

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月男士剃须膏市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Shaving Cream for Men Category Market Insights

2025年10月

华信人咨询
HXR CONSULTING

华信人咨询作为中国领先的市场研究机构，自2016年成立以来，始终深耕市场研究领域，并成为市场地位背书权威部门推荐单位，累计完成各类专业咨询项目600+逾项，以深厚积淀持续赋能企业战略决策。

9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，华信人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，华信人咨询发布《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

核心发现1：男性主导剃须膏消费，中青年为核心群体



89%用户为男性，26-35岁占比37%，中青年男性是核心消费人群



新一线和一线城市占比突出（32%和28%），与消费水平和品牌渗透相关



5-8万元收入群体占31%，8-12万元占21%，中等收入人群是主要消费者

启示

✓ 聚焦中青年男性市场

品牌应针对26-35岁男性开发产品，强化功能性和实用性，满足其日常剃须需求，提升市场占有率。

✓ 深耕一线及新一线城市

加强在一线和新一线城市的渠道布局和营销活动，利用高消费水平优势，扩大品牌影响力和销售。

核心发现2：消费频率规律，偏好中等容量产品



43%用户每周使用，28%每2-3天使用，表明多数人有规律剃须习惯



101-200ml规格最受欢迎占37%，201-300ml占24%，中等容量更符合日常需求



每天使用仅17%，可能反映部分用户需求较低或偏好其他产品

启示

✓ 优化产品容量设计

重点开发101-300ml中等容量产品，匹配用户使用频率，提升便利性和购买频次。

✓ 强化规律使用场景营销

通过内容营销强调剃须规律性，培养用户习惯，增加产品粘性和复购率。

核心发现3：线上渠道主导认知和购买



消费者主要通过电商平台推荐(32%)和社交媒体广告(24%)了解产品



天猫/淘宝(35%)和京东(28%)主导线上销售，合计占63%



亲友推荐占18%，口播传播作用显著，抖音电商(6%)有增长潜力

启示

✓ 加大电商和社媒投入

强化在主流电商平台和社交媒体的广告投放，利用KOL和用户分享提升品牌认知和转化。

✓ 布局新兴渠道如抖音

探索抖音等短视频平台电商功能，通过内容营销吸引年轻用户，抢占增长先机。

核心逻辑：聚焦中青年男性，强化产品功效与品牌信任



1、产品端

- ✓ 开发中端价位清透保湿型产品
- ✓ 优化管状包装，提升便携性



2、营销端

- ✓ 强化电商平台与社交媒体广告投放
- ✓ 利用用户真实体验分享提升口碑



3、服务端

- ✓ 提升智能客服响应速度与个性化推荐
- ✓ 加强售后服务，减少用户流失

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 男士剃须膏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剃须膏品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对男士剃须膏的购买行为；
- 男士剃须膏市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

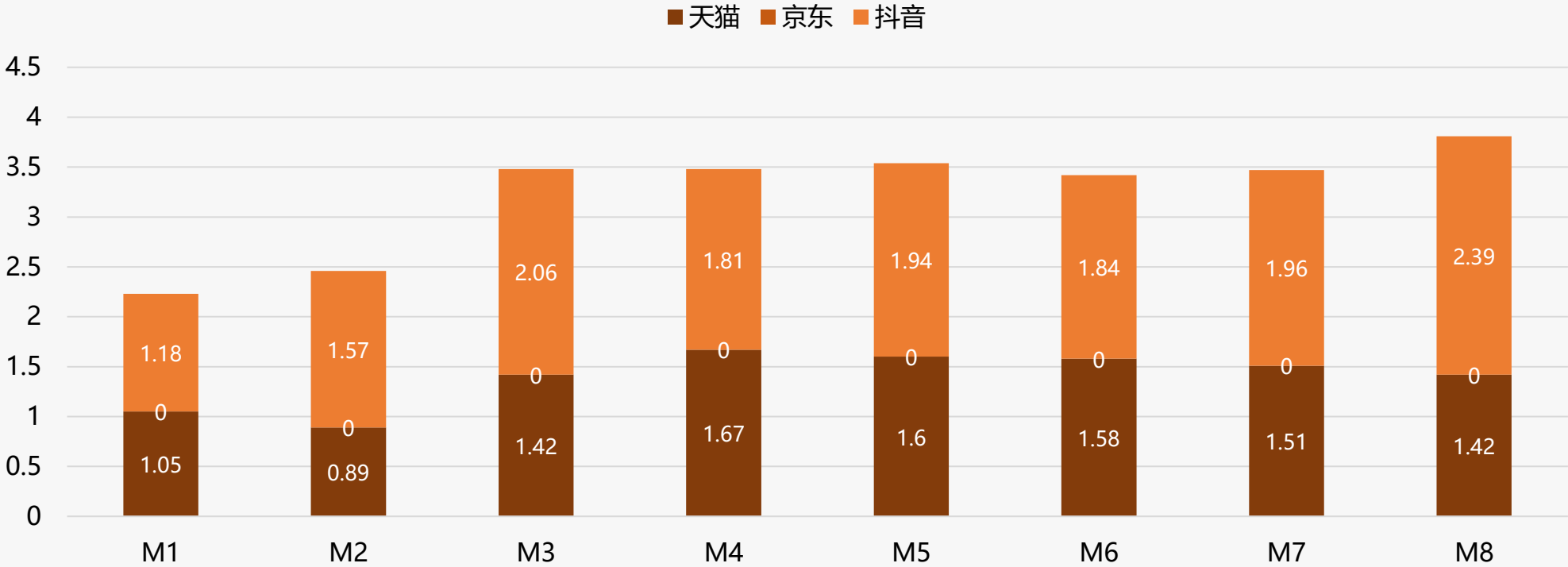
Research Method

- 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，计算男士剃须膏品类销售额、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、不同平台男士剃须膏品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导男士剃须膏线上增长

- ◆从渠道结构看，抖音以1.48亿元总销售额（占线上55%）成为主导渠道，天猫次之（1.16亿元，43%），京东仅贡献0.01亿元（不足1%）。抖音份额持续扩大，M8达239万元峰值，显示其内容电商模式在男士个护领域渗透力强劲，建议品牌优化抖音内容矩阵以提升ROI。
- ◆月度趋势分析显示，线上总销售额从M1的223万元波动增长至M8的381万元，整体呈上升态势（M3、M5、M8为三个小高峰）。季节性因素明显，2月春节导致天猫销售环比下滑15%，但抖音逆势增长33%，反映渠道互补性，需加强旺季库存周转率管理。平台对比揭示，抖音单月销售额均超天猫（除M1外），且增长稳健（M1-M8增幅102%），天猫则表现平稳（增幅35%），建议收缩京东资源，聚焦抖音高增长赛道，优化渠道投资同比效率。

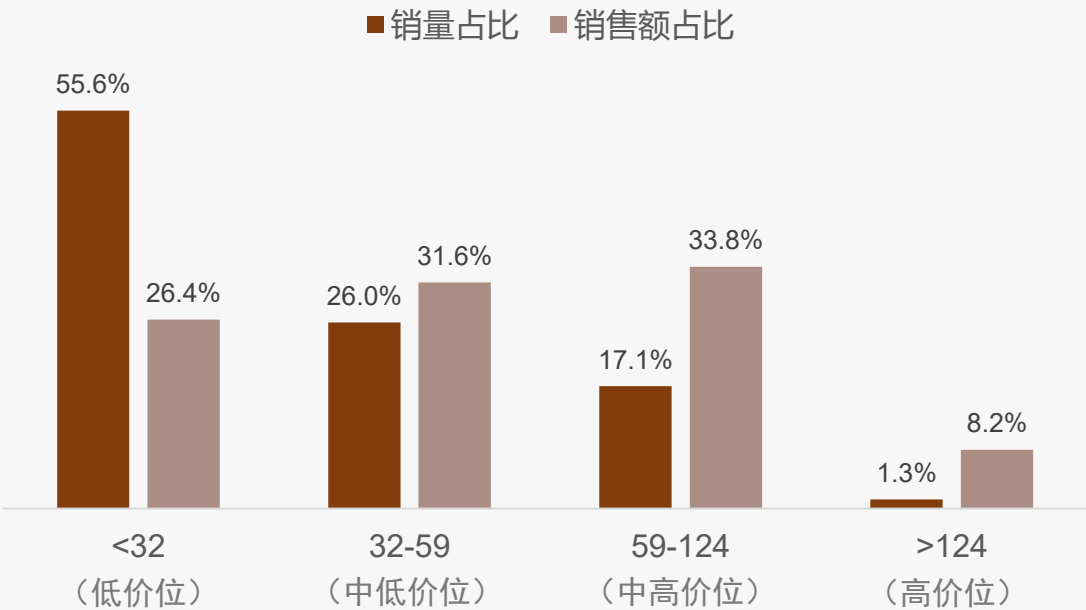
2025年1月~8月男士剃须膏品类线上销售规模（百万元）



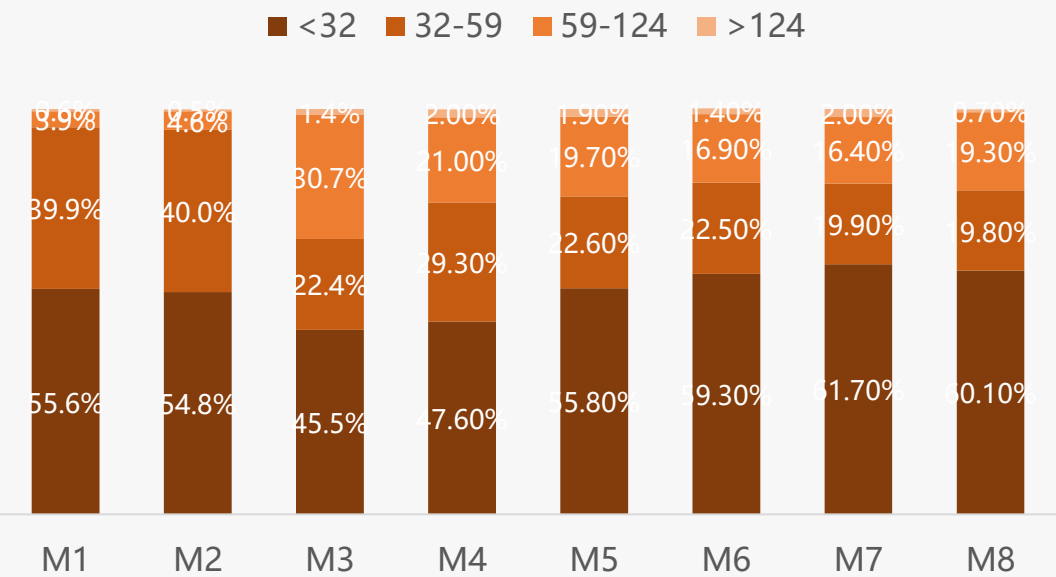
低价高销 中高利润 结构优化

- ◆从价格区间结构分析，低价位（<32元）产品贡献了55.6%的销量但仅占26.4%的销售额，呈现高销量低价值特征；中高价位（32-124元）以43.1%的销量贡献了65.4%的销售额，是核心利润区；超高价（>124元）销量占比仅1.3%但销售额占比8.2%，显示高端市场存在溢价空间。月度销量分布显示，低价位（<32元）销量占比从M1的55.6%波动上升至M8的60.1%，尤其在M7达峰值61.7%。
- ◆销售额与销量占比的差异揭示产品组合问题：低价产品周转率高但ROI低，中高价位产品（59-124元）以17.1%销量贡献33.8%销售额，毛利率较高；建议优化产品结构，提升中高端占比以改善整体盈利能力，避免过度依赖低价冲量。

2025年1月~8月男士剃须膏线上不同价格区间销售趋势



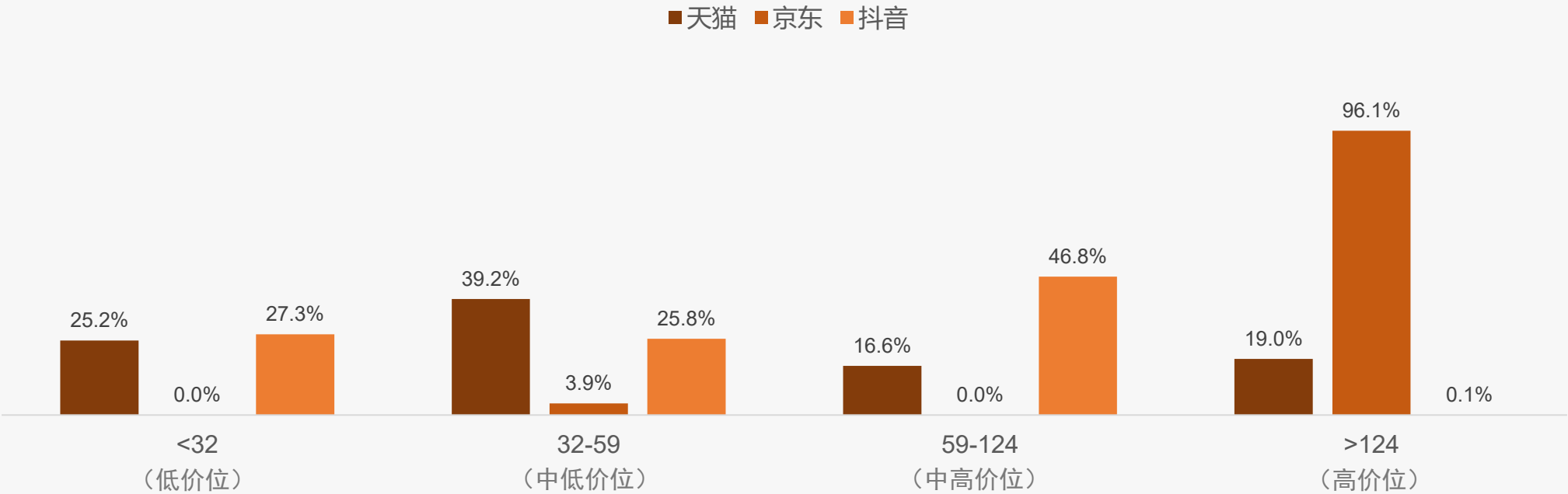
男士剃须膏线上价格区间-销量分布



平台价格带差异显著 中端高端市场分化

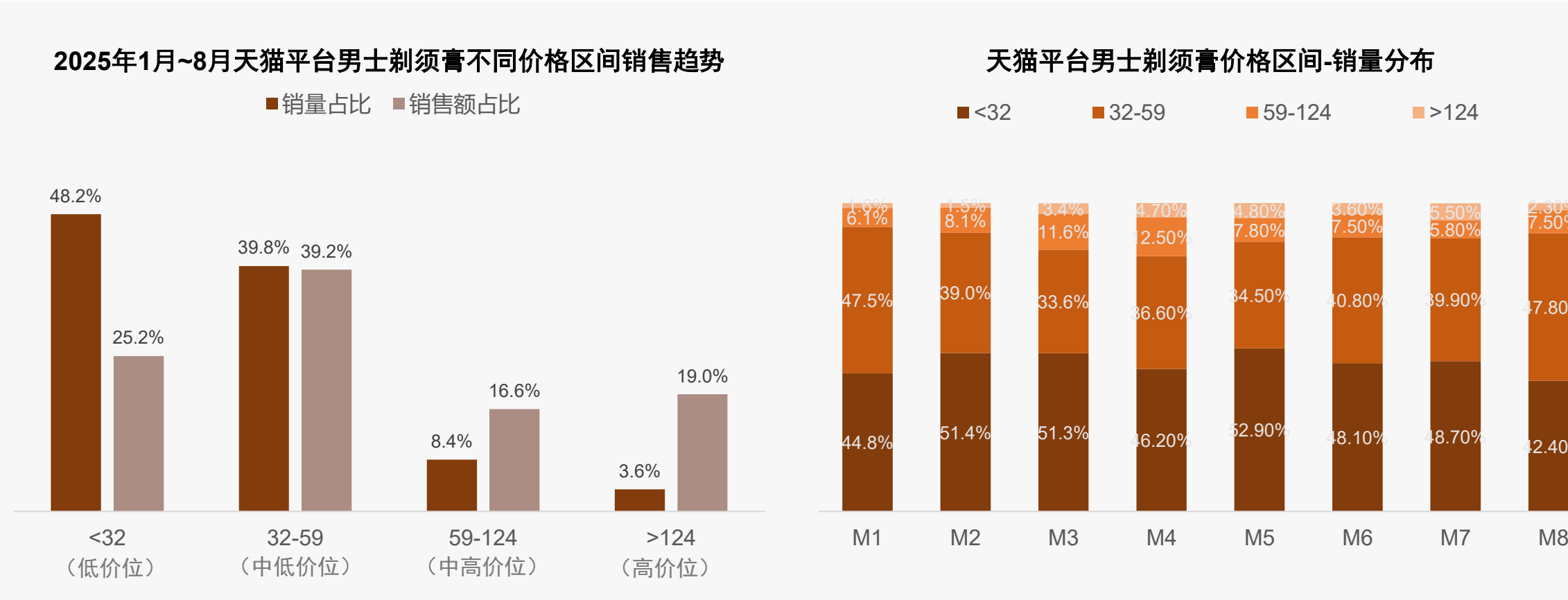
- ◆ 从价格带分布看，天猫平台呈现均衡结构，32-59元区间占比39.2%为主力；京东高度集中于高端市场（>124元占比96.1%），显示其用户购买力强但产品结构单一；抖音中端（59-124元）占比46.8%突出，反映其内容驱动下品质消费趋势。平台定位差异显著：天猫覆盖全价格带，适合品牌全渠道布局；京东聚焦高端，需关注高客单价产品的库存周转率。
- ◆ 市场细分启示：<32元低价段在天猫和抖音合计占比超50%，存在价格敏感用户群；>124元高端市场在京东垄断，但抖音近乎缺失（0.1%），揭示渠道用户画像差异，需针对性调整产品组合与促销策略。

2025年1月~8月各平台男士剃须膏不同价格区间销售趋势



大众价格主导 高端利润显著 消费分层深化

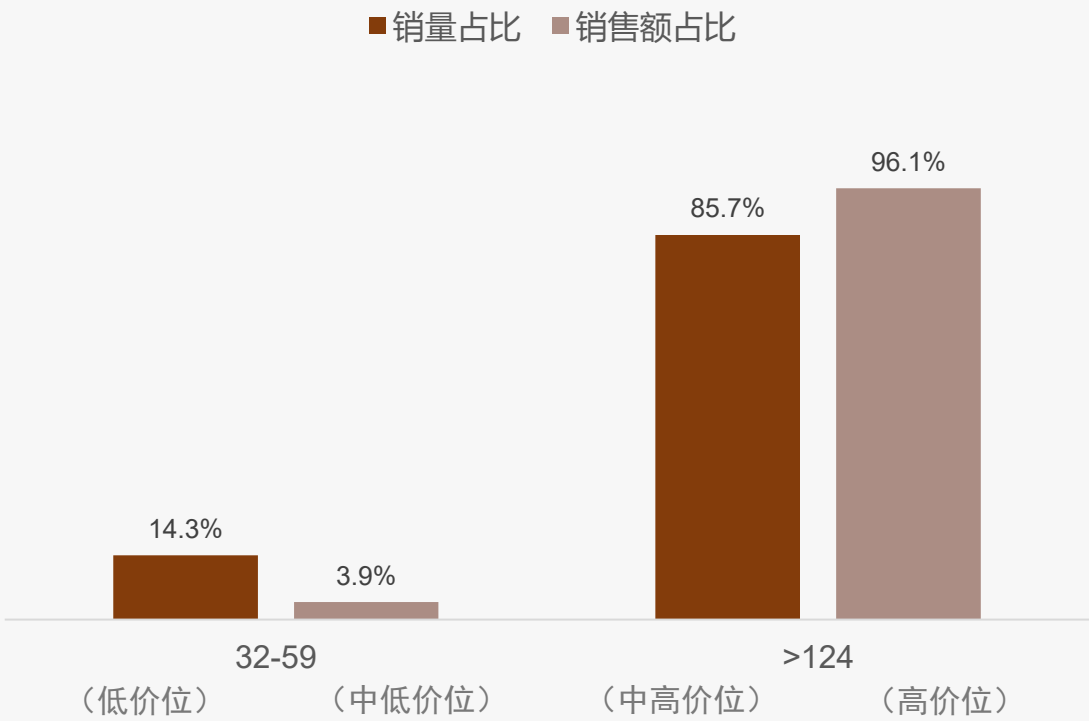
- ◆从价格区间结构看，32元以下产品销量占比48.2%但销售额仅占25.2%，呈现低单价高流量特征；32-59元区间销量与销售额占比均衡（39.8% vs 39.2%），为平台核心利润带；124元以上高端产品销量占比3.6%却贡献19.0%销售额，毛利率优势显著，反映消费分层深化。
- ◆月度趋势显示，32元以下产品销量占比在M2-M5持续超50%，M8回落至42.4%，而32-59元区间在M8反弹至47.8%，可能与促销策略调整相关；59-124元中端产品在M3-M4占比突破12%，显示阶段性消费升级，但后续回落至7.5%，需求稳定性不足。



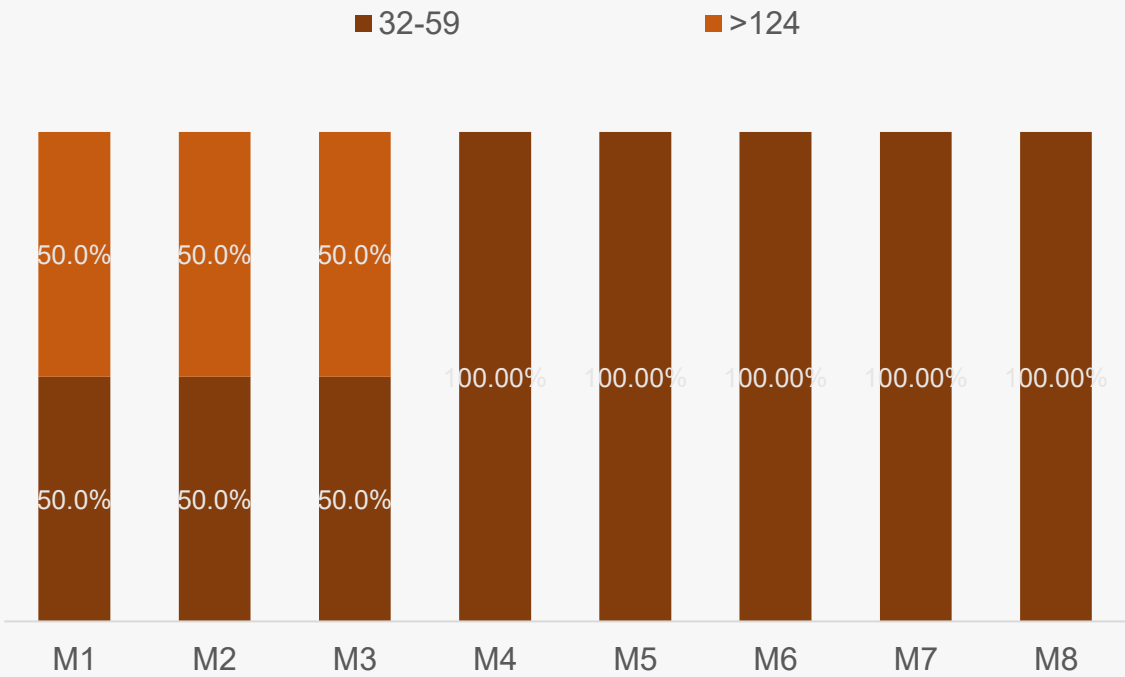
京东剃须膏高端主导价量背离

- ◆ 从价格区间结构看，京东平台男士剃须膏呈现显著的高端化趋势。>124元价格带销量占比85.7%，贡献96.1%销售额，显示高单价产品占据绝对主导地位。32-59元价格带虽销量占比14.3%，但销售额占比仅3.9%，表明低价产品市场渗透力弱，品牌溢价能力存在明显分层。
- ◆ 从月度销量分布演变分析，市场结构发生根本性转变。M1-M3期间高低价格带平分秋色，M4起>124元价格带实现100%垄断。这种结构性迁移反映消费者偏好快速向高端产品集中，可能受品牌营销策略或产品升级驱动，需关注渠道库存周转率变化。

2025年1月~8月京东平台男士剃须膏不同价格区间销售趋势



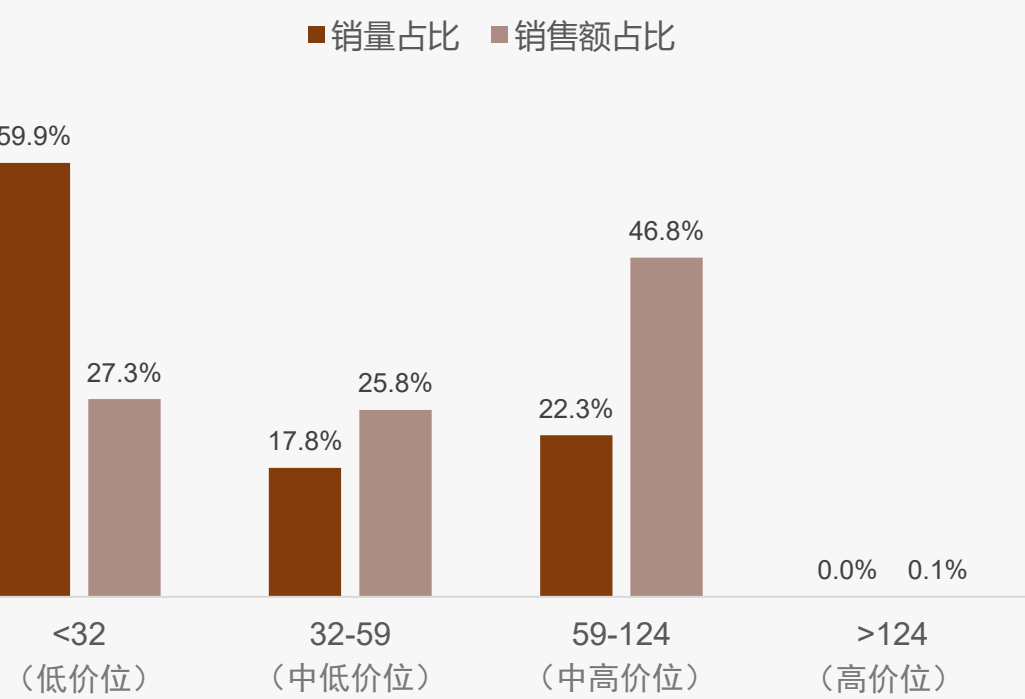
京东平台男士剃须膏价格区间-销量分布



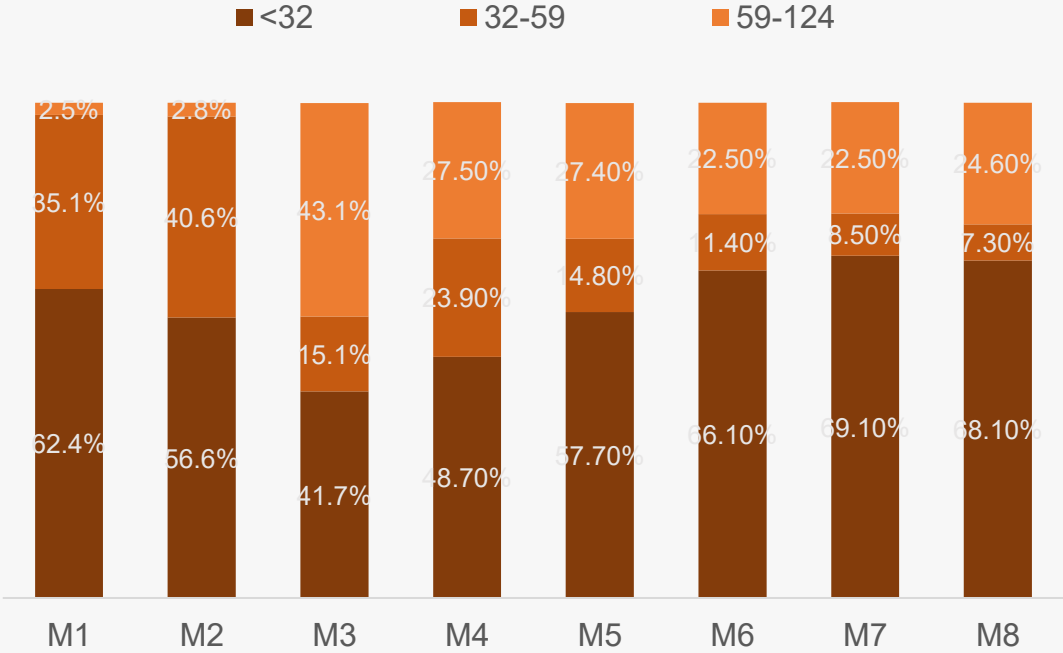
抖音剃须膏消费升级 中高端产品价值凸显

- ◆从价格带结构看，抖音平台男士剃须膏呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低于32元价格带销量占比高达59.9%，但销售额贡献仅27.3%；而59-124元价格带以22.3%的销量贡献46.8%的销售额，显示中高端产品具有更强的价值创造能力。建议优化产品组合，提升高毛利产品渗透率。
- ◆月度价格迁移趋势显示消费升级明显。M1-M8期间，32-59元价格带销量占比从35.1%持续下滑至7.3%；同时59-124元价格带从2.5%攀升至24.6%，表明消费者正从基础款向中高端产品迁移，需加强产品升级和品牌建设。价格带集中度分析揭示渠道特性。低于32元价格带在M7达到峰值69.1%，显示抖音渠道对高性价比产品的高度依赖。

2025年1月~8月抖音平台男士剃须膏不同价格区间销售趋势



抖音平台男士剃须膏价格区间-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 男士剃须膏消费行为、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年内购买过男士剃须膏的消费者；
- 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

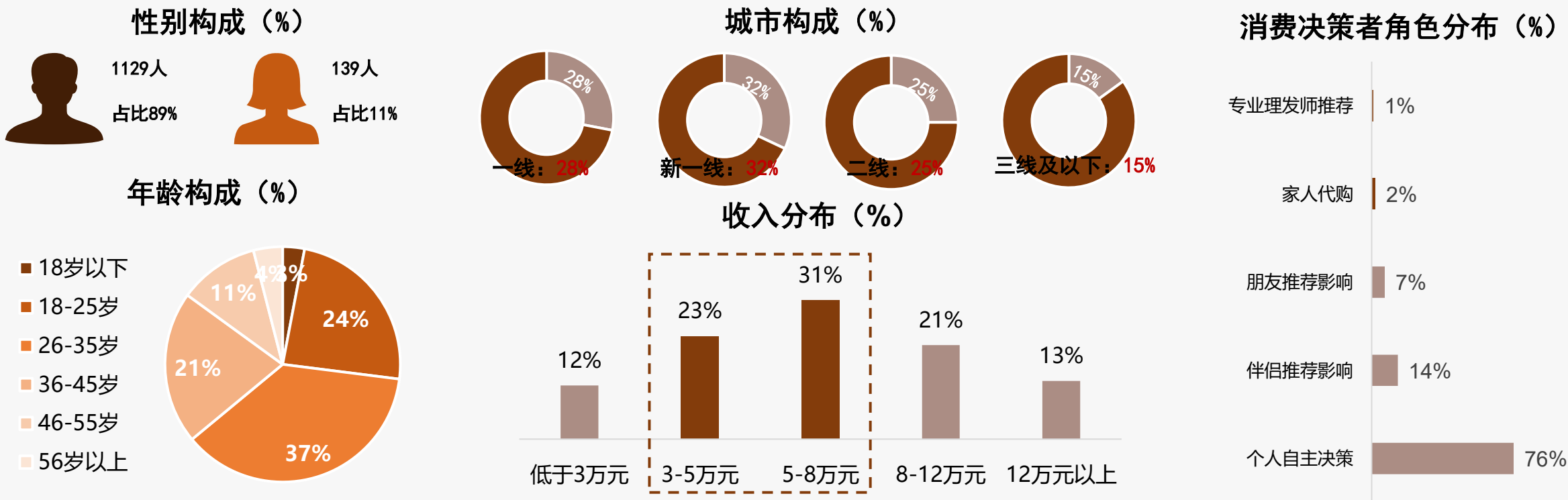
Research Method

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=1268

男性主导剃须膏消费自主决策

- ◆调查显示男性用户占比89%，26-35岁群体占比37%，中青年男性是剃须膏核心消费人群，新一线城市占比32%与一线城市28%突出。
- ◆收入5-8万元群体占比31%，8-12万元群体占21%，消费决策中个人自主决策高达76%，产品选择高度自主，外部推荐影响有限。

2025年中国男士剃须膏消费者画像

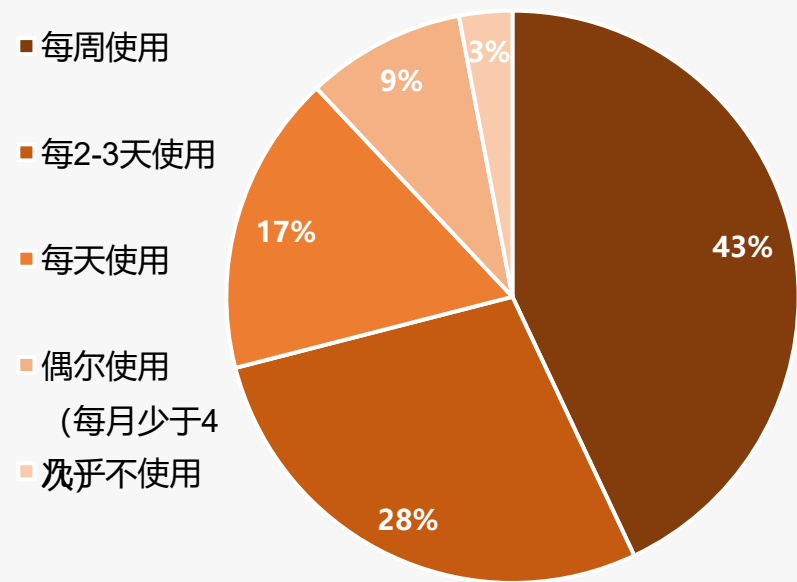


样本：男士剃须膏行业市场调研样本量N=1268，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

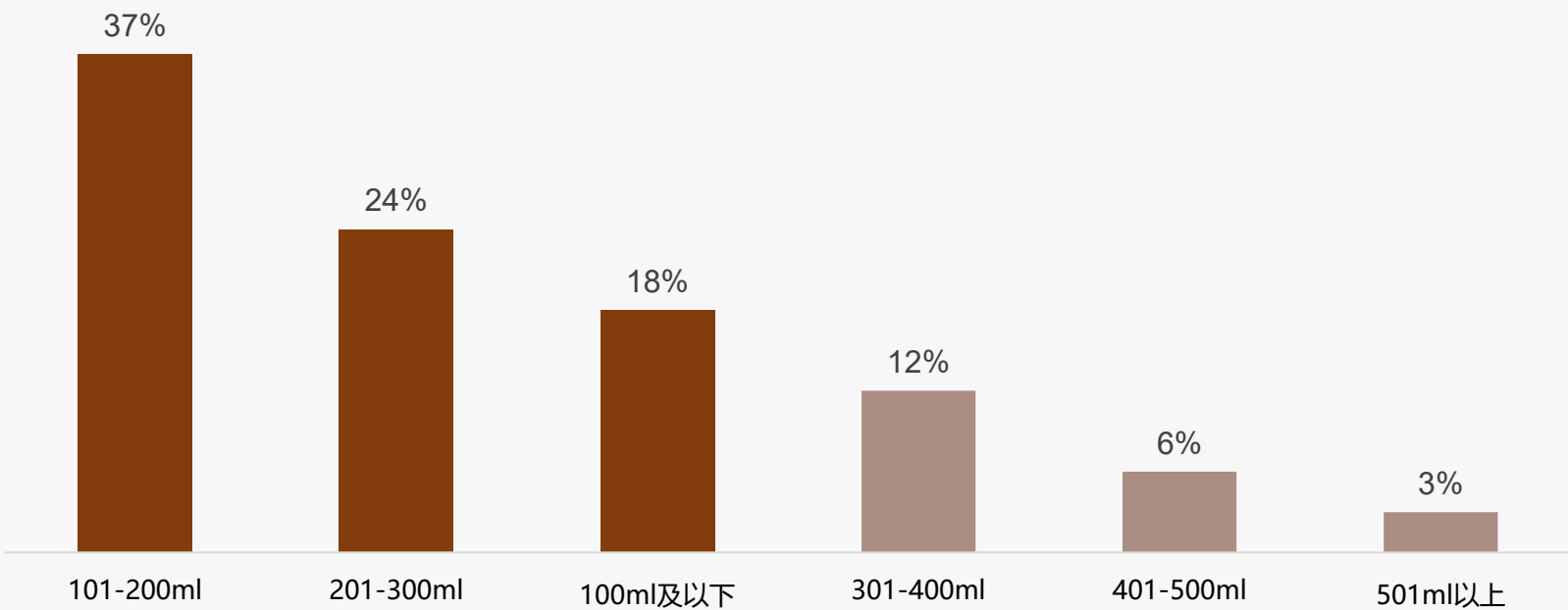
剃须膏消费 中等容量 规律使用

- ◆剃须膏消费频率显示，43%用户每周使用，28%每2-3天使用，表明多数人有规律剃须习惯，仅17%每天使用。
- ◆产品规格偏好中，101-200ml最受欢迎占37%，201-300ml占24%，显示中等容量更符合日常使用需求。

2025年中国男士剃须膏消费频率分布



2025年中国男士剃须膏产品规格分布

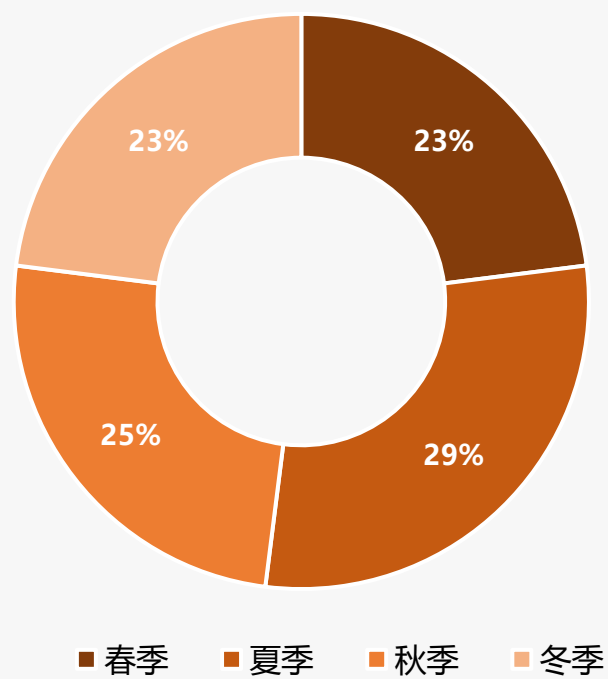


样本：男士剃须膏行业市场调研样本量N=1268，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

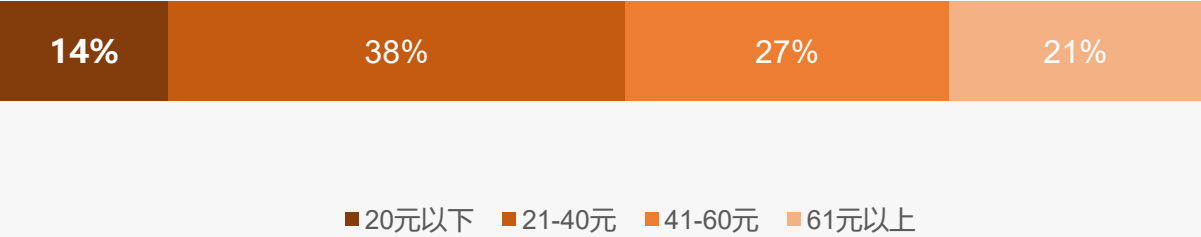
中端产品主导 管状包装领先

- ◆ 单次消费支出集中在21-40元区间，占比38%，显示中等价位产品是主流选择；41-60元区间占27%，高端市场也有一定份额。
- ◆ 包装类型中管状包装占42%，显著领先，反映消费者偏好便捷设计；罐装占31%，为次选。消费季节分布较为均衡。

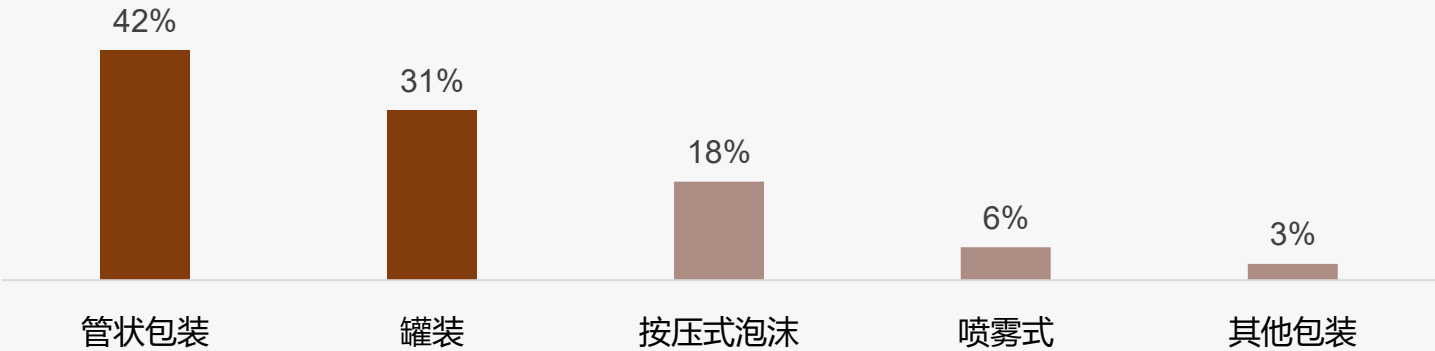
2025年中国男士剃须膏消费季节分布



2025年中国男士剃须膏单次支出分布



2025年中国男士剃须膏包装类型分布

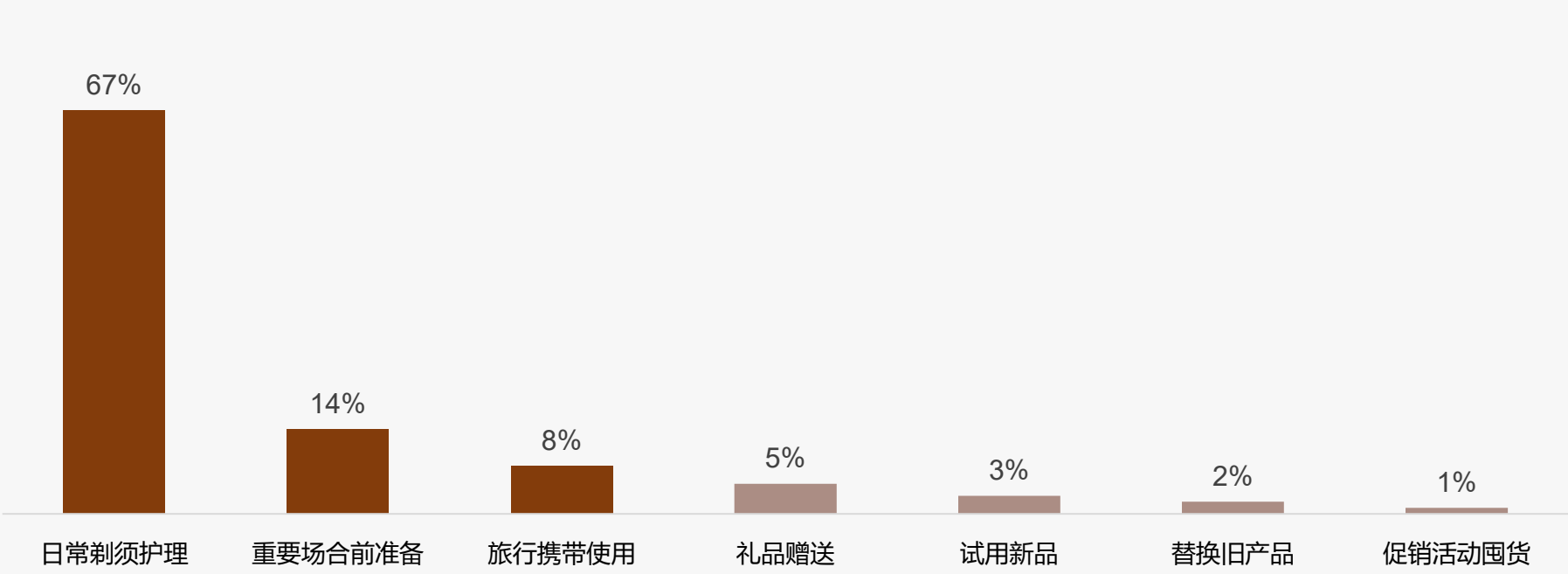


样本：男士剃须膏行业市场调研样本量N=1268，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

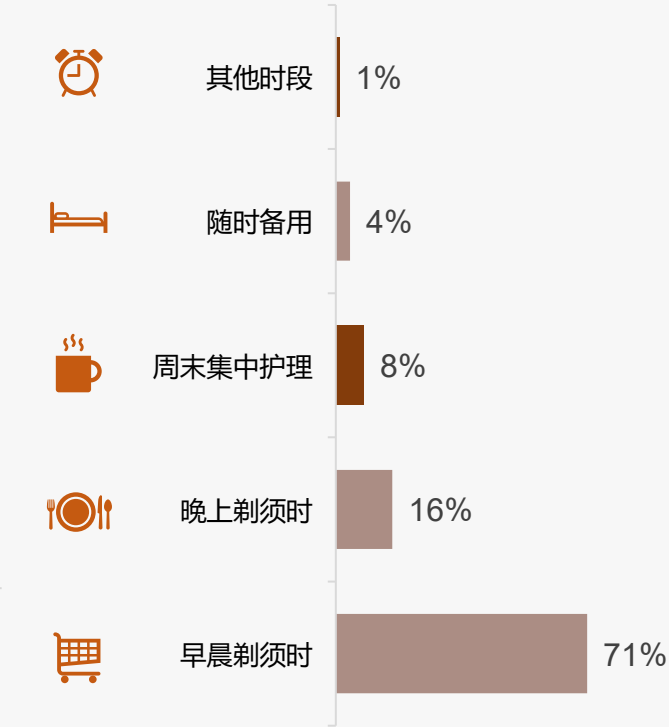
剃须膏晨间护理主导市场

- ◆消费场景以日常剃须护理为主，占67%；重要场合前准备占14%。消费时段高度集中于早晨剃须时，占71%，显示产品主要用于晨间个人护理。
- ◆数据表明男士剃须膏以实用需求驱动，市场可关注细分场景如旅行携带和礼品赠送，以拓展用户群体和提升产品多样性。

2025年中国男士剃须膏消费场景分布



2025年中国男士剃须膏消费时段分布

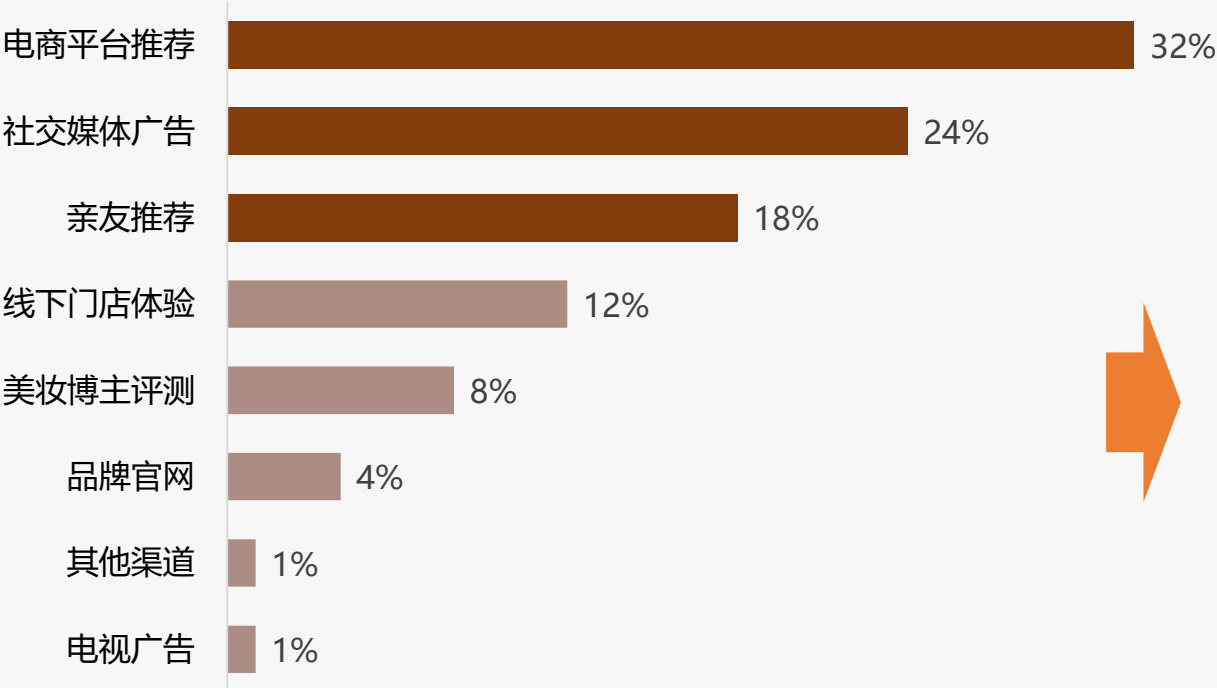


样本：男士剃须膏行业市场调研样本量N=1268，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

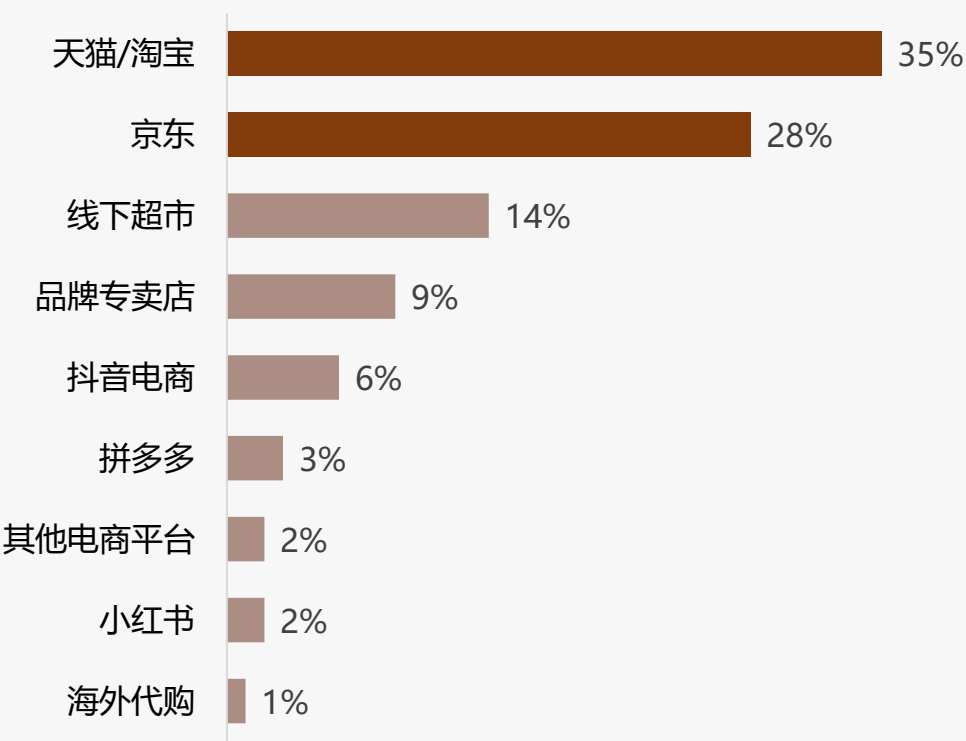
线上渠道主导剃须膏认知购买

- ◆消费者了解产品主要依赖电商平台推荐(32%)和社交媒体广告(24%)，合计占比56%，数字化渠道是核心信息源，亲友推荐(18%)也显示口碑传播作用显著。
- ◆购买渠道中天猫/淘宝(35%)和京东(28%)主导线上销售，合计63%，线下超市(14%)和品牌专卖店(9%)仍有份额，线上优势明显，抖音电商(6%)具增长潜力。

2025年中国男士剃须膏产品了解渠道分布



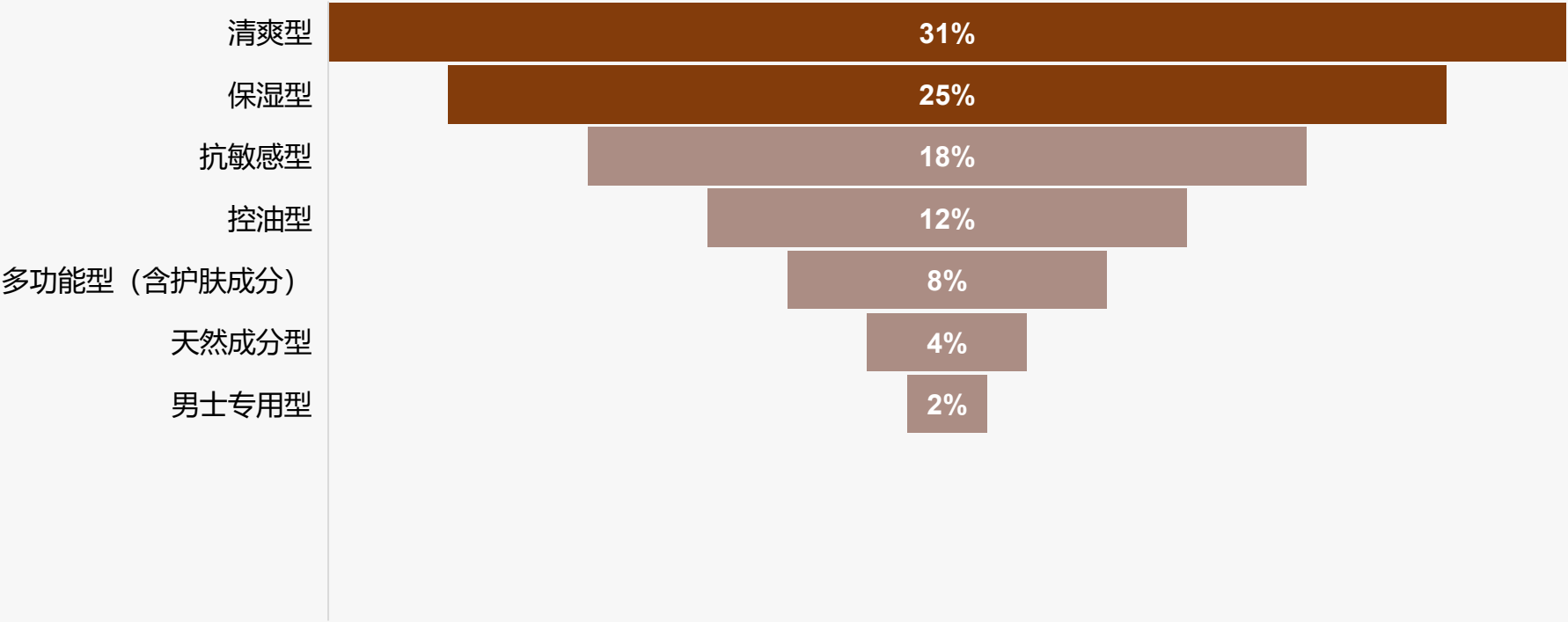
2025年中国男士剃须膏购买渠道分布



样本：男士剃须膏行业市场调研样本量N=1268，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

- ◆清爽型剃须膏以31%的偏好率位居首位，保湿型以25%紧随其后，两者合计超50%，构成市场消费偏好的核心驱动力。
- ◆抗敏感型占18%，控油型占12%，显示温和与控油需求明确；多功能型、天然成分型和男士专用型偏好率均低于10%，吸引力有限。

2025年中国男士剃须膏偏好类型分布

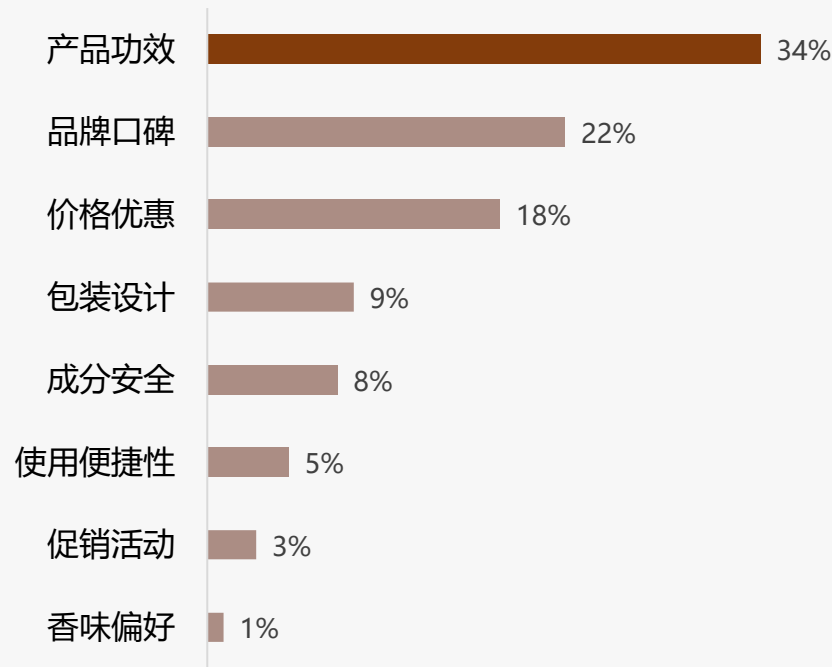


样本：男士剃须膏行业市场调研样本量N=1268，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

功效主导剃须需求 日常自用为主

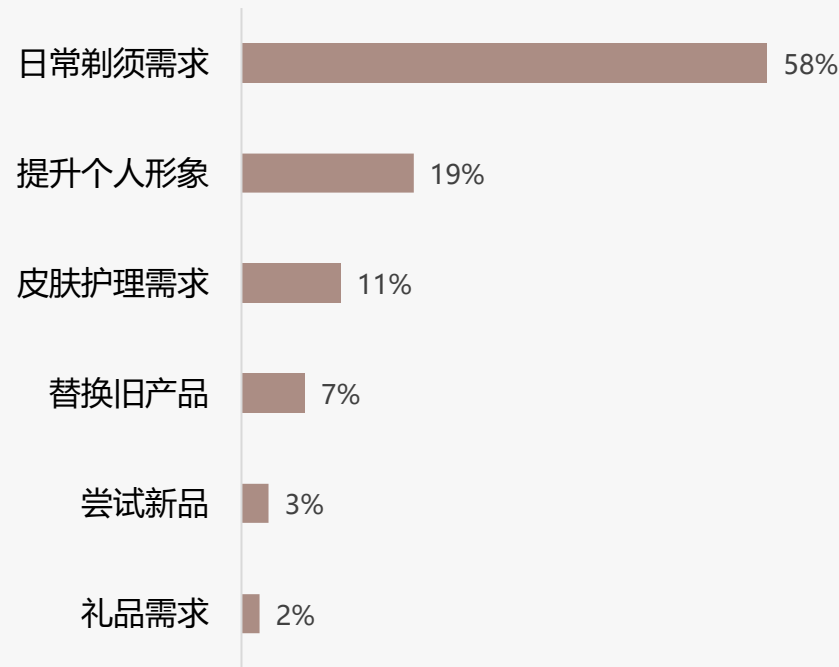
- ◆男士剃须膏消费中，产品功效以34%成为最关键的吸引因素，显著高于品牌口碑的22%和价格优惠的18%，显示消费者更注重实际效果。
- ◆日常剃须需求占58%主导消费原因，提升个人形象和皮肤护理需求分别占19%和11%，反映产品主要用于满足功能性自用需求。

2025年中国男士剃须膏吸引因素分布



样本：男士剃须膏行业市场调研样本量N=1268，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

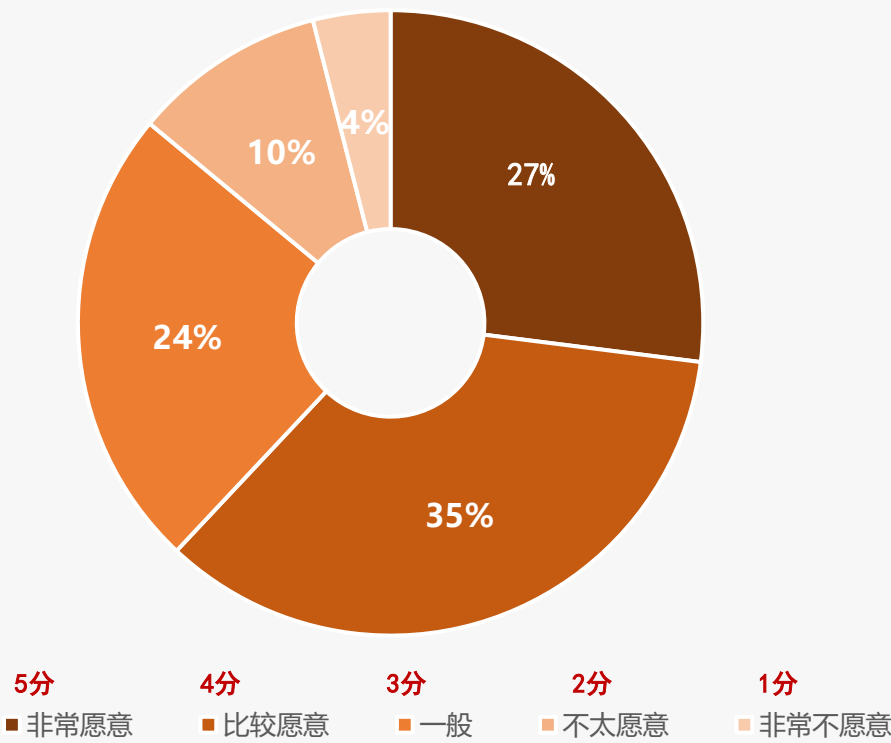
2025年中国男士剃须膏消费原因分布



剃须膏推荐意愿高 效果价格需改进

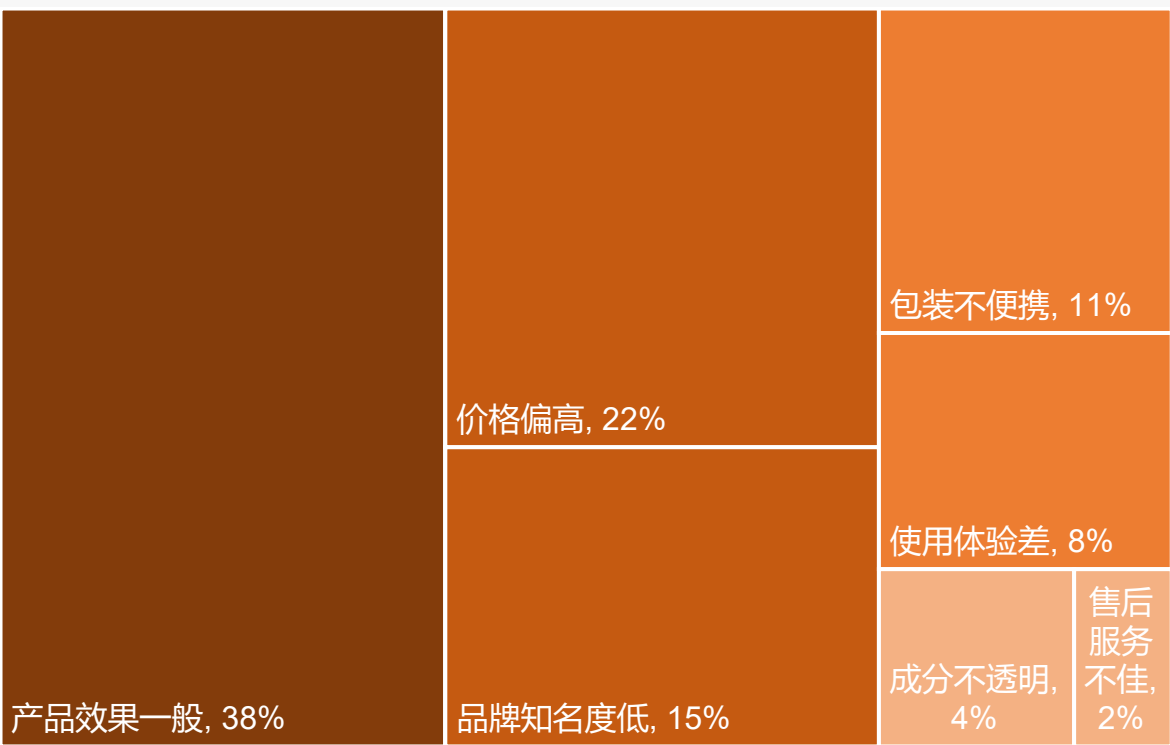
- ◆男士剃须膏推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意的比例合计达62%，但仍有14%用户不愿推荐，主要因产品效果一般（38%）和价格偏高（22%）。
- ◆产品效果和价格是改进关键，品牌知名度低（15%）和包装不便携（11%）也需关注，成分和售后服务问题影响较小（分别为4%和2%）。

2025年中国男士剃须膏推荐意愿分布



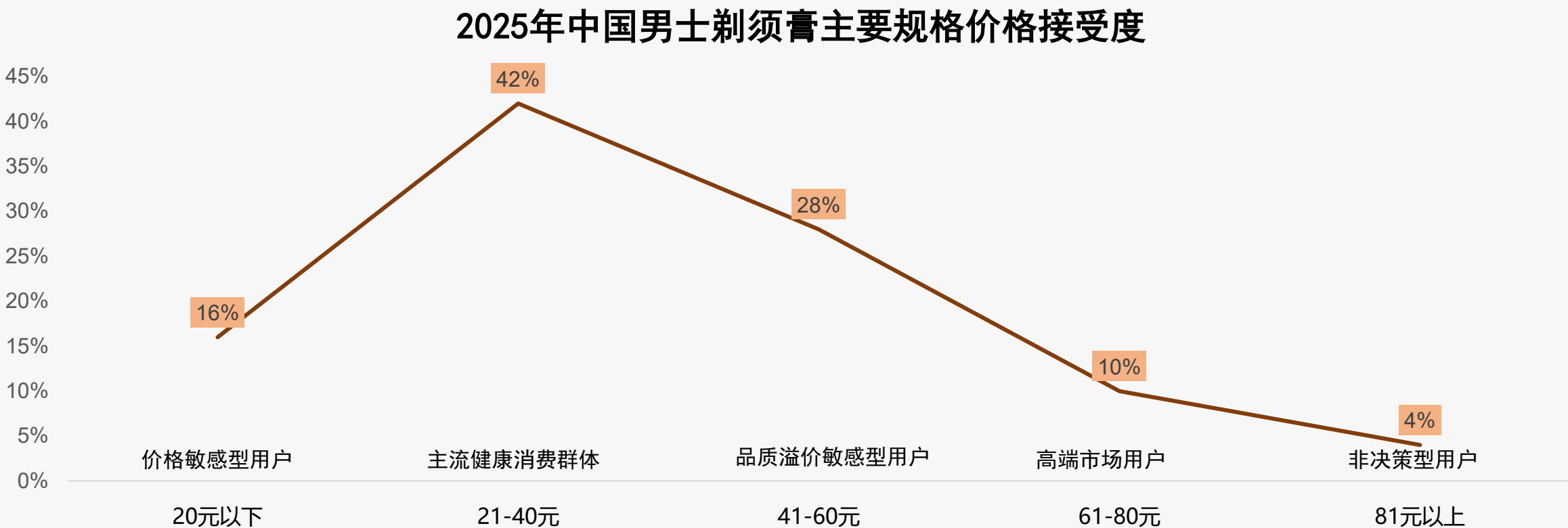
样本：男士剃须膏行业市场调研样本量N=1268，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

2025年中国男士剃须膏不推荐原因分布



剃须膏价格偏好中档为主

- ◆男士剃须膏价格接受度集中在21-40元区间，占比42%，显示中档价位是消费者主要选择，市场偏好明确。
- ◆高价位产品需求有限，81元以上仅占4%，而41-60元占28%，反映品质需求与价格敏感度并存。



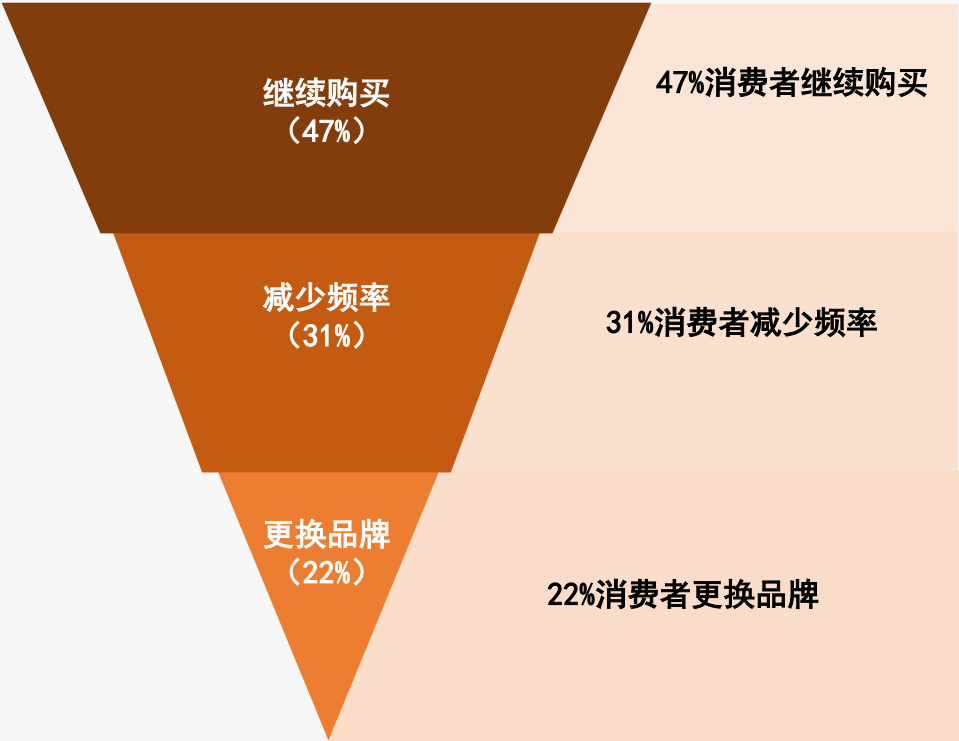
样本：男士剃须膏行业市场调研样本量N=1268，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

注：以101-200ml规格男士剃须膏为标准核定价格区间

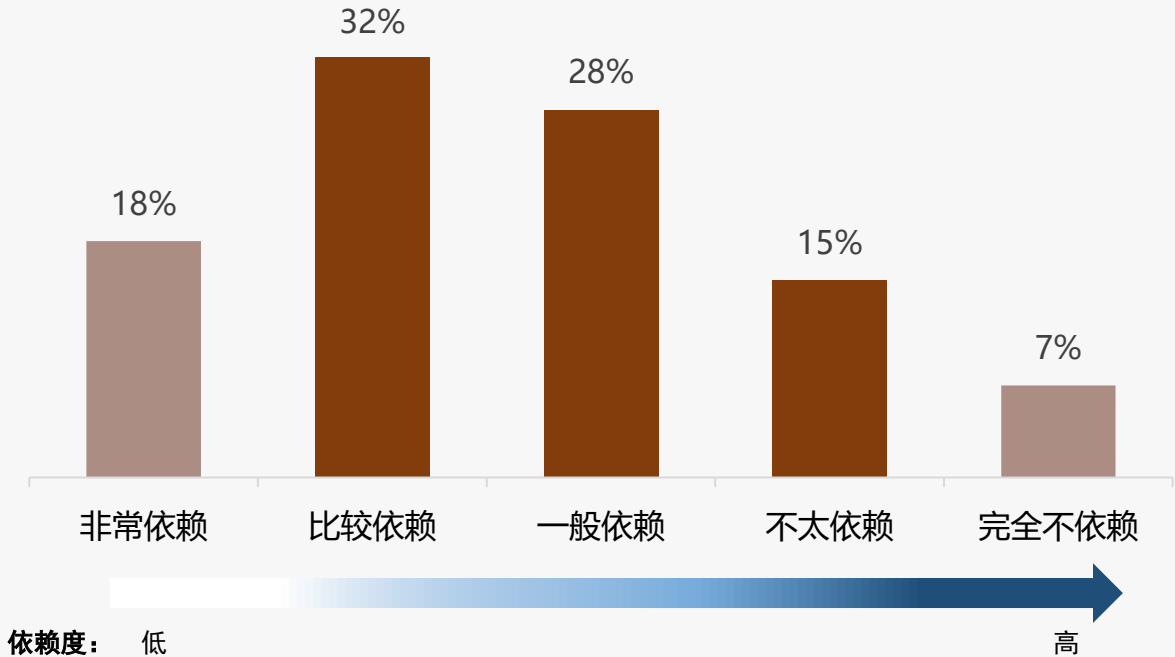
半数用户促销敏感 价格变动影响分化

- ◆价格上涨10%后，47%消费者继续购买，显示品牌忠诚度较高；31%减少频率，22%更换品牌，表明价格敏感群体存在分化。
- ◆促销依赖度：50%用户（32%比较依赖+18%非常依赖）对促销敏感，提示促销策略对市场份额影响显著。

2025年中国男士剃须膏涨价10%后购买行为分布



2025年中国男士剃须膏促销依赖程度分布

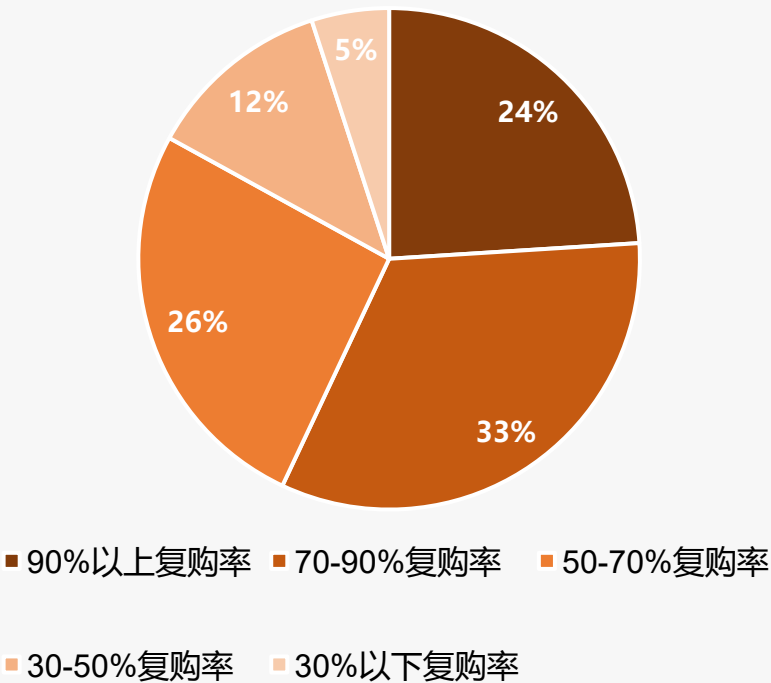


样本：男士剃须膏行业市场调研样本量N=1268，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

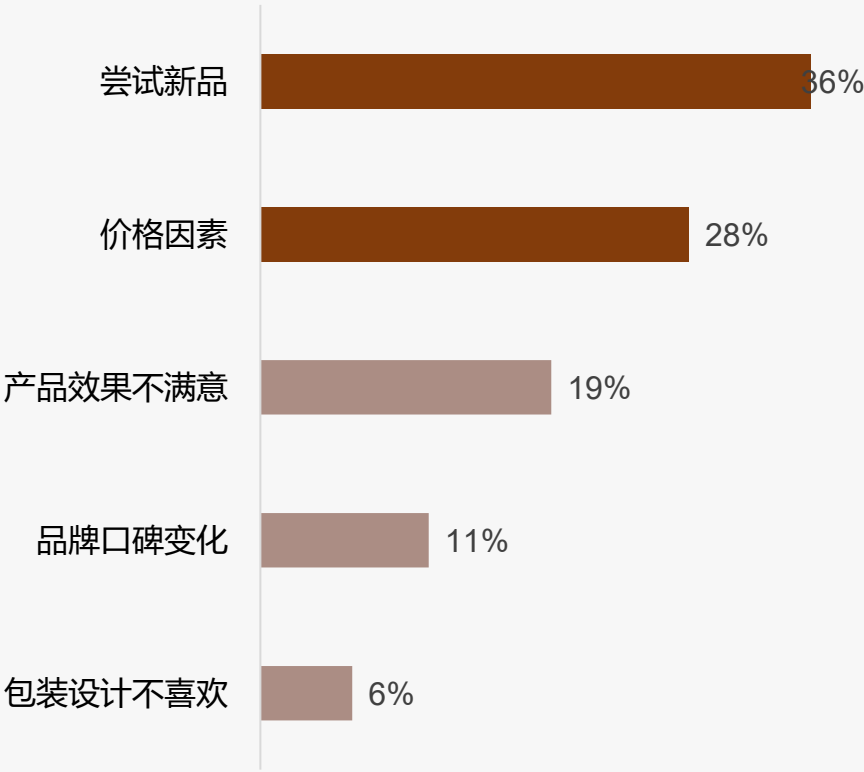
高复购率与价格敏感并存

- ◆男士剃须膏市场中，70-90%复购率占比最高，为33%，显示多数消费者对品牌有一定忠诚度；90%以上复购率占24%，突显核心用户群稳固。
- ◆更换品牌原因中，尝试新品占比最高，为36%，反映消费者对新产品的开放态度；价格因素占28%，显示价格敏感度较高。

2025年中国男士剃须膏品牌复购率分布



2025年中国男士剃须膏更换品牌原因分布

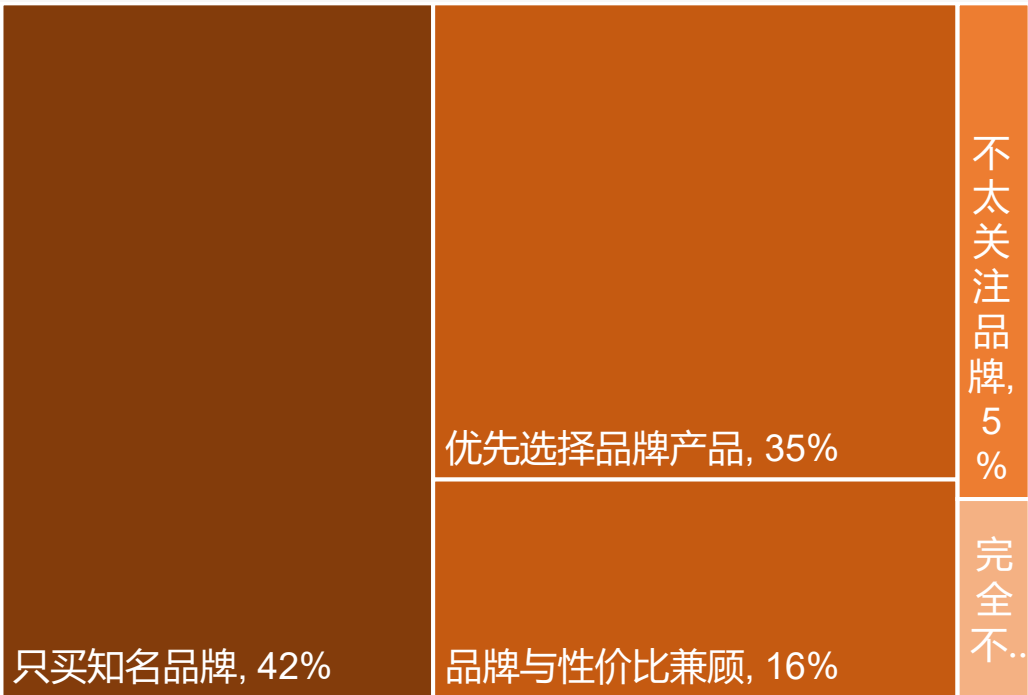


样本：男士剃须膏行业市场调研样本量N=1268，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

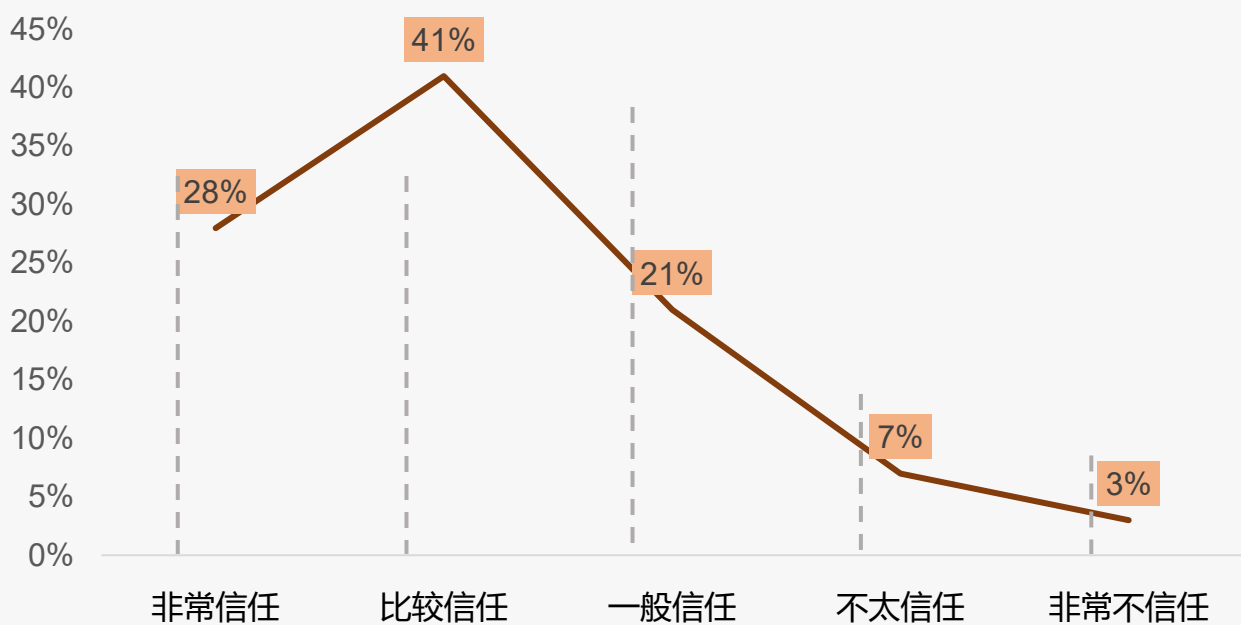
品牌主导消费 信任驱动购买

- ◆调查显示77%消费者优先选择品牌剃须膏，其中42%只买知名品牌，35%优先选择品牌，品牌主导消费决策。
- ◆69%消费者信任品牌产品，28%非常信任，41%比较信任，仅3%非常不信任，品牌信任度高是消费关键。

2025年中国男士剃须膏品牌产品消费意愿分布



2025年中国男士剃须膏品牌态度分布

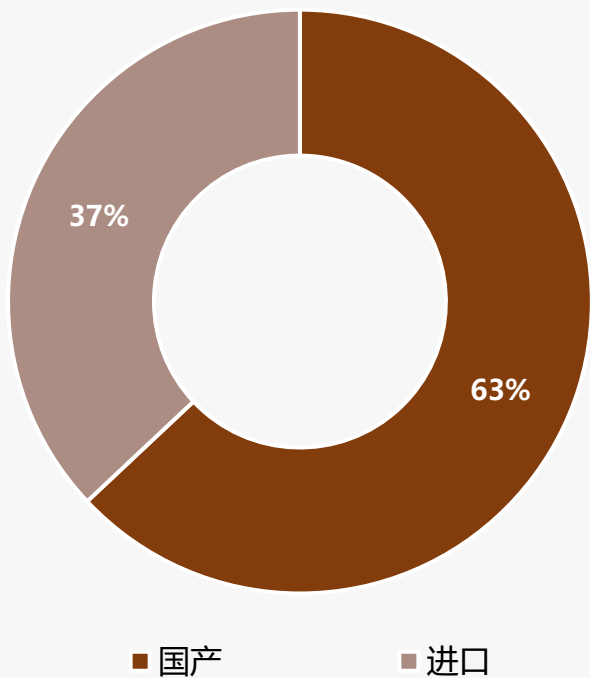


样本：男士剃须膏行业市场调研样本量N=1268，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

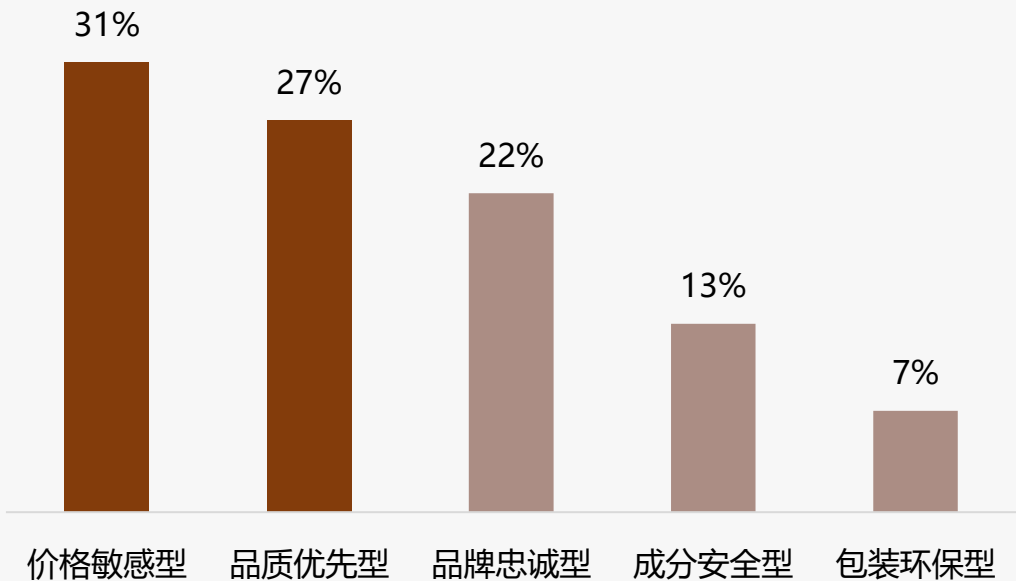
国产剃须膏主导市场 价格敏感型消费为主

- ◆ 国产剃须膏品牌占63%市场份额，显著高于进口品牌的37%，显示国内品牌在价格或渠道上具有明显优势。
- ◆ 消费者偏好中，价格敏感型占比最高为31%，品质优先型为27%，表明多数用户优先考虑性价比和产品质量。

2025年中国男士剃须膏国产与进口品牌消费分布



2025年中国男士剃须膏品牌偏好类型分布

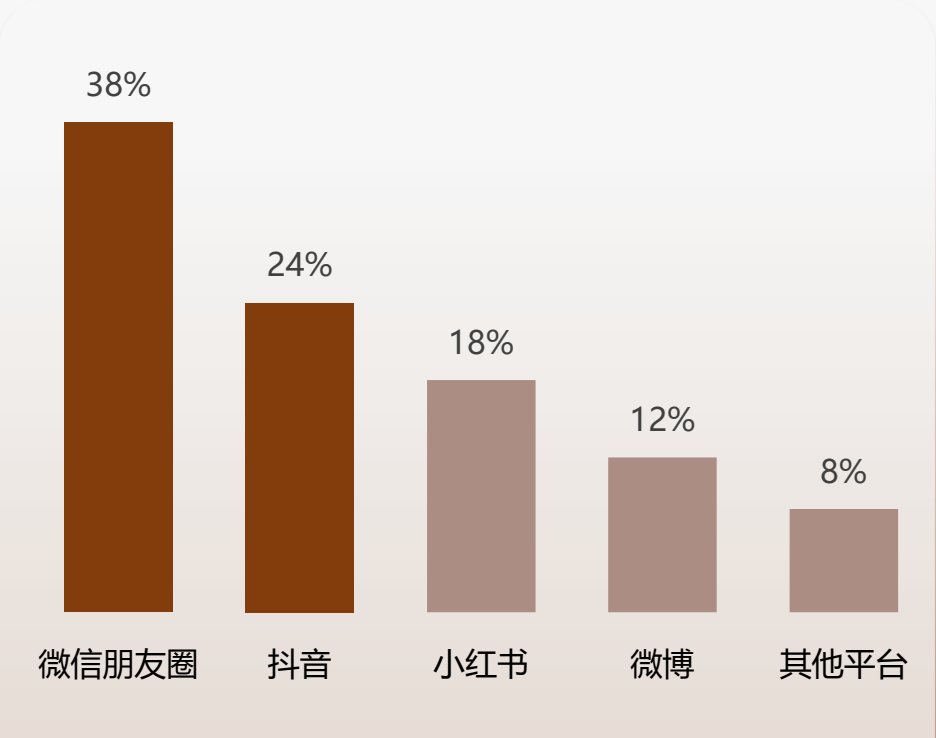


样本：男士剃须膏行业市场调研样本量N=1268，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

用户体验分享主导内容关注

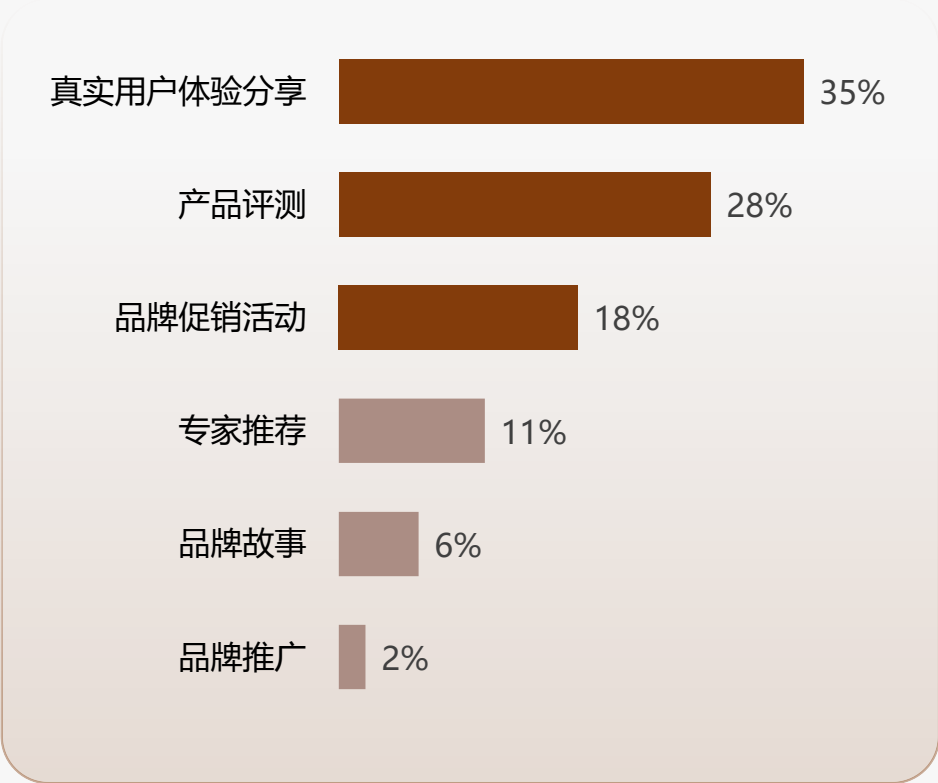
- ◆微信朋友圈和抖音是主要社交分享渠道，分别占比38%和24%，合计达62%，显示用户偏好在这两个平台分享剃须膏相关内容。
- ◆真实用户体验分享和产品评测是用户最关注的内容类型，分别占比35%和28%，合计63%，强调实际使用反馈的重要性。

2025年中国男士剃须膏社交分享渠道分布



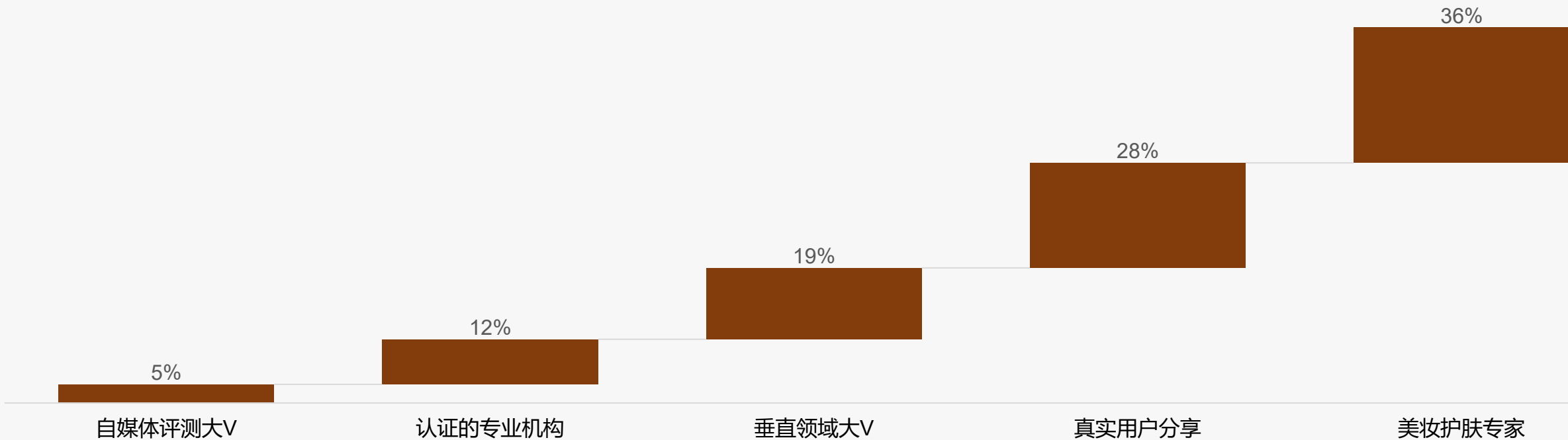
样本：男士剃须膏行业市场调研样本量N=1268，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

2025年中国男士剃须膏社交内容类型分布



- ◆美妆护肤专家以36%的信任度领先，真实用户分享占28%，显示消费者在社交渠道中更信赖专业知识和真实体验。
- ◆垂直领域大V占19%，认证机构12%，自媒体评测仅5%，表明专业性和真实性是信任的核心驱动力。

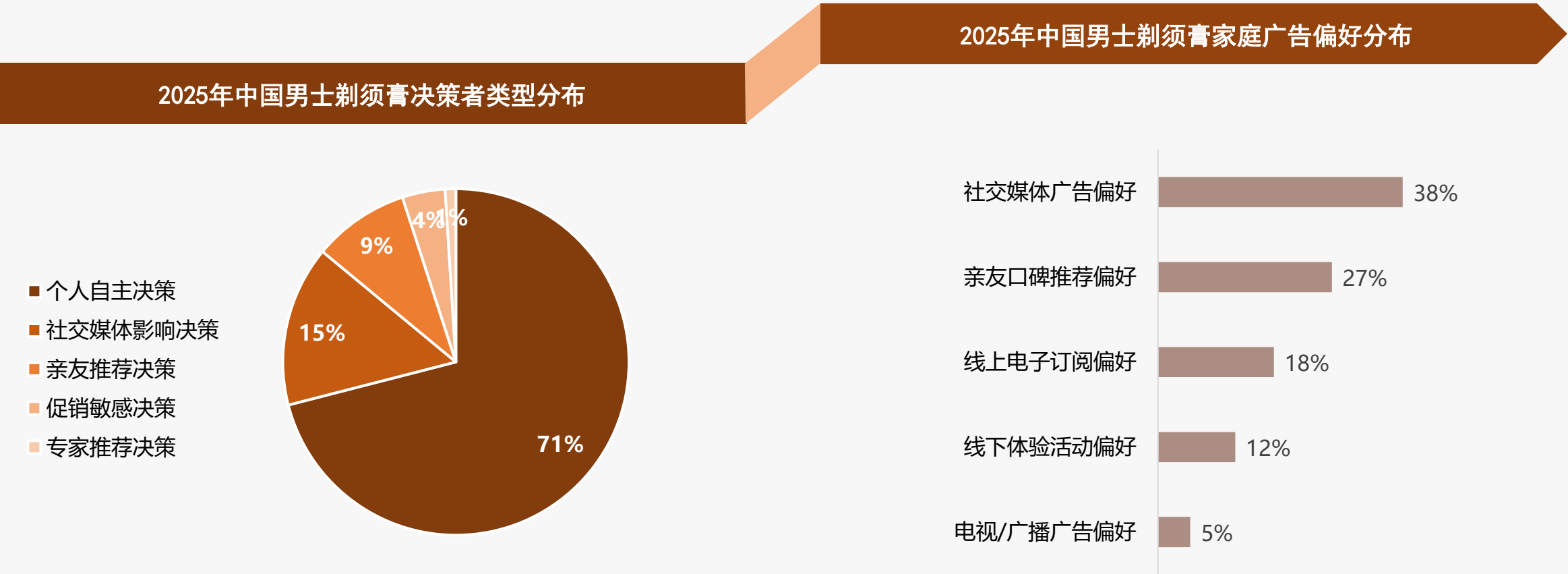
2025年中国男士剃须膏社交信任博主类型分布



样本：男士剃须膏行业市场调研样本量N=1268，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

社交媒体口碑主导剃须膏消费

- ◆ 社交媒体广告偏好最高，占比38%，亲友口碑推荐偏好27%，显示年轻男性群体更易受社交平台影响且重视产品信任度。
- ◆ 线上电子订阅偏好18%，线下体验活动偏好12%，电视/广播广告偏好仅5%，表明传统广告渠道效果有限，需聚焦数字化营销。



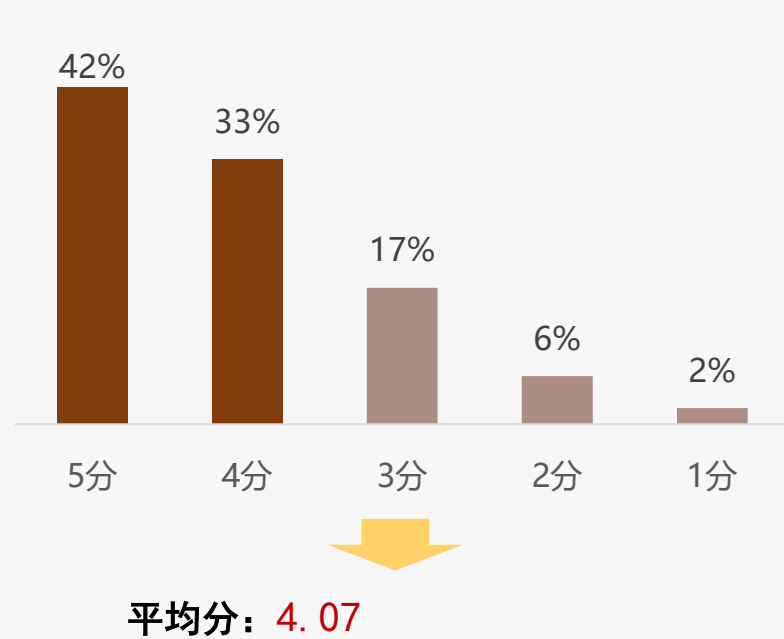
样本：男士剃须膏行业市场调研样本量N=1268，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

线上服务基本满意 客服环节需提升

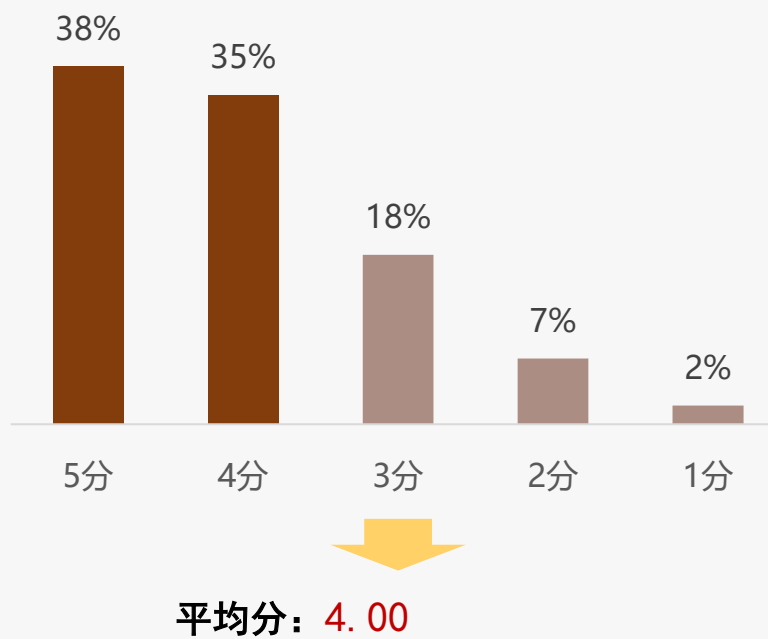
◆线上消费流程满意度中，5分和4分占比分别为42%和33%，合计75%的消费者给予高分评价，退货体验高分占比73%，整体服务体验良好。

◆客服满意度中，5分和4分占比分别为36%和34%，合计70%为高分，是三项中最低的，可能反映客服环节存在改进空间，需重点关注。

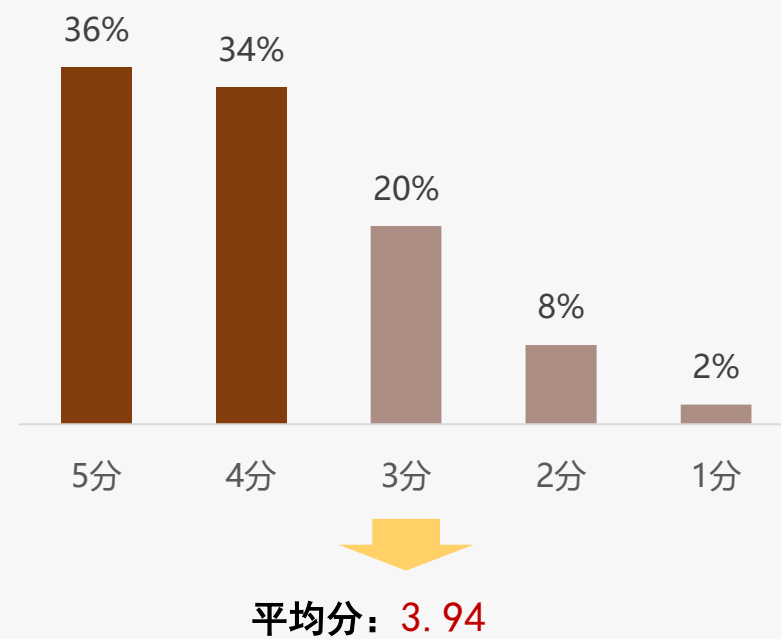
2025年中国男士剃须膏线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国男士剃须膏退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国男士剃须膏线上客服满意度分布（满分5分）

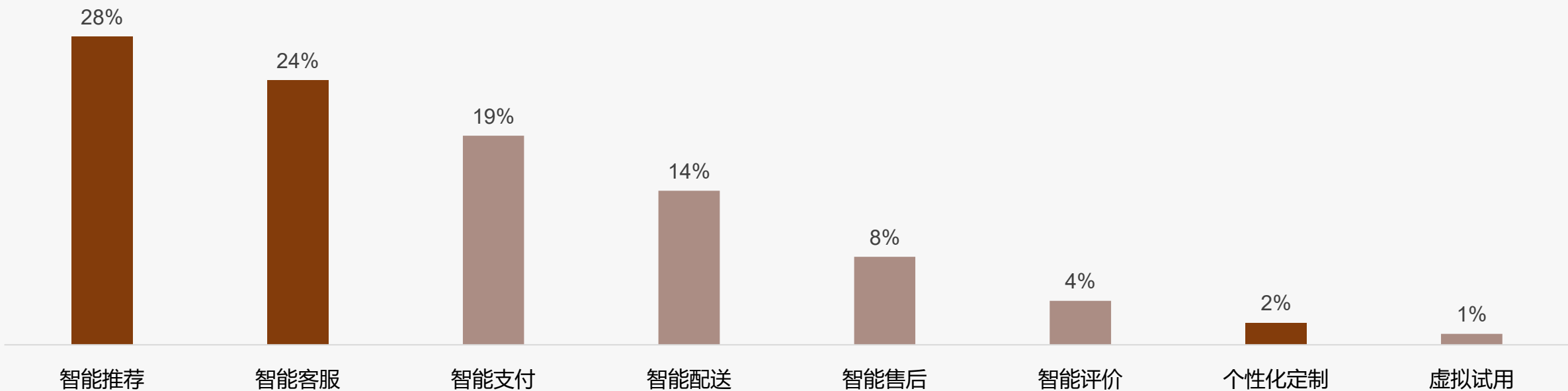


样本：男士剃须膏行业市场调研样本量N=1268，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

智能推荐客服主导 定制试用服务薄弱

- ◆智能推荐占比28%居首，智能客服24%次之，显示男士剃须膏消费者高度依赖个性化建议和即时问题解答。
- ◆智能支付占19%，配送和售后分别14%和8%，而评价、定制和试用服务使用率极低，需加强推广。

2025年中国男士剃须膏智能服务体验分布



样本：男士剃须膏行业市场调研样本量N=1268，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

2016年，华信人（北京）信息咨询有限公司作为中国领先的市场研究机构成立，通过建立经济、企业、专家和进出口等自有数据库，覆盖全球市场调研范围。获评2017年度中国十佳管理咨询诚信服务机构，2019年荣获“值得信赖的中国管理咨询机构”，被评选为全国企业管理咨询机构推荐名录，2021年度入选科技部中小科技企业库。成立九年以来，华信人已累计服务企业上万家，致力于为企业战略决策提供专业的解决方案。

成立以来，华信人咨询成功帮助一批国企、民企转型改制，在战略转型、文化改革、领导力提升与员工行为改善方面积累了丰富的经验和案例，累计完成各类咨询项目600余项。



4001812629



<http://www.hxrcon.com>



北京市海淀区西三环北路89号2层

版权声明

本报告由华信人咨询制作，其版权归属于华信人咨询。未经华信人咨询书面许可，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，源自华信人咨询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，并融合华信人独家监测数据，经由华信人咨询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。华信人咨询在信息处理过程中，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，华信人咨询对报告内的数据及观点，不承担任何法律责任。

华信人咨询
HXN CONSULTING

感谢观看

洞察市场快人一步