

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度蒸脸器市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Facial Steamer 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，中青年为主力，新一线城市渗透高



女性消费者占比高达77%，产品具有显著性别偏好



26-35岁群体占42%，是核心消费人群，与护肤需求高峰期相关



新一线城市消费者占35%，市场向新兴城市渗透

启示

✓ 聚焦女性中青年市场

品牌应针对26-35岁女性群体，开发满足其护肤需求的产品，强化在新一线城市的营销布局。

✓ 强化产品性别定位

突出产品女性化设计，通过精准营销提升品牌在女性消费者中的认知度和忠诚度。

核心发现2：高频率使用，桌面台式主导，融入日常护肤习惯



每周使用3-5次占31%，产品已融入日常护肤习惯



桌面台式偏好最高达32%，用户倾向稳定高效设备



使用时长集中10-15分钟占41%，偏好高效护理

启示

✓ 优化产品使用便捷性

提升设备稳定性和易用性，设计适合高频使用的功能，增强用户粘性。

✓ 强化家庭固定场景应用

针对桌面台式设备，开发家庭固定使用场景的配套服务，提升产品普及率。

核心发现3：深层清洁补水保湿主导需求，抗衰老功能认可度低



深层清洁功能偏好占比最高达32%，补水保湿为28%



收缩毛孔占18%较突出，其他功能如抗衰老仅1%



消费者更关注基础清洁保湿，对高端护肤功能需求弱

启示

✓ 强化基础功能宣传

重点推广深层清洁和补水保湿核心功能，通过用户教育提升产品实用价值认知。

✓ 谨慎开发高端功能

避免过度投入抗衰老等高端功能，聚焦基础需求以降低市场风险。

核心逻辑：聚焦中端女性市场，强化功效与性价比



1、产品端

- ✓ 强化深层清洁与补水保湿核心功能
- ✓ 优化桌面台式设计，提升使用便捷性



2、营销端

- ✓ 深耕小红书抖音社交平台种草
- ✓ 突出真实用户体验与产品对比



3、服务端

- ✓ 提升售后服务质量与响应速度
- ✓ 发展个性化推荐与智能客服

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 蒸脸器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蒸脸器品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对蒸脸器的购买行为；
- 蒸脸器市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

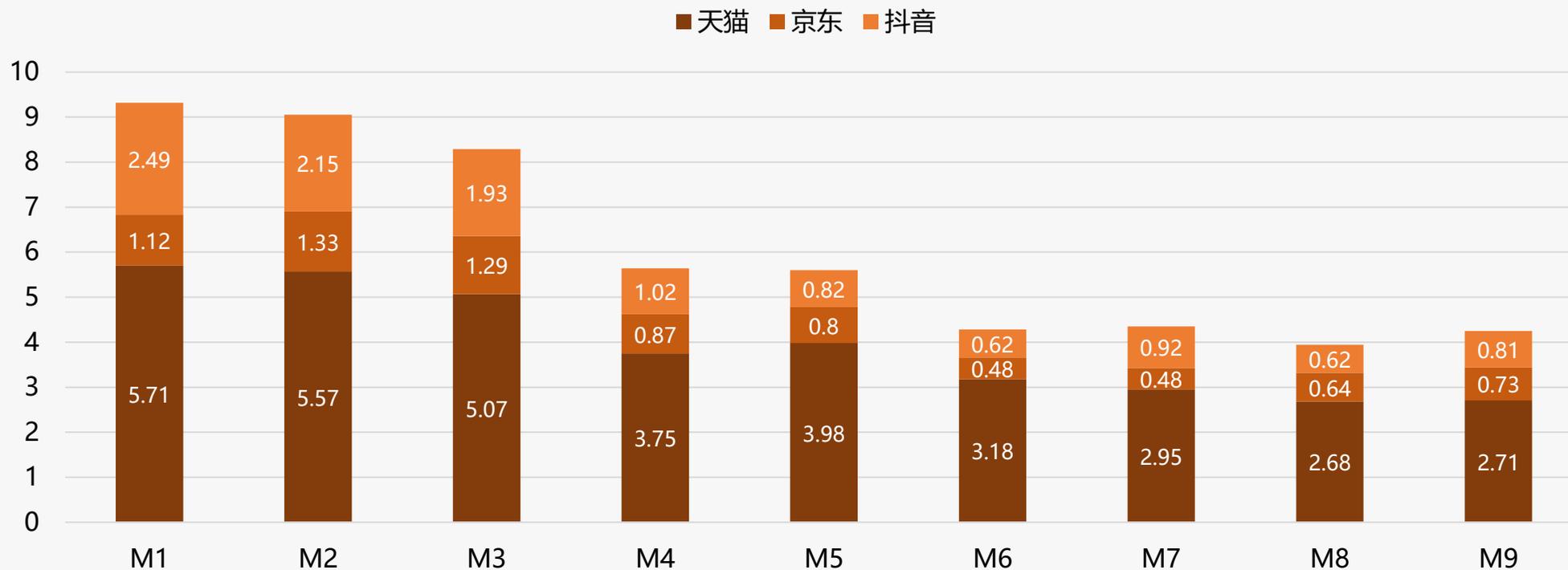
Research Method

- 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，计算蒸脸器品类销售额、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、不同平台蒸脸器品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

蒸脸器销售下滑 平台分化显著

- ◆从平台份额看，天猫稳居主导地位，前三季度累计销售额约3.56亿元，占比超60%；抖音以约1.16亿元居次，京东约0.76亿元。天猫虽逐月下滑，但基数优势明显，需关注其用户流失风险。季度趋势显示销售额持续萎缩：Q1总销售额约2.25亿元，Q2降至约1.05亿元，Q3仅约0.89亿元。行业面临需求疲软或季节性波动，需强化产品创新以提振销量。
- ◆平台增速分化显著：抖音M7销售额环比激增47.4%，体现内容电商爆发力；京东M8-M9回升42.1%，反映促销策略见效。建议优化渠道投入ROI，聚焦高增长平台。

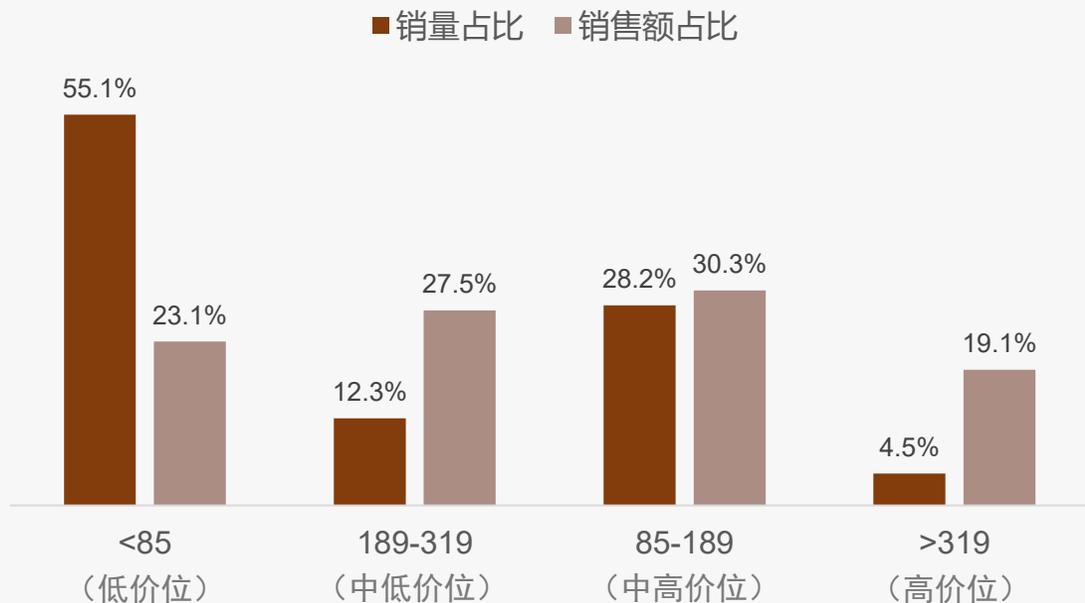
2025年一~三季度蒸脸器品类线上销售规模（百万元）



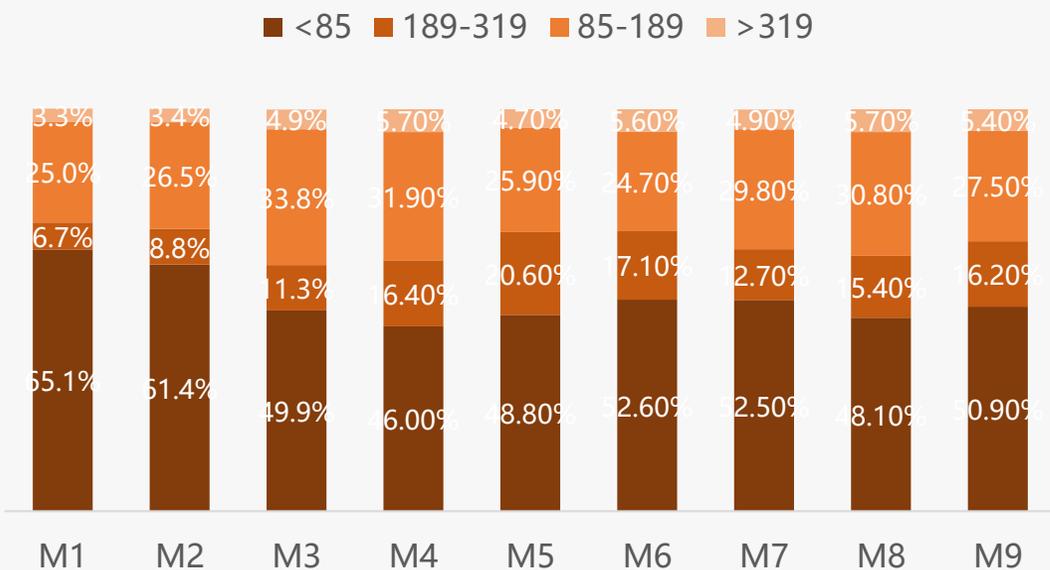
低价高销中高利润消费升级趋势

- ◆ 从价格带结构看，低价位（<85元）产品贡献55.1%销量但仅占23.1%销售额，呈现高销量低价值特征；中高价位（85-319元）销量占比40.5%却贡献57.8%销售额，是核心利润区，需优化产品组合提升整体ROI。
- ◆ 价格区间对比揭示，>319元高端产品销量占比仅4.5%但销售额占比19.1%，溢价能力显著；结合月度数据，其占比稳定在3.3%-5.7%，市场渗透缓慢，建议通过差异化营销提升同比增长。

2025年一~三季度蒸脸器线上不同价格区间销售趋势



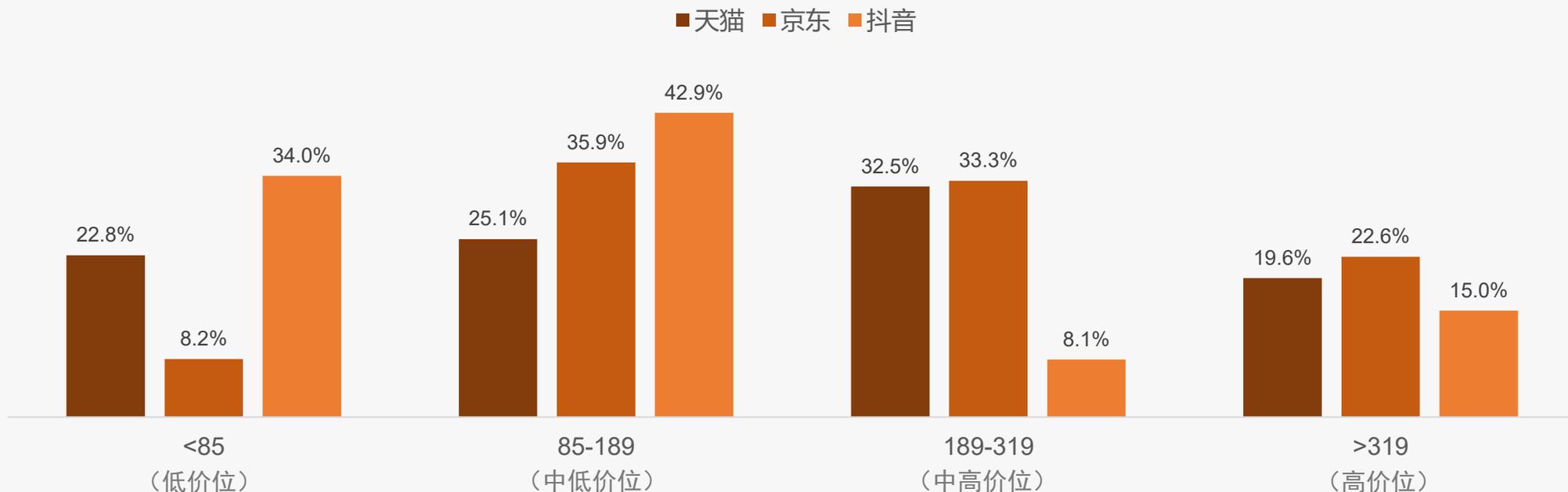
蒸脸器线上价格区间-销量分布



蒸脸器价格分化 平台策略差异显著

- ◆从价格区间分布看，各平台消费结构差异显著：天猫中高端（189-319元）占比32.5%居首，京东中端（85-189元）占35.9%为主力，抖音则低价（<85元）占34.0%且中端（85-189元）达42.9%，反映抖音用户价格敏感度高，天猫、京东用户更愿为品质付费。平台定位对比揭示渠道策略：抖音以低价和中端产品主导（合计76.9%），契合其冲动消费特性；京东中端占比突出，体现家电渠道的专业性。
- ◆行业价格带分析显示，中端（85-319元）为市场核心，天猫、京东占比均超65%，抖音亦达51.0%，但抖音低价冲击明显。需关注消费分级趋势：高端（>319元）在天猫、京东占比超19%，存在升级空间，而抖音需防范低价导致的毛利率压力。

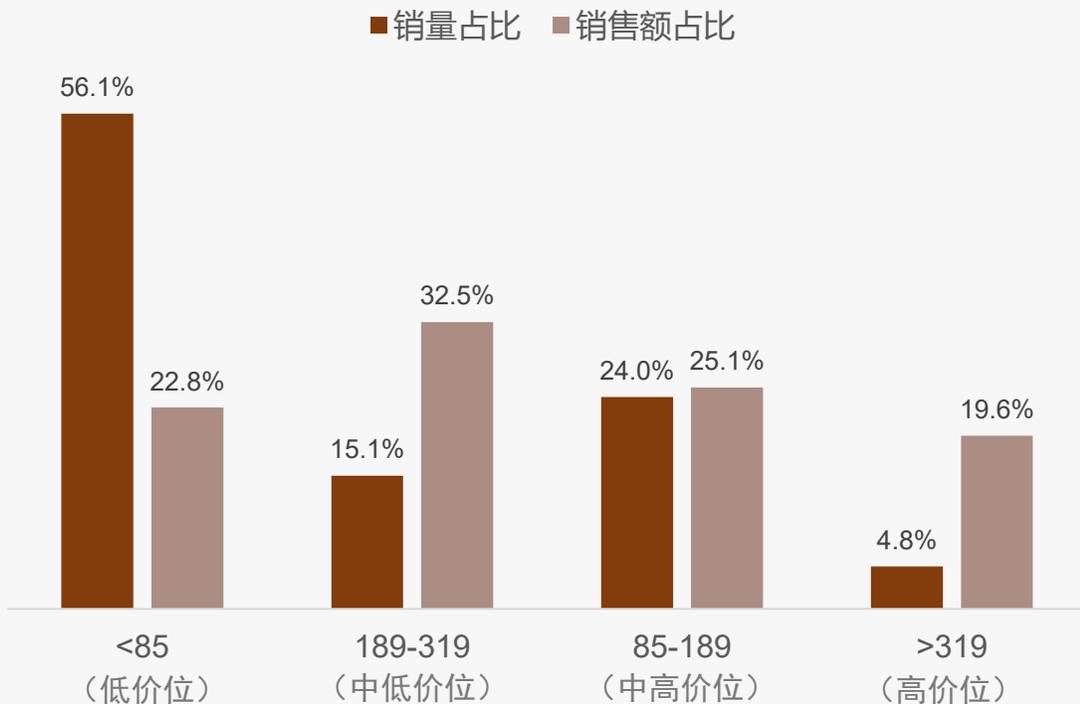
2025年一~三季度各平台蒸脸器不同价格区间销售趋势



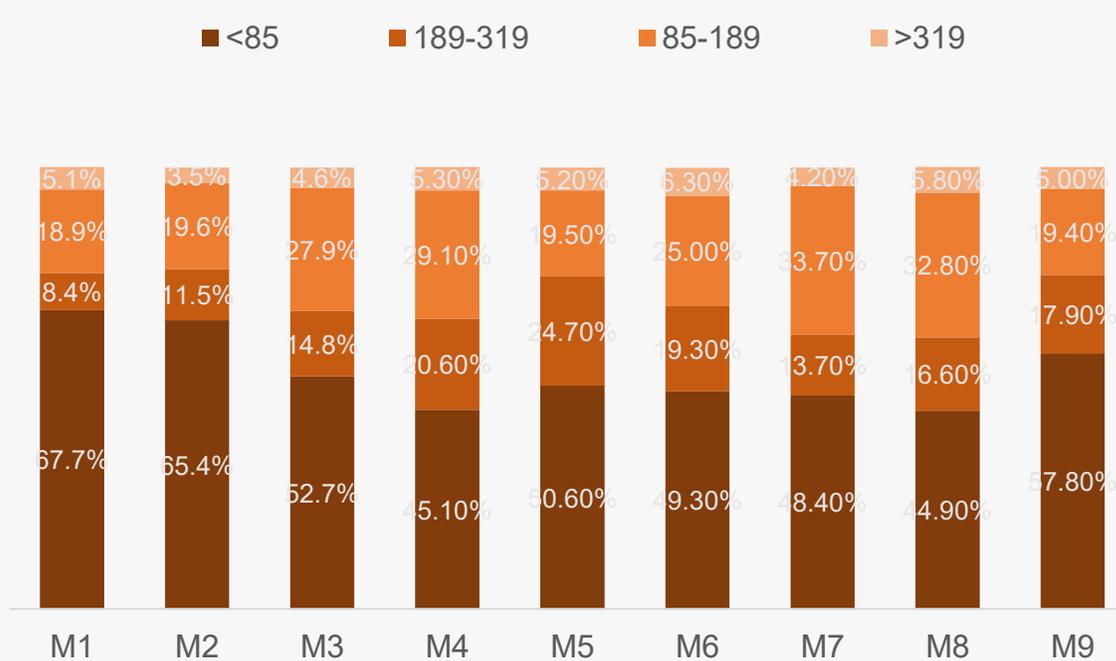
低价高销中高利 结构优化促增长

- ◆从价格区间结构看，<85元低价位产品贡献56.1%销量但仅22.8%销售额，呈现高销量低价值特征；189-319元中高价位以15.1%销量贡献32.5%销售额，毛利率空间显著。建议优化产品组合，提升中高端占比以改善整体盈利水平。
- ◆月度销量分布显示，<85元份额从M1的67.7%波动下降至M9的57.8%，而189-319元从8.4%升至17.9%，反映消费升级趋势。但9月低价反弹需关注促销依赖风险，建议强化品牌溢价以稳定价格体系。

2025年一~三季度天猫平台蒸脸器不同价格区间销售趋势



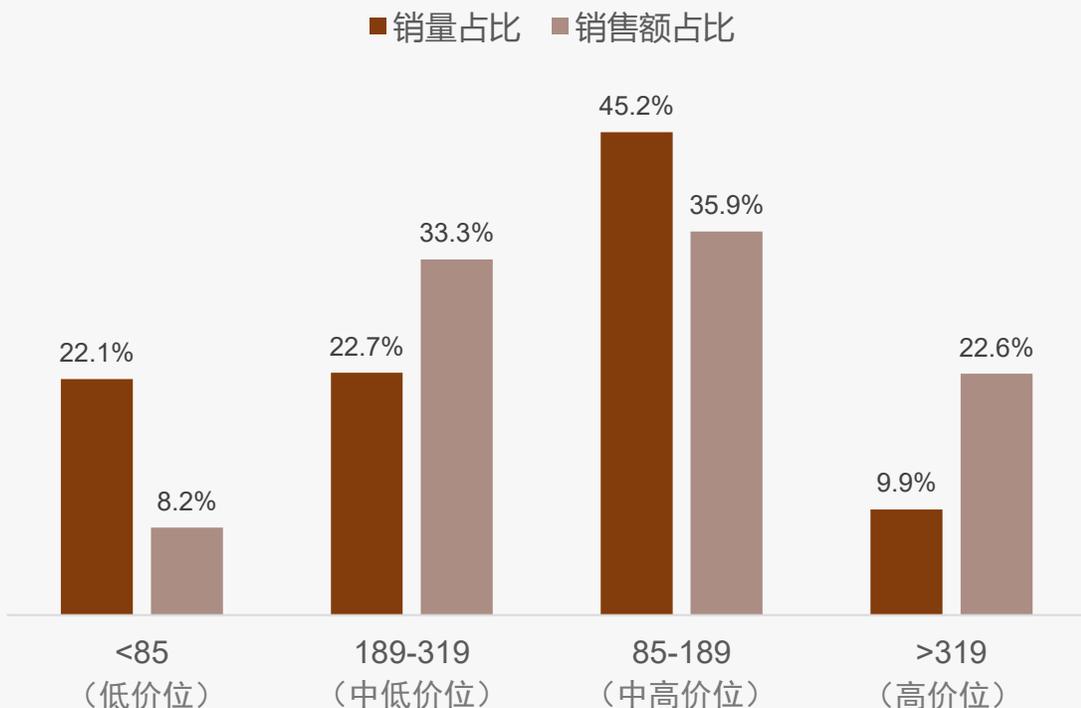
天猫平台蒸脸器价格区间-销量分布



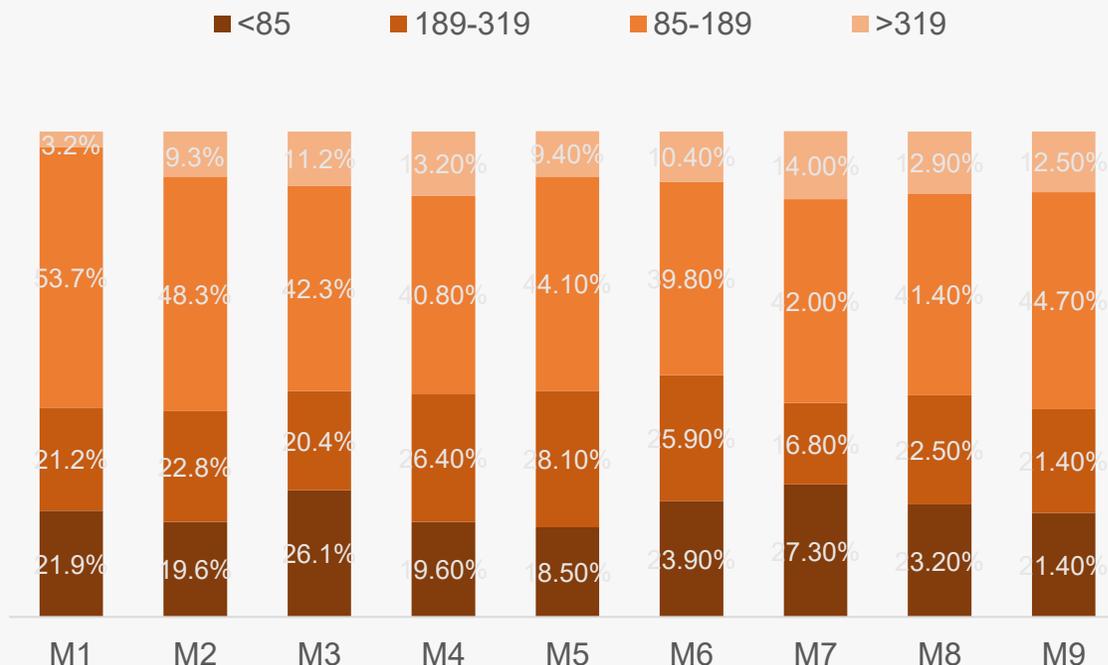
中高端蒸脸器驱动营收增长

- ◆ 从价格区间结构看，85-189元为销量主力（45.2%），189-319元为销售额核心（33.3%），显示中高端产品驱动营收增长。低价位（<85元）销量占比22.1%但销售额仅8.2%，反映薄利策略；高价（>319元）销量9.9%贡献22.6%销售额，利润空间显著。月度销量分布显示，85-189元区间占比逐月波动（M1 53.7%至M7 42.0%），189-319元在M5达峰值28.1%。
- ◆ 销售额占比与销量占比错配揭示产品组合优化空间：189-319元销量22.7%贡献33.3%销售额，ROI较高；>319元销量9.9%贡献22.6%销售额，需提升周转率；<85元销量22.1%仅贡献8.2%销售额，存在资源浪费风险。

2025年一~三季度京东平台蒸脸器不同价格区间销售趋势



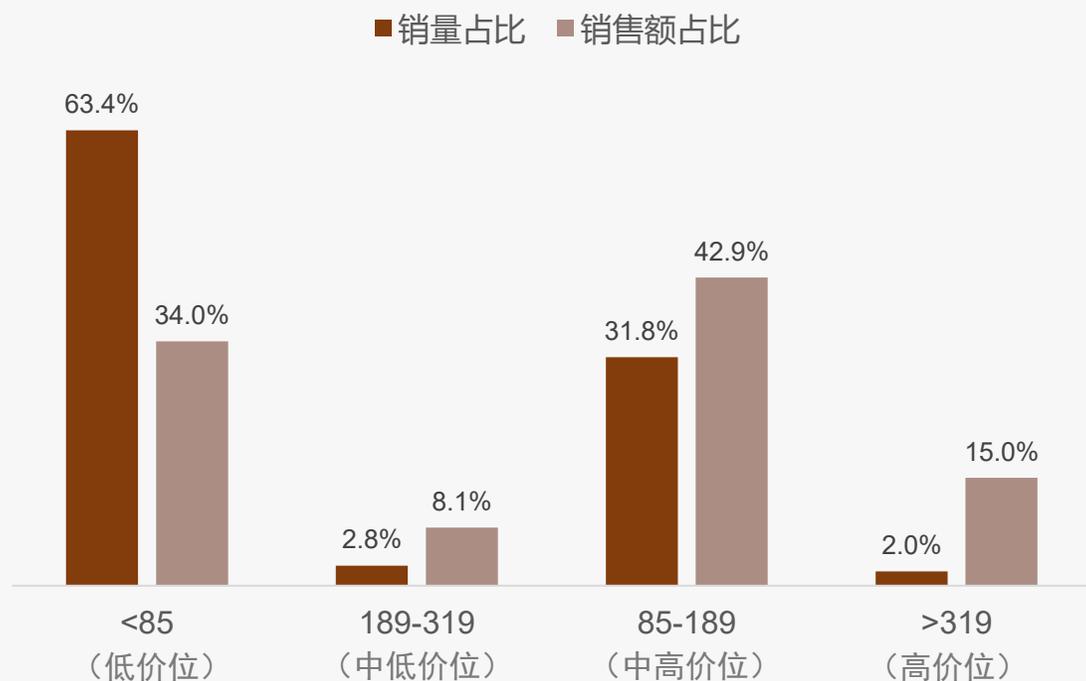
京东平台蒸脸器价格区间-销量分布



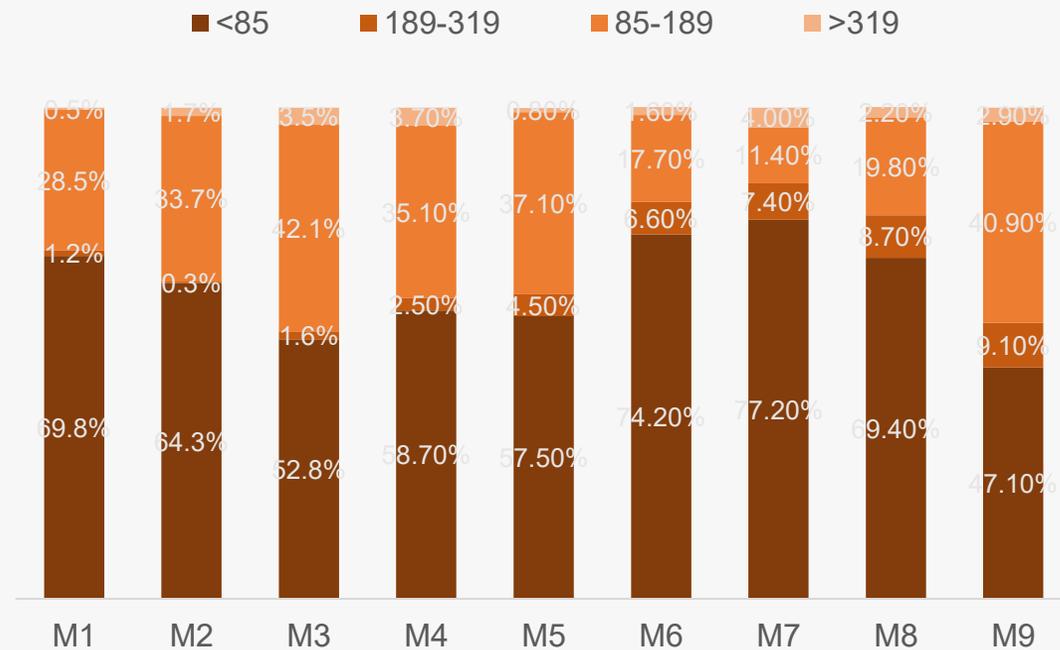
蒸脸器消费升级 中高端驱动增长

- ◆ 从价格区间结构看，<85元低价产品销量占比63.4%但销售额仅占34.0%，呈现高销量低贡献特征；85-189元中端产品以31.8%销量贡献42.9%销售额，是核心利润区间；>319元高端产品虽销量仅2.0%但销售额占比15.0%，显示高单价带来的溢价能力，建议优化产品组合提升整体ROI。
- ◆ 月度销量分布显示消费升级趋势：M1-M9期间，<85元区间占比从69.8%降至47.1%，而85-189元区间从28.5%升至40.9%，189-319元区间从1.2%升至9.1%，表明消费者逐步向中高端迁移，需加强中端产品供应链以应对需求增长。

2025年一~三季度抖音平台蒸脸器不同价格区间销售趋势



抖音平台蒸脸器价格区间-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 蒸脸器消费行为、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年内购买过蒸脸器的消费者；
- 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

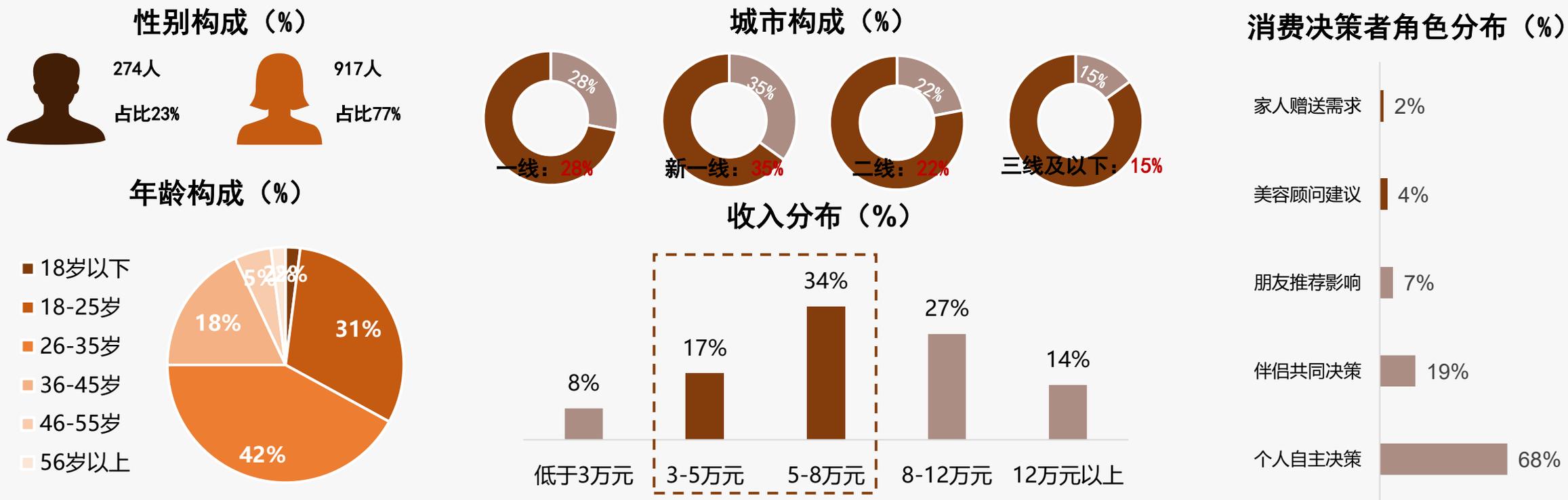
Research Method

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=1191

女性主导 中青年主力 新一线渗透

- ◆蒸脸器消费者以女性为主，占比77%；核心消费群体为26-35岁人群，占比42%；中高收入人群（5-8万元占34%，8-12万元占27%）是消费主力。
- ◆新一线城市消费者占比35%，市场向新兴城市渗透；消费决策高度独立，个人自主决策占比68%，受外部影响较小。

2025年中国蒸脸器消费者画像

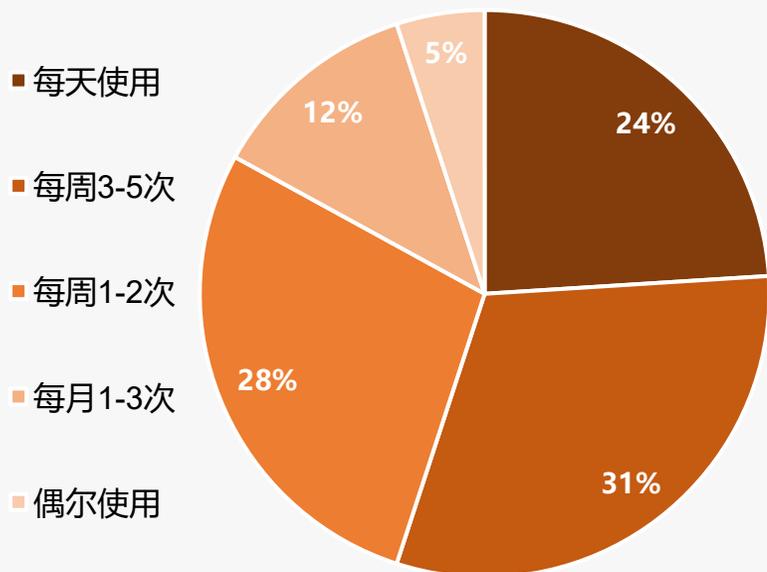


样本：蒸脸器行业市场调研样本量N=1191，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

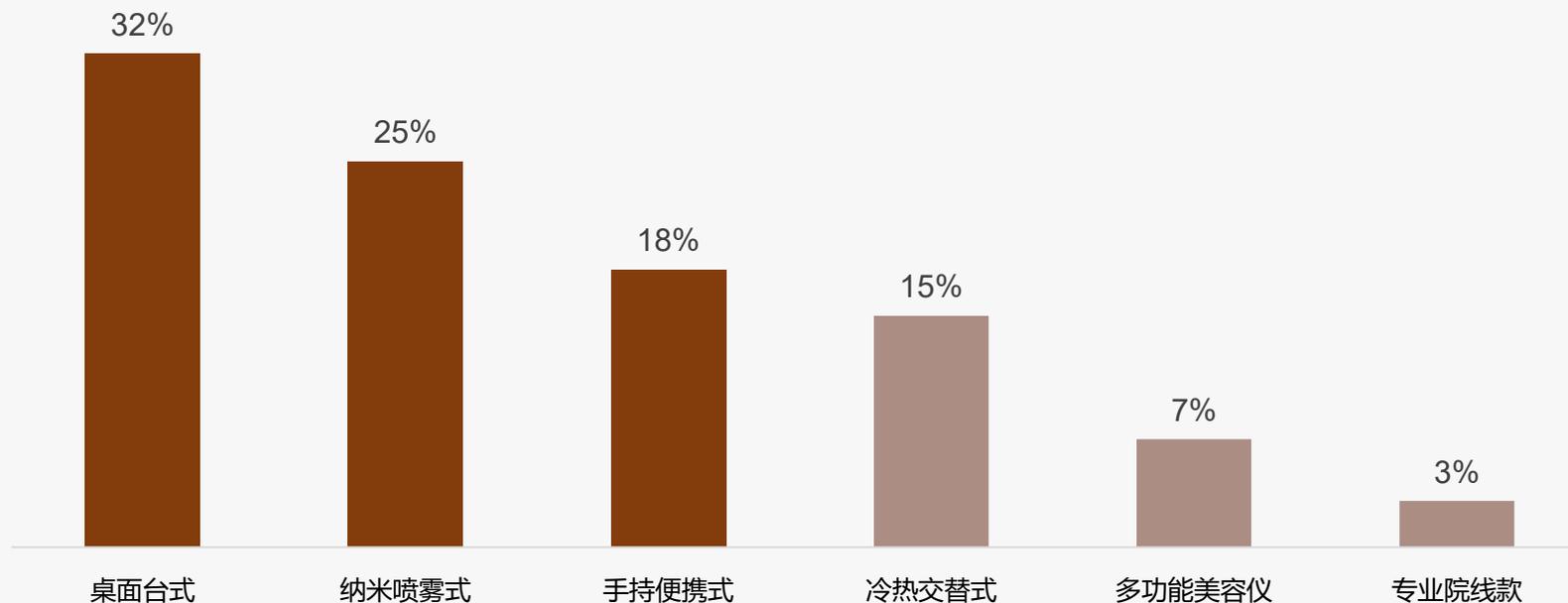
蒸脸器高频使用 桌面台式主导

- ◆蒸脸器用户使用频率较高，每周使用3-5次占比31%，每周1-2次占比28%，每天使用占比24%，显示产品已融入日常护肤习惯。
- ◆产品类型偏好中，桌面台式占比32%，纳米喷雾式占比25%，手持便携式仅18%，反映用户更倾向稳定高效的设备使用场景。

2025年中国蒸脸器使用频率分布



2025年中国蒸脸器产品类型偏好分布

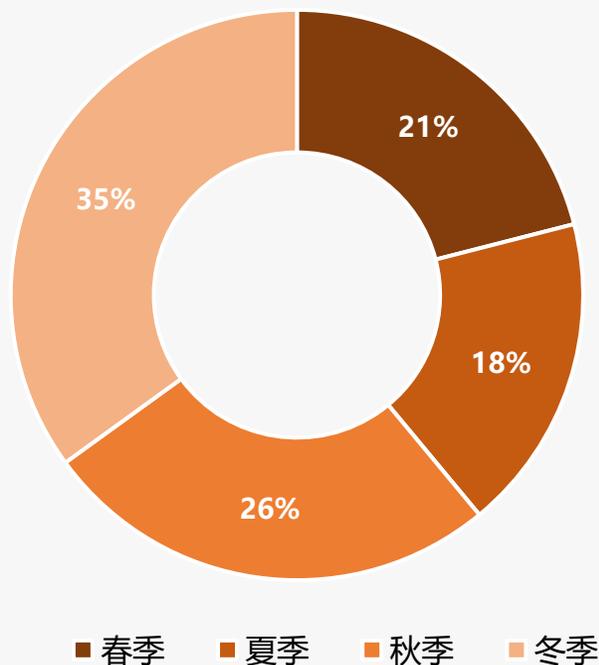


样本：蒸脸器行业市场调研样本量N=1191，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

蒸脸器冬季热销 中端价格主导

- ◆蒸脸器使用时长集中在10-15分钟，占比41%；冬季购买占比35%，显著高于其他季节，可能与气候干燥相关。
- ◆购买价格以300-500元为主，占比35%；春季和秋季购买相对均衡，分别为21%和26%，夏季最低仅18%。

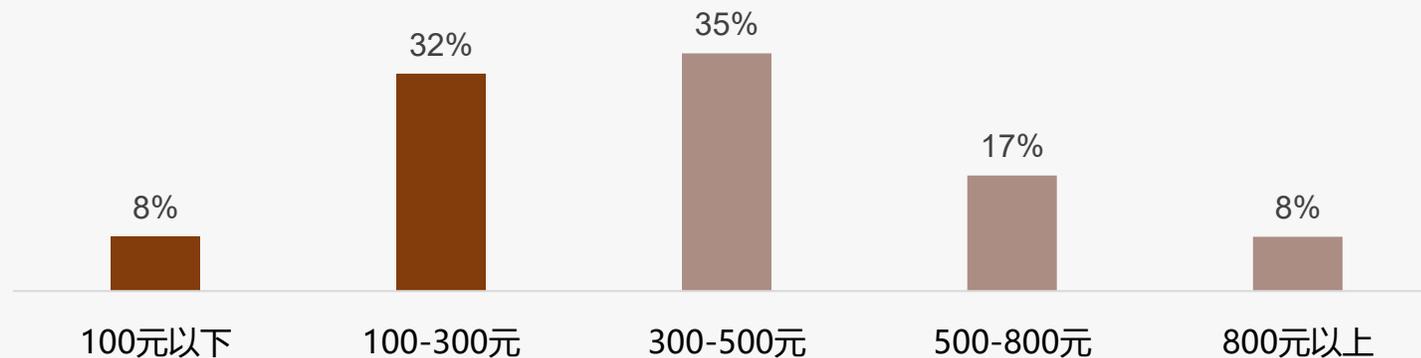
2025年中国蒸脸器购买季节分布



2025年中国蒸脸器单次使用时长分布



2025年中国蒸脸器购买价格区间分布

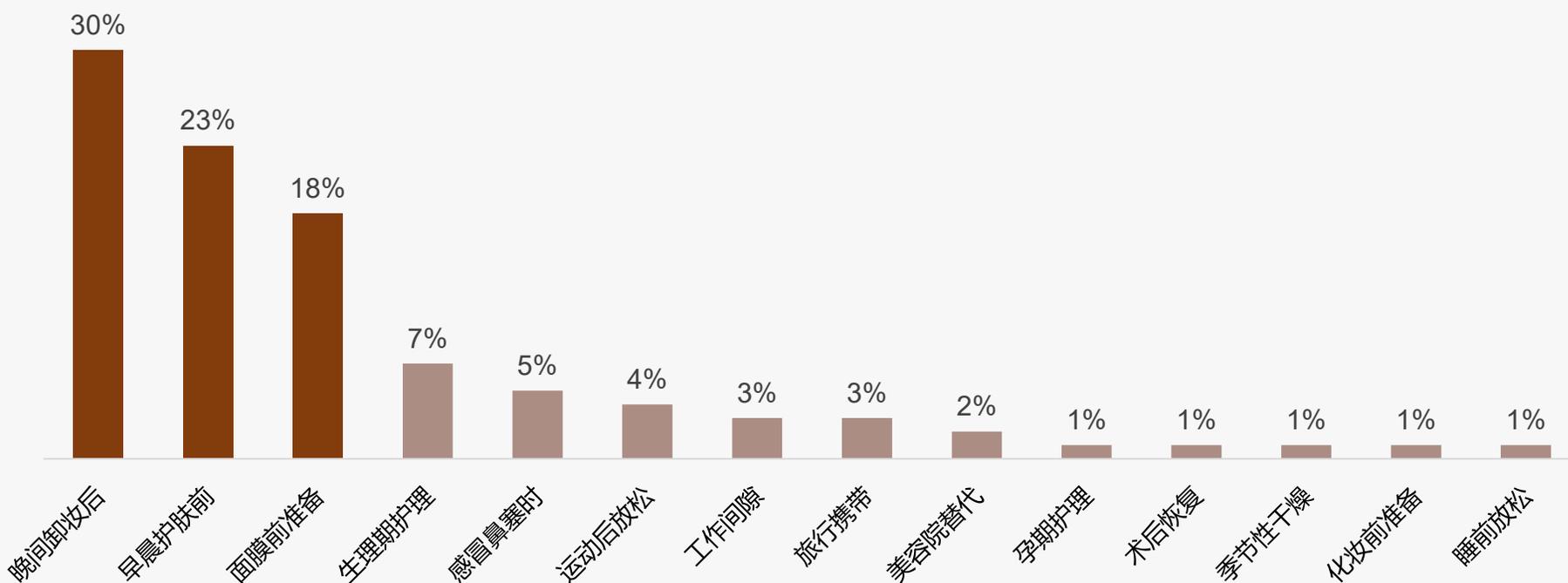


样本：蒸脸器行业市场调研样本量N=1191，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

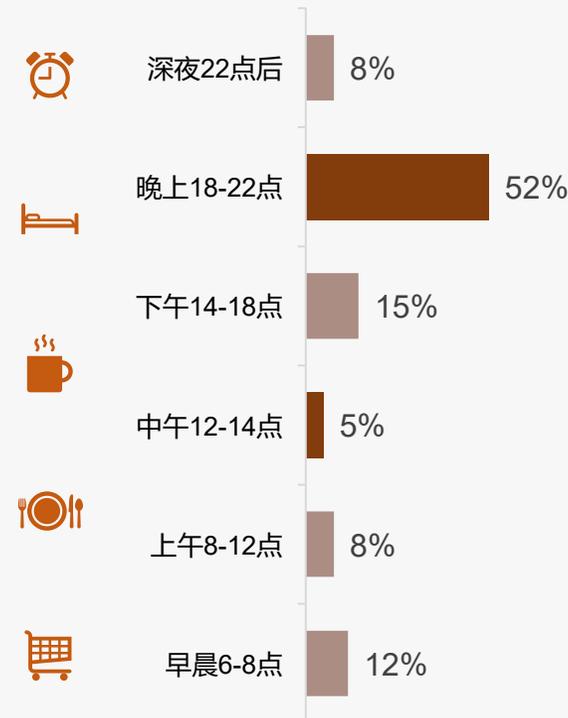
蒸脸器晚间使用主导护肤场景

- ◆蒸脸器使用场景集中于晚间卸妆后（30.0%）和早晨护肤前（23%），主要服务于日常护肤流程，特殊场景如生理期护理占比仅7%。
- ◆使用时段高度集中在晚上18-22点（52%），早晨和下午使用较少，显示用户偏好晚间放松和护肤准备，深夜使用占8%。

2025年中国蒸脸器使用场景分布



2025年中国蒸脸器使用时段分布



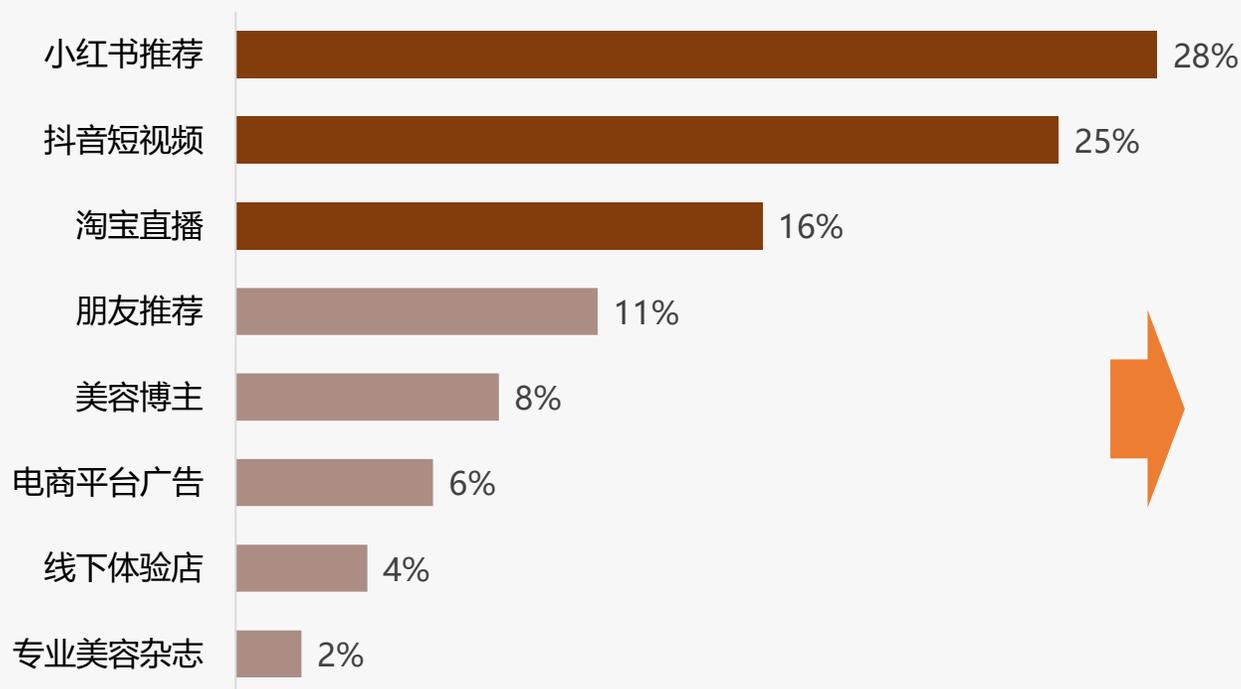
样本：蒸脸器行业市场调研样本量N=1191，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

社交媒体主导 电商平台主销

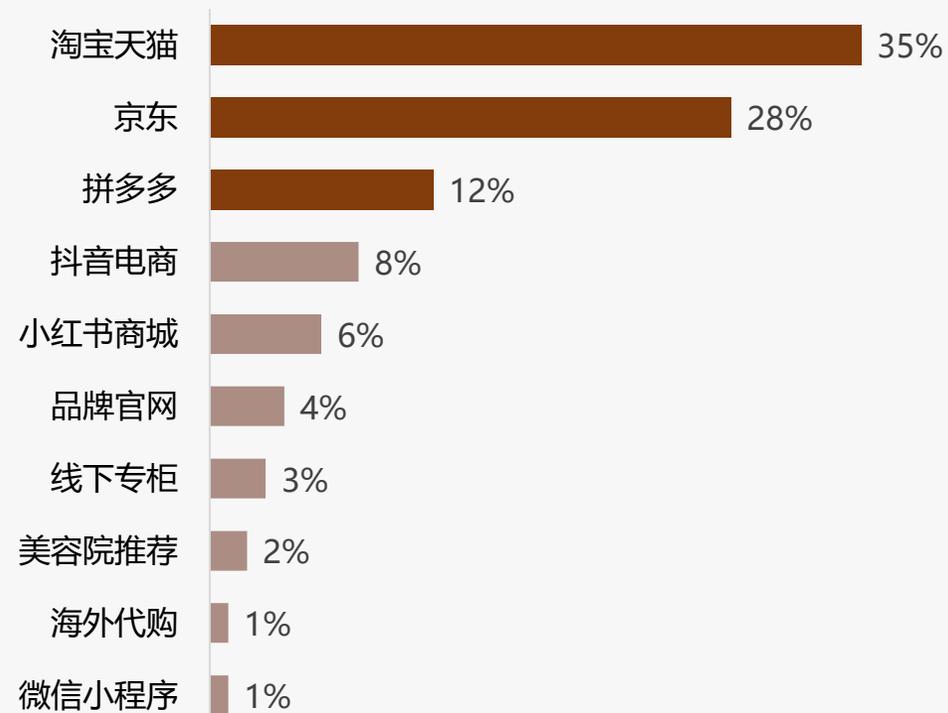
◆ 社交媒体是蒸脸器产品了解的主要渠道，小红书推荐占28%，抖音短视频占25%，淘宝直播占16%，朋友推荐占11%。

◆ 主流电商平台主导购买渠道，淘宝天猫占35%，京东占28%，拼多多占12%，抖音电商占8%，线下渠道占比低。

2025年中国蒸脸器产品了解渠道分布



2025年中国蒸脸器购买渠道分布

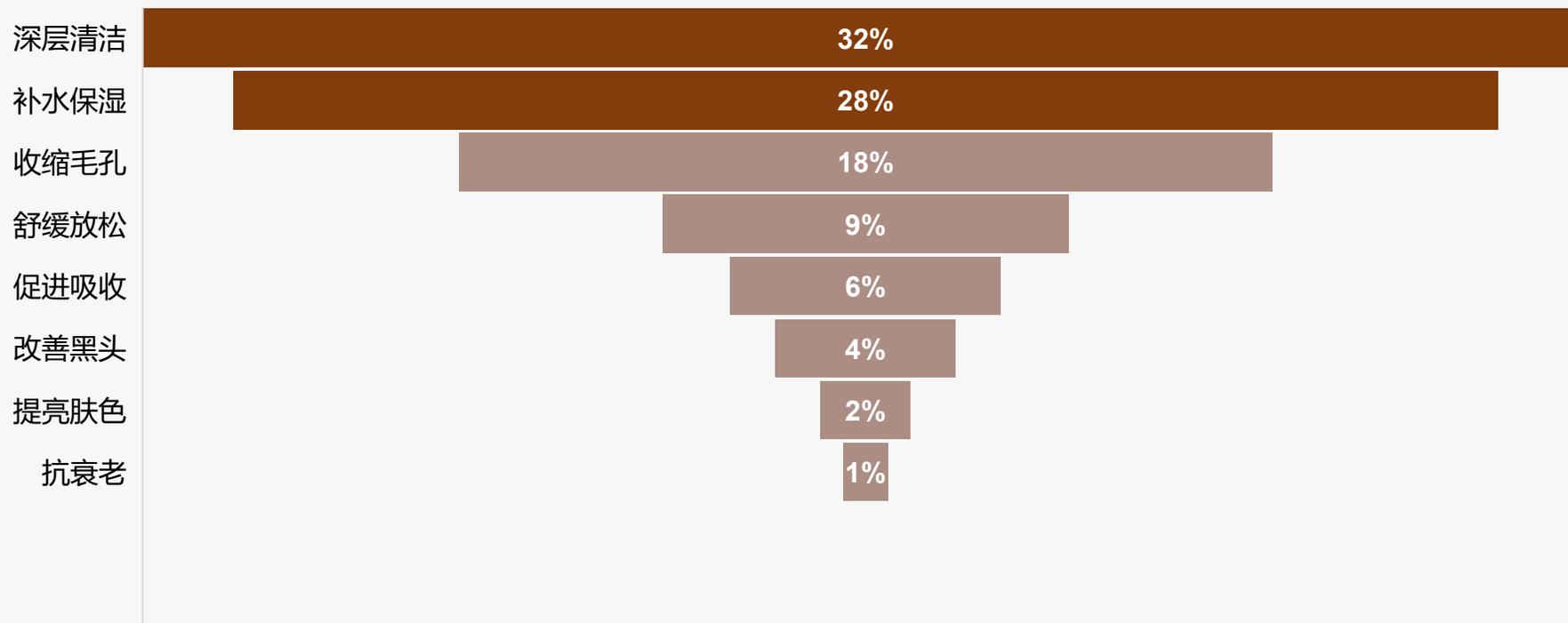


样本：蒸脸器行业市场调研样本量N=1191，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

深层清洁补水保湿主导蒸脸器需求

- ◆蒸脸器消费调查显示，深层清洁功能偏好占比最高达32%，补水保湿为28%，两者合计占60%，构成消费者核心需求基础。
- ◆收缩毛孔占比18%较突出，其他功能如抗衰老仅1%偏好极低，反映消费者更关注基础清洁保湿而非高端护肤功能。

2025年中国蒸脸器功能偏好分布

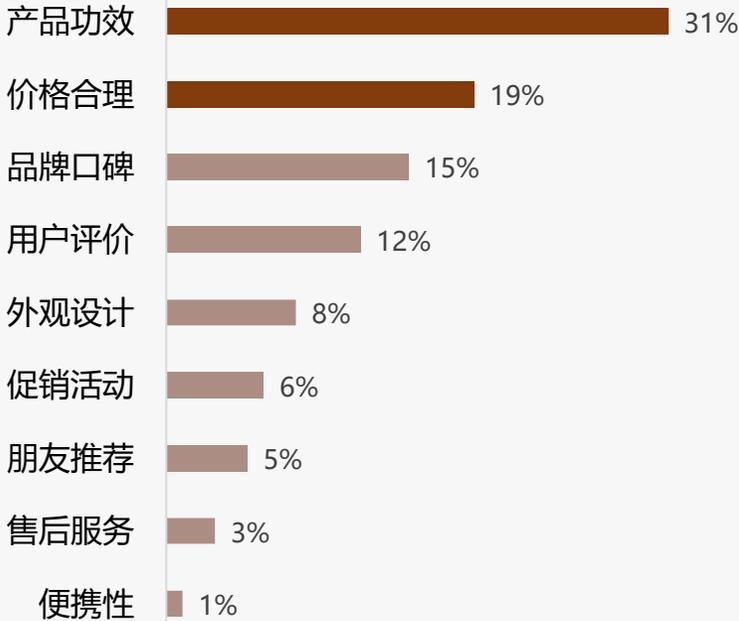


样本：蒸脸器行业市场调研样本量N=1191，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

功效价格主导蒸脸器消费决策

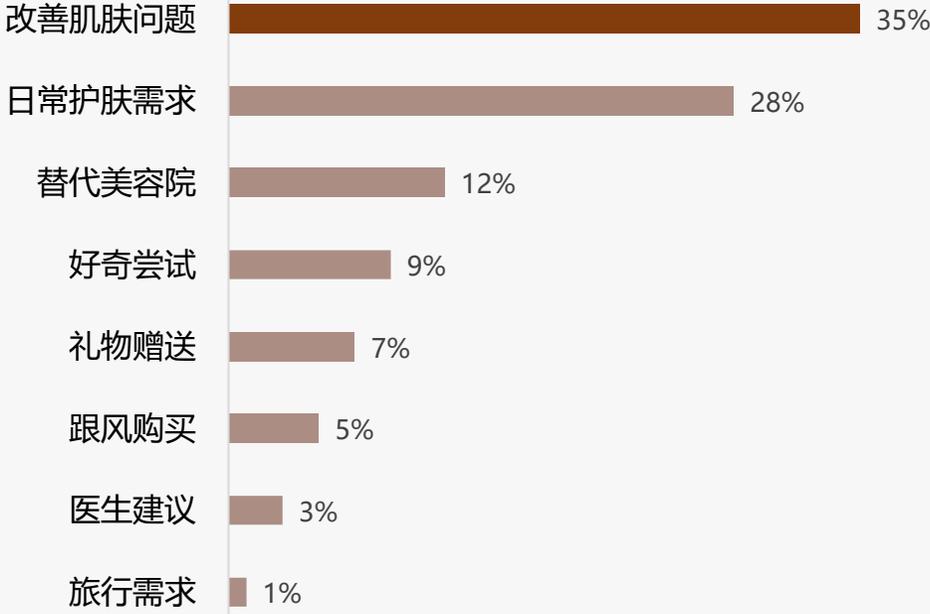
- ◆蒸脸器购买决策以产品功效（31%）和价格合理（19%）为主，品牌口碑（15%）和用户评价（12%）次之，显示消费者注重实际效果和性价比。
- ◆购买动机中改善肌肤问题（35%）和日常护肤需求（28%）占主导，替代美容院（12%）和好奇尝试（9%）反映实用与尝鲜需求并存。

2025年中国蒸脸器购买决策因素分布



样本：蒸脸器行业市场调研样本量N=1191，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

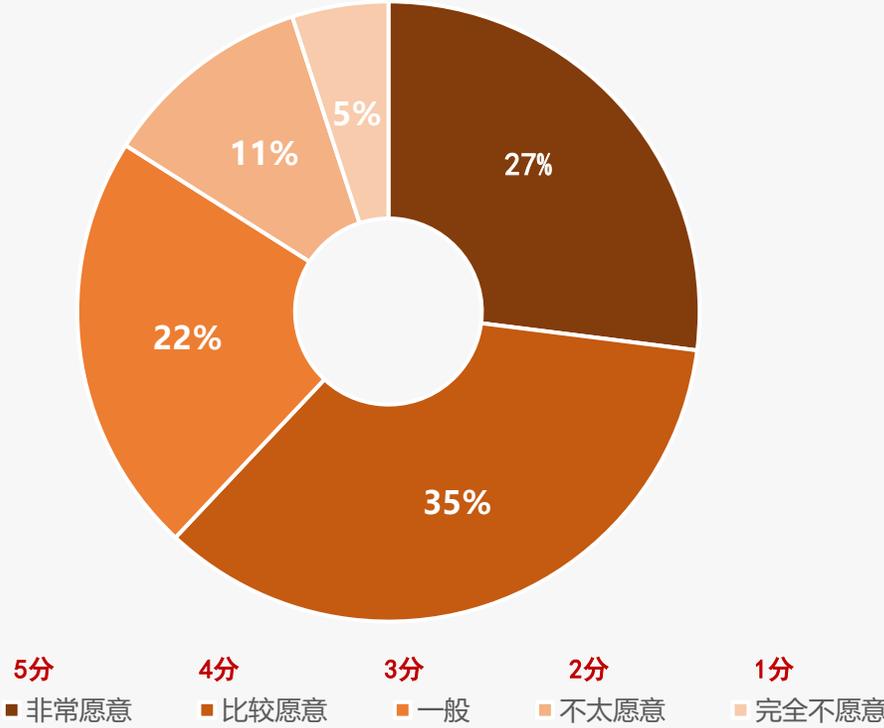
2025年中国蒸脸器购买动机分布



蒸脸器推荐意愿高 效果使用需优化

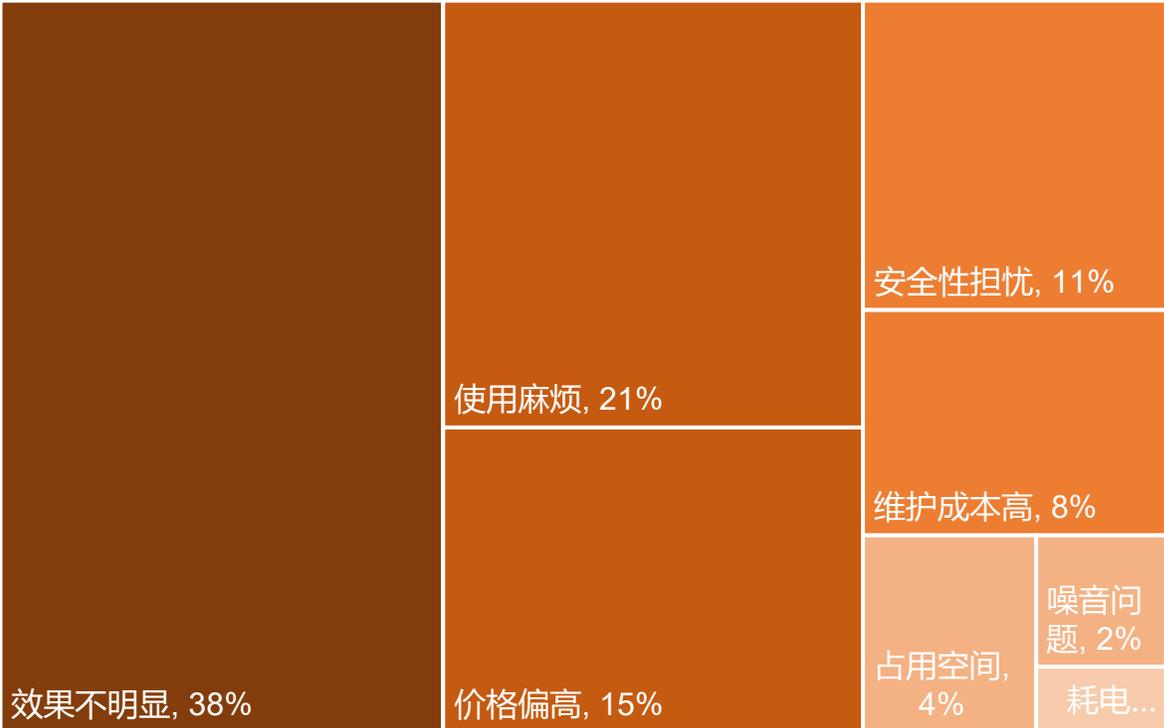
- ◆蒸脸器推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意合计占比62%。不愿推荐主因是效果不明显（38%）和使用麻烦（21%），显示产品体验需优化。
- ◆价格偏高（15%）、安全性担忧（11%）和维护成本高（8%）影响推荐。噪音、耗电和空间问题占比低，分别为2%、1%和4%。

2025年中国蒸脸器推荐意愿分布



样本：蒸脸器行业市场调研样本量N=1191，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

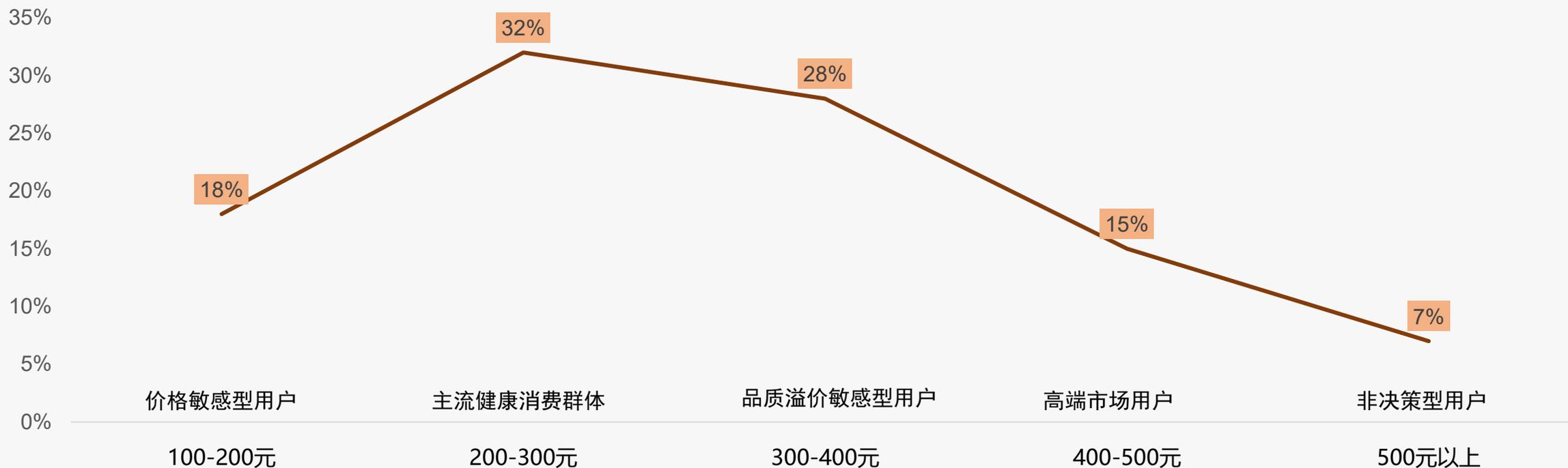
2025年中国蒸脸器不愿推荐原因分布



蒸脸器中端价格带主导市场

- ◆ 蒸脸器市场调查显示，200-300元价格区间接受度最高，占32%，300-400元占28%，中端价位产品是消费主流。
- ◆ 100-200元低价区间仅占18%，400元以上高端市场接受度相对较低，企业应聚焦200-400元核心价格带。

2025年中国蒸脸器主流价格区间接受度



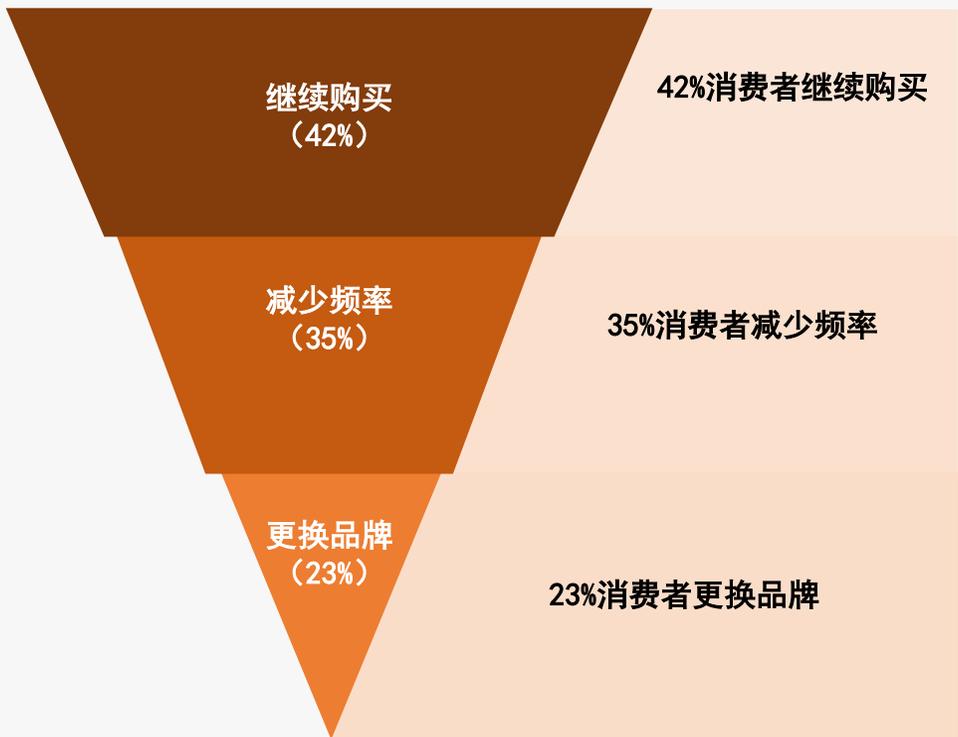
样本：蒸脸器行业市场调研样本量N=1191，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以桌面台式规格蒸脸器为标准核定价格区间

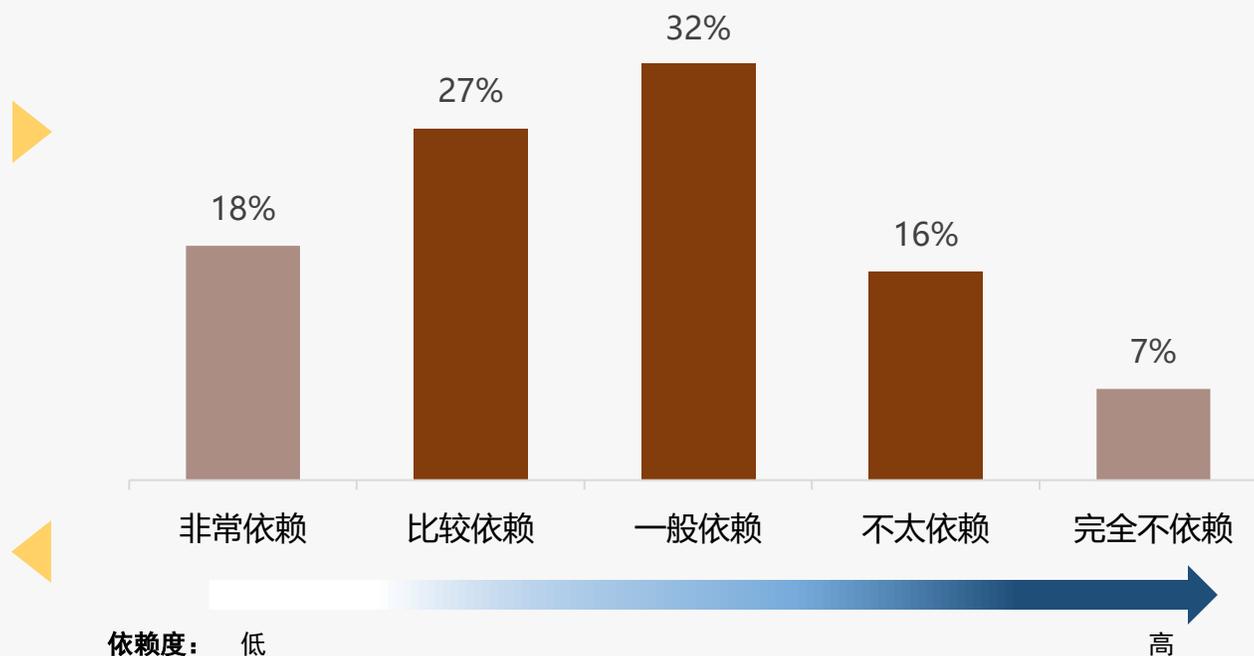
价格敏感用户 促销依赖显著

- ◆ 蒸脸器价格上涨10%时，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示价格敏感度高但多数用户仍保持使用。
- ◆ 促销依赖方面，45%消费者非常或比较依赖促销，32%一般依赖，23%不太或完全不依赖，表明促销对近半数用户决策影响显著。

2025年中国蒸脸器价格上涨10%购买行为



2025年中国蒸脸器促销依赖程度

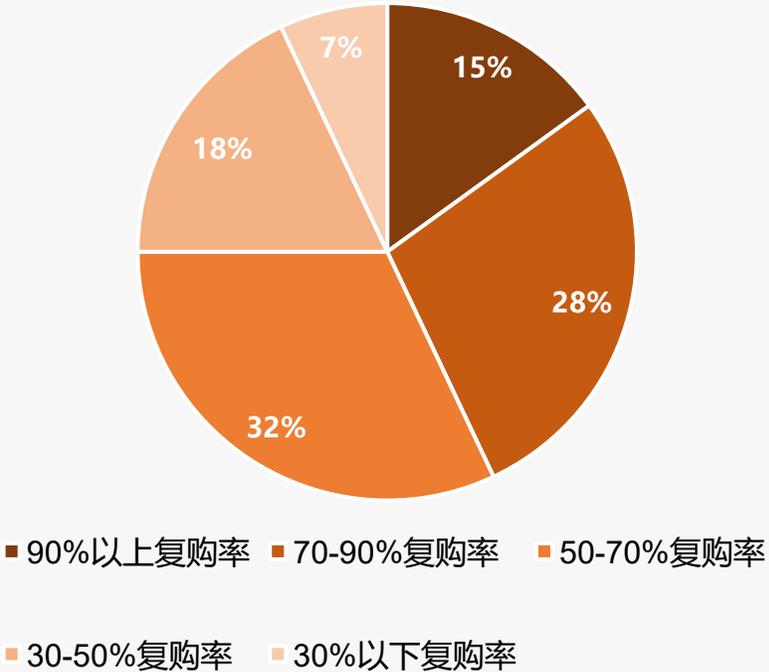


样本：蒸脸器行业市场调研样本量N=1191，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

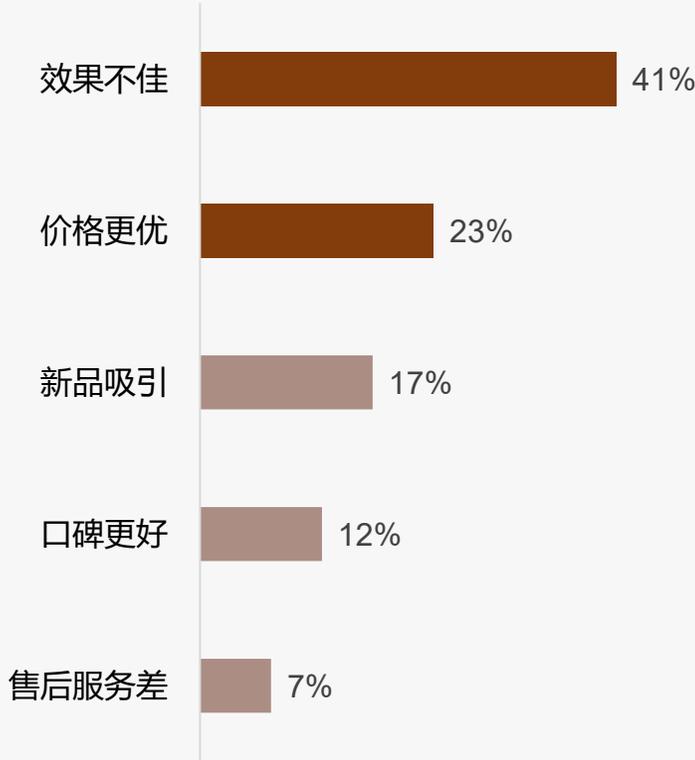
蒸脸器忠诚度高 效果不佳主因

- ◆蒸脸器品牌忠诚度两极分化：90%以上复购率仅15%，50-70%复购率达32%。多数用户处于中等忠诚水平，市场需提升高忠诚用户占比。
- ◆更换品牌主因是效果不佳占41%，价格更优占23%。产品功效和价格是核心影响因素，新品和口碑分别占17%和12%。

2025年中国蒸脸器品牌忠诚度分布



2025年中国蒸脸器更换品牌原因

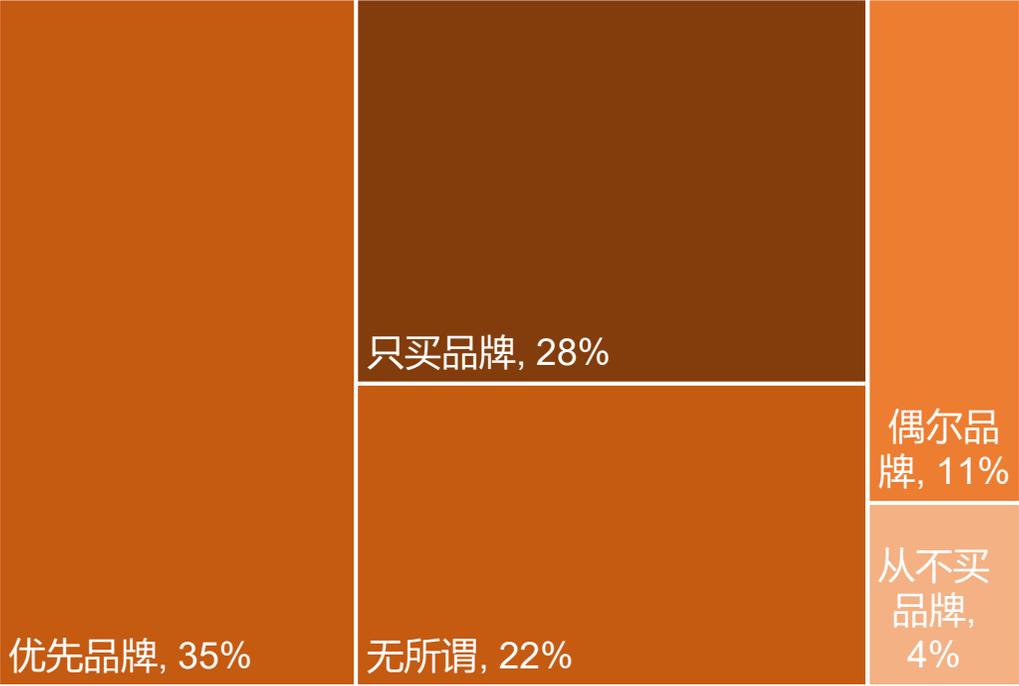


样本：蒸脸器行业市场调研样本量N=1191，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

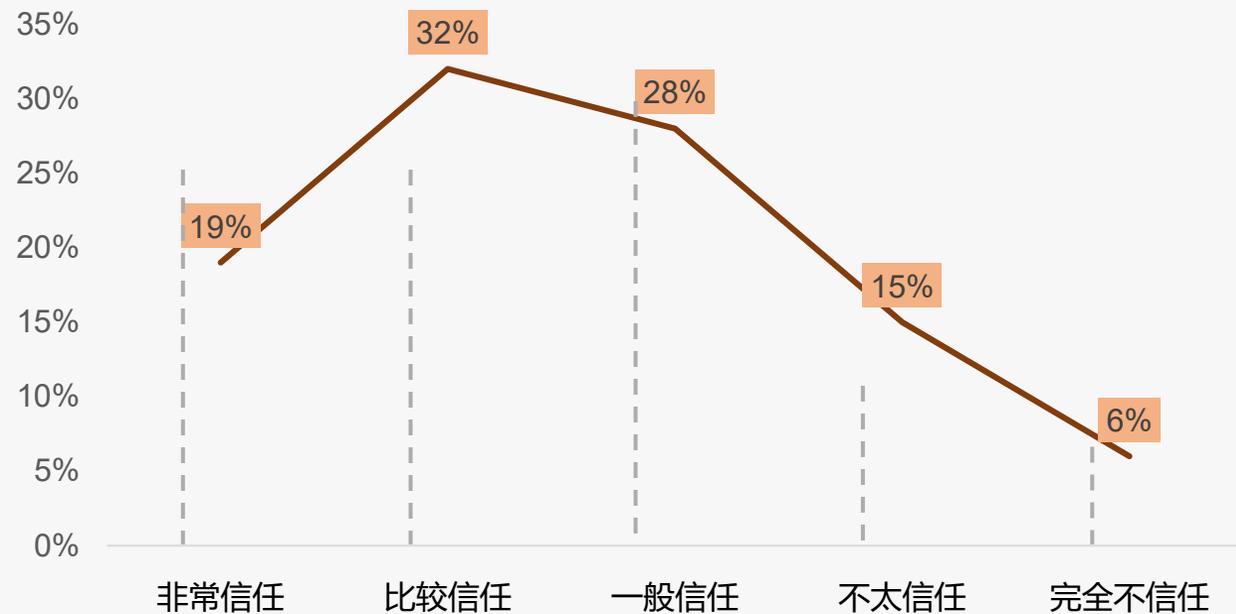
品牌忠诚度高 信任度待提升

- ◆ 蒸脸器消费者对品牌有较强依赖，63%优先或只买品牌产品，其中28%只买品牌，35%优先品牌，显示品牌忠诚度较高。
- ◆ 品牌信任度方面，51%持积极态度，19%非常信任，32%比较信任，32%比较信任，但21%持负面态度，需关注信任度提升以增强市场渗透。

2025年中国蒸脸器品牌产品购买意愿



2025年中国蒸脸器对品牌态度



样本：蒸脸器行业市场调研样本量N=1191，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

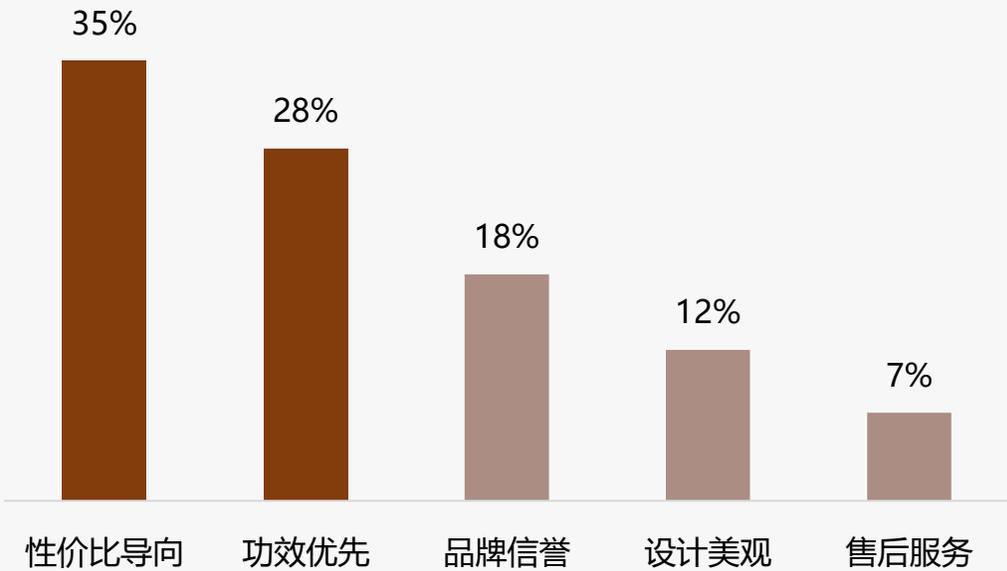
国产品牌主导 性价比功效优先

- ◆国产品牌偏好占比68%，远高于进口品牌的32%，显示消费者对本土品牌接受度较高。性价比导向占比35%，功效优先占比28%，两者主导消费决策。
- ◆品牌信誉、设计美观和售后服务分别占比18%、12%和7%，相对较低，表明消费者更注重产品实用性和价格因素，而非附加服务或外观。

2025年中国蒸脸器国产品牌偏好



2025年中国蒸脸器品牌选择偏好

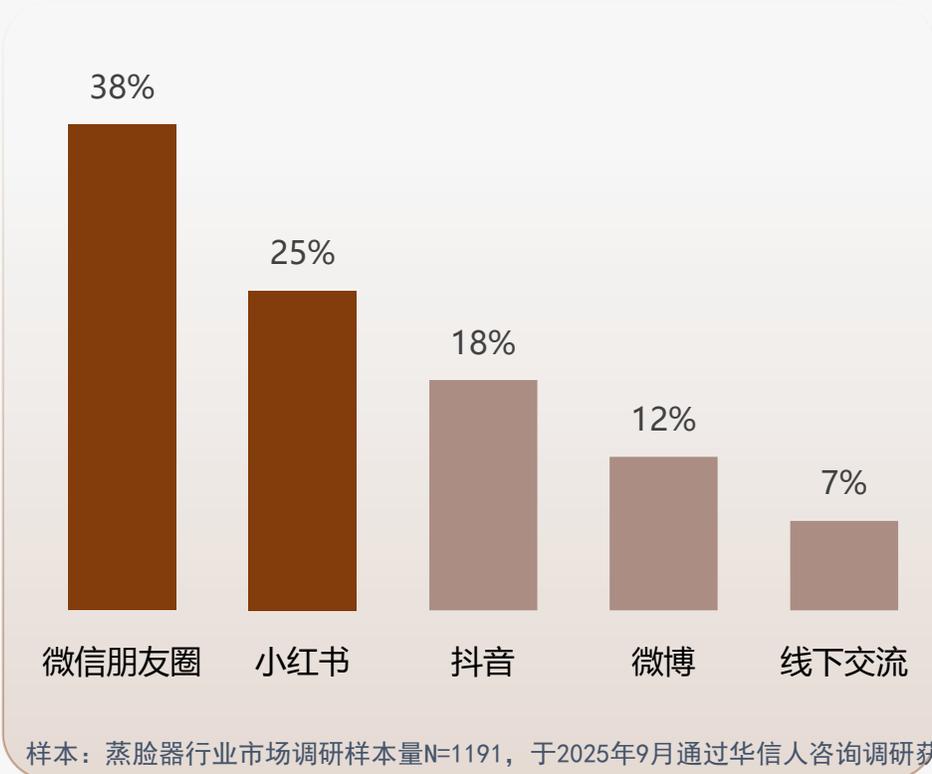


样本：蒸脸器行业市场调研样本量N=1191，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

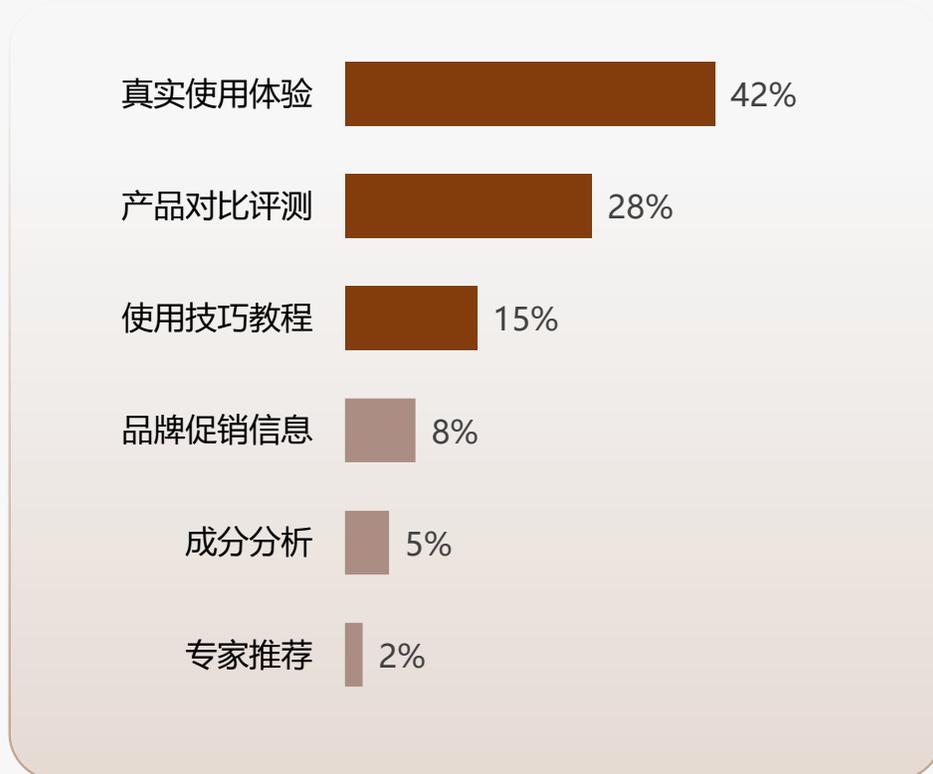
真实体验主导 社交分享重要

- ◆ 蒸脸器用户分享渠道以微信朋友圈38%为主，小红书25%和抖音18%次之，显示私密社交和年轻平台在传播中的重要性。
- ◆ 消费者关注内容中真实使用体验占42%，产品对比评测28%，强调用户真实反馈和产品比较在购买决策中的核心作用。

2025年中国蒸脸器使用分享渠道



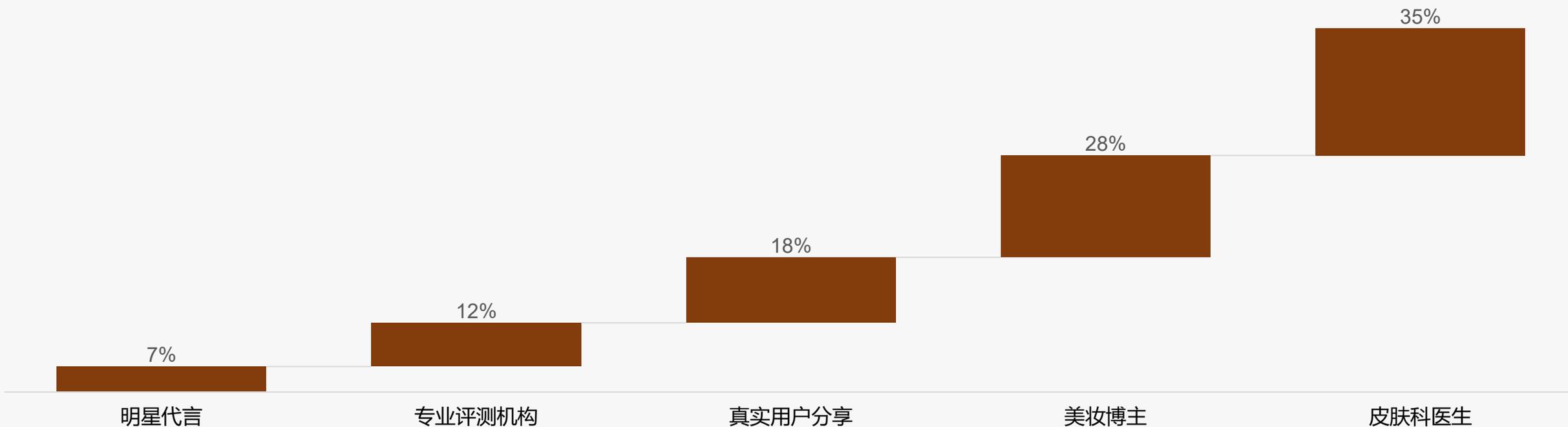
2025年中国蒸脸器关注内容类型



专业真实推荐主导蒸脸器选购

- ◆消费者选购蒸脸器时最信任皮肤科医生（35%），远高于美妆博主（28%），表明专业医学背景是首要参考因素。
- ◆真实用户分享（18%）和专业评测机构（12%）影响力较大，明星代言仅7%，显示消费者更注重客观真实推荐。

2025年中国蒸脸器信任博主类型

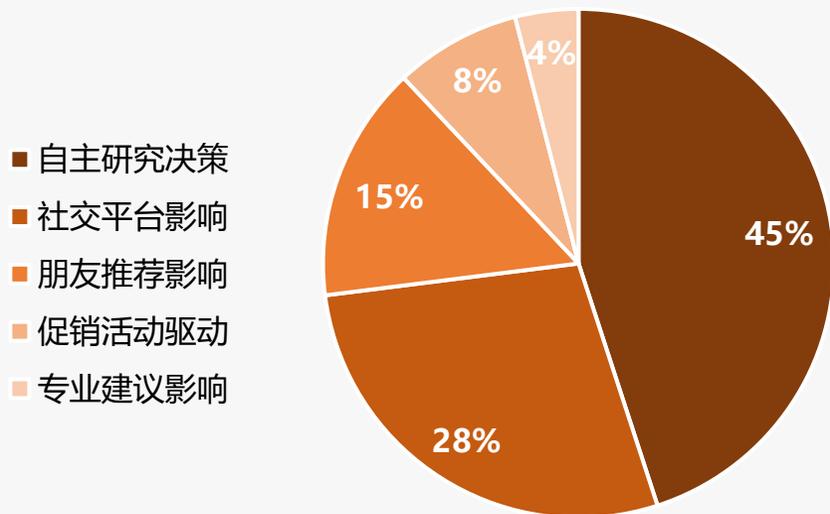


样本：蒸脸器行业市场调研样本量N=1191，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

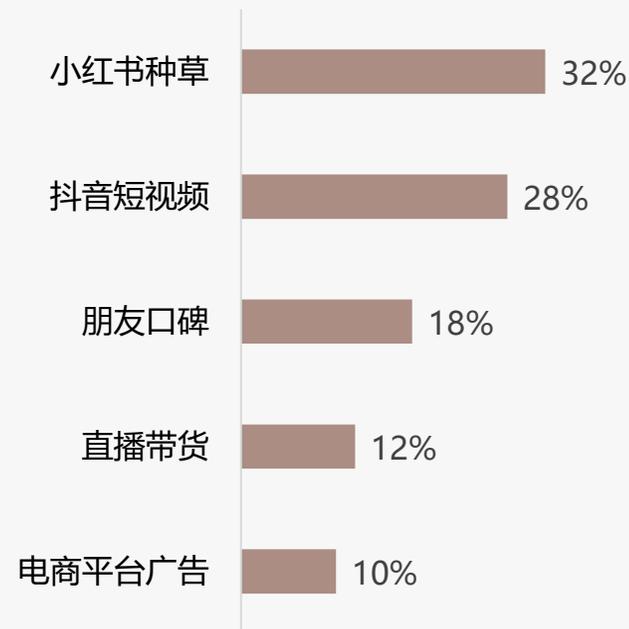
社交平台主导蒸脸器营销口碑

- ◆小红书种草（32%）和抖音短视频（28%）是蒸脸器消费者最偏好的广告渠道，合计占比60%，凸显社交媒体在营销中的核心作用。
- ◆朋友口碑占18%，直播带货和电商平台广告分别占12%和10%，显示口碑影响强于传统广告形式，社交推荐更受信赖。

2025年中国蒸脸器消费决策类型



2025年中国蒸脸器广告接受偏好

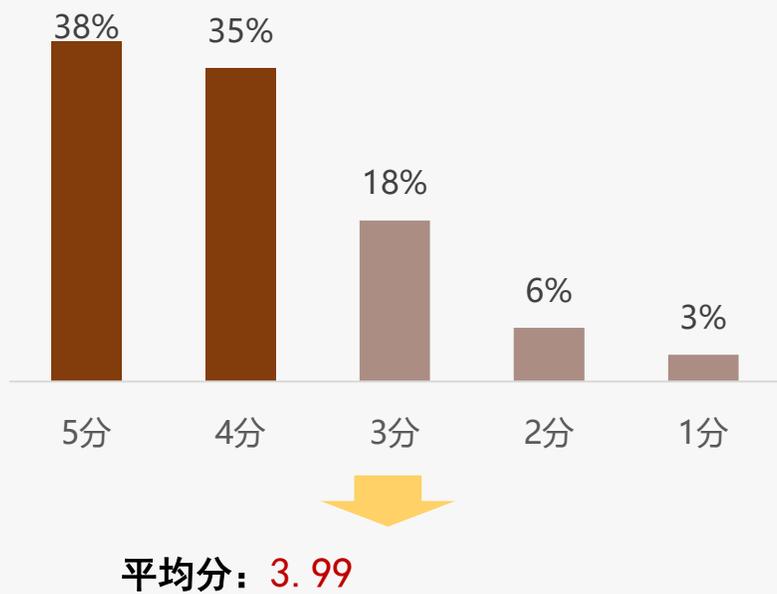


样本：蒸脸器行业市场调研样本量N=1191，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

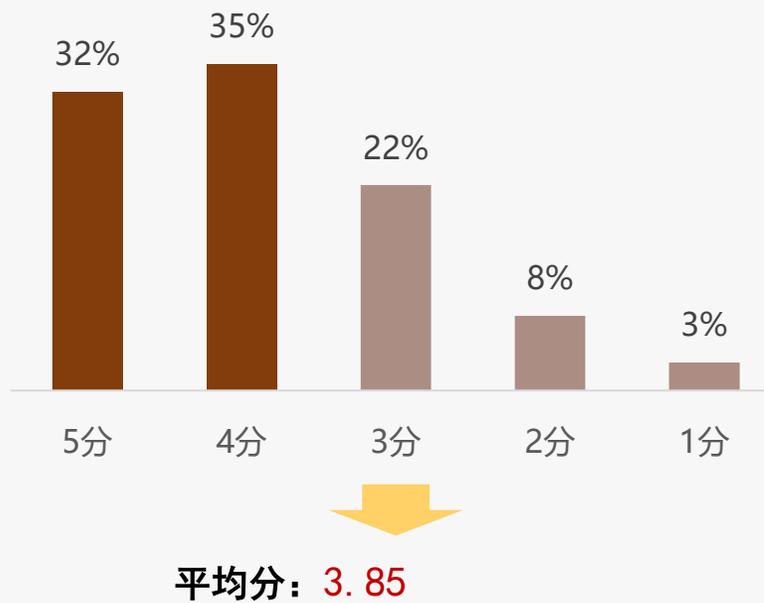
蒸脸器服务满意度高售后待优化

- ◆线上购买和客服服务满意度较高，5分和4分占比分别为38%、35%和35%、38%，合计均达73%，显示核心服务环节表现稳定可靠。
- ◆售后服务满意度略低，5分和4分占比分别为32%和35%，合计67%，提示该环节存在优化空间，需关注提升以增强整体体验。

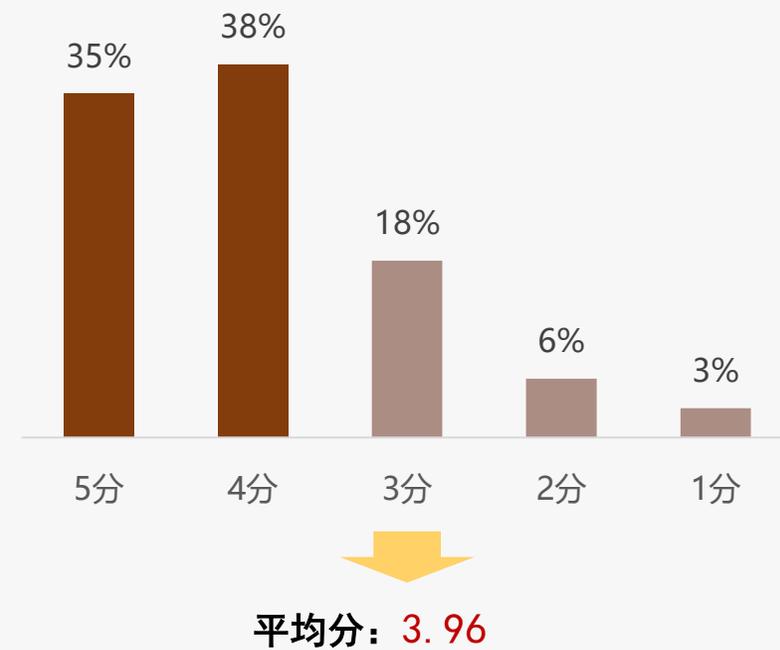
2025年中国蒸脸器线上购买满意度



2025年中国蒸脸器售后服务满意度



2025年中国蒸脸器客服服务满意度

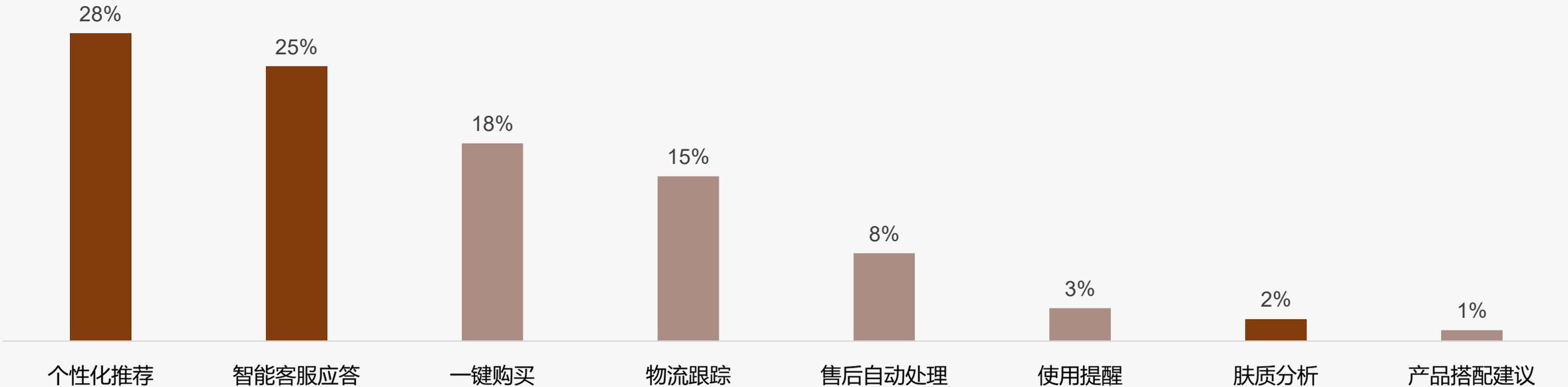


样本：蒸脸器行业市场调研样本量N=1191，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

智能便捷主导 低占比功能待优化

- ◆蒸脸器消费行为调研显示，智能服务体验中个性化推荐占比28%，智能客服应答占比25%，一键购买占比18%，物流跟踪占比15%，表明消费者对智能化和便捷性需求突出。
- ◆售后自动处理、使用提醒、肤质分析和产品搭配建议占比均低于10%，当前吸引力有限，需优化以提升用户体验，增强服务差异化。

2025年中国蒸脸器智能服务体验



样本：蒸脸器行业市场调研样本量N=1191，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。

A person in a dark suit and white shirt is pointing their right index finger towards a glowing orange arrow that curves upwards from the bottom left towards the top right. The arrow is superimposed over a bar chart with several vertical bars of varying heights. The background is a soft, out-of-focus grey.

华信人咨询
HXN CONSULTING

感谢观看

洞察市场快人一步