

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年一~三季度指甲油市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Nail Polish 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：女性主导消费，年轻用户为核心市场



女性消费者占比高达88%，是绝对消费主力



26-35岁群体占比最高达37%，18-25岁次之31%



个人自主决策占68%，产品选择和品牌忠诚度较高

## 启示

### ✓ 聚焦女性用户群体

品牌应针对女性用户开发产品和营销策略，强化品牌忠诚度，利用社交媒体和KOL影响年轻消费者。

### ✓ 强化年轻市场布局

重点开发26-35岁核心市场，推出个性化产品，增强自主决策体验，提升品牌粘性。

## 核心发现2：中频消费主导，基础产品偏好强



38%消费者每季度使用1-3次，27%每月1-3次



普通指甲油占比32%最高，水性和可撕拉类型次之



特殊效果类型合计15%，细分市场的需求存在但有限

### 启示

#### ✓ 优化中频消费策略

品牌应针对中频用户设计促销和产品组合，提高使用频率，强化基础产品线以扩大市场份额。

#### ✓ 加强基础产品创新

聚焦普通指甲油等主流产品，提升质量和多样性，同时探索环保和特殊效果细分市场潜力。

## 核心发现3：线上渠道主导指甲油消费行为



社交媒体平台31%和电商平台25%是主要信息获取渠道



淘宝/天猫占购买渠道35%，京东和拼多多紧随其后



线下专柜和美甲店仅占6%和5%，影响力有限

### 启示

#### ✓ 强化线上营销投入

品牌应加大在社交媒体和电商平台的广告和KOL合作，提升产品曝光和购买转化率。

#### ✓ 优化电商渠道布局

重点布局淘宝/天猫等主流平台，利用数据驱动个性化推荐，改善用户体验以增加复购。

核心逻辑：女性主导年轻市场，偏好经济实惠产品



## 1、产品端

- ✓ 开发红色系和柔和色系指甲油
- ✓ 提升产品持久度和易涂抹性



## 2、营销端

- ✓ 强化社交媒体广告和口碑传播
- ✓ 与美妆博主合作提升影响力



## 3、服务端

- ✓ 优化客服响应速度和问题解决
- ✓ 提供个性化推荐和智能客服

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 指甲油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指甲油品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对指甲油的购买行为；
- 指甲油市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

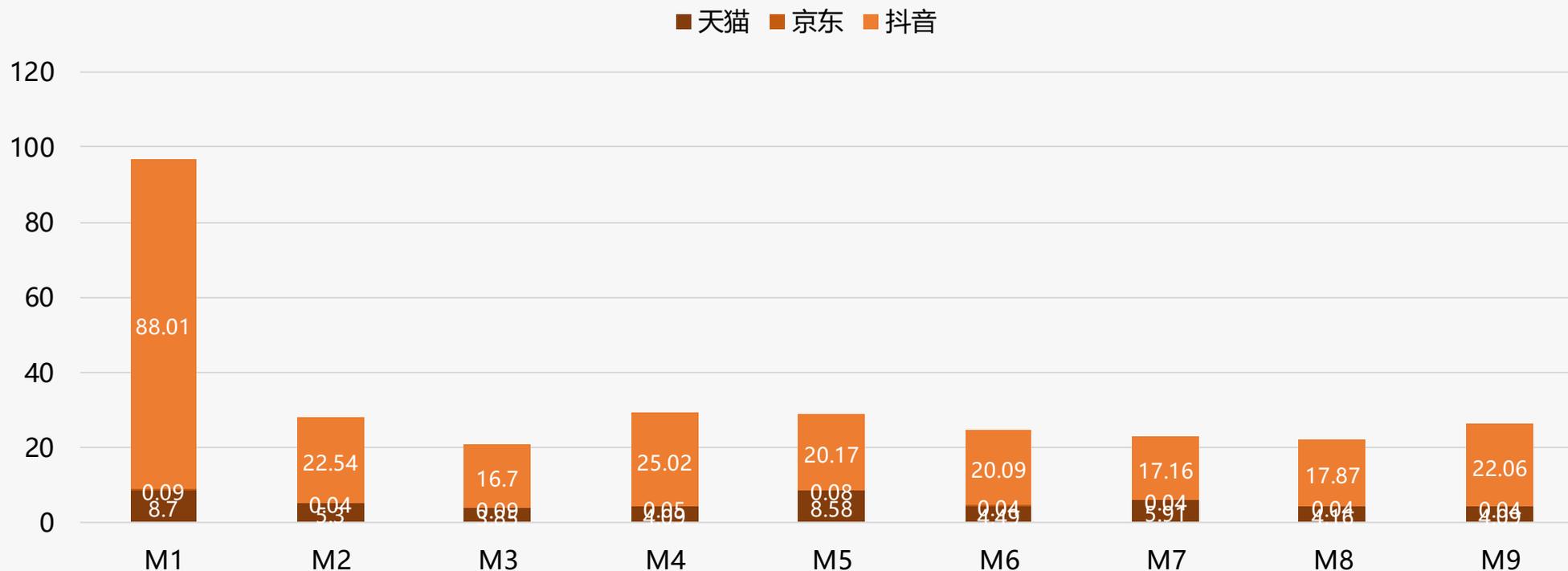
Research Method

- 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，计算指甲油品类销售额、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、不同平台指甲油品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 抖音主导指甲油销售 天猫京东份额低

- ◆从平台销售规模看，抖音以17.0亿元总销售额占据绝对主导地位，天猫为4.9亿元，京东仅0.05亿元。抖音市场份额高达77.4%，显示其社交电商模式在美妆品类中的高效转化能力，建议品牌方重点投放抖音渠道以提升ROI。月度销售趋势分析显示，1月为销售峰值，2月大幅回落，后续月份在0.4-0.6亿元区间波动。春节假期导致需求锐减，建议企业提前规划库存周转，避免季节性滞销风险。
- ◆平台集中度极高，抖音单月销售额最高达0.88亿元，是天猫同期的10.1倍。这种渠道依赖可能带来运营风险，建议品牌优化全渠道布局，通过天猫提升品牌溢价，平衡渠道结构。

### 2025年一~三季度指甲油品类线上销售规模（百万元）

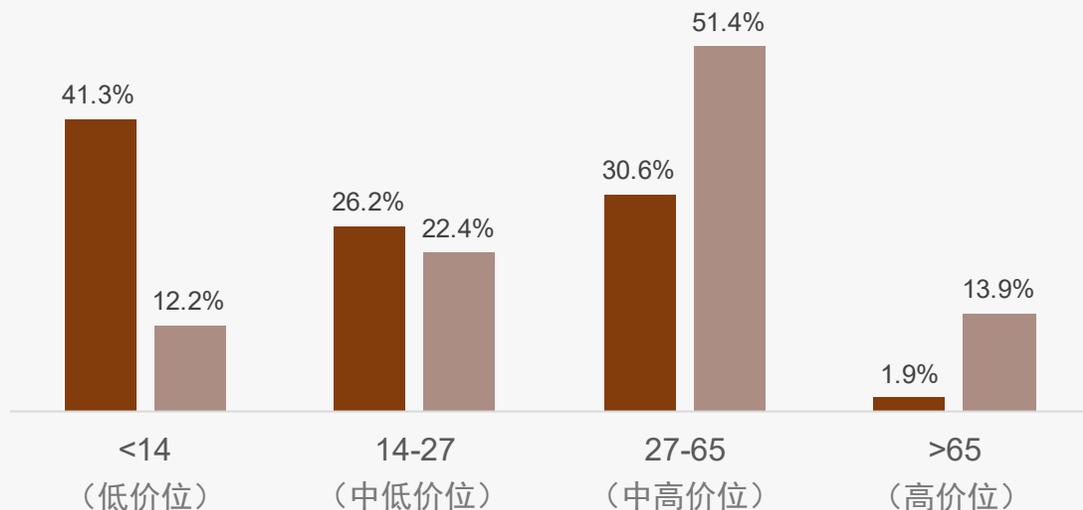


# 低价销量主导 高端利润关键 消费降级明显

- ◆从价格区间结构看，27-65元区间贡献了51.4%的销售额，是核心利润来源，而<14元区间销量占比41.3%但销售额仅12.2%，显示低价产品周转率高但ROI偏低，品牌需平衡销量与利润结构。
- ◆月度销量分布显示，<14元区间占比从M1的31.5%升至M9的53.4%，同比显著增长，而27-65元区间从40.8%降至21.6%，反映消费降级趋势，可能受经济环境影响。>65元高端产品销售额占比13.9%但销量仅1.9%，表明高溢价策略有效，但市场渗透不足，建议加强品牌营销以提升高端产品周转率，优化整体毛利率。

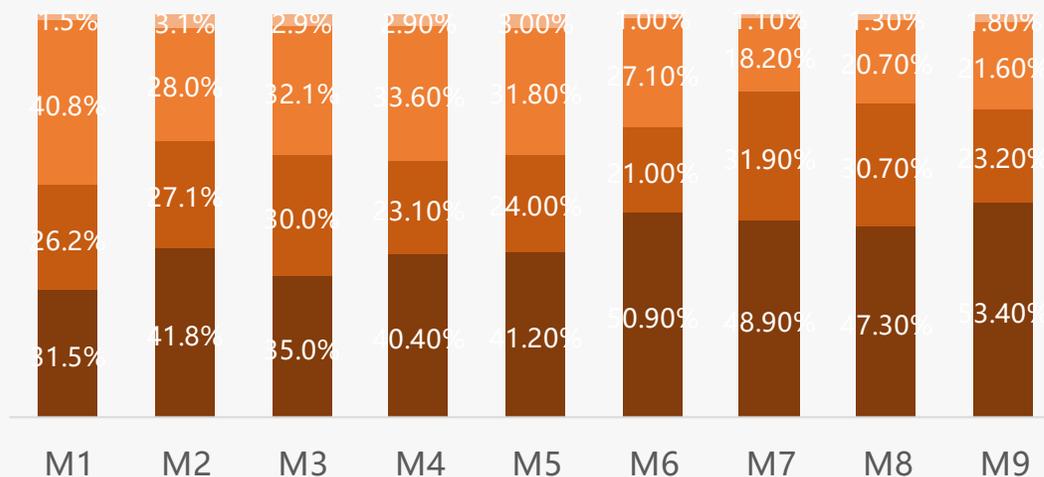
### 2025年一~三季度指甲油线上不同价格区间销售趋势

■ 销量占比 ■ 销售额占比



### 指甲油线上价格区间-销量分布

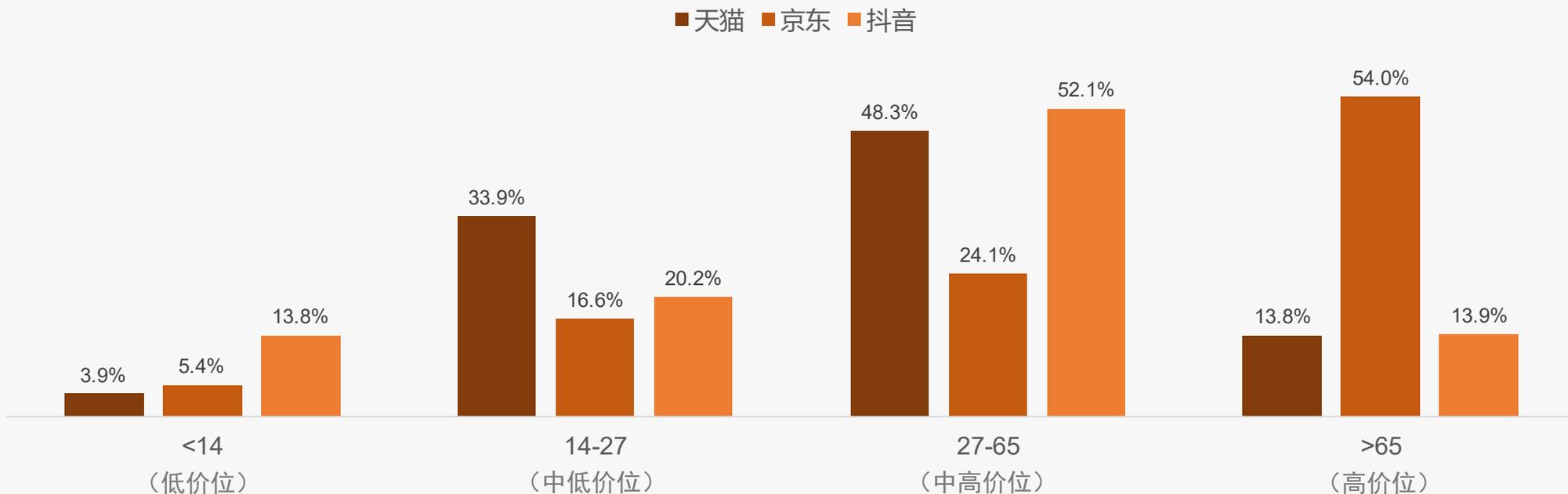
■ <14 ■ 14-27 ■ 27-65 ■ >65



# 平台价格分化 中高端主导 抖音潜力

- ◆从价格区间分布看，天猫平台以14-27元和27-65元区间为主力，合计占比82.2%，显示中端市场主导；京东平台>65元高端产品占比54.0%，定位高端化；抖音平台27-65元区间占比52.1%，中端产品集中度高。各平台价格策略差异显著，反映渠道定位与用户画像分化。
- ◆低端市场（<14元）占比分析：抖音13.8%、天猫3.9%、京东5.4%，抖音低端渗透率最高；天猫低端占比最低，体现平台品牌化趋势。高端市场（>65元）对比：京东占比54.0%显著领先，天猫13.8%、抖音13.9%相近，京东高端化优势突出。渠道差异化布局需关注ROI优化。

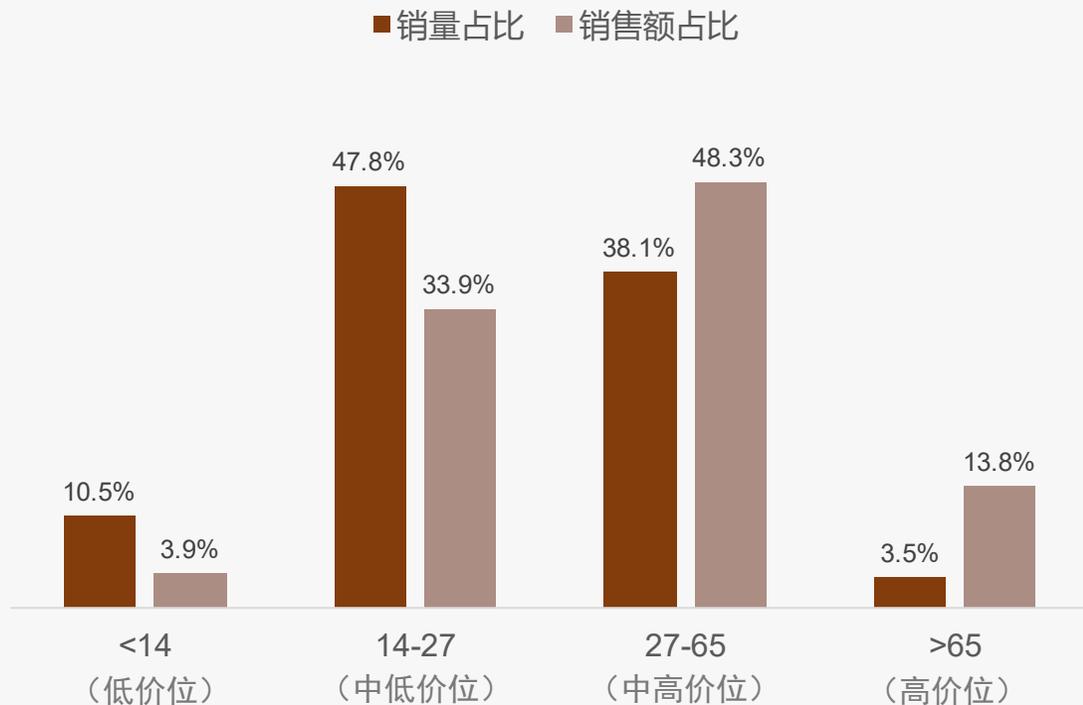
### 2025年一~三季度各平台指甲油不同价格区间销售趋势



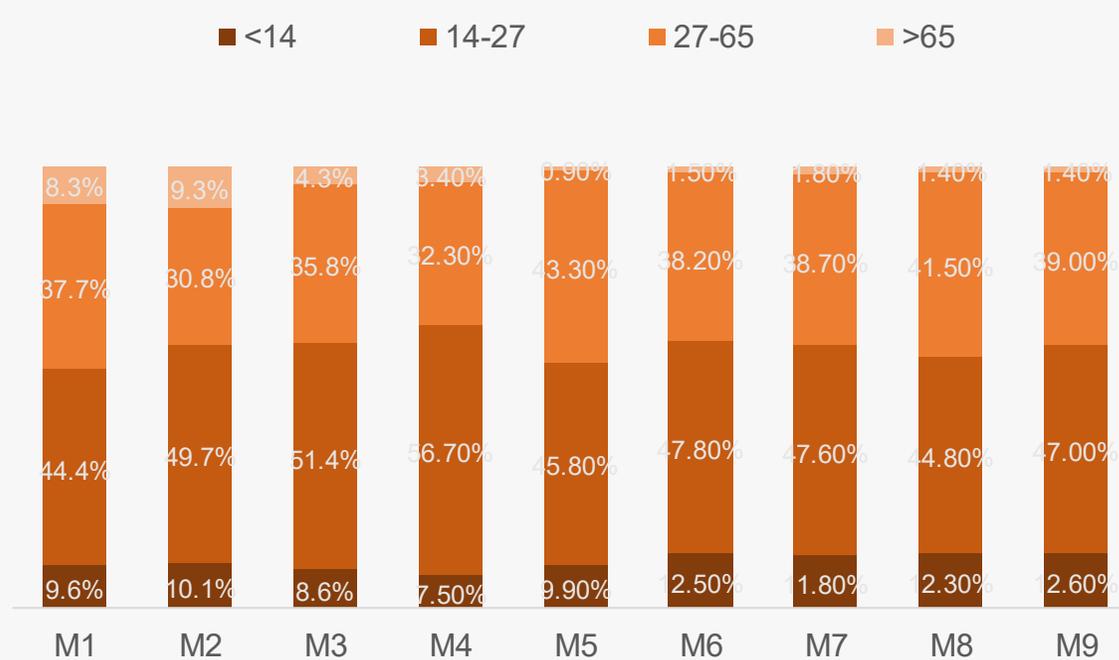
# 中端市场主导 高端需求萎缩 优化产品结构

- ◆从价格区间结构看，14-27元和27-65元区间是核心市场，合计销量占比85.9%，销售额占比82.2%。27-65元区间销售额占比48.3%高于销量占比38.1%，显示其客单价较高，是利润主要贡献区间。而<14元区间销量占比10.5%仅贡献3.9%销售额，存在明显的低效销售问题。
- ◆月度销量分布显示消费结构动态变化。14-27元区间在M4达到峰值56.7%后回落，27-65元区间在M5冲高至43.3%。>65元高端产品占比从M1的8.3%急剧下滑至M9的1.4%，表明高端市场需求萎缩，消费者更倾向于中端价位产品。

### 2025年一~三季度天猫平台指甲油不同价格区间销售趋势



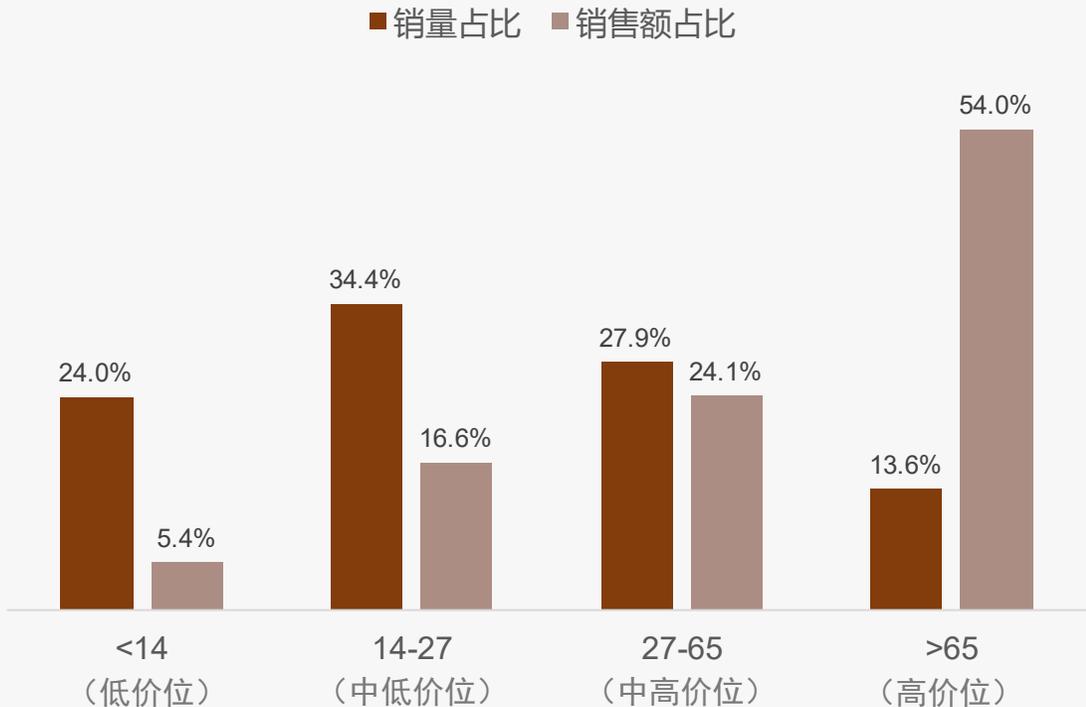
### 天猫平台指甲油价格区间-销量分布



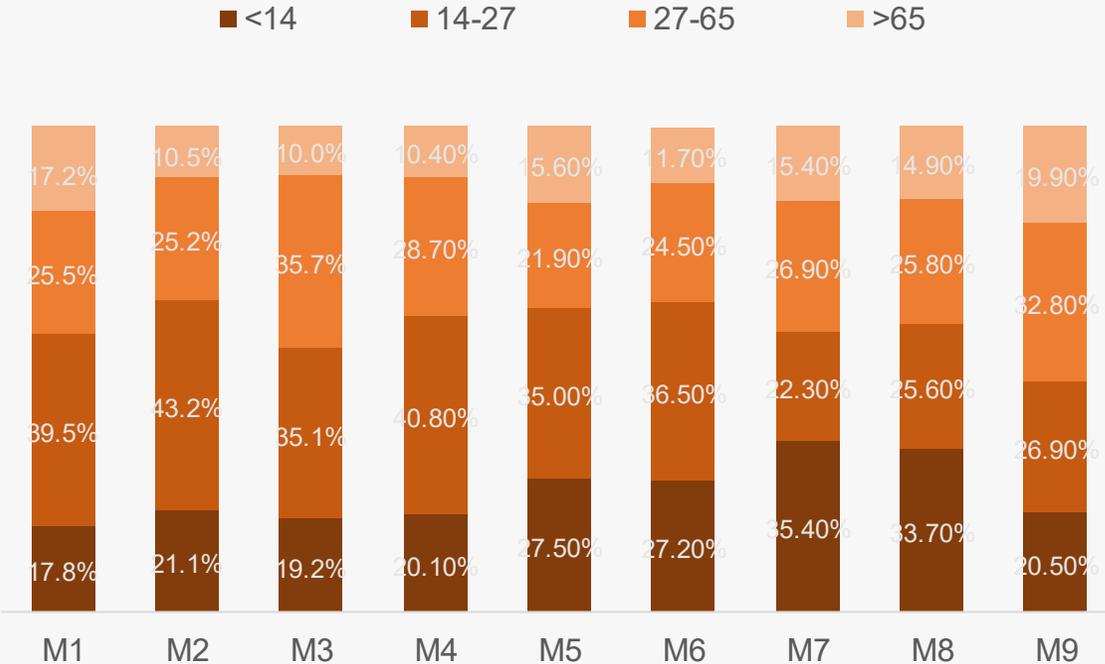
# 高端产品主导利润 低价销量波动显著

- ◆从价格区间结构看，京东指甲油市场呈现明显两极分化。低价位（<14元）销量占比24.0%但销售额仅占5.4%，说明该区间产品周转率高但毛利率低；高价位（>65元）销量占比13.6%却贡献54.0%销售额，显示高端产品具有高客单价和强盈利能力，是平台利润核心来源。
- ◆月度销量分布显示消费结构动态变化。1-4月中价位（14-27元）稳定占据主导，销量占比35%-43%；5月起低价位（<14元）占比显著提升，7月达峰值35.4%，反映季节性促销或经济因素驱动价格敏感型消费。价格带贡献度分析揭示战略重点。高价位区间以13.6%销量创造54.0%销售额，单位销量销售额贡献率为3.97，远高于低价位的0.23，表明高端产品是提升整体ROI的关键。

2025年一~三季度京东平台指甲油不同价格区间销售趋势



京东平台指甲油价格区间-销量分布

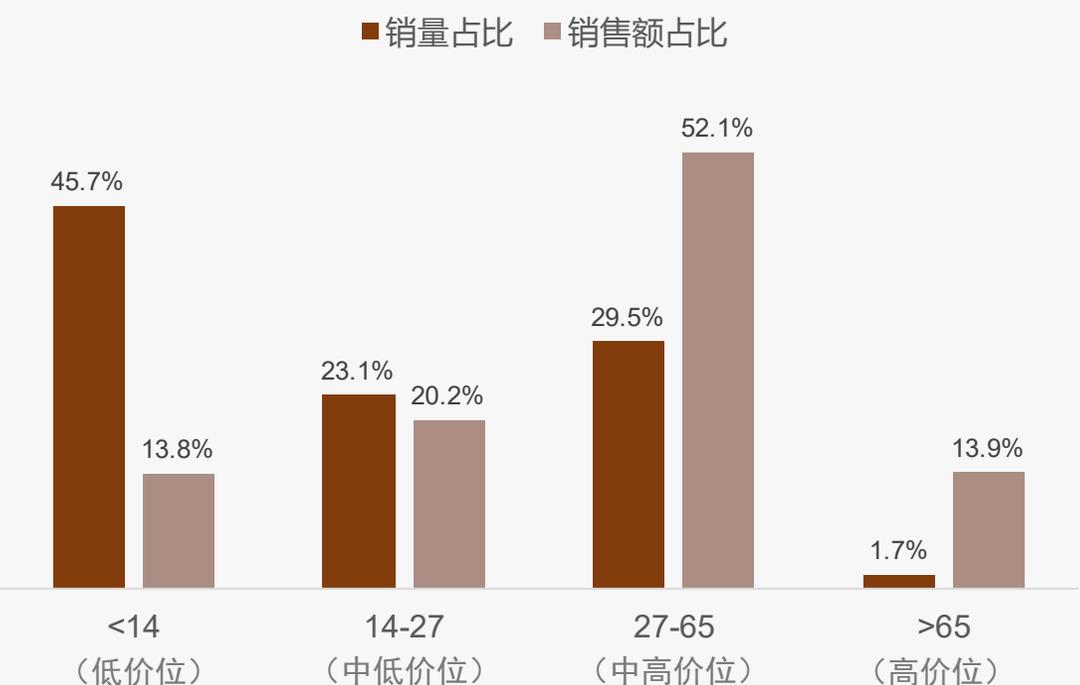


# 低价主导销量 中高价位驱动销售额

- ◆从价格区间结构看，抖音平台低价位（<14元）产品销量占比45.7%但销售额仅占13.8%，呈现高销量低贡献特征；中高价位（27-65元）销量占比29.5%却贡献52.1%销售额，是核心利润来源。价格带结构失衡，需优化产品组合提升整体ROI。
- ◆月度趋势显示，低价位销量占比从M1的33.1%持续攀升至M9的59.3%；中高价位（27-65元）从41.0%降至19.1%。市场明显向低价倾斜，可能面临毛利率下行压力。高端市场（>65元）销量占比仅1.7%但贡献13.9%销售额，单位产品价值突出。然而月度数据显示其占比始终低于3%，增长乏力。建议加强高端产品营销，改善产品周转率，挖掘高净值客户潜力。

2025年一~三季度抖音平台指甲油不同价格区间销售趋势

抖音平台指甲油价格区间-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 指甲油消费行为、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年内购买过指甲油的消费者；
- 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

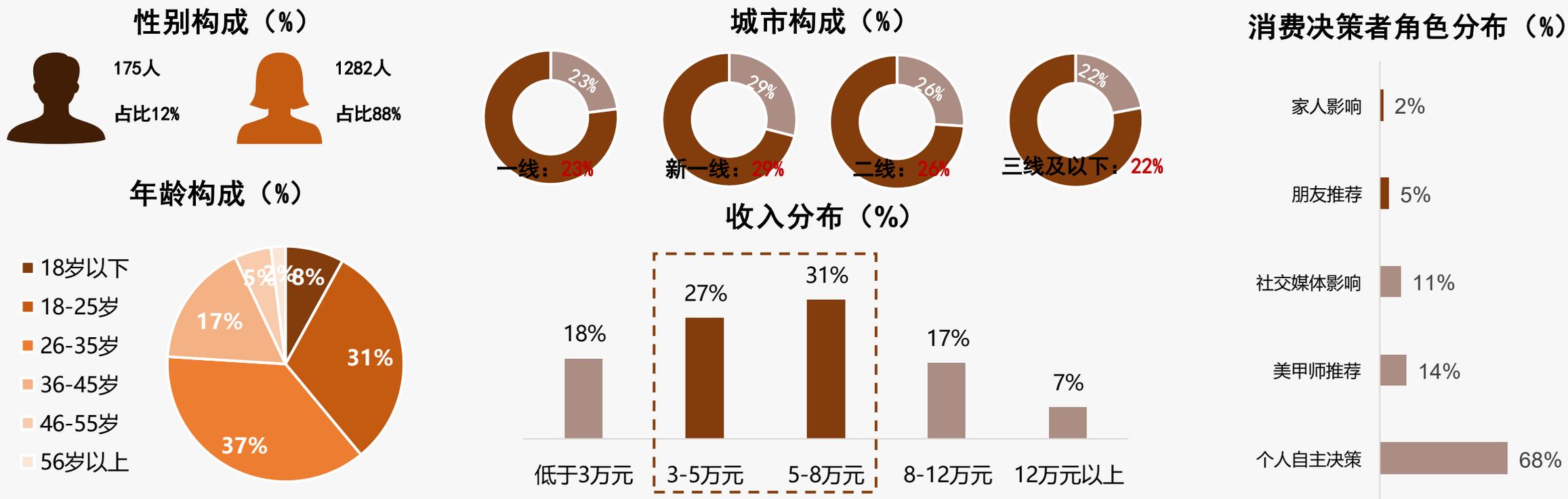
投放形式	在线定量调研
投放区域	中国大陆（不含港澳台），充分覆盖主要城市
投放时间	2025年9月
样本数量	N=1457

# 女性主导 年轻市场 自主决策

◆调查显示女性占比88%是消费主力，26-35岁群体占37%为核心市场，城市分布中新一线和二线占比最高。

◆收入5-8万元群体占31%，消费决策以个人自主为主（68%），美甲师和社交媒体推荐影响有限。

## 2025年中国指甲油消费者画像

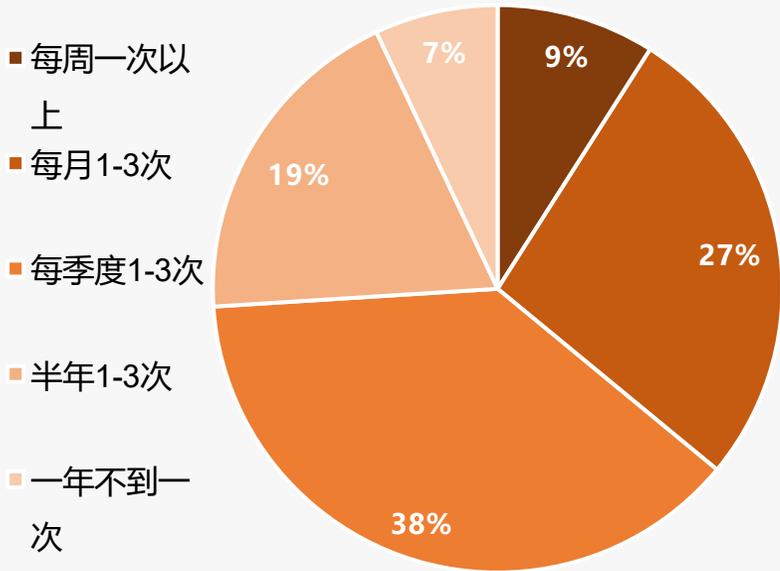


样本：指甲油行业市场调研样本量N=1457，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

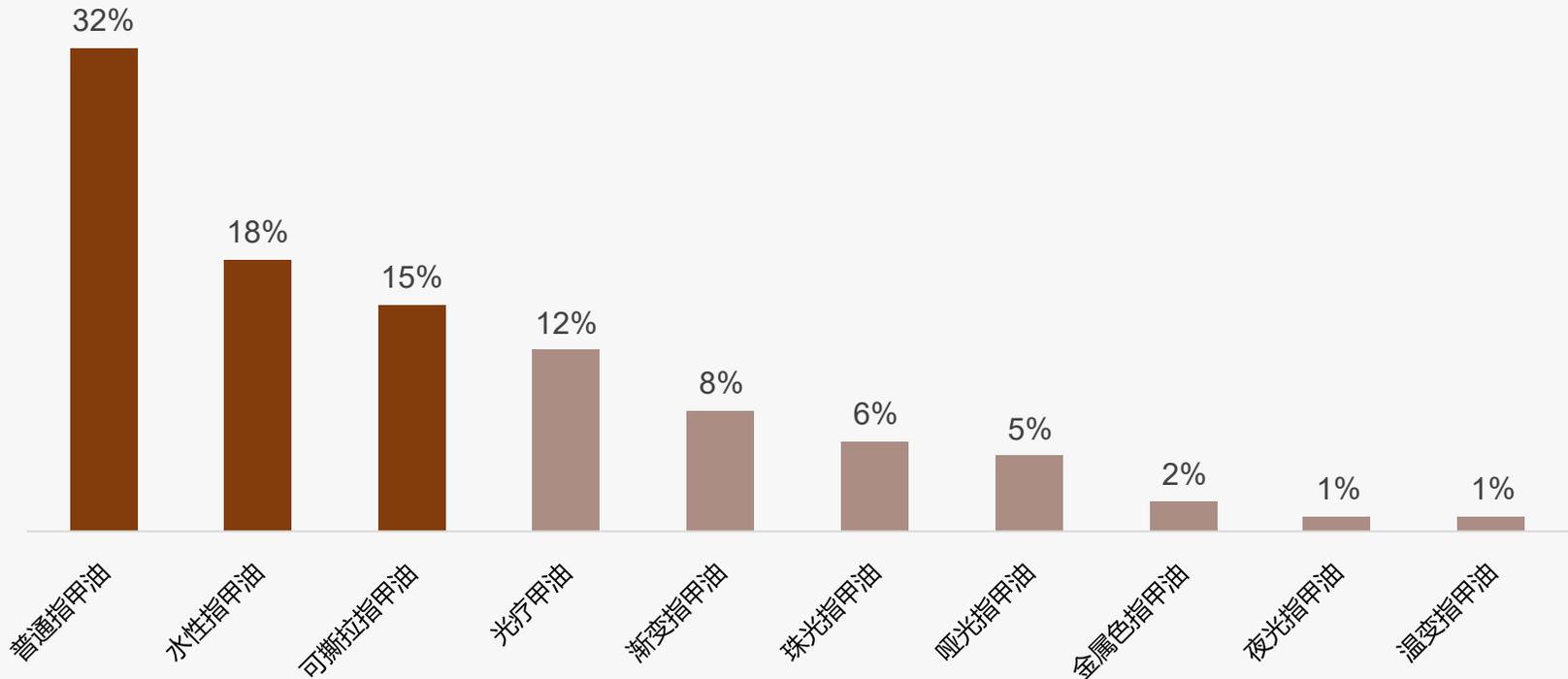
# 中频消费主导 基础产品偏好强

- ◆消费频率以每季度1-3次（38%）和每月1-3次（27%）为主，高频用户仅9%，显示中频消费占主导。
- ◆产品偏好中普通指甲油占32%最高，水性（18%）和可撕拉（15%）次之，特殊效果类型合计15%。

### 2025年中国指甲油消费频率分布



### 2025年中国指甲油类型偏好分布

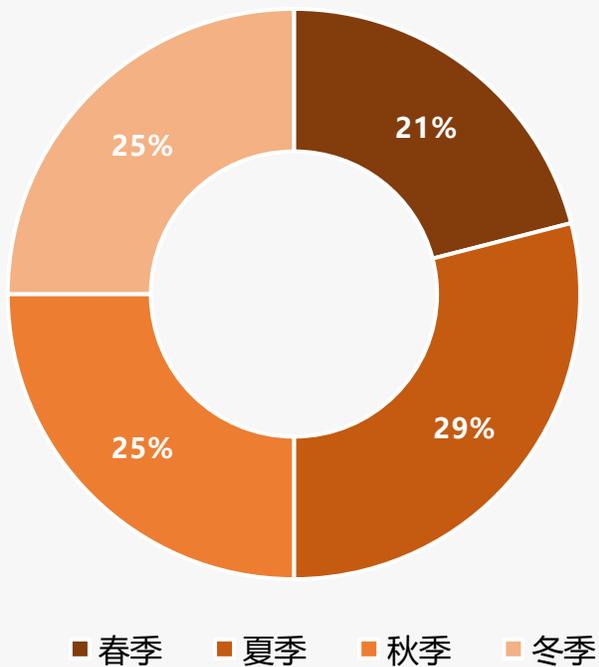


样本：指甲油行业市场调研样本量N=1457，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

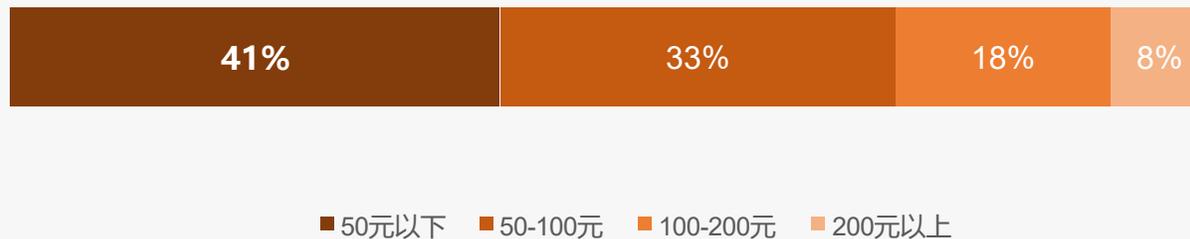
# 低价主导 夏季热销 常规包装

- ◆ 单次消费支出中50元以下占比41%，50-100元占比33%，显示消费者偏好低价位产品，可能受价格敏感或高频次购买影响。
- ◆ 夏季消费占比29%高于其他季节，可能与社交活动增多相关；常规瓶装包装占比45%主导市场，环保包装仅5%关注度低。

## 2025年中国指甲油消费季节分布



## 2025年中国指甲油单次消费支出分布



## 2025年中国指甲油包装类型偏好分布

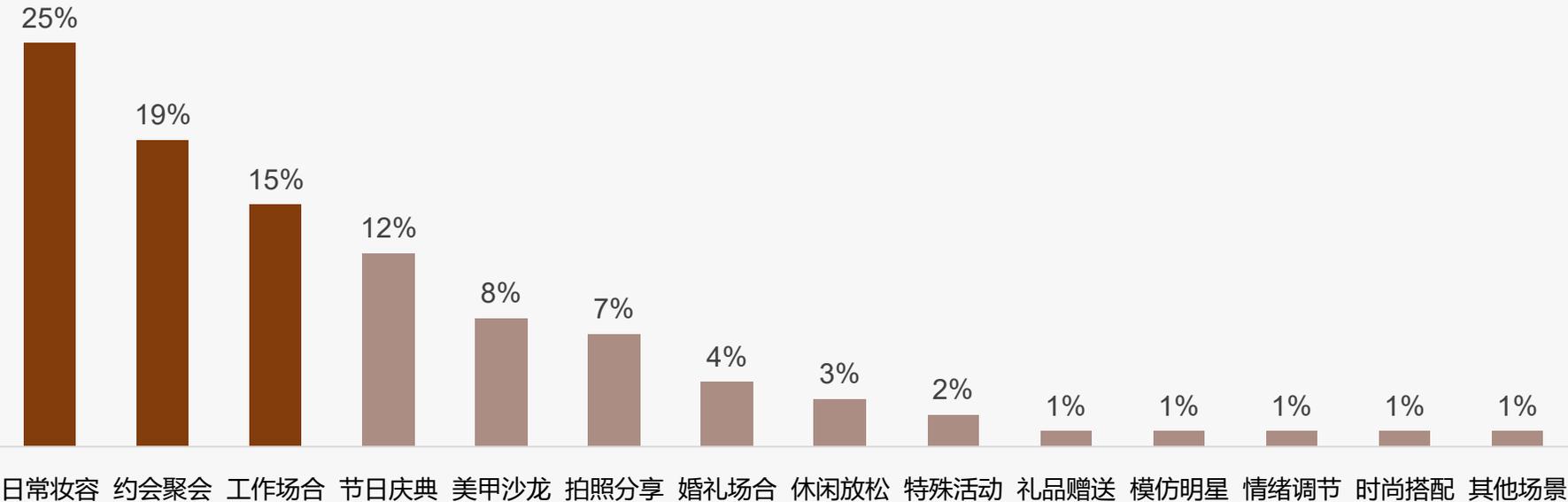


样本：指甲油行业市场调研样本量N=1457，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

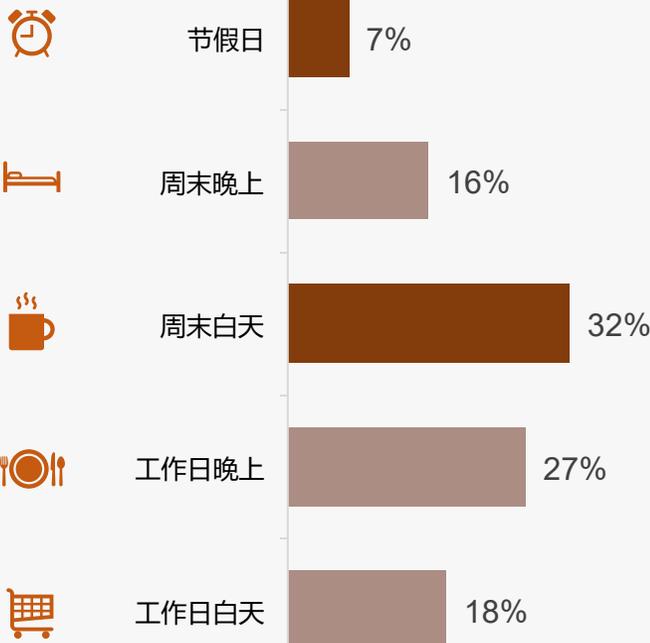
# 指甲油消费日常为主周末高峰

- ◆指甲油消费以日常妆容（28%）为主，约会聚会（19%）和工作场合（15%）次之，显示产品主要用于基础美妆和社交需求，特殊场景如礼品赠送仅占1%。
- ◆消费时段集中在周末白天（32%）和工作日晚上（27%），表明使用高峰与闲暇时间相关，美甲沙龙占比8%暗示DIY趋势，节日庆典等场景影响较小。

### 2025年中国指甲油消费场景分布



### 2025年中国指甲油消费时段分布

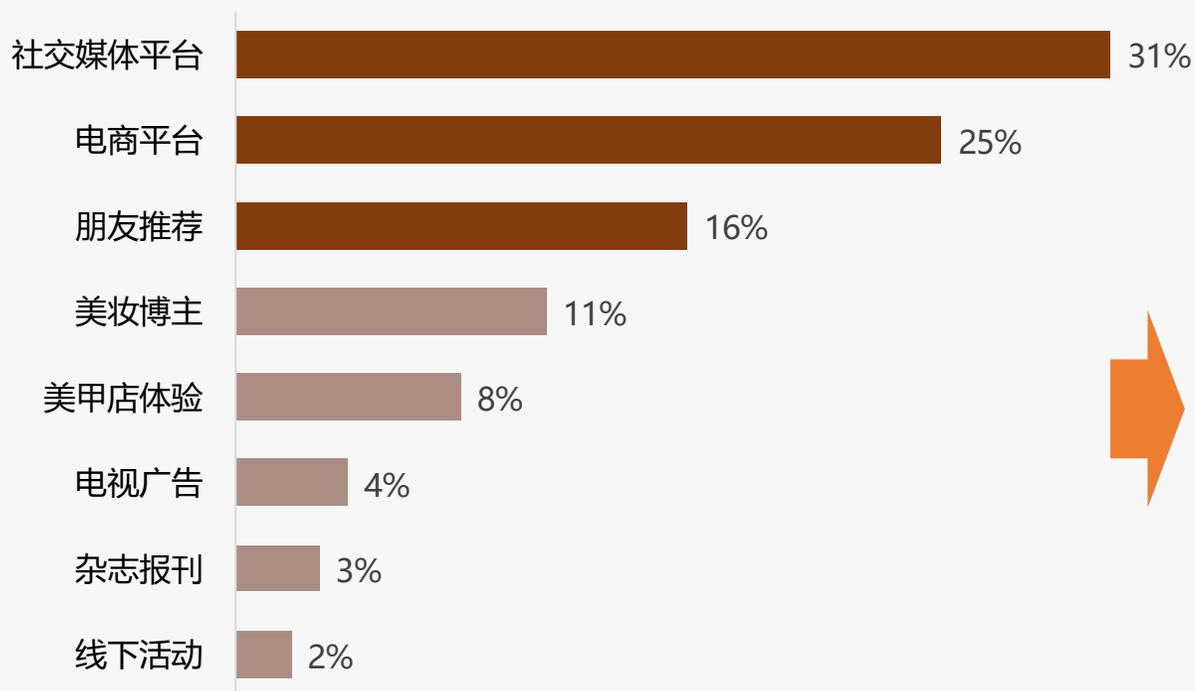


样本：指甲油行业市场调研样本量N=1457，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

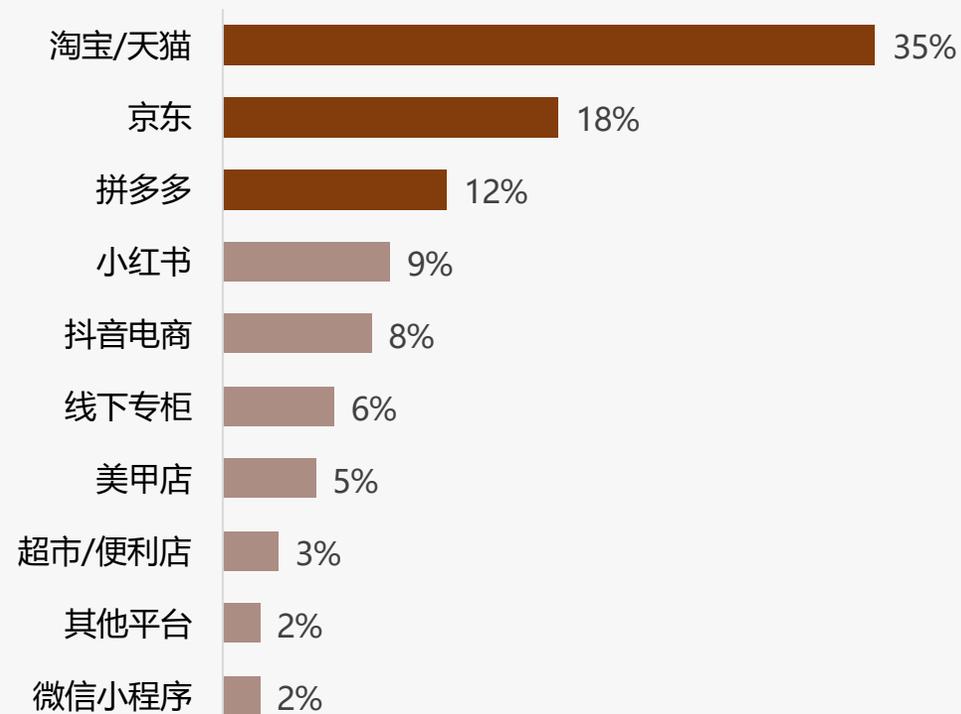
# 线上渠道主导指甲油消费行为

- ◆ 社交媒体平台（31%）和电商平台（25%）是消费者了解指甲油产品的主要渠道，朋友推荐（16%）和美妆博主（11%）也发挥重要作用。
- ◆ 淘宝/天猫（35%）在购买渠道中占据主导地位，京东（18%）和拼多多（12%）紧随其后，线下渠道占比相对较低。

## 2025年中国指甲油产品了解渠道分布



## 2025年中国指甲油购买渠道分布

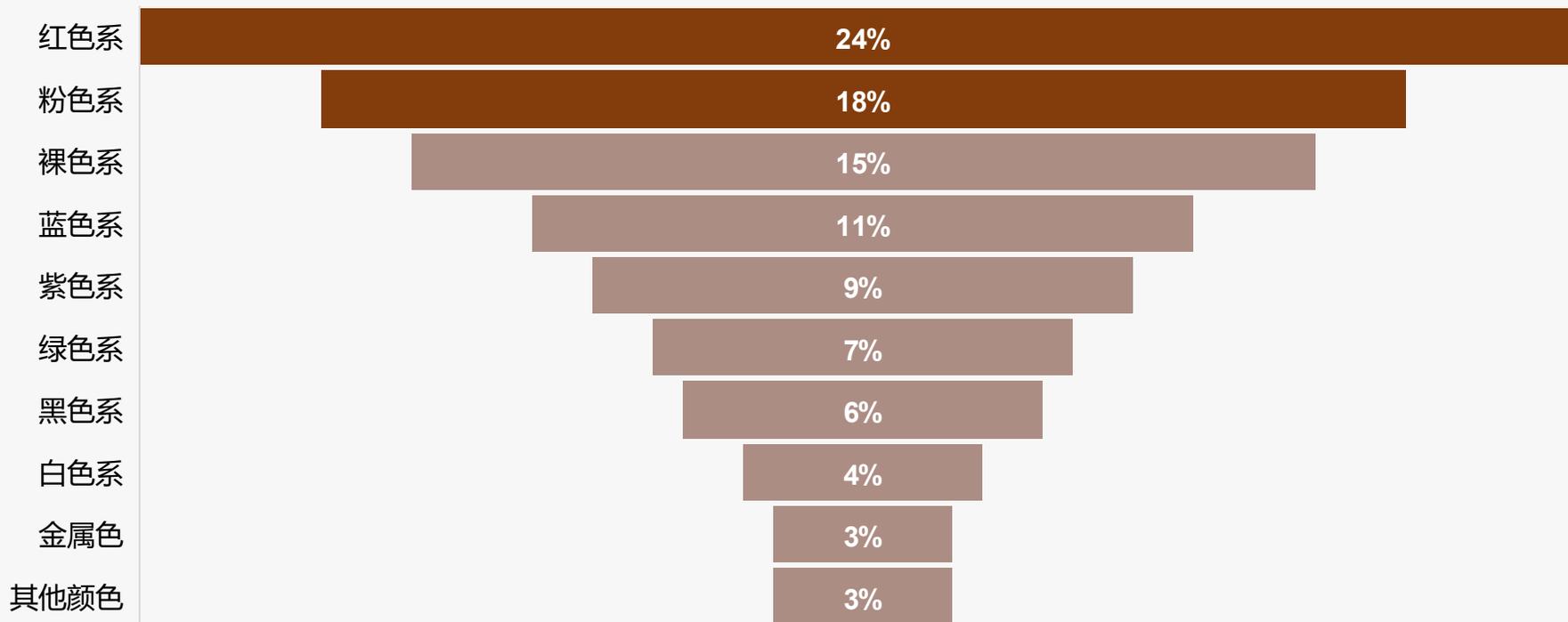


样本：指甲油行业市场调研样本量N=1457，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 红色系最受欢迎 柔和色系占主流

- ◆红色系以24%的占比成为最受欢迎的指甲油颜色，粉色系和裸色系分别占18%和15%，显示消费者偏好集中在经典和柔和色系。
- ◆蓝色系和紫色系占比分别为11%和9%，而绿色系、黑色系等颜色占比均低于7%，表明冷色调和深色系需求相对较小。

## 2025年中国指甲油颜色偏好分布

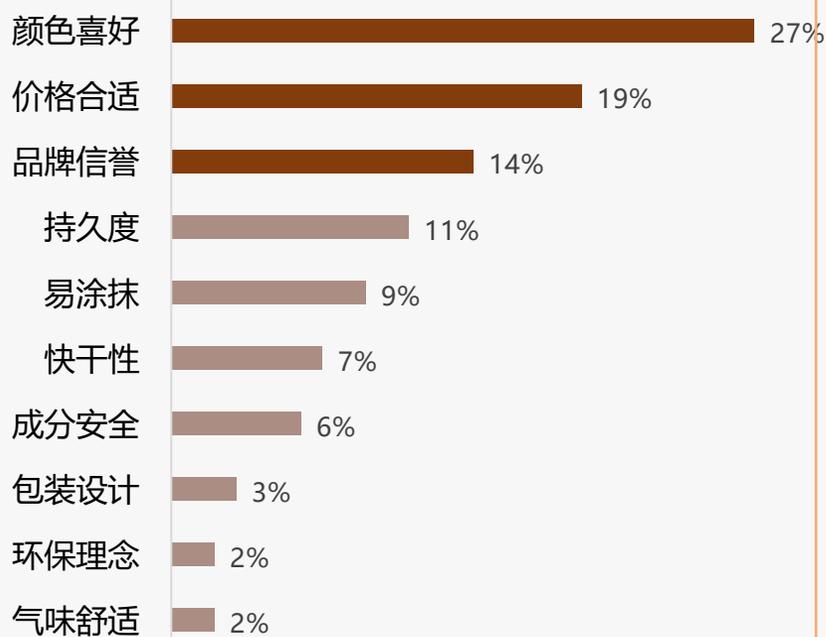


样本：指甲油行业市场调研样本量N=1457，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

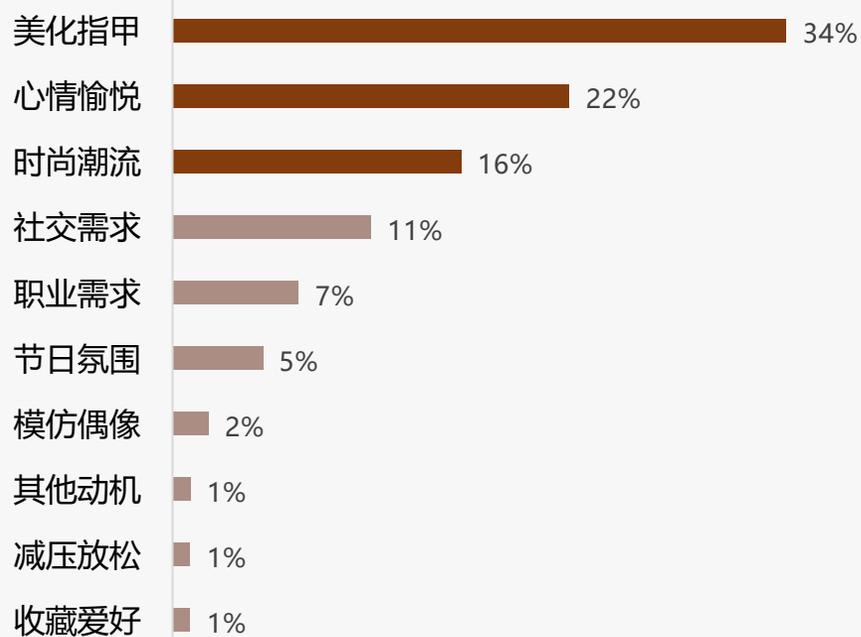
# 颜色喜好主导指甲油消费决策

- ◆颜色喜好是首要购买决策因素，占比27%，远超价格和品牌。美化指甲为主要动机，占35%，显示消费以个人美化和情感满足为主。
- ◆持久度和易涂抹合计占20%，反映实用需求。社交和职业需求共占18%，说明部分消费与特定场景相关，环保因素影响有限。

## 2025年中国指甲油购买决策因素分布



## 2025年中国指甲油购买动机分布

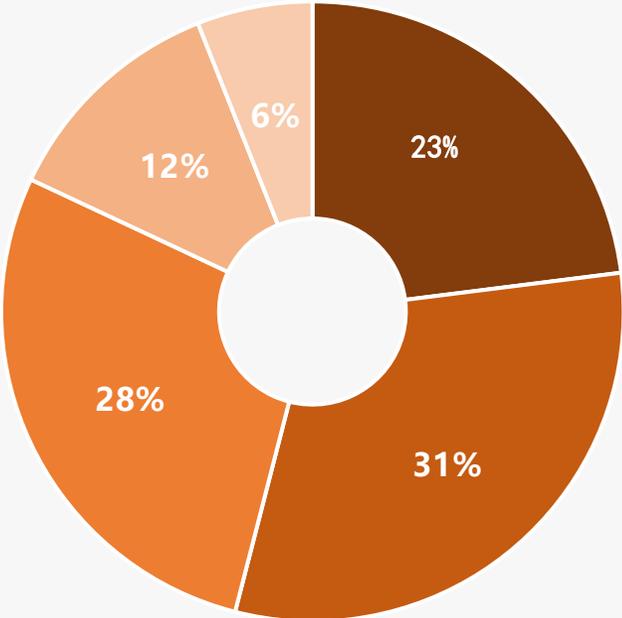


样本：指甲油行业市场调研样本量N=1457，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 指甲油推荐意愿过半 核心问题效果价格持久

- ◆调查显示54%用户愿意推荐指甲油产品，但仍有46%持保留态度。产品效果一般（28%）、价格偏高（22%）和持久度差（18%）是主要负面因素。
- ◆气味不佳（12%）和卸除困难（9%）也影响推荐意愿。颜色选择少（6%）和包装简陋（3%）问题相对次要，建议优先改进核心体验。

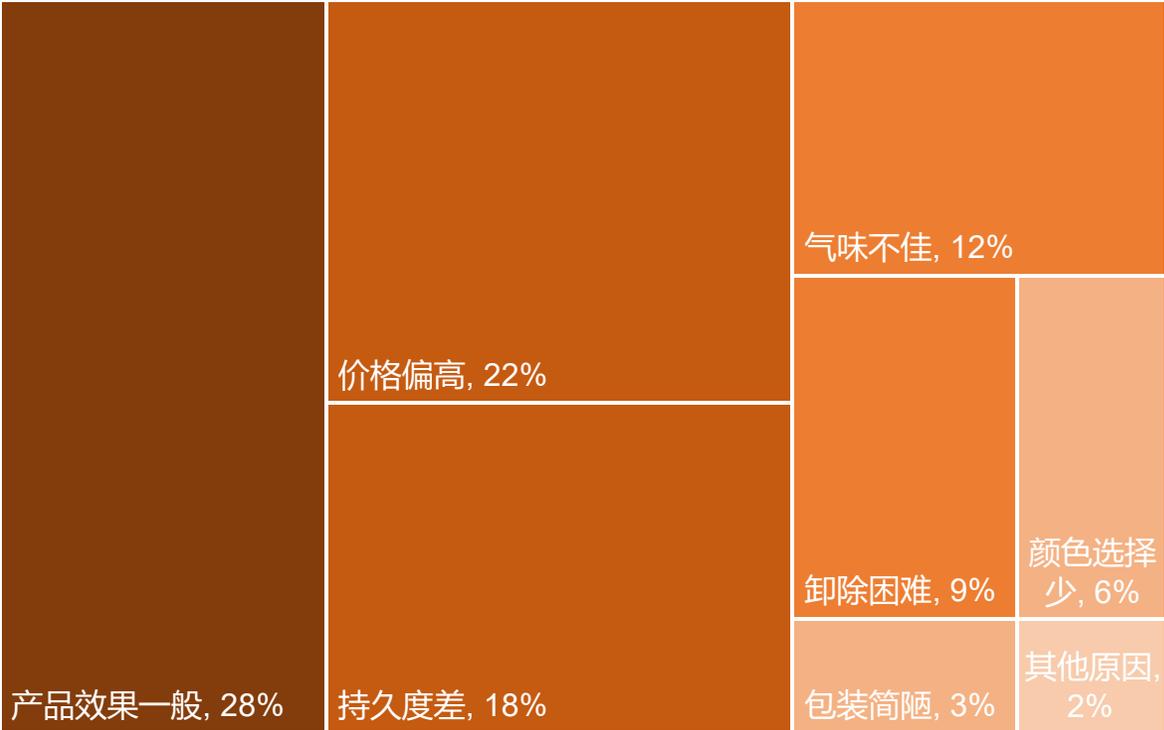
2025年中国指甲油推荐意愿分布



5分 非常愿意    4分 比较愿意    3分 一般    2分 不太愿意    1分 完全不愿意

样本：指甲油行业市场调研样本量N=1457，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

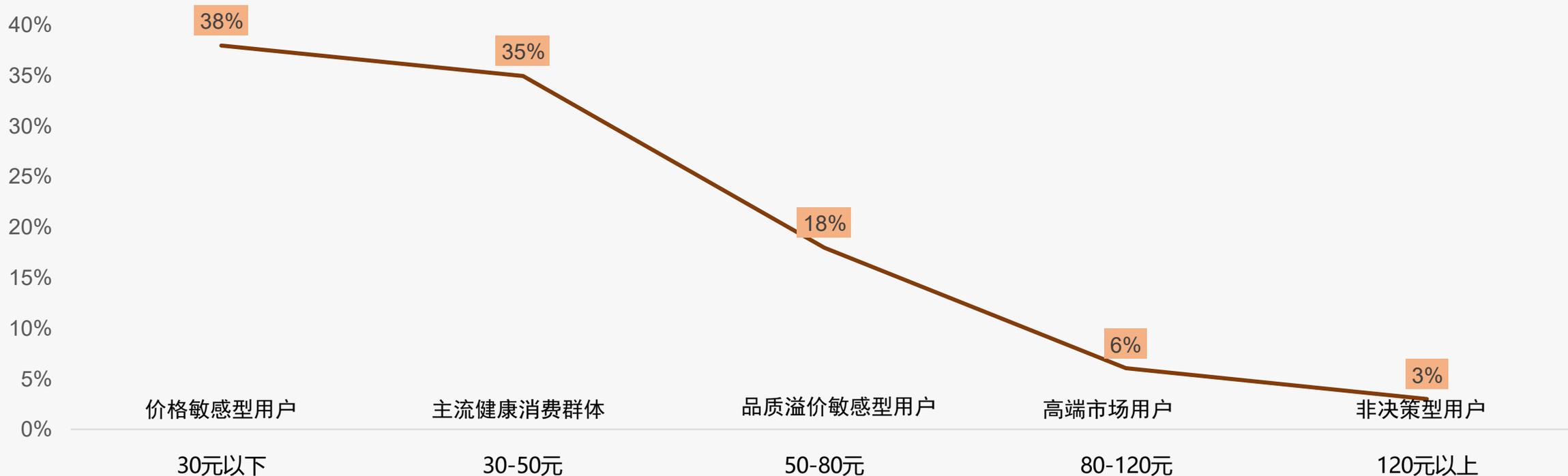
2025年中国指甲油不愿推荐原因分布



# 指甲油市场偏好低价经济实惠

- ◆调查显示，73%消费者接受50元以下指甲油，其中30元以下占38%，30-50元占35%，表明市场高度偏好经济实惠产品。
- ◆中高端市场接受度较低，50-80元仅18%，80元以上合计9%，反映价格敏感性强，企业应聚焦中低价位策略。

## 2025年中国指甲油普通指甲油价格接受度



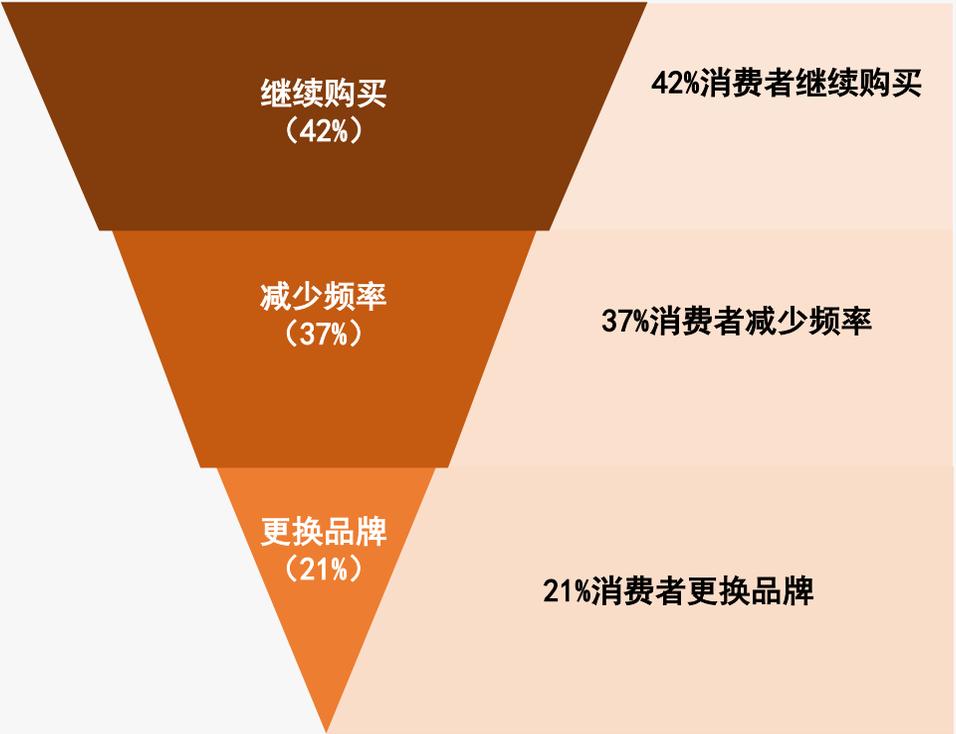
样本：指甲油行业市场调研样本量N=1457，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以普通指甲油规格指甲油为标准核定价格区间

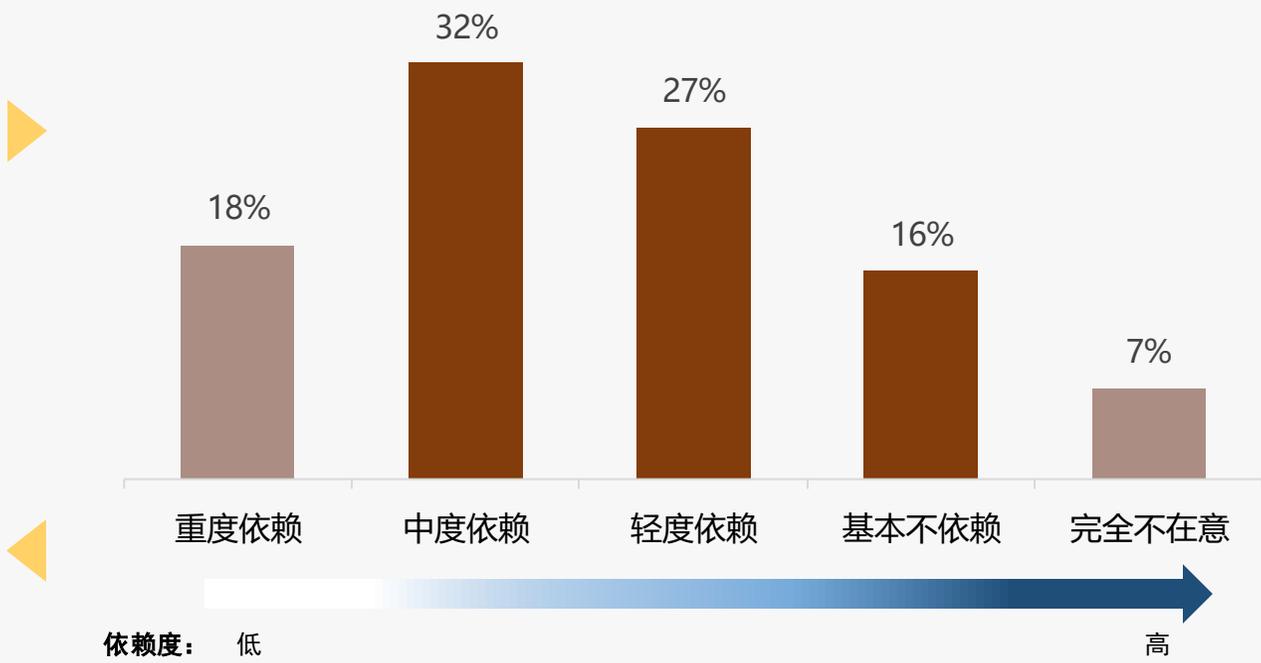
# 价格敏感群体大 促销依赖非重度

- ◆价格上涨10%时，42%消费者继续购买，37%减少频率，显示价格敏感群体较大，品牌忠诚度尚可。
- ◆促销活动依赖中，中度依赖32%，轻度依赖27%，合计59%，表明多数消费者对促销有依赖但非重度。

### 2025年中国指甲油价格上涨10%购买行为分布



### 2025年中国指甲油促销活动依赖程度分布

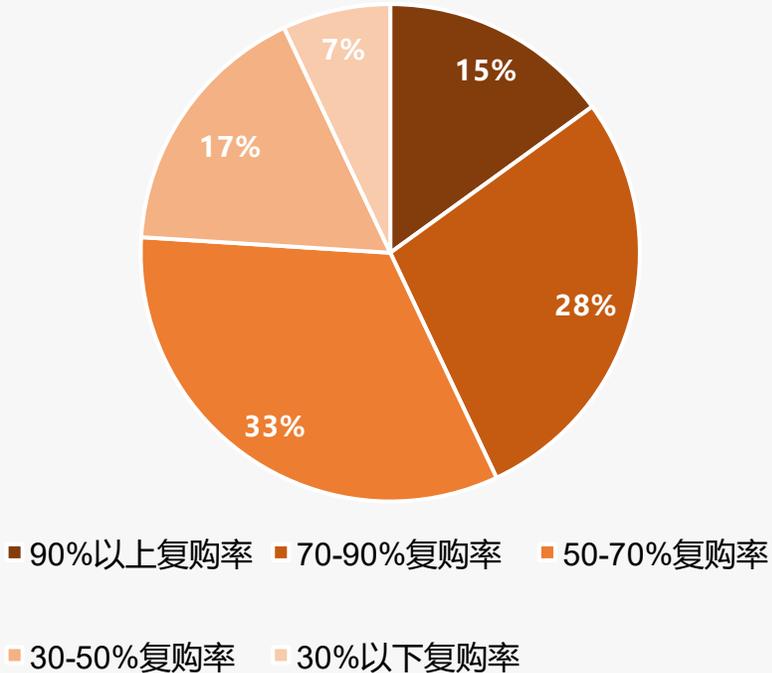


样本：指甲油行业市场调研样本量N=1457，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

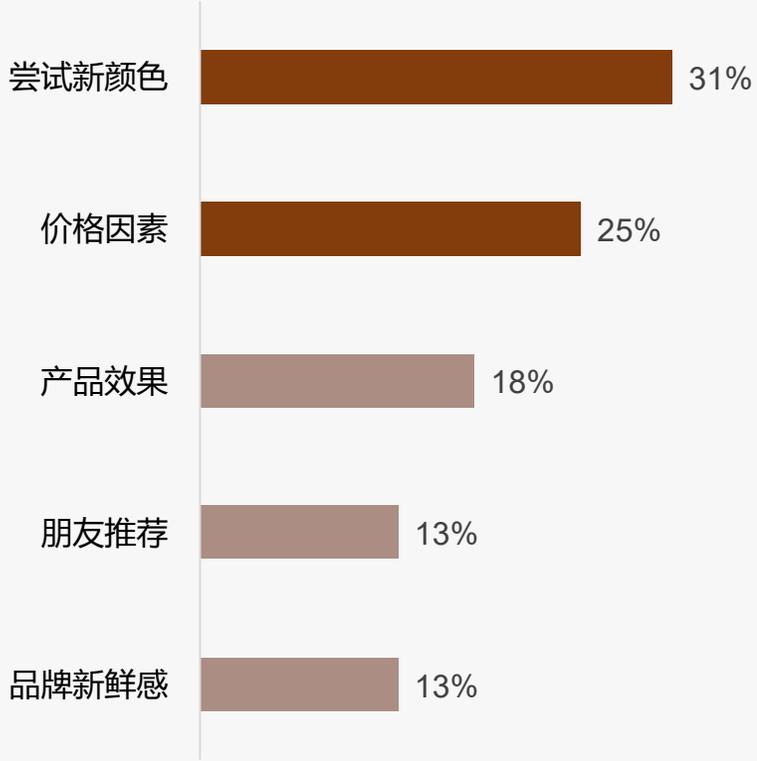
# 指甲油复购分化色彩价格驱动

- ◆指甲油品牌复购率两极分化明显，90%以上高复购率仅15%，50-70%中高复购率占比最高达33%，显示多数品牌用户粘性一般。
- ◆消费者更换品牌主因是尝试新颜色（31%）和价格因素（25%），产品效果仅18%，表明色彩多样性和价格是主要驱动力。

### 2025年中国指甲油品牌复购率分布



### 2025年中国指甲油更换品牌原因分布

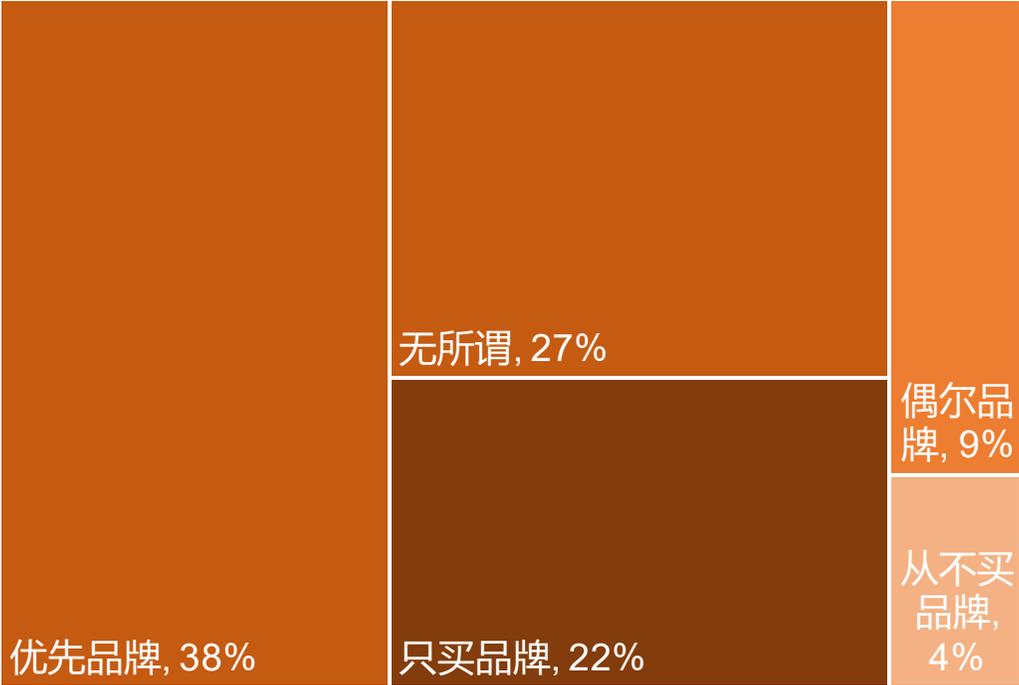


样本：指甲油行业市场调研样本量N=1457，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

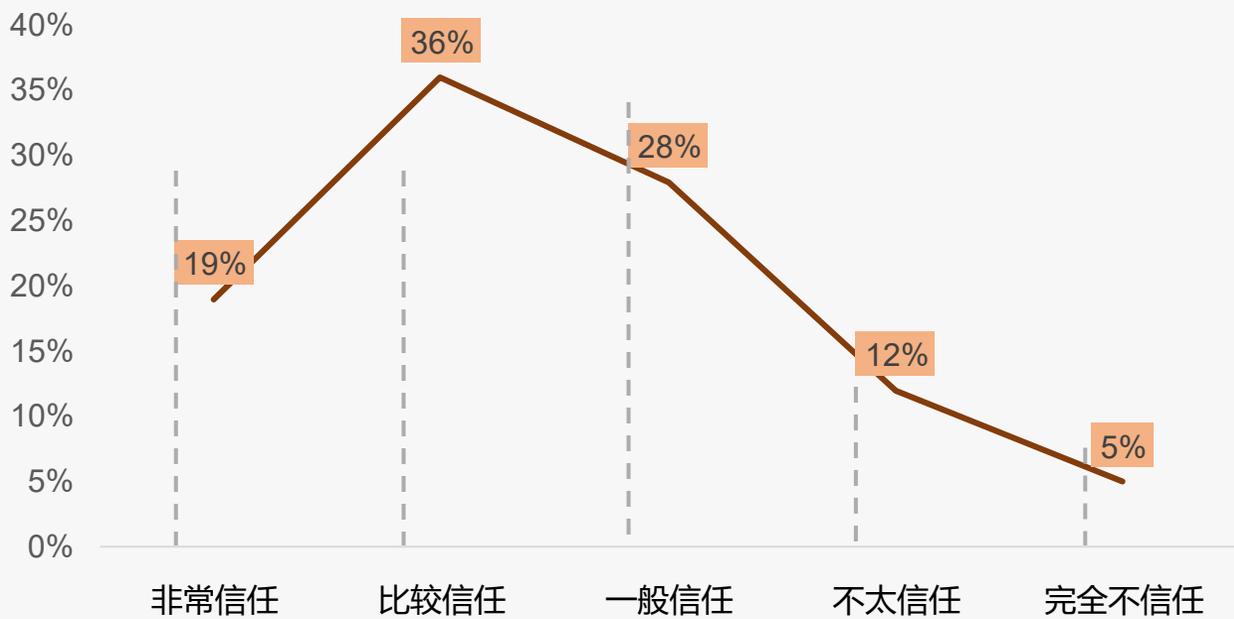
# 品牌偏好强 信任度高

- ◆指甲油消费者品牌偏好显著：38%优先选择品牌产品，22%只购买品牌产品，显示品牌在购买决策中占据重要地位。
- ◆品牌信任度整体较高：55%消费者对品牌持积极态度（非常信任19%，比较信任36%），仅5%完全不信任。

### 2025年中国指甲油品牌产品购买意愿分布



### 2025年中国指甲油对品牌态度分布

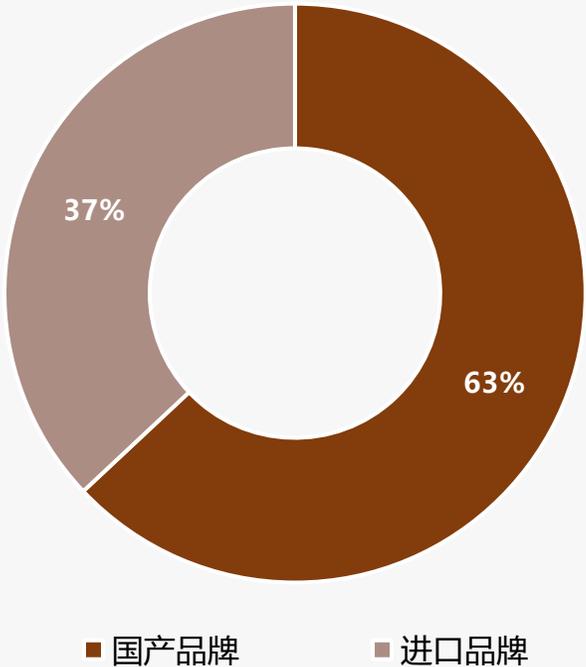


样本：指甲油行业市场调研样本量N=1457，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

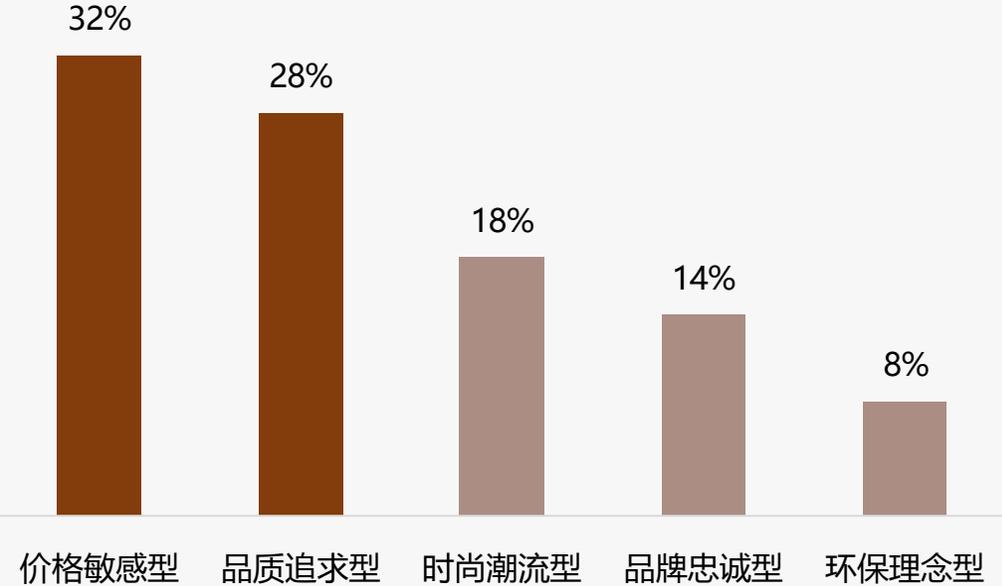
# 国产品牌主导 价格敏感最高

- ◆国产品牌消费占比63%，显著高于进口品牌的37%，显示本土品牌在市场中占据主导地位。
- ◆品牌偏好中价格敏感型占比32%最高，品质追求型占28%紧随其后，环保理念型仅占8%潜力待挖掘。

### 2025年中国指甲油国产品牌与进口品牌消费分布



### 2025年中国指甲油品牌偏好类型分布

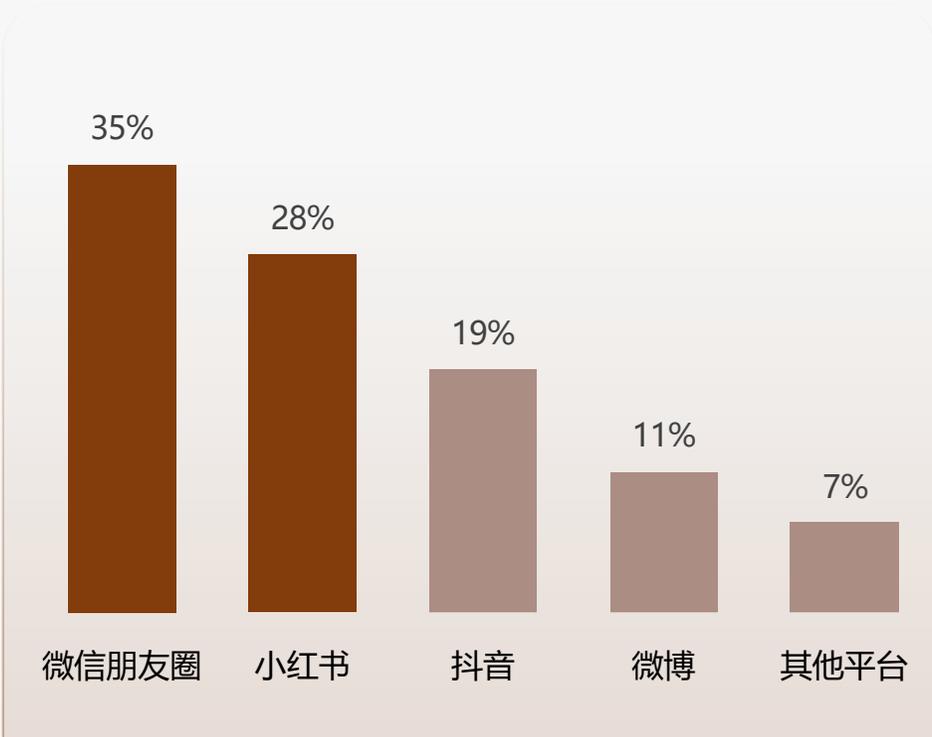


样本：指甲油行业市场调研样本量N=1457，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 美甲分享微信小红书 内容偏好真实教程

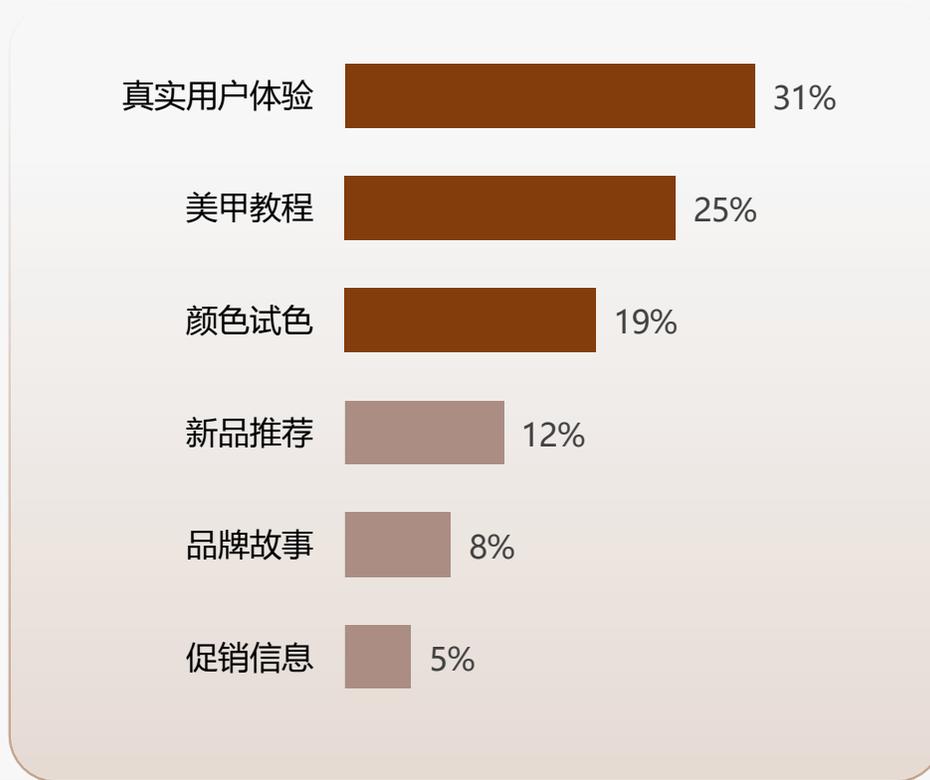
- ◆美甲分享渠道中，微信朋友圈和小红书是主要平台，合计占比63%，其中微信朋友圈占35%，小红书占28%，抖音占19%。
- ◆美甲内容偏好中，真实用户体验和美甲教程最受关注，合计占比56%，真实用户体验占31%，美甲教程占25%。

## 2025年中国指甲油美甲分享渠道分布



样本：指甲油行业市场调研样本量N=1457，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

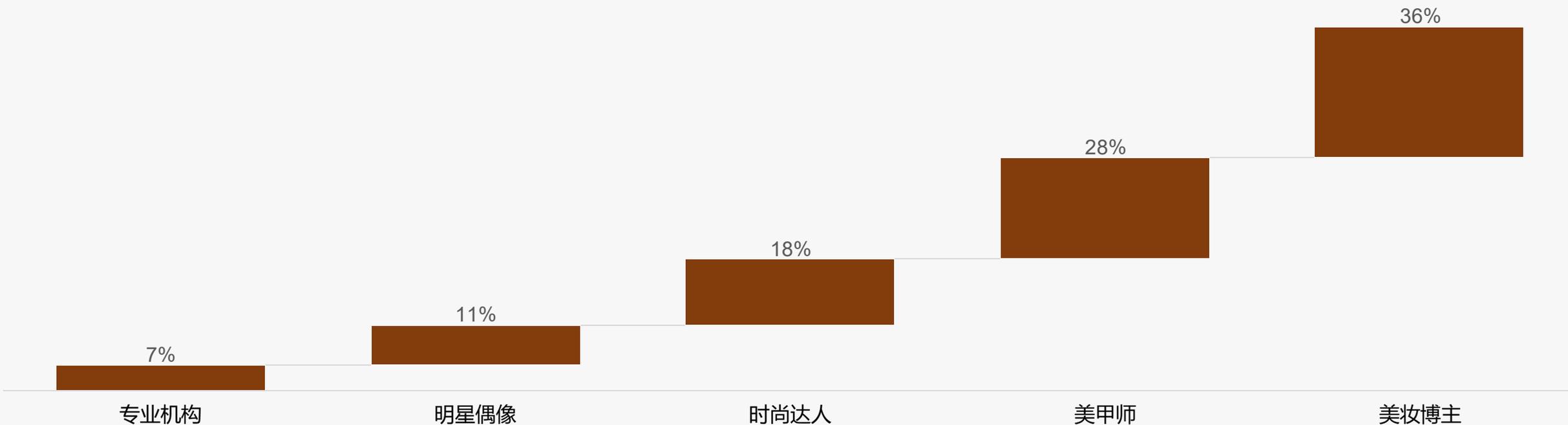
## 2025年中国指甲油美甲内容类型偏好分布



# 美妆博主主导指甲油消费信任

- ◆美妆博主以36%的占比成为最受信任的博主类型，显著高于美甲师的28%，反映出消费者更倾向于依赖美妆领域的专业意见。
- ◆专业机构仅占7%，时尚达人占18%，明星偶像为11%，凸显消费者偏好个人化内容，建议品牌加强美妆博主合作。

## 2025年中国指甲油信任博主类型分布

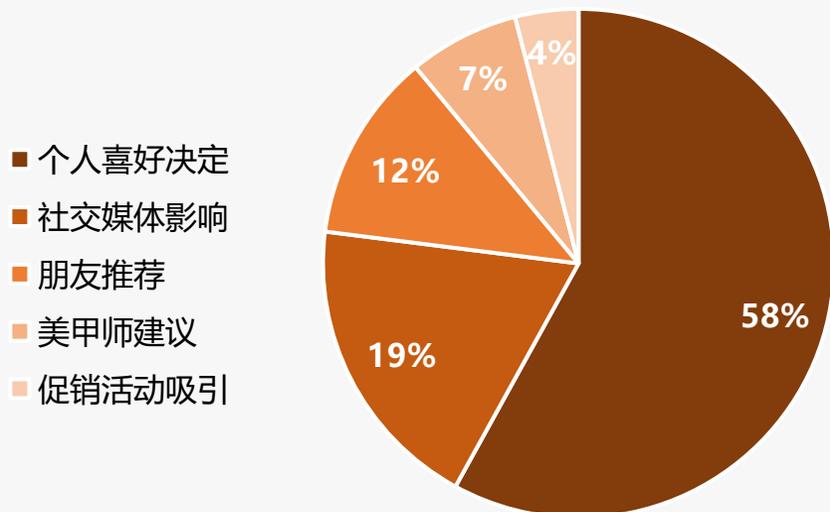


样本：指甲油行业市场调研样本量N=1457，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

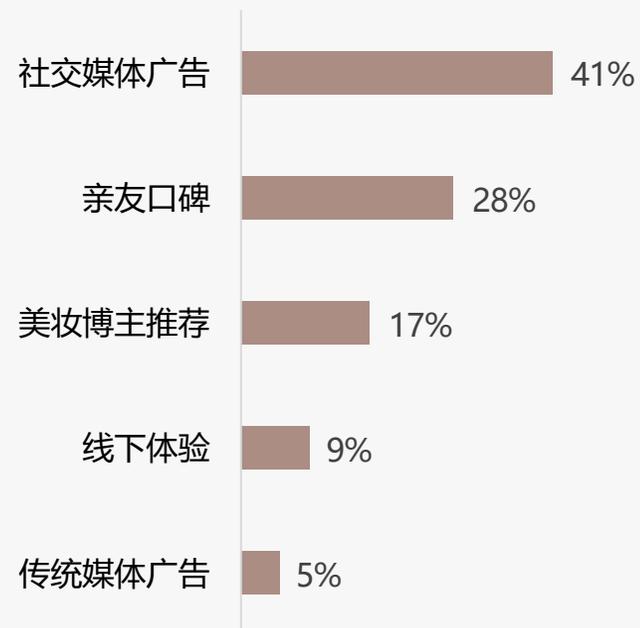
# 社交媒体主导指甲油消费决策

- ◆ 社交媒体广告以41%的占比成为消费者获取指甲油信息的最主要渠道，亲友口碑以28%紧随其后，凸显数字营销和社交信任的主导作用。
- ◆ 美妆博主推荐占17%，线下体验和传统媒体广告分别仅占9%和5%，显示意见领袖影响力强，而实体和传统渠道吸引力有限。

### 2025年中国指甲油消费决策类型分布



### 2025年中国指甲油广告偏好类型分布

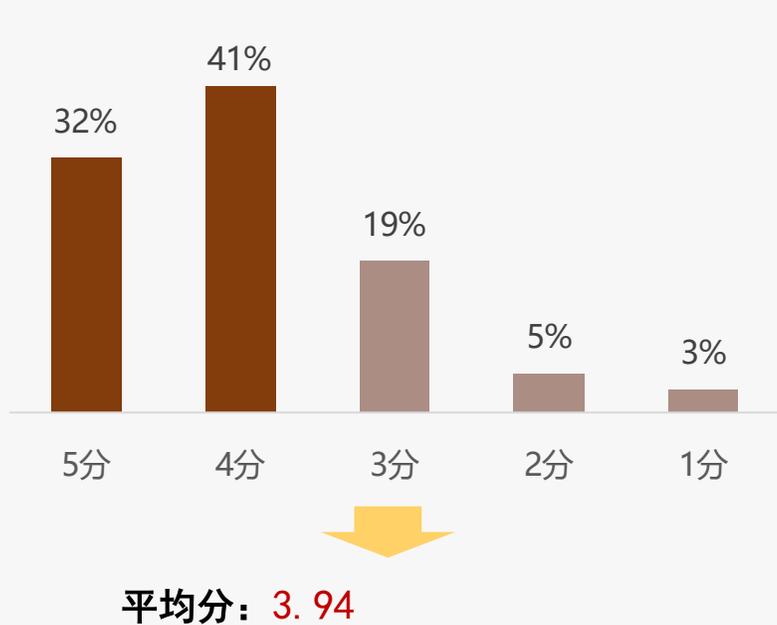


样本：指甲油行业市场调研样本量N=1457，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

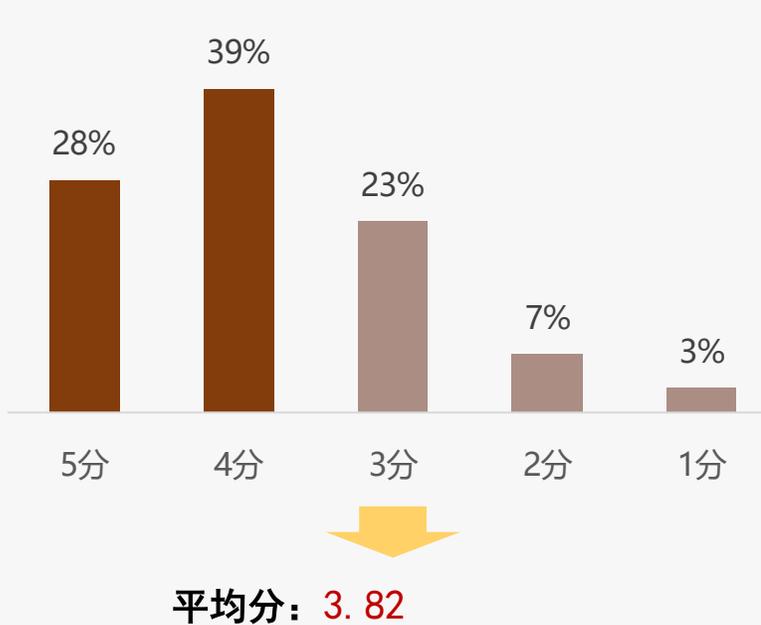
# 客服满意度最低 需加强服务优化

- ◆线上购买流程满意度较高，5分和4分占比合计73%，但仍有8%低分用户，提示流程优化空间。产品满意度中3分占比23%相对突出。
- ◆客服服务满意度最低，5分和4分占比合计61%，3分占比28%突出，说明客服响应或问题解决能力需加强以提升体验。

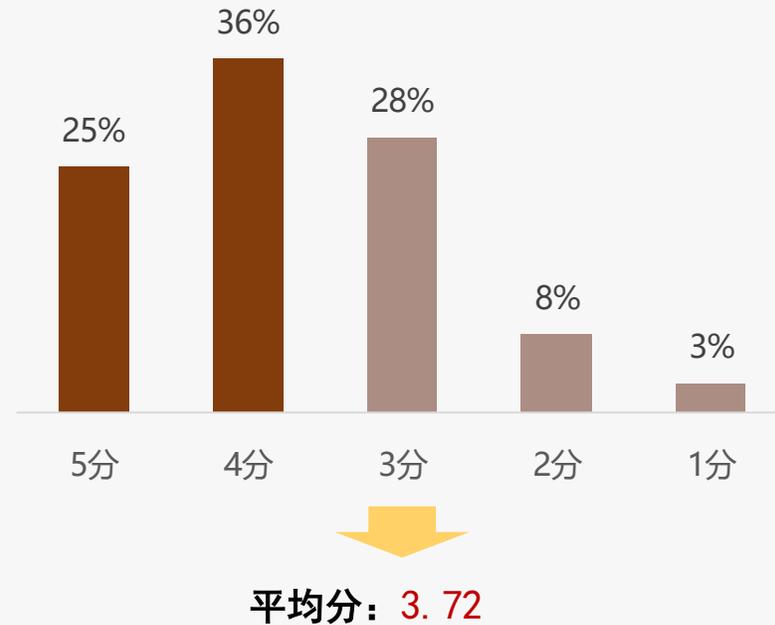
## 2025年中国指甲油线上购买流程满意度分布



## 2025年中国指甲油产品满意度分布



## 2025年中国指甲油客服服务满意度分布

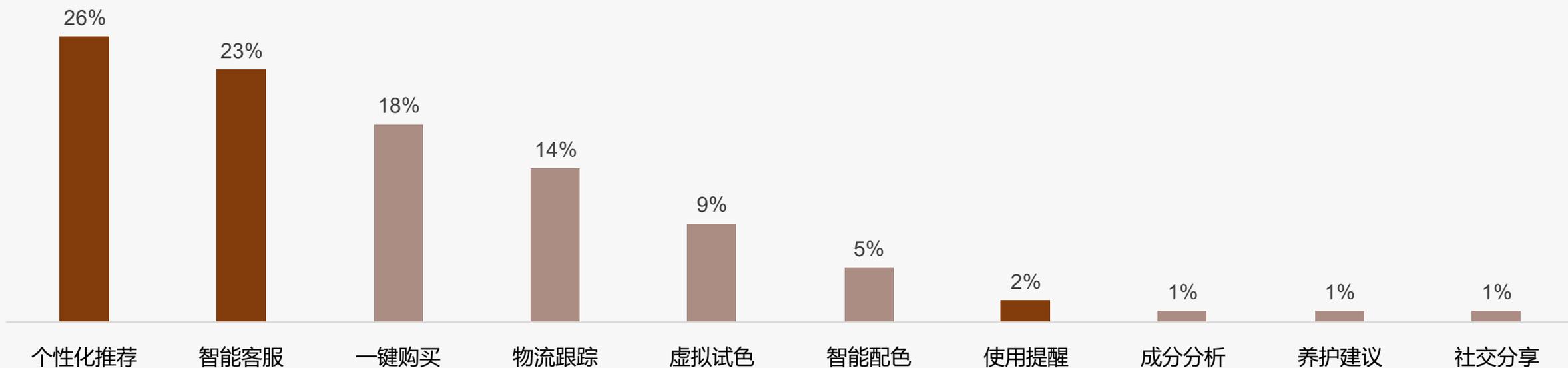


样本：指甲油行业市场调研样本量N=1457，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 智能服务偏好定制高效便捷

- ◆个性化推荐和智能客服是消费者最关注的智能服务，分别占比27%和23%，显示用户对定制化建议和高效沟通的强烈偏好。
- ◆一键购买和物流跟踪分别占18%和14%，而虚拟试色仅9%，社交分享为0%，表明便捷性和透明度更受重视，互动功能待提升。

## 2025年中国指甲油智能服务体验分布



样本：指甲油行业市场调研样本量N=1457，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