

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月功效护肤品市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Efficacy 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。

CONTENTS 目录

- 1 核心发现
- 2 消费洞察

核心发现1：女性主导年轻高线城市市场，消费决策自主性强

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- 女性消费者占比77%，26-35岁为核心年龄段占42%
- 新一线和一线城市合计占60%，市场集中度高
- 个人自主决策占68%，社交媒体影响决策占19%

启示

✓ 聚焦核心人群与城市

品牌应重点针对26-35岁女性，深耕新一线和一线城市，推出符合其需求的产品和营销策略。

✓ 强化数字营销与自主决策支持

利用社交媒体（占19%影响）进行精准营销，同时提供清晰产品信息支持消费者独立决策（占68%）。

核心发现2：功效与安全性是核心消费驱动力，功能性需求主导

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

 产品功效占31%，成分安全性占24%，两者合计超一半

 消费原因以解决皮肤问题（35%）和日常保养（28%）为主

 保湿、美白、抗衰老是主流功效，合计偏好度占69%

启示

✓ 突出产品功效与安全验证

品牌需强化产品实际效果宣传，并提供成分安全证明，以建立消费者信任，满足核心需求。

✓ 深化主流功效产品线

重点发展保湿、美白、抗衰老产品，同时可探索敏感肌修护等新兴需求（偏好度13%），以扩大市场覆盖。

-  综合电商平台占购买渠道41%，品牌官方商城占23%
-  社交分享以微信朋友圈（38%）和小红书（28%）为主
-  消费者最信任皮肤科医生或专家（38%）和真实用户分享者（28%）

启示

✓ 优化线上购物体验

品牌应加强在综合电商平台和官方商城的布局，提升购物便捷性和售后服务，以巩固线上主导地位。

✓ 利用私密社交与专业内容

通过微信朋友圈、小红书等私密社交渠道进行真实用户分享，并合作皮肤科专家提供专业内容，以增强信任和购买转化。

核心逻辑：功效与安全驱动消费，线上渠道主导决策

1、产品端



- ✓ 强化精华液与面霜的差异化产品线
- ✓ 聚焦保湿、美白、抗衰老核心功效

2、营销端



- ✓ 利用社交媒体和熟人推荐进行精准营销
- ✓ 在非工作时间段进行线上促销活动

3、服务端



- ✓ 优化退货流程，提升售后服务体验
- ✓ 加强智能客服和个性化推荐服务

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 功效护肤品消费行为、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年内购买过功效护肤品的消费者；
- 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

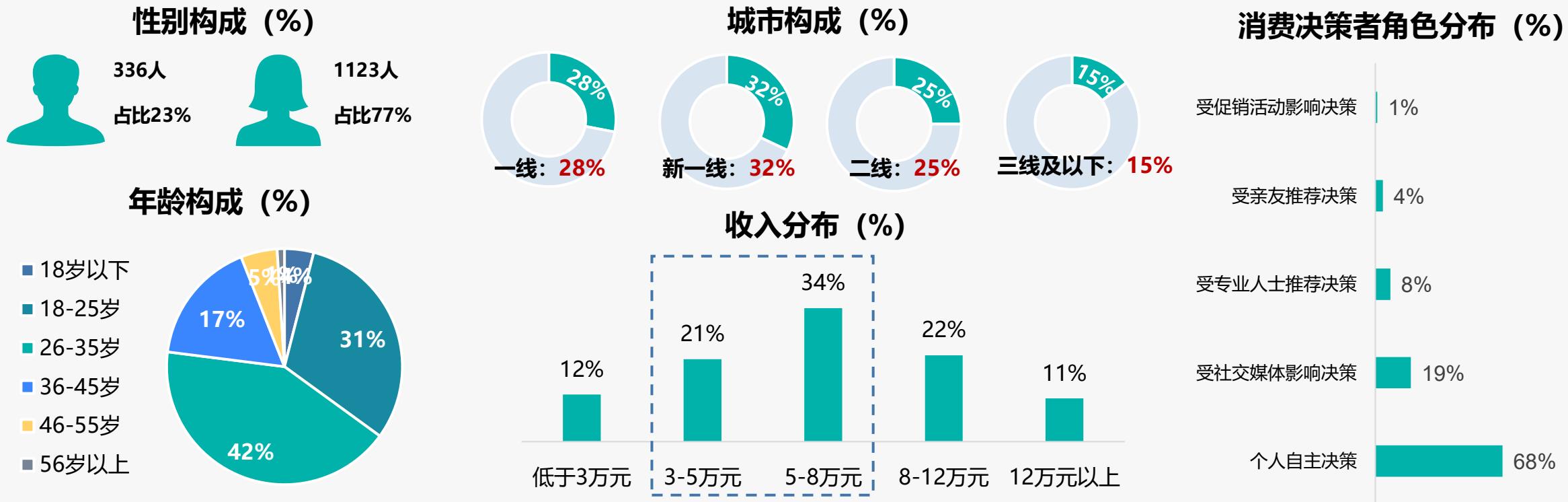
样本数量

N=1459

女性主导年轻高线市场自主决策为主

- ◆ 功效护肤品消费以女性为主占比77%，核心消费群体为26-35岁占比42%，高线城市新一线和一线合计占比60%，市场集中度高。
- ◆ 消费决策中个人自主决策占比68%，社交媒体影响决策占比19%，收入主流区间5-8万元占比34%，与年轻高线城市特征相符。

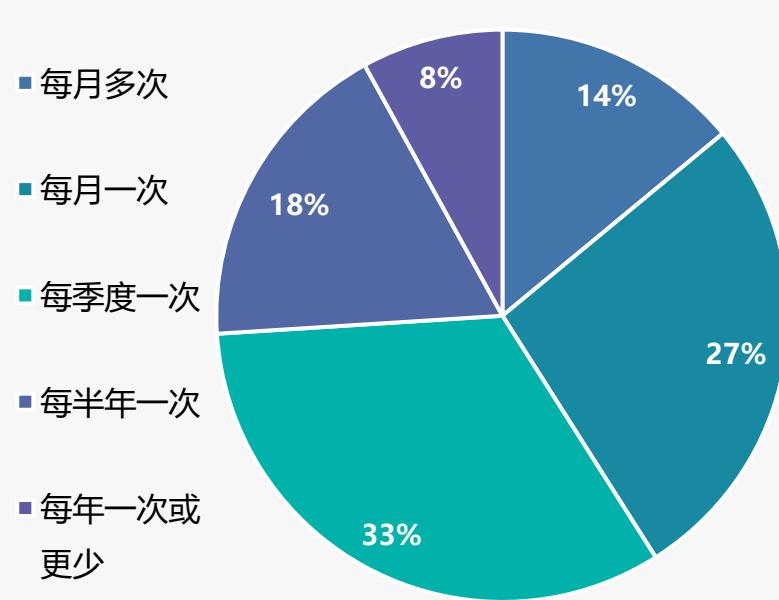
2025年中国功效护肤品消费者画像



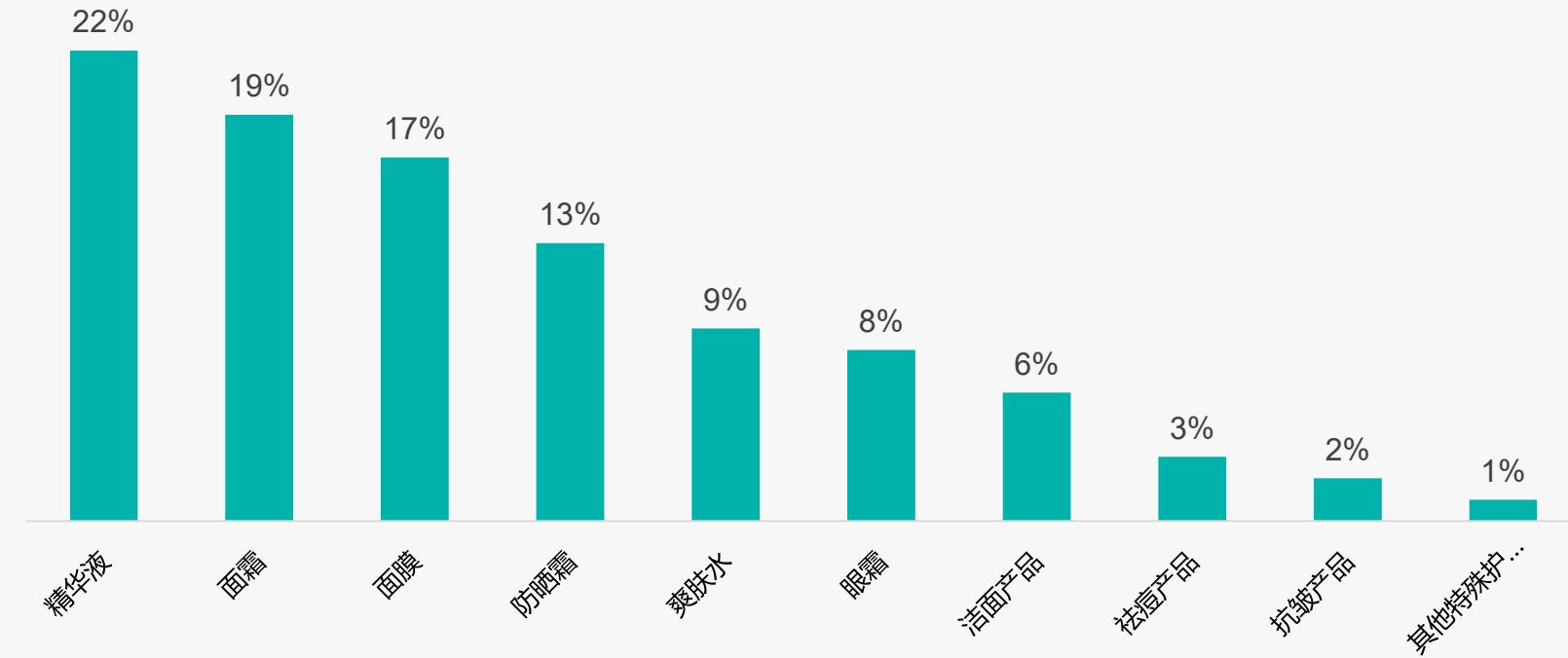
精华液面霜主导 消费频率规律

- ◆ 消费频率以每季度一次（33%）和每月一次（27%）为主，显示规律性购买趋势，但每月多次（14%）比例较低，可能反映产品耐用性或消费谨慎性。
- ◆ 产品规格中精华液（22%）和面霜（19%）占比最高，表明消费者更关注核心护肤步骤，而祛痘产品（3%）和抗皱产品（2%）比例较低。

2025年中国功效护肤品消费频率分布



2025年中国功效护肤品消费产品规格分布

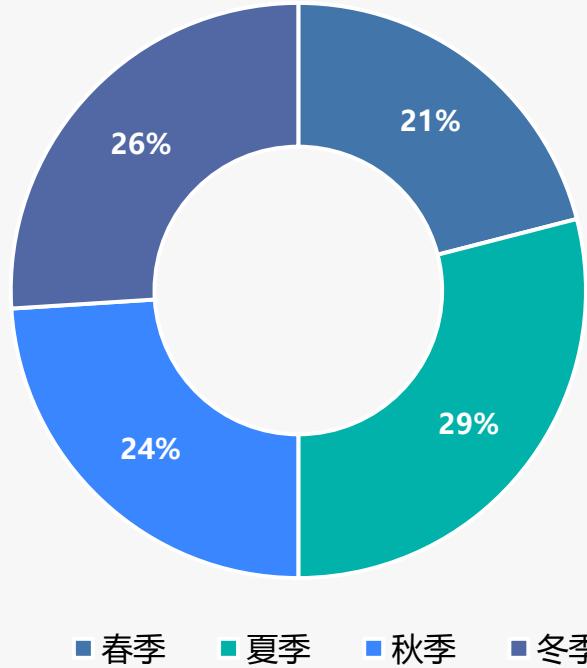


样本：功效护肤品行业市场调研样本量N=1459，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

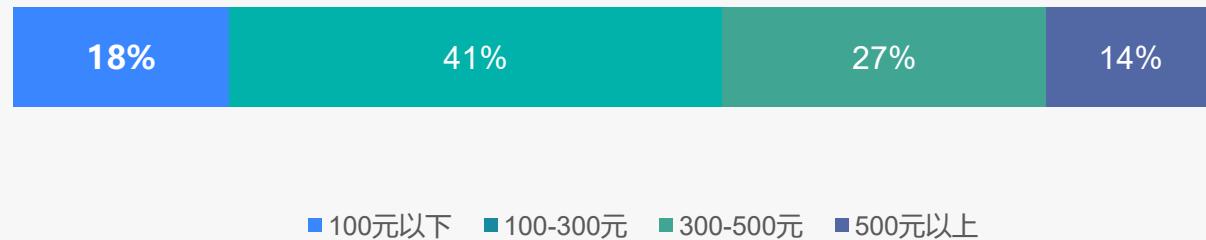
中等价位主导 瓶装包装主流

- ◆ 单次消费支出以100-300元区间为主，占比41%，显示中等价位产品受青睐；300-500元占27%，高端市场有需求。
- ◆ 包装类型中瓶装占38%主导，管装占25%次之；夏季消费占比29%略高，可能因季节性护肤需求增加。

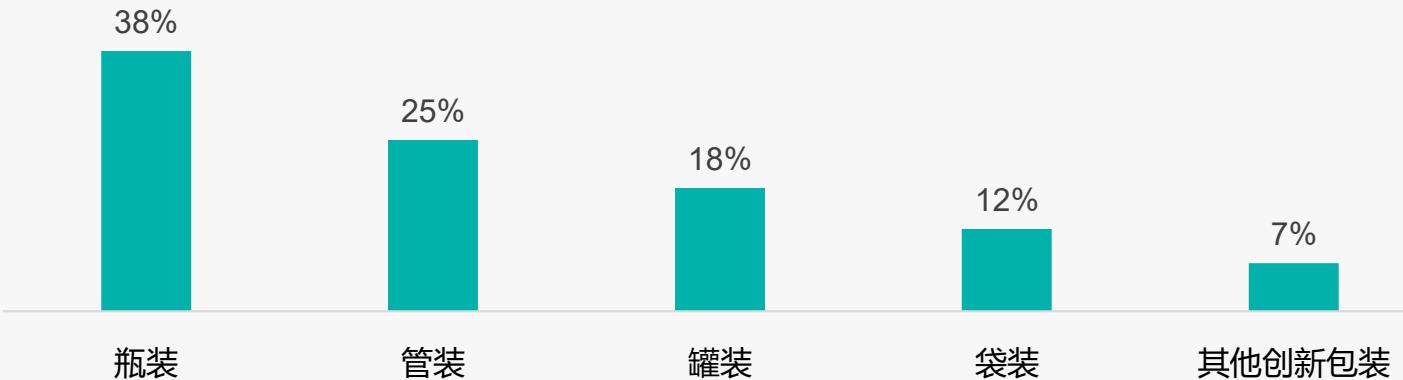
2025年中国功效护肤品消费行为季节分布



2025年中国功效护肤品单次消费支出分布



2025年中国功效护肤品消费品包装类型分布

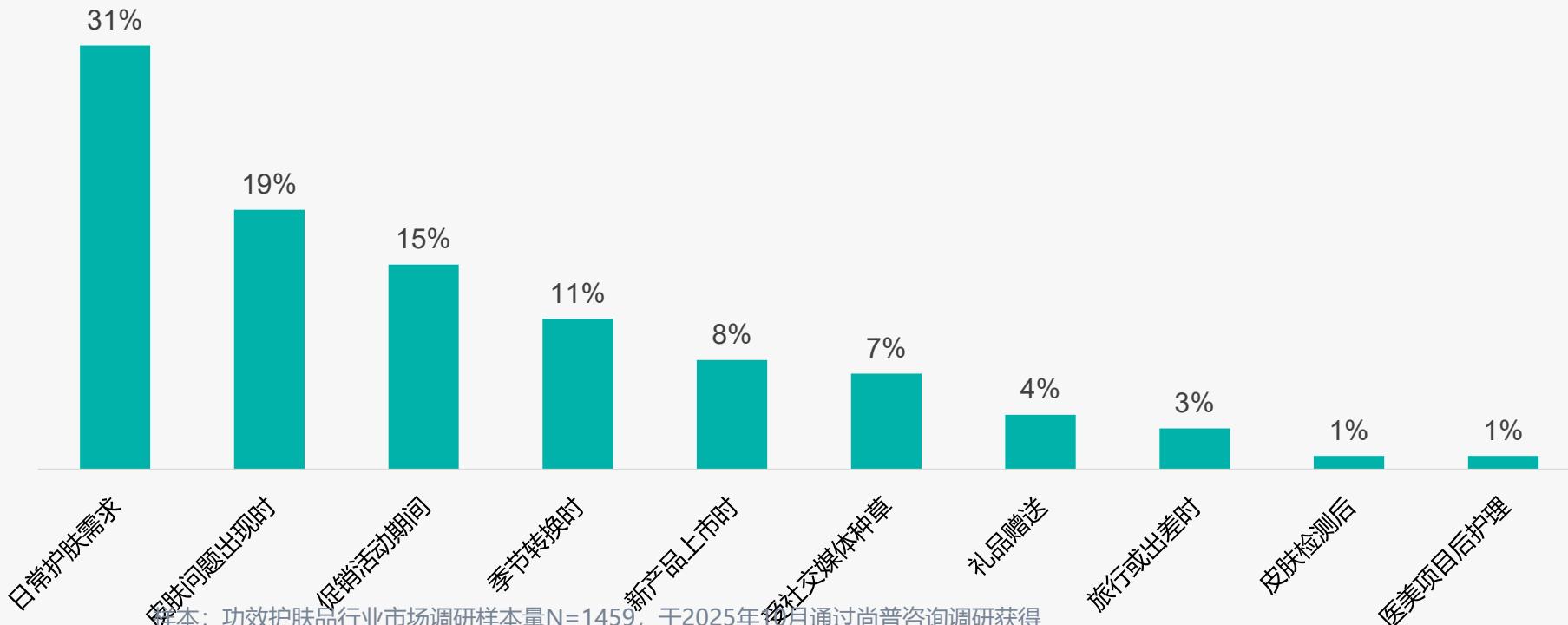


样本：功效护肤品行业市场调研样本量N=1459，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

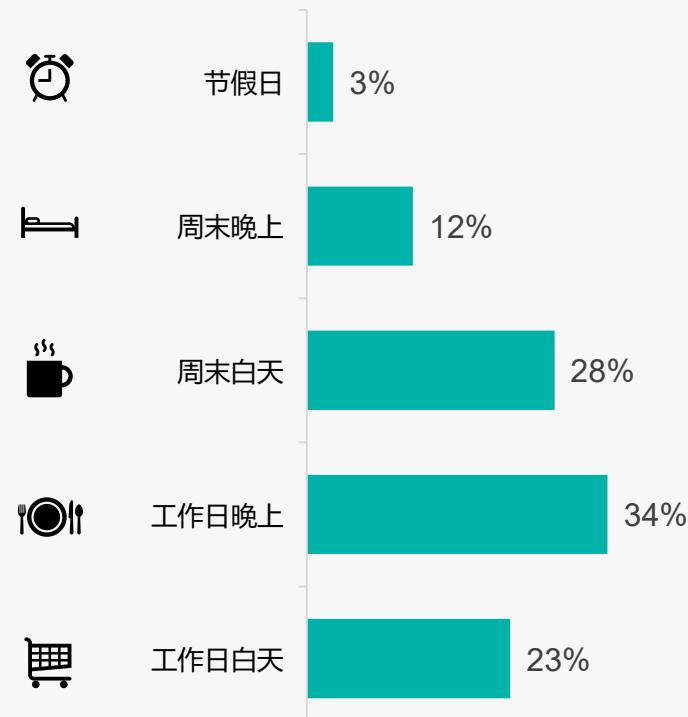
功效护肤日常为主 消费时段休闲关联

- ◆ 功效护肤品消费以日常护肤需求为主，占比31%，皮肤问题出现时占19%，促销活动期间占15%，显示消费者重视常规使用和功效针对性。
- ◆ 消费时段集中在非工作时间，工作日晚上占34%，周末白天占28%，工作日白天占23%，反映购买行为与休闲时间关联紧密。

2025年中国功效护肤品消费场景分布



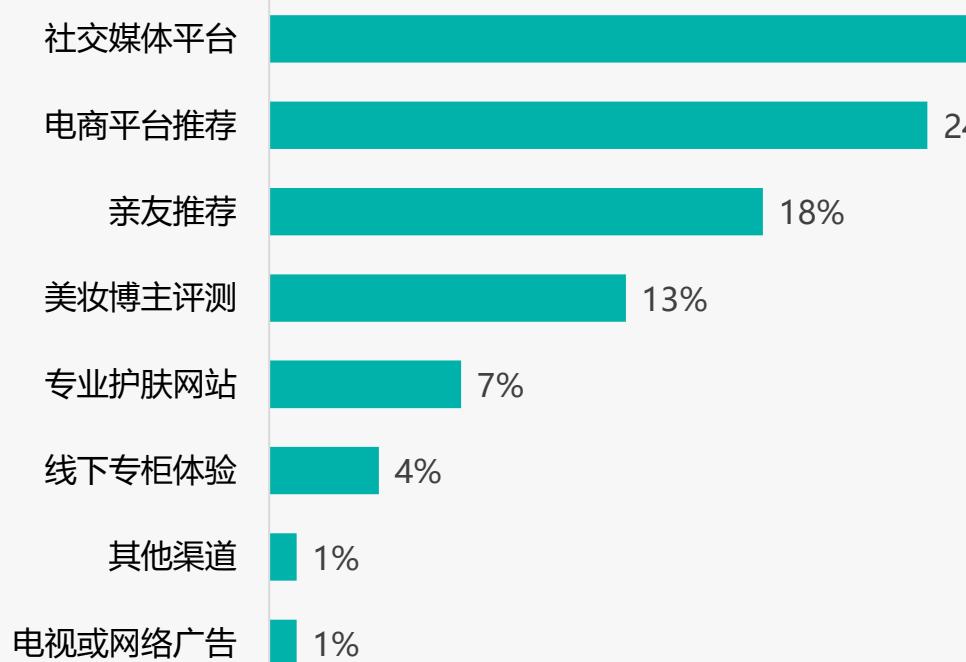
2025年中国功效护肤品消费时段分布



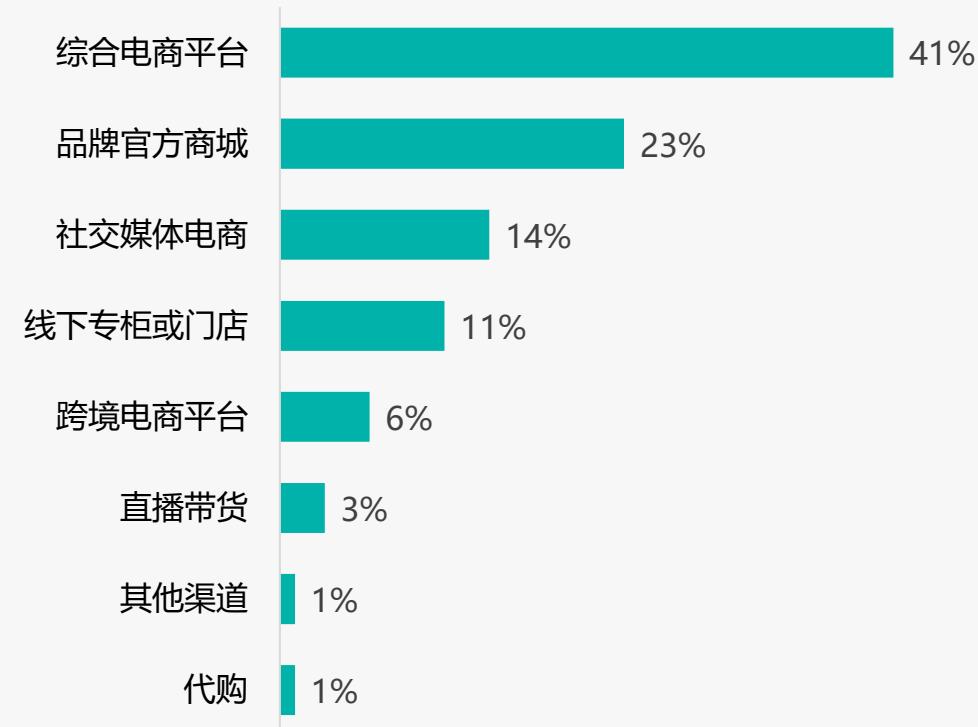
线上渠道主导功效护肤品消费行为

- ◆社交媒体平台以32%成为消费者了解功效护肤品的主要渠道，电商平台推荐以24%次之，显示线上信息传播对消费者认知影响显著。
- ◆综合电商平台以41%主导购买渠道，品牌官方商城以23%紧随其后，凸显消费者偏好便捷的线上购物体验，线下渠道相对弱势。

2025年中国功效护肤品消费者了解产品渠道分布



2025年中国功效护肤品消费者购买产品渠道分布



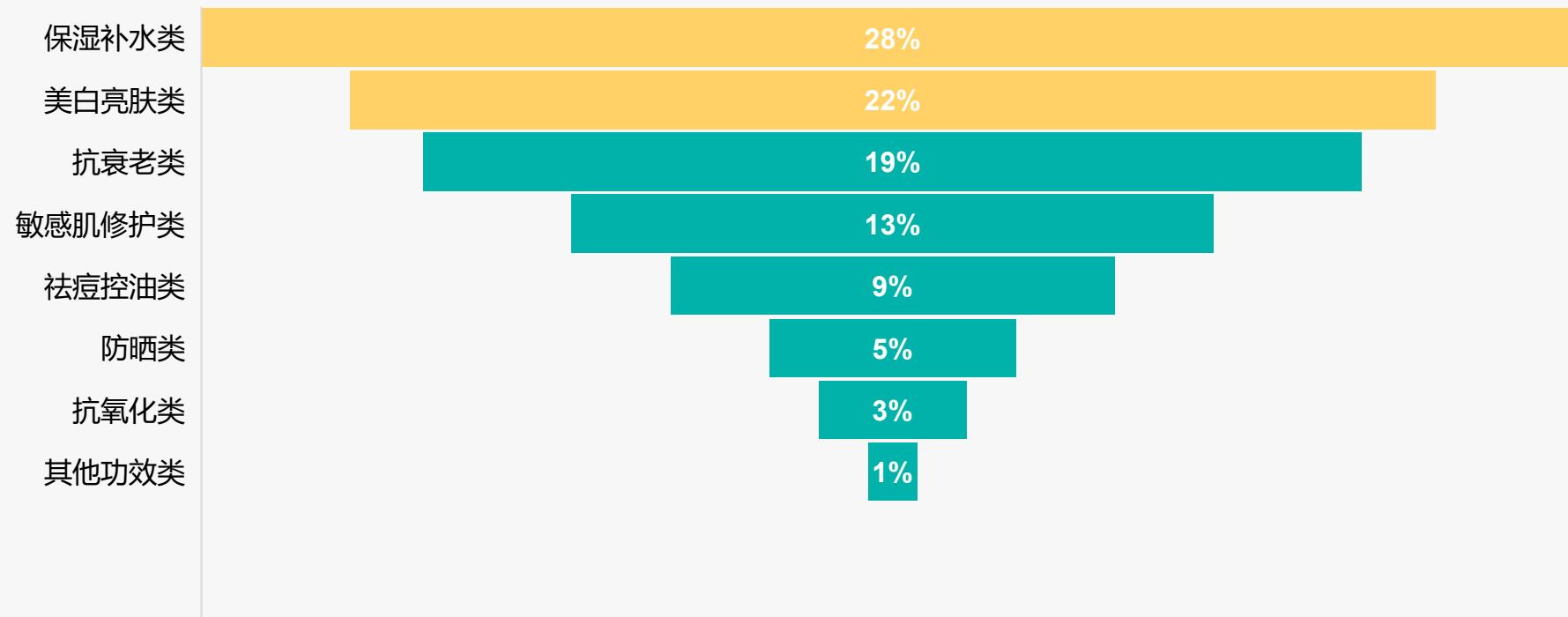
样本：功效护肤品行业市场调研样本量N=1459，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

保湿美白抗衰老主导 敏感肌修护需求凸显

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 保湿补水类以28%的偏好度领先，美白亮肤类22%和抗衰老类19%紧随其后，这三类合计占比69%，构成功效护肤品市场的主流消费驱动力。
- ◆ 敏感肌修护类偏好度为13%，显示出特定人群对温和修护产品的需求，而祛痘控油、防晒等其他类别占比相对较低，市场潜力有待进一步挖掘。

2025年中国功效护肤品消费产品偏好类型分布



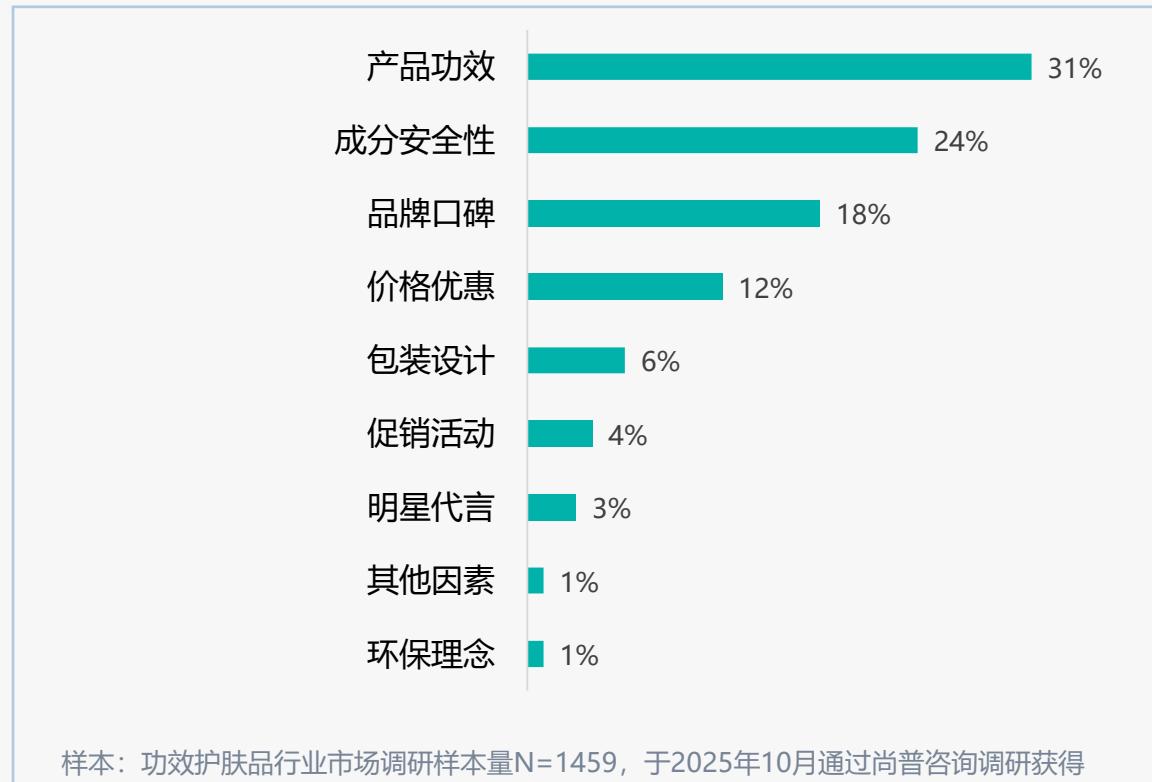
样本：功效护肤品行业市场调研样本量N=1459，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

功效安全主导消费 功能需求驱动购买

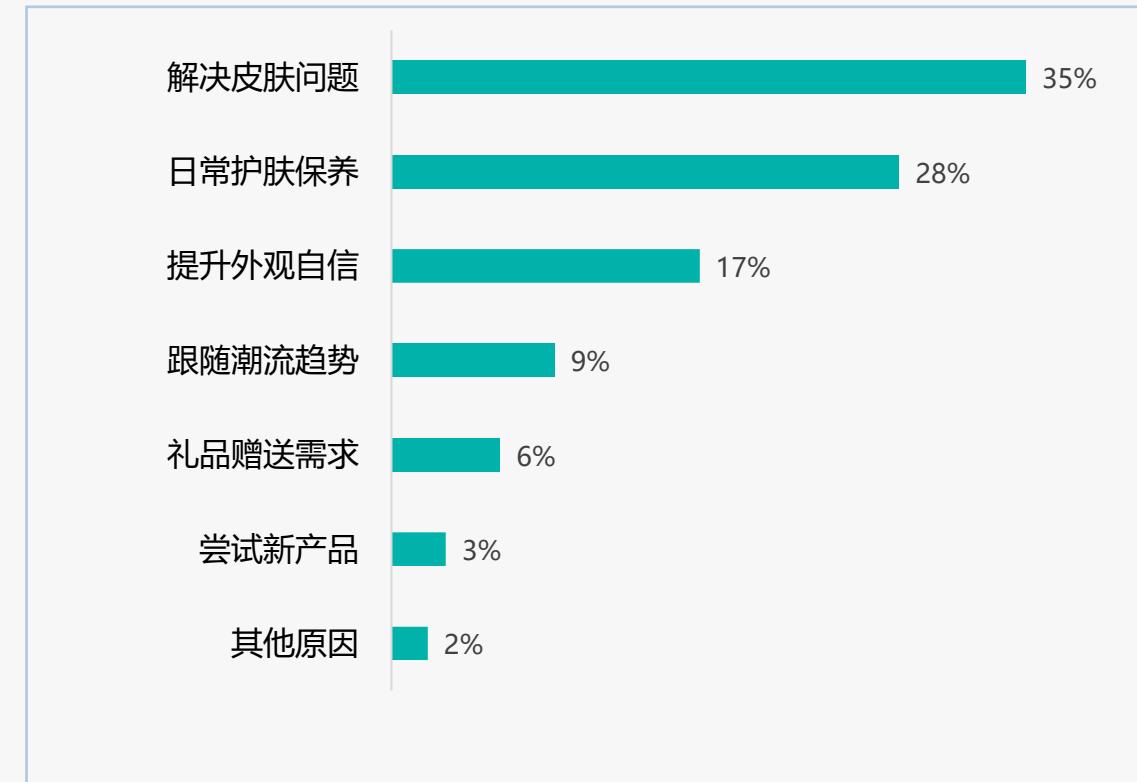
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 消费关键因素中，产品功效占31%，成分安全性占24%，品牌口碑占18%，显示功效与安全是核心驱动力，品牌信任度次之。
- ◆ 消费原因以解决皮肤问题占35%，日常护肤保养占28%为主，提升外观自信占17%，凸显功能性需求主导消费动机。

2025年中国功效护肤品吸引消费关键因素分布



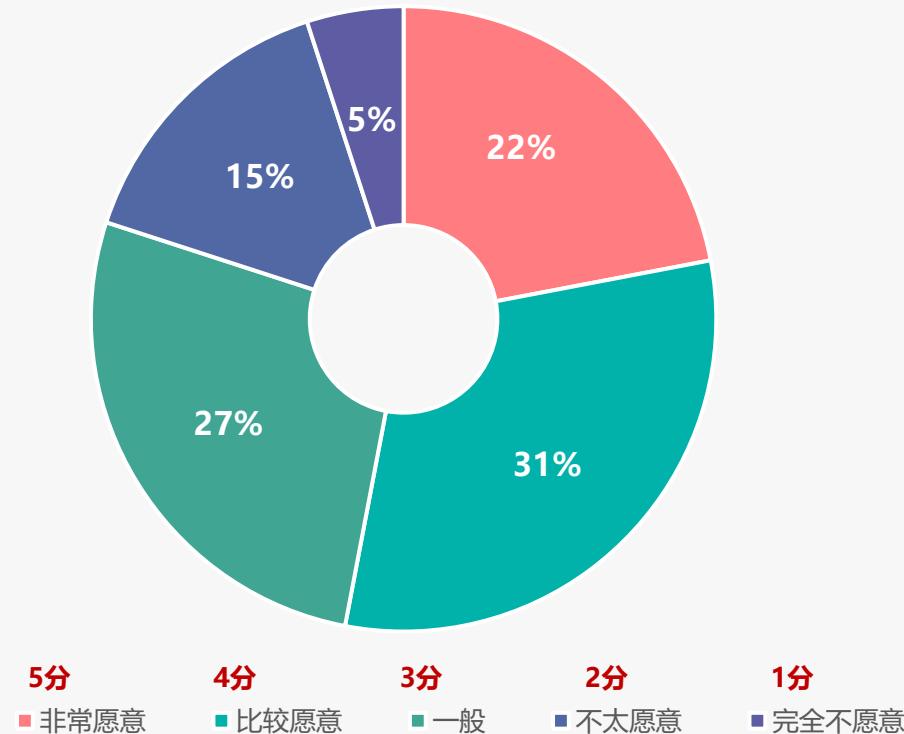
2025年中国功效护肤品消费真正原因分布



功效护肤品推荐意愿过半 效果差异是关键

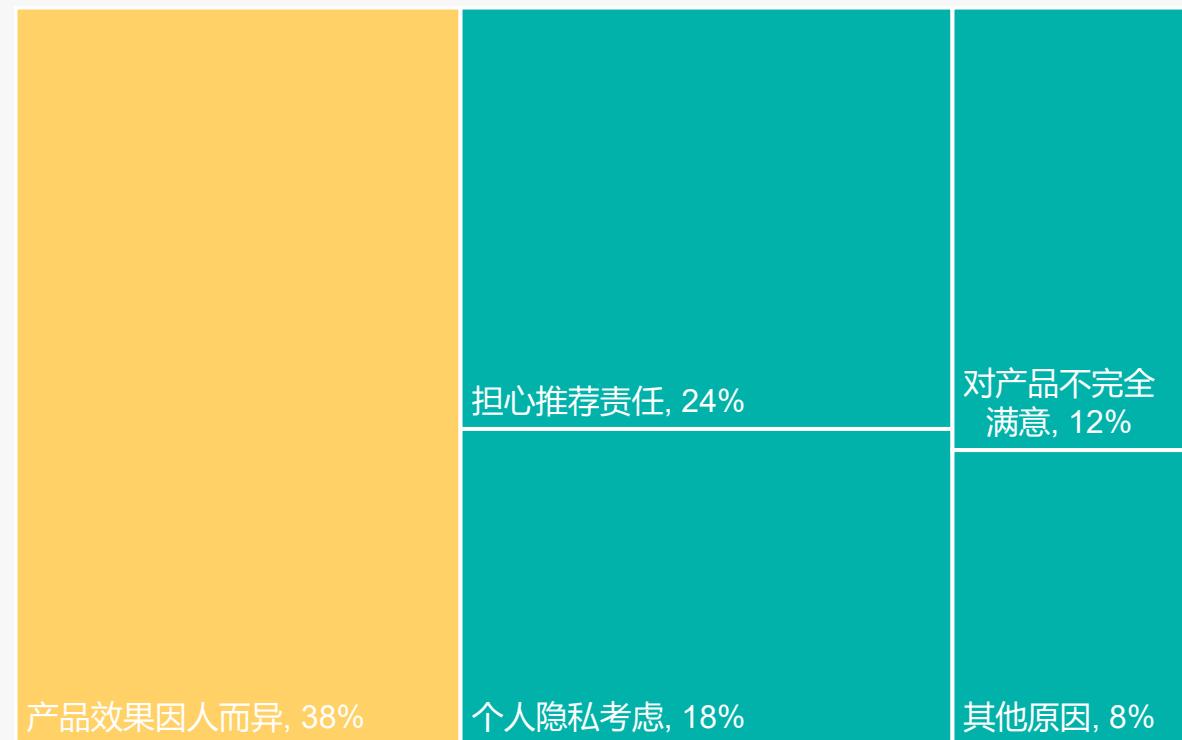
- ◆ 功效护肤品消费者中，53%愿意推荐（非常愿意22%+比较愿意31%），表明产品口碑传播基础良好，推荐意愿较高。
- ◆ 不愿推荐原因中，产品效果因人而异占38%，担心推荐责任占24%，凸显效果一致性和责任风险是影响推荐的关键因素。

2025年中国功效护肤品向他人推荐意愿分布



样本：功效护肤品行业市场调研样本量N=1459，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

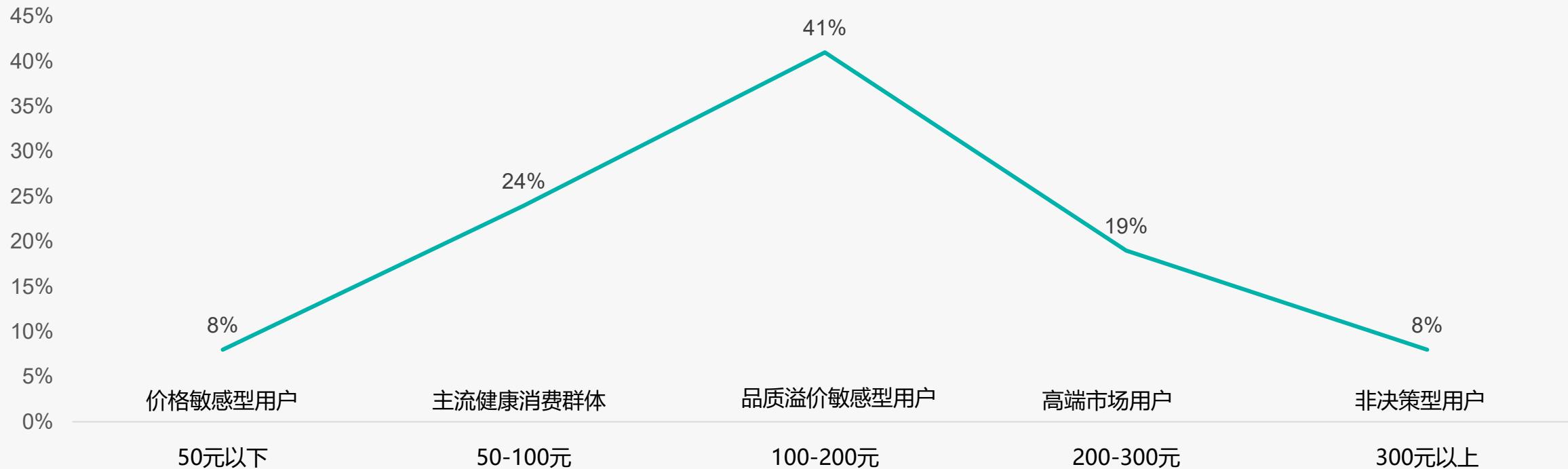
2025年中国功效护肤品不愿向他人推荐原因分布



功效护肤品价格接受度中间高两端低

- ◆ 功效护肤品价格接受度调查显示，100-200元规格占比最高达41%，表明消费者偏好中等价位产品，可能与性价比和功效需求平衡相关。
- ◆ 高端市场接受度有限，200-300元占19%，300元以上仅8%，而50元以下占8%，整体呈现中间高、两端低的分布特征。

2025年中国功效护肤品主流规格价格接受度分布



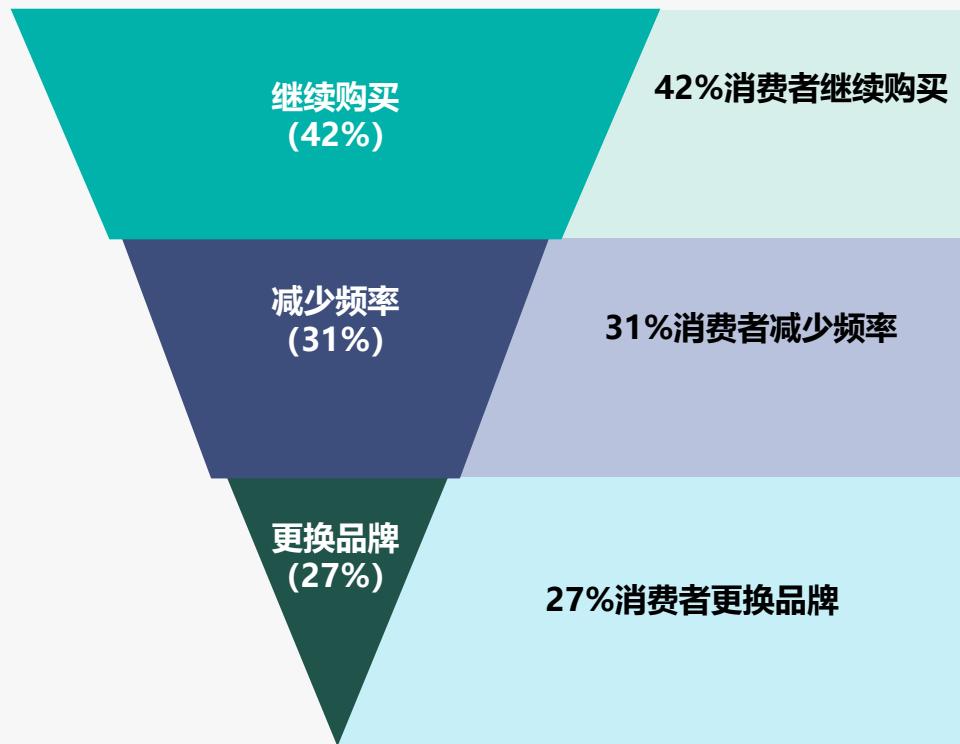
样本：功效护肤品行业市场调研样本量N=1459，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以精华液规格功效护肤品为标准核定价格区间

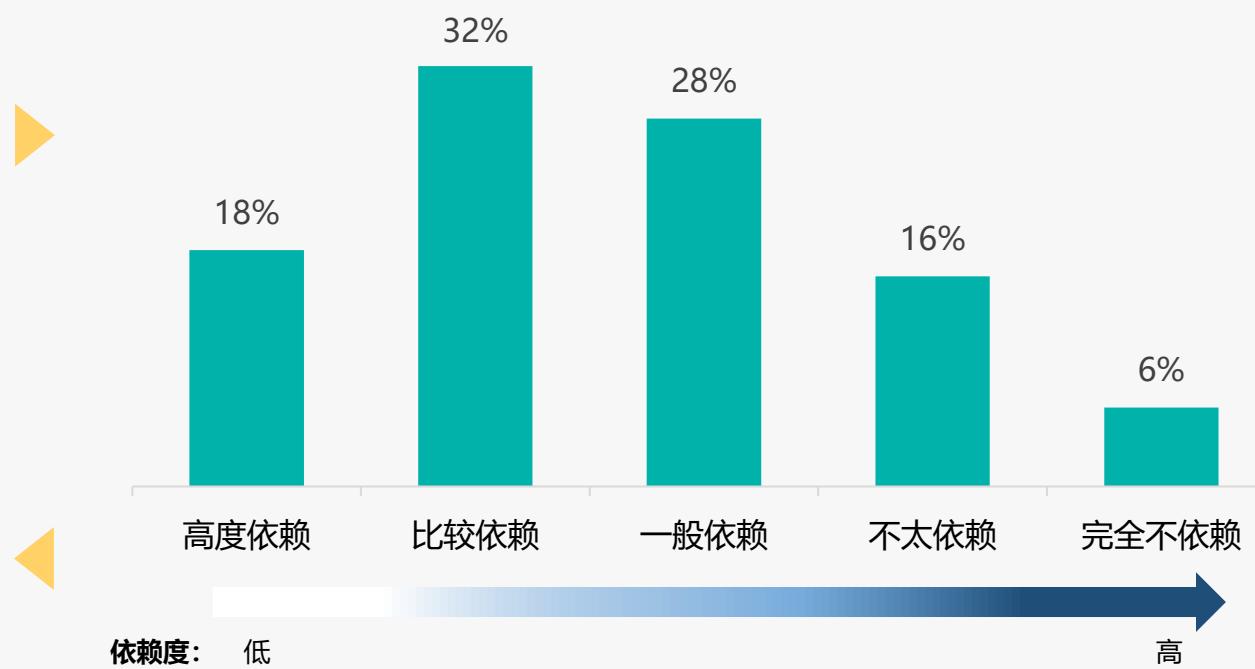
价格敏感度高 促销依赖强 品牌忠诚度有限

- ◆价格上涨10%后，仅42%消费者继续购买，58%调整行为，其中31%减少频率，27%更换品牌，显示价格敏感度高且品牌忠诚度有限。
- ◆促销活动依赖度强，50%消费者（高度依赖18%加比较依赖32%）对促销有较强依赖，影响购买决策，品牌需优化促销策略。

2025年中国功效护肤品价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国功效护肤品对促销活动依赖程度分布

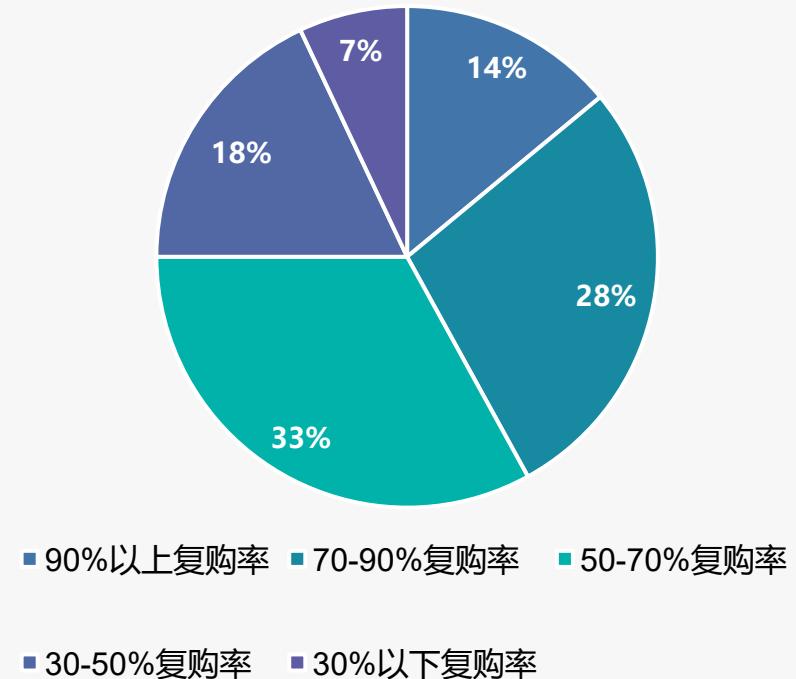


样本：功效护肤品行业市场调研样本量N=1459，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

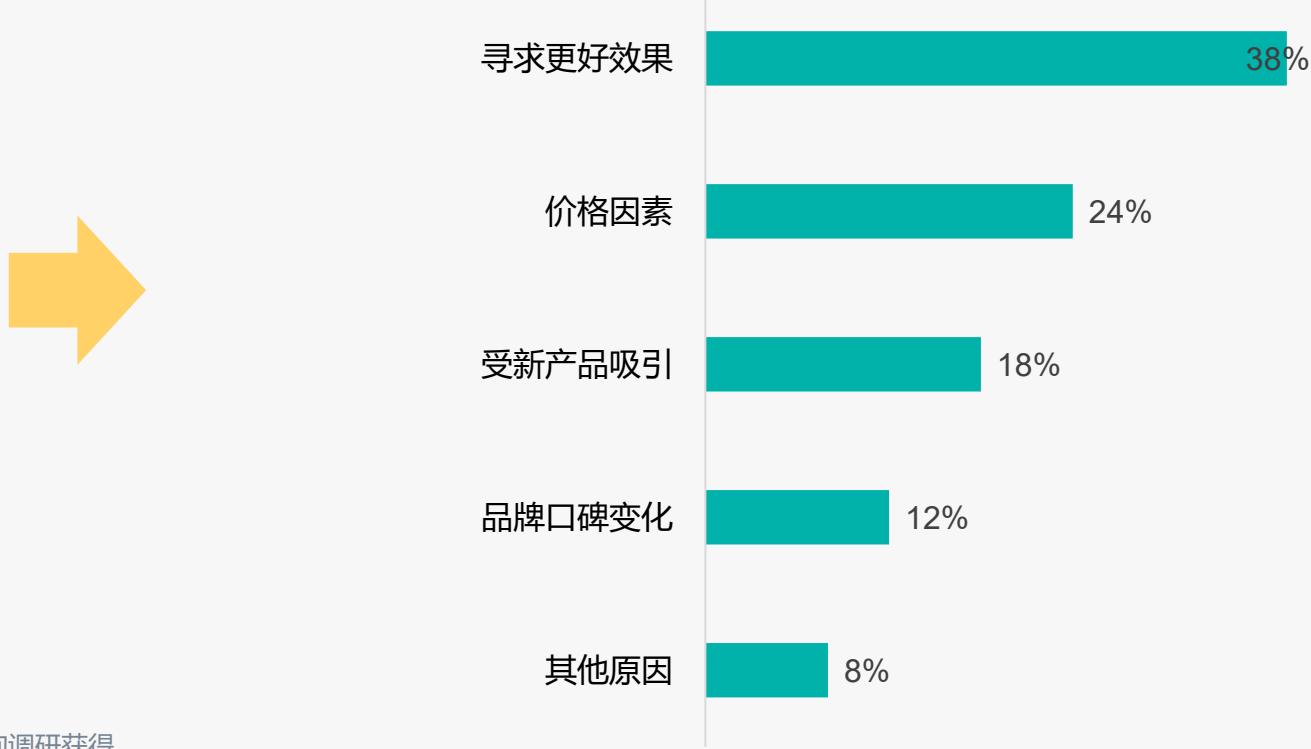
功效驱动复购 价格影响忠诚

- ◆ 功效护肤品复购率数据显示，50-70%复购率占比最高为33%，90%以上复购率仅14%，消费者忠诚度中等但高忠诚用户较少。
- ◆ 更换品牌原因中，寻求更好效果占比最高达38%，价格因素占24%，凸显产品功效是关键驱动因素，价格敏感度较高。

2025年中国功效护肤品固定品牌复购率分布



2025年中国功效护肤品更换品牌原因分布

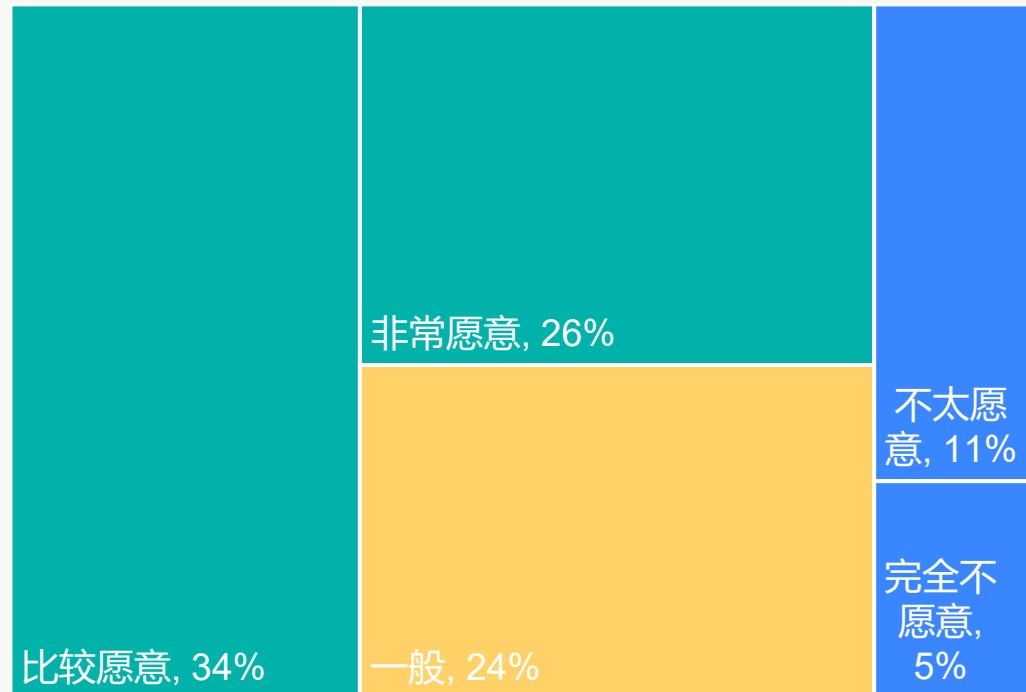


样本：功效护肤品行业市场调研样本量N=1459，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

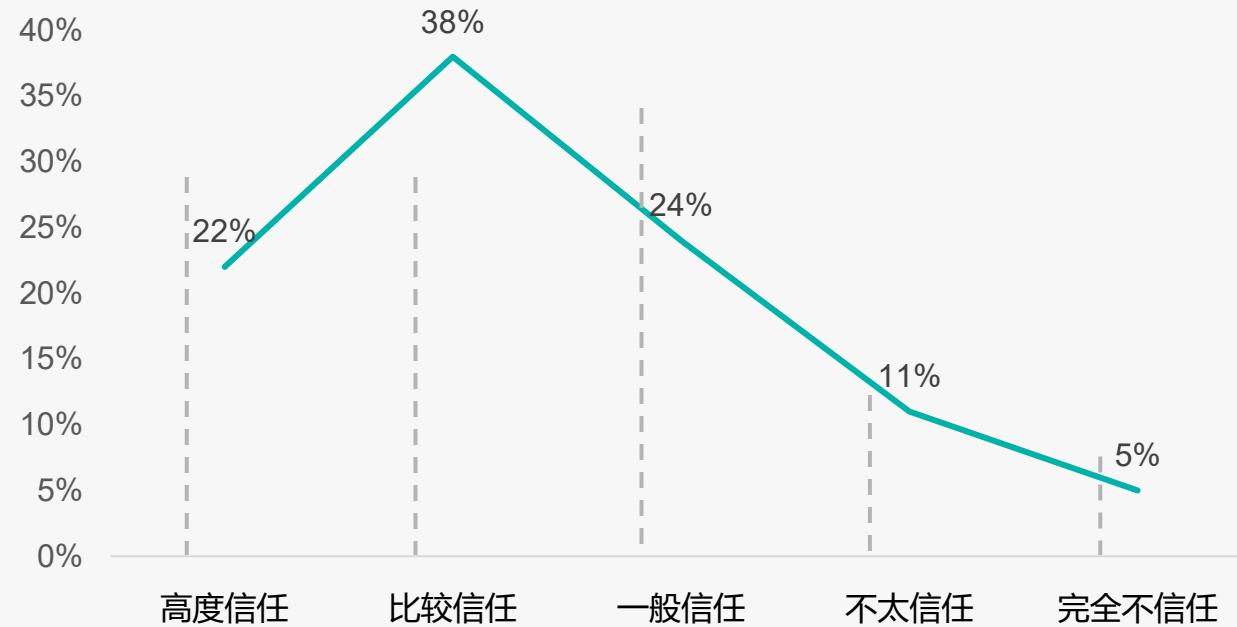
功效护肤品品牌接受度高 负面态度稳定

- ◆ 调研显示，消费者对功效护肤品品牌持积极态度，非常愿意和比较愿意购买的比例合计60%，高度信任和比较信任的比例合计也为60%。
- ◆ 负面态度群体稳定，不太愿意和完全不愿意的比例合计16%，与不太信任和完全不信任的16%一致，中间群体一般意愿和信任比例均为24%。

2025年中国功效护肤品消费品牌产品意愿分布



2025年中国功效护肤品对品牌产品态度分布

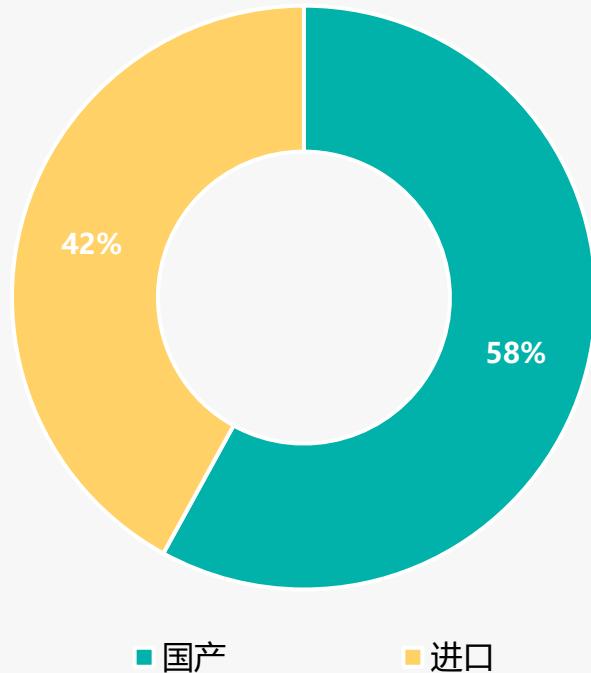


样本：功效护肤品行业市场调研样本量N=1459，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

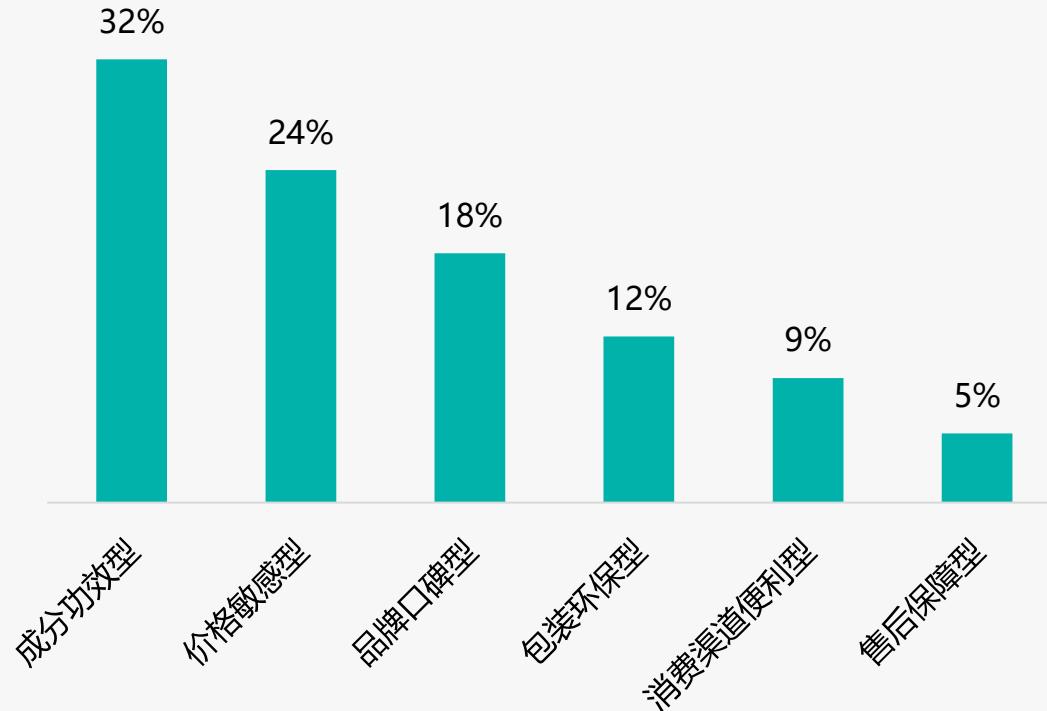
功效价格主导 本土品牌领先

- ◆国产品牌消费占比58%高于进口的42%，显示本土品牌主导市场。成分功效型偏好32%最高，价格敏感型24%次之，反映消费者注重效果和性价比。
- ◆包装环保型占12%，售后保障型仅5%，表明环保和售后因素影响较小。数据凸显功效和价格是核心驱动因素，市场趋势向实用价值倾斜。

2025年中国功效护肤品国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国功效护肤品品牌偏好类型分布

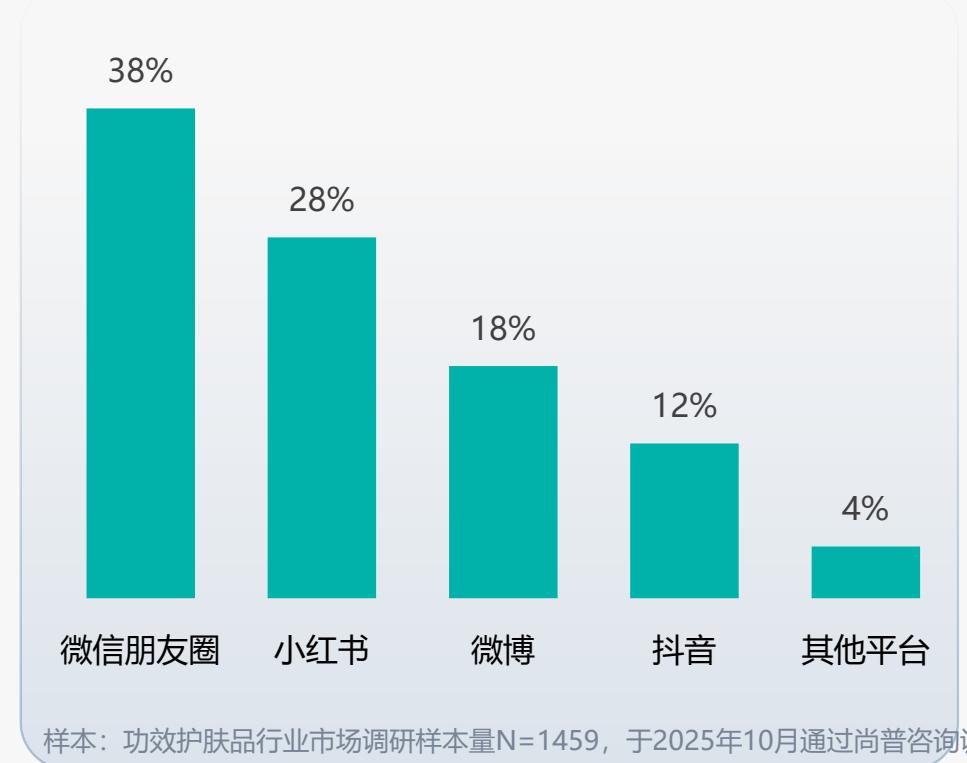


样本：功效护肤品行业市场调研样本量N=1459，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

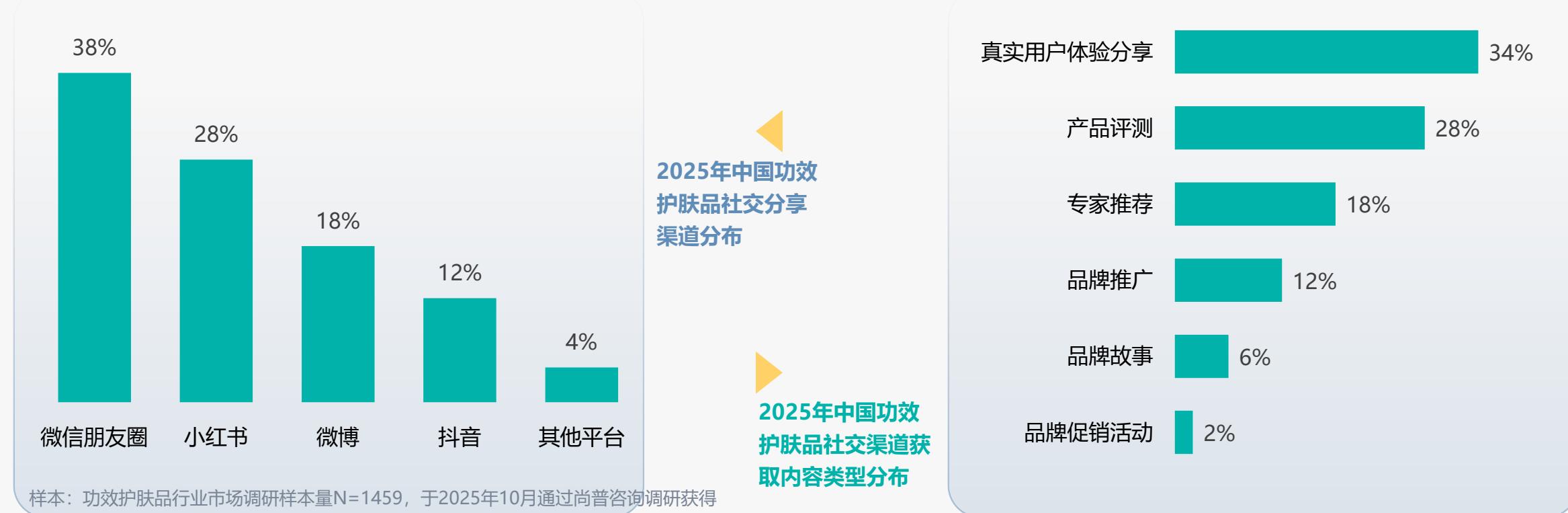
社交分享重私密 内容信任重实效

- ◆ 社交分享渠道中，微信朋友圈占38%，小红书占28%，微博和抖音分别为18%和12%，其他平台占4%，显示消费者偏好私密社交圈分享。
- ◆ 内容类型中，真实用户体验分享占34%，产品评测占28%，专家推荐占18%，品牌推广和故事占比较低，强调消费者重视实际效果和信任。

2025年中国功效护肤品社交分享渠道分布

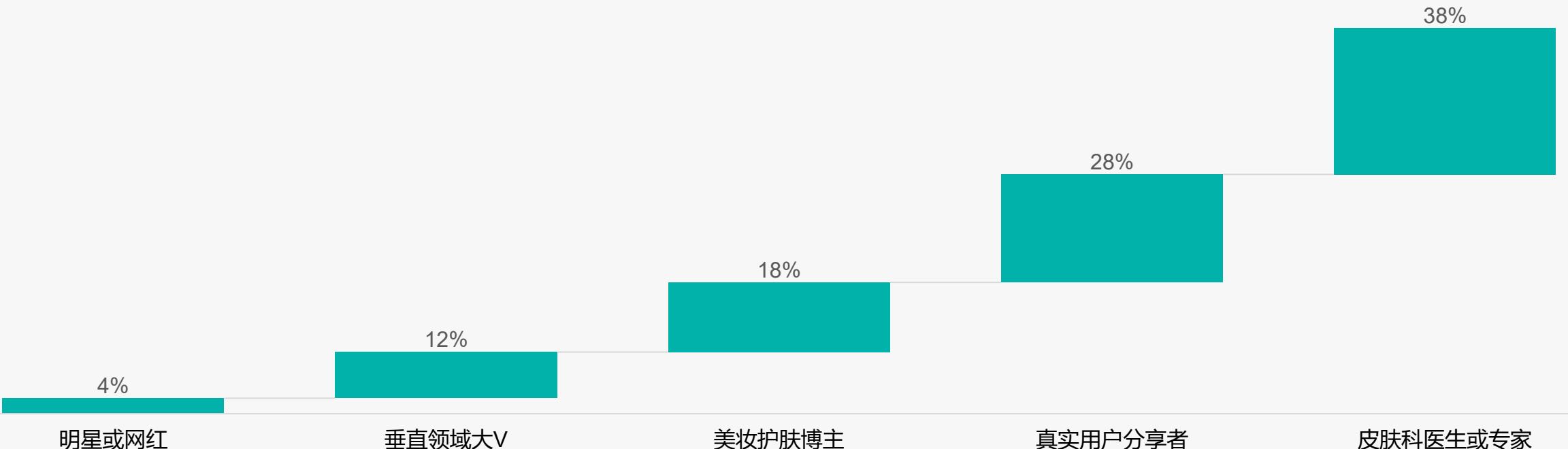


2025年中国功效护肤品社交渠道获取内容类型分布



- ◆ 功效护肤品消费者在社交渠道最信任皮肤科医生或专家（38%），其次为真实用户分享者（28%），显示专业性和真实体验是决策关键。
- ◆ 美妆护肤博主和垂直领域大V分别占18%和12%，而明星或网红仅4%，表明功效导向消费中名人效应影响有限。

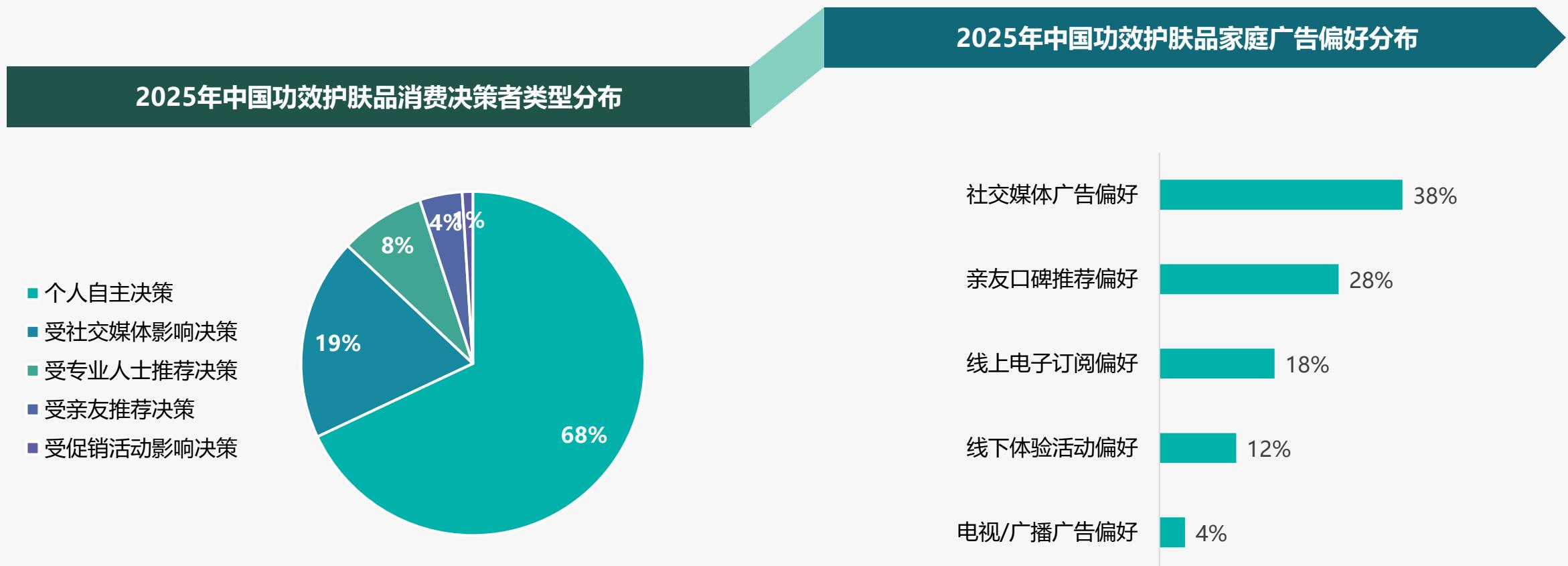
2025年中国功效护肤品社交渠道信任博主类型分布



样本：功效护肤品行业市场调研样本量N=1459，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

社交媒体主导 亲友推荐重要 传统广告弱

- ◆社交媒体广告偏好最高，占比38%，亲友口碑推荐占28%，显示消费者更信赖数字渠道和熟人推荐，传统广告如电视/广播仅占4%。
- ◆线上电子订阅偏好为18%，线下体验活动占12%，表明订阅模式和体验活动有一定吸引力，但整体偏向主动信息获取。

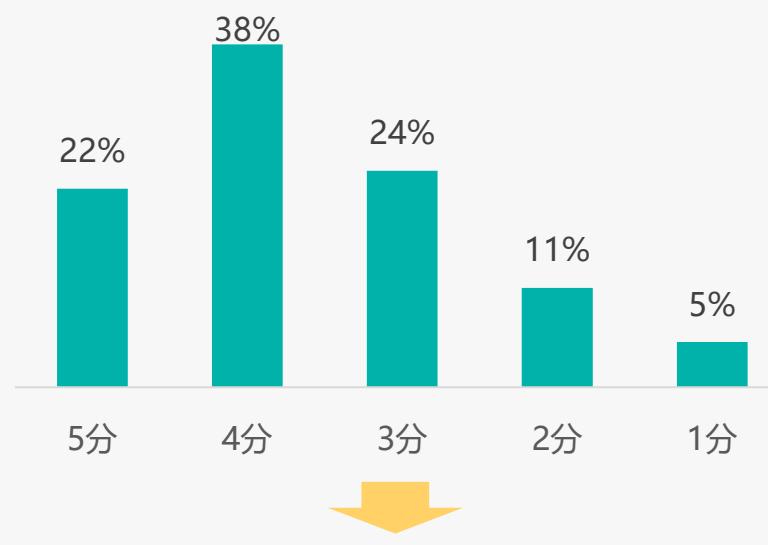


样本：功效护肤品行业市场调研样本量N=1459，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

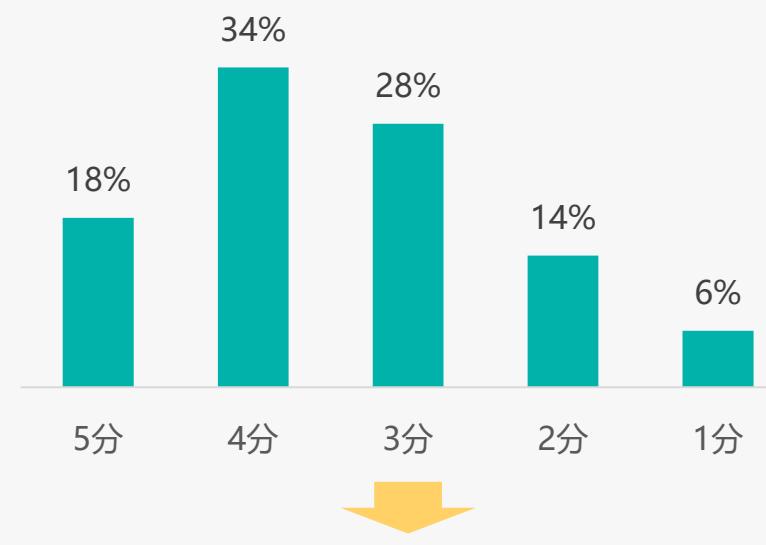
消费流程领先 退货体验需改进

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计占60%，退货体验满意度相对较低，5分和4分合计占52%，客服满意度居中为56%。
- ◆数据显示消费流程领先，但退货环节2分和1分合计占20%，需重点关注改进以提升整体消费者体验和忠诚度。

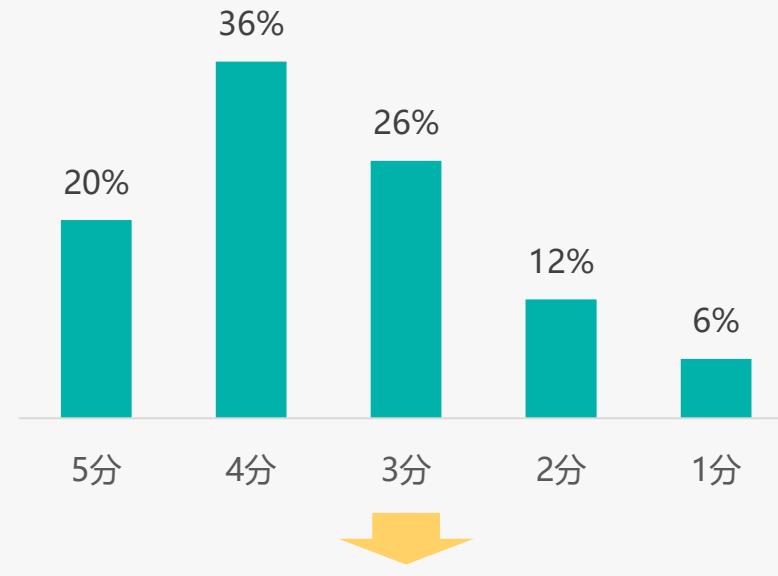
2025年中国功效护肤品线上消费流程满
意度分布（满分5分）



2025年中国功效护肤品退货体验
满意度分布（满分5分）



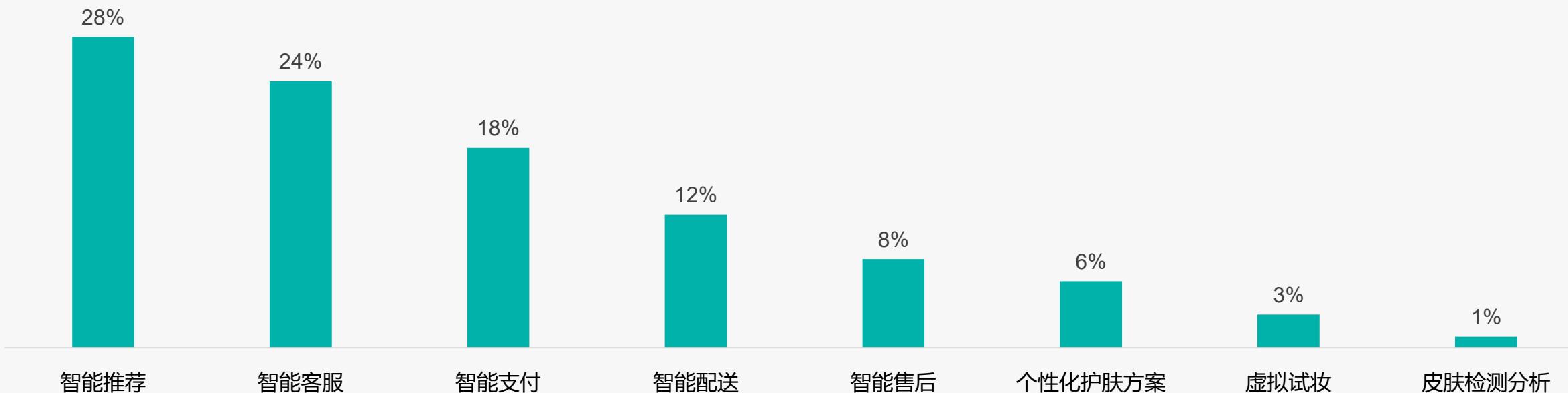
2025年中国功效护肤品线上消费客
服满意度分布（满分5分）



样本：功效护肤品行业市场调研样本量N=1459，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能推荐以28%占比领先，智能客服24%次之，显示消费者对个性化推荐和高效沟通的需求强烈，是线上消费体验的核心驱动因素。
- ◆虚拟试妆和皮肤检测分析分别仅占3%和1%，表明新兴技术普及度低，提示行业需加强创新应用的推广和教育以拓展市场空间。

2025年中国功效护肤品线上消费智能服务体验分布



样本：功效护肤品行业市场调研样本量N=1459，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

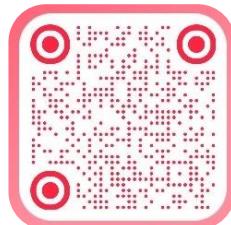
深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



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