

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度美甲工具市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Manicure Tools 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：女性主导年轻群体，消费高度自主

 美甲工具消费者88%为女性，18-35岁占77%，显示核心人群为年轻女性。

 购买决策以个人自主为主占58%，朋友推荐次之22%，外部影响有限。

 收入分布中5-8万元群体占比最高31%，中等收入人群是消费主力。

启示

✓ 聚焦年轻女性市场

品牌应针对18-35岁女性开发产品和营销策略，利用其自主决策特点，强调个性化和实用性。

✓ 强化产品自身体验

设计易于DIY的产品，减少外部依赖，提升用户自主操作满意度，增强品牌忠诚度。

核心发现2：中频消费为主，基础产品主导市场



每月2-3次消费占比最高29%，每周一次和多次分别占24%和13%，需求稳定高频。



甲油胶单瓶占23%，基础护理套装占17%，显示入门和日常维护需求强。



美甲灯设备占14%，装饰贴纸占12%，个性化装饰受欢迎，专业高端产品占比低。

启示

✓ 优化产品组合策略

品牌应聚焦甲油胶、基础套装等高频消耗品，平衡中低端市场，提升复购率。

✓ 加强个性化产品开发

推出更多装饰性产品如贴纸，满足用户个性表达，同时控制专业工具投入。

核心发现3：中低价位消费主导，季节需求明显

-  50-100元区间占比最高41%，50元以下占32%，中低价位是主流选择。
-  夏季美甲消费占34%，显著高于其他季节，可能与社交活动增多相关。
-  简约环保包装占28%，透明展示包装占23%，消费者偏好实用性和可见性。

启示

✓ 定位中低价位市场

品牌应主攻50-100元产品，优化性价比，吸引主流消费群体，提升市场份额。

✓ 利用季节性营销

针对夏季高峰推出促销和主题产品，结合环保包装趋势，增强品牌吸引力。

核心逻辑：聚焦年轻女性，满足自主实用需求



1、产品端

- ✓ 优化甲油胶质量，确保安全稳定
- ✓ 丰富简约纯色系，提升日常实用性



2、营销端

- ✓ 强化社交媒体广告，利用朋友推荐
- ✓ 推出季节性促销，针对夏季需求



3、服务端

- ✓ 改进退货流程，提高满意度
- ✓ 提供个性化产品推荐服务

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 美甲工具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美甲工具品牌的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对美甲工具的购买行为；
- 美甲工具市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

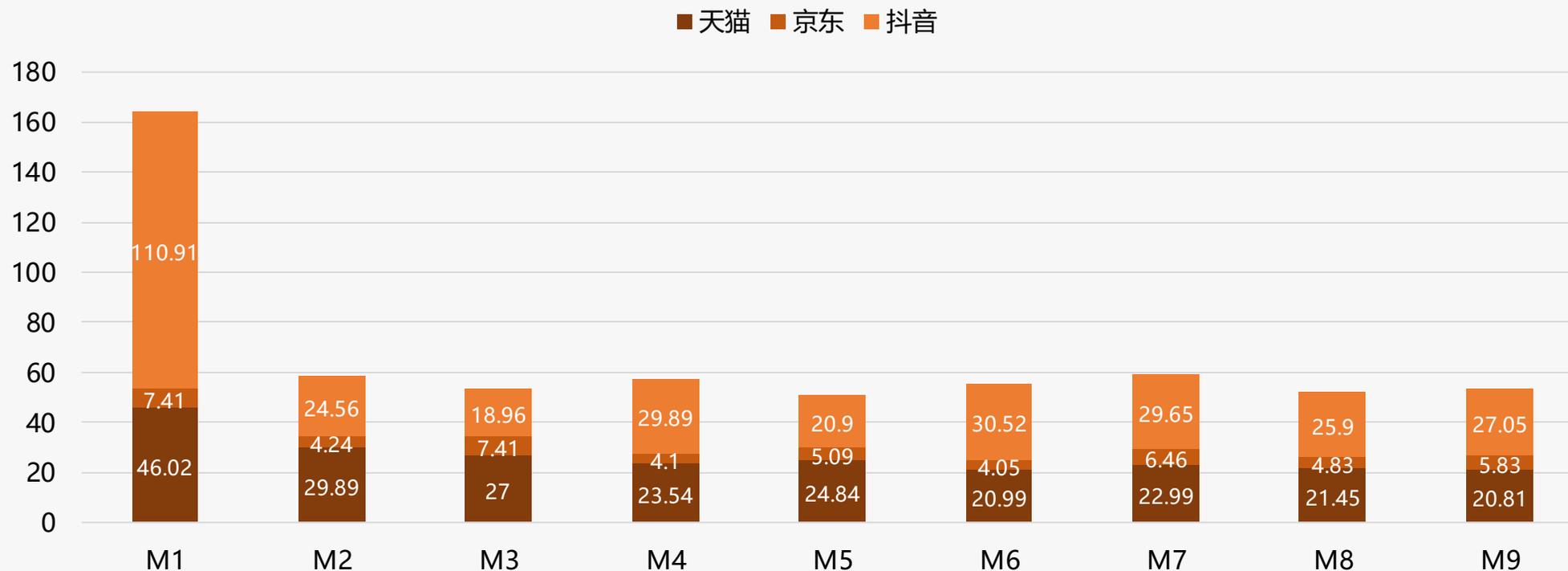
Research Method

- 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，计算美甲工具品类销售额、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、不同平台美甲工具品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导美甲市场 天猫京东份额低

- ◆从平台份额看，抖音以2.57亿元总销售额（占52.5%）主导市场，天猫1.94亿元（39.6%）次之，京东0.42亿元（8.6%）份额最小。抖音的高渗透率反映其社交电商模式在美甲工具品类中具有显著渠道优势，建议品牌方优先布局内容营销以提升ROI。
- ◆月度趋势显示，1月销售额达1.92亿元为峰值（受春节消费拉动），2-9月波动下行至1.54亿元（9月），同比呈现季节性疲软。需关注Q4促销机会以优化库存周转，避免淡季滞销风险。平台增速差异显著：抖音月均销售额2843万元，稳定性高（标准差仅18%）；天猫月均2156万元但波动较大（标准差31%），反映其依赖大促驱动；京东月均526万元增长平缓，需通过跨平台引流提升市场份额。

2025年一~三季度美甲工具品类线上销售规模（百万元）



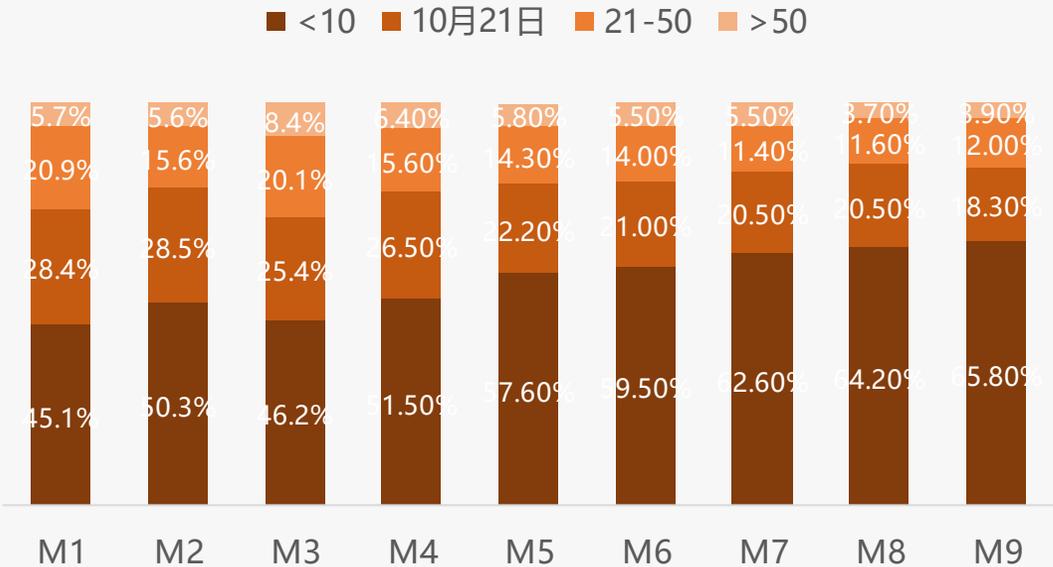
低价销量主导 高价驱动利润 消费降级明显

- ◆ 从价格带结构看，低价位产品 (<10元) 贡献了54.9%的销量但仅占15.1%的销售额，呈现高销量低价值特征；而高价位产品 (>50元) 以5.5%的销量贡献34.9%的销售额，显示出高客单价产品的利润驱动作用。
- ◆ 对比销量与销售额占比，21-50元区间以15.7%的销量贡献29.5%的销售额，单位产品价值较高；而10-21元区间销量占比24.0%对应20.4%的销售额，价值贡献相对均衡，建议加强中端产品营销以稳定市场份额。

2025年一~三季度美甲工具线上不同价格区间销售趋势



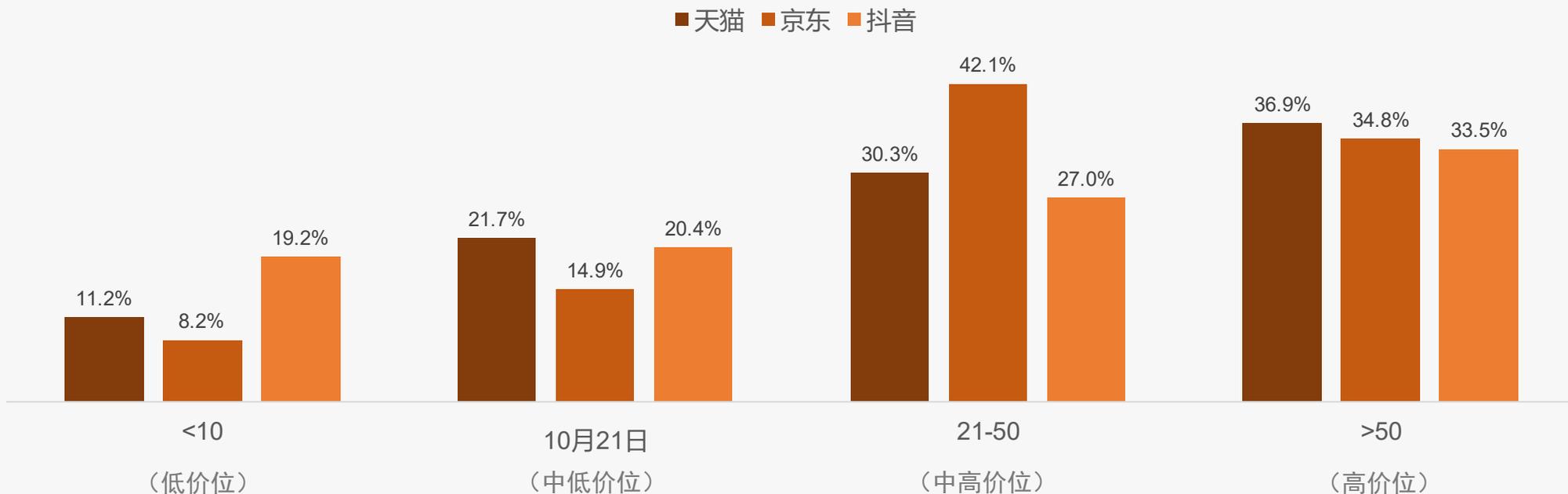
美甲工具线上价格区间-销量分布



高端市场主导 中端京东领先 抖音低价集中

- ◆从价格区间分布看，天猫和京东的高端市场（>50元）占比最高，分别为36.9%和34.8%，反映平台用户消费力强，品牌溢价接受度高；抖音中低端（<10元）占比19.2%，高于其他平台，显示其价格敏感用户集中，需优化产品组合以提升客单价。
- ◆低端市场（<10元）抖音占比最高（19.2%），天猫和京东分别为11.2%和8.2%，揭示抖音流量驱动低价策略有效，但可能拉低整体ROI；平台需平衡销量与利润，通过内容营销提升高价值产品转化率。

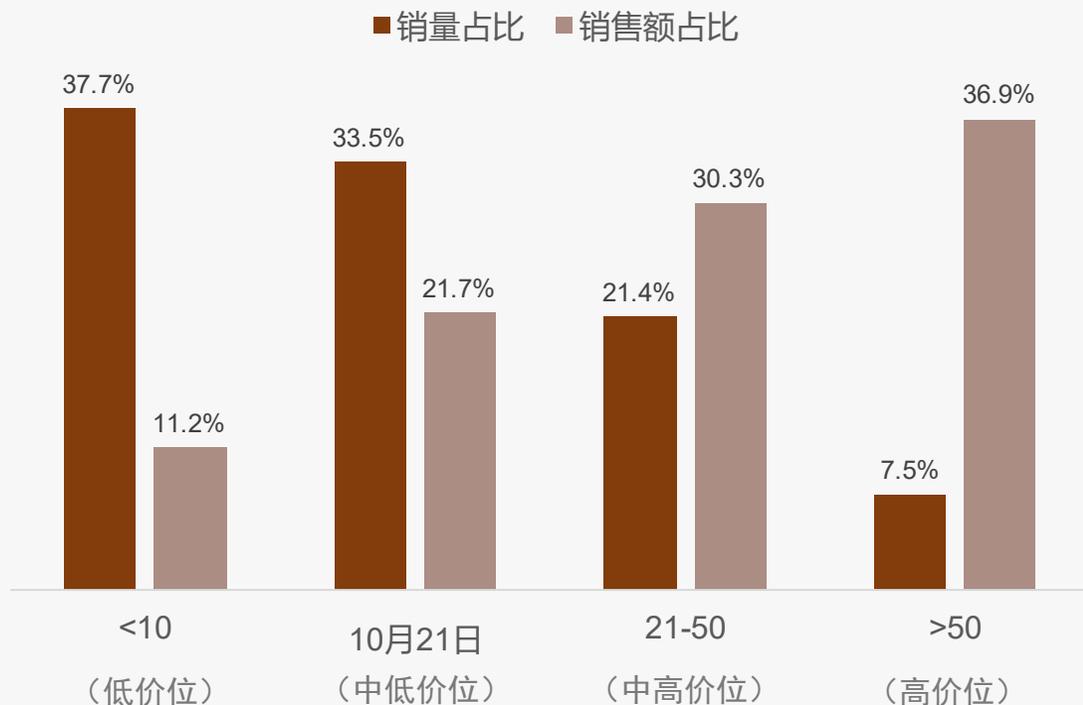
2025年一~三季度各平台美甲工具不同价格区间销售趋势



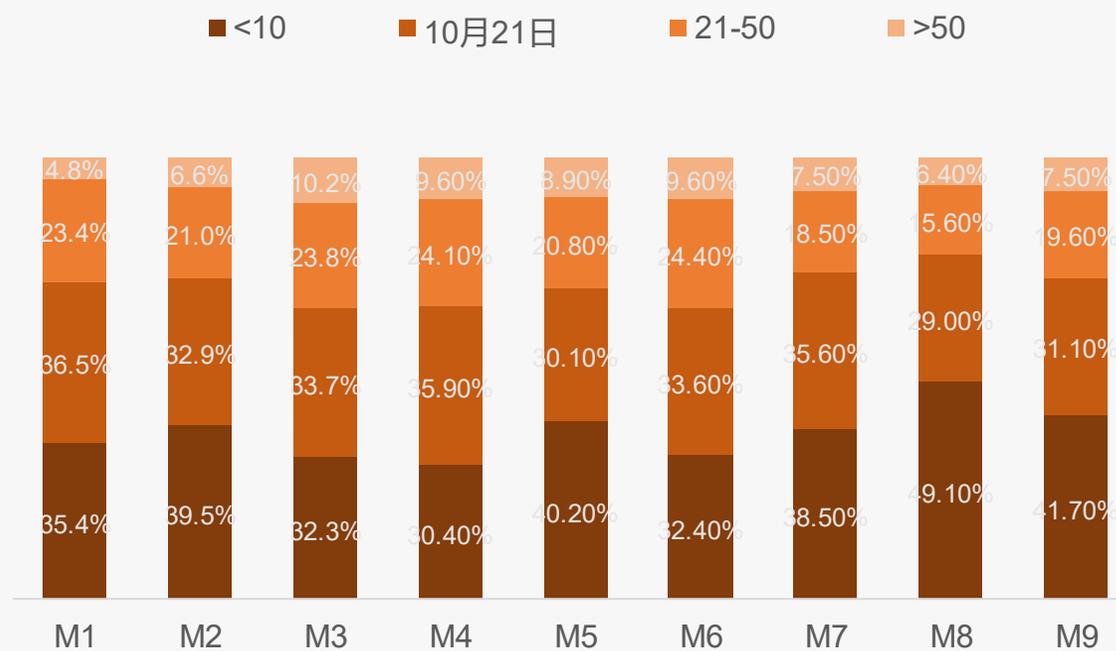
高端美甲工具主导销售额 大众消费驱动销量

- ◆从价格区间结构看，<10元低价位销量占比37.7%但销售额仅占11.2%，显示该区间客单价低、周转快但利润贡献有限；>50元高价位销量占比7.5%却贡献36.9%销售额，表明高端产品具有高毛利特性，是平台收入增长的关键驱动力。月度销量分布显示，M8月<10元区间销量占比飙升至49.1%，环比M7增长10.6个百分点，可能受季节性促销或低价清库存影响。
- ◆价格带销售额集中度分析：21-50元及>50元区间合计贡献67.2%销售额，是中高端市场主导；但<10元与10-21元区间销量占比达71.2%，显示大众消费仍以性价比为主，平台需平衡流量产品与高ROI产品的货盘结构。

2025年一~三季度天猫平台美甲工具不同价格区间销售趋势



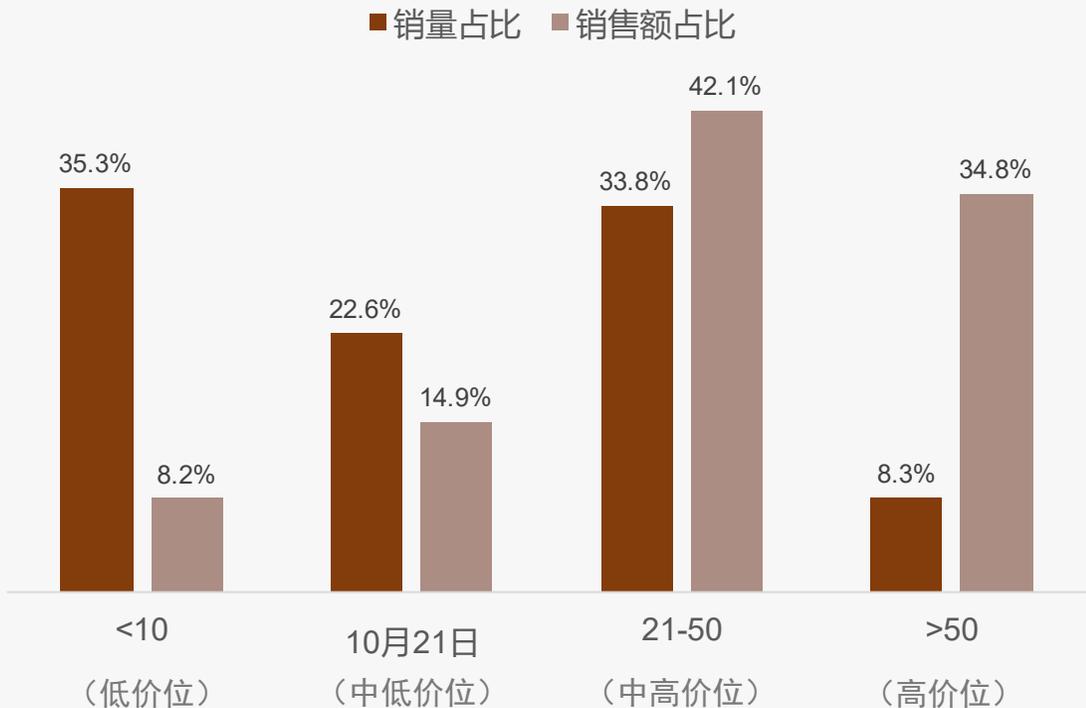
天猫平台美甲工具价格区间-销量分布



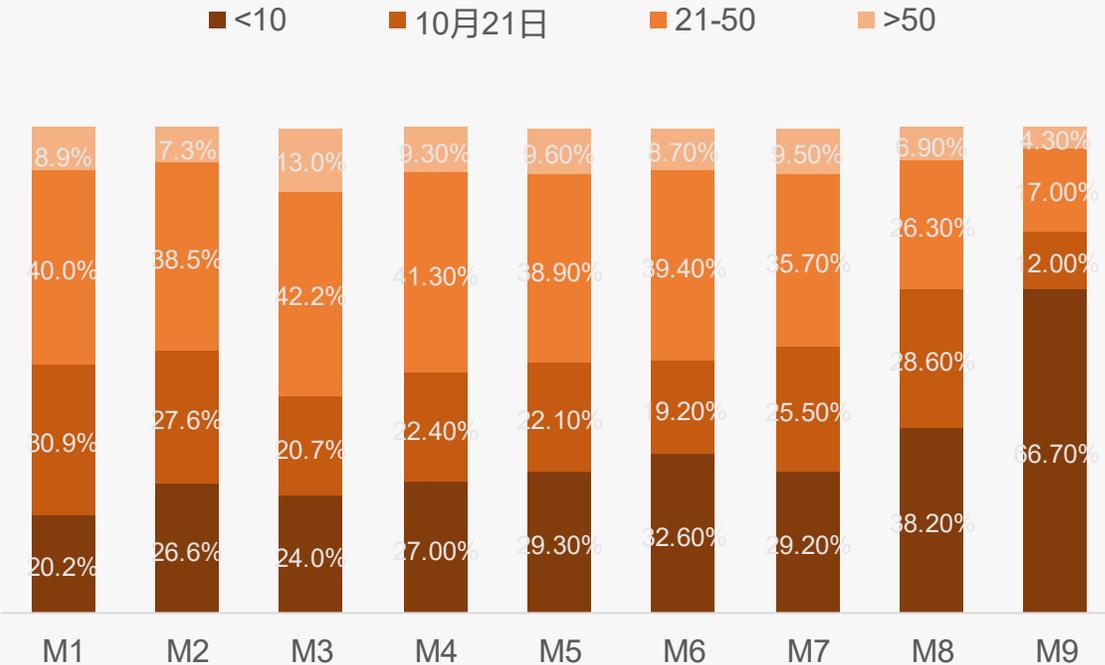
低价销量飙升 高端渗透不足 结构待优化

- ◆从价格区间结构看，21-50元区间贡献了42.1%的销售额和33.8%的销量，是核心利润区，而<10元区间销量占比35.3%但销售额仅8.2%，显示低价产品周转快但利润率低。>50元区间销售额占比34.8%但销量仅8.3%，表明高端产品单价高但渗透率不足，需优化产品组合以提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示，M9月<10元区间销量占比飙升至66.7%，较M1的20.2%增长显著，而21-50元区间从40.0%降至17.0%，表明季度末消费降级趋势明显，可能受促销或季节性因素影响，需关注库存周转率和现金流风险。

2025年一~三季度京东平台美甲工具不同价格区间销售趋势



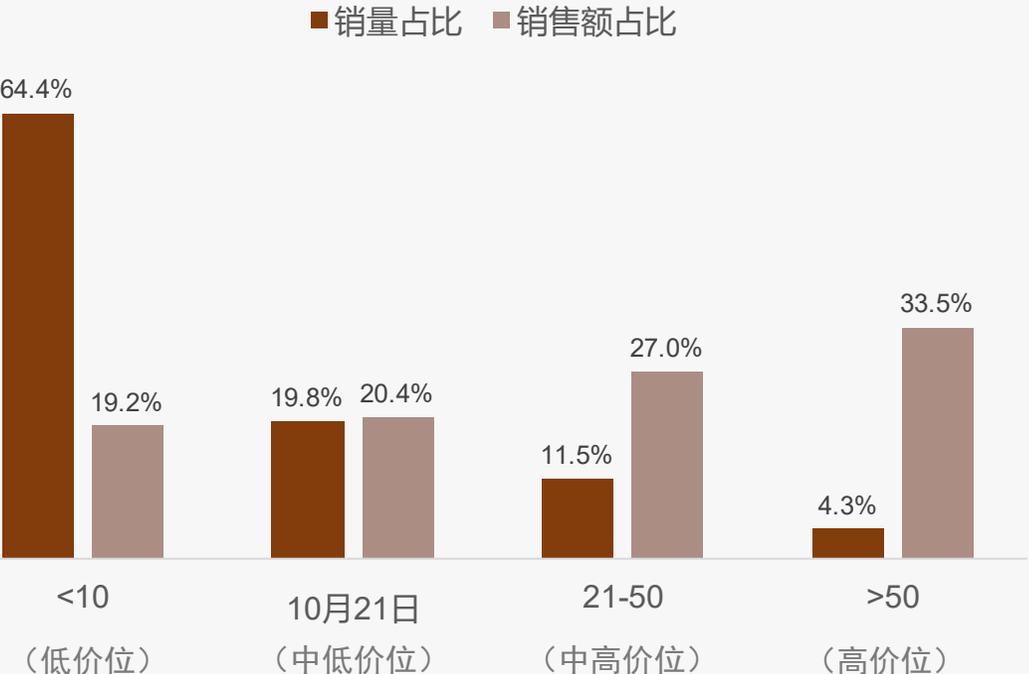
京东平台美甲工具价格区间-销量分布



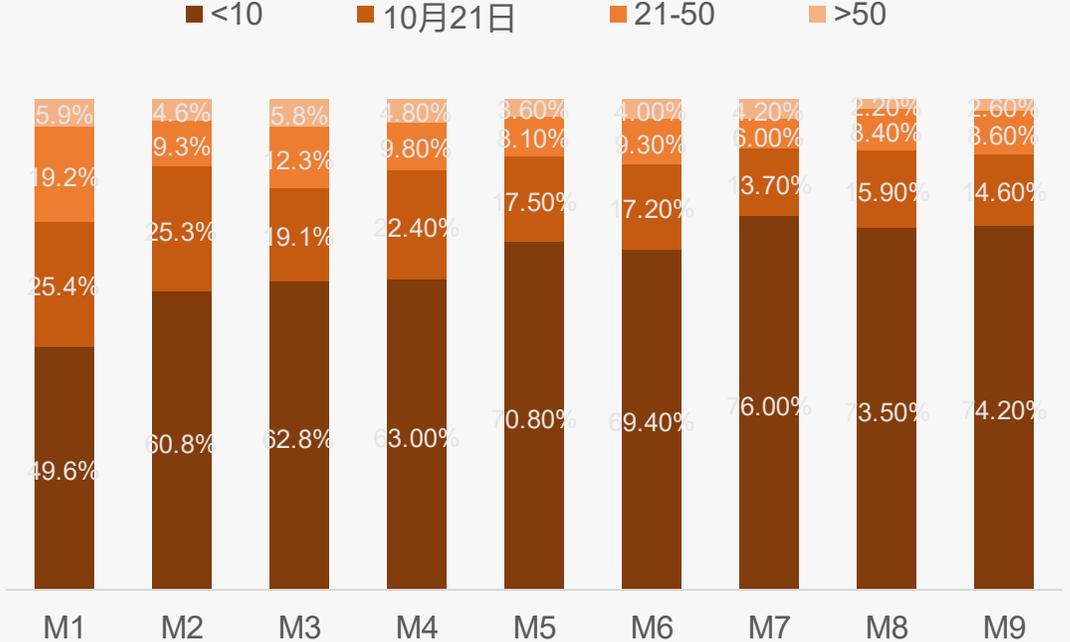
低价主导销量 高端驱动销售额 结构失衡

- ◆ 从价格区间结构看，低价位 (<10元) 产品销量占比高达64.4%，但销售额贡献仅19.2%，显示市场以薄利多销为主；高价位 (>50元) 虽销量仅4.3%，却贡献33.5%销售额，表明高端产品具有高毛利潜力，需优化产品组合以提升整体ROI。
- ◆ 销售额与销量占比的失衡揭示结构性风险：低价产品周转率高但利润薄，高端产品利润厚但周转慢。建议通过数据分析驱动库存优化，平衡销量与销售额，防范现金流压力，并探索中端市场 (21-50元) 的增量机会。

2025年一~三季度抖音平台美甲工具不同价格区间销售趋势



抖音平台美甲工具价格区间-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 美甲工具消费行为、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年内购买过美甲工具的消费者；
- 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

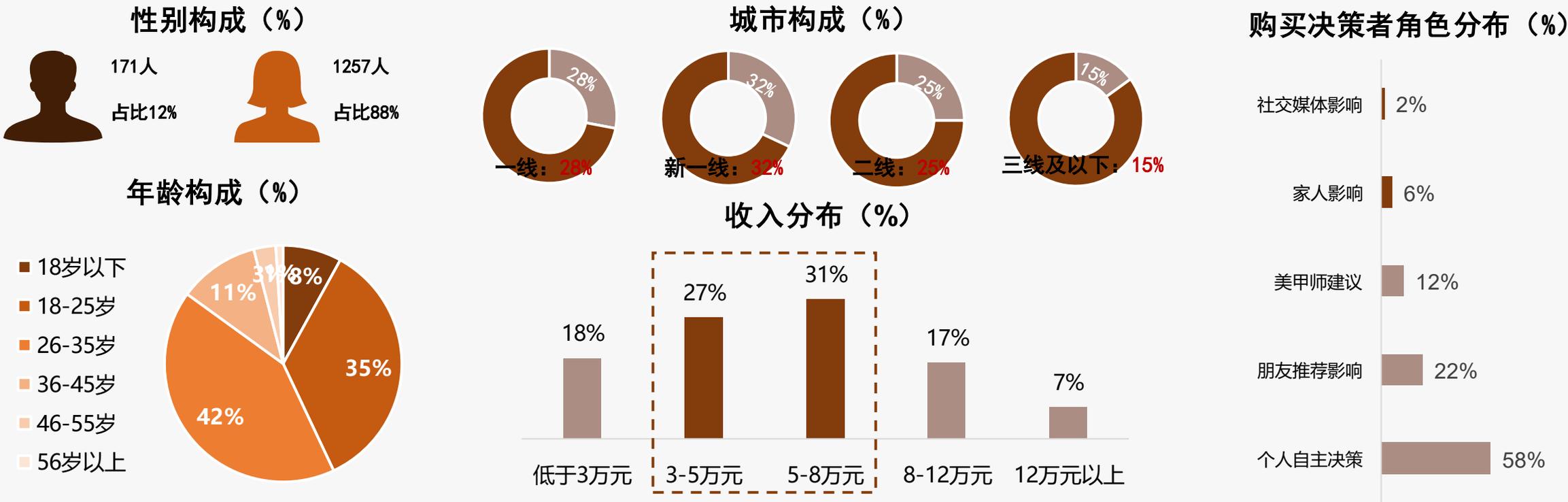
Research Method

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=1428

女性主导 年轻群体 自主决策

- ◆美甲工具消费群体高度集中于女性（88%），年龄集中在18-35岁（77%），其中26-35岁占42%，新一线城市占比最高（32%）。
- ◆购买决策以个人自主为主（58%），朋友推荐影响次之（22%），收入分布中5-8万元群体占比最高（31%），消费行为高度自主。

2025年中国美甲工具消费者画像

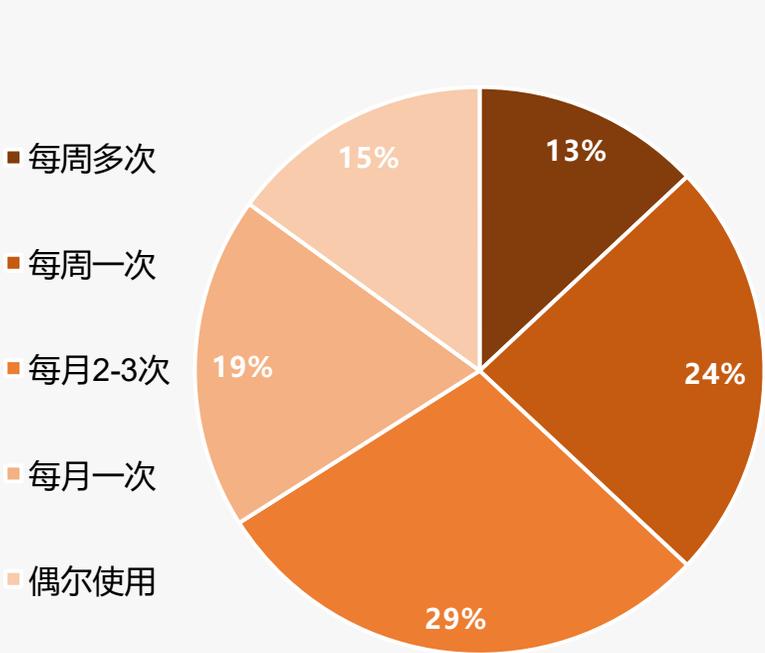


样本：美甲工具行业市场调研样本量N=1428，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

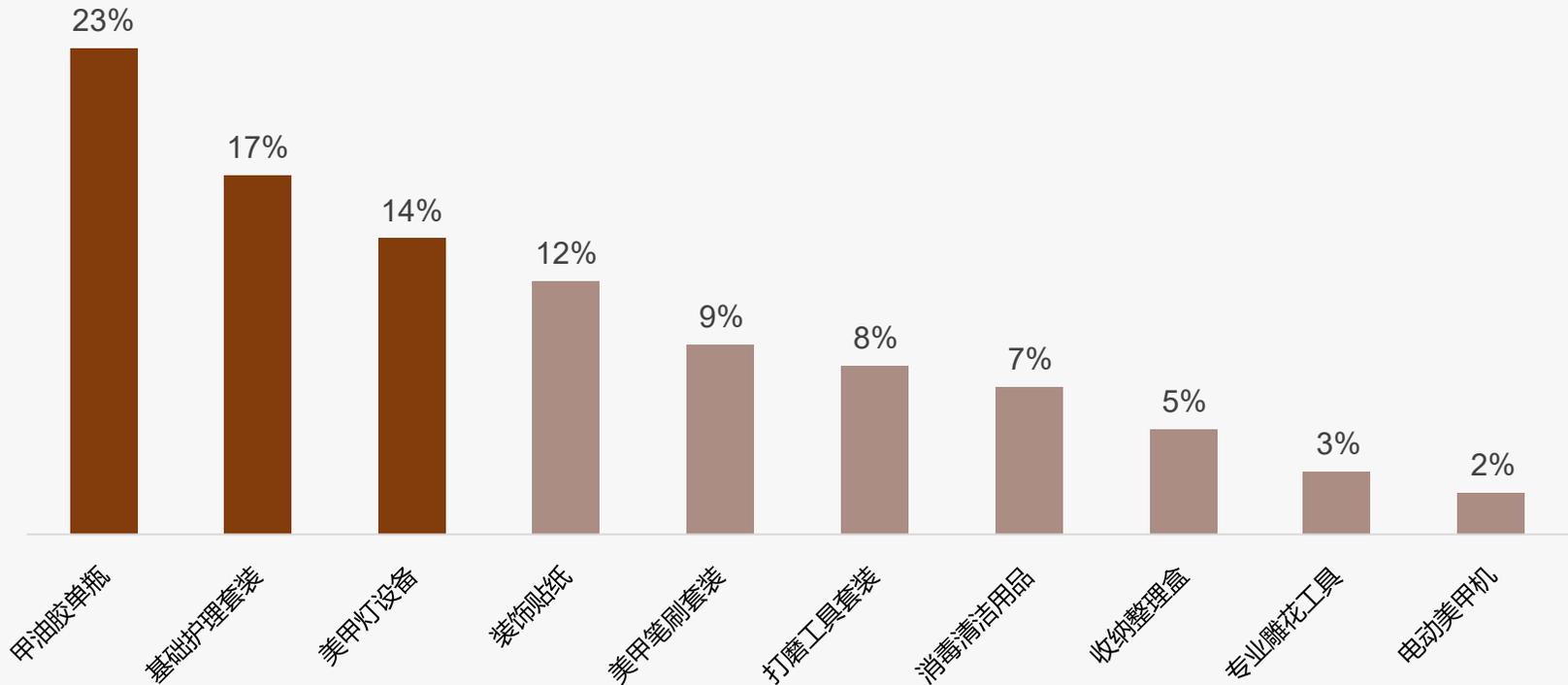
美甲消费中频为主 基础产品主导市场

- ◆美甲工具消费以每月2-3次为主，占比29%；每周一次和每周多次分别占24%和13%，显示稳定高频需求。产品中甲油胶单瓶占23%，基础护理套装占17%。
- ◆美甲灯设备占14%，装饰贴纸占12%，个性化装饰受欢迎。专业雕花工具和电动美甲机仅占3%和2%，高端产品受众有限。

2025年中国美甲工具消费频率分布



2025年中国美甲工具产品规格分布

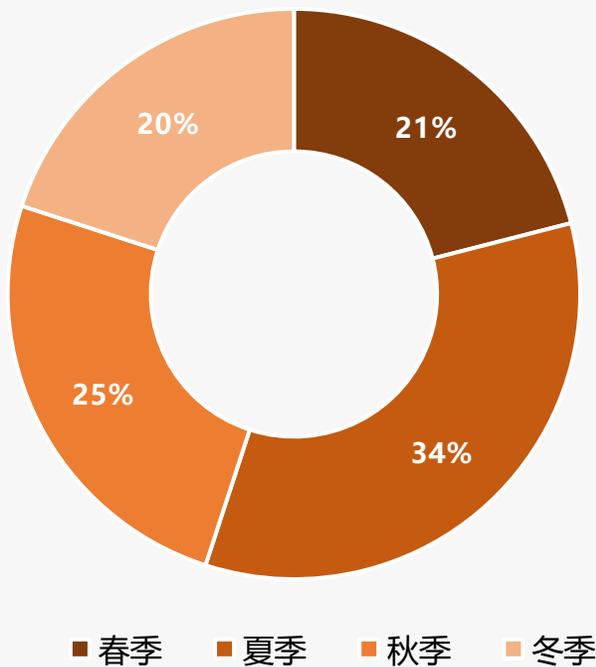


样本：美甲工具行业市场调研样本量N=1428，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

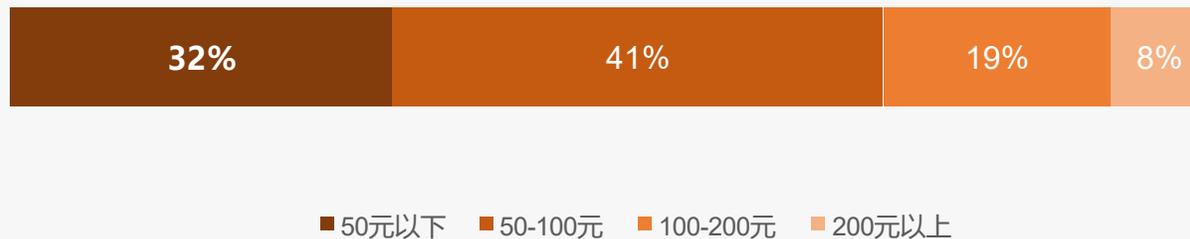
中低价美甲消费主导 夏季需求显著

- ◆美甲消费以50-100元为主占41%，50元以下占32%显示低价需求强劲。夏季消费占比34%显著高于其他季节，反映季节性偏好明显。
- ◆包装类型中简约环保包装占28%最高，透明展示包装占23%次之，体现消费者注重实用性和产品可见性，多样化需求并存。

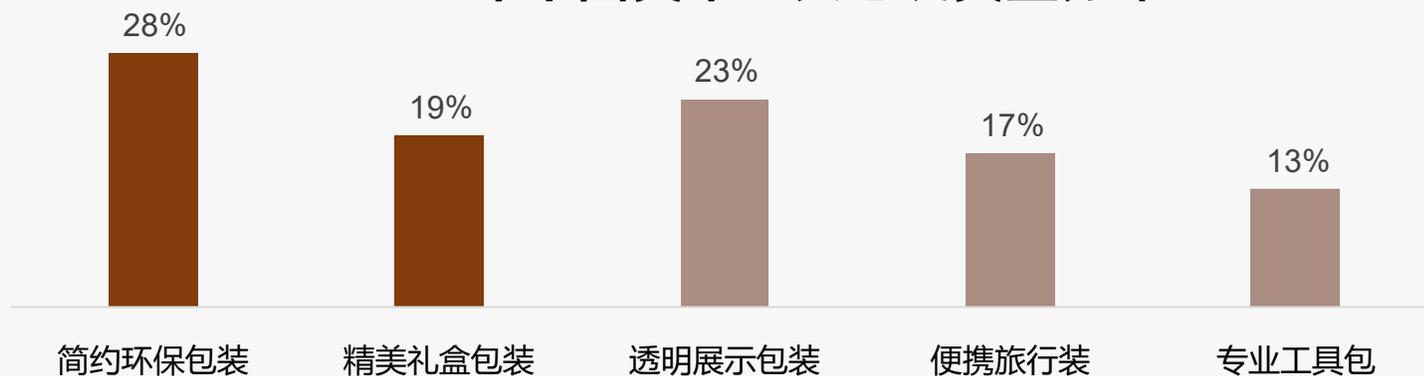
2025年中国美甲工具消费季节分布



2025年中国美甲工具单次消费支出分布



2025年中国美甲工具包装类型分布

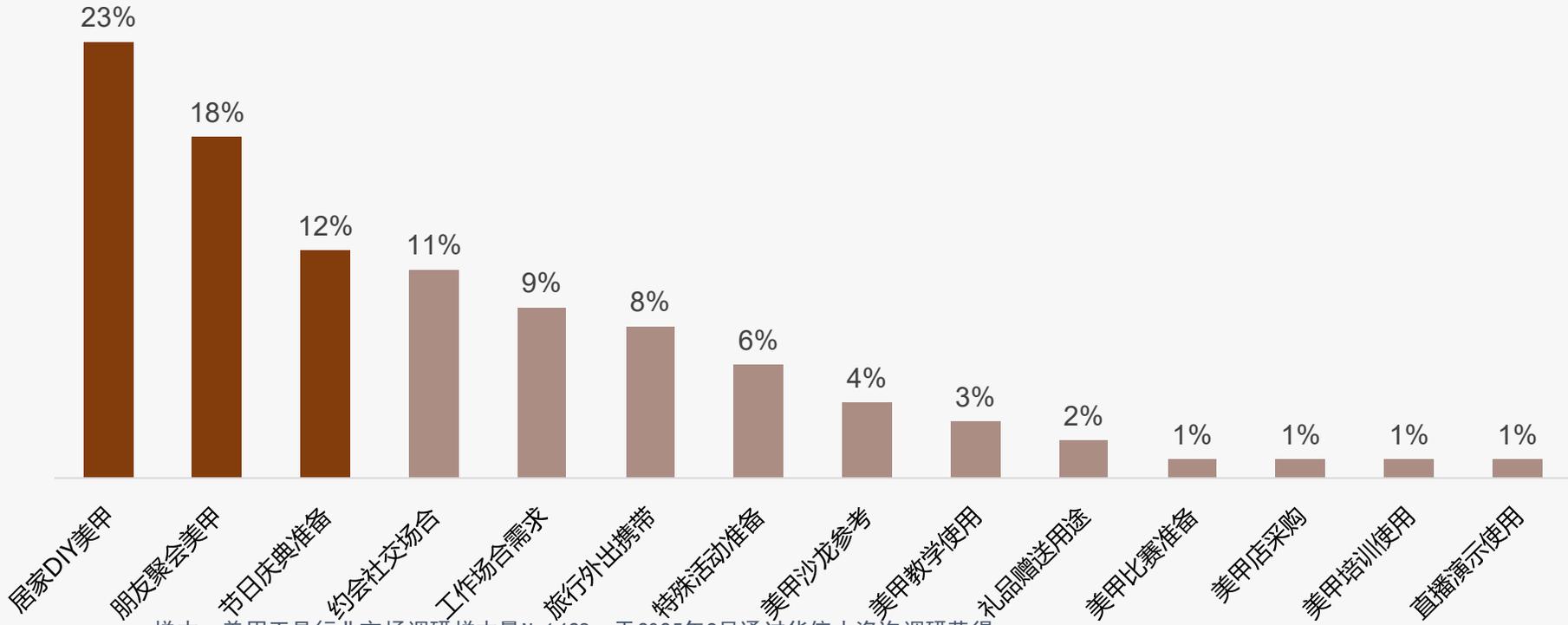


样本：美甲工具行业市场调研样本量N=1428，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

居家DIY主导 非工作时间高峰

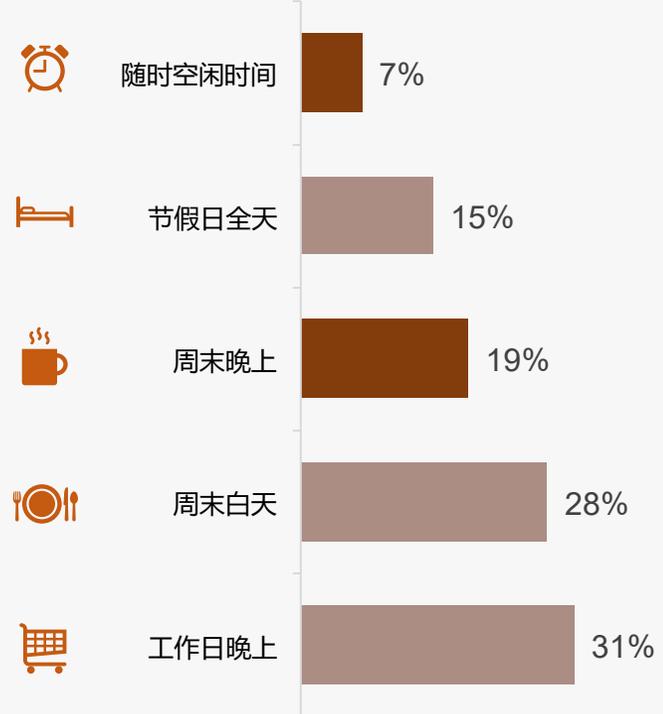
- ◆美甲消费场景以居家DIY为主占25%，朋友聚会占18%，节日庆典占12%，显示便捷和社交需求驱动消费行为。
- ◆消费时段集中在工作日晚上占31%，周末白天占28%，周末晚上占19%，反映非工作时间是美甲活动高峰期。

2025年中国美甲工具消费场景分布



样本：美甲工具行业市场调研样本量N=1428，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

2025年中国美甲工具消费时段分布

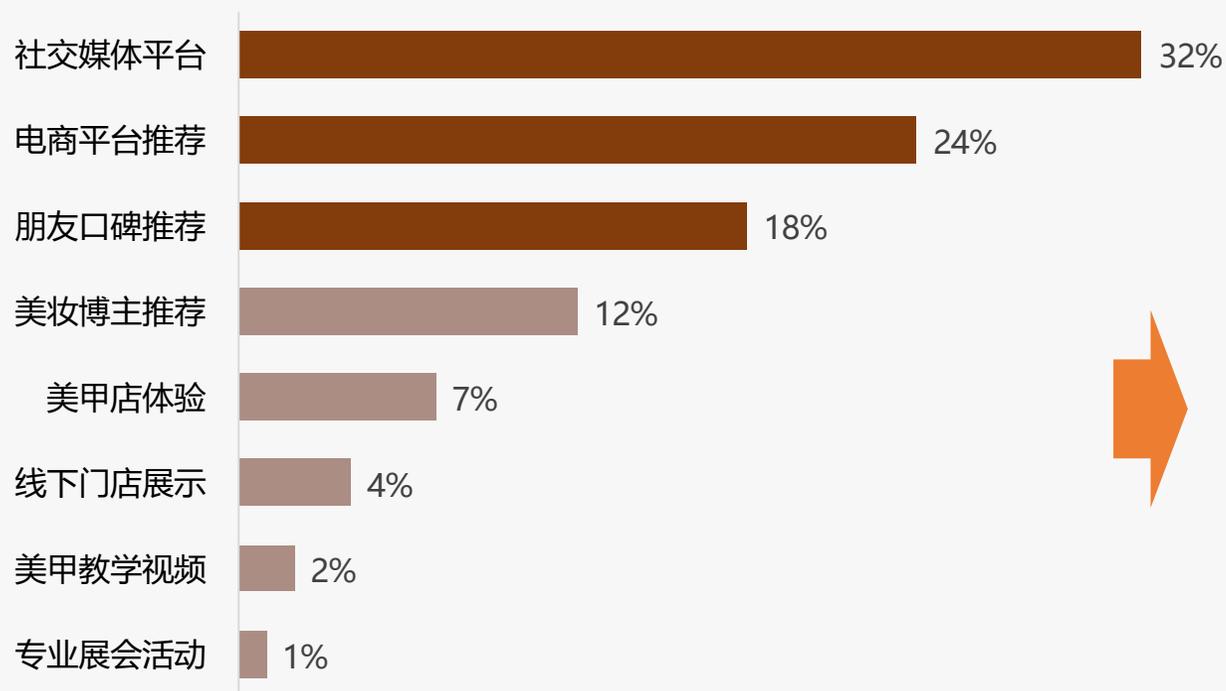


线上渠道主导美甲产品认知与购买

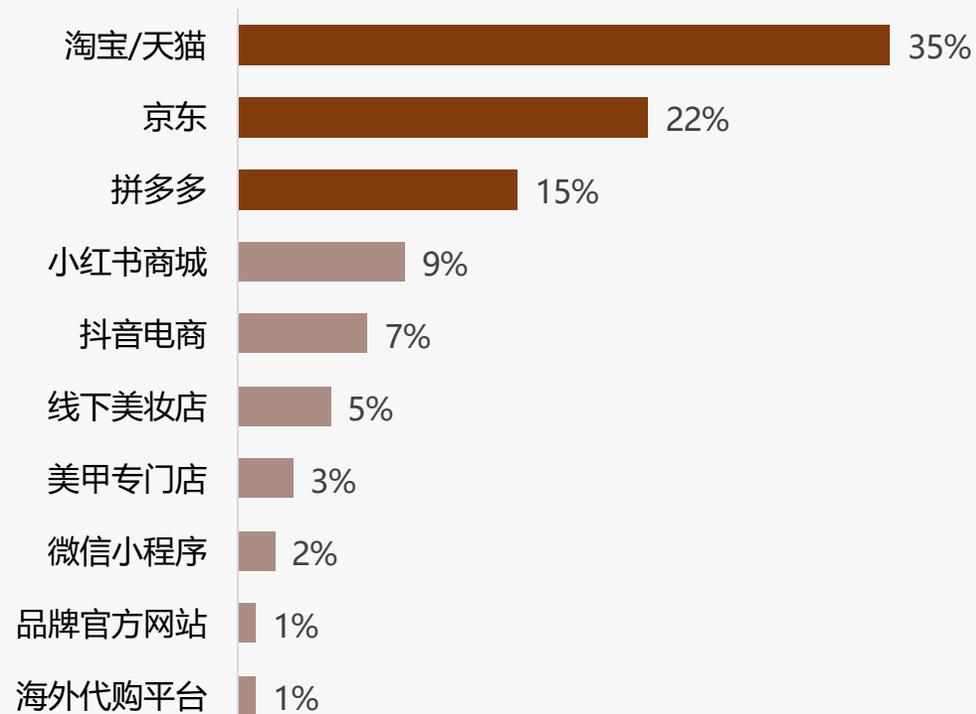
◆美甲产品了解渠道中，社交媒体平台占比32%、电商平台推荐占比24%、朋友口碑推荐占比18%，三者合计74%，是主要信息来源。

◆美甲工具购买渠道中，淘宝/天猫占比35%、京东占比22%、拼多多占比15%，三者合计72%，是主要购买平台。

2025年中国美甲工具了解渠道分布



2025年中国美甲工具购买渠道分布

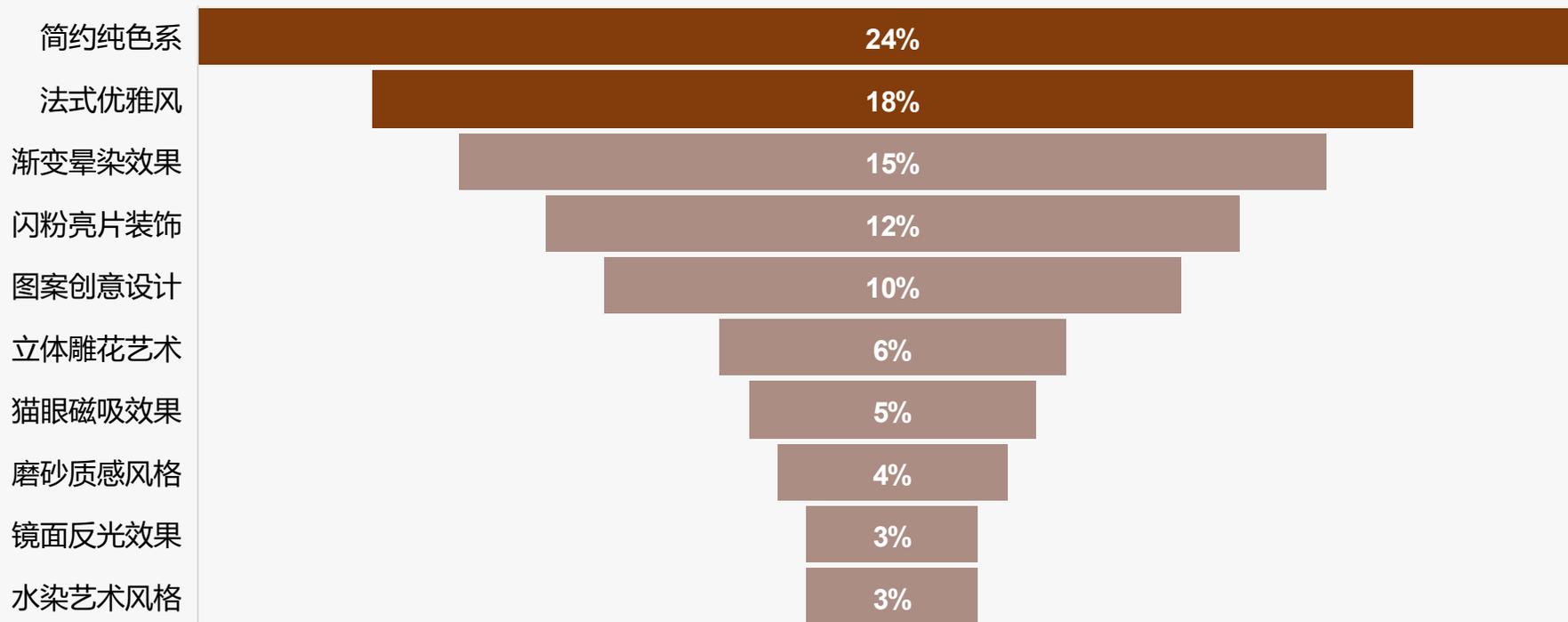


样本：美甲工具行业市场调研样本量N=1428，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

简约纯色系美甲风格最受欢迎

- ◆简约纯色系以24%的占比成为最受欢迎的美甲风格，法式优雅风以18%紧随其后，显示消费者偏好日常实用与经典风格。
- ◆渐变晕染效果和闪粉亮片装饰分别占15%和12%，而立体雕花艺术和猫眼磁吸效果等占比均低于10%，受众相对较少。

2025年中国美甲工具风格偏好分布

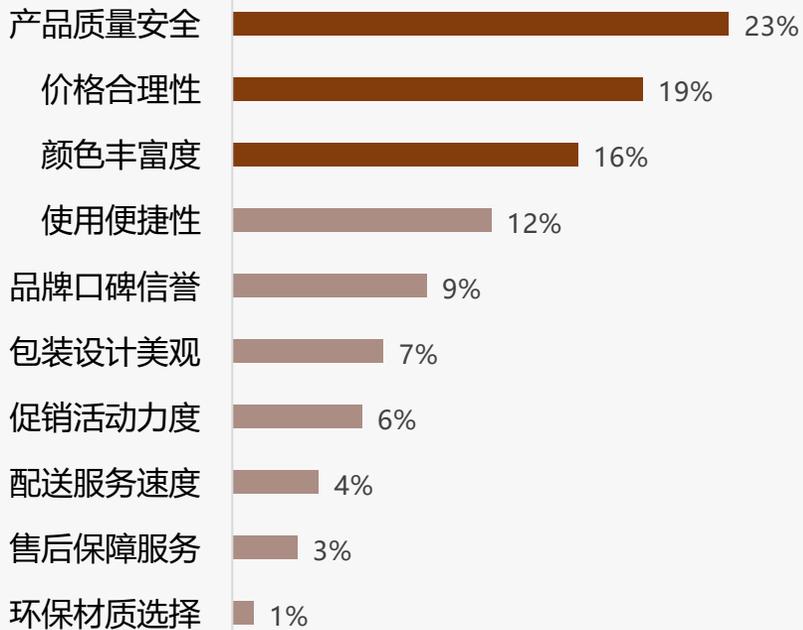


样本：美甲工具行业市场调研样本量N=1428，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

美甲消费重安全形象兴趣驱动

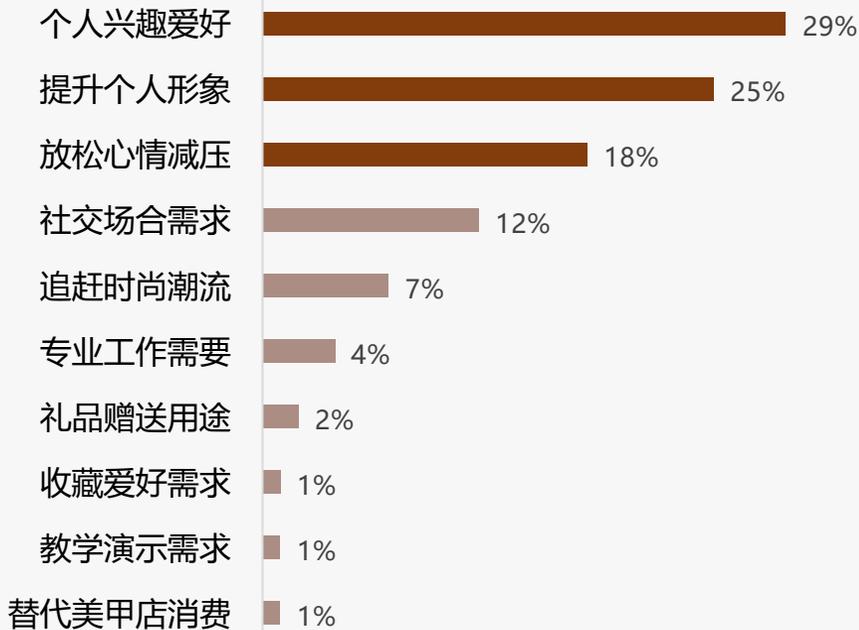
- ◆美甲购买关键因素中，产品质量安全23%、价格合理性19%、颜色丰富度16%为前三，显示消费者核心关注安全、价格与色彩。
- ◆美甲消费真实原因中，个人兴趣爱好31%、提升个人形象25%、放松心情减压18%为主，突显内在驱动与形象管理需求。

2025年中国美甲工具购买关键因素分布



样本：美甲工具行业市场调研样本量N=1428，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

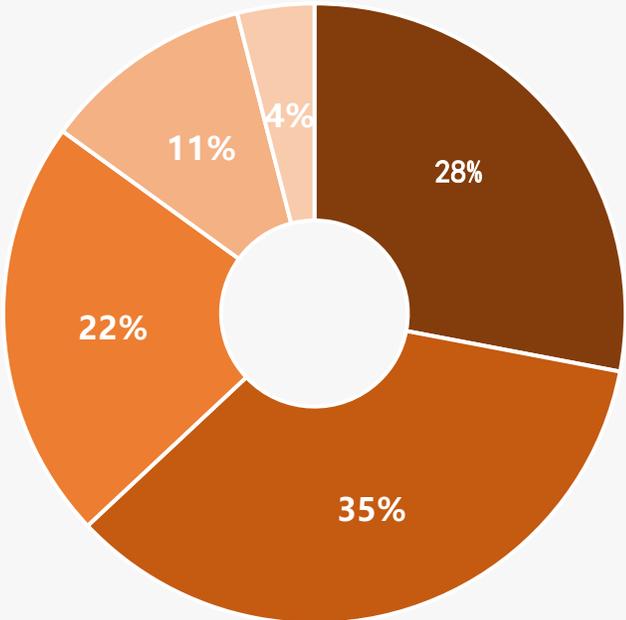
2025年中国美甲工具消费真实原因分布



美甲工具质量不稳 价格偏高影响推荐

- ◆美甲工具推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意推荐合计63%；但15%消费者不愿推荐，主要因产品质量不稳定27%、价格偏高不值19%。
- ◆产品质量不稳定是首要负面因素，使用效果不佳16%也影响推荐；颜色选择有限12%、包装设计简陋9%显示外观需改进。

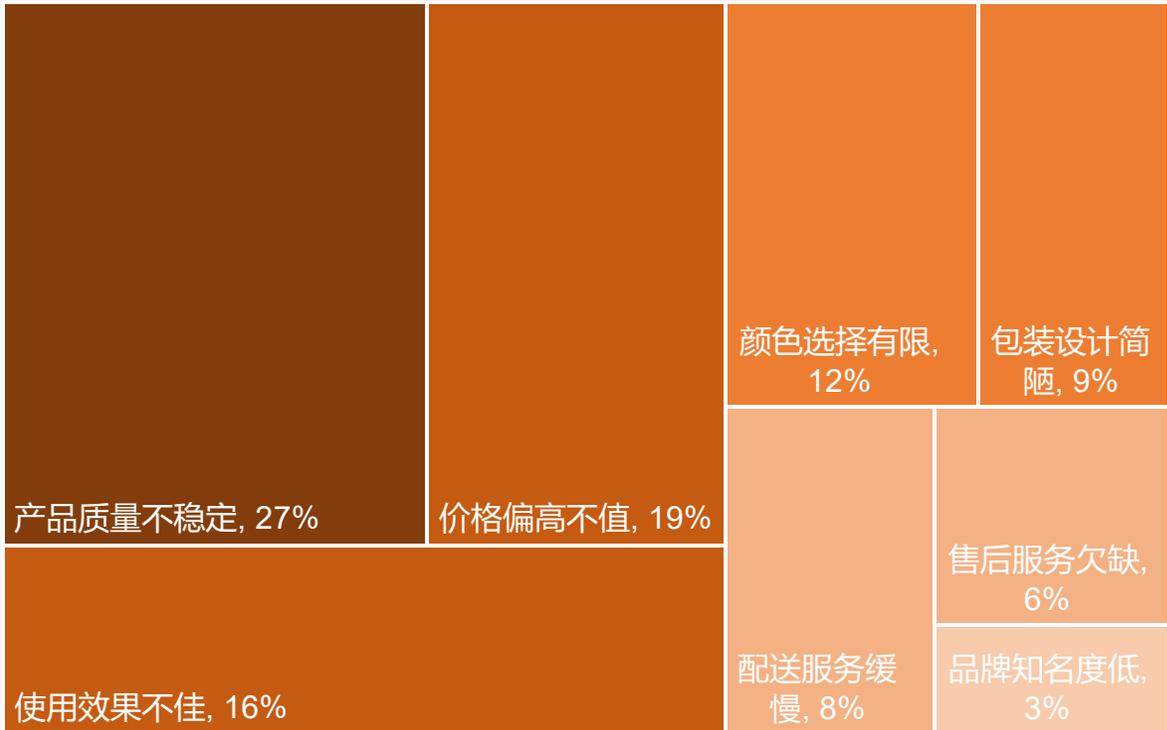
2025年中国美甲工具推荐意愿分布



5分 4分 3分 2分 1分
 ■ 非常愿意推荐 ■ 比较愿意推荐 ■ 一般愿意推荐 ■ 不太愿意推荐 ■ 完全不愿意推荐

样本：美甲工具行业市场调研样本量N=1428，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

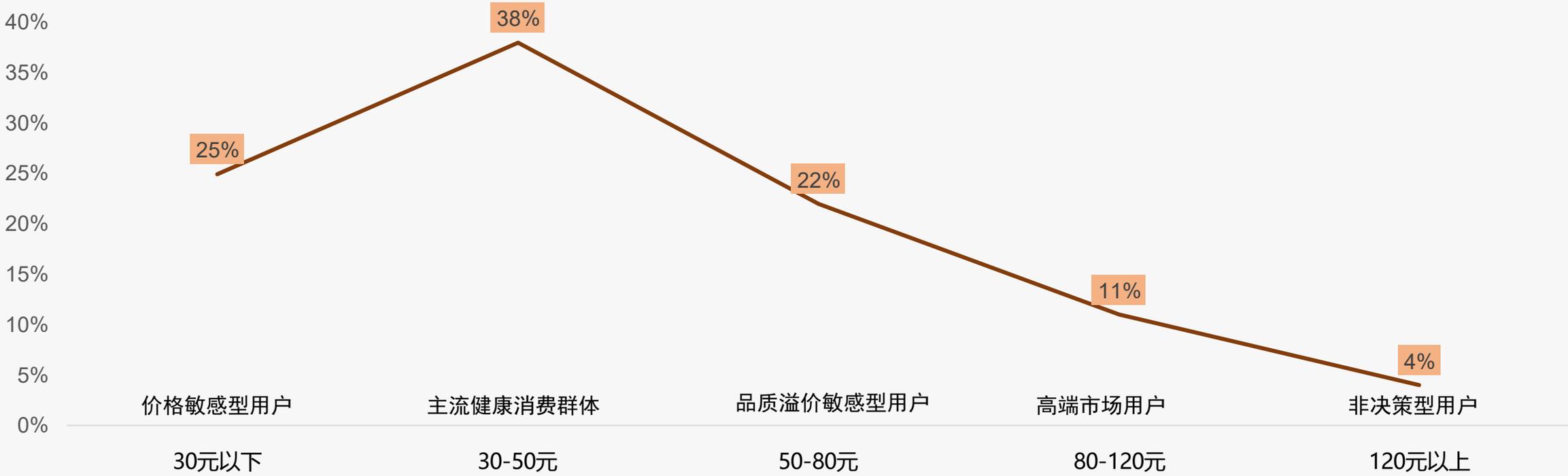
2025年中国美甲工具不愿推荐原因分布



甲油胶价格接受度集中中低价位

- ◆调研显示甲油胶价格接受度高度集中，30-50元区间占比38%为最高，30元以下占比25%，显示中低价位产品是市场主流。
- ◆50-80元占比22%，80-120元占比11%，120元以上仅4%，高端市场接受度有限，企业应聚焦80元以下市场优化策略。

2025年中国美甲工具甲油胶价格接受度分布



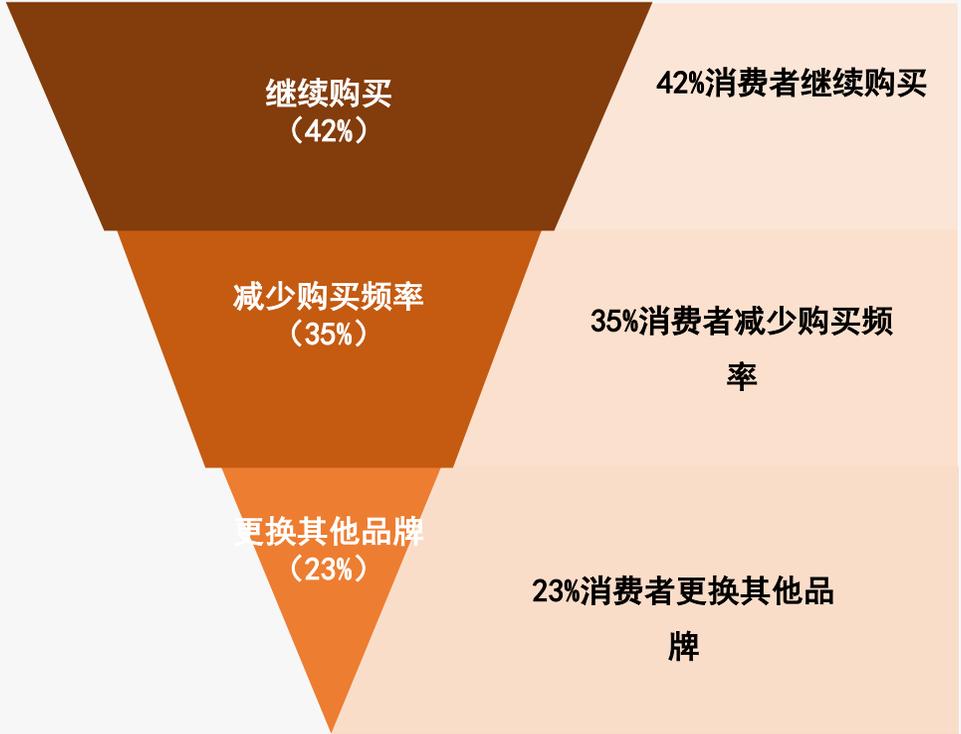
样本：美甲工具行业市场调研样本量N=1428，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以甲油胶单瓶规格美甲工具为标准核定价格区间

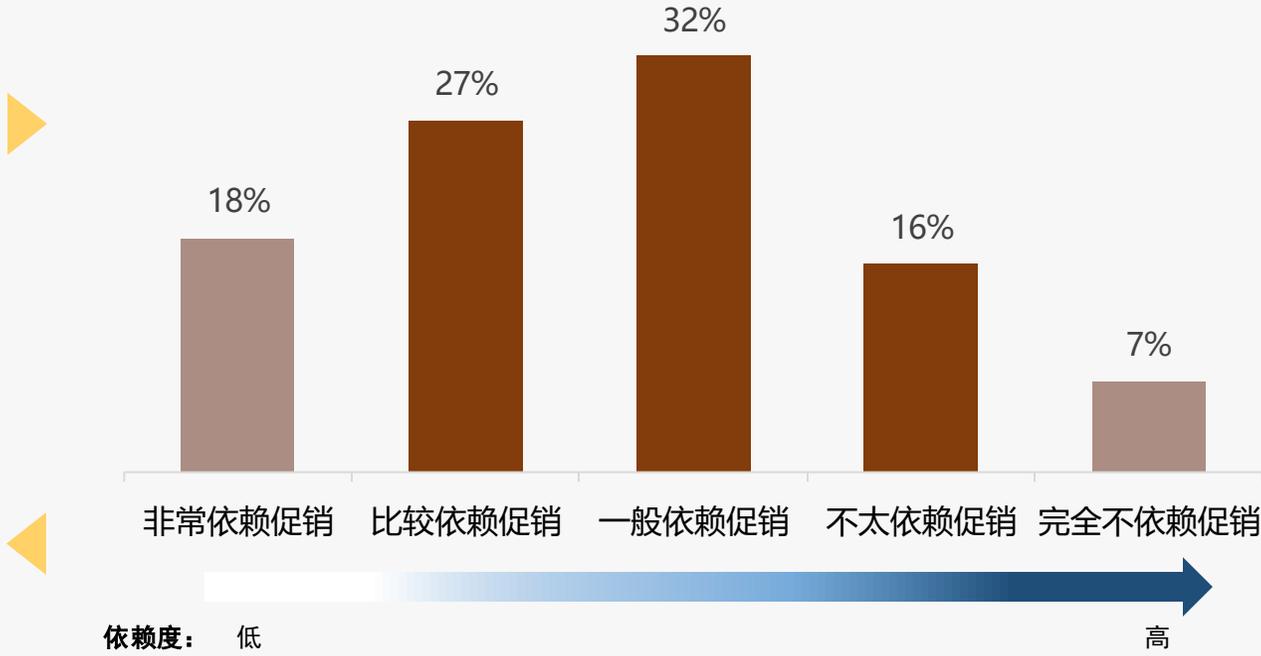
价格敏感促销驱动美甲消费

- ◆价格上涨10%时，42%消费者继续购买，35%减少购买频率，23%更换品牌。显示品牌忠诚度较高，但对价格敏感，竞争品牌替代性强。
- ◆促销活动依赖程度：45%消费者高度依赖（18%非常依赖+27%比较依赖），32%一般依赖。促销是重要购买驱动因素，需重视促销策略。

2025年中国美甲工具价格上涨10%购买行为分布



2025年中国美甲工具促销活动依赖程度分布

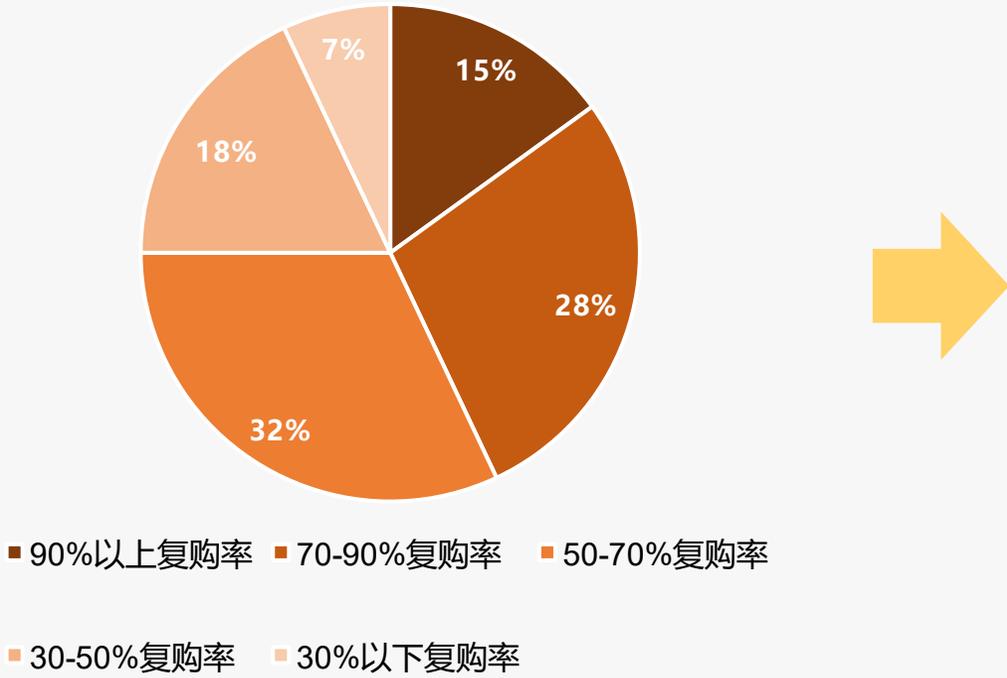


样本：美甲工具行业市场调研样本量N=1428，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

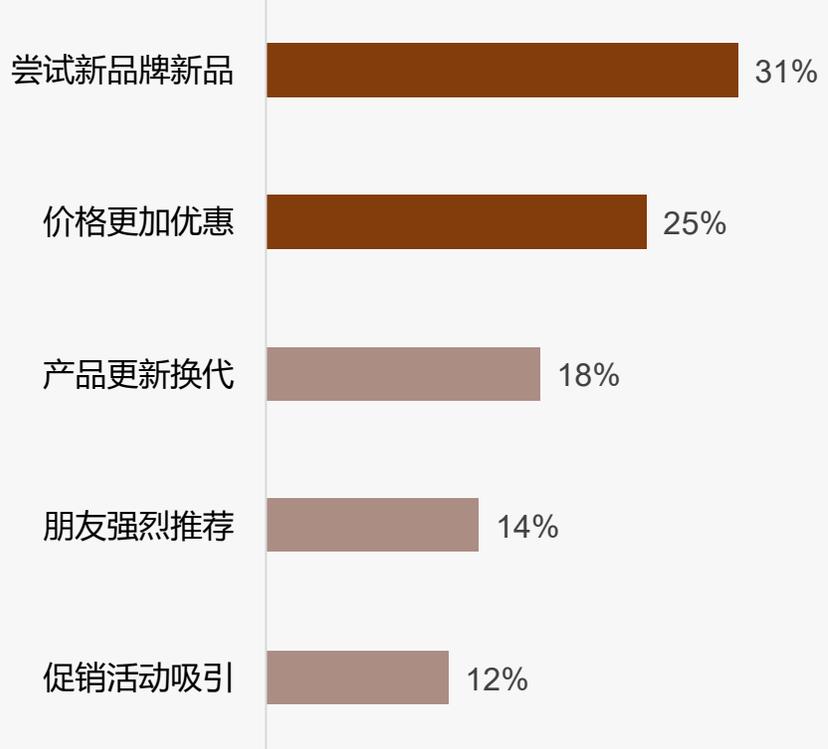
美甲复购忠诚度中高 新品价格驱动换牌

- ◆美甲品牌复购率中，50-70%复购率占比最高为32%，70-90%复购率占28%，显示多数消费者忠诚度中等，高忠诚群体也较显著。
- ◆更换品牌首要原因为尝试新品牌新品占31%，价格更加优惠占25%，突显新品敏感度和价格是维持用户粘性的关键因素。

2025年中国美甲工具品牌复购率分布



2025年中国美甲工具更换品牌原因分布

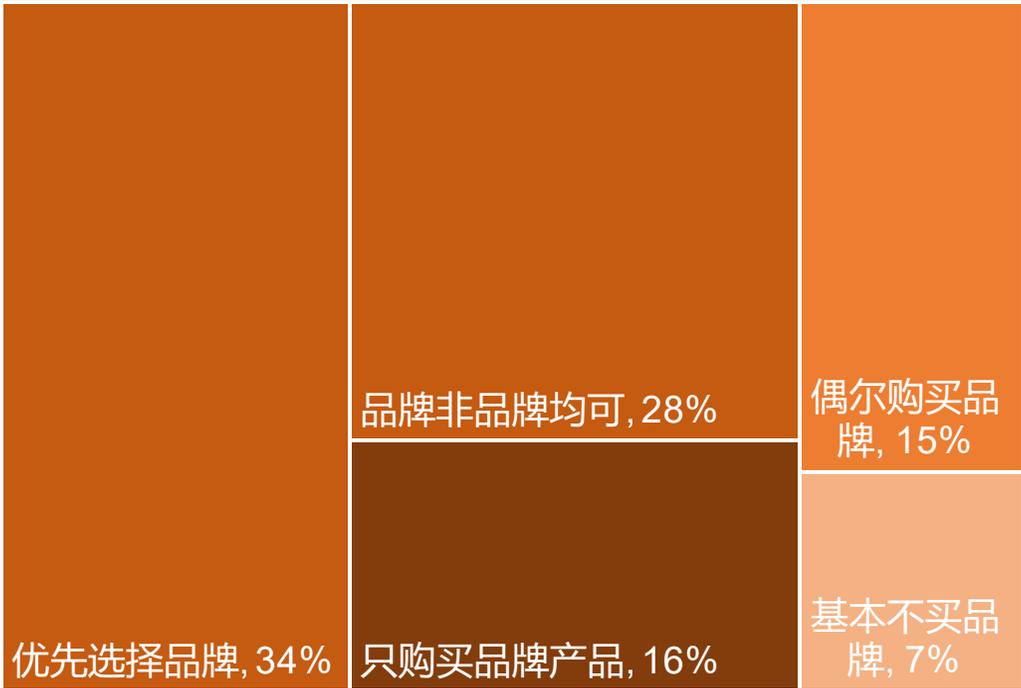


样本：美甲工具行业市场调研样本量N=1428，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

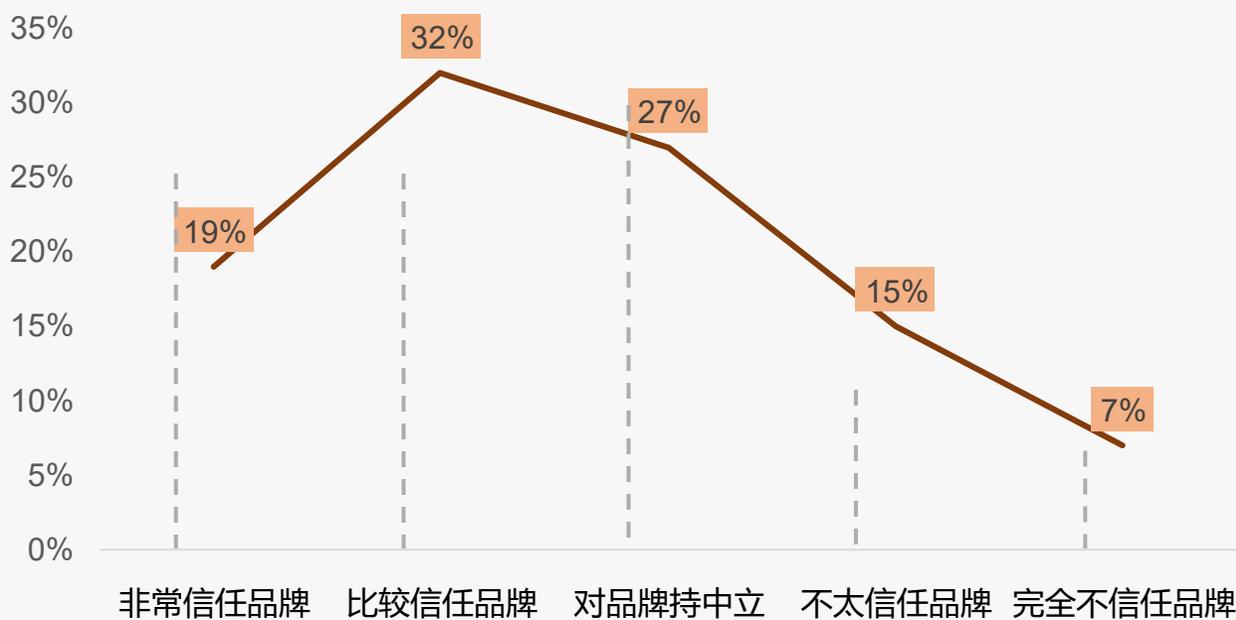
美甲品牌偏好显著 消费者信任度高

- ◆美甲工具消费中，50%消费者优先或只购买品牌产品，仅7%基本不买品牌，显示品牌偏好显著。
- ◆品牌态度上，51%消费者非常或比较信任品牌，仅22%不太或完全不信任，表明品牌影响力强。

2025年中国美甲工具品牌购买意愿分布



2025年中国美甲工具品牌态度分布

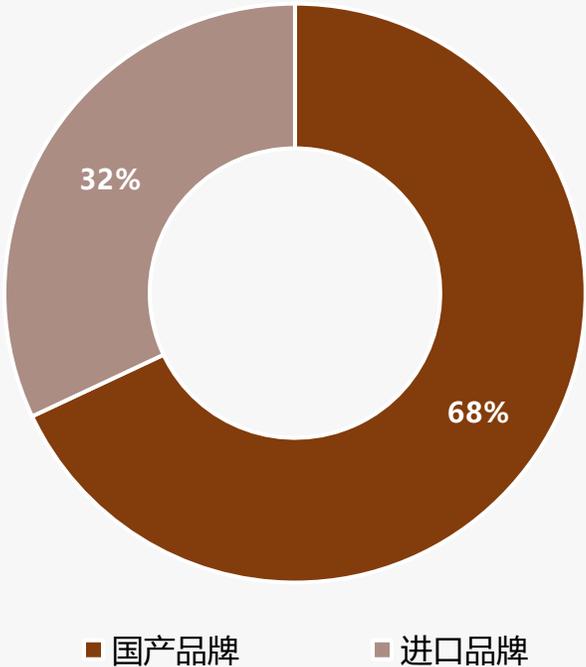


样本：美甲工具行业市场调研样本量N=1428，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

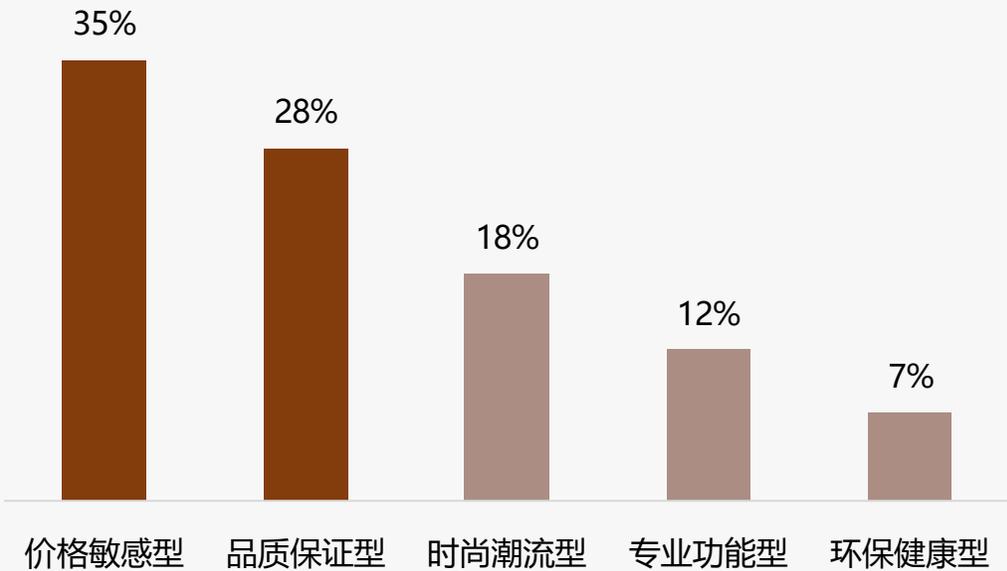
国产品牌主导 价格品质驱动

- ◆国产品牌占比68%，进口品牌占比32%，显示本土品牌在美甲工具市场占据主导地位，消费者对国产品牌接受度较高。
- ◆价格敏感型消费者占比35%，品质保证型占比28%，表明价格和品质是主要消费驱动因素，而环保健康型仅占7%。

2025年中国美甲工具国产进口选择分布



2025年中国美甲工具消费者偏好类型分布

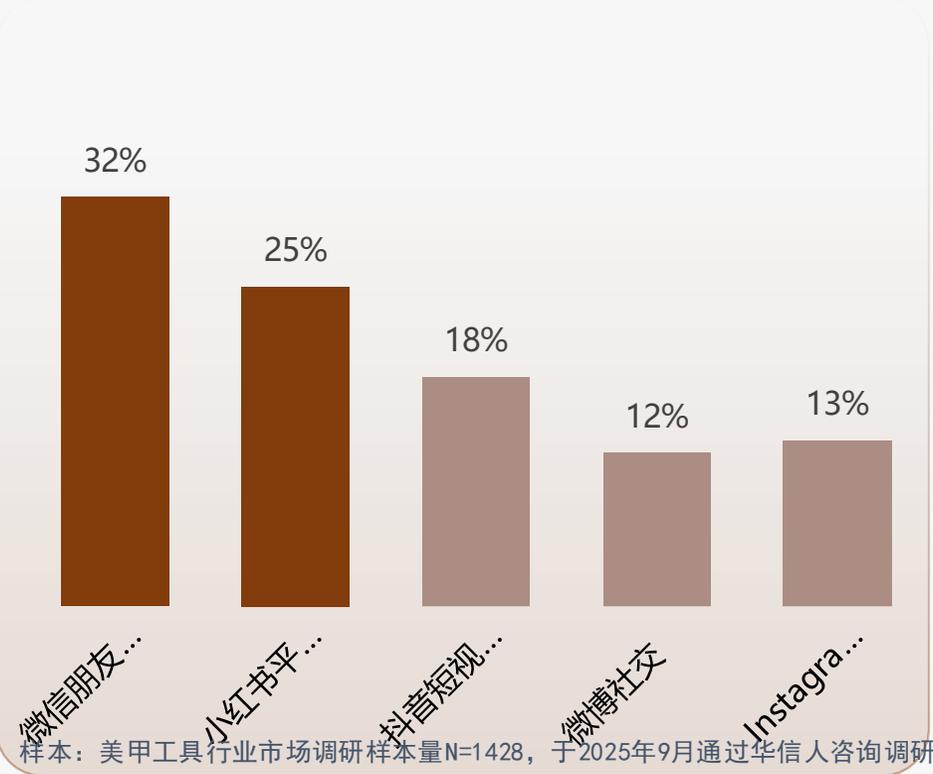


样本：美甲工具行业市场调研样本量N=1428，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

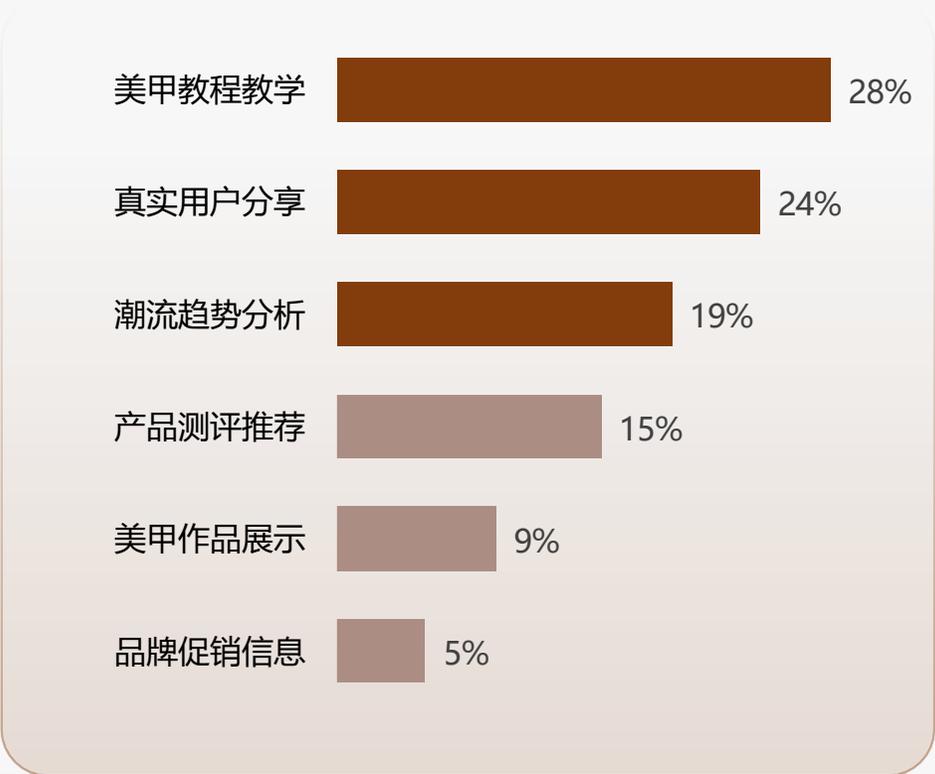
美甲分享社交主导 内容偏好实用真实

- ◆美甲作品分享渠道中，微信朋友圈占比32%，小红书平台25%，两者合计超过一半，显示社交平台是用户分享美甲作品的主要阵地。
- ◆美甲内容关注类型中，美甲教程教学占28%，真实用户分享占24%，两者共占52%，突出用户对实用性和真实体验的偏好。

2025年中国美甲工具作品分享渠道分布



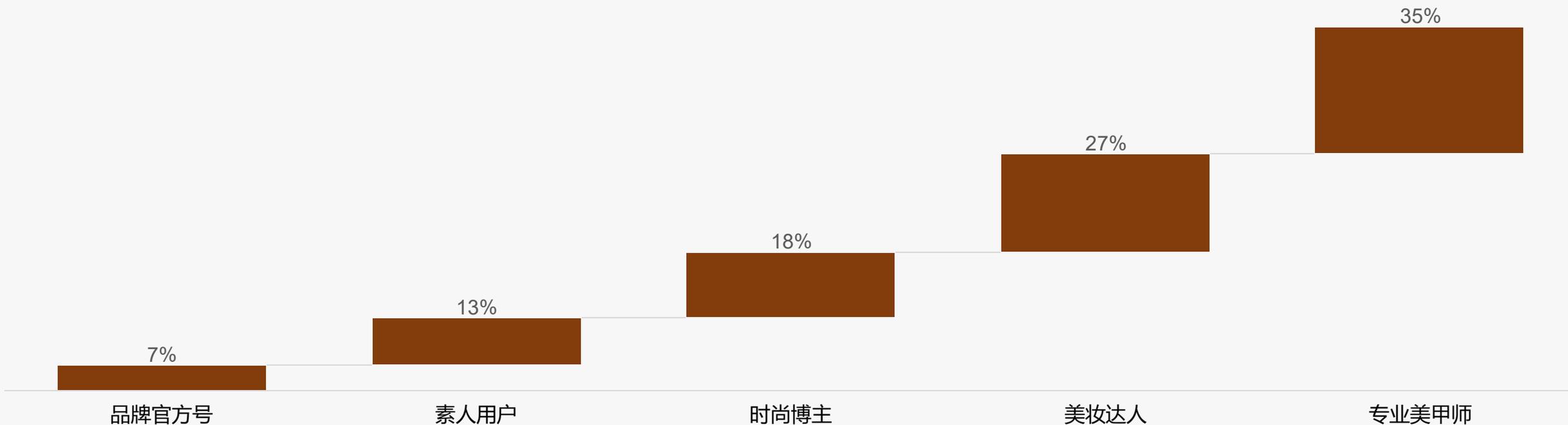
2025年中国美甲工具内容关注类型分布



专业真实内容主导美甲工具信任

- ◆美甲工具消费者最信任专业美甲师（35%）和美妆达人（27%），显示专业性和美妆跨界是核心影响因素。
- ◆品牌官方号信任度仅7%，远低于素人用户（13%）和时尚博主（18%），反映真实内容比官方营销更受青睐。

2025年中国美甲工具博主信任类型分布

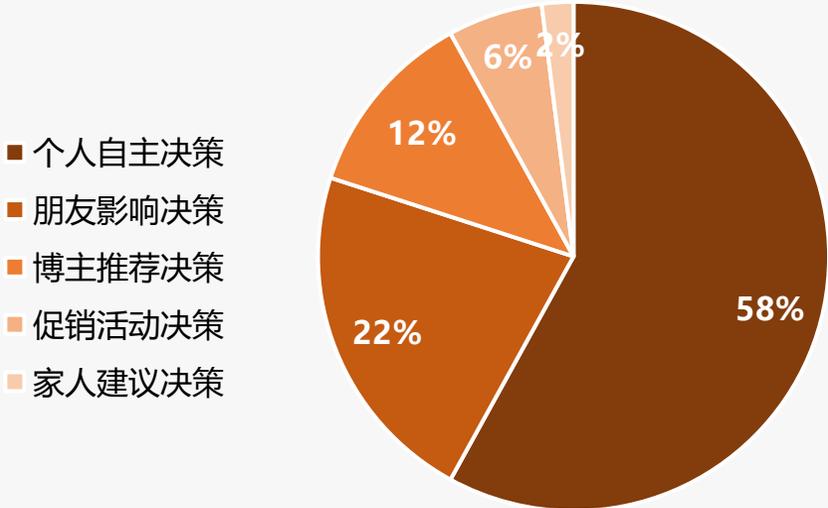


样本：美甲工具行业市场调研样本量N=1428，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

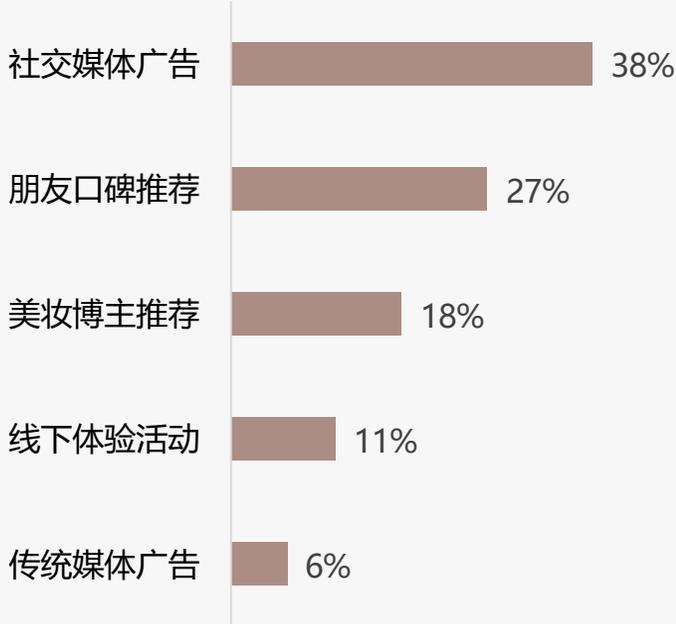
社交媒体主导美甲工具消费决策

- ◆ 社交媒体广告以38%的占比成为美甲工具消费者最偏好的广告类型，朋友口碑推荐占27%，美妆博主推荐占18%，显示社交渠道主导消费决策。
- ◆ 线下体验活动仅占11%，传统媒体广告占6%，表明传统营销方式在该领域吸引力有限，消费行为更倾向社交化和个性化推荐。

2025年中国美甲工具消费决策类型分布



2025年中国美甲工具广告偏好类型分布

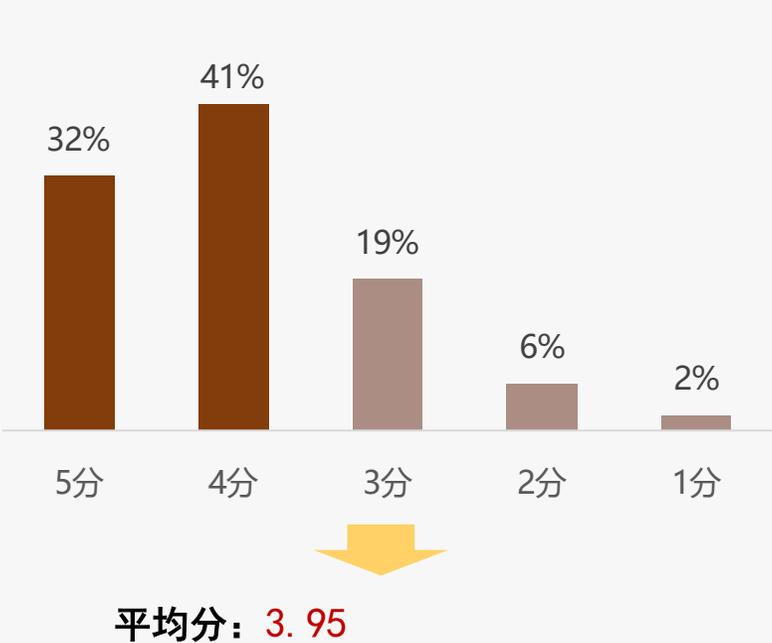


样本：美甲工具行业市场调研样本量N=1428，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

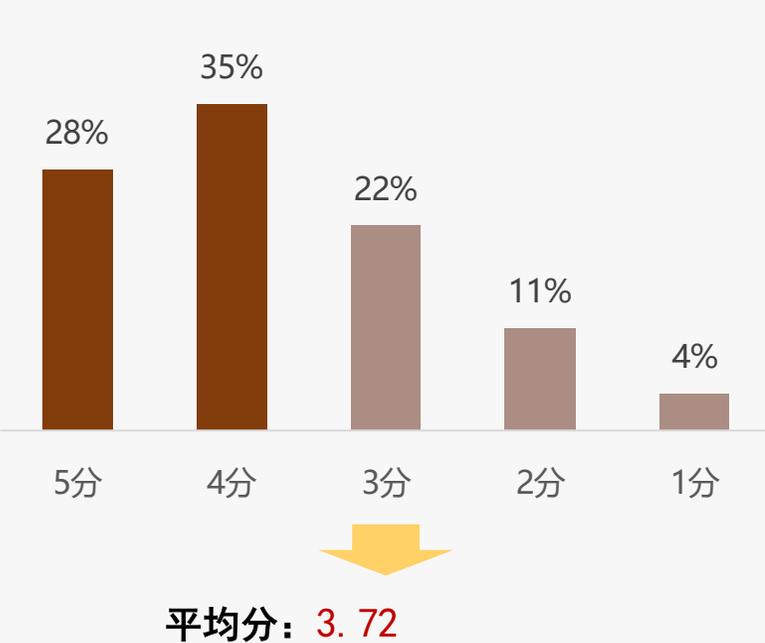
退货体验需改进 提升满意度关键

- ◆线上购买流程满意度较高，5分和4分占比分别为32%和41%，合计73%，表明多数消费者对购买流程满意。退货体验满意度相对较低，5分和4分占比分别为28%和35%，合计63%，且2分和1分占比15%，提示退货环节存在改进空间。
- ◆线上客服满意度中，5分和4分占比分别为26%和38%，合计64%，略低于购买流程，但高于退货体验。整体来看，退货体验是满意度最低的环节，需重点关注以提升消费者忠诚度。

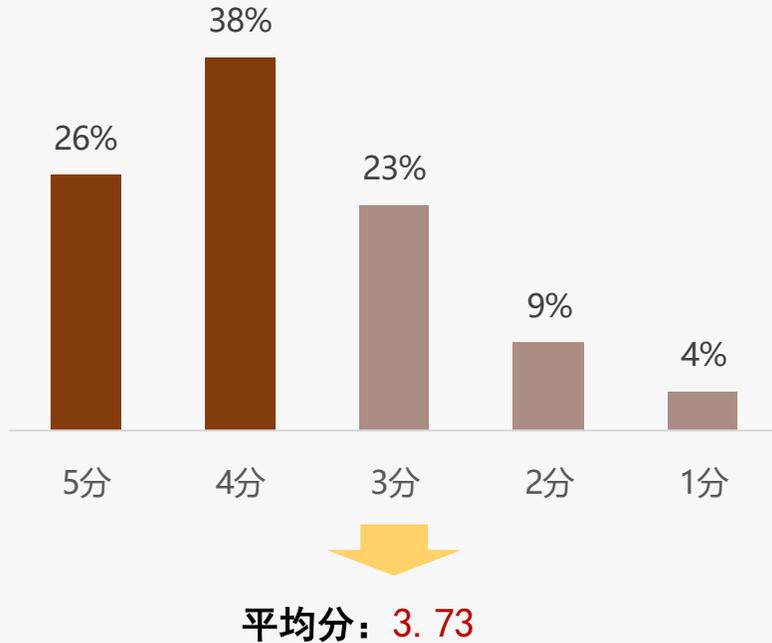
2025年中国美甲工具线上购买流程满意度分布



2025年中国美甲工具退货体验满意度分布



2025年中国美甲工具线上客服满意度分布

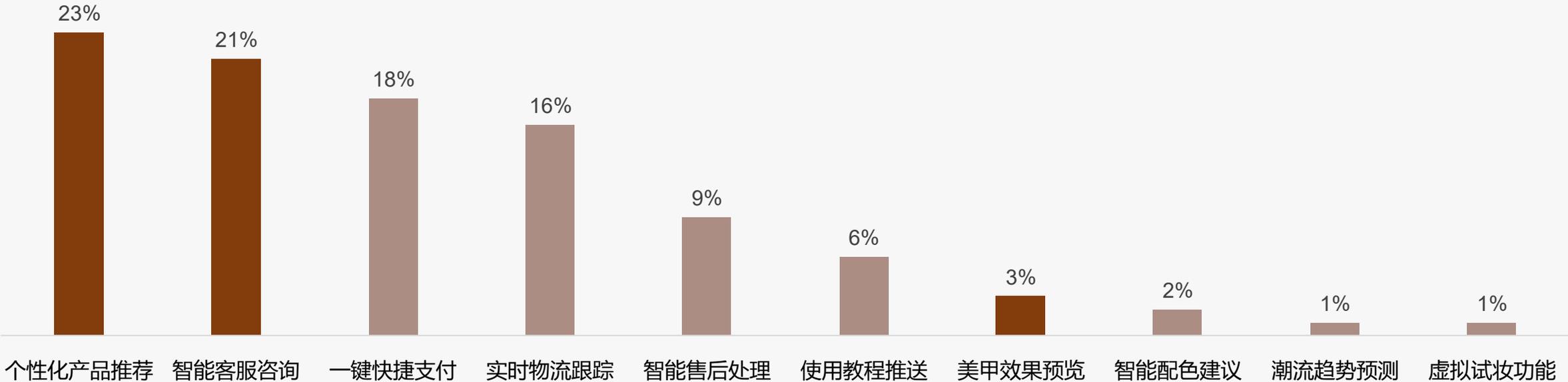


样本：美甲工具行业市场调研样本量N=1428，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

用户偏好基础服务 创新功能接受度低

- ◆智能服务体验中，个性化产品推荐24%、智能客服咨询21%和快捷支付18%是用户最关注的三大服务，合计占比超过60%。
- ◆美甲效果预览、智能配色建议等创新功能占比均低于5%，虚拟试妆功能为0%，显示高科技互动功能市场接受度极低。

2025年中国美甲工具智能服务体验分布



样本：美甲工具行业市场调研样本量N=1428，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