

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一～三季度鼻毛修剪市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Nasal Hair Trimming Category Market Insights

2025年11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。

目 录

CONTENTS

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

 男性用户占比68%，26-35岁群体占42%，为消费主力

 个人自主决策占比78%，产品选择高度依赖个人偏好

 新一线和一线城市需求较高，分别占32%和28%

启示

✓ **聚焦男性青年市场**

品牌应针对26-35岁男性群体开发产品，强化个人形象管理诉求，提升产品吸引力。

✓ **强化线上自主营销**

利用电商平台和社交媒体，提供个性化推荐，增强用户自主选择体验。

核心发现2：消费频率定期为主，电动产品最受欢迎

- 每月1-3次和每季1-3次用户占比最高，分别为32%和41%
- 电动旋转款占比31%，基础手动款23%，偏好便捷高效产品
- 高端和定制款需求低，均低于1%，市场聚焦核心实用功能

启示

- ✓ 优化产品功能设计
重点开发电动旋转等高效产品，简化操作，满足定期使用习惯。
- ✓ 控制成本定价策略
针对中低端市场定价，避免高端产品过度投入，提升性价比。

核心发现3：价格敏感度高，促销依赖普遍

 价格实惠占比31%，使用方便24%，品牌口碑16%，合计超70%

 价格上浮10%后，52%继续购买，31%减少频率，17%更换品牌

 促销依赖度中，一般依赖35%，比较依赖28%，合计63%

启示

✓ 强化性价比优势

突出产品价格实惠和便捷性，通过成本控制维持竞争力。

✓ 精准促销策略

设计定期促销活动，平衡大众需求与价格敏感度，提升复购率。

核心逻辑：男性主导，注重性价比，线上渠道为主



1、产品端

- ✓ 聚焦电动旋转款，提升便捷高效性
- ✓ 强化基础功能，避免过度高端定制



2、营销端

- ✓ 利用微信朋友圈和抖音，推广真实用户分享
- ✓ 优化电商平台推荐，增强口碑传播



3、服务端

- ✓ 改进退货流程，提升客户满意度
- ✓ 加强智能搜索和客服，快速解决问题

目 录

CONTENTS

- 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年一~三季度各月天猫、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 鼻毛修剪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鼻毛修剪品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对鼻毛修剪的购买行为；
- 鼻毛修剪市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

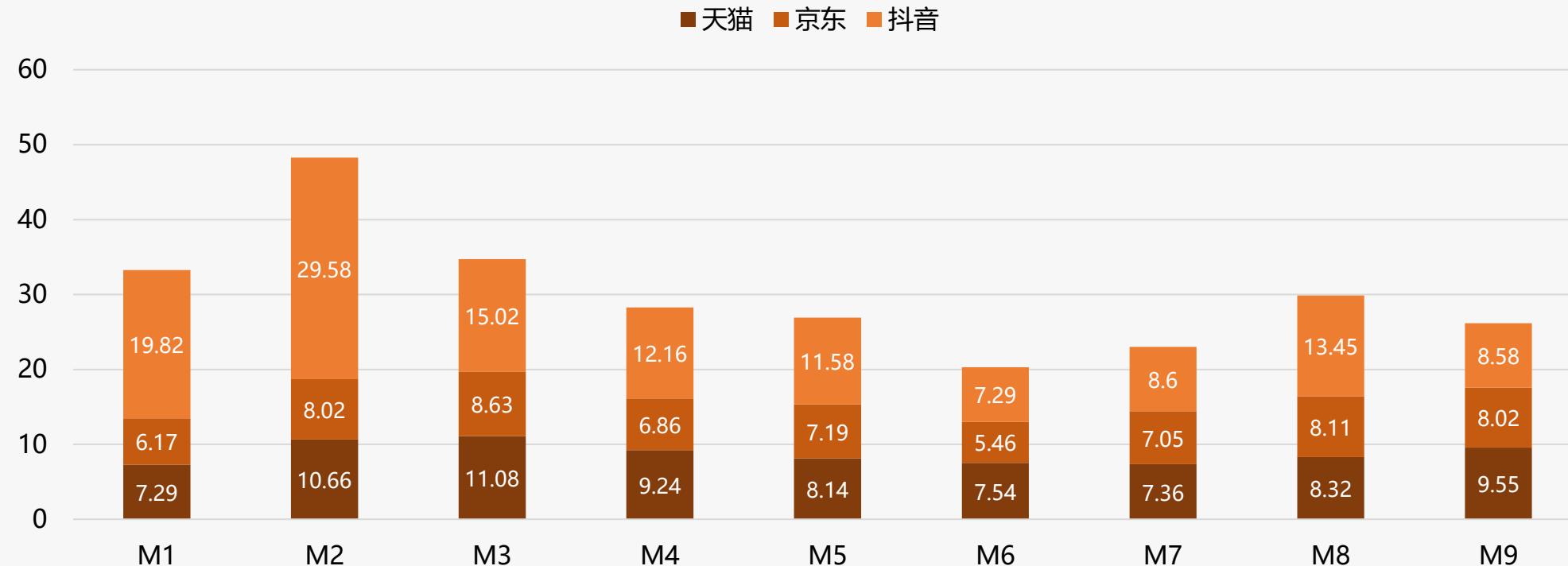
Research Method

- 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，计算鼻毛修剪品类销售额、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、不同平台鼻毛修剪品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导鼻毛修剪市场波动

- ◆ 从平台销售额占比看，抖音电商在1-9月累计销售额达1.17亿元，占比45.2%，远超天猫（0.79亿元，30.5%）和京东（0.65亿元，24.3%），显示抖音已成为鼻毛修剪品类核心渠道，其高流量转化优势显著。月度销售额波动分析显示，2月达峰值4827万元，6月跌至2029万元谷底，9月小幅回升至2615万元，呈现季节性波动，可能与春节促销及夏季需求疲软相关，需关注库存周转率优化。
- ◆ 平台增长趋势差异明显：抖音1-2月销售额激增（4940万元），但3-9月环比下降62.6%，而天猫、京东波动较缓，反映抖音依赖爆款营销，可持续性存疑，建议加强全渠道ROI平衡。

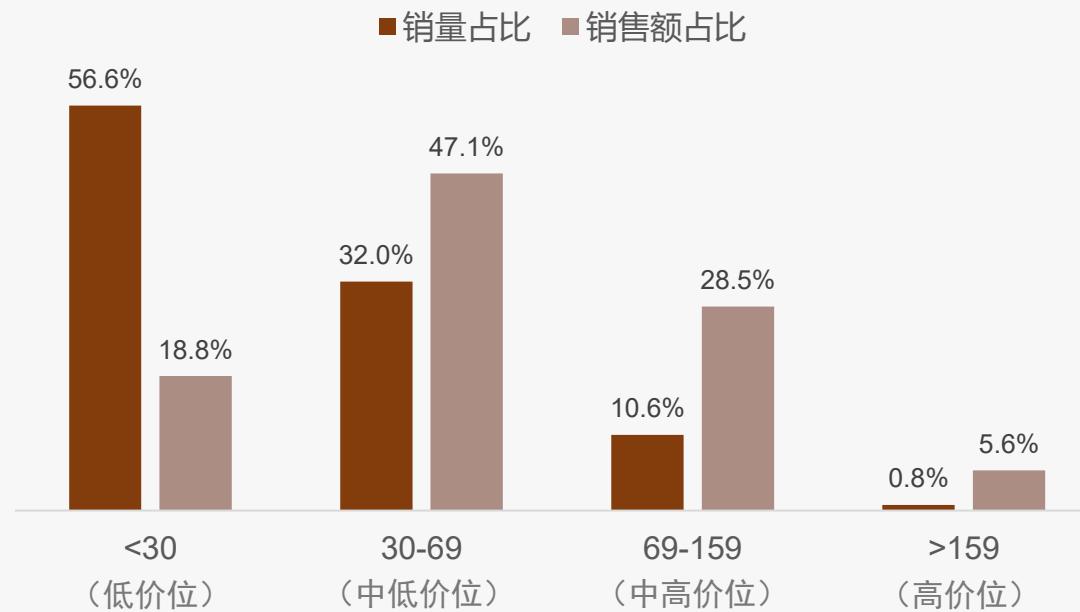
2025年一~三季度鼻毛修剪品类线上销售规模（百万元）



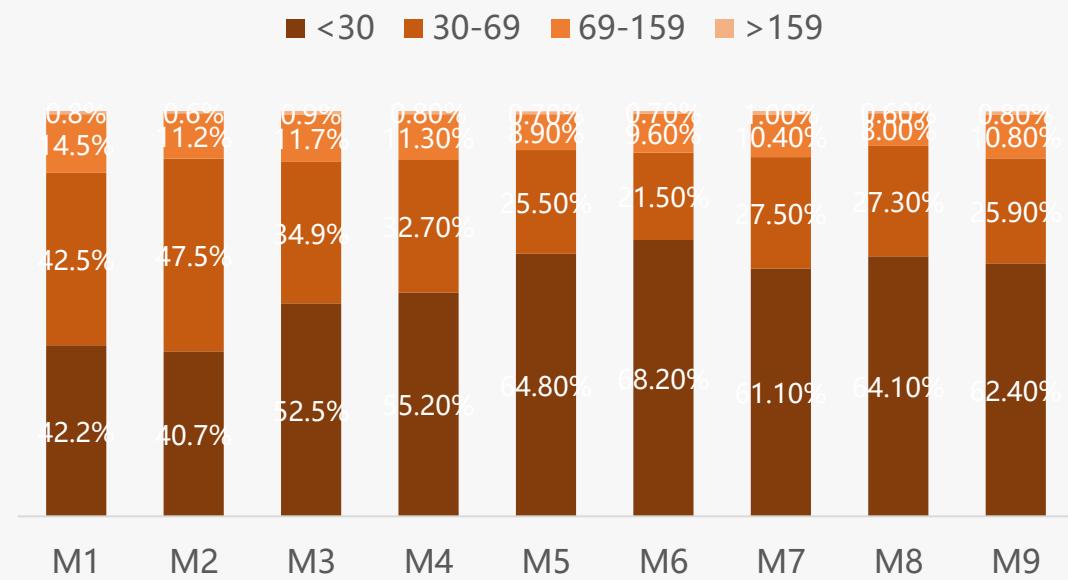
鼻毛修剪低价主导中端核心高端潜力

- ◆ 从价格区间销售趋势看，30-69元区间贡献47.1%销售额，为品类核心价格带，显示消费者偏好中端产品；<30元区间销量占比56.6%但销售额仅18.8%，反映低价产品周转率高但ROI低，需优化产品组合提升盈利能力。
- ◆ >159元高端区间销量占比仅0.8%，销售额占比5.6%，单位价值高但渗透率低，存在增长潜力；结合69-159元区间28.5%销售额，中高端市场合计贡献34.1%收入，建议加强品牌建设以提升高端市场份额。

2025年一~三季度鼻毛修剪线上不同价格区间销售趋势

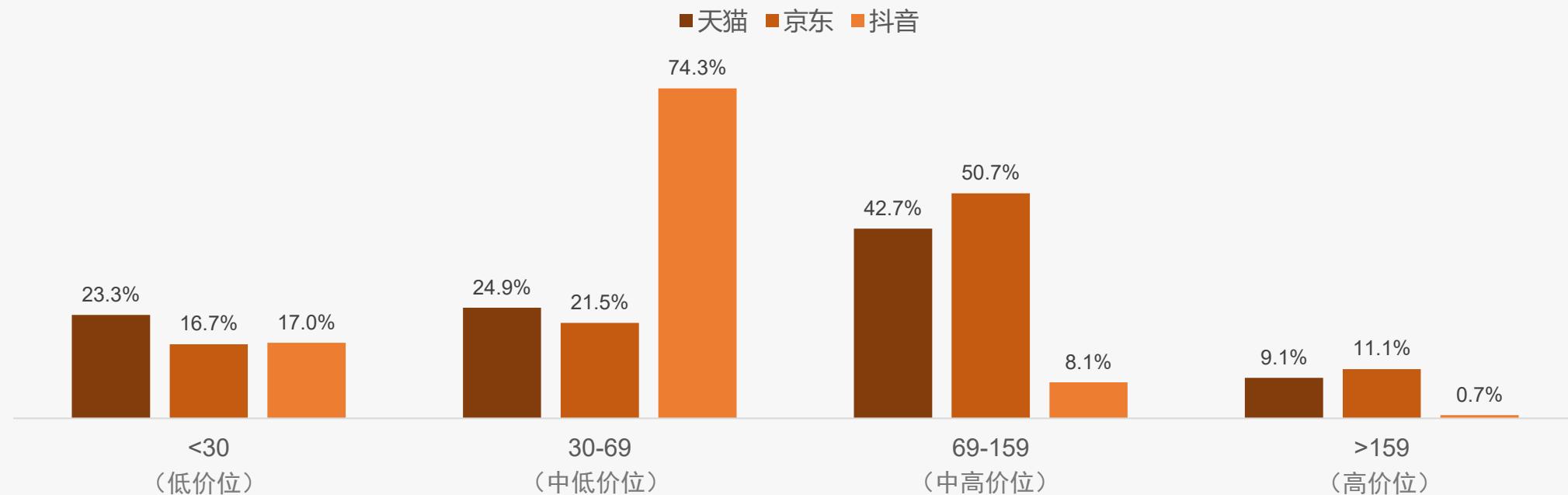


鼻毛修剪线上价格区间-销量分布



- ◆ 从价格带分布看，天猫和京东均以69-159元中端产品为主销区间，占比分别达42.7%和50.7%，显示消费者对品质有一定要求；抖音则高度集中于30-69元低价带（74.3%），反映其用户价格敏感度高，平台定位差异显著。高端市场(>159元)渗透率普遍偏低，天猫9.1%、京东11.1%、抖音仅0.7%，表明品类升级空间有限，品牌需谨慎投入高溢价产品，避免库存积压风险。
- ◆ 低价产品(<30元)在天猫占比23.3%，高于京东的16.7%和抖音的17.0%，结合中端占比，天猫价格结构更均衡，可能受益于全渠道用户覆盖，而抖音低价依赖度高，需关注用户粘性与复购率。

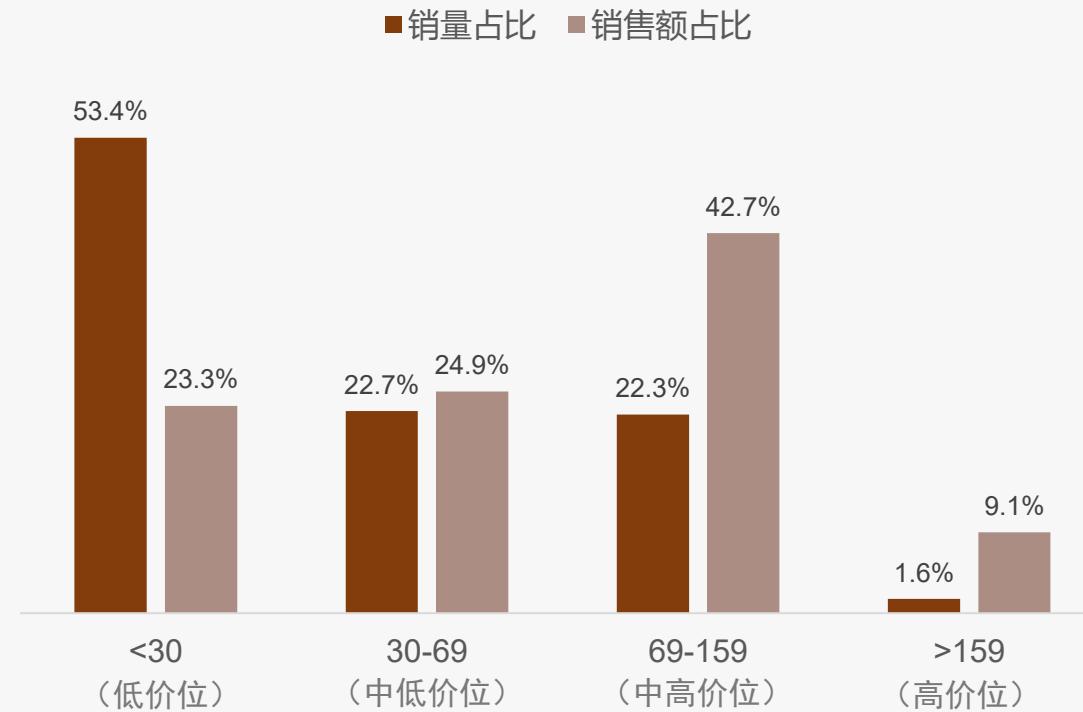
2025年一~三季度各平台鼻毛修剪不同价格区间销售趋势



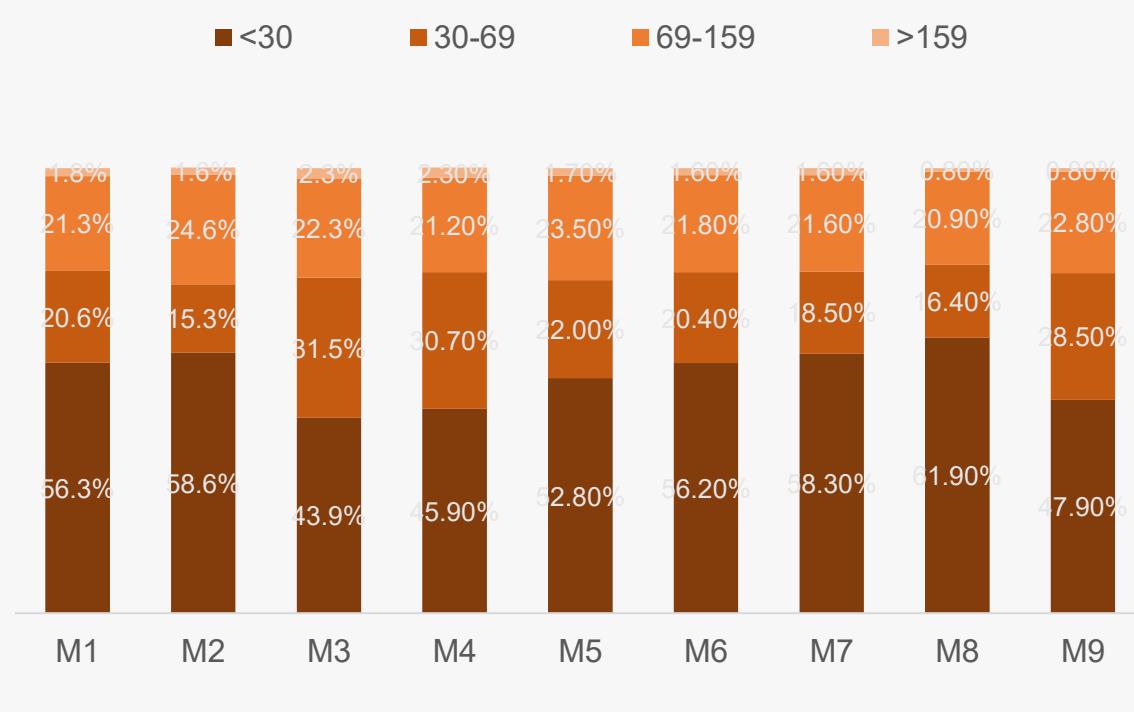
低价高量中价主导销售额

- ◆ 从价格区间结构看，低价位（<30元）产品销量占比53.4%但销售额仅占23.3%，呈现高销量低贡献特征；中高价位（69-159元）销量占比22.3%却贡献42.7%销售额，是核心利润区间，显示产品结构需优化以提升整体ROI。
- ◆ 月度销量分布显示，低价位占比在M8达峰值61.9%，M3降至43.9%，波动显著；中价位（30-69元）在M3占比31.5%最高，可能与促销活动相关，表明价格敏感用户行为受季节性影响，需动态调整库存周转策略。高端产品（>159元）销量占比仅1.6%，销售额占比9.1%，单位价值高但渗透不足，同比其他区间增长潜力大；结合中高价位主导销售额，建议加强高端市场培育，以提升整体客单价和盈利能力。

2025年一~三季度天猫平台鼻毛修剪不同价格区间销售趋势



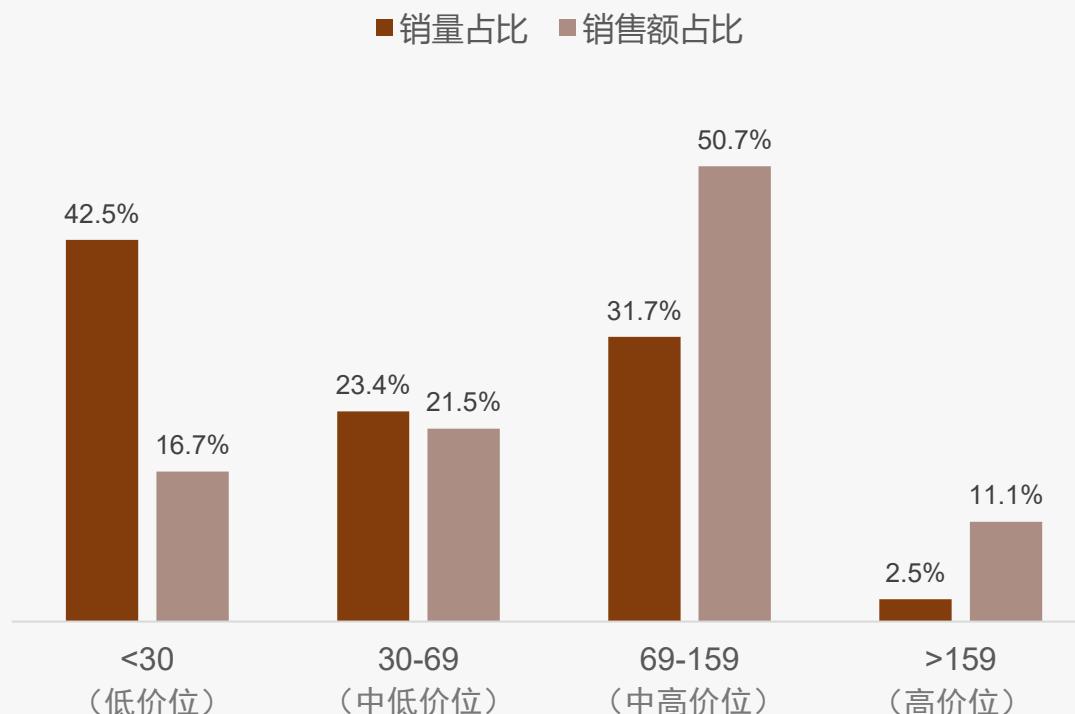
天猫平台鼻毛修剪价格区间-销量分布



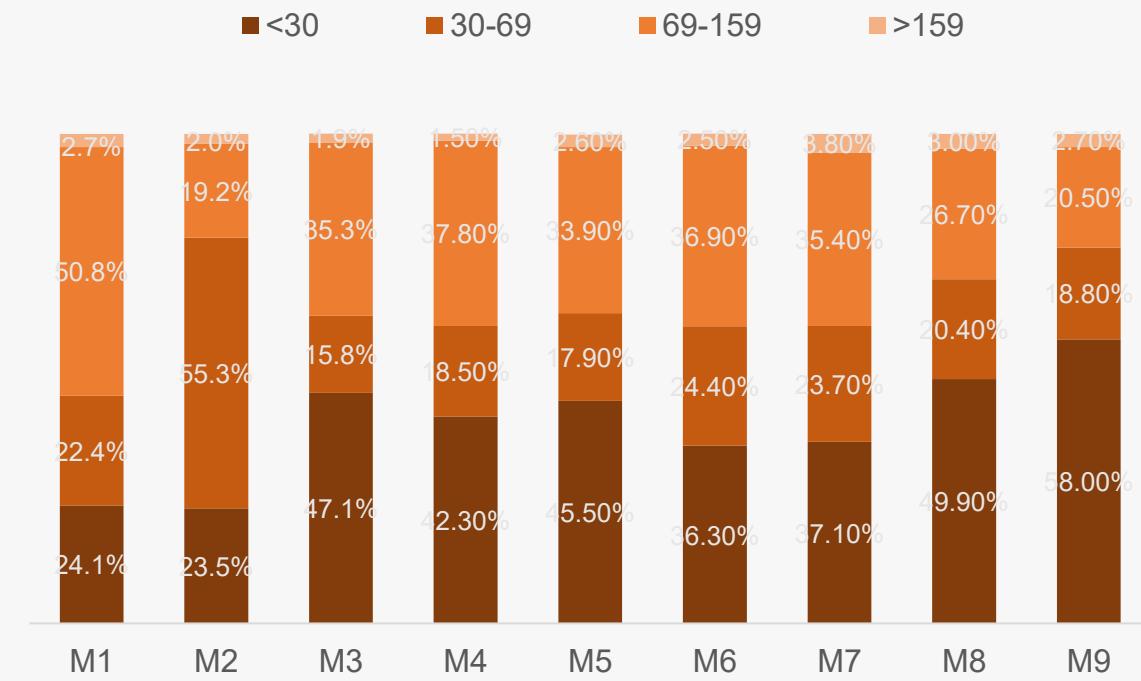
中高端主导利润 低价驱动销量 消费降级趋势

- ◆ 从价格区间结构分析，69-159元区间贡献了50.7%的销售额，是核心利润来源，而<30元区间销量占比42.5%但销售额仅占16.7%，显示低价产品周转率高但毛利率偏低。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率。
- ◆ 月度销量分布显示，<30元区间在M9达到峰值58.0%，而69-159元区间从M1的50.8%降至M9的20.5%，呈现消费降级趋势。价格带集中度分析表明，69-159元与<30元区间合计占据74.2%销量和67.4%销售额，市场呈现双寡头格局，但>159元高端区间销售额占比11.1%高于销量占比2.5%，显示溢价能力强，是未来增长潜力点。

2025年一~三季度京东平台鼻毛修剪不同价格区间销售趋势



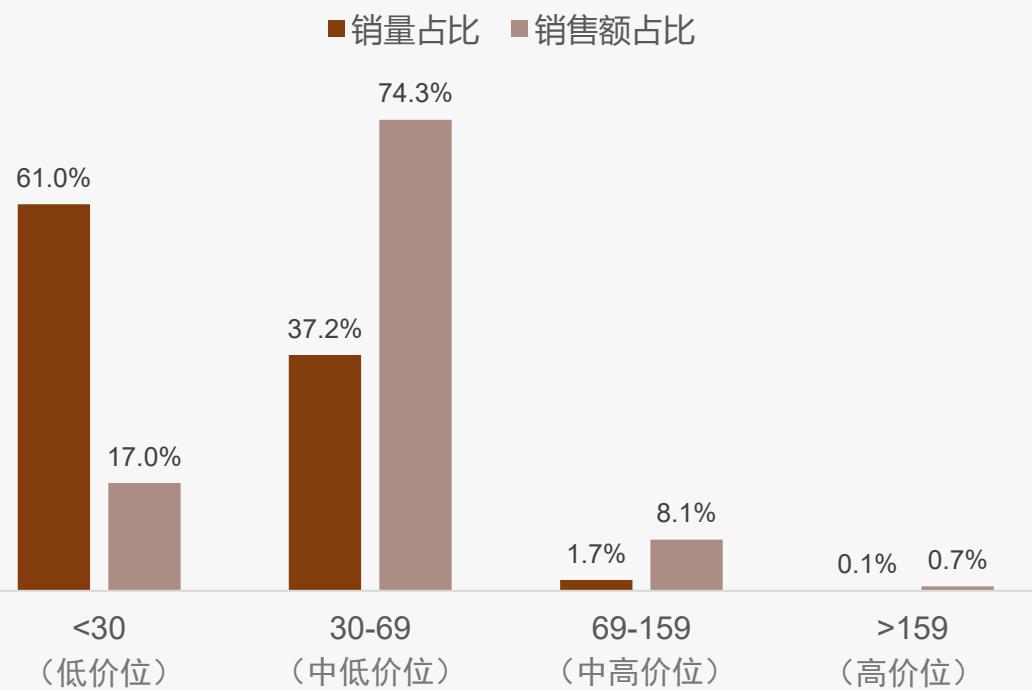
京东平台鼻毛修剪价格区间-销量分布



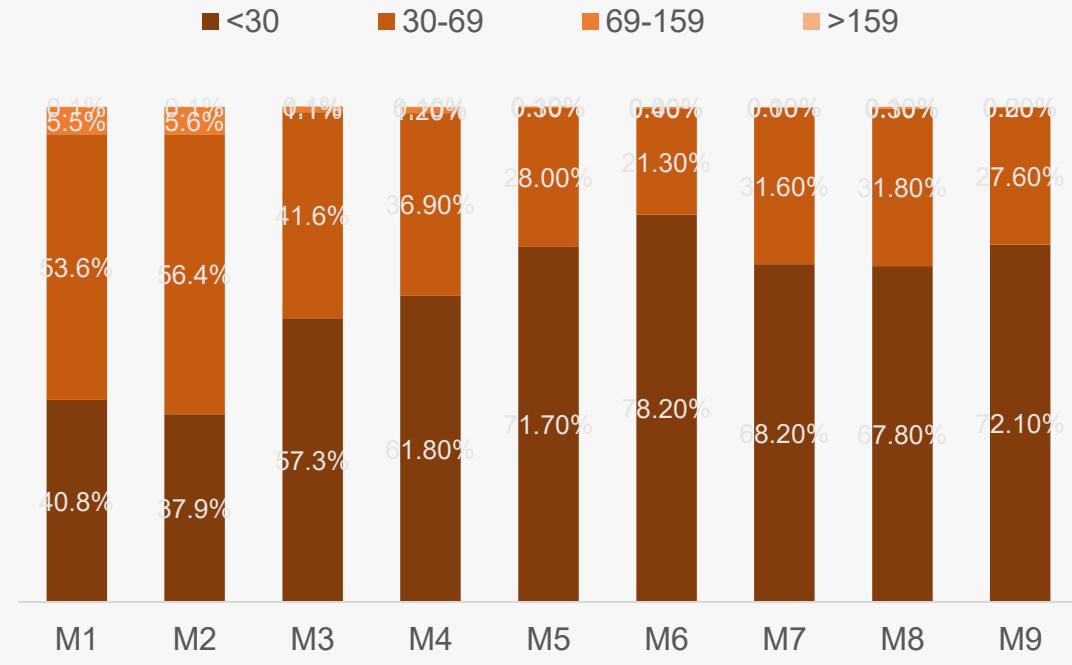
低价主导 中端创收 抖音鼻毛修剪

- ◆ 从价格区间结构看，抖音平台鼻毛修剪品类呈现明显的低价主导特征。30元以下产品销量占比高达61.0%，但销售额占比仅17.0%，显示该区间产品单价偏低，贡献度有限。相比之下，30-69元区间以37.2%的销量贡献了74.3%的销售额，是平台的核心利润来源，产品定价策略较为合理。
- ◆ 分析月度销量分布趋势，低价产品占比持续攀升。M1月30元以下产品占比40.8%，至M9月已升至72.1%。同期30-69元产品占比从53.6%降至27.6%。这表明消费者偏好向低价端集中，可能受促销活动或经济环境影响，需关注产品结构优化。

2025年一~三季度抖音平台鼻毛修剪不同价格区间销售趋势



抖音平台鼻毛修剪价格区间-销量分布



目 录

CONTENTS

- 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 鼻毛修剪消费行为、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年内购买过鼻毛修剪的消费者；
- 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

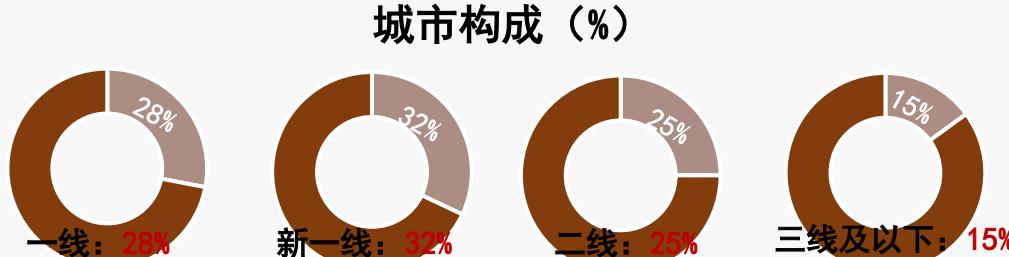
2025年9月

样本数量

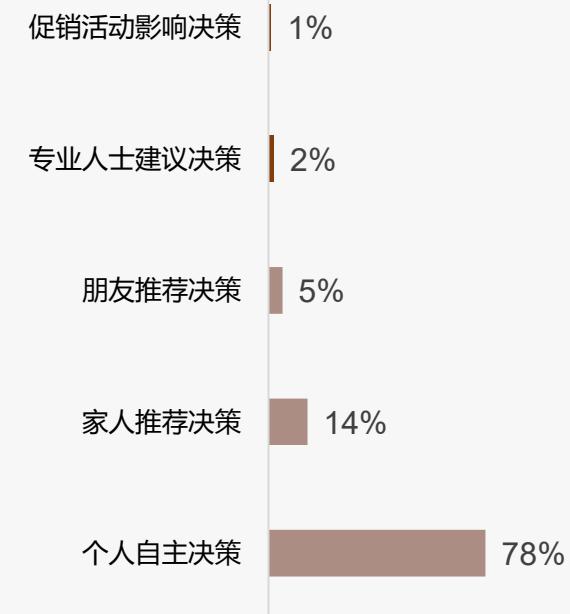
N=1222

- ◆调查显示鼻毛修剪产品用户以男性为主（68%），核心消费人群为26-35岁（42%），中等收入群体（5-8万元占34%）是主要消费者。
- ◆消费决策高度依赖个人偏好（自主决策78%），新一线城市（32%）和一线城市（28%）需求较高，反映产品在发达地区接受度强。

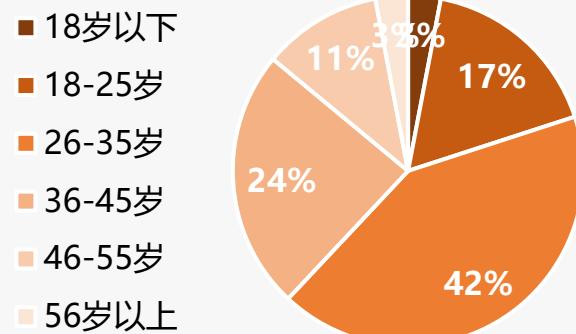
2025年中国鼻毛修剪消费者画像



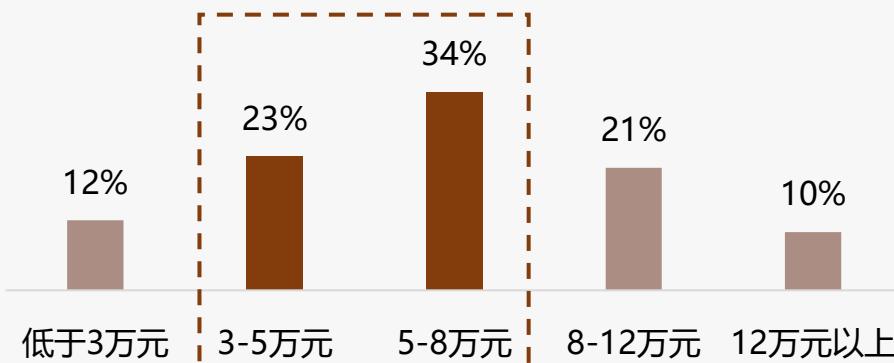
消费决策者角色分布 (%)



年龄构成 (%)



收入分布 (%)



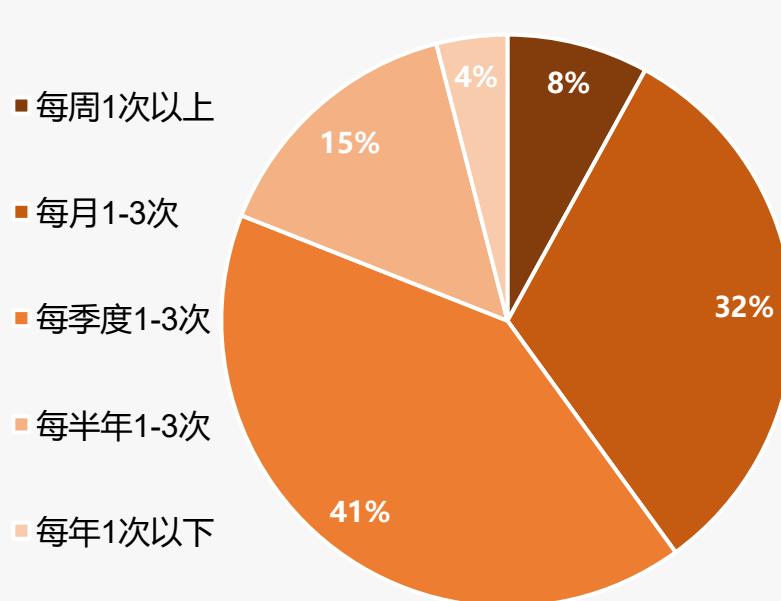
样本：鼻毛修剪行业市场调研样本量N=1222，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

鼻毛修剪定期为主 电动产品最受欢迎

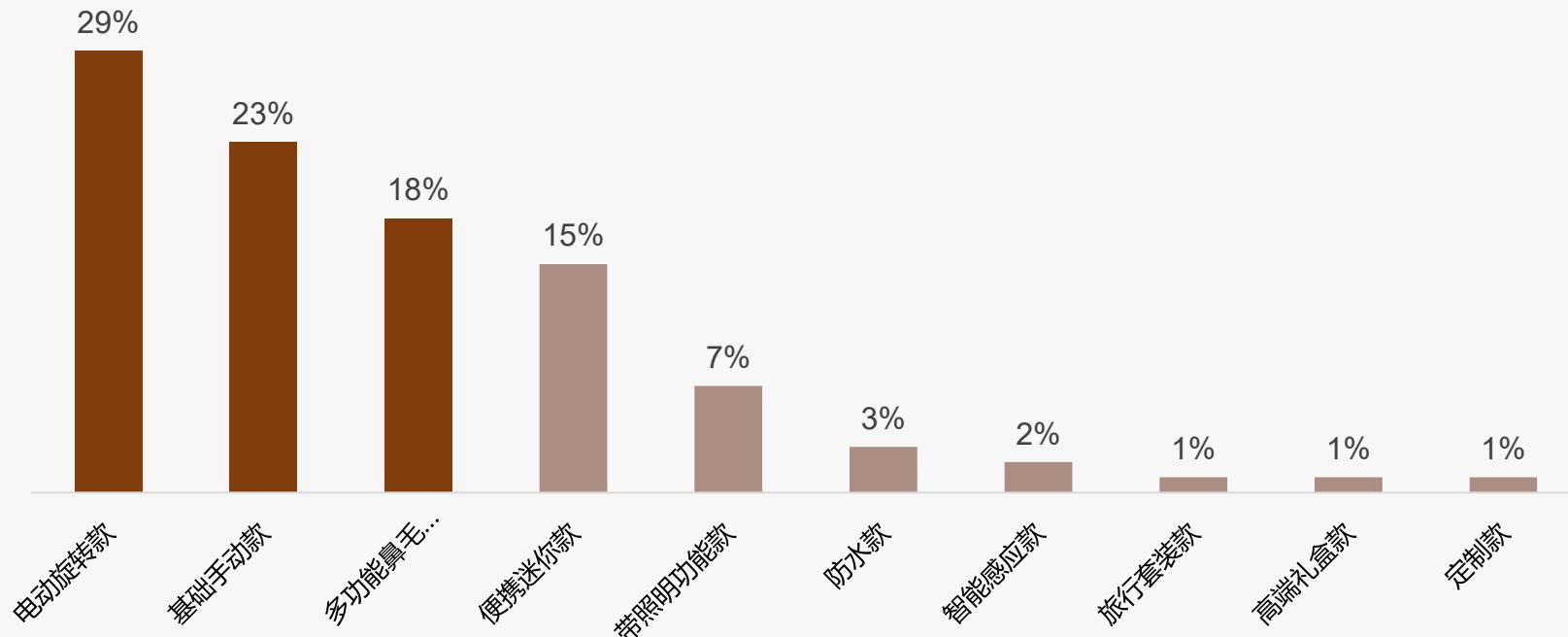
◆消费频率以每月1-3次（32%）和每季度1-3次（41%）为主，显示定期修剪习惯；每周1次以上仅8%，非高频需求。

◆产品规格中电动旋转款占比最高（31%），基础手动款次之（23%）；高端和定制款需求低，均低于1%。

2025年中国鼻毛修剪消费频率分布



2025年中国鼻毛修剪产品规格分布

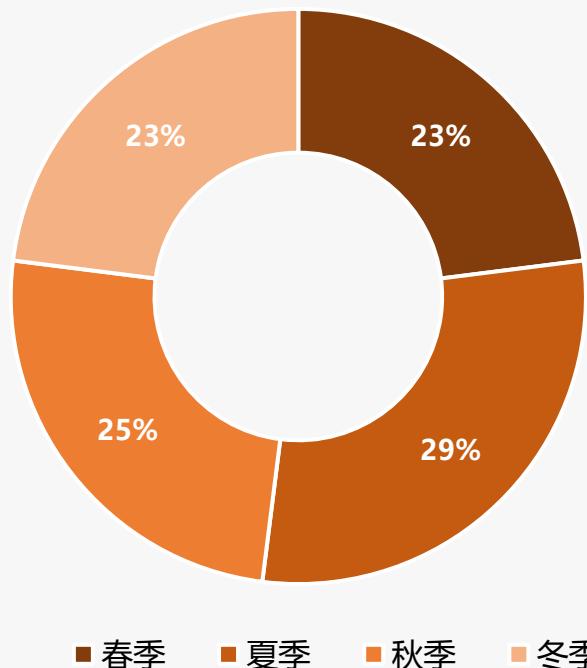


样本：鼻毛修剪行业市场调研样本量N=1222，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

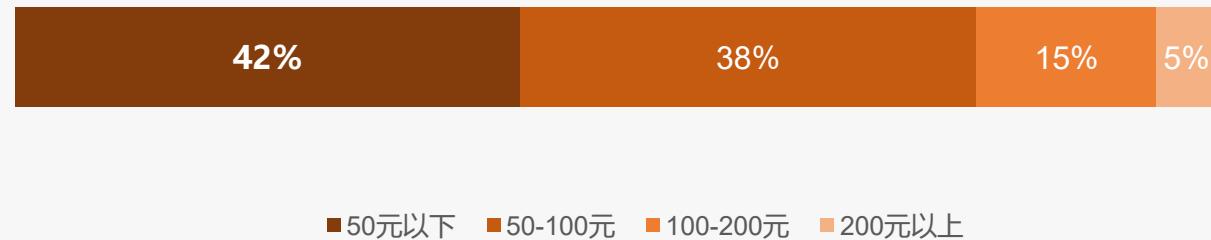
中低端消费主导 夏季需求突出

- ◆ 消费者单次支出集中在50元以下（42%）和50-100元（38%），偏好中低端产品；高端市场（200元以上仅5%）发展空间较大。
- ◆ 夏季消费占比最高（29%），可能与社交需求相关；包装以简易塑料（35%）为主，环保包装（6%）占比低，需提升环保意识。

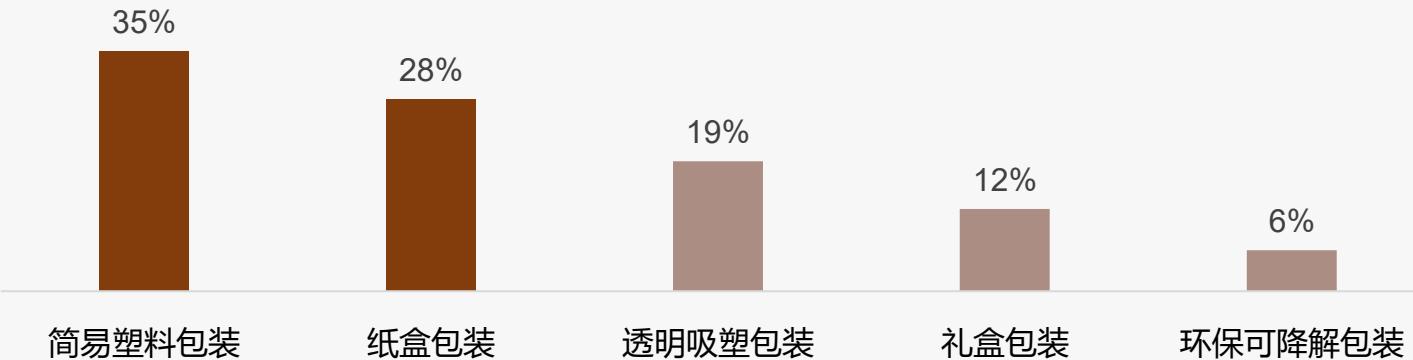
2025年中国鼻毛修剪消费季节分布



2025年中国鼻毛修剪单次支出分布



2025年中国鼻毛修剪包装类型分布

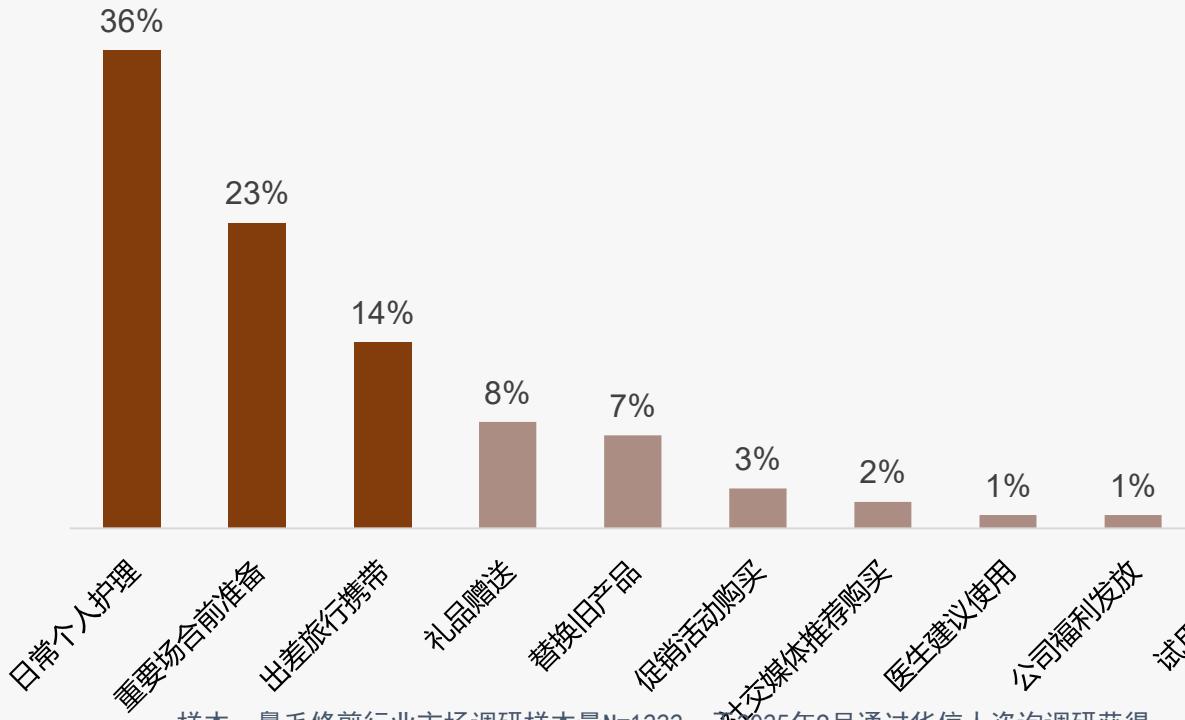


样本：鼻毛修剪行业市场调研样本量N=1222，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

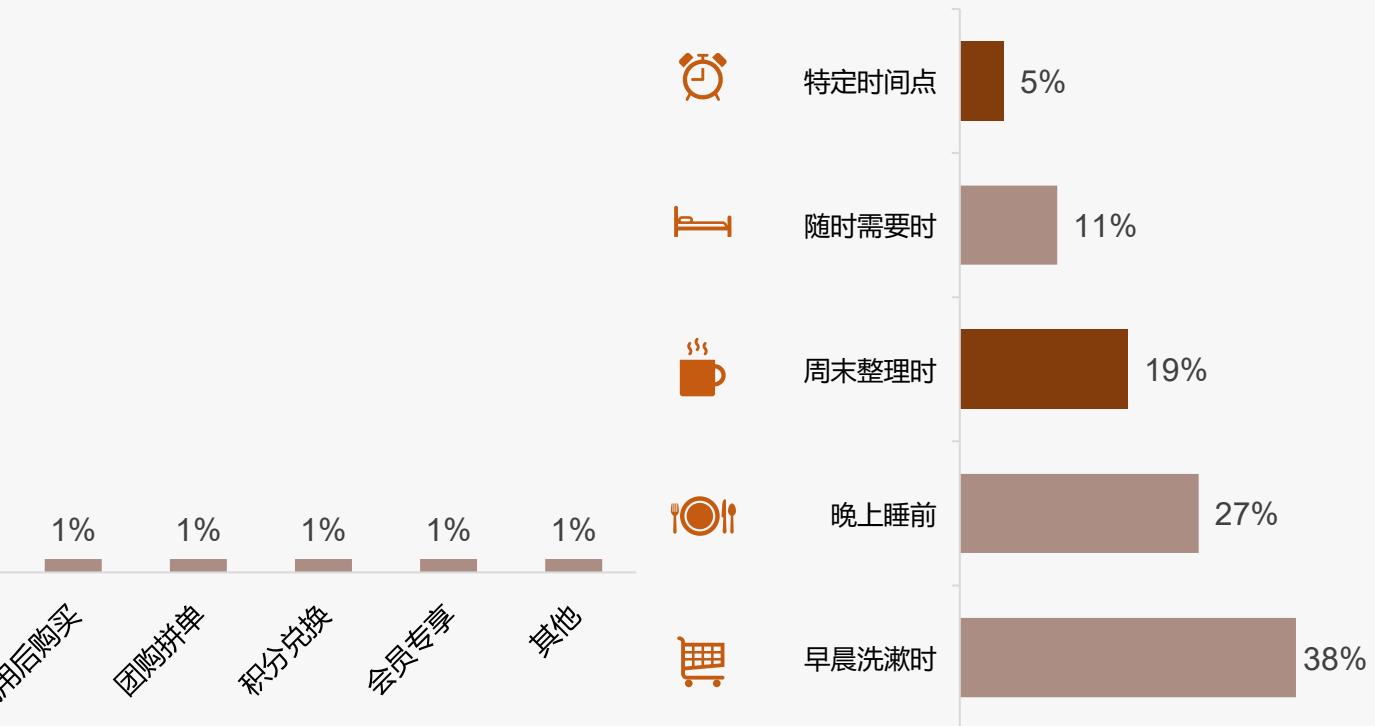
鼻毛修剪 日常形象维护 洗漱时段使用

- ◆ 鼻毛修剪消费以日常个人护理（41%）、重要场合准备（23%）和出差旅行（14%）为主，合计78%，显示产品核心用于个人形象维护。
- ◆ 使用时段集中于早晨洗漱（38%）、晚上睡前（27%）和周末整理（19%），合计84%，表明与日常洗漱习惯紧密关联。

2025年中国鼻毛修剪消费场景分布



2025年中国鼻毛修剪消费时段分布

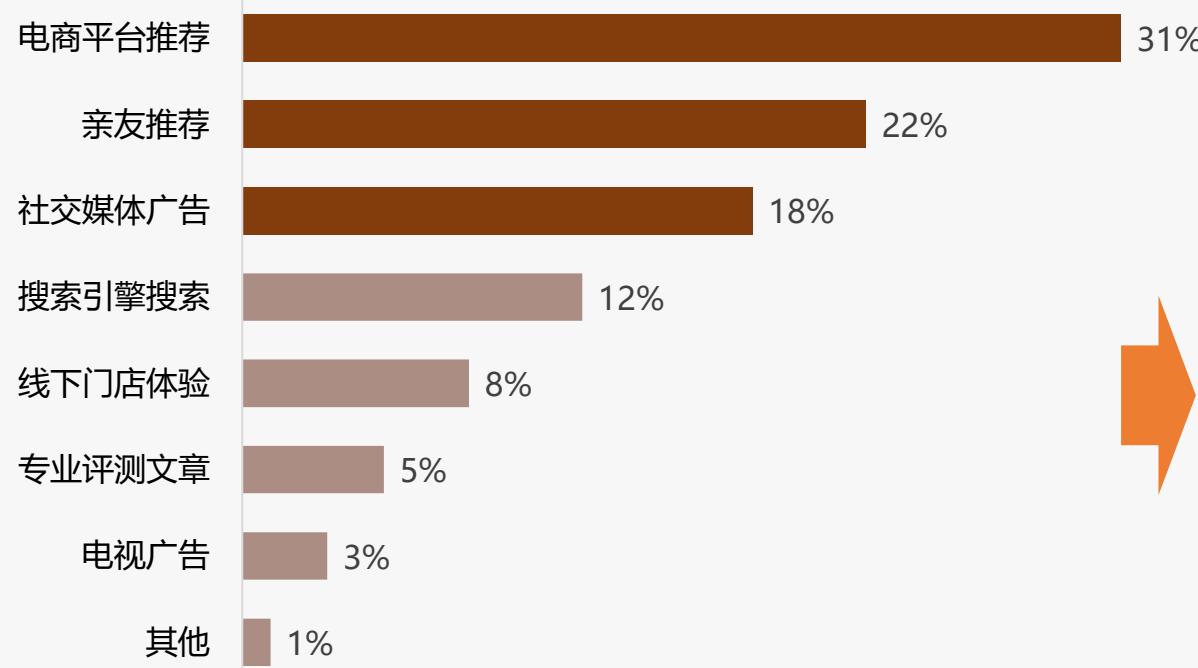


样本：鼻毛修剪行业市场调研样本量N=1222，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

鼻毛修剪线上渠道主导消费

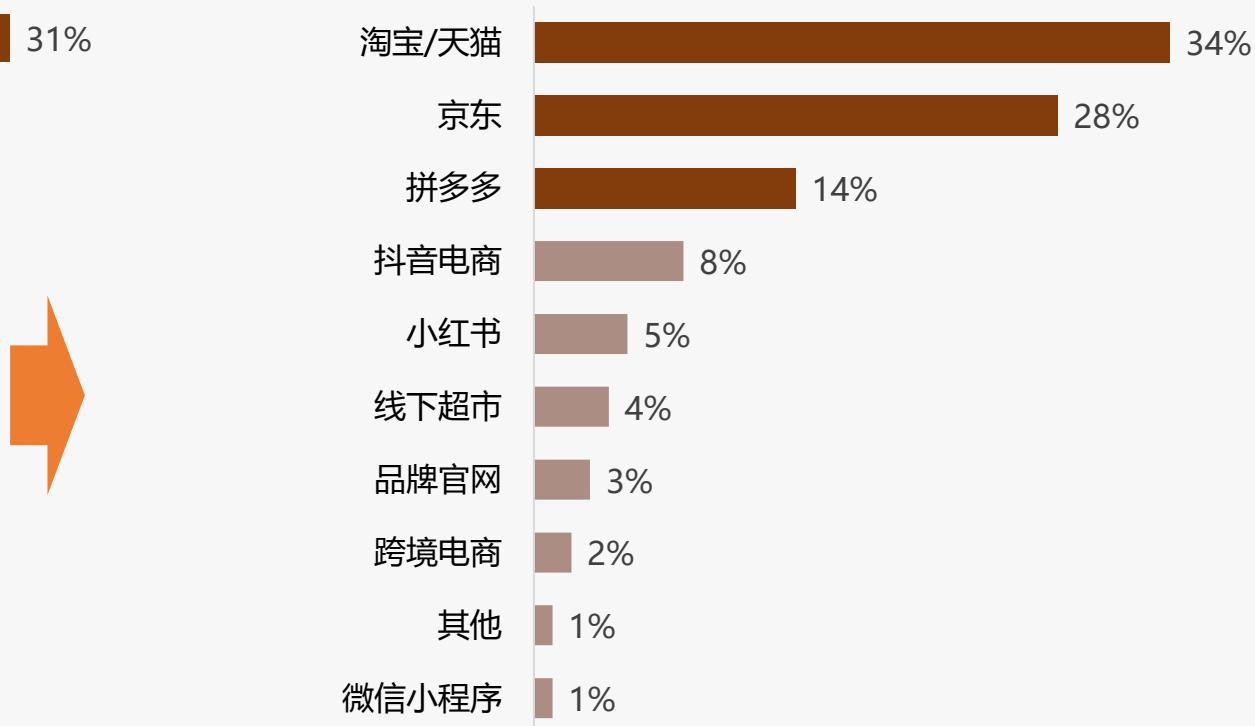
- ◆消费者了解产品主要依赖电商平台推荐（31%）、亲友推荐（22%）和社交媒体广告（18%），线上渠道占主导，口碑传播作用显著。
- ◆购买渠道高度集中于淘宝/天猫（34%）、京东（28%）和拼多多（14%），电商平台是核心，新兴社交电商如抖音（8%）增长明显。

2025年中国鼻毛修剪产品了解渠道分布



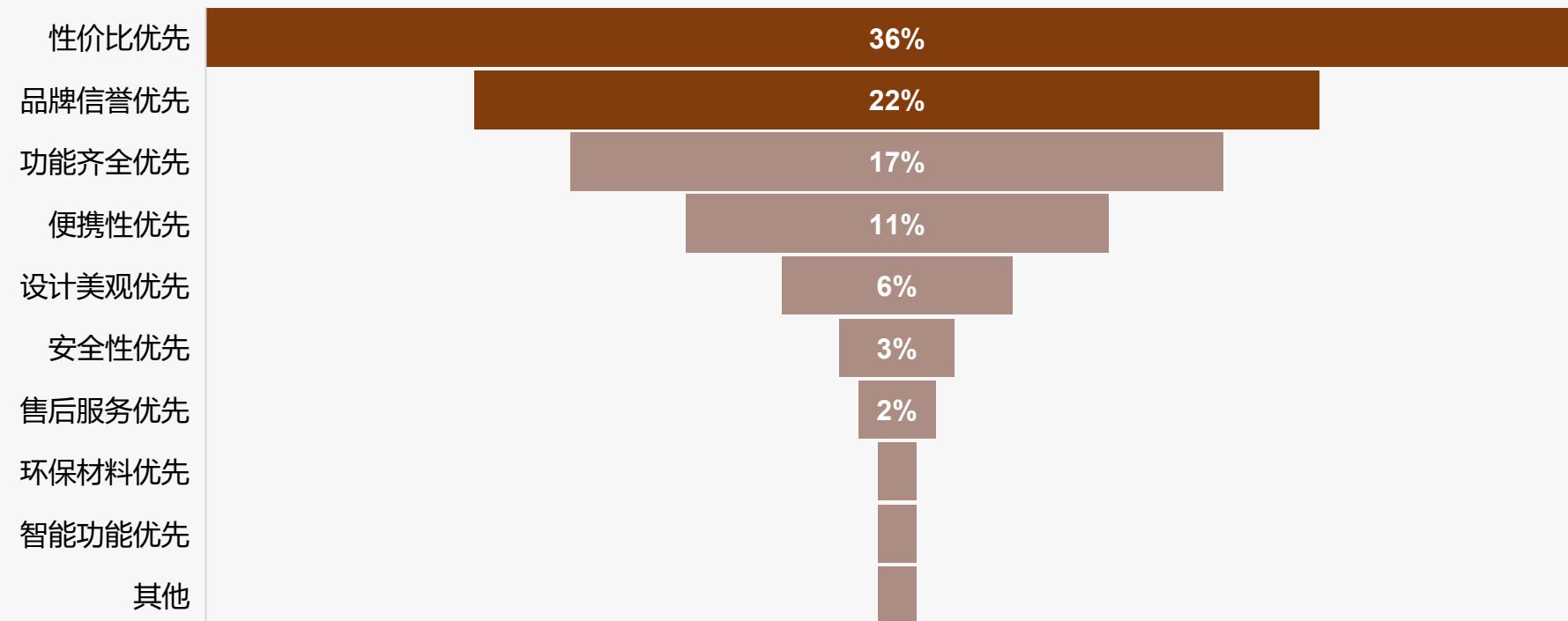
样本：鼻毛修剪行业市场调研样本量N=1222，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

2025年中国鼻毛修剪购买渠道分布



- ◆ 鼻毛修剪产品消费偏好中，性价比优先占比最高达38%，品牌信誉优先为22%，功能齐全优先为17%，显示消费者最关注实用性和品牌可靠性。
- ◆ 便携性优先占11%，而设计美观、安全性、售后服务、环保材料和智能功能优先占比均低于6%，表明附加特性关注度低，市场聚焦核心功能。

2025年中国鼻毛修剪偏好类型分布

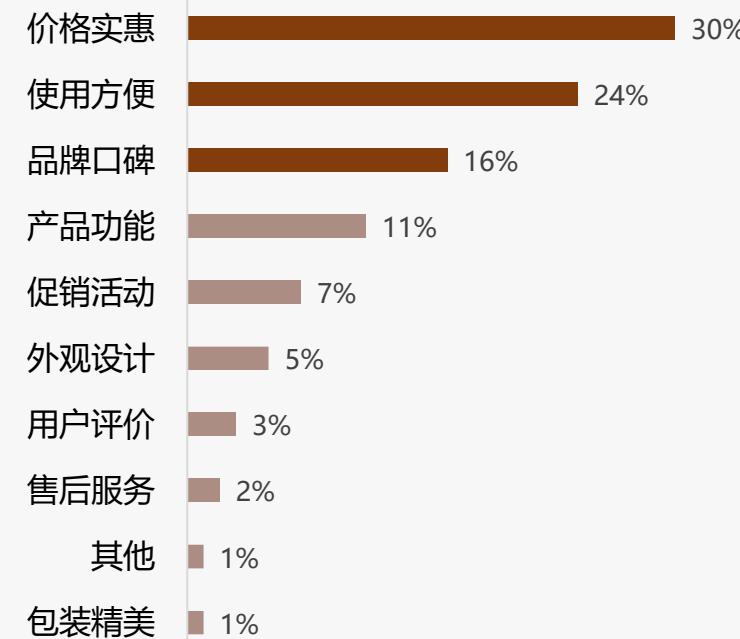


样本：鼻毛修剪行业市场调研样本量N=1222，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

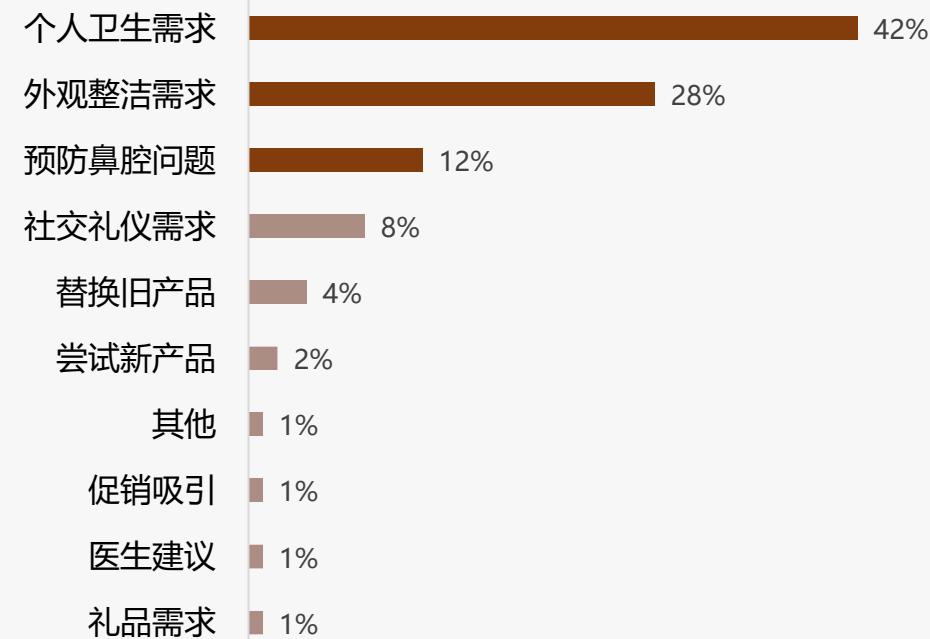
性价比便捷性主导购买 卫生形象需求驱动消费

- ◆消费者选择鼻毛修剪器时，价格实惠（31%）、使用方便（24%）和品牌口碑（16%）是关键因素，合计超70%，显示性价比和便捷性主导购买决策。
- ◆消费驱动以个人卫生需求（45%）和外观整洁需求（28%）为主，合计73%，强调产品在基本卫生和形象管理中的核心作用。

2025年中国鼻毛修剪吸引因素分布



2025年中国鼻毛修剪消费原因分布

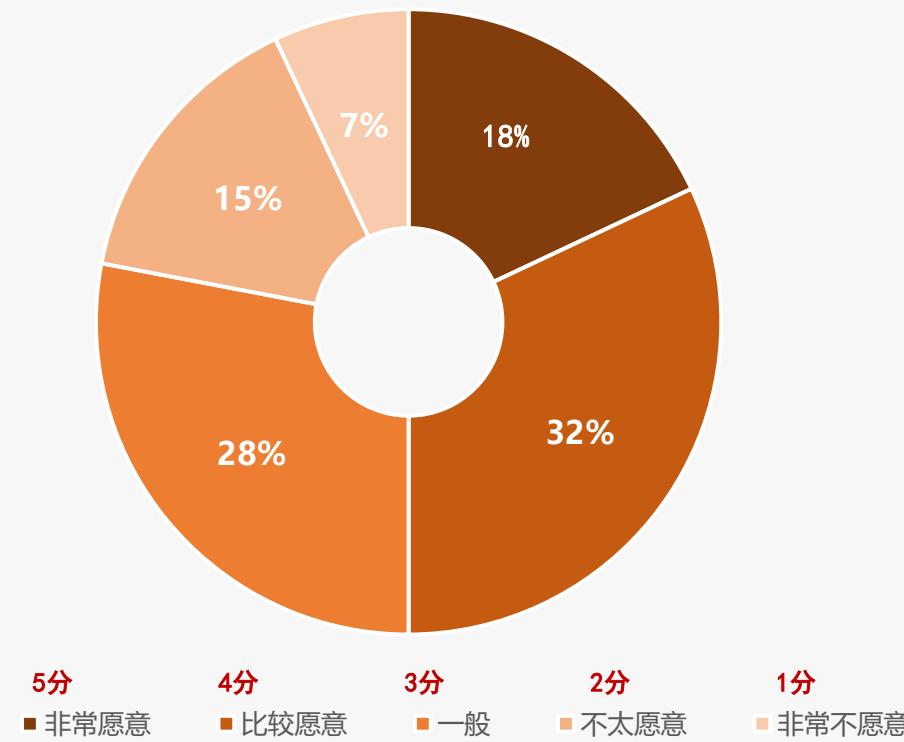


样本：鼻毛修剪行业市场调研样本量N=1222，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

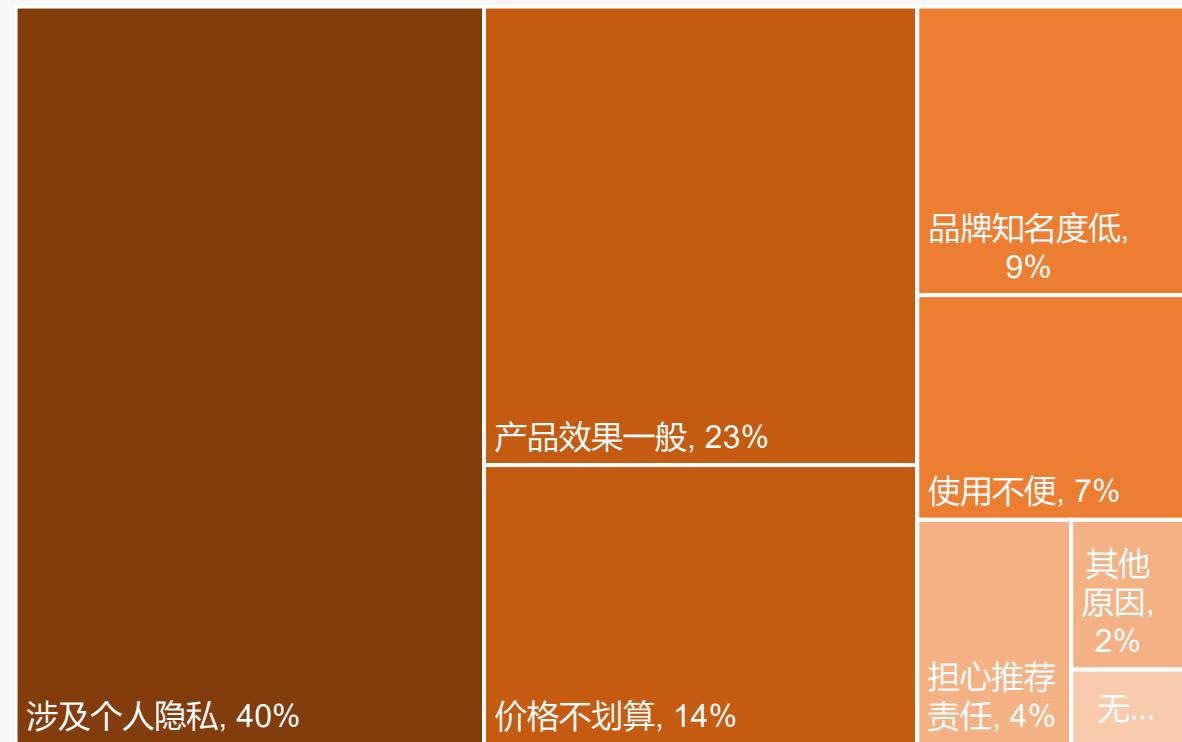
推荐意愿积极 隐私效果关键

- ◆消费者推荐意愿整体积极，非常愿意和比较愿意占比50%，一般意愿28%，不太愿意和非常不愿意分别为15%和7%。
- ◆不愿推荐主因是个人隐私占41%，产品效果一般占23%，价格不划算占14%，隐私和产品效果是关键因素。

2025年中国鼻毛修剪推荐意愿分布



2025年中国鼻毛修剪不推荐原因分布

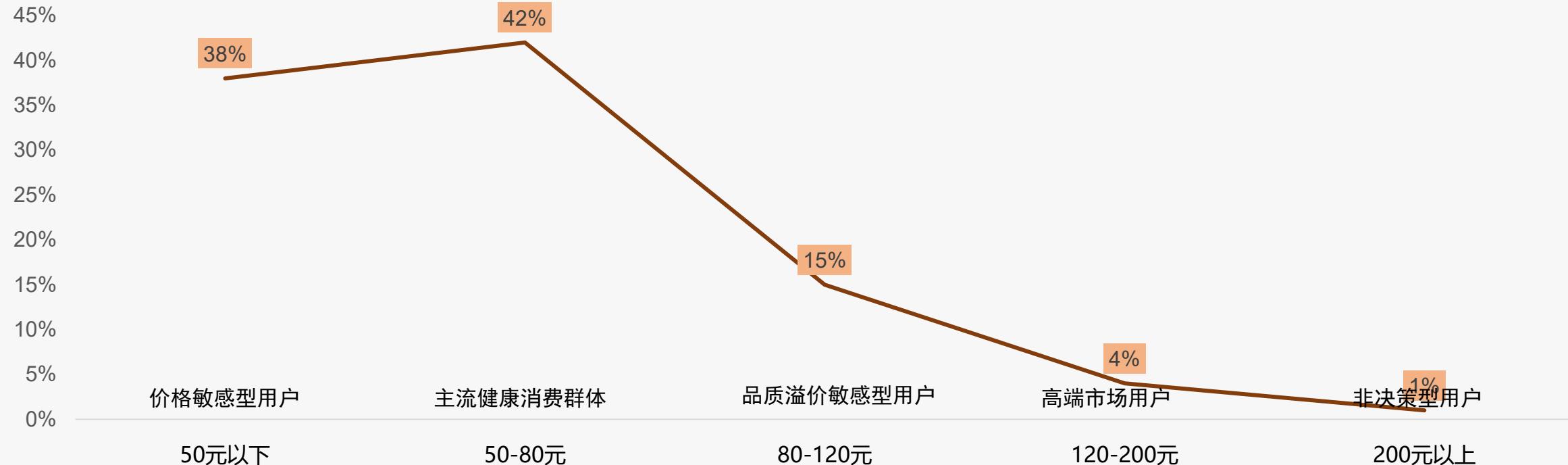


样本：鼻毛修剪行业市场调研样本量N=1222，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

鼻毛修剪市场 中低价位主导

- ◆ 鼻毛修剪产品消费中，50-80元价格区间接受度最高，占比42%；50元以下区间占比38%。中低价位产品主导市场，消费者偏好明显。
- ◆ 80元以上价格区间接受度快速下降，80-120元仅15%，120元以上不足5%。高端市场接受度极低，市场以性价比为导向。

2025年中国鼻毛修剪主要规格价格接受度



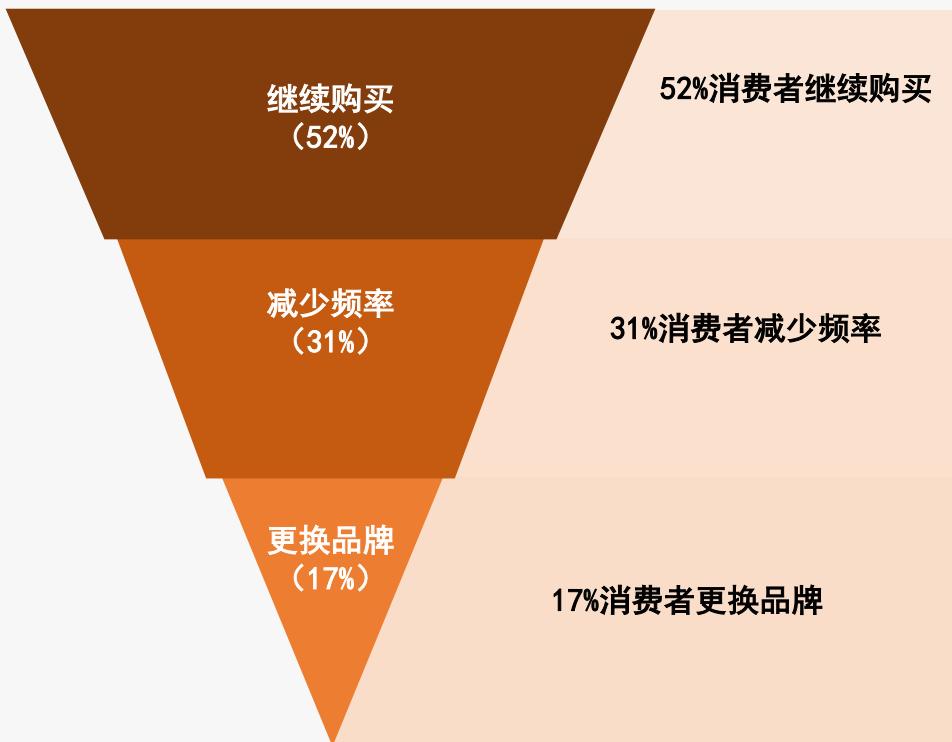
样本：鼻毛修剪行业市场调研样本量N=1222，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以电动旋转款规格鼻毛修剪为标准核定价格区间

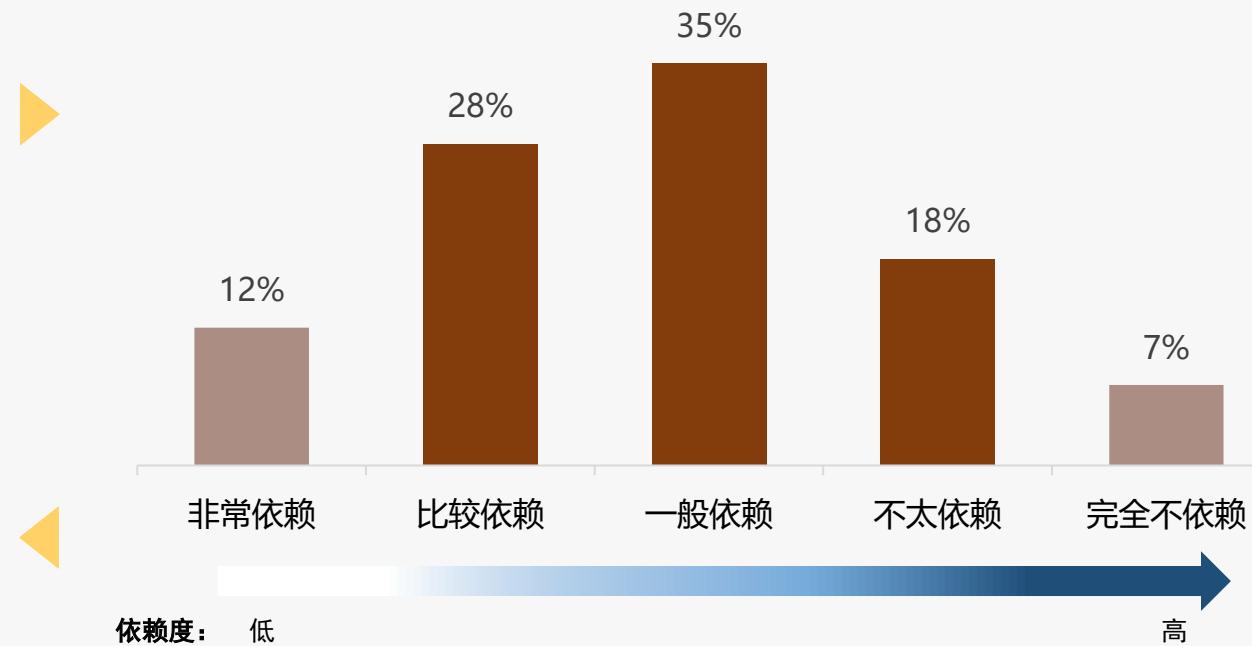
价格敏感促销依赖主导消费

- ◆ 价格上涨10%后，52%继续购买，31%减少频率，17%更换品牌。显示多数用户对价格敏感，但品牌忠诚度仍存。
- ◆ 促销依赖度：35%一般依赖，28%比较依赖，合计63%。表明促销对多数消费者有中等以上吸引力。

2025年中国鼻毛修剪涨价10%购买行为分布



2025年中国鼻毛修剪促销依赖程度分布

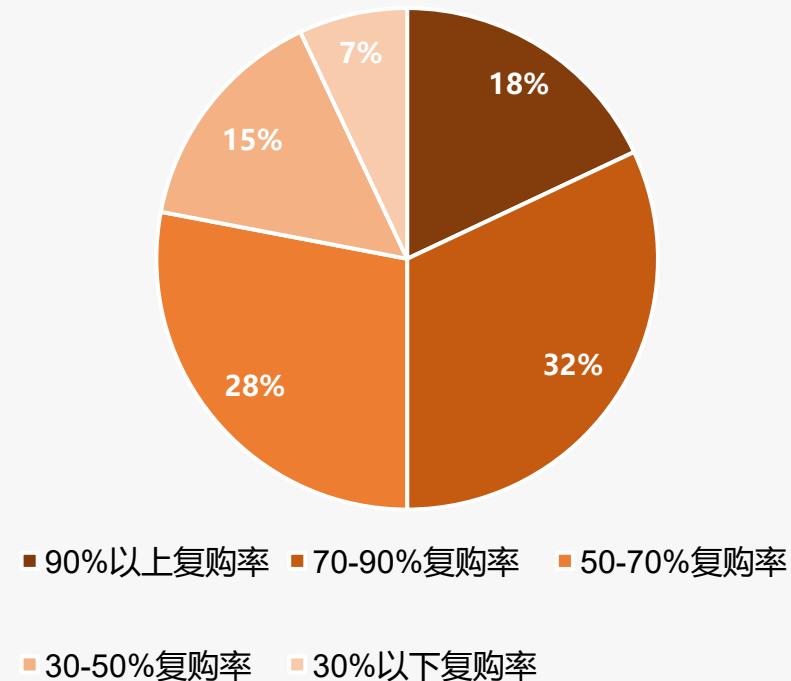


样本：鼻毛修剪行业市场调研样本量N=1222，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

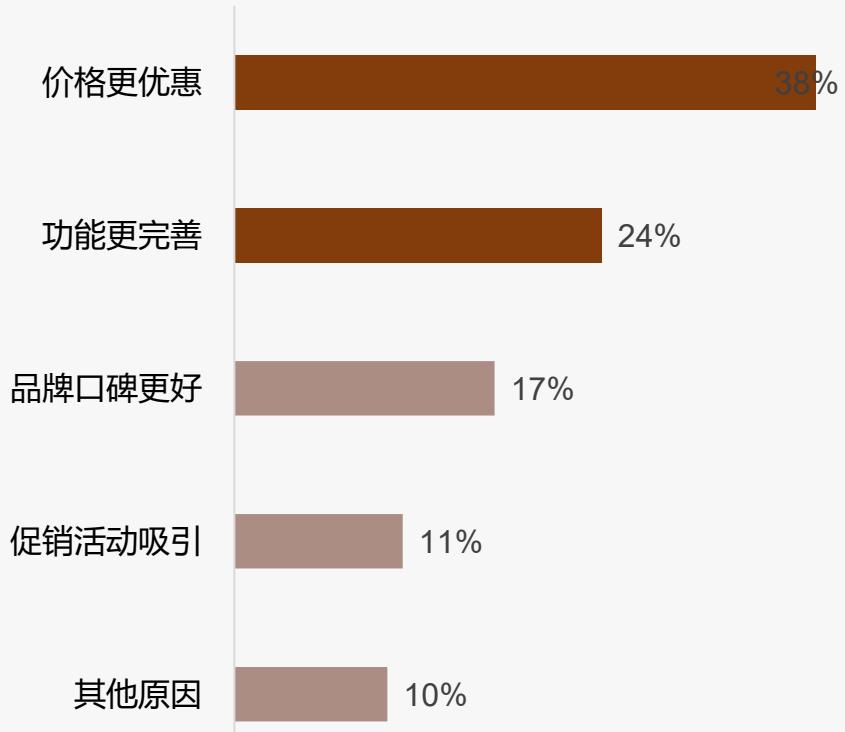
高复购率用户注重性价比

- ◆ 鼻毛修剪行业品牌忠诚度较高，70%以上复购率占比达50%，其中90%以上复购率为18%，70-90%复购率为32%。
- ◆ 消费者更换品牌主要因价格更优惠（38%）和功能更完善（24%），品牌口碑更好（17%）次之，促销活动吸引仅11%。

2025年中国鼻毛修剪固定品牌复购率分布



2025年中国鼻毛修剪更换品牌原因分布

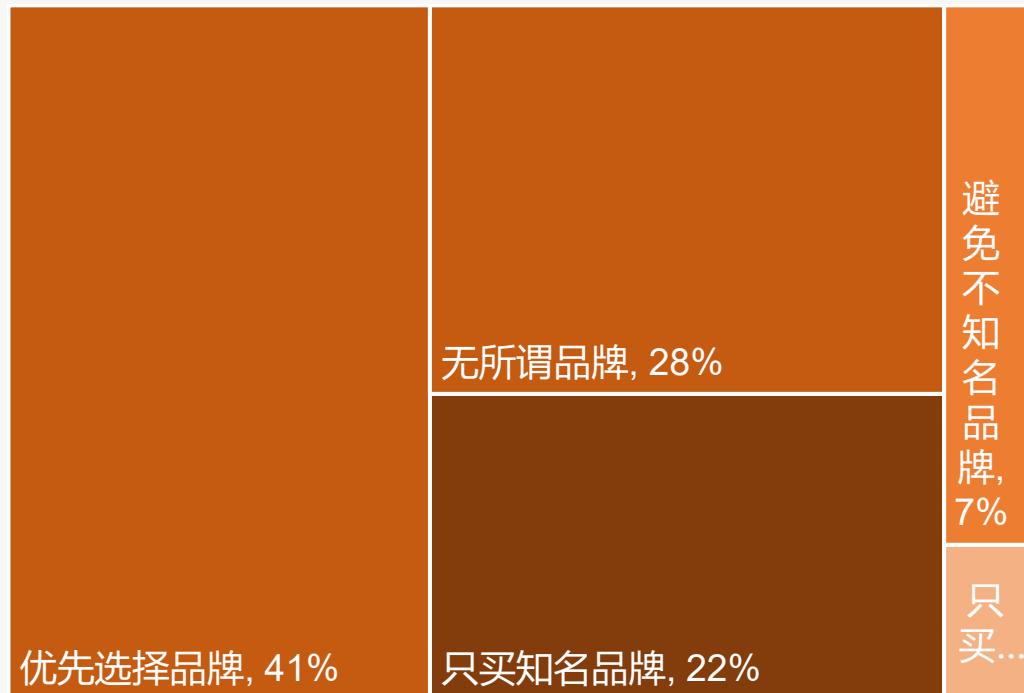


样本：鼻毛修剪行业市场调研样本量N=1222，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

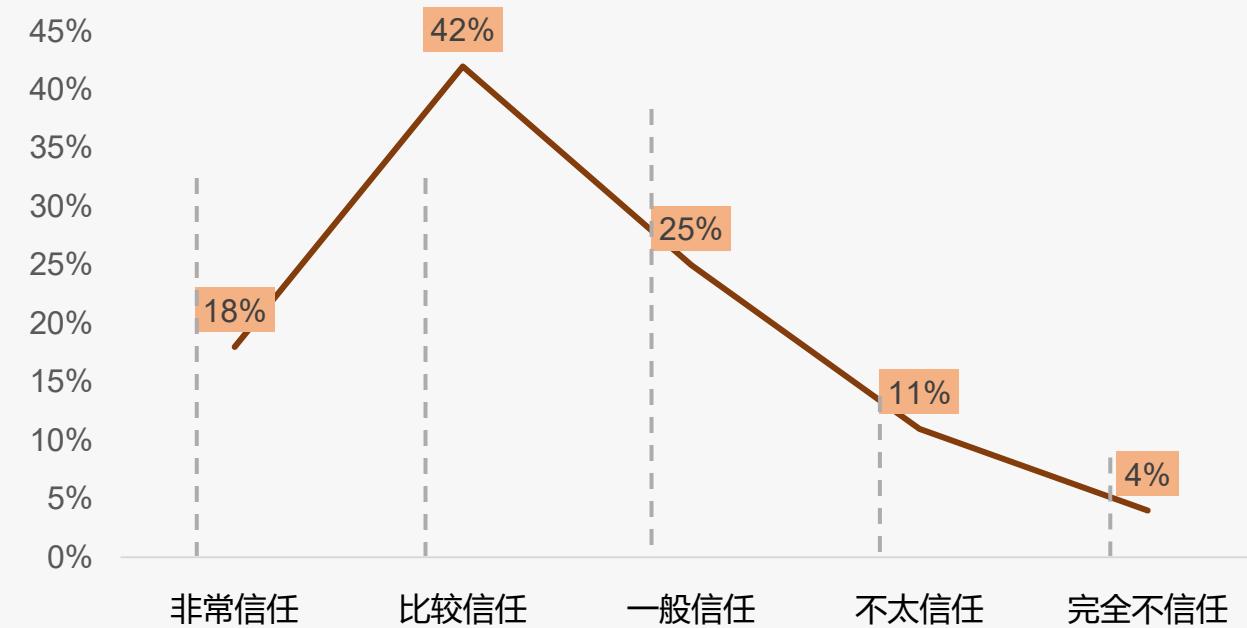
品牌依赖度高 信任驱动消费

- ◆ 品牌选择意愿显示优先选择品牌占41%，只买知名品牌占22%，合计63%，表明消费者对品牌依赖度高。
- ◆ 品牌信任态度中比较信任占42%，非常信任占18%，合计60%，与品牌选择意愿一致，凸显信任驱动消费。

2025年中国鼻毛修剪品牌产品消费意愿分布



2025年中国鼻毛修剪品牌产品态度分布

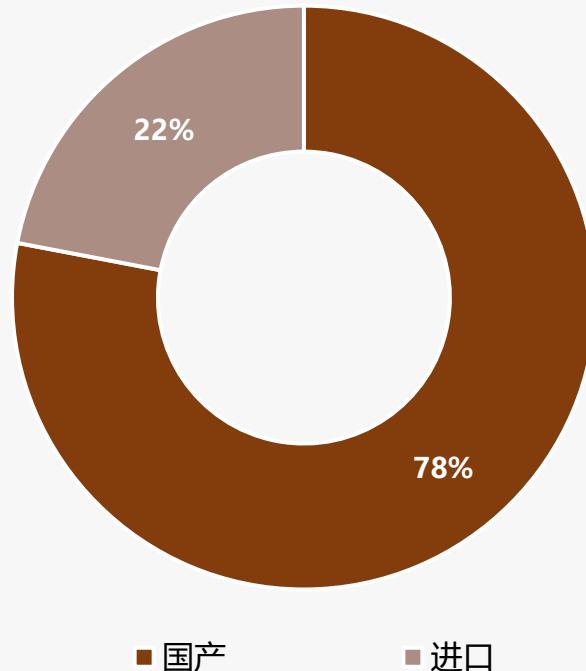


样本：鼻毛修剪行业市场调研样本量N=1222，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

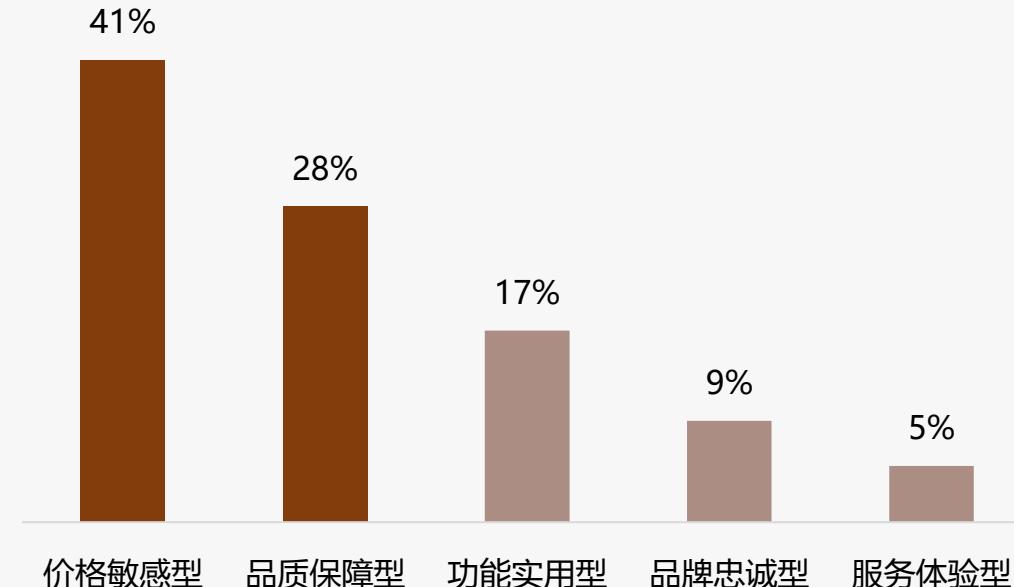
国产品牌主导 价格品质驱动消费

- ◆国产品牌消费占比78%，进口品牌仅22%，显示消费者对本土产品的高度偏好。价格敏感型消费者占比最高，达41%。
- ◆品质保障型消费者占比28%，功能实用型为17%，而品牌忠诚型和服务体验型分别仅9%和5%，反映价格和品质是核心驱动因素。

2025年中国鼻毛修剪国产进口品牌消费分布



2025年中国鼻毛修剪品牌偏好类型分布

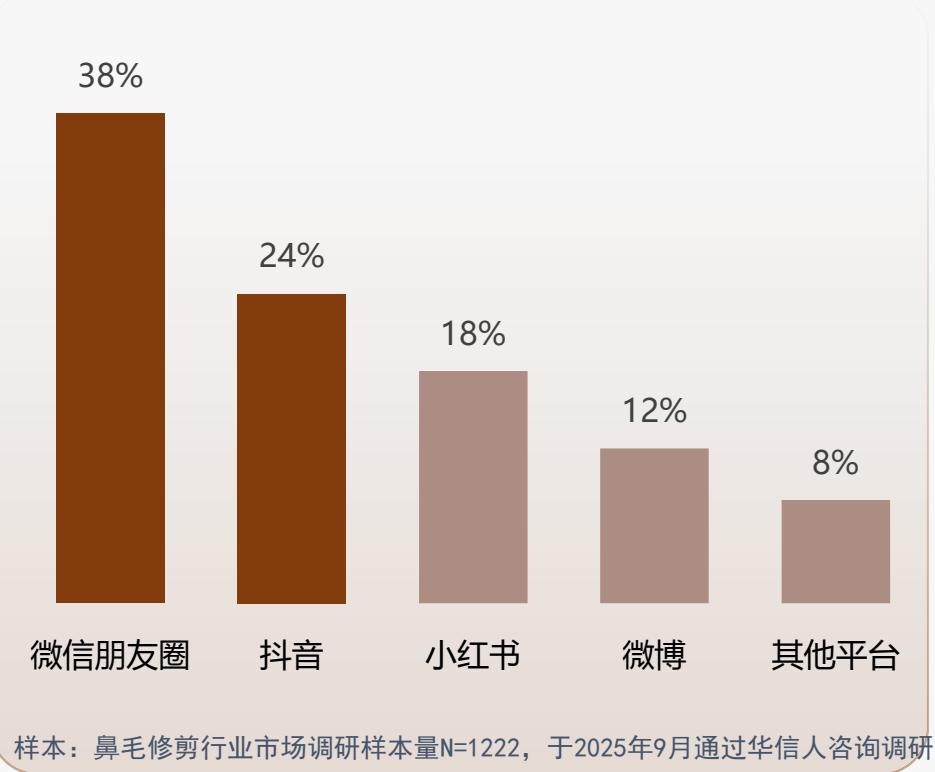


样本：鼻毛修剪行业市场调研样本量N=1222，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

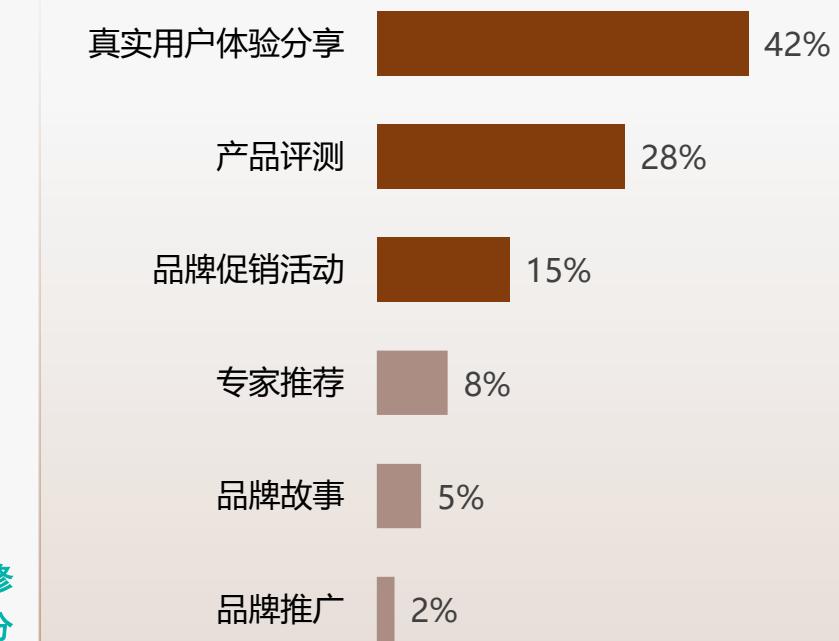
用户偏好真实分享 聚焦微信抖音平台

- ◆ 社交分享渠道以微信朋友圈38%和抖音24%为主，用户偏好熟人社交和短视频平台，其他平台占比均低于20%。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享42%和产品评测28%占主导，用户重视真实性和实用性，品牌营销内容吸引力较弱。

2025年中国鼻毛修剪社交分享渠道分布

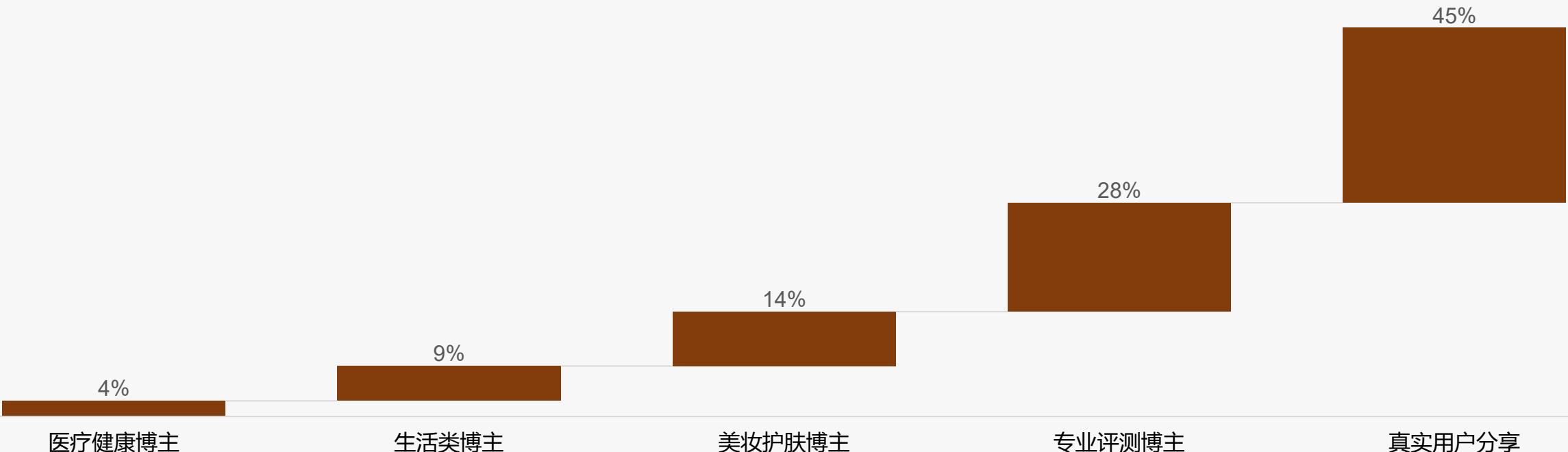


2025年中国鼻毛修剪社交内容类型分布



- ◆真实用户分享以45%的信任度成为最受信赖的博主类型，远超专业评测博主的28%，显示消费者高度依赖真实体验和口碑。
- ◆美妆护肤博主占14%，生活类博主占9%，医疗健康博主仅占4%，信任分布偏向实用分享，专业医疗内容信任度低。

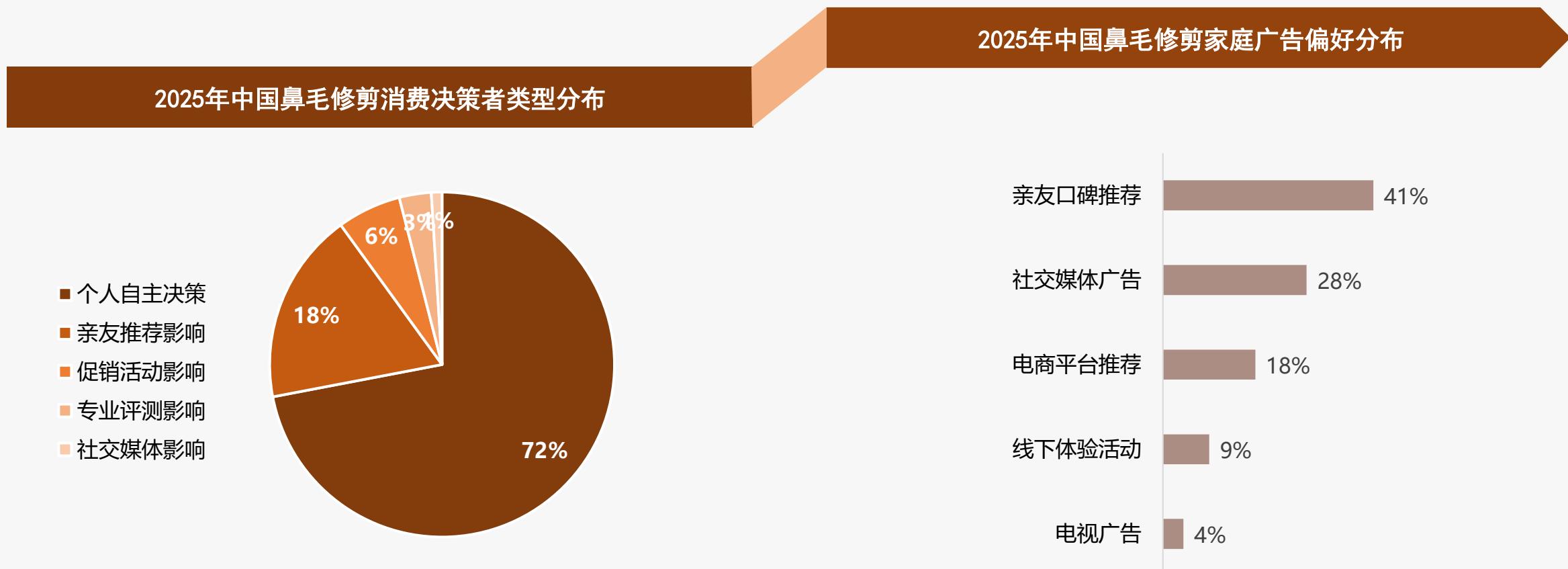
2025年中国鼻毛修剪社交信任博主类型分布



样本：鼻毛修剪行业市场调研样本量N=1222，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

口碑推荐主导 传统渠道乏力

- ◆ 亲友口碑推荐以41%的占比成为最受信赖的广告渠道，社交媒体广告以28%紧随其后，显示消费者对熟人建议和数字化营销的偏好。
- ◆ 电商平台推荐占18%，线下体验活动仅9%，电视广告仅4%，表明传统渠道在鼻毛修剪市场吸引力有限，与产品特性相关。

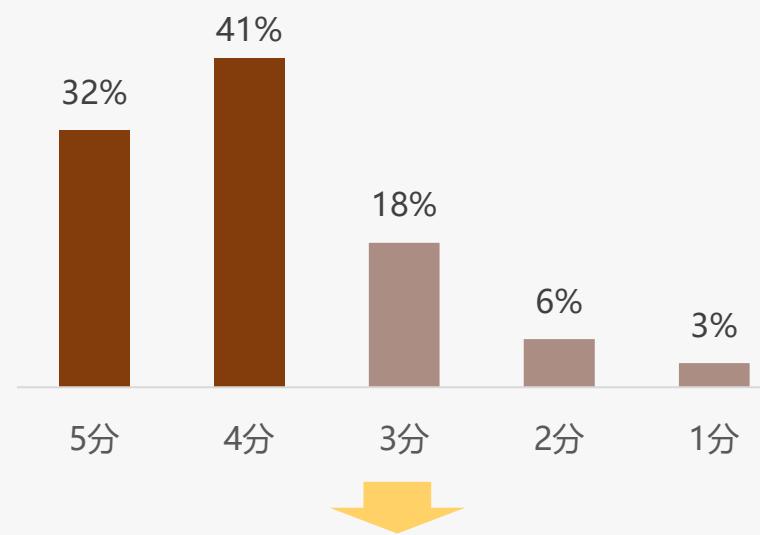


样本：鼻毛修剪行业市场调研样本量N=1222，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

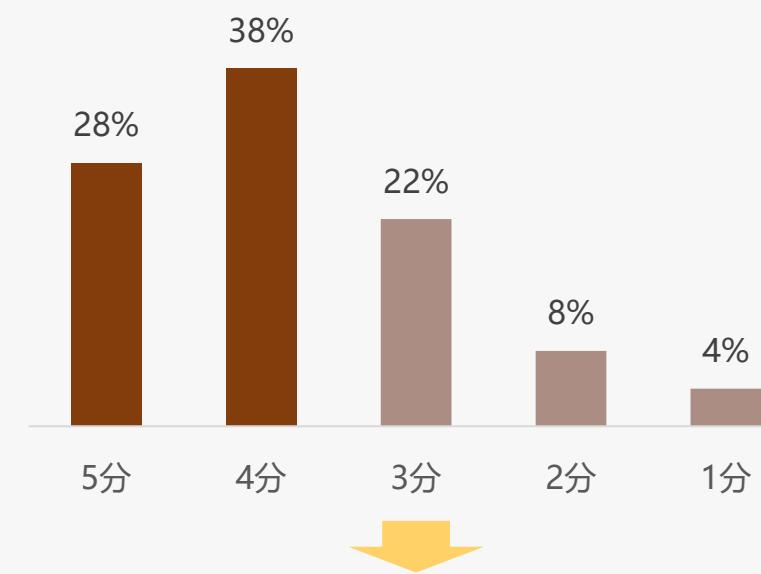
退货客服体验需优化提升

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分占比合计73%，但退货体验和客服满意度相对较低，5分和4分占比分别为66%和67%。
- ◆退货体验的1分和2分占比达12%，高于消费流程的9%，客服满意度中5分仅25%，为三项中最低，可能影响整体消费体验。

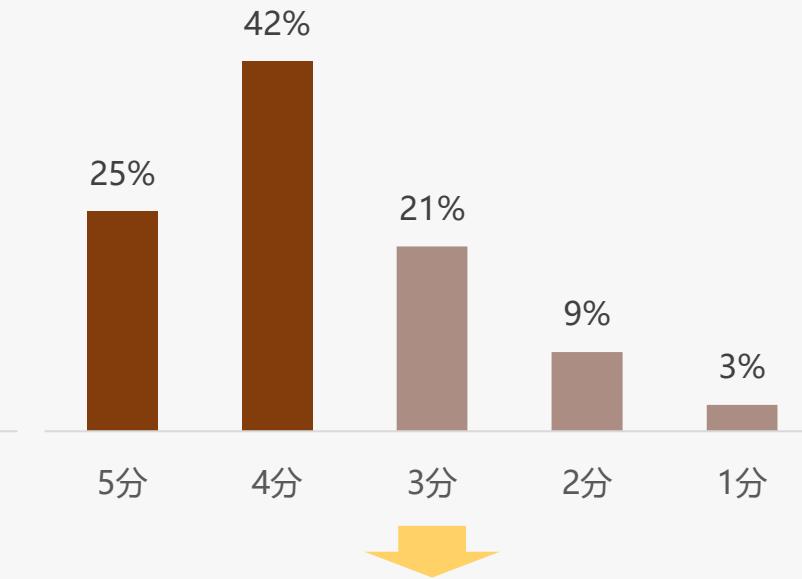
2025年中国鼻毛修剪线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国鼻毛修剪退货体验满意度分布（满分5分）



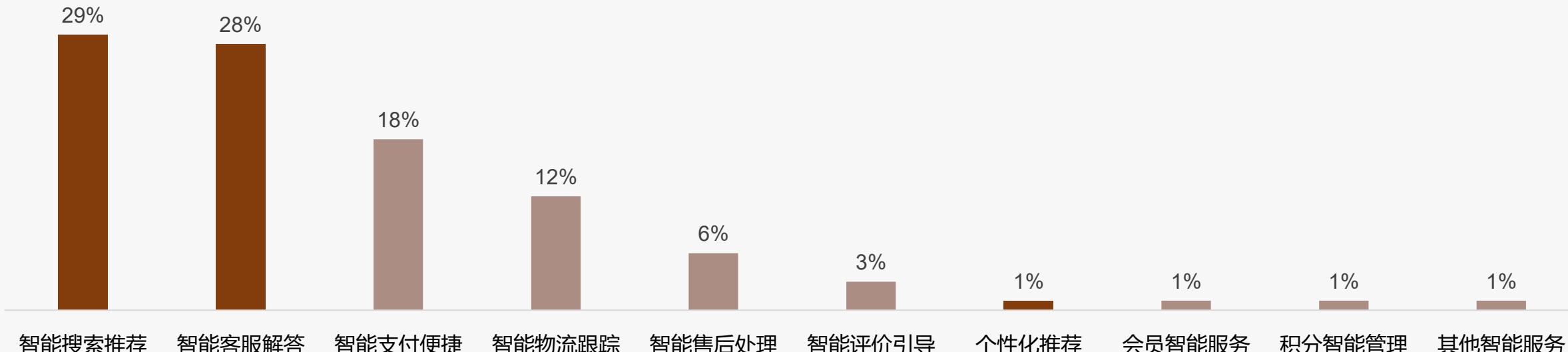
2025年中国鼻毛修剪线上客服满意度分布（满分5分）



样本：鼻毛修剪行业市场调研样本量N=1222，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

- ◆智能搜索推荐和智能客服解答是线上消费智能服务体验的核心，占比分别为32%和28%，合计超过半数。
- ◆智能支付便捷以18%位居第三，而智能物流跟踪占12%，显示消费者对支付效率和配送透明度的关注。

2025年中国鼻毛修剪智能服务体验分布



样本：鼻毛修剪行业市场调研样本量N=1222，于2025年9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累积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