

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度身体乳市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Body Lotion 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：年轻女性主导身体乳消费，偏好独立决策



女性消费者占79%，18-35岁占63%，是核心消费群体



68%消费者以个人自主决策为主，偏好独立选择产品



中等收入群体(5-8万)占31%，是消费主力

启示

✓ 精准定位年轻女性市场

品牌应聚焦18-35岁女性，开发符合其独立决策偏好的产品，强化个性化营销，提升市场渗透率

✓ 强化产品自主选择体验

优化产品信息透明度，提供多样化选择，满足消费者自主决策需求，增强品牌信任和忠诚度

核心发现2：高频使用与中等规格产品主导市场



70%消费者高频使用，每天或每周3-5次使用身体乳



200-400ml中等容量产品占55%，最受欢迎



50-100元单次支出占41%，中档价位产品更受青睐

启示

✓ 优化产品规格与定价策略

品牌应主推200-400ml中等容量产品，定价在50-100元区间，匹配高频使用习惯和消费能力

✓ 提升产品使用便捷性

设计便于高频使用的包装和质地，强化日常护理场景适配，提升消费者使用体验和复购率

核心发现3：线上渠道主导消费行为，真实用户分享影响大



电商平台和社交媒体种草合计占50%，是主要信息渠道



淘宝/天猫和京东占53%，主导线上销售



美妆博主和真实用户分享信任度高，分别占35%和28%

启示

✓ 强化线上营销与社交互动

品牌需加强电商平台合作，利用美妆博主和真实用户分享提升产品可信度，驱动购买决策

✓ 优化数字消费体验

提升线上购物流程便捷性，加强智能推荐和客户服务，满足消费者对高效、个性化服务的需求

核心逻辑：年轻女性主导，注重功效与性价比



1、产品端

- ✓ 聚焦保湿滋润，强化基础护肤功能
- ✓ 开发敏感肌专用，挖掘细分市场潜力



2、营销端

- ✓ 利用社交平台，强化真实用户分享
- ✓ 合作美妆博主，提升专业信任度



3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升便捷性体验
- ✓ 加强智能客服，提高问题解决效率

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 身体乳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身体乳品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对身体乳的购买行为；
- 身体乳市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

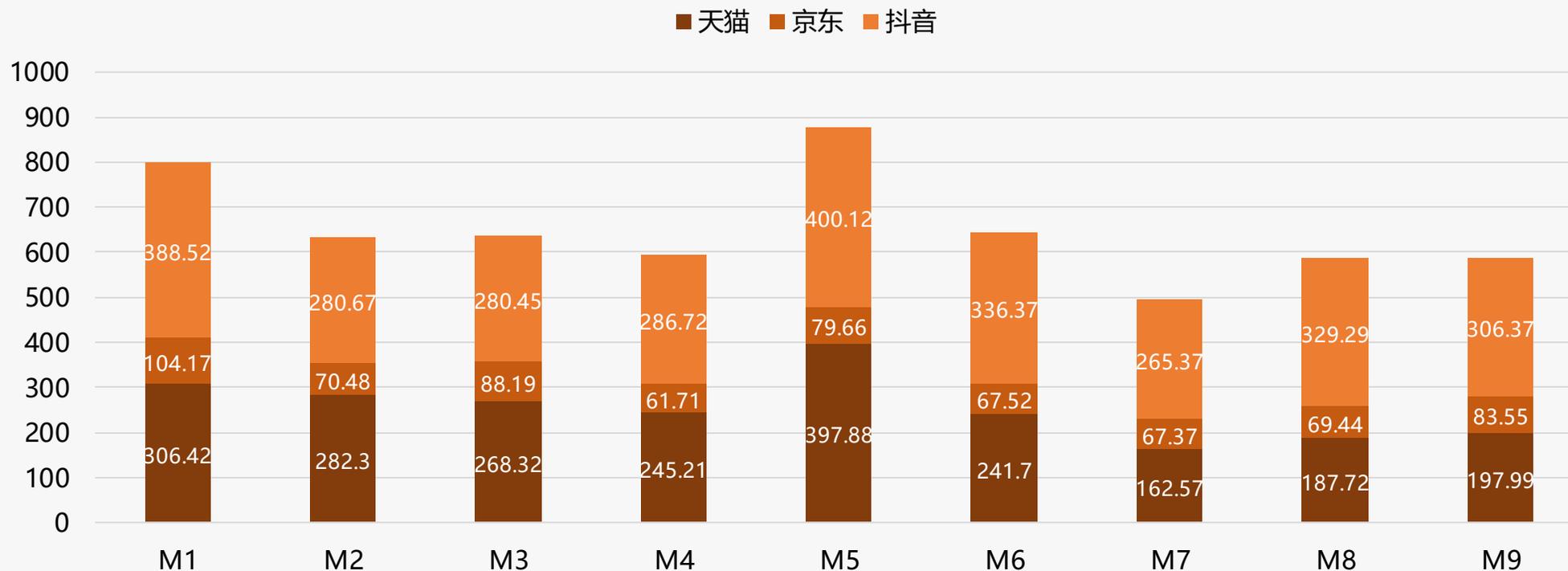
Research Method

- 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，计算身体乳品类销售额、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、不同平台身体乳品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音领跑 天猫稳健 京东需优化

- ◆从平台份额看，抖音以26.97亿元领跑，天猫（22.89亿元）次之，京东（6.88亿元）居末。抖音占比达47.4%，凸显其内容电商优势；天猫稳健但增长乏力，京东份额仅12.1%，需优化渠道策略以提升竞争力。月度趋势显示，5月销售额达8.78亿元为峰值，7月（4.95亿元）为谷底，波动显著。Q1销售额18.41亿元，Q2降至16.02亿元，Q3反弹至17.65亿元，反映季节性促销（如5月大促）驱动增长，但整体需求不稳定。
- ◆平台增速差异大：抖音月均销售额3.00亿元，环比波动小；天猫月均2.54亿元，但7-9月持续低于2亿元，显疲态；京东月均0.76亿元，9月小幅回升。建议加强天猫活动运营并探索抖音增量，以平衡风险。

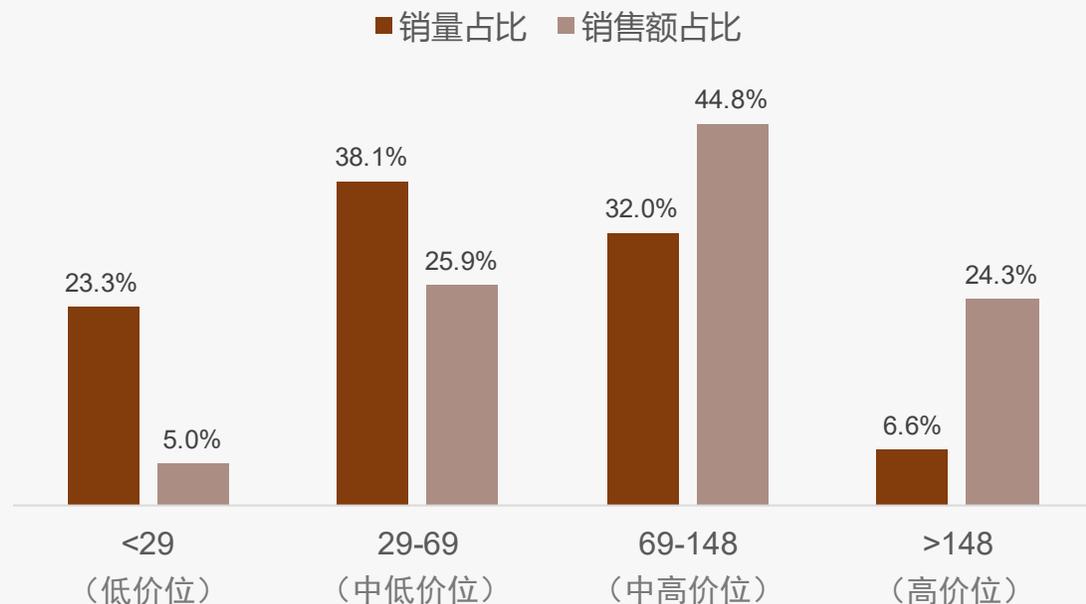
2025年一~三季度身体乳品类线上销售规模（百万元）



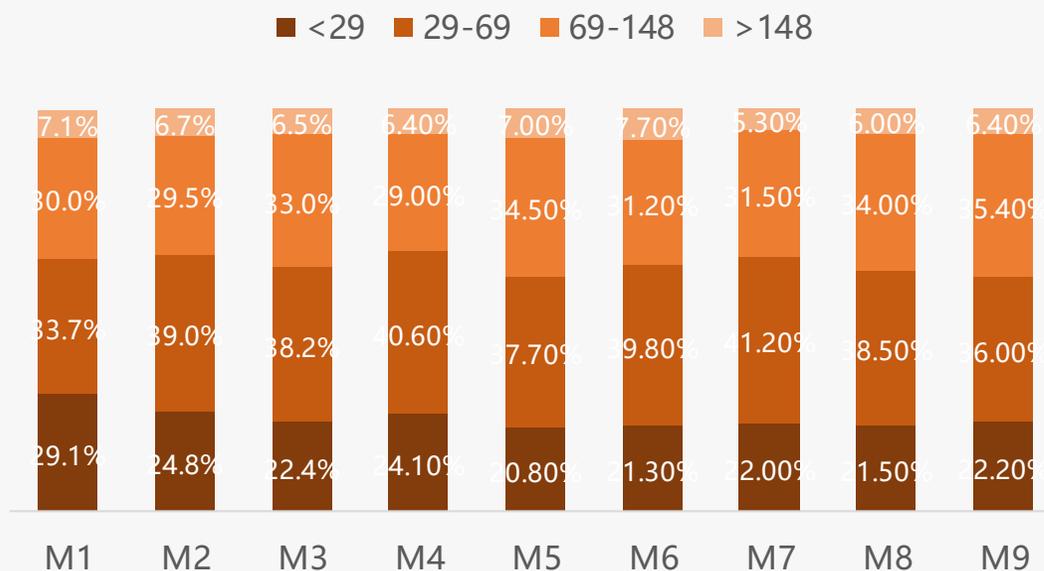
中高端身体乳主导市场增长

- ◆ 从价格区间结构看，69-148元区间为市场核心，销量占比32.0%贡献44.8%销售额，是利润主要来源；>148元高价位销量仅6.6%但销售额占比24.3%，显示高溢价能力。
- ◆ 价格带盈利分析揭示结构性机会：69-148元区间单位产品价值最高，是规模与利润平衡点；>148元区间虽销量有限但毛利率可观，适合品牌溢价建设；29-69元作为流量基础需优化成本控制提升ROI。

2025年一~三季度身体乳线上不同价格区间销售趋势



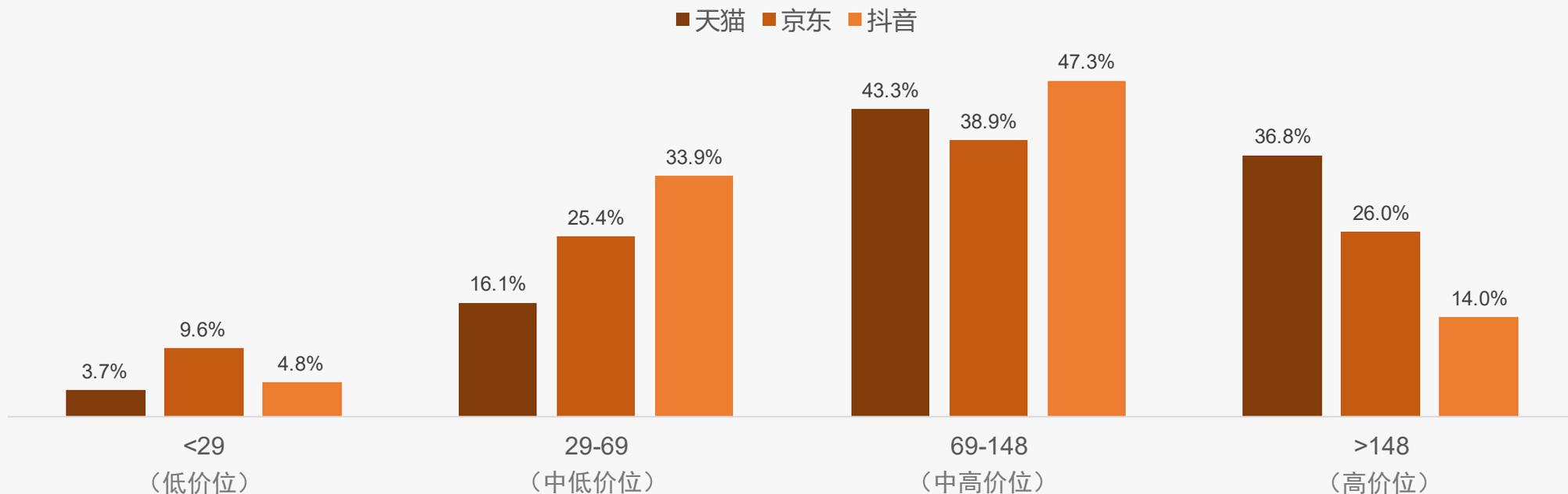
身体乳线上价格区间-销量分布



天猫高端强 抖音中端主 京东均衡

- ◆从价格带分布看，天猫和京东在高端市场（>148元）占比分别为36.8%和26.0%，而抖音仅为14.0%，显示天猫用户购买力更强，高端产品渗透率更高；抖音则在中端价格带（69-148元）占比47.3%，凸显其性价比导向。中低价位（<69元）在抖音占比达38.7%，高于天猫的19.8%和京东的35.0%，反映抖音用户对价格敏感，平台促销活动可能更密集，需关注其ROI和周转率优化。
- ◆各平台核心价格带差异显著：天猫以69-148元为主（43.3%），京东同区间为38.9%，抖音则集中在中端；建议品牌根据平台特性调整产品矩阵，天猫侧重高端溢价，抖音强化中端爆款，以提升整体市场份额。

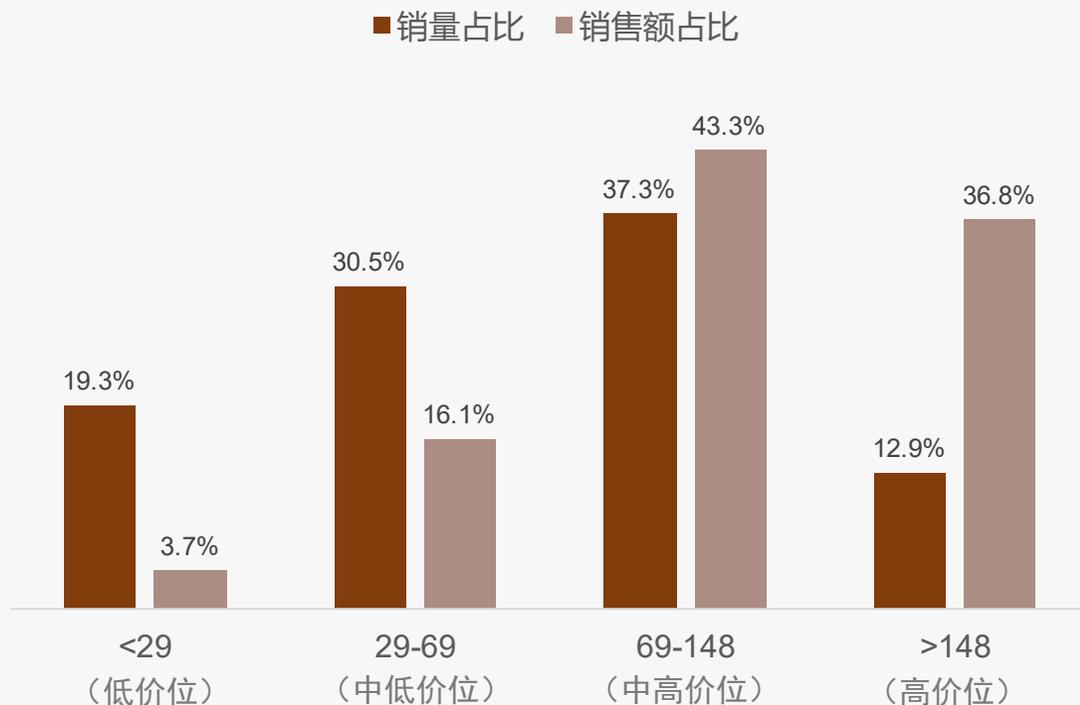
2025年一~三季度各平台身体乳不同价格区间销售趋势



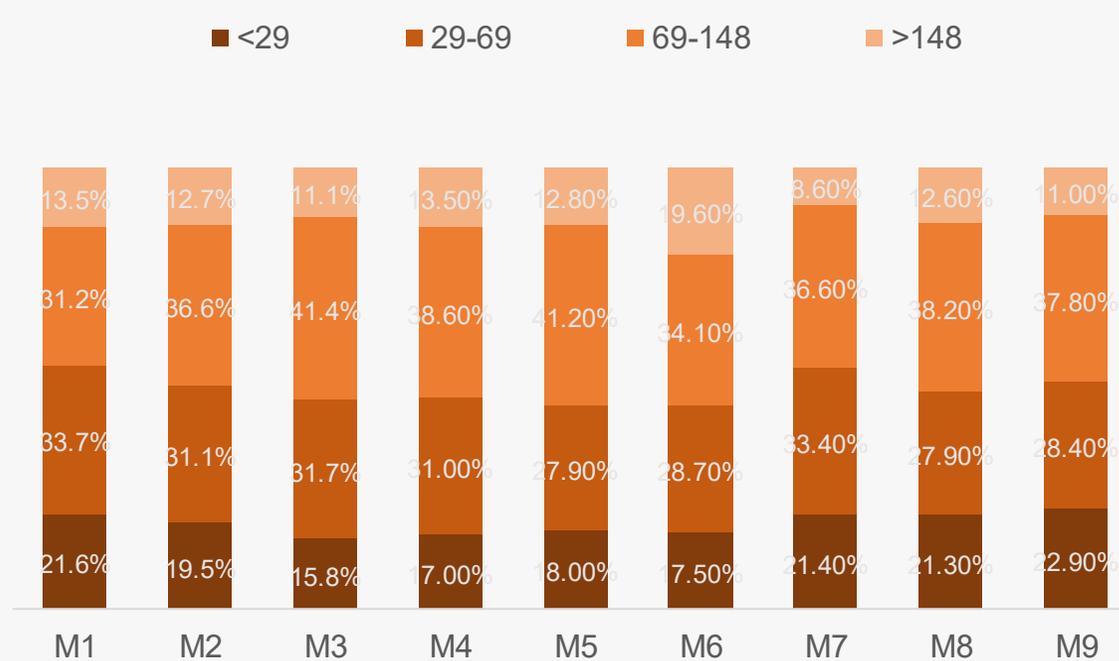
中高端身体乳驱动天猫销售增长

- ◆ 从价格带结构看，69-148元区间为天猫平台核心贡献区，销量占比37.3%但销售额占比达43.3%，显示中高端产品具备较高客单价与市场集中度；而<29元区间销量占比19.3%仅贡献3.7%销售额，反映低价带利润空间有限，需关注产品结构优化以提升整体ROI。月度销量分布显示消费升级趋势：M1至M3期间，69-148元区间销量占比由31.2%升至41.4%，而<29元区间由21.6%降至15.8%。
- ◆ 价格带贡献失衡显著：69-148元与>148元区间合计销量占比50.2%，却贡献80.1%销售额，凸显中高价位段的规模与价值双驱动；对比<29元区间3.7%的销售额占比，建议渠道资源向高毛利区间倾斜，以优化库存周转与边际收益。

2025年一~三季度天猫平台身体乳不同价格区间销售趋势



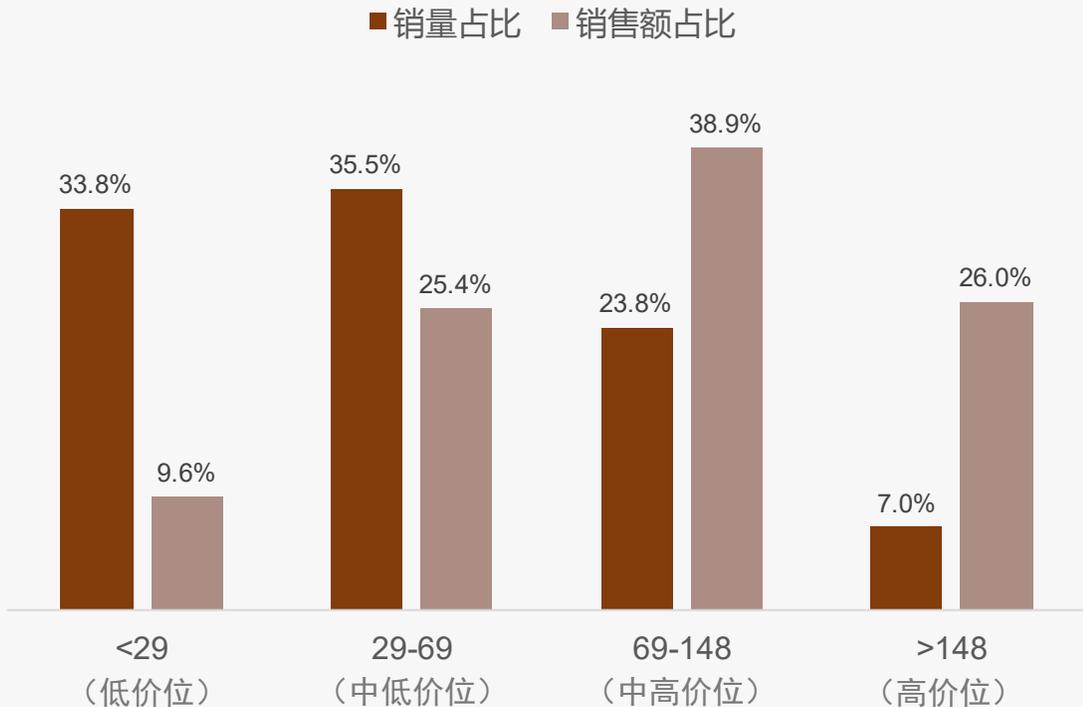
天猫平台身体乳价格区间-销量分布



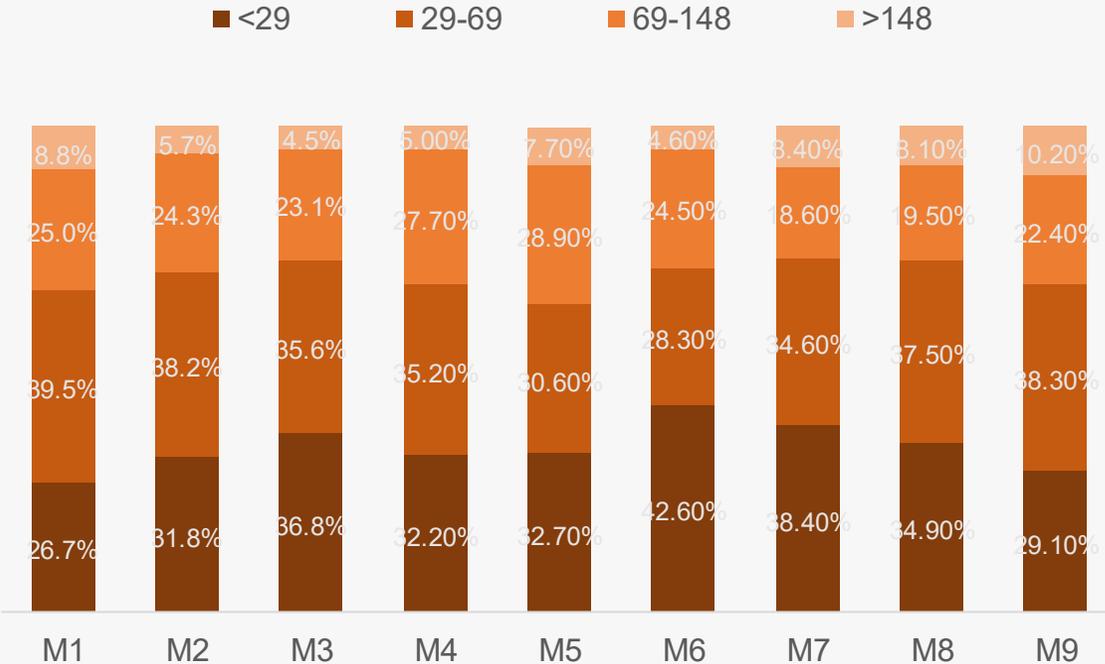
京东身体乳中端主导 高端溢价 季节波动

- ◆ 从价格带结构看，京东平台身体乳品类呈现典型的纺锤形分布。29-69元和69-148元两个中端价格带合计贡献了59.3%的销量和64.3%的销售额，是市场绝对主力。而<29元低价带虽销量占比33.8%，但销售额占比仅9.6%，显示其薄利多销特征；>148元高端带销量占比7.0%却贡献26.0%销售额，溢价能力突出。
- ◆ 月度销量分布显示明显的季节性波动。M6月<29元低价带销量占比飙升至42.6%，反映夏季促销效应；而M9月>148元高端带占比升至10.2%，预示秋季消费升级。中端价格带在M1-M3期间保持稳定，但M6-M8受低价冲击明显，需关注价格战对毛利率的影响。

2025年一~三季度京东平台身体乳不同价格区间销售趋势



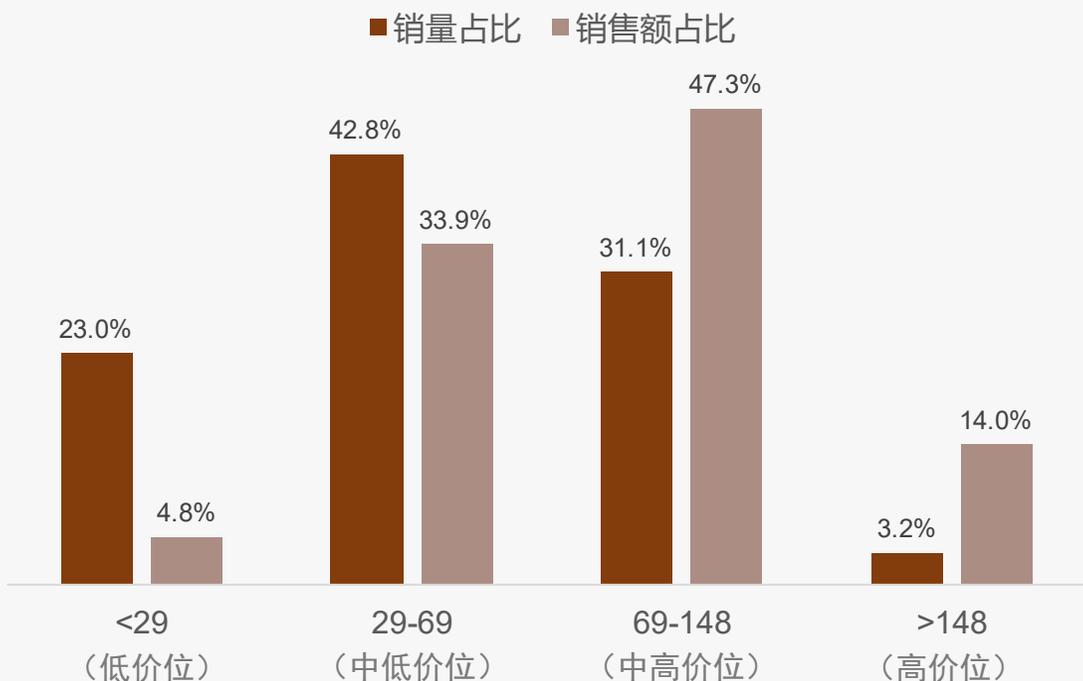
京东平台身体乳价格区间-销量分布



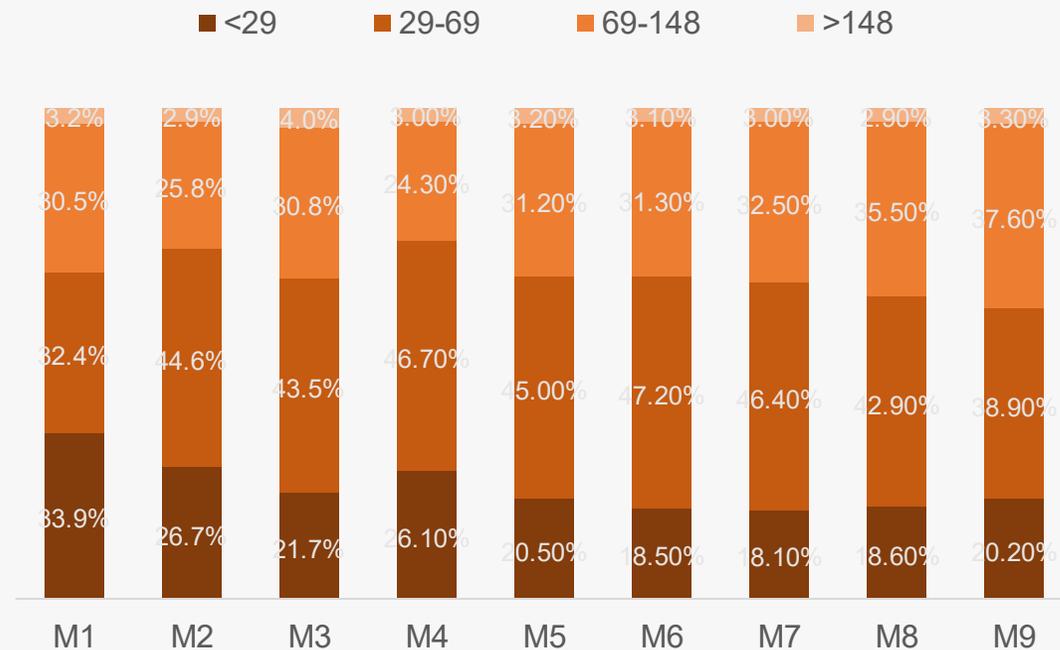
身体乳抖音中高端主导 消费升级趋势显著

- ◆从价格带结构看，抖音平台69-148元价格区间贡献了47.3%的销售额，是核心利润来源；29-69元区间销量占比42.8%但销售额仅33.9%，显示中低端产品周转率高但毛利率偏低；>148元高端产品虽销量仅3.2%但销售额占比14.0%，具备高客单价特征，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明显：M1至M9期间，<29元低价产品销量占比从33.9%降至20.2%，69-148元中高端产品从30.5%升至37.6%，反映消费者对品质需求提升。29-69元区间保持稳定占比（32.4%-47.2%），是基本盘但增长乏力，需关注同比变化。

2025年一~三季度抖音平台身体乳不同价格区间销售趋势



抖音平台身体乳价格区间-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 身体乳消费行为、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年内购买过身体乳的消费者；
- 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

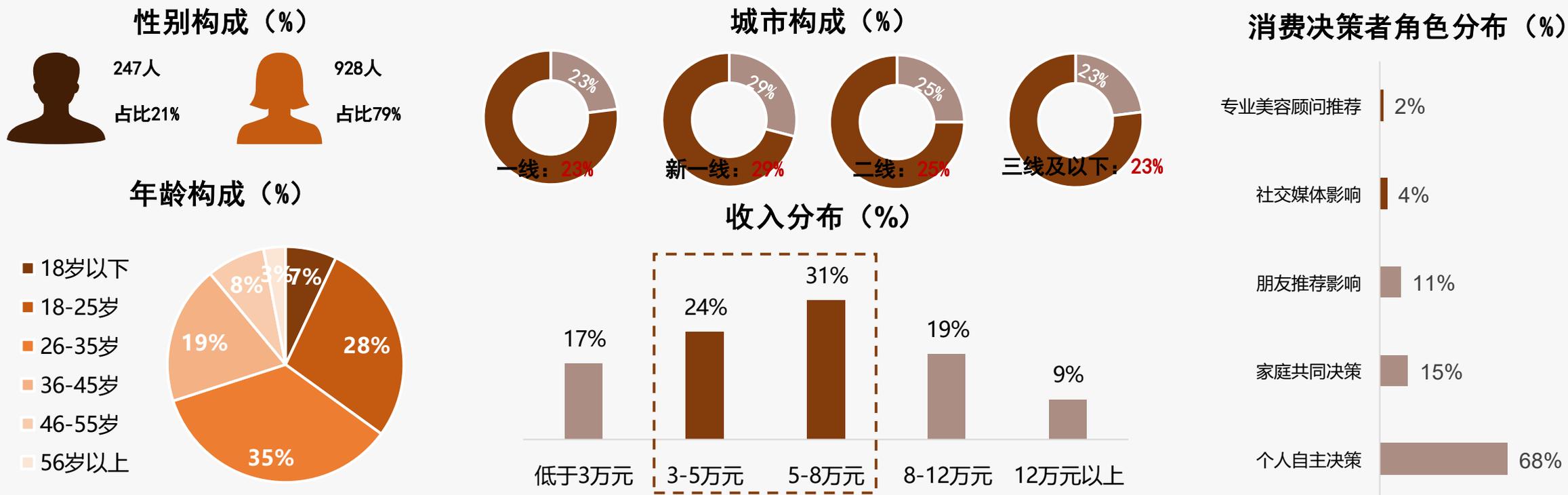
投放形式	在线定量调研
投放区域	中国大陆（不含港澳台），充分覆盖主要城市
投放时间	2025年9月
样本数量	N=1175

女性主导 年轻消费 自主决策

◆被调查者中女性占比79%，年龄集中在18-35岁（合计63%），其中26-35岁占35%，显示年轻女性是身体乳消费主力人群。

◆消费决策以个人自主为主（68%），收入5-8万元群体占比31%，表明中等收入消费者偏好独立选择产品。

2025年中国身体乳消费者画像

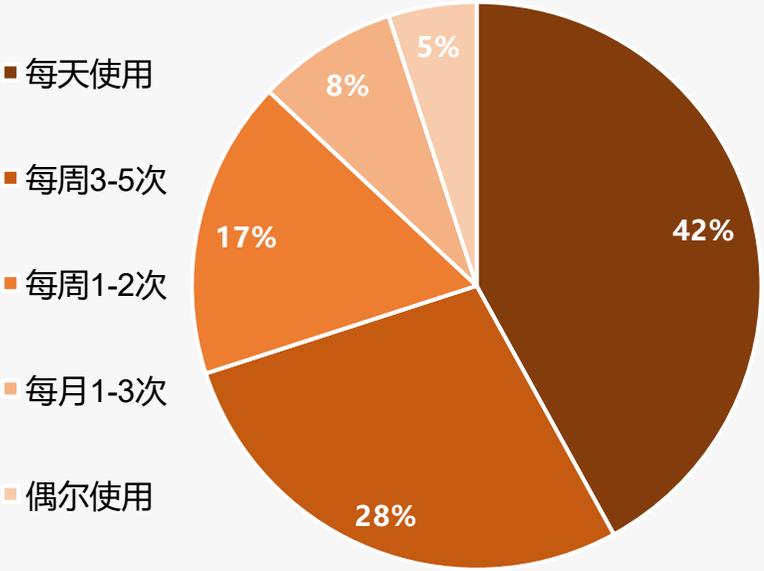


样本：身体乳行业市场调研样本量N=1175，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

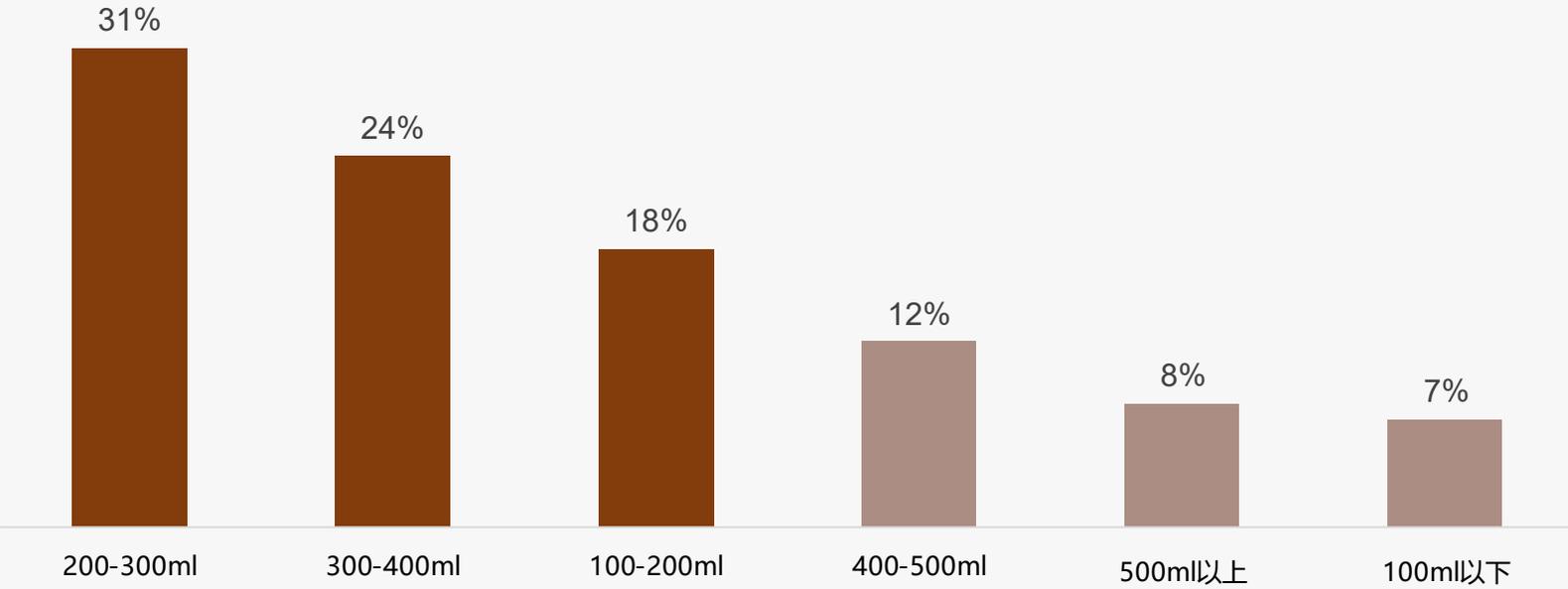
高频使用 中等规格 主导市场

- ◆身体乳消费频率高度集中，每天使用占42%，每周3-5次占28%，两者合计70%，显示高频使用成为主要消费模式。
- ◆产品规格偏好明显，200-300ml占31%，300-400ml占24%，合计55%，中等容量最受欢迎，小大规格均占比较低。

2025年中国身体乳消费频率分布



2025年中国身体乳产品规格分布

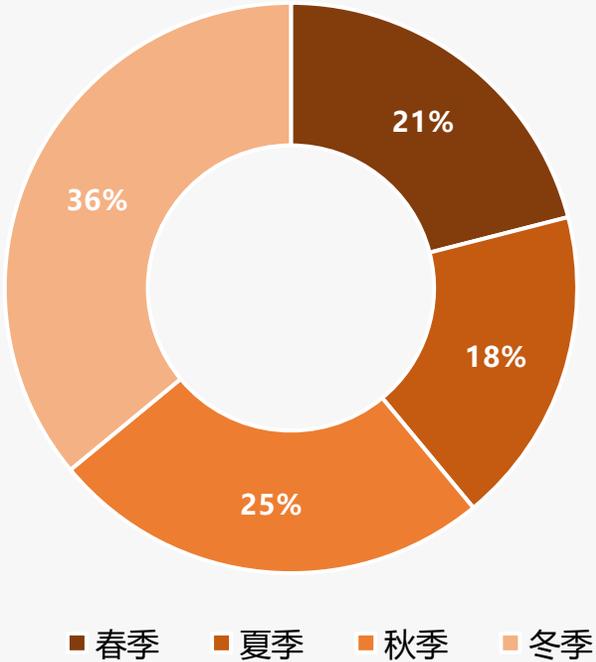


样本：身体乳行业市场调研样本量N=1175，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

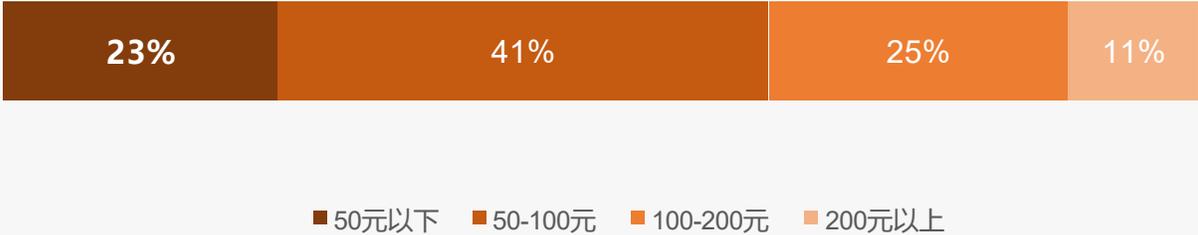
冬季消费高 按压瓶主导 中价产品热

- ◆消费者单次支出集中在50-100元（41%），其次是100-200元（25%），中等价位产品更受欢迎。季节分布中冬季消费占比最高（36%），夏季仅18%。
- ◆包装类型上按压瓶占比最高（38%），挤压管占27%，罐装和喷雾瓶分别占16%和11%，便捷性设计是重要因素。

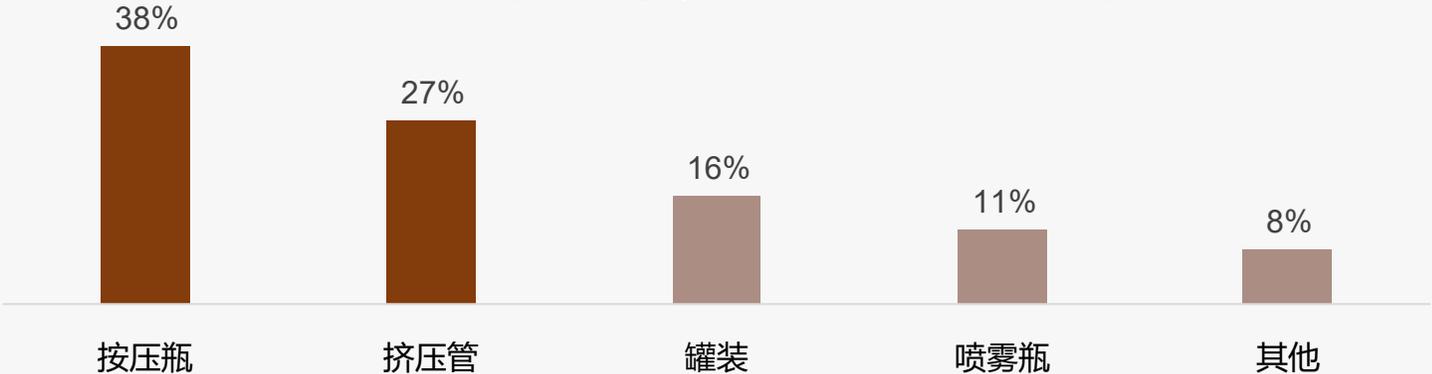
2025年中国身体乳消费季节分布



2025年中国身体乳单次支出分布



2025年中国身体乳包装类型分布

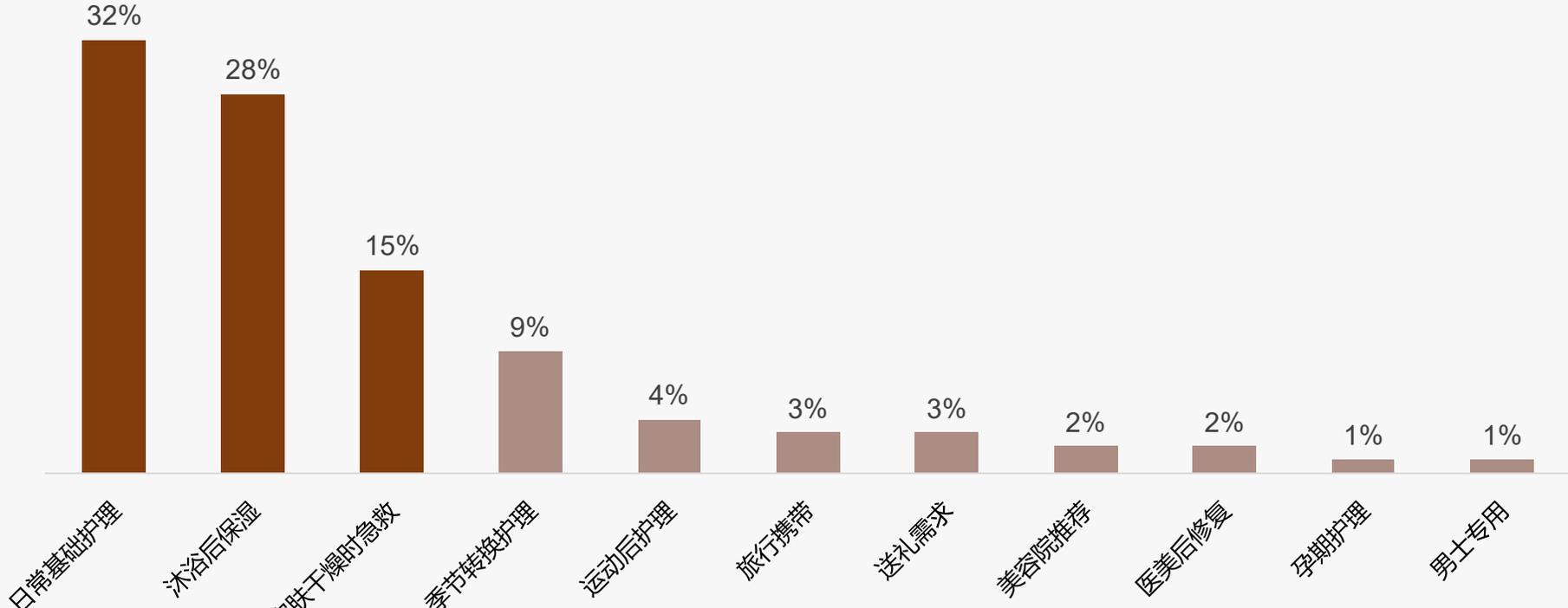


样本：身体乳行业市场调研样本量N=1175，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

身体乳消费集中于睡前沐浴后

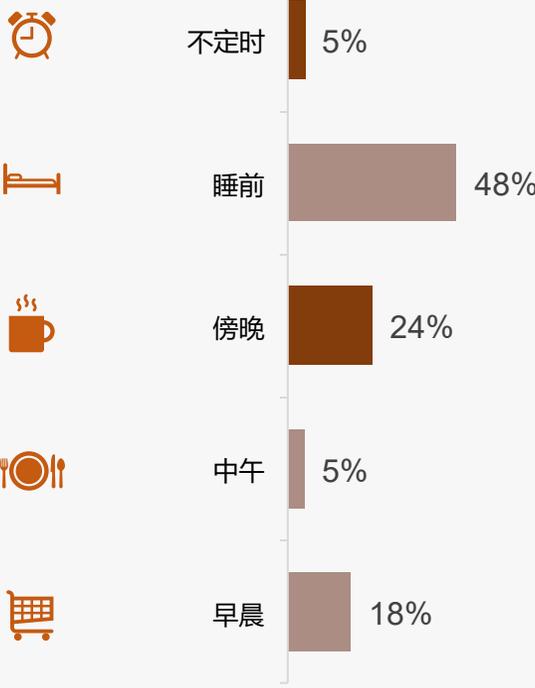
- ◆身体乳消费场景以日常基础护理（32%）和沐浴后保湿（28%）为主，合计占比60%，显示产品主要用于常规护肤和沐浴后保湿需求。
- ◆消费时段高度集中在睡前（48%）和傍晚（24%），表明消费者偏好夜间和沐浴后护理，其他时段和场景占比均较低。

2025年中国身体乳消费场景分布



样本：身体乳行业市场调研样本量N=1175，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

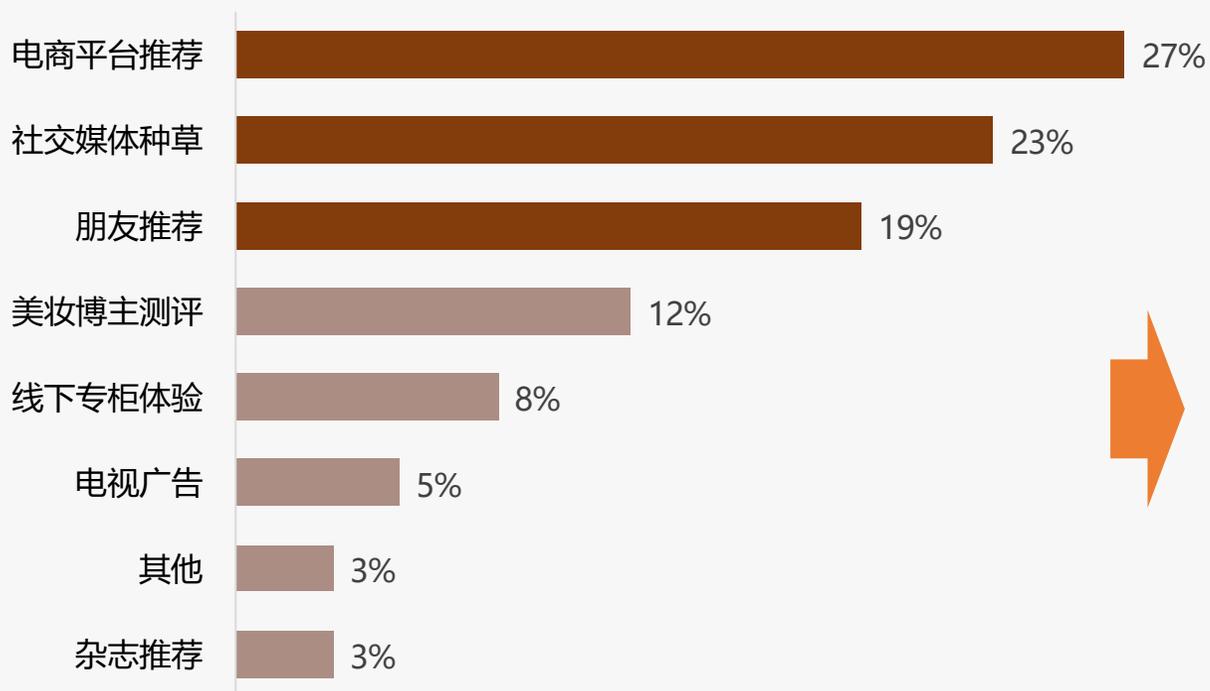
2025年中国身体乳消费时段分布



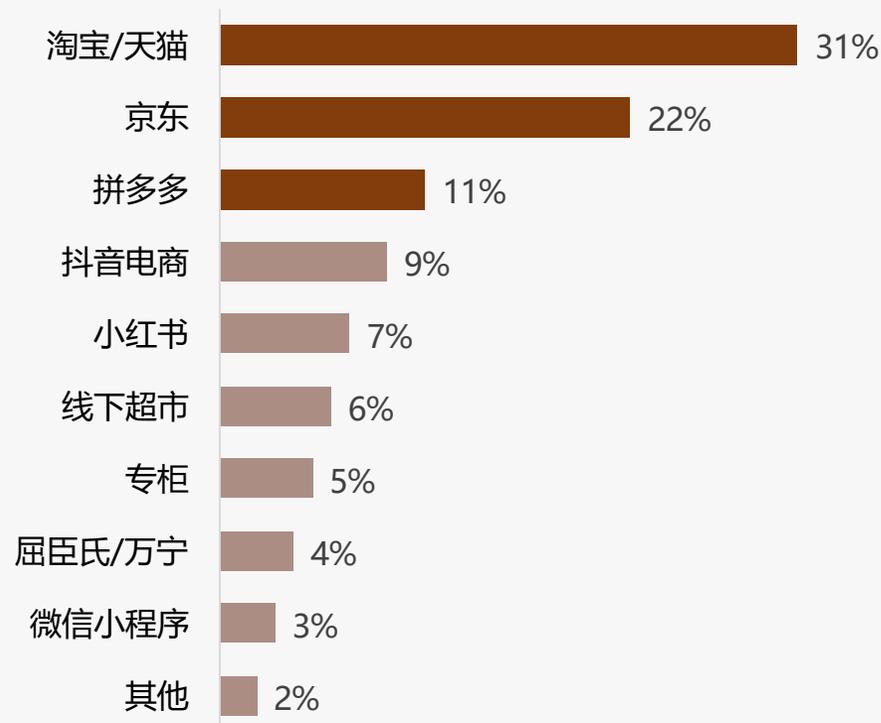
线上渠道主导身体乳消费行为

- ◆消费者了解身体乳产品的主要渠道为电商平台推荐（27%）和社交媒体种草（23%），朋友推荐（19%）和美妆博主测评（12%）也发挥重要作用。
- ◆购买渠道中，淘宝/天猫（31%）和京东（22%）主导线上销售，拼多多（11%）和抖音电商（9%）显示新兴平台增长潜力。

2025年中国身体乳了解渠道分布



2025年中国身体乳购买渠道分布

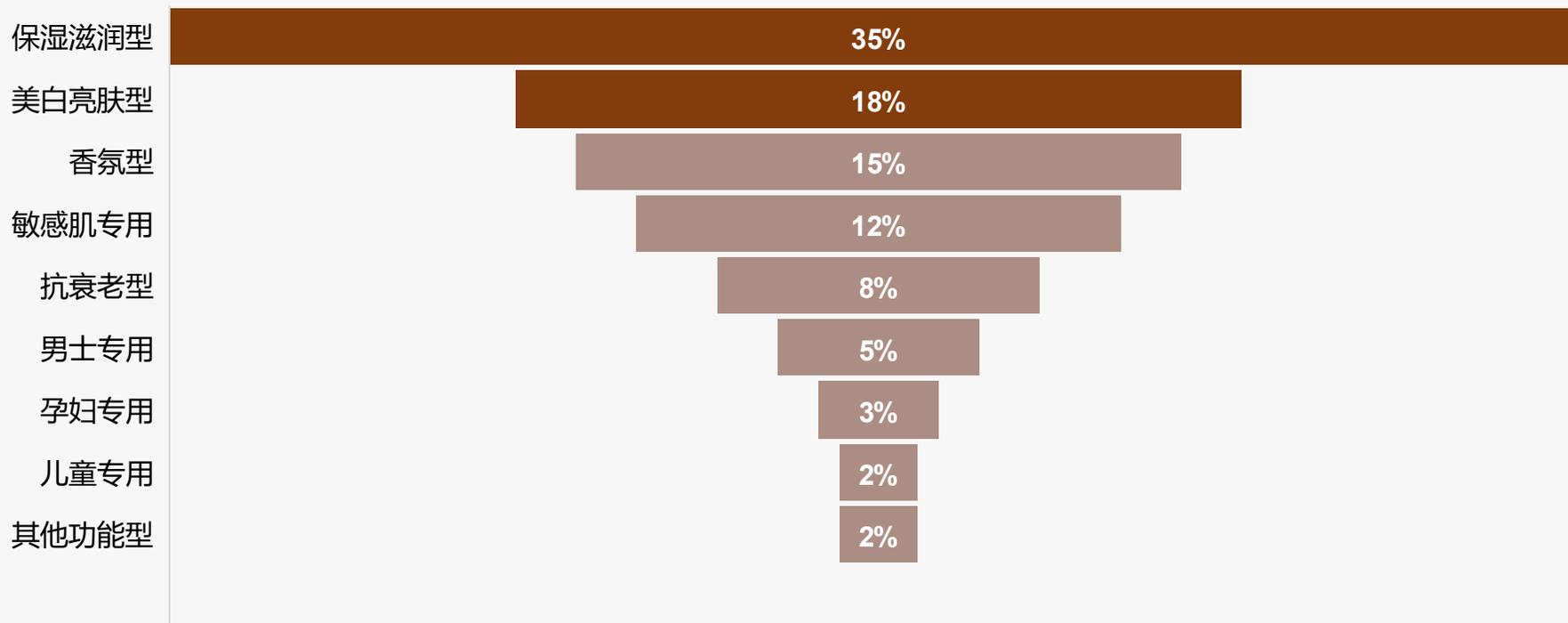


样本：身体乳行业市场调研样本量N=1175，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

保湿主导 美白香氛重要 细分市场待开发

- ◆保湿滋润型身体乳以35%的偏好率占据主导，美白亮肤型18%和香氛型15%紧随其后，显示基础护肤功能和香味是消费核心驱动力。
- ◆敏感肌专用占12%，抗衰老型8%，男士专用5%，孕妇专用3%，儿童专用和其他功能型各2%，细分市场潜力大但份额有限。

2025年中国身体乳偏好类型分布

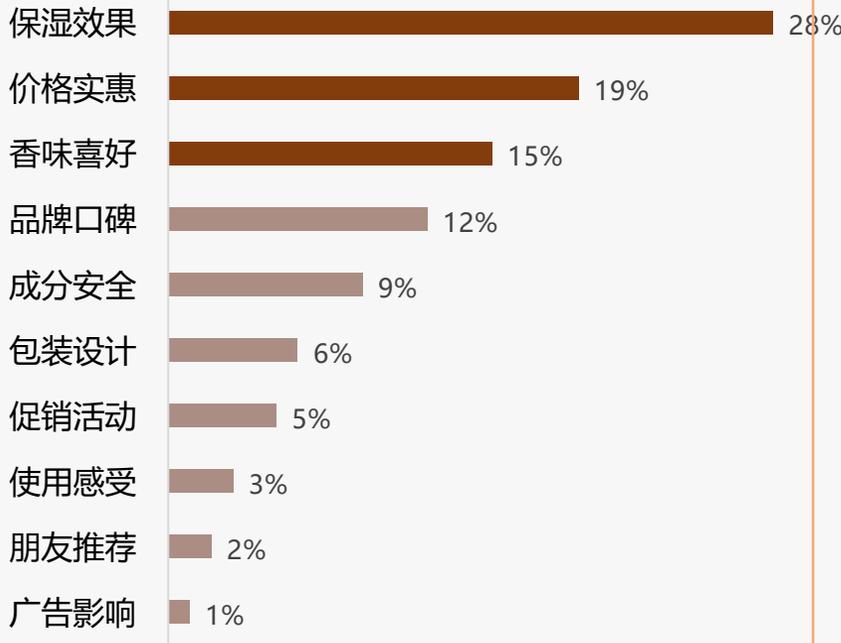


样本：身体乳行业市场调研样本量N=1175，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

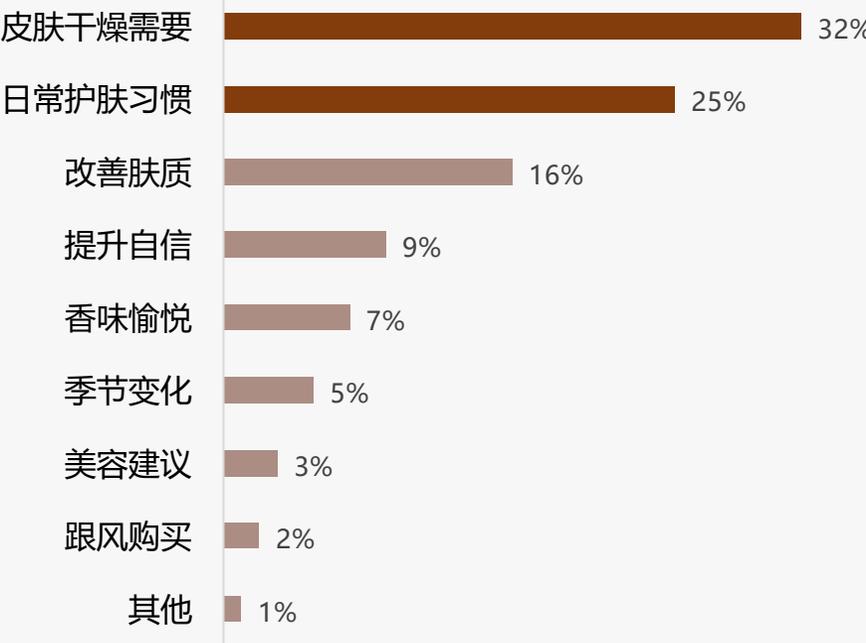
身体乳消费重功效轻营销

- ◆身体乳消费中，保湿效果（28%）和皮肤干燥需要（32%）是关键驱动因素，价格实惠（19%）和日常护肤习惯（25%）也显著影响购买决策。
- ◆广告影响（1%）和跟风购买（2%）作用极小，消费行为以实际需求和习惯为主，成分安全（9%）和改善肤质（16%）反映健康意识提升。

2025年中国身体乳吸引因素分布



2025年中国身体乳消费原因分布

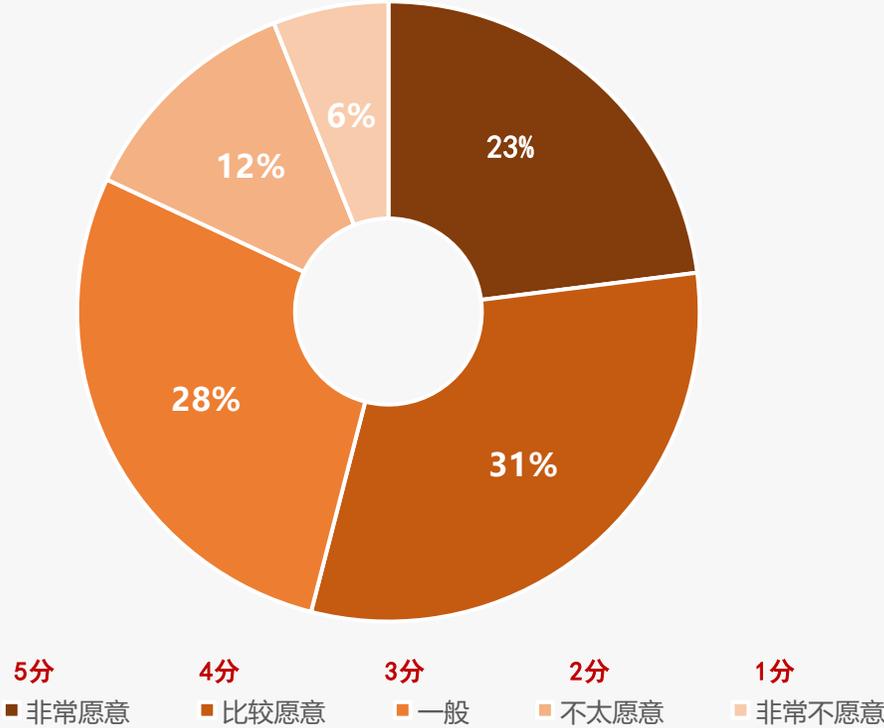


样本：身体乳行业市场调研样本量N=1175，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

身体乳推荐意愿积极 功效价格是关键

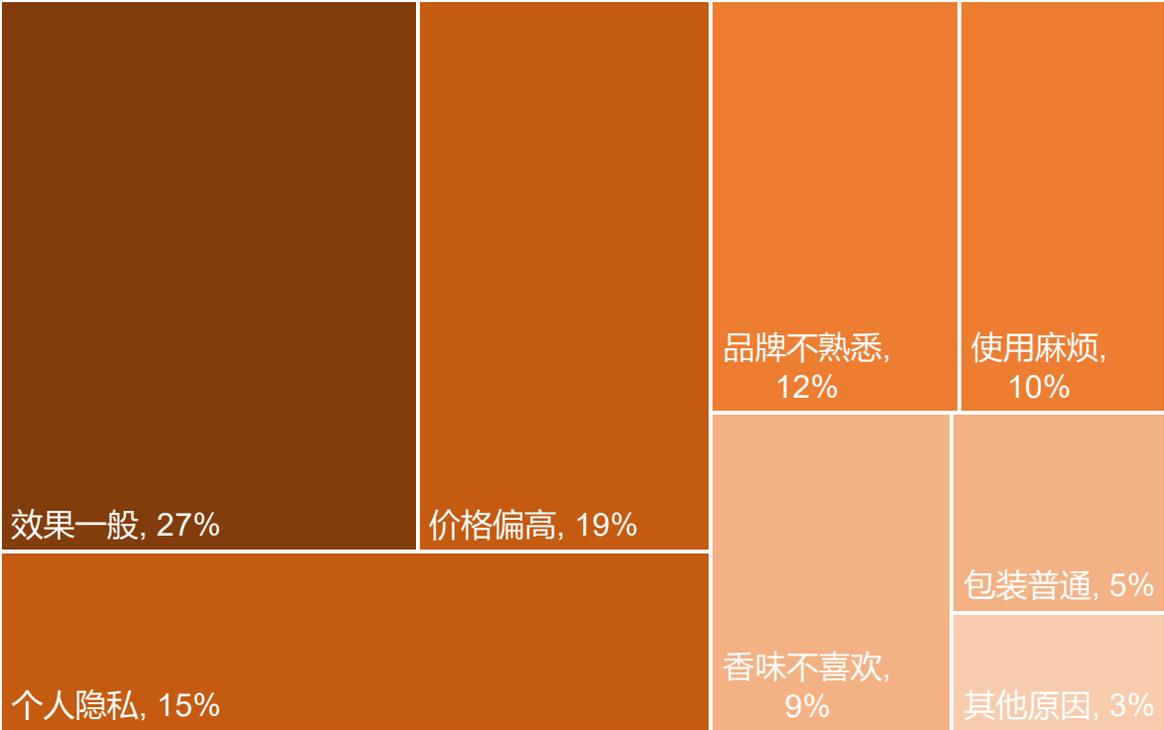
- ◆身体乳消费者推荐意愿积极，54%受访者非常或比较愿意推荐。不愿推荐主因是效果一般（27%）和价格偏高（19%），显示产品功效和定价是关键影响因素。
- ◆个人隐私（15%）、品牌不熟悉（12%）和香味不喜欢（9%）也是重要阻碍，提示需加强品牌宣传和香味设计以提升推荐率。

2025年中国身体乳推荐意愿分布



样本：身体乳行业市场调研样本量N=1175，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

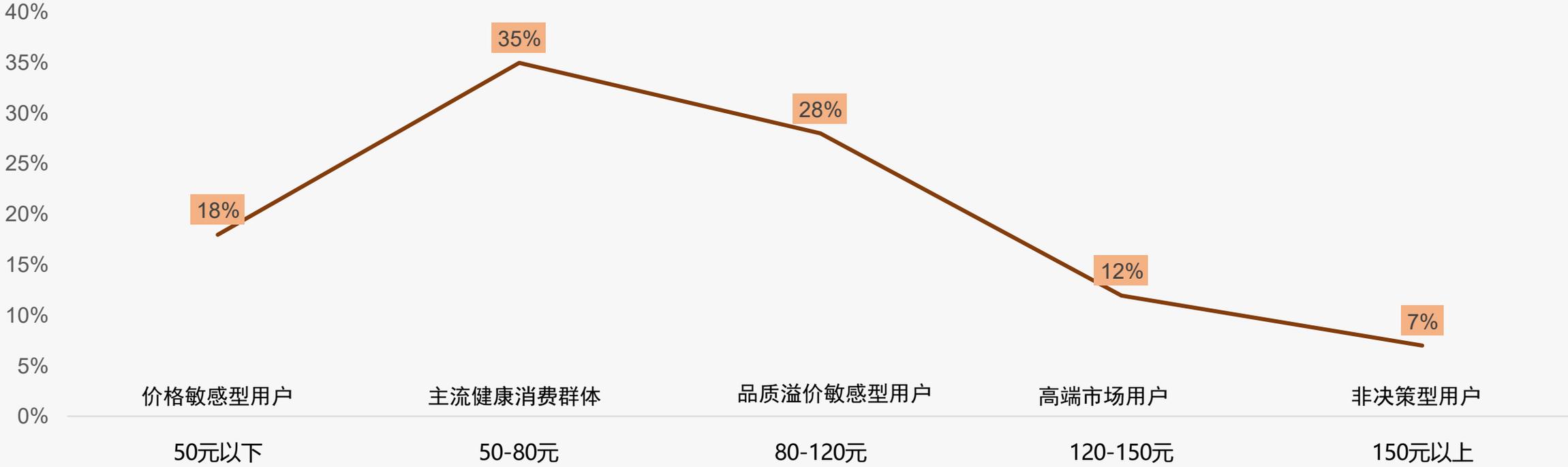
2025年中国身体乳不愿推荐原因分布



身体乳中档价格主导消费市场

- ◆身体乳价格接受度集中在中档区间。50-80元占比35%，80-120元占比28%，两者合计63%，构成市场消费主力，显示消费者对中档价位产品偏好明显。
- ◆低价与高价区间占比较低。50元以下仅18%，120元以上合计19%，反映消费者对品质有一定要求，高端市场渗透有限，市场以中档为主。

2025年中国身体乳主要规格价格接受度



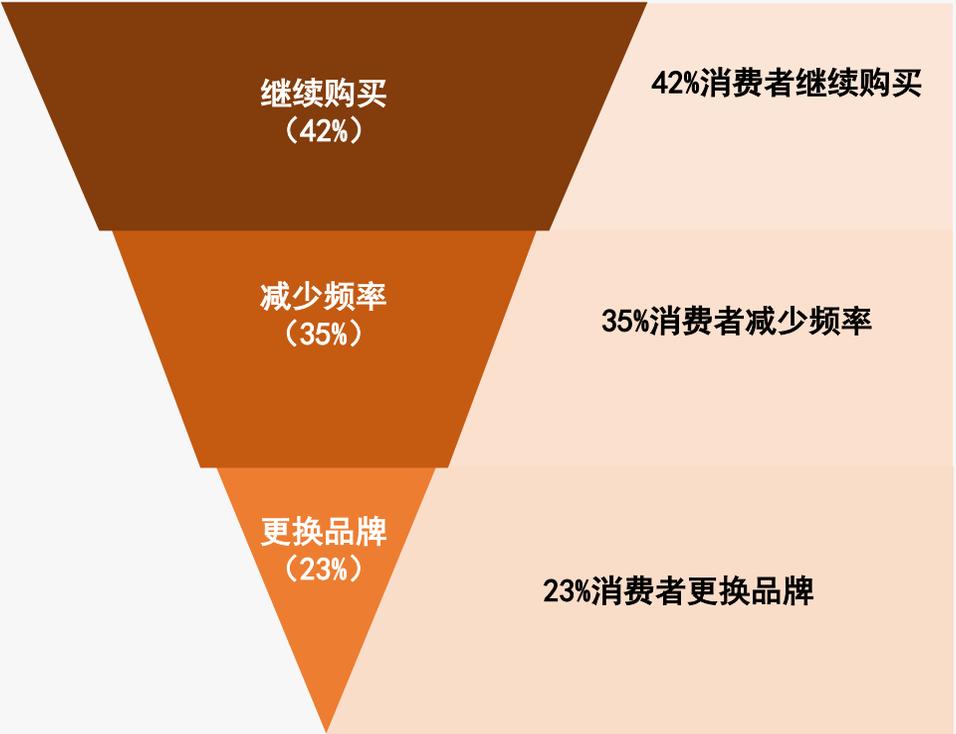
样本：身体乳行业市场调研样本量N=1175，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以200-300ml规格身体乳为标准核定价格区间

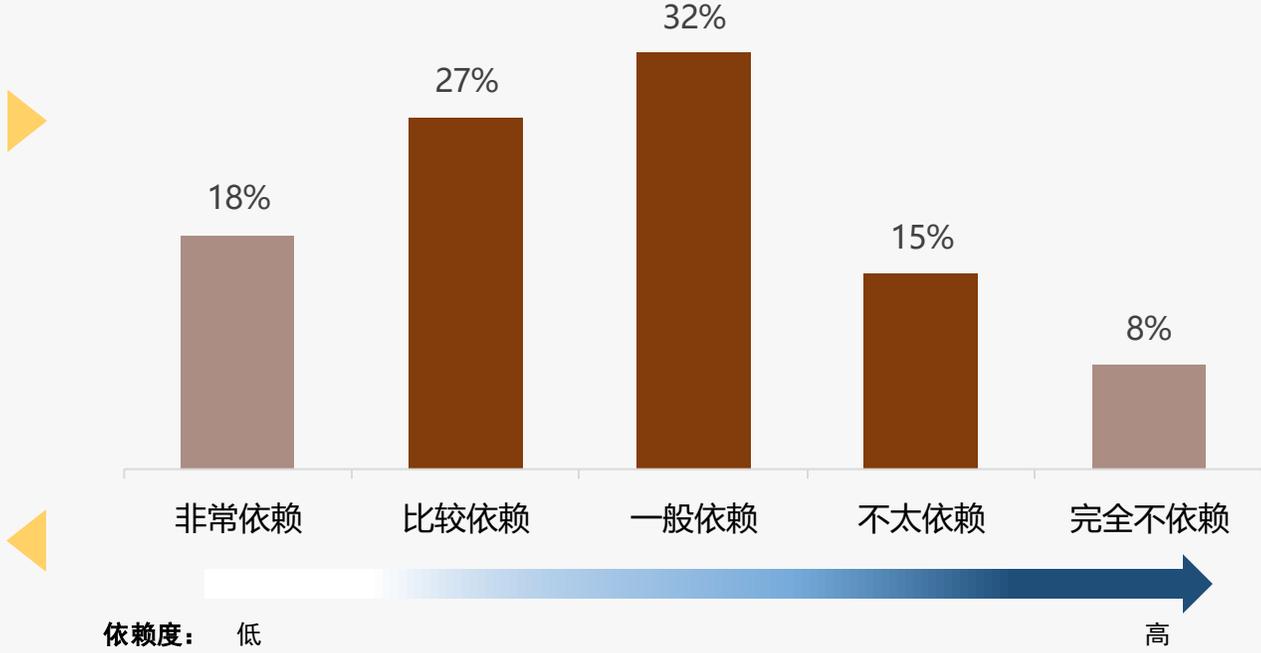
价格敏感 促销依赖 消费忠诚

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示多数消费者对价格敏感但仍有较高忠诚度。
- ◆对促销活动依赖程度中，非常依赖和比较依赖合计45%，一般依赖占32%，显示近半数消费者受促销影响较大。

2025年中国身体乳价格上涨10%购买行为分布



2025年中国身体乳促销依赖程度分布

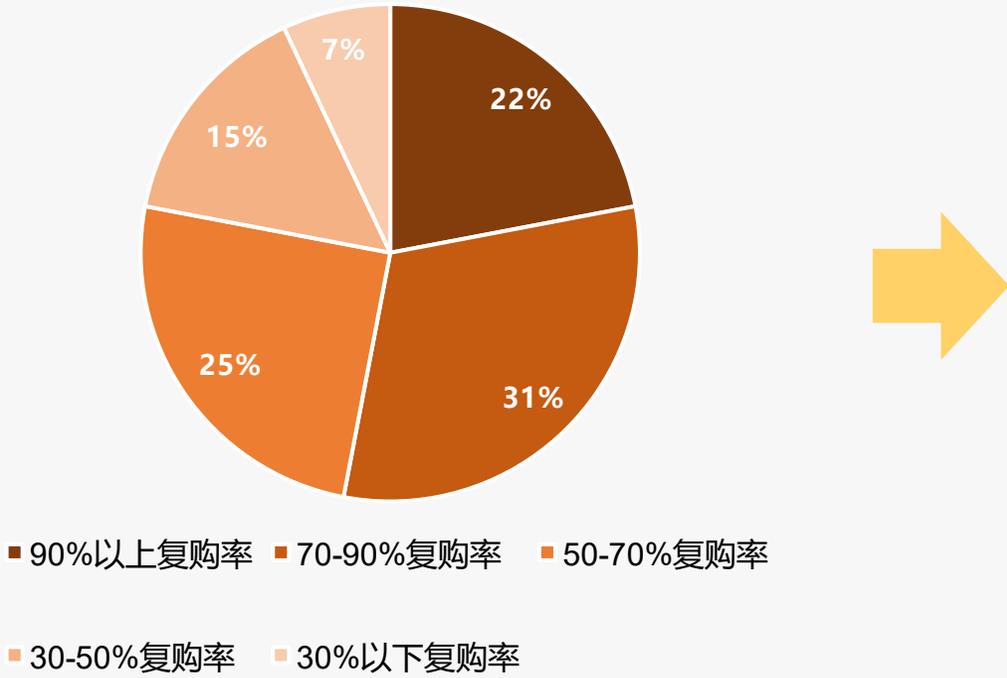


样本：身体乳行业市场调研样本量N=1175，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

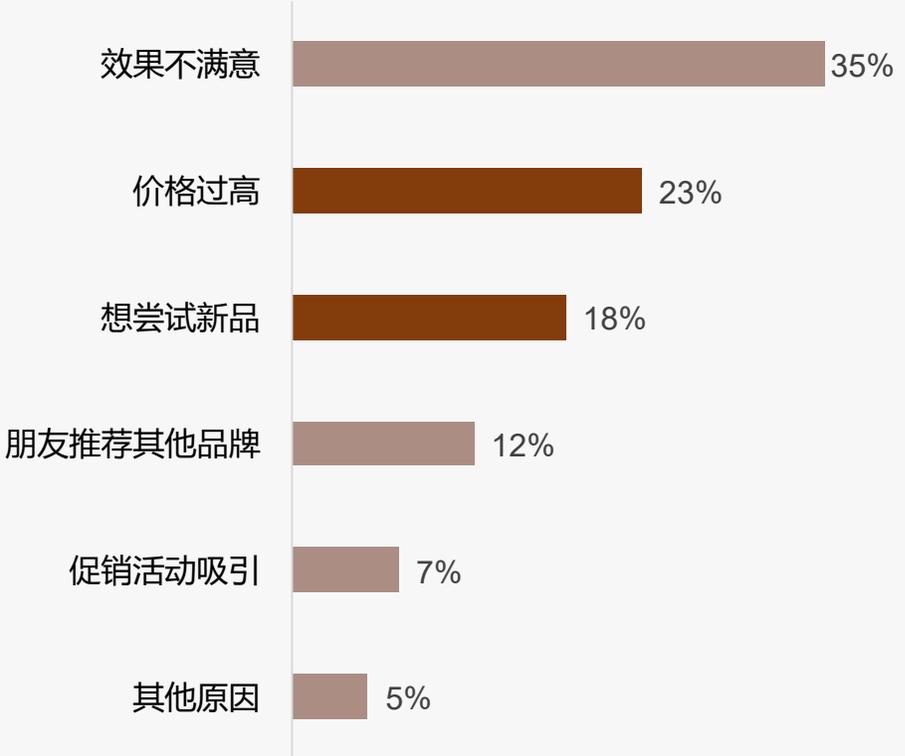
高复购率 功效价格主导品牌转换

- ◆身体乳复购率表现强劲，70%以上复购率合计53%，其中90%以上占22%，70-90%占31%，显示消费者品牌忠诚度高。
- ◆更换品牌主因是效果不满意（35%）和价格过高（23%），合计58%，强调产品功效和定价是核心影响因素。

2025年中国身体乳品牌复购率分布



2025年中国身体乳更换品牌原因分布

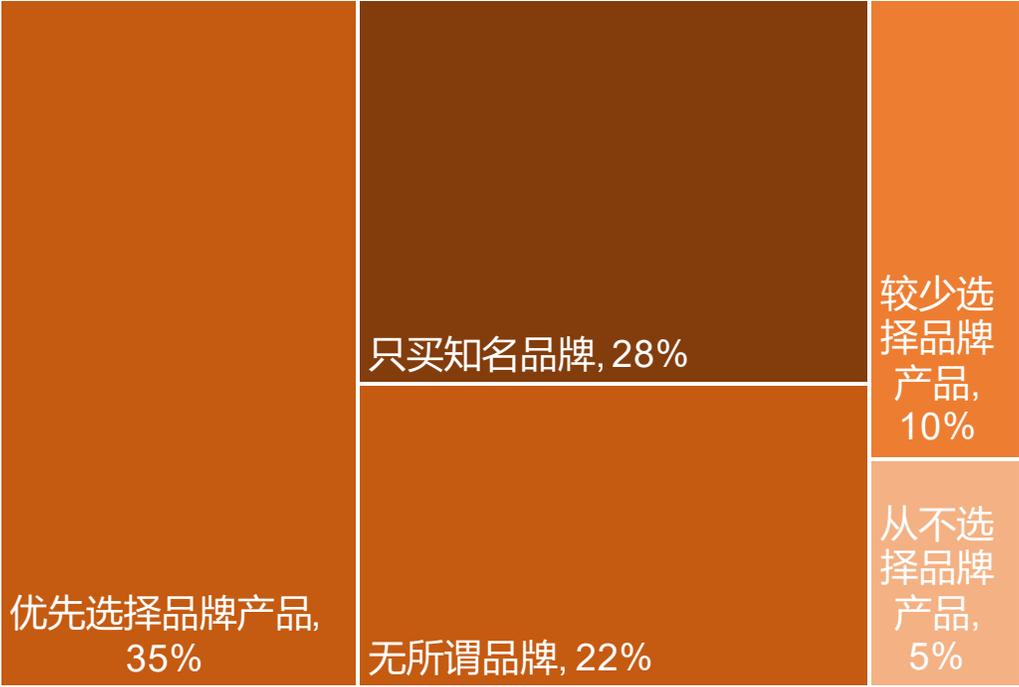


样本：身体乳行业市场调研样本量N=1175，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

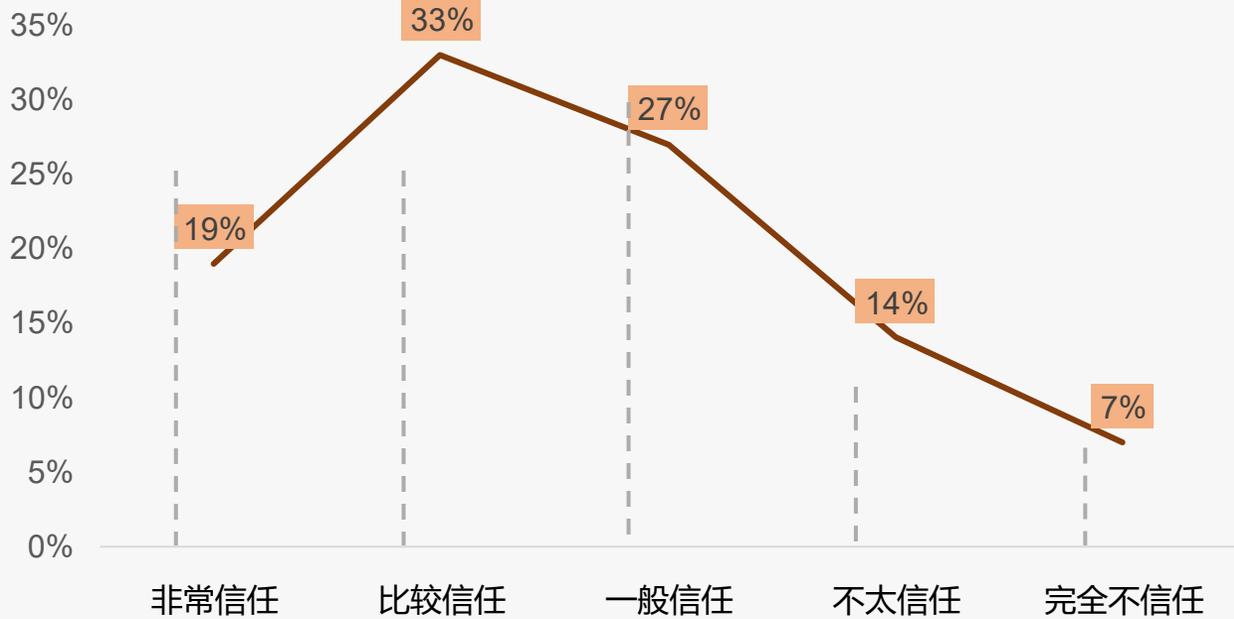
品牌主导身体乳市场 多数消费者信任选择

- ◆身体乳消费中，63%消费者倾向品牌产品（知名28%+优先35%），品牌信任度达52%（非常19%+比较33%），显示品牌主导市场。
- ◆22%消费者对品牌无所谓，仅5%从不选择；低信任群体（不太14%+完全7%）或关注价格，品牌需提升透明沟通。

2025年中国身体乳品牌产品消费意愿分布



2025年中国身体乳品牌产品态度分布

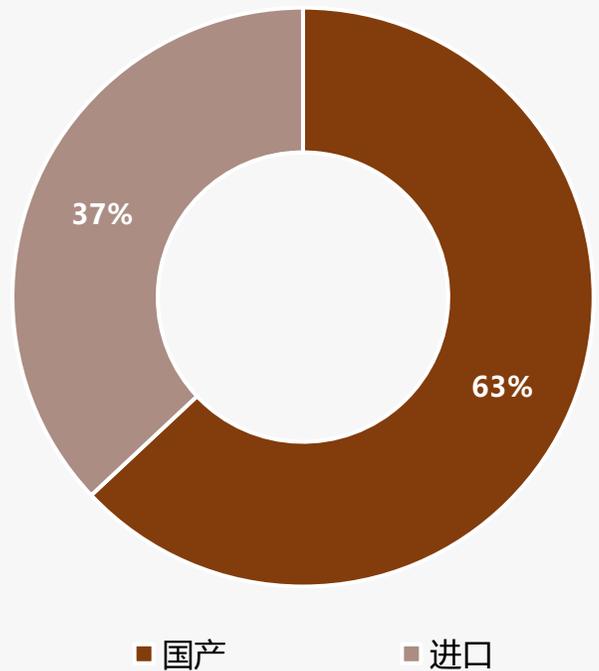


样本：身体乳行业市场调研样本量N=1175，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

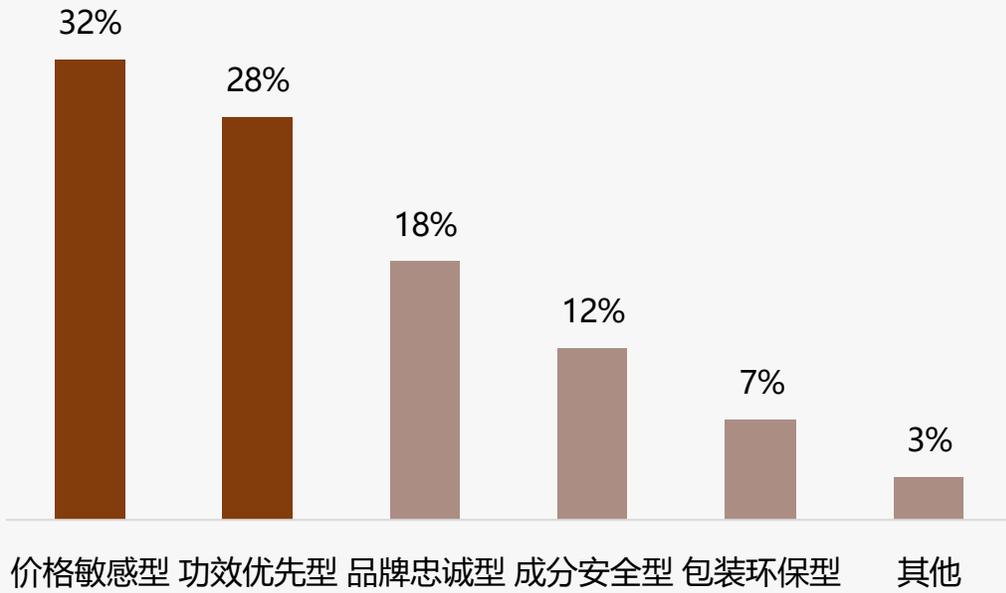
国产主导 价格功效驱动消费

- ◆ 国产身体乳品牌消费占比63%，显著高于进口品牌的37%。价格敏感型消费者占比最高达32%，功效优先型占28%，两者合计超六成。
- ◆ 品牌忠诚型占18%，成分安全型占12%，包装环保型仅7%。数据显示消费者更关注性价比和实际效果，环保因素影响较小。

2025年中国身体乳国产进口品牌消费分布



2025年中国身体乳品牌偏好类型分布

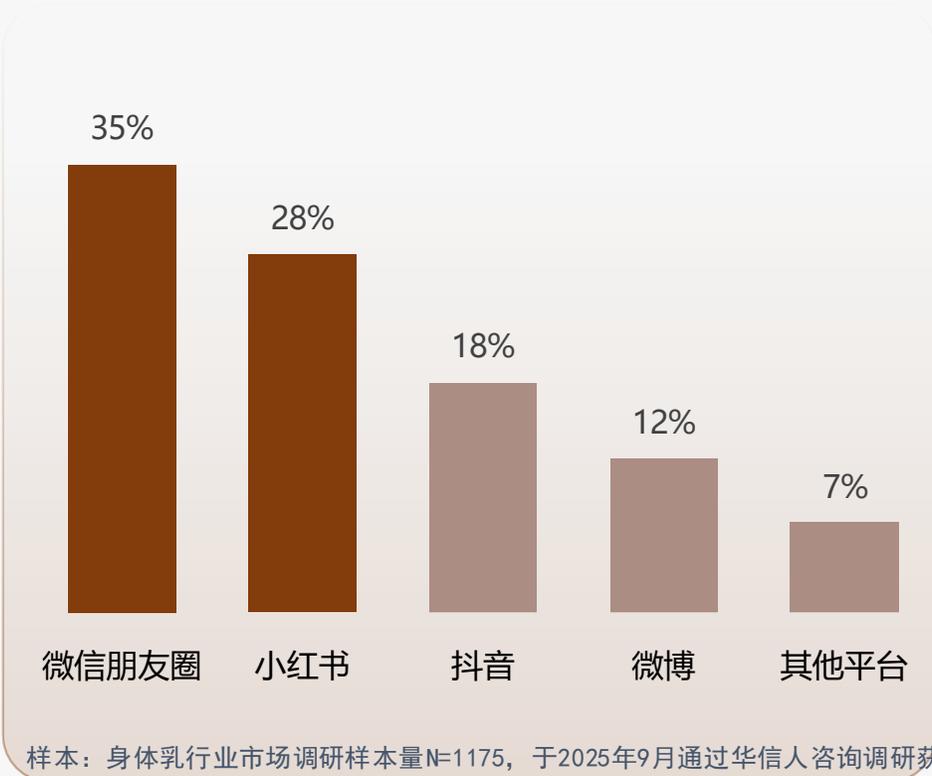


样本：身体乳行业市场调研样本量N=1175，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

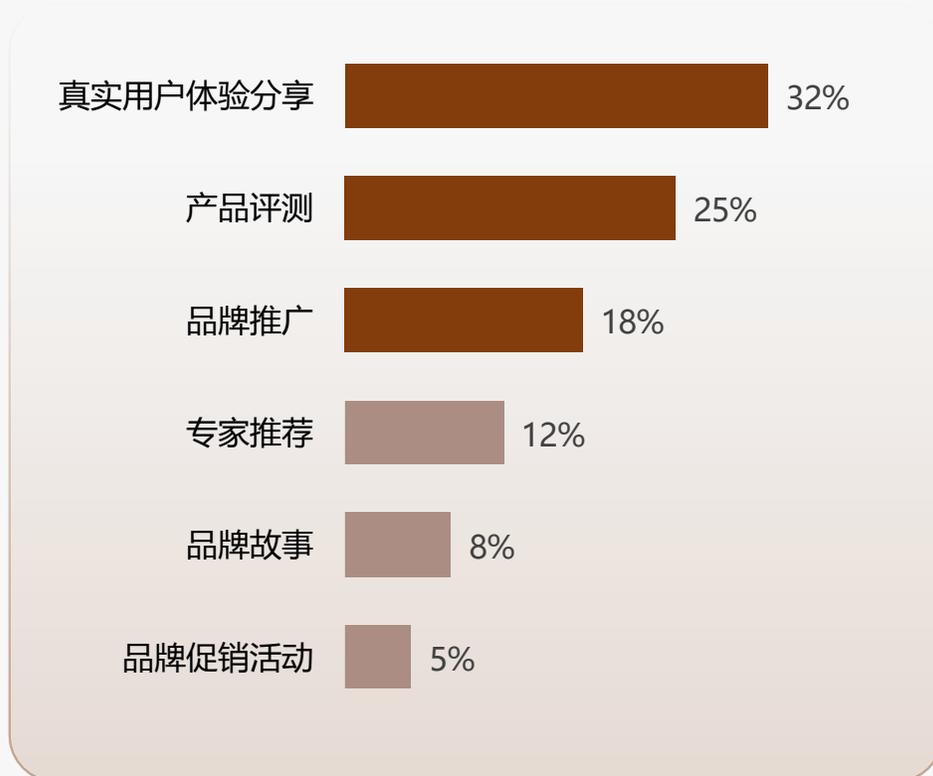
用户偏好真实分享 注重产品评测

- ◆社交分享渠道中，微信朋友圈和小红书占比最高，分别为35%和28%，合计超过六成，显示用户偏好熟人社交和内容社区。
- ◆内容类型方面，真实用户体验分享和产品评测占比最高，分别为32%和25%，强调用户更关注实际效果和客观评价。

2025年中国身体乳社交分享渠道分布



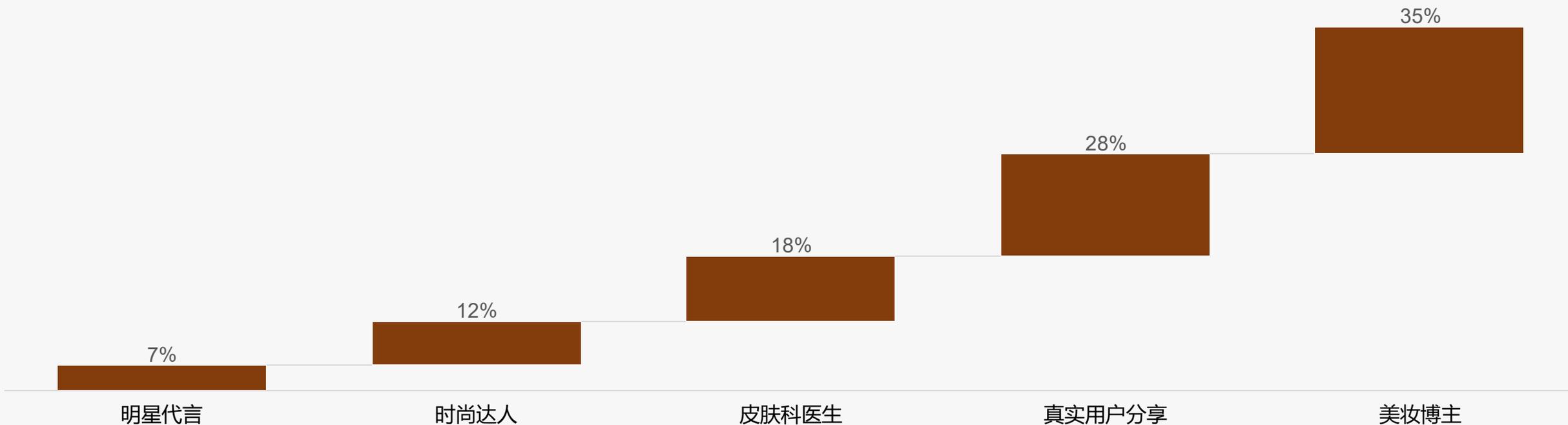
2025年中国身体乳社交内容类型分布



美妆博主真实用户主导身体乳信任

- ◆美妆博主以35%的占比成为社交渠道中最受信任的内容来源，真实用户分享以28%紧随其后，显示消费者更信赖实用体验。
- ◆皮肤科医生18%的信任度体现专业意见的重要性，而时尚达人12%和明星代言7%的较低占比反映名人效应影响有限。

2025年中国身体乳信任博主类型分布



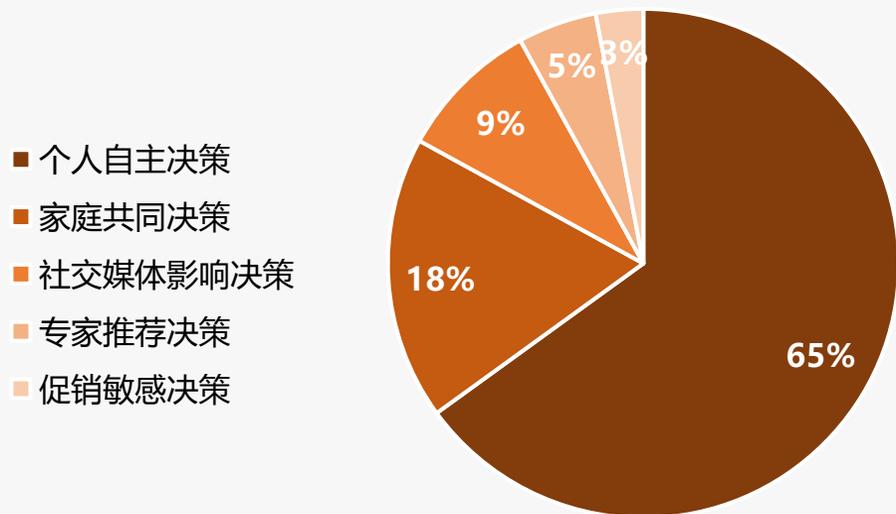
样本：身体乳行业市场调研样本量N=1175，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

社交媒体亲友口碑主导广告偏好

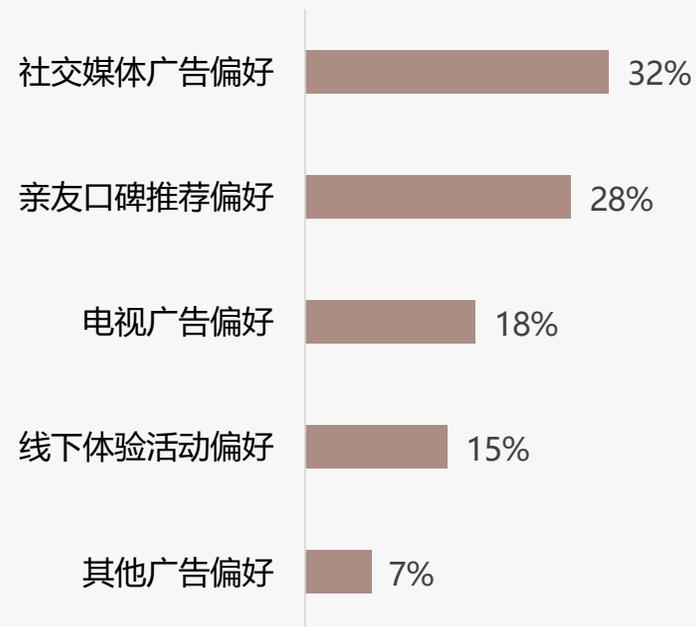
◆ 社交媒体广告偏好最高，占32%，亲友口碑推荐占28%，显示数字渠道和社交信任是消费者主要信息来源。

◆ 电视广告偏好为18%，线下体验活动偏好为15%，其他广告偏好仅7%，表明传统媒体和实体互动影响力相对有限。

2025年中国身体乳决策者类型分布



2025年中国身体乳家庭广告偏好分布

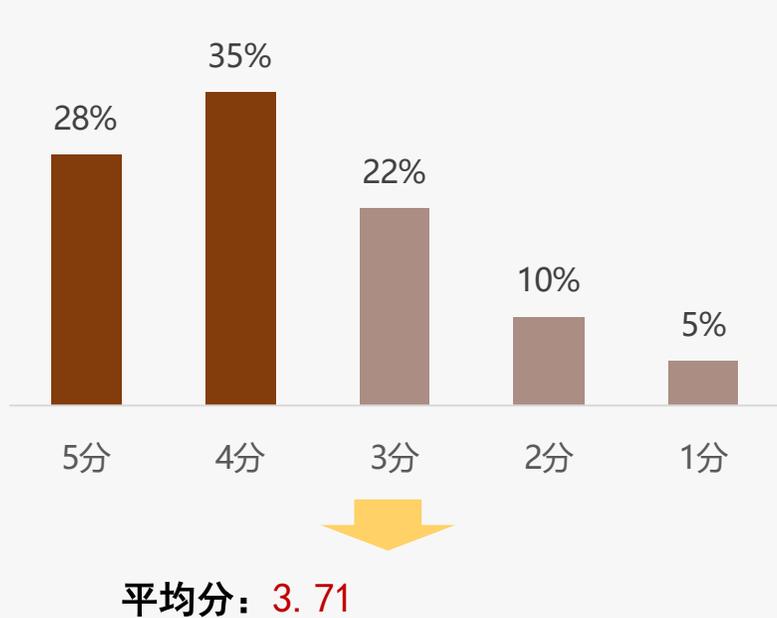


样本：身体乳行业市场调研样本量N=1175，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

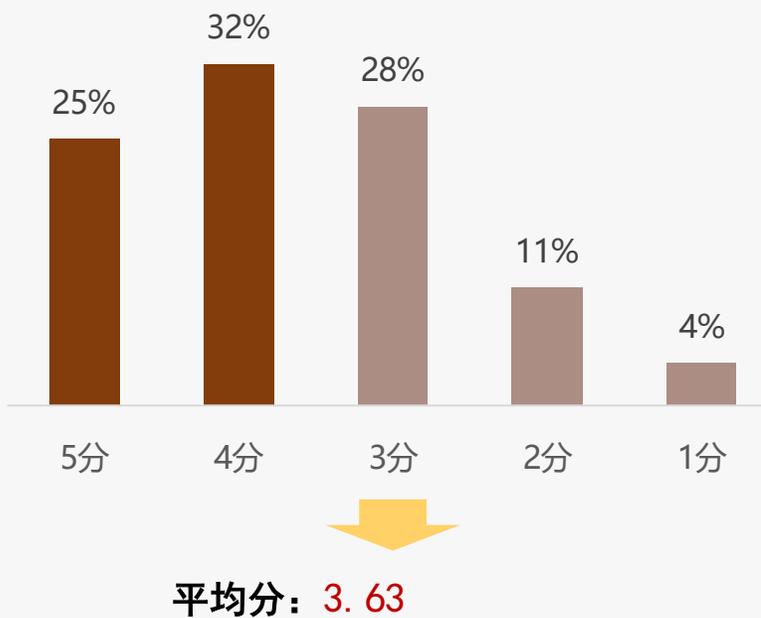
客服退货体验需优化提升满意度

- ◆线上消费流程满意度较高，4-5分占比63%，但退货体验和客服满意度相对较弱，4-5分占比分别为57%和54%，需优先优化。
- ◆退货体验中3分占比28%突出，客服满意度3分占比29%最高，表明这些环节体验一般，是提升消费者忠诚度的关键。

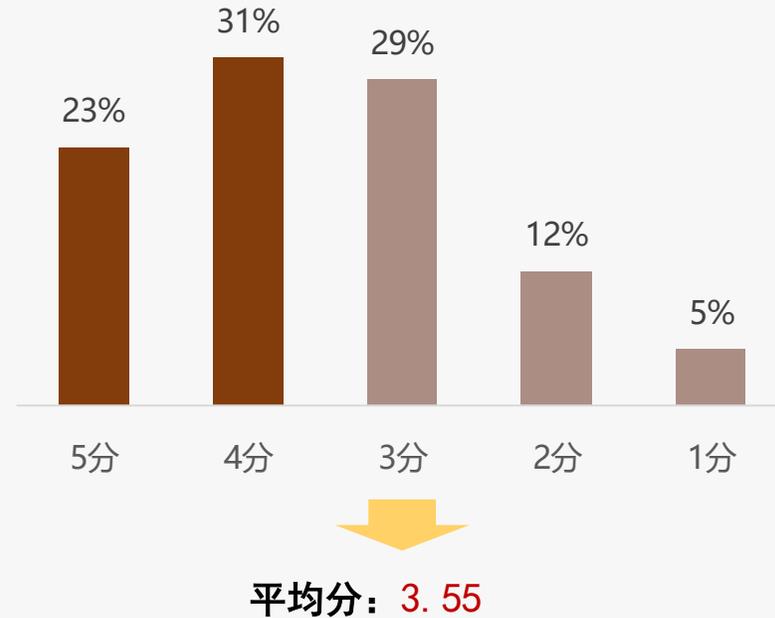
2025年中国身体乳线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国身体乳退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国身体乳线上客服满意度分布（满分5分）

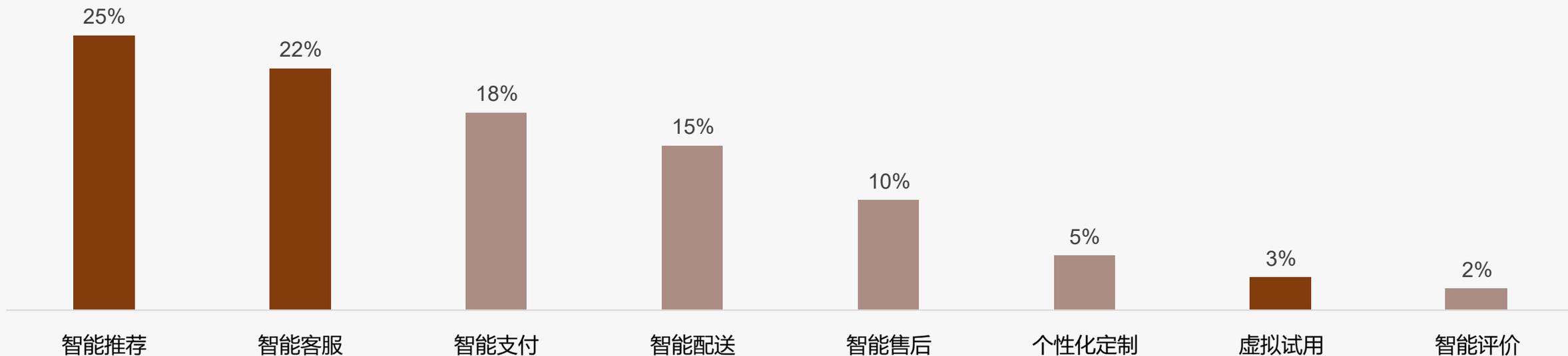


样本：身体乳行业市场调研样本量N=1175，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

智能推荐领先 高效服务核心

- ◆智能推荐以25%的占比领先，智能客服22%紧随其后，显示个性化引导和高效服务是线上消费体验的核心需求，推动智能服务发展。
- ◆智能支付和配送分别占18%和15%，基础功能仍关键；而定制、试用等创新功能占比均低于5%，市场接受度有待提升。

2025年中国身体乳智能服务体验分布



样本：身体乳行业市场调研样本量N=1175，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