

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度纤体霜市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Slimming Cream 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。

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%，是纤体霜主要消费群体。



26-35岁人群占比42%，18-25岁占比31%，年轻及中青年是核心。



新一线和一线城市消费者占比高，关注纤体产品。

启示

✓ 聚焦女性青年市场

品牌应针对女性及26-35岁人群开发产品和营销策略，利用社交媒体精准触达，提升市场渗透率。

✓ 强化城市渠道布局

重点布局新一线和一线城市，通过线上线下结合增强品牌曝光，满足高线城市消费者需求。

核心发现2：季节性消费为主，中等规格主导



季节性使用占比41%，每月使用27%，产品与季节需求高度相关。



消费规格集中在50-100ml(31%)和100-200ml(28%)，中等规格产品占主导。



试用装和套装组合占比仅1%，市场渗透有限，需加强新用户吸引。

启示

✓ 开发季节性产品线

推出针对夏季等高需求季节的纤体霜，结合促销活动，刺激周期性购买，提升销售额。

✓ 优化产品规格策略

主推50-200ml中等规格产品，平衡价格与用量，同时增加试用装以吸引新用户试用。

核心发现3：功效驱动消费，价格敏感度高



产品功效是消费关键因素，占比32%，远高于其他因素。



价格优惠和用户评价分别占19%和16%，显示性价比和口碑重要性。



价格接受度集中在50-100元(41%)，消费者对中低端价位偏好明显。

启示

✓ 强化产品功效宣传

通过真实用户案例和专家评测突出纤体霜功效，建立信任，驱动购买决策。

✓ 实施灵活定价策略

聚焦50-100元价格带，结合促销活动应对价格敏感，维持市场份额和消费者忠诚度。

核心逻辑：聚焦年轻女性，以功效和性价比驱动消费



1、产品端

- ✓ 强化产品功效，突出天然成分
- ✓ 优化中端规格，提升便携易用性



2、营销端

- ✓ 利用社交媒体和亲友推荐增强口碑
- ✓ 聚焦线上电商平台，精准投放广告



3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升用户满意度
- ✓ 加强智能客服，提供即时支持

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** 纤体霜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纤体霜品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对纤体霜的购买行为；
- 纤体霜市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

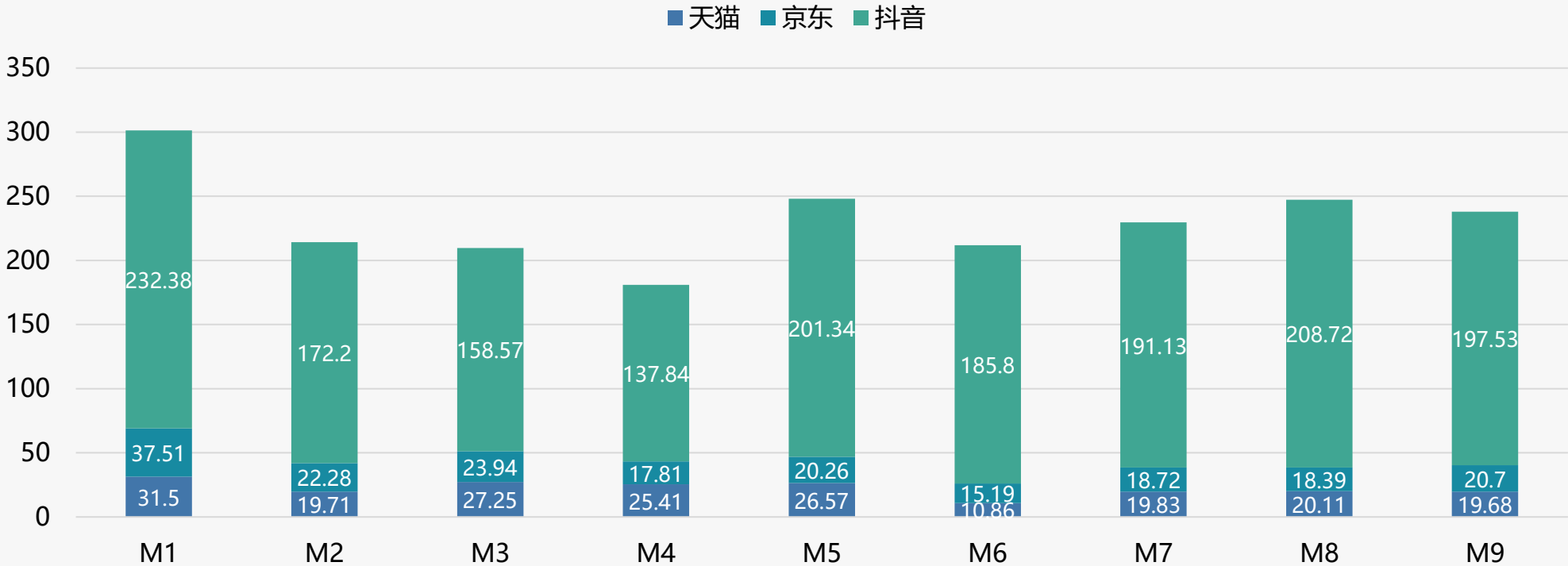
Research Method

- **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，计算纤体霜品类销售额、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、不同平台纤体霜品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导纤体霜市场 份额超70%

- ◆从平台表现看，抖音以14.6亿元总销售额主导市场，占比超70%，天猫和京东分别为1.8亿元和1.7亿元。抖音的强势地位凸显其内容电商模式在纤体霜品类的高转化效率，建议品牌方优先优化抖音渠道ROI，同时警惕平台依赖风险。月度趋势分析显示，销售额在1月达峰值3.1亿元后波动下行，9月回落至2.4亿元。这种逐季收窄的同比表现可能反映季节性需求减退或市场竞争加剧，需关注库存周转率变化以调整供应链策略。
- ◆平台动态对比揭示抖音月均销售额1.6亿元，显著高于天猫（0.2亿元）和京东（0.2亿元）。三平台份额高度集中，抖音单月占比均超60%，表明渠道结构失衡，亟需通过跨平台营销组合提升整体市场渗透率。

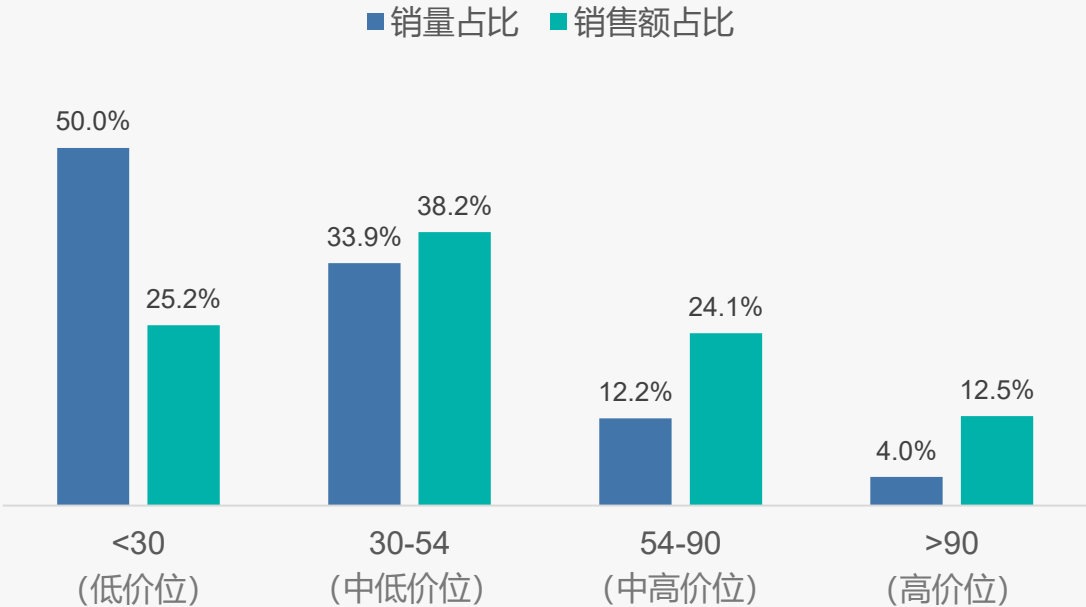
2025年一～三季度纤体霜品类线上销售规模（百万元）



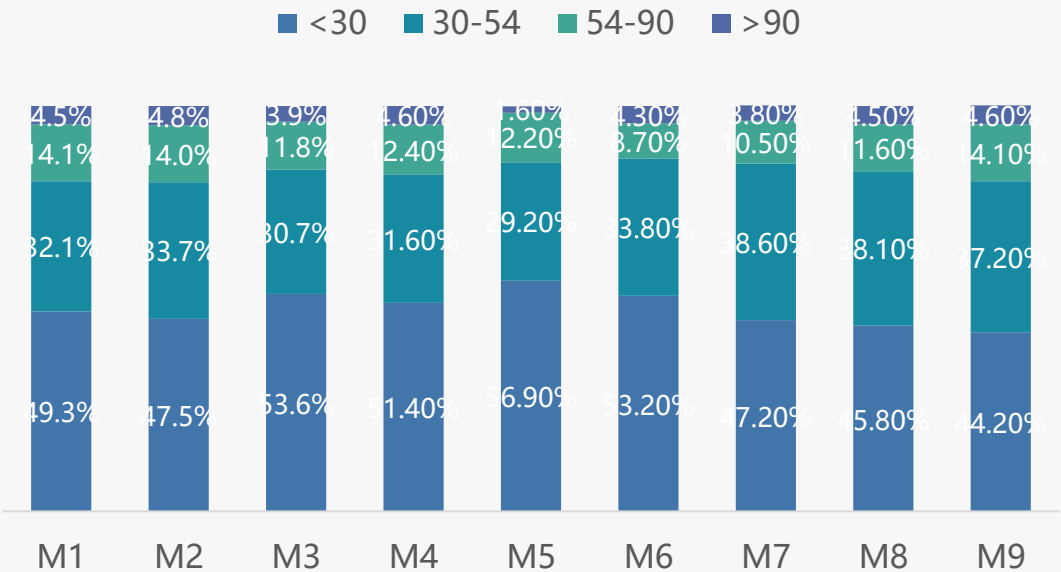
纤体霜中端市场主导增长

- ◆从价格区间结构看，<30元低端产品销量占比50.0%但销售额仅占25.2%，呈现高销量低贡献特征；30-54元中端产品销量占比33.9%却贡献38.2%销售额，是核心利润区间；>90元高端产品销量占比4.0%但销售额占比12.5%，显示高溢价能力。月度销量分布显示明显季节性波动：M1-M6低端产品（<30元）占比持续高于50%，M7-M9降至45%左右。
- ◆建议优化产品组合，提升中高端占比以改善整体ROI，并提前布局季节性营销策略。价格带效率分析显示，30-54元区间单位销量贡献最高（销售额占比/销量占比=1.13），而<30元区间效率最低（0.50），建议重点扩大30-54元主力价格带规模，实现规模与利润的平衡增长。

2025年一～三季度纤体霜线上不同价格区间销售趋势



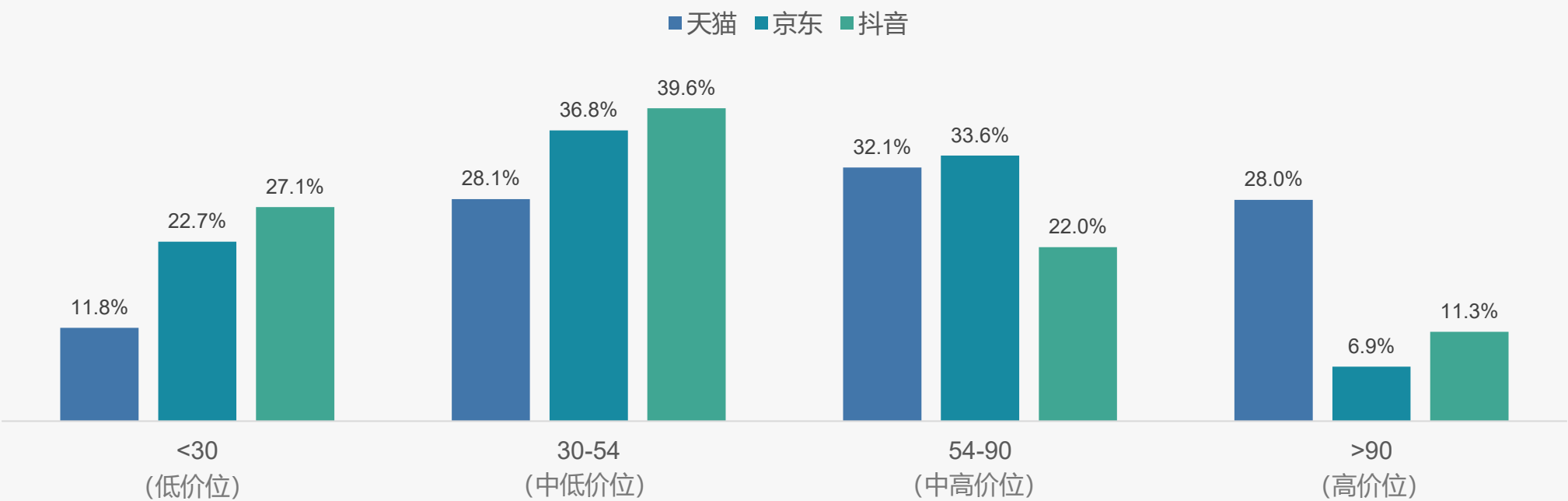
纤体霜线上价格区间-销量分布



平台价格分化 策略需精准定制

- ◆从价格带分布看，天猫平台呈现均衡结构，54-90元区间占比最高（32.1%），显示中高端产品主导；京东以30-90元为核心（70.4%），侧重性价比。各平台价格定位差异显著，需针对性优化产品组合。
- ◆业务策略启示：天猫需维持高端产品周转率，京东应强化30-90元区间ROI，抖音可深耕30-54元市场以提升同比增速。数据揭示渠道分化加剧，企业需按平台特性调整供应链与营销投入，避免资源错配风险。

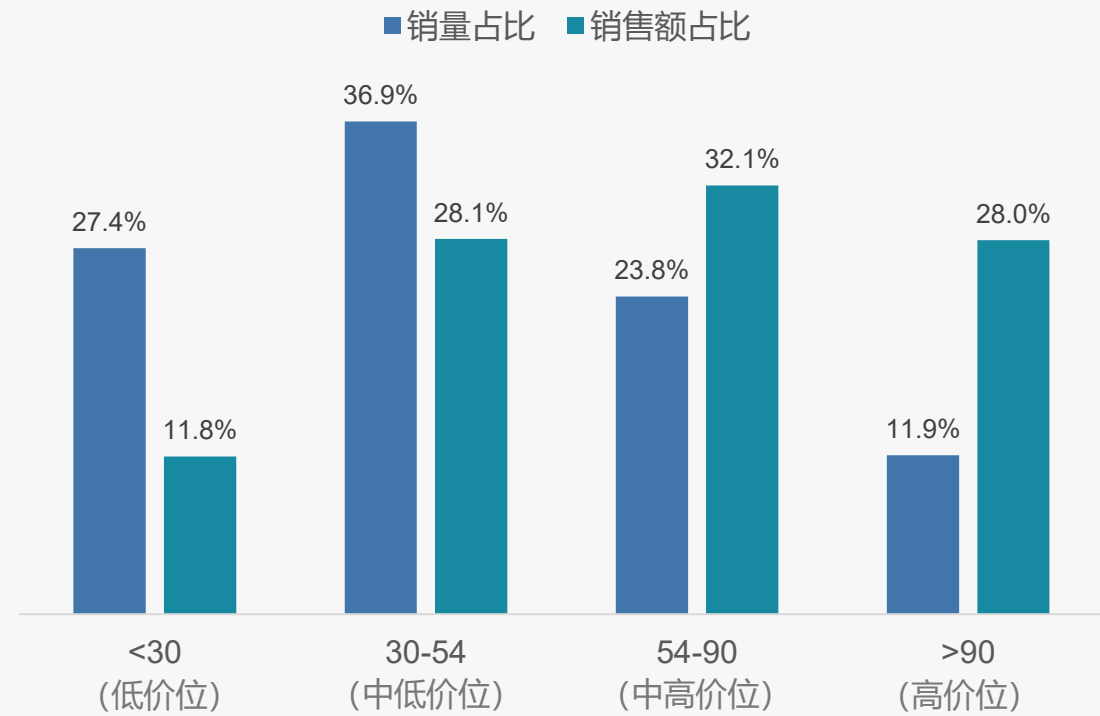
2025年一~三季度各平台纤体霜不同价格区间销售趋势



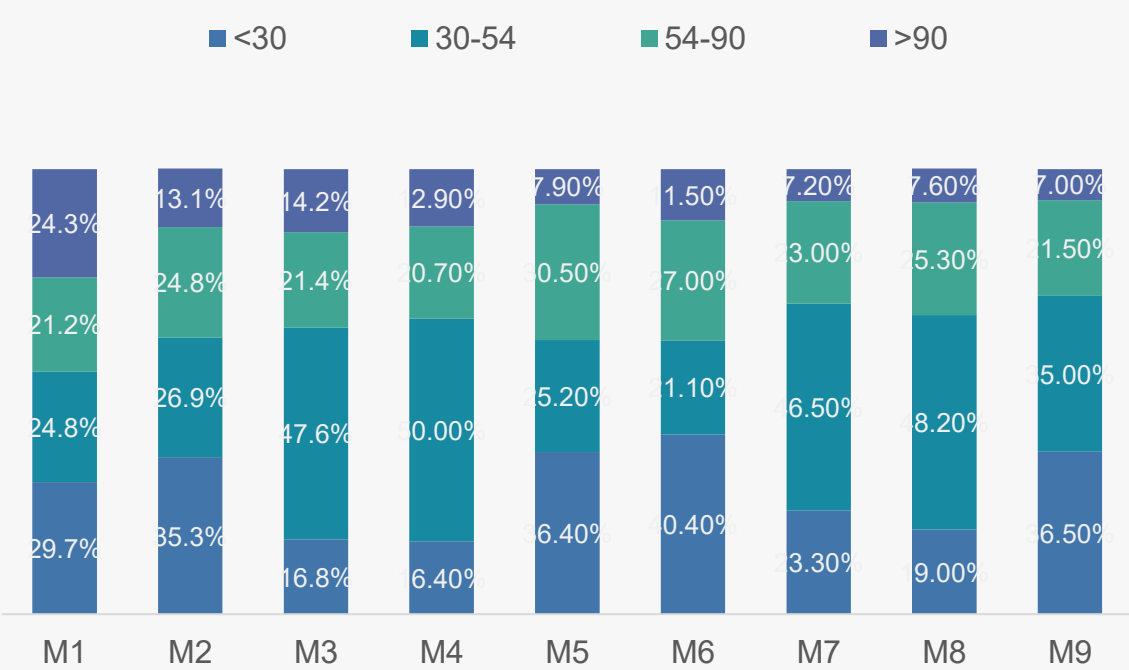
中端主导市场 高端利润高 优化定价策略

- ◆从价格区间结构看，30-54元和54-90元区间是核心贡献者，合计销量占比60.7%、销售额占比60.2%，显示中端市场主导地位。低价区间（<30元）销量占比27.4%但销售额仅11.8%，产品溢价能力弱；高价区间（>90元）销量占比11.9%但销售额达28.0%，表明高端产品具有较高利润空间。
- ◆月度销量分布显示价格偏好波动显著：M3、M4、M7、M8月30-54元区间占比超45%，而M1、M5、M6、M9月<30元区间占比超29.7%，反映季节性促销或消费行为变化。中端价格在多数月份稳定，但低价产品在特定月份冲击销量，需关注库存周转率以避免积压风险。建议加强中高端市场渗透，优化定价以平衡销量与利润，提升市场竞争力。

2025年一～三季度天猫平台纤体霜不同价格区间销售趋势



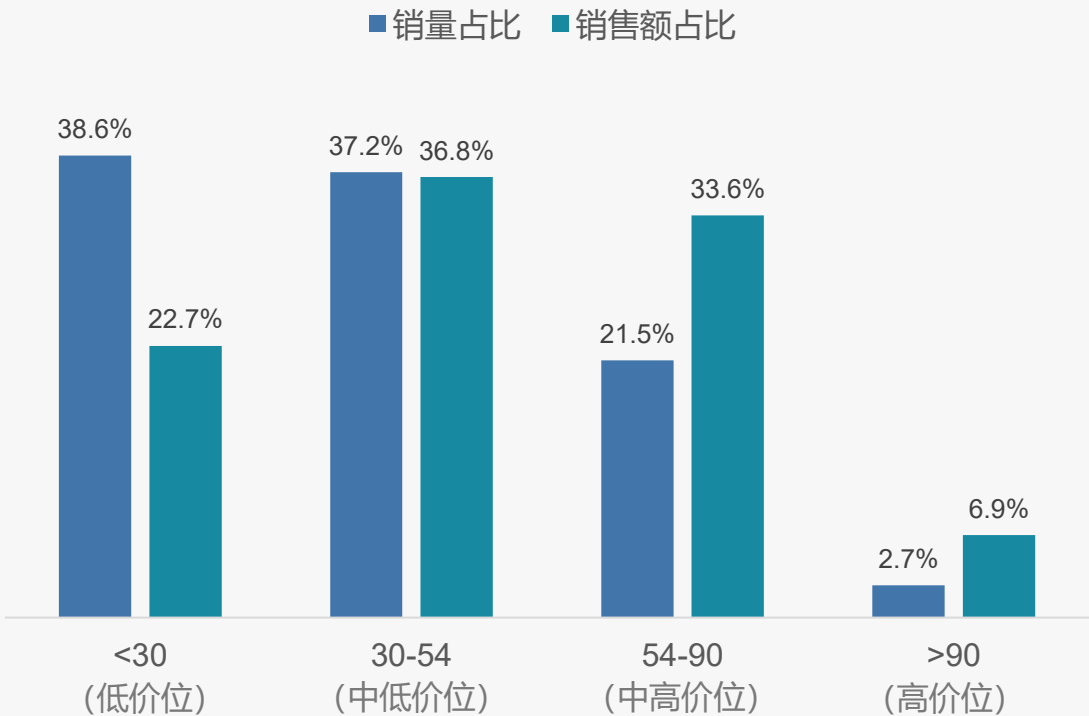
天猫平台纤体霜价格区间-销量分布



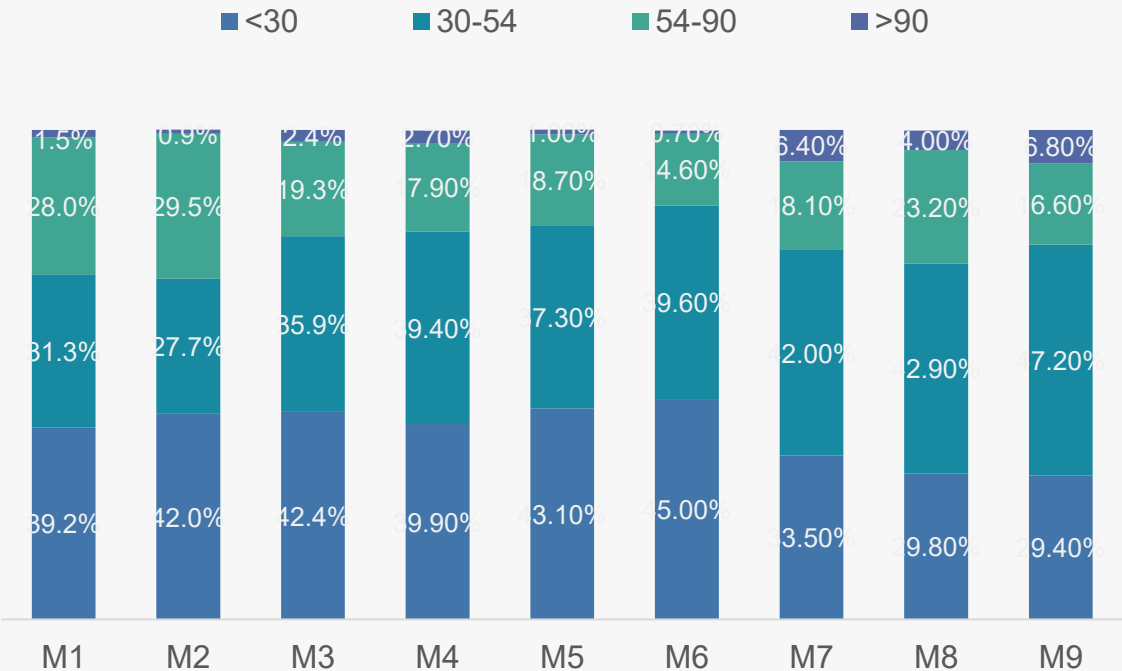
纤体霜中端主导 销量迁移 效率优化

- ◆从价格区间结构看，<30元低价位销量占比38.6%最高，但销售额占比仅22.7%，呈现高销量低贡献特征；30-54元中价位销量37.2%、销售额36.8%相对均衡，是核心利润区间。
- ◆价格带效率分析：30-54元区间以37.2%销量贡献36.8%销售额，单位产出接近1；<30元区间单位产出仅0.59，存在规模不经济问题，需优化产品组合提升盈利能力。

2025年一~三季度京东平台纤体霜不同价格区间销售趋势



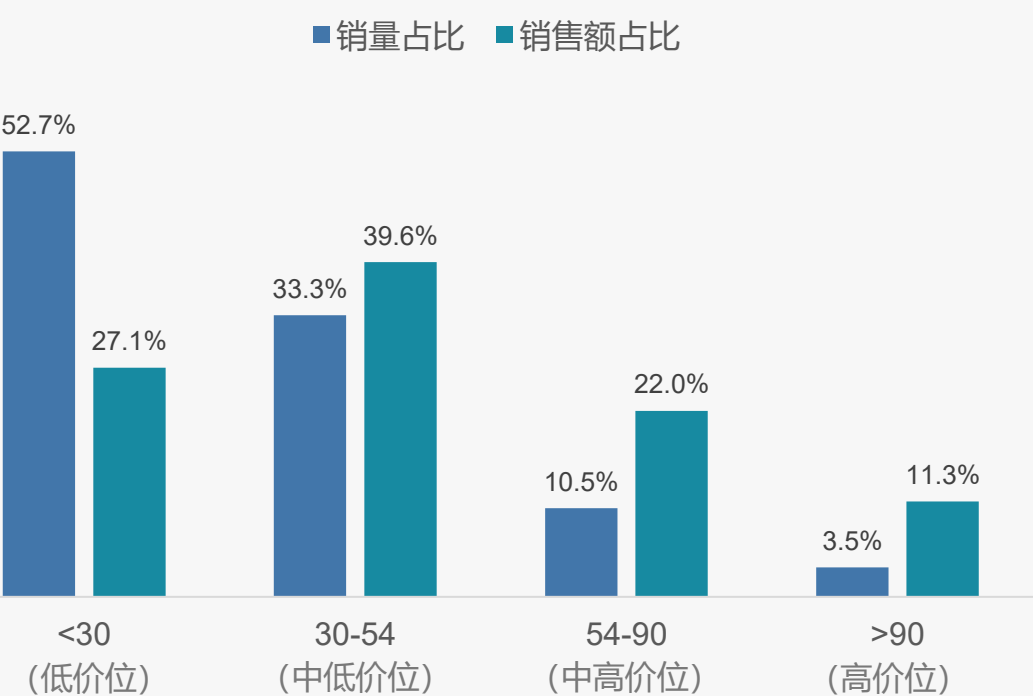
京东平台纤体霜价格区间-销量分布



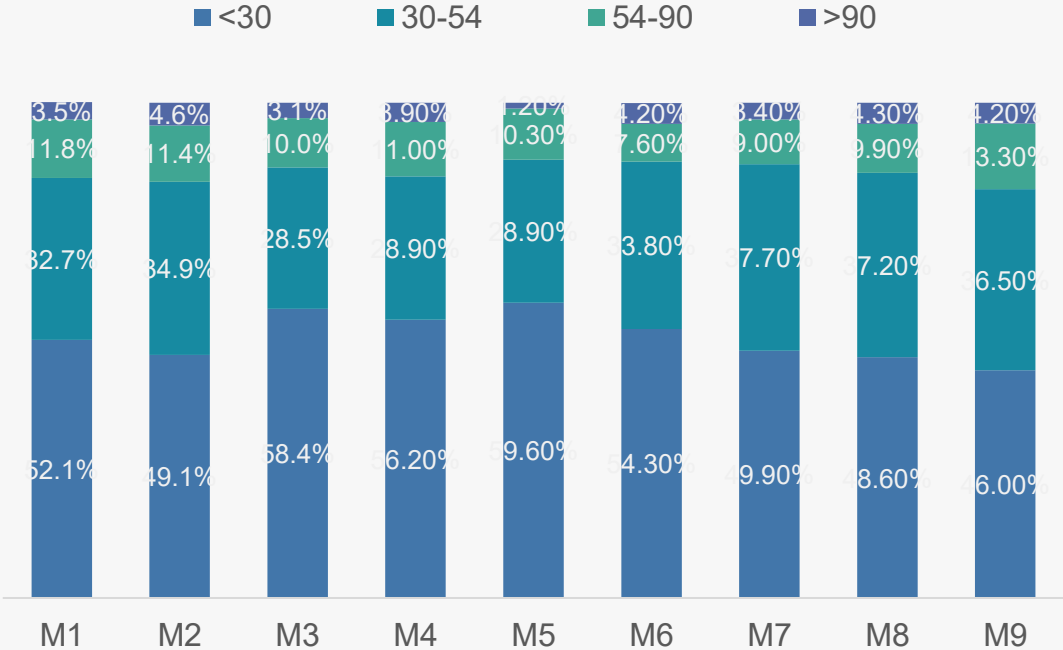
纤体霜抖音中端主导 价格优化提升利润

- ◆从价格区间结构看，<30元低价产品销量占比52.7%但销售额仅占27.1%，呈现高销量低贡献特征；30-54元中端产品销量占比33.3%却贡献39.6%销售额，是核心利润区间；>90元高端产品销量仅3.5%但销售额占比11.3%，显示高溢价能力。月度趋势显示，<30元产品占比从M1的52.1%波动下降至M9的46.0%，30-54元产品从32.7%稳步升至36.5%，反映消费升级趋势。
- ◆价格带效率分析：30-54元区间以33.3%销量贡献39.6%销售额，单位销量价值最高；54-90元区间销量占比10.5%贡献22.0%销售额，溢价明显；<30元区间销量效率最低。建议加强30-90元产品营销，提升整体ROI。

2025年一～三季度抖音平台纤体霜不同价格区间销售趋势



抖音平台纤体霜价格区间-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** 纤体霜消费行为、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年内购买过纤体霜的消费者;
- 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

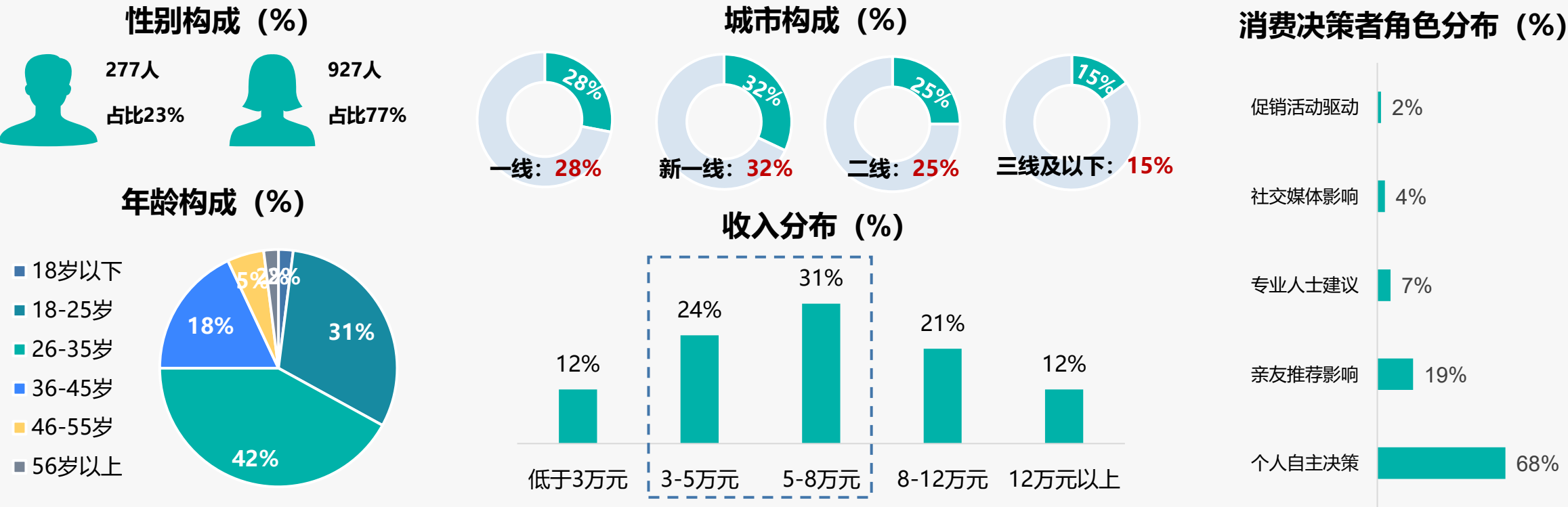
Research Method

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=1204

女性主导纤体消费 青年群体为核心

- ◆纤体霜消费以女性为主（77%），26-35岁人群为核心（42%），新一线城市（32%）消费者关注度高，中等收入群体（5-8万元占31%）为主要消费力量。
- ◆消费决策高度自主（个人决策68%），亲友推荐影响明显（19%），显示产品推广需兼顾自主选择与口碑传播，聚焦年轻及中青年群体。

2025年中国纤体霜消费者画像

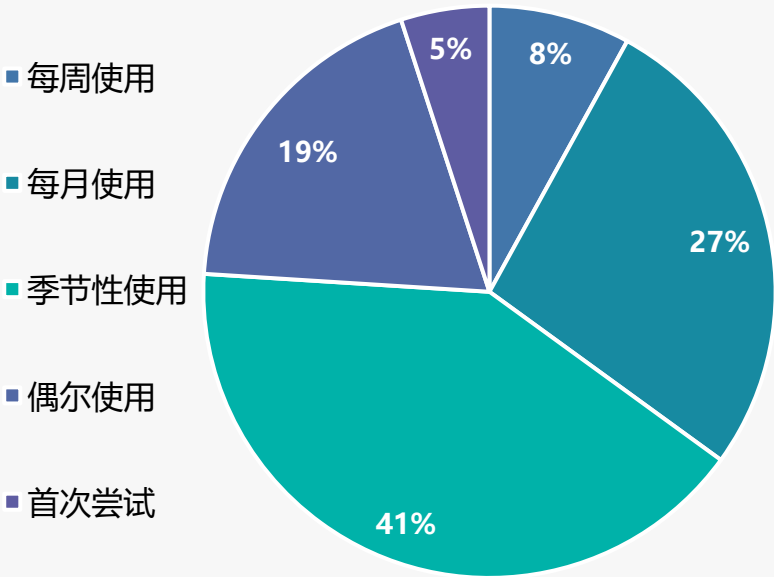


样本：纤体霜行业市场调研样本量N=1204，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

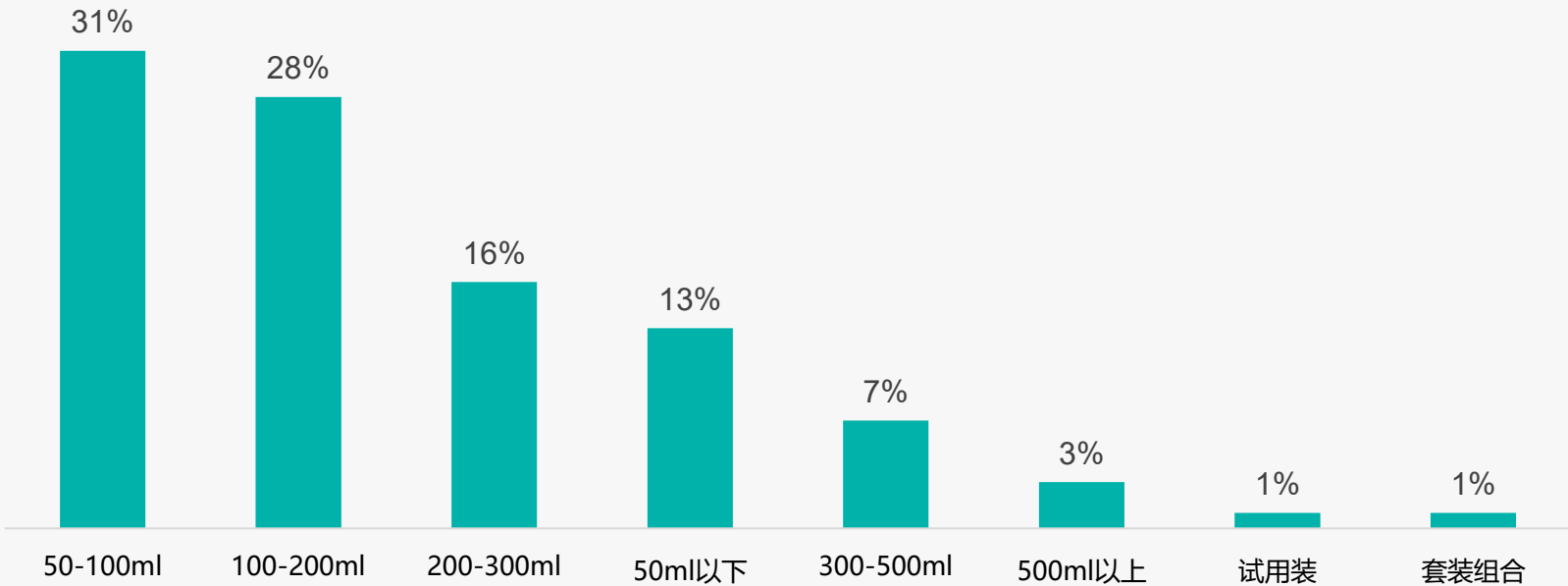
纤体霜季节性消费为主 中等规格主导市场

- ◆纤体霜消费频率以季节性使用为主，占比41%，每月使用占比27%，显示产品与季节需求高度相关，用户使用习惯呈现周期性特征。
- ◆消费规格集中在50-100ml（31%）和100-200ml（28%），中等规格产品占主导，试用装和套装组合各占1%，市场渗透有限。

2025年中国纤体霜消费频率分布



2025年中国纤体霜产品规格分布

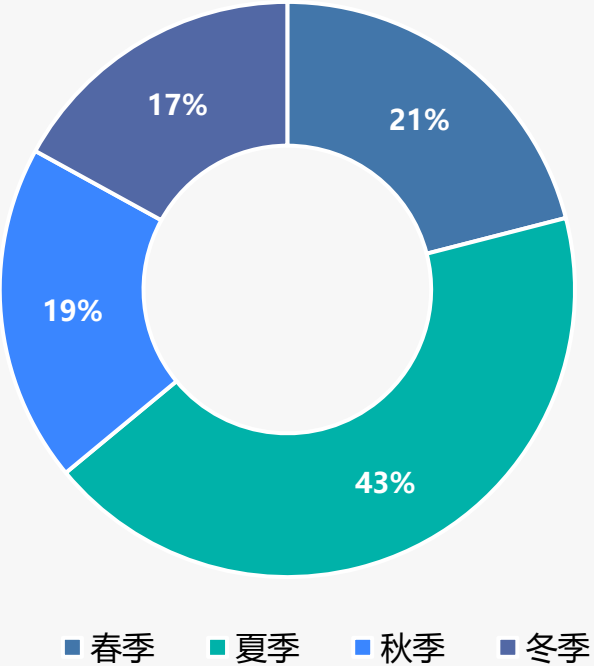


样本：纤体霜行业市场调研样本量N=1204，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

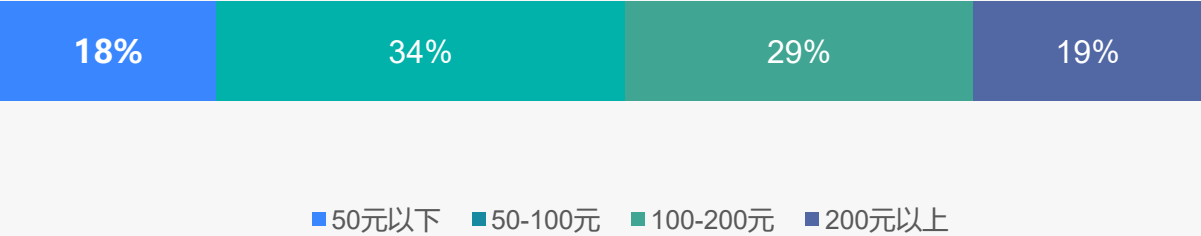
纤体霜消费聚焦中高端夏季高峰

- ◆纤体霜消费集中在50-100元（34%）和100-200元（29%），显示中高端价位偏好；夏季消费占比最高（43%），反映季节性需求高峰。
- ◆包装类型以管状包装（42%）和瓶装（28%）为主，喷雾装仅占8%，表明消费者更青睐便携易用的产品形式。

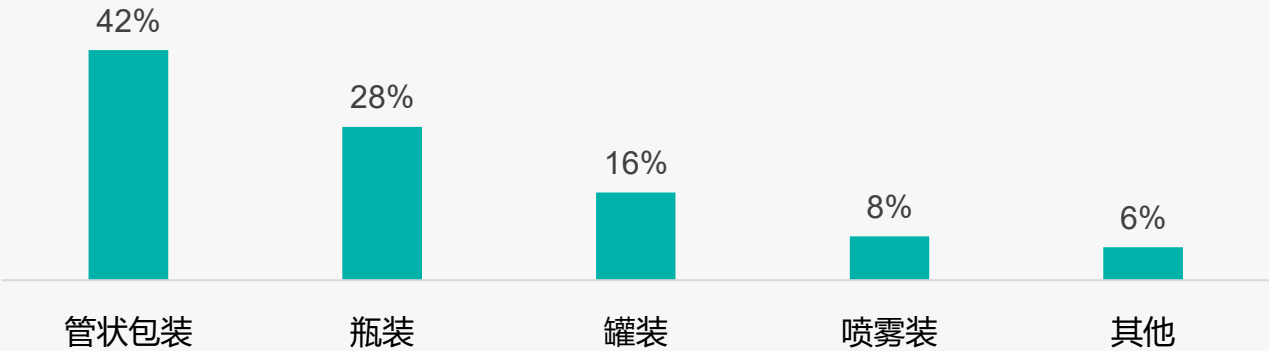
2025年中国纤体霜消费季节分布



2025年中国纤体霜单次支出分布



2025年中国纤体霜包装类型分布

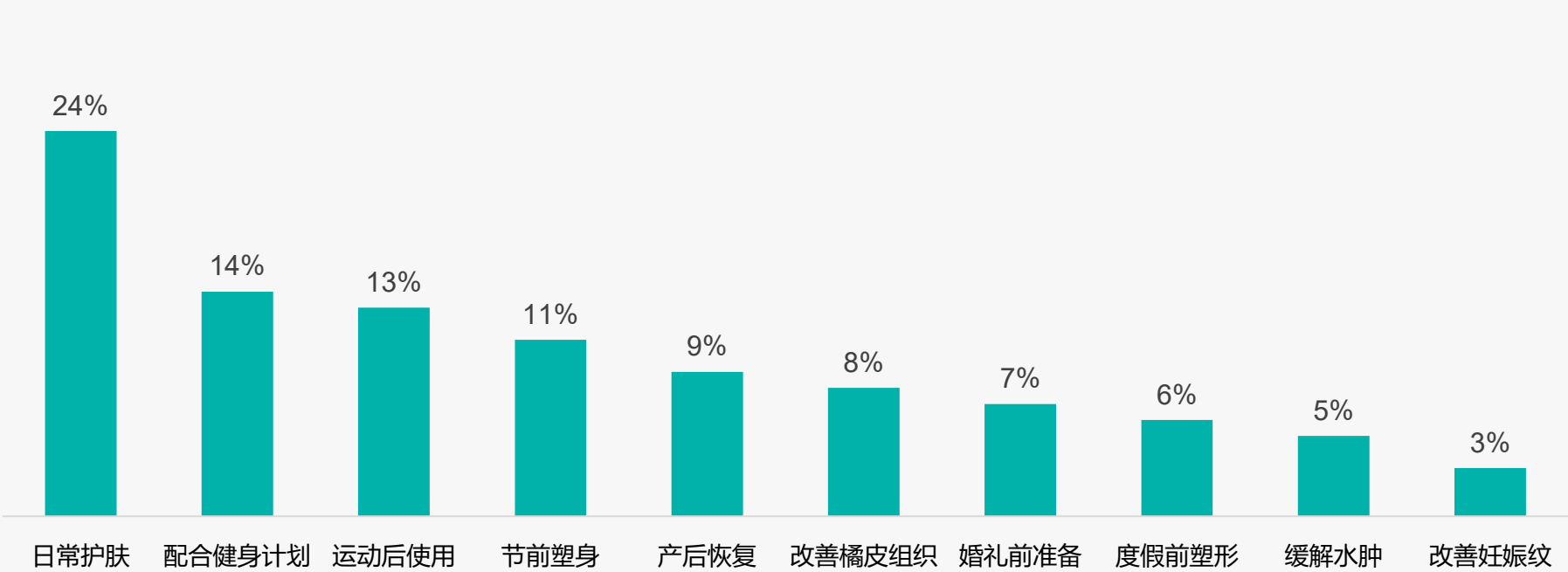


样本：纤体霜行业市场调研样本量N=1204，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

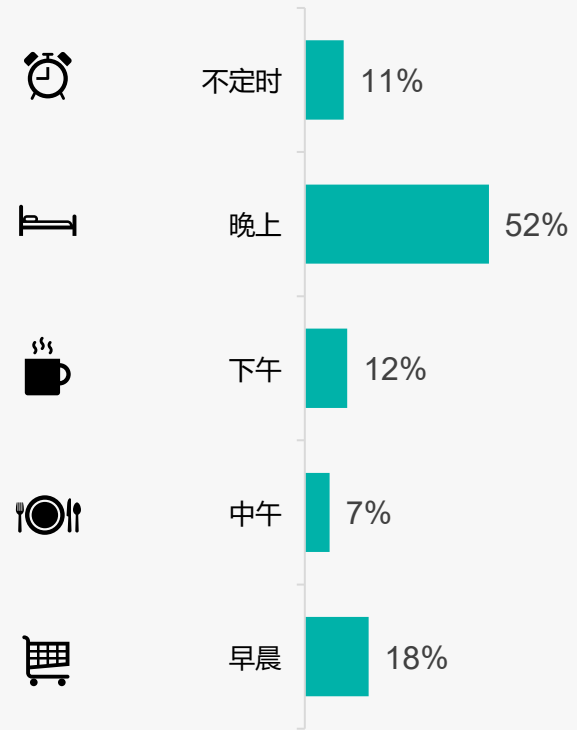
纤体霜夜间使用主导 运动场景需求强

- ◆纤体霜消费场景中，日常护肤占比24%最高，配合健身计划14%和运动后使用13%显示运动相关需求强。晚上使用占比52%主导消费时段。
- ◆节前塑身占比11%，产后恢复9%，改善橘皮组织8%反映事件驱动消费。早晨使用18%，中午7%，下午12%显示非高峰时段使用较少。

2025年中国纤体霜消费场景分布



2025年中国纤体霜消费时段分布

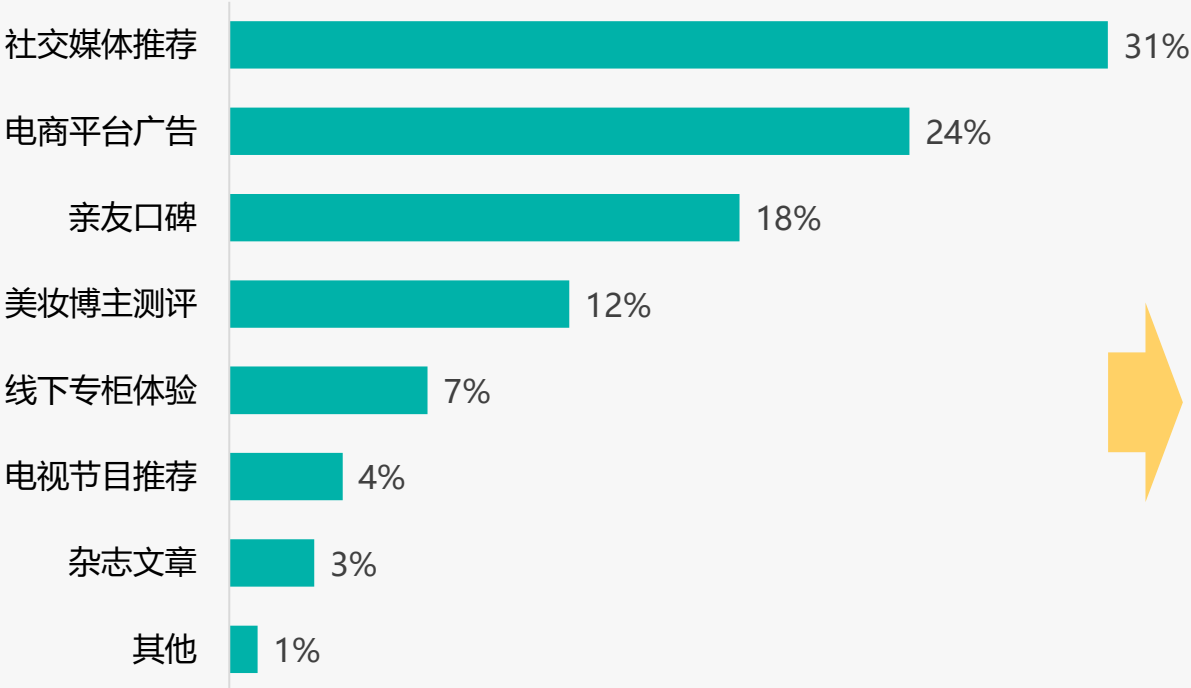


样本：纤体霜行业市场调研样本量N=1204，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

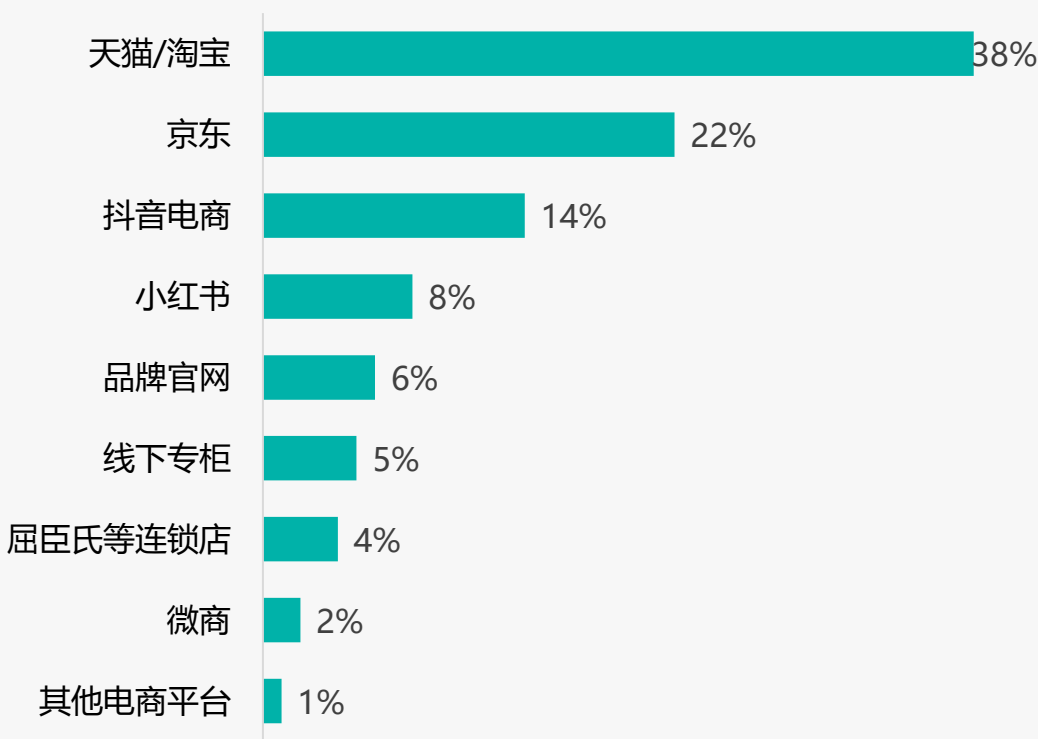
线上渠道主导纤体霜消费

- ◆消费者主要通过社交媒体推荐（31%）和电商平台广告（24%）了解纤体霜，亲友口碑占18%，美妆博主测评占12%，线下专柜体验仅7%，传统媒体影响微弱。
- ◆购买渠道以天猫/淘宝（38%）和京东（22%）为主，抖音电商占14%，小红书占8%，线下专柜和连锁店合计仅9%，显示线上电商主导消费行为。

2025年中国纤体霜产品了解渠道分布



2025年中国纤体霜购买渠道分布

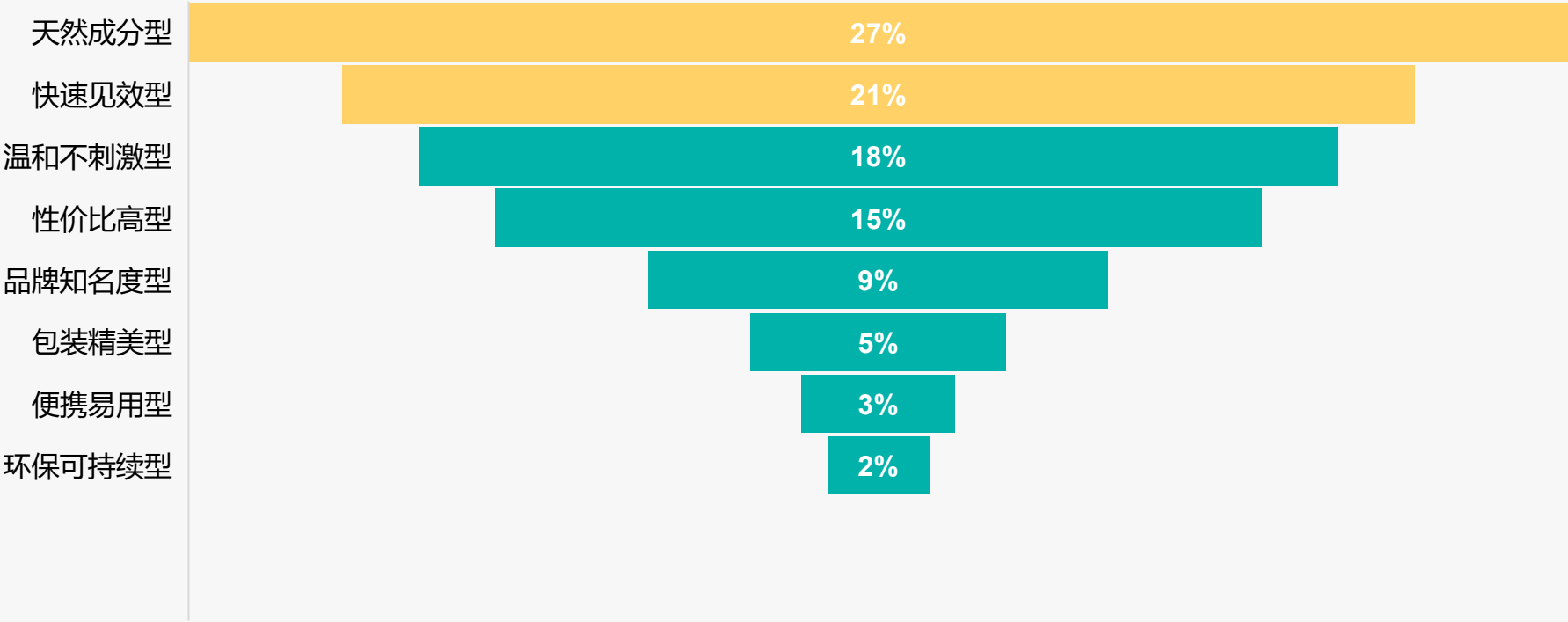


样本：纤体霜行业市场调研样本量N=1204，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

消费者偏好天然成分 快速见效纤体霜

- ◆天然成分型纤体霜以27%的偏好率领先，快速见效型占21%，温和不刺激型为18%，显示消费者最关注产品安全、功效和温和性。
- ◆性价比高型占15%，品牌知名度型9%，包装精美型5%，便携易用型3%，环保可持续型2%，表明外在因素和环保理念当前影响较小。

2025年中国纤体霜偏好类型分布

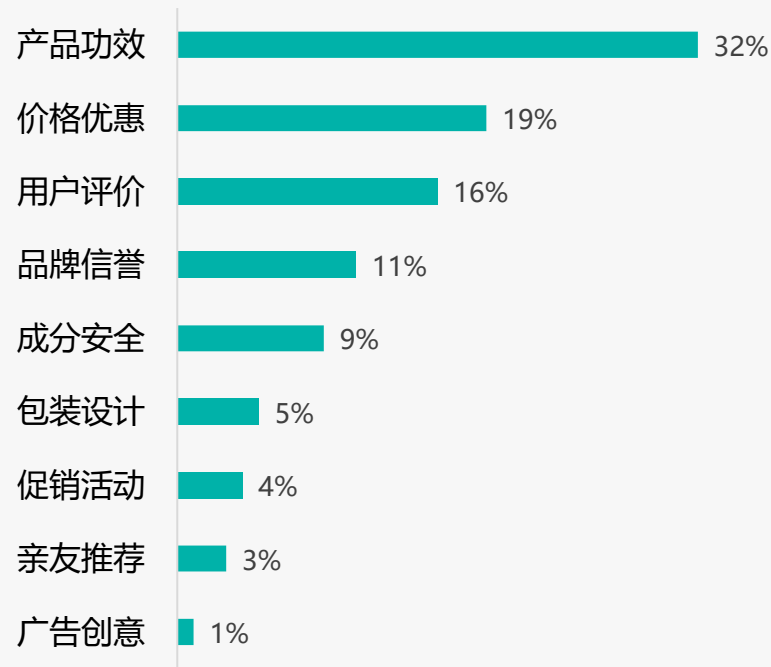


样本：纤体霜行业市场调研样本量N=1204，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

功效主导消费 塑形改善皮肤

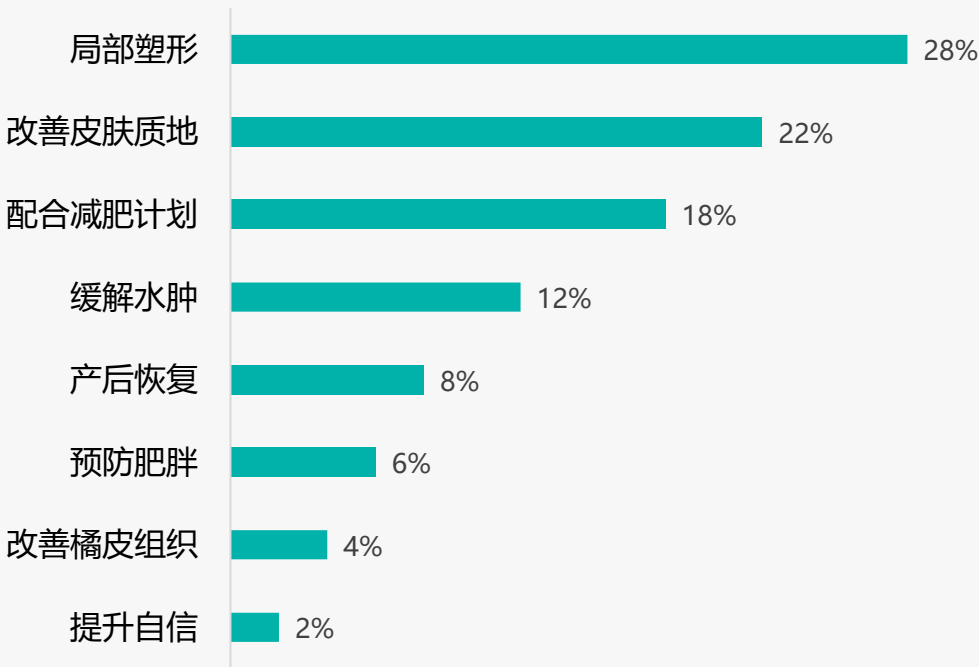
- ◆消费者选择纤体霜时，产品功效（32%）是最关键因素，价格优惠（19%）和用户评价（16%）次之，品牌信誉（11%）和成分安全（9%）也受重视。
- ◆购买纤体霜的主要动机是局部塑形（28%）、改善皮肤质地（22%）和配合减肥计划（18%），缓解水肿（12%）和产后恢复（8%）为特定需求。

2025年中国纤体霜吸引消费关键因素分布



样本：纤体霜行业市场调研样本量N=1204，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

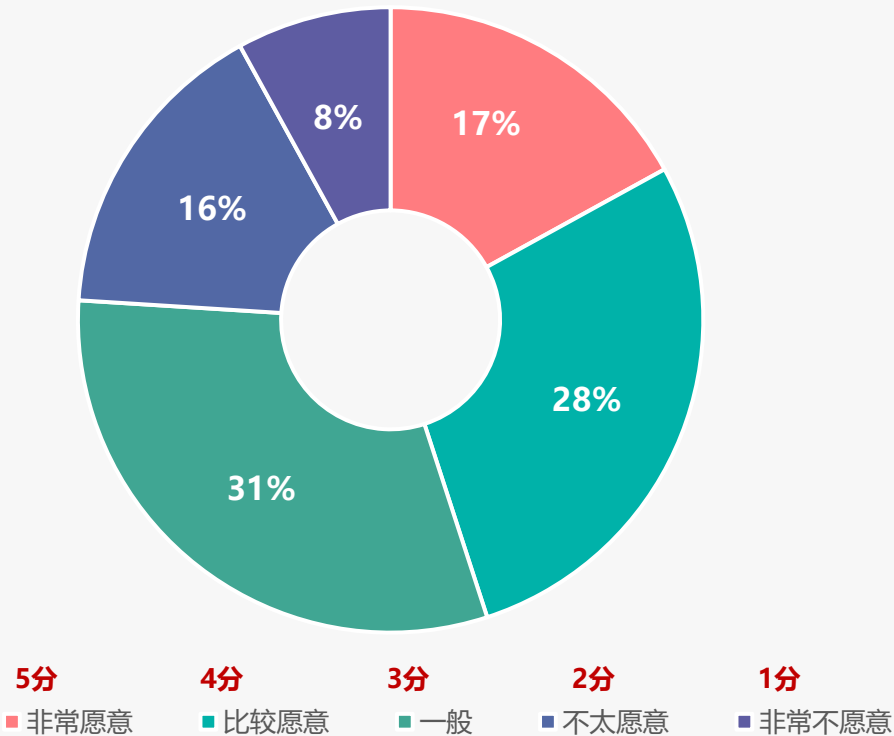
2025年中国纤体霜消费真正原因分布



纤体霜口碑待提升 效果价格是主因

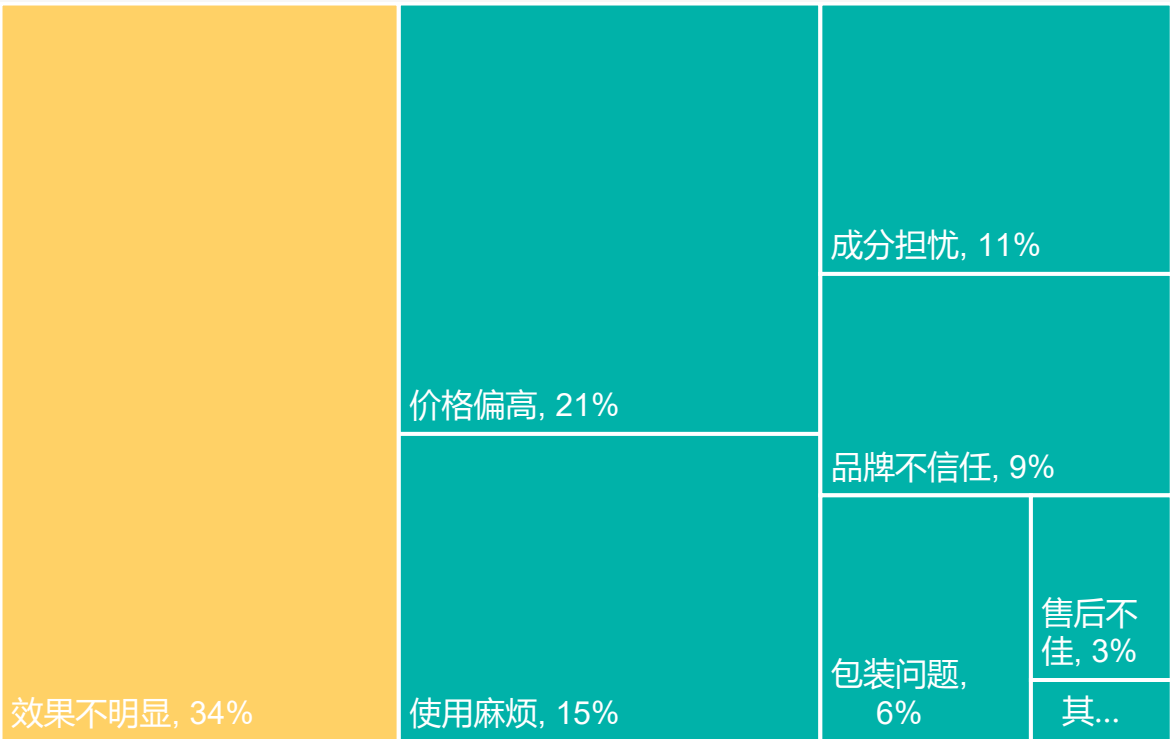
- ◆消费者推荐意愿偏低，非常愿意和比较愿意合计45%，一般、不太愿意和非常不愿意合计55%，反映产品口碑有待提升。
- ◆不推荐主因是效果不明显占34%，价格偏高占21%，使用麻烦占15%，需加强功效和易用性改进。

2025年中国纤体霜推荐意愿分布



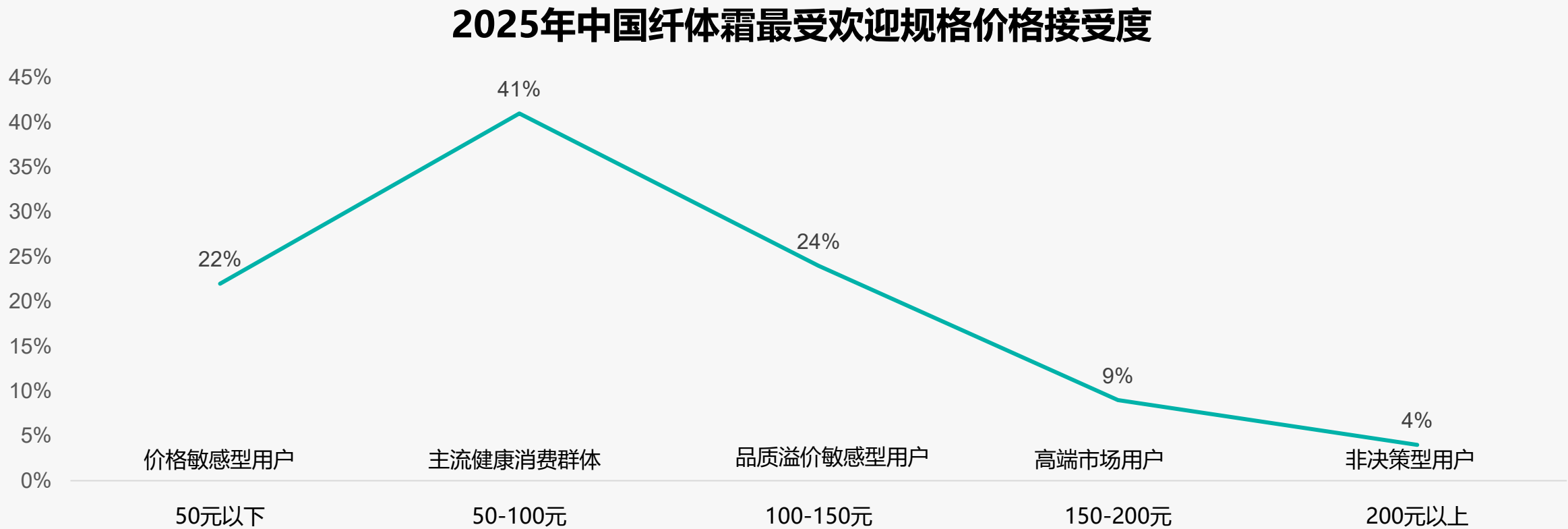
样本：纤体霜行业市场调研样本量N=1204，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

2025年中国纤体霜不愿推荐原因分布



纤体霜价格敏感 聚焦中低端市场

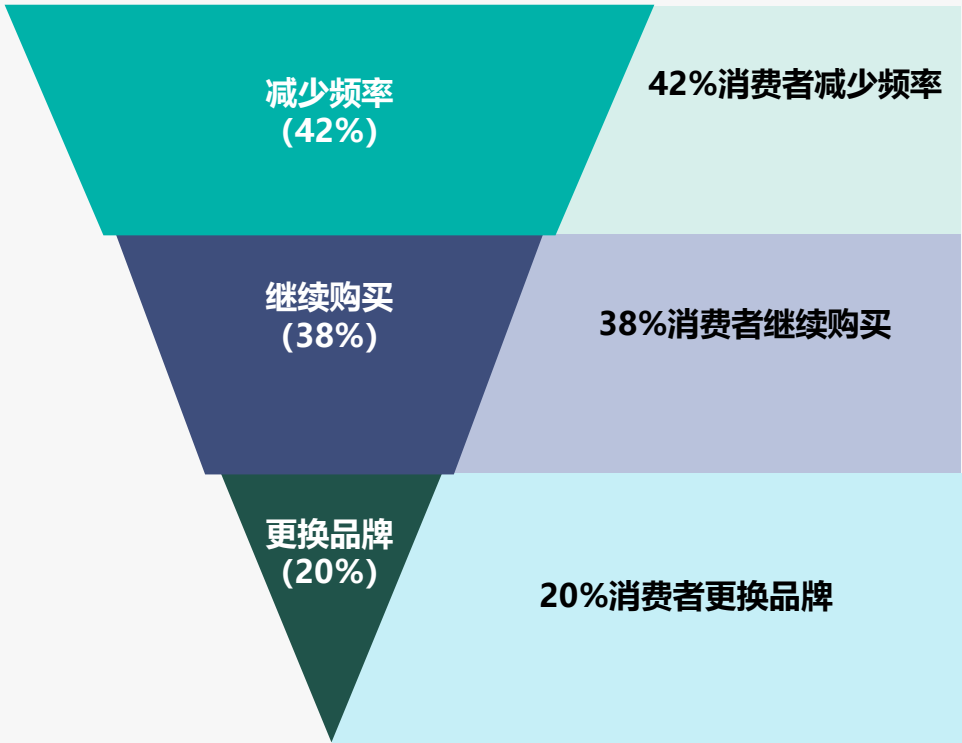
- ◆纤体霜价格接受度数据显示，50-100元区间占比41%，为主要消费区间；100-150元占比24%，显示中高端市场潜力。
- ◆50元以下占比22%，反映低价需求；150元以上占比13%，高端市场接受度低，建议聚焦中低端产品布局。



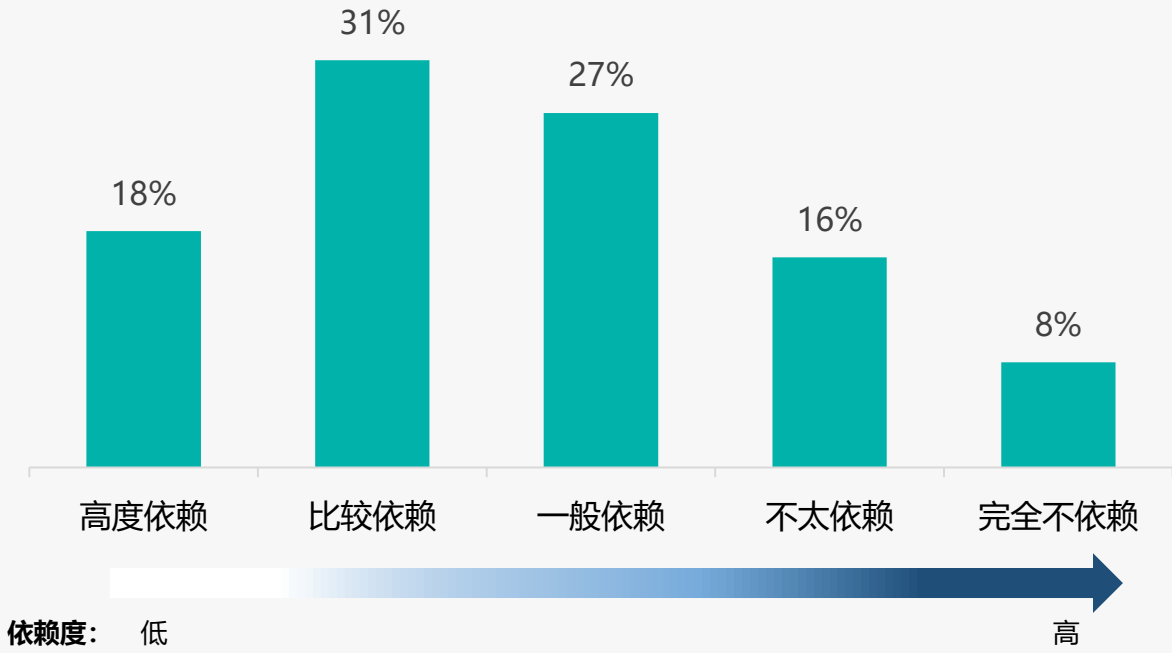
价格敏感促销关键 半数消费者依赖

- ◆价格上涨10%后，38%消费者继续购买，42%减少频率，20%更换品牌，显示多数人对价格敏感，倾向于调整购买行为。
- ◆促销活动依赖中，高度和比较依赖合计49%，一般依赖27%，表明促销对近半数消费者影响显著，是品牌关键策略。

2025年中国纤体霜价格上涨10%购买行为分布



2025年中国纤体霜促销依赖程度分布

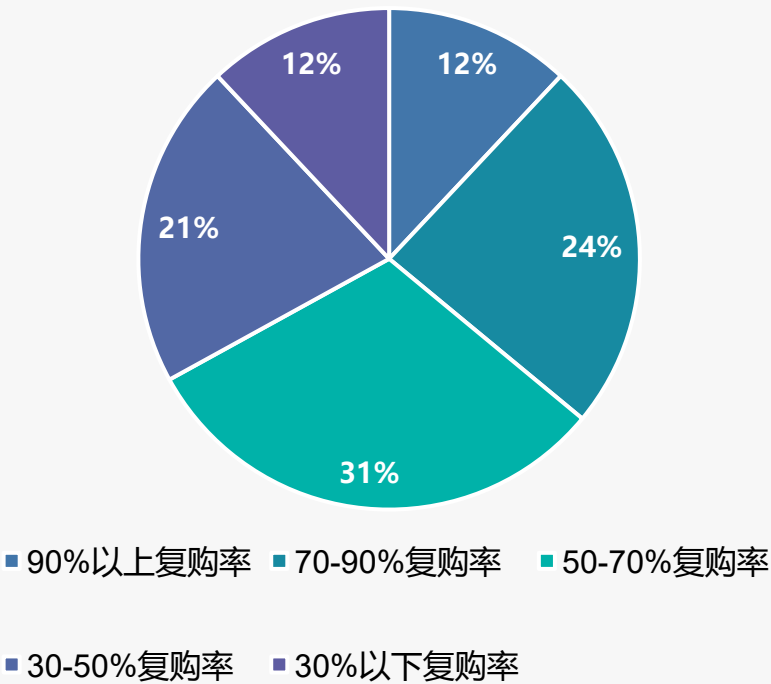


样本：纤体霜行业市场调研样本量N=1204，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

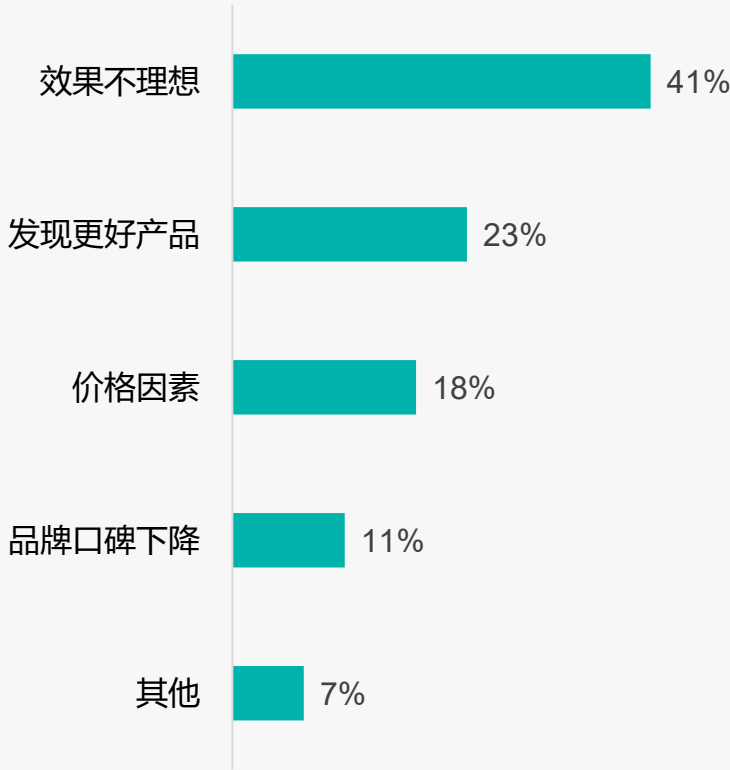
纤体霜复购两极分化 效果驱动品牌更换

- ◆纤体霜消费者复购率呈现两极分化，90%以上高复购率仅12%，30%以下低复购率同样12%，中间段50-70%复购率占比最高达31%。
- ◆更换品牌主因是效果不理想占41%，发现更好产品占23%，价格因素占18%，品牌口碑下降仅11%，显示效果是核心驱动因素。

2025年中国纤体霜固定品牌复购率分布



2025年中国纤体霜更换品牌原因分布

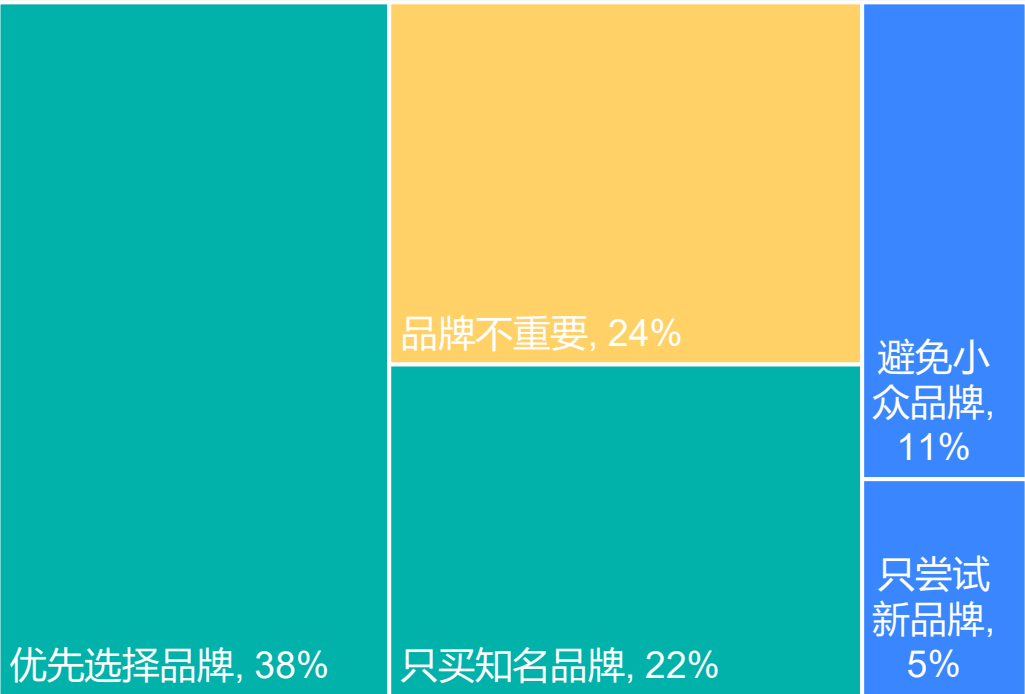


样本：纤体霜行业市场调研样本量N=1204，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

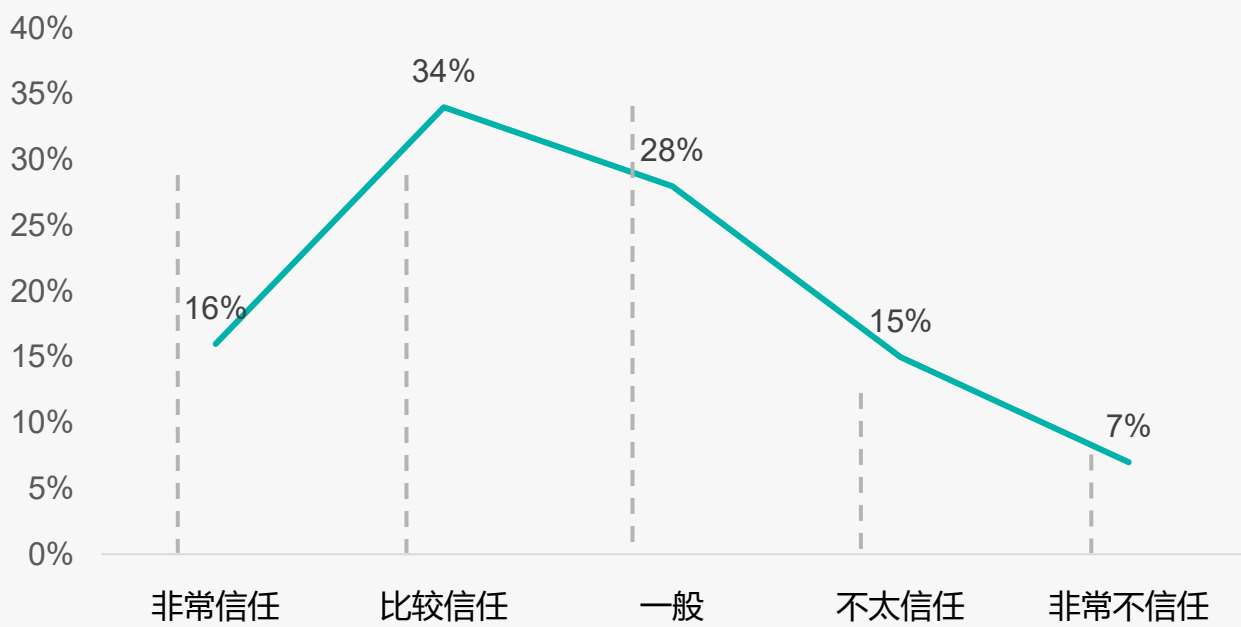
品牌偏好集中 信任度分化明显

- ◆消费者品牌偏好集中，优先选择品牌占比38%，只买知名品牌占比22%，合计60%，显示品牌影响力在消费决策中占据重要地位。
- ◆品牌信任度方面，比较信任和非常信任合计50%，但一般和不信任占比50%，显示消费者对品牌产品态度分化明显。

2025年中国纤体霜品牌产品消费意愿分布



2025年中国纤体霜品牌产品态度分布

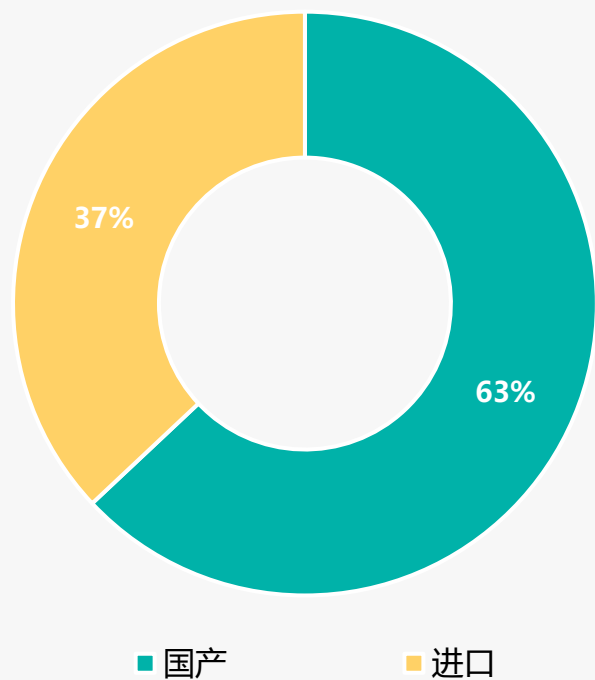


样本：纤体霜行业市场调研样本量N=1204，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

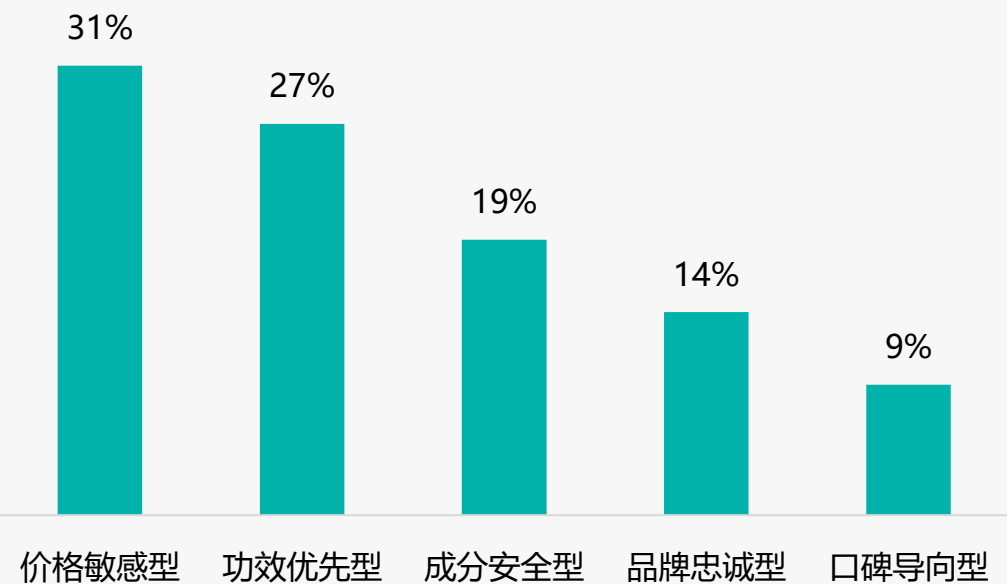
国产主导 价格功效驱动消费

- ◆ 国产纤体霜消费占比63%，远超进口品牌的37%，显示消费者对本土品牌有较高偏好，市场主导地位稳固。
- ◆ 价格敏感型（31%）和功效优先型（27%）合计超半数，表明消费者主要关注性价比和实际效果，品牌忠诚度较低。

2025年中国纤体霜国产与进口品牌消费分布



2025年中国纤体霜品牌偏好类型分布

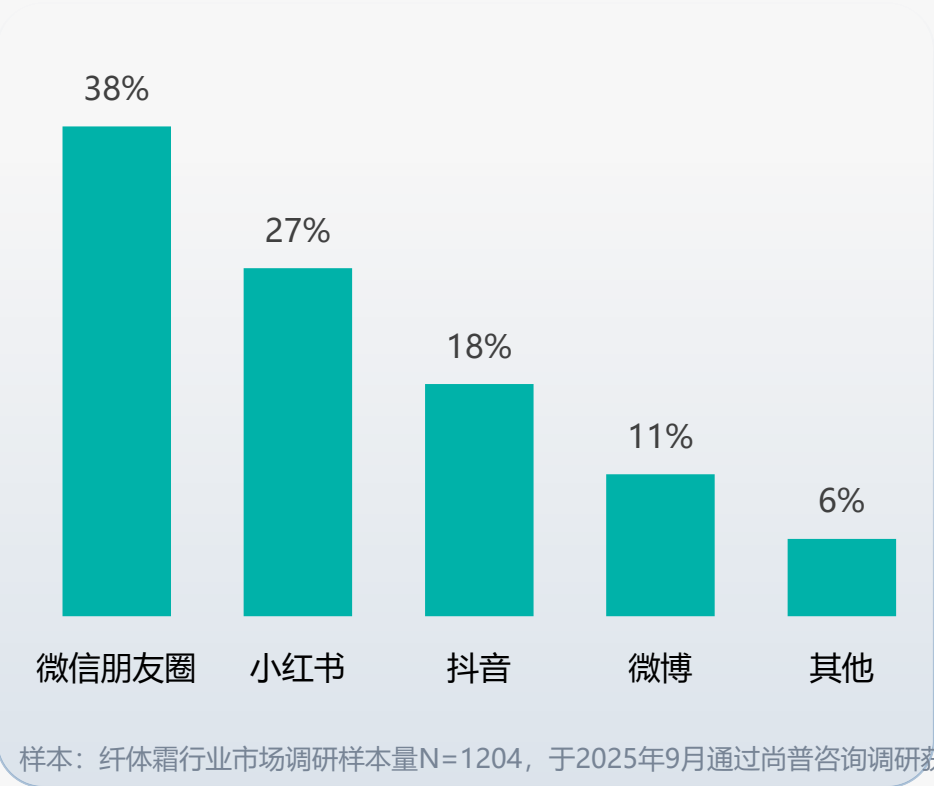


样本：纤体霜行业市场调研样本量N=1204，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

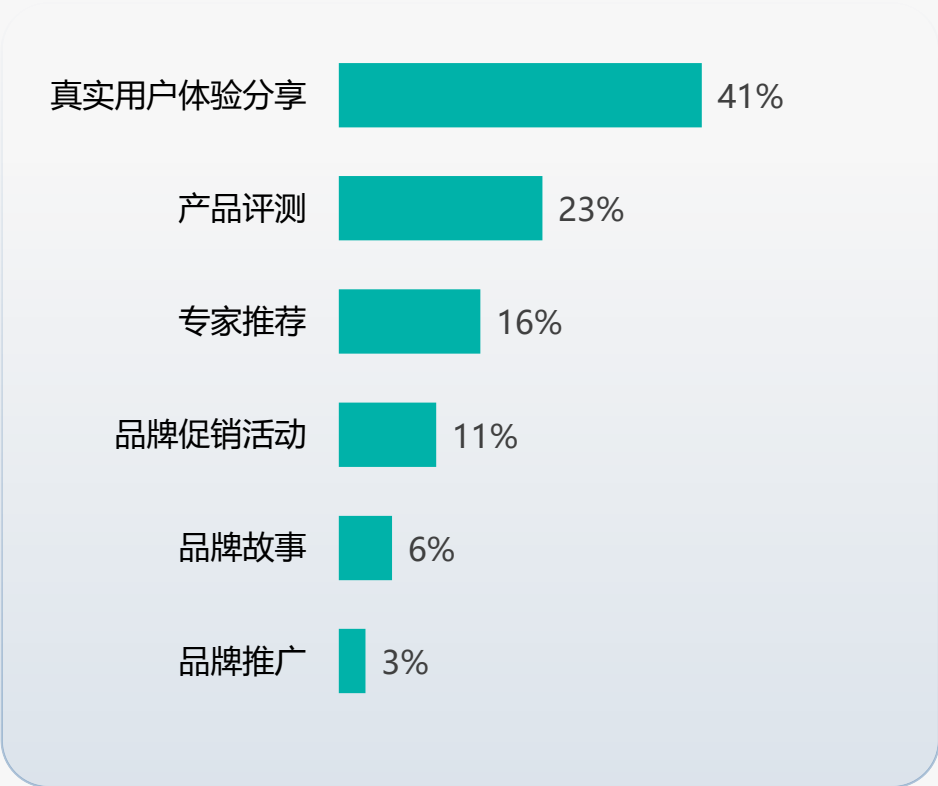
用户偏好真实分享 品牌推广弱

- ◆社交分享渠道中，微信朋友圈占比38%和小红书占比27%是主要平台，合计占比65%，显示用户偏好私域和内容社区分享纤体霜信息。
- ◆内容类型方面，真实用户体验分享占比41%和产品评测占比23%合计64%，用户更关注真实反馈，品牌自推内容占比低。

2025年中国纤体霜社交分享渠道分布



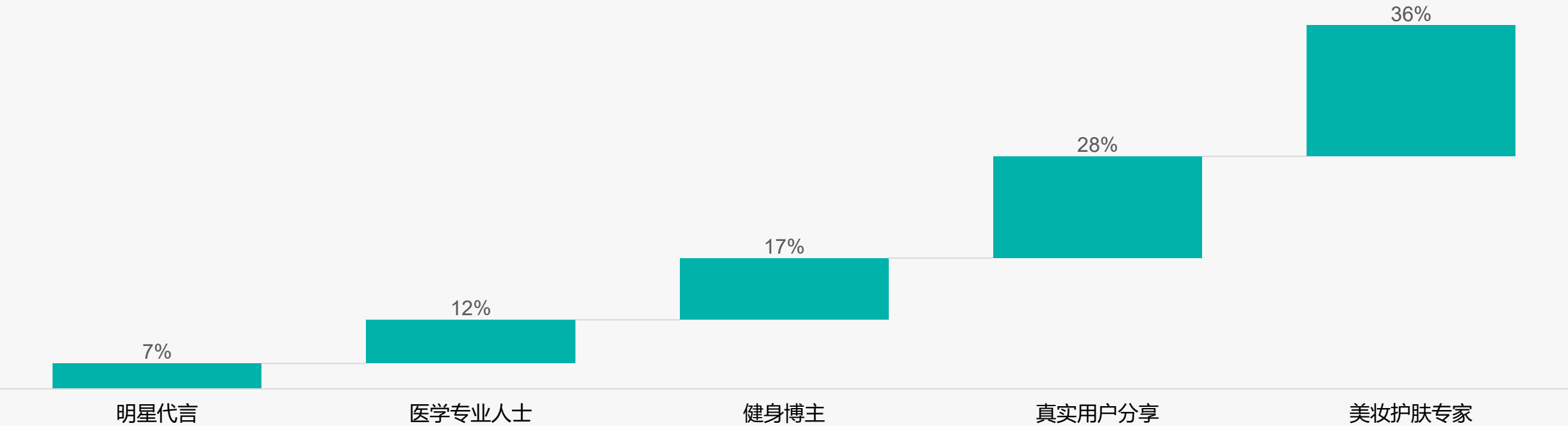
2025年中国纤体霜社交内容类型分布



纤体霜消费信赖专业与真实体验

- ◆消费者最信赖美妆护肤专家（36%）和真实用户分享（28%），显示纤体霜消费更注重专业知识和实际体验，而非明星代言（7%）的影响力。
- ◆健身博主（17%）和医学专业人士（12%）的信任度表明纤体霜与健康塑形相关，但医学意见信任较低，可能因产品被视为美容用途。

2025年中国纤体霜社交信任博主类型分布

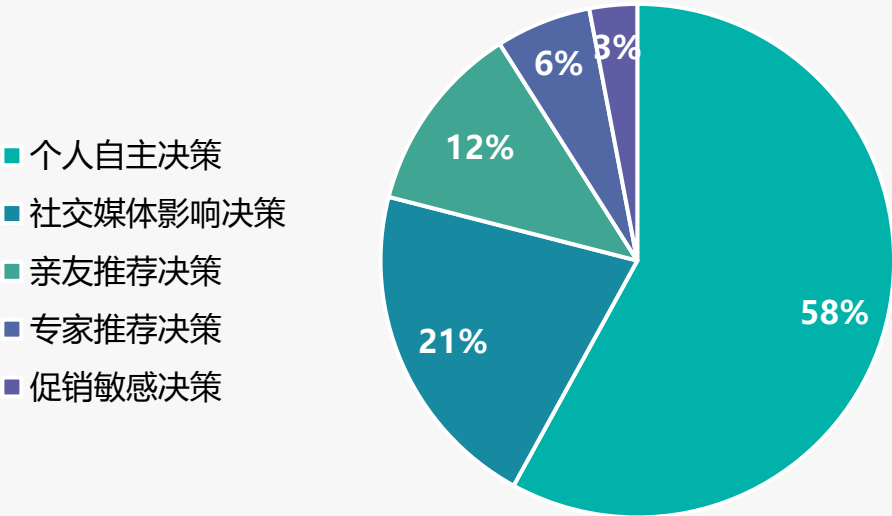


样本：纤体霜行业市场调研样本量N=1204，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

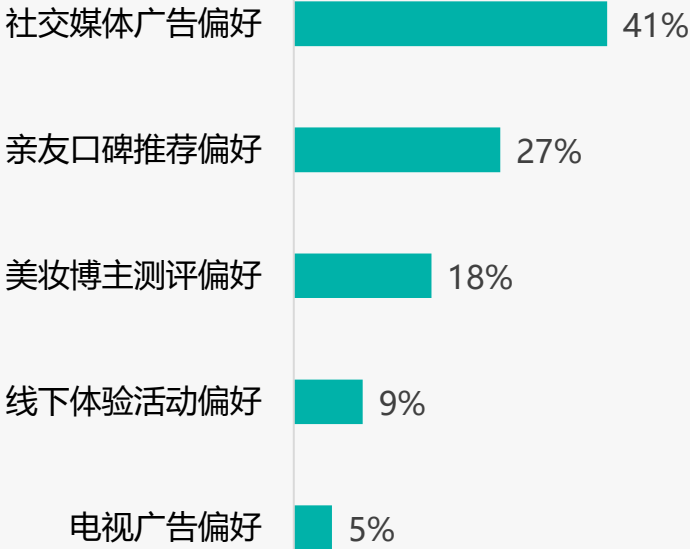
线上社交主导纤体霜消费决策

- ◆ 社交媒体广告偏好占比最高达41%，亲友口碑推荐占27%，美妆博主测评占18%。数据表明消费者更依赖线上社交平台和个人信任网络进行纤体霜选择决策。
- ◆ 线下体验活动偏好仅9%，电视广告偏好仅5%。传统广告和实体互动在当前纤体霜市场中的吸引力明显较低，营销应聚焦数字渠道建设。

2025年中国纤体霜消费决策者类型分布



2025年中国纤体霜家庭广告偏好分布

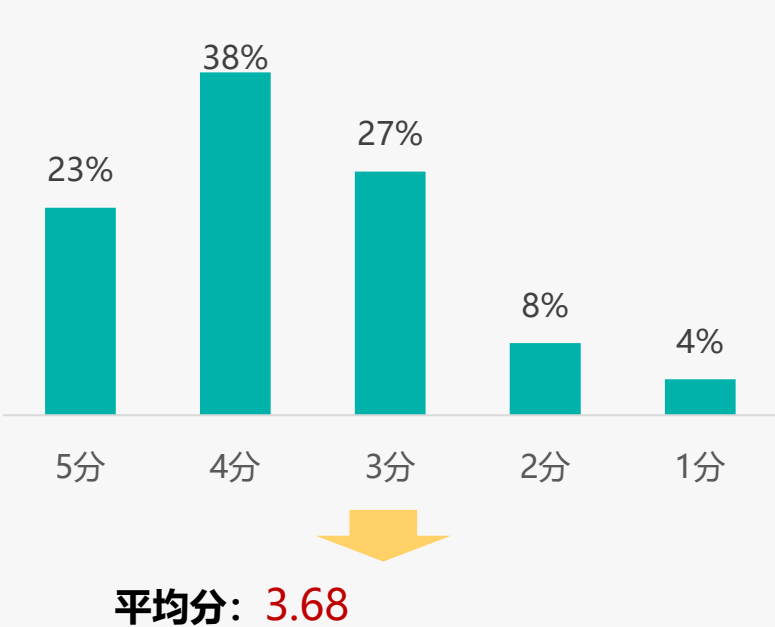


样本：纤体霜行业市场调研样本量N=1204，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

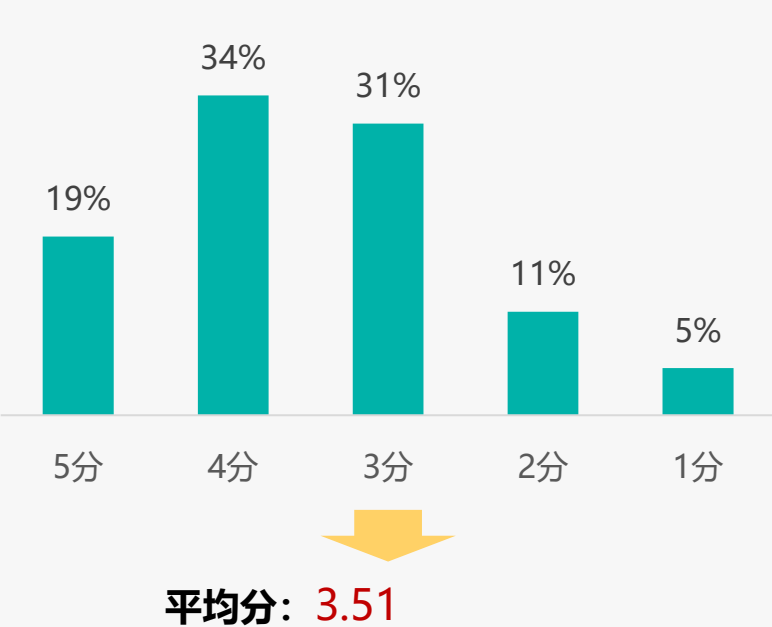
退货体验满意度低 需优先优化

- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分占比合计61%（38%+23%），而退货体验满意度较低，5分和4分占比合计53%（19%+34%），显示退货环节存在明显短板。
- ◆退货体验中1分和2分占比合计16%（11%+5%），高于消费流程的12%（8%+4%），客服满意度5分和4分占比合计57%（21%+36%），退货服务是用户不满焦点需优化。

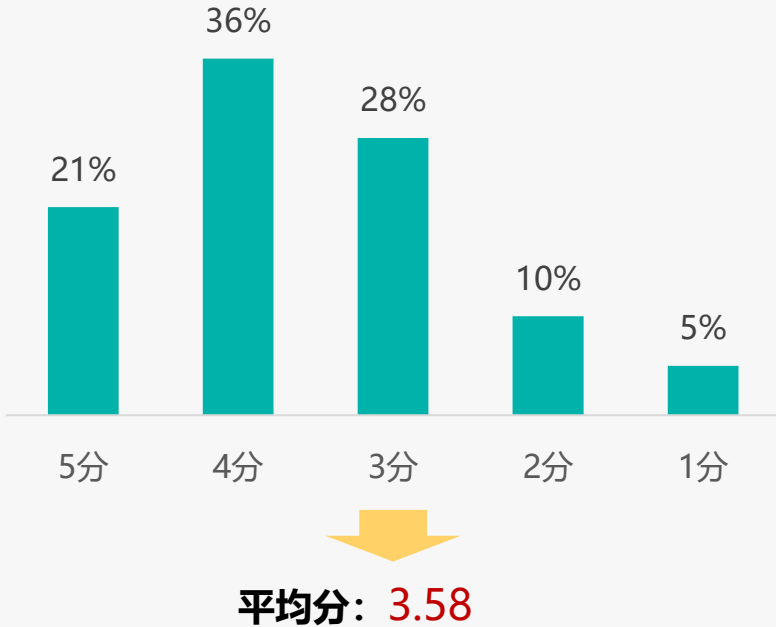
2025年中国纤体霜线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国纤体霜退货体验满意度分布（满分5分）



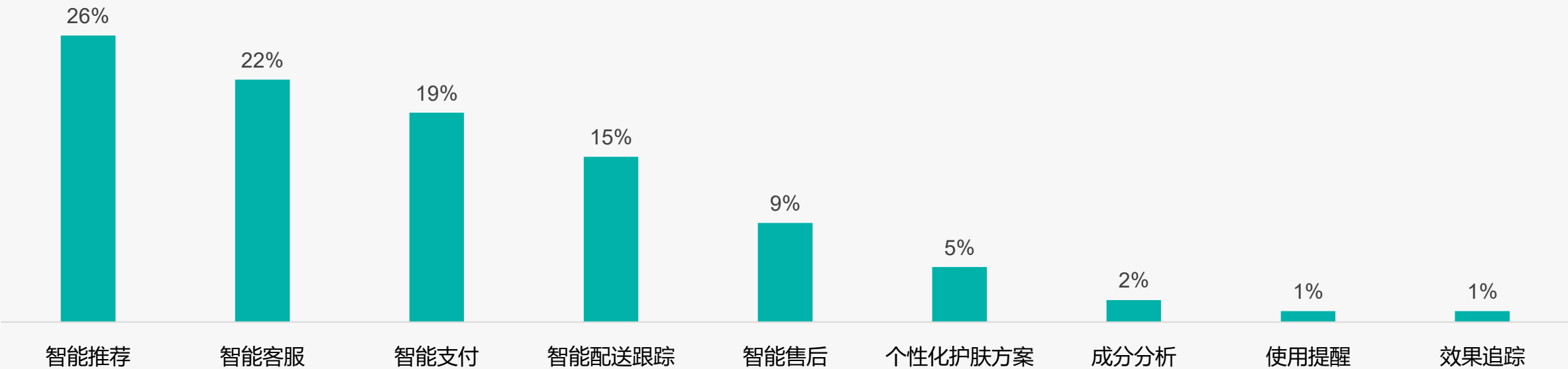
2025年中国纤体霜线上客服满意度分布（满分5分）



样本：纤体霜行业市场调研样本量N=1204，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能推荐占比26%最高，智能客服22%次之，显示消费者最重视个性化推荐和即时服务支持，智能支付19%也体现便捷支付的重要性。
- ◆智能配送跟踪占15%，智能售后仅9%，个性化护肤方案等高级功能接受度低（均低于5%），表明用户更关注基础服务体验。

2025年中国纤体霜线上智能服务体验分布



样本：纤体霜行业市场调研样本量N=1204，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