

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月面部精华市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Facial Serum Category Market Insights

2025年10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。

目录 CONTENTS

1	核心发现
2	品类洞察
3	消费洞察

核心发现1：女性主导消费，青年群体为核心



女性消费者占比77%，26-35岁人群占41%，为核心消费力量



一线及新一线城市占比61%，高线城市消费活跃度高



个人自主决策占67%，但美妆博主影响仍达18%

启示

✓ 聚焦女性青年市场

针对26-35岁女性群体开发产品和营销策略，强化在高线城市的市场渗透，提升品牌吸引力。

✓ 平衡自主与KOL影响

在尊重消费者自主决策的同时，利用美妆博主等KOL进行精准营销，增强品牌信任和购买转化。

核心发现2：高频使用与中端规格产品主流



每日使用和每周3-5次使用合计占70%，产品粘性强



50ml和30ml规格合计占59%，中等容量最受欢迎



消费行为偏向高频和标准化规格，市场集中度高

启示

✓ 优化产品规格策略

重点推广50ml和30ml等中等容量产品，满足主流需求，提升性价比和便携性平衡。

✓ 强化高频使用场景

通过营销强调日常护肤重要性，增加用户粘性，推动重复购买和品牌忠诚度提升。

核心发现3：中高端消费为主，滴管包装受青睐



100-300元消费区间占42%，中端价位产品是市场主流



滴管瓶包装占比最高达38%，消费者偏好精准用量



价格敏感度随价位上升增强，注重性价比和品牌信任

启示

✓ 定位中高端市场

聚焦100-300元价格带，开发高性价比产品，强化品牌信任以吸引价格敏感消费者。

✓ 创新包装设计

采用滴管等精准用量包装，提升使用体验和卫生性，满足消费者对便利和功能的需求。

核心逻辑：聚焦女性青年，以功效安全驱动消费决策



1、产品端

- ✓ 强化保湿抗衰美白核心功效
- ✓ 优化中档容量与滴管包装设计



2、营销端

- ✓ 利用社交平台与真实用户分享
- ✓ 借助皮肤医生与美妆博主推荐



3、服务端

- ✓ 提升智能推荐与客服响应效率
- ✓ 优化退货与售后服务流程

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** 面部精华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面部精华品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对面部精华的购买行为；
- 面部精华市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

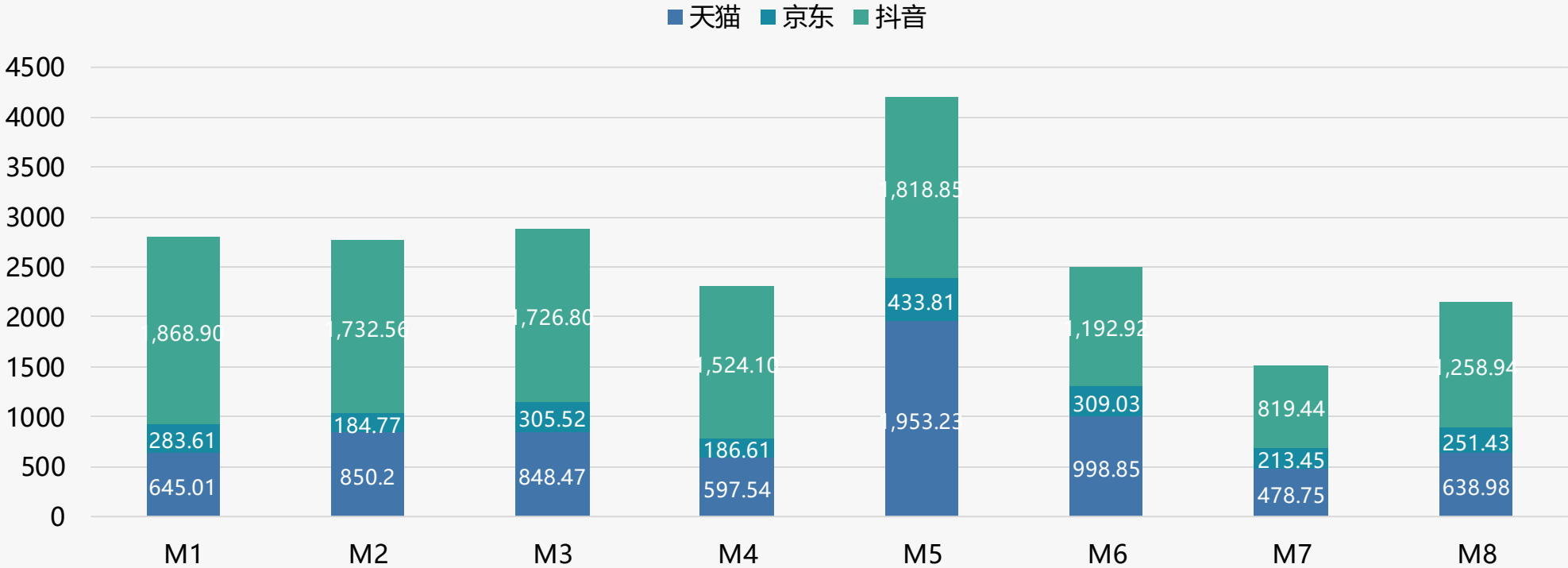
Research Method

- **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，计算面部精华品类销售额、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、不同平台面部精华品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音领先 天猫京东 月度波动 优化策略

- ◆从平台份额看，抖音以累计销售额约107.4亿元领先，天猫约69.1亿元，京东约21.9亿元，抖音占比超54%，显示其作为新兴渠道的强劲增长潜力。月度趋势分析：M5为销售峰值，总销售额达42.1亿元，环比M4增长约76%；M7跌至谷底15.1亿元，环比下降约55%，反映季节性波动或库存调整。
- ◆平台动态对比：天猫在M5达19.5亿元，抖音在M1为18.7亿元，均显示高单月爆发力；京东份额稳定在10%-15%，但M2环比下降35%，可能面临竞争压力。

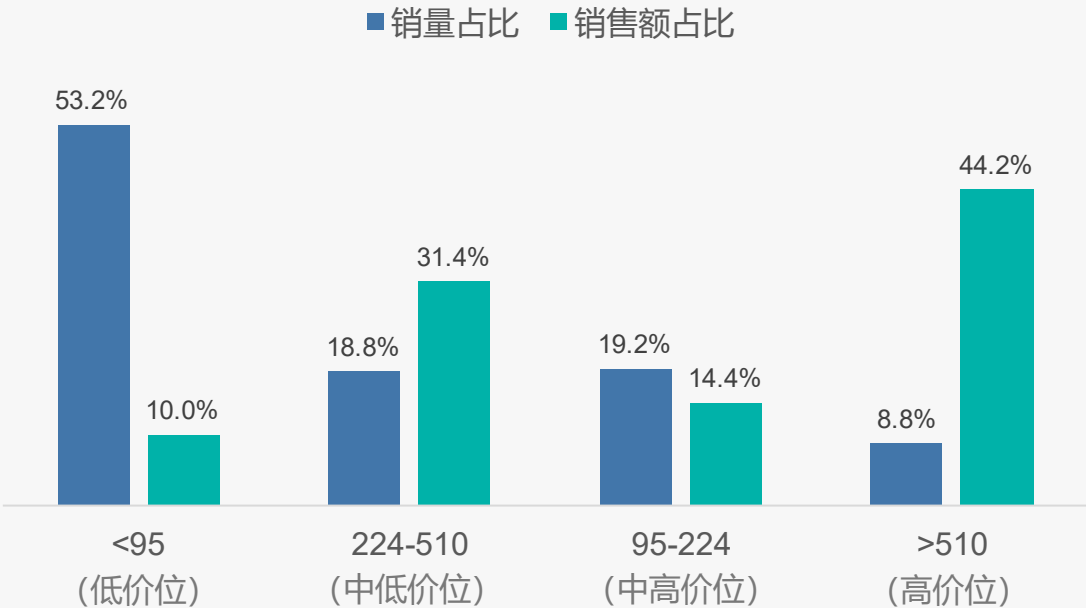
2025年1月~8月面部精华品类线上销售规模（百万元）



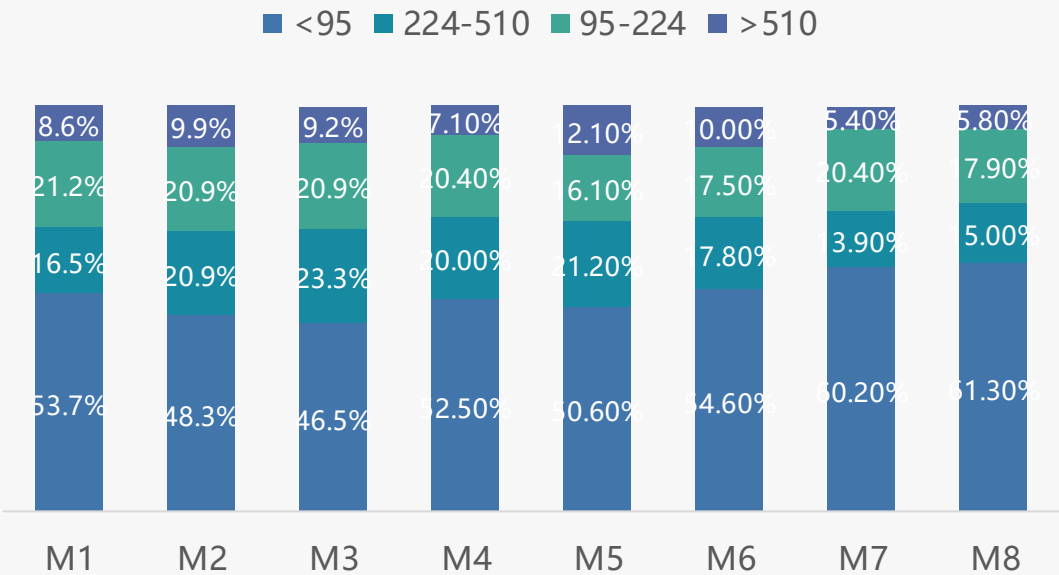
精华市场高端销售主导 低价销量攀升

- ◆从价格带结构看，面部精华市场呈现典型的“销量低价化、销售额高端化”特征。<95元区间贡献53.2%销量但仅占10%销售额，而>510元高端产品以8.8%销量贡献44.2%销售额，显示高端产品具有极高的客单价和利润空间。
- ◆中高端价格带（224-510元）表现稳健，销售额占比达31.4%位居第二。该区间在M2-M5保持20%以上销量占比，显示其作为市场基本盘的重要性。建议品牌聚焦此价格带的产品创新和营销投入，以维持稳定的现金流和市场份额。

2025年1月~8月面部精华线上不同价格区间销售趋势



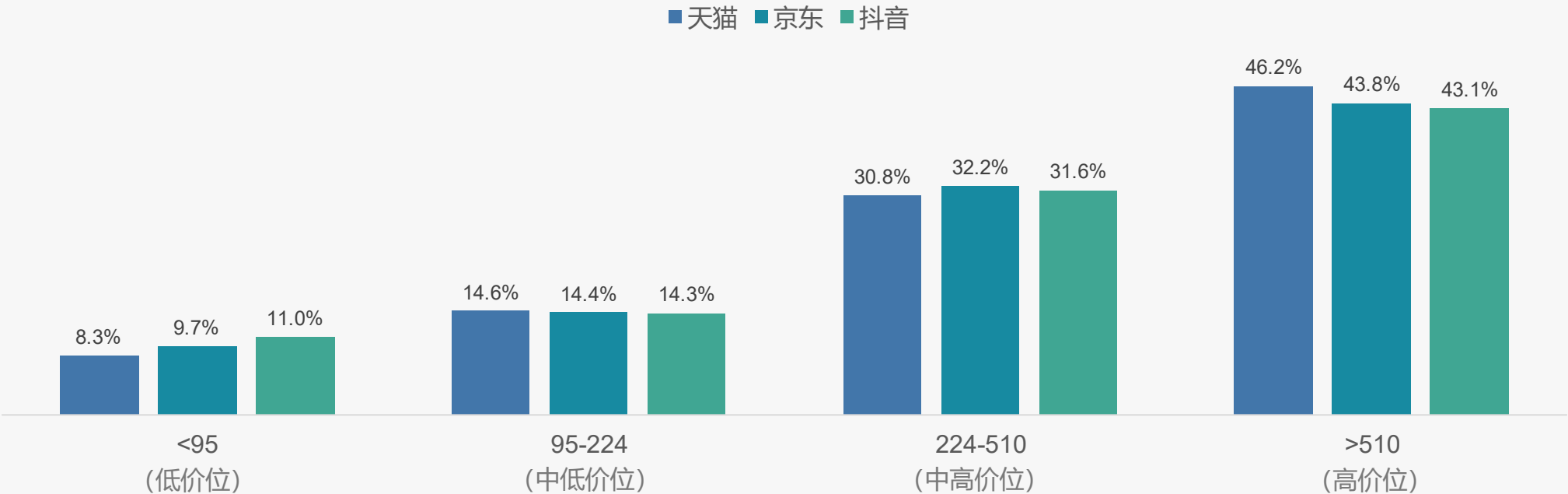
面部精华线上价格区间-销量分布



高端精华主导市场 品牌聚焦高客单价

- ◆从价格区间分布看，三大平台均呈现高端化趋势，>510元价格带占比最高（天猫46.2%、京东43.8%、抖音43.1%），中高端区间（224-510元）次之（30.8%、32.2%、31.6%），合计占比超70%。平台间对比显示，天猫高端市场占比领先（>510元达46.2%），京东和抖音结构相近但抖音低价带（<95元）略高（11.0% vs 9.7%）。
- ◆低端市场（<95元）占比均不足12%（天猫8.3%、京东9.7%、抖音11.0%），结合中高端主导，行业呈现消费升级态势，低价产品周转率可能较低；建议品牌减少低效SKU，资源倾斜高ROI区间。

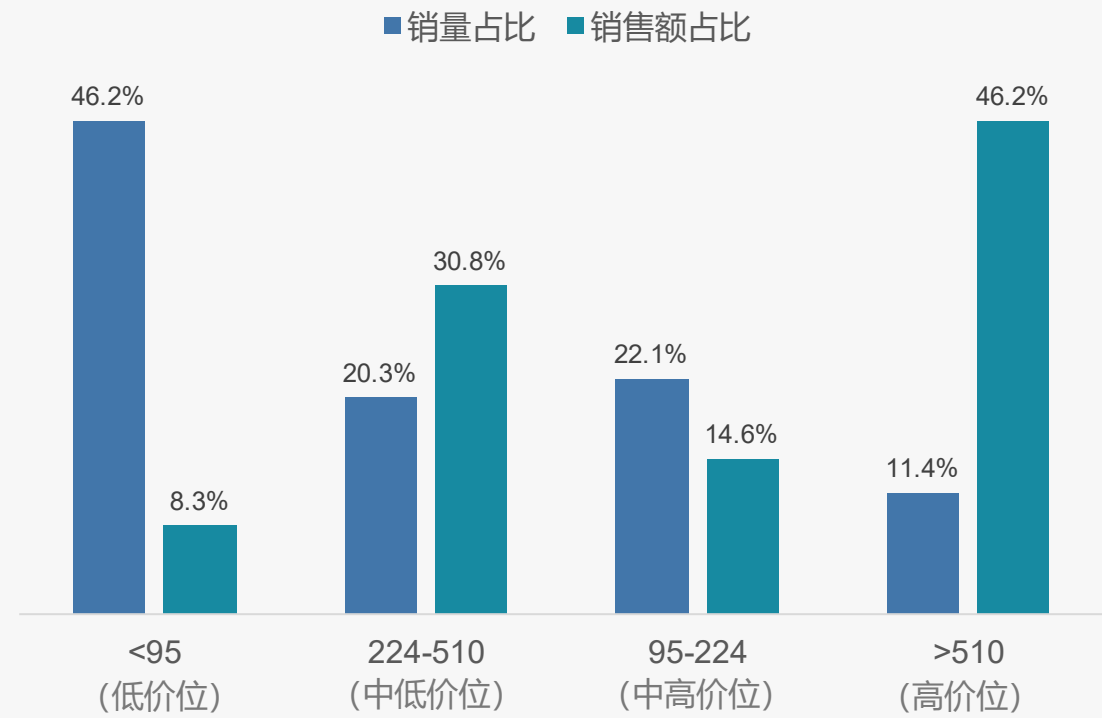
2025年1月~8月各平台面部精华不同价格区间销售趋势



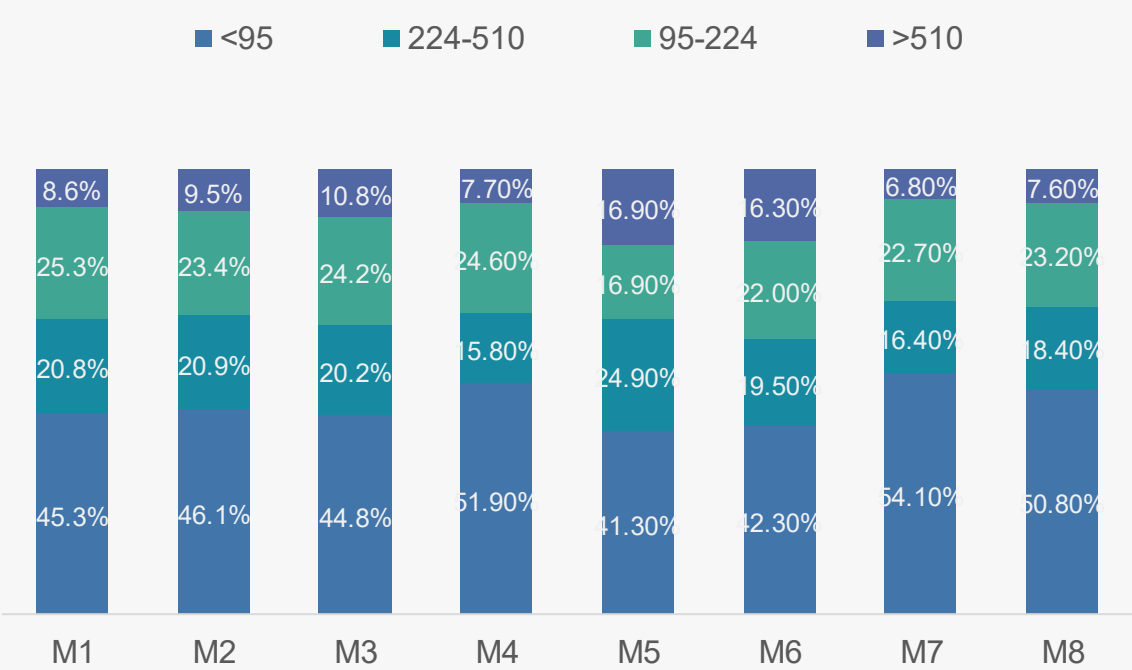
高端精华驱动天猫销售 低价销量占比高

- ◆从价格区间结构分析，天猫平台面部精华品类呈现明显的“销量低端化、销售额高端化”特征。<95元区间贡献46.2%销量但仅占8.3%销售额，而>510元区间以11.4%销量贡献46.2%销售额，表明高端产品是平台营收核心驱动力，产品结构存在优化空间。
- ◆从月度销量分布趋势看，<95元低价区间波动显著（M4达51.9%，M5降至41.3%），反映价格敏感型消费者需求不稳定；>510元高端区间在M5-M6出现峰值（16.9%、16.3%）。从销售额贡献效率分析，>510元区间销售额占比是销量占比的4.05倍，ROI显著高于其他区间；而<95元区间销售额占比仅为销量占比的0.18倍，周转率虽高但盈利贡献有限，建议优化产品组合提升整体盈利能力。

2025年1月~8月天猫平台面部精华不同价格区间销售趋势

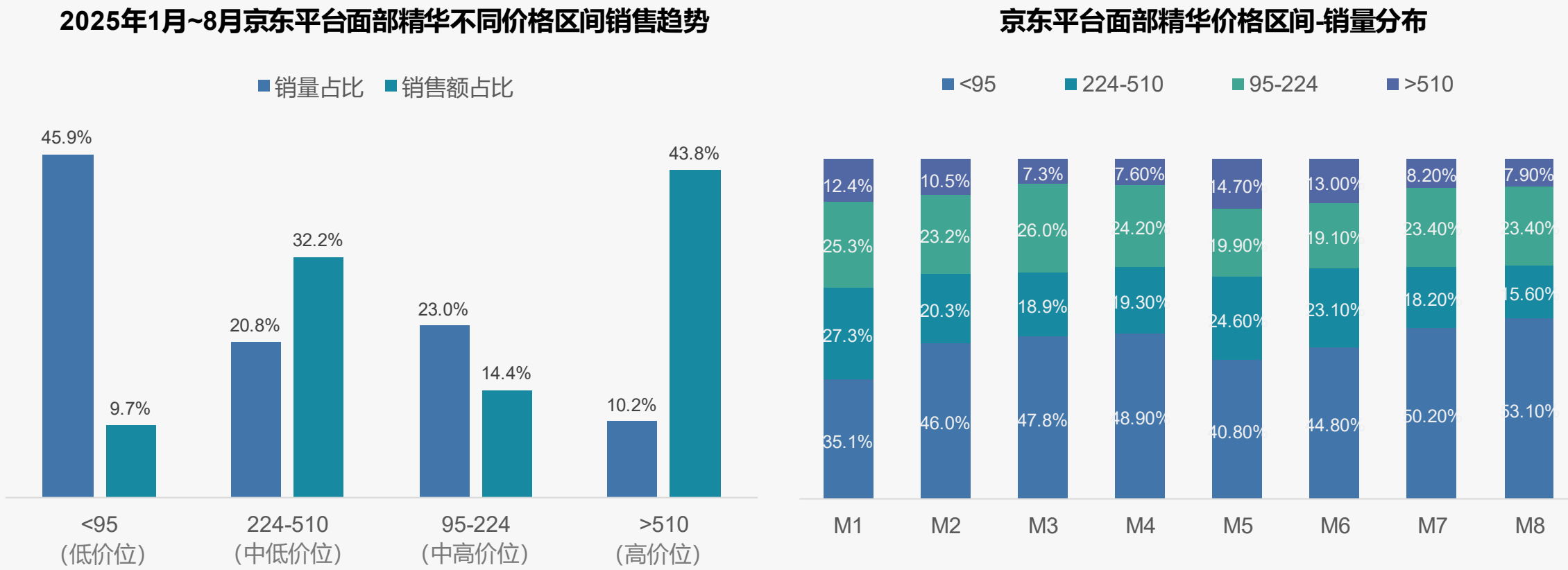


天猫平台面部精华价格区间-销量分布



京东精华低价销量增 高端产品利润贡献大

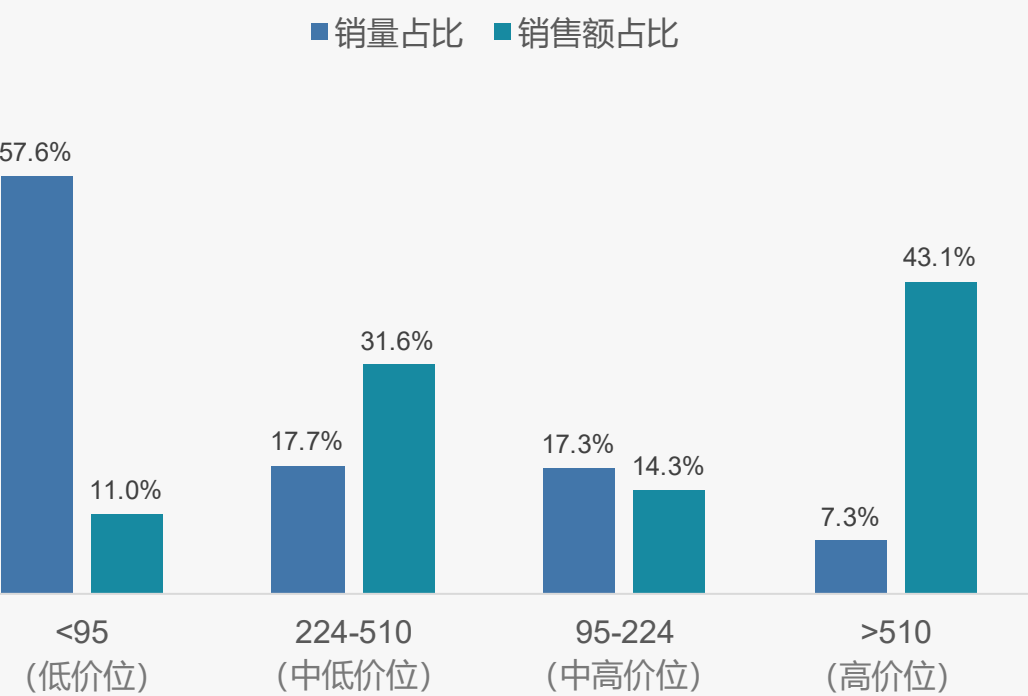
- ◆从价格区间结构分析，京东平台面部精华品类呈现明显的两极分化特征。低价位段（<95元）销量占比高达45.9%，但销售额贡献仅9.7%，表明该区间产品单价低、周转快；高价位段（>510元）虽销量占比仅10.2%，却贡献43.8%的销售额，显示出高端产品的强溢价能力和高ROI潜力。这种结构反映了市场对性价比和高端功效产品的双重需求。
- ◆从月度销量趋势和销售额贡献效率分析，低价位段（<95元）销量占比从M1的35.1%持续攀升至M8的53.1%，呈现明显上升通道；而高价位段（>510元）则普遍下滑，其中>510元区间从M1的12.4%降至M8的7.9%。高价位段以10.2%的销量创造了43.8%的销售额，而低价位段以45.9%的销量仅贡献9.7%的销售



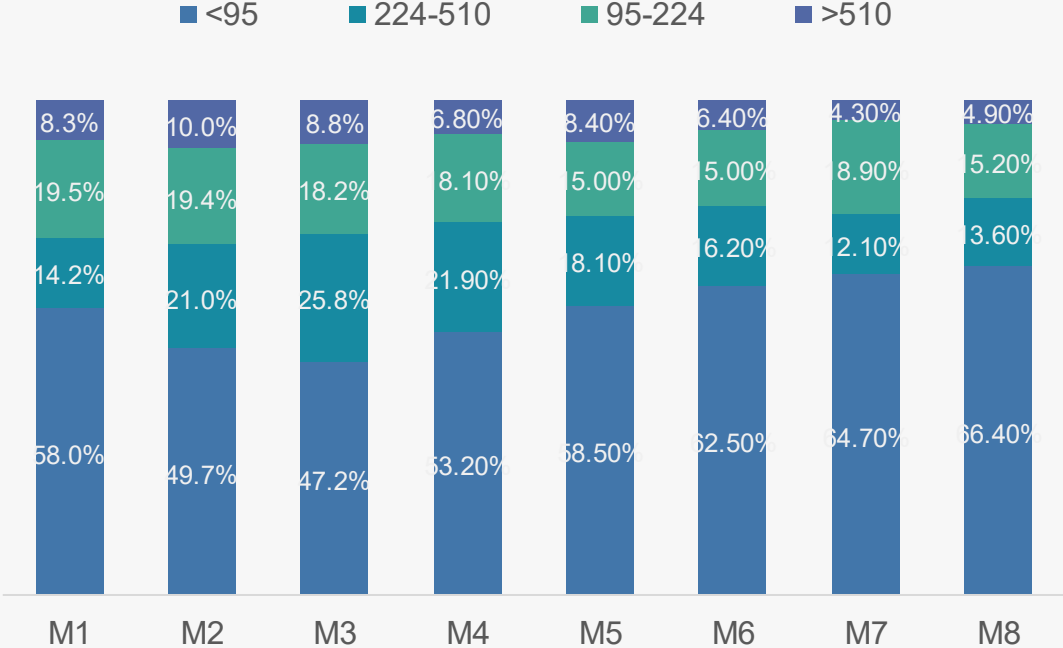
低价主导销量 高价驱动销售额 抖音精华趋势

- ◆从价格区间销量分布看，低价位（<95元）产品销量占比从1月的58.0%持续攀升至8月的66.4%，呈现显著增长趋势，而中高价位（224-510元、>510元）销量占比整体下滑。在销售额贡献方面，高价区间（>510元）虽销量占比仅7.3%，但贡献了43.1%的销售额，显示其高客单价优势；而低价区间（<95元）销量占比57.6%，销售额占比仅11.0%，反映薄利多销模式。
- ◆月度销量结构变化显示，2月至3月中高价位（224-510元）销量占比短暂上升后持续回落，可能与季节性促销或新品投放有关；整体趋势指向低价主导，需关注长期品牌价值与用户忠诚度，避免过度依赖价格战影响ROI。

2025年1月~8月抖音平台面部精华不同价格区间销售趋势



抖音平台面部精华价格区间-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** 面部精华消费行为、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年内购买过面部精华的消费者;
- 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

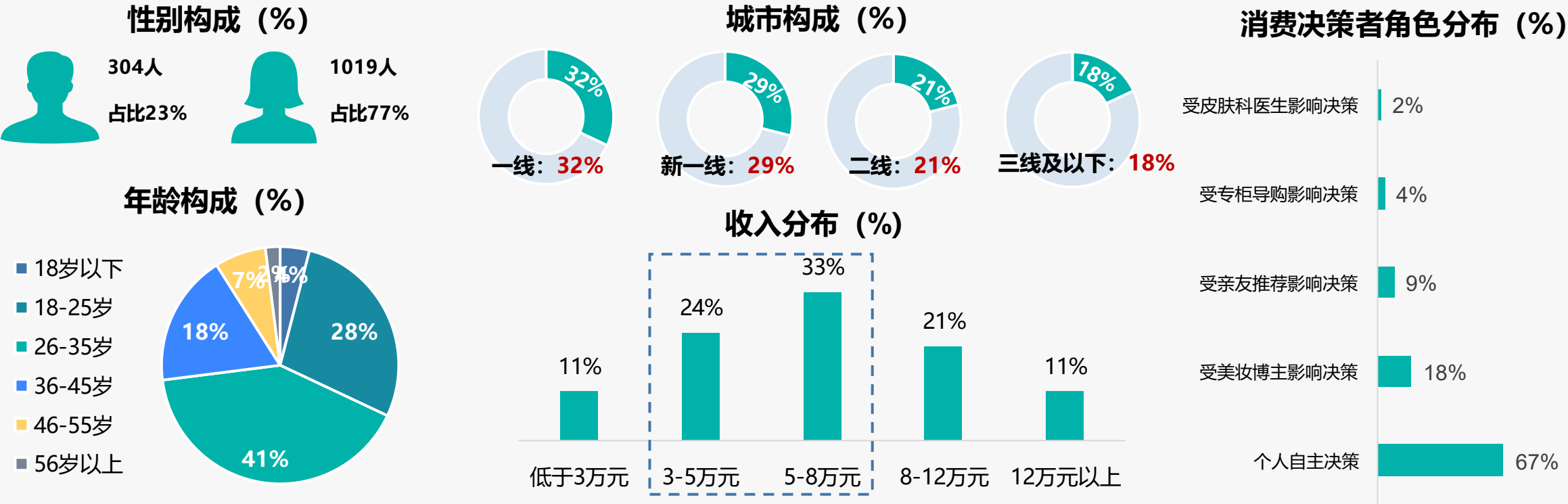
Research Method

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=1323

女性主导 青年为主 自主决策

- ◆面部精华消费以女性为主（77%），26-35岁人群占比最高（41%），核心消费群体集中在高线城市（一线和新一线合计61%）。
- ◆个人自主决策是主要消费方式（67%），美妆博主影响显著（18%），5-8万元收入群体消费力最强（33%）。

2025年中国面部精华消费者画像

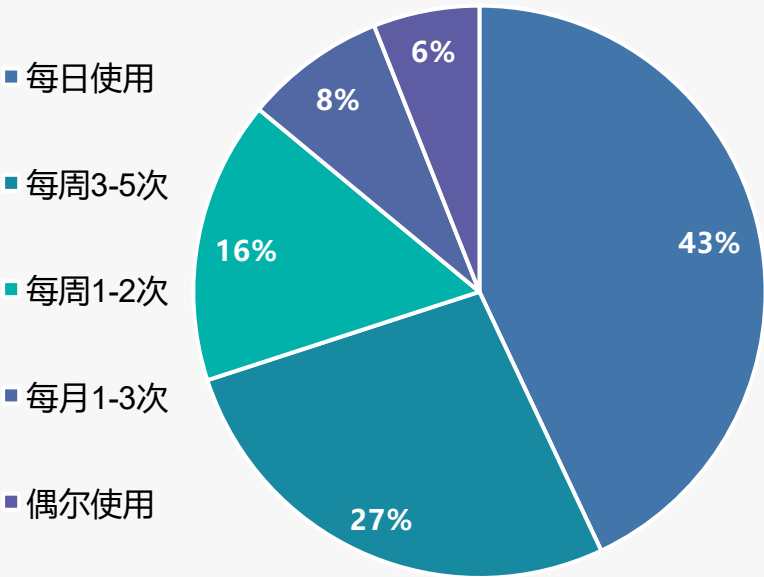


样本：面部精华行业市场调研样本量N=1323，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

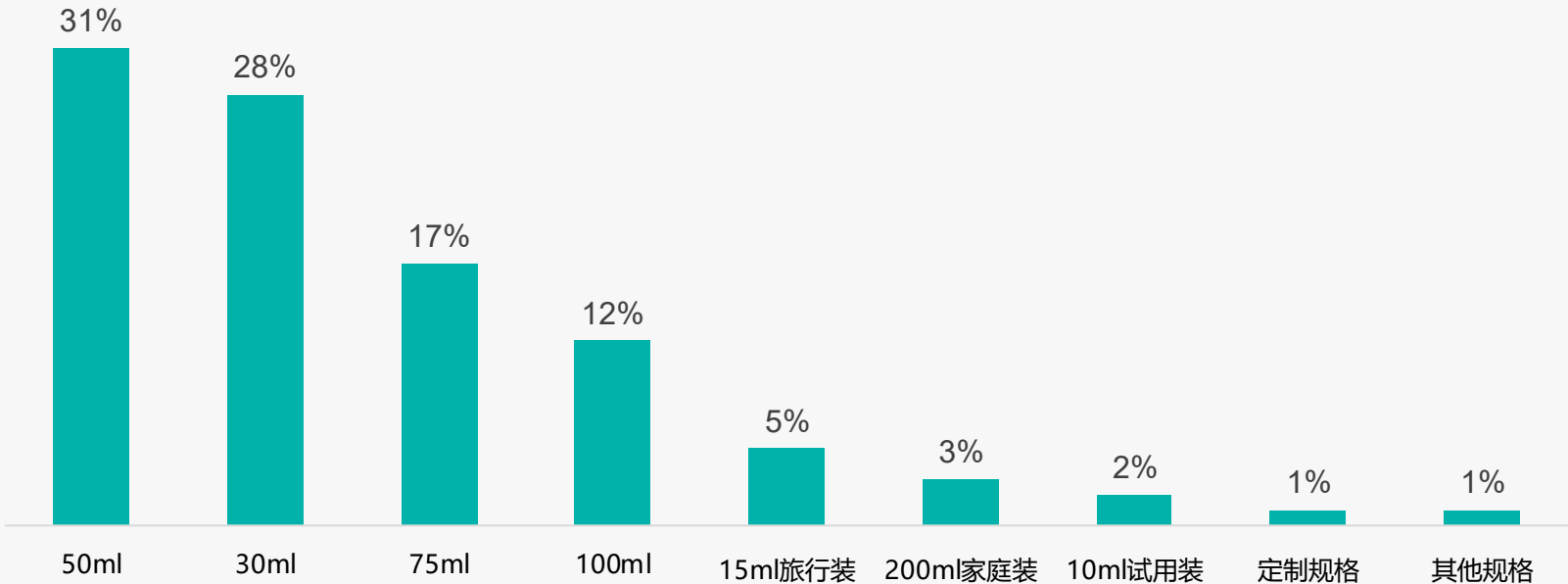
精华高频使用 中等规格主流

- ◆面部精华消费频率高度集中，每日使用43%与每周3-5次27%合计达70%，显示高频使用是主流消费模式，产品粘性强。
- ◆产品规格偏好明显，50ml占31%与30ml占28%合计59%，中等容量最受欢迎，大容量和小规格需求相对较低。

2025年中国面部精华消费频率分布



2025年中国面部精华产品规格分布

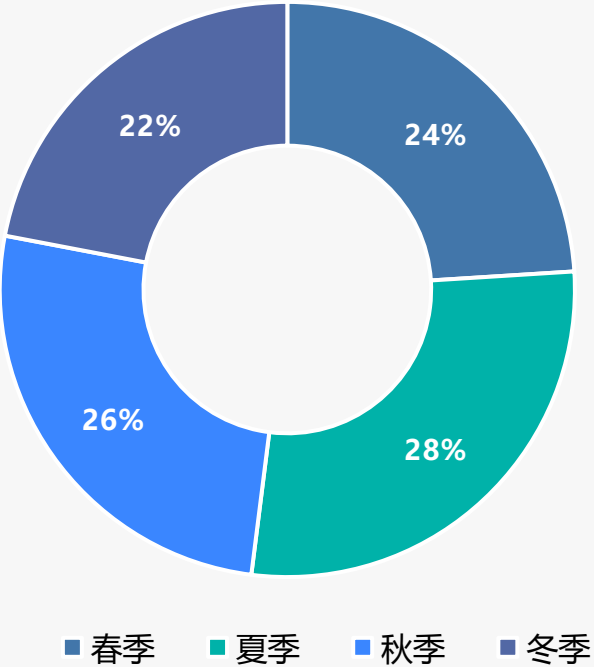


样本：面部精华行业市场调研样本量N=1323，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

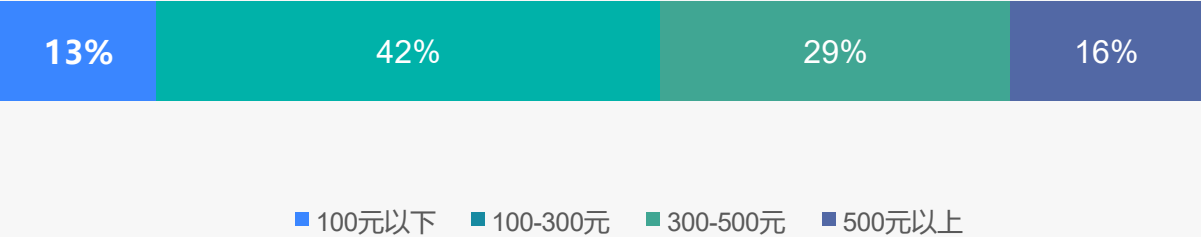
中高端消费为主 滴管包装受青睐

- ◆ 单次消费支出集中在100-300元（42%）和300-500元（29%），显示中高端产品需求稳定；夏季消费占比最高为28%，反映季节性护肤需求。
- ◆ 包装类型中滴管瓶占比最高达38%，按压泵为27%，凸显消费者对精准用量和便捷性的偏好，影响购买决策。

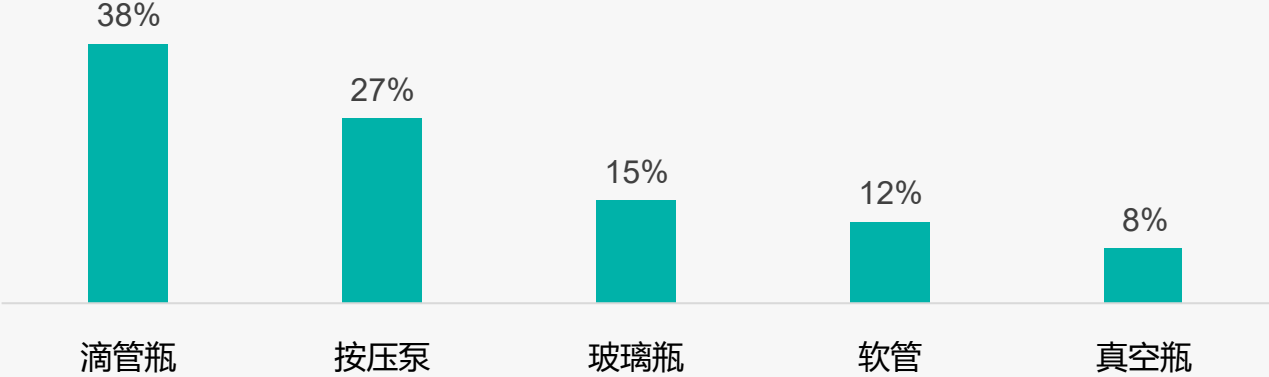
2025年中国面部精华消费季节分布



2025年中国面部精华单次支出分布



2025年中国面部精华包装类型分布

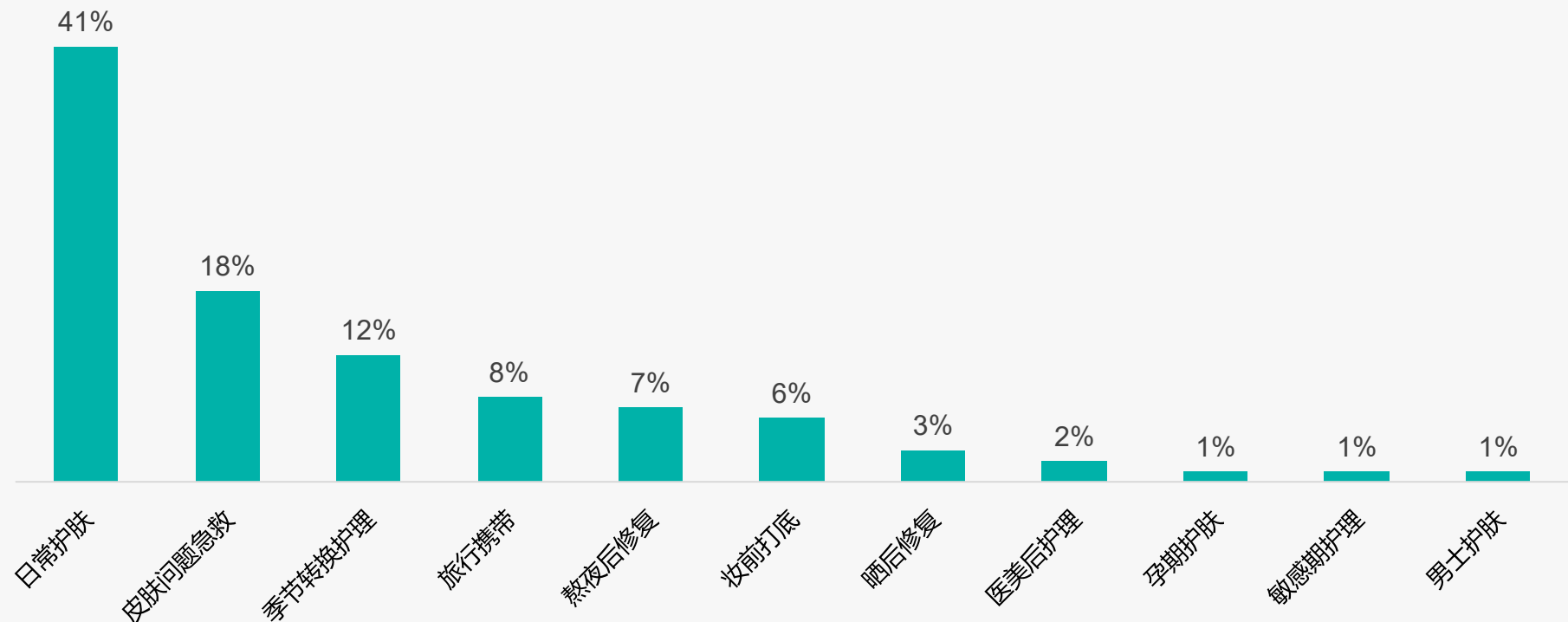


样本：面部精华行业市场调研样本量N=1323，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

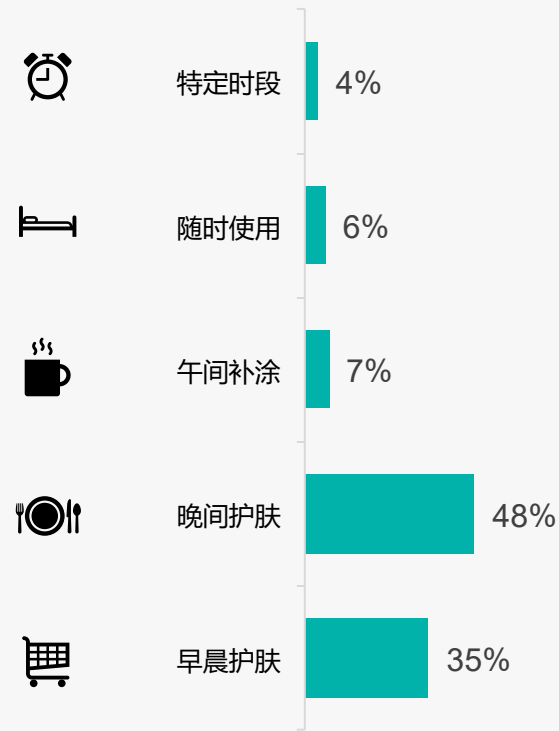
夜间修复主导精华消费场景

- ◆面部精华消费以日常护肤为主，占比41%；晚间护肤时段使用率最高，达48%，凸显夜间修复的重要性。
- ◆皮肤问题急救需求占18%，季节转换护理占12%，显示精华在特定场景下的即时和季节性依赖增强。

2025年中国面部精华消费场景分布



2025年中国面部精华消费时段分布

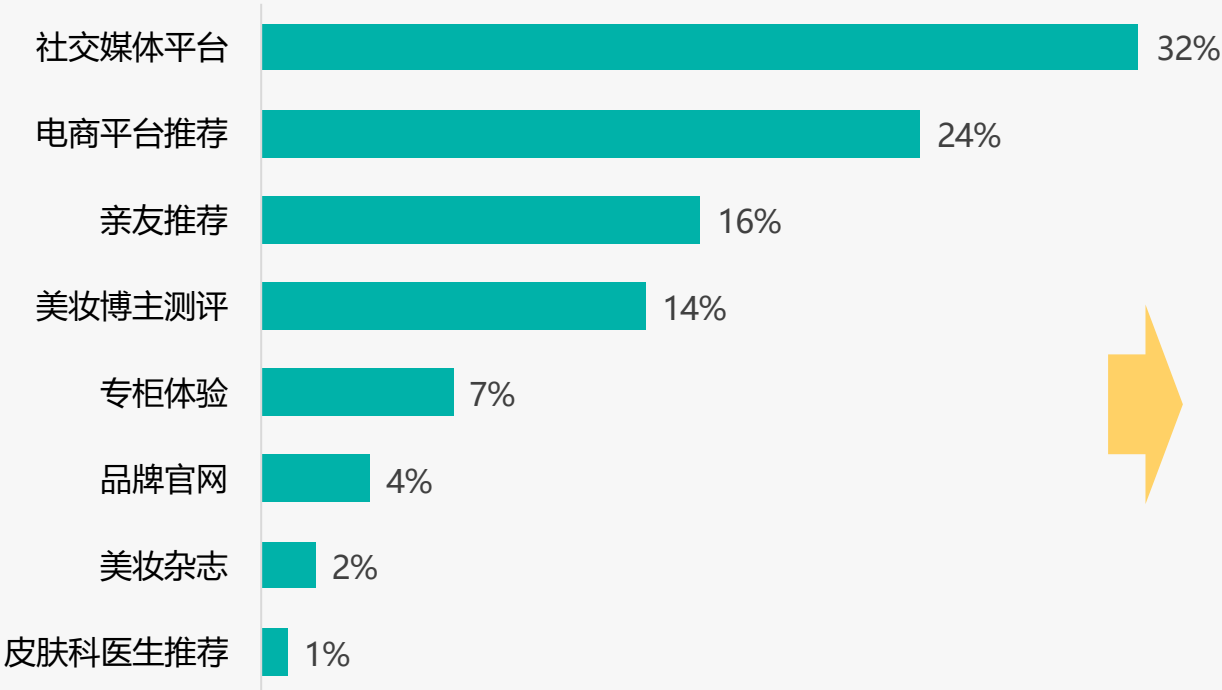


样本：面部精华行业市场调研样本量N=1323，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

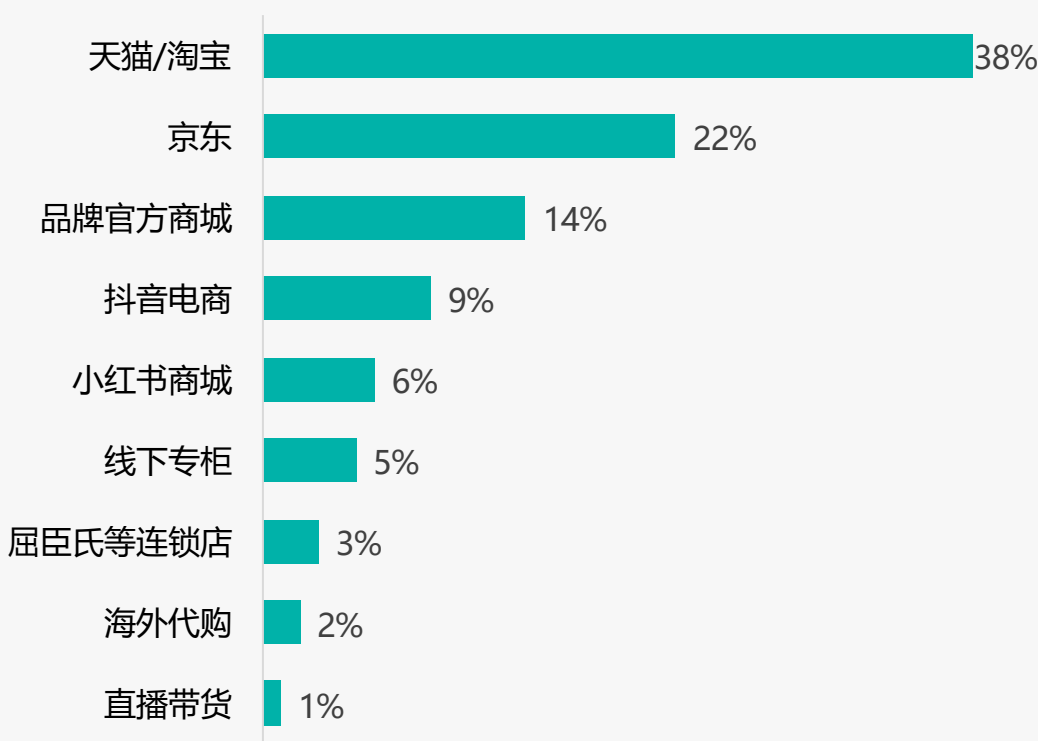
线上渠道主导面部精华消费行为

- ◆消费者了解面部精华主要通过线上渠道，社交媒体平台占比32%，电商平台推荐占24%，亲友推荐占16%，美妆博主测评占14%，显示线上信息获取主导。
- ◆购买渠道以电商平台为主，天猫/淘宝占比38%，京东占22%，品牌官方商城占14%，抖音电商占9%，线下渠道占比相对较低，凸显电商购买趋势。

2025年中国面部精华了解渠道分布



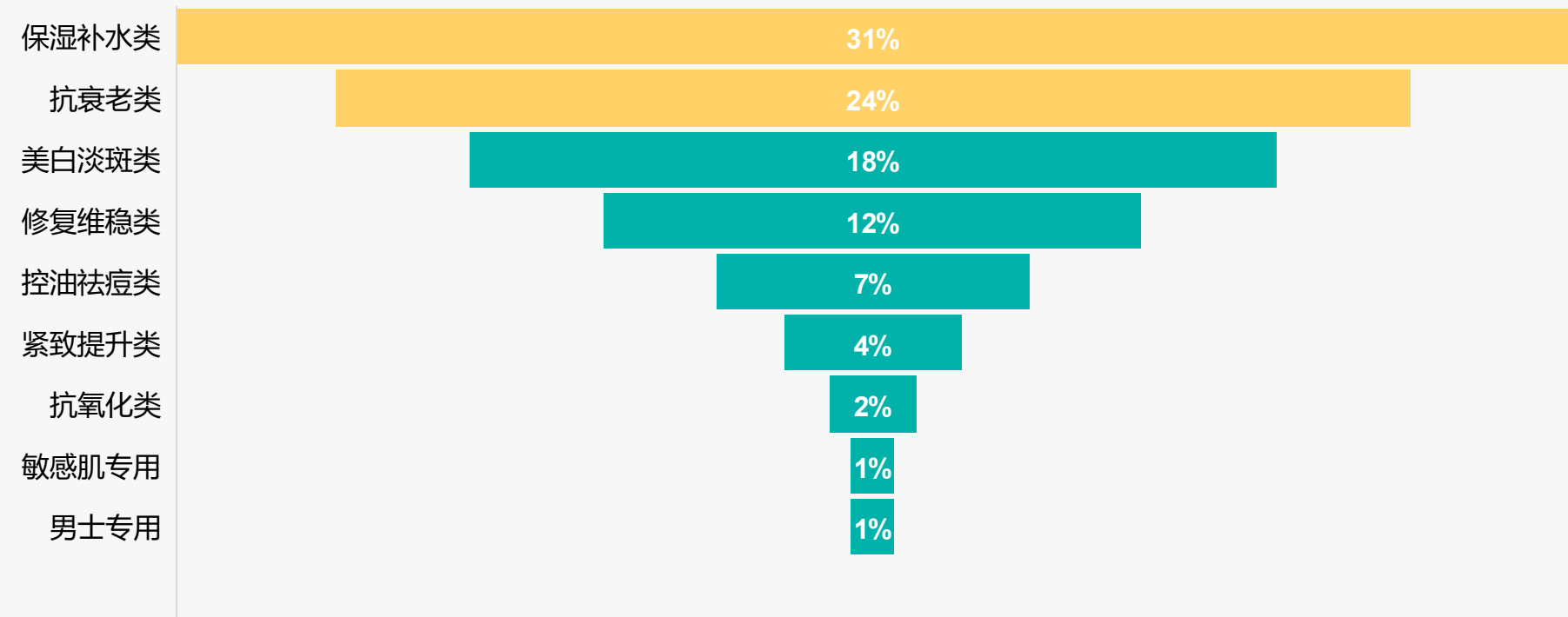
2025年中国面部精华购买渠道分布



样本：面部精华行业市场调研样本量N=1323，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆保湿补水类面部精华以31%的偏好占比位居首位，抗衰老类和美白淡斑类分别占24%和18%，显示基础护肤、抗初老和肤色改善是核心消费驱动力。
- ◆修复维稳类占12%，控油祛痘类、紧致提升类、抗氧化类、敏感肌专用和男士专用占比均低于10%，表明这些细分市场当前需求相对有限。

2025年中国面部精华偏好类型分布

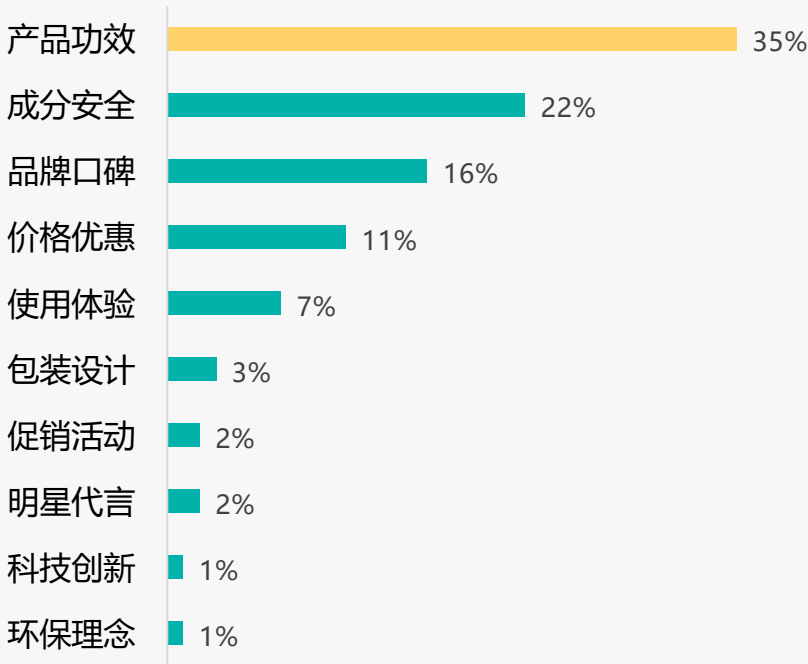


样本：面部精华行业市场调研样本量N=1323，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

功效安全主导消费 改善肤质核心需求

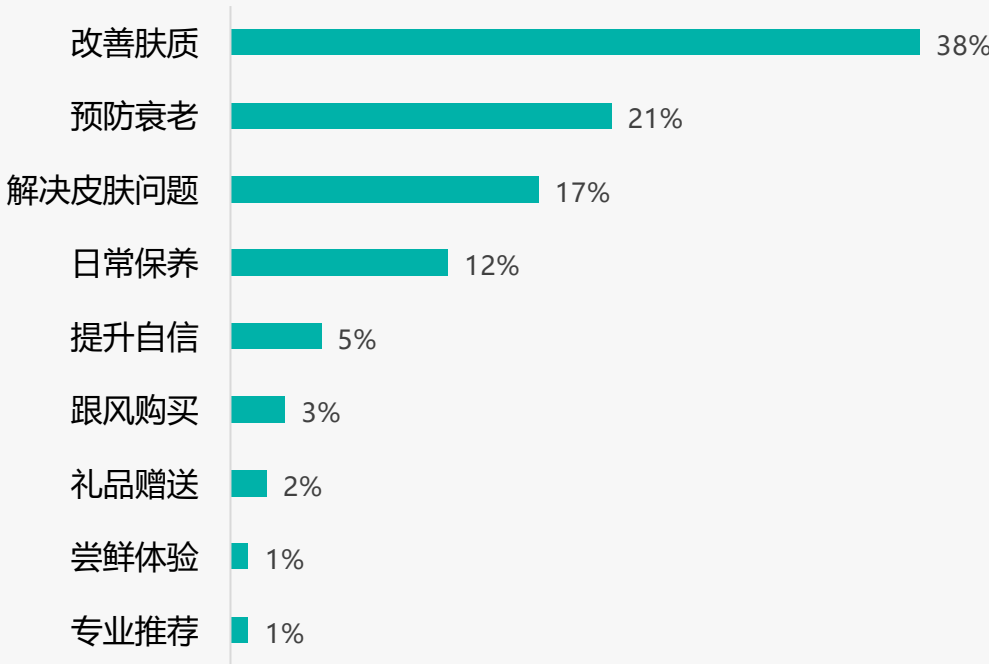
- ◆产品功效(35%)和成分安全(22%)是消费者选择面部精华的主要因素，品牌口碑(16%)次之，价格优惠(11%)影响相对较小。
- ◆改善肤质(38%)、预防衰老(21%)和解决皮肤问题(17%)是核心消费动机，日常保养(12%)为辅，消费行为以实际需求主导。

2025年中国面部精华吸引因素分布



样本：面部精华行业市场调研样本量N=1323，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

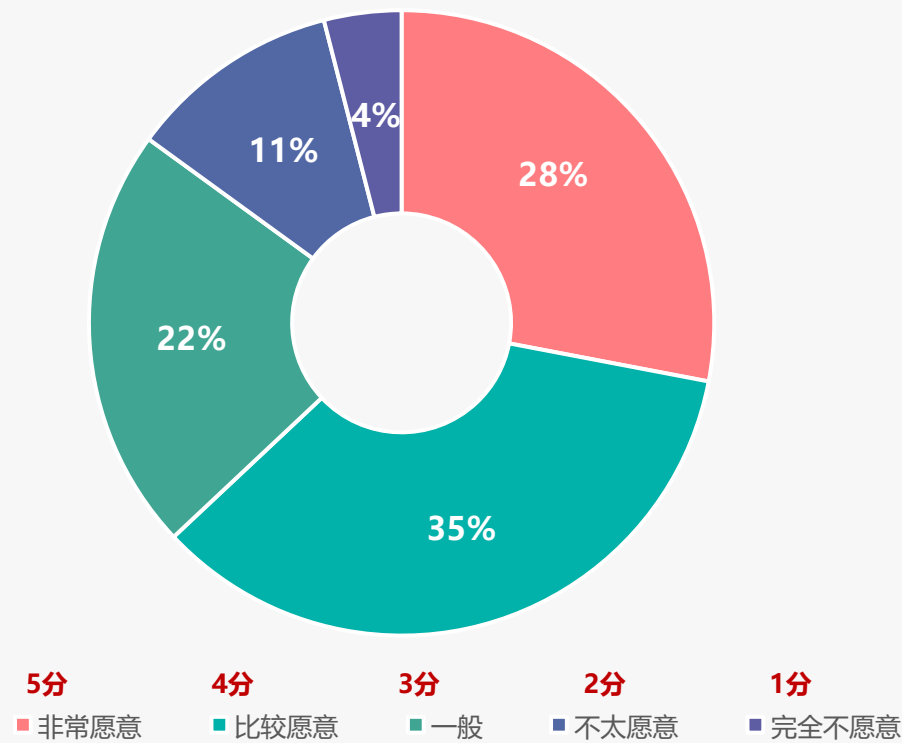
2025年中国面部精华消费原因分布



功效定价是推荐关键痛点

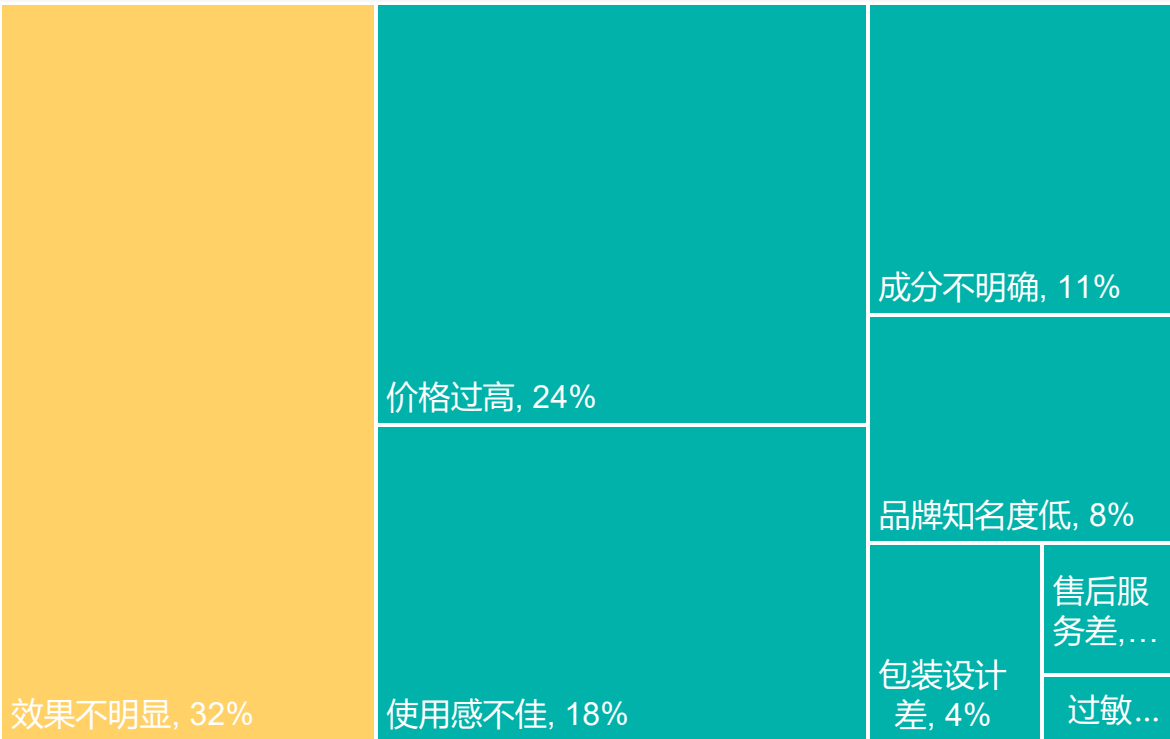
- ◆消费者推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意分别占28%和35%。不愿推荐主因是效果不明显（32%）和价格过高（24%），凸显功效与定价是关键痛点。
- ◆使用感不佳占18%，成分不明确占11%，其他因素影响较小。优化产品效果、调整价格策略可有效提升用户口碑和推荐度。

2025年中国面部精华推荐意愿分布



样本：面部精华行业市场调研样本量N=1323，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

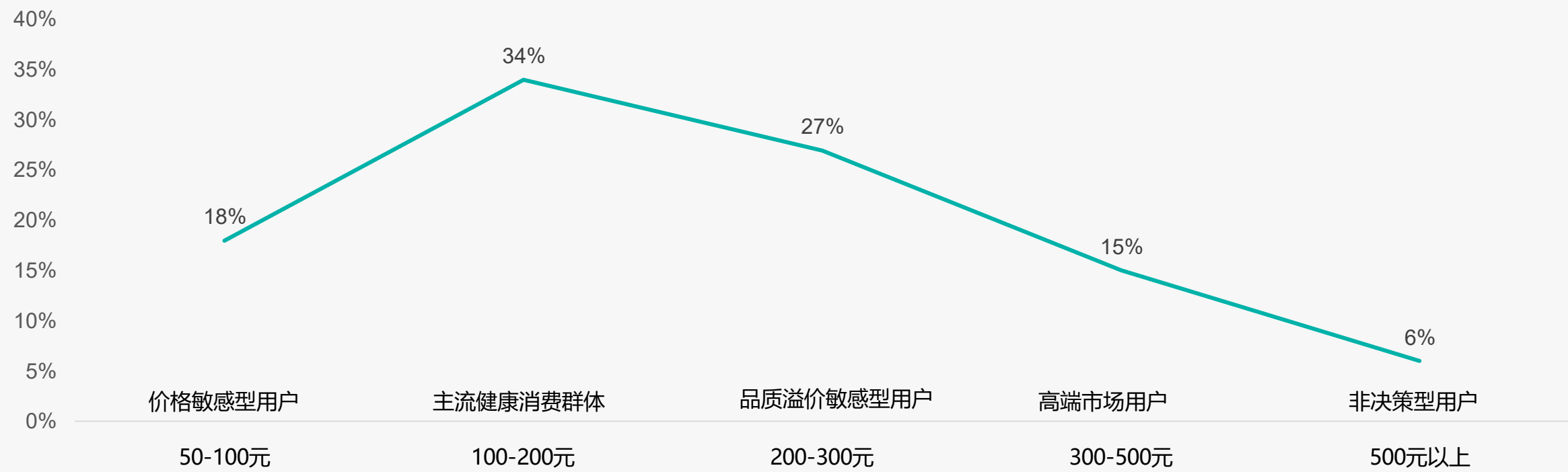
2025年中国面部精华不愿推荐原因分布



精华消费 中档价位 主导市场

- ◆面部精华消费中，100-200元区间占比34%，200-300元区间占比27%，合计超过60%，显示中档价位产品是市场主流选择。
- ◆低价50-100元区间仅占18%，而300元以上中高端合计21%，反映消费者对价格敏感，更注重性价比和品牌信任。

2025年中国面部精华最大规格价格接受度



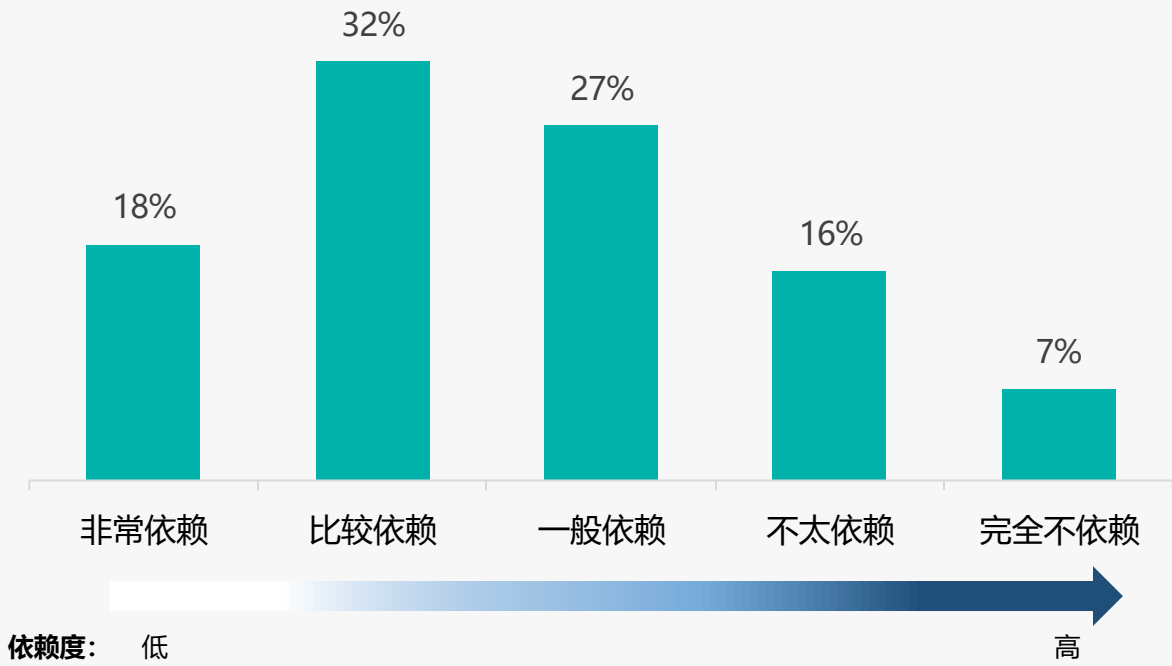
精华消费 价格敏感 促销依赖

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买显示高品牌忠诚度，35%减少频率反映价格敏感，23%更换品牌表明部分易受价格影响转向替代品。
- ◆促销依赖程度中，50%消费者比较或非常依赖促销，27%一般依赖，23%不太或完全不依赖，显示促销对半数消费者决策有显著影响。

2025年中国面部精华价格上涨10%购买行为分布



2025年中国面部精华促销依赖程度分布

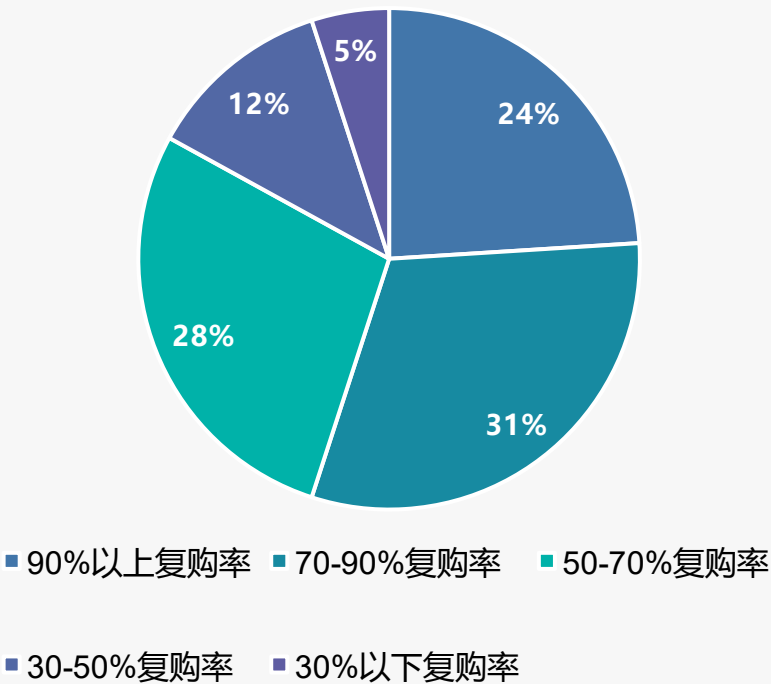


样本：面部精华行业市场调研样本量N=1323，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

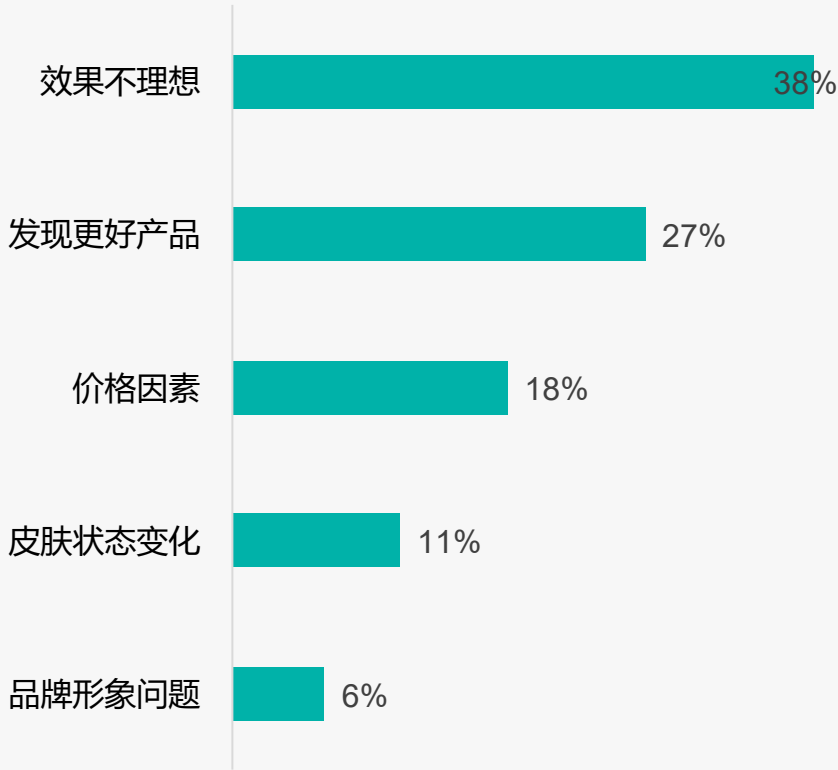
面部精华高复购率功效驱动转换

- ◆面部精华市场品牌忠诚度较高，90%以上复购率占24%，70-90%复购率占31%，合计55%消费者保持高复购率。
- ◆更换品牌主要因效果不理想占38%，发现更好产品占27%，合计65%由产品功效和比较优势驱动。

2025年中国面部精华固定品牌复购率分布



2025年中国面部精华更换品牌原因分布

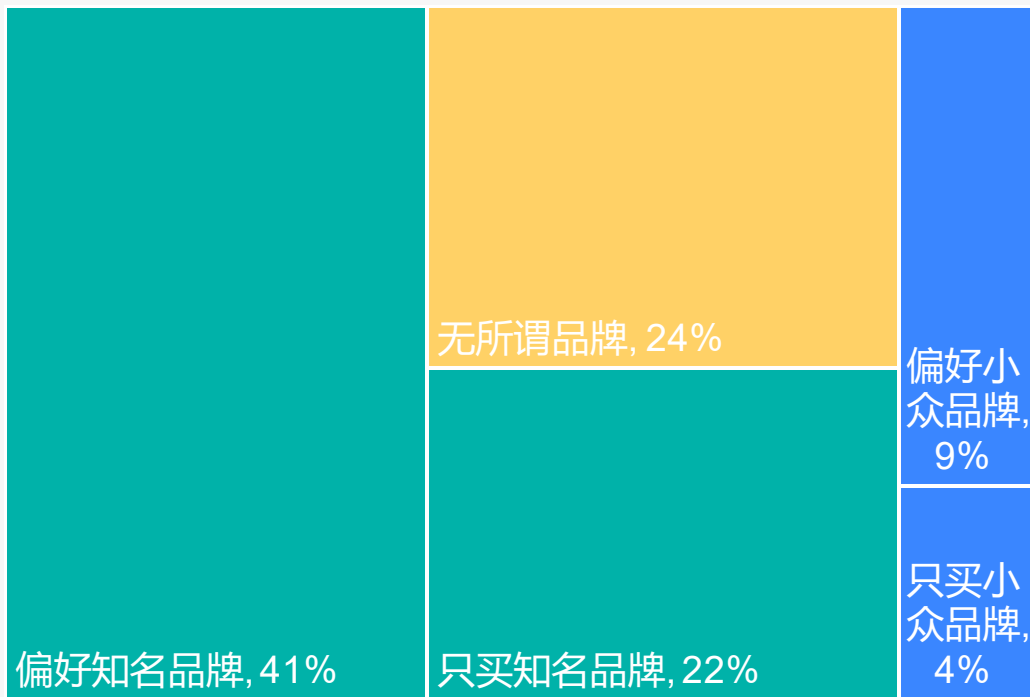


样本：面部精华行业市场调研样本量N=1323，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

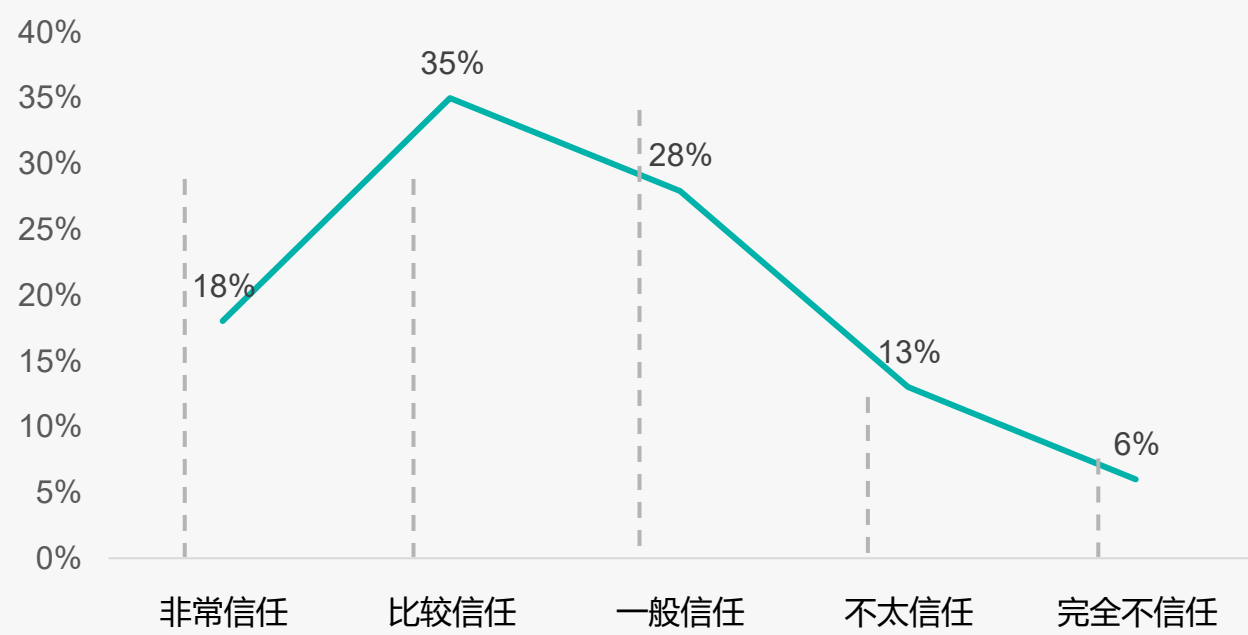
面部精华市场知名品牌主导

- ◆面部精华消费者高度依赖知名品牌，偏好知名品牌和只买知名品牌的消费者合计占比63%，而小众品牌偏好者仅占13%，市场集中度明显。
- ◆消费者对品牌产品信任度中等偏上，非常信任和比较信任的合计占比53%，但一般信任占比28%，显示部分消费者持观望态度。

2025年中国面部精华品牌产品消费意愿分布



2025年中国面部精华品牌产品态度分布

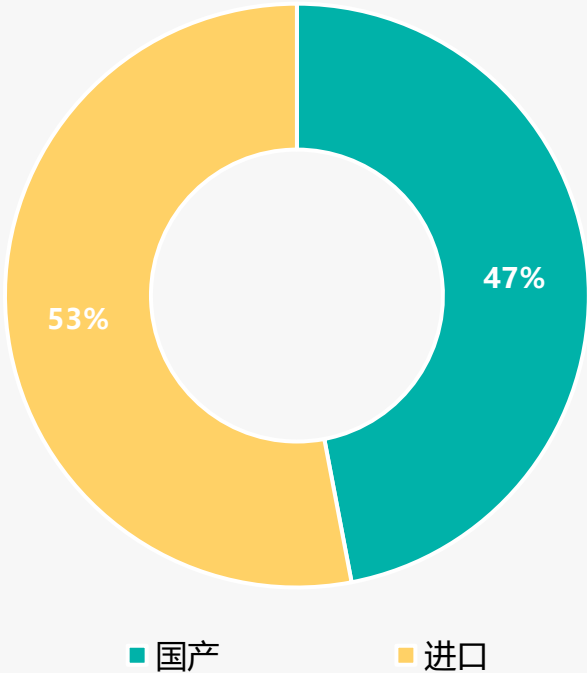


样本：面部精华行业市场调研样本量N=1323，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

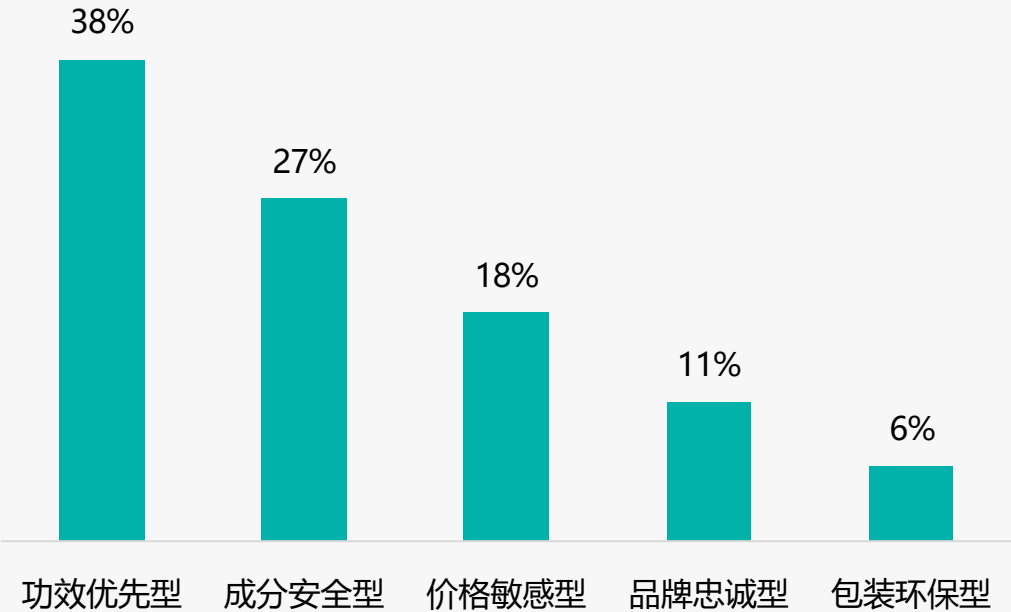
进口品牌领先 功效成分主导

- ◆进口品牌消费占比53%，略高于国产品牌的47%。功效优先型消费者占比最高，达38%，成分安全型占比27%，显示消费者最关注产品效果与安全性。
- ◆价格敏感型占比18%，品牌忠诚型和包装环保型分别占11%和6%，表明价格敏感度中等，品牌忠诚与环保包装影响力相对有限。

2025年中国面部精华国产进口品牌消费分布



2025年中国面部精华品牌偏好类型分布

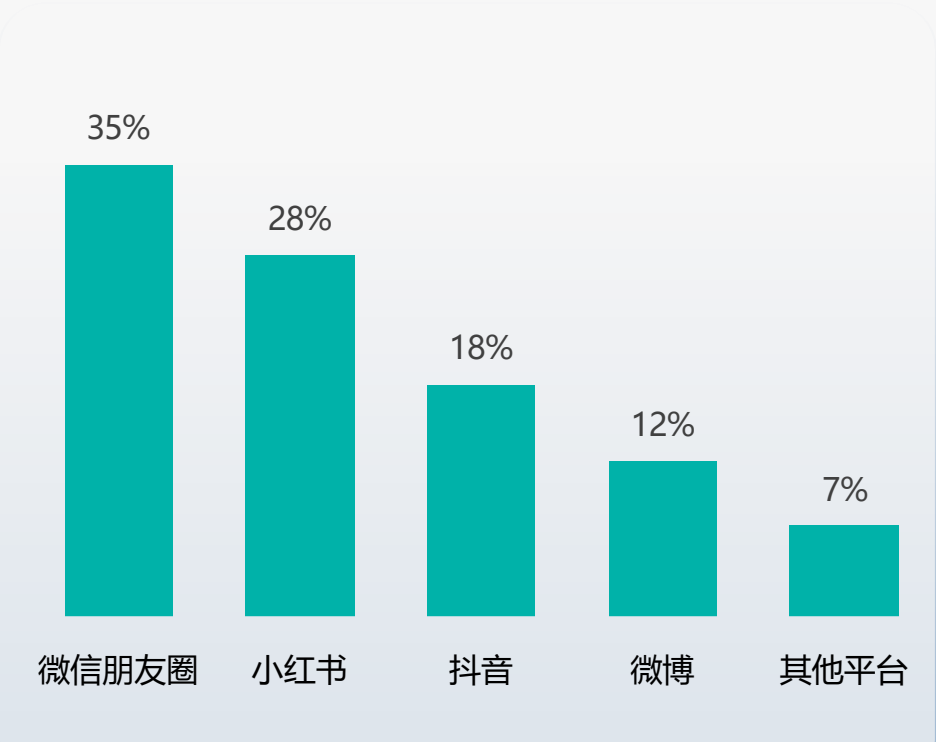


样本：面部精华行业市场调研样本量N=1323，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

精华分享主渠道 真实评测受信赖

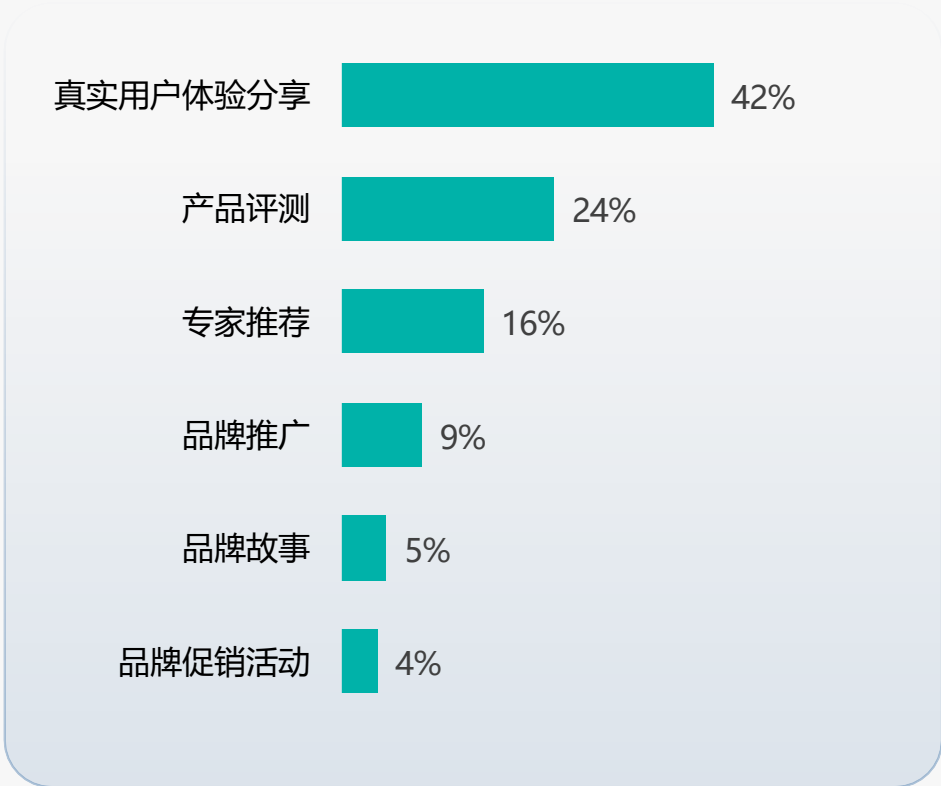
- ◆ 社交分享渠道中，微信朋友圈和小红书合计占比63%，是面部精华信息传播的主要平台。消费者偏好真实用户体验分享和产品评测，两者占比66%。
- ◆ 真实用户体验分享占比42%，产品评测占比24%，显示消费者更信赖客观内容。品牌自推内容如品牌推广和促销活动占比低，兴趣较弱。

2025年中国面部精华社交分享渠道分布



样本：面部精华行业市场调研样本量N=1323，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

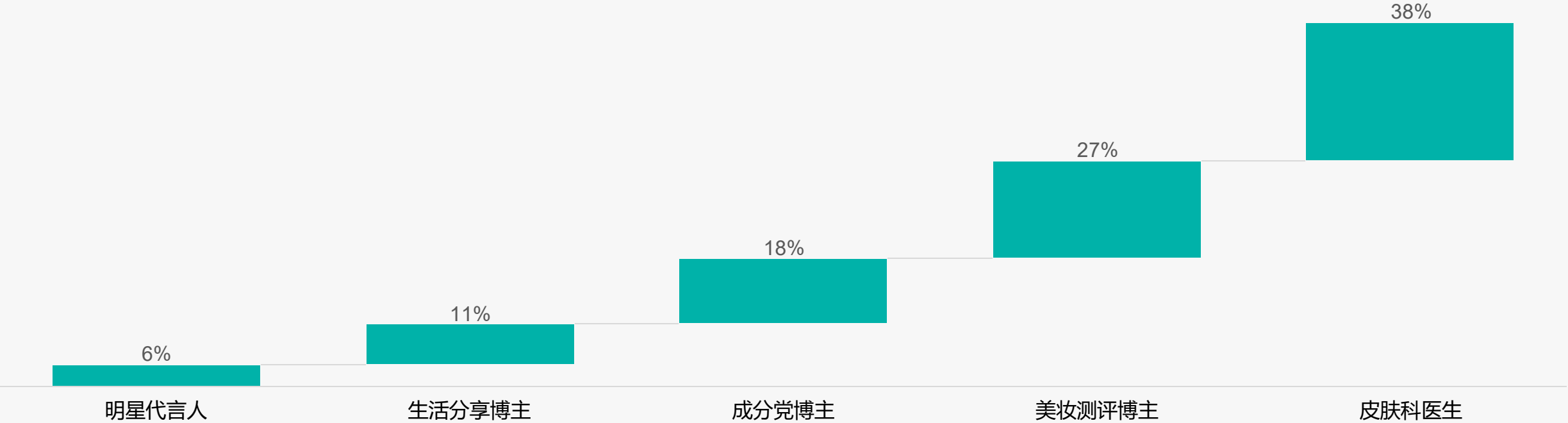
2025年中国面部精华社交内容类型分布



专业医学知识主导面部精华消费决策

- ◆皮肤科医生以38%的信任度成为消费者获取面部精华信息的最信赖来源，美妆测评博主以27%次之，显示专业医学知识和实际体验验证的重要性。
- ◆成分党博主占18%，生活分享博主和明星代言人分别仅占11%和6%，表明消费者更关注产品科学性而非个人生活或名人效应。

2025年中国面部精华社交信任博主类型分布

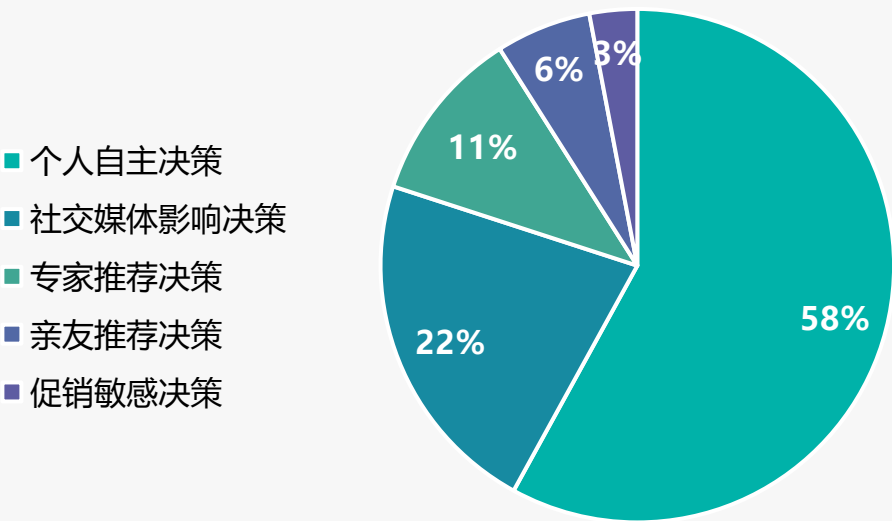


样本：面部精华行业市场调研样本量N=1323，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

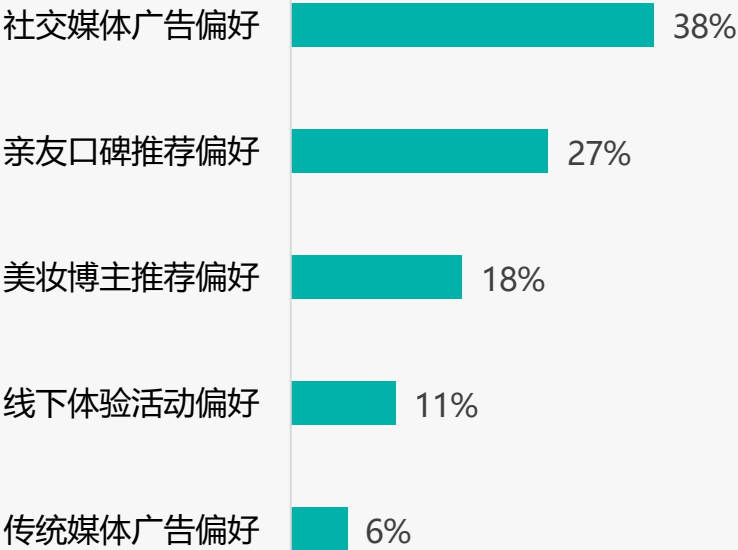
社交媒体主导 口碑影响显著

- ◆ 社交媒体广告偏好以38%占据首位，亲友口碑推荐偏好为27%，显示数字化渠道和信任关系在面部精华消费决策中起主导作用。
- ◆ 美妆博主推荐偏好为18%，线下体验活动偏好为11%，传统媒体广告偏好仅为6%，凸显意见领袖影响力强而传统营销吸引力弱。

2025年中国面部精华消费决策者类型分布



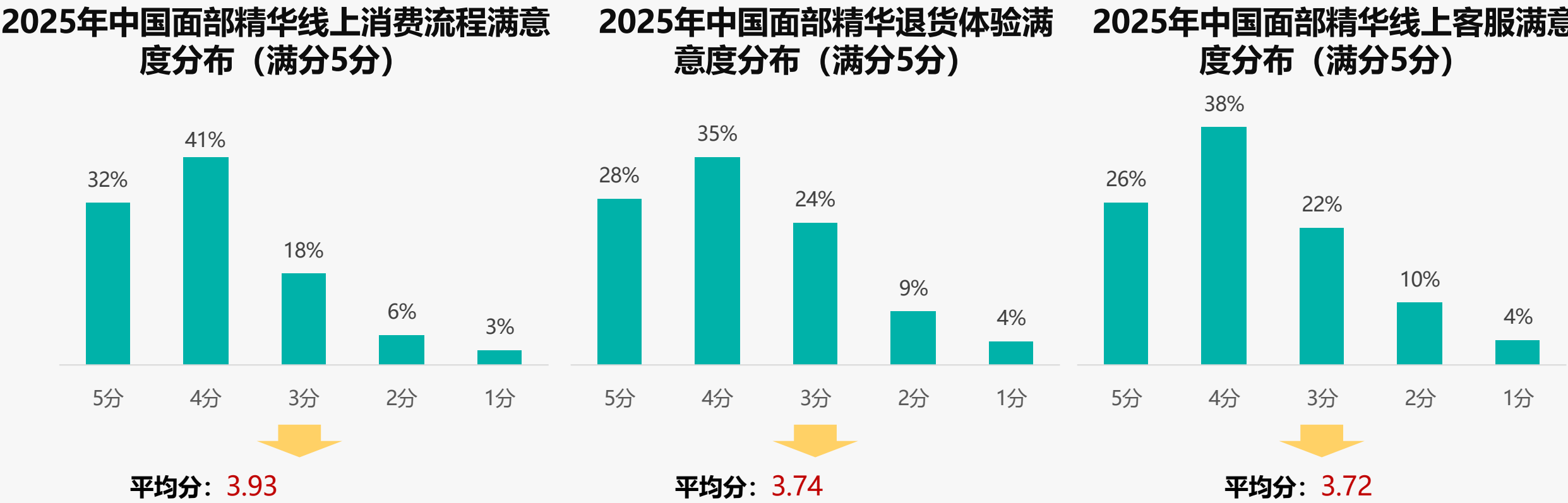
2025年中国面部精华家庭广告偏好分布



样本：面部精华行业市场调研样本量N=1323，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

面部精华消费流程满意 退货客服需优化

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分占比分别为32%和41%，合计73%。退货体验5分和4分占比分别为28%和35%，合计63%，略低。
- ◆客服满意度5分和4分占比分别为26%和38%，合计64%。退货和客服环节2分和1分占比均超10%，需优化以提升体验。

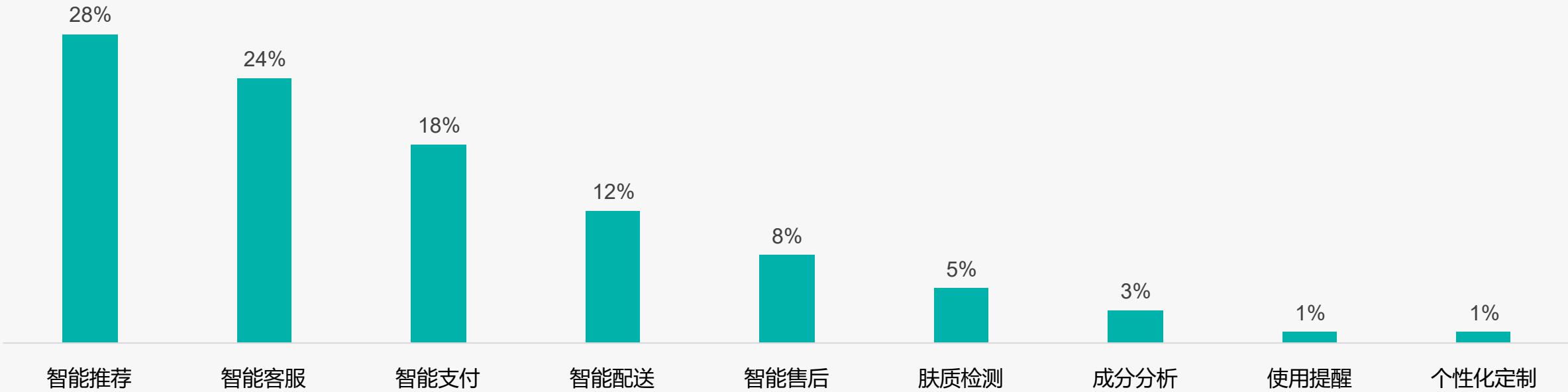


样本：面部精华行业市场调研样本量N=1323，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服主导精华消费体验

- ◆面部精华线上消费中，智能推荐占比最高达28%，智能客服占24%，智能支付占18%，显示个性化推荐与即时服务是消费体验的核心。
- ◆智能配送、售后等服务占比相对较低，肤质检测和成分分析关注度不高，表明当前消费者更注重购买环节的便捷与支持。

2025年中国面部精华智能服务体验分布



样本：面部精华行业市场调研样本量N=1323，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