

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月男士面部精华市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Men's Facial Serum 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：男性主导市场，中青年高收入群体为核心



男性消费者占比高达92%，26-35岁群体占41%，为主要目标人群。



5-12万元收入群体合计占54%，凸显中高收入者主导市场购买力。



个人自主决策占73%，伴侣和朋友推荐影响合计22%，社交因素辅助作用。

启示

✓ 聚焦男性中青年高收入群体

品牌应针对26-35岁男性高收入者开发产品和营销策略，利用其独立决策和社交推荐特点，增强市场渗透。

✓ 强化产品功效和社交信任

提升产品实际效果，并通过朋友推荐等社交渠道建立信任，以吸引注重自主选择的中高收入消费者。

核心发现2：高频率使用，中端规格产品主导市场



每日使用占42%，每周3-5次占28%，高频使用者合计达70%，融入日常护肤习惯。



50ml和30ml产品占54%，中等容量最受欢迎，大容量和定制规格仅各占1%。



精华包装中滴管瓶占38%，远超其他类型，消费者偏好精准用量和卫生设计。

启示

✓ 优化产品规格和包装设计

品牌应主推中等容量产品，采用滴管等精准包装，满足高频使用和便携需求，提升用户体验。

✓ 加强日常护肤习惯培养

通过营销强调产品融入早晚常规护理，鼓励持续使用，以巩固品牌在高频用户中的忠诚度。

核心发现3：功效与性价比驱动消费，线上渠道主导



产品功效(31%)、成分安全(18%)和价格(15%)是主要吸引因素，品牌信誉影响有限。



消费原因以改善皮肤状态(35%)和日常护肤习惯(24%)为主，预防老化占13%。



电商平台(32%)和京东(21%)占购买渠道53%，品牌官方商城(14%)和抖音电商(9%)增长显著。

启示

✓ 突出产品功效和安全性

品牌需强化产品实际效果和成分安全宣传，满足消费者对功能性和日常维护的核心需求。

✓ 深化线上渠道布局

优先在电商平台和社交电商推广，利用真实用户反馈和精准推送，提升购买转化和品牌影响力。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦男性中青年高收入群体，以功效和性价比驱动消费



1、产品端

- ✓ 强化保湿、抗衰老、控油核心功效产品
- ✓ 优化中端价格产品，提升性价比和品质



2、营销端

- ✓ 利用微信和小红书推广真实用户内容
- ✓ 强化专业医疗和护肤专家内容信任度



3、服务端

- ✓ 提升退货和客服体验，减少低分评价
- ✓ 发展智能推荐和肤质检测个性化服务

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** 男士面部精华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部精华品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对男士面部精华的购买行为;
- 男士面部精华市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

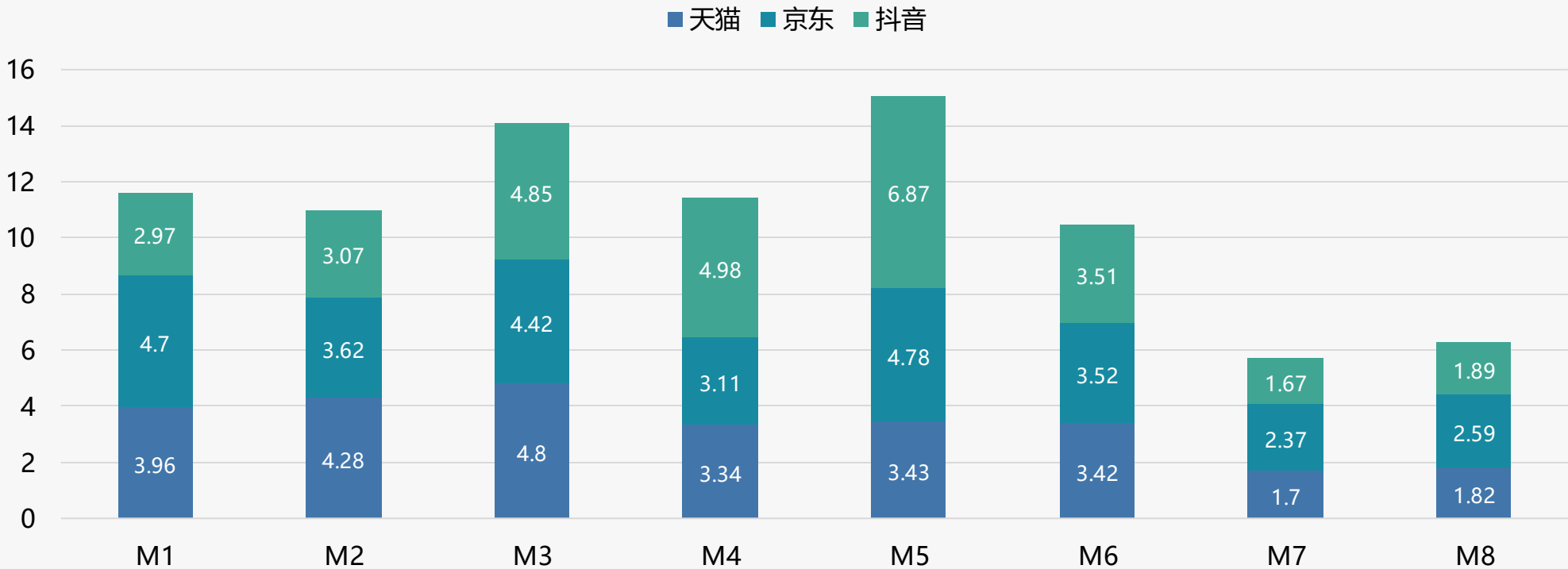
Research Method

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

抖音增长天猫京东份额下滑

- ◆从平台销售结构看，抖音在M3-M5月实现显著增长，M5月销售额达687.37万元，环比增长37.9%，显示其营销策略有效拉动需求；天猫和京东在M7-M8月销售额下滑明显，需关注渠道竞争加剧对市场份额的影响。
- ◆平台份额演变方面，抖音占比从M1的25.6%升至M5的45.6%，而天猫和京东合计份额从74.4%降至54.4%，反映渠道多元化加速，企业需优化ROI，加强全渠道布局以应对市场分化。

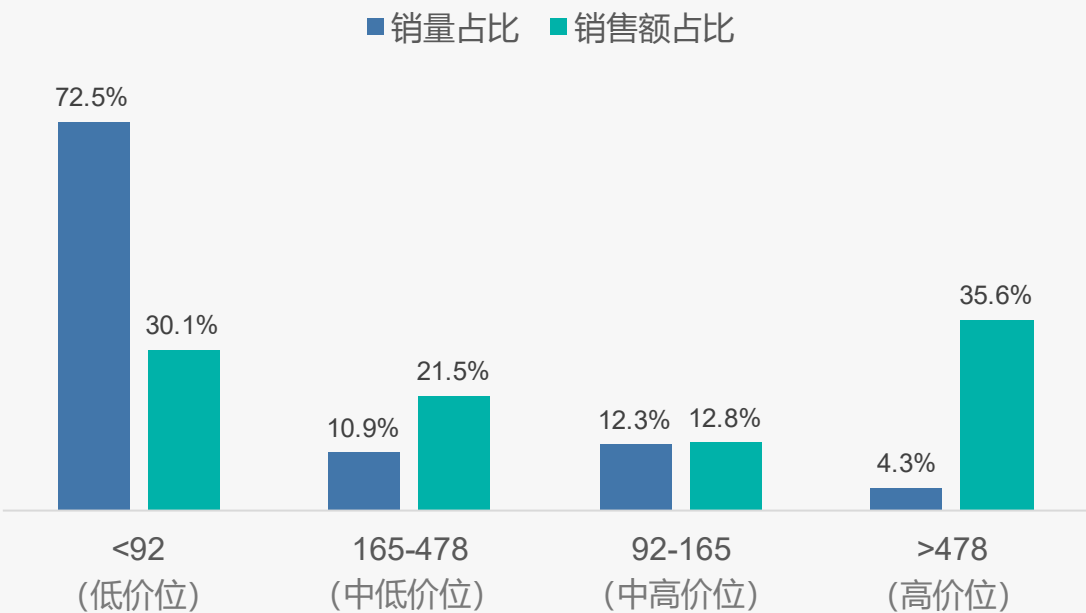
2025年1月~8月男士面部精华品类线上销售规模（百万元）



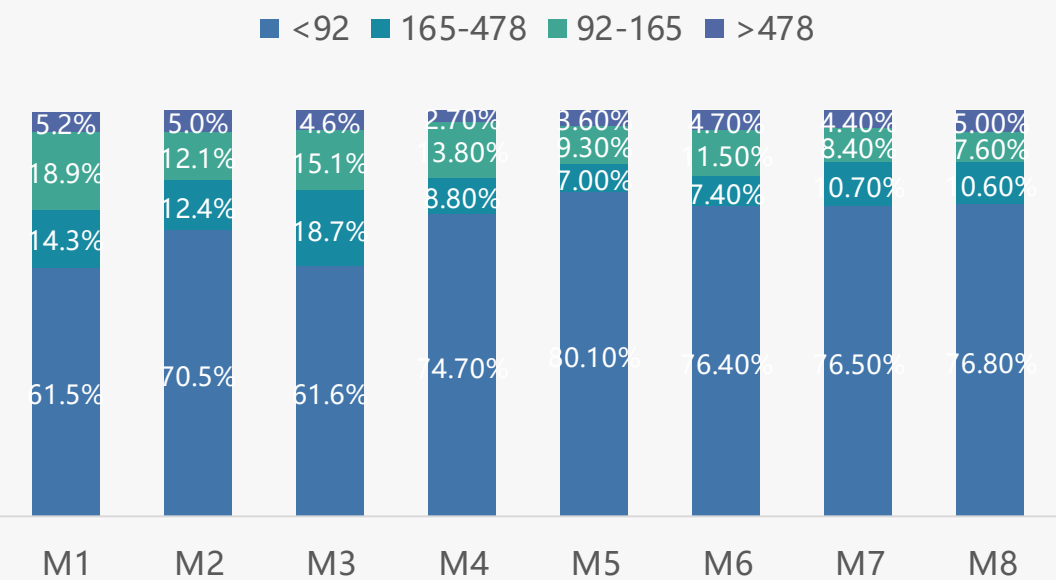
男士精华高端低量高销额低价主导

- ◆从价格区间销售趋势看，男士面部精华市场呈现明显的两极分化：低价位（<92元）产品销量占比高达72.5%，但销售额占比仅30.1%，反映薄利多销策略。
 月度销量分布分析显示，低价位（<92元）产品销量占比从M1的61.5%波动上升至M8的76.8%，表明消费者对价格敏感度持续增强。
- ◆结合销售额与销量占比数据，建议品牌加强高端线营销，平衡销量与销售额结构，以提升整体盈利能力。

2025年1月~8月男士面部精华线上不同价格区间销售趋势



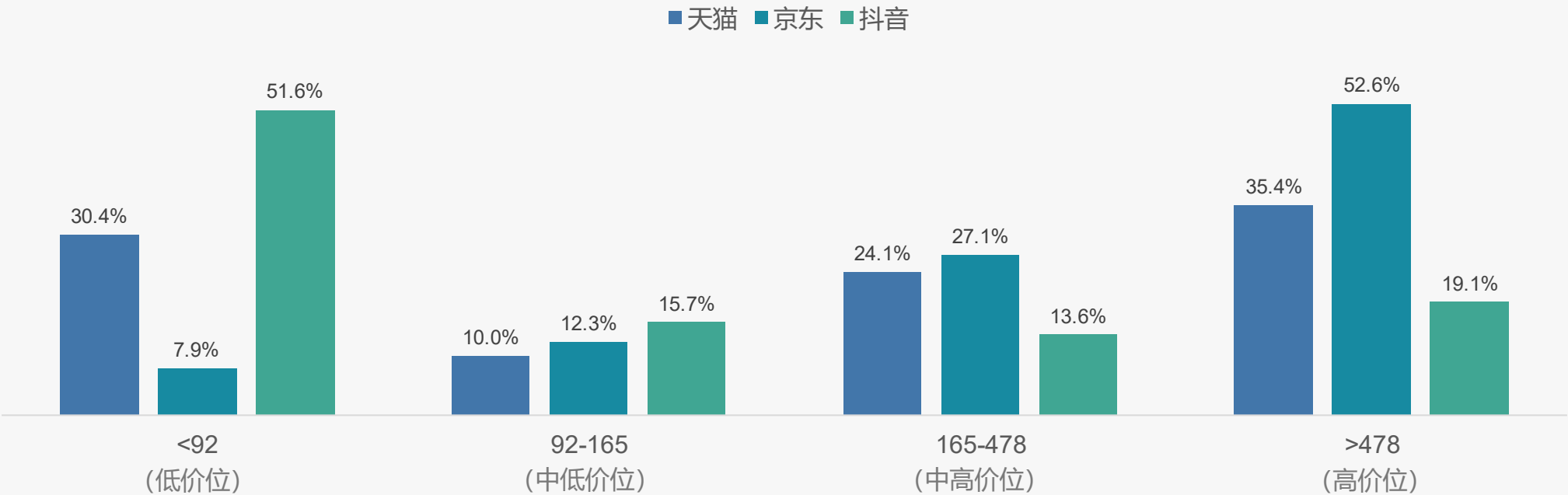
男士面部精华线上价格区间-销量分布



平台价格定位差异显著 高端京东 低端抖音

- ◆从价格区间分布看，各平台定位差异显著：天猫以高端（>478元，35.4%）和低端（<92元，30.4%）为主，呈现两极分化；京东高端占比超五成（52.6%），定位高端市场；抖音低端主导（51.6%），反映其价格敏感用户群。这揭示了平台渠道策略的差异化，京东聚焦高净值客户，抖音依赖流量驱动低价爆款。
- ◆价格带集中度分析显示，京东高端（>478元）和中高端（165-478元）合计79.7%，表明其产品组合偏向高毛利；天猫高低端合计65.8%，结构相对均衡但风险较高；抖音低端和中低端（<92元和92-165元）合计67.3%，凸显流量转化依赖低价策略。跨平台对比，高端市场京东占优（52.6% vs 天猫35.4%），可能源于其物流和正品保障。

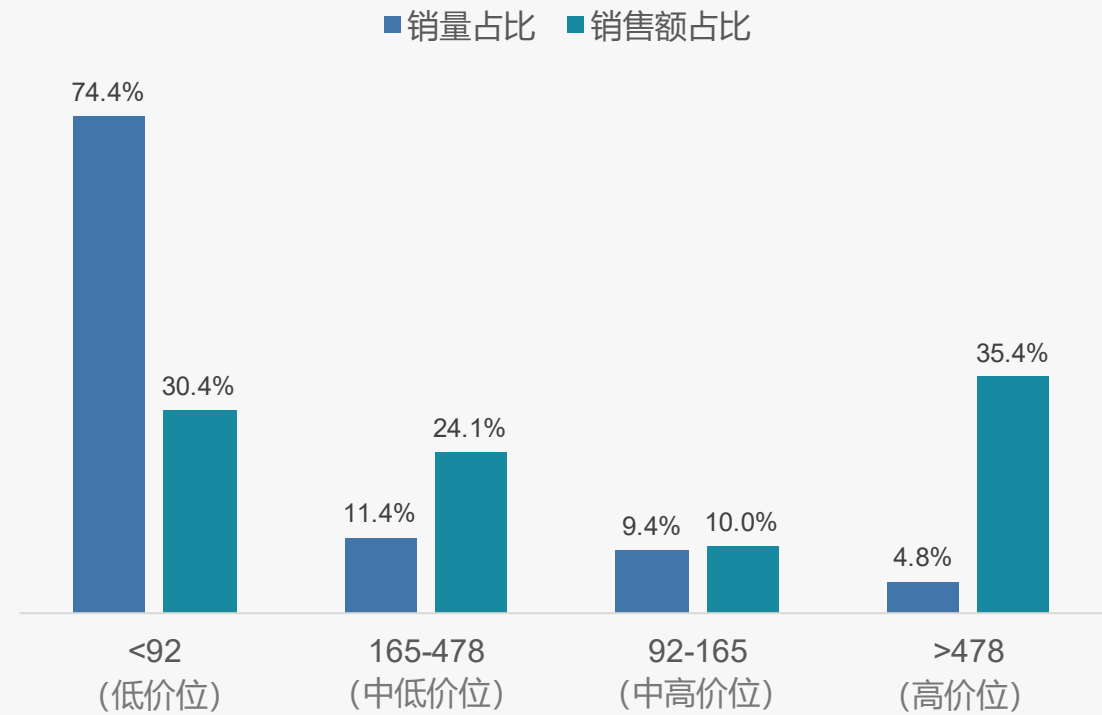
2025年1月~8月各平台男士面部精华不同价格区间销售趋势



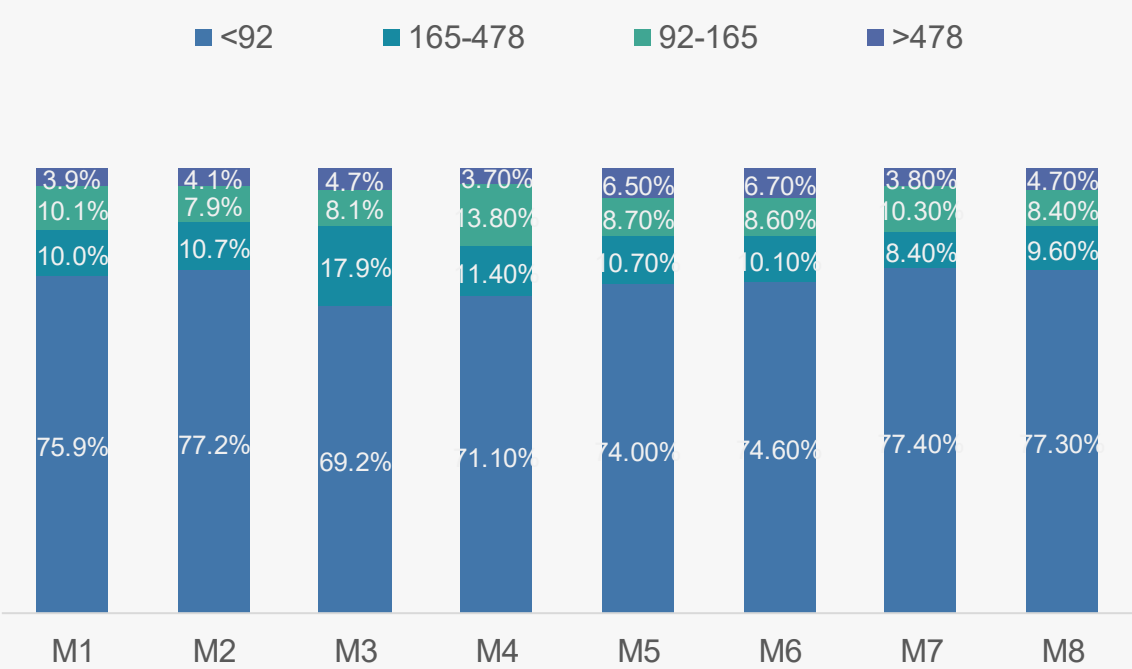
低价高销 高端高收 优化结构

- ◆从价格区间结构分析，低价位产品（<92元）销量占比高达74.4%，但销售额占比仅30.4%，呈现高销量低贡献特征；高价位产品（>478元）销量占比仅4.8%，销售额占比达35.4%，显示高端产品具有高客单价和强盈利潜力。整体波动性较低，表明市场稳定性较高，但需关注季节性因素对库存周转率的影响。
- ◆销售额分布与销量严重不匹配，低价产品贡献30.4%销售额，高价位贡献35.4%，反映价格敏感度较高；建议通过营销策略提升中端产品（92-478元）的销售额占比，以平衡销量与收入结构，增强市场竞争力。

2025年1月~8月天猫平台男士面部精华不同价格区间销售趋势

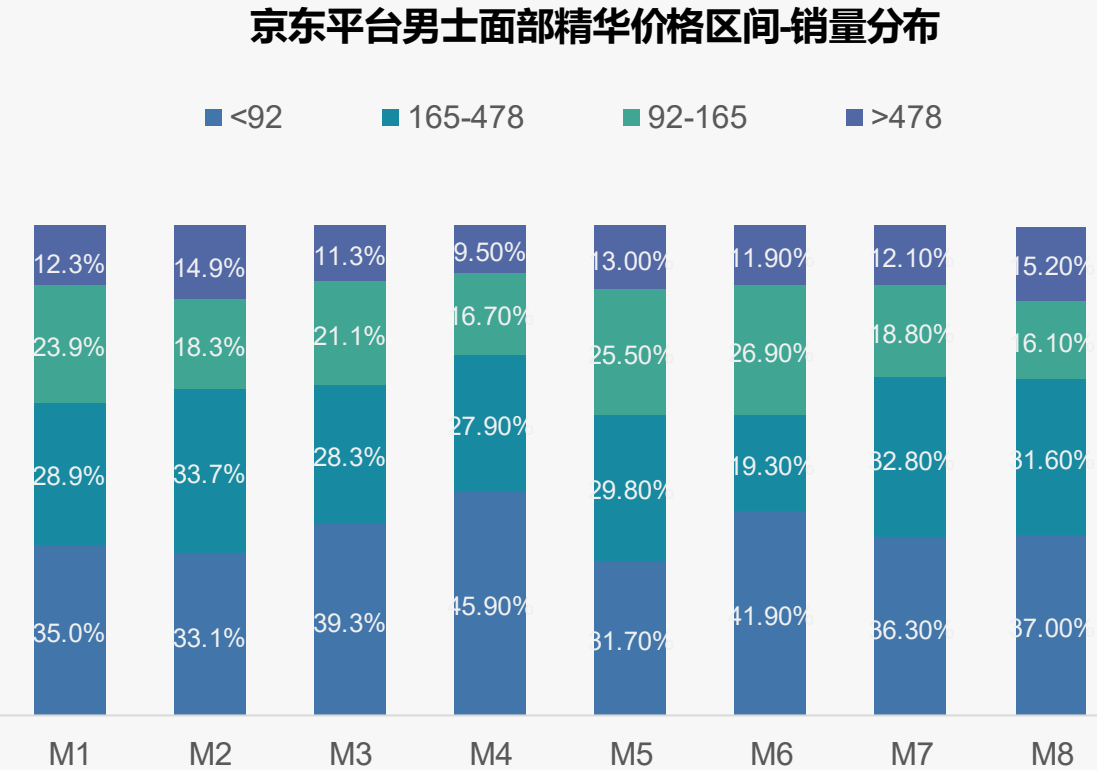
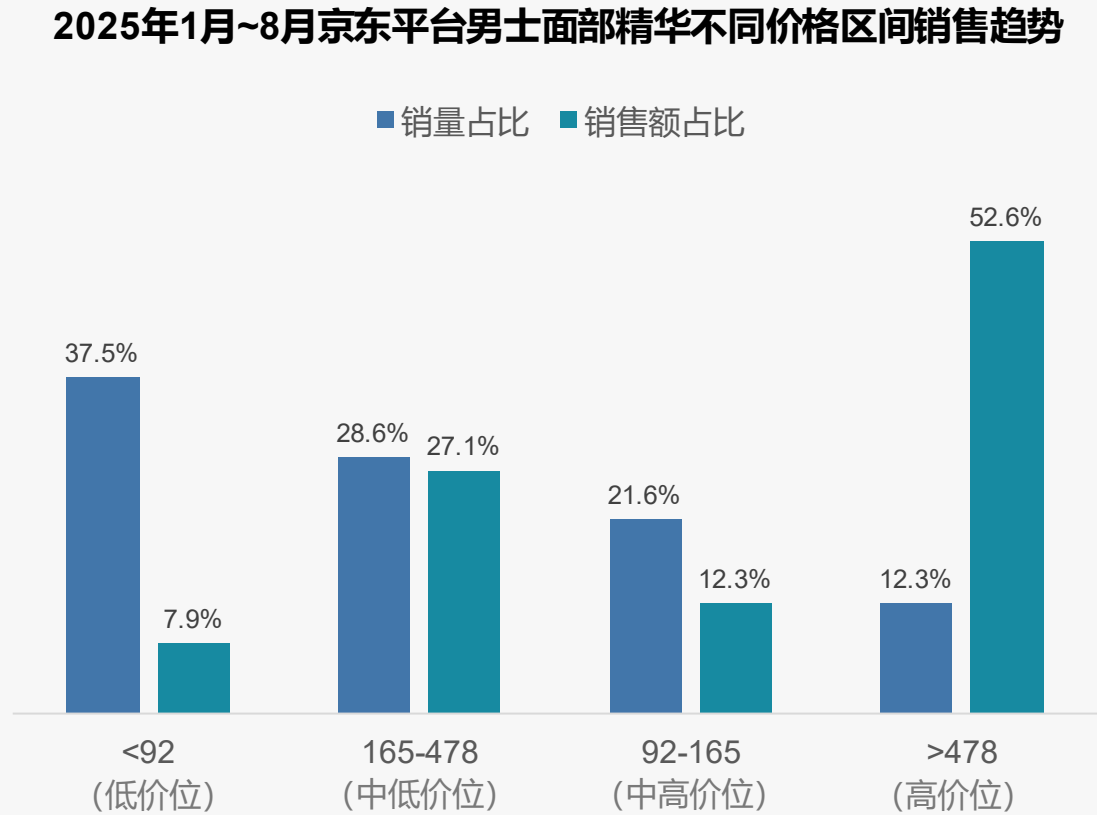


天猫平台男士面部精华价格区间-销量分布



男士精华京东销售两极分化高端驱动利润

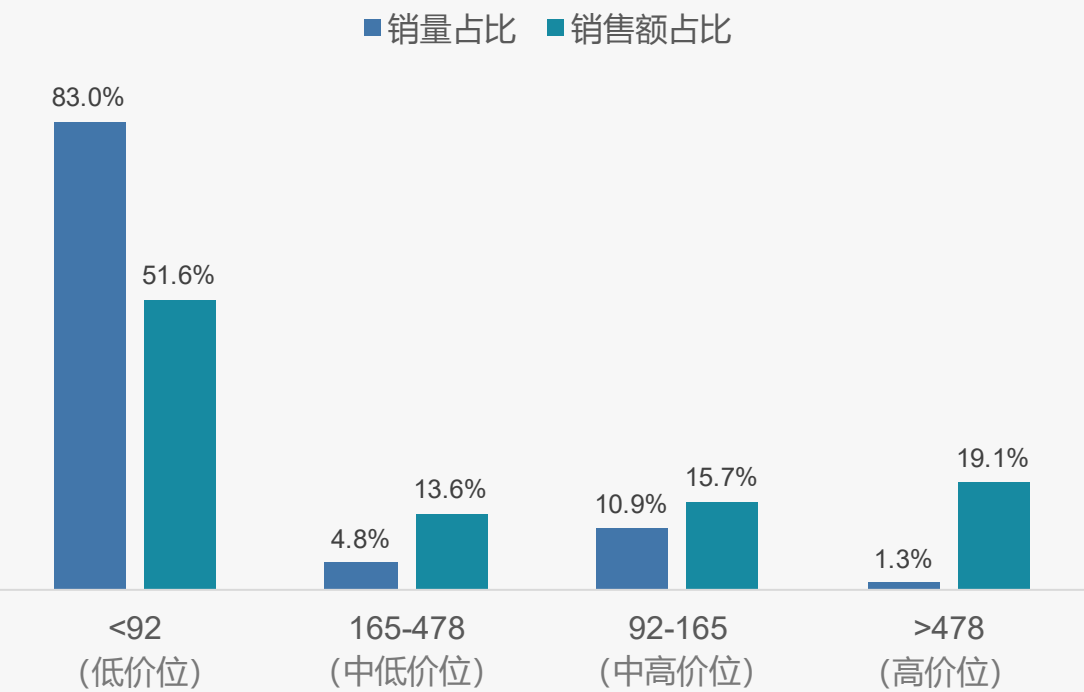
- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台男士面部精华呈现明显的两极分化特征。低价区间（<92元）销量占比高达37.5%，但销售额占比仅7.9%，表明该区间产品单价低、周转快；高价区间（>478元）销量占比仅12.3%，却贡献了52.6%的销售额，显示出高客单价产品的强劲盈利能力。这种结构表明品牌需要平衡流量产品和利润产品的组合策略。
- ◆从月度销量分布变化分析，低价区间（<92元）在M4达到峰值45.9%，随后波动回落，显示促销活动对低价产品拉动明显；中高价区间（165-478元）在M2、M7出现销售高峰，可能与季节性营销和品牌推广相关；高价区间（>478元）在M8占比提升至15.2%，反映高端产品市场接受度逐步提升。建议品牌根据月度



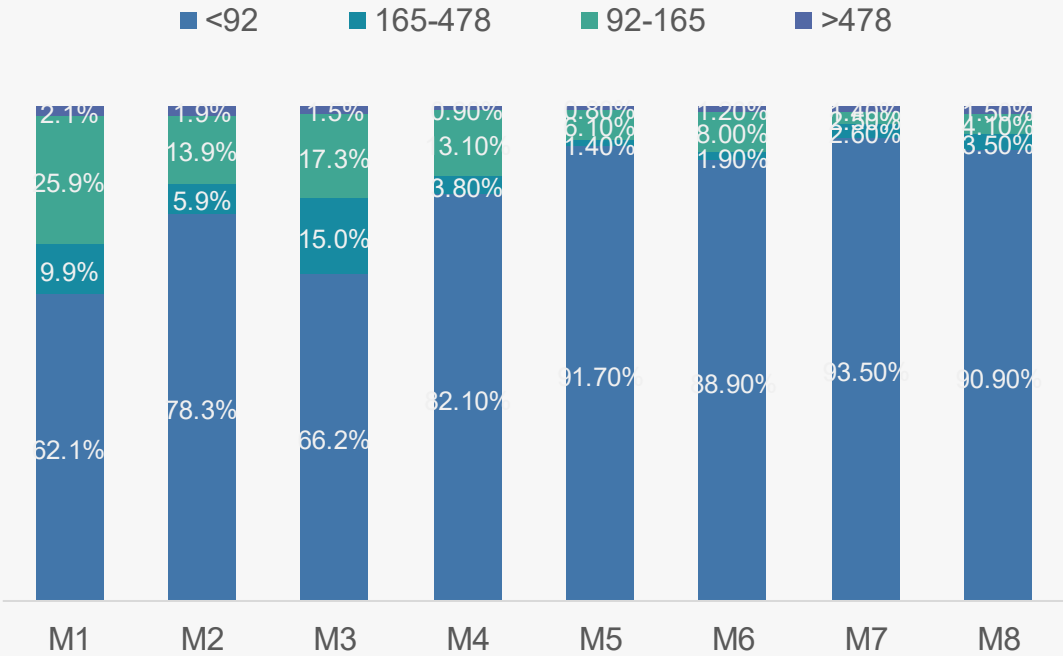
低价主导 高端驱动 男士精华市场分化

- ◆ 价格结构分析显示，抖音平台男士面部精华市场呈现明显的金字塔结构。低价区间（<92元）销量占比高达83.0%，但销售额占比仅51.6%，表明该区间产品单价较低，市场以量取胜。中高端区间（165-478元和>478元）虽销量占比合计仅6.1%，但销售额占比达32.7%，凸显高单价产品对收入贡献显著，建议品牌优化产品组合以提升整体ROI。
- ◆ 月度销量趋势分析揭示，低价区间（<92元）销量占比从M1的62.1%波动上升至M8的90.9%，显示消费者偏好持续向低价倾斜，可能受促销活动或经济环境影响。中端区间（92-165元）占比从M1的25.9%下降至M8的4.1%，反映市场竞争加剧或产品吸引力不足。整体市场周转率可能因低价主导而加快，但需警惕

2025年1月~8月抖音平台男士面部精华不同价格区间销售趋势



抖音平台男士面部精华价格区间-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** 男士面部精华消费行为、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年内购买过男士面部精华的消费者;
- 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

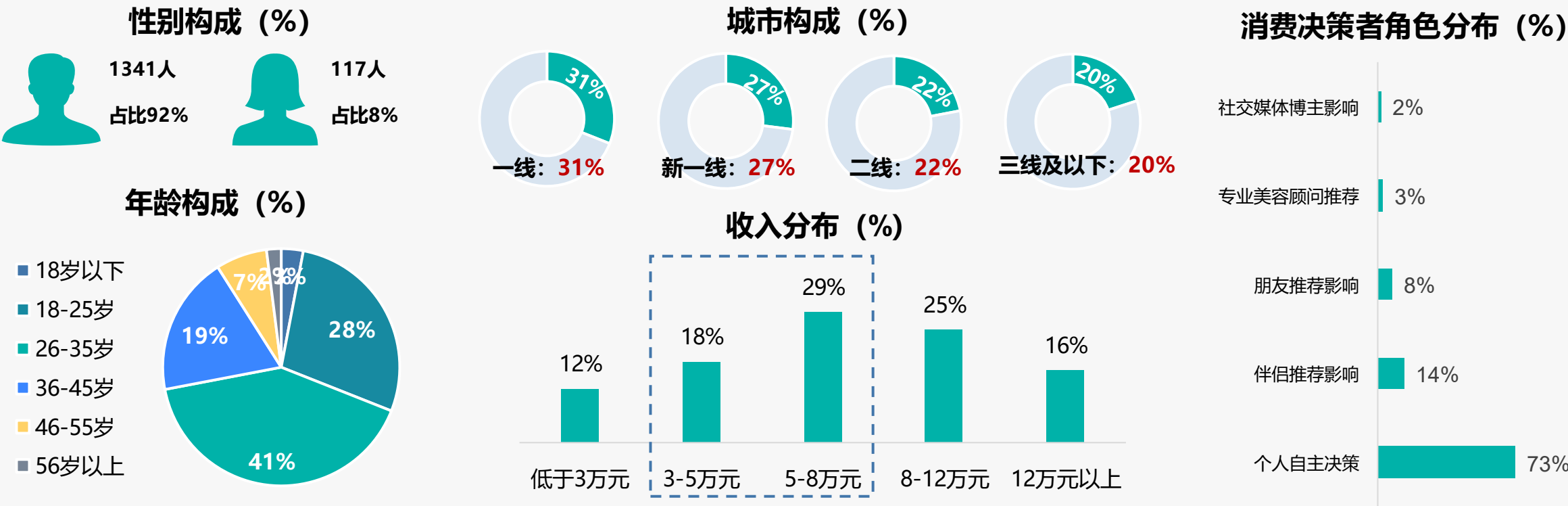
Research Method

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=1458

男性主导 中青年高收入 消费独立

- ◆调查显示男性消费者占92%，年龄26-35岁群体占41%，为主要目标人群；收入5-12万元群体合计54%，凸显中高收入者主导市场。
- ◆消费决策高度独立，个人自主决策占73%；伴侣和朋友推荐影响合计22%，社交因素辅助；城市分布均衡，一线和新一线合计58%。

2025年中国男士面部精华消费者画像

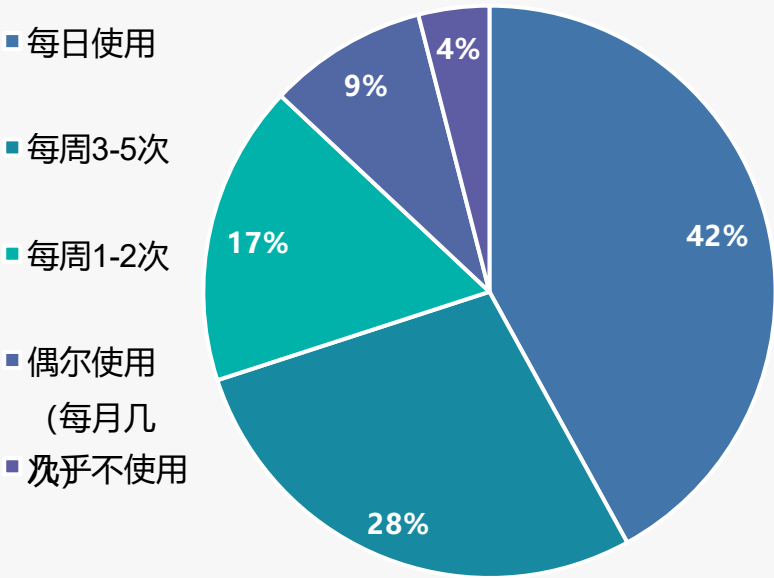


样本：男士面部精华行业市场调研样本量N=1458，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

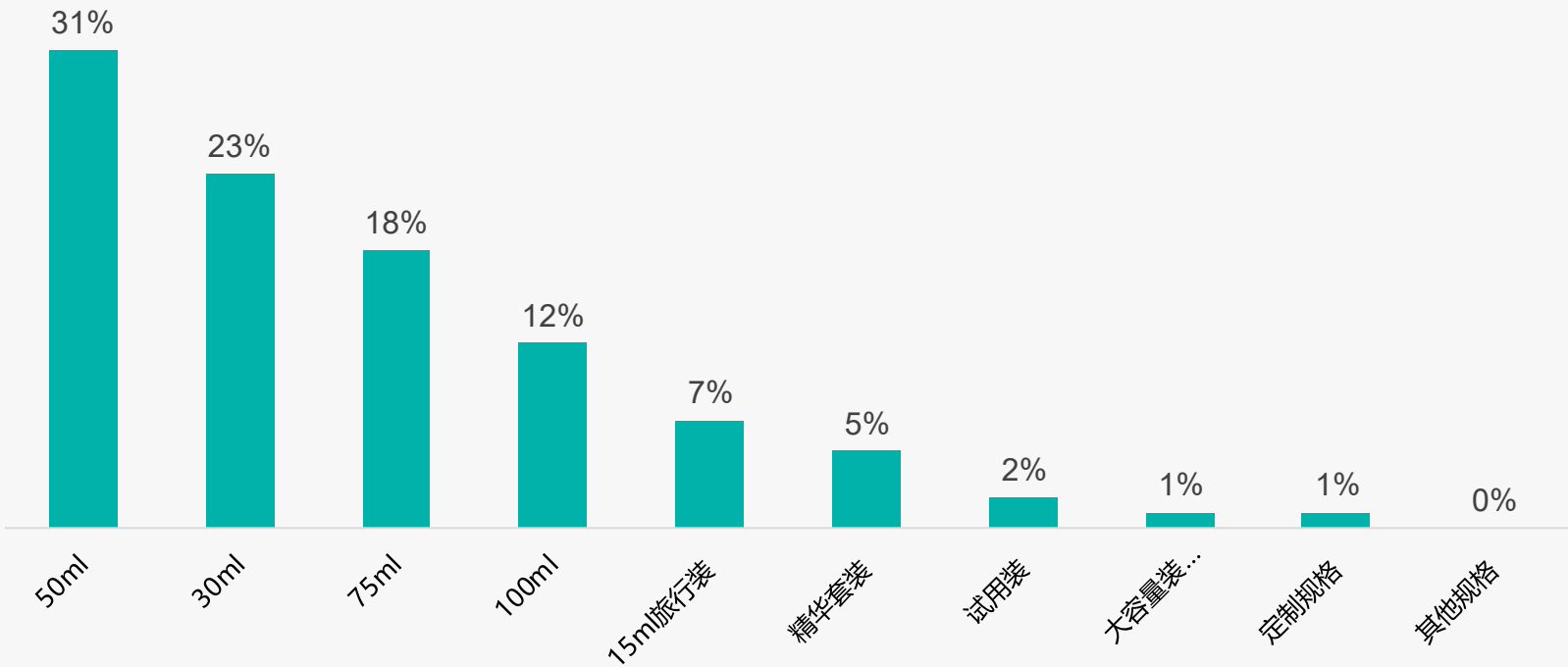
男士精华高频使用 中等规格主导市场

- ◆消费频率数据显示，每日使用占比42%，每周3-5次占28%，高频使用者合计达70%，表明男士面部精华已深度融入日常护肤习惯。
- ◆产品规格中，50ml占比31%最高，30ml占23%，中等容量产品合计54%最受欢迎，大容量和定制规格仅各占1%，反映小众需求。

2025年中国男士面部精华消费频率分布



2025年中国男士面部精华产品规格分布

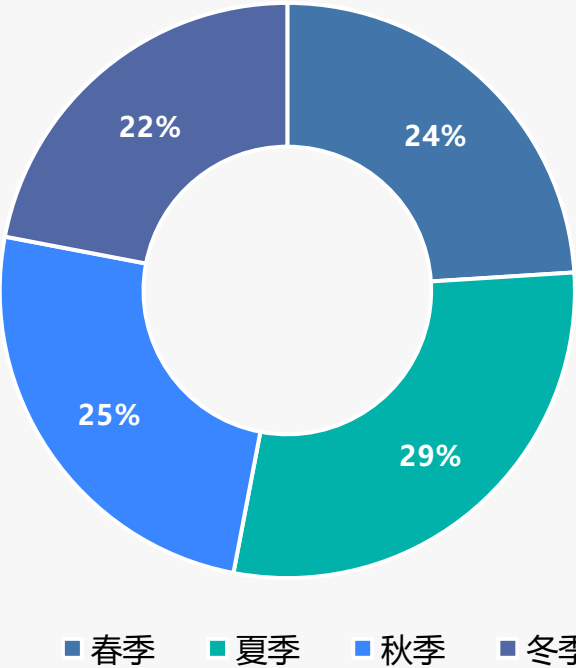


样本：男士面部精华行业市场调研样本量N=1458，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

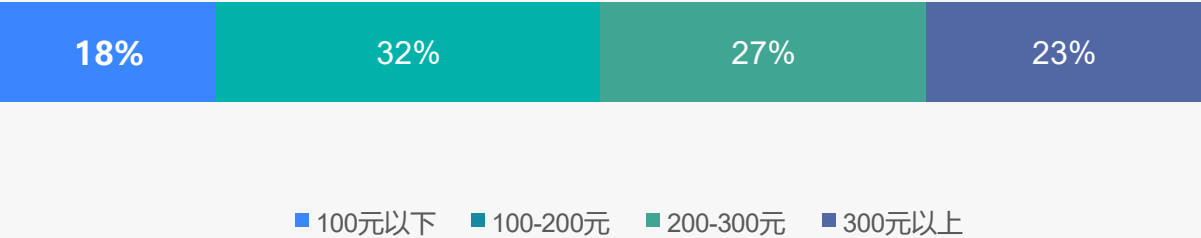
中高端精华夏季热销 滴管包装最受青睐

- ◆ 单次消费以100-200元为主（32%），200-300元紧随其后（27%），显示中高价位产品是市场核心。夏季消费占比最高（29%），冬季最低（22%），呈现明显季节性特征。
- ◆ 包装类型中滴管瓶最受欢迎（38%），远超按压泵瓶（25%）和真空瓶（16%），表明消费者高度偏好精准用量和卫生性设计。

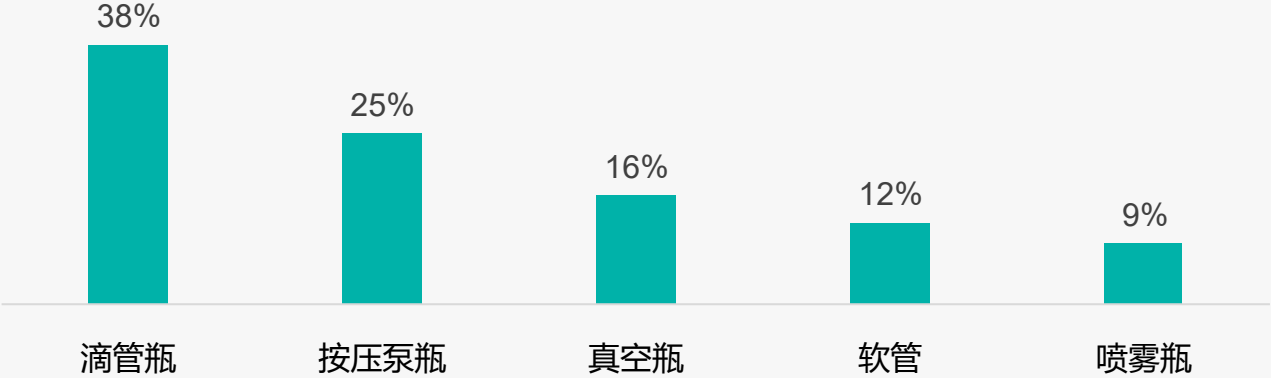
2025年中国男士面部精华消费季节分布



2025年中国男士面部精华单次支出分布



2025年中国男士面部精华包装类型分布

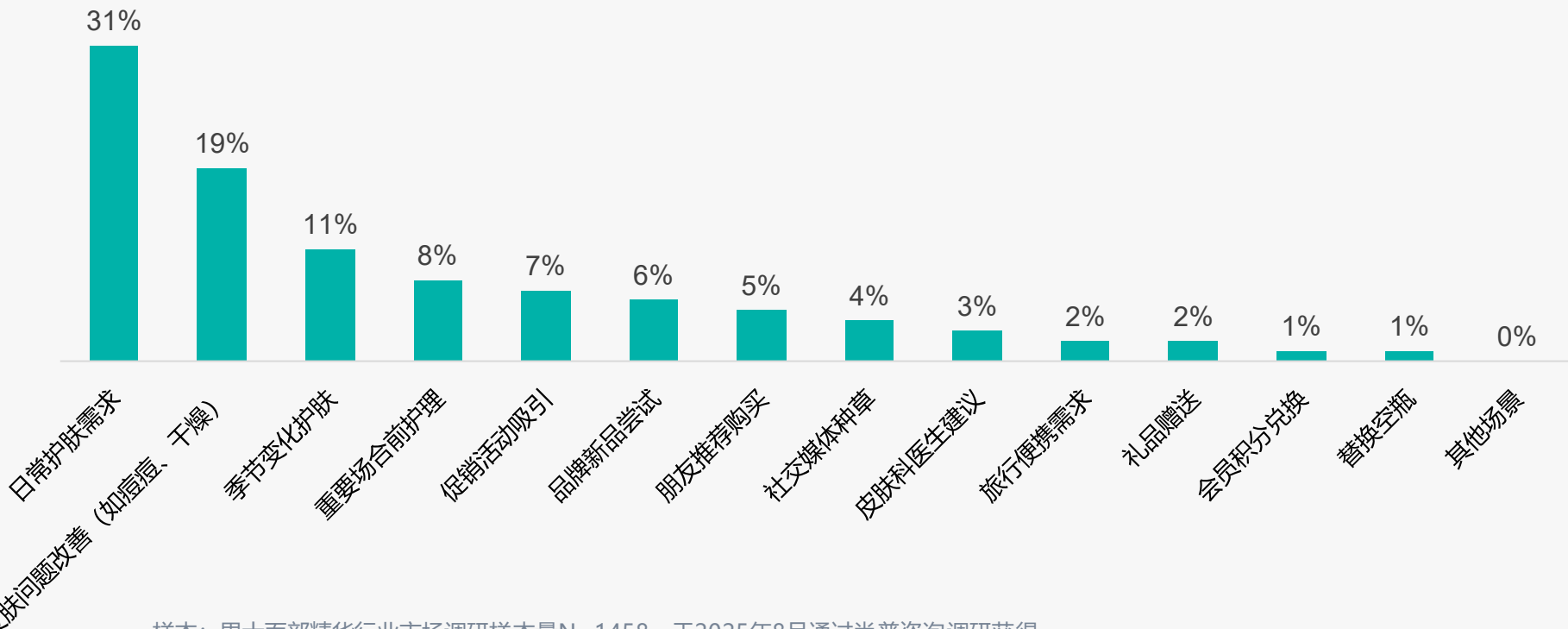


样本：男士面部精华行业市场调研样本量N=1458，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

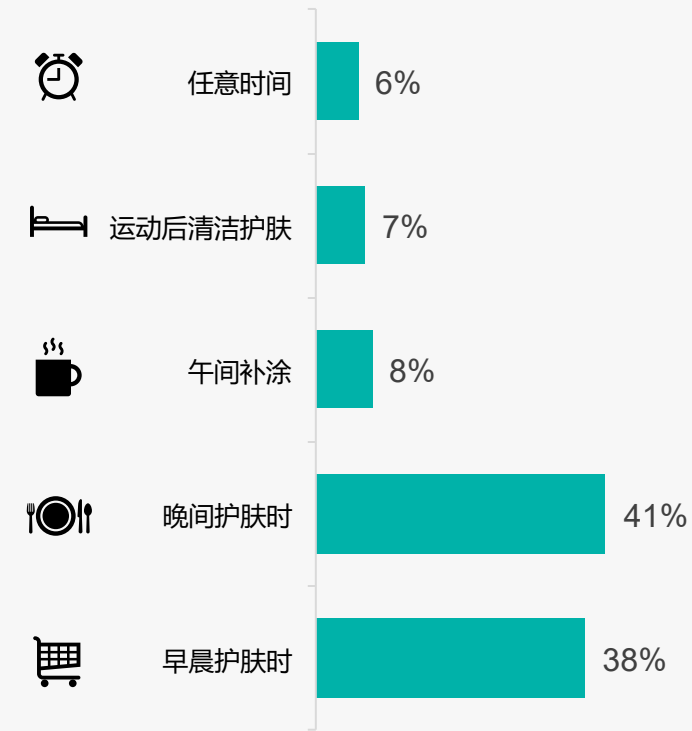
男士精华早晚使用主导护肤

- ◆消费场景中，日常护肤需求占31%，皮肤问题改善占19%，显示男士面部精华主要用于基础护理和功能性解决，促销影响较小。
- ◆消费时段分布显示，晚间护肤时占41%，早晨护肤时占38%，精华使用高度集中于早晚常规护肤，午间和运动后使用较少。

2025年中国男士面部精华消费场景分布



2025年中国男士面部精华消费时段分布

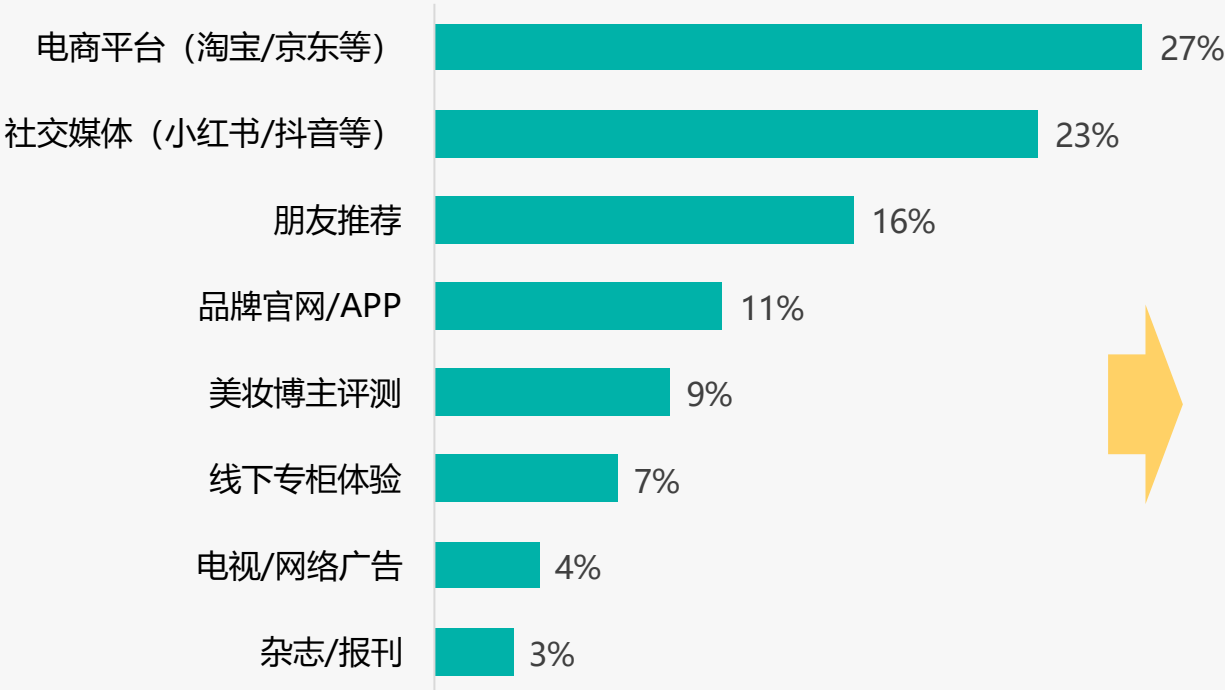


样本：男士面部精华行业市场调研样本量N=1458，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

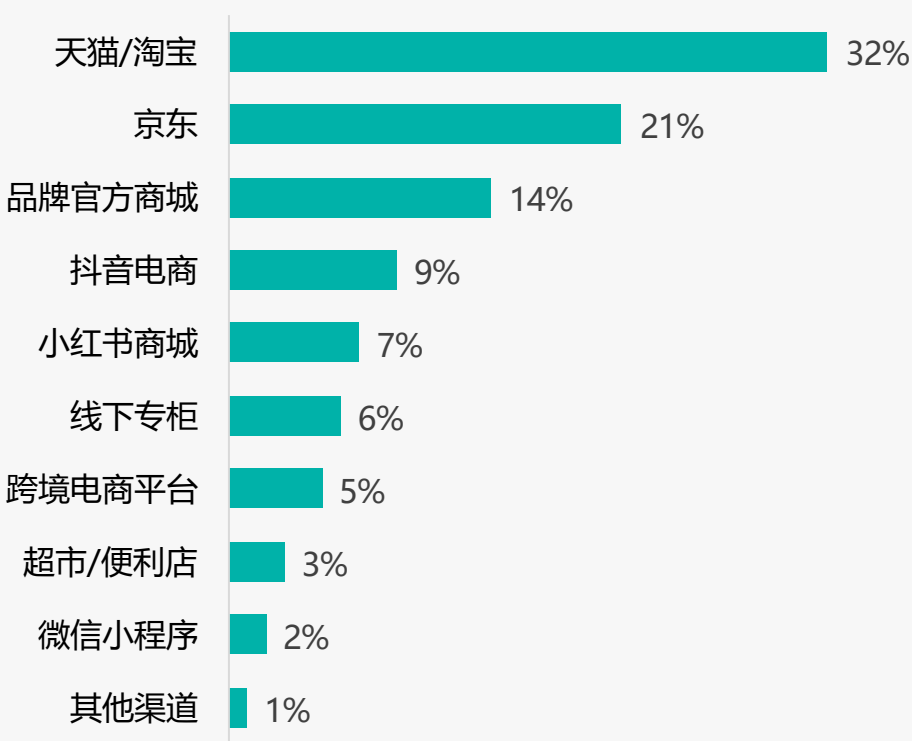
男士精华消费线上主导口碑重要

- ◆消费者主要通过电商平台（27%）和社交媒体（23%）了解男士面部精华，数字渠道占主导，朋友推荐（16%）也发挥重要作用。
- ◆购买渠道中天猫/淘宝（32%）和京东（21%）占比过半，品牌官方商城（14%）和抖音电商（9%）增长显著，线下渠道占比低。

2025年中国男士面部精华了解渠道分布



2025年中国男士面部精华购买渠道分布

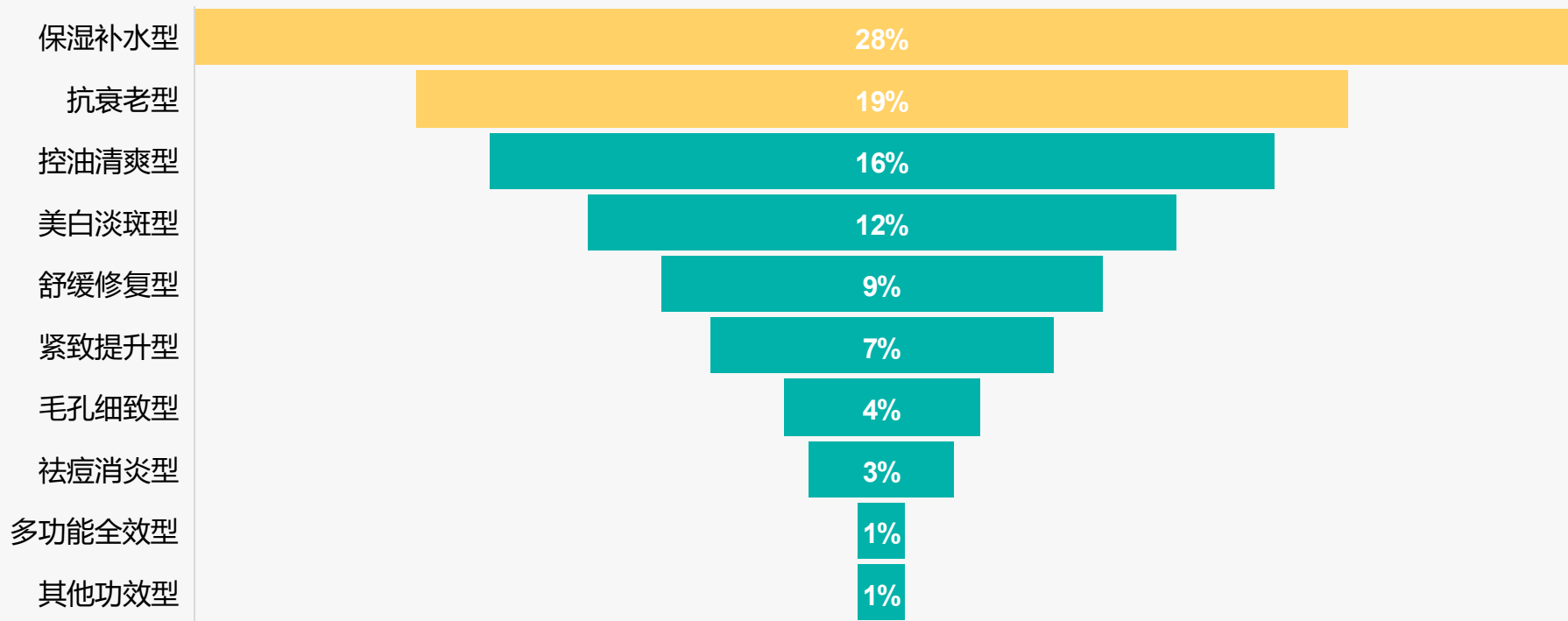


样本：男士面部精华行业市场调研样本量N=1458，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

男士精华保湿抗老控油主导市场

- ◆保湿补水型产品以28%的偏好占比领先，抗衰老型（19%）和控油清爽型（16%）紧随其后，显示男士护肤以基础保湿、抗老和控油为核心需求。
- ◆美白淡斑型（12%）和舒缓修复型（9%）占比中等，其他功效型产品偏好较低，表明市场集中度高，细分功效发展空间有限。

2025年中国男士面部精华偏好类型分布

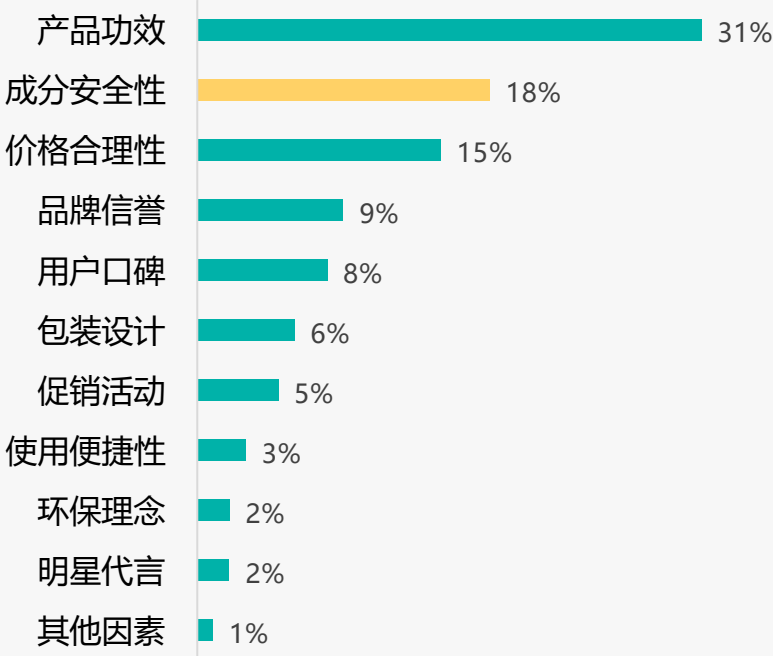


样本：男士面部精华行业市场调研样本量N=1458，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

男士精华消费重功效与日常护肤

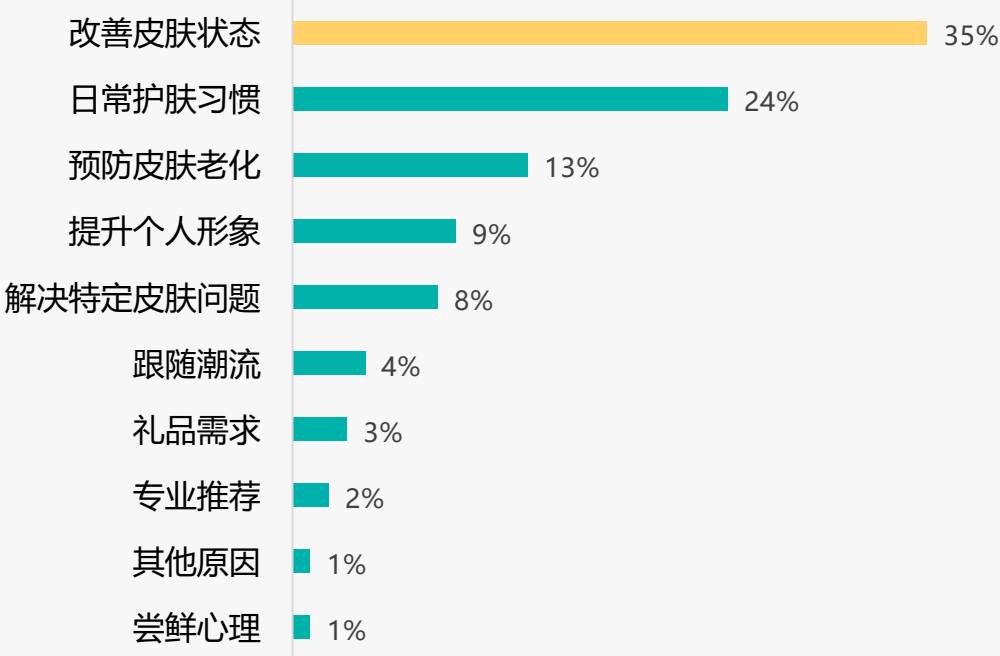
- ◆男士面部精华消费中，产品功效(31%)、成分安全(18%)和价格(15%)是主要吸引因素，品牌信誉(9%)和用户口碑(8%)影响相对有限。
- ◆消费原因以改善皮肤状态(35%)和日常护肤习惯(24%)为主，预防老化(13%)次之，显示市场以功能性和日常维护为导向。

2025年中国男士面部精华吸引因素分布



样本：男士面部精华行业市场调研样本量N=1458，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

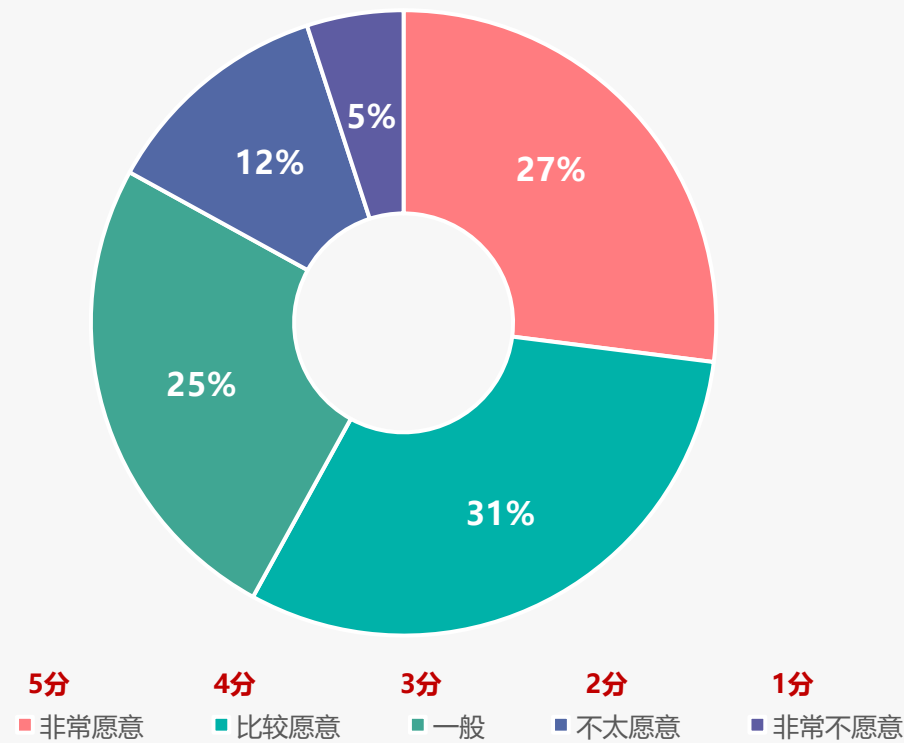
2025年中国男士面部精华真实原因分布



多数用户推荐 效果价格待优化

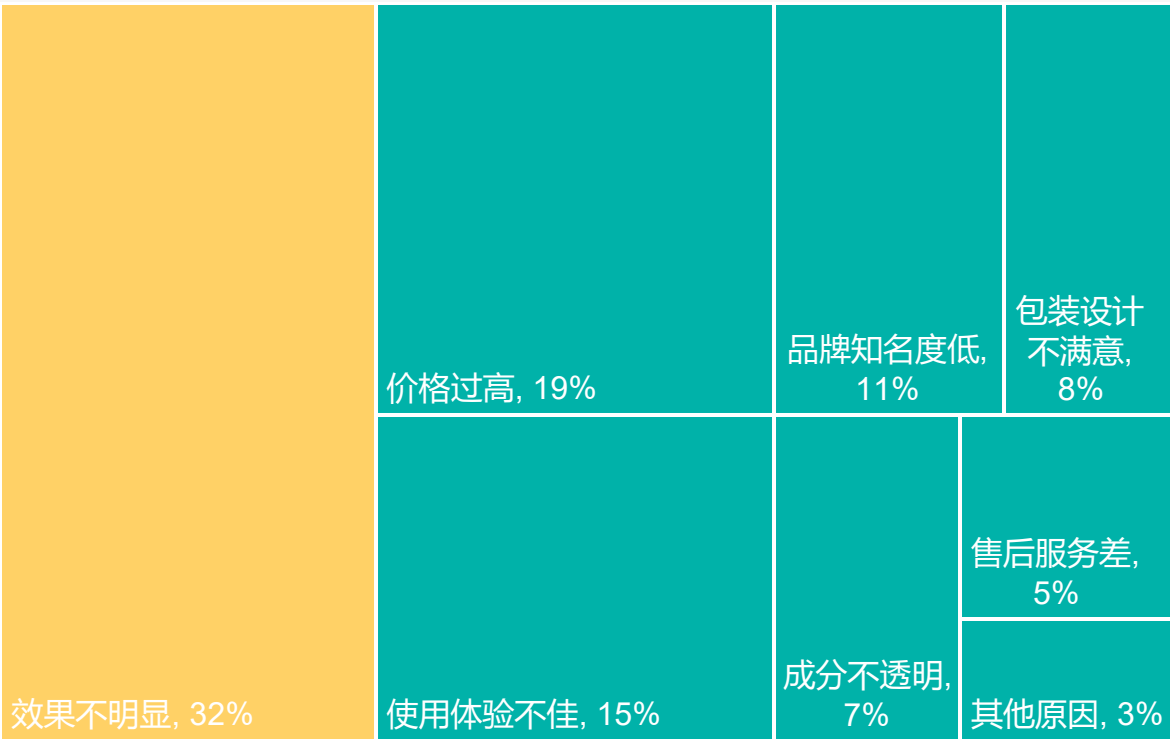
- ◆多数消费者对男士面部精华持积极推荐态度，非常愿意和比较愿意的合计占比58%，但一般及不愿意群体占比42%，显示产品仍有改进空间。
- ◆不愿推荐的主要原因包括效果不明显（32%）、价格过高（19%）和使用体验不佳（15%），提示需优化产品功效和用户体验以提升满意度。

2025年中国男士面部精华推荐意愿分布



样本：男士面部精华行业市场调研样本量N=1458，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

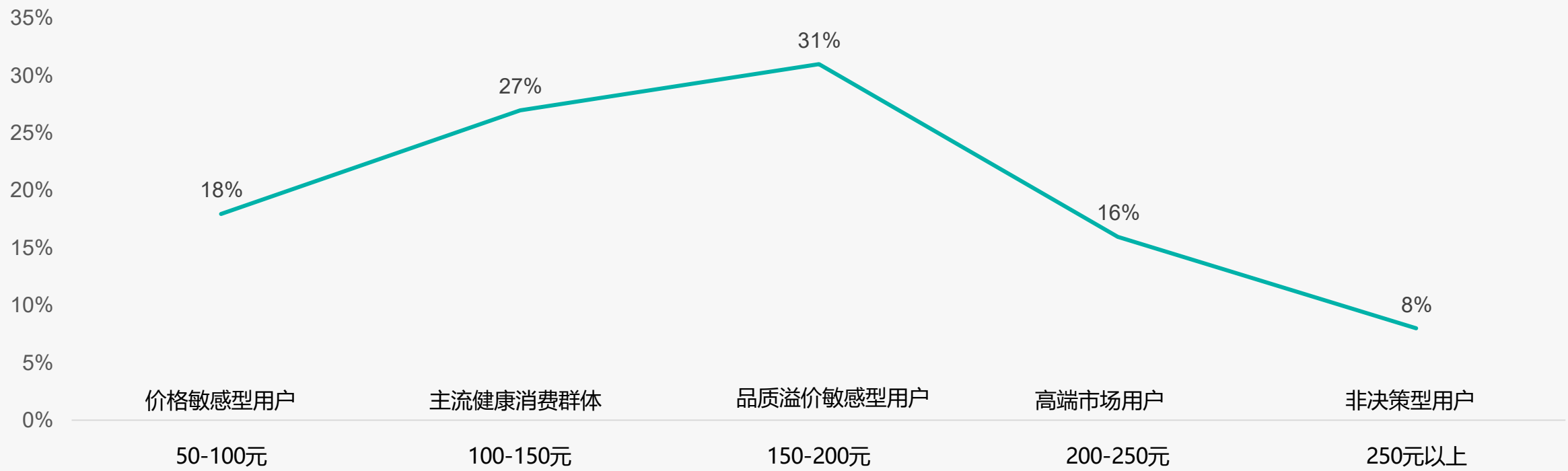
2025年中国男士面部精华不愿推荐原因分布



男士精华偏好中高端价格

- ◆男士面部精华价格接受度数据显示，150-200元区间占比最高为31%，100-150元区间占27%，显示消费者偏好中高端产品。
- ◆100-200元区间总占比达58%，反映市场对性价比和品质的平衡需求，而高价位接受度相对较低。

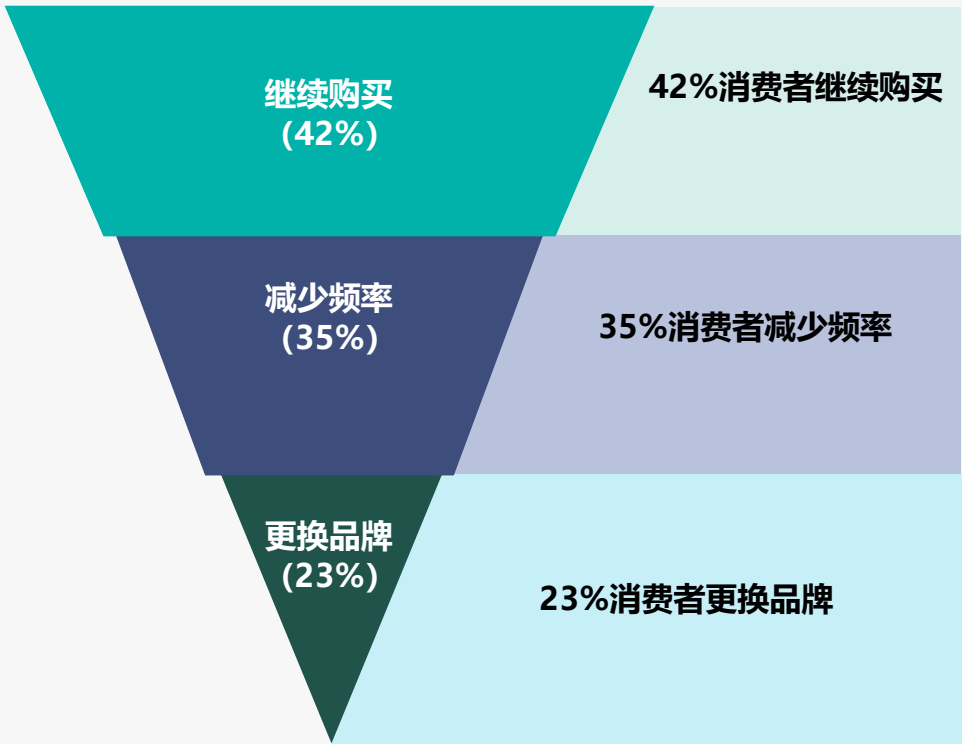
2025年中国男士面部精华最大规格价格接受度



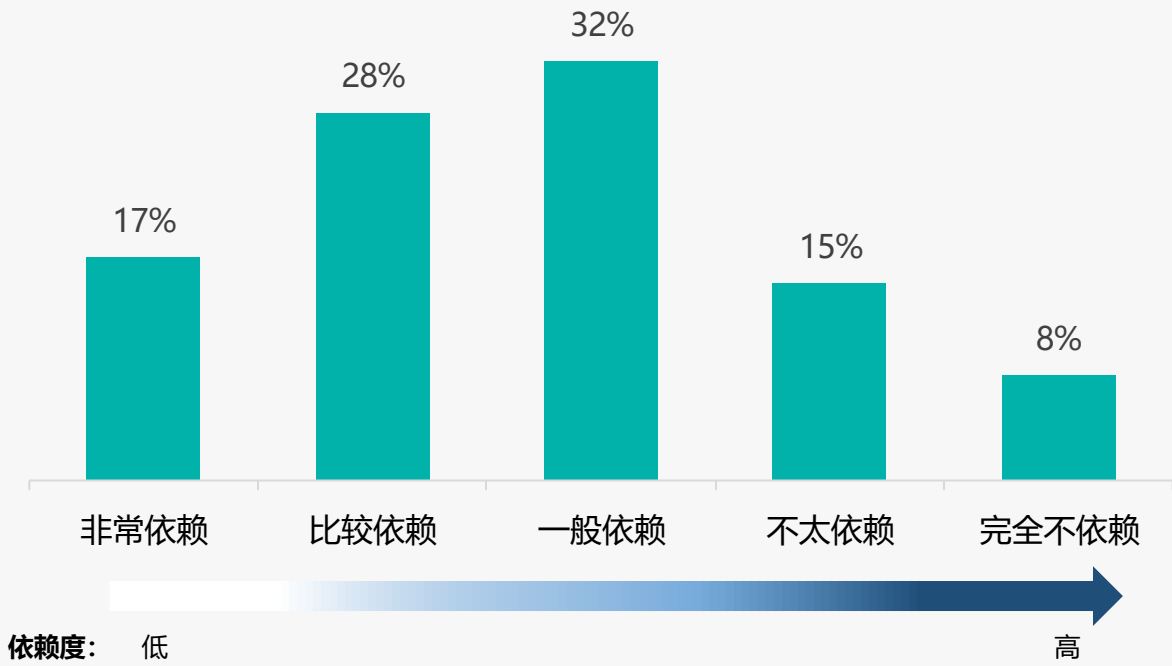
男士精华价格敏感 促销依赖显著

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度明显。
- ◆促销依赖度：32%一般依赖，28%比较依赖，17%非常依赖，仅8%完全不依赖，表明促销策略对多数消费者有效。

2025年中国男士面部精华价格上涨10%购买行为分布



2025年中国男士面部精华促销依赖程度分布

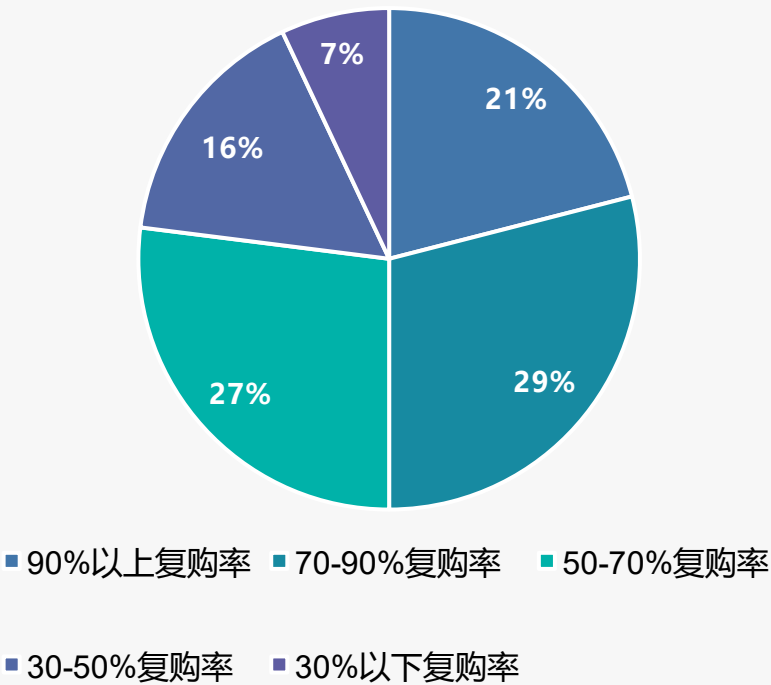


样本：男士面部精华行业市场调研样本量N=1458，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

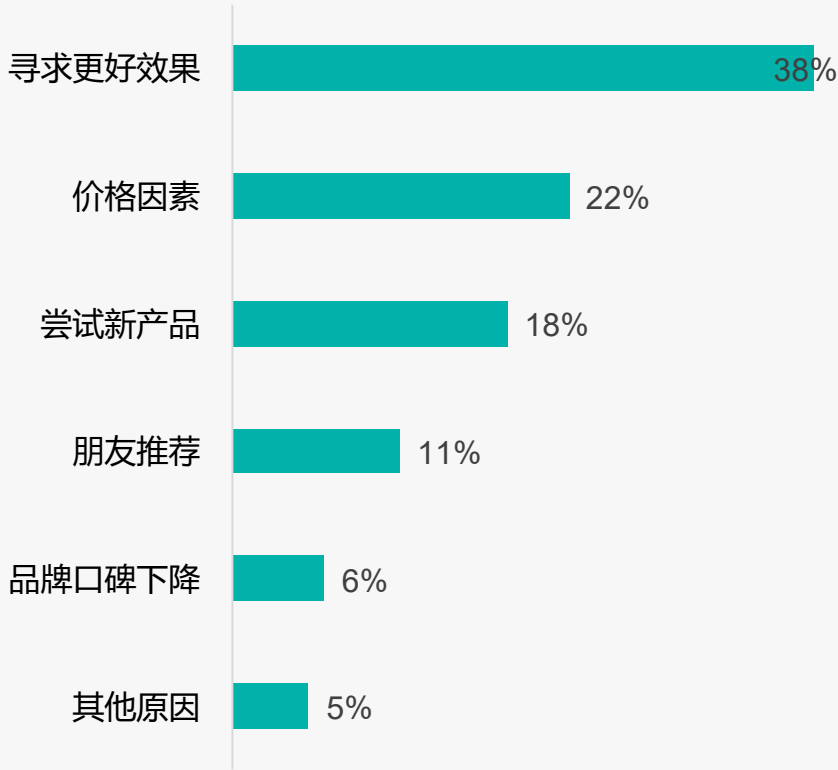
男士精华品牌忠诚高 功效价格驱动消费

- ◆男士面部精华市场品牌忠诚度较高，90%以上复购率占21%，70-90%复购率占29%，合计50%消费者复购率表现强劲。
- ◆消费者更换品牌主因寻求更好效果占38%，价格因素占22%，显示功效追求与价格敏感并存的市场特征。

2025年中国男士面部精华固定品牌复购率分布



2025年中国男士面部精华更换品牌原因分布

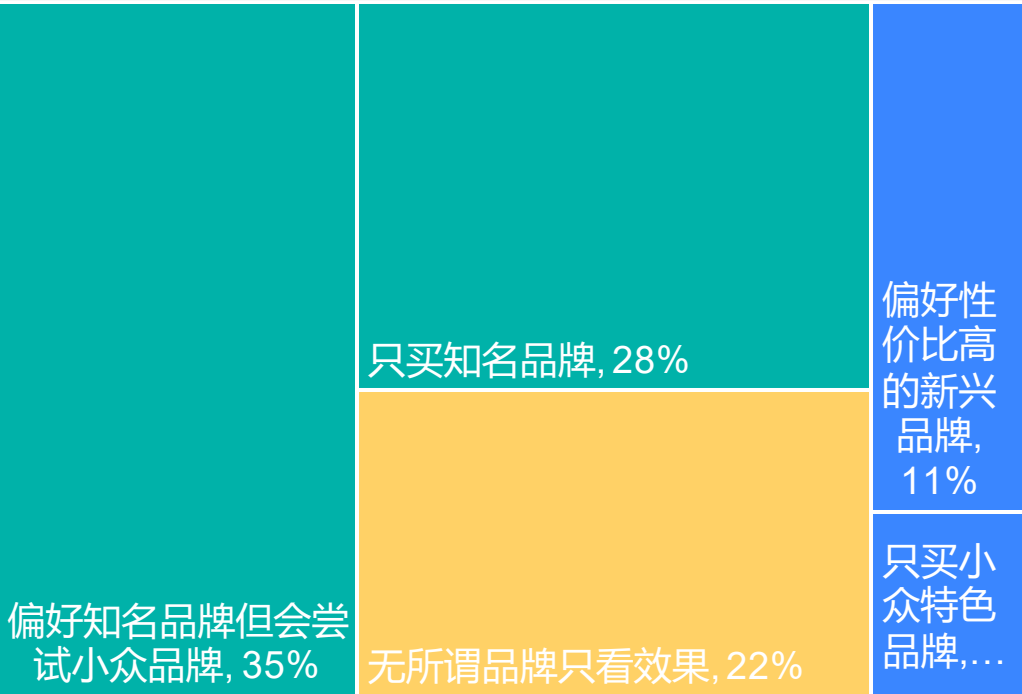


样本：男士面部精华行业市场调研样本量N=1458，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

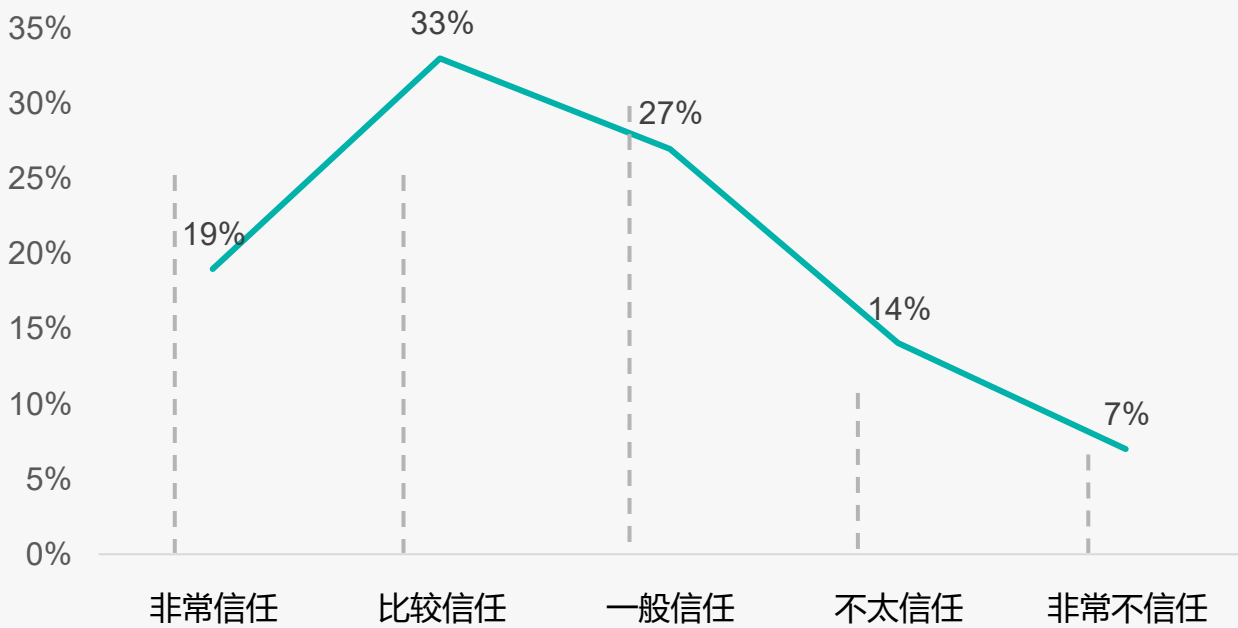
男士面部精华品牌选择开放 信任度需提升

- ◆男士面部精华消费者中，35%偏好知名品牌但会尝试小众品牌，28%只买知名品牌，显示品牌选择趋于开放但传统品牌仍有吸引力。
- ◆品牌信任度方面，33%比较信任，19%非常信任，合计52%持积极态度，但27%一般信任，显示品牌信任度有提升空间。

2025年中国男士面部精华品牌产品消费意愿分布



2025年中国男士面部精华品牌产品态度分布

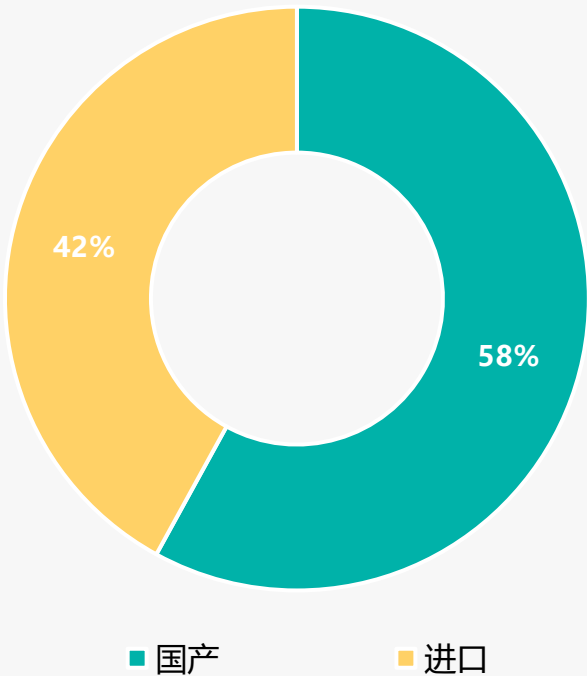


样本：男士面部精华行业市场调研样本量N=1458，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

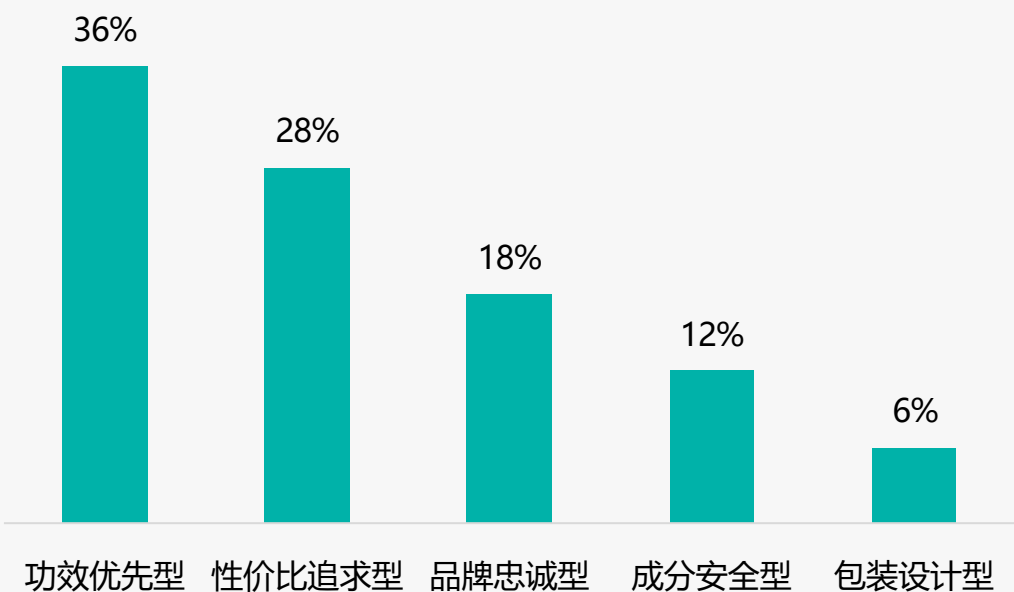
国产品牌主导 功效性价比驱动

- ◆国产品牌在男士面部精华市场中占据主导地位，消费占比为58%，显著高于进口品牌的42%，反映出消费者对本土品牌的接受度较高。
- ◆品牌偏好类型中，功效优先型占比最高，为36%，性价比追求型为28%，显示市场以功效和性价比为核心驱动力。

2025年中国男士面部精华国产进口品牌消费分布



2025年中国男士面部精华品牌偏好类型分布

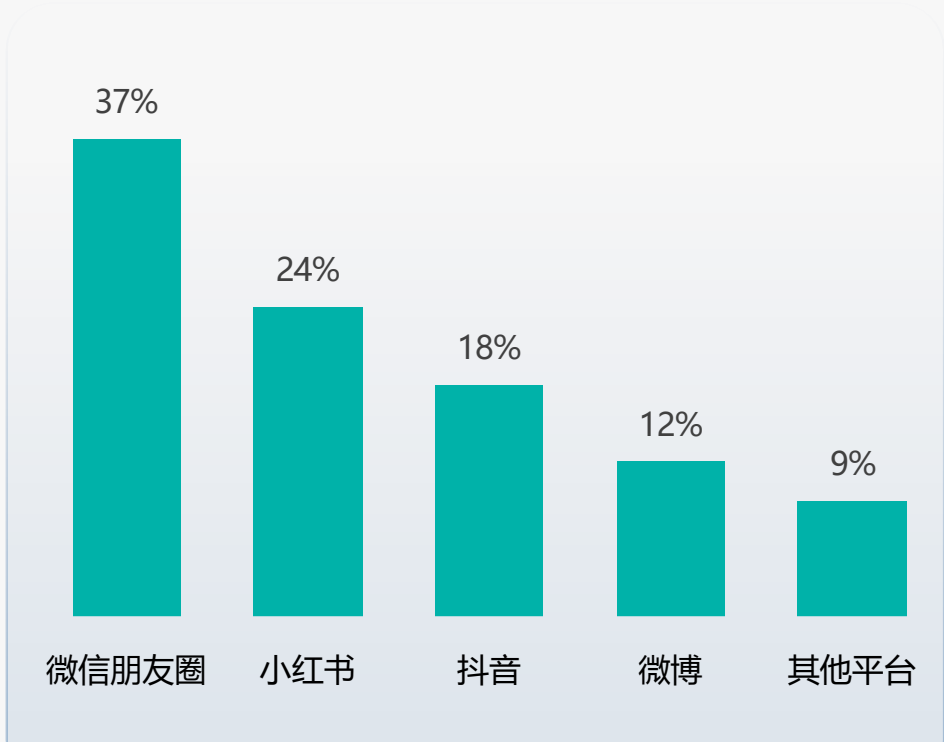


样本：男士面部精华行业市场调研样本量N=1458，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

微信主导分享 用户反馈优先

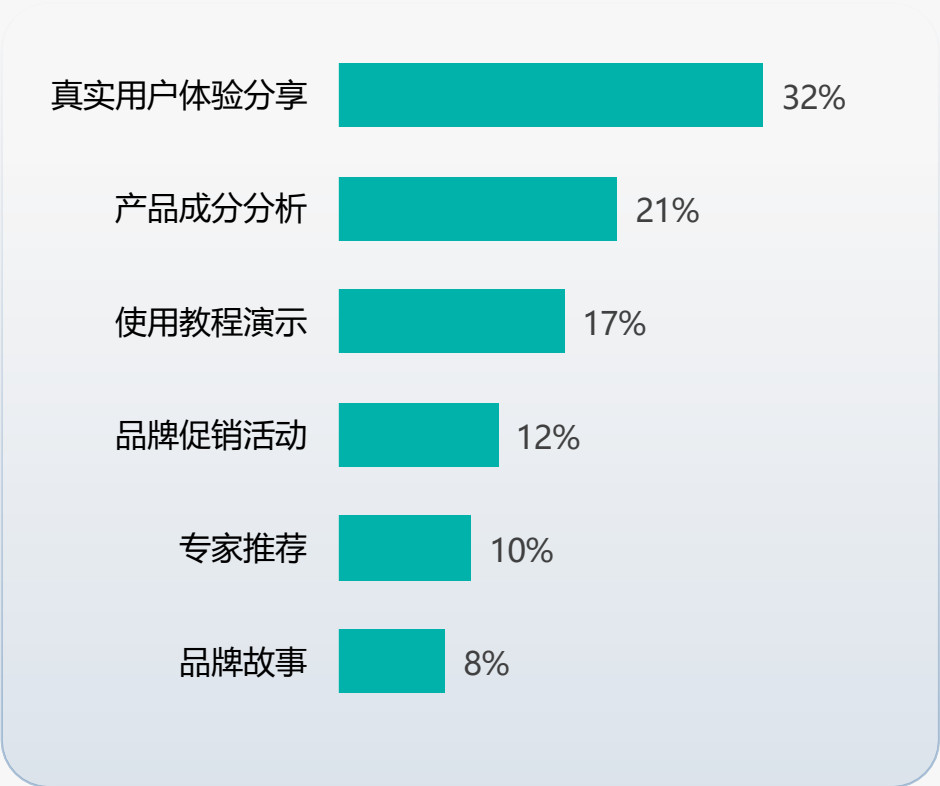
- ◆微信朋友圈是男士面部精华用户的主要分享渠道，占比37%，其次是小红书24%和抖音18%。真实用户体验分享占比最高，达32%，产品成分分析占21%。
- ◆数据显示消费者偏好真实用户反馈和成分信息，建议品牌优先在微信和小红书推广相关内容，以有效影响购买决策。

2025年中国男士面部精华社交分享渠道分布



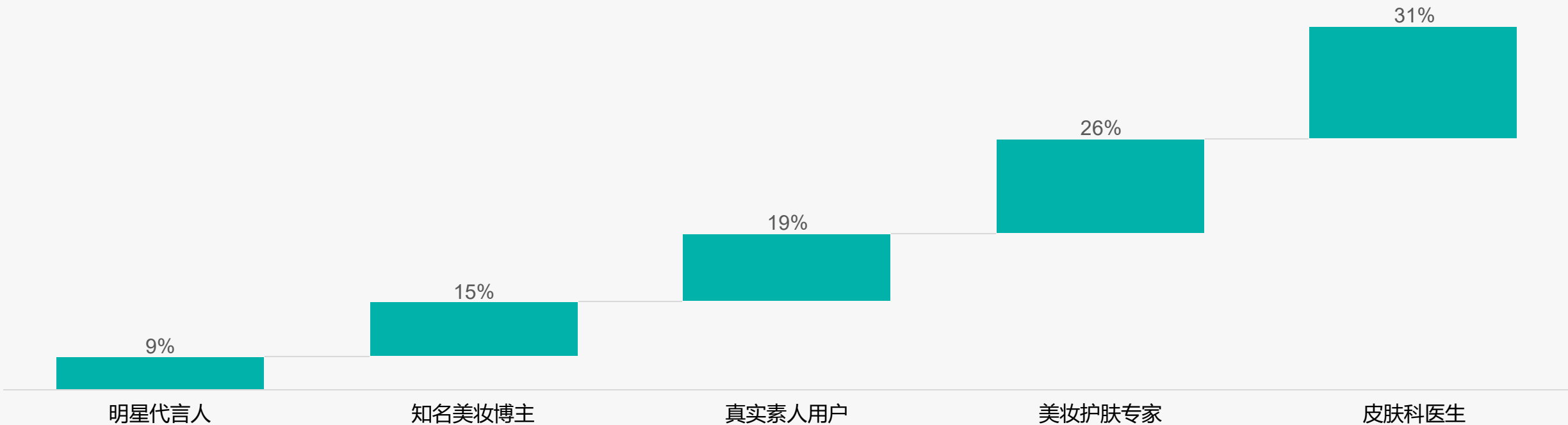
样本：男士面部精华行业市场调研样本量N=1458，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

2025年中国男士面部精华社交内容类型分布



- ◆皮肤科医生以31%的信任度领先，美妆护肤专家占26%，显示消费者高度依赖专业医疗和护肤知识来获取内容。
- ◆真实素人用户占19%，而知名美妆博主和明星代言人分别仅15%和9%，表明真实体验比名人影响力更受重视。

2025年中国男士面部精华社交信任博主类型分布

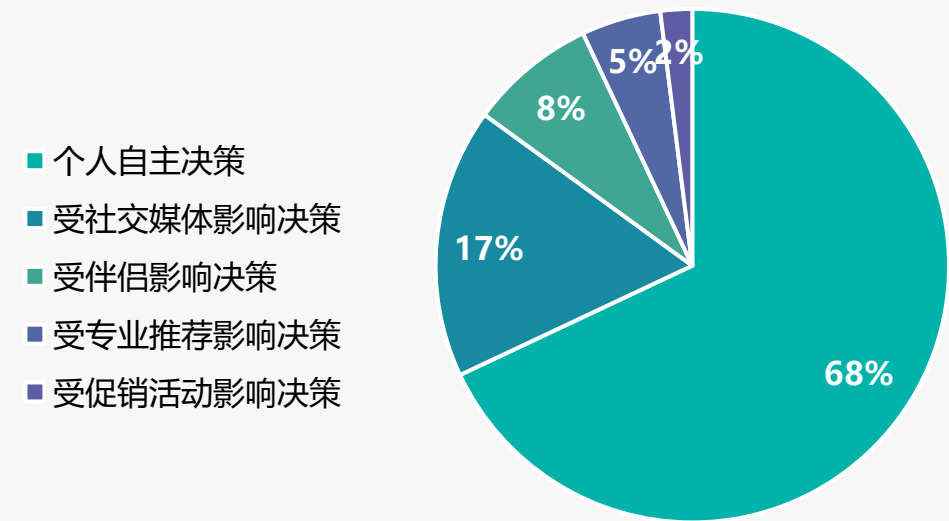


样本：男士面部精华行业市场调研样本量N=1458，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

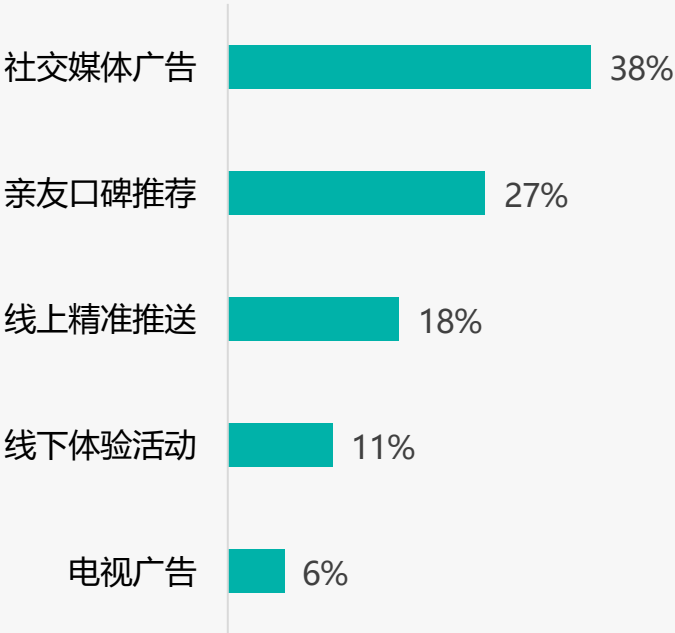
社交媒体口碑主导男士精华消费

- ◆ 社交媒体广告以38%的占比成为男士面部精华消费者最主要的广告偏好来源，亲友口碑推荐占27%，突显数字营销和社交信任的重要性。
- ◆ 线上精准推送占比18%，电视广告仅6%，表明传统媒体吸引力有限，数据驱动营销在男性护肤领域有增长空间。

2025年中国男士面部精华决策者类型分布



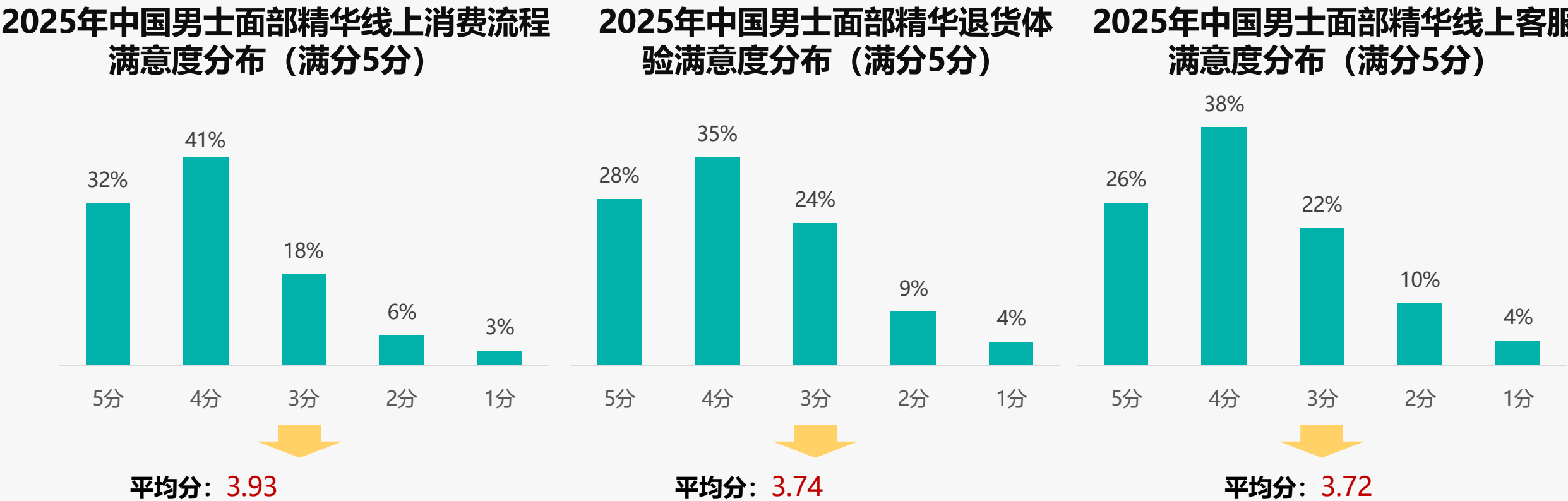
2025年中国男士面部精华家庭广告偏好分布



样本：男士面部精华行业市场调研样本量N=1458，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

线上消费满意 退货客服待提升

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分占比合计73%，但仍有27%的评分在3分及以下，表明流程优化空间存在。
- ◆退货和客服体验满意度相对较低，5分和4分占比分别为63%和64%，且低分占比较消费流程更高，需针对性改进。

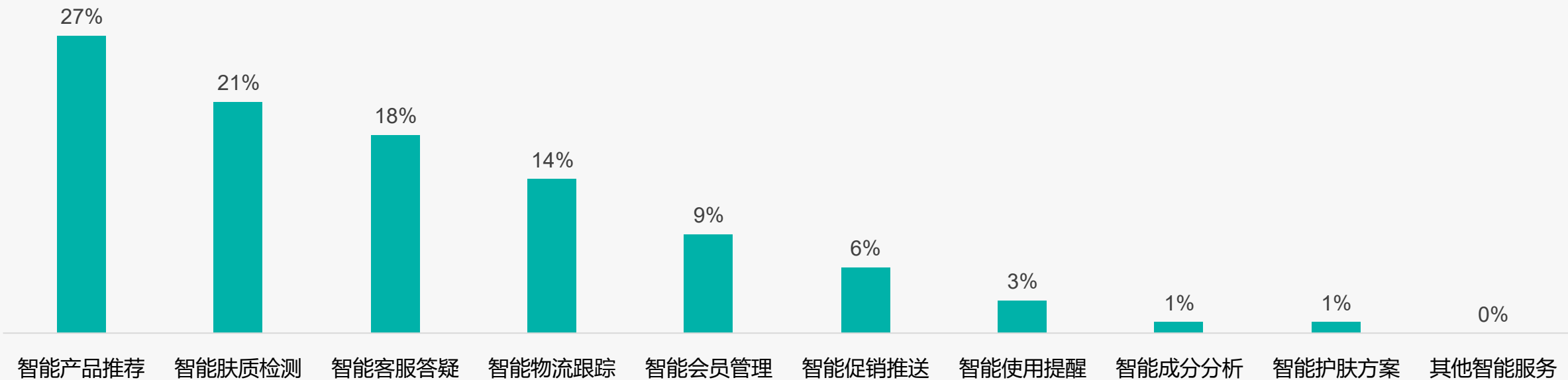


样本：男士面部精华行业市场调研样本量N=1458，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

智能推荐肤质检测主导需求

- ◆调研数据显示，智能产品推荐占比27%，智能肤质检测占21%，智能客服答疑占18%，凸显消费者对个性化推荐和精准护肤的高需求。
- ◆智能物流跟踪占14%，而智能促销推送、使用提醒、成分分析等占比均低于6%，表明低实用性服务未被广泛采用，需聚焦核心功能。

2025年中国男士面部精华线上智能服务体验分布



样本：男士面部精华行业市场调研样本量N=1458，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