华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月婴幼儿洗手液市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Infant Hand Sanitizer Category Market Insights

2026年1月

华信人咨询
HXN CONSULTING

序言

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，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，助力把握市场先机。

华信人咨询
HXN CONSULTING

目录

CONTENTS

1 核心发现

2 品类洞察

3 消费洞察

核心发现1：女性主导年轻父母消费，市场集中大中城市中等收入家庭

华信人咨询 HXR CONSULTING

- 女性占消费者77%，母亲决策占68%，凸显家庭核心角色
- 26-45岁年轻父母占79%，是核心消费人群
- 市场集中大中城市（一线、新一线、二线占85%），中等收入家庭为主

启示

✓ **聚焦女性营销策略**

品牌应针对女性消费者设计营销内容和渠道，强调产品安全性和便捷性，以吸引母亲决策者。

✓ **深耕大中城市市场**

优先布局一线、新一线和二线城市，针对中等收入家庭推出中高端产品，优化定价策略。

核心发现2：消费者偏好定期补充中小规格产品，注重安全健康需求

- 消费频率以每季度42%和每月31%为主，合计73%，显示定期补充习惯
- 规格以201-300ml占35%最高，中小规格需求集中，便于携带
- 无香型偏好占38%，成分安全无刺激是关键吸引因素

启示

✓ **优化产品规格设计**

推出中小规格产品（如200-300ml），便于家庭使用和外出携带，满足定期补充需求。

✓ **强化安全健康定位**

强调产品成分安全、无刺激，突出预防疾病和培养卫生习惯的功能，提升消费者信任。

©2026.1 HXR华信人咨询

核心发现3：线上渠道主导消费，品牌信任和口碑是关键驱动力

华信人咨询 HXR CONSULTING

- 消费者了解产品主要通过电商平台（35%）和社交媒体（28%），合计63%
- 购买渠道以综合电商（42%）和垂直母婴电商（23%）为主，合计65%
- 亲友口碑推荐占42%，品牌信任度高达79%，是核心信息源

启示

✓ **加强线上渠道布局**

重点投入电商平台和社交媒体营销，利用智能推荐和便捷支付提升线上购物体验。

✓ **构建口碑营销体系**

鼓励用户分享真实体验，与育儿专家合作，强化品牌信任，提升购买转化率。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦母婴安全健康需求，以女性年轻父母为核心

1、产品端

- ✓ 开发无香型及植物清香型洗手液
- ✓ 优化中小规格便携包装设计

2、营销端

- ✓ 强化专家与真实宝妈口碑营销
- ✓ 聚焦线上渠道与社交平台推广

3、服务端

- ✓ 提升退货流程效率与满意度
- ✓ 加强智能客服与个性化推荐

华信人咨询
HXN CONSULTING

目录

CONTENTS

1 核心发现

2 品类洞察

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

3 消费洞察

品类洞察：研究说明

华信人咨询
HXN CONSULTING

1、研究内容
Research Contents

- **剖析** 2025年1月~10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** 婴幼儿洗手液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婴幼儿洗手液品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对婴幼儿洗手液的购买行为；
- 婴幼儿洗手液市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法
Research Method

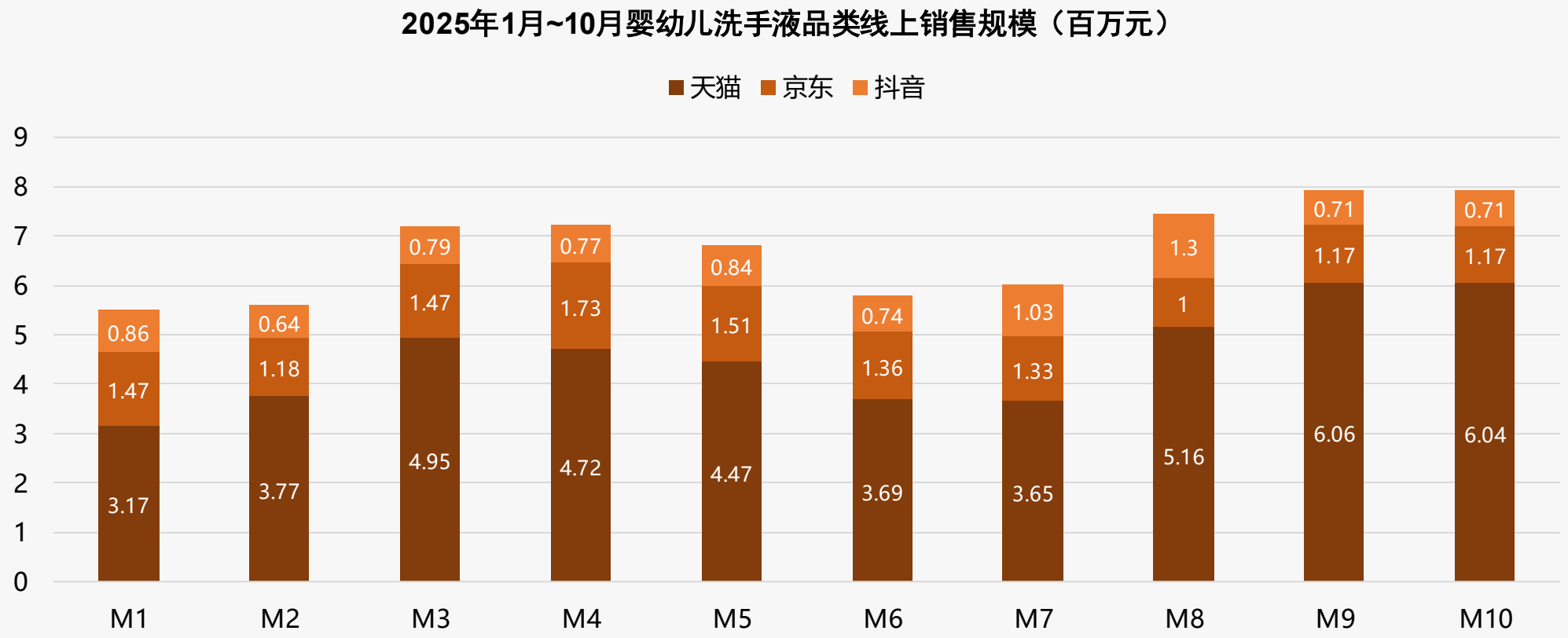
- **数据分析法** ：收集并整理天猫、京东、抖音线上销售数据，运用数据分析工具与技术，计算婴幼儿洗手液品类销售额、销售占比、CR10 等关键指标，量化分析市场规模、品牌竞争与价格情况
- **对比分析法** ：对比不同月份、不同平台婴幼儿洗手液品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导 抖音增长 京东弱势 季节性波动

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆ 从平台销售结构看，天猫占据绝对主导地位，1-10月累计销售额达4.17亿元，占比约65.2%；抖音以0.82亿元居次，京东0.13亿元相对弱势。天猫在M8-M10连续三个月突破5000万元，显示其作为核心渠道的稳定性与增长潜力，而京东份额持续萎缩，需关注其渠道策略调整。

◆ 从月度趋势和增长动力分析，销售额呈现明显的季节性波动，M3、M8、M9-M10形成三个销售高峰，分别对应春季换季、暑期及开学季需求。抖音渠道增长迅猛，M7-M8销售额从103万元跃升至130万元，显示直播电商对品类的渗透加深，而京东渠道增长乏力，M8仅100万元，为年内最低。建议加强抖音内容营销投入，优化京东渠道ROI，以提升整体周转效率。



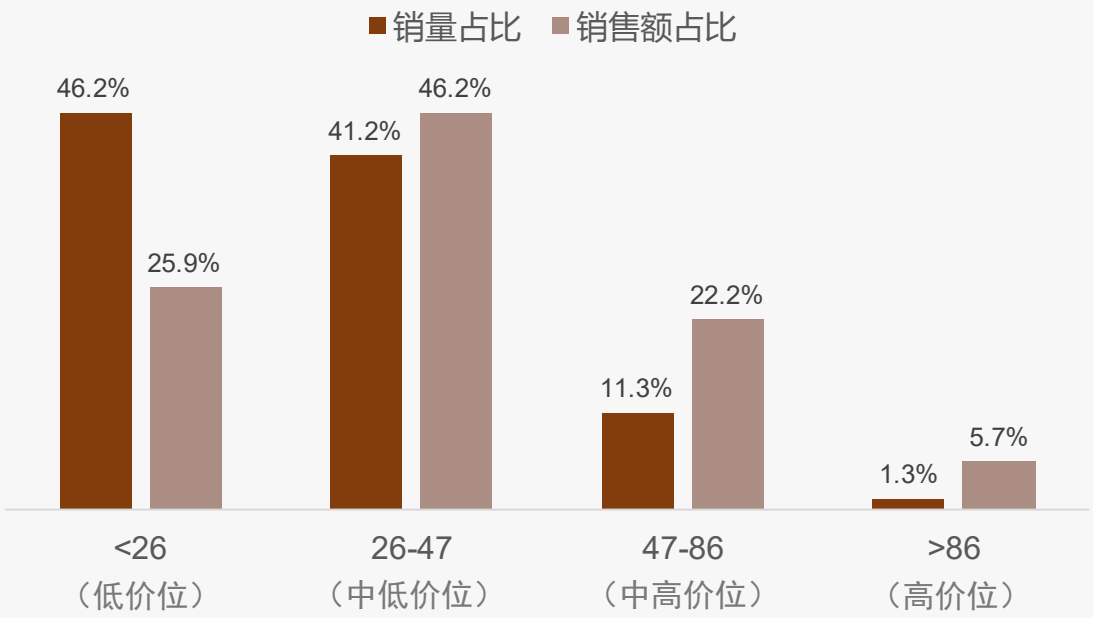
婴幼儿洗手液中间价位主导 销量波动 转化效率高

华信人咨询
HXN CONSULTING

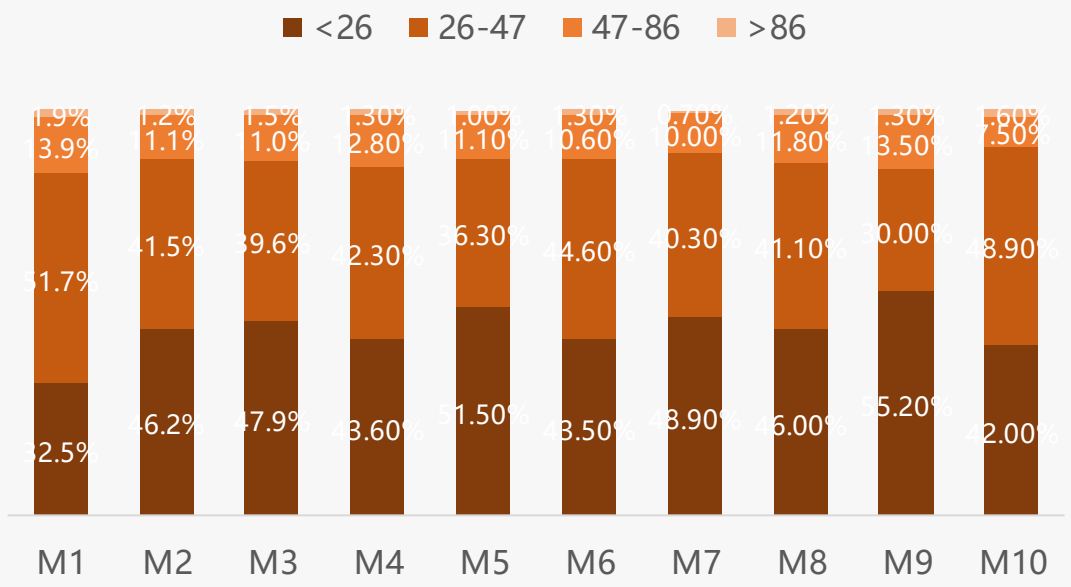
◆ 从价格区间销售趋势看，婴幼儿洗手液市场呈现明显的“中间价位主导”特征。26-47元区间贡献了46.2%的销售额和41.2%的销量，成为市场核心价位段；<26元区间虽销量占比最高（46.2%），但销售额占比仅25.9%，显示低价产品利润贡献有限；>86元的高端产品销量占比仅1.3%，但销售额占比达5.7%，表明高端产品具有较高的溢价能力。

◆ 从月度销量分布变化看，市场呈现季节性波动特征。M1-M10期间，<26元区间销量占比从32.5%波动至42.0%，在M9达到峰值55.2%；26-47元区间占比从51.7%降至48.9%，在M9降至最低30.0%；47-86元区间相对稳定在7.5%-13.9%。M9的低价产品占比激增可能与促销活动相关，显示消费者对价格敏感度较高。

2025年1月~10月婴幼儿洗手液线上不同价格区间销售趋势



婴幼儿洗手液线上价格区间-销量分布



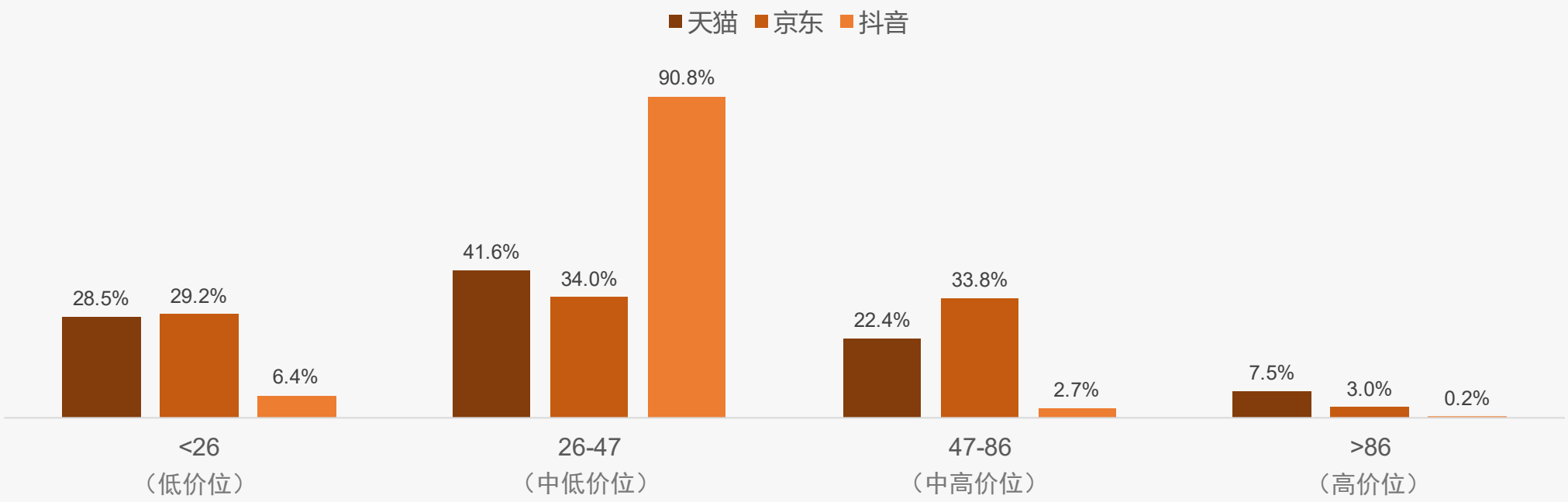
中端市场主导 平台差异化显著

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆ 从价格区间分布看，各平台呈现差异化定位。天猫和京东以中低价位（<47元）为主，分别占比70.1%和63.2%，显示大众市场主导；抖音则高度集中于26-47元区间（90.8%），反映其精准营销策略。京东在47-86元区间占比33.8%，高于天猫的22.4%，表明其在中高端市场更具渗透力。

◆ 平台间价格结构对比揭示渠道特性。抖音价格集中度极高（26-47元占90.8%），适合爆品驱动；天猫和京东分布更均衡，但天猫>86元区间占比7.5%高于京东的3.0%，显示天猫高端化潜力更强。京东在47-86元区间占比突出，可能受益于物流优势支撑较高客单价。整体看，中端市场（26-86元）是核心竞争区间。

2025年1月~10月各平台婴幼儿洗手液不同价格区间销售趋势



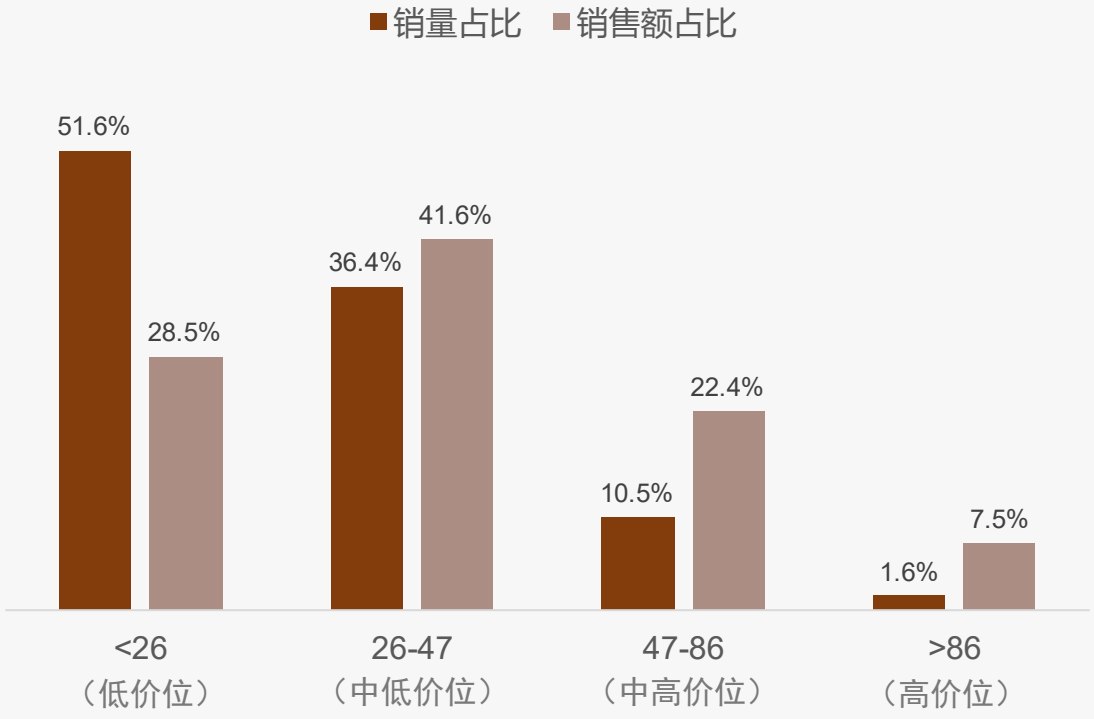
低价主导 中价盈利 高端潜力 市场优化

华信人咨询
HXN CONSULTING

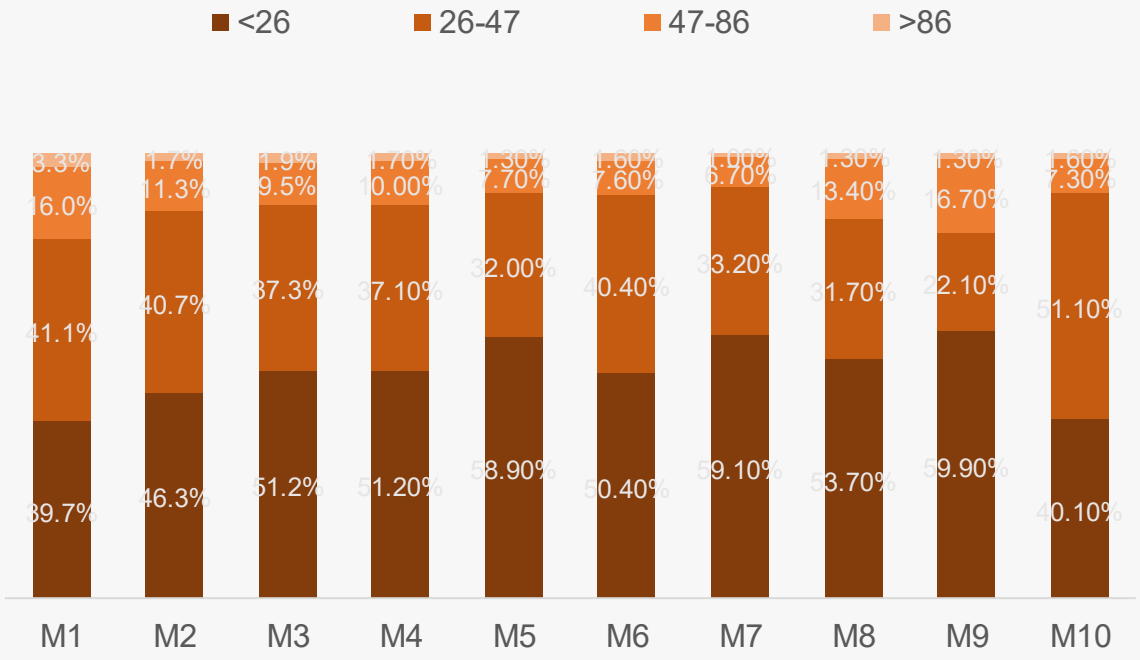
◆ 从价格区间销售趋势看，天猫平台婴幼儿洗手液以低价位（<26元）为主，销量占比51.6%，但销售额占比仅28.5%，表明该区间产品单价较低，可能影响整体盈利能力。中价位（26-47元）销量占比36.4%，销售额占比41.6%，贡献最大，显示消费者偏好性价比产品。高价位（>86元）销量占比仅1.6%，销售额占比7.5%，说明高端市场虽小但利润空间较大，建议优化产品组合以提升ROI。

◆ 从月度销量分布变化分析，低价位（<26元）销量占比从M1的39.7%波动上升至M10的40.1%，整体呈增长趋势，尤其在M5、M7、M9超过58%，可能受促销活动驱动。高价位（>86元）占比稳定在1-3%，市场渗透率低，需加强品牌营销以提升周转率。

2025年1月~10月天猫平台婴幼儿洗手液不同价格区间销售趋势



天猫平台婴幼儿洗手液价格区间-销量分布



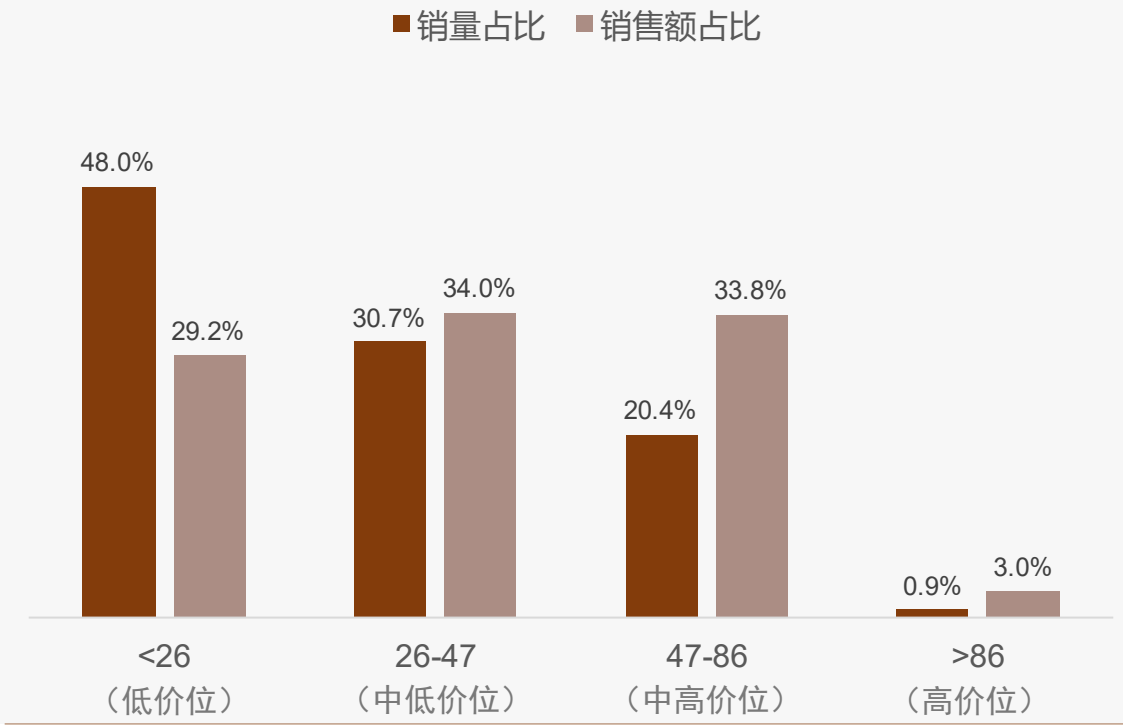
京东婴幼洗手液：中端热销，高端增长

华信人咨询
HXN CONSULTING

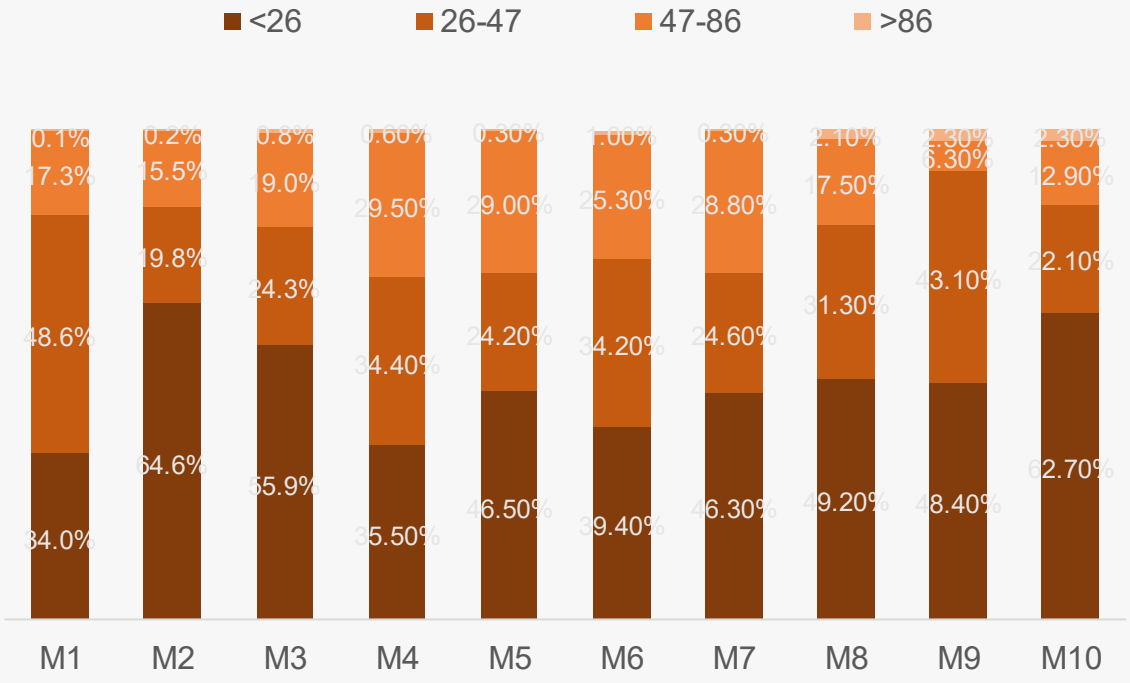
◆ 从价格区间销售趋势看，京东平台婴幼儿洗手液呈现明显的消费分层特征。低价区间（<26元）销量占比高达48.0%，但销售额占比仅29.2%，表明该区间以高销量低单价产品为主；中端区间（26-47元、47-86元）合计销售额占比达67.8%，成为平台的核心收入来源；高端区间（>86元）虽销量占比仅0.9%，但销售额占比3.0%，显示其高溢价能力。

◆ 从月度销量分布动态分析，低价区间（<26元）在M2、M10分别达到64.6%和62.7%的峰值，可能与促销活动或季节性需求相关；中端区间（26-47元）在M1占比最高（48.6%），显示年初消费者更倾向品质选择；高端区间（>86元）在M8-M10持续提升至2.1%-2.3%，表明下半年高端化趋势增强。

2025年1月~10月京东平台婴幼儿洗手液不同价格区间销售趋势



京东平台婴幼儿洗手液价格区间-销量分布



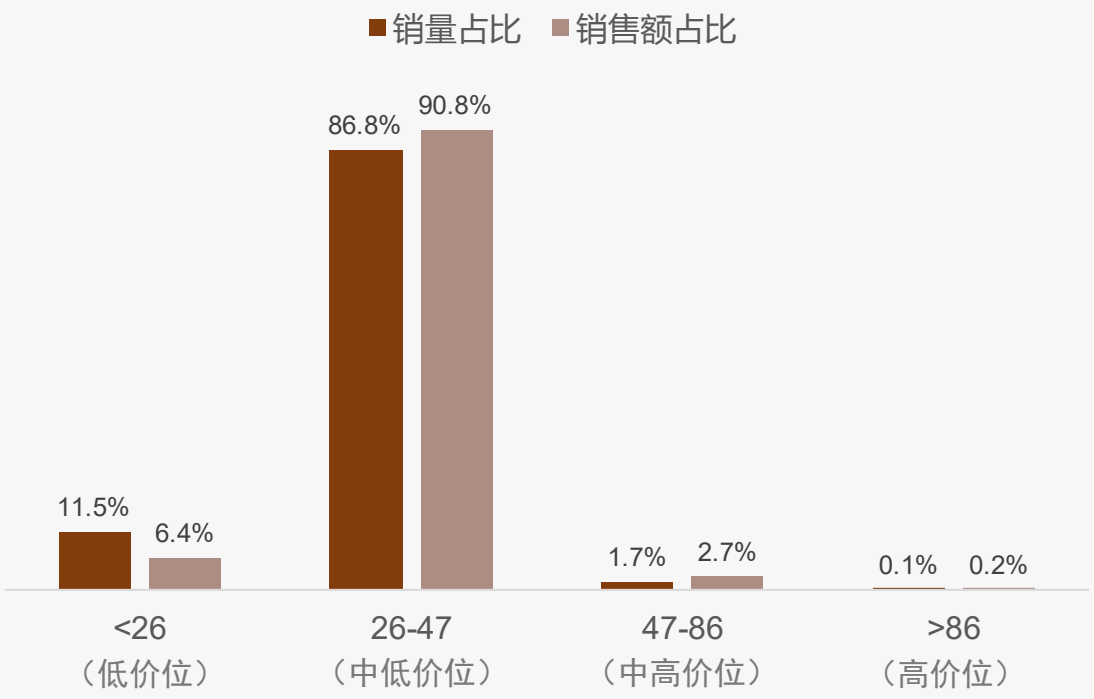
抖音婴幼儿洗手液中端主导低价增长

华信人咨询
HXN CONSULTING

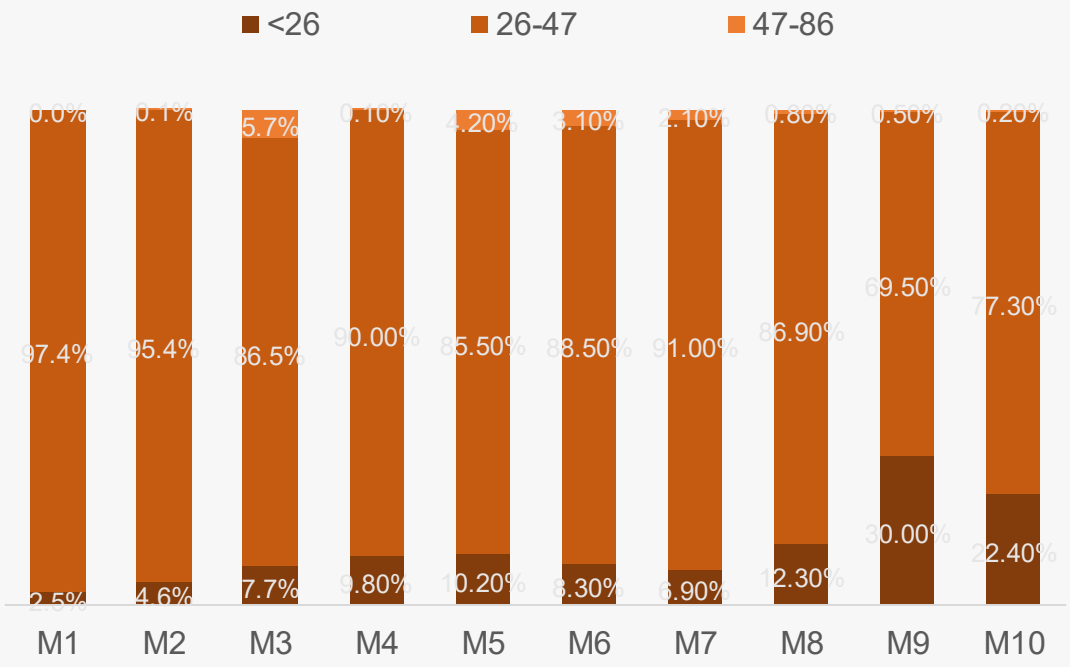
◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台婴幼儿洗手液市场呈现高度集中特征。26-47元价格带贡献了86.8%的销量和90.8%的销售额，是绝对主力区间，显示消费者偏好中端价位产品。低于26元区间销量占比11.5%但销售额仅占6.4%，说明低价产品对销售额贡献有限；高于47元区间合计占比不足2%，高端市场渗透率较低。

◆ 从月度销量分布变化看，市场结构存在明显波动。26-47元区间占比从97.4%降至77.3%，而低于26元区间从2.5%升至22.4%，尤其在M9达到30%峰值。这可能反映价格敏感度提升或促销活动影响，需关注低价产品对整体毛利率的潜在压力。从销售额集中度分析，26-47元区间以90.8%的销售额占比支撑品类增长，显示该区间产品具备较强溢价能力。但需注意，低于26元区间销量增长快于销售额增长，可能拉低整体客单价，建议优化产品组合以平衡销量与利润。

2025年1月~10月抖音平台婴幼儿洗手液不同价格区间销售趋势



抖音平台婴幼儿洗手液价格区间-销量分布



华信人咨询
HXN CONSULTING

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

研究说明

华信人咨询
HXN CONSULTING

1、研究内容
Research Contents

- **洞察** 婴幼儿洗手液消费行为、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年内购买过婴幼儿洗手液的消费者；
- 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11月
样本数量	N=1104

女性主导年轻父母消费城市中等收入市场

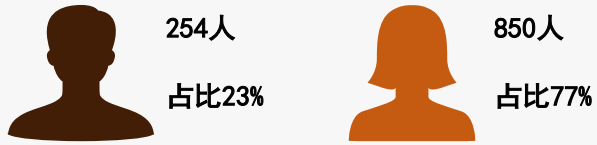
华信人咨询 HXN CONSULTING

◆调查显示，婴幼儿洗手液消费主要由女性（77%）和年轻父母（26-45岁占79%）主导，母亲作为决策者占68%，凸显家庭中母亲的核心角色。

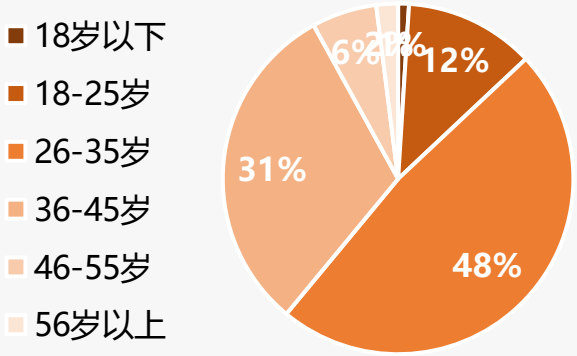
◆市场集中在大中城市（一线、新一线、二线合计85%），中等收入家庭（5-12万元合计61%）是主要消费力量，反映产品定位需针对城市中等收入群体。

2025年中国婴幼儿洗手液消费者画像

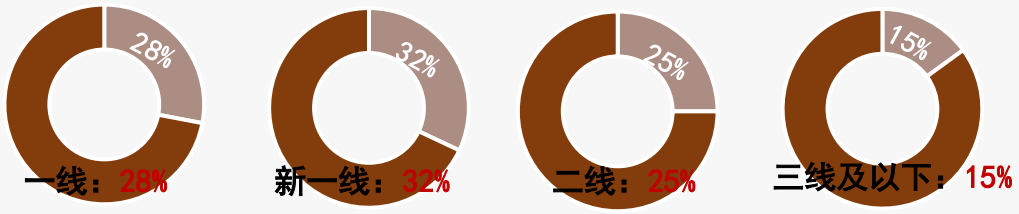
性别构成（%）



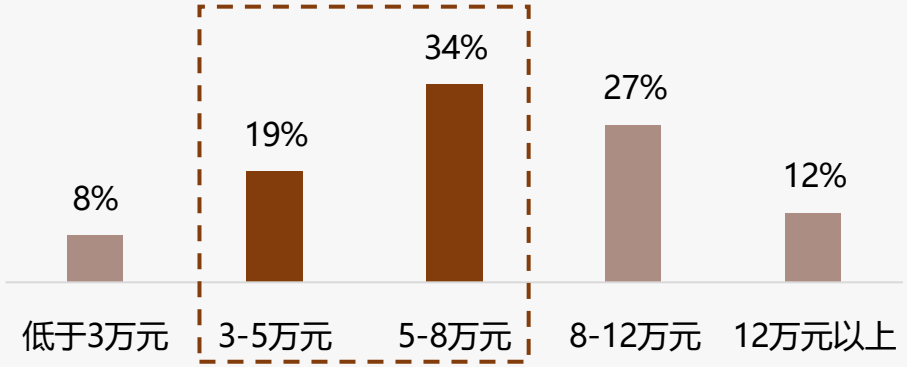
年龄构成（%）



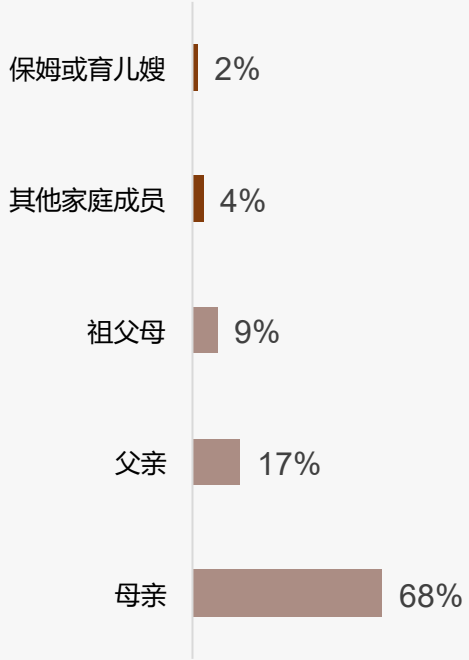
城市构成（%）



收入分布（%）



消费决策者角色分布（%）



样本：婴幼儿洗手液行业市场调研样本量N=1104，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

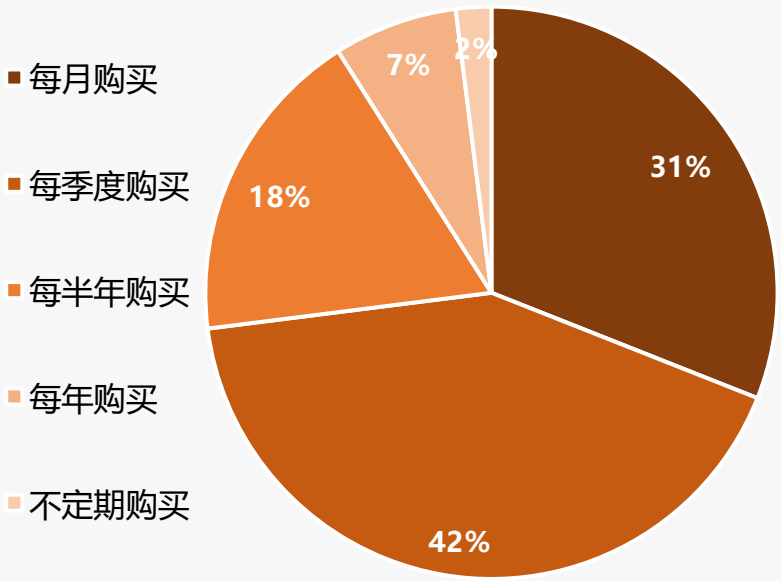
洗手液消费定期补充中小规格为主

华信人咨询
HXN CONSULTING

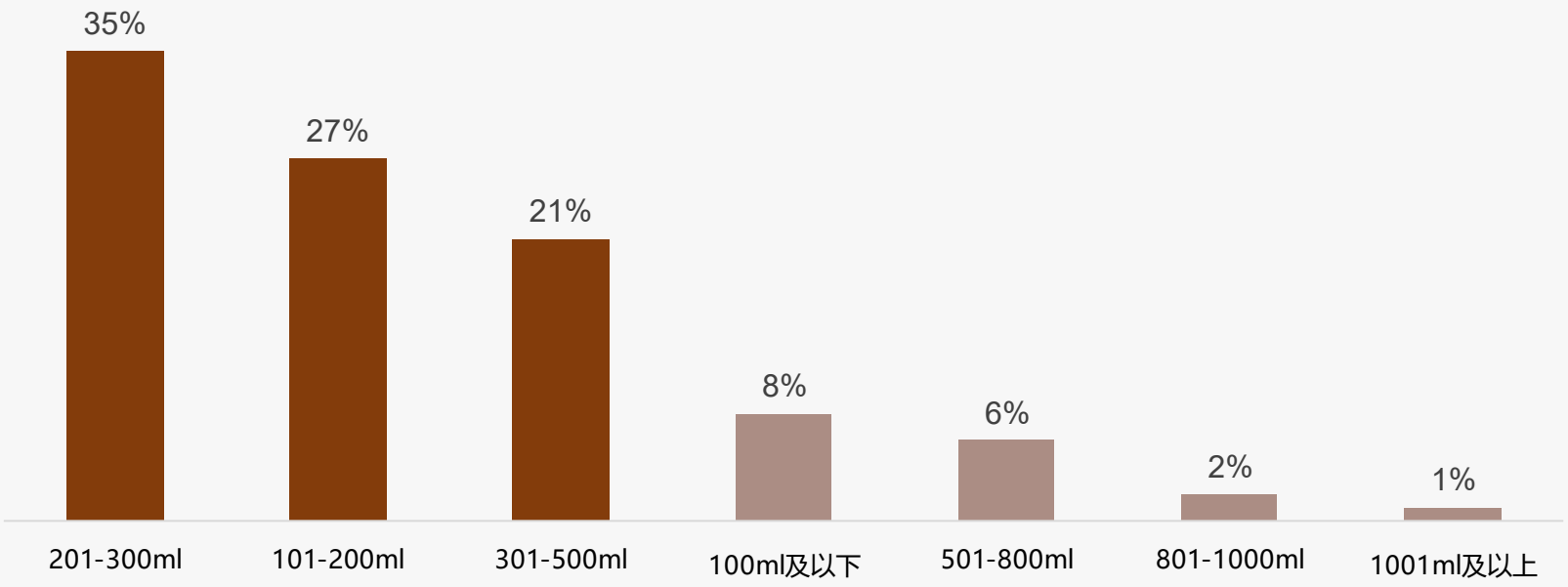
◆消费频率以每季度购买42%和每月购买31%为主，合计73%，显示消费者偏好定期补充洗手液，可能受家庭使用习惯或促销驱动。

◆规格分布中201-300ml占35%，101-200ml和301-500ml分别占27%和21%，主流需求集中中小规格，大规格仅占9%，反映便携和短期使用倾向。

2025年中国婴幼儿洗手液消费频率分布



2025年中国婴幼儿洗手液消费产品规格分布



样本：婴幼儿洗手液行业市场调研样本量N=1104，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

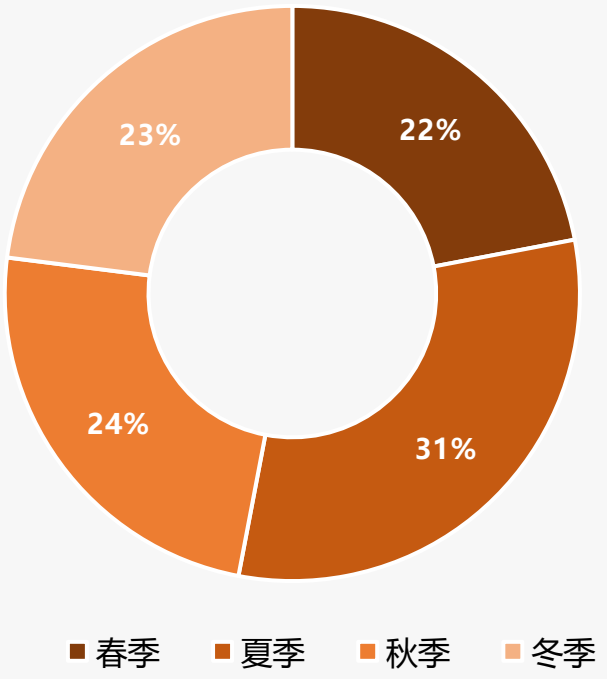
中高端主导 夏季需求强 泵头瓶最受欢迎

华信人咨询 HXN CONSULTING

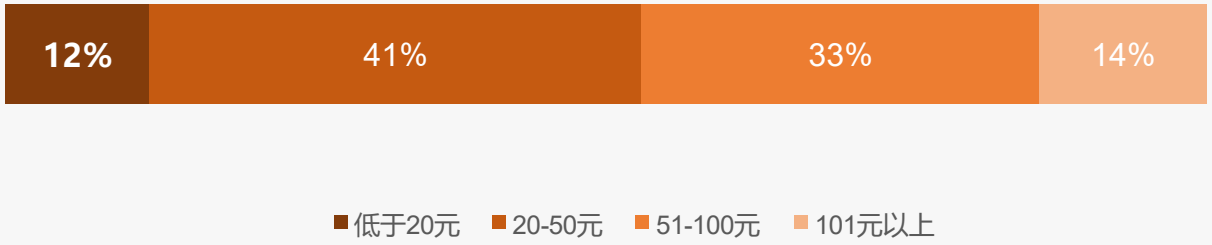
◆单次消费以20-50元为主占41%，51-100元占33%，显示中高端市场主导。夏季消费占比最高达31%，反映季节性卫生需求增强。

◆包装类型中泵头瓶最受欢迎占45%，挤压瓶占28%，表明消费者偏好便捷设计。泡沫瓶和喷雾瓶分别占15%和8%，其他包装占4%。

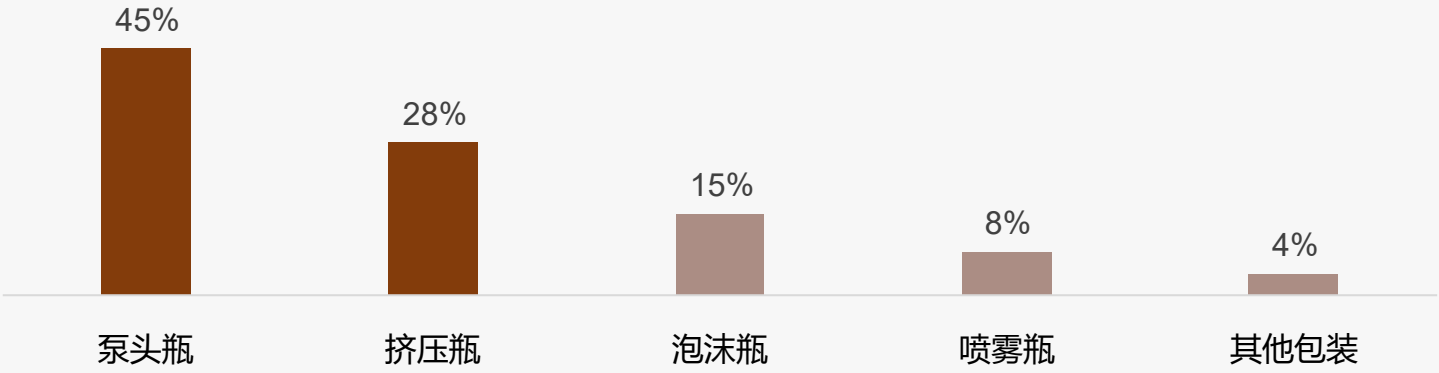
2025年中国婴幼儿洗手液消费行为季节分布



2025年中国婴幼儿洗手液单次消费支出分布



2025年中国婴幼儿洗手液消费品包装类型分布



样本：婴幼儿洗手液行业市场调研样本量N=1104，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

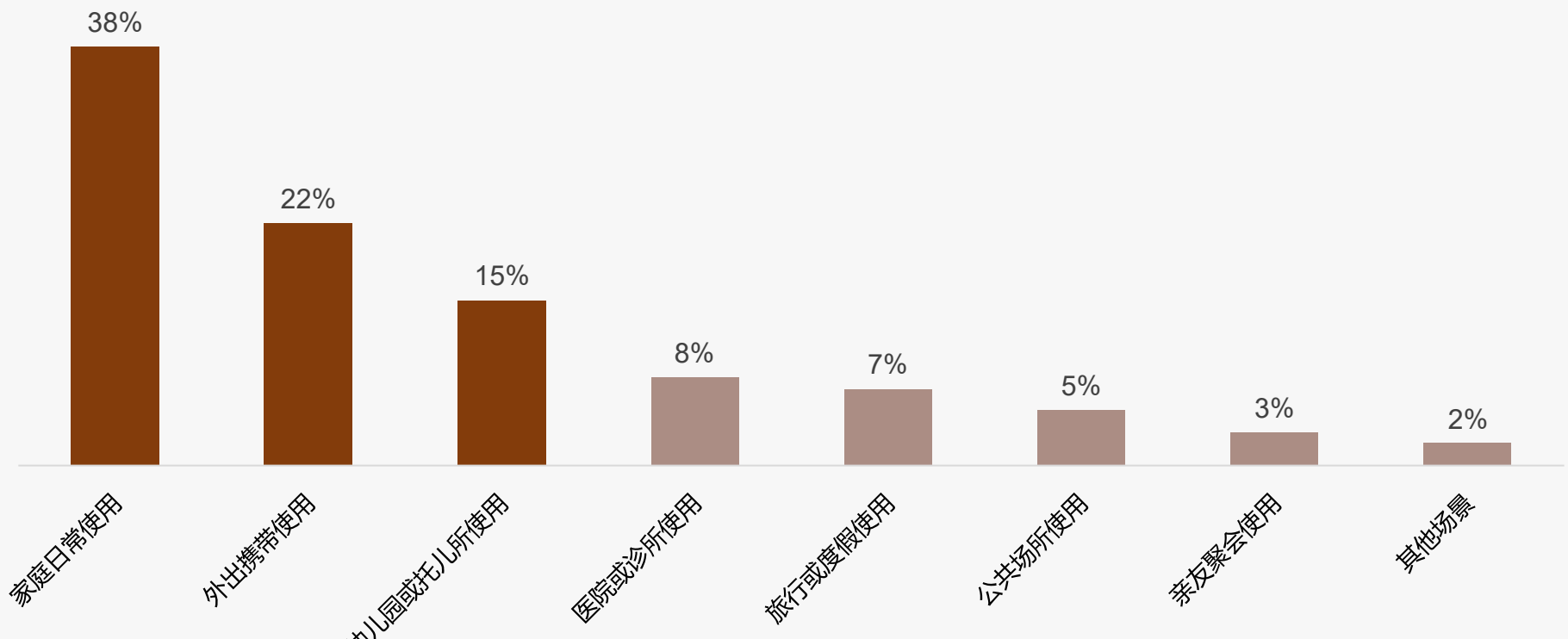
家庭便携主导 常规时段高峰

华信人咨询
HXN CONSULTING

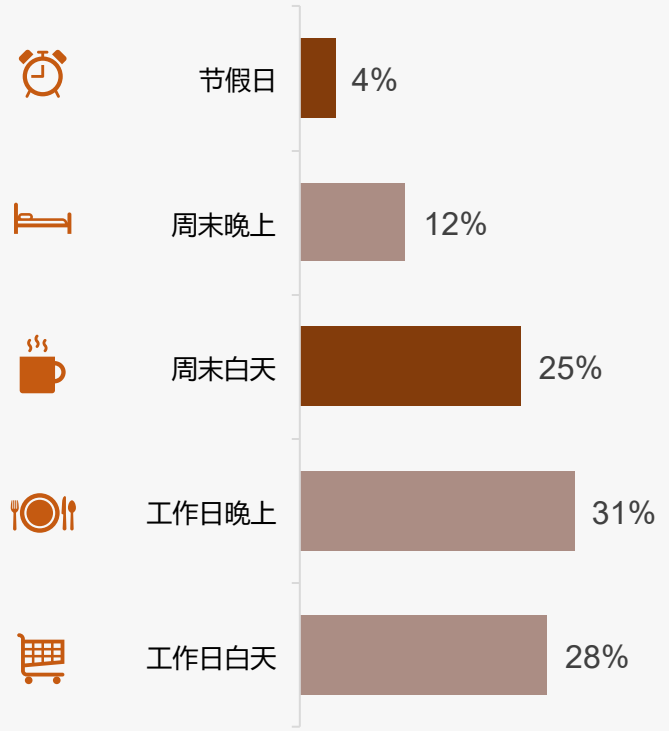
◆婴幼儿洗手液消费场景以家庭日常使用为主，占比38%，外出携带使用占22%，幼儿园或托儿所使用占15%，显示家庭和便携需求突出。

◆消费时段集中在工作日晚上，占比31%，略高于工作日白天的28%，周末白天占25%，节假日仅4%，表明使用高峰期在常规时段。

2025年中国婴幼儿洗手液消费场景分布



2025年中国婴幼儿洗手液消费时段分布



样本：婴幼儿洗手液行业市场调研样本量N=1104，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

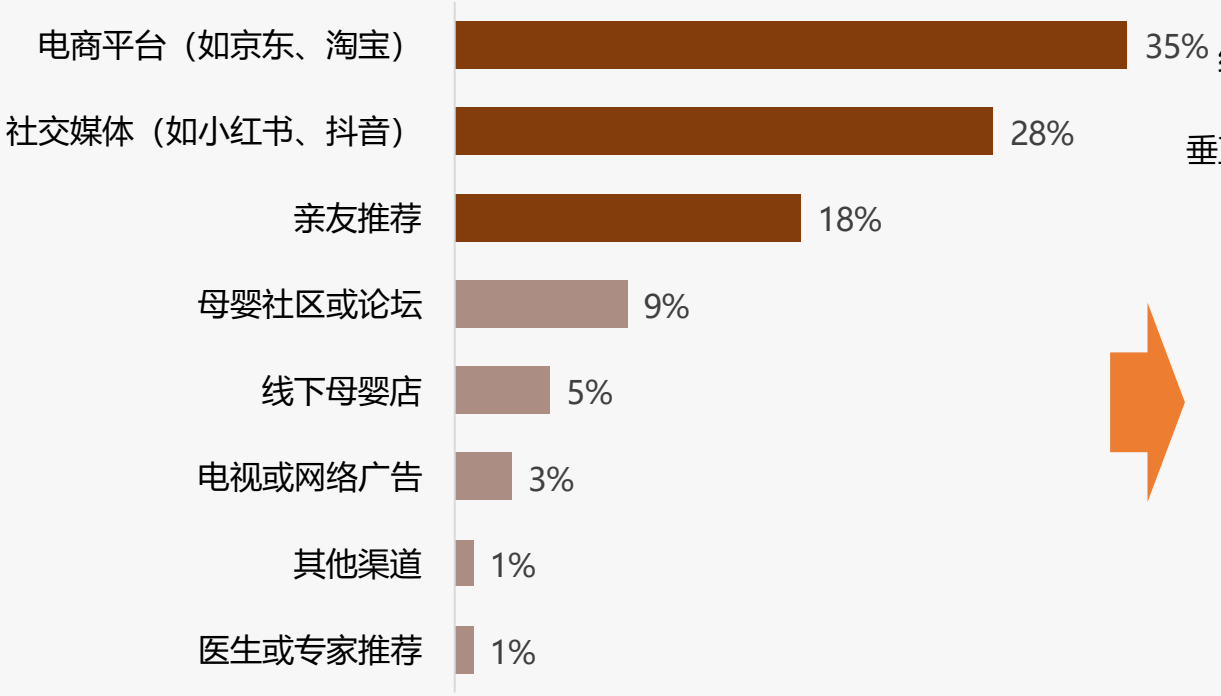
线上渠道主导婴幼儿洗手液消费

华信人咨询
HXN CONSULTING

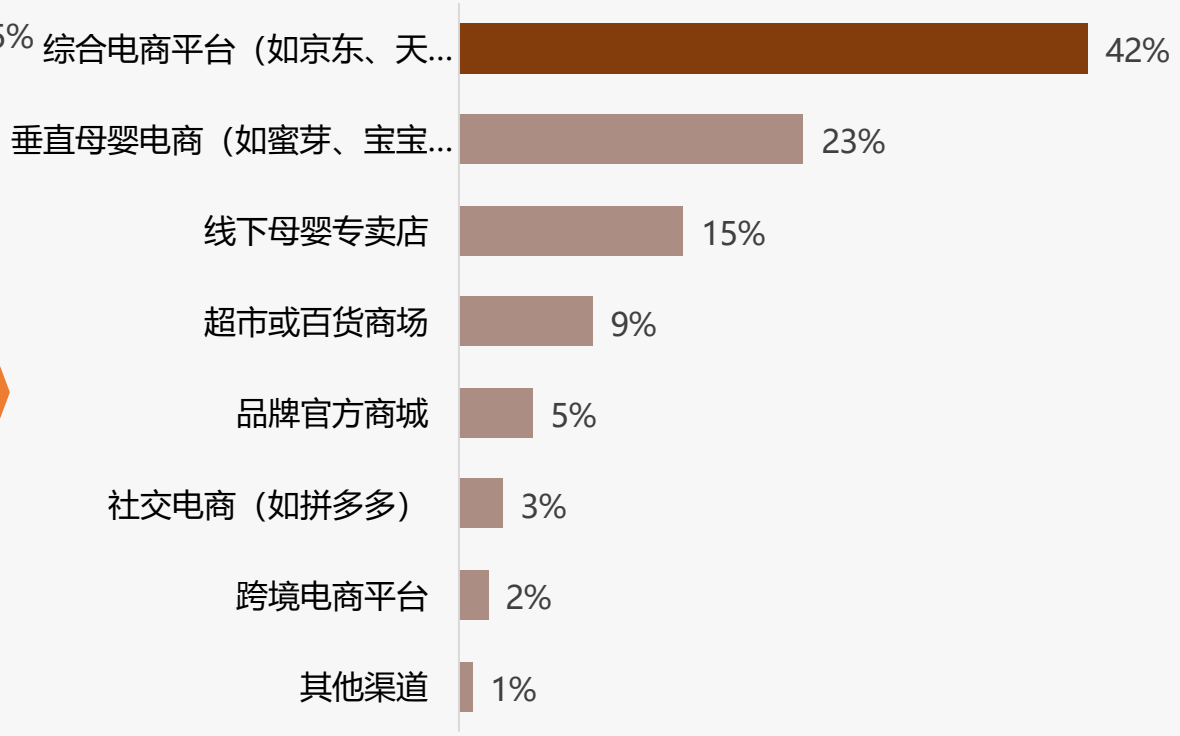
◆消费者了解婴幼儿洗手液主要通过电商平台（35%）和社交媒体（28%），合计占63%，亲友推荐占18%，显示数字渠道和口碑是核心信息源。

◆购买渠道以综合电商平台（42%）和垂直母婴电商（23%）为主，合计占65%，线下母婴专卖店占15%，凸显线上购买主导，但线下仍有需求。

2025年中国婴幼儿洗手液消费者了解产品渠道分布



2025年中国婴幼儿洗手液消费者购买产品渠道分布



样本：婴幼儿洗手液行业市场调研样本量N=1104，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

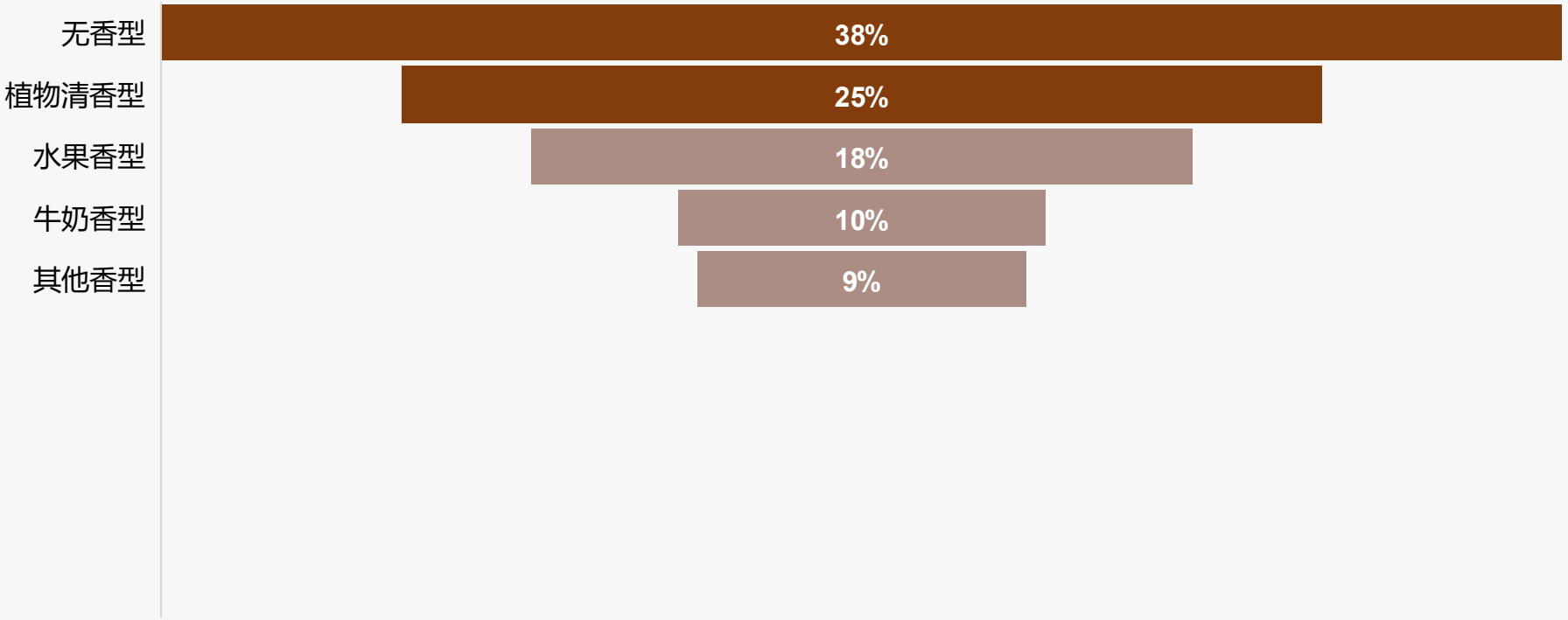
无香型主导市场 植物清香型受青睐

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆无香型婴幼儿洗手液以38%的偏好度主导市场，反映消费者对安全温和产品的高度需求，可能因担忧化学香精过敏风险。

◆植物清香型以25%紧随其后，显示天然成分概念受青睐，而水果和牛奶香型合计28%，表明趣味性选项有部分吸引力。

2025年中国婴幼儿洗手液消费产品偏好类型分布



样本：婴幼儿洗手液行业市场调研样本量N=1104，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

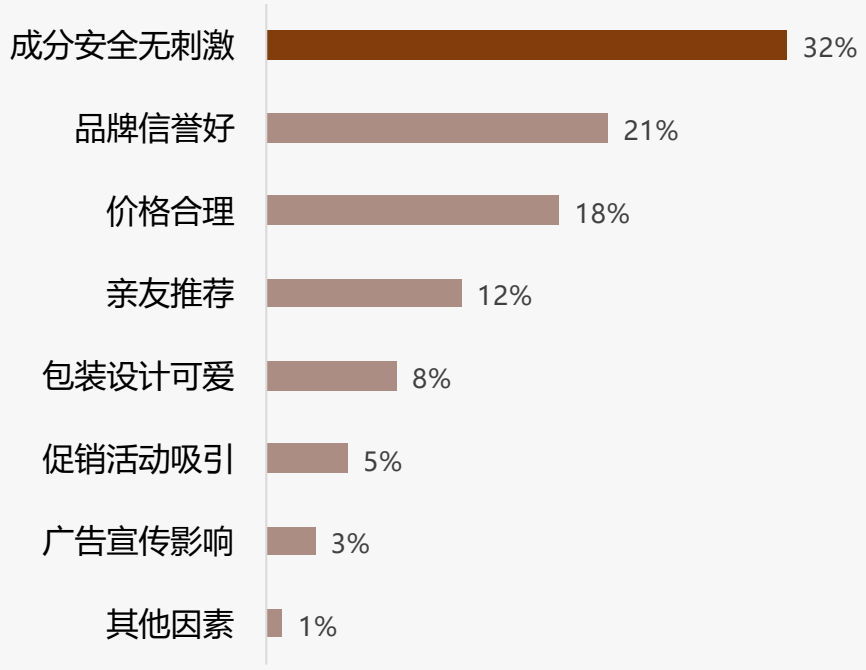
安全健康驱动婴幼儿洗手液消费

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆调研显示，吸引消费的关键因素中，成分安全无刺激占32%，品牌信誉好占21%，价格合理占18%，凸显安全性和性价比是核心关注点。

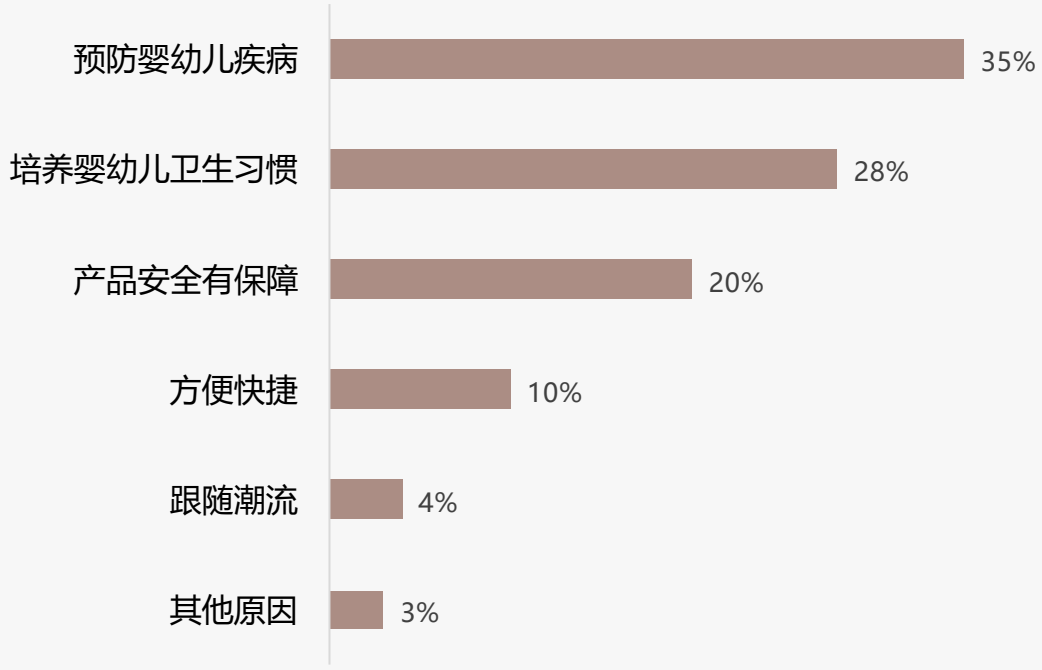
◆消费的真正原因分布中，预防婴幼儿疾病占35%，培养卫生习惯占28%，产品安全有保障占20%，表明健康和教育需求是主要驱动力。

2025年中国婴幼儿洗手液吸引消费关键因素分布



样本：婴幼儿洗手液行业市场调研样本量N=1104，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

2025年中国婴幼儿洗手液消费真正原因分布



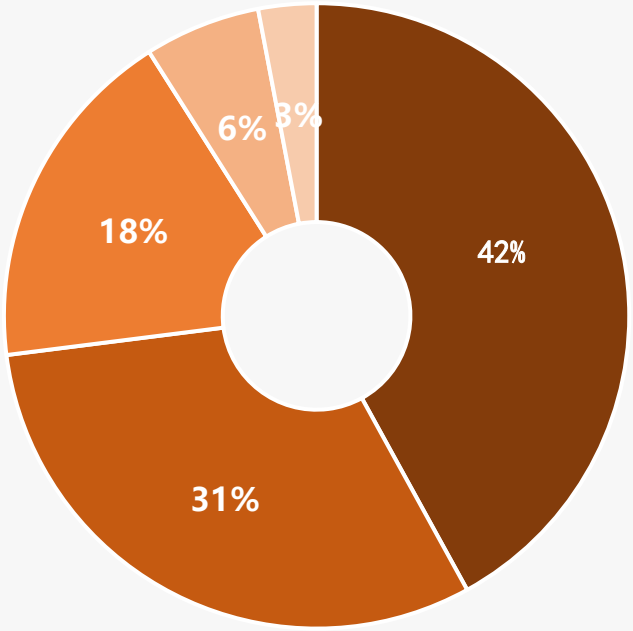
婴幼儿洗手液推荐意愿高 需优化效果定价

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆婴幼儿洗手液消费者推荐意愿高，非常愿意和比较愿意合计占73%，但不愿推荐原因中产品效果一般占28%，价格偏高占22%。

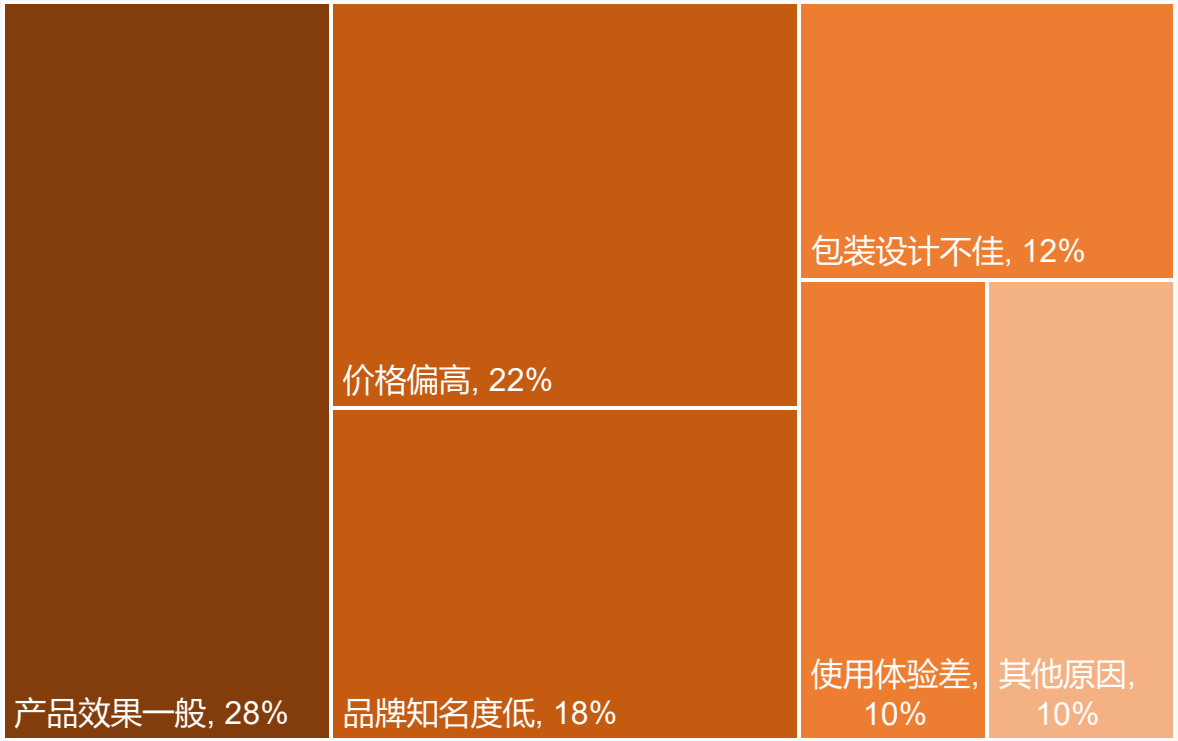
◆品牌知名度低占18%，提示市场推广潜力大，需优化产品效果和定价策略以提升消费者推荐意愿和整体口碑。

2025年中国婴幼儿洗手液向他人推荐意愿分布



5分 ■非常愿意　4分 ■比较愿意　3分 ■一般　2分 ■不太愿意　1分 ■非常不愿意

2025年中国婴幼儿洗手液不愿向他人推荐原因分布



样本：婴幼儿洗手液行业市场调研样本量N=1104，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

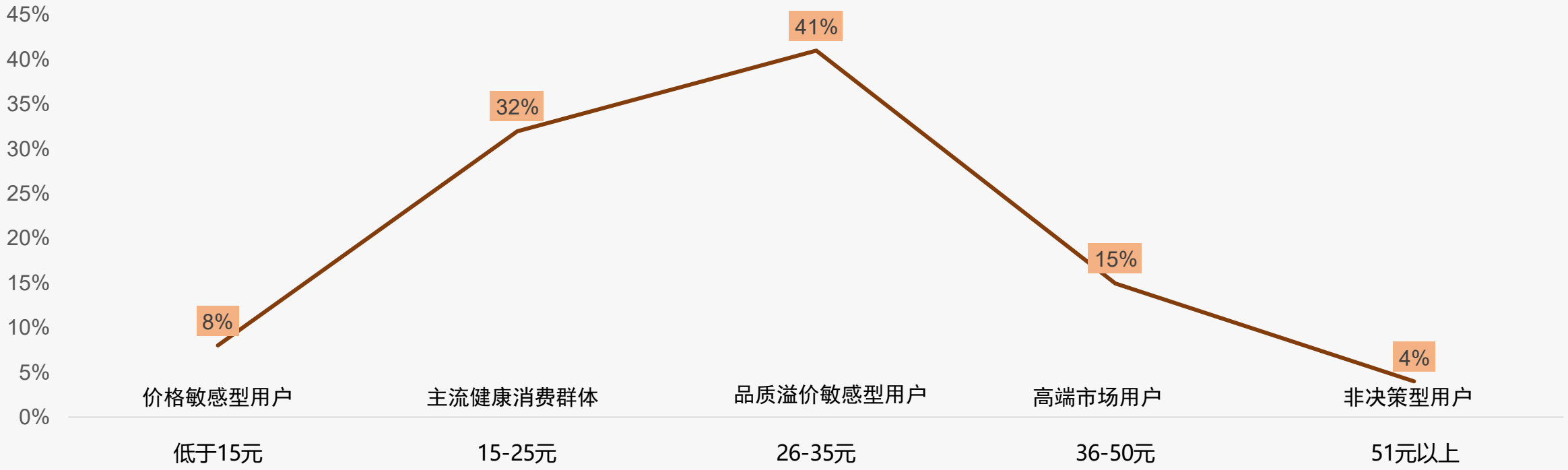
中端洗手液市场主导 价格接受度适中

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆调查显示，婴幼儿洗手液价格接受度集中在26-35元（41%）和15-25元（32%），表明消费者偏好中端产品，市场以中高端为主。

◆低价（低于15元，8%）和高价（36-50元，15%；51元以上，4%）占比较小，反映价格敏感度适中，企业可聚焦26-35元区间优化策略。

2025年中国婴幼儿洗手液占比最大规格价格接受度



样本：婴幼儿洗手液行业市场调研样本量N=1104，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

注：以201-300ml规格婴幼儿洗手液为标准核定价格区间

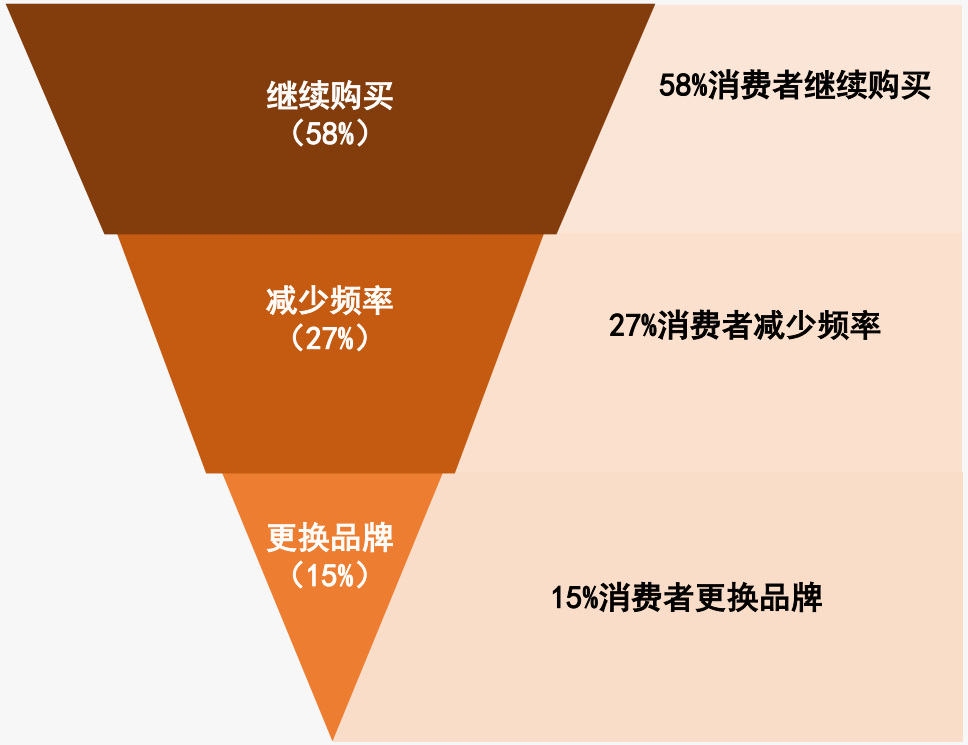
价格敏感促销关键 品牌忠诚度存挑战

华信人咨询 HXN CONSULTING

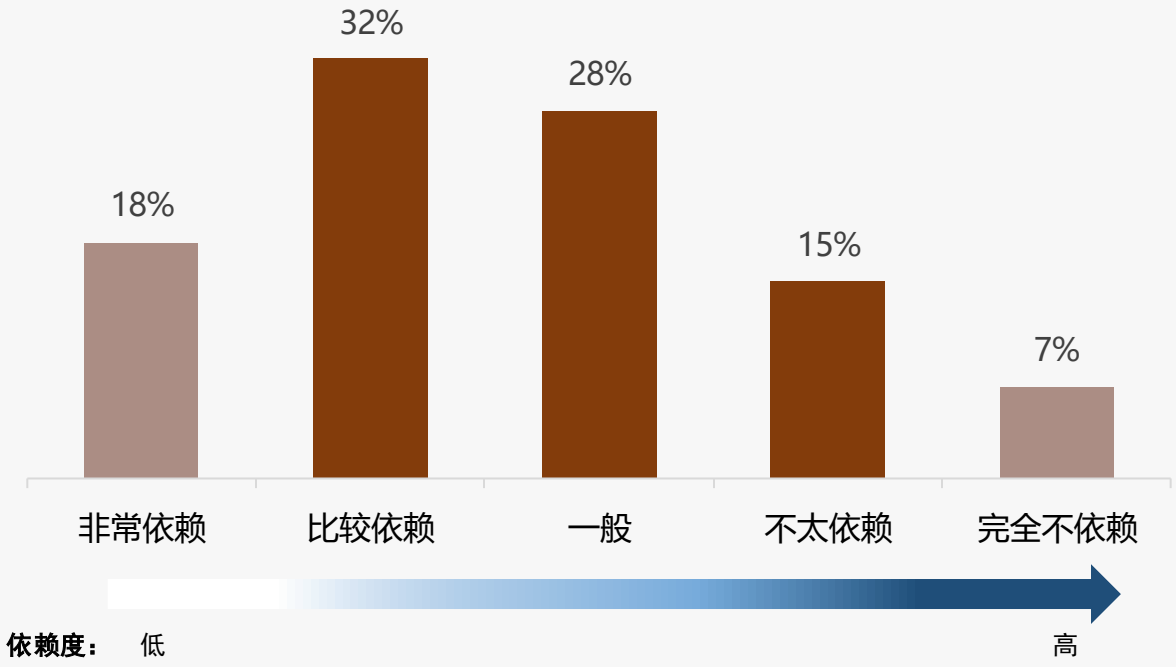
◆价格上涨10%后，58%消费者继续购买，27%减少频率，15%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感群体不容忽视。

◆促销活动依赖度中，50%消费者（18%非常依赖+32%比较依赖）受促销影响大，28%一般依赖，22%不太或完全不依赖。

2025年中国婴幼儿洗手液价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国婴幼儿洗手液对促销活动依赖程度分布



样本：婴幼儿洗手液行业市场调研样本量N=1104，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

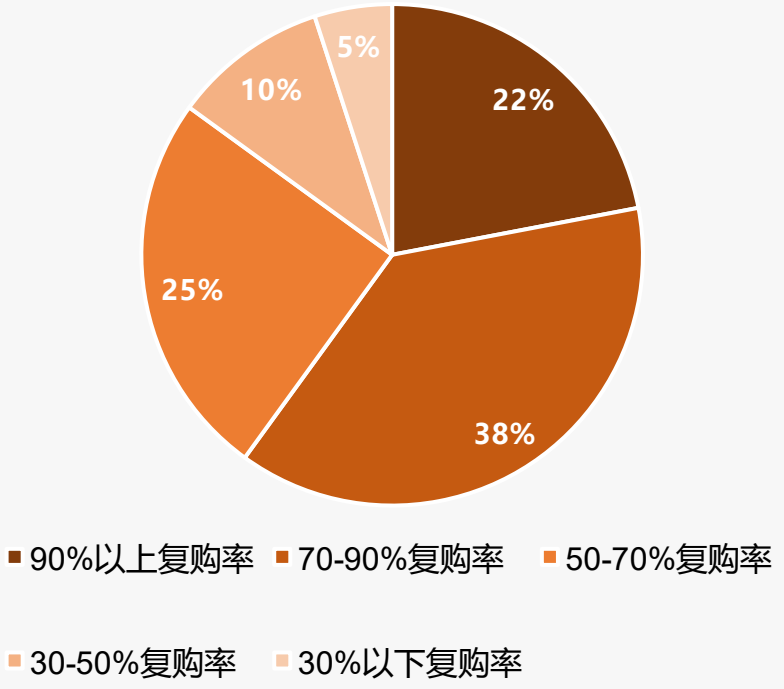
品牌忠诚度待提升 价格敏感影响稳定

华信人咨询 HXN CONSULTING

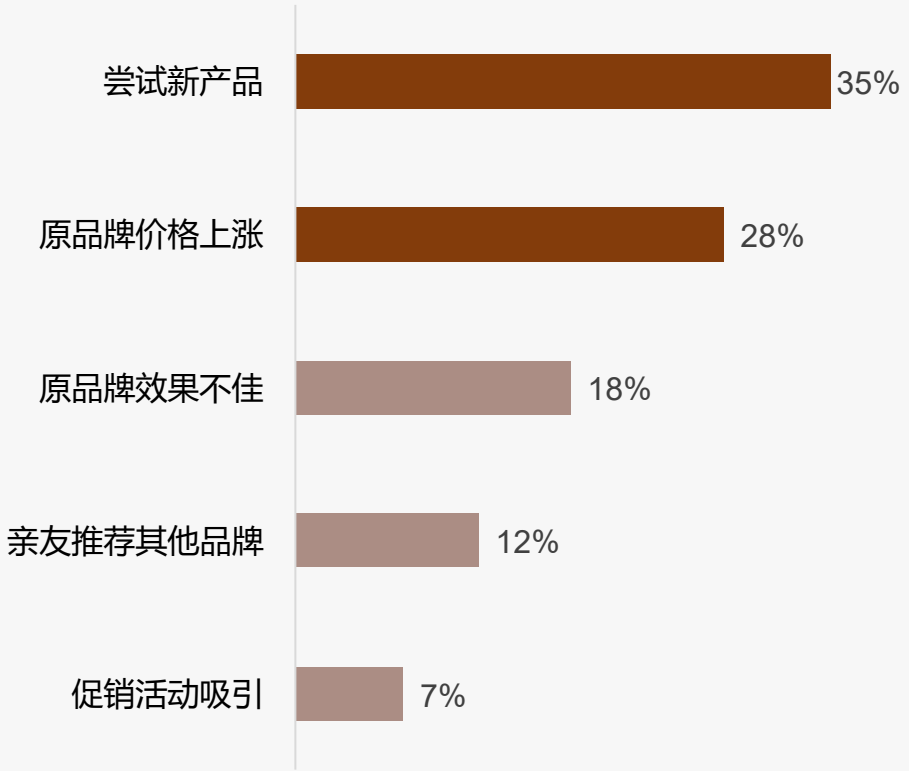
◆复购率分布显示，70-90%复购率最高，占38%，但90%以上仅22%，表明品牌忠诚度有提升空间，需加强用户粘性。

◆更换品牌原因中，尝试新产品占35%，原品牌价格上涨占28%，反映消费者对新品好奇且价格敏感，影响品牌稳定性。

2025年中国婴幼儿洗手液固定品牌复购率分布



2025年中国婴幼儿洗手液更换品牌原因分布



样本：婴幼儿洗手液行业市场调研样本量N=1104，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

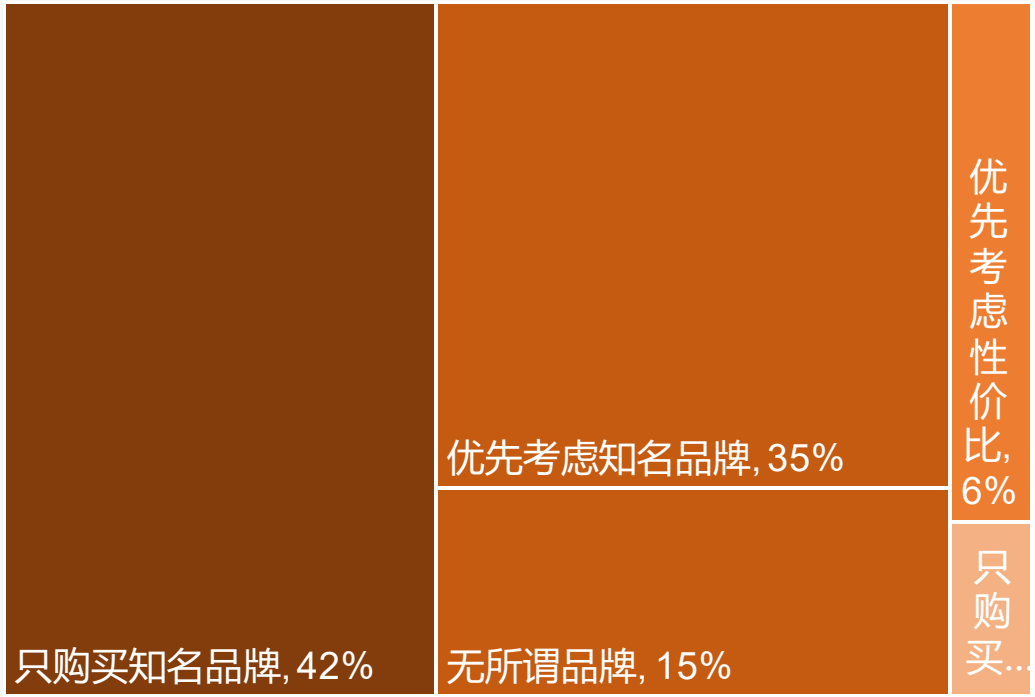
品牌主导信任驱动婴幼儿洗手液消费

华信人咨询 HXN CONSULTING

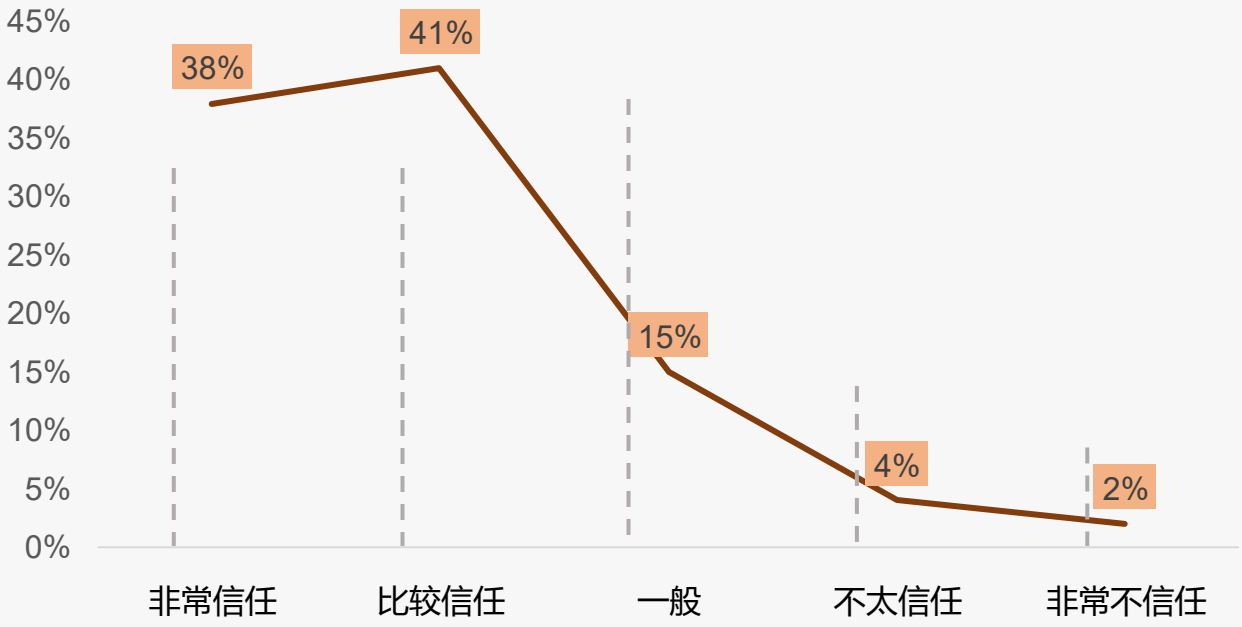
◆婴幼儿洗手液消费中，77%消费者倾向知名品牌（只购买42%加优先考虑35%），品牌认知主导市场，仅8%关注性价比或小众品牌。

◆品牌信任度高，79%消费者表示信任（非常信任38%加比较信任41%），强化品牌建设对吸引主流消费者的关键作用。

2025年中国婴幼儿洗手液消费品牌产品意愿分布



2025年中国婴幼儿洗手液对品牌产品态度分布



样本：婴幼儿洗手液行业市场调研样本量N=1104，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

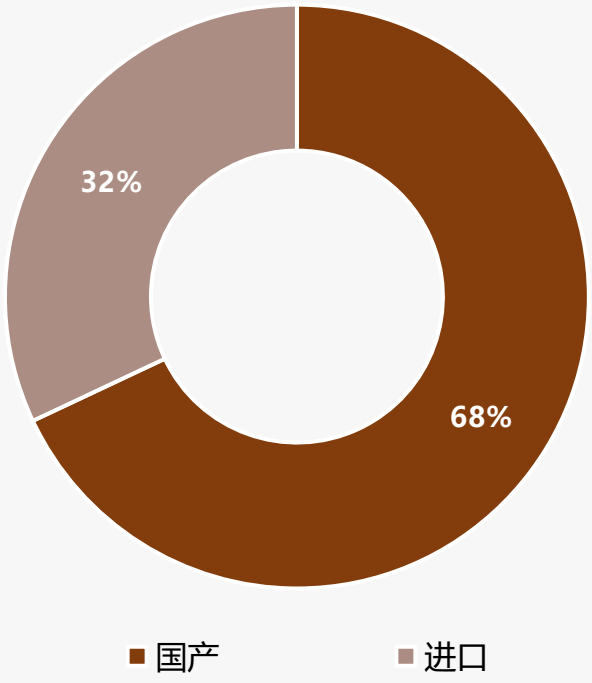
国产品牌主导成分安全型偏好显著

华信人咨询
HXN CONSULTING

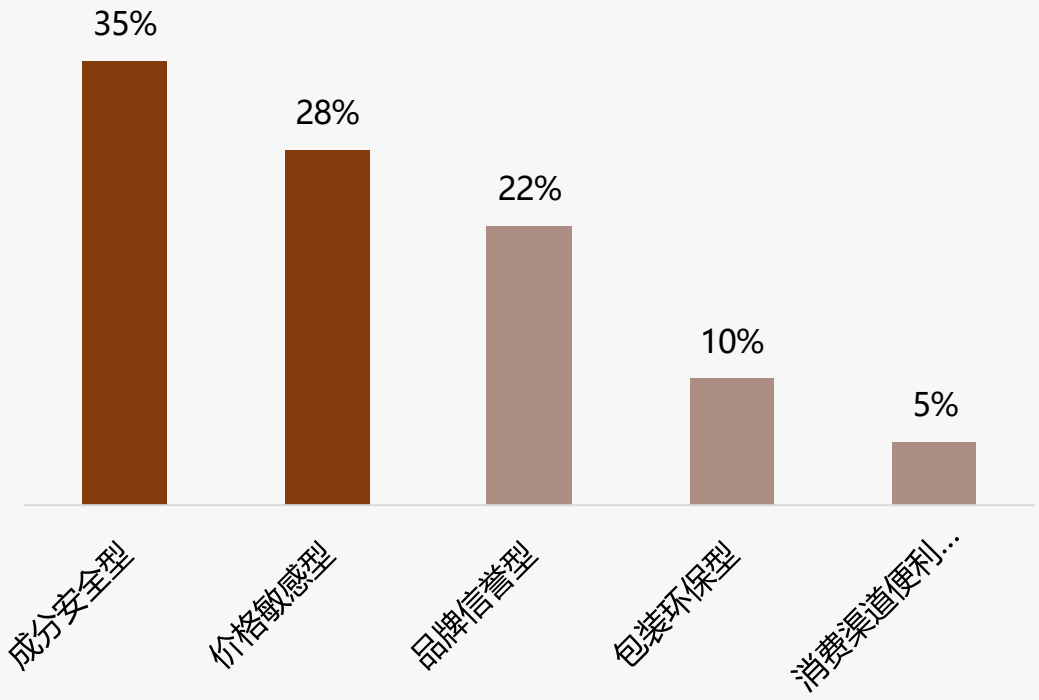
◆婴幼儿洗手液消费中，国产品牌占68%，进口品牌占32%，显示本土产品主导市场。消费者偏好成分安全型（35%）和价格敏感型（28%），安全性和价格是核心考量因素。

◆品牌偏好中，成分安全型占比最高，达35%，远超其他类型。包装环保型和消费渠道便利型分别仅占10%和5%，表明环保和便利性在当前市场影响较小。

2025年中国婴幼儿洗手液国产和进口品牌消费分布



2025年中国婴幼儿洗手液品牌偏好类型分布



样本：婴幼儿洗手液行业市场调研样本量N=1104，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

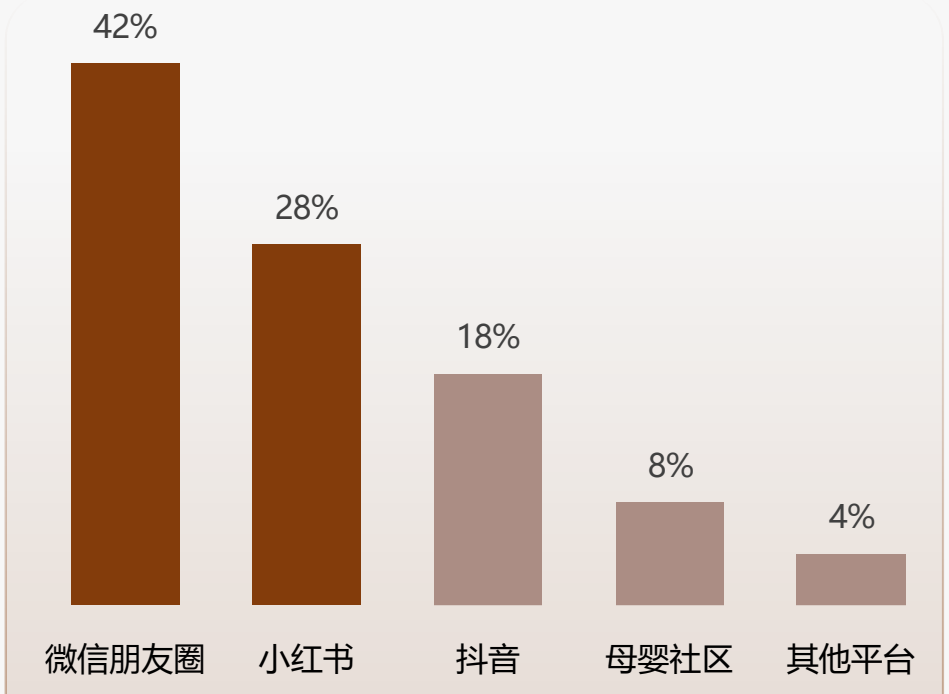
用户信赖口碑 社交渠道主导

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆社交分享以微信朋友圈42%为主，小红书28%和抖音18%次之，显示消费者偏好熟人社交和专业平台获取信息。

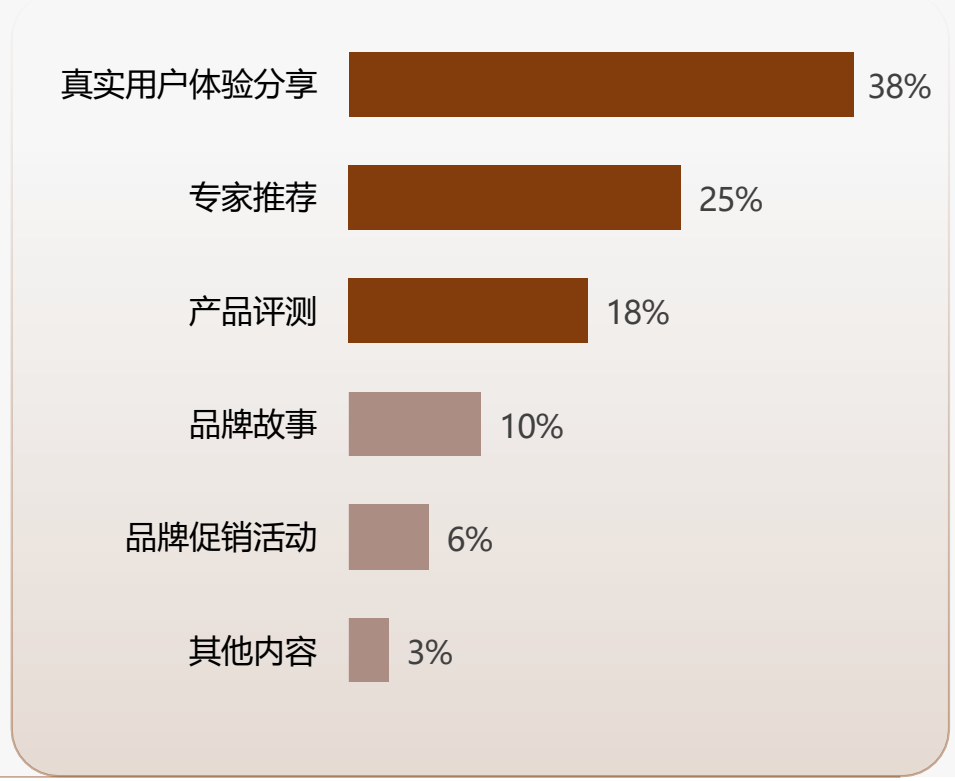
◆内容类型中真实用户体验分享占38%，专家推荐占25%，表明用户更信赖口碑和权威建议，而非促销活动。

2025年中国婴幼儿洗手液社交分享渠道分布



2025年中国婴幼儿洗手液社交分享渠道分布

2025年中国婴幼儿洗手液社交渠道获取内容类型分布



2025年中国婴幼儿洗手液社交渠道获取内容类型分布

样本：婴幼儿洗手液行业市场调研样本量N=1104，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

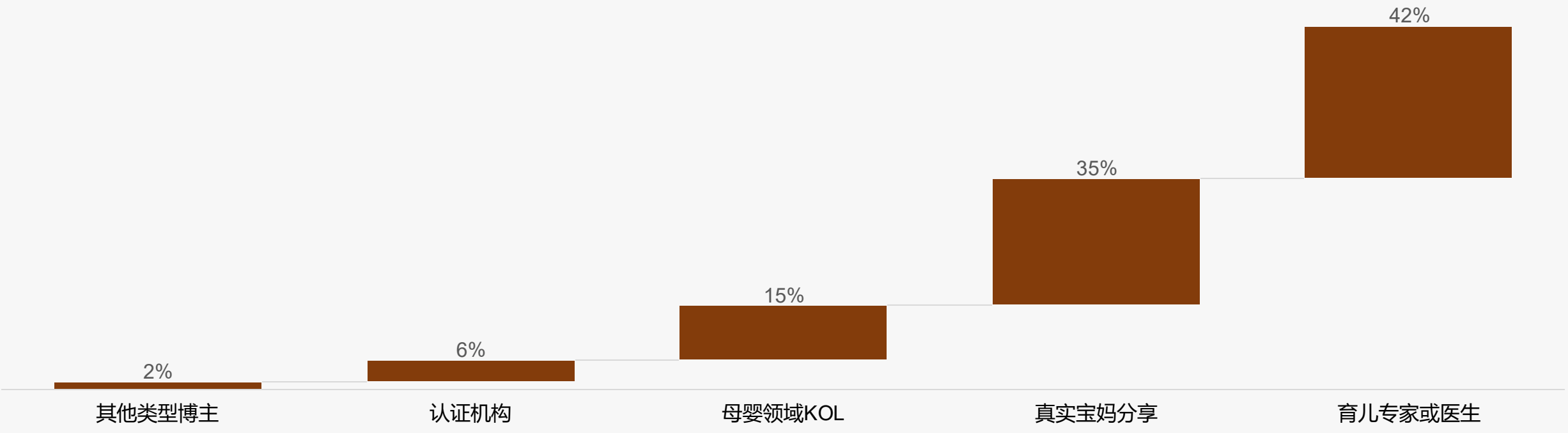
专业体验主导信任 营销聚焦关键渠道

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆调研数据显示，消费者在社交渠道最信任育儿专家或医生（42%）和真实宝妈分享（35%），合计占77%，凸显专业与体验的核心影响力。

◆分析指出，行业营销应聚焦这两类渠道，以增强信任和转化，其他博主类型如KOL（15%）和认证机构（6%）占比较低。

2025年中国婴幼儿洗手液社交渠道信任博主类型分布



样本：婴幼儿洗手液行业市场调研样本量N=1104，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

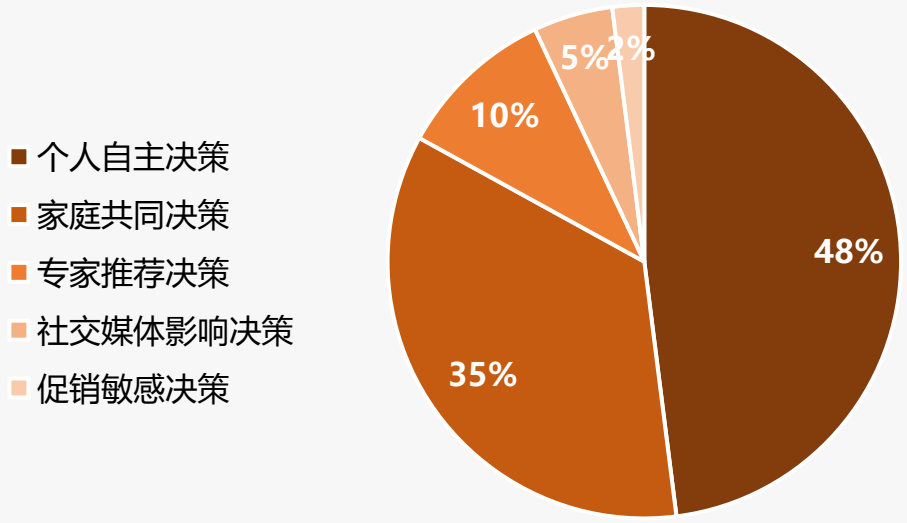
口碑主导 社交次之 传统营销弱

华信人咨询
HXN CONSULTING

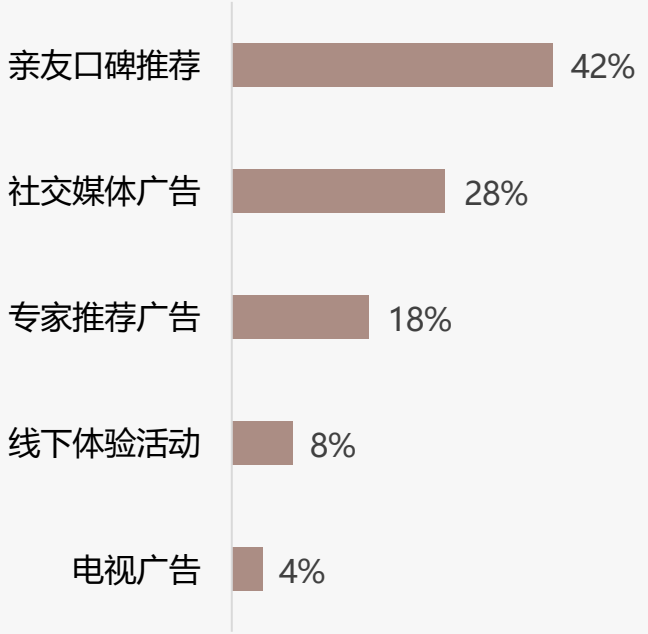
◆亲友口碑推荐以42%占据主导，社交媒体广告占28%，显示婴幼儿洗手液消费者高度依赖熟人推荐和社交平台信息。

◆专家推荐广告占18%，线下体验和电视广告分别仅8%和4%，表明传统营销吸引力低，数字化和人际互动更受青睐。

2025年中国婴幼儿洗手液消费决策者类型分布



2025年中国婴幼儿洗手液家庭广告偏好分布



样本：婴幼儿洗手液行业市场调研样本量N=1104，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

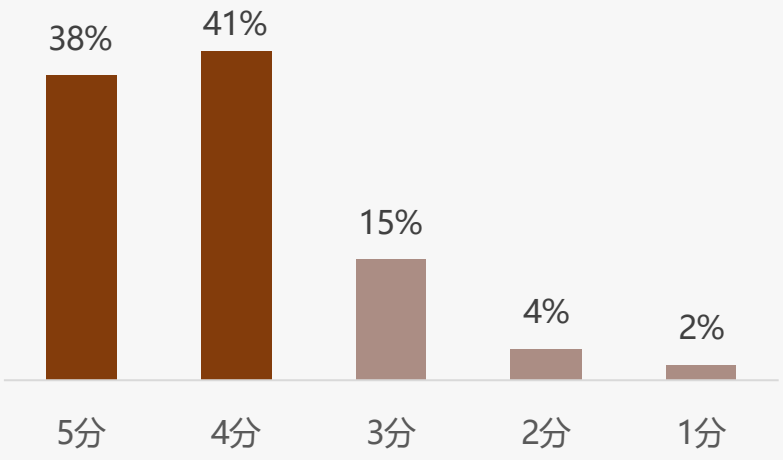
线上消费满意 退货环节待提升

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计79%，客服满意度合计77%，显示消费者对线上体验整体认可。

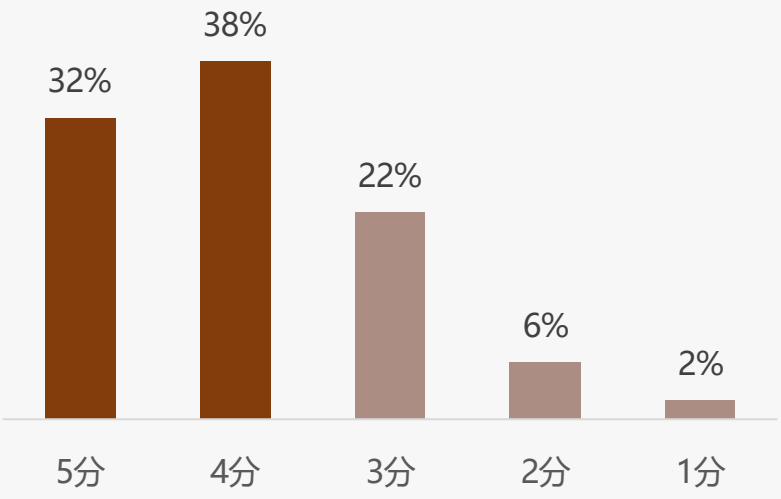
◆退货体验满意度较低，5分和4分合计70%，3分占比22%，表明退货环节是提升整体满意度的关键点。

2025年中国婴幼儿洗手液线上消费流程满意度分布（满分5分）



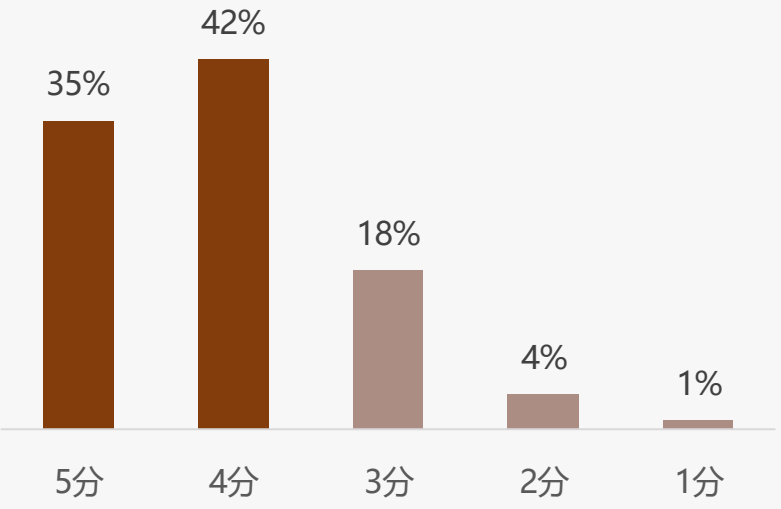
平均分：4. 09

2025年中国婴幼儿洗手液退货体验满意度分布（满分5分）



平均分：3. 92

2025年中国婴幼儿洗手液线上消费客服满意度分布（满分5分）



平均分：4. 06

样本：婴幼儿洗手液行业市场调研样本量N=1104，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

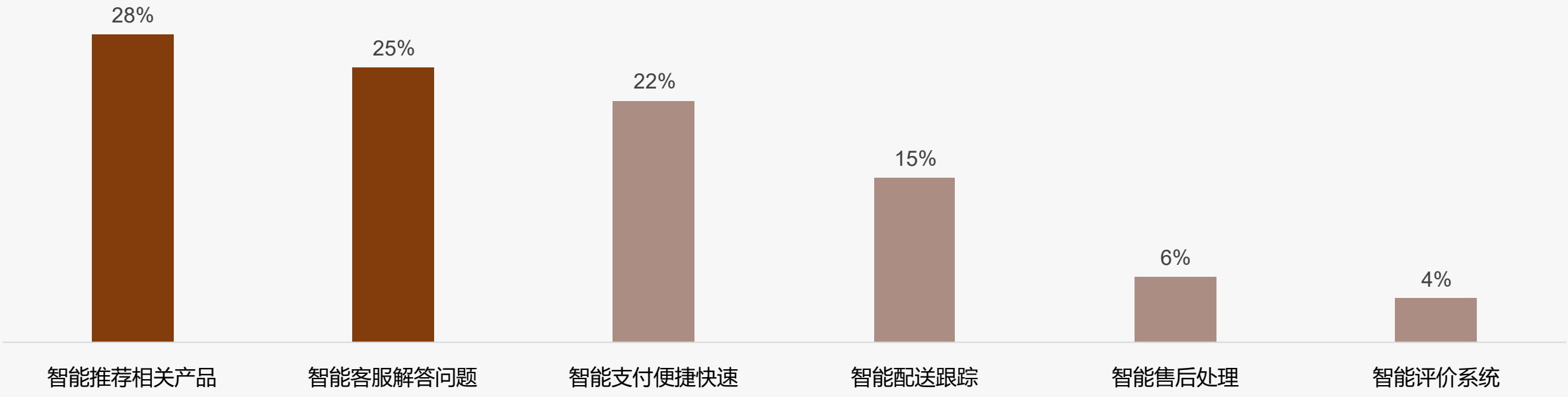
智能推荐主导线上服务体验

华信人咨询
HXN CONSULTING

◆智能推荐相关产品占比28%最高，显示消费者偏好个性化推荐；智能客服解答问题占25%，反映即时咨询需求强。

◆智能支付便捷快速占22%，支付效率是关键；智能配送跟踪、售后处理和评价系统占比低，次要关注点。

2025年中国婴幼儿洗手液线上消费智能服务体验分布



样本：婴幼儿洗手液行业市场调研样本量N=1104，于2025年11月通过华信人咨询调研获得

关于华信人

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

法律声明

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