

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年一~三季度护手霜市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Hand Cream 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：女性年轻群体主导护手霜消费

 女性占比77%，26-35岁和18-25岁为核心消费群体

 一线和新一线城市消费潜力突出，占比58%

 个人自主决策占比68%，社交因素影响有限

## 启示

### ✓ 聚焦年轻女性市场

品牌应针对26-35岁和18-25岁女性群体开发产品，强化一线和新一线城市渠道布局，满足其自主决策需求。

### ✓ 优化产品功能定位

基于女性年轻群体偏好，突出保湿滋润等基础护理功能，减少过度依赖社交营销，提升产品实用性。

## 核心发现2：中高频使用与中等规格产品主导



每周几次和每天一次使用占比最高，合计58%



31-50ml和51-75ml规格占比50%，中等容量最受欢迎



大容量产品需求较低，101ml及以上仅占16%

### 启示

#### ✓ 强化中高频用户粘性

通过订阅服务或组合装促销，提升每周和每日使用用户的复购率，增强品牌忠诚度。

#### ✓ 优化产品规格策略

重点开发31-75ml中等规格产品，控制大容量产品线，匹配消费者使用习惯和便携需求。

# 核心发现3：线上渠道主导信息传播与购买



电商平台推荐和社交媒体是主要信息渠道，合计50%



电商平台购买占比42%，远超线下渠道



传统媒体如电视广告影响有限，仅占5%

## 启示

### ✓ 加强电商与社交营销

品牌应加大在电商平台和社交媒体的投入，利用KOL和用户真实分享提升产品曝光和转化。

### ✓ 整合线上线下体验

在强化线上销售的同时，通过线下体验活动增强品牌互动，弥补传统媒体影响力不足。

核心逻辑：聚焦年轻女性，强化产品功效与线上营销



## 1、产品端

- ✓ 开发中端价位保湿修复型护手霜
- ✓ 优化中等容量规格，提升使用体验



## 2、营销端

- ✓ 强化社交媒体和电商平台广告投放
- ✓ 利用用户真实体验分享提升口碑



## 3、服务端

- ✓ 优化退货流程，减少用户不满
- ✓ 加强智能客服和个性化推荐服务

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 护手霜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护手霜品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对护手霜的购买行为；
- 护手霜市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

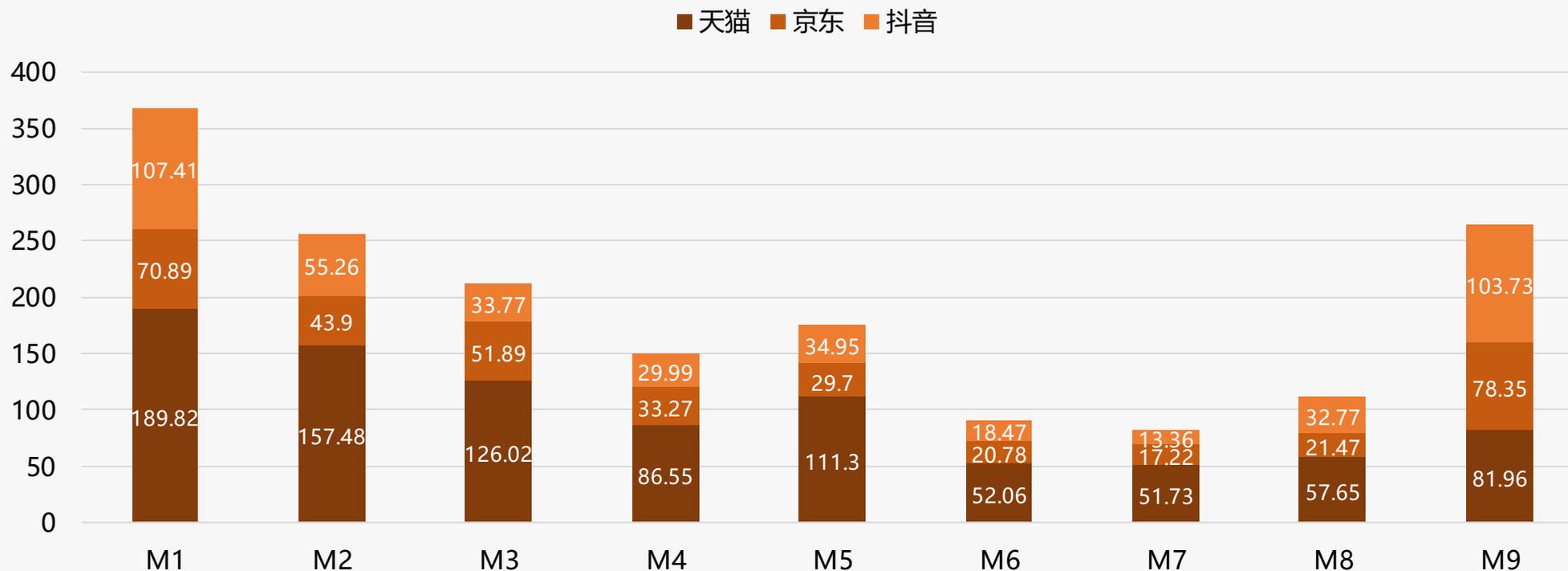
Research Method

- 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，计算护手霜品类销售额、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、不同平台护手霜品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 天猫主导 抖音崛起 季度波动显著

- ◆从平台结构看，天猫以累计销售额8.6亿元（占线上总额52%）主导市场，抖音以4.2亿元（26%）快速崛起，京东3.7亿元（22%）相对稳健。天猫在M1达峰值1.9亿元后逐月下滑，抖音在M9反超至1.0亿元，显示渠道竞争加剧，需关注抖音流量转化效率。
- ◆季度趋势显示：Q1销售额9.4亿元，Q2降至4.7亿元，Q3回升至6.5亿元。季节性波动显著，冬季需求旺盛，夏季触底，M9因换季备货反弹，建议优化库存周转以应对周期。

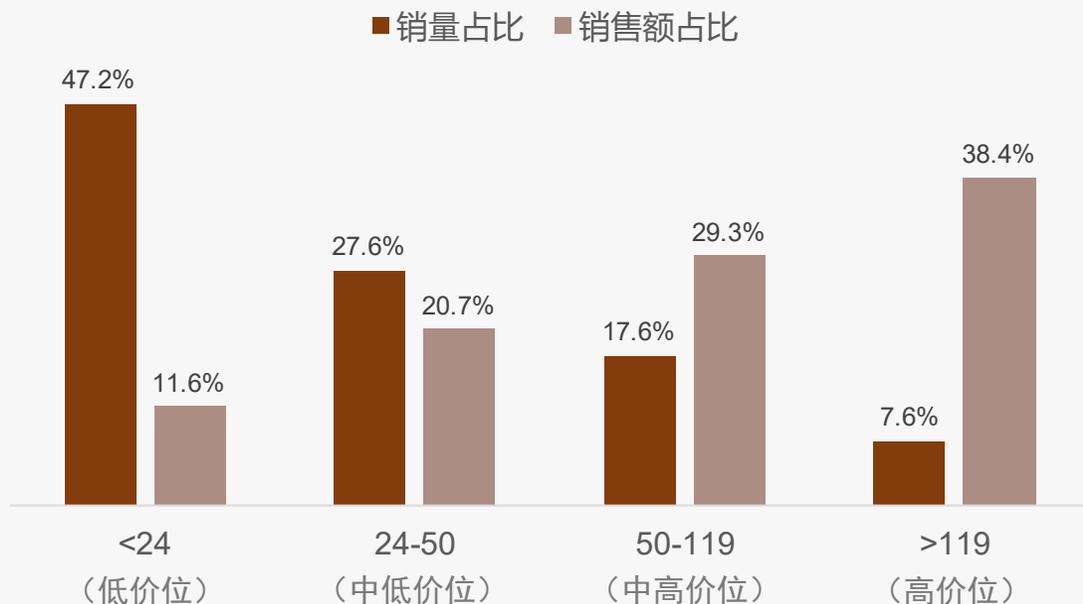
### 2025年一~三季度护手霜品类线上销售规模（百万元）



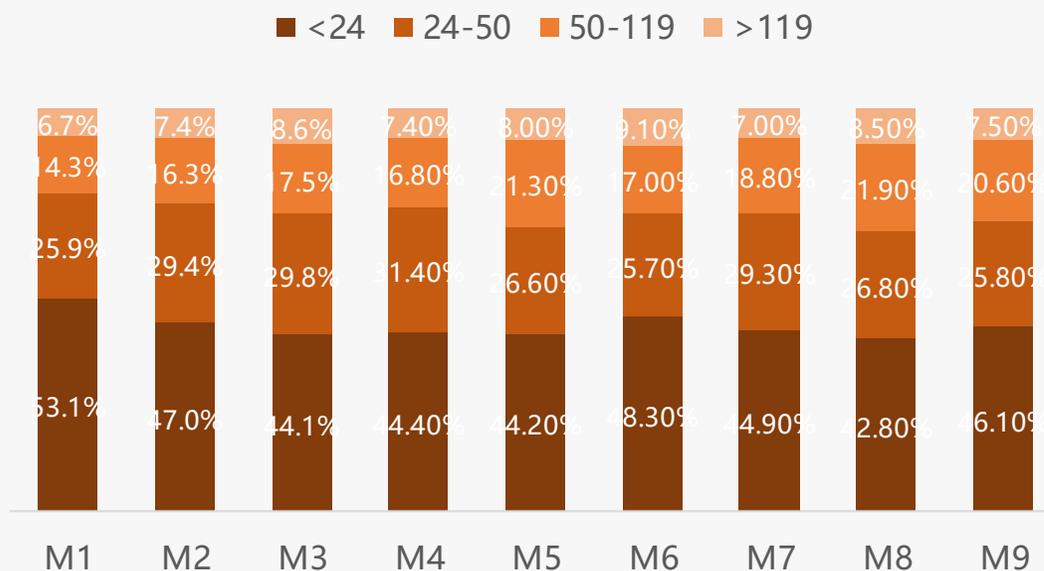
# 护手霜高端化趋势 销量降 销售额升

- ◆ 从价格区间结构看，护手霜市场呈现销量与销售额倒挂现象。低价位（<24元）销量占比47.2%但销售额仅占11.6%，而高价位（>119元）销量仅7.6%却贡献38.4%销售额，显示高端产品具有更高的客单价和利润空间。
- ◆ 价格带贡献度分析揭示差异化策略机会。50-119元价格带以17.6%销量贡献29.3%销售额，单位产出效率最高；建议核心资源投向50-119元区间以平衡规模与利润，同时通过限量款维持高端市场影响力。

### 2025年一~三季度护手霜线上不同价格区间销售趋势



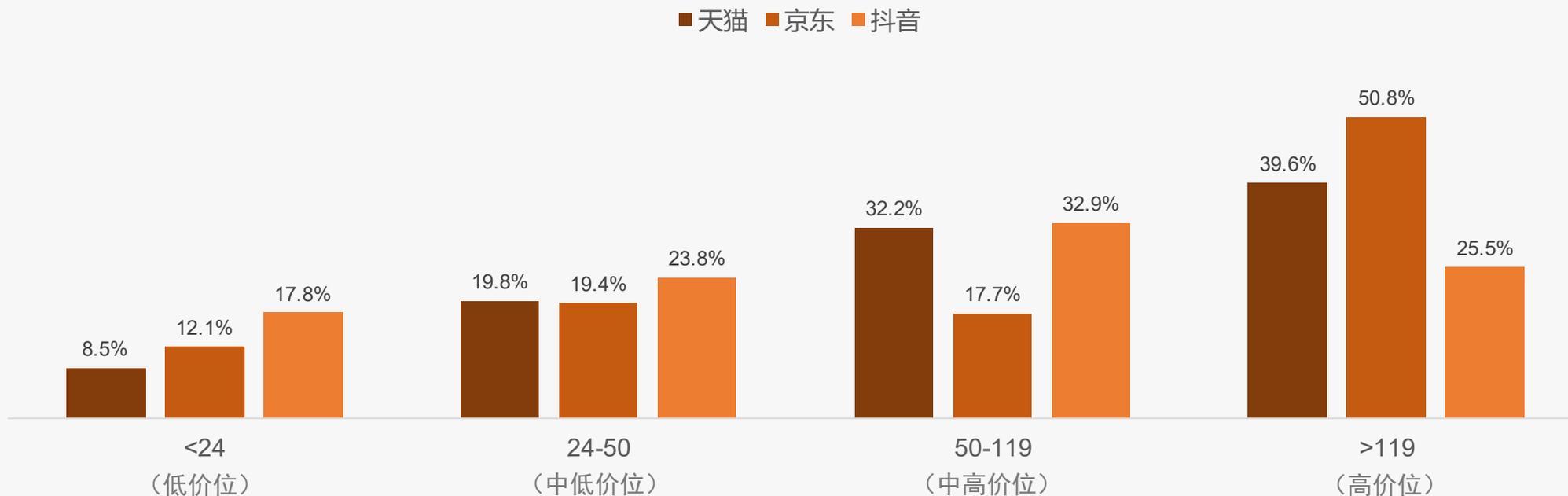
### 护手霜线上价格区间-销量分布



# 护手霜市场高端化 平台策略差异化 中端竞争激烈

- ◆从价格带分布看，护手霜市场呈现高端化趋势。天猫和京东平台>119元价格区间占比最高，分别为39.6%和50.8%，显示消费者对高端产品的偏好；抖音平台50-119元区间占比32.9%，定位中高端。平台间价格策略差异显著。京东高端化特征最突出，>119元区间占比超50%，可能与平台用户购买力强有关；抖音<24元低价区间占比17.8%，高于天猫(8.5%)和京东(12.1%)，反映其下沉市场渗透力。
- ◆中端市场(50-119元)在抖音和天猫占比均超30%，是核心竞争区间。抖音该区间占比32.9%且<24元区间较高，显示价格带覆盖广；天猫50-119元与>119元区间合计超70%，结构均衡。

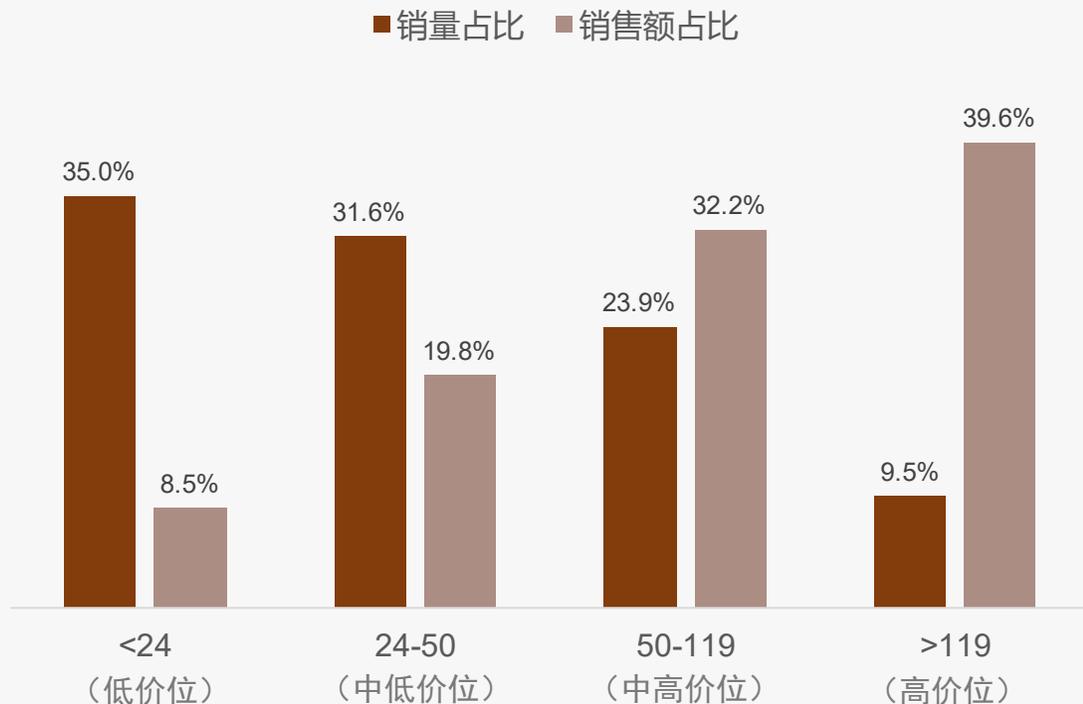
### 2025年一~三季度各平台护手霜不同价格区间销售趋势



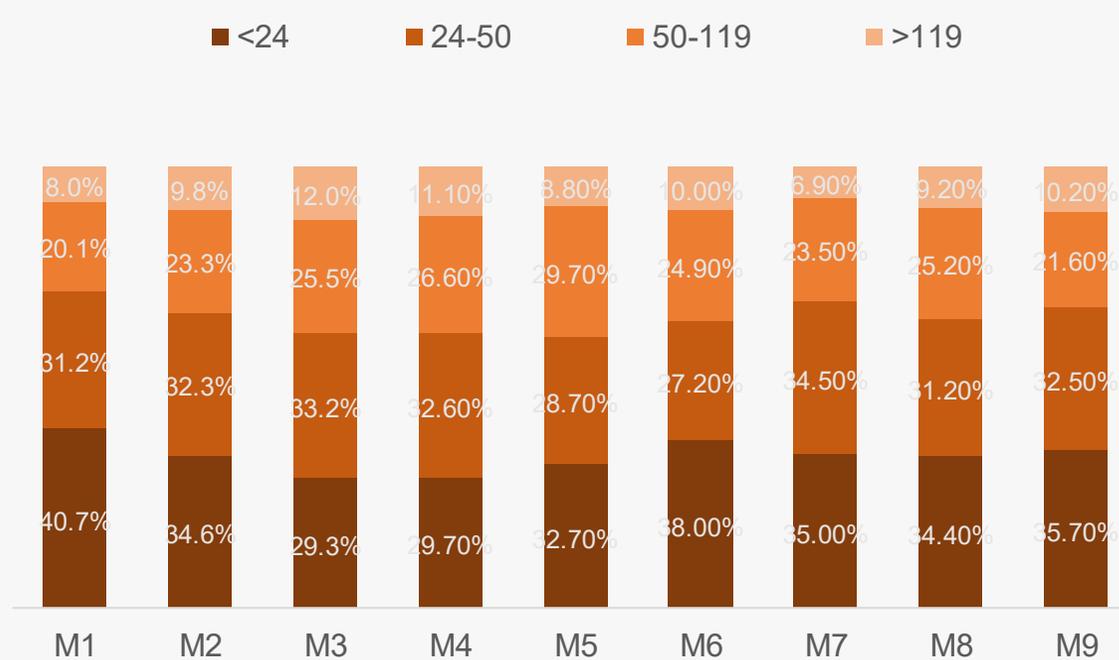
# 护手霜消费升级 中高端驱动增长

- ◆ 从价格带结构看，护手霜品类呈现明显消费升级趋势。50元以上中高端价格带合计贡献71.8%销售额，但仅占33.4%销量，表明高客单价产品驱动整体营收增长。月度销量分布显示季节性波动明显。M1低价位占比40.7%为峰值，随气温回升逐步下降至M3的29.3%，反映冬季基础保湿需求主导。M5-M9中高价位占比稳定在21.6%-29.7%，夏季修护型产品需求韧性较强，建议优化季节性库存周转。
- ◆ 价格带效率分析揭示经营策略关键。<24元价格带销量占比35.0%但销售额仅8.5%，流量型产品ROI偏低；反观>119元价格带以不足一成销量贡献近四成销售额，单位SKU产出效率极高。建议收缩低效价格带资源，聚焦高毛利产品组合以提升整体盈利能力。

### 2025年一~三季度天猫平台护手霜不同价格区间销售趋势



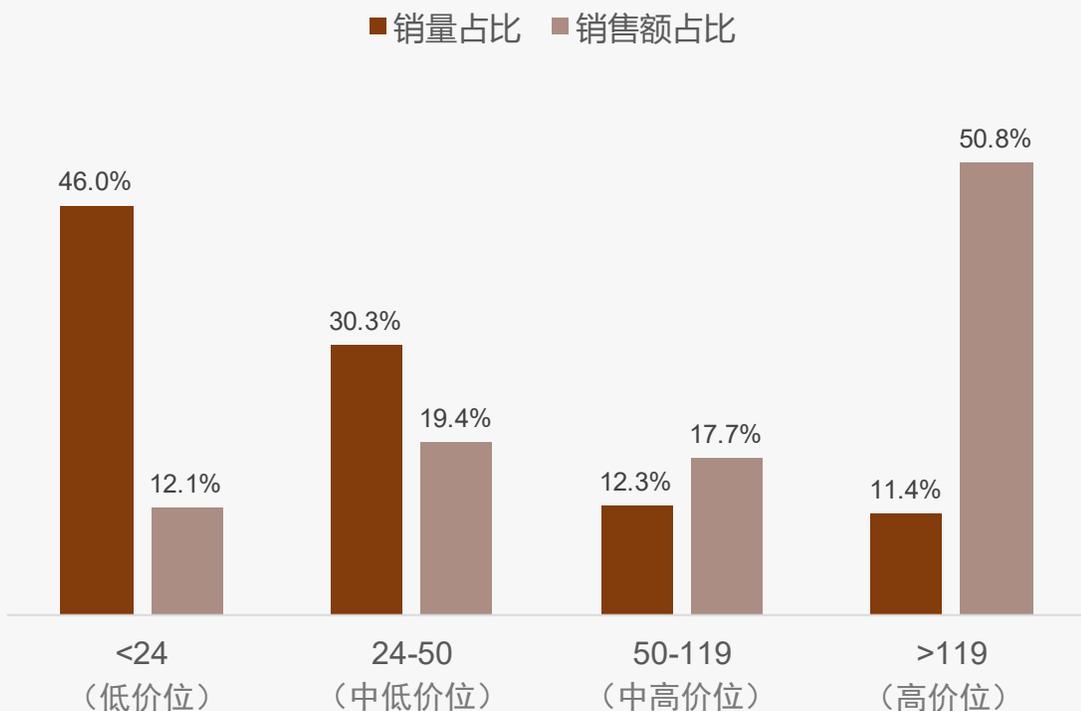
### 天猫平台护手霜价格区间-销量分布



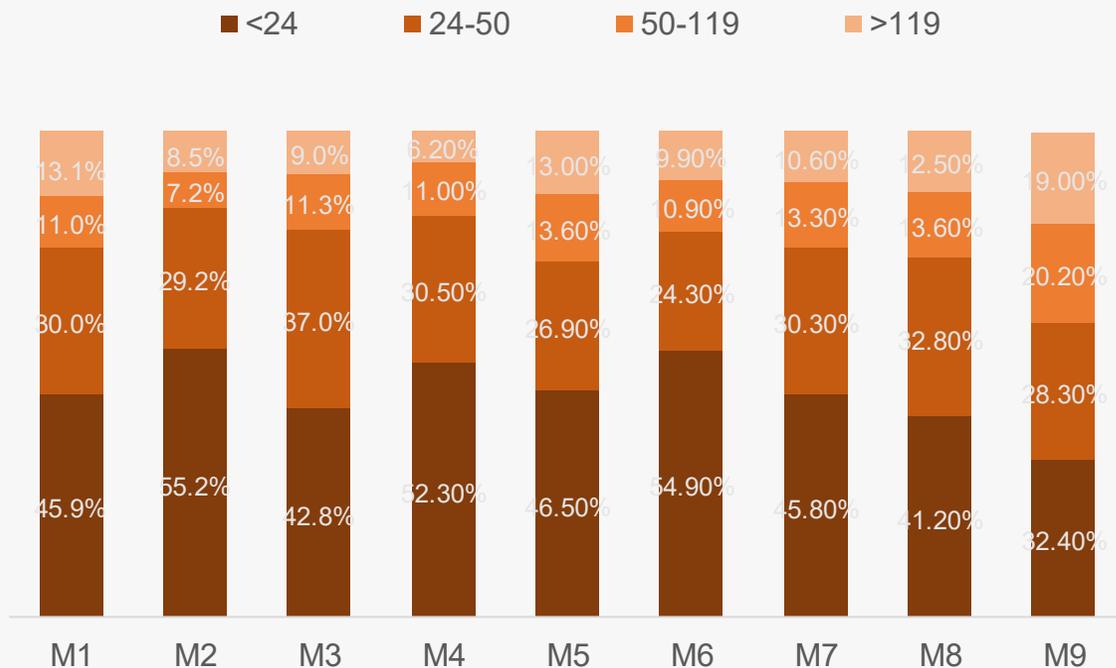
# 高端护手霜驱动京东销售额增长

- ◆从价格区间结构分析，京东护手霜市场呈现两极分化格局。高价区间（>119元）以11.4%的销量贡献50.8%的销售额，显示高端产品具有显著溢价能力，是平台利润的核心来源。从月度销量分布趋势看，低价区间（<24元）在M2、M4、M6月销量占比均超50%，呈现季节性波动，可能与促销活动相关；而高价区间（>119元）在M9月销量占比达19.0%，环比M8增长52%，显示Q3末消费升级趋势明显。
- ◆从销售额贡献效率分析，高价区间（>119元）的销售额占比（50.8%）远超销量占比（11.4%），单位产品价值突出；中低价区间（24-50元、50-119元）销量占比合计42.6%但销售额占比仅37.1%，存在优化空间。

### 2025年一~三季度京东平台护手霜不同价格区间销售趋势



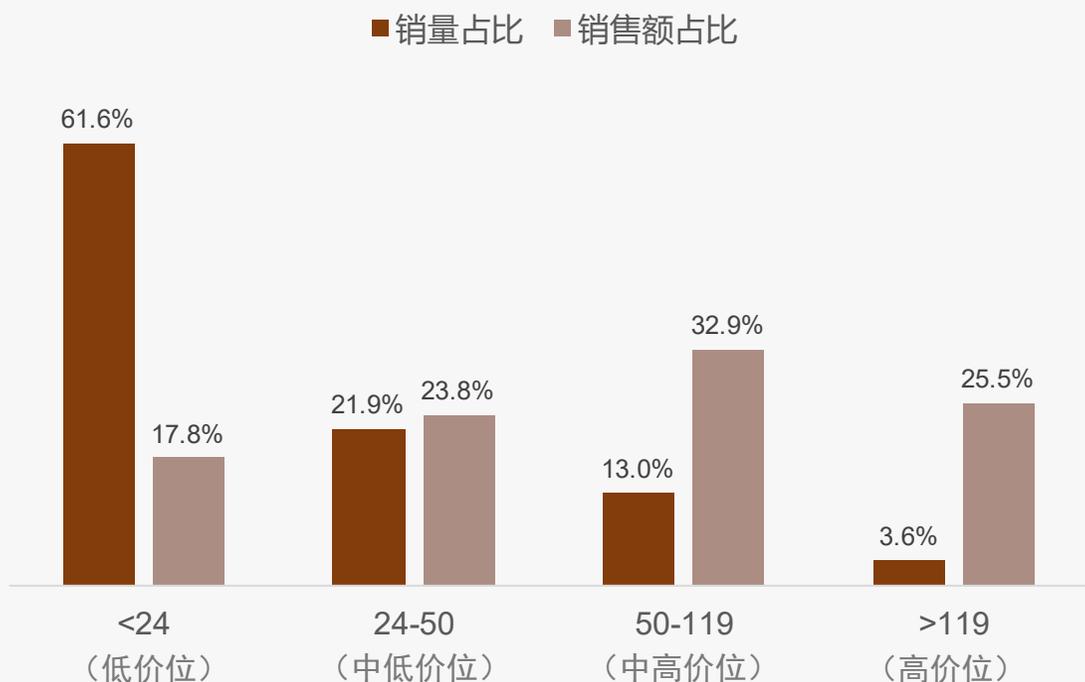
### 京东平台护手霜价格区间-销量分布



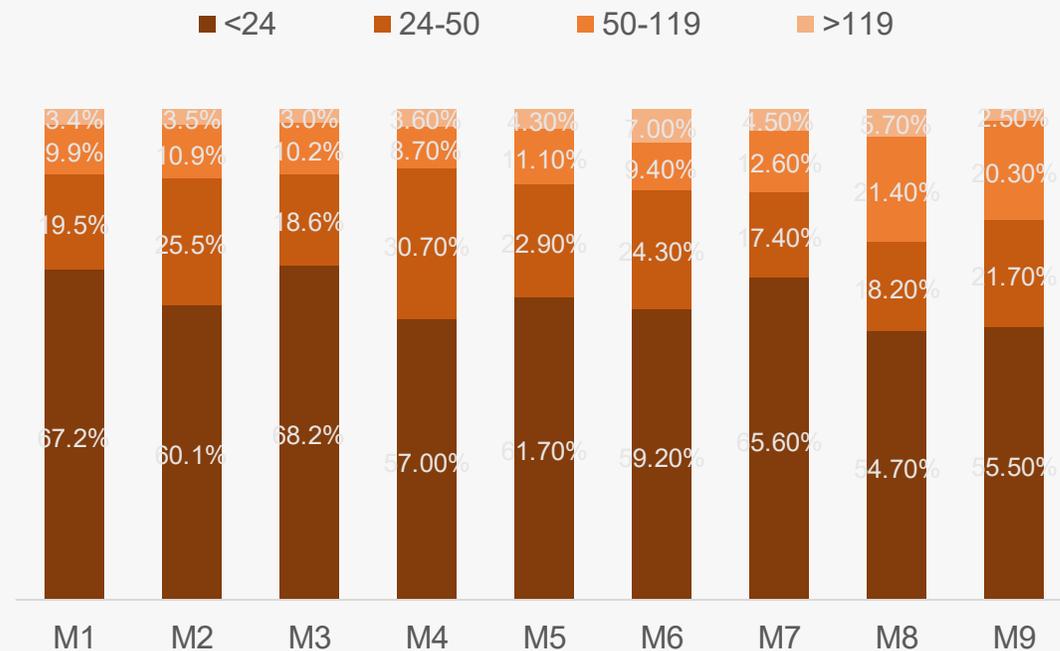
# 抖音护手霜高端产品高单价低销量

- ◆从价格带结构看，抖音平台护手霜呈现明显的销量与销售额倒挂现象。<24元低价产品贡献61.6%销量却仅占17.8%销售额，而>119元高端产品以3.6%销量贡献25.5%销售额，显示高端产品客单价优势显著，但整体市场仍以低价走量为主。月度销量分布显示价格结构动态调整，表明季节性消费升级趋势，夏季消费者更倾向购买功效型中端产品。
- ◆价格带收益率分析揭示经营效率差异。50-119元区间以13.0%销量贡献32.9%销售额，单位销量创收能力最强；反观<24元区间销量占比超六成但销售额不足两成，反映低价策略虽能快速提升市场份额却严重拉低整体毛利率。

## 2025年一~三季度抖音平台护手霜不同价格区间销售趋势



## 抖音平台护手霜价格区间-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 护手霜消费行为、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年内购买过护手霜的消费者；
- 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

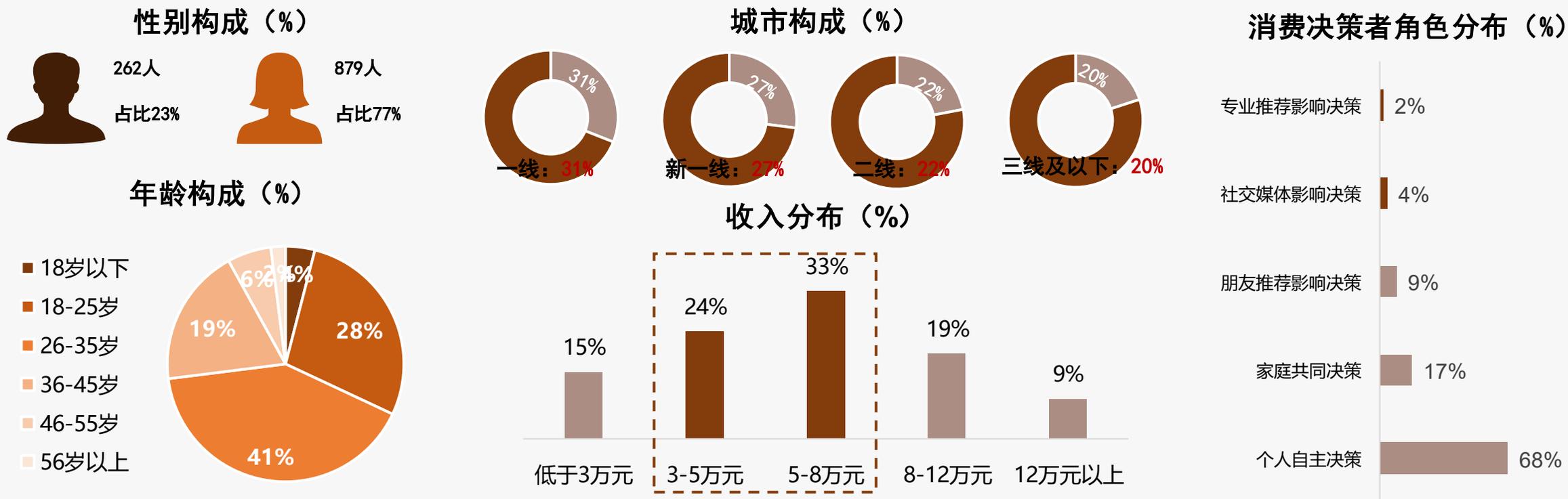
投放形式	在线定量调研
投放区域	中国大陆（不含港澳台），充分覆盖主要城市
投放时间	2025年9月
样本数量	N=1141

# 女性年轻群体主导护手霜消费

◆护手霜消费以女性为主（77%），年龄集中在26-35岁（41%）和18-25岁（28%），年轻女性是核心消费群体。

◆一线和新一线城市合计占58%，收入5-8万元群体占33%，个人自主决策占68%，显示高线城市中青年自主消费特征。

## 2025年中国护手霜消费者画像



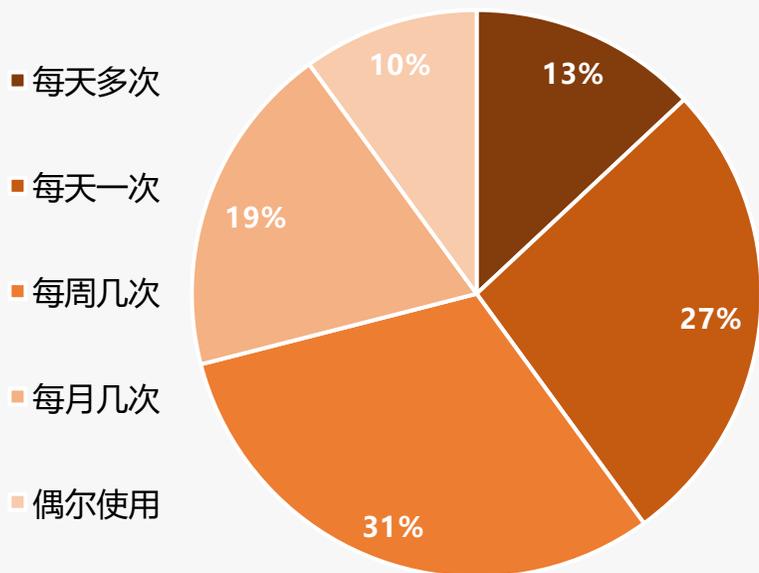
样本：护手霜行业市场调研样本量N=1141，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 护手霜中高频使用 中等规格主导

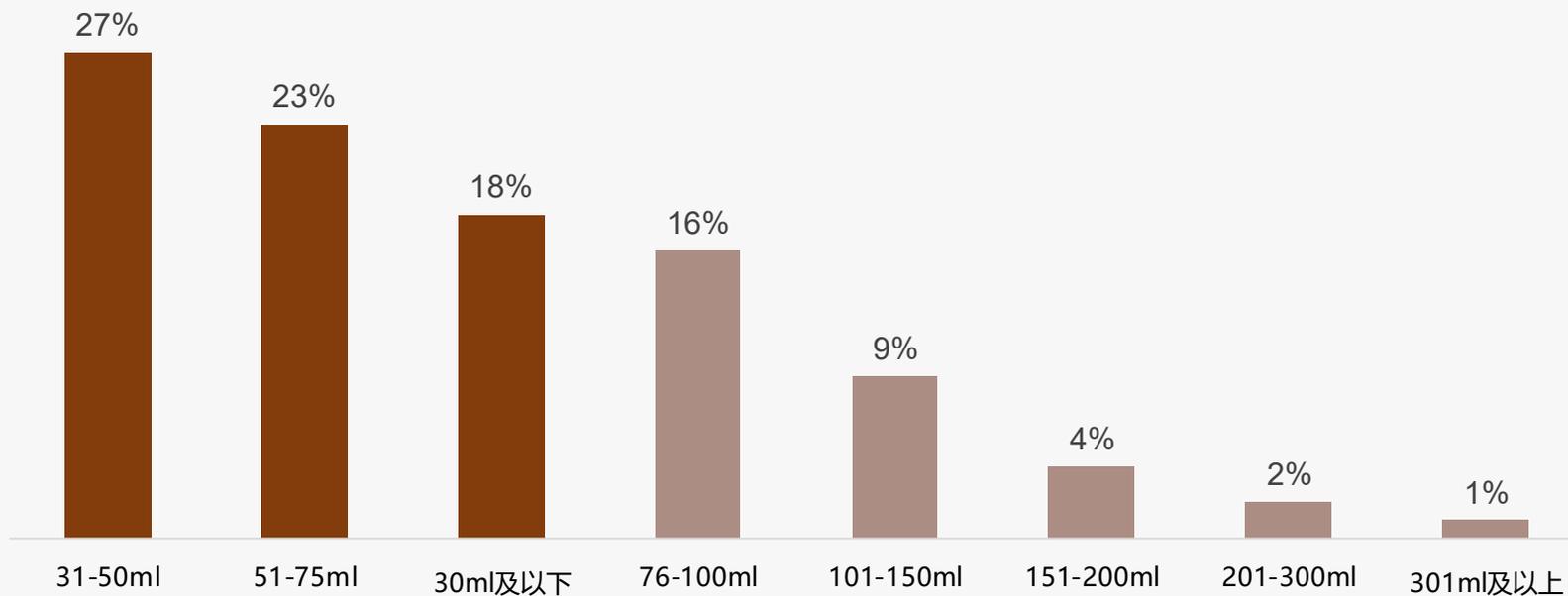
◆护手霜消费频率以每周几次31%和每天一次27%为主，显示中高频使用习惯；每天多次13%和每月几次19%次之，偶尔使用仅10%。

◆产品规格偏好集中在31-50ml（27%）和51-75ml（23%），中等容量主导市场；101ml及以上规格占比总和仅16%，大容量需求低。

## 2025年中国护手霜消费频率分布



## 2025年中国护手霜产品规格分布

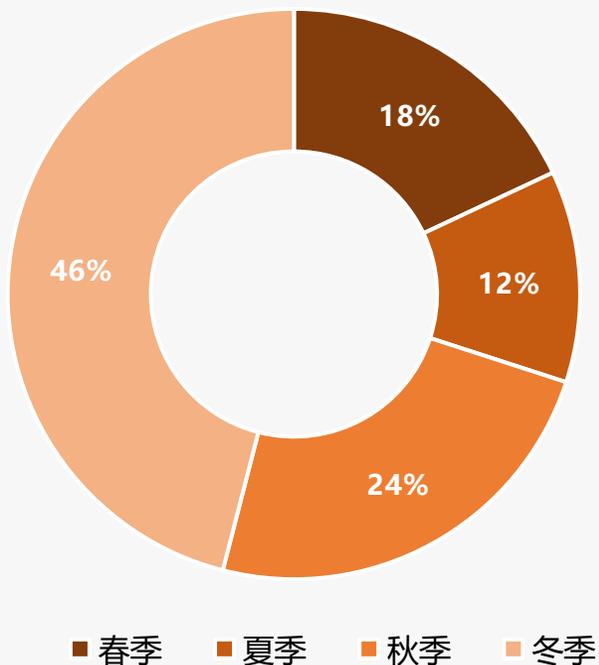


样本：护手霜行业市场调研样本量N=1141，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

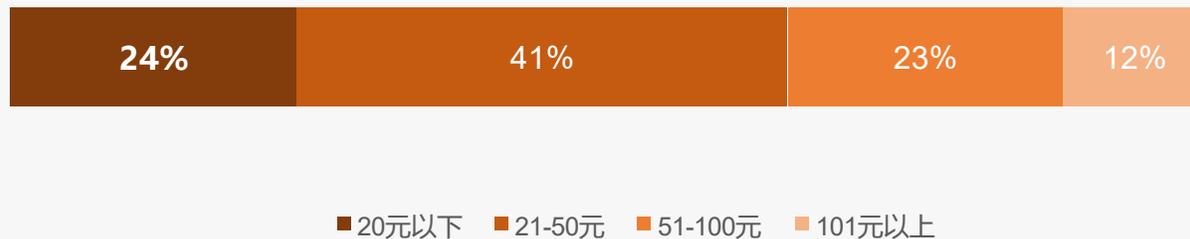
# 冬季消费主导 中端价位热销

- ◆ 护手霜消费呈现明显季节性，冬季消费占比高达46%，远高于其他季节。单次支出集中在21-50元区间，占比41%，显示中端价位产品最受欢迎。
- ◆ 软管包装以43%的份额主导市场，其便携性受到消费者青睐。消费行为数据显示明确的季节偏好和包装类型倾向，为产品策略提供重要参考。

## 2025年中国护手霜消费季节分布



## 2025年中国护手霜单次支出分布



## 2025年中国护手霜包装类型分布



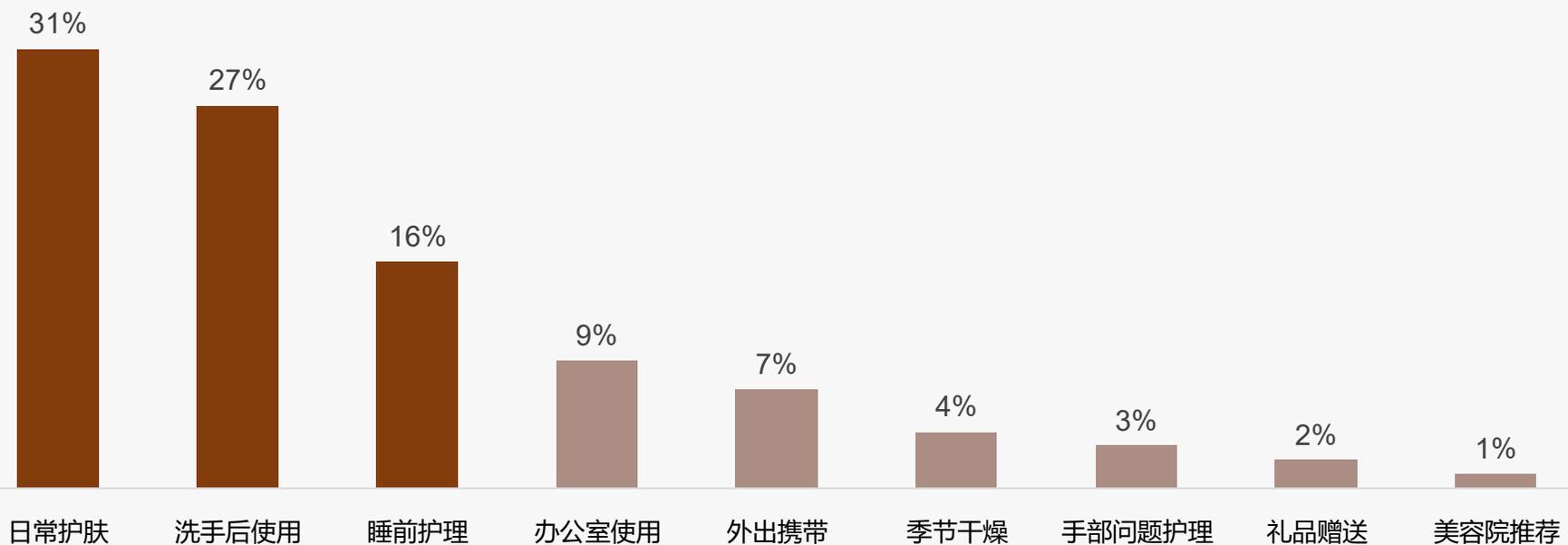
样本：护手霜行业市场调研样本量N=1141，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 护手霜消费 早晚高频 日常为主

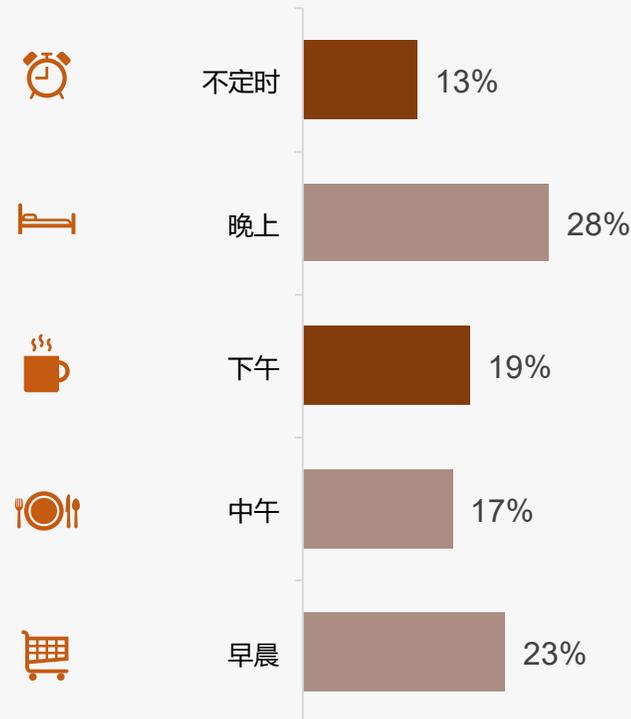
◆护手霜消费以日常护肤(31%)、洗手后使用(27%)和睡前护理(16%)为主，合计占74%，显示高频日常使用是核心场景。

◆消费时段集中在晚上(28%)和早晨(23%)，中午和下午合计36%，表明早晚护肤习惯较强，日间使用相对分散。

## 2025年中国护手霜消费场景分布



## 2025年中国护手霜消费时段分布

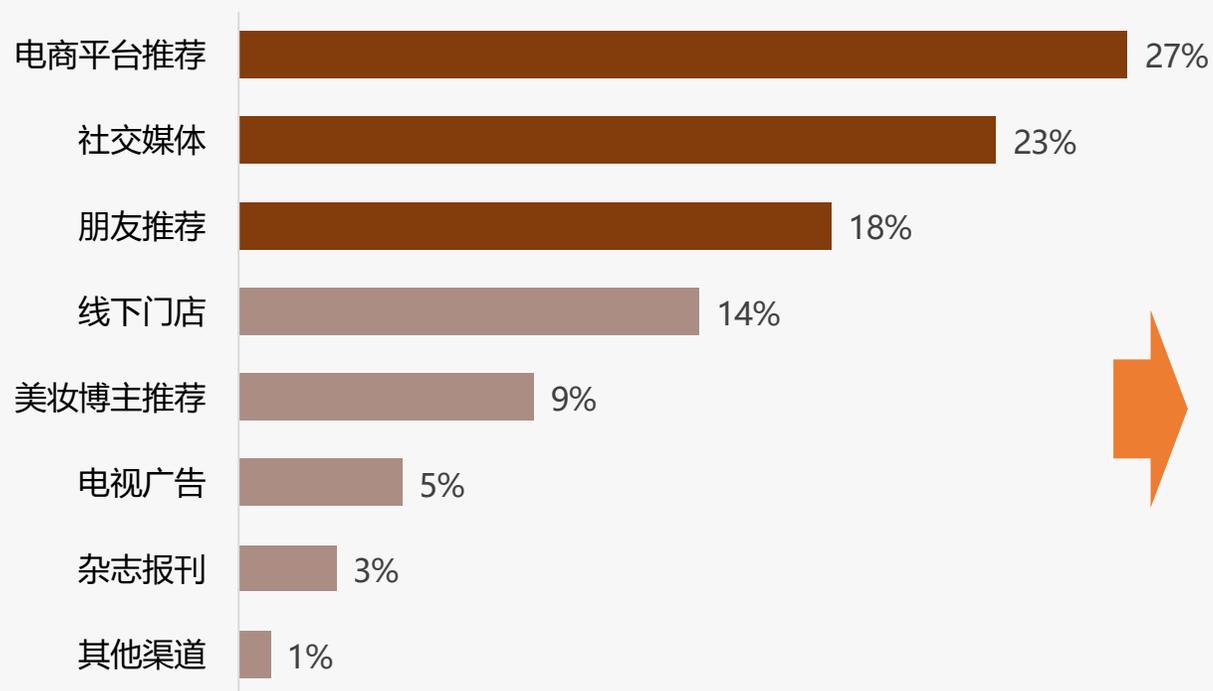


样本：护手霜行业市场调研样本量N=1141，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

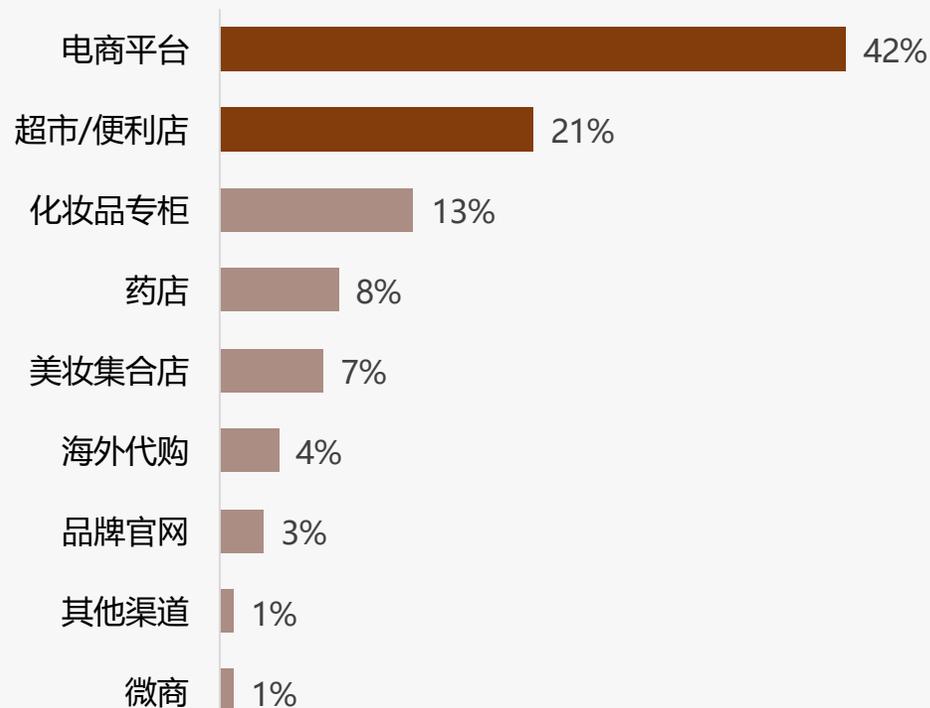
# 线上渠道主导护手霜消费

- ◆消费者主要通过电商平台推荐 (27%) 和社交媒体 (23%) 了解护手霜产品，线上渠道合计占比50%，在信息传播中占据主导地位。
- ◆购买渠道以电商平台 (42%) 为主，远超超市/便利店 (21%) 和化妆品专柜 (13%)，凸显线上购物偏好和营销重点。

## 2025年中国护手霜产品了解渠道分布



## 2025年中国护手霜购买渠道分布

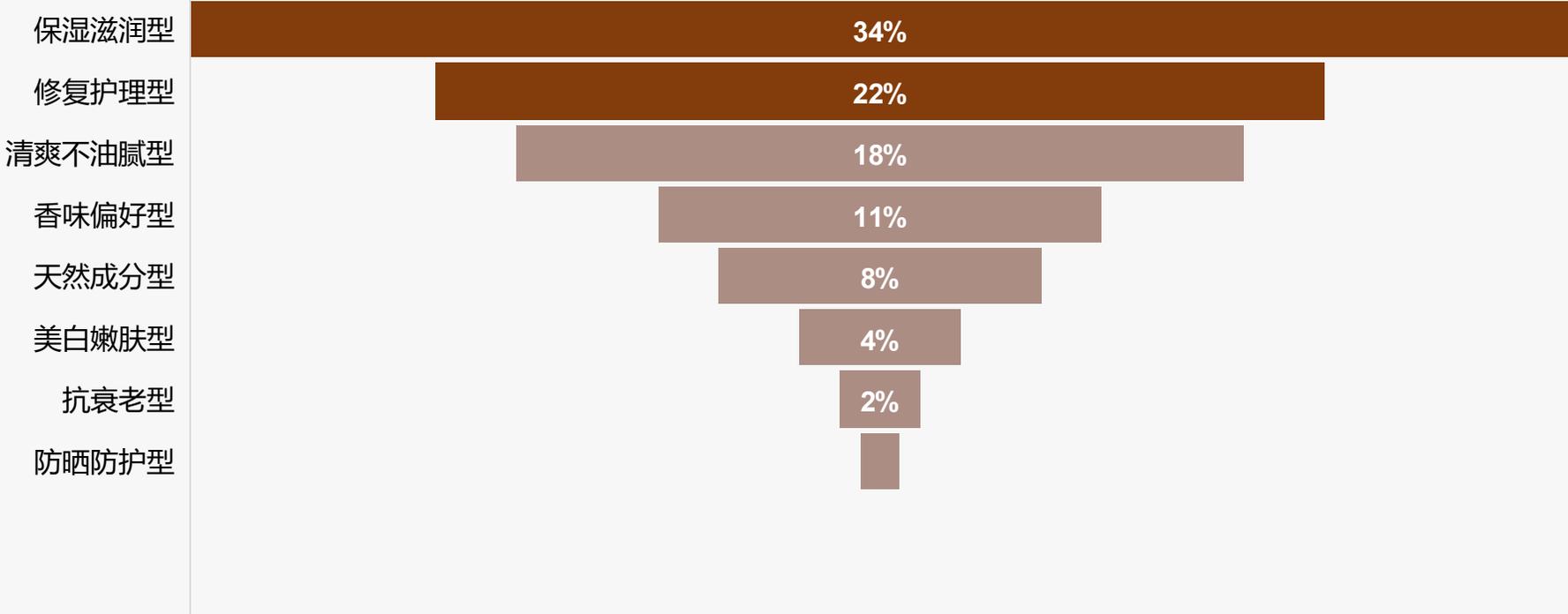


样本：护手霜行业市场调研样本量N=1141，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 护手霜偏好 保湿修复主导 体验需求增长

- ◆护手霜消费偏好中，保湿滋润型以34%占比最高，修复护理型22%次之，表明基础护理功能是市场核心需求，消费者更关注手部基础保养。
- ◆清爽不油腻型18%、香味偏好型11%显示使用体验重要，而天然成分型8%及其他功能型占比低，反映高端细分功能市场潜力有待挖掘。

### 2025年中国护手霜偏好类型分布

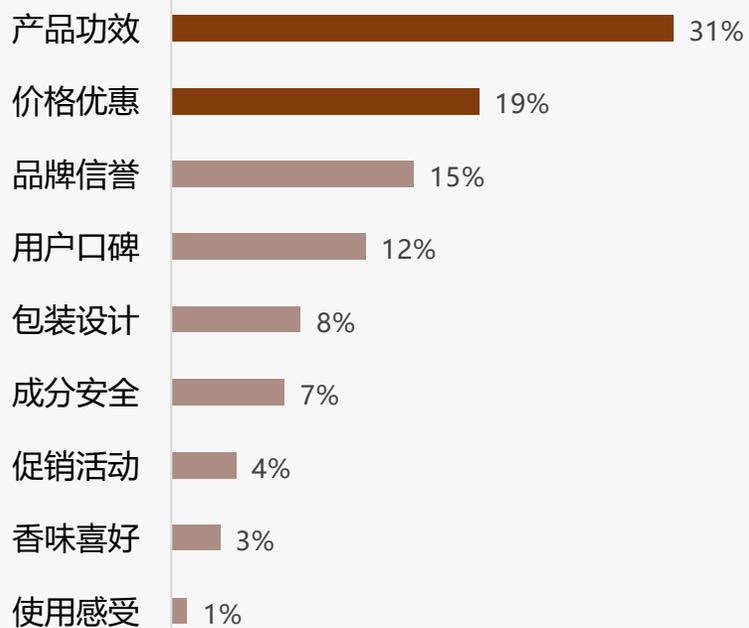


样本：护手霜行业市场调研样本量N=1141，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

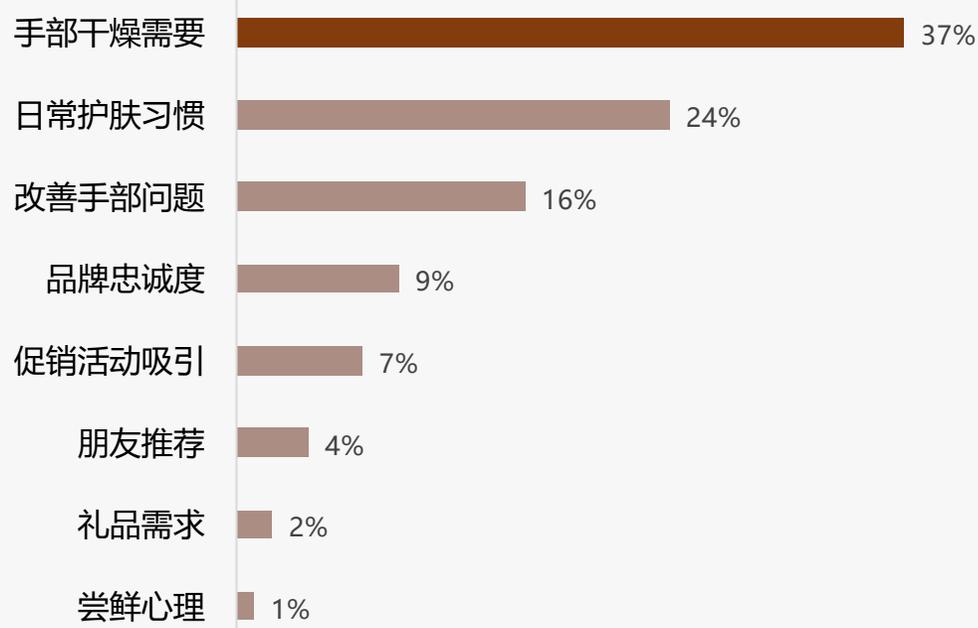
# 护手霜消费重功效轻品牌

- ◆ 护手霜消费以产品功效（31%）和手部干燥需要（37%）为主导，远超价格优惠（19%）和日常护肤习惯（24%），凸显功能性需求的核心地位。
- ◆ 品牌信誉（15%）、用户口碑（12%）和促销活动（7%）影响有限，表明市场并非纯粹价格驱动，品牌粘性不强且营销因素作用相对次要。

## 2025年中国护手霜吸引因素分布



## 2025年中国护手霜消费原因分布

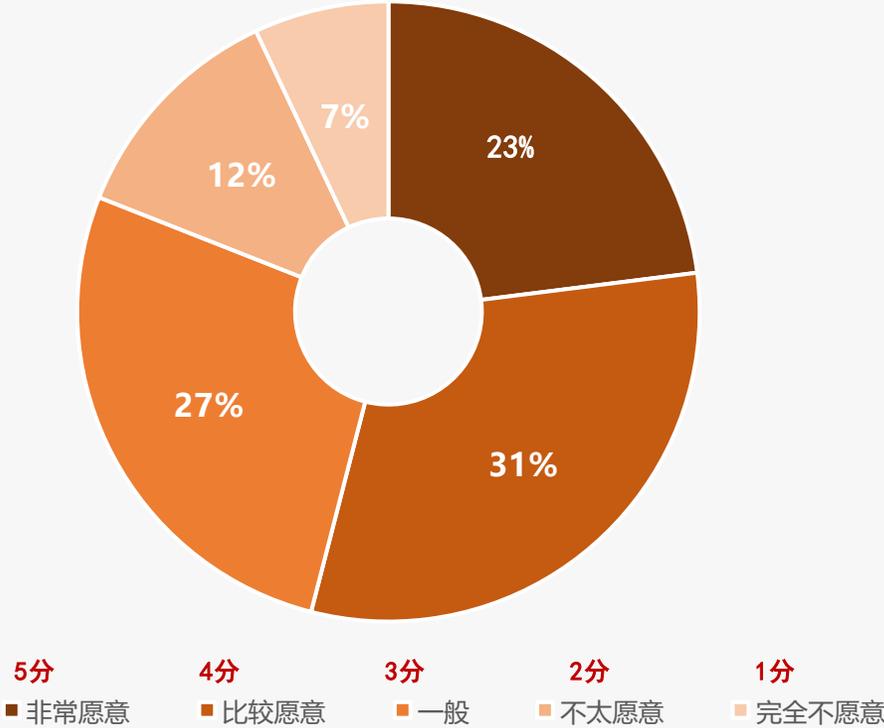


样本：护手霜行业市场调研样本量N=1141，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 护手霜推荐意愿积极 功效价格是关键

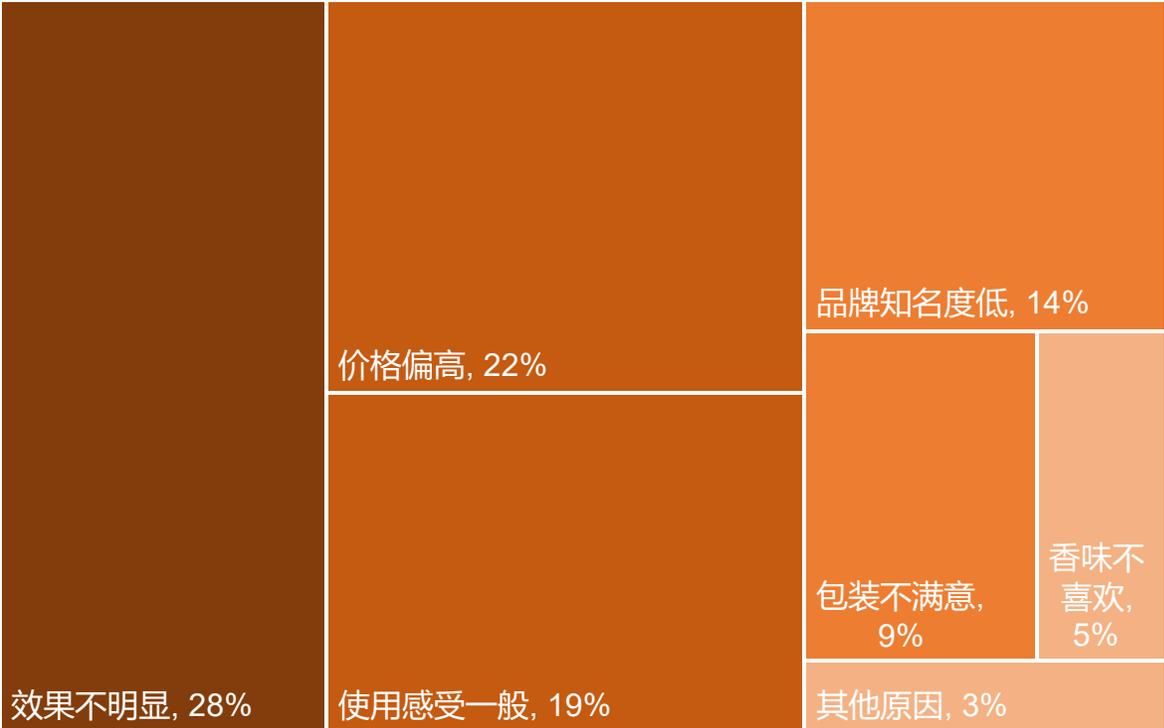
- ◆护手霜消费者推荐意愿整体积极，非常愿意和比较愿意比例合计54%，但仍有19%消费者持负面态度。不愿推荐主因是效果不明显（28%）和价格偏高（22%）。
- ◆产品功效是影响口碑关键，使用感受一般占19%，品牌知名度低占14%，包装不满意占9%。需重点提升产品效果和优化价格策略。

### 2025年中国护手霜推荐意愿分布



样本：护手霜行业市场调研样本量N=1141，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

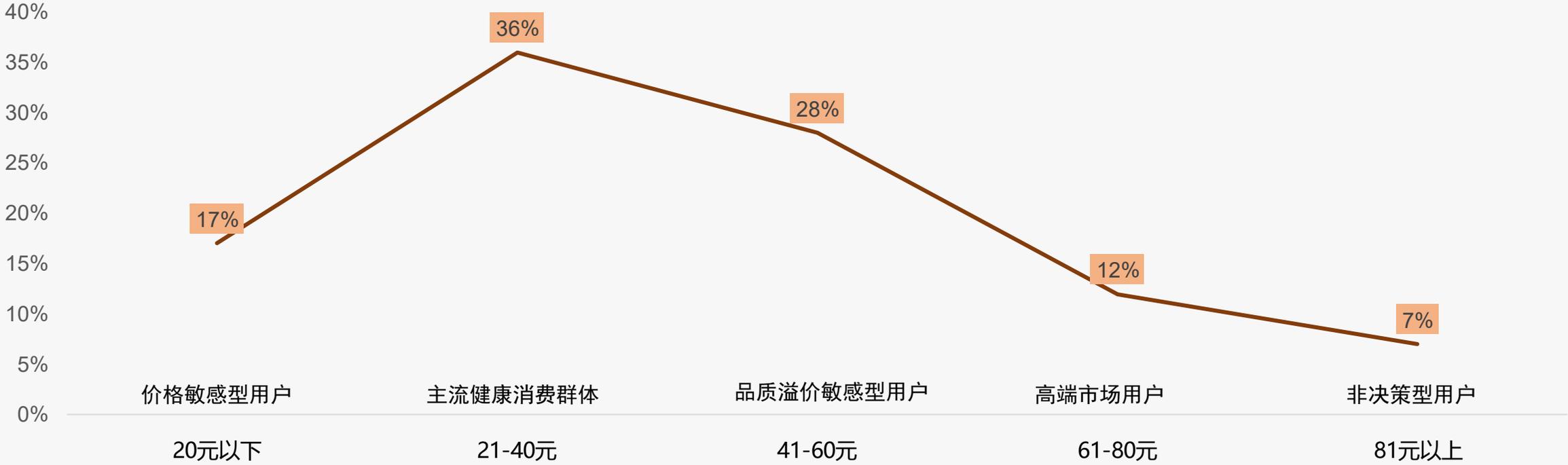
### 2025年中国护手霜不愿推荐原因分布



# 护手霜中端价位消费为主

- ◆护手霜价格接受度调研显示，21-40元区间占比最高为36%，41-60元区间占比28%，消费者明显偏好中端价位产品。
- ◆低价20元以下占比17%和高价81元以上占比7%需求有限，企业应聚焦21-60元价格带优化产品策略。

### 2025年中国护手霜最大规格价格接受度



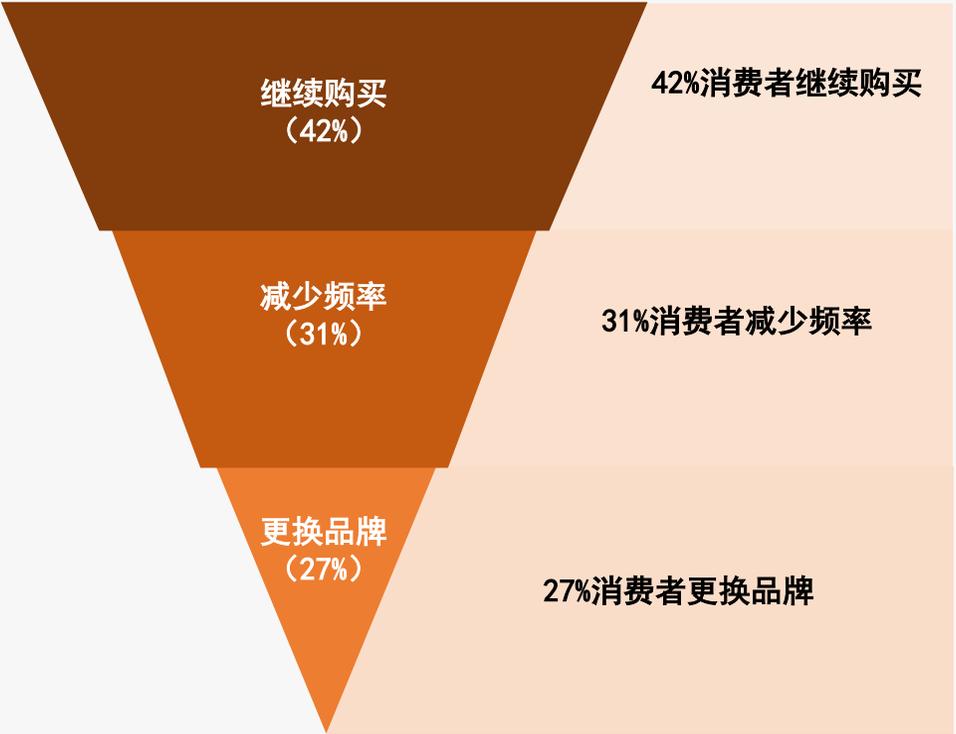
样本：护手霜行业市场调研样本量N=1141，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以31-50ml规格护手霜为标准核定价格区间

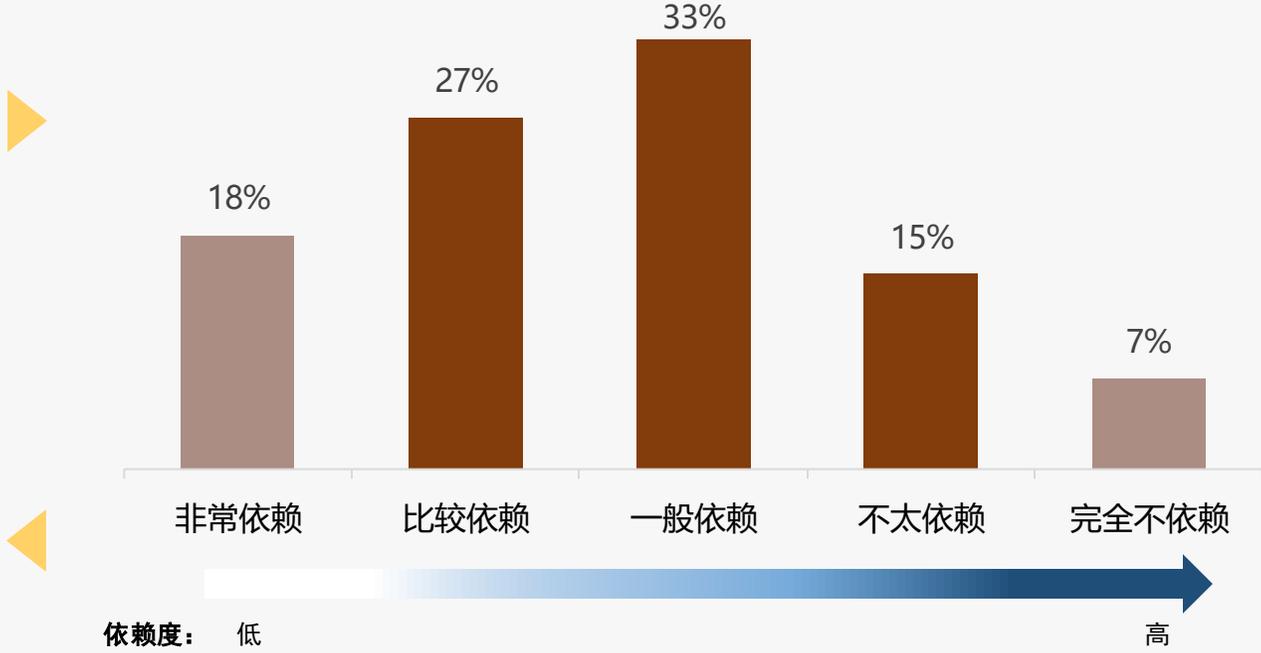
# 价格上涨忠诚度高 促销依赖近半有效

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，品牌忠诚度较高；31%减少频率，27%更换品牌，显示价格敏感群体存在。
- ◆促销依赖度：33%一般依赖，非常依赖和比较依赖合计45%，促销对近半数消费者有显著吸引力。

### 2025年中国护手霜价格上涨10%购买行为分布



### 2025年中国护手霜促销依赖程度分布

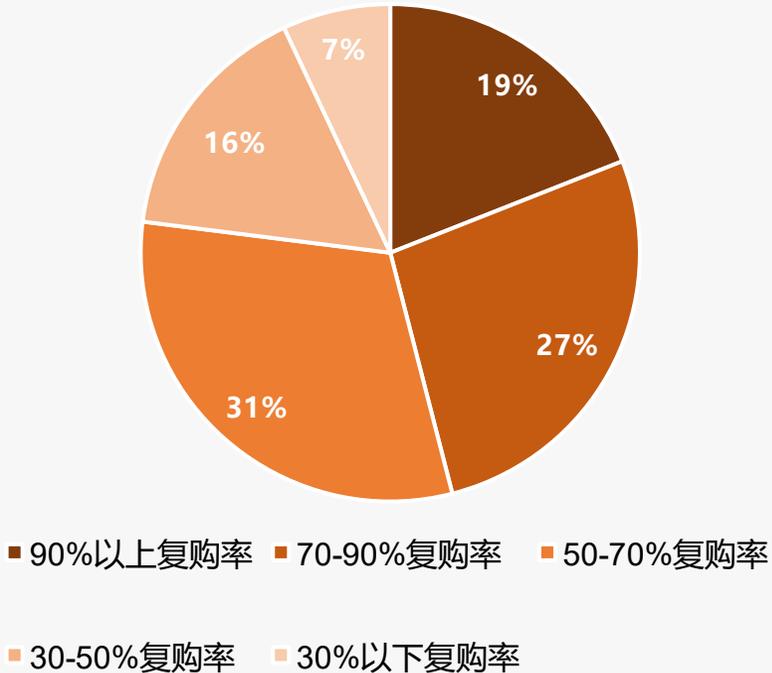


样本：护手霜行业市场调研样本量N=1141，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

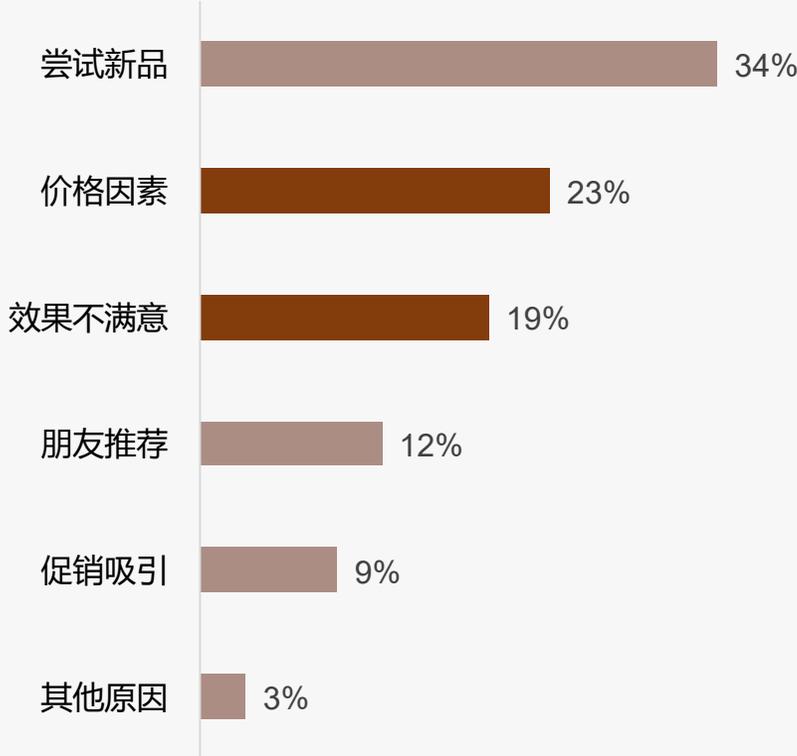
# 护手霜品牌忠诚度高 复购率超七成占46

- ◆护手霜消费者品牌忠诚度较高，70%以上复购率群体占比46%，但50-70%复购率区间占31%，显示近三分之一用户品牌粘性待提升。
- ◆更换品牌主因是尝试新品（34%），价格因素（23%）和效果不满意（19%）也显著，反映消费者对新体验和 product 功效敏感。

### 2025年中国护手霜固定品牌复购率分布



### 2025年中国护手霜更换品牌原因分布

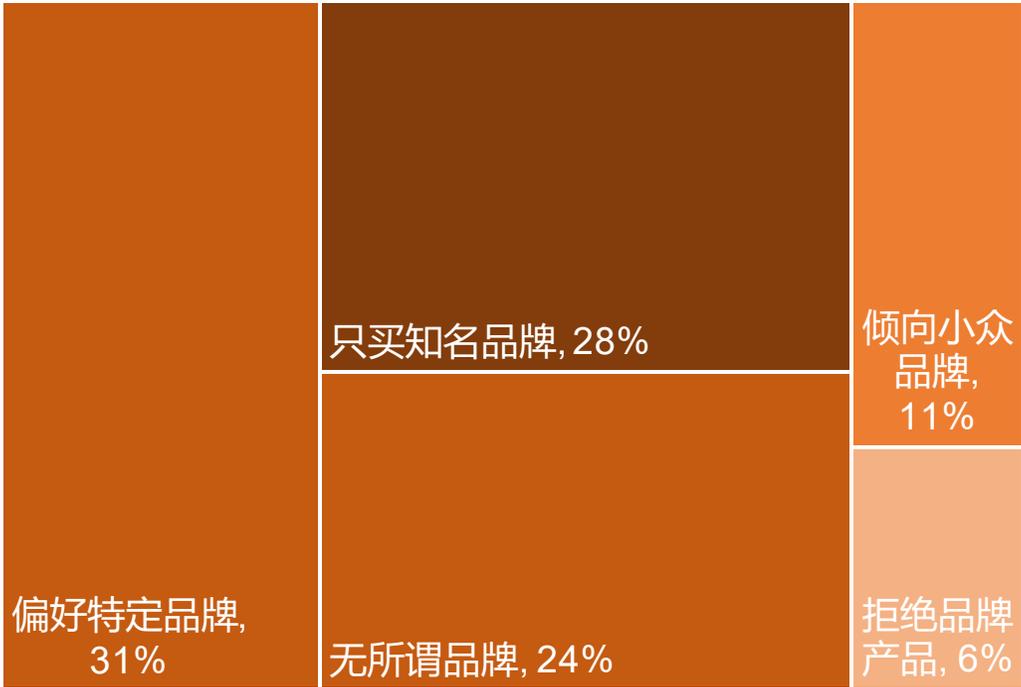


样本：护手霜行业市场调研样本量N=1141，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

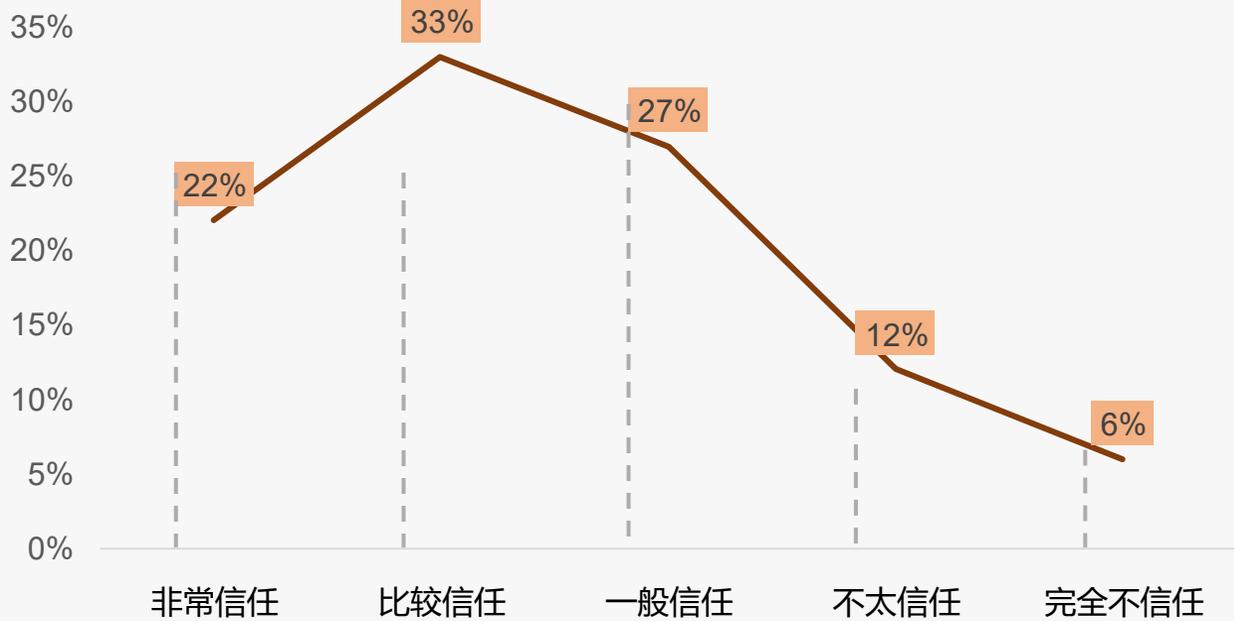
# 品牌忠诚度高 信任驱动市场

- ◆护手霜消费者品牌偏好集中，59%有明确品牌倾向（知名品牌28%加特定品牌31%），仅24%无所谓品牌，显示品牌忠诚度较高。
- ◆消费者对品牌产品信任度积极，非常信任和比较信任合计55%，完全不信任仅6%，表明品牌建设对市场吸引力至关重要。

## 2025年中国护手霜品牌产品消费意愿分布



## 2025年中国护手霜品牌产品态度分布

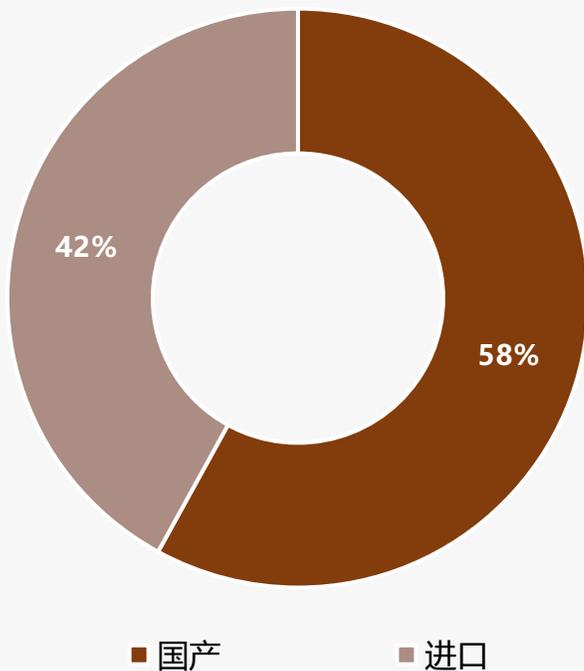


样本：护手霜行业市场调研样本量N=1141，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

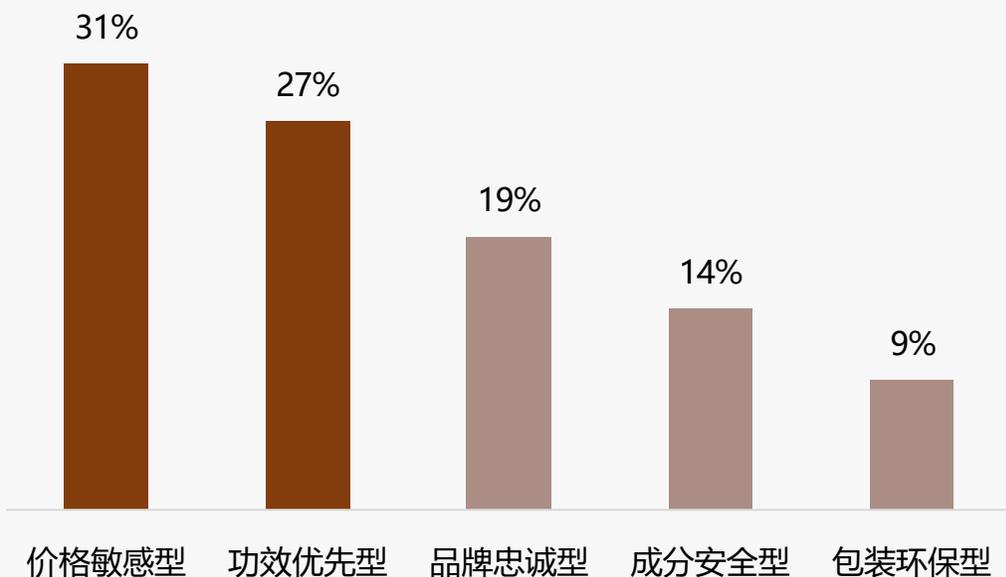
# 国产主导 价格功效驱动市场

- ◆ 国产护手霜消费占比58%，显著高于进口品牌42%，显示消费者对国产品牌接受度高，市场主导地位稳固。
- ◆ 价格敏感型(31%)和功效优先型(27%)消费者合计近六成，表明性价比和实际效果是主要购买驱动力。

## 2025年中国护手霜国产进口品牌消费分布



## 2025年中国护手霜品牌偏好类型分布

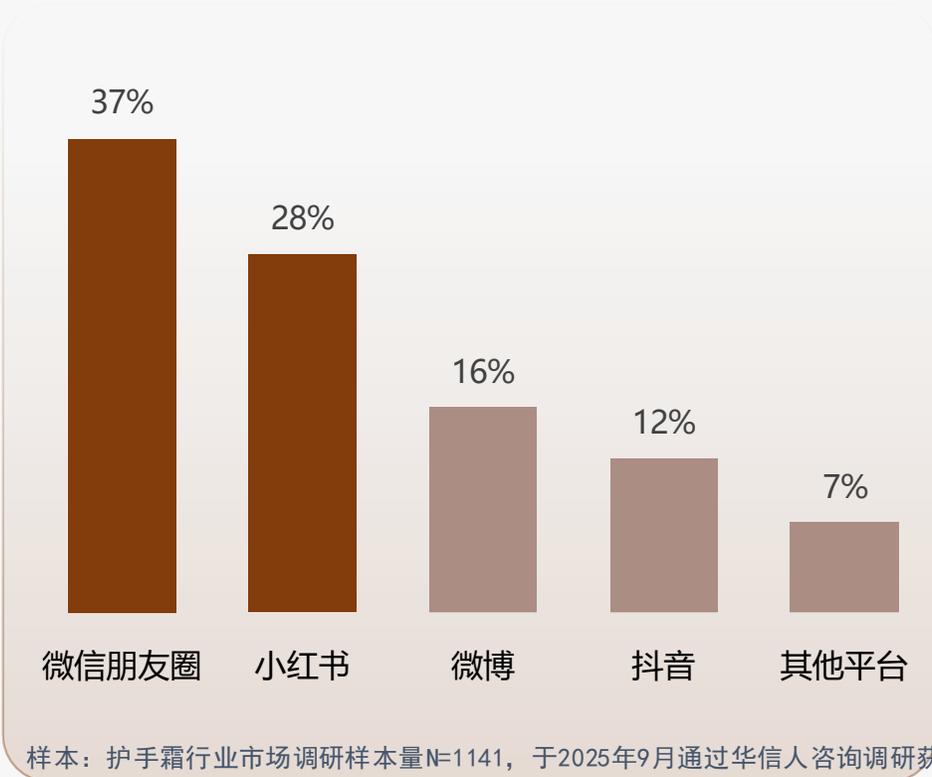


样本：护手霜行业市场调研样本量N=1141，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

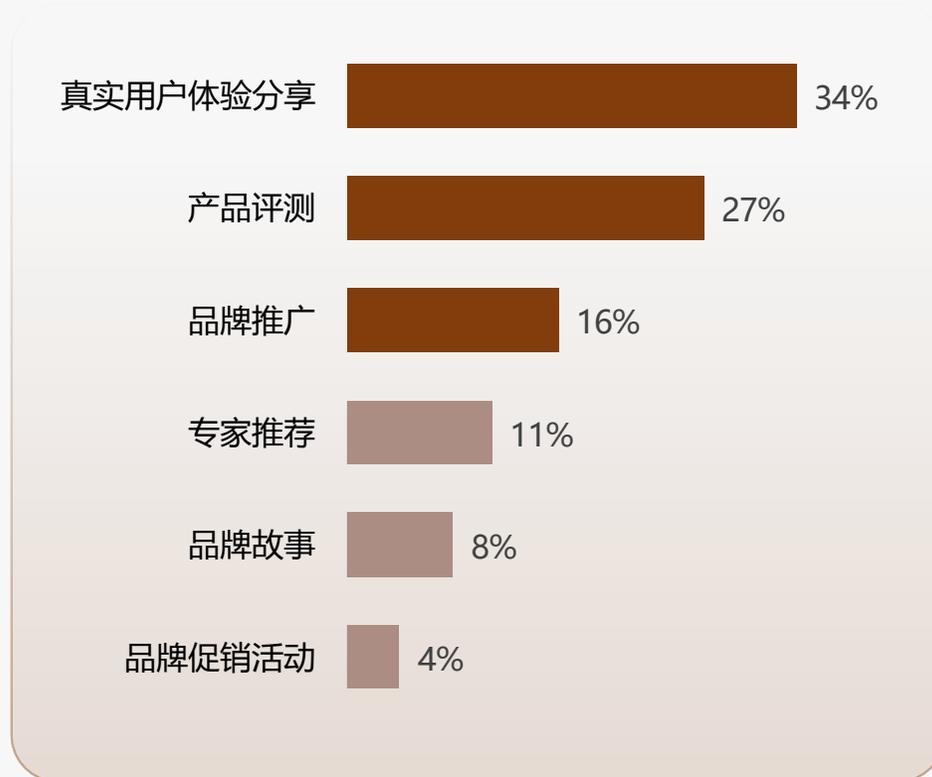
# 护手霜社交分享集中 用户偏好真实体验

- ◆护手霜社交分享高度集中，微信朋友圈占37%，小红书占28%，两者合计65%，微博和抖音分别占16%和12%，其他平台仅占7%。
- ◆内容类型以真实用户体验分享为主，占34%，产品评测占27%，两者合计61%，品牌推广、专家推荐等占比较低，显示用户偏好真实反馈。

## 2025年中国护手霜社交分享渠道分布



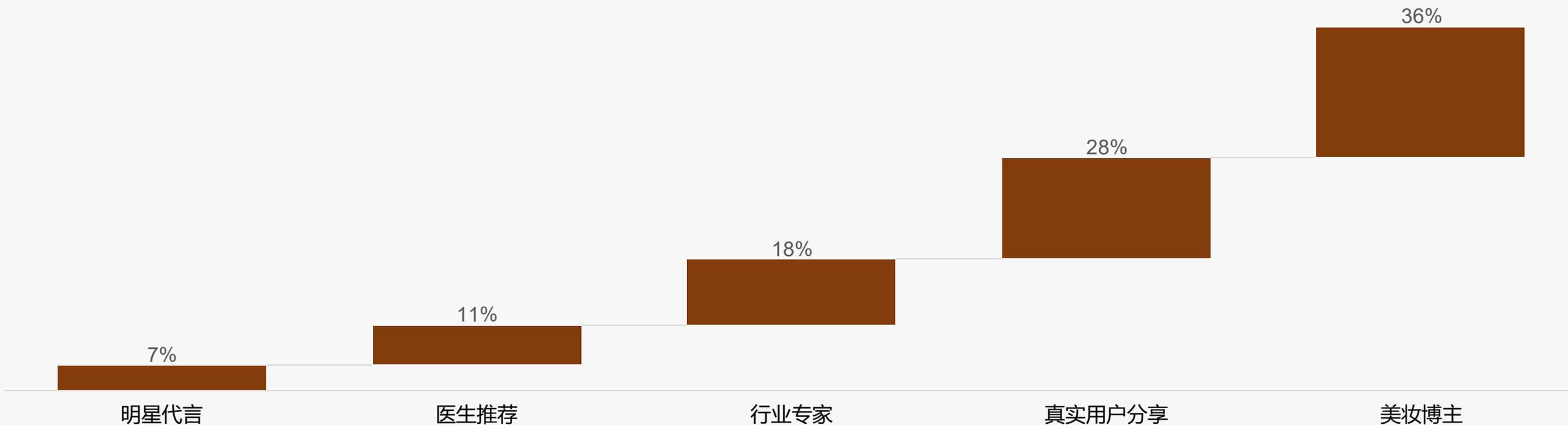
## 2025年中国护手霜社交内容类型分布



# 美妆博主真实用户分享主导信任

- ◆美妆博主以36%的信任度成为社交渠道首选，真实用户分享以28%紧随其后，显示消费者更依赖专业美妆内容和真实体验。
- ◆行业专家和医生推荐分别占18%和11%，明星代言仅占7%，表明专业意见有影响力但商业代言信任度最低。

## 2025年中国护手霜社交博主信任类型分布

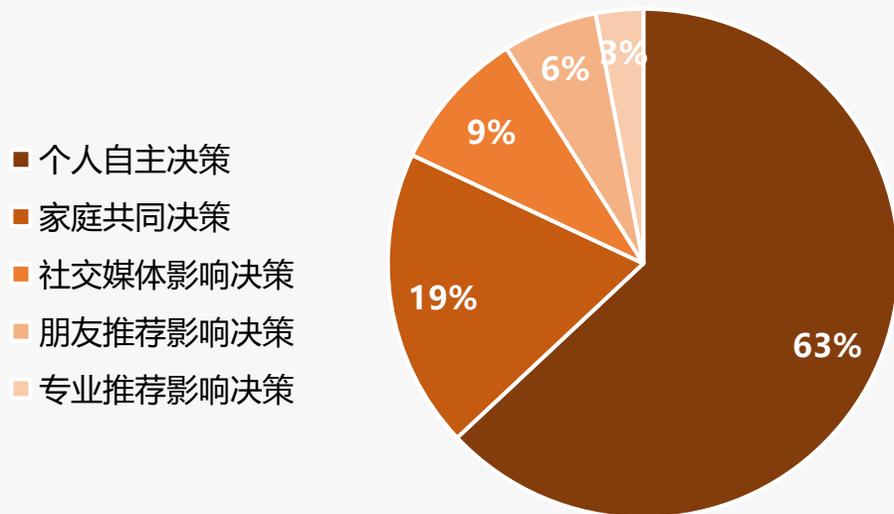


样本：护手霜行业市场调研样本量N=1141，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

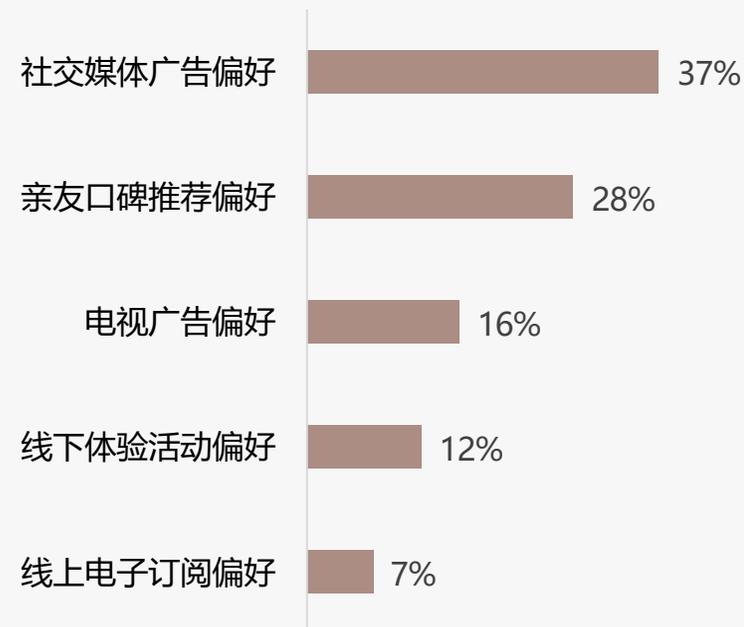
# 社交媒体口碑主导护手霜消费决策

- ◆ 社交媒体广告偏好最高，达37%，亲友口碑推荐占28%，显示数字渠道和口碑是护手霜消费者主要信息来源，电视广告仅16%。
- ◆ 线下体验活动偏好为12%，线上电子订阅仅7%，表明互动营销和订阅模式吸引力有限，品牌应聚焦社交媒体与口碑策略。

### 2025年中国护手霜消费决策者类型分布



### 2025年中国护手霜家庭广告偏好分布

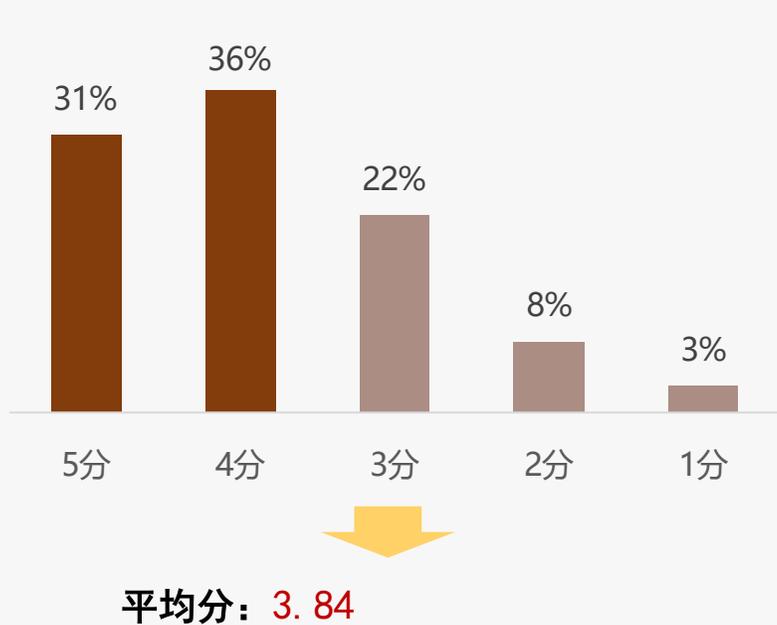


样本：护手霜行业市场调研样本量N=1141，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

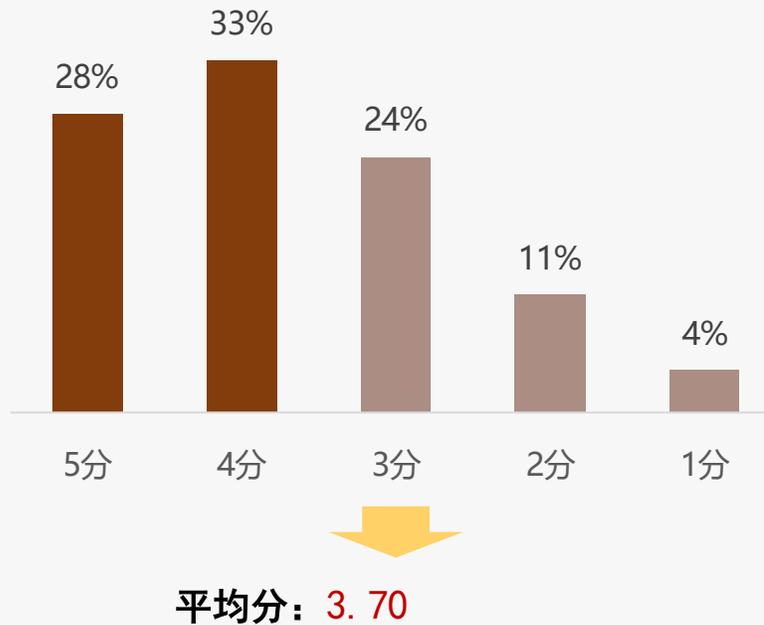
# 退货客服体验薄弱 需优化提升满意度

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分占比合计67%，但退货体验5分和4分仅61%，客服满意度5分和4分仅60%，显示后两者需重点改进。
- ◆退货体验1-2分占比15%，客服满意度3分占比27%，表明退货服务薄弱且客服表现中规中矩，优化这些环节可提升整体满意度。

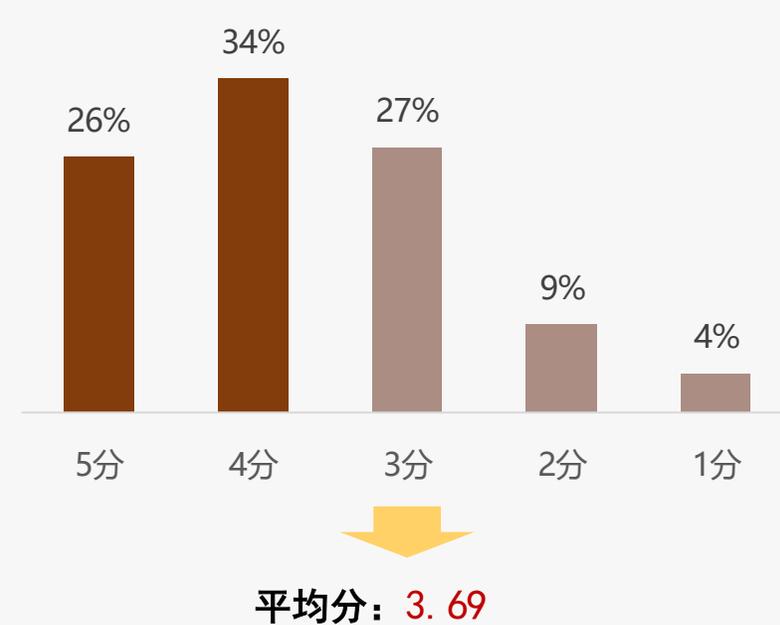
## 2025年中国护手霜线上消费流程满意度分布（满分5分）



## 2025年中国护手霜退货体验满意度分布（满分5分）



## 2025年中国护手霜线上客服满意度分布（满分5分）

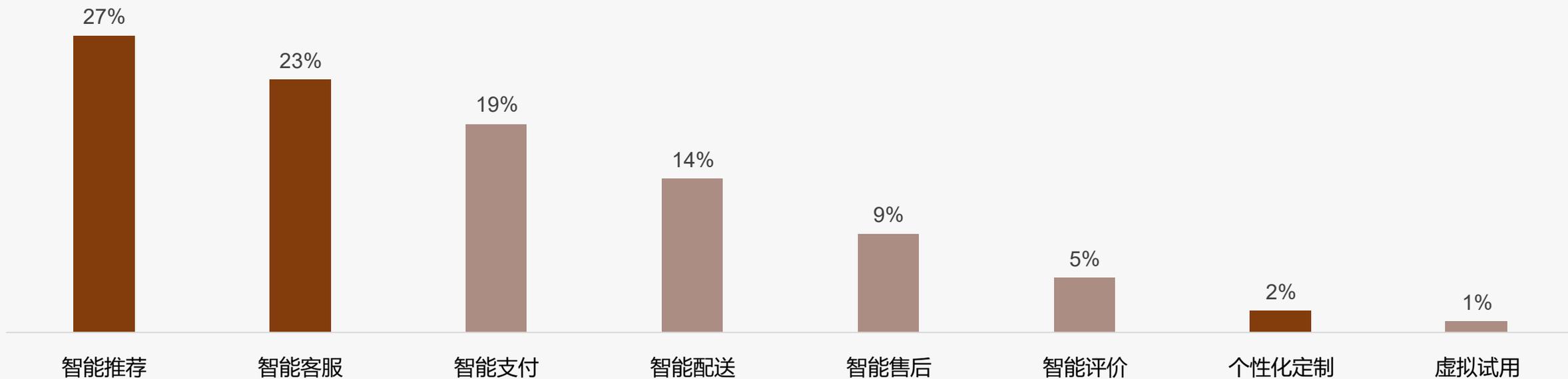


样本：护手霜行业市场调研样本量N=1141，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 智能推荐客服主导线上体验

- ◆智能推荐和智能客服是线上消费智能服务体验的核心，占比分别为27%和23%，合计超过50%，显示消费者高度依赖个性化建议和即时支持。
- ◆智能支付占19%，而智能售后、评价、定制和虚拟试用占比均低于10%，表明后段服务和创新功能在护手霜行业线上体验中普及度较低。

## 2025年中国护手霜线上智能服务体验分布



样本：护手霜行业市场调研样本量N=1141，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