

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月梳妆台市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Dressing Table Category Market Insights

2025年10月

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，青年为核心，个人决策为主



女性占68%，是梳妆台消费主力群体，年龄26-35岁占41%。



中等收入群体（5-8万31%，8-12万27%）为主要消费者。



消费决策以个人自主（45%）和家庭共同（38%）为主。

启示

✓ 聚焦女性青年群体营销

品牌应针对26-35岁女性开发产品和营销策略，强调个人化和家庭场景，提升吸引力。

✓ 优化中端产品线

针对中等收入群体，推出价格适中、设计实用的梳妆台，满足个人和家庭决策需求。

核心发现2：新用户主导市场，中型产品主流，定制化兴起



首次购买占63%，市场高度依赖新用户，复购潜力有限。



中型梳妆台（60-100cm）占37%，是主流选择，符合多数家庭空间需求。



定制化趋势占12%，突显个性化需求，而便携式和儿童梳妆台占比低。

启示

✓ 加强新用户获取策略

品牌需通过线上渠道和促销活动吸引新用户，同时探索复购机制以提升客户粘性。

✓ 主推中型与定制产品

重点发展中型梳妆台，并推出定制选项，满足主流和个性化需求，增强市场竞争力。

核心发现3：中高端市场主导，实木材质最受欢迎



单次消费1000-2000元占37%，500-1000元占29%，显示中高端市场主导。



实木材质占42%，人造板占31%，合计73%，消费者偏好木质材料。



秋季消费最高占31%，可能与家居装修旺季相关。

启示

✓ 定位中高端产品策略

品牌应聚焦1000-2000元价格带，推出高品质实木梳妆台，吸引中高收入消费者。

✓ 强化材质与季节营销

优先使用实木等受欢迎材质，并在秋季加大营销力度，结合家居装修需求提升销量。

核心逻辑：聚焦女性青年，实用与美观驱动消费决策



1、产品端

- ✓ 强化中端产品线，满足主流需求
- ✓ 推广简约北欧风格，迎合现代审美



2、营销端

- ✓ 利用社交平台，分享真实用户体验
- ✓ 优化电商渠道，提升购买便捷性



3、服务端

- ✓ 简化退货流程，改善售后服务
- ✓ 提供智能客服，增强即时支持

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** 梳妆台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梳妆台品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对梳妆台的购买行为；
- 梳妆台市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

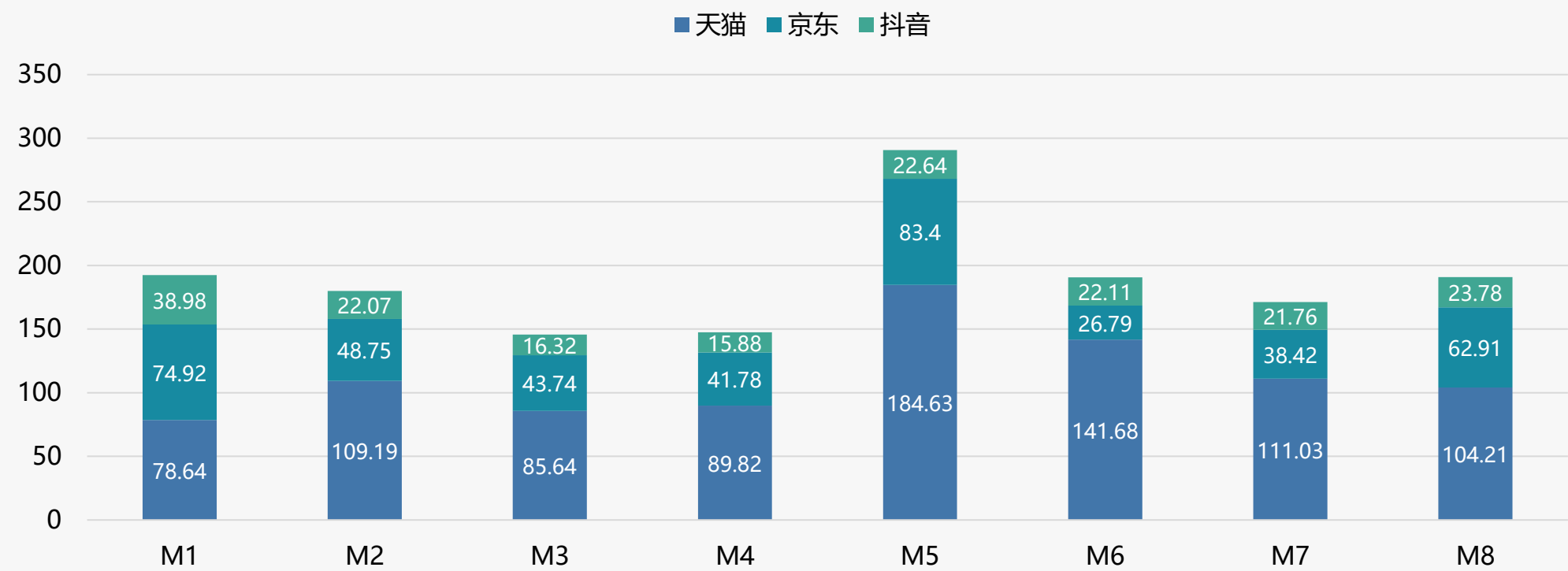
Research Method

- **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，计算梳妆台品类销售额、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、不同平台梳妆台品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导 抖音潜力 促销驱动波动

- ◆从平台份额看，天猫以6.86亿元（占比48.1%）主导市场，京东3.12亿元（21.9%）次之，抖音2.03亿元（14.2%）增长潜力大。天猫在M5达1.85亿元峰值，显示促销活动拉动显著；京东份额波动，需优化供应链以提升周转率；抖音作为新兴渠道，份额稳定，建议加强内容营销以挖掘增量。
- ◆月度趋势分析：1-8月总销售额14.26亿元，M5因促销达2.91亿元高峰，同比M1增长270.2%，但M6回落至1.91亿元，揭示季节性波动风险。整体销售呈M形曲线，Q2表现强劲，Q1和Q3相对平淡，企业需规划库存以应对需求变化，避免高库存拖累ROI。

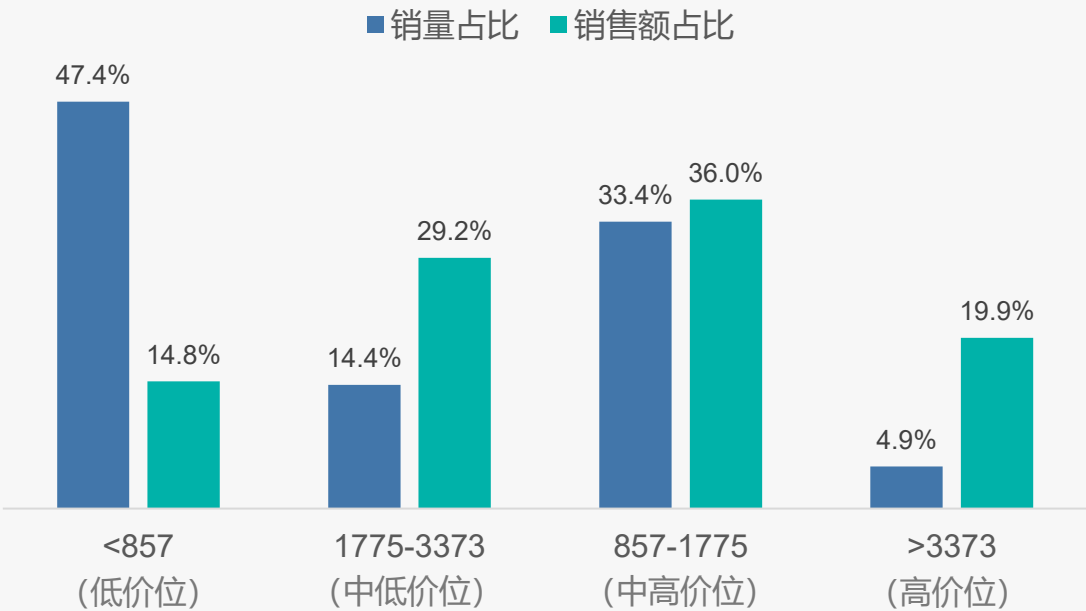
2025年1月~8月梳妆台品类线上销售规模（百万元）



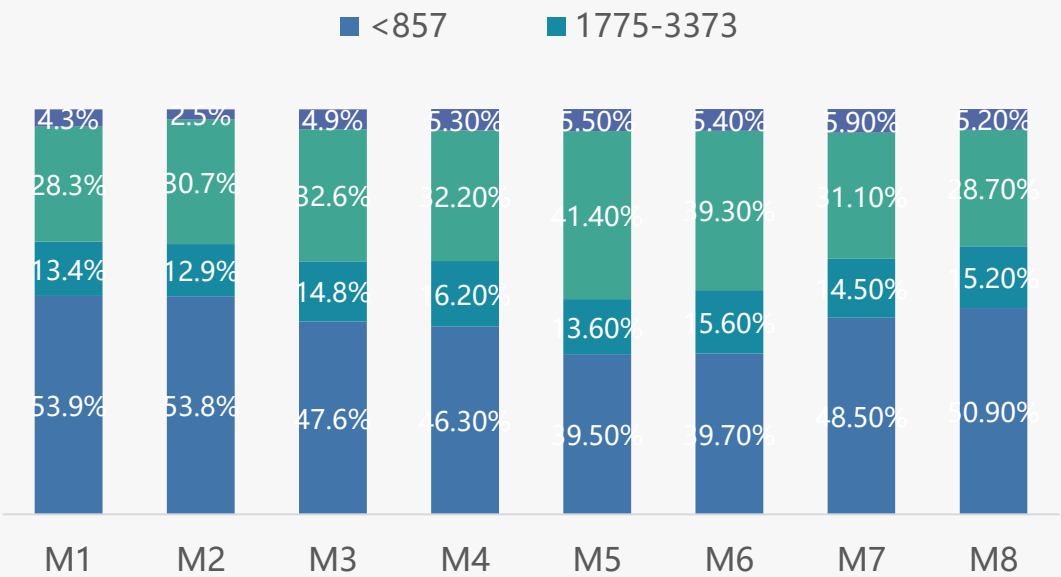
低价高销额低 中高端贡献大

- ◆从价格区间结构看，<857元低价位销量占比47.4%但销售额仅占14.8%，呈现高销量低贡献特征；857-1775元中端区间销量占比33.4%贡献36.0%销售额，为市场主力；>3373元高端区间销量仅4.9%但销售额占比19.9%，显示高单价产品具有显著溢价能力，建议优化产品组合提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示，<857元区间占比从M1的53.9%波动下降至M8的50.9%，而857-1775元区间从28.3%上升至28.7%，中端市场渗透率逐步提升；M5-M6期间中端销量占比突破40%，需关注季节性因素对周转率的影响。

2025年1月~8月梳妆台线上不同价格区间销售趋势



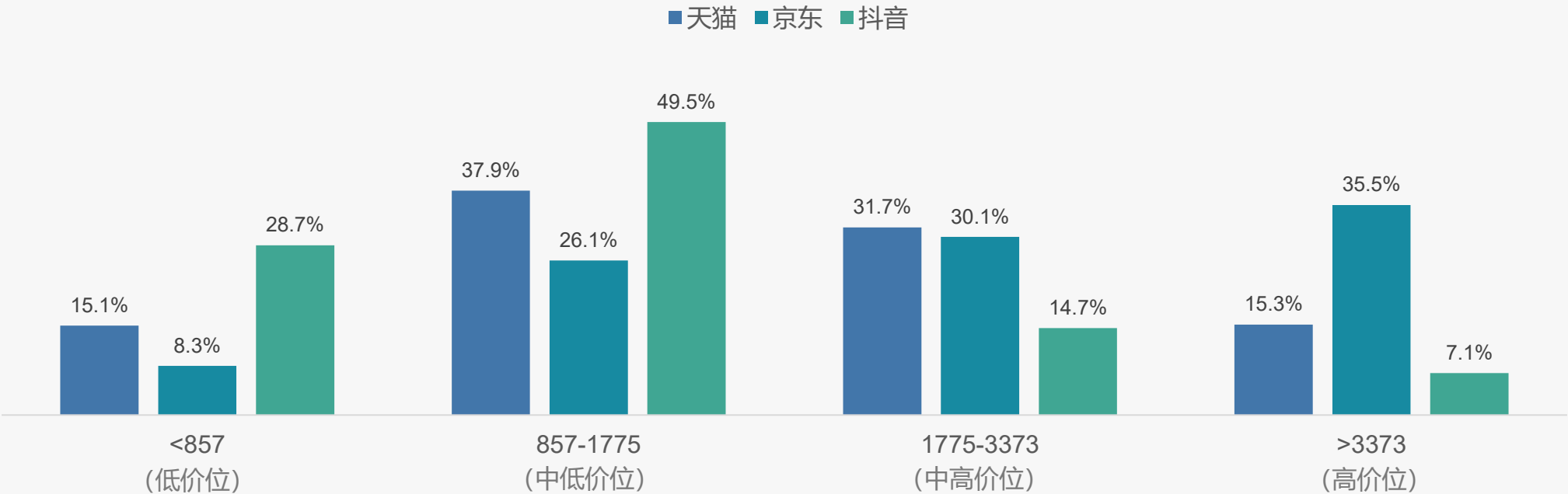
梳妆台线上价格区间-销量分布



平台价格带差异显著 抖音低价京东高端天猫均衡

- ◆从价格区间分布看，天猫和京东在中高端市场（1775-3373元）占比均超30%，显示消费升级趋势；抖音则以857-1775元为主（49.5%），定位大众市场。天猫全价格带较均衡，京东高端（>3373元）占比35.5%突出，反映平台用户购买力差异。
- ◆平台定位分析：抖音低价（<857元）占比28.7%，结合中低价主导，表明其以性价比驱动流量转化；京东高端占比最高，凸显品牌化战略；天猫中高端集中，需关注库存周转率优化，避免滞销风险。

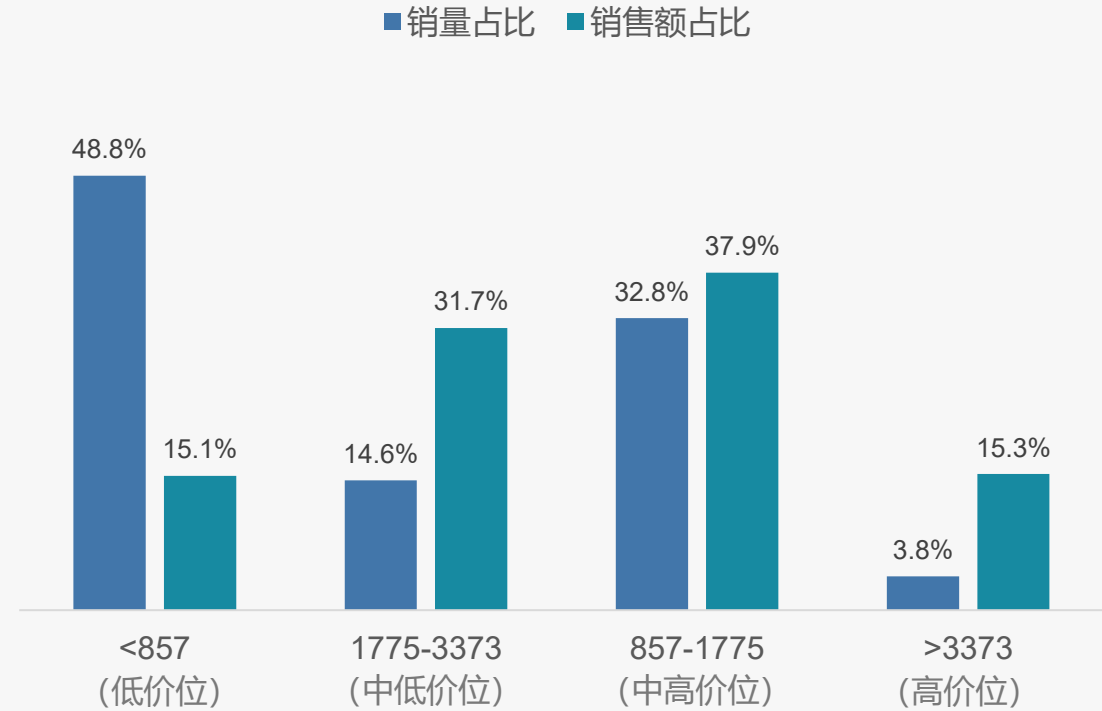
2025年1月~8月各平台梳妆台不同价格区间销售趋势



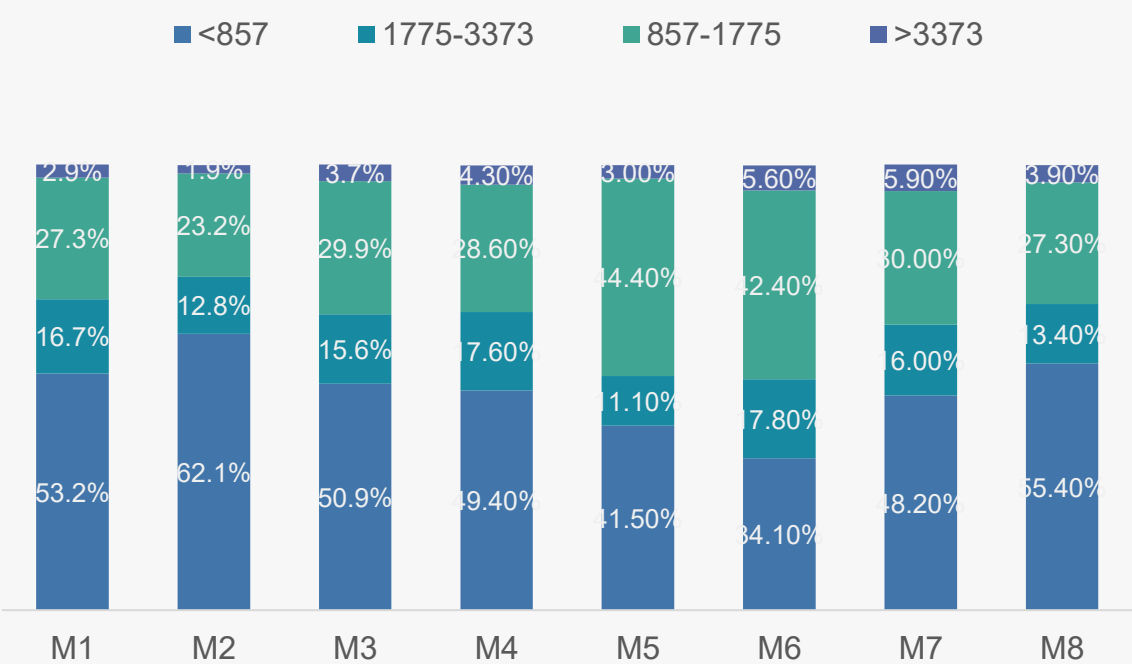
中端梳妆台主导市场 销量波动需优化

- ◆从价格区间销量分布看，低价位（<857元）产品销量占比波动较大，1-8月平均占比49.4%，但M6降至34.1%低点，显示消费者对低价产品需求不稳定。中高价位（857-3373元）销量占比在M5-M6显著提升，反映季节性促销可能推动消费升级。
- ◆销售额占比分析显示，857-1775元区间贡献37.9%销售额，为最高，结合其32.8%销量占比，产品周转率较高。>3373元高价区间仅3.8%销量却占15.3%销售额，表明高端市场利润贡献突出，但销量有限制约规模扩张。整体价格结构向中端集中，建议优化库存以匹配需求波动，提升ROI。

2025年1月~8月天猫平台梳妆台不同价格区间销售趋势

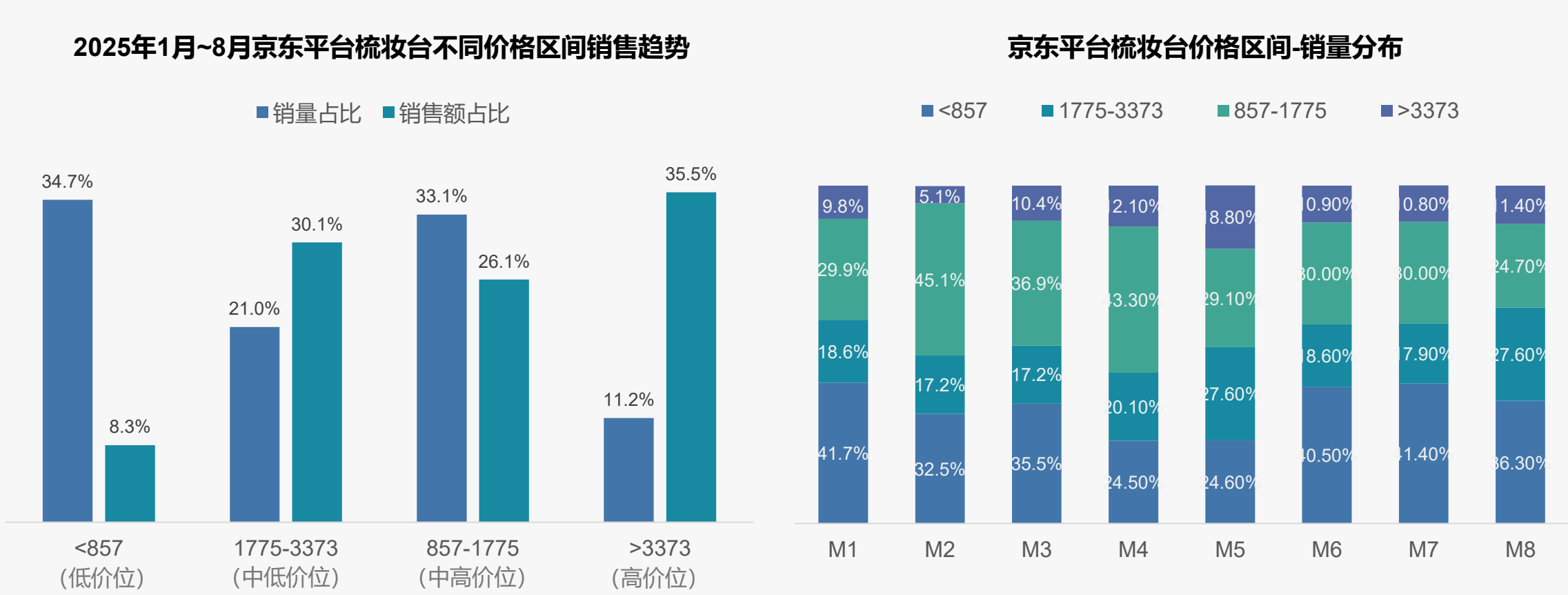


天猫平台梳妆台价格区间-销量分布



高端产品驱动利润 中端市场稳定主力

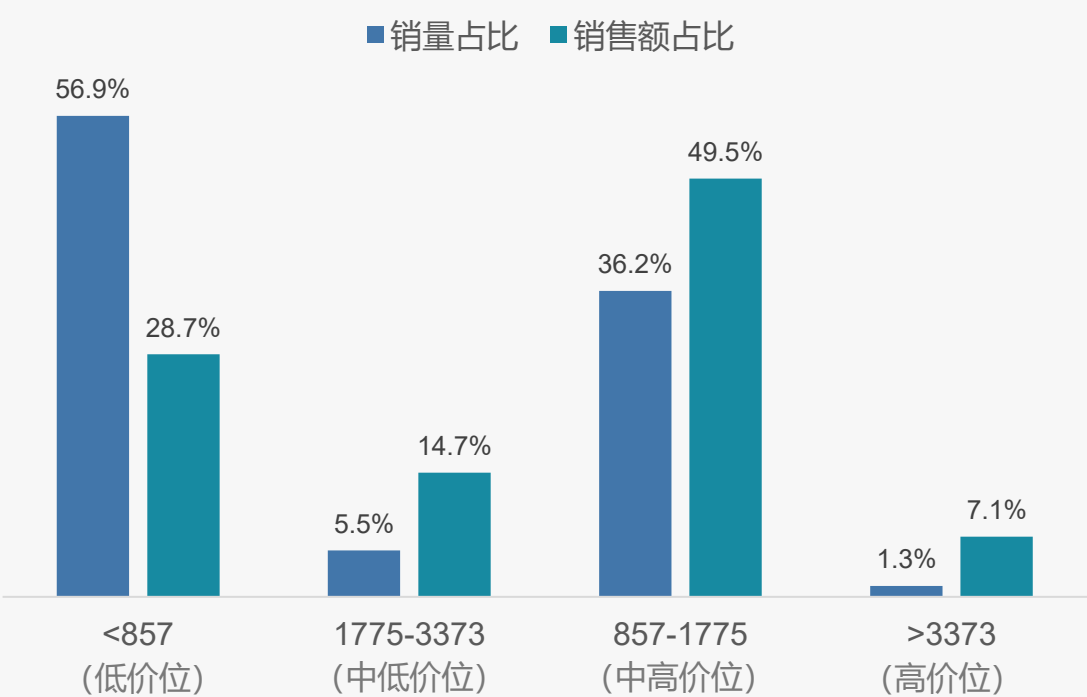
- ◆从价格区间销售趋势看，<857元低端产品销量占比34.7%但销售额仅占8.3%，呈现高销量低贡献特征；>3373元高端产品销量占比11.2%却贡献35.5%销售额，显示高单价产品的利润驱动作用显著。中端区间（857-3373元）合计销量占比54.1%、销售额占比56.2%，是市场主力。
- ◆月度销量分布显示价格结构动态变化：<857元区间占比波动较大（24.5%-41.7%），反映价格敏感需求不稳定；1775-3373元区间在M5、M8占比达27.6%，显示中高端需求在特定月份集中释放；>3373元高端产品占比从M2的5.1%升至M5的18.8%，表明消费升级趋势存在月度波动。建议优化产品组合，适当提升中高端SKU占比以提高整体ROI，同时关注低端产品的库存周转率。



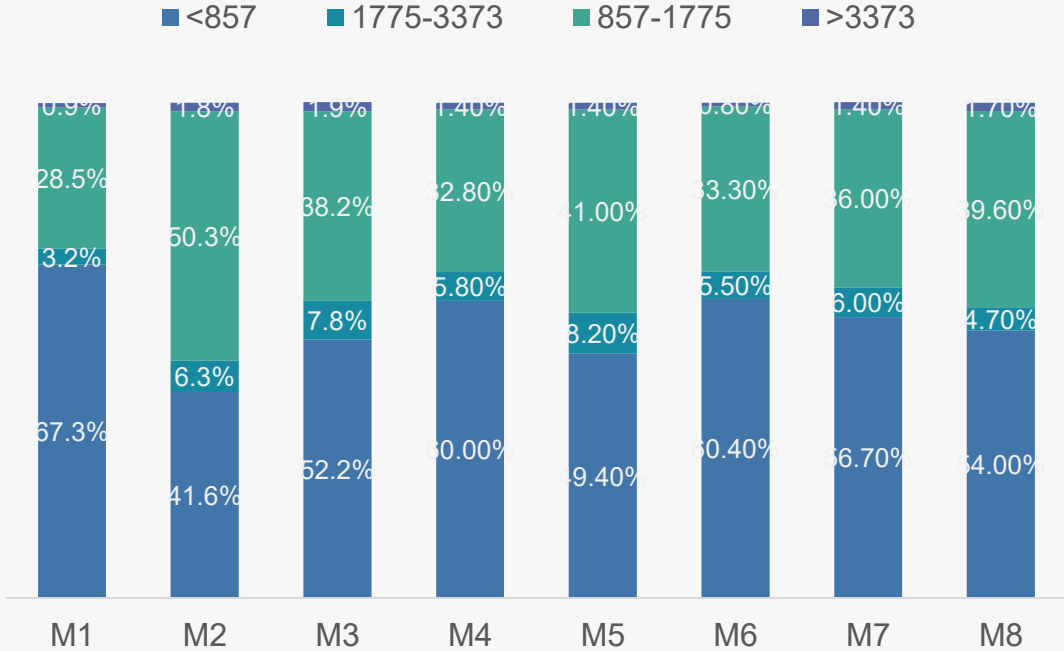
中端产品主导 消费升级趋势 优化价格策略

- ◆从价格带结构看，梳妆台品类呈现典型金字塔分布：<857元低端产品销量占比56.9%但销售额仅占28.7%，显示薄利多销特征；857-1775元中端产品以36.2%销量贡献49.5%销售额，是核心利润区；>1775元高端产品虽销量占比低但客单价高，需关注其增长潜力。
- ◆月度销量分布显示消费升级趋势：M1低端占比67.3%到M8降至54.0%，中高端合计占比从32.7%提升至46.0%，反映消费者对品质需求提升。价格带效率分析揭示运营重点：857-1775元区间销售转化率最高，应作为流量投放核心；<857元产品需通过提升复购率改善ROI；>3373元产品销售额占比7.1%高于销量占比1.3%，适合精准营销提升客单价。

2025年1月~8月抖音平台梳妆台不同价格区间销售趋势



抖音平台梳妆台价格区间-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** 梳妆台消费行为、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年内购买过梳妆台的消费者;
- 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

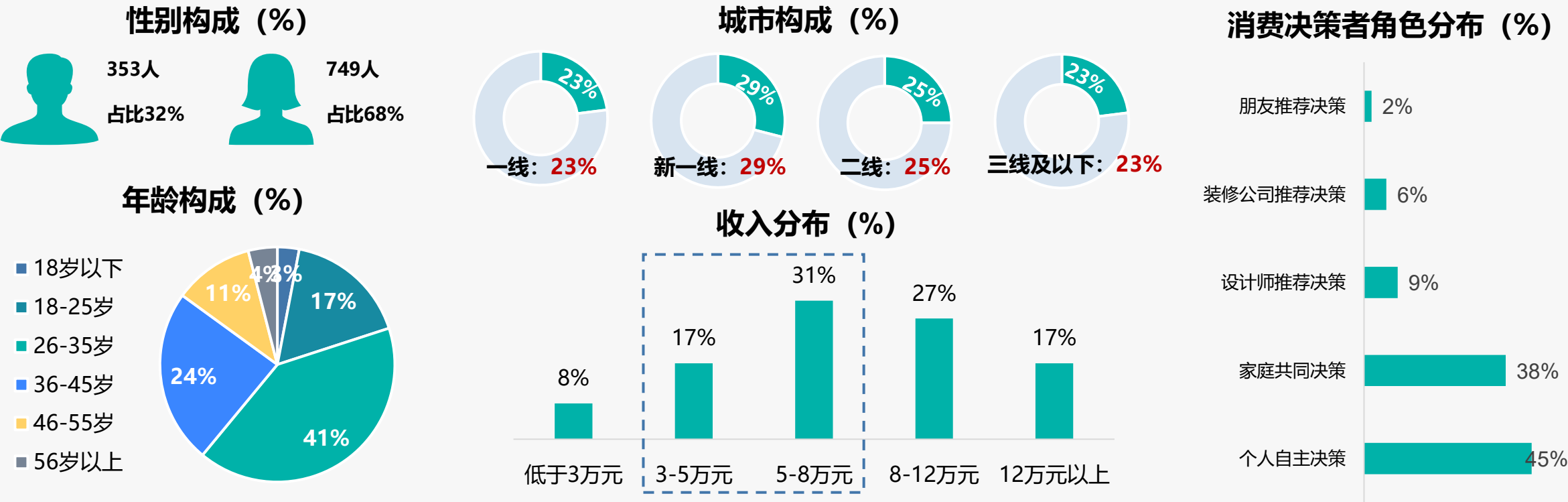
Research Method

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=1102

女性主导 青年核心 个人决策为主

- ◆梳妆台消费以女性为主（68%），26-35岁人群是核心消费群体（41%）。中等收入群体（5-8万元31%，8-12万元27%）为主要消费者。
- ◆消费决策以个人自主（45%）和家庭共同（38%）为主，城市级别分布均衡（一线23%、新一线29%、二线25%、三线及以下23%）。

2025年中国梳妆台消费者画像

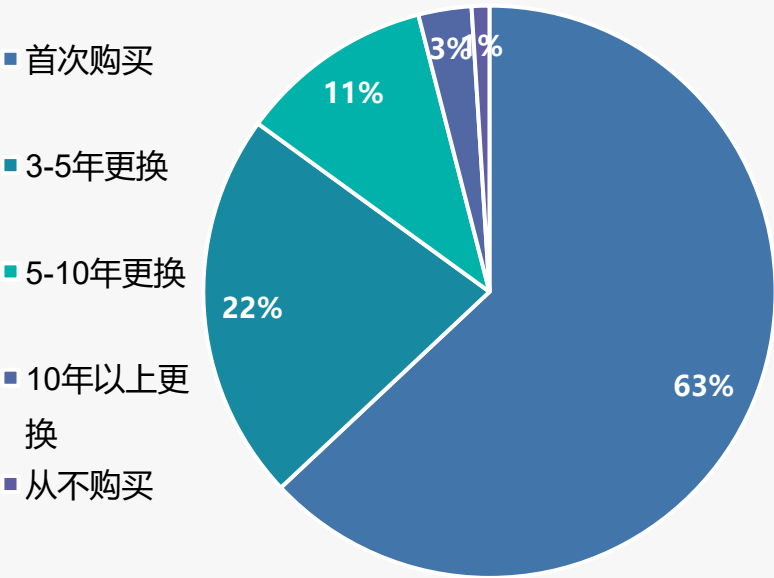


样本：梳妆台行业市场调研样本量N=1102，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

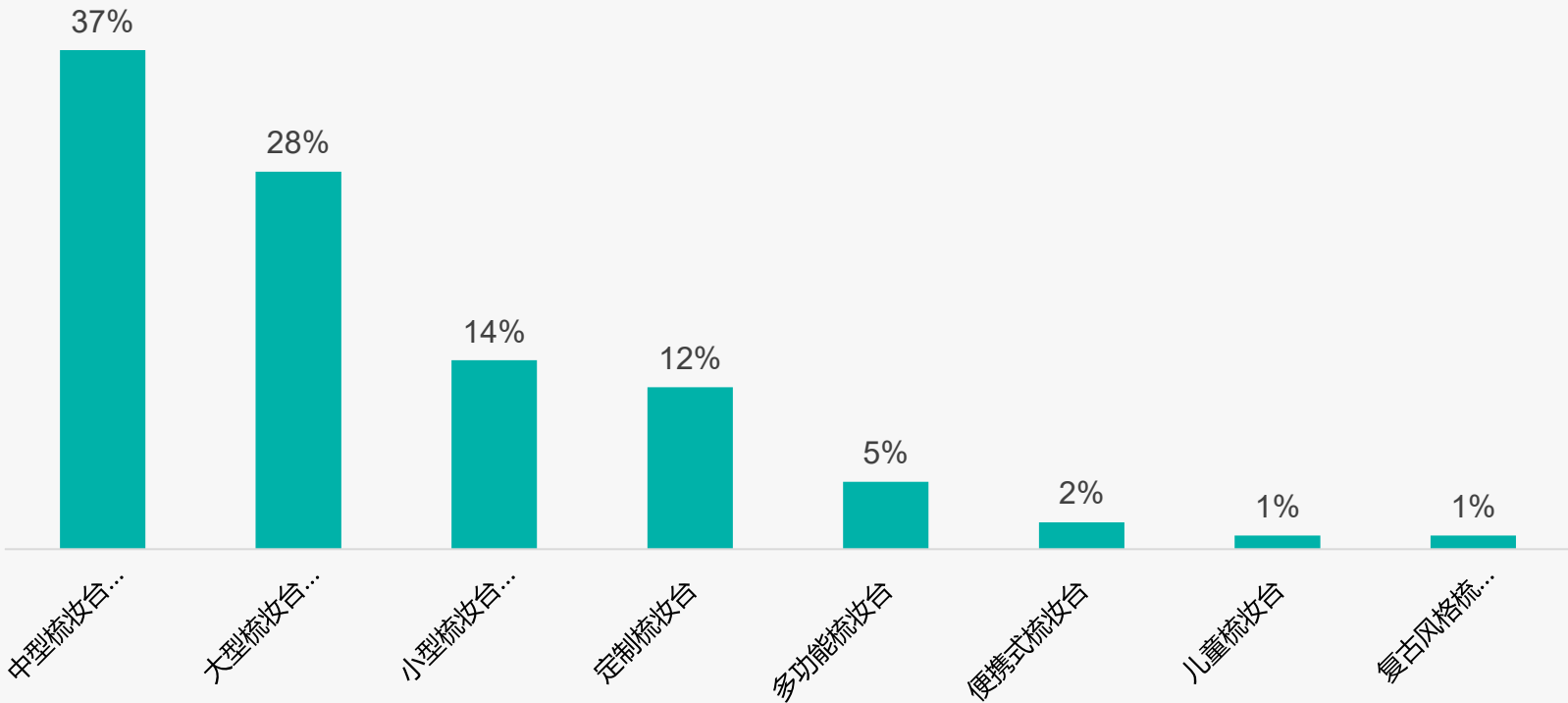
新用户主导 中型主流 定制兴起

- ◆消费频率分布显示首次购买占比63%，3-5年更换占22%，表明市场高度依赖新用户，复购潜力有限。
- ◆产品规格以中型梳妆台（60-100cm）为主，占37%，大型占28%，定制化趋势占12%，反映主流与个性需求并存。

2025年中国梳妆台消费频率分布



2025年中国梳妆台产品规格分布

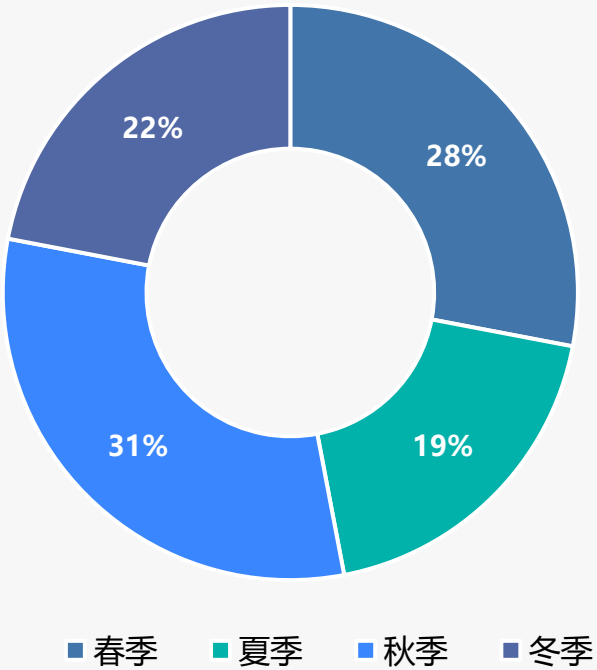


样本：梳妆台行业市场调研样本量N=1102，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

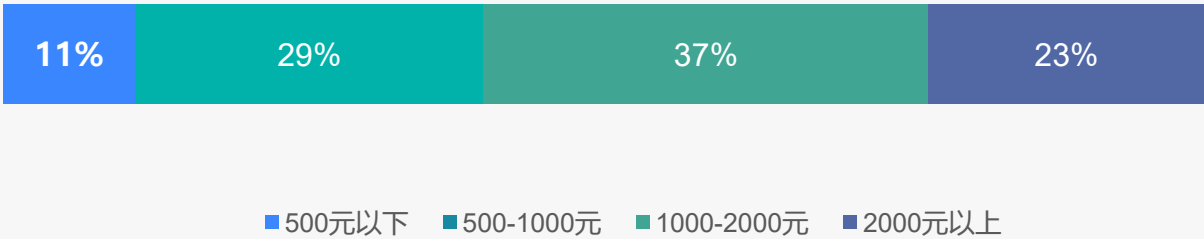
中高端梳妆台主导 实木材质最受欢迎

- ◆ 单次消费以1000-2000元为主，占比37%；500-1000元占29%，2000元以上占23%，500元以下仅11%，显示中高端市场主导。
- ◆ 秋季消费占比最高，达31%；实木材质最受欢迎，占42%，人造板占31%，合计73%，凸显木质材料偏好。

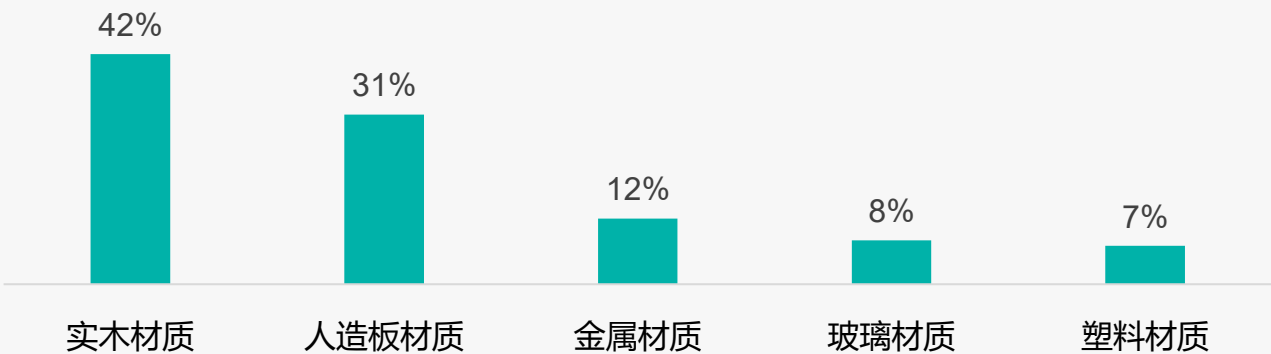
2025年中国梳妆台消费季节分布



2025年中国梳妆台单次支出分布



2025年中国梳妆台产品材质类型分布

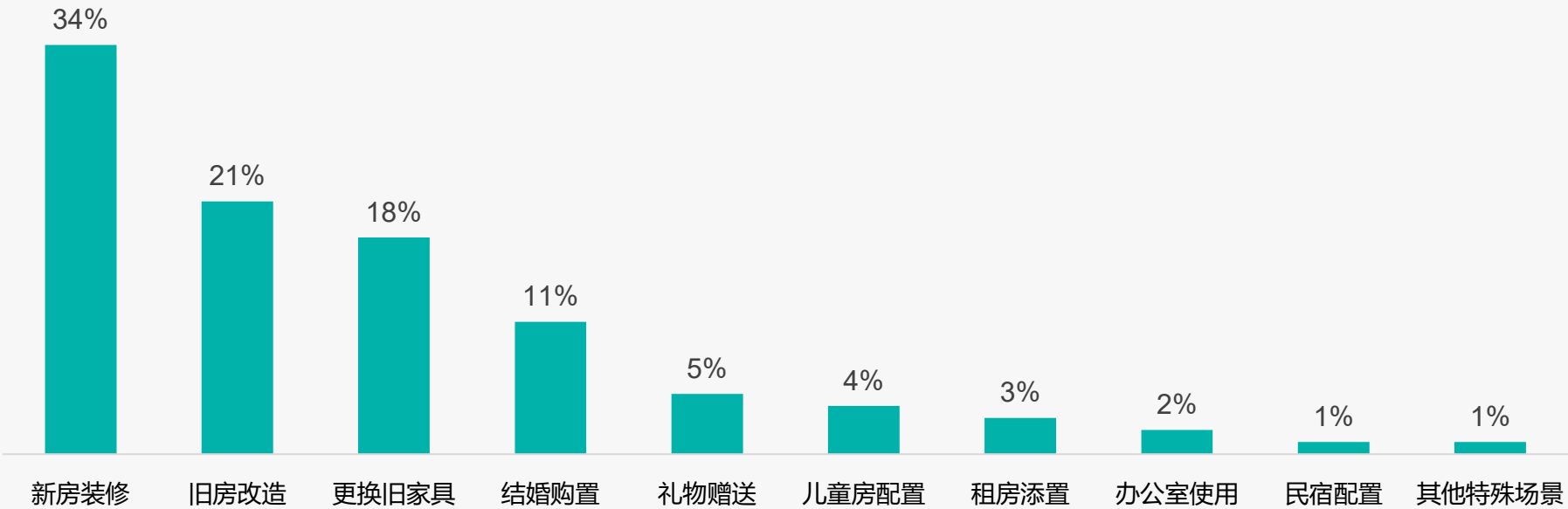


样本：梳妆台行业市场调研样本量N=1102，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

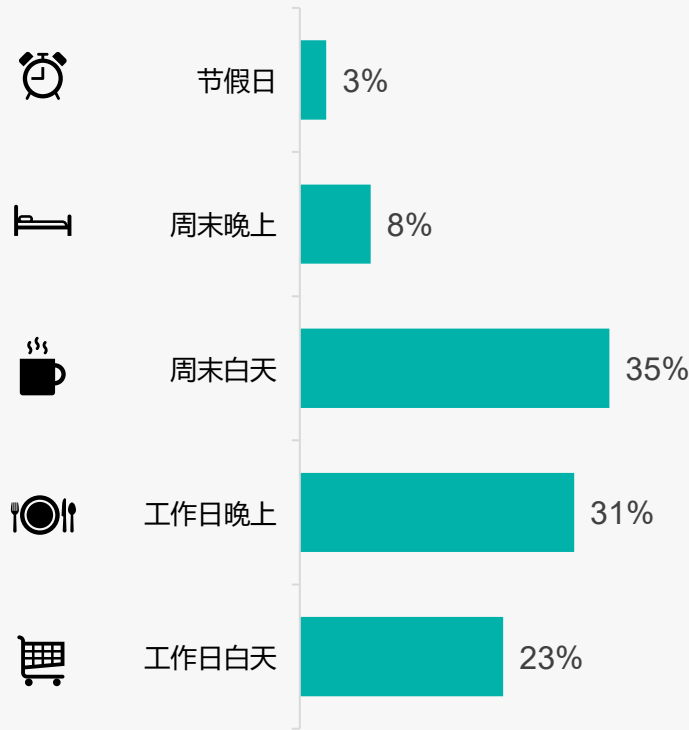
新房装修主导 周末消费高峰

- ◆新房装修是梳妆台消费的主要场景，占比34%，旧房改造和更换旧家具分别占21%和18%，显示家居更新需求稳定。
- ◆消费时段集中在周末白天（35%）和工作日晚上（31%），表明消费者偏好闲暇时间购买，非高峰时段消费潜力有限。

2025年中国梳妆台消费场景分布



2025年中国梳妆台消费时段分布

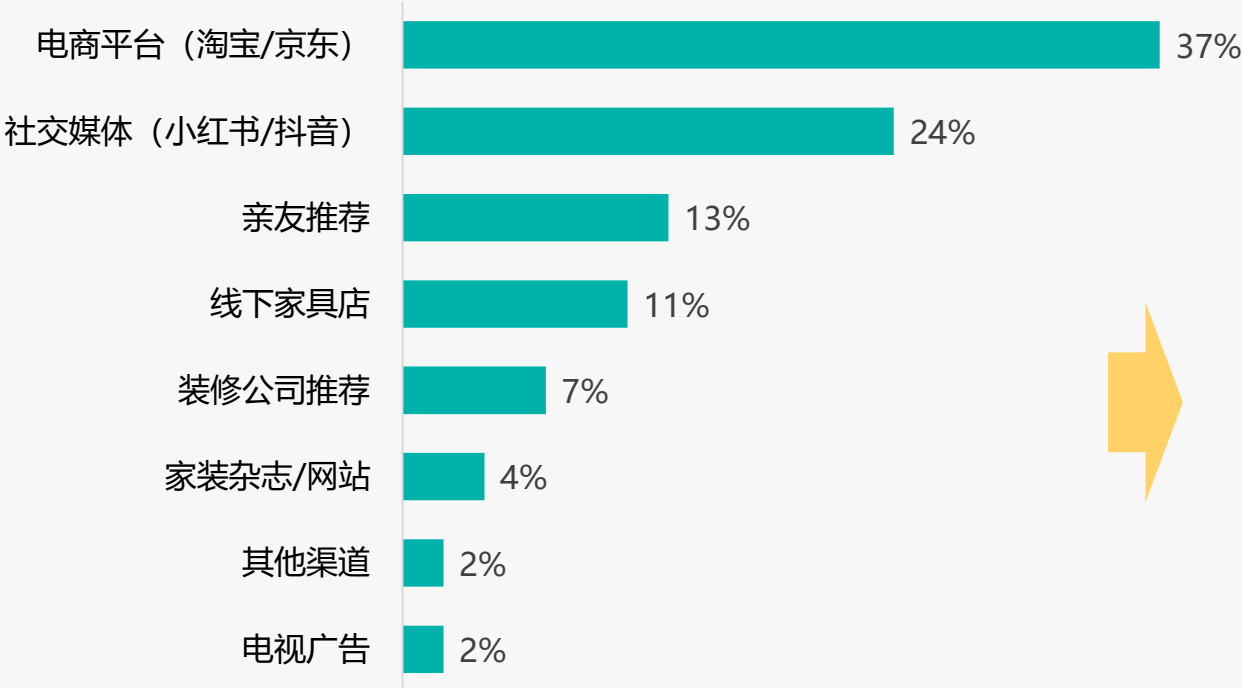


样本：梳妆台行业市场调研样本量N=1102，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

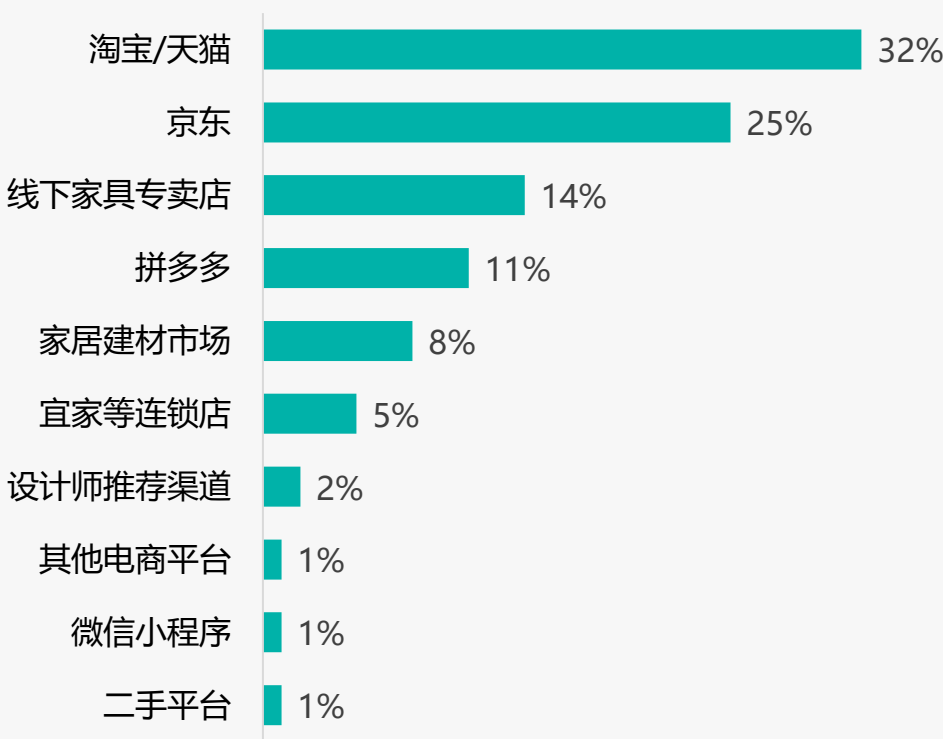
线上渠道主导梳妆台消费

- ◆消费者了解梳妆台产品的主要渠道是电商平台（37%）和社交媒体（24%），两者合计超过60%，线上信息获取占据主导地位。
- ◆购买渠道高度依赖线上电商，淘宝/天猫（32%）、京东（25%）和拼多多（11%）合计占比68%，线下渠道影响力相对有限。

2025年中国梳妆台产品了解渠道分布



2025年中国梳妆台购买渠道分布

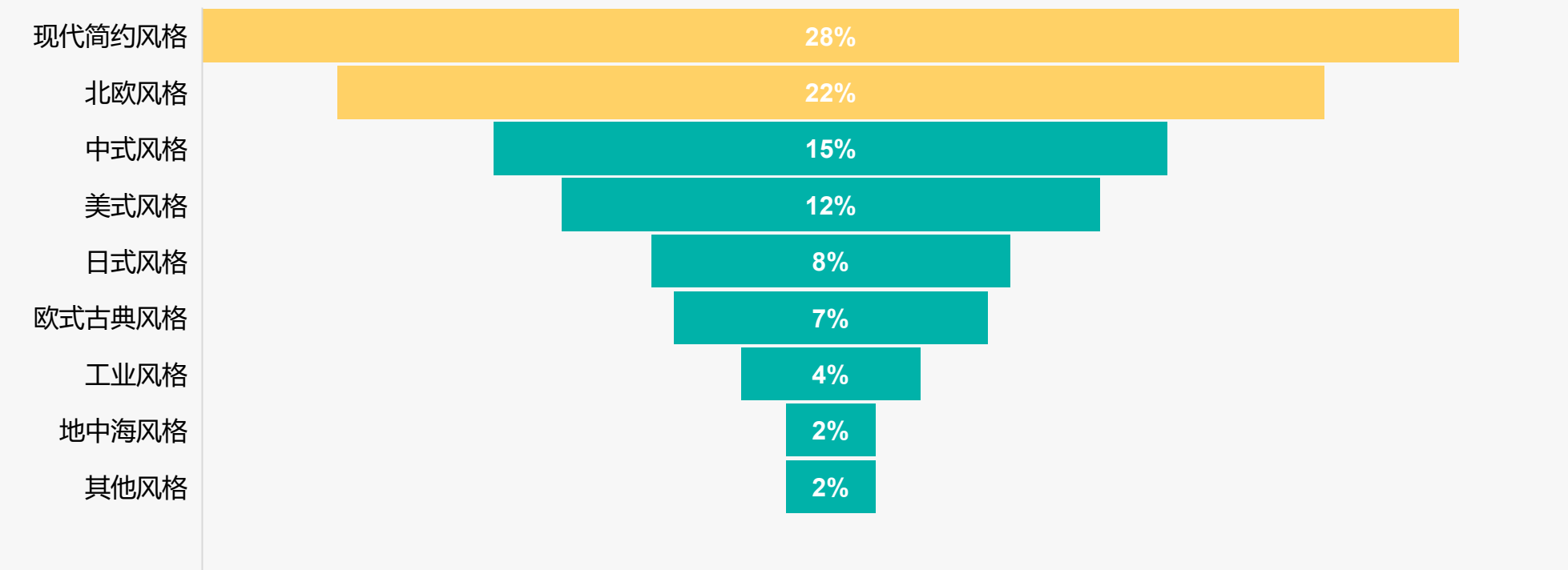


样本：梳妆台行业市场调研样本量N=1102，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

简约北欧主导市场 传统小众份额有限

- ◆现代简约与北欧风格合计占50%市场份额，主导梳妆台消费偏好，反映消费者对简洁、功能性和自然舒适设计的强烈需求。
- ◆中式、美式风格分别占15%和12%，显示传统文化与温馨家居的稳定市场，而小众风格份额低，需针对性营销策略。

2025年中国梳妆台产品风格偏好分布

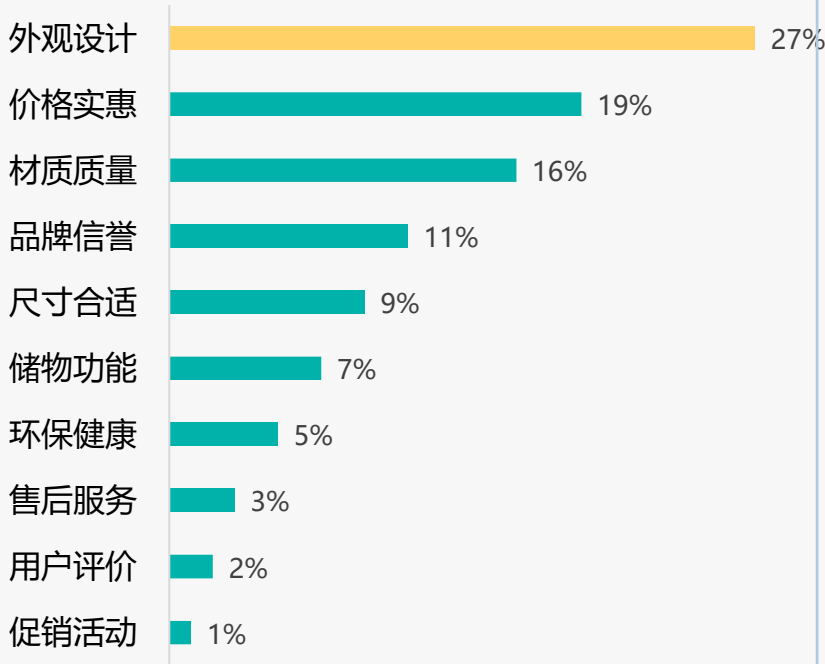


样本：梳妆台行业市场调研样本量N=1102，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

外观设计主导 实用需求驱动

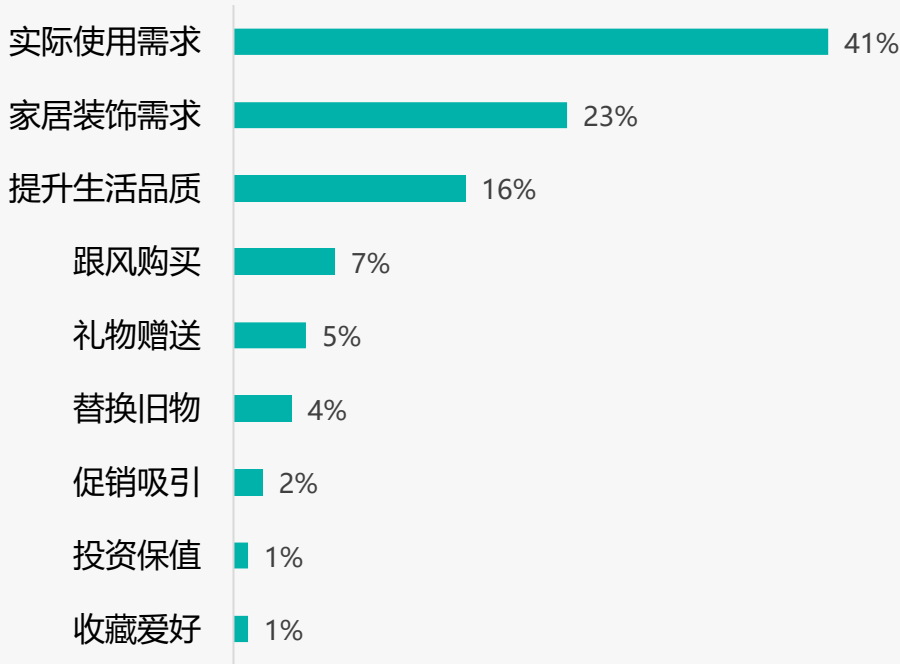
- ◆外观设计是吸引消费者购买梳妆台的首要因素，占比27%，远超价格实惠的19%和材质质量的16%，表明消费者更注重产品美学。
- ◆实际使用需求是消费主导原因，占比41%，家居装饰需求和提升生活品质分别占23%和16%，显示消费主要基于实用和美化需求。

2025年中国梳妆台吸引消费关键因素分布



样本：梳妆台行业市场调研样本量N=1102，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

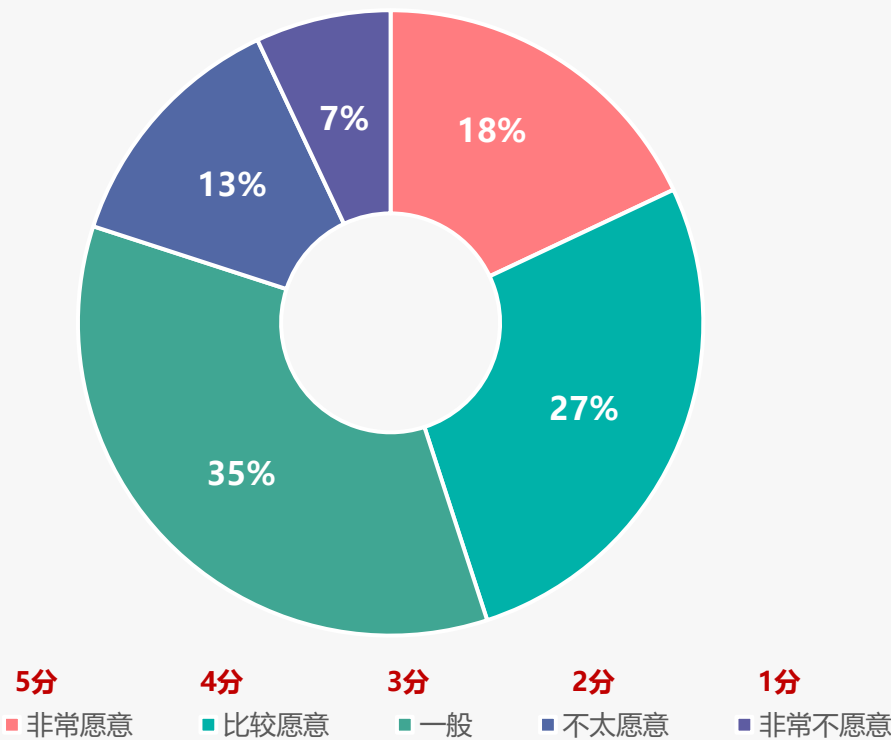
2025年中国梳妆台消费真正原因分布



产品质量与价格影响推荐意愿

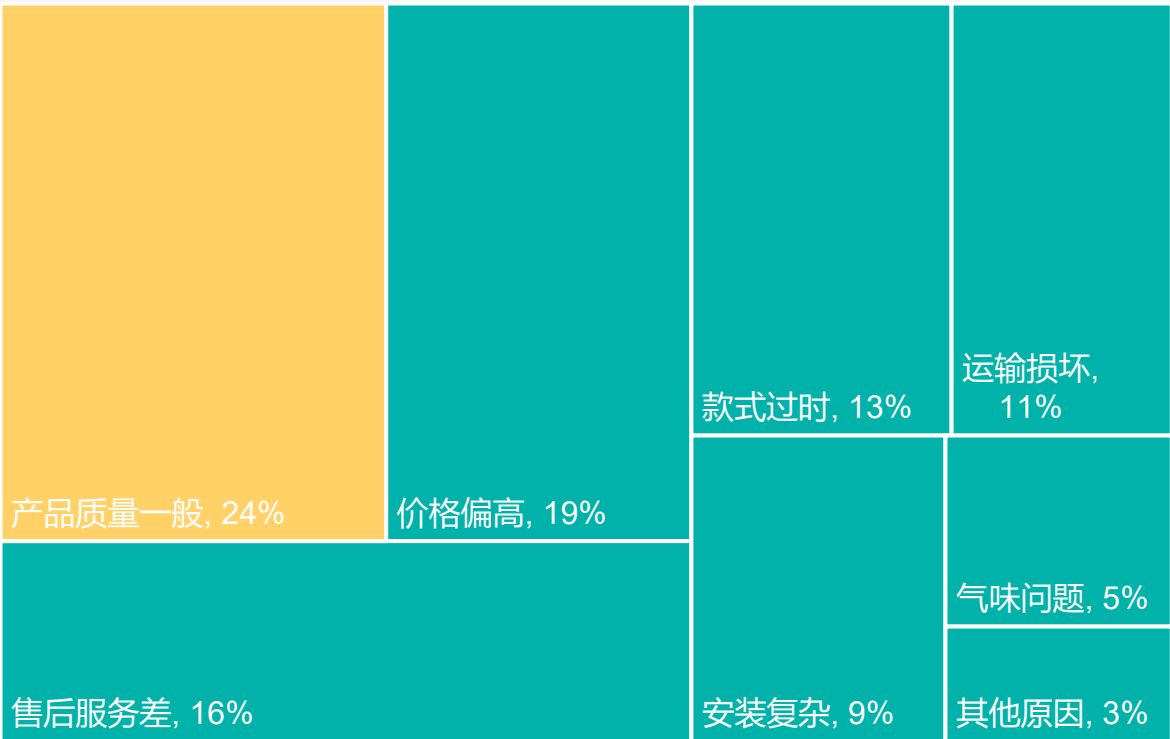
- ◆消费者推荐意愿总体偏低，仅45%表示愿意推荐（非常愿意18%+比较愿意27%），而35%持一般态度，反映产品口碑传播力不足。
- ◆不推荐主因是产品质量一般（24%）和价格偏高（19%），售后服务差（16%）也显著影响，需优先改进质量与服务。

2025年中国梳妆台推荐意愿分布



样本：梳妆台行业市场调研样本量N=1102，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

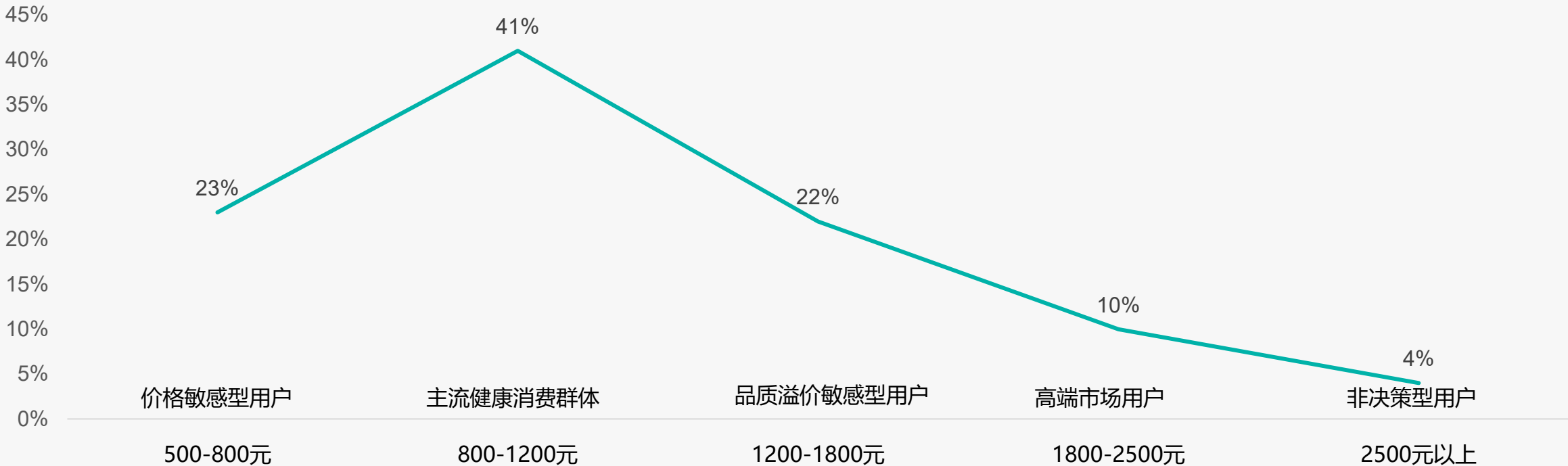
2025年中国梳妆台不愿推荐原因分布



梳妆台中端市场主导 高端接受度低

- ◆梳妆台消费价格接受度高度集中，800-1200元区间占比41%为最高，500-800元区间占比23%次之，显示中端市场主导消费偏好。
- ◆高端市场占比偏低，1800-2500元及2500元以上合计仅14%，表明消费者对高价产品接受度有限，企业需聚焦主流价格带。

2025年中国梳妆台最大规格价格接受度



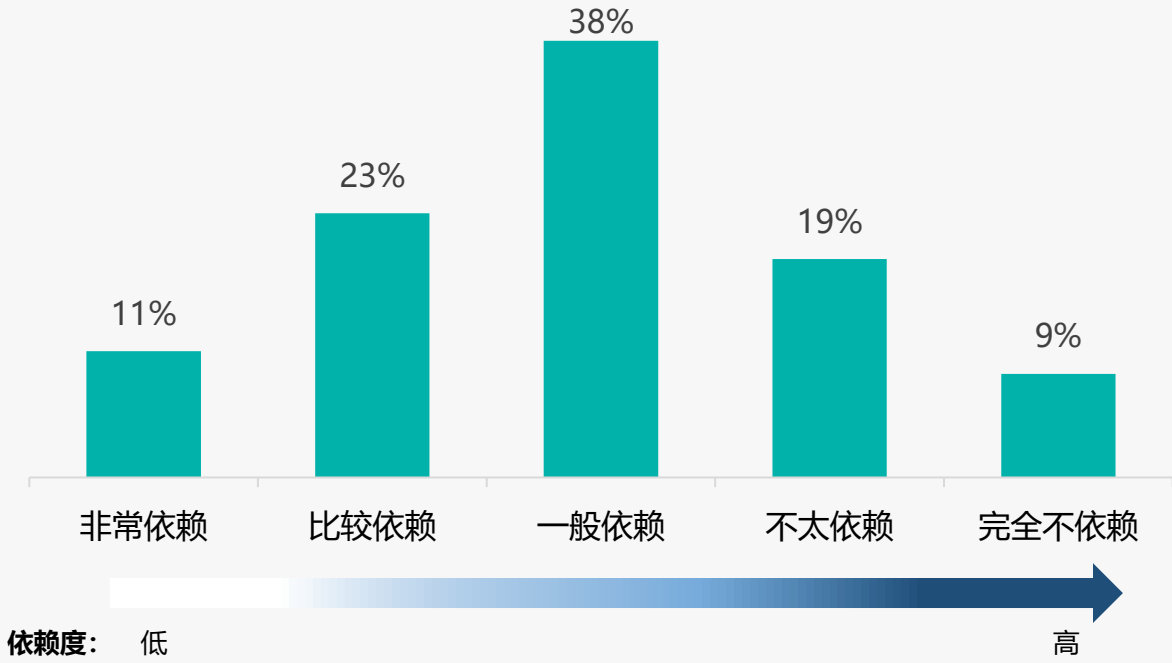
价格敏感群体过半 促销依赖超三成

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，显示较强品牌忠诚度；但35%减少频率和23%更换品牌，表明价格敏感群体占比达58%。
- ◆促销依赖调查显示，38%消费者一般依赖，而非常依赖和比较依赖合计34%，凸显促销活动对超三分之一消费者有重要影响。

2025年中国梳妆台价格上涨10%购买行为分布



2025年中国梳妆台促销依赖程度分布

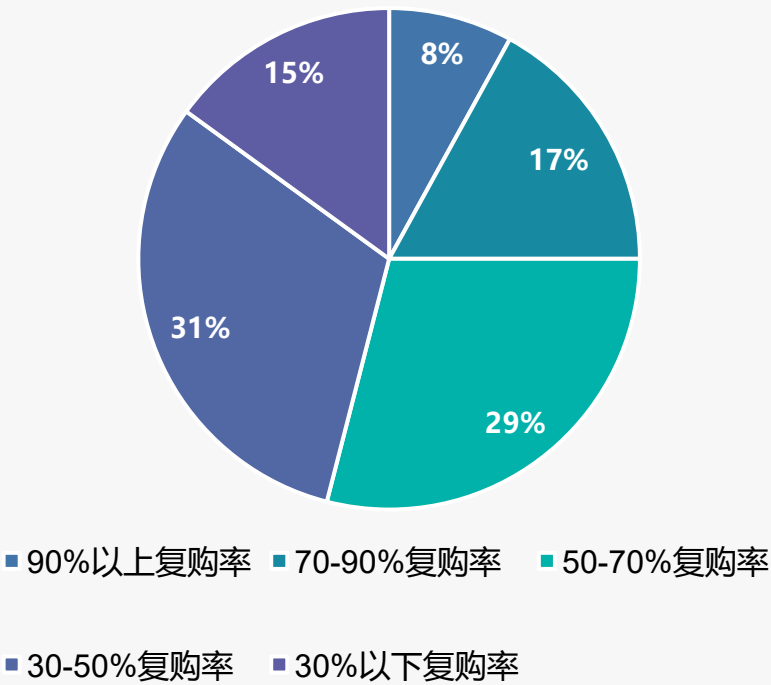


样本：梳妆台行业市场调研样本量N=1102，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

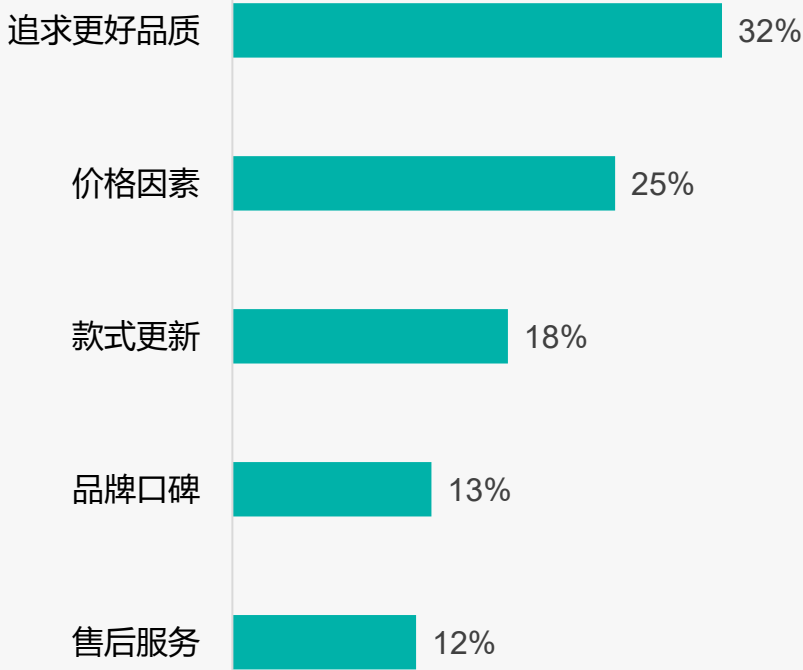
品质价格驱动品牌更换

- ◆ 梳妆台行业固定品牌复购率中，30-50%复购率占比最高达31%，50-70%复购率占29%，显示多数消费者忠诚度中等偏高。
- ◆ 更换品牌首要原因为追求更好品质，占比32%；价格因素占25%，凸显品质与价格是影响消费者决策的关键因素。

2025年中国梳妆台固定品牌复购率分布



2025年中国梳妆台更换品牌原因分布

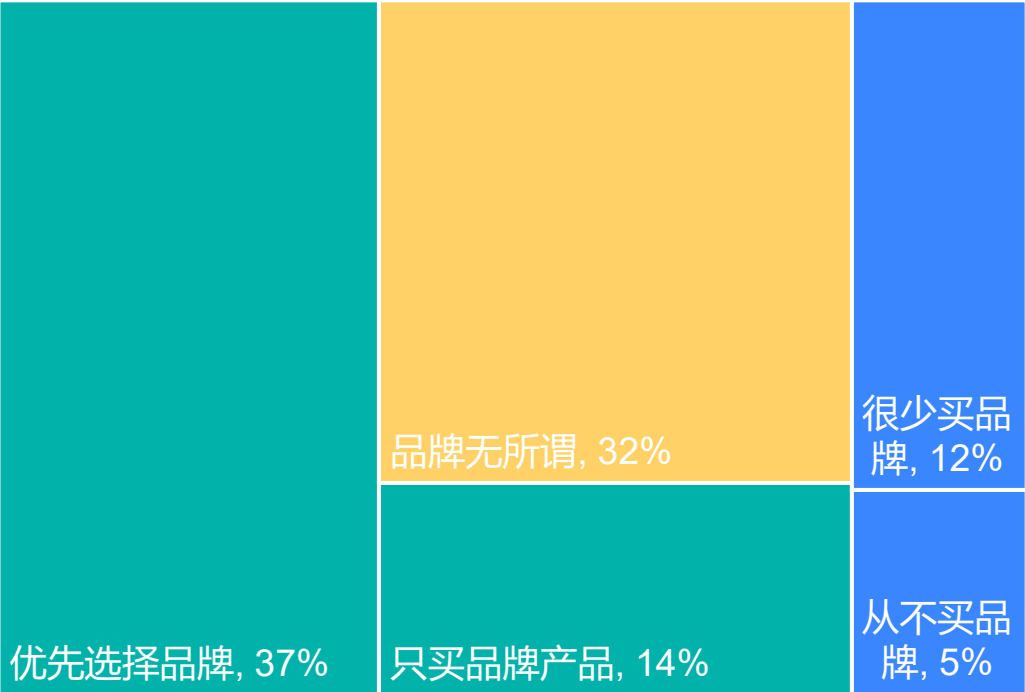


样本：梳妆台行业市场调研样本量N=1102，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

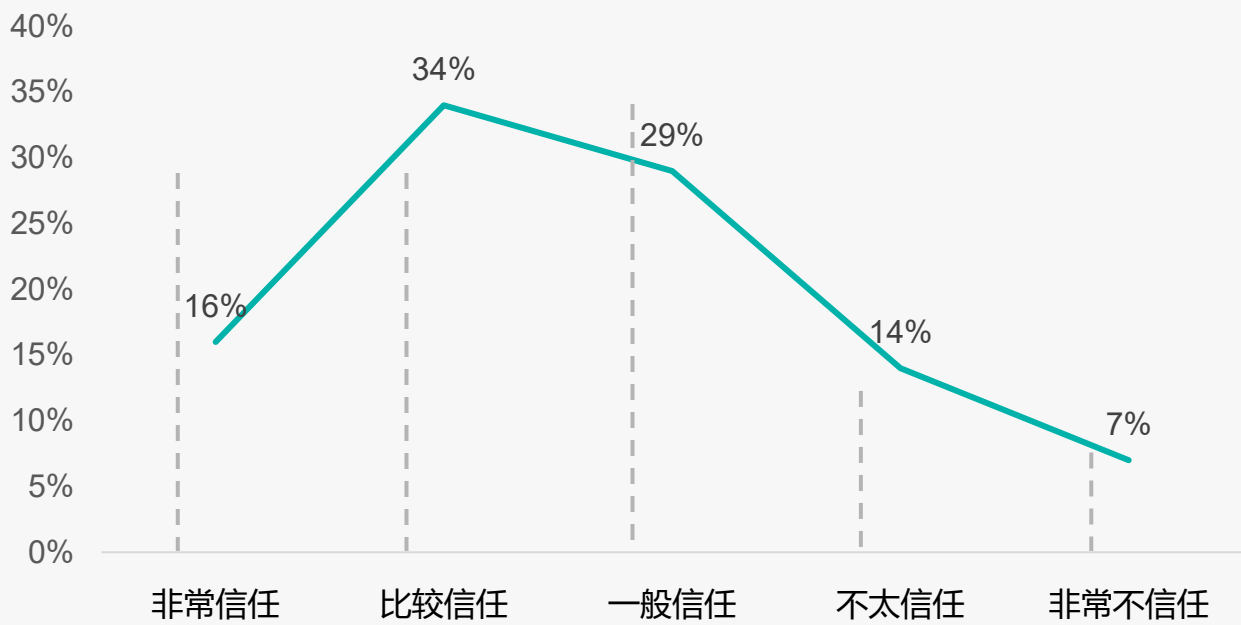
品牌信任度高 消费意愿积极

- ◆品牌产品消费意愿分布显示，优先选择品牌的消费者占比37%，品牌忠诚度存在分化，但总体偏向积极，品牌在购买决策中具有较强影响力。
- ◆对品牌产品的态度分布中，比较信任和非常信任的消费者合计占比50%，超过一半消费者持信任态度，品牌信任度较高，企业应强化品牌建设。

2025年中国梳妆台品牌产品消费意愿分布



2025年中国梳妆台品牌产品态度分布

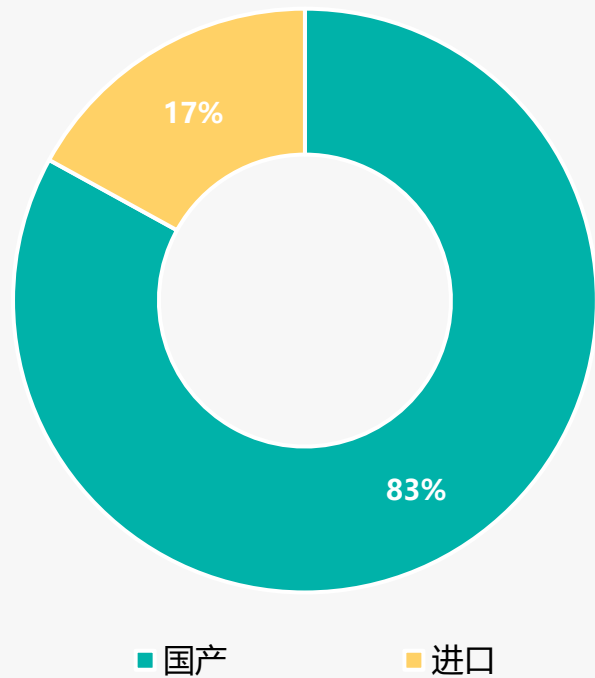


样本：梳妆台行业市场调研样本量N=1102，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

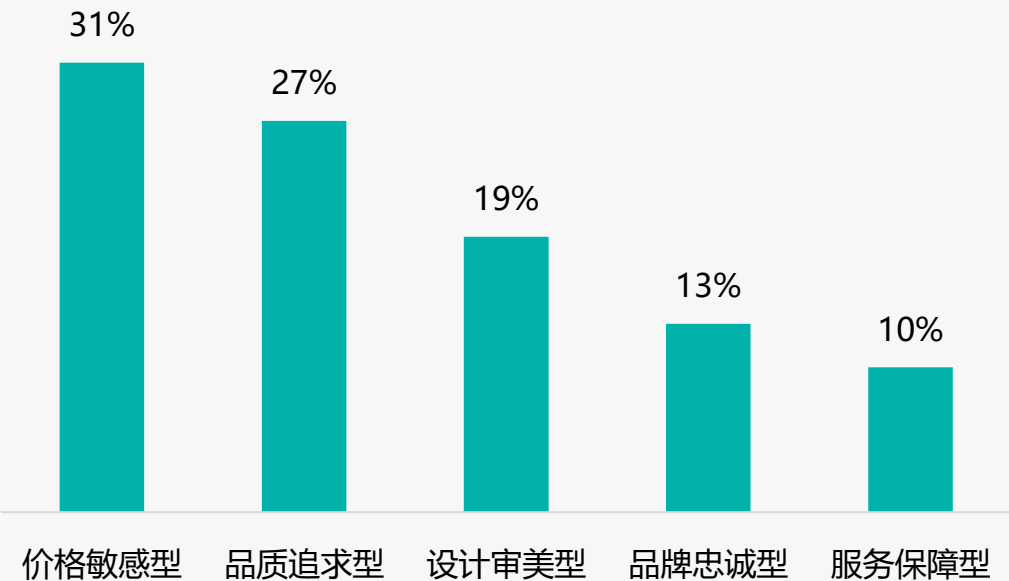
国产梳妆台主导市场 价格品质驱动消费

- ◆ 国产梳妆台品牌占据83%消费份额，远超进口品牌的17%，显示国内市场高度依赖本土产品，消费者偏好明显向国产倾斜。
- ◆ 价格敏感型消费者占比最高达31%，品质追求型占27%，设计审美型占19%，价格和品质是主要购买驱动因素。

2025年中国梳妆台国产和进口品牌消费分布



2025年中国梳妆台品牌偏好类型分布

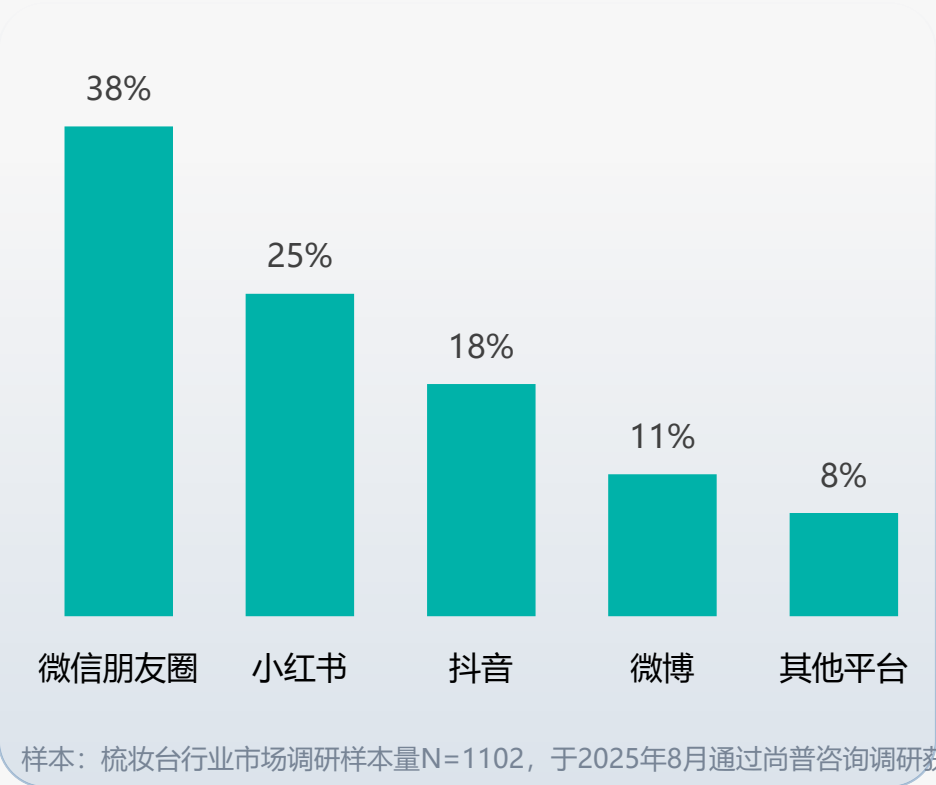


样本：梳妆台行业市场调研样本量N=1102，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

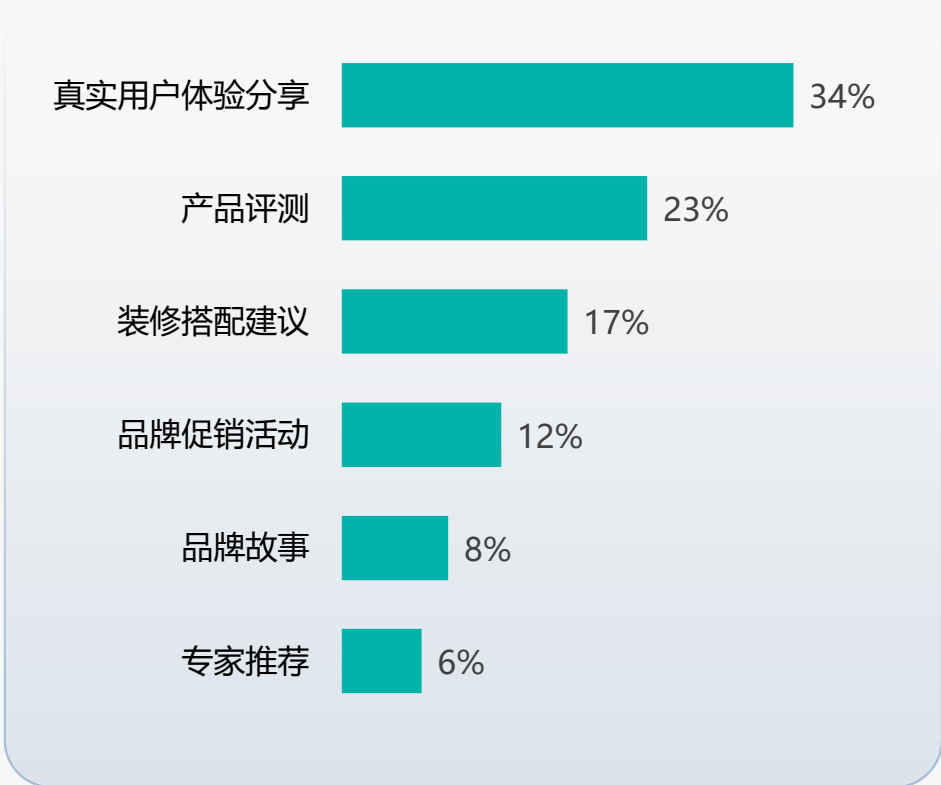
社交分享主导梳妆台消费决策

- ◆ 微信朋友圈、小红书和抖音是梳妆台消费社交分享的主要渠道，占比分别为38%、25%和18%，合计超过80%，凸显社交媒体在消费决策中的核心作用。
- ◆ 真实用户体验分享和产品评测是消费者最关注的内容类型，占比分别为34%和23%，合计超过一半，表明用户更信赖实际使用反馈和客观评价。

2025年中国梳妆台社交分享渠道分布



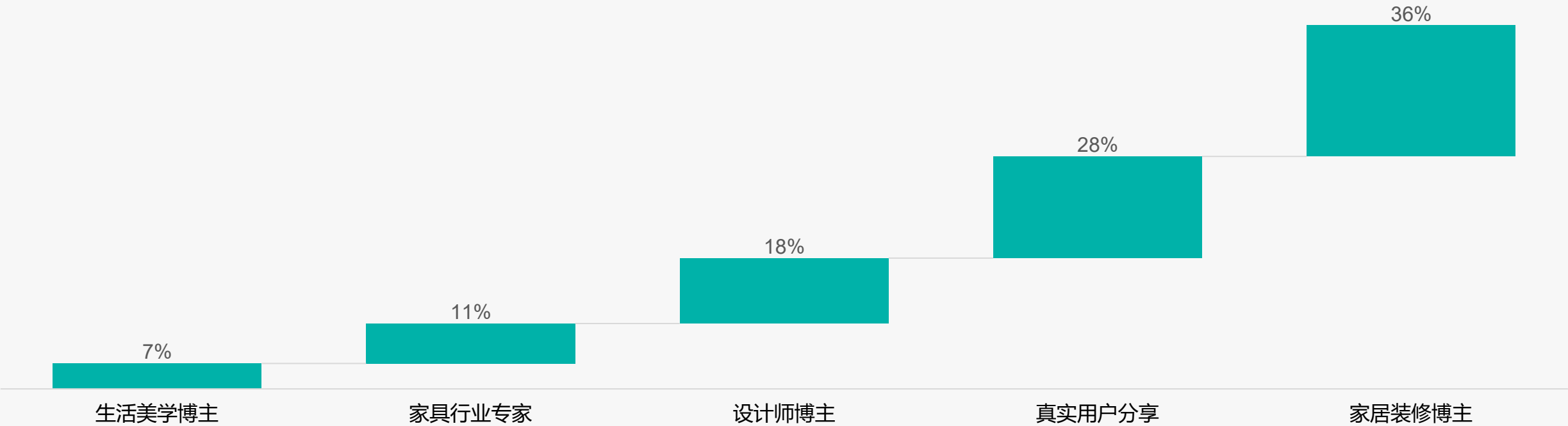
2025年中国梳妆台社交内容类型分布



消费者信任实用真实梳妆台信息

- ◆消费者在社交渠道获取梳妆台信息时，最信任家居装修博主（36%）和真实用户分享（28%），显示实用性与真实体验是核心决策因素。
- ◆设计师博主（18%）和家具行业专家（11%）信任度较低，生活美学博主仅7%，反映专业意见不及日常分享贴近消费需求。

2025年中国梳妆台社交信任博主类型分布

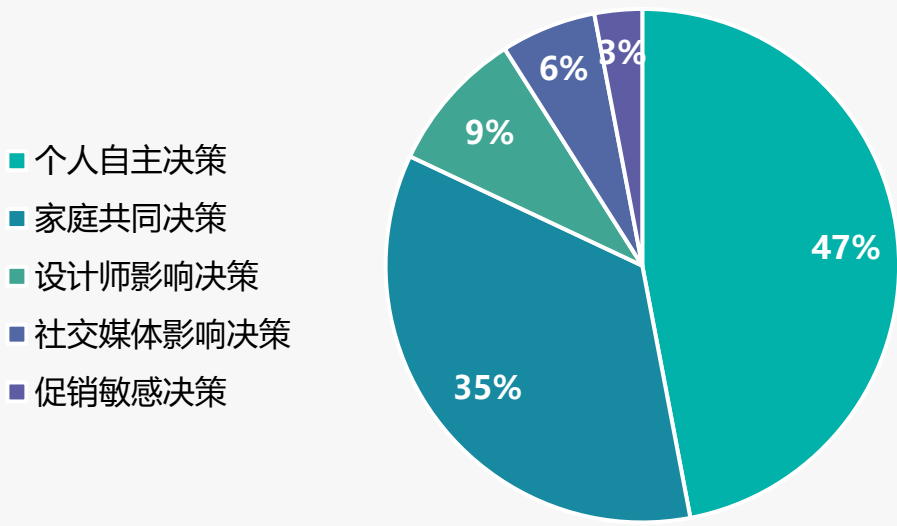


样本：梳妆台行业市场调研样本量N=1102，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

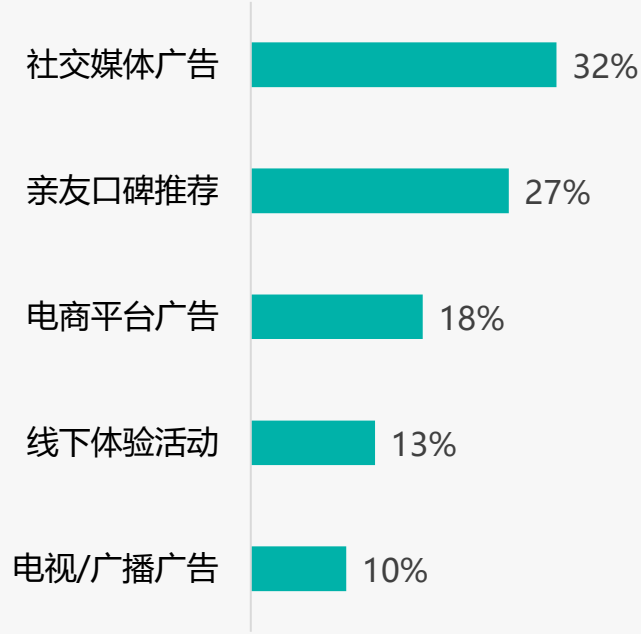
社交媒体广告主导梳妆台消费

- ◆ 社交媒体广告以32%的占比成为最受偏好的广告形式，亲友口碑推荐占27%，显示数字化营销和社交信任在消费决策中的关键作用。
- ◆ 电商平台广告占18%，线下体验活动占13%，电视/广播广告仅占10%，凸显线上线下融合趋势及传统媒体影响力下降。

2025年中国梳妆台消费决策者类型分布



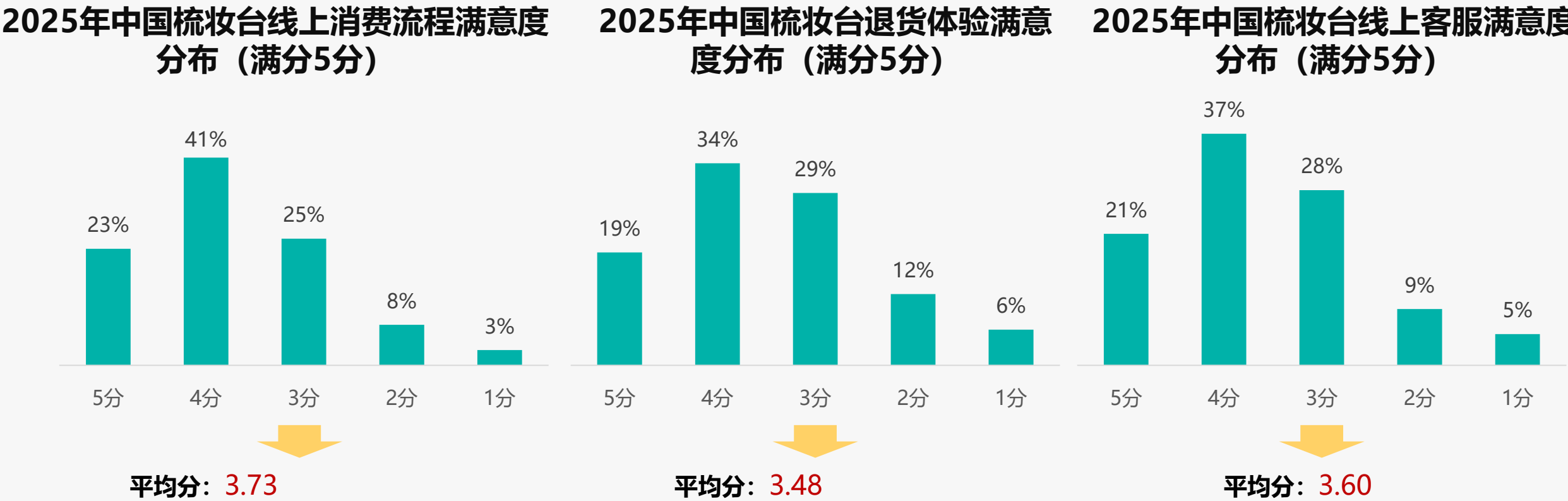
2025年中国梳妆台广告偏好分布



样本：梳妆台行业市场调研样本量N=1102，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

线上消费满意 退货体验需提升

- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分合计占比64%，但退货体验满意度较低，4分和5分合计仅53%，显示退货环节存在明显痛点。
- ◆客服满意度中4分和5分合计占比58%，介于消费流程和退货体验之间，3分占比28%较高，说明客服服务表现中等，需关注提升。

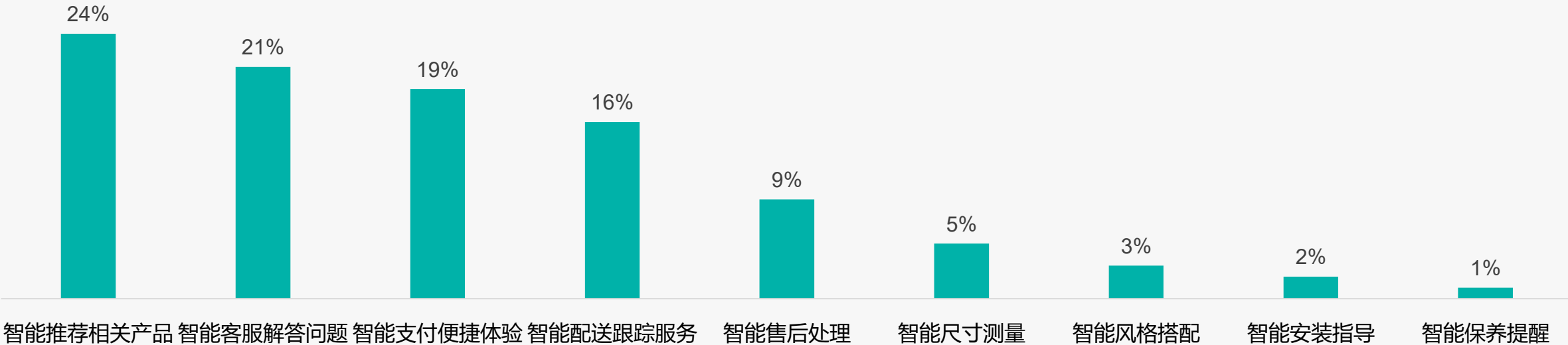


样本：梳妆台行业市场调研样本量N=1102，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服支付主导服务体验

- ◆智能推荐相关产品占比最高（24%），智能客服解答问题占21%，智能支付便捷体验占19%。消费者高度依赖个性化推荐、即时客服和便捷支付服务。
- ◆智能售后处理仅占9%，智能尺寸测量占5%，智能风格搭配占3%。后续维护和个性化定制服务需求较低，企业应聚焦核心环节优化。

2025年中国梳妆台线上智能服务体验分布



样本：梳妆台行业市场调研样本量N=1102，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