

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度护理液市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Care Solution 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：女性中产自主决策主导护理液市场

 女性占比58%，26-35岁人群占41%，为核心消费群体。

 个人自主决策占比67%，显示消费高度自主化。

 新一线城市市场潜力较大，占比31%高于一线城市。

启示

✓ 聚焦女性中产群体

针对26-35岁女性开发个性化产品，强化自主决策体验，提升品牌忠诚度。

✓ 拓展新一线城市市场

加大新一线城市渠道布局和营销投入，利用其较高消费潜力实现增长。

核心发现2：中频中规格产品主导市场消费

 42%消费者每2-3个月购买一次，31%每月购买，显示规律性消费习惯。

 360ml规格最受欢迎，占比35%，240ml占比23%，中容量产品主导。

 消费以中频和中规格为主，市场可针对优化产品策略。

启示

✓ **优化产品规格组合**

重点发展360ml等中容量产品，满足主流需求，同时测试其他规格以覆盖细分市场。

✓ **强化规律性消费引导**

通过订阅服务或定期促销，培养用户稳定购买习惯，提升复购率。

核心发现3：中端价格主导，高端潜力待开发



单次消费50-100元区间占比47%，中端价格是市场主流。



100-200元区间占29%，显示高端需求稳定但渗透有限。



低端和超高端市场较小，分别占14%和10%。

启示

✓ 巩固中端价格带优势

确保中端产品性价比，强化品牌信誉，以维持主流市场份额。

✓ 探索高端市场机会

开发高附加值产品，针对追求品质的消费者，提升品牌溢价能力。

核心逻辑：女性中产自主决策主导护理液市场



1、产品端

- ✓ 开发多功效产品满足多样化需求
- ✓ 优化中等容量规格如360ml



2、营销端

- ✓ 强化微信朋友圈和社交平台推广
- ✓ 利用专业医生推荐建立信任



3、服务端

- ✓ 提升退货和客服体验满意度
- ✓ 加强智能推荐和客服支持

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 护理液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护理液品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对护理液的购买行为；
- 护理液市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

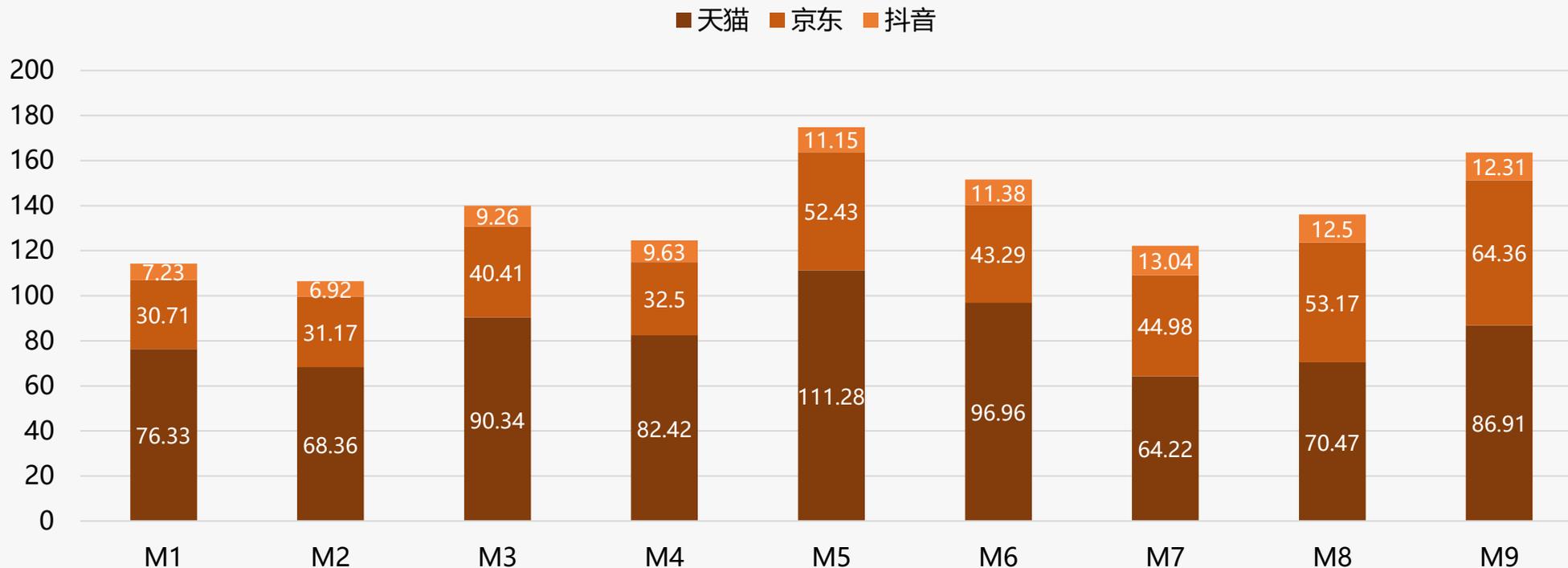
Research Method

- 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，计算护理液品类销售额、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、不同平台护理液品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导 抖音增长 季度波动显著

- ◆从平台份额看，天猫以6.98亿元（占比51.3%）领跑，京东3.93亿元（28.9%）次之，抖音1.05亿元（19.8%）增长迅猛。天猫主导地位稳固，但抖音作为新兴渠道增速突出，建议品牌优化渠道组合以提升ROI。
- ◆季度趋势显示：Q1销售额3.95亿元，Q2升至4.92亿元（环比增24.6%），Q3回落至4.04亿元（环比降17.9%）。Q2受促销驱动冲高，Q3回调反映需求波动，需加强库存周转率管理。月度波动显著：5月峰值1.75亿元，7月谷底1.22亿元（较5月降30.3%）。季节性因素（如夏季护理需求下降）影响明显，建议实施动态定价与营销活动平滑销售曲线。

2025年一~三季度护理液品类线上销售规模（百万元）

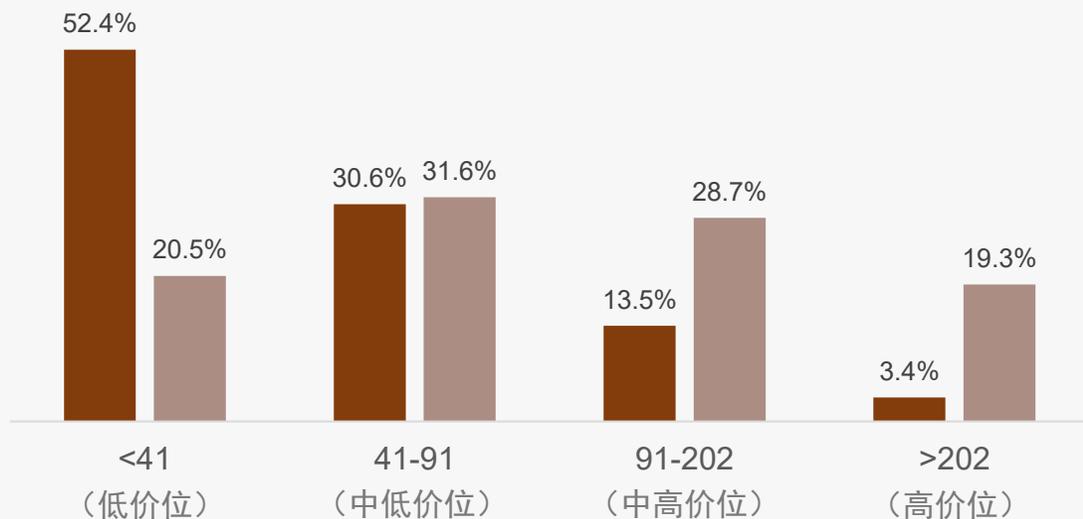


护理液低价销量高 中高端利润贡献大

- ◆ 从价格带结构看，护理液品类呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价区间（<41元）贡献了52.4%的销量但仅占20.5%的销售额，而中高端区间（91-202元）以13.5%的销量贡献了28.7%的销售额。月度销量分布显示低价产品渗透率持续提升。M1至M9期间，<41元价格带销量占比从51.4%上升至56.2%；同期91-202元价格带从14.6%降至11.0%。
- ◆ 销售额贡献与销量规模严重错配。>202元高端区间仅3.4%的销量贡献了19.3%的销售额，单位产品价值显著；而<41元区间需2.5倍销量才能产生同等销售额。这种结构性差异提示企业需平衡规模与效益，通过产品升级和精准营销改善整体盈利能力。

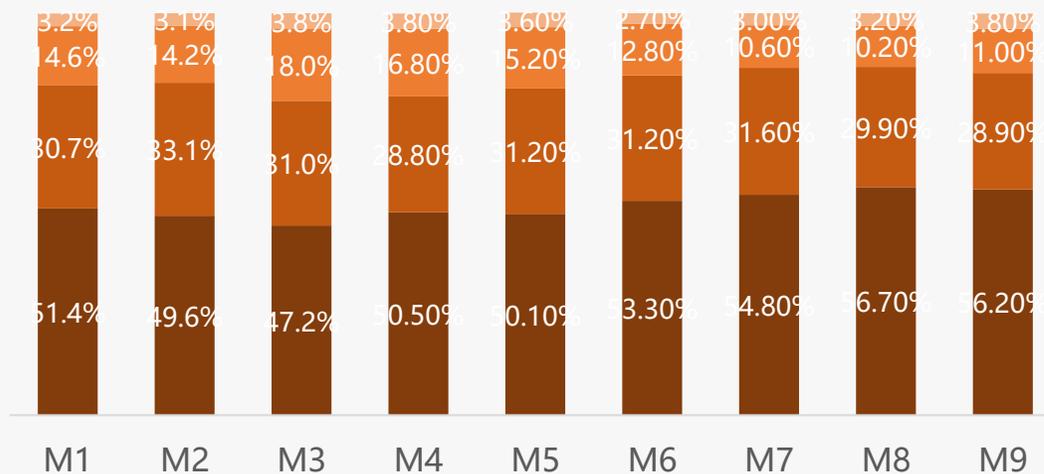
2025年一~三季度护理液线上不同价格区间销售趋势

■ 销量占比 ■ 销售额占比



护理液线上价格区间-销量分布

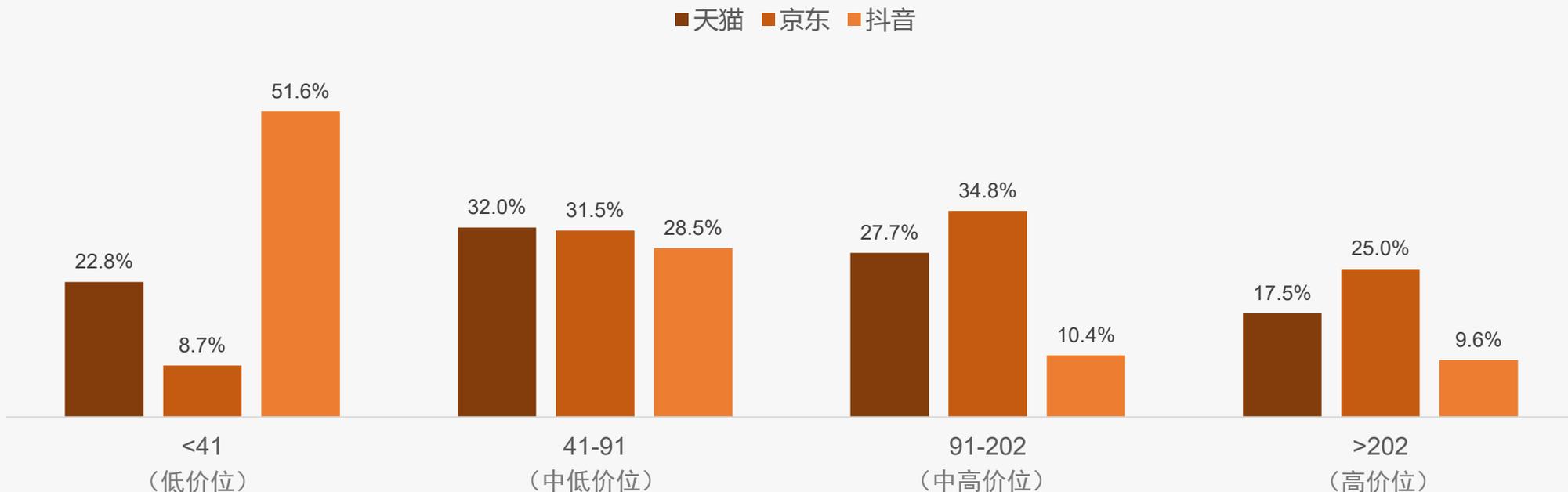
■ <41 ■ 41-91 ■ 91-202 ■ >202



护理液市场平台价格带分化显著

- ◆从价格带分布看，天猫和京东以中高端产品为主（41-202元区间合计占比59.7%和66.3%），而抖音低价产品主导（<41元占比51.6%），反映平台用户购买力差异。平台定位差异显著：抖音以低价引流策略为主，中高端渗透不足；天猫价格分布相对均衡，覆盖全客群；京东在中高端市场表现强劲，但低价份额仅8.7%存在下沉空间。建议各平台优化产品组合以提升市场份额。
- ◆品类价格结构分析显示，整体市场以中端（41-91元）为核心（三大平台平均占比30.7%），但抖音低价冲击可能拉低行业均价。需关注价格战对毛利率的影响，建议品牌方通过产品差异化维持溢价能力。

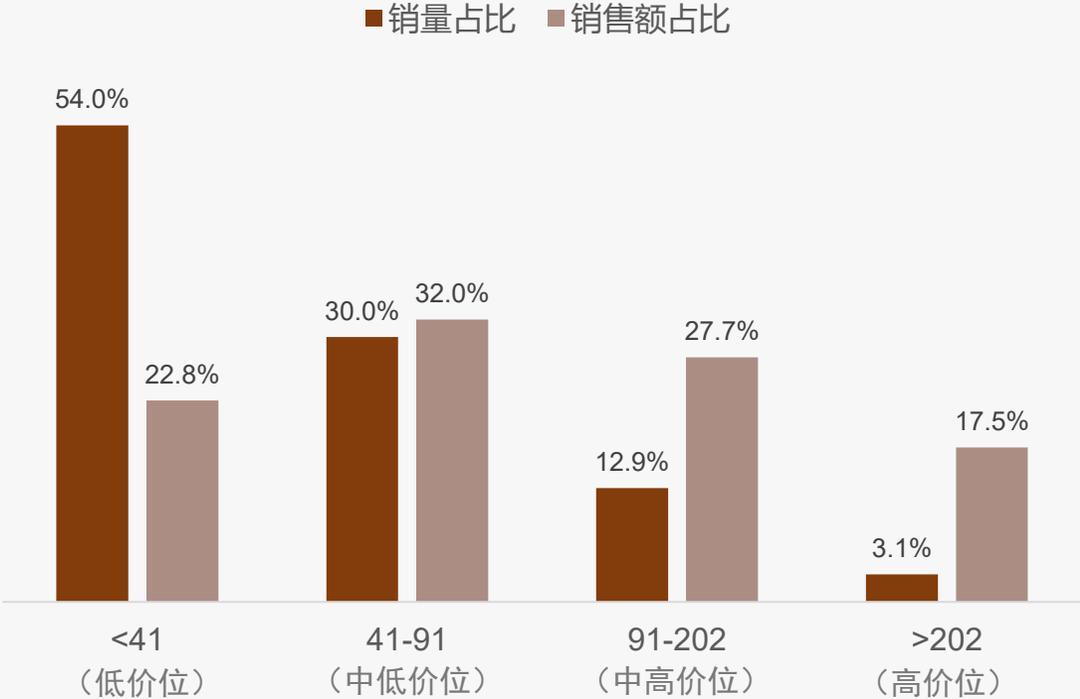
2025年一~三季度各平台护理液不同价格区间销售趋势



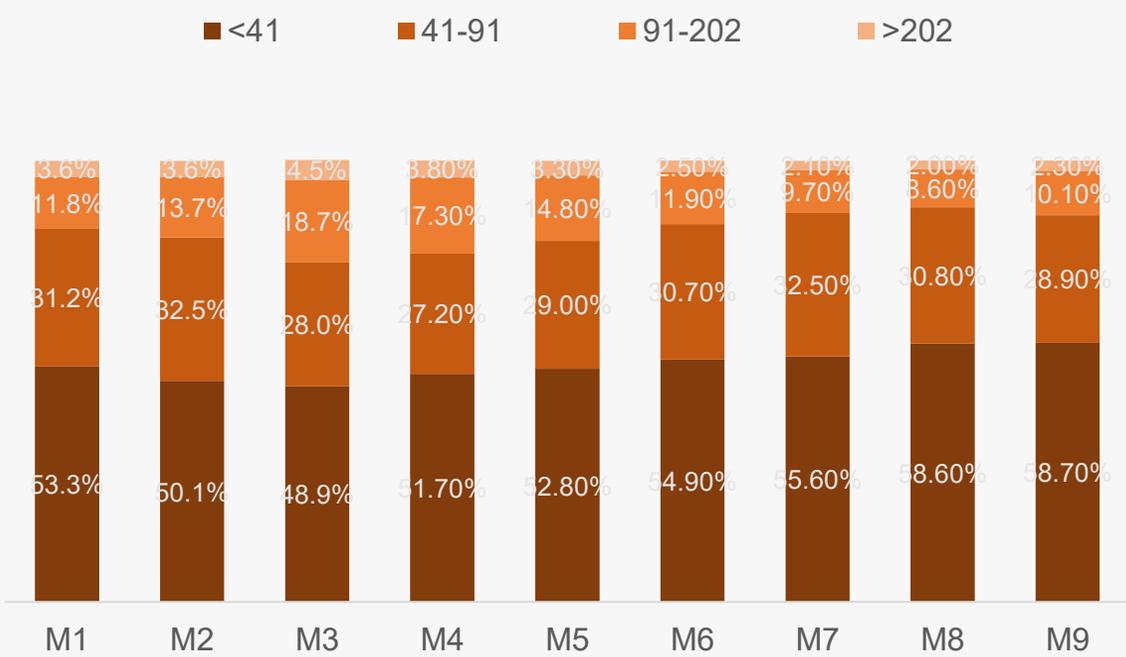
低价主导销量 中高价格带贡献核心销售额

- ◆从价格带结构看，天猫平台护理液品类呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价区间（<41元）销量占比高达54.0%，但销售额占比仅22.8%，表明该价格带产品单价低、周转快；中高价格区间（41-202元）虽销量占比42.9%，却贡献了59.7%的销售额，是平台的核心利润来源。
- ◆月度销量分布显示，低价产品占比持续攀升（M1的53.3%升至M9的58.7%），而中高价格产品占比相应下滑。价格区间销售额贡献分析揭示，>202元的高价产品以3.1%的销量贡献17.5%的销售额，单位产品价值显著。但该区间销量占比逐月微降（M1的3.6%至M9的2.3%），提示高端市场增长乏力，需加强品牌溢价或差异化营销以提升份额。

2025年一~三季度天猫平台护理液不同价格区间销售趋势



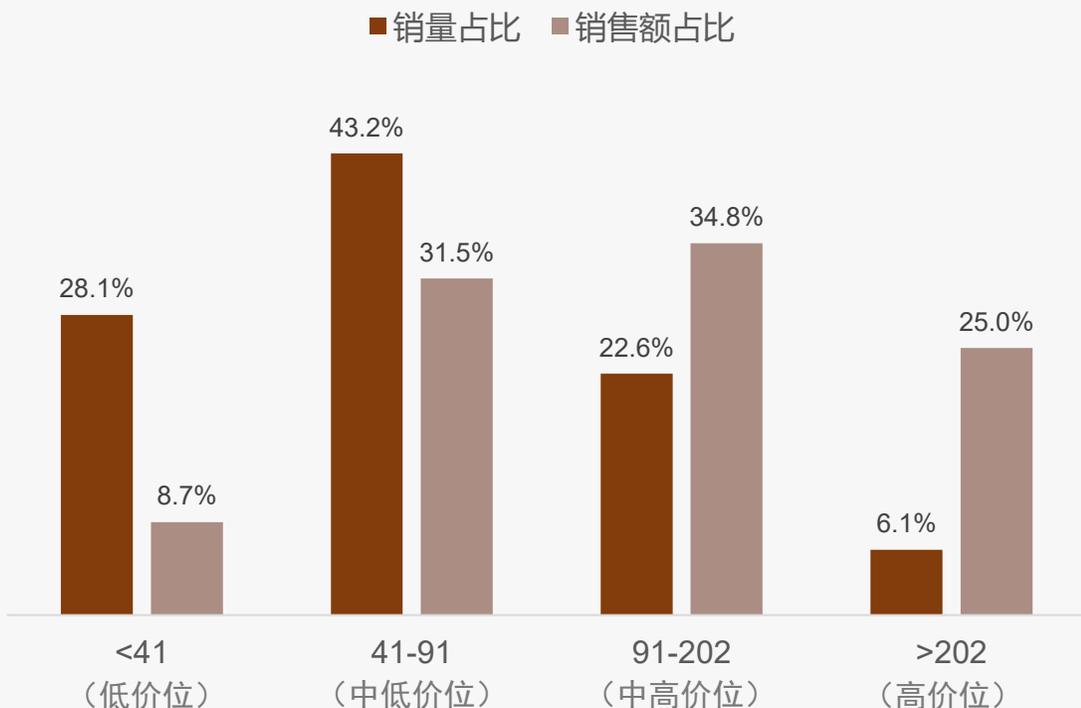
天猫平台护理液价格区间-销量分布



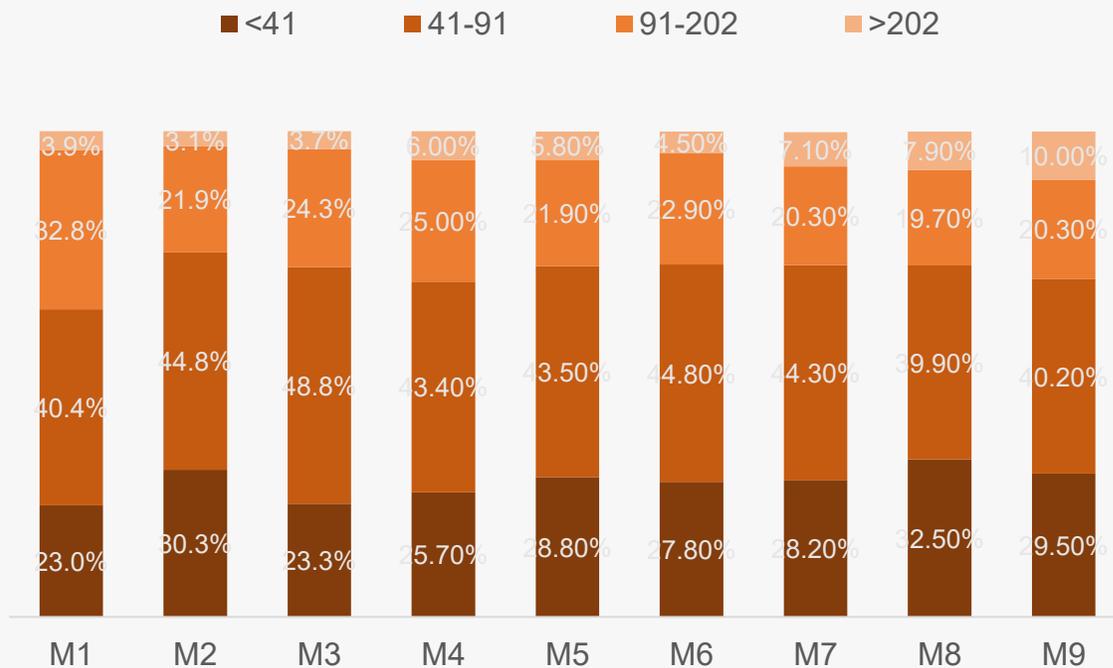
京东护理液消费升级 中高端驱动增长

- ◆ 京东护理液品类呈现典型的金字塔价格结构，41-91元中端价格带贡献43.2%销量和31.5%销售额，是核心流量池；91-202元高价格带以22.6%销量贡献34.8%销售额，毛利率优势显著；>202元超高端虽仅占6.1%销量但贡献25%销售额，显示溢价能力强劲。
- ◆ M1-M9期间，>202元超高端销量占比从3.9%持续攀升至10.0%，增幅达156%，而<41元低端价格带波动上升但份额受压，反映消费者对产品功效和品质的支付意愿增强，驱动客单价结构性提升。中端价格带（41-91元）需通过爆款策略维持流量基本盘，高价格带（91-202元）应聚焦产品创新提升复购率，超高端（>202元）可借势消费升级扩大市场份额，优化整体毛利率水平。

2025年一~三季度京东平台护理液不同价格区间销售趋势



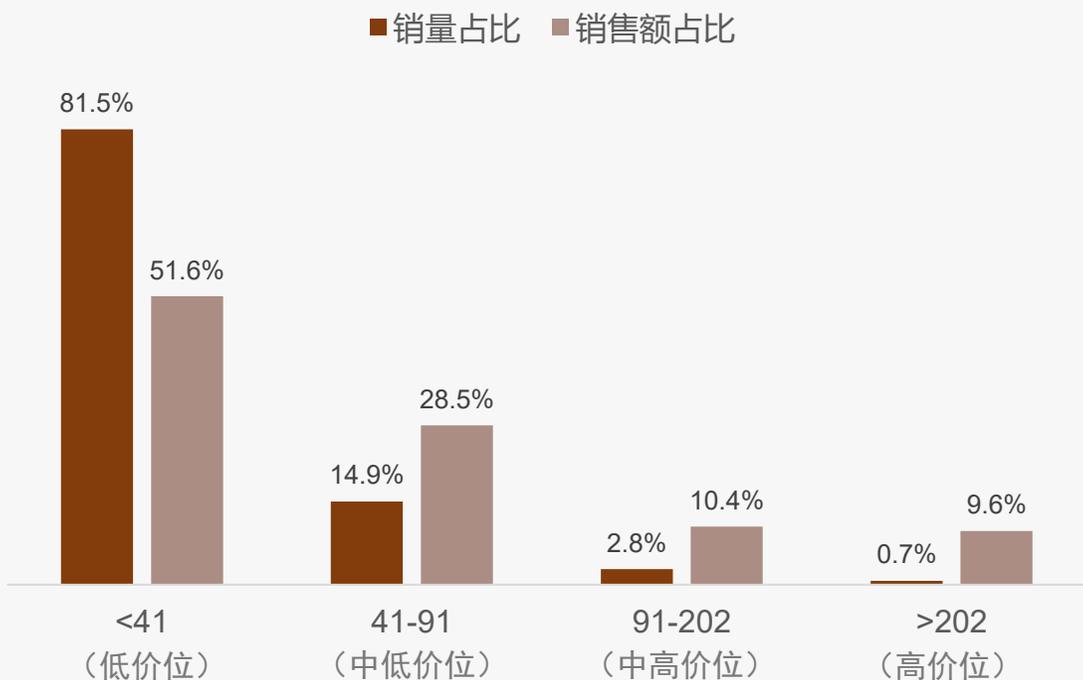
京东平台护理液价格区间-销量分布



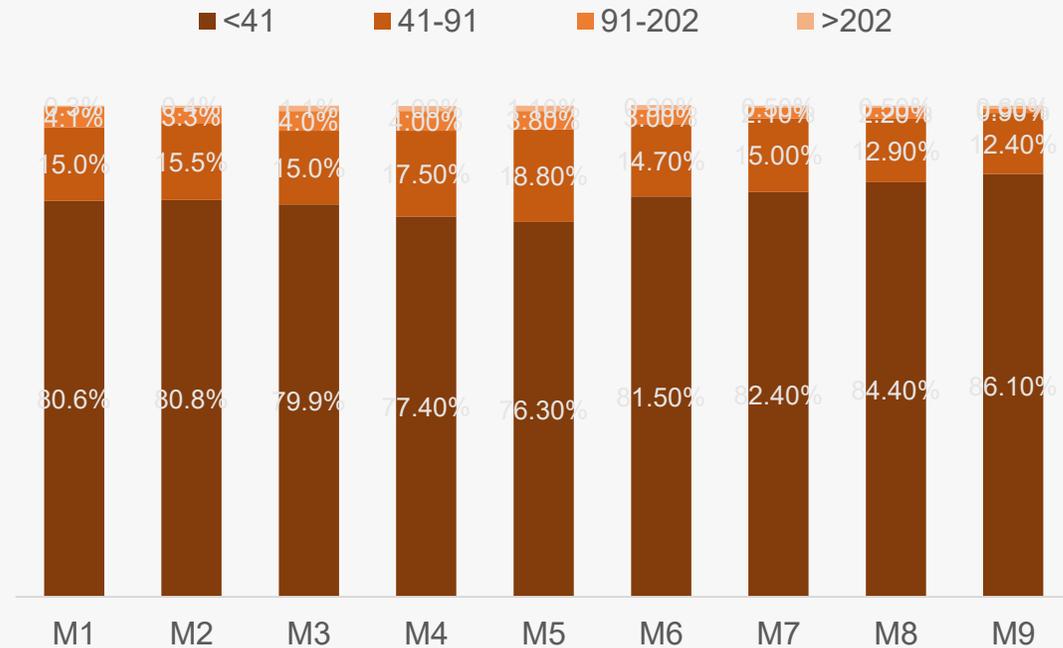
抖音护理液低价主导 中端效率更优

- ◆从价格带结构看，抖音平台护理液品类呈现明显的低端主导特征。价格低于41元的低价产品销量占比高达81.5%，但销售额占比仅为51.6%，表明该价格带产品单价较低，主要依靠销量驱动。而价格高于202元的高端产品虽然销量占比仅0.7%，但贡献了9.6%的销售额，显示出高端产品的溢价能力。
- ◆从月度趋势和销售效率角度分析，低价产品（<41元）销量占比从1月的80.6%持续上升至9月的86.1%，中端产品（41-91元）占比相应下降，高端产品（>202元）占比波动较大。价格低于41元的产品销售额占比仅略超五成，说明该价格带产品周转率高但利润率较低；相比之下，价格41-91元的产品销量占比14.9%却贡献28.5%的销售额，显示出更好的投入产出比。建议优化产品结构，适当提升中端产品比重。

2025年一~三季度抖音平台护理液不同价格区间销售趋势



抖音平台护理液价格区间-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 护理液消费行为、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年内购买过护理液的消费者；
- 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

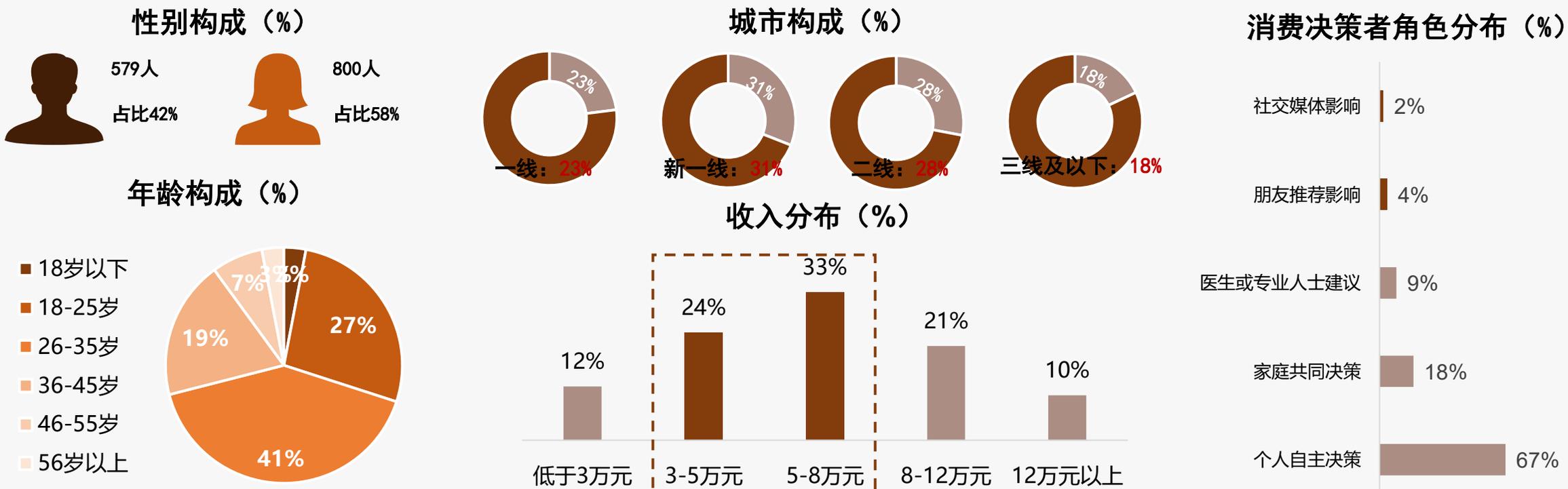
Research Method

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=1379

女性中产自主决策主导护理液市场

- ◆ 护理液消费群体以女性（58%）和26-35岁人群（41%）为主，收入5-8万元群体（33%）是消费主力，显示年轻女性中产为核心市场。
- ◆ 消费决策高度自主（个人决策67%），新一线城市（31%）市场潜力突出，护理液购买行为偏向个人化和新兴城市导向。

2025年中国护理液消费者画像



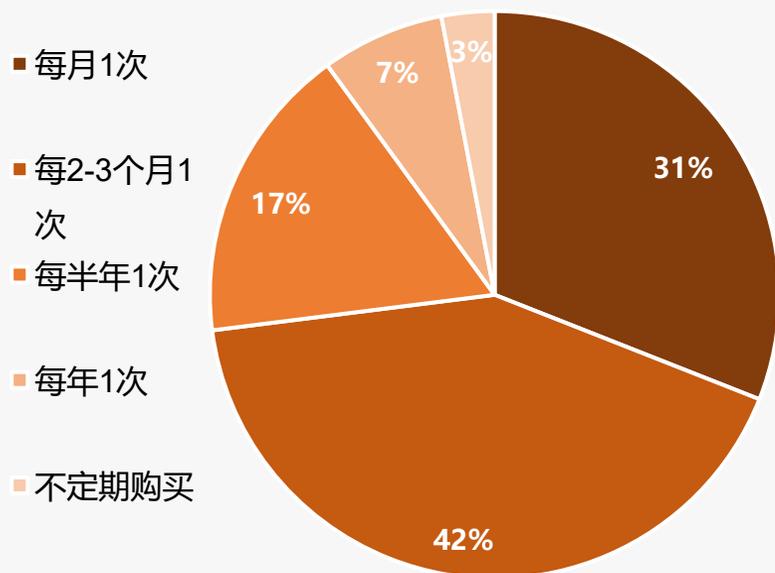
样本：护理液行业市场调研样本量N=1379，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

护理液消费 中频中规格 主导市场

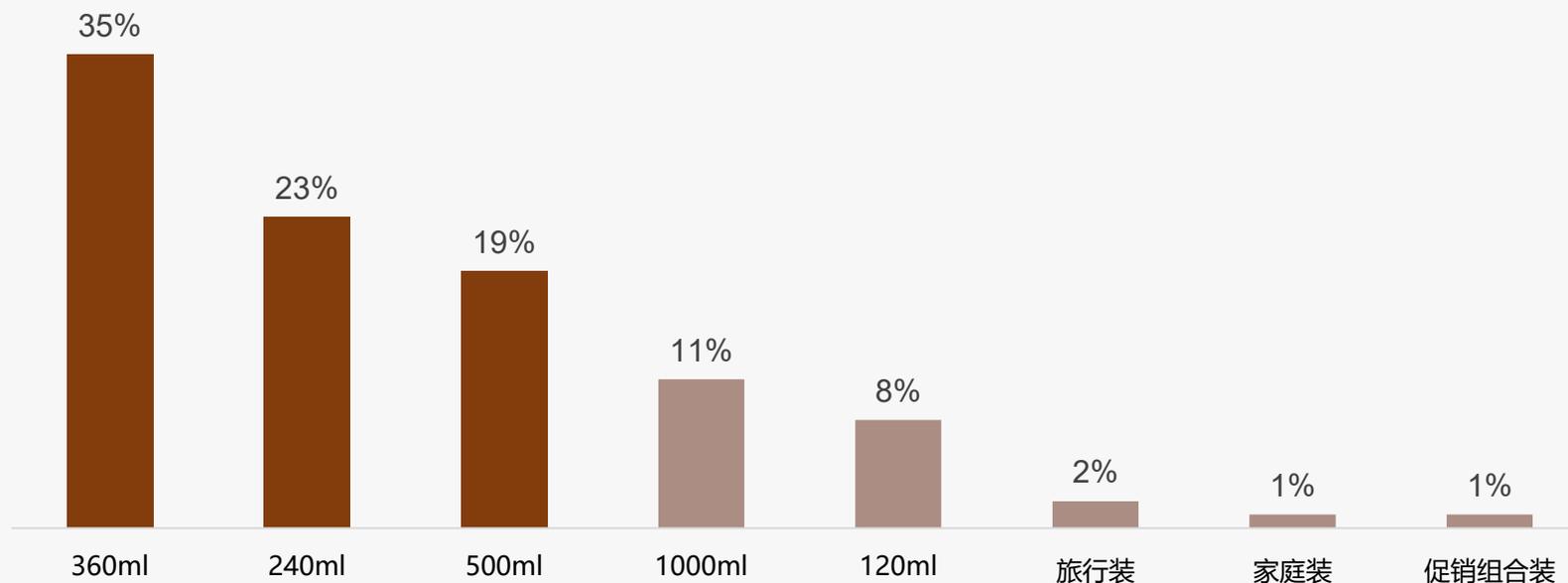
◆护理液消费频率以每2-3个月一次为主，占比42%；每月一次占比31%，显示多数用户有规律性消费习惯。

◆产品规格中360ml最受欢迎，占比35%；240ml占比23%，中等容量产品主导市场。

2025年中国护理液消费频率分布



2025年中国护理液产品规格分布



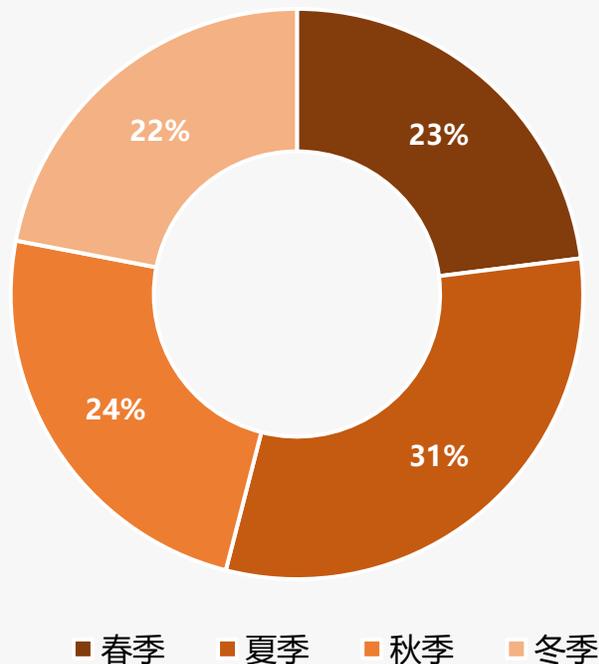
样本：护理液行业市场调研样本量N=1379，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

中等价位主导 夏季消费高峰 塑料包装主流

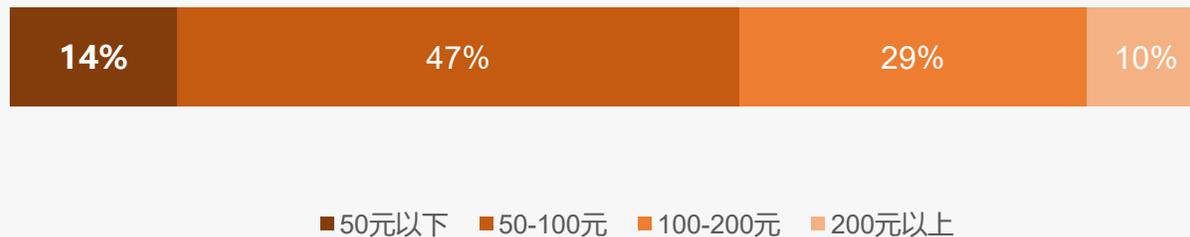
◆ 单次消费支出集中在50-100元区间，占比47%，显示中等价位产品是市场主流。消费季节分布中，夏季占比最高，达31%，可能与天气相关。

◆ 包装类型以塑料瓶为主，占58%，因其轻便耐用；软包装占15%，玻璃瓶和铝罐分别占12%和8%，显示消费者偏好实用型包装。

2025年中国护理液消费季节分布



2025年中国护理液单次支出分布



2025年中国护理液包装类型分布

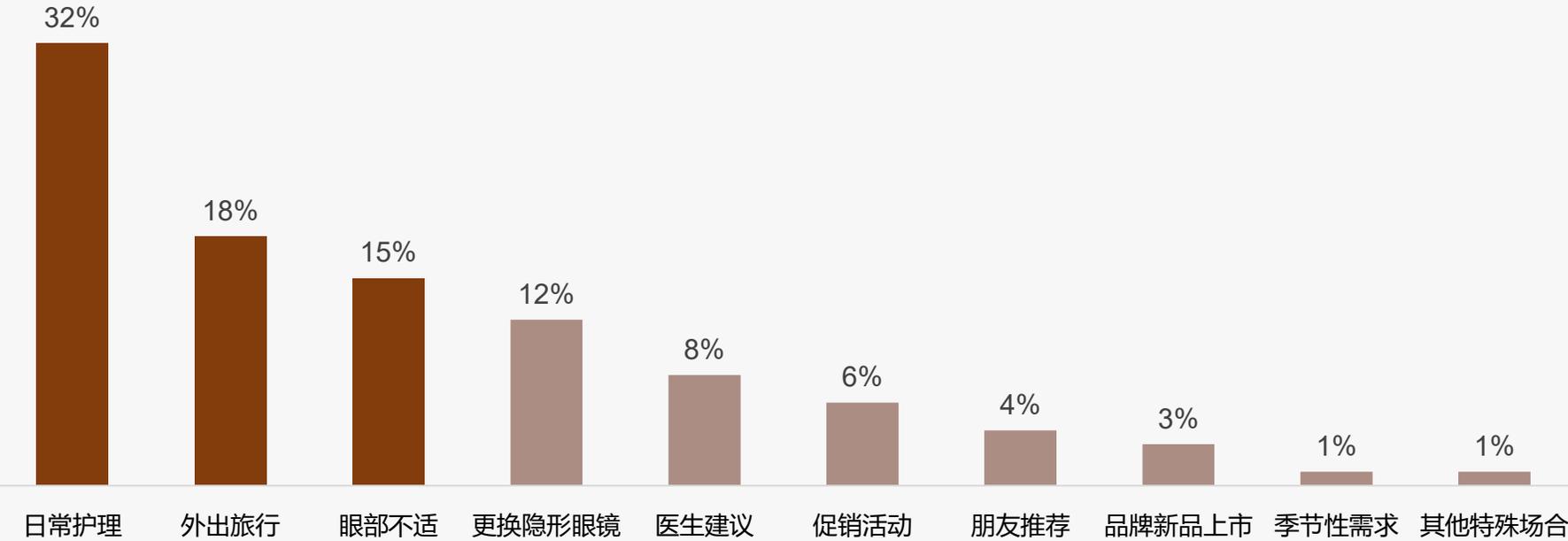


样本：护理液行业市场调研样本量N=1379，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

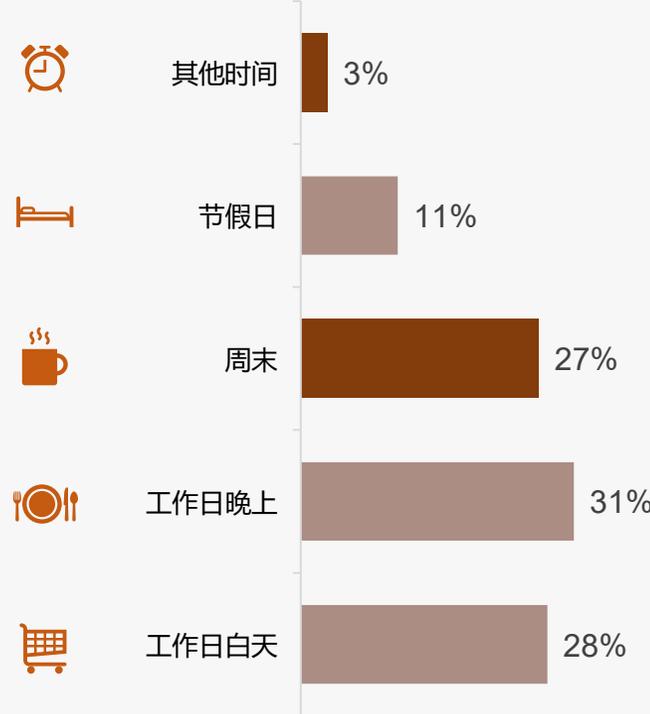
日常护理主导 消费时段均衡

- ◆ 护理液消费以日常护理为主，占比32%；外出旅行和眼部不适分别占18%和15%。消费时段分布均衡，工作日晚上占比最高，达31%。
- ◆ 医生建议仅占8%，促销活动和朋友推荐影响有限。品牌新品和季节性需求占比均低于5%，创新和季节性因素作用较小。

2025年中国护理液消费场景分布



2025年中国护理液消费时段分布

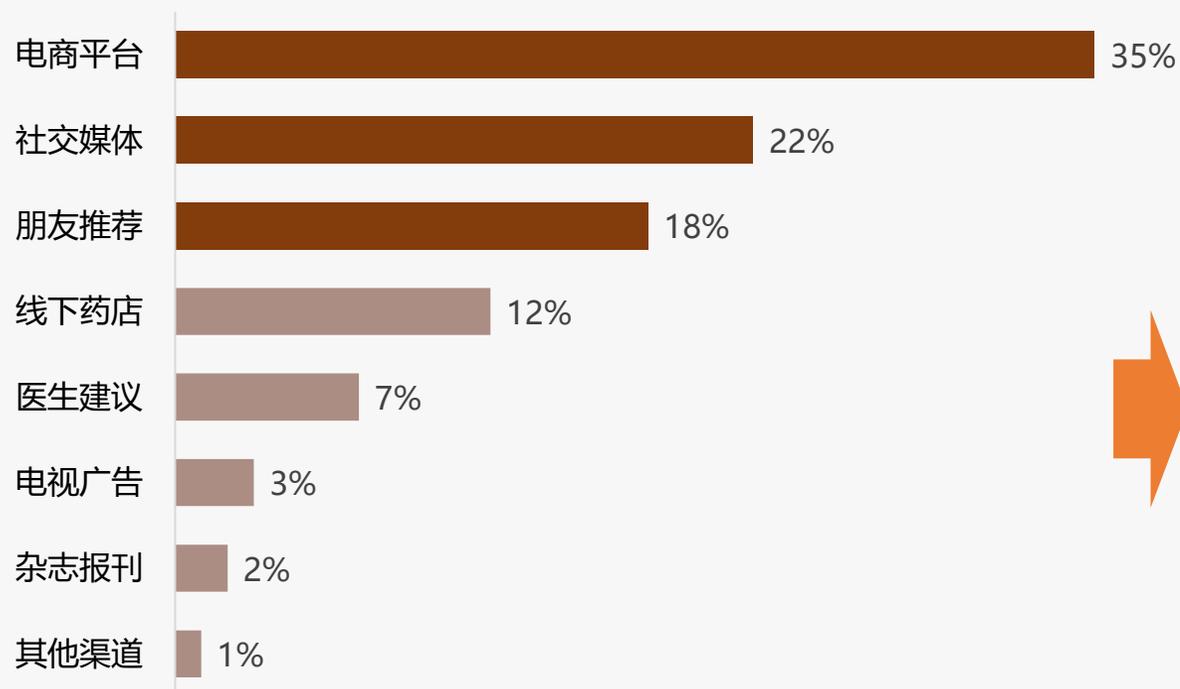


样本：护理液行业市场调研样本量N=1379，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

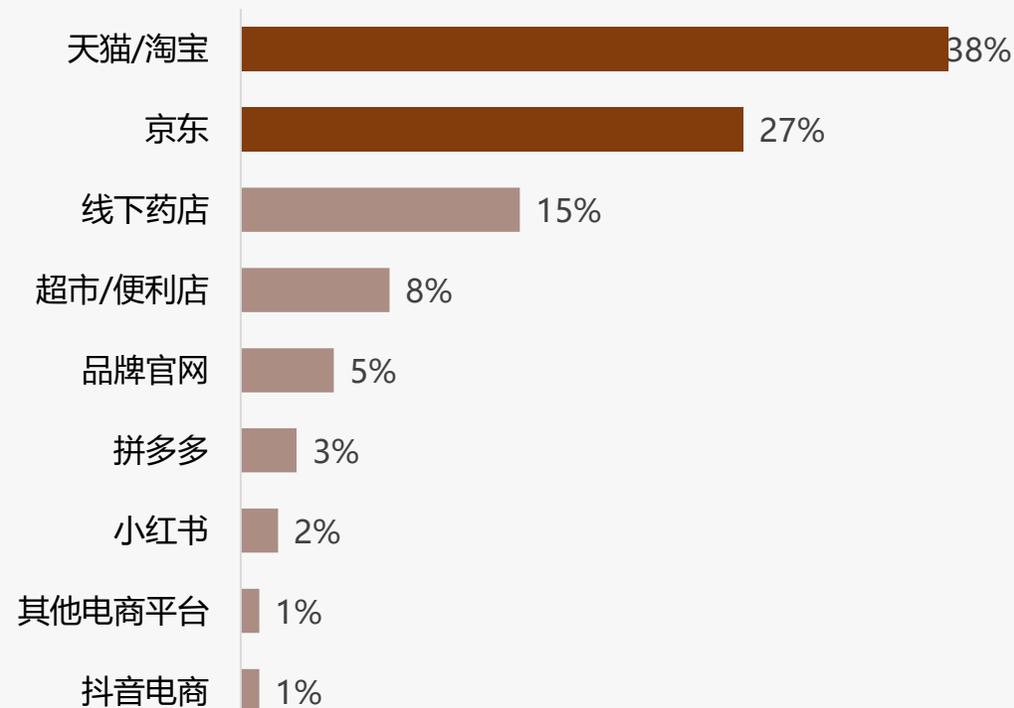
线上渠道主导护理液消费行为

- ◆消费者了解护理液主要通过电商平台（35%）和社交媒体（22%），线上渠道占比57%，朋友推荐（18%）显示口碑影响显著。
- ◆购买渠道以天猫/淘宝（38%）和京东（27%）为主，合计65%，线下药店（15%）远低于线上，体现消费者偏好便捷电商。

2025年中国护理液产品了解渠道分布



2025年中国护理液购买渠道分布

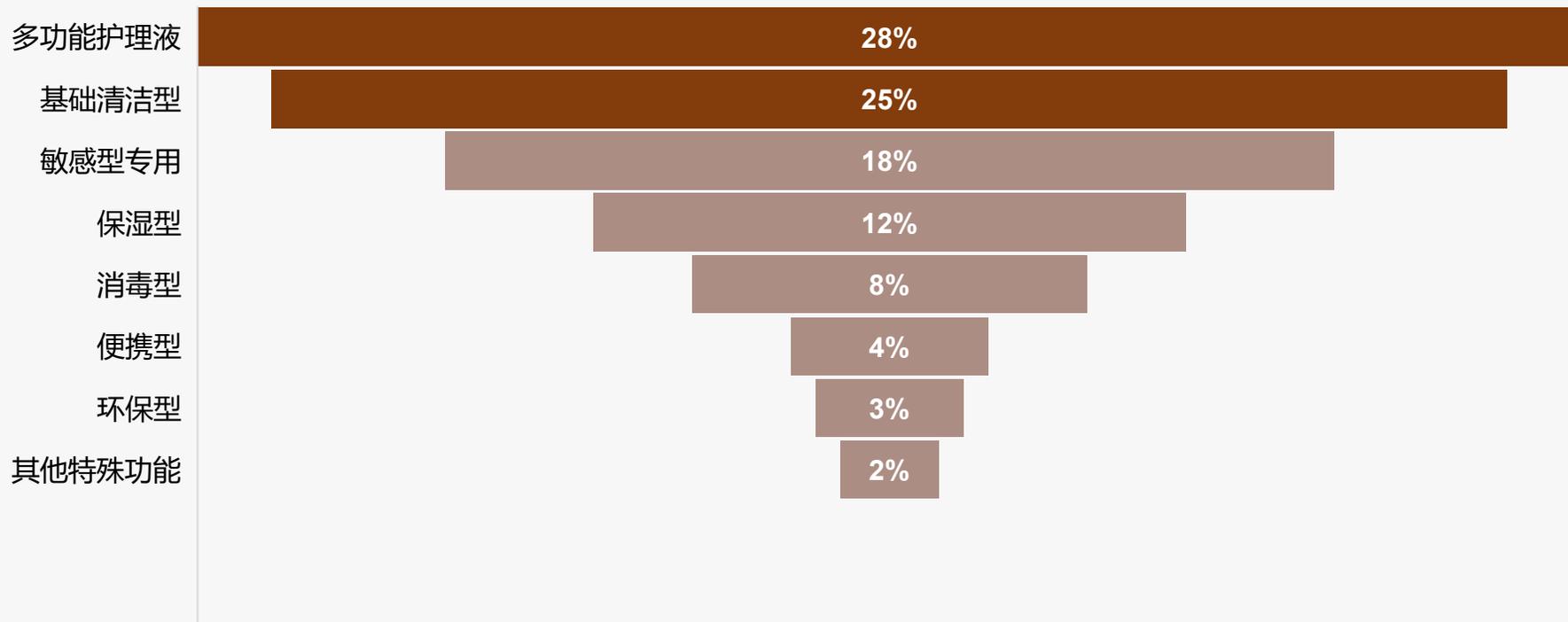


样本：护理液行业市场调研样本量N=1379，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

多功能护理液主导 基础清洁紧随其后

- ◆多功能护理液以28%的偏好率领先，基础清洁型以25%紧随其后，显示多功能和基础清洁是市场核心需求。
- ◆敏感型专用护理液占18%，保湿型和消毒型分别为12%和8%，反映特定功能和温和配方的重要性。

2025年中国护理液偏好类型分布

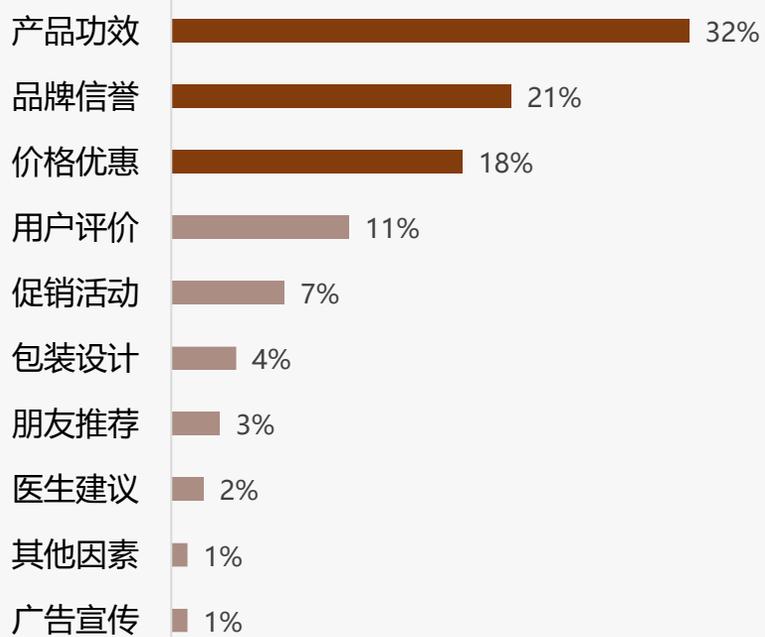


样本：护理液行业市场调研样本量N=1379，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

护理液消费 刚性需求主导 功效品牌关键

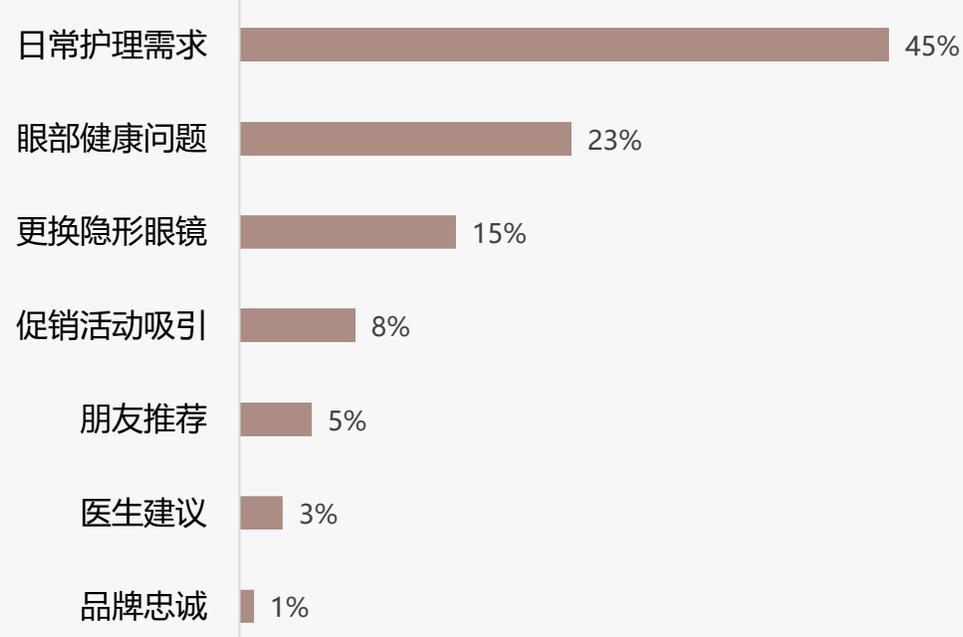
- ◆产品功效、品牌信誉和价格优惠是吸引消费的三大关键因素，分别占比32%、21%和18%，显示消费者更关注产品实际效果和性价比。
- ◆消费主要由日常护理需求、眼部健康问题和更换隐形眼镜驱动，三者合计占比83%，表明护理液消费以刚性需求为主。

2025年中国护理液吸引因素分布



样本：护理液行业市场调研样本量N=1379，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

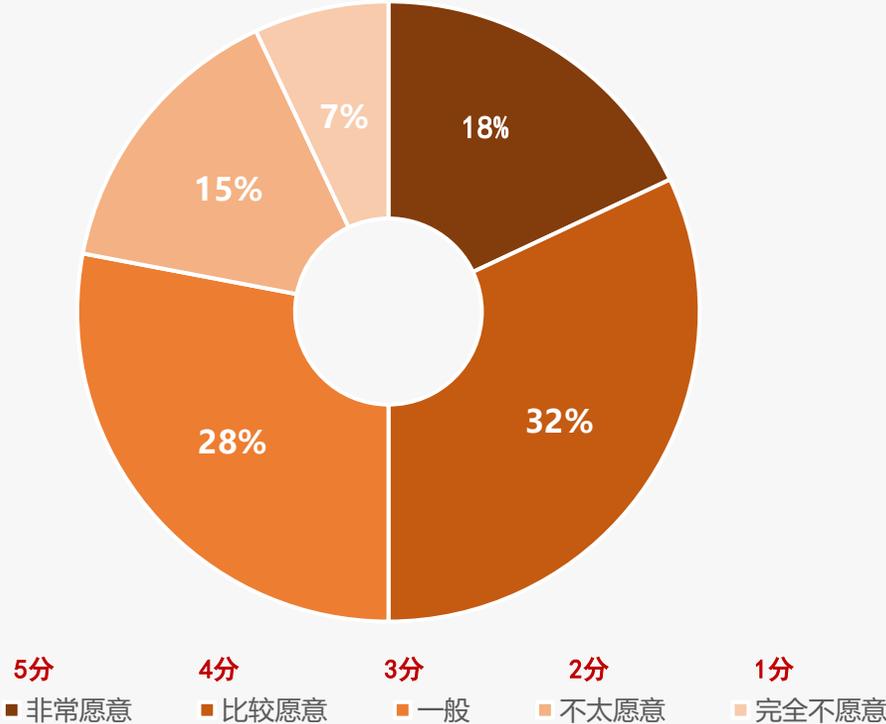
2025年中国护理液消费原因分布



护理液推荐意愿分化 隐私价格成主因

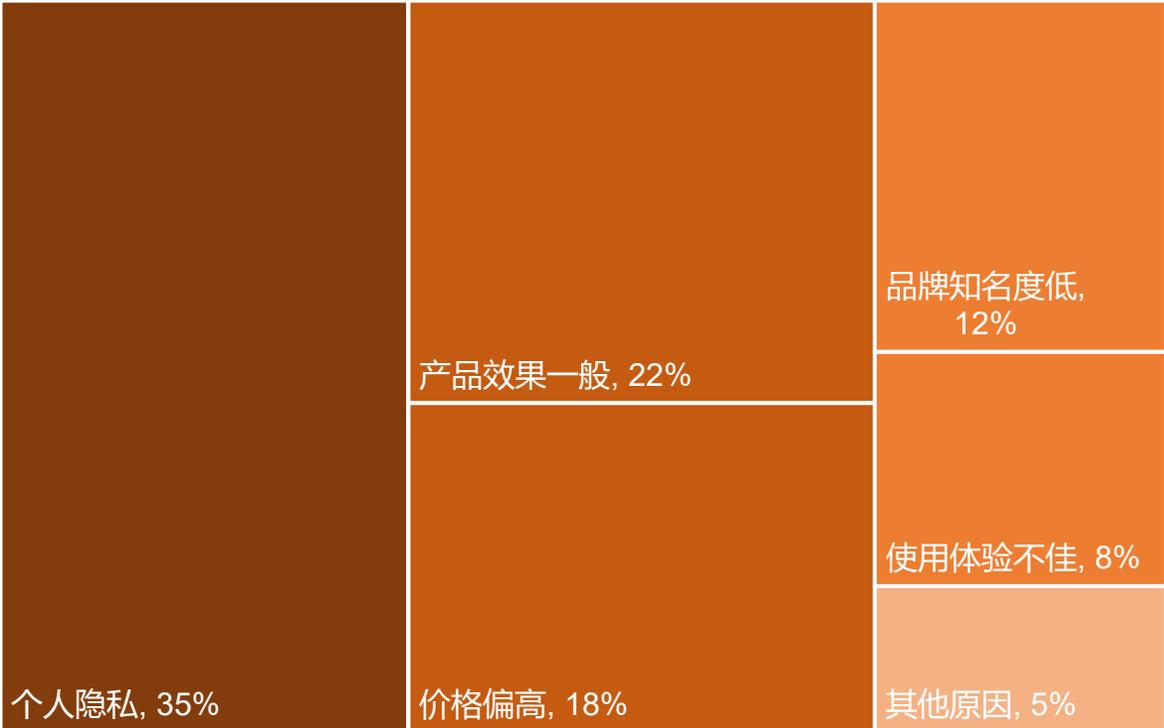
- ◆护理液消费者推荐意愿呈现两极分化，非常愿意和比较愿意合计50%，一般、不太愿意和完全不愿意也占50%，显示口碑传播存在明显障碍。
- ◆不愿推荐主因是个人隐私占35%，产品效果一般和价格偏高合计40%，提示需优化产品性能、定价并关注隐私问题以提升推荐率。

2025年中国护理液推荐意愿分布



样本：护理液行业市场调研样本量N=1379，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

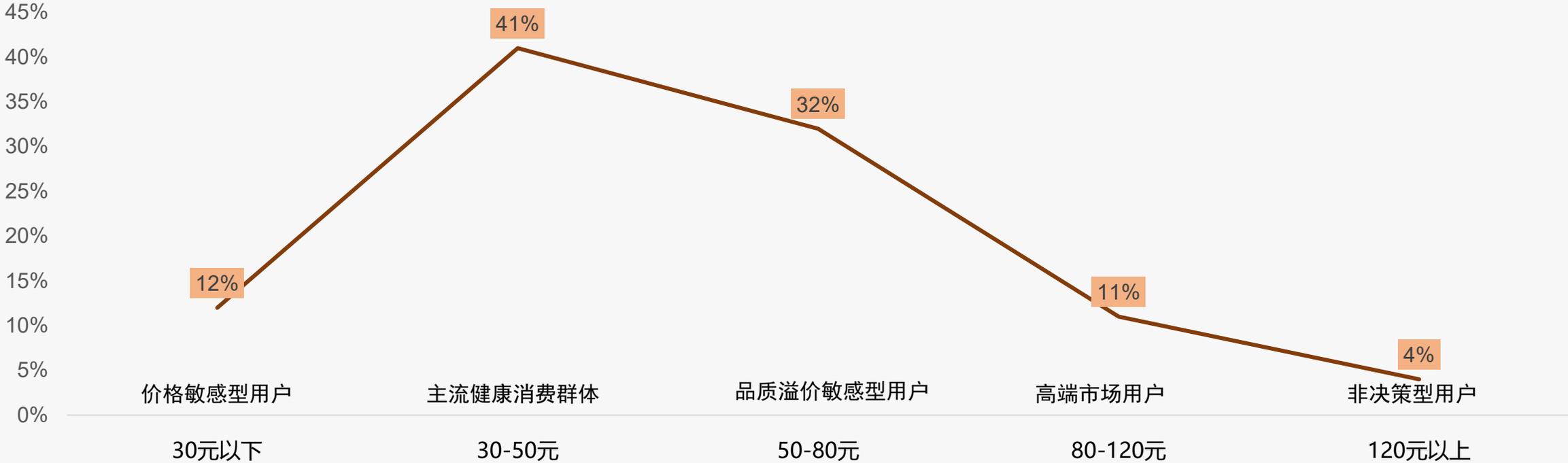
2025年中国护理液不愿推荐原因分布



护理液中端市场主导 高端潜力待开发

- ◆ 护理液价格接受度集中在中端市场，30-50元区间占比41%为最高，50-80元区间占比32%次之，显示消费者偏好中等价位产品。
- ◆ 低端和高端市场占比有限，30元以下仅12%，80元以上合计15%，表明市场以中端为核心，高端拓展潜力较大。

2025年中国护理液主流规格价格接受度



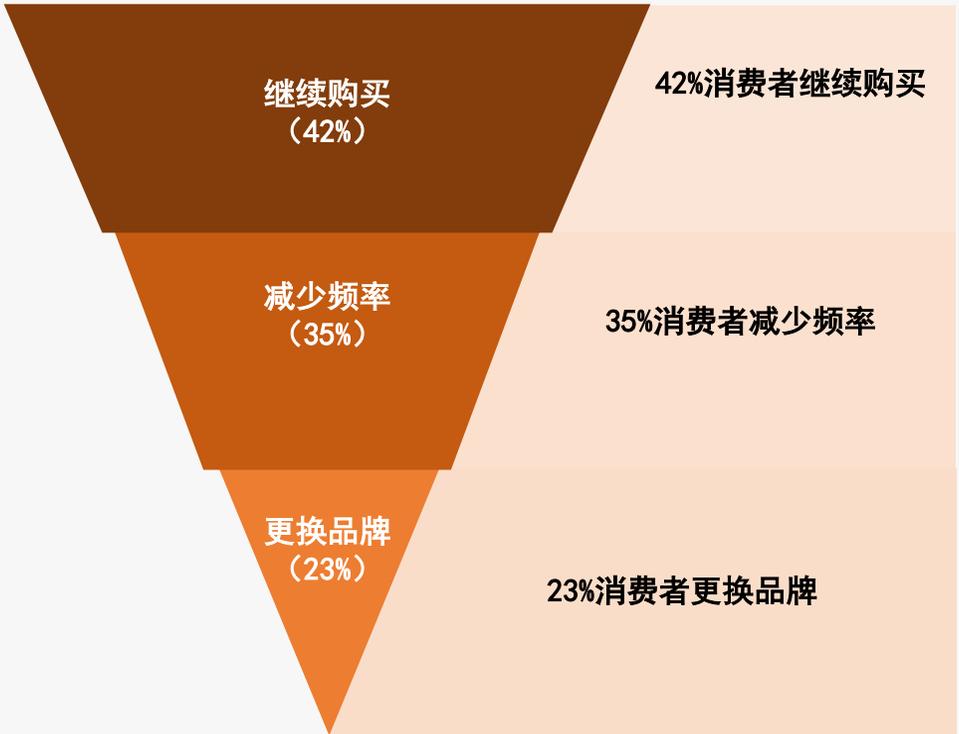
样本：护理液行业市场调研样本量N=1379，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以360ml规格护理液为标准核定价格区间

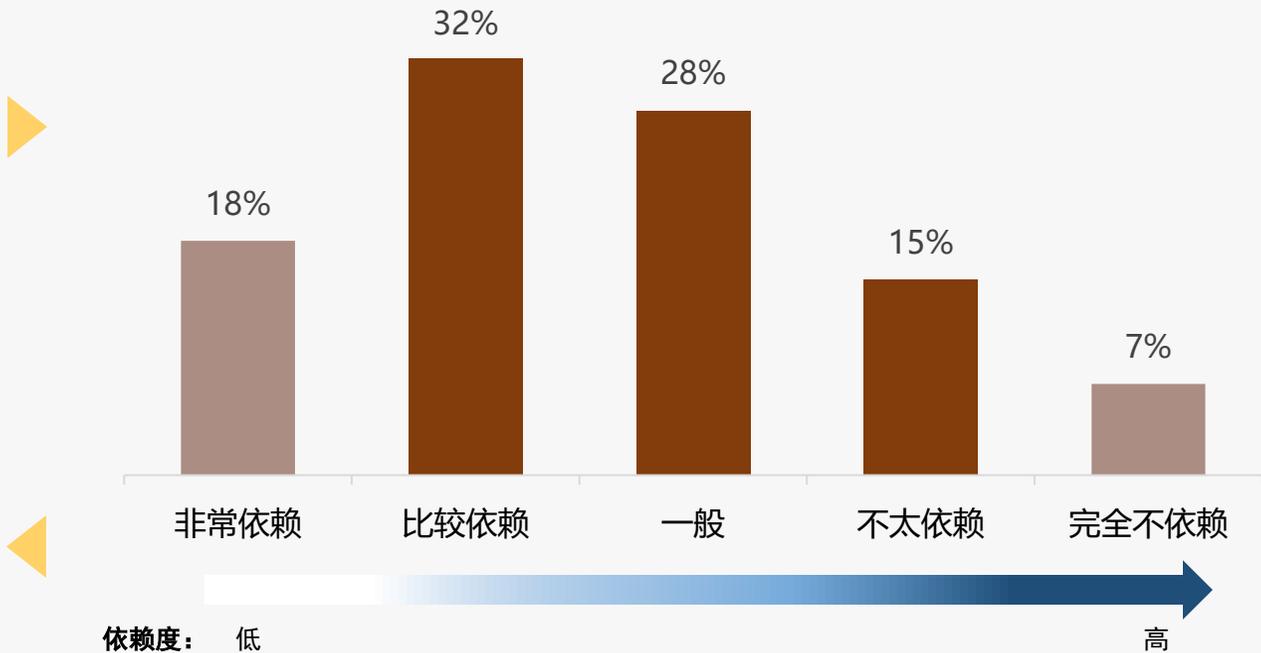
价格敏感促销依赖影响消费

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示价格敏感度和品牌忠诚度并存。
- ◆促销活动依赖度：18%非常依赖，32%比较依赖，合计50%，凸显促销对消费行为的关键影响。

2025年中国护理液价格上涨10%购买行为分布



2025年中国护理液促销依赖程度分布

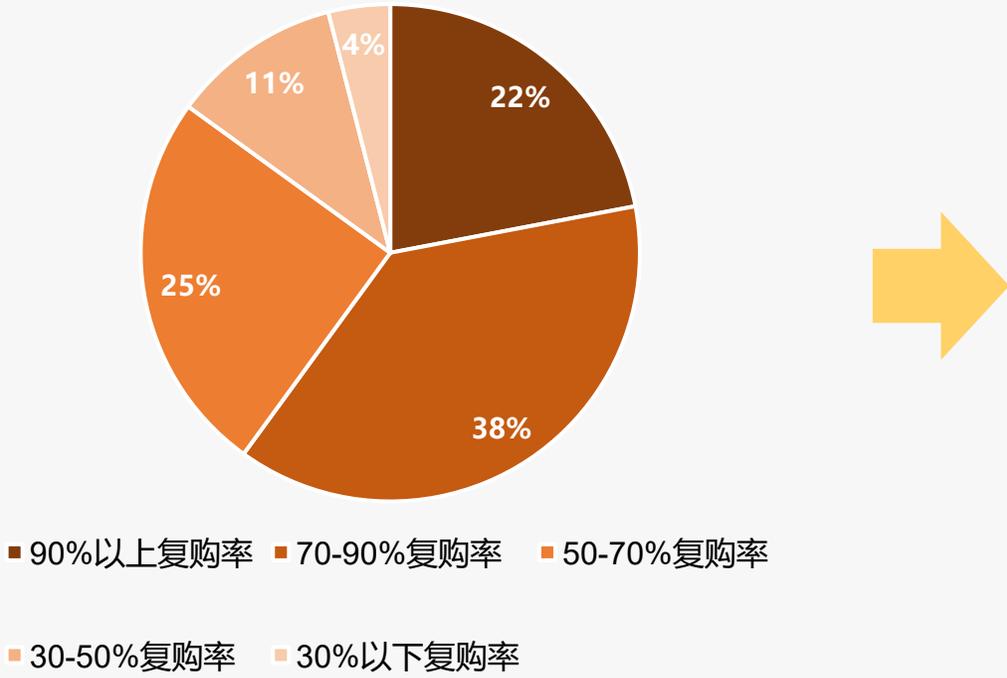


样本：护理液行业市场调研样本量N=1379，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

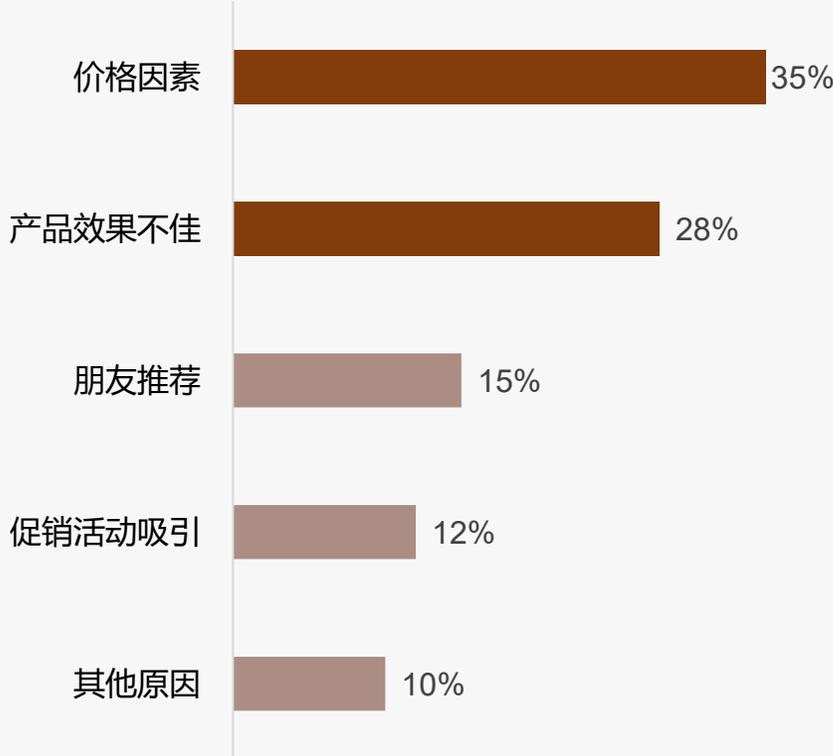
护理液用户忠诚度高 价格驱动品牌转换

- ◆护理液用户忠诚度高，70%以上复购率合计达60%。更换品牌主因价格因素占35%，产品效果不佳占28%，显示价格敏感与效果重视。
- ◆朋友推荐和促销活动分别占15%和12%，在品牌转换中作用明显。高复购率与价格驱动凸显行业竞争焦点。

2025年中国护理液固定品牌复购率分布



2025年中国护理液更换品牌原因分布

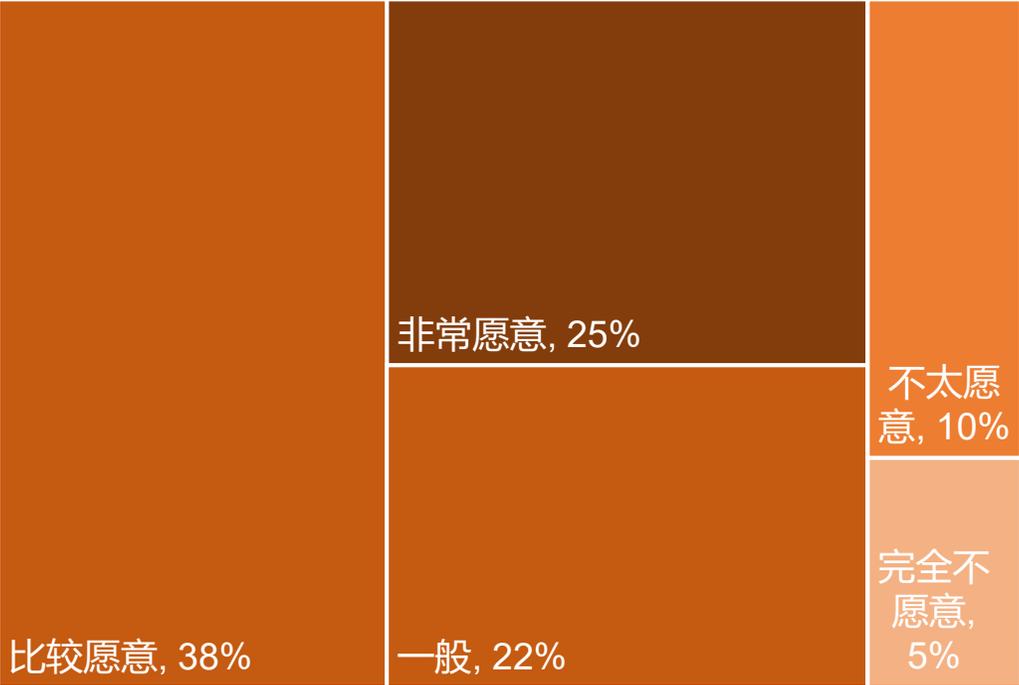


样本：护理液行业市场调研样本量N=1379，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

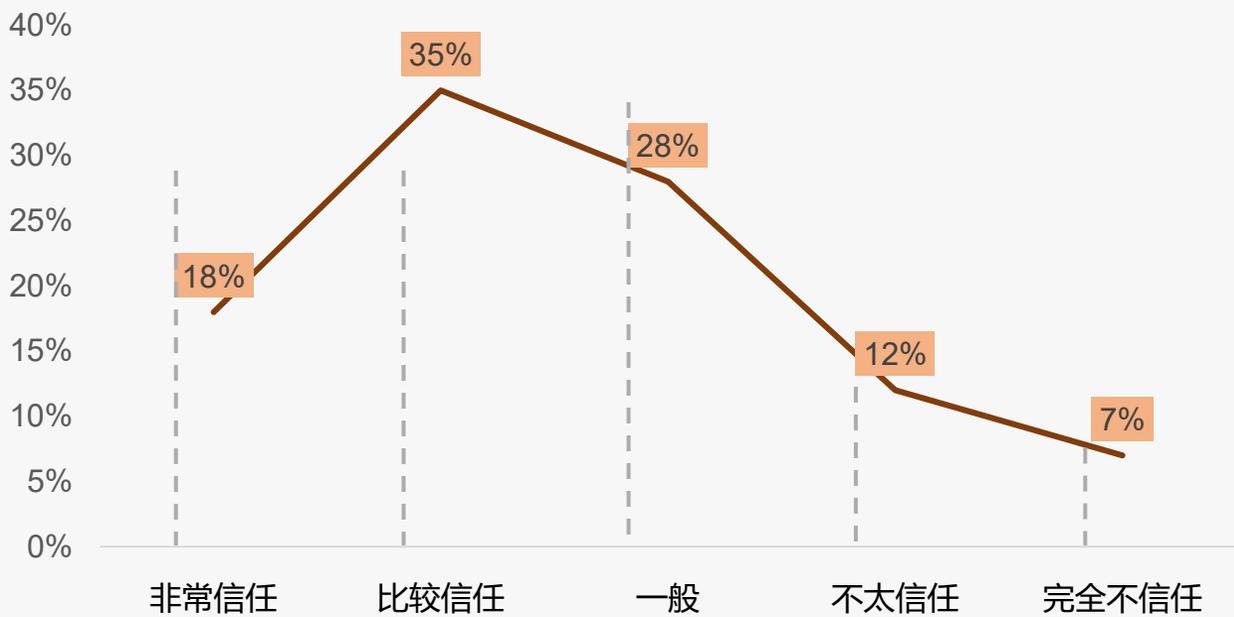
护理液消费意愿高 品牌信任度待提升

- ◆护理液消费意愿较高，非常愿意和比较愿意合计63%，完全不愿意仅5%，显示市场接受度良好。
- ◆品牌信任度合计53%，略低于消费意愿；不太信任和完全不信任合计19%，存在潜在流失风险。

2025年中国护理液品牌产品消费意愿分布



2025年中国护理液品牌产品态度分布

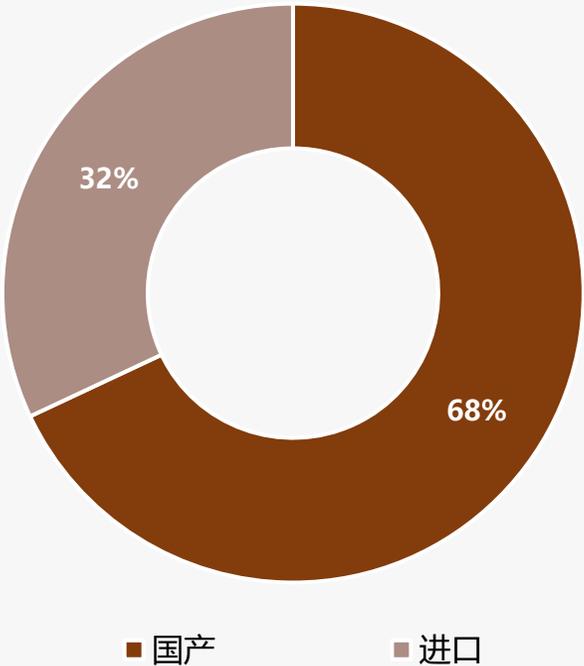


样本：护理液行业市场调研样本量N=1379，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

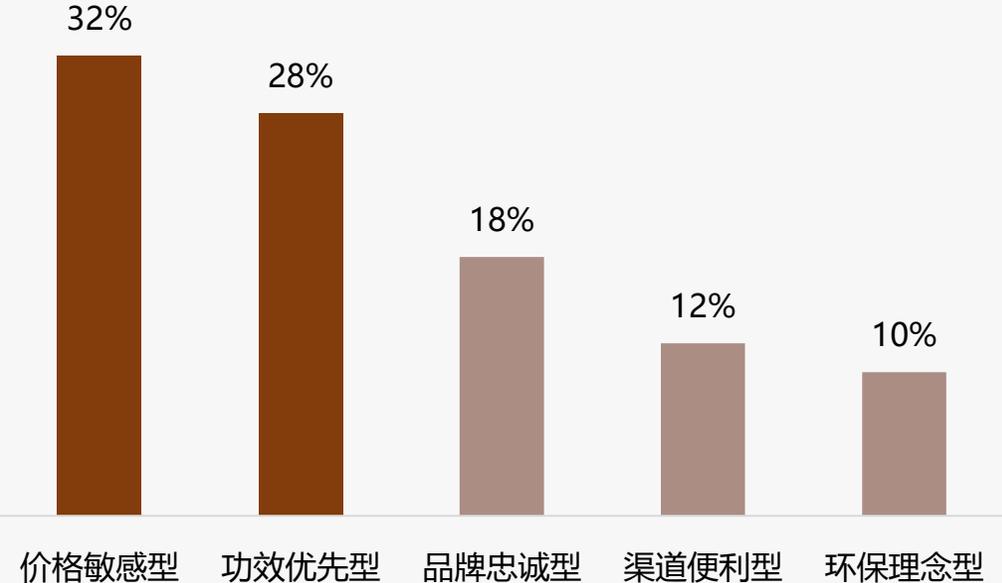
国产主导 价格功效驱动消费

- ◆ 国产护理液品牌消费占比68%，显著高于进口品牌32%，显示消费者对本土品牌接受度较高，市场主导地位稳固。
- ◆ 价格敏感型（32%）和功效优先型（28%）消费者合计占比60%，表明性价比和实际效果是主要购买决策因素。

2025年中国护理液国产与进口品牌消费分布



2025年中国护理液品牌偏好类型分布

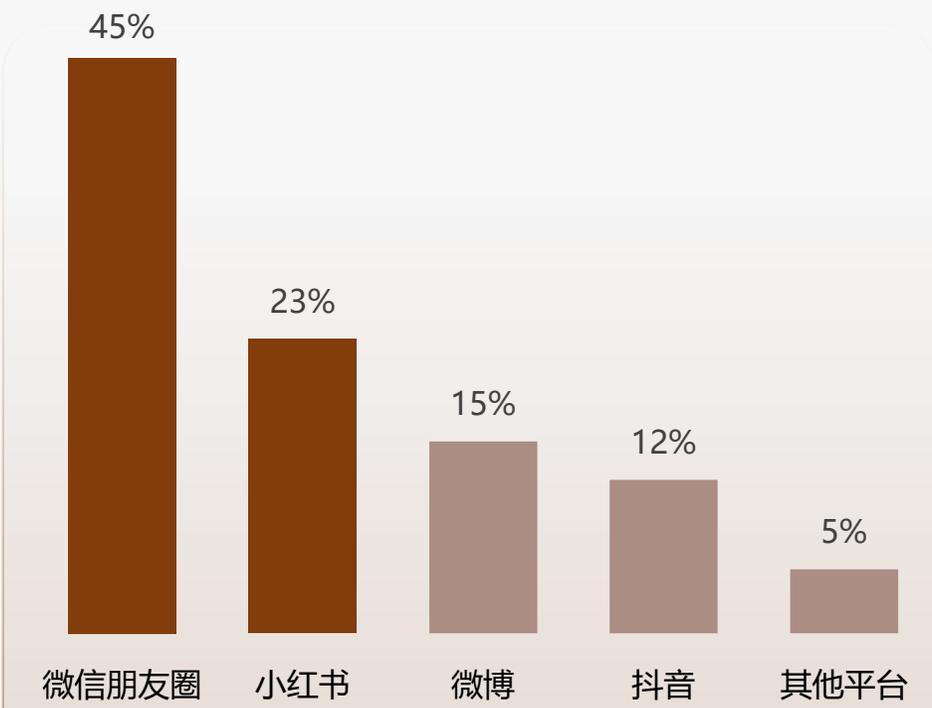


样本：护理液行业市场调研样本量N=1379，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

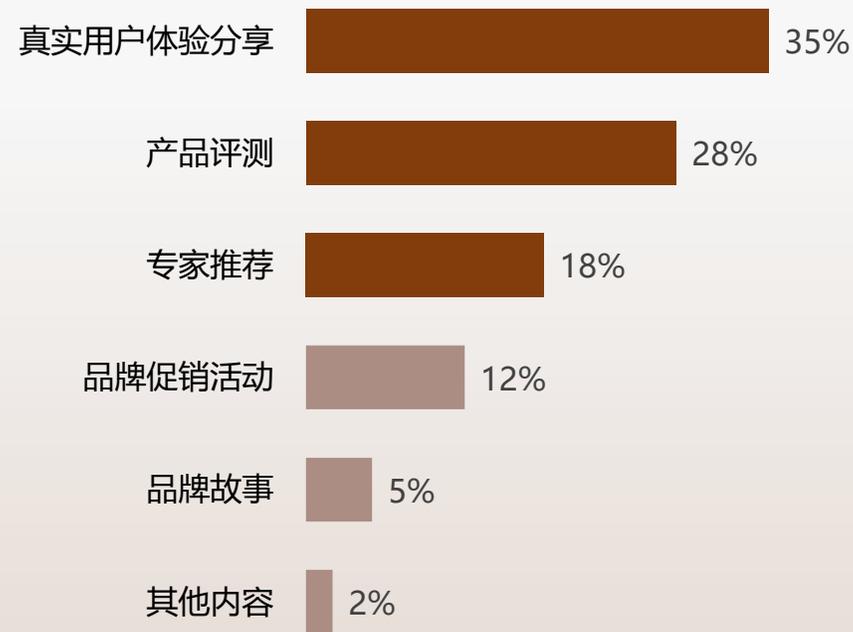
护理液社交分享重体验评测

- ◆护理液用户社交分享高度集中于微信朋友圈（45%）和小红书（23%），表明熟人圈层和垂直社区是主要传播渠道。
- ◆用户偏好真实体验分享（35%）和产品评测（28%），合计占比超60%，显示对客观反馈的强依赖，品牌营销内容关注度低。

2025年中国护理液社交分享渠道分布



2025年中国护理液社交内容类型分布



2025年中国护理液社交分享渠道分布

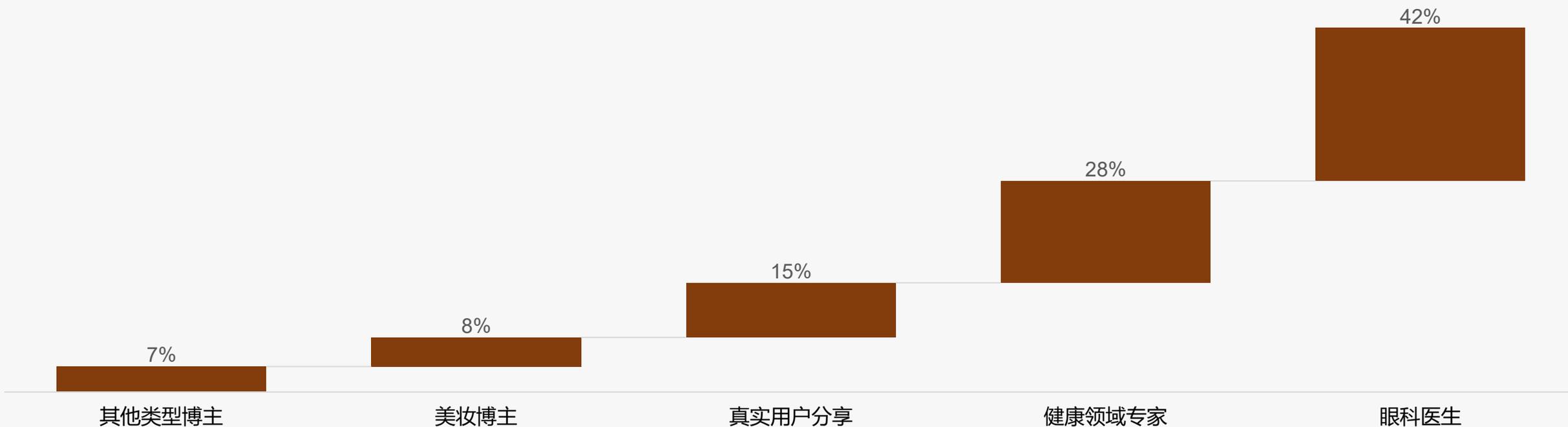
2025年中国护理液社交内容类型分布

样本：护理液行业市场调研样本量N=1379，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

护理液消费信任眼科医生健康专家

- ◆护理液消费者在社交渠道最信任眼科医生（42%）和健康专家（28%），专业医疗建议主导购买决策。
- ◆真实用户分享（15%）有一定影响，美妆博主（8%）和其他（7%）信任度低，凸显产品健康属性。

2025年中国护理液社交信任博主类型分布

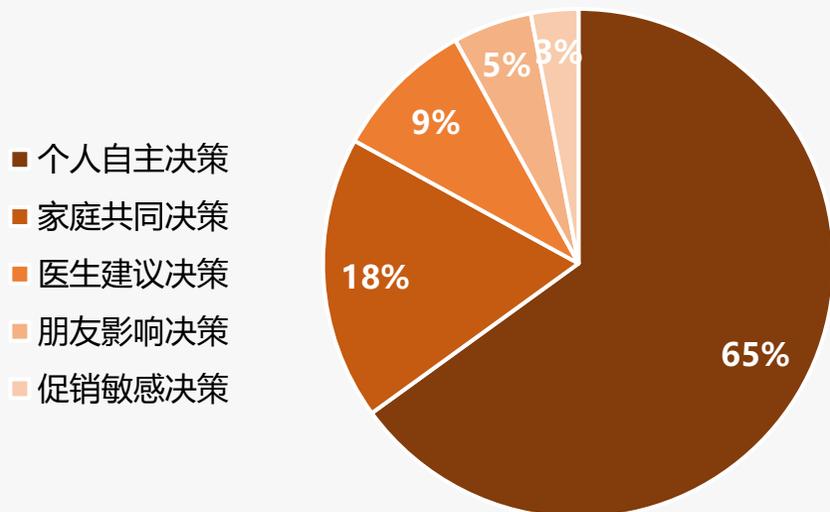


样本：护理液行业市场调研样本量N=1379，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

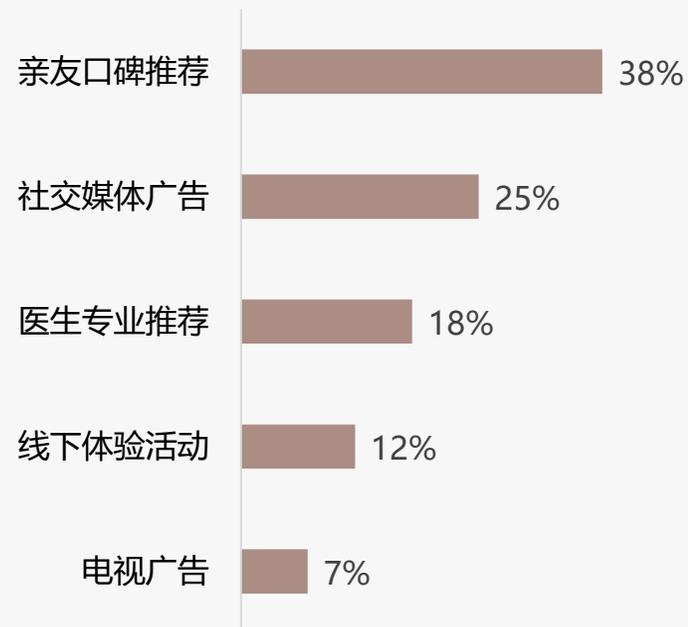
口碑主导护理液消费决策

- ◆ 亲友口碑推荐占比38%最高，社交媒体广告25%次之，显示消费者高度依赖社交信任和数字渠道进行护理液选择决策。
- ◆ 医生专业推荐占18%，电视广告仅7%，表明专业意见仍重要但传统媒体影响力弱，建议加强社区营销和在线互动。

2025年中国护理液消费决策者类型分布



2025年中国护理液家庭广告偏好分布

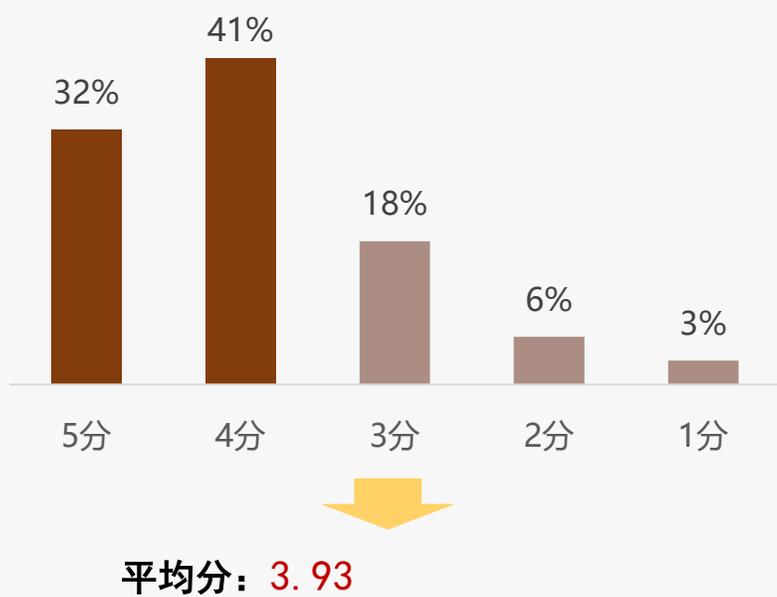


样本：护理液行业市场调研样本量N=1379，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

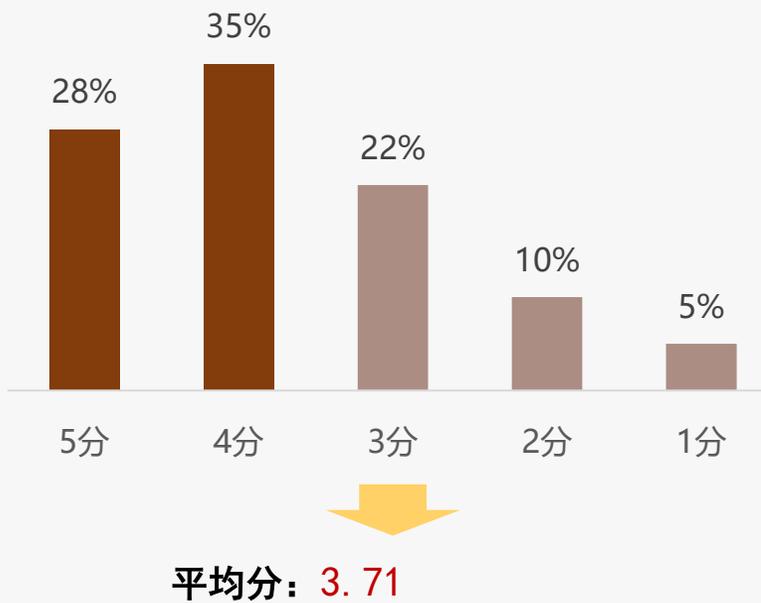
售后体验短板 需优化提升

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分占比73%；但退货和客服满意度偏低，5分和4分均仅63%，显示售后环节存在明显短板。
- ◆消费流程3分及以下占比27%，而退货和客服均为37%，建议企业重点优化售后支持服务以提升整体消费体验。

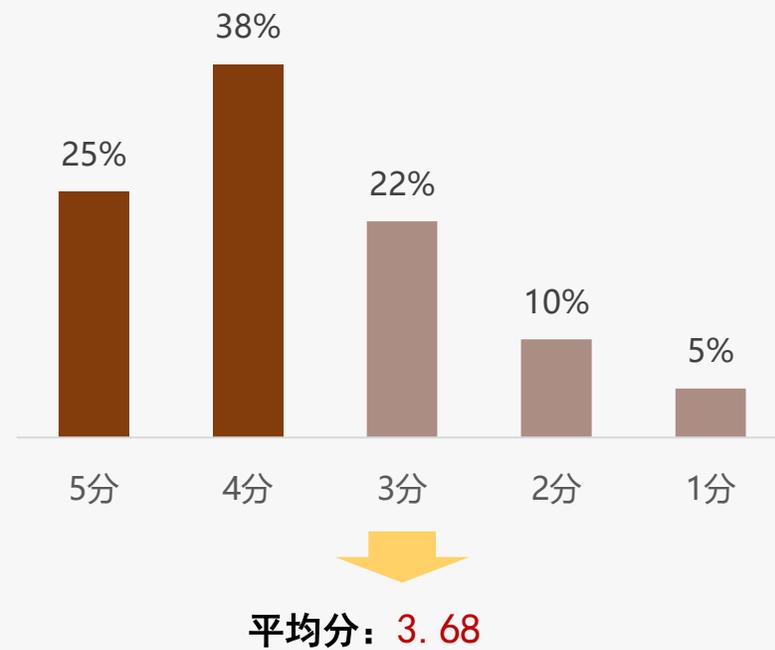
2025年中国护理液线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国护理液退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国护理液线上客服满意度分布（满分5分）

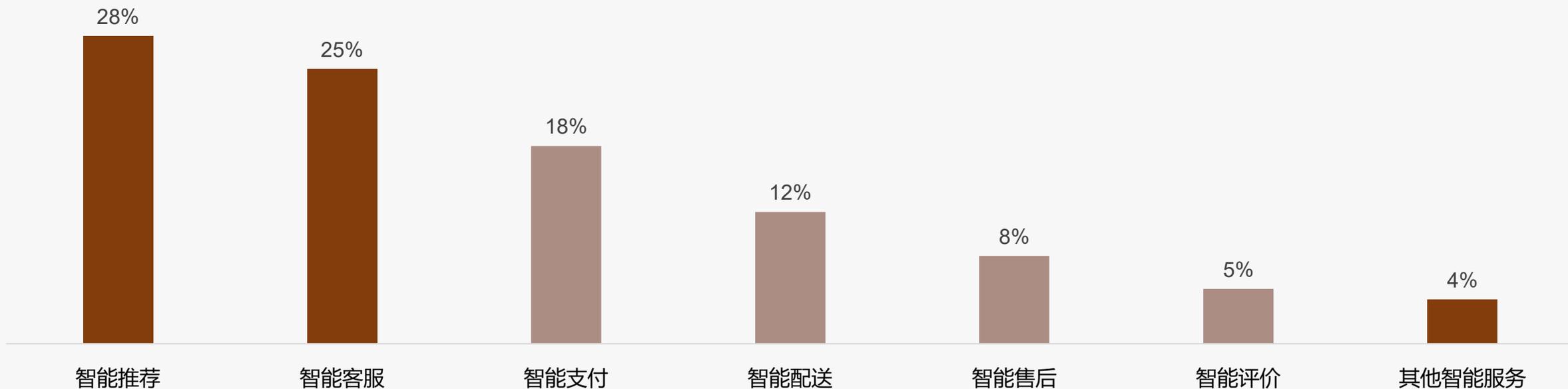


样本：护理液行业市场调研样本量N=1379，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

智能推荐客服主导线上消费体验

- ◆智能推荐和智能客服是线上消费智能服务体验的核心，占比分别为28%和25%，合计超过半数，显示消费者高度依赖个性化推荐和高效客服支持。
- ◆智能支付占18%，是重要环节，而智能配送、售后和评价占比相对较低，分别为12%、8%和5%，表明这些领域的智能化需求尚不突出。

2025年中国护理液智能服务体验分布



样本：护理液行业市场调研样本量N=1379，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