

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月乳液面霜市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Emulsion Cream 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，年轻高线城市为主力



女性消费者占比76%，26-35岁占42%，高线城市消费力强。



中等收入人群（5-8万）占比31%，是主要消费群体。



消费决策高度自主（68%），但社交推荐仍有影响力。

启示

✓ 聚焦女性年轻市场

品牌应针对26-35岁女性，开发符合其需求的产品，利用高线城市渠道强化营销。

✓ 强化社交口碑营销

结合亲友推荐（17%）和美妆博主影响（9%），通过社交平台提升品牌信任和购买转化。

核心发现2：高频使用，中档规格产品主导市场



每日使用占43%，每周3-5次占28%，71%用户为高频使用者。



51-100ml规格占32%，101-150ml占24%，中档规格最受欢迎。



产品黏性高，偶发和季节性使用仅占8%和5%。

启示

✓ 优化产品规格设计

重点开发51-150ml中档规格产品，平衡使用周期和便携性，满足高频消费需求。

✓ 提升日常使用体验

强化产品作为日常护肤必需品的定位，通过便捷包装和长效保湿功能增强用户黏性。

核心发现3：功效安全主导消费，促销影响有限



产品功效（27%）、成分安全性（19%）、品牌口碑（14%）是关键购买因素。



基础护肤需求（35%）和改善肌肤问题（22%）是主要消费原因。



促销活动影响仅2%-5%，消费者更关注产品本身价值。

启示

✓ 突出产品功效安全

品牌需强调成分安全和实际效果，通过透明沟通建立信任，减少对促销的依赖。

✓ 深化功能细分市场

针对基础保湿（31%）和美白抗衰（18%）等需求，开发差异化产品，提升市场竞争力。

核心逻辑：聚焦女性主导、中端市场、功效安全优先



1、产品端

- ✓ 强化保湿补水核心功效
- ✓ 开发中端价位便捷包装产品



2、营销端

- ✓ 利用微信朋友圈真实用户分享
- ✓ 合作皮肤科医生专业推荐



3、服务端

- ✓ 优化客服和退货服务体验
- ✓ 提供智能产品推荐和肤质测试

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

3、研究方法

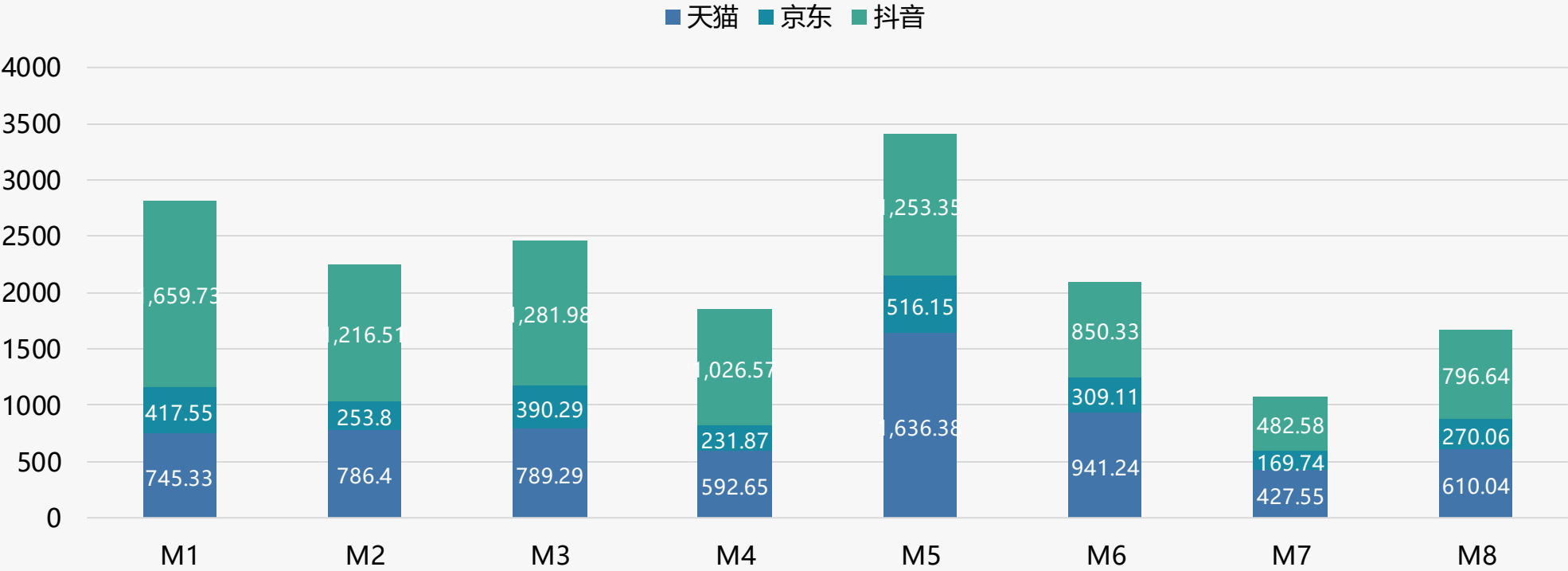
Research Method

- **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，计算乳液面霜品类销售额、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、不同平台乳液面霜品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导乳液面霜线上销售

- ◆从平台销售结构看，抖音以累计销售额约85.6亿元成为主导渠道，天猫约56.7亿元次之，京东约25.6亿元居末。抖音份额占比超50%，反映其社交电商模式在乳液面霜品类的高转化效率，建议品牌方优化抖音ROI投放策略以提升市场渗透率。
- ◆月度销售波动显著，M5因促销季达峰值41.3亿元，M7跌至谷底10.8亿元，同比波动超280%。高周转率集中在Q2，揭示季节性营销对现金流影响巨大，企业需加强库存管理以应对需求弹性。平台增长趋势分化：抖音月均销售额10.7亿元稳定性最高，天猫受大促牵引波动剧烈，京东份额持续萎缩至15%。建议通过渠道组合优化降低经营风险，重点关注抖音用户粘性提升。

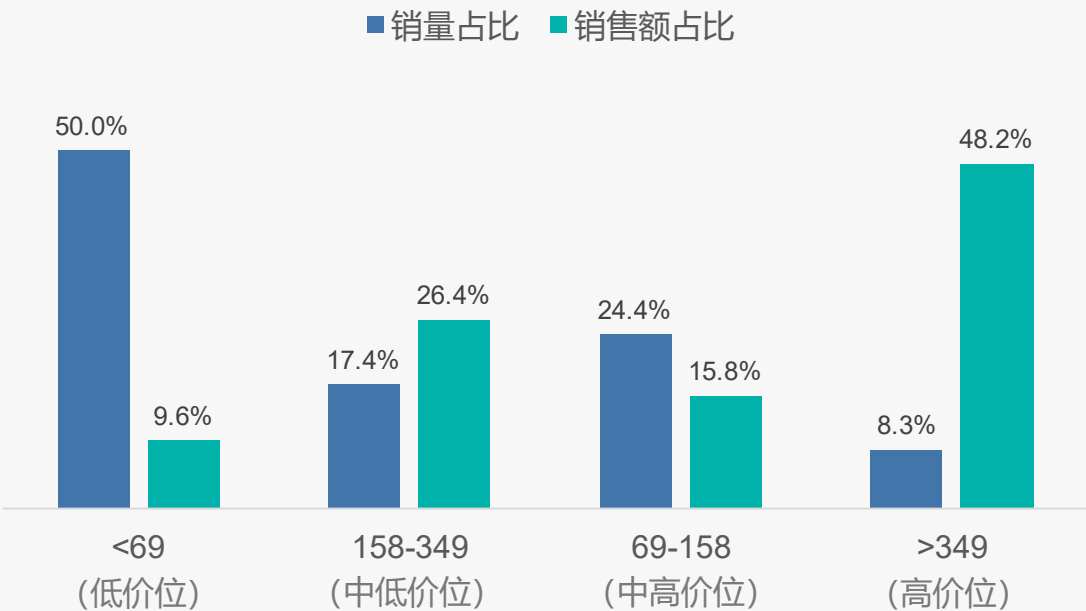
2025年1月~8月乳液面霜品类线上销售规模（百万元）



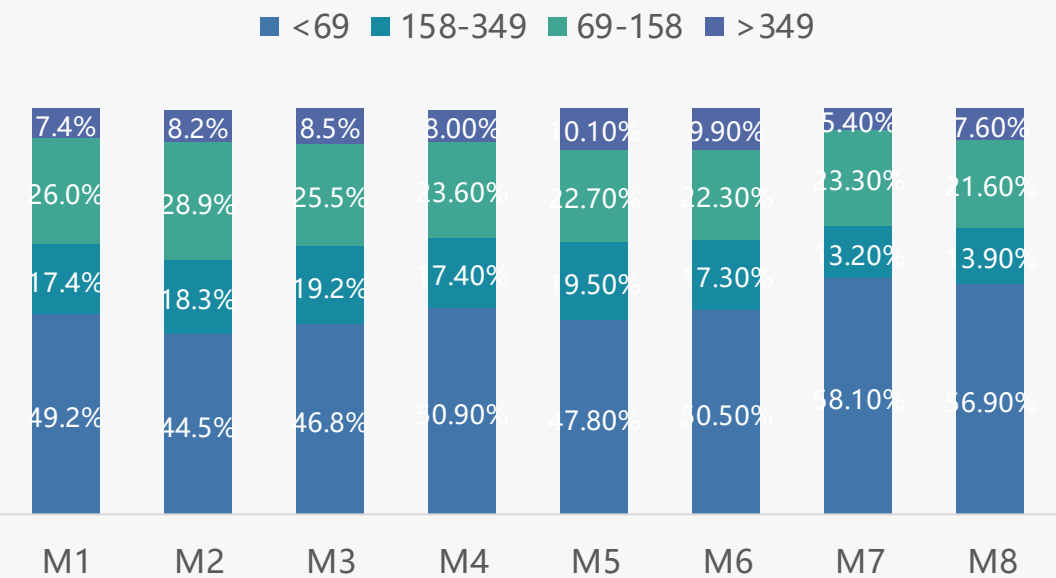
高端产品利润主导 低价销量大贡献低

- ◆从价格区间结构分析，<69元低价产品销量占比50.0%但销售额仅占9.6%，呈现高销量低贡献特征；>349元高端产品销量占比8.3%却贡献48.2%销售额，显示高单价产品的核心利润价值。价格带结构失衡，高端产品支撑近半营收但渗透率不足，需优化产品组合提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示，<69元区间在M7-M8占比显著提升至58.1%/56.9%，而>349元区间同期降至5.4%/7.6%，反映消费降级趋势。中高端价格带（158-349元）占比稳定在17%左右，但69-158元区间占比持续下滑，表明中端市场受挤压，需加强价格带衔接策略。

2025年1月~8月乳液面霜线上不同价格区间销售趋势



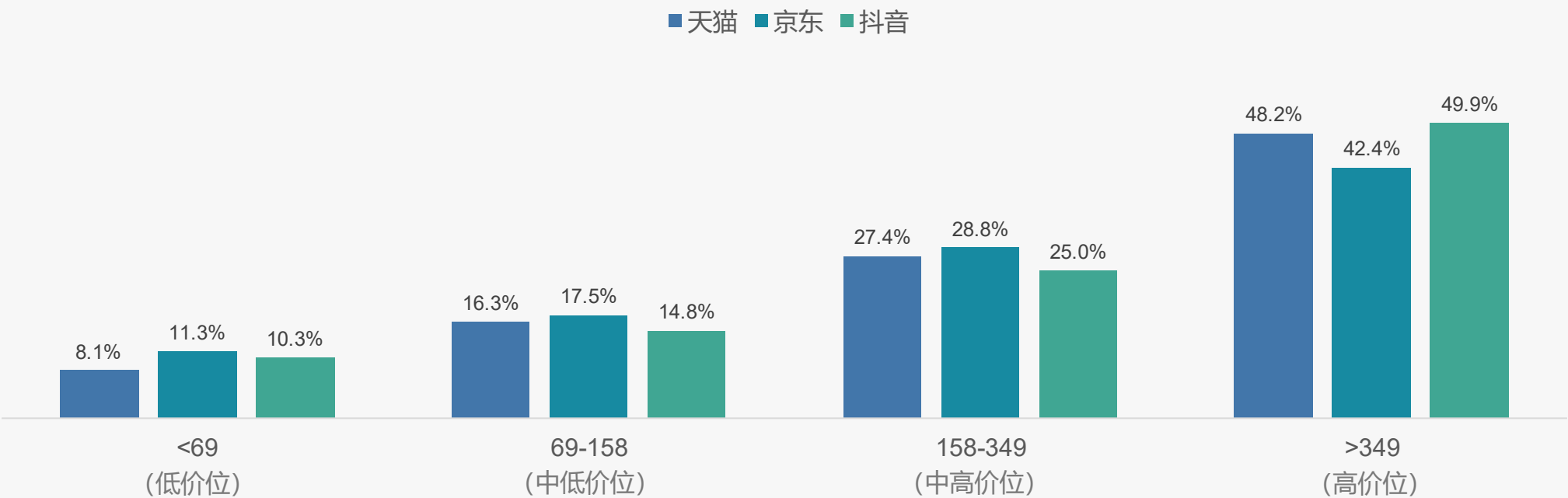
乳液面霜线上价格区间-销量分布



高端乳液面霜主导市场增长

- ◆从价格带销售结构看，各平台均呈现高端化趋势，>349元价格区间占比最高（天猫48.2%、京东42.4%、抖音49.9%），显示消费者对高端乳液面霜的支付意愿增强。低端市场（<69元）占比相对较低（天猫8.1%、京东11.3%、抖音10.3%），表明价格敏感用户群体有限，可能影响整体销量周转率。
- ◆平台间对比显示，抖音在高端价格带占比最高（49.9%），可能受益于内容营销推动高客单价转化，而京东中低端占比略高，反映渠道用户结构差异。

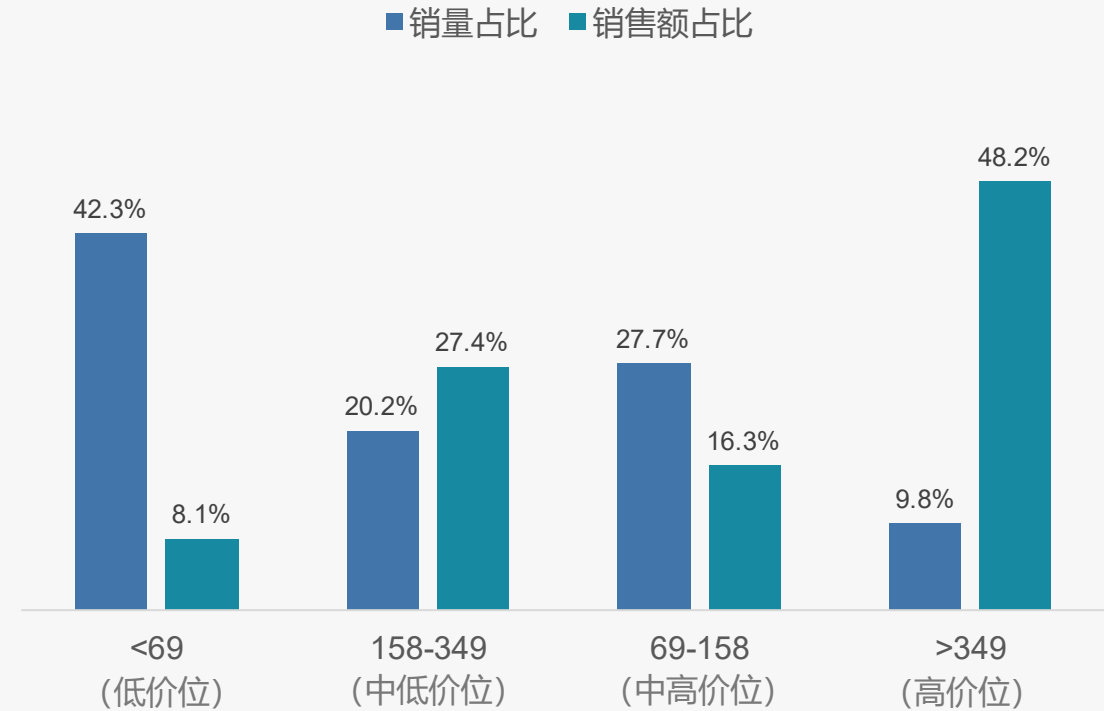
2025年1月~8月各平台乳液面霜不同价格区间销售趋势



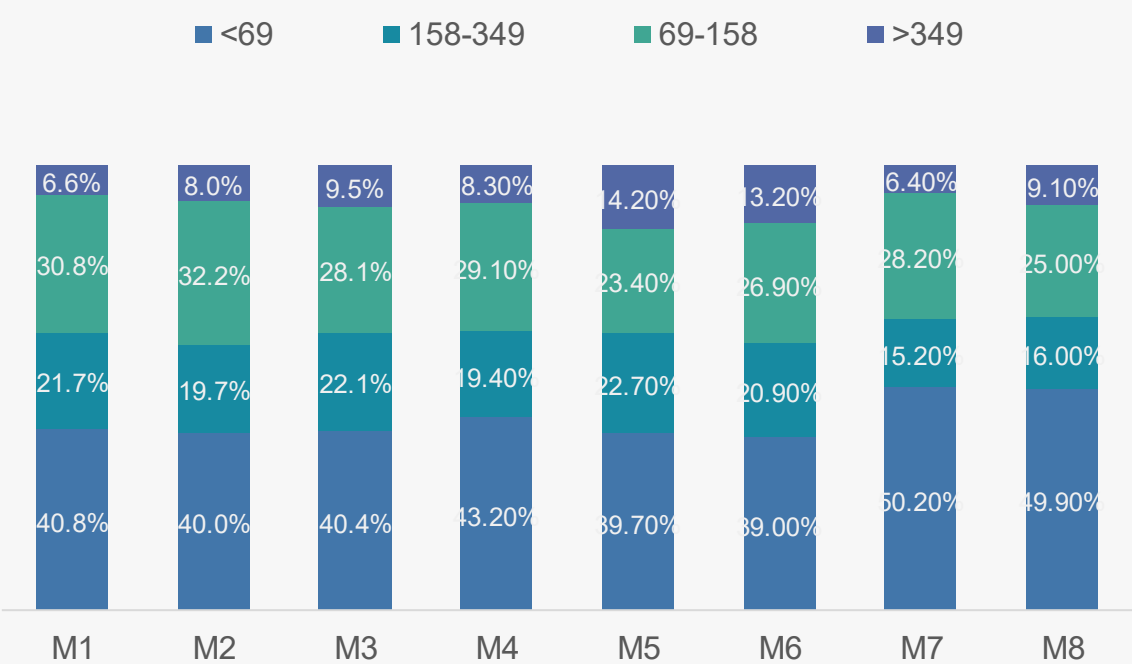
高端产品主导销售 中低端销量波动大

- ◆从价格区间销售额占比看，>349元高端产品以9.8%的销量贡献48.2%的销售额，显示高客单价策略带来显著收益；<69元低端产品销量占比42.3%但销售额仅占8.1%，反映薄利多销模式ROI较低。建议优化产品组合，提升高毛利产品渗透率。
- ◆月度销量分布显示，<69元产品在M7-M8销量占比跃升至约50%，同比M1增长超9个百分点，可能受季节性促销或低价新品上市影响；而>349元产品在M5达到峰值14.2%后回落，表明高端市场波动较大，需加强品牌忠诚度管理。然而M5后该区间销量小幅下滑，可能面临竞争加剧，建议通过产品创新或营销活动提升周转率，巩固市场份额。

2025年1月~8月天猫平台乳液面霜不同价格区间销售趋势



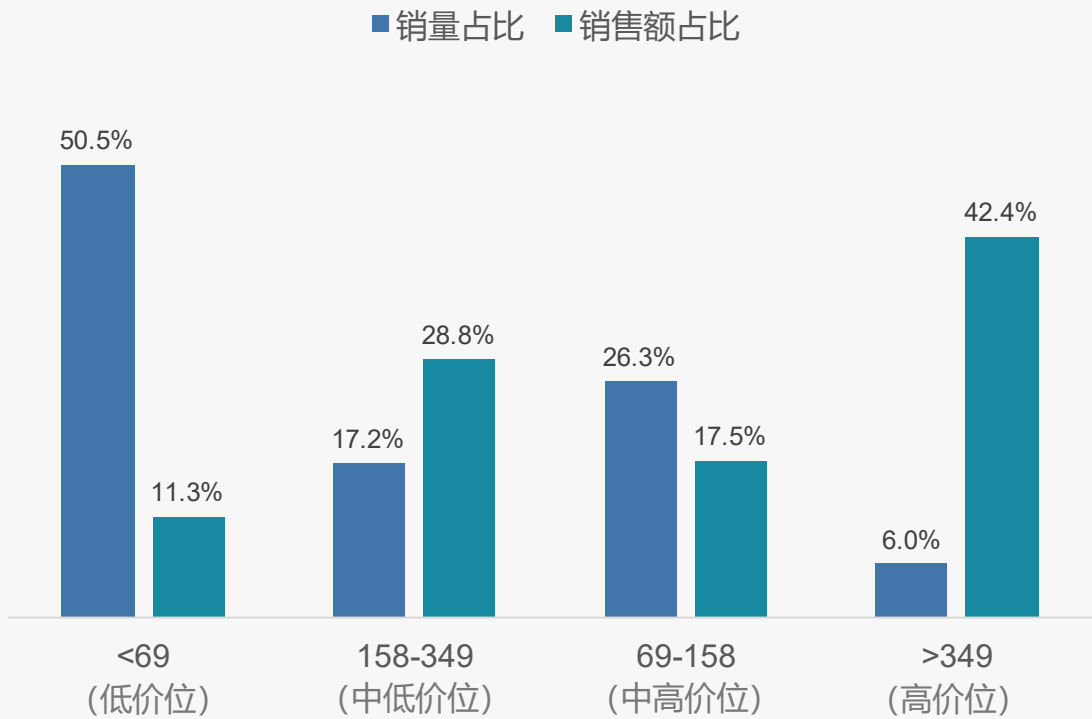
天猫平台乳液面霜价格区间-销量分布



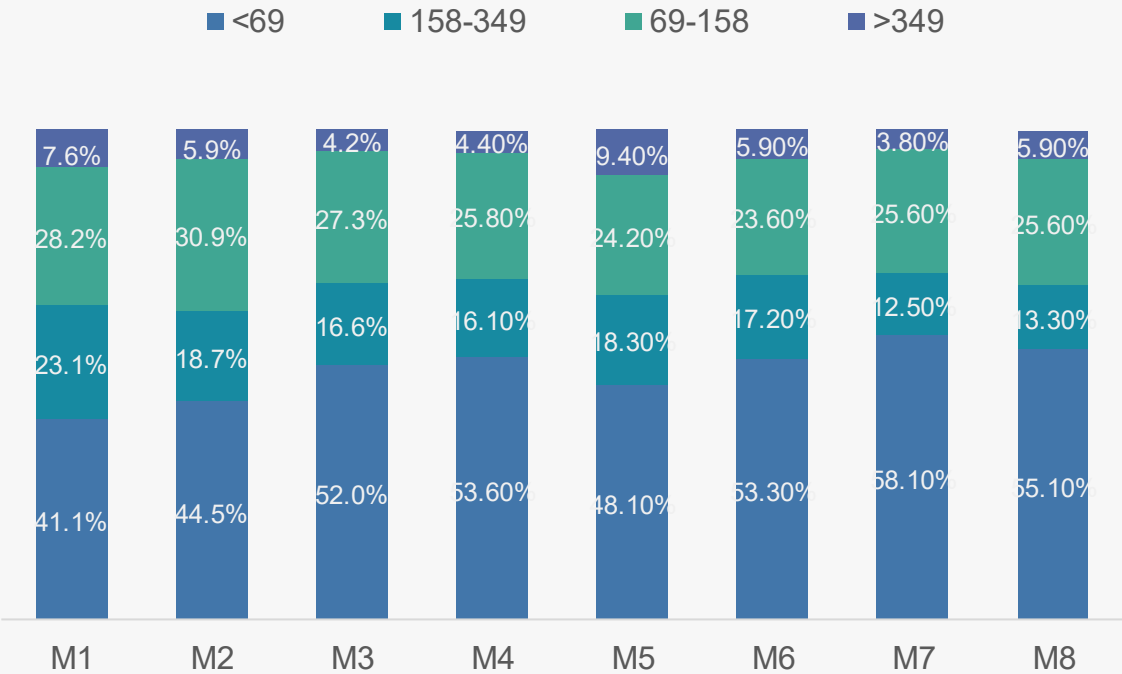
京东乳液面霜两极分化 高端驱动营收

- ◆从价格区间结构看，京东平台呈现明显的两极分化：低价位（<69元）销量占比50.5%但仅贡献11.3%销售额，而高价位（>349元）以6.0%销量撬动42.4%销售额，显示高端产品具备强溢价能力。月度销量分布揭示消费降级趋势：M1至M8，<69元区间占比从41.1%攀升至55.1%，而158-349元区间从23.1%跌至13.3%，反映消费者预算收缩，中端市场受挤压。
- ◆销售额集中度分析显示，>349元与158-349元区间合计贡献71.2%营收，但销量仅占23.2%，表明高毛利产品驱动平台收益，建议品牌优化库存周转率，强化高端线营销以提升ROI。

2025年1月~8月京东平台乳液面霜不同价格区间销售趋势



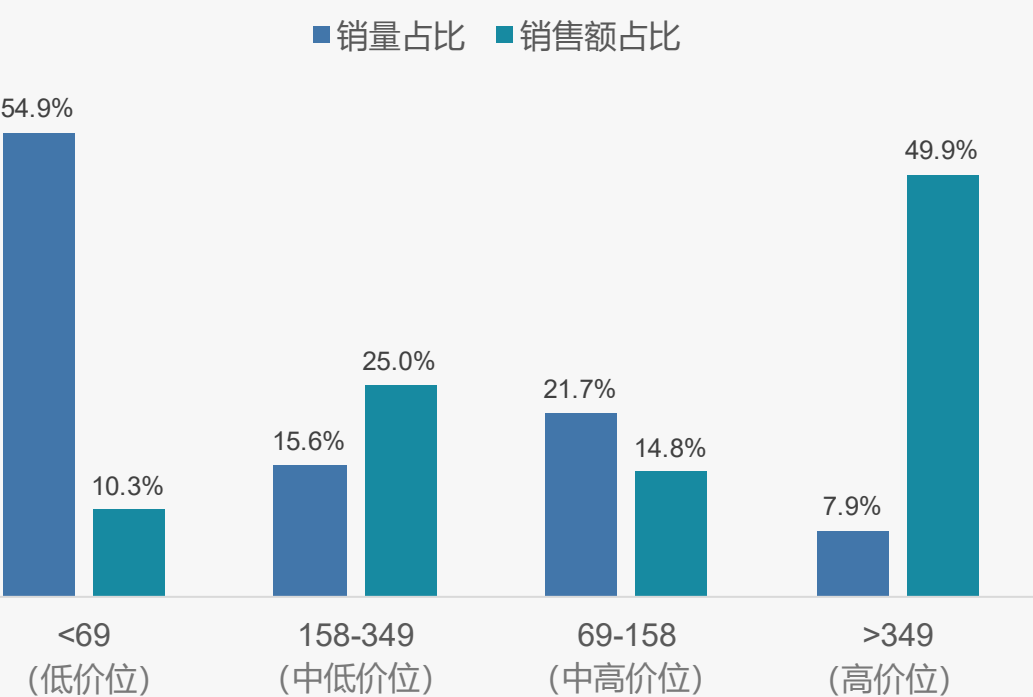
京东平台乳液面霜价格区间-销量分布



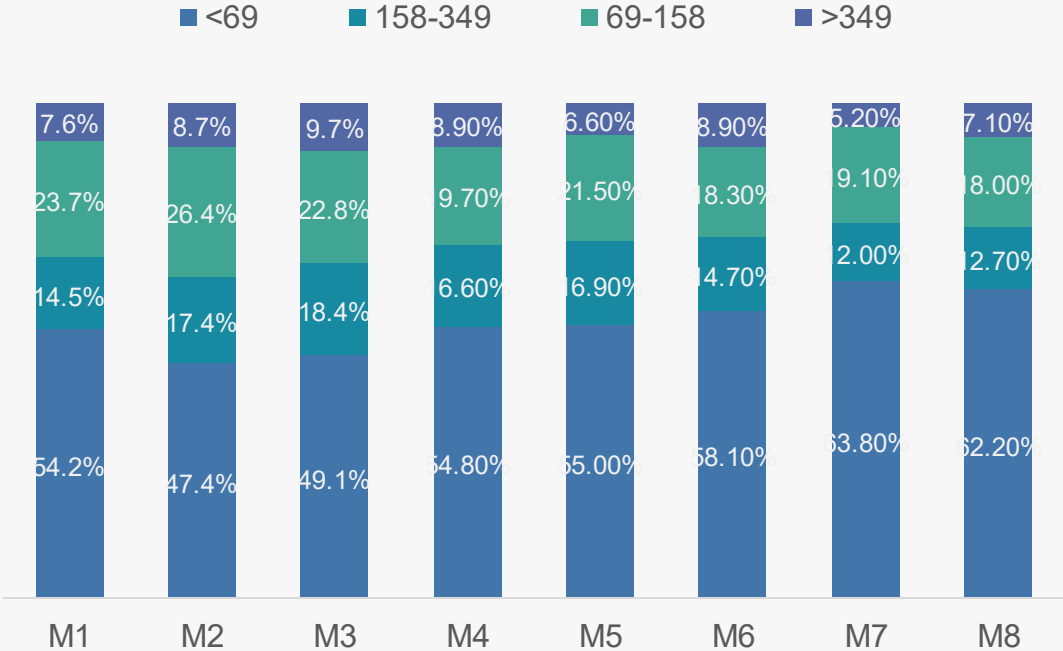
抖音乳液面霜两极分化 高端驱动利润

- ◆从价格区间结构看，抖音平台呈现明显的两极分化：<69元低价区间销量占比高达54.9%，但销售额仅占10.3%，说明该区间以引流为主；而>349元高端区间销量占比仅7.9%，却贡献49.9%的销售额，显示高客单价产品是核心利润来源。月度销量分布显示，<69元区间占比从M1的54.2%上升至M8的62.2%，增长8个百分点，而158-349元及>349元区间整体下滑，反映消费降级趋势加剧。
- ◆销售额与销量占比的错配揭示运营效率问题：>349元区间销售额占比49.9%远超销量占比，ROI潜力高；而<69元区间转化效率低。建议品牌加强高端产品营销，提升中高价区间周转率，同时优化低价产品引流效果，实现结构性增长。

2025年1月~8月抖音平台乳液面霜不同价格区间销售趋势



抖音平台乳液面霜价格区间-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** 乳液面霜消费行为、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年内购买过乳液面霜的消费者；
- 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

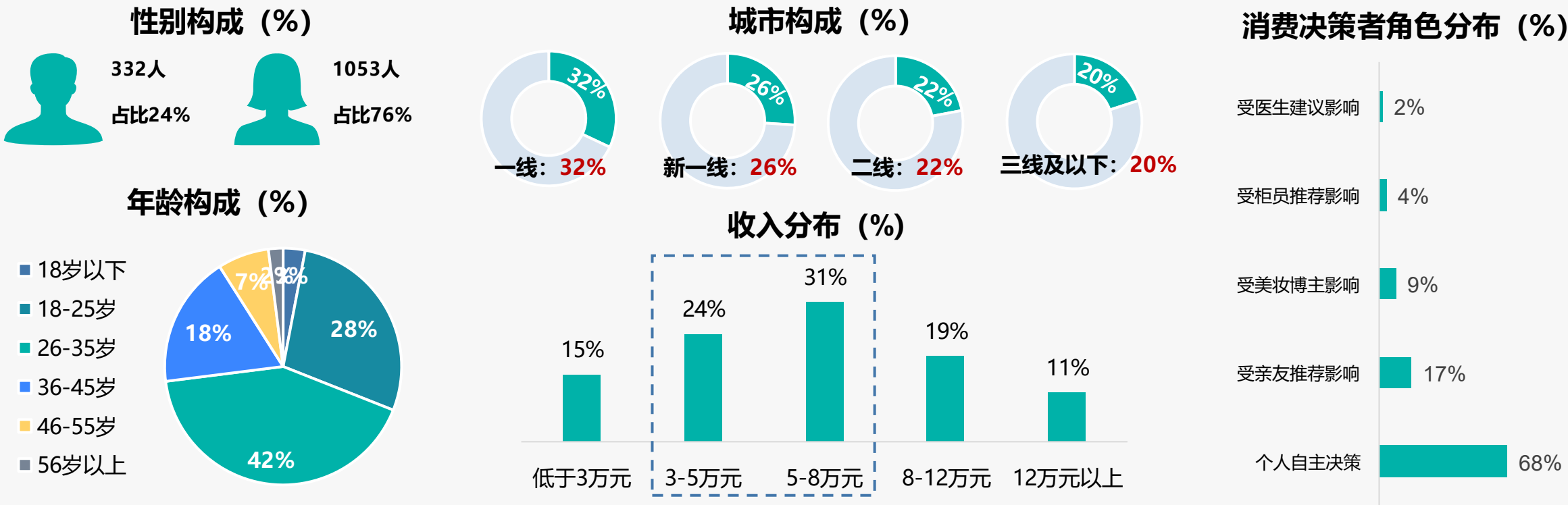
Research Method

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8月
样本数量	N=1385

女性主导 年轻消费 自主决策

- ◆乳液面霜消费者以女性为主（76%），年龄集中在26-35岁（42%），高线城市（一线32%）和中等收入人群（5-8万元31%）是主要消费群体。
- ◆消费决策高度自主（个人决策68%），但亲友推荐（17%）和美妆博主（9%）仍有影响力，显示社交因素在购买中扮演重要角色。

2025年中国乳液面霜消费者画像

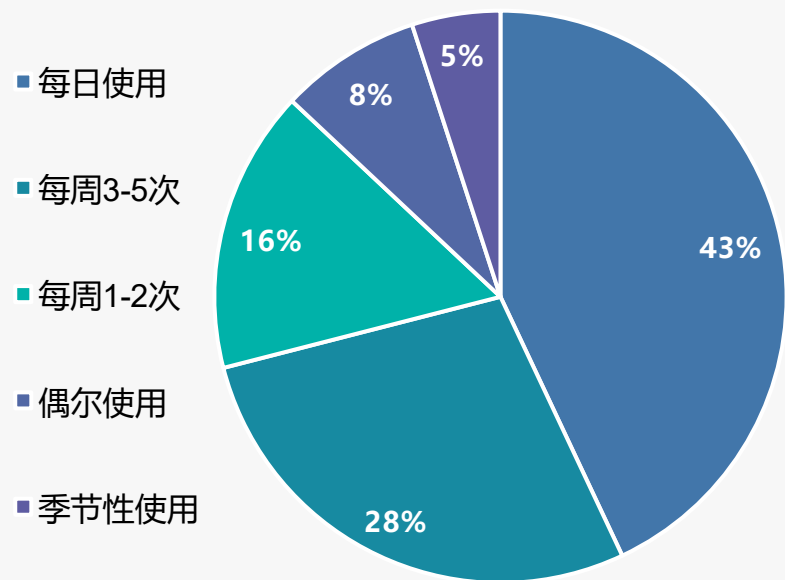


样本：乳液面霜行业市场调研样本量N=1385，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

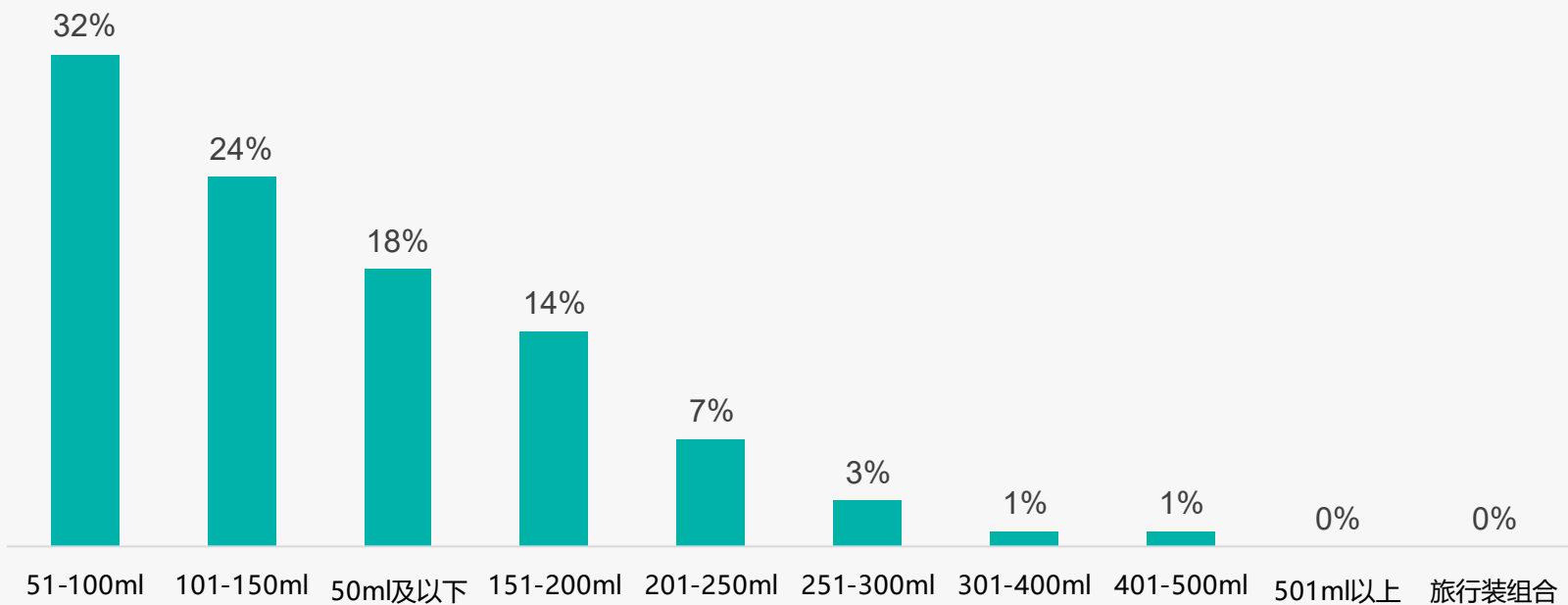
乳液面霜高频使用中等规格主导

- ◆消费频率数据显示，每日使用占比43%，每周3-5次占比28%，合计71%的用户为高频使用者，表明乳液面霜已成为日常护肤必需品。
- ◆规格分布中，51-100ml占比32%，101-150ml占比24%，两者合计56%，显示中等规格产品最受青睐，可能因平衡使用周期和便携性。

2025年中国乳液面霜消费频率分布



2025年中国乳液面霜产品规格分布

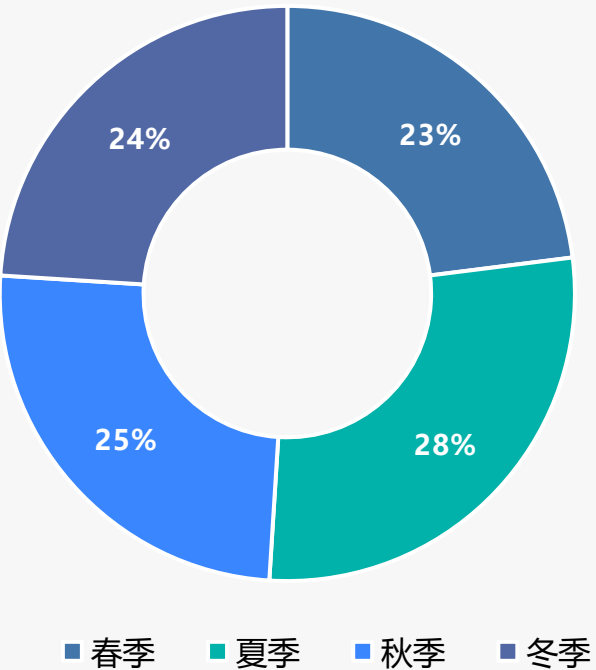


样本：乳液面霜行业市场调研样本量N=1385，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

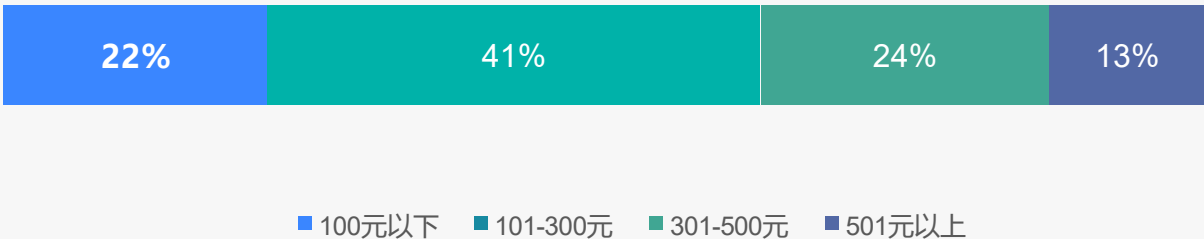
中档消费主导 便捷包装受宠

- ◆ 单次消费支出集中在101-300元区间，占比41%，显示中档价位产品最受青睐；100元以下占比22%，低价市场仍有需求。
- ◆ 包装类型中泵压式瓶装占比最高，达38%，挤压式软管为27%，反映消费者偏好便捷卫生的包装设计。

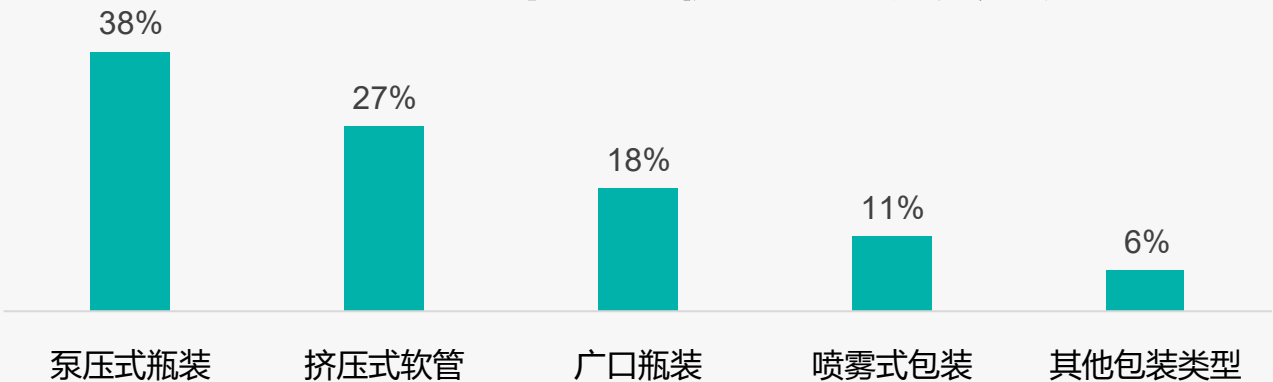
2025年中国乳液面霜消费季节分布



2025年中国乳液面霜单次支出分布



2025年中国乳液面霜包装类型分布

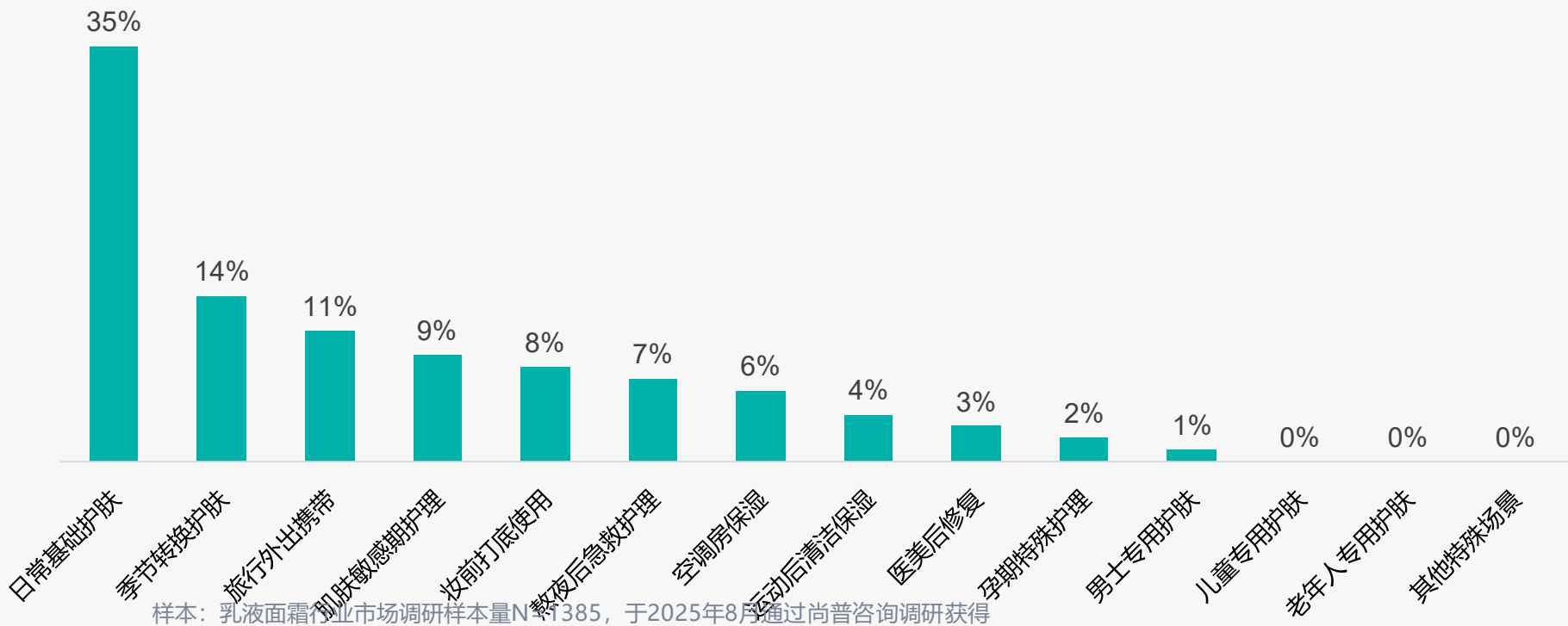


样本：乳液面霜行业市场调研样本量N=1385，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

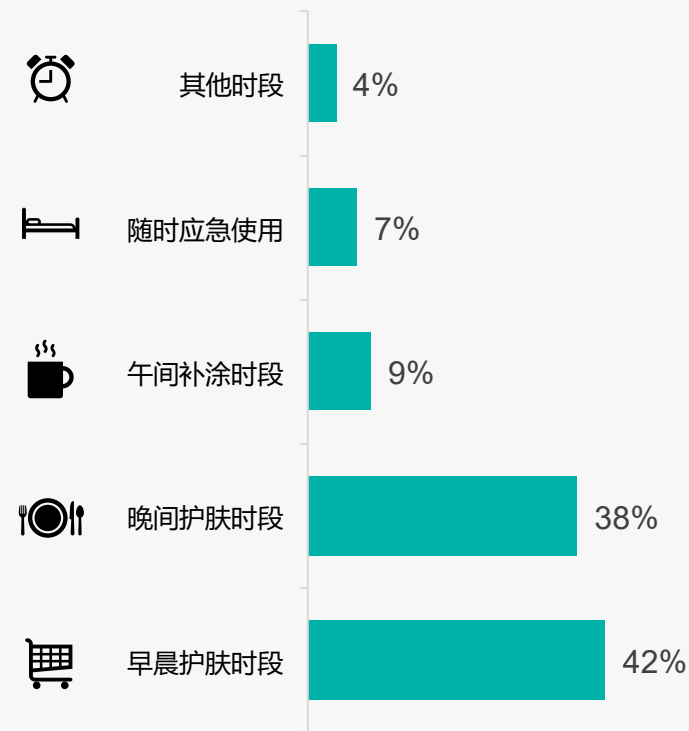
早晚护肤主导 日常场景核心

- ◆乳液面霜消费场景中，日常基础护肤占35%居首，季节转换护肤占14%，旅行外出携带占11%，凸显产品在基础护理和环境适应中的核心作用。
- ◆消费时段分布显示，早晨护肤时段占42%，晚间护肤时段占38%，合计80%，强调早晚护肤是主要使用习惯，午间补涂和应急使用占次要。

2025年中国乳液面霜消费场景分布



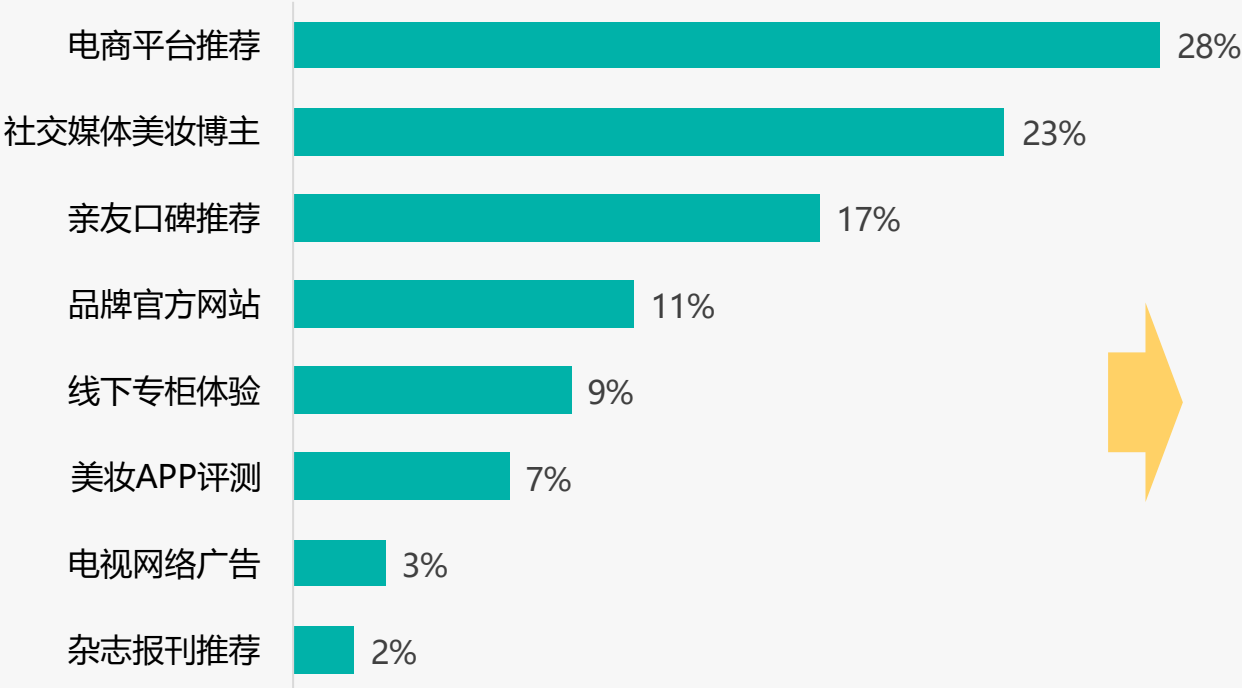
2025年中国乳液面霜消费时段分布



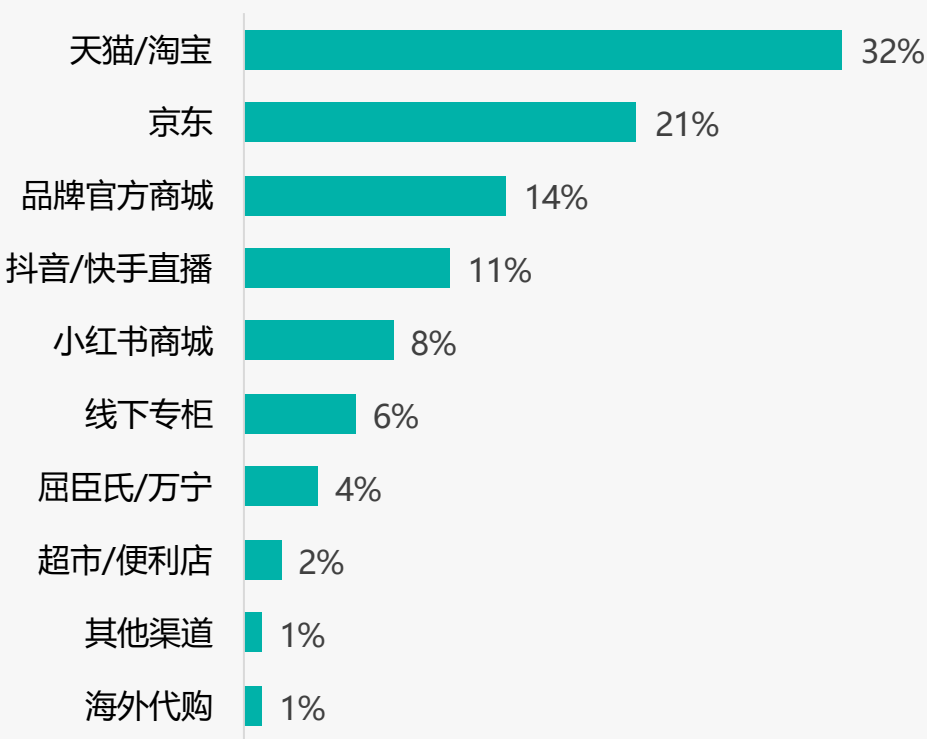
乳液面霜消费线上主导口碑重要

- ◆消费者了解乳液面霜主要通过电商平台推荐（28%）和社交媒体美妆博主（23%），数字渠道主导信息获取，亲友口碑推荐（17%）也具影响力。
- ◆购买渠道以天猫/淘宝（32%）和京东（21%）为主，抖音/快手直播（11%）等新兴渠道崛起，线下专柜（6%）比例较低。

2025年中国乳液面霜了解渠道分布



2025年中国乳液面霜购买渠道分布

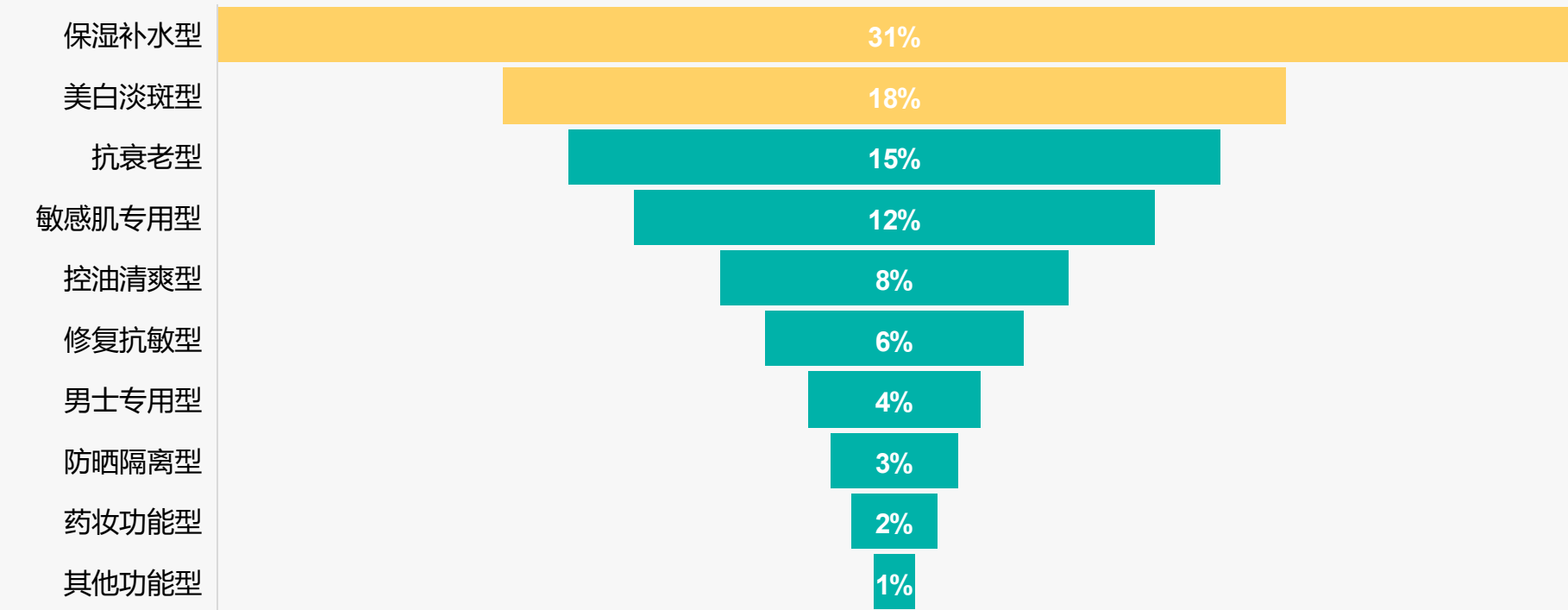


样本：乳液面霜行业市场调研样本量N=1385，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

保湿补水主导 功效与肤质细分

- ◆保湿补水型产品以31%的偏好率占据主导地位，美白淡斑型和抗衰老型分别占18%和15%，显示基础护肤和功效性需求是市场核心。
- ◆敏感肌专用型占12%，控油清爽型占8%，男士专用型占4%，反映特定肤质和人群的细分市场具有发展潜力。

2025年中国乳液面霜产品偏好类型分布

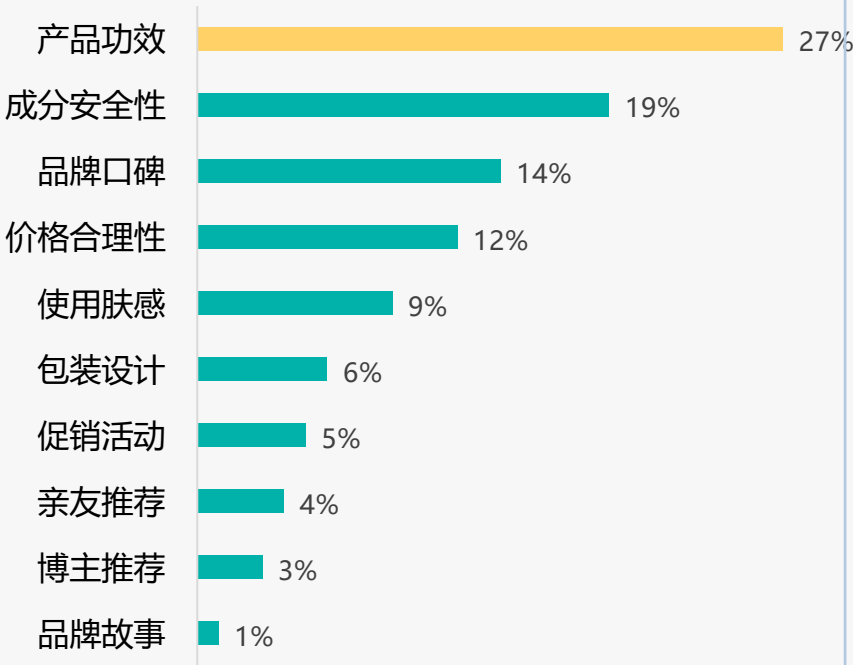


样本：乳液面霜行业市场调研样本量N=1385，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

功效安全主导消费 促销影响有限

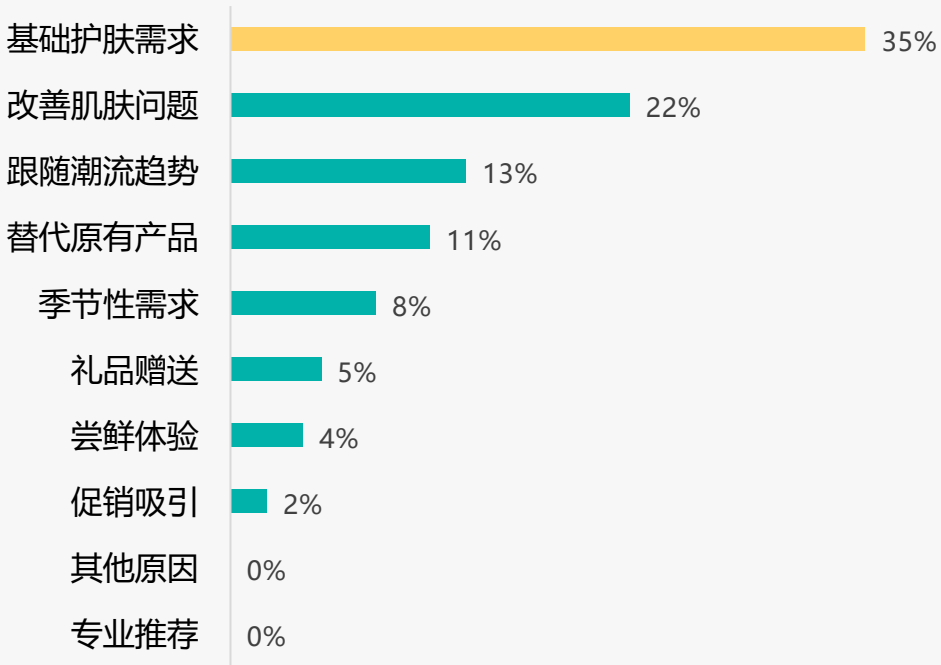
- ◆吸引消费的关键因素中，产品功效占27%、成分安全性占19%、品牌口碑占14%，合计60%，显示消费者高度关注产品效果和安全。
- ◆消费原因中，基础护肤需求占35%、改善肌肤问题占22%，合计57%，凸显功能性需求主导，而促销影响仅占2%-5%，效果有限。

2025年中国乳液面霜吸引因素分布



样本：乳液面霜行业市场调研样本量N=1385，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

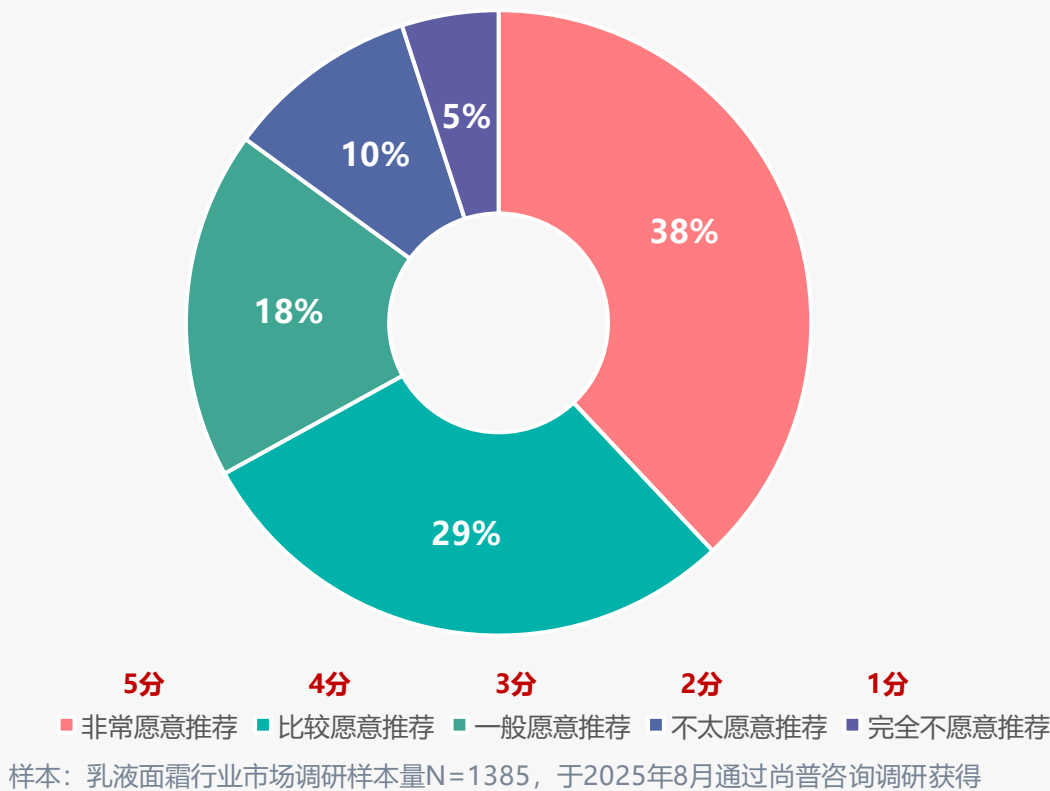
2025年中国乳液面霜消费原因分布



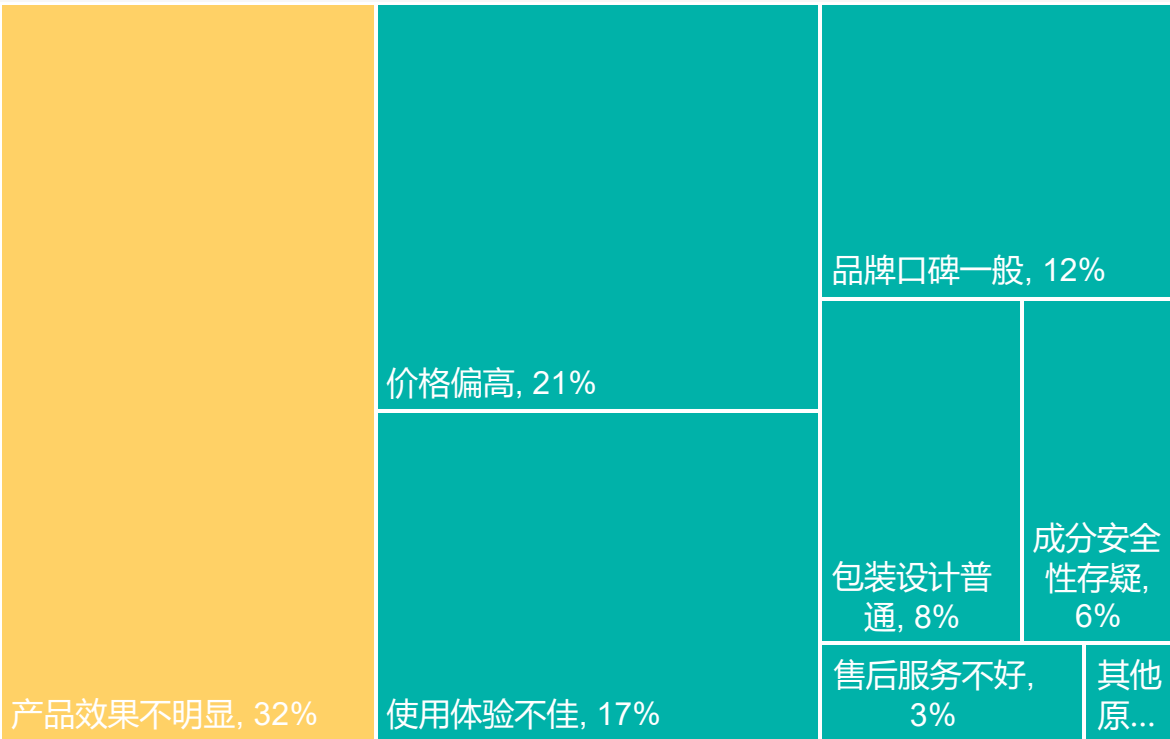
推荐意愿积极 效果价格需优化

- ◆消费者推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意推荐的比例合计达67%。不愿推荐的主因是产品效果不明显，占比32%，其次为价格偏高占21%。
- ◆使用体验不佳和品牌口碑一般分别占17%和12%，其他负面因素影响较小。数据提示需重点提升产品效果和优化价格策略。

2025年中国乳液面霜推荐意愿分布



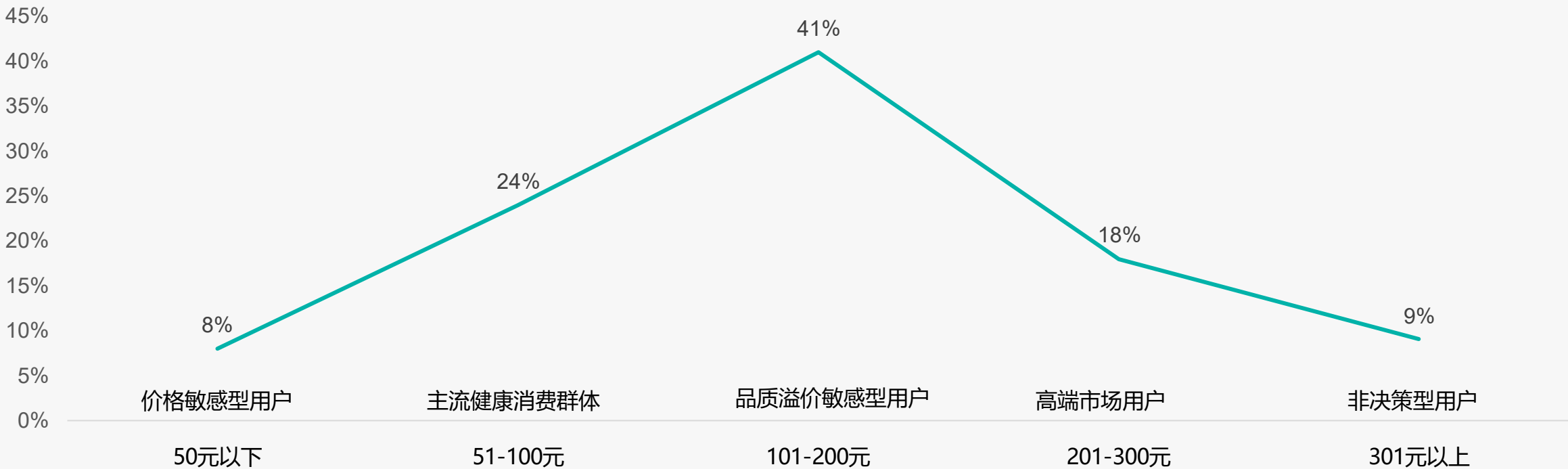
2025年中国乳液面霜不愿推荐原因分布



中端乳液面霜市场主导

- ◆乳液面霜消费调研显示，101-200元价格区间接受度最高，占比41%，表明中端价位产品是市场主流选择。
- ◆51-100元区间占比24%，中低端市场有潜力；201元以上合计占比27%，高端需求相对有限。

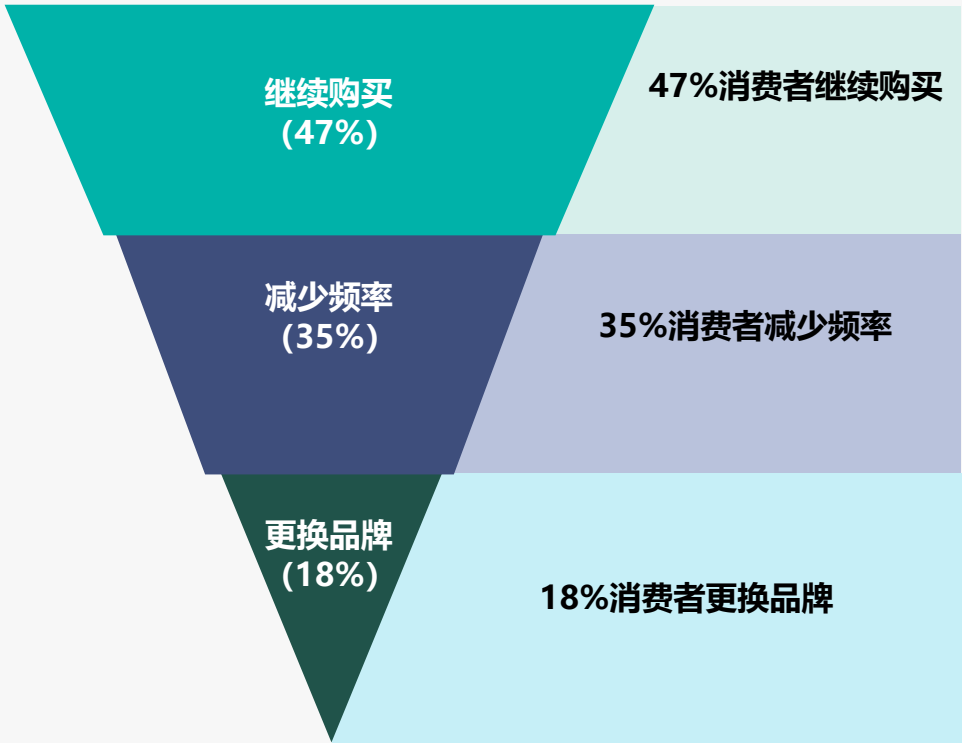
2025年中国乳液面霜主流规格价格接受度



价格促销影响乳液面霜消费

- ◆价格上涨10%后，47%消费者继续购买，35%减少频率，18%更换品牌，显示价格敏感性和品牌忠诚度并存。
- ◆促销依赖中，45%消费者非常或比较依赖，32%一般依赖，23%不太或完全不依赖，促销对多数购买决策有影响。

2025年中国乳液面霜涨价10%后购买行为分布



2025年中国乳液面霜促销依赖程度分布

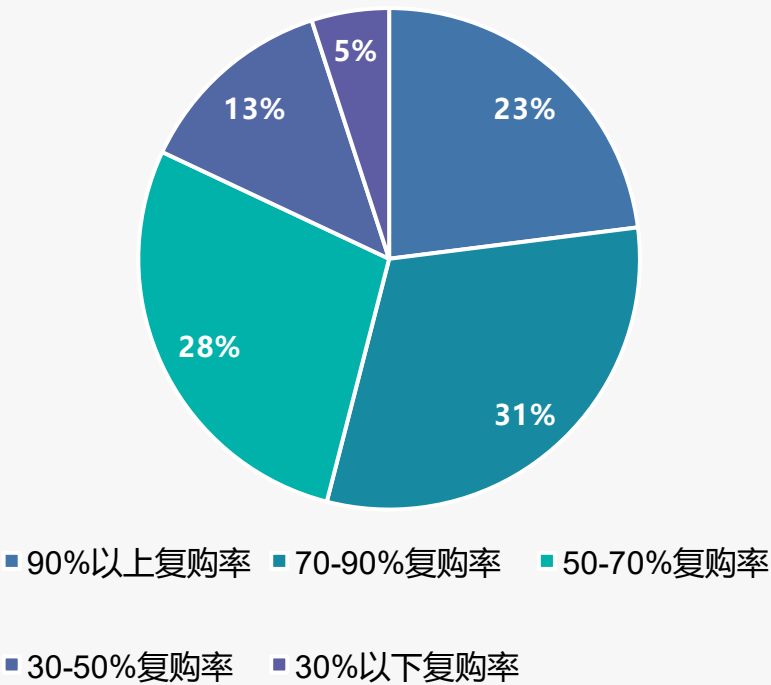


样本：乳液面霜行业市场调研样本量N=1385，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

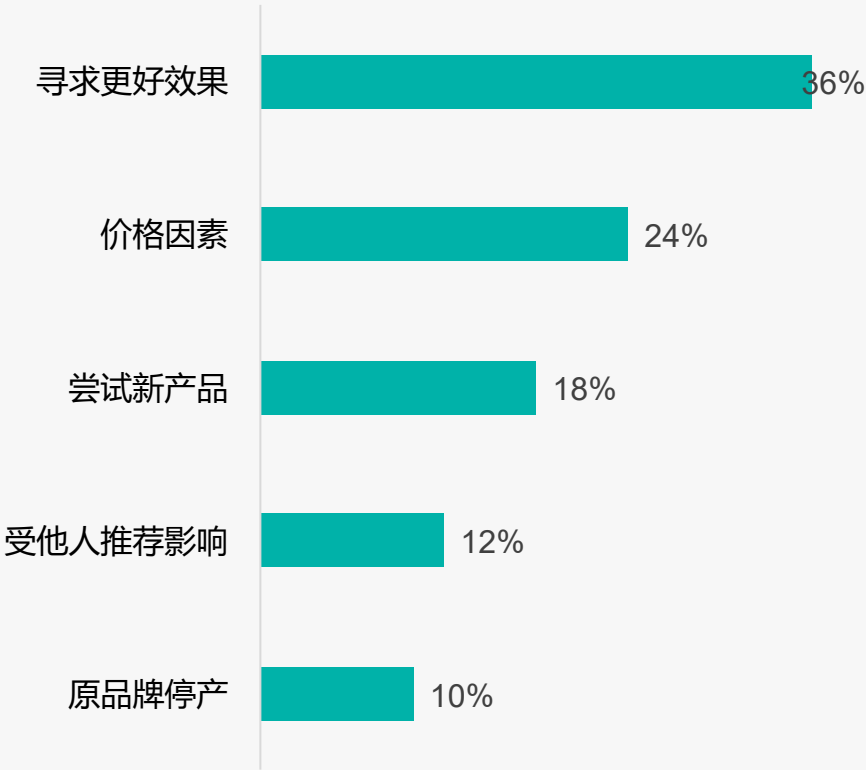
品牌忠诚度高 功效价格驱动更换

- ◆乳液面霜消费者中，70-90%和50-70%复购率群体合计占59%，显示品牌忠诚度较高；90%以上复购率仅23%，极高频复购用户有限。
- ◆更换品牌主因是寻求更好效果（36%），价格因素（24%）次之；尝试新产品（18%）也较突出，反映消费者对功效和性价比敏感。

2025年中国乳液面霜品牌复购率分布



2025年中国乳液面霜更换品牌原因分布

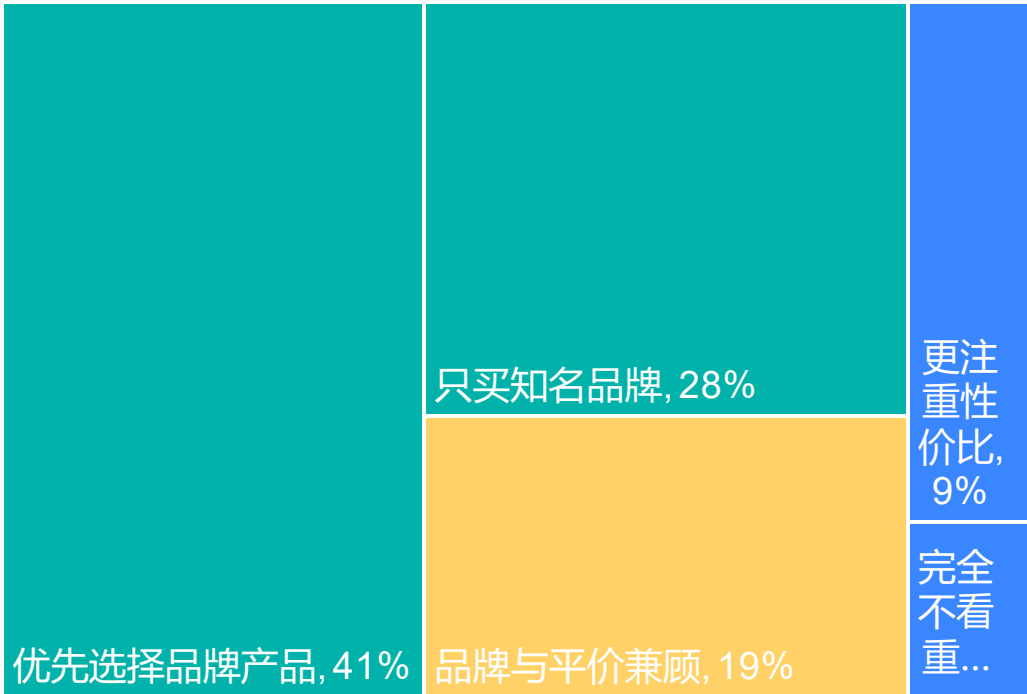


样本：乳液面霜行业市场调研样本量N=1385，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

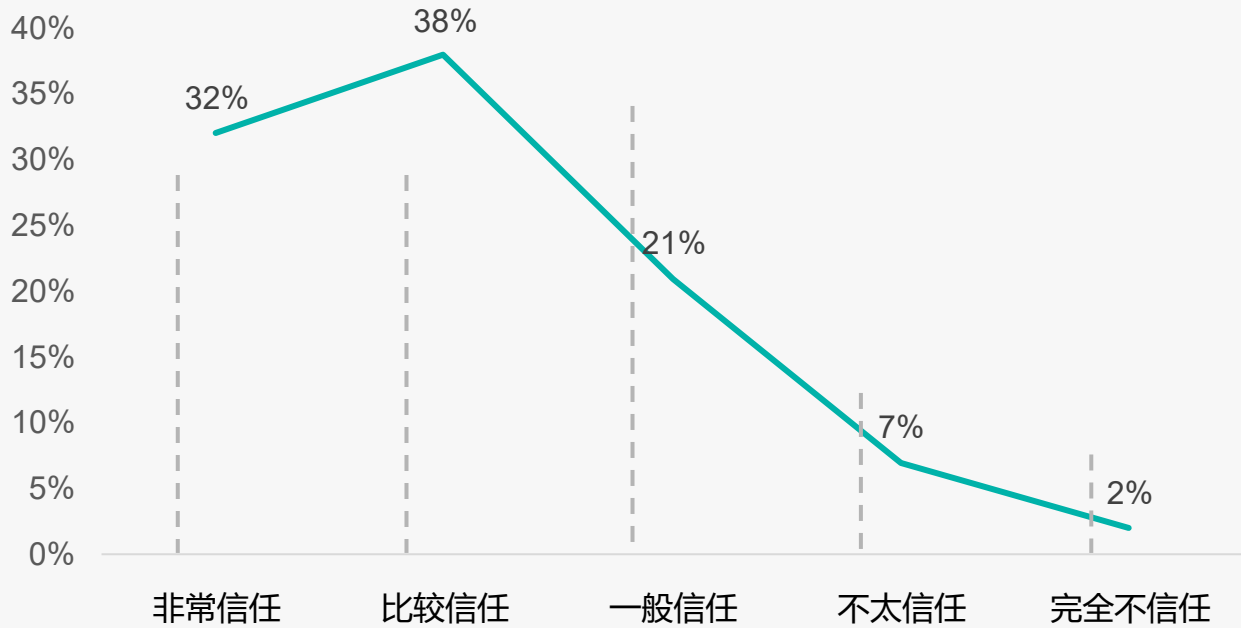
品牌主导消费 七成用户信任

- ◆乳液面霜消费者中，69%优先或只买品牌产品，其中28%只买知名品牌，41%优先选择品牌产品，显示品牌在购买决策中占据主导地位。
- ◆消费者对品牌产品信任度高达70%，其中32%非常信任，38%比较信任，但仍有9%更注重性价比，3%完全不看重品牌。

2025年中国乳液面霜品牌产品消费意愿分布



2025年中国乳液面霜品牌产品态度分布

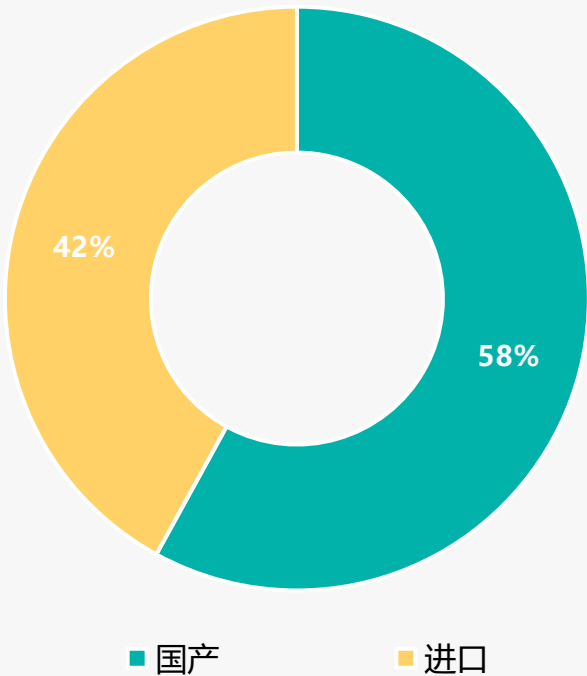


样本：乳液面霜行业市场调研样本量N=1385，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

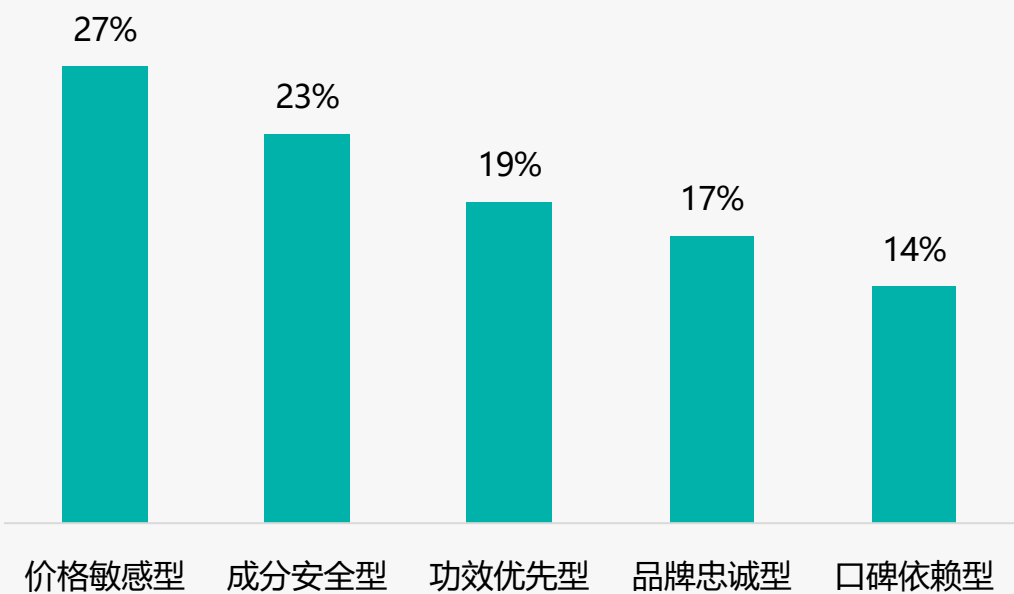
国产品牌主导 价格成分优先

- ◆国产品牌消费占比58%，进口品牌42%，显示本土产品在市场上占据主导地位，消费者对国产乳液面霜接受度较高。
- ◆品牌偏好中价格敏感型和成分安全型合计50%，功效、品牌忠诚和口碑依赖型占剩余50%，决策因素多样但性价比和安全性优先。

2025年中国乳液面霜国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国乳液面霜品牌偏好类型分布

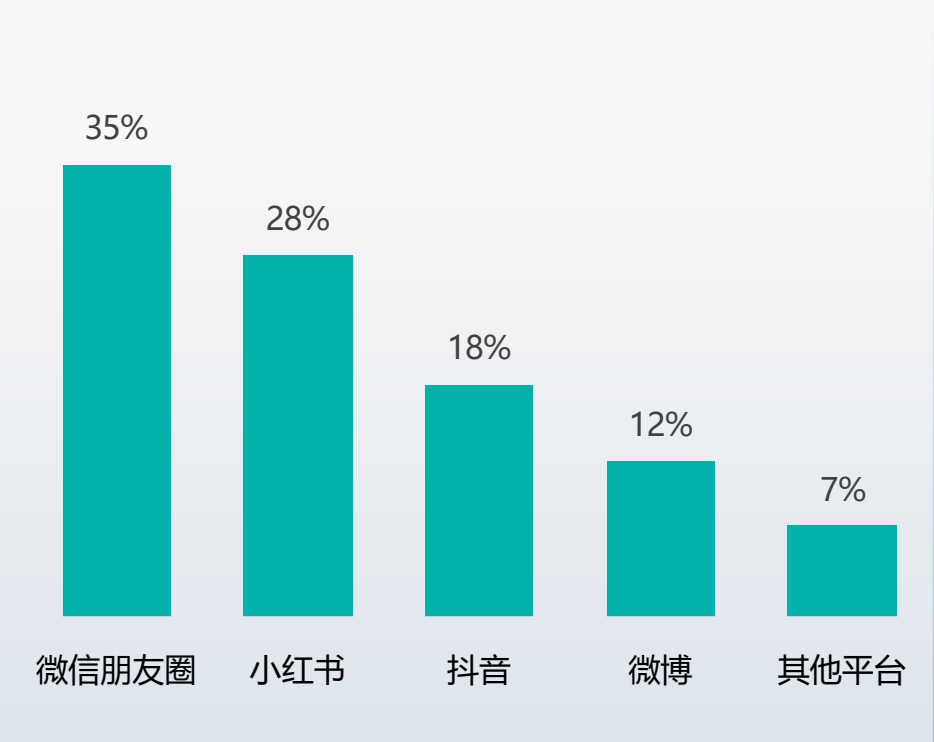


样本：乳液面霜行业市场调研样本量N=1385，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

微信朋友圈主导分享 真实体验最受信赖

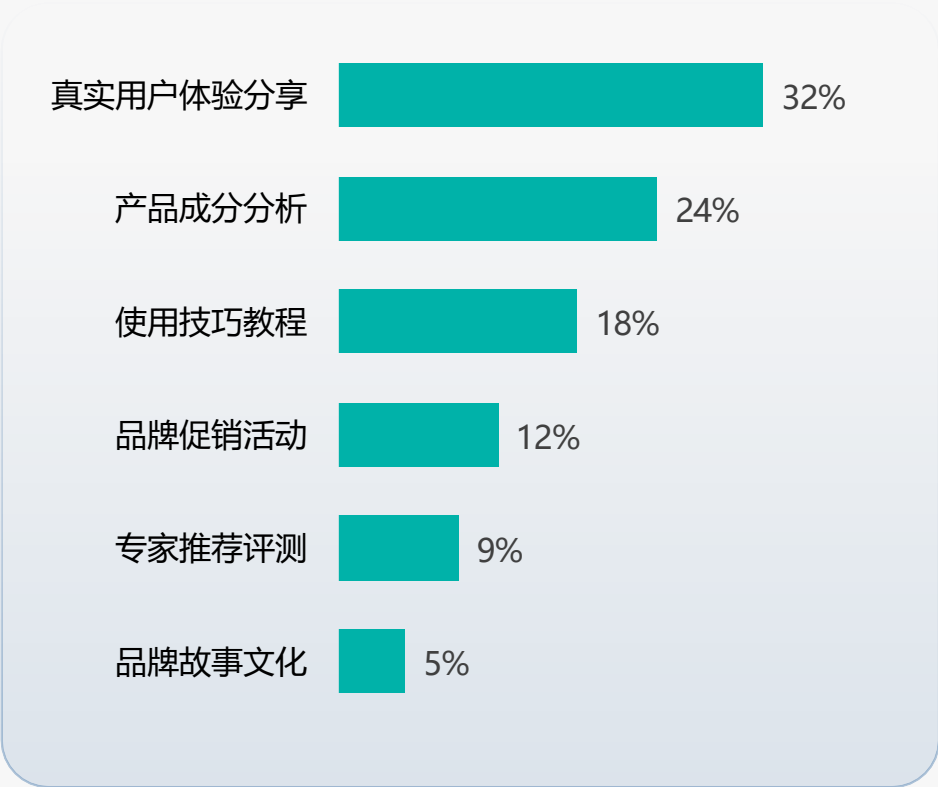
- ◆社交分享渠道中，微信朋友圈占比最高，为35%，小红书28%，抖音18%，微博12%，其他平台7%，显示微信朋友圈是主要分享平台。
- ◆内容类型上，真实用户体验分享占比最高，为32%，产品成分分析24%，使用技巧教程18%，表明消费者更信赖个人使用反馈。

2025年中国乳液面霜社交分享渠道分布



样本：乳液面霜行业市场调研样本量N=1385，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

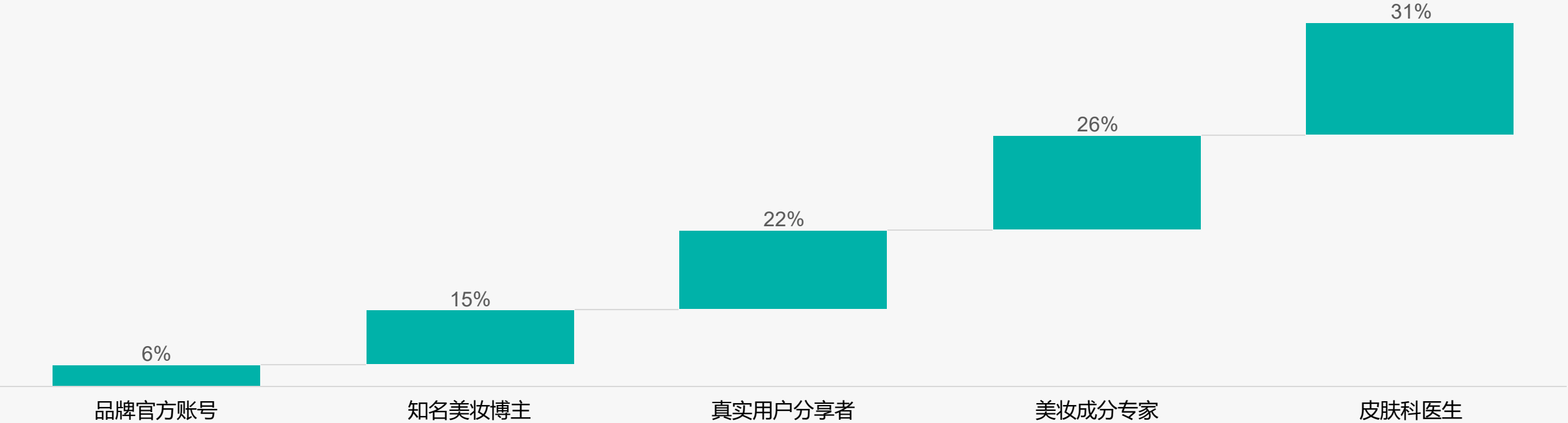
2025年中国乳液面霜社交内容类型分布



专业医学成分分析主导信任

- ◆消费者在社交渠道中，皮肤科医生以31%的信任度最高，美妆成分专家26%次之，显示专业医学知识和成分分析对乳液面霜选择影响显著。
- ◆真实用户分享者22%的信任度高于知名美妆博主15%和品牌官方账号6%，表明用户更依赖独立真实体验而非传统营销宣传。

2025年中国乳液面霜社交博主信任类型分布

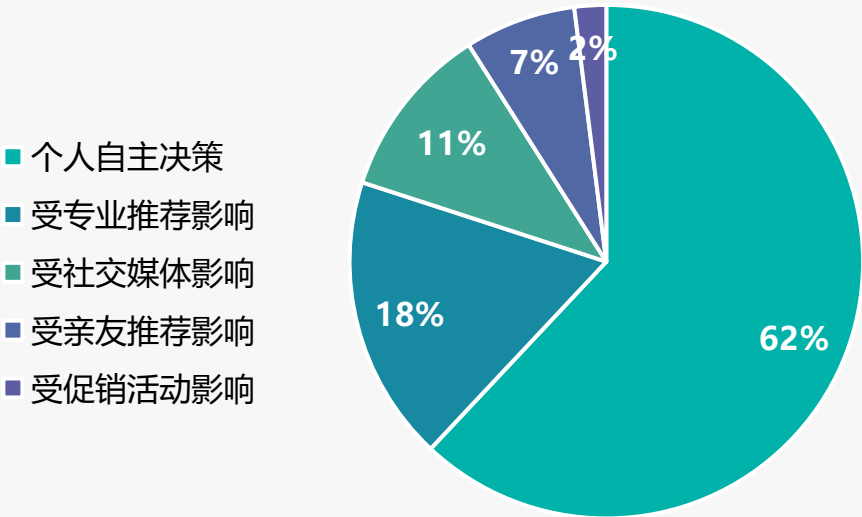


样本：乳液面霜行业市场调研样本量N=1385，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

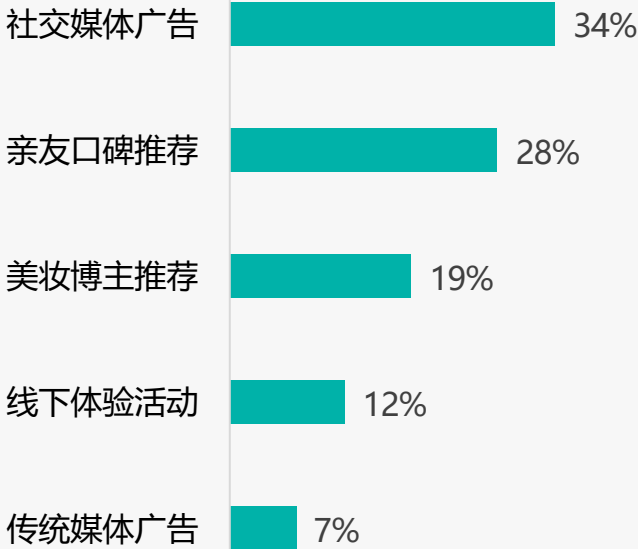
乳液面霜消费自主 广告偏好数字社交

- ◆消费决策高度自主，个人自主决策占62%，专业推荐和社交媒体分别占18%和11%，促销活动影响仅2%，显示消费者自信且偏好专业和社交渠道。
- ◆家庭广告偏好中社交媒体广告占34%，亲友口碑推荐占28%，美妆博主推荐占19%，传统媒体广告仅7%，凸显数字和口碑传播主导，传统广告影响力弱。

2025年中国乳液面霜消费决策者类型分布



2025年中国乳液面霜家庭广告偏好分布

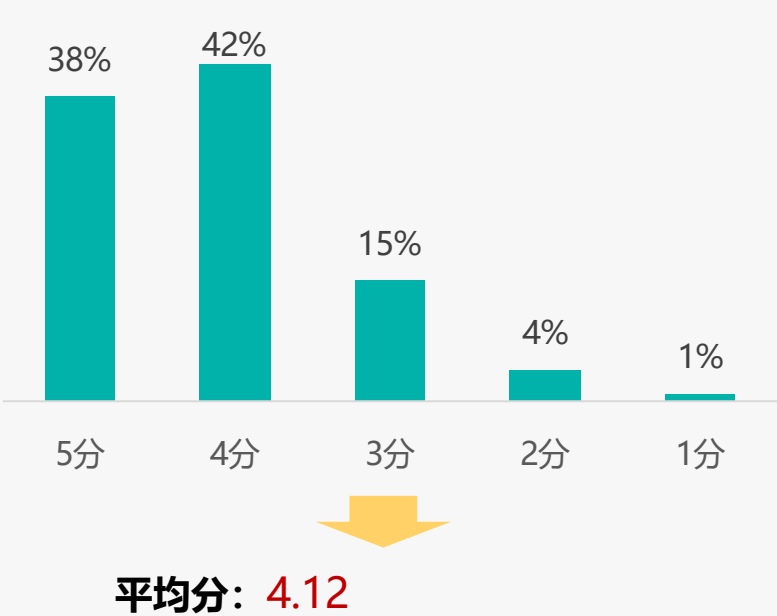


样本：乳液面霜行业市场调研样本量N=1385，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

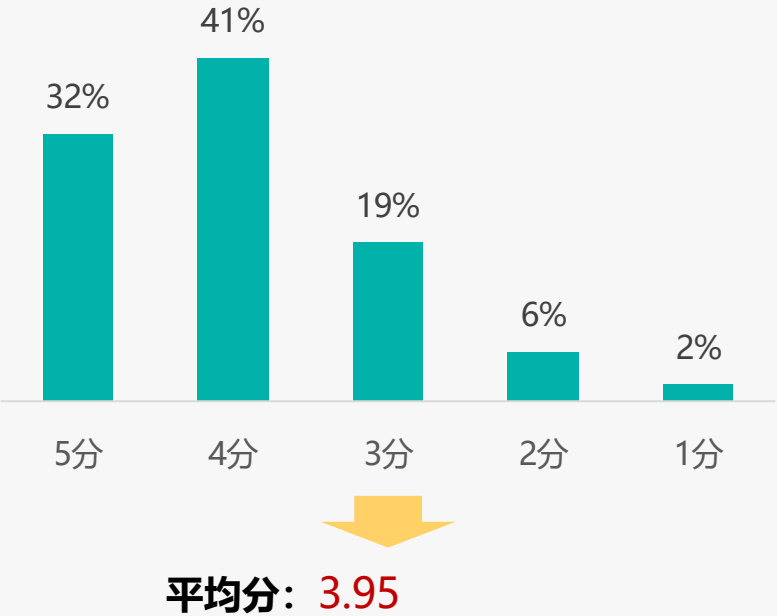
线上消费满意 客服退货待提升

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分占比分别为38%和42%，合计80%，显示多数消费者对购物流程满意。
- ◆客服和退货体验5分占比分别为29%和32%，相对较低，提示需优化服务以提升整体满意度。

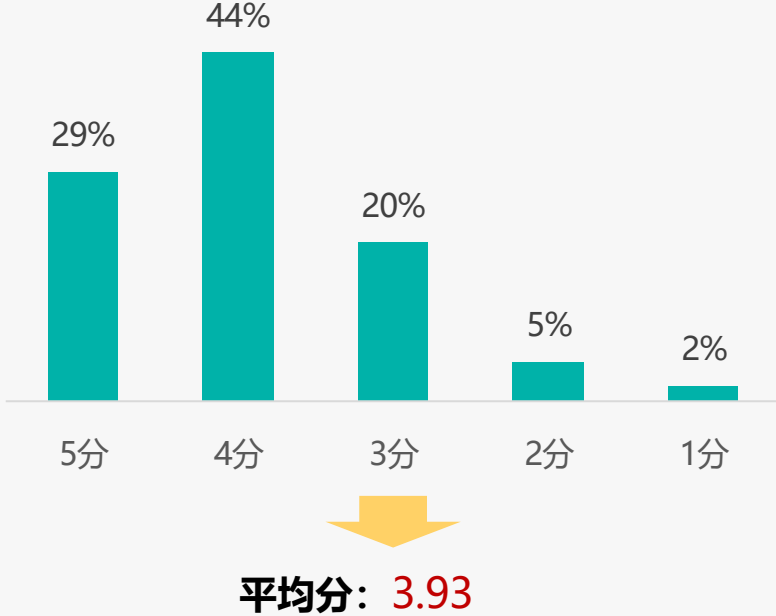
2025年中国乳液面霜线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国乳液面霜退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国乳液面霜线上客服满意度分布（满分5分）

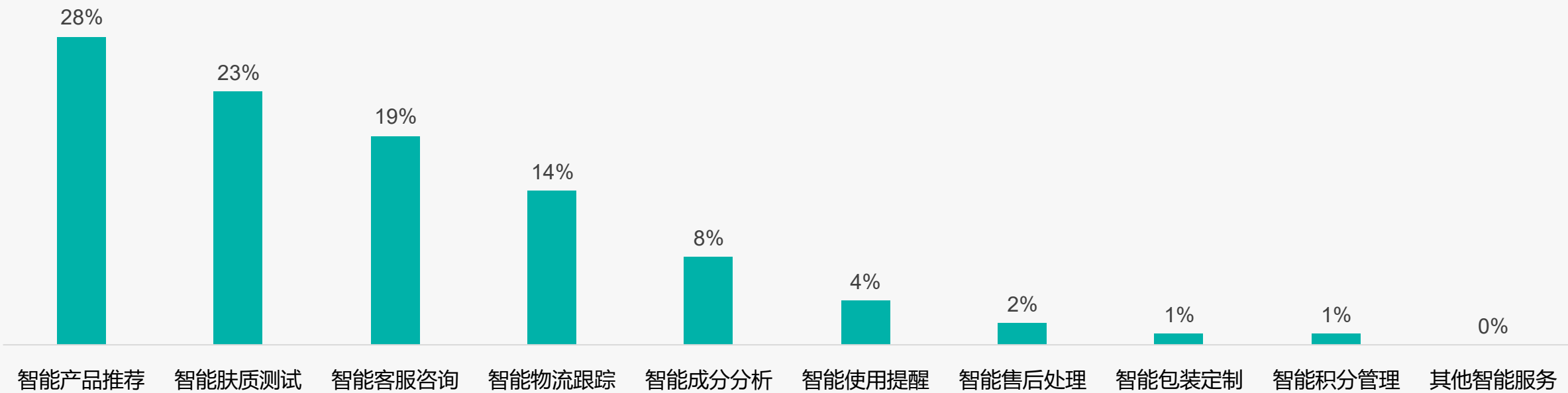


样本：乳液面霜行业市场调研样本量N=1385，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

智能推荐肤质测试主导服务体验

- ◆智能产品推荐（28%）和智能肤质测试（23%）是线上消费中最受欢迎的智能服务，消费者高度关注个性化推荐和产品适配性。
- ◆智能成分分析（8%）等低占比服务使用较少，企业应优先优化高需求功能以提升整体用户体验和满意度。

2025年中国乳液面霜线上智能服务体验分布



样本：乳液面霜行业市场调研样本量N=1385，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