

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度理发器市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Hair Clipper 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：男性中青年主导理容器消费市场



男性消费者占比67%，年龄集中在26-45岁，占61%，是核心消费群体。



城市分布均匀，一线至三线城市各占23%-29%，市场覆盖广泛。



收入以5-12万元群体为主（52%），消费决策58%为个人自主，凸显个性化需求。

启示

✓ 聚焦男性中青年营销

品牌应针对26-45岁男性群体设计产品和营销活动，强调个性化功能，以提升市场渗透率。

✓ 优化城市市场策略

由于城市分布均匀，品牌需平衡一线至三线资源，确保产品可及性和营销覆盖，避免区域偏重。

核心发现2：理容器使用频率低，传统类型主导市场

-  购买频率以每半年1次占比最高（31%），多数用户使用频率较低。
-  产品偏好中往复式（27%）和旋转式（18%）占主导，传统类型市场主导。
-  智能理容器占比0%，新技术接受度极低，附加功能需求不强。

启示

✓ 强化耐用性和基础功能

品牌应专注于提升产品耐用性和核心理发效果，减少对智能功能的投入，以匹配低频使用习惯。

✓ 推广传统类型优势

针对往复式和旋转式主导市场，品牌可加强营销，突出其可靠性和性价比，巩固传统用户基础。

核心发现3：价格敏感度适中，中端价格主导消费

-  价格分布中100-200元区间占比最高（37%），消费者偏好中端价位产品。
-  夏季购买占比29%最高，可能与高温天气增加理发需求相关。
-  包装关注度一般（34%），仅8%非常关注，对购买决策影响有限。

启示

✓ 定位中端价格策略

品牌应将产品定价集中在100-200元区间，以覆盖主流消费群体，并强调性价比吸引购买。

✓ 利用季节性促销

针对夏季需求高峰，品牌可推出季节性营销活动，如限时折扣，以刺激购买并提升销量。

核心逻辑：中青年男性主导，性价比和实用性驱动消费



1、产品端

- ✓ 聚焦刀头锋利度和续航时间优化
- ✓ 强化中端价位产品性价比和耐用性



2、营销端

- ✓ 利用电商平台和亲友推荐进行精准营销
- ✓ 突出真实使用体验和功能演示内容



3、服务端

- ✓ 提升售后服务和在线客服响应效率
- ✓ 优化智能搜索推荐和支付流程体验

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 理发器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理发器品牌的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对理发器的购买行为；
- 理发器市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

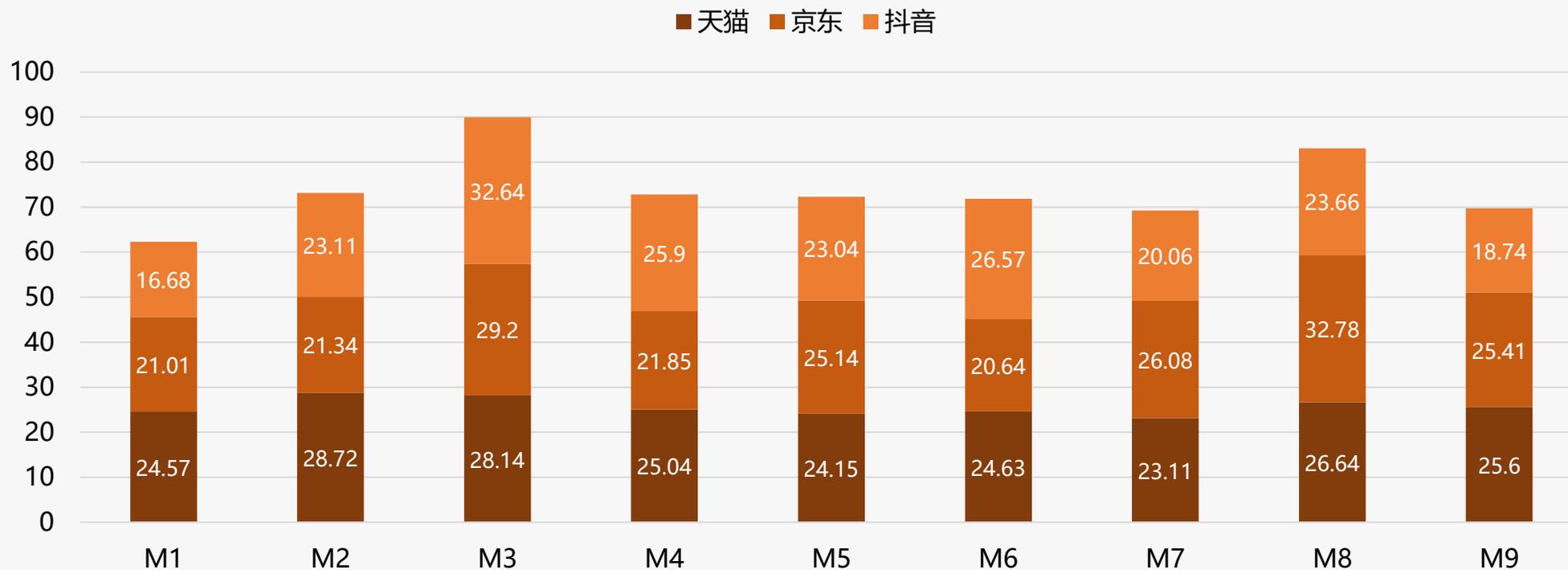
Research Method

- 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，计算理发器品类销售额、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、不同平台理发器品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

理发器线上销售京东领先 抖音波动大

- ◆从平台份额看，天猫、京东、抖音三大渠道前三季度总销售额分别为22.05亿元、22.35亿元、21.04亿元，京东以微弱优势领先。京东在M8达到峰值3.28亿元，抖音在M3表现最佳达3.26亿元，显示平台间竞争激烈，需关注各平台促销节点对销售的拉动作用。
- ◆从月度趋势和平台稳定性分析，销售额呈现波动上升态势，M2-M3受春节后消费回暖影响显著增长，M8因暑期及促销活动达到季度高点。天猫销售额区间为2.31-2.87亿元，波动较小；京东在2.06-3.28亿元间变化较大；抖音波动显著，增长潜力大但稳定性不足，需加强营销管控以优化资源利用。

2025年一~三季度理发器品类线上销售规模（百万元）



理发器市场 低端主导 中高端潜力大

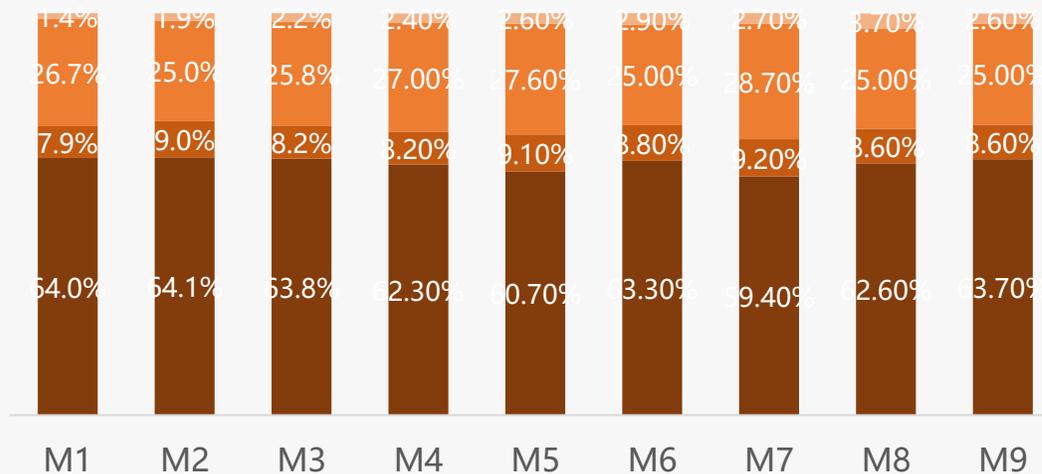
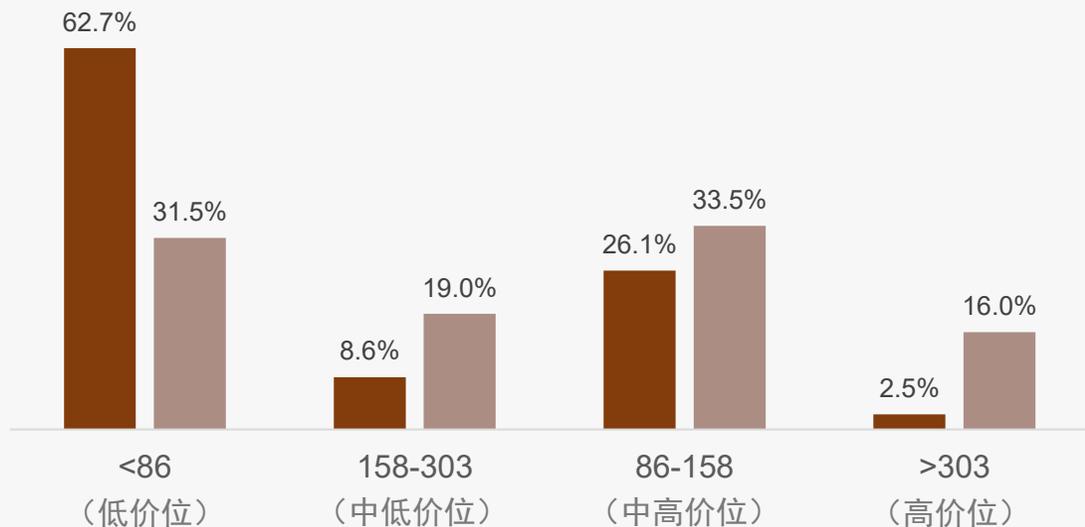
- ◆从价格区间结构看，<86元低端市场销量占比62.7%但销售额仅31.5%，呈现高销量低贡献特征；86-158元中端市场销量占比26.1%贡献33.5%销售额，效率最优；>303元高端市场销量仅2.5%却贡献16.0%销售额，显示高溢价能力。月度销量分布显示，<86元区间占比从M1的64.0%波动至M9的63.7%，整体稳定但M7降至59.4%为低点。
- ◆销售额与销量占比错配分析：<86元区间销量占比超六成但销售额不足三分之一，周转率高但ROI偏低；158-303元区间销量占比8.6%贡献19.0%销售额，效率突出；>303元区间销售额占比为销量占比的6.4倍，溢价显著。建议优化产品组合提升中高端占比，并推动产品结构向高价值转移。

2025年一~三季度理发器线上不同价格区间销售趋势

理发器线上价格区间-销量分布

■ 销量占比 ■ 销售额占比

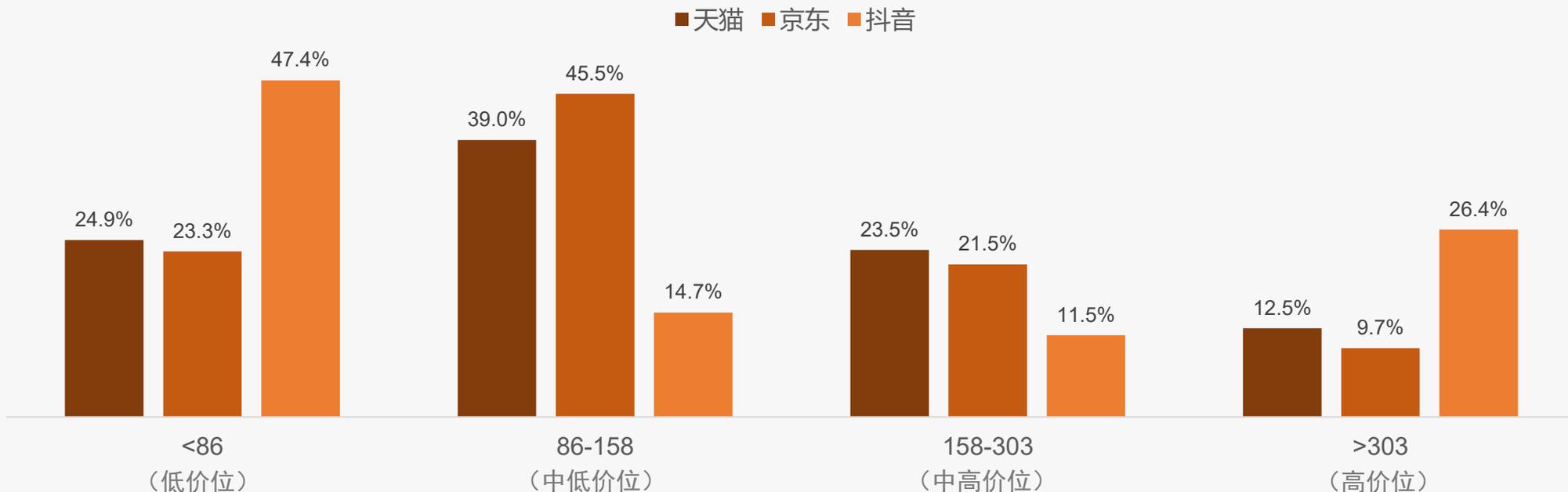
■ <86 ■ 158-303 ■ 86-158 ■ >303



抖音两极分化 天猫京东中端主导

- ◆从价格区间分布看，天猫和京东在86-158元中端市场占比最高（天猫39.0%、京东45.5%），显示主流消费集中于性价比区间；抖音则呈现两极分化，<86元低价段占47.4%，>303元高端段占26.4%，反映其用户结构更偏向价格敏感与高端尝鲜群体，平台定位差异显著。
- ◆跨平台对比，抖音低价段份额（47.4%）远超天猫（24.9%）和京东（23.3%），而高端段抖音（26.4%）也高于天猫（12.5%）和京东（9.7%），表明抖音渠道在价格策略上更激进，可能通过低价引流与高端内容营销并行，提升整体转化率。中高端区间（158-303元）在天猫和京东占比相近（23.5% vs 21.5%），但在抖音仅11.5%，显示传统电商在中高端市场更稳定。

2025年一~三季度各平台理发器不同价格区间销售趋势

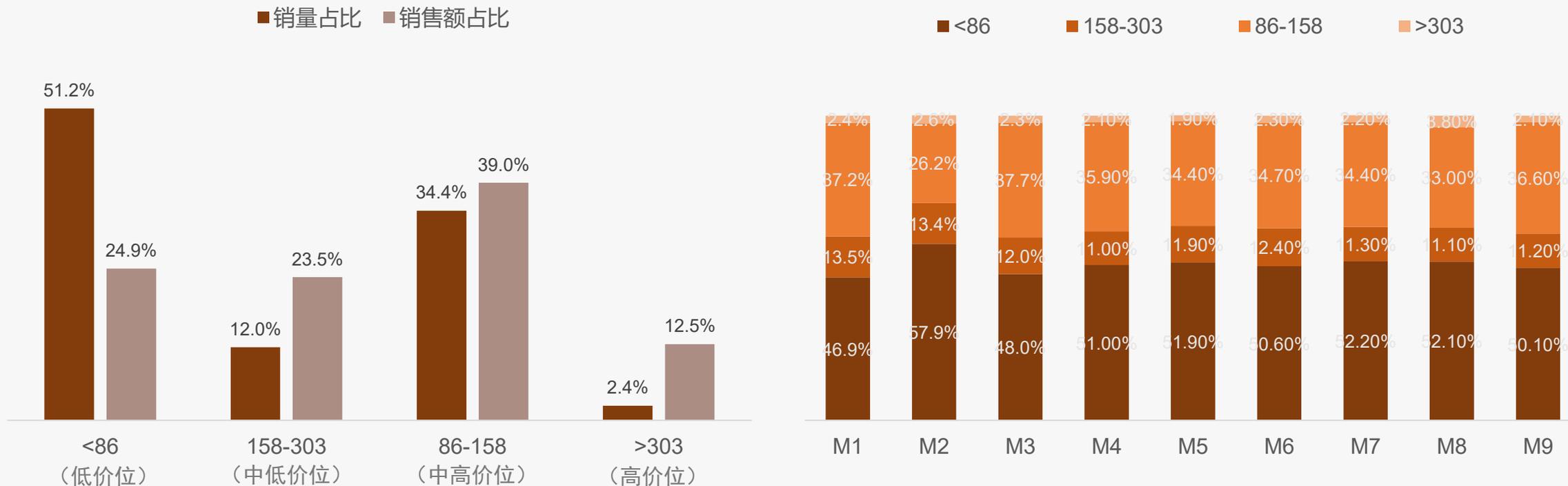


理发器市场 低价主导 中端高效 高端溢价

- ◆从价格区间结构看，<86元低价位销量占比51.2%但销售额仅占24.9%，呈现高销量低贡献特征；86-158元中端价位销量占比34.4%却贡献39.0%销售额，是核心利润区间；>303元高端价位销量仅2.4%但销售额占比12.5%，显示高溢价能力。建议优化产品组合提升中高端占比。
- ◆月度销量分布显示，<86元区间占比稳定在46.9%-57.9%，M2达峰值57.9%；86-158元区间从M1的37.2%波动下降至M9的36.6%，M2最低为26.2%；>303元在M8突增至3.8%，可能受促销驱动。整体低价依赖度高，需加强中端市场稳定性。

2025年一~三季度天猫平台理发器不同价格区间销售趋势

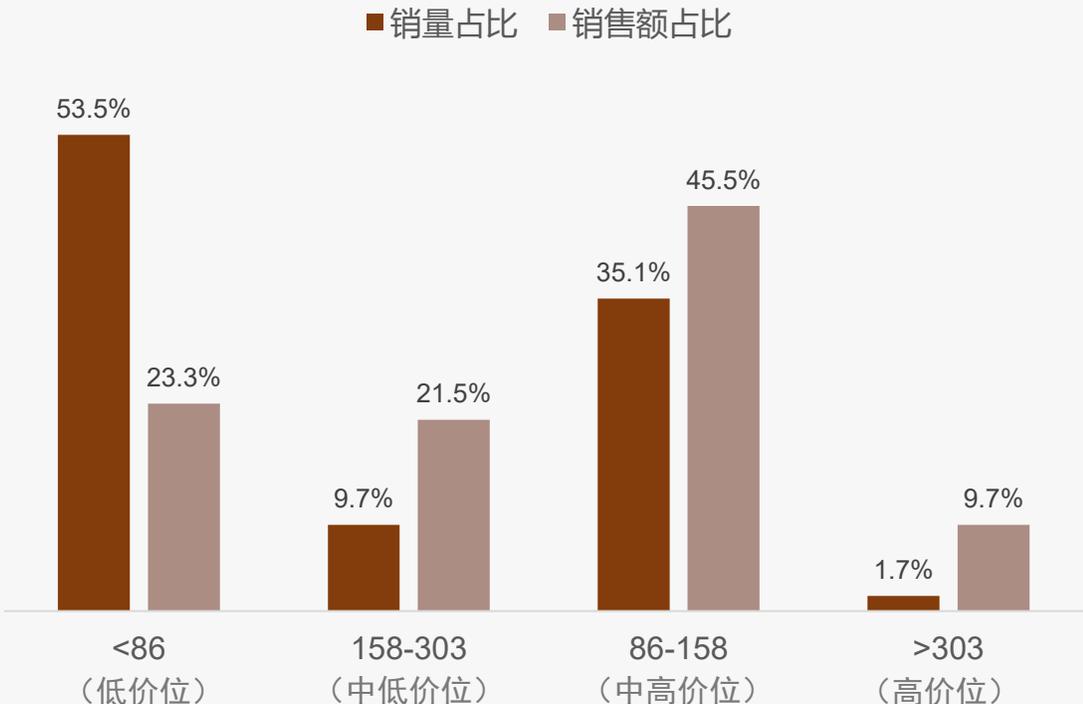
天猫平台理发器价格区间-销量分布



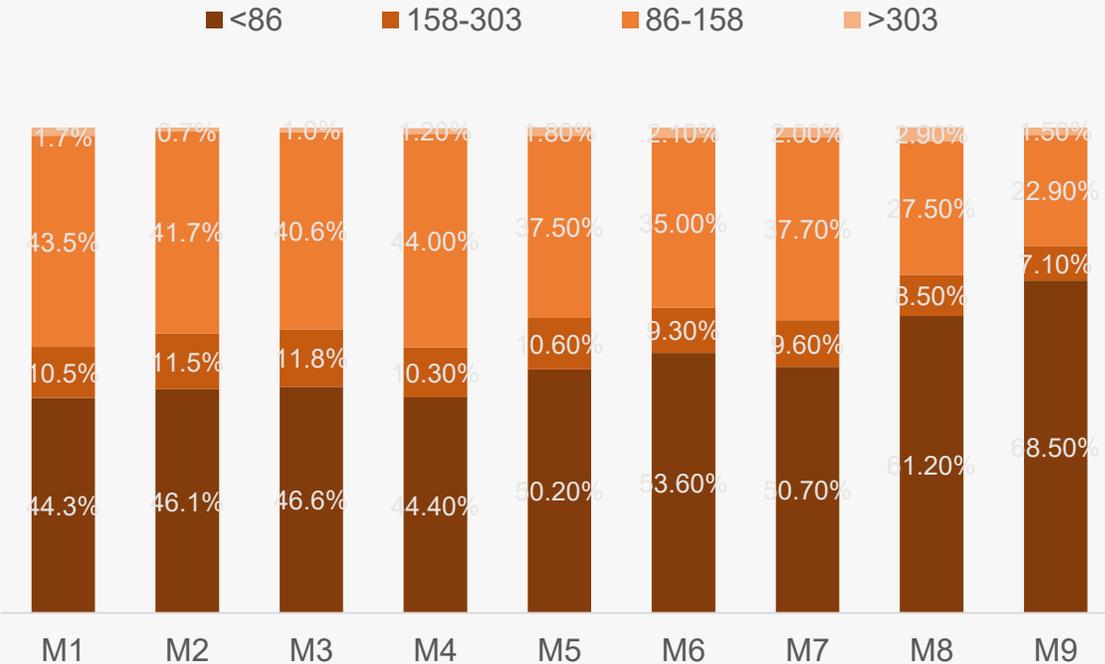
低价主导 中端萎缩 高端稳定

- ◆从价格区间结构看，京东平台理发器品类呈现明显的低价主导特征：<86元区间销量占比53.5%，但销售额占比仅23.3%，显示该区间产品单价偏低；而86-158元区间以35.1%的销量贡献45.5%的销售额，是平台的核心利润来源。>303元高端产品销量占比仅1.7%，但销售额占比达9.7%，表明高端市场虽小众但利润贡献显著。
- ◆从月度销量趋势和销售效率分析，低价区间（<86元）占比从M1的44.3%持续攀升至M9的68.5%，显示消费降级趋势明显；中端区间（86-158元）占比从43.5%降至22.9%，反映中端市场受挤压严重，但该区间销售效率最高，销量占比35.1%对应销售额占比45.5%，单位销量创收能力最强。建议优化产品结构，提升中高端产品占比以提高整体毛利率。

2025年一~三季度京东平台理发器不同价格区间销售趋势



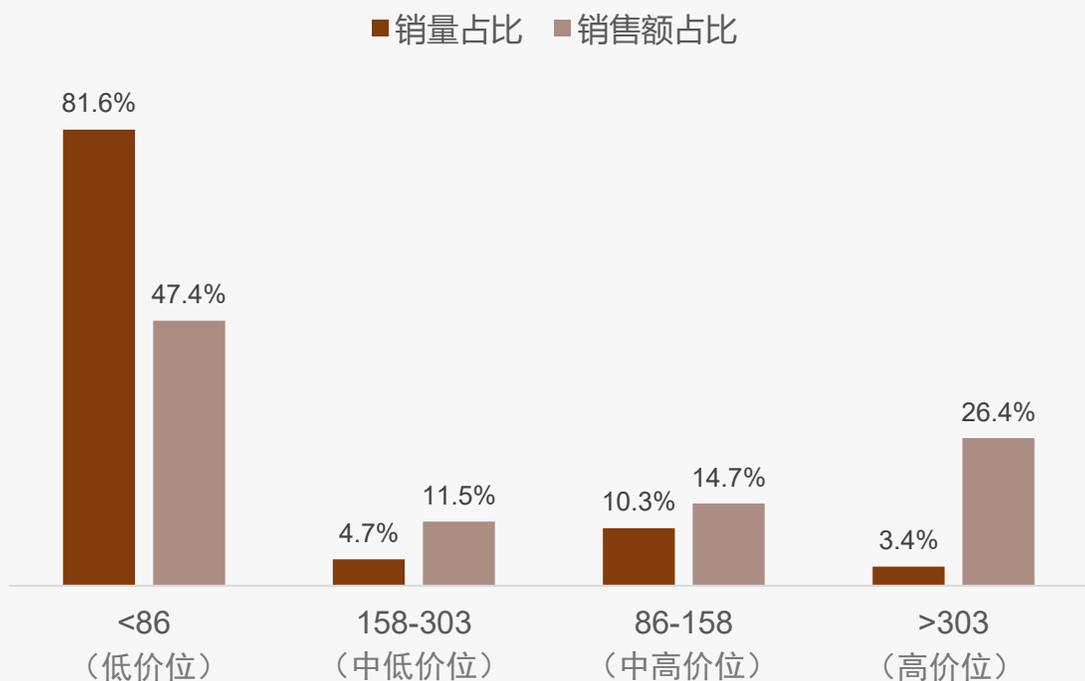
京东平台理发器价格区间-销量分布



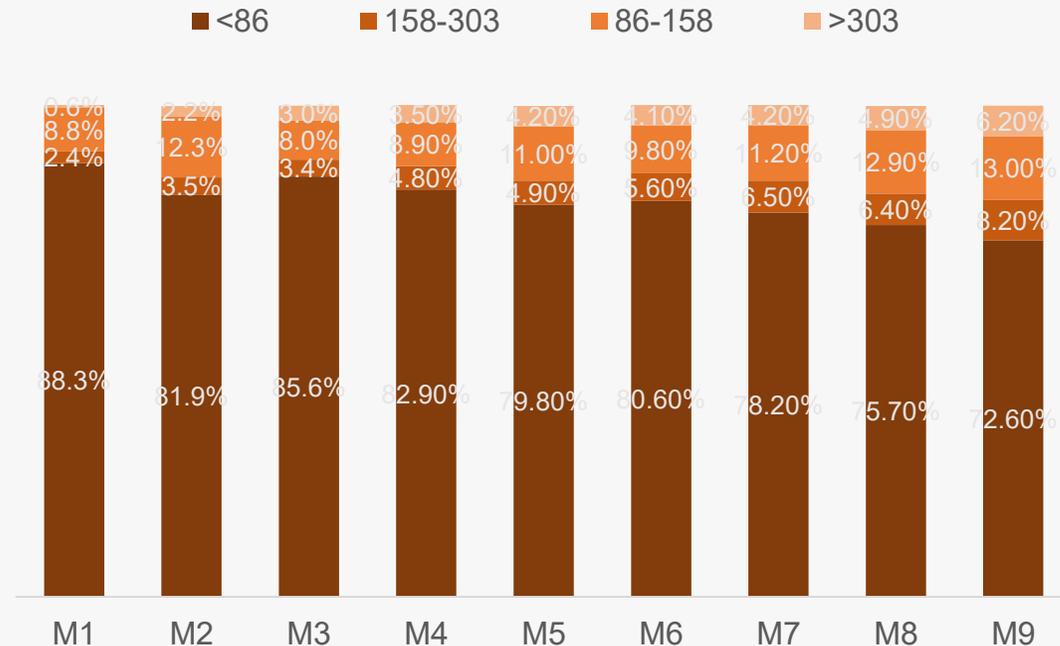
抖音理发器消费升级 高端产品潜力巨大

- ◆从价格带结构看，抖音平台理发器品类呈现明显的两极分化特征。低价位产品（<86元）占据81.6%的销量份额但仅贡献47.4%的销售额，而高价位产品（>303元）以3.4%的销量贡献26.4%的销售额，显示高端产品具有更高的客单价和利润空间，建议品牌在维持低价引流的同时加强高端产品布局以提升整体盈利能力。
- ◆从月度趋势和销售效率分析，低价位产品销量占比从M1的88.3%持续下降至M9的72.6%，中高价位产品（86-303元）占比从11.2%提升至21.4%，>303元产品从0.6%增长至6.2%，表明消费升级趋势明显，用户支付意愿增强。高端产品的价值创造能力更强，建议企业调整产品结构，并通过内容营销强化产品差异化，提升中高价位产品的曝光和转化，优化整体ROI。

2025年一~三季度抖音平台理发器不同价格区间销售趋势



抖音平台理发器价格区间-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 理发器消费行为、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年内购买过理发器的消费者；
- 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

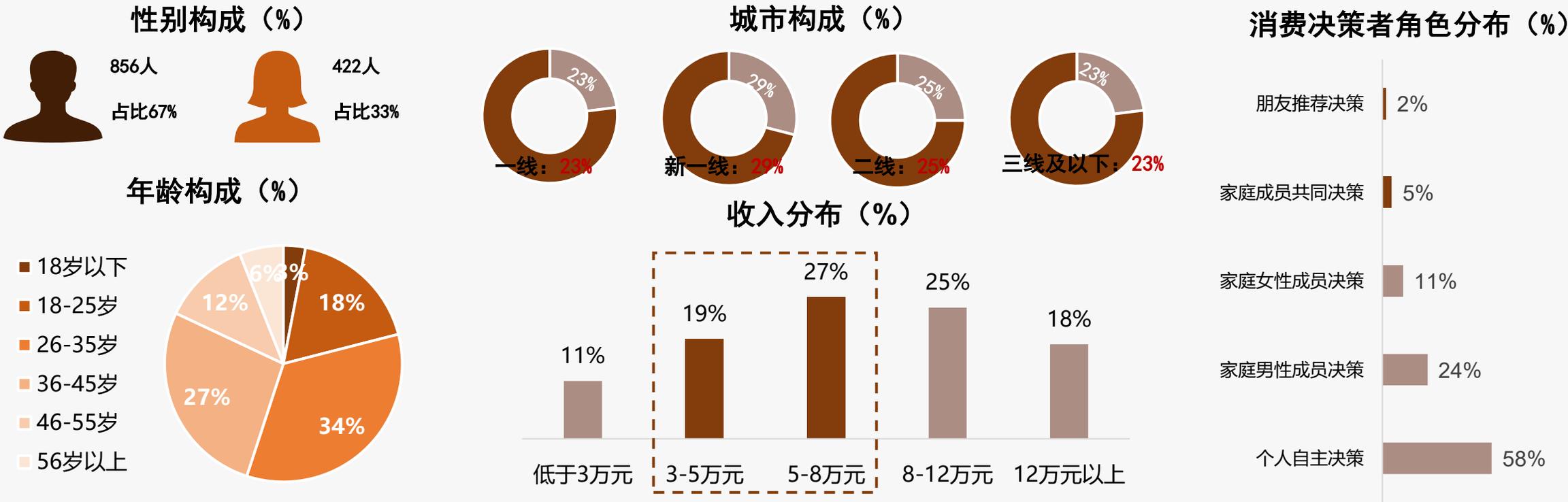
Research Method

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=1278

男性中青年主导理发器消费

- ◆调查显示男性消费者占67%，年龄集中在26-45岁（61%），城市分布均匀，一线至三线各占约23%-29%，表明中青年男性是理发器市场主力。
- ◆收入以5-12万元群体为主（52%），消费决策58%为个人自主，24%由家庭男性成员决定，凸显产品个性化强，中等收入群体驱动消费。

2025年中国理发器消费者画像

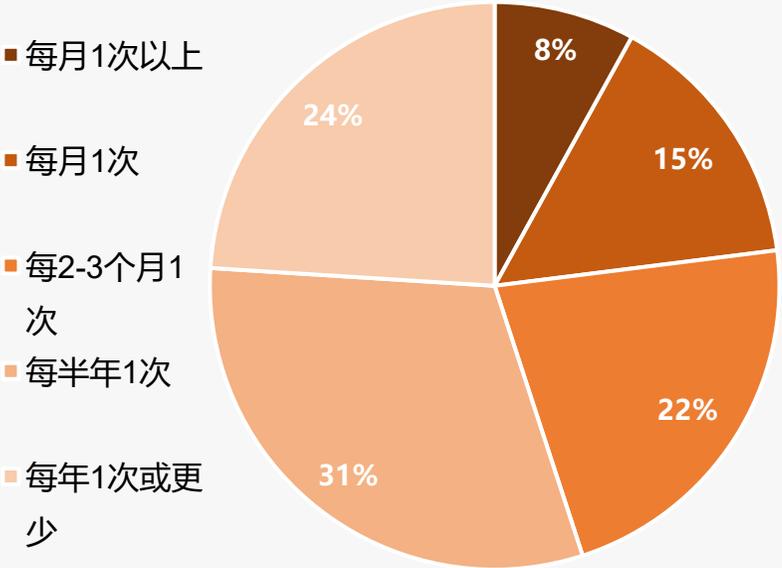


样本：理发器行业市场调研样本量N=1278，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

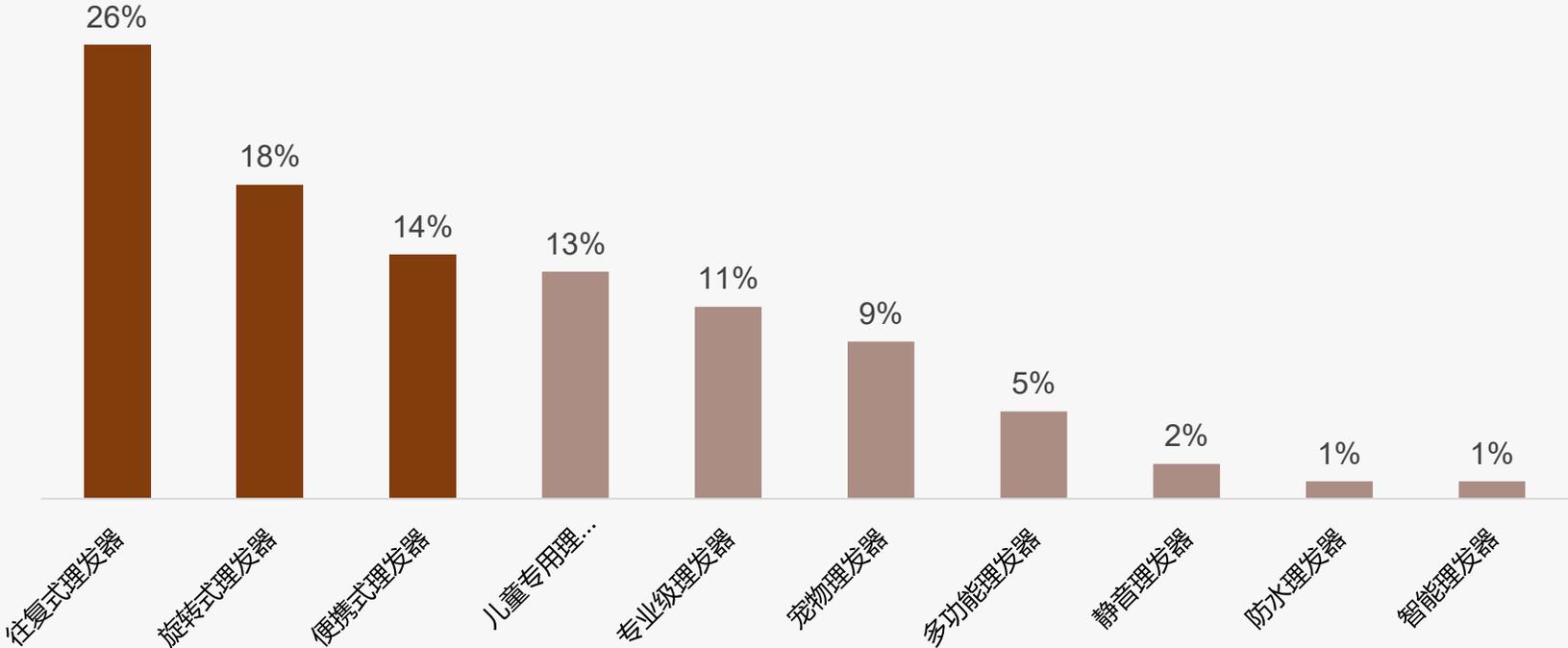
理发器低频使用 传统类型主导

- ◆理发器购买频率以每半年1次占比最高，达31%，每2-3个月1次占22%，每年1次或更少占24%，显示多数消费者使用频率较低。
- ◆产品偏好中，往复式理发器占27%，旋转式占18%，传统类型主导市场；智能理发器占0%，新技术接受度极低。

2025年中国理发器购买频率分布



2025年中国理发器产品类型偏好分布

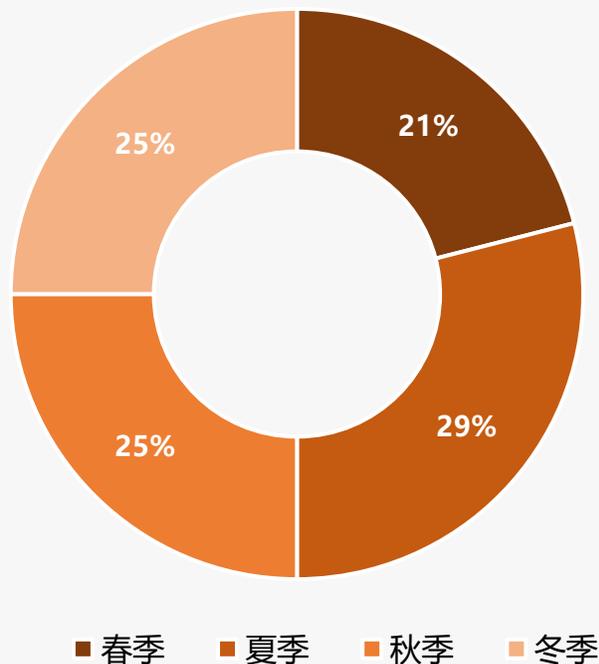


样本：理发器行业市场调研样本量N=1278，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

中端价格主导 夏季购买高峰

- ◆价格分布显示37%消费者选择100-200元产品，夏季购买占比29%最高，可能与高温天气增加理发需求相关。
- ◆包装关注度中34%消费者持一般态度，仅8%非常关注，显示包装对购买决策影响有限。

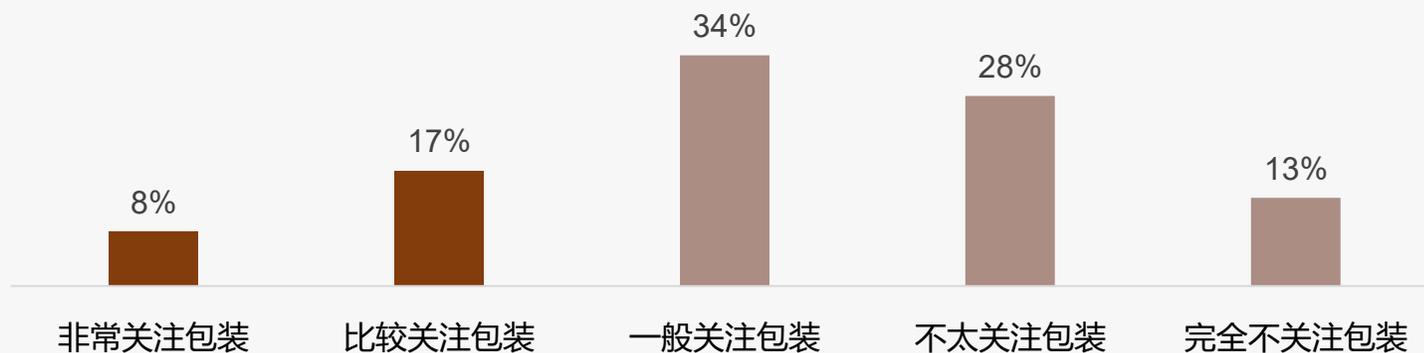
2025年中国理发器购买季节分布



2025年中国理发器单次购买价格分布



2025年中国理发器包装关注度分布

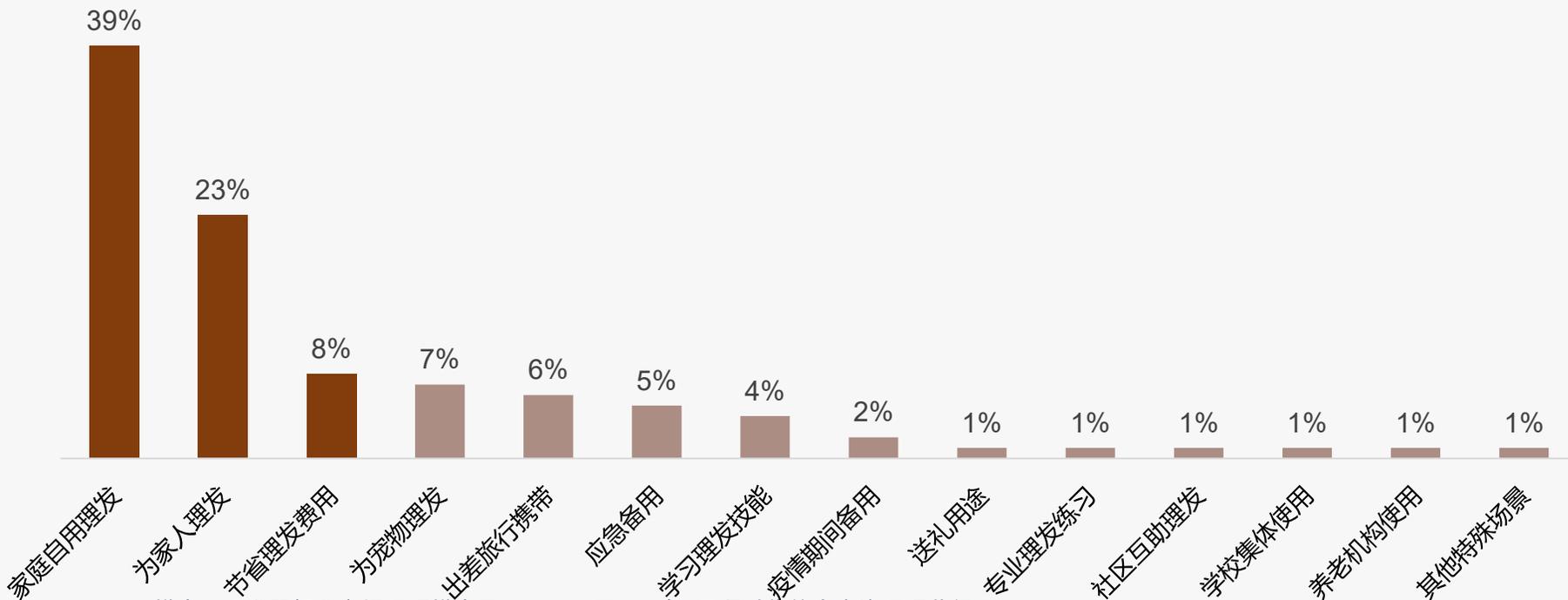


样本：理发器行业市场调研样本量N=1278，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

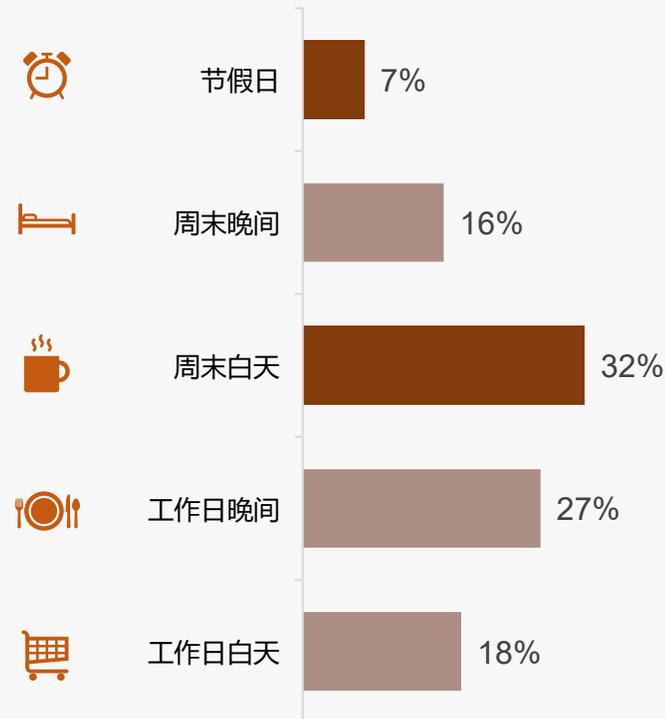
家庭理发主导 非工作时间热购

- ◆理发器使用场景以家庭自用和家物理发为主，合计占比65%；节省理发费用占8%，为宠物理发占7%，显示经济性和宠物美容需求。
- ◆购买时段集中在周末白天和工作日晚间，合计占比59%；节假日购买仅占7%，表明消费者偏好非工作时间购物。

2025年中国理发器使用场景分布



2025年中国理发器购买时段分布



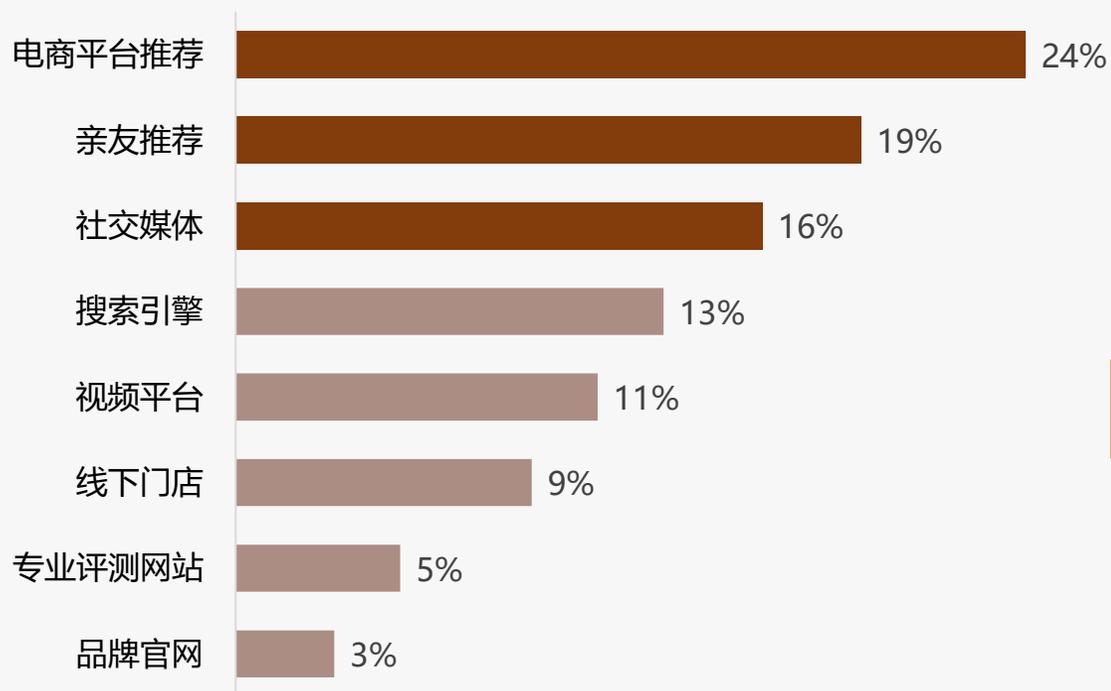
样本：理发器行业市场调研样本量N=1278，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

线上渠道主导理发器消费

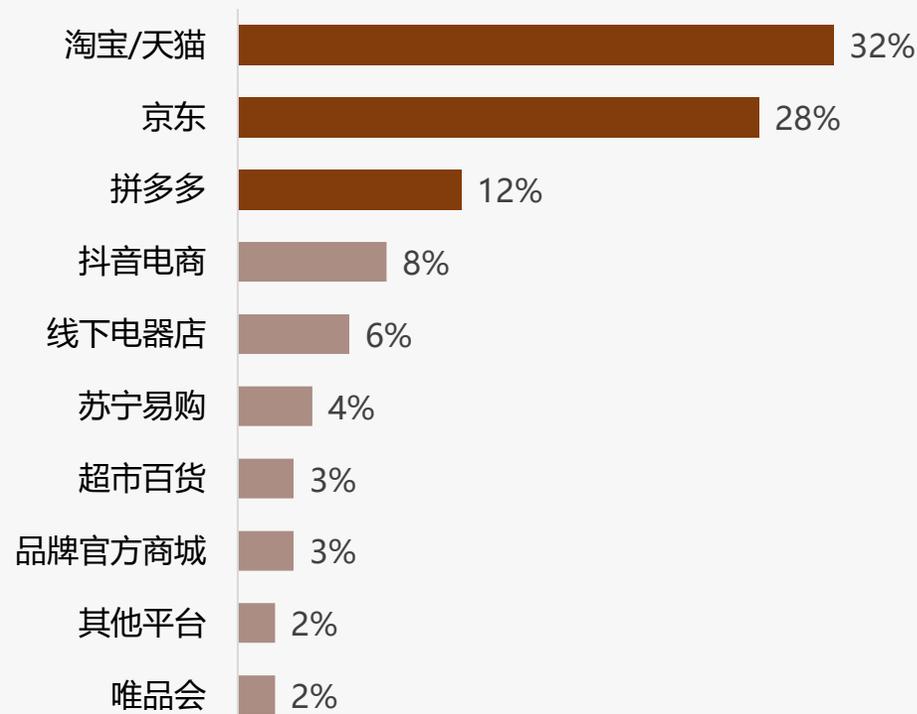
◆信息获取以电商平台推荐（24%）和亲友推荐（19%）为主，社交媒体（16%）和搜索引擎（13%）次之，视频平台（11%）和线下门店（9%）影响有限。

◆购买渠道高度集中于淘宝/天猫（32%）和京东（28%），拼多多（12%）和抖音电商（8%）紧随，线下电器店（6%）及其他渠道占比均低于5%。

2025年中国理发器信息获取渠道分布



2025年中国理发器购买渠道分布

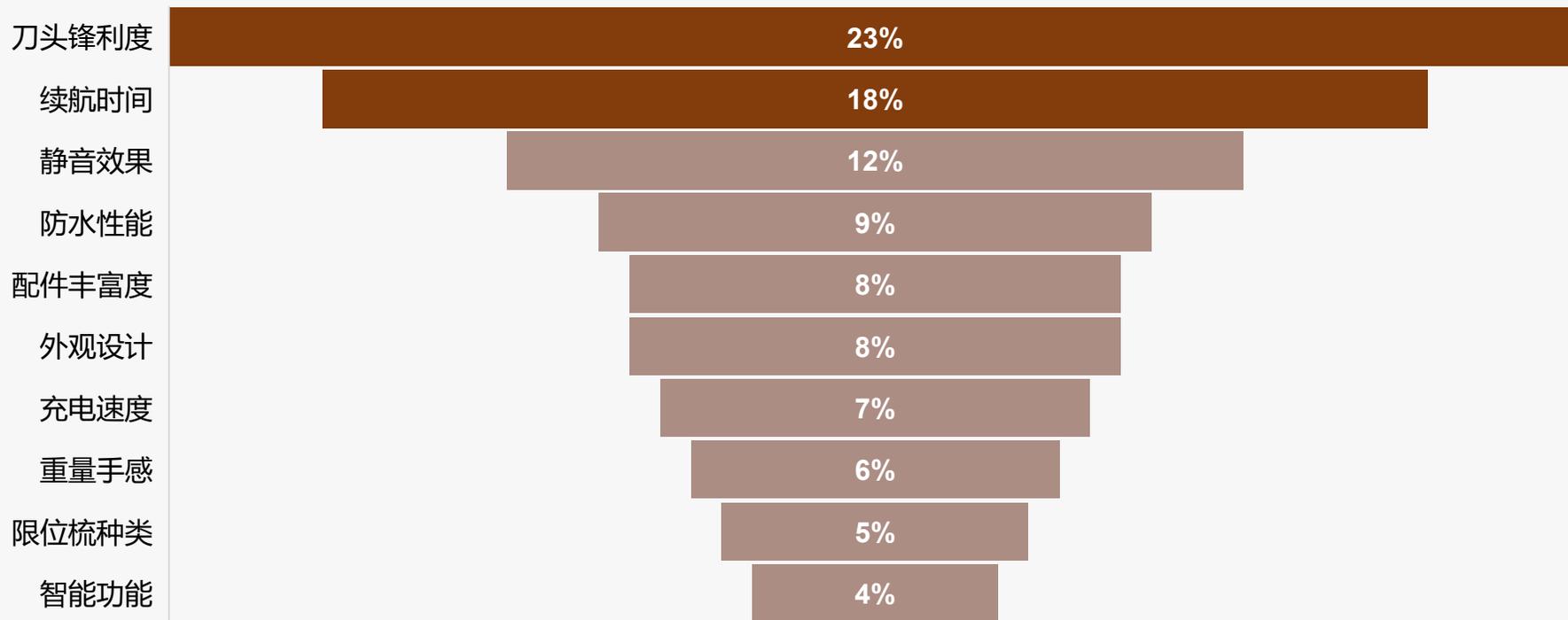


样本：理发器行业市场调研样本量N=1278，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

理发器功能偏好 刀头锋利度最受关注

- ◆消费者对理发器功能偏好高度集中，刀头锋利度以23%占比居首，续航时间18%次之，静音效果12%第三，显示用户最关注核心剪发效果和便携使用体验。
- ◆防水性能9%、配件丰富度8%、外观设计8%等传统卖点关注度较低，智能功能仅4%偏好最低，表明市场更重视实用性基础功能而非附加特色。

2025年中国理发器产品功能偏好分布



样本：理发器行业市场调研样本量N=1278，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

价格实惠主导决策 节省费用核心动机

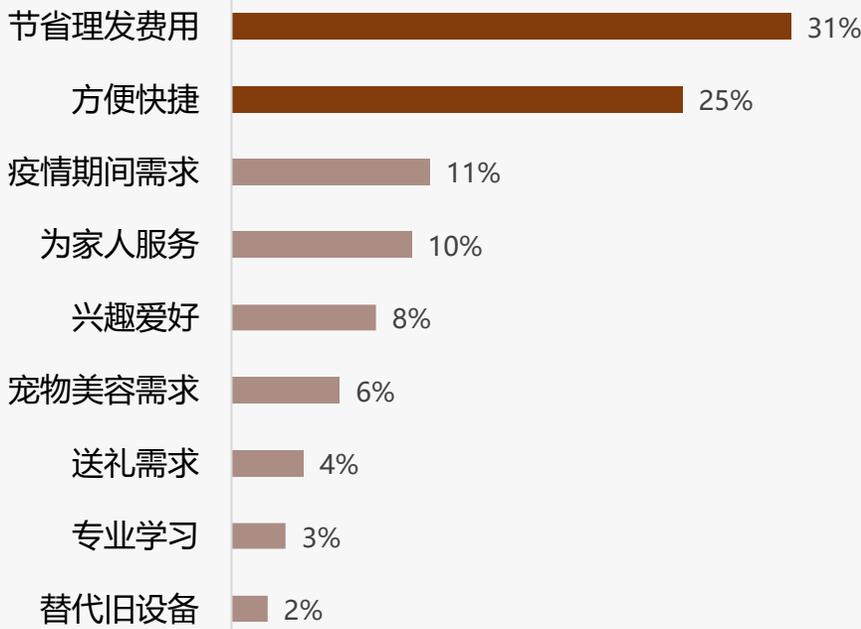
- ◆购买决策中价格实惠占21%最高，品牌信誉和用户评价分别占17%和15%，显示消费者重视性价比和口碑，功能实用占13%紧随其后。
- ◆购买动机以节省理发费用占31%和方便快捷占25%为主，合计过半，突显理发器作为家庭实用工具的核心价值。

2025年中国理发器购买决策因素分布



样本：理发器行业市场调研样本量N=1278，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

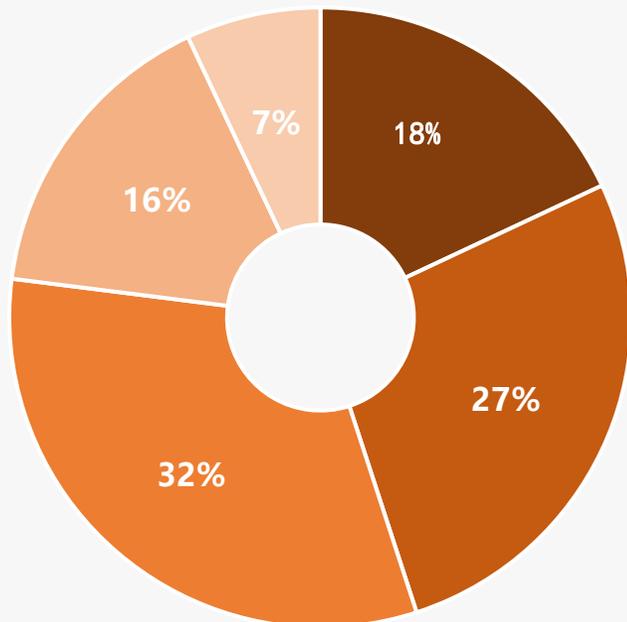
2025年中国理发器购买动机分布



理发器推荐意愿低 产品质量是主因

- ◆理发器用户推荐意愿偏低，非常愿意和比较愿意推荐合计45%，产品质量问题（28%）和使用效果不佳（22%）是主要不满原因。
- ◆售后服务差（15%）和价格不合理（12%）也影响推荐意愿，操作复杂、噪音和续航问题占比相对较低但需关注。

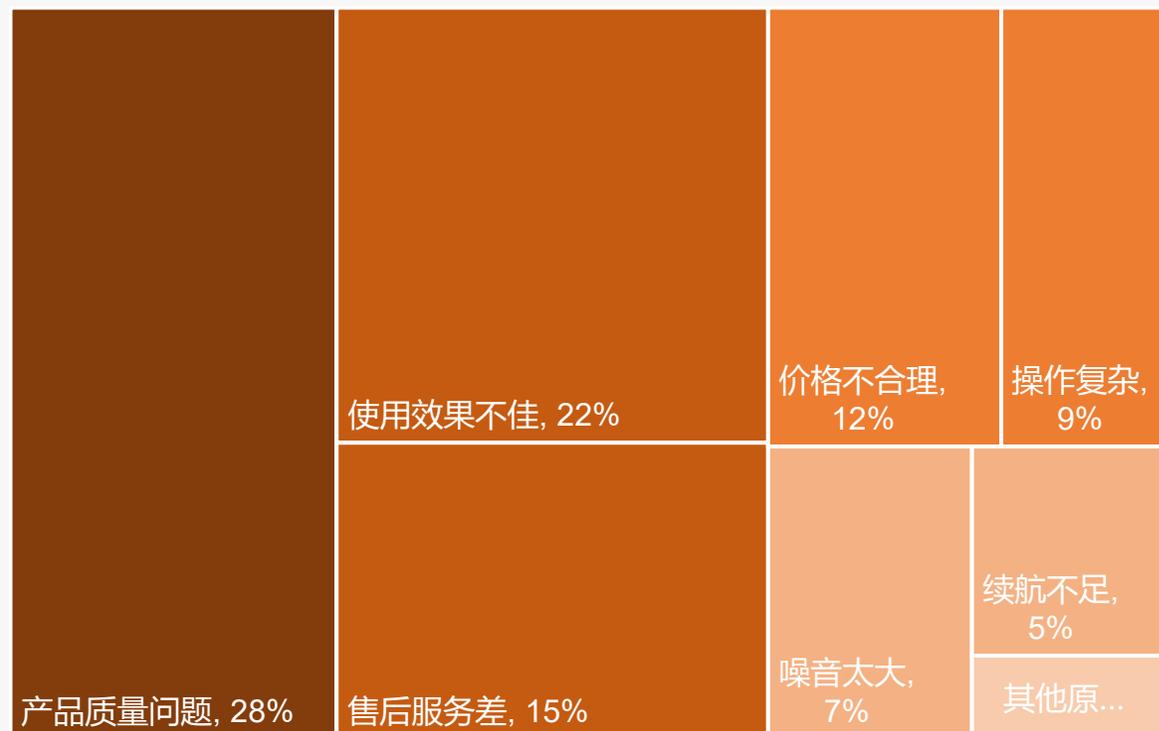
2025年中国理发器推荐意愿分布



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：理发器行业市场调研样本量N=1278，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

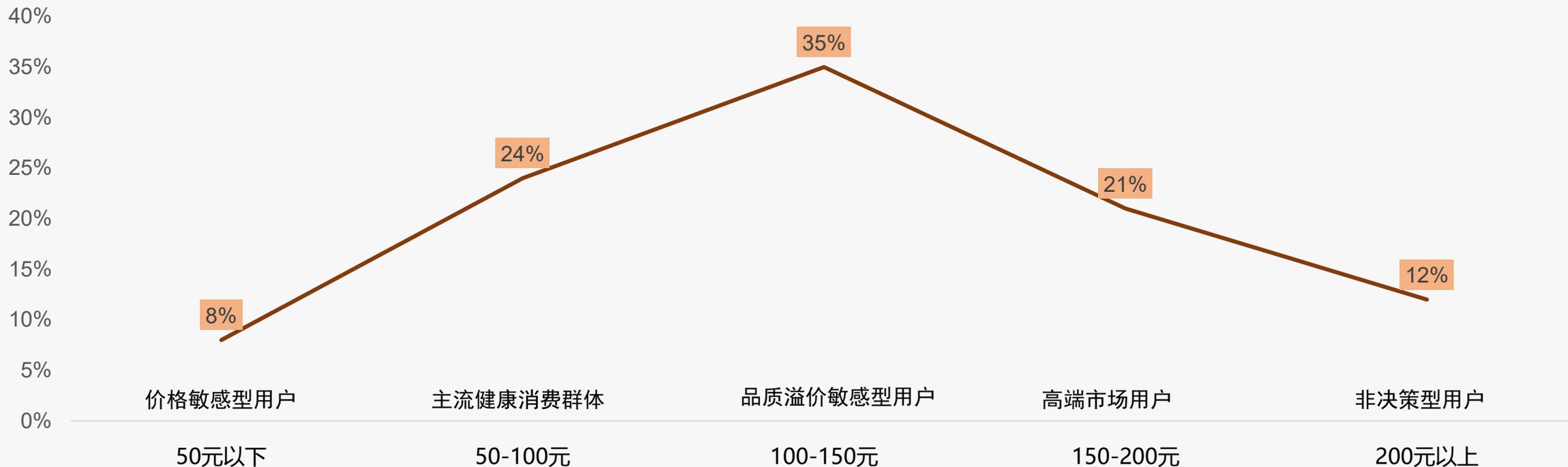
2025年中国理发器不愿推荐原因分布



理发器价格 100至200元 是主流市场

- ◆消费者对理发器价格接受度集中在100-150元区间，占比35%，显示该价位是市场主流；中端市场50-100元和150-200元分别占24%和21%。
- ◆低价50元以下仅占8%，高端200元以上占12%，表明价格敏感度适中，企业可聚焦100-200元区间以覆盖多数消费群体。

2025年中国理发器主流产品价格接受度



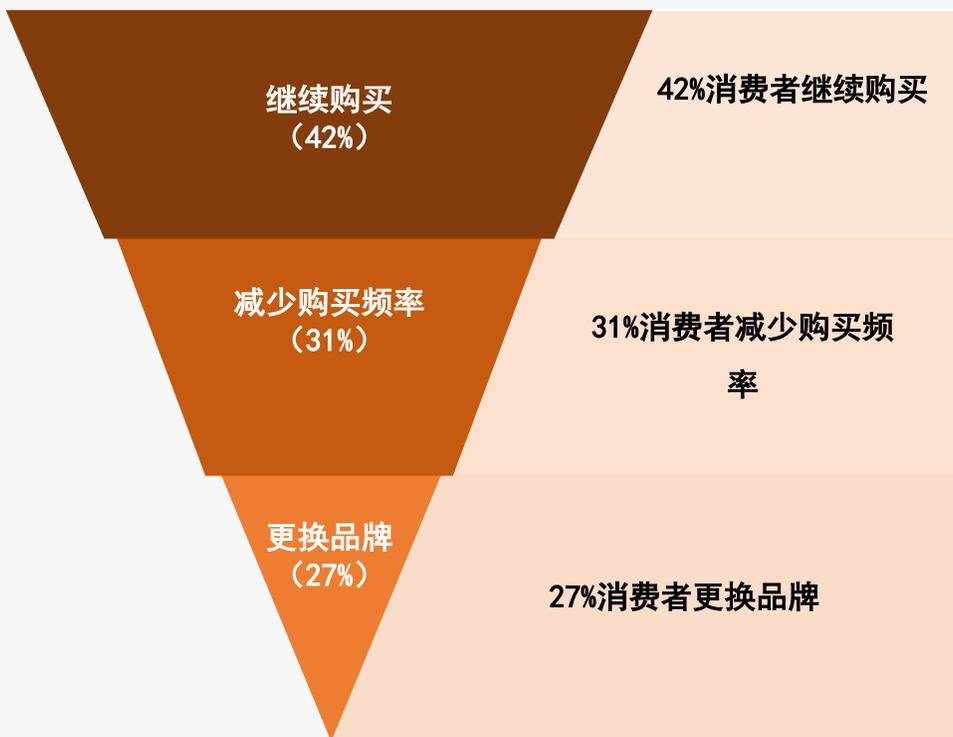
样本：理发器行业市场调研样本量N=1278，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以往复式理发器规格理发器为标准核定价格区间

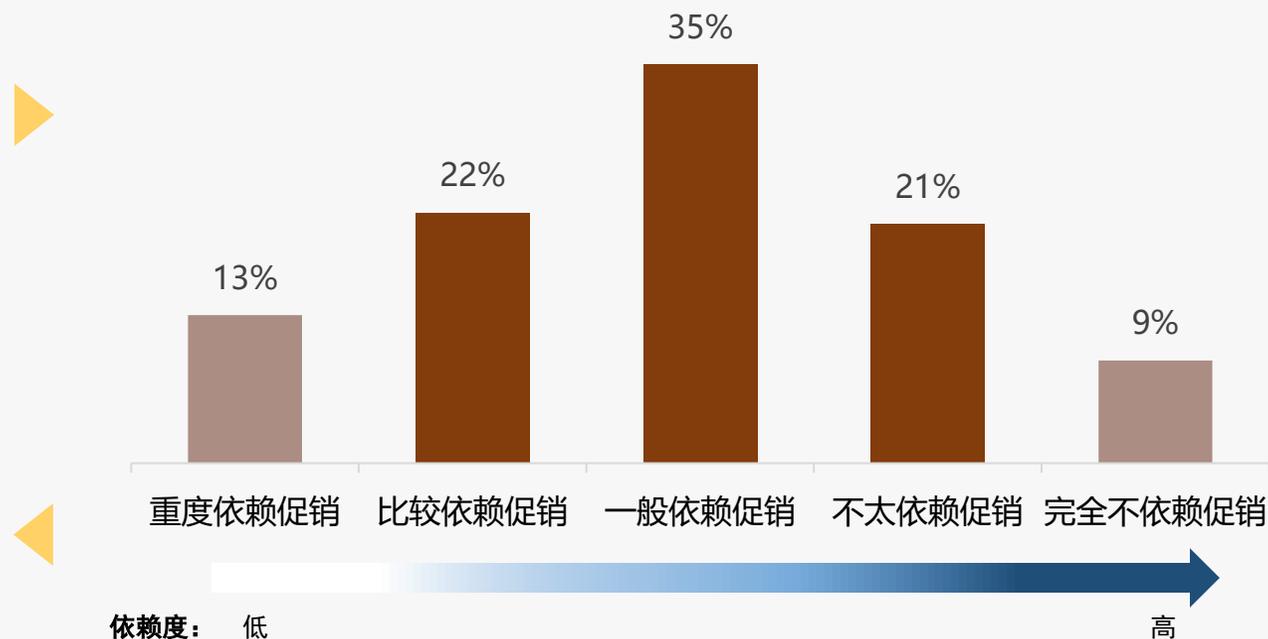
价格敏感品牌忠诚促销影响大

- ◆价格上涨时，42%消费者继续购买，显示品牌忠诚度；31%减少频率，27%更换品牌，反映价格敏感和竞争机会。
- ◆促销依赖中，35%一般依赖，22%比较依赖，合计57%受促销影响；13%重度依赖，因产品耐用性决策理性。

2025年中国理发器价格上涨应对分布



2025年中国理发器促销依赖程度分布

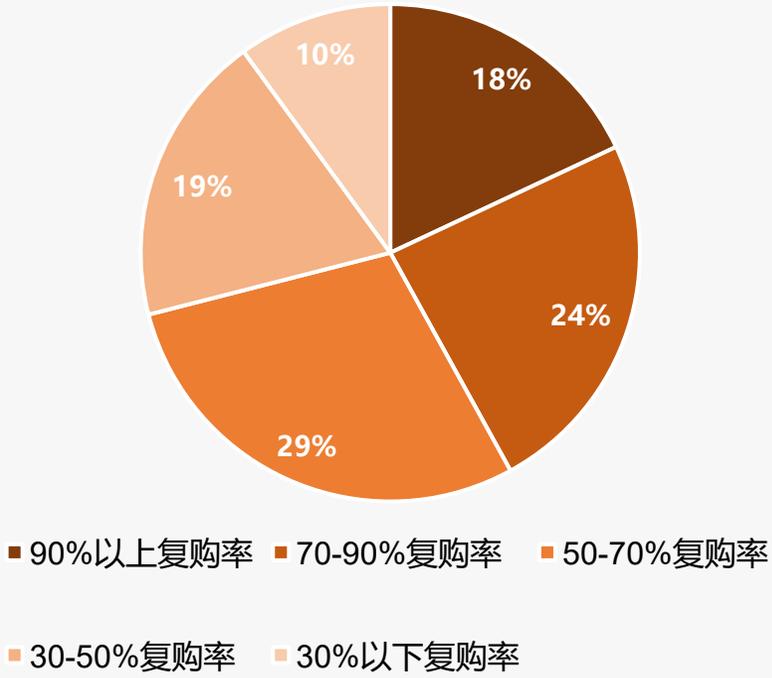


样本：理发器行业市场调研样本量N=1278，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

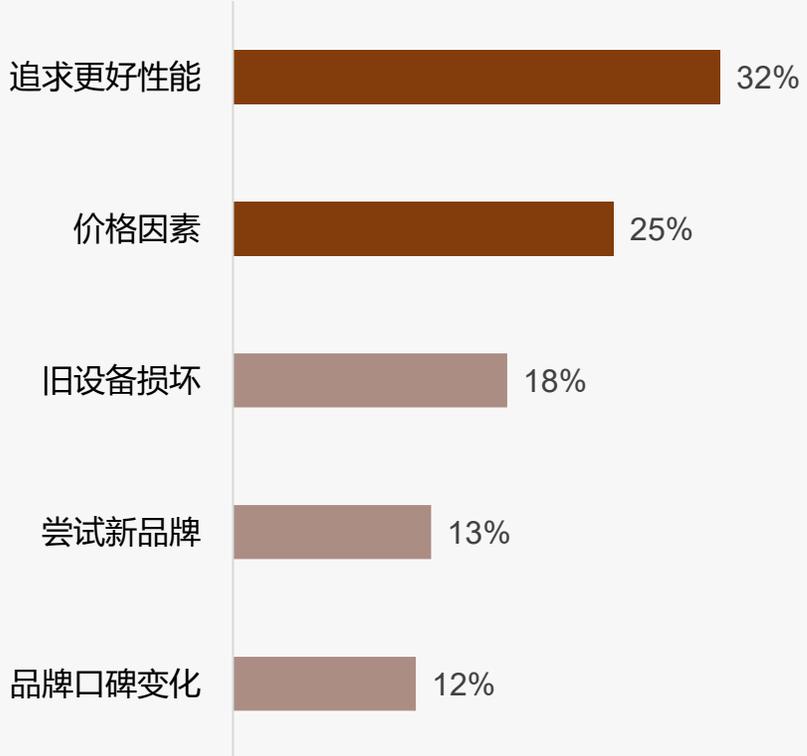
性能价格驱动品牌更换 忠诚度两极分化

- ◆理发器行业品牌忠诚度两极分化明显：18%消费者复购率超90%，而30%以下复购率仅占10%，显示核心用户群粘性较强。
- ◆品牌更换主因是追求更好性能（32%）和价格因素（25%），反映产品技术迭代和成本控制是关键竞争点。

2025年中国理发器品牌忠诚度分布



2025年中国理发器品牌更换原因分布

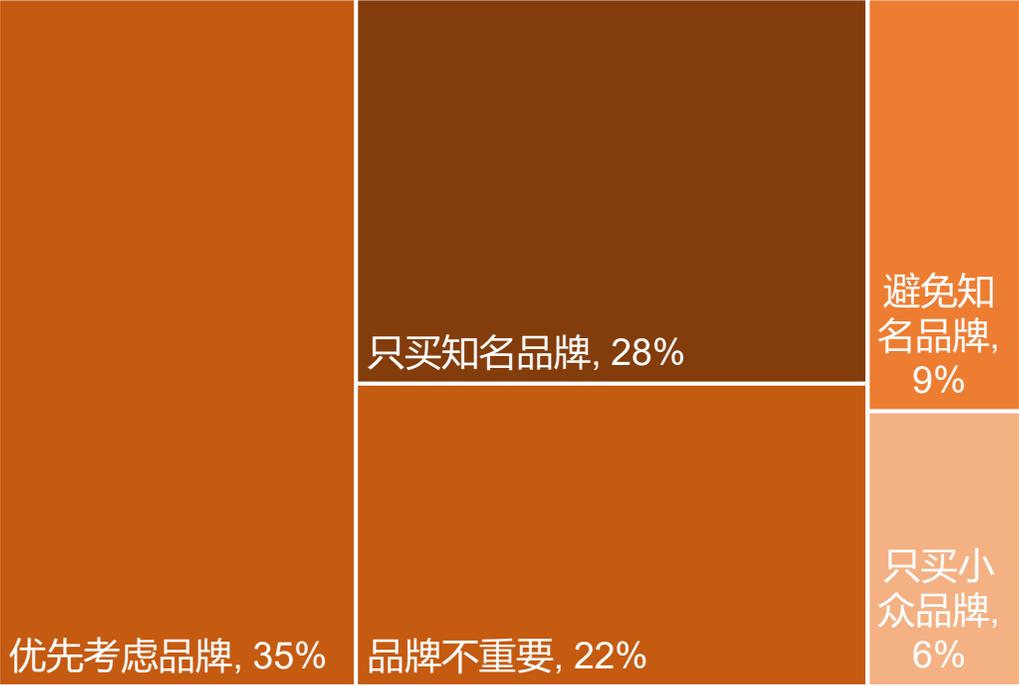


样本：理发器行业市场调研样本量N=1278，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

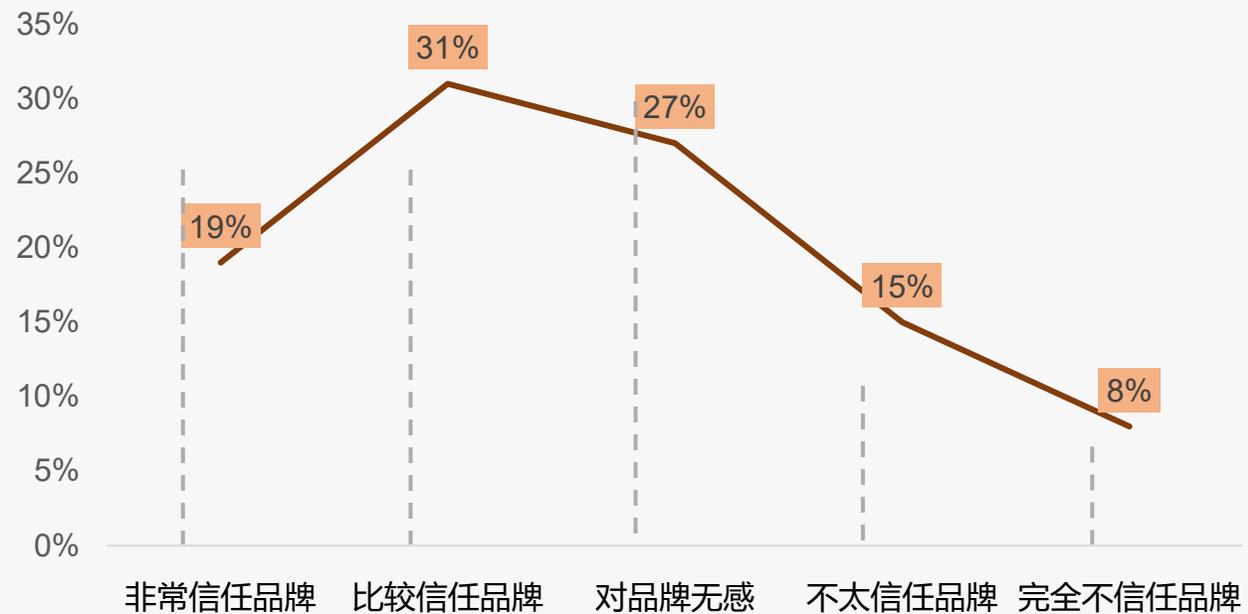
品牌主导消费 信任建设关键

- ◆品牌购买意愿显示，优先考虑品牌占35%，只买知名品牌占28%，合计63%消费者重视品牌；品牌不重要占22%，避免知名品牌占9%，反映品牌影响力主导但存在分化。
- ◆品牌态度中，比较信任品牌占31%，非常信任品牌占19%，合计50%消费者持积极态度；对品牌无感占27%，完全不信任占8%，表明信任建设是关键挑战。

2025年中国理发器品牌购买意愿分布



2025年中国理发器品牌态度分布

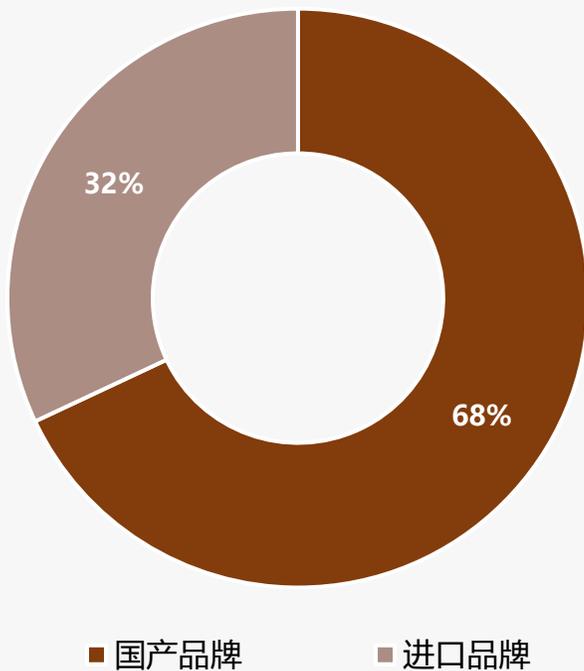


样本：理发器行业市场调研样本量N=1278，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

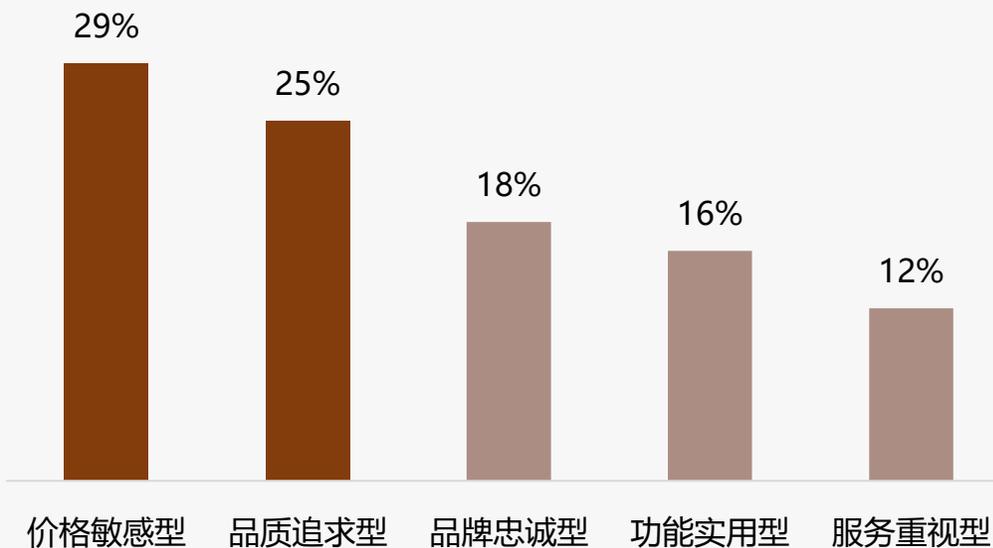
国产品牌主导 价格品质优先

- ◆国产品牌偏好占比68%，显著高于进口品牌的32%。价格敏感型和品质追求型消费者合计占比54%，显示市场以性价比和产品质量为主导。
- ◆品牌忠诚型、功能实用型和服务重视型偏好相对较低，占比分别为18%、16%和12%，表明品牌、功能和服务非核心决策因素。

2025年中国理发器品牌产地偏好分布



2025年中国理发器消费偏好类型分布

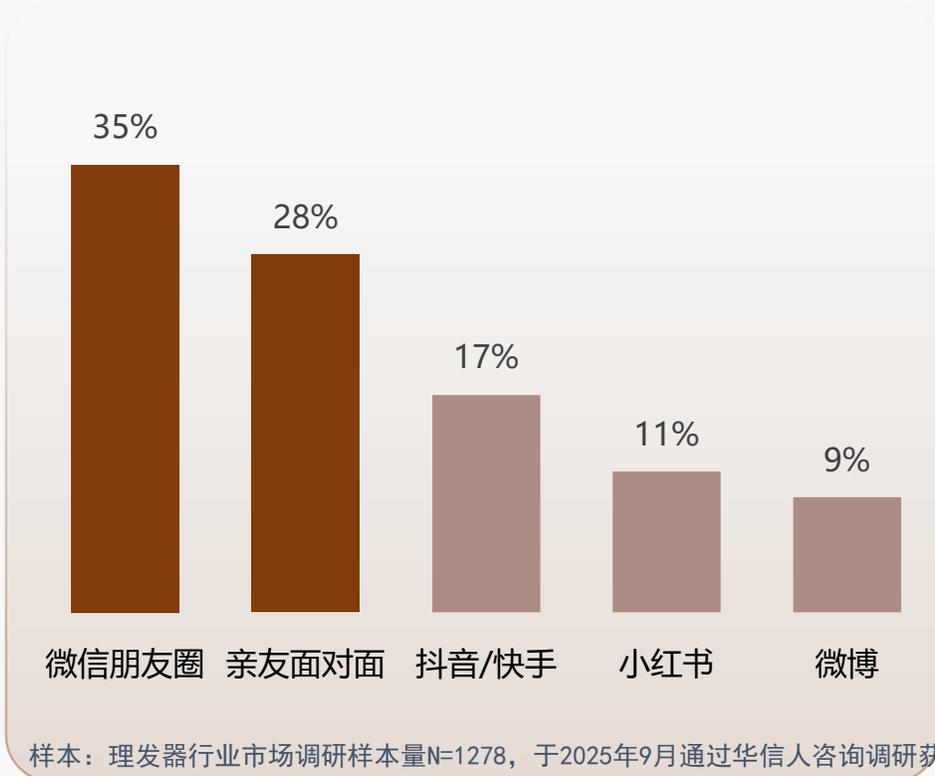


样本：理发器行业市场调研样本量N=1278，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

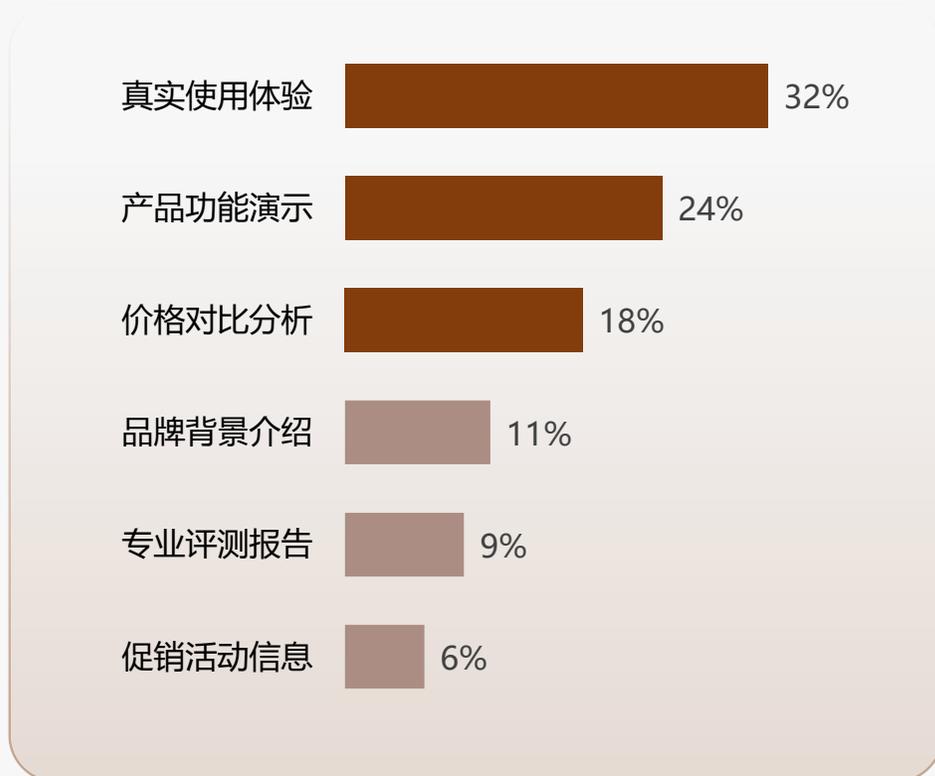
社交分享主导 真实体验优先

- ◆产品分享以微信朋友圈35%和亲友面对面28%为主，社交关系主导信息传播；抖音/快手17%和小红书11%显示短视频和社区平台影响力。
- ◆关注内容中真实使用体验32%和产品功能演示24%占主导，消费者注重实际效果；价格对比分析18%反映较高价格敏感度。

2025年中国理发器产品分享渠道分布



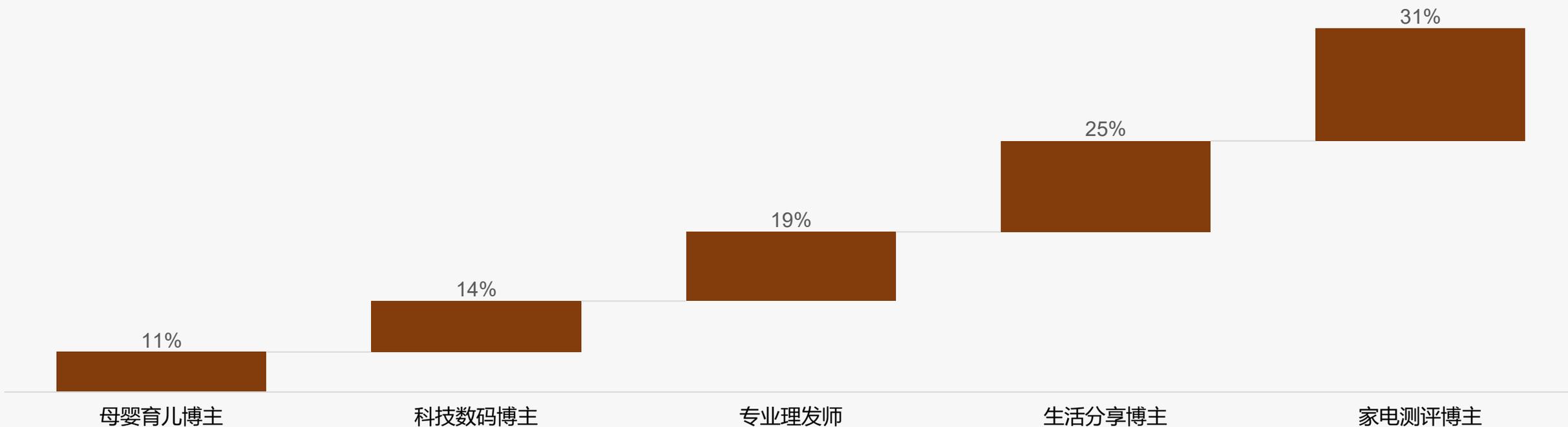
2025年中国理发器关注内容类型分布



专业测评主导理发器消费决策

- ◆家电测评博主以31%的信任度成为理发器消费决策中最具影响力的信息源，显著高于生活分享博主的25%和专业理发师的19%。
- ◆消费者更依赖专业设备评测而非个人体验或传统专业人士，科技数码博主占14%，母婴育儿博主仅占11%，功能性内容主导信任选择。

2025年中国理发器信任博主类型分布

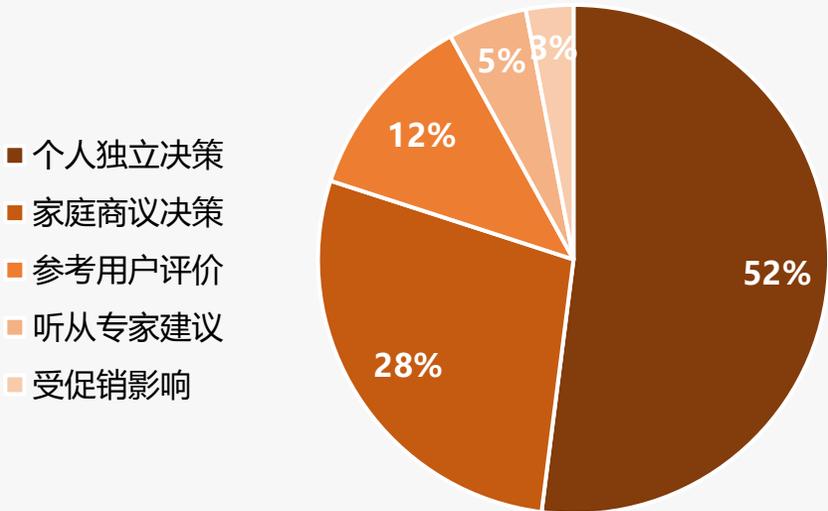


样本：理发器行业市场调研样本量N=1278，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

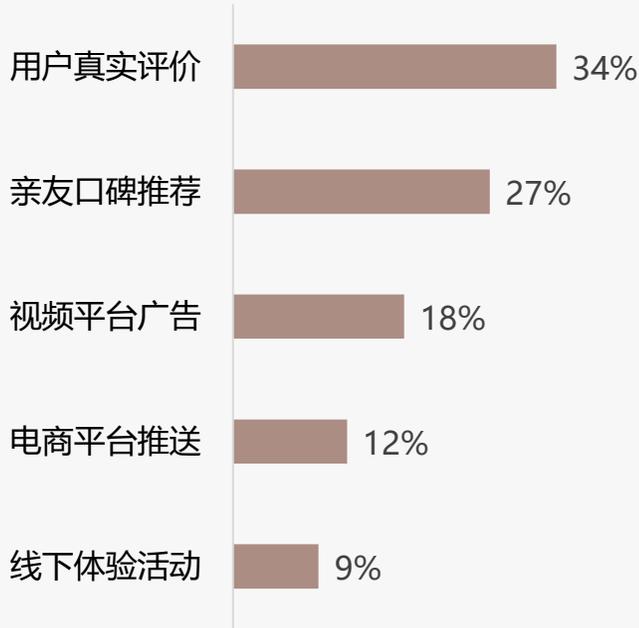
用户依赖评价亲友信任营销

- ◆用户真实评价占比34%，亲友口碑推荐占27%，显示消费者在理发器购买决策中高度依赖客观反馈和社交信任。
- ◆视频平台广告占18%，电商推送和线下体验分别占12%和9%，反映视觉化营销作用突出，而直接触达和实体互动吸引力有限。

2025年中国理发器购买决策类型分布



2025年中国理发器广告偏好类型分布

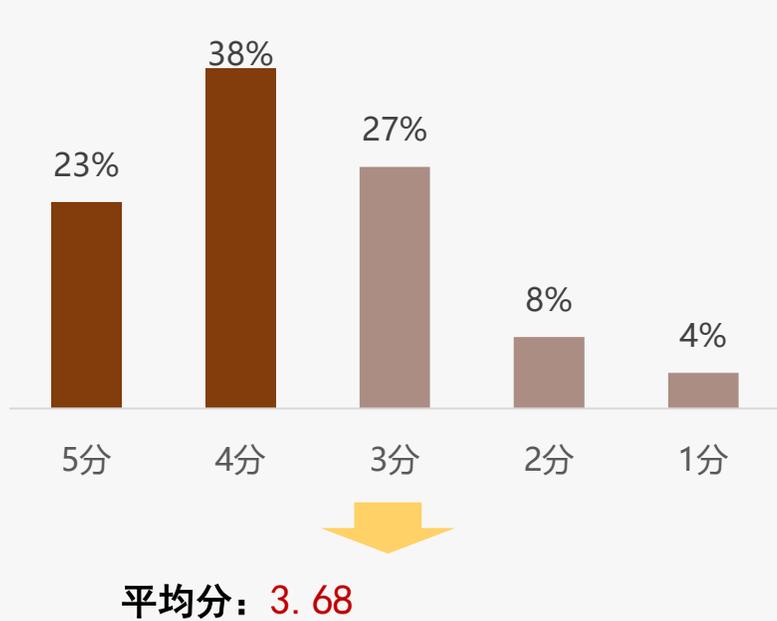


样本：理发器行业市场调研样本量N=1278，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

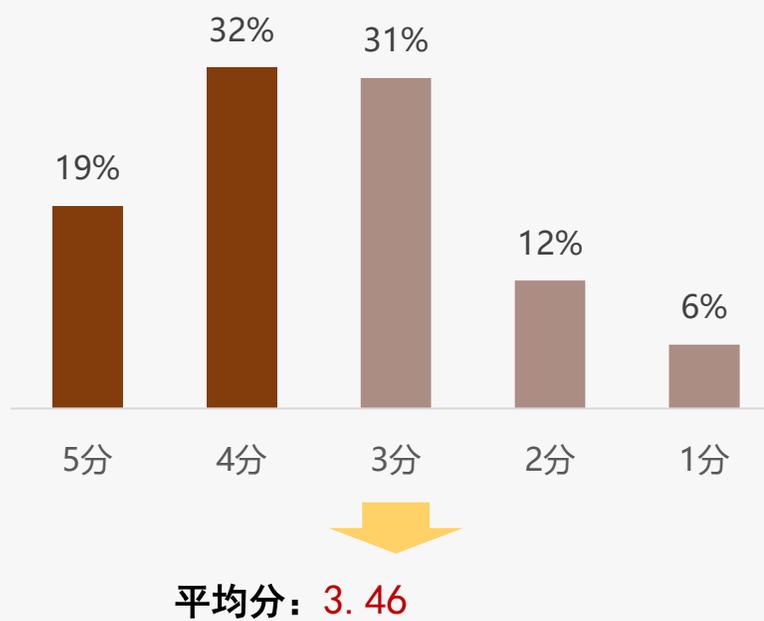
线上购物体验领先 售后客服待优化

- ◆线上购物体验满意度中4分和5分占比合计61%，显示消费者对线上购物体验认可度较高，整体表现优于其他服务维度。
- ◆售后服务满意度中3分占比31%与4分32%相近，表明评价趋于中性；在线客服5分占比21%较低，需优化响应效率。

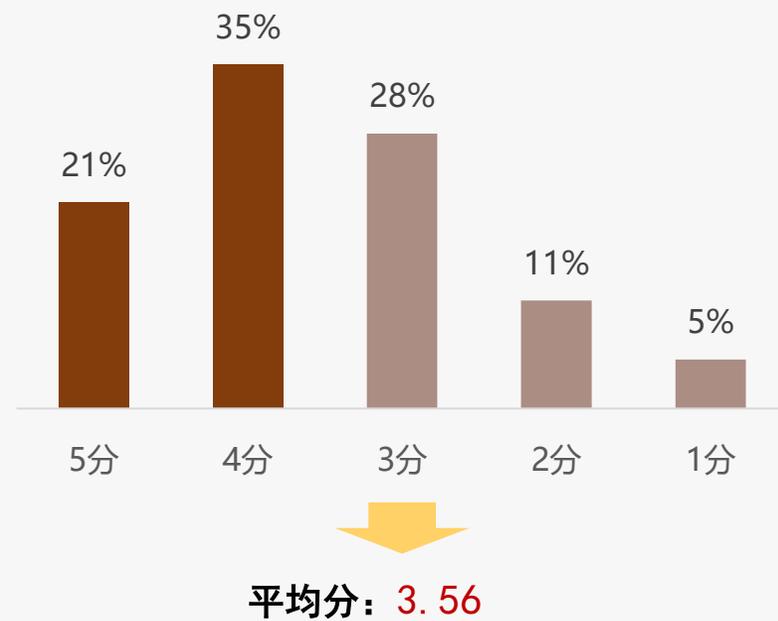
2025年中国理发器线上购物体验满意度



2025年中国理发器售后服务满意度



2025年中国理发器在线客服满意度

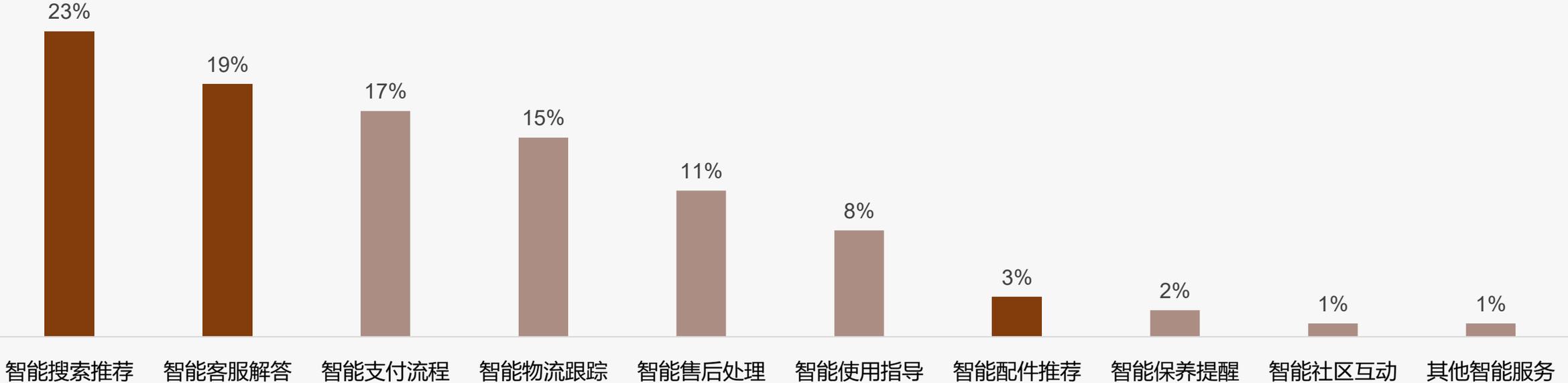


样本：理发器行业市场调研样本量N=1278，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

智能搜索推荐主导 附加服务需求低

- ◆智能搜索推荐占比24%最高，智能客服解答19%次之，显示消费者最关注信息获取和即时支持服务，核心需求明确。
- ◆智能社区互动仅占1%，智能保养提醒占2%，附加功能需求极低，表明服务优化应聚焦核心体验而非边缘功能。

2025年中国理发器智能化服务体验分布



样本：理发器行业市场调研样本量N=1278，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