

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月颈霜市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Neck Cream Category Market Insights

2025年12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

-  女性占消费者88%，26-45岁中青年占62%，为核心人群。
-  中等收入群体（5-12万元）占60%，是消费主力。
-  个人自主决策占68%，城市分布均衡，市场覆盖广泛。

启示

✓ 聚焦女性中青年核心人群

品牌应针对女性中青年消费者设计产品和营销策略，强调个性化与自主选择，满足其独立决策偏好。

✓ 优化产品定价与渠道布局

基于中等收入群体主导，品牌需定位中端价格，并均衡覆盖一线至三线及以下城市，以扩大市场渗透。

-  每日使用占比41%，3-5次使用占29%，显示高频使用习惯。
-  50ml规格占比36%最高，30ml和75ml分别占22%和18%。
-  消费场景以日常护肤routine为主（57%），晚间使用率最高（49%）。

启示

✓ 强化日常护肤产品定位

品牌应突出颈霜作为常规护肤步骤的产品定位，强调晚间修复功能，以迎合高频使用习惯。

✓ 优化产品规格与包装设计

重点推出50ml等中端规格产品，并考虑便携性，同时可探索小规格（如30ml）以满足多样化需求。

 产品功效 (36%) 和成分安全 (24%) 合计占60%，是关键驱动因素。

 国产品牌消费占比58%，高于进口品牌的42%。

 抗皱紧致型偏好最高 (32%)，保湿滋润型次之 (28%)。

启示

✓ 突出产品功效与安全性

品牌需重点宣传抗皱紧致等核心功效，并强调成分安全，以建立消费者信任和驱动购买决策。

✓ 利用国产品牌优势拓展市场

品牌可借助国产主导地位，强化本土化营销，同时关注抗衰老和基础护理需求，以巩固市场地位。

核心逻辑：功效安全主导消费，社交口碑驱动决策

1、产品端



- ✓ 强化抗皱紧致功效，满足核心需求
- ✓ 优化中端定价策略，提升性价比

2、营销端



- ✓ 深耕社交媒体，强化真实用户分享
- ✓ 合作美妆护肤专家，提升专业信任度

3、服务端



- ✓ 优化退货流程，提升售后满意度
- ✓ 加强智能客服，提升购物便利性

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

3、研究方法

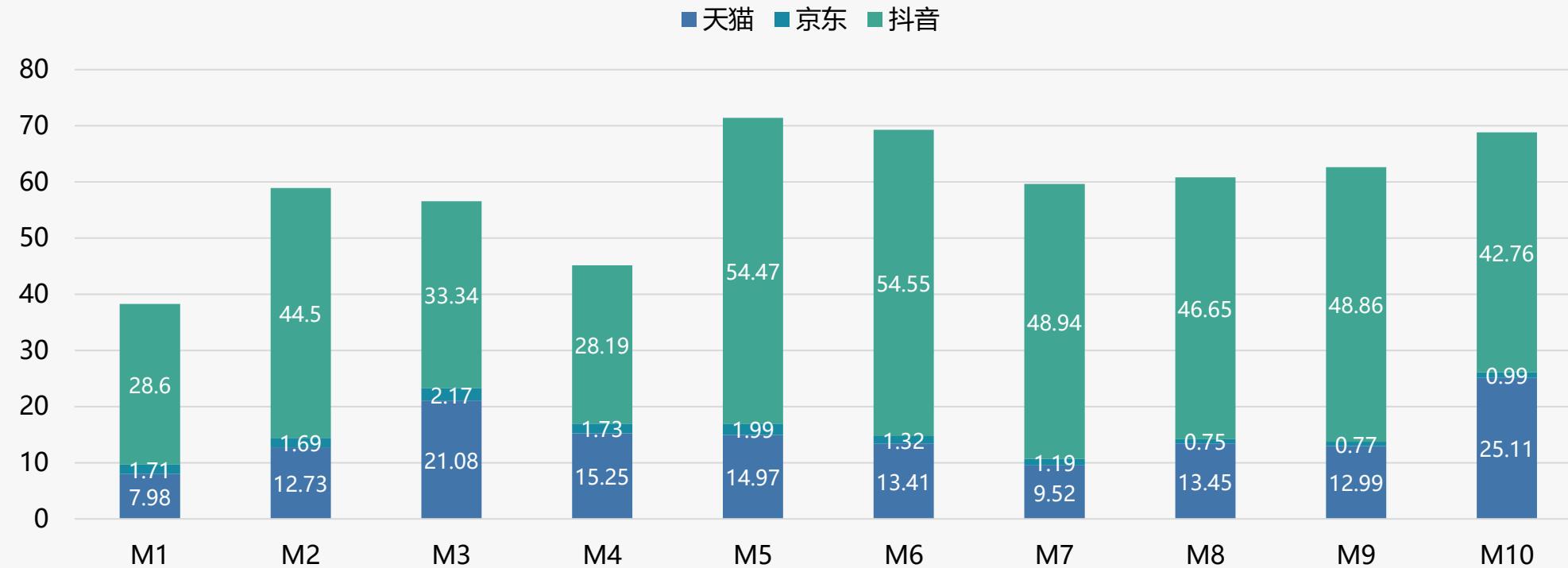
Research Method

- **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，计算颈霜品类销售额、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、不同平台颈霜品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导颈霜市场 季节性波动明显 平台增长分化

- ◆ 从平台结构看，抖音以绝对优势主导颈霜线上市场，2025年1-10月累计销售额达43.2亿元，占总销售额的82.3%。天猫和京东分别贡献7.6亿元和1.4亿元，占比14.5%和2.7%。抖音平台的高渗透率反映了内容电商在美妆个护领域的强势地位，品牌应重点布局短视频和直播带货渠道以提升市场占有率。
- ◆ 从月度趋势和增长对比分析，颈霜销售呈现明显的季节性波动，5-6月抖音平台销售额均突破5.4亿元达到峰值，而1月和4月相对较低，可能与夏季护肤需求增加及618大促活动相关。抖音M10销售额达4.28亿元，虽环比下降12.5%，但同比M1增长49.5%显示强劲年度增长势头；天猫M10销售额2.51亿元创月度新高，可能受益于双十一预热。建议品牌在Q2加大营销投入优化库存周转率以把握销售旺季机会。

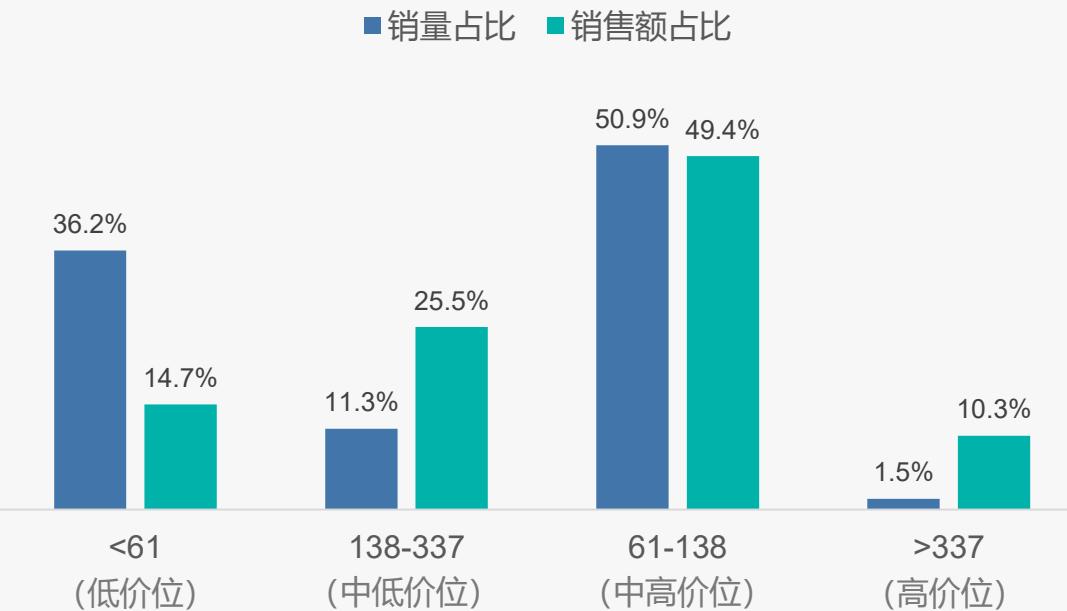
2025年1月~10月颈霜品类线上销售规模（百万元）



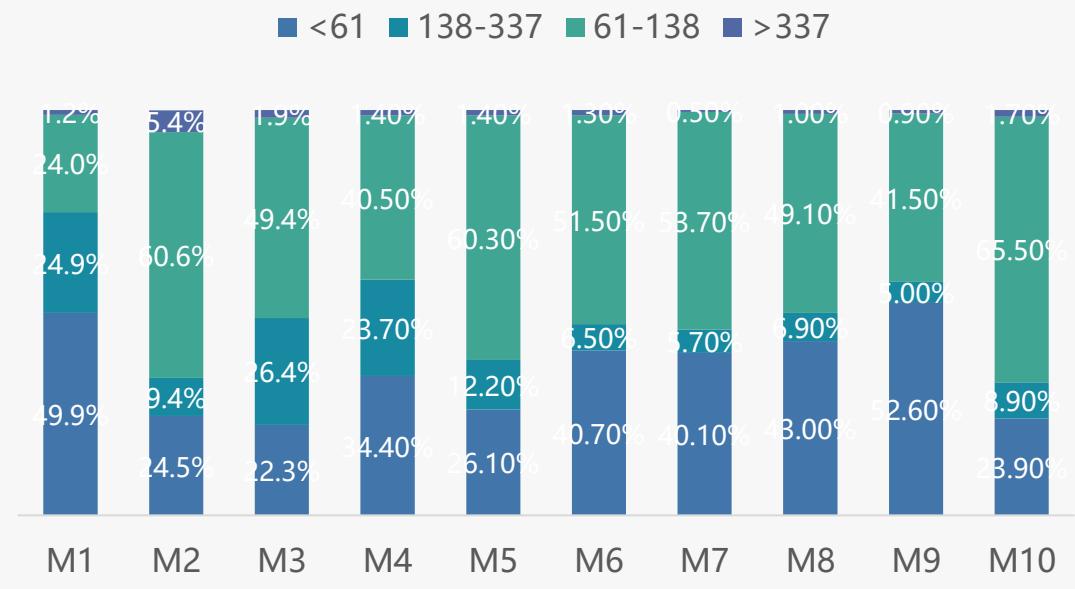
颈霜市场以中端为主高端利润显著

- ◆ 从价格区间销售趋势看，61-138元区间贡献了50.9%的销量和49.4%的销售额，是市场核心，表明消费者偏好中端价位产品，具有高性价比和稳定需求。138-337元区间销售额占比25.5%，高于销量占比11.3%，显示高端产品单价高，利润贡献显著。整体市场以中端为主，高端产品支撑销售额增长。
- ◆ 月度销量分布分析显示，61-138元区间在多数月份占主导，如M2、M5、M10销量占比超60%，反映季节性促销或新品推出拉动需求。<61元区间在M9达52.6%，可能受低价促销影响，但销售额贡献低。>337元区间销量占比始终低于2%，表明超高端市场小众，增长潜力有限。

2025年1月~10月颈霜线上不同价格区间销售趋势

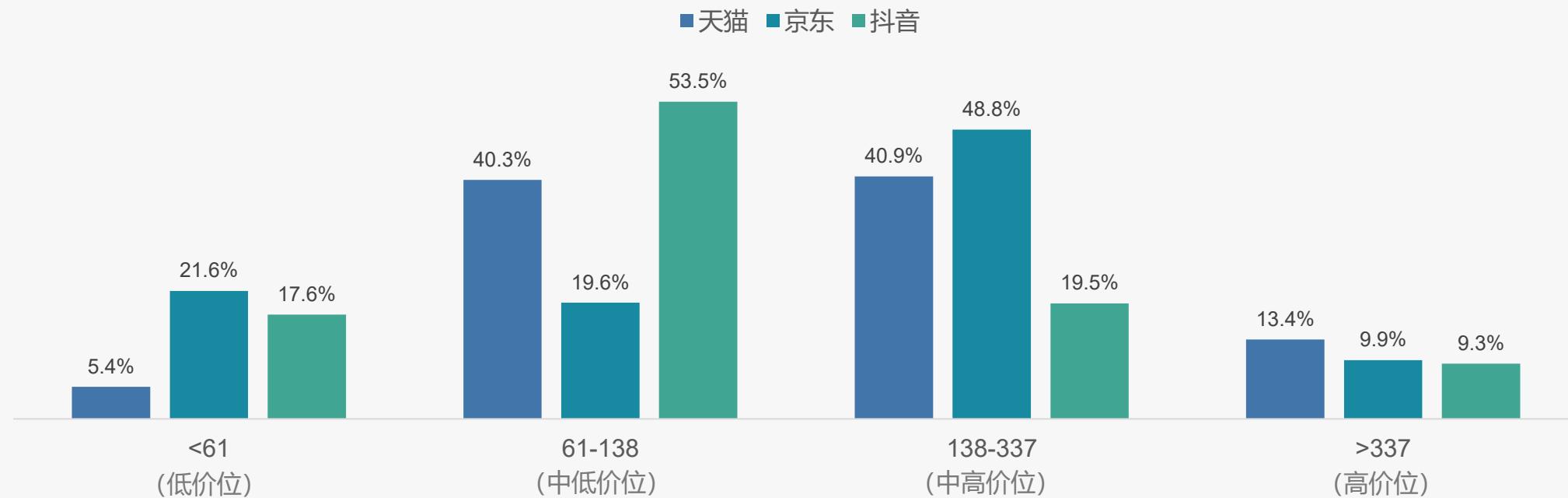


颈霜线上价格区间-销量分布



- ◆ 从价格区间分布看，天猫和京东平台以138-337元中高端产品为主，占比分别为40.9%和48.8%，显示消费者偏好品质颈霜；抖音则以61-138元中低端产品为主，占比53.5%，反映其价格敏感用户群。这提示品牌需差异化定价策略，天猫京东可强化高端线，抖音侧重性价比产品以提升市场份额。
- ◆ 分析各平台低价区间 (<61元) 占比，京东为21.6%，抖音17.6%，天猫仅5.4%，表明天猫用户更注重品牌溢价，而京东和抖音存在更多入门级需求。结合中高端占比，建议优化产品组合，京东可平衡高低端以覆盖更广客群，抖音则需加强中端产品推广以提升客单价。

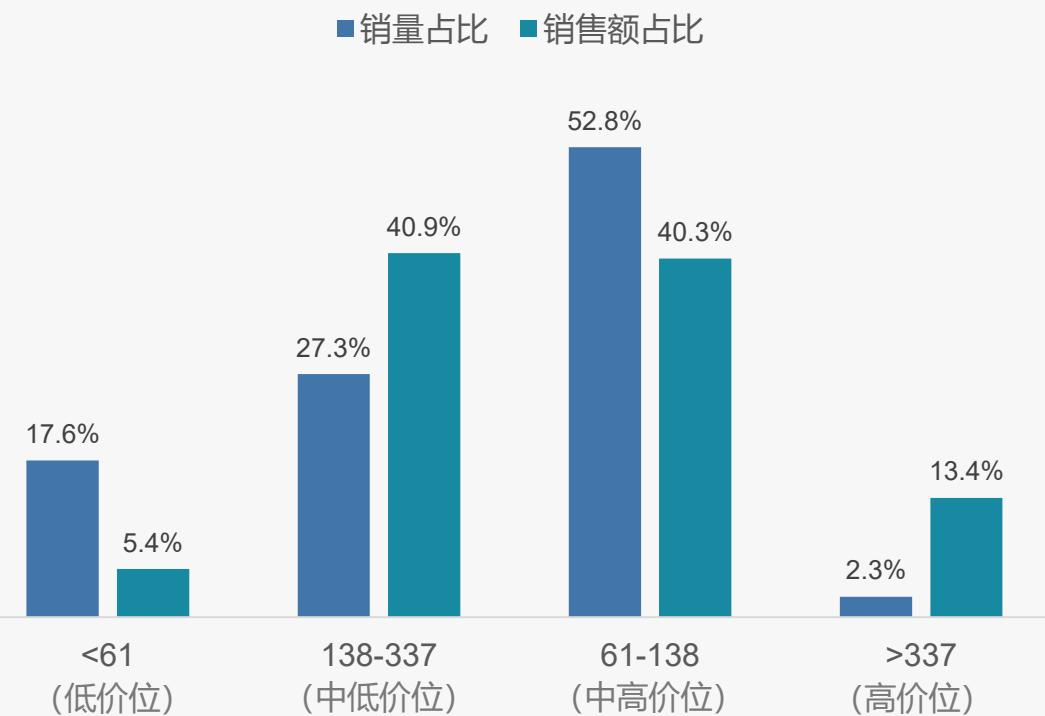
2025年1月~10月各平台颈霜不同价格区间销售趋势



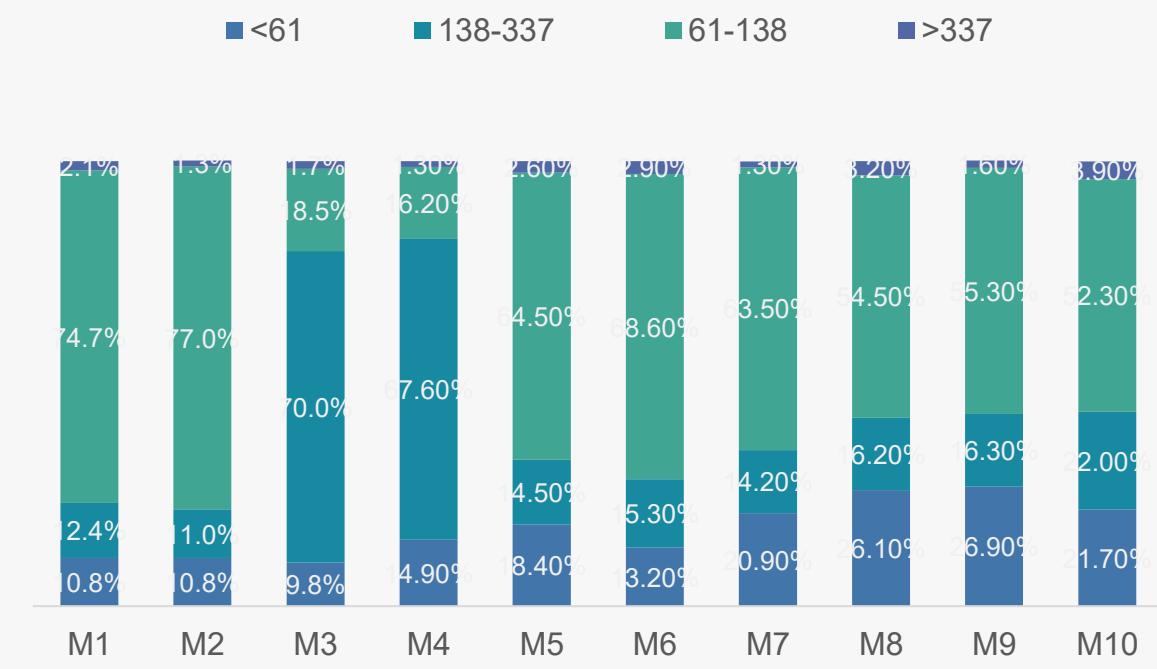
颈霜消费升级 中高端主导 季节性波动

◆ 从价格区间销售趋势看，天猫平台颈霜品类呈现明显的消费升级特征。61-138元和138-337元两个中高端价格带合计贡献81.2%的销售额，其中138-337元区间以27.3%的销量占比创造了40.9%的销售额占比，显示出更高的客单价和盈利能力。月度销量分布显示明显的季节性波动和促销影响。M3-M4月138-337元区间销量占比分别达70.0%和67.6%，可能受三八节等营销活动推动高端产品消费。从品类健康度分析，颈霜品类呈现良好的价值结构。中高端价格带（61-337元）合计占据80.1%销量和81.2%销售额，构成品类基本盘。建议品牌方优化61-138元区间的产品组合以巩固市场份额，同时在138-337元区间加强产品创新提升毛利率。

2025年1月~10月天猫平台颈霜不同价格区间销售趋势



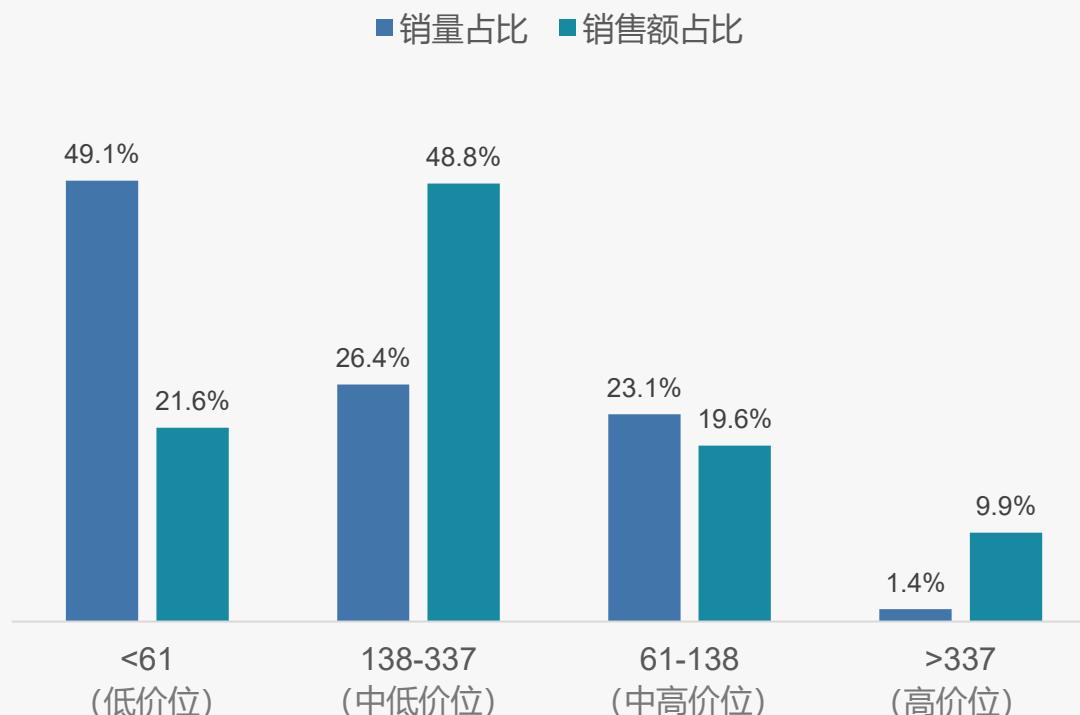
天猫平台颈霜价格区间-销量分布



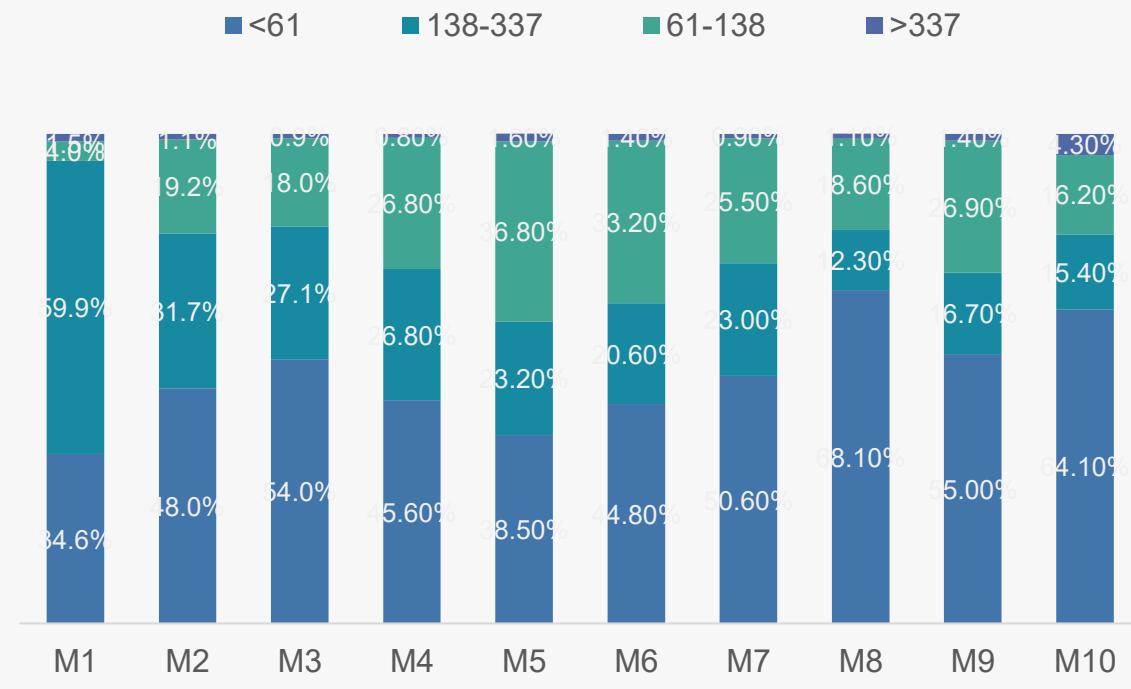
低价销量增 中高端利润降 结构需优化

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东平台呈现明显的结构性特征。138-337元区间虽销量占比仅26.4%，但贡献48.8%的销售额，显示中高端产品具有较高的客单价和盈利空间；而<61元区间销量占比49.1%仅贡献21.6%销售额，表明低价产品销量大但利润贡献有限。
- ◆ 从月度销量分布变化看，市场呈现明显的价格带迁移趋势。M1-M10期间，<61元区间销量占比从34.6%上升至64.1%，增长显著；而138-337元区间从59.9%下降至15.4%，降幅明显。这表明消费者价格敏感度提升，市场向低价产品集中，可能反映消费降级趋势或促销活动影响。

2025年1月~10月京东平台颈霜不同价格区间销售趋势

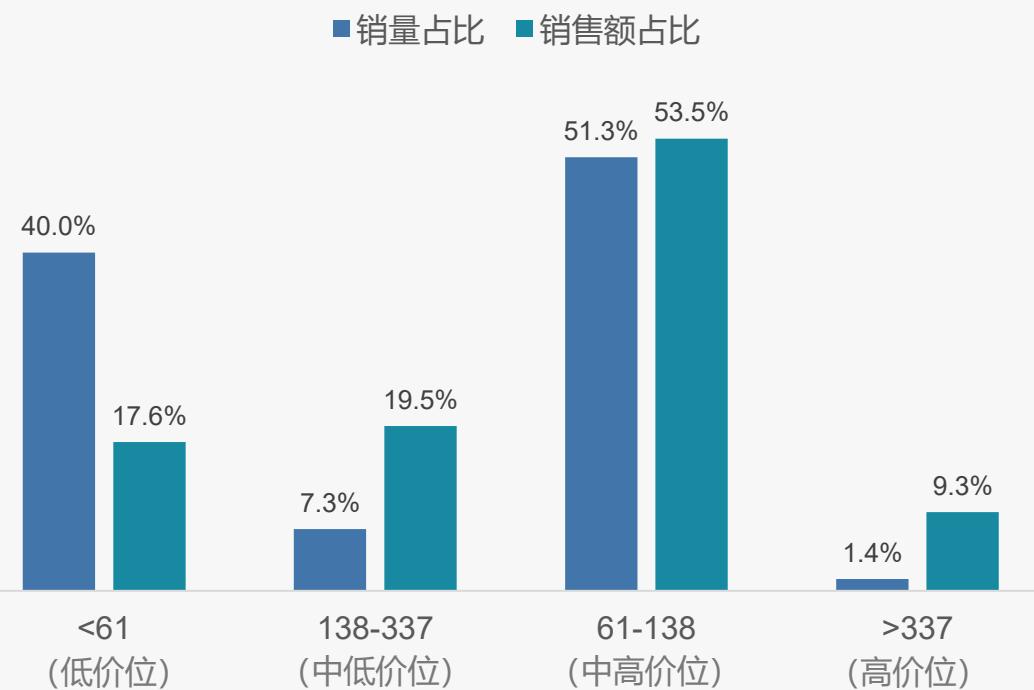


京东平台颈霜价格区间-销量分布

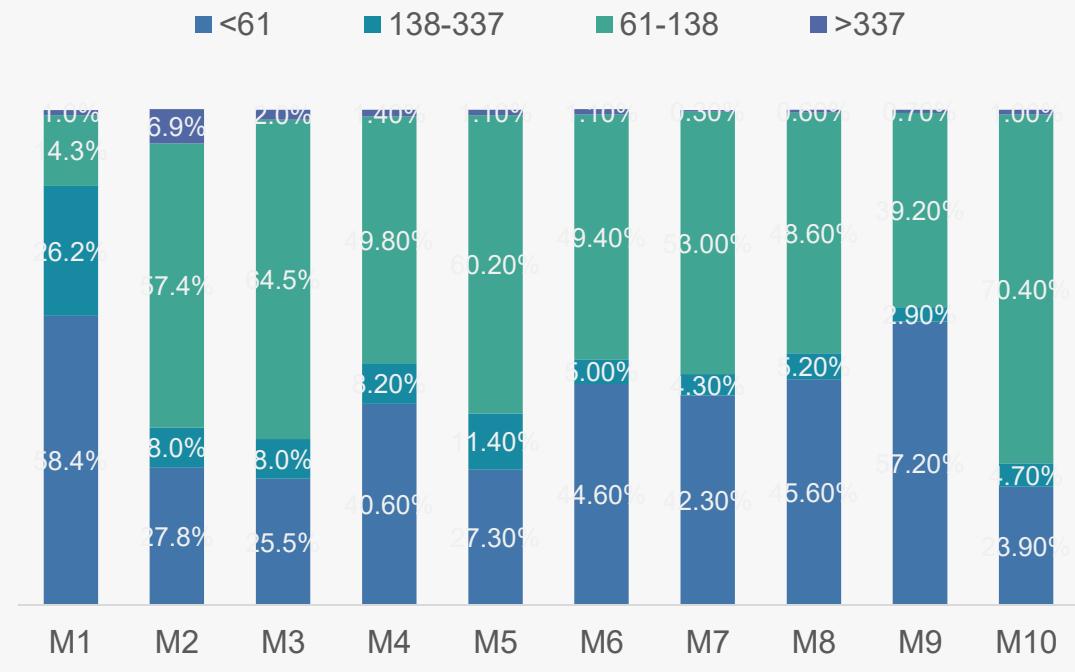


- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台颈霜品类呈现明显的消费分层特征。61-138元区间贡献了51.3%的销量和53.5%的销售额，成为核心价格带，显示主流消费者偏好中端产品。低于61元区间销量占比40.0%但销售额仅占17.6%，表明低价产品虽走量但盈利能力有限。138元以上区间合计销售额占比28.8%，显示高端市场仍有拓展空间。
- ◆ 月度销量分布显示消费结构动态变化。1月低价产品(<61元)占比58.4%，随后中端产品(61-138元)占比从2月起显著提升，10月达70.4%峰值。这表明消费者认知逐渐成熟，从价格敏感转向品质导向，品牌应加强中端产品营销以提升客单价。销售额与销量占比的差异揭示盈利结构。低于61元区间销量占比

2025年1月~10月抖音平台颈霜不同价格区间销售趋势



抖音平台颈霜价格区间-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** 颈霜消费行为、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年内购买过颈霜的消费者；
- 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

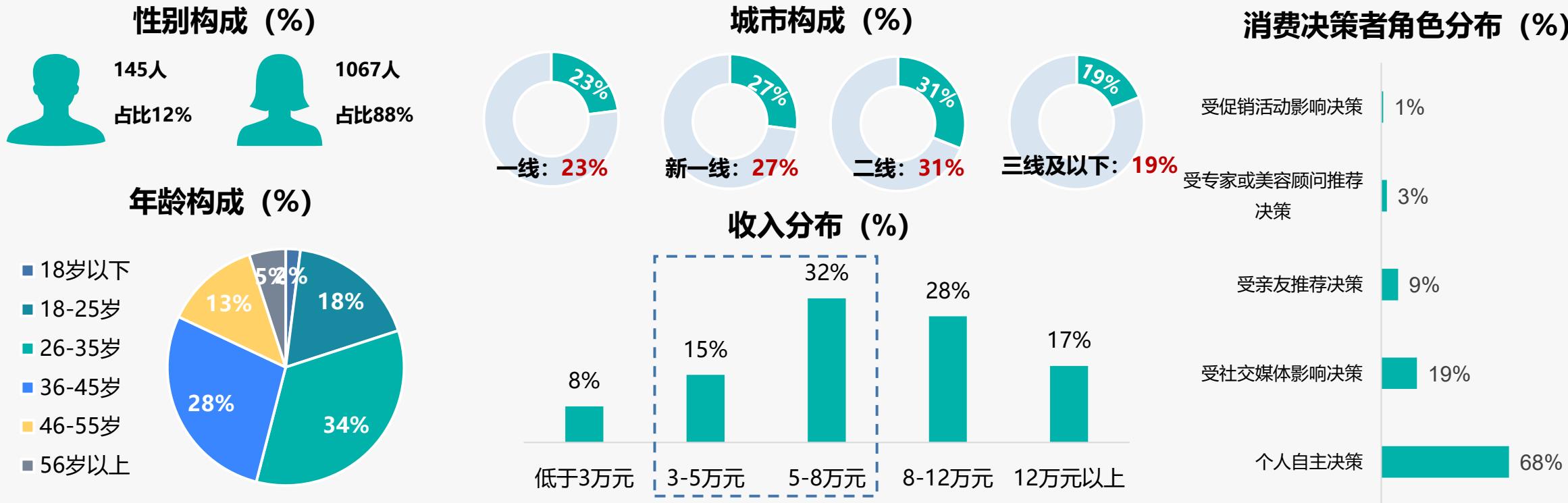
2025年10月

样本数量

N=1212

- ◆ 颈霜消费以女性为主，占比88%，核心消费人群为26-45岁中青年，合计占比62%，中等收入群体（5-12万元）是消费主力，占比60%。
- ◆ 消费决策中个人自主决策占68%，市场覆盖广泛，一线至三线及以下城市分布均衡，占比在19%至31%之间。

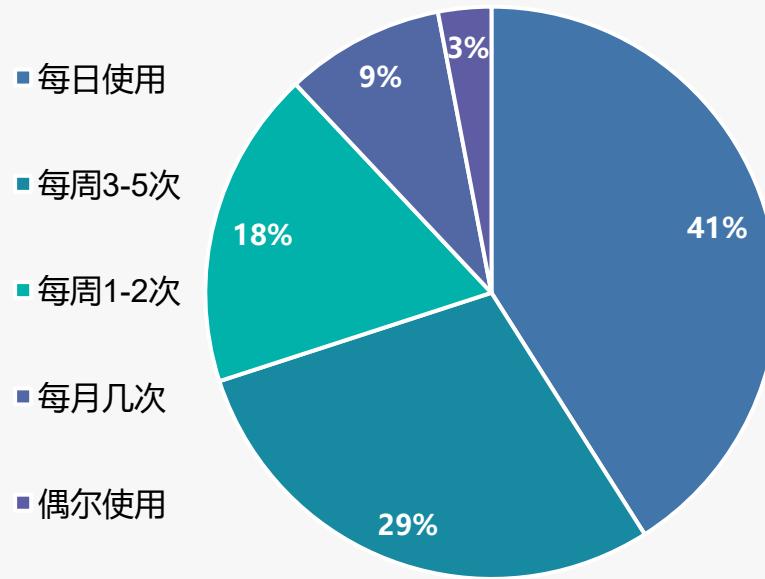
2025年中国颈霜消费者画像



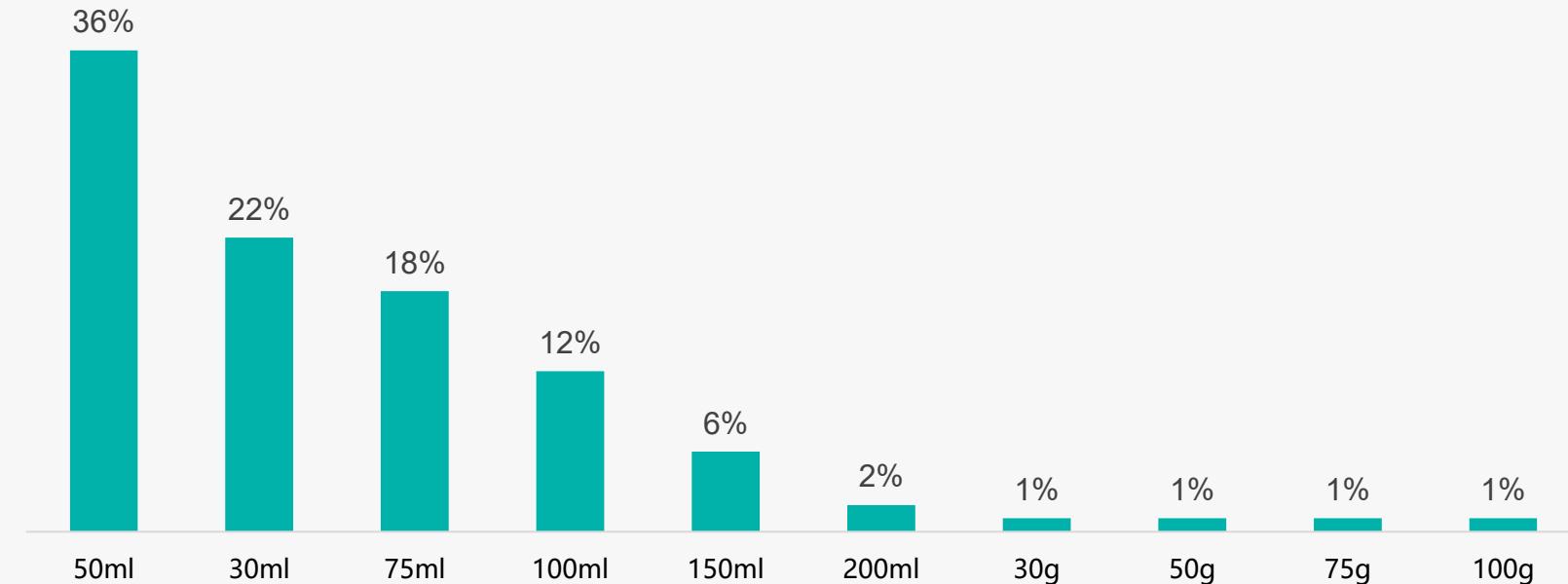
样本：颈霜行业市场调研样本量N=1212，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 颈霜消费频率高，每日使用占41%，每周3-5次占29%，显示其已成为日常护肤常规，高频使用习惯显著。
- ◆ 产品规格以50ml为主，占36%，30ml和75ml分别占22%和18%，反映消费者偏好中等容量，大规格需求较低。

2025年中国颈霜消费频率分布



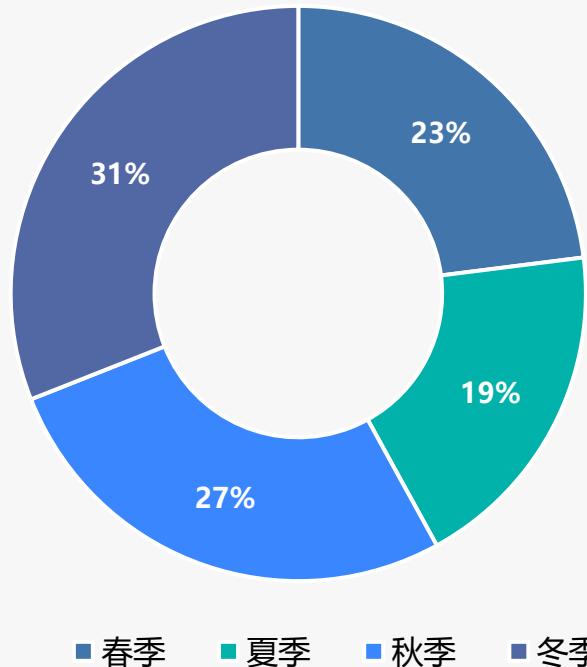
2025年中国颈霜产品规格分布



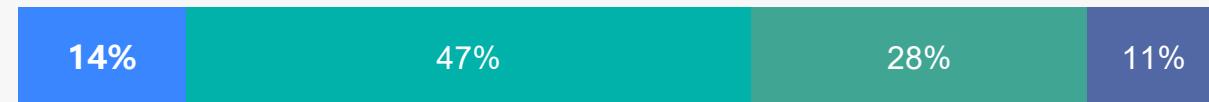
样本：颈霜行业市场调研样本量N=1212，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆单次消费支出以100-300元为主，占比47%，300-500元占28%，500元以上仅11%，显示中端市场主导，高端需求有限。
- ◆冬季消费占比最高，达31%，秋季27%次之，包装类型中瓶装占52%，管装28%，反映季节性波动和瓶装主流地位。

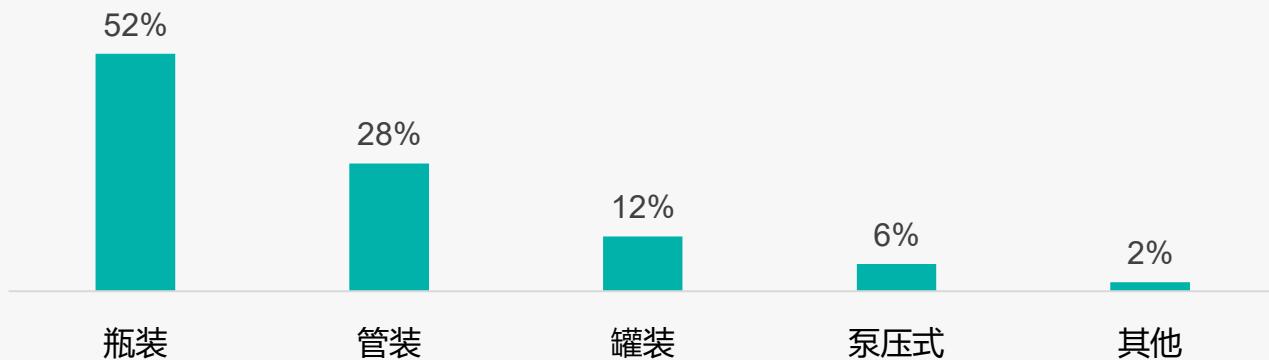
2025年中国颈霜消费季节分布



2025年中国颈霜单次支出分布



2025年中国颈霜包装类型分布

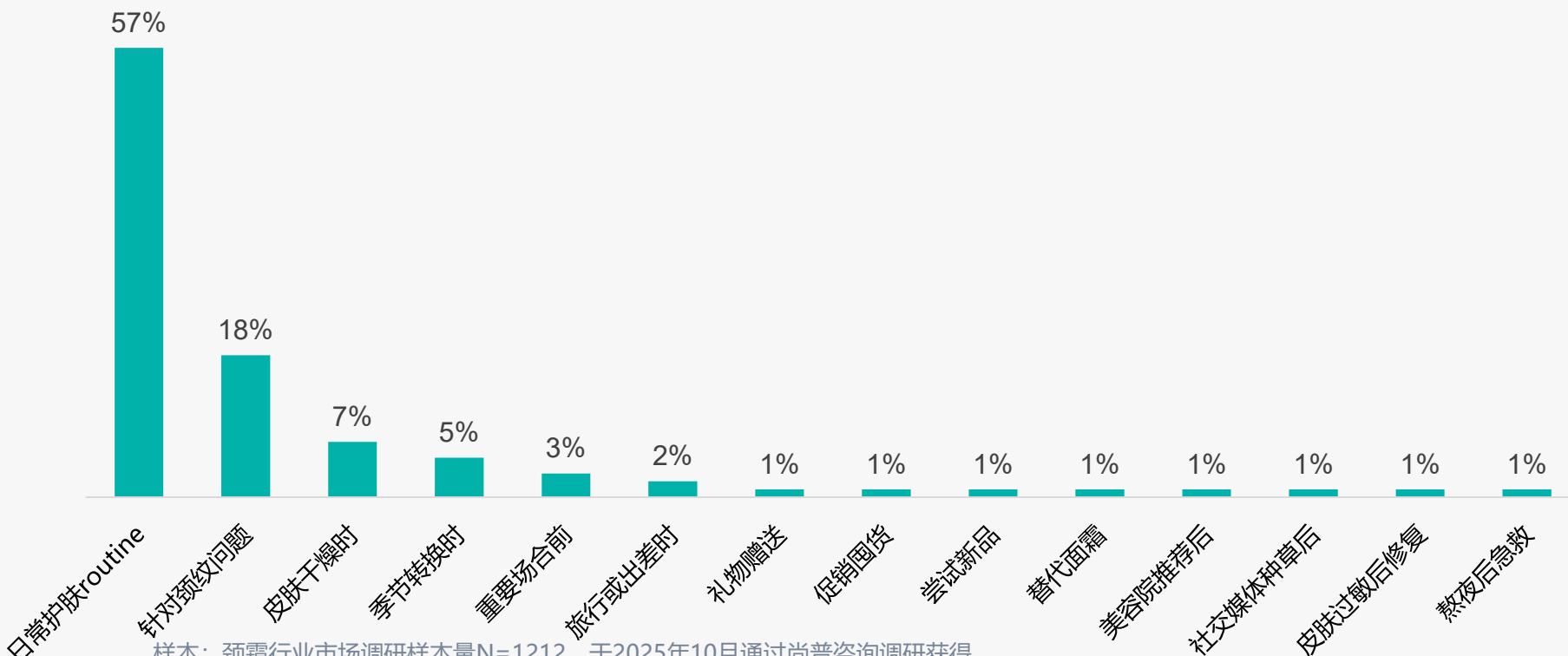


样本：颈霜行业市场调研样本量N=1212，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

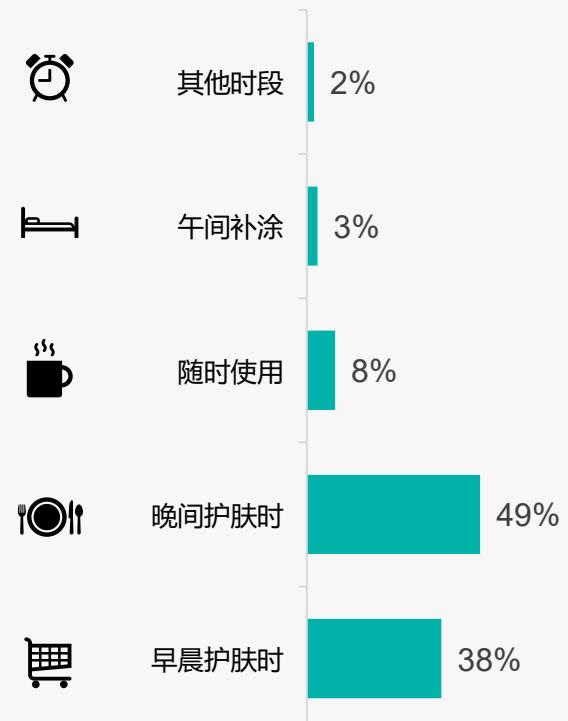
颈霜日常护肤为主 晚间使用率高

- ◆颈霜消费场景以日常护肤routine为主（57%），晚间护肤时使用率最高（49%），显示其作为常规护肤品的定位和夜间修复偏好。
- ◆针对颈纹问题场景占比18%，使用时段中早晨护肤时占38%，表明颈霜需求稳定，但针对性使用和早晨习惯相对次要。

2025年中国颈霜消费场景分布



2025年中国颈霜消费时段分布

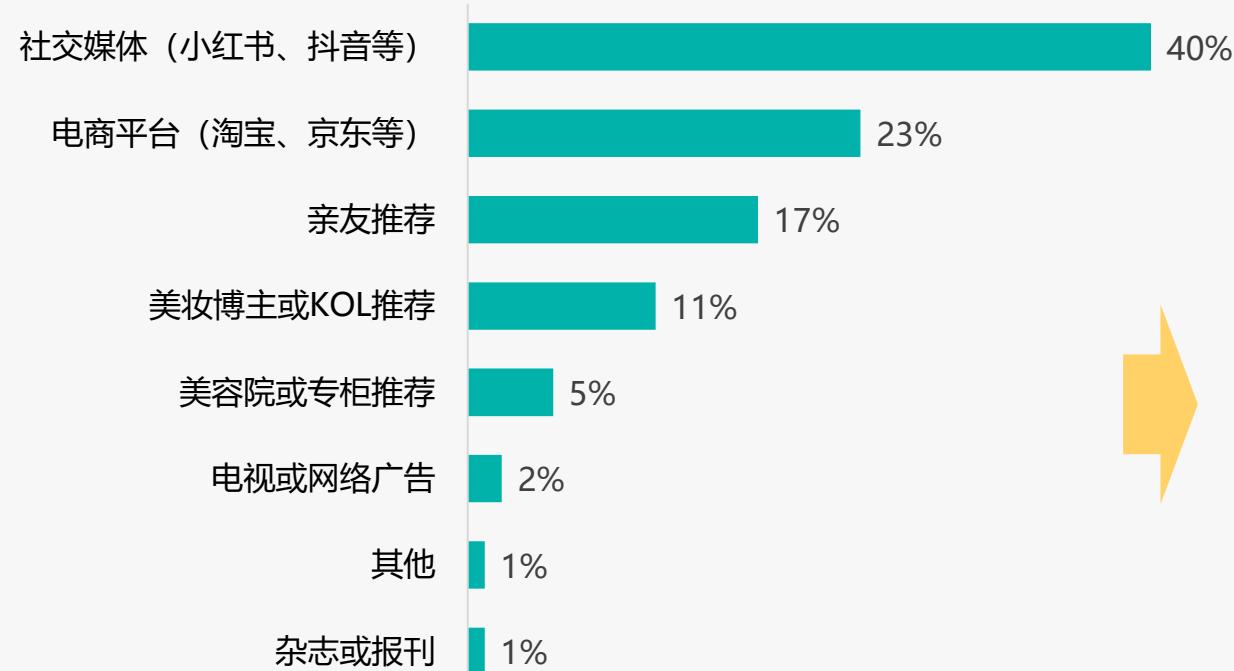


样本：颈霜行业市场调研样本量N=1212，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

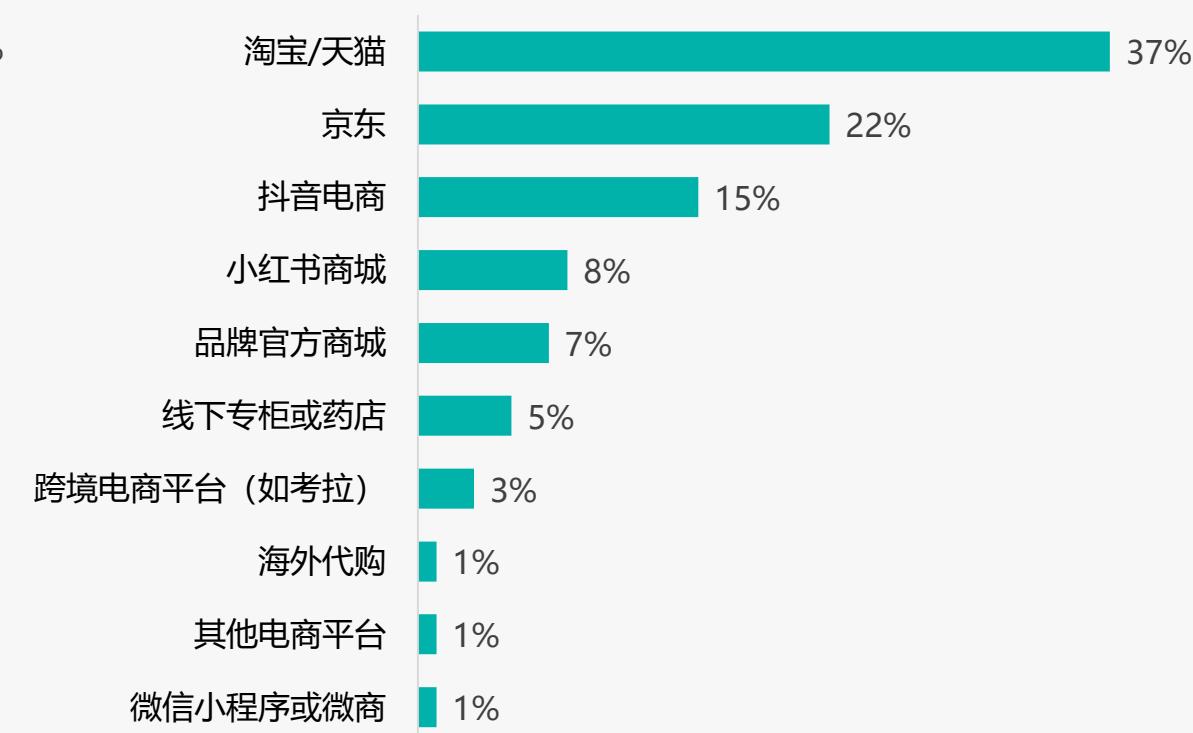
颈霜消费数字渠道主导社交电商崛起

- ◆ 消费者了解颈霜产品主要通过社交媒体（40%）和电商平台（23%），合计63%，显示数字渠道是信息获取的核心，亲友推荐（17%）和美妆博主推荐（11%）也占重要地位。
- ◆ 购买渠道中，淘宝/天猫（37%）和京东（22%）主导，合计59%，抖音电商（15%）和小红书商城（8%）作为新兴渠道增长显著，反映社交电商的崛起趋势。

2025年中国颈霜产品了解渠道分布



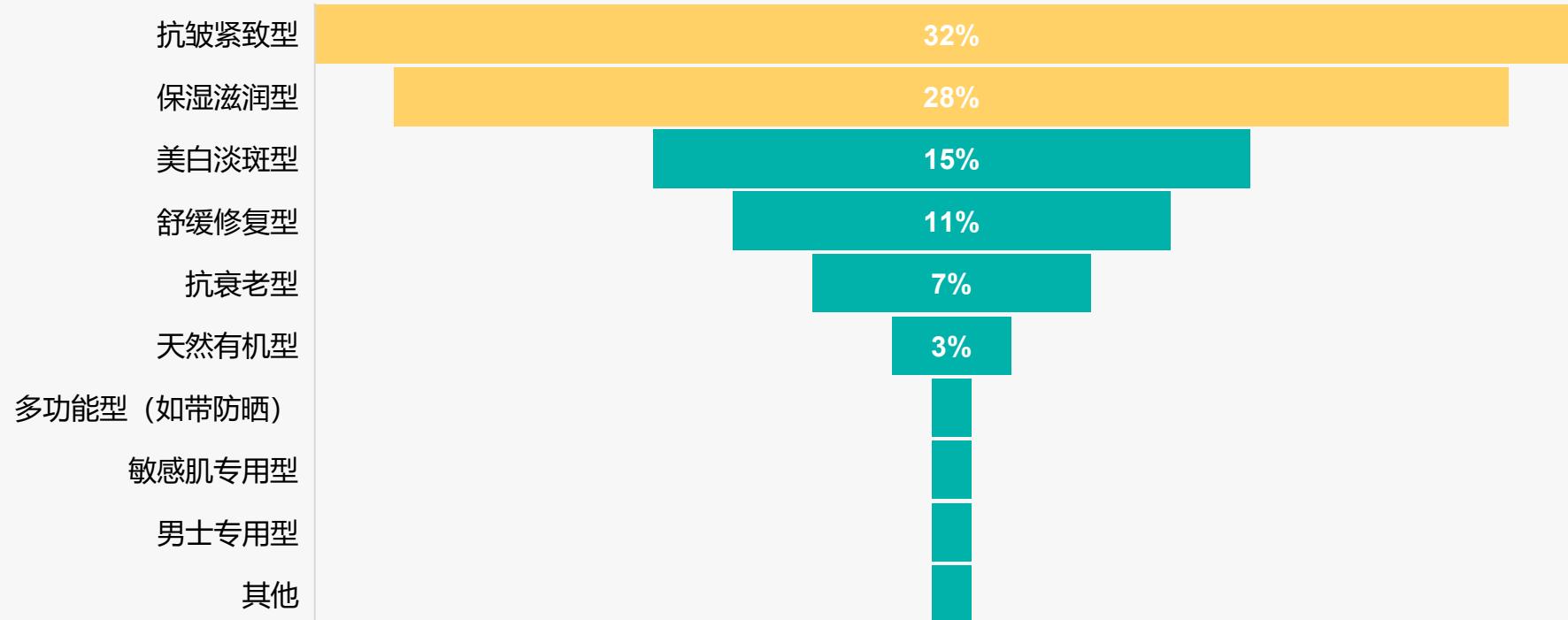
2025年中国颈霜产品购买渠道分布



样本：颈霜行业市场调研样本量N=1212，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆抗皱紧致型颈霜以32%的偏好率居首，保湿滋润型以28%次之，显示消费者对颈部抗衰老和基础护理需求突出。
- ◆美白淡斑型和舒缓修复型分别占15%和11%，其他类型如天然有机型仅占3%，细分市场当前需求相对有限。

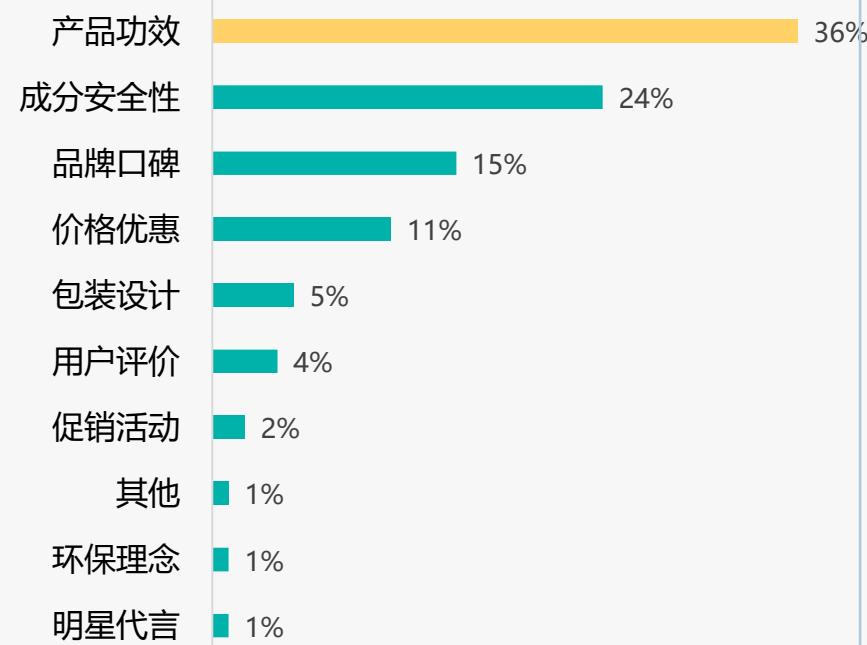
2025年中国颈霜产品偏好类型分布



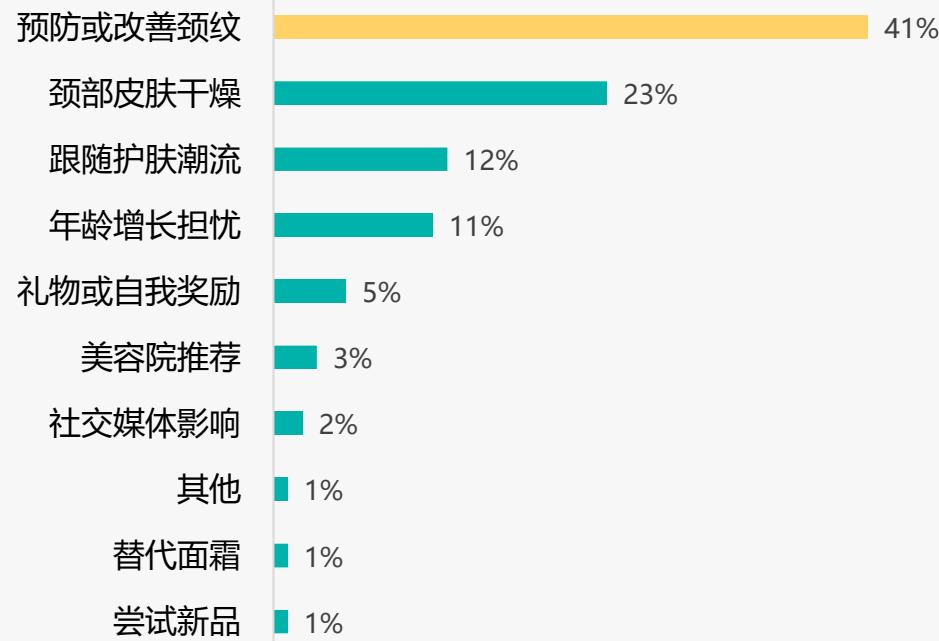
样本：颈霜行业市场调研样本量N=1212，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆吸引消费的关键因素中，产品功效36%和成分安全性24%合计60%，主导消费者选择，品牌口碑15%和价格优惠11%次之，其他因素如明星代言仅1%影响较小。
- ◆消费的真正原因中，预防或改善颈纹41%和颈部皮肤干燥23%合计64%是核心需求，跟随护肤潮流12%和年龄增长担忧11%合计23%反映社会趋势驱动。

2025年中国颈霜吸引消费关键因素分布



2025年中国颈霜消费真正原因分布

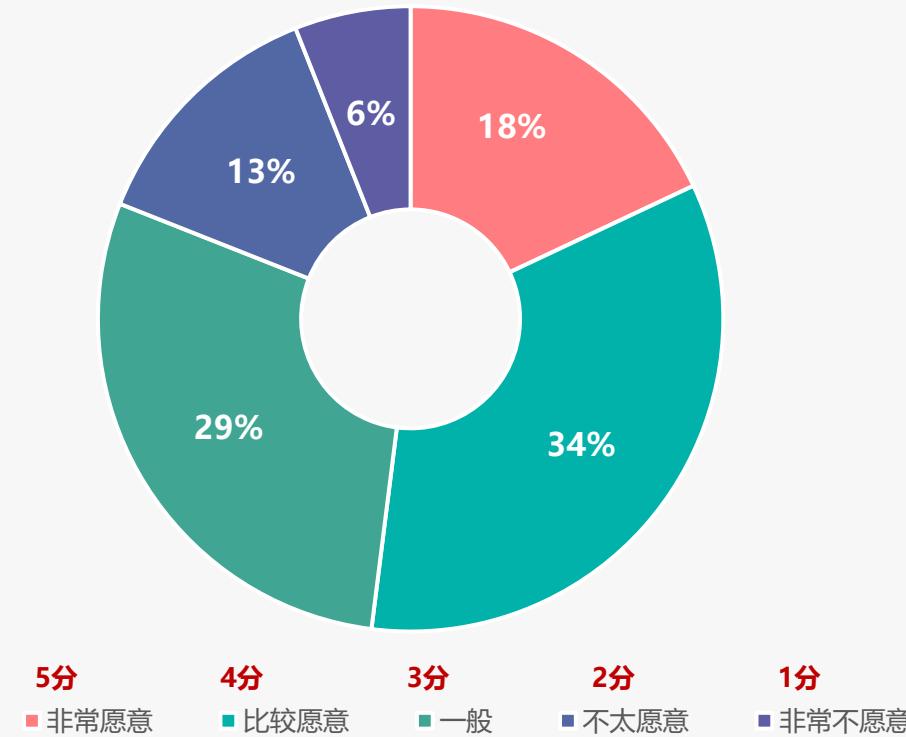


样本：颈霜行业市场调研样本量N=1212，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

颈霜推荐意愿高 效果价格是关键

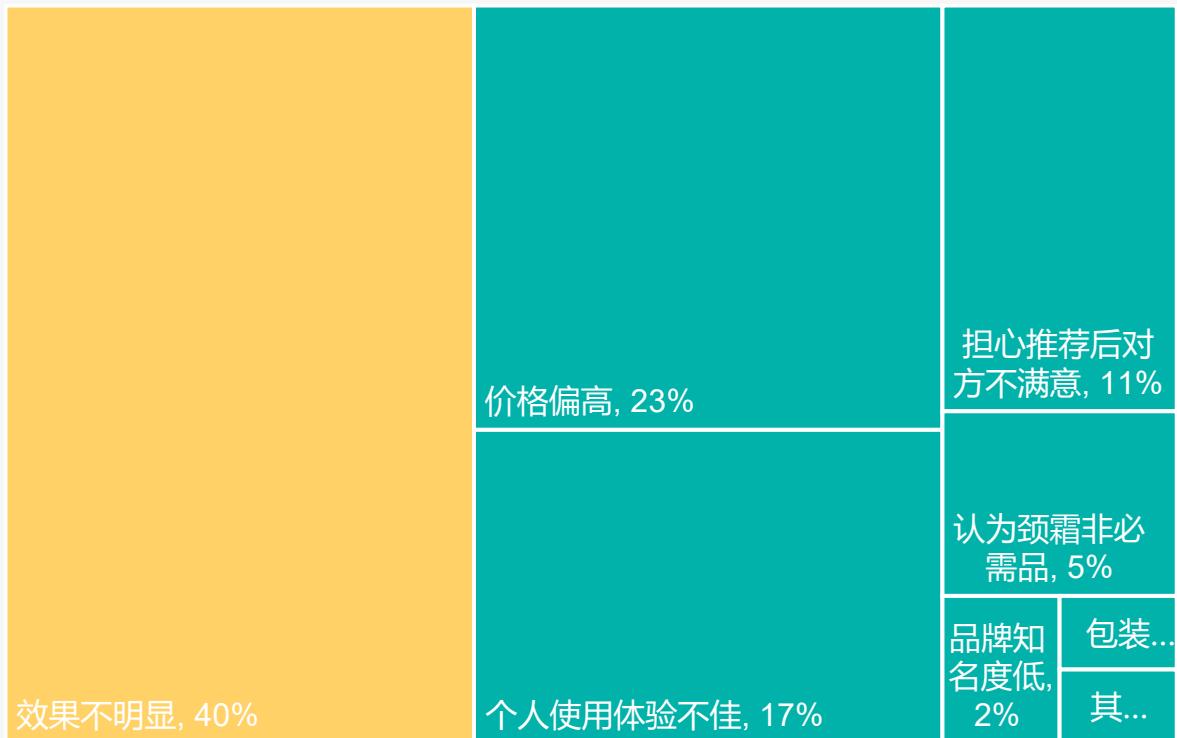
- ◆ 颈霜消费调查显示，52%消费者愿意推荐产品，但不愿推荐者中40%因效果不明显，23%因价格偏高，表明提升功效和优化定价是关键。
- ◆ 调查分析指出，效果不明显是主要推荐障碍，占40%，个人体验不佳占17%，其他因素如担心对方不满意占11%，提示需加强产品体验和信任。

2025年中国颈霜推荐意愿分布



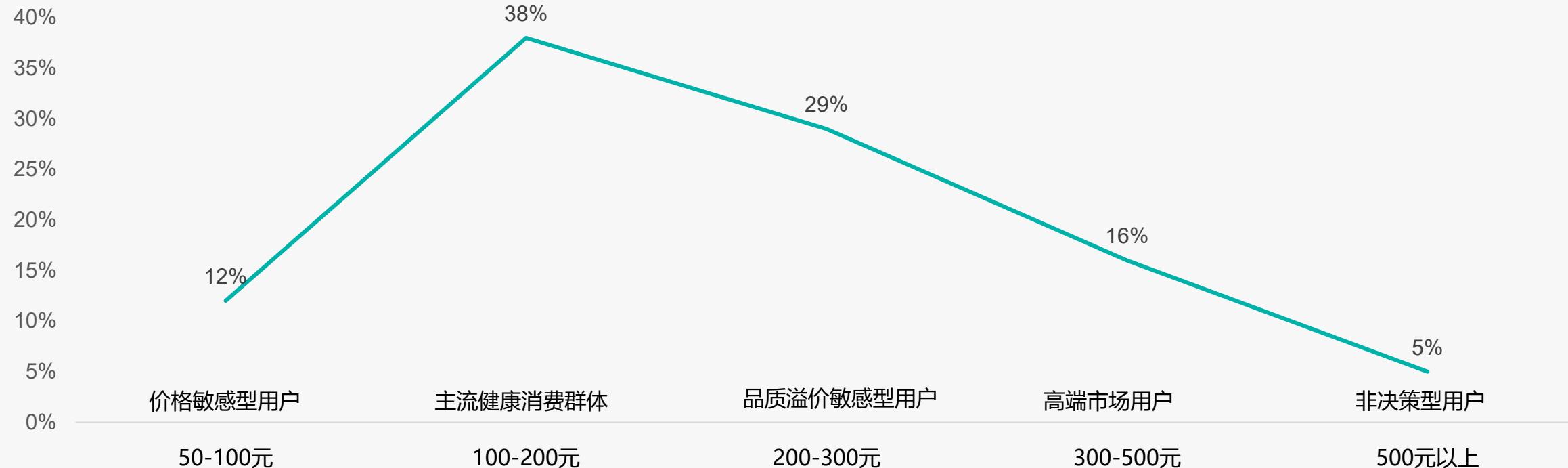
样本：颈霜行业市场调研样本量N=1212，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

2025年中国颈霜不愿推荐原因分布



- ◆颈霜价格接受度数据显示，100-200元区间占比最高，达38%，200-300元区间占29%，表明中高端价位是市场主流。
- ◆低价位50-100元仅占12%，高价300元以上合计占21%，反映消费者对颈霜价格敏感，偏好集中在中间段。

2025年中国颈霜主流规格价格接受度分布



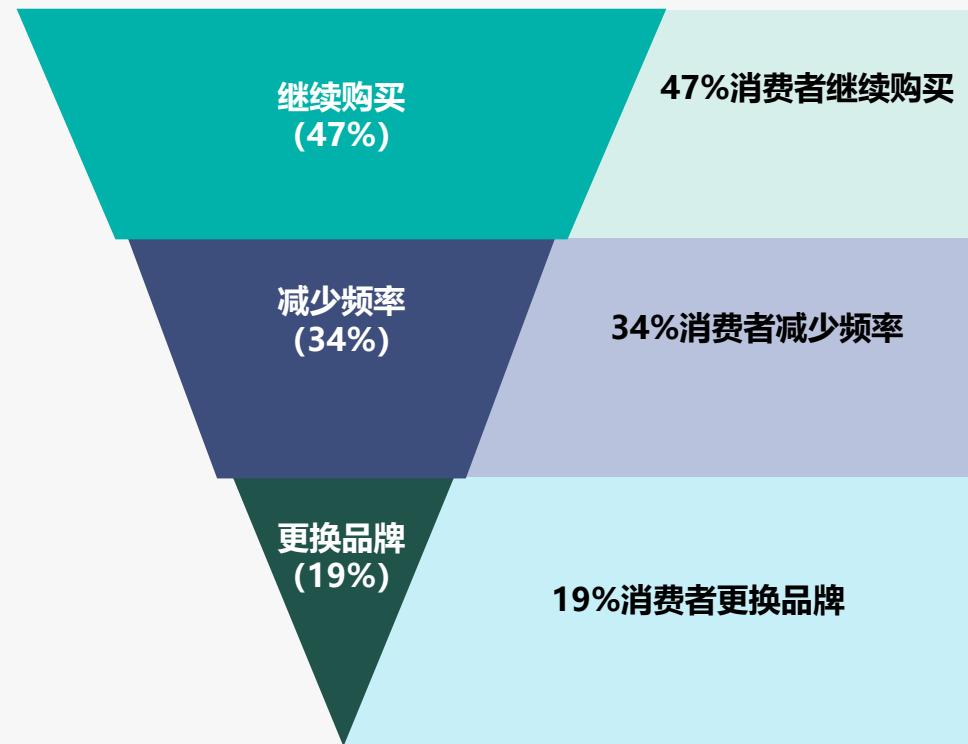
样本：颈霜行业市场调研样本量N=1212，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以50ml规格颈霜为标准核定价格区间

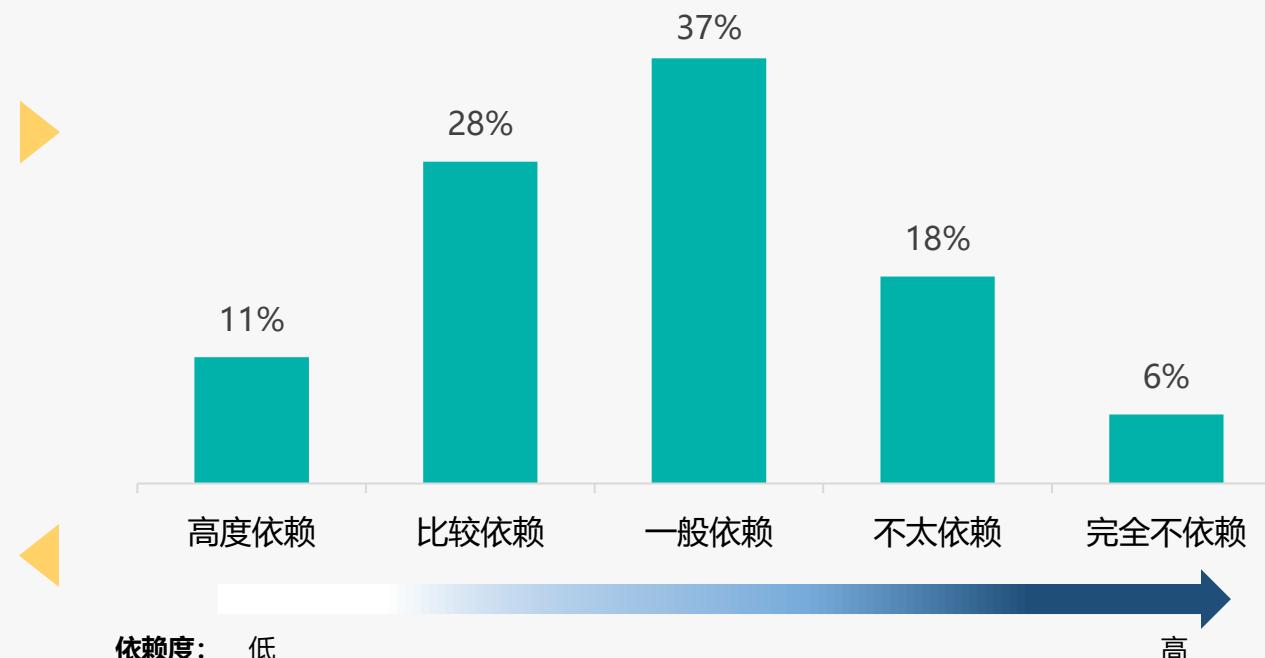
价格上涨忠诚度高 促销依赖拉动市场

- ◆ 价格上涨10%后，47%的消费者继续购买，34%减少频率，19%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感群体存在。
- ◆ 促销活动依赖度中，37%一般依赖，28%比较依赖，合计65%受促销影响，提示促销策略对市场拉动作用显著。

2025年中国颈霜价格敏感度（上涨10%）分布



2025年中国颈霜促销活动依赖程度分布

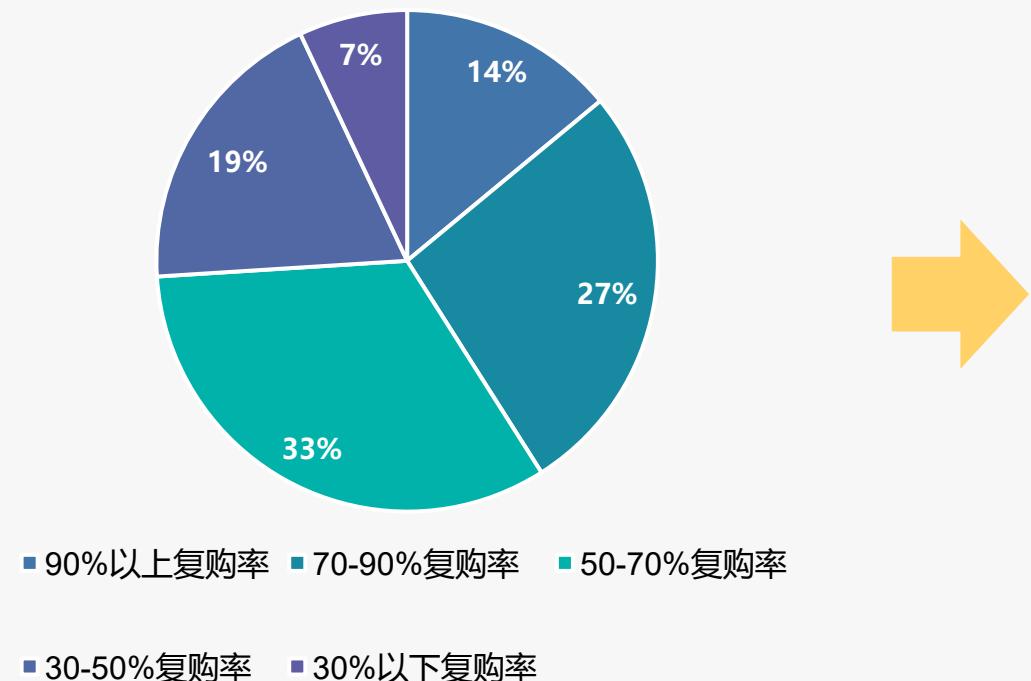


样本：颈霜行业市场调研样本量N=1212，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

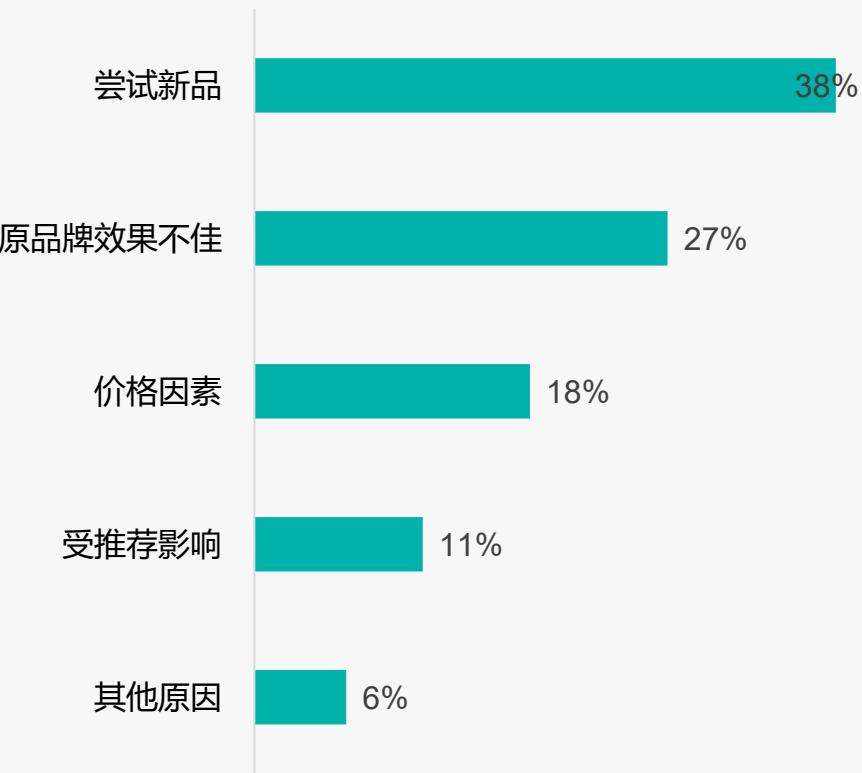
颈霜复购率33% 新品尝试38% 效果驱动

- ◆颈霜复购率分布显示，50-70%复购率占比最高，达33%，表明消费者对品牌有一定忠诚度，但仍有提升空间。
- ◆更换品牌原因中，尝试新品占比最高，为38%，原品牌效果不佳占27%，说明新品接受度高且效果是关键驱动因素。

2025年中国颈霜品牌复购率分布



2025年中国颈霜更换品牌原因分布

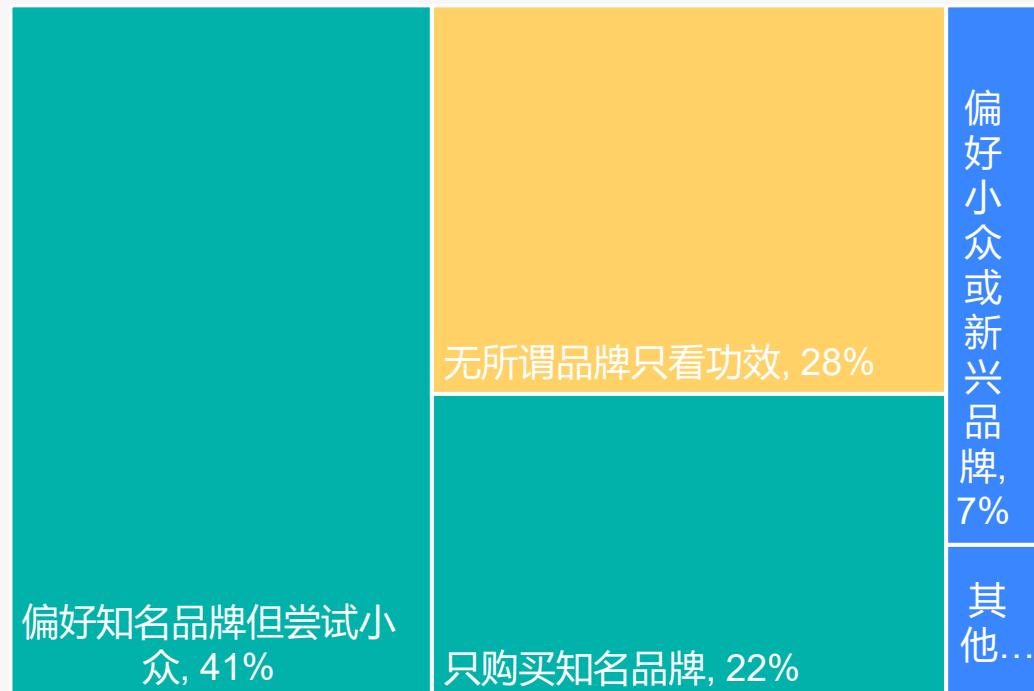


样本：颈霜行业市场调研样本量N=1212，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

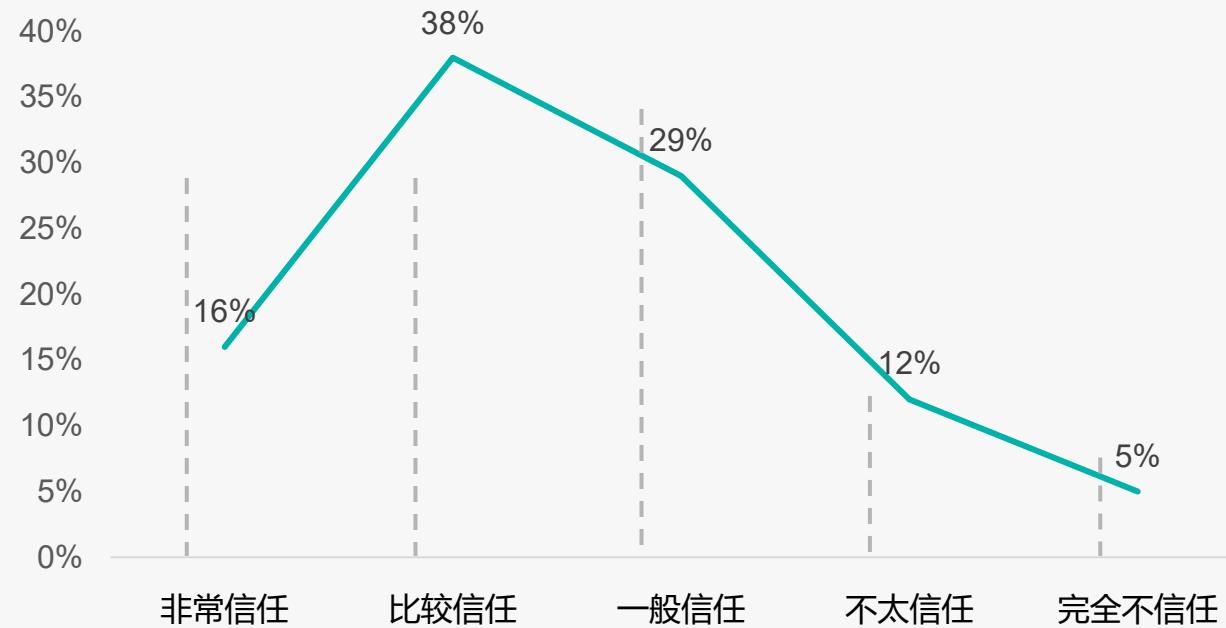
颈霜消费品牌依赖强 信任中等忠诚待提升

- ◆颈霜消费中，41%消费者偏好知名品牌但尝试小众，22%只购买知名品牌，显示品牌依赖与探索并存，市场以知名品牌为主。
- ◆品牌信任度中等，比较信任和一般信任合计67%，但非常信任仅16%，表明品牌忠诚度需提升，信任是购买关键因素。

2025年中国颈霜品牌产品消费意愿分布



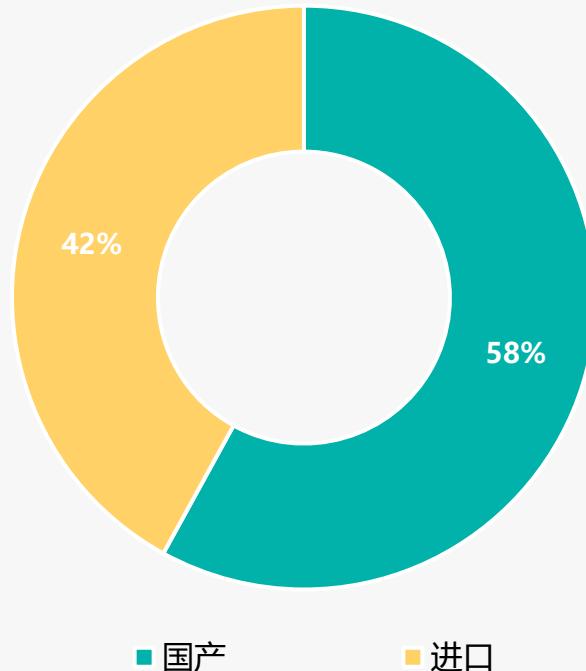
2025年中国颈霜对品牌产品的态度分布



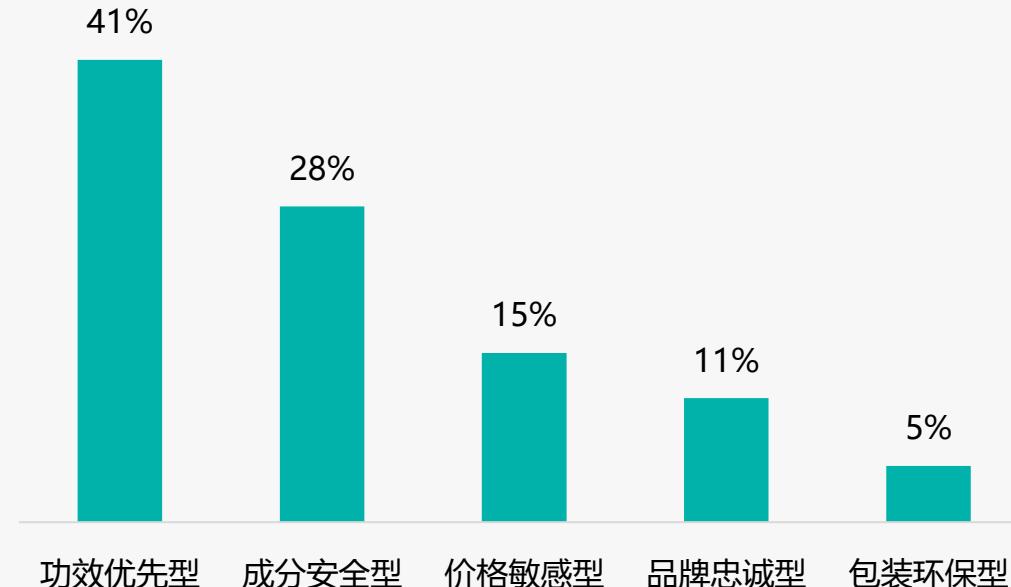
样本：颈霜行业市场调研样本量N=1212，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆国产品牌消费占比58%，进口品牌42%，显示国产品牌在颈霜市场占据主导地位，消费者偏好明显。
- ◆功效优先型占比41%，成分安全型28%，合计69%，表明消费者决策高度集中于产品效果和安全性。

2025年中国颈霜国产品牌与进口品牌消费分布



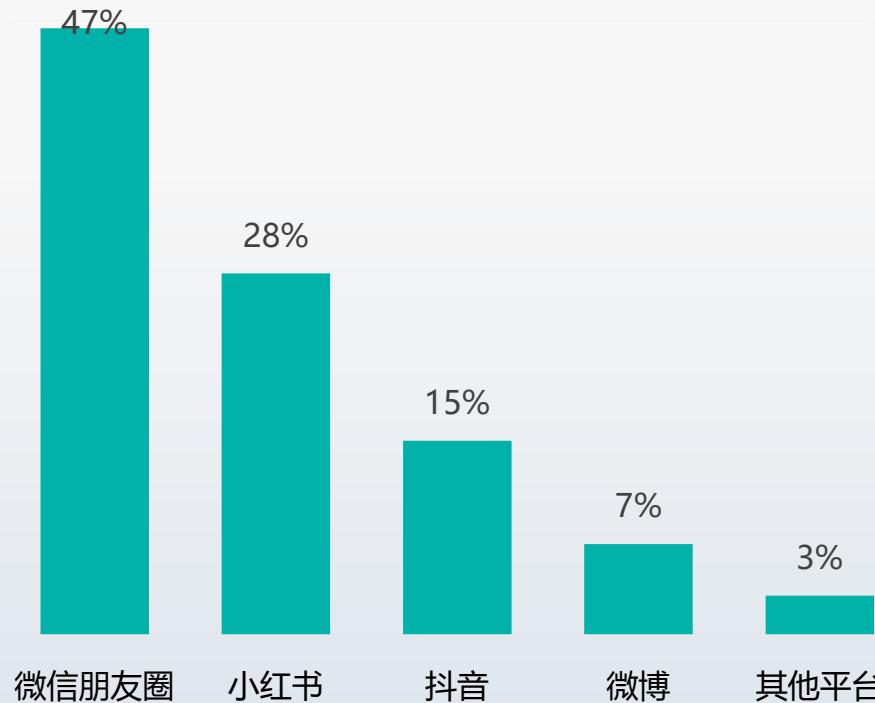
2025年中国颈霜品牌偏好类型分布



样本：颈霜行业市场调研样本量N=1212，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

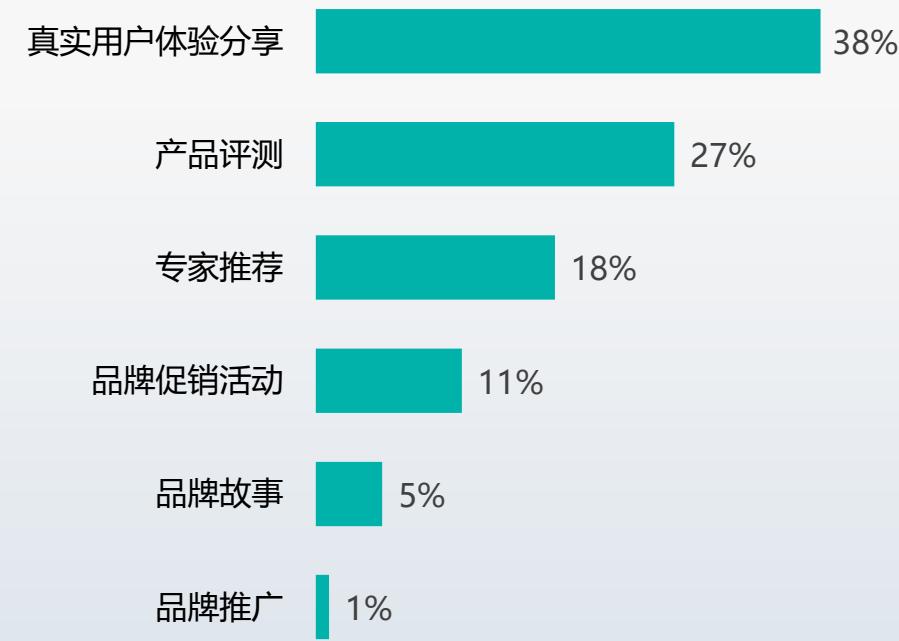
- ◆颈霜消费中，微信朋友圈分享占47%，小红书占28%，显示社交媒体是主要传播渠道，消费者偏好熟人圈和年轻平台。
- ◆内容类型以真实用户体验分享（38%）和产品评测（27%）为主，表明消费者重视实际效果，品牌推广仅占1%，影响较小。

2025年中国颈霜社交分享渠道分布



2025年中国颈霜
社交分享渠道分
布

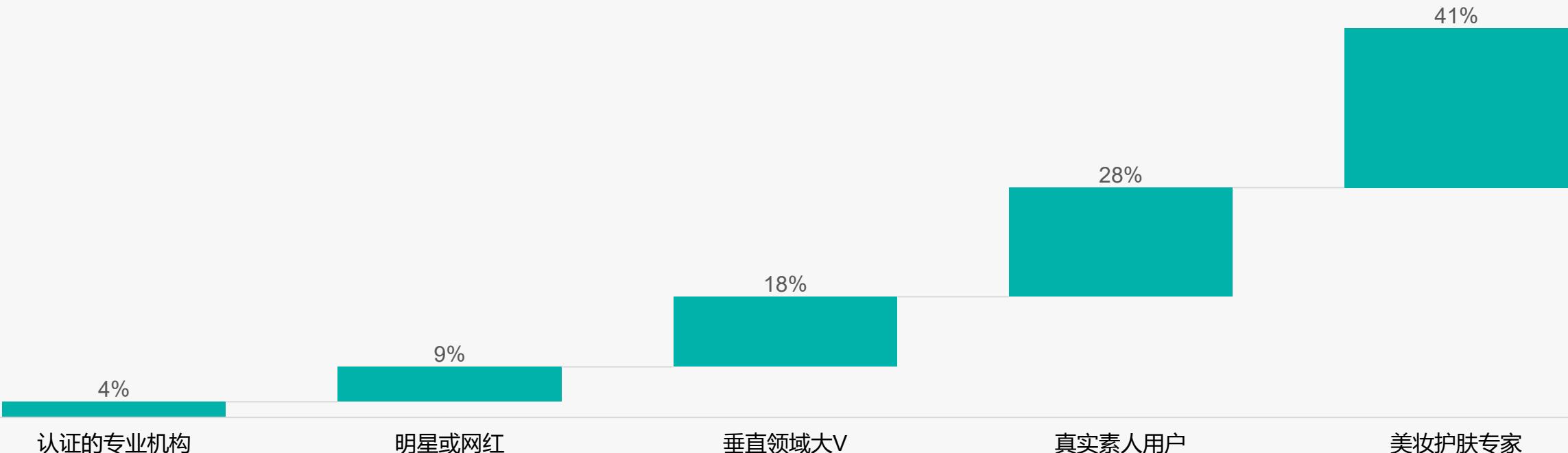
2025年中国颈霜社交内容类型分布



样本：颈霜行业市场调研样本量N=1212，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 消费者在社交渠道最信任美妆护肤专家（41%）和真实素人用户（28%），专业性和真实体验是主要驱动力。
- ◆ 明星或网红（9%）和认证机构（4%）信任度较低，显示护肤领域更重内容实质而非名人效应或官方背书。

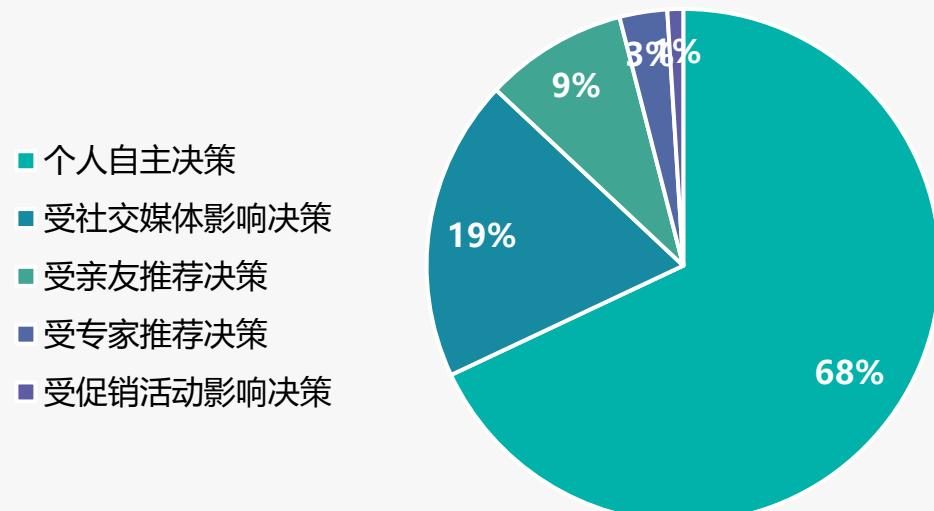
2025年中国颈霜社交渠道信任博主类型分布



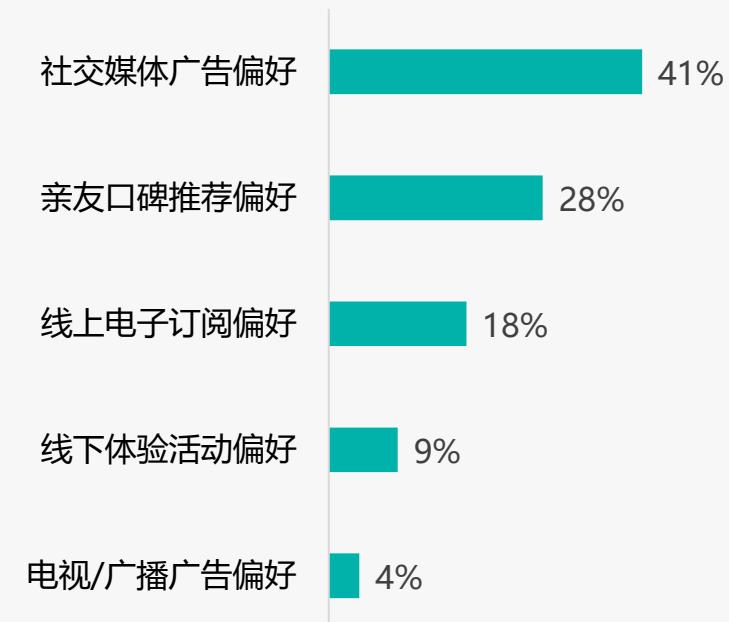
样本：颈霜行业市场调研样本量N=1212，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆社交媒体广告偏好最高，达到41%，亲友口碑推荐偏好为28%，显示消费者在颈霜购买中主要依赖社交平台和口碑信息。
- ◆线上电子订阅偏好为18%，线下体验和电视/广播广告偏好较低，分别为9%和4%，表明传统渠道在颈霜行业影响力有限。

2025年中国颈霜消费决策者类型分布



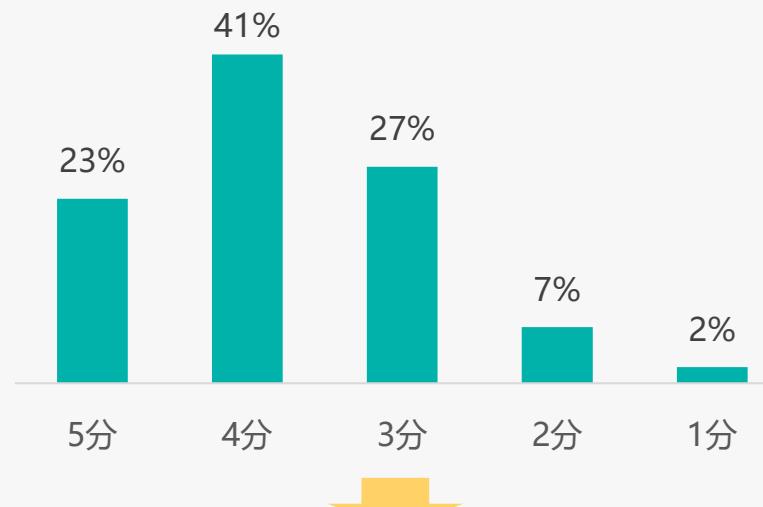
2025年中国颈霜家庭广告偏好分布



样本：颈霜行业市场调研样本量N=1212，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

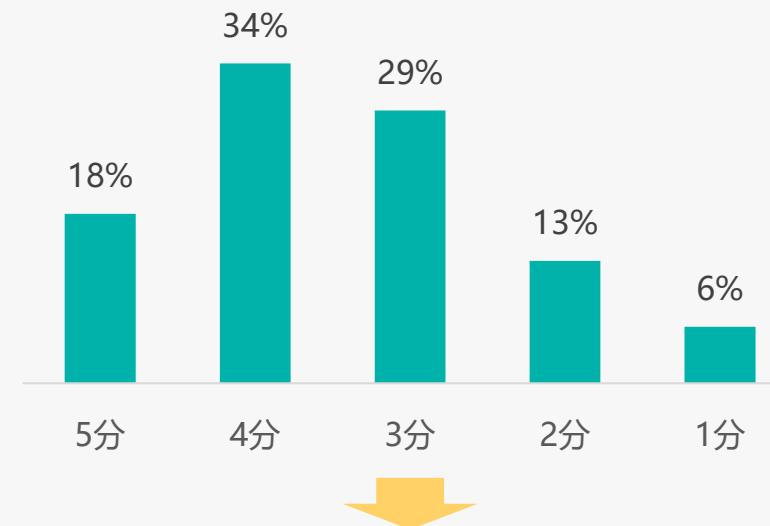
- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计64%，退货体验满意度较低，5分和4分合计52%，客服满意度居中为55%。
- ◆退货环节需改进，2分和1分合计19%，客服服务有提升空间，3分占31%，整体消费体验优于售后。

2025年中国颈霜线上消费流程满意度分布 (满分5分)



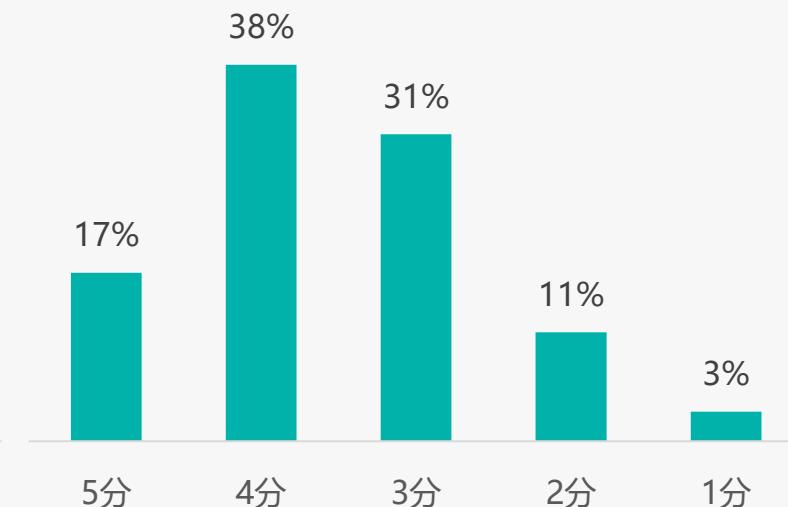
平均分: 3.76

2025年中国颈霜退货体验满意度分布 (满分5分)



平均分: 3.45

2025年中国颈霜线上客服满意度分布 (满分5分)

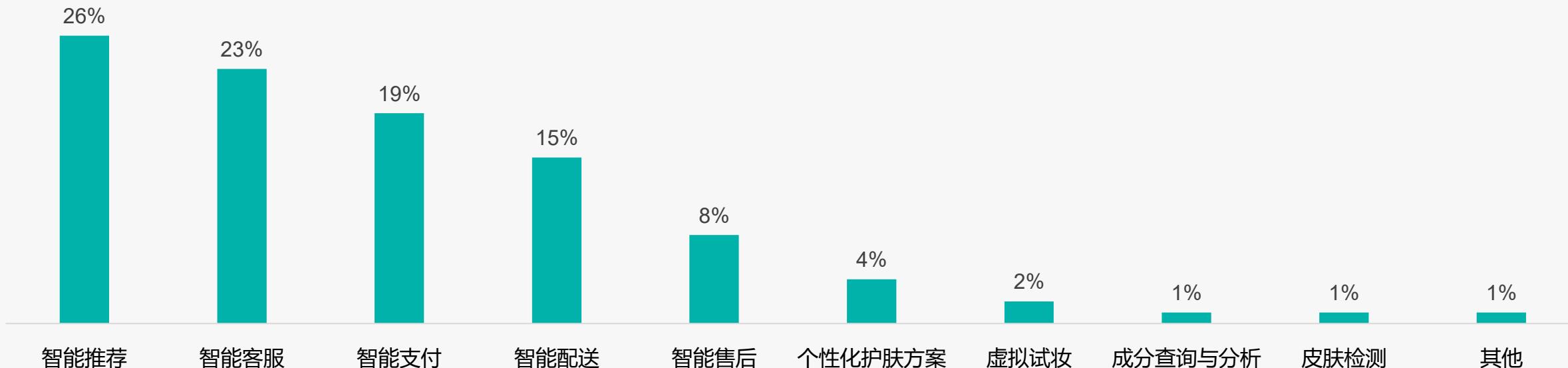


平均分: 3.55

样本：颈霜行业市场调研样本量N=1212，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能推荐、客服、支付合计占比68%，显示线上消费以基础智能服务为主，用户注重购物便利和效率。
- ◆个性化护肤方案等高级功能占比低，颈霜行业在科技融合方面处初级阶段，未来需加强创新吸引消费者。

2025年中国颈霜线上智能服务体验分布



样本：颈霜行业市场调研样本量N=1212，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

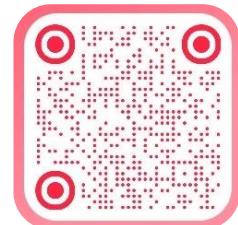
深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



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