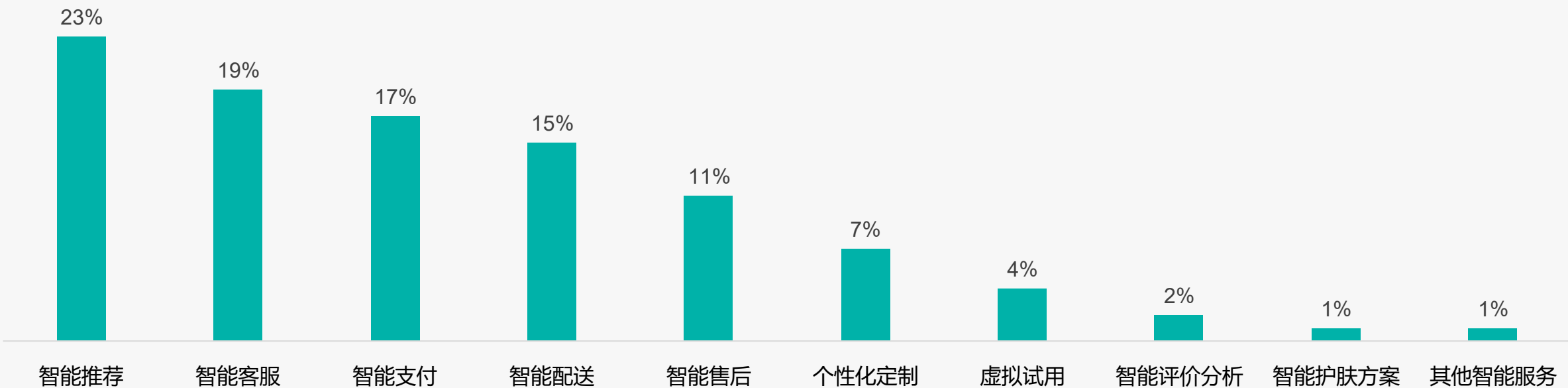


样本：T区护理行业市场调研样本量N=1153，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 智能推荐主导 T区护理个性化需求

- ◆智能推荐占比23%最高，显示消费者偏好个性化服务；智能客服和支付分别占19%和17%，强调便捷体验的重要性。
- ◆智能配送占15%，物流效率关键；智能护肤方案仅1%，表明定制服务在T区护理领域尚待开发，潜力巨大。

2025年中国T区护理智能服务体验分布



样本：T区护理行业市场调研样本量N=1153，于2025年8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，其版权归属于尚普咨询集团。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