

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度香皂市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Soap 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，中青年为核心人群



女性消费者占比53%，是肥皂消费主要群体。



26-35岁人群占比31%，中青年是核心消费力量。



二线城市渗透率33%，中等城市市场潜力大。

启示

✓ 聚焦女性中青年市场

品牌应针对女性及26-35岁中青年群体开发产品，强化二线城市渠道布局，提升市场渗透率。

✓ 强化个性化产品设计

基于个人自主决策占比68%，品牌需推出多样化产品满足个性化需求，增强用户粘性。

核心发现2：消费偏好中端价格，基础护肤功能主导

 5-10元价格带占比41%，消费者偏好中端价位产品。

 滋润保湿型偏好率27%，基础护肤功能需求强烈。

 成分安全天然占比31%，是主要购买驱动因素。

启示

✓ 优化中端产品线

品牌应聚焦5-15元价格带，平衡成本与品质，提升性价比以吸引价格敏感消费者。

✓ 强化基础功能宣传

突出滋润保湿等基础护肤功效，强调成分安全，建立消费者信任，驱动购买决策。

核心发现3：线上社交渠道主导信息传播



电商平台推荐占比31%，是主要信息获取渠道。



微信朋友圈分享占比43%，社交分享影响消费决策。



真实用户体验分享占比39%，消费者信赖真实反馈。

启示

✓ 加强社交平台营销

品牌需在微信、小红书等平台开展内容营销，利用用户分享和KOL推荐提升品牌认知。

✓ 优化电商渠道体验

提升电商平台产品推荐精准度，结合智能搜索和客服，增强线上购买便利性和满意度。

核心逻辑：中端价格带主导，关注安全与性价比



1、产品端

- ✓ 聚焦中端价格带产品优化
- ✓ 强化成分安全与基础护肤功能



2、营销端

- ✓ 利用社交渠道与真实用户分享
- ✓ 精准推荐与即时咨询服务



3、服务端

- ✓ 优化退货流程提升满意度
- ✓ 提升支付效率与物流跟踪

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 香皂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香皂品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对香皂的购买行为；
- 香皂市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

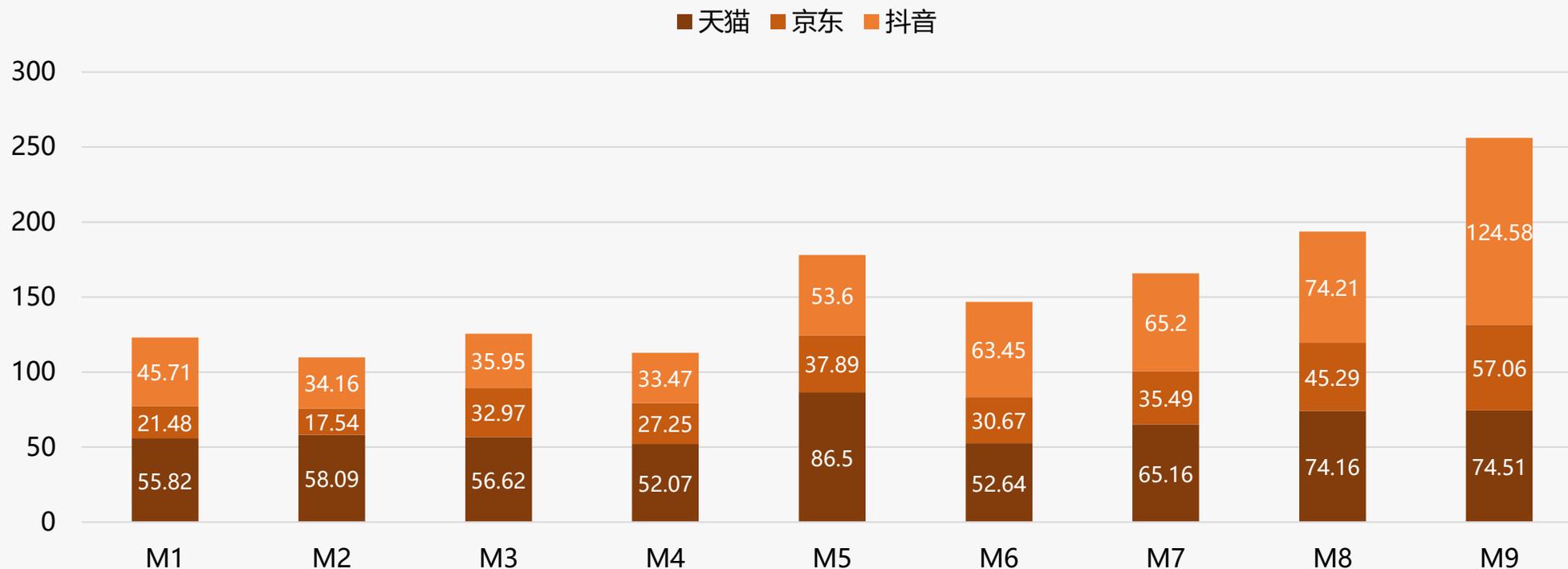
Research Method

- 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，计算香皂品类销售额、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、不同平台香皂品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音增长迅猛 天猫稳居首位 旺季销售突出

- ◆从平台结构看，抖音电商增长迅猛，9月销售额达1.25亿元，环比增长67.8%，市场份额从1月的37.2%提升至9月的48.6%，显示流量驱动型平台正重塑香皂品类渠道格局。天猫保持稳定基本盘，京东份额有所收缩，需关注渠道策略调整。
- ◆从平台对比看，前三季度天猫累计销售额5.76亿元，抖音5.44亿元，京东3.04亿元。抖音增速领先，但天猫仍为最大渠道。需警惕渠道集中风险，建议多元化布局以平衡销售结构，提升整体抗风险能力。

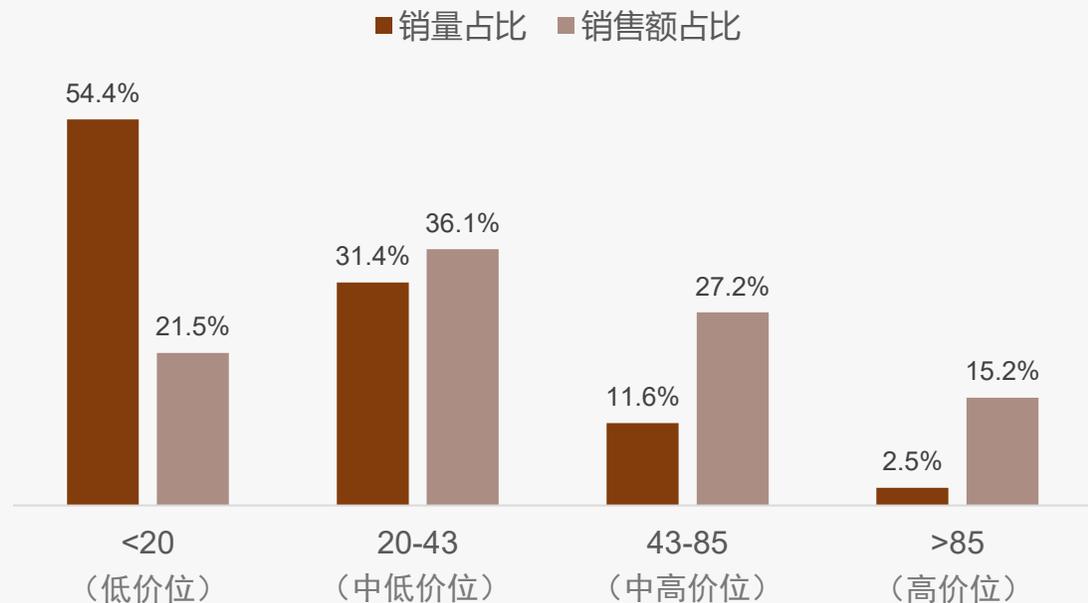
2025年一~三季度香皂品类线上销售规模（百万元）



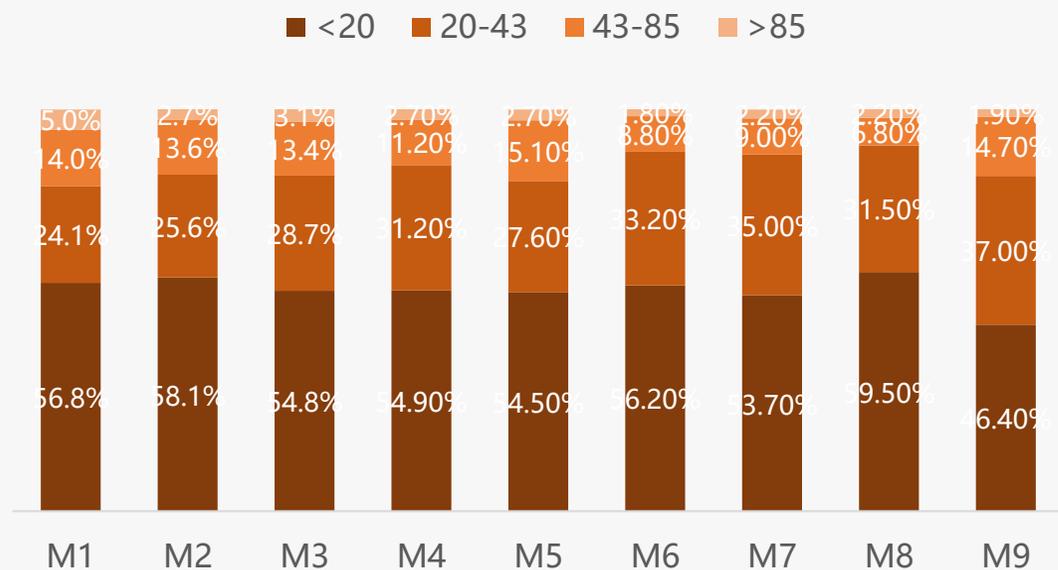
香皂市场结构优化 中高端驱动增长

- ◆从价格带结构看，香皂品类呈现典型的金字塔分布：低价位（<20元）销量占比54.4%但销售额仅占21.5%，反映薄利多销特征；中价位（20-85元）销量占比43.0%贡献63.3%销售额，是核心利润区；高价位（>85元）虽销量仅2.5%但销售额占比15.2%，显示溢价能力突出。建议优化产品组合，强化中高端市场渗透。
- ◆月度销量分布显示消费趋势分化：M1-M8期间低价位（<20元）占比稳定在53.7%-59.5%，但M9骤降至46.4%，同时中价位（20-43元）占比从24.1%攀升至37.0%。价格带效率分析揭示经营杠杆差异：低价位销量占比超五成但销售额不足四分之一，周转率高但毛利承压；中高价位（>43元）以14.1%销量贡献42.4%销售额，ROI优势显著。

2025年一~三季度香皂线上不同价格区间销售趋势



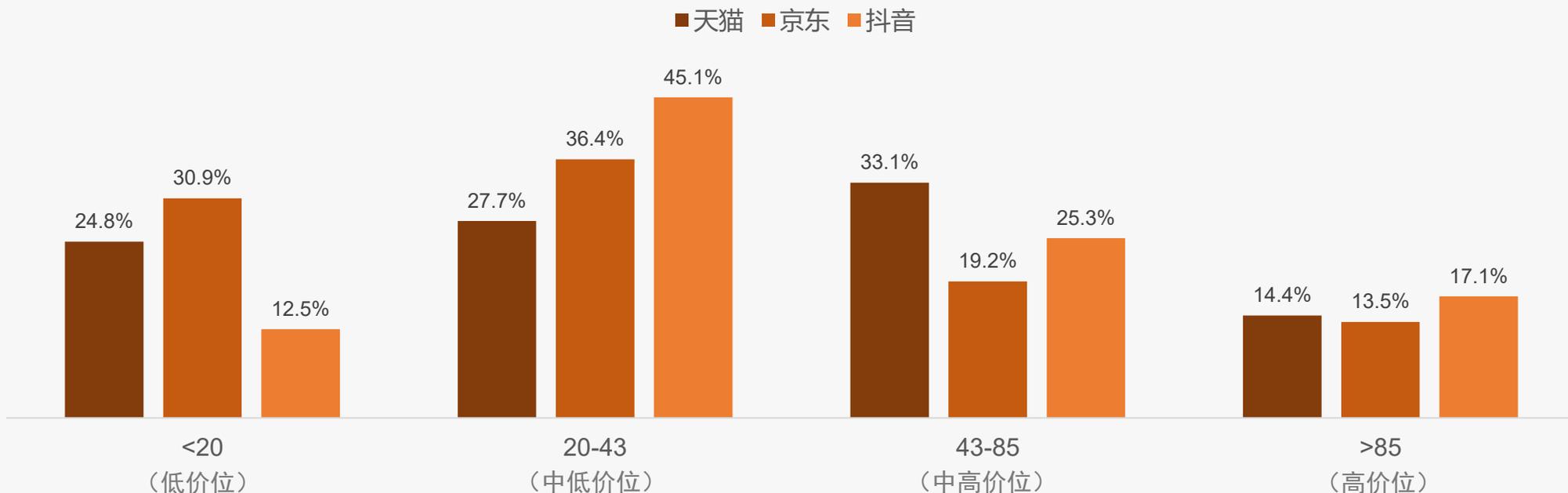
香皂线上价格区间-销量分布



香皂消费升级 天猫高端领先 抖音中端突出

- ◆从价格区间分布看，天猫平台43-85元中高端香皂占比最高（33.1%），京东以20-43元中端为主（36.4%），抖音20-43元占比突出（45.1%）。显示天猫用户消费能力较强，偏好品质升级；京东用户注重性价比；抖音通过内容营销成功推动中端产品动销，平台定位差异显著。低价区间（<20元）占比京东最高（30.9%），抖音最低（12.5%），反映京东价格敏感用户集中，抖音用户更愿为内容溢价买单。
- ◆三大平台中高端（>43元）香皂销售占比均超30%，行业消费升级态势明确。抖音中端价格带（20-43元）占比近半，显示其通过短视频种草有效激活大众市场；建议品牌方针对天猫强化高端系列，京东主推爆款引流，抖音深化内容驱动转化，以提升整体ROI。

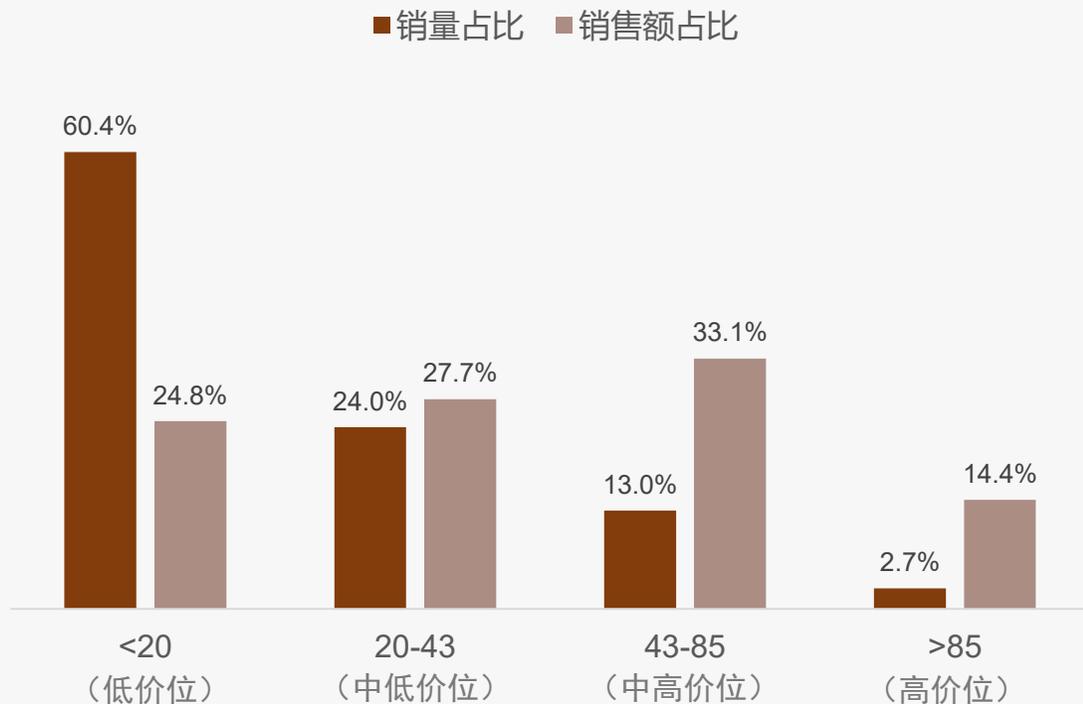
2025年一~三季度各平台香皂不同价格区间销售趋势



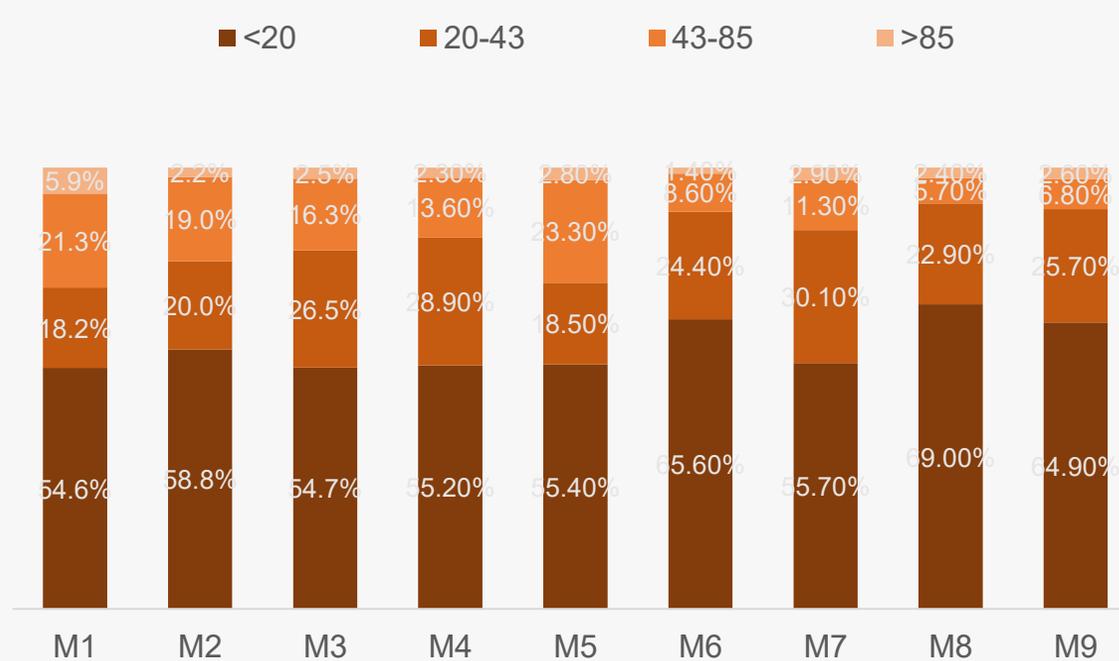
香皂市场降级 低价主导 中高利润

- ◆从价格区间结构看，天猫香皂市场呈现明显金字塔分布。低价位（<20元）销量占比60.4%但销售额仅占24.8%，显示该区间周转率高但毛利率偏低；中高价位（43-85元）以13.0%销量贡献33.1%销售额，是核心利润来源。
- ◆价格带效率分析揭示经营策略矛盾。低价带虽维持高流量但创收效率低（销量占比/销售额占比=2.44），需关注ROI优化；中高价位效率最佳（比值0.39），应作为重点运营区间；超高端需平衡销量与品牌建设，避免库存积压风险。

2025年一~三季度天猫平台香皂不同价格区间销售趋势



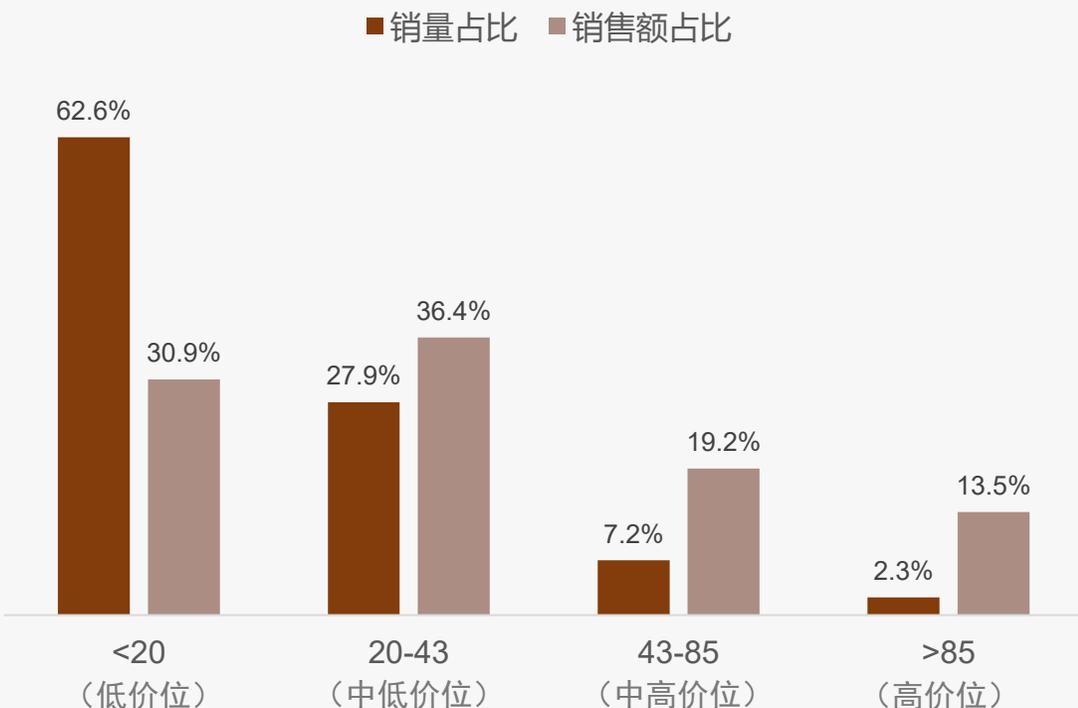
天猫平台香皂价格区间-销量分布



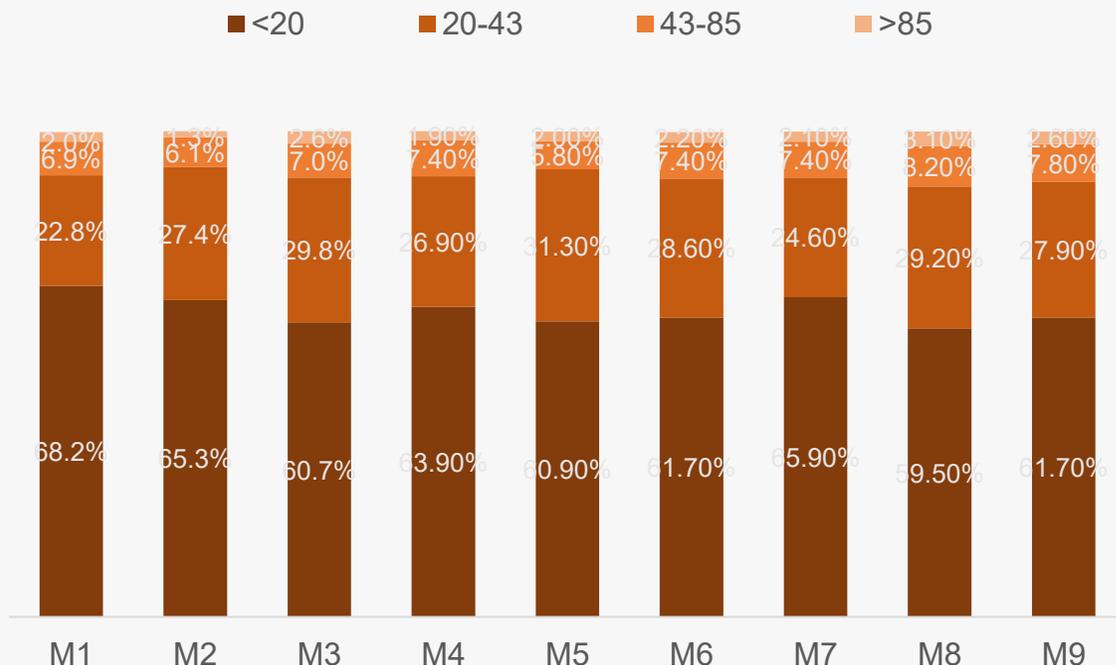
低价主导销量 中端驱动销售额

- ◆从价格区间结构看，<20元低价产品销量占比62.6%但销售额仅占30.9%，呈现高销量低贡献特征；20-43元中端产品销量占比27.9%却贡献36.4%销售额，单位价值更高，是平台利润核心来源。月度销量分布显示，<20元产品占比在59.5%-68.2%间波动，8月占比最低(59.5%)伴随>85元高端产品占比达峰值3.1%，表明消费升级趋势在特定月份显现。整体价格敏感度较高，但高端市场存在突破机会。
- ◆对比销量与销售额占比，>85元产品销量仅2.3%却贡献13.5%销售额，客单价效应显著；而<20元产品需2倍销量才能产生同等销售额。建议通过产品组合策略提升高单价产品渗透率，优化整体ROI。

2025年一~三季度京东平台香皂不同价格区间销售趋势



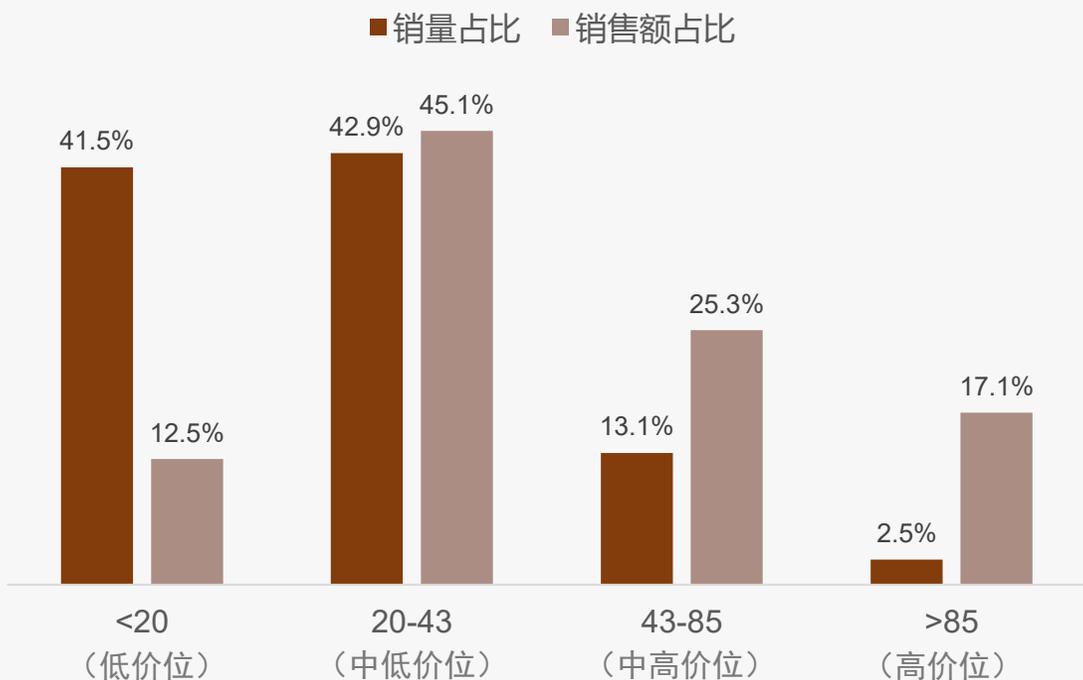
京东平台香皂价格区间-销量分布



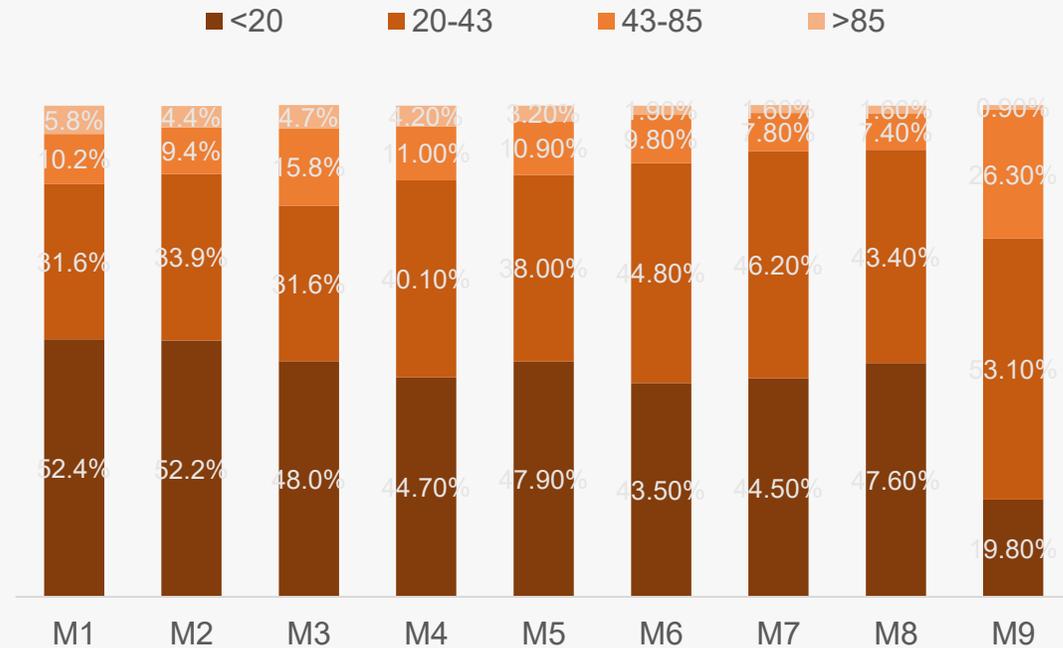
抖音香皂中端主导 消费降级趋势明显

- ◆ 从价格区间结构看，抖音平台20-43元价格带销量占比42.9%、销售额占比45.1%，是核心贡献区间，呈现高周转特征；<20元价格带销量占比41.5%但销售额仅占12.5%，显示低价产品流量大但价值贡献低，需关注ROI优化。月度销量分布显示，20-43元价格带占比从M1的31.6%逐月提升至M9的53.1%，同比显著增长。
- ◆ 价格带集中度分析：20-43元与<20元两个区间合计销量占比达84.4%，市场高度集中；但43-85元区间销售额占比25.3%高于销量占比13.1%，显示中高端产品客单价优势，建议加强该区间营销投入以提升整体毛利率。

2025年一~三季度抖音平台香皂不同价格区间销售趋势



抖音平台香皂价格区间-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 香皂消费行为、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年内购买过香皂的消费者；
- 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

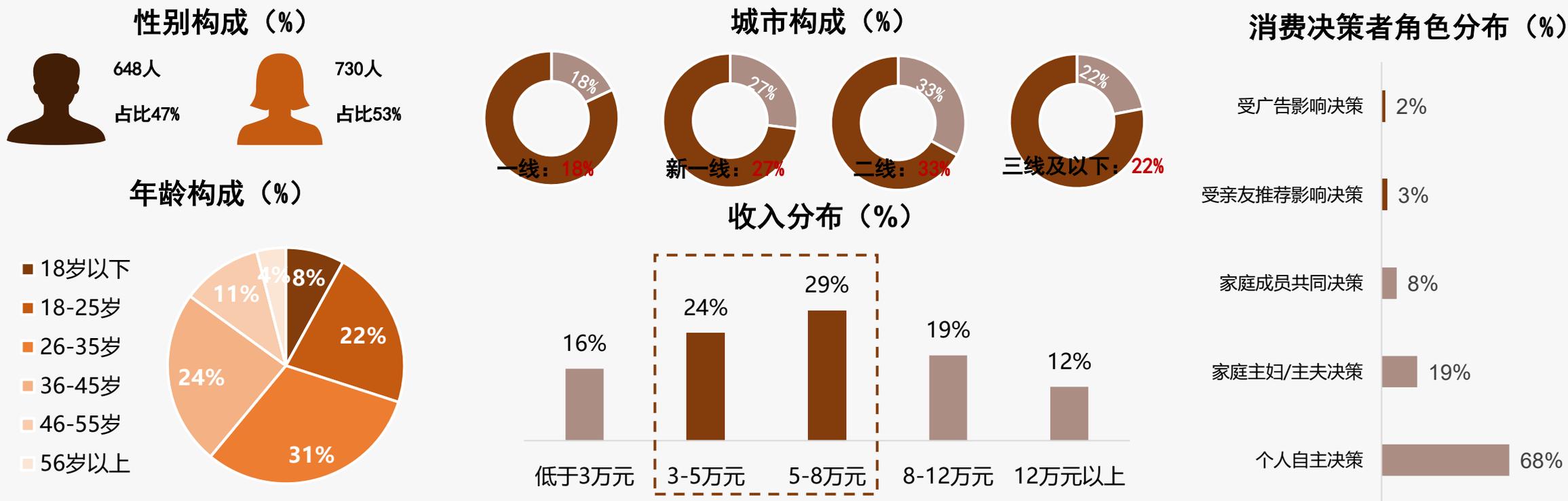
Research Method

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=1378

香皂消费女性主导个人决策

- ◆香皂消费以女性（53%）和中青年（26-35岁占31%）为主，二线城市（33%）渗透率高，显示目标人群特征明显。
- ◆个人自主决策（68%）主导消费，5-8万元收入群体（29%）占比最大，反映香皂作为日常必需品消费模式。

2025年中国香皂消费者画像

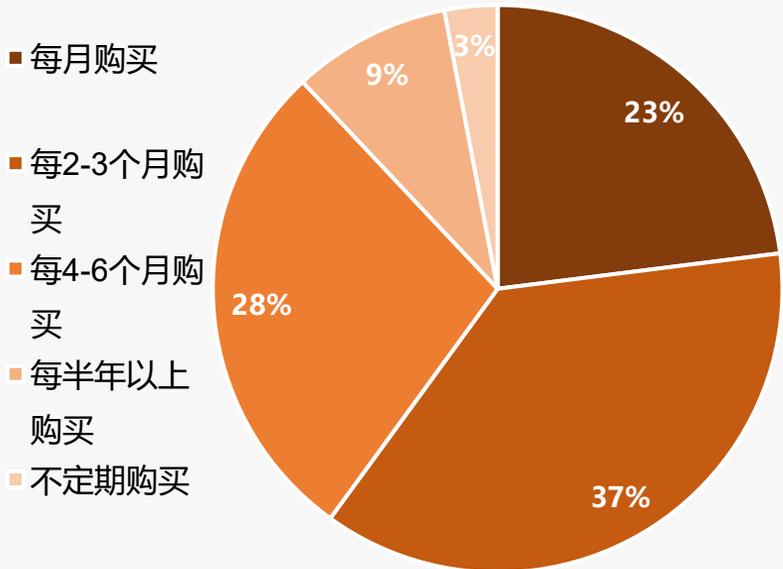


样本：香皂行业市场调研样本量N=1378，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

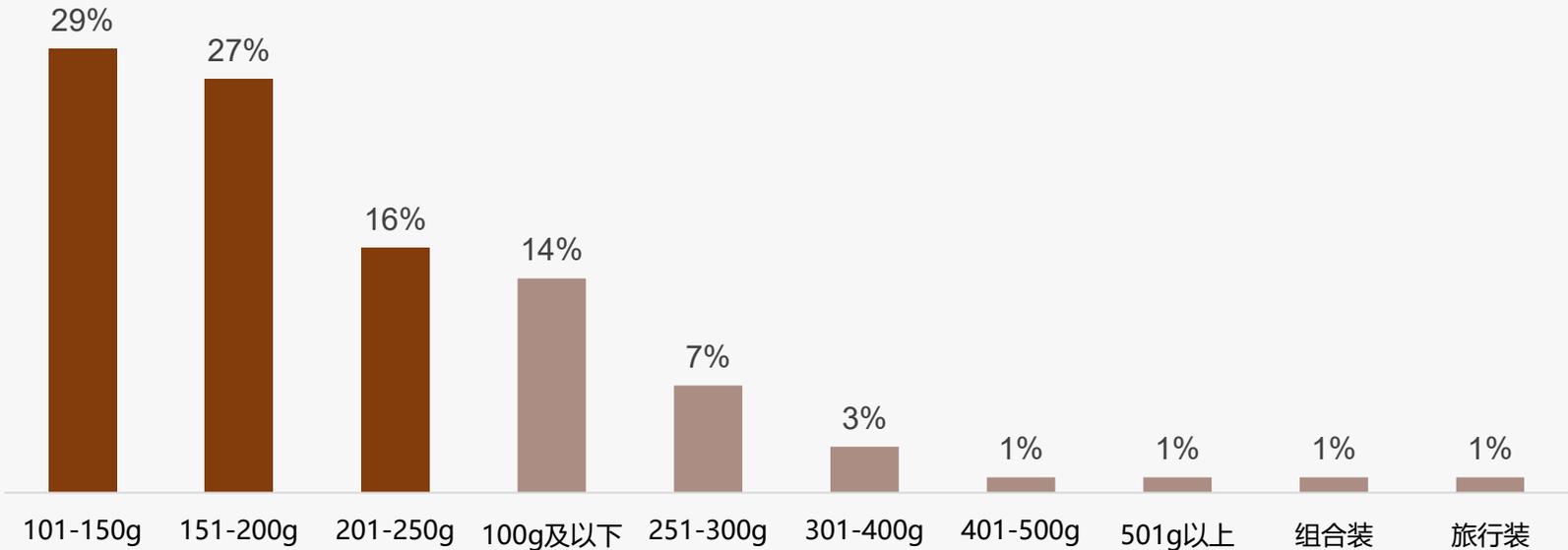
香皂消费定期为主规格中等主流

- ◆消费频率分析：每月购买23%，每2-3个月购买37%，显示多数消费者定期补充；每4-6个月购买28%，结合每半年以上9%，部分用户间隔较长。
- ◆产品规格分析：101-150g占32%，151-200g占27%，是主流选择；100g及以下占14%，201-250g占16%，便携或组合装需求低。

2025年中国香皂消费频率分布



2025年中国香皂产品规格分布

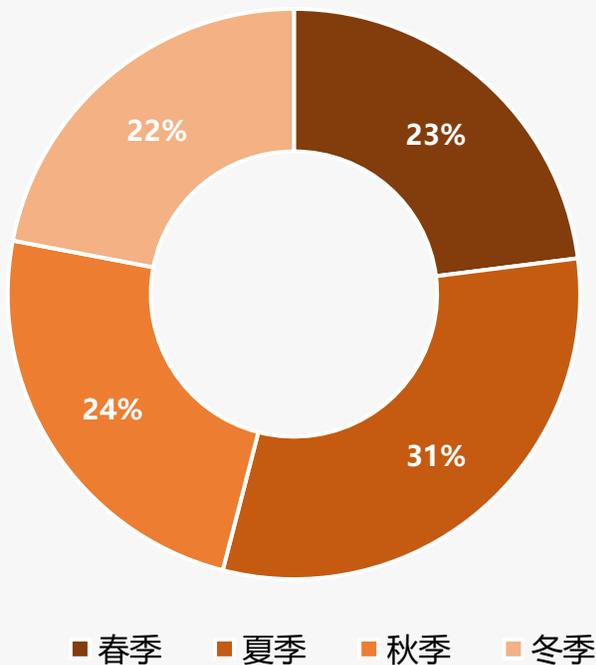


样本：香皂行业市场调研样本量N=1378，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

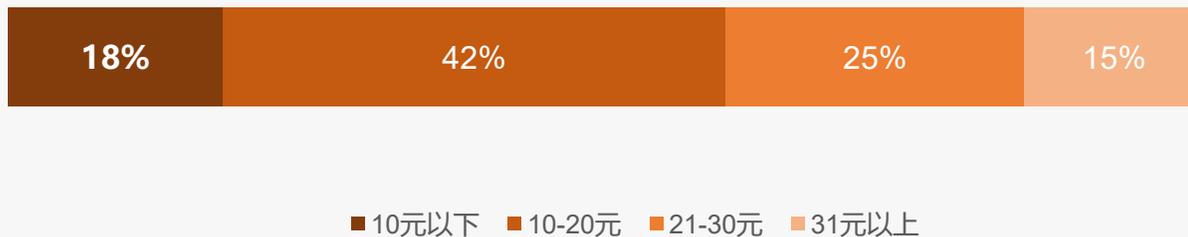
中端消费主导 夏季需求高峰 环保意识待提升

- ◆ 单次消费支出集中在10-20元区间，占比42%；夏季消费占比31%，为全年最高，可能与高温季节清洁需求增加有关。
- ◆ 塑料包装占比45%，远高于其他类型；环保可降解包装仅占6%，提示可持续消费意识有待提升。

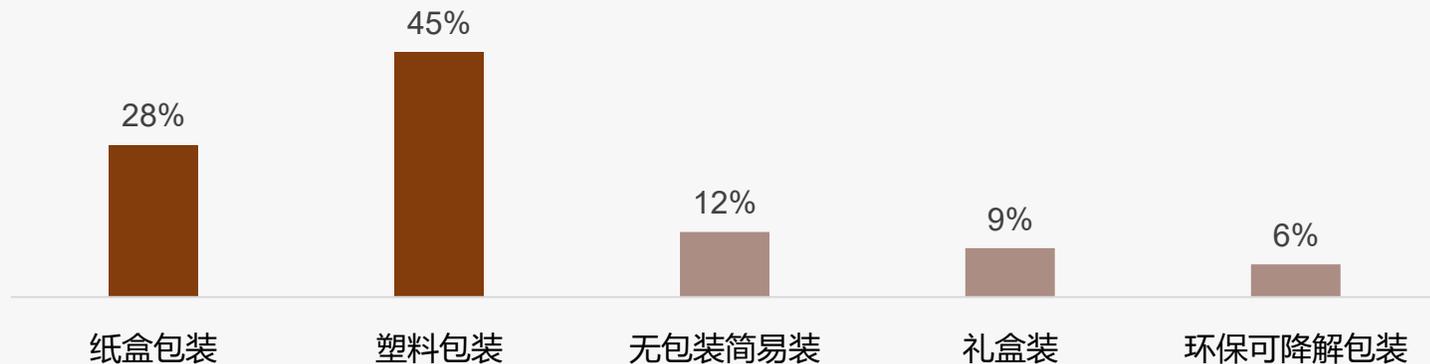
2025年中国香皂消费季节分布



2025年中国香皂单次支出分布



2025年中国香皂包装类型分布

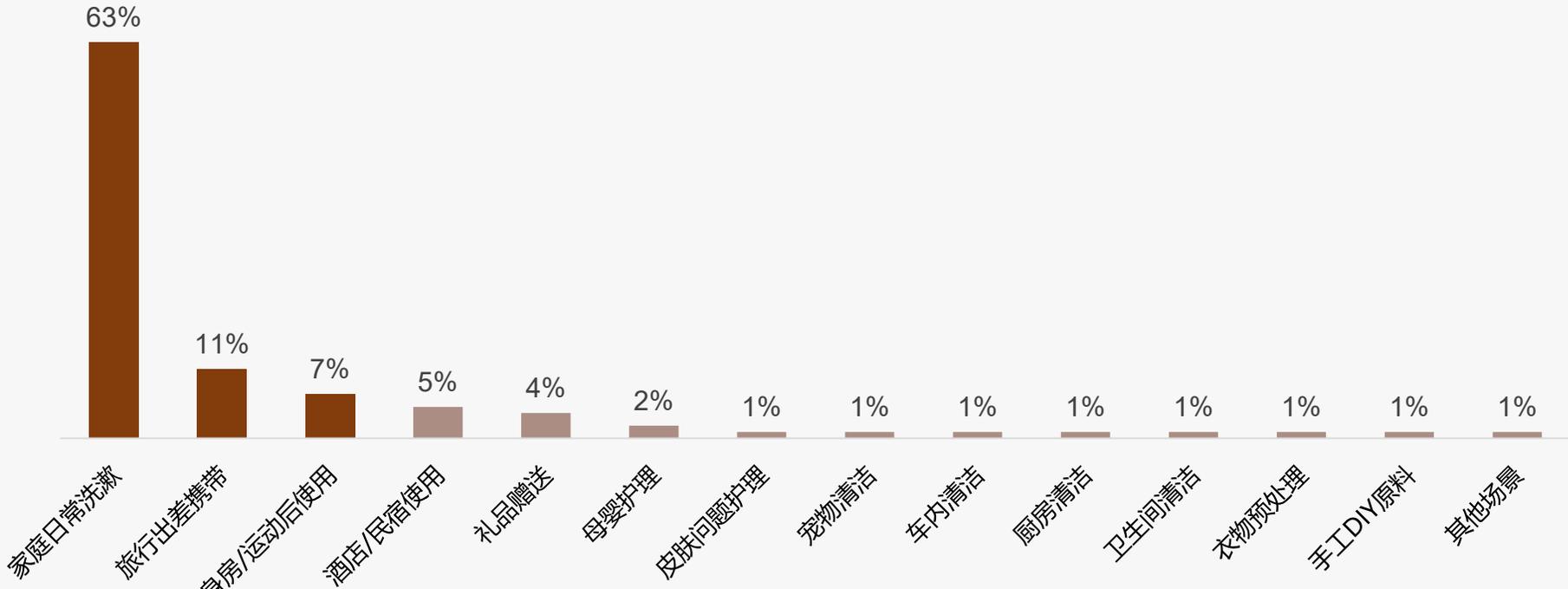


样本：香皂行业市场调研样本量N=1378，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

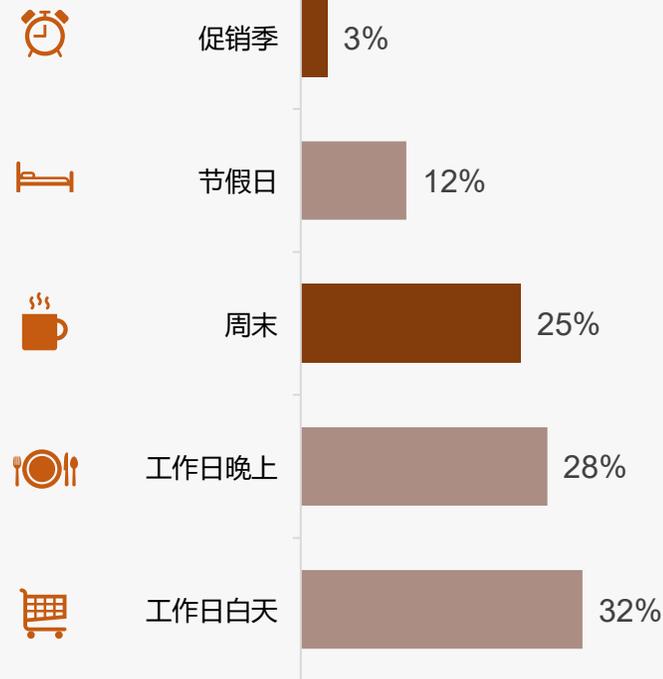
香皂消费家庭主导工作日集中

- ◆香皂消费高度集中于家庭日常洗漱，占比67%，旅行出差携带11%，其他场景如健身房、酒店使用均低于10%，显示市场以家庭为核心。
- ◆消费时段中工作日白天和晚上合计60%，周末25%，节假日12%，促销季3%，突出工作日是主要使用时段，消费模式稳定。

2025年中国香皂消费场景分布



2025年中国香皂消费时段分布

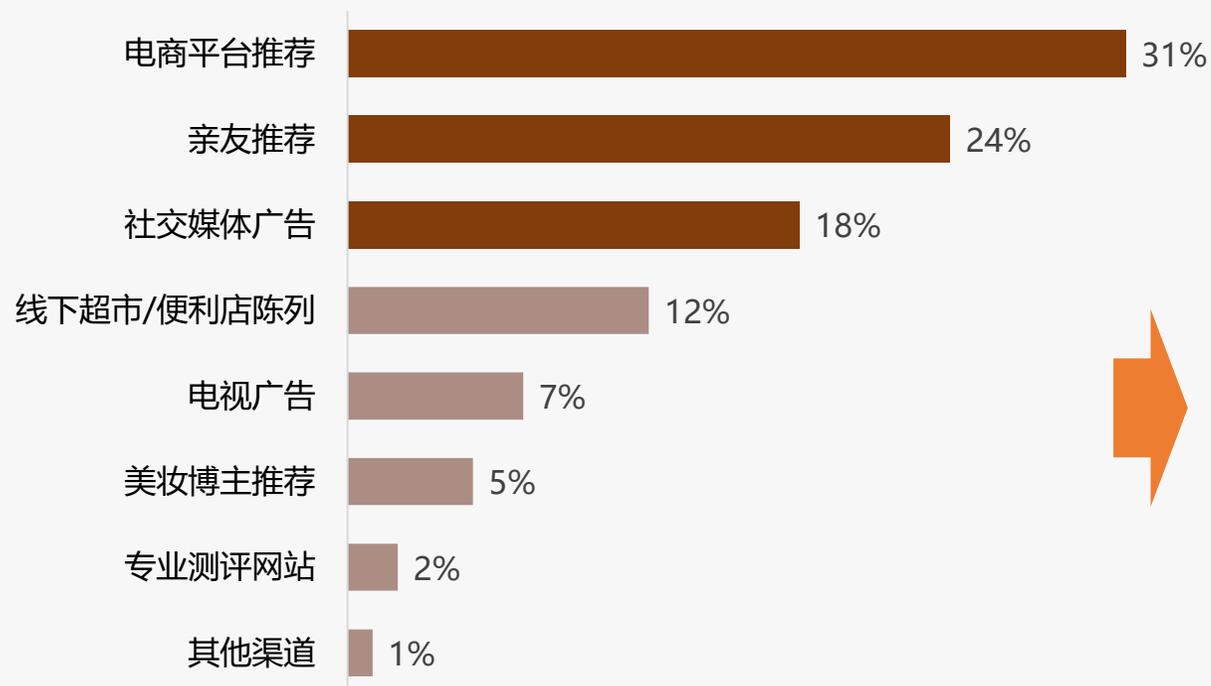


样本：香皂行业市场调研样本量N=1378，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

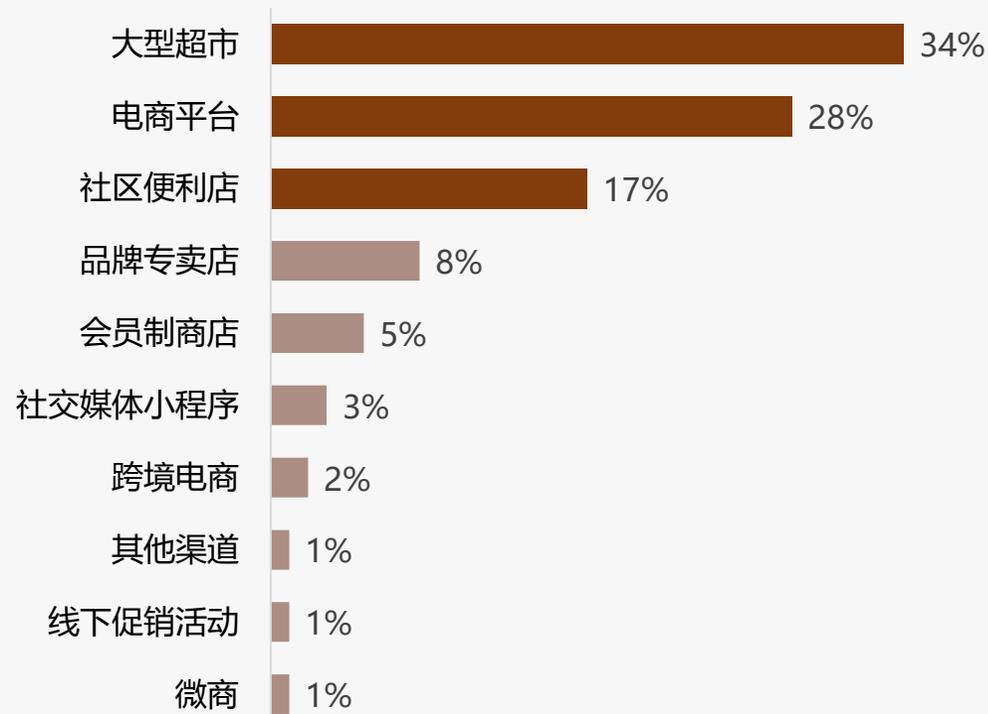
线上社交主导认知 传统零售主导购买

- ◆消费者了解香皂主要通过电商平台推荐（31%）和亲友推荐（24%），社交媒体广告（18%）也较重要，显示线上和社交渠道在信息传播中占主导。
- ◆购买渠道以大型超市（35%）和电商平台（28%）为主，社区便利店（17%）次之，新兴渠道如社交媒体小程序（3%）占比低，线下促销活动（0%）无贡献。

2025年中国香皂了解渠道分布



2025年中国香皂购买渠道分布

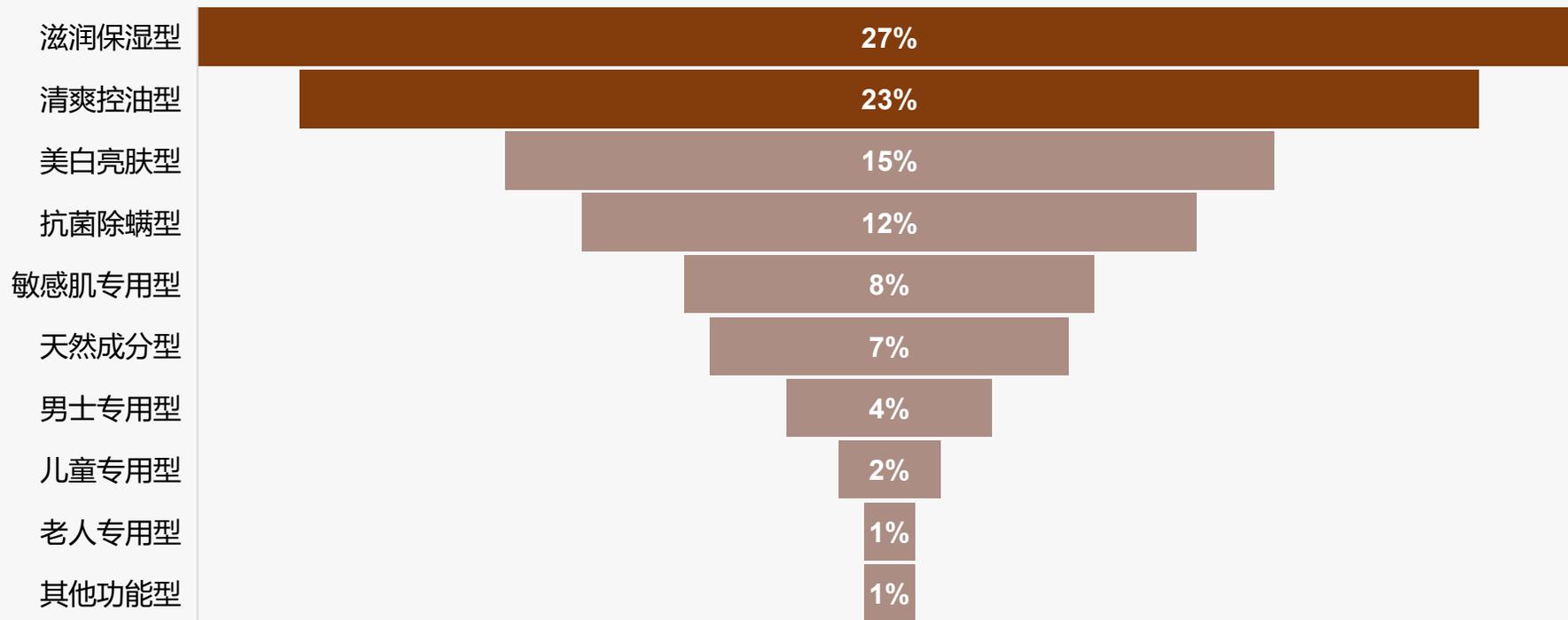


样本：香皂行业市场调研样本量N=1378，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

香皂市场基础护肤主导细分潜力大

- ◆调研显示，香皂消费偏好集中于滋润保湿型(27%)和清爽控油型(23%)，美白亮肤型占15%，反映基础护肤功能需求主导市场。
- ◆抗菌除螨型(12%)和敏感肌专用型(8%)需求增长，细分市场如男士、儿童、老人专用型合计仅7%，显示功能多样化潜力。

2025年中国香皂偏好类型分布

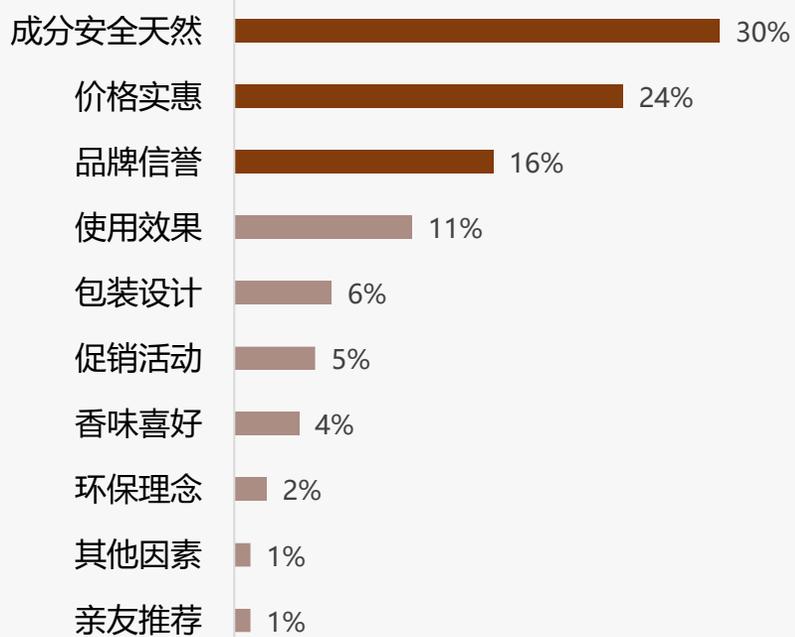


样本：香皂行业市场调研样本量N=1378，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

香皂消费重安全价格实用需求主导

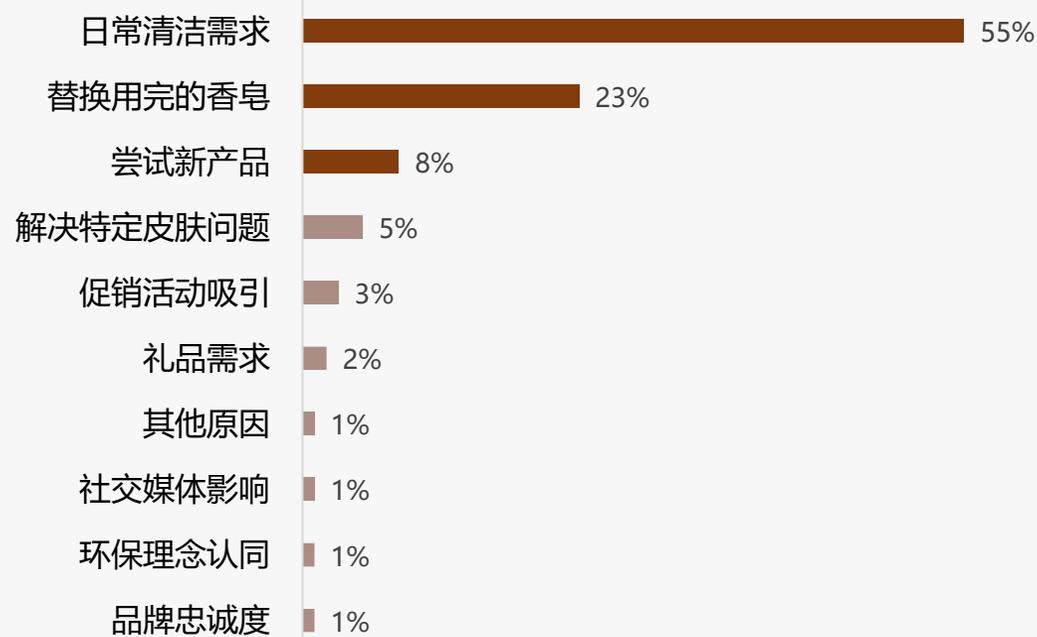
- ◆香皂消费中，成分安全天然（31%）和价格实惠（24%）是主要吸引因素，品牌信誉（16%）次之，显示消费者优先关注产品安全性和性价比。
- ◆日常清洁需求（58%）和替换用完的香皂（23%）主导消费原因，尝试新产品（8%）和解决皮肤问题（5%）占比较低，突显实用需求为主。

2025年中国香皂吸引因素分布



样本：香皂行业市场调研样本量N=1378，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

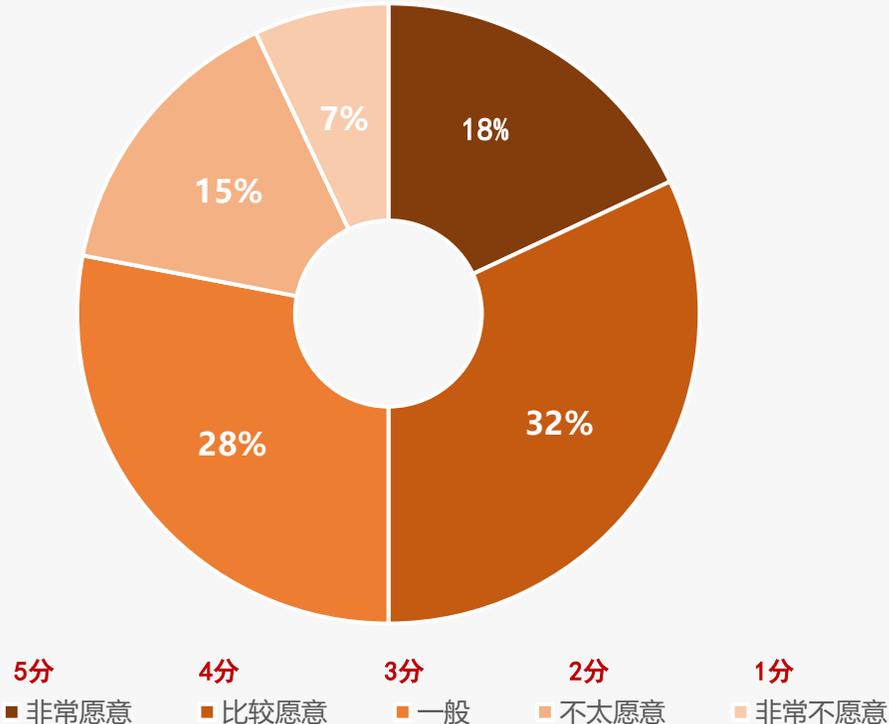
2025年中国香皂消费原因分布



香皂推荐意愿分化 效果价格影响大

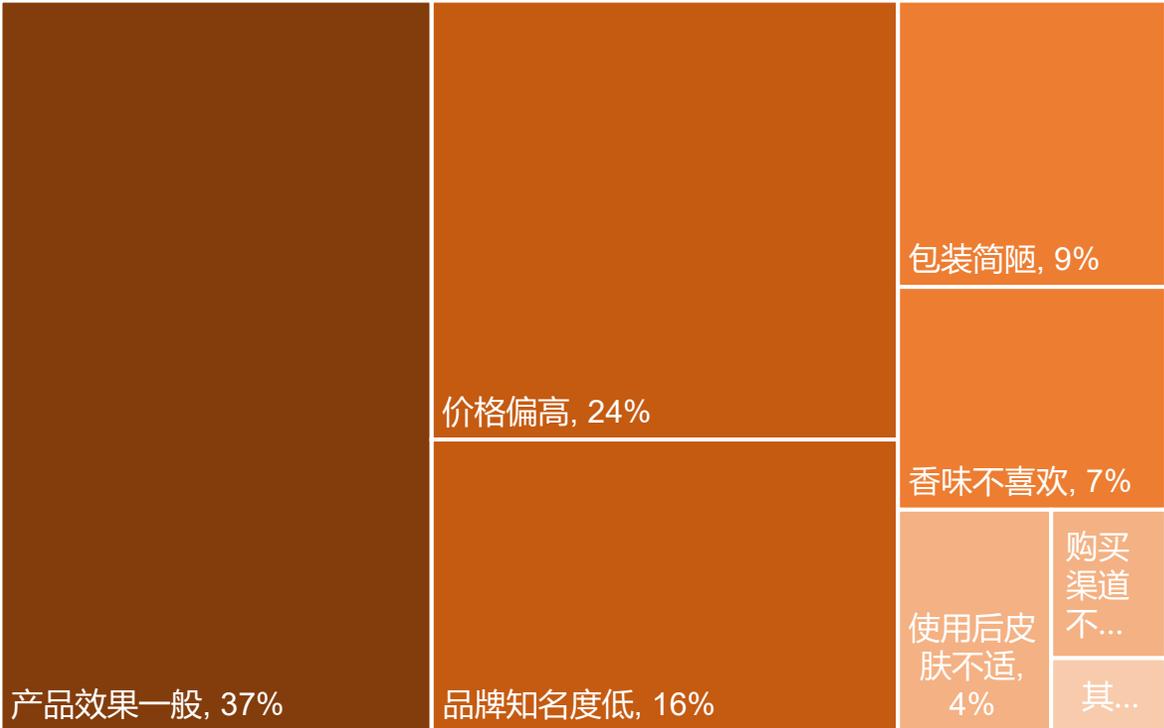
- ◆香皂消费者推荐意愿分化，非常愿意和比较愿意合计50%，一般及以下合计50%，显示口碑存在明显两极。
- ◆不愿推荐主因是产品效果一般占37%和价格偏高占24%，品牌知名度低占16%也影响推荐行为。

2025年中国香皂推荐意愿分布



样本：香皂行业市场调研样本量N=1378，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

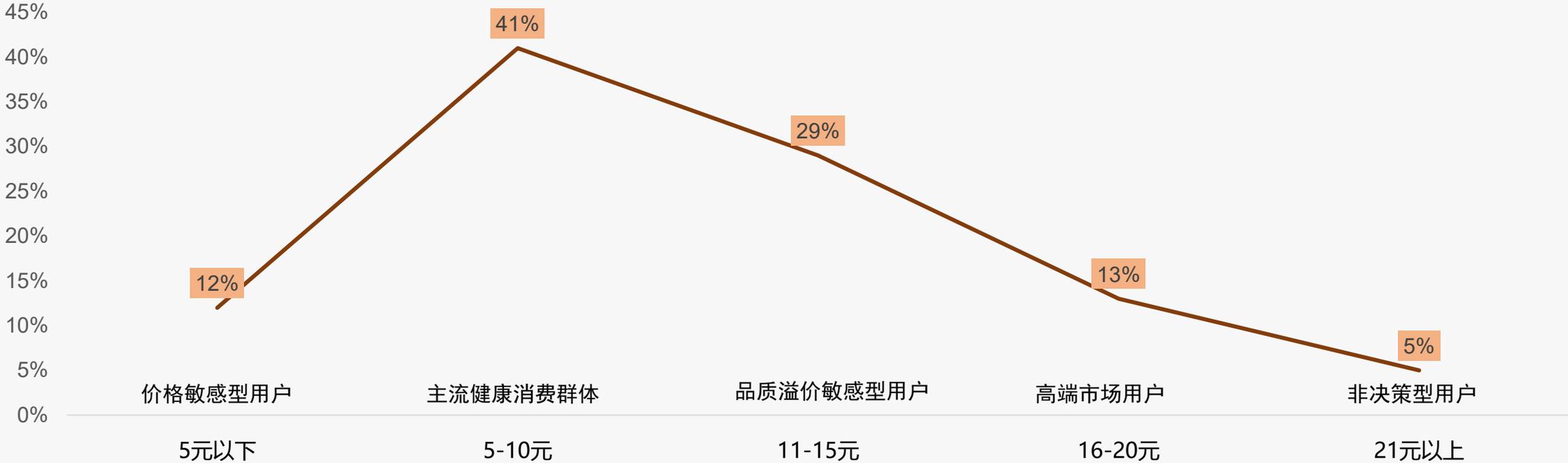
2025年中国香皂不愿推荐原因分布



香皂消费偏好中端价格带

- ◆香皂价格接受度数据显示，5-10元区间占比最高为41%，11-15元区间占29%，表明消费者偏好中端价位产品。
- ◆5元以下和21元以上区间分别仅占12%和5%，显示低价和高价香皂市场吸引力有限，企业应聚焦中端市场优化。

2025年中国香皂主要规格价格接受度



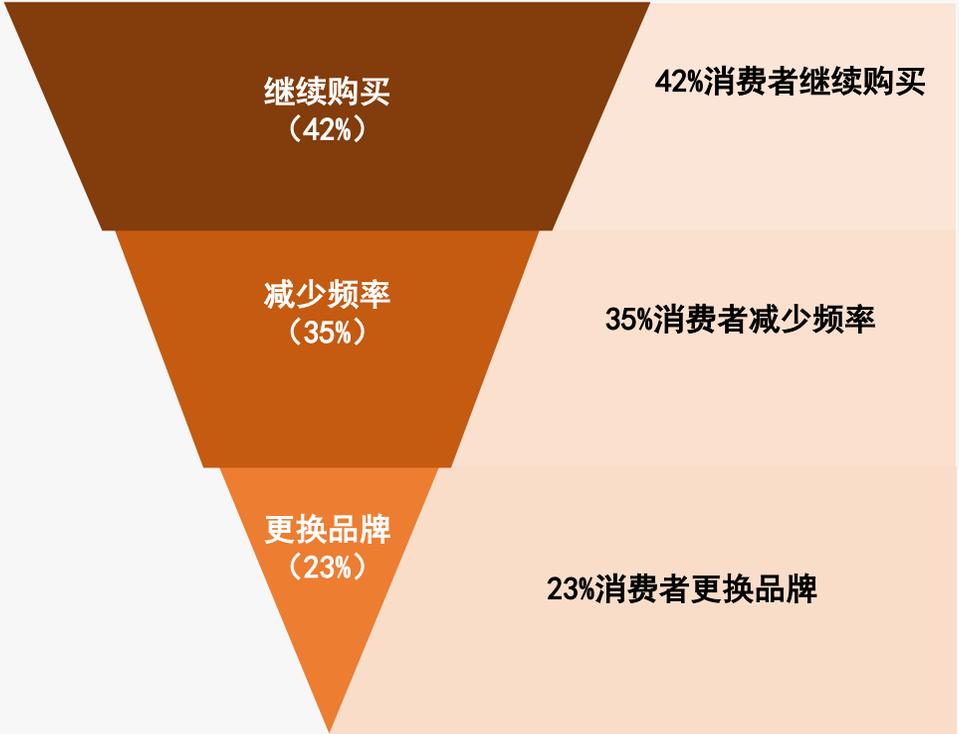
样本：香皂行业市场调研样本量N=1378，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以101-150g规格香皂为标准核定价格区间

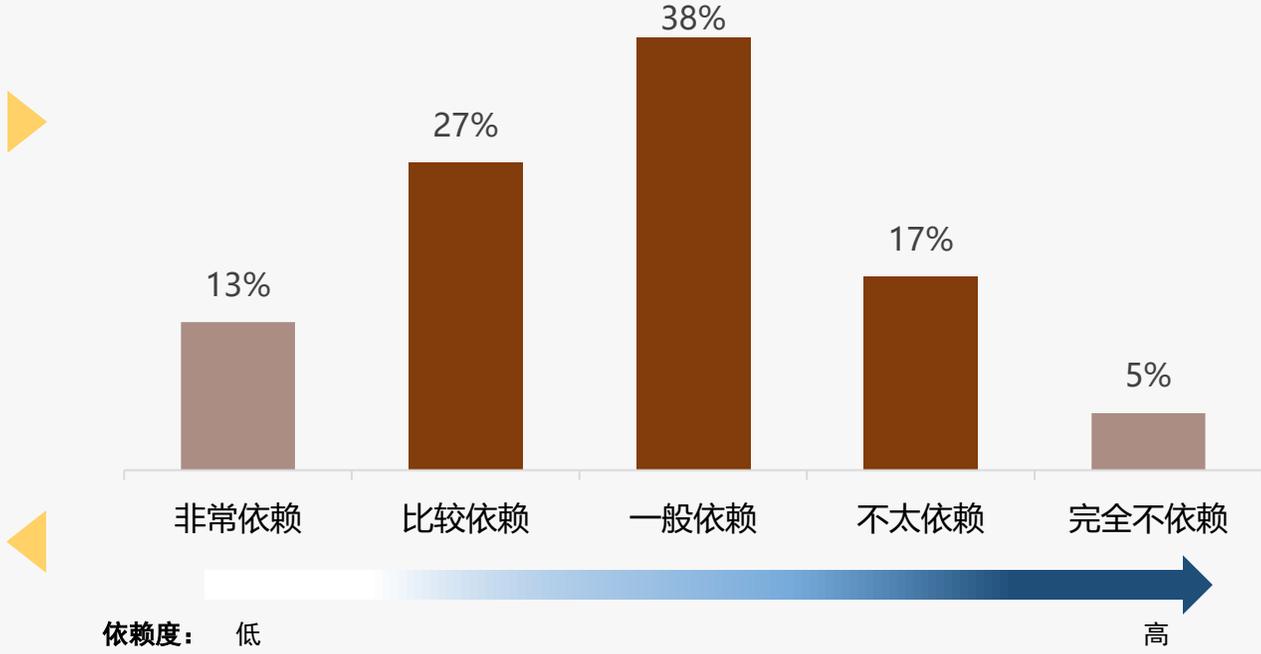
价格敏感促销依赖并存

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示品牌忠诚度与价格敏感度并存。
- ◆促销依赖调查中，65%消费者对促销有依赖（一般38%，比较27%），促销策略对市场影响显著。

2025年中国香皂价格上涨10%购买行为分布



2025年中国香皂促销依赖程度分布

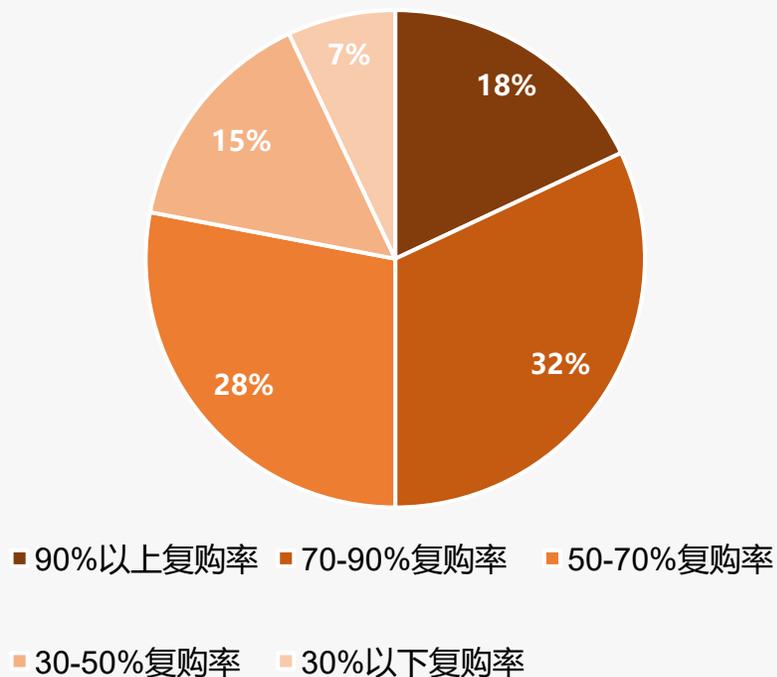


样本：香皂行业市场调研样本量N=1378，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

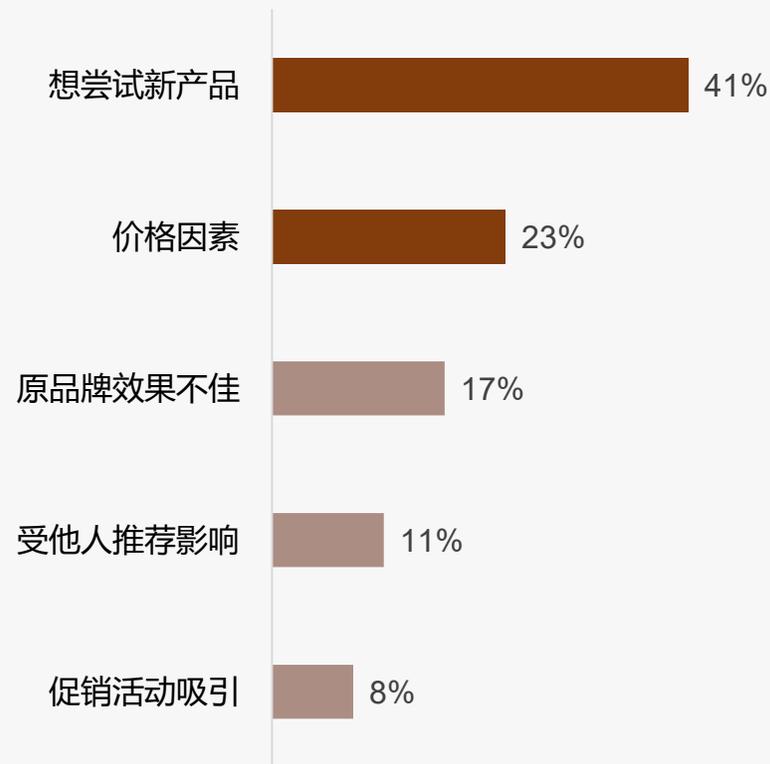
新品尝试驱动品牌流失

- ◆香皂消费者复购率集中在50-90%区间，占比60%；90%以上高复购率仅18%，显示品牌忠诚度有待提升。
- ◆更换品牌主因是尝试新产品（41%），远超价格因素（23%）；新品吸引力是品牌流失关键驱动因素。

2025年中国香皂固定品牌复购率分布



2025年中国香皂更换品牌原因分布

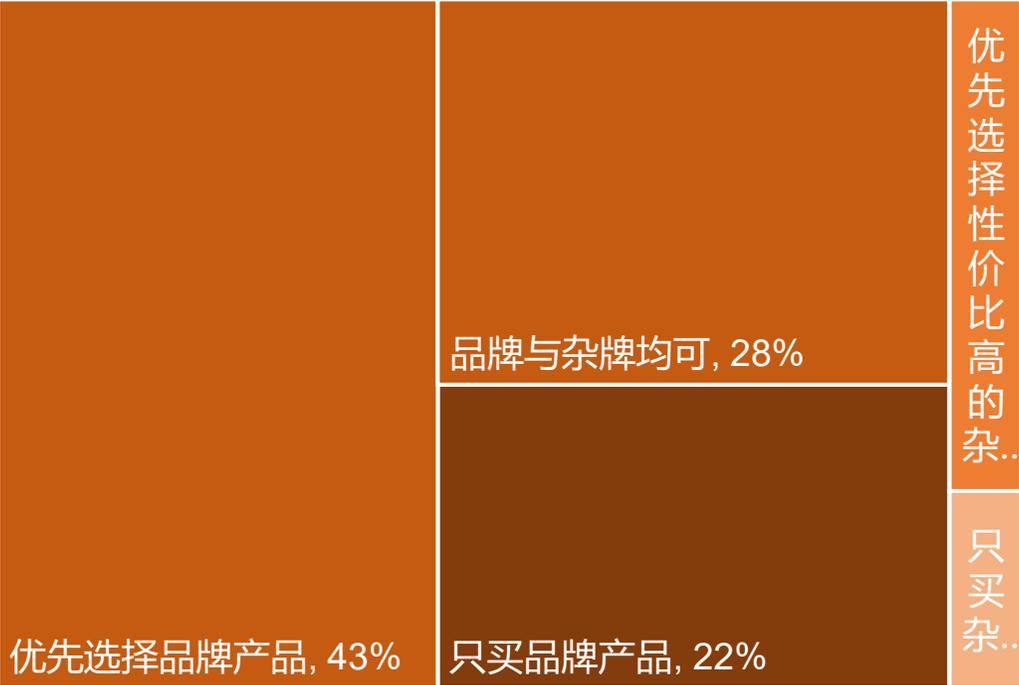


样本：香皂行业市场调研样本量N=1378，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

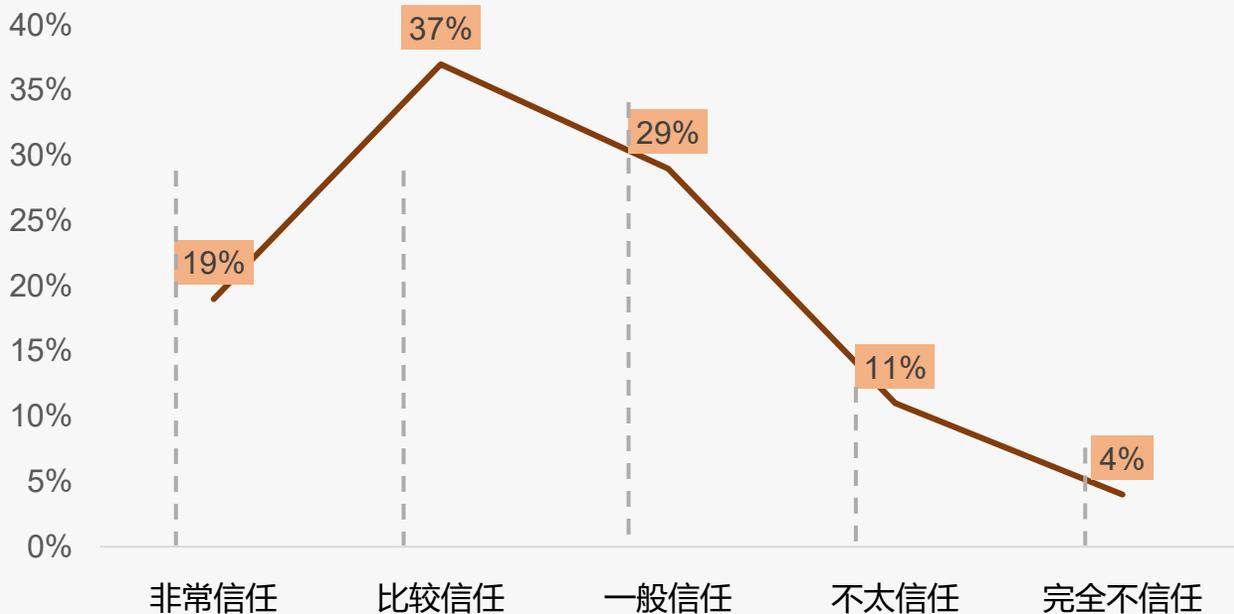
品牌忠诚度高 信任度需提升

- ◆香皂消费中，65%消费者优先或只买品牌产品，品牌忠诚度高；28%对品牌与杂牌均可，显示一定灵活性。
- ◆品牌信任度方面，56%消费者持正面态度，29%一般信任，15%不信任，提示需提升信任以巩固市场。

2025年中国香皂品牌产品消费意愿分布



2025年中国香皂品牌产品态度分布

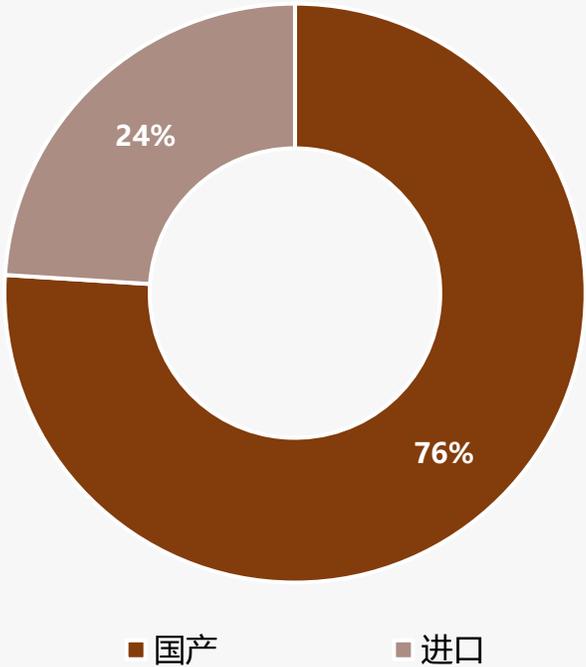


样本：香皂行业市场调研样本量N=1378，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

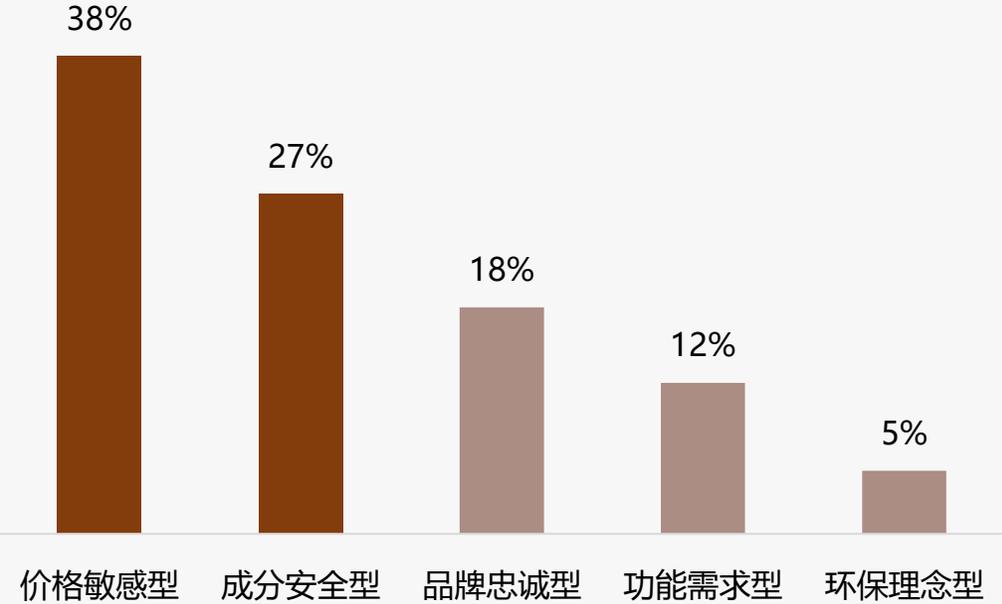
国产主导价格敏感成分安全关键

- ◆ 国产香皂品牌消费占比76%，进口品牌仅24%，显示国内市场对本土产品的高度依赖。价格敏感型消费者占比最高，为38%，表明价格是主要购买驱动因素。
- ◆ 成分安全型消费者占比27%，反映对产品安全的关注。品牌忠诚型占18%，功能需求型占12%，环保理念型仅5%，突显环保因素影响较低。

2025年中国香皂国产和进口品牌消费分布



2025年中国香皂品牌偏好类型分布

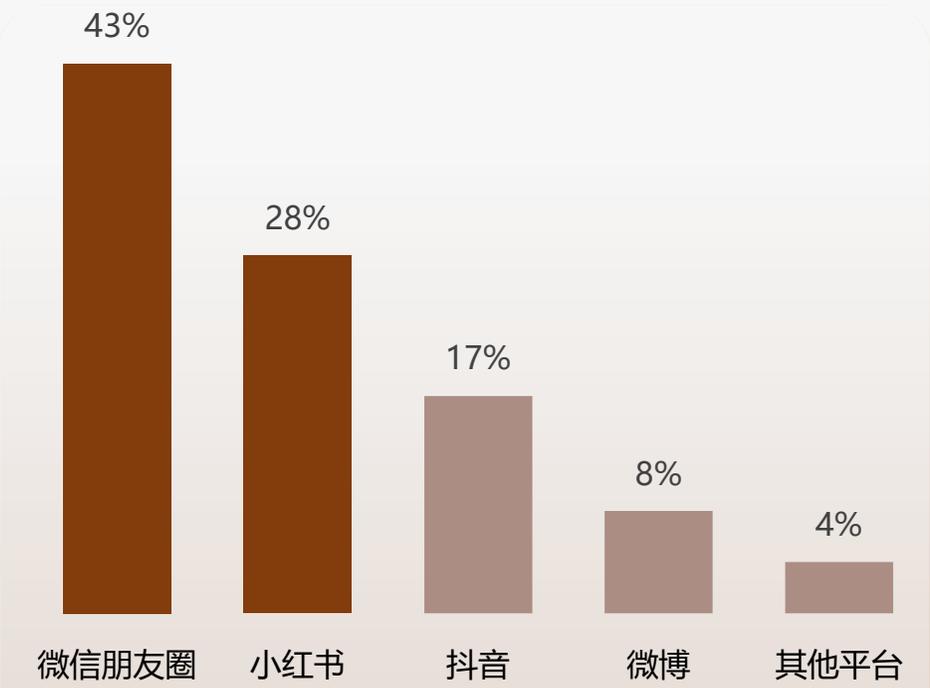


样本：香皂行业市场调研样本量N=1378，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

香皂消费重社交体验分享主导

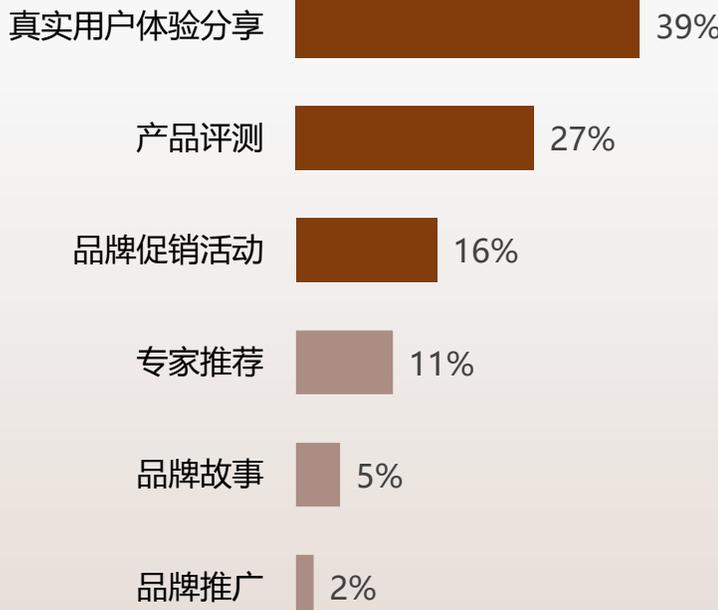
- ◆香皂消费社交分享高度集中于微信朋友圈（43%）和小红书（28%），合计71%，显示用户偏好熟人社交与内容社区传播。
- ◆内容类型中真实用户体验分享（39%）和产品评测（27%）占主导，共66%，消费者决策更依赖实际反馈而非品牌营销。

2025年中国香皂社交分享渠道分布



2025年中国香皂社交分享渠道分布

2025年中国香皂社交内容类型分布



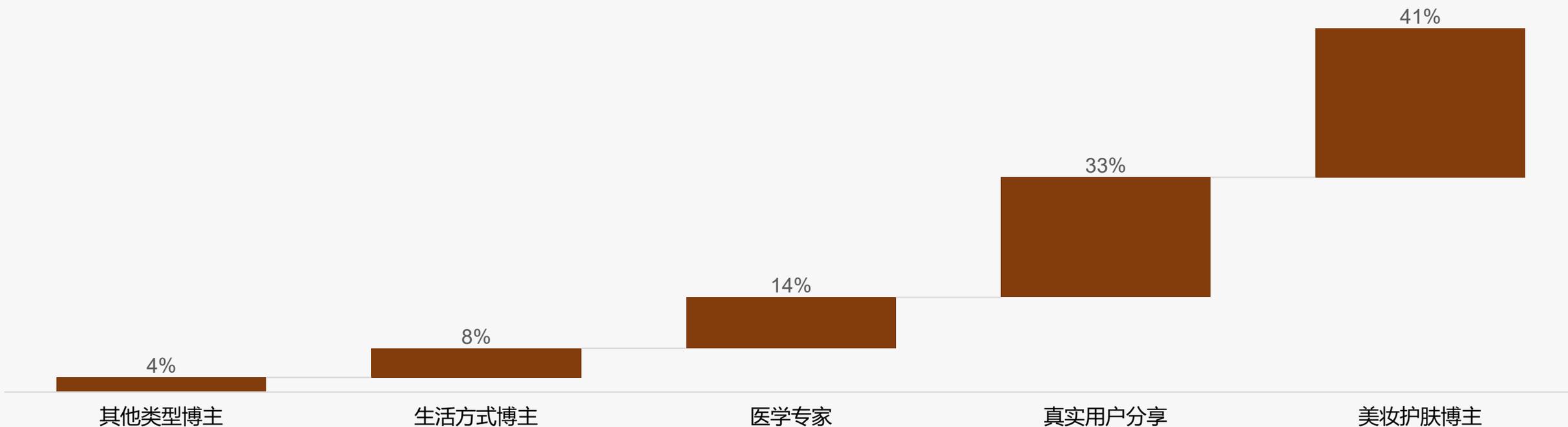
2025年中国香皂社交内容类型分布

样本：香皂行业市场调研样本量N=1378，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

香皂消费信任美妆博主真实用户

- ◆消费者在社交渠道中，对美妆护肤博主信任度最高，占比41%，真实用户分享次之，占比33%，显示专业推荐和真实体验是影响决策的关键因素。
- ◆医学专家信任度仅14%，生活方式博主和其他类型博主分别占8%和4%，表明在香皂消费中，用户更倾向于生活化和实用性内容。

2025年中国香皂社交信任博主类型分布

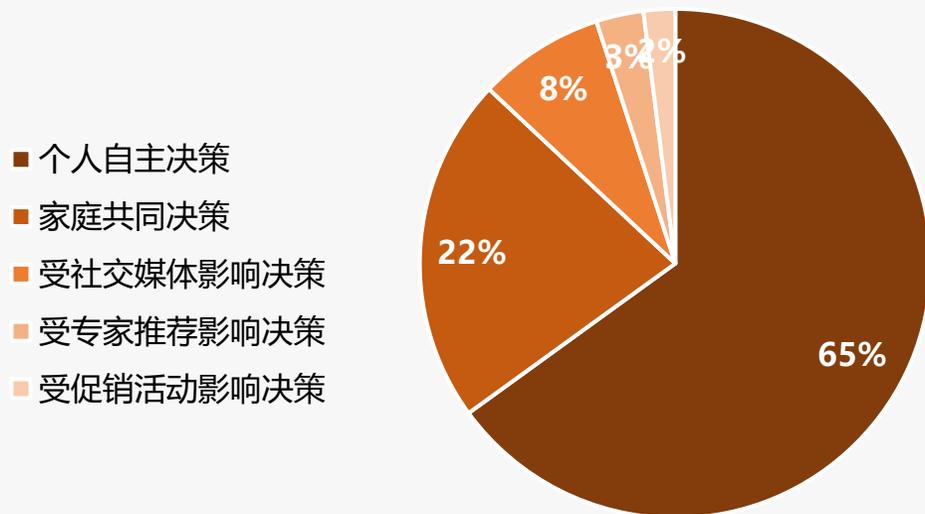


样本：香皂行业市场调研样本量N=1378，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

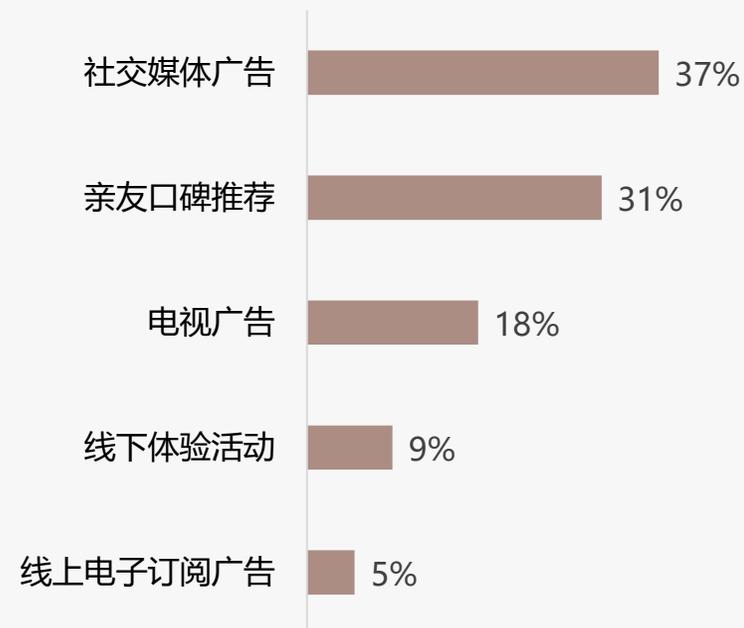
社交口碑主导 传统广告需创新

- ◆ 社交媒体广告偏好占比37%，亲友口碑推荐占比31%，显示消费者更信赖社交渠道和熟人推荐，数字化和信任度成为关键因素。
- ◆ 电视广告占比18%，线下体验活动占比9%，线上电子订阅广告占比5%，传统渠道影响力减弱，需创新策略以吸引消费者。

2025年中国香皂决策者类型分布



2025年中国香皂广告偏好分布



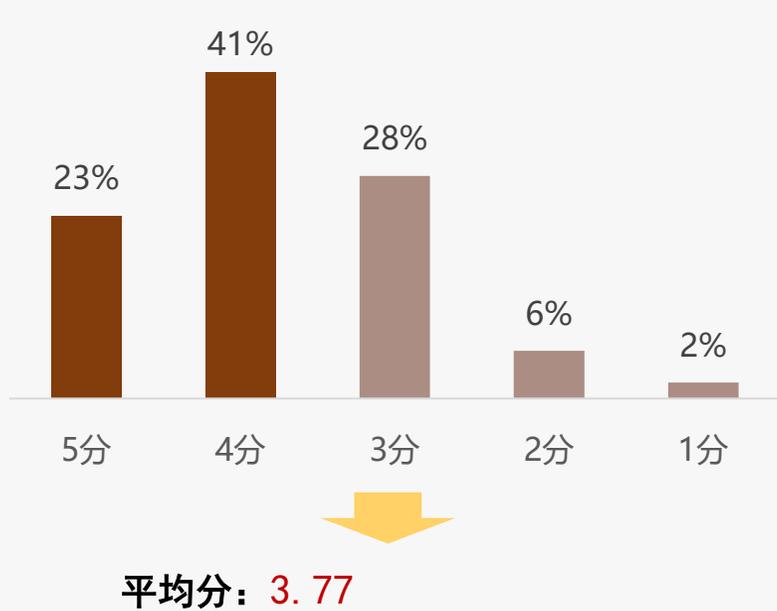
样本：香皂行业市场调研样本量N=1378，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

退货体验需重点改进 提升整体满意度

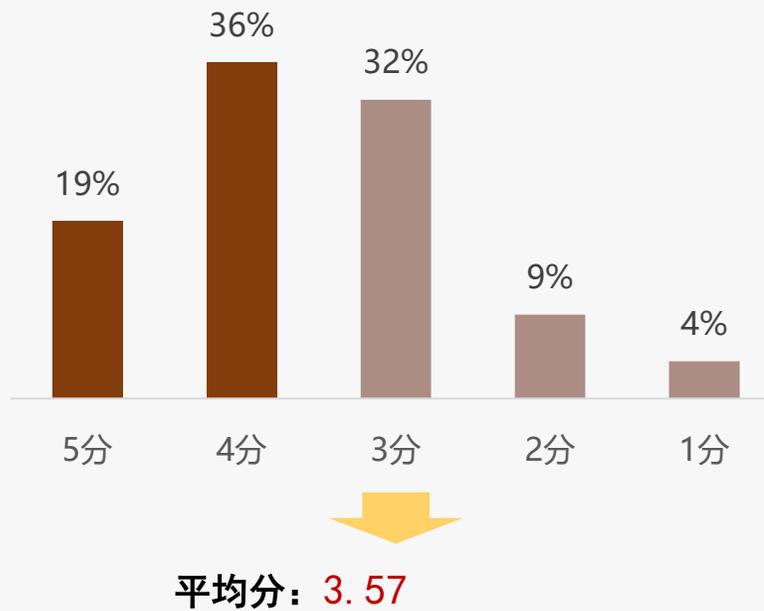
◆线上消费流程满意度较高，4分占比41%，5分占比23%，但3分占比28%显示流程仍有优化空间。退货体验满意度相对较低，4分占比36%，5分占比19%。

◆退货体验的2分和1分合计13%，为最高负面评价，需重点关注改进。客服满意度与退货体验类似，4分占比38%，5分占比21%。

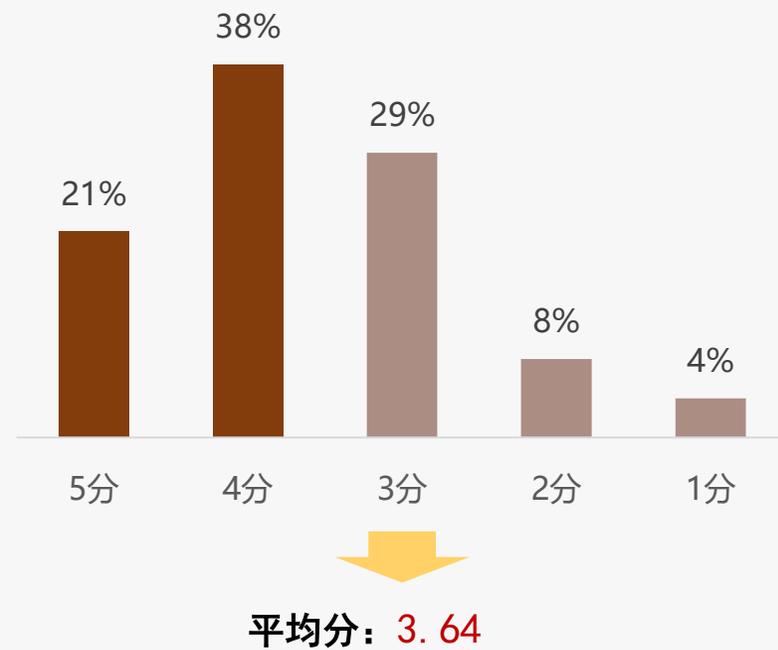
2025年中国香皂线上消费流程满意度分布



2025年中国香皂退货体验满意度分布



2025年中国香皂线上客服满意度分布

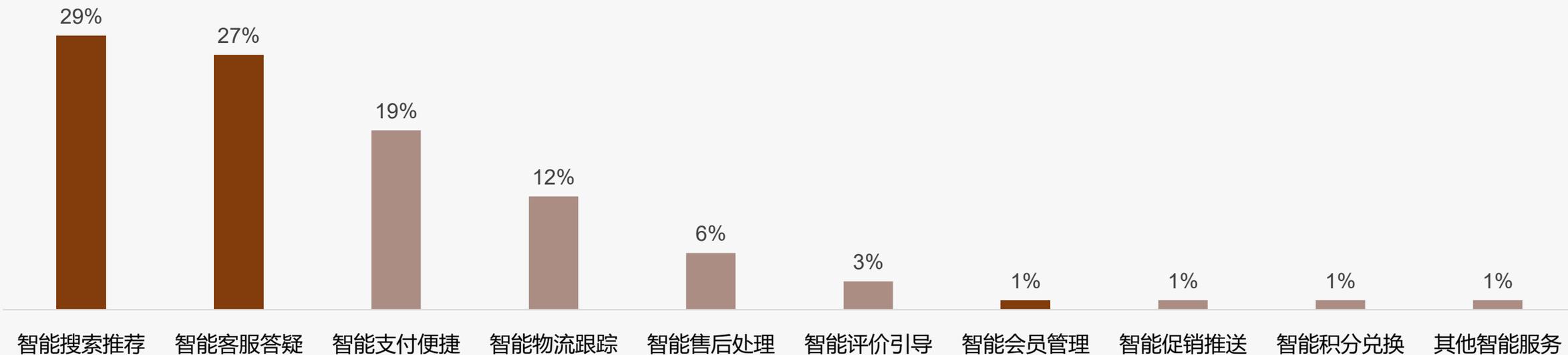


样本：香皂行业市场调研样本量N=1378，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

香皂智能搜索推荐主导线上消费

- ◆香皂线上消费智能服务中，智能搜索推荐占比31%最高，智能客服答疑占27%，显示消费者偏好精准推荐和即时咨询。
- ◆智能支付便捷占19%，物流跟踪占12%，售后处理占6%，其他服务占比低，反映支付效率关键，积分促销应用少。

2025年中国香皂线上智能服务体验分布



样本：香皂行业市场调研样本量N=1378，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