

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度手膜市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Hand Mask 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

核心发现1：女性主导手膜消费，年轻及轻熟龄为核心

 女性消费者占比高达82%，年龄集中在26-35岁(42%)和18-25岁(31%)

 新一线(33%)和一线城市(28%)为主要分布区域，中高线城市集中度高

 收入5-8万元群体占比最高(37%)，中等收入人群是消费主力

启示

✓ 聚焦女性年轻市场

品牌应针对26-35岁女性开发产品，强化新一线和一线城市营销，满足其护肤需求。

✓ 优化产品定价策略

针对中等收入人群，设计性价比较高的产品组合，提升市场渗透率。

-  每周使用1次及以上用户占40%，其中每周1次27%，显示高频护理习惯
-  5片装(32%)和10片装(25%)合计占57%，中等规格产品市场主导
-  消费决策高度自主(68%)，专业建议影响有限(15%)

启示

✓ 强化产品便利性设计

推出5-10片中等规格包装，满足用户规律性使用需求，提升复购率。

✓ 加强自主决策支持

通过电商平台和社交媒体提供详细产品信息，辅助用户自主选择。

-  50元以下消费占比41%，50-100元占33%，中低价位产品主导
-  冬季消费最高(31%)，秋季27%，寒冷季节护理需求增加
-  产品功效是首要吸引因素(37%)，远高于价格优惠(21%)和品牌口碑(15%)

启示

✓ 优化季节性产品布局

针对冬季需求推出保湿滋润型产品，加强秋冬季节营销推广。

✓ 突出产品功效宣传

强化产品实际效果展示，通过真实用户案例提升消费者信任度。

核心逻辑：女性主导，功效优先，线上渠道关键

1、产品端



- ✓ 强化保湿美白功效，满足基础护理需求
- ✓ 开发中端规格产品，平衡便利与成本

2、营销端



- ✓ 聚焦微信小红书，利用真实用户分享
- ✓ 优化电商平台推荐，提升信息传播效率

3、服务端



- ✓ 提升智能客服效率，增强个性化沟通
- ✓ 简化退货流程，改善售后服务体验

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** 手膜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手膜品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对手膜的购买行为；
- 手膜市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

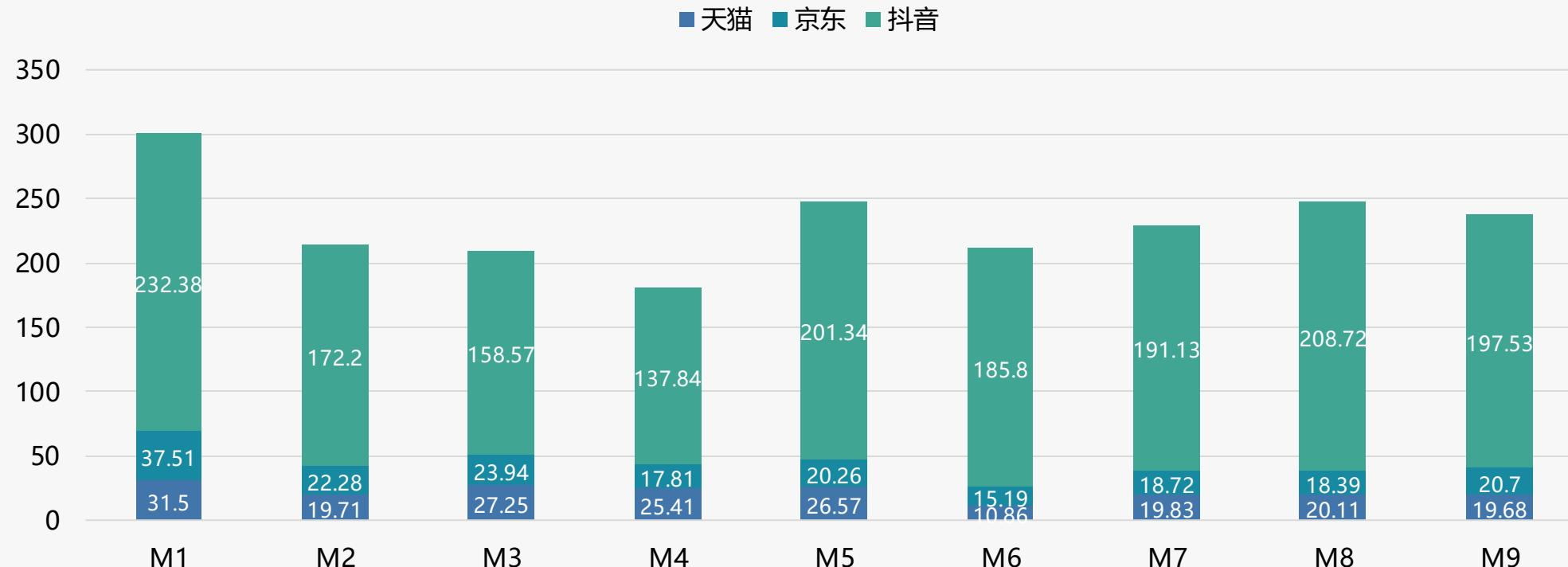
Research Method

- **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，计算手膜品类销售额、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、不同平台手膜品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导手膜市场 季度下滑需优化

- ◆ 从平台销售结构看，抖音以绝对优势主导市场，前三季度销售额达16.85亿元，占比72.6%；天猫与京东分别为2.01亿、1.95亿元，占比8.7%与8.4%。抖音的高渗透率反映其社交电商模式在手膜品类中的高效转化，建议品牌方优化抖音内容营销以提升ROI。
- ◆ 季度趋势显示销售额逐季下滑：Q1为7.03亿元，Q2为5.25亿元，Q3为5.98亿元，环比下降25.3%与回升13.9%。Q2低谷或受季节性消费减弱影响，Q3小幅反弹表明促销活动有效，但整体需求疲软需关注库存周转率。月度波动揭示营销节点效应：M1、M5、M8销售额较高，分别达3.01亿、2.48亿、2.47亿元，对应春节、618大促及暑期消费；建议企业平衡淡旺季供应链，避免过度促销导致的毛利侵蚀。

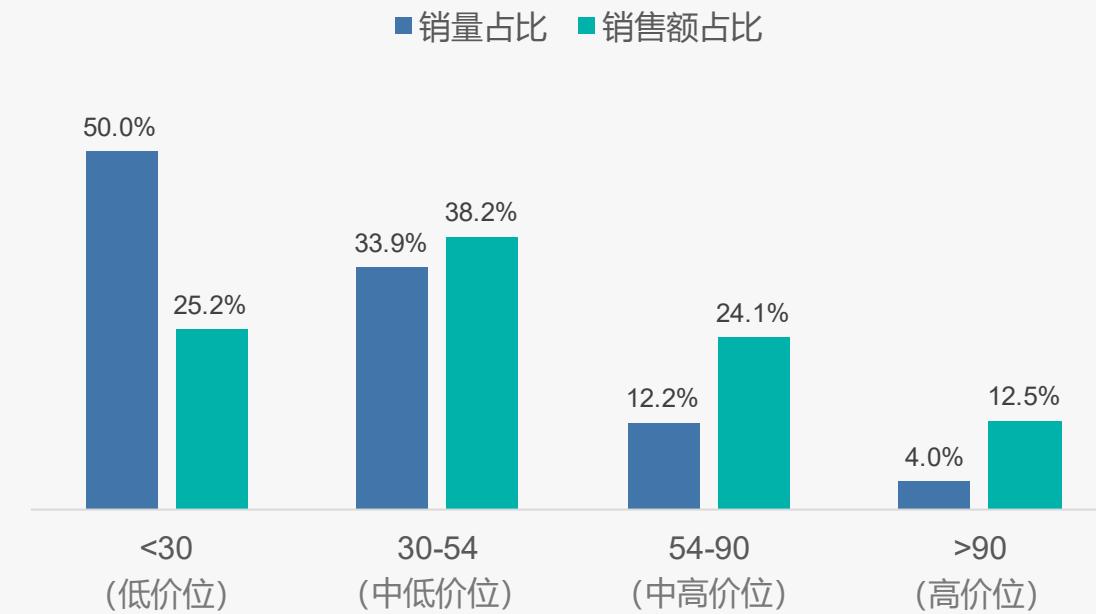
2025年一~三季度手膜品类线上销售规模（百万元）



手膜市场低价高销中端盈利高端溢价

- ◆ 从价格区间结构看，<30元低价位销量占比50.0%但销售额仅占25.2%，呈现高销量低贡献特征；30-54元中价位销量33.9%贡献38.2%销售额，是核心利润区间；>90元高价位销量4.0%贡献12.5%销售额，显示高端市场溢价能力较强，但规模有限。
- ◆ 月度销量分布显示，<30元区间在M5达到峰值56.9%，随后逐月下降至M9的44.2%；30-54元区间从M1的32.1%波动上升至M9的37.2%，反映消费升级趋势。价格带结构变化表明促销季低价冲量，日常中端稳健增长。

2025年一~三季度手膜线上不同价格区间销售趋势



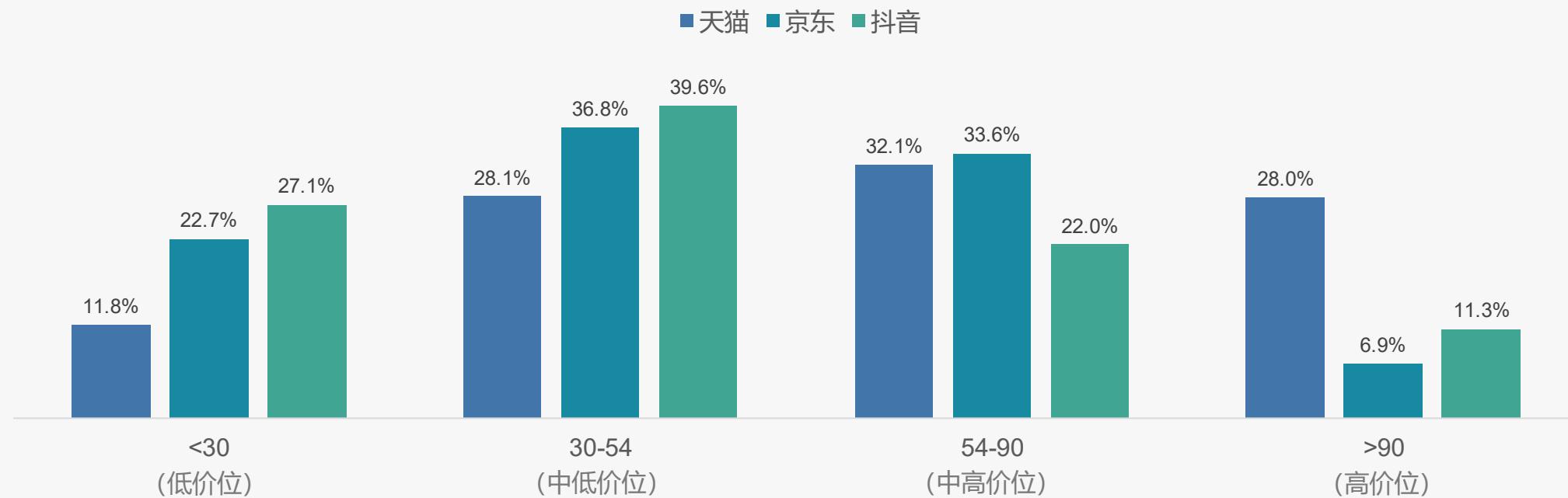
手膜线上价格区间-销量分布



天猫高端领跑 京东中端主导 抖音低价集中

- ◆ 从价格带分布看，天猫平台中高端市场表现均衡，54-90元价格带占比32.1%为最高，显示消费升级趋势；京东以30-90元为主力（合计70.4%），>90元高端市场仅6.9%存在渗透不足；抖音30-54元价格带占比39.6%突出，反映其用户对性价比敏感度高。
- ◆ 平台定位差异显著：天猫各价格带分布相对均匀，体现全客层覆盖能力；京东中低端集中（<90元占比93.1%），高端产品周转率可能承压；抖音低价导向明确（<54元占比66.7%），需警惕价格战对毛利率的侵蚀。

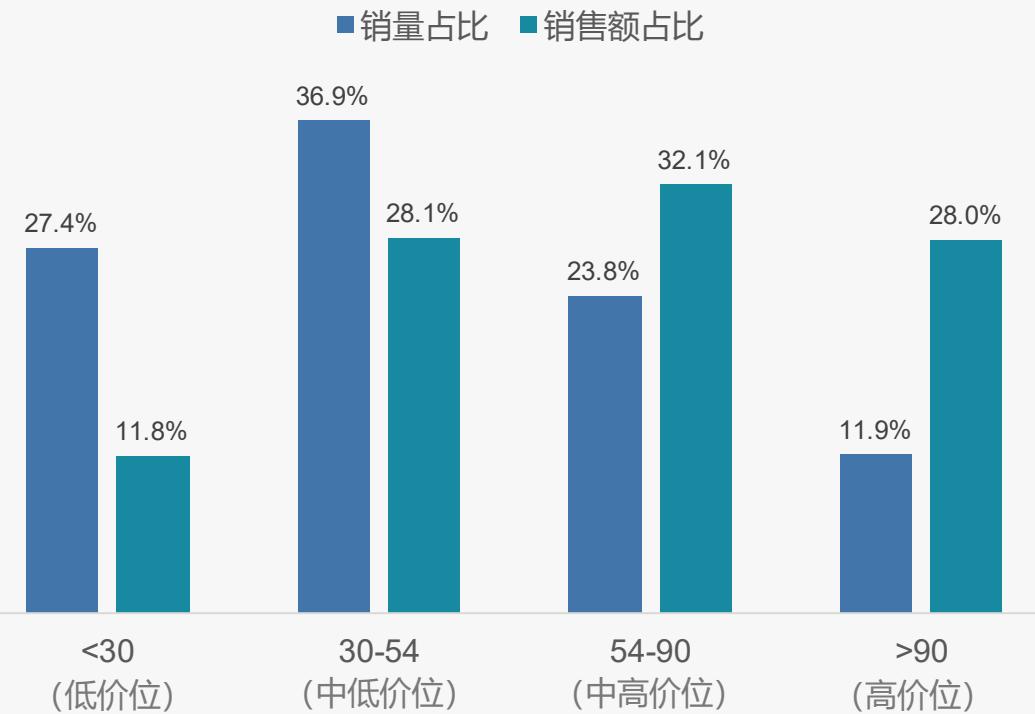
2025年一~三季度各平台手膜不同价格区间销售趋势



手膜中端市场主导 优化组合稳增长

- ◆ 从价格区间销售趋势看，30-54元和54-90元区间贡献了60.2%的销售额，是核心收入来源，而<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低。月度销量分布显示，30-54元区间在M3、M4、M7、M8月占比超45%，呈现季节性波动，可能与促销活动相关；>90元区间占比从M1的24.3%降至M9的7.0%，高端市场萎缩，需关注竞争和消费者偏好变化。
- ◆ 整体价格结构分析表明，中端市场（30-90元）销量占比60.7%，销售额占比60.2%，支撑业务稳定性；但低价和高端市场波动大，建议加强库存管理和差异化营销以应对市场不确定性。

2025年一~三季度天猫平台手膜不同价格区间销售趋势



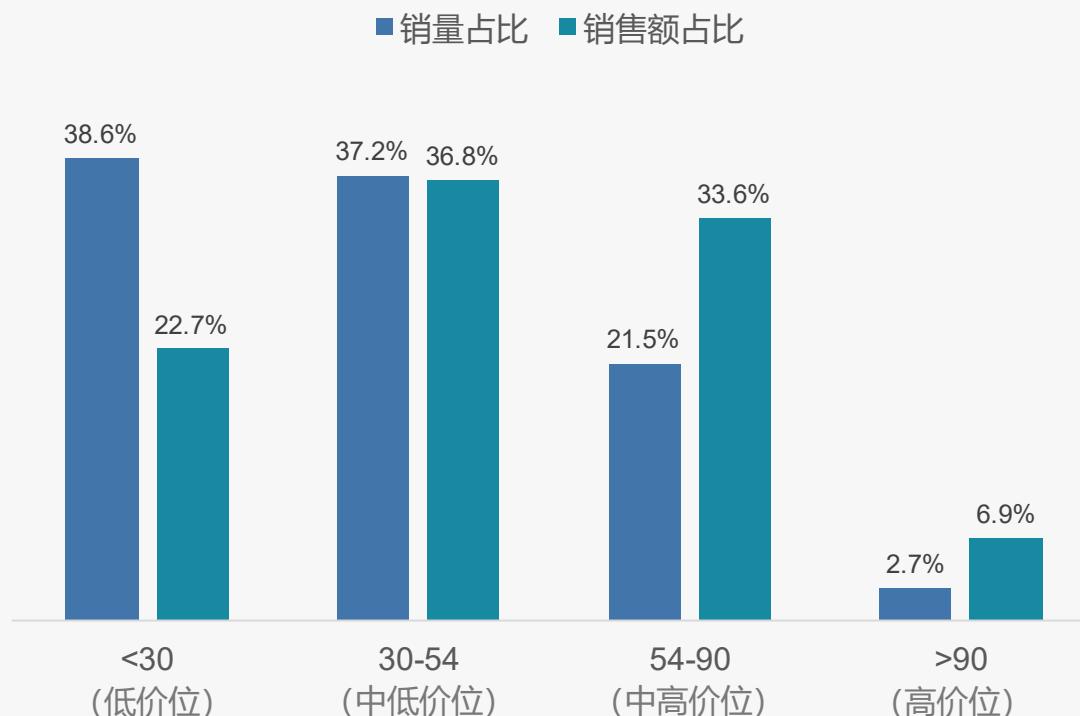
天猫平台手膜价格区间-销量分布



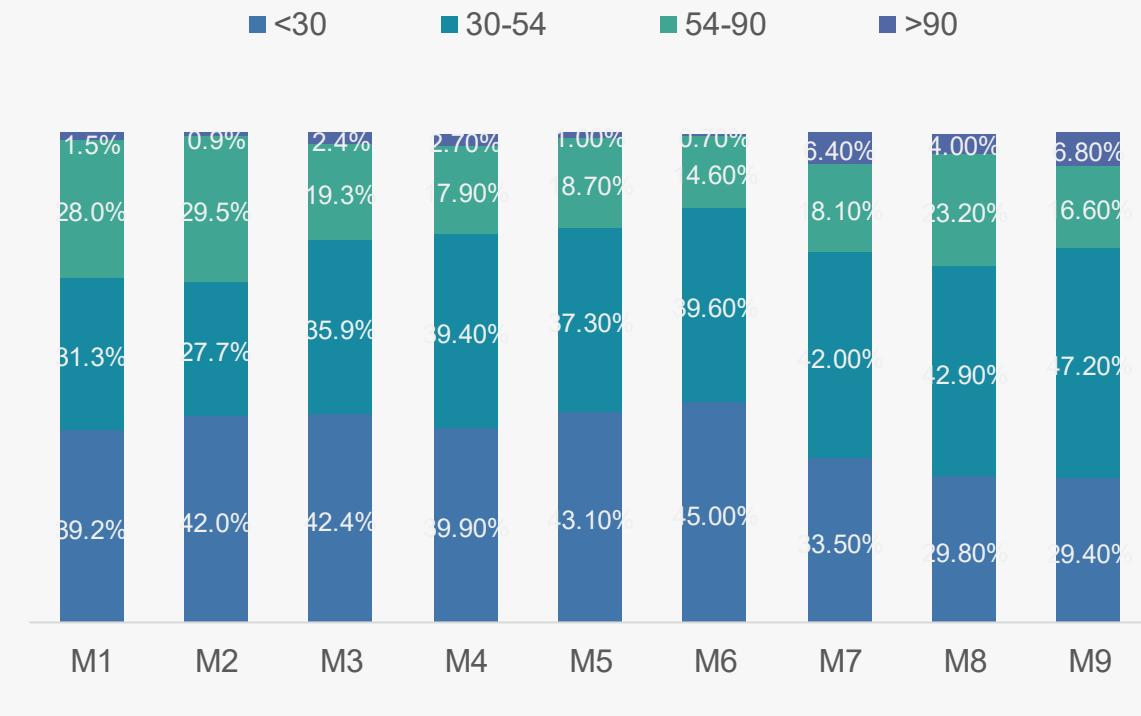
手膜中端主导 高端溢价 季度转移

- ◆ 从价格区间结构看，京东平台手膜品类以30-54元和54-90元为主力价格带，两者合计贡献70.4%销量和70.4%销售额，显示中端市场占据主导地位。>90元高端区间销量占比仅2.7%，但销售额占比达6.9%，溢价能力较强，建议品牌方优化产品组合以提升整体毛利率。
- ◆ 对比销量与销售额占比，<30元区间销量占比38.6%远高于销售额占比22.7%，显示该区间产品单价较低、利润空间有限；而54-90元区间销量占比21.5%对应销售额占比33.6%，单位产品价值更高。建议通过交叉销售提升客单价，优化ROI。

2025年一~三季度京东平台手膜不同价格区间销售趋势



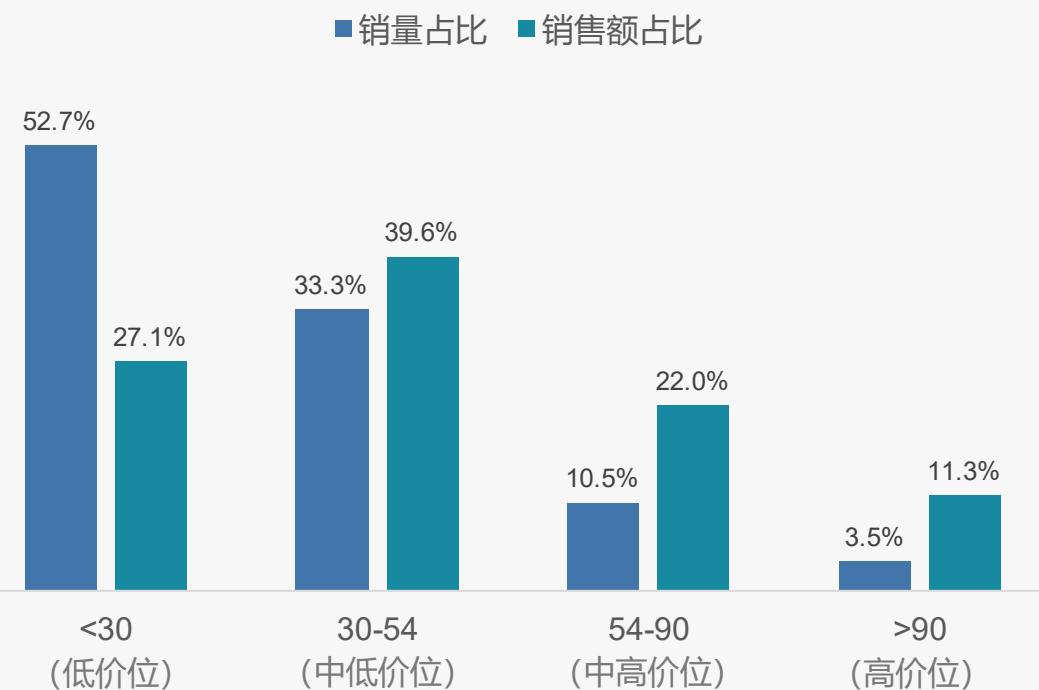
京东平台手膜价格区间-销量分布



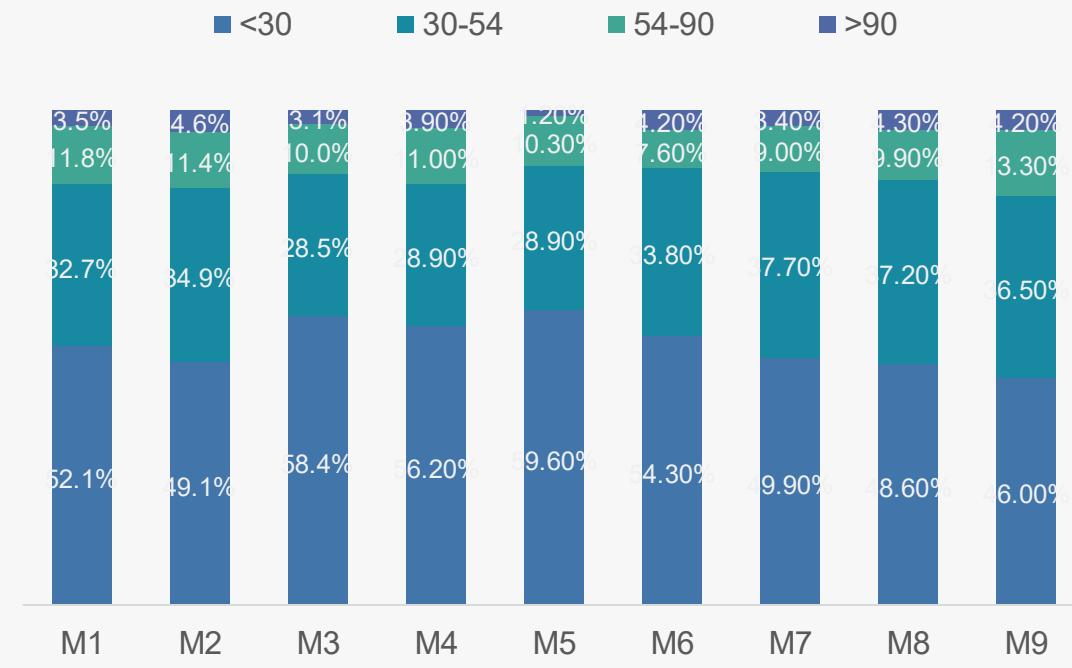
抖音手膜低价主导 中高端增长 盈利优化

- ◆ 从价格区间结构看，抖音平台手膜品类呈现明显的低价主导特征。<30元区间销量占比52.7%但销售额仅占27.1%，显示该区间产品单价较低且可能面临价格竞争；30-54元区间销量占比33.3%却贡献39.6%销售额，成为平台核心利润来源，建议品牌重点布局该价格带以优化ROI。
- ◆ 月度销量分布显示消费趋势向中高端迁移。M1至M9期间，<30元区间占比从52.1%降至46.0%，而54-90元区间从11.8%升至13.3%，表明消费者对产品品质要求提升，品牌需加强中高端产品研发以应对消费升级，提升客单价和毛利率。

2025年一~三季度抖音平台手膜不同价格区间销售趋势



抖音平台手膜价格区间销量分布



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

- 洞察手膜消费行为、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年内购买过手膜的消费者；
- 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

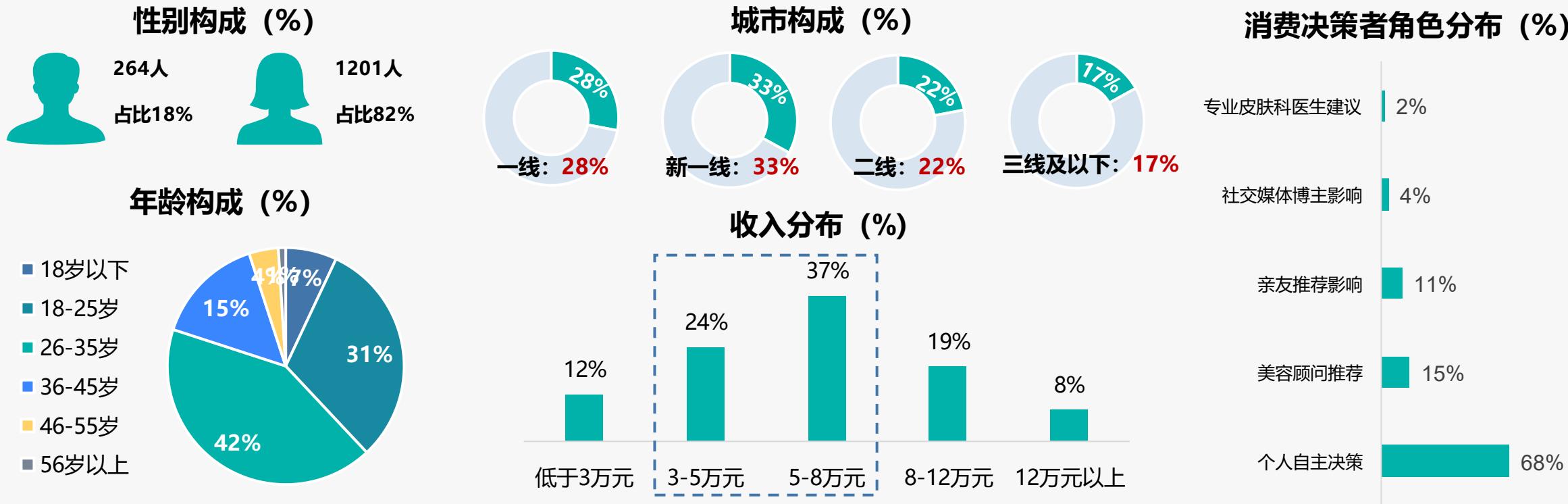
样本数量

N=1465

女性主导手膜消费 自主决策为主

- ◆手膜消费者以女性为主（82%），年龄集中在26-35岁（42%）和18-25岁（31%），主要分布在新一线（33%）和一线城市（28%）。
- ◆消费决策高度自主（68%），收入5-8万元群体占比最高（37%），美容顾问推荐（15%）和亲友影响（11%）为辅。

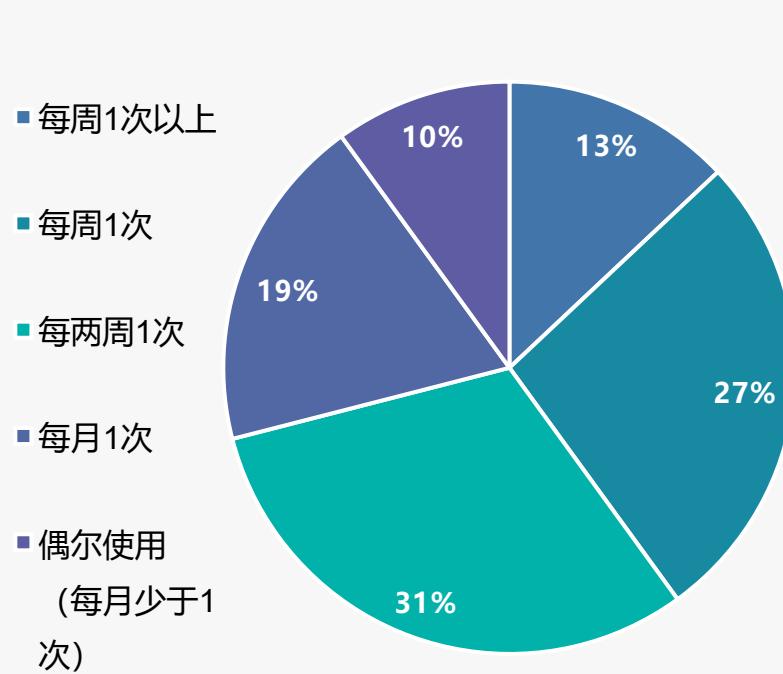
2025年中国手膜消费者画像



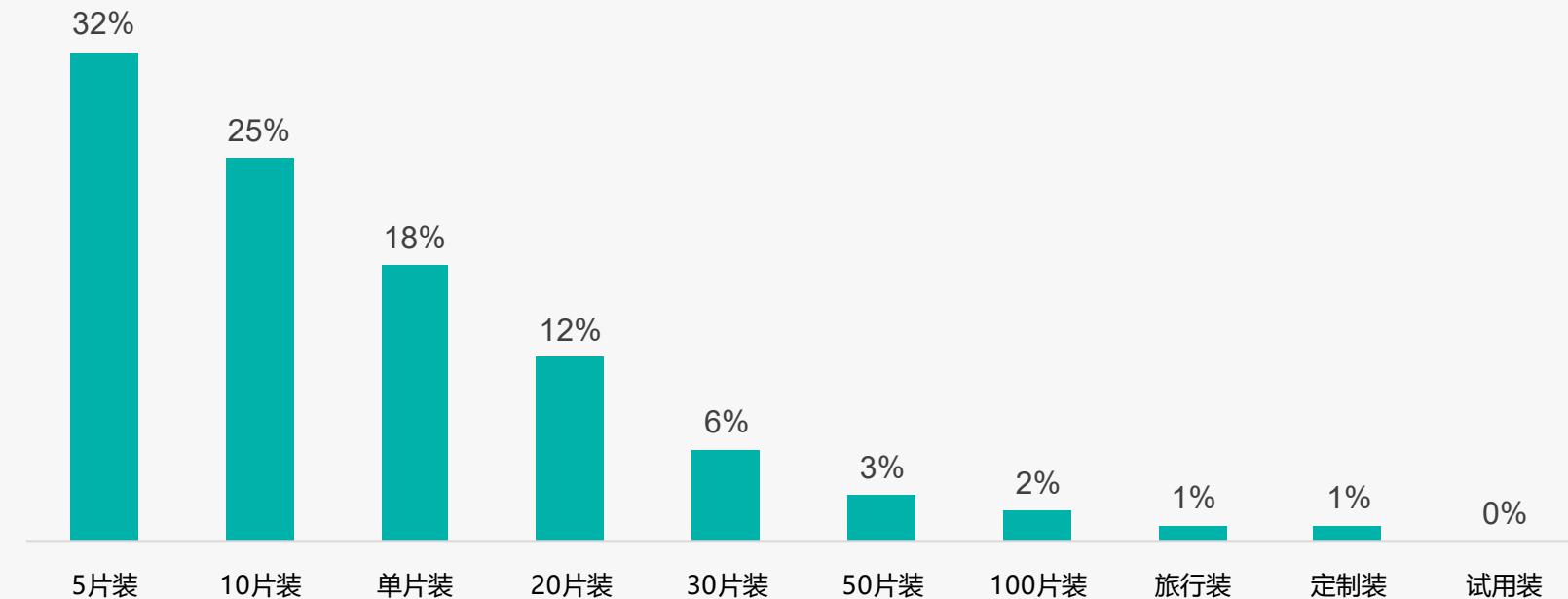
样本：手膜行业市场调研样本量N=1465，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆手膜消费频率显示，每周使用1次及以上的用户占比40%，其中每周1次占27%，每周1次以上占13%，每两周1次占31%，表明高频和规律性护理习惯普遍。
- ◆产品规格中，5片装占比32%，10片装占25%，两者合计57%，主导市场；单片装占18%，反映即时需求，大规格产品偏好较低。

2025年中国手膜消费频率分布



2025年中国手膜消费产品规格分布

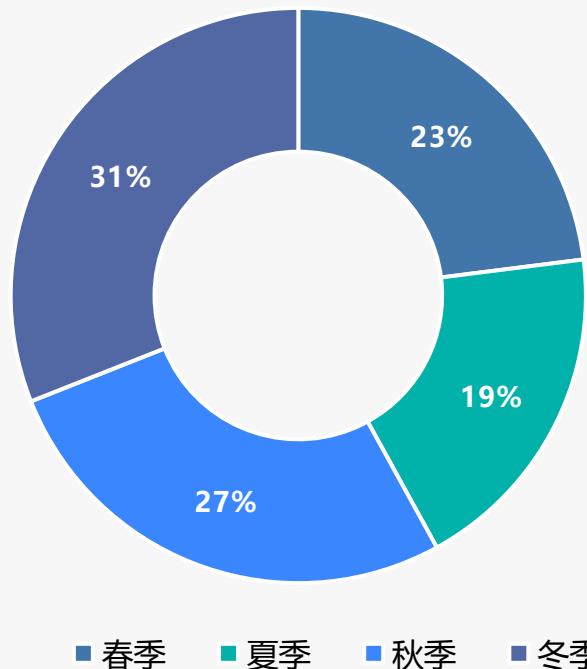


样本：手膜行业市场调研样本量N=1465，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

手膜消费低价主导 季节需求冬季突出

- ◆手膜消费中低价位主导，50元以下占比41%，50-100元占比33%；季节需求冬季最高占31%，秋季27%，寒冷期护理需求凸显。
- ◆包装偏好铝箔袋装37%和盒装28%，便捷美观受青睐；数据强调价格敏感与季节性对市场策略的关键影响。

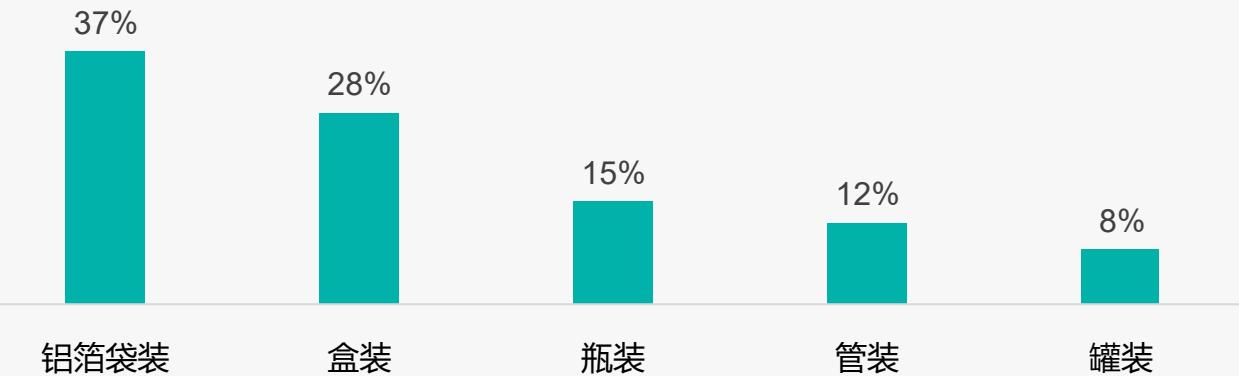
2025年中国手膜消费季节分布



2025年中国手膜单次支出分布



2025年中国手膜包装类型分布

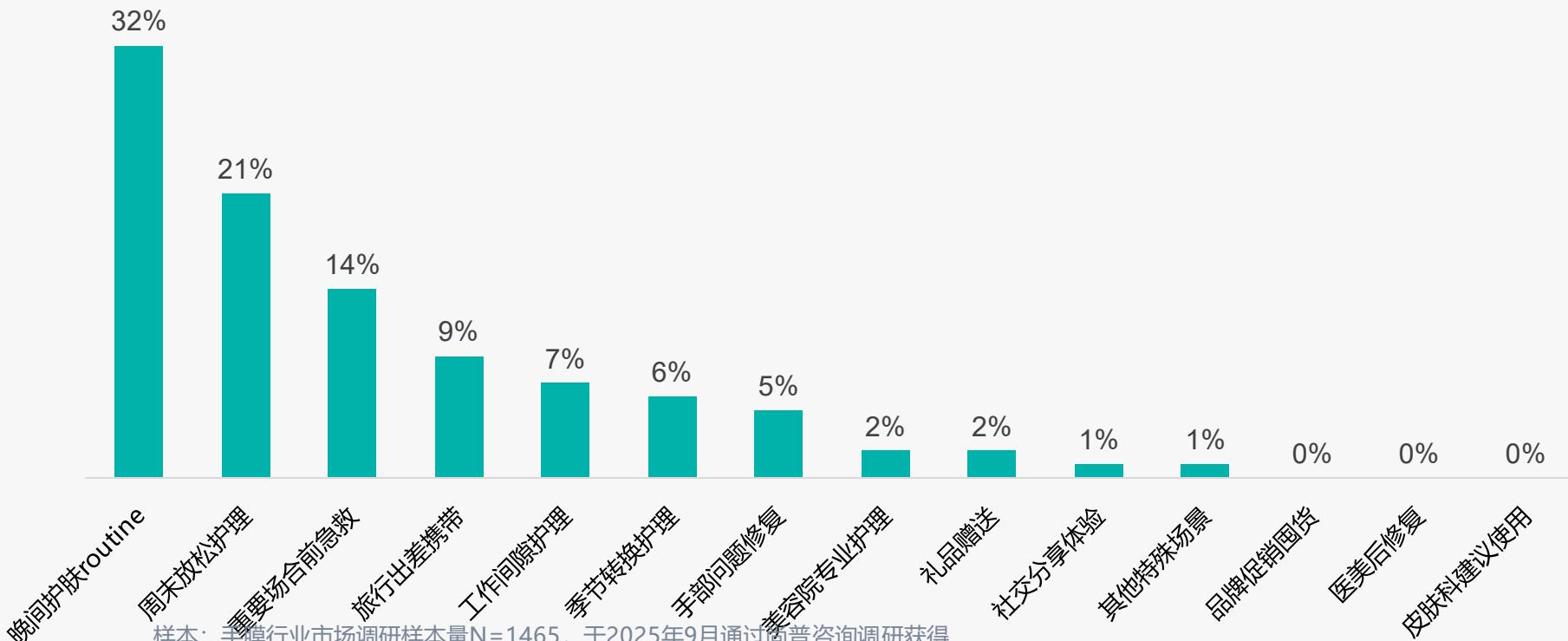


样本：手膜行业市场调研样本量N=1465，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

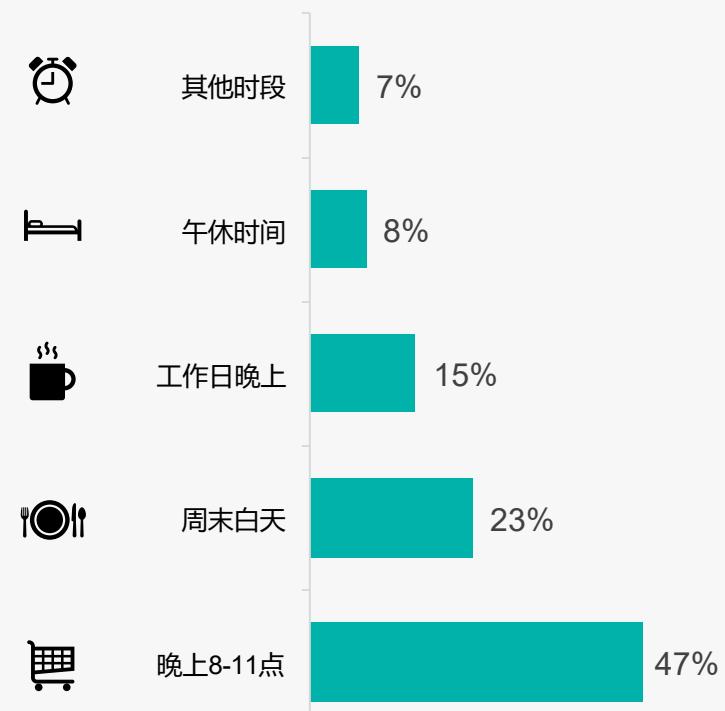
手膜消费集中在晚间周末

- ◆手膜消费集中在晚间护肤(32%)、周末放松(21%)和重要场合前急救(14%)，显示用户主要用于个人护理和应急美容场景。
- ◆使用时段以晚上8-11点(47%)和周末白天(23%)为主，反映用户偏好晚间和周末进行手部护理，与放松习惯高度相关。

2025年中国手膜消费场景分布

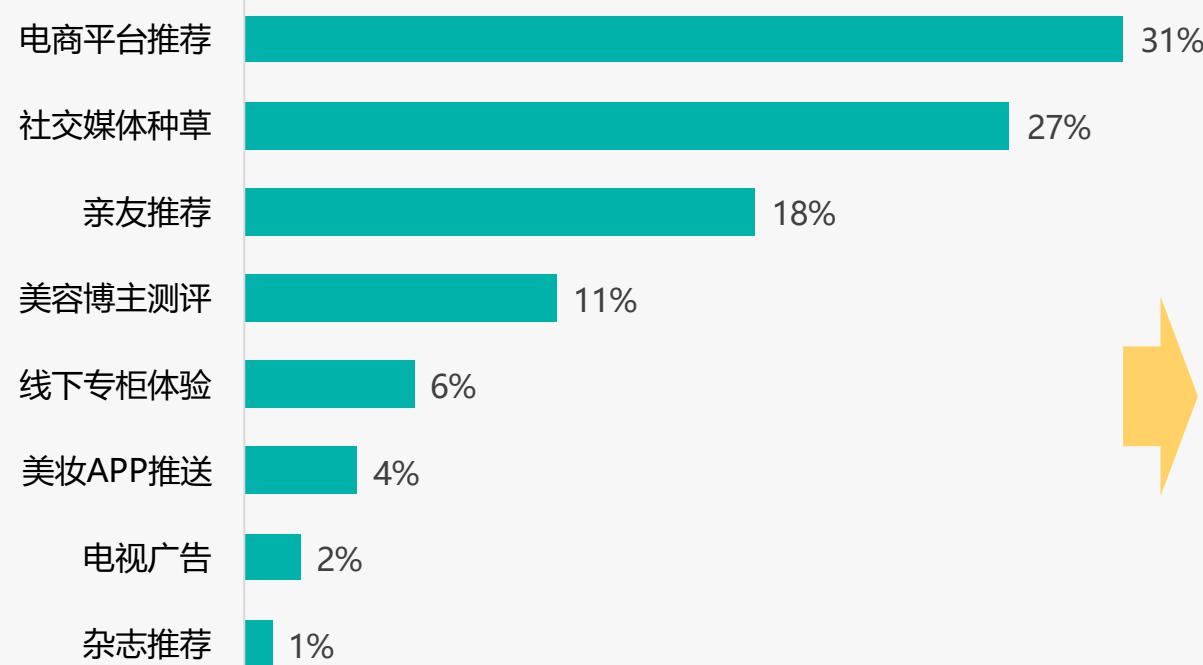


2025年中国手膜消费时段分布



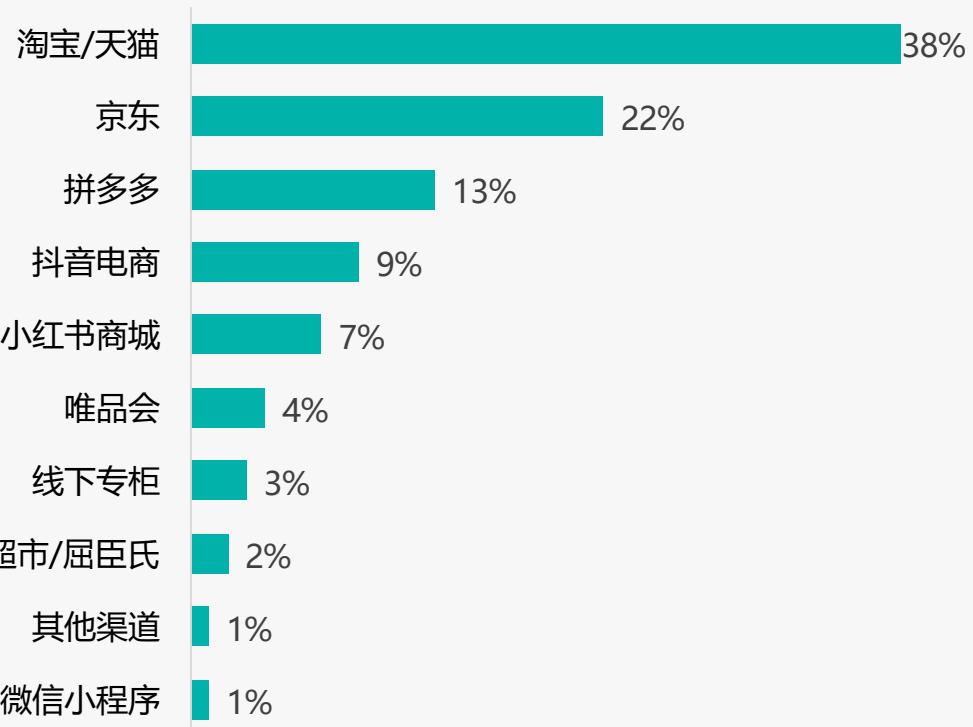
- ◆消费者了解手膜产品主要通过电商平台推荐(31%)和社交媒体种草(27%)，线上渠道信息传播占主导。亲友推荐(18%)体现口碑影响。
- ◆购买渠道集中在淘宝/天猫(38%)和京东(22%)，电商平台占主导。拼多多(13%)和抖音电商(9%)作为新兴渠道增长潜力大。

2025年中国手膜了解渠道分布



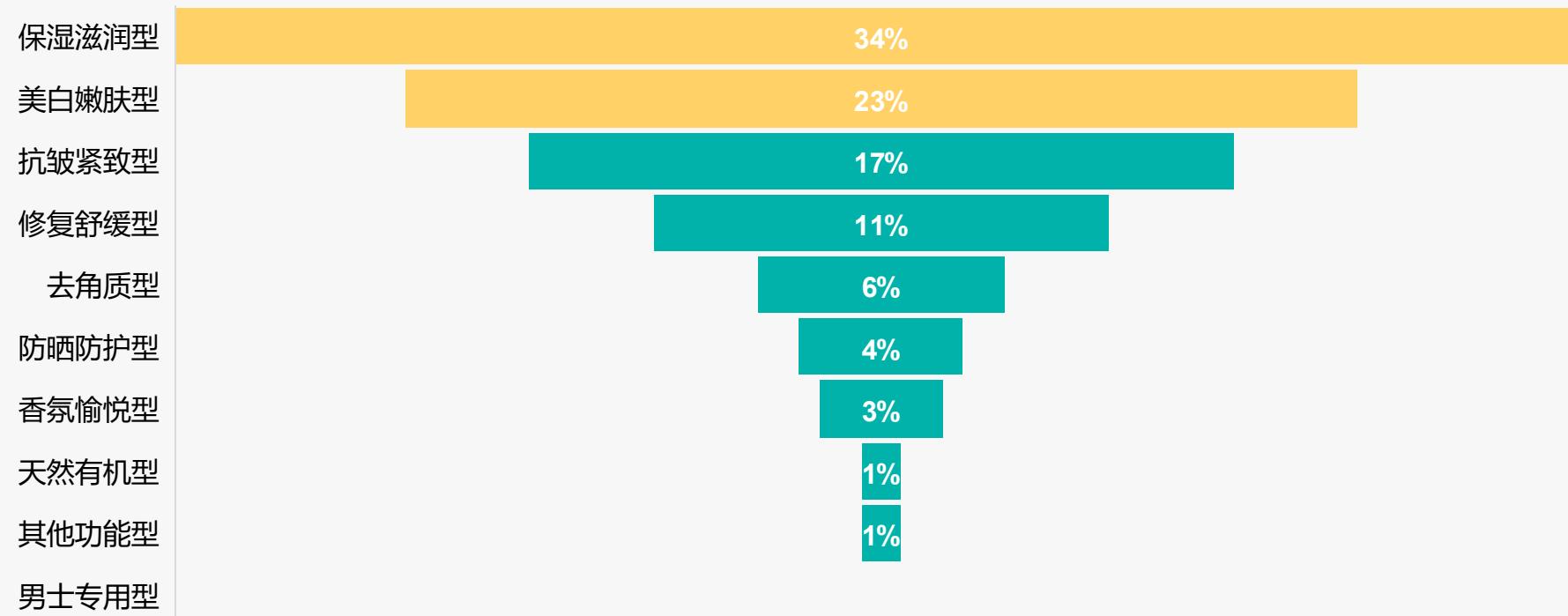
样本：手膜行业市场调研样本量N=1465，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

2025年中国手膜购买渠道分布



- ◆手膜消费偏好集中于保湿滋润型（34%）和美白嫩肤型（23%），显示消费者对基础护理和美白功能的高度重视，抗皱紧致型占17%也较为突出。
- ◆修复舒缓型（11%）和去角质型（6%）有一定需求，而防晒防护型（4%）及香氛愉悦型（3%）偏好较低，天然有机型和男士专用型市场潜力有限。

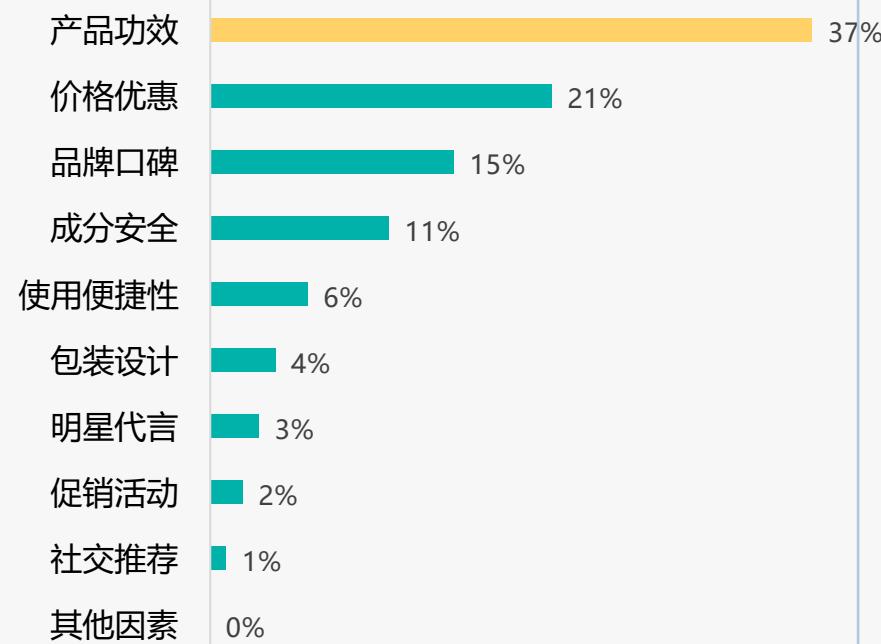
2025年中国手膜偏好类型分布



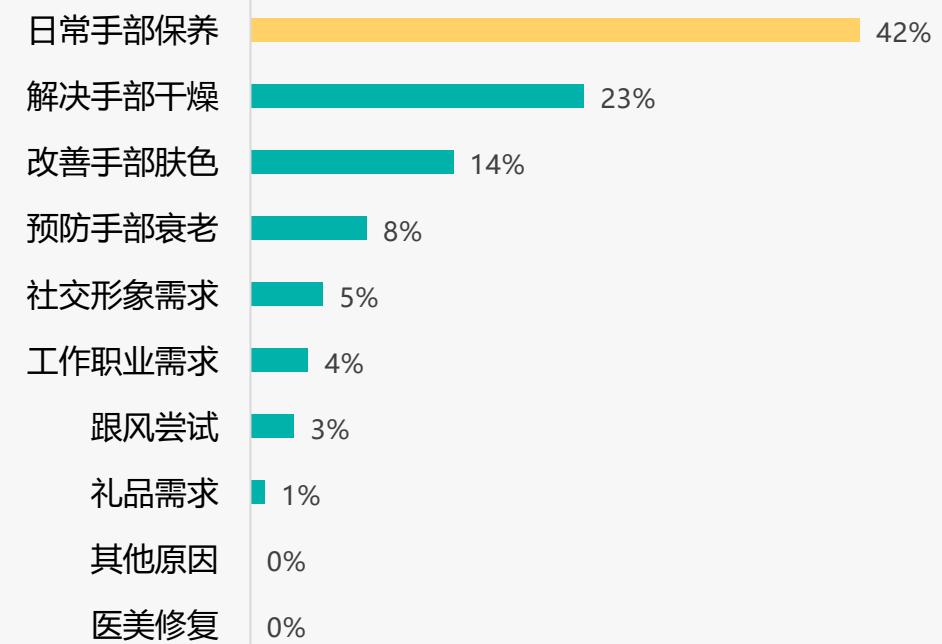
样本：手膜行业市场调研样本量N=1465，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆产品功效是吸引消费的首要因素，占比37%，远高于价格优惠的21%和品牌口碑的15%，显示消费者更注重实际效果。
- ◆日常手部保养是主要消费原因，占比42%，其次是解决手部干燥的23%，表明基础护理需求主导市场行为。

2025年中国手膜吸引因素分布



2025年中国手膜消费原因分布

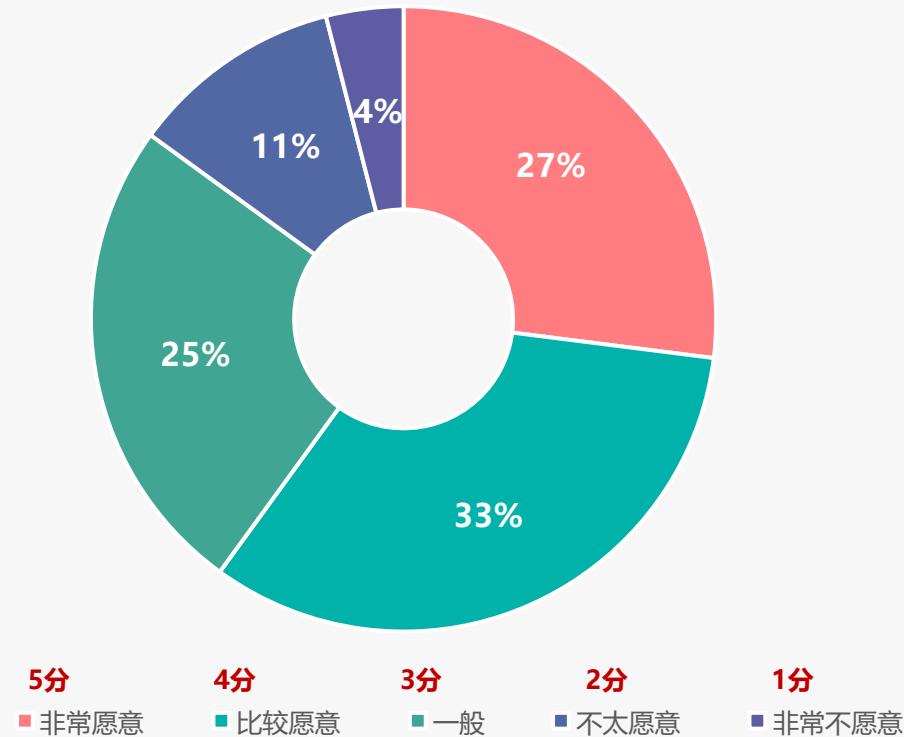


样本：手膜行业市场调研样本量N=1465，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

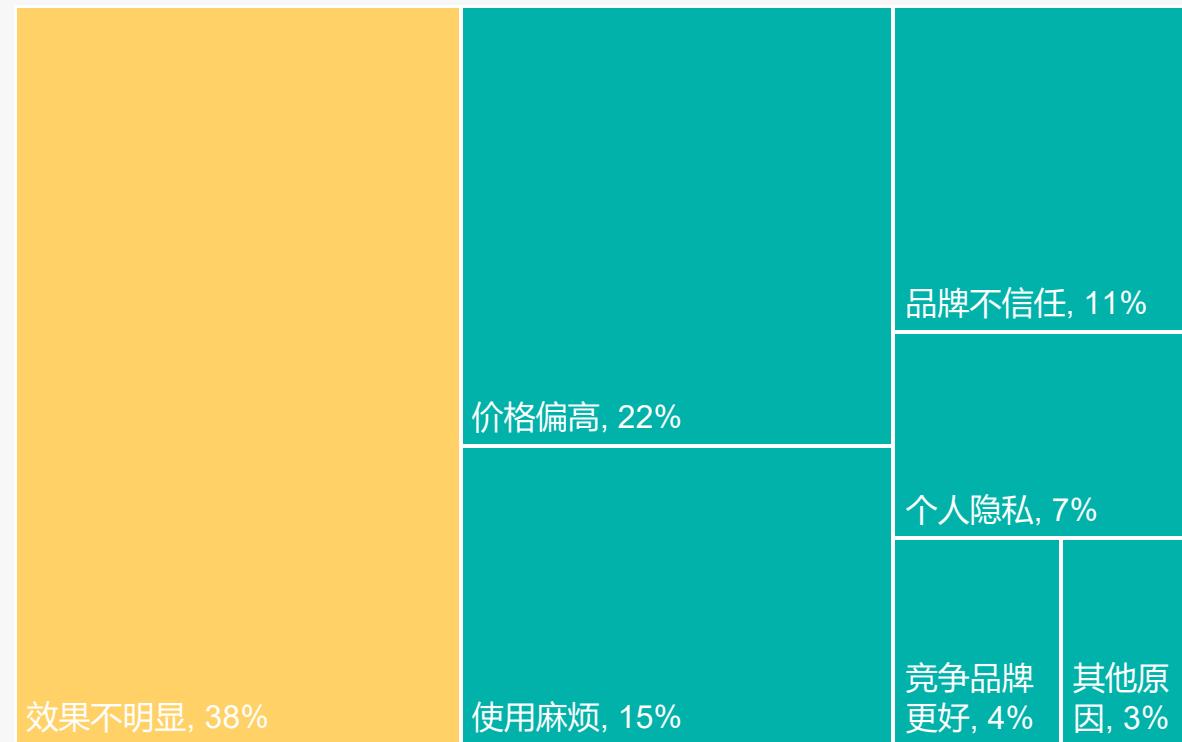
手膜推荐意愿高 效果价格待优化

- ◆手膜消费者中60%愿意向他人推荐，显示产品整体满意度较高。但40%持中立或消极态度，表明仍有改进空间以提升用户忠诚度。
- ◆不愿推荐主因是效果不明显（38%）和价格偏高（22%）。建议优化产品功效和调整价格策略，以增强市场竞争力。

2025年中国手膜推荐意愿分布



2025年中国手膜不愿推荐原因分布

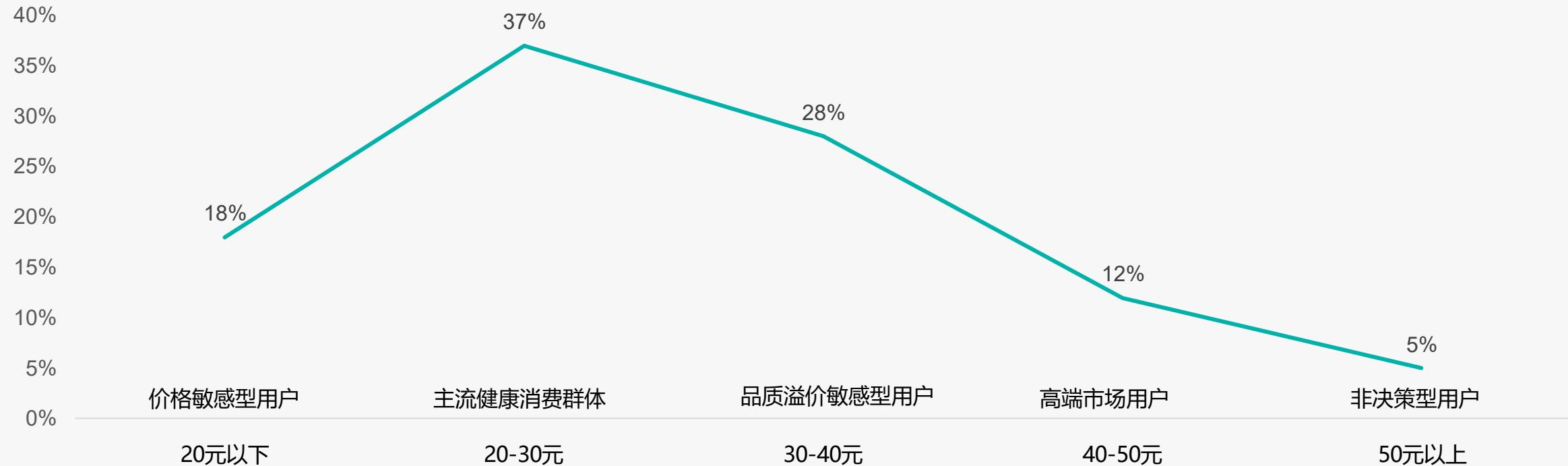


样本：手膜行业市场调研样本量N=1465，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

手膜价格接受度集中中端市场

- ◆ 调查显示消费者价格接受度集中在20-40元区间，其中20-30元占比最高达37%，30-40元占28%，反映中等价位手膜产品最受市场青睐。
- ◆ 低价和高端市场相对较小，20元以下占18%，40-50元占12%，50元以上仅占5%，表明超高端产品需求有限，企业应聚焦主流价格带。

2025年中国手膜最大规格价格接受度



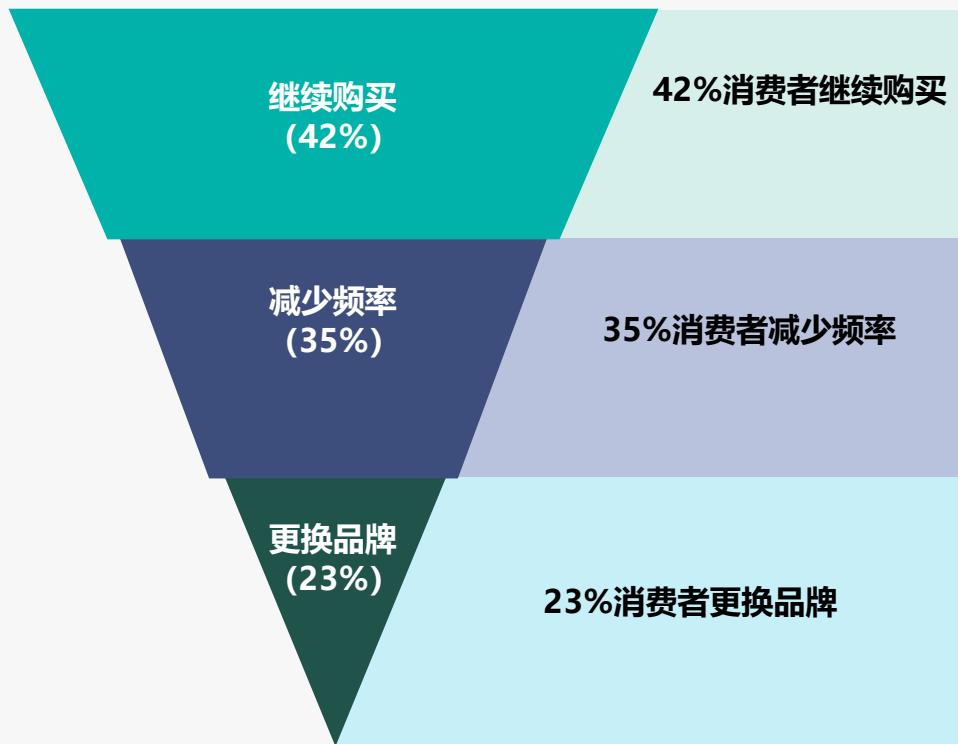
样本：手膜行业市场调研样本量N=1465，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

注：以5片装规格手膜为标准核定价格区间

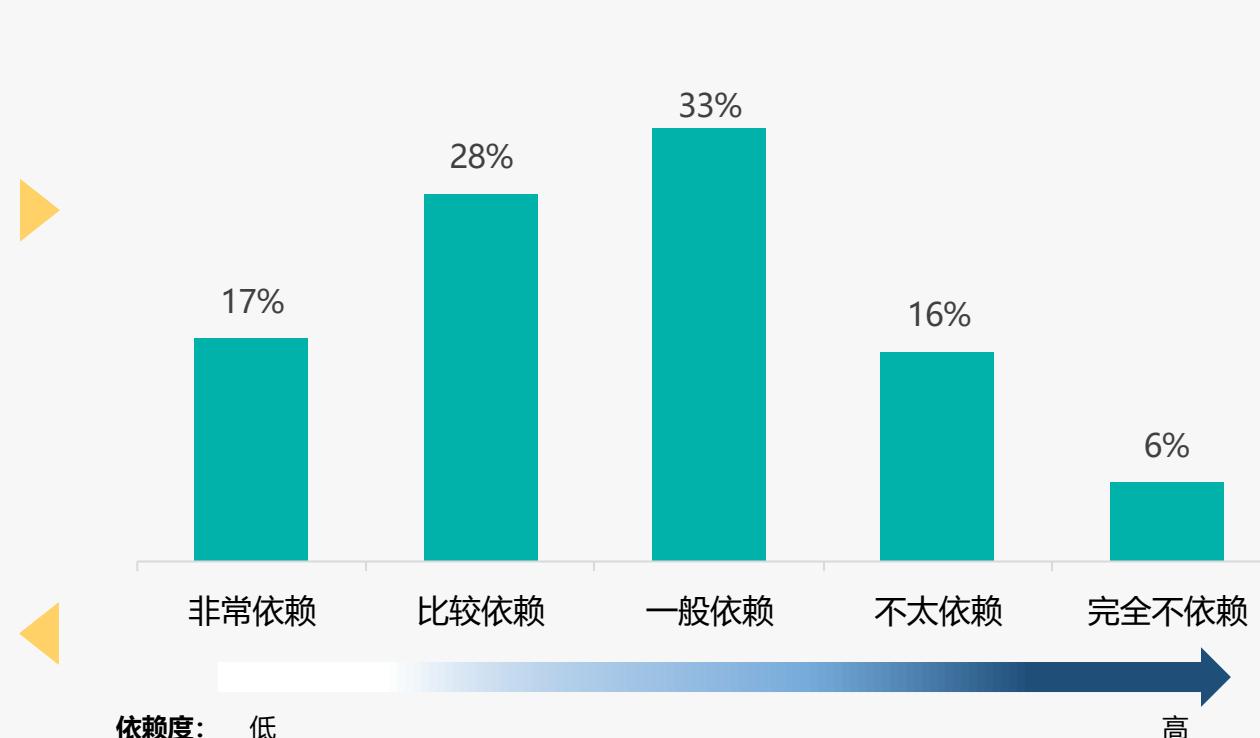
价格敏感度高 促销依赖强

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示价格敏感度高，多数消费者调整购买行为。
- ◆促销依赖度：33%一般依赖，28%比较依赖，17%非常依赖，累计78%依赖促销，表明促销策略对维持购买意愿关键。

2025年中国手膜价格上涨10%购买行为分布



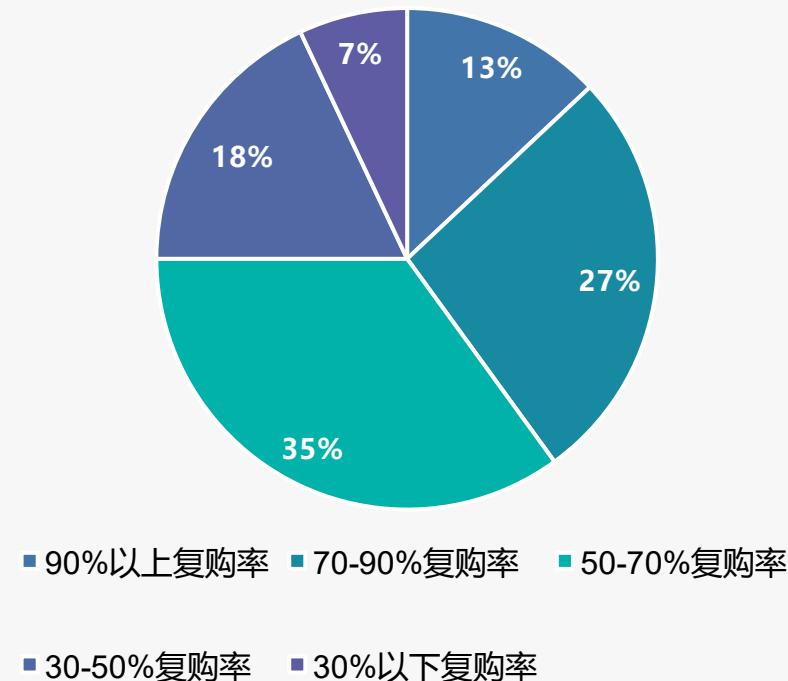
2025年中国手膜促销依赖程度分布



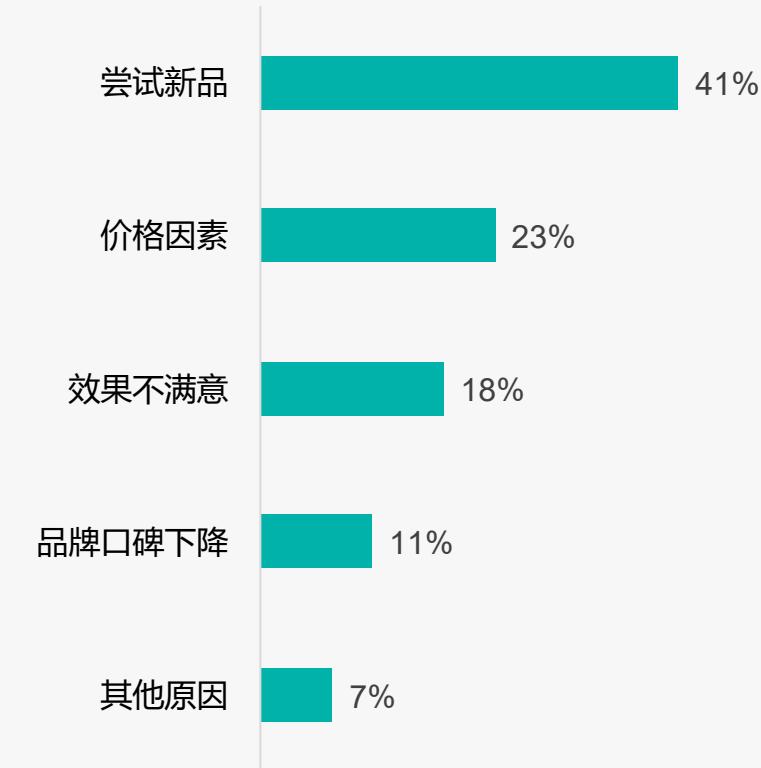
样本：手膜行业市场调研样本量N=1465，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆手膜消费者中，50-70%复购率占比最高达35%，显示品牌忠诚度中等，但90%以上高复购率仅13%，提升空间大。
- ◆更换品牌主因是尝试新品占41%，价格因素23%次之，表明创新和性价比是品牌竞争关键驱动因素。

2025年中国手膜固定品牌复购率分布



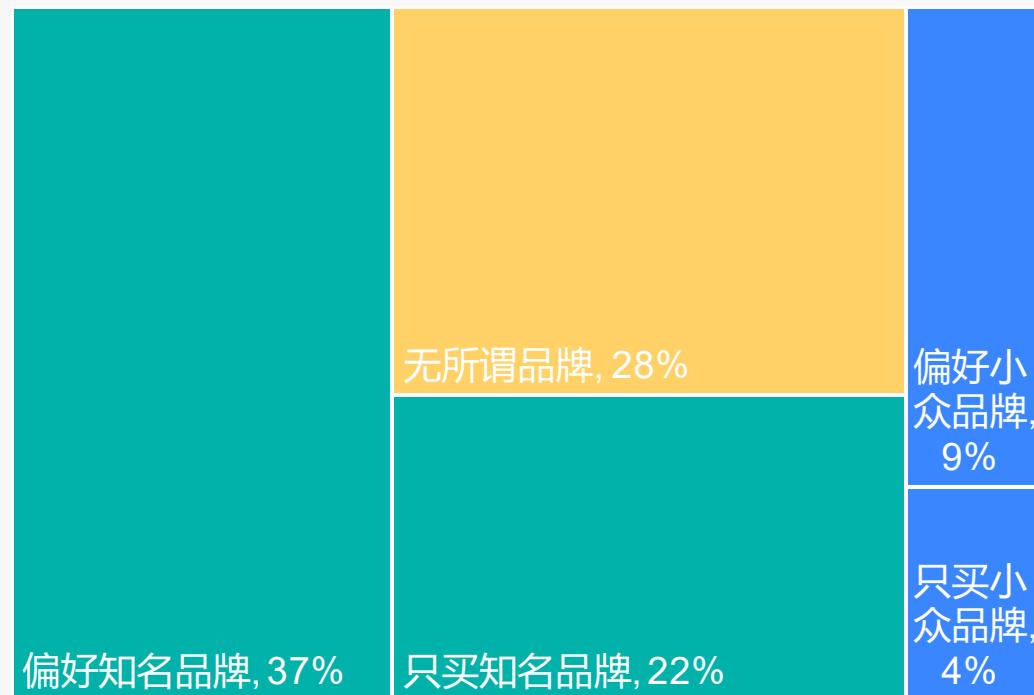
2025年中国手膜更换品牌原因分布



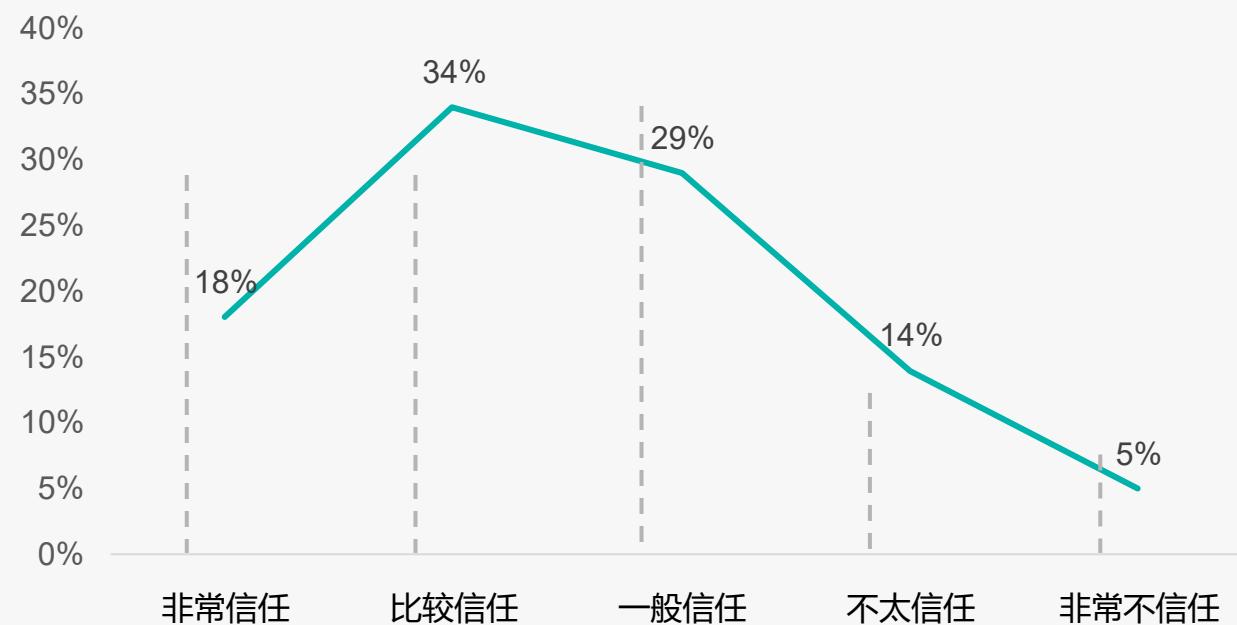
样本：手膜行业市场调研样本量N=1465，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 消费者对知名品牌偏好显著，偏好知名品牌和只买知名品牌合计占比59%，而无所谓品牌占比28%，小众品牌合计仅13%，显示市场主导为知名品牌。
- ◆ 品牌信任度方面，非常信任和比较信任合计占比52%，一般信任占比29%，不太信任和非常不信任合计19%，表明多数消费者持积极或中立态度。

2025年中国手膜品牌产品消费意愿分布



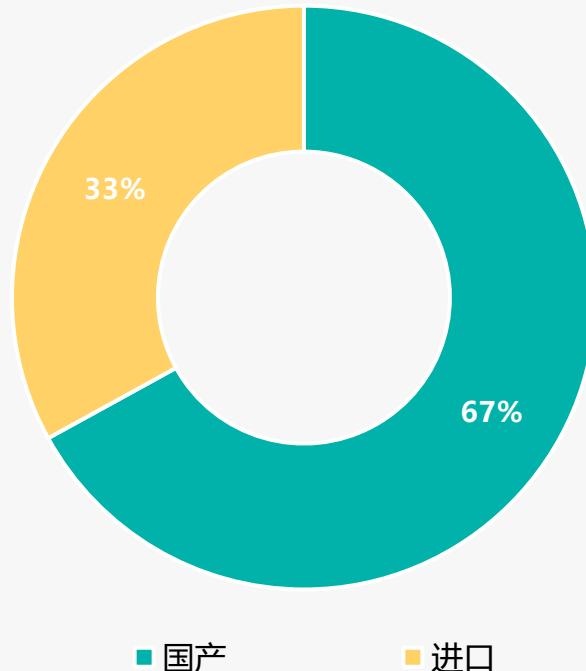
2025年中国手膜品牌产品态度分布



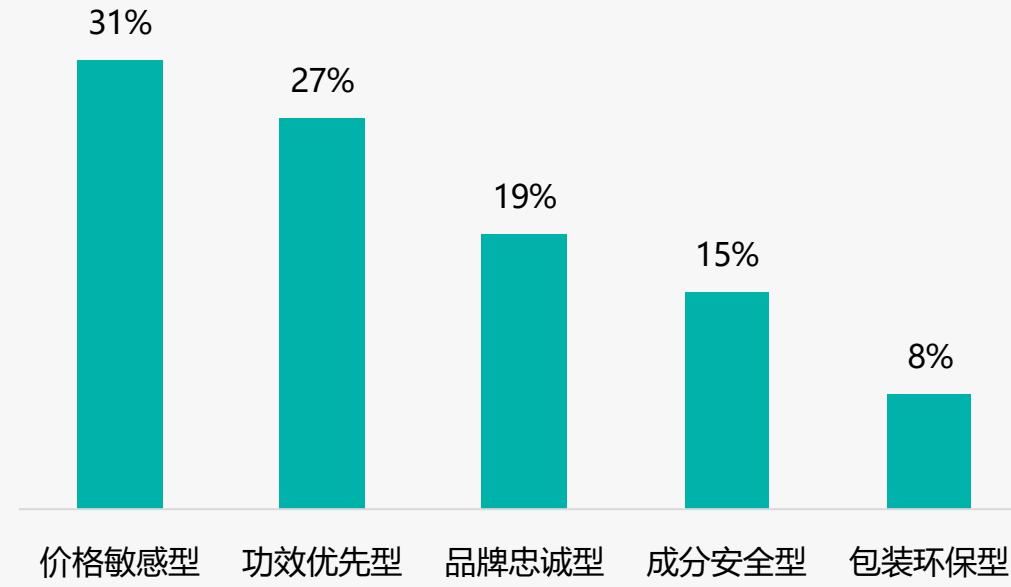
样本：手膜行业市场调研样本量N=1465，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 国产手膜品牌消费占比67%，远超进口品牌的33%，显示消费者对本土产品有较强偏好，可能源于价格或信任优势。
- ◆ 价格敏感型和功效优先型消费者合计占58%，成分安全型为15%，包装环保型仅8%，凸显市场以性价比和效果为核心驱动。

2025年中国手膜国产和进口品牌消费分布



2025年中国手膜品牌偏好类型分布

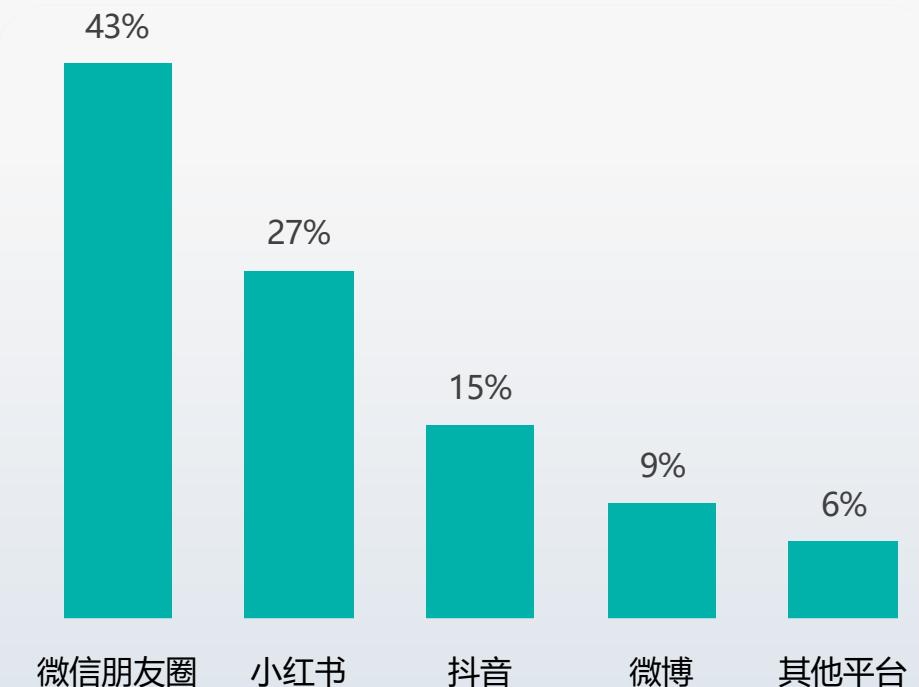


样本：手膜行业市场调研样本量N=1465，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

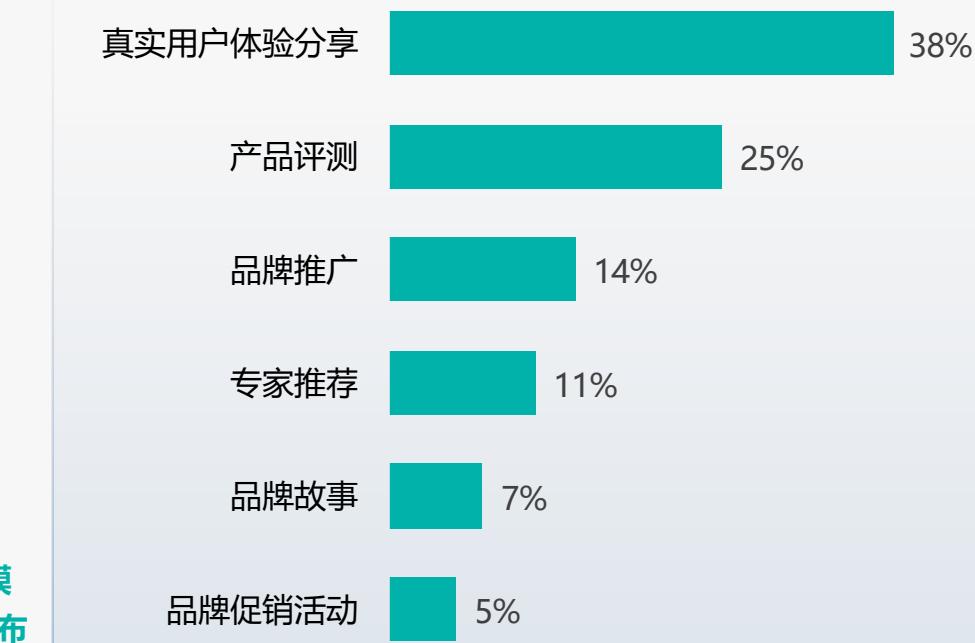
手膜用户偏好微信小红书分享

- ◆微信朋友圈(43%)和小红书(27%)是手膜用户主要社交分享渠道，合计占比70%，显示用户偏好熟人圈和专业美妆平台传播。
- ◆真实用户体验分享(38%)和产品评测(25%)占内容类型主导，合计63%，表明用户决策高度依赖真实反馈和客观评价。

2025年中国手膜社交分享渠道分布



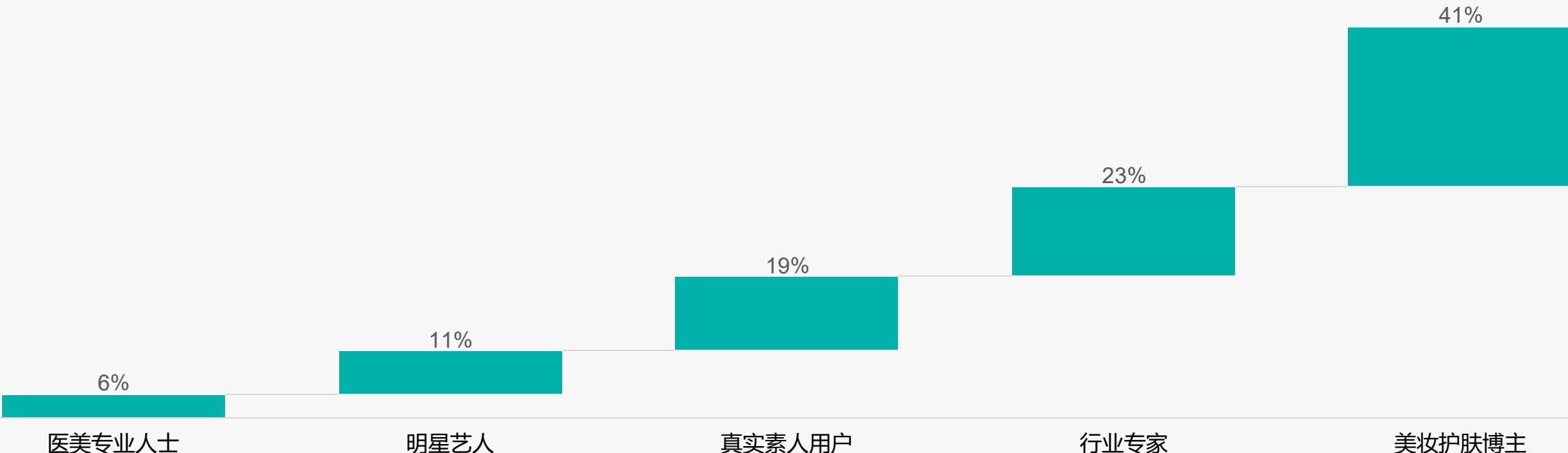
2025年中国手膜社交内容类型分布



样本：手膜行业市场调研样本量N=1465，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆美妆护肤博主以41%的信任度领先，行业专家23%次之，真实素人用户19%，显示消费者更信赖专业细分领域和真实体验的推荐。
- ◆明星艺人11%和医美专业人士6%的较低比例表明，在护肤领域，名人效应和专业医疗背景的影响力相对有限。

2025年中国手膜社交信任博主类型分布

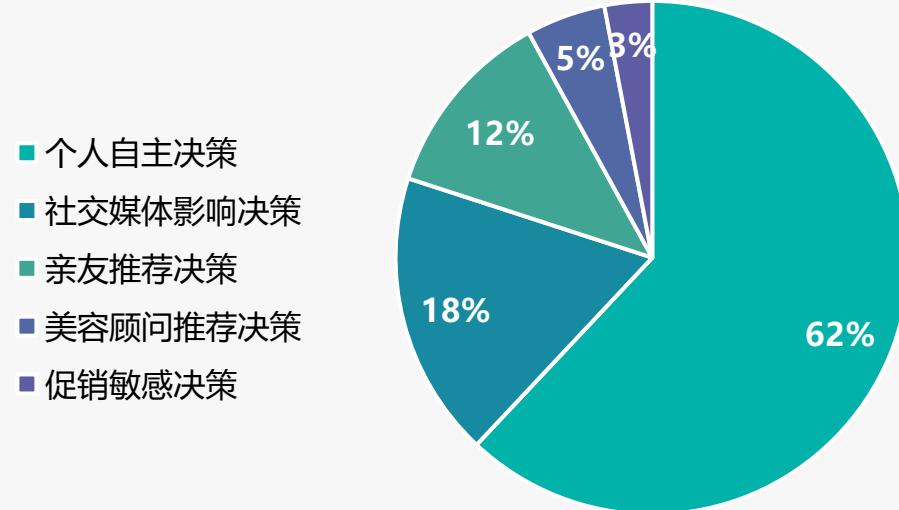


样本：手膜行业市场调研样本量N=1465，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

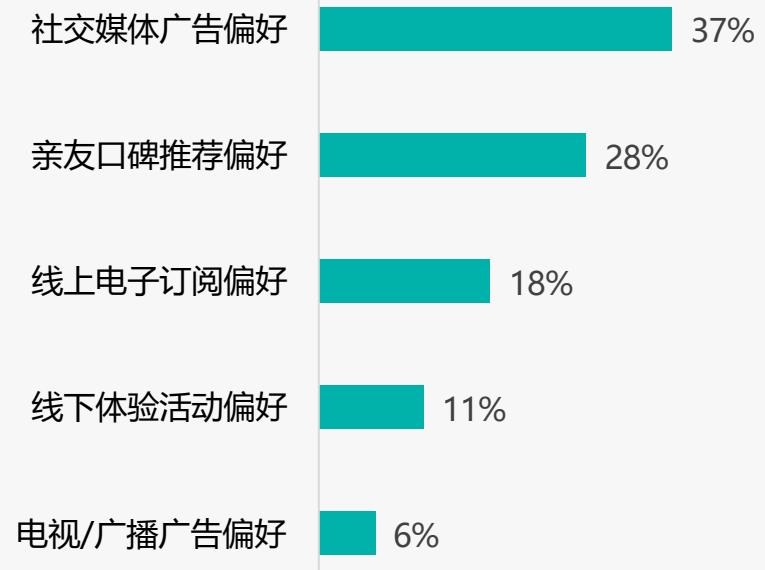
- ◆社交媒体广告偏好占比最高，达37%，亲友口碑推荐偏好为28%，显示数字营销和社交信任是消费者决策的关键驱动因素。
- ◆线上电子订阅偏好占18%，而线下体验和电视/广播广告偏好仅占11%和6%，表明传统渠道吸引力较弱，需优化策略。

2025年中国手膜家庭广告偏好分布

2025年中国手膜消费决策者类型分布



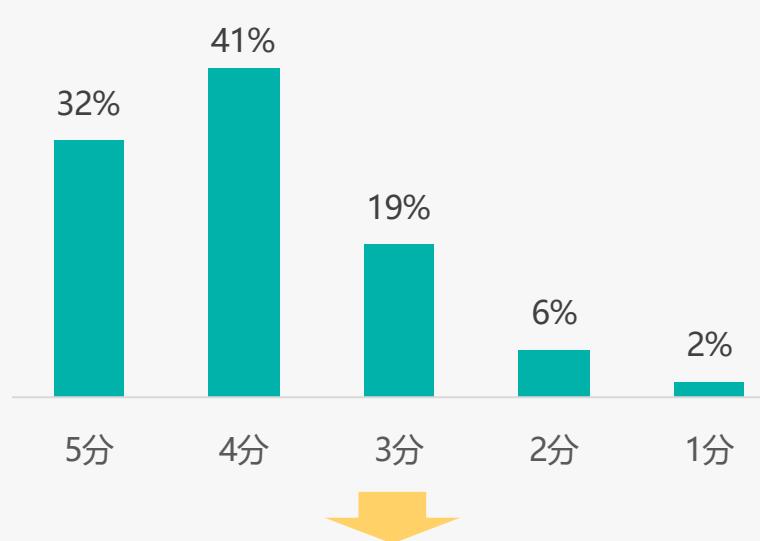
样本：手膜行业市场调研样本量N=1465，于2025年9月通过尚普咨询调研获得



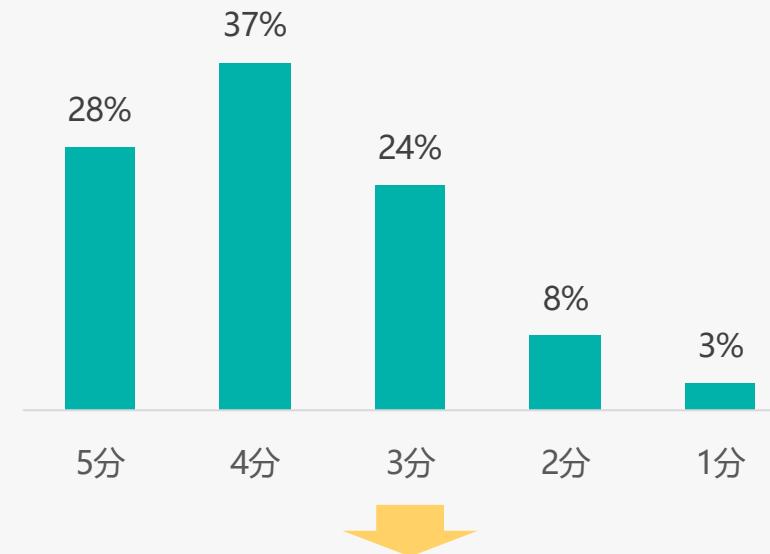
客服满意度最低 需重点提升

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分占比合计73%，其中4分占比41%为最高。退货体验5分和4分占比合计65%，低于消费流程。
- ◆客服满意度5分和4分占比合计65%，与退货体验持平，但5分占比26%为三项中最低，显示客服服务需重点关注提升。

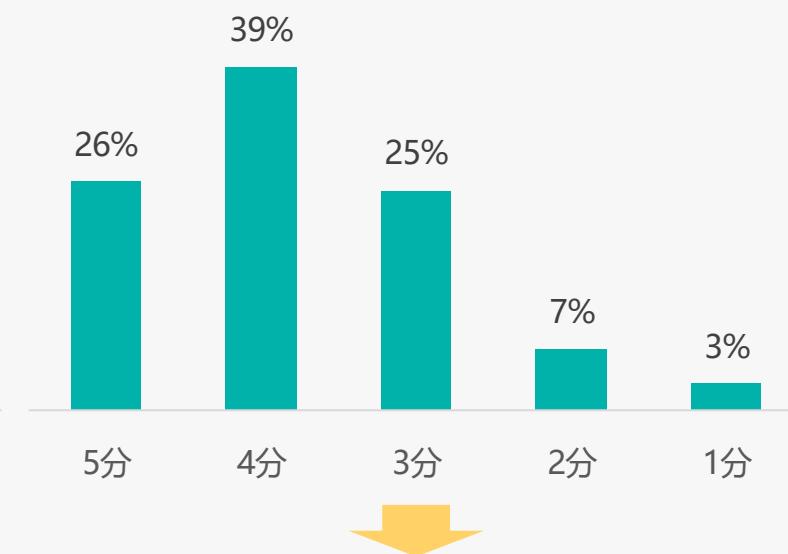
2025年中国手膜线上消费流程满意度分布 (满分5分)



2025年中国手膜退货体验满意度分布 (满分5分)



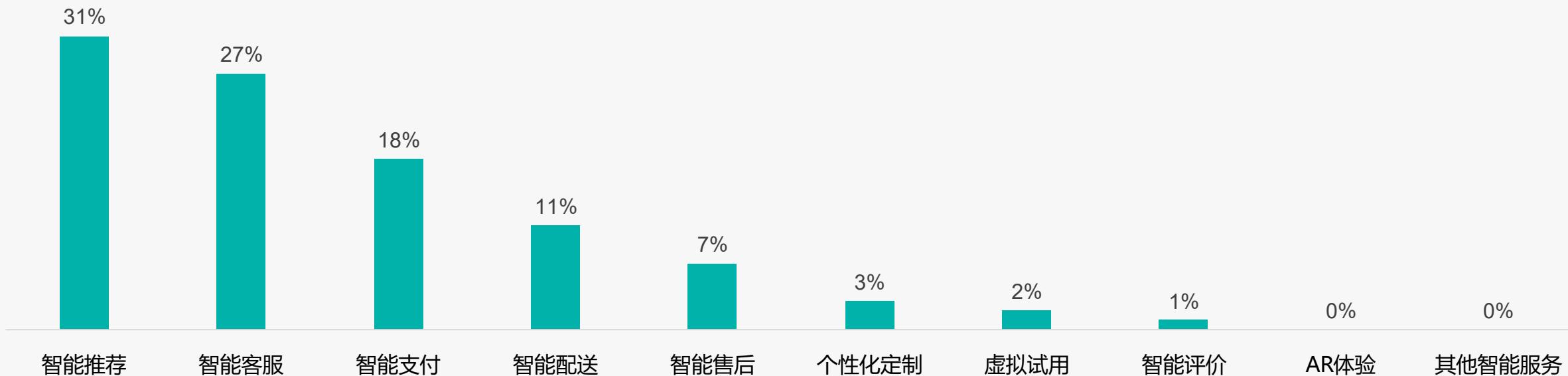
2025年中国手膜线上客服满意度分布 (满分5分)



样本：手膜行业市场调研样本量N=1465，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能推荐(31%)和智能客服(27%)是线上消费智能服务体验的核心，合计占比58%，显示消费者高度依赖个性化推送和高效沟通服务。
- ◆智能支付(18%)和智能配送(11%)为重要辅助，而AR体验(0%)等创新服务渗透率极低，反映技术应用仍处早期阶段。

2025年中国手膜线上智能服务体验分布



样本：手膜行业市场调研样本量N=1465，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