

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~10月抗衰护肤品市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Anti-aging Skincare Products 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。

## 目录 CONTENTS

1 核心发现

2 消费洞察

# 核心发现1：抗衰护肤品核心消费群体为中青年女性



女性占77%，26-35岁人群占41%，中青年女性是核心消费群体。



中高收入者（5-8万元占33%）和高线城市（一线和新一线合计59%）是主要市场。



需求集中在预防初老（32%）和淡化细纹（28%），关注早期抗衰。

## 启示

### ✓ 聚焦中青年女性市场

品牌应针对26-35岁女性，开发预防初老和淡化细纹产品，满足其核心抗衰需求。

### ✓ 深耕高线城市中高收入群体

重点布局一线和新一线城市，推出中高端产品，匹配5-8万元收入群体的购买力。

## 核心发现2：抗衰护肤品高频使用与强效成分偏好主导



每日使用占67%，每季3-5次占21%，显示日常抗衰需求强，形成稳定消费习惯。



成分偏好集中于强效抗衰成分，视黄醇占23%，胜肽19%，玻色因17%，用户追求高效抗衰效果。



用户兼顾抗氧化和美白需求，如维C（15%）和烟酰胺（11%），保湿需求相对较低。

### 启示

#### ✓ 强化产品日常使用体验

设计易于日常使用的产品，如精华液（34%最受欢迎），提升用户粘性和复购率。

#### ✓ 主打强效抗衰成分

重点推广视黄醇、胜肽等高效成分，结合抗氧化和美白功能，满足用户对实际效果的追求。

## 核心发现3：抗衰护肤品消费行为线上渠道主导，品牌信任与功效驱动并存



信息获取主要依赖线上渠道，小红书/抖音等社交平台占32%，电商平台商品页占25%，合计75%。



购买行为高度集中于电商平台，天猫/淘宝占38%，京东占22%，品牌官方小程序/APP占15%，合计75%。



消费者更偏好进口品牌（占62%），成分功效导向型忠诚度最高（占36%），品牌价值认同型占25%。

### 启示

#### ✓ 优化线上营销与销售渠道

加强社交平台内容种草和电商平台精准推送，提升品牌曝光和转化率，利用抖音直播等社交电商潜力。

#### ✓ 平衡品牌建设与产品功效

在提升品牌国际形象的同时，突出产品成分和实际效果，以应对消费者从品牌导向转向功效驱动的趋势。

核心逻辑：聚焦中青年女性高线城市，以成分功效驱动抗衰需求



## 1、产品端

- ✓ 强化视黄醇、胜肽等强效抗衰成分
- ✓ 开发个性化定制精华液产品



## 2、营销端

- ✓ 利用社交媒体种草和电商平台精准推送
- ✓ 与皮肤科医生合作建立专业权威信任



## 3、服务端

- ✓ 优化智能客服答疑和个性化产品推荐
- ✓ 提升产品使用体验和客户咨询响应

## CONTENTS 目录

1	核心发现
2	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** 抗衰护肤品消费行为、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年内购买过抗衰护肤品的消费者;
- 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

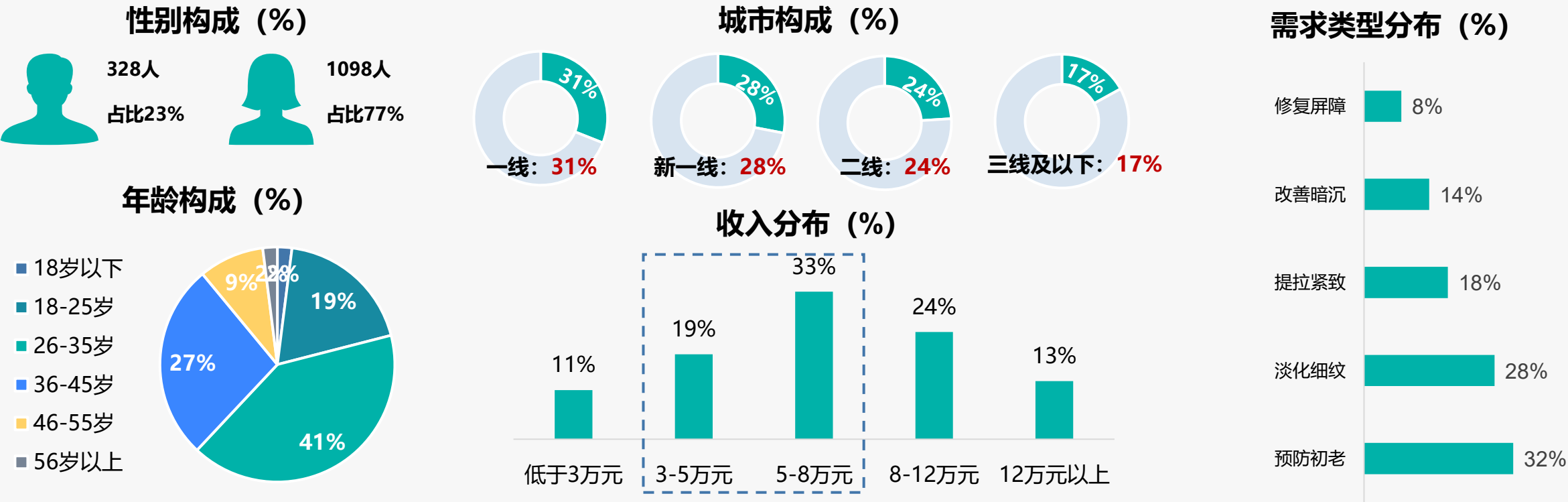
Research Method

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10月
样本数量	N=1426

# 中青年女性高线城市抗衰需求强

- ◆调查显示女性占77%，26-35岁人群占41%，抗衰护肤品核心消费群体为中青年女性，需求集中在预防初老和淡化细纹。
- ◆中等偏高收入者（5-8万元占33%）和高线城市（一线和新一线合计占59%）是主要市场，反映购买力与城市级别相关。

## 2025年中国抗衰护肤品消费者画像

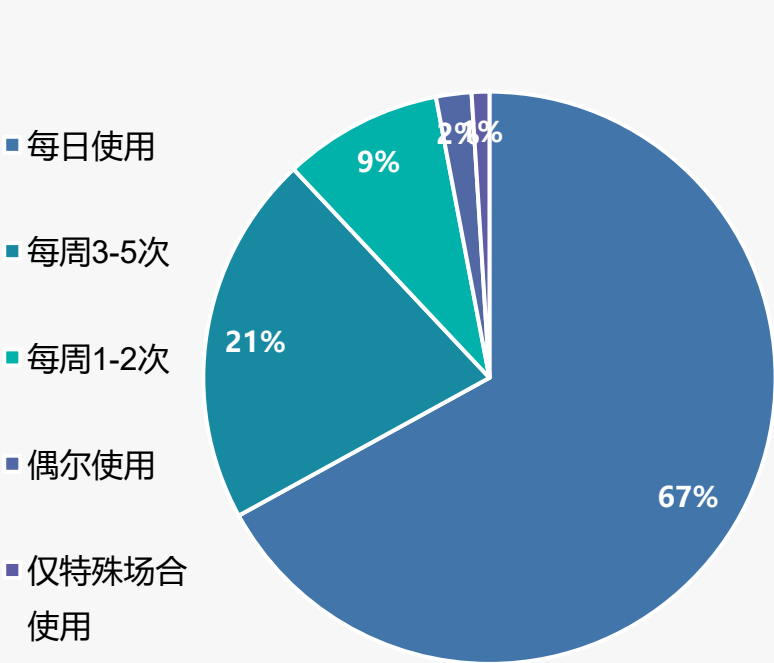


样本：抗衰护肤品行业市场调研样本量N=1426，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

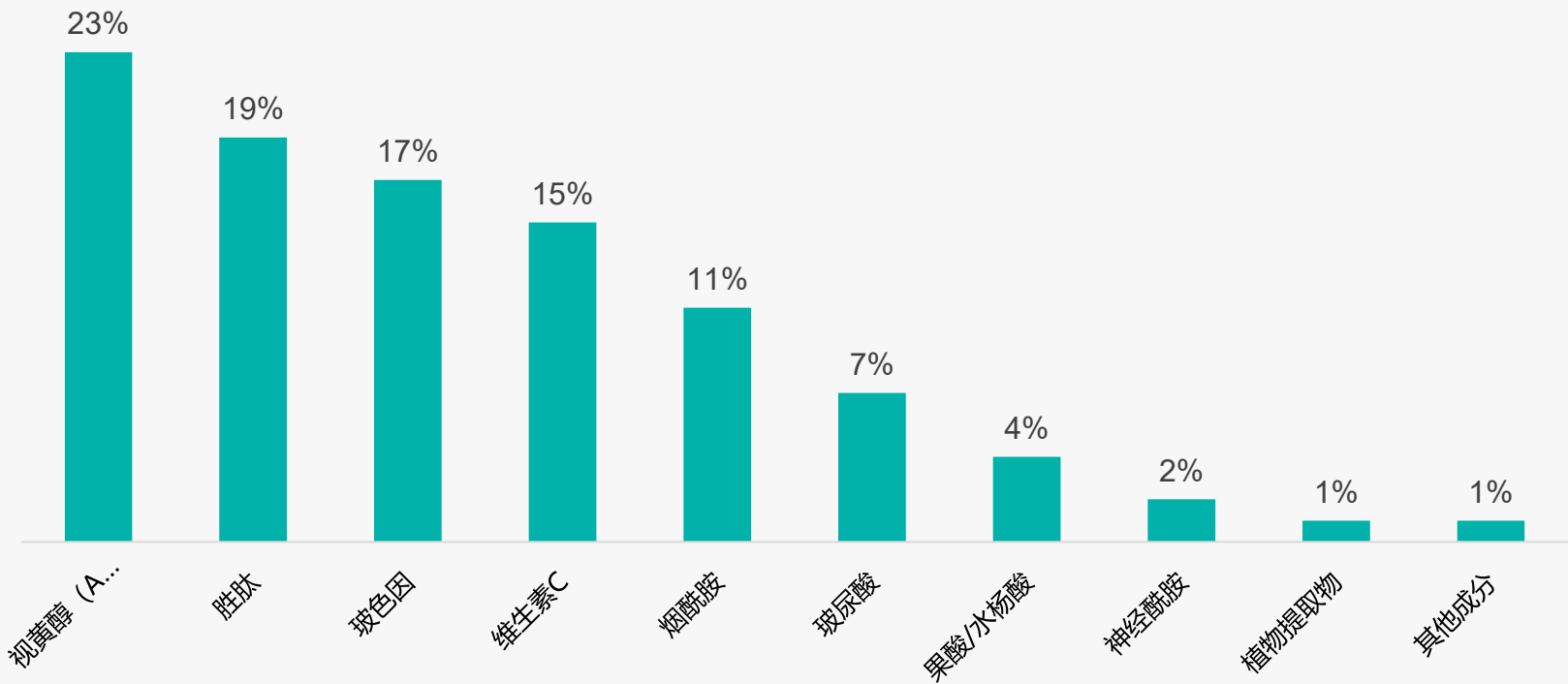
# 抗衰护肤高频使用强效成分主导

- ◆抗衰护肤品用户使用频率高，每日使用占67%，每周3-5次占21%，显示日常抗衰需求强，形成稳定消费习惯。
- ◆成分偏好集中于强效抗衰成分，视黄醇占23%，胜肽19%，玻色因17%，反映用户追求高效抗衰效果，市场趋势明显。

2025年中国抗衰护肤品使用频率分布



2025年中国抗衰护肤品功效成分偏好分布

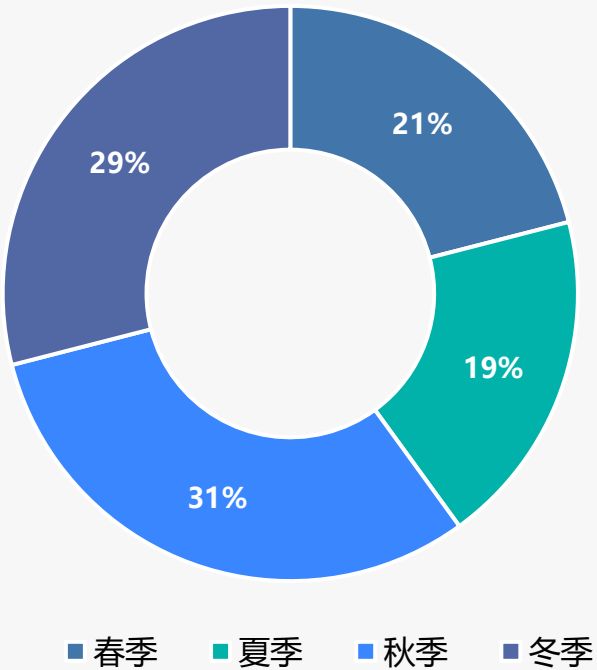


样本：抗衰护肤品行业市场调研样本量N=1426，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

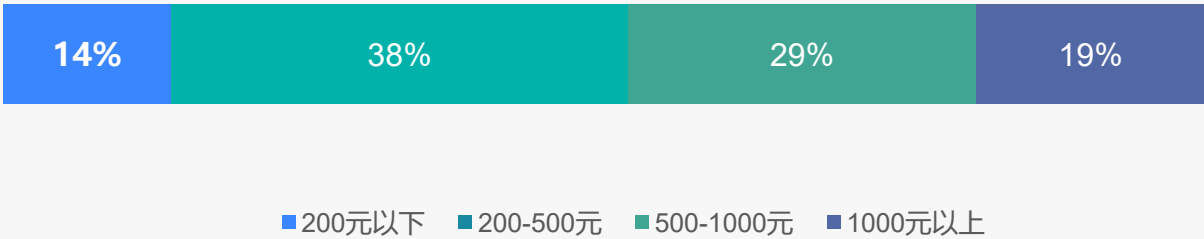
# 抗衰护肤中高端消费秋季偏好精华液

- ◆抗衰护肤品单次购买支出以200-500元为主，占比38%，500-1000元占29%，显示中高端消费趋势明显，秋季购买占比最高，为31%。
- ◆产品质地偏好中，精华液最受欢迎，占比34%，面霜占28%，反映消费者偏好高效、针对性强的产品，影响市场策略制定。

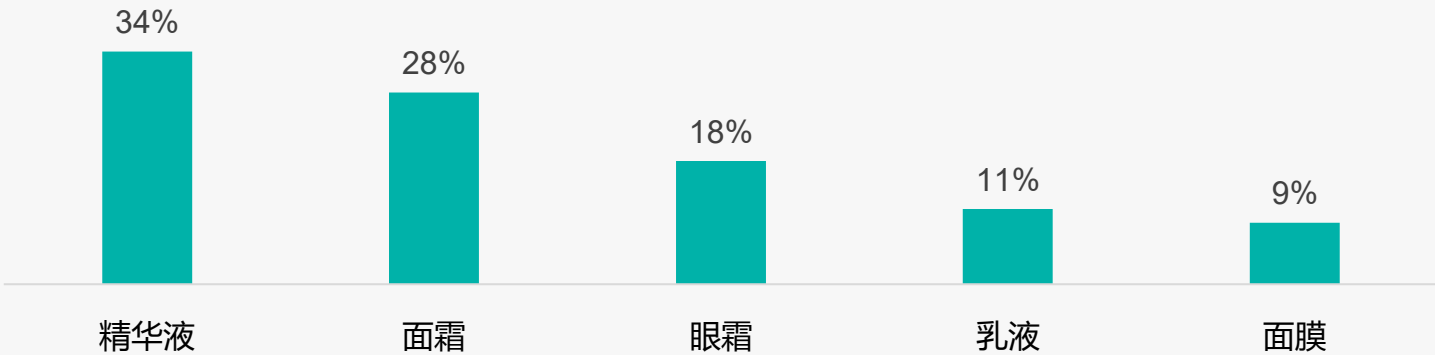
2025年中国抗衰护肤品购买季节分布



2025年中国抗衰护肤品单次购买支出分布



2025年中国抗衰护肤品质地偏好分布

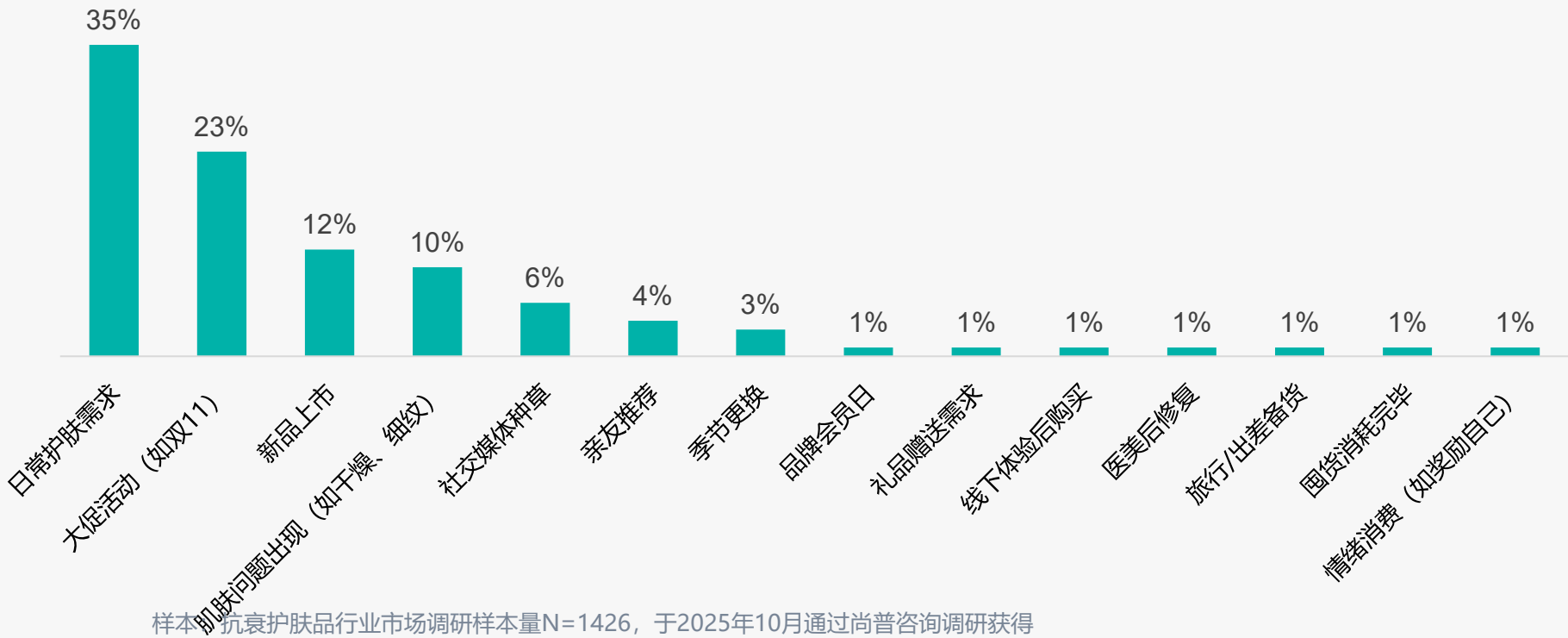


样本：抗衰护肤品行业市场调研样本量N=1426，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

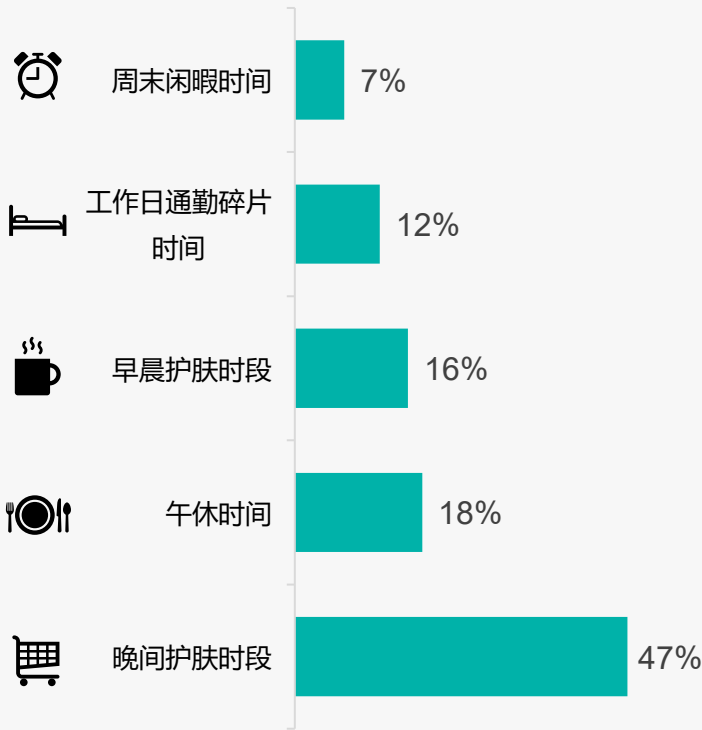
# 抗衰护肤购买重晚间日常大促驱动

- ◆抗衰护肤品购买主要由日常护肤需求（35%）和大促活动（23%）驱动，晚间护肤时段（47%）是核心购买时间，凸显习惯和促销影响。
- ◆消费者关注新品（12%）和肌肤问题（10%），但社交媒体种草（6%）效果有限，午休（18%）和早晨（16%）时段显示碎片化购买趋势。

2025年中国抗衰护肤品购买触发场景分布



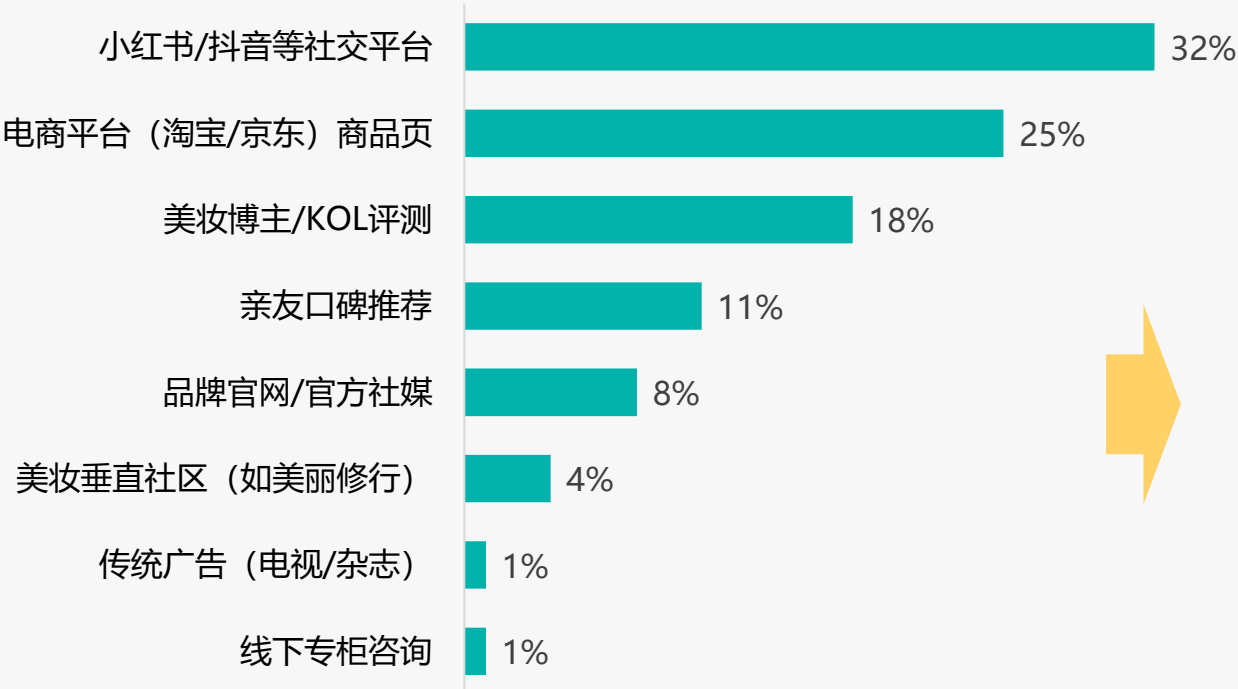
2025年中国抗衰护肤品主要购买时段分布



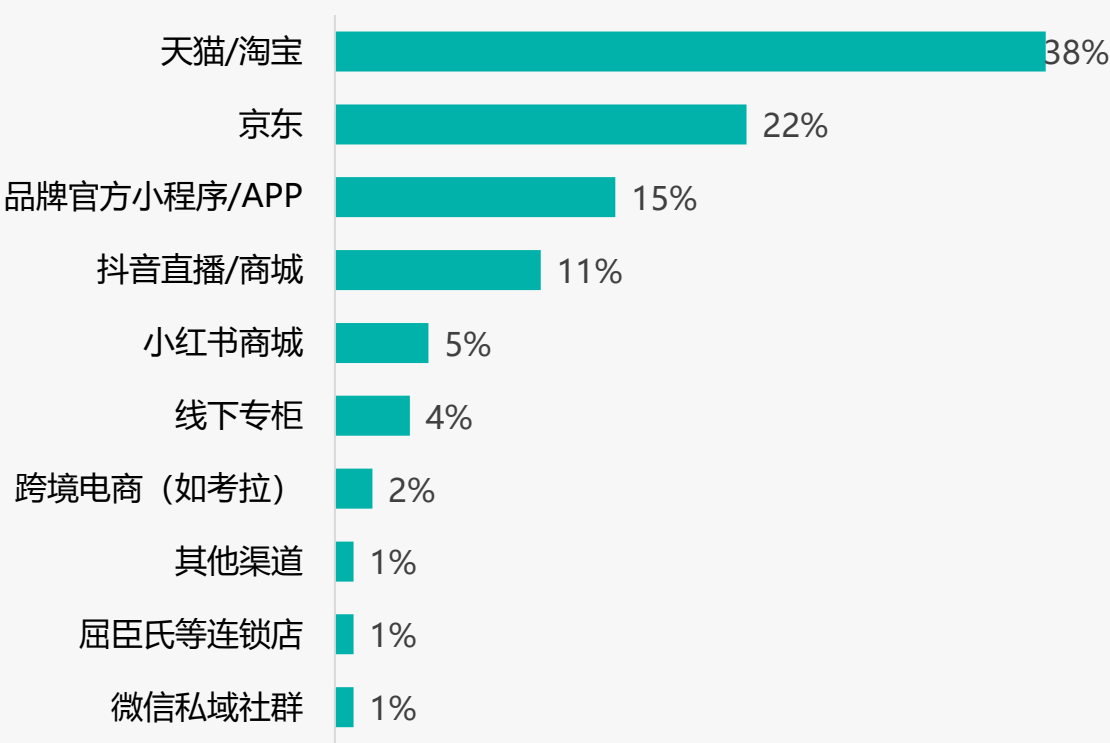
# 线上渠道主导抗衰护肤信息与购买

- ◆抗衰护肤品信息获取主要依赖线上渠道，小红书/抖音等社交平台占32%，电商平台商品页占25%，美妆博主评测占18%，合计75%，社交媒体和电商成为核心信息源。
- ◆购买行为高度集中于电商平台，天猫/淘宝占38%，京东占22%，品牌官方小程序/APP占15%，合计75%，社交电商如抖音直播占11%，显示线上购买主导市场。

2025年中国抗衰护肤品信息了解渠道分布



2025年中国抗衰护肤品实际购买渠道分布

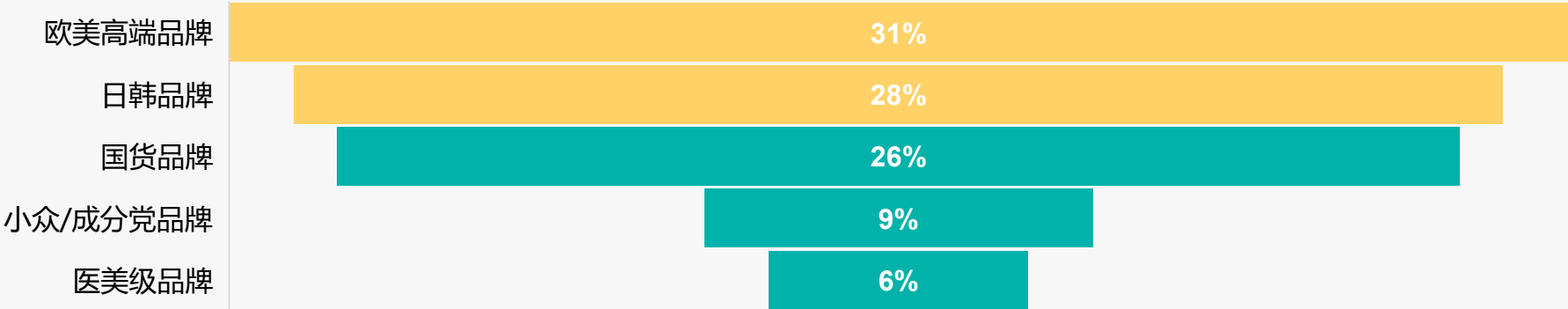


样本：抗衰护肤品行业市场调研样本量N=1426，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 抗衰护肤欧美领先国货崛起市场集中

- ◆欧美高端品牌以31%的偏好度领先，日韩品牌和国货品牌分别占28%和26%，显示国货在抗衰领域竞争力接近国际品牌。
- ◆小众/成分党品牌和医美级品牌合计仅15%，偏好度较低，反映消费者对新兴或专业品牌持谨慎态度，市场以主流品牌为主导。

2025年中国抗衰护肤品品牌国别偏好分布

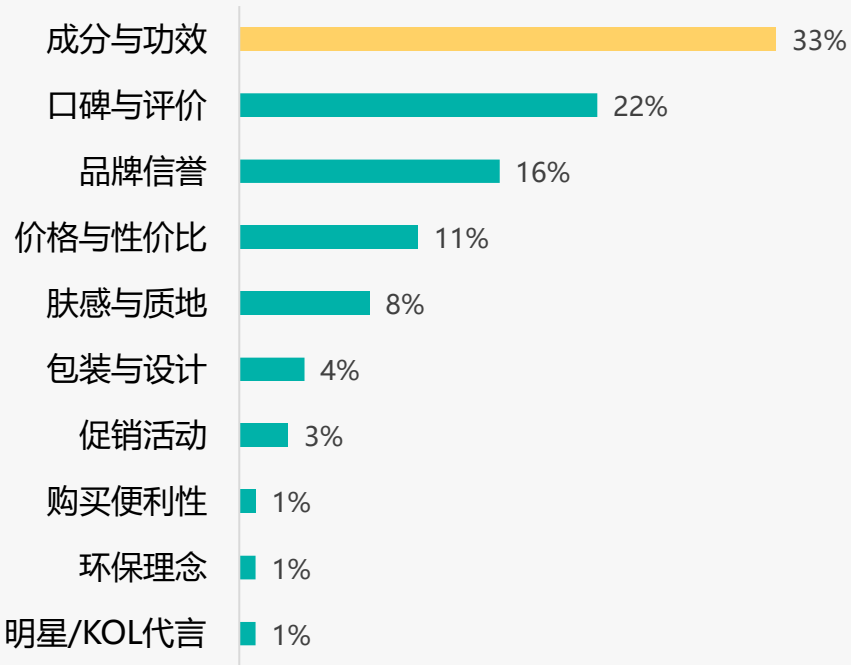


样本：抗衰护肤品行业市场调研样本量N=1426，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 抗衰护肤成分功效主导延缓衰老是核心

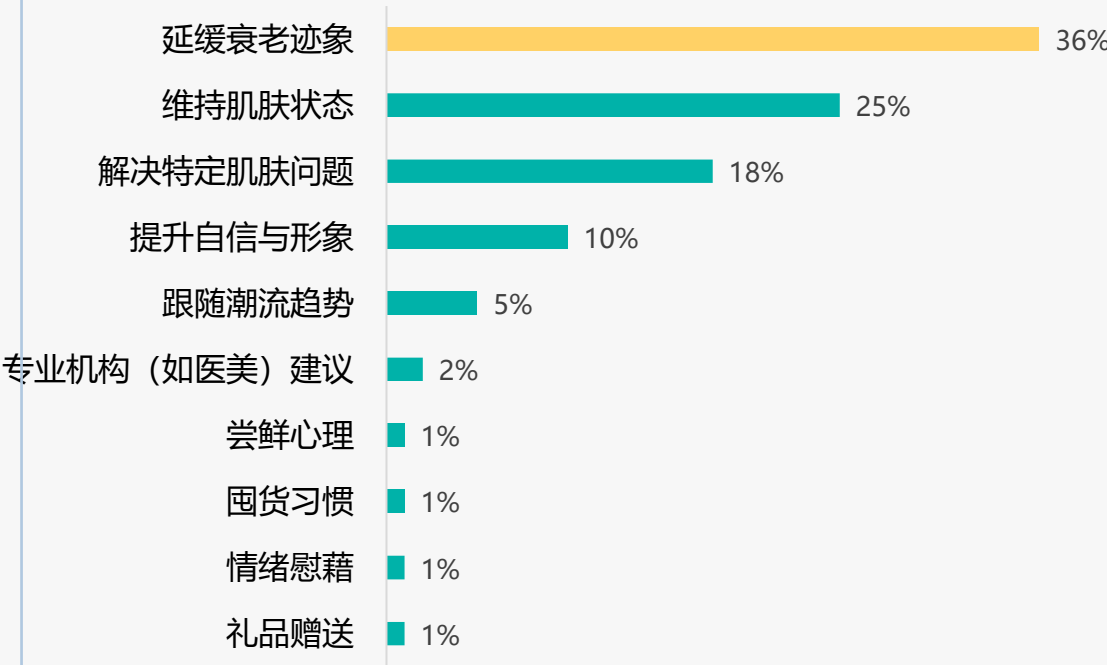
- ◆购买决策中，成分与功效占33%，口碑与评价占22%，品牌信誉占16%，显示消费者优先关注产品效果和社交推荐，而非价格因素。
- ◆核心动机以延缓衰老迹象占36%和维持肌肤状态占25%为主，合计超60%，凸显抗衰需求是主要驱动，个性化护肤趋势显现。

## 2025年中国抗衰护肤品购买决策关键因素分布



样本：抗衰护肤品行业市场调研样本量N=1426，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

## 2025年中国抗衰护肤品核心购买动机分布

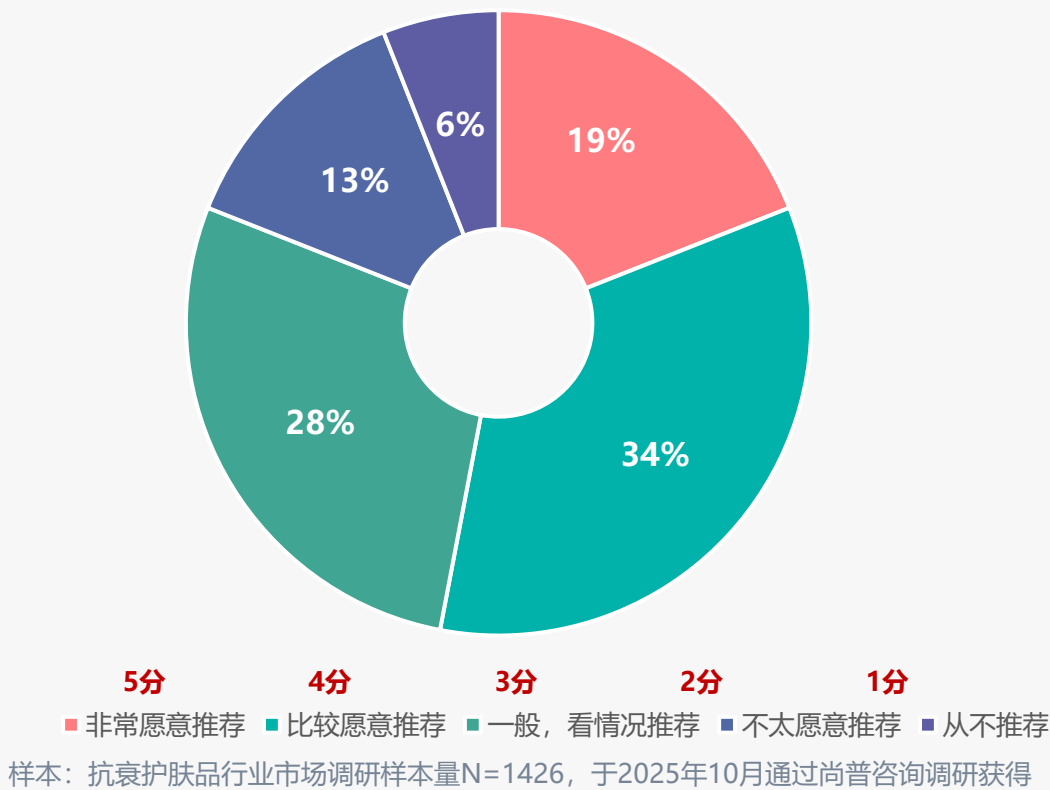




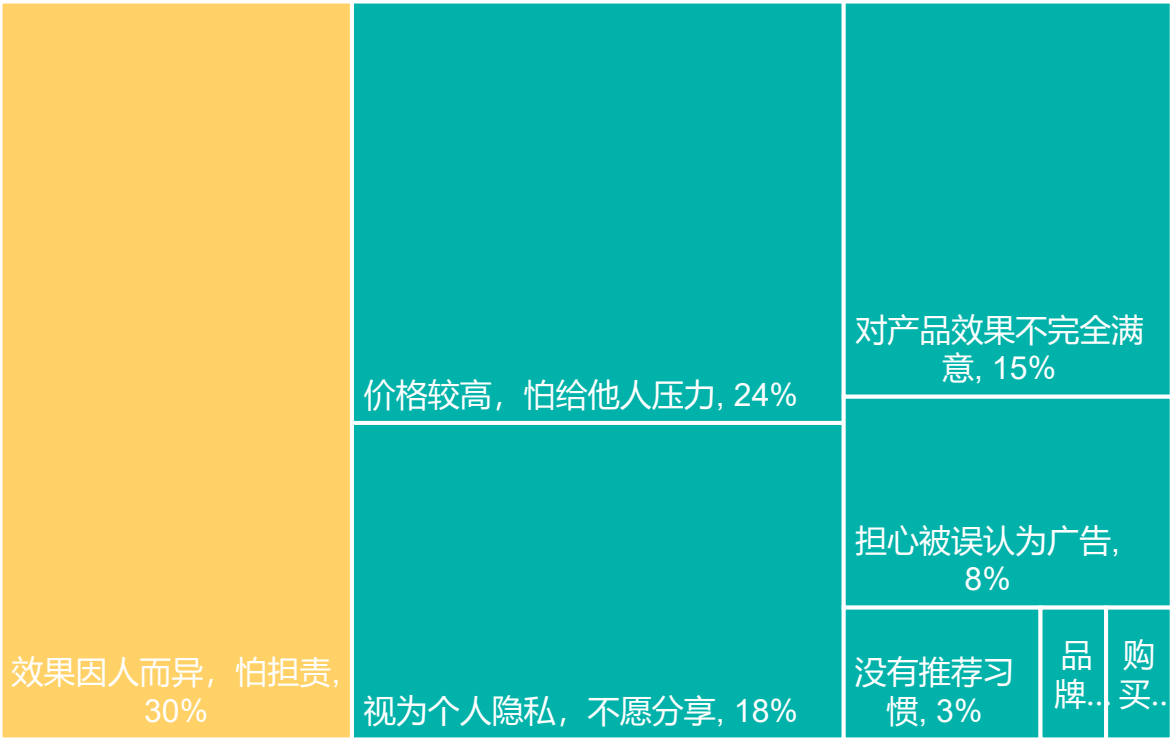
# 抗衰护肤品推荐意愿低 主因效果价格担忧

- ◆ 抗衰护肤品推荐意愿调查显示，非常愿意推荐占19%，比较愿意推荐占34%，一般占28%，整体推荐意愿不高，但积极和中立态度占主导。
- ◆ 不愿推荐主因中，效果因人而异怕担责占30%，价格较高怕给他人压力占24%，隐私占18%，凸显效果不确定性和价格敏感性影响口碑传播。

2025年中国抗衰护肤品推荐意愿分布



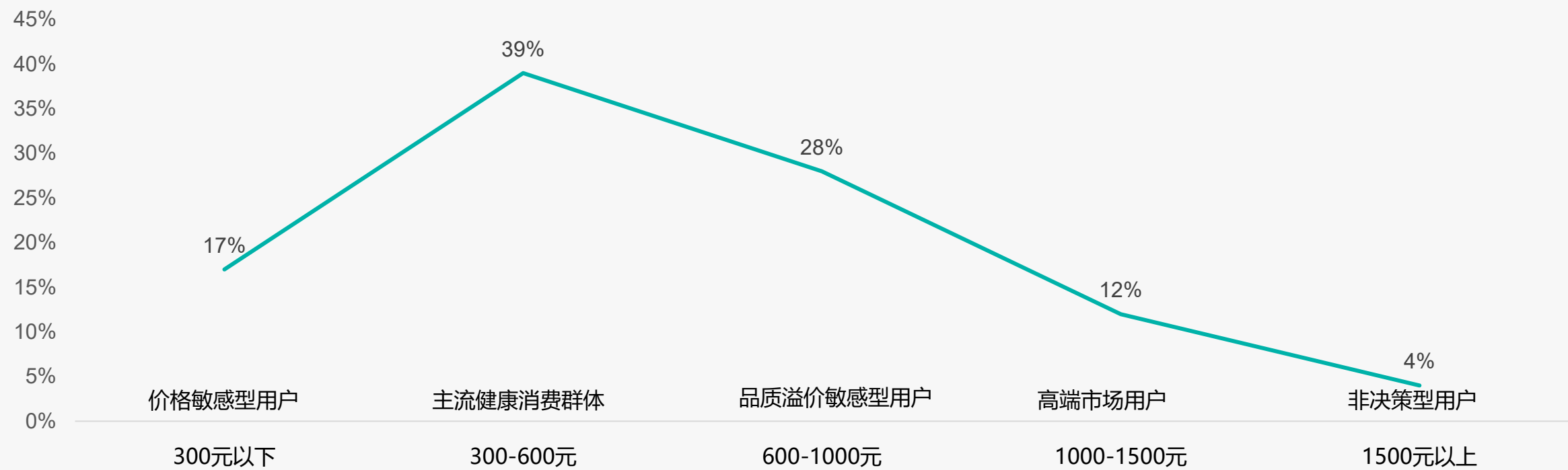
2025年中国抗衰护肤品不愿推荐的主要原因分布



# 精华液价格接受度 中等价位为主流

- ◆精华液价格接受度集中在300-1000元区间，其中300-600元占比最高达39%，600-1000元为28%，显示中等价位是市场主流。
- ◆低价和超高价接受度较低，300元以下仅17%，1000元以上合计16%，表明消费者更偏好性价比适中的抗衰护肤产品。

2025年中国抗衰护肤品精华液品类价格接受度分布



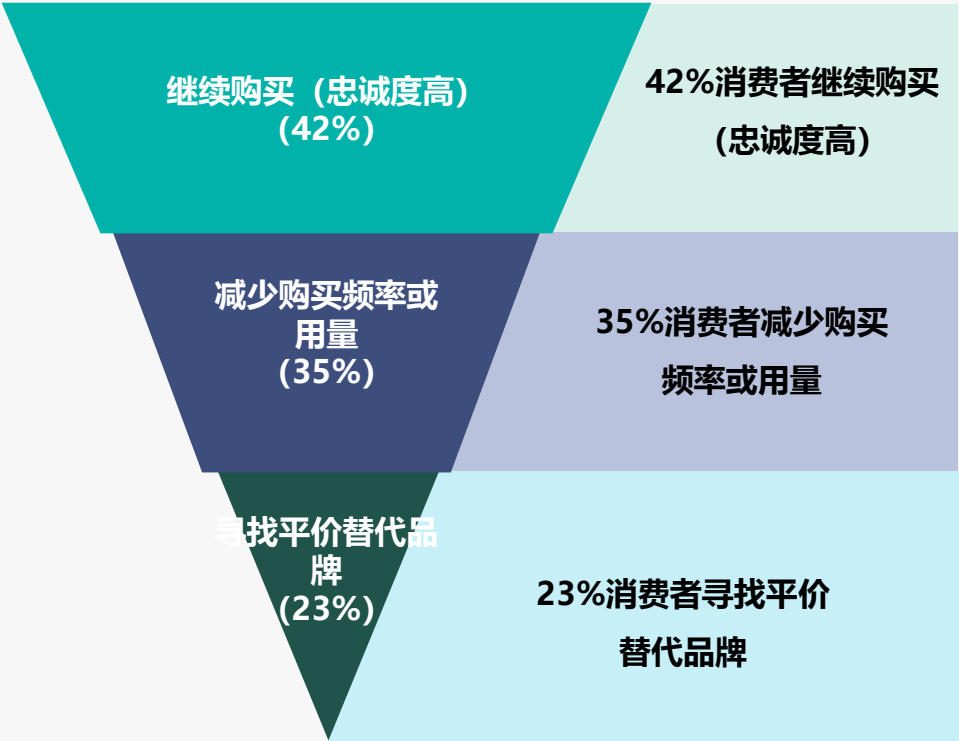
样本：抗衰护肤品行业市场调研样本量N=1426，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以视黄醇（A醇）规格抗衰护肤品为标准核定价格区间

# 抗衰护肤价格敏感促销依赖并存

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，35%减少购买频率或用量，23%寻找替代品牌，显示品牌忠诚度与价格敏感度并存。
- ◆促销依赖度中，33%比较依赖等待大促，29%一般考虑促销，合计62%，表明促销对多数消费者有效，需差异化策略。

2025年中国抗衰护肤品价格上涨10%后的行为分布



2025年中国抗衰护肤品对促销活动的依赖程度分布

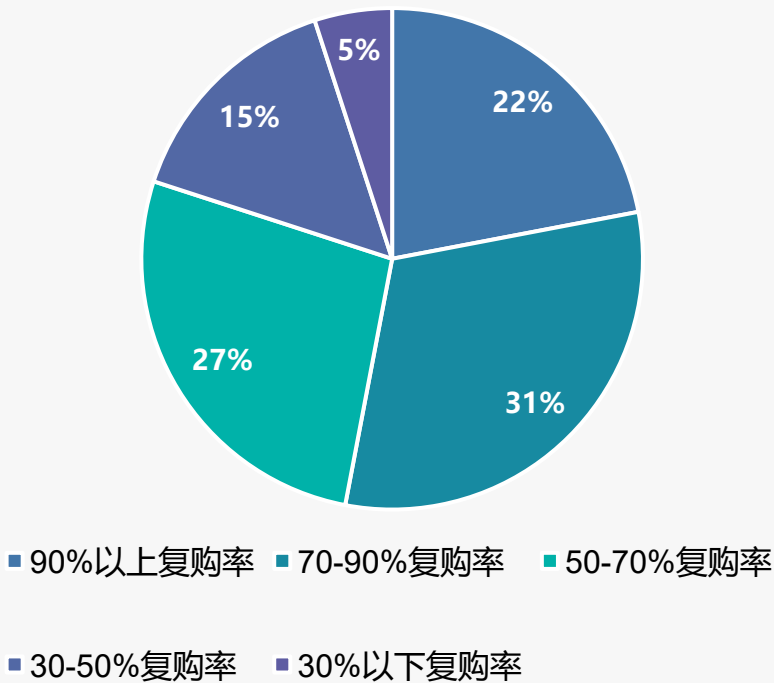


样本：抗衰护肤品行业市场调研样本量N=1426，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

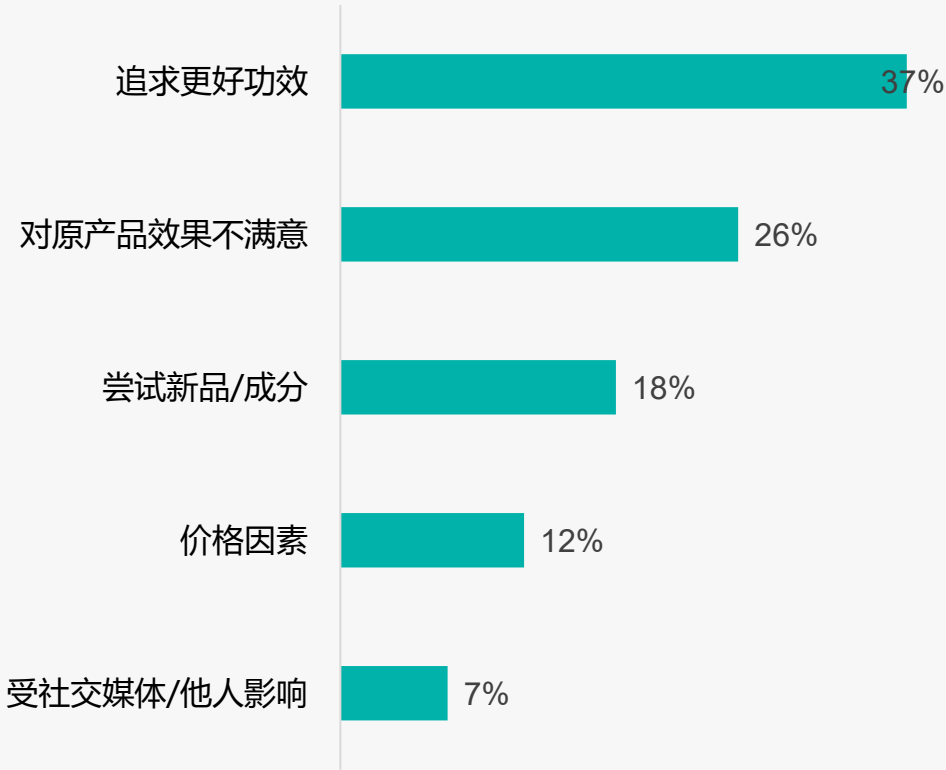
# 抗衰护肤高复购率 功效追求驱动品牌更换

- ◆品牌复购率分布中，70-90%复购率占比31%，为最高；90%以上复购率占22%，显示部分用户粘性极强。
- ◆更换品牌主因中，追求更好功效占37%，是首要因素；对原产品效果不满意占26%，凸显效果不满意是重要流失原因。

2025年中国抗衰护肤品品牌复购率分布



2025年中国抗衰护肤品更换品牌的主要原因分布

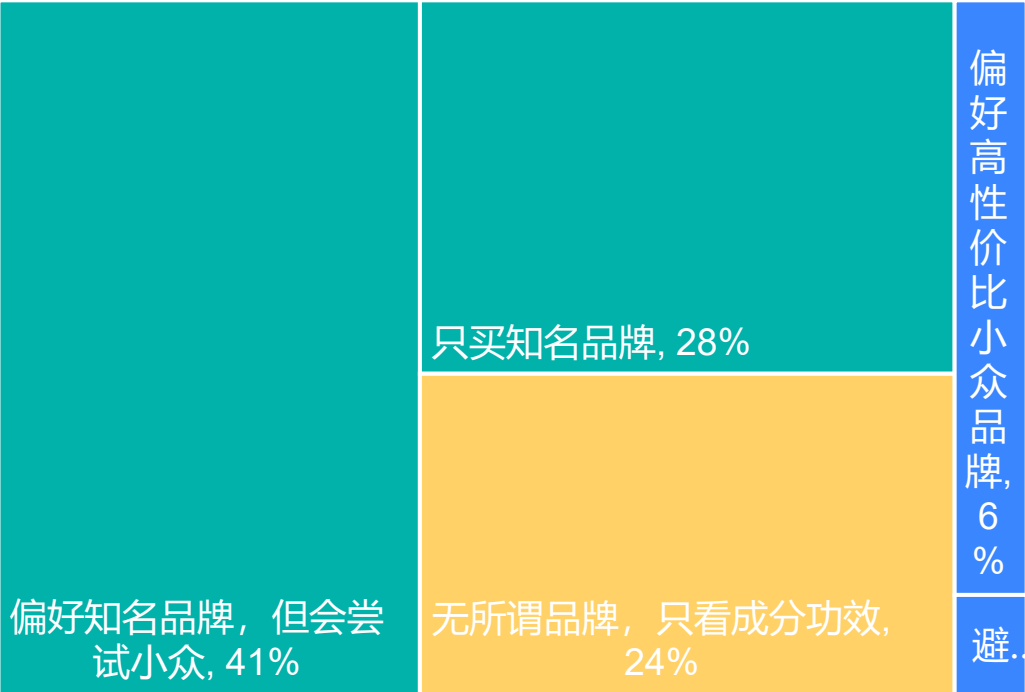


样本：抗衰护肤品行业市场调研样本量N=1426，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

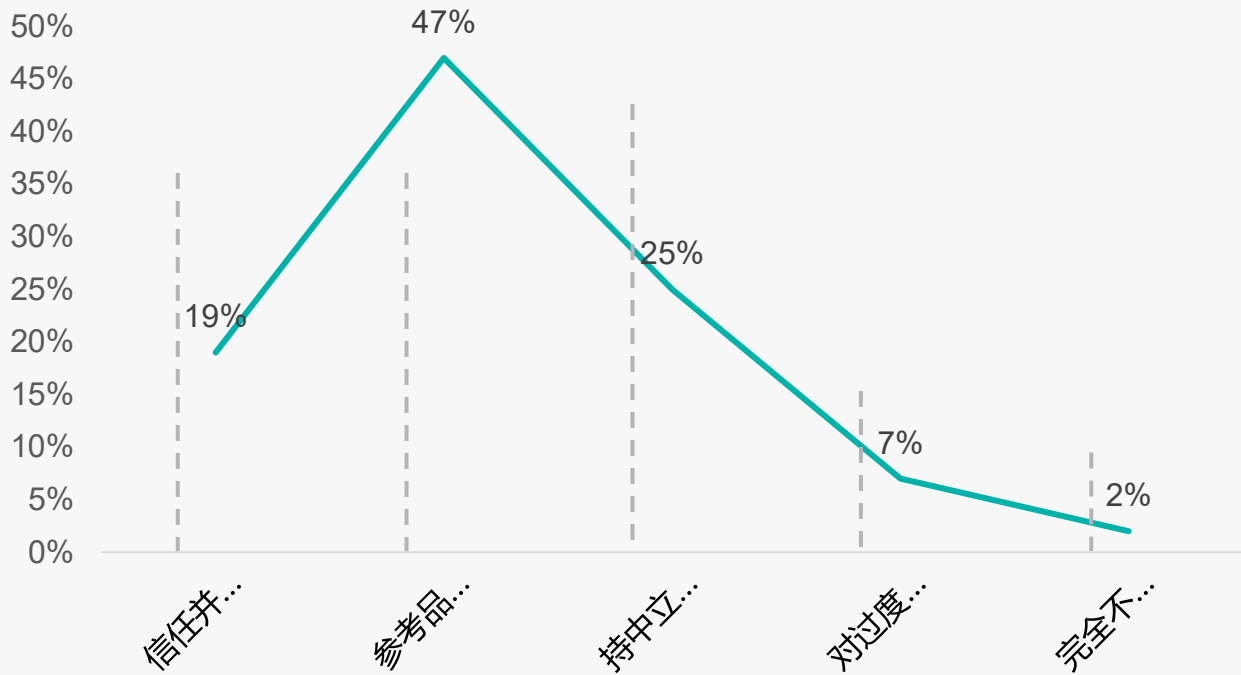
# 品牌信任与功效驱动并存

- ◆ 抗衰护肤品消费中，41%偏好知名品牌但会尝试小众，28%只买知名品牌，显示品牌信任与多样化需求并存。
- ◆ 47%参考品牌信息但会多方验证，仅19%完全信任营销，表明消费者趋于理性，更注重产品功效。

2025年中国抗衰护肤品购买知名品牌意愿分布



2025年中国抗衰护肤品对品牌营销态度分布

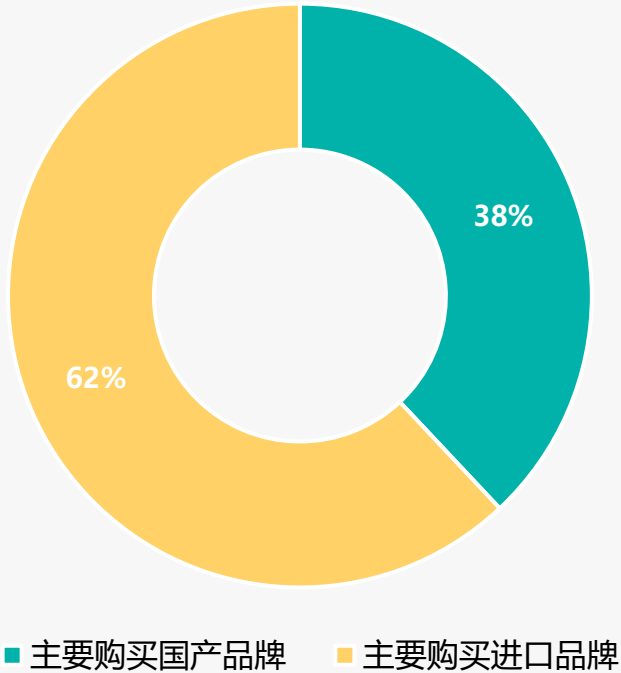


样本：抗衰护肤品行业市场调研样本量N=1426，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

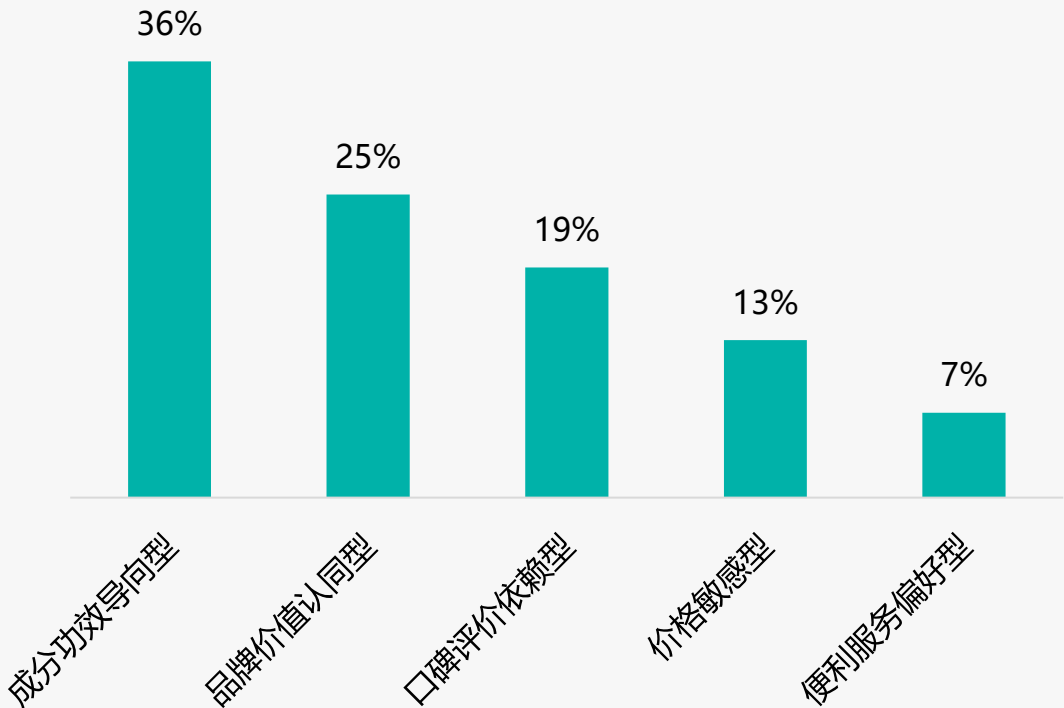
# 进口品牌占优 成分功效主导

- ◆进口品牌消费占比62%，远超国产品牌的38%，显示消费者在抗衰护肤品中更青睐进口品牌，偏好明显。
- ◆成分功效导向型占36%，为最高忠诚类型，强调实际效果；品牌价值认同型占25%，反映品牌形象重要性。

2025年中国抗衰护肤品国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国抗衰护肤品消费者品牌忠诚类型分布

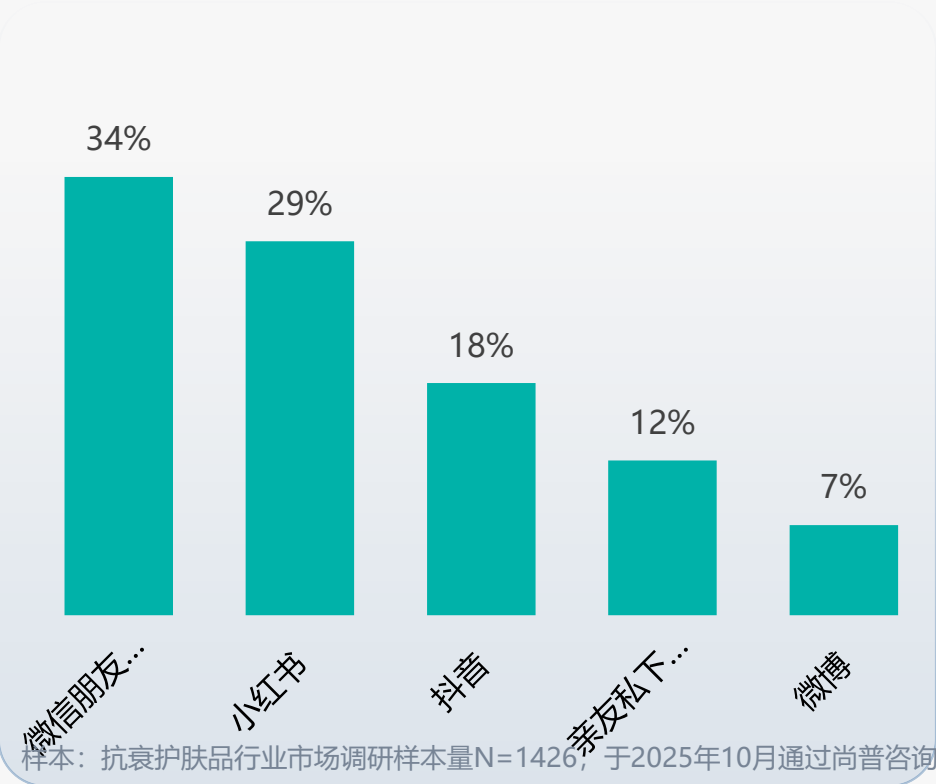


样本：抗衰护肤品行业市场调研样本量N=1426，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

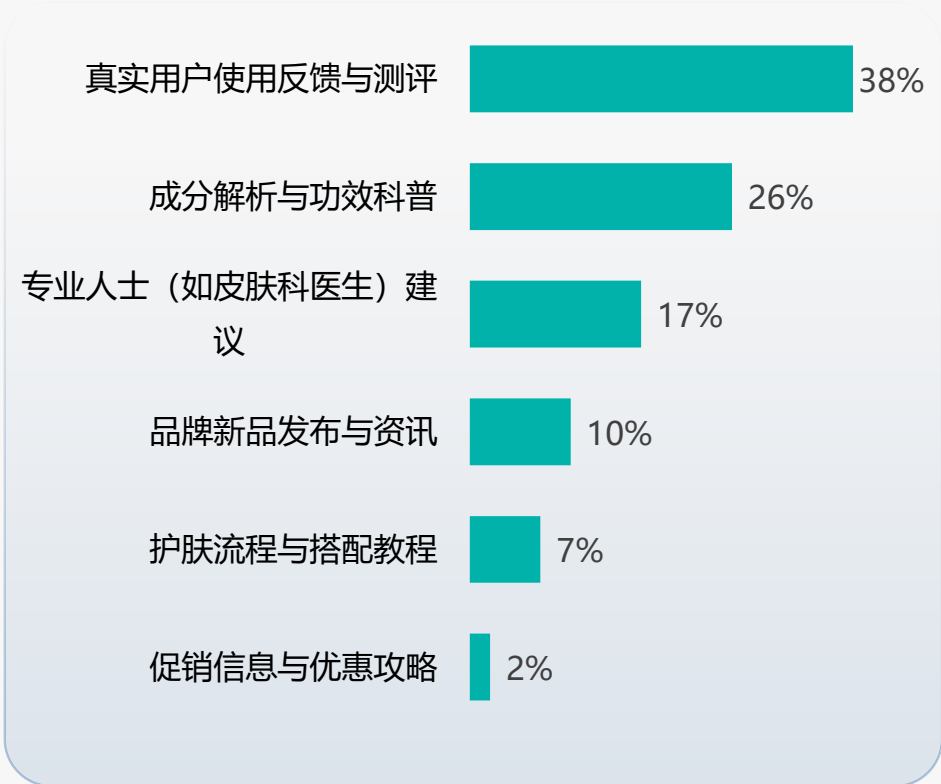
# 抗衰护肤分享重真实 关注内容重效果成分

- ◆抗衰护肤品使用心得分享集中在微信朋友圈（34%）和小红书（29%），消费者偏好熟人圈子和垂直社区的真实体验。
- ◆社交媒体关注内容以真实用户反馈（38%）和成分解析（26%）为主，显示消费者重视产品实际效果和科学依据。

2025年中国抗衰护肤品使用心得分享渠道分布



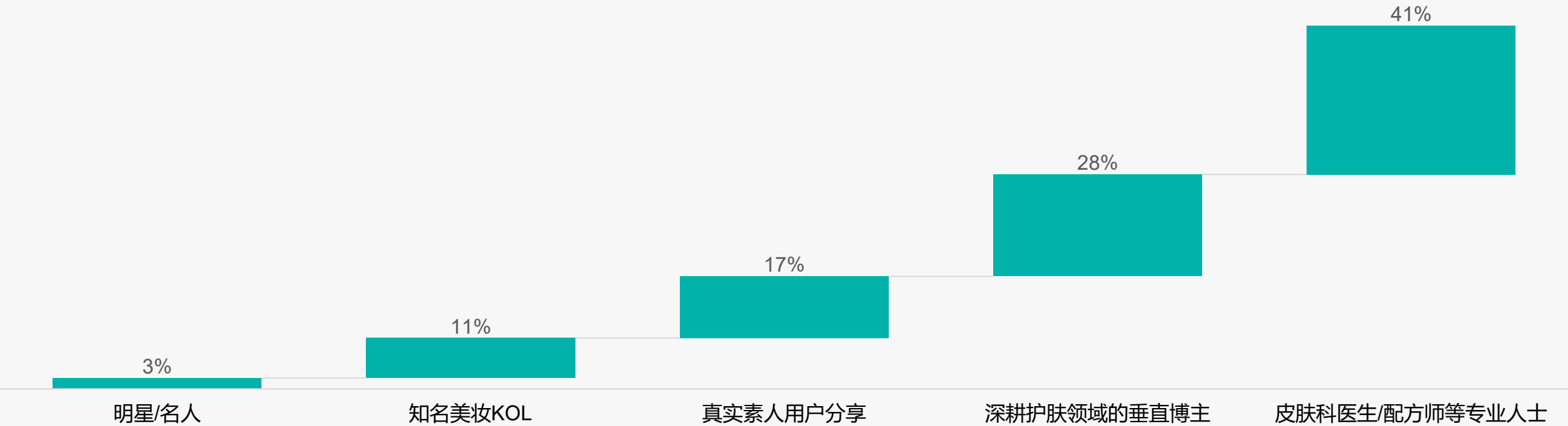
2025年中国抗衰护肤品社交媒体关注内容类型分布



# 抗衰护肤专业权威主导信任

- ◆调研数据显示，抗衰护肤品消费者最信任皮肤科医生等专业人士（41%）和垂直博主（28%），表明专业权威和深度内容主导信任构建。
- ◆分析指出，真实素人分享（17%）受重视，而美妆KOL（11%）和明星（3%）影响较小，反映消费者决策更依赖专业知识和真实体验。

2025年中国抗衰护肤品信任的社交媒体内容创作者类型分布



样本：抗衰护肤品行业市场调研样本量N=1426，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

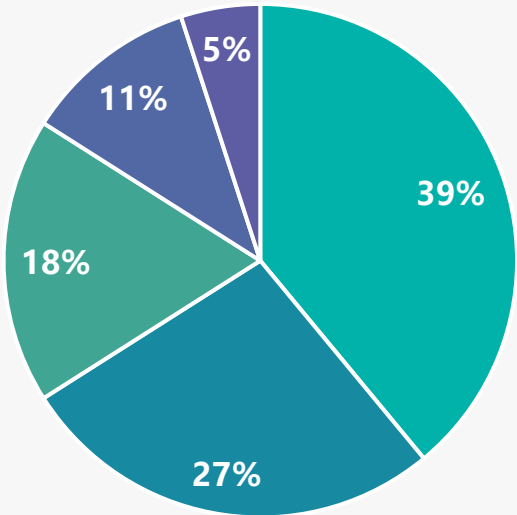


# 社交媒体种草主导抗衰护肤信息触达

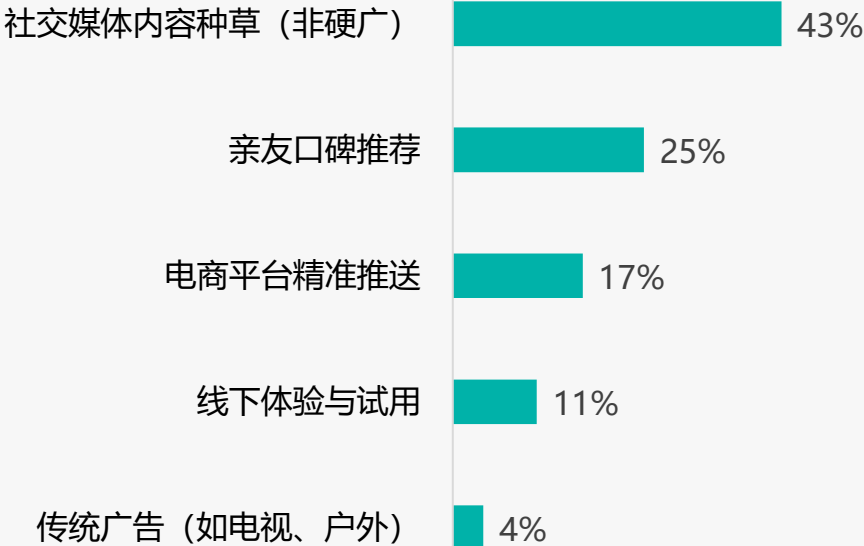
- ◆ 社交媒体内容种草（非硬广）以43%占比主导抗衰护肤品信息触达，亲友口碑推荐占25%，显示消费者偏好非硬性广告和信任口碑传播。
- ◆ 电商平台精准推送占17%，传统广告仅占4%，表明数字化营销有效，而传统媒体在抗衰护肤品领域吸引力较弱。

2025年中国抗衰护肤品消费决策模式分布

- 自主研究决策（成分党）
- 受社交媒体/KOL影响决策
- 亲友推荐决策
- 品牌官方信息引导决策
- 促销活动驱动决策



2025年中国抗衰护肤品广告与信息触达偏好分布

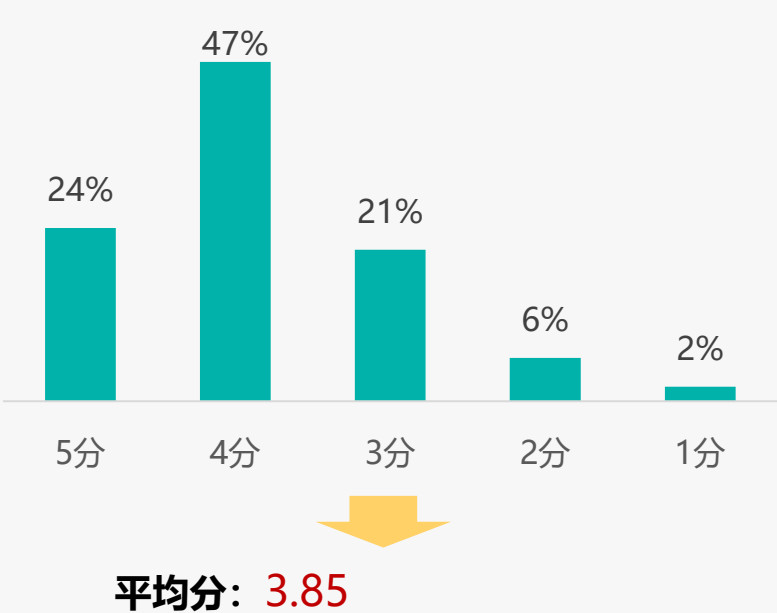


样本：抗衰护肤品行业市场调研样本量N=1426，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

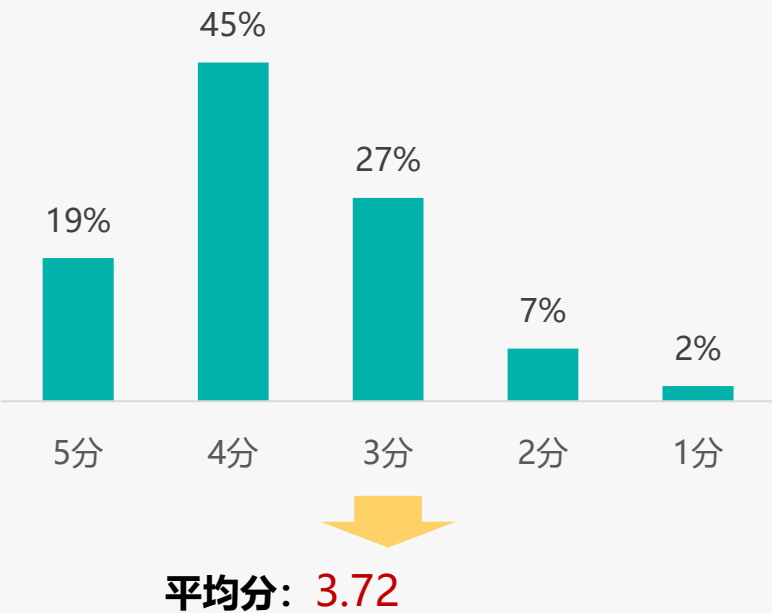
# 线上购买满意高 产品客服待提升

- ◆线上购买流程满意度高，5分和4分合计占71%，4分占47%最高，显示多数消费者满意但流程仍有优化空间。
- ◆产品使用和客服咨询满意度稍低，5分和4分合计均占64%，3分比例较高，提示需改进产品体验和客服服务。

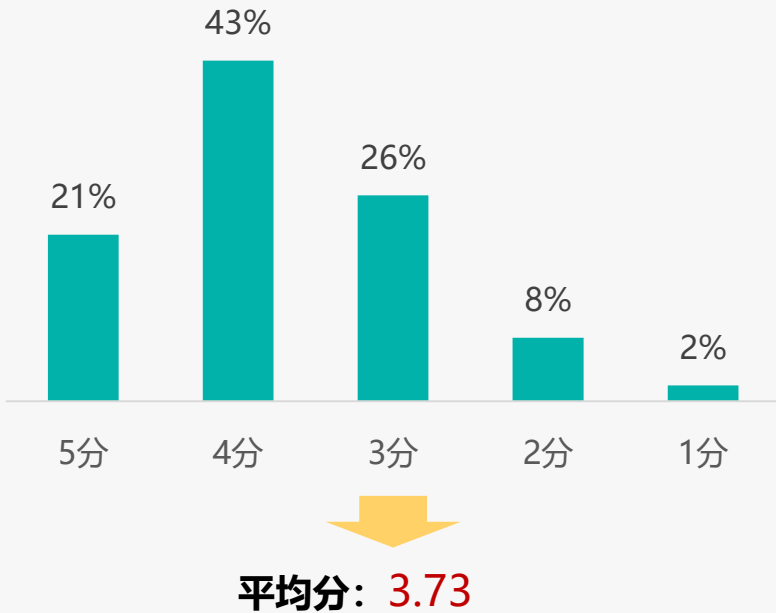
2025年中国抗衰护肤品线上购买流程满意度分布（满分5分）



2025年中国抗衰护肤品产品使用满意度分布（满分5分）



2025年中国抗衰护肤品线上客服咨询满意度分布（满分5分）

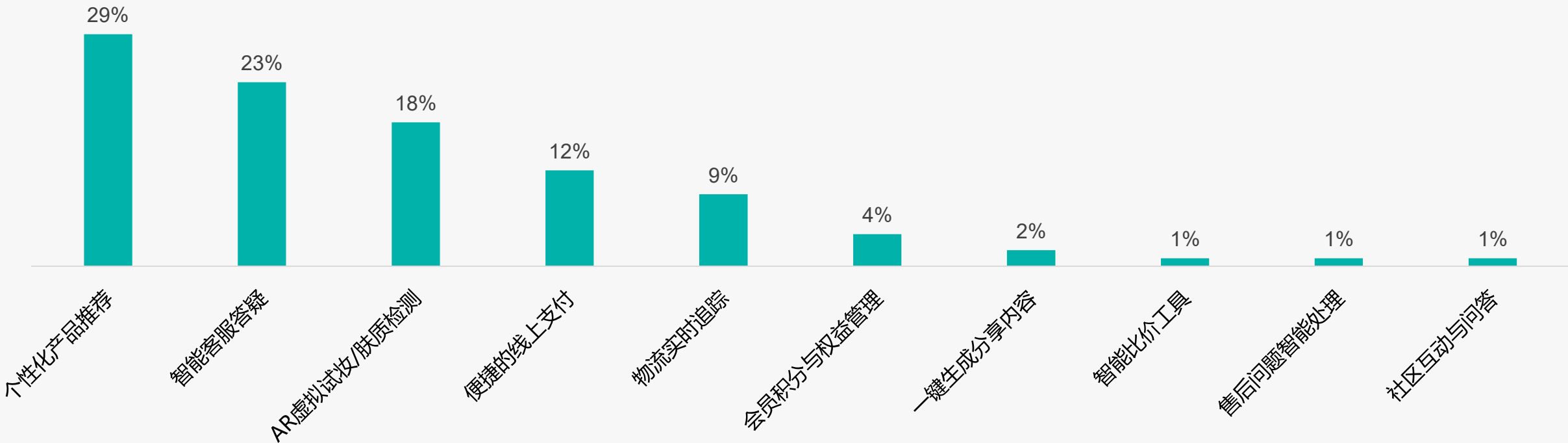


样本：抗衰护肤品行业市场调研样本量N=1426，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 个性化推荐智能服务主导抗衰护肤数字化体验

- ◆抗衰护肤品数字化购物体验中，个性化产品推荐占比最高达29%，智能客服答疑占23%，AR虚拟试妆/肤质检测占18%，显示消费者偏好定制化与技术应用。
- ◆便捷线上支付占12%，物流追踪占9%，其他环节均低于5%，表明基础功能需求稳定，个性化推荐和智能服务是数字化体验的核心重点。

2025年中国抗衰护肤品数字化购物体验环节分布



样本：抗衰护肤品行业市场调研样本量N=1426，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