

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月护肤套装市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Skincare Set 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。

CONTENTS

目 录

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

- 女性消费者占比68%，为主要购买力，年龄集中在26-35岁(41%)。
- 中等收入人群(5-8月薪34%)和新一线城市(31%)是主要市场。
- 消费决策以个人自主为主(67%)，美容顾问推荐(14%)为辅。

启示

✓ 聚焦女性中青年市场

品牌应针对26-35岁女性开发产品，强化个性化营销，满足其自主决策偏好，提升市场渗透率。

✓ 强化线上渠道与社交推荐

利用电商平台和社交媒体推荐，结合美容顾问影响，增强消费者信任，推动购买转化。

- 目 补水保湿套装占比24%最高，反映基础功能强需求。
- 目 抗衰老(18%)和美白(15%)是重要细分，显示功能性需求。
- 目 敏感肌专用(9%)和男士专用(6%)存在小众市场潜力。

启示

✓ 强化基础保湿产品线

品牌应重点开发高效补水保湿产品，满足主流需求，同时优化成分安全性和使用体验。

✓ 拓展抗衰老美白细分

针对抗初老和肤色改善需求，推出专项产品，结合科技成分，提升市场竞争力。

-  200-500元价格段占比38%最高，中档产品最受欢迎。
-  500-1000元占比29%，显示高端市场有增长空间。
-  价格接受度集中在100-600元(74%)，偏好高性价比。

启示

✓ 优化中端产品定价

品牌应聚焦200-500元区间，确保产品功效与价格匹配，增强消费者购买意愿。

✓ 探索高端市场机会

开发500-1000元高端系列，强调成分创新和独家技术，吸引追求品质的消费者。

核心逻辑：聚焦中青年女性，强化产品功效与线上营销



1、产品端

- ✓ 强化补水保湿和抗衰老功能
- ✓ 开发敏感肌和男士细分产品



2、营销端

- ✓ 利用社交平台和真实用户分享
- ✓ 优化周末和季节性促销策略



3、服务端

- ✓ 提升退货和客服响应效率
- ✓ 增强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** 护肤套装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护肤套装品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对护肤套装的购买行为；
- 护肤套装市场的整体线上销售趋势。

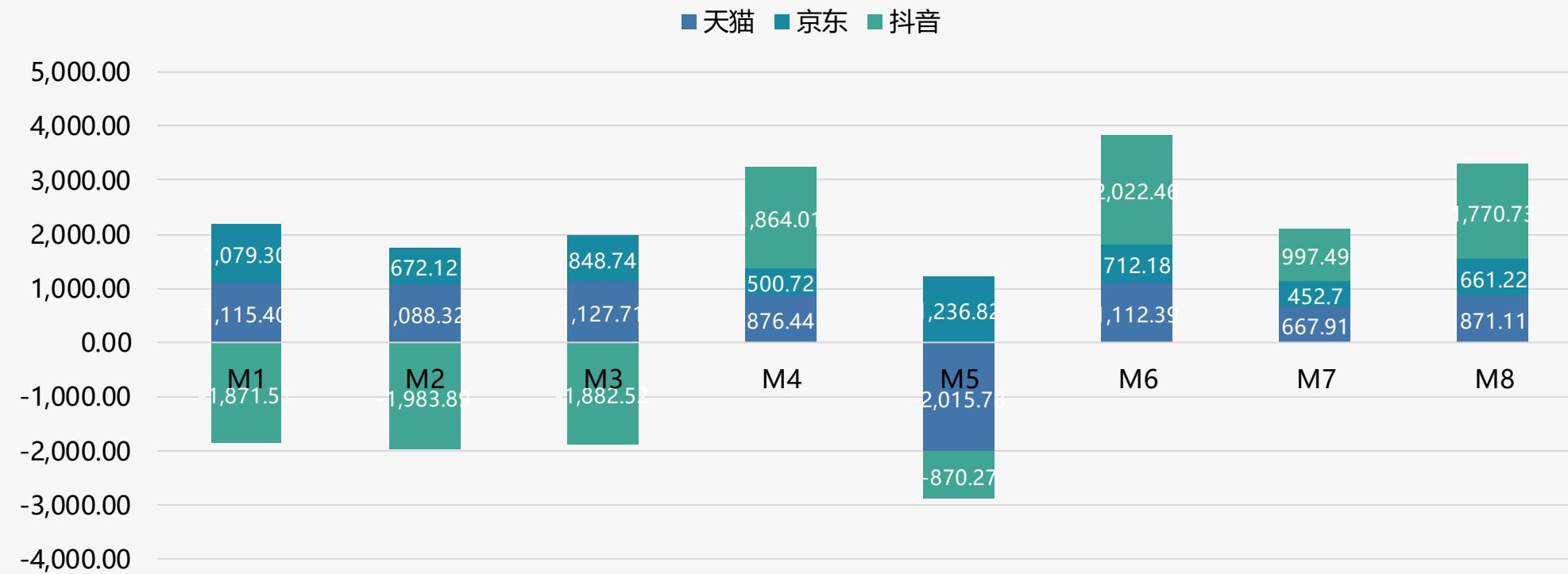
3、研究方法

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，计算护肤套装品类销售额、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、不同平台护肤套装品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

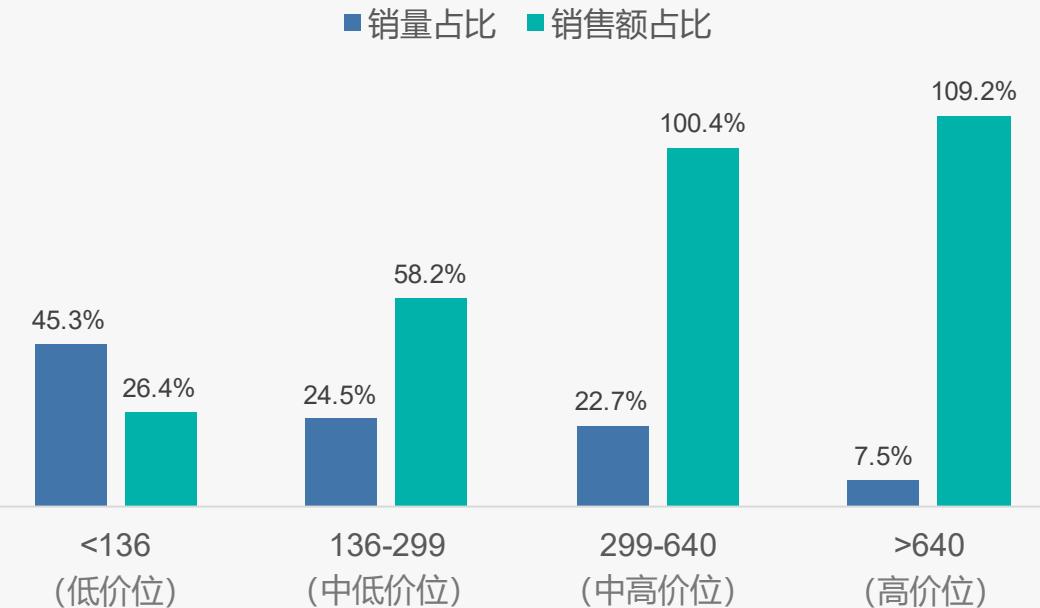
- ◆ 从平台销售额对比看，天猫和京东在多数月份保持正增长，而抖音在M1-M3出现负值，可能因退货或促销冲销导致。M4后抖音转正并快速提升，显示其渠道潜力。整体平台竞争加剧，需关注各平台ROI优化。
- ◆ 月度趋势分析显示，销售额波动显著，M5天猫负值突出，或与库存积压或促销策略失误相关。M6-M8抖音和天猫回升，表明市场韧性。建议加强库存周转率管理，避免季节性风险。平台份额演变揭示抖音从负转正，份额增长迅速，可能受益于直播电商红利。天猫和京东虽稳定但增速放缓，需创新营销以维持同比增长。整体市场呈现多极化，企业应分散渠道风险。

2025年1月~8月护肤套装品类线上销售规模 (百万元)

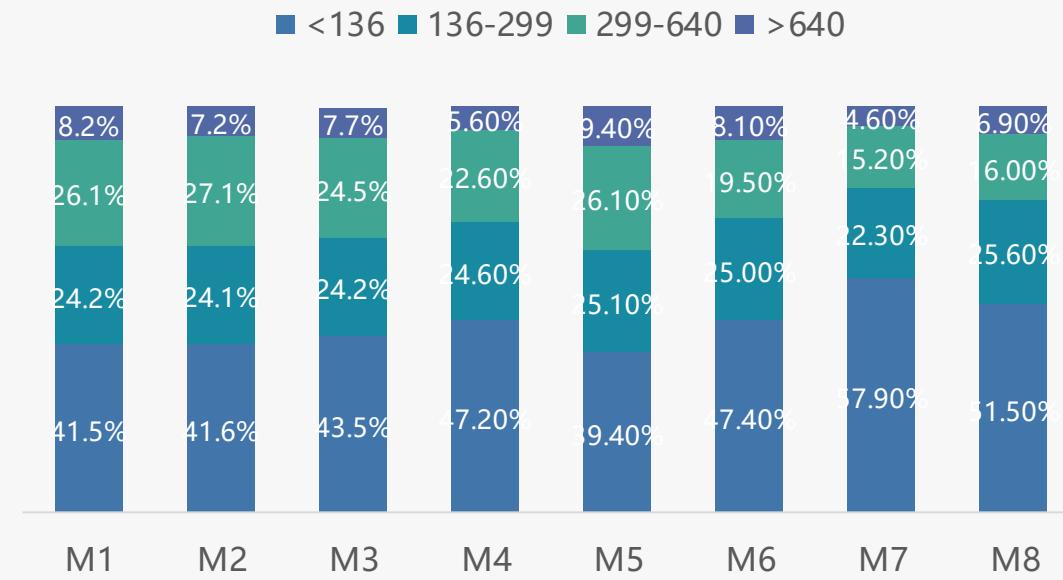


- ◆ 从价格区间销售趋势看，136-299元区间销售额占比58.2%，是核心贡献区间，但299-640元及>640元区间销售额占比异常（100.4%、109.2%），需复核数据准确性。整体呈现中端市场主导、高端市场潜力待挖掘的格局，建议优化产品组合以提升ROI。
- ◆ 销量分布月度变化显示，<136元区间销量占比从M1的41.5%升至M8的51.5%，增长10个百分点，而299-640元区间从26.1%降至16.0%，下降10.1个百分点。这表明消费降级趋势明显，低价产品需求上升，可能影响整体销售额和毛利率。

2025年1月~8月护肤套装线上不同价格区间销售趋势

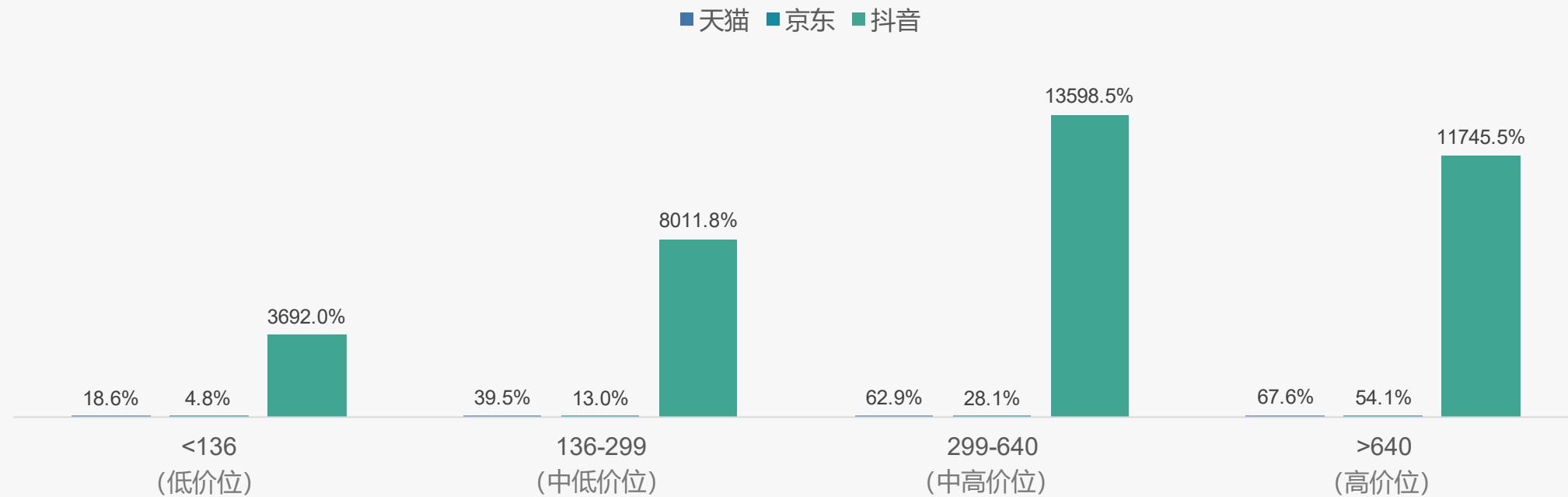


护肤套装线上价格区间-销量分布



- ◆ 从平台销售结构看，天猫和京东在中高端价格带（>299元）占比显著，分别达130.5%和82.2%，显示其用户消费力强、客单价高；抖音虽增速惊人（如299-640元区间13598.5%），但高增长源于基数低，实际市场份额仍待观察，建议品牌优化渠道组合以提升ROI。
- ◆ 价格带趋势分析显示，高端产品（>640元）在天猫和京东增长稳健（67.6%、54.1%），反映消费升级；抖音全价格带爆发式增长（如136-299元8011.8%），表明其通过内容营销激活下沉市场。平台对比揭示渠道分化：天猫和京东以中高端为主，用户忠诚度高；抖音全价格带高增长凸显流量红利，但需加强供应链和售后服务以降低退货率。建议品牌差异化布局，高端产品聚焦天猫京东，大众线利用抖音实现快速渗透。

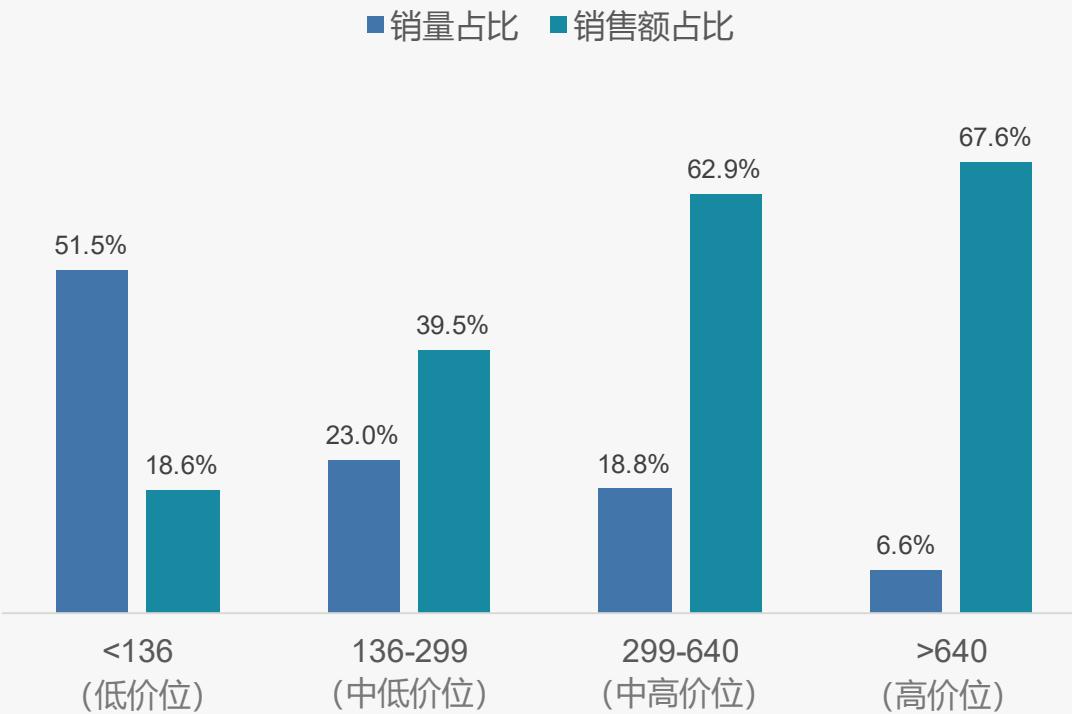
2025年1月~8月各平台护肤套装不同价格区间销售趋势



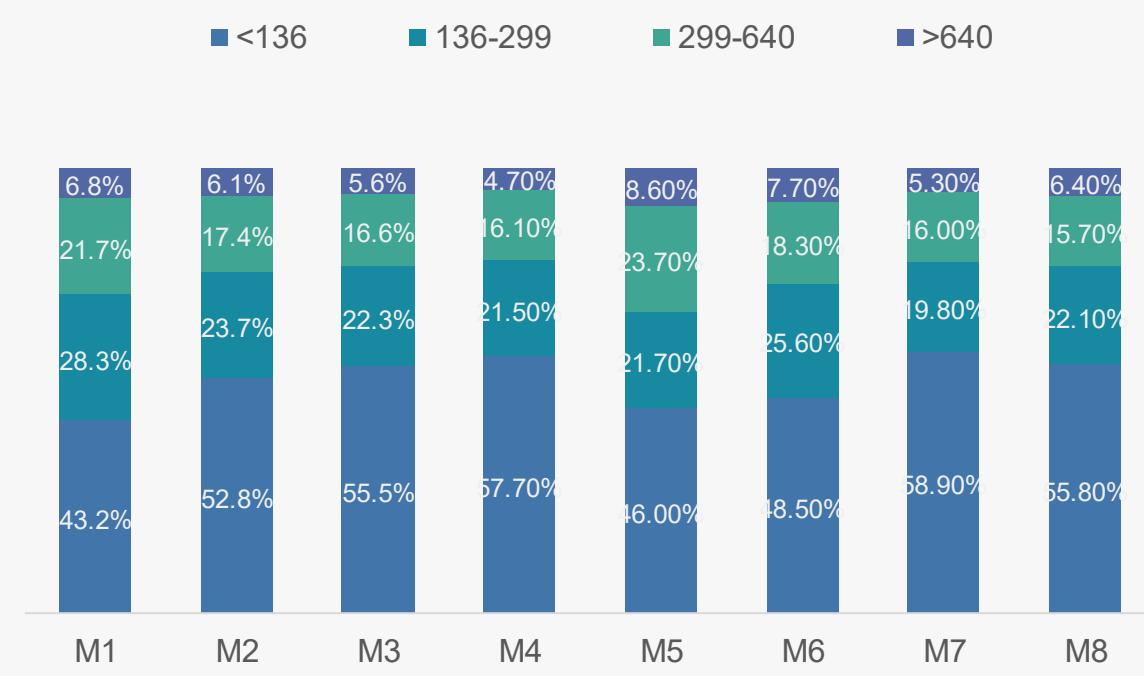
高端护肤主导利润 中端市场增长关键

- ◆ 从价格区间销量占比看，<136元低价位段销量占比51.5%但销售额仅占18.6%，呈现高销量低贡献特征；而>640元高价位段销量占比仅6.6%却贡献67.6%销售额，显示高端产品是核心利润来源。价格带结构失衡，需优化产品组合提升整体ROI。月度销量分布显示，<136元区间占比从M1的43.2%波动上升至M8的55.8%，136-299元区间从28.3%降至22.1%，低价产品渗透率持续提升。
- ◆ 对比销量与销售额占比，299-640元区间销量占比18.8%对应销售额占比62.9%，单位价值贡献最高；而<136元区间单位价值贡献最低。中高端市场（299-640元）是增长关键，建议加强该价格带产品创新与营销投入，以改善毛利率结构。

2025年1月~8月天猫平台护肤套装不同价格区间销售趋势



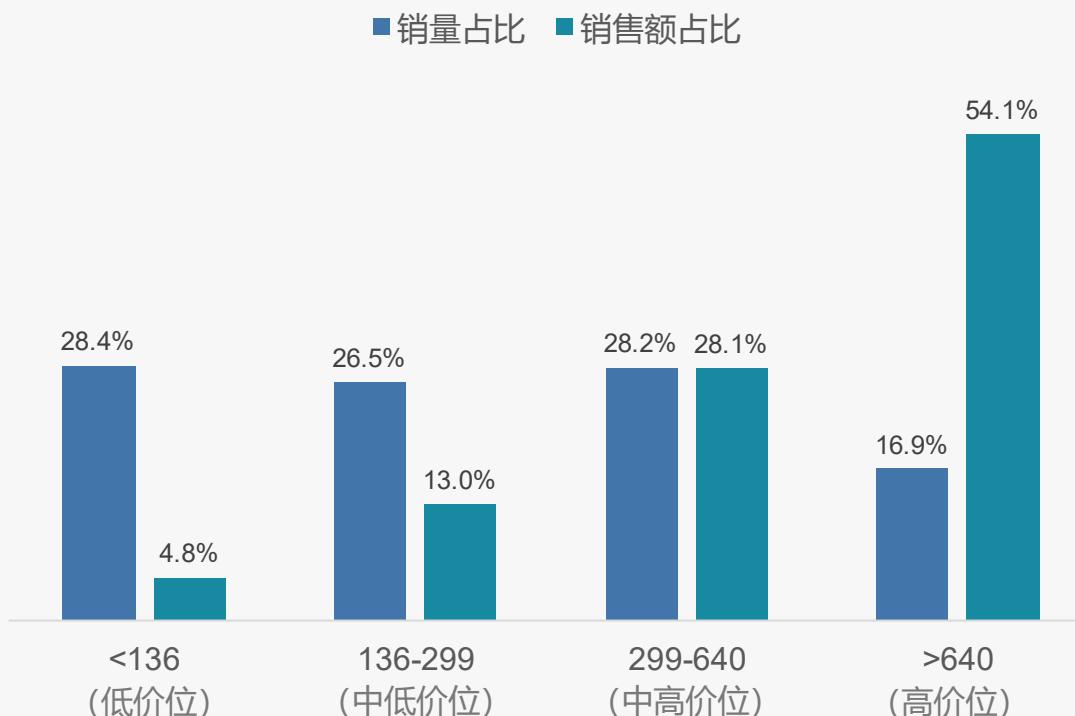
天猫平台护肤套装价格区间-销量分布



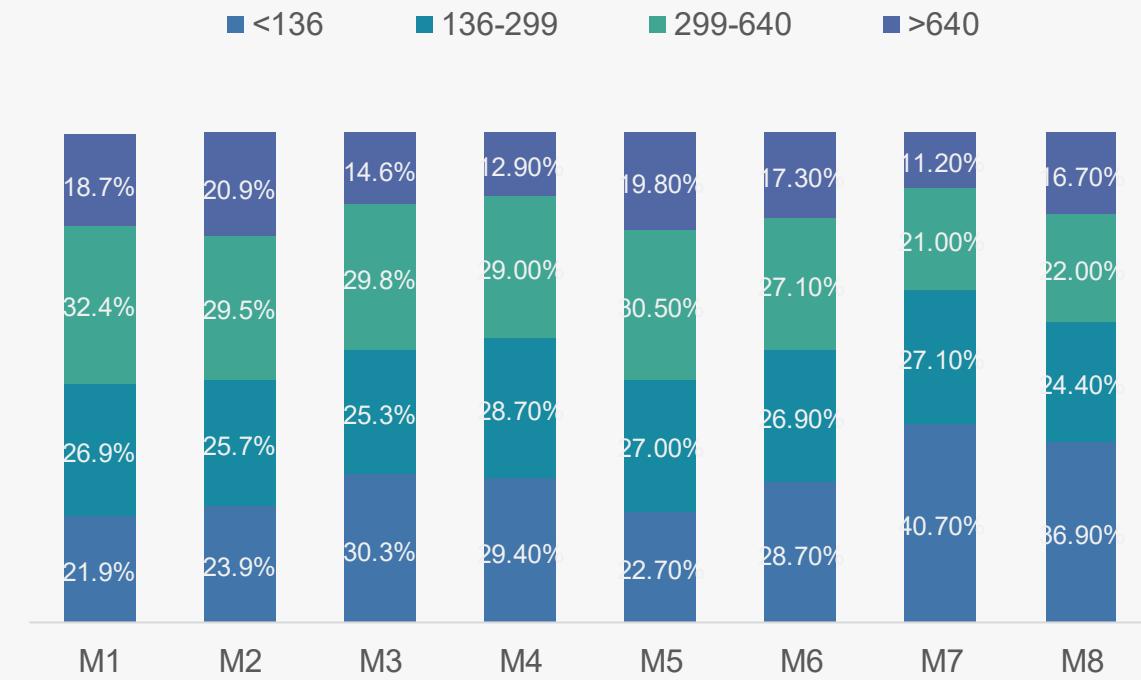
高端驱动收入 低价销量激增 中端稳定平衡

- ◆ 从价格区间结构看，高价产品(>640元)贡献了54.1%的销售额，但销量占比仅16.9%，表明京东平台护肤套装以高端产品驱动收入增长，低端产品(<136元)销量占比28.4%却仅贡献4.8%销售额，凸显价格带盈利能力差异显著。
- ◆ 中端价格带(136-299元和299-640元)销量占比稳定在26.5%-28.2%，销售额占比分别为13.0%和28.1%，表明该区间为市场平衡点，但299-640元区间销售额贡献更高，建议加强营销以挖掘中高端潜力，优化供应链应对需求波动。

2025年1月~8月京东平台护肤套装不同价格区间销售趋势



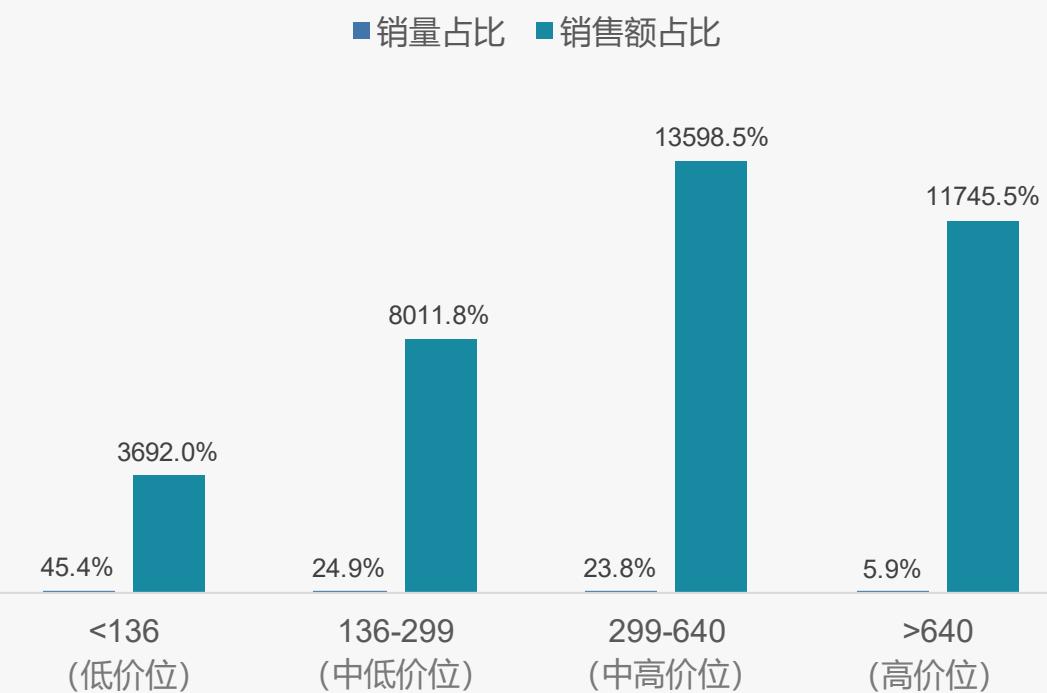
京东平台护肤套装价格区间-销量分布



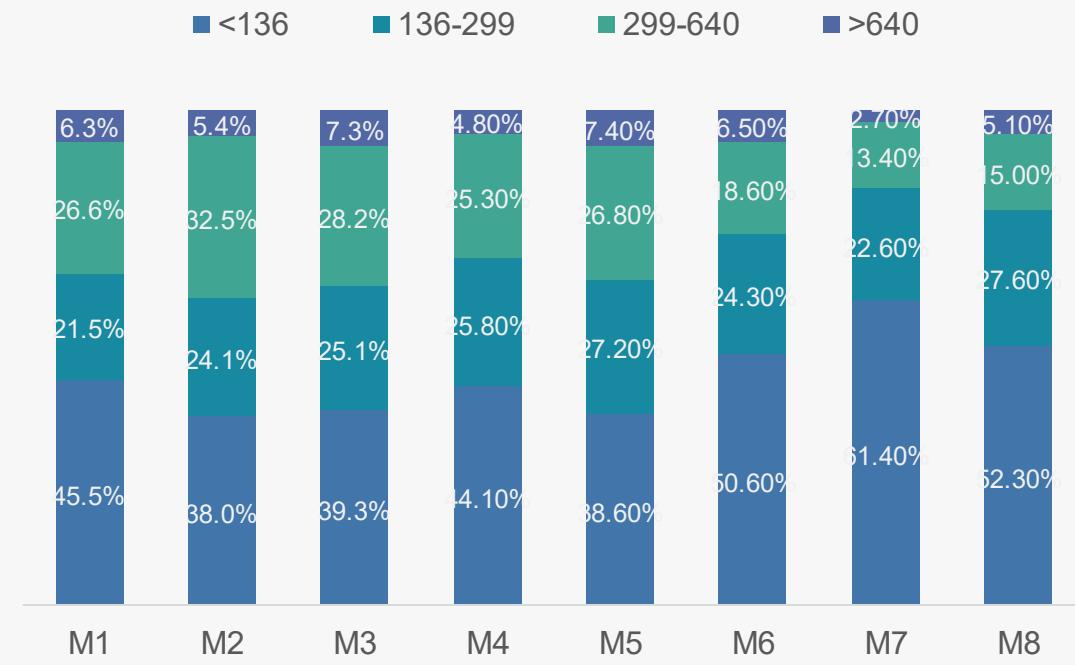
抖音护肤高端驱动 低价销量高转化弱

- ◆ 从价格区间销售额占比看，抖音平台护肤套装呈现高端化趋势。299-640元区间贡献13598.5%销售额（约136亿元），>640元区间达11745.5%（约117亿元），两者合计占比超80%，显示中高端产品为营收主力。而<136元区间虽销量占比45.4%，但销售额仅3692.0%（约37亿元），转化效率低，建议优化低价产品组合以提升ROI。
- ◆ 销量分布月度波动揭示季节性需求变化。M1-M8期间，<136元区间销量占比从45.5%升至52.3%，136-299元从21.5%增至27.6%，而299-640元从26.6%降至15.0%。夏季（M6-M8）低价产品需求激增，可能受促销或季节性消费降级影响，需关注库存周转率与定价策略调整。

2025年1月~8月抖音平台护肤套装不同价格区间销售趋势



抖音平台护肤套装价格区间-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 护肤套装消费行为、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年内购买过护肤套装的消费者；
- 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

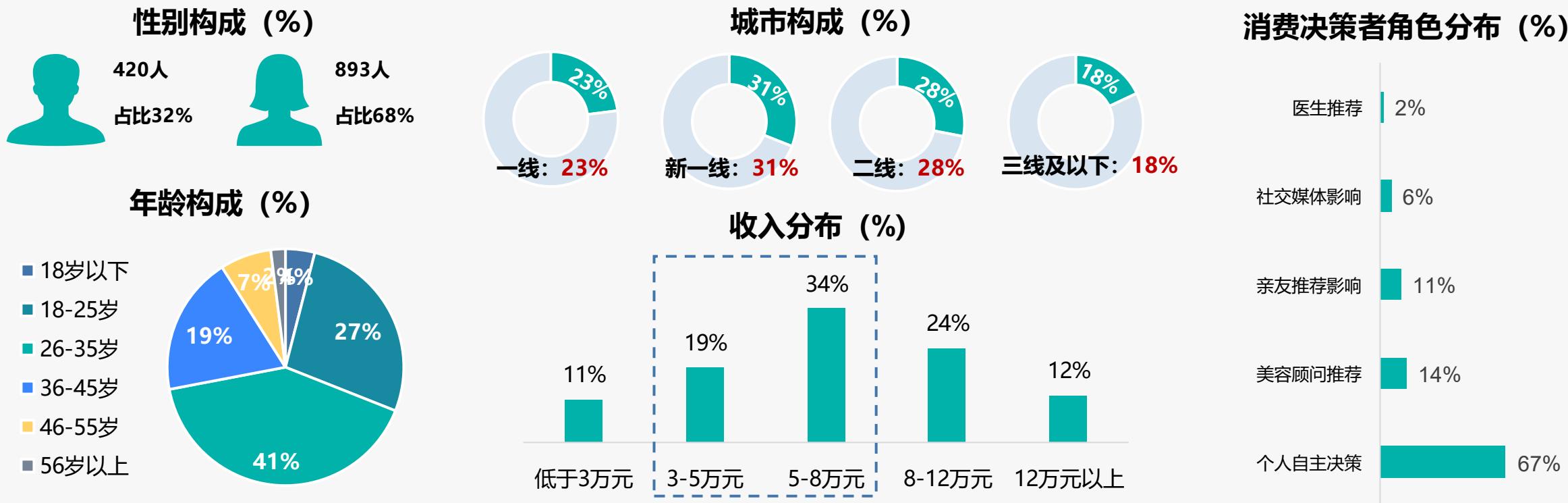
样本数量

N=1313

女性主导护肤套装消费 中年为主力

- ◆ 护肤套装消费以女性为主（68%），核心消费群体为26-35岁（41%），年轻及中年用户是市场重点，消费决策以个人自主为主（67%）。
- ◆ 中等收入人群（5-8万元占34%）和新一线城市（31%）是主要消费力量，美容顾问推荐（14%）和亲友推荐（11%）也影响购买决策。

2025年中国护肤套装消费者画像

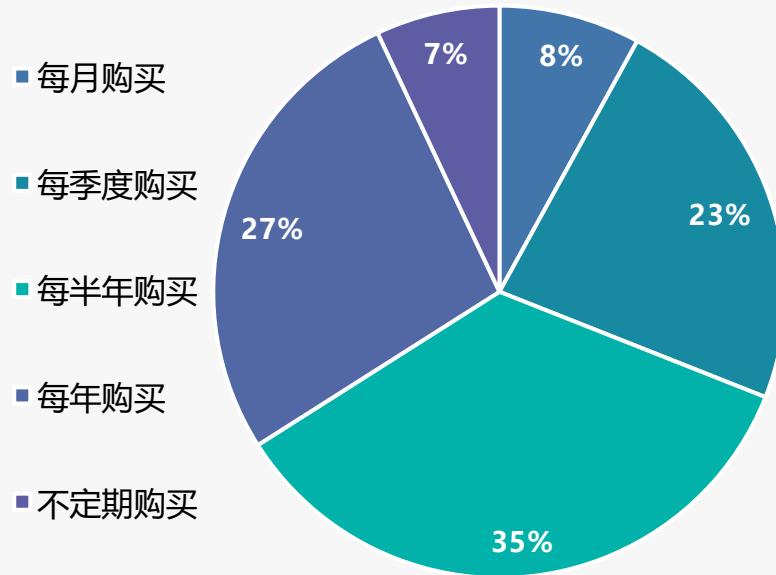


样本：护肤套装行业市场调研样本量N=1313，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

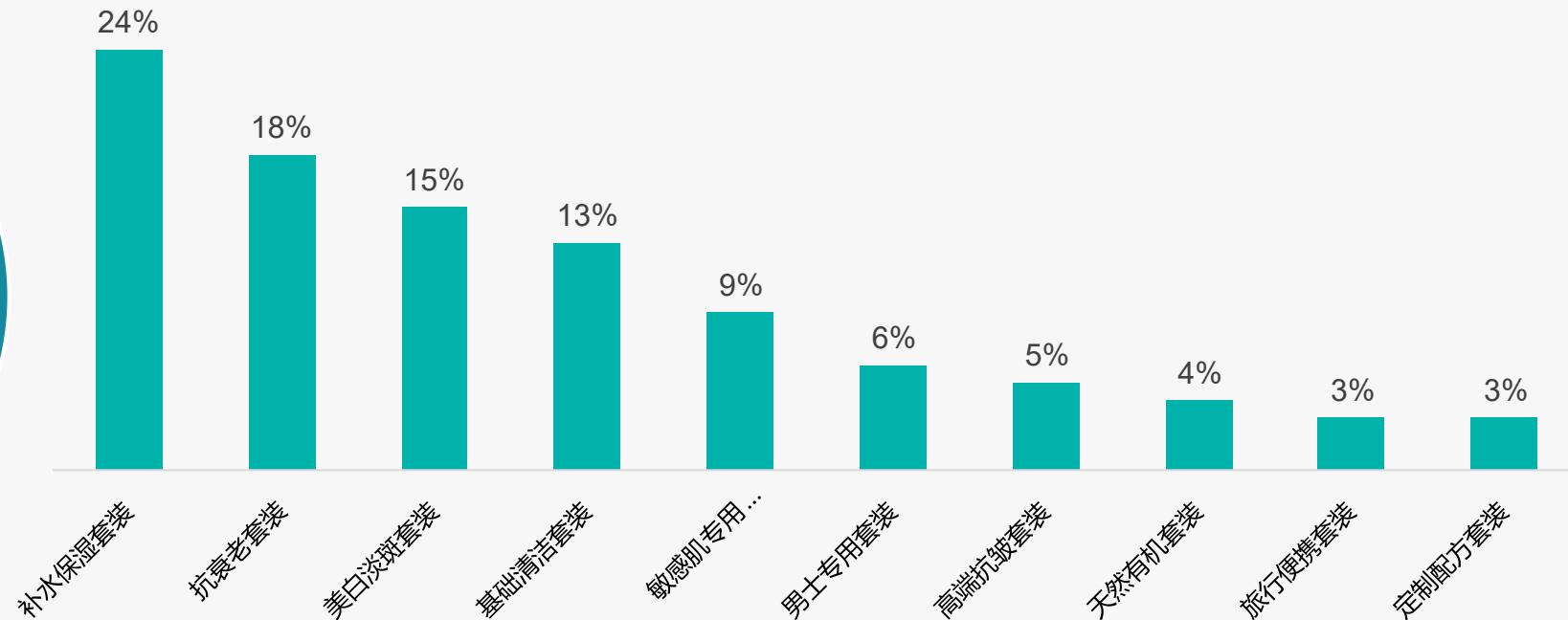
护肤套装补水保湿需求最高

- ◆ 护肤套装购买频率以每半年35%最高，显示消费者偏好中长期补货。每季度23%和每年27%也较常见，反映规律性购买习惯。
- ◆ 产品规格中补水保湿套装占24%居首，抗衰老18%和美白15%次之。敏感肌9%和男士6%显示小众市场存在发展空间。

2025年中国护肤套装购买频率分布



2025年中国护肤套装产品规格分布

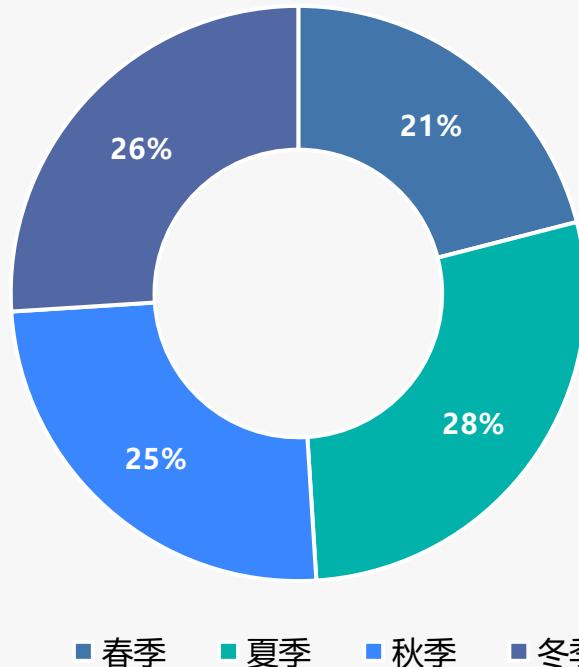


样本：护肤套装行业市场调研样本量N=1313，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

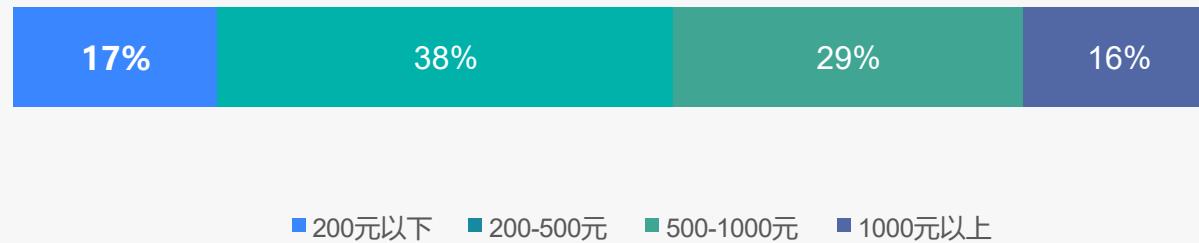
中高端护肤套装市场潜力大

- ◆单次护肤套装支出中，200-500元区间占比最高为38%，500-1000元占比29%，显示中高端市场潜力。包装偏好简约环保包装占比32%，反映可持续消费趋势。
- ◆护肤套装购买季节分布较均衡，夏季占比最高为28%，可能与防晒需求相关。精美礼盒包装占比24%，表明礼品市场具发展空间。

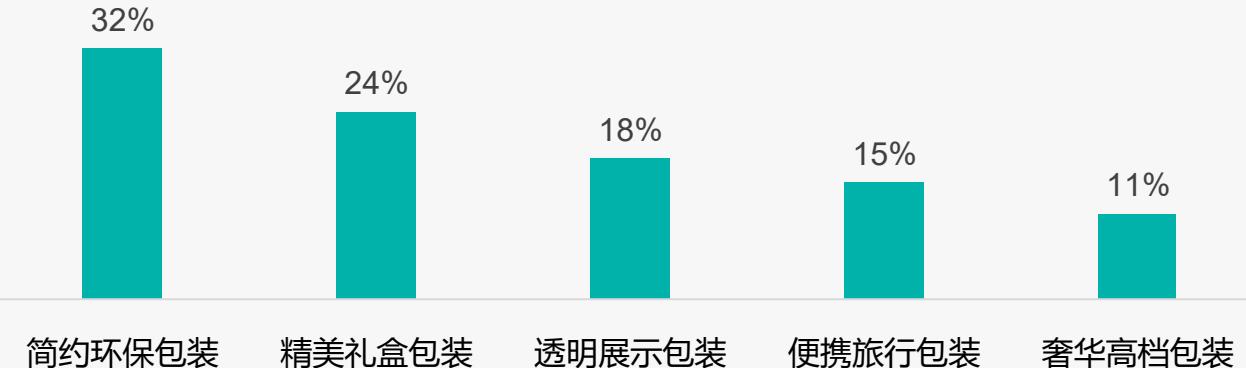
2025年中国护肤套装购买季节分布



2025年中国护肤套装单次支出分布



2025年中国护肤套装包装类型偏好分布



样本：护肤套装行业市场调研样本量N=1313，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

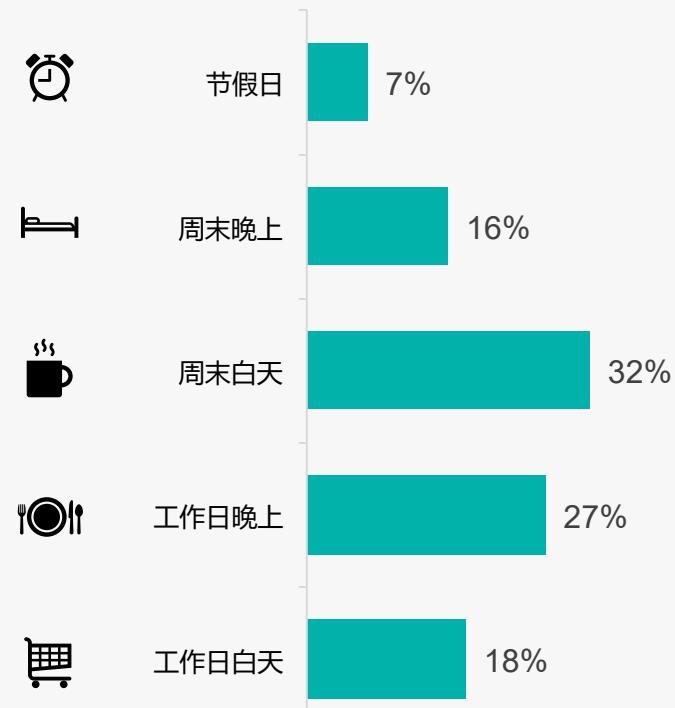
护肤套装消费 周末白天为主 日常需求驱动

- ◆ 护肤套装购买场景以日常护肤需求为主，占比22%；季节转换更换占16%，节日送礼需求占14%。消费者购买行为受基础护肤和季节性因素驱动明显。
- ◆ 购买时段集中在周末白天，占比32%；工作日晚上占27%。周末是消费高峰，可能与消费者休闲时间安排相关，工作日晚上也有较高活跃度。

2025年中国护肤套装购买场景分布

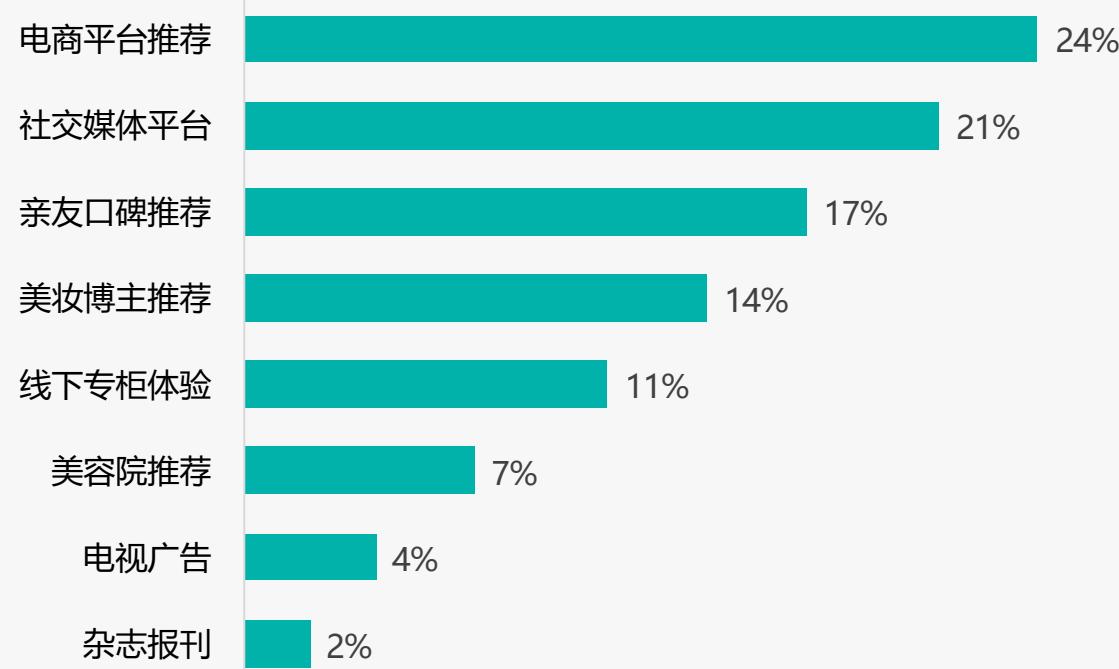


2025年中国护肤套装购买时段分布

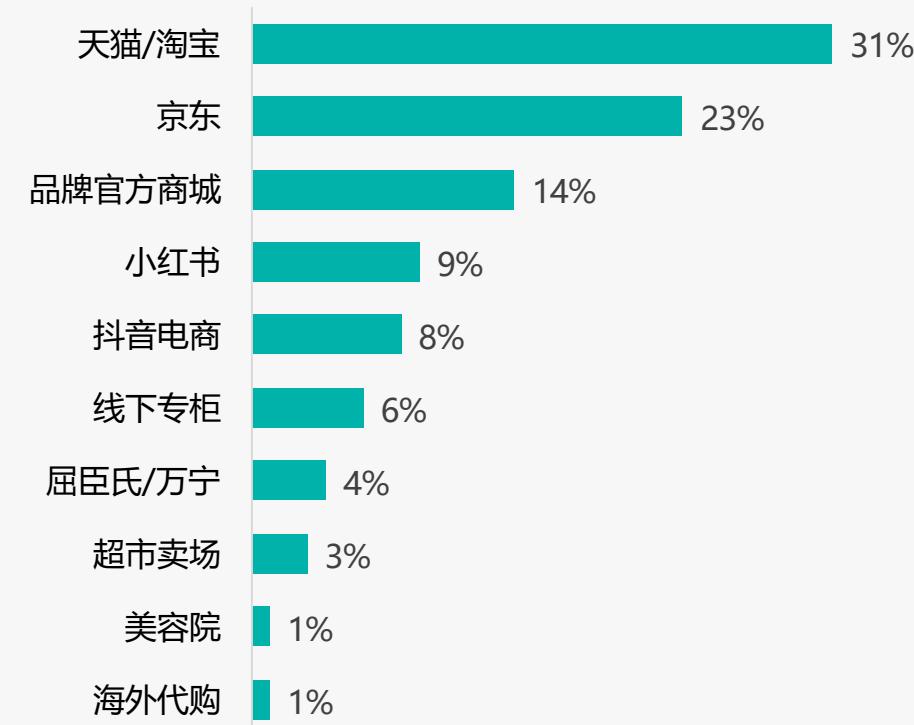


- ◆ 护肤套装了解渠道以电商平台推荐（24%）、社交媒体平台（21%）和亲友口碑推荐（17%）为主，线上和社交推荐是核心信息来源。
- ◆ 购买渠道中天猫/淘宝（31%）、京东（23%）和品牌官方商城（14%）占主导，线上平台合计超75%，显示消费高度线上化。

2025年中国护肤套装了解渠道分布



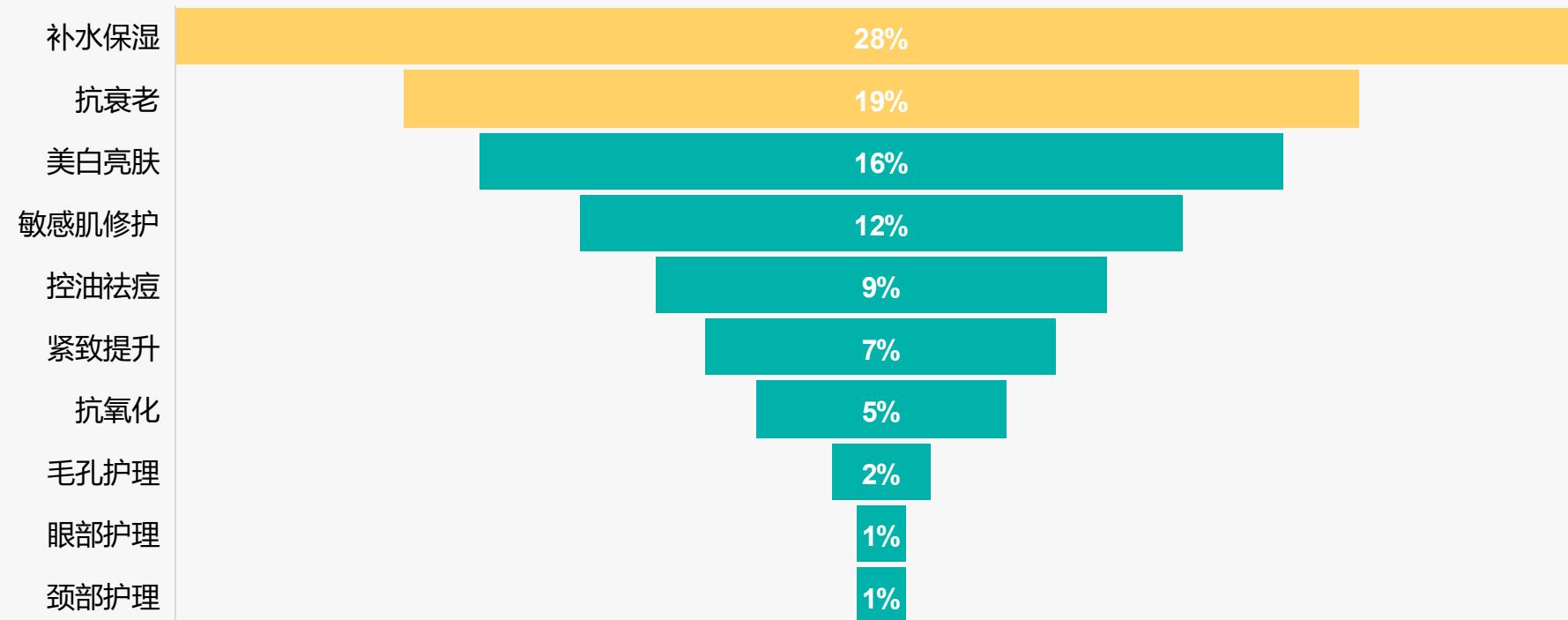
2025年中国护肤套装购买渠道分布



样本：护肤套装行业市场调研样本量N=1313，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 护肤套装功能偏好以补水保湿（28%）、抗衰老（19%）和美白亮肤（16%）为主，显示消费者对基础保湿和抗初老功能的重视。
- ◆ 敏感肌修护（12%）和控油祛痘（9%）等细分需求稳定，而毛孔、眼部、颈部护理占比均低于2%，市场高度集中。

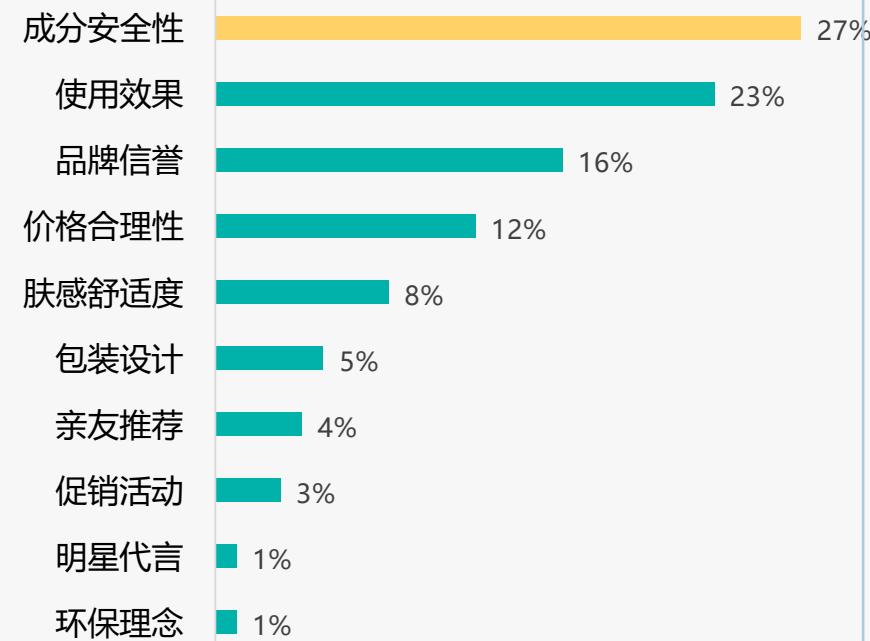
2025年中国护肤套装功能偏好分布



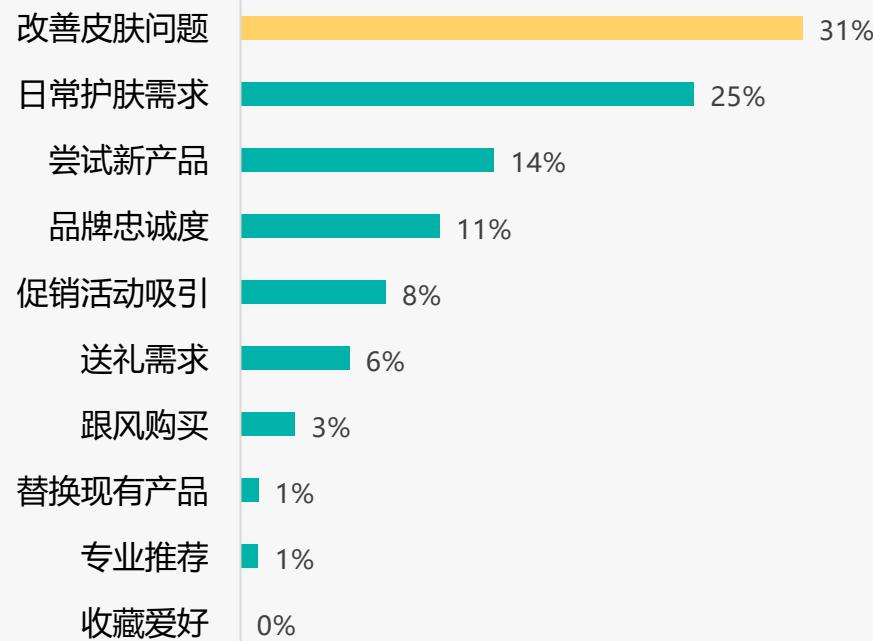
样本：护肤套装行业市场调研样本量N=1313，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆消费者购买护肤套装时，首要关注成分安全性（27%）、使用效果（23%）和品牌信誉（16%），合计占比66%，显示产品功效与可靠性是核心驱动力。
- ◆购买原因以改善皮肤问题（31%）和日常护肤需求（25%）为主，占比56%，表明消费者注重实际效果与日常保养，而非促销或跟风。

2025年中国护肤套装购买关键因素分布



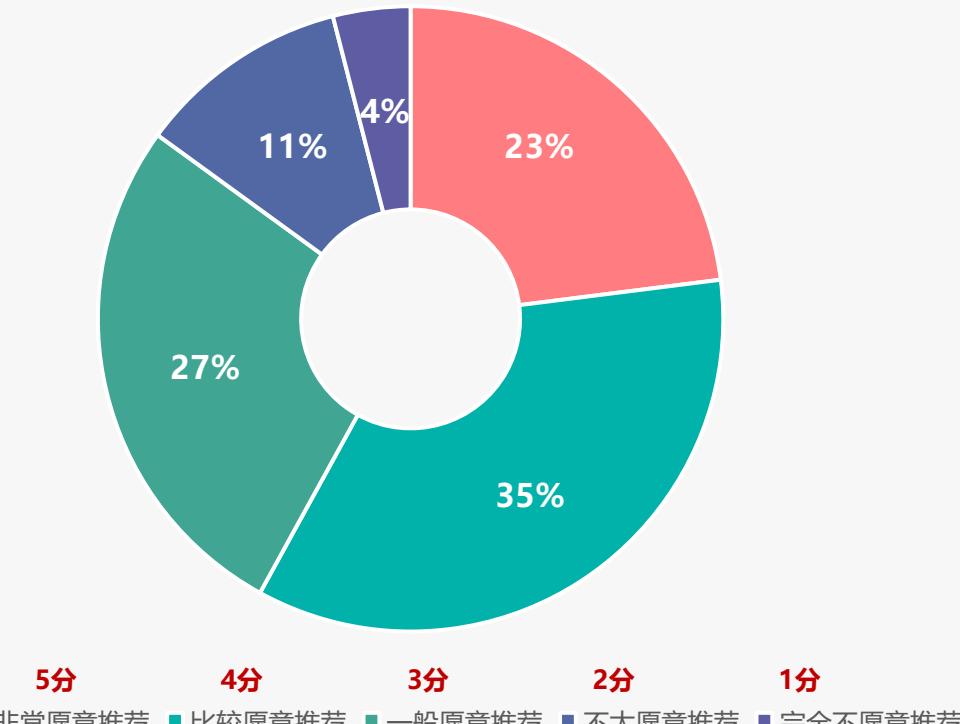
2025年中国护肤套装购买原因分布



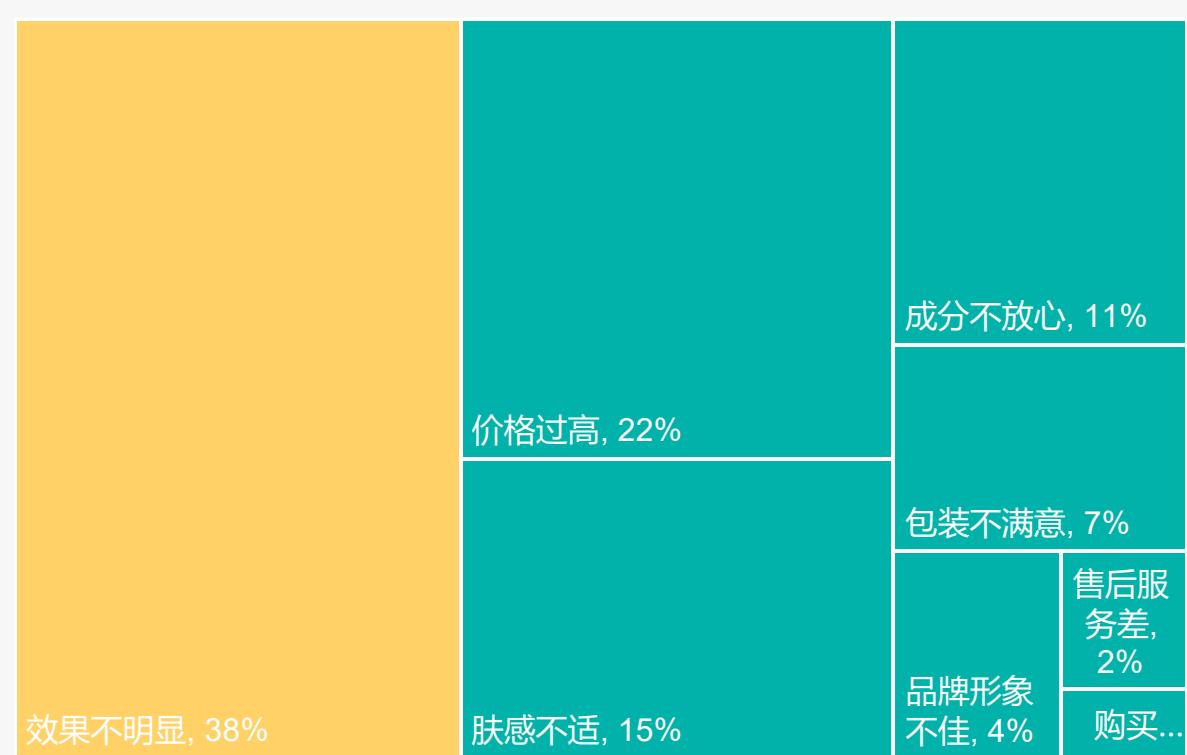
样本：护肤套装行业市场调研样本量N=1313，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 护肤套装推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意推荐合计占比58%，显示多数消费者对产品持肯定态度。
- ◆ 不愿推荐主因是效果不明显占38%，价格过高占22%，产品功效和成本是主要改进方向。

2025年中国护肤套装推荐意愿分布



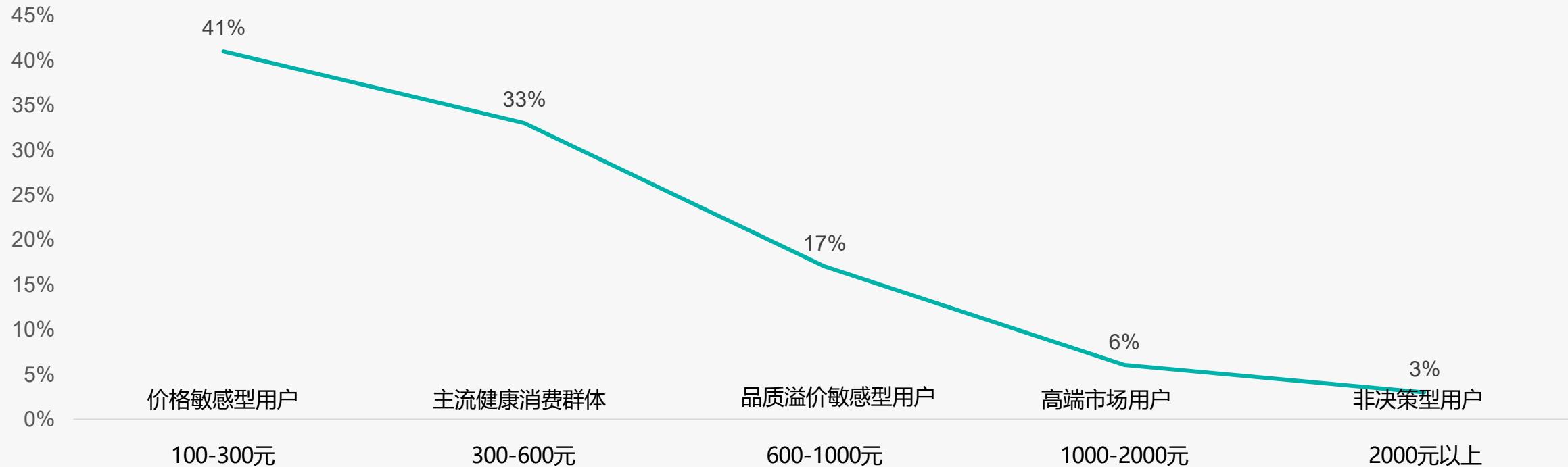
2025年中国护肤套装不愿推荐原因分布



样本：护肤套装行业市场调研样本量N=1313，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 护肤套装价格接受度集中在100-600元区间，100-300元占41%，300-600元占33%，合计74%，显示中低端市场是消费主流。
- ◆ 高端市场600-1000元占17%，超高端1000元以上仅占9%，表明消费者偏好性价比，企业应聚集中低端扩大份额。

2025年中国护肤套装最受欢迎规格价格接受度分布

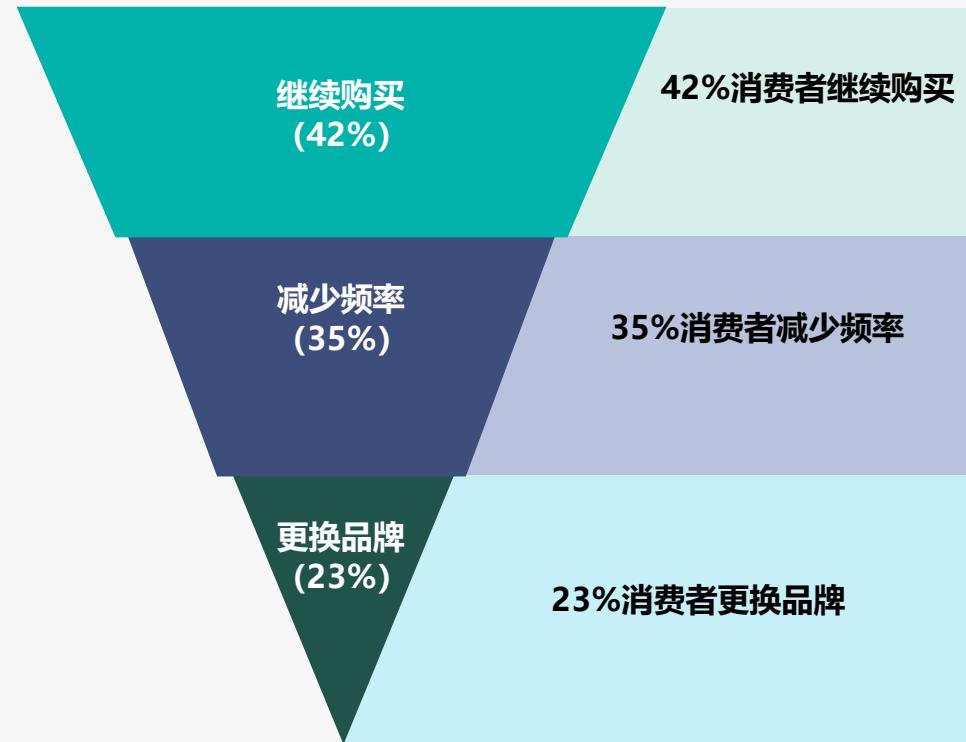


样本：护肤套装行业市场调研样本量N=1313，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

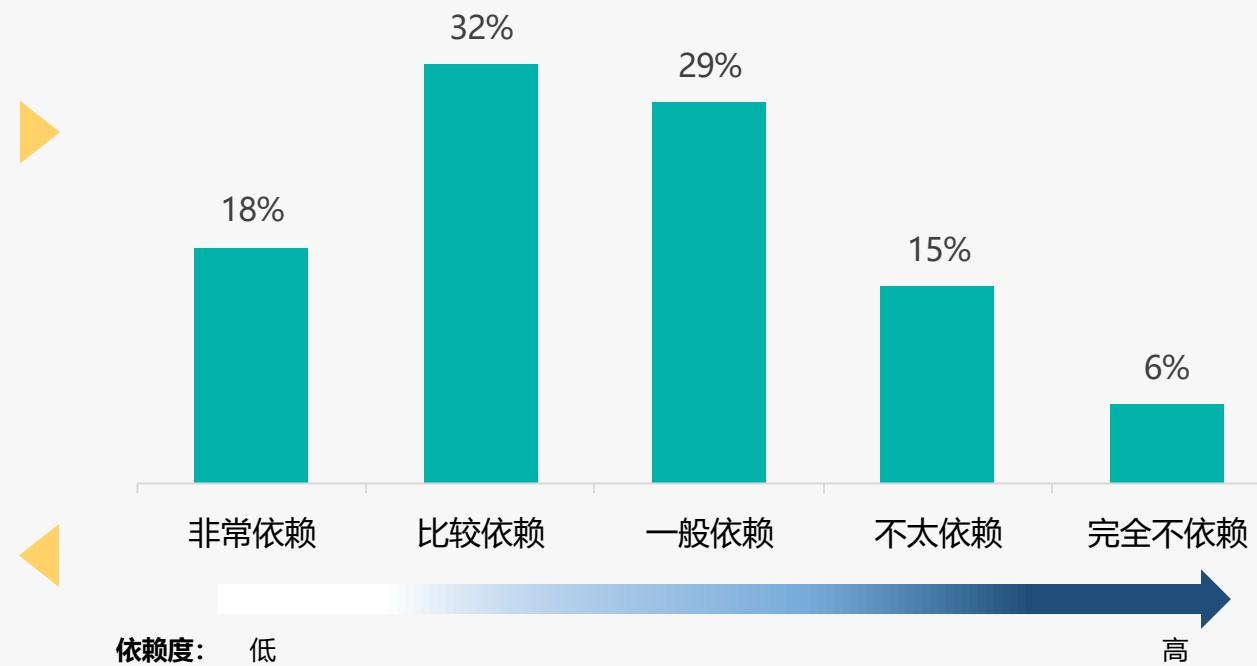
注：以补水保湿套装规格护肤套装为标准核定价格区间

- ◆ 价格上涨10%时，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌。品牌忠诚度较高，但价格敏感度和品牌替代性也较显著。
- ◆ 促销活动依赖程度中，50%消费者非常或比较依赖促销，21%不太或完全不依赖。半数消费者对促销敏感，影响购买决策。

2025年中国护肤套装价格上涨10%购买行为分布



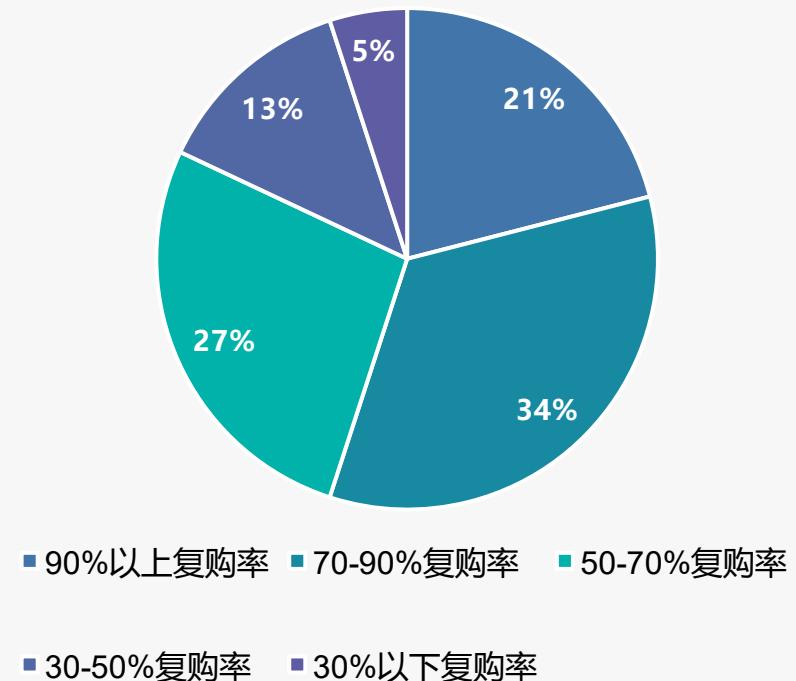
2025年中国护肤套装促销活动依赖程度分布



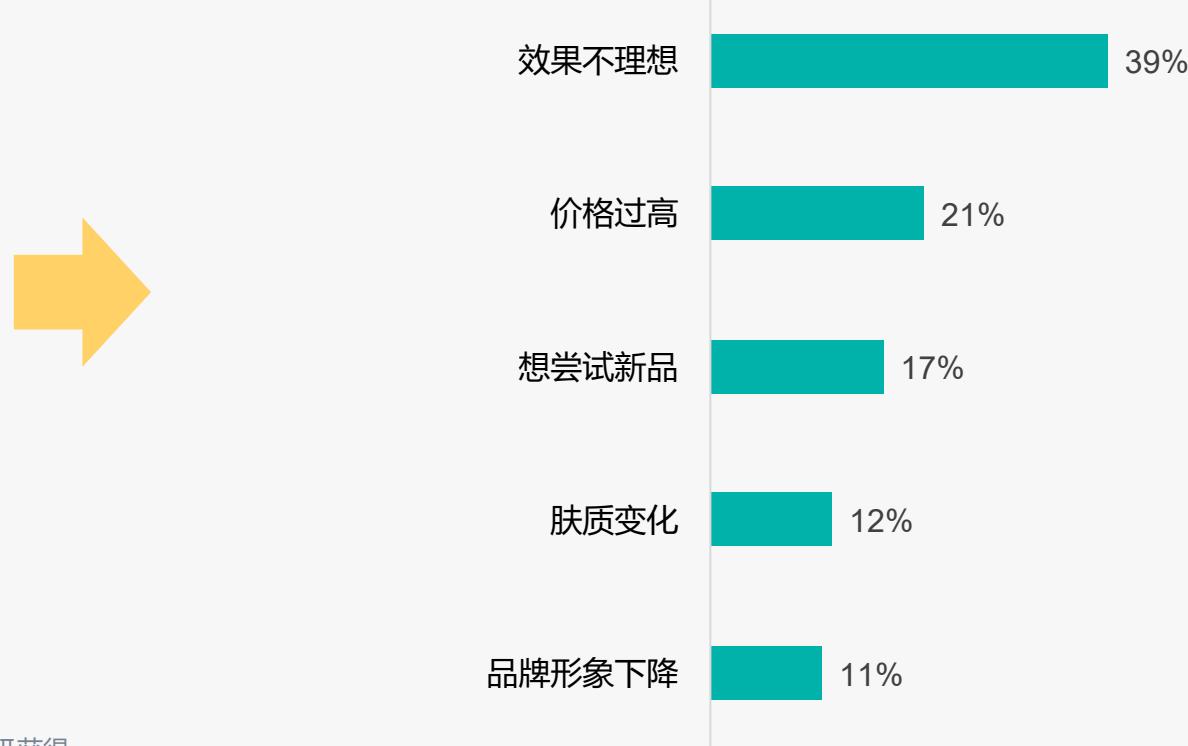
样本：护肤套装行业市场调研样本量N=1313，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 护肤套装品牌复购率中，70-90%复购率占比34%，显示较高用户忠诚度；但90%以上复购率仅21%，顶级品牌黏性有待提升。
- ◆ 更换品牌主要因效果不理想(39%)和价格过高(21%)，产品功效和定价是消费者决策的关键影响因素。

2025年中国护肤套装品牌复购率分布



2025年中国护肤套装更换品牌原因分布

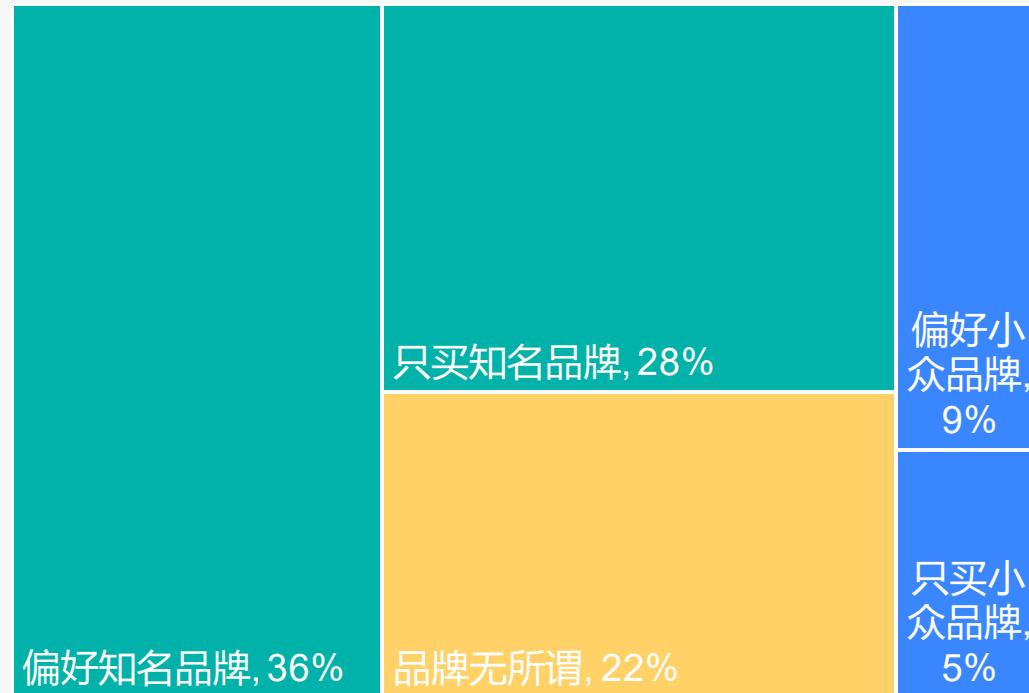


样本：护肤套装行业市场调研样本量N=1313，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

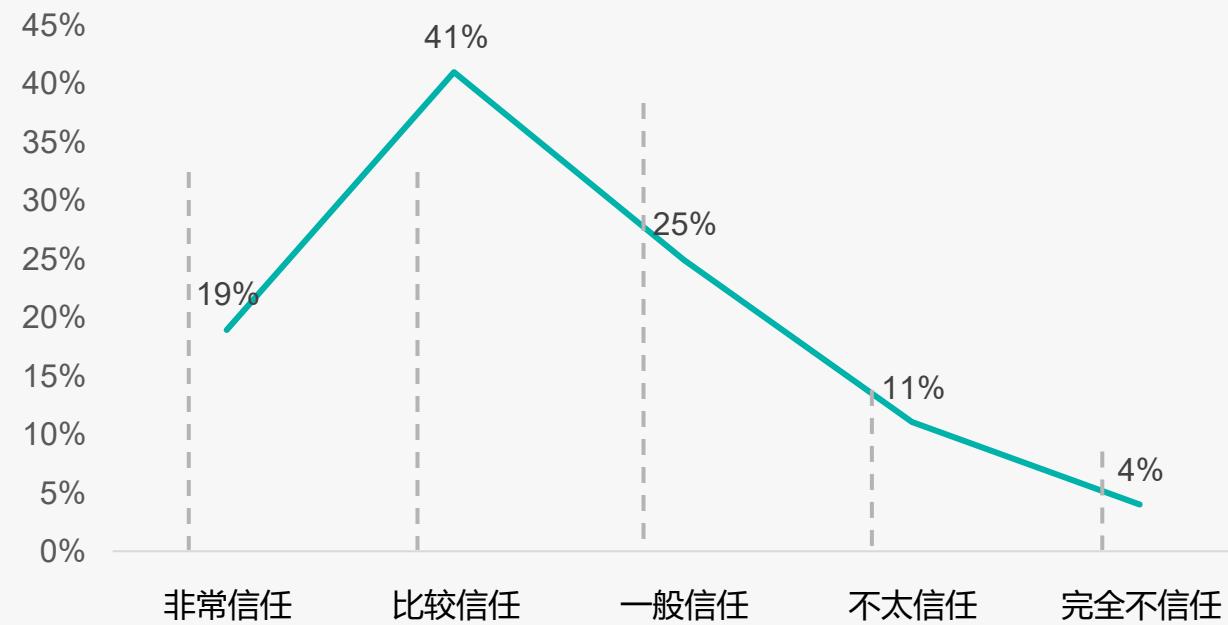
知名品牌主导 消费者信任度高

- ◆ 护肤套装消费者中，偏好知名品牌占比36%，仅买知名品牌者占28%，两者合计64%，显示知名品牌在市场中占据主导地位。
- ◆ 品牌产品态度方面，比较信任占比41%，非常信任占19%，两者合计60%，说明多数消费者对品牌产品持积极态度。

2025年中国护肤套装品牌产品购买意愿分布



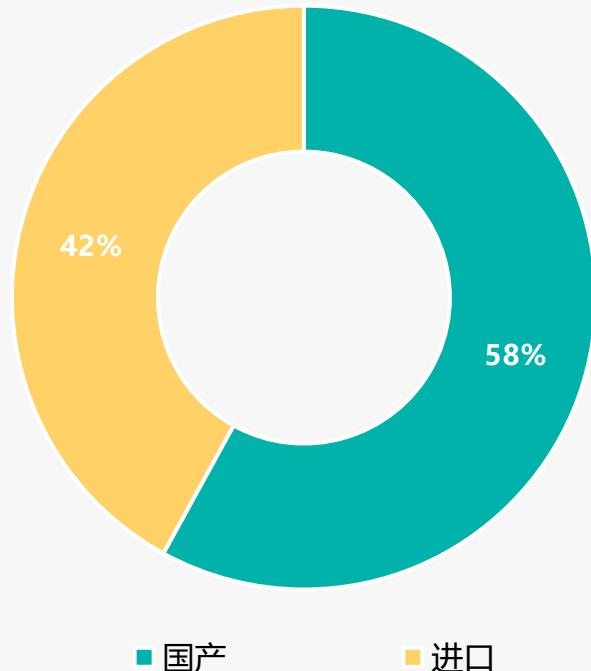
2025年中国护肤套装品牌产品态度分布



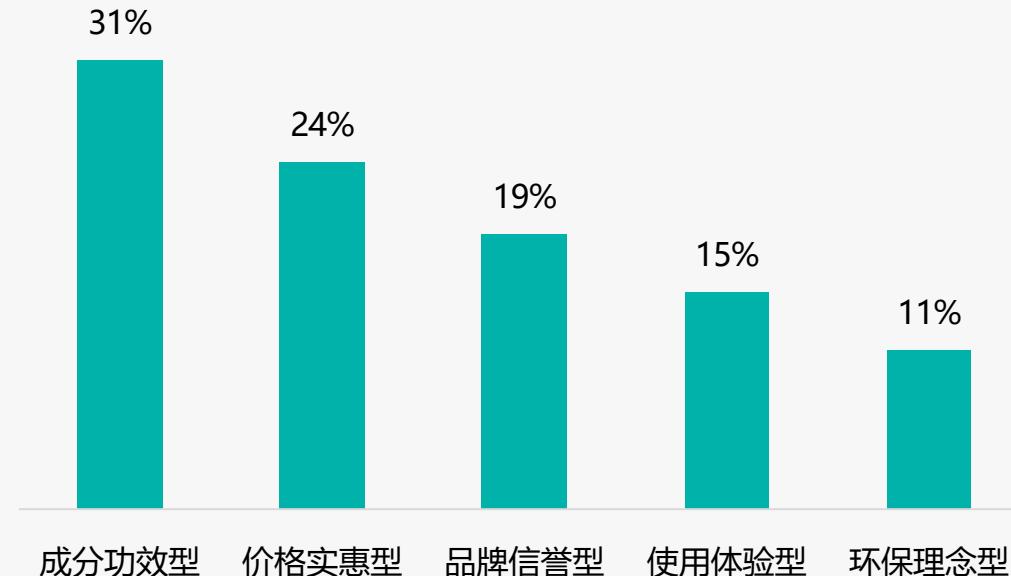
样本：护肤套装行业市场调研样本量N=1313，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 国产护肤套装消费占比58%，显著高于进口品牌42%，显示消费者对本土品牌偏好较强，市场主导地位稳固。
- ◆ 品牌偏好中成分功效型占比最高31%，价格实惠型24%，环保理念型仅11%，反映功能性需求和价格敏感度高。

2025年中国护肤套装国产进口品牌消费分布



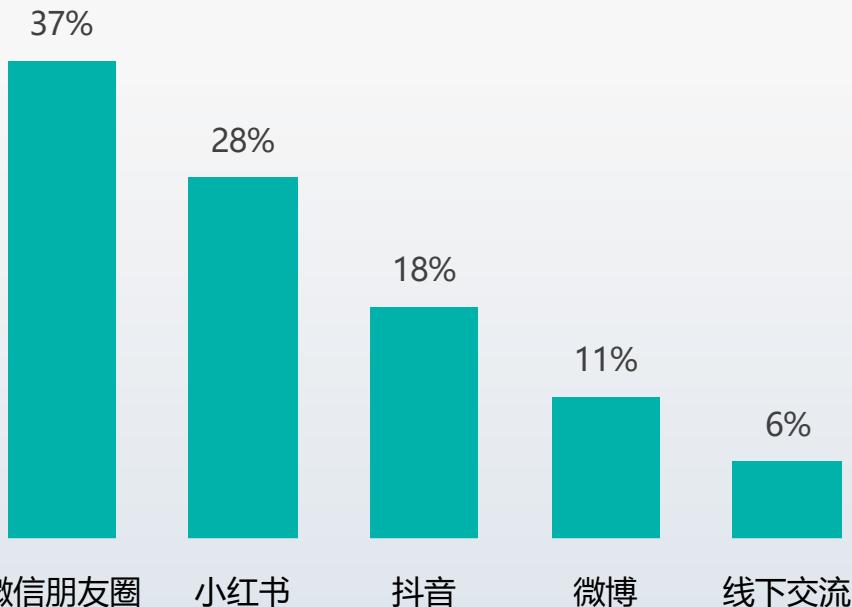
2025年中国护肤套装品牌偏好类型分布



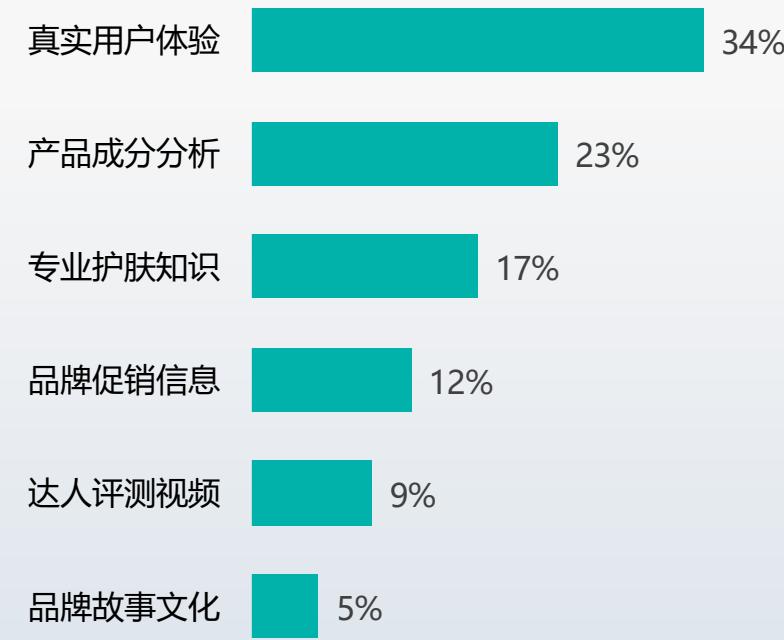
样本：护肤套装行业市场调研样本量N=1313，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 护肤内容分享高度集中于线上社交平台，微信朋友圈占比37%，小红书28%，抖音18%，三者合计83%，线下交流仅占6%。
- ◆ 用户获取护肤内容最关注真实用户体验，占比34%，产品成分分析23%，专业护肤知识17%，三者合计74%，偏好实用信息。

2025年中国护肤套装内容分享渠道分布



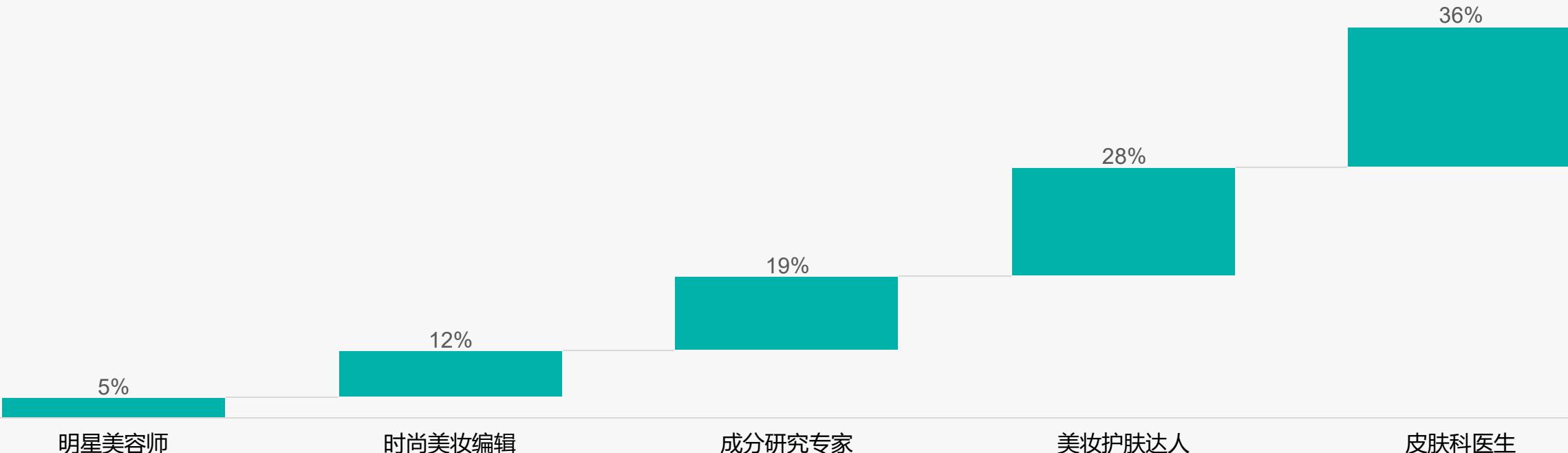
2025年中国护肤套装内容获取类型分布



样本：护肤套装行业市场调研样本量N=1313，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

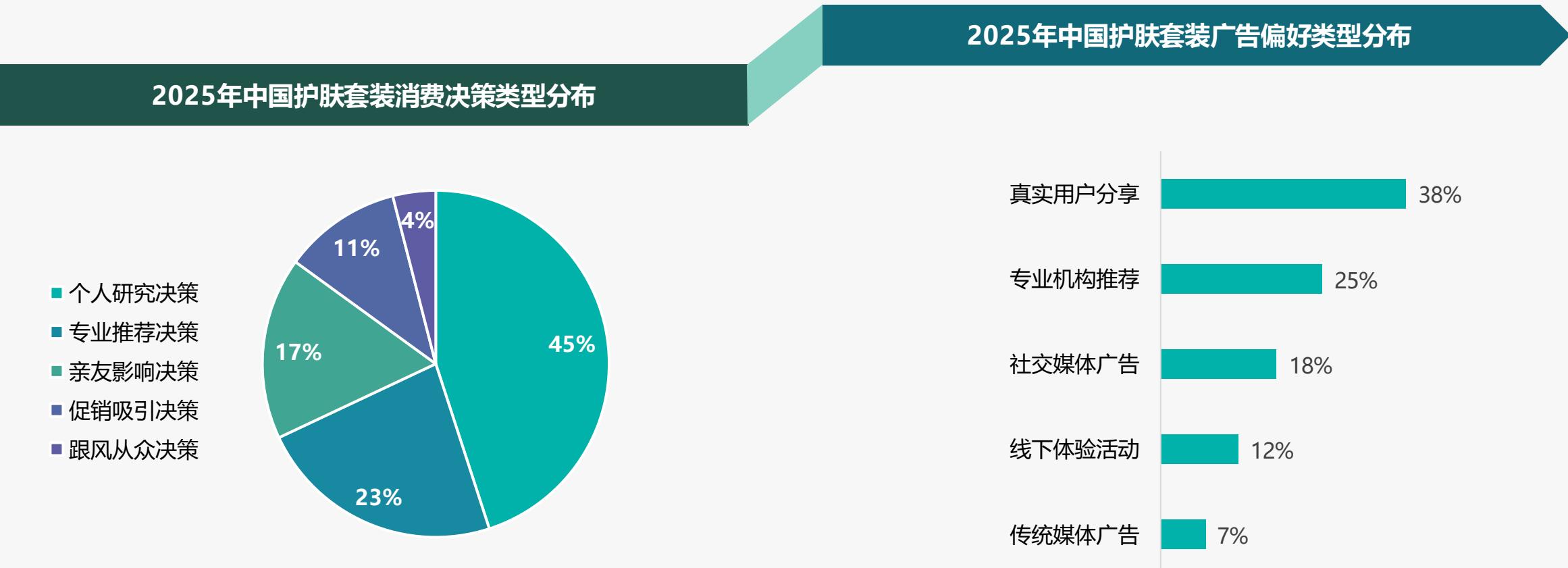
- ◆ 皮肤科医生以36%的比例成为最受信任的美容博主类型，突显消费者对专业医学知识的偏好，强调护肤产品安全性和有效性的重要性。
- ◆ 美妆护肤达人和成分研究专家分别占28%和19%，表明个人经验和成分透明度在消费决策中仍具影响力，而时尚和名人效应信任度较低。

2025年中国护肤套装信任美容博主类型分布



样本：护肤套装行业市场调研样本量N=1313，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

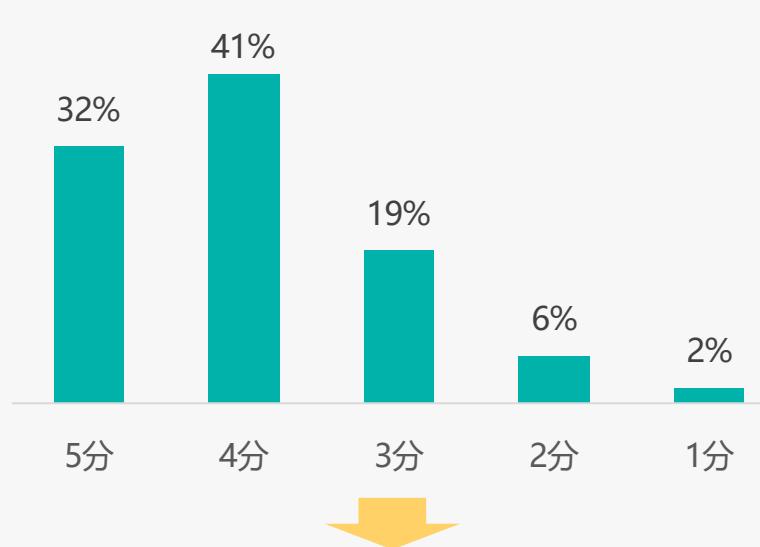
- ◆ 护肤消费决策中，个人研究决策占比45%主导，专业推荐决策为23%，显示消费者偏好自主选择且重视专业意见。
- ◆ 广告偏好方面，真实用户分享占比38%最受青睐，专业机构推荐为25%，强调真实体验和专业推荐的重要性。



样本：护肤套装行业市场调研样本量N=1313，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

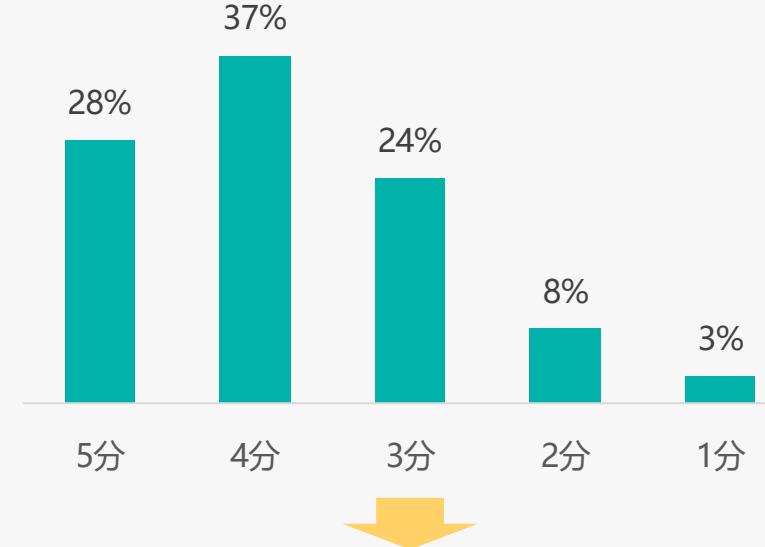
- ◆线上购买流程满意度最高，5分和4分占比合计73%，其中4分占比41%为最高，表明多数消费者对购买流程满意但仍有改进空间。
- ◆退货和客服环节满意度相对较低，5分和4分占比均为65%，且3分占比均超过20%，提示这些环节需针对性优化以提升体验。

2025年中国护肤套装线上购买流程满意度分布



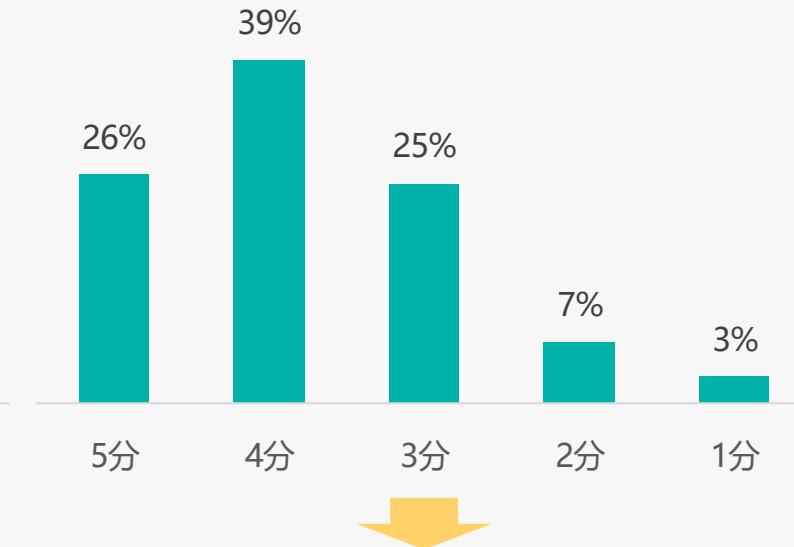
平均分：3.95

2025年中国护肤套装退货体验满意度分布



平均分：3.79

2025年中国护肤套装线上客服满意度分布

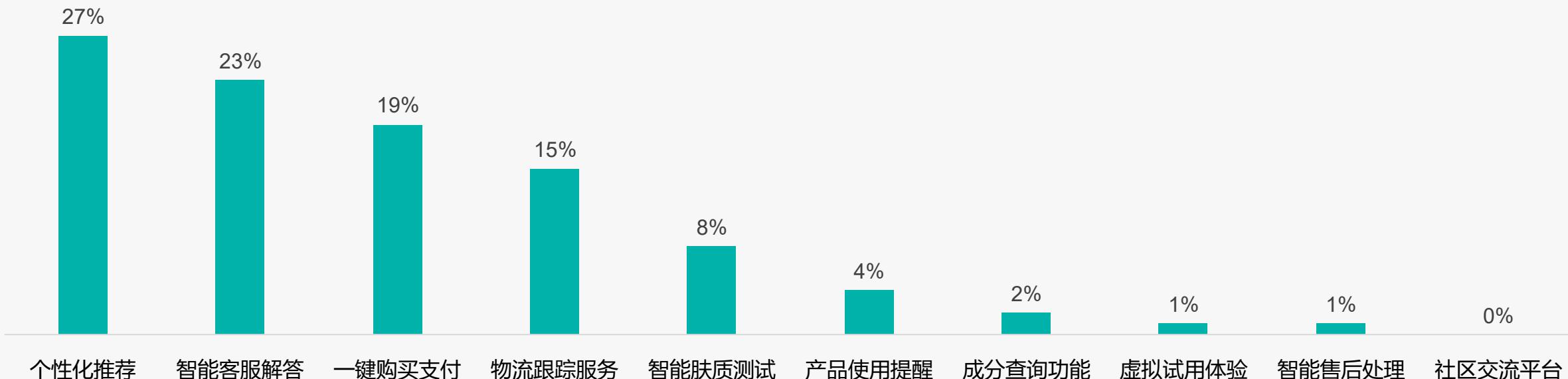


平均分：3.78

样本：护肤套装行业市场调研样本量N=1313，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆个性化推荐（27%）和智能客服解答（23%）是消费者最重视的智能服务，一键购买支付（19%）和物流跟踪（15%）也较受关注。
- ◆智能肤质测试（8%）等其余功能使用率较低，社区交流平台（0%）完全未被使用，显示功能实用性需提升。

2025年中国护肤套装线上智能服务体验分布



样本：护肤套装行业市场调研样本量N=1313，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，其版权归尚普咨询集团所有。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