

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月止痒膏市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Antipruritic Ointment Category Market Insights

2025年10月

华信人咨询
HXR 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：中青年女性是止痒膏消费主力



26-35岁群体占比最高达31%，女性消费者略多占53%。



收入5-8万元群体占比最高为31%，消费决策高度自主占68%。



城市分布均衡，新一线城市占比最高为29%。

启示

✓ 聚焦中青年女性市场

针对26-35岁女性消费者，开发符合其自主决策偏好的产品，强化在新一线城市的营销布局。

✓ 优化产品定价策略

结合5-8万元收入群体的消费能力，制定中端价格产品，满足其性价比需求。

核心发现2：季节性使用主导，标准装为主流



季节性使用频率最高占41%，与季节变化强相关。



10-30g标准装占比35%为主流，适合短期使用。



喷雾、凝胶等新型产品占比低，市场偏好常规形式。

启示

✓ 强化季节性营销

针对夏季等高需求季节，加大促销和宣传力度，提升产品在蚊虫高发期的市场渗透。

✓ 优化产品规格设计

以10-30g标准装为核心，开发便携式包装，满足消费者短期和临时使用需求。

核心发现3：线上渠道主导认知与购买



消费者了解产品主要依赖电商平台推荐占28%和亲友推荐占22%。



购买行为高度集中于线上药店占31%和综合电商平台占25%。



社交媒体占18%也显著影响认知，凸显线上社交和口碑传播作用。

启示

✓ 加强线上渠道建设

深化与电商平台合作，优化线上药店和综合电商的销售体验，提升购买便利性。

✓ 利用社交口碑营销

通过亲友推荐和社交媒体互动，增强产品信任度，推动用户生成内容和分享。

核心逻辑：中青年女性主导，注重功效与安全，线上渠道优先



1、产品端

- ✓ 强化中药成分，提升止痒效果
- ✓ 开发中低价位产品，优化性价比



2、营销端

- ✓ 利用微信朋友圈进行私密分享营销
- ✓ 强化电商平台推荐和用户真实体验



3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升用户体验
- ✓ 提供智能客服，快速解答疑问

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1月~8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 止痒膏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止痒膏品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对止痒膏的购买行为；
- 止痒膏市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

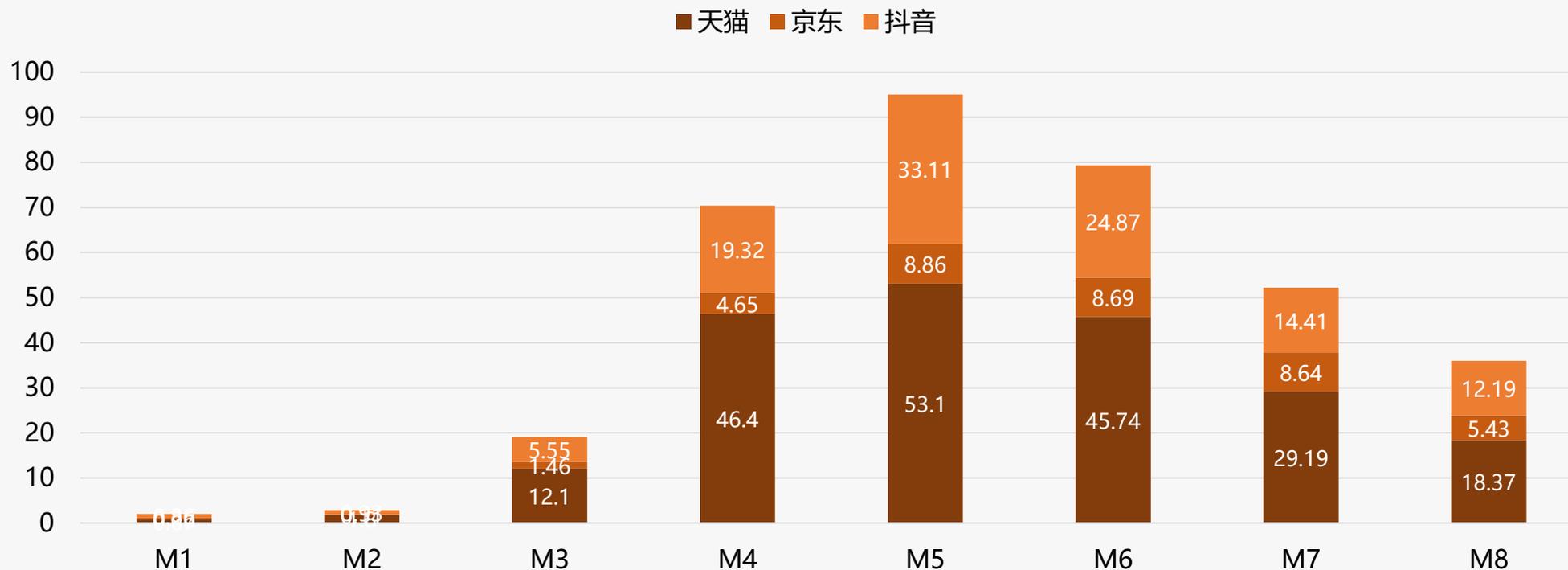
Research Method

- 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，计算止痒膏品类销售额、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、不同平台止痒膏品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导抖音增长 夏季需求驱动销售

- ◆从平台份额看，天猫以累计约22.5亿元销售额主导市场（占总销售额的60.2%），抖音以约15.1亿元（40.4%）紧随其后，京东仅约4.0亿元（10.7%）份额较低。这表明天猫在止痒膏品类中占据渠道优势，但抖音作为新兴渠道增长潜力显著，建议品牌优化天猫ROI并加强抖音内容营销以提升市场份额。
- ◆从月度趋势和平台增速看，销售额在M3-M6月达到峰值（M5月最高为9.5亿元），M7-M8月环比下降（M8月降至3.6亿元），呈现季节性波动；抖音在M3-M5月销售额同比激增（如M4月达1.9亿元，环比增长247%），而天猫和京东增长相对平稳。这反映了夏季皮肤问题高发带来的需求激增，并凸显抖音直播电商的爆发力，建议企业提前备货并利用促销活动平滑库存周转率，以应对市场不确定性。

2025年1月~8月止痒膏品类线上销售规模（百万元）

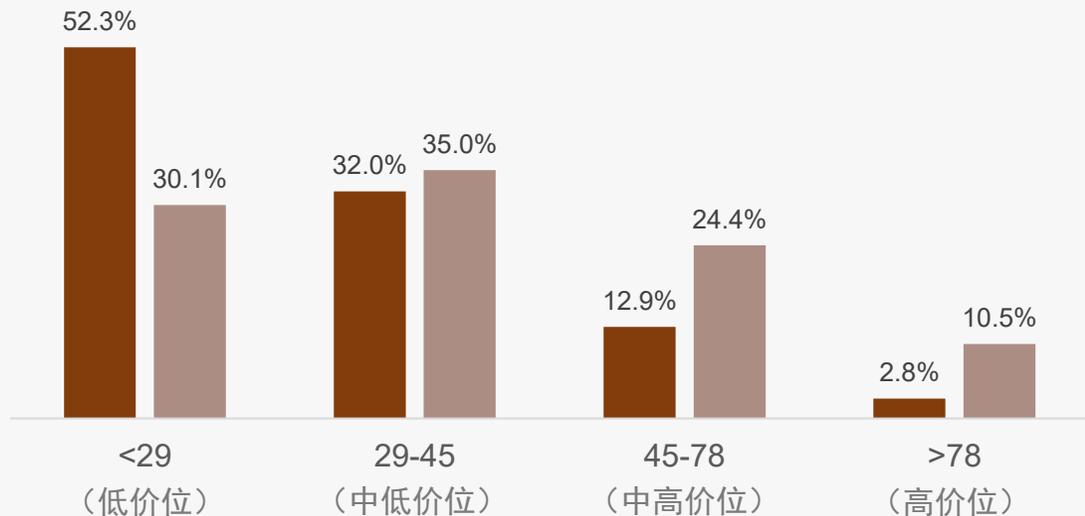


低价主导销量 中端驱动利润 结构优化关键

- ◆ 从价格区间结构分析，<29元低价产品销量占比52.3%但销售额仅占30.1%，呈现高销量低贡献特征；29-45元中端产品销量32.0%贡献35.0%销售额，单位价值最优；45-78元中高端产品销量占比12.9%贡献24.4%销售额，溢价能力显著。月度销量分布显示价格敏感度波动明显：M1-M2中端产品占比提升（29-45元从43.9%升至53.0%）。
- ◆ 销售额集中度分析揭示二八效应：29-45元与45-78元两个区间合计销量占比44.9%，却贡献59.4%销售额，为核心利润区间；而<29元区间销量过半但销售额不足三分之一，拖累整体坪效。建议通过产品升级策略将部分低价用户向中端迁移，优化收入结构。

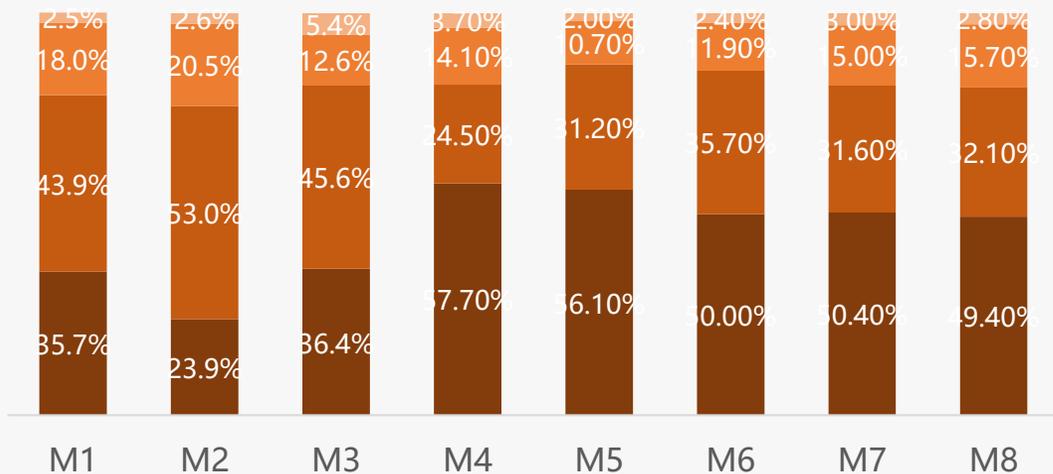
2025年1月~8月止痒膏线上不同价格区间销售趋势

■ 销量占比 ■ 销售额占比



止痒膏线上价格区间-销量分布

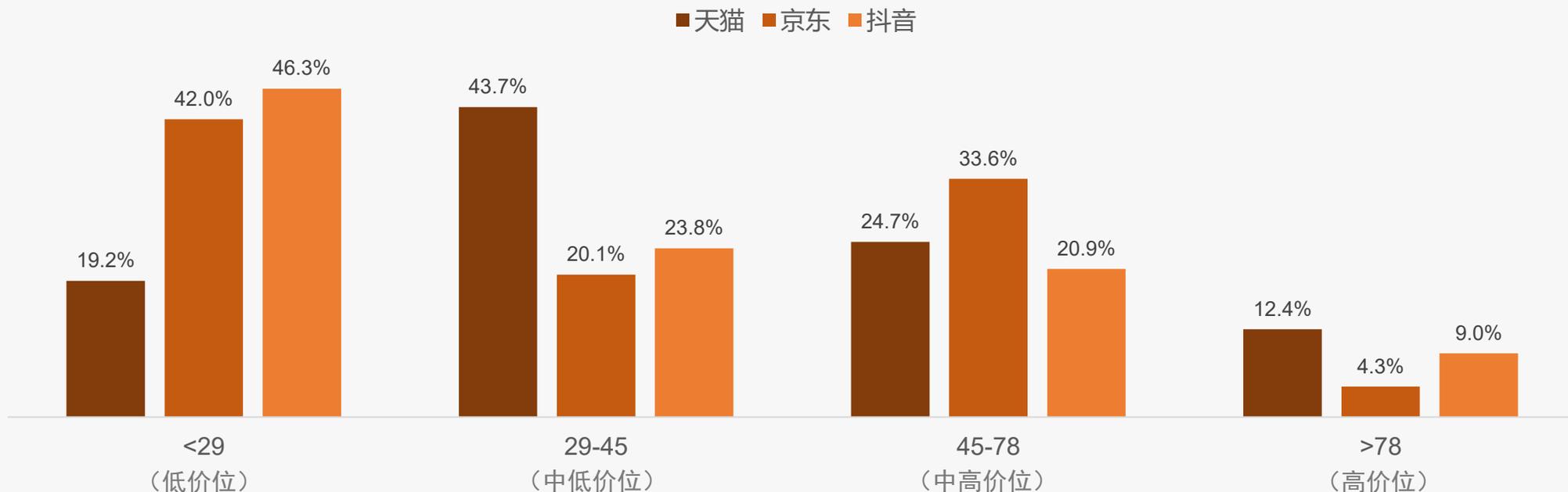
■ <29 ■ 29-45 ■ 45-78 ■ >78



天猫中端主导 京东抖音低价集中

- ◆从价格带分布看，天猫平台以29-45元中端价格带为主（43.7%），京东和抖音则以<29元低端价格带为主导（分别为42.0%和46.3%），反映出天猫用户消费力更强，而京东、抖音更依赖价格敏感型流量。高端市场（>78元）占比普遍偏低，天猫最高仅12.4%，京东最低为4.3%，说明止痒膏品类高端化渗透不足，存在产品升级和品牌溢价空间，需加强高毛利SKU布局以提升整体ROI。
- ◆中低价位（<45元）合计占比在天猫、京东、抖音分别为62.9%、62.1%、70.1%，抖音低价集中度最高，可能受直播带货促销驱动，但需警惕低价策略对品牌价值 and 毛利率的侵蚀风险。

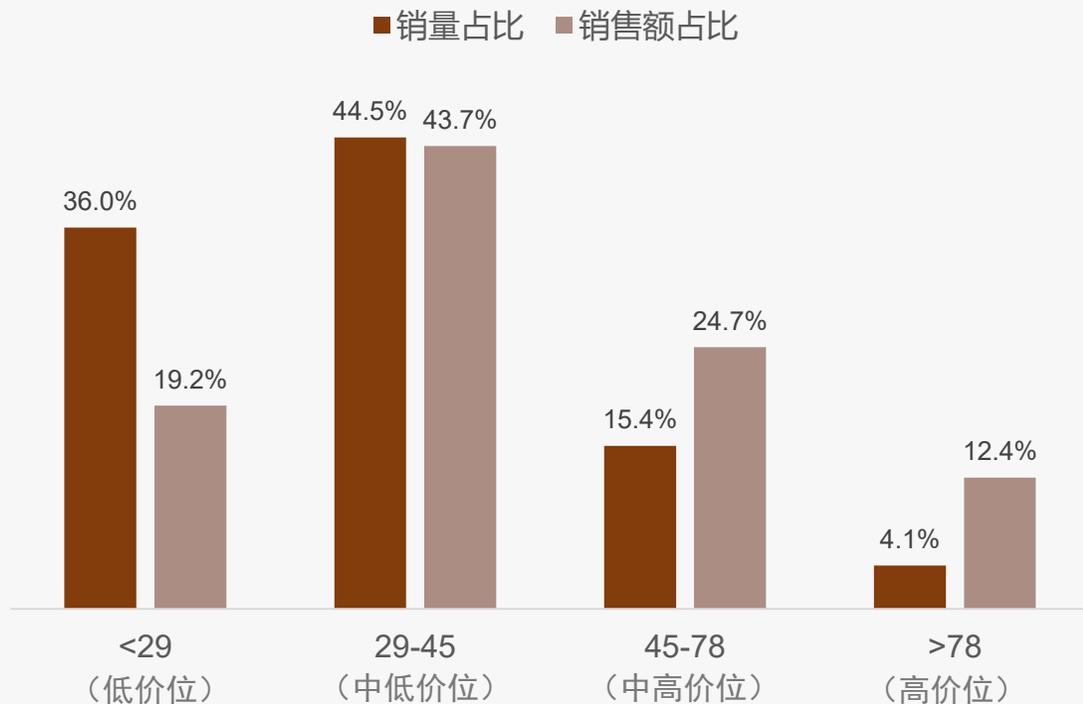
2025年1月~8月各平台止痒膏不同价格区间销售趋势



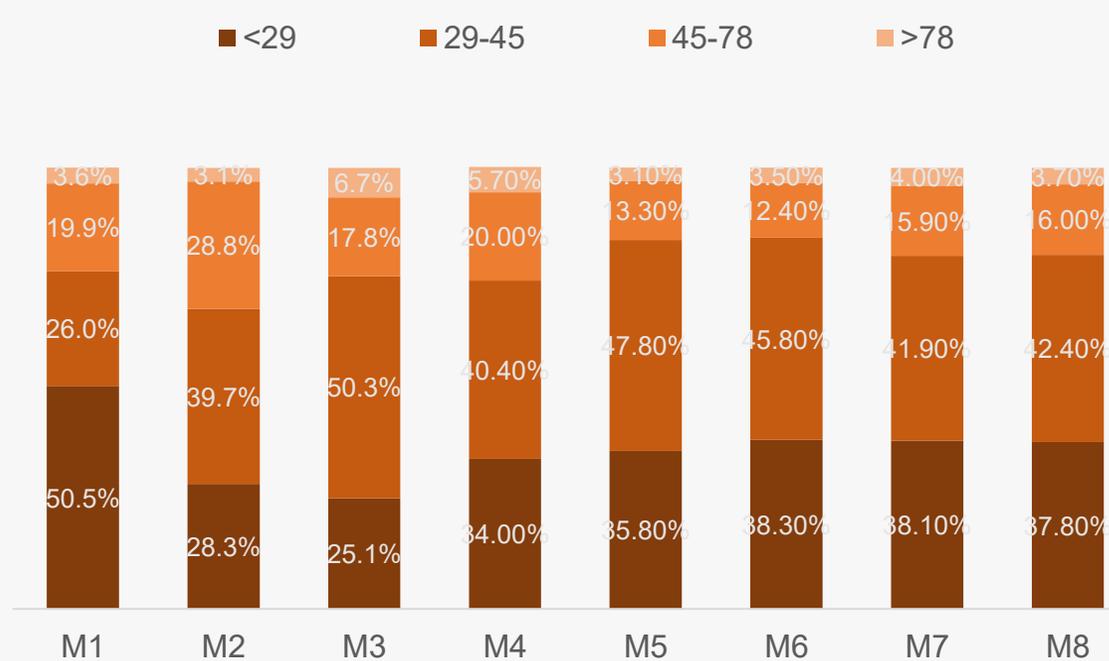
中端市场主导 价格带转移 优化产品组合

- ◆ 从价格区间结构看，29-45元区间是核心市场，销量占比44.5%、销售额占比43.7%，贡献最大；<29元区间销量占比36.0%但销售额仅19.2%，产品单价偏低；>78元高端市场销量占比4.1%但销售额占比12.4%，显示高溢价潜力。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率。
- ◆ 月度销量分布显示，29-45元区间从M1的26.0%快速提升至M3的50.3%，之后稳定在40%以上，成为主导价格带；<29元区间从M1的50.5%降至M3的25.1%，后小幅回升，反映消费者从低价向中端转移。需关注价格带动态，调整库存与促销策略。

2025年1月~8月天猫平台止痒膏不同价格区间销售趋势



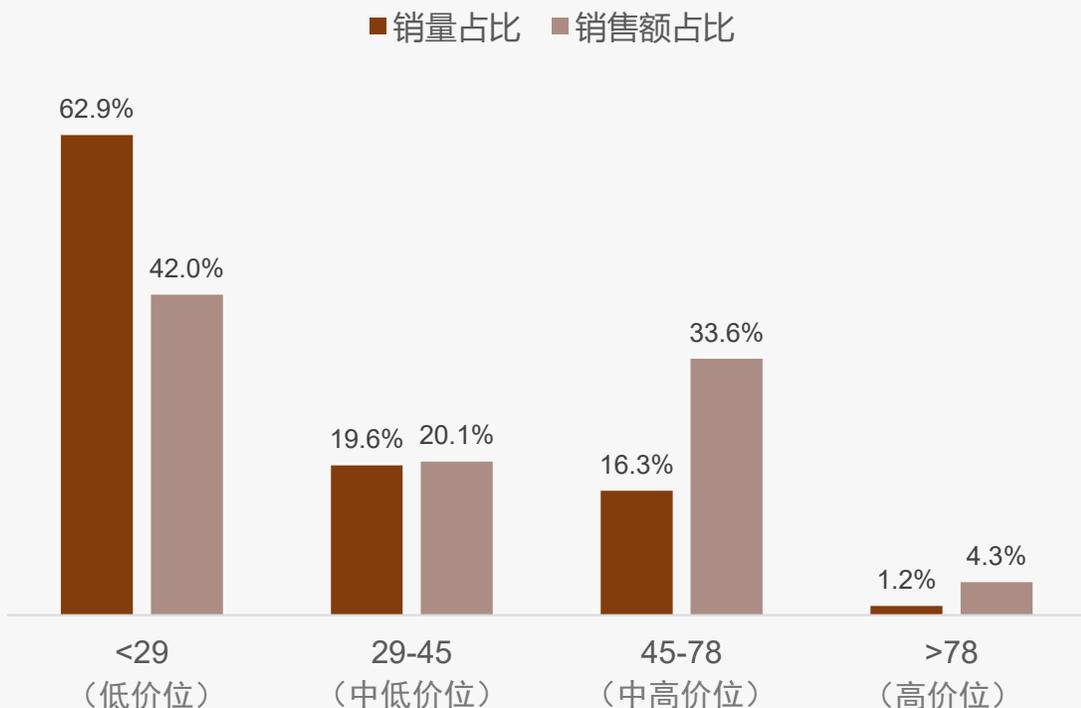
天猫平台止痒膏价格区间-销量分布



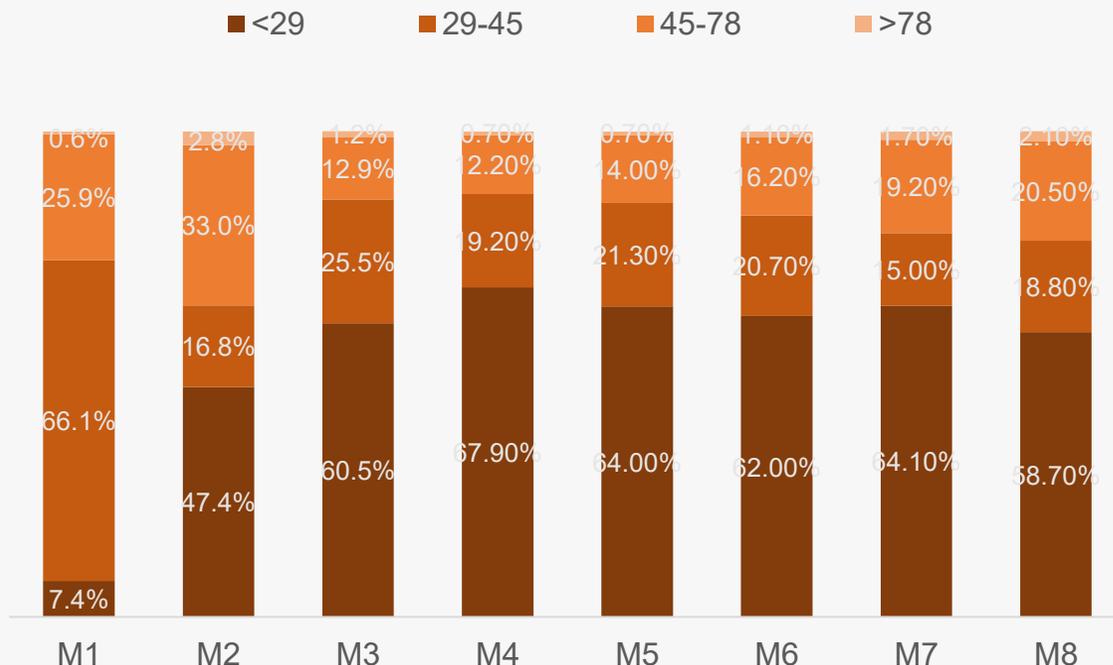
低价主导 中端价值 高端潜力 市场分化

- ◆从价格区间结构看，京东平台止痒膏品类呈现明显的低价主导特征。<29元价格带销量占比高达62.9%，但销售额占比仅42.0%，说明该区间产品单价较低，贡献度有限。而45-78元区间销量占比16.3%却贡献33.6%销售额，显示中高端产品具有更好的价值贡献，建议优化产品组合提升整体毛利率。
- ◆月度销量分布显示明显的消费趋势变化。M1月29-45元区间占比66.1%为全年峰值，随后逐月下降至M8的18.8%。相反，<29元区间从M1的7.4%快速攀升至M4的67.9%后稳定在60%左右，表明消费者价格敏感度增强，可能受季节性促销及经济环境影响，需关注产品定价策略的适应性。

2025年1月~8月京东平台止痒膏不同价格区间销售趋势



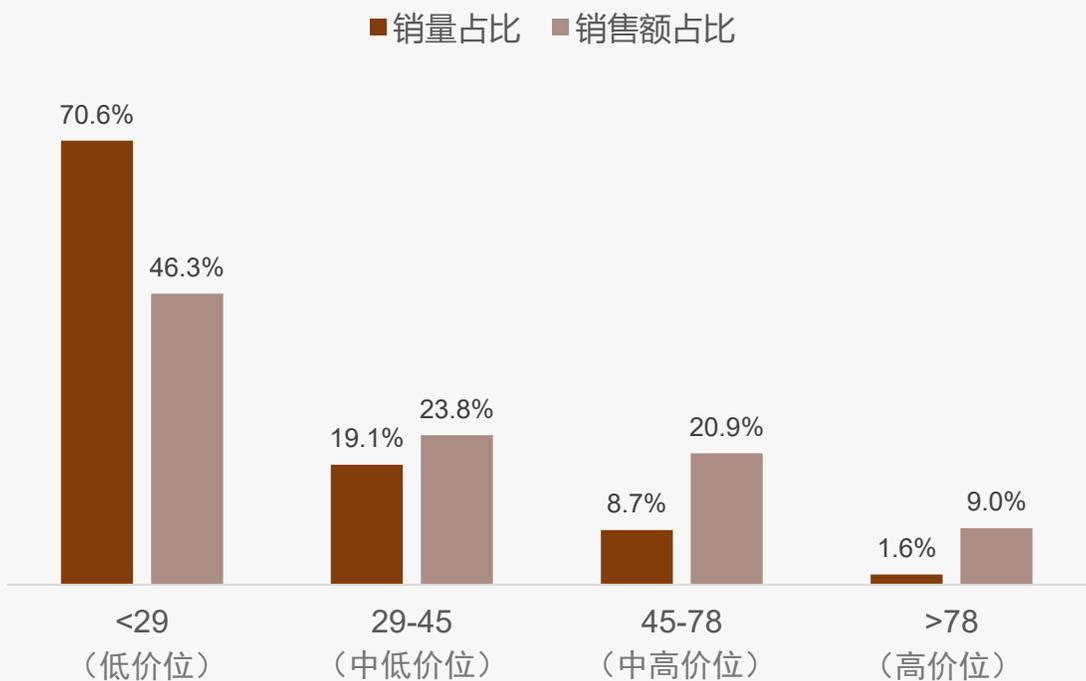
京东平台止痒膏价格区间-销量分布



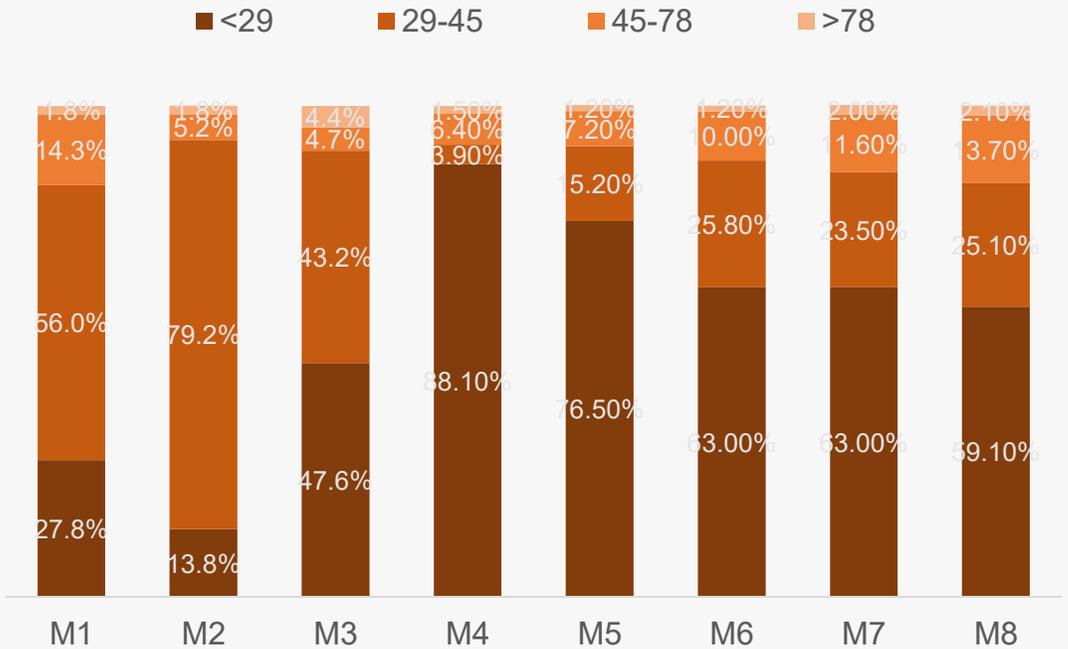
低价主导销量 高端提升价值 月度波动显著

- ◆ 从价格区间销量分布看，<29元低价产品销量占比从M1的27.8%波动上升至M8的59.1%，成为主导价格带，而29-45元中低价产品占比从56.0%下降至25.1%，显示消费者偏好向低价转移，可能反映价格敏感度提升或促销活动影响。
- ◆ 销售额占比分析显示，<29元区间销量占比70.6%但销售额仅占46.3%，单位价值较低；而>78元高端产品销量占比1.6%贡献9.0%销售额，单位价值高，建议优化产品组合以提升整体ROI。

2025年1月~8月抖音平台止痒膏不同价格区间销售趋势



抖音平台止痒膏价格区间-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 止痒膏消费行为、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年内购买过止痒膏的消费者；
- 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

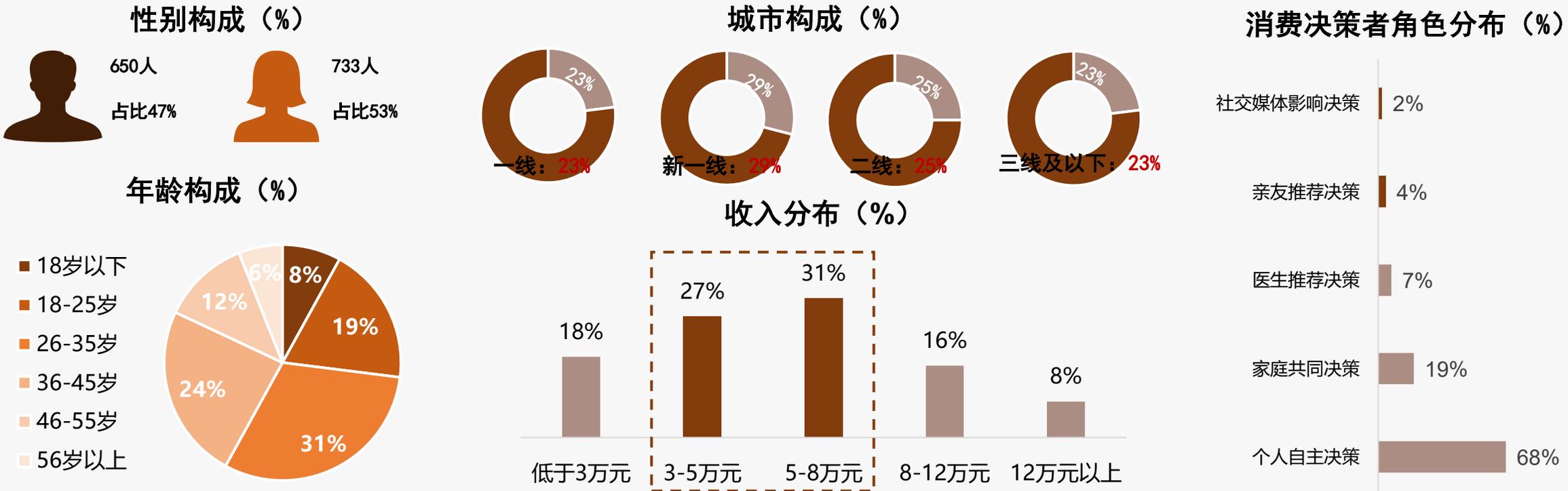
Research Method

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8月
样本数量	N=1383

止痒膏消费主力中青年 决策高度自主

- ◆调查显示，止痒膏消费群体以26-35岁中青年为主，占比31%；女性消费者略多，占53%。城市分布均衡，新一线城市占比最高，为29%。
- ◆消费决策高度自主，个人决策占比68%；收入5-8万元群体是主力，占31%。医生和社交媒体推荐影响较小，分别仅占7%和2%。

2025年中国止痒膏消费者画像

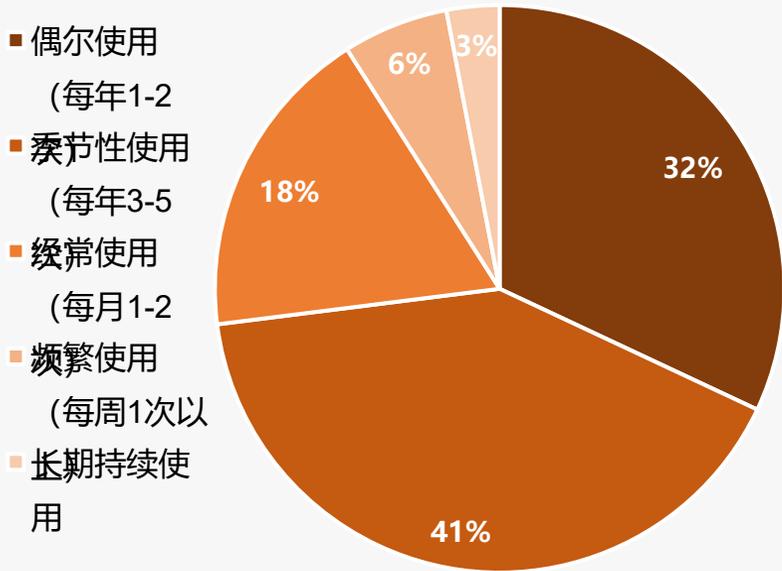


样本：止痒膏行业市场调研样本量N=1383，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

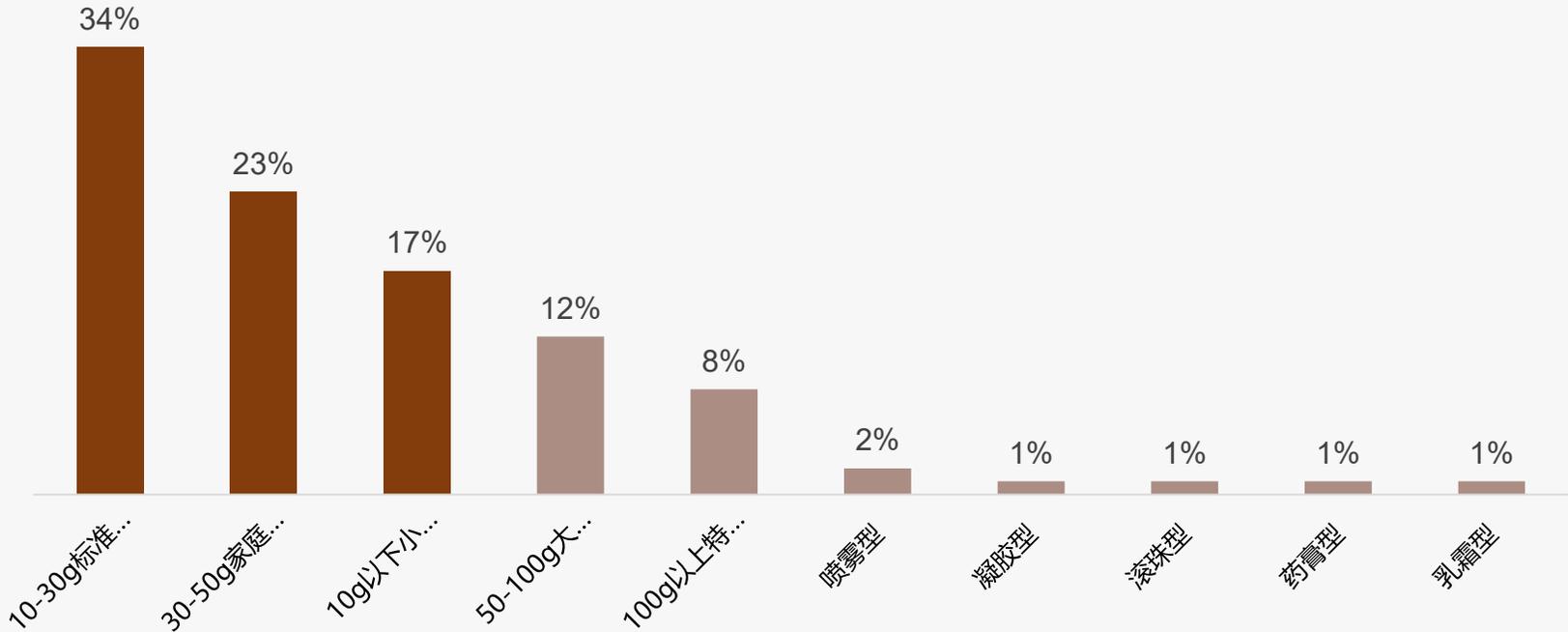
季节性使用主导 标准装为主流

- ◆季节性使用频率最高（41%），偶尔使用次之（32%），显示止痒膏消费与季节变化强相关，多数用户为临时需求驱动。
- ◆10-30g标准装为主流（35%），家庭装占23%；喷雾、凝胶等新型产品占比低（2%、1%），传统药膏型为0%，市场偏好常规形式。

2025年中国止痒膏消费频率分布



2025年中国止痒膏产品规格分布

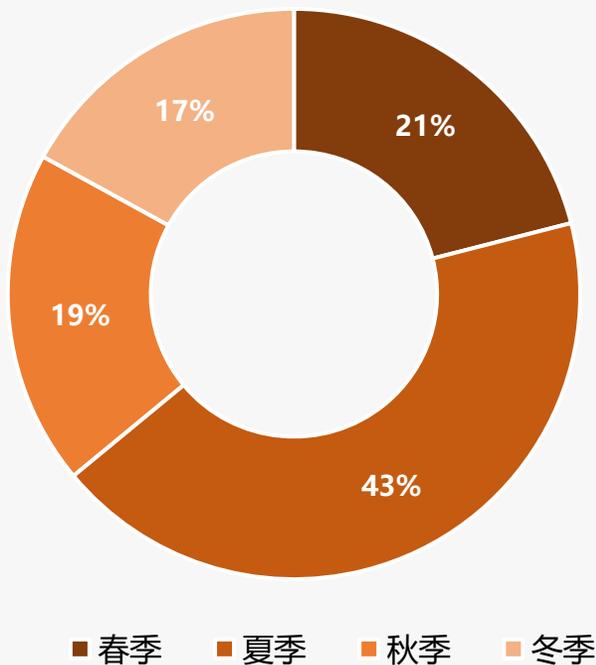


样本：止痒膏行业市场调研样本量N=1383，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

夏季消费主导 软管包装首选

- ◆ 单次消费集中于20-50元（42%）和20元以下（38%），合计80%，显示中低价位产品主导市场，高端消费仅占5%。
- ◆ 夏季消费占比43%，显著高于其他季节，软管包装以45%的占比最受欢迎，表明需求与季节和包装便利性高度相关。

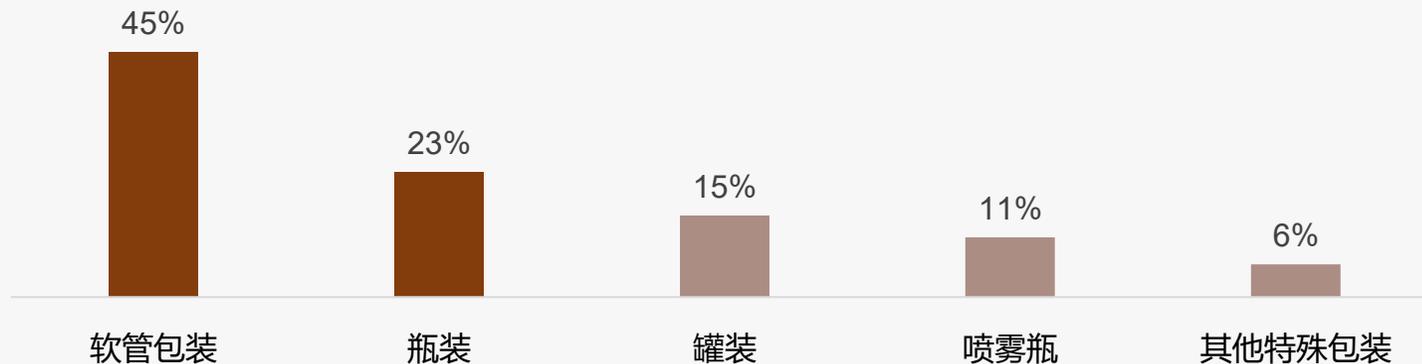
2025年中国止痒膏消费季节分布



2025年中国止痒膏单次支出分布



2025年中国止痒膏包装类型分布

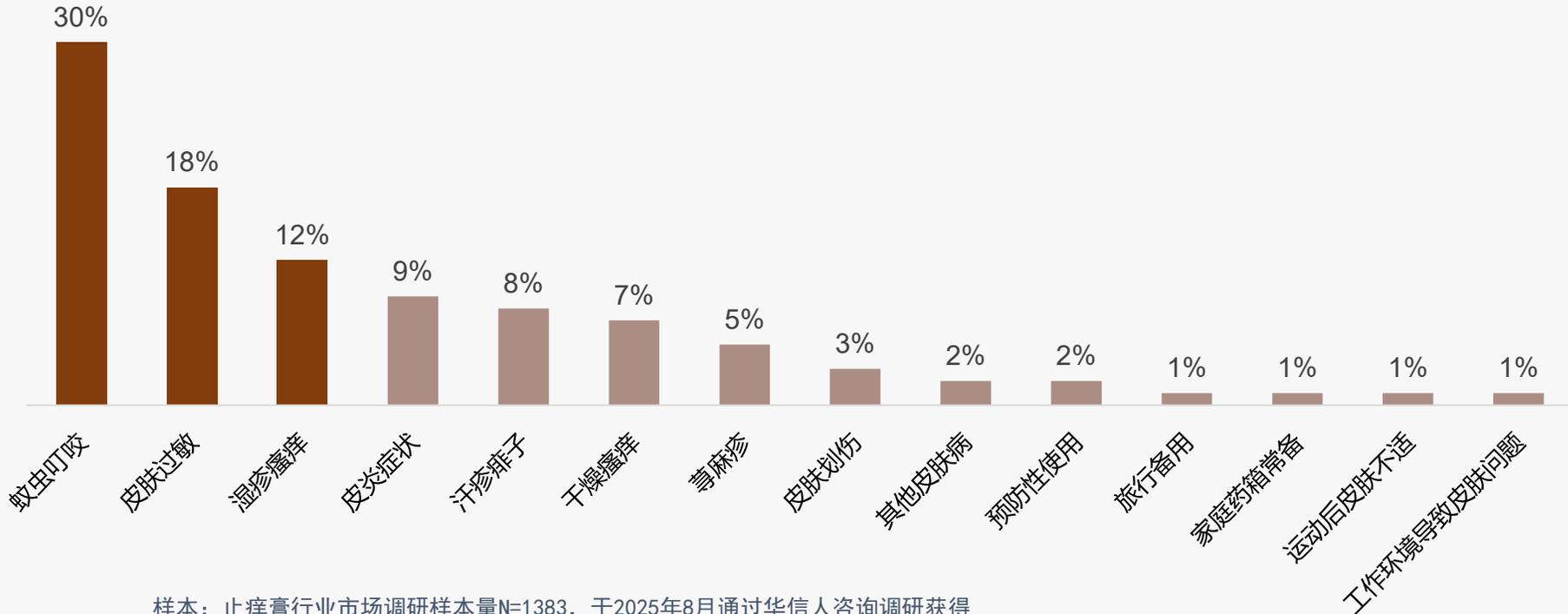


样本：止痒膏行业市场调研样本量N=1383，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

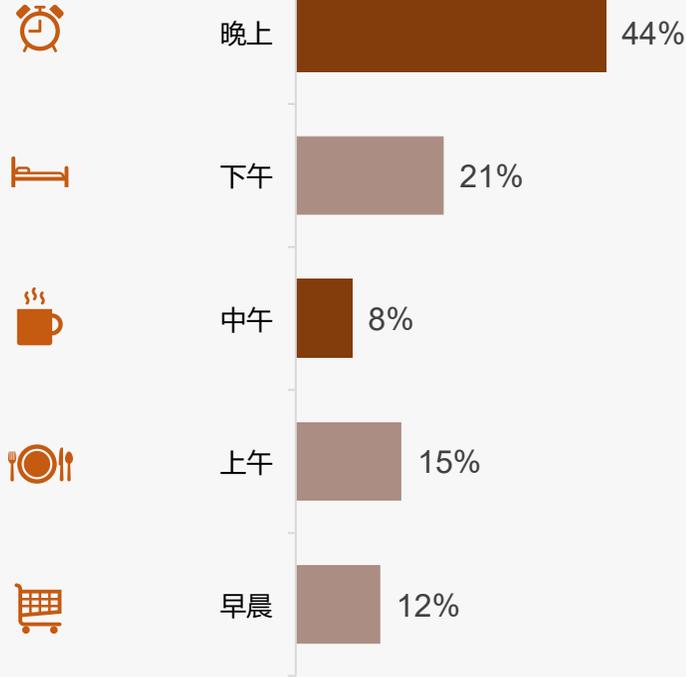
止痒膏晚上使用高峰 蚊虫叮咬主导场景

- ◆止痒膏消费场景中，蚊虫叮咬占比最高达32%，皮肤过敏和湿疹瘙痒分别占18%和12%，三者合计超过六成，显示主要针对常见皮肤刺激问题使用。
- ◆消费时段分布显示晚上使用占比最高为44%，下午次之为21%，两者合计达65%，表明皮肤不适多发生在下午至晚间，可能与蚊虫活动高峰有关。

2025年中国止痒膏消费场景分布



2025年中国止痒膏消费时段分布

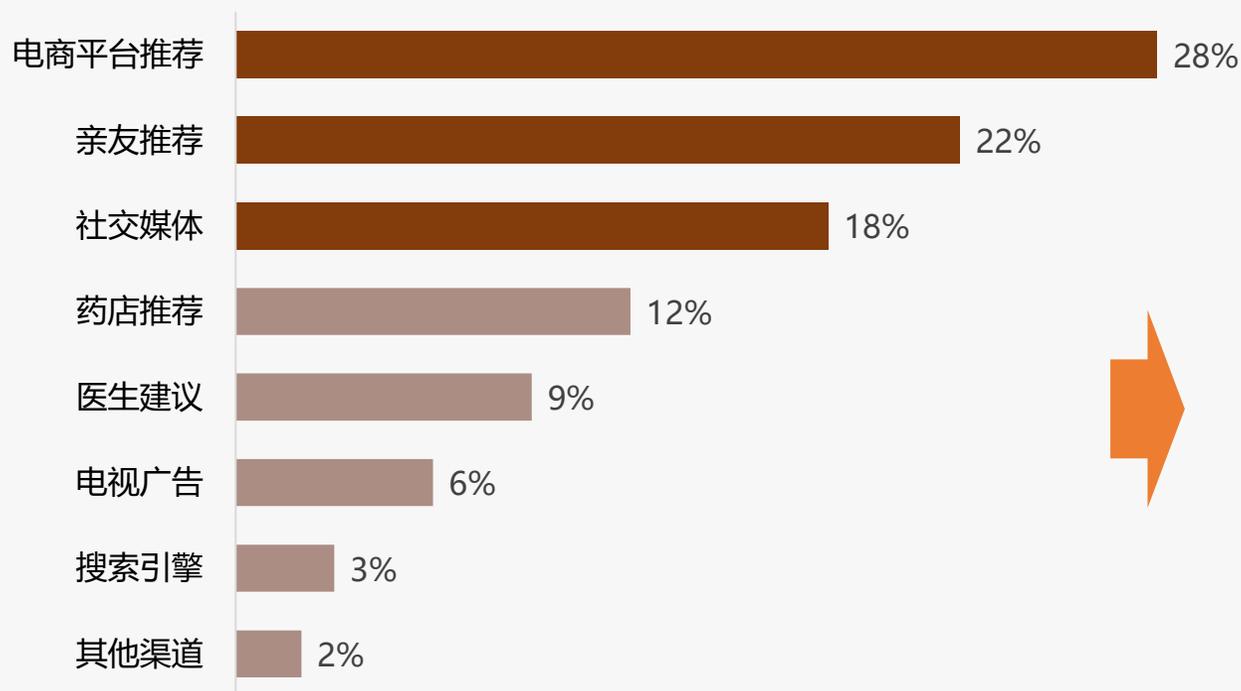


样本：止痒膏行业市场调研样本量N=1383，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

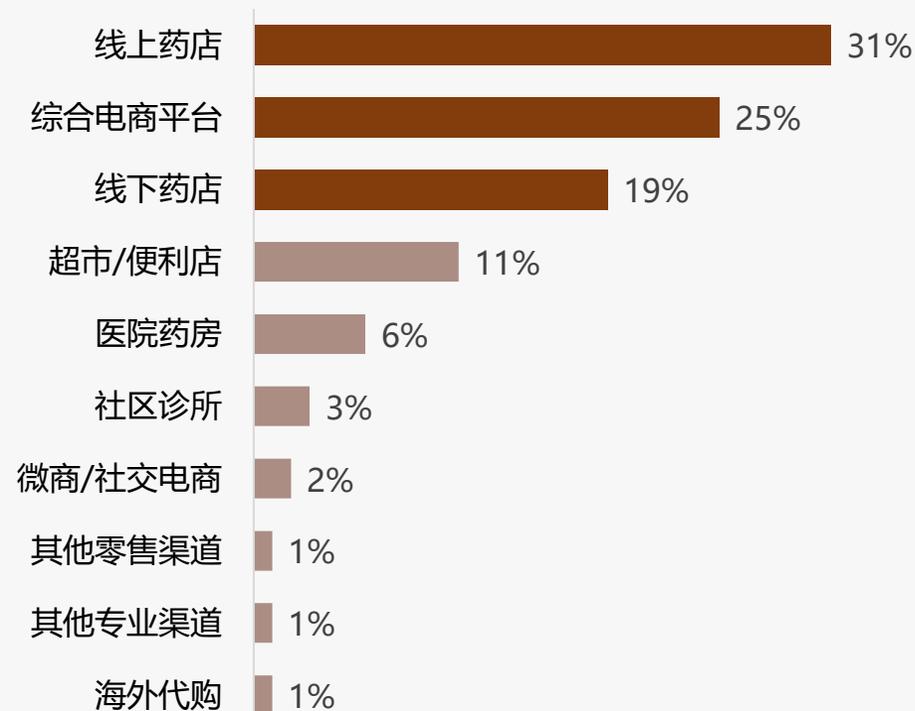
线上渠道主导止痒膏认知购买

- ◆消费者了解产品主要依赖电商平台推荐（28%）和亲友推荐（22%），社交媒体（18%）也显著影响认知，线上渠道主导信息获取。
- ◆购买行为高度集中于线上药店（31%）和综合电商平台（25%），线下渠道如药店（19%）为辅，显示便捷线上购买趋势。

2025年中国止痒膏了解渠道分布



2025年中国止痒膏购买渠道分布

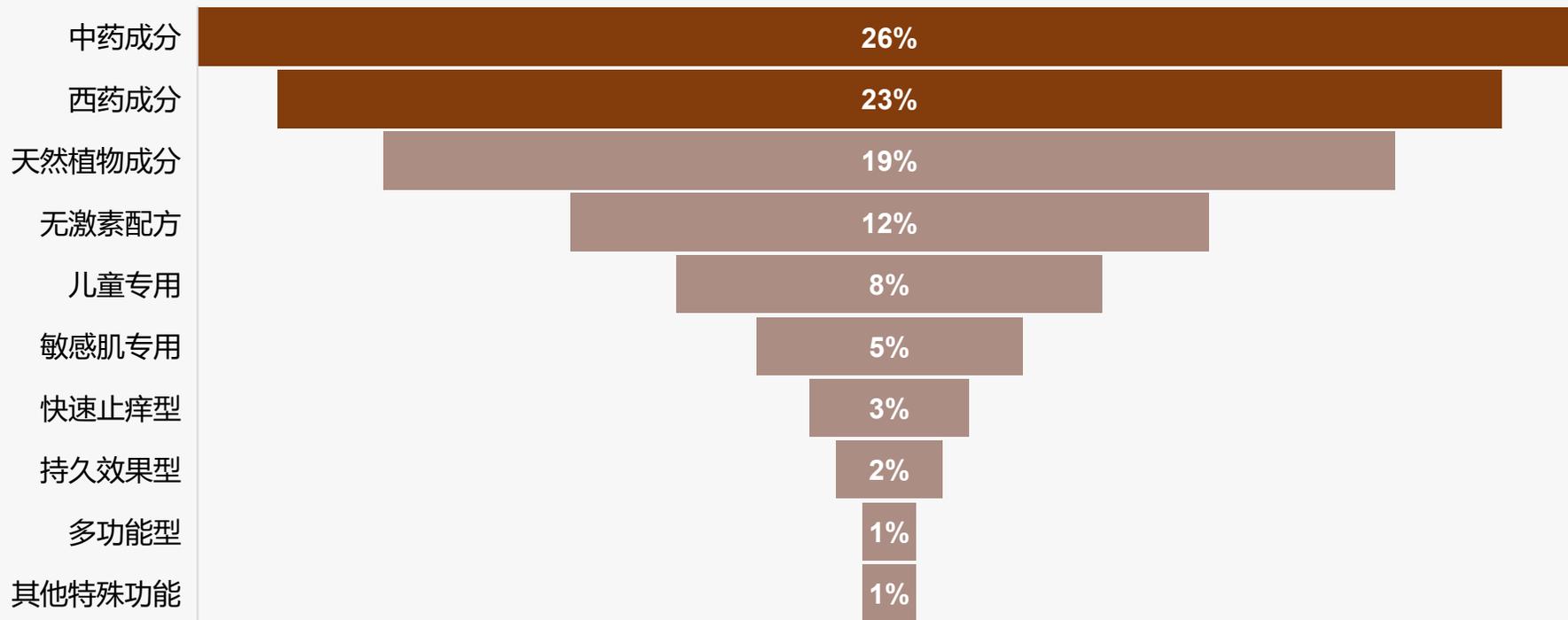


样本：止痒膏行业市场调研样本量N=1383，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

中药成分领先 安全针对关键

- ◆ 中药成分以27%的偏好度领先，西药成分占23%，天然植物成分占19%，显示消费者对传统、现代和天然成分均有较高需求。
- ◆ 无激素配方占12%，儿童和敏感肌专用占8%和5%，快速和持久型占3%和2%，突显安全性和针对性是市场关键。

2025年中国止痒膏偏好类型分布

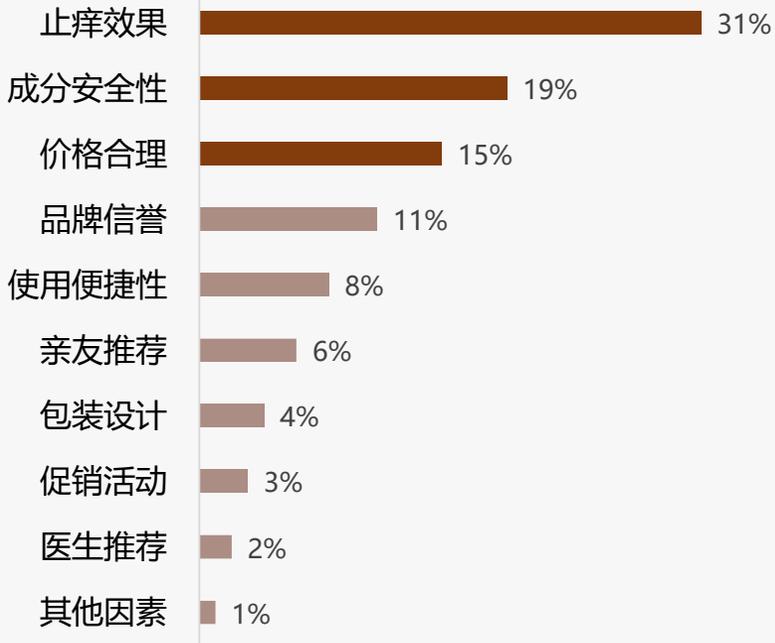


样本：止痒膏行业市场调研样本量N=1383，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

止痒效果主导消费 缓解不适核心需求

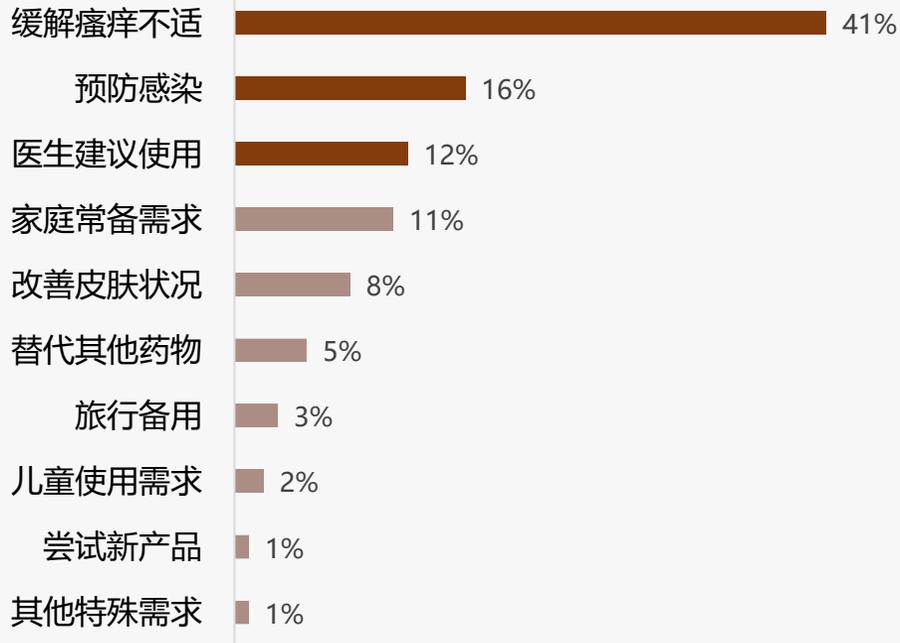
- ◆止痒效果是吸引消费的首要因素，占比31%，成分安全性和价格合理分别占19%和15%，显示消费者最关注产品功效与安全。
- ◆缓解瘙痒不适是消费核心原因，占比42%，预防感染和医生建议使用分别占16%和12%，凸显产品在健康管理中的关键作用。

2025年中国止痒膏吸引因素分布



样本：止痒膏行业市场调研样本量N=1383，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

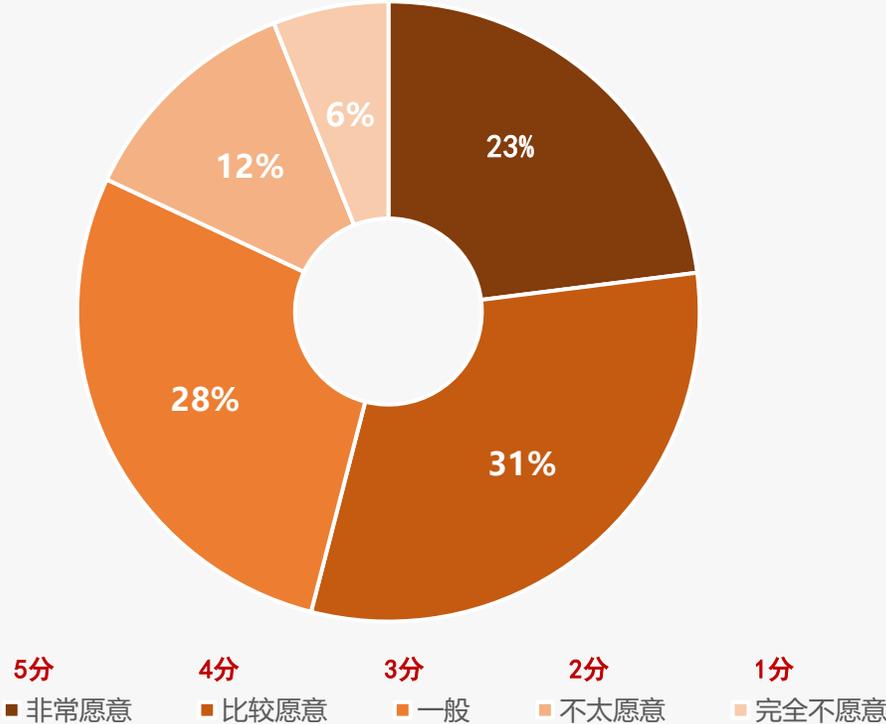
2025年中国止痒膏消费原因分布



止痒膏推荐意愿高 效果价格需优化

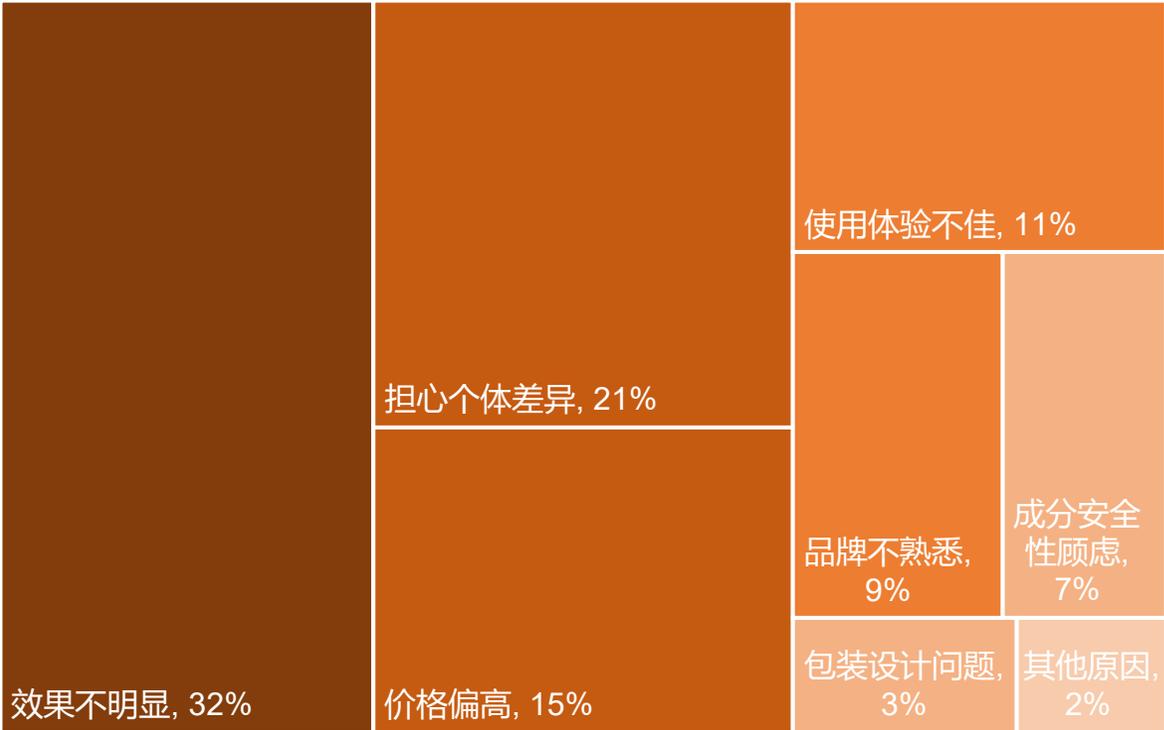
- ◆止痒膏用户推荐意愿调查显示，非常愿意和比较愿意的消费者合计占比54%，但一般意愿占28%，表明产品满意度有提升空间。
- ◆不愿推荐的主要原因包括效果不明显（32%）、担心个体差异（21%）和价格偏高（15%），提示需优化产品效果和成本。

2025年中国止痒膏推荐意愿分布



样本：止痒膏行业市场调研样本量N=1383，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

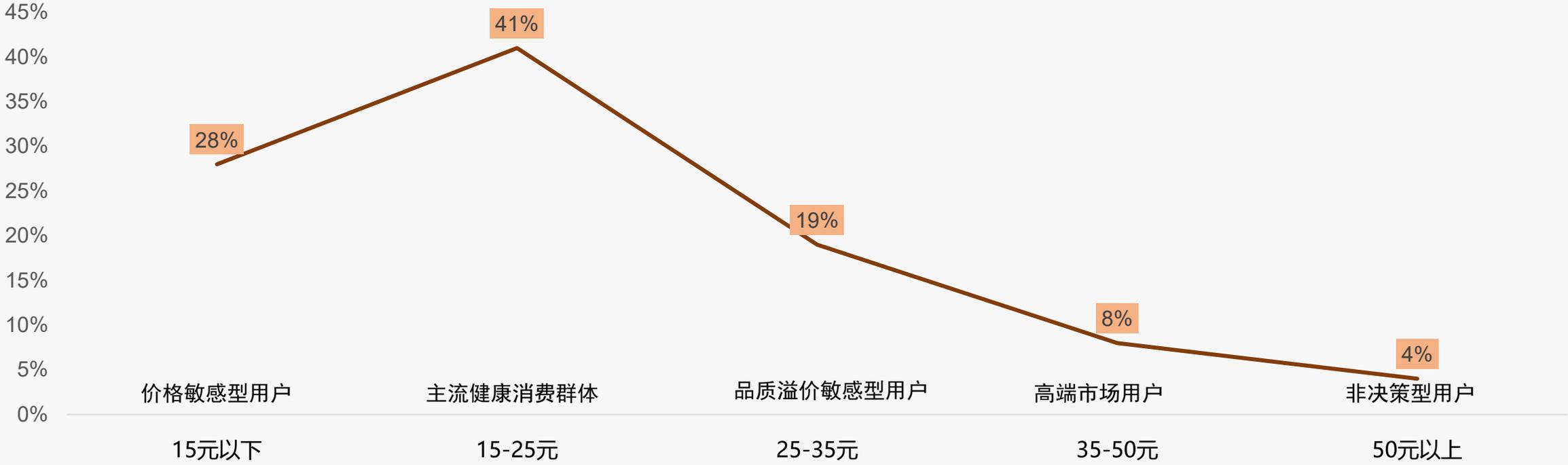
2025年中国止痒膏不推荐原因分布



止痒膏价格 15-25元 为主流

- ◆止痒膏价格接受度高度集中于15-25元区间，占比达41%，显示中低价位是市场主流选择，消费者对价格敏感度较高。
- ◆15元以下和25-35元区间分别占28%和19%，而35元以上高价位接受度仅12%，表明高价产品市场空间有限。

2025年中国止痒膏主流规格价格接受度



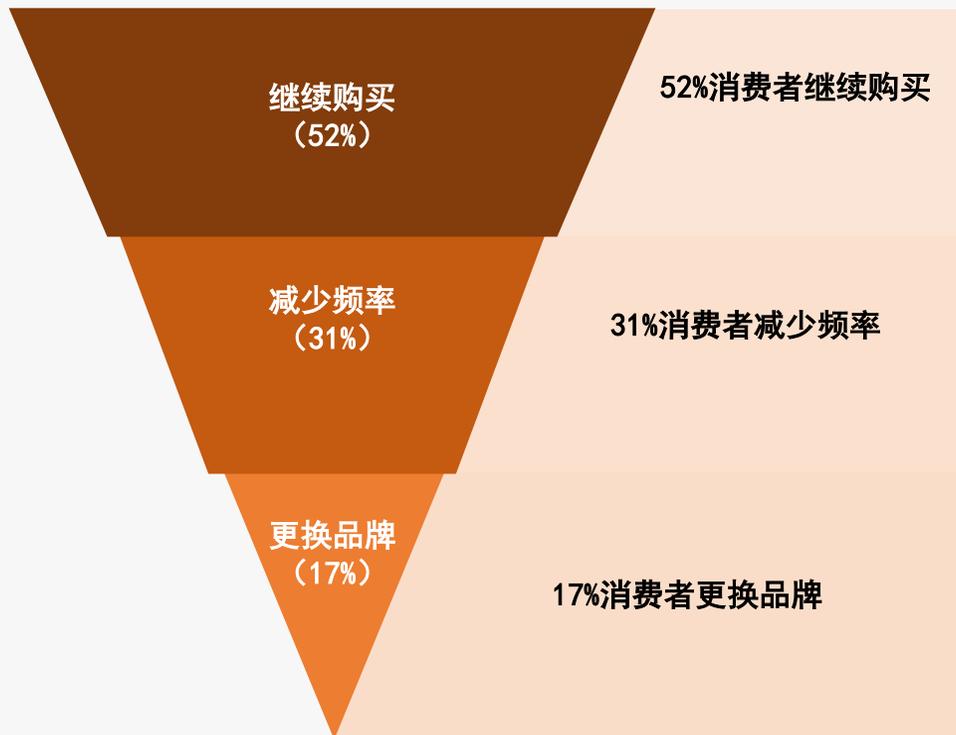
样本：止痒膏行业市场调研样本量N=1383，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

注：以10-30g标准装规格止痒膏为标准核定价格区间

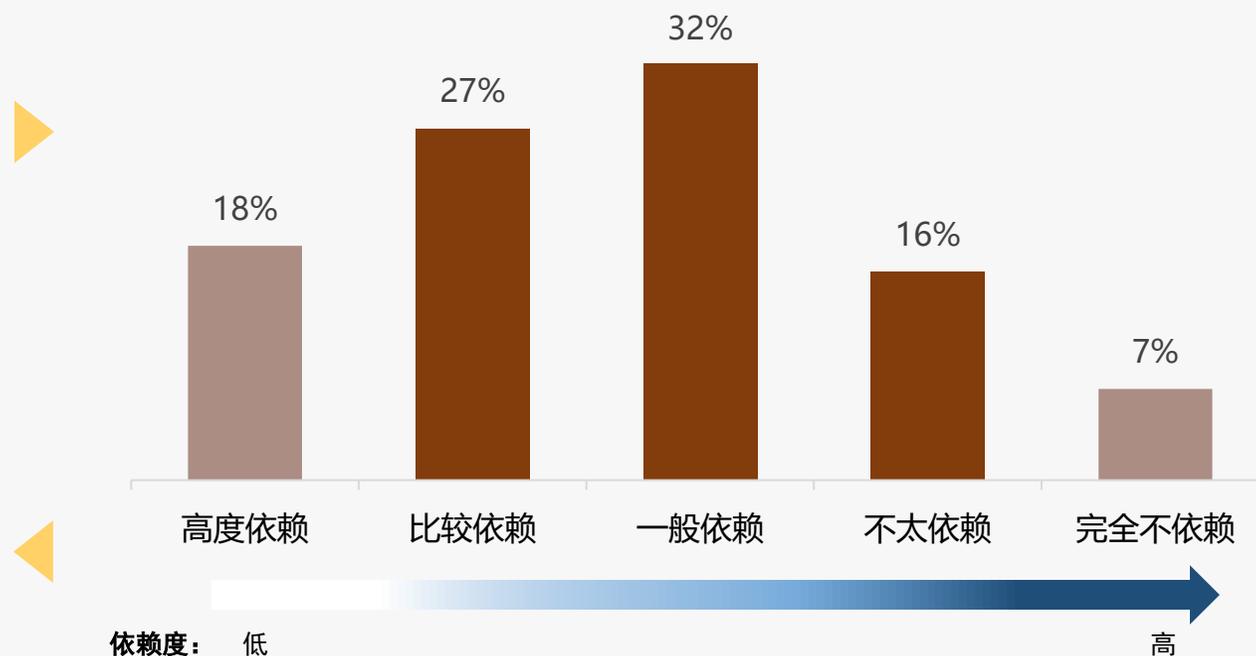
价格敏感 品牌忠诚 促销依赖

- ◆价格上涨10%后，52%消费者继续购买，品牌忠诚度较高；31%减少频率，价格敏感度显著；17%更换品牌，存在替代选择。
- ◆促销依赖中，32%一般依赖，27%比较依赖，合计59%对促销有依赖；18%高度依赖，部分易受影响；23%不太或完全不依赖。

2025年中国止痒膏涨价10%后购买行为分布



2025年中国止痒膏促销依赖程度分布

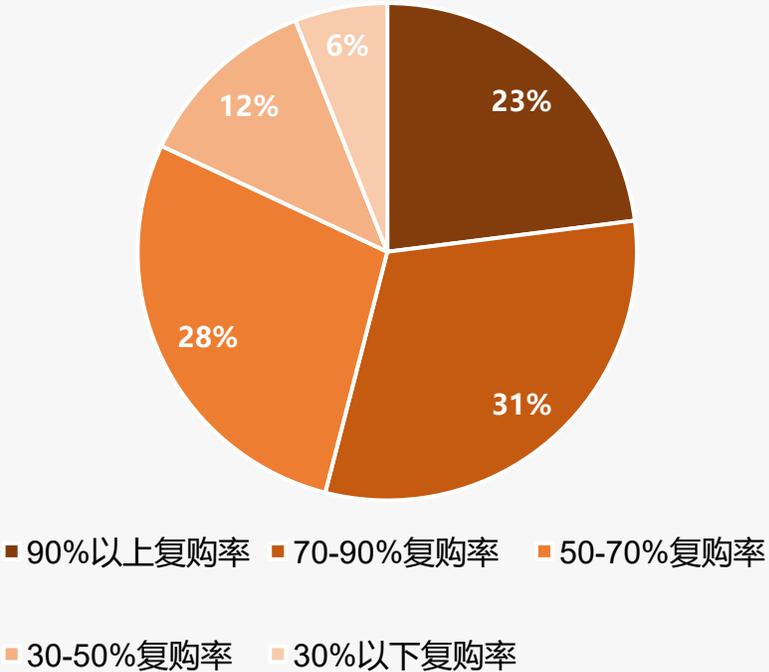


样本：止痒膏行业市场调研样本量N=1383，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

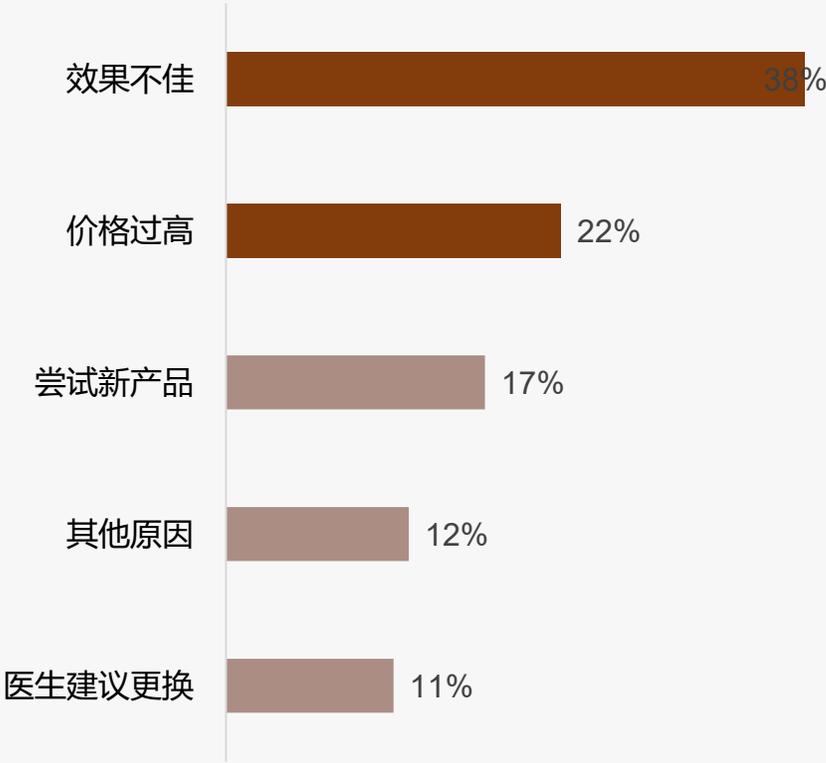
止痒膏品牌忠诚度高 效果不佳是换主因

- ◆止痒膏市场品牌忠诚度较高，70%以上复购率占比达54%，其中90%以上复购率占23%，显示核心用户粘性强。
- ◆更换品牌现象中，效果不佳是主要动因，占比38%，远超价格因素（22%），提示产品功效是用户决策关键。

2025年中国止痒膏品牌复购率分布



2025年中国止痒膏更换品牌原因分布

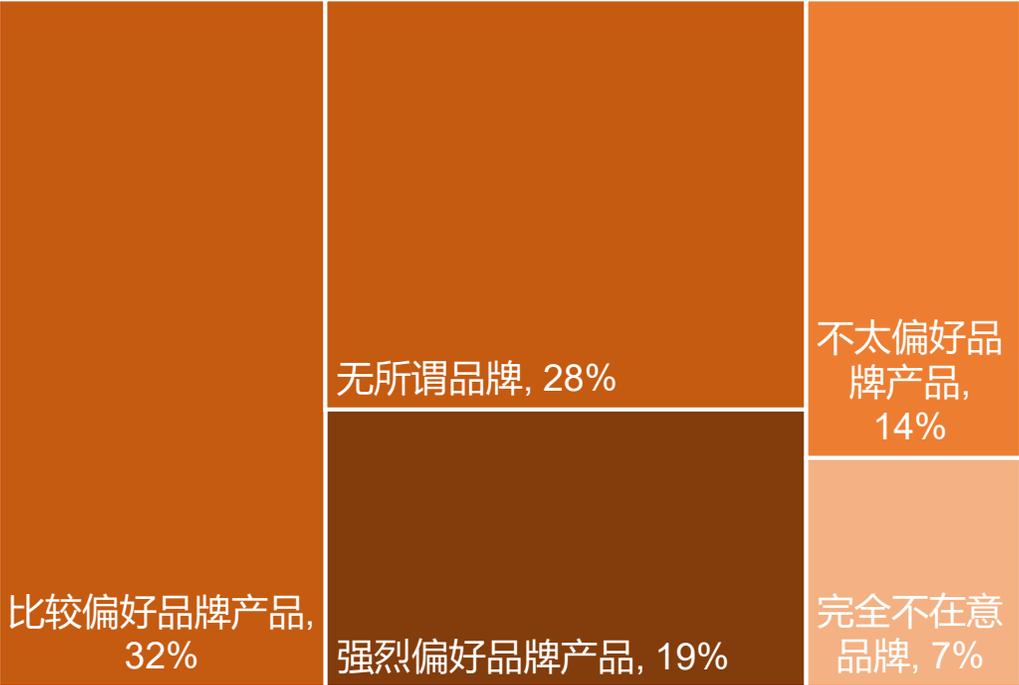


样本：止痒膏行业市场调研样本量N=1383，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

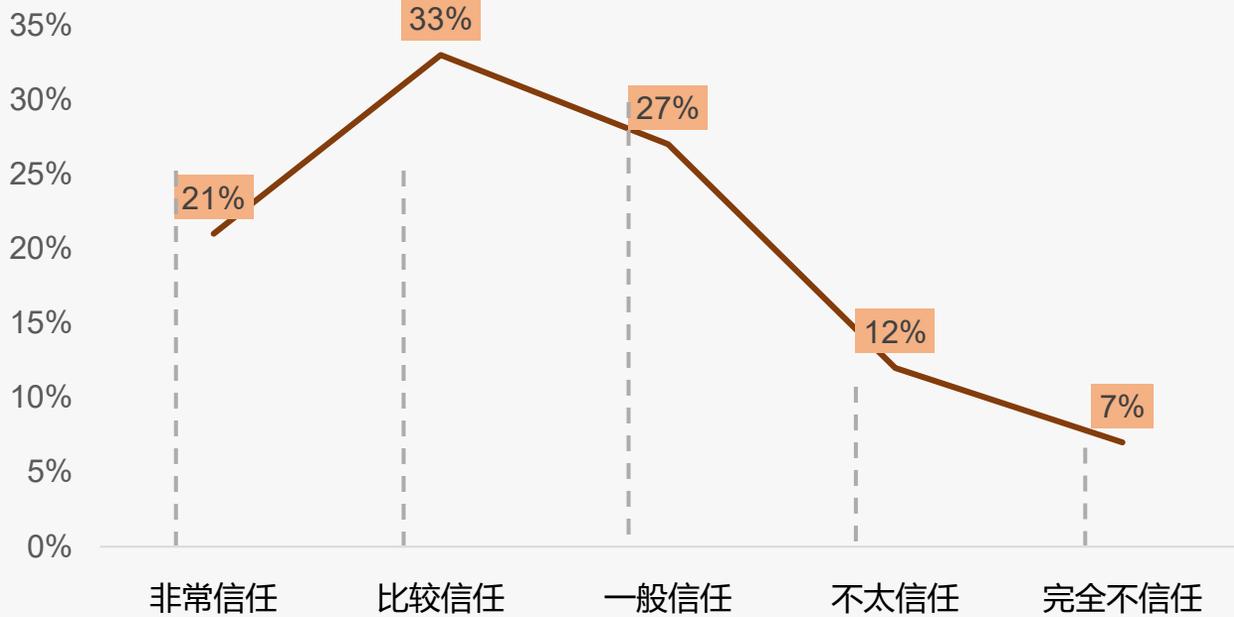
品牌偏好与信任态度高度一致

- ◆ 调查显示，品牌偏好与信任态度高度一致。强烈偏好品牌产品的消费者占19%，非常信任品牌的占21%；比较偏好品牌产品的占32%，比较信任品牌的占33%。
- ◆ 中立态度群体中，无所谓品牌的消费者占28%，一般信任的占27%；低偏好与低信任群体比例也相近，不太偏好品牌产品者占14%，不太信任者占12%。

2025年中国止痒膏品牌消费意愿分布



2025年中国止痒膏品牌态度分布



样本：止痒膏行业市场调研样本量N=1383，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

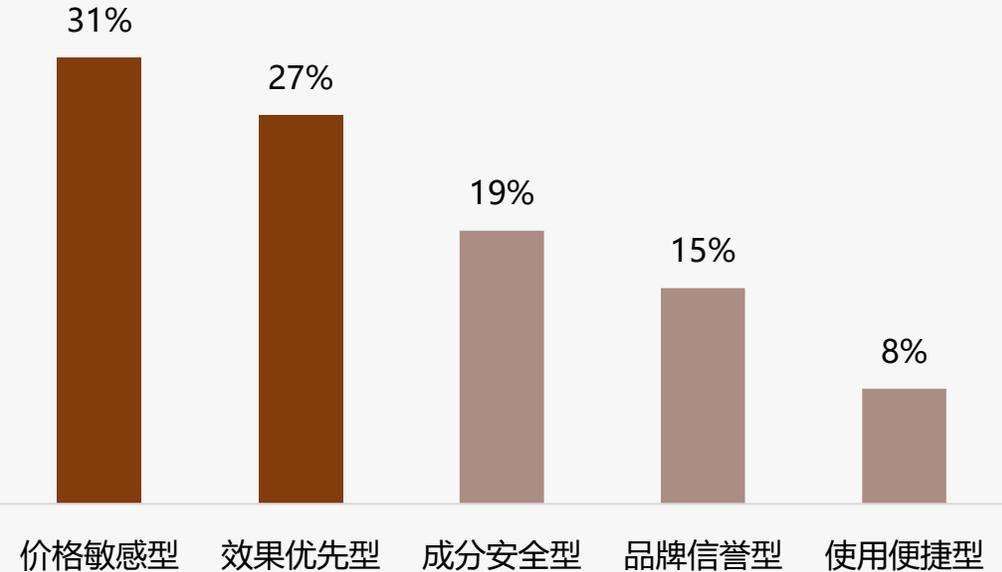
国产主导 价格效果优先 成分安全重要

- ◆ 国产品牌消费占比68%，显著高于进口品牌的32%。消费者偏好中，价格敏感型占比31%最高，效果优先型占比27%，显示价格和效果是主要考量因素。
- ◆ 成分安全型占比19%，品牌信誉型和使用便捷型分别占比15%和8%，表明消费者更注重产品性价比和实际效果，而非单纯品牌声誉或使用便利。

2025年中国止痒膏国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国止痒膏品牌偏好类型分布

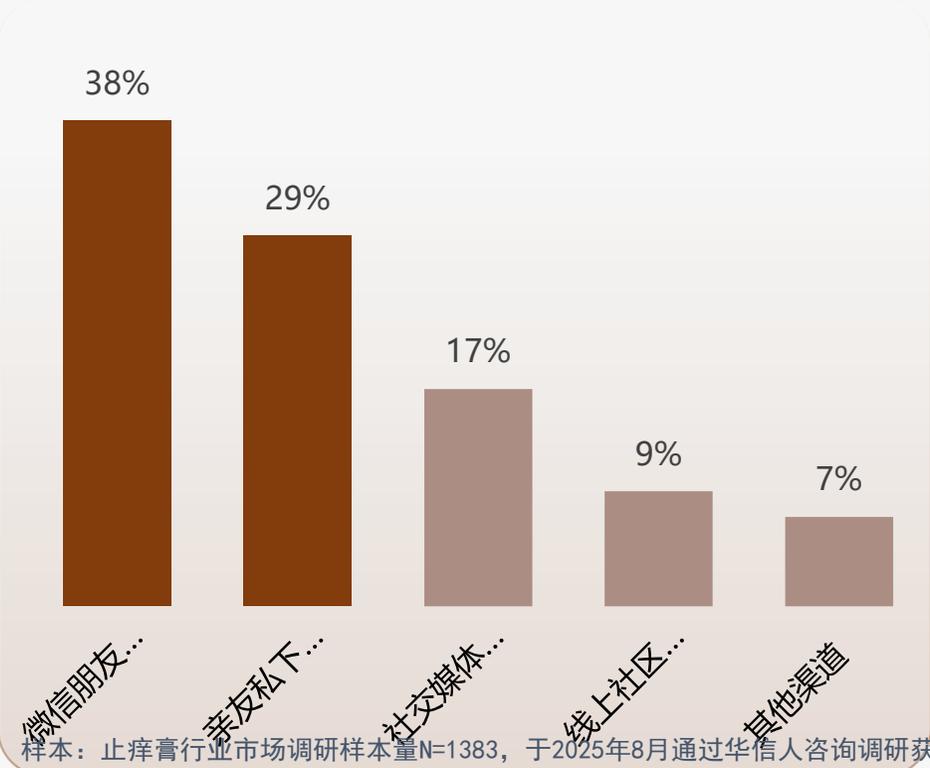


样本：止痒膏行业市场调研样本量N=1383，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

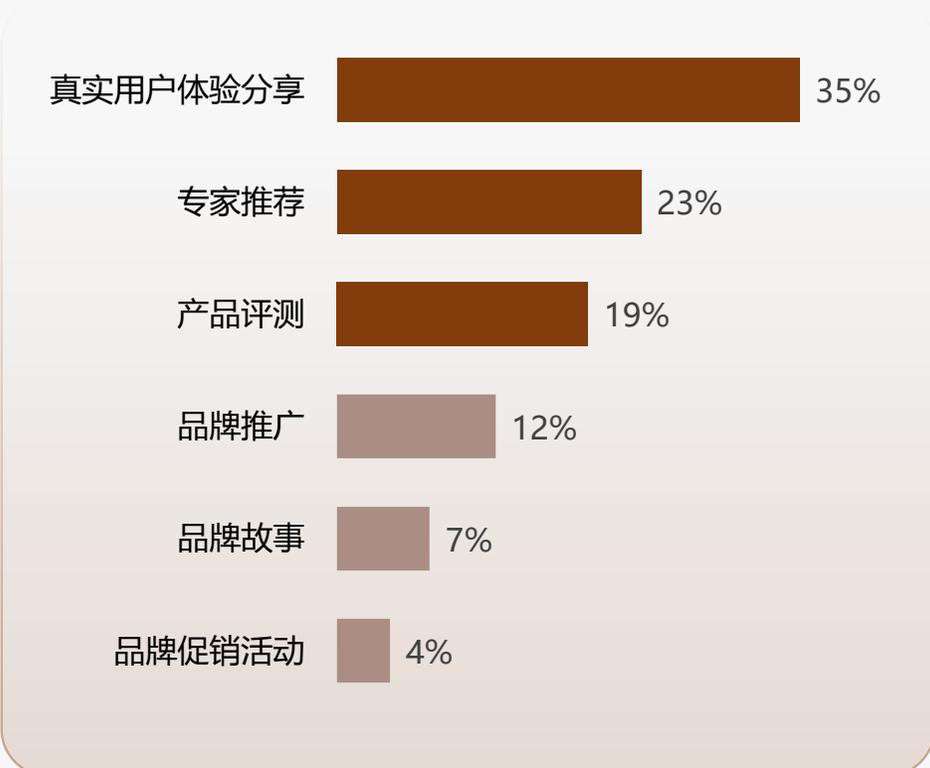
私密分享主导 客观评价驱动

- ◆ 社交分享以微信朋友圈（38%）和亲友私下分享（29%）为主，合计占67%，显示用户偏好私密圈层传播止痒膏信息。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享（35%）、专家推荐（23%）和产品评测（19%）共占77%，凸显客观评价主导用户决策。

2025年中国止痒膏社交分享渠道分布



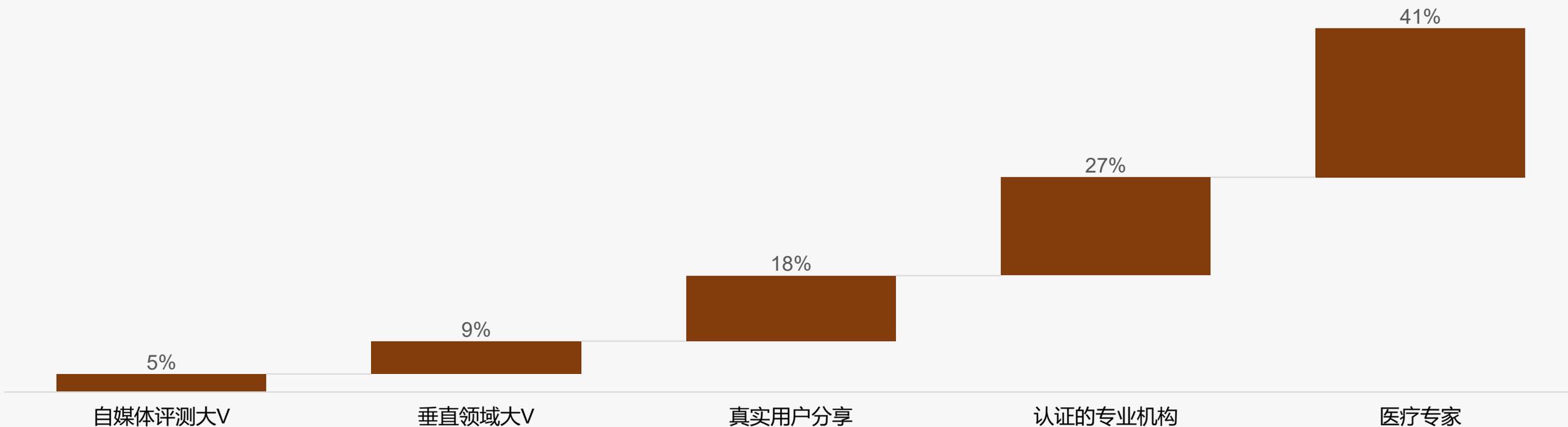
2025年中国止痒膏社交内容类型分布



医疗专家主导止痒膏消费信任

- ◆调查显示，医疗专家以41%的信任度领先，认证专业机构占27%，表明消费者在社交渠道中高度依赖专业医疗建议和权威机构。
- ◆真实用户分享占18%，垂直领域大V和自媒体评测大V分别仅占9%和5%，显示个人体验和真实评测在止痒膏消费中影响力有限。

2025年中国止痒膏社交信任博主类型分布

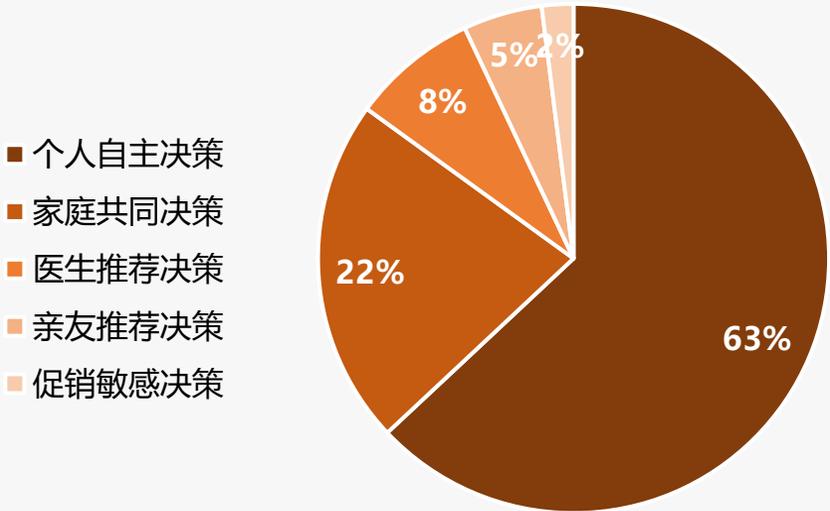


样本：止痒膏行业市场调研样本量N=1383，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

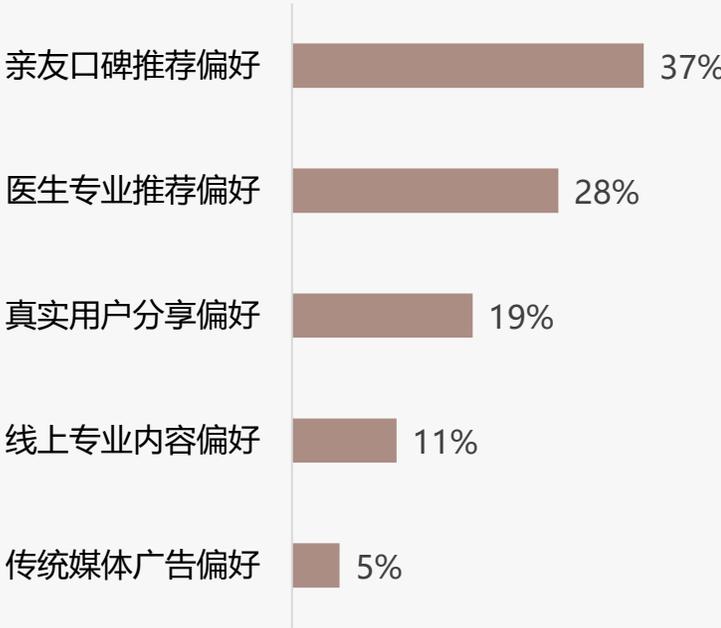
止痒膏选购信赖亲友医生推荐

- ◆亲友口碑推荐偏好占比最高(37%)，医生专业推荐偏好次之(28%)，显示消费者在选购止痒膏时高度依赖社交圈和专业医疗建议。
- ◆真实用户分享偏好(19%)和线上专业内容偏好(11%)作用有限，传统媒体广告偏好最低(5%)，说明商业广告渠道效果不佳。

2025年中国止痒膏决策者类型分布



2025年中国止痒膏家庭广告偏好分布

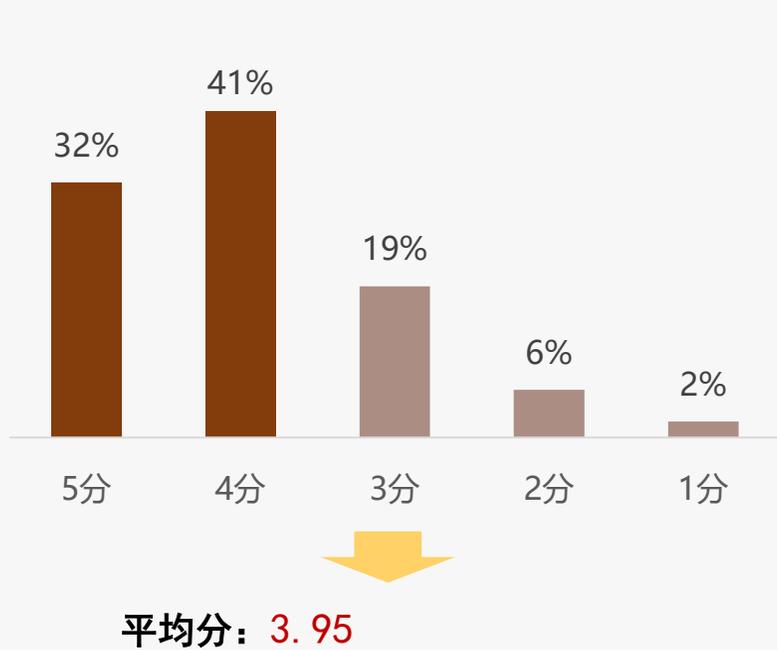


样本：止痒膏行业市场调研样本量N=1383，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

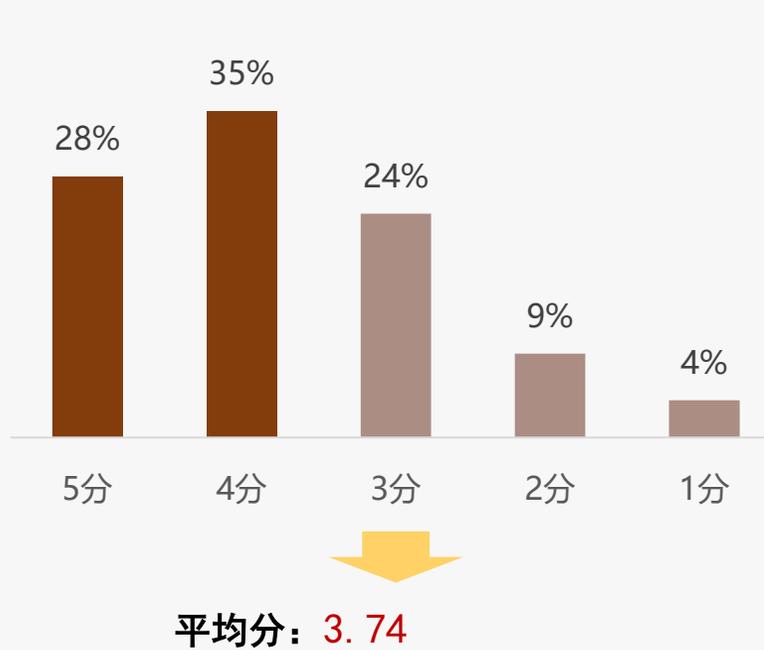
消费流程满意退货体验需改进

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分占比合计73%，其中4分占比最高为41%。退货体验5分和4分占比合计63%，低于消费流程，3分占比24%相对较高。
- ◆客服满意度5分和4分占比合计69%，与消费流程接近。退货体验是相对薄弱环节，1分和2分占比13%，可能影响复购意愿。

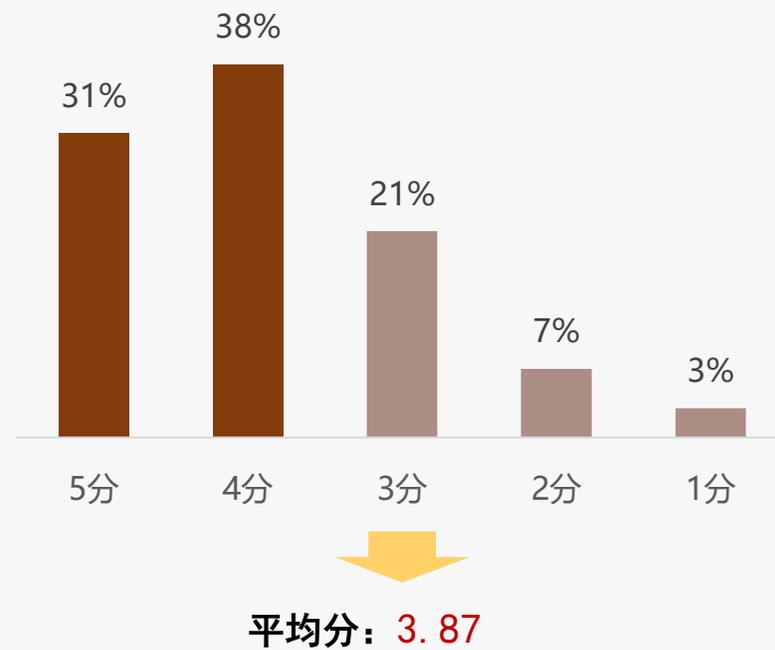
2025年中国止痒膏线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国止痒膏退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国止痒膏线上客服满意度分布（满分5分）

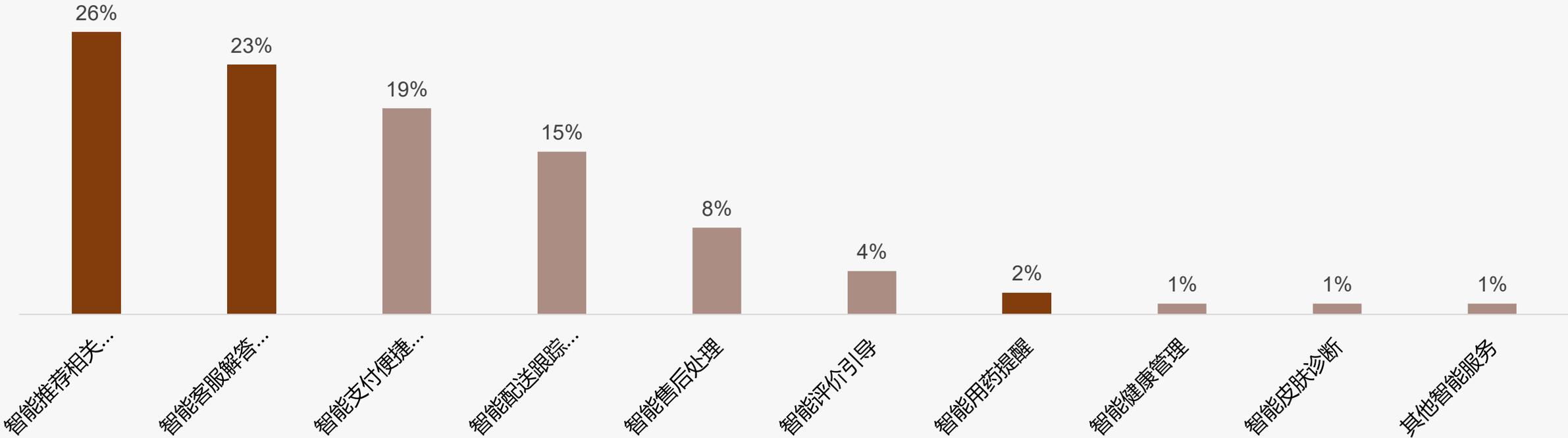


样本：止痒膏行业市场调研样本量N=1383，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

智能推荐客服支付主导 健康服务使用率低

- ◆智能推荐相关产品占比最高达27%，智能客服解答疑问占23%，智能支付便捷体验占19%，显示消费者最重视个性化推荐、问题解决和支付效率。
- ◆智能售后处理仅占8%，智能评价引导占4%，智能用药提醒等健康相关服务均低于2%，表明这些智能服务使用率较低，需求有限。

2025年中国止痒膏智能服务体验分布



样本：止痒膏行业市场调研样本量N=1383，于2025年8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