

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月面部精华市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Facial Serum 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个消费品类的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：女性主导精华消费，年轻用户为核心



女性消费者占比77%，是面部精华消费的主力人群。



26-35岁群体占比最高达42%，18-25岁群体占31%，年轻及轻熟龄用户是核心消费层。



新一线城市消费潜力突出，占比32%，略高于一线城市的28%。

启示

✓ 聚焦女性年轻市场

品牌应重点针对26-35岁女性群体开发产品，强化在新一线城市的市场渗透，利用社交媒体精准触达。

✓ 强化产品个性化

针对年轻消费者偏好独立选择的特点，推出定制化精华产品，增强用户自主决策体验。

核心发现2：精华高频使用，中等规格主流



每日使用占比41%，每周3-5次占28%，合计69%，显示产品已融入日常护肤习惯。



产品规格以50ml 占35%和30ml 占27%为主，两者合计62%，中等容量是市场首选。



大规格如200ml 仅占2%，便携需求有限，定制和组合套装占比均为0%。

启示

✓ 优化产品规格策略

品牌应主推30-50ml 中等容量精华，满足日常高频使用需求，避免过度开发大规格产品。

✓ 提升用户粘性

通过订阅服务或组合套装增强用户忠诚度，鼓励持续使用，巩固高频消费习惯。

核心发现3：中端消费主导，滴管包装流行



单次消费支出集中在100-300元区间，占42%，显示消费者偏好中端价位产品。



滴管瓶包装占比最高达38%，反映精准用量和卫生需求；按压泵瓶占27%。



夏季消费略高为28%，可能与防晒或控油需求相关，季节转换护理占14%。

启示

✓ 定位中端价格带

品牌应将产品定价集中在100-300元区间，以吸引主流消费群体，确保市场竞争力。

✓ 创新包装设计

采用滴管或按压泵等卫生便捷包装，提升用户体验，满足精准用量和便携需求。

核心逻辑：女性主导精华消费，注重功效与品牌信任



1、产品端

- ✓ 聚焦保湿抗老功效产品开发
- ✓ 优化中容量包装，提升便携性



2、营销端

- ✓ 强化社交媒体和口碑营销
- ✓ 利用专业内容和真实用户分享



3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升满意度
- ✓ 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 面部精华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面部精华品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对面部精华的购买行为；
- 面部精华市场的整体线上销售趋势。

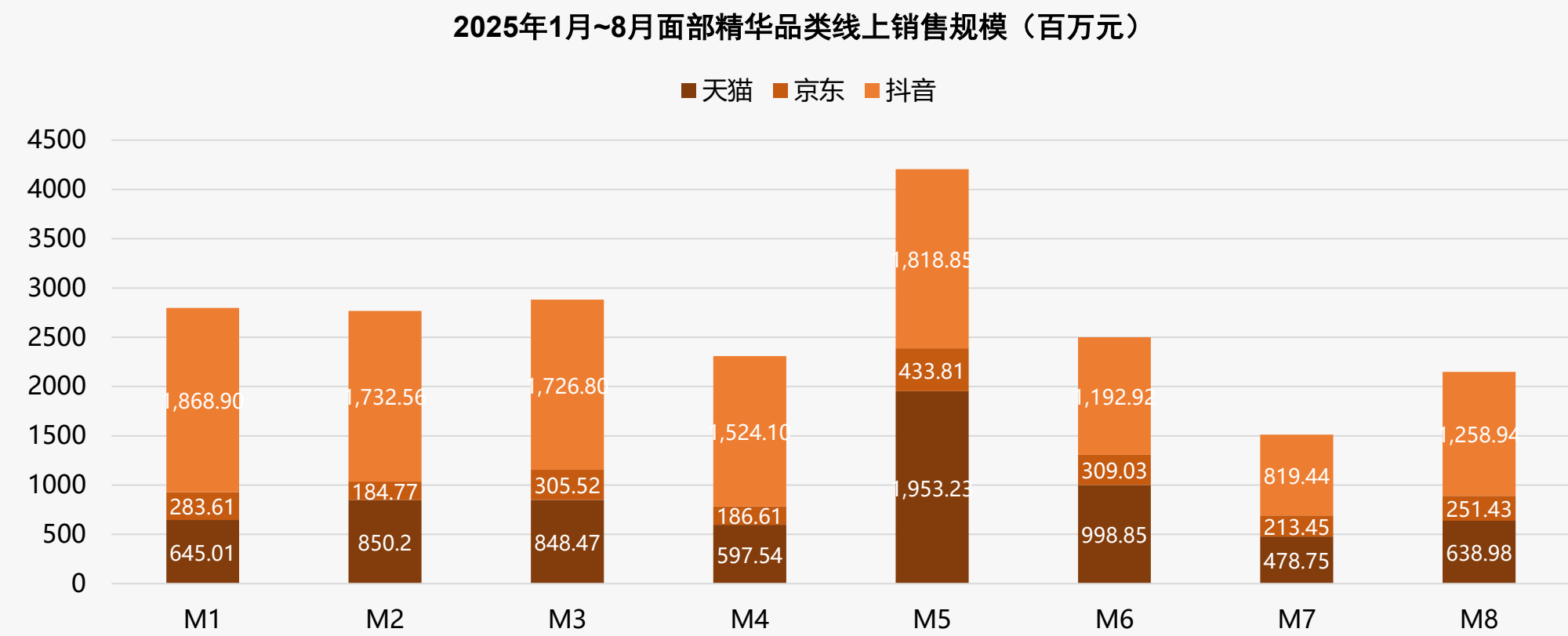
3、研究方法

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，计算面部精华品类销售额、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、不同平台面部精华品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导面部精华销售 天猫京东需优化

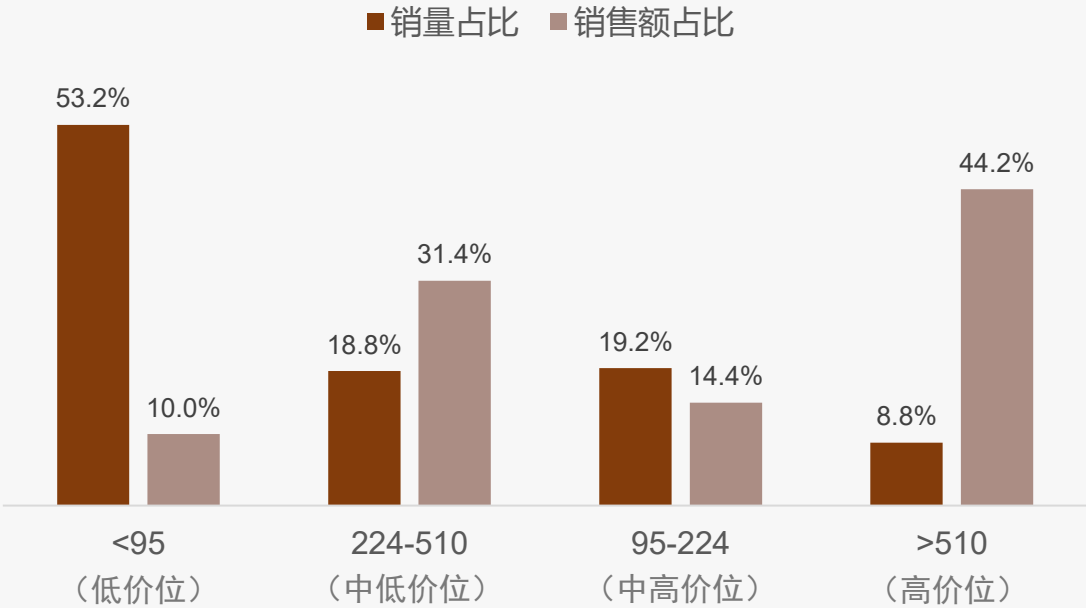
- ◆从平台表现看，抖音以累计销售额约108.6亿元领先，天猫约69.1亿元，京东约21.7亿元，抖音占比超54%，显示其作为新兴渠道的强劲增长力，建议品牌优化抖音内容营销以提升ROI。
- ◆月度趋势分析显示，M5为销售高峰，总销售额达42.1亿元，M7最低仅15.1亿元，波动性高，可能与促销活动相关，需加强库存周转率管理以应对季节性需求。



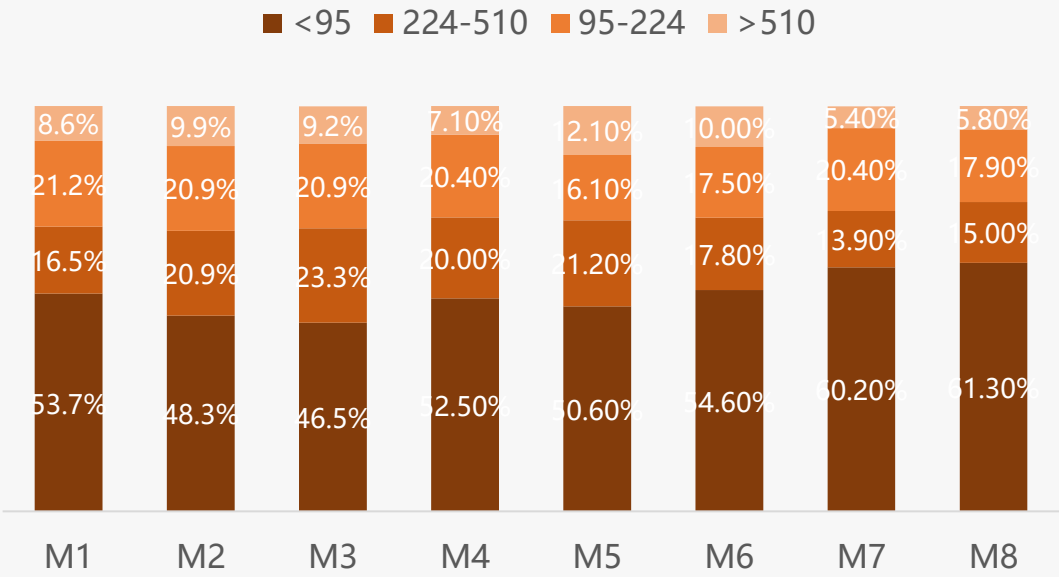
低价销量主导 高端驱动收入 中端市场稳定

- ◆从价格区间销售趋势看，<95元低价位销量占比53.2%但销售额仅占10.0%，呈现高销量低贡献特征；>510元高价位销量占比8.8%却贡献44.2%销售额，显示高端产品驱动收入增长。中端价位（95-510元）销量占比38.0%，销售额占比45.8%，是市场稳定支柱。
- ◆月度销量分布显示消费降级趋势明显：<95元低价位销量占比从M1的53.7%持续攀升至M8的61.3%；而>510元高价位从M1的8.6%降至M8的5.8%。价格带结构分析揭示市场效率问题：低价位产品周转率高但ROI偏低，高价位产品虽贡献主要利润但面临销量收缩风险。建议优化产品组合，加强95-224元区间产品开发，该区间销量占比19.2%与销售额占比14.4%存在提升空间，可平衡销量与利润目标。

2025年1月~8月面部精华线上不同价格区间销售趋势



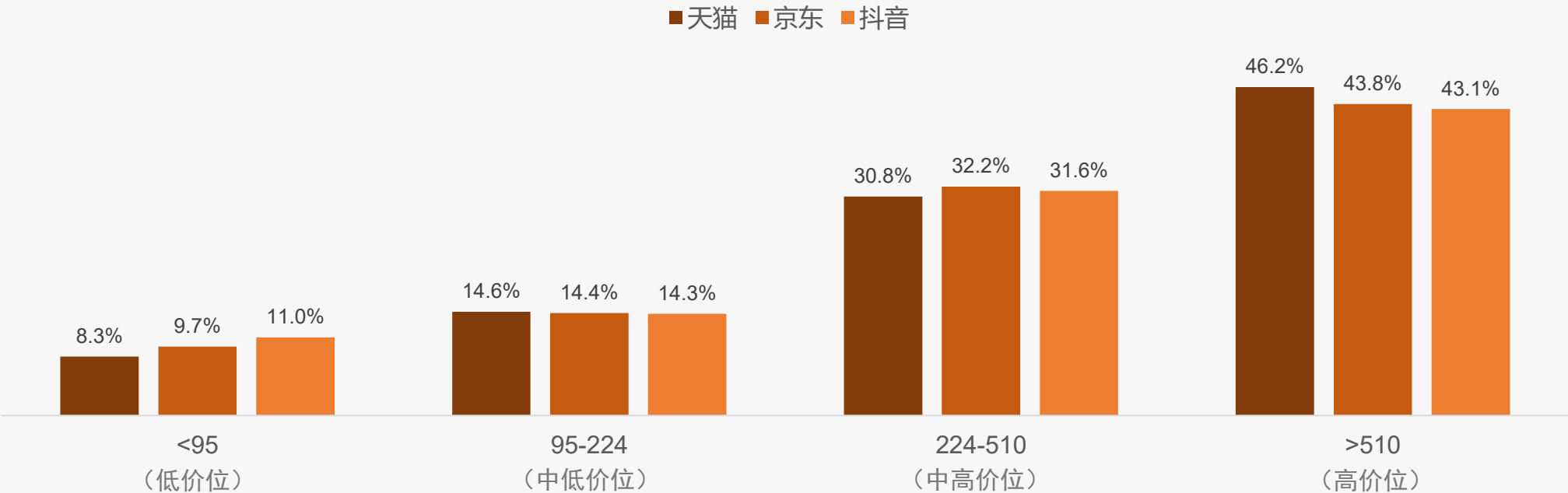
面部精华线上价格区间-销量分布



高端精华主导市场 中端稳健 低价乏力

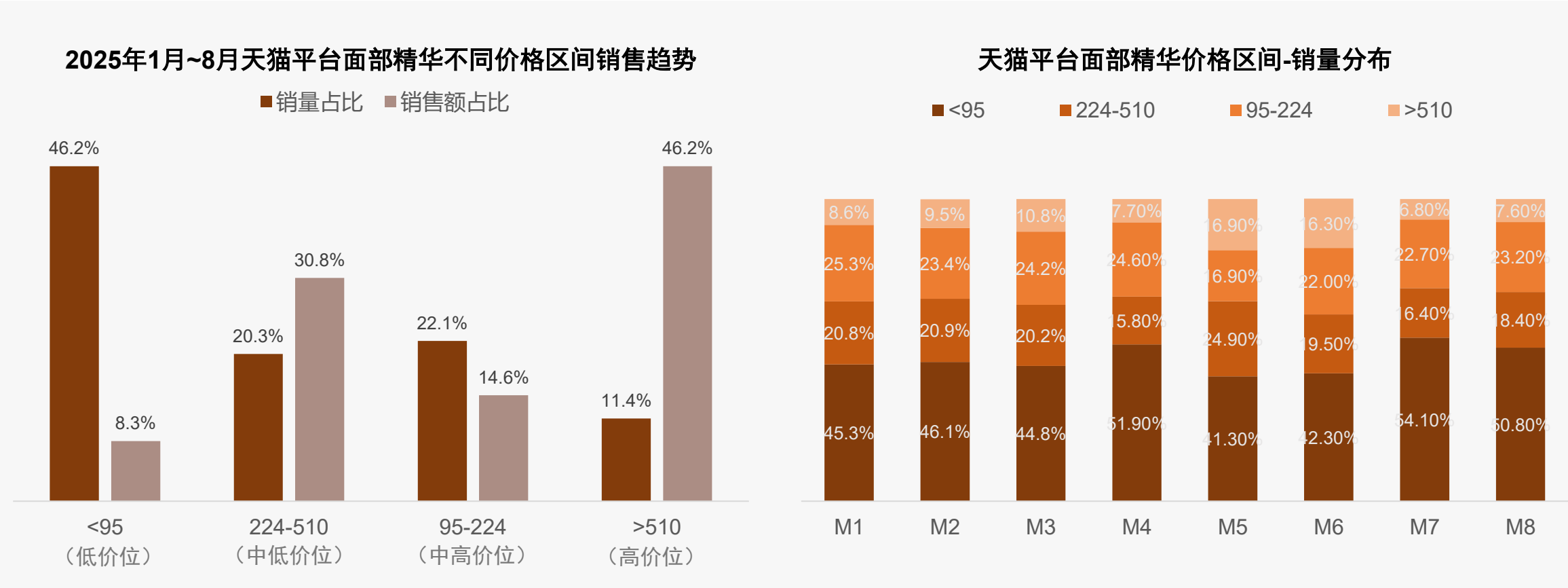
- ◆从价格带结构看，三大电商平台均呈现高端化趋势。天猫、京东、抖音在>510元价格区间的销售额占比分别达46.2%、43.8%、43.1%，合计贡献超四成收入，显示消费者对高端精华产品支付意愿强劲，品牌溢价能力凸显。
- ◆低价区间（<95元）占比最低，三大平台均未超过11%，其中抖音略高（11.0%），显示低价策略吸引力有限，可能面临低ROI挑战，建议品牌优化产品组合，聚焦高价值区间以提升整体盈利能力。

2025年1月~8月各平台面部精华不同价格区间销售趋势



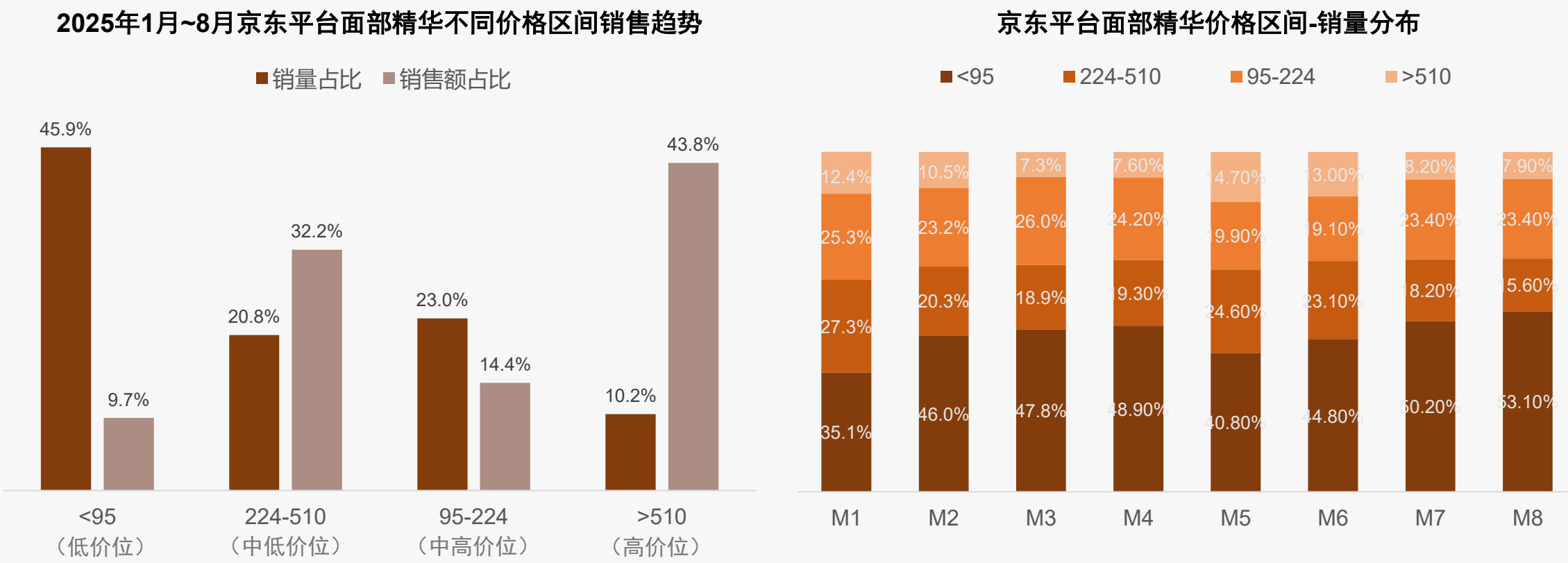
精华市场高端驱动 低价走量 中端待优化

- ◆ 从价格区间结构看，天猫面部精华呈现典型金字塔分布：<95元低价位销量占比46.2%但销售额仅占8.3%，而>510元高价位销量占比11.4%却贡献46.2%销售额，显示高端产品是核心利润来源，品牌应优化产品组合提升整体ROI。
- ◆ 中高端区间（224-510元）销售额占比30.8%但销量仅20.3%，单位价值贡献突出；结合95-224元区间销量22.1%与销售额14.6%的失衡，表明中端市场存在价格敏感，需通过产品差异化提升客单价。



低价销量增 高端价值高 市场波动大

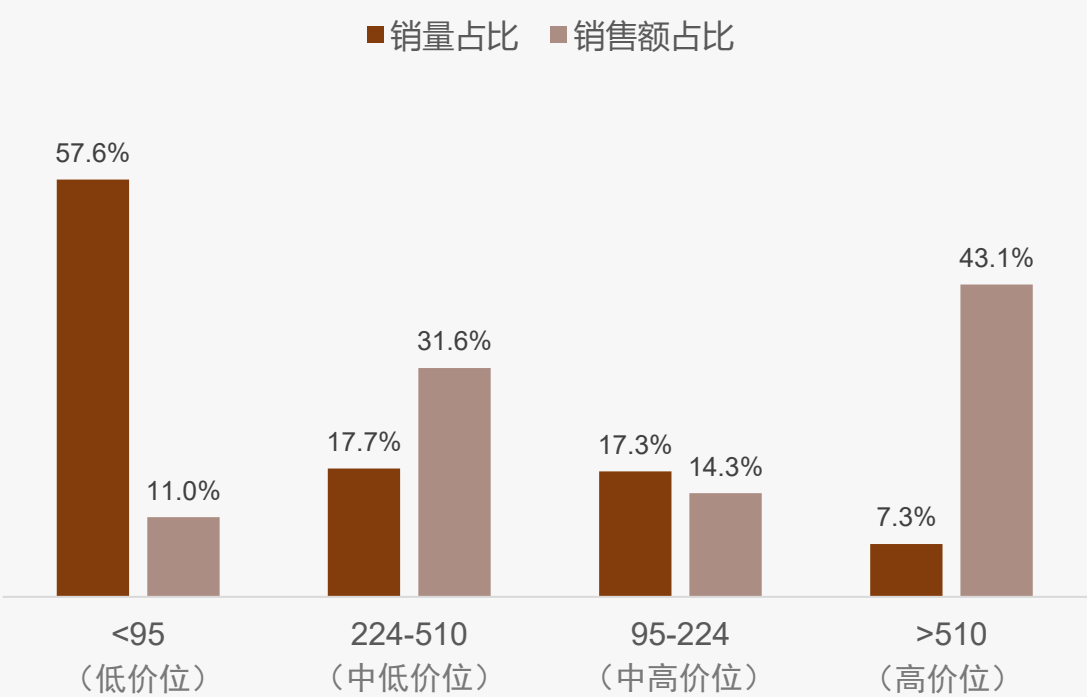
- ◆从价格区间销量占比趋势看，低价位（<95元）产品销量占比从M1的35.1%持续攀升至M8的53.1%，显示消费者对性价比产品的偏好增强；中高价位（224-510元）销量占比从27.3%降至15.6%，反映高端市场增长乏力，可能受经济环境影响。
- ◆销售额结构分析显示，>510元高价区间以10.2%的销量贡献43.8%的销售额，单位产品价值高，但销量占比波动下降（M1 12.4%至M8 7.9%），提示高端产品面临销量压力，需关注库存周转率；<95元区间销量占比45.9%仅贡献9.7%销售额，低毛利特征明显。但M5后各区间销量波动加剧（如>510元从M5 14.7%降至M8 7.9%），建议加强同比数据监控，优化产品组合以提升整体ROI。



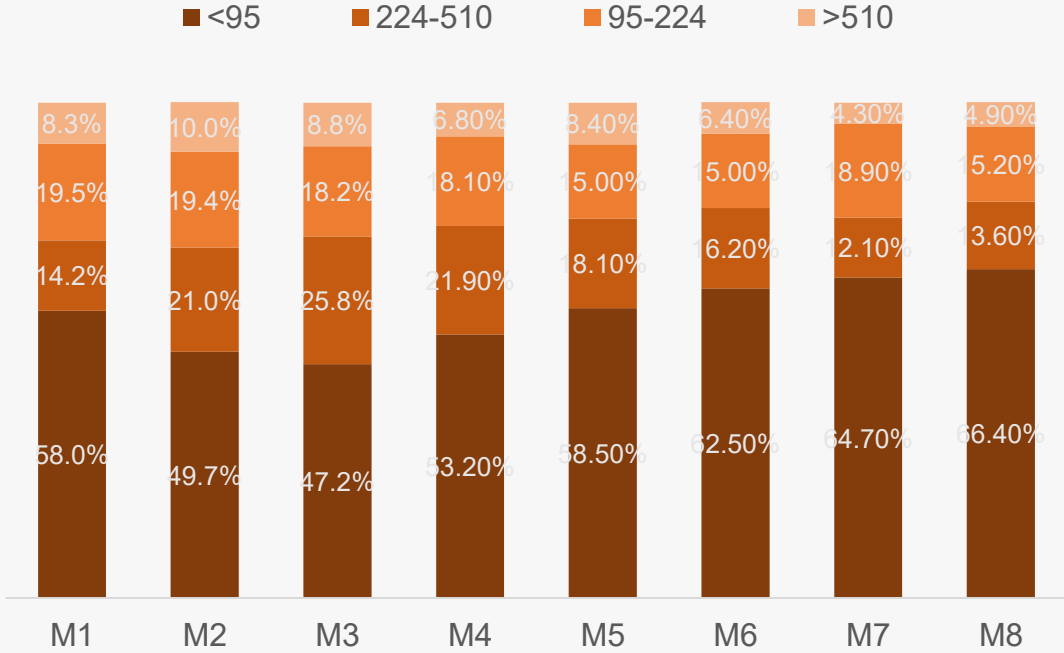
抖音精华低价引流高价创收两极分化

- ◆从价格区间结构看，抖音平台面部精华品类呈现明显的两极分化特征。低价区间（<95元）销量占比高达57.6%，但销售额占比仅11.0%，显示该区间以薄利多销为主；而高价区间（>510元）销量占比仅7.3%，却贡献了43.1%的销售额，表明高端产品具有极高的客单价和利润空间。
- ◆从月度销量趋势分析，低价区间（<95元）销量占比从1月的58.0%持续攀升至8月的66.4%，显示低价产品市场渗透率不断提升；中高端区间（224-510元）销量占比从1月的14.2%波动下降至8月的13.6%，整体呈收缩态势。这表明消费者在抖音平台更倾向于选择性价比高的入门级产品，高端市场增长面临挑战。

2025年1月~8月抖音平台面部精华不同价格区间销售趋势



抖音平台面部精华价格区间-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 面部精华消费行为、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年内购买过面部精华的消费者；
- 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

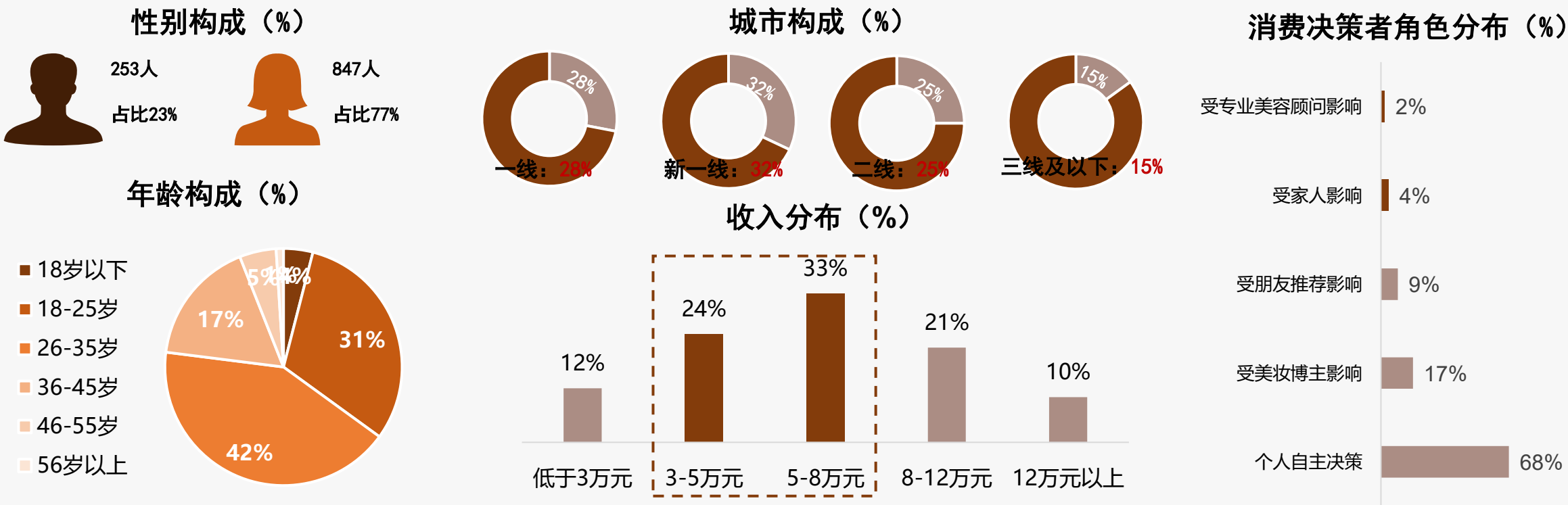
Research Method

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=1100

女性主导精华消费自主决策为主

- ◆面部精华消费以女性为主（77%），核心消费群体为26-35岁（42%）和18-25岁（31%），新一线城市（32%）消费潜力突出。
- ◆个人自主决策占68%，显示消费者偏好独立选择；收入5-8万元群体占33%，为主要消费阶层，KOL影响占17%。

2025年中国面部精华消费者画像

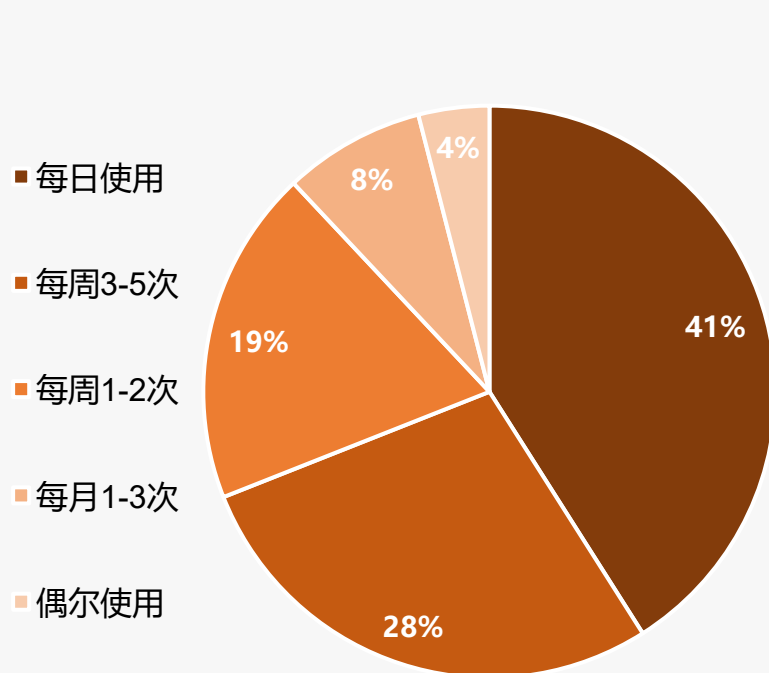


样本：面部精华行业市场调研样本量N=1100，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

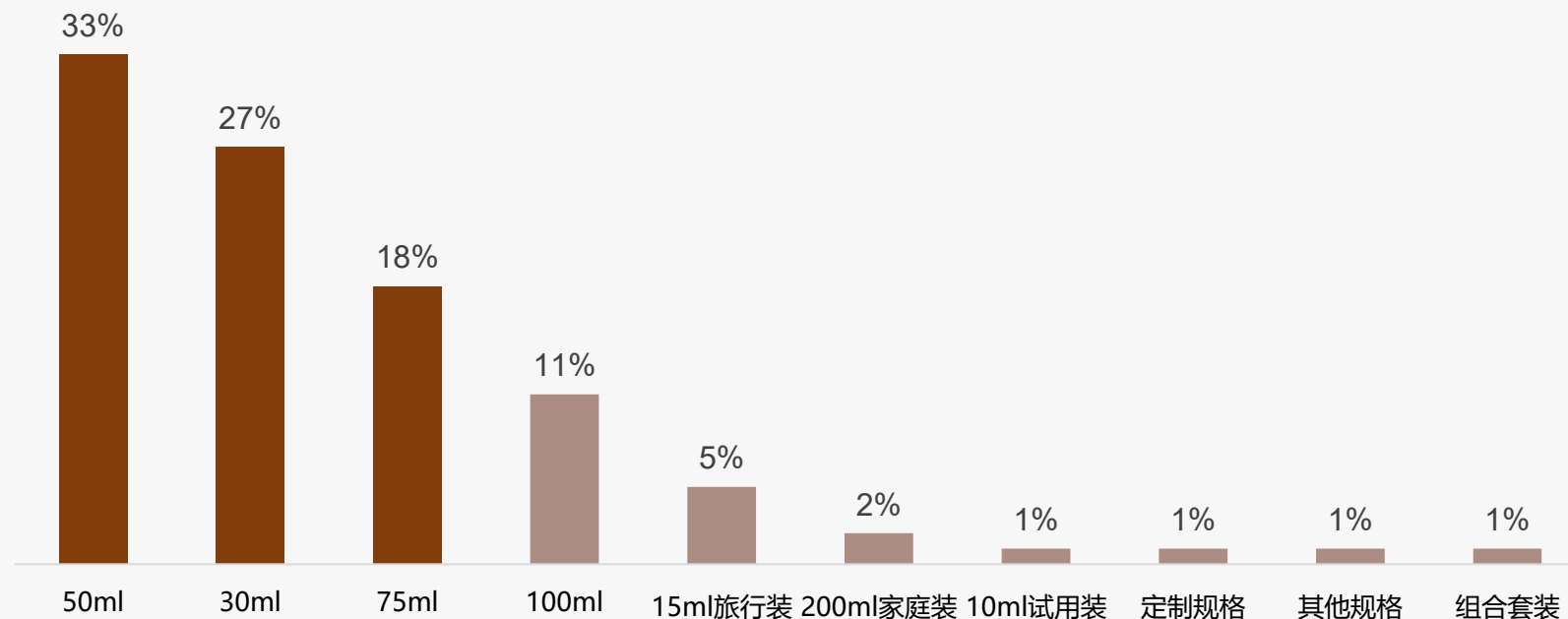
精华高频使用 规格中等主流

- ◆面部精华消费频率高，每日使用占41%，每周3-5次占28%，合计69%，显示产品已融入日常护肤习惯，用户粘性强。
- ◆产品规格以50ml占35%和30ml占27%为主，两者合计62%，中等容量是市场首选，大规格如200ml仅2%，便携需求有限。

2025年中国面部精华消费频率分布



2025年中国面部精华产品规格分布

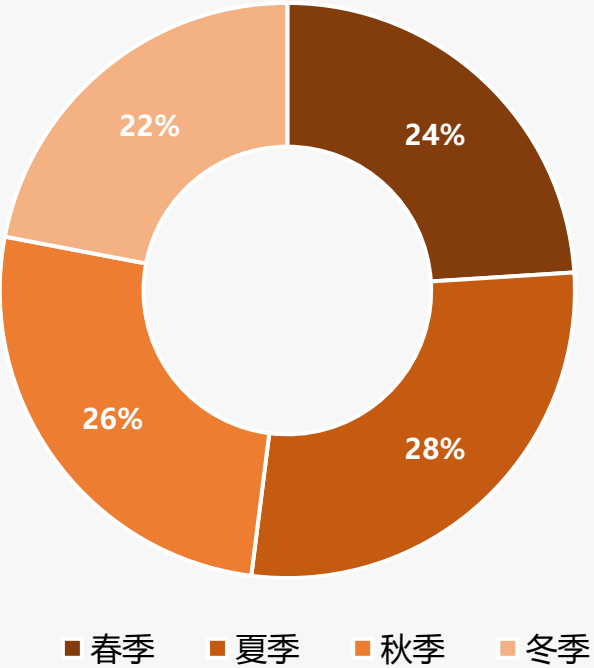


样本：面部精华行业市场调研样本量N=1100，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

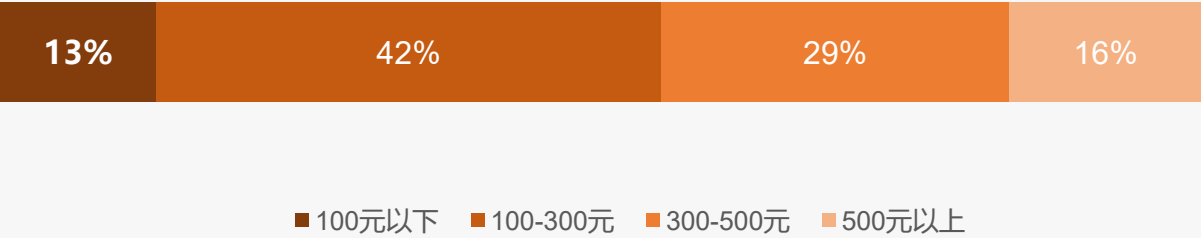
中端消费主导 滴管包装流行

- ◆ 单次消费支出集中在100-300元区间，占比42%，显示消费者偏好中端价位产品；300-500元区间占比29%，高端市场有需求。
- ◆ 包装类型中滴管瓶占比最高达38%，反映精准用量需求；夏季消费占比28%，略高于其他季节。

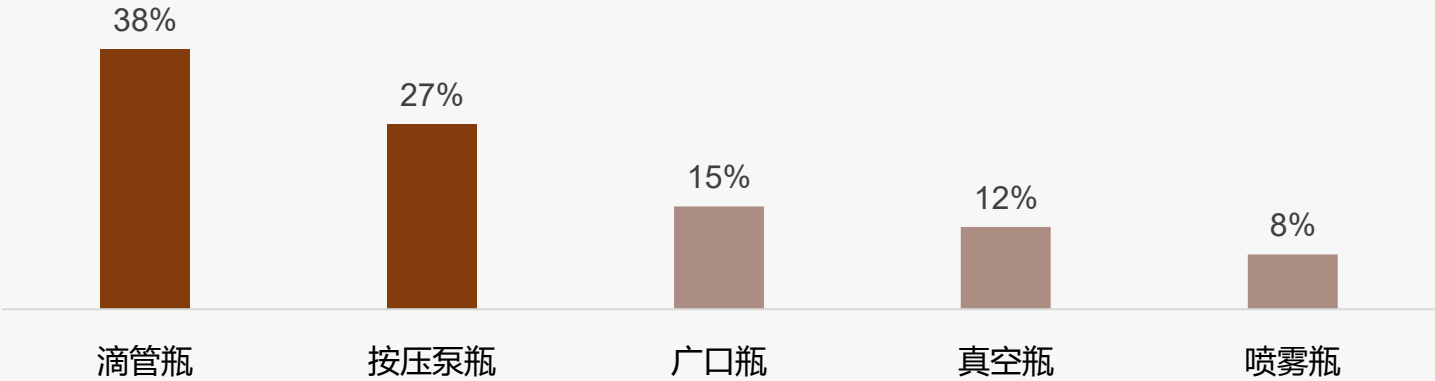
2025年中国面部精华消费季节分布



2025年中国面部精华单次支出分布



2025年中国面部精华包装类型分布

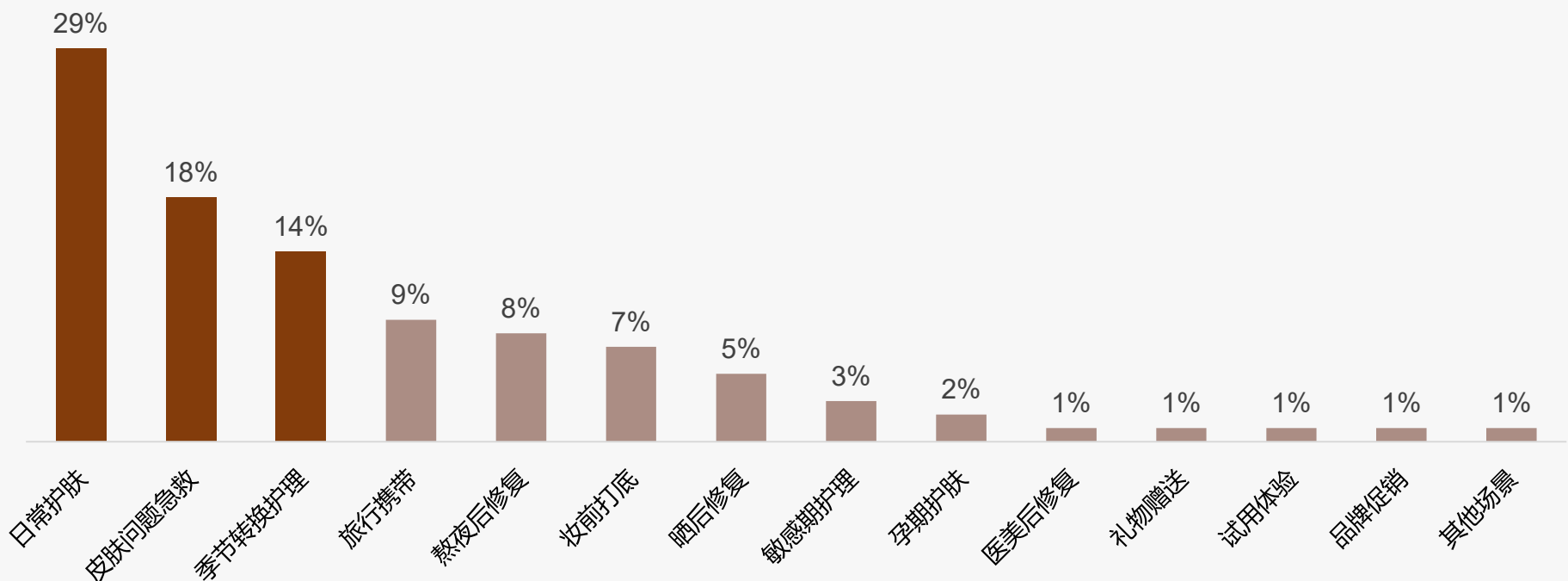


样本：面部精华行业市场调研样本量N=1100，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

精华消费 晚间主导 日常急救

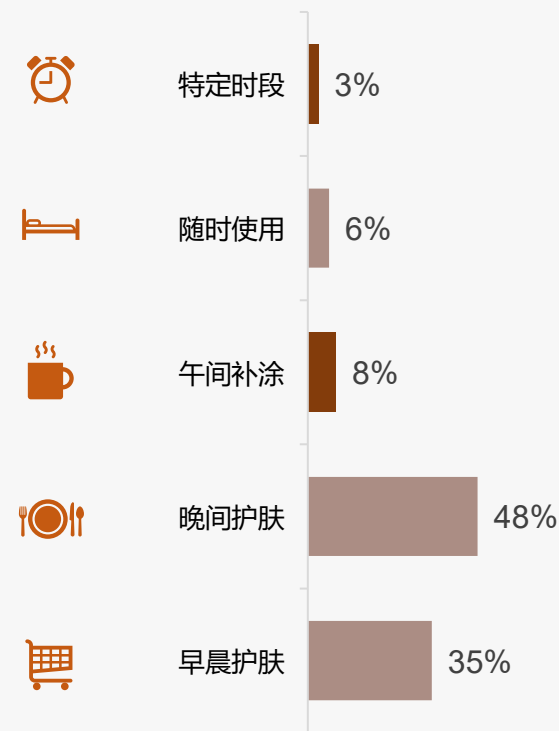
- ◆面部精华消费场景以日常护肤32%和皮肤问题急救18%为主，季节转换护理14%和旅行携带9%次之，显示基础护理和应急需求主导市场。
- ◆消费时段晚间护肤48%远超早晨35%，精华使用高度集中于夜间修复；午间补涂8%和随时使用6%占比低，凸显固定时段使用习惯。

2025年中国面部精华消费场景分布



样本：面部精华行业市场调研样本量N=1100，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

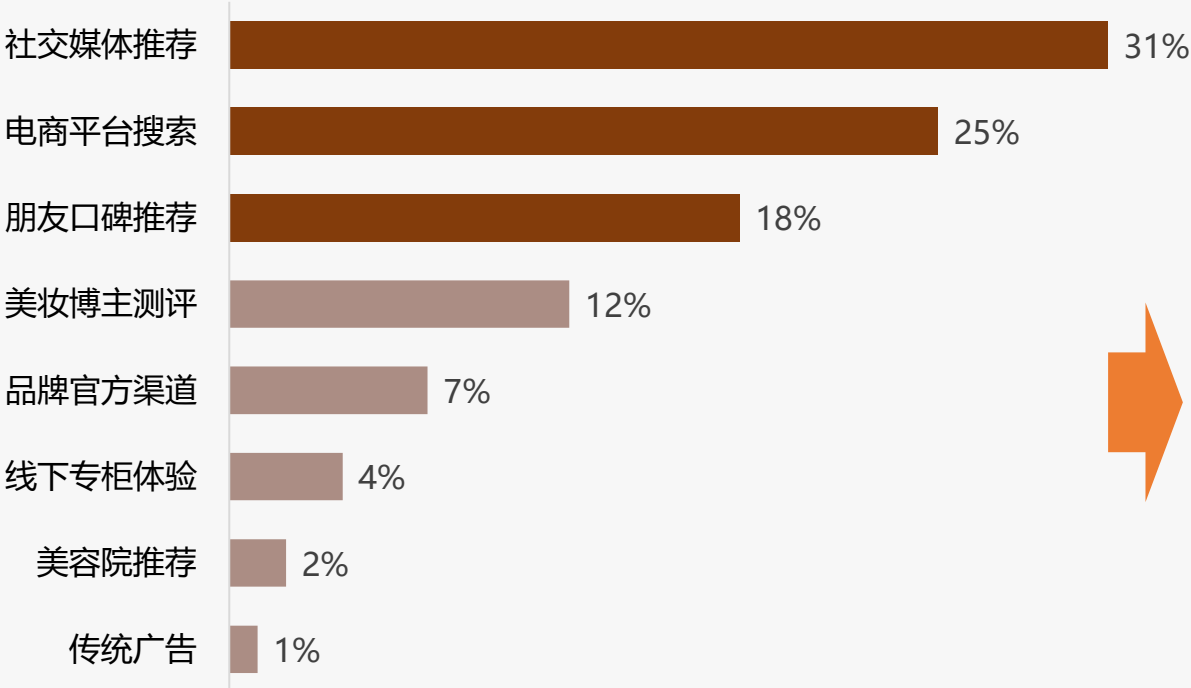
2025年中国面部精华消费时段分布



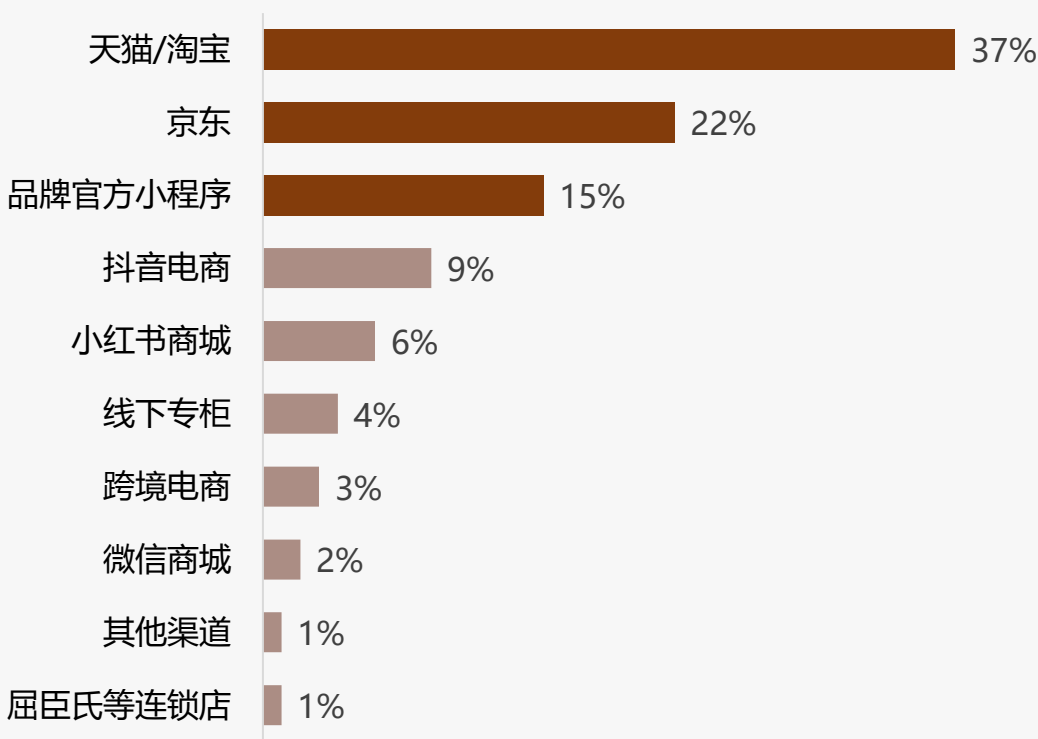
面部精华消费 数字社交主导 电商渠道为主

- ◆消费者了解面部精华主要通过社交媒体推荐(31%)、电商平台搜索(25%)和口碑推荐(18%)，数字和社交渠道合计占比达74%，传统渠道影响力较弱。
- ◆购买渠道以天猫/淘宝(38%)、京东(22%)和品牌官方小程序(15%)为主，电商平台占比75%，社交电商抖音(9%)和小红书(6%)正在崛起。

2025年中国面部精华产品了解渠道分布

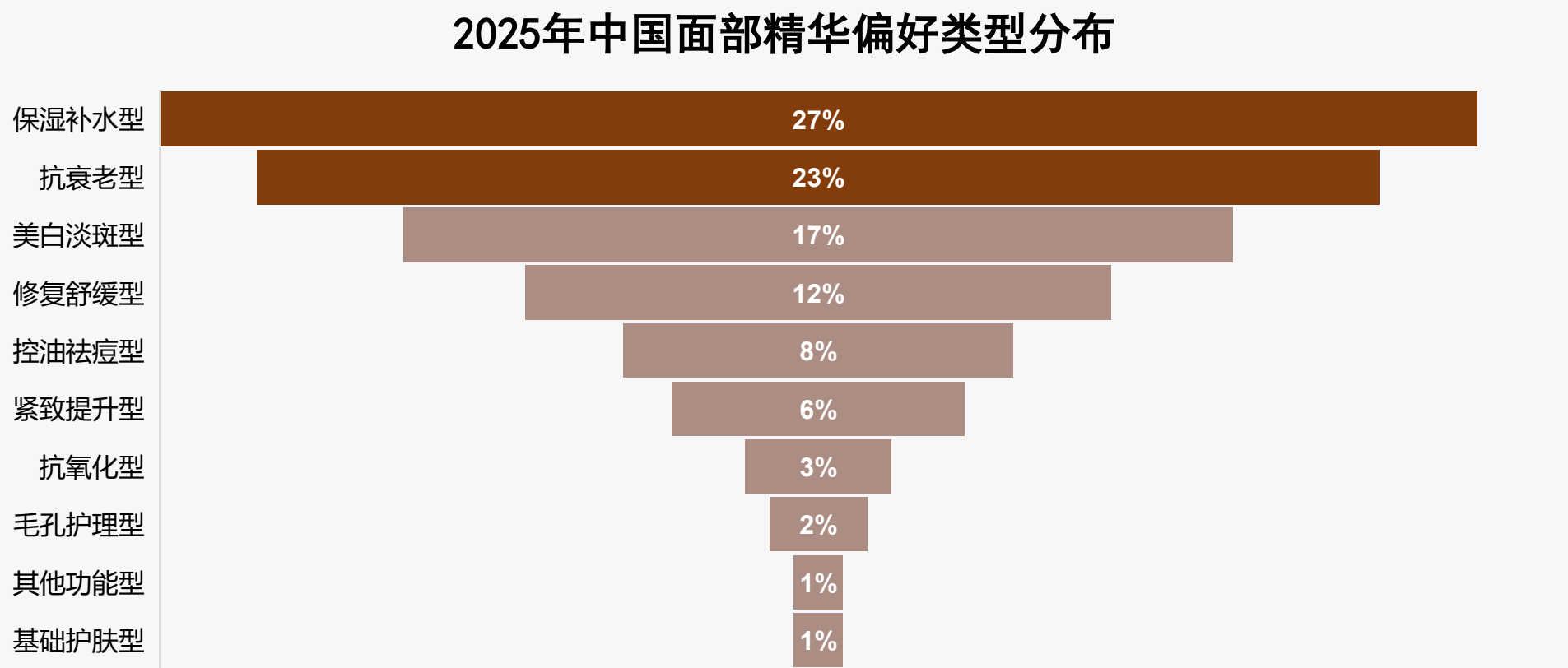


2025年中国面部精华购买渠道分布



样本：面部精华行业市场调研样本量N=1100，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

- ◆保湿补水型精华以28%的偏好度位居首位，抗衰老型以23%紧随其后，美白淡斑型占17%，显示消费者对基础保湿和抗老美白需求突出。
- ◆修复舒缓型占12%，控油祛痘型占8%，紧致提升型占6%，抗氧化型占3%，毛孔护理型占2%，其他功能型占1%，基础护肤型为0%。

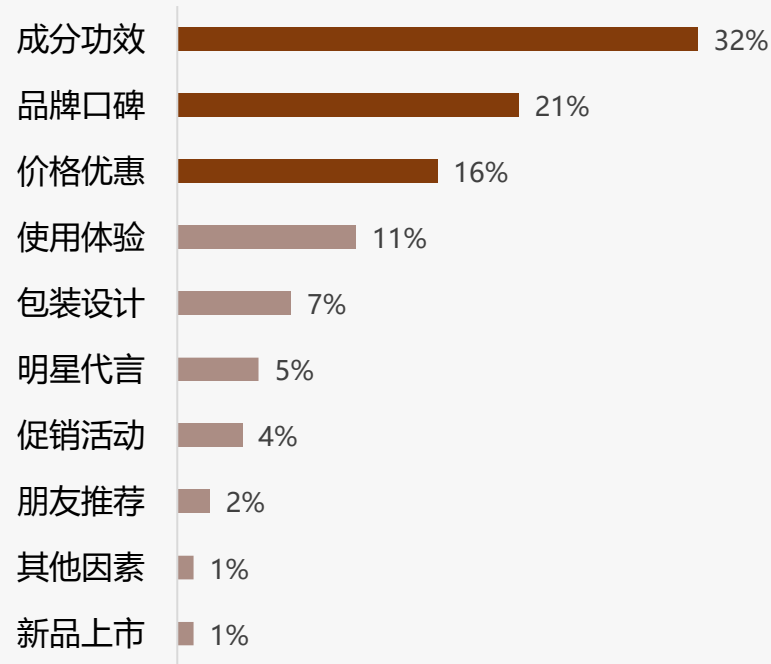


样本：面部精华行业市场调研样本量N=1100，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

成分功效主导消费 解决皮肤问题优先

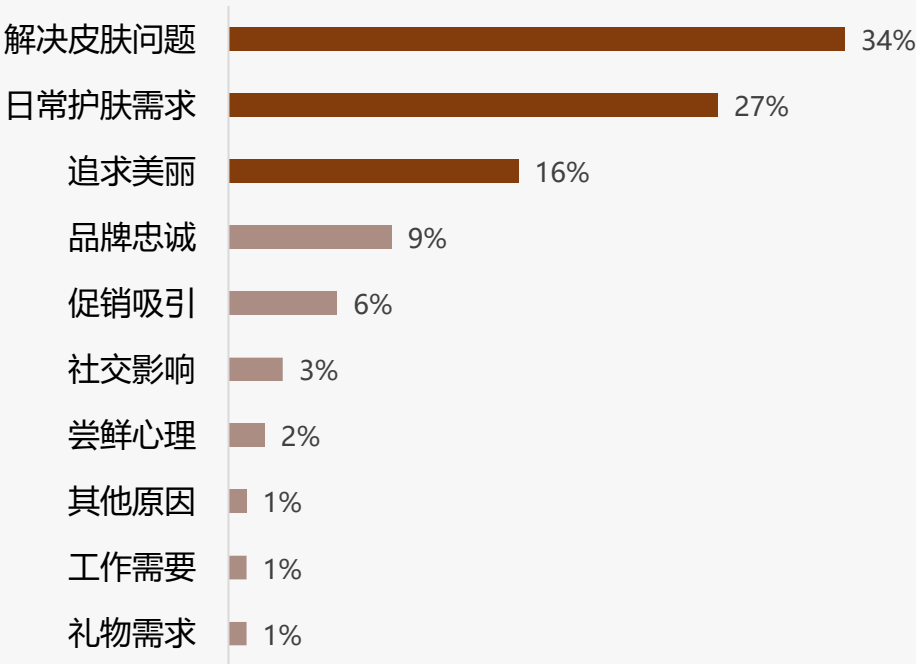
- ◆成分功效和品牌口碑是吸引消费的主要因素，分别占比32%和21%。消费者更关注产品实际效果和信誉，而非促销或代言。
- ◆消费原因以解决皮肤问题和日常护肤需求为主，占比35%和27%。功能性需求主导市场，追求美丽和品牌忠诚次之。

2025年中国面部精华吸引消费关键因素分布



样本：面部精华行业市场调研样本量N=1100，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

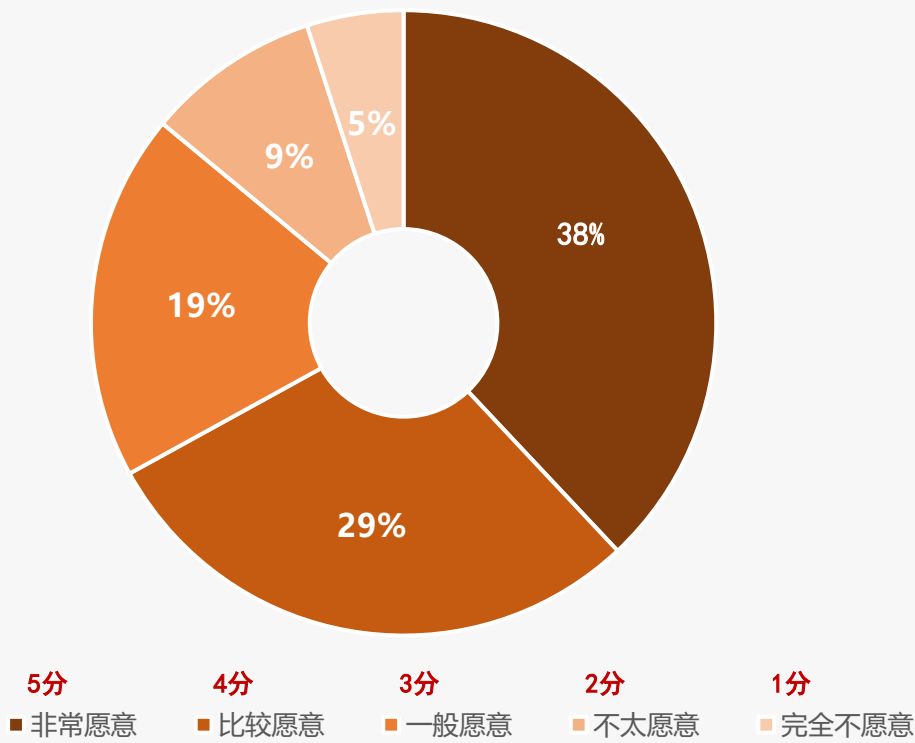
2025年中国面部精华消费真正原因分布



面部精华推荐意愿高效果价格是主因

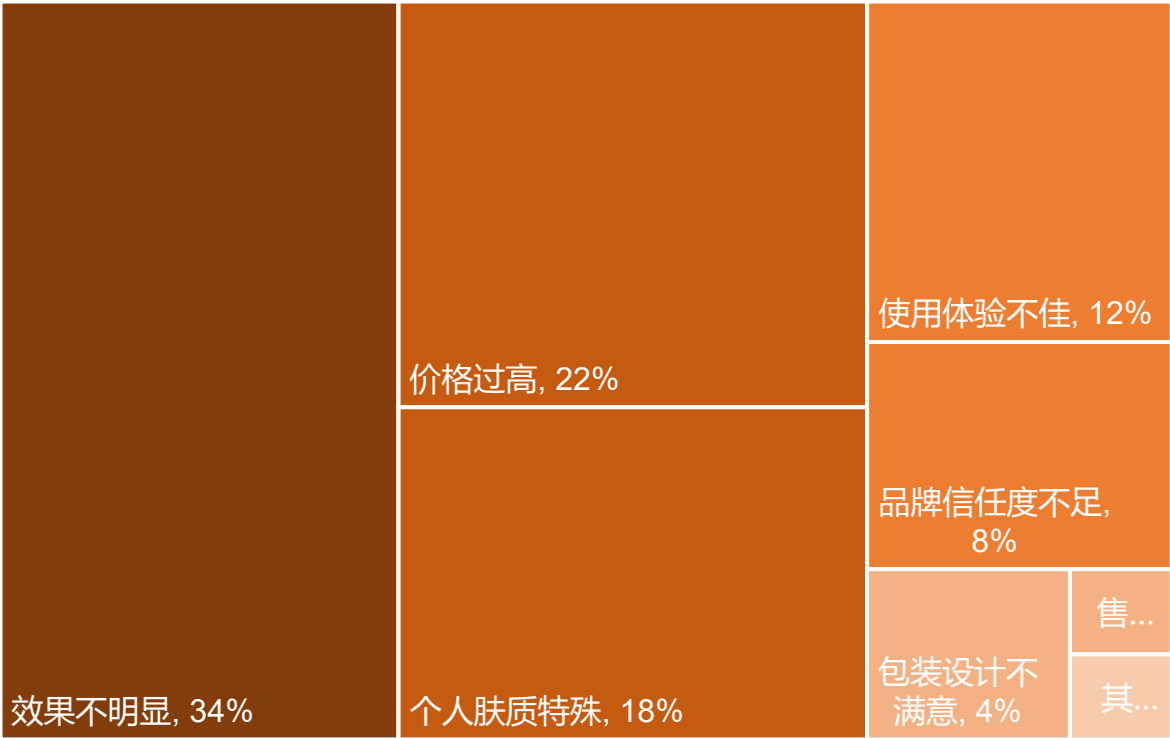
- ◆面部精华推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意的消费者合计占67%。不愿推荐的主因是效果不明显（34%），其次是价格过高（22%），显示产品功效和性价比是关键。
- ◆个人肤质特殊（18%）和使用体验不佳（12%）也影响推荐。品牌信任度不足（8%）提示需加强品牌建设，以提升整体用户满意度和口碑传播。

2025年中国面部精华推荐意愿分布



样本：面部精华行业市场调研样本量N=1100，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

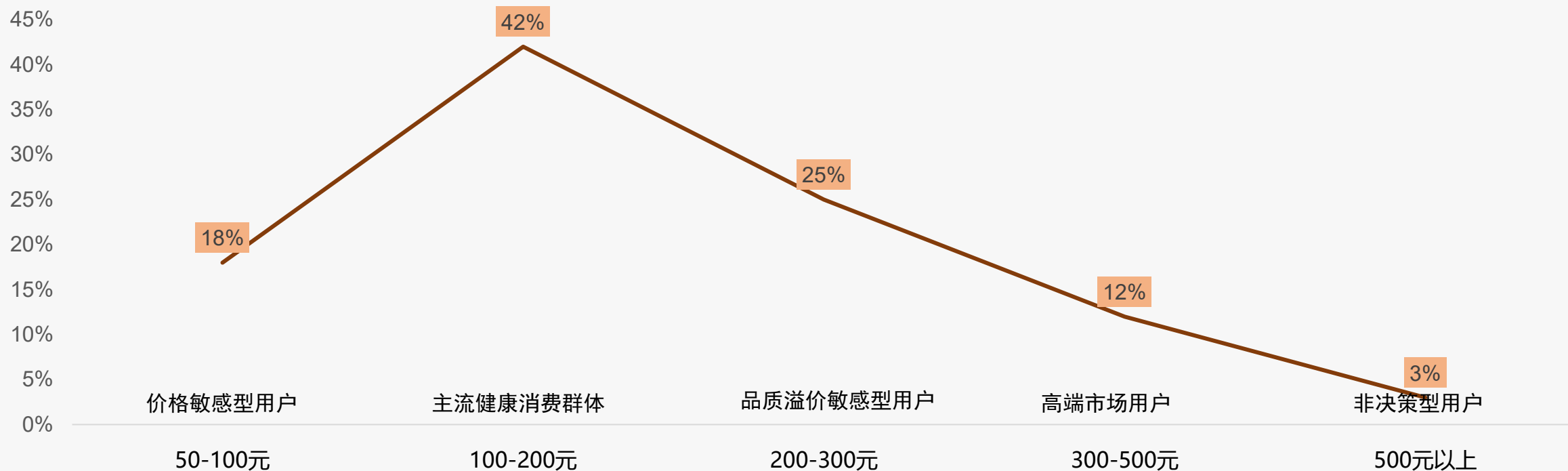
2025年中国面部精华不愿推荐原因分布



精华消费集中中高端市场

- ◆面部精华价格接受度集中在100-300元区间，其中100-200元占比42%，200-300元占比25%，显示中高端市场是消费主流。
- ◆低价50-100元仅占18%，高端300元以上合计15%，表明消费者对极端价格带接受度有限，市场重心明确。

2025年中国面部精华占比最大规格价格接受度



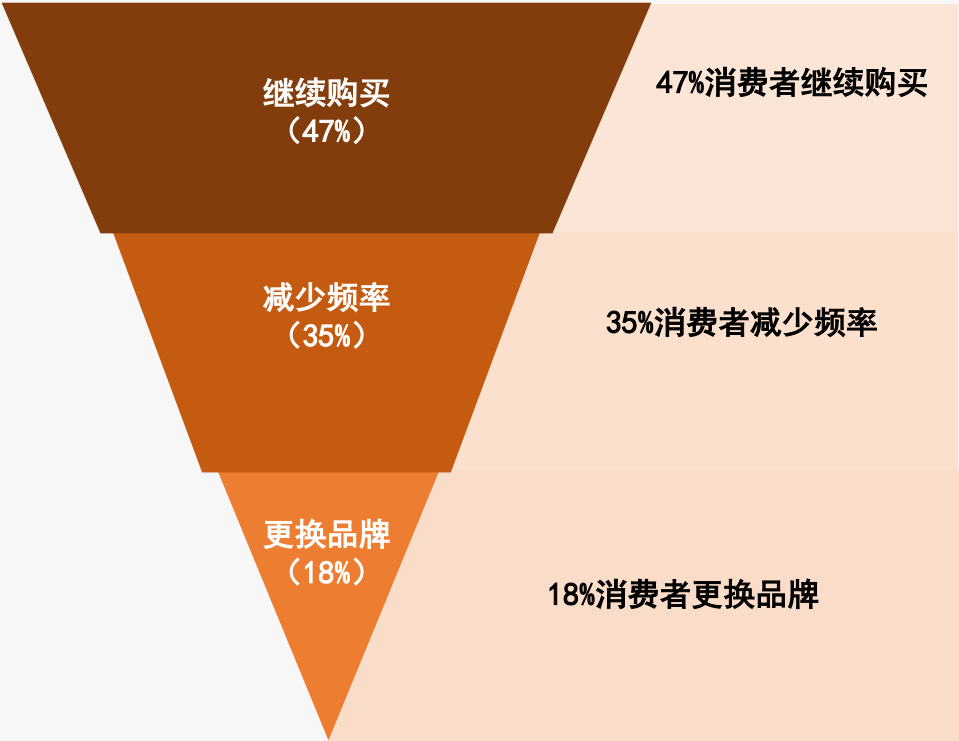
样本：面部精华行业市场调研样本量N=1100，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

注：以50ml规格面部精华为标准核定价格区间

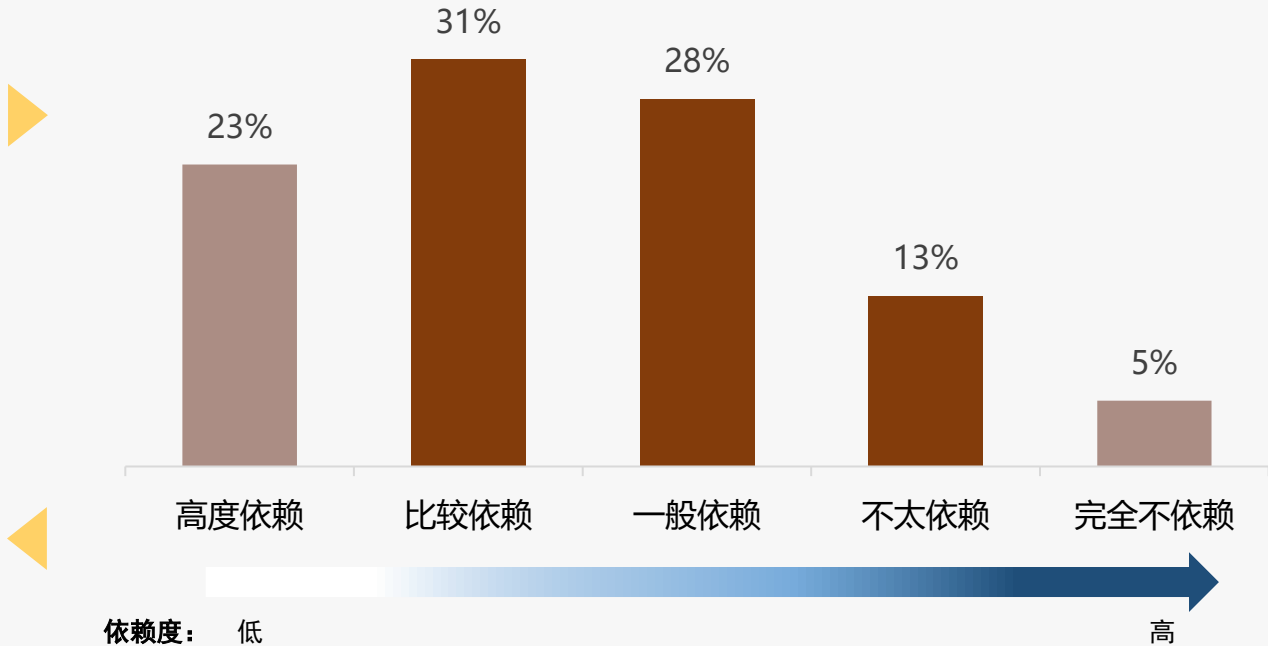
价格敏感促销依赖影响消费

- ◆价格上涨10%后，47%消费者继续购买，35%减少频率，18%更换品牌，显示较高品牌忠诚度与价格敏感度并存。
- ◆促销依赖度：31%比较依赖，23%高度依赖，合计54%消费者对促销有较强依赖，仅5%完全不依赖。

2025年中国面部精华价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国面部精华促销活动依赖程度分布

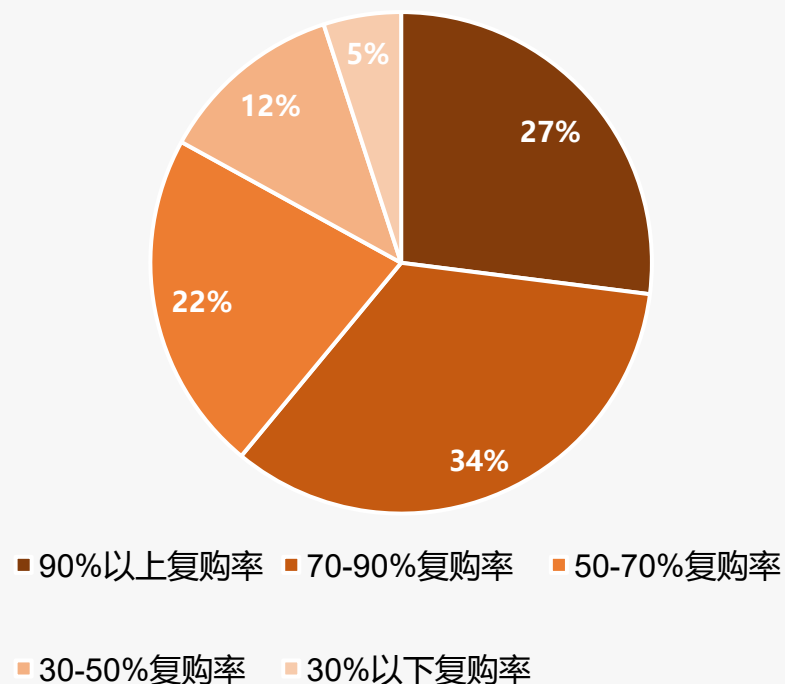


样本：面部精华行业市场调研样本量N=1100，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

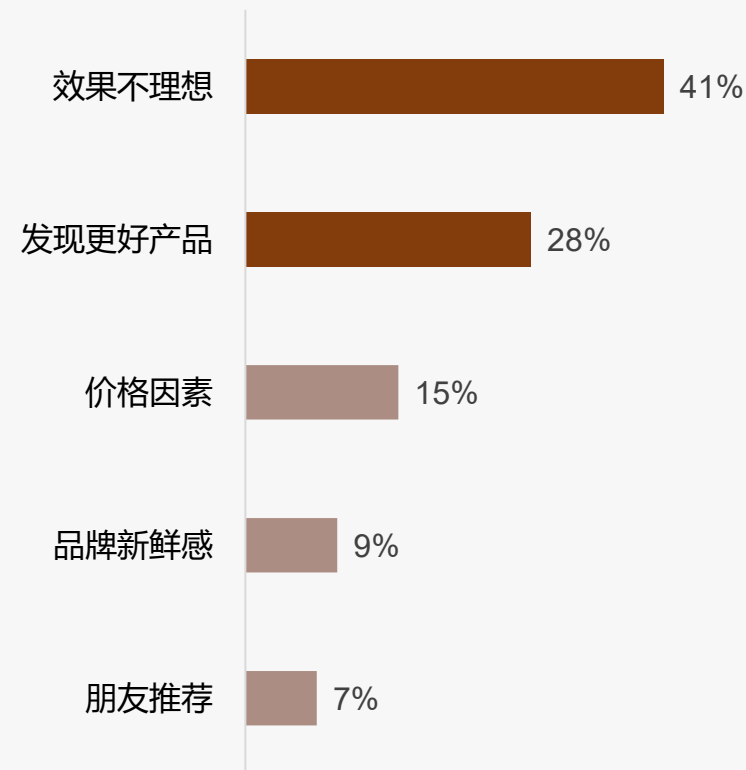
精华用户高复购 功效驱动品牌选择

- ◆面部精华用户品牌忠诚度较高，70%以上复购率合计达61%。更换品牌主因是效果不理想（41%）和发现更好产品（28%）。
- ◆高复购率与更换品牌并存，产品功效是核心驱动因素。价格、新鲜感和朋友推荐等次要原因影响有限。

2025年中国面部精华固定品牌复购率分布



2025年中国面部精华更换品牌原因分布

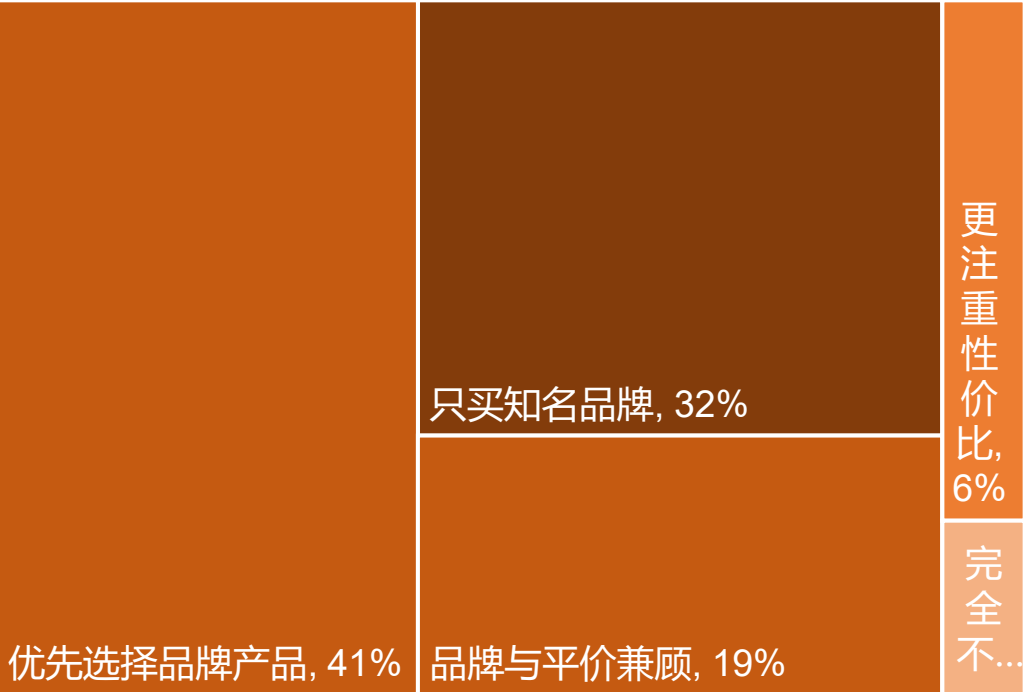


样本：面部精华行业市场调研样本量N=1100，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

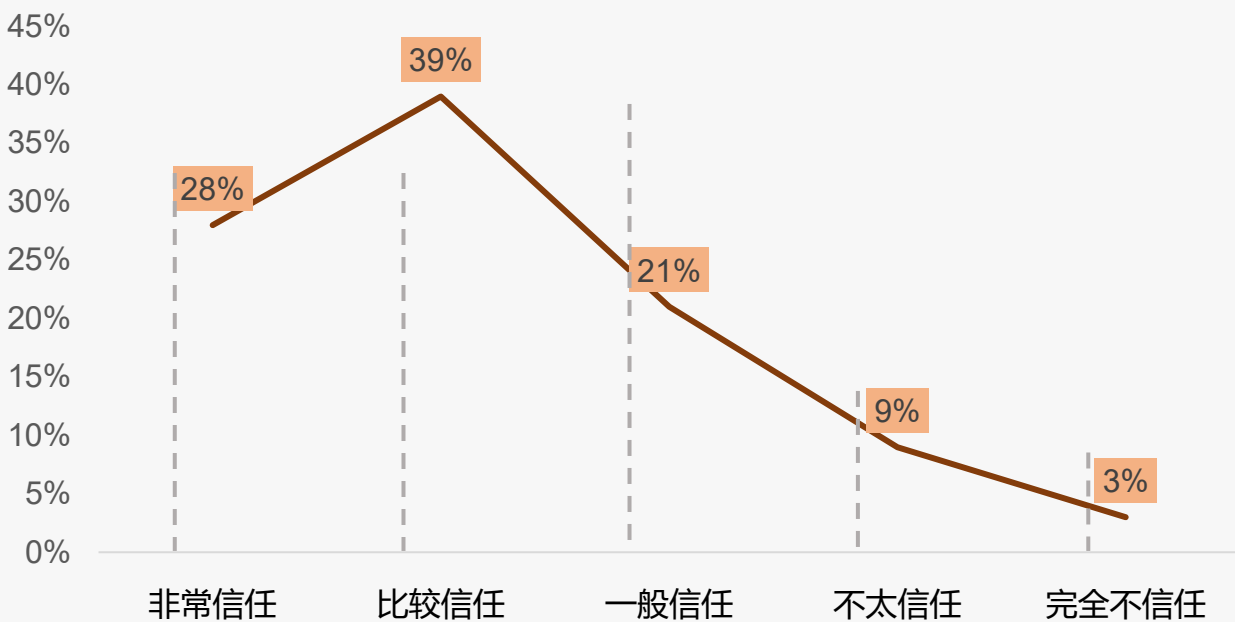
面部精华消费品牌依赖性强

- ◆面部精华消费中，73%消费者重视品牌（优先选择41%，只买知名32%），仅2%完全不在意品牌，显示品牌依赖性强。
- ◆对品牌产品信任度高，67%消费者非常或比较信任（28%非常信任，39%比较信任），仅3%完全不信任，品牌是核心驱动。

2025年中国面部精华品牌产品消费意愿分布



2025年中国面部精华品牌产品态度分布

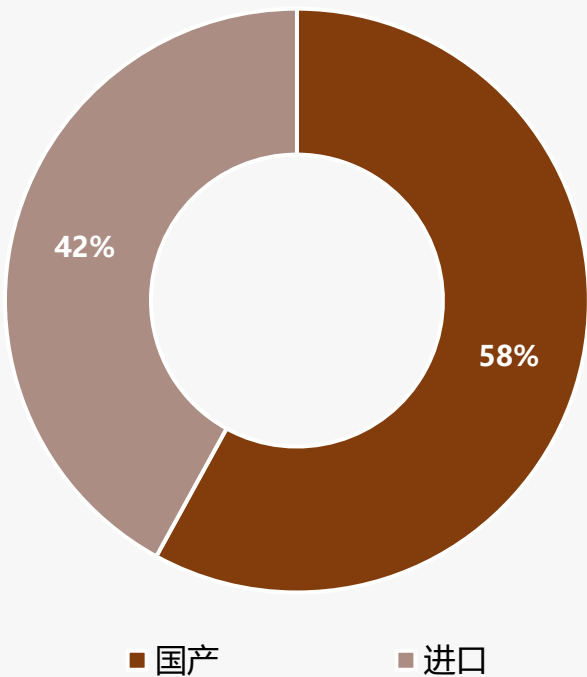


样本：面部精华行业市场调研样本量N=1100，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

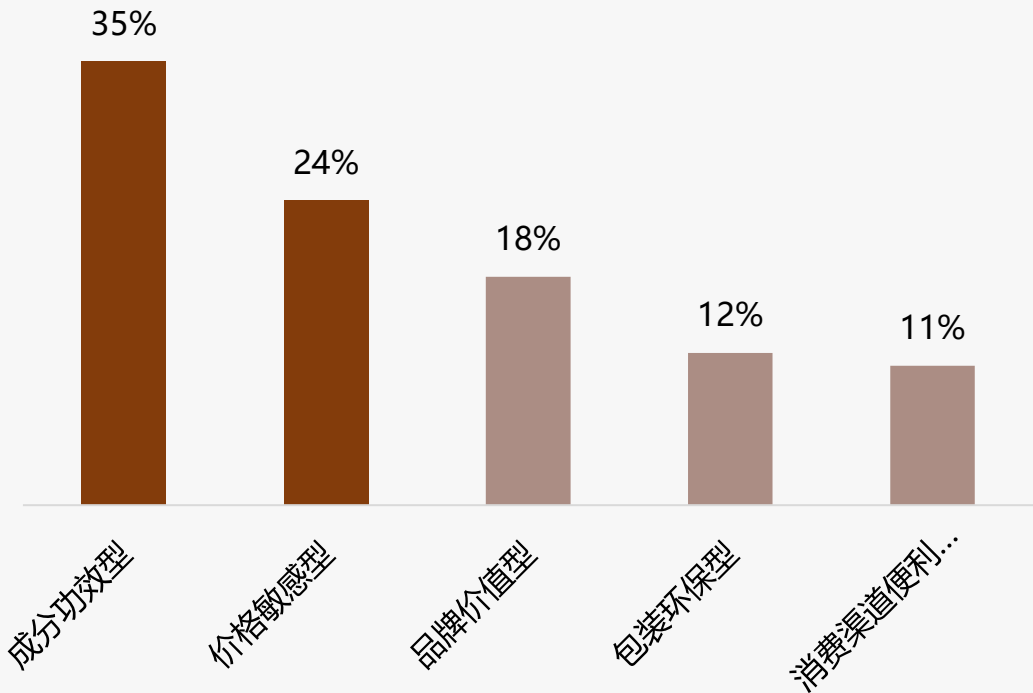
国产品牌主导 功效导向消费

- ◆国产品牌消费占比58%，显著高于进口品牌的42%，显示消费者对本土品牌偏好较强，市场以国产为主流。
- ◆品牌偏好中，成分功效型占比35%，远高于其他类型，突显消费者对产品功效的核心关注，主导购买决策。

2025年中国面部精华国产和进口品牌消费分布



2025年中国面部精华品牌偏好类型分布

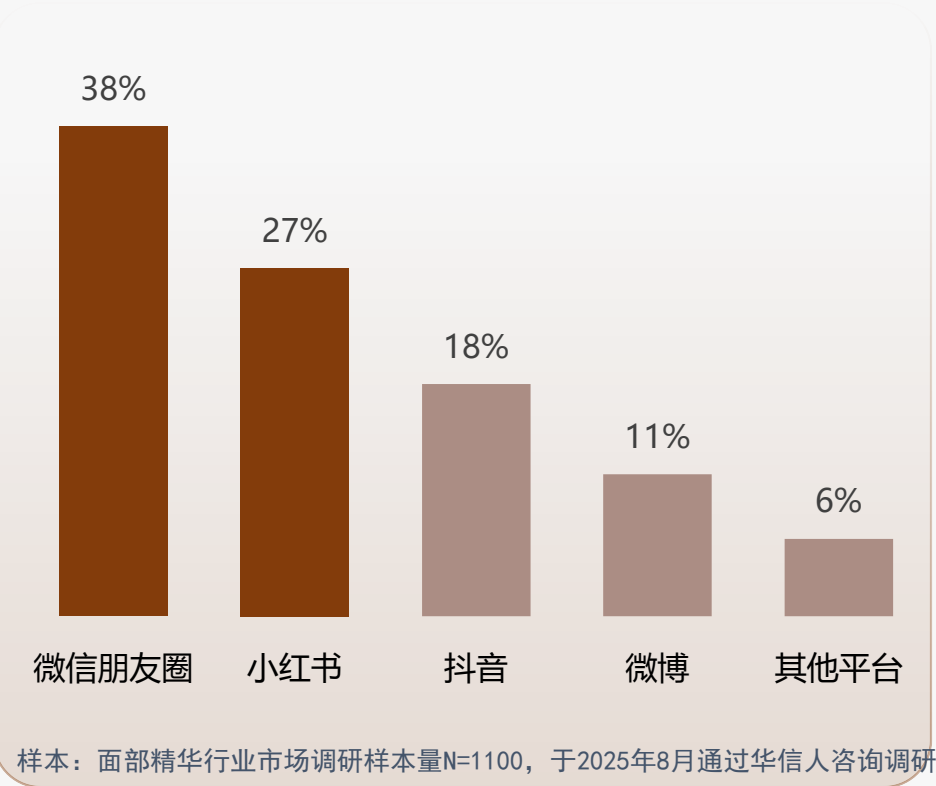


样本：面部精华行业市场调研样本量N=1100，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

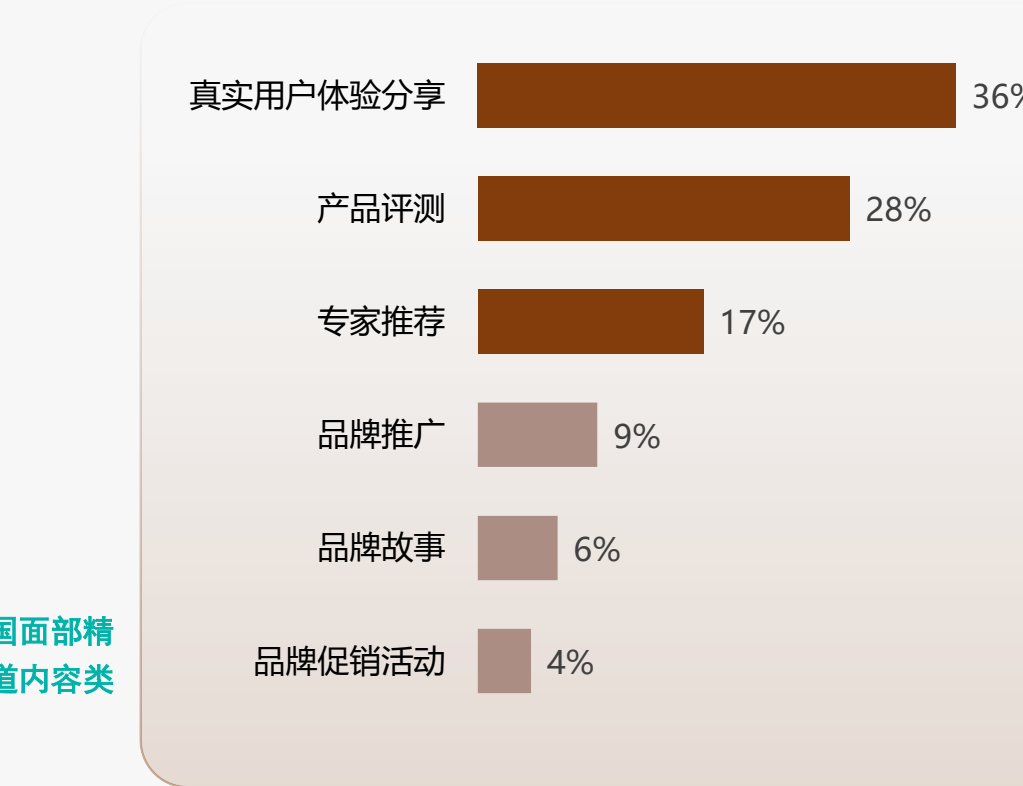
微信主导精华分享用户信赖真实反馈

- ◆社交分享渠道中，微信朋友圈占比最高（38%），小红书和抖音分别占27%和18%，显示微信是面部精华内容传播的主要平台。
- ◆内容类型中，真实用户体验分享占比最高（36%），产品评测占28%，用户更信赖真实反馈，品牌推广内容占比较低。

2025年中国面部精华社交分享渠道分布

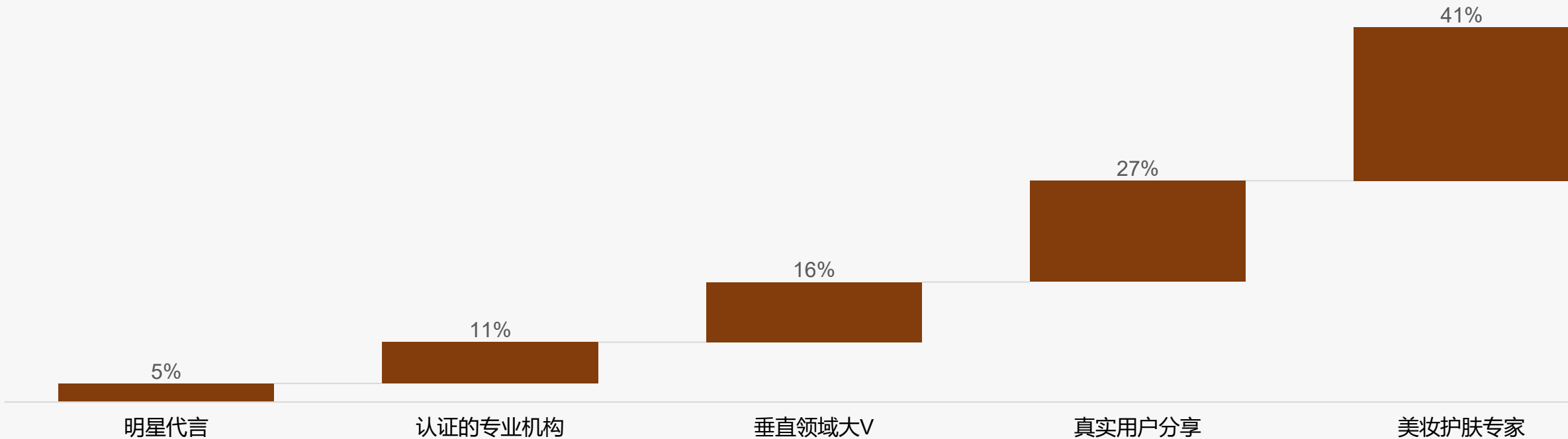


2025年中国面部精华社交渠道内容类型分布



- ◆调研显示，消费者在社交渠道获取内容时，美妆护肤专家以41%的信任度领先，真实用户分享占27%，凸显专业知识和真实体验的重要性。
- ◆垂直领域大V和认证专业机构分别占16%和11%，明星代言仅5%，表明消费者更信赖实用性和真实性，而非名人效应。

2025年中国面部精华社交渠道信任博主类型分布

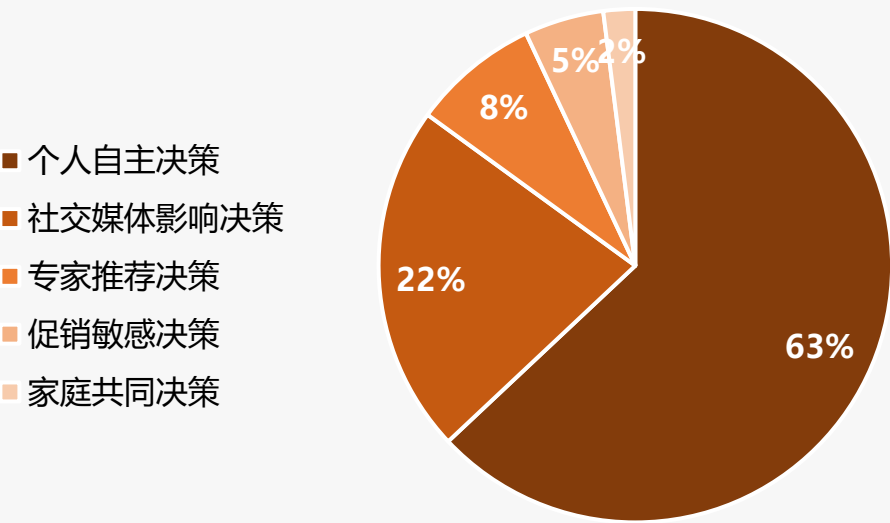


样本：面部精华行业市场调研样本量N=1100，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

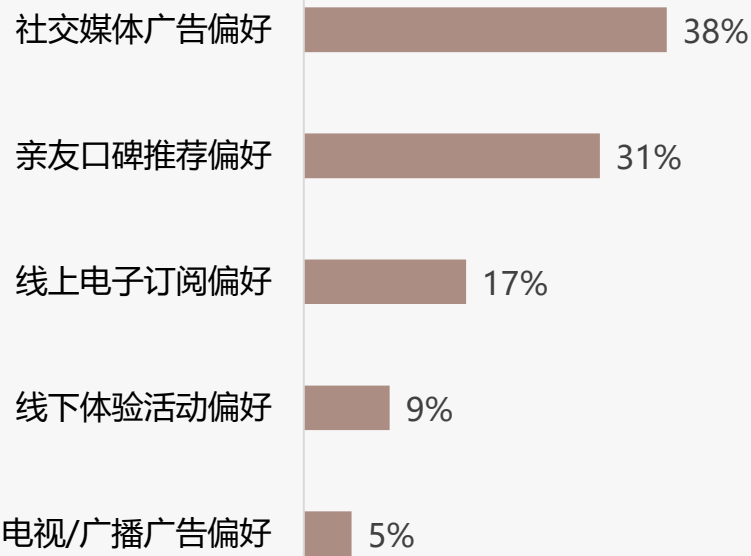
数字口碑主导精华消费行为

- ◆ 社交媒体广告偏好38%最高，亲友口碑推荐31%次之，显示数字渠道和口碑营销是面部精华消费行为的主要驱动力。
- ◆ 线上电子订阅偏好17%，线下体验和电视广播偏好均低于10%，表明传统广告方式影响力有限，消费者更倾向便捷互动。

2025年中国面部精华消费决策者类型分布



2025年中国面部精华家庭广告偏好分布

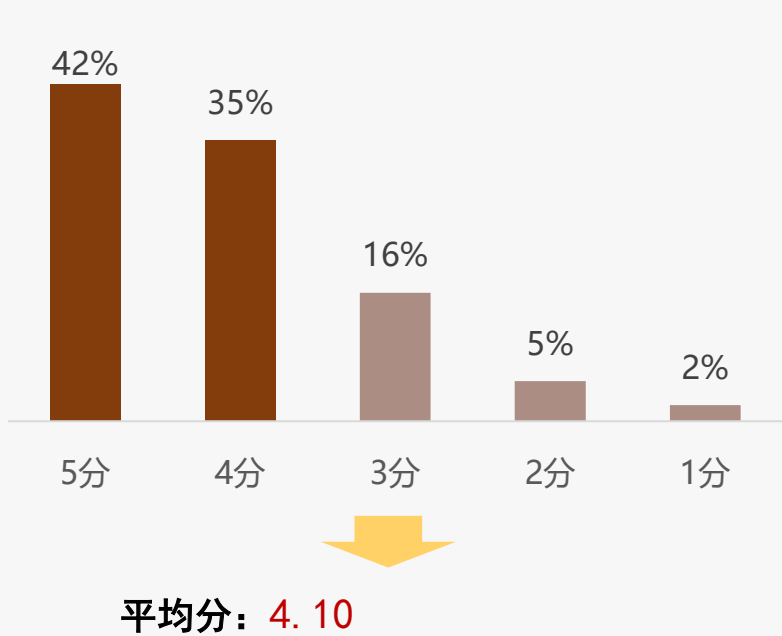


样本：面部精华行业市场调研样本量N=1100，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

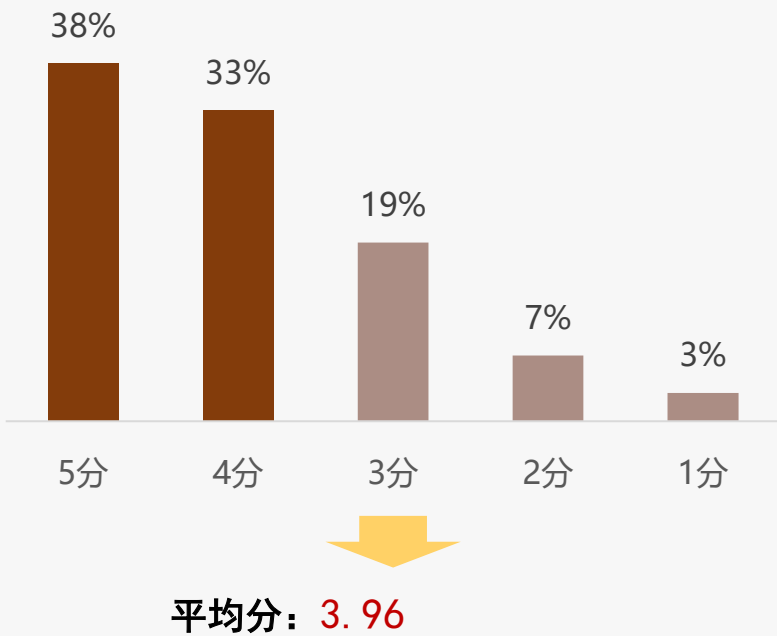
面部精华线上消费体验良好退货需优化

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分占比合计77%。客服满意度表现稳定，5分和4分占比合计75%，显示整体服务环节良好。
- ◆退货体验5分和4分占比合计71%，略低于其他环节。3分及以下占比29%，提示退货流程存在优化空间，需关注改进。

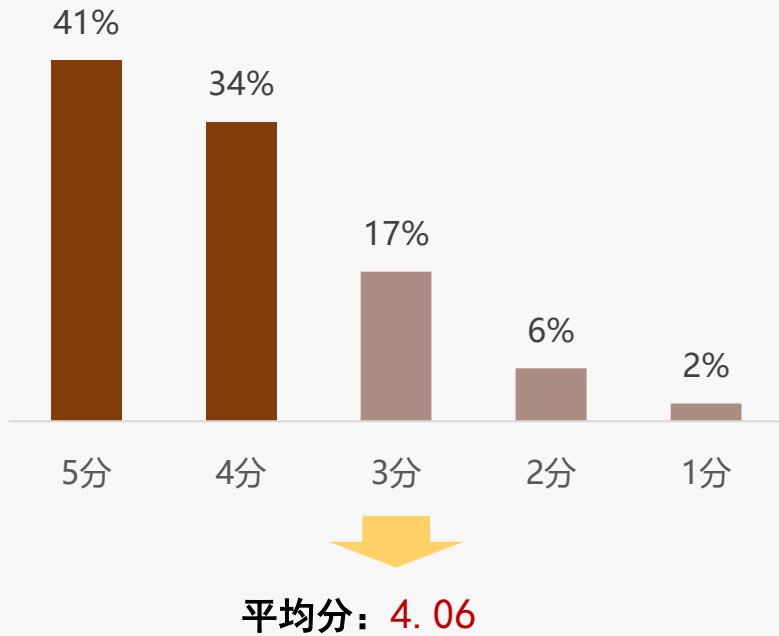
2025年中国面部精华线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国面部精华退货体验满意度分布（满分5分）



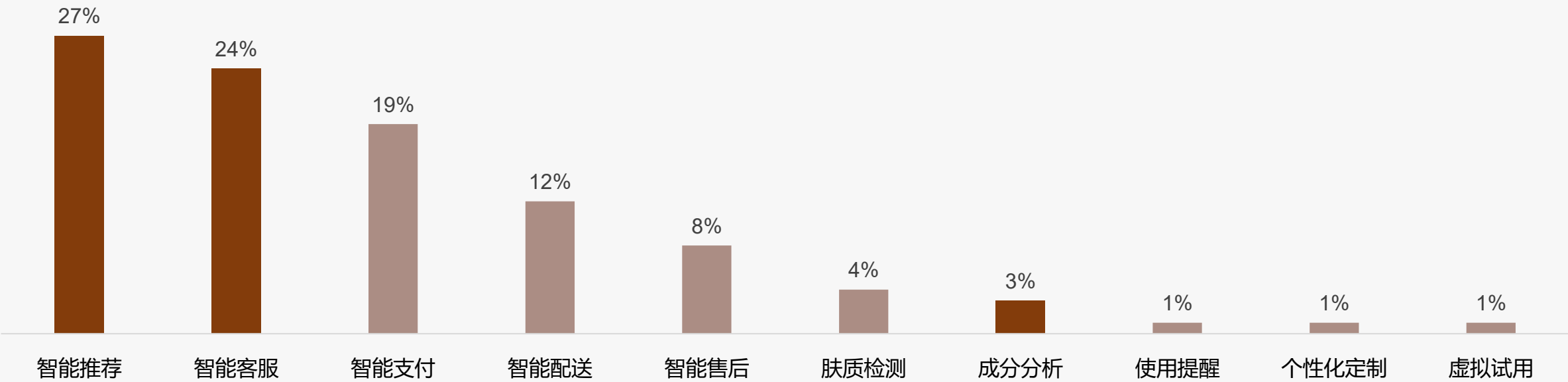
2025年中国面部精华线上消费客服满意度分布（满分5分）



样本：面部精华行业市场调研样本量N=1100，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

- ◆智能推荐和智能客服是线上消费智能服务体验的核心，分别占28%和24%，合计超过一半，显示消费者对个性化推荐和即时客服支持有较高需求。
- ◆智能支付占19%，智能配送和智能售后分别占12%和8%，反映便捷支付、物流和售后保障仍是关键环节，建议企业优先优化高占比服务。

2025年中国面部精华线上消费智能服务体验分布



样本：面部精华行业市场调研样本量N=1100，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积累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