

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度甲油胶市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Nail Gel 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：年轻女性主导甲油胶消费市场



女性消费者占比高达92%，男性仅占8%



18-35岁年轻人群占74%，是核心消费群体



新一线城市占比最高达32%，市场向低线城市扩展

启示

✓ 聚焦年轻女性市场

品牌应重点针对18-35岁女性群体开发产品和营销策略，利用社交媒体精准触达，满足其个性化美甲需求。

✓ 布局新一线和低线城市

加强新一线和二线城市的渠道建设，推出适合当地消费水平的产品，抓住市场下沉机遇。

核心发现2：消费行为稳定，中端产品主导



每月消费1次占29%，2-3次占23%，显示定期消费习惯



10ml标准装占比37%为主流，中容量产品受欢迎



单次消费50-100元占41%，中低消费水平为主

启示

✓ 强化中端产品线

重点发展30-80元价格带产品，优化10ml标准装供应，满足主流消费需求，提升市场竞争力。

✓ 培养定期消费习惯

通过会员制度和促销活动鼓励定期回购，建立稳定消费周期，增强用户粘性。

核心发现3：消费者重视颜色和持久度



颜色偏好占比28%最高，视觉吸引力是关键



持久度偏好占23%，产品耐用性重要



价格偏好仅17%，品牌偏好12%，影响有限

启示

✓ 优化颜色和持久性能

加大颜色研发投入，提升产品持久度，通过真实用户分享展示效果，强化核心卖点。

✓ 弱化品牌溢价策略

减少过度依赖品牌营销，聚焦产品实际功效，以高性价比吸引价格敏感消费者。

核心逻辑：聚焦年轻女性，优化产品体验与营销策略



1、产品端

- ✓ 丰富颜色选择，提升视觉吸引力
- ✓ 增强产品持久度，确保使用效果



2、营销端

- ✓ 利用社交媒体广告，精准触达目标群体
- ✓ 强化用户真实体验分享，提升信任度



3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提高客户满意度
- ✓ 提供个性化推荐，增强购物体验

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 甲油胶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甲油胶品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对甲油胶的购买行为；
- 甲油胶市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

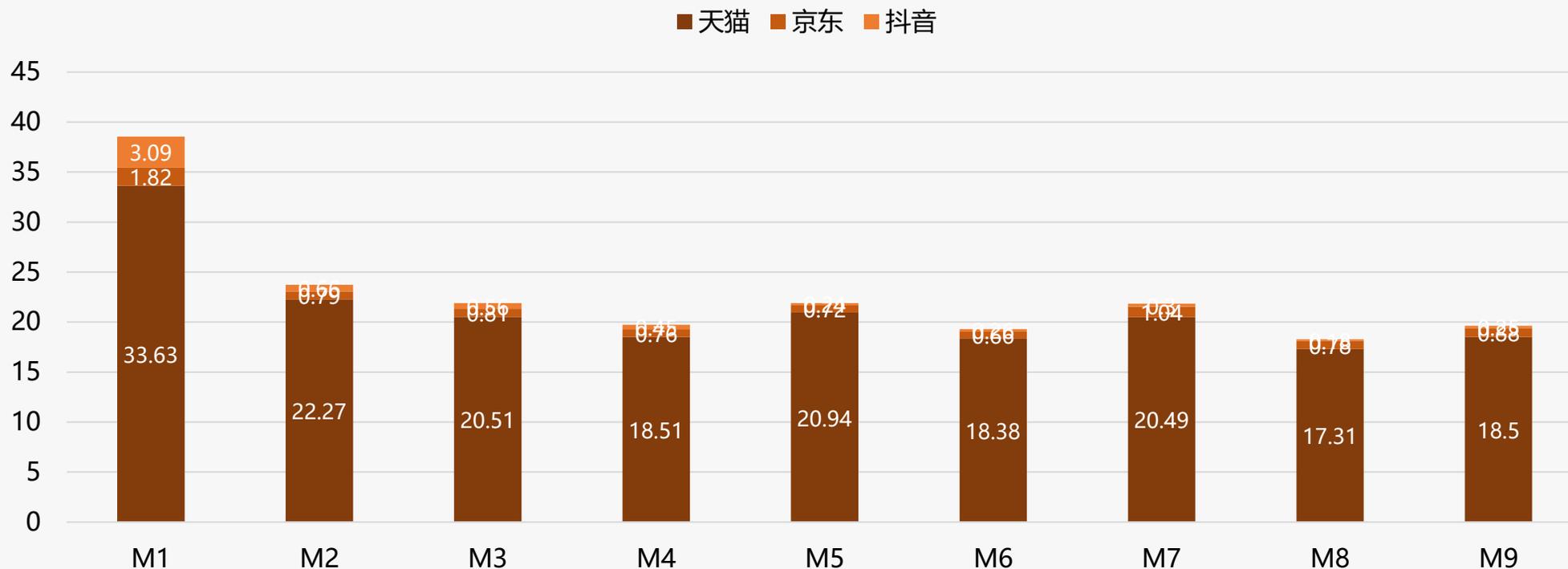
Research Method

- 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，计算甲油胶品类销售额、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、不同平台甲油胶品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导 季度下滑 抖音渗透

- ◆从平台份额看，天猫以1.97亿元（占线上总额84.6%）主导市场，京东（0.08亿元，3.4%）和抖音（0.28亿元，12.0%）为补充。天猫的绝对优势反映其美妆品类成熟度，但抖音增速潜力需关注，可能分流传统电商流量。
- ◆月度趋势显示销售额逐季下滑：Q1为0.84亿元，Q2降至0.67亿元，Q3仅0.62亿元，环比降幅超20%。季节性因素（如春节后需求疲软）及消费降级可能驱动此收缩，需优化库存周转率。平台动态对比：抖音份额从M1的4.7%波动至M9的5.8%，呈现缓慢渗透；京东份额稳定在3-4%。天猫虽主导但增长乏力，建议加强营销ROI以应对多渠道竞争。

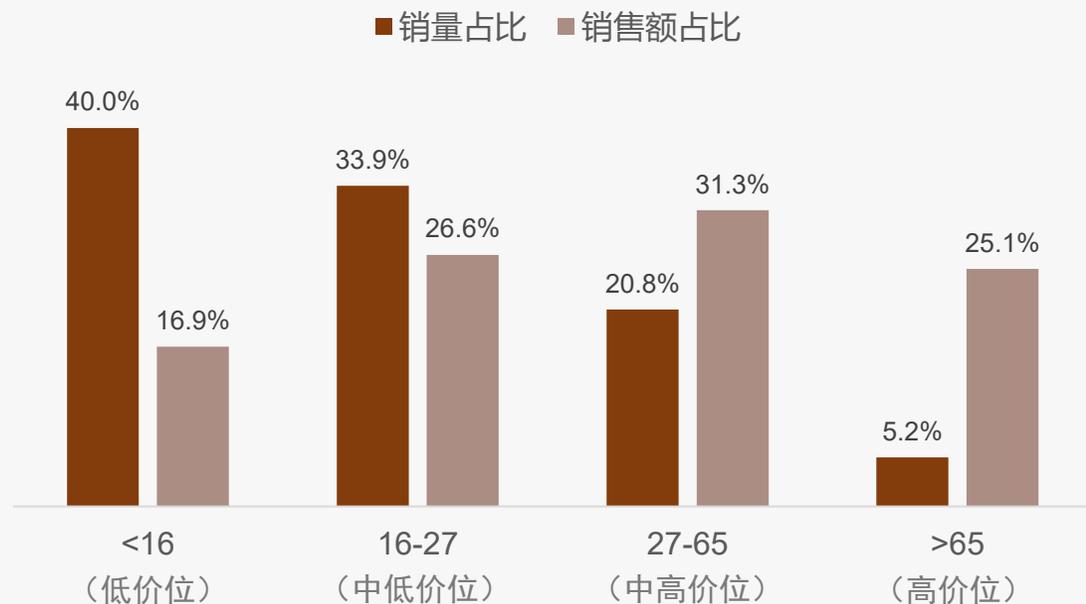
2025年一~三季度甲油胶品类线上销售规模（百万元）



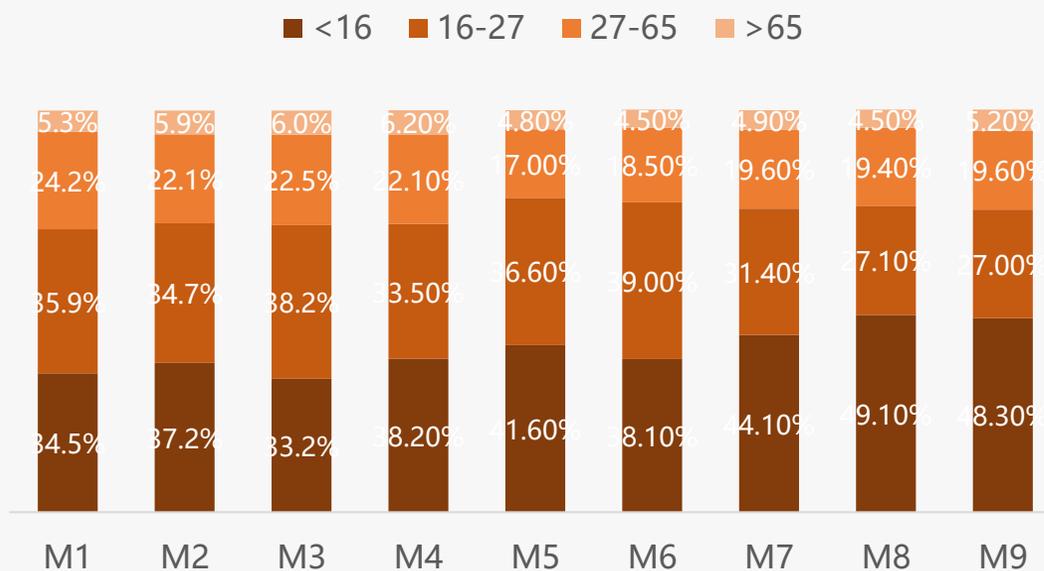
甲油胶低价主导 高端溢价显著 结构待优化

- ◆从价格带结构看，低价位（<16元）销量占比40.0%但销售额仅占16.9%，显示薄利多销特征；中高价位（27-65元）以20.8%销量贡献31.3%销售额，毛利率更优；高价（>65元）销量占比5.2%却贡献25.1%销售额，溢价能力突出，需关注产品组合优化以提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示，<16元区间从M1的34.5%升至M9的48.3%，增幅达13.8个百分点，反映消费降级趋势；同期16-27元区间从35.9%降至27.0%，中端市场受挤压；27-65元区间稳定在20%左右，但M5后占比收缩，需警惕客单价下滑对营收的负面影响。

2025年一~三季度甲油胶线上不同价格区间销售趋势



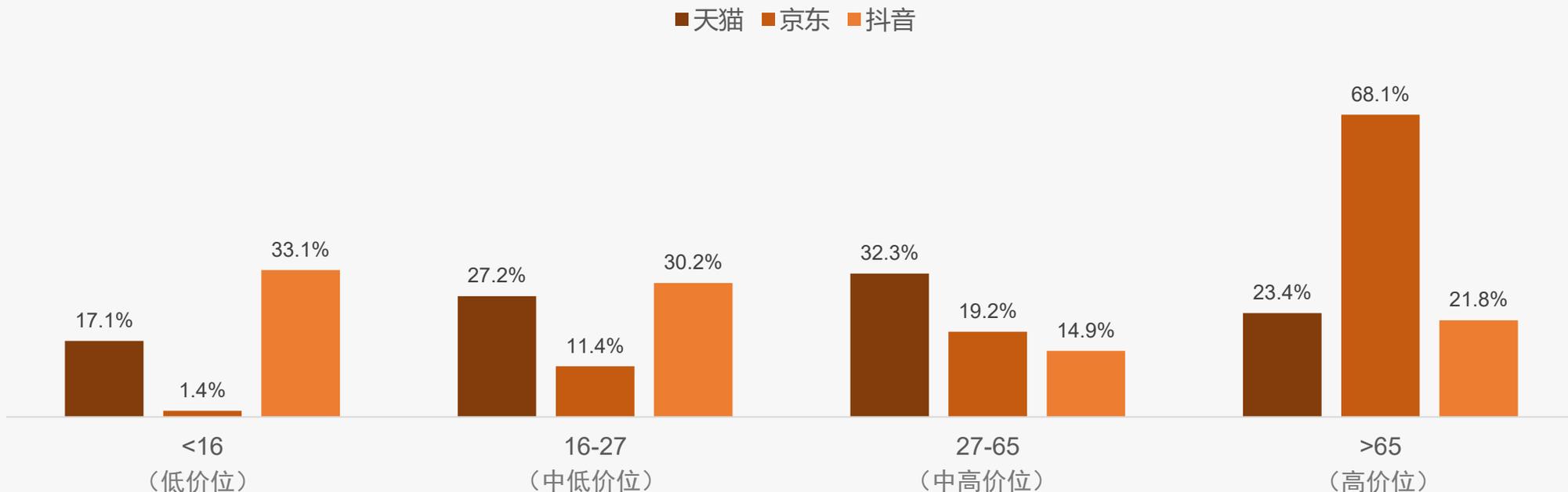
甲油胶线上价格区间-销量分布



平台价格带分化 高端京东 中端天猫 低价抖音

- ◆从价格带分布看，各平台定位差异显著：天猫以中端市场为主（16-65元区间占比59.5%），京东聚焦高端（>65元占比68.1%），抖音则偏向低价渗透（<27元区间占比63.3%）。这反映平台用户画像与消费能力的结构性差异，建议品牌按渠道特性差异化铺货。平台间价格策略对比显示，京东高端化优势突出（>65元份额为天猫2.9倍），但中低端覆盖薄弱。
- ◆品类价格结构分析揭示：全平台中高端（>27元）合计占比55.8%，显示消费升级趋势。但抖音中高端占比（36.7%）显著低于天猫（55.7%）和京东（87.3%），反映其用户价格敏感度高。建议通过内容营销提升抖音用户价值认知，优化产品组合ROI。

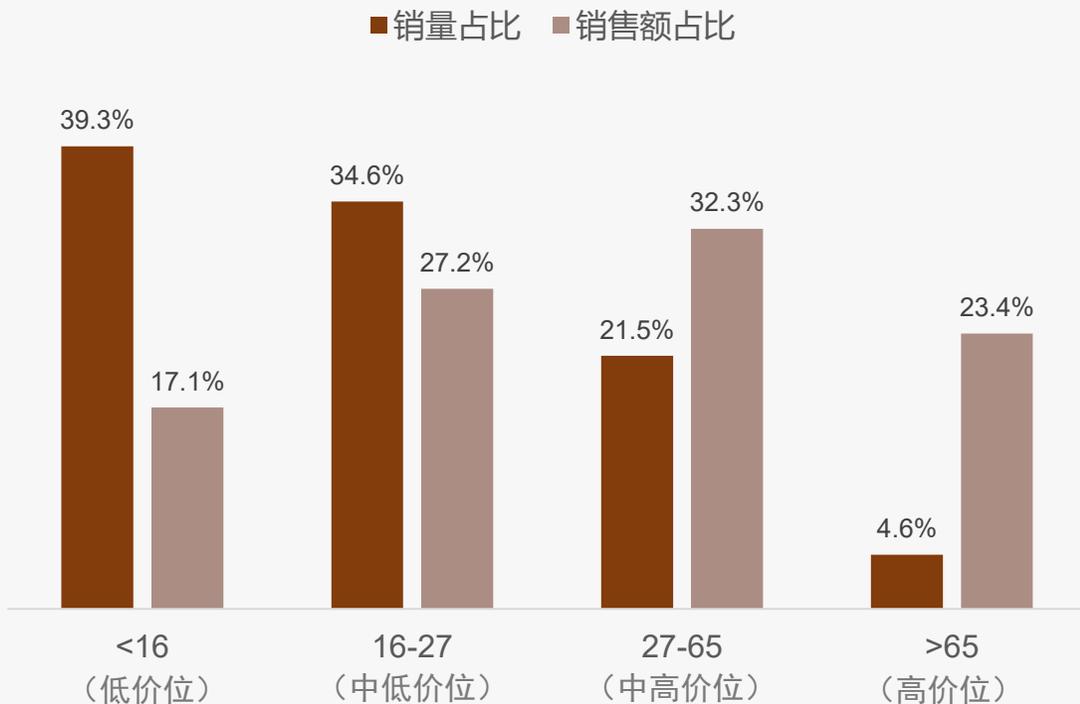
2025年一~三季度各平台甲油胶不同价格区间销售趋势



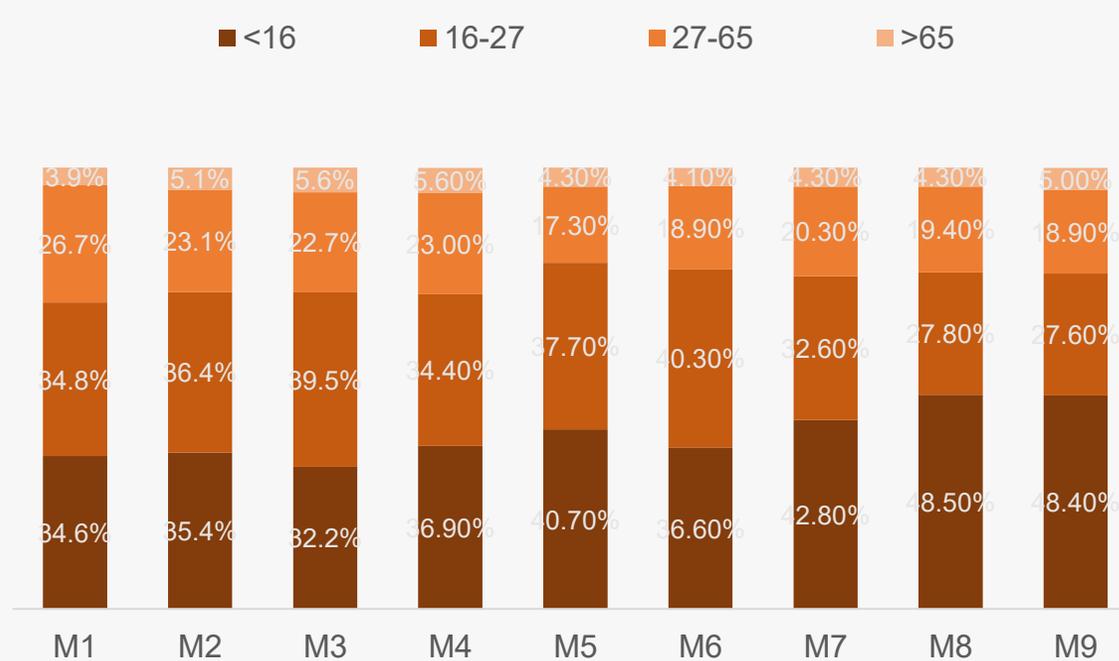
低价销量高 高价利润优 中端稳定

- ◆从价格区间结构看，<16元低价位销量占比39.3%但销售额仅占17.1%，显示薄利多销特征；>65元高价位销量仅4.6%却贡献23.4%销售额，毛利率显著更高。建议优化产品组合，提升高毛利SKU占比以改善整体ROI。27-65元中端价位销量占比21.5%但销售额占比32.3%，单位价值贡献突出，建议加强该区间产品创新和精准营销，稳定核心利润来源。
- ◆月度趋势显示，<16元区间销量从M1的34.6%攀升至M9的48.4%，而16-27元区间从34.8%降至27.6%，反映消费降级明显。需关注低价产品对品牌溢价的稀释风险，适时调整促销策略。

2025年一~三季度天猫平台甲油胶不同价格区间销售趋势



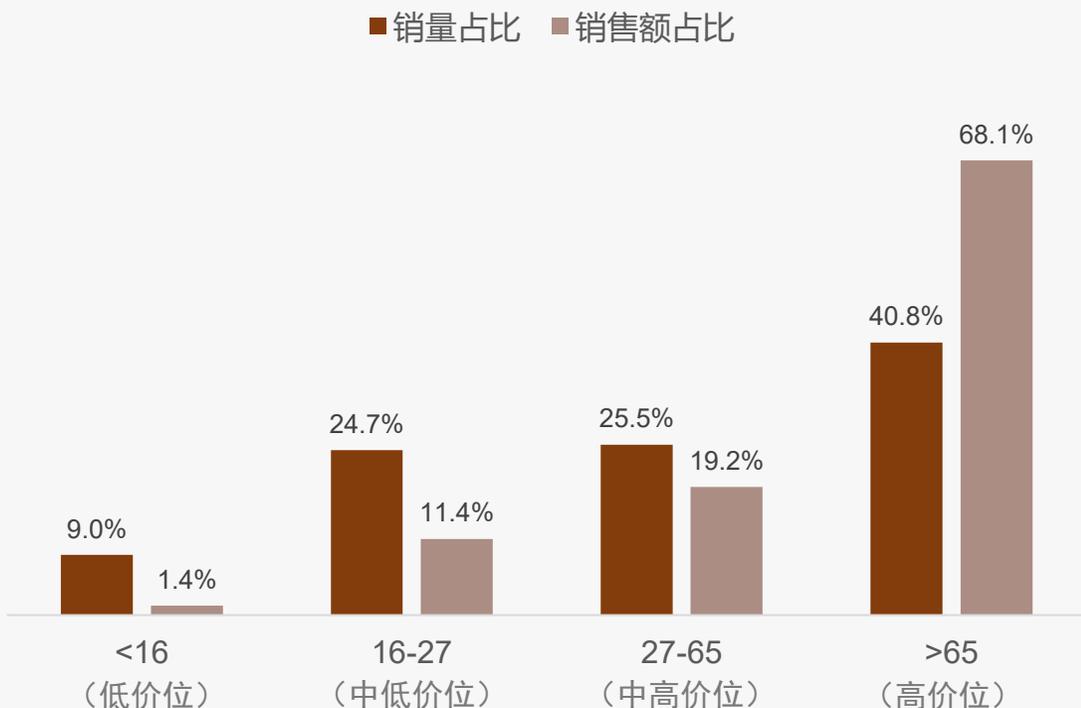
天猫平台甲油胶价格区间-销量分布



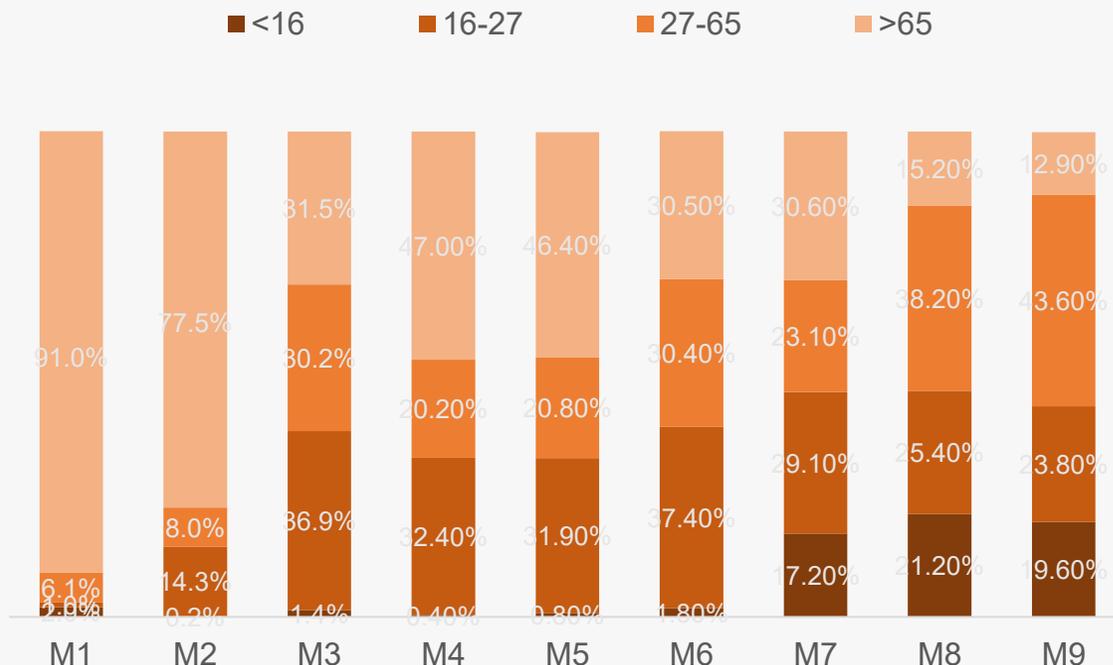
高端甲油胶驱动京东销售增长

- ◆ 从价格带结构看，>65元高端产品以40.8%销量贡献68.1%销售额，是核心利润来源；<16元低端产品销量占比9.0%但销售额仅1.4%，存在价值洼地。高单价产品驱动平台GMV增长，需优化产品组合提升整体ROI。
- ◆ 27-65元价格带销量占比稳定在20-30%，但销售额贡献仅19.2%，表明该区间存在价格竞争。结合>65元产品的高溢价，建议通过产品差异化提升中高端市场渗透率，同时控制库存周转率。

2025年一~三季度京东平台甲油胶不同价格区间销售趋势



京东平台甲油胶价格区间-销量分布

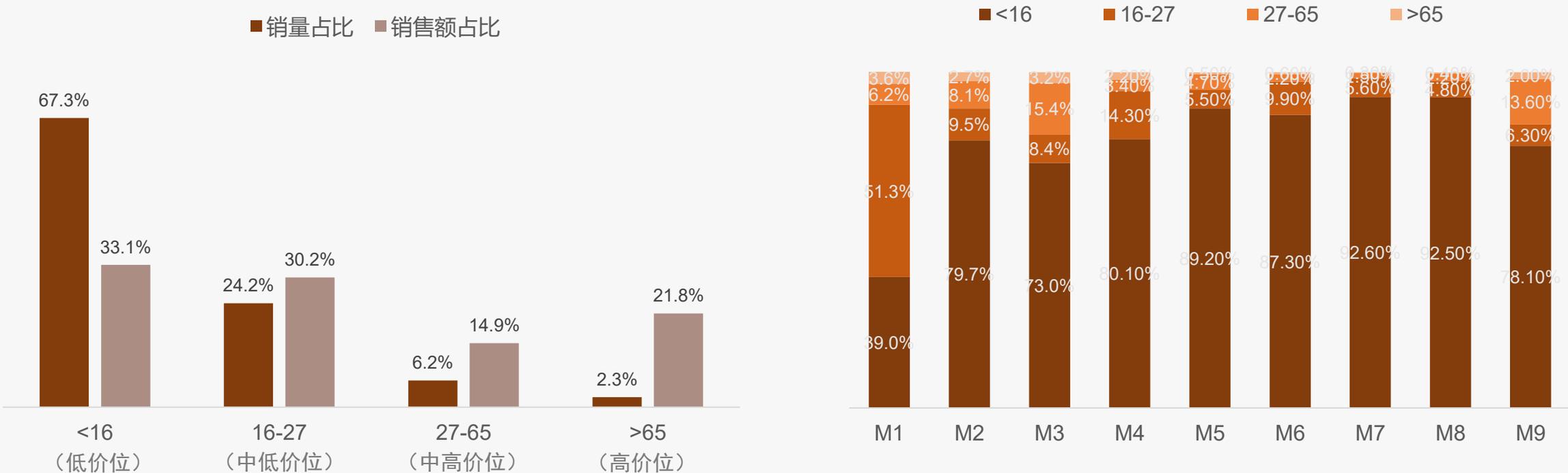


低价主导销量 高端驱动销售额

- ◆ 从价格区间销量占比看，<16元低价产品销量占比67.3%但销售额仅占33.1%，呈现高销量低贡献特征；>65元高价产品销量仅2.3%却贡献21.8%销售额，显示高端产品具有更高的价值密度和利润空间。
- ◆ 价格带结构分析表明，<16元产品销量主导但销售额贡献不足，需关注其ROI表现；>65元产品虽销量有限但销售额占比突出，建议加强高端产品营销以提升整体毛利率和周转率。

2025年一~三季度抖音平台甲油胶不同价格区间销售趋势

抖音平台甲油胶价格区间-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 甲油胶消费行为、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年内购买过甲油胶的消费者；
- 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

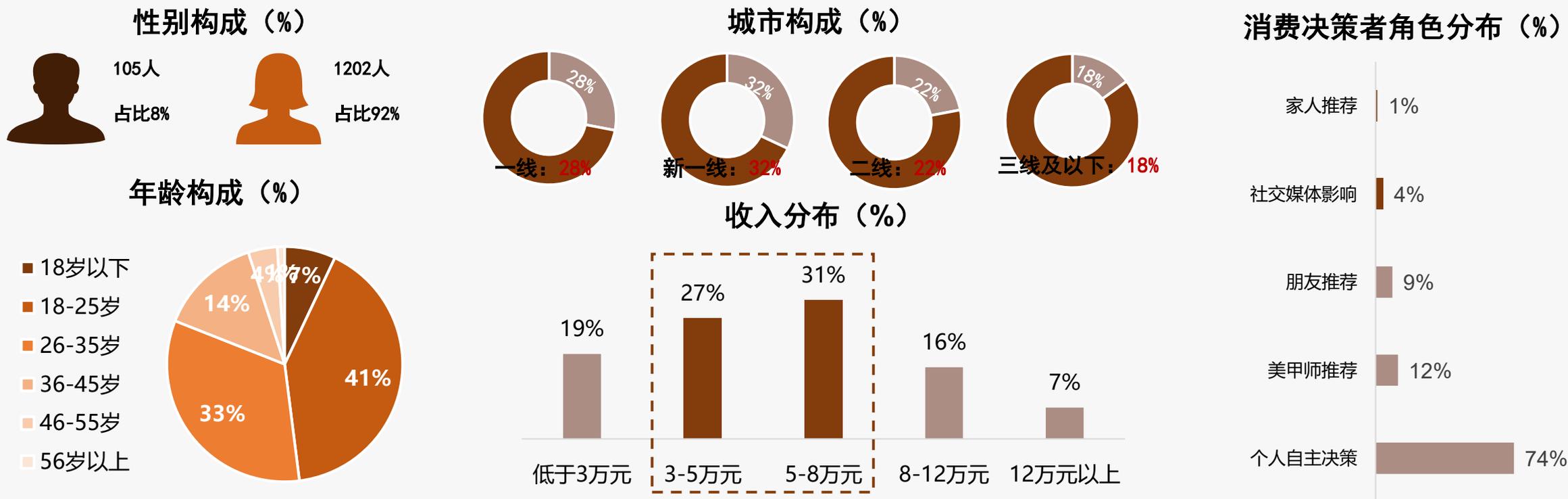
投放形式	在线定量调研
投放区域	中国大陆（不含港澳台），充分覆盖主要城市
投放时间	2025年9月
样本数量	N=1307

年轻女性主导甲油胶消费

◆甲油胶消费群体高度集中于女性（92%），年龄以18-35岁年轻人群为主（74%），新一线城市占比最高（32%），显示年轻女性是核心市场。

◆消费决策以个人自主为主（74%），收入5-8万元群体占比最高（31%），表明中等收入人群是消费主力，专业推荐影响有限。

2025年中国甲油胶消费者画像

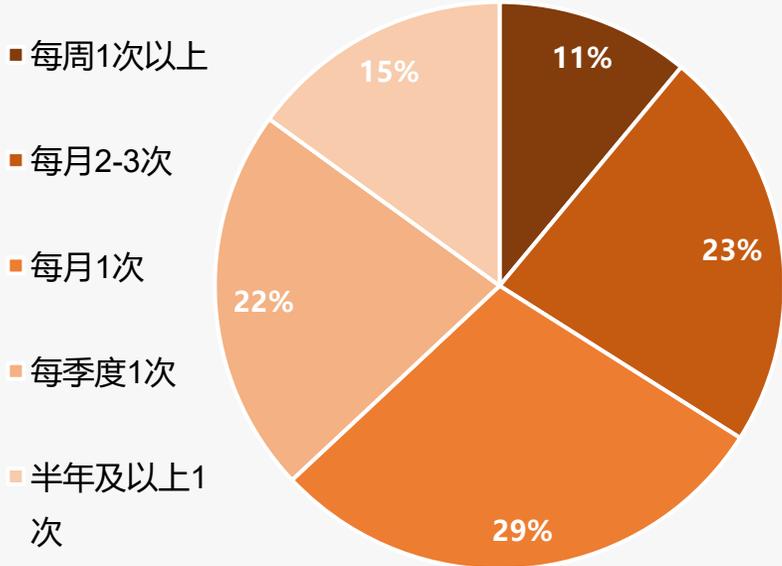


样本：甲油胶行业市场调研样本量N=1307，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

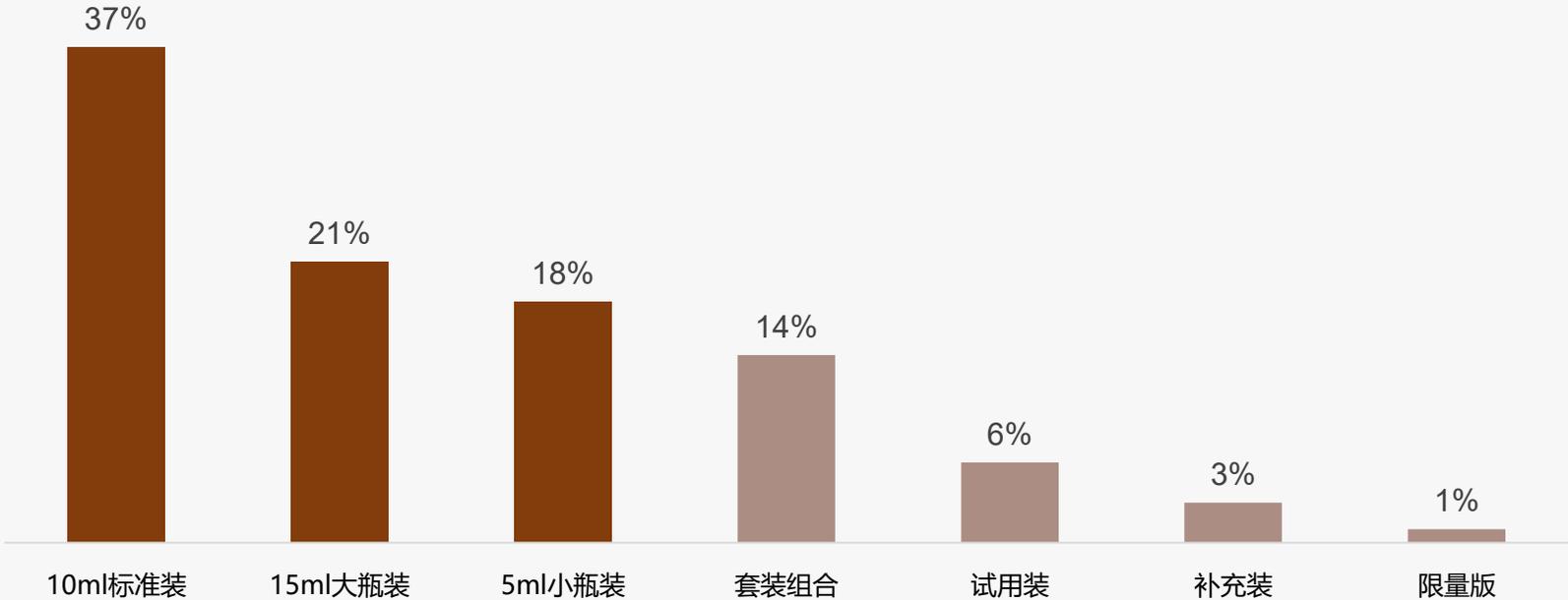
甲油胶消费稳定 中等规格主导

- ◆消费频率以每月1次为主占29%，每月2-3次为23%，显示用户习惯定期消费，高频需求有限仅11%。
- ◆产品规格中10ml标准装占37%是主流，中等容量受欢迎，补充装和限量版需求弱仅占3%和1%。

2025年中国甲油胶消费频率分布



2025年中国甲油胶产品规格分布

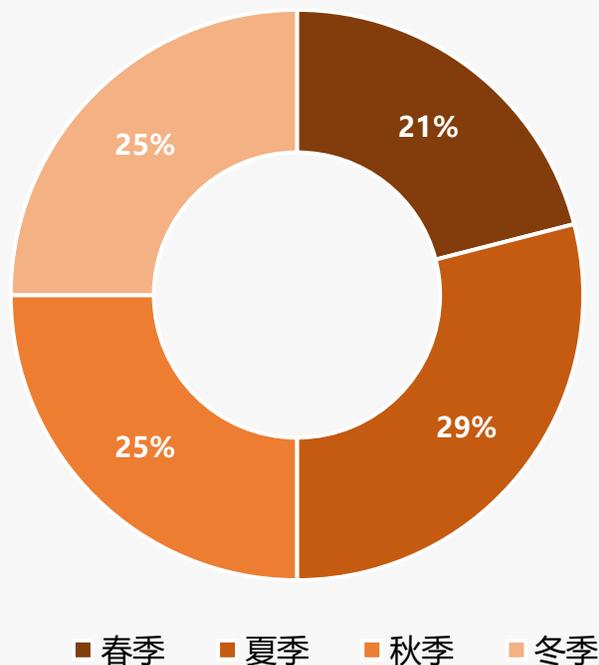


样本：甲油胶行业市场调研样本量N=1307，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

中等消费主导 夏季旺季 玻璃包装首选

- ◆ 单次消费集中在50-100元（41%），夏季消费占比最高（29%），显示中等消费水平和季节性偏好明显。
- ◆ 玻璃瓶装包装最受欢迎（43%），环保包装仅占8%，表明传统包装仍主导市场，环保意识有待提升。

2025年中国甲油胶消费季节分布



2025年中国甲油胶单次支出分布



2025年中国甲油胶包装类型分布

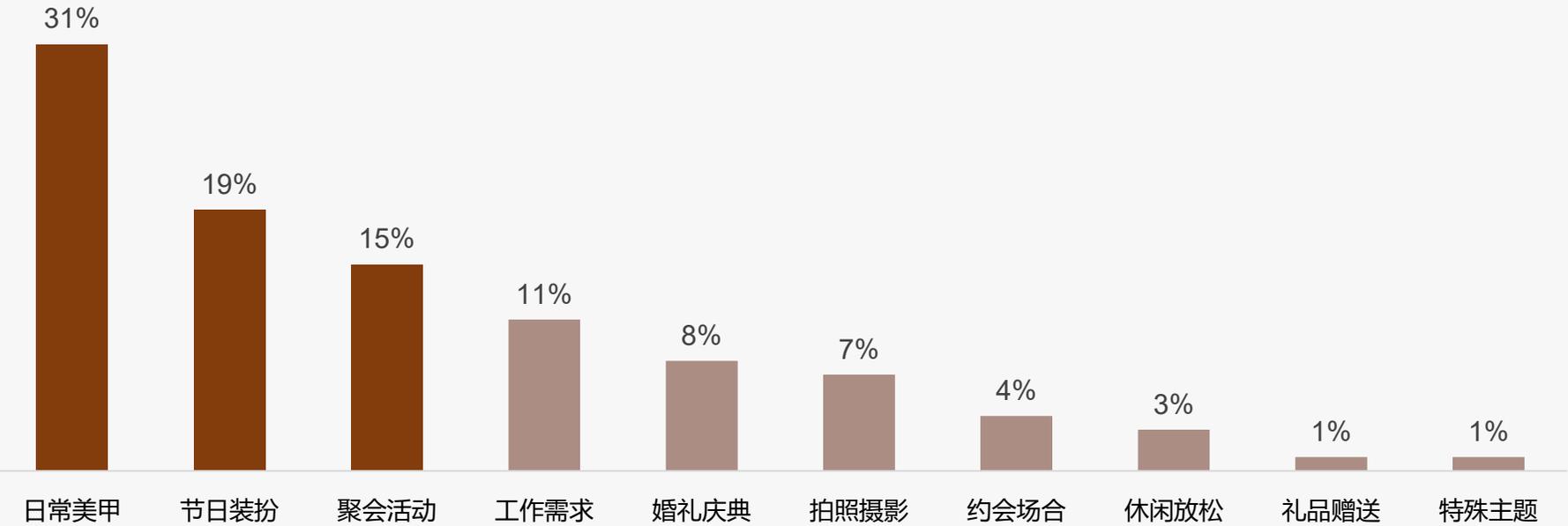


样本：甲油胶行业市场调研样本量N=1307，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

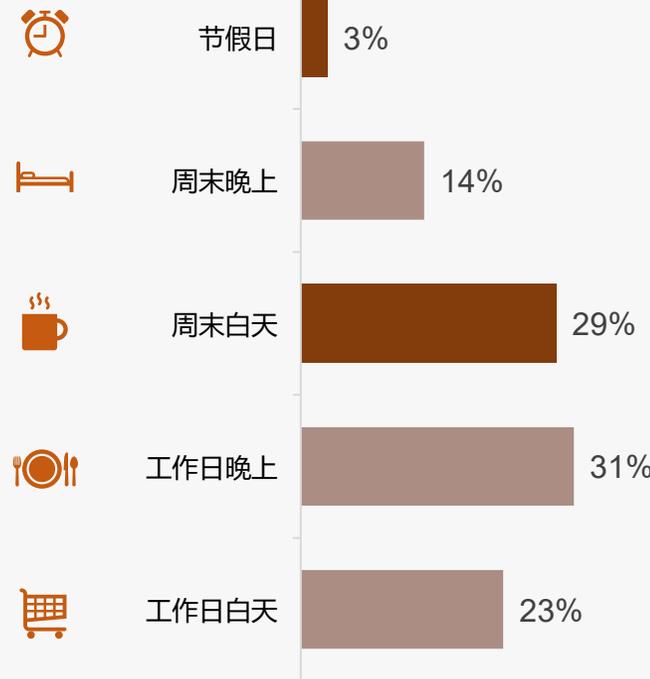
日常美甲主导 晚间消费高峰

- ◆日常美甲是甲油胶消费的主要场景，占比31%。工作日晚上是消费高峰，占比31%，显示消费者偏好非工作时间进行美甲护理。
- ◆节日装扮和聚会活动分别占19%和15%，社交场合需求突出。周末白天和工作日白天占比分别为29%和23%，消费时段分布均匀。

2025年中国甲油胶消费场景分布



2025年中国甲油胶消费时段分布

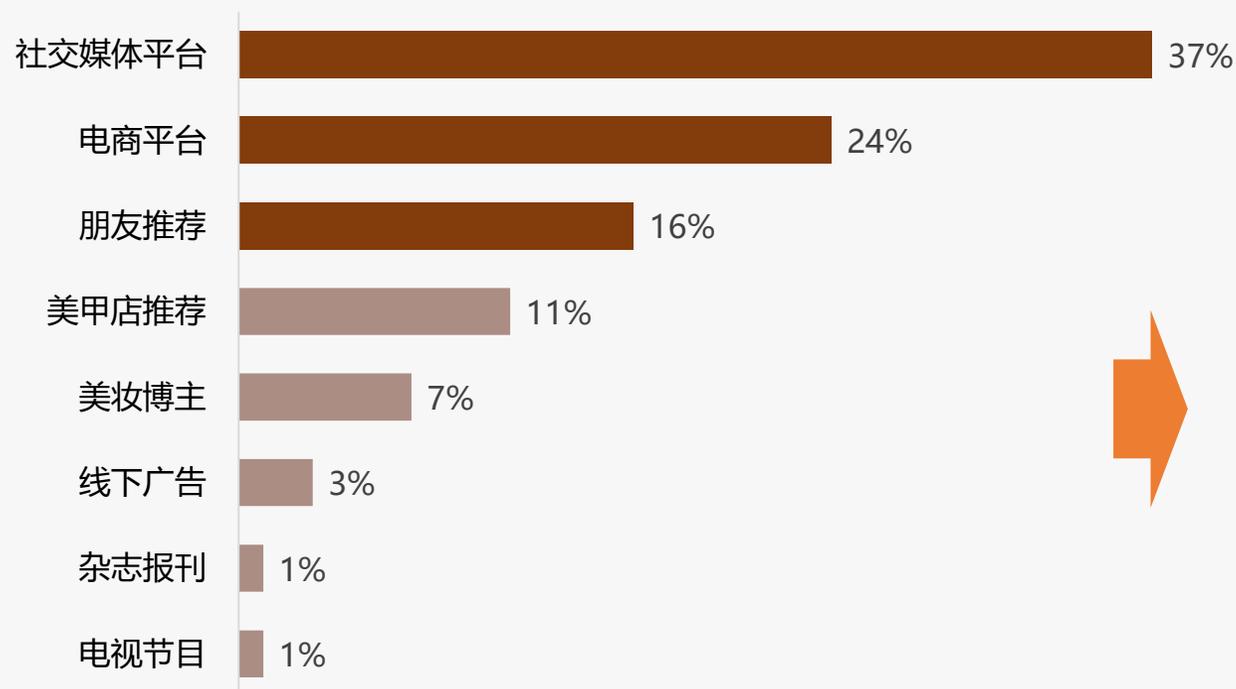


样本：甲油胶行业市场调研样本量N=1307，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

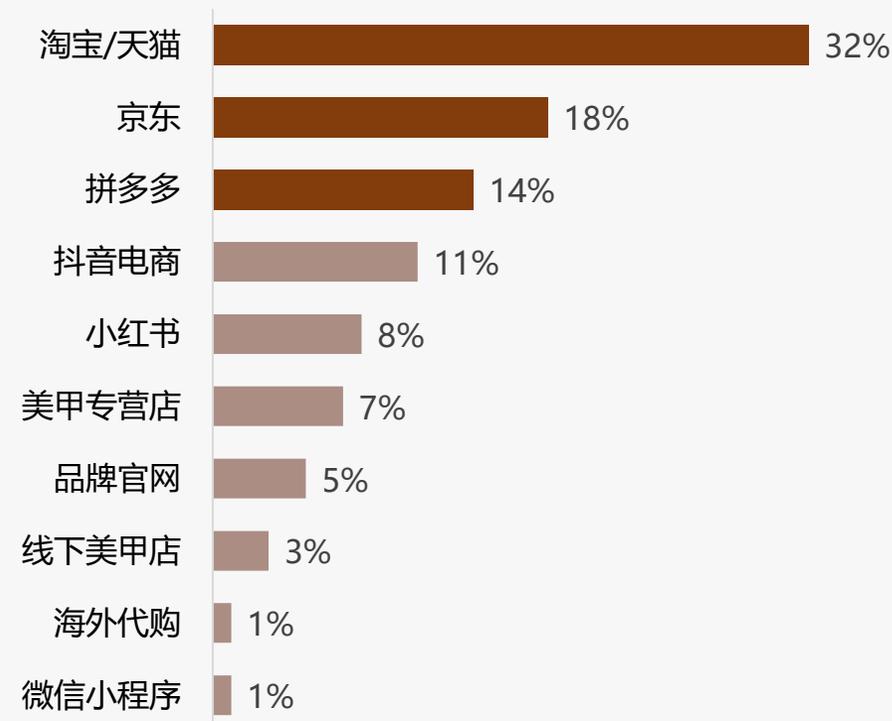
数字渠道主导甲油胶消费行为

- ◆ 社交媒体（37%）和电商平台（24%）是消费者了解甲油胶的主要渠道，朋友推荐（16%）和美甲店推荐（11%）也发挥重要作用。
- ◆ 淘宝/天猫（32%）、京东（18%）和拼多多（14%）主导购买渠道，抖音电商（11%）和小红书（8%）作为新兴社交电商表现突出。

2025年中国甲油胶产品了解渠道分布



2025年中国甲油胶购买渠道分布

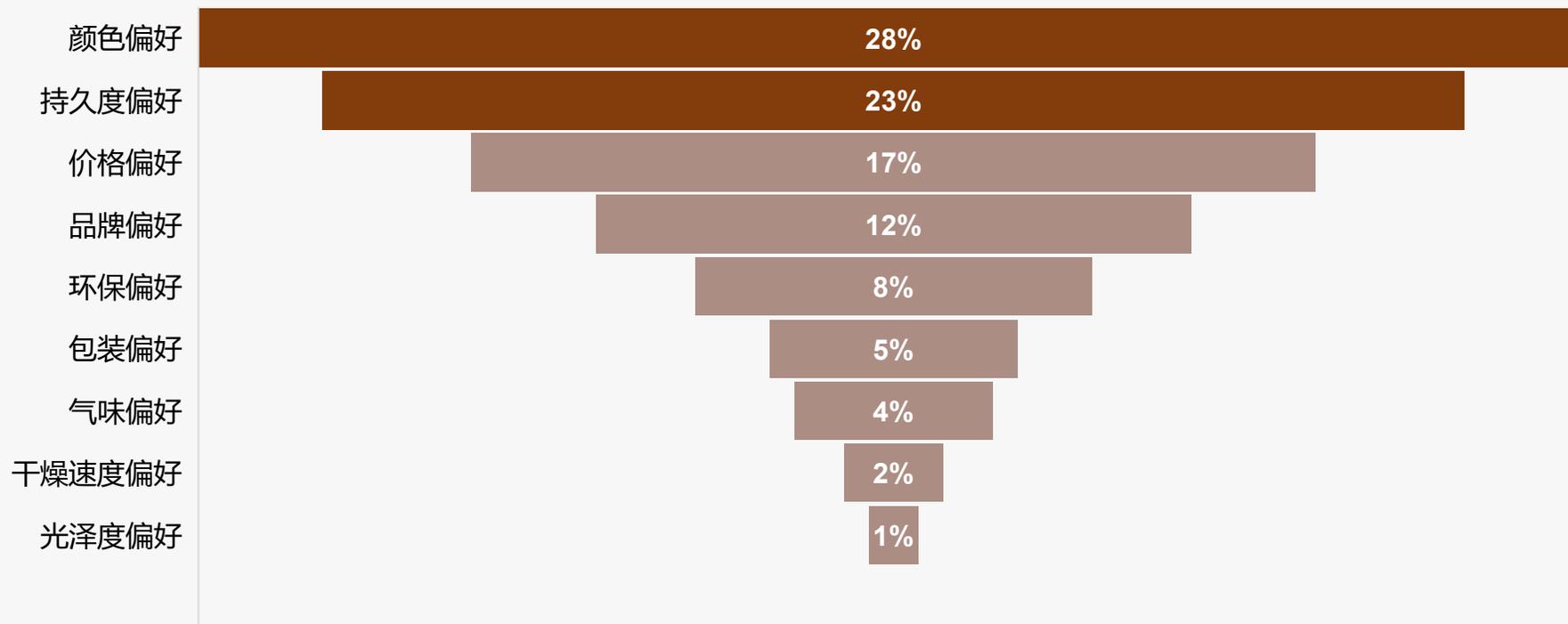


样本：甲油胶行业市场调研样本量N=1307，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

颜色持久主导 价格品牌次要

- ◆ 颜色偏好28%和持久度偏好23%是消费者最关注的因素，表明甲油胶的视觉吸引力和耐用性是核心购买驱动力。
- ◆ 价格偏好17%和品牌偏好12%显示成本敏感性和品牌影响力有限，其他属性如环保偏好8%关注度较低。

2025年中国甲油胶偏好类型分布

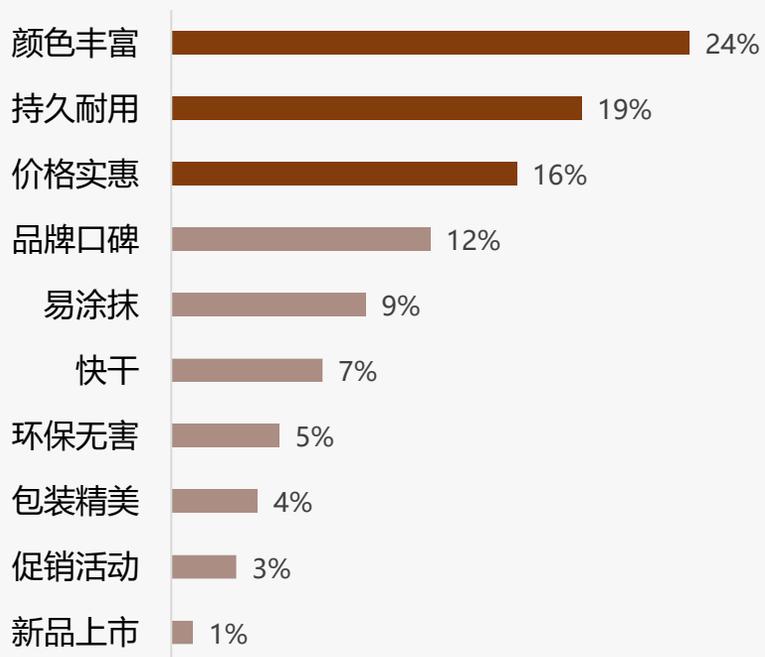


样本：甲油胶行业市场调研样本量N=1307，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

颜色丰富主导消费 个人喜好驱动市场

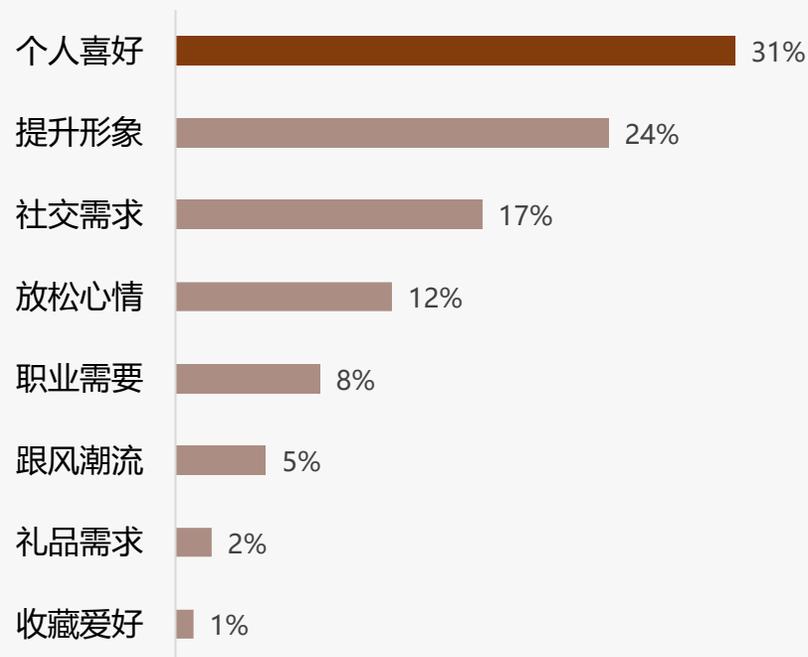
- ◆颜色丰富（24%）和持久耐用（19%）是吸引消费的关键因素，显示消费者重视多样性和实用性。价格实惠（16%）也影响购买决策。
- ◆个人喜好（31%）和提升形象（24%）是消费主要原因，强调主观偏好和自我表达。社交需求（17%）表明美甲在互动中作用重要。

2025年中国甲油胶吸引消费关键因素分布



样本：甲油胶行业市场调研样本量N=1307，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

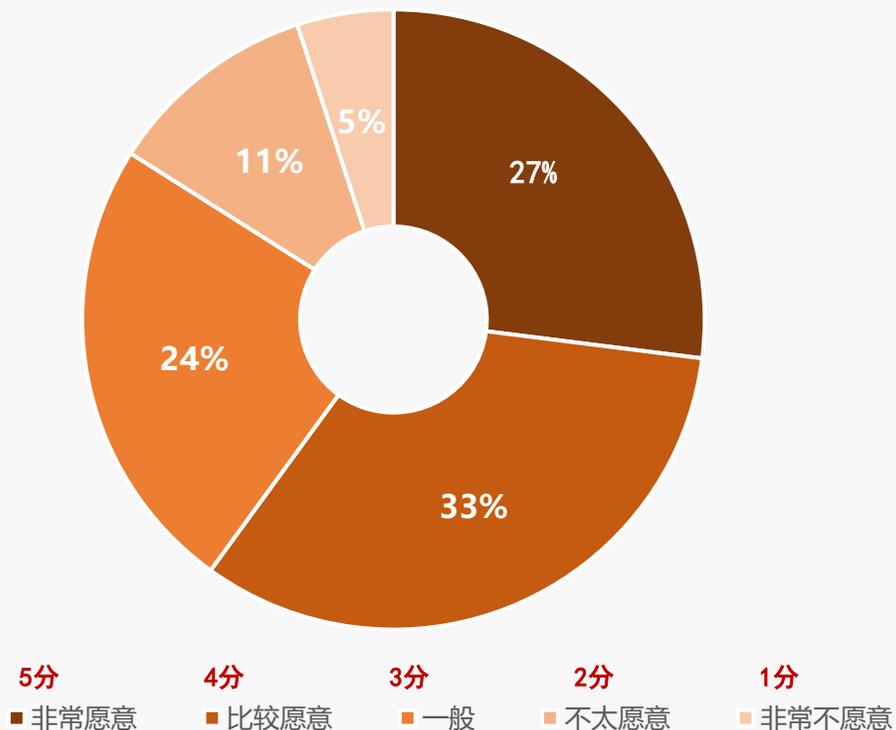
2025年中国甲油胶消费真正原因分布



甲油胶推荐意愿高 质量价格待改进

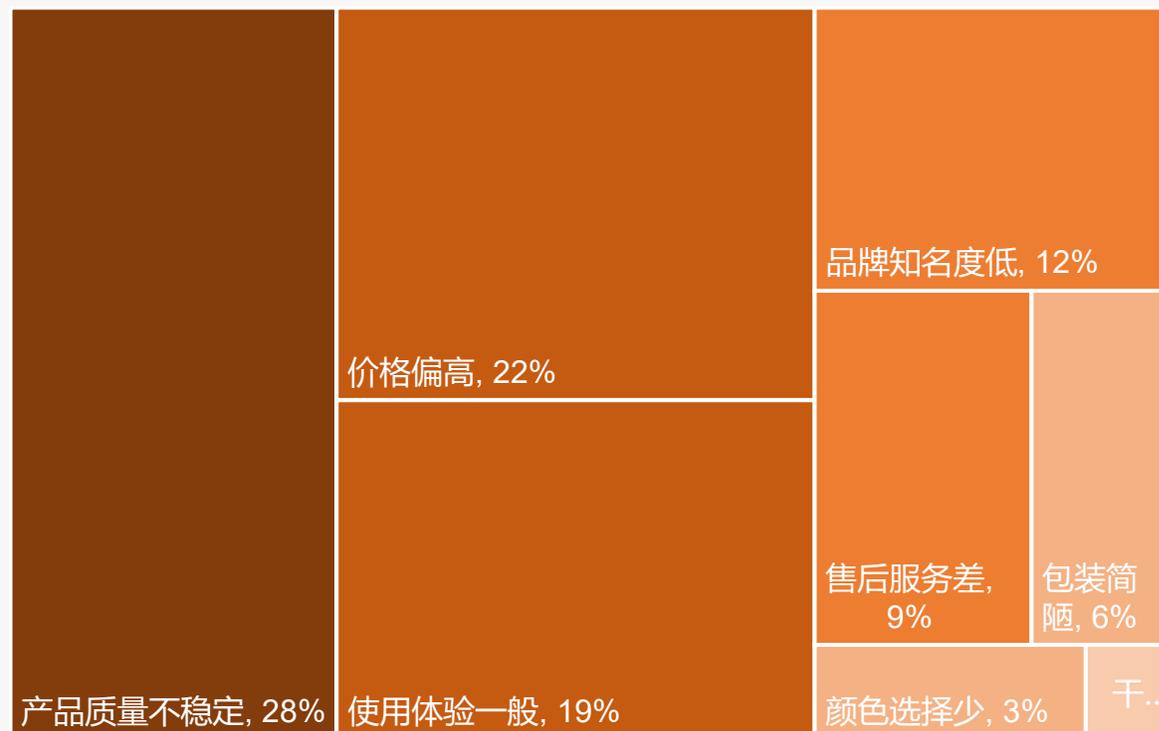
- ◆甲油胶消费者推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意的比例合计达60%，但仍有16%用户持负面态度，主要因产品质量、价格和使用体验问题。
- ◆产品质量不稳定（28%）、价格偏高（22%）和使用体验一般（19%）是用户不愿推荐的主要原因，合计占不愿推荐原因的69%，需优先改进。

2025年中国甲油胶推荐意愿分布



样本：甲油胶行业市场调研样本量N=1307，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

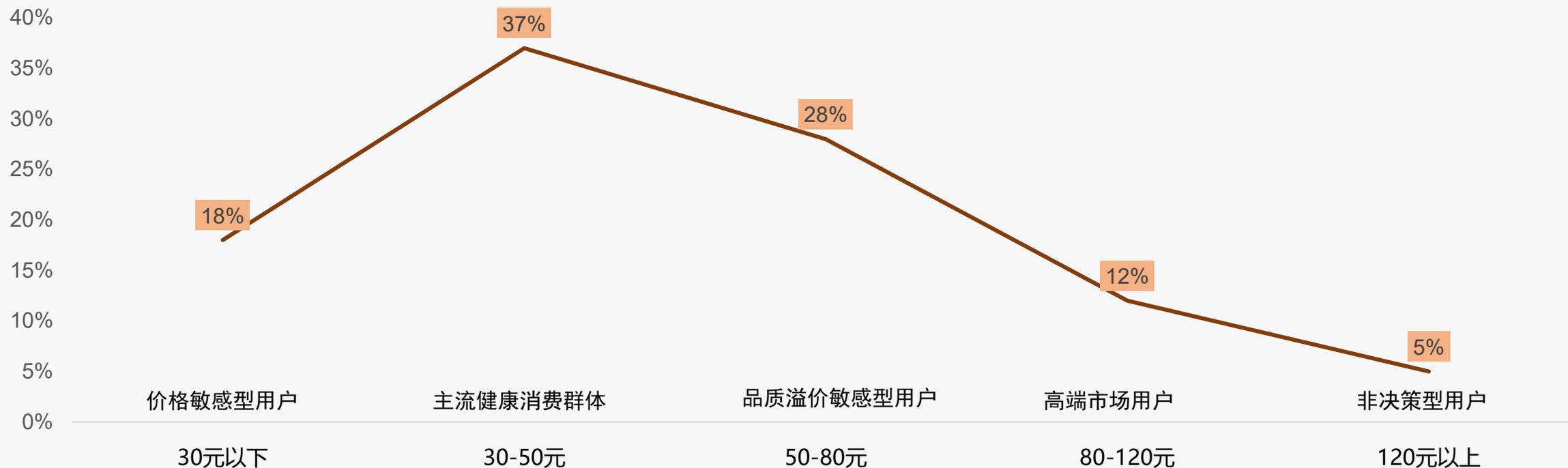
2025年中国甲油胶不愿推荐原因分布



甲油胶价格接受度中端市场主导

- ◆甲油胶消费者价格接受度集中在30-80元区间，其中30-50元占比37%最高，50-80元占比28%，显示中端市场主导消费偏好。
- ◆高端市场接受度低，120元以上仅占5%；低价30元以下占18%，表明价格敏感度高，企业应聚焦主流中端价位。

2025年中国甲油胶主要规格价格接受度



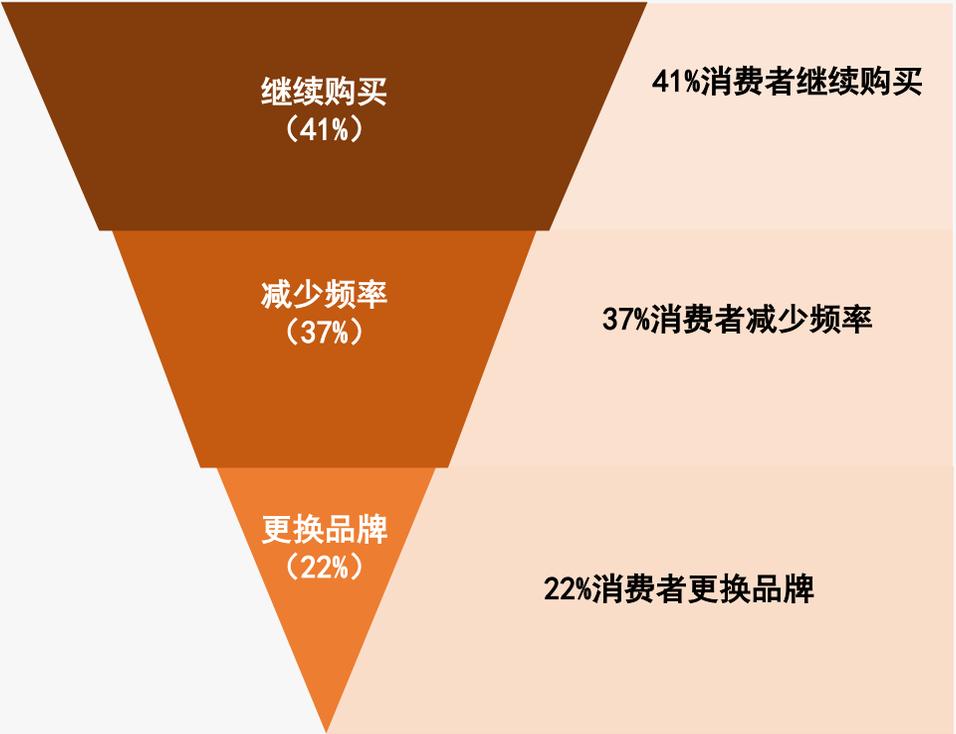
样本：甲油胶行业市场调研样本量N=1307，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以10ml标准装规格甲油胶为标准核定价格区间

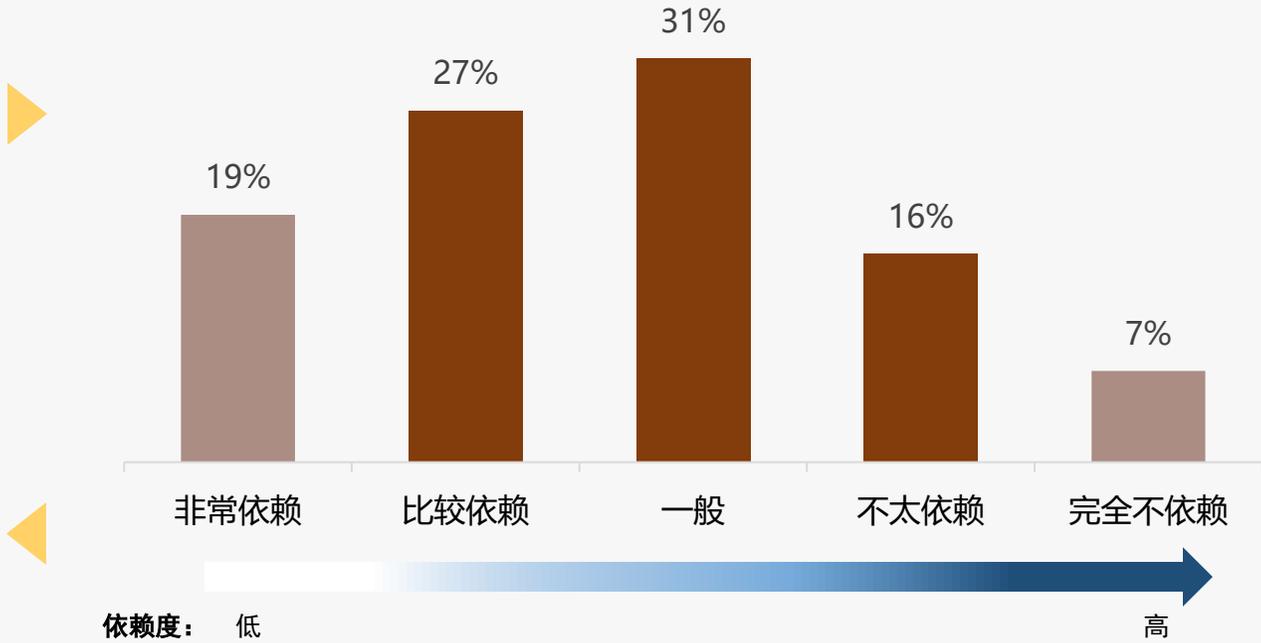
价格敏感用户占六成 促销依赖近半

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，37%减少频率，22%更换品牌。品牌忠诚度较高，但价格敏感群体显著，部分用户易流失。
- ◆促销活动依赖度：19%非常依赖，27%比较依赖，合计46%用户对促销有较高依赖。促销策略可针对此群体优化，平衡价格敏感。

2025年中国甲油胶价格上涨10%购买行为分布



2025年中国甲油胶促销依赖程度分布

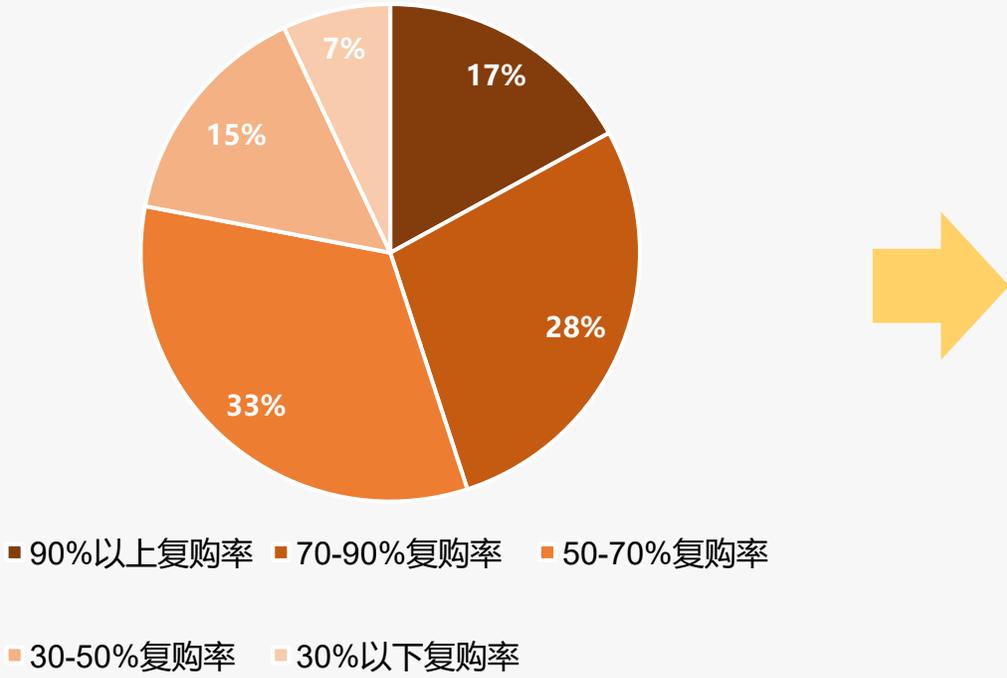


样本：甲油胶行业市场调研样本量N=1307，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

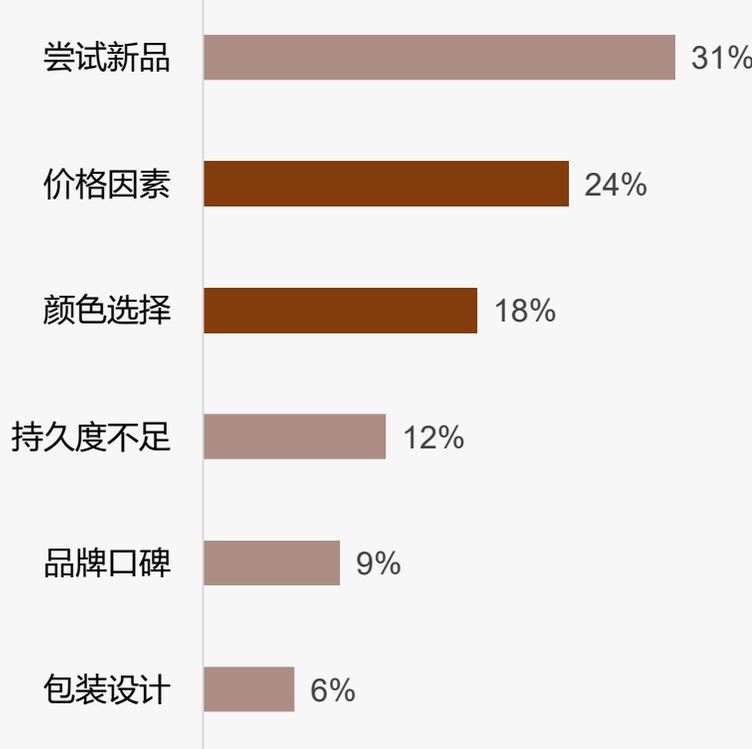
品牌忠诚度中等 新品价格主因

- ◆甲油胶消费者品牌忠诚度中等，50-70%复购率占比33%；70%以上复购率合计45%，显示近半用户有较高忠诚度。
- ◆更换品牌主因是尝试新品（31%）和价格因素（24%），颜色选择（18%）和持久度（12%）也影响决策。

2025年中国甲油胶固定品牌复购率分布



2025年中国甲油胶更换品牌原因分布

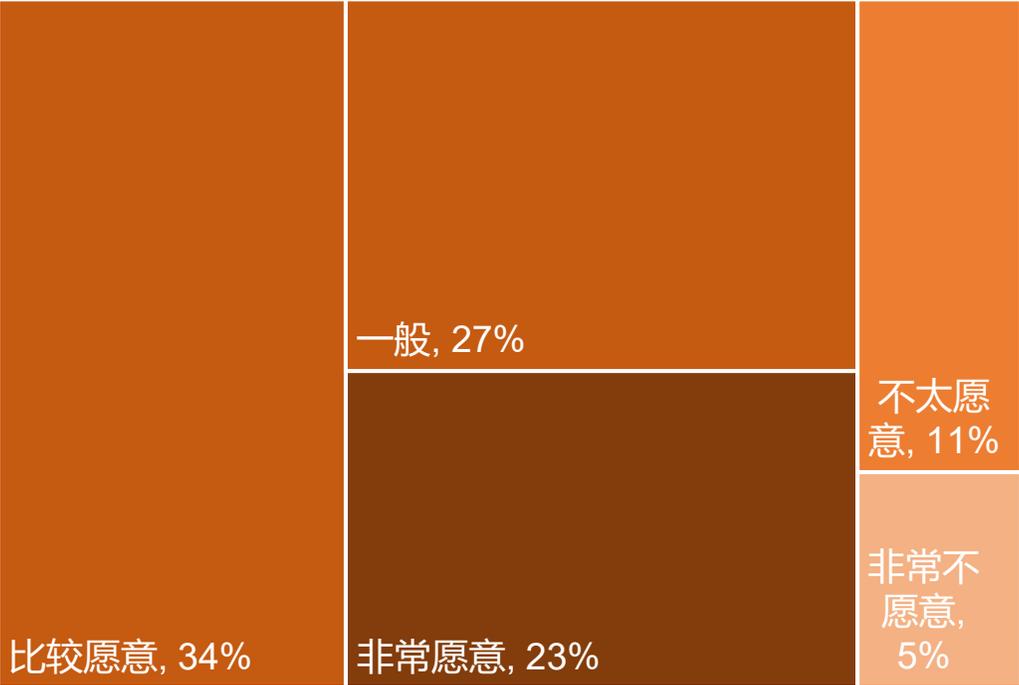


样本：甲油胶行业市场调研样本量N=1307，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

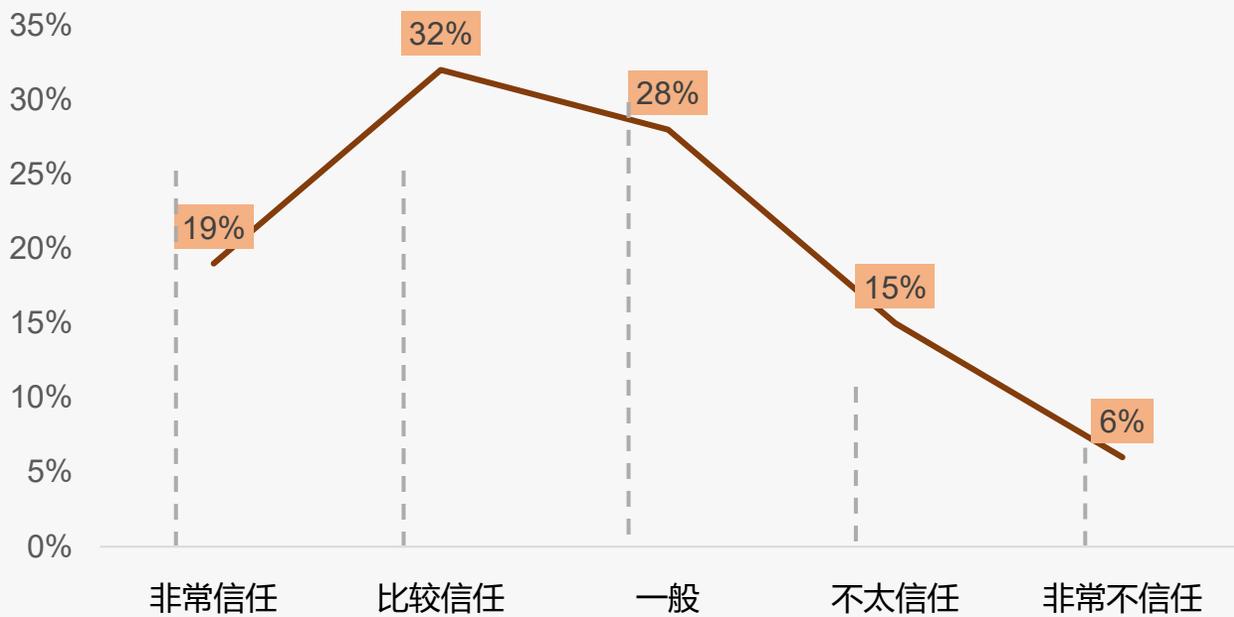
甲油胶品牌意愿积极信任待提升

- ◆消费者对甲油胶品牌产品意愿积极，非常愿意和比较愿意比例合计57%，但一般意愿占27%，显示市场存在观望群体。
- ◆品牌信任度略低于消费意愿，非常信任和比较信任比例合计51%，态度负面比例21%，提示需加强信任建设。

2025年中国甲油胶品牌产品消费意愿分布



2025年中国甲油胶品牌产品态度分布

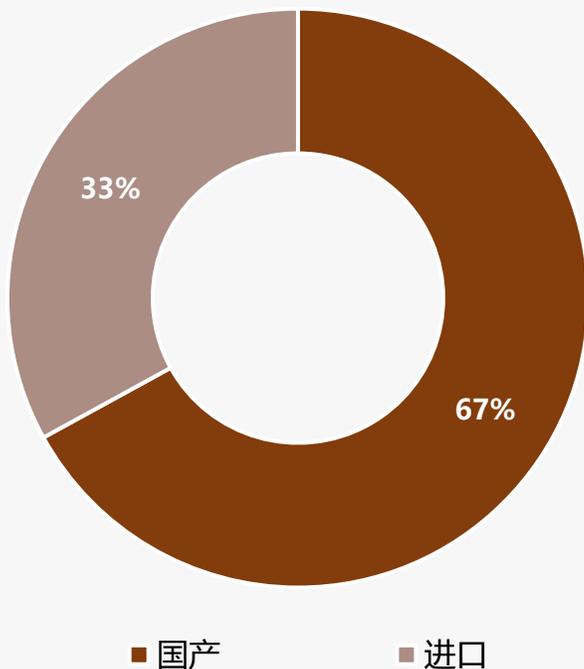


样本：甲油胶行业市场调研样本量N=1307，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

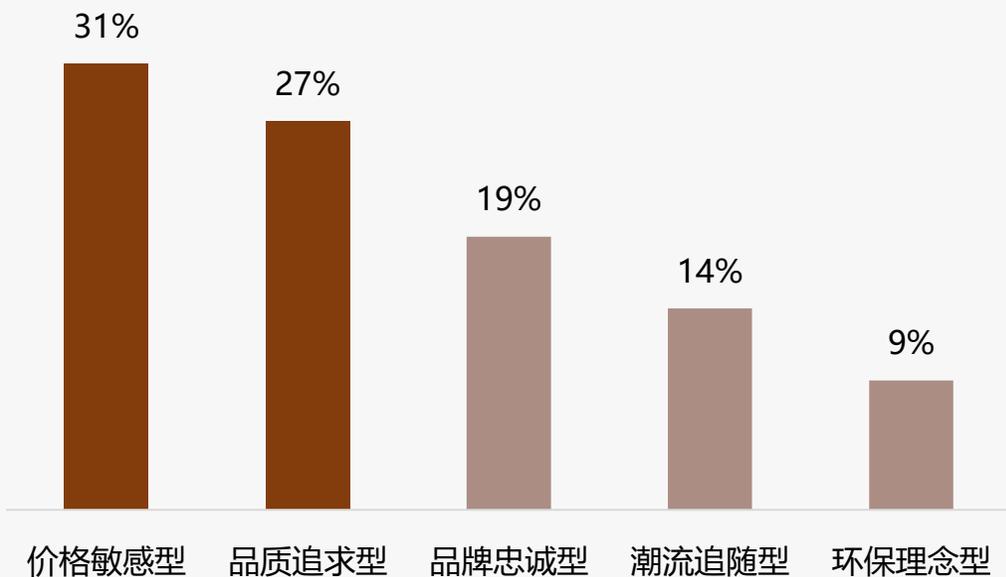
国产品牌主导 价格品质驱动

- ◆ 国产甲油胶品牌消费占比达67%，远超进口品牌的33%，显示本土品牌在市场中占据主导地位，消费者对国产品牌接受度较高。
- ◆ 价格敏感型（31%）和品质追求型（27%）消费者合计超半数，表明购买决策主要受价格与品质驱动，环保理念型仅占9%影响较小。

2025年中国甲油胶国产进口品牌消费分布



2025年中国甲油胶品牌偏好类型分布

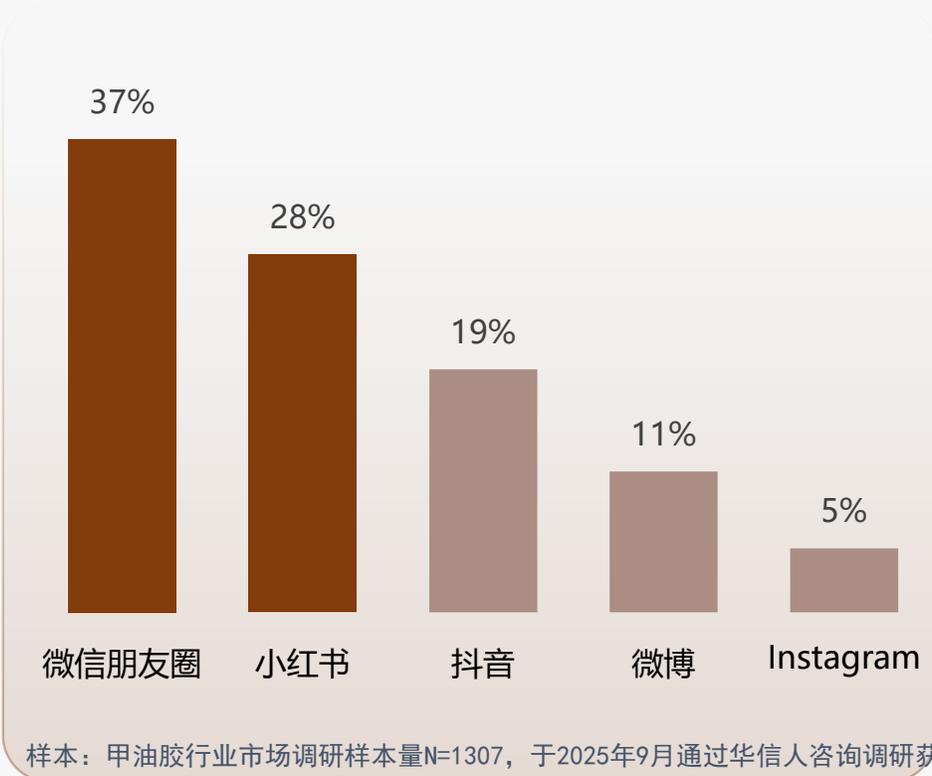


样本：甲油胶行业市场调研样本量N=1307，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

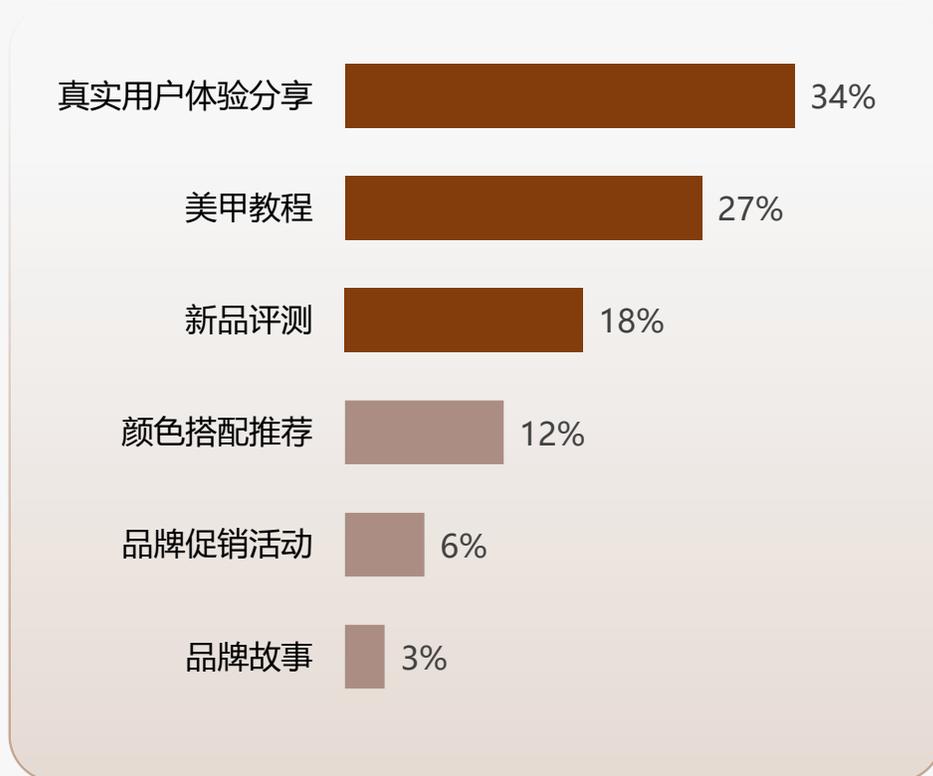
用户偏好真实分享 微信小红书主导

- ◆微信朋友圈和小红书是甲油胶用户主要分享渠道，分别占37%和28%，抖音、微博和Instagram占比分别为19%、11%和5%。
- ◆用户偏好真实用户体验分享（34%）和美甲教程（27%），新品评测占18%，颜色搭配推荐和品牌内容占比较低。

2025年中国甲油胶社交分享渠道分布



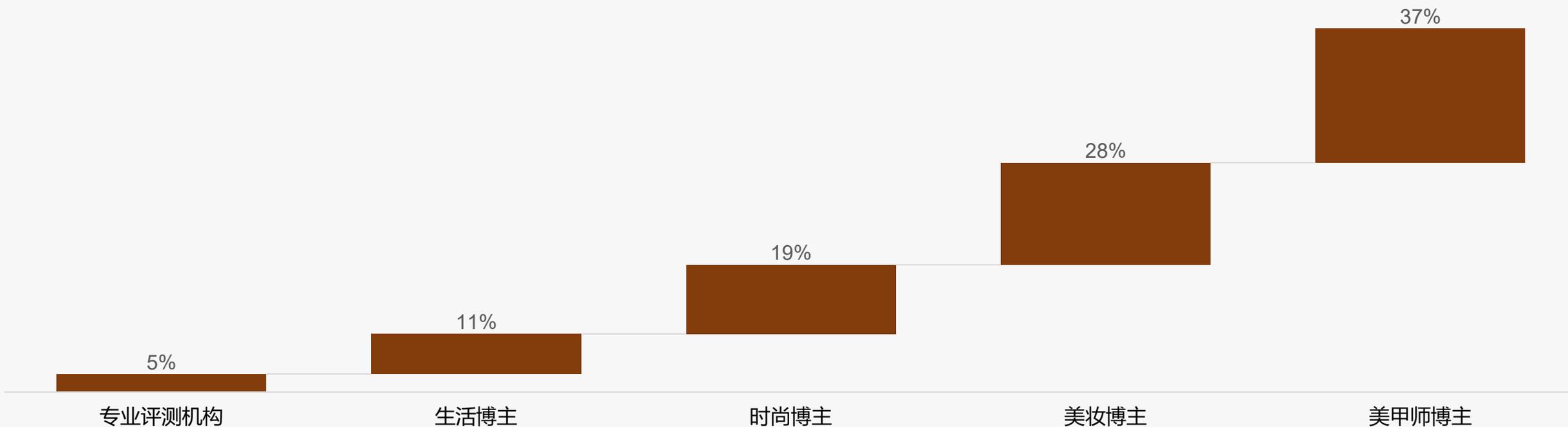
2025年中国甲油胶社交内容类型分布



美甲师博主 最受信赖 甲油胶内容

- ◆美甲师博主以37%的信任度成为社交渠道中最受信赖的甲油胶内容来源，显著高于美妆博主的28%和时尚博主的19%。
- ◆专业评测机构仅占5%信任度，表明消费者更偏好个人经验分享而非机构权威，强调真实性和实用性在决策中的重要性。

2025年中国甲油胶社交信任博主类型分布

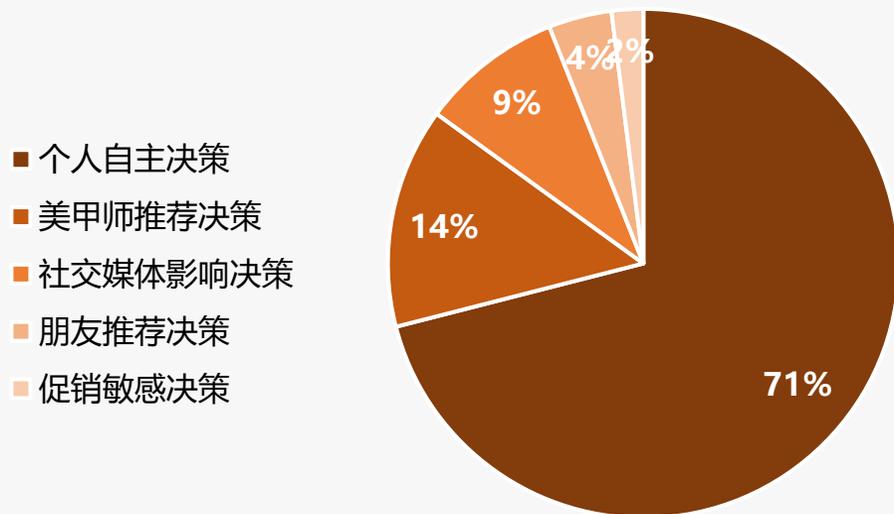


样本：甲油胶行业市场调研样本量N=1307，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

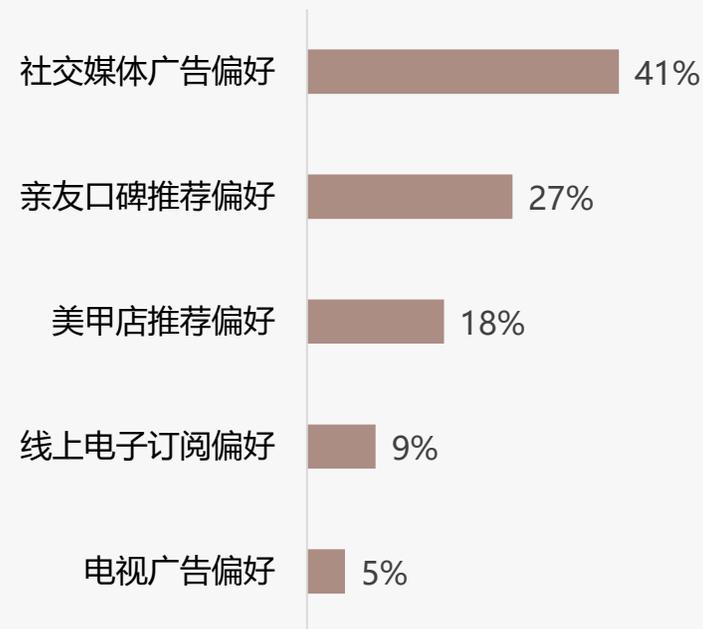
社交媒体口碑主导甲油胶消费

- ◆ 社交媒体广告偏好达41%，亲友口碑推荐为27%，显示社交渠道在消费者决策中占据主导地位，是甲油胶市场的主要驱动力。
- ◆ 美甲店推荐偏好18%，线上电子订阅和电视广告偏好分别为9%和5%，表明专业渠道和传统媒体在当前市场中的影响力相对有限。

2025年中国甲油胶消费决策者类型分布



2025年中国甲油胶家庭广告偏好分布

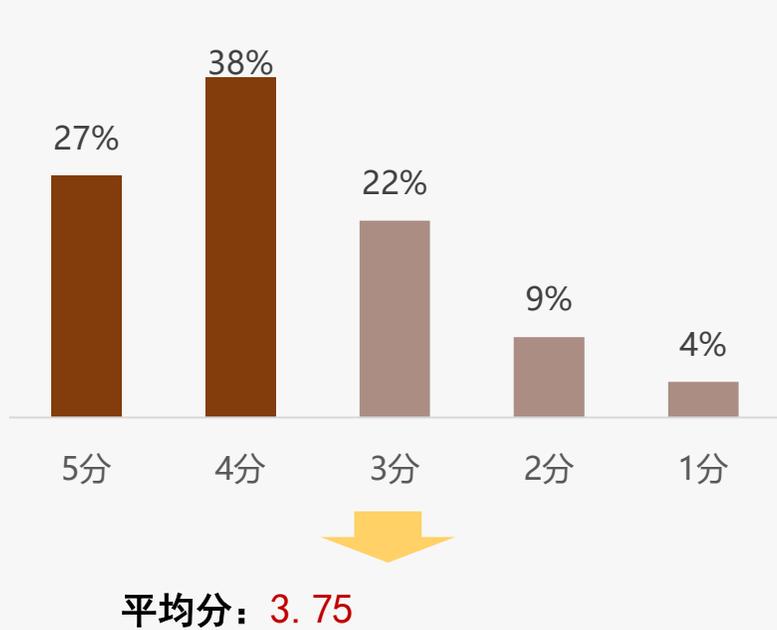


样本：甲油胶行业市场调研样本量N=1307，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

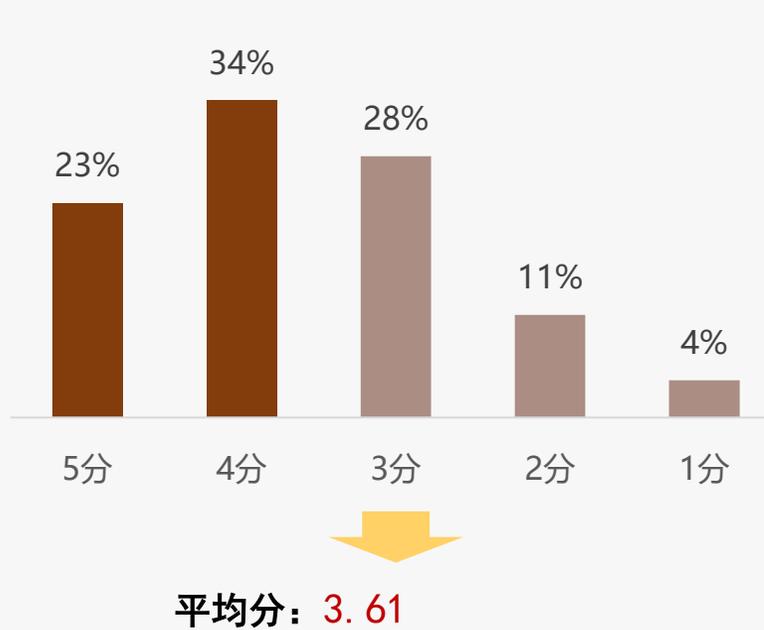
退货体验薄弱 需优先改进

- ◆线上消费流程与客服满意度较高，4-5分占比分别为65%和61%，但退货体验满意度较低，4-5分仅57%，3分占比28%突出，需优先改进。
- ◆退货环节是薄弱点，低分反馈相对集中，建议优化退货政策以提升整体消费体验，增强消费者信任和忠诚度。

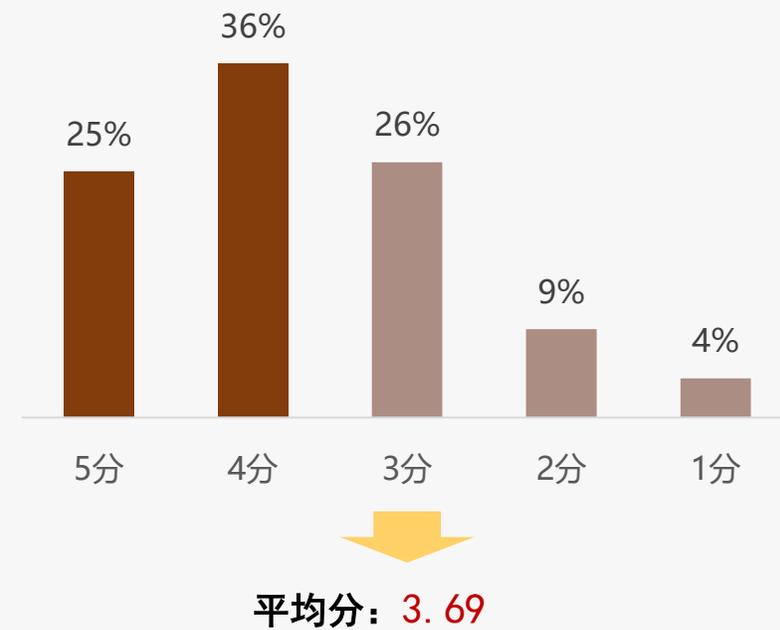
2025年中国甲油胶线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国甲油胶退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国甲油胶线上客服满意度分布（满分5分）

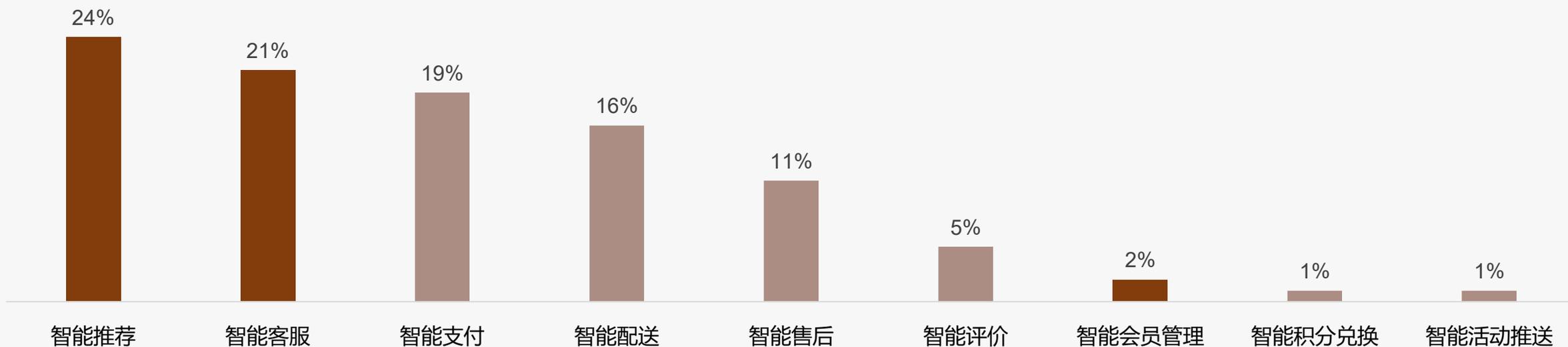


样本：甲油胶行业市场调研样本量N=1307，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

智能推荐客服支付主导体验

- ◆智能推荐、客服和支付是线上消费智能服务体验的核心，占比分别为24%、21%和19%，显示消费者对个性化和便捷流程的高度关注。
- ◆智能配送占16%，而售后、评价和会员管理等服务占比均低于11%，表明这些领域在消费体验中的影响力相对有限。

2025年中国甲油胶线上智能服务体验分布



样本：甲油胶行业市场调研样本量N=1307，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