

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度隔离霜市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Isolation 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：年轻高线城市女性主导隔离霜消费



女性消费者占比82%，18-35岁年轻女性占70%，是核心消费群体。



一线及新一线城市消费者占比59%，高线城市需求更旺盛。



中高收入城市女性是主要目标市场，收入5-8万群体占比34%。

启示

✓ 精准定位目标人群

品牌应聚焦18-35岁高线城市女性，通过精准营销和产品设计满足其需求，提升市场渗透率。

✓ 强化高线城市布局

加强一线及新一线城市渠道建设和品牌推广，利用高消费力优势扩大市场份额。

核心发现2：高频使用中端容量产品主导市场



每日使用和每周3-5次使用占比73%，高频使用是主流消费行为。



50ml和30ml容量产品占比63%，中端容量最受欢迎。



液态或乳状产品主导市场，其他形态接受度低。

启示

✓ 优化产品容量设计

重点开发30-50ml中端容量产品，平衡耐用性与便携性，满足主流消费者偏好。

✓ 强化高频使用场景

通过日常护肤场景营销，增强产品使用习惯，提升用户粘性和复购率。

核心发现3：中高端价格便捷包装受青睐

-  单次消费100-200元占比38%最高，中高端产品需求突出。
-  夏季消费占比35%，季节性需求明显，与防晒需求相关。
-  管状和瓶装带泵头包装占比70%，便捷卫生设计受欢迎。

启示

- ✓ **聚焦中高端价格带**
布局100-200元价格区间产品，强调性价比和功效，吸引主流消费群体。
- ✓ **优化包装设计体验**
采用管状和泵头等便捷卫生包装，提升使用体验，增强消费者好感度。

核心逻辑：聚焦年轻高线城市女性，强化基础功能与线上渠道



1、产品端

- ✓ 强化防晒与肤感舒适度
- ✓ 开发中端价位便捷包装产品



2、营销端

- ✓ 利用社交媒体和亲友推荐
- ✓ 合作美妆博主和皮肤医生



3、服务端

- ✓ 优化退货和客服响应流程
- ✓ 提升智能推荐和咨询服务

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

3、研究方法

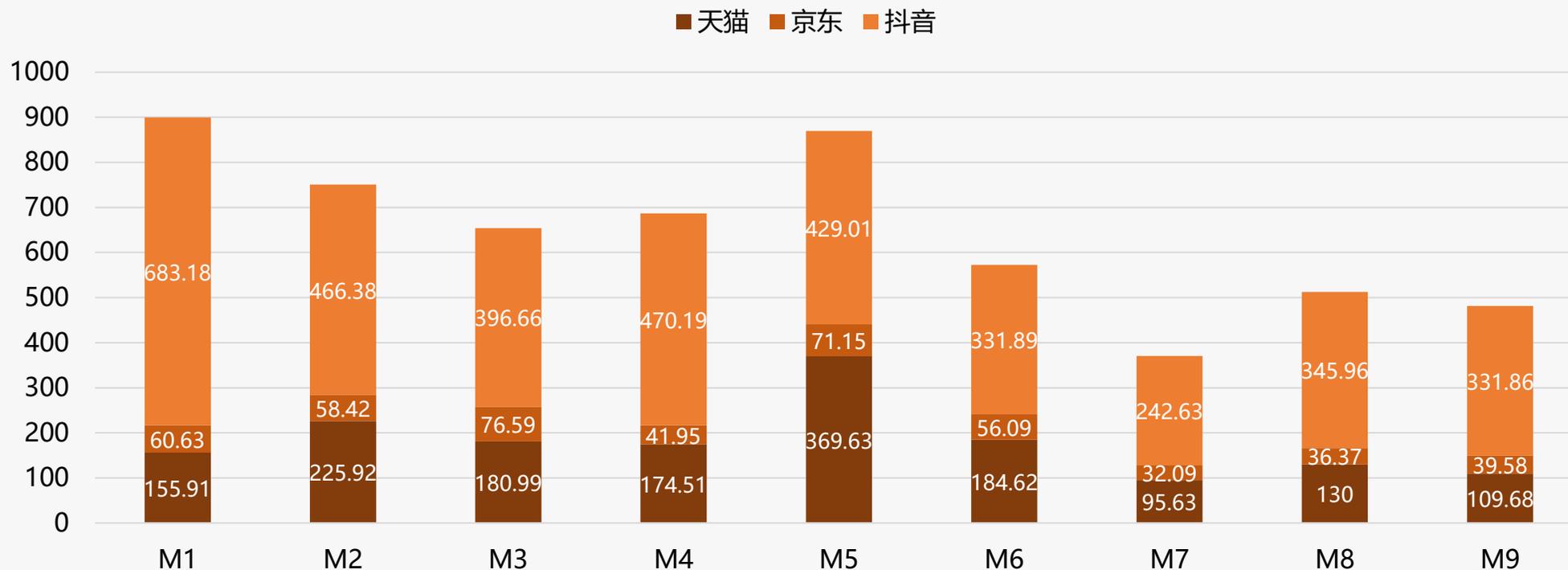
Research Method

- 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，计算隔离霜品类销售额、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、不同平台隔离霜品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导隔离霜市场 天猫京东份额低

- ◆从平台销售结构看，抖音以绝对优势主导隔离霜市场，1-9月累计销售额达33.98亿元，占比超70%；天猫次之，累计14.71亿元；京东仅3.73亿元。抖音的强势表现凸显其内容电商在美妆品类的高转化效率，建议品牌加大抖音渠道投入以提升市场份额。
- ◆月度销售趋势显示季节性波动明显，1月、5月为销售高峰，7-9月整体回落。5月高峰或受618大促前置备货驱动，7月后进入淡季，需关注Q4大促能否拉动增长。平台增长差异显著：抖音1-9月销售额为天猫的2.3倍、京东的9.1倍，但抖音M2-M9环比1月下降31.8%，天猫M5环比前月增长111.7%。表明抖音虽体量大但增长乏力，天猫在关键节点爆发力强，需优化各平台运营策略。

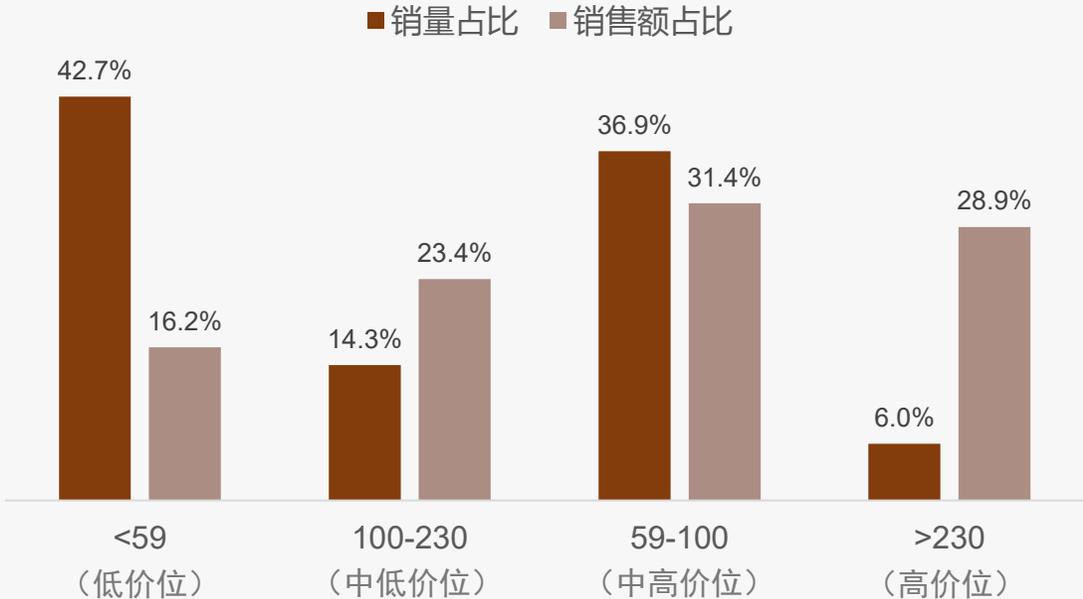
2025年一~三季度隔离霜品类线上销售规模（百万元）



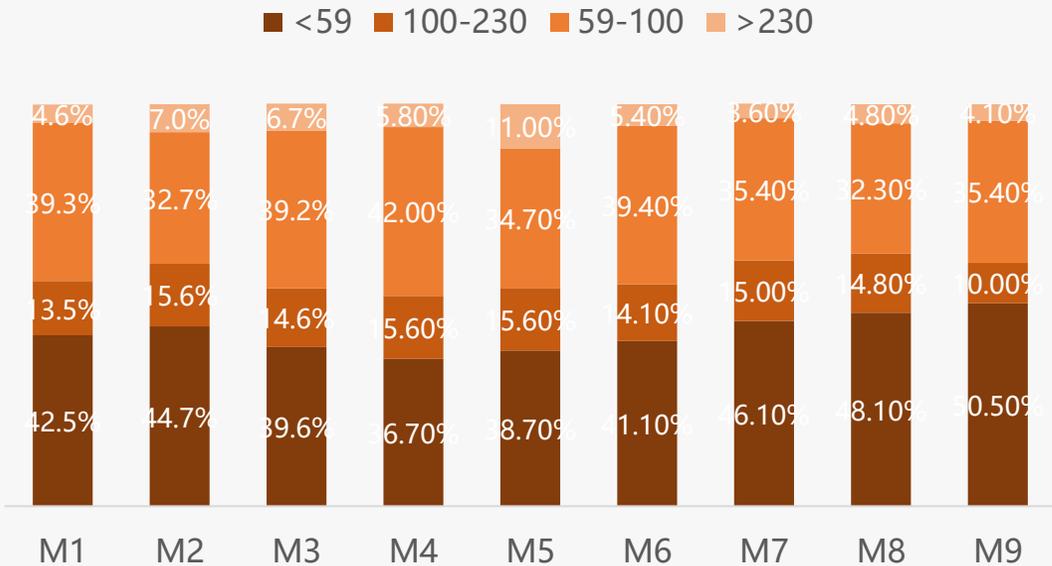
低价主导销量 高端贡献销售额

- ◆ 从价格区间销售趋势看，<59元低价位销量占比42.7%但销售额仅占16.2%，呈现高销量低贡献特征；而>230元高价位销量占比仅6.0%却贡献28.9%销售额，显示高端产品具有更高的客单价和利润空间。月度销量分布显示，<59元区间占比从M1的42.5%持续上升至M9的50.5%，增幅达8个百分点，反映消费降级趋势明显。
- ◆ 59-100元价格带销量占比36.9%、销售额占比31.4%，销量贡献高于销售额贡献，说明该区间存在价格竞争压力；结合>230元区间28.9%的销售额占比，建议实施价格带差异化战略，强化中高端产品价值主张以提升整体毛利率。

2025年一~三季度隔离霜线上不同价格区间销售趋势



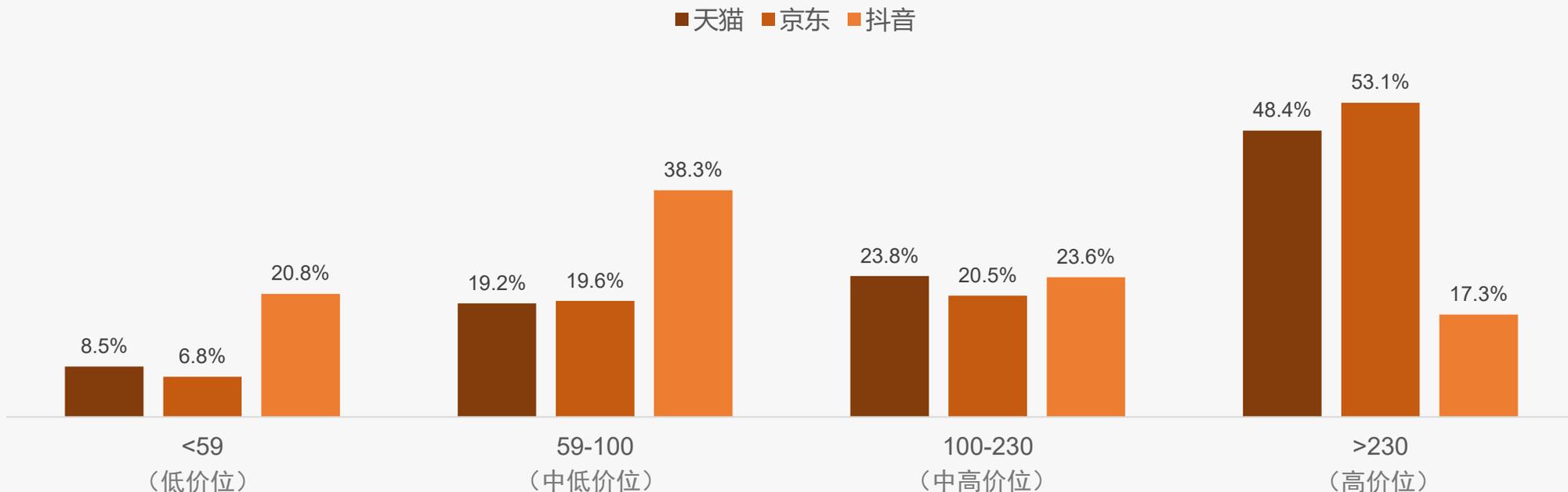
隔离霜线上价格区间-销量分布



高端主导天猫京东 抖音侧重中低价格

- ◆从价格区间分布看，天猫和京东的高端市场（>230元）占比最高，分别为48.4%和53.1%，显示消费者对高端隔离霜的偏好较强，可能受品牌溢价和功效驱动；抖音则以中低价位（59-100元）为主，占比38.3%，反映其用户更注重性价比。平台对比分析显示，抖音的低价位（<59元）占比20.8%，显著高于天猫（8.5%）和京东（6.8%），表明抖音渠道更易触达价格敏感用户，可能提升销量但拉低客单价。
- ◆中端市场（100-230元）在各平台占比相对稳定（天猫23.8%、京东20.5%、抖音23.6%），说明该区间为竞争红海，品牌需强化产品差异化以提升市场份额；整体看，高端化趋势在天猫和京东突出，而抖音偏向大众市场。

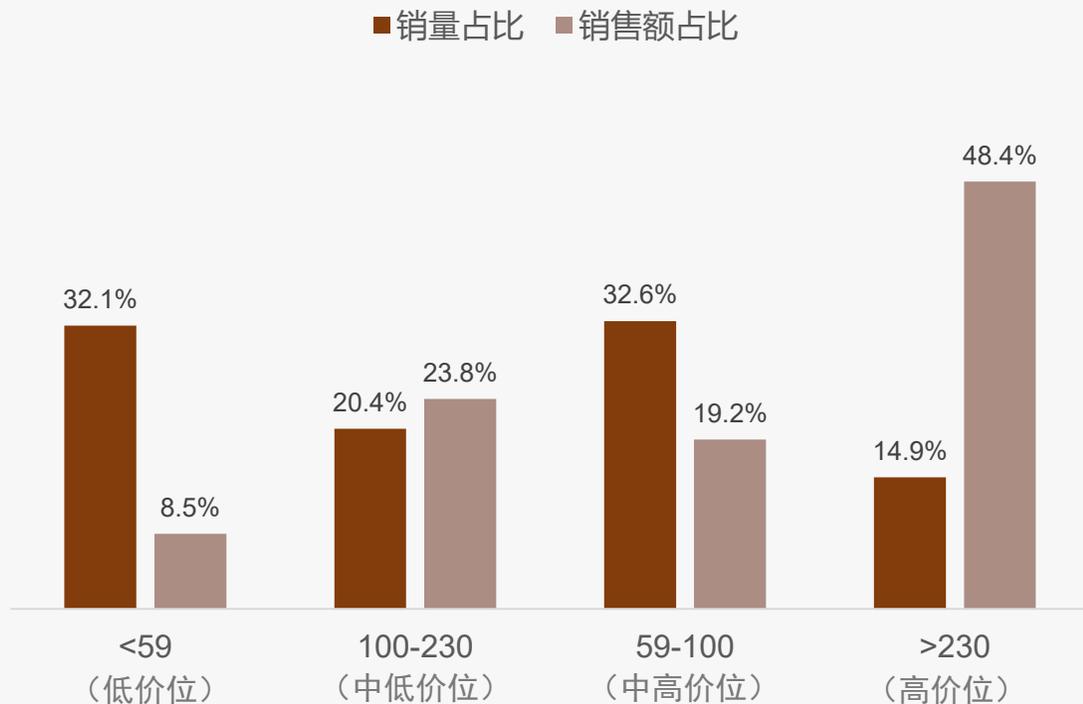
2025年一~三季度各平台隔离霜不同价格区间销售趋势



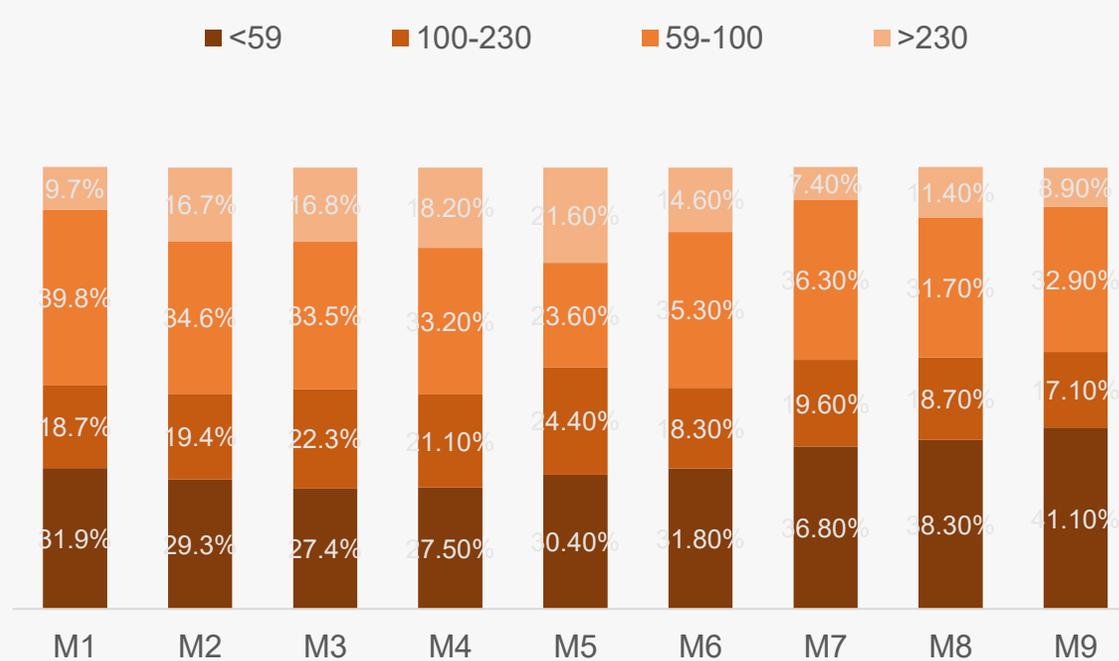
高端驱动营收 低价销量增长 中端需优化

- ◆从价格区间结构看，天猫隔离霜市场呈现明显分化：低价位（<59元）销量占比32.1%但销售额仅占8.5%，贡献率低；高价位（>230元）销量占比14.9%却贡献48.4%销售额，显示高端产品驱动营收增长，品牌溢价显著。销量分布月度趋势显示消费降级：M1至M9，<59元区间销量占比从31.9%升至41.1%，而>230元从9.7%降至8.9%，表明消费者转向低价产品，可能受经济环境影响。
- ◆中端价格带（59-230元）销量占比稳定在50%以上，但销售额贡献仅43%，需优化产品组合提升客单价；整体市场需关注周转率，通过促销拉动高价产品销量以改善ROI。

2025年一~三季度天猫平台隔离霜不同价格区间销售趋势



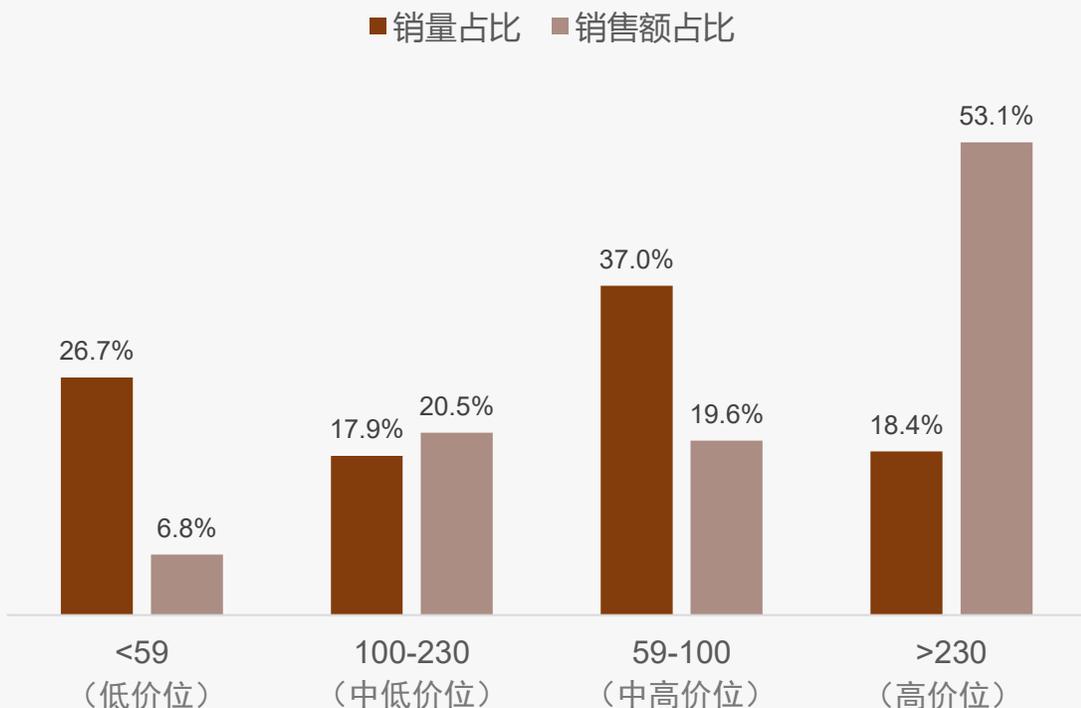
天猫平台隔离霜价格区间-销量分布



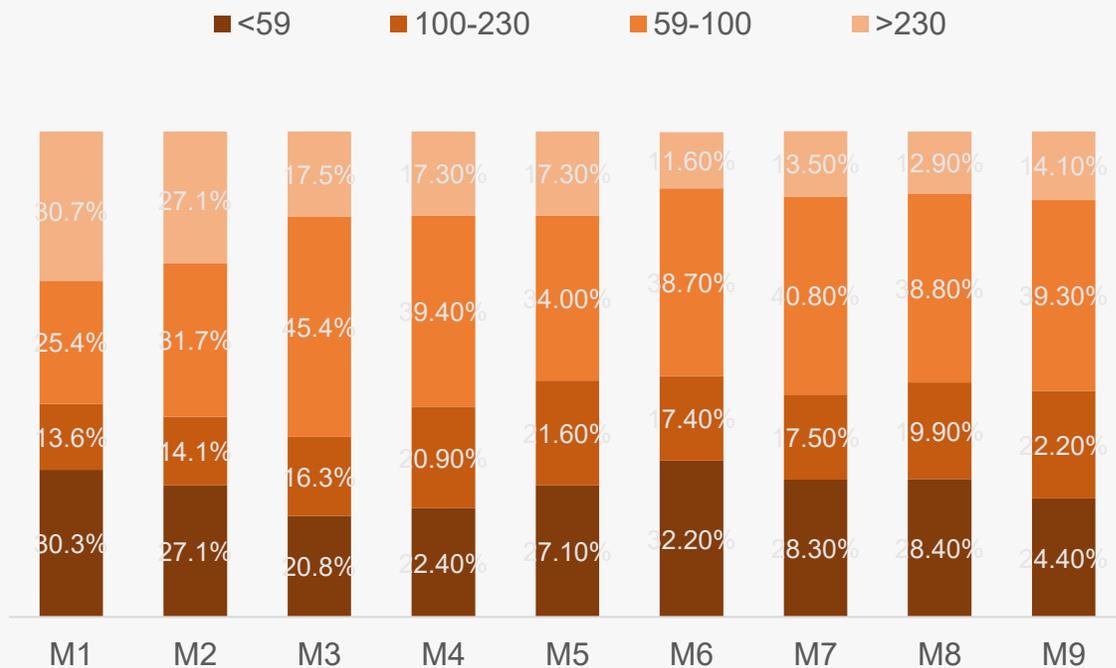
高端驱动收入 中端主导销量 低价贡献低

- ◆从价格带结构看，>230元高端产品以18.4%销量贡献53.1%销售额，显示高客单价策略驱动收入增长，但需关注59-100元中端产品销量占比37.0%却仅占销售额19.6%，反映该区间价格敏感度高，可能影响整体毛利率。
- ◆对比销量与销售额占比，<59元低价产品销量26.7%仅贡献6.8%销售额，揭示薄利多销模式ROI较低；而100-230元区间销量17.9%对应20.5%销售额，表现均衡，建议强化该价格带营销以提升市场份额。

2025年一~三季度京东平台隔离霜不同价格区间销售趋势



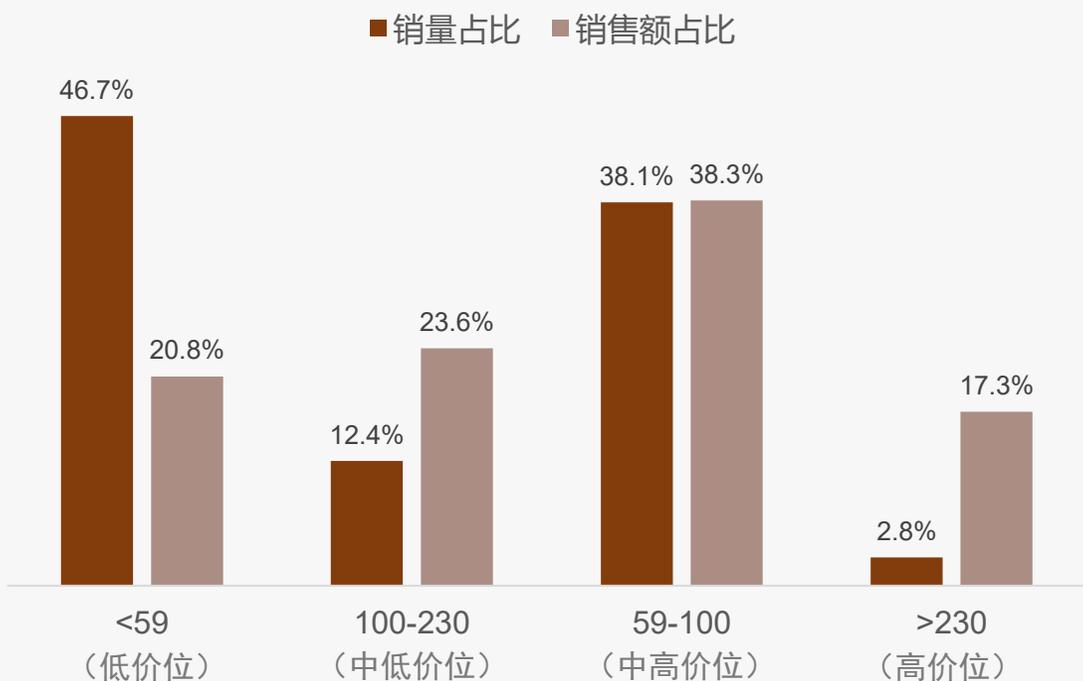
京东平台隔离霜价格区间-销量分布



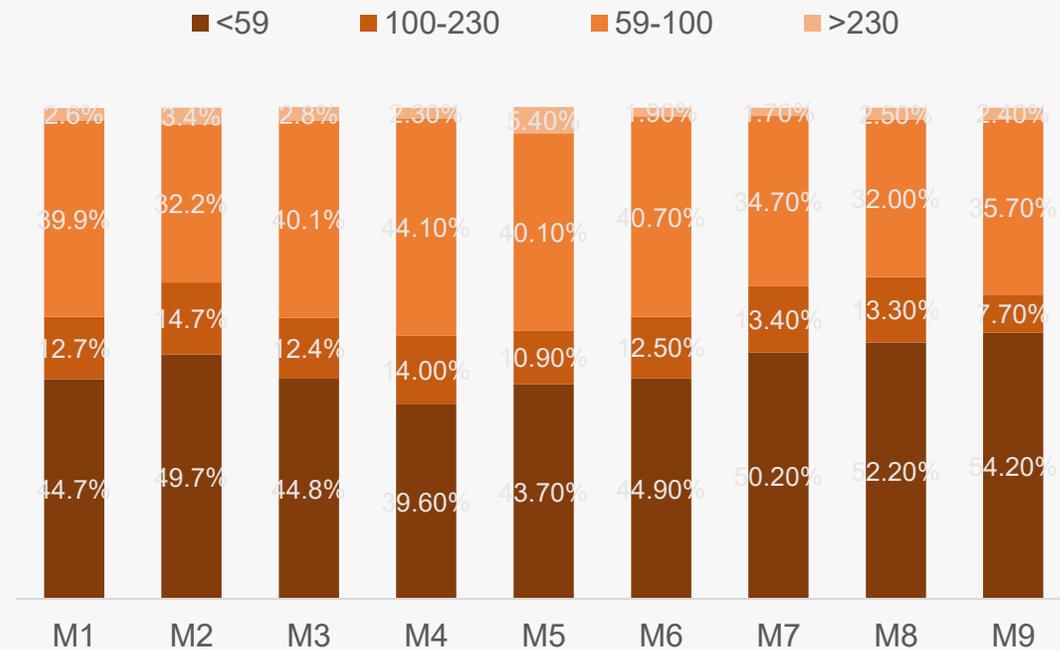
抖音隔离霜低价主导 中端均衡 高端高值

- ◆从价格区间结构看，抖音平台隔离霜品类呈现明显的两极分化特征。低于59元的价格带占据46.7%的销量份额，但仅贡献20.8%的销售额，表明该区间产品单价较低，属于引流型产品；而59-100元区间实现销量与销售额的均衡发展（38.1% vs 38.3%），是平台的核心利润来源。
- ◆从销售效率角度，59-100元价格带实现最佳的销售转化效率，其销售额占比（38.3%）与销量占比（38.1%）基本匹配。而高端产品（>230元）虽仅占2.8%的销量，却贡献17.3%的销售额，显示其高客单价特性，但市场份额有限制约了规模效应。

2025年一~三季度抖音平台隔离霜不同价格区间销售趋势



抖音平台隔离霜价格区间-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 隔离霜消费行为、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年内购买过隔离霜的消费者；
- 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

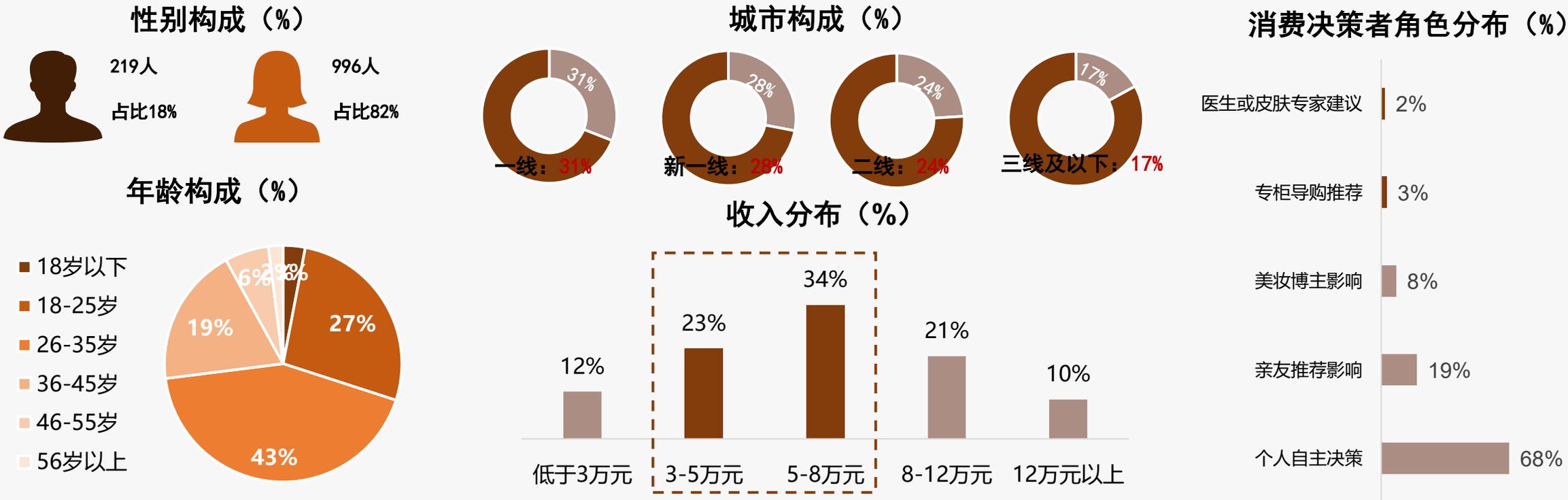
Research Method

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=1215

女性年轻高线城市主导隔离霜消费

- ◆调查显示隔离霜消费者中女性占82%，年龄集中在26-35岁（43%）和18-25岁（27%），一线及新一线城市占比59%，中高收入群体是主力。
- ◆消费决策以个人自主为主（68%），亲友推荐次之（19%），美妆博主影响有限（8%），显示消费者更信赖自身判断和熟人建议。

2025年中国隔离霜消费者画像

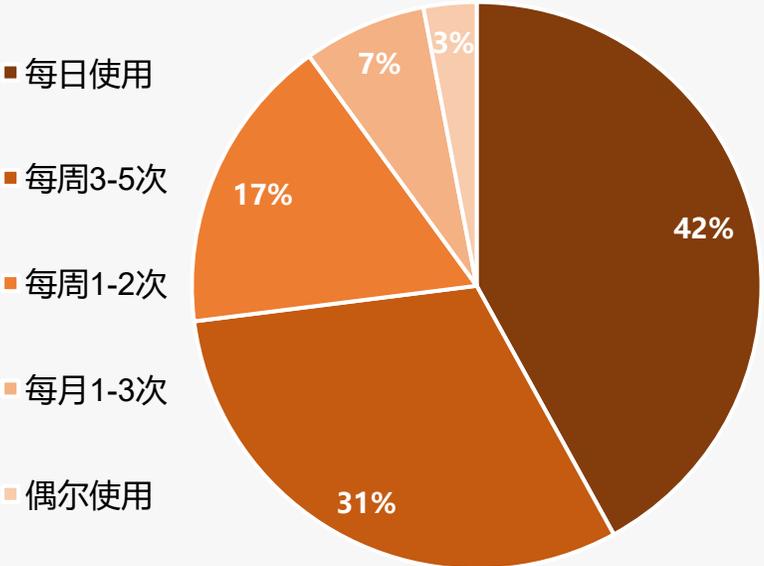


样本：隔离霜行业市场调研样本量N=1215，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

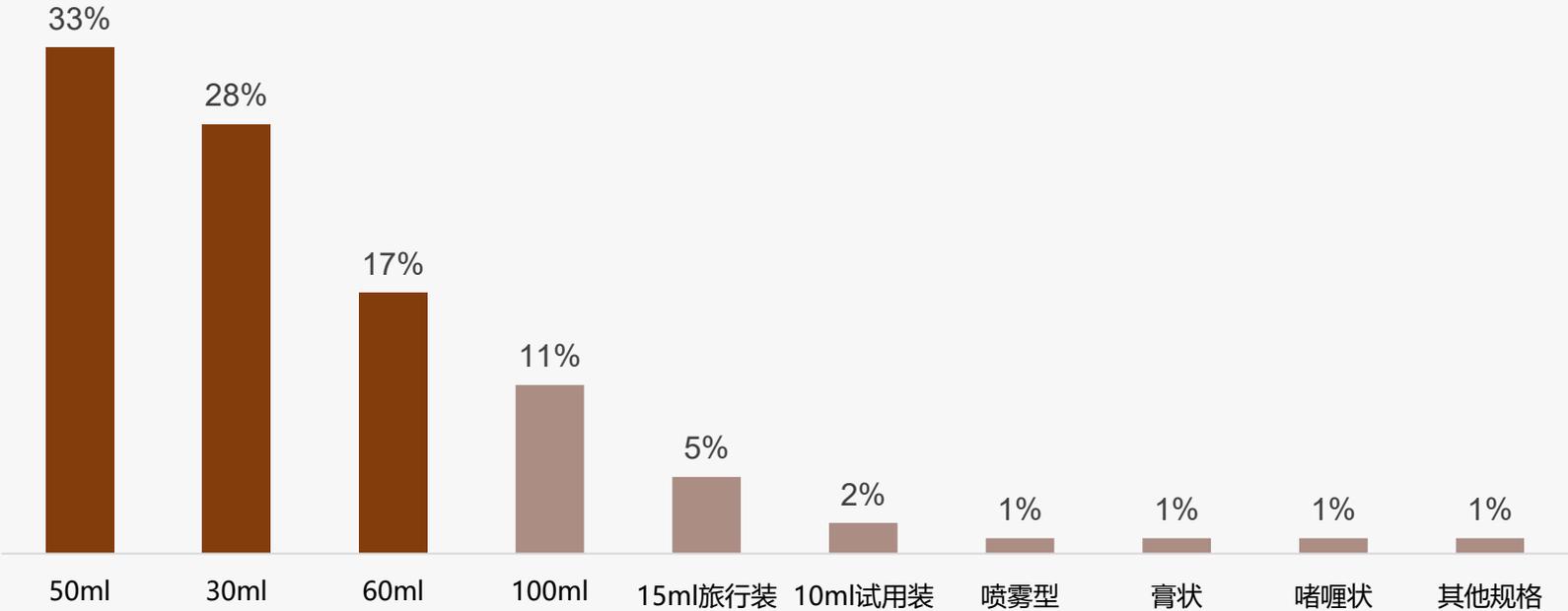
隔离霜高频使用 中等容量主导

- ◆隔离霜消费频率数据显示，每日使用占比42%，每周3-5次占比31%，两者合计73%，表明高频使用是主流消费行为。
- ◆规格分布中，50ml占比35%最高，30ml占比28%次之，两者合计63%，显示中等容量产品最受欢迎。

2025年中国隔离霜消费频率分布



2025年中国隔离霜消费产品规格分布

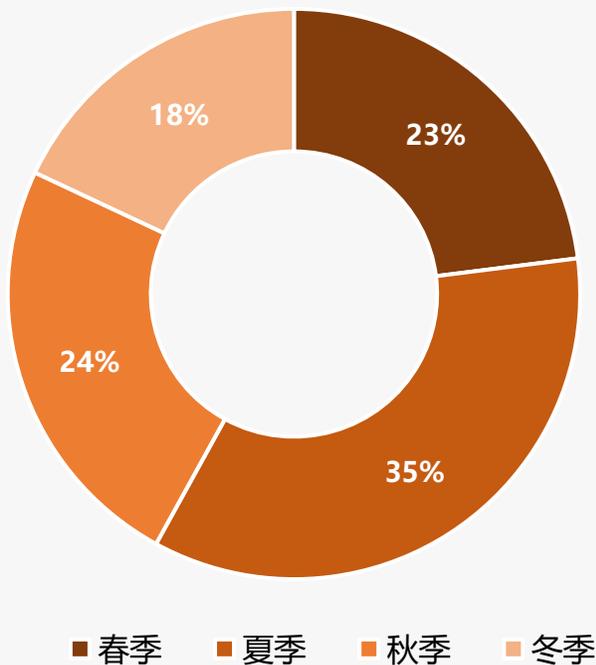


样本：隔离霜行业市场调研样本量N=1215，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

中高端产品主导 便捷包装受青睐

- ◆ 单次消费100-200元占比38%最高，夏季消费占比35%突出，显示中高端产品和季节性需求是市场关键驱动因素。
- ◆ 管状包装占比41%主导市场，瓶装带泵头占29%，两者合计70%，表明便捷卫生的包装设计深受消费者青睐。

2025年中国隔离霜消费行为季节分布



2025年中国隔离霜单次消费支出分布



2025年中国隔离霜消费品包装类型分布

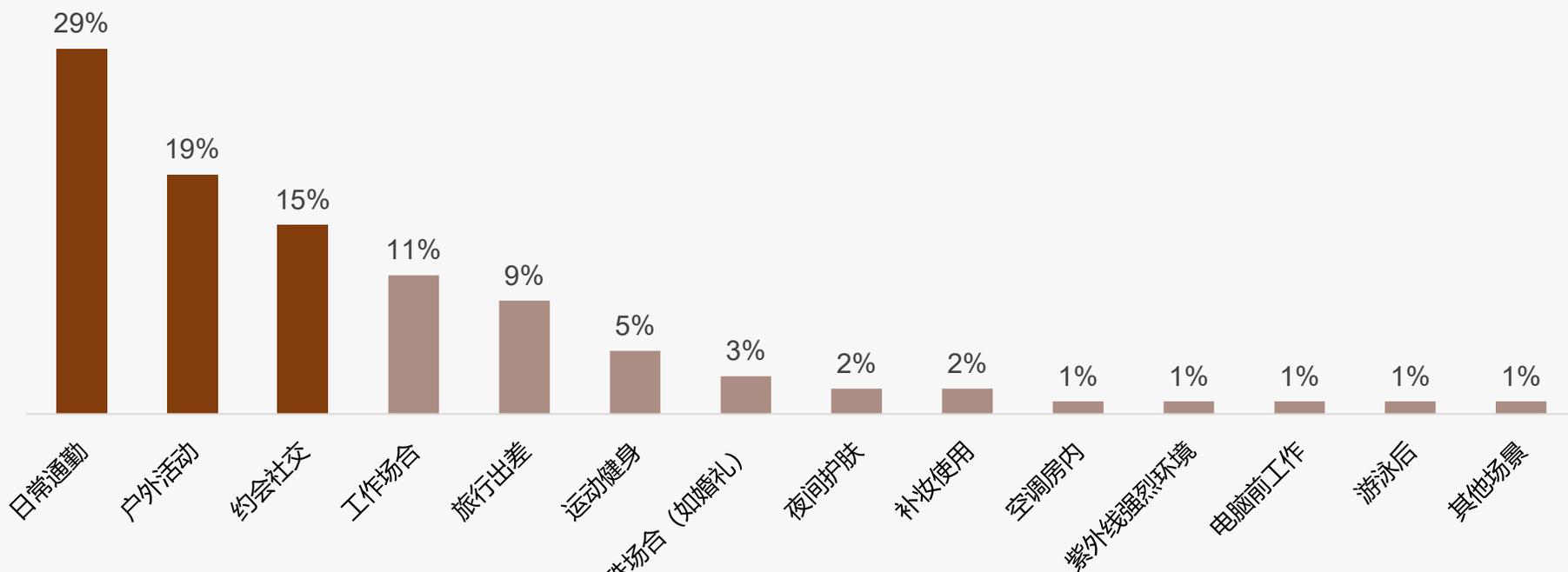


样本：隔离霜行业市场调研样本量N=1215，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

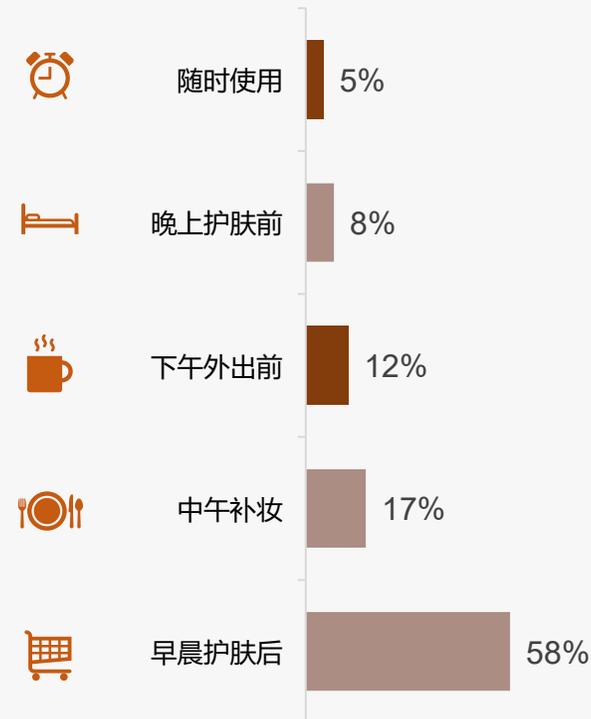
隔离霜主用于通勤晨间护肤

- ◆ 隔离霜消费场景中，日常通勤占比最高为32%，户外活动为19%，约会社交为15%，三者合计占比66%，显示产品主要应用于日常外出和社交场合。
- ◆ 消费时段方面，早晨护肤后使用占比最高达58%，中午补妆为17%，下午外出前为12%，表明使用集中在早晨护肤和日间补妆以维持妆容效果。

2025年中国隔离霜消费场景分布



2025年中国隔离霜消费时段分布

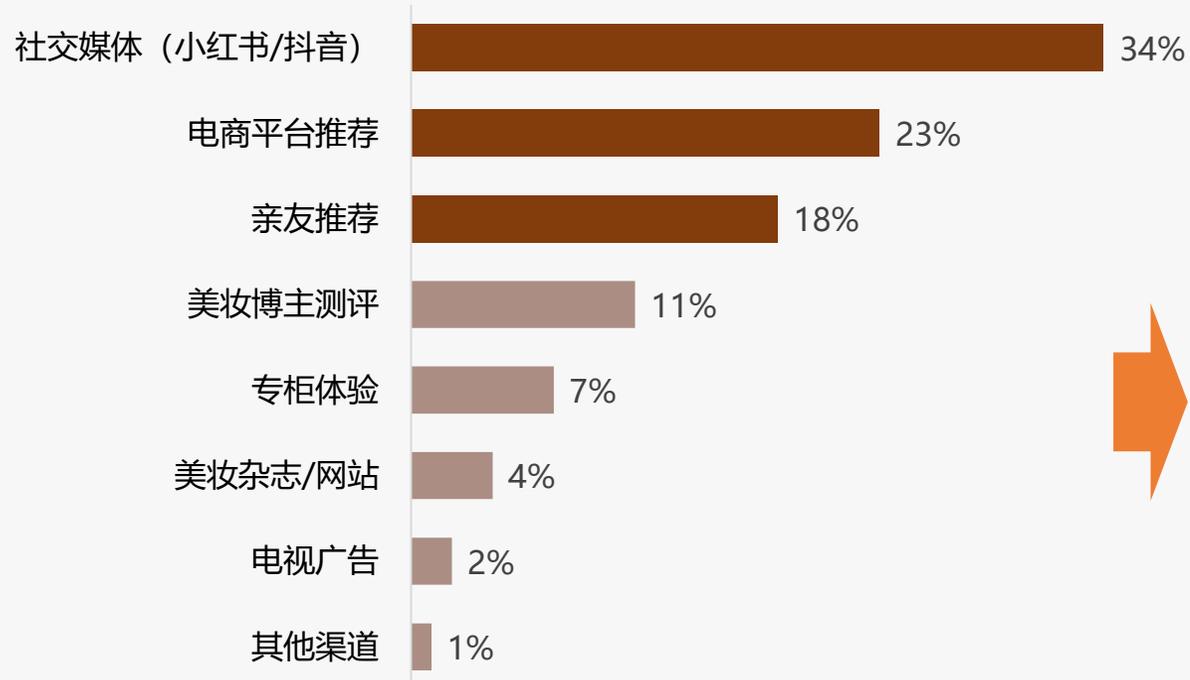


样本：隔离霜行业市场调研样本量N=1215，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

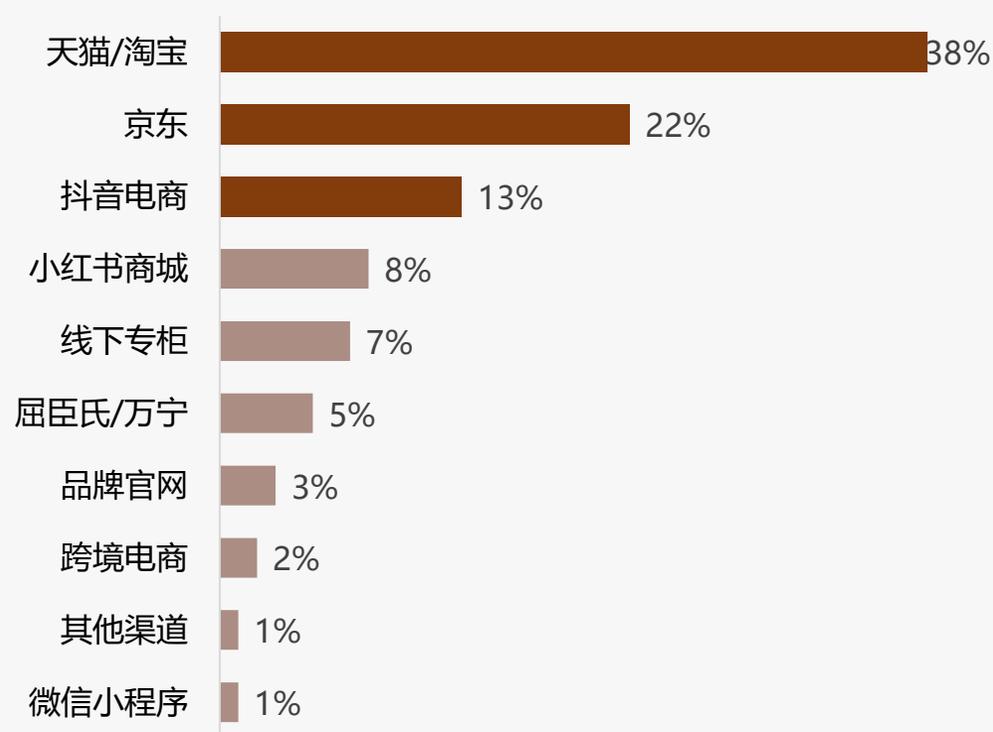
线上渠道主导隔离霜消费行为

- ◆消费者了解隔离霜主要通过社交媒体（34%）和电商平台推荐（23%），线上渠道主导信息传播，传统渠道如电视广告（2%）影响力低。
- ◆购买渠道以天猫/淘宝（38%）和京东（22%）为主，抖音电商（13%）等新兴平台崛起，线下专柜（7%）份额较小。

2025年中国隔离霜了解产品渠道分布



2025年中国隔离霜购买产品渠道分布

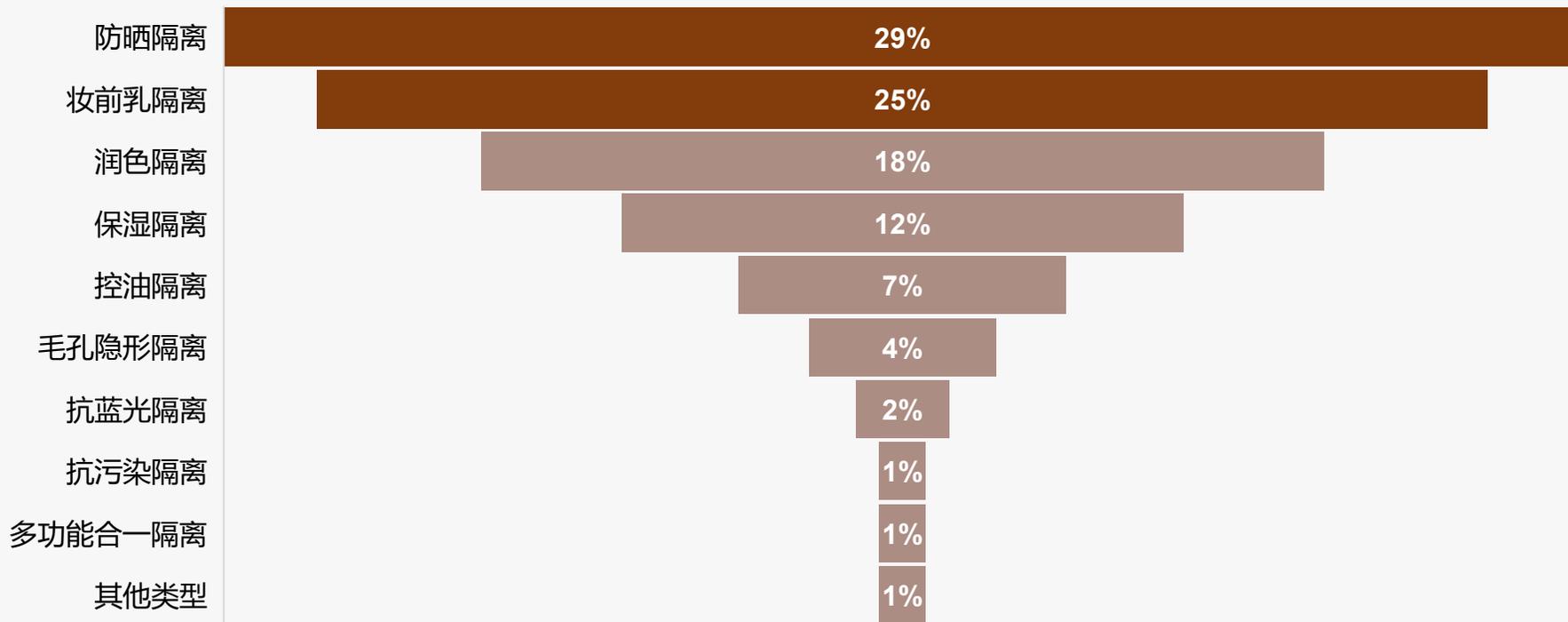


样本：隔离霜行业市场调研样本量N=1215，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

基础功能主导 新兴功能渗透低

- ◆防晒隔离、妆前乳隔离和润色隔离分别占31%、25%和18%，合计74%，显示基础功能产品在隔离霜市场中占据主导地位。
- ◆保湿和控油隔离分别占12%和7%，而毛孔隐形、抗蓝光等新兴功能占比均低于5%，表明市场对单一功能产品偏好明显。

2025年中国隔离霜偏好类型分布

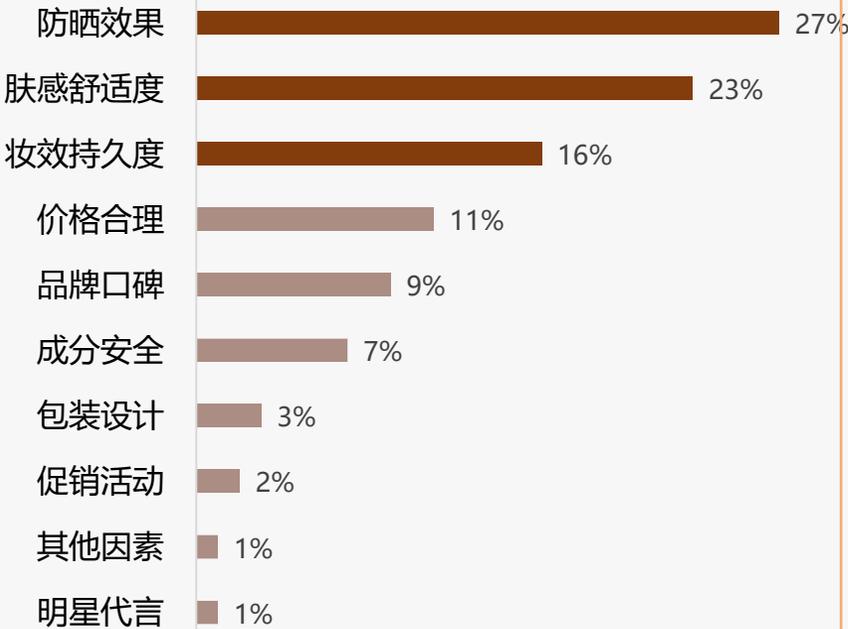


样本：隔离霜行业市场调研样本量N=1215，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

防晒肤感主导隔离霜消费

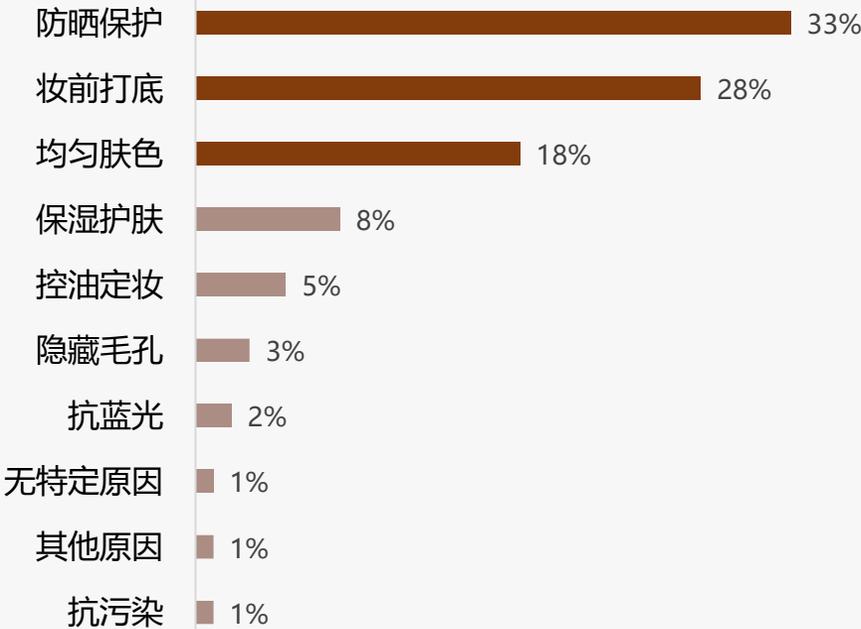
- ◆消费者选择隔离霜时，防晒效果（27%）和肤感舒适度（23%）是关键驱动因素，两者占比过半，凸显基础功能与使用体验的核心地位。
- ◆使用隔离霜的主要目的集中于防晒保护（35%）、妆前打底（28%）和均匀肤色（18%），合计81%，显示产品定位偏向彩妆辅助功能。

2025年中国隔离霜吸引消费关键因素分布



样本：隔离霜行业市场调研样本量N=1215，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

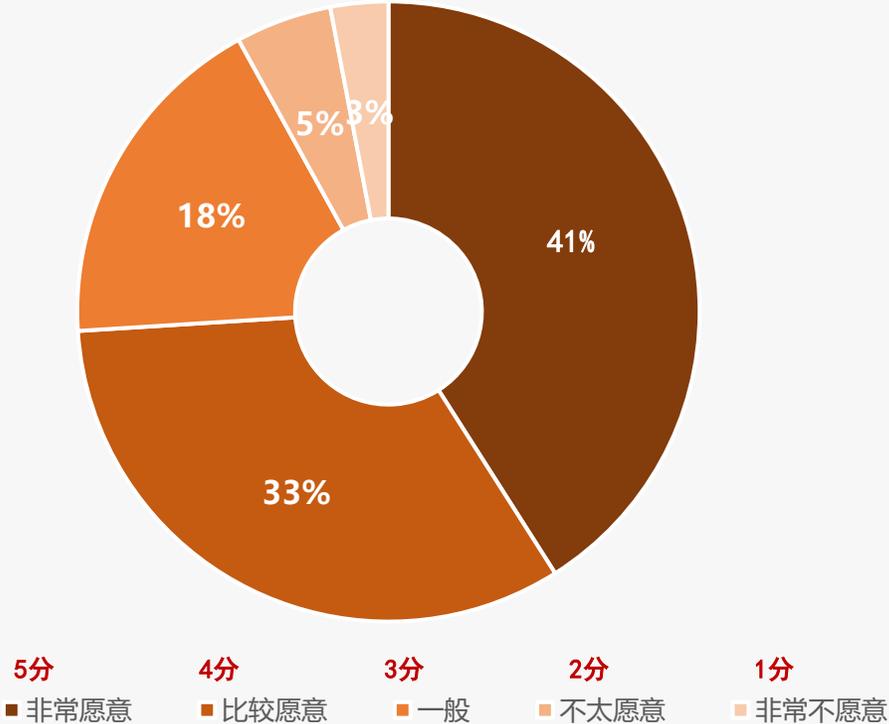
2025年中国隔离霜消费真正原因分布



隔离霜推荐意愿高 效果价格是痛点

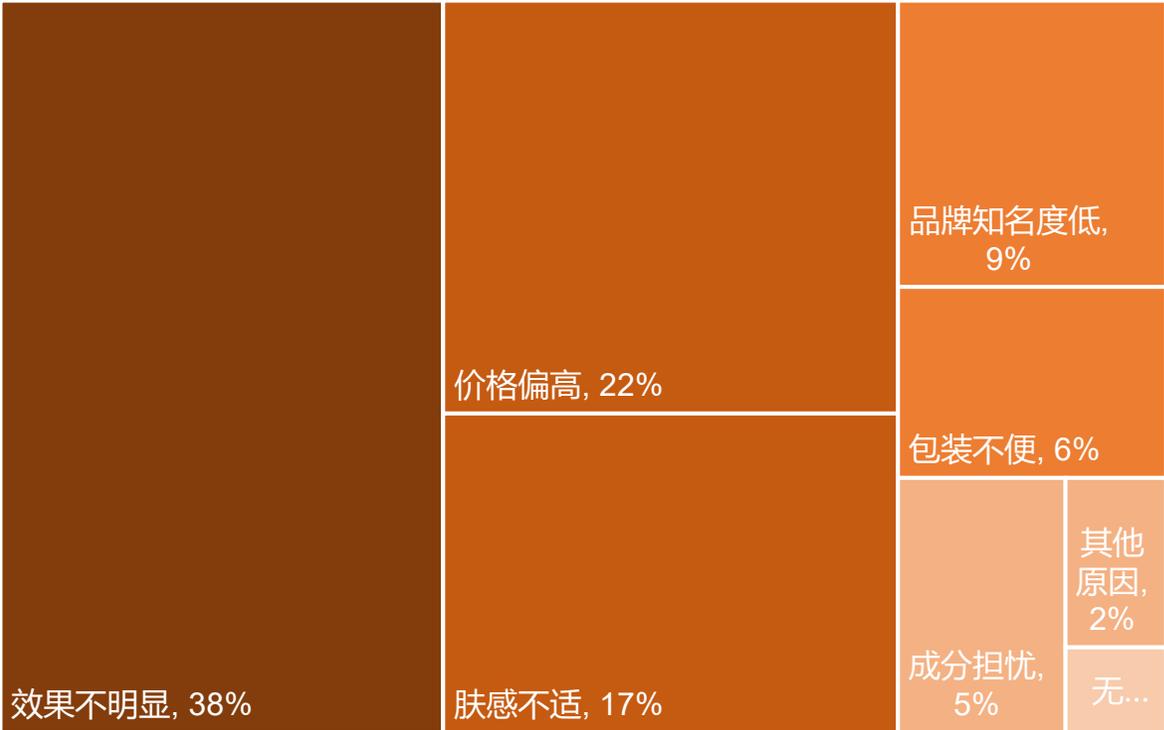
- ◆隔离霜消费者推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意分别占41%和33%，合计达74%，显示产品整体满意度较高。
- ◆不愿推荐主因是效果不明显（38%），其次是价格偏高（22%）和肤感不适（17%），提示需优化产品功效和定价策略。

2025年中国隔离霜推荐意愿分布



样本：隔离霜行业市场调研样本量N=1215，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

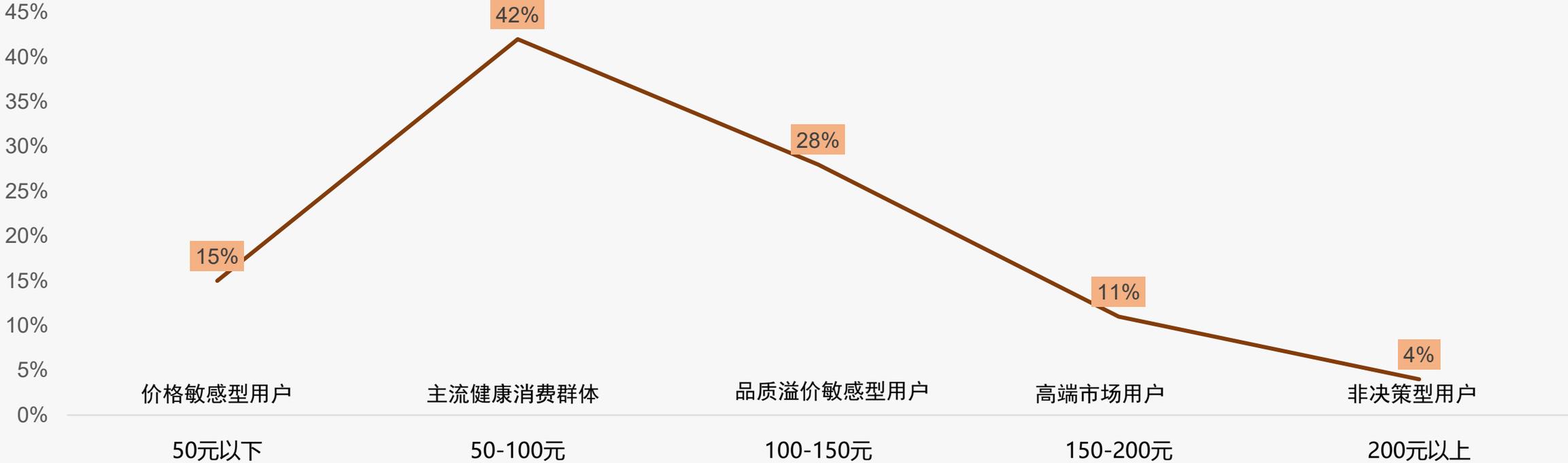
2025年中国隔离霜不愿推荐原因分布



中端隔离霜价格接受度最高

- ◆调研显示，50-100元价格区间接受度最高，达42%；100-150元区间为28%。中端价位产品占据市场主导地位。
- ◆消费者对低价和高价隔离霜接受度较低，50元以下仅15%，200元以上仅4%。价格敏感度集中在50-150元区间。

2025年中国隔离霜占比最大规格价格接受度



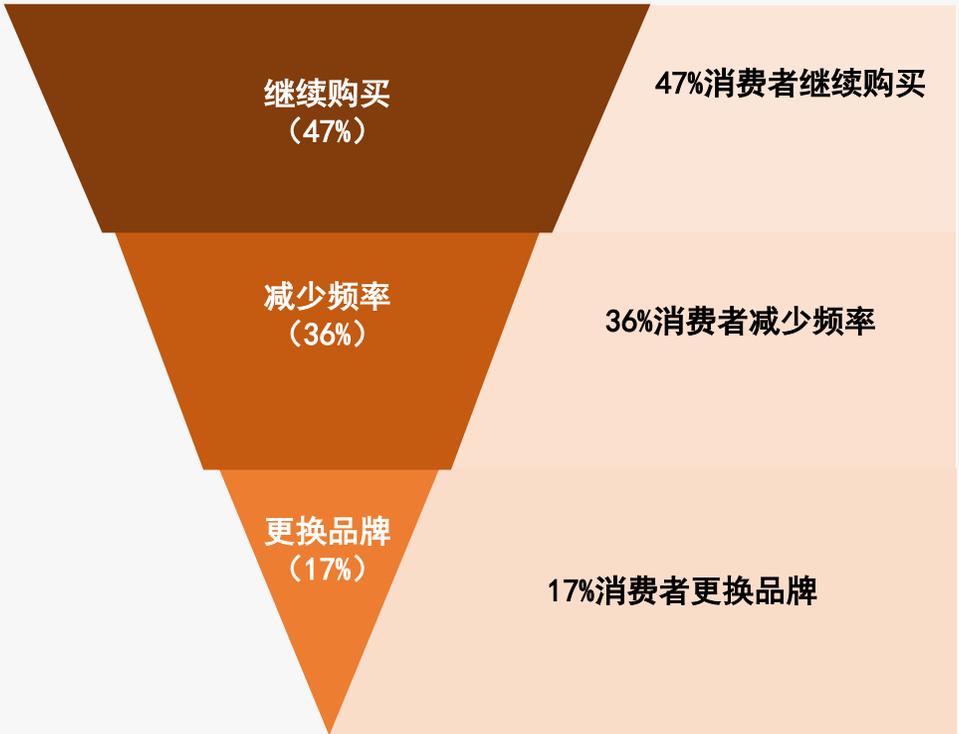
样本：隔离霜行业市场调研样本量N=1215，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以50ml规格隔离霜为标准核定价格区间

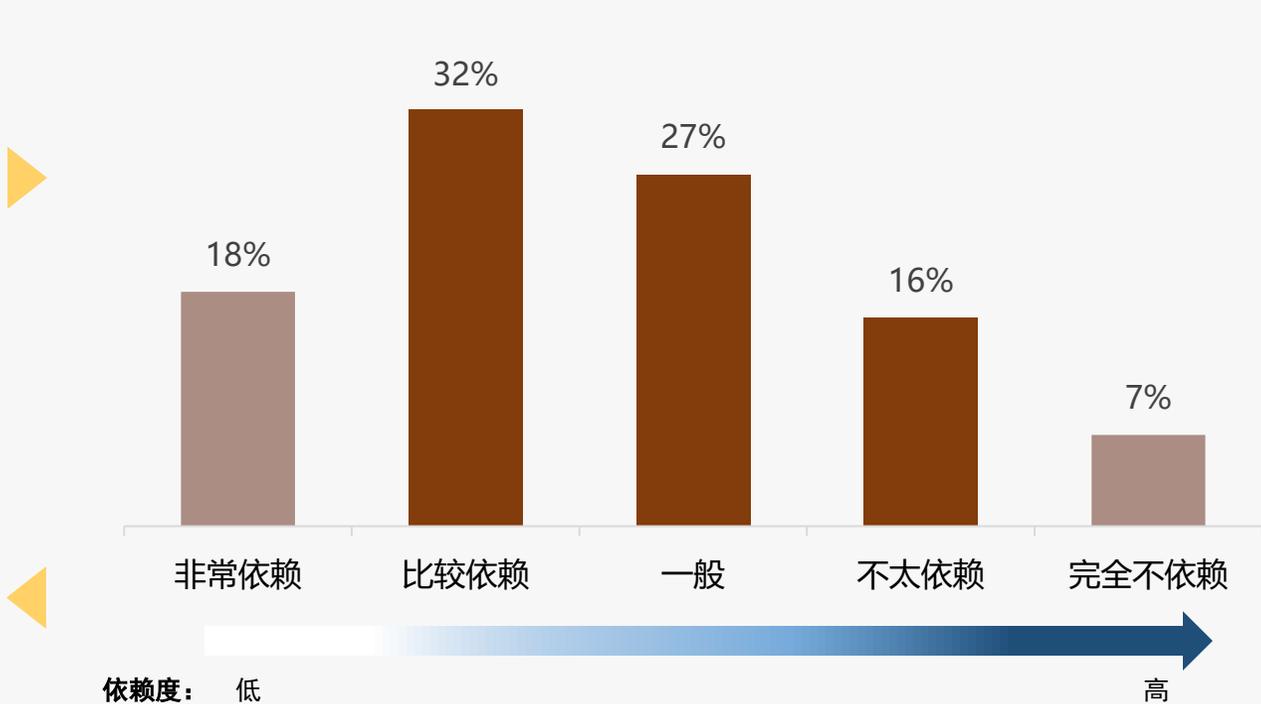
价格敏感促销关键影响消费

- ◆价格上涨10%后，47%消费者继续购买，36%减少频率，17%更换品牌，显示价格敏感度较高但品牌忠诚度仍存。
- ◆促销依赖度中，50%消费者非常或比较依赖，23%不太或完全不依赖，说明促销策略对购买决策影响显著。

2025年中国隔离霜价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国隔离霜促销活动依赖程度分布

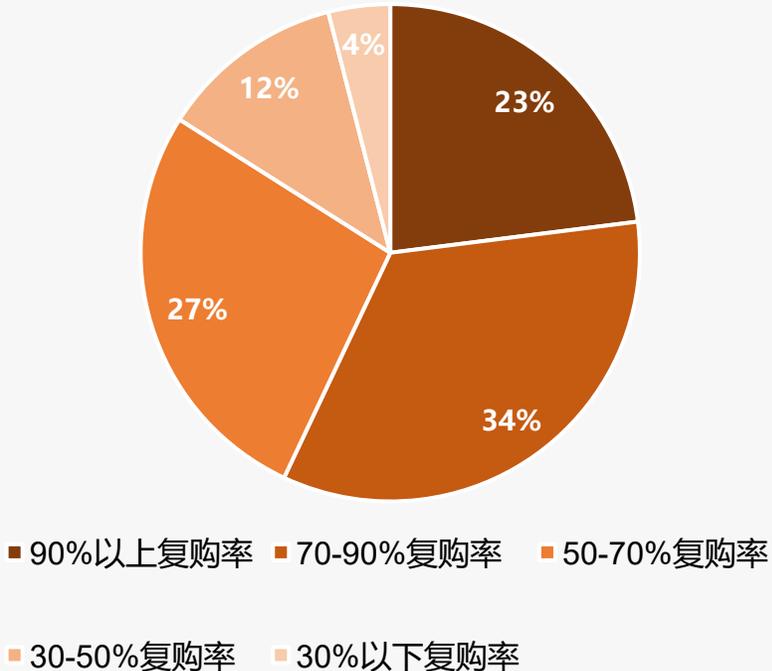


样本：隔离霜行业市场调研样本量N=1215，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

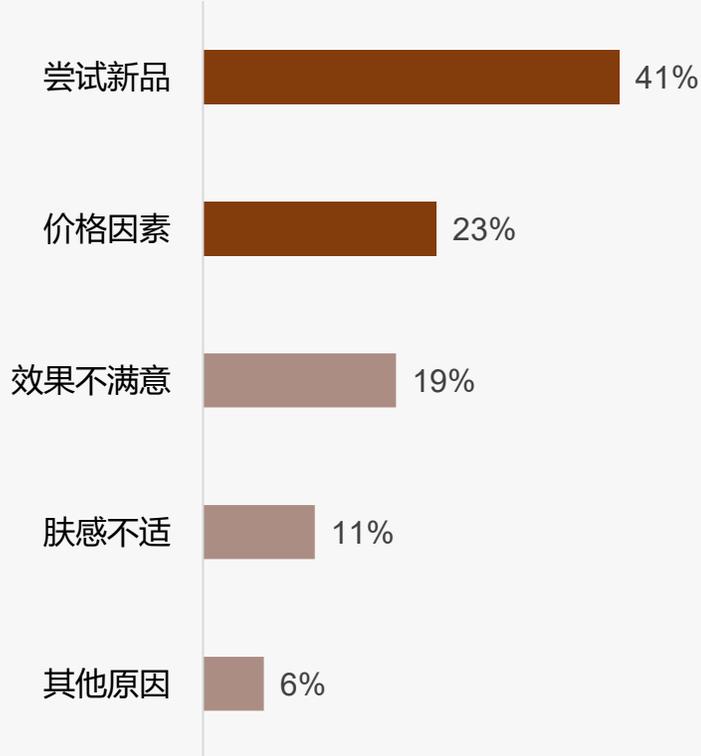
高复购率 新品驱动 品牌创新

- ◆隔离霜市场品牌忠诚度较高，70-90%复购率占比34%，90%以上复购率占比23%，合计57%的消费者表现出高复购意愿。
- ◆消费者更换品牌主因是尝试新品，占比41%，远高于价格因素23%，表明品牌需持续创新以应对市场竞争。

2025年中国隔离霜固定品牌复购率分布



2025年中国隔离霜更换品牌原因分布

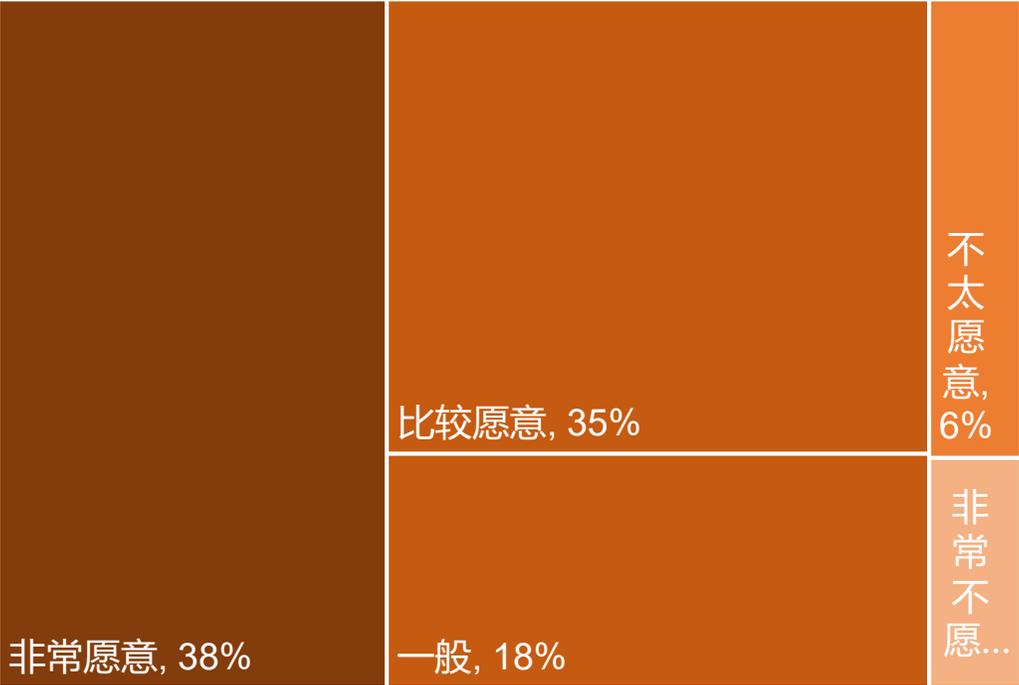


样本：隔离霜行业市场调研样本量N=1215，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

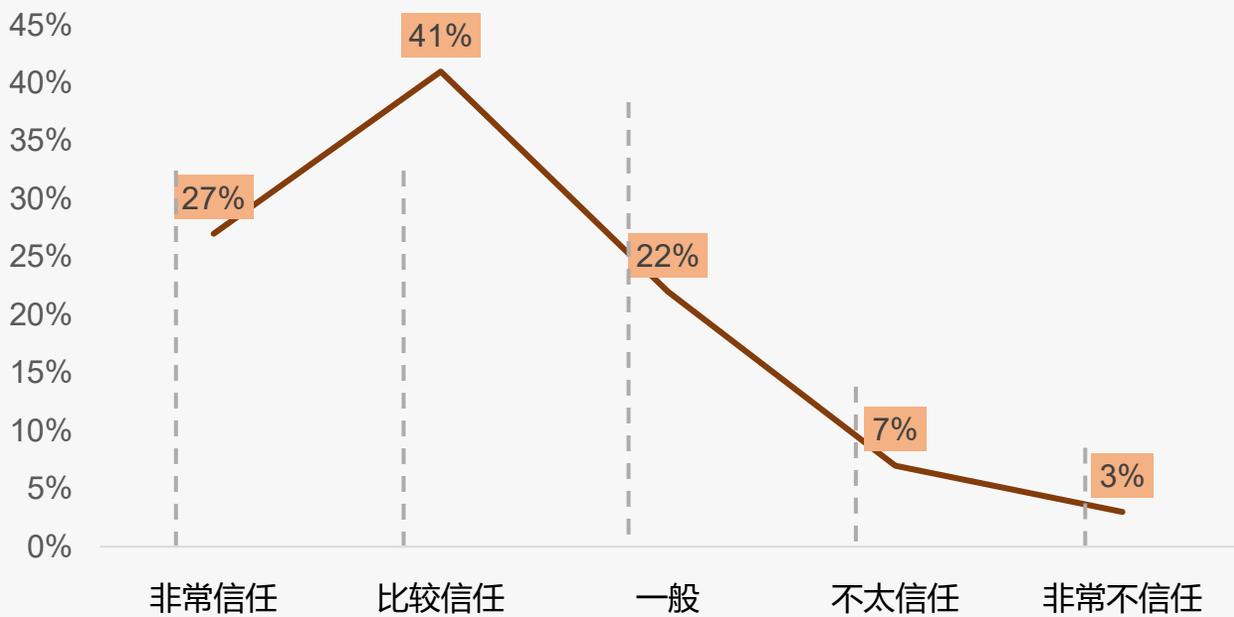
隔离霜消费意愿强 品牌信任度高

- ◆隔离霜消费者购买意愿强烈，非常愿意和比较愿意的比例合计达73%，其中非常愿意占38%，比较愿意占35%，显示市场接受度高。
- ◆品牌信任度稳固，比较信任和非常信任的比例合计达68%，其中比较信任占41%，非常信任占27%，负面态度比例低，前景积极。

2025年中国隔离霜品牌产品消费意愿分布



2025年中国隔离霜品牌产品态度分布

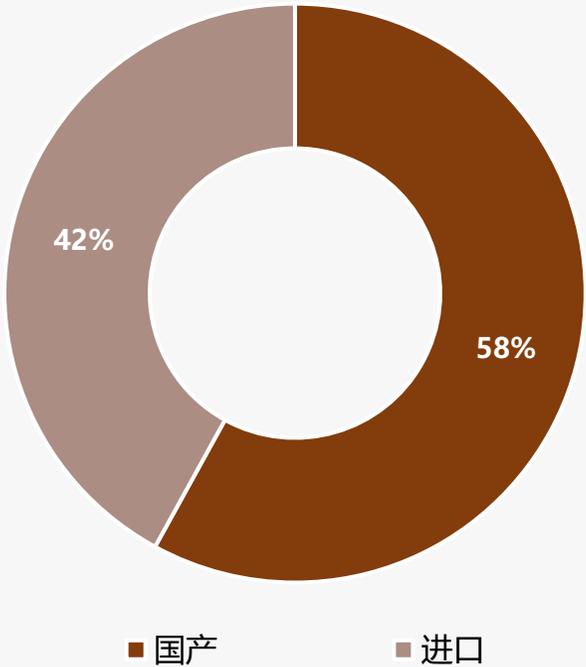


样本：隔离霜行业市场调研样本量N=1215，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

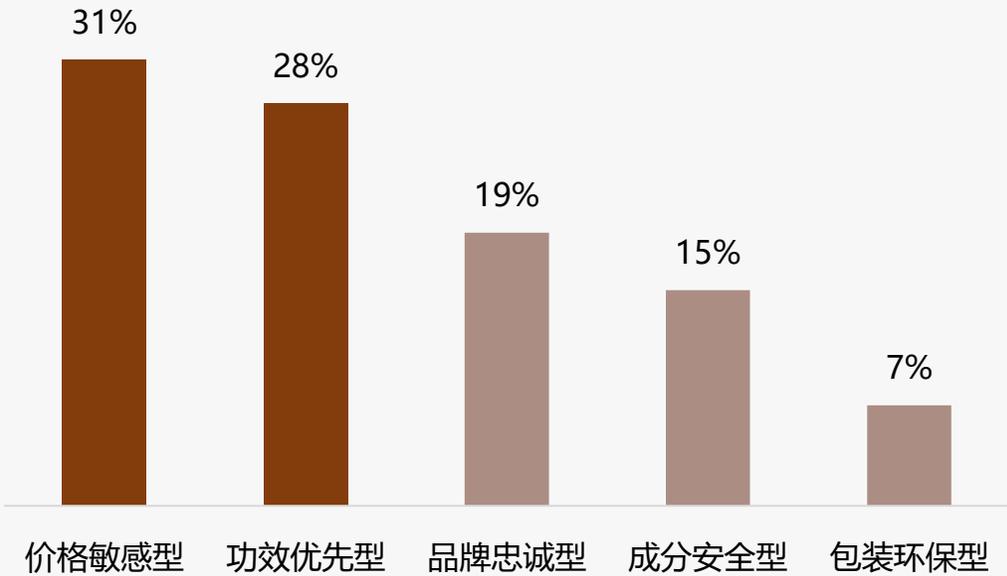
国产主导 价格功效导向 品牌黏性低

- ◆隔离霜消费中国产品牌占比58%，进口品牌42%，显示国产品牌在市场中占据主导地位。消费者类型以价格敏感型31%和功效优先型28%为主。
- ◆品牌忠诚型仅占19%，成分安全型和包装环保型分别占15%和7%，反映市场以价格和功效导向为主，品牌黏性较低。

2025年中国隔离霜国产和进口品牌消费分布



2025年中国隔离霜品牌偏好类型分布

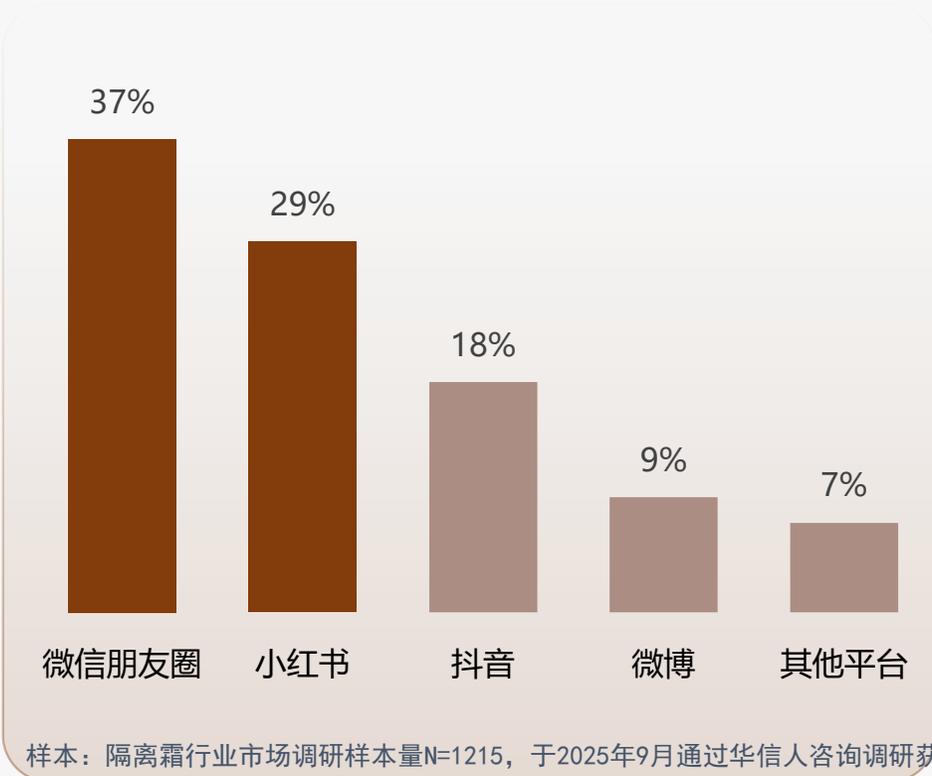


样本：隔离霜行业市场调研样本量N=1215，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

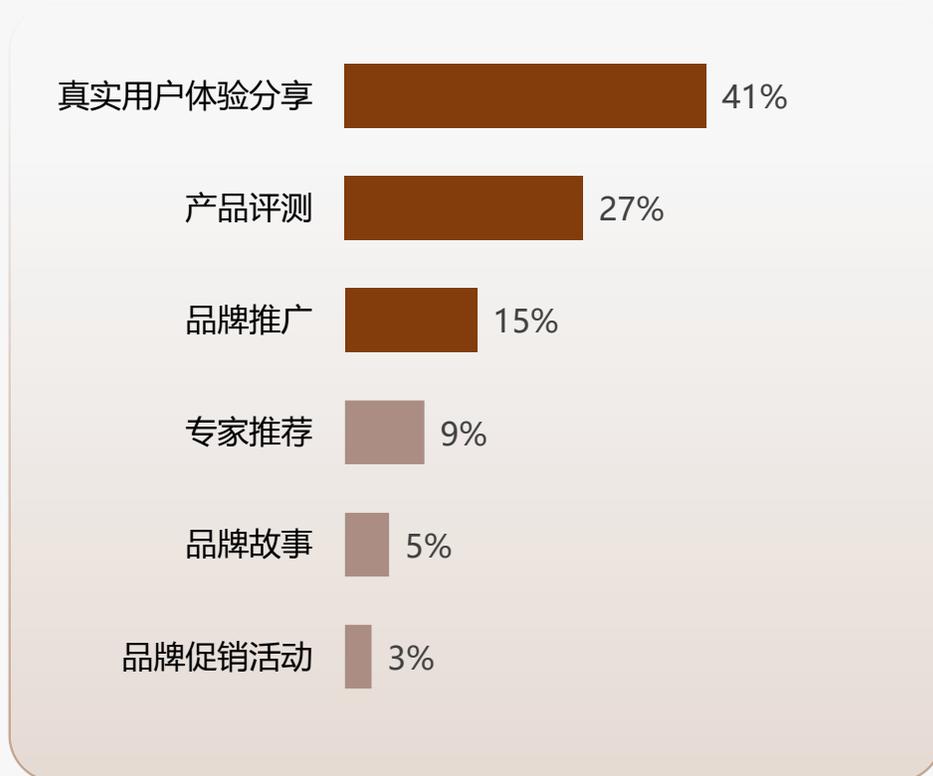
用户偏好真实体验分享 社交渠道

- ◆社交分享渠道中，微信朋友圈占比37%和小红书占比29%合计达66%，表明用户偏好熟人社交与内容社区分享隔离霜信息。
- ◆内容类型中，真实用户体验分享占比41%和产品评测占比27%共占68%，显示用户更关注真实反馈与客观评价。

2025年中国隔离霜社交分享渠道分布



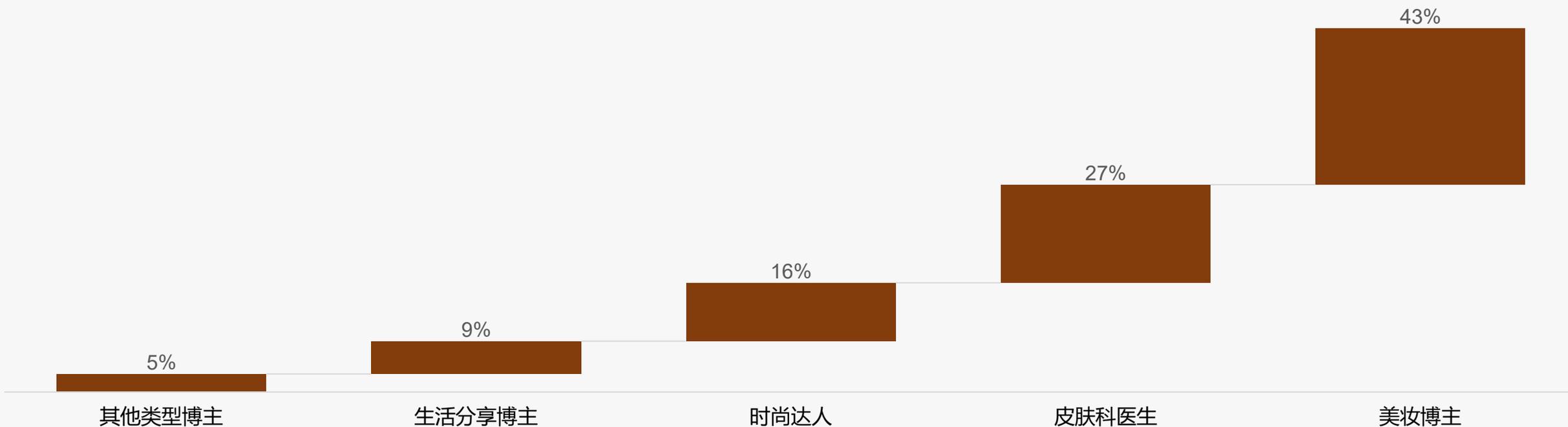
2025年中国隔离霜社交渠道内容类型分布



美妆博主最受信任 皮肤健康受重视

- ◆美妆博主以43%的信任度成为消费者获取隔离霜内容的首选，皮肤科医生以27%紧随其后，显示专业知识和安全性的重要性。
- ◆时尚达人占比16%，生活分享博主和其他类型博主分别占9%和5%，表明消费者更信赖专业领域意见领袖。

2025年中国隔离霜社交渠道信任博主类型分布

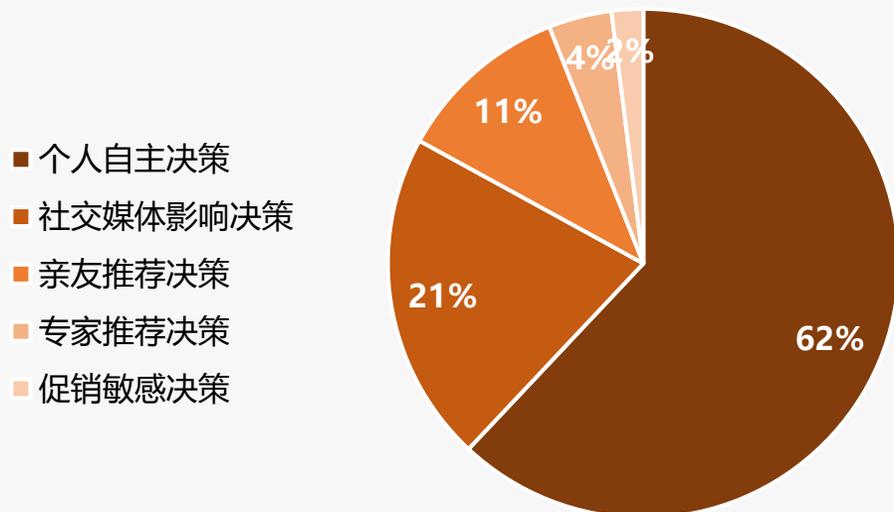


样本：隔离霜行业市场调研样本量N=1215，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

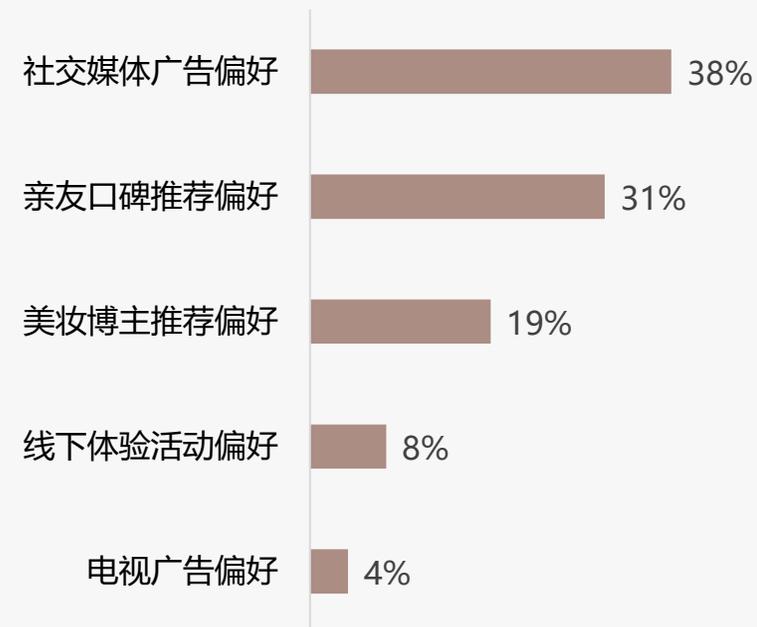
线上社交主导隔离霜消费

- ◆ 社交媒体广告偏好最高，占比38%，亲友口碑推荐占比31%，美妆博主推荐占比19%，显示线上社交和专业推荐是主要影响渠道。
- ◆ 线下体验活动偏好仅8%，电视广告偏好仅4%，表明传统广告和线下活动吸引力低，消费行为更依赖线上信息传播。

2025年中国隔离霜消费决策者类型分布



2025年中国隔离霜家庭广告偏好分布

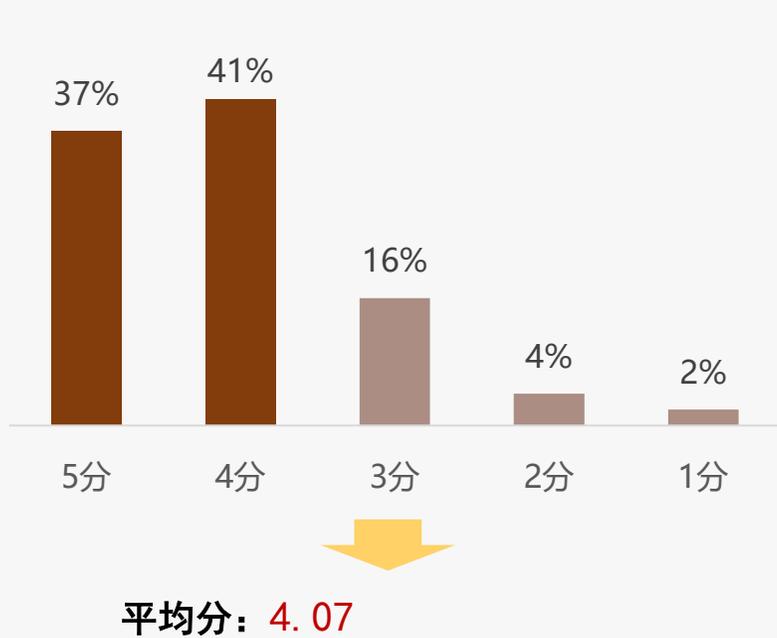


样本：隔离霜行业市场调研样本量N=1215，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

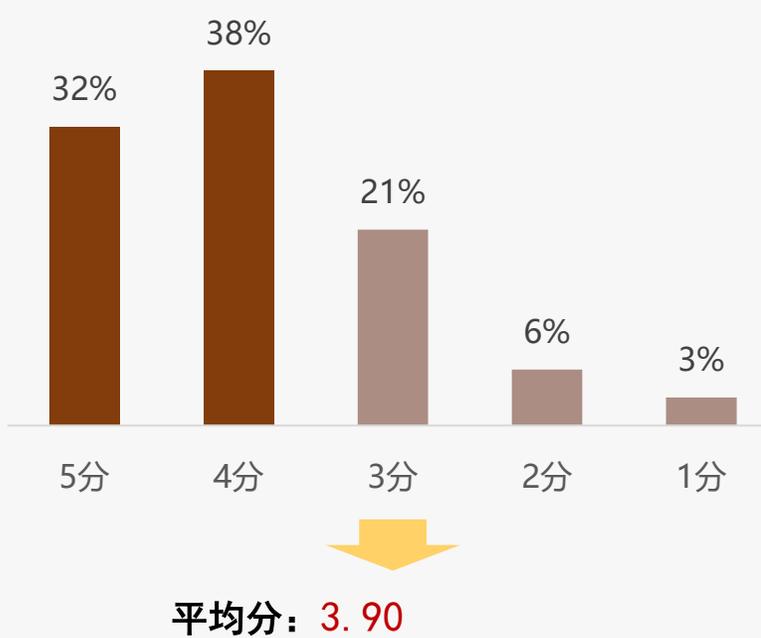
优化退货客服提升消费体验

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计占比78%，但退货体验5分和4分合计占比70%，客服5分占比仅29%，显示后两者有提升空间。
- ◆退货和客服环节满意度相对较低，退货3分及以下占比30%，客服5分占比最低，建议优先优化这些环节以提升整体消费体验。

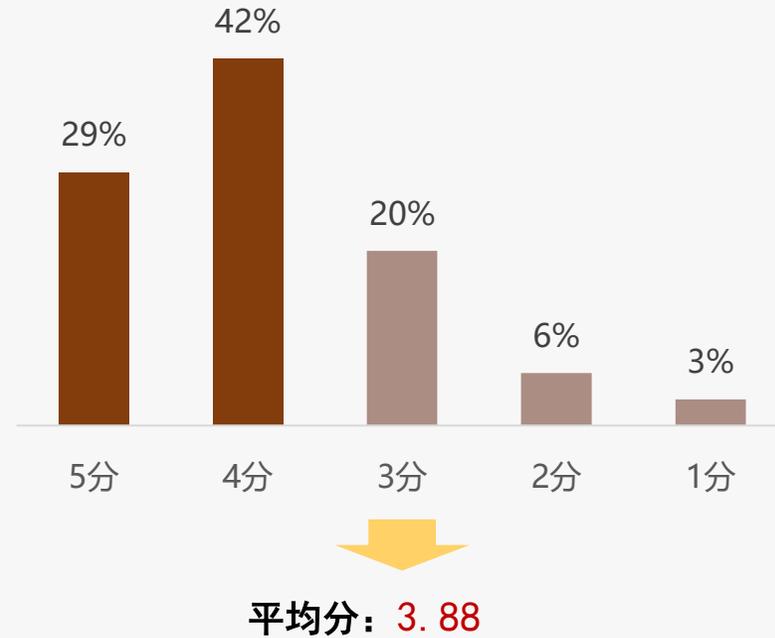
2025年中国隔离霜线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国隔离霜退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国隔离霜线上消费客服满意度分布（满分5分）

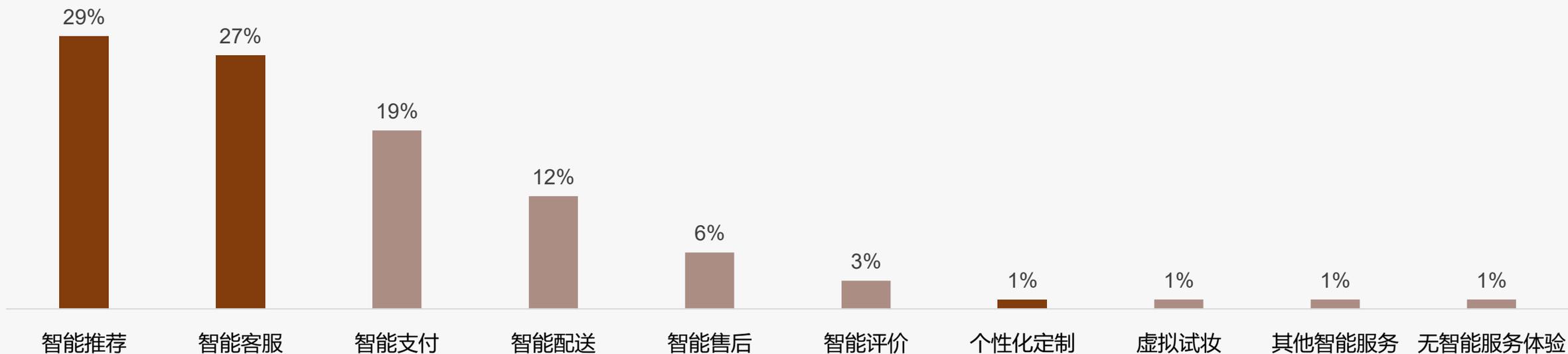


样本：隔离霜行业市场调研样本量N=1215，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

智能推荐客服主导隔离霜线上消费

- ◆线上隔离霜消费中，智能推荐和智能客服占比最高，分别为31%和27%，显示消费者高度依赖智能化产品推荐和咨询服务。
- ◆智能支付占19%，配送和售后分别占12%和6%，而评价、定制和试妆服务占比均低于3%，表明这些功能应用较少。

2025年中国隔离霜线上消费智能服务体验分布



样本：隔离霜行业市场调研样本量N=1215，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