

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月纯露产品市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Hydrosol Products 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：年轻女性主导纯露消费市场



女性消费者占比高达77%，是纯露产品主要消费群体。



26-35岁人群占42%，18-25岁占31%，年轻消费者是核心目标。



中等收入人群(5-8万元占33%)消费力较强，新一线城市(32%)市场集中度高。

## 启示

### ✓ 聚焦年轻女性营销

品牌应针对18-35岁女性群体，开发符合其需求的产品和营销内容，利用社交媒体精准触达。

### ✓ 优化渠道布局

重点布局新一线和一线城市，结合中等收入人群消费特点，制定差异化产品和定价策略。

## 核心发现2：纯露消费稳定，主流规格为中容量



每月使用纯露的消费者占比37%，显示稳定的月度消费习惯。



200ml和100ml规格分别占31%和28%，是主流选择，平衡使用周期和便携性。



大容量产品(500ml及以上)占24%，便携小规格仅3%，市场对大容量接受度较高。

### 启示

#### ✓ 强化主流规格供应

品牌应重点生产和推广200ml和100ml规格产品，确保供应链稳定，满足主流消费需求。

#### ✓ 开发高频用户潜力

针对高频用户(每周使用8%+每2-3周19%)，推出订阅服务或组合装，提升复购率。

## 核心发现3：天然成分和保湿效果是消费核心驱动



成分天然占31%，保湿效果占23%，两者合计超50%，是消费者选择关键因素。



使用纯露的主要原因为基础保湿(35%)、舒缓敏感(22%)和替代爽肤水(18%)，共占75%。



价格合理(15%)和品牌口碑(11%)仍是重要考量，但影响相对次要。

### 启示

#### ✓ 突出天然成分优势

品牌需在产品宣传中强调天然成分和保湿功效，通过成分透明化建立消费者信任。

#### ✓ 优化产品功效定位

聚焦基础保湿、舒缓敏感等核心用途，开发多功能产品，满足日常护肤核心需求。

核心逻辑：聚焦年轻女性，强化天然保湿，优化中低价位产品



## 1、产品端

- ✓ 开发中容量天然保湿产品
- ✓ 聚焦玫瑰等主流成分产品



## 2、营销端

- ✓ 利用社交平台和KOL推广
- ✓ 强化真实用户分享和推荐



## 3、服务端

- ✓ 优化退货流程提升满意度
- ✓ 提供即时智能客服支持

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 纯露产品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纯露产品品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对纯露产品的购买行为；
- 纯露产品市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

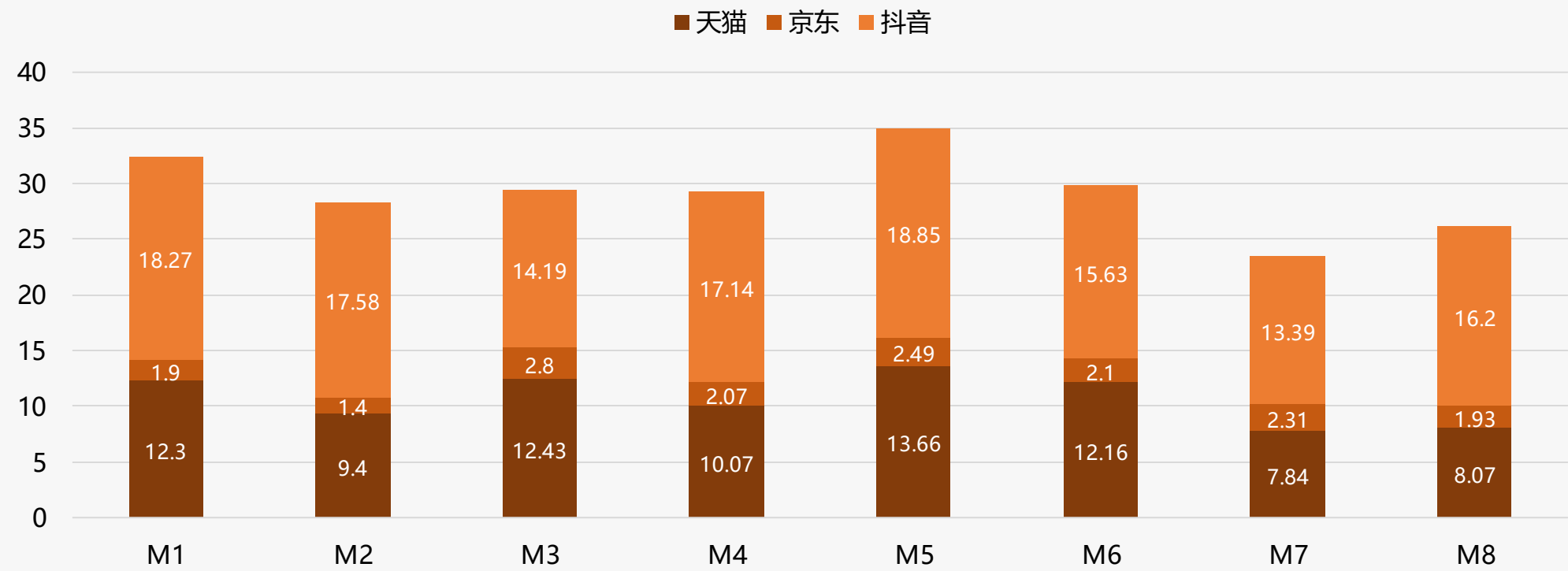
Research Method

- 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，计算纯露产品品类销售额、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、不同平台纯露产品品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 抖音主导纯露市场 季节性波动明显 平台策略需优化

- ◆从平台份额看，抖音以8.24亿元总销售额（占比48.2%）成为主导渠道，天猫5.84亿元（34.1%）次之，京东1.70亿元（17.7%）居末。抖音在M1-M8中6个月领跑，显示其社交电商模式对美妆个护品类的高转化效率，建议品牌优化抖音内容营销以提升ROI。
- ◆月度趋势分析显示，纯露品类在M5达到销售峰值（3.50亿元），M7跌至谷底（2.35亿元），呈现季节性波动。平台增长差异显著：抖音M1-M8销售额波动较小（CV=12%），稳定性高；天猫在M7环比下降35.6%，抗风险能力较弱；京东份额持续低于20%，但M3、M7表现突出，或受益于3C用户交叉购买，建议深化平台差异化运营以优化周转率。

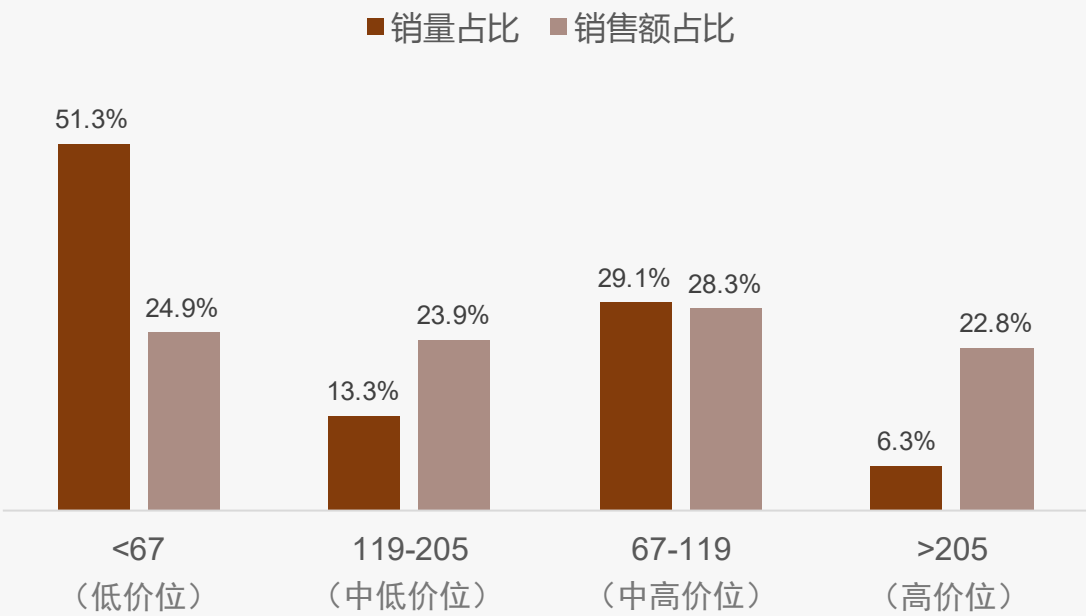
2025年1月~8月纯露产品品类线上销售规模（百万元）



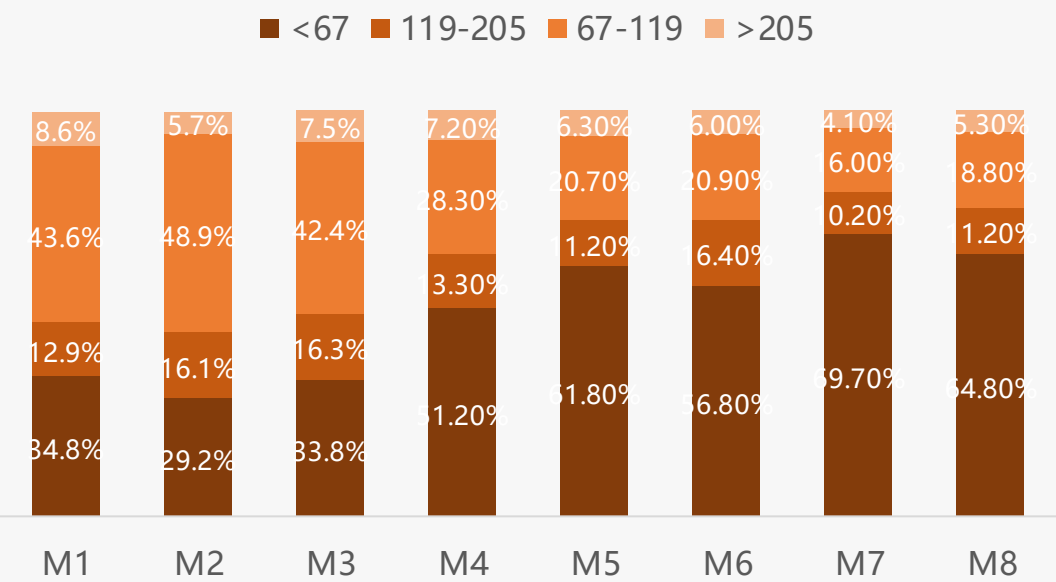
# 纯露市场低价主导 中高端利润关键

- ◆ 从价格区间销售结构看，低价位（<67元）产品销量占比51.3%但销售额仅占24.9%，呈现高销量低贡献特征；中高价位（67-205元）销量占比42.4%却贡献52.2%销售额，是核心利润来源。月度销量分布显示明显消费降级趋势：M1-M8期间，<67元低价产品占比从34.8%攀升至64.8%，而67-119元主力价位占比从43.6%降至18.8%，表明消费者价格敏感度提升，市场呈现以价换量态势。
- ◆ 价格带贡献度分析揭示结构性机会：119-205元与>205元价格带合计销量占比仅19.6%，但贡献46.7%销售额，单位产品价值显著。建议加强中高端产品营销，通过产品差异化提升客单价，同时监控低价产品库存周转率，避免资金占用过高。

2025年1月~8月纯露产品线上不同价格区间销售趋势



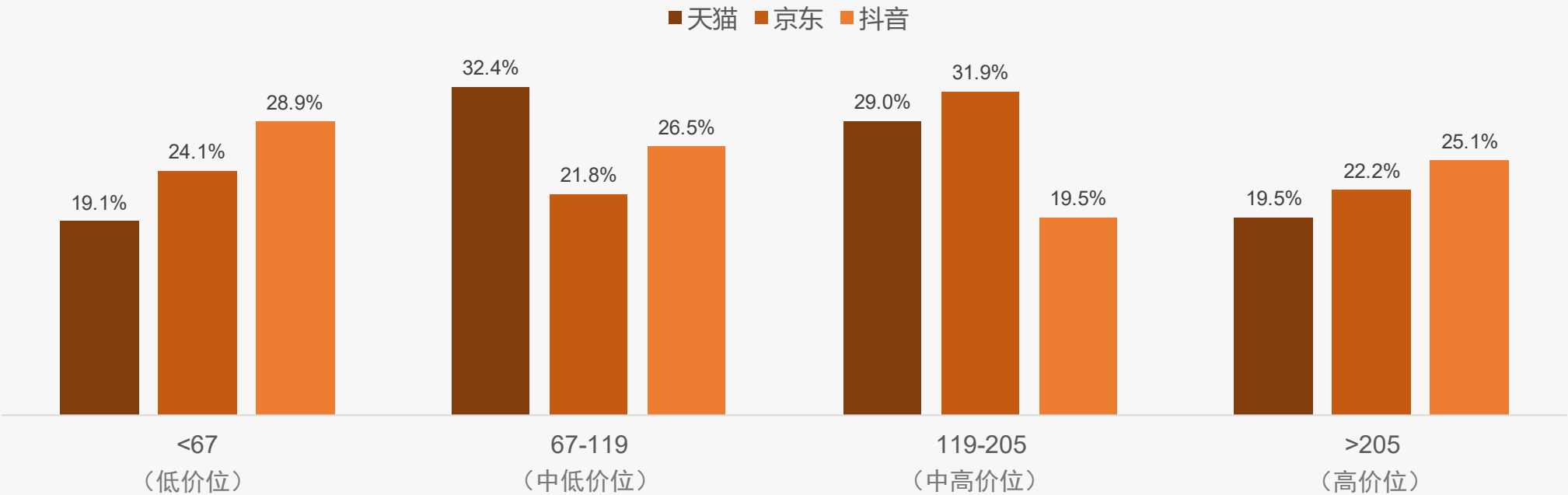
纯露产品线上价格区间-销量分布



# 平台价格带差异显著 抖音高端市场增长

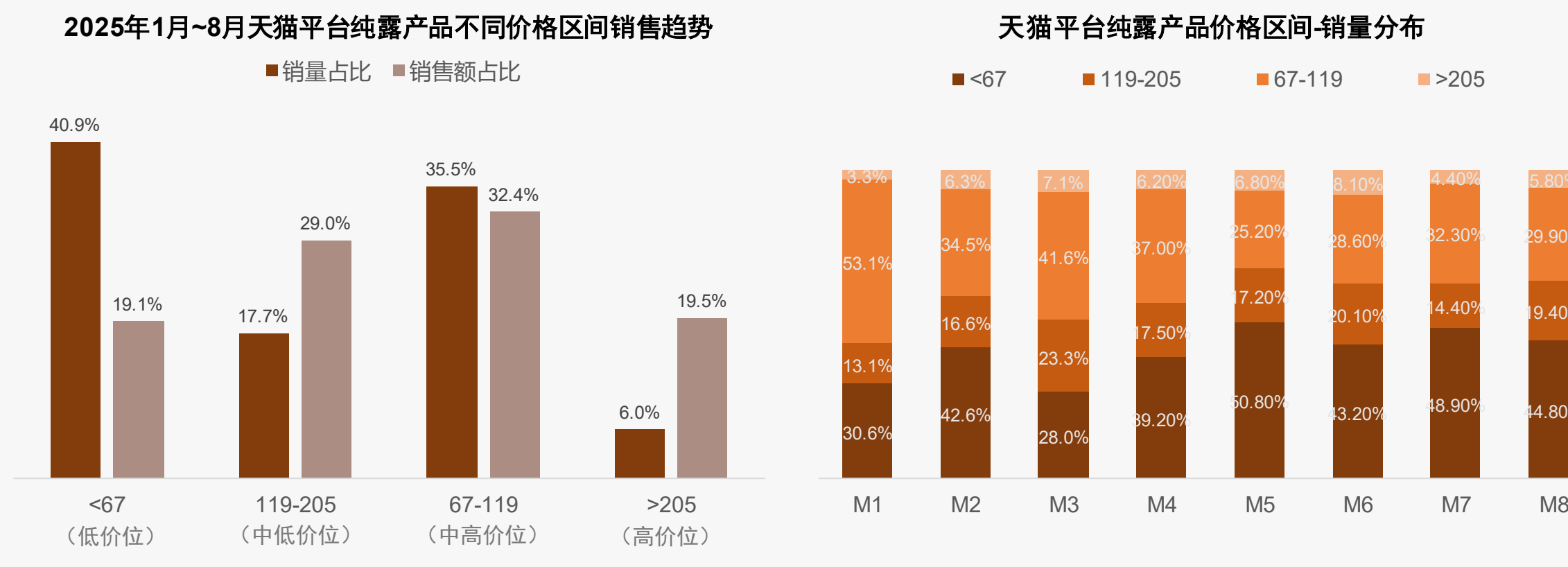
- ◆从价格带分布看，天猫和京东在119-205元中高端价格区间占比最高（分别为29.0%、31.9%），显示平台用户消费力较强；抖音在<67元低价区间占比最高（28.9%），反映其用户价格敏感度高。各平台价格结构差异显著：天猫67-119元区间占比32.4%为最高，京东119-205元区间占比31.9%领先，抖音各区间分布相对均衡（最高28.9%）。
- ◆高价区间（>205元）占比在天猫、京东、抖音分别为19.5%、22.2%、25.1%，抖音反超传统电商，反映其内容驱动下高端市场渗透力增强。建议天猫、京东强化中高端产品布局以提升客单价，抖音可优化低价引流策略，同时加强抖音高端品牌孵化，并关注天猫、京东的高端用户留存以避免份额流失。

2025年1月~8月各平台纯露产品不同价格区间销售趋势



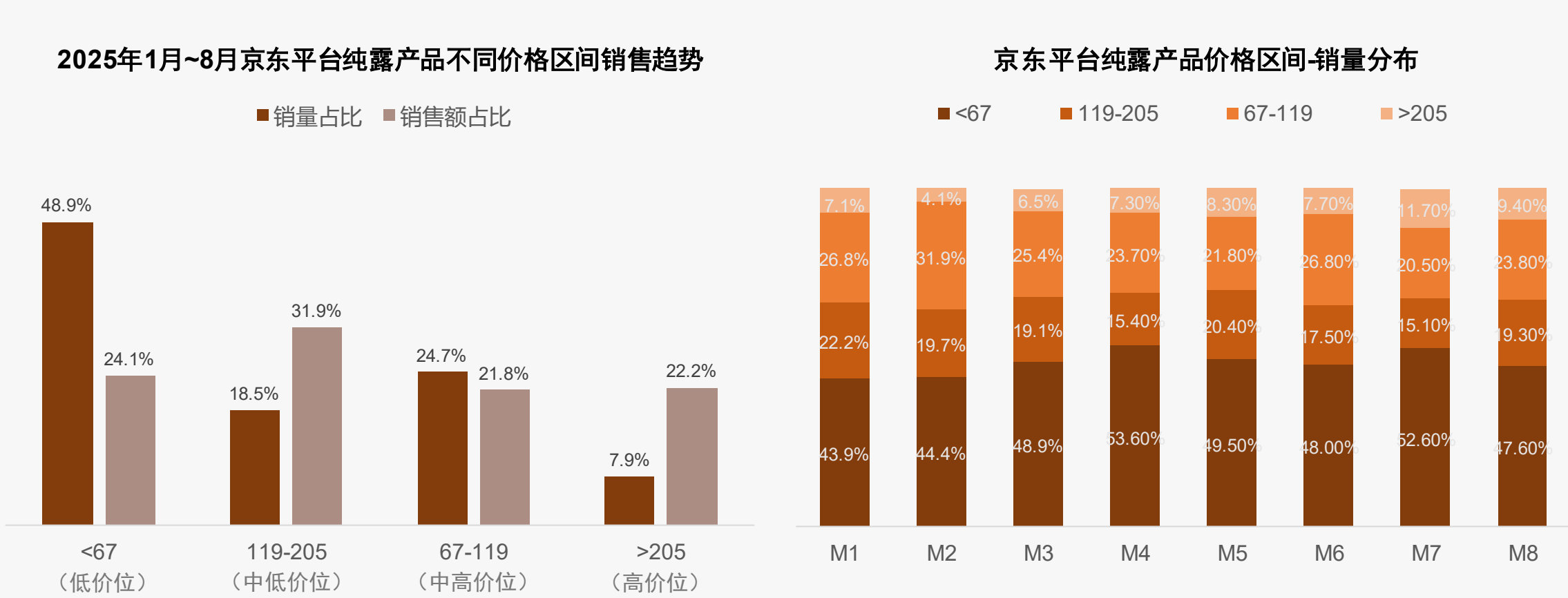
# 纯露中端主导 高端盈利强 低价量高利薄

- ◆从价格区间销售趋势看，67-119元价格带贡献了35.5%的销量和32.4%的销售额，是核心价格带；<67元价格带销量占比40.9%但销售额仅占19.1%，显示低价产品销量高但创收能力弱。月度销量分布显示，<67元价格带在M5达到峰值50.8%，而67-119元价格带在M1达到峰值53.1%后逐月下降，反映消费者在促销期倾向于低价产品，日常更偏好中端产品。
- ◆综合销售额占比与销量占比，<67元价格带销售额占比低于销量占比20个百分点，显示产品周转率高但毛利率低；>205元价格带销售额占比高于销量占比13.5个百分点，表明高端产品毛利率高，但需关注库存周转；整体价格结构需优化以平衡销量与利润。



# 纯露低价主导 高端增长可期

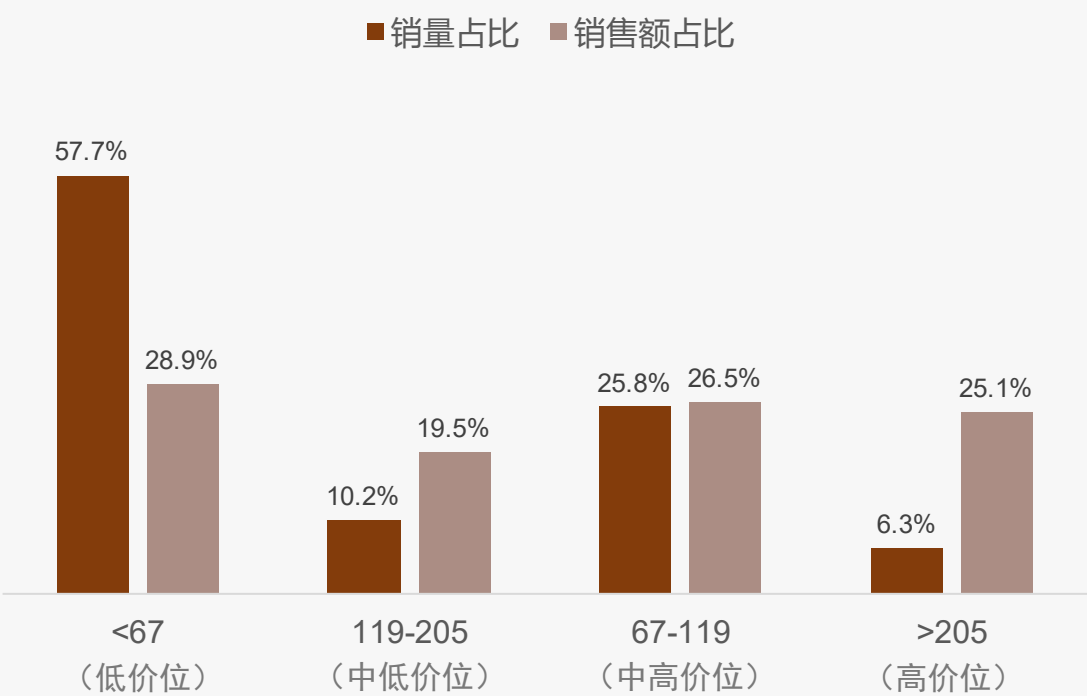
- ◆从价格带结构看，京东平台纯露品类呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价位段（<67元）贡献48.9%销量却仅占24.1%销售额，而中高价位段（119-205元）以18.5%销量贡献31.9%销售额，显示高客单价产品具备更强的盈利能力。建议优化产品组合，提升高毛利SKU占比以改善整体ROI。
- ◆月度销量分布显示低价位段持续主导市场，1-8月<67元价格带平均占比48.8%，且M4、M7占比突破50%。中价位段（67-119元）占比稳定在24%-32%，但高价位段（>205元）在M7显著提升至11.7%，表明促销节点对高端产品拉动明显，需加强节点营销以提升周转率。



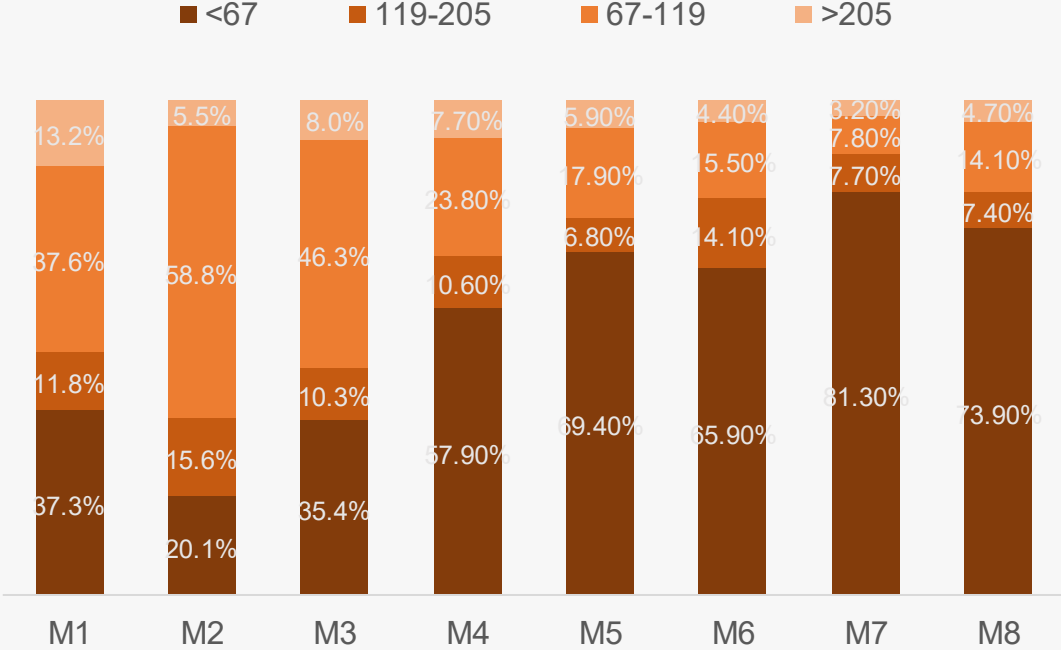
# 低价主导销量 高价驱动收入 消费降级显著

- ◆从价格区间销售趋势看，低价位（<67元）销量占比57.7%但销售额仅占28.9%，呈现高销量低贡献特征；高价位（>205元）销量占比6.3%却贡献25.1%销售额，显示高价产品对收入拉动作用显著。月度销量分布显示，<67元区间占比从M1的37.3%攀升至M8的73.9%，增长近一倍，而67-119元区间从37.6%降至14.1%，反映消费降级趋势加剧，需关注低价产品库存周转率及利润空间压缩风险。
- ◆中高端区间（119-205元和>205元）销售额合计占比达44.6%，但销量仅占16.5%，表明该细分市场客单价高、增长潜力大，应加强精准营销提升转化率，同时监测同比变化以把握市场动态。

2025年1月~8月抖音平台纯露产品不同价格区间销售趋势



抖音平台纯露产品价格区间-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 纯露产品消费行为、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年内购买过纯露产品的消费者；
- 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

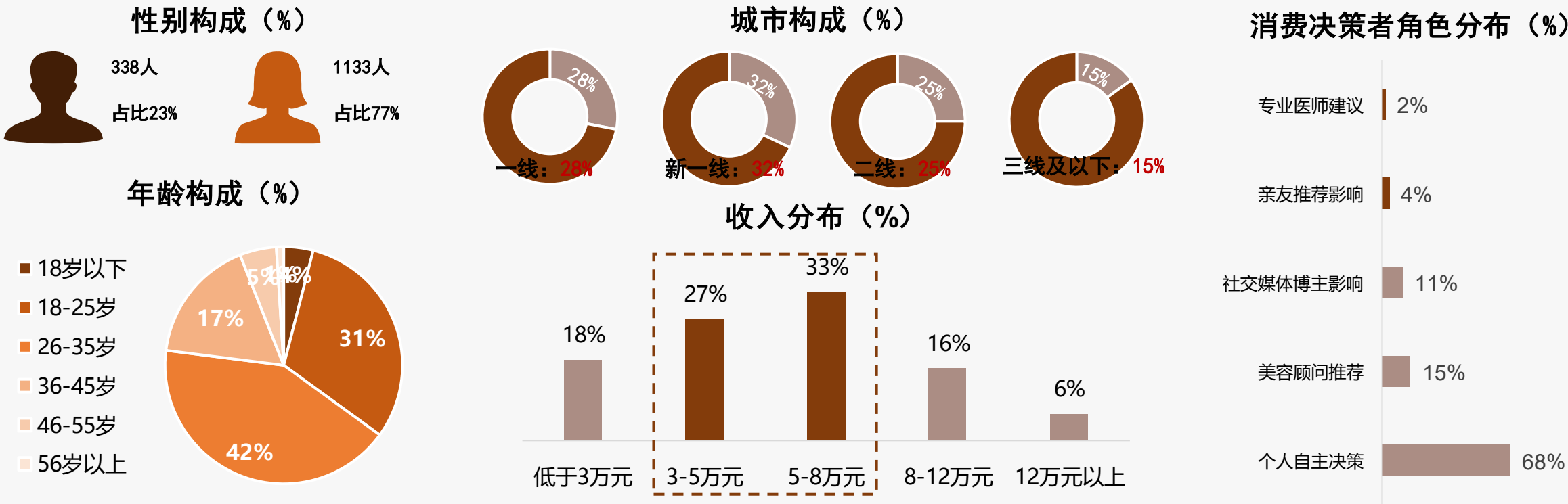
Research Method

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=1471

# 年轻女性主导纯露消费市场

- ◆调查显示女性消费者占比77%，26-35岁人群占42%，18-25岁占31%，年轻女性是纯露产品主要消费群体。
- ◆消费决策中个人自主选择占68%，中等收入群体（5-8万元占33%）消费力强，新一线城市（32%）市场集中度高。

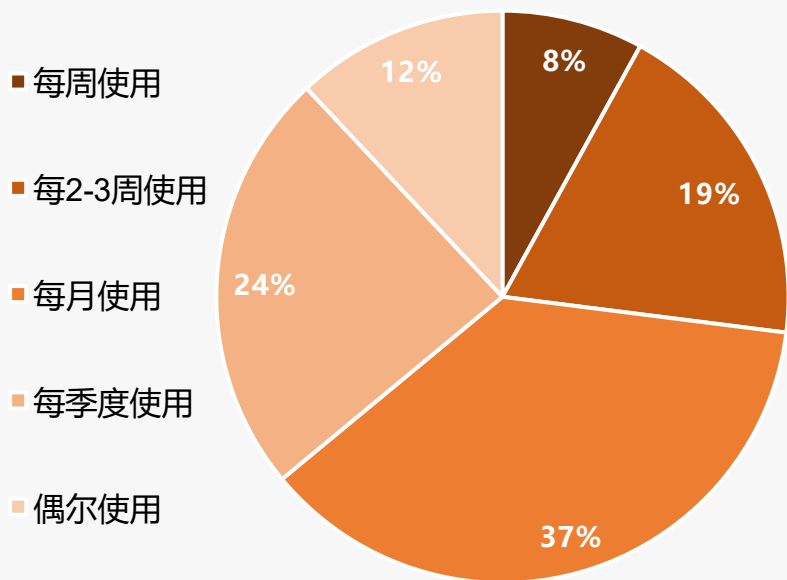
## 2025年中国纯露产品消费者画像



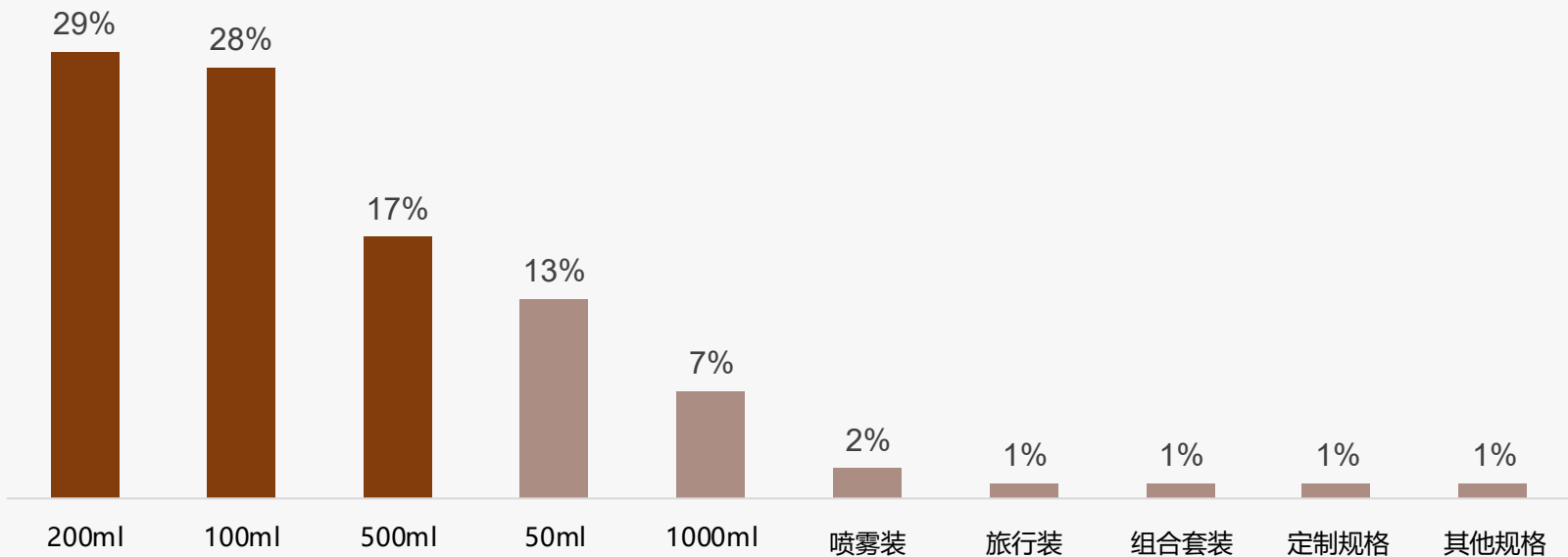
# 纯露消费稳定 主流规格中容量

- ◆纯露消费频率以每月37%为主，显示稳定消费习惯；高频用户（每周8%+每2-3周19%）占比27%，存在一定消费潜力。
- ◆200ml和100ml规格分别占31%和28%，是主流选择；大容量产品（500ml及以上）占24%，便携小规格仅占3%。

2025年中国纯露产品消费频率分布



2025年中国纯露产品规格分布

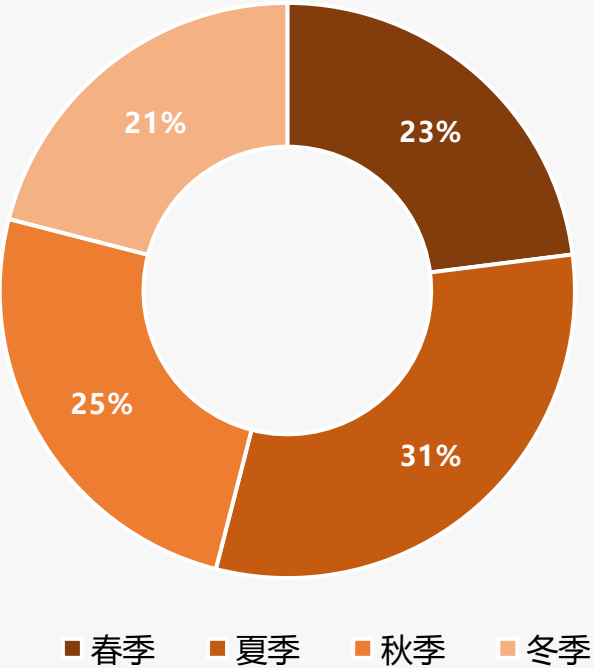


样本：纯露产品行业市场调研样本量N=1471，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

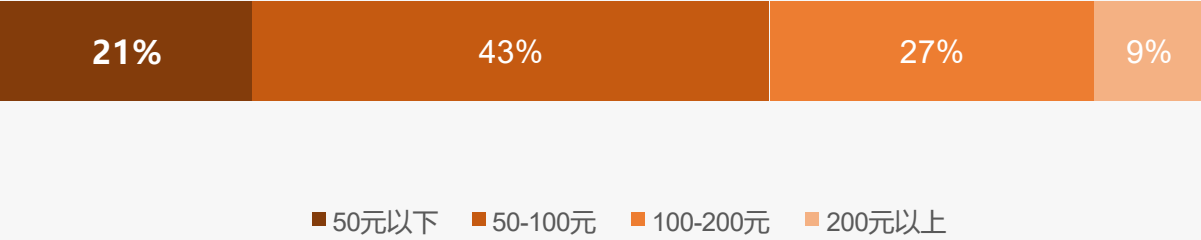
# 夏季消费高峰 包装偏好透明

- ◆ 单次消费集中在50-100元区间，占比43%；夏季消费占比31%，显著高于其他季节，可能与高温天气增加护肤需求相关。
- ◆ 包装类型中透明玻璃瓶占比最高，达38%，反映消费者偏好可见产品质地；深色玻璃瓶占29%，暗示功能性产品需求。

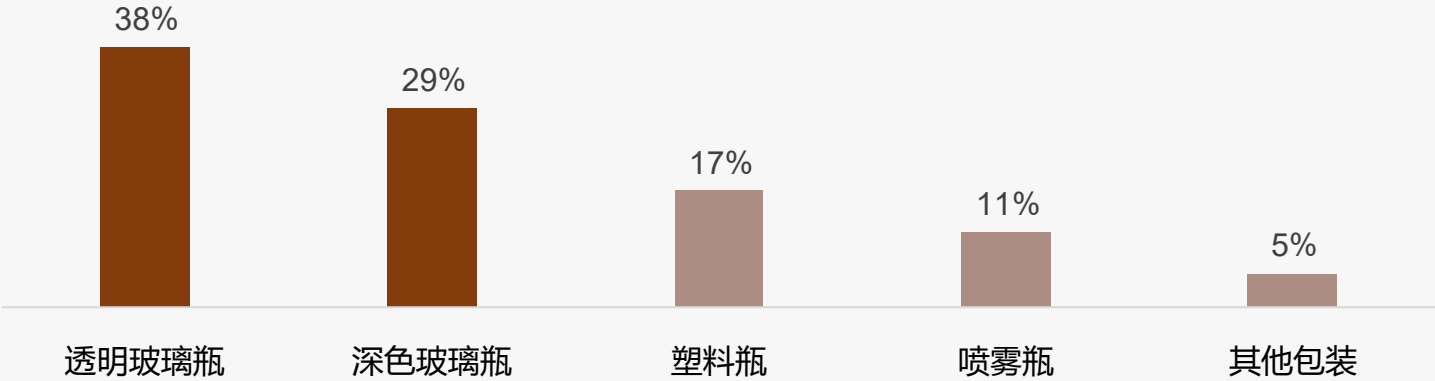
2025年中国纯露产品消费季节分布



2025年中国纯露产品单次支出分布



2025年中国纯露产品包装类型分布

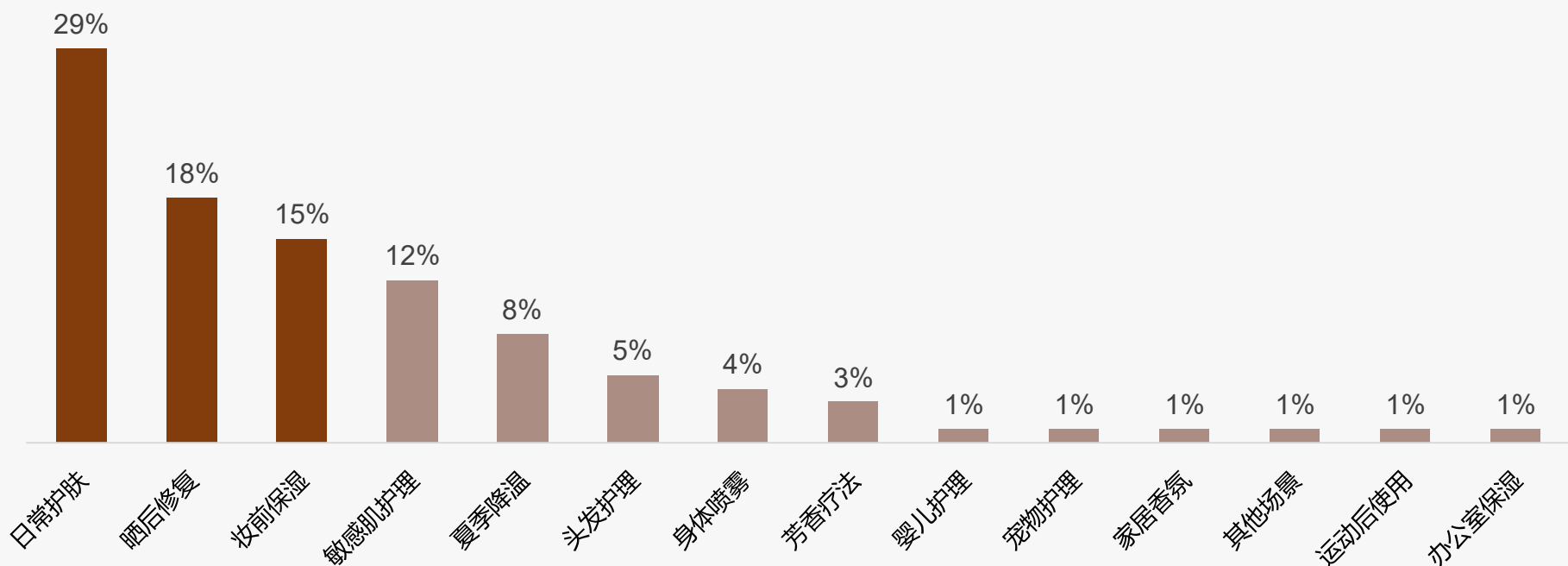


样本：纯露产品行业市场调研样本量N=1471，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

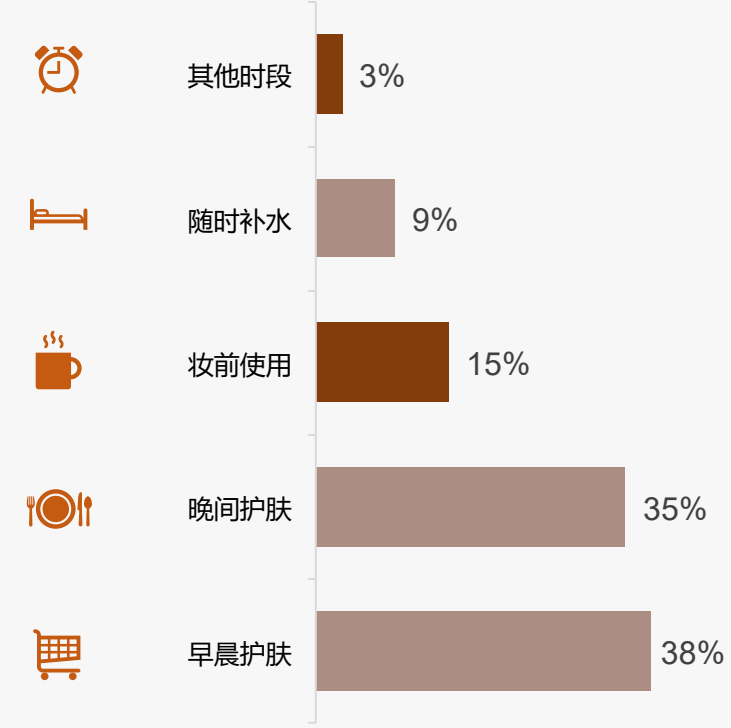
# 纯露核心护肤场景 早晚高频使用

- ◆纯露消费以日常护肤32%、晒后修复18%和妆前保湿15%为主场景，三者占65%，显示产品在基础护肤和特定修复中的核心应用地位。
- ◆消费时段集中于早晨护肤38%和晚间护肤35%，合计73%，表明纯露深度融入日常护肤流程，妆前使用15%则补充便捷保湿需求。

2025年中国纯露产品消费场景分布



2025年中国纯露产品消费时段分布

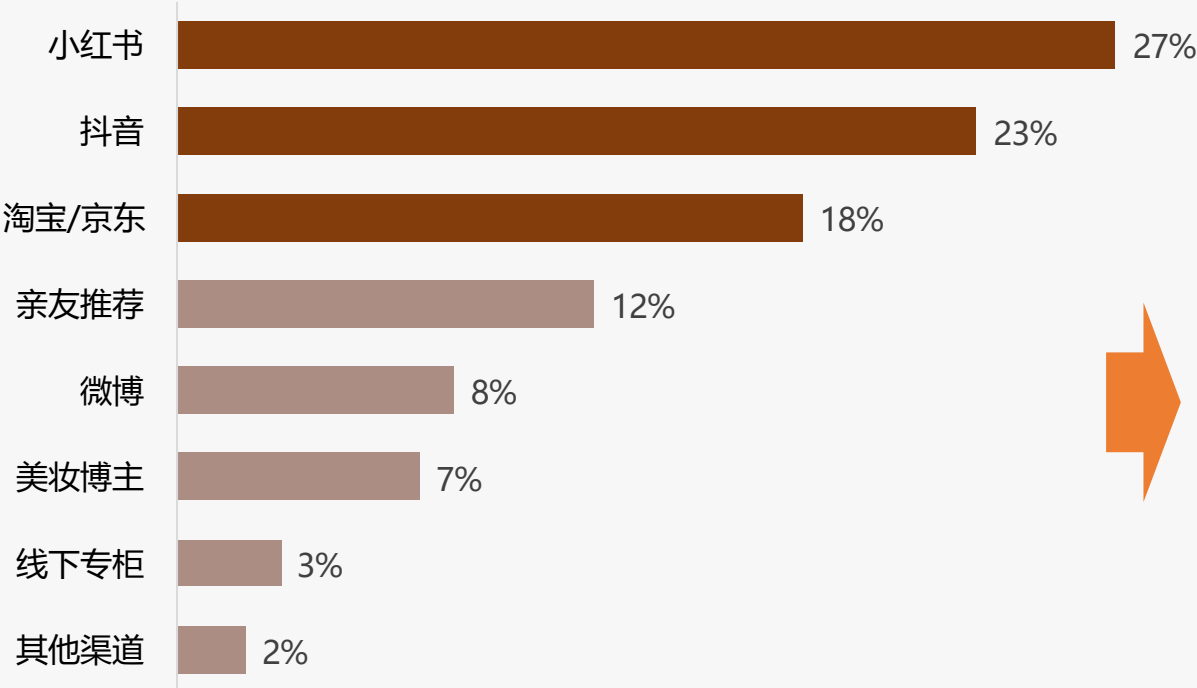


样本：纯露产品行业市场调研样本量N=1471，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

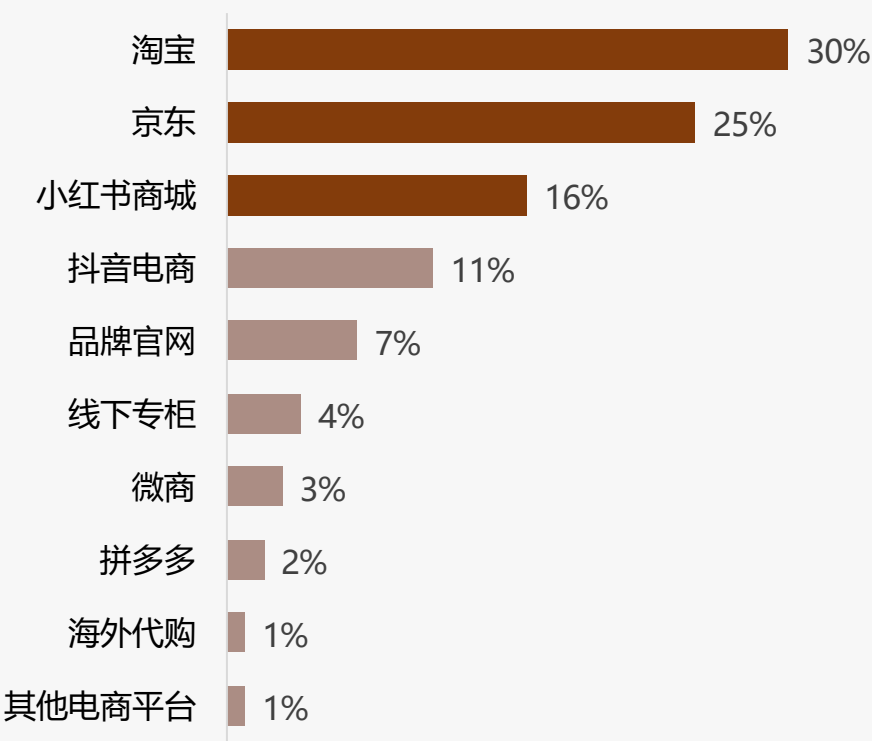
# 社交媒体主导认知 电商平台驱动购买

- ◆消费者了解纯露产品主要通过小红书（27%）和抖音（23%），合计占50%，社交媒体是主要信息渠道。
- ◆购买渠道以淘宝（31%）和京东（25%）为主，合计占56%，电商平台是核心销售渠道。

2025年中国纯露产品了解渠道分布



2025年中国纯露产品购买渠道分布

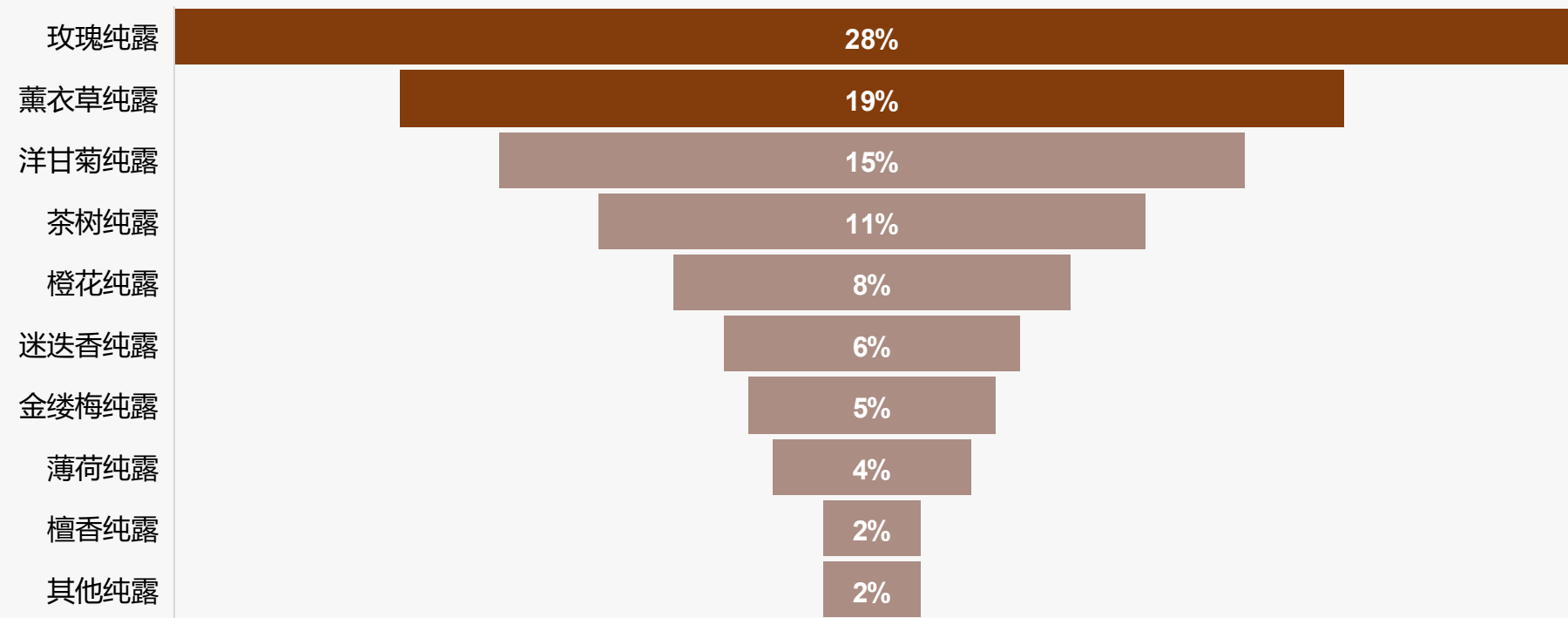


样本：纯露产品行业市场调研样本量N=1471，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

# 纯露市场玫瑰主导小众受限

- ◆玫瑰纯露以28%的偏好率领先市场，薰衣草和洋甘菊纯露分别占19%和15%，显示消费者对经典和舒缓功效产品的明显偏好。
- ◆茶树纯露占11%，檀香纯露仅2%，表明市场高度集中于主流类型，小众产品接受度低，建议企业聚焦高需求品类。

2025年中国纯露产品偏好类型分布

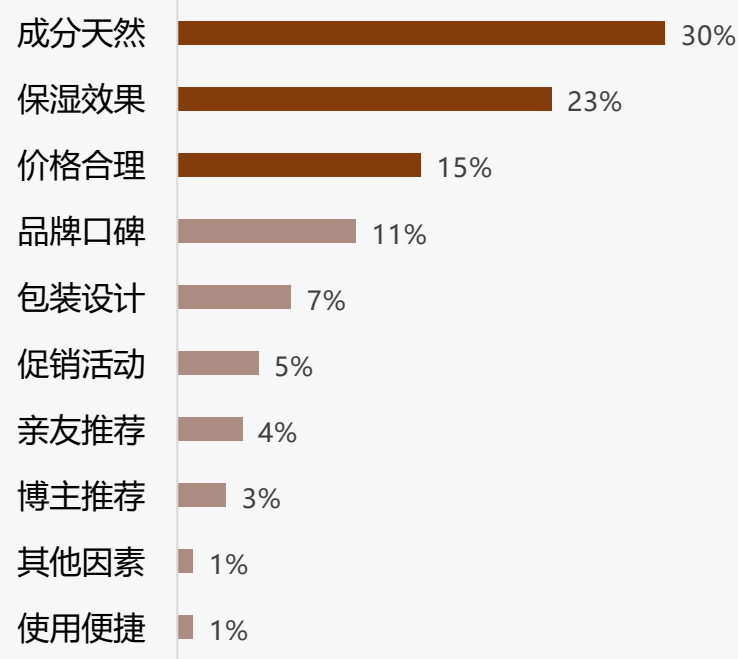


样本：纯露产品行业市场调研样本量N=1471，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

# 天然保湿主导纯露消费核心

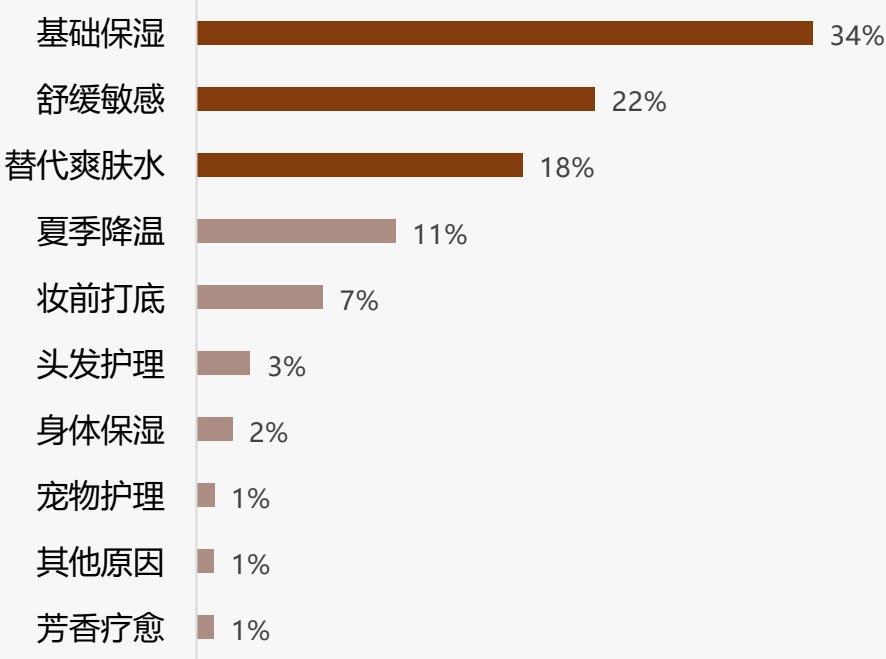
- ◆消费者选择纯露产品时，成分天然（31%）和保湿效果（23%）是关键驱动因素，合计占比超过50%，显示对产品天然性和基础功效的高度重视。
- ◆使用纯露的主要原因为基础保湿（35%）、舒缓敏感（22%）和替代爽肤水（18%），三者共占75%，突出其作为日常护肤核心的多功能用途。

## 2025年中国纯露产品吸引因素分布



样本：纯露产品行业市场调研样本量N=1471，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

## 2025年中国纯露产品消费原因分布

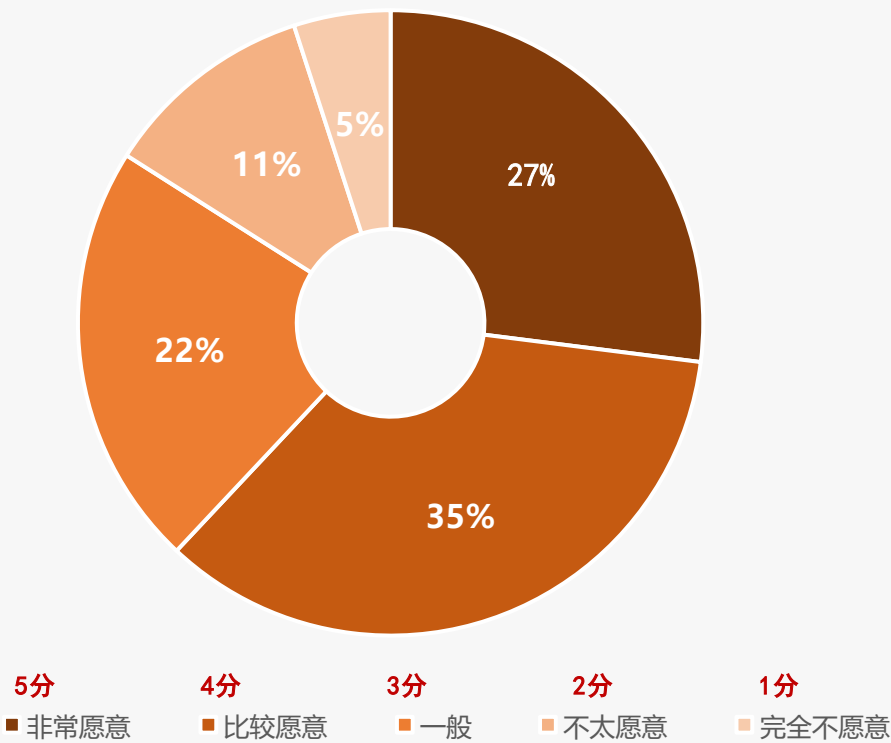




# 纯露产品口碑优化需聚焦功效定价

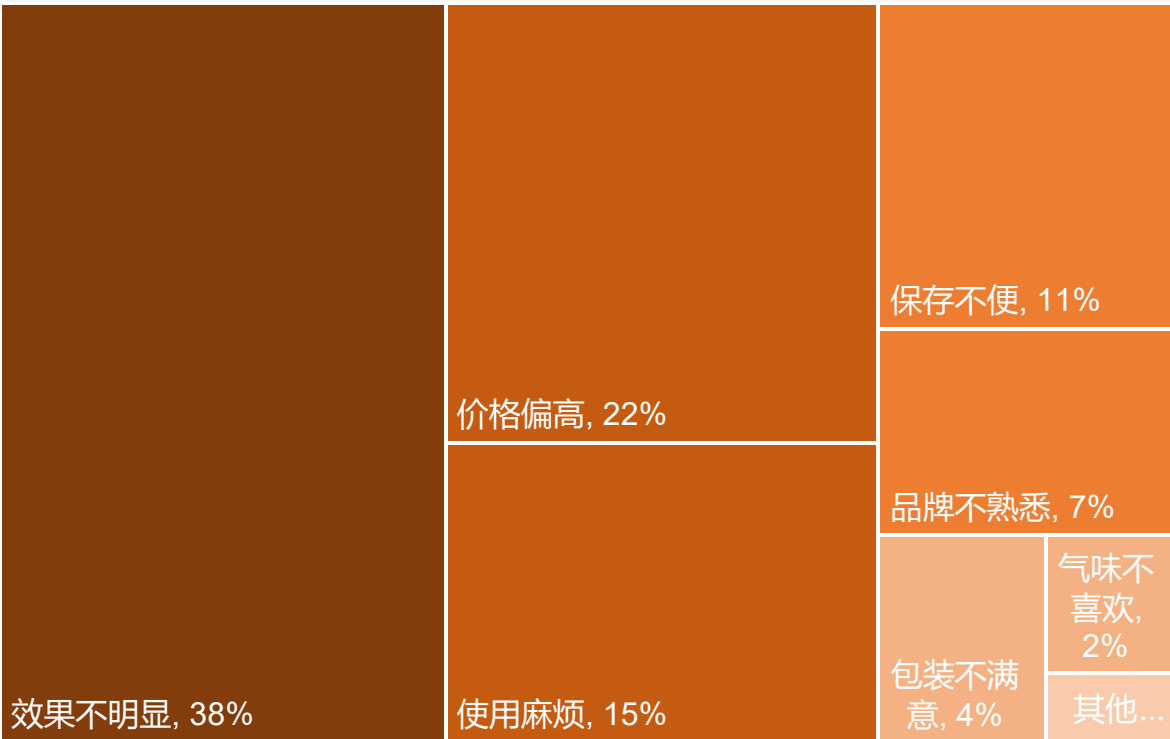
- ◆消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意比例合计62%，但16%用户不愿推荐，主要因效果不明显(38%)和价格偏高(22%)，需优化产品功效和定价。
- ◆使用麻烦(15%)和保存不便(11%)是次要障碍，简化流程可提升体验。整体数据指向口碑提升需聚焦核心痛点，增强用户满意度。

2025年中国纯露产品推荐意愿分布



样本：纯露产品行业市场调研样本量N=1471，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

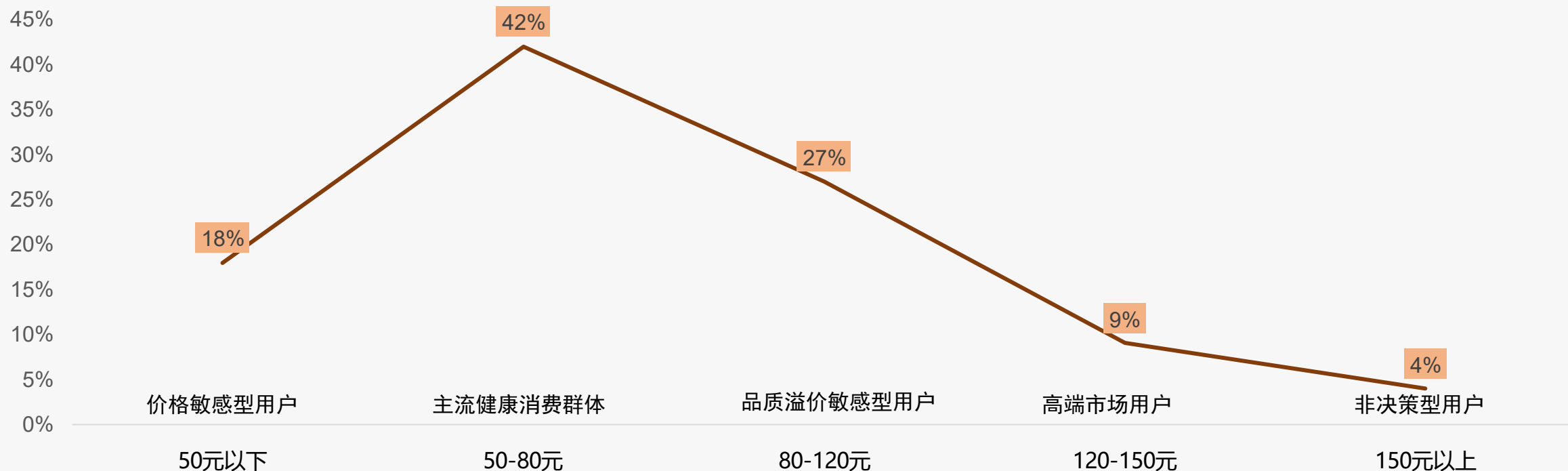
2025年中国纯露产品不推荐原因分布



# 纯露消费 中低价位 是主流

- ◆调研显示，纯露产品价格接受度集中在50-80元区间，占比42%；80-120元区间占比27%，中低价位是消费主流。
- ◆分析指出，消费者对中高端产品需求有限，120-150元和150元以上占比仅9%和4%，企业应优先优化中低价位产品。

## 2025年中国纯露产品最受欢迎规格价格接受度



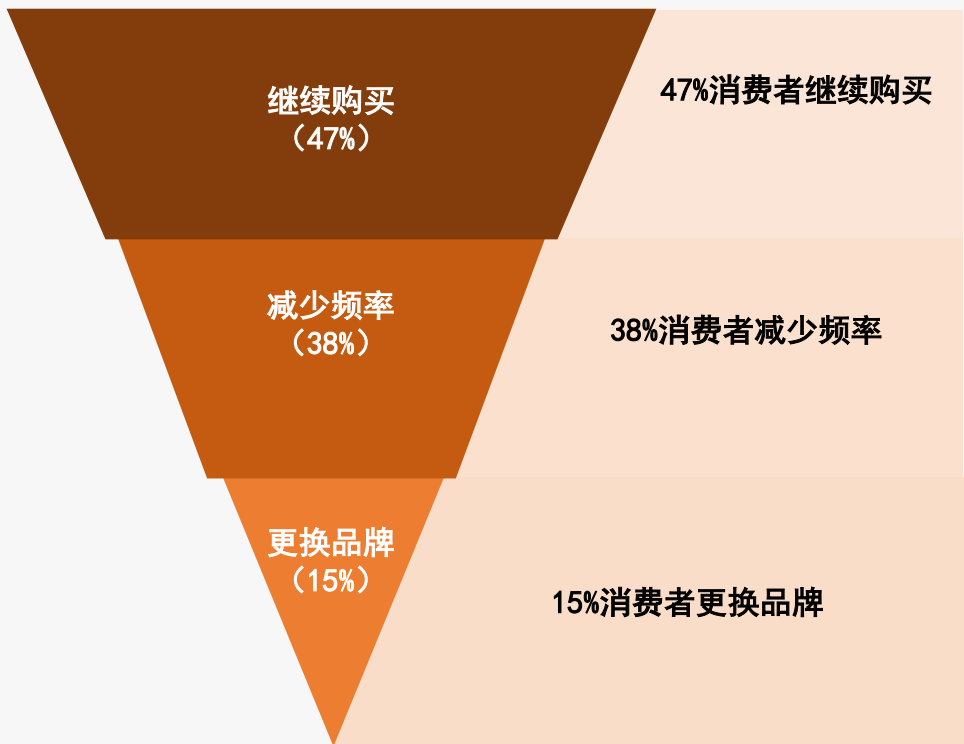
样本：纯露产品行业市场调研样本量N=1471，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

注：以200ml规格纯露产品为标准核定价格区间

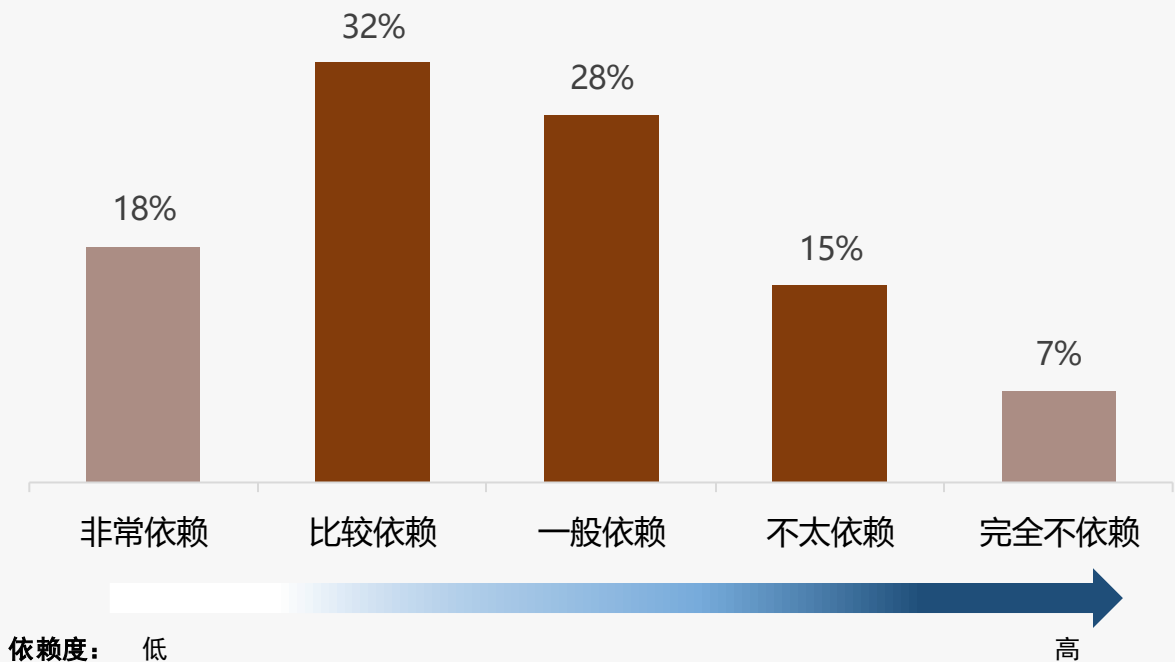
# 品牌忠诚高 价格敏感强 促销影响大

- ◆价格上涨10%后，47%消费者继续购买，38%减少频率，15%更换品牌。数据显示品牌忠诚度较高，但价格敏感度明显。
- ◆促销依赖度：32%比较依赖，28%一般依赖，18%非常依赖。促销策略对多数消费者有重要影响。

2025年中国纯露产品价格上涨10%购买行为分布



2025年中国纯露产品促销依赖程度分布

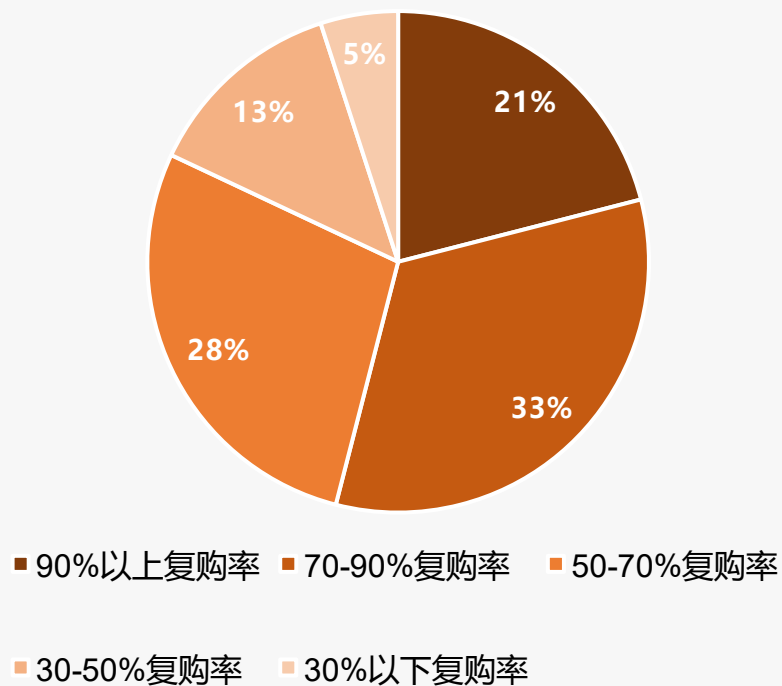


样本：纯露产品行业市场调研样本量N=1471，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

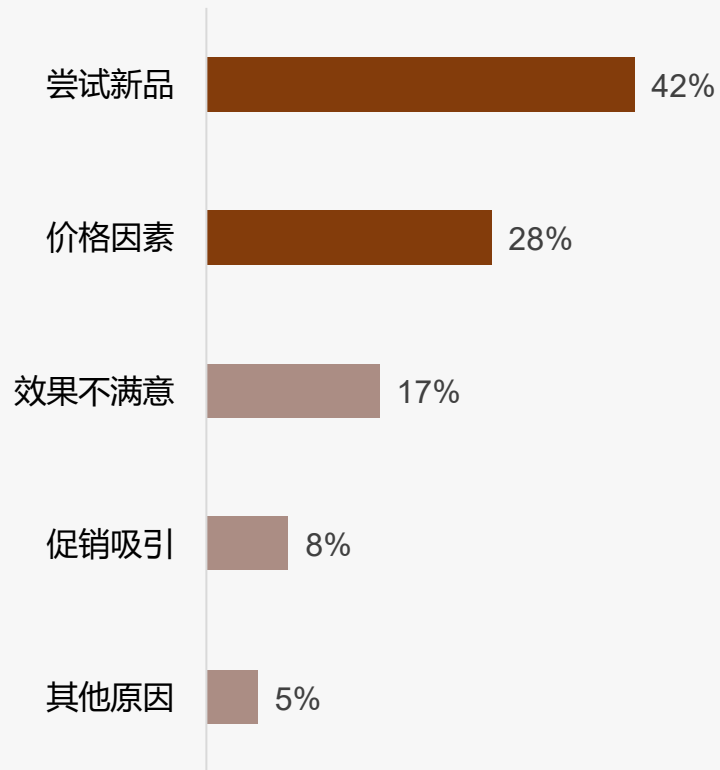
# 品牌忠诚度高 但新品尝试主导

- ◆纯露产品品牌忠诚度较高，70%以上复购率合计占54%，但更换品牌现象显著，尝试新品是主要原因占42%。
- ◆价格因素占28%反映敏感度，效果不满意占17%提示需优化功效，促销吸引仅占8%影响有限。

## 2025年中国纯露产品品牌复购率分布



## 2025年中国纯露产品更换品牌原因分布

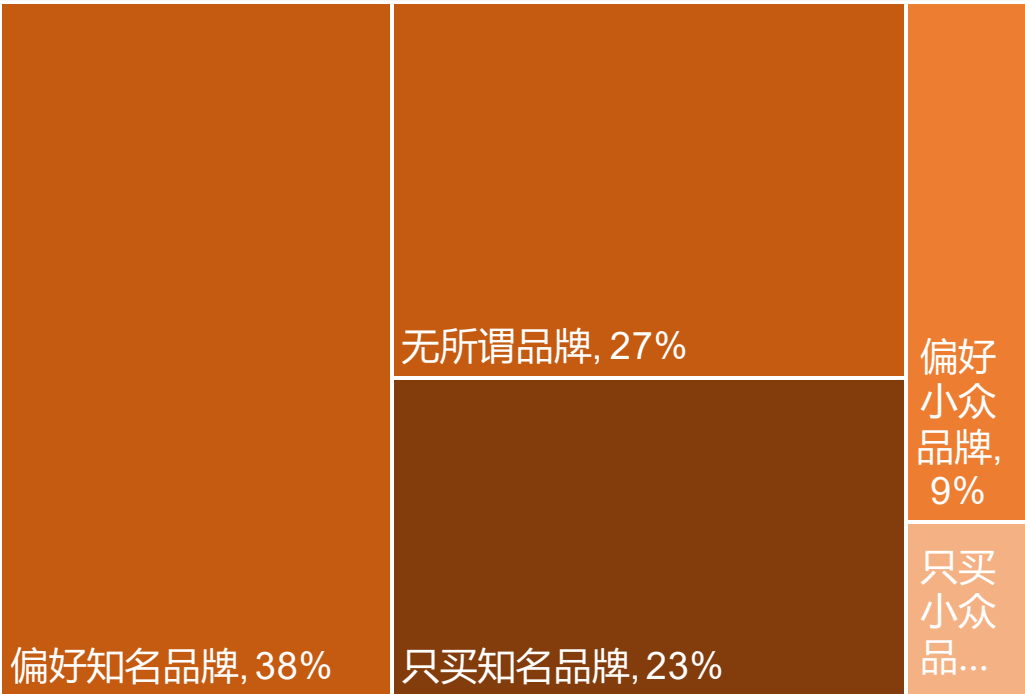


样本：纯露产品行业市场调研样本量N=1471，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

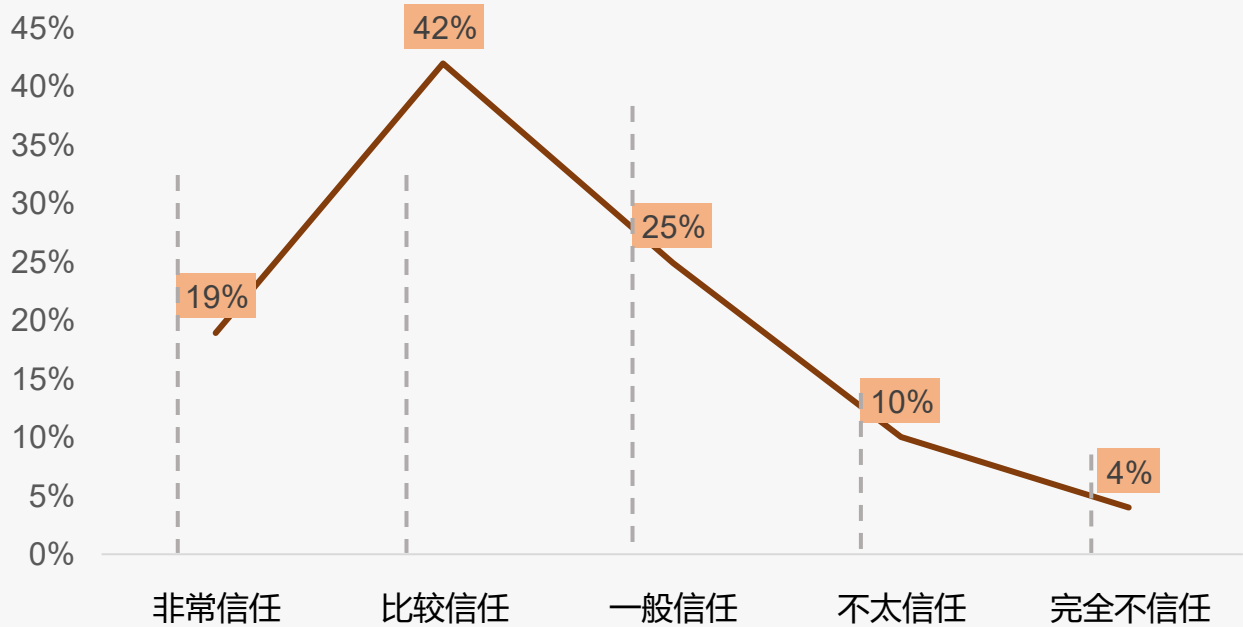
# 知名品牌主导 信任度稳固

- ◆纯露产品消费者中，偏好知名品牌占比38%，仅买知名品牌占23%，合计61%的消费者倾向于知名品牌，显示品牌影响力在购买决策中占主导。
- ◆品牌信任度方面，比较信任占比42%，非常信任占19%，合计61%的消费者持积极态度，反映整体信任基础稳固，与品牌偏好高度一致。

## 2025年中国纯露产品品牌消费意愿分布



## 2025年中国纯露产品品牌态度分布

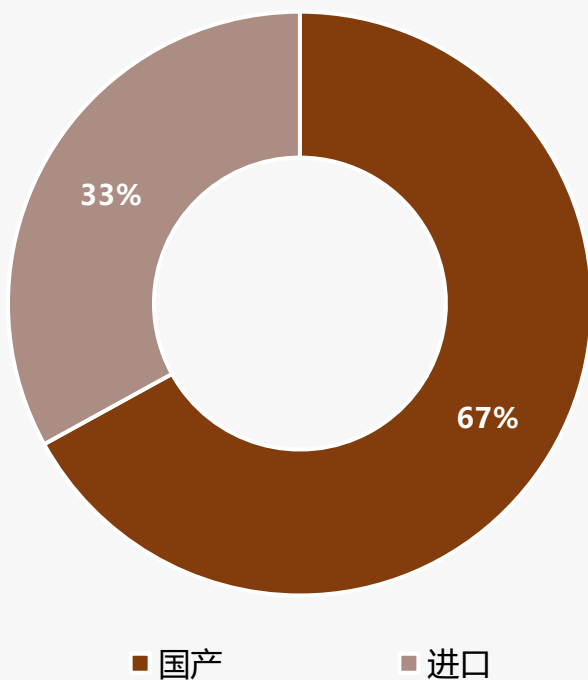


样本：纯露产品行业市场调研样本量N=1471，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

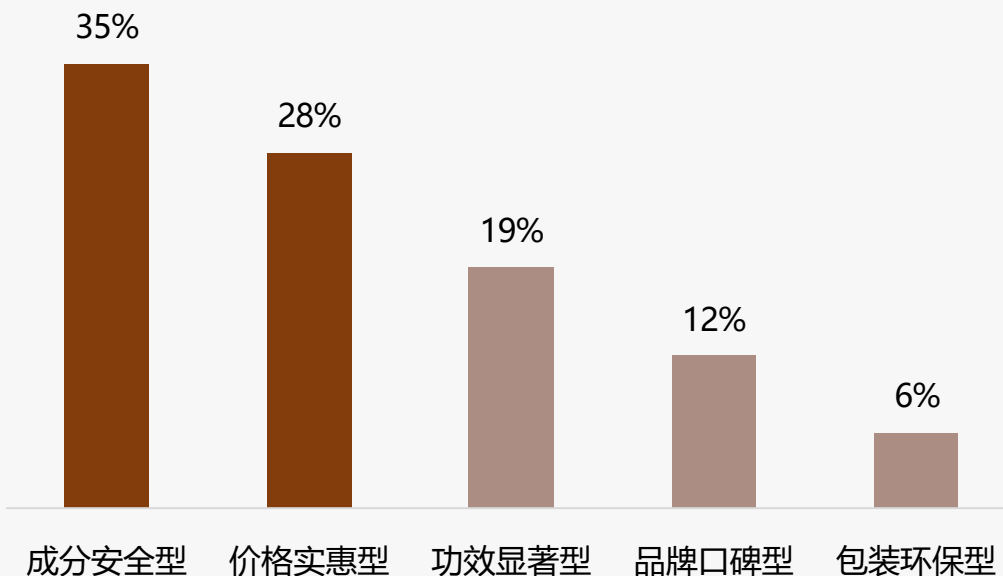
# 国产纯露主导 安全成本优先

- ◆ 国产纯露品牌消费占比67%，显著高于进口品牌的33%，显示消费者对本土产品的高度认可和偏好。
- ◆ 成分安全型偏好占35%，价格实惠型占28%，两者合计63%，凸显消费者对安全性和成本的高度重视。

## 2025年中国纯露产品国产品牌与进口品牌消费分布



## 2025年中国纯露产品品牌偏好类型分布

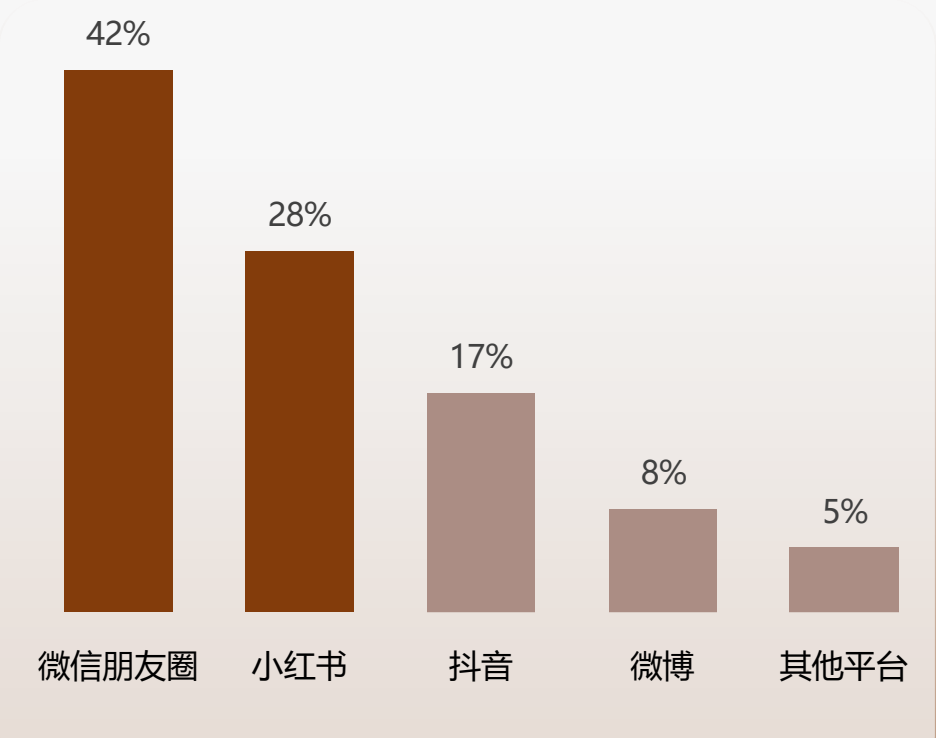


样本：纯露产品行业市场调研样本量N=1471，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

# 朋友圈分享主导 用户信赖体验

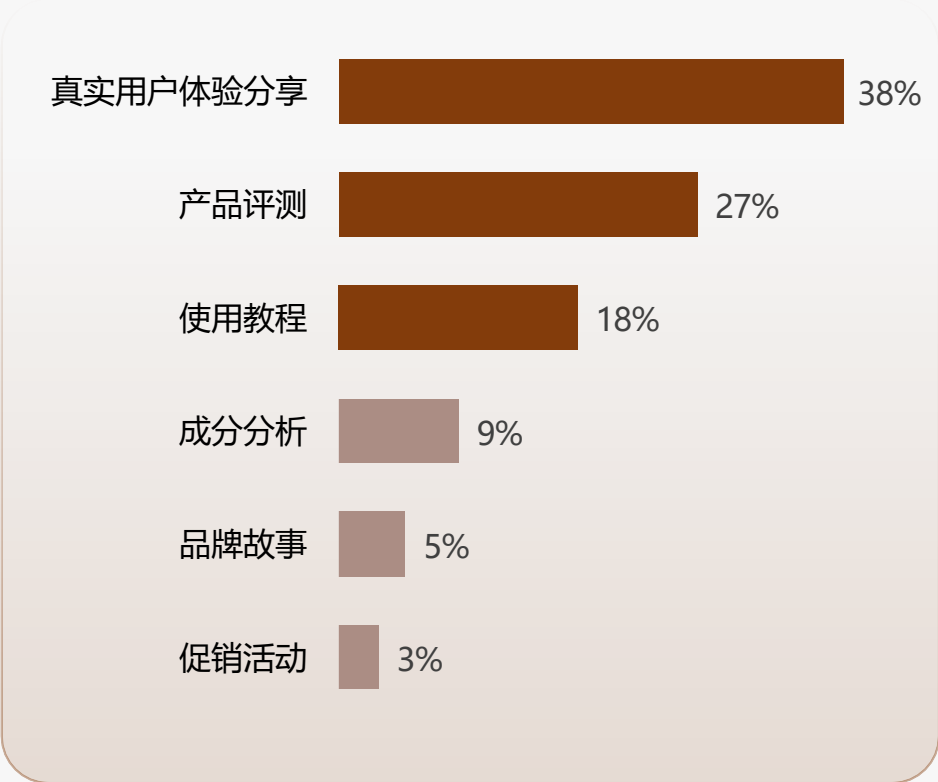
- ◆微信朋友圈以42%的占比成为社交分享主渠道，小红书以28%紧随其后，显示用户偏好熟人圈和美妆平台分享纯露产品。
- ◆真实用户体验分享占比38%最高，产品评测占27%，表明消费者更信赖个人反馈和专业评价，而非品牌宣传。

2025年中国纯露产品社交分享渠道分布



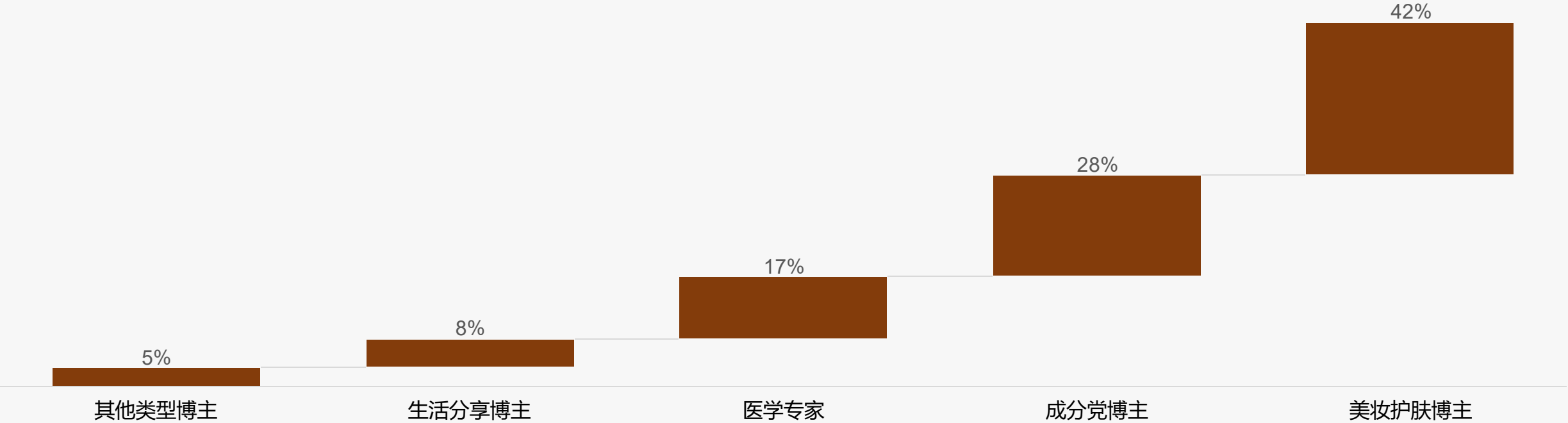
样本：纯露产品行业市场调研样本量N=1471，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

2025年中国纯露产品社交内容类型分布



- ◆美妆护肤博主以42%的信任度领先，成分党博主占28%，显示消费者更信赖专业美妆和成分分析内容，医学专家信任度为17%。
- ◆生活分享博主和其他类型博主分别占8%和5%，信任度较低，建议品牌优先合作美妆护肤和成分党博主提升影响力。

2025年中国纯露产品信任博主类型分布



样本：纯露产品行业市场调研样本量N=1471，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

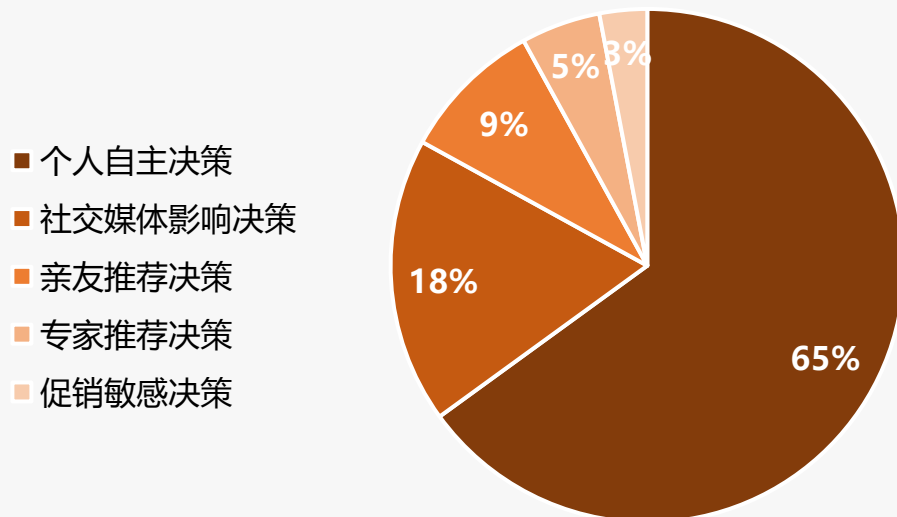


# 社交媒体口碑主导纯露消费

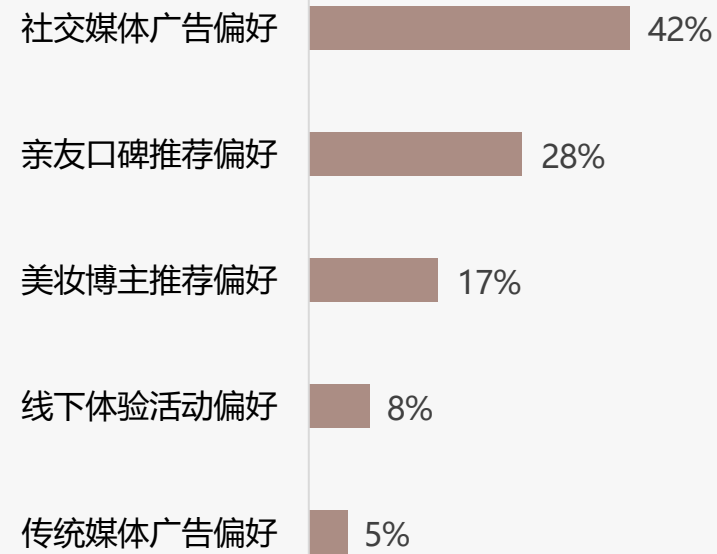
◆社交媒体广告偏好达42%，亲友口碑推荐为28%，显示消费者主要通过社交渠道和口碑获取纯露产品信息。

◆美妆博主推荐偏好17%，线下体验和传统媒体广告分别仅8%和5%，表明传统营销方式效果有限。

2025年中国纯露产品消费决策者类型分布



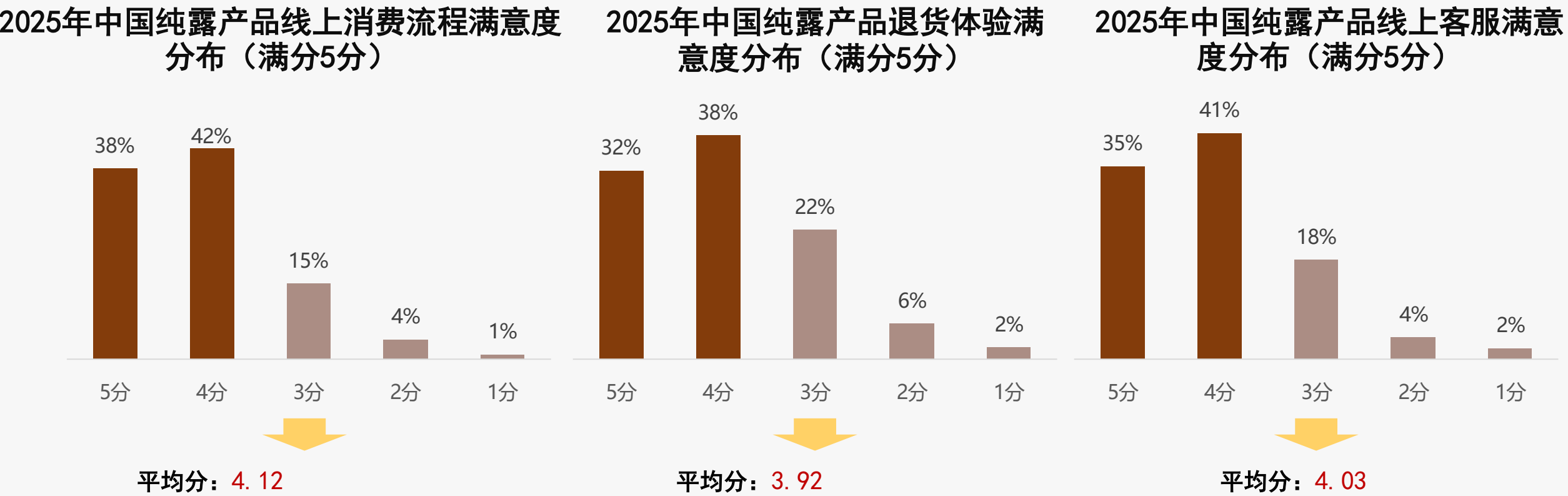
2025年中国纯露产品广告偏好分布



样本：纯露产品行业市场调研样本量N=1471，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

# 退货体验满意度低 需优先优化

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计占比80%，但仍有20%的消费者评分在3分及以下，表明流程优化空间存在。
- ◆退货体验满意度相对较低，5分和4分合计占比70%，且3分占比22%较高，建议优先改进退货环节服务效率。

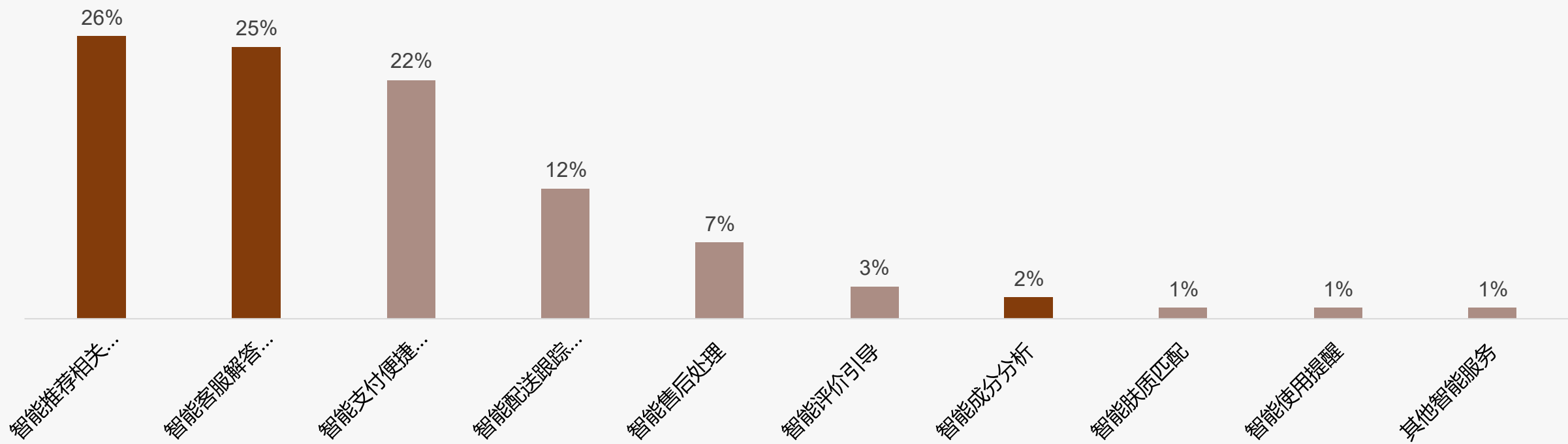


样本：纯露产品行业市场调研样本量N=1471，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

# 智能推荐客服支付主导服务体验

- ◆智能推荐、客服和支付服务占比最高，分别为28%、25%和22%，显示消费者最重视个性化推荐、即时答疑和便捷支付体验。
- ◆配送跟踪、售后处理和个性化服务如肤质匹配占比低，分别为12%、7%和1%，表明基础功能更受关注，深度服务有待开发。

2025年中国纯露产品智能服务体验分布



样本：纯露产品行业市场调研样本量N=1471，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