

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度透明质酸市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Hyaluronic Acid 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：女性主导年轻市场，偏好自主消费

 女性消费者占77%，26-35岁群体占41%，显示年轻女性为消费主力。

 一线和新一线城市占比61%，消费决策高度自主，达68%。

 中等收入群体占33%，美容顾问推荐影响较大，达17%。

启示

✓ 聚焦女性年轻市场

针对26-35岁女性，开发符合其自主决策偏好的产品，强化一线城市营销，提升品牌吸引力。

✓ 优化专业推荐策略

加强与美容顾问合作，利用专业建议影响消费决策，同时保持产品透明度以增强信任。

核心发现2：消费频率中等，偏好中端规格产品

-  每月使用频率31%，每季度27%，显示定期使用习惯，高频用户较少。
-  30-50ml规格最受欢迎，占29%，15-30ml占24%，中容量产品主导市场。
-  注射类产品需求为0%，小众品类如口服和面膜占比低，仅1%。

启示

✓ 强化中频使用产品线

开发适合每月或每季度使用的产品，优化中容量包装，提升用户粘性和复购率。

✓ 拓展小众品类机会

探索口服和面膜等低占比品类，通过教育和创新提升需求，挖掘潜在市场增长点。

核心发现3：保湿功效和安全性驱动消费决策

-  保湿效果占28%，成分安全占19%，品牌口碑占15%，为关键购买因素。
-  皮肤干燥需求占31%，日常护理习惯占25%，抗衰老占16%，基础护理为核心动机。
-  价格合理仅占12%，明星代言和亲友推荐影响小，各占5%。

启示

✓ 突出产品功效和安全

在营销中强调保湿和成分安全，提供透明信息，建立消费者信任，减少价格敏感度影响。

✓ 深化基础护理定位

聚焦皮肤干燥和抗衰老需求，开发针对性产品，强化日常使用场景，提升市场渗透率。

核心逻辑：聚焦年轻女性，强化保湿功效与线上渠道



1、产品端

- ✓ 开发中端价位保湿修复产品
- ✓ 优化包装设计提升质感与实用性



2、营销端

- ✓ 加强社交媒体真实用户分享
- ✓ 利用专业医疗背景KOL推广



3、服务端

- ✓ 优化智能推荐与客服响应速度
- ✓ 简化退货流程提升用户体验

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** 透明质酸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透明质酸品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对透明质酸的购买行为；
- 透明质酸市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

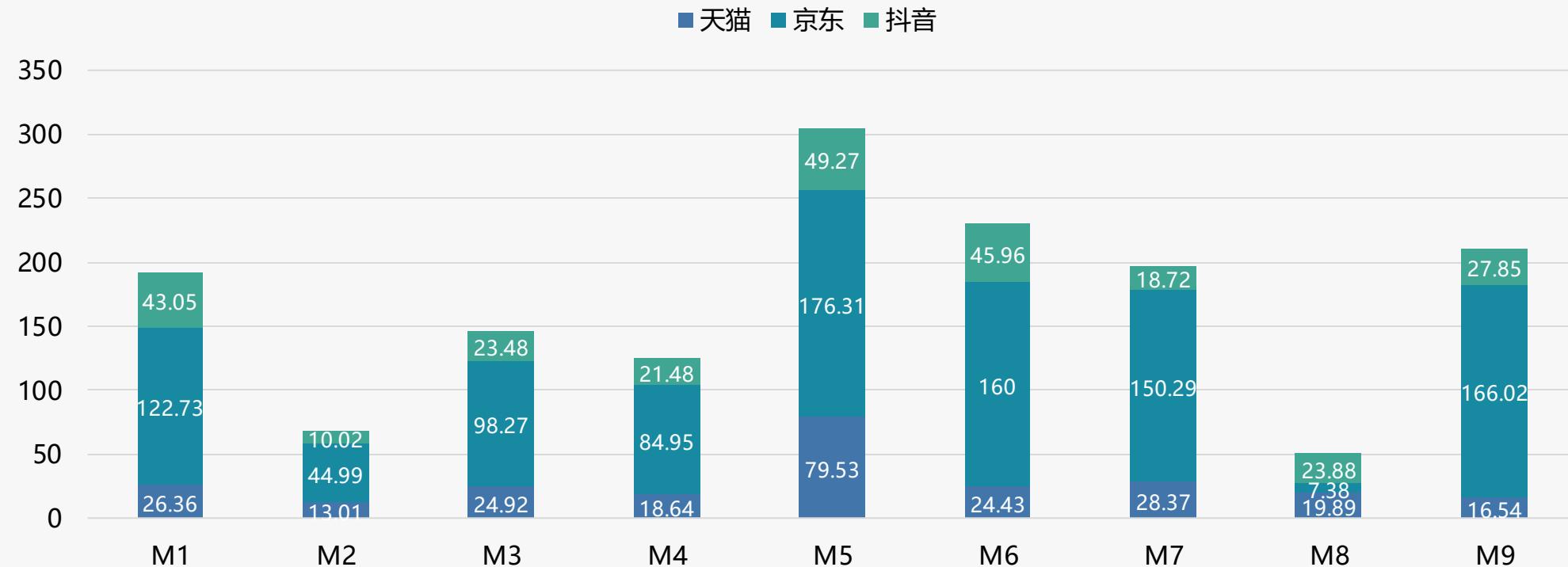
Research Method

- **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，计算透明质酸品类销售额、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、不同平台透明质酸品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

京东主导透明质酸线上销售

- ◆ 从平台维度看，京东以9.3亿元总销售额主导市场，占比超50%，天猫与抖音分别贡献2.7亿元、2.6亿元。京东在M5、M9等月份表现突出，显示其大促节点优势；抖音波动较大，需优化运营稳定性。
- ◆ 从时间趋势分析，Q1销售额4.0亿元，Q2升至5.7亿元，Q3回落至4.9亿元，呈现季节性波动。平台效率对比：京东单月最高销售额1.8亿元，天猫为7953万元，抖音为4927万元。抖音增速潜力大但稳定性不足，京东需防范过度依赖大促风险，天猫应加强日常销售转化。

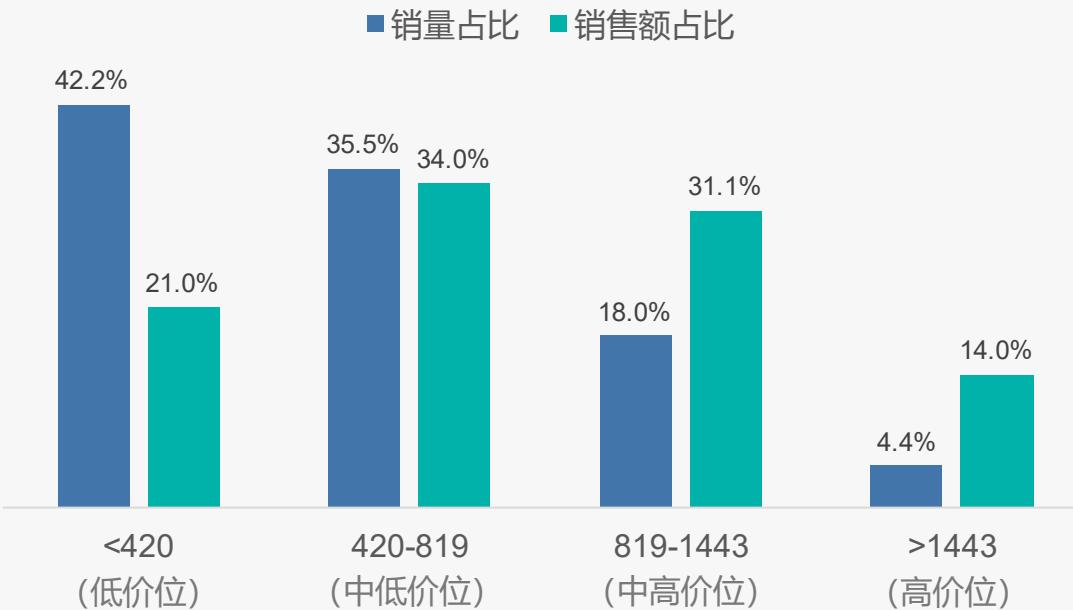
2025年一~三季度透明质酸品类线上销售规模（百万元）



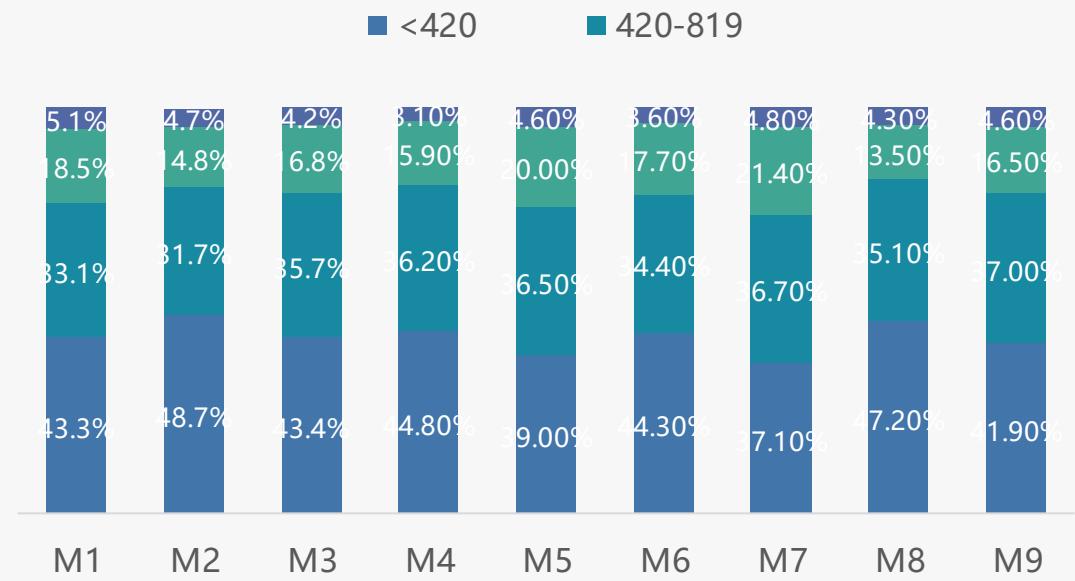
透明质酸中高端主导 销量利润双增长

- ◆ 从价格区间销售趋势看，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低、周转快但利润贡献有限；中高价位 (420-1443元) 销量占比53.5%却贡献65.1%销售额，是核心利润来源，需优化产品组合提升ROI。
- ◆ 价格带结构分析：中端 (420-819元) 与高端 (819-1443元) 合计销量占比53.5%、销售额占比65.1%，是市场主力；同比低价产品销量占比高但销售额贡献弱，存在过度依赖风险，需平衡销量与毛利率。

2025年一~三季度透明质酸线上不同价格区间销售趋势



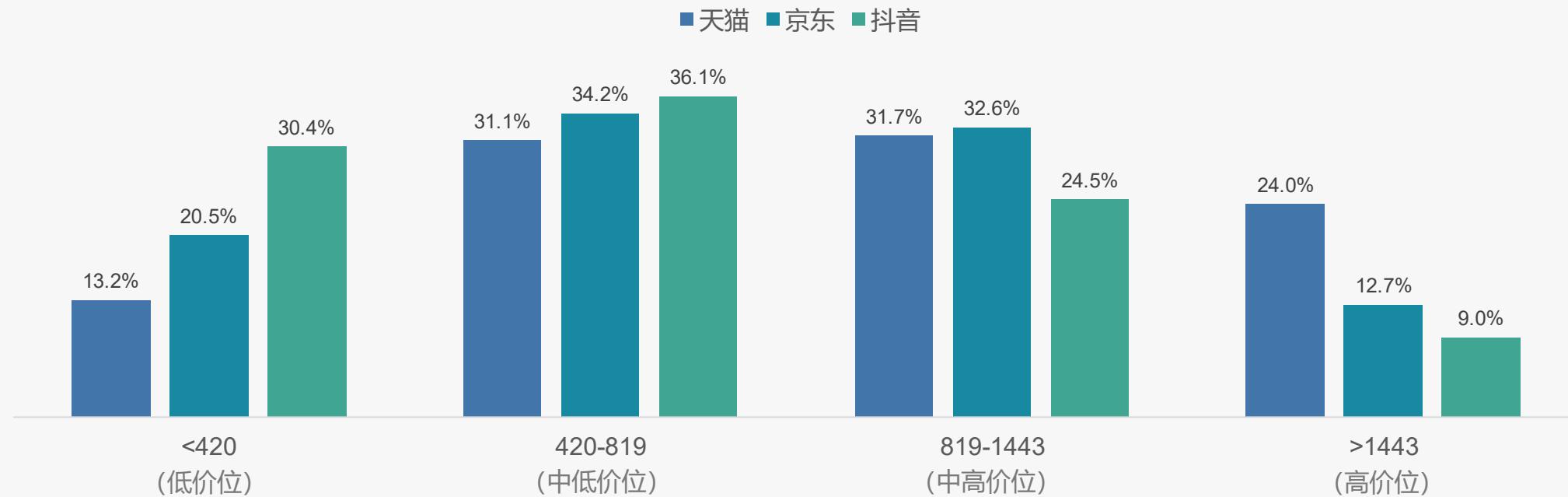
透明质酸线上价格区间-销量分布



天猫高端领先 抖音低价主导 中端市场核心

- ◆ 从价格区间分布看，天猫和京东在819-1443元区间的销售占比最高，分别为31.7%和32.6%，显示中高端市场主导地位；抖音在<420元区间占比30.4%，凸显低价策略。天猫>1443元区间占比24.0%，高于京东的12.7%和抖音的9.0%，反映天猫高端消费能力更强，品牌溢价接受度高。
- ◆ 平台定位差异显著：天猫中高端均衡，819-1443元和420-819元区间合计占比62.8%；京东相似但高端占比偏低；抖音低价导向，<420元和420-819元区间合计占比66.5%。这揭示天猫和京东更依赖品牌驱动，而抖音以性价比吸引流量，需优化产品组合以提升客单价。

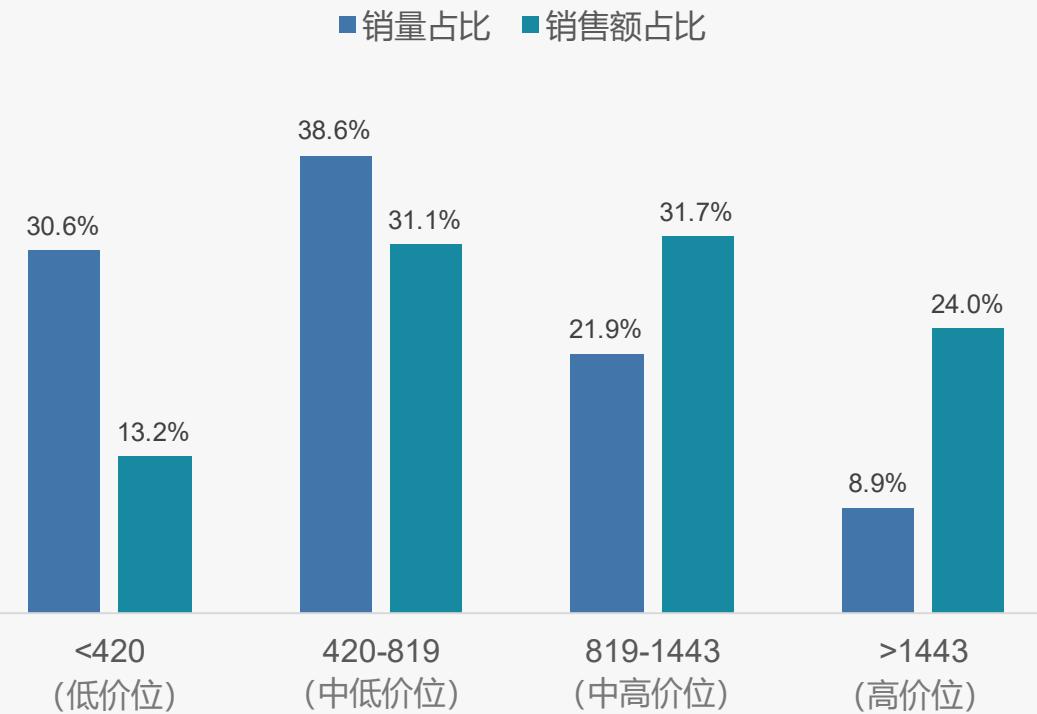
2025年一~三季度各平台透明质酸不同价格区间销售趋势



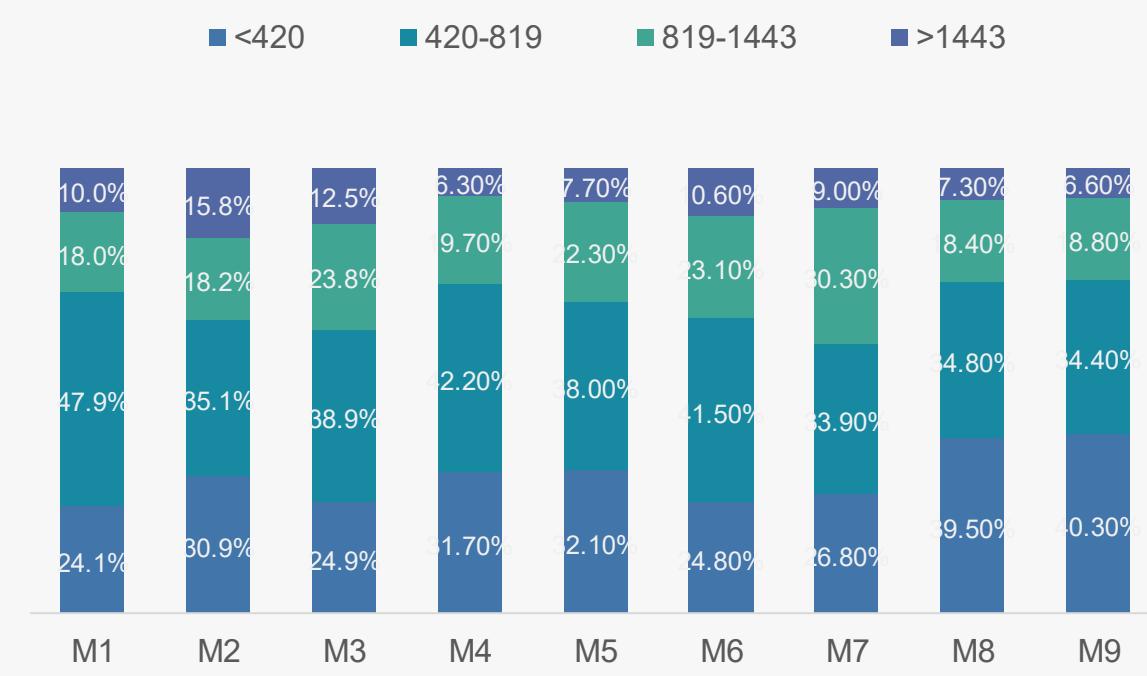
中端主导 高端溢价 消费降级趋势

- ◆ 从价格区间结构看，420-819元与819-1443元区间构成销售主力，合计贡献62.8%销量与62.8%销售额，显示中端市场主导地位。月度销量分布显示<420元低价区间占比从M1的24.1%波动上升至M9的40.3%，而>1443元高端区间从10.0%降至6.6%，反映消费降级趋势。420-819元区间保持相对稳定（35%-48%），需关注低价产品对品牌溢价的稀释风险。
- ◆ 销售额集中度分析揭示，819-1443元区间以21.9%销量贡献31.7%销售额，单位价值最高；对比<420元区间30.6%销量仅占13.2%销售额，存在周转率差异。建议加强中高端产品营销投入，平衡销量与利润结构。

2025年一~三季度天猫平台透明质酸不同价格区间销售趋势



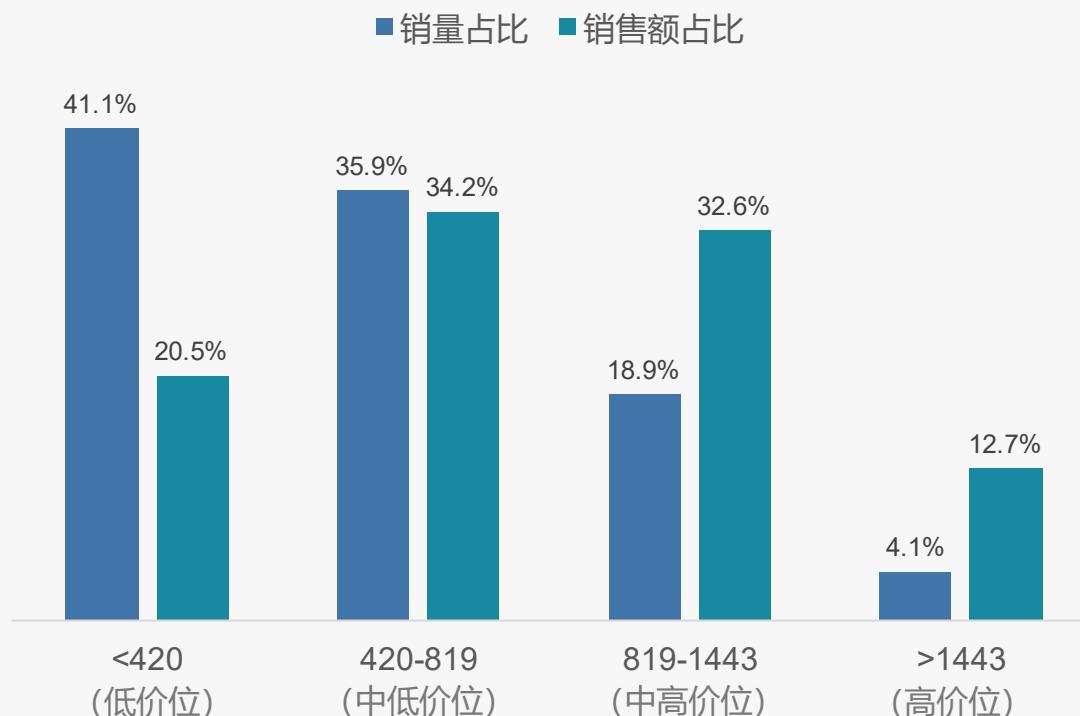
天猫平台透明质酸价格区间-销量分布



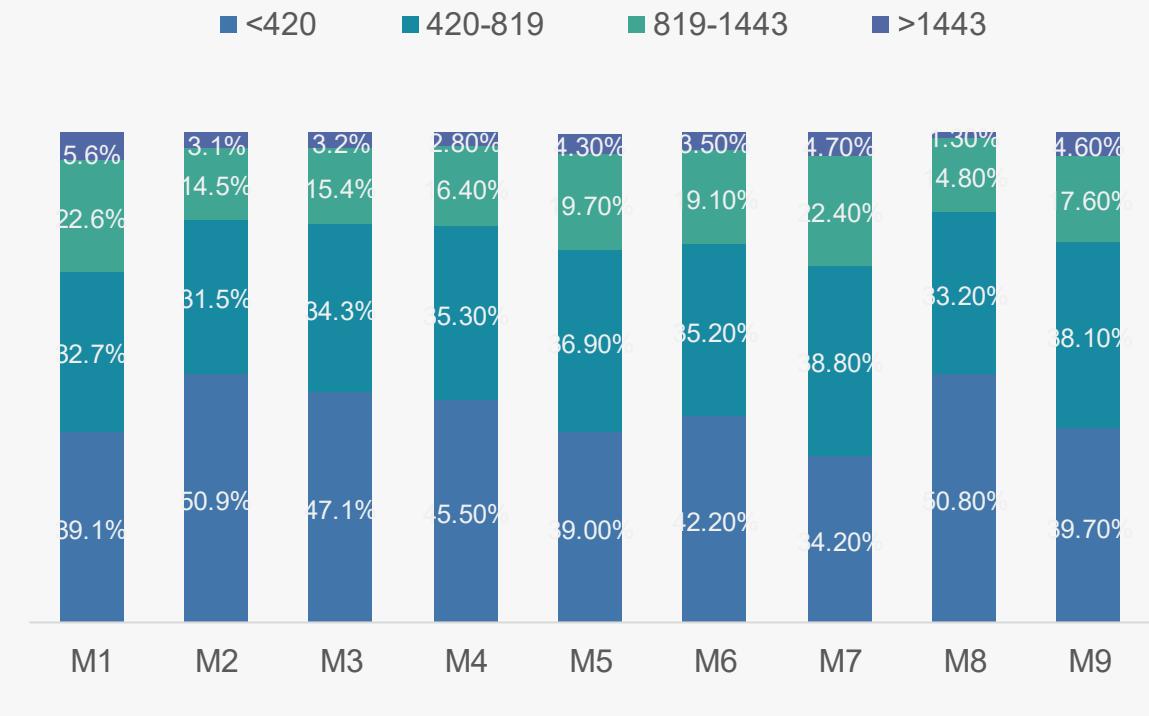
京东透明质酸中高端市场主导销售

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东透明质酸品类呈现明显的消费分层。低价位 (<420元) 销量占比41.1%但销售额仅占20.5%，显示高销量低贡献特征；中高价位 (420-1443元) 销量占比54.8%却贡献66.8%销售额，是核心利润来源。整体低价位销量占比均值42.7%，但波动幅度达16.6个百分点，需关注季节性营销对价格弹性的影响。
- ◆ 结合销售额与销量占比分析，中价位 (420-819元) 区间表现最优，销量占比35.9%带动34.2%销售额，ROI潜力较高；而低价位销量占比虽高但销售额贡献不足，可能存在周转率快但利润薄的问题。建议优化产品组合，强化中高端市场渗透以提升整体盈利水平。

2025年一~三季度京东平台透明质酸不同价格区间销售趋势



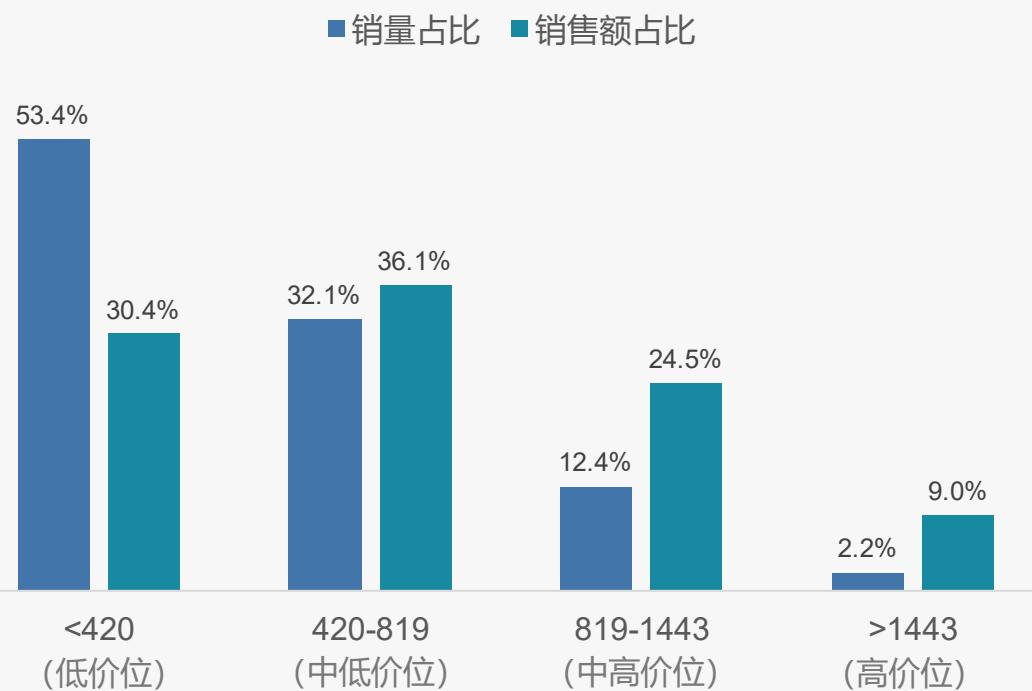
京东平台透明质酸价格区间-销量分布



低价高销中端核心利润驱动

- ◆ 从价格区间销量分布看，低价产品（<420元）占比最高，平均销量占比达52.7%，但销售额占比仅30.4%，显示低价策略虽能快速提升销量，但盈利能力有限。中高端产品（420-1443元）销量占比44.5%，销售额占比60.6%，是核心利润来源，建议优化产品组合以平衡销量与ROI。
- ◆ 月度销量分布显示，低价产品占比波动较大（M1 59.4%至M7 62.3%），中端产品（420-819元）在M3达峰值39.5%，可能与促销活动相关。高端产品（>1443元）占比稳定在2%左右，销售额占比9.0%，表明高客单价产品需求刚性，但市场渗透率低，需加强品牌营销提升周转率。

2025年一~三季度抖音平台透明质酸不同价格区间销售趋势



抖音平台透明质酸价格区间-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**透明质酸消费行为、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年内购买过透明质酸的消费者；
- 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

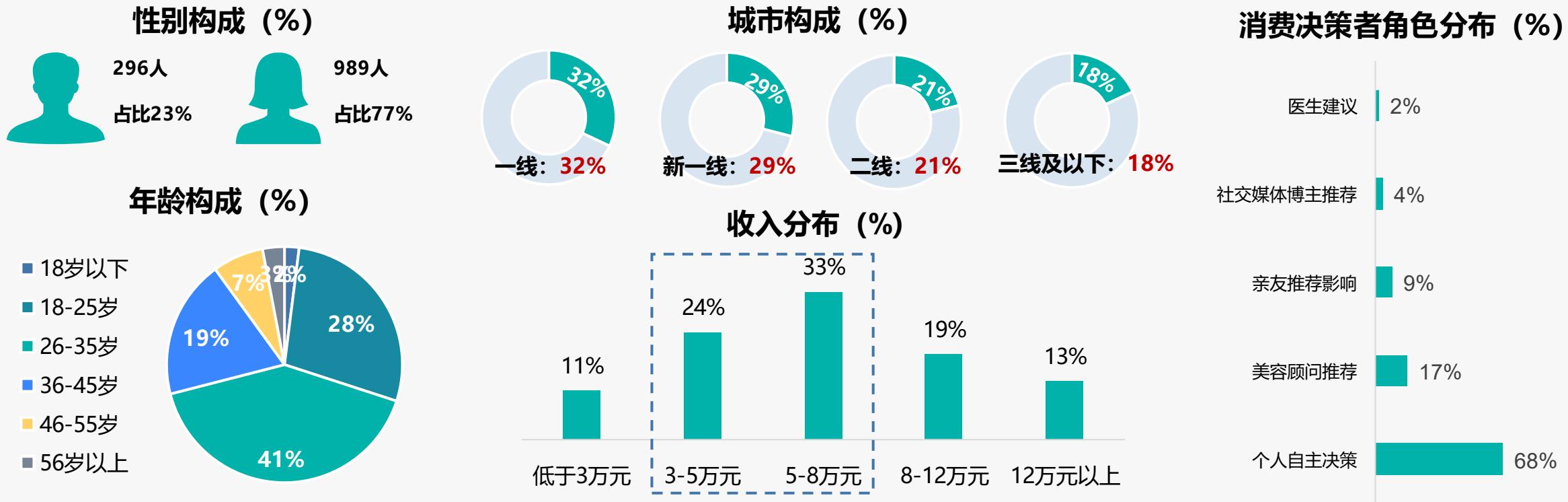
样本数量

N=1285

女性主导年轻市场自主消费为主

- ◆ 透明质酸消费者以女性为主（77%），年龄集中在26-35岁（41%），主要分布在一线和新一线城市（合计61%），显示出年轻女性在高线城市的消费主导地位。
- ◆ 消费决策高度自主（68%），收入5-8万元群体占比最高（33%），美容顾问推荐（17%）影响较大，反映了中等收入消费者偏好独立选择与专业建议结合。

2025年中国透明质酸消费者画像

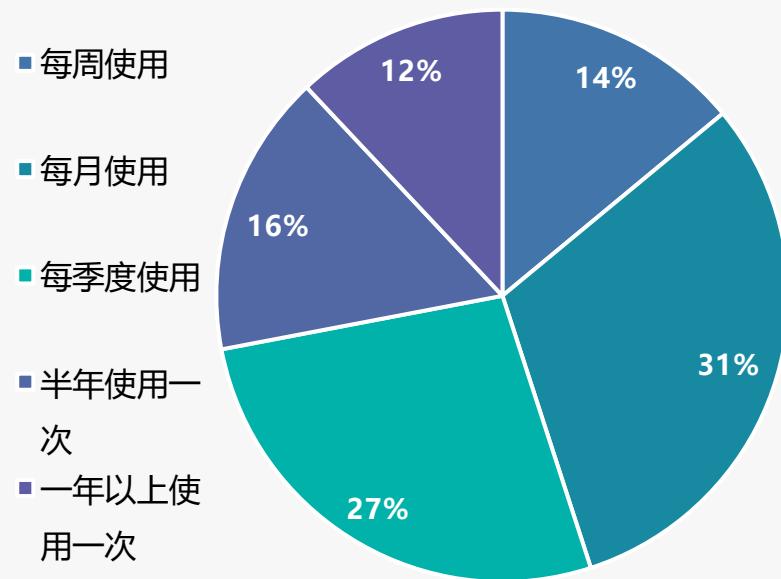


样本：透明质酸行业市场调研样本量N=1285，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

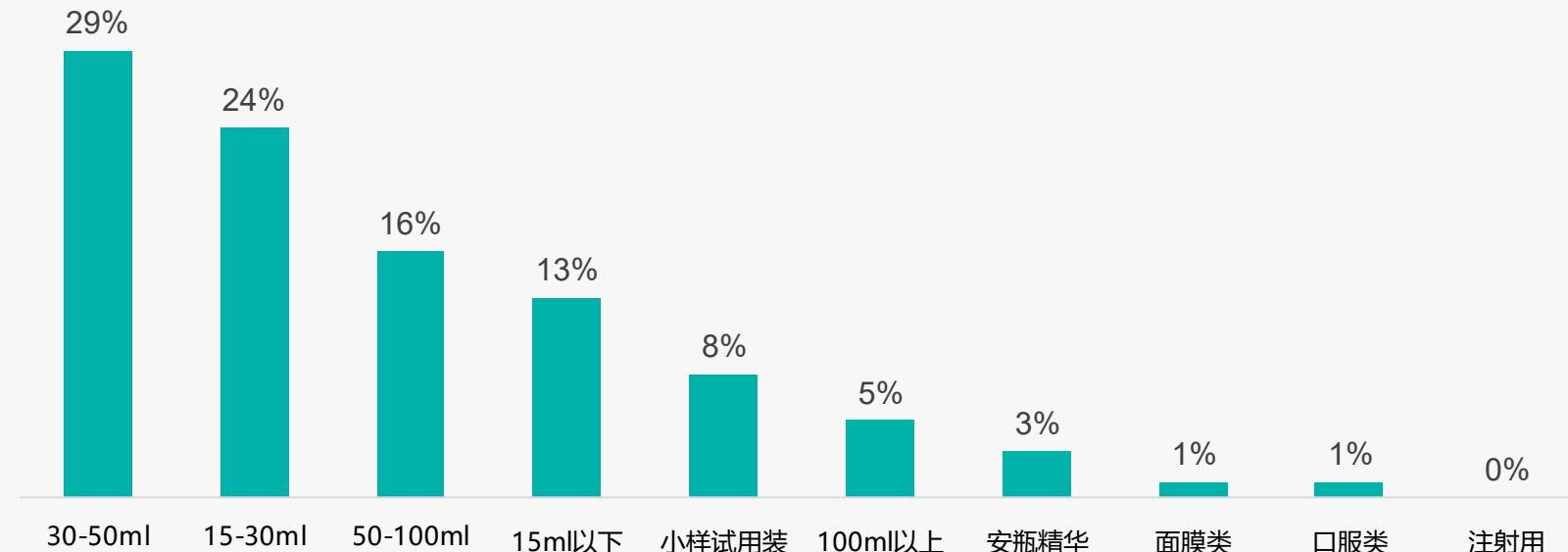
透明质酸消费中频中规为主

- ◆透明质酸消费频率以每月31%和每季度27%为主，显示定期使用习惯；高频每周仅14%，低频半年和一年以上分别占16%和12%。
- ◆产品规格中30-50ml占29%最受欢迎，15-30ml占24%；注射用0%、口服和面膜各1%，显示小众品类需求极低。

2025年中国透明质酸消费频率分布



2025年中国透明质酸产品规格分布

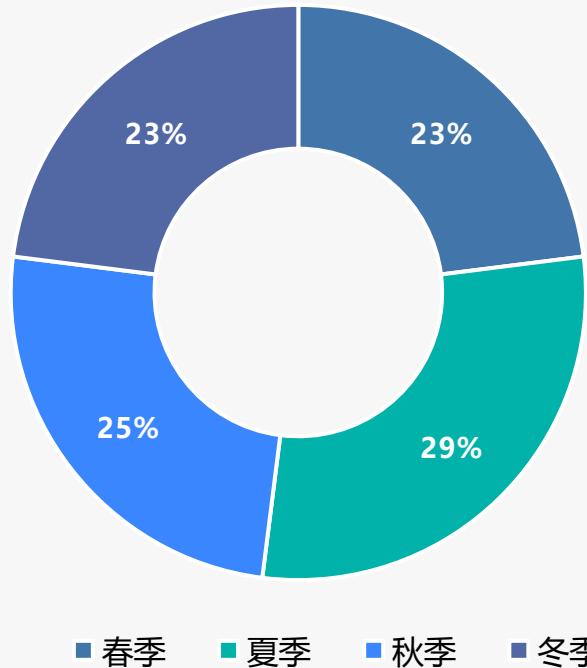


样本：透明质酸行业市场调研样本量N=1285，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

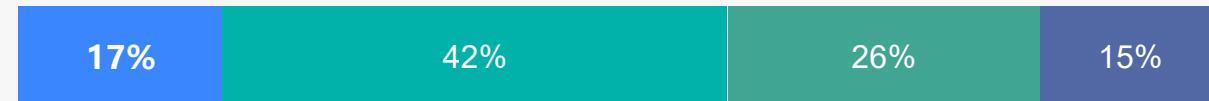
中端消费主导 包装质感优先

- ◆单次消费支出中，100-300元区间占比最高达42%，300-500元占26%，显示消费者偏好中端价位，高端市场有一定需求。
- ◆包装类型中，玻璃瓶装占31%，塑料瓶装占28%，两者合计近六成，反映消费者重视包装质感与实用性。

2025年中国透明质酸消费季节分布



2025年中国透明质酸单次支出分布



■ 100元以下 ■ 100-300元 ■ 300-500元 ■ 500元以上

2025年中国透明质酸包装类型分布

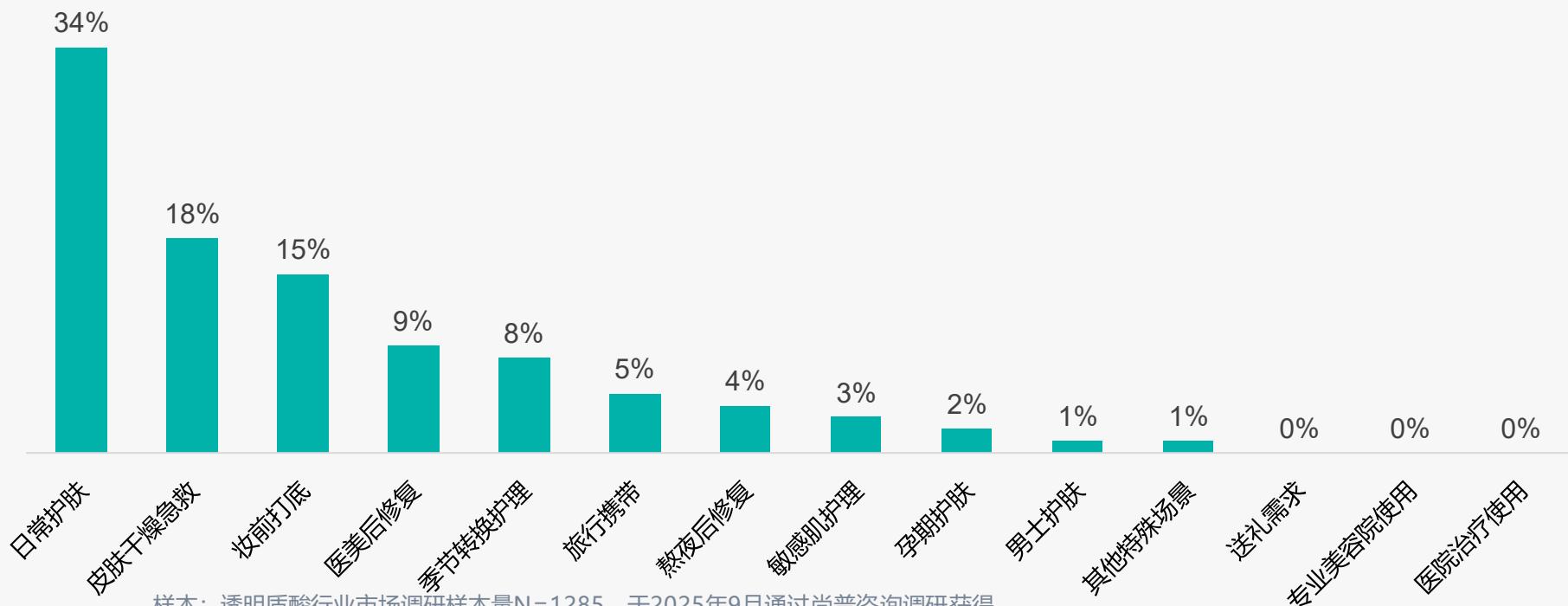


样本：透明质酸行业市场调研样本量N=1285，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

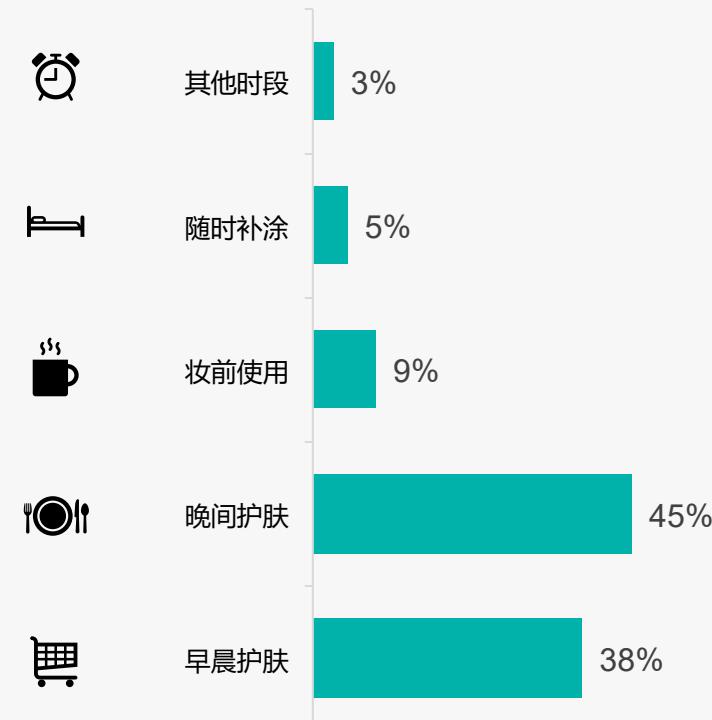
透明质酸夜间修复主导 便捷使用潜力大

- ◆透明质酸消费场景以日常护肤34%为主，皮肤干燥急救18%和妆前打底15%次之，显示产品主要用于基础保湿和即时补水需求。
- ◆消费时段晚间护肤45%高于早晨38%，凸显夜间修复重要性；妆前使用9%和随时补涂5%反映便捷性需求，市场细分潜力待挖掘。

2025年中国透明质酸消费场景分布



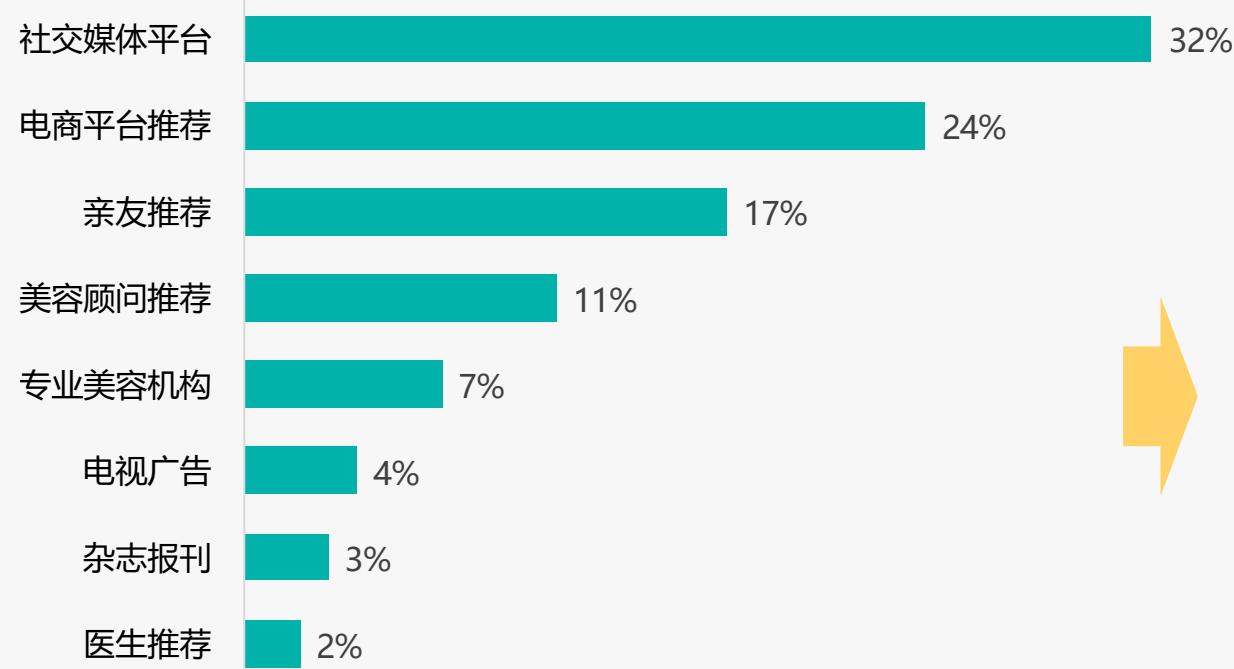
2025年中国透明质酸消费时段分布



样本：透明质酸行业市场调研样本量N=1285，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

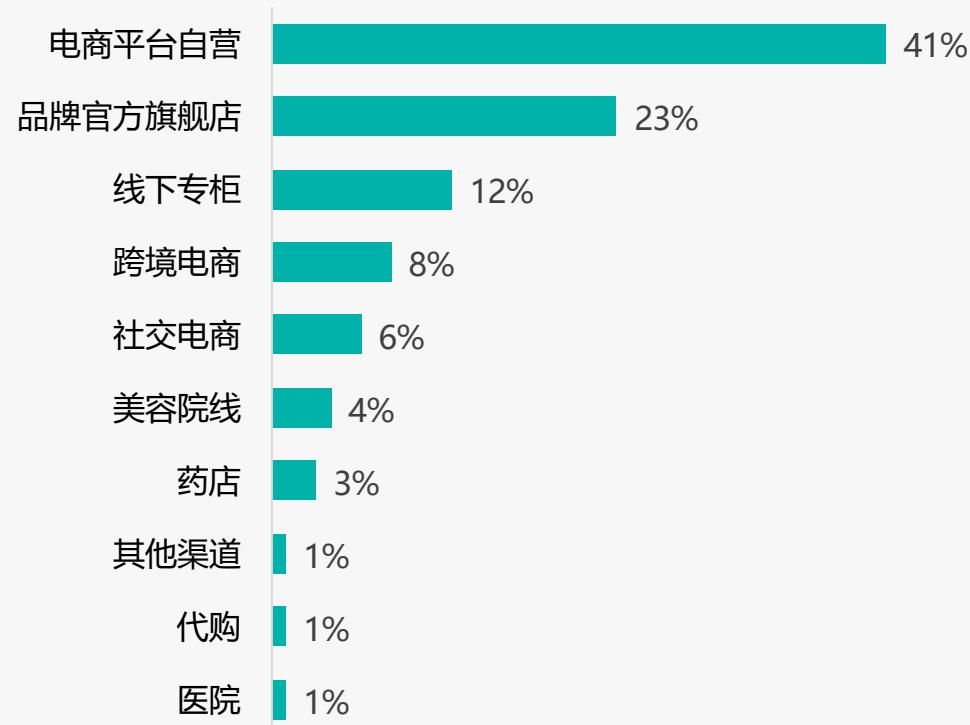
- ◆ 消费者认知透明质酸主要依赖社交媒体(32%)和电商推荐(24%)，亲友推荐占17%。传统媒体如电视广告(4%)和杂志报刊(3%)影响微弱。
- ◆ 购买渠道以电商自营(41%)和品牌旗舰店(23%)为主，线下专柜仅12%。跨境电商(8%)和社交电商(6%)显示线上多元化趋势。

2025年中国透明质酸产品了解渠道分布



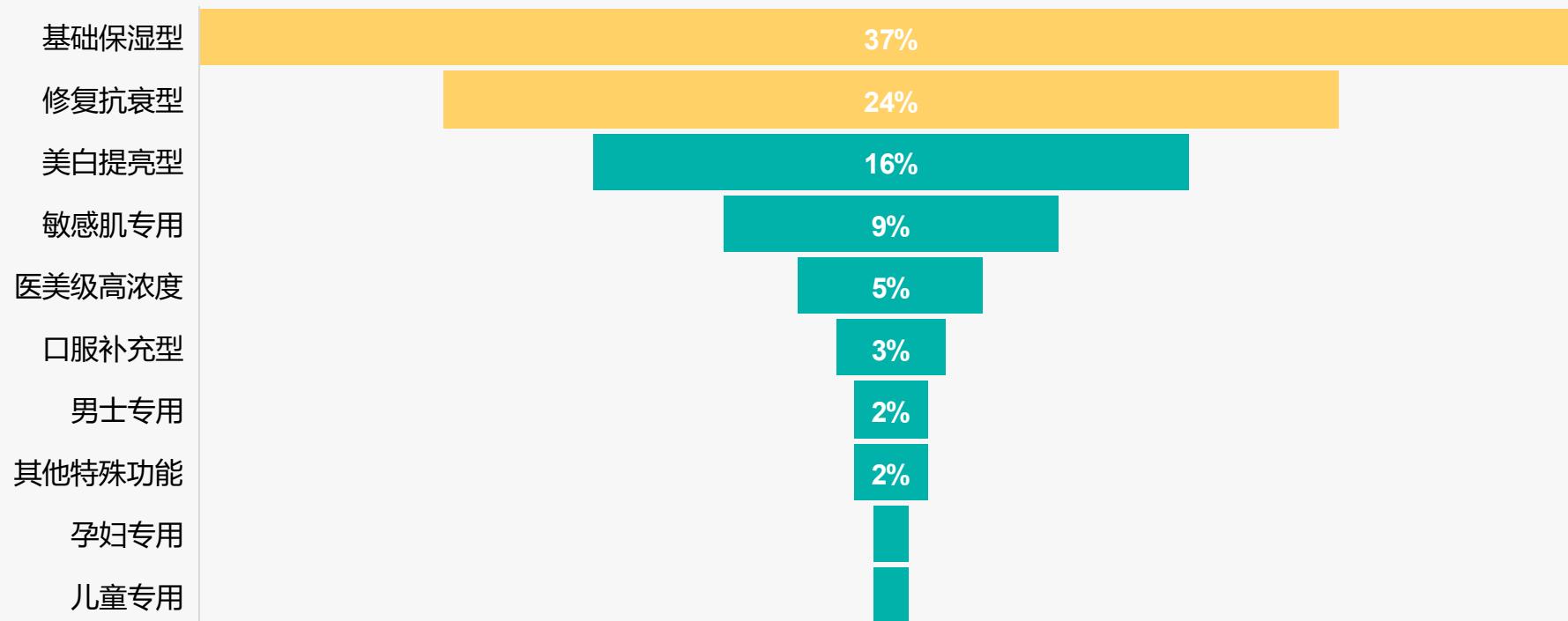
样本：透明质酸行业市场调研样本量N=1285，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

2025年中国透明质酸购买渠道分布



- ◆基础保湿型产品以37%的偏好率占据主导，修复抗衰型以24%紧随其后，显示消费者对透明质酸核心保湿和抗衰老功能需求明确。
- ◆美白提亮型占16%，敏感肌专用占9%，医美级高浓度仅5%，其他细分市场均低于5%，表明功能性市场分化明显但小众。

2025年中国透明质酸产品偏好类型分布



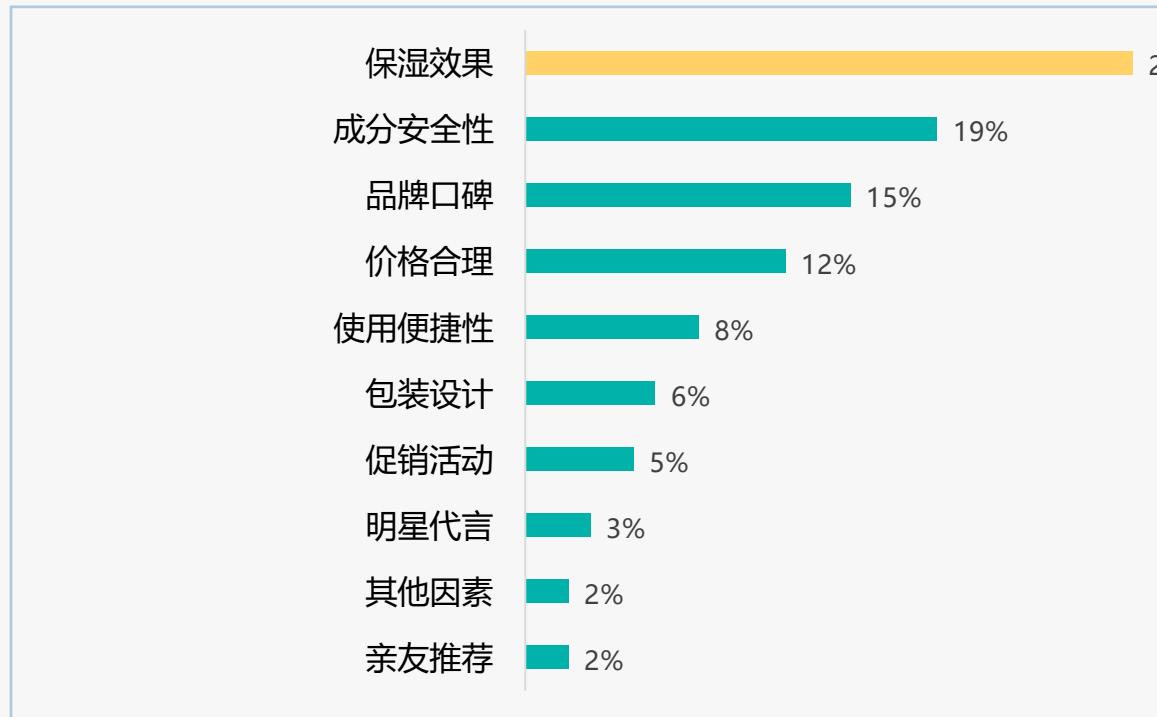
样本：透明质酸行业市场调研样本量N=1285，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

保湿功效安全主导 基础护理抗衰核心

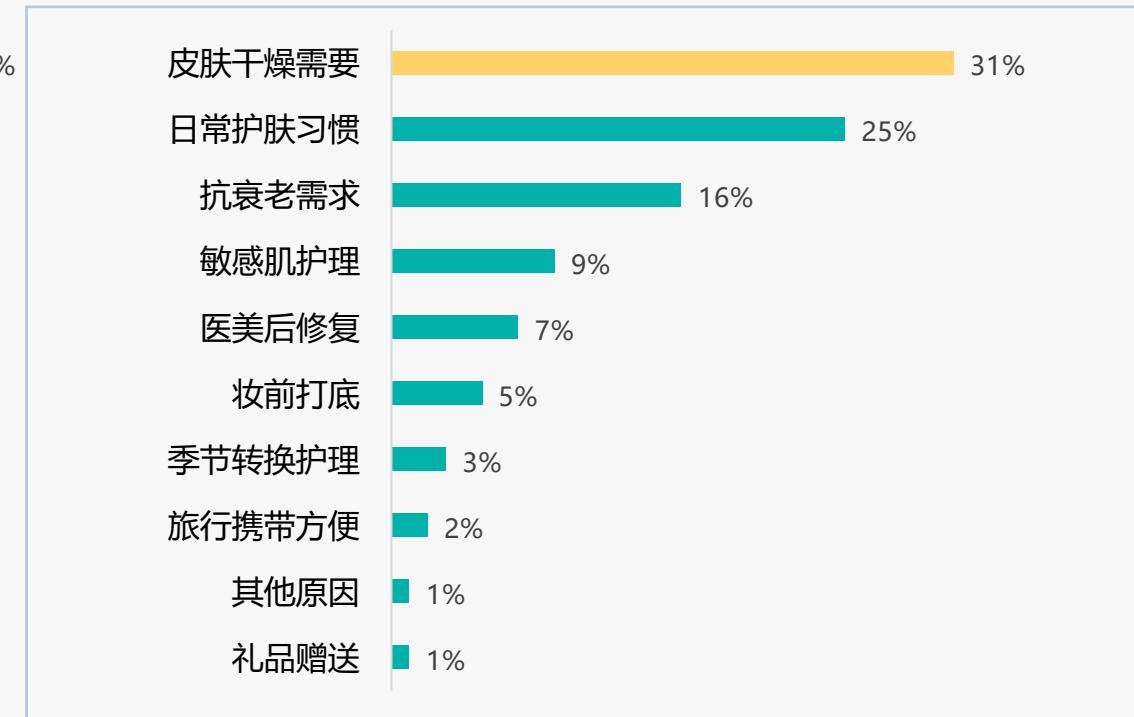
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆吸引消费的关键因素中，保湿效果28%、成分安全性19%、品牌口碑15%占比最高，显示消费者最关注产品功效与安全，价格影响相对较小。
- ◆消费原因以皮肤干燥需要31%、日常护肤习惯25%、抗衰老需求16%为主，合计72%，突出基础护理和抗衰老是核心购买动机。

2025年中国透明质酸吸引消费关键因素分布



2025年中国透明质酸消费真正原因分布

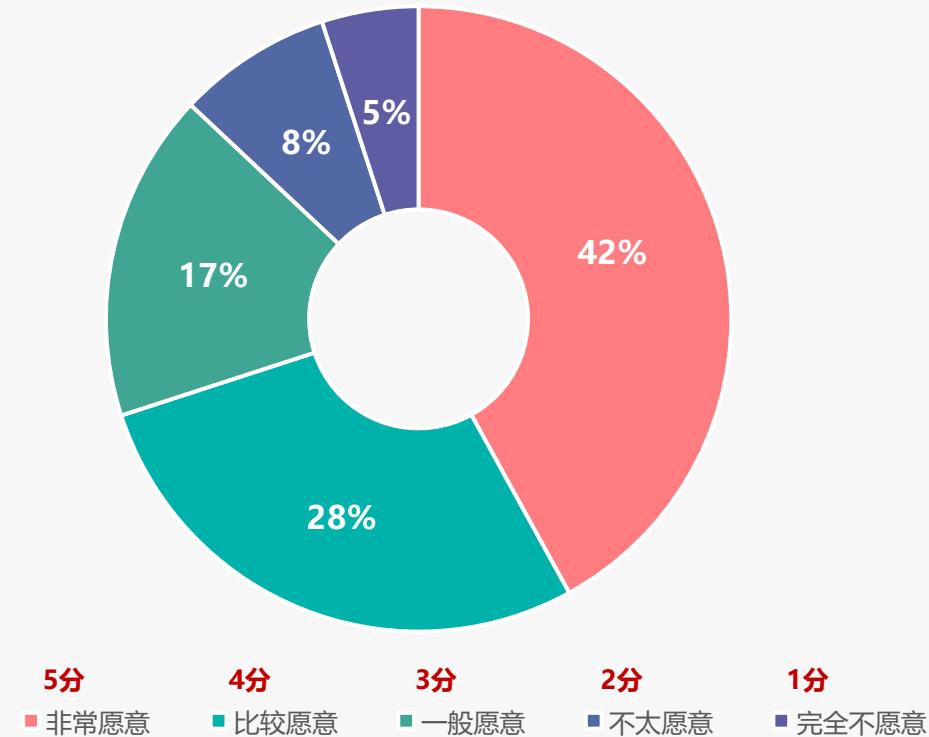


样本：透明质酸行业市场调研样本量N=1285，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

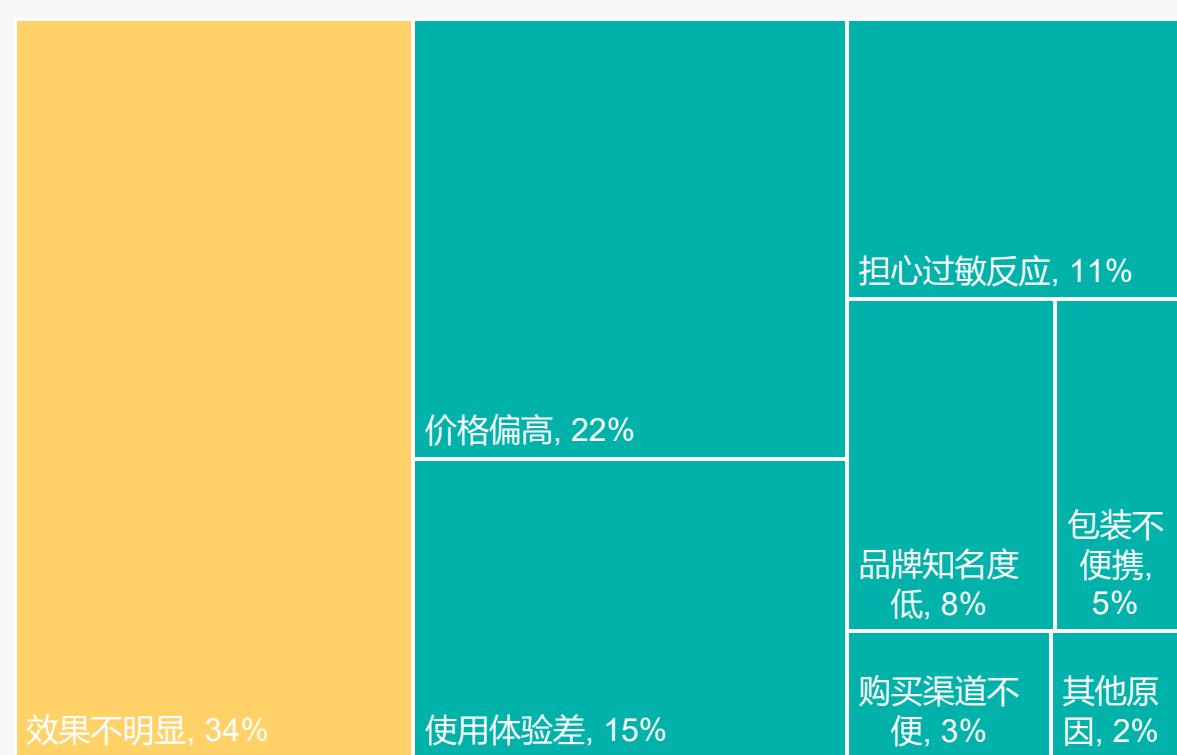
透明质酸推荐意愿高 效果价格需改进

- ◆透明质酸产品推荐意愿高，非常愿意和比较愿意占比分别为42%和28%，合计达70%，显示消费者整体满意度较高。
- ◆不愿推荐主因效果不明显占34%，价格偏高占22%，提示改进产品功效和优化定价策略是提升推荐的关键。

2025年中国透明质酸推荐意愿分布



2025年中国透明质酸不愿推荐原因分布

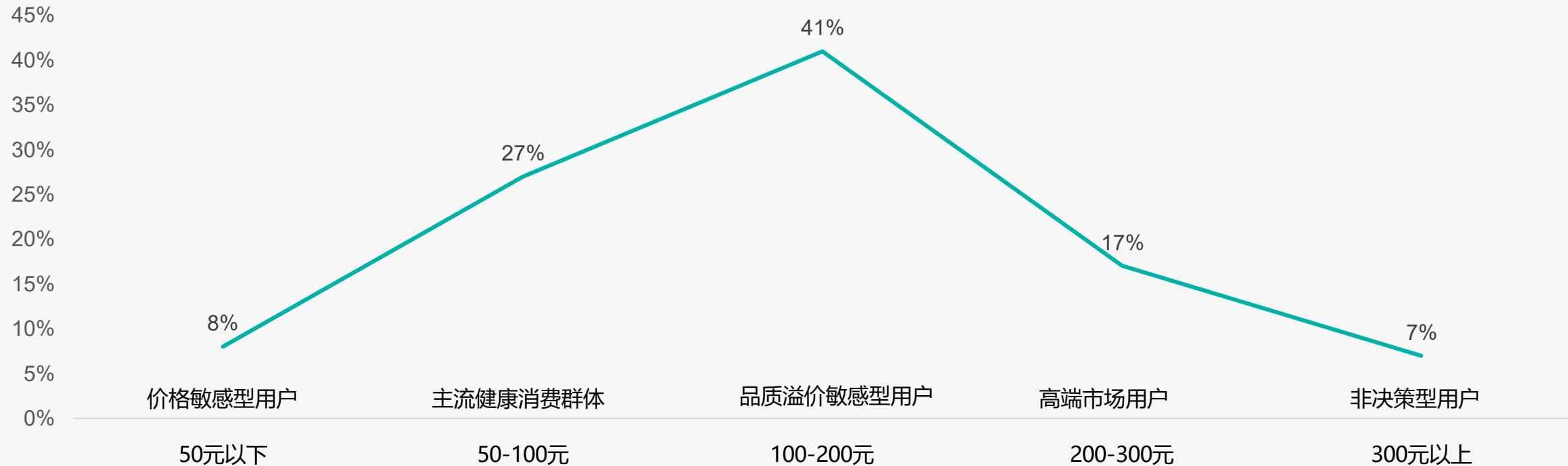


样本：透明质酸行业市场调研样本量N=1285，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

中端价位透明质酸产品最受青睐

- ◆调查显示，透明质酸产品中100-200元价格区间接受度最高，占比41%，表明消费者对中端价位产品偏好最为集中。
- ◆50-100元和200-300元区间分别占比27%和17%，而50元以下和300元以上接受度较低，各占8%和7%。

2025年中国透明质酸占比最大规格价格接受度



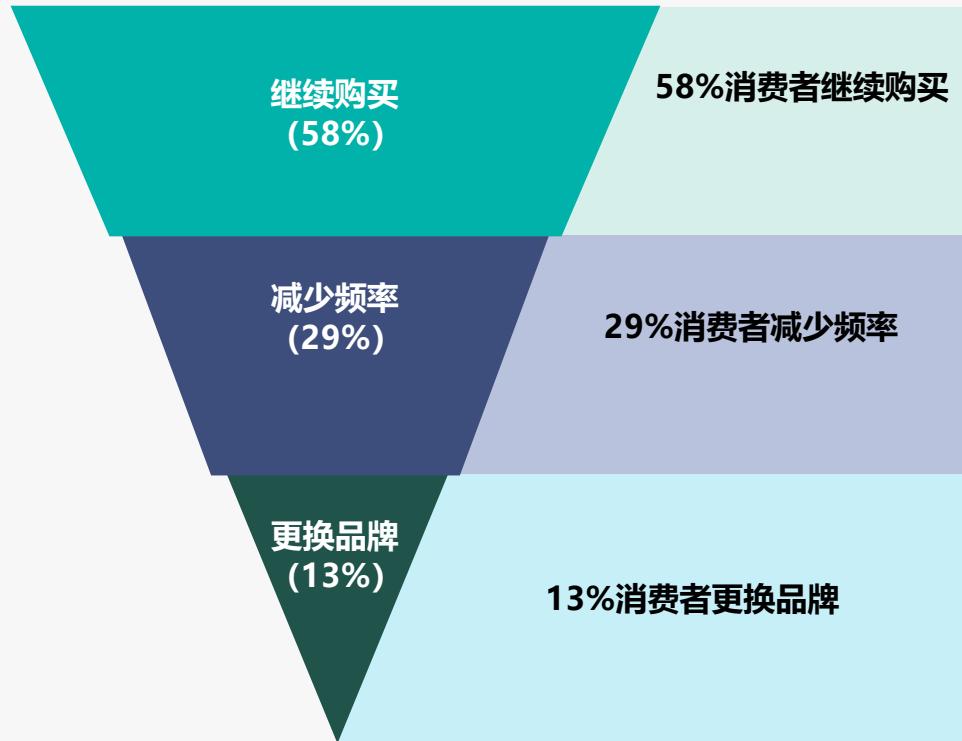
样本：透明质酸行业市场调研样本量N=1285，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

注：以30-50ml规格透明质酸为标准核定价格区间

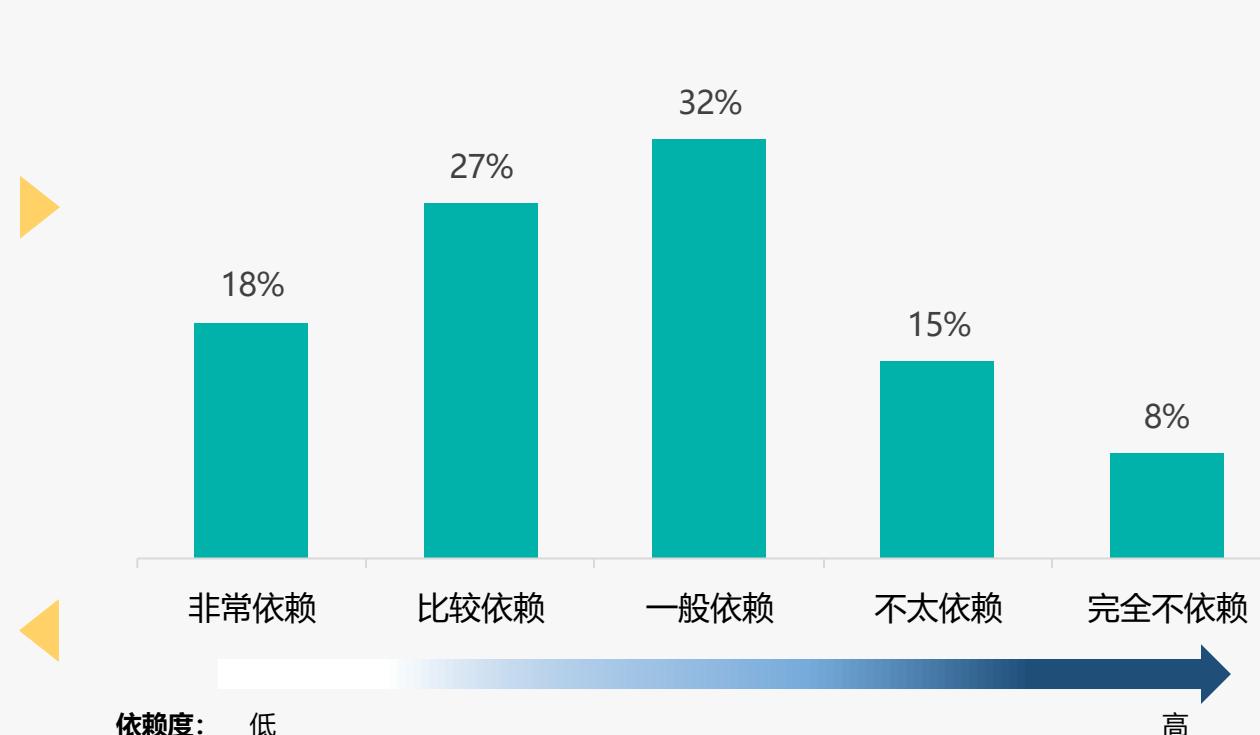
价格敏感度低 促销依赖度中等

- ◆价格上涨10%后，58%消费者继续购买，品牌忠诚度高；29%减少频率，13%更换品牌，显示价格敏感度差异显著。
- ◆促销依赖度：32%一般依赖，27%比较依赖，合计59%消费者受促销影响；18%非常依赖，8%完全不依赖，吸引力有限。

2025年中国透明质酸价格上涨10%购买行为分布



2025年中国透明质酸促销活动依赖程度分布

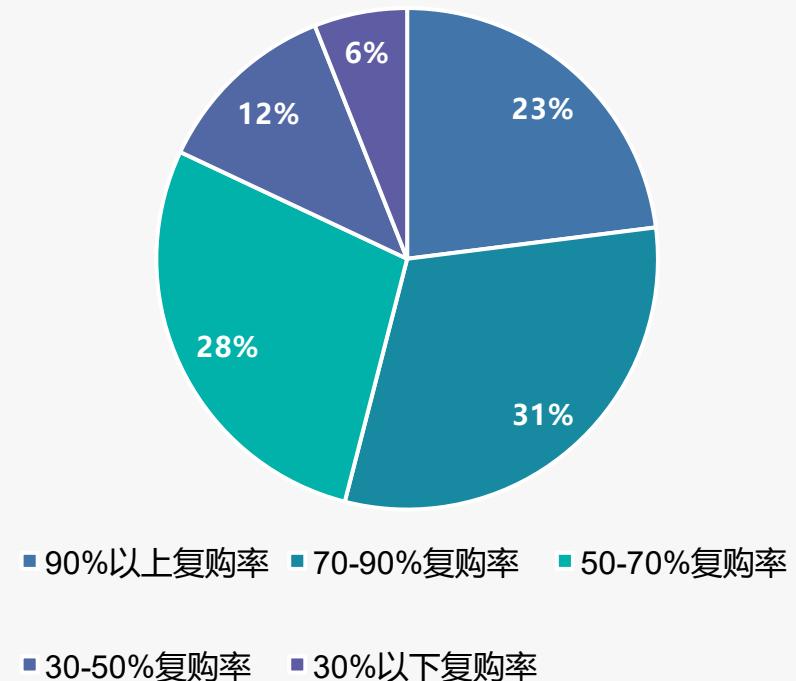


样本：透明质酸行业市场调研样本量N=1285，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

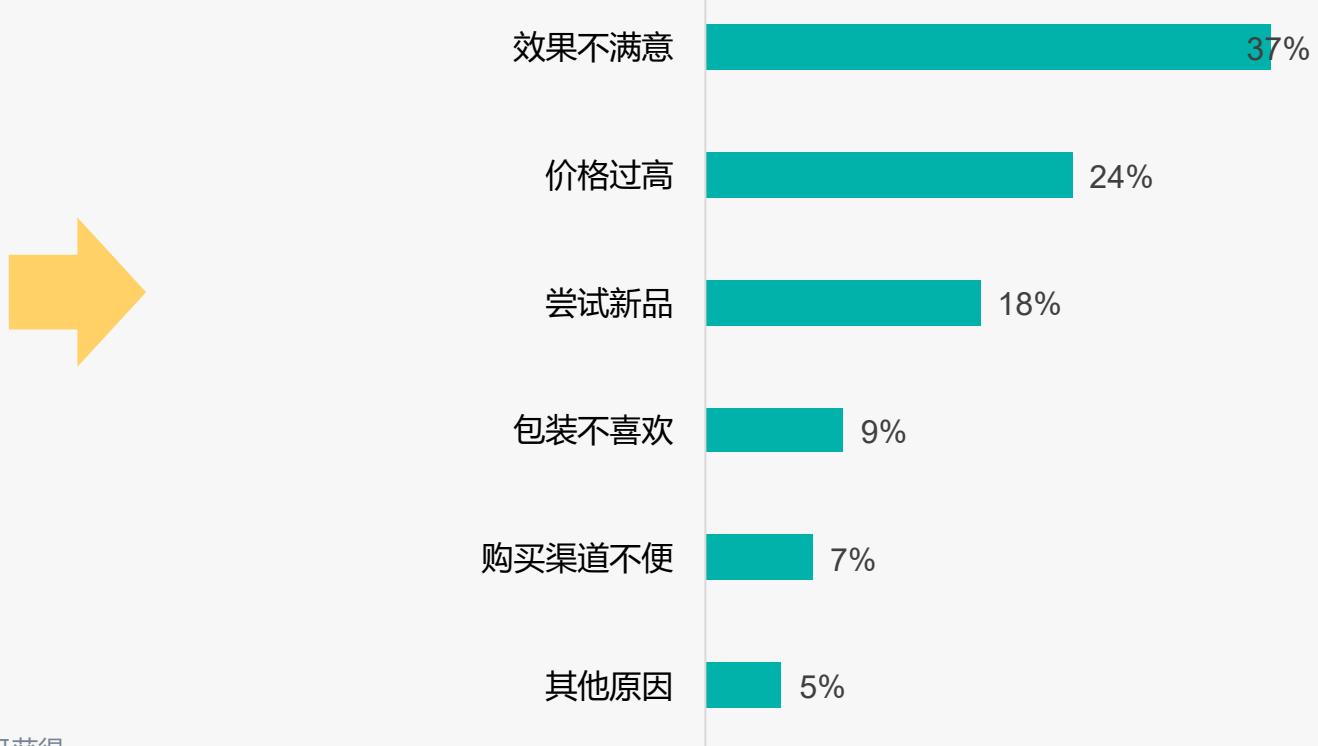
高复购率 效果价格主导品牌选择

- ◆透明质酸消费者品牌忠诚度高，70%以上复购率占比54%，其中90%以上复购率23%，70-90%复购率31%，显示多数用户对品牌有较强粘性。
- ◆更换品牌主因是效果不满意37%，价格过高24%，尝试新品18%，提示品牌需聚焦产品功效和价格策略以提升用户留存。

2025年中国透明质酸固定品牌复购率分布



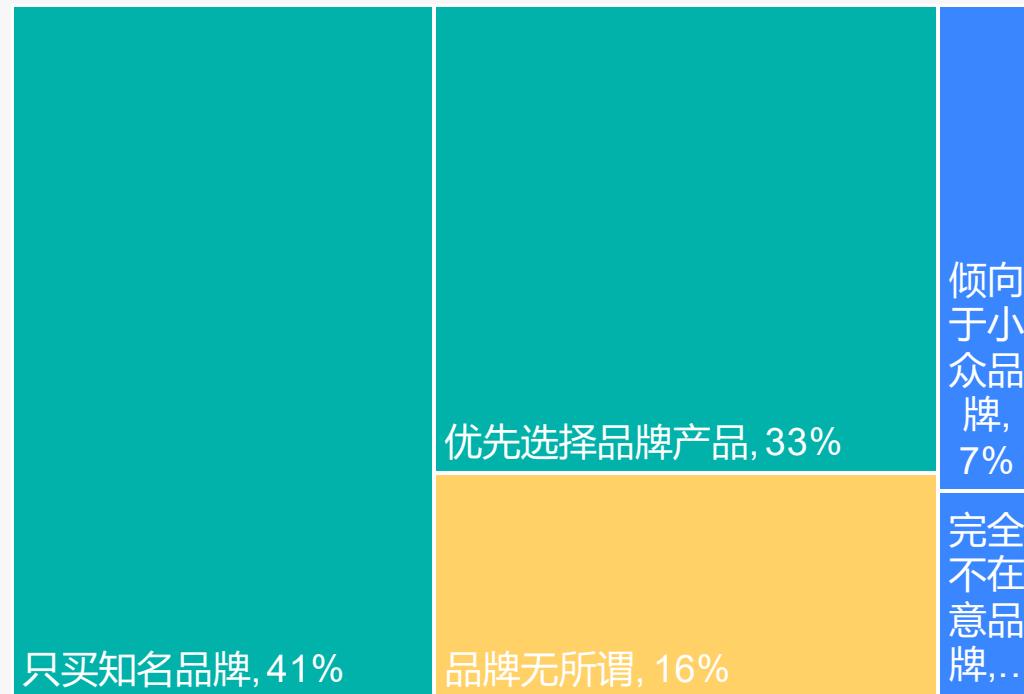
2025年中国透明质酸更换品牌原因分布



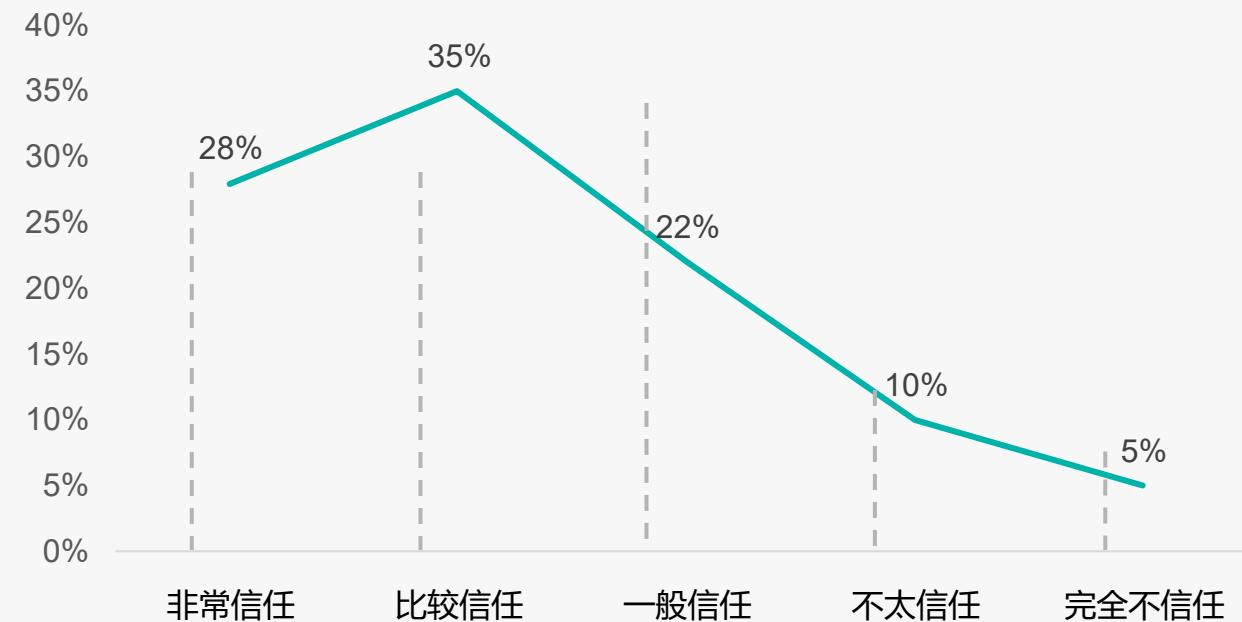
样本：透明质酸行业市场调研样本量N=1285，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆消费者对透明质酸产品品牌依赖度高，74%优先或只买品牌产品，仅10%倾向于小众或不在意品牌，显示品牌选择高度集中。
- ◆品牌信任度整体积极，63%消费者持信任态度，但15%表示不信任，表明品牌信任建设仍需加强以巩固市场地位。

2025年中国透明质酸品牌产品消费意愿分布



2025年中国透明质酸品牌产品态度分布

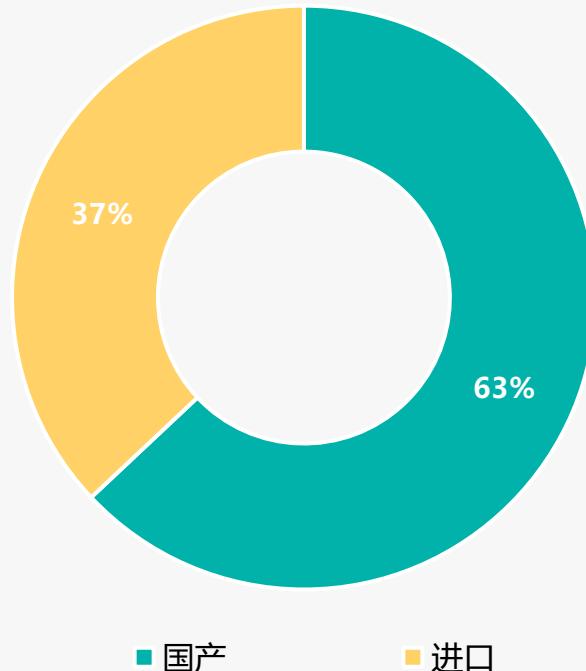


样本：透明质酸行业市场调研样本量N=1285，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

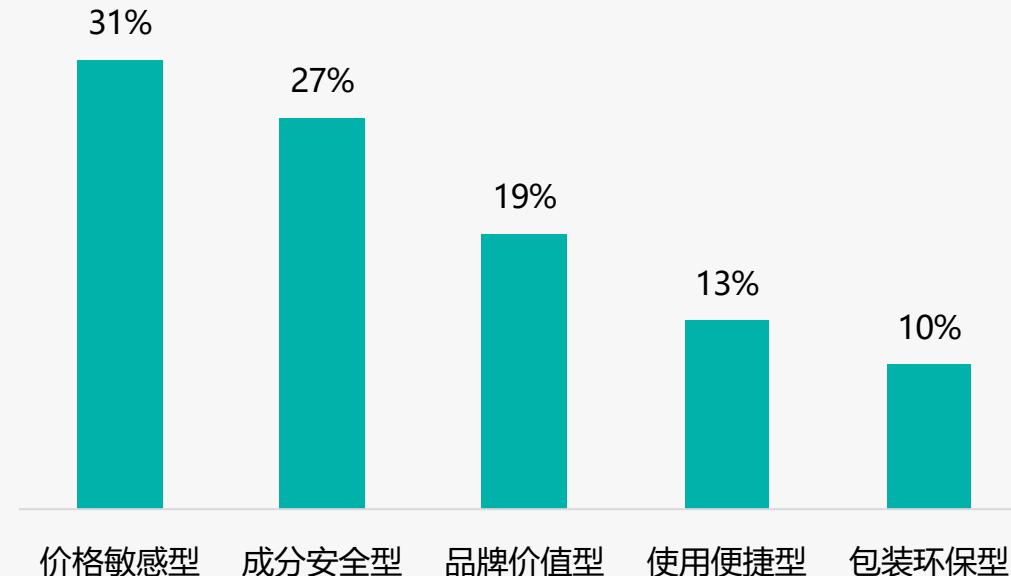
国产主导 价格成分驱动消费

- ◆ 国产透明质酸品牌消费占比63%，显著高于进口品牌的37%，表明消费者对国产品牌接受度较高。
- ◆ 价格敏感型占比31%，成分安全型占比27%，两者合计超一半，显示价格和成分安全是主要驱动因素。

2025年中国透明质酸国产和进口品牌消费分布



2025年中国透明质酸品牌偏好类型分布



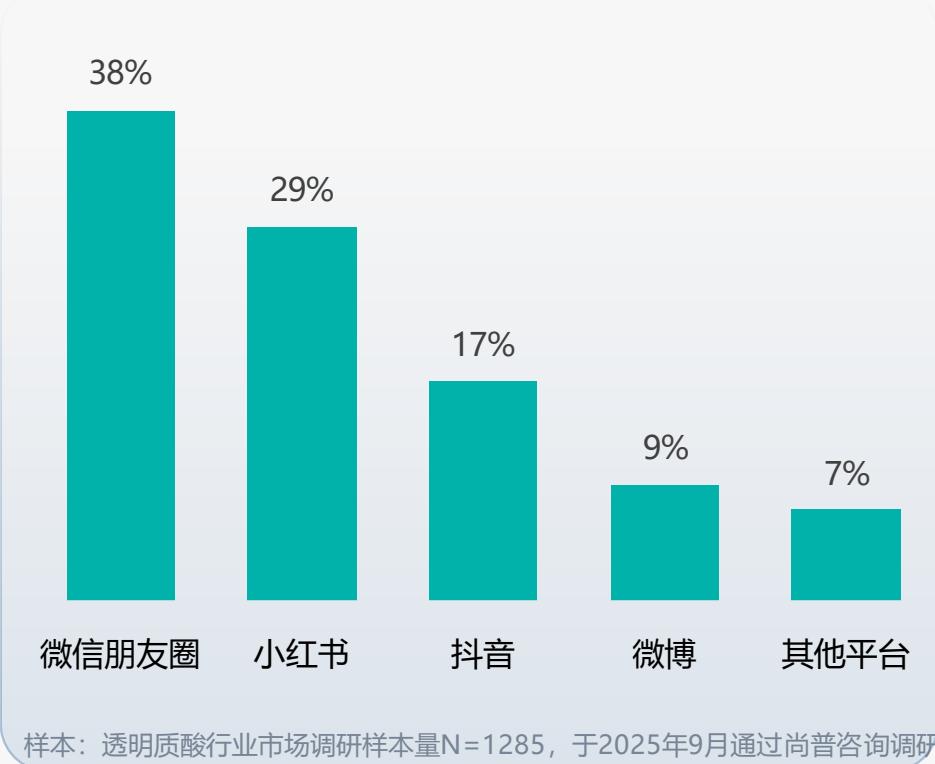
样本：透明质酸行业市场调研样本量N=1285，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

社交分享主导 真实反馈驱动消费

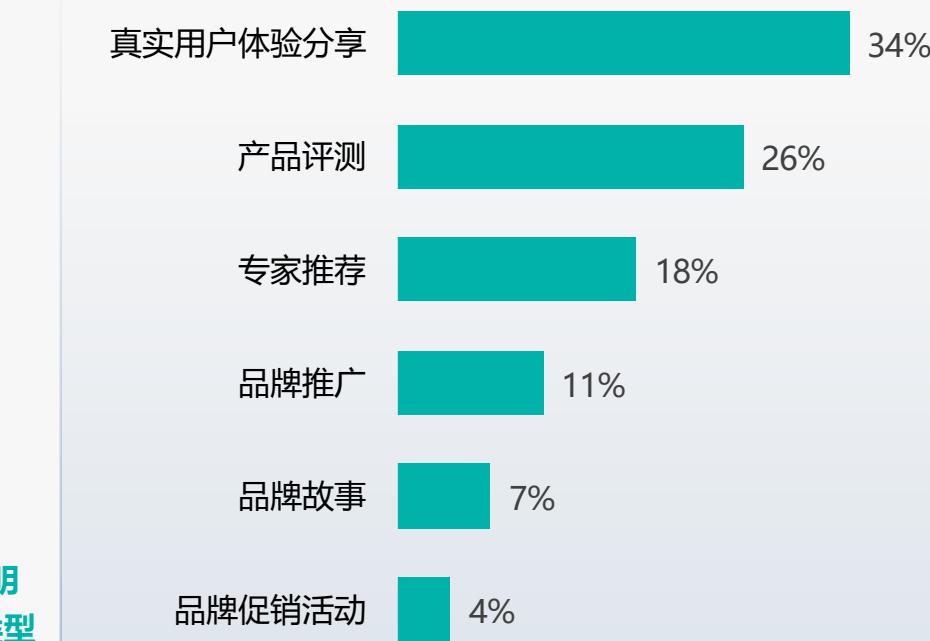
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 社交分享渠道中，微信朋友圈（38%）和小红书（29%）占主导地位，合计67%，显示用户偏好熟人社交和垂直美妆平台。
- ◆ 内容类型以真实用户体验分享（34%）和产品评测（26%）为主，共占60%，消费者决策更信赖客观反馈。

2025年中国透明质酸社交分享渠道分布



2025年中国透明质酸社交内容类型分布



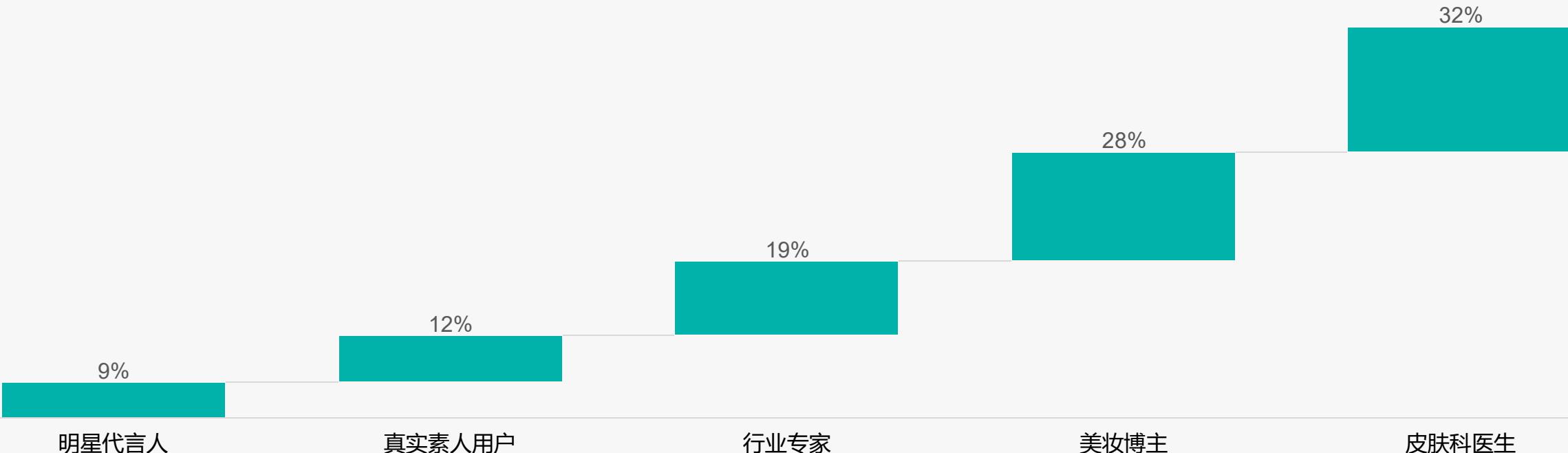
样本：透明质酸行业市场调研样本量N=1285，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

专业医疗背景 主导透明质酸 消费信任

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆皮肤科医生以32%的信任度领先，美妆博主以28%紧随其后，显示消费者在透明质酸内容获取中更信赖专业医疗背景和实用美妆建议。
- ◆行业专家占19%，真实素人用户和明星代言人分别占12%和9%，表明专业性和真实性比名人效应更能影响消费决策。

2025年中国透明质酸社交信任博主类型分布

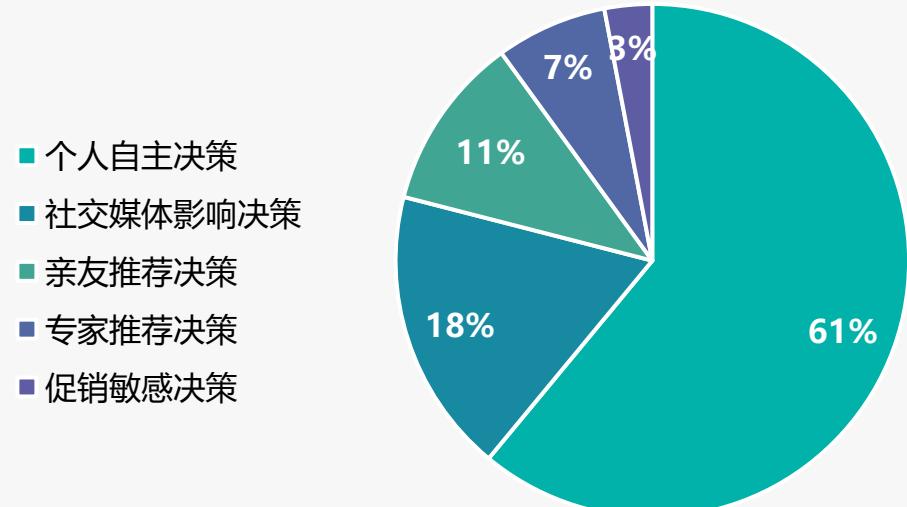


样本：透明质酸行业市场调研样本量N=1285，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

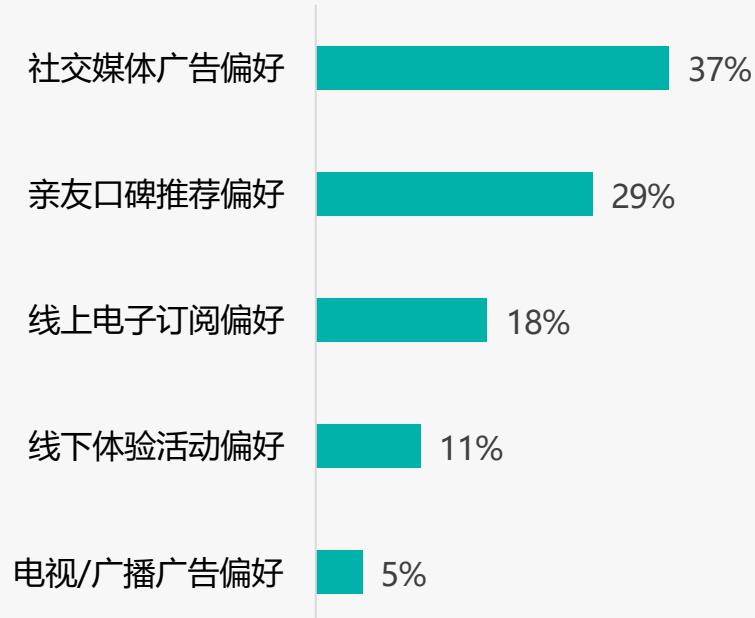
社交媒体口碑主导透明质酸消费

- ◆社交媒体广告偏好占比最高，为37%，亲友口碑推荐偏好为29%，显示消费者主要通过社交平台和口碑获取透明质酸产品信息。
- ◆线上电子订阅偏好为18%，线下体验活动偏好为11%，电视/广播广告偏好仅5%，表明传统广告影响力弱，营销应聚焦数字渠道。

2025年中国透明质酸消费决策者类型分布



2025年中国透明质酸家庭广告偏好分布

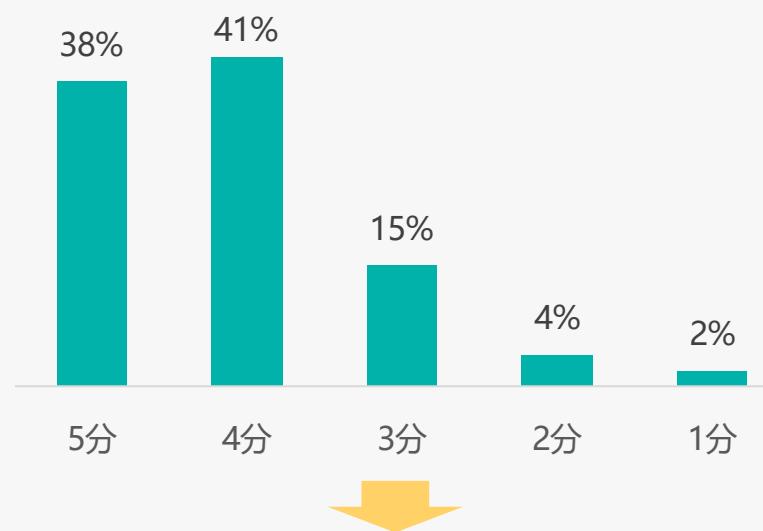


样本：透明质酸行业市场调研样本量N=1285，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

线上消费满意 退货环节需优化

- ◆线上消费流程和客服满意度较高，5分和4分占比分别为79%和77%，显示多数消费者对服务和流程认可，整体体验稳定。
- ◆退货体验满意度略低，5分和4分占比71%，5分仅32%，提示退货环节存在优化空间，需关注政策或操作便捷性改进。

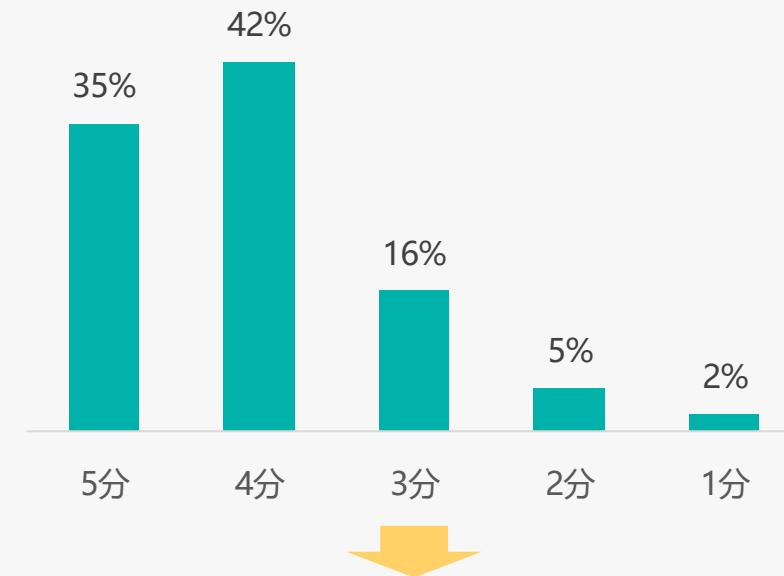
2025年中国透明质酸线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国透明质酸退货体验满意度分布（满分5分）



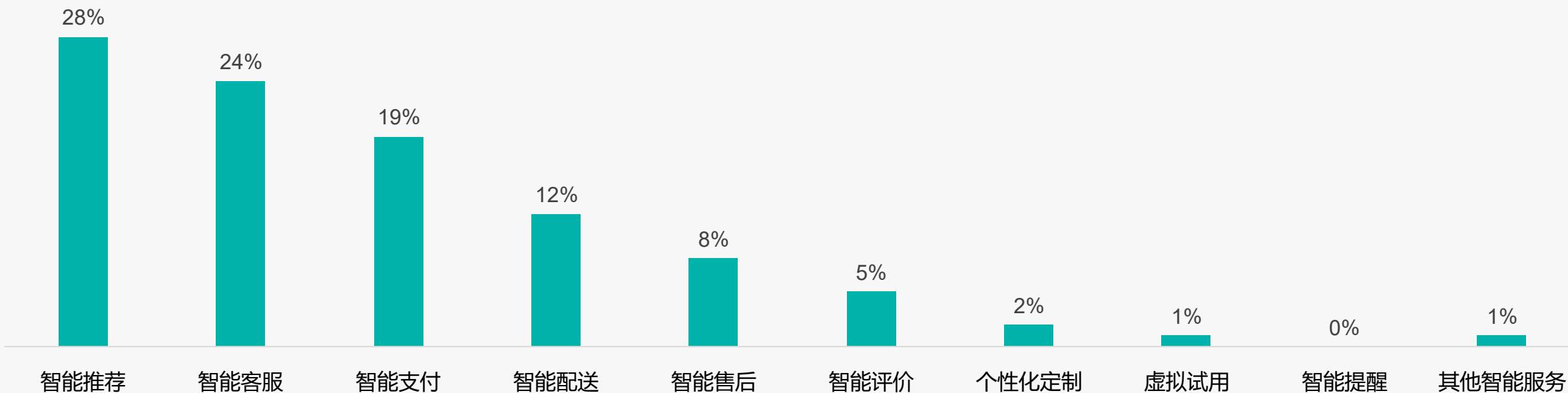
2025年中国透明质酸线上客服满意度分布（满分5分）



样本：透明质酸行业市场调研样本量N=1285，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能推荐和智能客服是透明质酸线上消费的核心服务，分别占28%和24%，合计超过一半，显示消费者高度依赖算法推荐和即时支持。
- ◆智能支付占19%，配送和售后分别占12%和8%，评价和定制占比较低，虚拟试用和提醒占比极低，提示服务优化空间。

2025年中国透明质酸线上智能服务体验分布



样本：透明质酸行业市场调研样本量N=1285，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