

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度颈霜市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Neck Cream Category Market Insights

2025年11月

华信人咨询
HXN 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：女性中青年是颈霜核心消费群体



女性消费者占比高达77%，为主要消费群体。



26-45岁中青年占比70%，是核心市场。



一线及高线城市消费力强，中等收入人群为主力。

启示

✓ 聚焦女性中青年市场

品牌应针对26-45岁女性开发产品，强化营销，利用高线城市渠道提升覆盖。

✓ 优化产品定价策略

针对中等收入人群，定位中端价格，结合高线城市消费力，提升市场渗透。

核心发现2：中端价格和中等容量产品主导市场

 100-300元价格区间占比47%，中端产品最受欢迎。

 50ml和30ml容量占比60%，中等容量是主流选择。

 每周使用1-2次占34%，规律使用习惯明显。

启示

✓ **强化中端产品线**

品牌应重点布局100-300元价格带和30-50ml容量，满足主流消费需求。

✓ **提升使用便利性**

设计易用包装，鼓励规律使用，增强用户粘性，推动复购。

核心发现3：抗衰老和保湿是核心消费驱动因素



抗皱紧致型偏好率31%，领先市场，反映抗衰需求。



保湿滋润型占25%，基础护肤需求稳定。



成分功效是首要购买因素，占28%，高于价格和品牌。

启示

✓ 突出抗衰保湿功效

品牌需强化产品抗皱和保湿功能，通过成分宣传提升吸引力。

✓ 优化成分和功效沟通

利用社交平台展示真实用户效果，增强信任，驱动购买决策。

核心逻辑：功效和价格驱动消费，中档市场主导



1、产品端

- ✓ 聚焦抗衰老保湿功效产品开发
- ✓ 优化中档价位产品性价比



2、营销端

- ✓ 强化社交媒体真实用户内容分享
- ✓ 利用智能推荐提升购买转化



3、服务端

- ✓ 改善退货和客服响应体验
- ✓ 增加个性化服务如皮肤测试

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 颈霜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颈霜品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对颈霜的购买行为；
- 颈霜市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

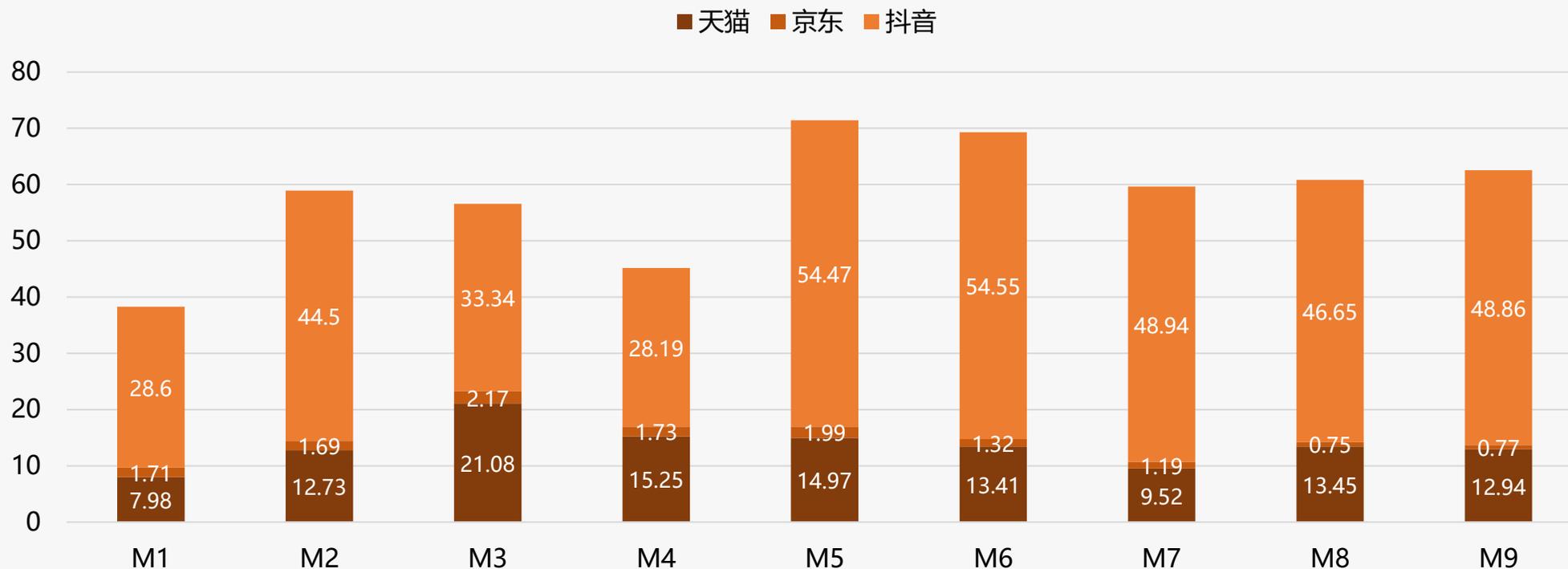
Research Method

- 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，计算颈霜品类销售额、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、不同平台颈霜品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导颈霜销售 天猫次之 京东萎缩

- ◆从渠道结构看，抖音以绝对优势主导颈霜线上销售，前三季度累计销售额达38.8亿元，占比超75%；天猫次之（11.8亿元，约23%），京东份额持续萎缩（1.4亿元，不足3%）。抖音的高转化率与内容营销优势显著，建议品牌方加大抖音渠道资源投入，优化天猫的流量承接效率。
- ◆从平台对比看，抖音单月销售额是天猫的3-6倍、京东的20-70倍，ROI优势突出。京东份额从M1的1.7%降至M9的0.6%，周转率可能偏低，建议评估其渠道战略；天猫需提升客单价以缩小与抖音的差距，避免份额进一步流失。

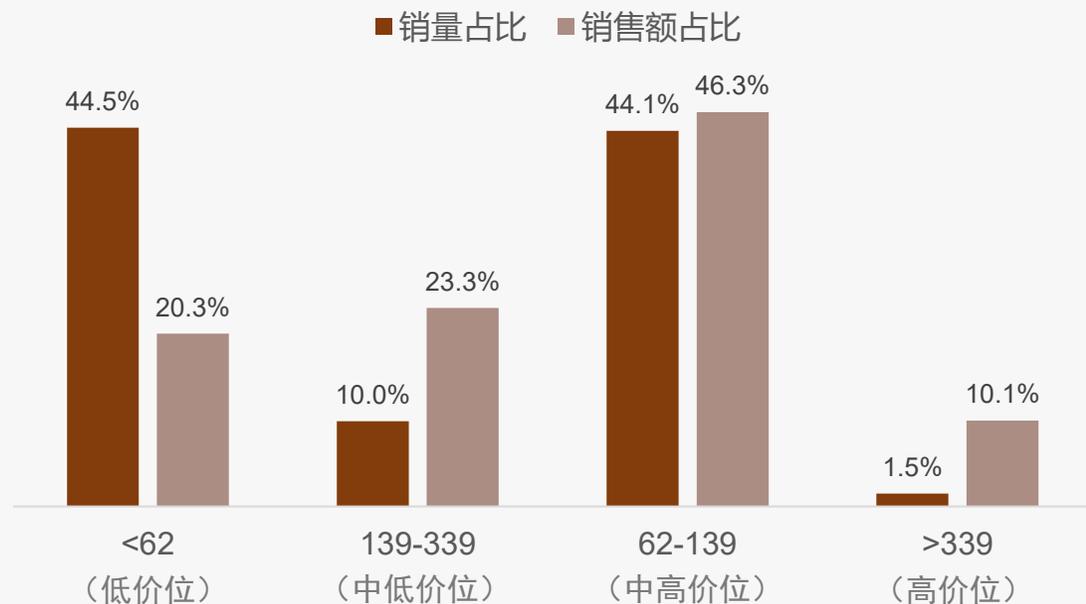
2025年一~三季度颈霜品类线上销售规模（百万元）



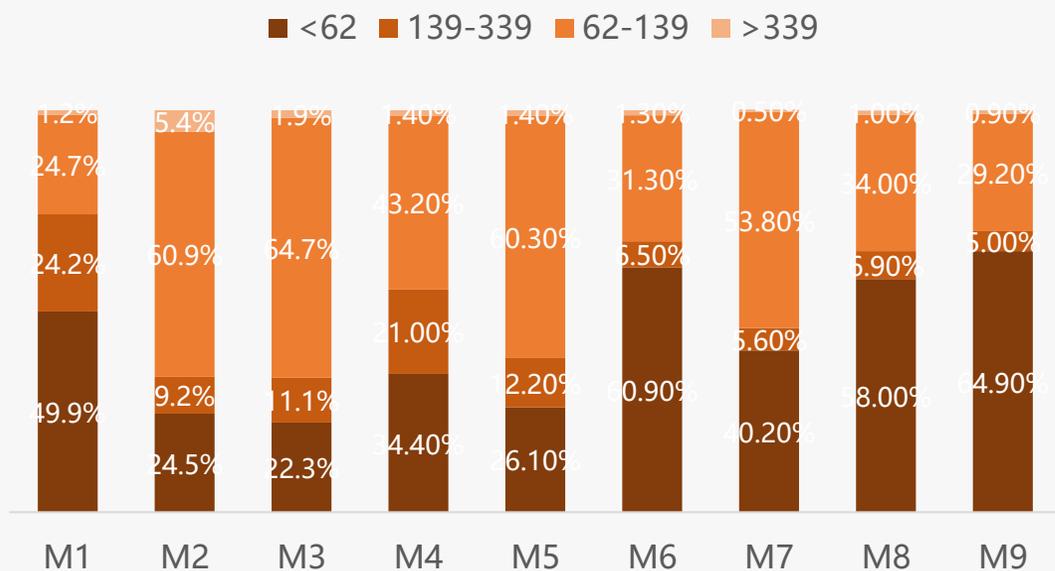
中端价格带主导颈霜市场销量与利润

- ◆从价格带结构看，62-139元区间贡献了46.3%的销售额和44.1%的销量，是核心利润区，ROI表现最优；<62元区间虽销量占比44.5%，但销售额仅占20.3%，呈现高周转低毛利特征；>339元高端市场销售额占比10.1%，具备溢价潜力但渗透率低，需提升转化率。
- ◆月度销量分布显示，62-139元区间在M2-M5、M7占比均超50%，需求稳定；<62元区间在M6、M8-M9占比骤升至60%以上，反映促销季价格敏感用户激增，但可能稀释整体毛利率，需平衡销量与利润。

2025年一~三季度颈霜线上不同价格区间销售趋势



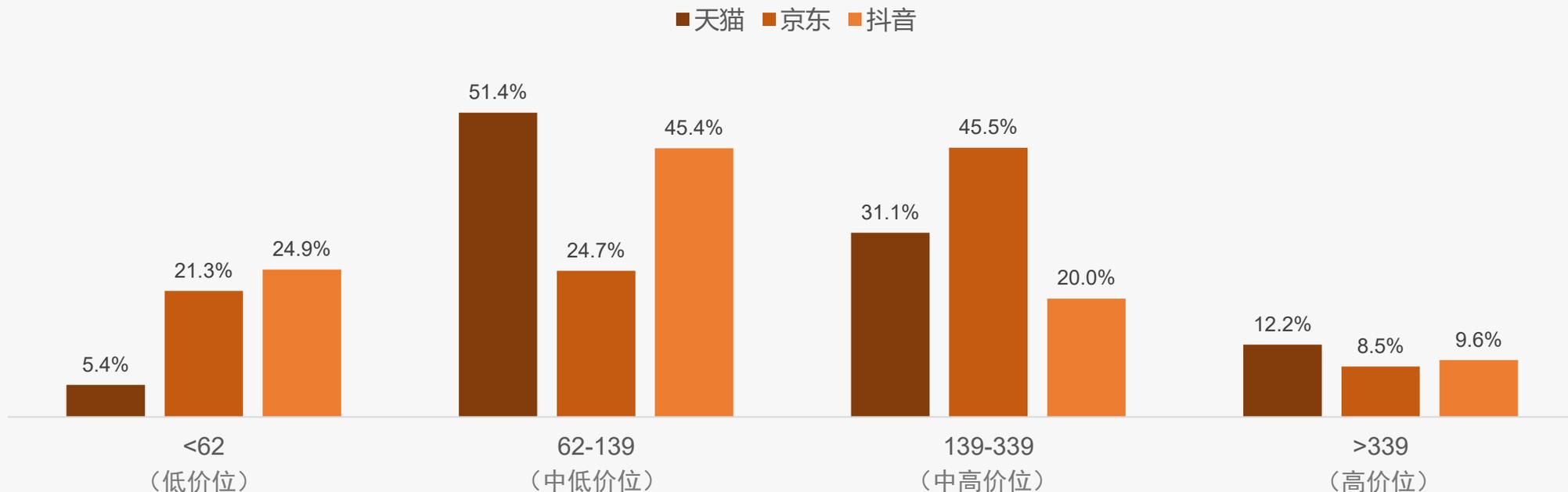
颈霜线上价格区间-销量分布



天猫高端颈霜主导 京东抖音中低端

- ◆从价格带分布看，天猫平台中高端产品（62-339元）占比达82.5%，京东为70.2%，抖音为65.4%，显示天猫用户消费能力更强，客单价更高。各平台低价区间（<62元）占比差异显著：京东21.3%、抖音24.9%、天猫仅5.4%，表明京东和抖音更依赖价格驱动，天猫则显示出更强的品牌溢价能力。
- ◆高端产品（>339元）在天猫占比12.2%，高于京东8.5%和抖音9.6%，说明天猫是高端颈霜的核心渠道。建议品牌方在天猫主推中高端产品以提升ROI，在抖音通过价格带优化提高转化率，同时加强天猫高端产品线布局，优化京东、抖音的中端产品结构，实现渠道差异化运营。

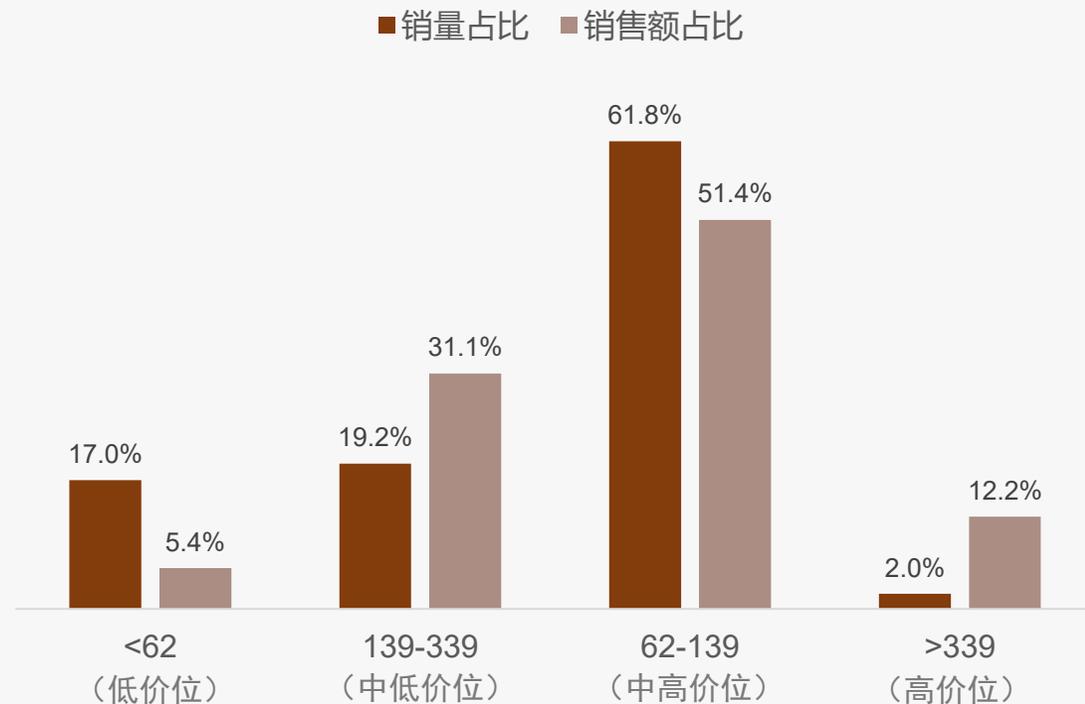
2025年一~三季度各平台颈霜不同价格区间销售趋势



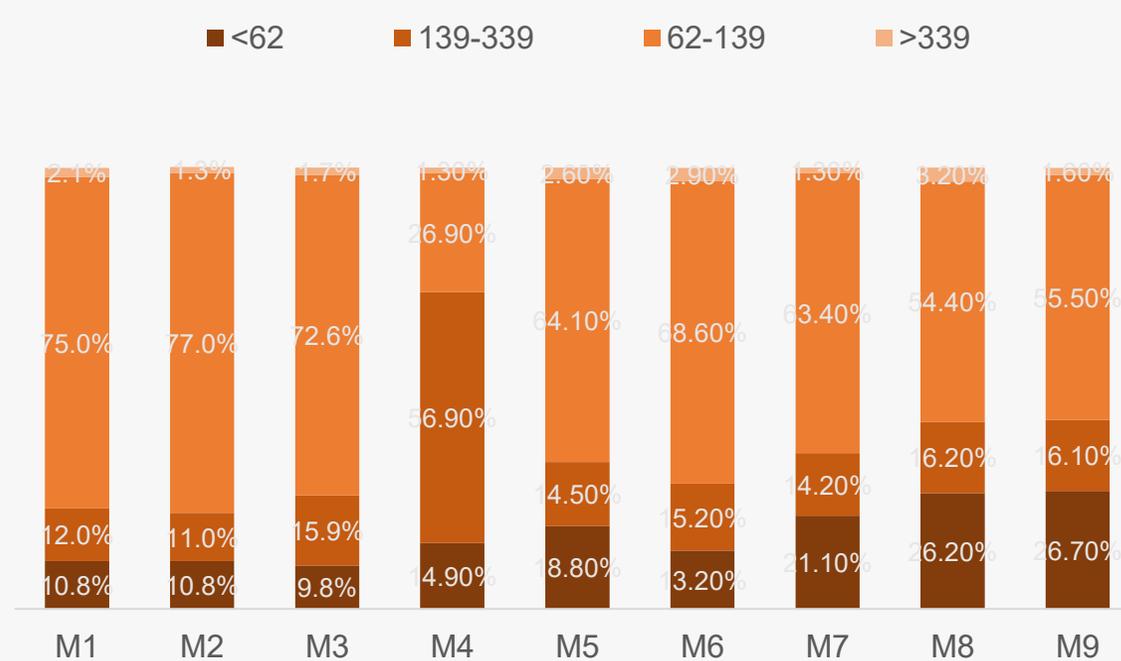
颈霜市场 中端主导 高端溢价 消费降级

- ◆从价格区间结构看，62-139元区间贡献了61.8%的销量和51.4%的销售额，是核心价格带；139-339元区间以19.2%的销量贡献31.1%的销售额，显示出更高的客单价和利润空间；而>339元的高端产品虽销量仅2.0%，但销售额占比达12.2%，表明高端市场具有高溢价能力。
- ◆从月度销量分布趋势分析，62-139元区间销量占比从M1的75.0%波动下降至M9的55.5%，而<62元低价区间从M1的10.8%上升至M9的26.7%，显示消费降级趋势；139-339元区间在M4出现异常峰值56.9%，可能受大促活动影响，需关注其促销ROI。

2025年一~三季度天猫平台颈霜不同价格区间销售趋势



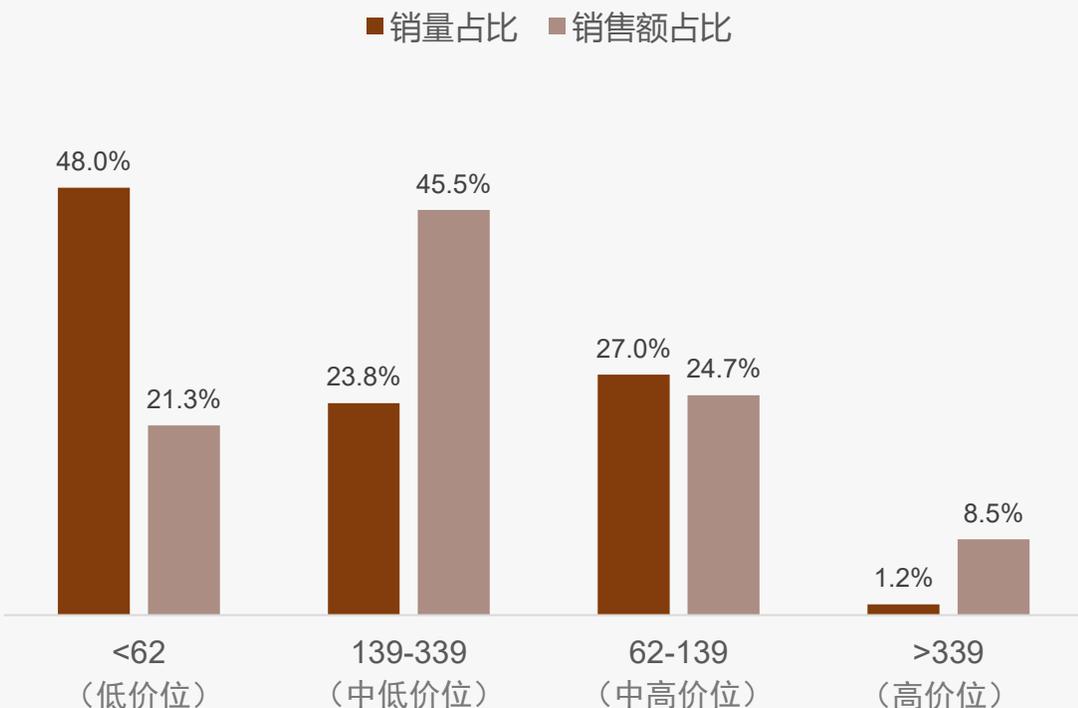
天猫平台颈霜价格区间-销量分布



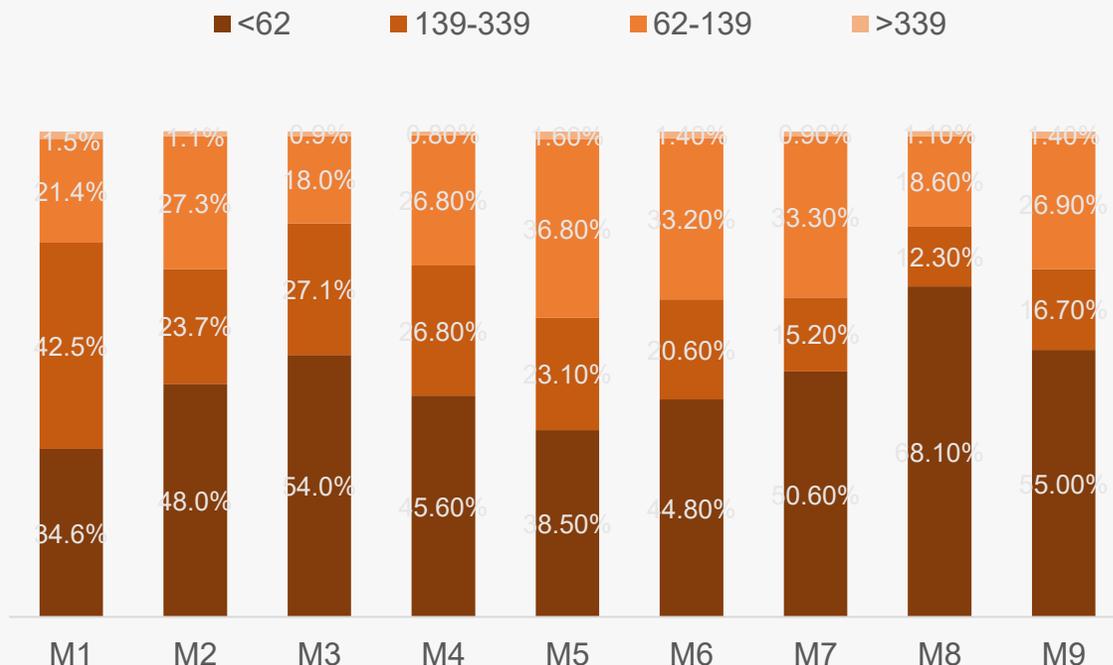
京东颈霜低价主导 中高端驱动销售额

- ◆从价格区间结构看，京东平台颈霜品类呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价位段（<62元）贡献48.0%销量但仅占21.3%销售额，而中高价位段（139-339元）以23.8%销量贡献45.5%销售额，显示高客单价产品对平台GMV拉动作用显著，建议优化产品组合提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示消费降级趋势明显。M1至M9期间，<62元低价产品销量占比从34.6%攀升至55.0%；同期139-339元中高端产品占比从42.5%下滑至16.7%，反映消费者在可选消费领域更趋价格敏感。

2025年一~三季度京东平台颈霜不同价格区间销售趋势



京东平台颈霜价格区间-销量分布

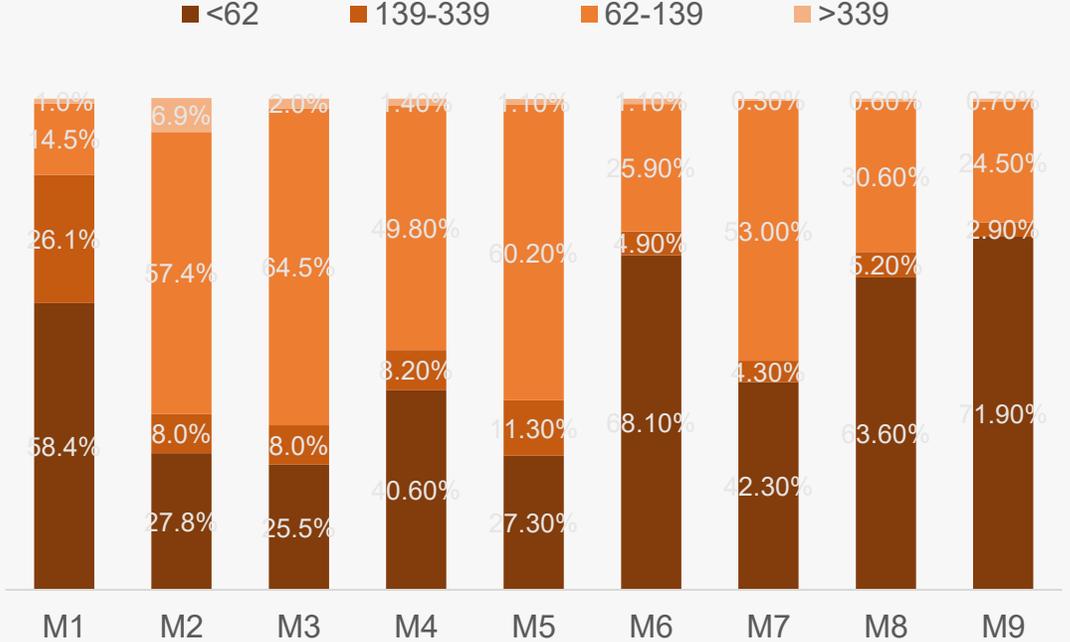
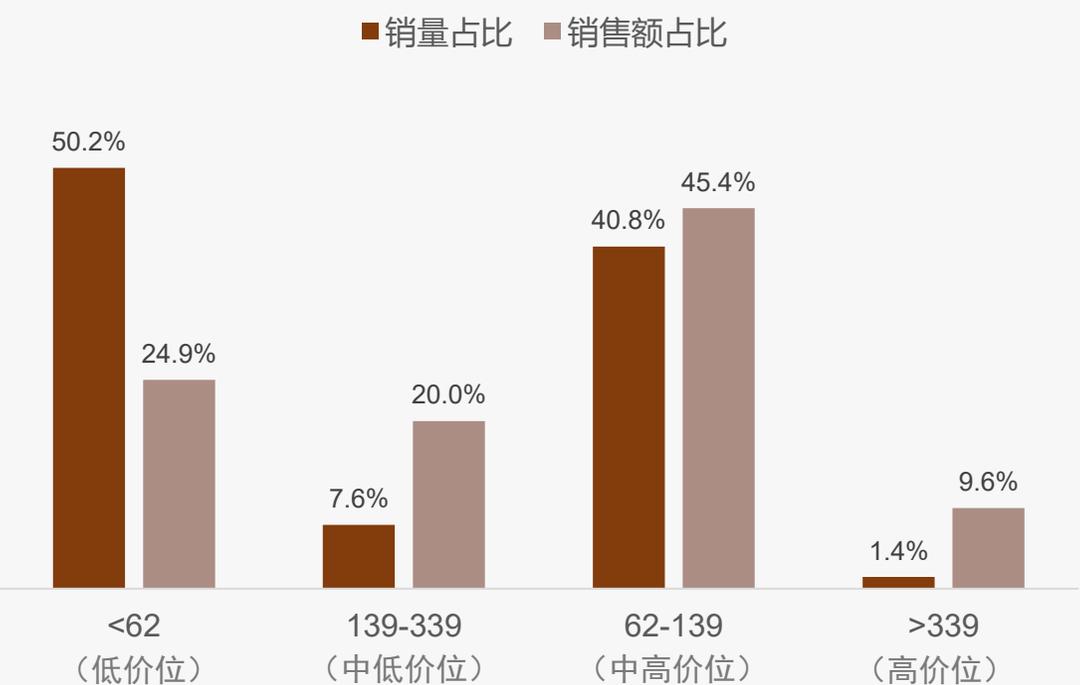


颈霜低价高销 中端利润核心 高端市场待拓

- ◆从价格区间销量占比看，抖音平台颈霜品类呈现明显的两极分化趋势。62-139元价格带贡献了45.4%的销售额，是核心利润区；而<62元低价产品虽占据50.2%销量，但销售额占比仅24.9%，显示低价策略虽能拉动销量但盈利能力有限。高端市场(>339元)表现疲软，销量占比仅1.4%，销售额占比9.6%。建议加强品牌建设提升转化率。
- ◆月度销量分布显示价格结构存在显著波动。M1-M3期间62-139元产品占比从14.5%快速提升至64.5%，而M6-M9期间<62元产品占比从68.1%升至71.9%，表明促销活动对价格敏感度影响明显，需优化价格策略以稳定收入。

2025年一~三季度抖音平台颈霜不同价格区间销售趋势

抖音平台颈霜价格区间-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 颈霜消费行为、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年内购买过颈霜的消费者；
- 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

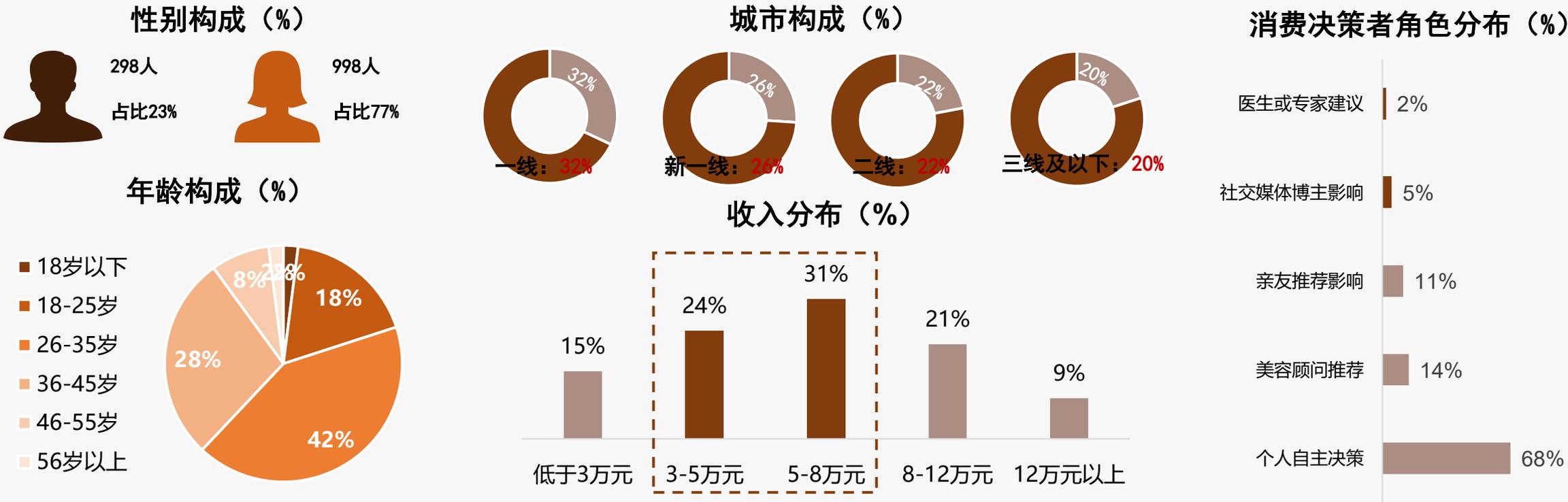
Research Method

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=1296

颈霜消费女性为主中青年核心

- ◆颈霜消费群体以女性为主（77%），年龄集中在26-45岁（70%），中青年是核心市场，高线城市消费力较强。
- ◆消费决策以个人自主为主（68%），美容顾问推荐（14%）和亲友推荐（11%）具影响力，中等收入人群是消费主力。

2025年中国颈霜消费者画像

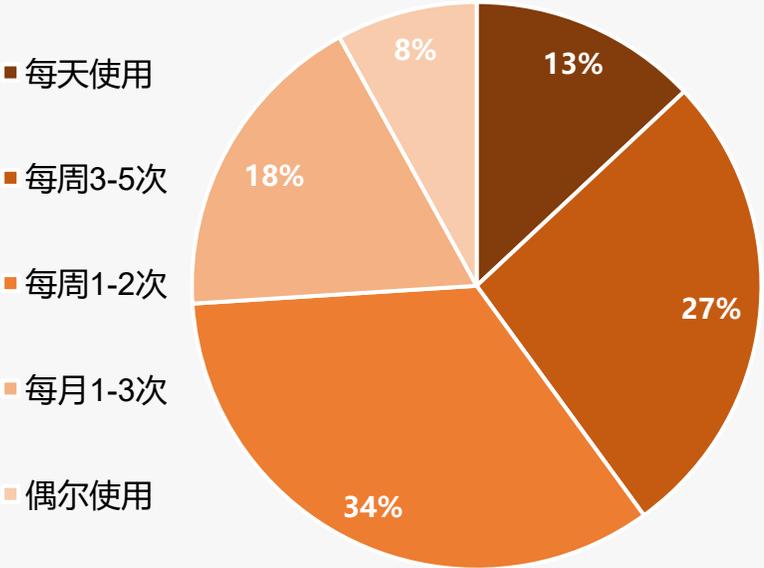


样本：颈霜行业市场调研样本量N=1296，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

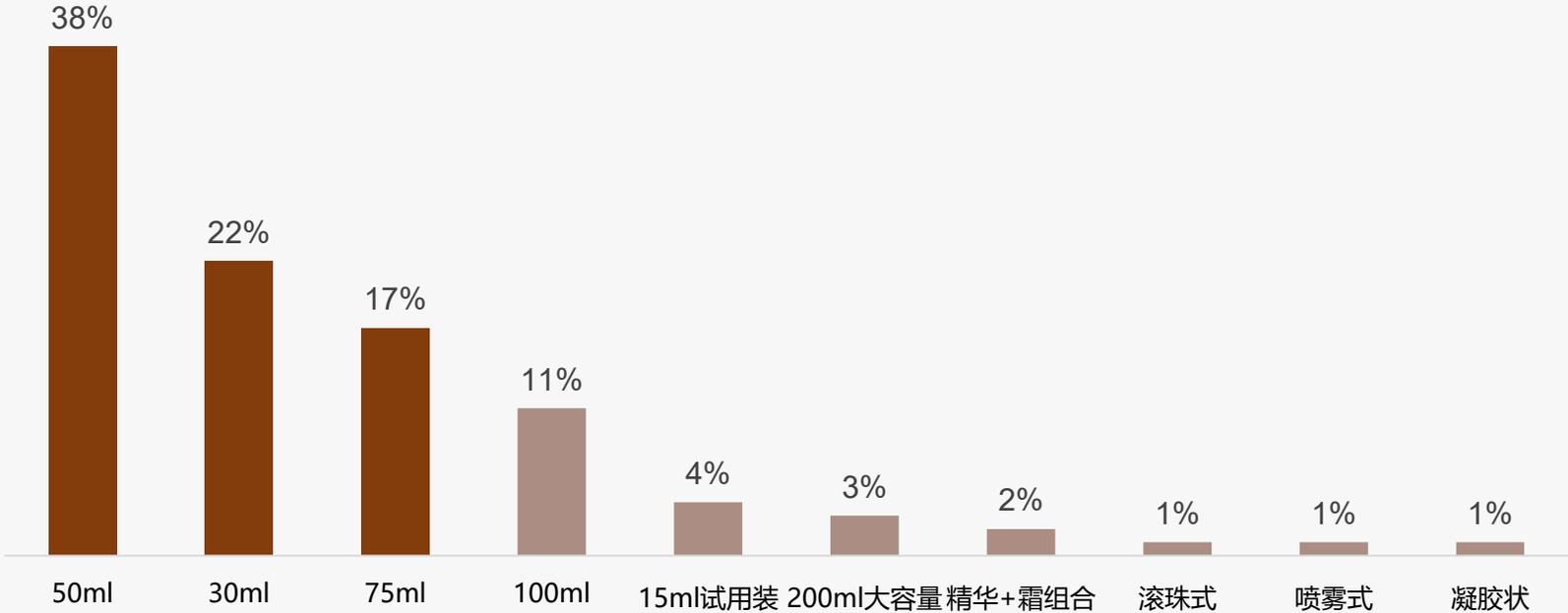
颈霜规律使用 中等容量主导

- ◆颈霜消费频率以每周1-2次为主（34%），每周3-5次次之（27%），显示规律使用习惯。每天使用仅13%，产品非日常必需品。
- ◆规格偏好集中于50ml（38%）和30ml（22%），中等容量最受欢迎。大容量200ml仅3%，特殊形式如滚珠式各占1%，市场接受度低。

2025年中国颈霜消费频率分布



2025年中国颈霜产品规格分布



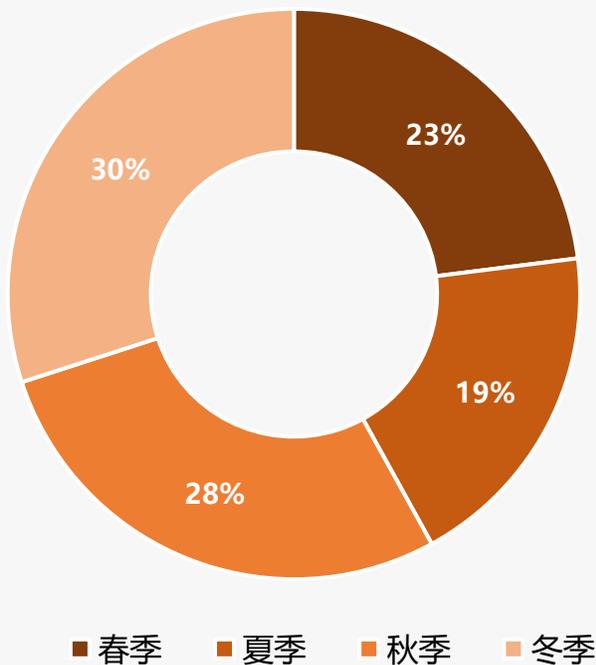
样本：颈霜行业市场调研样本量N=1296，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

颈霜消费中端主导秋冬旺季

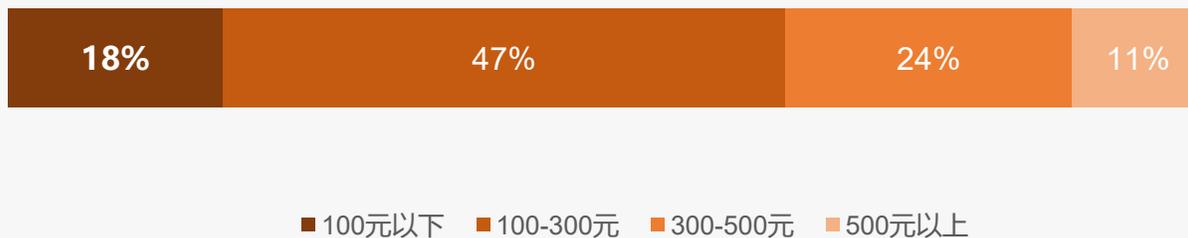
◆ 单次消费集中在100-300元区间（47%），300-500元占24%，显示中高端市场为主。冬季（30%）和秋季（28%）消费占比最高，季节性明显。

◆ 包装类型以塑料管装（41%）和玻璃瓶装（32%）为主，合计超七成。真空按压瓶占16%，陶瓷容器和金属管装分别占7%和4%。

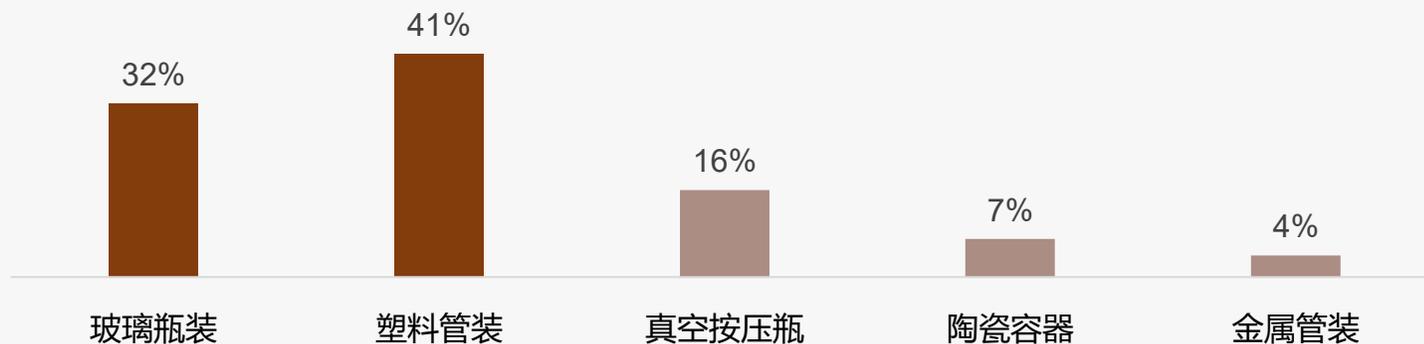
2025年中国颈霜消费季节分布



2025年中国颈霜单次支出分布



2025年中国颈霜包装类型分布

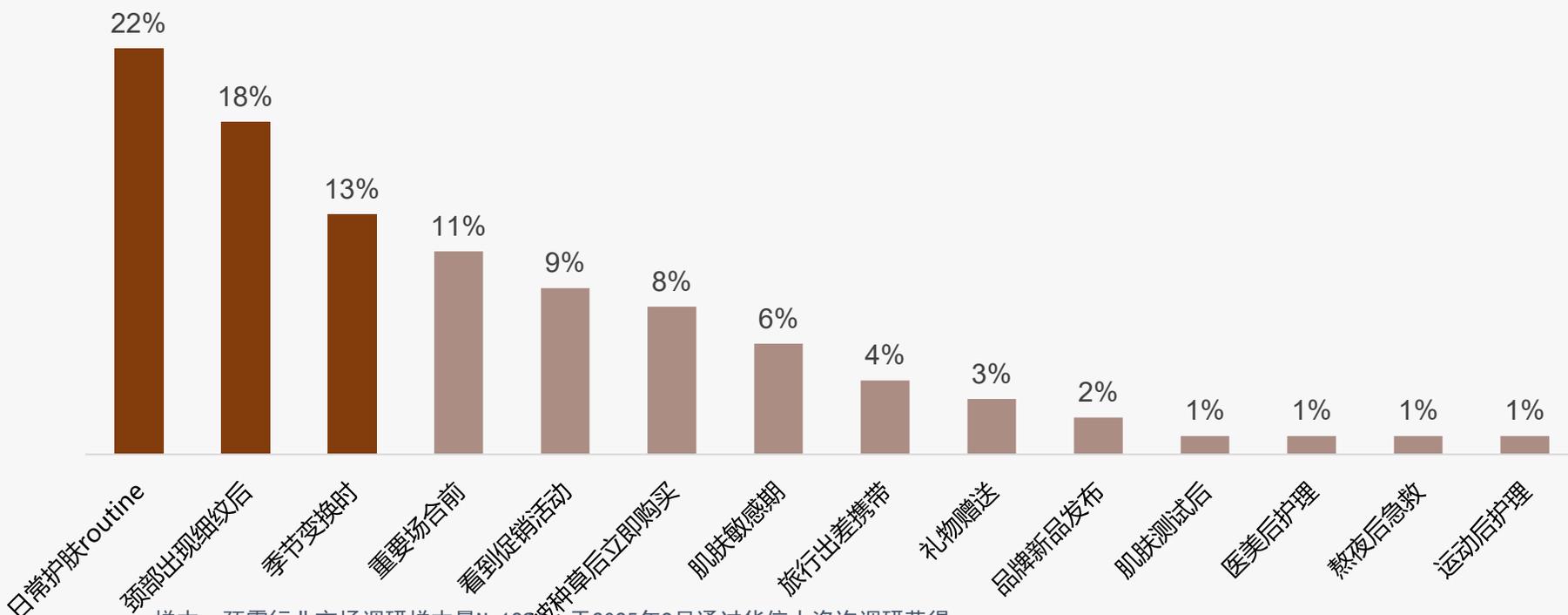


样本：颈霜行业市场调研样本量N=1296，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

颈霜早晚使用集中 日常护理为主

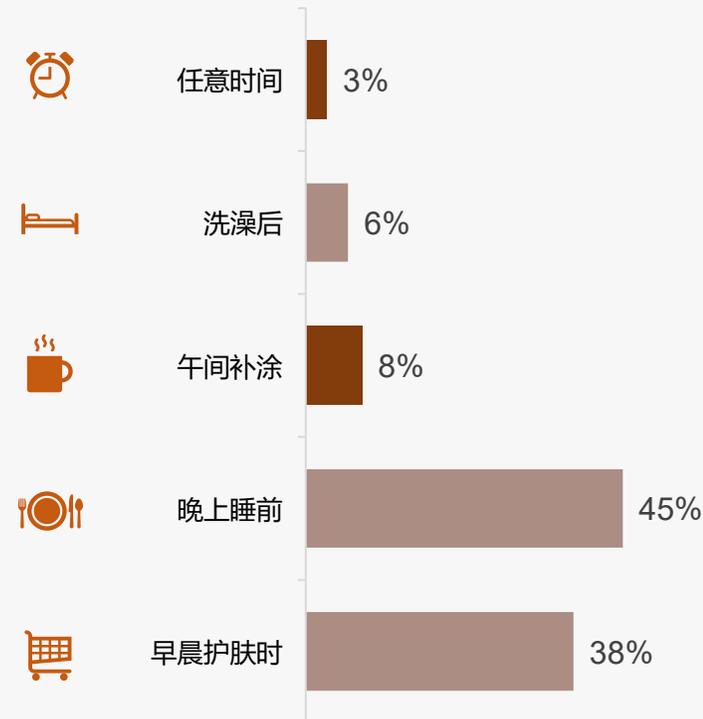
- ◆颈霜消费场景中，日常护肤routine占24%，颈部出现细纹后占18%，显示消费者主要将颈霜纳入常规护理或问题应对。
- ◆消费时段分布显示晚上睡前占45%，早晨护肤时占38%，凸显颈霜使用高度集中于早晚护肤流程。

2025年中国颈霜消费场景分布



样本：颈霜行业市场调研样本量N=1298，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

2025年中国颈霜消费时段分布

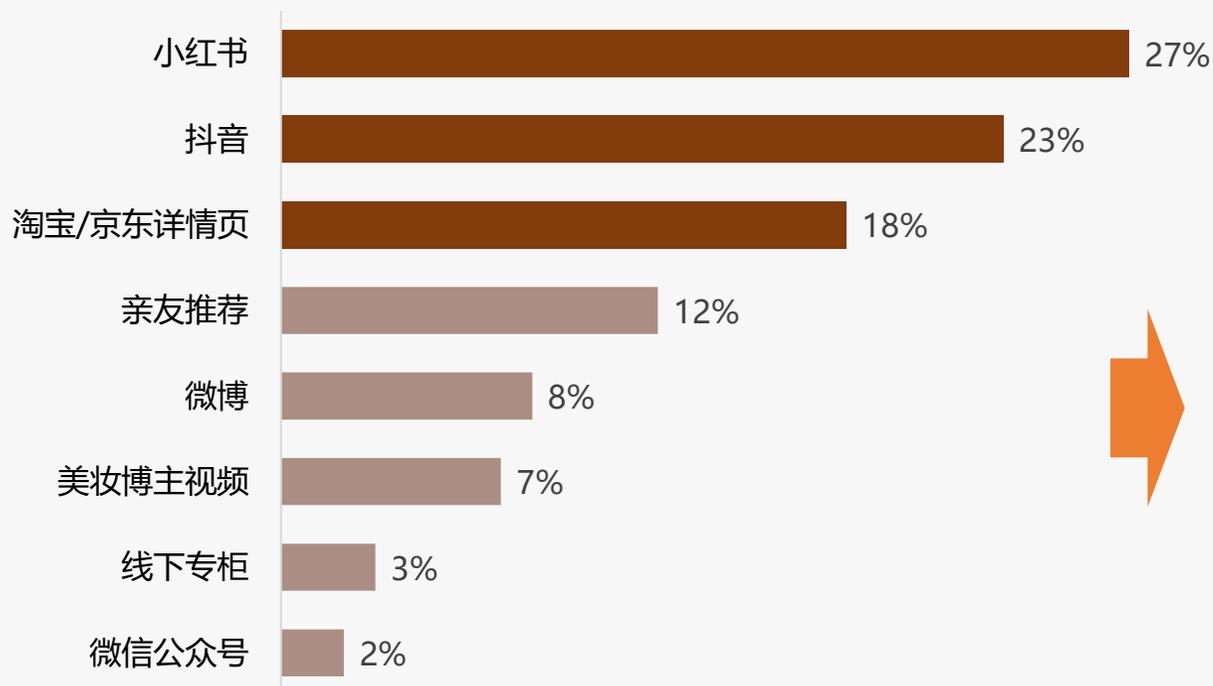


颈霜消费线上主导社交驱动

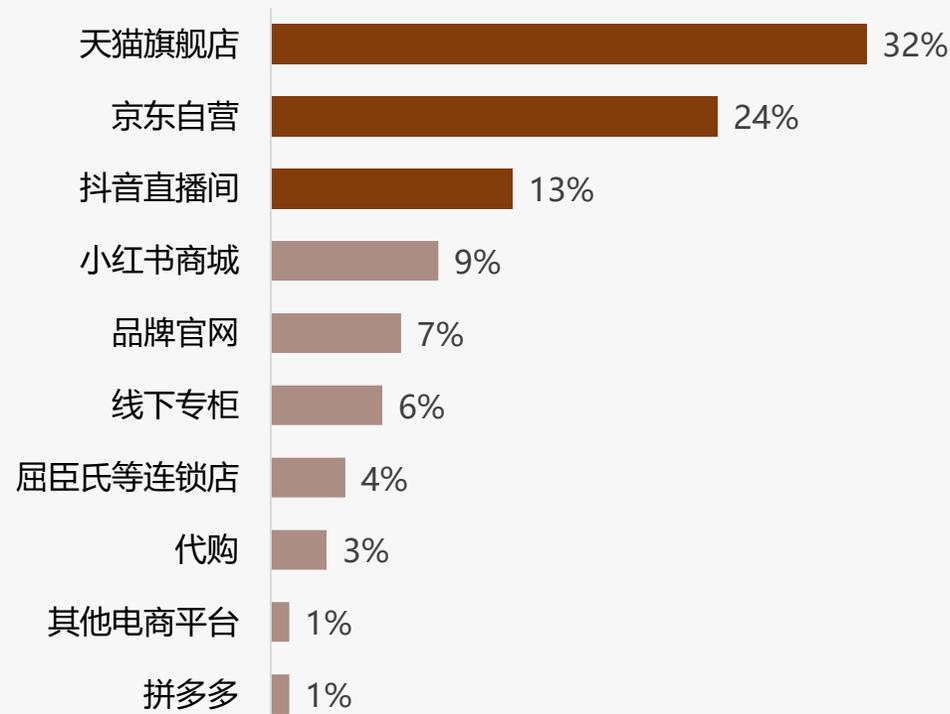
◆消费者主要通过小红书（27%）和抖音（23%）了解颈霜产品，社交媒体是核心信息渠道，亲友推荐（12%）也占重要地位。

◆购买渠道以天猫旗舰店（32%）和京东自营（24%）为主，抖音直播间（13%）转化率高，线下渠道占比均低于6%。

2025年中国颈霜产品了解渠道分布



2025年中国颈霜购买渠道分布

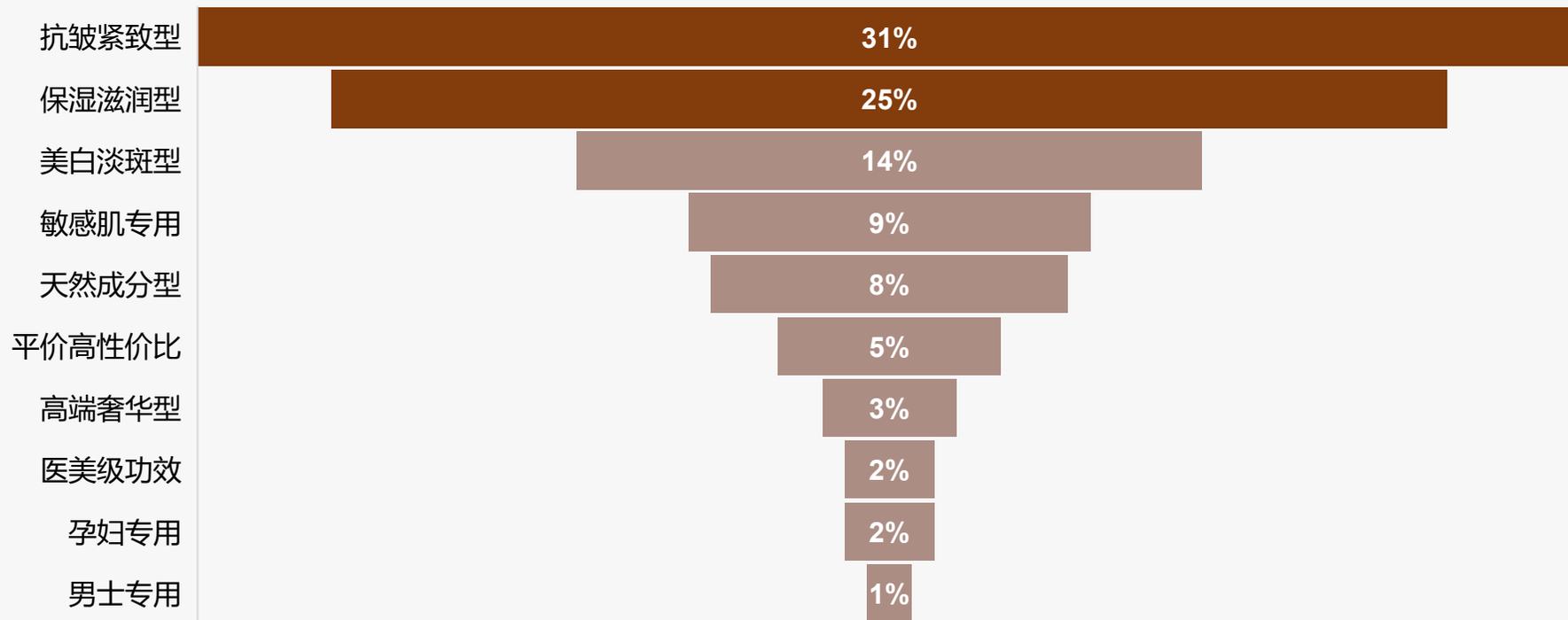


样本：颈霜行业市场调研样本量N=1296，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

抗皱保湿主导 高端需求有限

- ◆抗皱紧致型颈霜以31%的偏好率领先市场，保湿滋润型以25%紧随其后，显示消费者对衰老防护和基础保湿的核心需求占据主导地位。
- ◆美白淡斑型和敏感肌专用分别占14%和9%，而高端奢华型和医美级功效仅占3%和2%，表明消费者更倾向实用功效而非高端定位。

2025年中国颈霜产品偏好类型分布

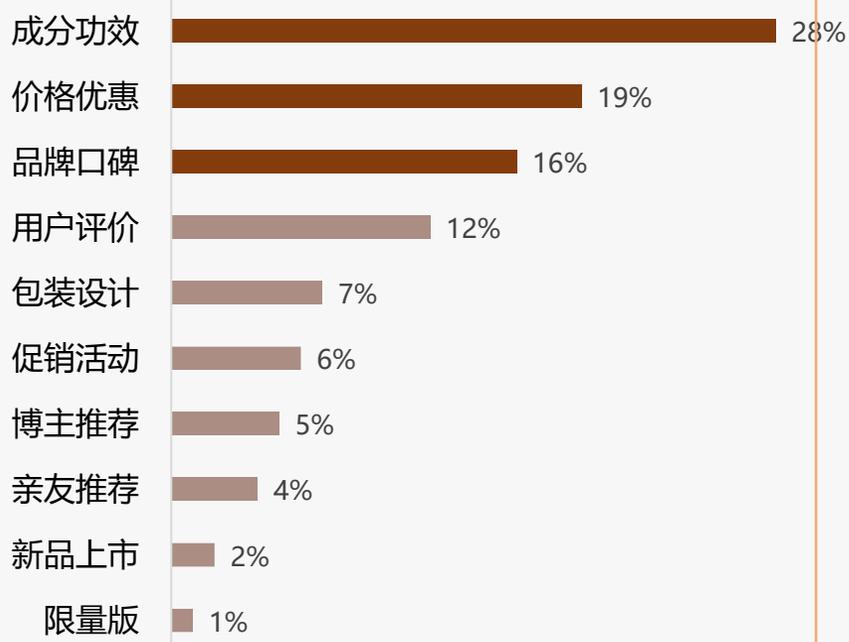


样本：颈霜行业市场调研样本量N=1296，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

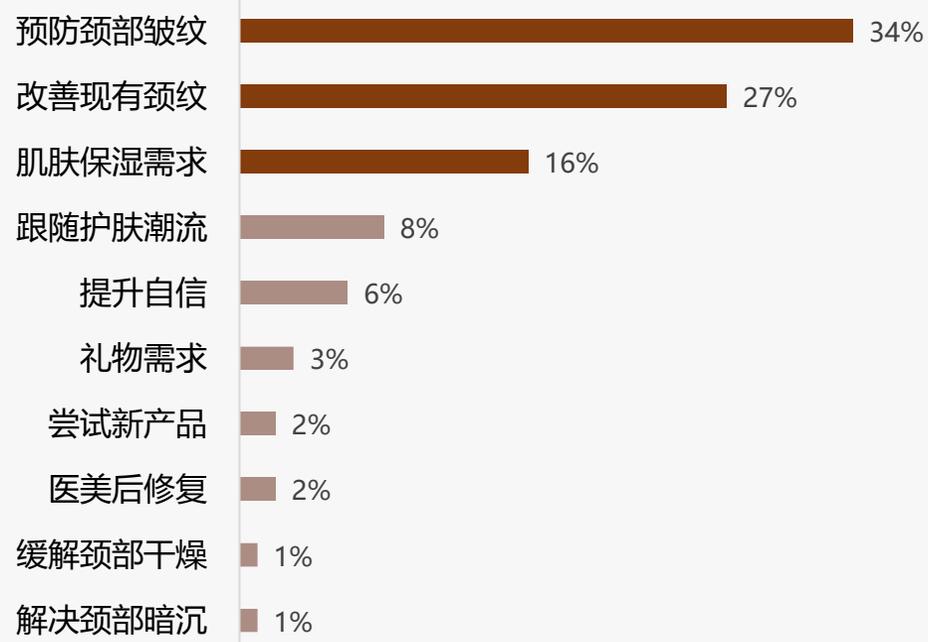
成分功效主导消费 抗衰老需求驱动市场

- ◆成分功效是吸引消费的首要因素，占比28%，远高于价格优惠的19%。消费者更关注产品实际效果，而非价格或品牌口碑。
- ◆预防颈部皱纹和改善现有颈纹是主要消费原因，合计占比62%。功能性需求主导市场，抗衰老是核心驱动力。

2025年中国颈霜吸引消费因素分布



2025年中国颈霜消费原因分布

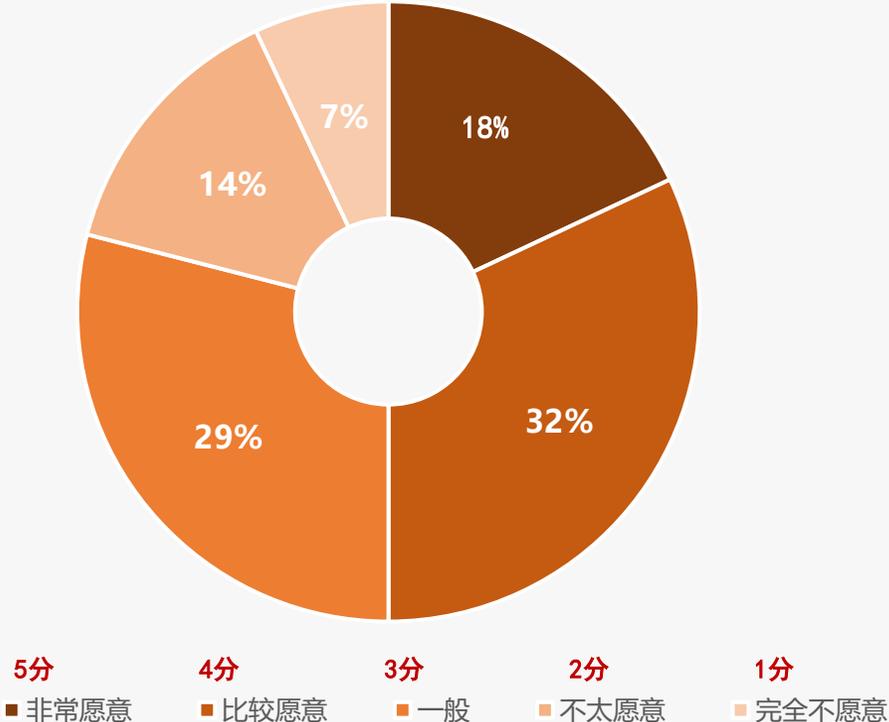


样本：颈霜行业市场调研样本量N=1296，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

颈霜推荐两极分化 效果价格是关键

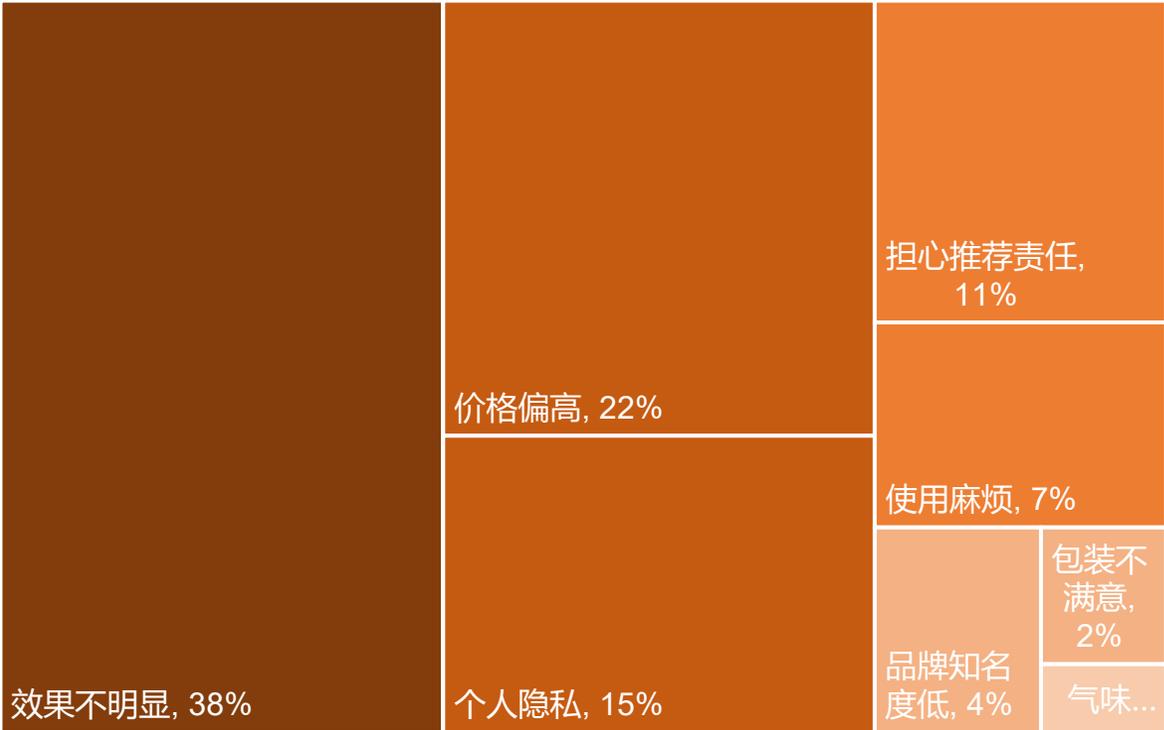
- ◆颈霜消费者推荐意愿呈现两极分化，非常愿意和比较愿意占比合计50%，而一般、不太愿意和完全不愿意占比合计50%。
- ◆不愿推荐主因是效果不明显占38%，价格偏高占22%，凸显产品功效和性价比是提升推荐意愿的关键。

2025年中国颈霜推荐意愿分布



样本：颈霜行业市场调研样本量N=1296，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

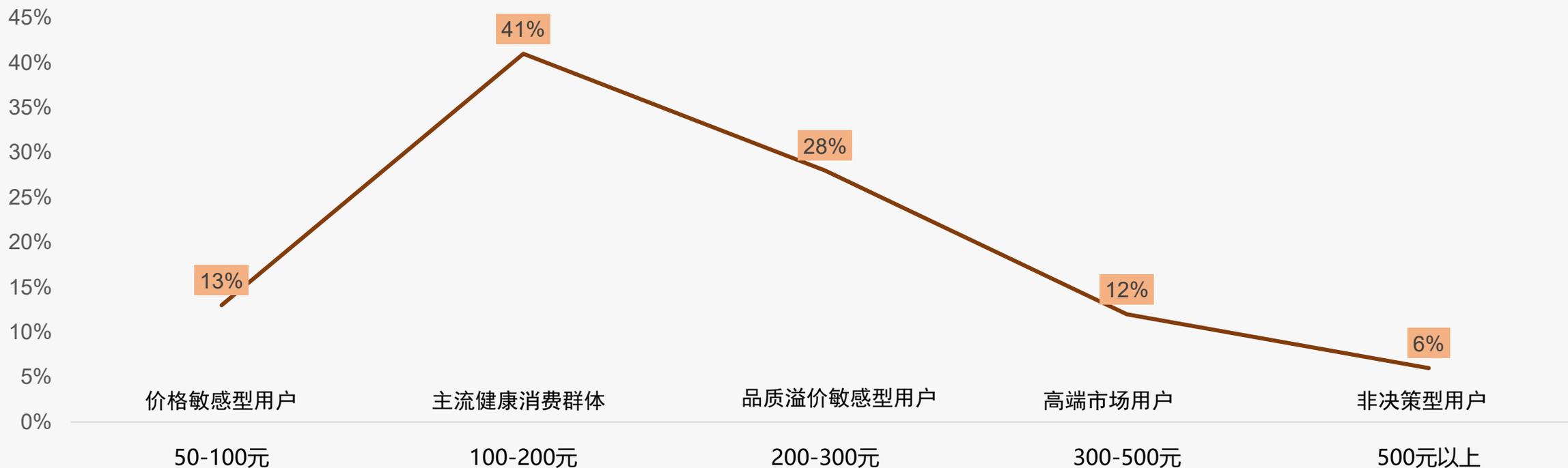
2025年中国颈霜不愿推荐原因分布



颈霜消费偏好中档价位

- ◆颈霜消费调研显示，100-200元价格区间接受度最高，占比41%，200-300元区间占比28%，表明中高端产品市场潜力较大。
- ◆低价50-100元区间仅占13%，超高端300元以上合计占18%，反映消费者偏好集中在中档价位，企业应重点布局。

2025年中国颈霜最大规格价格接受度



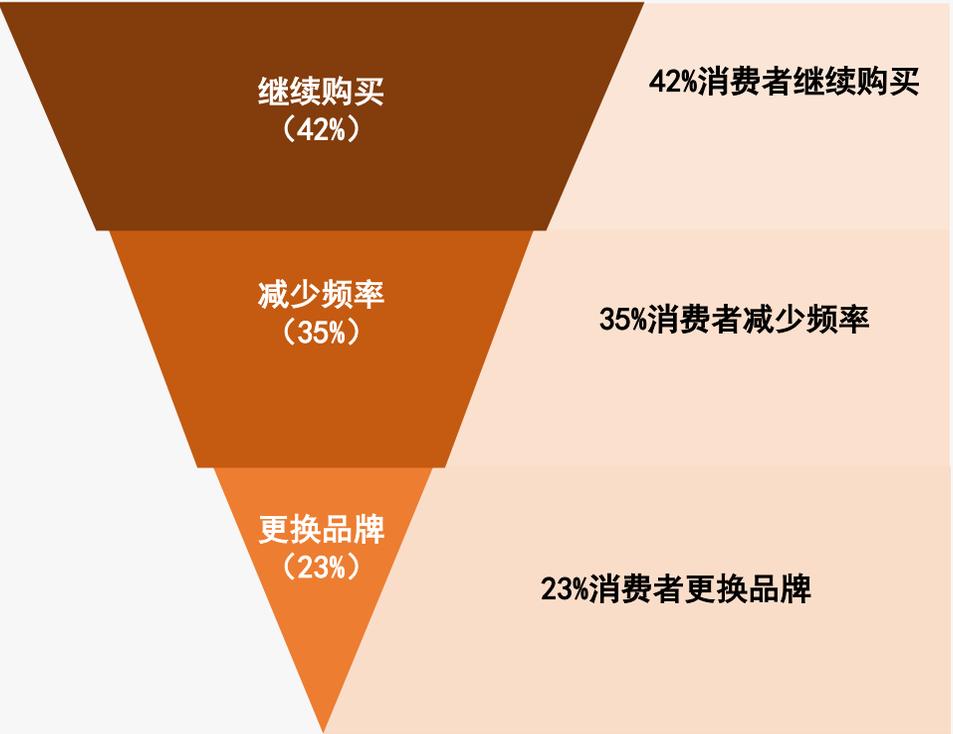
样本：颈霜行业市场调研样本量N=1296，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以50ml规格颈霜为标准核定价格区间

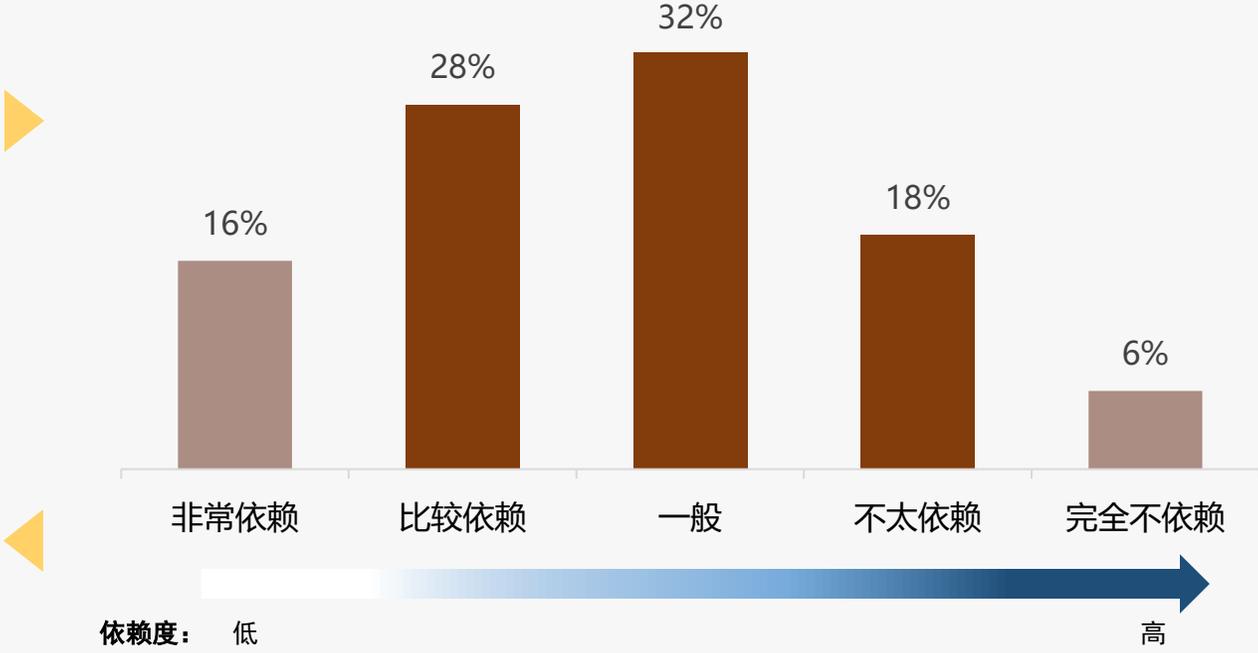
价格敏感促销关键 品牌忠诚度存风险

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌。品牌忠诚度较高，但价格敏感和品牌转换风险并存。
- ◆促销活动依赖度：44%消费者非常或比较依赖，32%一般依赖，24%不太或完全不依赖。促销对近半数用户有显著影响。

2025年中国颈霜涨价10%购买行为分布



2025年中国颈霜促销依赖程度分布

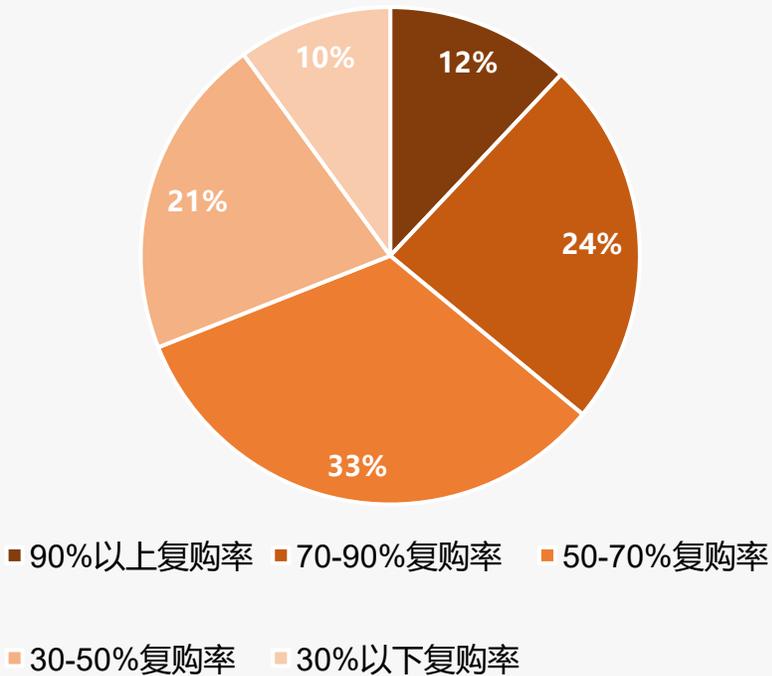


样本：颈霜行业市场调研样本量N=1296，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

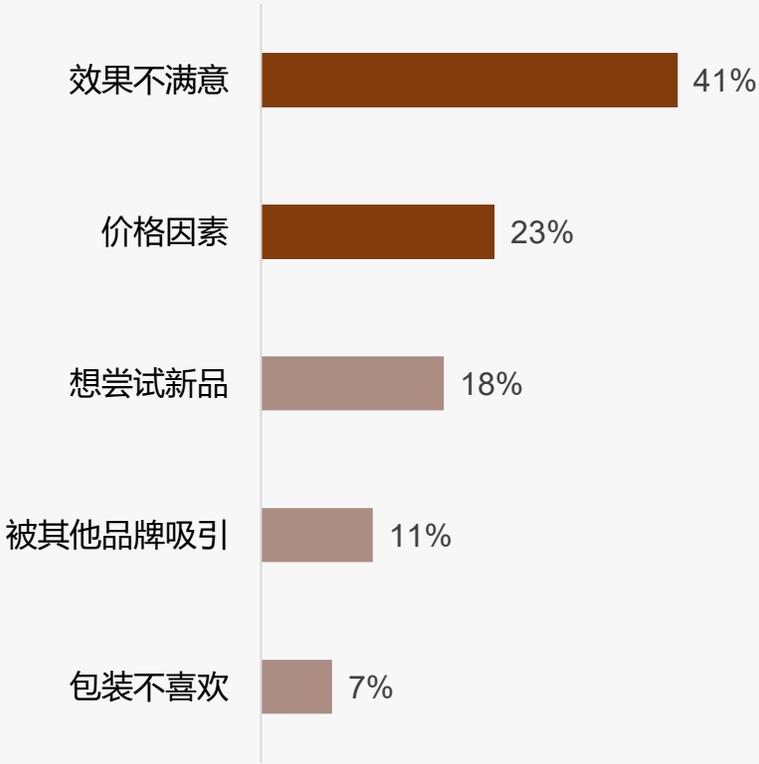
颈霜复购率中等 效果不满主因

- ◆颈霜行业复购率数据显示，50-70%复购率占比最高，达33%，90%以上复购率仅12%，表明多数消费者对品牌有中等忠诚度。
- ◆更换品牌原因中，效果不满意占41%，是主要驱动因素，价格因素占23%，次要但不容忽视，凸显产品功效对决策的关键影响。

2025年中国颈霜固定品牌复购率分布



2025年中国颈霜更换品牌原因分布

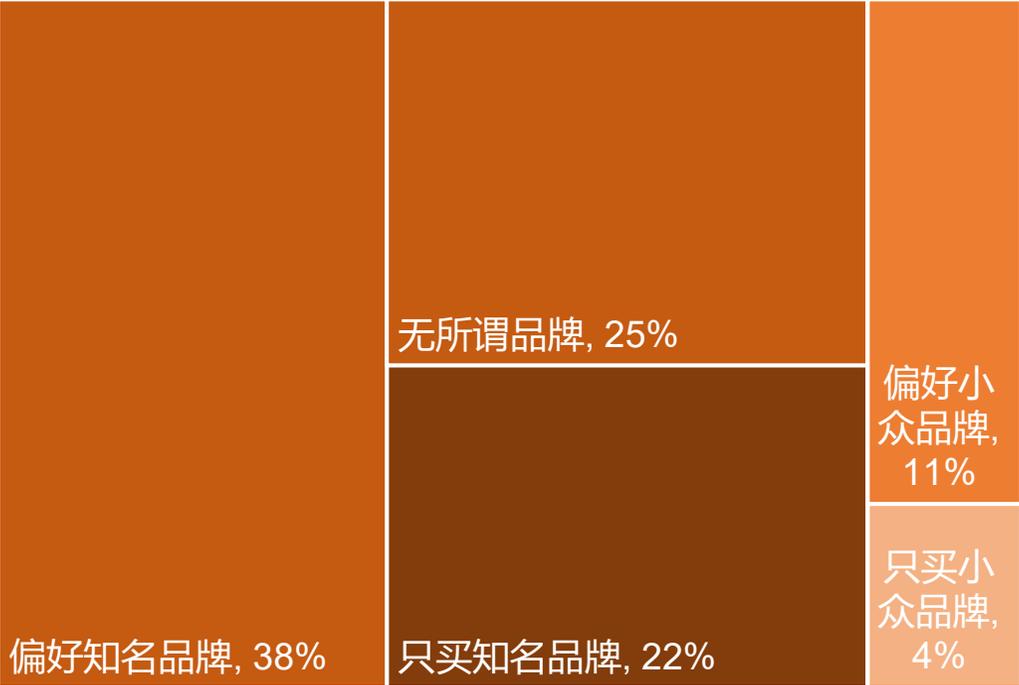


样本：颈霜行业市场调研样本量N=1296，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

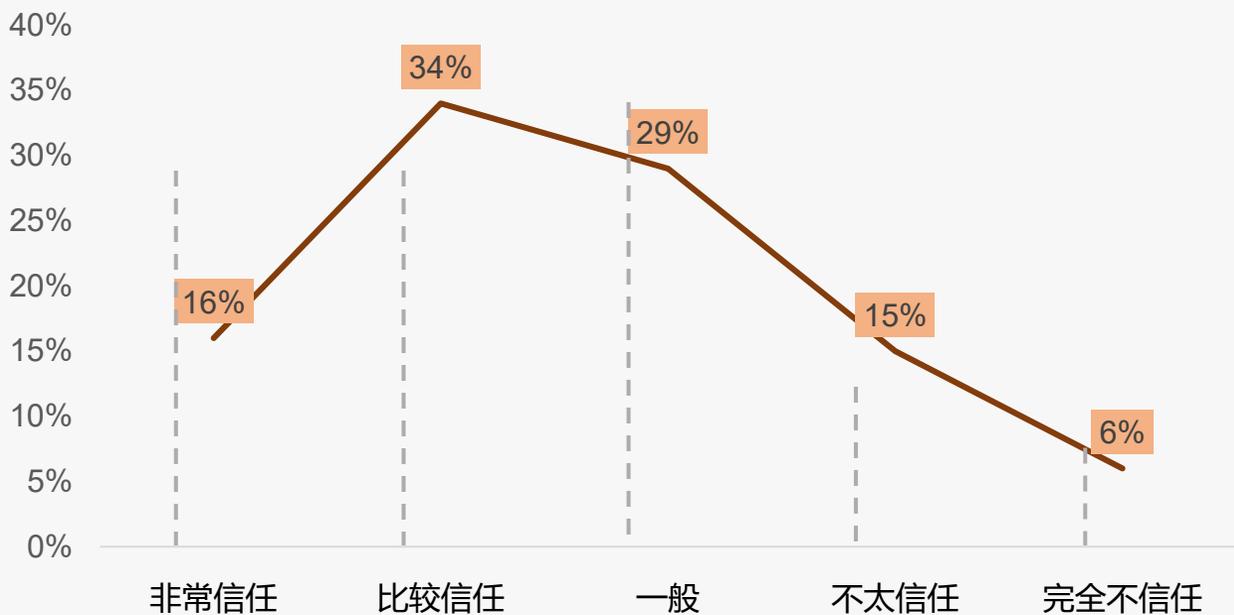
知名品牌主导 半数消费者信任

- ◆ 颈霜消费中，偏好知名品牌占比38%，只买知名品牌22%，合计60%主导市场；只买小众品牌仅4%，小众吸引力有限。
- ◆ 品牌态度上，比较信任34%和非常信任16%合计50%，半数消费者积极；不太信任15%和完全不信任6%合计21%，部分存疑虑。

2025年中国颈霜品牌产品消费意愿分布



2025年中国颈霜品牌产品态度分布

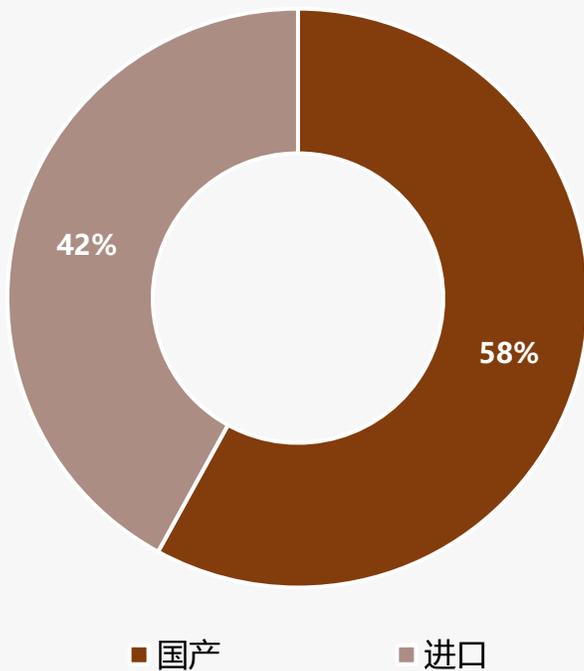


样本：颈霜行业市场调研样本量N=1296，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

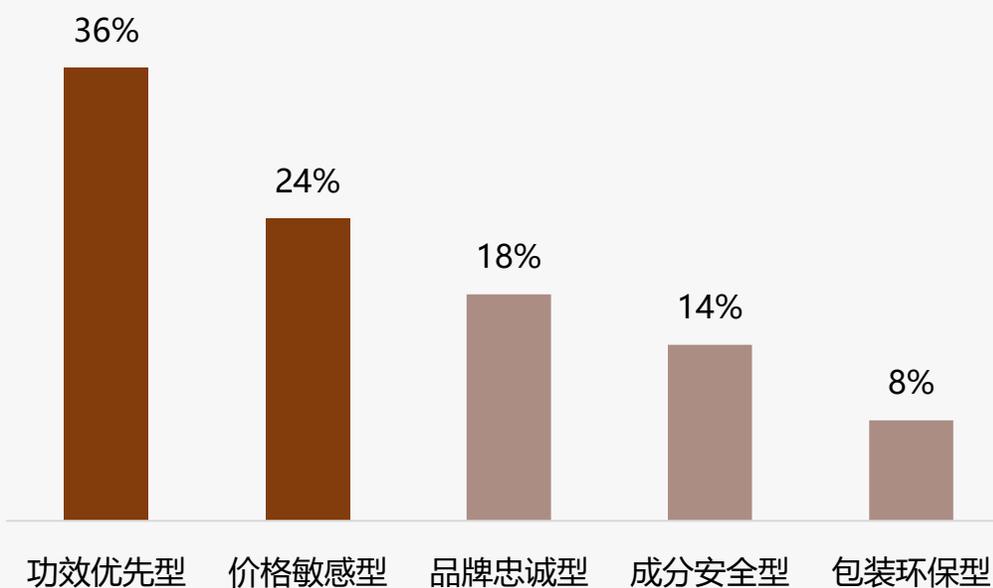
功效价格驱动国产品牌主导

- ◆国产品牌消费占比58%，显著高于进口品牌42%。功效优先型消费者占比36%，价格敏感型24%，显示功效和价格是主要消费驱动力。
- ◆成分安全型占比14%，品牌忠诚型18%，包装环保型仅8%。数据表明安全性和品牌信任有影响，但环保因素当前影响有限。

2025年中国颈霜国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国颈霜品牌偏好类型分布

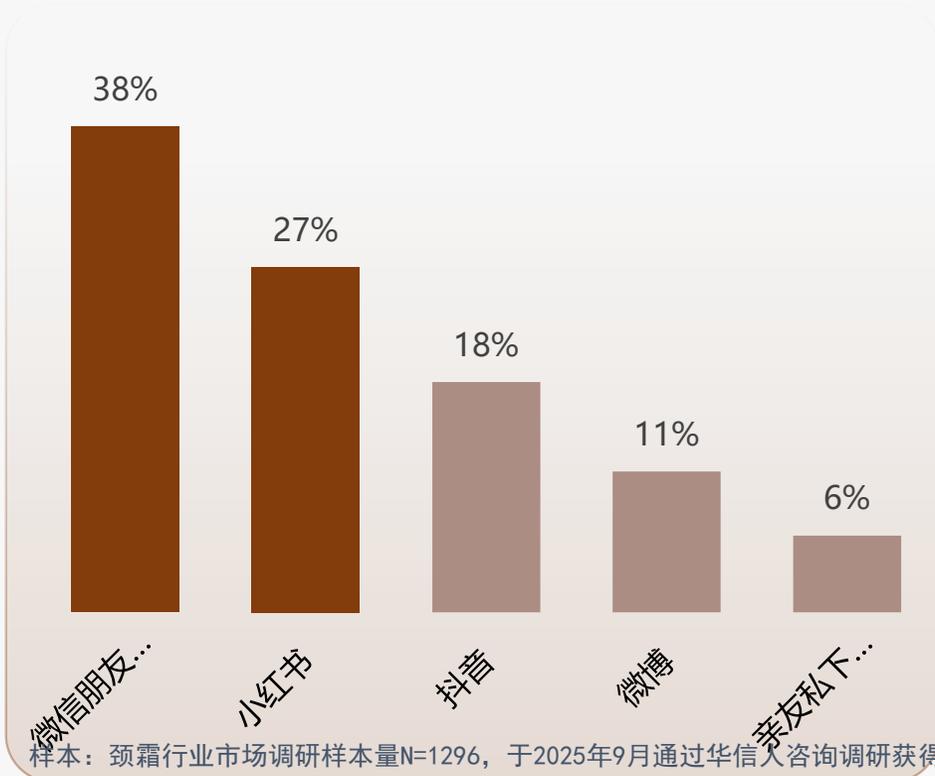


样本：颈霜行业市场调研样本量N=1296，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

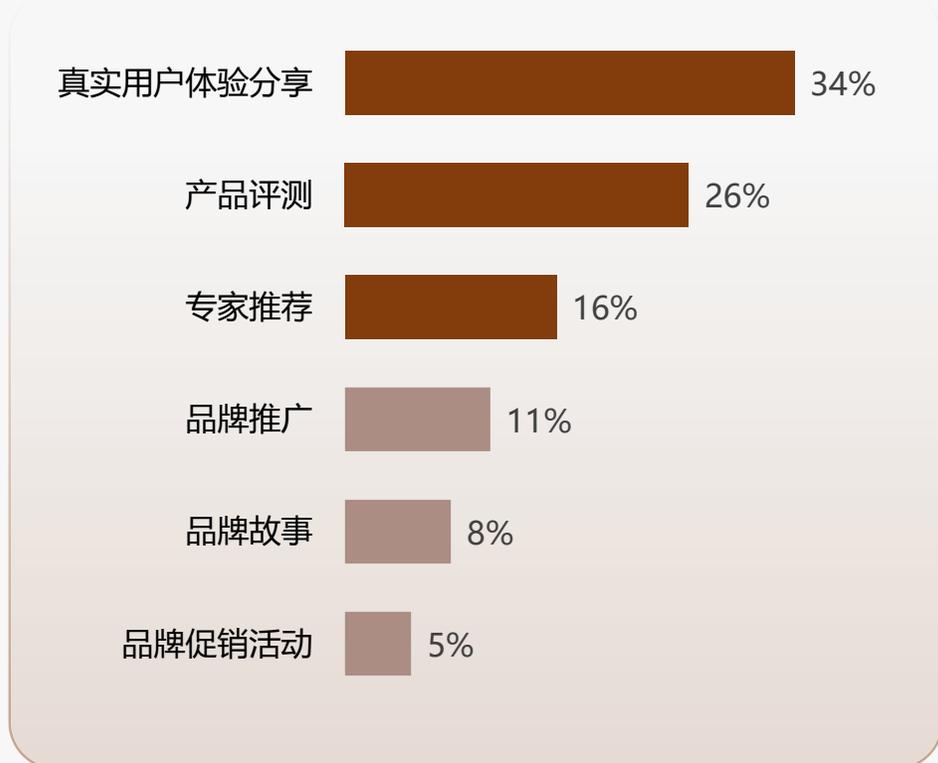
社交分享主导消费决策

- ◆ 社交分享渠道中，微信朋友圈占比最高，达38%，小红书和抖音分别占27%和18%，显示社交媒体在颈霜消费决策中的核心作用。
- ◆ 内容类型方面，真实用户体验分享占34%，产品评测占26%，突出消费者对真实性和实用性的高度依赖。

2025年中国颈霜社交分享渠道分布



2025年中国颈霜社交内容类型分布



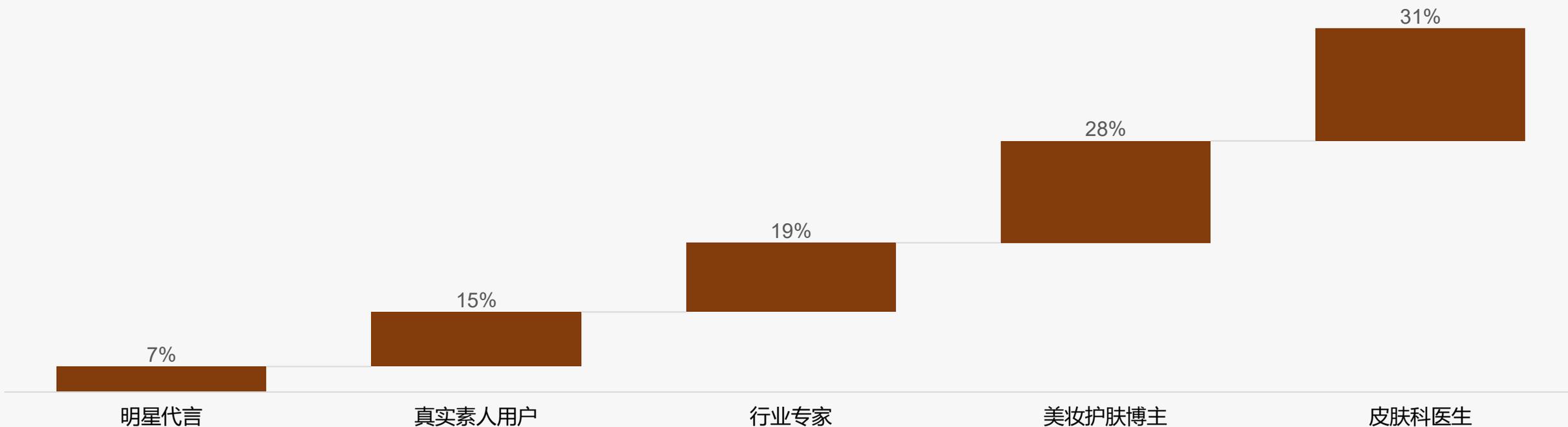
2025年中国颈霜
社交分享渠道分
布

2025年中国颈霜社
交内容类型分布

专业真实内容 主导颈霜信任

- ◆皮肤科医生以31%的信任度领先，美妆护肤博主占28%，行业专家占19%，显示消费者更信赖专业医学背景和实践经验内容。
- ◆真实素人用户占15%，明星代言仅占7%，表明口碑分享影响力大于代言，专业性和真实性是信任关键因素。

2025年中国颈霜社交信任博主类型分布

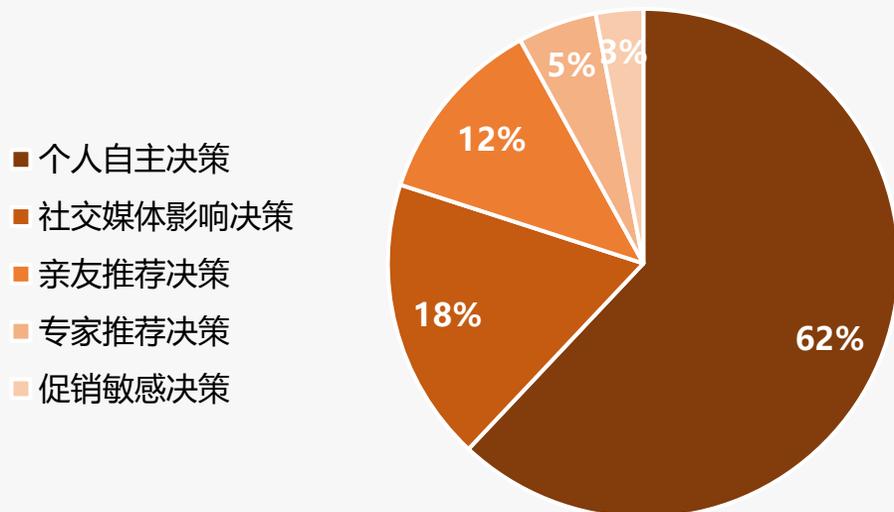


样本：颈霜行业市场调研样本量N=1296，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

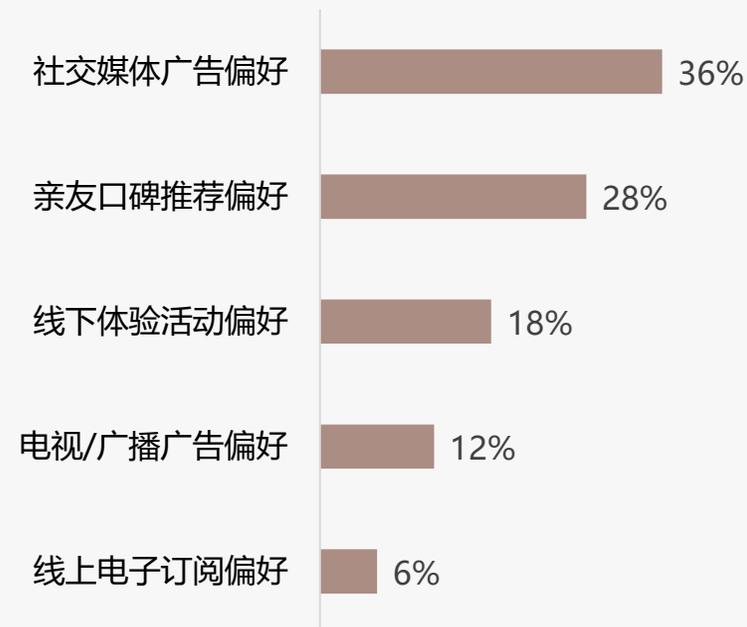
社交口碑主导颈霜消费决策

- ◆调查显示社交媒体广告偏好最高，占比36%，亲友口碑推荐次之，为28%，表明消费者更信赖社交平台 and 熟人推荐的信息渠道。
- ◆线下体验活动偏好18%，电视/广播广告12%，线上电子订阅仅6%，凸显传统媒体和订阅模式在消费者决策中影响力相对有限。

2025年中国颈霜消费决策者类型分布



2025年中国颈霜家庭广告偏好分布

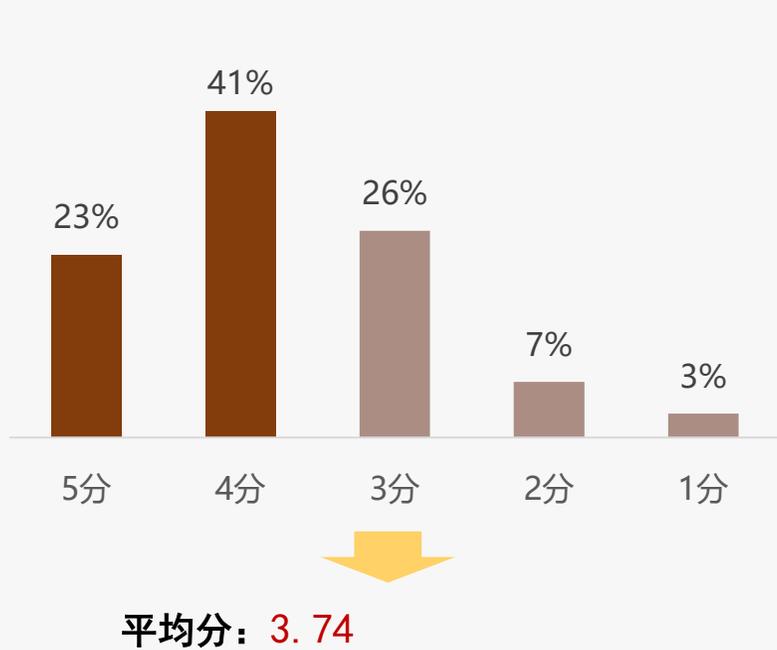


样本：颈霜行业市场调研样本量N=1296，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

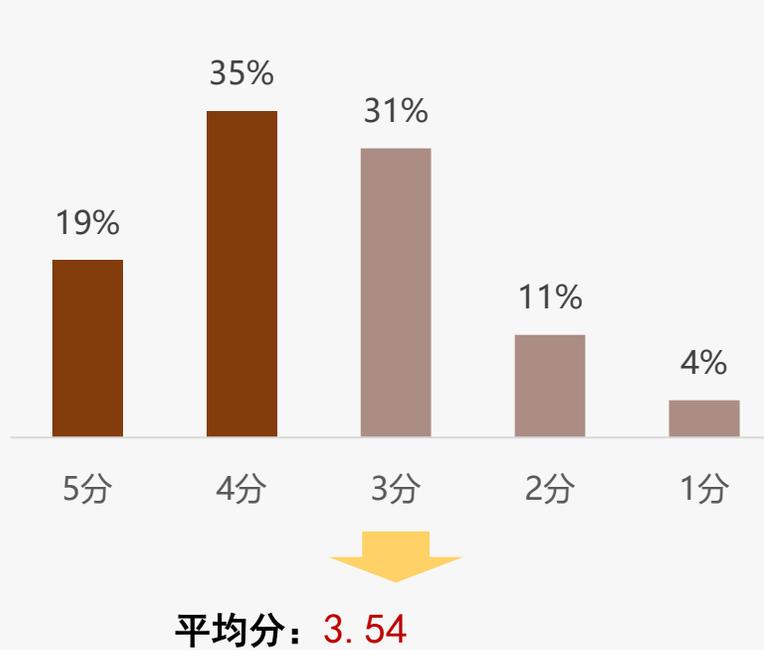
消费流程优 退货体验待提升

- ◆线上消费流程满意度高，4分和5分占比合计达64%，其中4分占比41%为最高，表明多数消费者对流程设计认可。
- ◆退货体验满意度相对较低，4分和5分占比合计为54%，且3分占比31%较高，反映出退货环节存在改进空间。

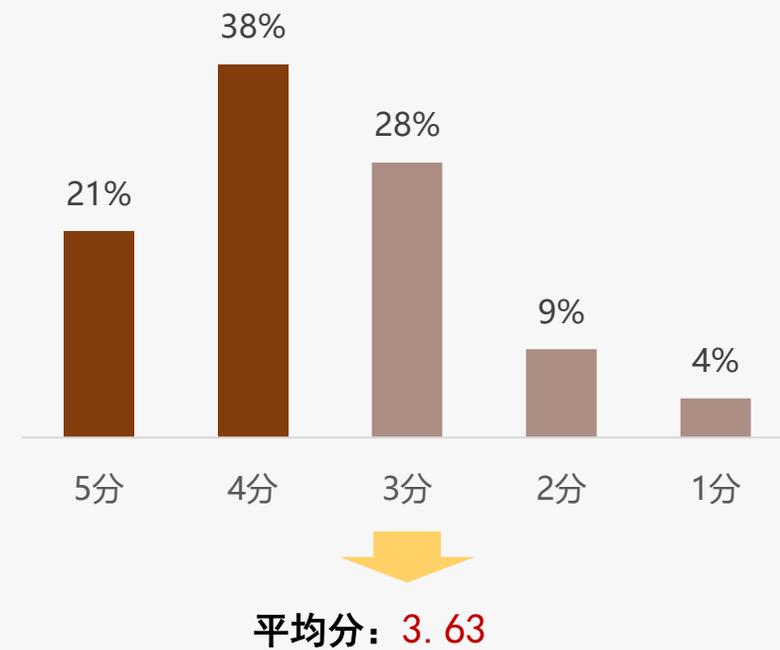
2025年中国颈霜线上消费流程满意度分布 (满分5分)



2025年中国颈霜退货体验满意度分布 (满分5分)



2025年中国颈霜线上客服满意度分布 (满分5分)

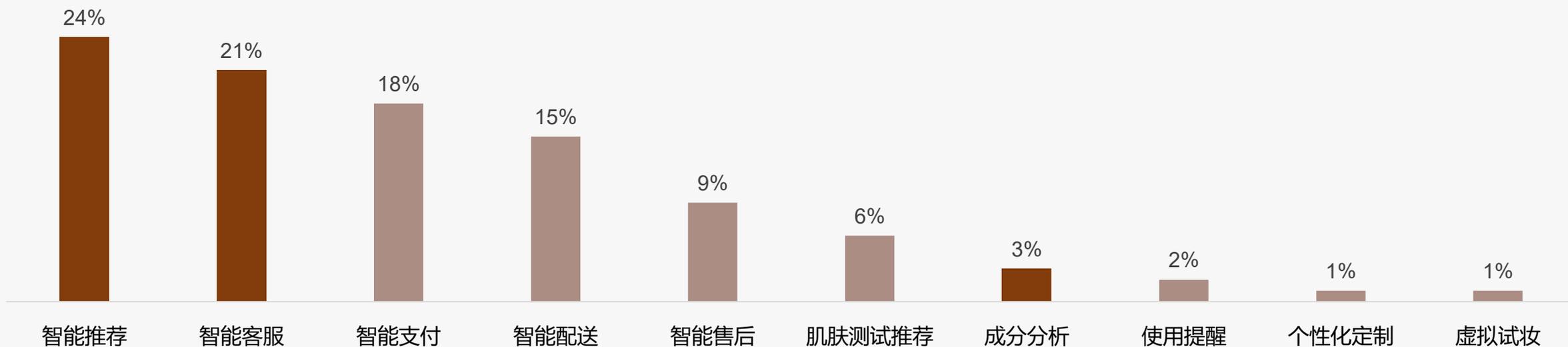


样本：颈霜行业市场调研样本量N=1296，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

智能服务主导 个性化功能不足

- ◆线上消费智能服务中，智能推荐24%、智能客服21%、智能支付18%占比最高，合计超60%，显示消费者最关注推荐、客服和支付体验。
- ◆个性化服务如肌肤测试推荐6%、成分分析3%、使用提醒2%、个性化定制1%占比低，表明颈霜领域个性化功能渗透不足，需加强。

2025年中国颈霜线上智能服务体验分布



样本：颈霜行业市场调研样本量N=1296，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