

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月创口贴市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Adhesive Bandage Category Market Insights

2025年12月

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：创口贴消费以女性、中青年、中等收入群体为主



女性消费者占比52%，略高于男性，显示女性更关注创口贴消费。



26-45岁中青年合计占比56%，是主要消费人群，收入5-8万元者占34%。



消费决策以个人自主为主占62%，医疗专业人士推荐仅3%，依赖个人判断。

启示

✓ 聚焦核心消费人群

品牌应重点针对女性、中青年和中低收入群体进行产品设计和营销，强调实用性和性价比，以满足其日常护理需求。

✓ 强化自主决策引导

由于消费者依赖个人判断，品牌需通过清晰的产品信息和用户口碑，增强消费者自主选择时的信任感，减少对专业推荐的依赖。

核心发现2：消费行为呈现低频、中低价位和家庭日常导向



购买频率以每半年1-2次为主占37%，显示低频购买模式，可能用于应急或补充库存。



单次消费支出集中在10-30元占47%，偏好中低价位产品，夏季需求较高占31%。



消费场景以家庭日常备用为主占28%，周末消费高峰占34%，强调家庭护理和便携需求。

启示

✓ 优化产品定价与包装

品牌应主打中低价位产品（如5-15元），并推出中包装规格，避免过度囤积，同时加强夏季促销，满足季节性需求。

✓ 增强家庭场景营销

针对家庭日常备用和周末采购高峰，品牌可推出家庭套装，并通过电商和线下渠道强化便利性宣传，提升复购率。

核心发现3：消费者高度依赖品牌、价格和核心功能，信任专业与真实分享



品牌知名度和价格实惠是主要购买因素，分别占19%和16%，防水和透气功能需求突出。



消费者最信任医疗专业人士（40%）和真实用户分享者（29），专业知识和实际体验是关键影响因子。



线上消费流程满意度高（73%），但退货体验（60%）和客服服务（68%）有待提升，智能客服需求强。

启示

✓ 强化品牌与功能价值

品牌需提升知名度和性价比，突出核心功能如防水、抗菌，并通过医疗专业人士和真实用户分享建立信任，驱动购买决策。

✓ 优化售后服务体验

针对退货和客服环节的不足，品牌应简化退货流程，加强智能客服支持，提升整体消费满意度，以增强用户忠诚度。

核心逻辑：女性主导、中青年中等收入家庭日常应急消费



1、产品端

- ✓ 开发中包装透明抗菌型产品
- ✓ 优化独立密封包装提升便利性



2、营销端

- ✓ 强化微信朋友圈真实用户分享
- ✓ 周末促销结合家庭备用场景



3、服务端

- ✓ 提升线上退货体验满意度
- ✓ 加强智能客服与支付便捷性

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~10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** 创口贴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创口贴品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对创口贴的购买行为;
- 创口贴市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

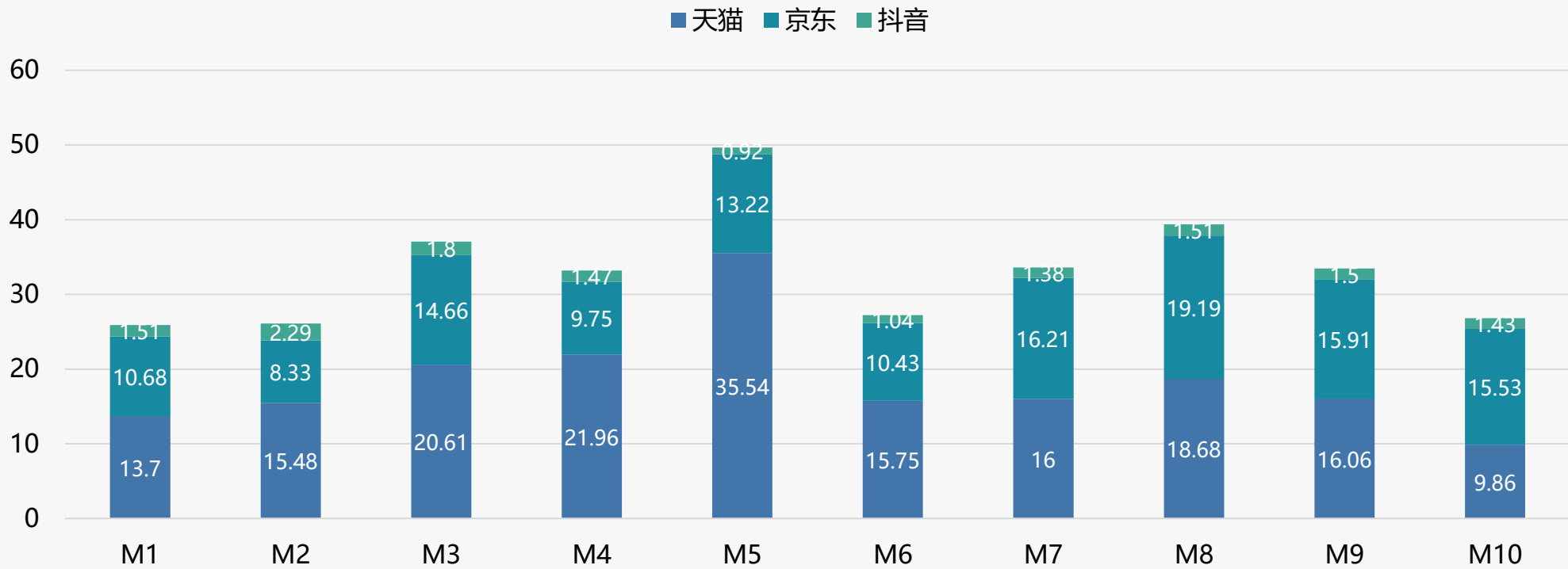
Research Method

- **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, 计算创口贴品类销售额、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、不同平台创口贴品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

天猫领先京东抖音增长 创口贴市场稳健扩张

- ◆从平台竞争格局看，天猫以累计约18.4亿元销售额领先，京东约14.1亿元次之，抖音约1.5亿元居末。天猫在M5达峰值3.6亿元，显示其促销活动优势；京东在M7-M10反超天猫，表明其下半年发力明显。抖音份额仅占3.8%，需提升市场渗透率。
- ◆从月度销售趋势分析，创口贴品类呈现季节性波动。M5销售额最高达4.97亿元，可能受夏季户外活动增加驱动；M10降至3.97亿元，反映需求回落。整体销售额从M1的2.59亿元增长至M10的3.97亿元，同比增长53.3%，显示市场稳健扩张。

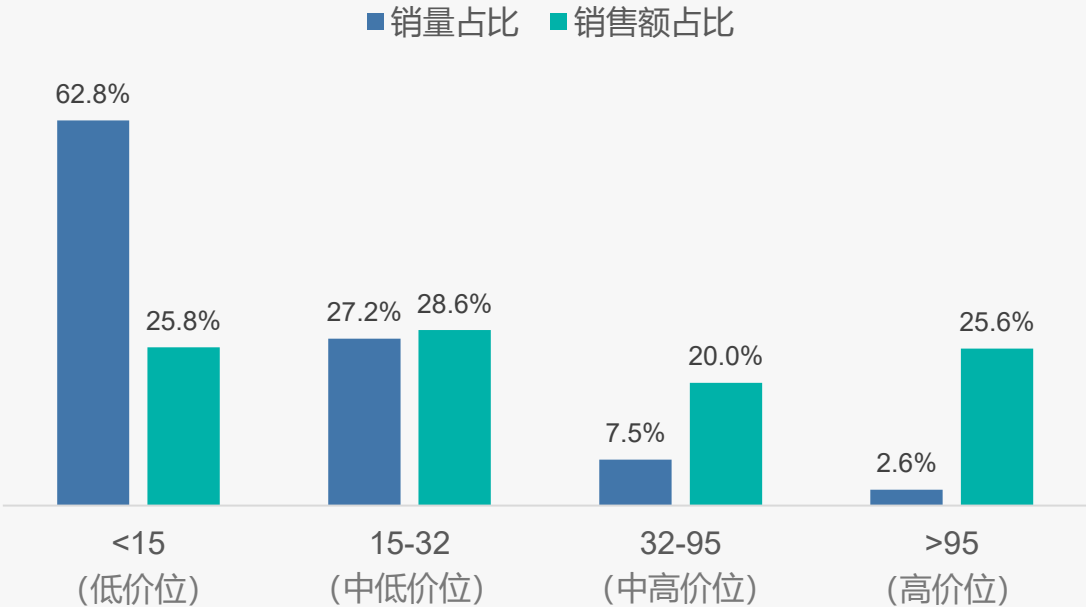
2025年1月~10月创口贴品类线上销售规模（百万元）



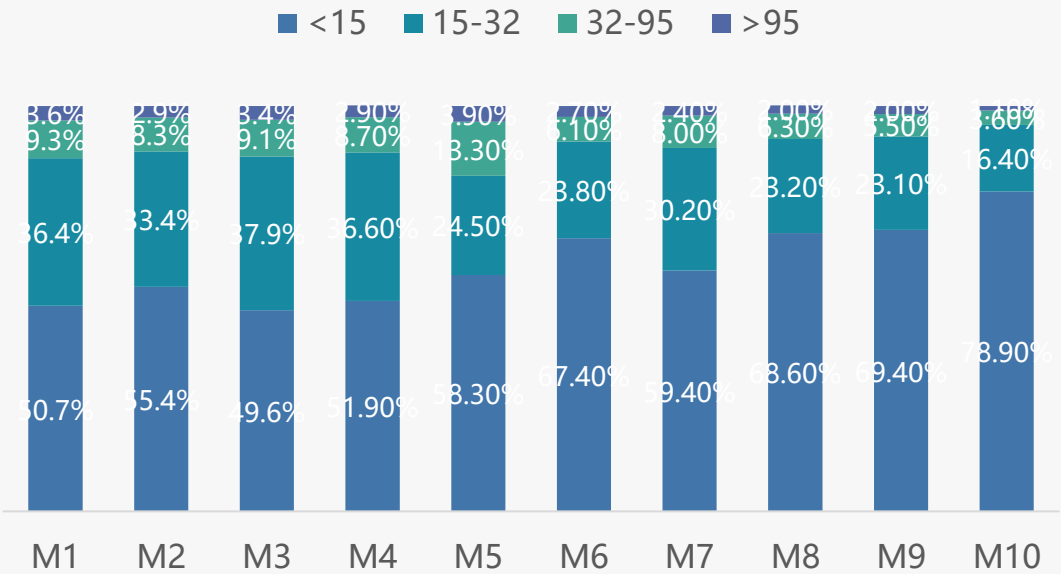
创口贴市场低价主导高端高值需优化结构

- ◆从价格区间销售趋势看，创口贴市场呈现明显的结构性分化。低价位（<15元）销量占比高达62.8%，但销售额占比仅25.8%，说明该区间以薄利多销为主，周转率高但单值低。高价位（>95元）销量占比仅2.6%，却贡献25.6%的销售额，显示高端产品具有高毛利特征，但市场渗透率有限。中端价格带（15-95元）销量占比34.7%，销售额占比48.6%，是市场的主力支撑。
- ◆月度销量分布显示明显的消费季节性。M1-M4各价格区间占比相对稳定，M5开始<15元区间占比显著提升，从M4的51.9%跃升至M10的78.9%。这反映了夏季户外活动增加带来的创口贴需求激增，消费者更倾向于购买低价实用型产品。同时，>95元高端产品占比从M1的3.6%降至M10的1.1%，说明季节性需求变

2025年1月~10月创口贴线上不同价格区间销售趋势



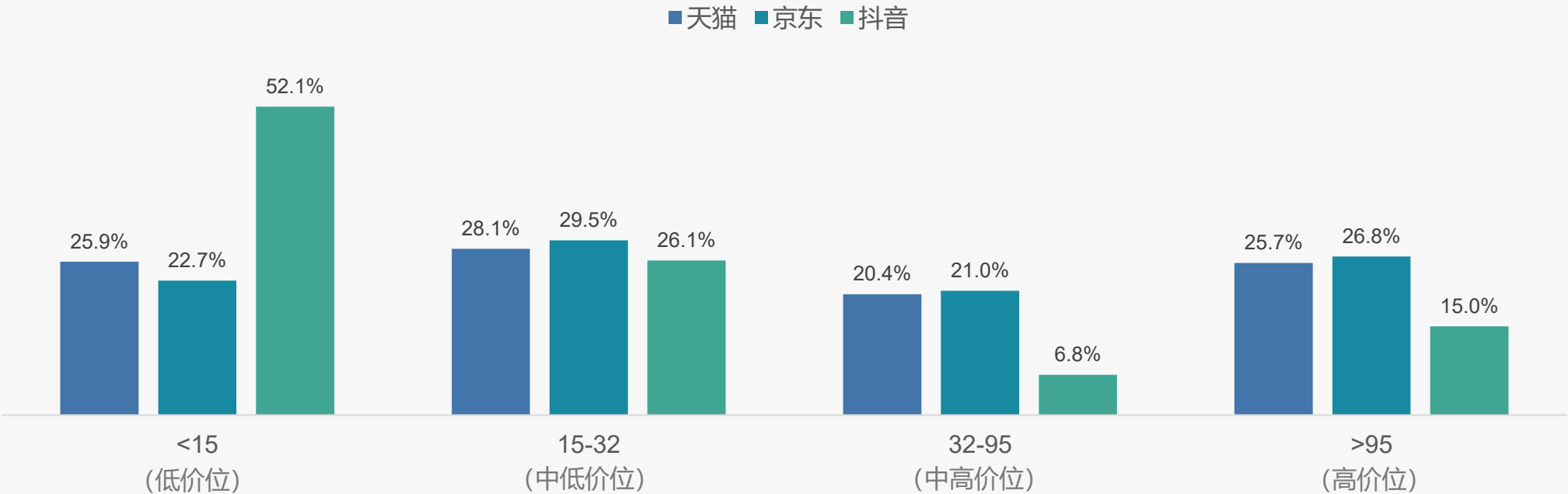
创口贴线上价格区间-销量分布



创口贴市场两极分化 抖音低价主导 京东高端领先

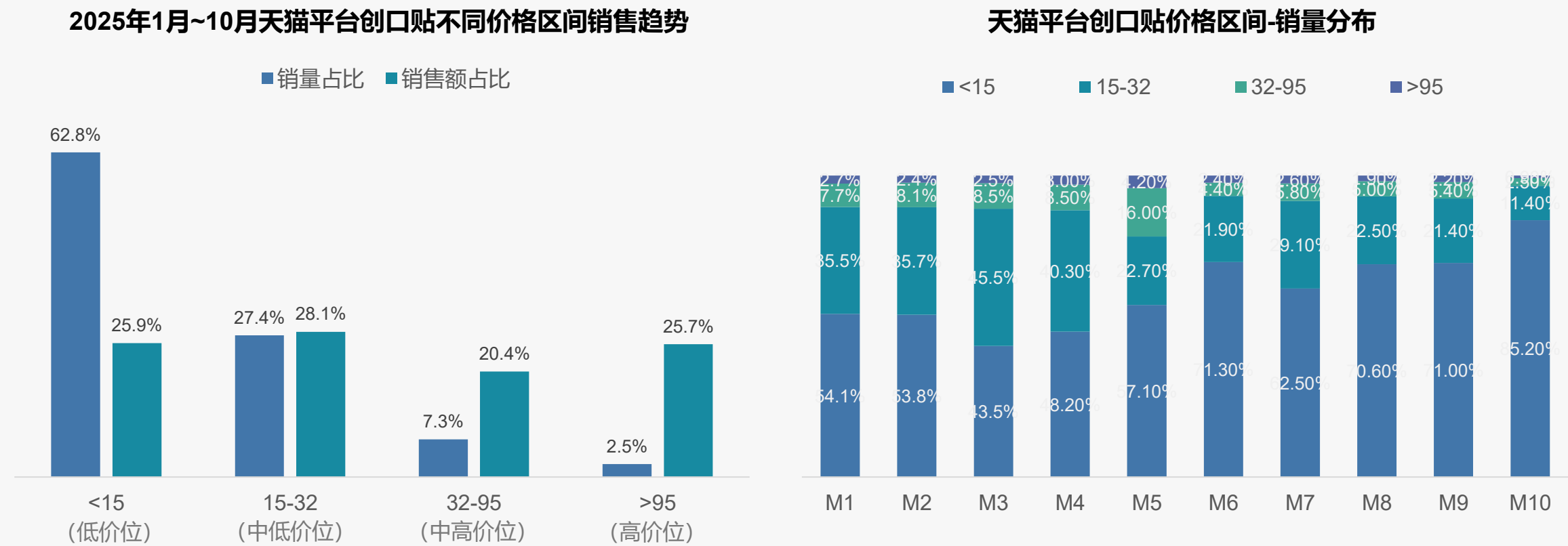
- ◆从价格区间分布看，天猫与京东平台呈现相似结构，中低价位（<15元）与高端价位（>95元）合计占比均超50%，显示市场呈现两极分化趋势。抖音平台则明显不同，<15元低价产品占比高达52.1%，说明其用户更偏好高性价比产品，平台定位偏向大众消费市场。
- ◆各平台中端市场（15-95元）表现：天猫与京东该区间合计占比分别为48.5%和50.5%，抖音仅32.9%。这表明传统电商平台产品结构更均衡，而抖音在中高端市场渗透不足，存在明显的价格带缺口，可能影响其客单价提升空间。

2025年1月~10月各平台创口贴不同价格区间销售趋势



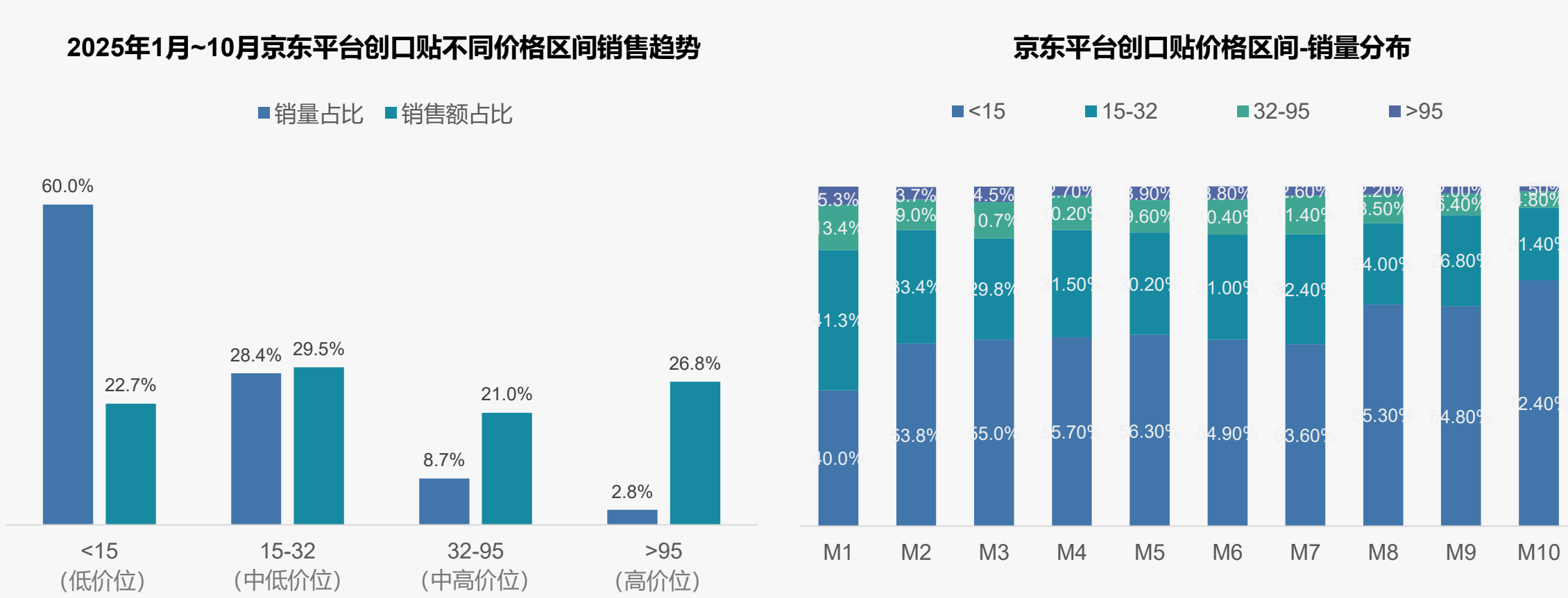
创口贴市场两极分化 高端溢价 低价放量

- ◆从价格区间销售趋势看，创口贴品类呈现明显的两极分化特征。低价区间（<15元）贡献了62.8%的销量但仅占25.9%的销售额，而高价区间（>95元）以2.5%的销量贡献了25.7%的销售额，显示高端产品具有更高的溢价能力和利润空间。
- ◆月度销量分布显示市场结构动态变化。M1-M4期间，15-32元区间占比稳定在35.5%-45.5%，但M5开始明显萎缩，M10降至11.4%。同时，<15元区间从M1的54.1%持续攀升至M10的85.2%，表明下半年消费者明显向低价产品集中，可能反映消费降级趋势或促销活动影响。



低价销量主导 高端利润支撑 市场结构分化

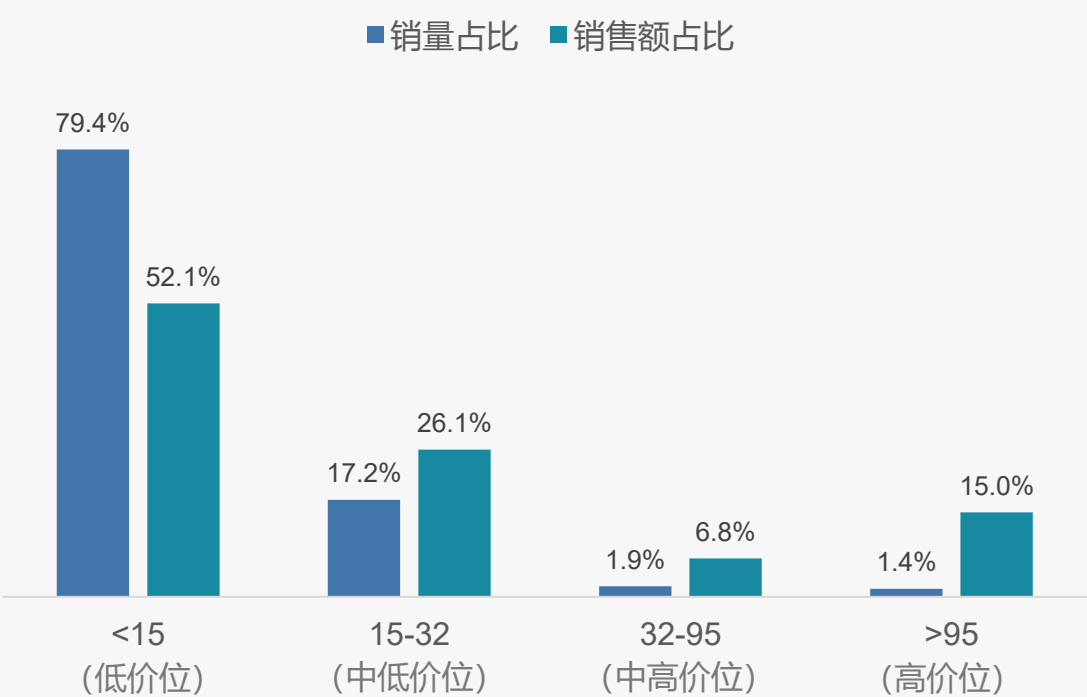
- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台创口贴品类呈现明显的结构性特征。低价区间（<15元）销量占比高达60.0%，但销售额贡献仅22.7%，说明该区间产品单价较低，可能以基础款为主。高价区间（>95元）虽销量占比仅2.8%，但销售额贡献达26.8%，显示高端产品具有较高的溢价能力。中端区间（15-95元）销量与销售额占比相对均衡，是市场的重要支撑。
- ◆从月度销量分布变化看，低价区间（<15元）占比从M1的40.0%持续上升至M10的72.4%，增长显著。中高端区间（15-95元）占比相应下降，其中15-32元区间从41.3%降至21.4%，32-95元区间从13.4%降至4.8%。这表明消费者偏好向低价产品集中，可能受季节性需求或促销策略影响，导致市场结构向低价端



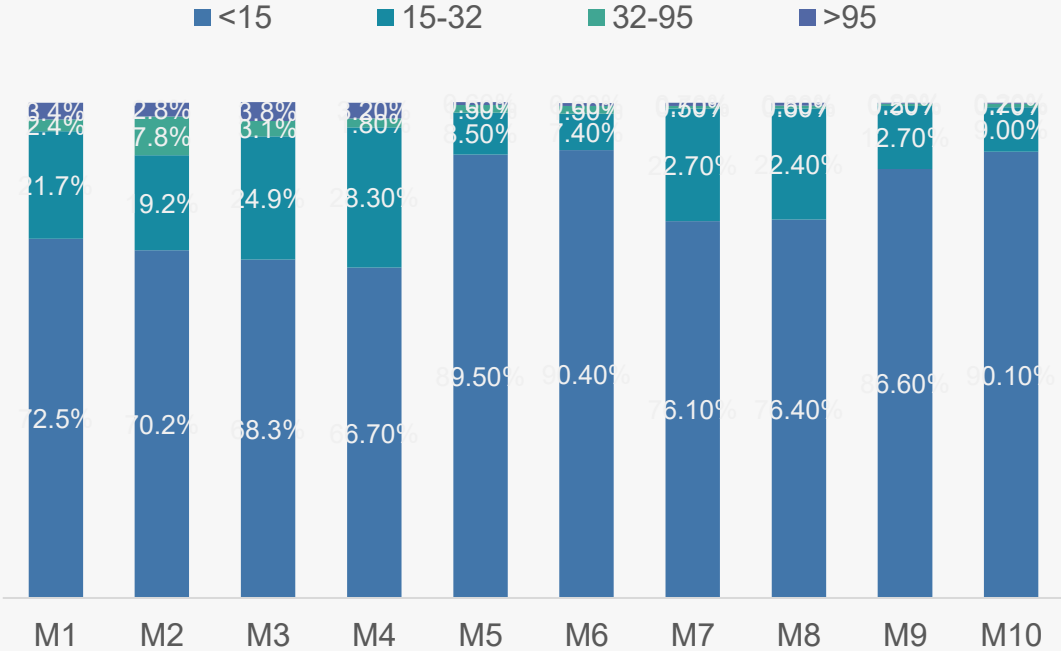
低价主导市场高端潜力大

- ◆从抖音平台价格区间销售趋势看，低价位（<15元）产品贡献了79.4%的销量和52.1%的销售额，显示市场以大众消费为主，但高价位（>95元）产品以1.4%的销量贡献15.0%的销售额，表明高端产品具有高毛利潜力，建议品牌优化产品组合以提升整体ROI。
- ◆销售额占比与销量占比的差异揭示价格策略影响：低价位销售额占比（52.1%）低于销量占比（79.4%），说明单价较低；高价位销售额占比（15.0%）远高于销量占比（1.4%），显示溢价能力强。建议企业加强高端产品营销以提升周转率和市场份额。

2025年1月~10月抖音平台创口贴不同价格区间销售趋势



抖音平台创口贴价格区间-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** 创口贴消费行为、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年内购买过创口贴的消费者;
- 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

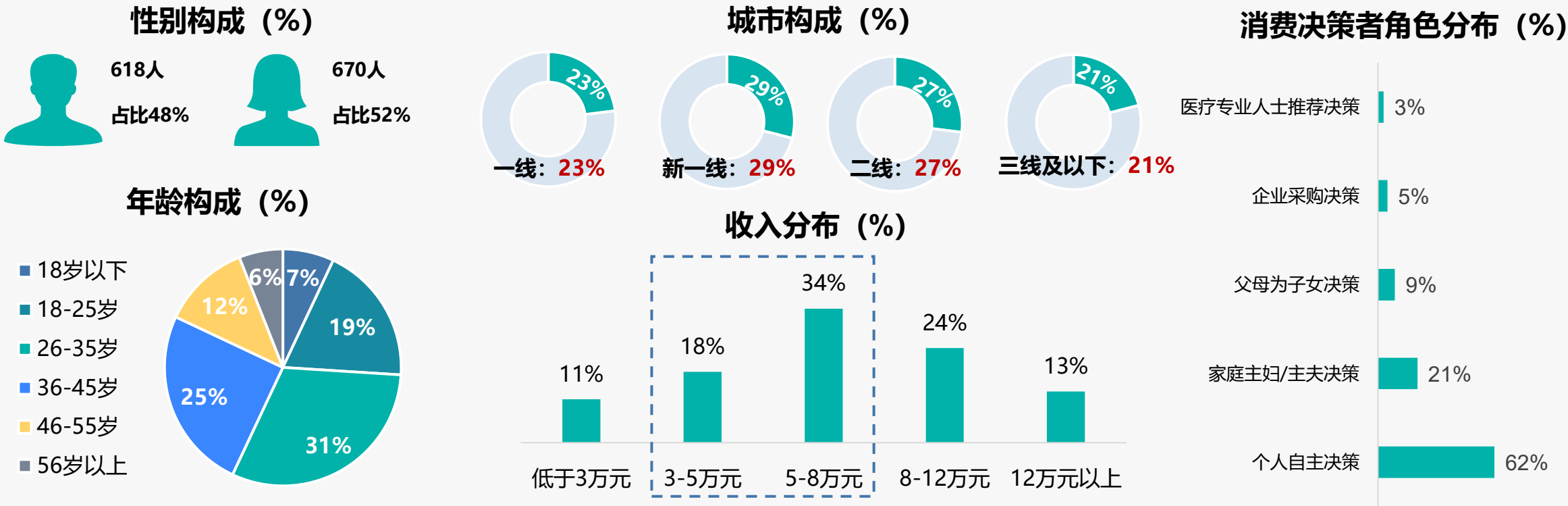
Research Method

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10月
样本数量	N=1288

创口贴消费女性主导，中青年中等收入为主

- ◆调查显示，创口贴消费中女性占52%，中青年（26-45岁）合计占56%，中等收入（5-8万元）群体占34%，为主要消费力量。
- ◆消费决策以个人自主为主，占62%，医疗推荐仅占3%，表明市场依赖个人选择，专业影响有限，城市分布较均衡。

2025年中国创口贴消费者画像

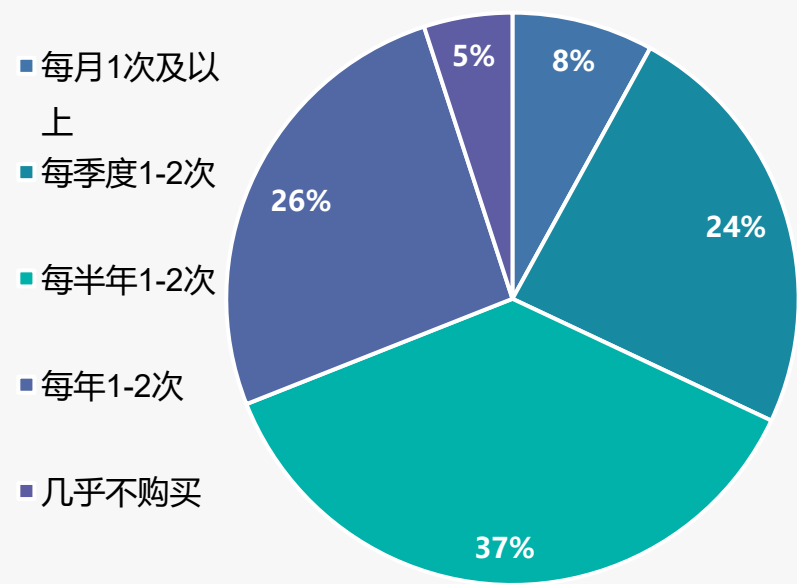


样本：创口贴行业市场调研样本量N=1288，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

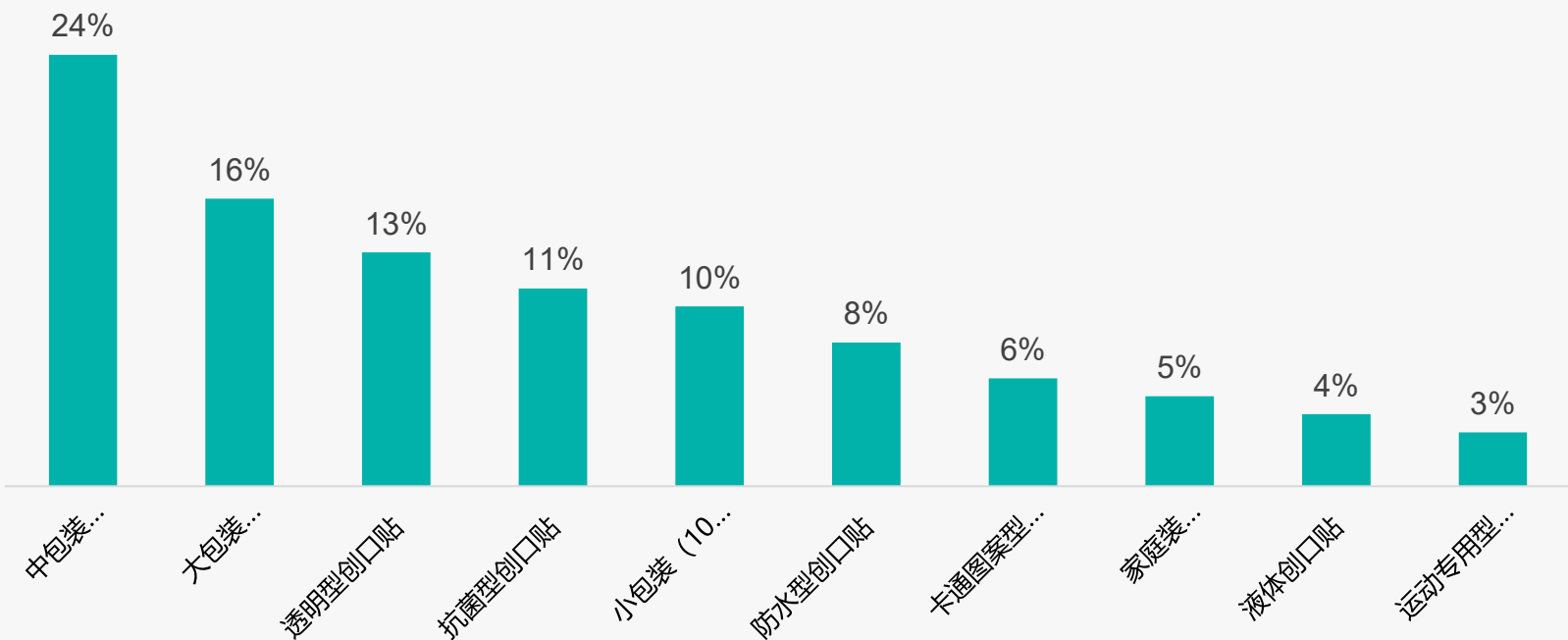
创口贴低频购买 中包装透明抗菌受青睐

- ◆消费频率以每半年1-2次为主占37%，每季度1-2次占24%，显示低频购买模式，可能用于应急或补充库存，避免过度消费。
- ◆产品规格偏好中包装占24%，大包装占16%，家庭装仅占5%；特殊类型中透明型占13%和抗菌型占11%，反映对美观和卫生功能的需求。

2025年中国创口贴消费频率分布



2025年中国创口贴消费产品规格分布

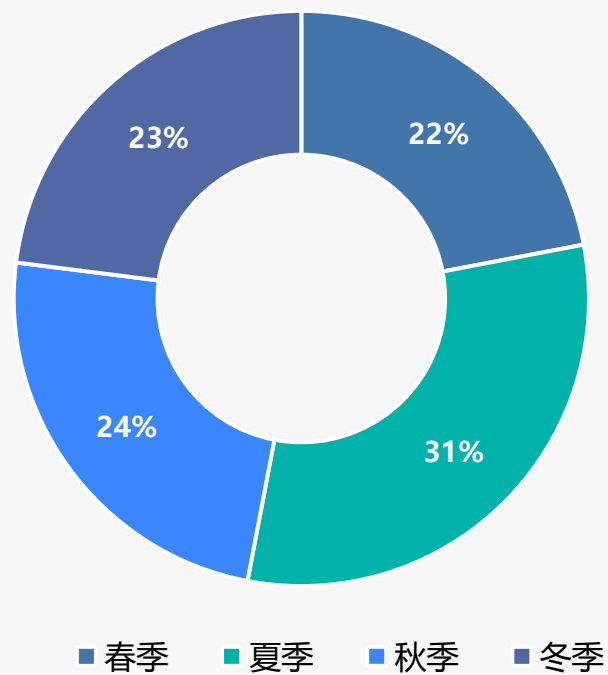


样本：创口贴行业市场调研样本量N=1288，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

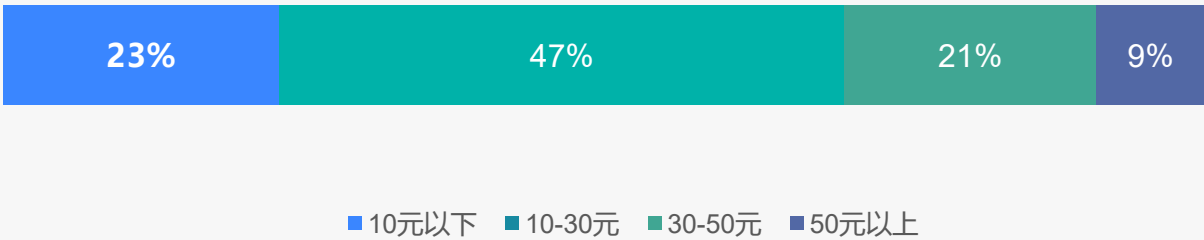
创口贴消费中低价为主夏季需求高

- ◆ 单次消费支出集中在10-30元，占比47%，显示中低价位产品和季节性需求突出。
- ◆ 包装类型中独立密封包装最受欢迎，占比38%，反映消费者对卫生和便利性的重视。

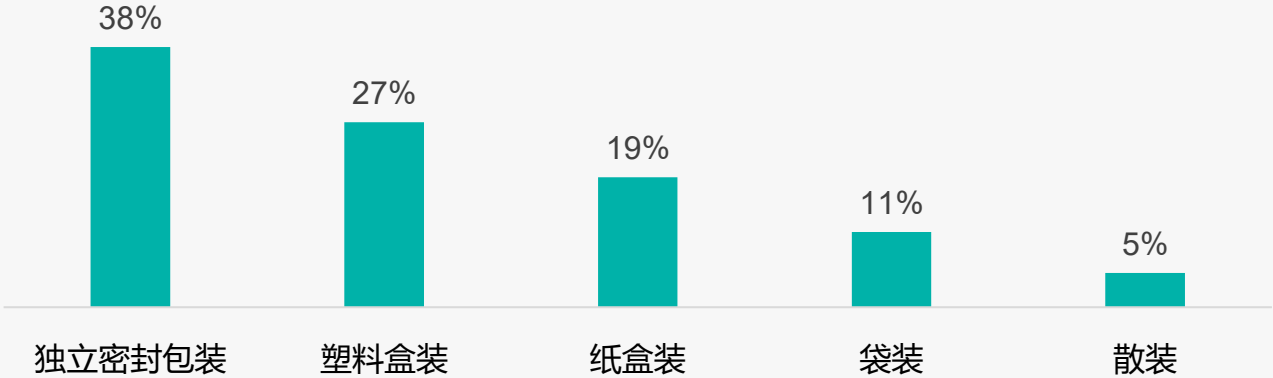
2025年中国创口贴消费行为季节分布



2025年中国创口贴单次消费支出分布



2025年中国创口贴消费品包装类型分布

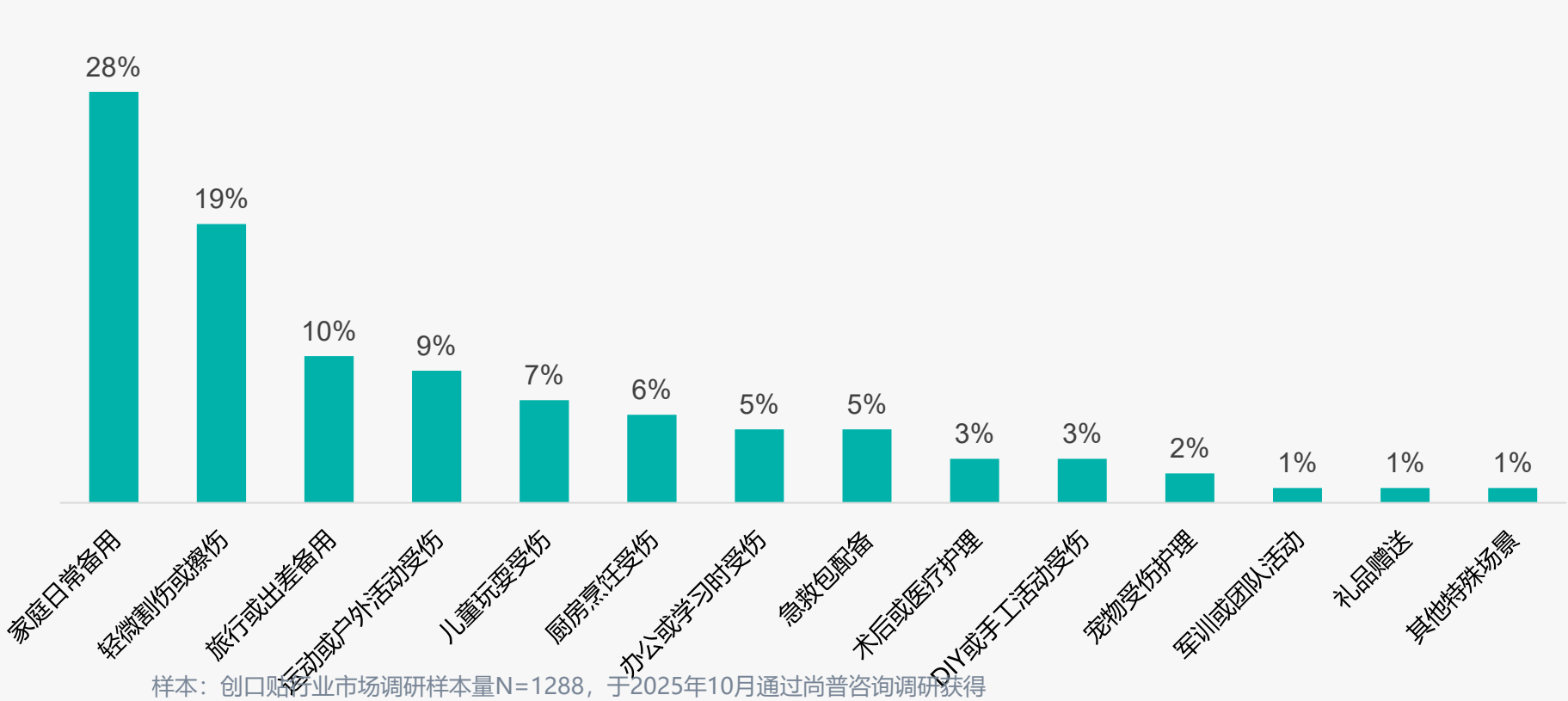


样本：创口贴行业市场调研样本量N=1288，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

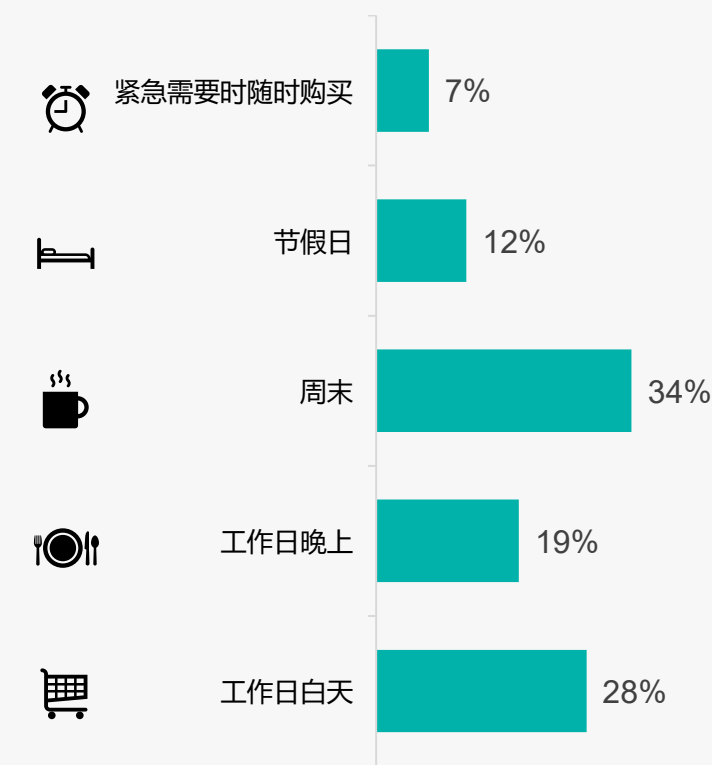
家庭备用为主 周末消费高峰

- ◆创口贴消费以家庭日常备用为主，占比28%，轻微割伤或擦伤占19%，户外和旅行场景分别占9%和10%，显示家庭护理与便携需求并存。
- ◆消费时段中周末占比最高，达34%，高于工作日白天28%，紧急购买占7%，反映消费行为与休闲活动和应急需求紧密相关。

2025年中国创口贴消费场景分布



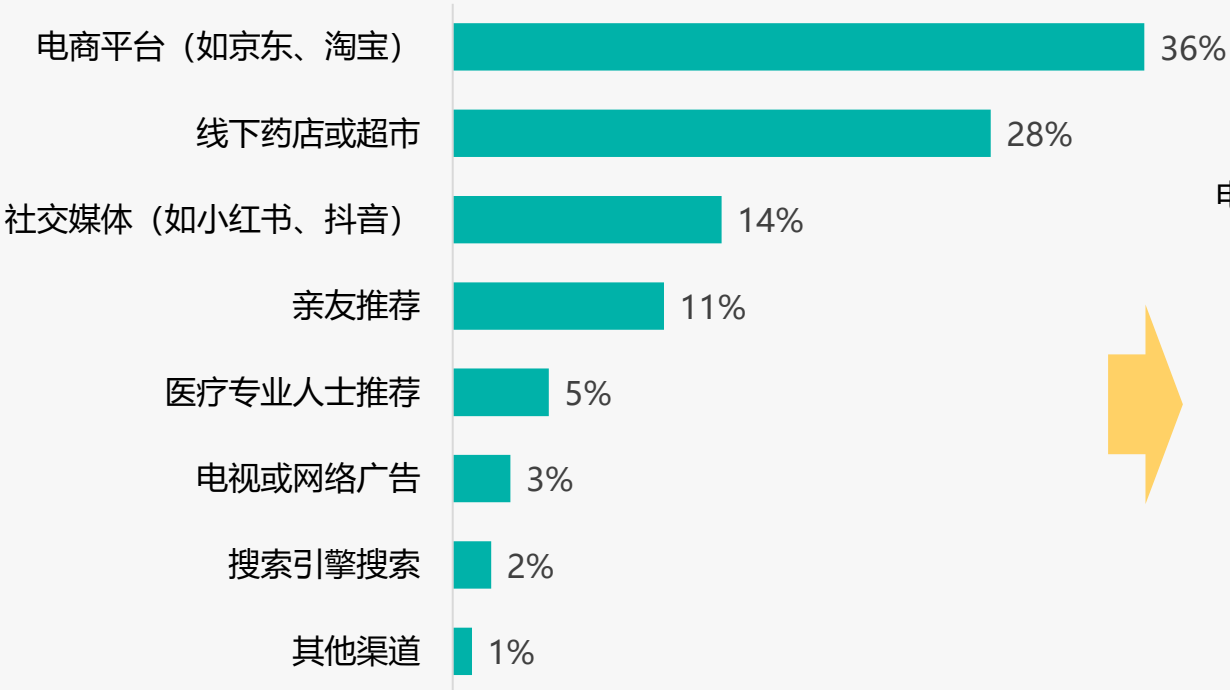
2025年中国创口贴消费时段分布



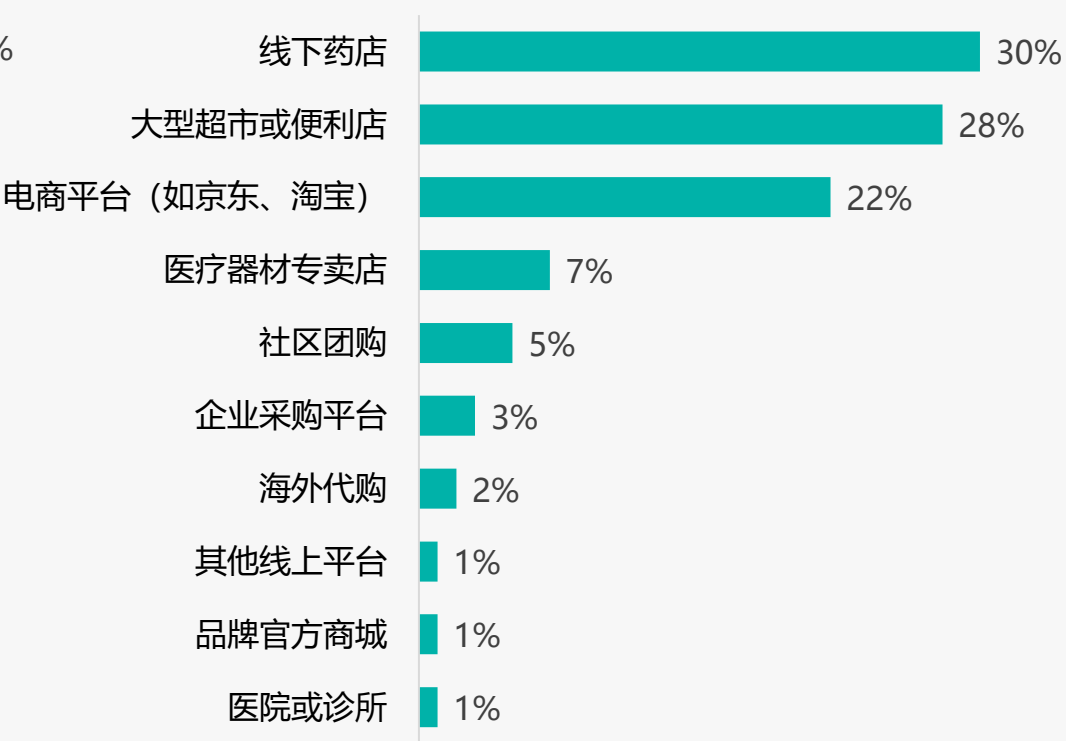
创口贴消费线上了解线下购买主导

- ◆消费者了解创口贴主要通过电商平台（36%）和线下渠道（28%），社交媒体（14%）和亲友推荐（11%）也较重要，显示数字化和社交化趋势。
- ◆购买渠道以线下药店（30%）和超市（28%）为主，电商平台（22%）次之，线下仍占主导，但线上购买有增长潜力，医疗相关渠道占比较低。

2025年中国创口贴产品了解渠道分布



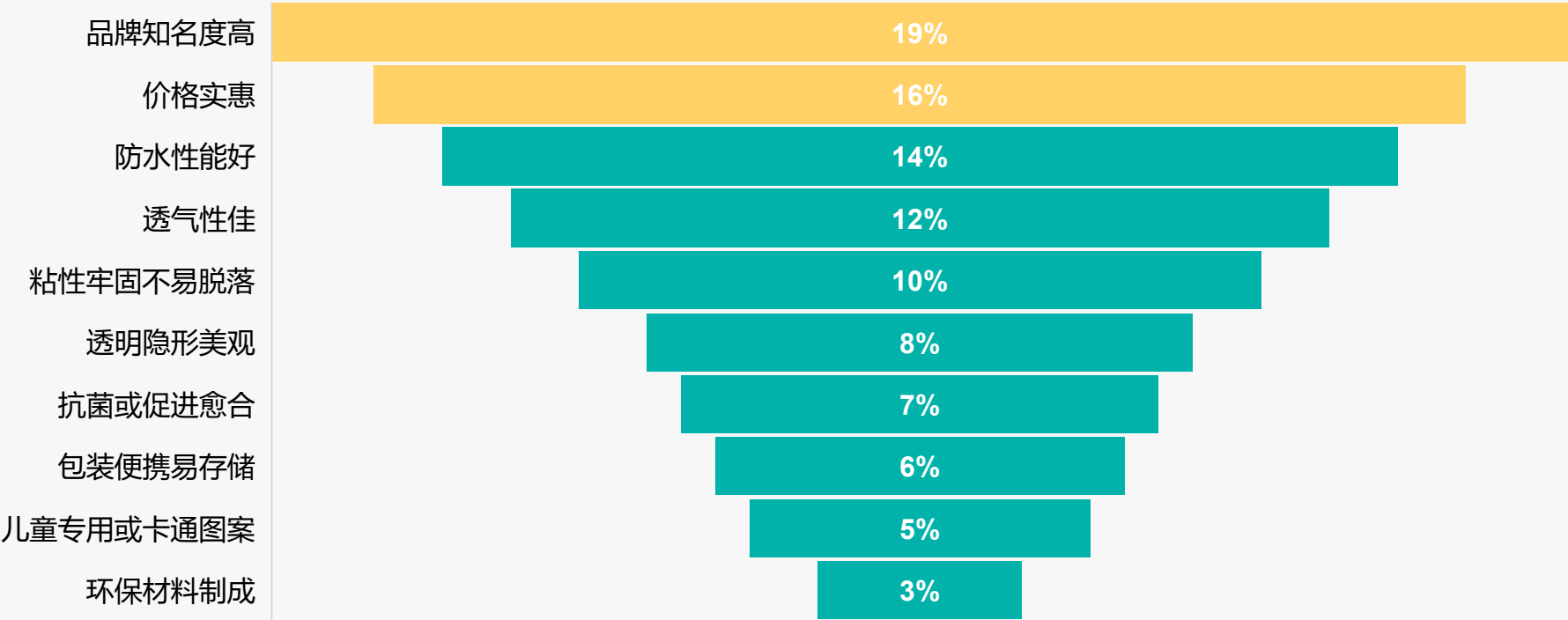
2025年中国创口贴产品购买渠道分布



样本：创口贴行业市场调研样本量N=1288，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆消费者偏好分布显示，品牌知名度高（19%）和价格实惠（16%）是主要购买因素，防水（14%）和透气（12%）功能需求突出。
- ◆粘性牢固（10%）和透明美观（8%）受关注，抗菌（7%）和环保材料（3%）等细分需求相对较弱，反映市场以核心功能为导向。

2025年中国创口贴产品偏好类型分布

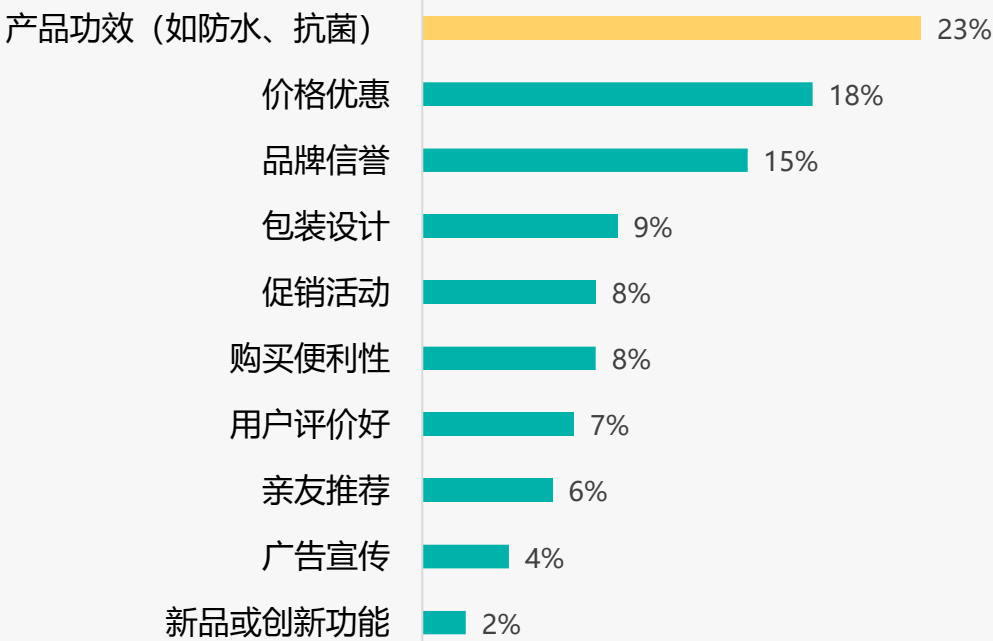


样本：创口贴行业市场调研样本量N=1288，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

创口贴消费重实用 家庭应急主导市场

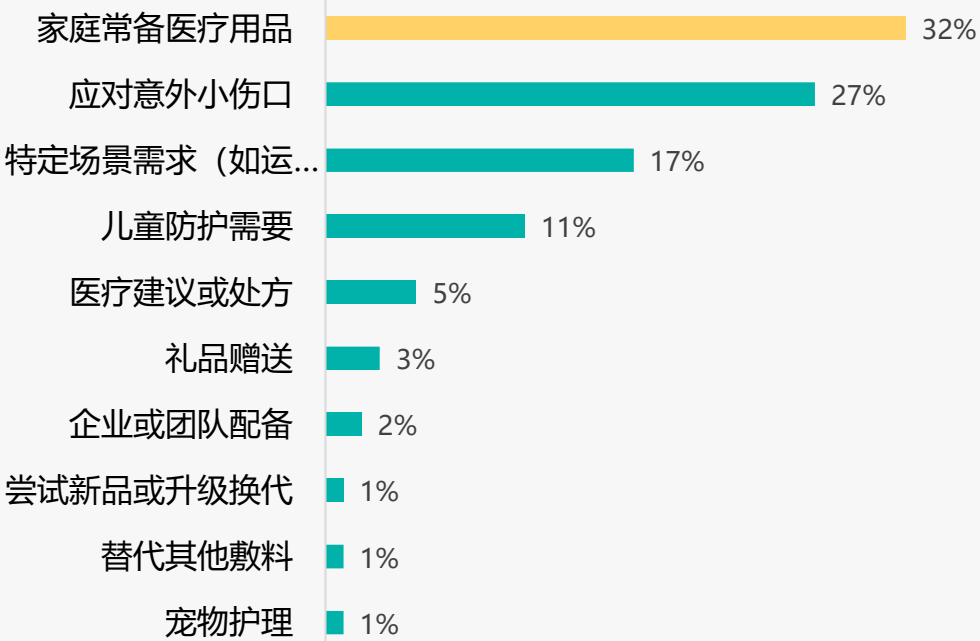
- ◆创口贴消费中，产品功效（23%）和价格优惠（18%）是关键吸引因素，而家庭常备（32%）和应对意外（27%）是主要消费原因，强调实用性和应急需求。
- ◆特定场景需求（17%）和儿童防护（11%）显示细分市场潜力，但广告（4%）和新品（2%）影响较小，提示需强化产品价值而非依赖传统营销。

2025年中国创口贴吸引消费关键因素分布



样本：创口贴行业市场调研样本量N=1288，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

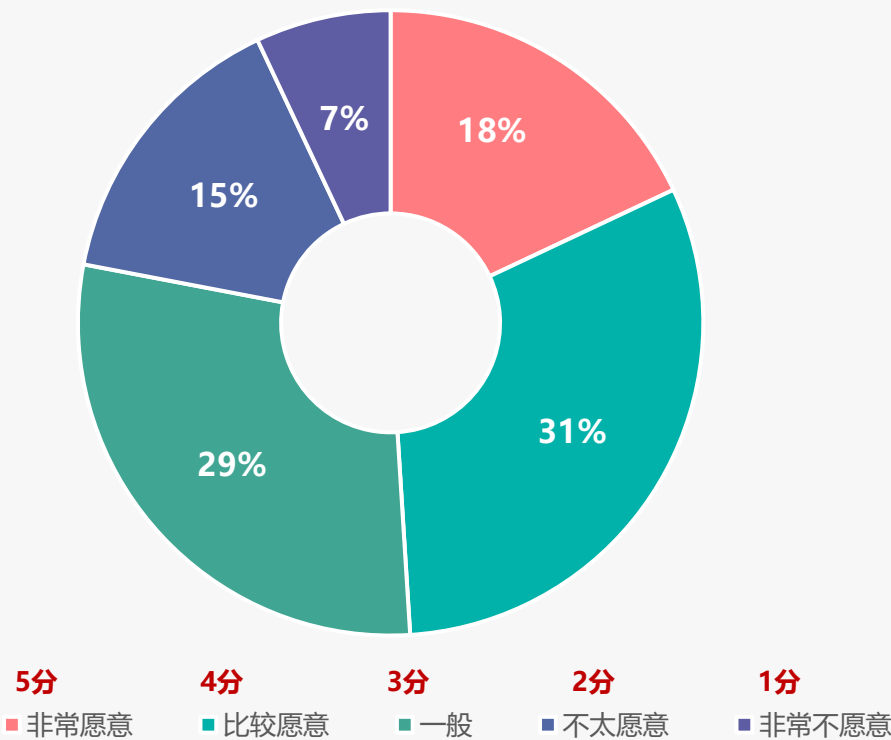
2025年中国创口贴消费真正原因分布



创口贴推荐意愿分化 功效价格品牌是关键

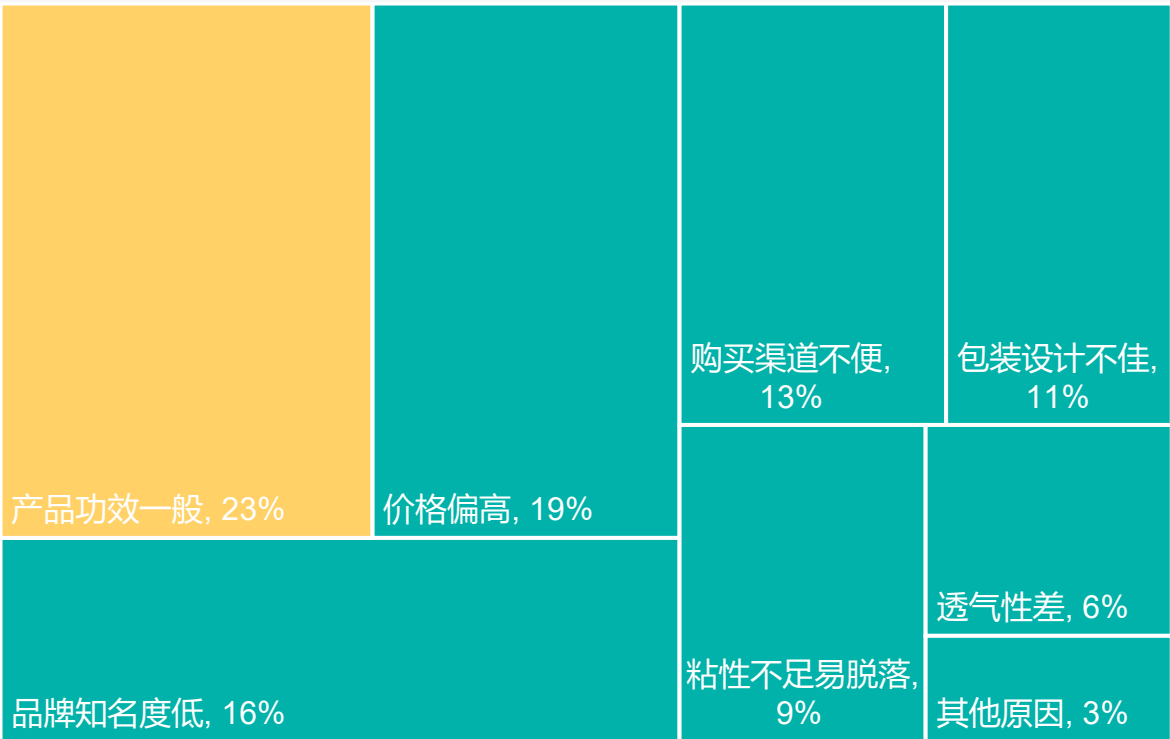
- ◆创口贴推荐意愿调查显示，49%消费者愿意推荐，但51%持中立或不愿推荐，推荐意愿存在明显分化。
- ◆不愿推荐原因中，产品功效一般占23%、价格偏高占19%、品牌知名度低占16%，这三项是主要障碍。

2025年中国创口贴向他人推荐意愿分布



样本：创口贴行业市场调研样本量N=1288，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

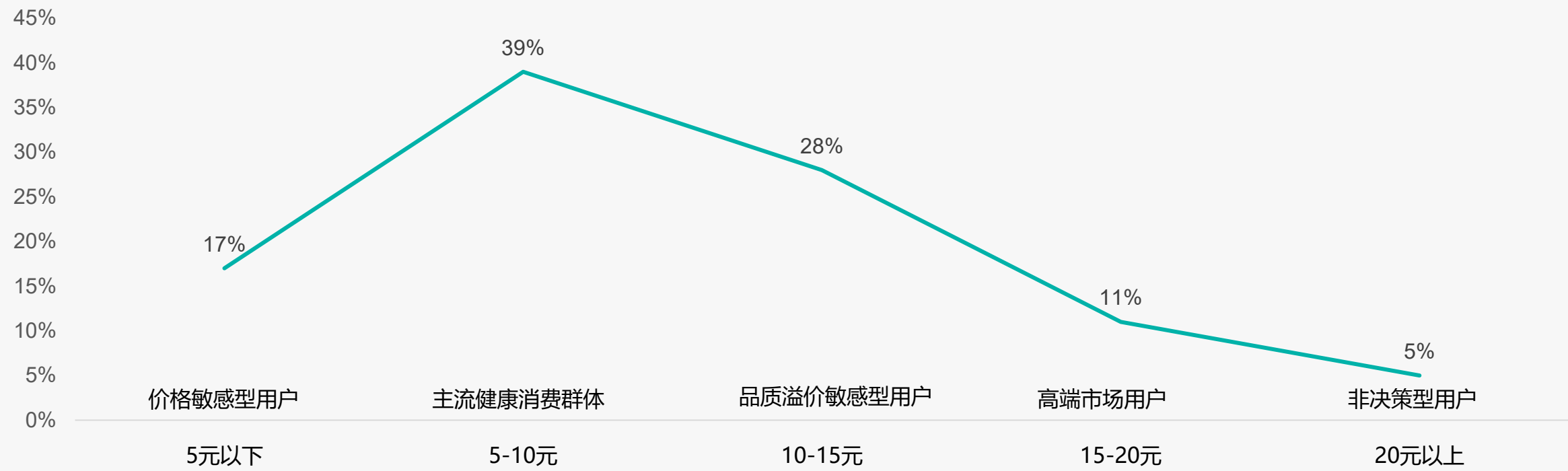
2025年中国创口贴不愿向他人推荐原因分布



创口贴价格接受度 中低价位为主流

- ◆创口贴消费调查显示，价格接受度集中在5-10元区间，占比39%，表明中低价位产品最受消费者欢迎，是市场主流选择。
- ◆高价区间接受度低，15-20元和20元以上分别仅占11%和5%，反映消费者对高价创口贴需求有限，价格敏感度较高。

2025年中国创口贴最主流规格价格接受度



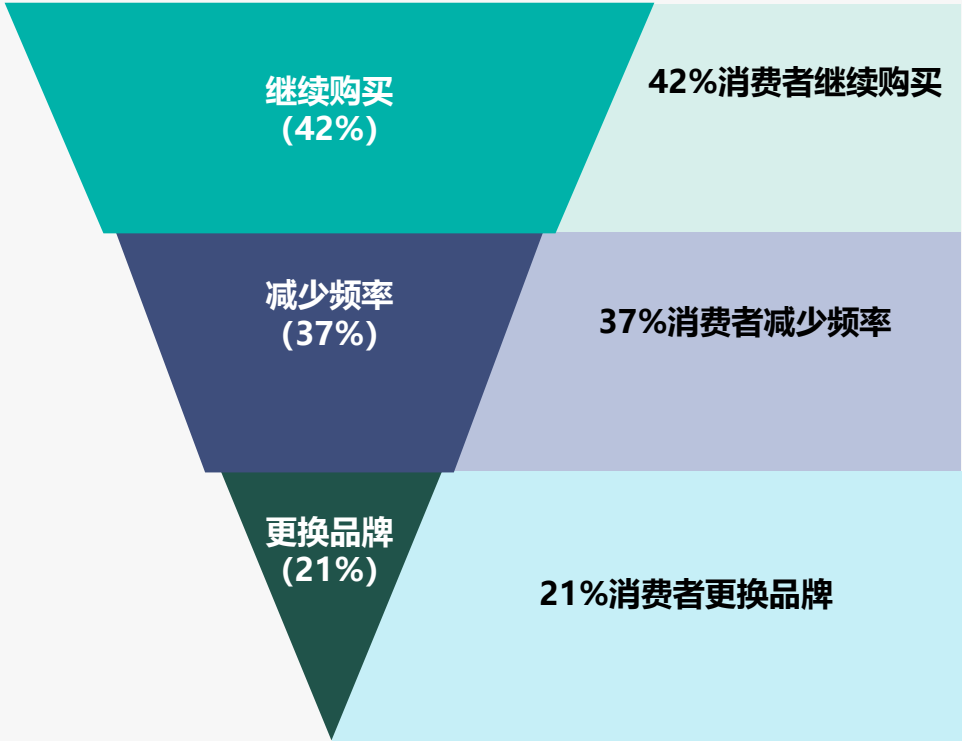
样本：创口贴行业市场调研样本量N=1288，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以中包装（10-50片）规格创口贴为标准核定价格区间

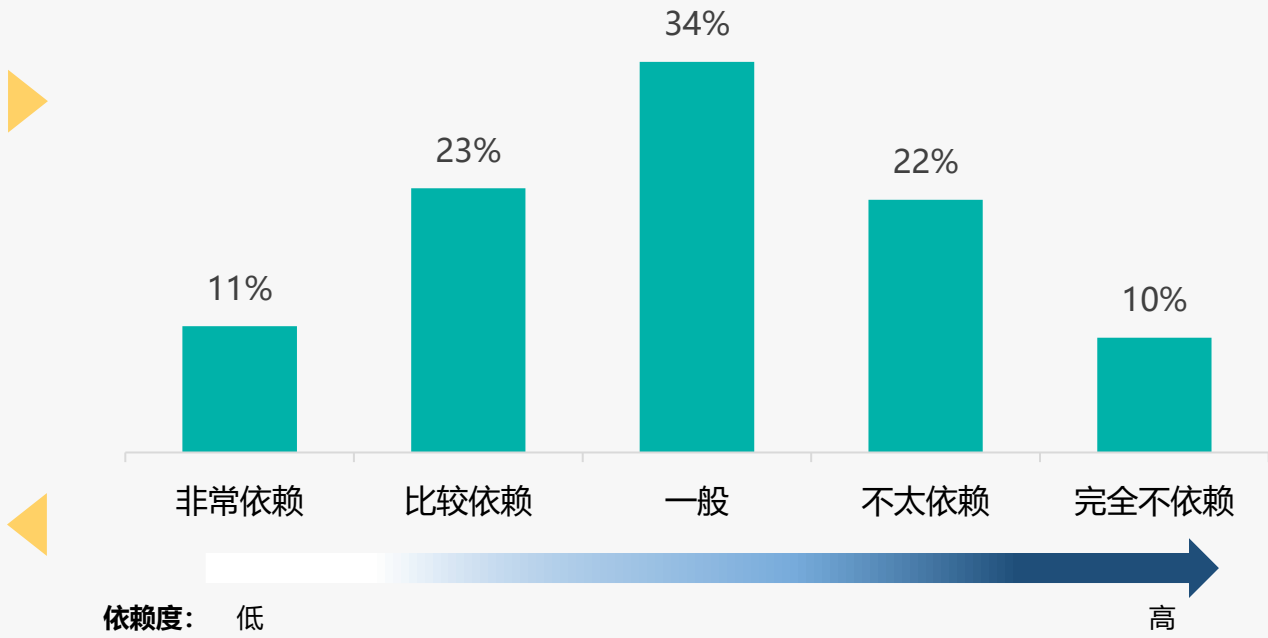
创口贴消费价格敏感促销依赖平衡

- ◆价格上涨10%后，42%的消费者继续购买，37%减少频率，21%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度显著。
- ◆促销活动依赖程度中，34%态度一般，11%非常依赖，10%完全不依赖，表明促销策略需平衡以覆盖不同需求。

2025年中国创口贴价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国创口贴对促销活动依赖程度分布

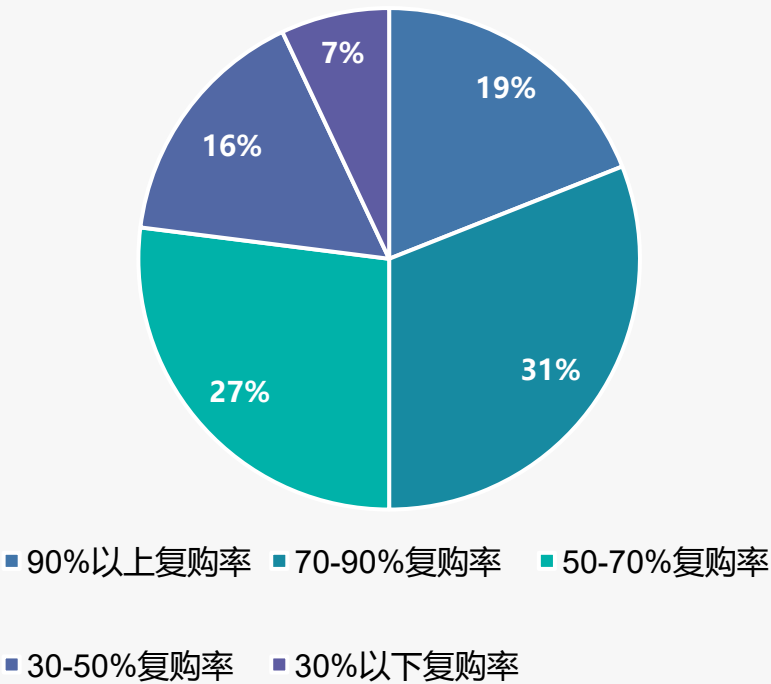


样本：创口贴行业市场调研样本量N=1288，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

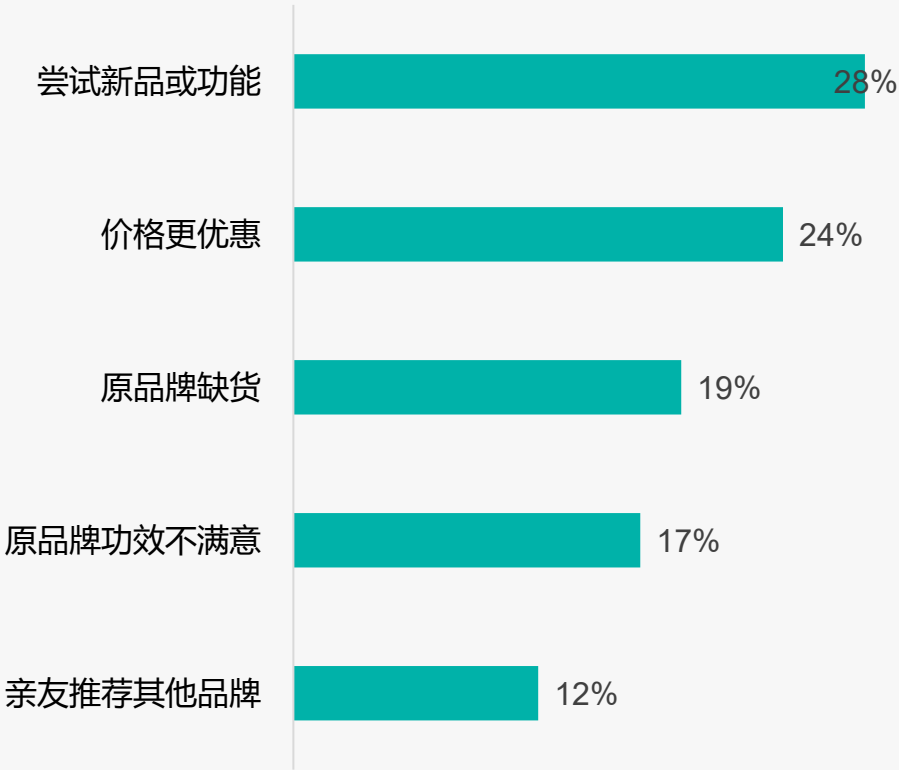
创口贴品牌忠诚度高 创新价格驱动切换

- ◆固定品牌复购率中，70%以上复购率合计50%，90%以上复购率占19%，显示消费者忠诚度高，核心用户稳定。
- ◆更换品牌原因中，尝试新品或功能占28%，价格更优惠占24%，表明创新和价格是驱动品牌切换的主要因素。

2025年中国创口贴固定品牌复购率分布



2025年中国创口贴更换品牌原因分布

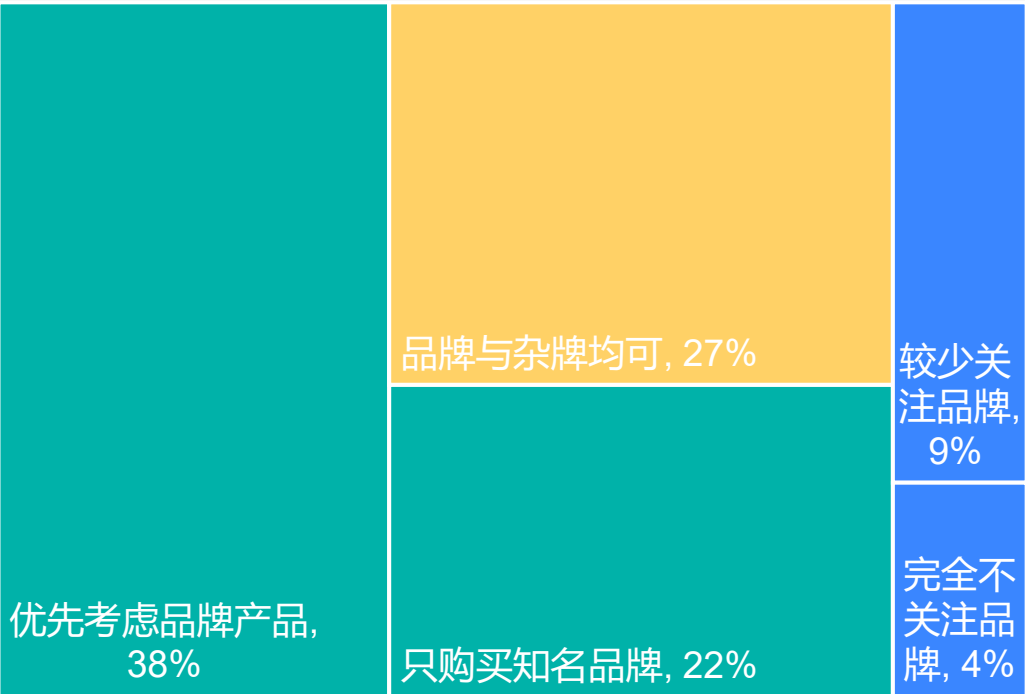


样本：创口贴行业市场调研样本量N=1288，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

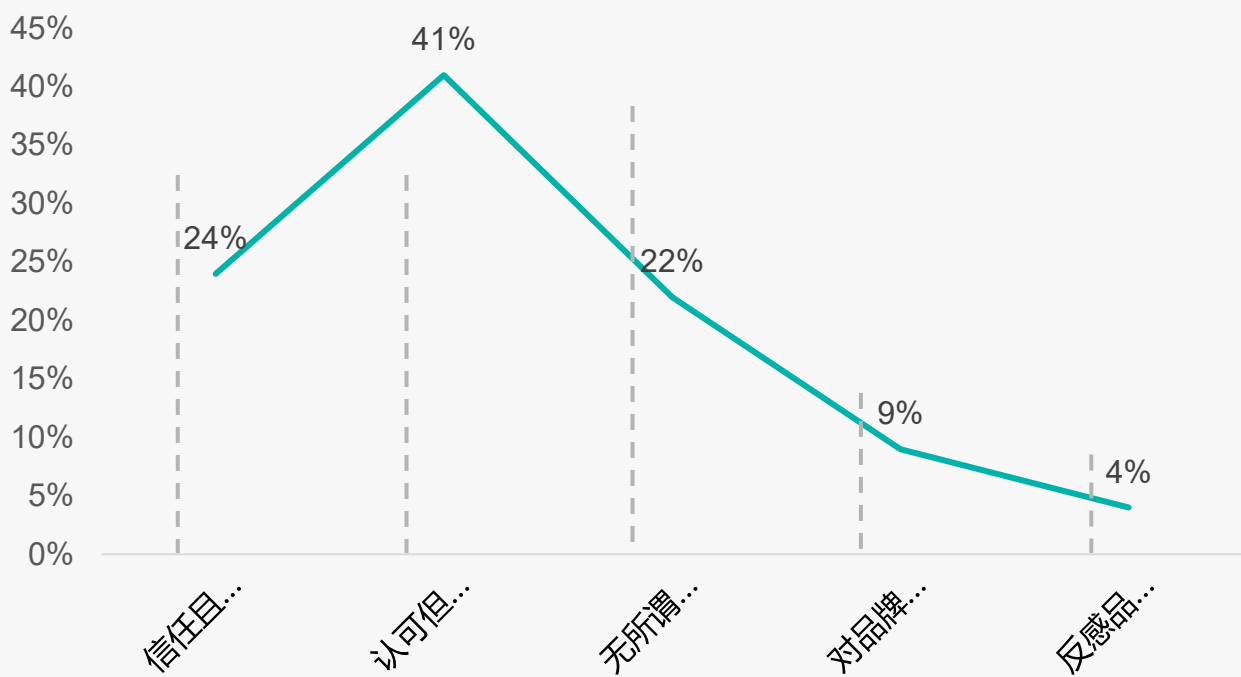
创口贴消费品牌导向显著 多数认可但谨慎对比

- ◆创口贴消费中，60%消费者倾向于品牌产品（知名品牌22%加优先考虑38%），品牌认知主导购买决策，显示市场高度品牌导向。
- ◆对品牌态度，41%认可但会对比，24%信任且忠诚，表明多数消费者认可品牌但购买时谨慎，品牌依赖与比较行为并存。

2025年中国创口贴消费品牌产品意愿分布



2025年中国创口贴对品牌产品态度分布

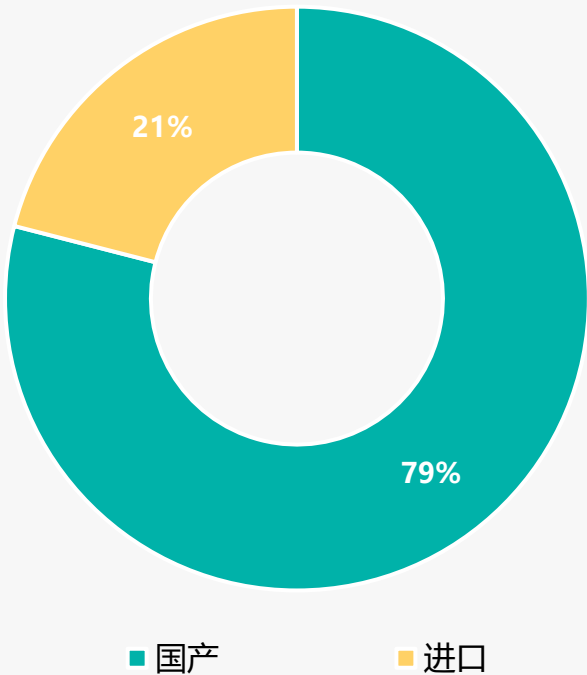


样本：创口贴行业市场调研样本量N=1288，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

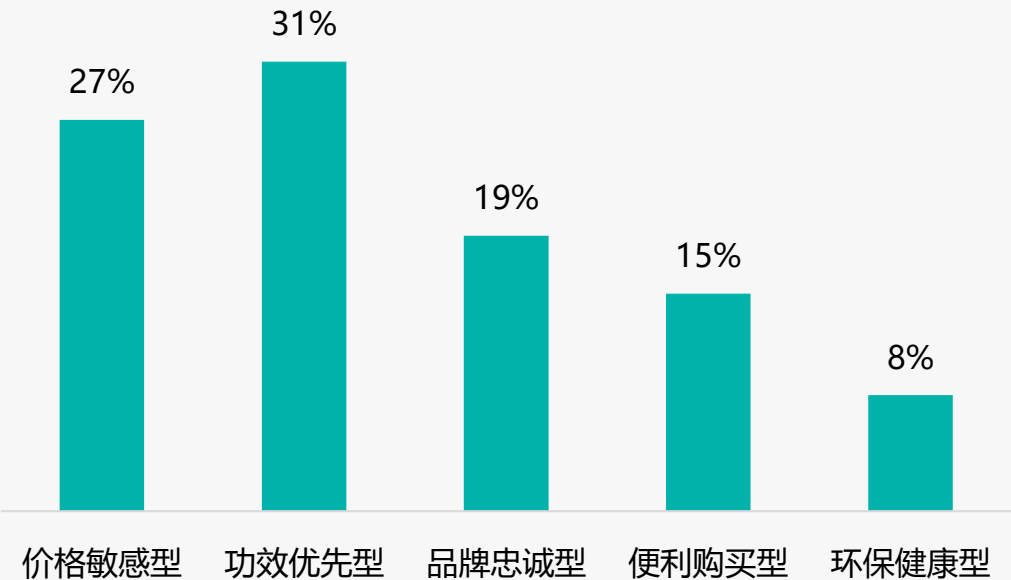
国产品牌主导 功效价格优先

- ◆国产品牌消费占比79%，进口品牌21%，显示国产品牌在创口贴市场占据主导地位，消费者偏好本土产品。
- ◆品牌偏好中，功效优先型占比31%最高，价格敏感型27%，表明消费者重视产品效果和价格因素。

2025年中国创口贴国产和进口品牌消费分布



2025年中国创口贴品牌偏好类型分布

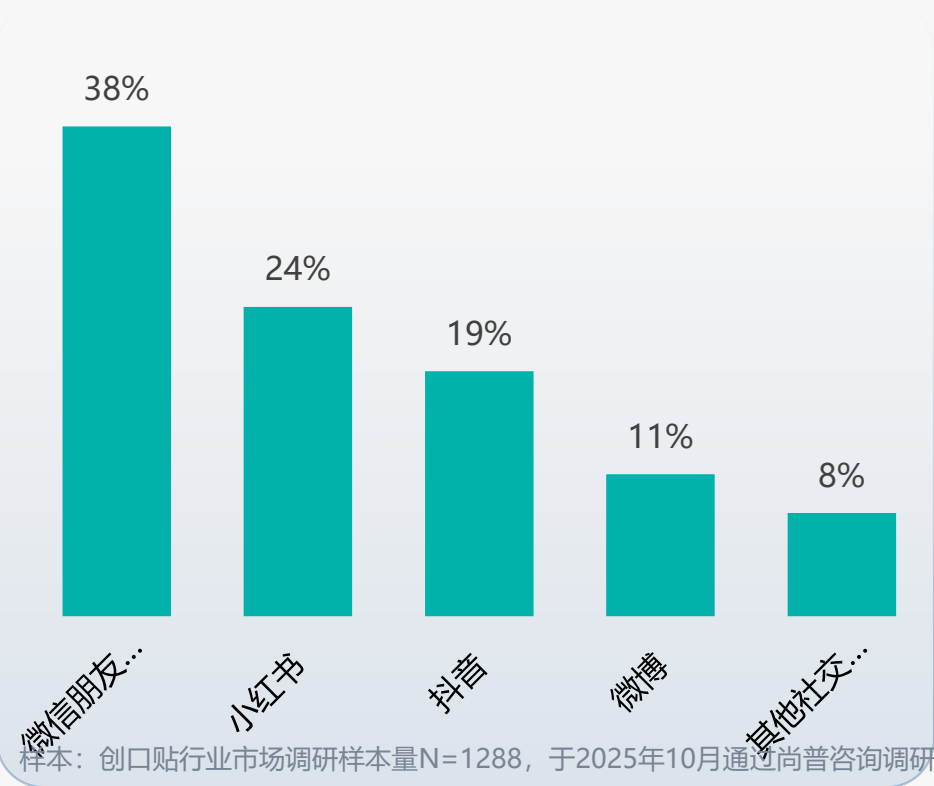


样本：创口贴行业市场调研样本量N=1288，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

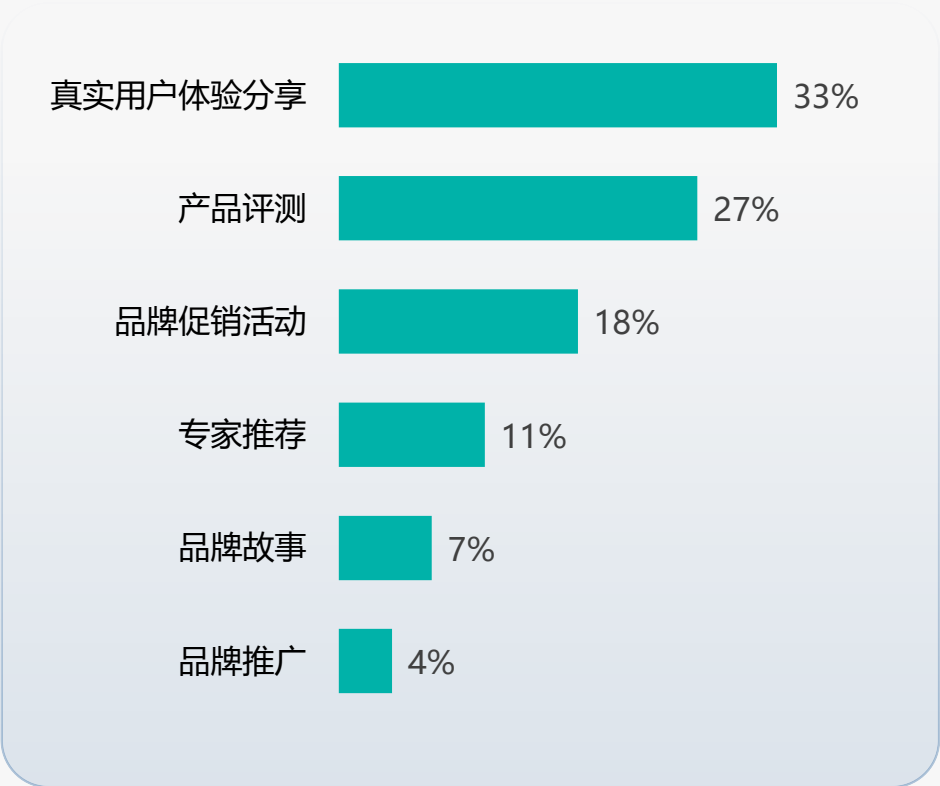
用户信赖真实分享 微信朋友圈主导社交

- ◆社交分享渠道中，微信朋友圈占38%，小红书和抖音分别占24%和19%，显示用户偏好熟人圈和年轻平台分享创口贴内容。
- ◆内容类型中，真实用户体验分享占33%，产品评测占27%，合计60%，用户更信赖真实反馈，品牌促销活动占18%。

2025年中国创口贴社交分享渠道分布



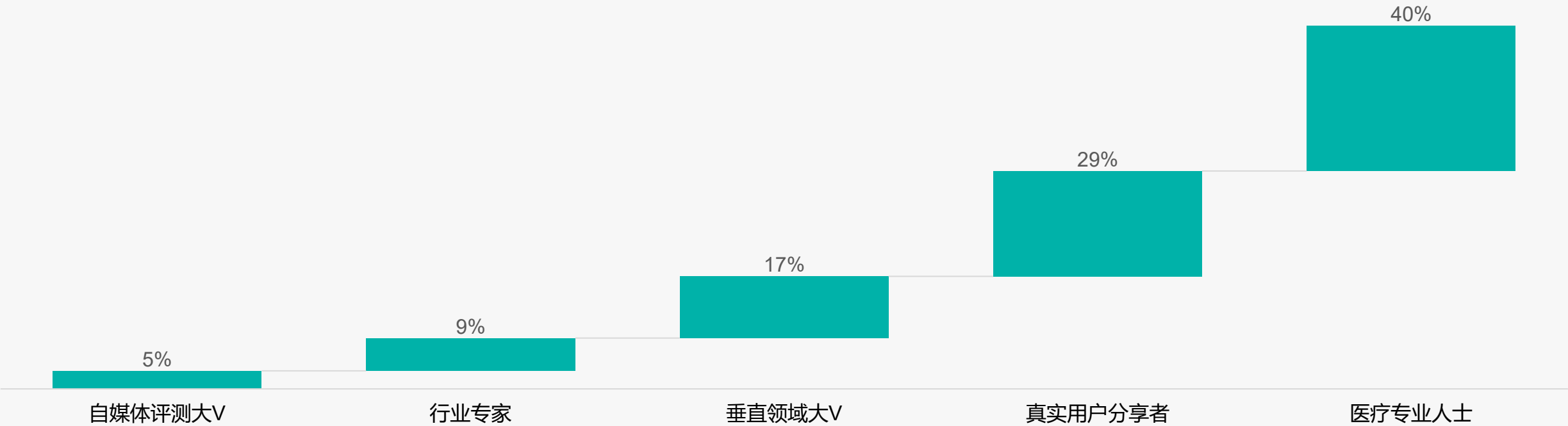
2025年中国创口贴社交渠道获取内容类型分布



创口贴消费信任专业与体验主导

- ◆消费者最信任医疗专业人士（40%）和真实用户分享者（29%），表明专业知识和实际体验是影响创口贴购买决策的关键因素。
- ◆垂直领域大V（17%）、行业专家（9%）和自媒体评测大V（5%）信任度较低，凸显医疗用品领域消费者更依赖权威和真实反馈。

2025年中国创口贴社交渠道信任博主类型分布

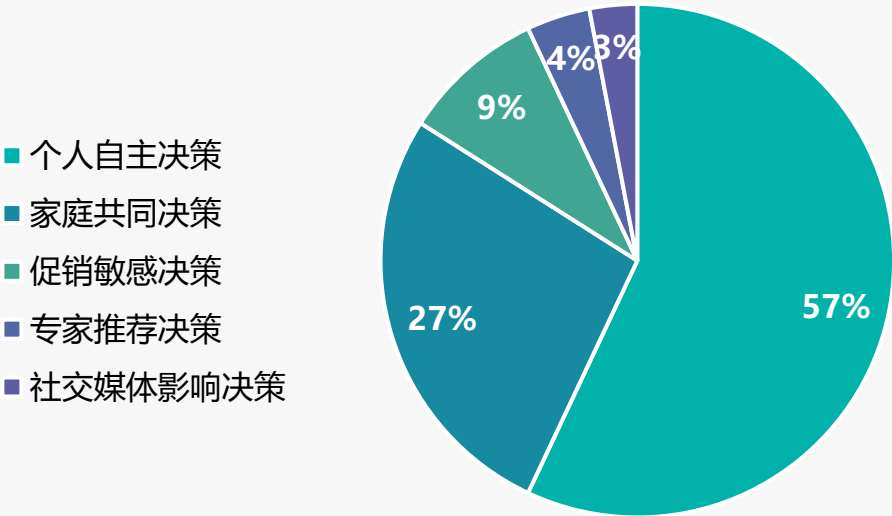


样本：创口贴行业市场调研样本量N=1288，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

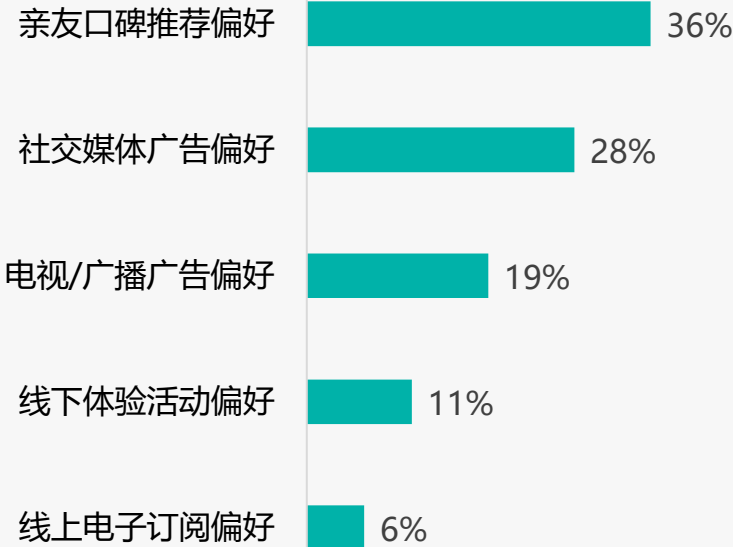
亲友口碑主导 社交媒体重要 传统广告减弱

- ◆亲友口碑推荐偏好占36%，是创口贴消费中最主要的广告偏好，显示消费者高度信任亲友推荐，社交媒体广告偏好为28%，影响显著。
- ◆电视/广播广告偏好为19%，相对较低，可能反映传统媒体广告效果减弱，线下体验和线上订阅偏好合计17%，作用有限。

2025年中国创口贴消费决策者类型分布



2025年中国创口贴家庭广告偏好分布

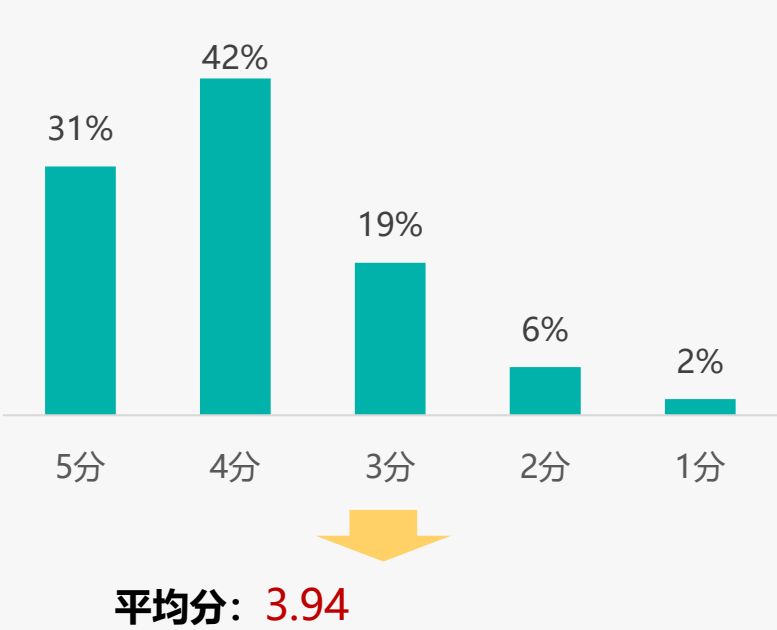


样本：创口贴行业市场调研样本量N=1288，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

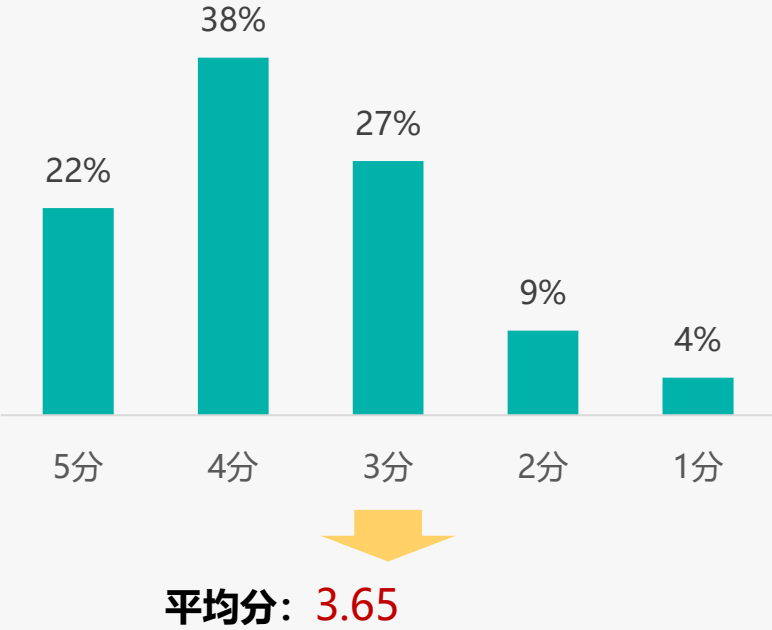
线上消费满意退货需改进客服可优化

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计73%，退货体验满意度较低，5分和4分合计60%，客服满意度居中为68%，显示退货环节需改进。
- ◆分析指出，消费者对购物流程最满意，退货体验存在不足，客服服务有优化空间，需关注低分比例以提升整体满意度。

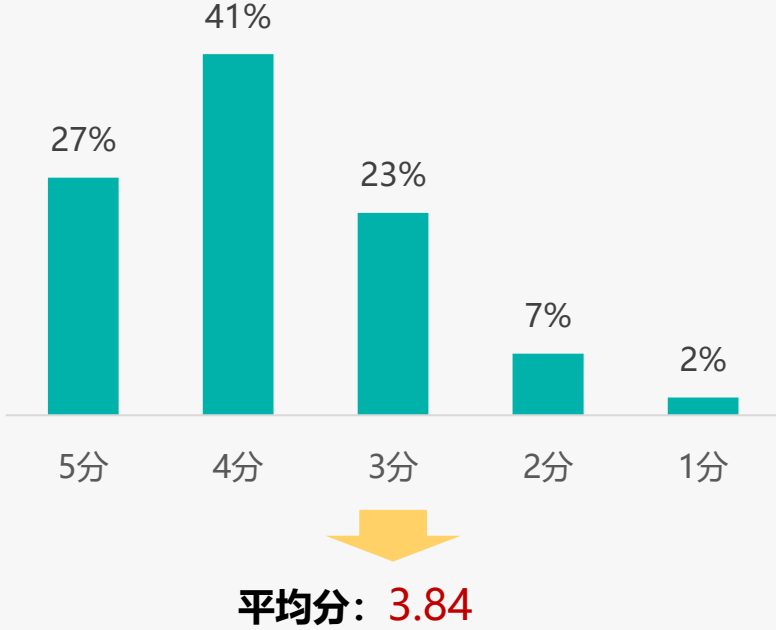
2025年中国创口贴线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国创口贴退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国创口贴线上消费客服满意度分布（满分5分）

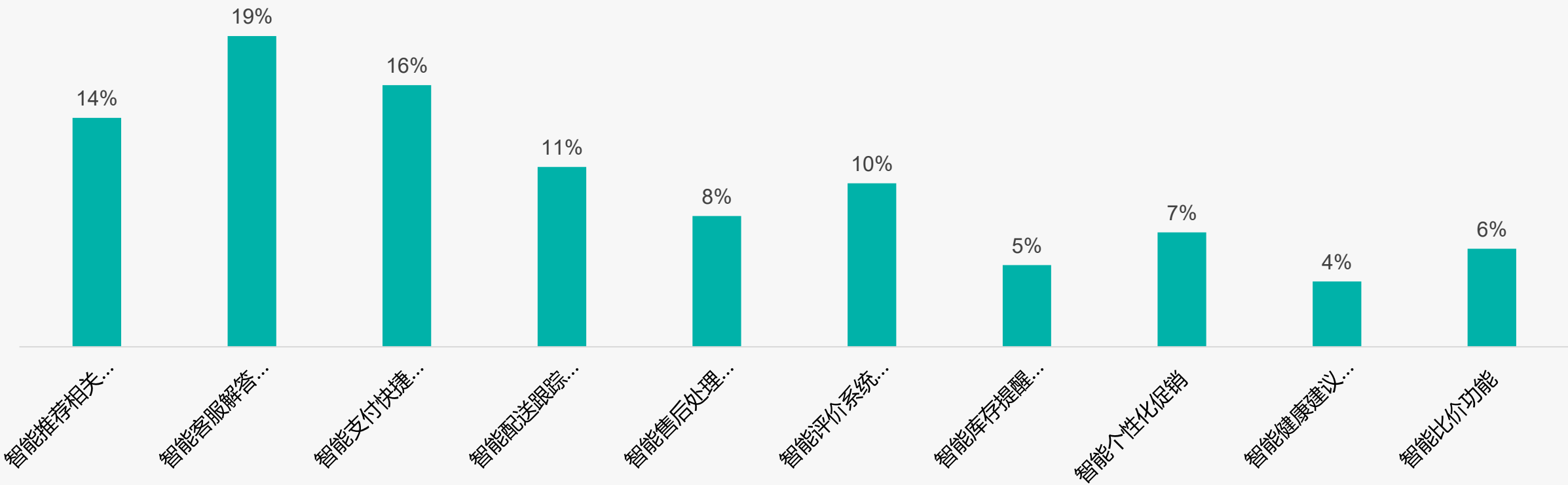


样本：创口贴行业市场调研样本量N=1288，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

智能客服支付推荐主导 物流售后待提升

- ◆智能客服解答疑问占比19%，智能支付快捷便利占16%，智能推荐相关产品占14%，显示消费者最关注即时支持、便捷支付和个性化推荐。
- ◆智能配送跟踪服务占11%，智能售后处理问题占8%，而智能库存提醒补货和健康建议推送分别仅占5%和4%，表明物流和售后有提升空间。

2025年中国创口贴线上消费智能服务体验分布



样本：创口贴行业市场调研样本量N=1288，于2025年10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