

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月纯露产品市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Hydrosol Products 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：女性主导消费，年轻及轻熟龄为核心



女性消费者占比77%，是纯露产品主要消费群体。



核心消费群体为26-35岁人群占41%，18-25岁占28%。



一线和新一线城市合计占60%，高线城市消费潜力较大。

启示

✓ 聚焦女性年轻市场

品牌应针对26-35岁女性开发产品和营销策略，利用社交媒体精准触达，强化品牌与年轻女性情感连接。

✓ 深耕高线城市渠道

优先布局一线和新一线城市，通过线上线下融合提升市场渗透率，满足高消费潜力人群需求。

核心发现2：消费偏好中等频率和规格，实用导向



每月使用频率34%最高，季度27%，用户偏好周期性使用。



产品规格200ml占31%，100ml占23%，主导市场。



大规格和便携装占比低，如1000ml仅5%，反映实用导向。

启示

✓ 优化产品规格组合

主推200ml和100ml中等容量产品，平衡使用周期和便携性，提升用户购买频次和满意度。

✓ 强化周期性营销

针对月度、季度使用习惯，设计促销和提醒机制，培养稳定消费节奏，增强用户粘性。

核心发现3：价格接受度以中等为主，季节需求明显



50-100元价格区间占比最高达42%，消费者偏好中等价位。



夏季消费占33%，显著高于其他季节，与产品清爽特性相关。



玻璃瓶包装占47%，远高于其他类型，反映对品质和环保重视。

启示

✓ 定位中端价格策略

聚焦50-100元价格带，确保产品性价比，吸引主流消费群体，同时可拓展80-120元高端市场。

✓ 利用季节性需求

加强夏季营销，推出季节性产品和活动，结合玻璃包装强调品质，提升旺季销量。

核心逻辑：聚焦年轻女性，强化天然功效与社交营销



1、产品端

- ✓ 开发玫瑰纯露等主流天然成分产品
- ✓ 优化中容量包装，提升便携性



2、营销端

- ✓ 加强小红书、抖音等社交平台推广
- ✓ 利用真实用户分享提升信任度



3、服务端

- ✓ 优化售后服务和客户支持流程
- ✓ 提供个性化推荐和智能客服

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** 纯露产品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纯露产品品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对纯露产品的购买行为；
- 纯露产品市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

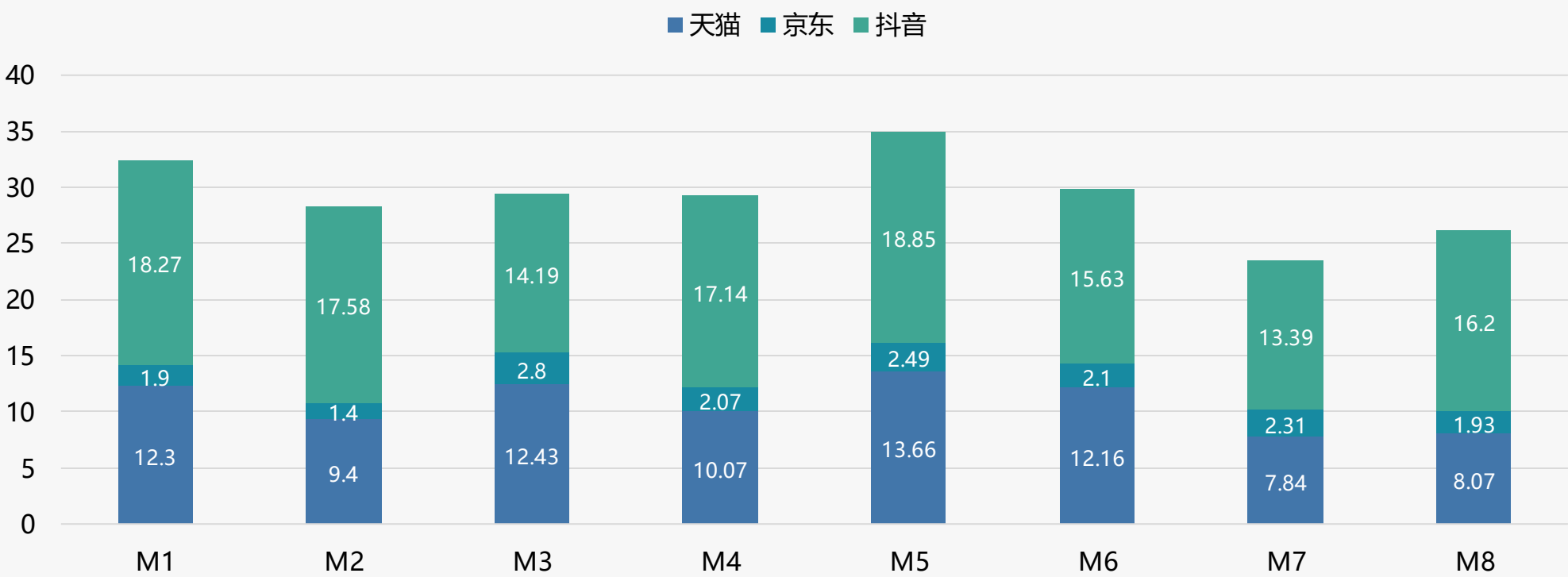
Research Method

- **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，计算纯露产品品类销售额、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、不同平台纯露产品品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导纯露销售 天猫京东次之

- ◆从平台销售结构看，抖音以累计销售额约13.11亿元领先，天猫约8.62亿元次之，京东约1.70亿元垫底。抖音份额占比超60%，显示其社交电商模式对纯露品类渗透力强，建议品牌优化抖音内容营销以提升ROI。
- ◆月度销售趋势分析显示，1-5月整体销售额波动上升，5月达峰值约3.50亿元，6-8月持续下滑至8月约2.62亿元，同比5月下降25.2%。此趋势或反映季节性需求变化，需关注库存周转率以防积压。平台间销售稳定性差异显著：抖音月销售额标准差约1.96亿元，波动较大；天猫约1.94亿元，相对平稳；京东仅0.38亿元，基数小但稳定。抖音高波动性提示需加强促销节奏控制，而京东可作为稳健渠道补充。

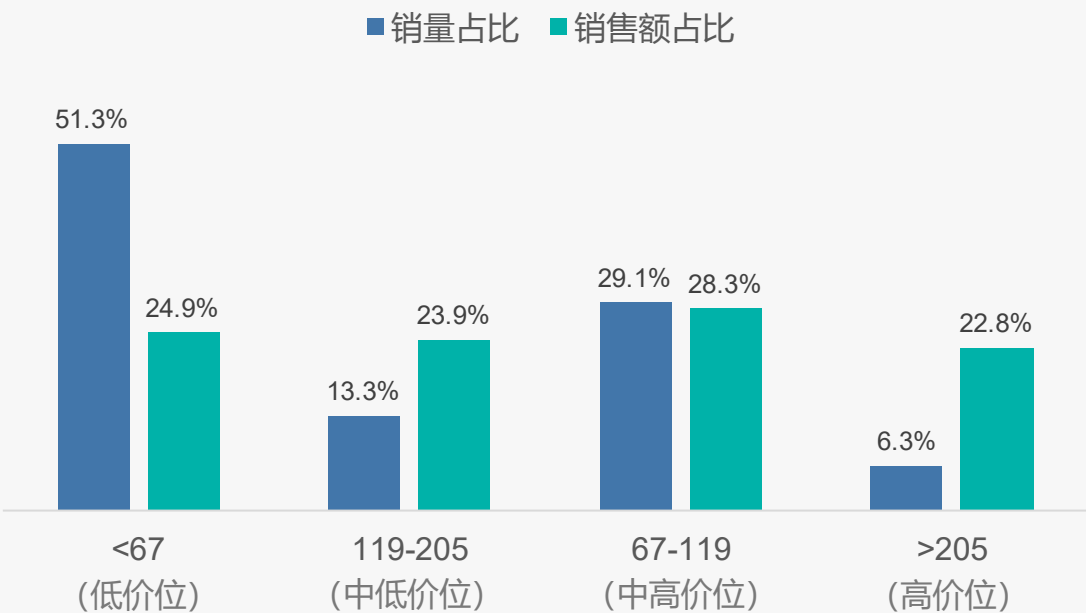
2025年1月~8月纯露产品品类线上销售规模（百万元）



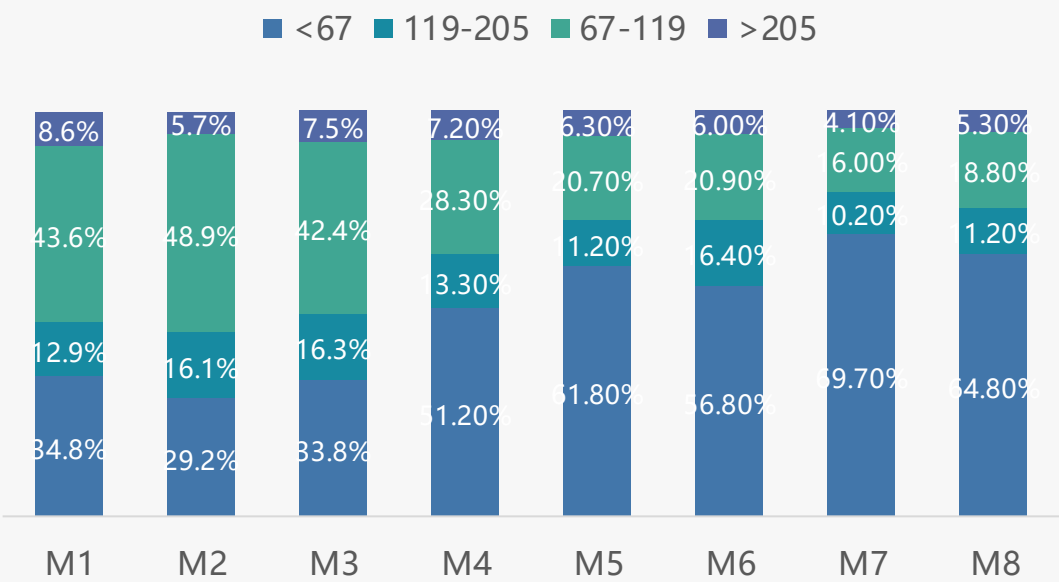
纯露市场低价主导 中高端利润关键

- ◆从价格带结构看，低价位产品（<67元）销量占比51.3%，但销售额占比仅24.9%，显示其高周转但低毛利特征；中高价位（67-205元）合计销量占比42.4%，却贡献52.2%销售额，是核心利润来源。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率以改善整体ROI。
- ◆价格区间对比发现，>205元高端产品以6.3%销量贡献22.8%销售额，单价效益突出；而119-205元区间销量占比13.3%对应23.9%销售额，表现均衡。建议双轨驱动：稳固中端基本盘，同时通过产品创新突破高端市场，实现增长极打造。

2025年1月~8月纯露产品线上不同价格区间销售趋势



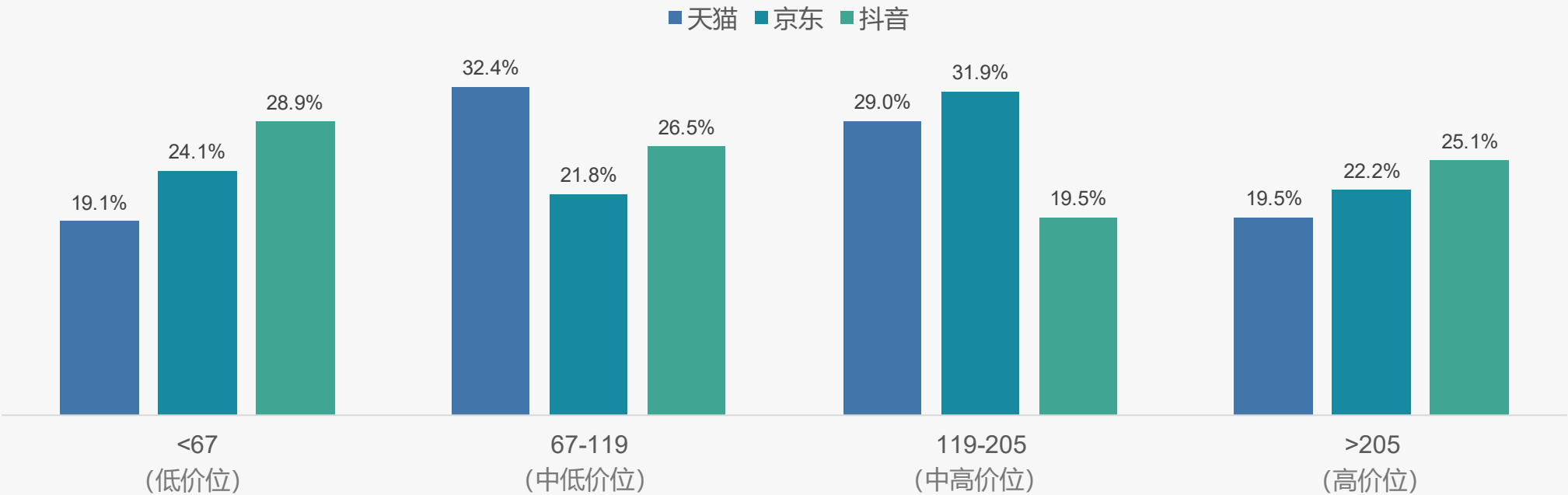
纯露产品线上价格区间-销量分布



纯露市场 中端主导 平台差异 策略优化

- ◆从价格区间分布看，天猫和京东均以中端价格带（67-205元）为主力，占比分别达61.4%和53.7%，显示消费者偏好性价比产品；抖音低价区间（<67元）占比28.9%较高，反映其用户对价格敏感度更强，平台需优化产品组合以提升客单价。平台间对比分析：京东高端（>205元）达22.2%，抖音低价突出，揭示天猫用户追求品质平衡，京东用户更接受溢价，抖音需加强中高端渗透以改善毛利率结构。
- ◆业务策略启示：各平台应差异化定价，天猫巩固中端优势，京东拓展高端市场，抖音需通过内容营销降低价格敏感度。整体需监控价格带动态，防范低价竞争侵蚀行业ROI。

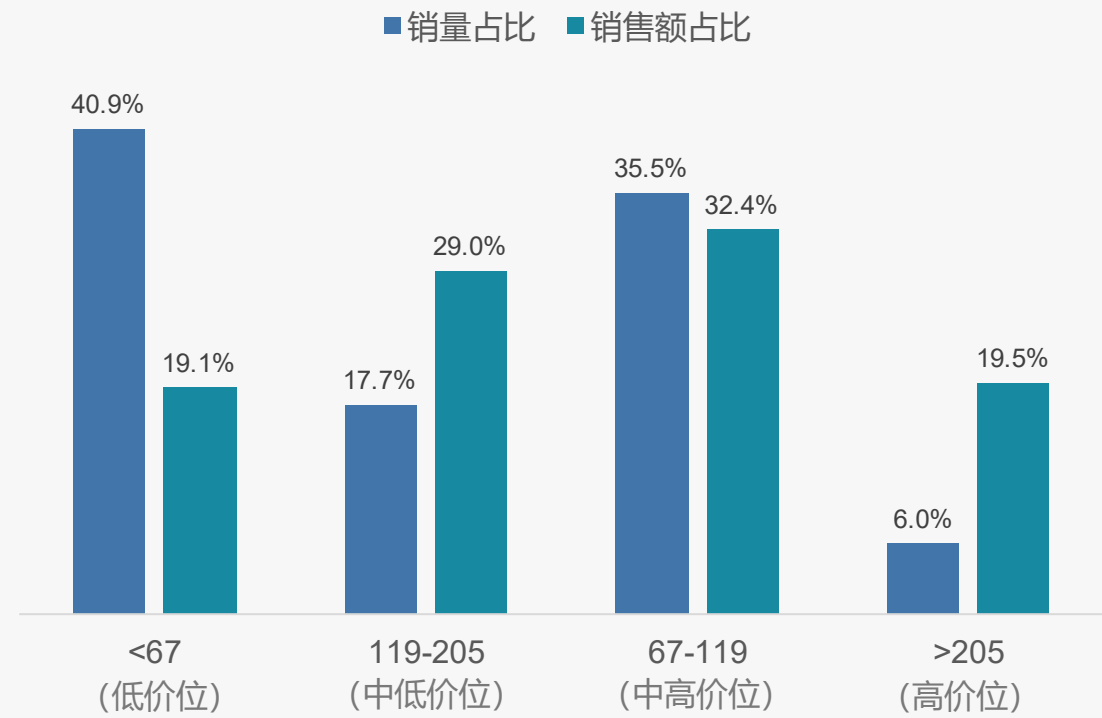
2025年1月~8月各平台纯露产品不同价格区间销售趋势



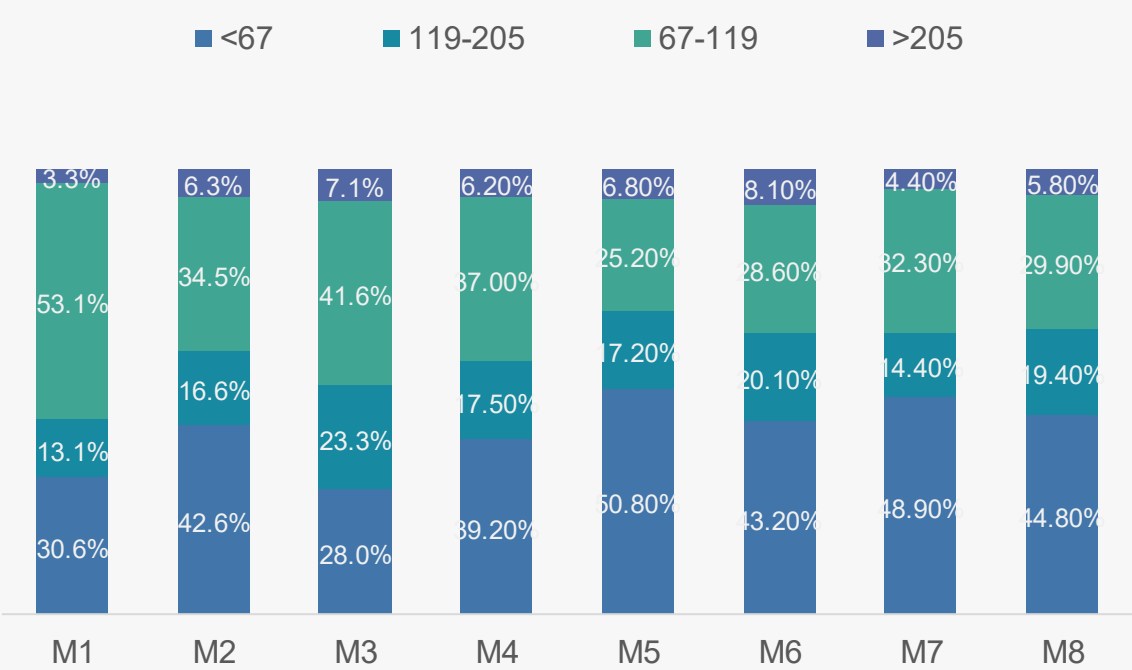
低价主导销量 中高价位提升收入

- ◆从价格区间销量分布看，低价位（<67元）产品销量占比波动上升，从M1的30.6%增至M8的44.8%，显示消费者偏好性价比；高价位（>205元）销量占比稳定在3.3%-8.1%，市场细分明确。
- ◆整体销量分布波动大，需优化库存周转率，避免积压风险，建议加强中高价位产品推广以提升同比销售额。

2025年1月~8月天猫平台纯露产品不同价格区间销售趋势



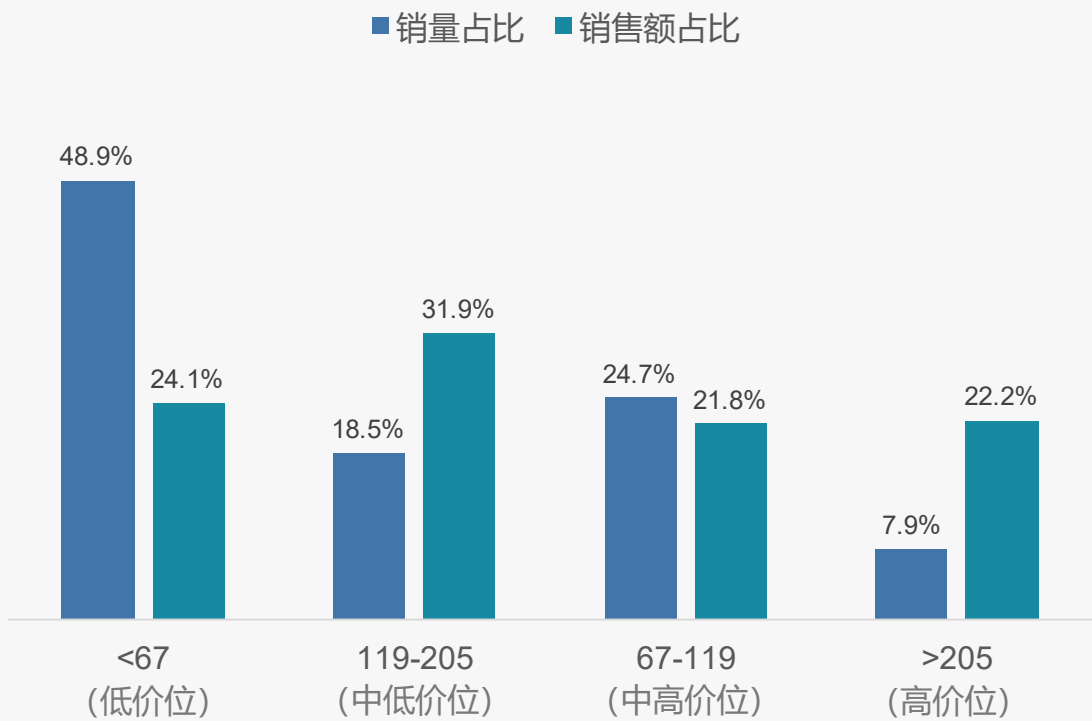
天猫平台纯露产品价格区间-销量分布



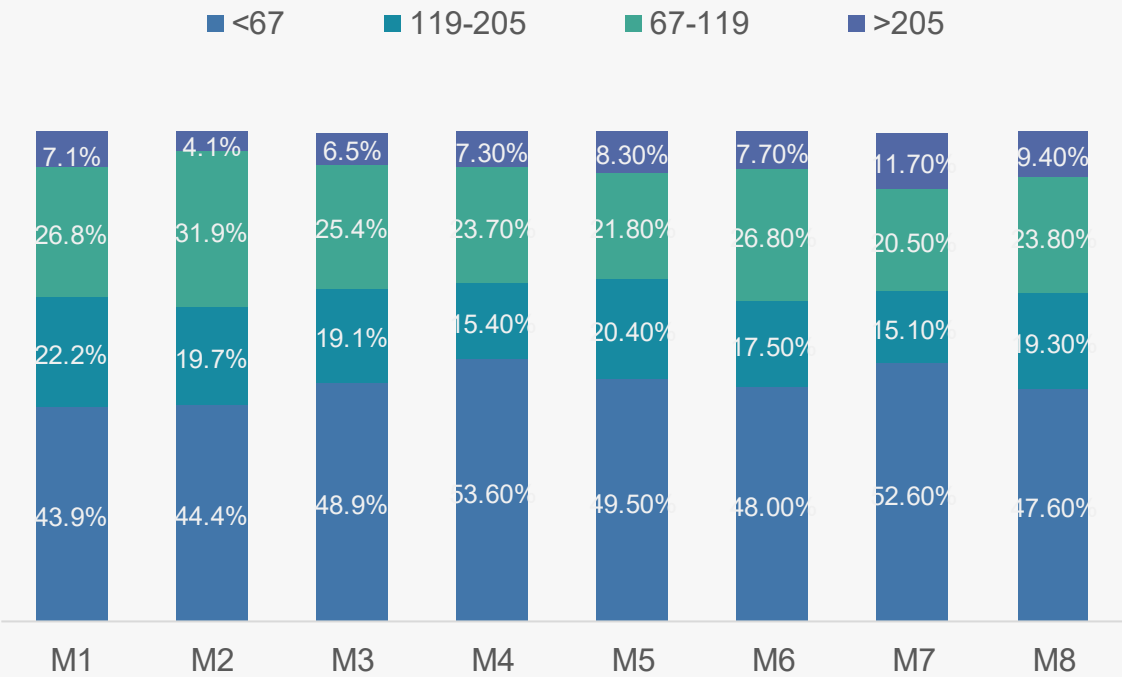
纯露市场两极分化 中高端驱动营收

- ◆从价格区间销售趋势看，京东纯露市场呈现明显的两极分化特征。低价位（<67元）销量占比48.9%但销售额仅占24.1%，表明该区间以薄利多销为主，周转率高但利润率偏低；而中高价位（119-205元）销量占比18.5%却贡献31.9%销售额，显示其单位产品价值更高，是平台利润的重要来源。
- ◆月度销量分布显示，低价位（<67元）占比持续领先且波动上升（M1 43.9% → M7 52.6%），反映消费者对性价比敏感度增强，可能受经济环境影响；中价位（67-119元）占比相对稳定，但高价位（>205元）在M7-M8显著提升（7.1% → 11.7%），表明高端市场存在季节性增长机会，需关注产品差异化策略。

2025年1月~8月京东平台纯露产品不同价格区间销售趋势



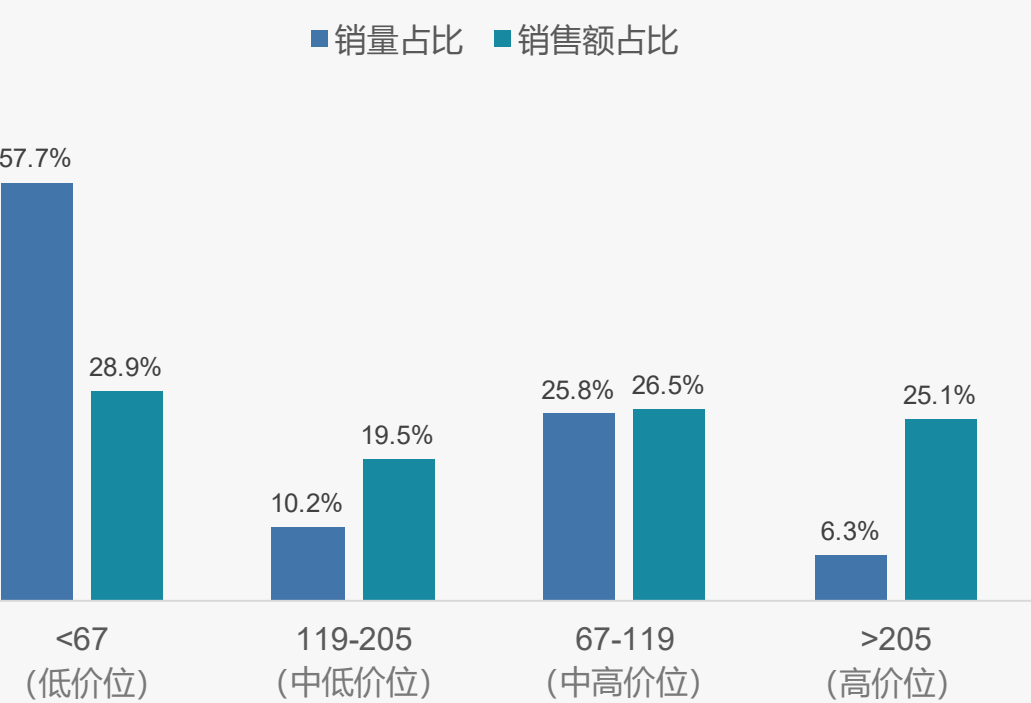
京东平台纯露产品价格区间-销量分布



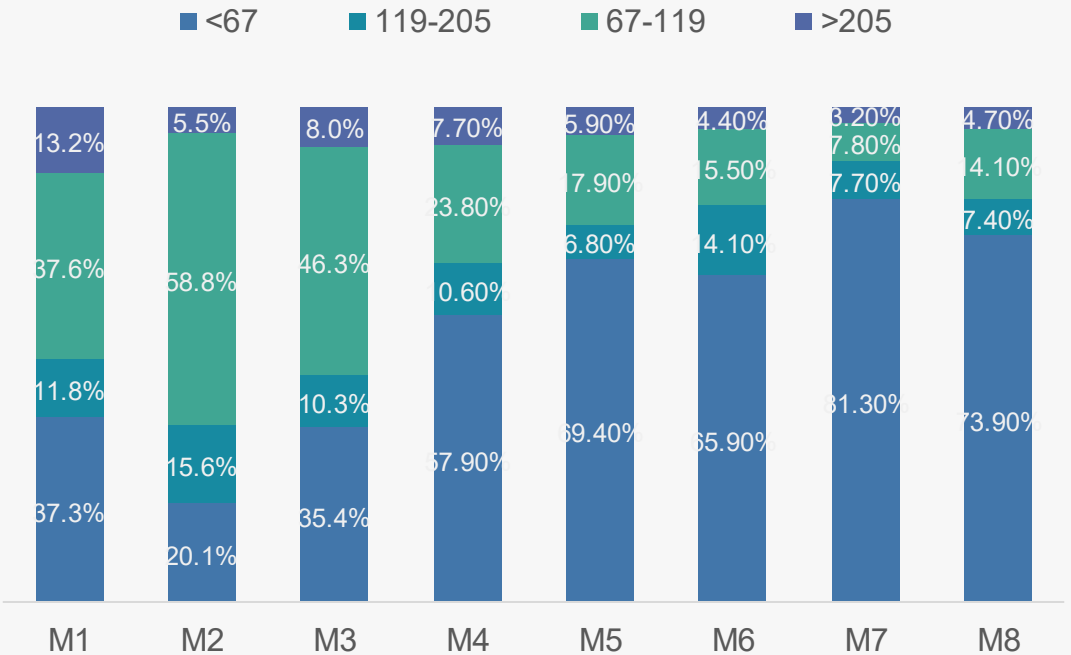
低价主导销量 高端驱动利润

- ◆从价格区间销售趋势看，<67元低价位产品销量占比57.7%但销售额仅占28.9%，显示薄利多销策略；>205元高价位产品销量占比6.3%却贡献25.1%销售额，表明高端产品具有较高利润率。价格区间结构分析：119-205元中端产品销量占比10.2%、销售额占比19.5%，表现稳定；但67-119元产品销量占比25.8%高于其26.5%的销售额占比，存在价格敏感性问题。
- ◆月度销量分布显示，<67元产品占比从M1的37.3%持续上升至M7的81.3%，M8略降至73.9%，而67-119元产品从37.6%降至14.1%，显示消费降级趋势明显。建议优化产品组合，平衡销量与利润，并通过产品差异化提升中端市场渗透率，同时关注成本控制以维持低价产品竞争力。

2025年1月~8月抖音平台纯露产品不同价格区间销售趋势



抖音平台纯露产品价格区间-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** 纯露产品消费行为、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年内购买过纯露产品的消费者;
- 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

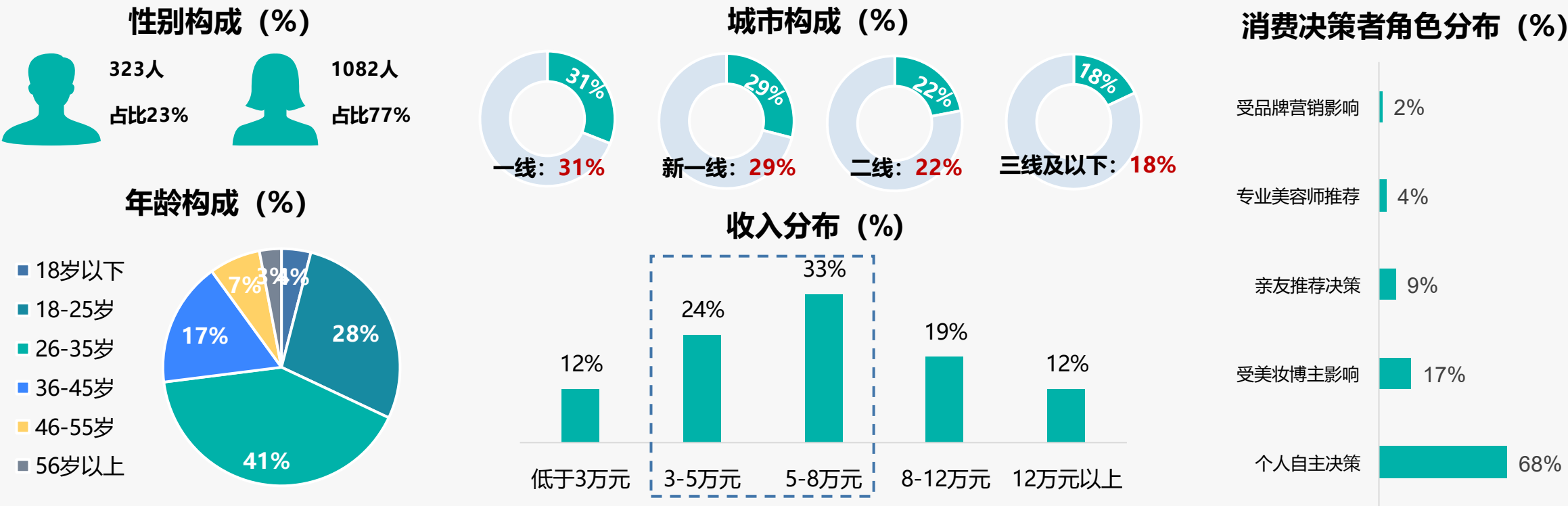
Research Method

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=1405

女性主导 年轻消费 自主决策 高线市场

- ◆纯露消费以女性为主占77%，核心消费群体为26-35岁人群占41%，18-25岁人群占28%，年轻及轻熟龄消费者是市场主力。
- ◆消费决策高度自主占68%，美妆博主影响占17%；一线新一线城市合计占60%，5-8万元收入群体占33%，显示高线城市中产是重点客群。

2025年中国纯露产品消费者画像

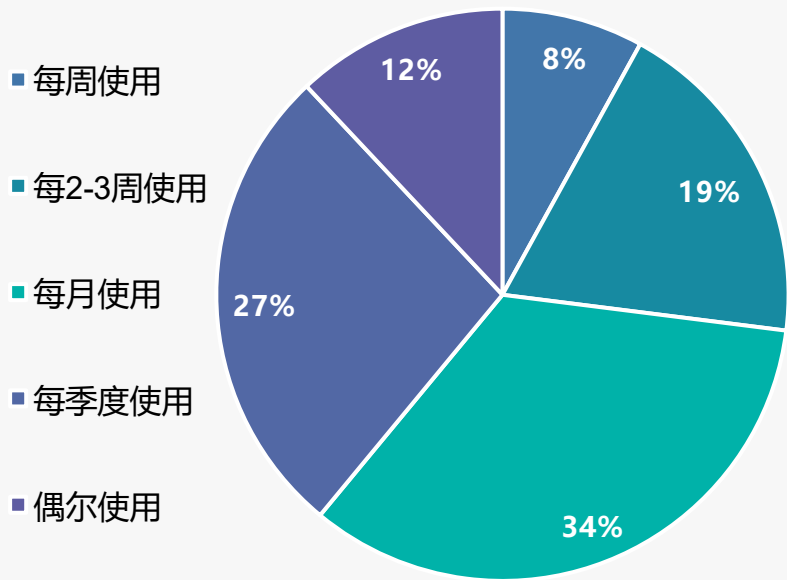


样本：纯露产品行业市场调研样本量N=1405，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

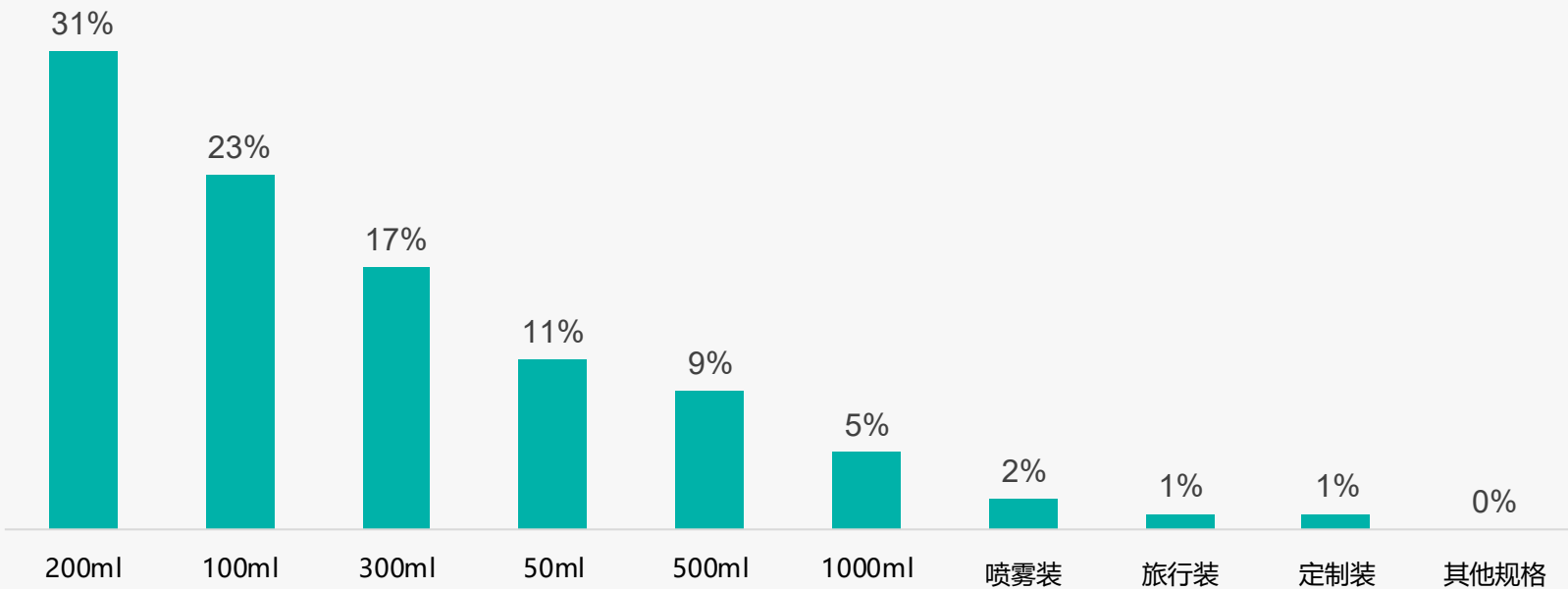
纯露消费偏中等频率规格

- ◆消费频率以每月34%和每季度27%为主，表明用户偏好周期性使用；每周高频使用仅占8%，显示稳定消费模式。
- ◆产品规格中200ml占31%和100ml占23%，主导市场；大规格和便携装占比低，如1000ml仅5%，反映实用导向。

2025年中国纯露产品消费频率分布



2025年中国纯露产品规格分布

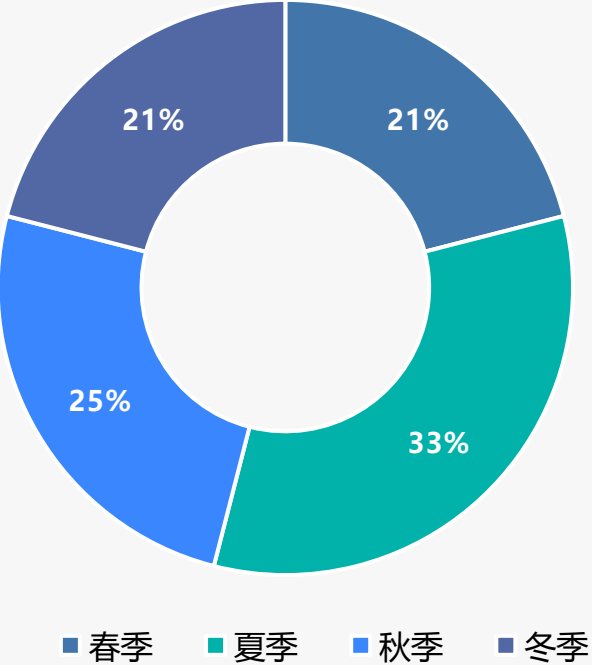


样本：纯露产品行业市场调研样本量N=1405，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

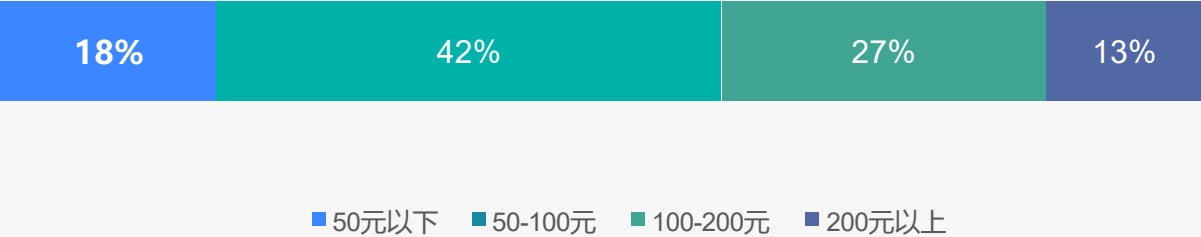
纯露消费 中端为主 夏季高峰 玻璃包装

- ◆纯露消费中，50-100元区间占比最高达42%，显示消费者偏好中等价位产品；夏季消费占比33%，显著高于其他季节，凸显季节性需求特征。
- ◆包装类型中，玻璃瓶装占比47%远高于其他类型，反映消费者重视产品品质；喷雾瓶装占14%，表明便捷使用需求相对次要。

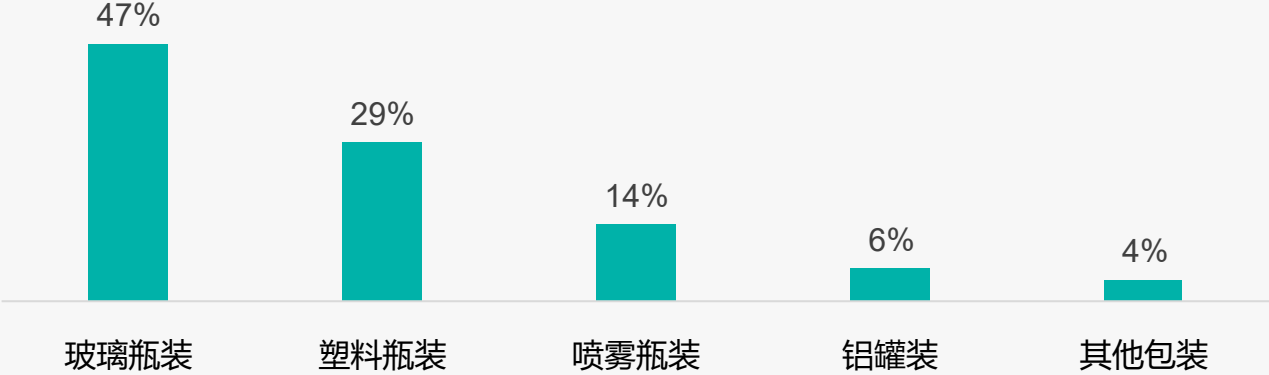
2025年中国纯露产品消费季节分布



2025年中国纯露产品单次消费支出分布



2025年中国纯露产品包装类型分布

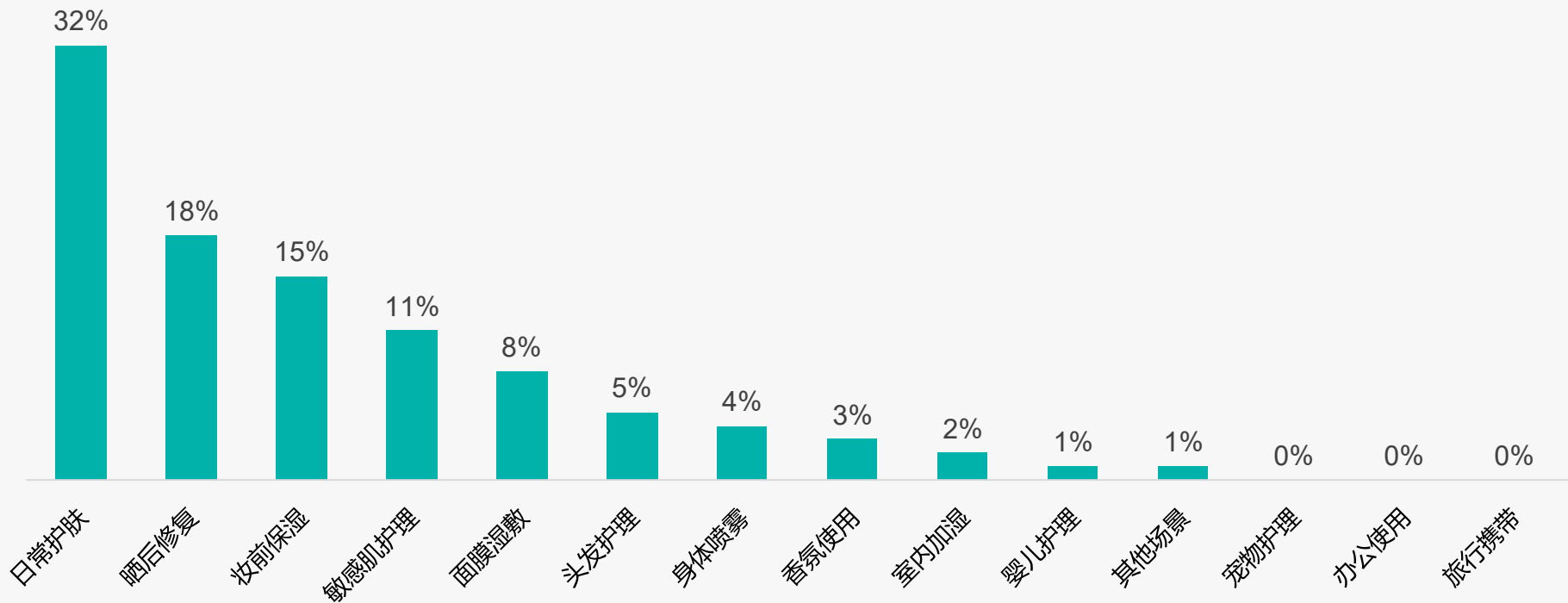


样本：纯露产品行业市场调研样本量N=1405，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

纯露晚间护肤主导消费

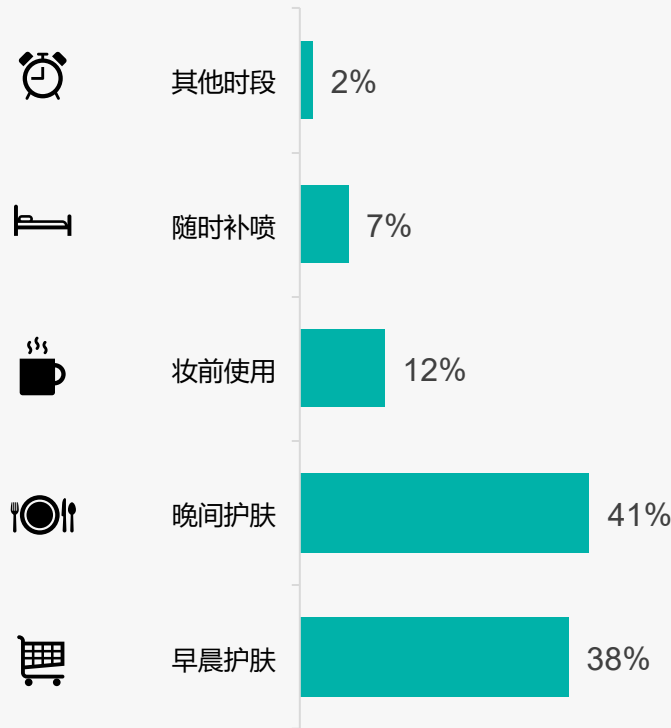
- ◆纯露消费场景以日常护肤为主（32%），晒后修复（18%）和妆前保湿（15%）次之，敏感肌护理占11%，显示产品在基础护肤和特定需求中的广泛应用。
- ◆消费时段中晚间护肤占比最高（41%），高于早晨护肤（38%），妆前使用占12%，随时补喷占7%，反映消费者更重视夜间修复和便携使用习惯。

2025年中国纯露产品消费场景分布



样本：纯露产品行业市场调研样本量N=1405，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

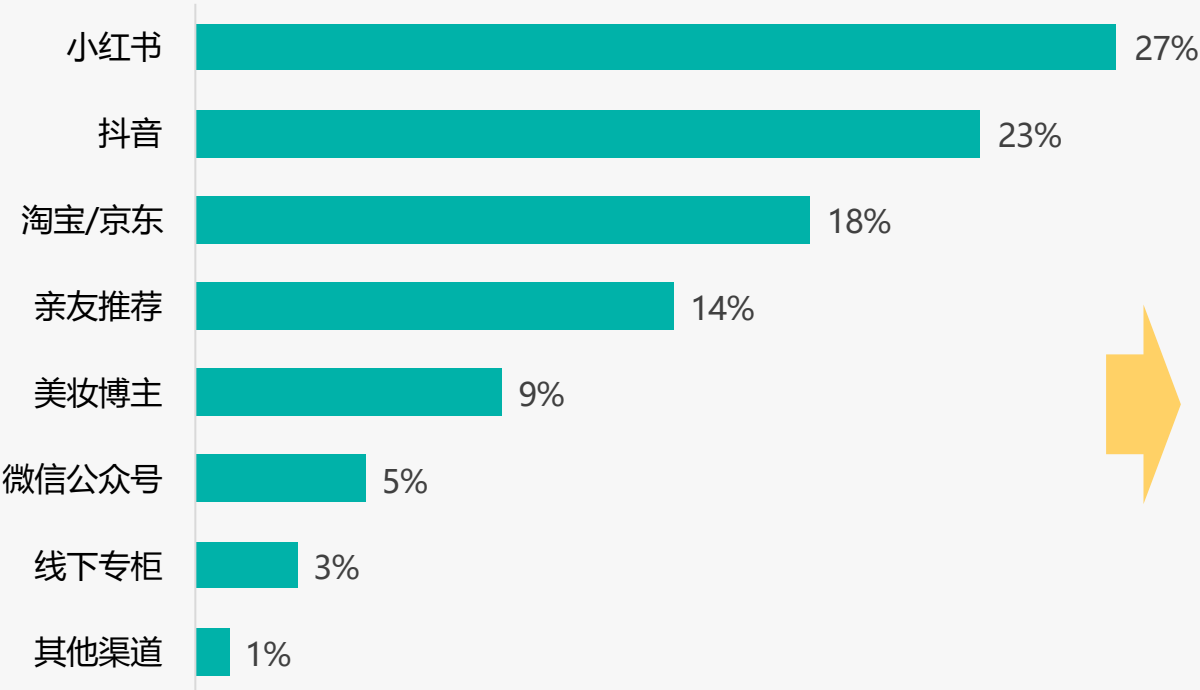
2025年中国纯露产品消费时段分布



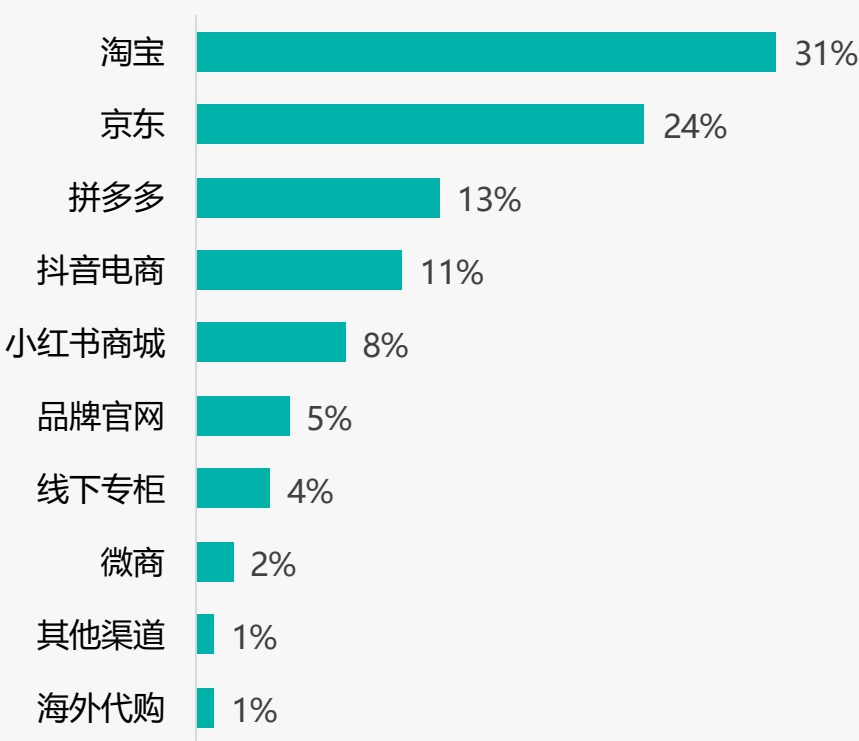
社交媒体主导认知 电商平台主导购买

- ◆消费者了解产品主要通过小红书（27%）和抖音（23%），社交媒体渠道合计占比50%，显示线上平台是核心信息来源。
- ◆购买渠道以淘宝（31%）和京东（24%）为主，合计占比55%，电商平台在销售中占据主导地位，线下渠道影响有限。

2025年中国纯露产品了解渠道分布



2025年中国纯露产品购买渠道分布

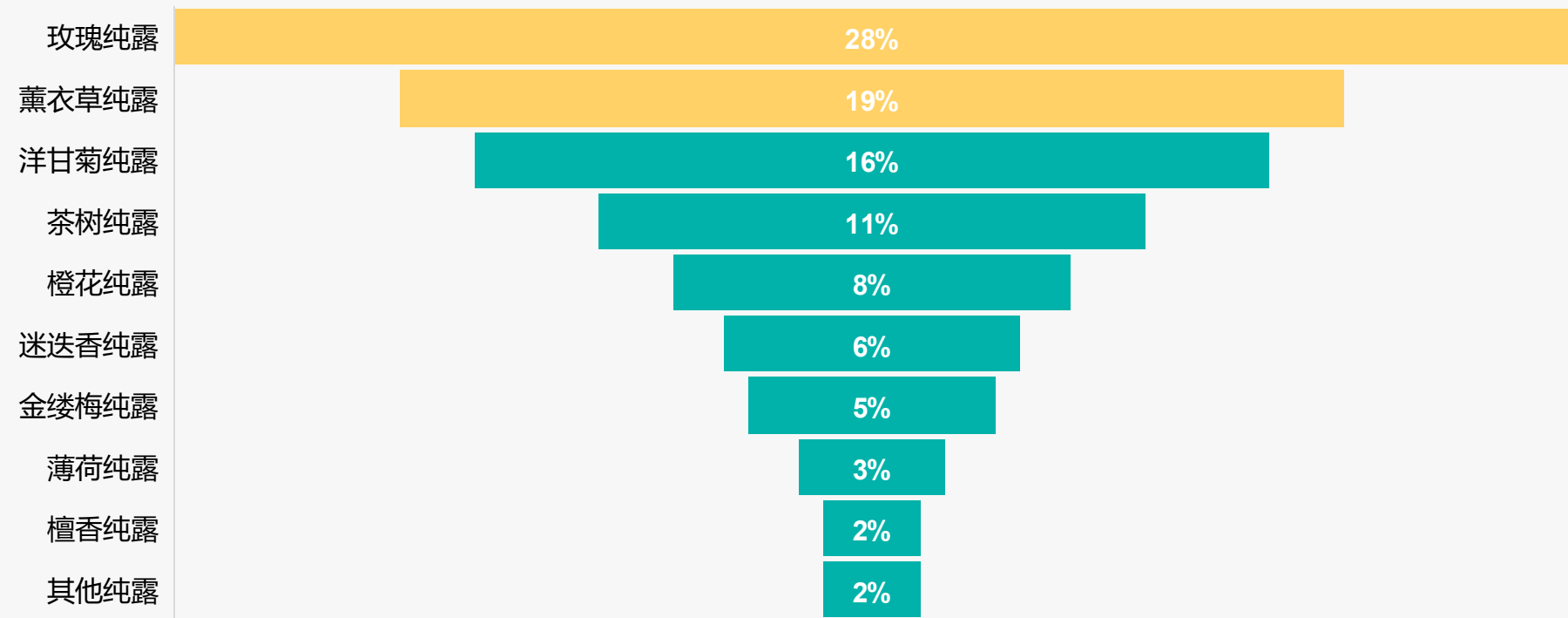


样本：纯露产品行业市场调研样本量N=1405，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

玫瑰纯露主导市场偏好

- ◆玫瑰纯露以28%的偏好率成为最受欢迎产品，薰衣草和洋甘菊纯露分别以19%和16%紧随其后，显示市场偏好集中于少数主流类型。
- ◆茶树纯露11%的偏好率突显控油祛痘需求，而薄荷、檀香等类型偏好率均低于5%，表明这些产品在中市场中相对边缘化。

2025年中国纯露产品偏好类型分布

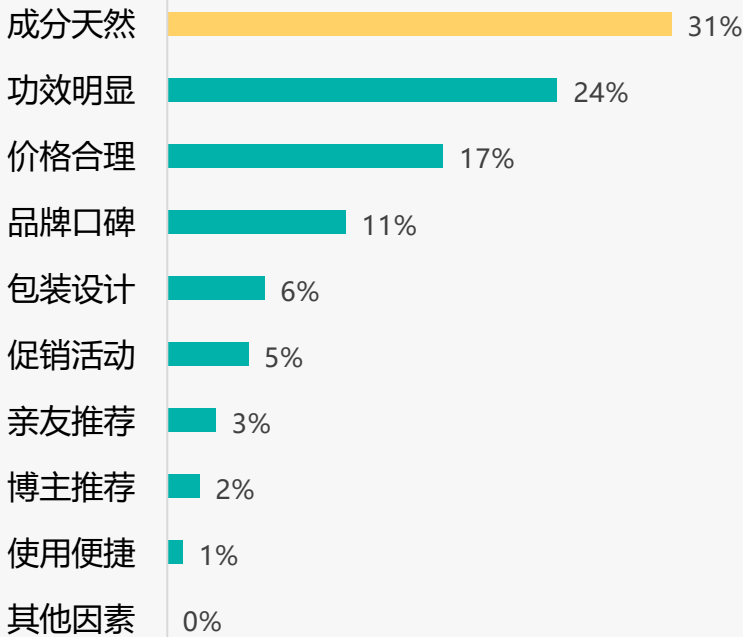


样本：纯露产品行业市场调研样本量N=1405，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

纯露消费重天然功效 补水舒缓为核心需求

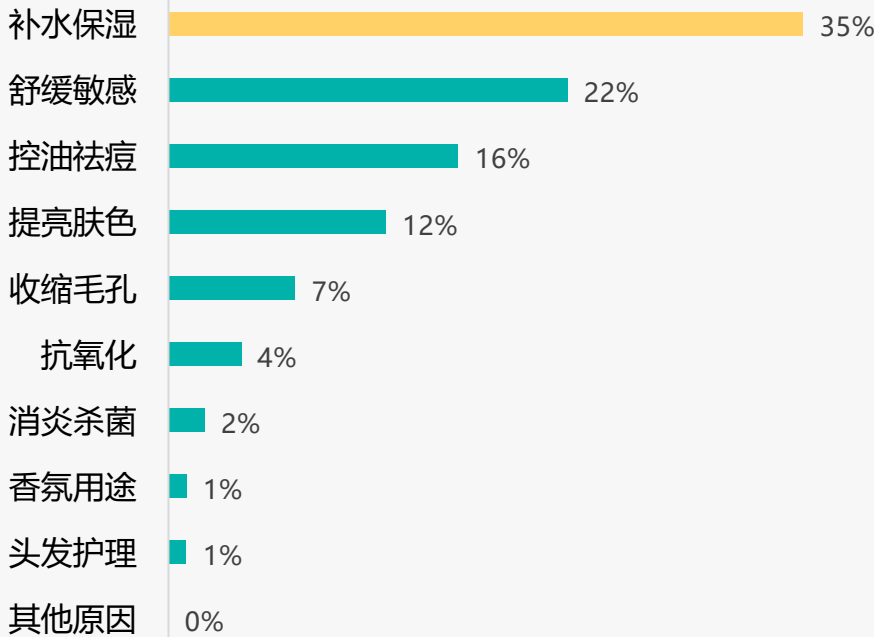
- ◆消费者选择纯露时，成分天然（31%）和功效明显（24%）是关键驱动因素，合计超半数；价格合理（17%）和品牌口碑（11%）次之，显示决策更重安全与实效。
- ◆使用纯露主要原因为补水保湿（35%）、舒缓敏感（22%）和控油祛痘（16%），三者占比73%，凸显产品在基础护肤需求中的核心市场定位。

2025年中国纯露产品吸引因素分布



样本：纯露产品行业市场调研样本量N=1405，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

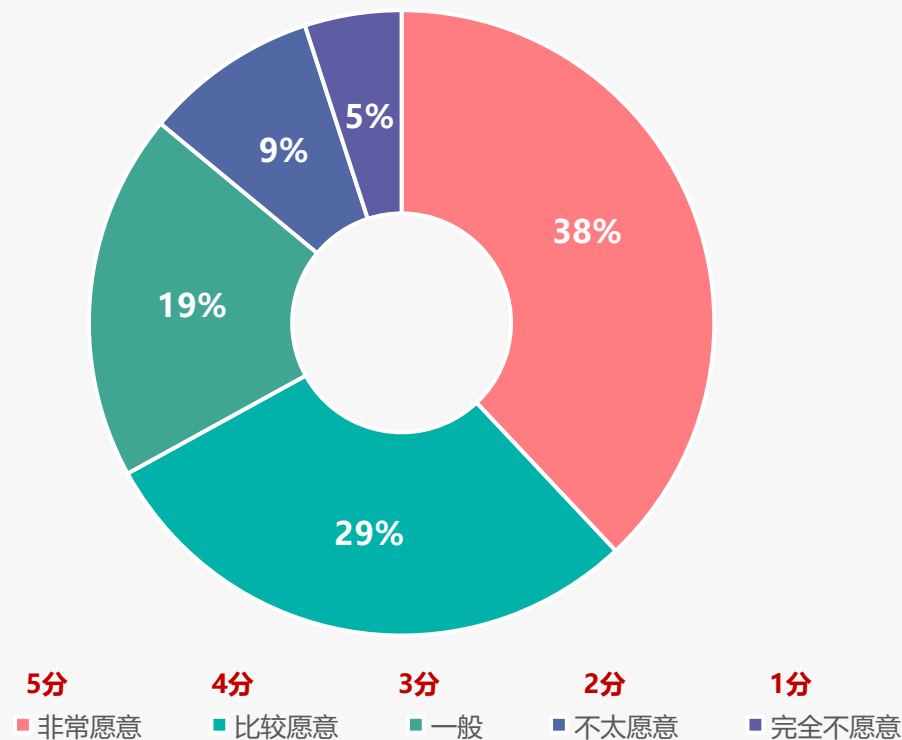
2025年中国纯露产品消费原因分布



纯露产品推荐意愿高 效果价格是关键

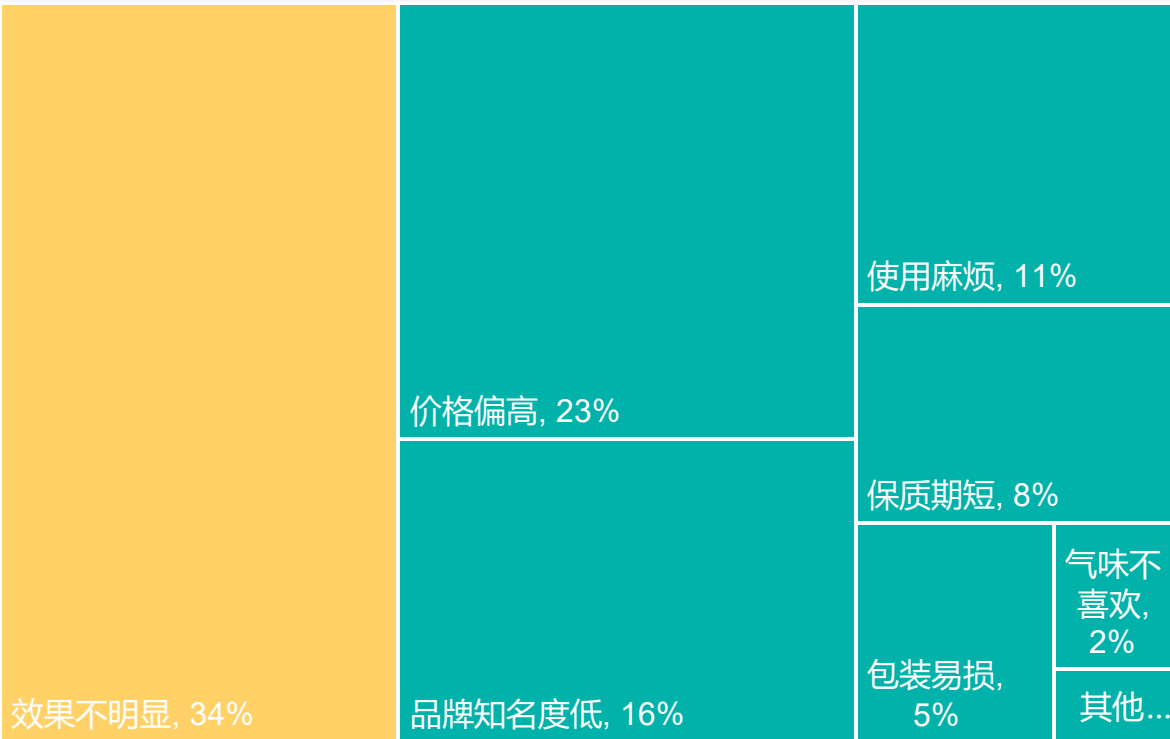
- ◆纯露产品消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意比例合计67%。不愿推荐主因是效果不明显（34%）和价格偏高（23%），功效和价格是 关键影响因素。
- ◆品牌知名度低（16%）显示品牌建设需加强。使用麻烦（11%）和保质期短（8%）反映产品便利性和储存方面存在改进空间，影响用户体验。

2025年中国纯露产品推荐意愿分布



样本：纯露产品行业市场调研样本量N=1405，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

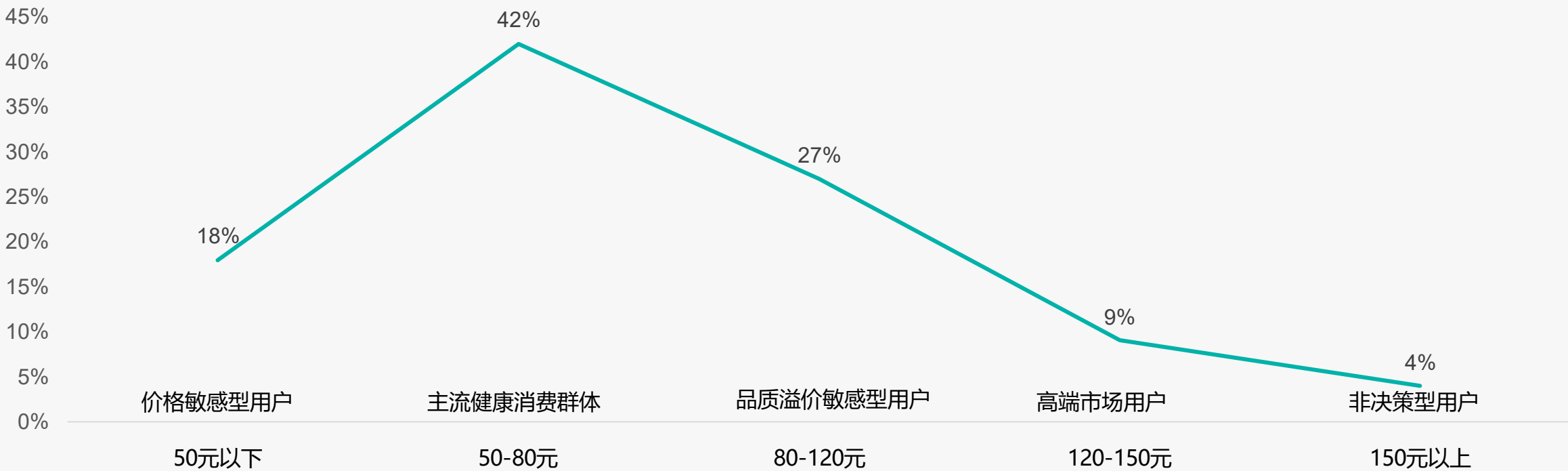
2025年中国纯露产品不推荐原因分布



纯露价格接受度 中等价位主导

- ◆纯露产品价格接受度数据显示，50-80元区间占比最高达42%，80-120元区间占27%，表明消费者偏好中等价位产品。
- ◆50元以下和120-150元区间分别占18%和9%，150元以上仅占4%，显示超低价和超高价市场接受度较低。

2025年中国纯露产品主要规格价格接受度



样本：纯露产品行业市场调研样本量N=1405，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以200ml规格纯露产品为标准核定价格区间

价格上涨忠诚度高 促销依赖影响大

- ◆价格上涨10%后，47%消费者继续购买，38%减少频率，15%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度显著。
- ◆促销依赖度：32%一般依赖，27%比较依赖，18%非常依赖，合计77%消费者受促销影响，策略效果明显。

2025年中国纯露产品涨价10%后购买行为分布



2025年中国纯露产品促销依赖程度分布

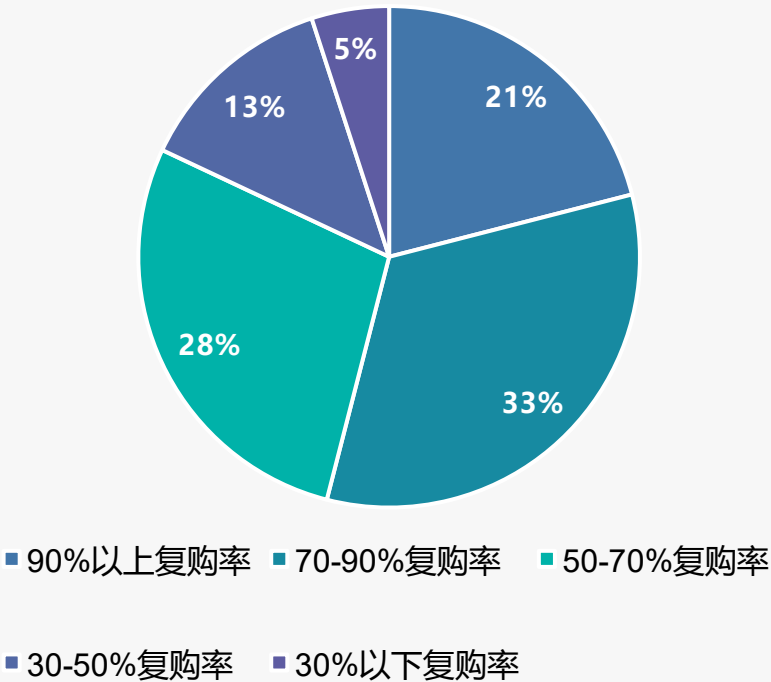


样本：纯露产品行业市场调研样本量N=1405，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

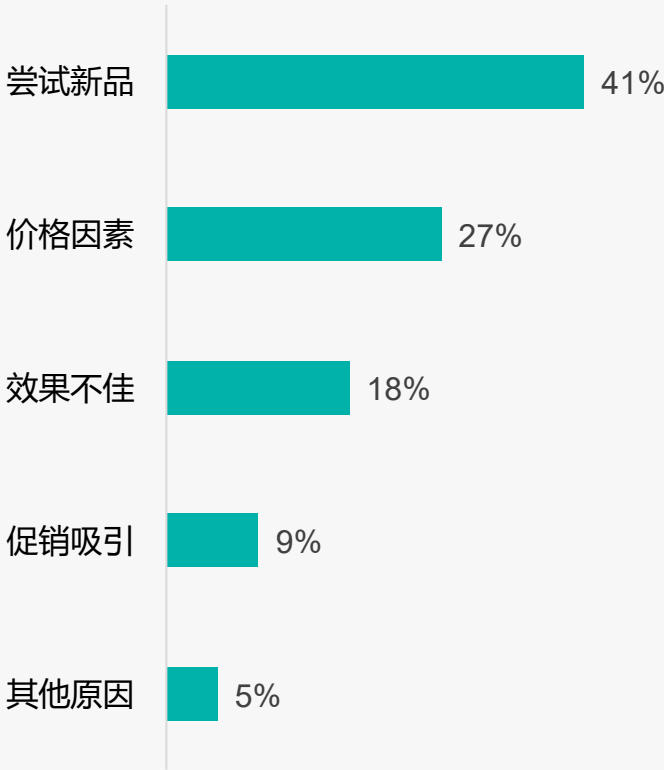
纯露品牌忠诚度高 新品驱动换牌

- ◆纯露市场品牌忠诚度较高，70%以上复购率消费者占比54%，其中90%以上复购率达21%，而30%以下低复购率仅占5%。
- ◆消费者更换品牌主要因尝试新品（41%），价格因素（27%）和效果不佳（18%）次之，促销吸引（9%）影响相对较小。

2025年中国纯露产品品牌复购率分布



2025年中国纯露产品更换品牌原因分布

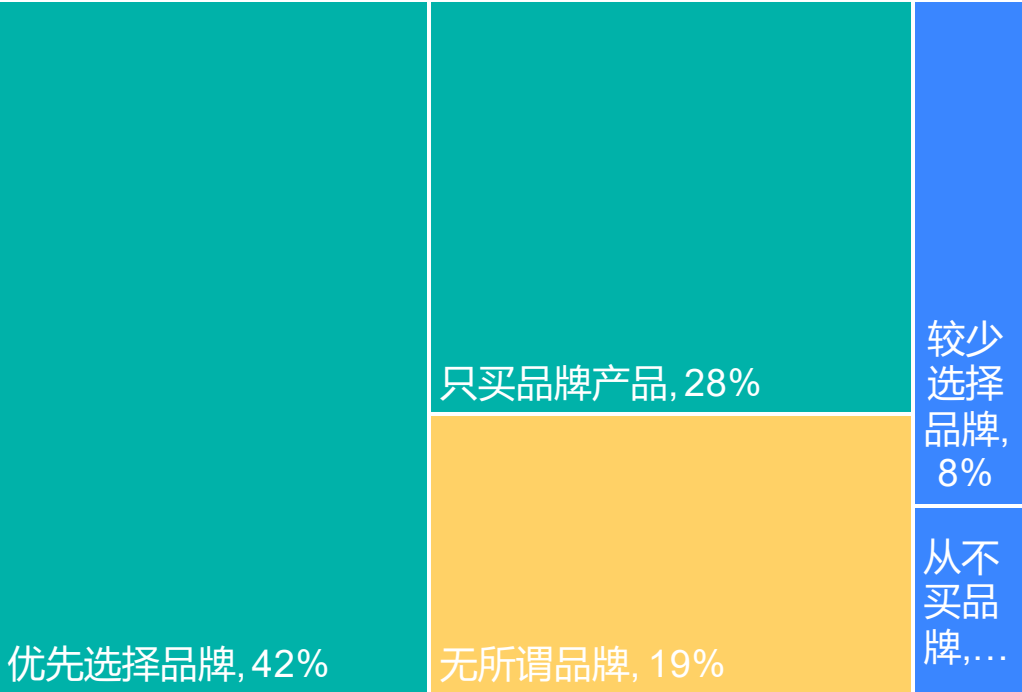


样本：纯露产品行业市场调研样本量N=1405，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

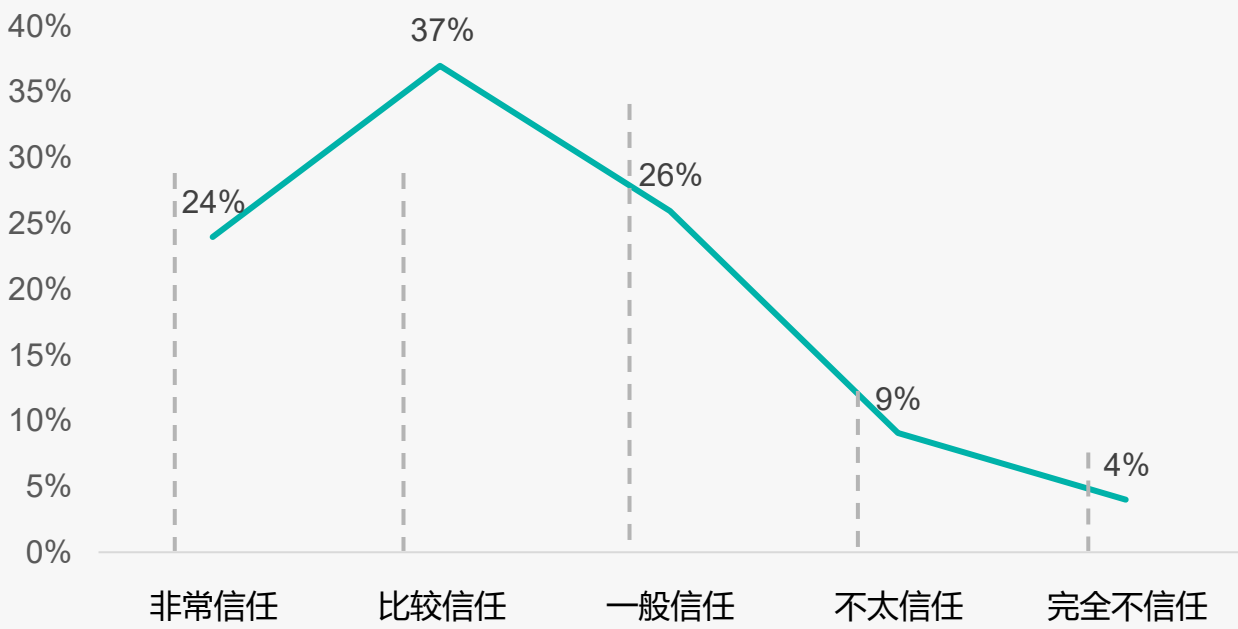
品牌偏好强 信任度高 市场主导

- ◆70%消费者倾向于选择品牌产品（28%只买品牌，42%优先选择品牌），品牌偏好显著；无所谓品牌占19%，较少选择品牌占8%，从不买品牌仅3%。
- ◆61%消费者对品牌产品持信任态度（24%非常信任，37%比较信任），一般信任占26%，不太信任占9%，完全不信任占4%，品牌信任度较高。

2025年中国纯露产品品牌消费意愿分布



2025年中国纯露产品品牌态度分布



样本：纯露产品行业市场调研样本量N=1405，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

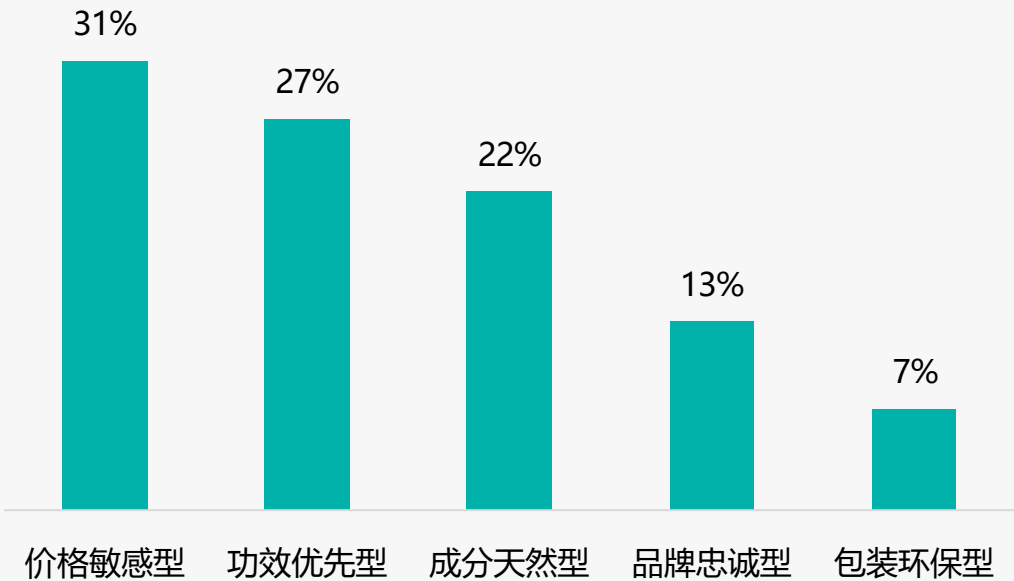
国产品牌主导 价格功效成分驱动

- ◆国产品牌消费占比68%，显著高于进口品牌32%。价格敏感型占比31%，功效优先型27%，成分天然型22%，显示消费者决策主要受价格、功效和成分驱动。
- ◆品牌忠诚型仅13%，包装环保型7%，相对较低，反映品牌忠诚度和环保包装在当前市场影响力有限。消费者对本土品牌接受度较高。

2025年中国纯露产品国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国纯露产品品牌偏好类型分布

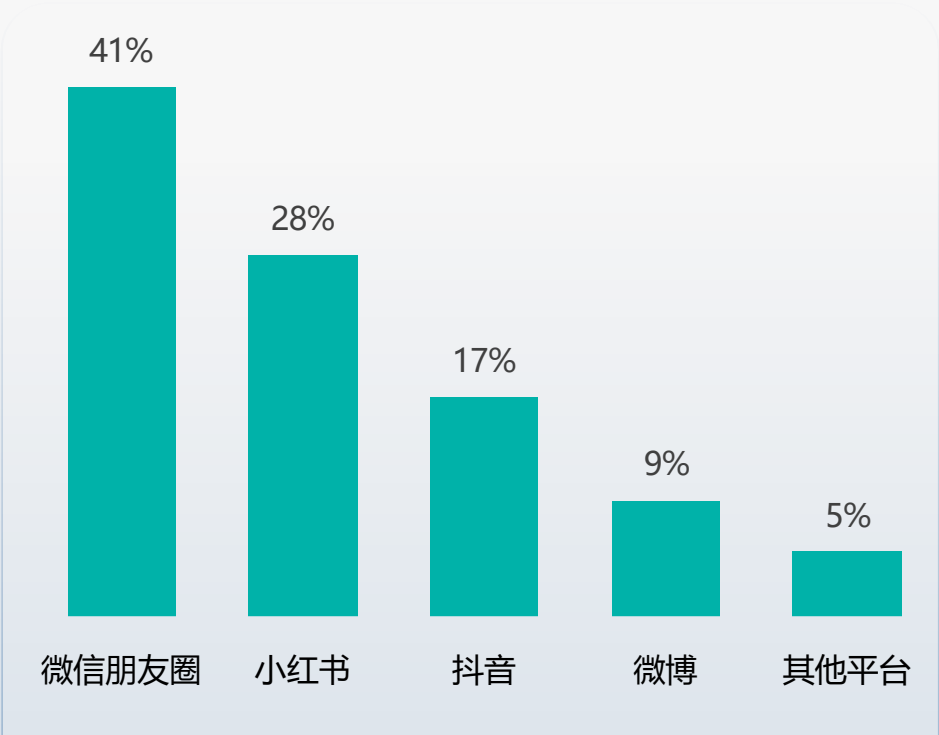


样本：纯露产品行业市场调研样本量N=1405，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

用户分享主导 微信渠道首选

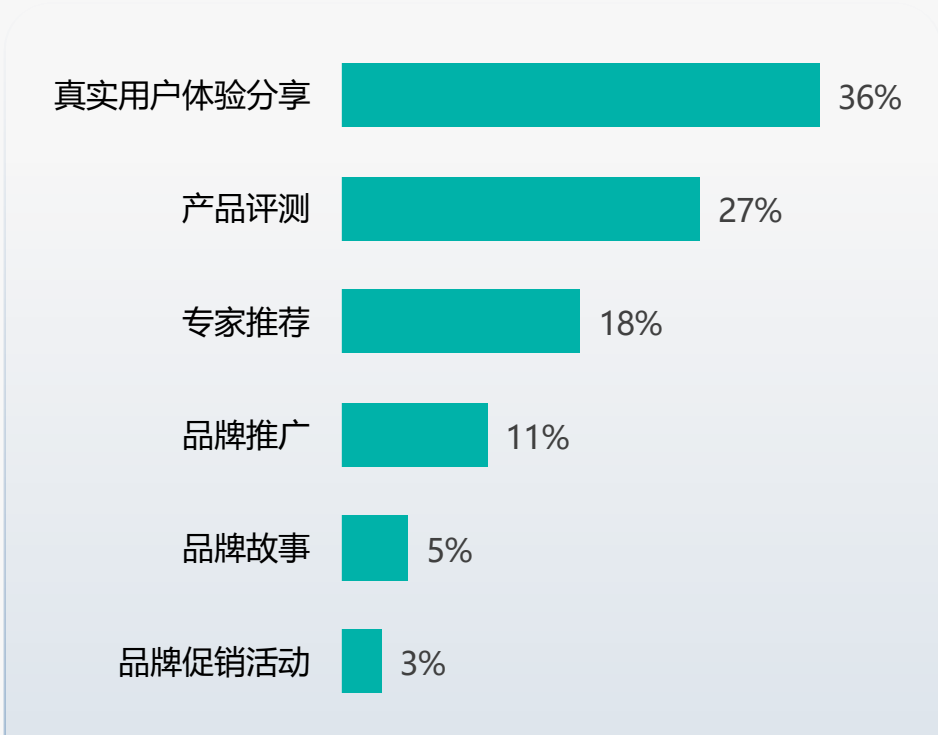
- ◆微信朋友圈是纯露产品社交分享的主要渠道，占比41%，小红书和抖音分别占28%和17%，显示社交媒体偏好集中。
- ◆消费者更信赖真实用户体验分享和产品评测，合计占比63%，品牌推广和促销活动影响较小，分别占11%和3%。

2025年中国纯露产品社交分享渠道分布



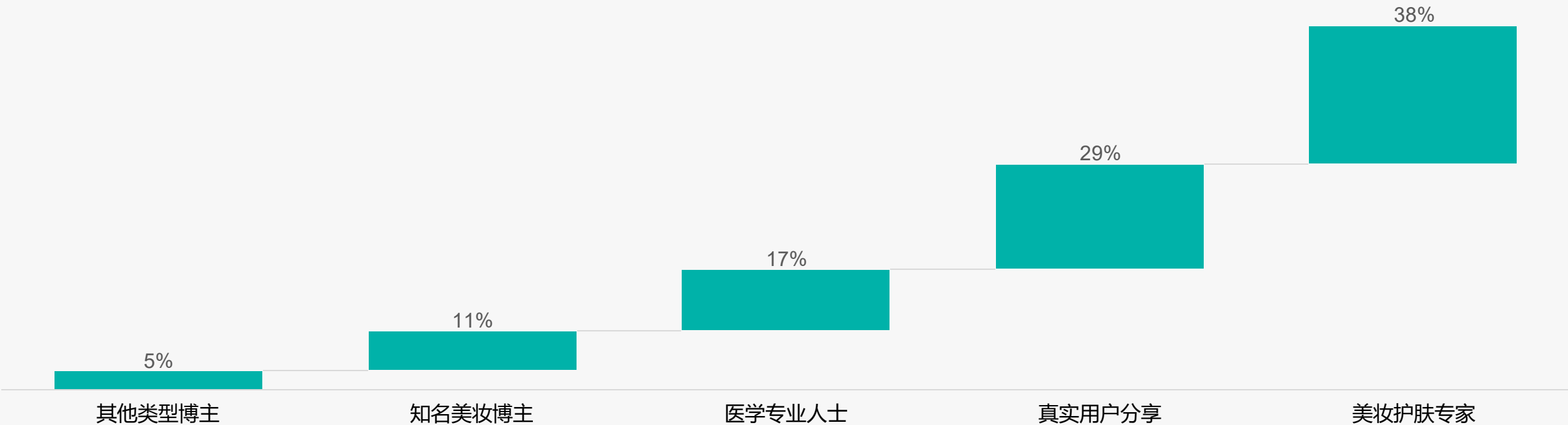
样本：纯露产品行业市场调研样本量N=1405，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

2025年中国纯露产品社交内容类型分布



- ◆美妆护肤专家以38%的信任度主导社交渠道，真实用户分享占29%，显示消费者高度依赖专业知识和真实体验，强调营销中专业性与口碑的重要性。
- ◆医学专业人士17%的信任度凸显健康安全因素，知名美妆博主仅11%，表明纯露领域名人效应有限，企业应聚焦专业合作提升信任。

2025年中国纯露产品信任博主类型分布

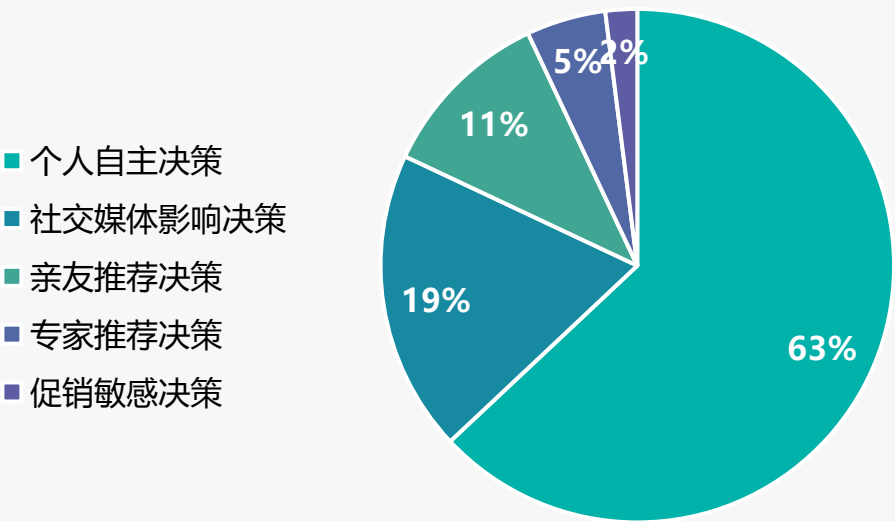


样本：纯露产品行业市场调研样本量N=1405，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

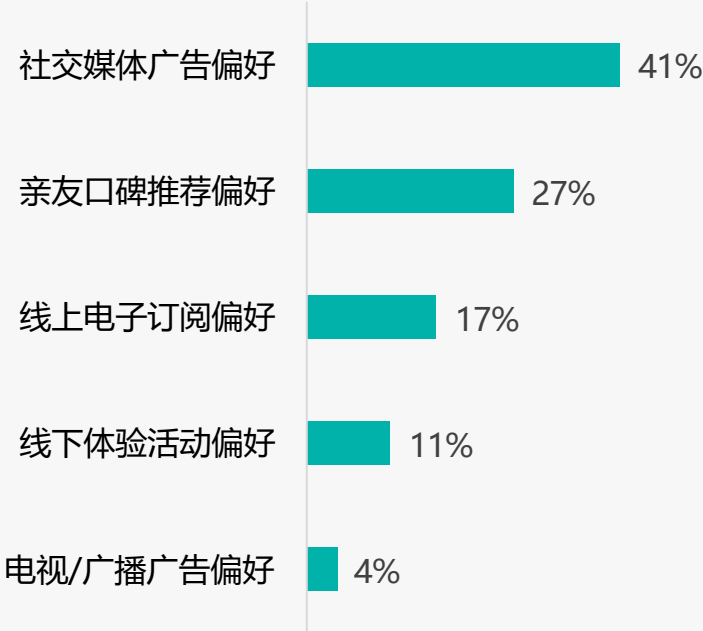
纯露消费自主性强 社交媒体影响显著

- ◆纯露消费决策高度自主，个人自主决策占63%；社交媒体影响决策占19%，亲友推荐决策占11%，显示社交因素重要。
- ◆家庭广告偏好中，社交媒体广告偏好占41%，亲友口碑推荐偏好占27%，合计68%，凸显社交渠道主导地位。

2025年中国纯露产品消费决策者类型分布



2025年中国纯露产品家庭广告偏好分布

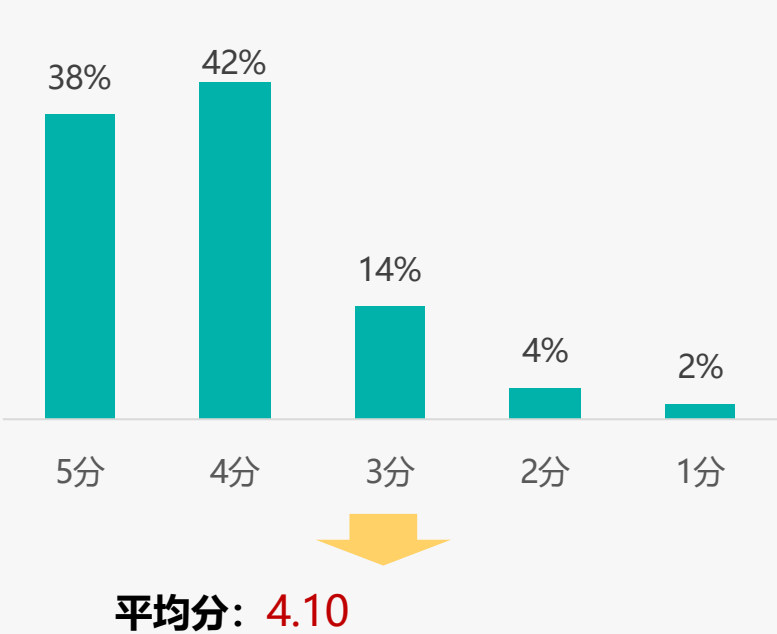


样本：纯露产品行业市场调研样本量N=1405，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

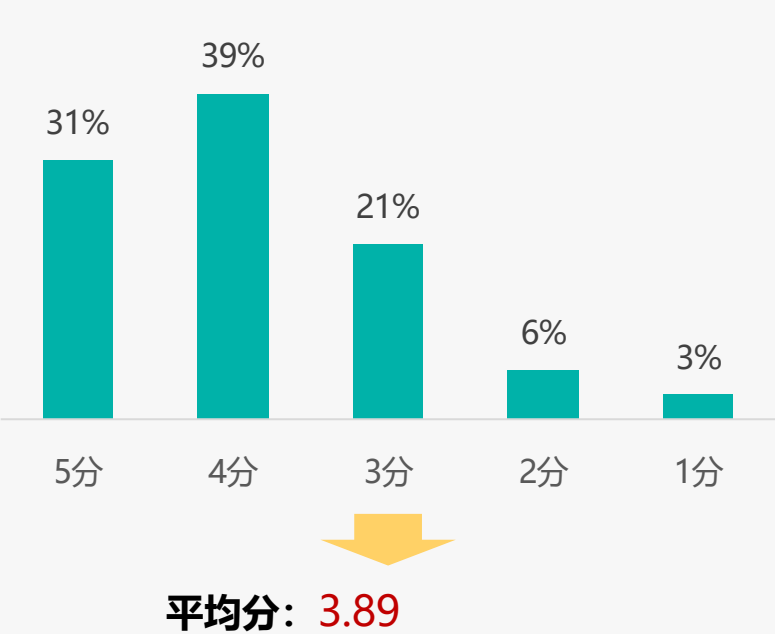
线上消费高满意 售后客服需优化

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分占比合计达80%，但退货体验和客服满意度相对偏低，5分和4分占比均为70%。
- ◆退货体验中3分占比21%，客服满意度中3分占比22%，均显著高于消费流程的14%，提示需优化售后和客户支持。

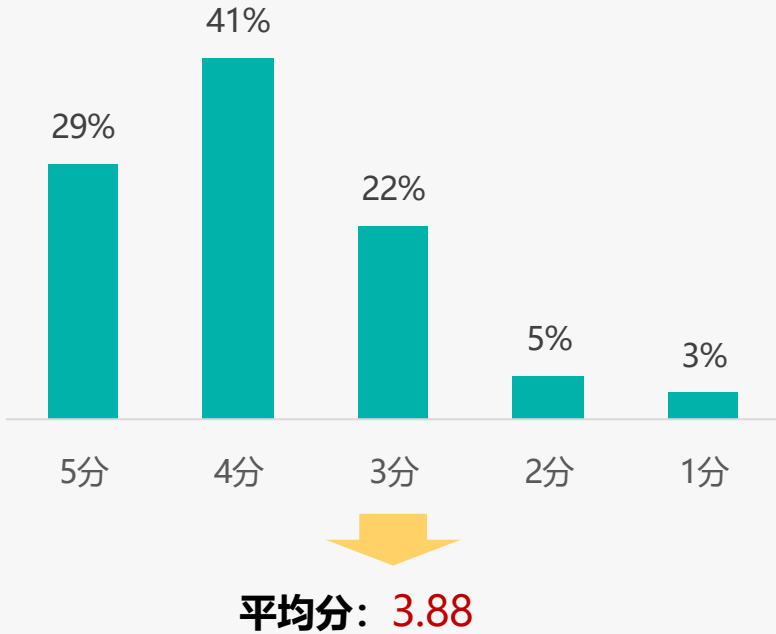
2025年中国纯露产品线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国纯露产品退货体验满意度分布（满分5分）



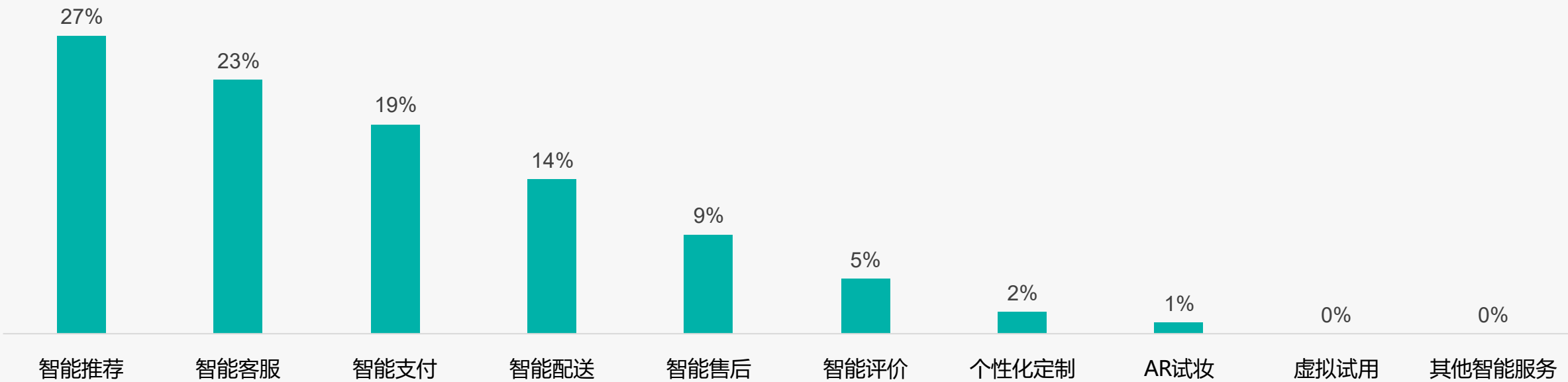
2025年中国纯露产品线上客服满意度分布（满分5分）



样本：纯露产品行业市场调研样本量N=1405，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能推荐服务占比最高达27%，智能客服23%紧随其后，显示消费者高度依赖个性化推荐和即时咨询来辅助纯露产品购买决策。
- ◆智能支付和配送分别占19%和14%，而售后、评价及定制等服务占比均低于9%，表明便捷支付物流仍是核心关注点。

2025年中国纯露产品智能服务体验分布



样本：纯露产品行业市场调研样本量N=1405，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