

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月男士面膜市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Men's Facial Mask 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：男性主导消费，26-35岁为核心人群



男性占比87%，为主要消费群体，反映男士面膜市场以男性为主。



26-35岁人群占比41%，是核心消费人群，可能与职场形象维护需求相关。



收入8-12万群体占比31%，5-8万占比29%，中等收入群体是消费主力。

启示

✓ 聚焦男性核心人群

品牌应针对26-35岁男性群体开发产品和营销策略，满足其职场形象维护需求，提升市场精准度。

✓ 强化中端市场定位

针对中等收入群体，优化产品定价和功能，强调性价比，以吸引核心消费力量。

核心发现2：补水控油为核心需求，抗衰老关注上升



补水保湿和控油清洁分别占比27%和23%，是核心功能需求。



抗皱紧致占比16%，表明抗衰老需求上升，成为重要增长点。



美白提亮和舒缓修复分别占12%和9%，特定功能需求相对较低。

启示

✓ 强化基础功能产品

品牌应重点开发补水、控油等基础护肤产品，满足主流需求，建立市场信任。

✓ 拓展抗衰老产品线

针对上升的抗衰老需求，推出相关产品，强调成分功效，抢占细分市场。

核心发现3：线上渠道主导信息获取与购买



社交媒体平台占比32%，电商平台推荐占25%，是主要信息渠道。



购买渠道中，天猫/淘宝占41%，京东和抖音电商分别占23%和14%。



线下专柜了解和购买仅占7%和4%，消费高度线上化。

启示

✓ 加强线上营销投入

品牌需加大在社交媒体和电商平台的广告投放，利用KOL和用户评价提升影响力。

✓ 优化电商渠道体验

提升天猫、京东等主流电商平台的店铺运营，简化购买流程，增强用户粘性。

核心逻辑：男性主导市场，功效价格驱动消费决策



1、产品端

- ✓ 强化补水控油核心功能
- ✓ 开发抗衰老细分产品线



2、营销端

- ✓ 聚焦社交媒体与电商平台推广
- ✓ 利用真实用户口碑营销



3、服务端

- ✓ 优化退货与在线客服体验
- ✓ 提供个性化智能推荐服务

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** 男士面膜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男士面膜品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对男士面膜的购买行为；
- 男士面膜市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

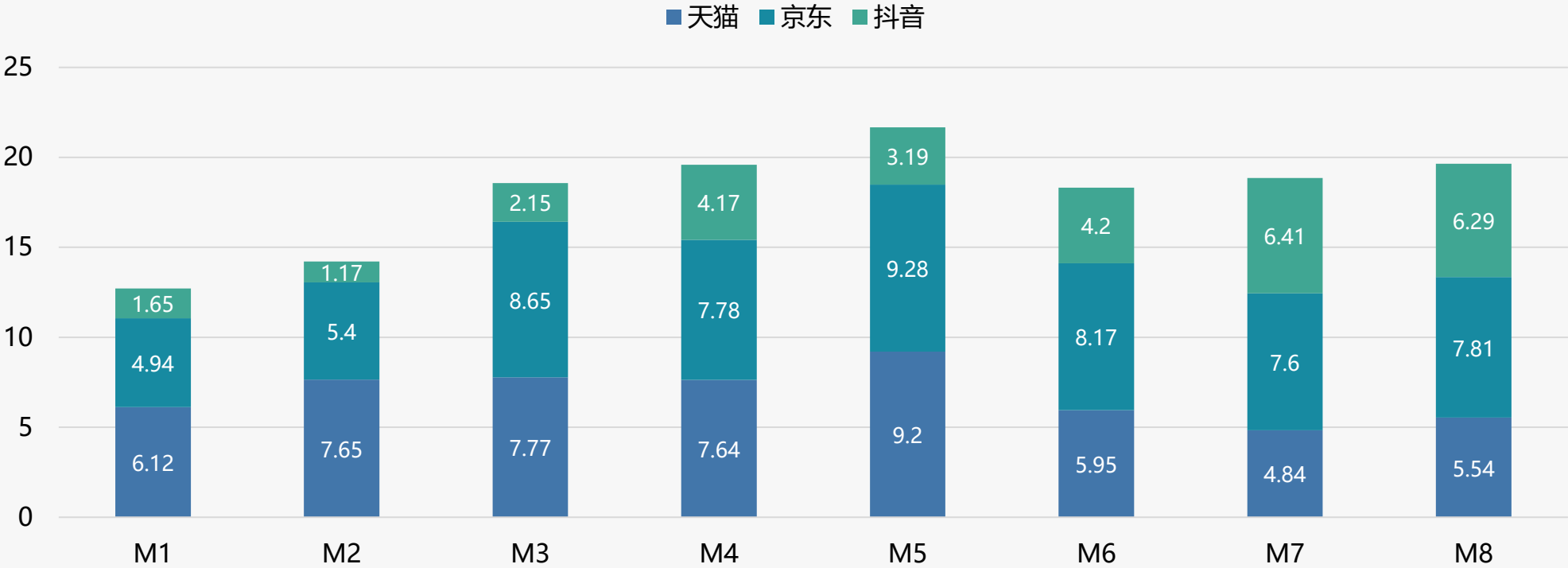
Research Method

- **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，计算男士面膜品类销售额、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、不同平台男士面膜品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音增长显著 京东领先 天猫稳定

- ◆从平台竞争格局看，天猫、京东、抖音三大渠道销售额合计约7.3亿元。其中天猫与京东竞争激烈，京东在M3-M8月连续领先，抖音自M4起增速显著，市场份额从M1的13%提升至M8的32%，显示渠道多元化加剧，品牌需优化ROI分配以应对流量分散风险。
- ◆月度销售趋势分析显示，整体销售额从M1的1.27亿元波动增长至M8的1.97亿元，M5达峰值1.17亿元。同比M1-M8增长55%，但M6-M7出现回调，反映季节性需求波动，库存周转率需关注以规避积压风险。平台表现差异显著：天猫销售额稳定但增长乏力，京东在M3后持续领跑，抖音自M4起爆发，月均增速超50%。此趋势揭示内容电商崛起，传统平台需强化营销创新以维持市场份额，避免同比下滑。

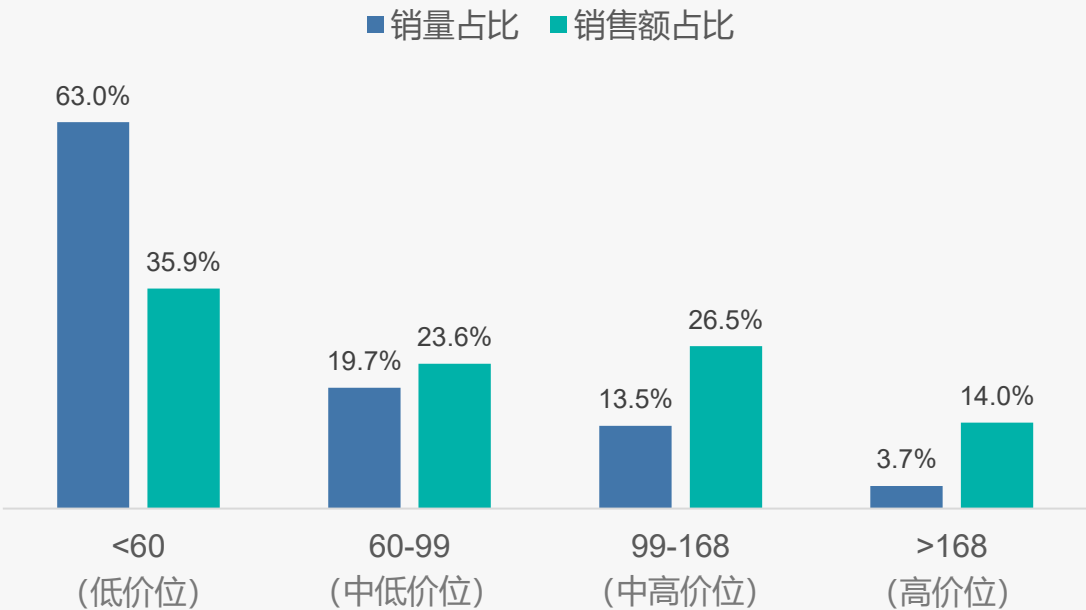
2025年1月~8月男士面膜品类线上销售规模（百万元）



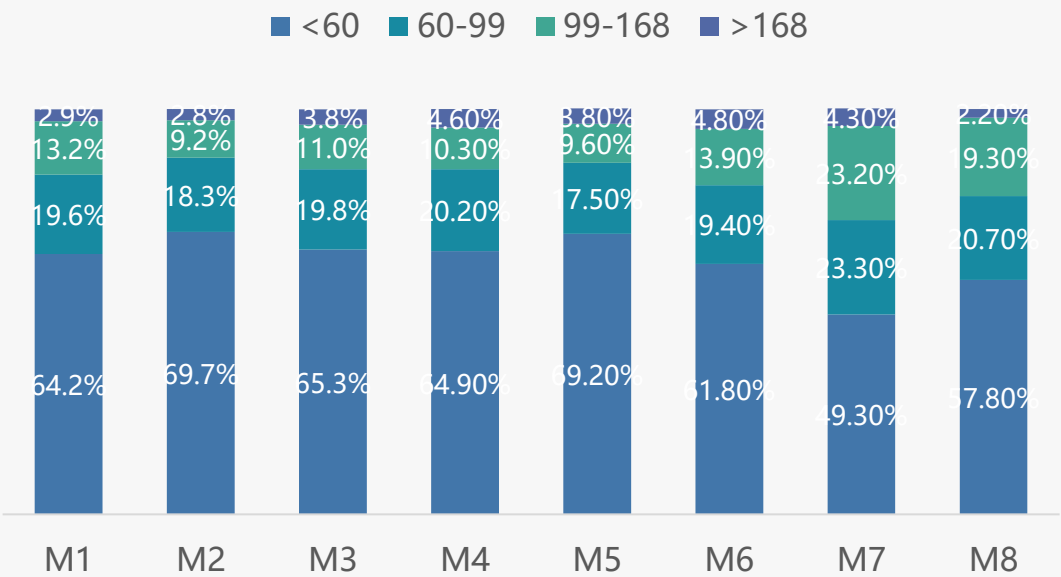
男士面膜低价主导 中高端盈利关键

- ◆从价格区间结构看，男士面膜市场呈现典型的金字塔分布。低价位（<60元）产品贡献了63.0%的销量但仅占35.9%的销售额，表明该区间以量取胜但利润空间有限；中高价位（99-168元）虽销量占比仅13.5%，却贡献了26.5%的销售额，显示出更高的客单价和盈利潜力。月度销量分布显示市场存在明显波动。M7月低价位销量占比骤降至49.3%，而中高价位（60-168元）合计占比升至46.5%。
- ◆销售额与销量占比的错配揭示运营效率问题。低价位销量占比63.0%对应销售额占比35.9%，单位产品创收能力弱；高价位（>168元）销量占比3.7%却贡献14.0%销售额，ROI更高。建议通过精准营销提升高价值客户转化率，同时优化库存周转，减少低毛利产品积压风险。

2025年1月~8月男士面膜线上不同价格区间销售趋势



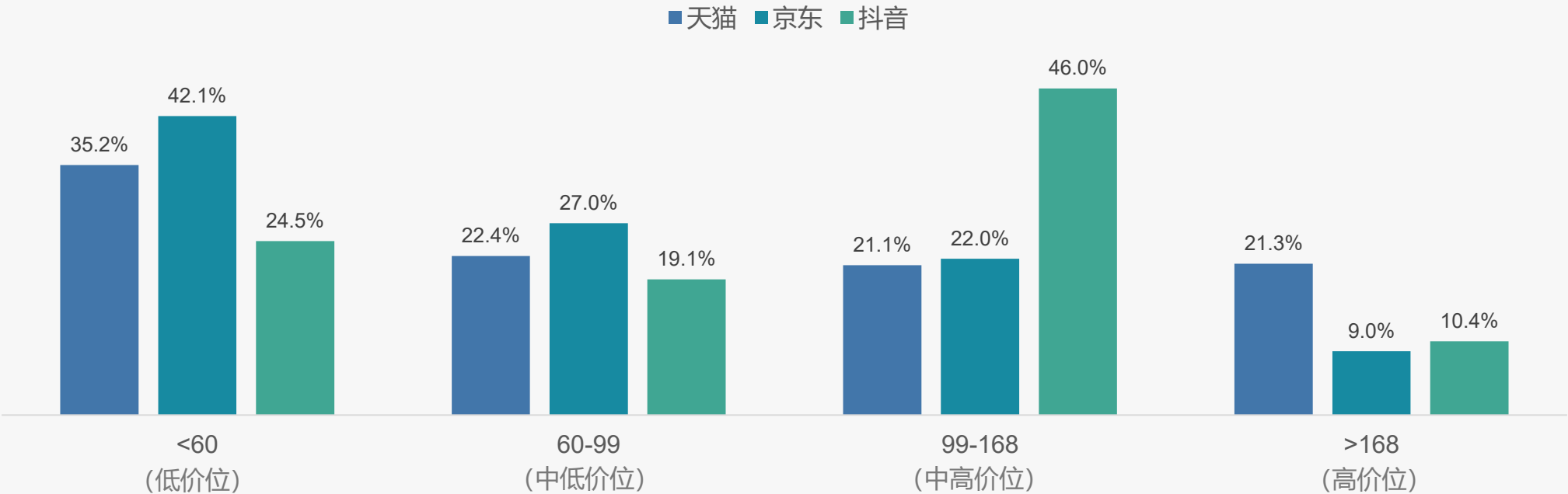
男士面膜线上价格区间-销量分布



男士面膜价格差异显著 平台策略需调整

- ◆从价格区间分布看，天猫平台各价格段相对均衡，60元以下占35.2%，60-99元占22.4%，99-168元占21.1%，168元以上占21.3%，显示其用户群体消费层次多元。京东平台低价位（<60元）占比最高达42.1%，而高价位（>168元）仅9.0%，表明其以性价比为主。抖音平台中价位（99-168元）突出，占46.0%，可能受直播带货中高端品牌推广影响，用户对品质要求较高。
- ◆平台间价格策略差异显著。天猫整体结构均衡，高价位占比21.3%，反映其品牌化运营优势。京东低价主导，高价位仅9.0%，可能与平台促销活动频繁相关，导致用户偏好实惠产品。抖音中价位强势，低价和高价均较低，显示其内容驱动下，消费者更易接受中等价位产品，这有助于提升客单价和ROI。

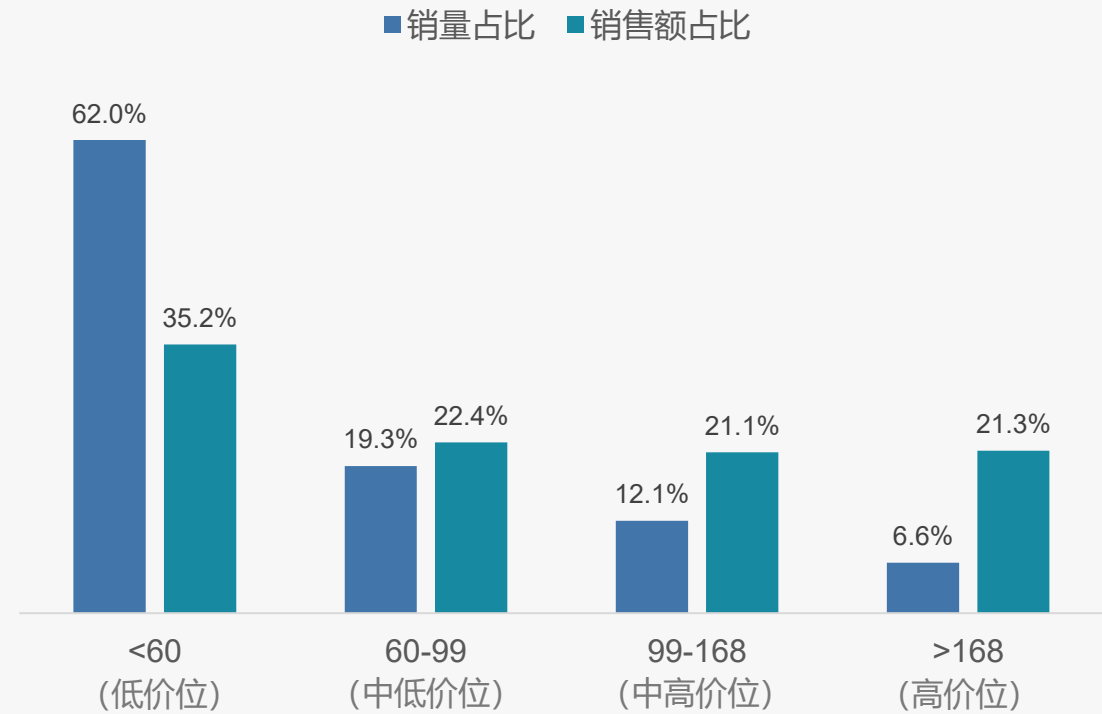
2025年1月~8月各平台男士面膜不同价格区间销售趋势



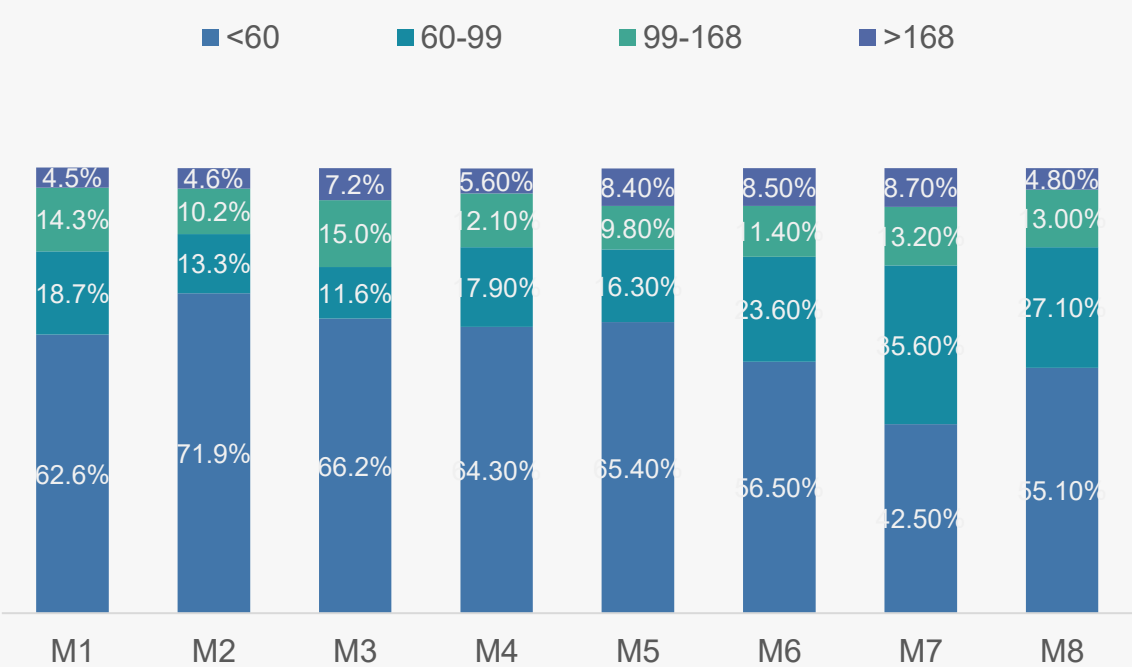
男士面膜消费升级 中高端市场潜力大

- ◆从价格区间结构看，<60元低价位产品销量占比62.0%但销售额仅占35.2%，呈现高销量低贡献特征；而>168元高价位产品销量占比仅6.6%却贡献21.3%销售额，显示高端市场利润空间较大。价格带结构优化可提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示消费升级趋势：M1-M8期间，60-99元区间占比从18.7%升至27.1%，99-168元区间稳定在12%左右，反映消费者从纯低价向中端产品迁移。但M7出现异常波动，<60元占比骤降至42.5%，需关注促销活动影响。

2025年1月~8月天猫平台男士面膜不同价格区间销售趋势



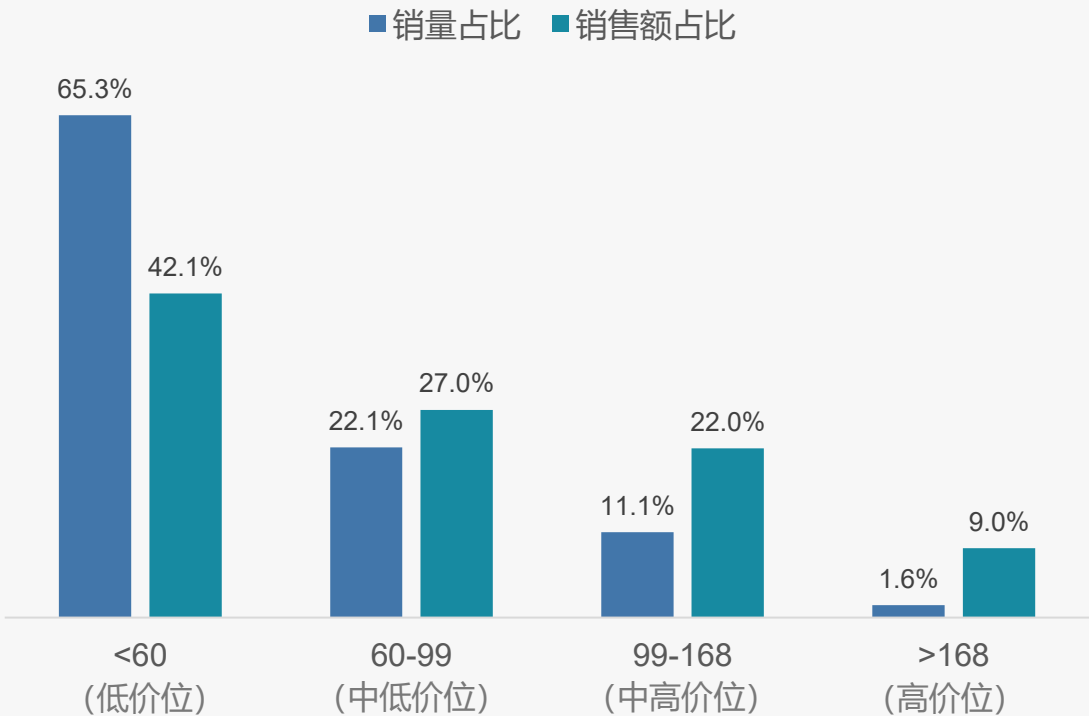
天猫平台男士面膜价格区间-销量分布



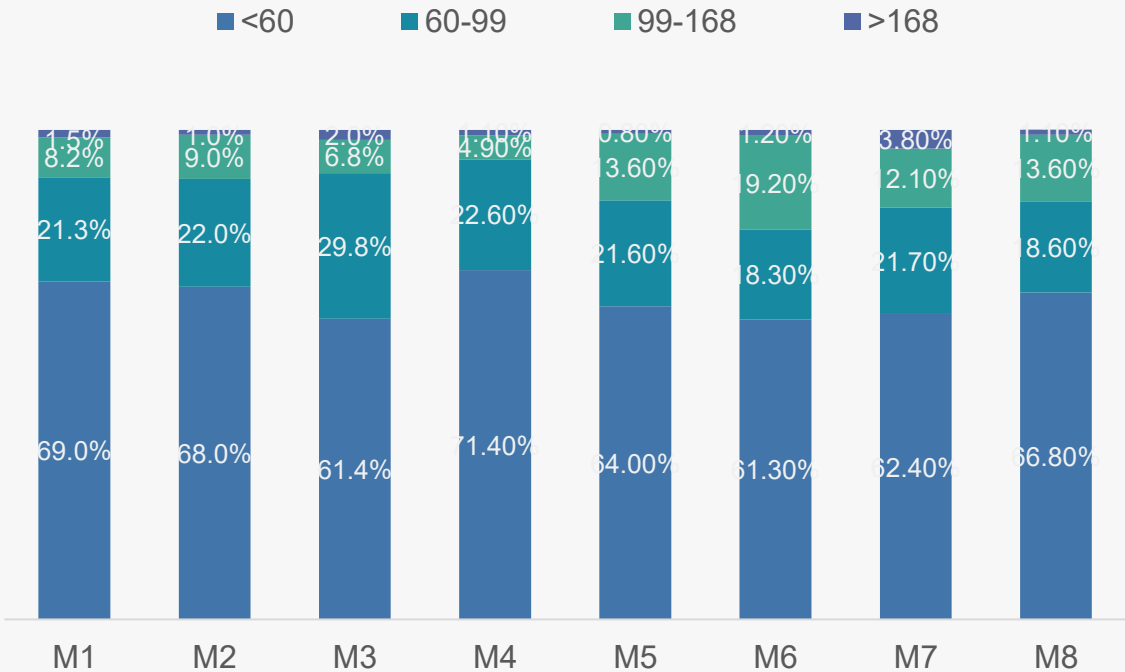
京东男士面膜低价主导 中高端潜力显著

- ◆从价格区间结构看，京东平台男士面膜市场呈现明显的金字塔结构。60元以下低价产品占据65.3%的销量份额，但仅贡献42.1%的销售额，说明该区间产品单价较低，属于引流品类。60-99元和99-168元中端价格带合计贡献49%的销售额，是平台的核心利润来源。168元以上高端产品虽销量占比仅1.6%，但销售额占比达9%，显示出较高的客单价和利润空间。
- ◆从销售效率角度分析，不同价格区间的贡献率差异显著。60元以下产品销量占比是销售额占比的1.55倍，销售效率相对较低。而168元以上高端产品销售额占比是销量占比的5.6倍，显示出极高的单客价值。建议平台优化产品组合，适当提升中高端产品占比，以提高整体毛利率和客单价水平。

2025年1月~8月京东平台男士面膜不同价格区间销售趋势



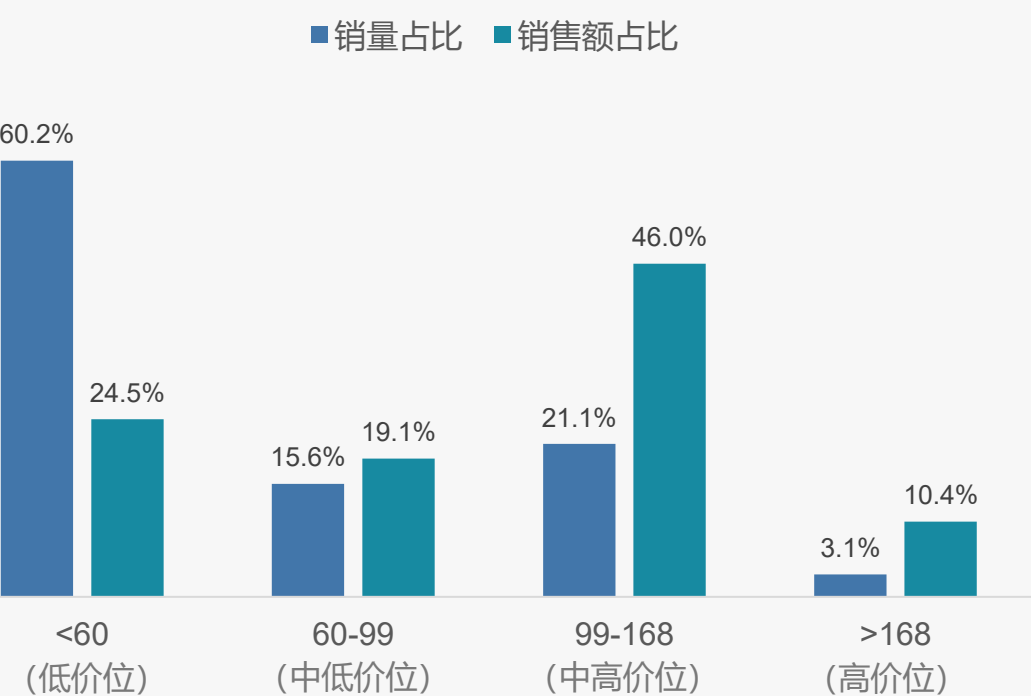
京东平台男士面膜价格区间-销量分布



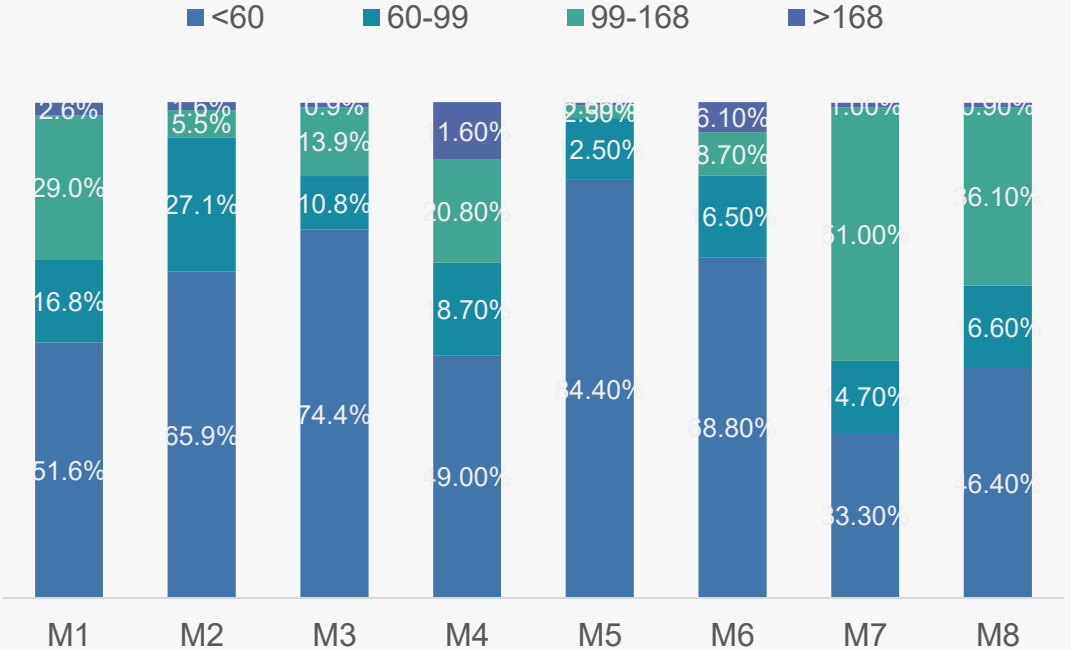
男士面膜中端主导 低价走量 高端乏力

- ◆从价格区间结构看，抖音平台男士面膜呈现“销量低端化、销售额中端化”特征。60元以下产品贡献60.2%销量但仅占24.5%销售额，而99-168元区间以21.1%销量支撑46.0%销售额，显示中端价位产品具有更高的客单价和利润空间，是平台收入核心来源。
- ◆月度销量分布显示价格策略存在明显波动。M1、M5月份低价产品占比分别达51.6%、84.4%，而M7月份中端产品突增至51.0%，反映促销活动对价格敏感度的阶段性影响。高端市场（>168元）表现疲软，销量占比仅3.1%，虽M4月份短暂提升至11.6%，但后续月份均低于2%，表明消费者对高价男士面膜接受度有限。建议品牌通过成分升级和精准营销提升产品溢价能力。

2025年1月~8月抖音平台男士面膜不同价格区间销售趋势



抖音平台男士面膜价格区间-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** 男士面膜消费行为、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年内购买过男士面膜的消费者；
- 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

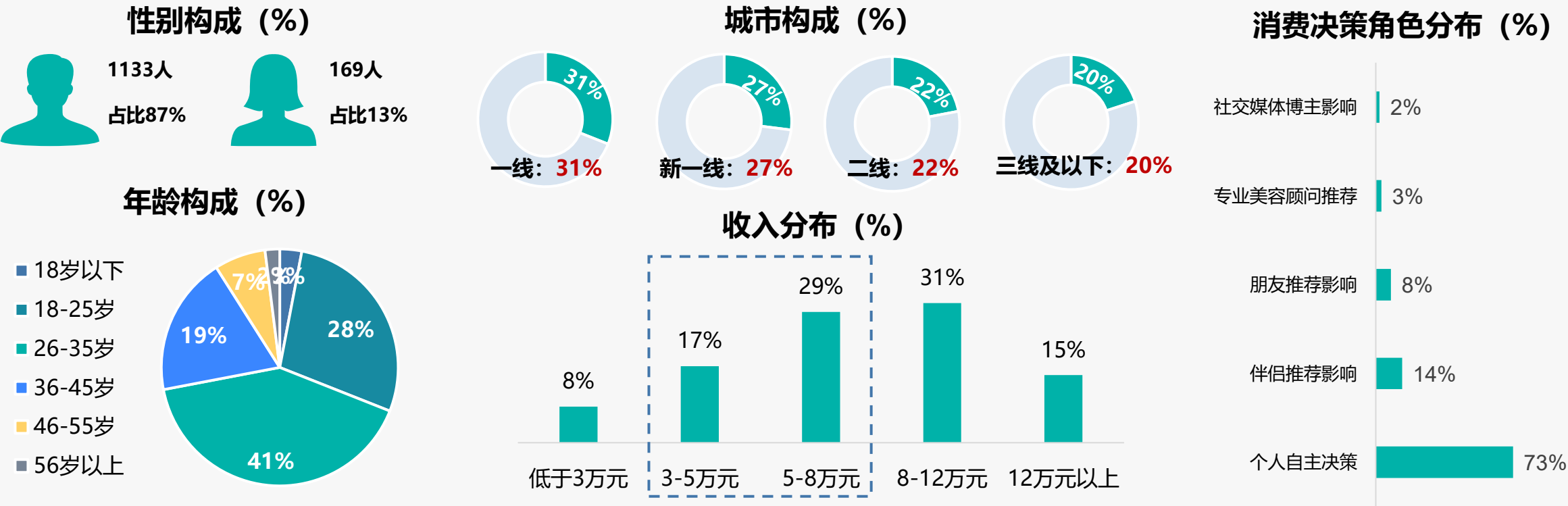
Research Method

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=1302

男性主导消费 自主决策为主

- ◆调查显示男性占比87%，26-35岁群体占41%，为主要消费人群；收入8-12万元群体占31%，5-8万元群体占29%，中等收入者为核
心消费力量。
- ◆消费决策高度自主，个人决策占比73%；城市分布均衡，一线城市占31%，新一线城市占27%，市场覆盖广泛。

2025年中国男士面膜消费者画像

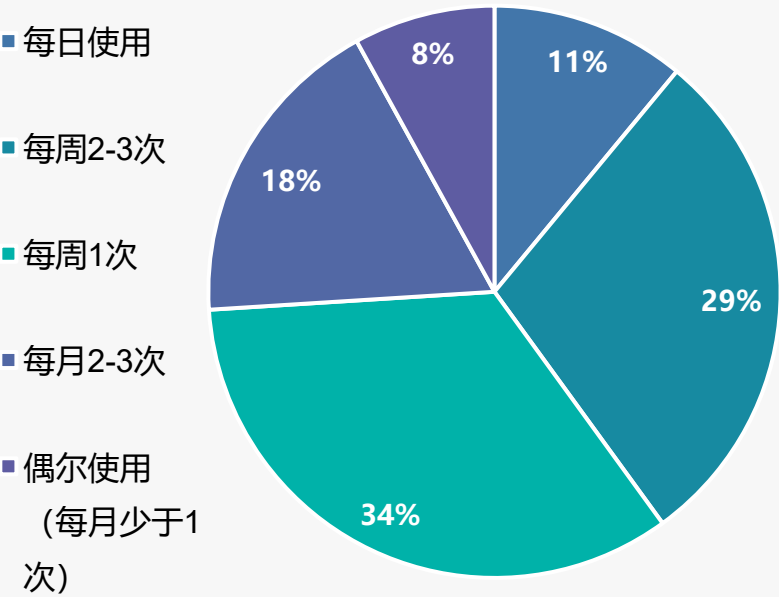


样本：男士面膜行业市场调研样本量N=1302，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

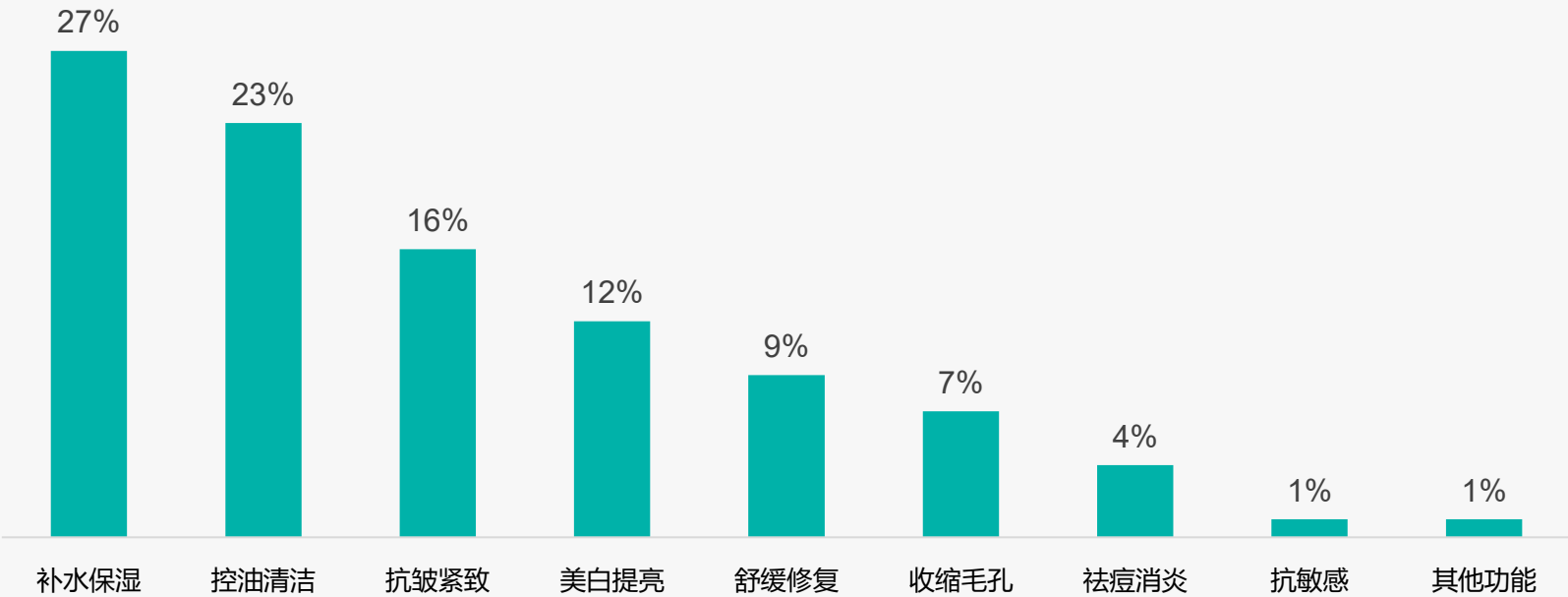
男士面膜补水控油为主 抗皱需求上升

- ◆男士面膜使用频率以每周1次（34%）和每周2-3次（29%）为主，显示多数用户保持规律使用习惯，每日使用仅11%反映高频需求有限。
- ◆产品功能偏好中，补水保湿（27%）和控油清洁（23%）是核心需求，抗皱紧致（16%）表明抗衰老关注度上升，特定功能需求较低。

2025年中国男士面膜使用频率分布



2025年中国男士面膜产品功能偏好分布

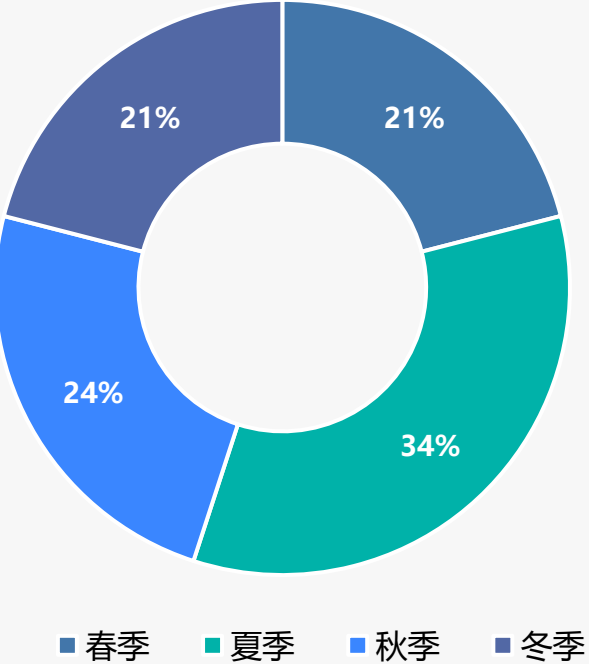


样本：男士面膜行业市场调研样本量N=1302，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

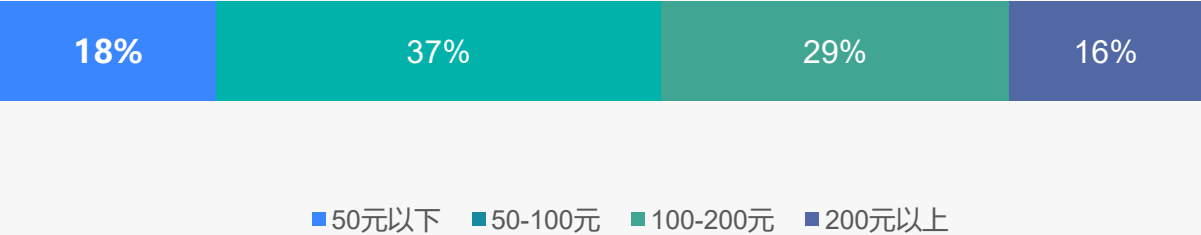
男士面膜中端消费夏季热销

- ◆ 单次购买支出集中在50-100元区间，占比37%；夏季购买行为最活跃，占比34%；独立片装包装最受欢迎，占比42%。
- ◆ 数据显示中端价位产品受青睐，夏季皮肤护理需求增加，消费者偏好便携卫生的独立片装包装形式。

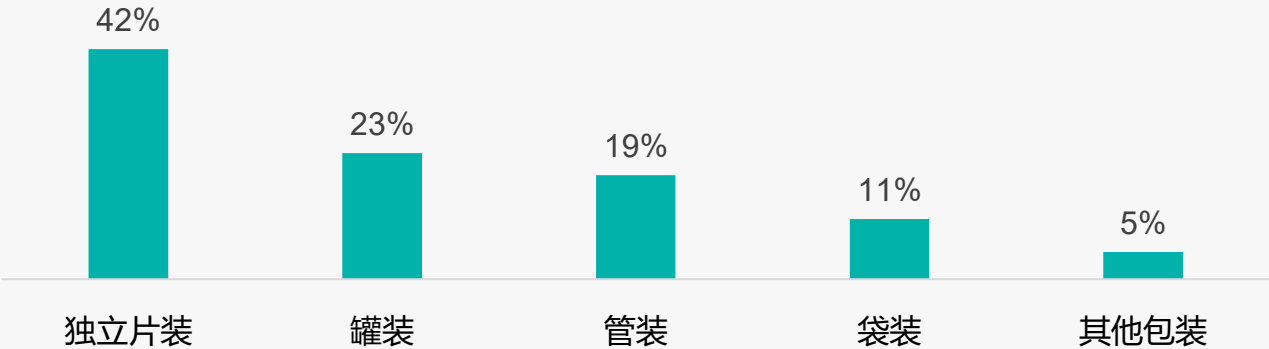
2025年中国男士面膜购买季节分布



2025年中国男士面膜单次购买支出分布



2025年中国男士面膜包装材质偏好分布

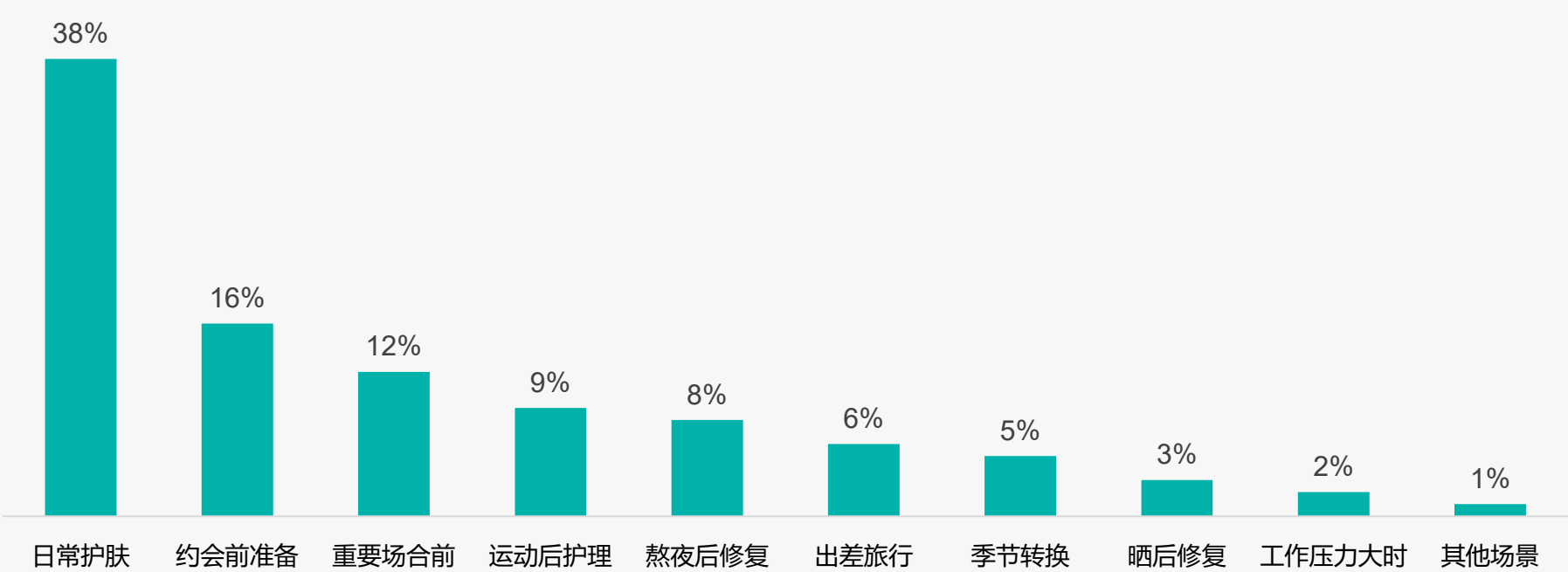


样本：男士面膜行业市场调研样本量N=1302，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

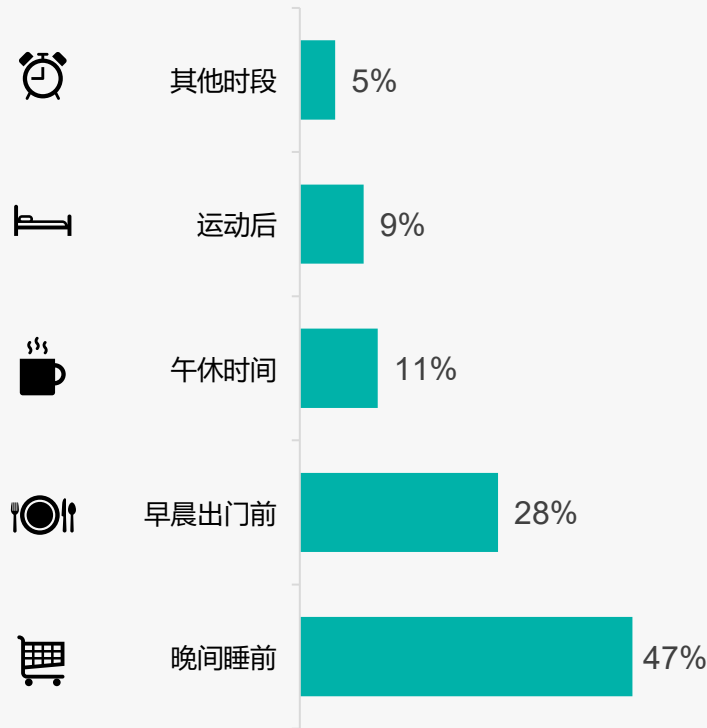
男士面膜夜间使用主导 社交场景辅助

- ◆男士面膜使用场景中，日常护肤占比38%最高，约会前准备占16%，重要场合前占12%，显示基础护肤和社交形象管理是主要使用动机。
- ◆使用时段以晚间睡前47%为主，早晨出门前28%，午休时间11%，运动后9%，突显夜间修复和碎片化时间护理是核心习惯。

2025年中国男士面膜使用场景分布



2025年中国男士面膜使用时段分布

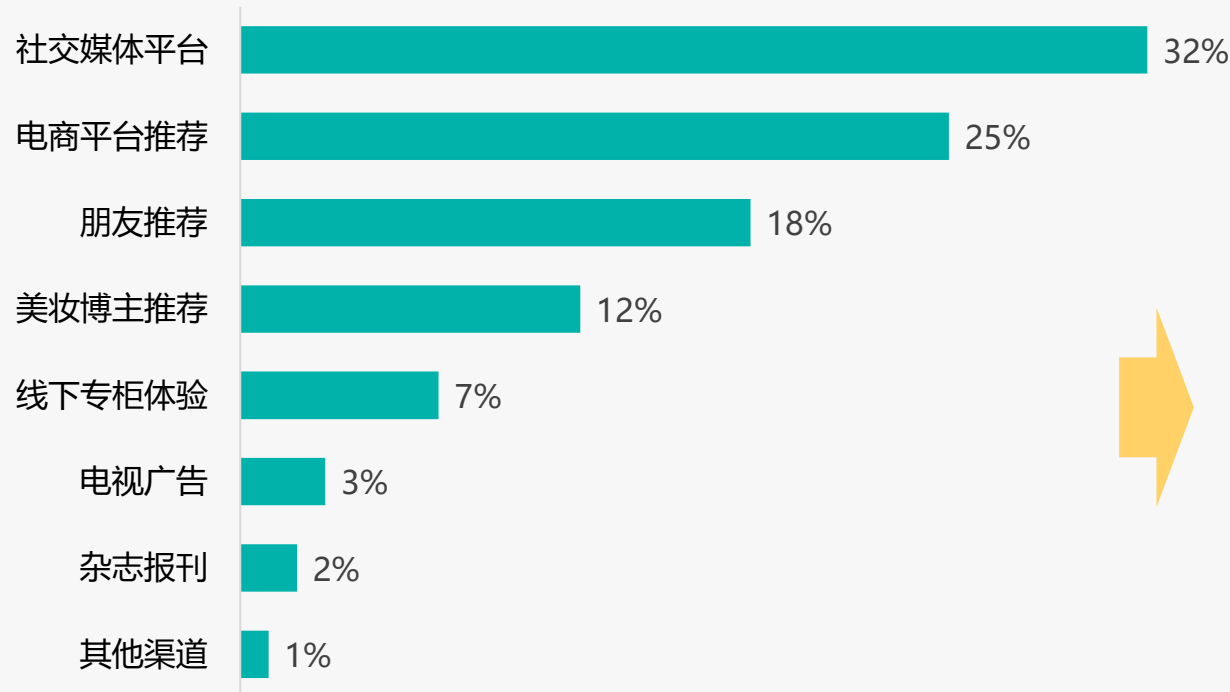


样本：男士面膜行业市场调研样本量N=1302，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

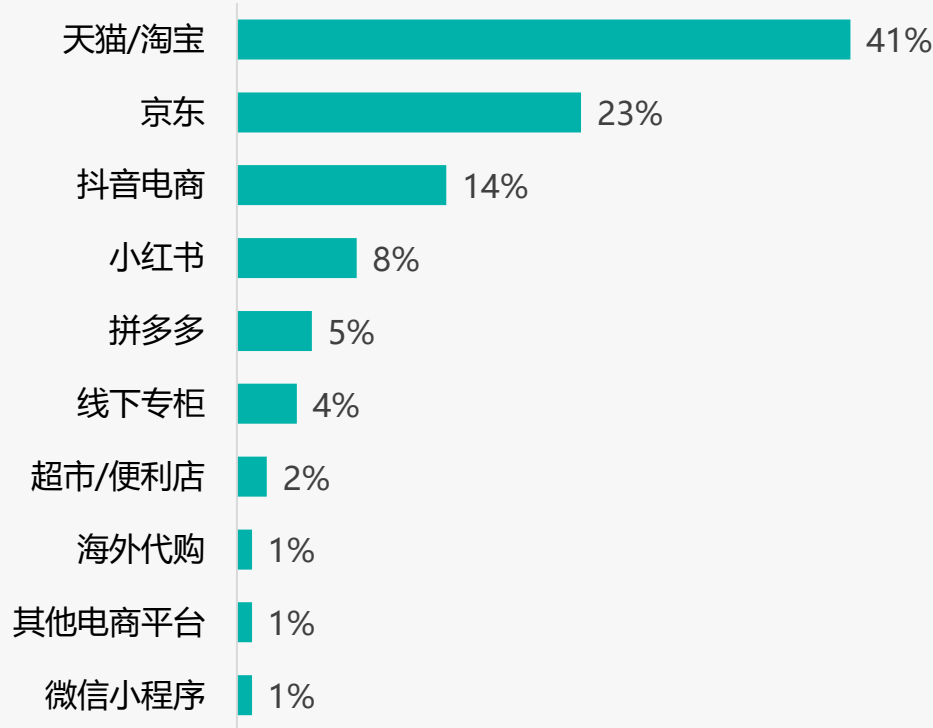
男士面膜消费 线上渠道主导

- ◆男士面膜信息获取主要依赖线上渠道，社交媒体平台占比32%，电商平台推荐占25%，朋友推荐占18%，美妆博主推荐占12%，线下渠道仅占7%。
- ◆购买行为高度集中于电商平台，天猫/淘宝占比41%，京东占23%，抖音电商占14%，线下专柜仅占4%，显示消费模式线上化特征明显。

2025年中国男士面膜产品了解渠道分布



2025年中国男士面膜购买渠道分布

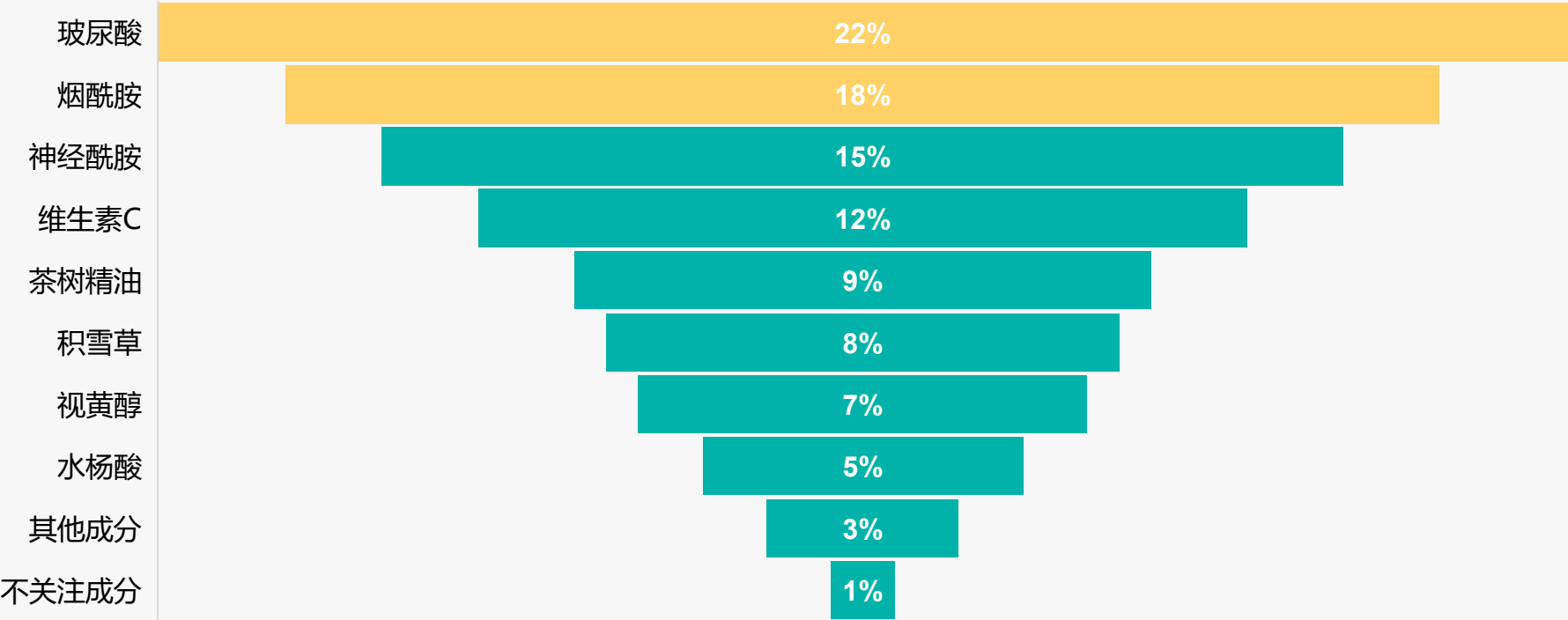


样本：男士面膜行业市场调研样本量N=1302，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

男士面膜成分关注保湿美白修复

- ◆男士面膜成分关注度显示，玻尿酸22%和烟酰胺18%最受关注，保湿美白是核心需求，神经酰胺15%和维生素C12%也受重视。
- ◆不关注成分仅占1%，绝大多数消费者选购时注重成分，品牌应优先强化保湿、美白和修复功能的宣传。

2025年中国男士面膜成分关注度分布

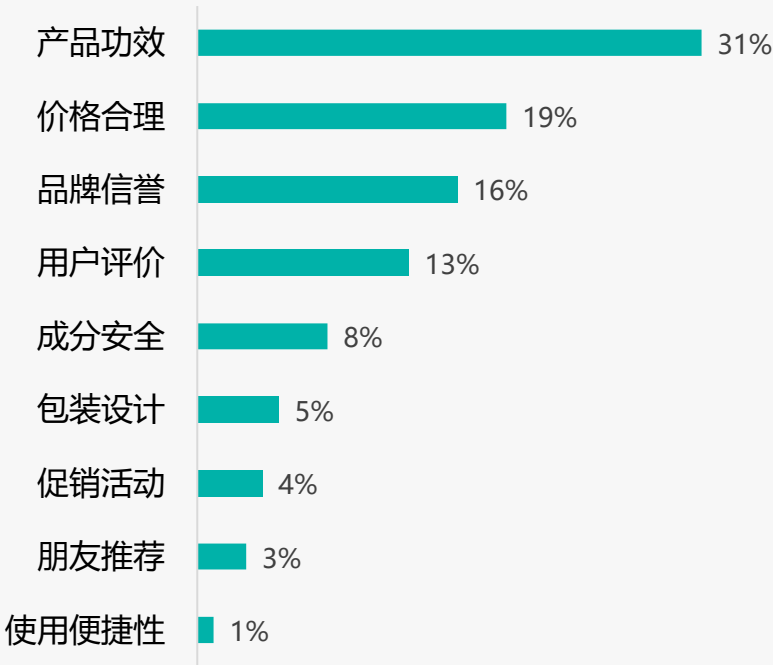


样本：男士面膜行业市场调研样本量N=1302，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

功效价格主导 改善肤质核心

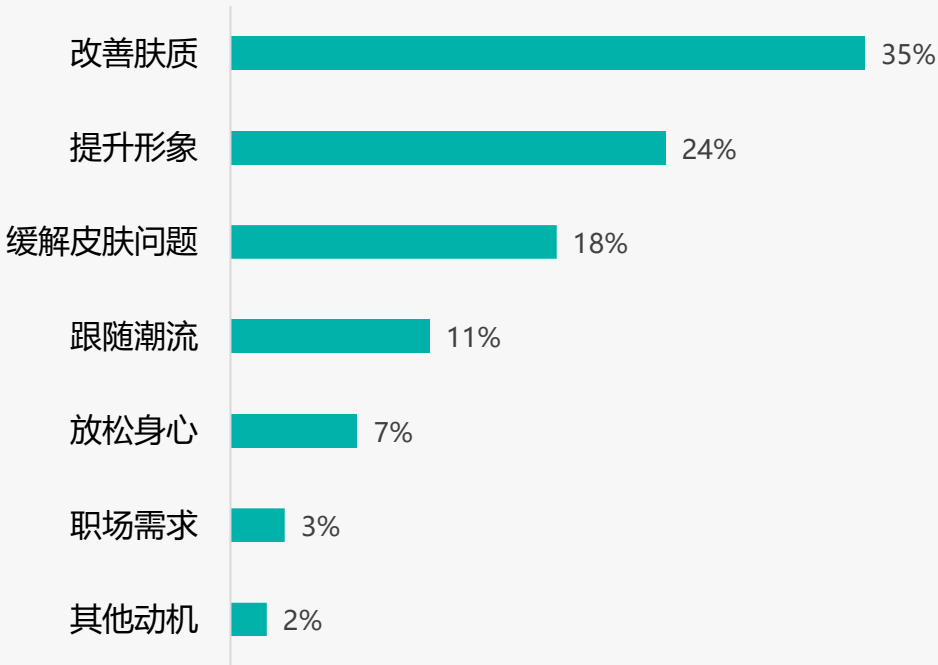
- ◆男士面膜消费决策中，产品功效（31%）和价格合理（19%）是主要驱动因素，品牌信誉（16%）和用户评价（13%）也显著影响购买选择。
- ◆使用动机以改善肤质（35%）为核心，提升形象（24%）和缓解皮肤问题（18%）紧随其后，显示消费者注重实际效果和个人形象管理。

2025年中国男士面膜购买决策因素分布



样本：男士面膜行业市场调研样本量N=1302，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

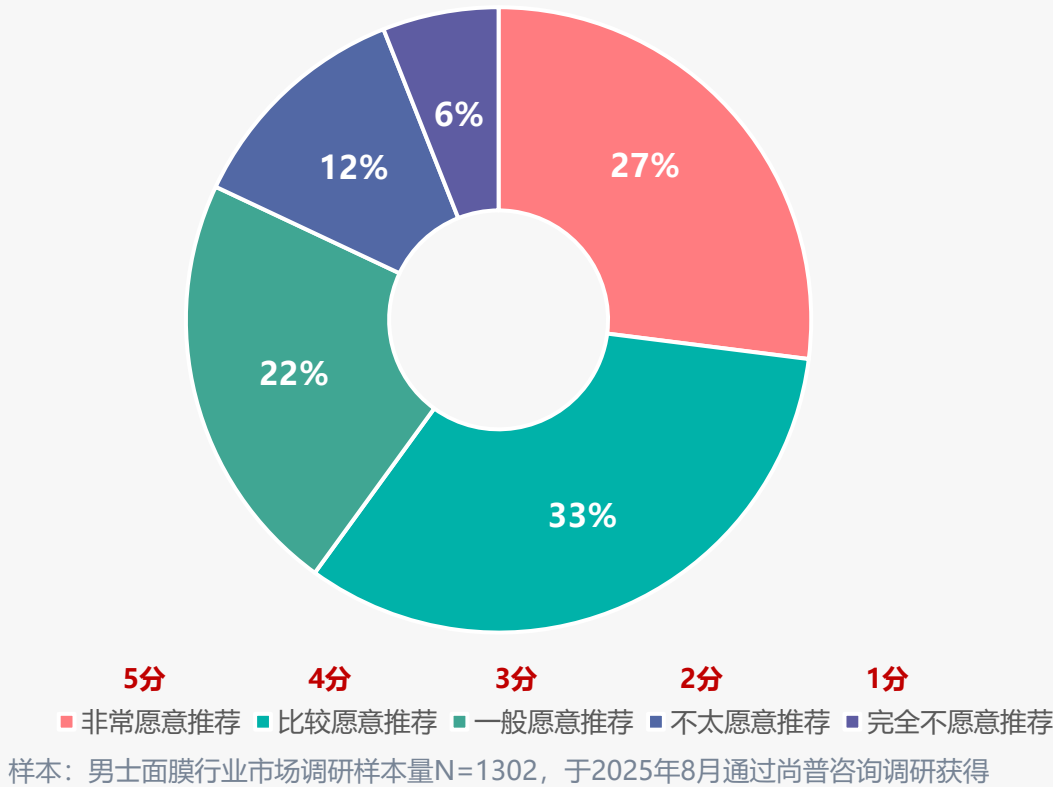
2025年中国男士面膜使用动机分布



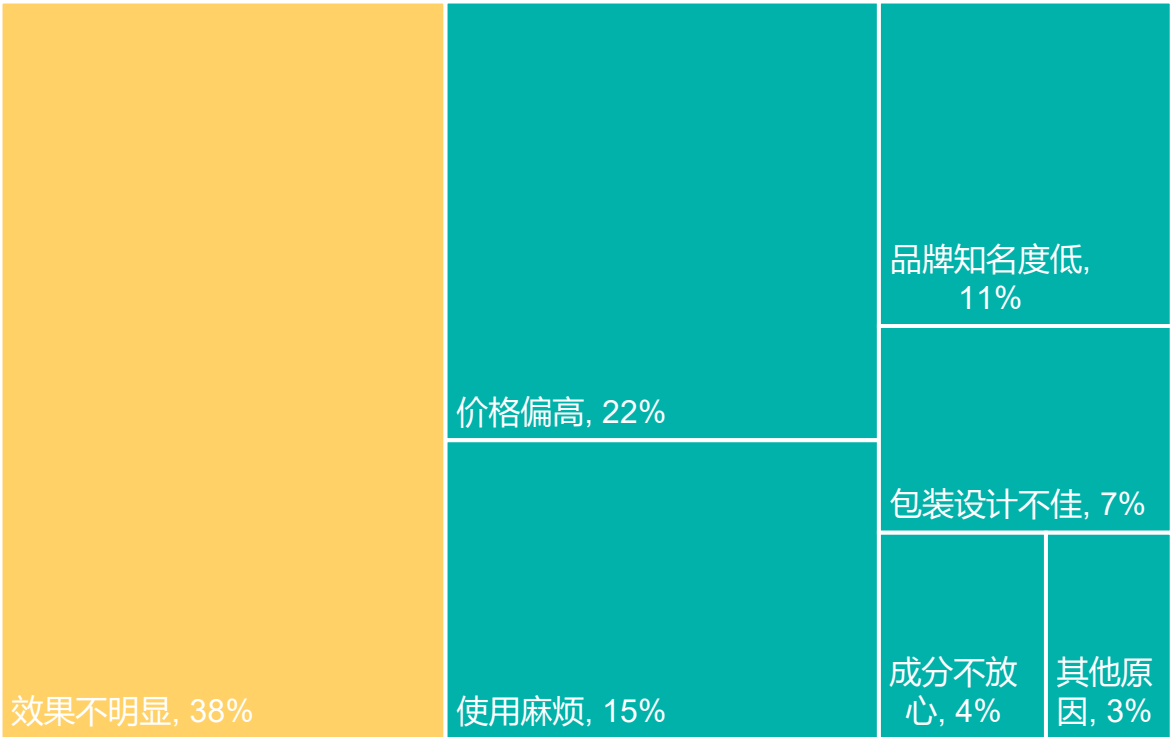
六成消费者愿推荐 效果价格是主因

- ◆60%消费者愿意推荐男士面膜，其中非常愿意27%、比较愿意33%，显示产品整体满意度较高，市场接受度良好。
- ◆不愿推荐主因是效果不明显占38%，价格偏高占22%，提示需优化产品功效和定价策略以提升用户口碑。

2025年中国男士面膜推荐意愿分布



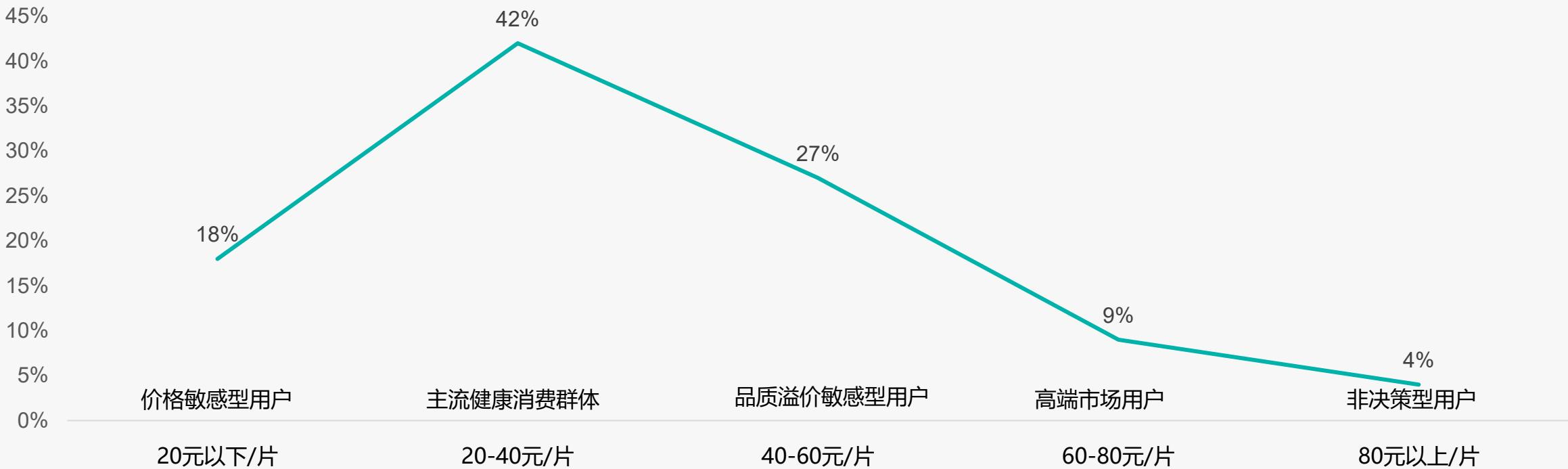
2025年中国男士面膜不愿推荐原因分布



男士面膜中端价格主导市场

- ◆男士面膜价格接受度调查显示，42%消费者偏好20-40元/片价位，27%接受40-60元/片，中端市场占据主导地位。
- ◆低价20元以下/片占比18%，高价60元以上/片合计仅13%，反映市场对经济型产品接受度高于高端产品。

2025年中国男士面膜补水保湿面膜价格接受度



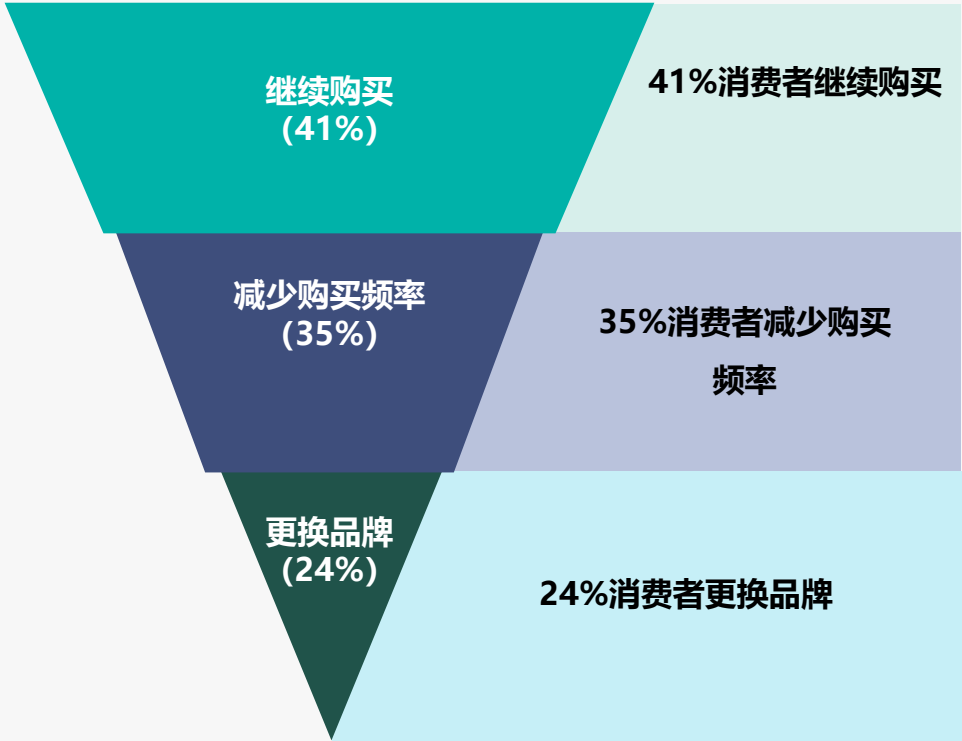
样本：男士面膜行业市场调研样本量N=1302，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以补水保湿规格男士面膜为标准核定价格区间

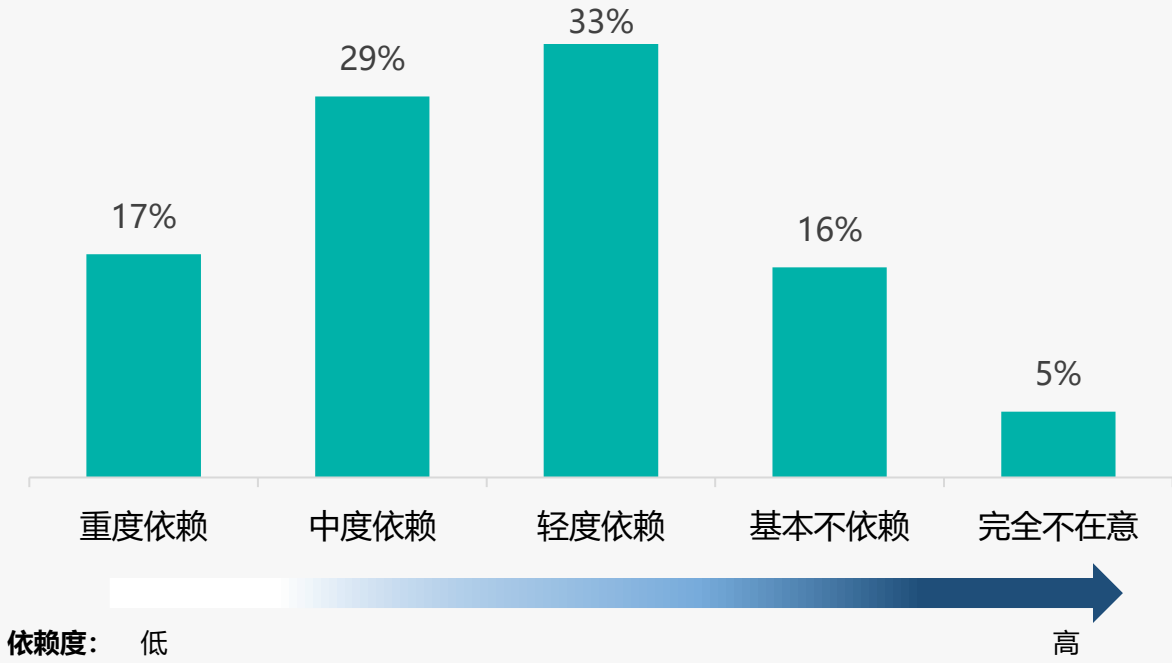
价格敏感 品牌忠诚 促销关注

- ◆价格上涨10%时，41%消费者继续购买，35%减少购买频率，24%更换品牌，显示价格敏感性与品牌忠诚度并存。
- ◆促销依赖中，33%轻度依赖，29%中度依赖，17%重度依赖，多数消费者对促销活动保持关注态度。

2025年中国男士面膜价格上涨10%购买行为分布



2025年中国男士面膜促销活动依赖程度分布

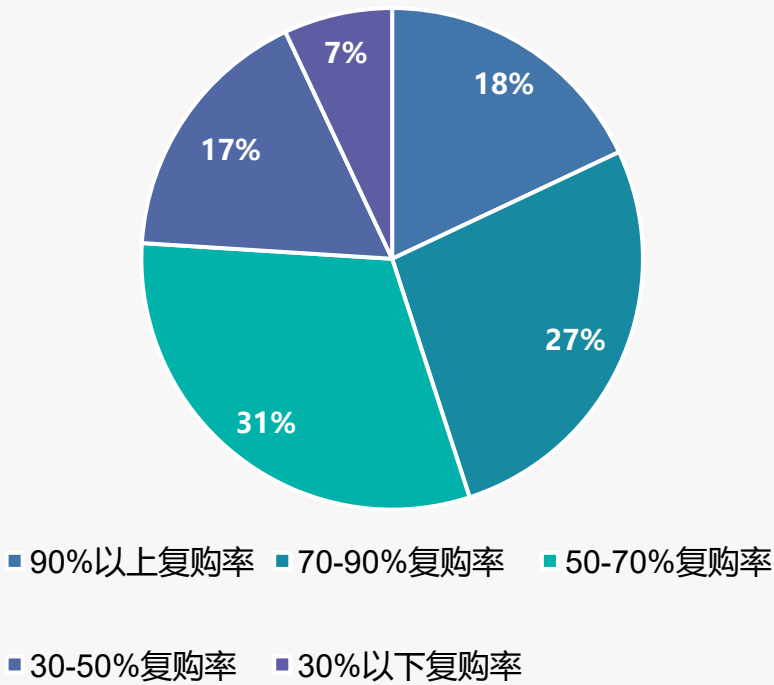


样本：男士面膜行业市场调研样本量N=1302，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

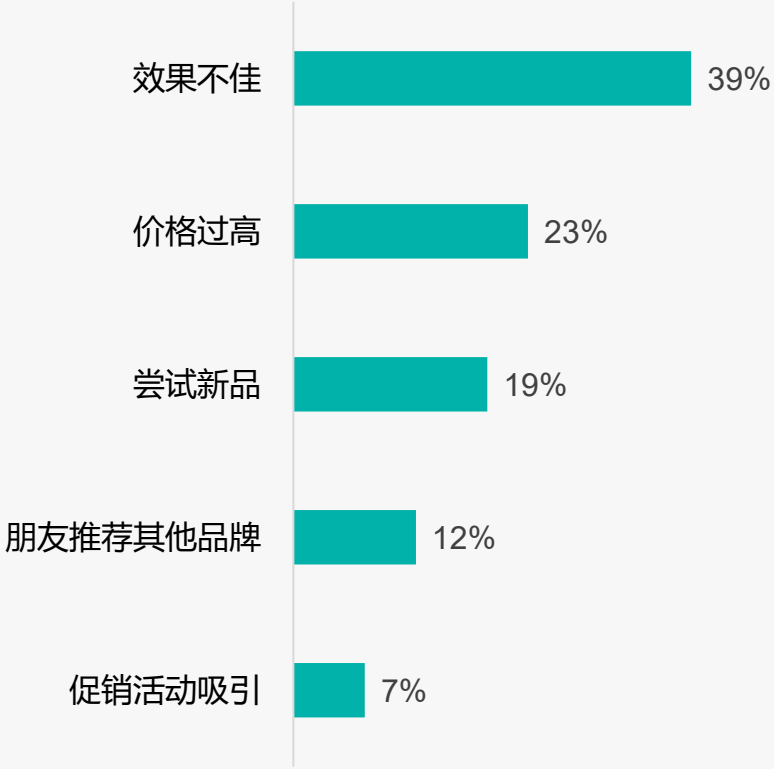
面膜品牌忠诚分化 功效价格驱动消费

- ◆男士面膜市场品牌复购率分化明显，90%以上高复购率占18%，30%以下仅7%，显示用户对少数品牌忠诚度极高。
- ◆更换品牌主因是效果不佳占39%，价格过高占23%，尝试新品占19%，产品功效和成本是核心驱动因素。

2025年中国男士面膜品牌复购率分布



2025年中国男士面膜更换品牌原因分布

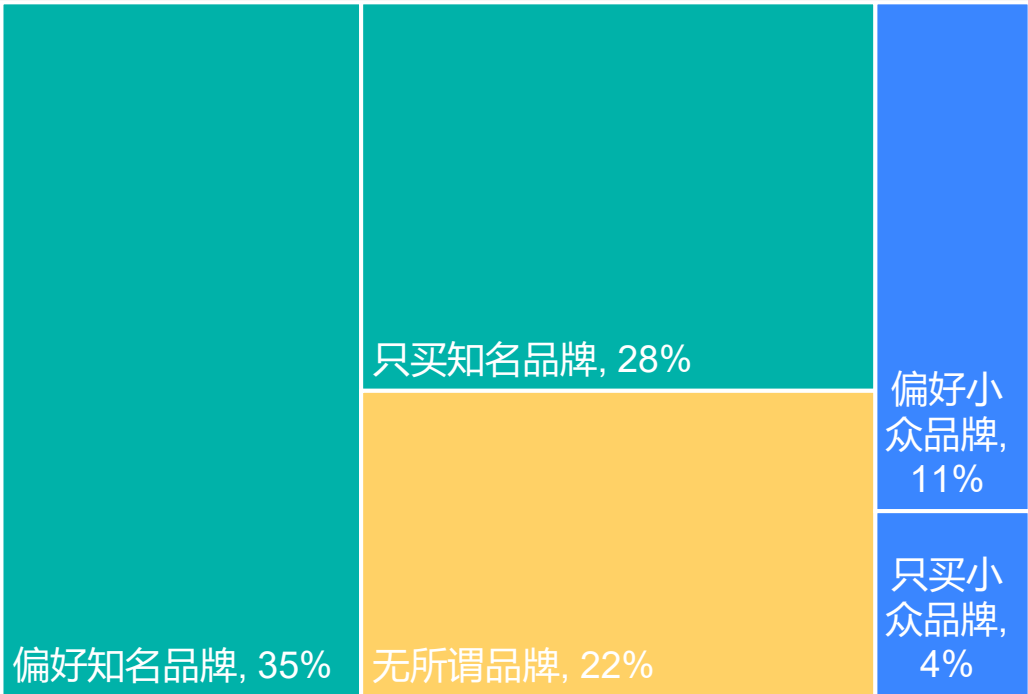


样本：男士面膜行业市场调研样本量N=1302，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

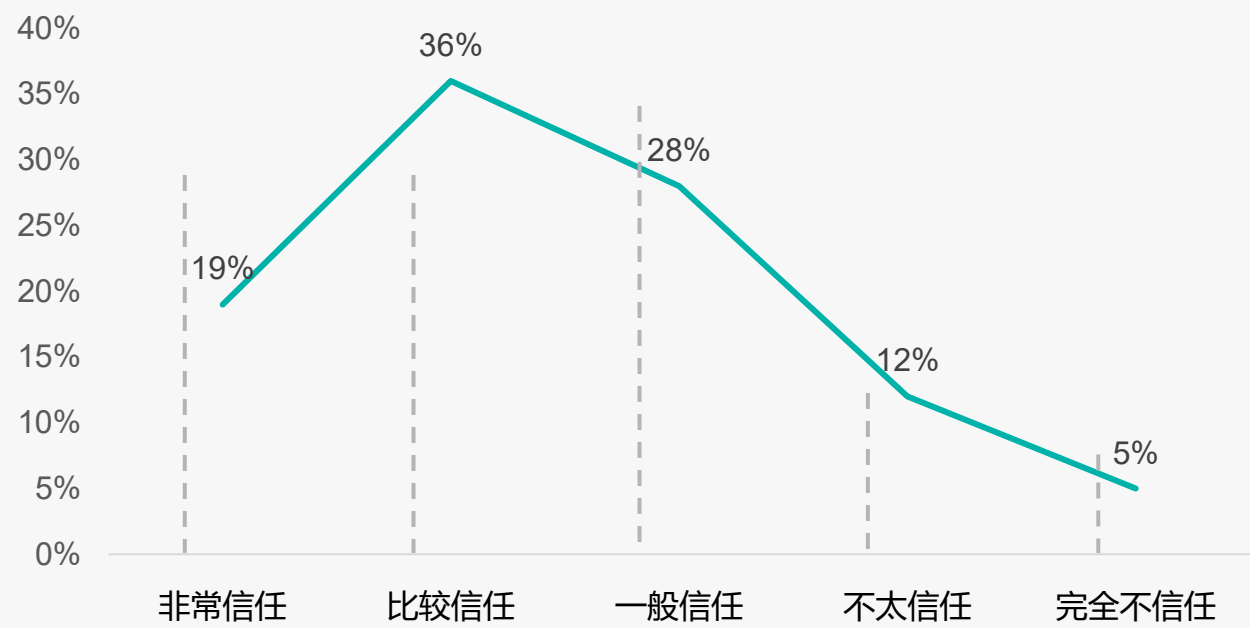
男士面膜品牌依赖度高 信任度待提升

- ◆男士面膜消费中，品牌偏好显著：偏好知名品牌占35%，只买知名品牌占28%，两者合计63%，显示品牌依赖度高。
- ◆品牌信任度较高：比较信任占36%，一般信任占28%，非常信任占19%，三者合计83%，但非常信任比例偏低。

2025年中国男士面膜品牌产品购买意愿分布



2025年中国男士面膜对品牌态度分布

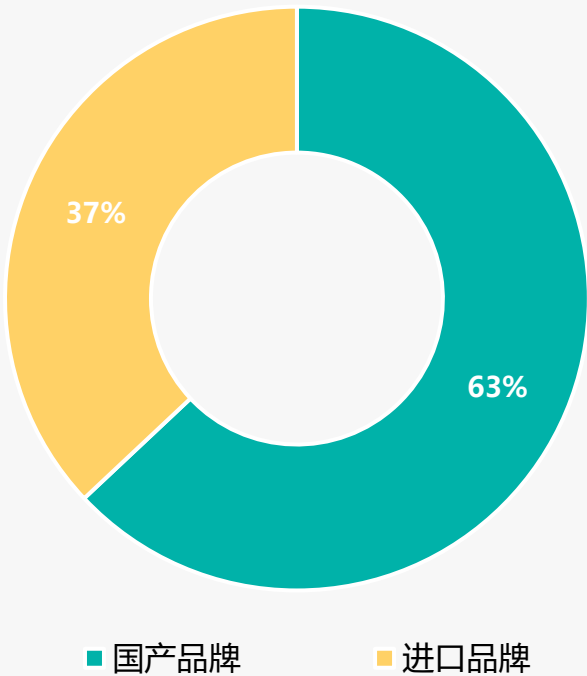


样本：男士面膜行业市场调研样本量N=1302，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

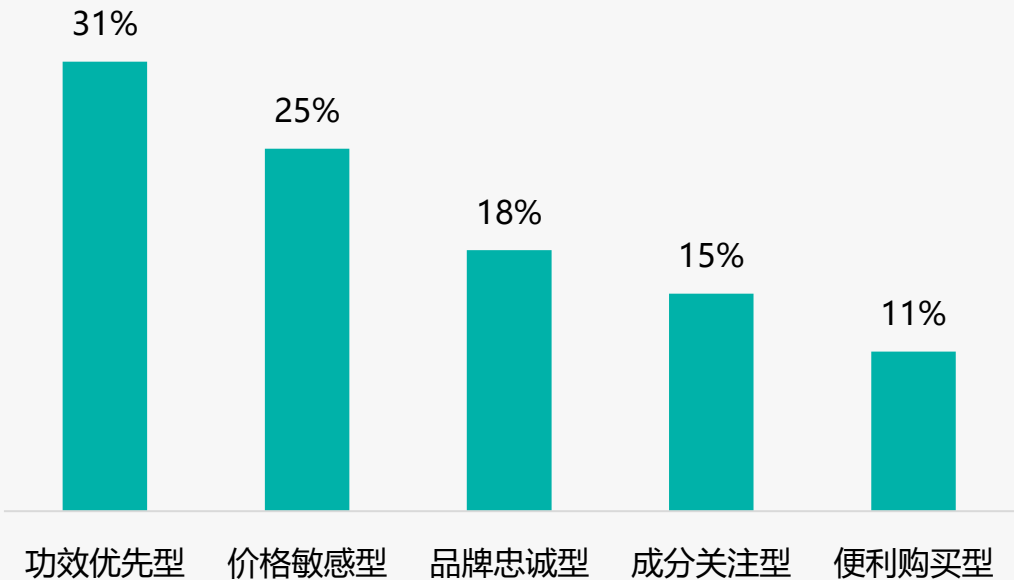
国货主导市场 功效价格优先

- ◆国产品牌消费占比63%显著高于进口品牌37%，显示男士面膜市场国货主导地位。功效优先型占比31%最高，价格敏感型25%次之，两者合计超半数。
- ◆成分关注型仅占15%相对较低，品牌忠诚型18%与便利购买型11%均非主流，说明市场品牌粘性有限，购买便捷性影响较小。

2025年中国男士面膜国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国男士面膜品牌选择偏好类型分布

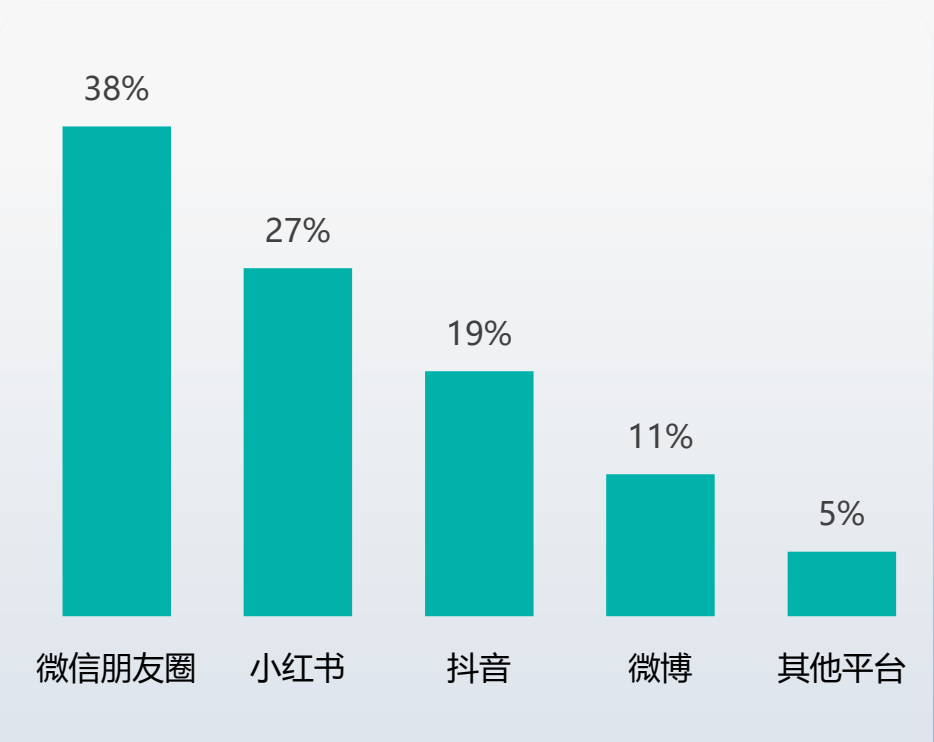


样本：男士面膜行业市场调研样本量N=1302，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

男士面膜 真实体验 分享为主

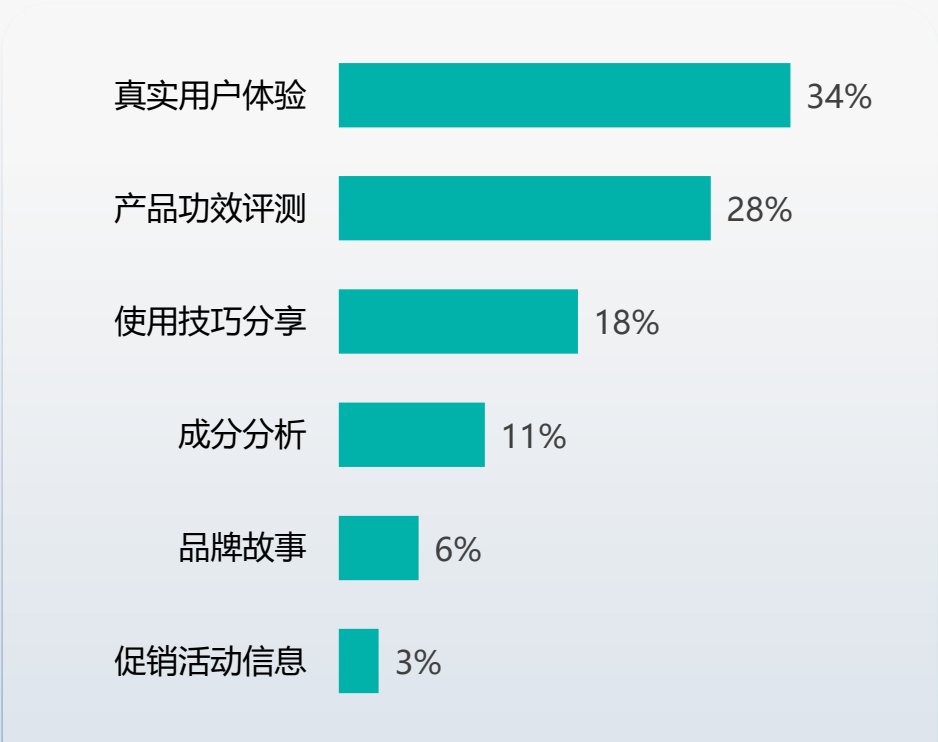
- ◆男士面膜使用心得分享集中在微信朋友圈(38%)、小红书(27%)和抖音(19%)，消费者偏好熟人社交与内容社区进行体验交流。
- ◆消费者最关注真实用户体验(34%)和产品功效评测(28%)，对品牌故事(6%)和促销活动信息(3%)关注度相对较低。

2025年中国男士面膜使用心得分享渠道分布



样本：男士面膜行业市场调研样本量N=1302，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

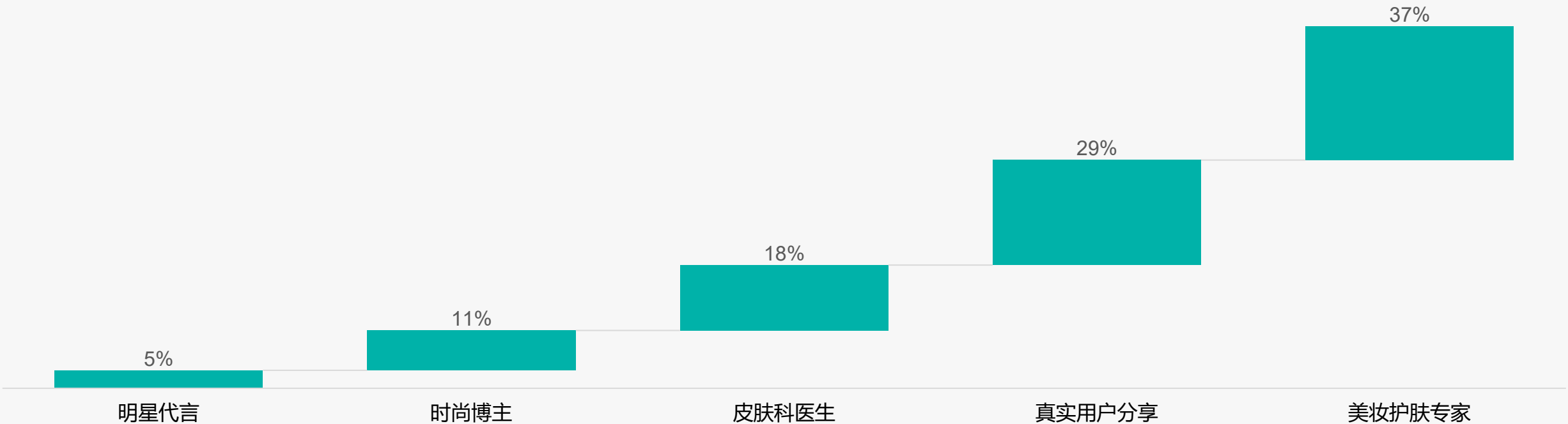
2025年中国男士面膜关注内容类型分布



专业与口碑主导男士面膜消费

- ◆男士面膜消费中，消费者最信任美妆护肤专家（37%）和真实用户分享（29%），显示专业知识和口碑在购买决策中的主导地位。
- ◆皮肤科医生（18%）信任度较高，而时尚博主（11%）和明星代言（5%）影响力较弱，反映市场更注重实效而非时尚宣传。

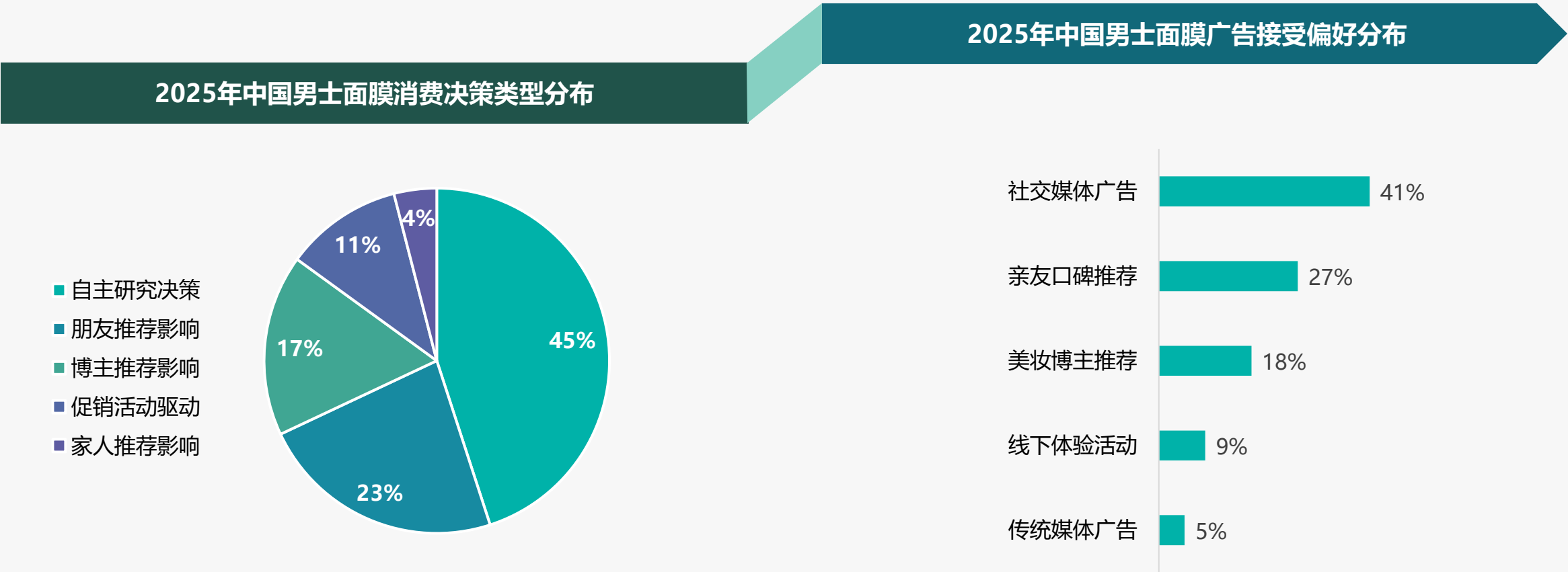
2025年中国男士面膜信任博主类型分布



样本：男士面膜行业市场调研样本量N=1302，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

社交媒体主导 传统渠道弱势

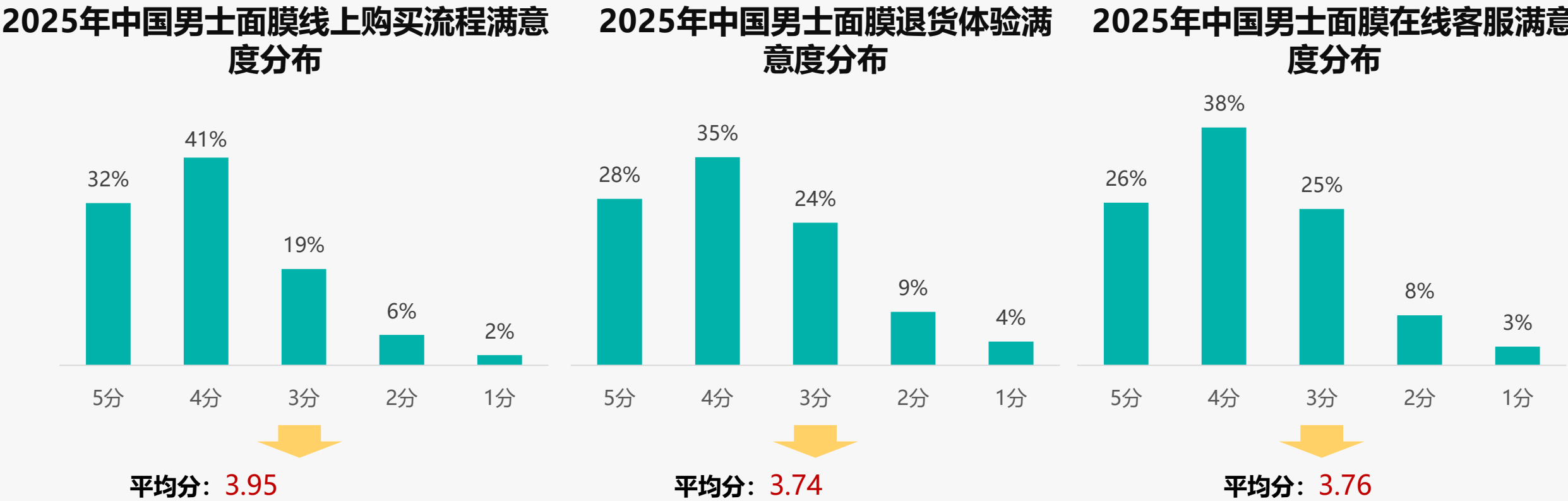
- ◆ 社交媒体广告以41%的占比主导男士面膜广告接受偏好，亲友口碑推荐占27%，美妆博主推荐占18%，显示数字营销和信任关系是关键驱动因素。
- ◆ 线下体验活动和传统媒体广告分别仅占9%和5%，表明传统渠道在男士面膜消费中影响力较弱，消费者更偏好线上互动方式。



样本：男士面膜行业市场调研样本量N=1302，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

购买流程表现最佳 退货客服需改进

- ◆线上购买流程满意度最高，5分和4分合计占比73%，退货体验5分和4分合计占比63%，在线客服5分和4分合计占比64%。
- ◆退货体验和在线客服的3分占比分别为24%和25%，显示这些环节存在改进空间，需重点关注以提升整体满意度。

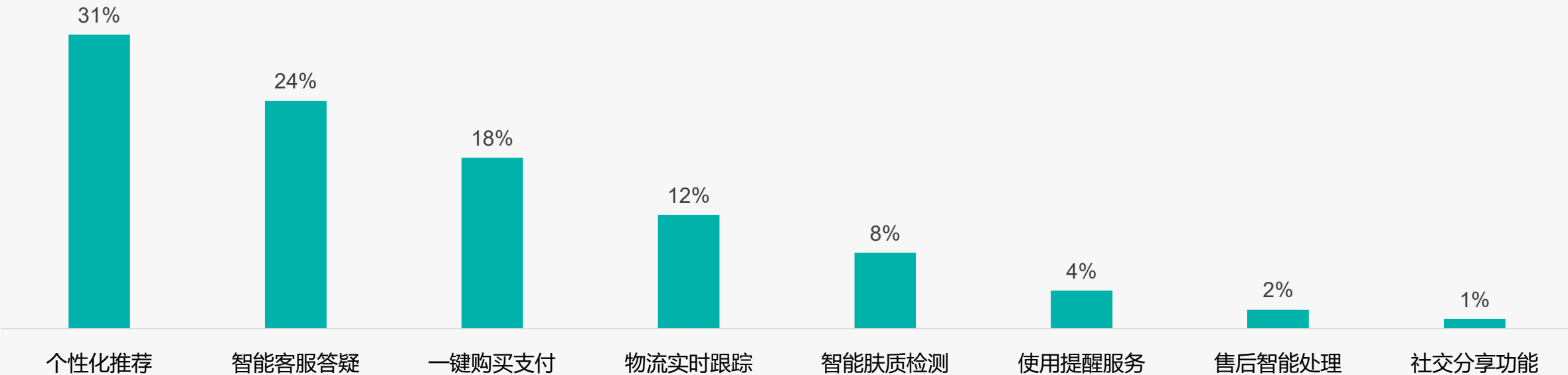


样本：男士面膜行业市场调研样本量N=1302，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

智能服务定制便捷为主 低使用率需推广

- ◆个性化推荐占比31%，智能客服答疑占比24%，一键购买支付占比18%，显示男士面膜消费者最重视定制化、专业指导和便捷支付服务。
- ◆智能肤质检测占比8%，使用提醒服务占比4%，售后智能处理占比2%，社交分享功能占比1%，这些智能服务使用率较低，需加强推广。

2025年中国男士面膜智能服务体验分布



样本：男士面膜行业市场调研样本量N=1302，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