

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度护理液市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Care Solution 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：女性主导护理液消费，个人决策自主性强

-  女性消费者占比58%，为主要消费群体，年龄集中在26-35岁。
-  个人自主决策占比68%，远高于家庭共同决策的19%。
-  消费者偏好中档价格产品，单次消费集中在50-100元区间。

启示

✓ 强化女性市场定位

针对女性消费者开发产品和营销策略，强调产品安全性和舒适性，提升品牌吸引力。

✓ 提升产品个性化

利用消费者自主决策特点，提供定制化产品和服务，增强用户粘性和购买意愿。

核心发现2：线上渠道主导信息获取与购买行为

-  电商平台和社交媒体是主要信息获取渠道，分别占比28%和22%。
-  天猫/淘宝和京东合计占比63%，线上购买成为主流方式。
-  消费者偏好真实用户体验和产品评测内容，占比合计超60%。

启示

✓ 优化线上营销策略

加强在电商平台和社交媒体的品牌曝光，利用用户生成内容提升信任度和转化率。

✓ 整合数字渠道资源

建立全渠道营销体系，确保信息一致性和购买便利性，提升整体消费体验。

核心发现3：产品功效与安全性是核心购买驱动力

-  产品功效和成分安全关注度合计超50%，是主要购买因素。
-  无防腐剂和温和不刺激类型偏好占比合计近50%，强调健康安全。
-  眼部干涩和隐形眼镜护理是主要使用场景，需求集中度高。

启示

✓ 突出产品核心优势

在营销中重点宣传产品功效和安全性，通过专业认证和用户案例增强可信度。

✓ 深化健康安全定位

持续优化产品配方，减少刺激性成分，满足消费者对温和护理的需求，建立品牌口碑。

核心逻辑：聚焦女性主导、中档价格、线上渠道的护理液市场



1、产品端

- ✓ 开发无防腐温和配方产品
- ✓ 优化中档容量规格如240ml



2、营销端

- ✓ 强化电商平台和社交媒体推广
- ✓ 利用真实用户分享提升信任



3、服务端

- ✓ 优化退货流程提升满意度
- ✓ 提供智能推荐和便捷咨询

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** 护理液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护理液品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对护理液的购买行为；
- 护理液市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

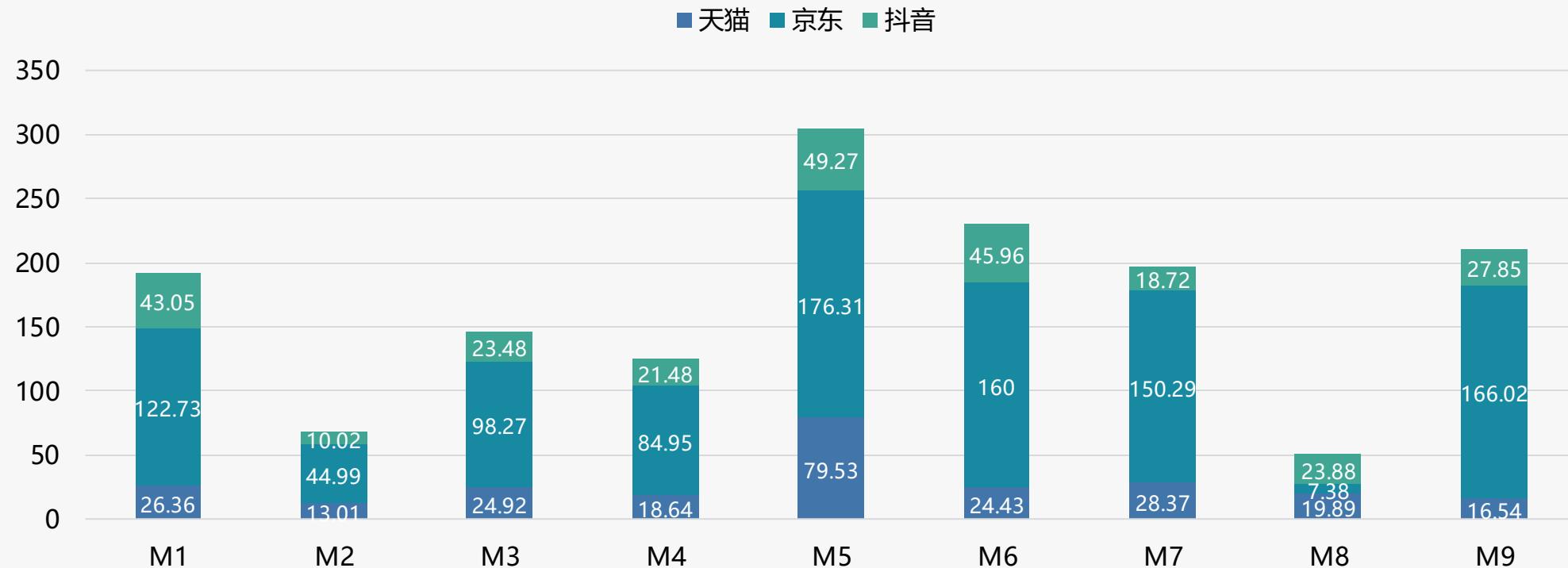
Research Method

- **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，计算护理液品类销售额、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、不同平台护理液品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

京东主导护理液销售 月度波动显著 平台差异明显

- ◆ 从平台份额看，京东以累计销售额约10.2亿元（占线上总销售额的55.8%）主导市场，天猫（3.1亿元，16.9%）和抖音（2.7亿元，14.8%）次之。京东在M5和M9出现销售峰值，可能与促销活动相关，显示其渠道优势；抖音份额虽低但增长潜力需关注，建议优化渠道组合以提升ROI。
- ◆ 月度趋势分析显示，销售额在M5达到峰值（3.05亿元），M2为最低点（0.68亿元），波动显著。M5的高销售可能受季节性需求或营销活动驱动，而M2受春节因素影响下滑。整体呈波动上升，Q2（M4-M6）平均销售额较高，建议加强淡季库存管理以平滑周转率。

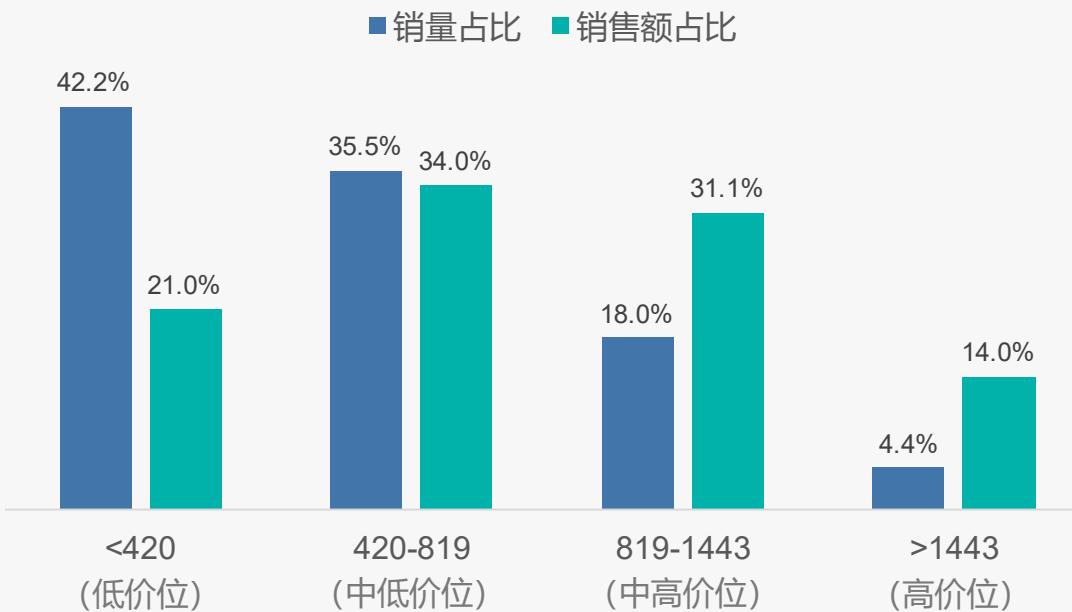
2025年一~三季度护理液品类线上销售规模（百万元）



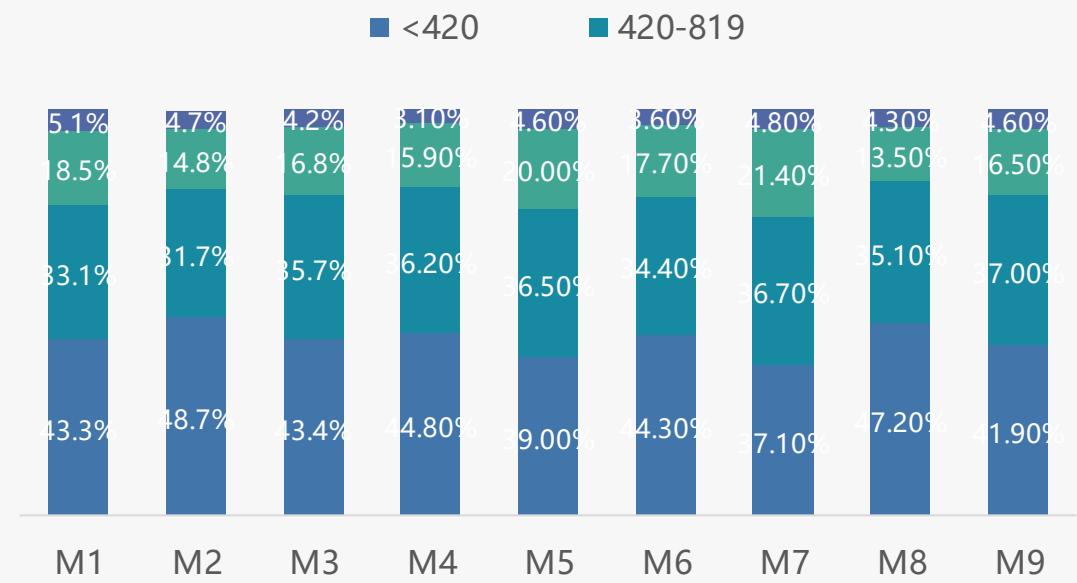
护理液低价引流中高端主导利润

- ◆ 从价格区间结构看，低价位 (<420元) 销量占比42.2%但销售额仅占21.0%，显示该区间产品单价较低，可能以引流为主；中高价位 (420-1443元) 销量占比53.5%但销售额占比高达65.1%，是核心利润来源，需重点关注产品组合优化以提升ROI。高端市场 (>1443元) 销量占比仅4.4%但销售额占比14.0%，单价贡献显著，但渗透率低，建议通过精准营销提升高端产品同比增速。
- ◆ 月度销量分布显示，低价位 (<420元) 占比波动较大 (M2达48.7%， M7仅37.1%)，可能受促销活动影响；中价位 (420-819元) 相对稳定 (31.7%-37.0%)，反映需求刚性；整体价格带结构需加强稳定性管理以控制库存周转风险，同时优化中端产品 (819-1443元) 的毛利结构以平衡整体盈利能力。

2025年一~三季度护理液线上不同价格区间销售趋势



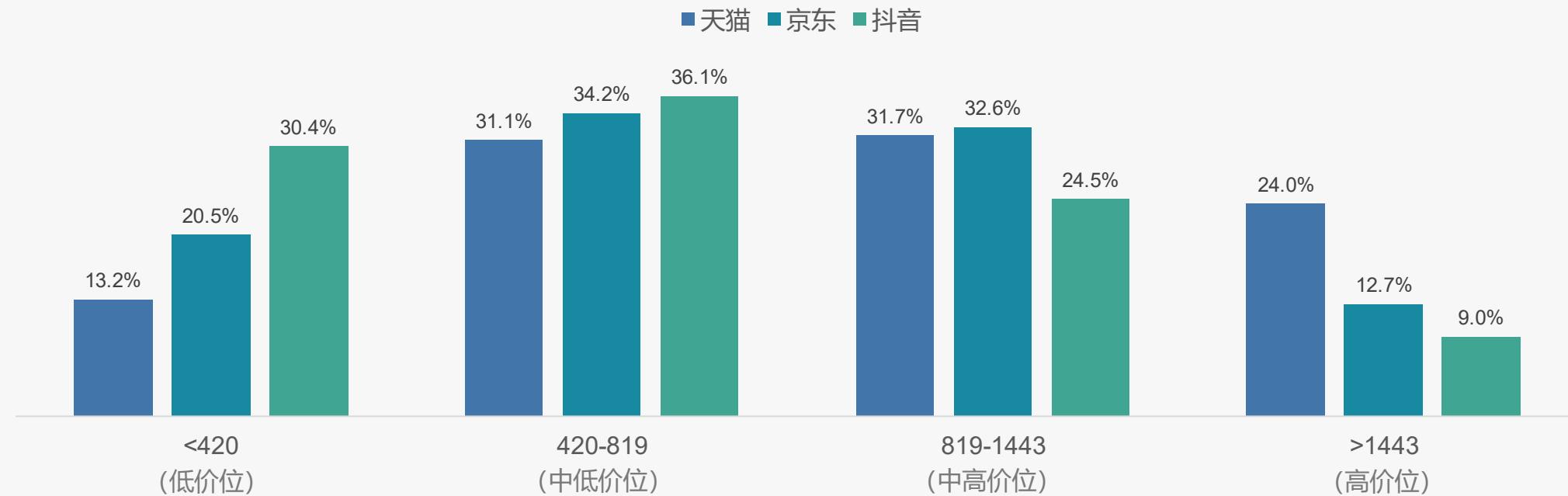
护理液线上价格区间-销量分布



天猫高端主导 京东中端稳健 抖音低价为主

- ◆ 从价格带分布看，天猫平台中高端产品（819元以上）占比55.7%，京东为45.3%，抖音仅33.5%，显示天猫用户购买力更强，品牌溢价能力突出。抖音低价产品（<420元）占比30.4%，明显高于其他平台，符合其流量普惠特性，但需警惕低价竞争对利润率的侵蚀。
- ◆ 平台定位差异显著：天猫在>1443元高端区间占比24.0%，远超京东（12.7%）和抖音（9.0%），体现其品牌主阵地地位；京东在420-1443元中端市场合计占比66.8%，用户偏好性价比；抖音低价与中低价占比66.5%，平台生态更侧重大众市场。

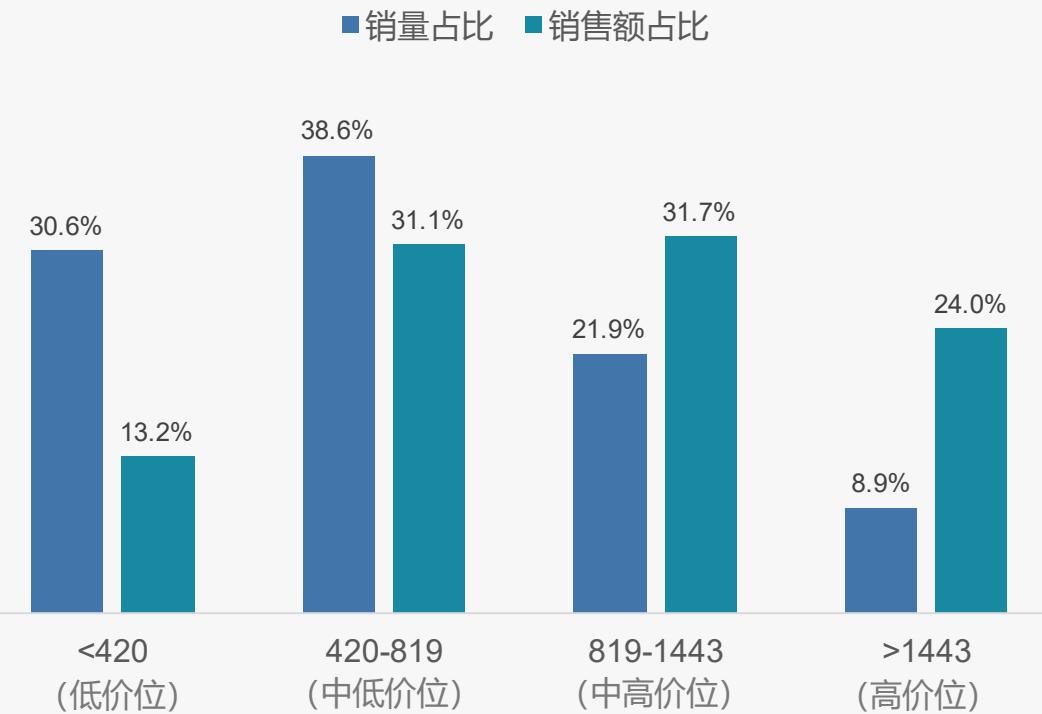
2025年一~三季度各平台护理液不同价格区间销售趋势



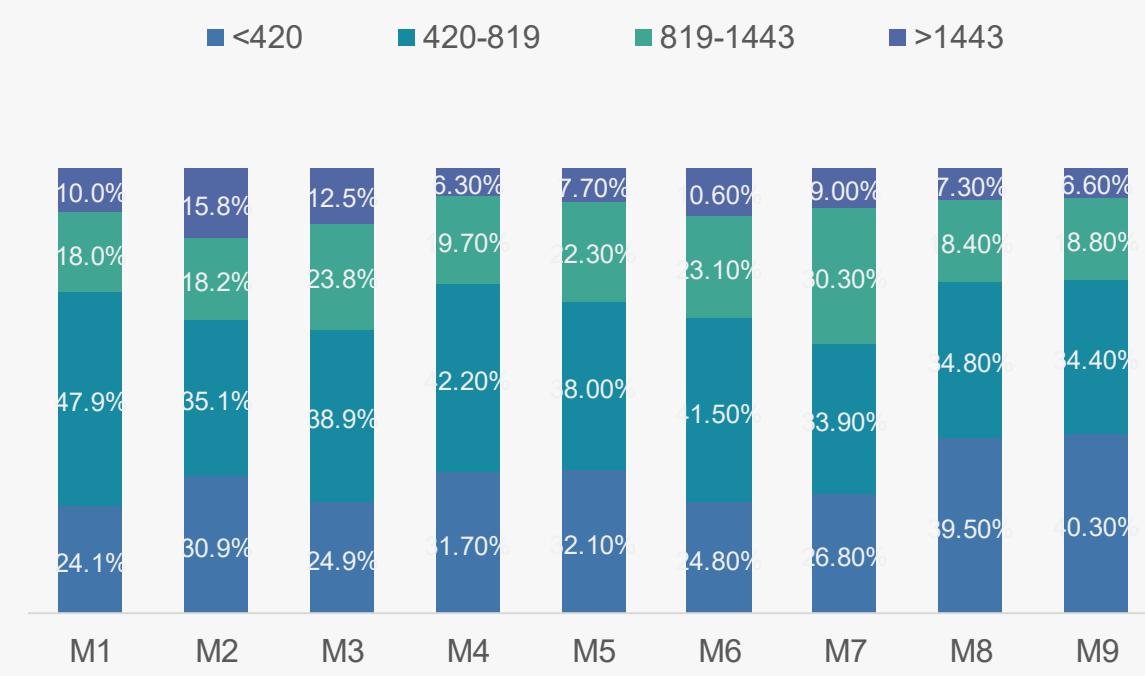
护理液市场 中高端主导 低价渗透强

- ◆ 从价格区间销售趋势看，420-819元和819-1443元区间贡献了62.8%的销售额，是核心收入来源，而<420元区间销量占比30.6%但销售额仅13.2%，显示低价产品周转率高但ROI低。高价位(>1443元)销售额占比24.0%，利润贡献突出，建议优化产品组合以提升整体毛利率。
- ◆ 月度销量分布显示，<420元区间在M8(39.5%)和M9(40.3%)占比显著上升，可能受促销活动驱动；420-819元区间在M1达47.9%后波动下降，反映消费偏好向低价转移。819-1443元区间在M7达30.3%峰值，表明中高端需求存在季节性波动，需加强库存管理以应对需求变化。

2025年一~三季度天猫平台护理液不同价格区间销售趋势



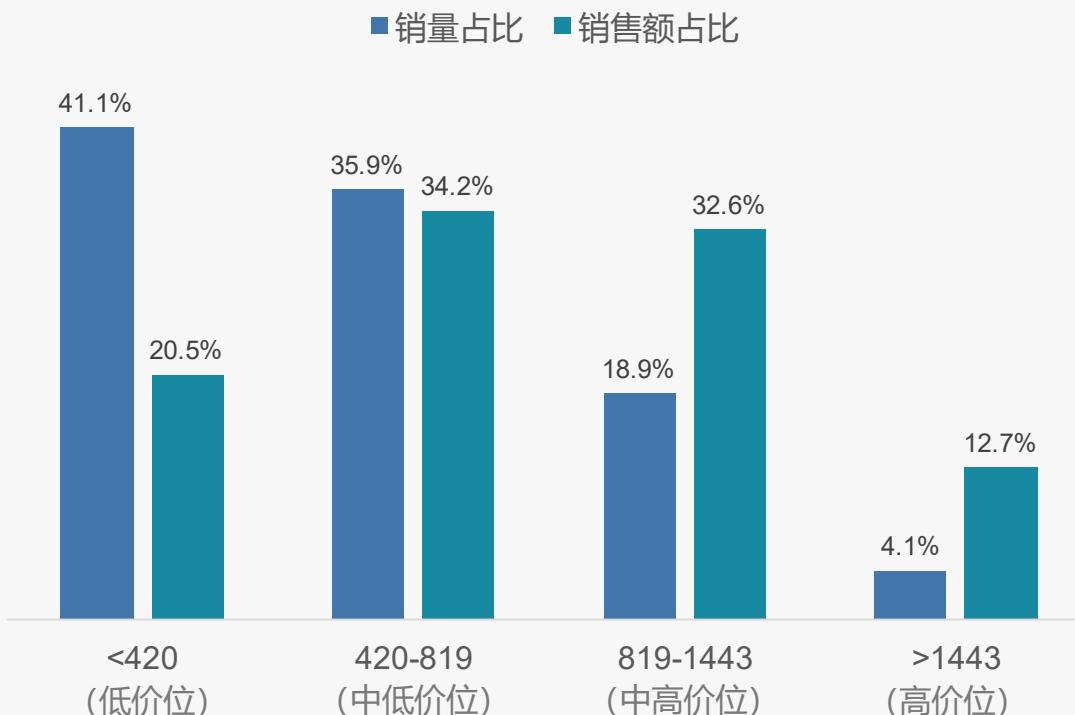
天猫平台护理液价格区间-销量分布



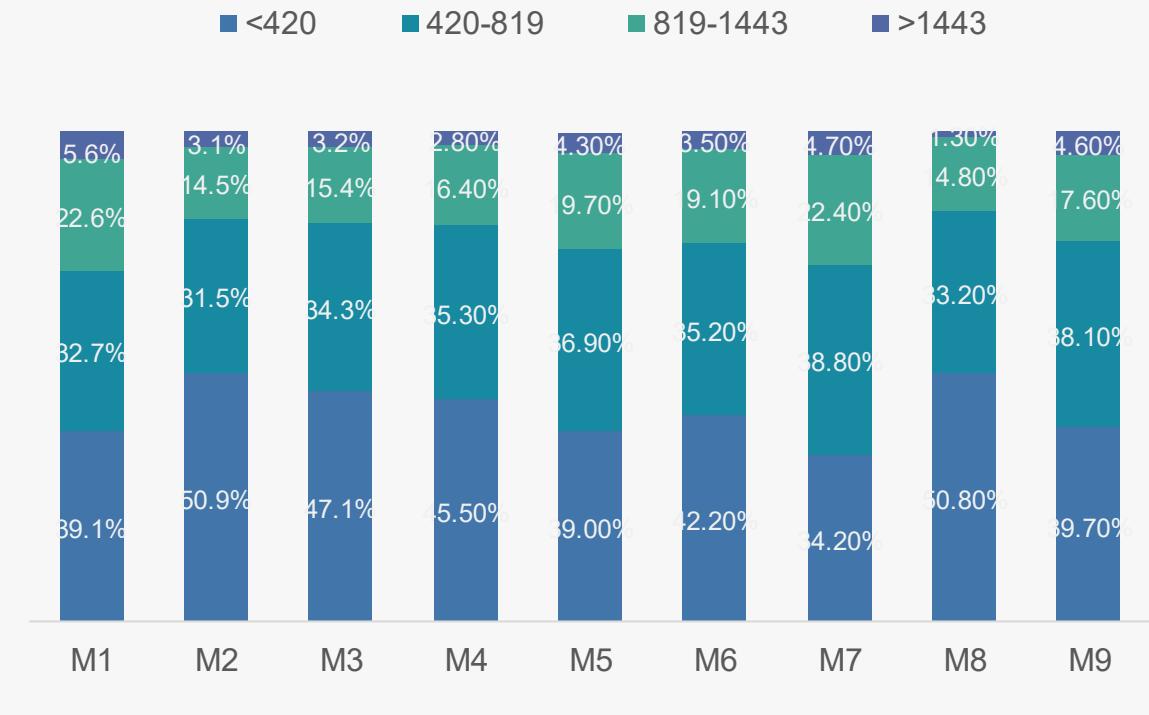
低价高量 中高盈利 市场升级

- ◆ 从价格区间销量占比看，低价位 (<420元) 产品销量占比41.1%最高，但销售额占比仅20.5%，显示该区间以量取胜但单价偏低；中高价位 (420-1443元) 销量占比54.8%，销售额占比66.8%，是核心盈利区间，需重点关注产品组合优化以提升整体ROI。
- ◆ 月度销量分布显示，低价位 (<420元) 在M2、M8占比超50%，存在明显促销波动；中高价位 (420-1443元) 在M5、M7占比提升，可能与季节性需求或新品上市相关，建议企业加强库存周转率管理，避免积压风险。

2025年一~三季度京东平台护理液不同价格区间销售趋势



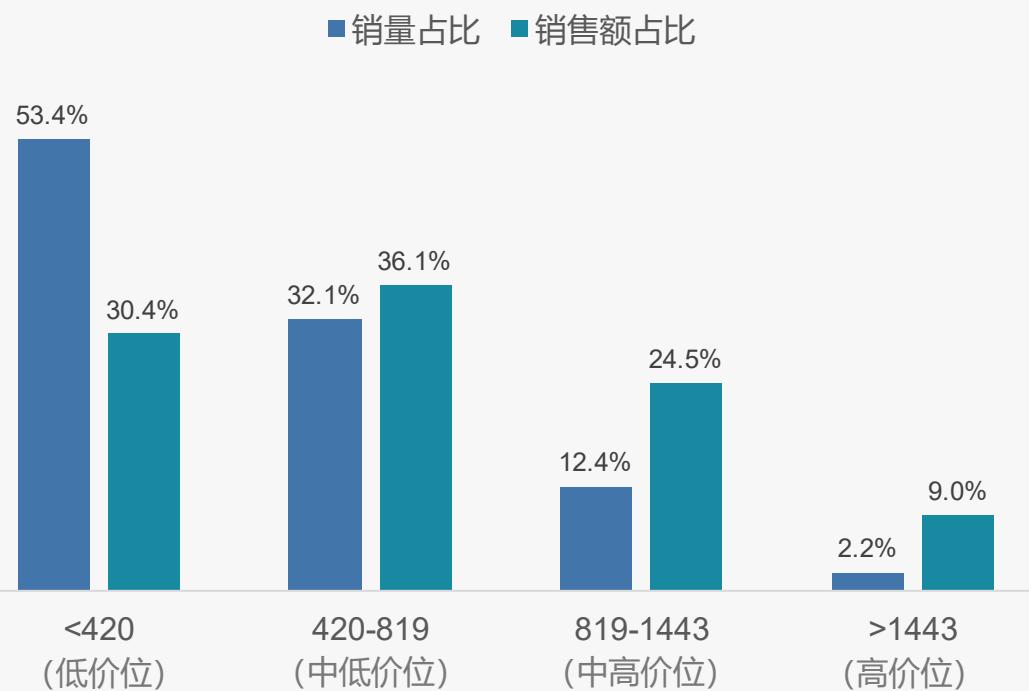
京东平台护理液价格区间-销量分布



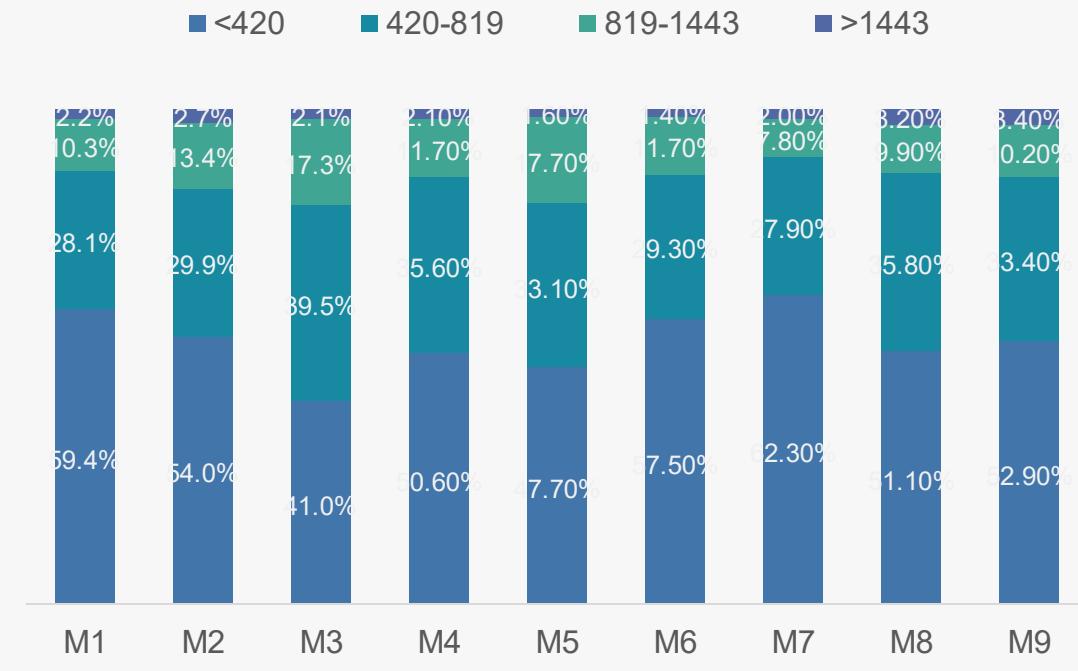
低价主导销量 中高价位驱动利润

- ◆ 从价格区间结构看，抖音平台护理液品类呈现明显的金字塔分布：低价位 (<420元) 销量占比53.4%但销售额仅占30.4%，显示薄利多销特征；中价位 (420-819元) 销量占比32.1%贡献36.1%销售额，是核心利润区间。
- ◆ 销售额与销量占比错配揭示运营效率问题：低价位销量占比超五成但销售额不足三分之一，存在过度依赖流量转化风险；中高价位 (819元以上) 合计销量占比14.6%贡献33.5%销售额，客单价优势显著。

2025年一~三季度抖音平台护理液不同价格区间销售趋势



抖音平台护理液价格区间-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

- 洞察护理液消费行为、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年内购买过护理液的消费者；
- 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

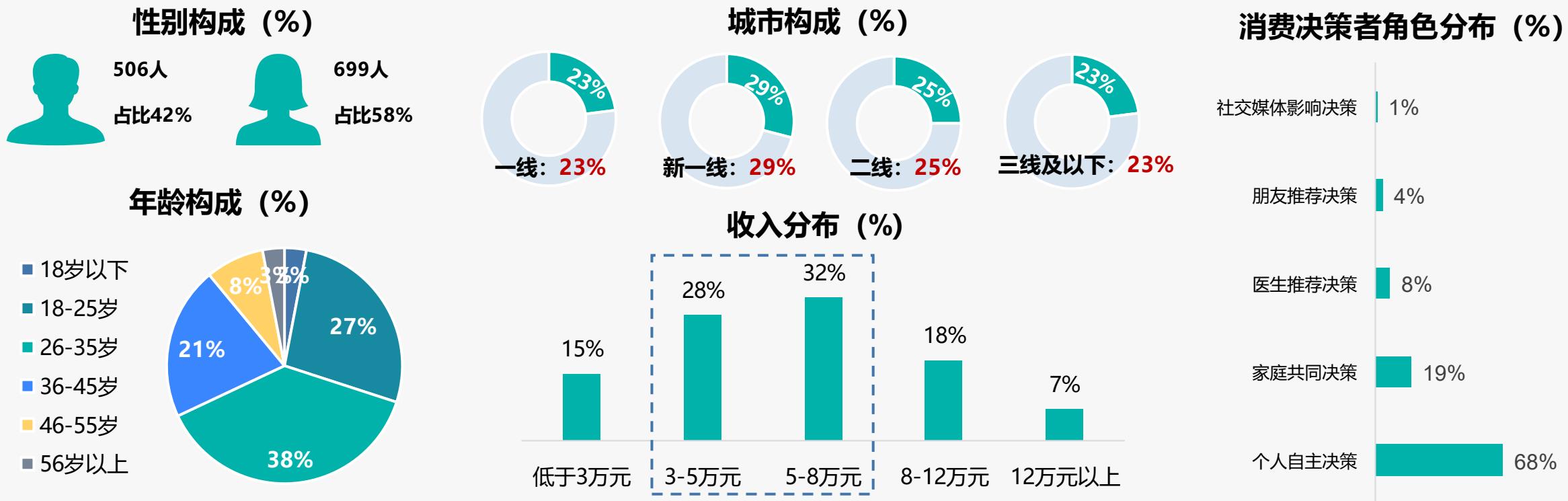
样本数量

N=1205

护理液消费女性主导 个人决策为主

- ◆ 护理液消费以女性为主（58%），年龄集中在26-35岁（38%）。城市分布中新一线最高（29%），收入5-8万元群体占比最大（32%）。
- ◆ 消费决策高度自主（个人决策68%），远高于家庭共同决策（19%）。年轻及中年群体是核心市场，外部推荐影响较小。

2025年中国护理液消费者画像

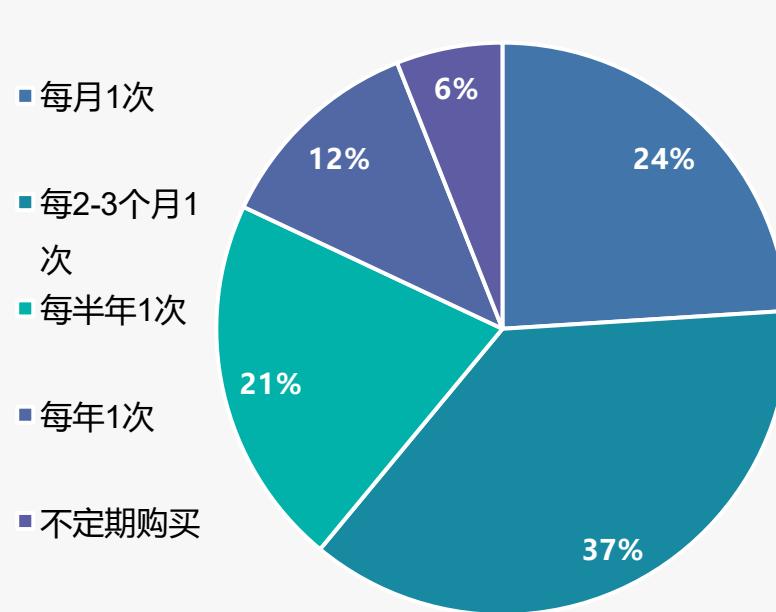


样本：护理液行业市场调研样本量N=1205，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

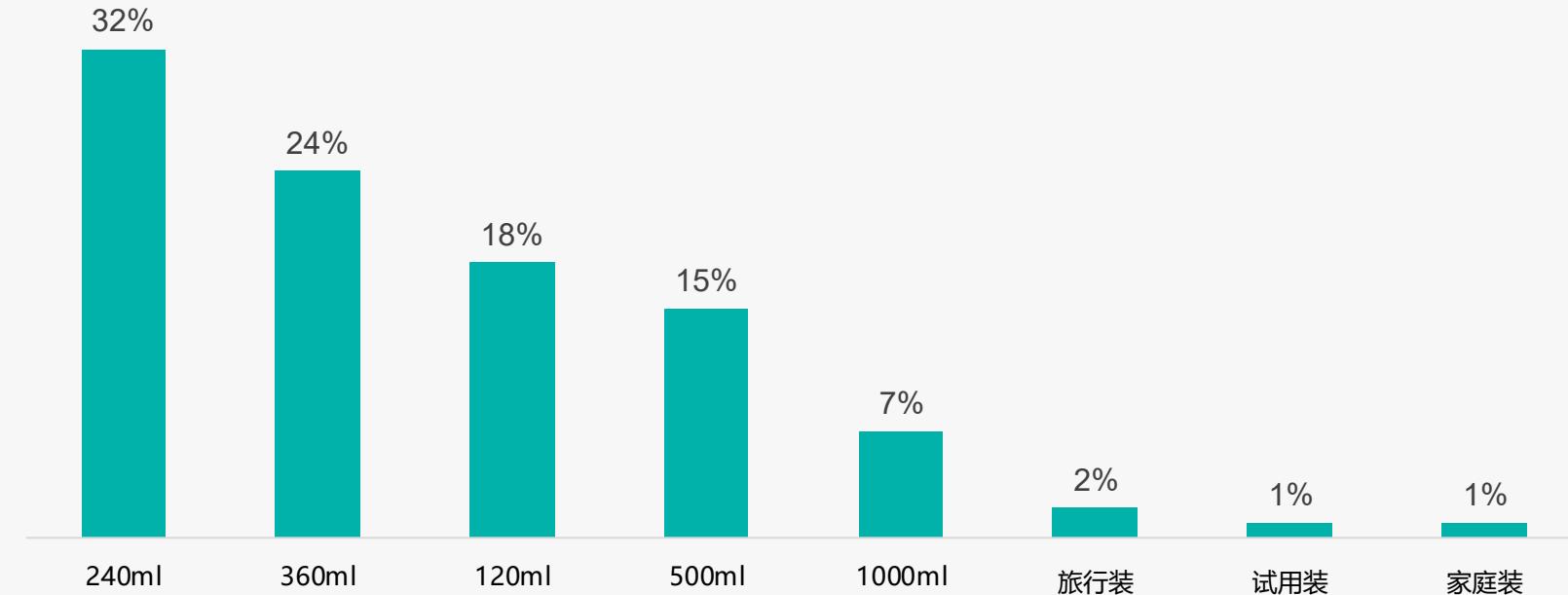
护理液中频消费 中等规格主流

- ◆ 护理液消费频率以每2-3个月购买一次为主，占比37%；每月购买一次占24%，显示中频次消费是主流。不定期购买者仅6%，消费行为相对稳定。
- ◆ 产品规格偏好集中于240ml (32%) 和360ml (24%)，中等容量最受欢迎。旅行装和试用装合计仅3%，便携需求较低，市场机会有限。

2025年中国护理液消费频率分布



2025年中国护理液消费产品规格分布



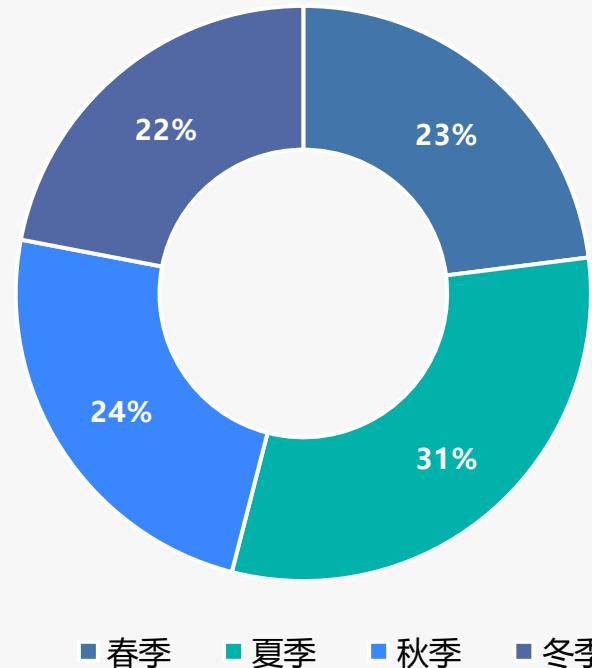
样本：护理液行业市场调研样本量N=1205，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

中档消费主导 夏季需求高峰

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆单次消费集中在50-100元区间，占比41%，显示中档价位产品最受欢迎。夏季消费占比31%，显著高于其他季节，可能与高温天气相关。
- ◆包装类型以塑料瓶为主，占比45%，玻璃瓶占比28%，铝罐和袋装分别占比15%和8%，反映塑料包装在市场上的主导地位。

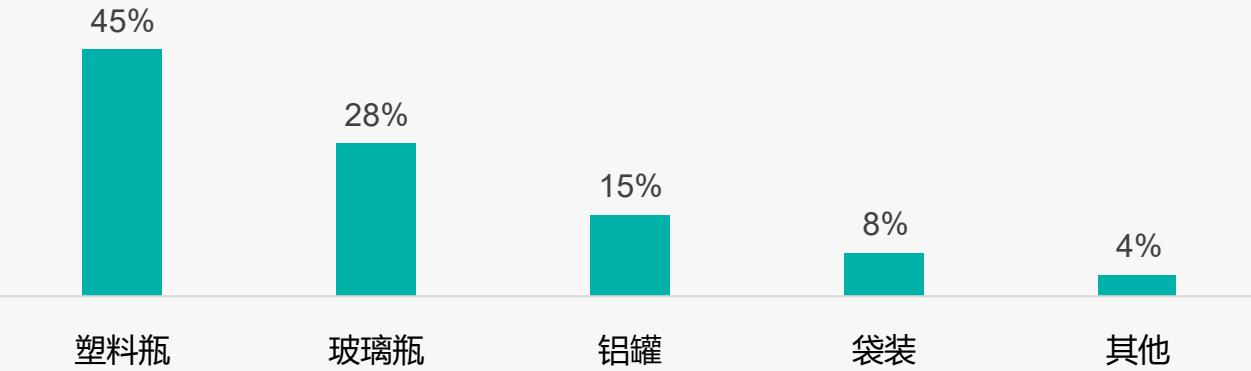
2025年中国护理液消费季节分布



2025年中国护理液单次支出分布



2025年中国护理液消费包装类型分布

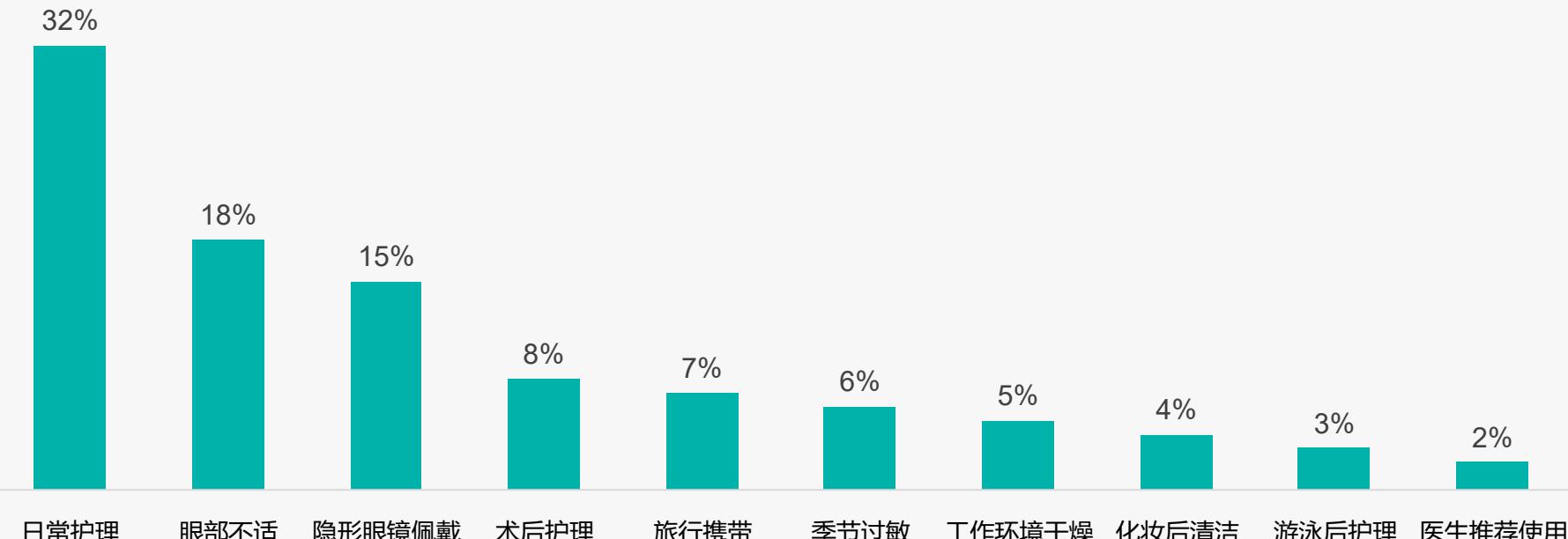


样本：护理液行业市场调研样本量N=1205，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

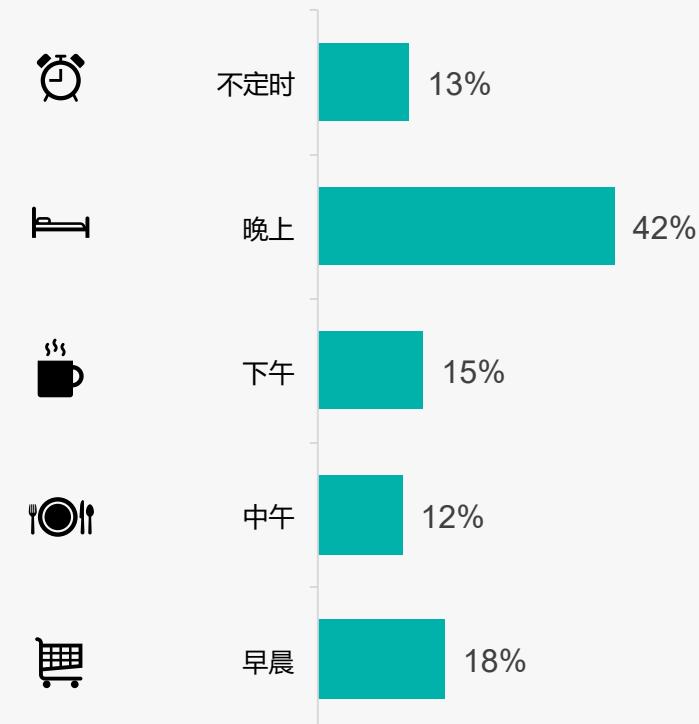
护理液晚间使用为主 日常护理占比最高

- ◆ 护理液消费场景以日常护理为主占32%，眼部不适和隐形眼镜佩戴分别占18%和15%，显示产品主要用于常规眼部健康维护。
- ◆ 消费时段集中在晚上使用占比达42%，早晨、下午和中午分别占18%、15%和12%，反映护理液使用与晚间清洁习惯高度相关。

2025年中国护理液消费场景分布



2025年中国护理液消费时段分布

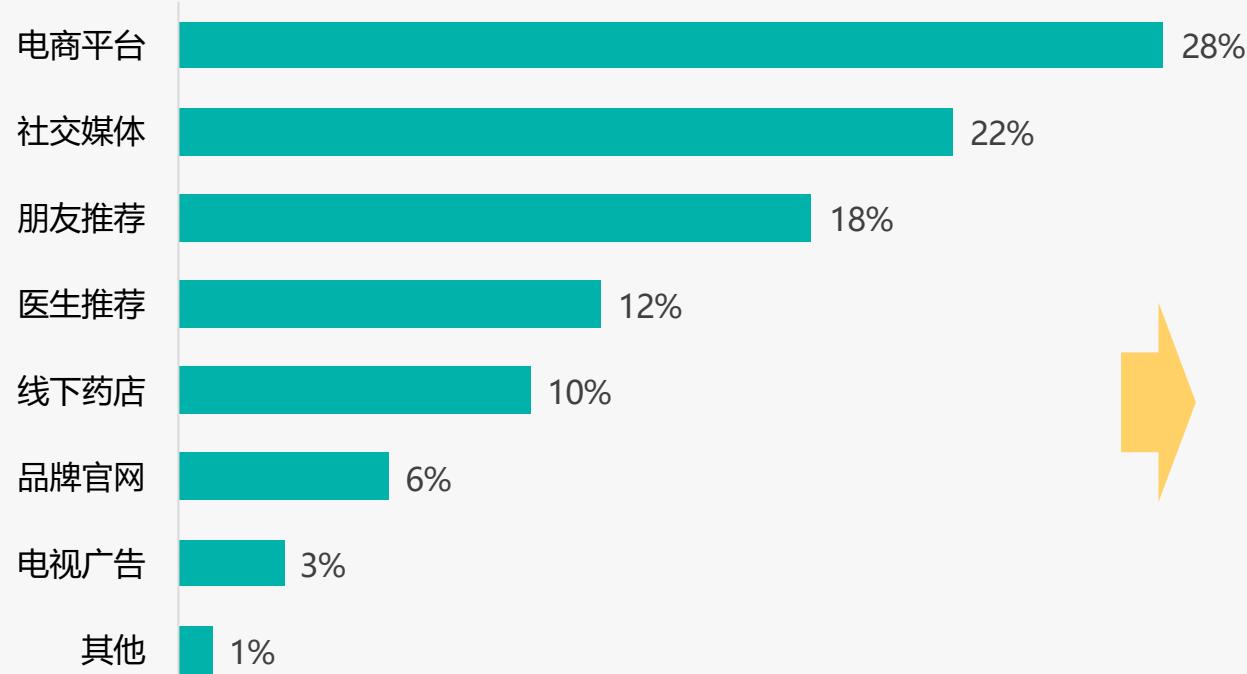


样本：护理液行业市场调研样本量N=1205，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

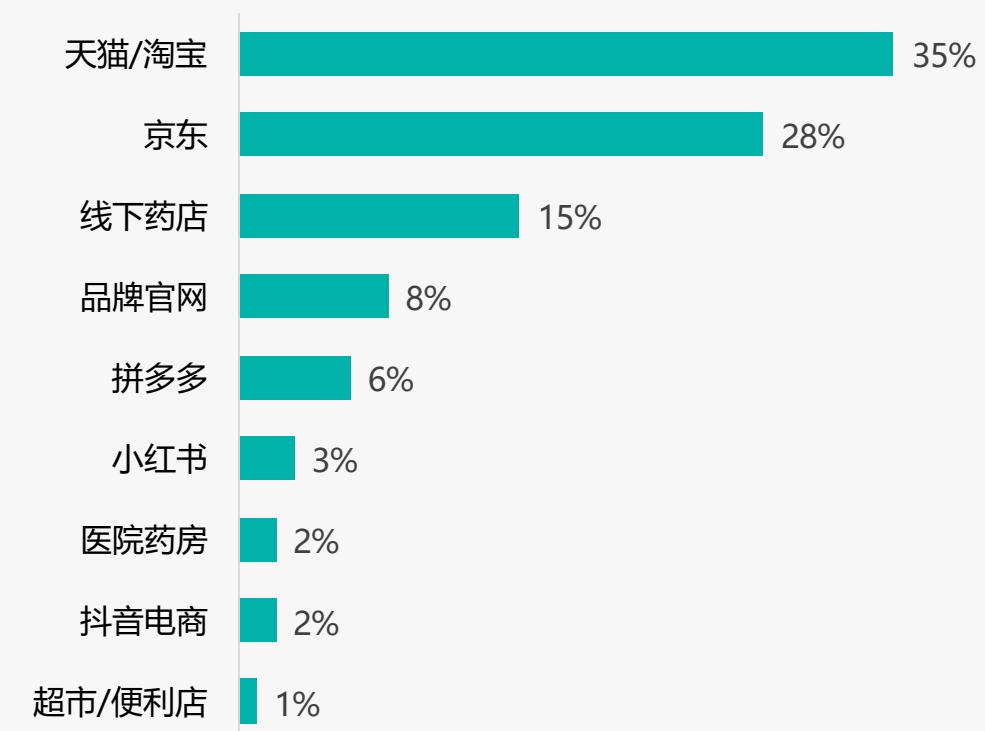
线上渠道主导护理液消费行为

- ◆ 消费者了解护理液主要通过电商平台(28%)、社交媒体(22%)和朋友推荐(18%)，线上渠道在信息传播中占据主导地位。
- ◆ 购买渠道以天猫/淘宝(35%)和京东(28%)为主，线上电商平台占比超过六成，显示消费者偏好便捷的线上购物方式。

2025年中国护理液产品了解渠道分布



2025年中国护理液产品购买渠道分布

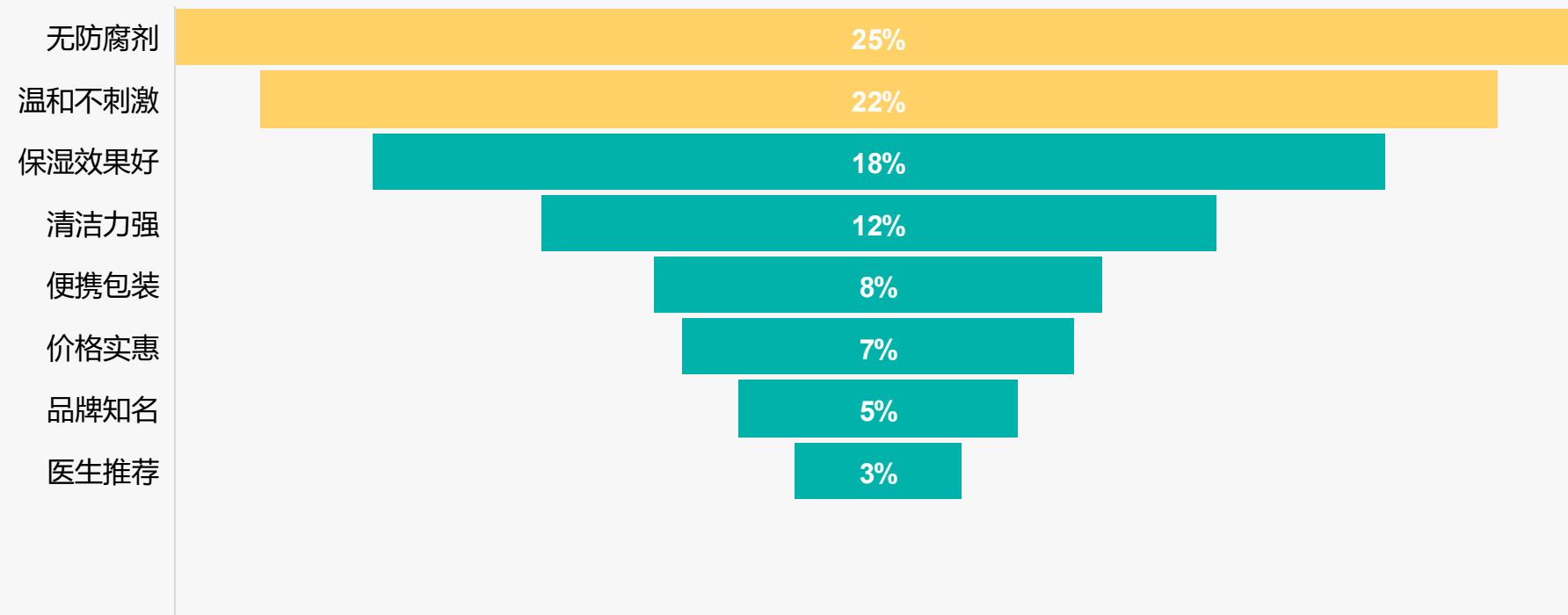


样本：护理液行业市场调研样本量N=1205，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

无防腐温和护理液主导消费偏好

- ◆消费者偏好显示无防腐剂25%和温和不刺激22%占比最高，合计近半，强调健康安全与舒适性是护理液市场主要驱动力。
- ◆保湿效果好18%和清洁力强12%体现功能需求，而外部推荐如医生仅3%，决策更依赖产品自身属性而非品牌或建议。

2025年中国护理液产品偏好类型分布



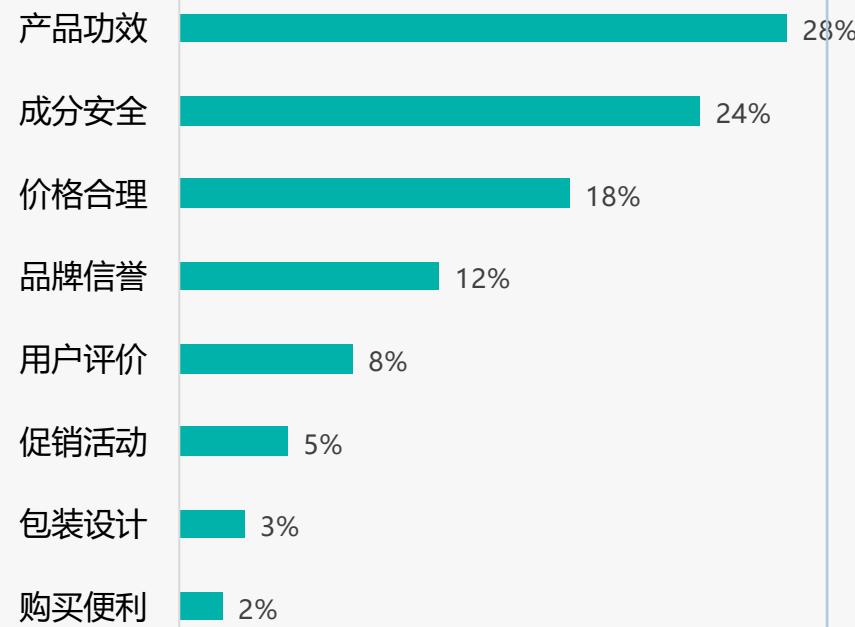
样本：护理液行业市场调研样本量N=1205，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

功效安全主导消费 眼部护理需求集中

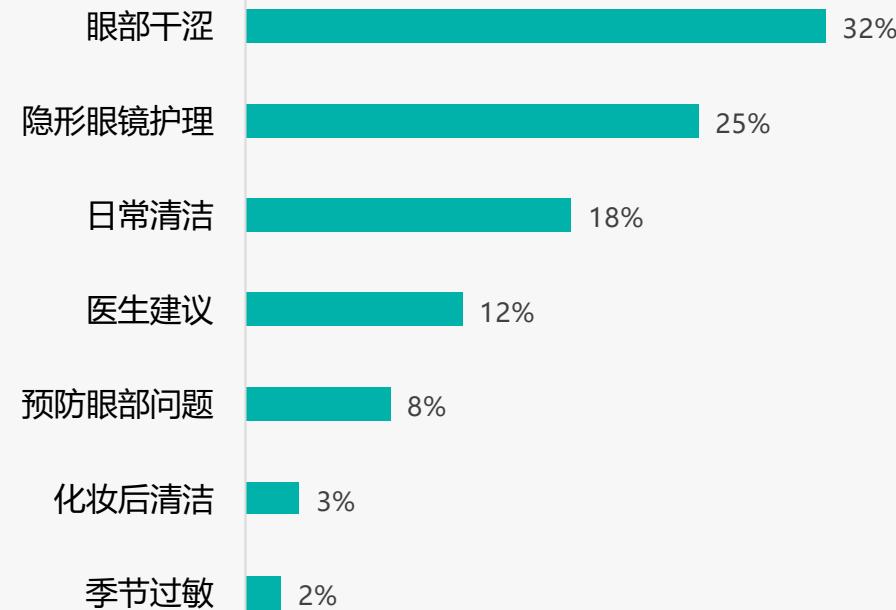
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆消费者选择护理液时最关注产品功效(28%)和成分安全(24%)，两者合计超50%。价格合理(18%)和品牌信誉(12%)也具影响力。
- ◆眼部干涩(32%)、隐形眼镜护理(25%)和日常清洁(18%)是主要使用原因，合计达75%。医生建议(12%)对消费决策有显著作用。

2025年中国护理液吸引消费因素分布



2025年中国护理液消费原因分布

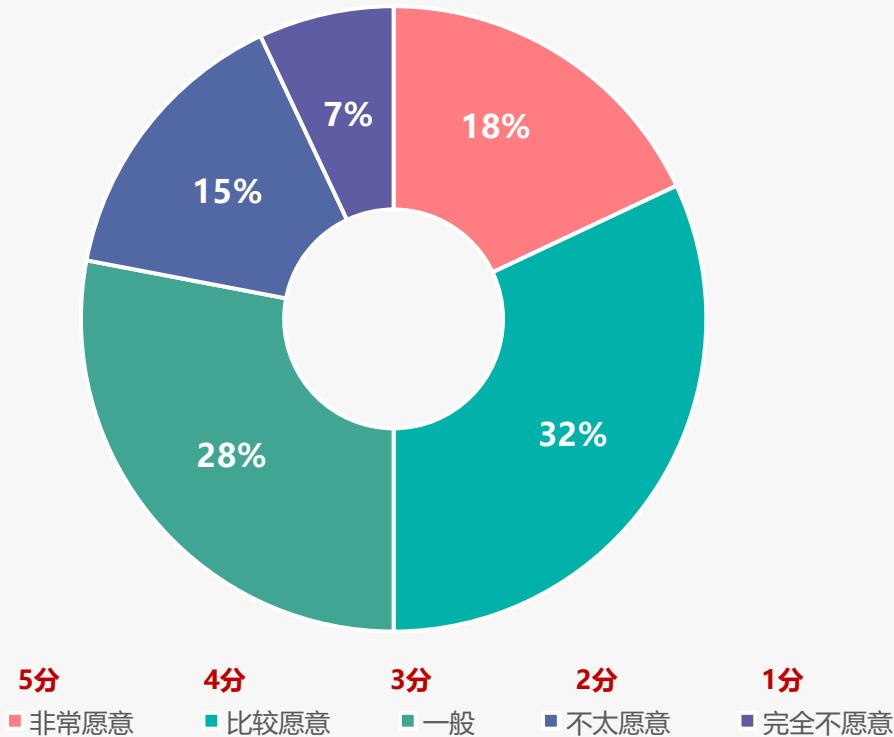


样本：护理液行业市场调研样本量N=1205，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

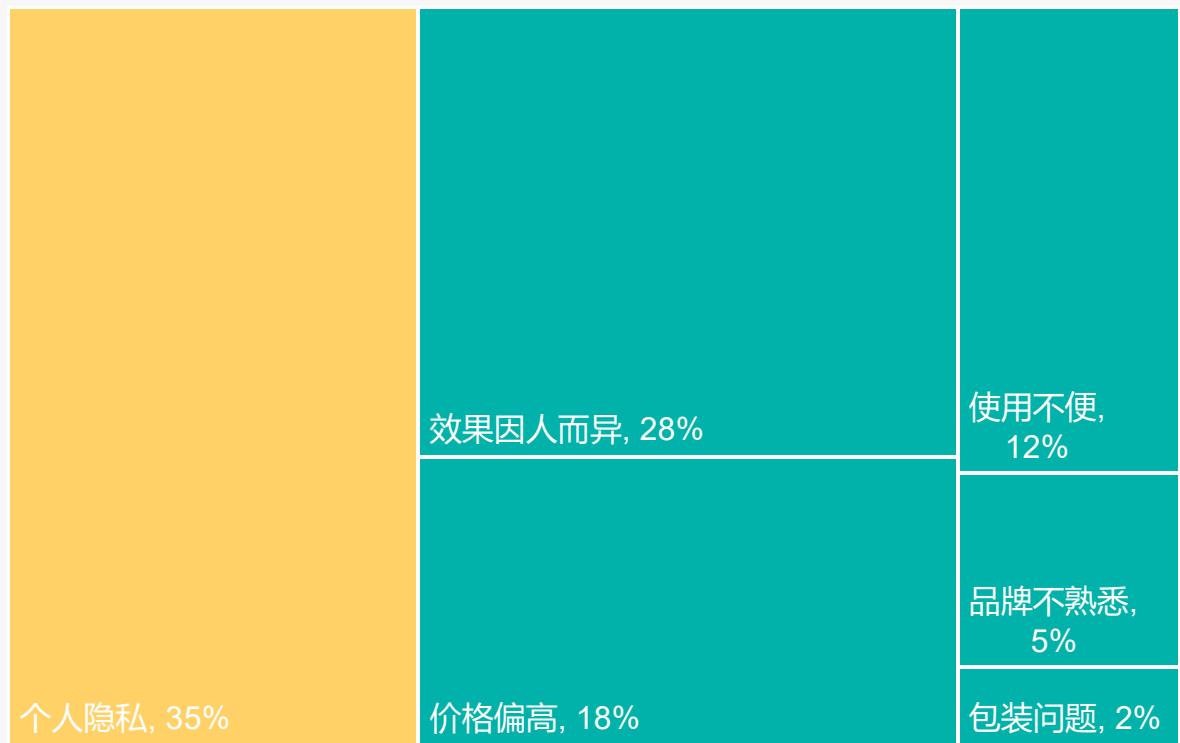
护理液推荐意愿中性 隐私效果是主因

- ◆ 护理液推荐意愿分布显示，比较愿意（32%）和一般（28%）为主，非常愿意仅18%，表明消费者推荐态度整体偏中性。
- ◆ 不愿推荐主因是个人隐私（35%）和效果因人而异（28%），价格偏高（18%）次之，提示需关注产品效果一致性和隐私保护。

2025年中国护理液推荐意愿分布



2025年中国护理液不愿推荐原因分布

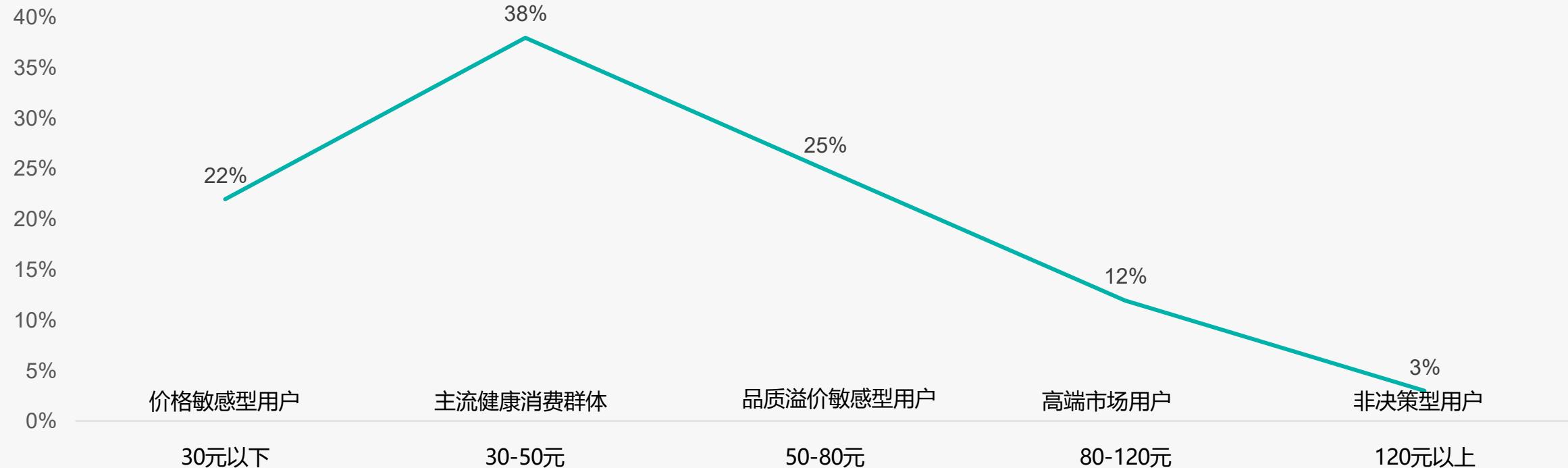


样本：护理液行业市场调研样本量N=1205，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

护理液价格接受度集中中低价

- ◆ 护理液价格接受度高度集中，30-50元区间占比38%最高，30元以下占比22%，显示消费者对中低价位产品偏好明显。
- ◆ 高端价格接受度显著偏低，80-120元占比12%，120元以上仅3%，反映市场对护理液价格敏感度高。

2025年中国护理液最大规格价格接受度



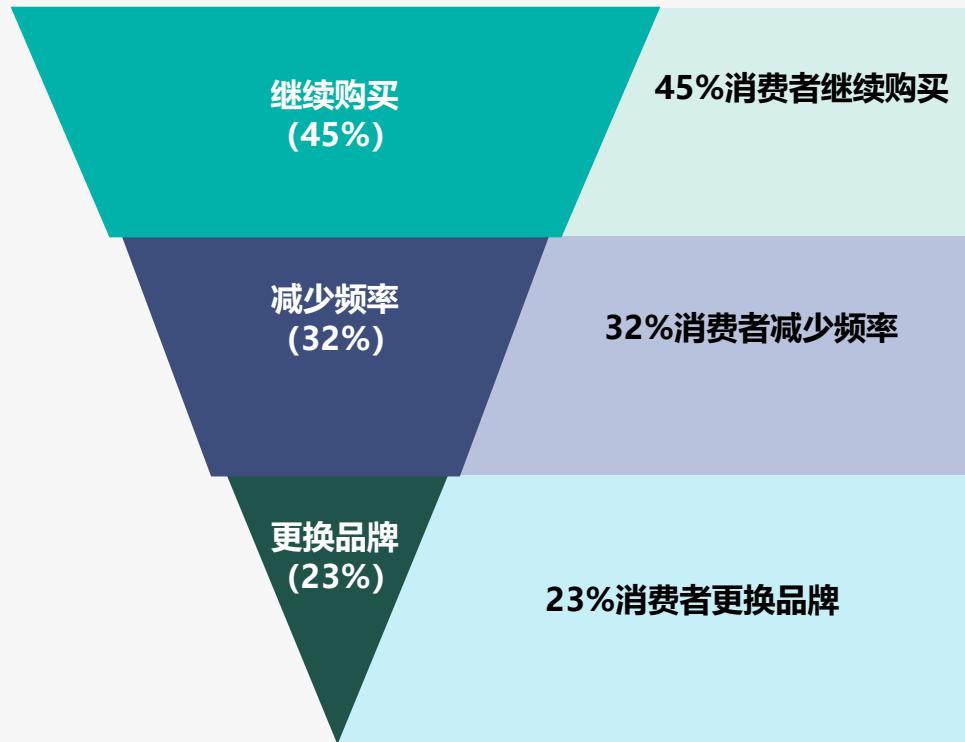
样本：护理液行业市场调研样本量N=1205，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

注：以240ml规格护理液为标准核定价格区间

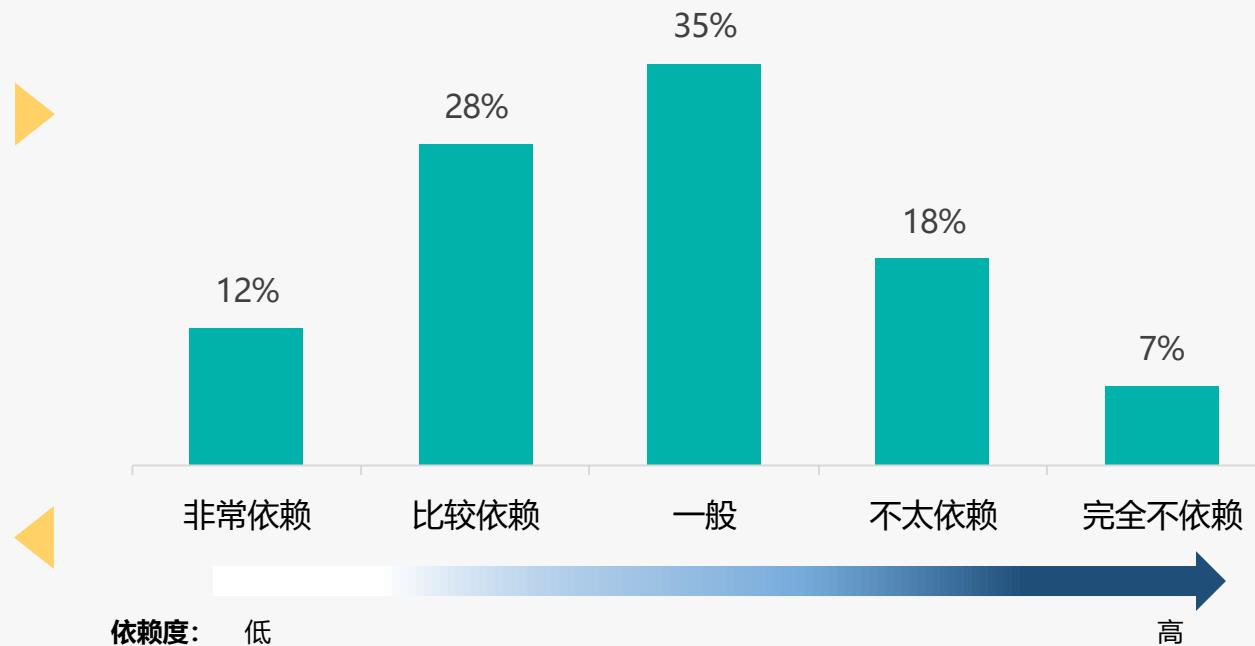
品牌忠诚度高 价格敏感明显

- ◆价格上涨10%后，45%消费者继续购买，32%减少频率，23%更换品牌。品牌忠诚度较高，但价格敏感群体和替代风险不容忽视。
- ◆促销依赖方面，40%消费者非常或比较依赖促销，35%持一般态度。促销对四成消费者有较强吸引力，效果有限。

2025年中国护理液价格上涨10%购买行为分布



2025年中国护理液促销活动依赖程度分布

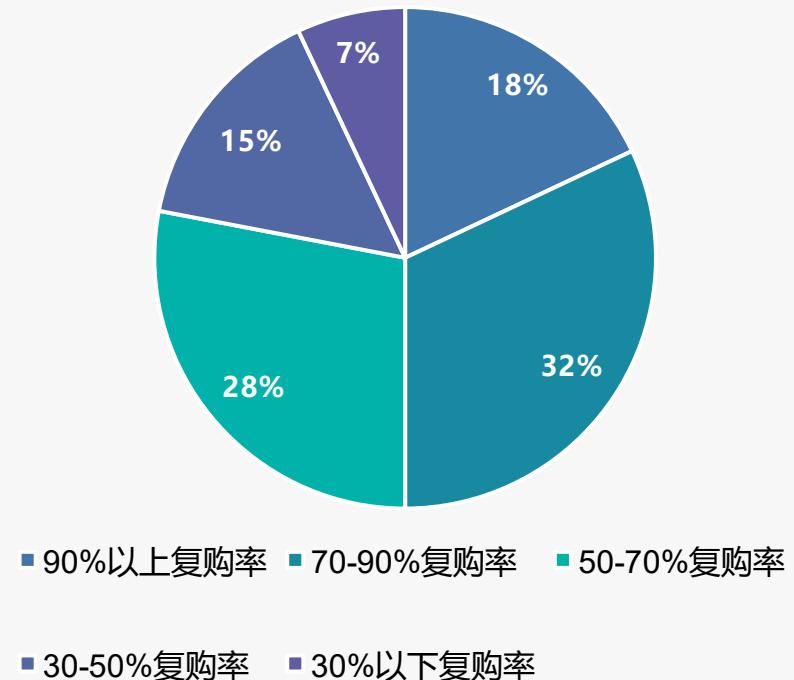


样本：护理液行业市场调研样本量N=1205，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

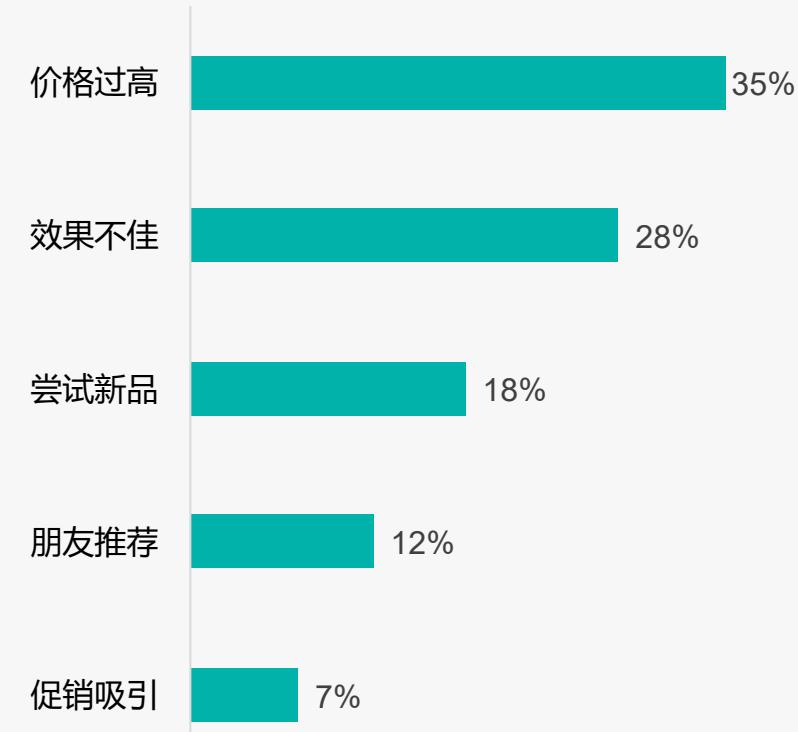
护理液品牌忠诚度高 价格效果是换购主因

- ◆ 护理液行业消费者品牌忠诚度较高，70%以上复购率合计达50%，但价格过高（35%）和效果不佳（28%）是更换品牌的主要原因。
- ◆ 市场创新机会存在，尝试新品占18%，而促销吸引仅7%，表明消费者更关注产品性价比和实际功效。

2025年中国护理液固定品牌复购率分布



2025年中国护理液更换品牌原因分布

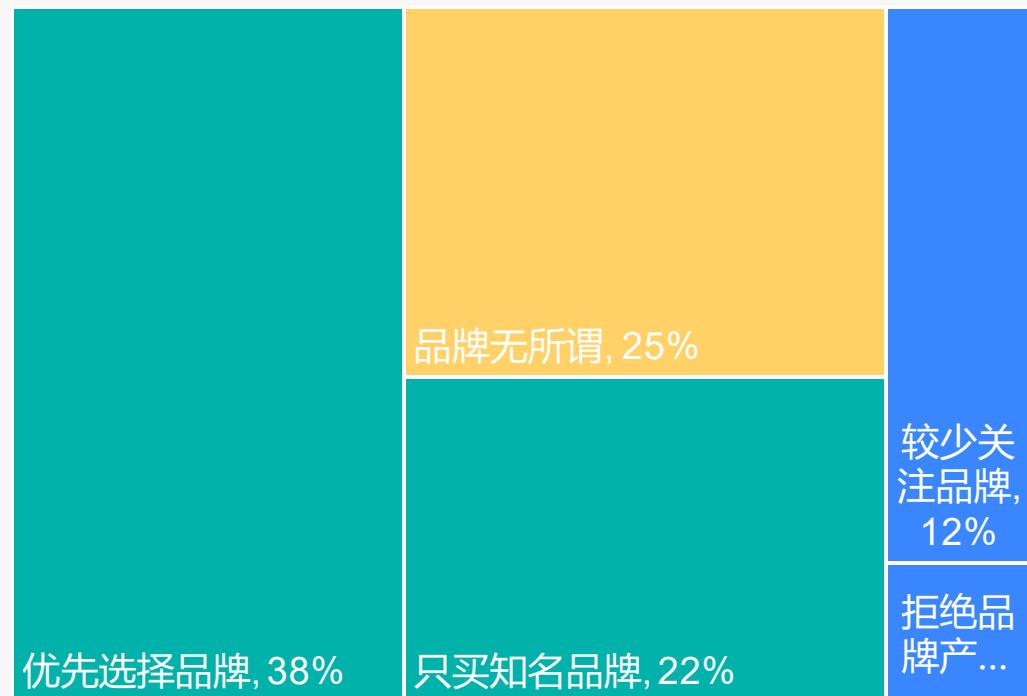


样本：护理液行业市场调研样本量N=1205，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

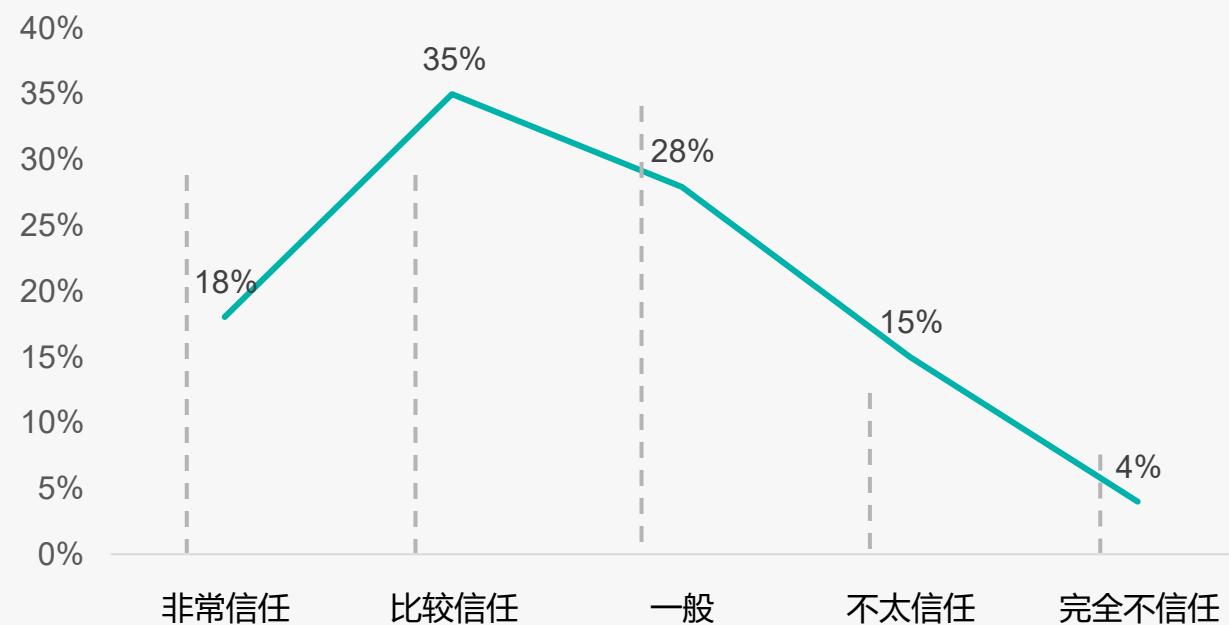
品牌选择优先 信任度需提升

- ◆护理液消费中，38%消费者优先选择品牌，22%只买知名品牌，显示品牌在购买决策中起关键作用，近四成消费者对品牌敏感度较低。
- ◆品牌信任度方面，53%消费者持正面态度（比较信任35%和非常信任18%），但19%不太或不信任，提示品牌需加强信任建设以提升市场。

2025年中国护理液品牌产品消费意愿分布



2025年中国护理液品牌产品态度分布

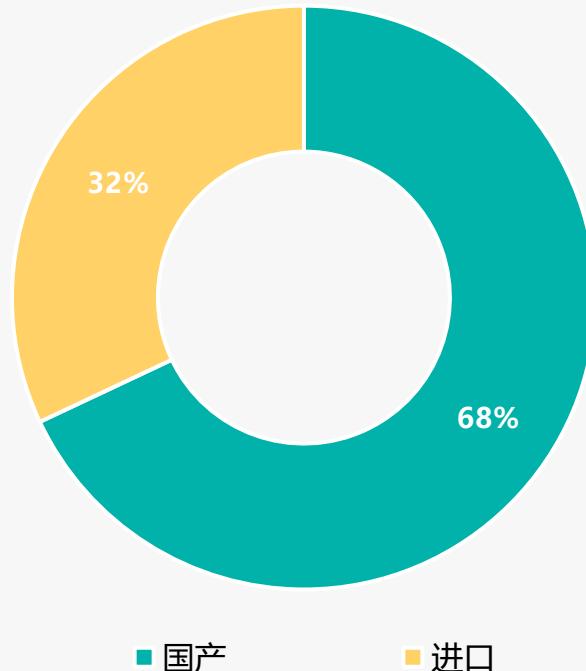


样本：护理液行业市场调研样本量N=1205，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

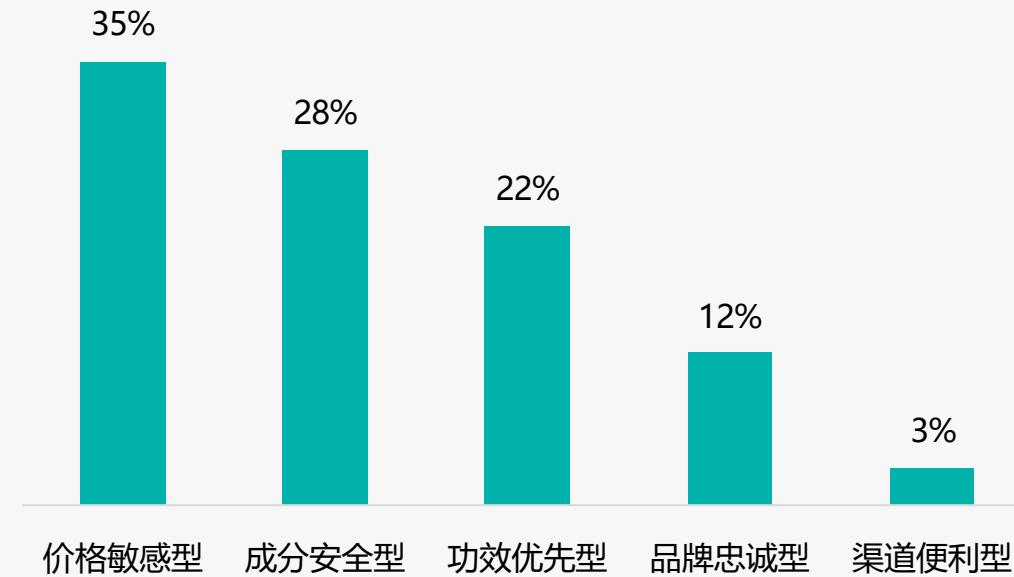
国产主导 价格安全驱动消费

- ◆ 护理液市场中，国产品牌消费占比为68%，显著高于进口品牌的32%。价格敏感型消费者占比最高，为35%，成分安全型占28%。
- ◆ 功效优先型消费者占22%，品牌忠诚型占12%，渠道便利型仅占3%。数据表明价格和安全性是主要购买驱动因素。

2025年中国护理液国产和进口品牌消费分布



2025年中国护理液品牌偏好类型分布



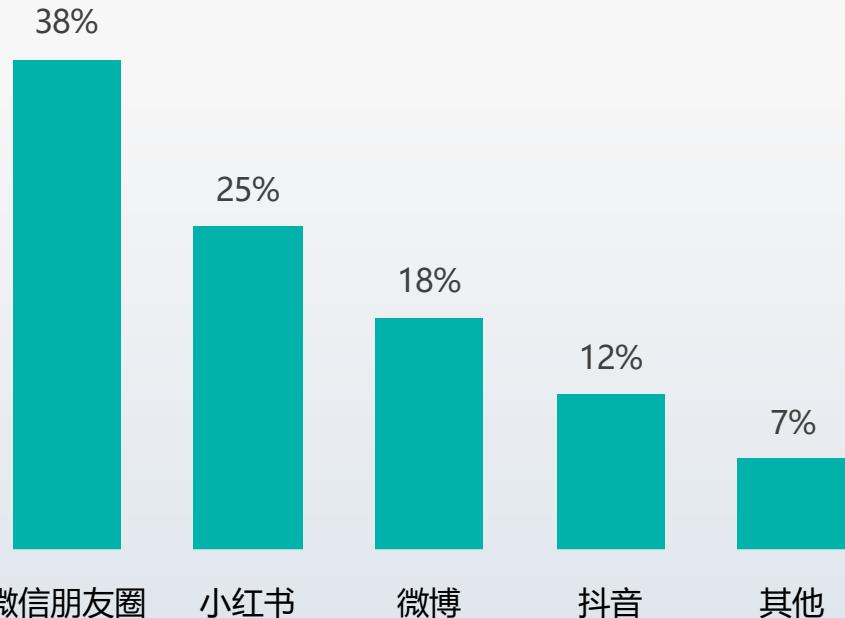
样本：护理液行业市场调研样本量N=1205，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

用户偏好真实体验 产品评测主导决策

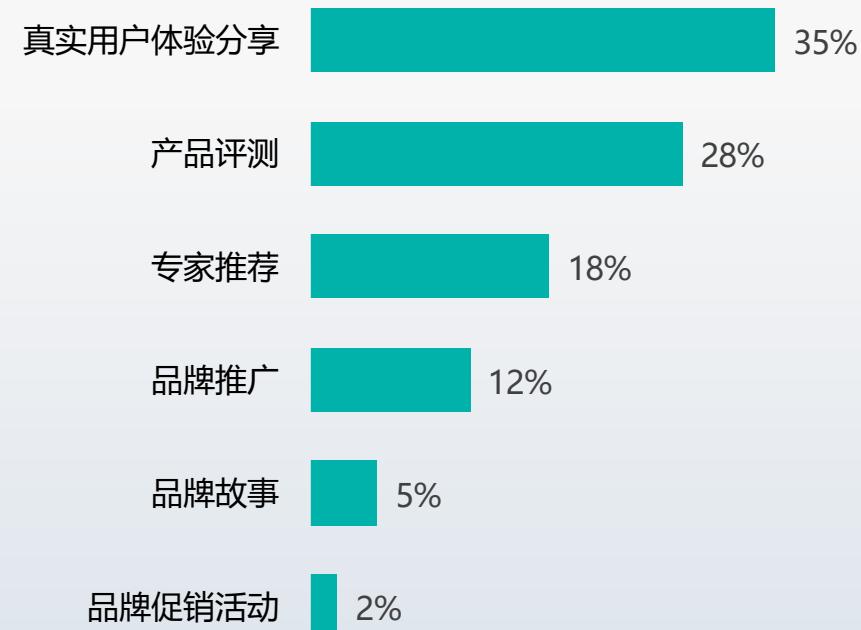
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 社交分享渠道中，微信朋友圈占比最高达38%，小红书和微博分别占25%和18%，显示用户偏好熟人圈层和内容社区。
- ◆ 内容类型方面，真实用户体验分享占35%，产品评测占28%，两者合计超60%，凸显用户对客观信息的重视。

2025年中国护理液社交分享渠道分布



2025年中国护理液社交内容类型分布



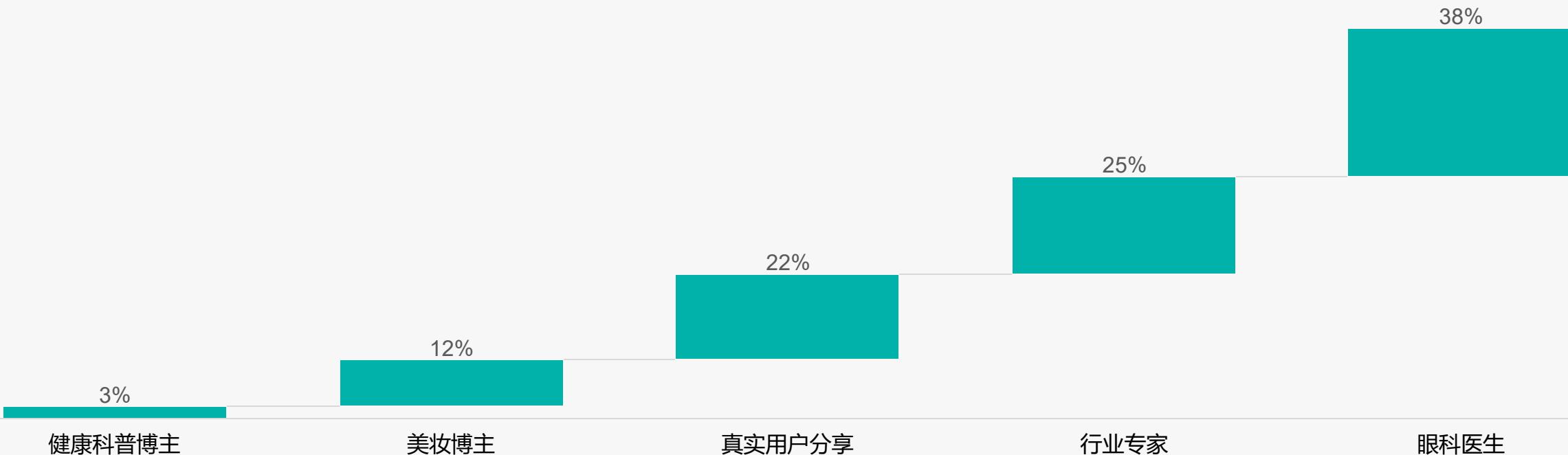
样本：护理液行业市场调研样本量N=1205，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

眼科医生最受信赖 专业意见主导选择

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 眼科医生以38%的信任度成为消费者最信赖的博主类型，远超其他类型，突显消费者对专业医疗意见的高度依赖。
- ◆ 行业专家和真实用户分享分别占25%和22%，表明消费者同时重视权威知识和实际使用体验。

2025年中国护理液社交信任博主类型分布

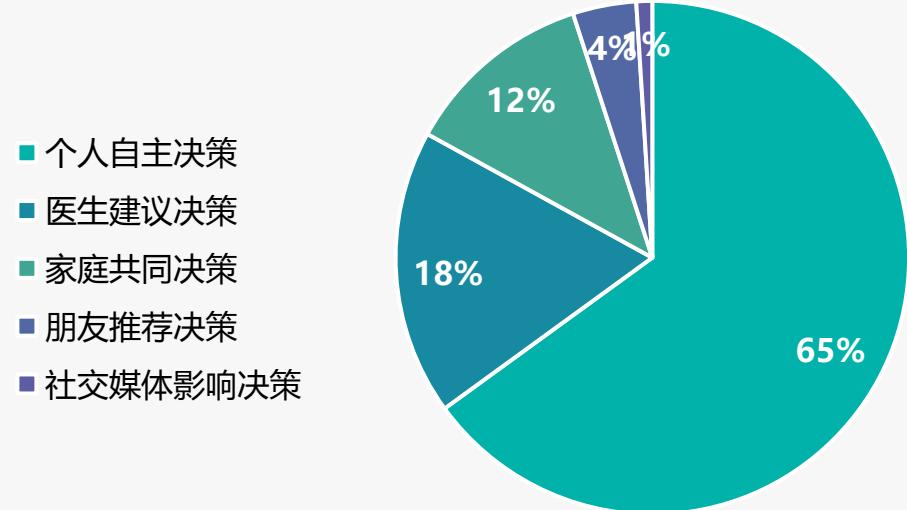


样本：护理液行业市场调研样本量N=1205，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

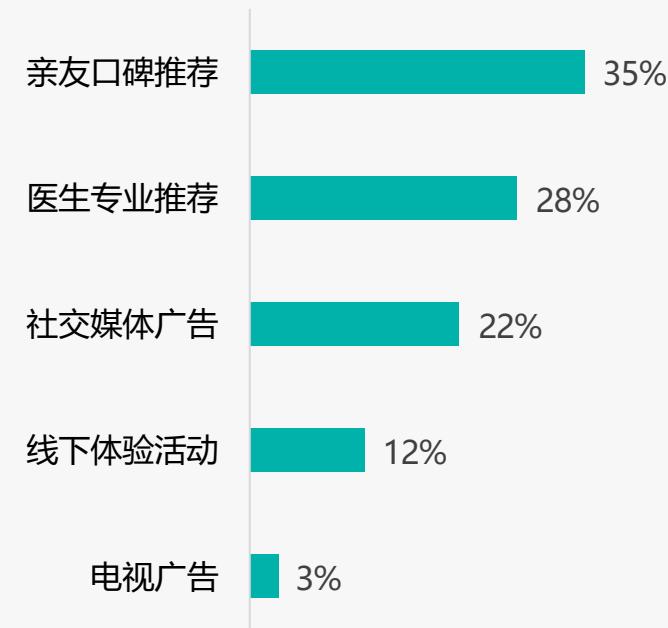
口碑专业主导 数字超越传统

- ◆ 亲友口碑推荐以35%的比例成为护理液广告最主要偏好来源，医生专业推荐占28%，显示消费者决策高度依赖信任关系与专业建议。
- ◆ 社交媒体广告偏好为22%，而电视广告仅占3%，表明数字渠道影响力显著超越传统媒体，营销策略需相应调整。

2025年中国护理液消费决策者类型分布



2025年中国护理液家庭广告偏好分布

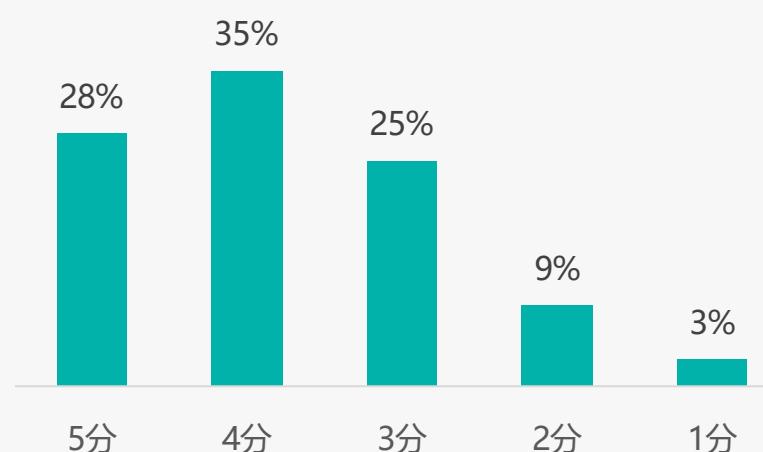


样本：护理液行业市场调研样本量N=1205，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

退货体验关键改进点 提升整体满意度

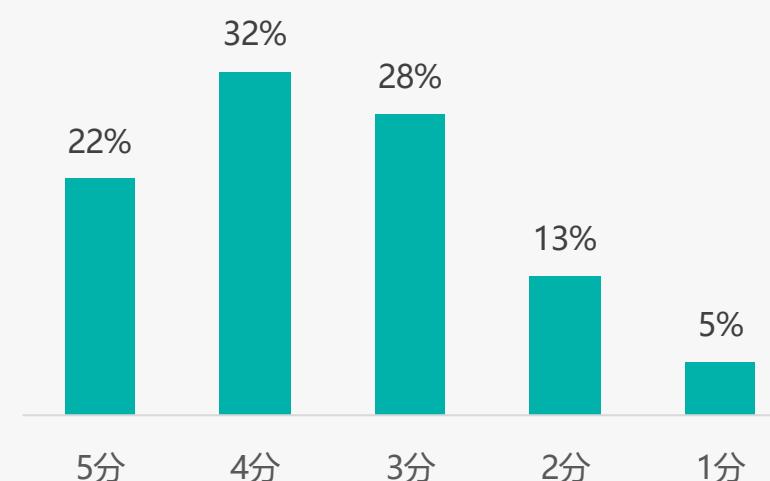
- ◆线上消费流程满意度较高，4-5分占比达63%，但退货体验5分仅22%，1-2分合计18%，显示退货环节为关键改进点。
- ◆客服满意度中4分占比最高为38%，整体积极，但低分占比15%需关注服务一致性，优化退货体验可提升整体消费体验。

2025年中国护理液线上消费流程满意度分布（满分5分）



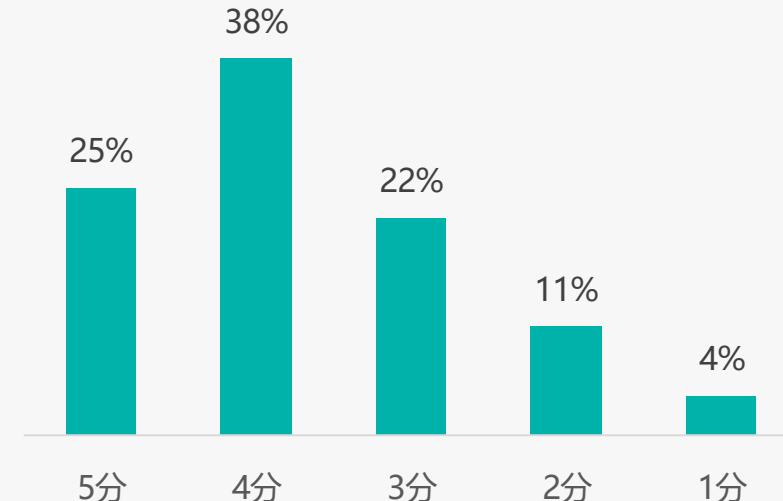
平均分：3.76

2025年中国护理液退货体验满意度分布（满分5分）



平均分：3.53

2025年中国护理液线上客服满意度分布（满分5分）

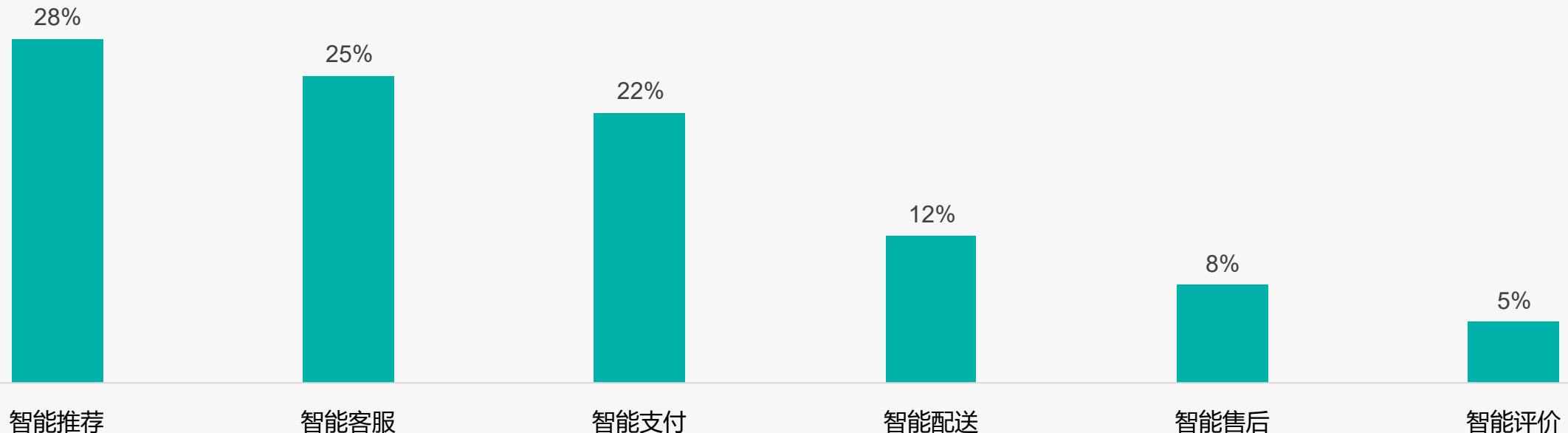


平均分：3.69

样本：护理液行业市场调研样本量N=1205，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能推荐以28%的占比成为线上消费智能服务体验中最受关注的环节，反映出消费者对个性化需求的重视。
- ◆智能客服和智能支付分别占25%和22%，表明便捷的咨询和支付流程是提升消费体验的关键。

2025年中国护理液智能服务体验分布



样本：护理液行业市场调研样本量N=1205，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

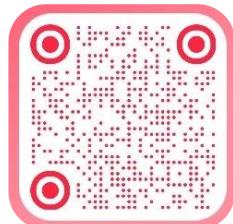
深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



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