

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月男士护肤套装市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Men's Skincare Set Category Market Insights

2025年10月

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。

# 目 录

CONTENTS

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

# 核心发现1：男性护肤市场以年轻男性为主导

- 男性消费者占78%，26-35岁群体占比最高达41%
- 一线和新一线城市合计占59%，高线城市消费主导地位突出
- 5-8万元收入群体占33%，中等收入人群消费潜力大

## 启示

### ✓ 聚焦年轻男性核心群体

品牌应重点针对26-35岁男性，开发符合其需求的产品和营销策略，把握核心消费力量。

### ✓ 深耕高线城市市场

加强一线和新一线城市渠道布局和品牌推广，利用其消费主导地位提升市场份额。

## 核心发现2：基础护肤需求为主，消费习惯规律化

- 每周3-5次使用频率占31%，每日使用占23%，护肤习惯已规律化
- 基础洁面+水乳套装需求占比最高达27%，精华类套装占19%
- 控油清爽型产品偏好度27%最高，保湿滋润型23%紧随其后

### 启示

#### ✓ 强化基础产品线布局

重点发展洁面、水乳等基础护肤产品，满足主流需求，同时适度拓展精华等进阶品类。

#### ✓ 培养规律使用习惯

通过教育内容和产品设计，鼓励每日或定期使用，提升用户粘性和复购率。

电商平台推荐 (28%) 和社交媒体平台 (23%) 是主要信息获取渠道

天猫/淘宝 (31%) 和京东 (24%) 主导购买渠道，线上偏好明显

微信朋友圈 (37%) 和抖音 (24%) 是主要内容分享渠道

## 启示

### ✓ 加强电商和社交营销

优化在天猫、京东等主流电商平台的店铺运营，并利用微信、抖音进行内容营销和互动。

### ✓ 提升线上购物体验

完善产品详情、用户评价、智能推荐等功能，简化购买流程，增强线上转化。

核心逻辑：男性护肤以功效和性价比驱动消费决策

## 1、产品端



- ✓ 强化基础控油保湿产品线
- ✓ 开发季节性及特定肤质产品

## 2、营销端



- ✓ 聚焦电商和社交平台个性化推广
- ✓ 合作皮肤科医生提升信任度

## 3、服务端



- ✓ 优化退货和客服响应流程
- ✓ 增强智能推荐和物流跟踪服务

# 目 录

CONTENTS

- 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 男士护肤套装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男士护肤套装品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对男士护肤套装的购买行为；
- 男士护肤套装市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

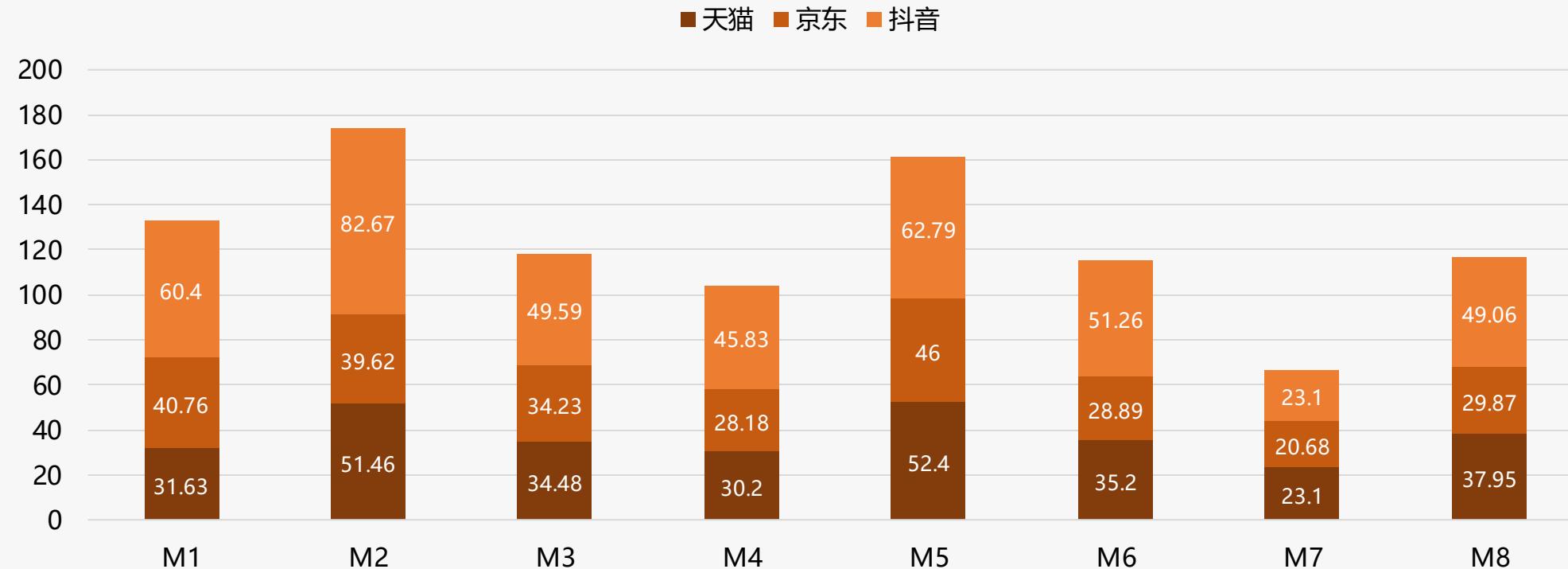
Research Method

- 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，计算男士护肤套装品类销售额、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、不同平台男士护肤套装品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 抖音领先 双峰趋势 优化资源配置

- ◆ 从平台份额看，抖音以4.3亿元总销售额领先（天猫2.9亿元、京东2.7亿元），占比达45%，显示其作为新兴渠道的强劲增长潜力。天猫在M2、M5出现销售峰值，可能与促销活动相关；京东份额稳定在28%，但M7-M8环比下滑需关注用户流失风险。
- ◆ 月度趋势分析显示，销售额在M2（1.7亿元）、M5（1.6亿元）形成双高峰，符合春节和618大促周期；M7跌至谷底（0.67亿元），季节性波动显著。平台增速对比：抖音月均销售额5385万元，波动较小（CV=0.32），增长稳健；天猫月均3674万元，但M7环比骤降34%，抗风险能力较弱；京东月均3352万元，M8环比回升15%，反映其促销策略有效性。建议优化资源配置，提升整体ROI。

2025年1月~8月男士护肤套装品类线上销售规模（百万元）

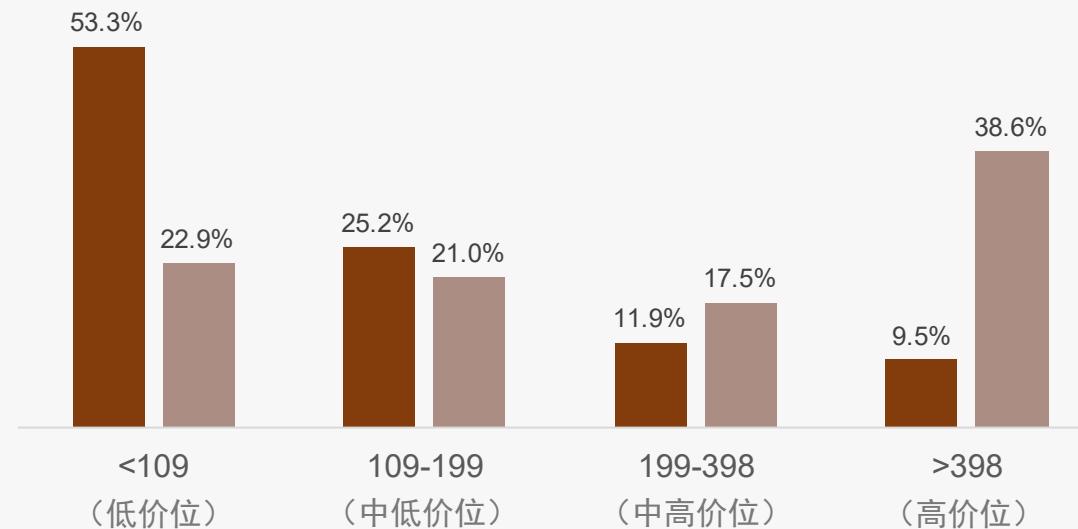


# 男士护肤高端驱动增长 优化结构提升价值

- ◆ 从价格区间结构分析，<109元低端产品贡献53.3%销量但仅占22.9%销售额，呈现高销量低价值特征；>398元高端产品以9.5%销量贡献38.6%销售额，毛利率显著更高。月度销量分布显示，<109元区间在M7达到峰值62.2%，M5和M8则降至46%-48%，波动率超15个百分点，反映促销敏感度高；而>398元区间稳定在8.3%-11.3%，需求刚性较强。需加强低端库存周转管理。
- ◆ 对比销量与销售额占比，199-398元中端产品销量占比11.9%对应17.5%销售额，单位价值优于低端；但高端>398元销售额占比达38.6%为销量占比4倍，价盈优势突出。应聚焦高端市场拓展，驱动营收增长。

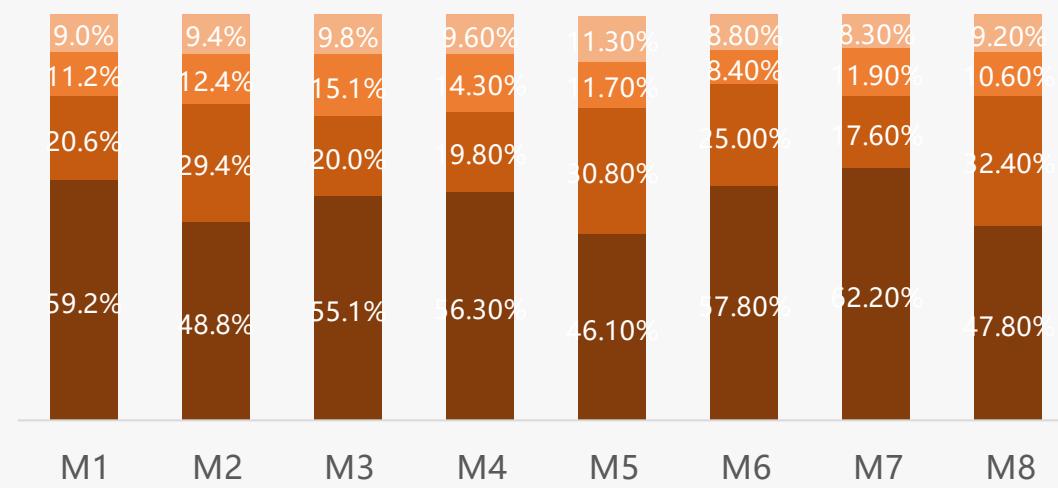
2025年1月~8月男士护肤套装线上不同价格区间销售趋势

■ 销量占比 ■ 销售额占比



男士护肤套装线上价格区间-销量分布

■ <109 ■ 109-199 ■ 199-398 ■ >398

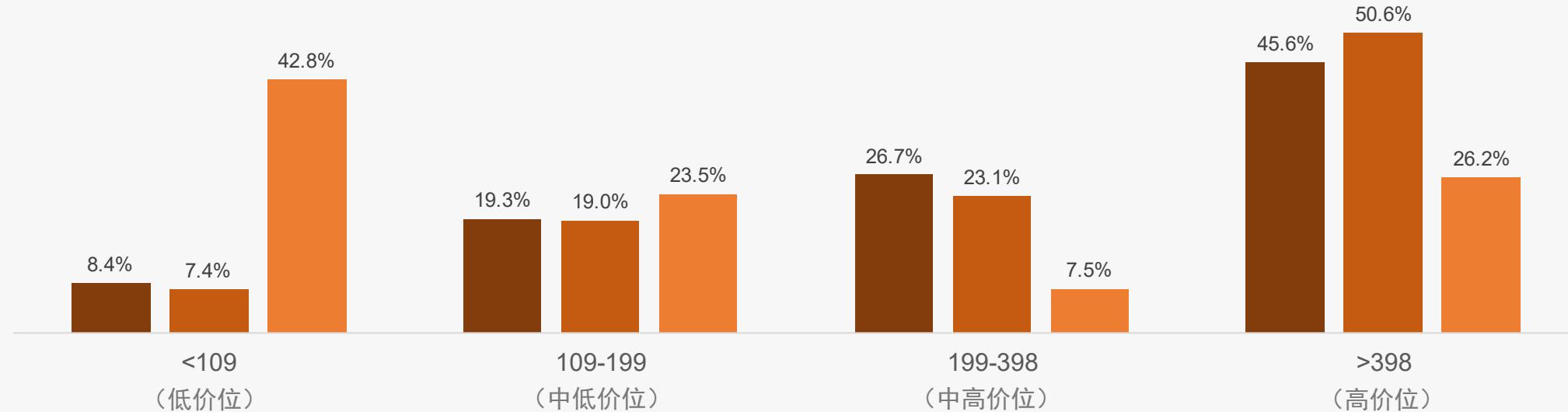


# 高端主导天猫京东 抖音低价为主

- ◆ 从价格带分布看，天猫和京东的高端市场 (>398元) 占比最高，分别为45.6%和50.6%，显示高端化趋势显著，可能受益于品牌溢价和消费升级；抖音则以低价 (<109元) 为主，占比42.8%，反映其流量驱动和价格敏感特性，需关注渠道差异化策略以优化ROI。
- ◆ 平台间对比显示，京东高端占比最高（50.6%），天猫次之（45.6%），抖音最低（26.2%），揭示京东在高端男士护肤市场更具优势，可能源于物流和信任背书；抖音需通过内容营销提升高端产品渗透，以应对同比竞争压力。

2025年1月~8月各平台男士护肤套装不同价格区间销售趋势

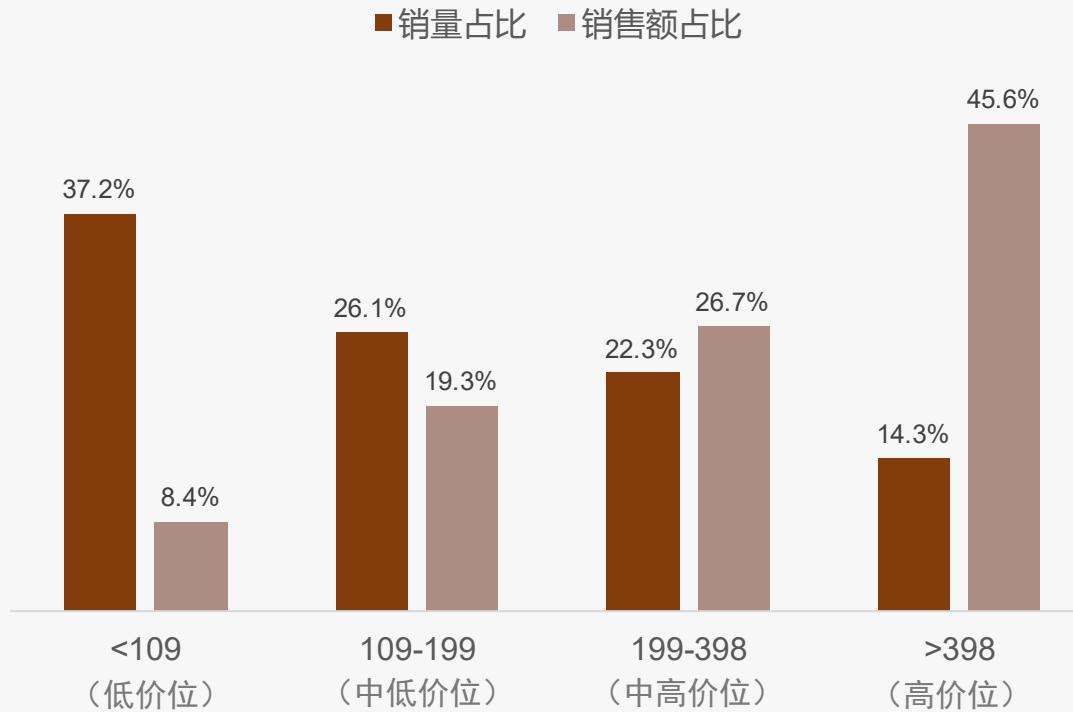
■ 天猫 ■ 京东 ■ 抖音



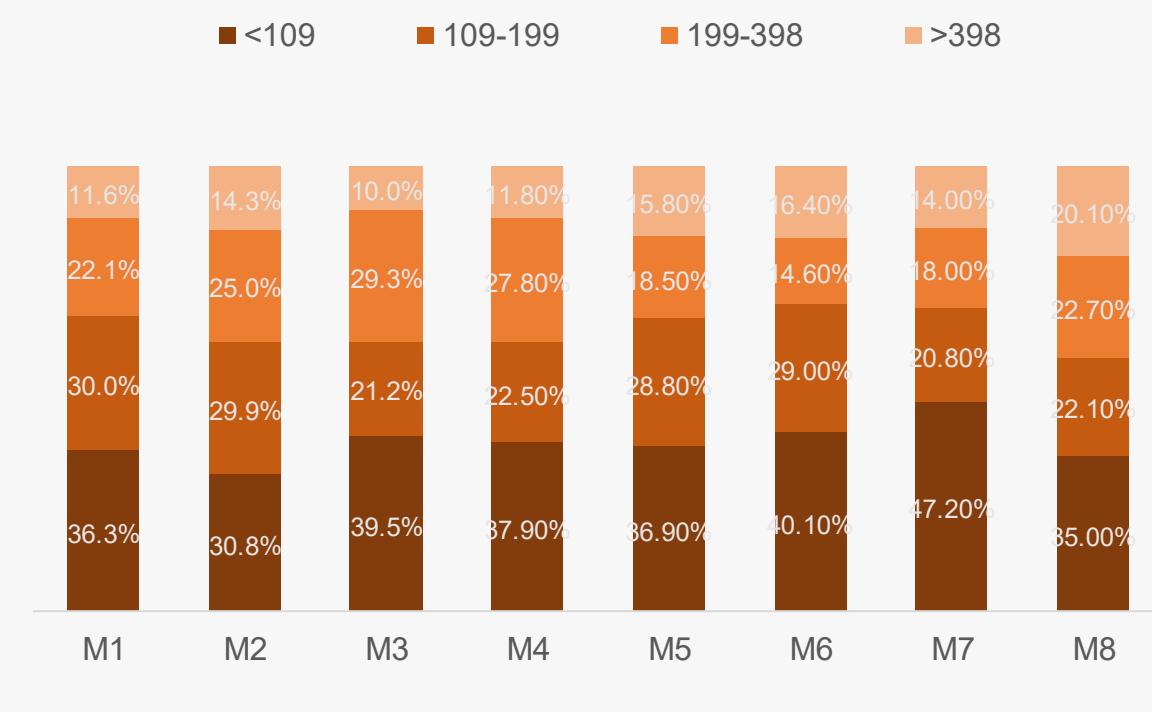
# 高端产品驱动利润 低价走量优化组合

- ◆ 从价格区间结构看，<109元低价位销量占比最高（37.2%），但销售额贡献仅8.4%，呈现高销量低价值特征；>398元高价位销量占比14.3%却贡献45.6%销售额，显示高端产品是利润核心。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，<109元区间在M7达到峰值47.2%，>398元在M8跃升至20.1%，反映促销季低价走量、季末高端放量的周期性特征。需加强库存周转管理，避免低价产品积压导致资金占用成本上升。

2025年1月~8月天猫平台男士护肤套装不同价格区间销售趋势



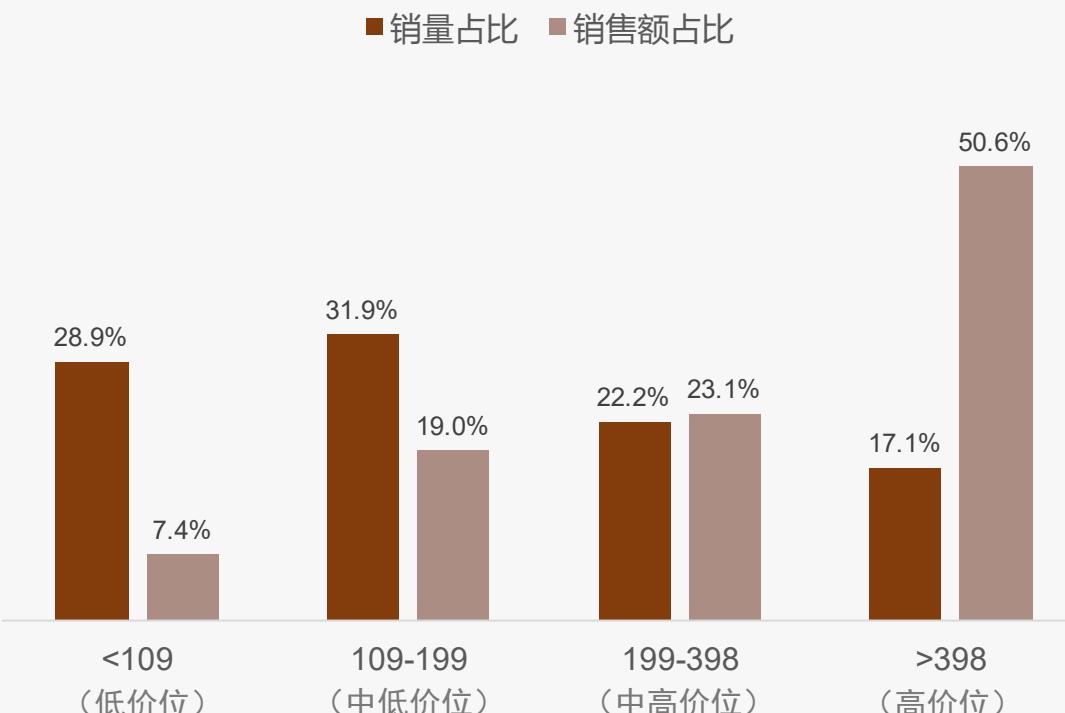
天猫平台男士护肤套装价格区间-销量分布



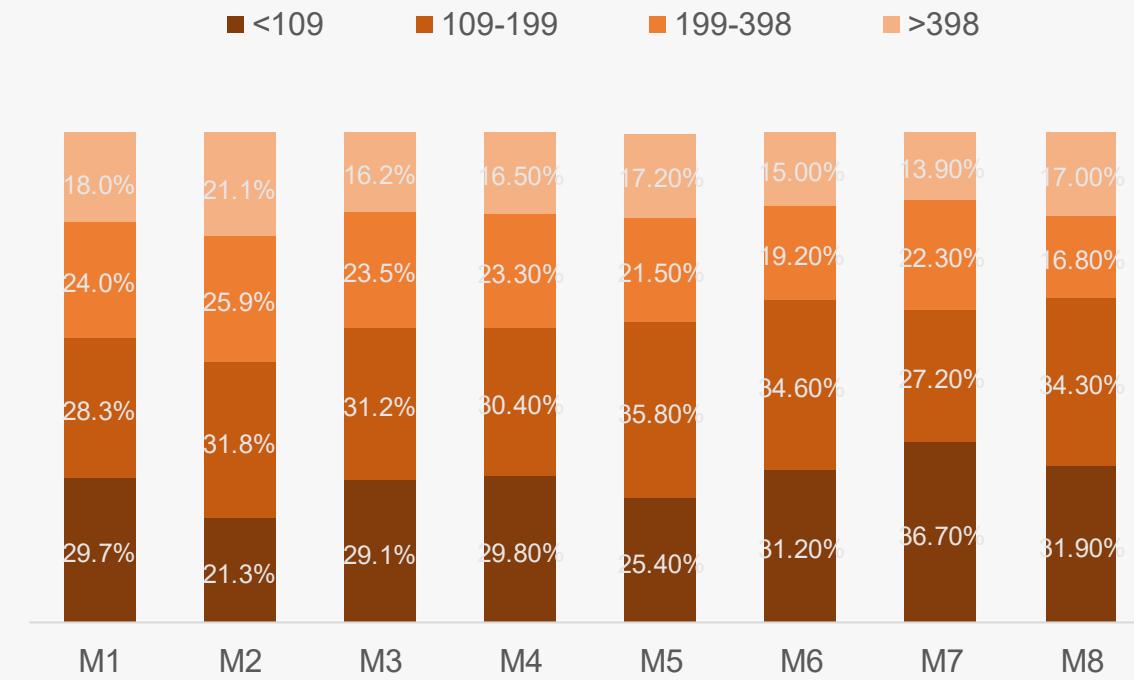
# 高端产品驱动营收 中端优化提升份额

- ◆ 从价格区间结构看，>398元高端产品贡献50.6%销售额，但销量仅占17.1%，显示高客单价策略驱动整体营收。109-199元中端区间销量占比31.9%与销售额19.0%基本匹配，而<109元低端产品销量占比28.9%仅贡献7.4%销售额，反映低价带利润空间有限，需优化产品组合提升ROI。
- ◆ 月度销量分布显示，M7月<109元低端产品销量占比跃升至36.7%，可能受夏季促销或新品入市影响；而>398元高端产品在M2-M4占比相对稳定（16.2%-21.1%），M8回升至17.0%，表明高端市场抗周期性较强，但需关注库存周转率变化。建议聚焦该区间扩份额，同时通过高端产品溢价弥补低端毛利压力。

2025年1月~8月京东平台男士护肤套装不同价格区间销售趋势



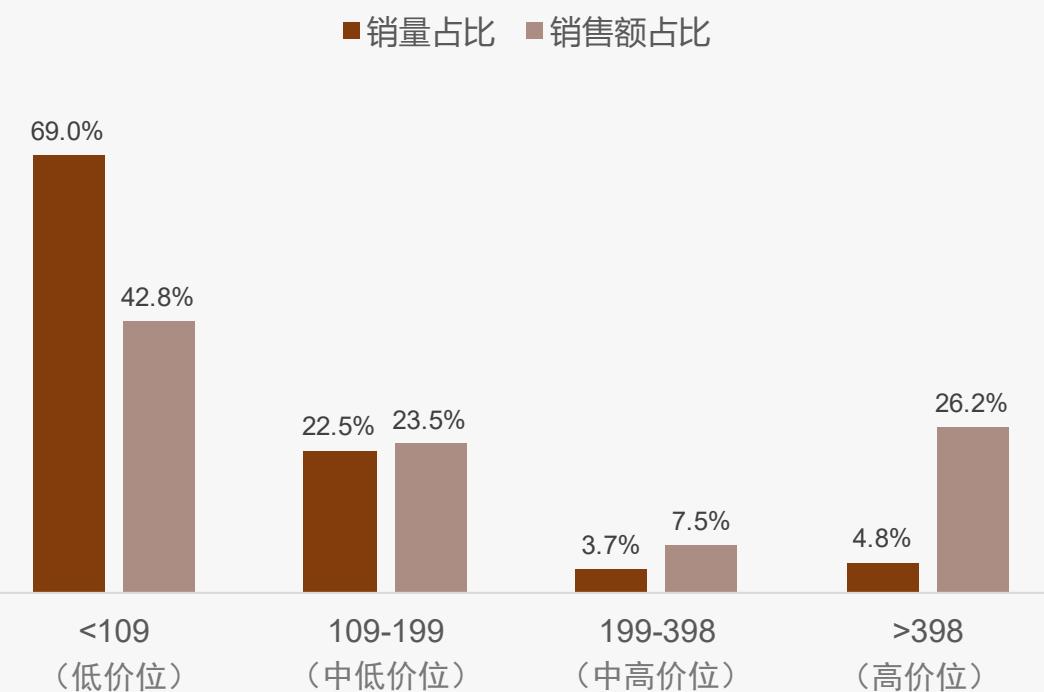
京东平台男士护肤套装价格区间-销量分布



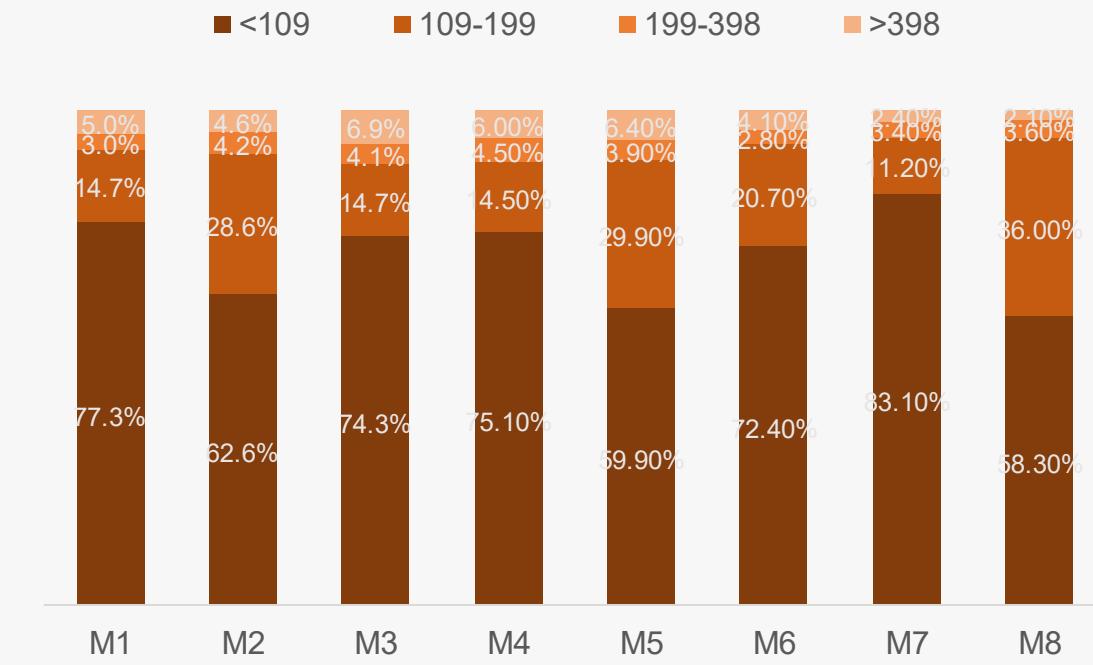
# 男士护肤低价主导高端溢价显著

- ◆ 从价格带结构看，抖音平台男士护肤套装呈现明显的两极分化。低价位(<109元)销量占比高达69.0%，但销售额占比仅42.8%，反映薄利多销策略；高价位(>398元)销量占比仅4.8%，却贡献26.2%的销售额，显示高端产品具备较强溢价能力。建议品牌优化产品组合，平衡流量与利润。
- ◆ 月度销量分布显示价格敏感度波动显著。M1、M7低价占比超75%，而M2、M5、M8中端(109-199元)占比提升至28.6%-36.0%，可能与促销活动或季节性需求相关。品牌需动态调整库存与营销策略，把握价格弹性窗口期。

2025年1月~8月抖音平台男士护肤套装不同价格区间销售趋势



抖音平台男士护肤套装价格区间-销量分布



# 目 录

CONTENTS

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 男士护肤套装消费行为、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年内购买过男士护肤套装的消费者；
- 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

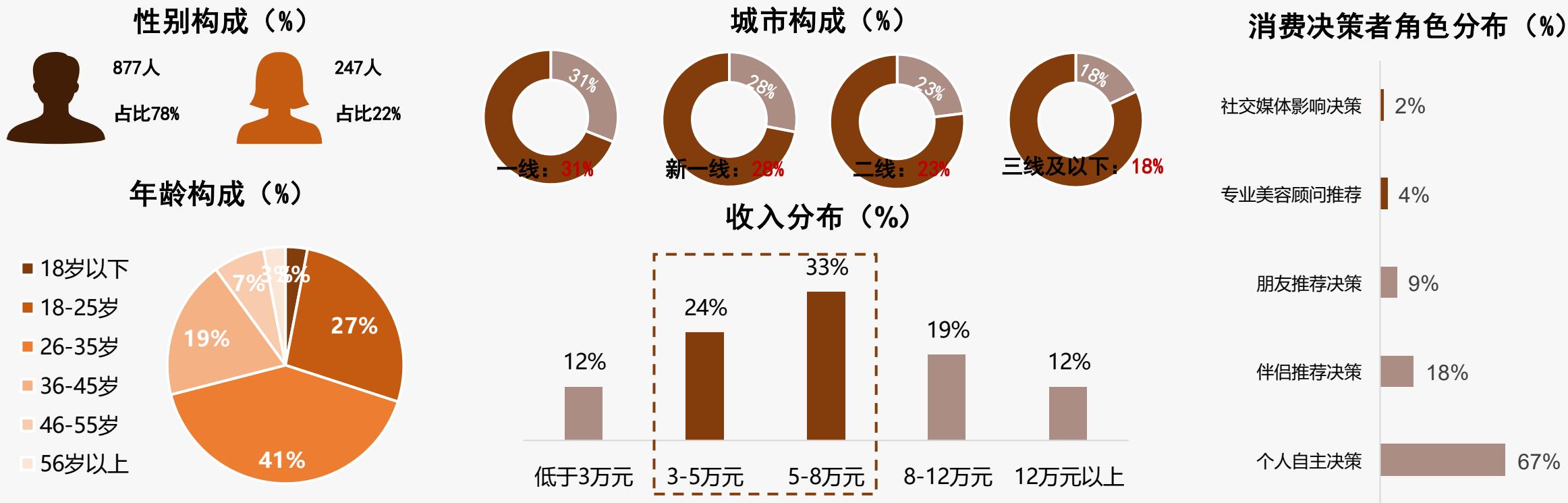
样本数量

N=1124

# 男性护肤自主决策主导市场

- ◆调查显示男性占78%，26-35岁群体占41%，一线和新一线城市占59%，5-8万元收入者占33%，凸显年轻男性在高线城市和中等收入层的主导地位。
- ◆消费决策中个人自主占67%，伴侣推荐占18%，表明男性护肤以自我驱动为主，伴侣影响为辅，市场推广需注重个性化与伴侣互动。

## 2025年中国男士护肤套装消费者画像

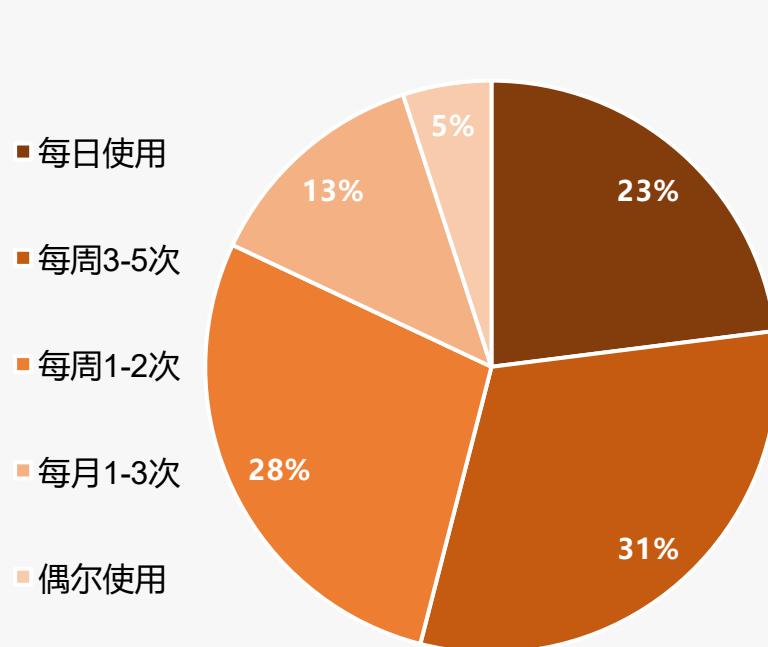


样本：男士护肤套装行业市场调研样本量N=1124，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

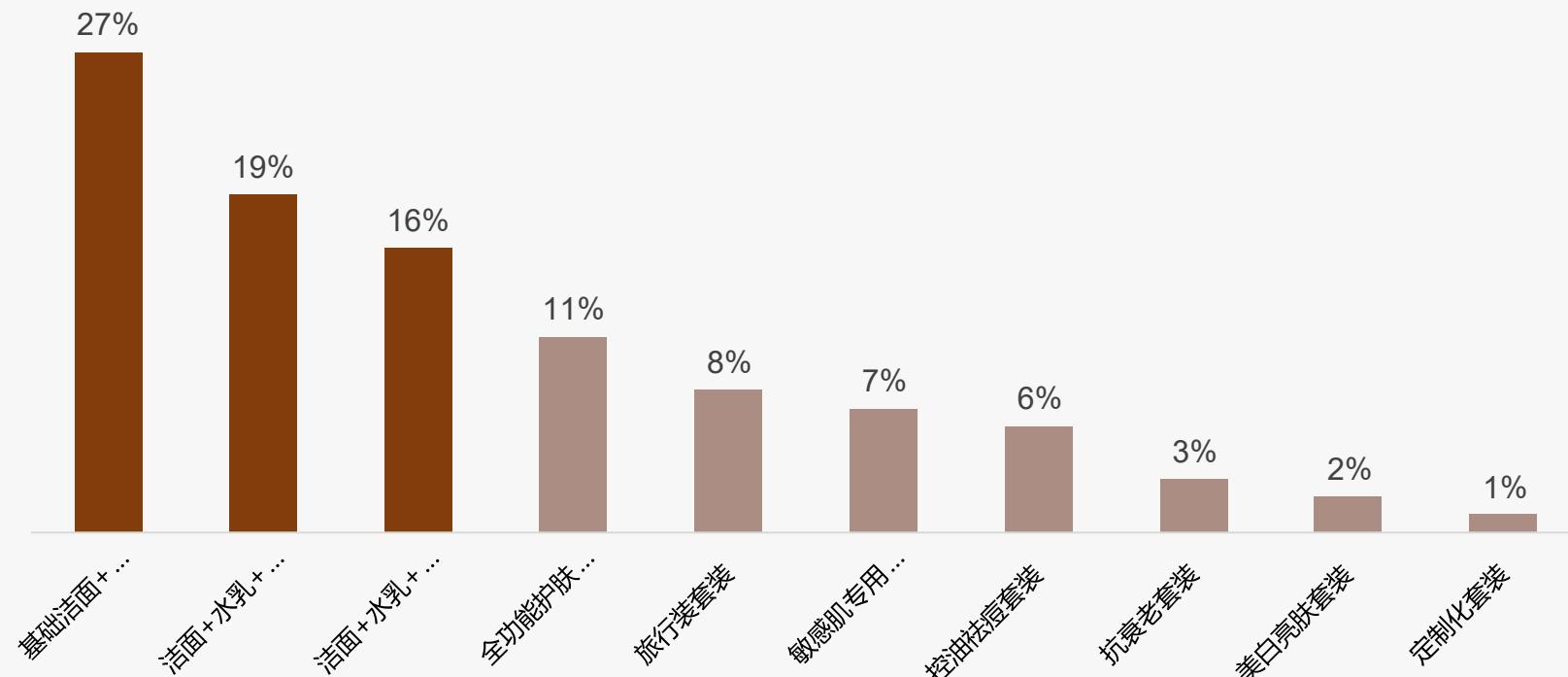
# 男士护肤规律化 基础套装为主流

- ◆ 男士护肤消费频率较高，每周3-5次占比31%，每日使用占比23%，显示规律护肤习惯已形成。
- ◆ 产品需求以基础洁面+水乳套装为主，占比27%，精华类套装占比19%，特定肤质套装需求显现。

2025年中国男士护肤套装消费频率分布



2025年中国男士护肤套装产品规格分布

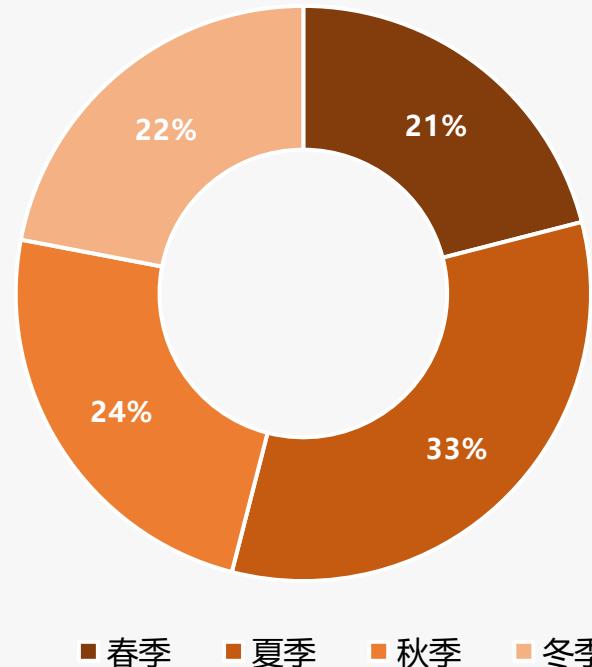


样本：男士护肤套装行业市场调研样本量N=1124，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

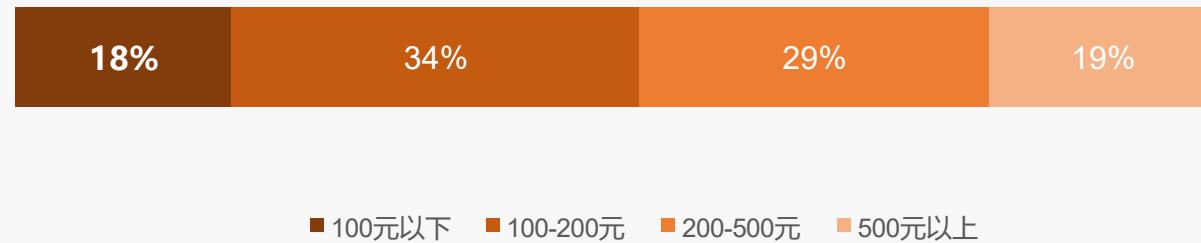
# 男士护肤中低端主导 夏季需求突出

- ◆ 男士护肤套装单次消费支出集中在100-200元区间，占比34%，夏季消费占比33%最高，反映中低端市场和季节性需求显著。
- ◆ 包装类型中简约塑料瓶装占比32%，金属管装25%，两者合计过半，显示消费者偏好实用便捷的包装形式。

2025年中国男士护肤套装消费季节分布



2025年中国男士护肤套装单次支出分布



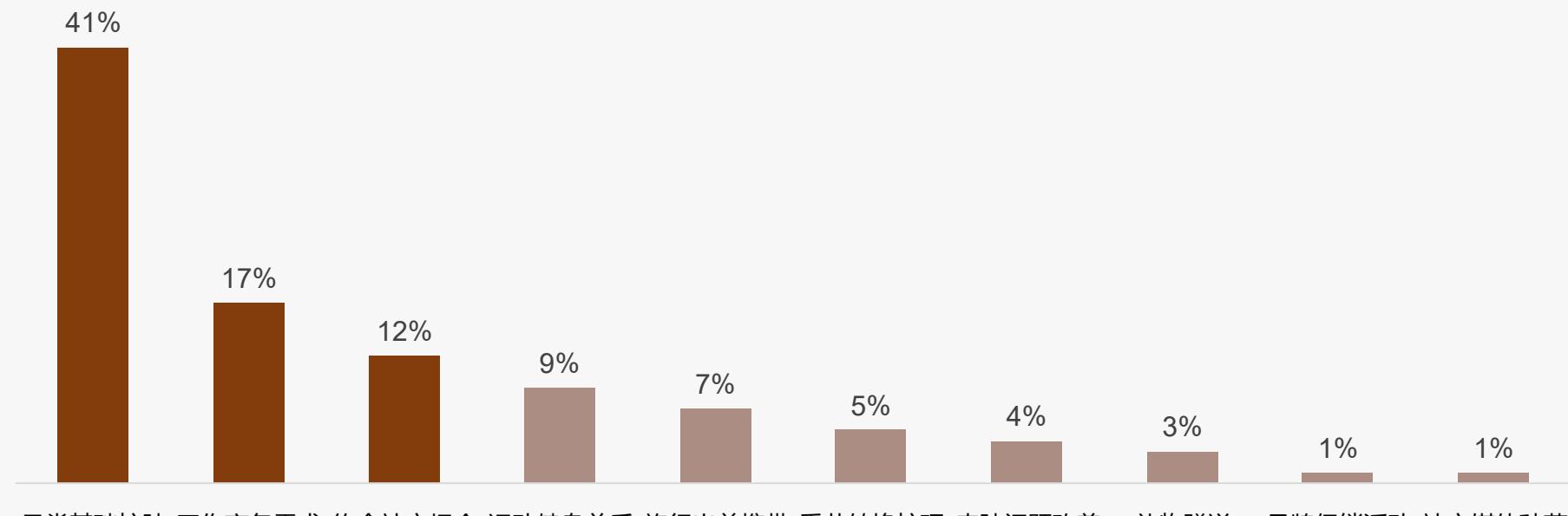
2025年中国男士护肤套装包装类型分布



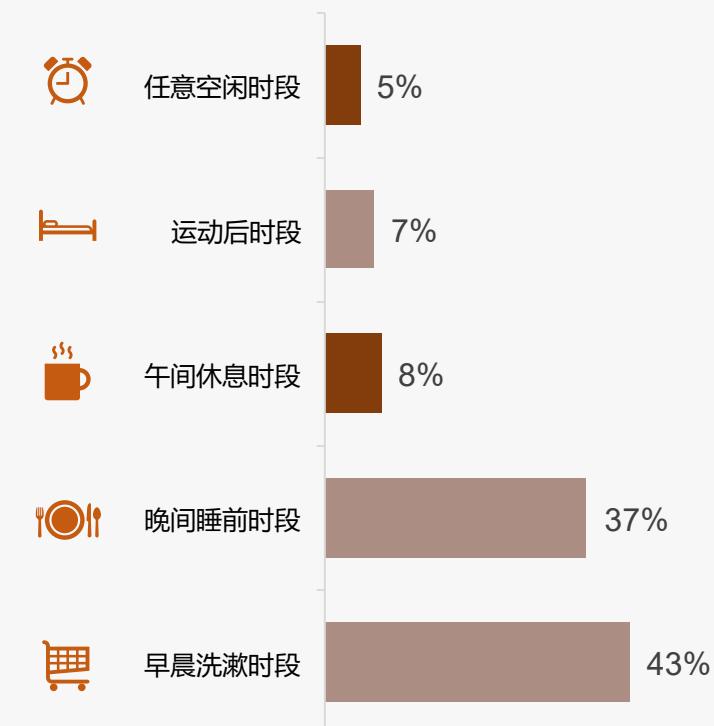
样本：男士护肤套装行业市场调研样本量N=1124，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

- ◆ 男士护肤消费集中于日常基础护肤(41%)、工作商务(17%)和约会社交(12%)，合计70%，显示核心需求为日常维护和形象管理。
- ◆ 消费时段高度集中在早晨洗漱(43%)和晚间睡前(37%)，合计80%，反映护肤习惯与日常作息紧密相关。

2025年中国男士护肤套装消费场景分布



2025年中国男士护肤套装消费时段分布

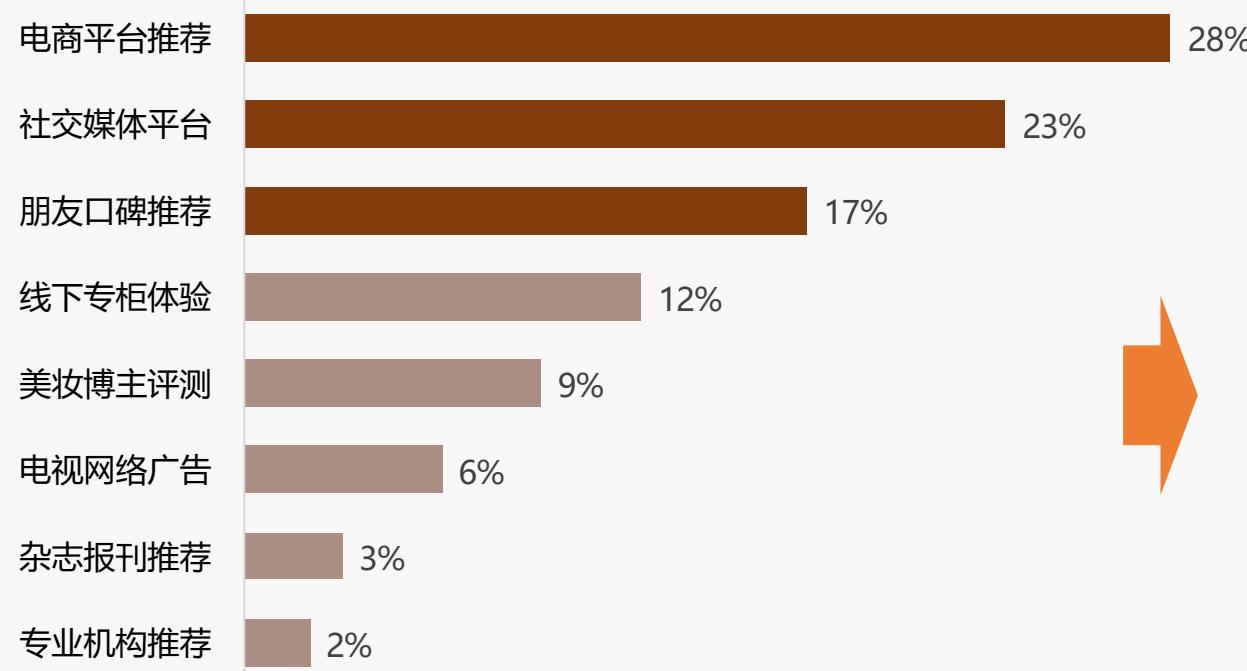


样本：男士护肤套装行业市场调研样本量N=1124，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

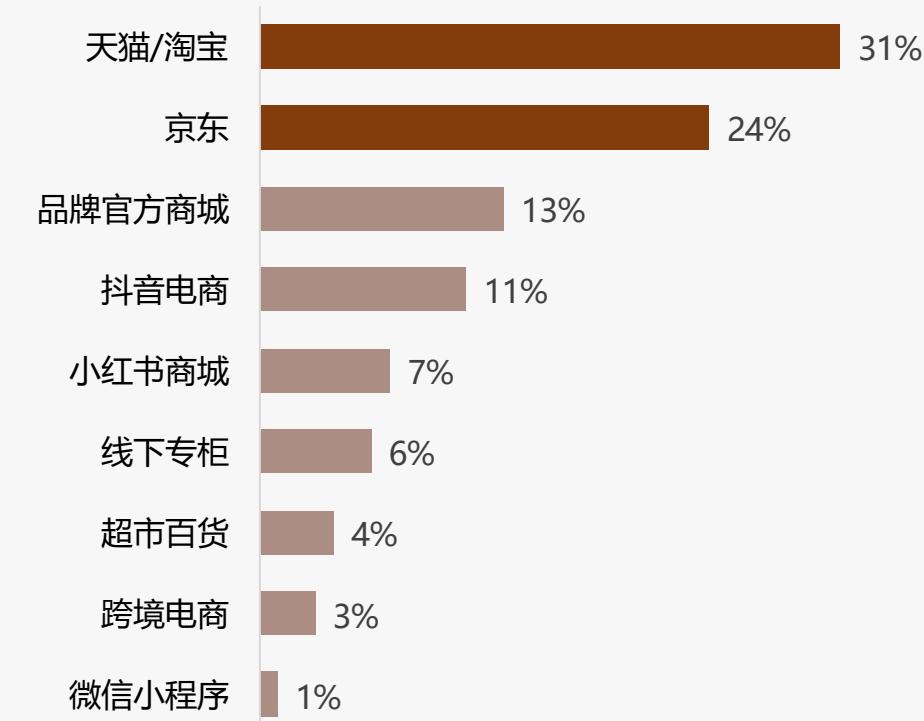
# 线上渠道主导男士护肤消费

- ◆消费者了解产品主要通过电商平台推荐（28%）和社交媒体平台（23%），线上渠道占主导，传统媒体影响较小。
- ◆购买渠道以天猫/淘宝（31%）和京东（24%）为主，线上偏好明显，线下专柜（6%）份额低。

2025年中国男士护肤套装产品了解渠道分布



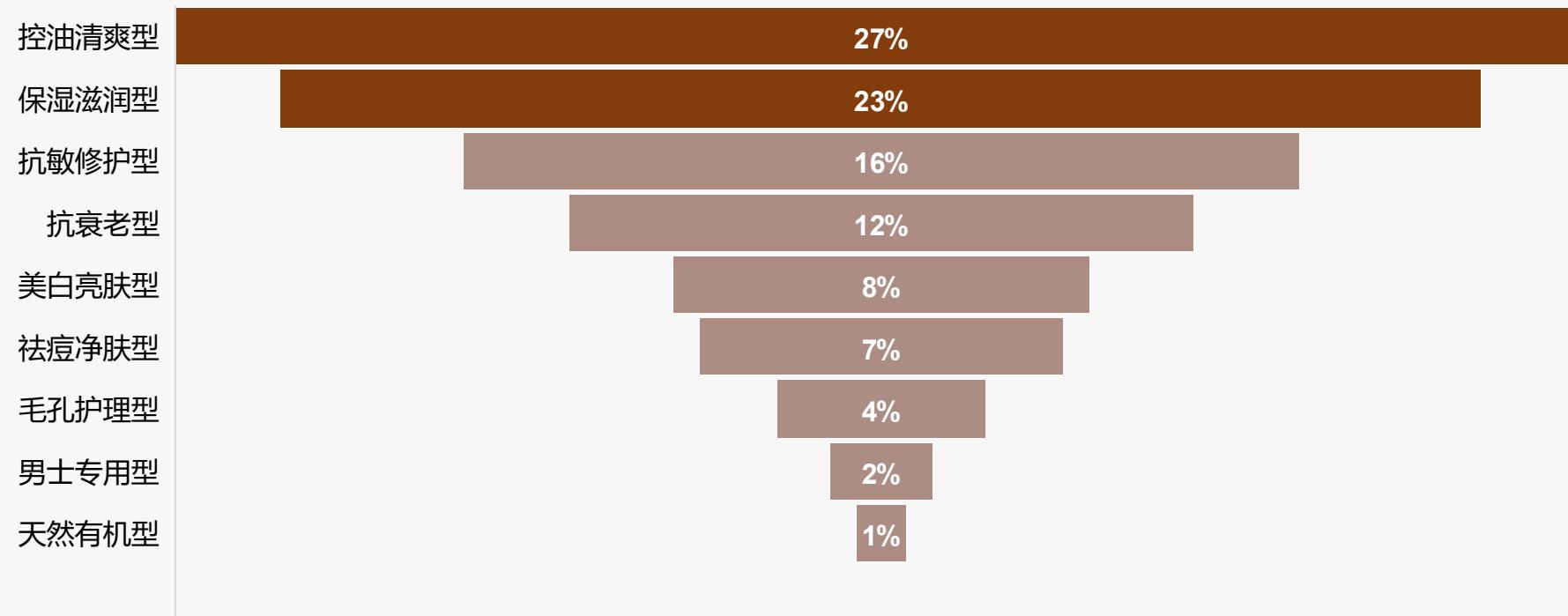
2025年中国男士护肤套装购买渠道分布



样本：男士护肤套装行业市场调研样本量N=1124，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

- ◆控油清爽型产品以27%的偏好度成为最受欢迎类型，保湿滋润型以23%紧随其后，显示男士护肤市场以基础功能需求为主导。
- ◆抗敏修护型占16%，抗衰老型占12%，而天然有机型仅占1%，表明特色概念产品在当前市场中的吸引力相对有限。

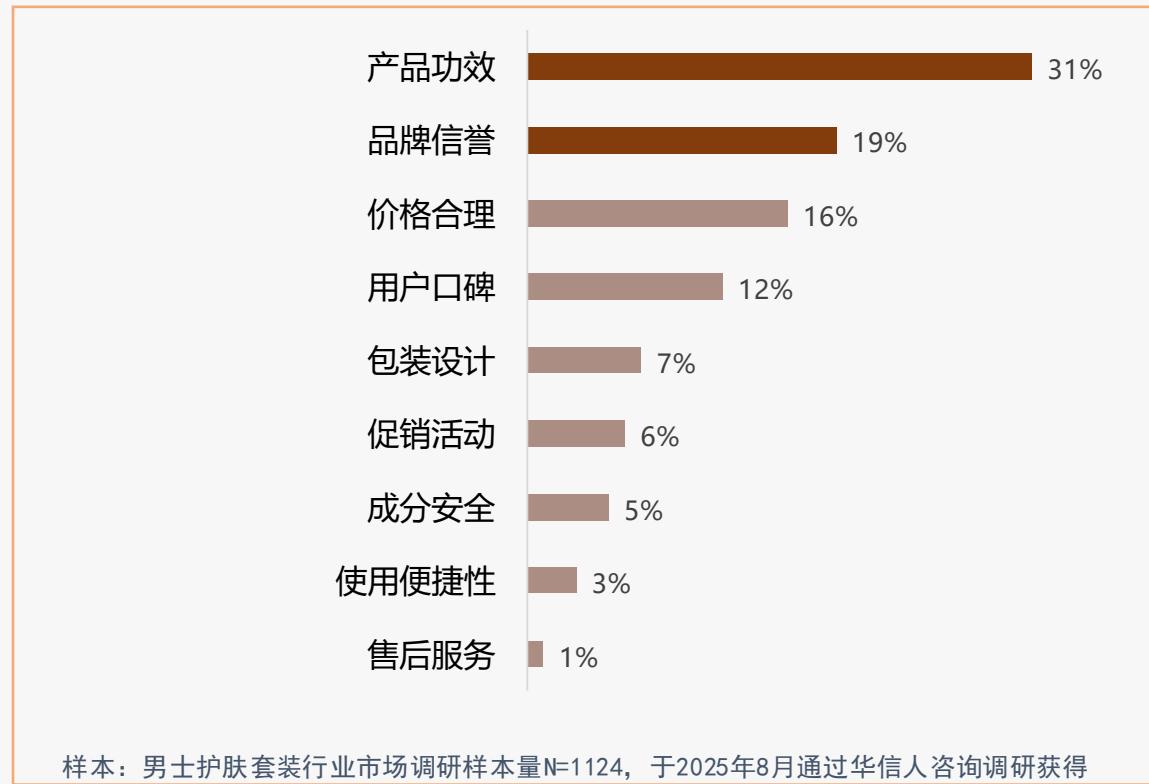
## 2025年中国男士护肤套装产品偏好类型分布



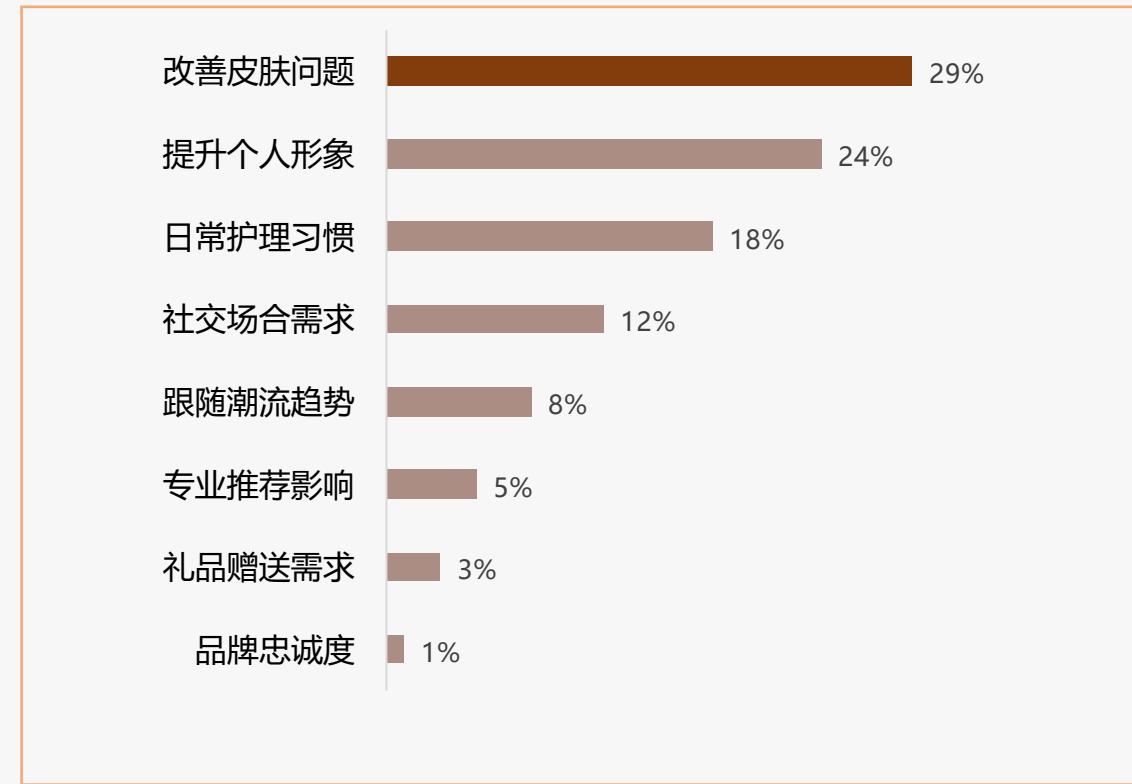
样本：男士护肤套装行业市场调研样本量N=1124，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

- ◆ 男士护肤消费中，产品功效（31%）和品牌信誉（19%）是主要吸引因素，功效导向明显；价格合理（16%）和用户口碑（12%）也较重  
要。
- ◆ 消费原因以改善皮肤问题（29%）和提升个人形象（24%）为主，社交场合需求（12%）和日常护理习惯（18%）次之。

2025年中国男士护肤套装吸引消费关键因素分布



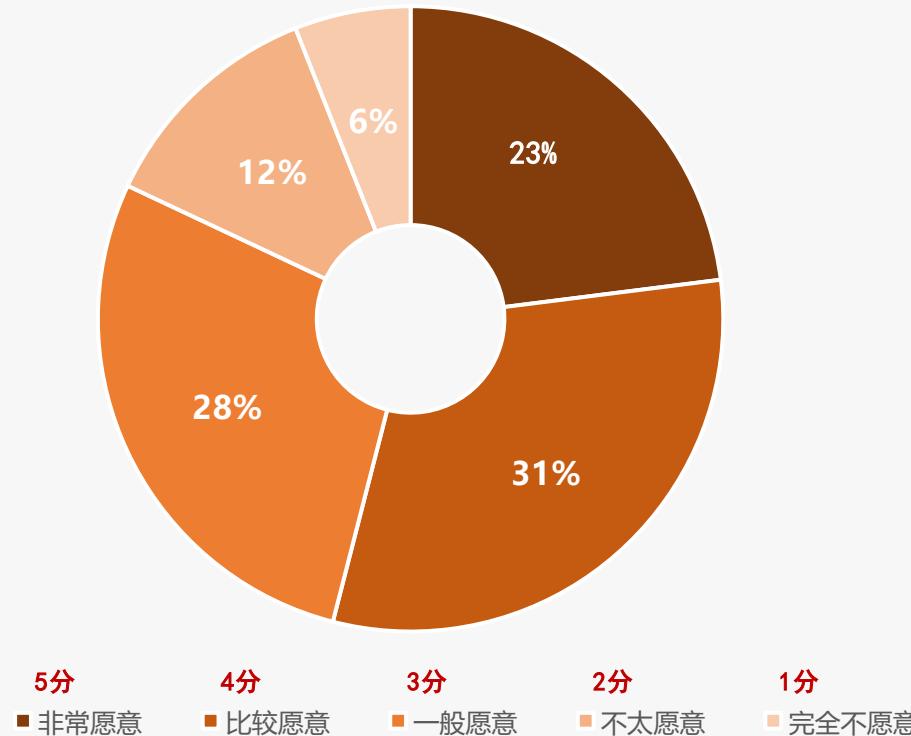
2025年中国男士护肤套装消费真正原因分布



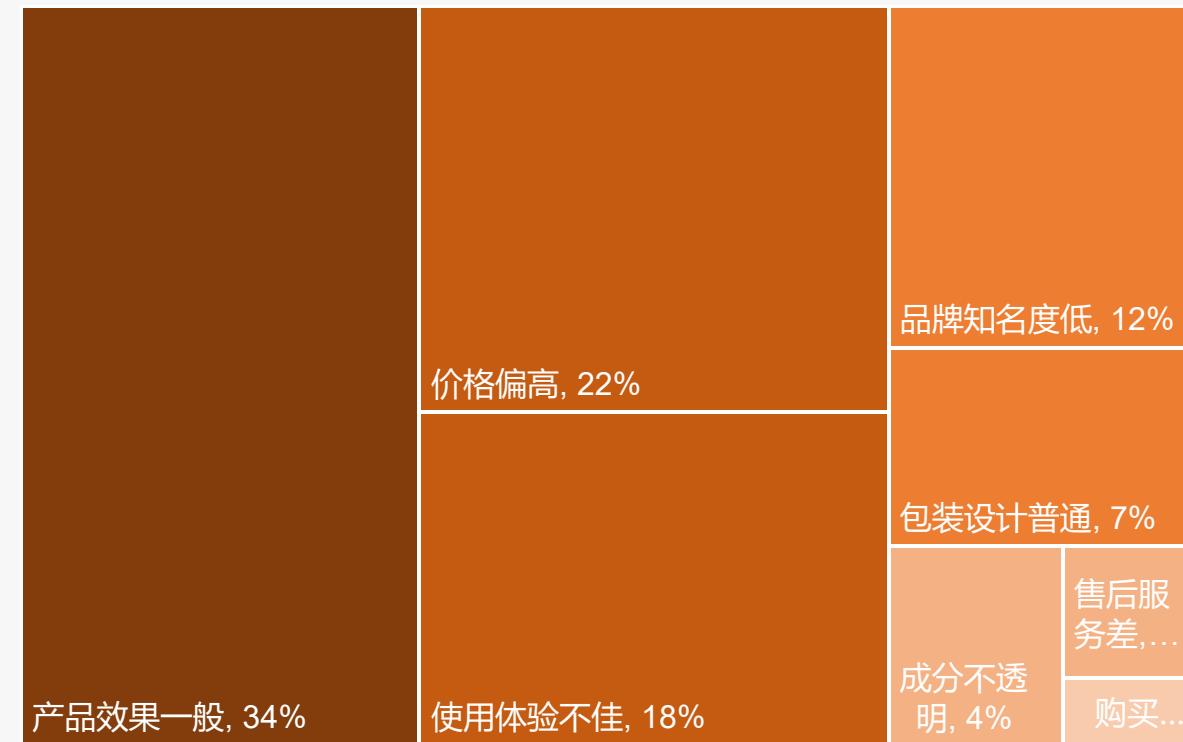
# 男士护肤套装推荐意愿高 效果价格需优化

- ◆ 男士护肤套装推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意合计54%，一般意愿28%。不愿推荐主因是产品效果一般34%、价格偏高22%、使用体验不佳18%。
- ◆ 品牌知名度低12%、包装设计普通7%等次要因素影响较小。建议优先提升产品效果和优化价格策略，以增强用户推荐意愿。

2025年中国男士护肤套装推荐意愿分布



2025年中国男士护肤套装不愿推荐原因分布

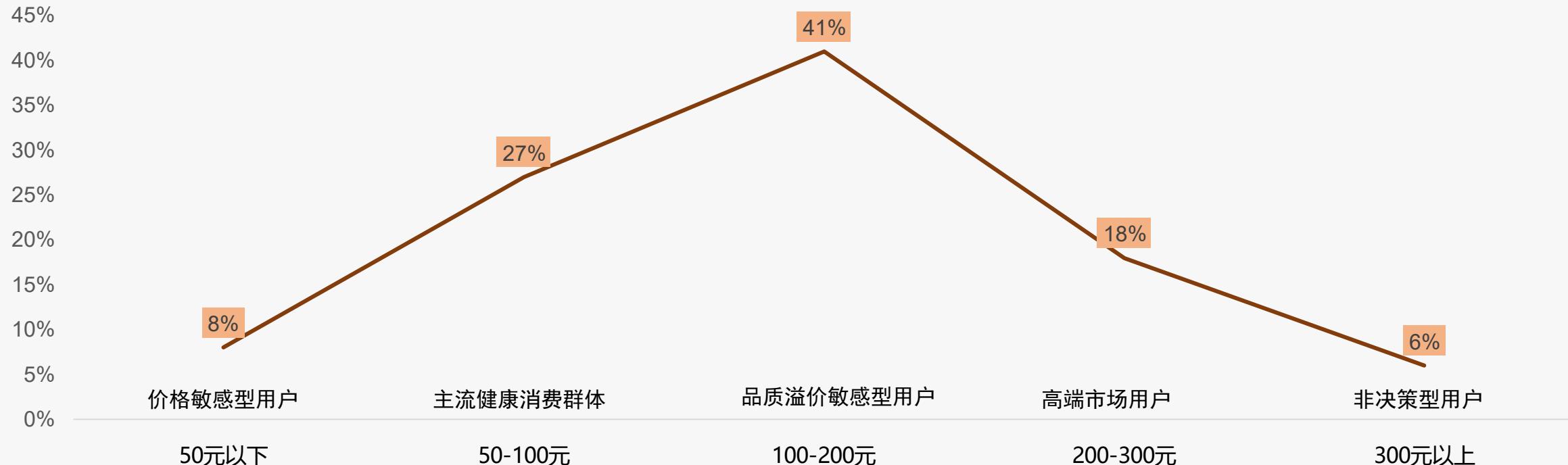


样本：男士护肤套装行业市场调研样本量N=1124，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

# 男士护肤套装 百元价位 接受度最高

- ◆ 男士护肤套装消费中，100-200元价格区间接受度最高，占比41%，显示该价位是市场主流选择。消费者偏好集中于此区间。
- ◆ 50-100元区间占比27%，200-300元占比18%，300元以上仅6%。高端市场接受度有限，品牌应聚焦中端价位。

2025年中国男士护肤套装主要规格价格接受度



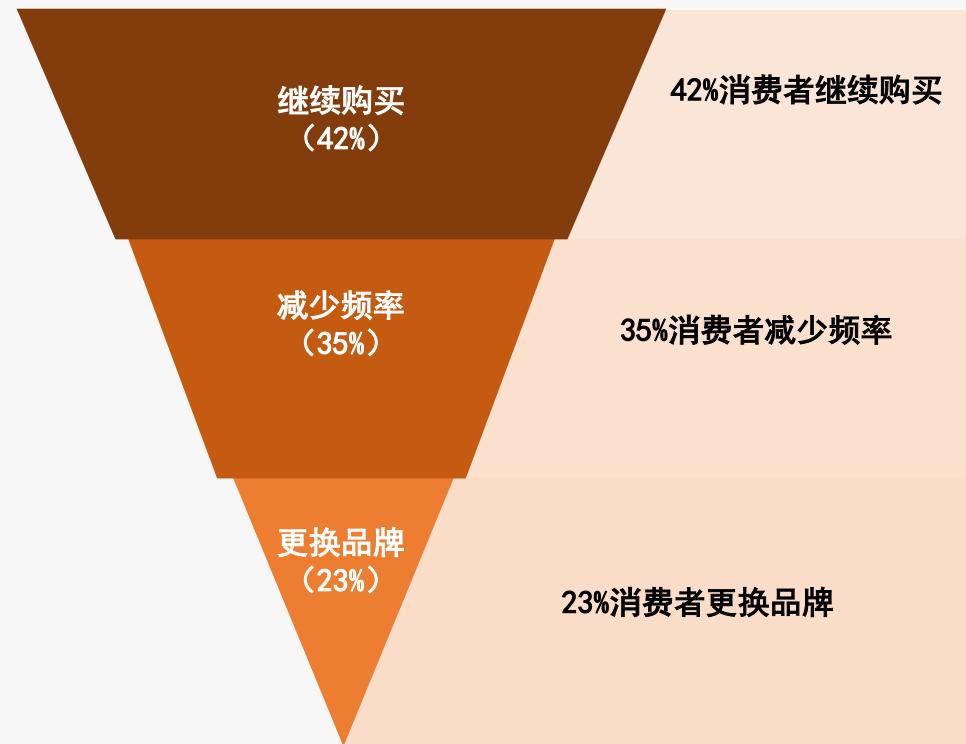
样本：男士护肤套装行业市场调研样本量N=1124，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

注：以基础洁面+水乳套装规格男士护肤套装为标准核定价格区间

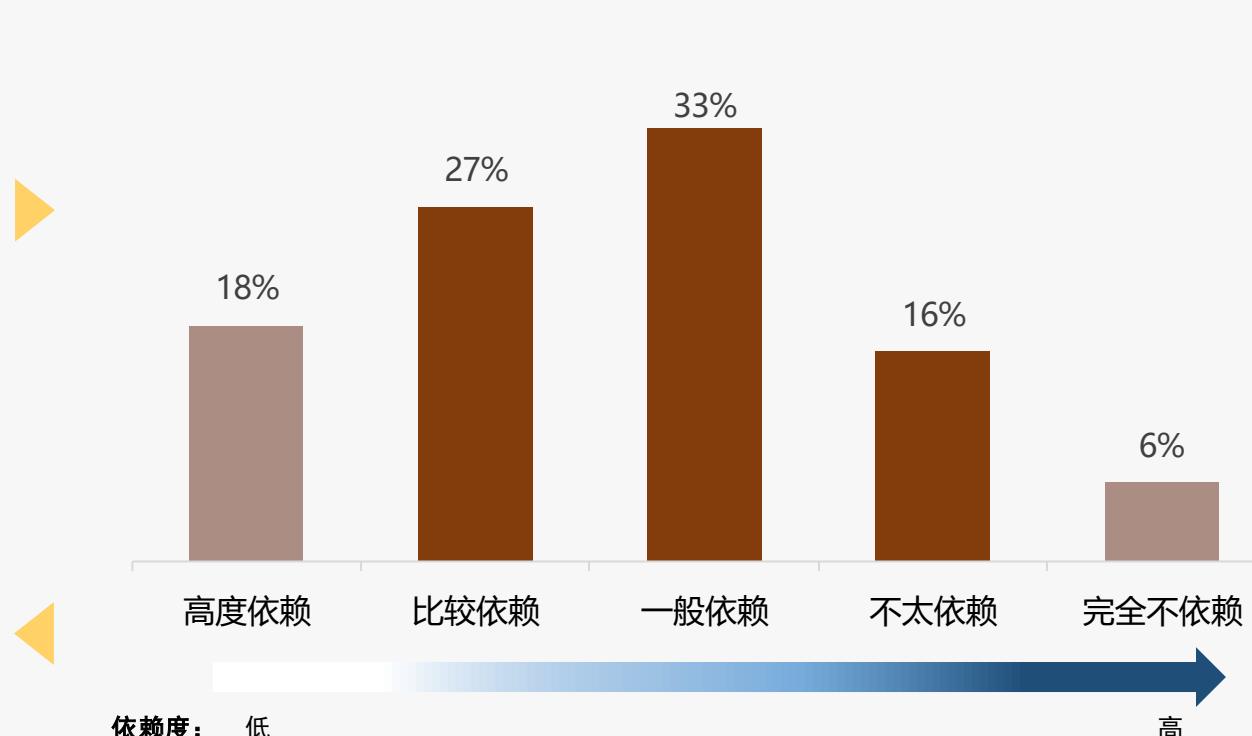
# 男士护肤价格敏感促销依赖高

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，品牌忠诚度较高；35%减少频率，价格敏感度显著；23%更换品牌，竞争替代性强。
- ◆促销活动依赖：45%消费者高度或比较依赖促销，影响定价策略；33%一般依赖，行为稳定；22%不太或完全不依赖。

2025年中国男士护肤套装价格上涨10%购买行为分布



2025年中国男士护肤套装促销活动依赖程度分布

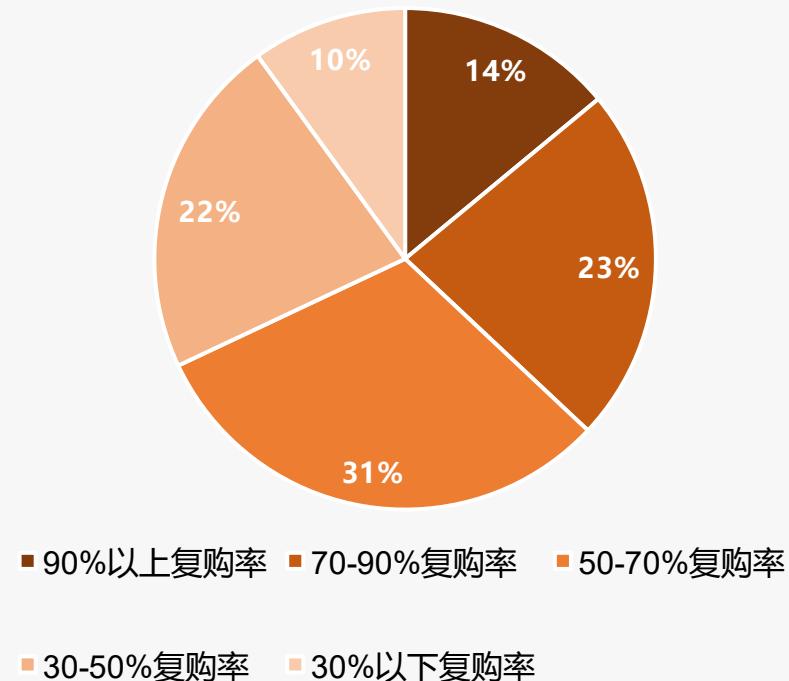


样本：男士护肤套装行业市场调研样本量N=1124，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

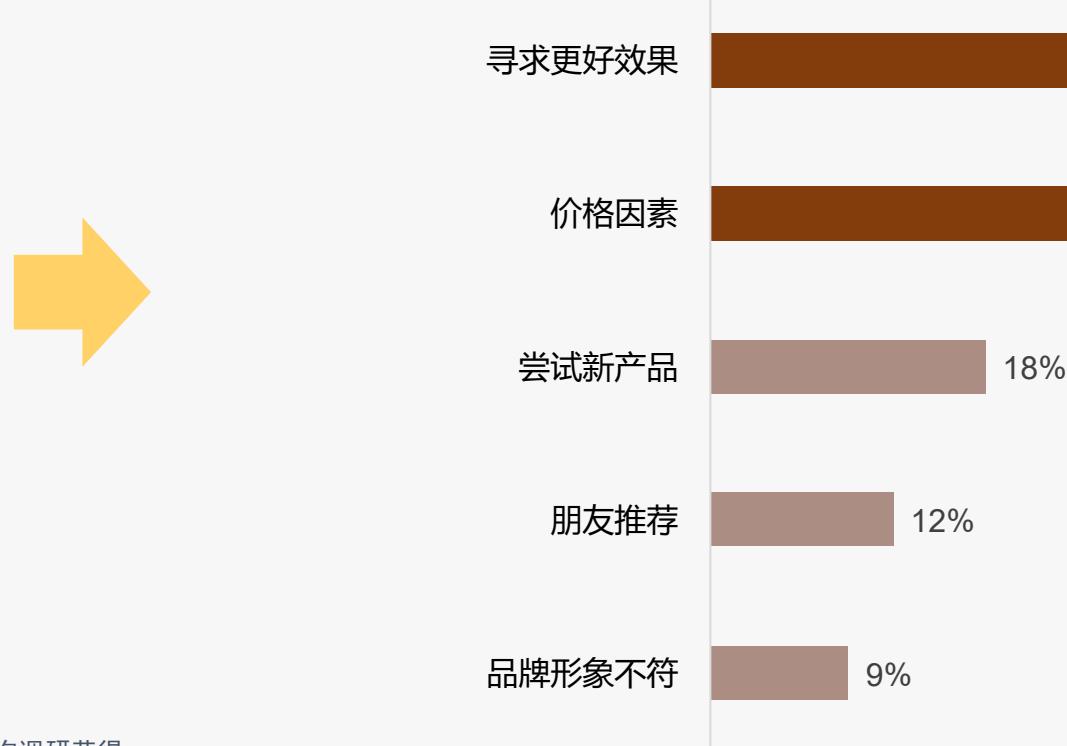
# 男士护肤品牌忠诚度中等 功效价格主导更换

- ◆ 男士护肤套装市场中，50-70%复购率占比最高达31%，而90%以上高复购率仅14%，显示品牌忠诚度中等且粘性需提升。
- ◆ 更换品牌主因中，寻求更好效果占比37%，价格因素占24%，凸显消费者重视产品功效且价格敏感度较高。

2025年中国男士护肤套装固定品牌复购率分布



2025年中国男士护肤套装更换品牌原因分布

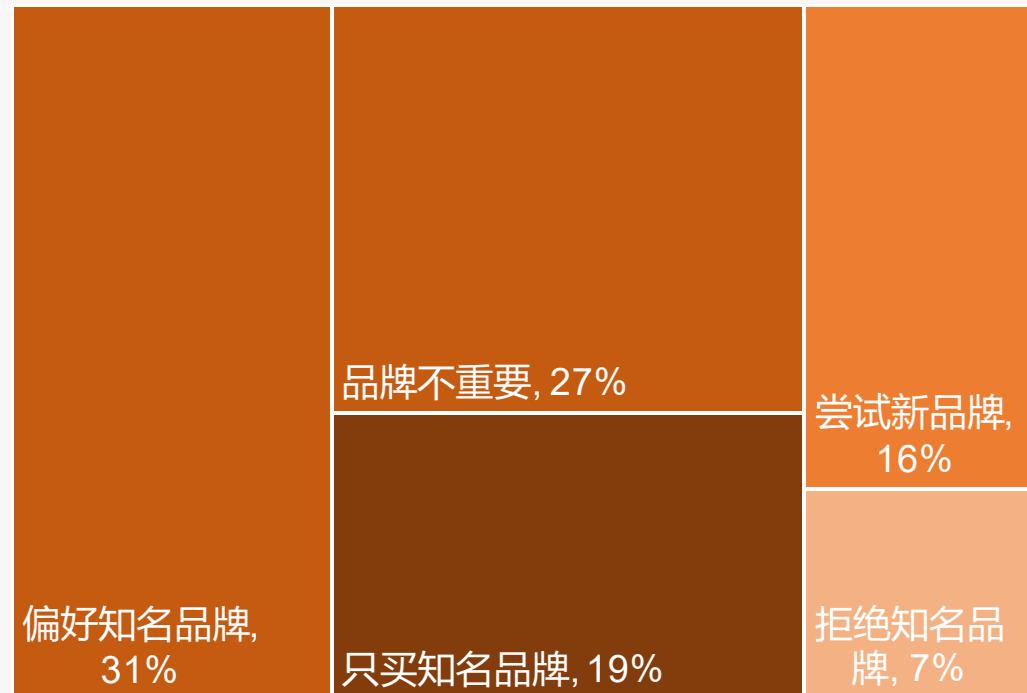


样本：男士护肤套装行业市场调研样本量N=1124，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

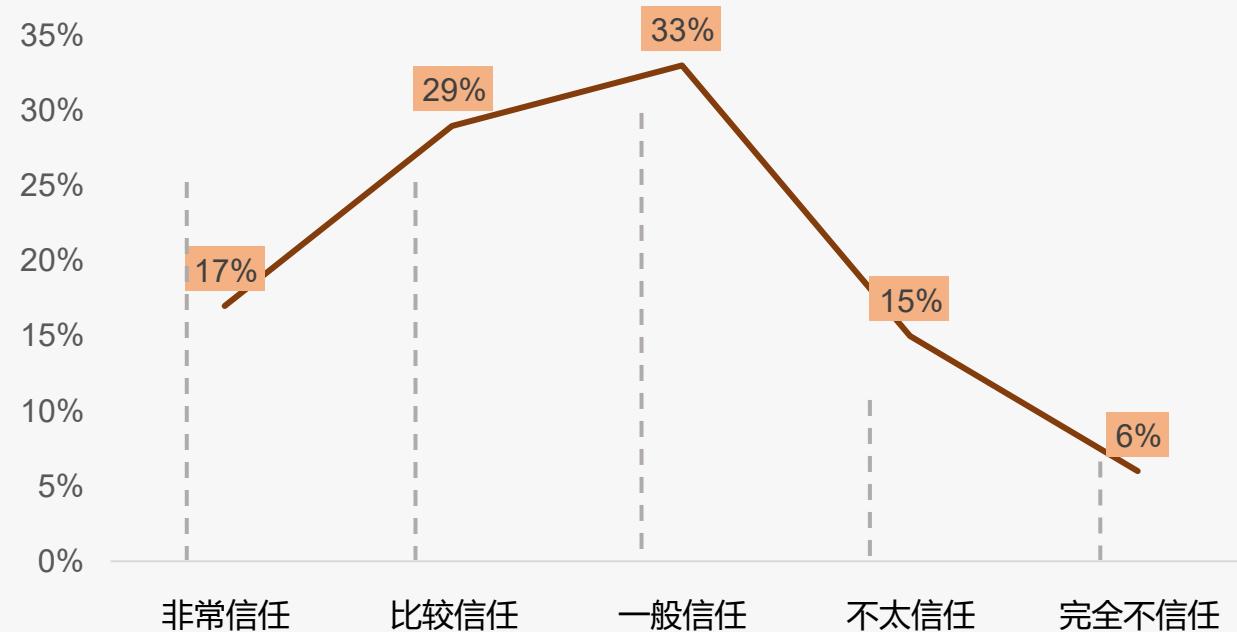
# 男士护肤品牌忠诚度高 信任度待提升

- ◆ 男士护肤套装消费中，50%消费者倾向知名品牌（只买19%，偏好31%），品牌忠诚度高；尝试新品牌意愿仅16%，市场保守。
- ◆ 品牌信任度积极，46%消费者持信任态度（非常17%，比较29%）；一般信任占33%，显示信任提升空间大。

2025年中国男士护肤套装品牌产品消费意愿分布



2025年中国男士护肤套装品牌产品态度分布

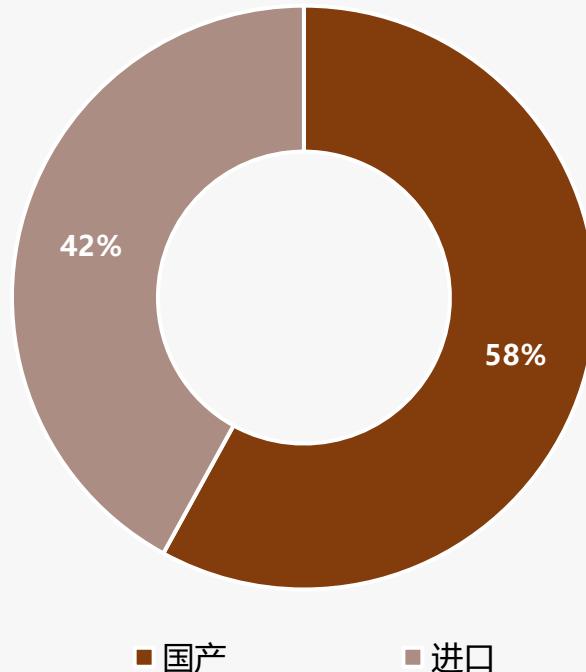


样本：男士护肤套装行业市场调研样本量N=1124，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

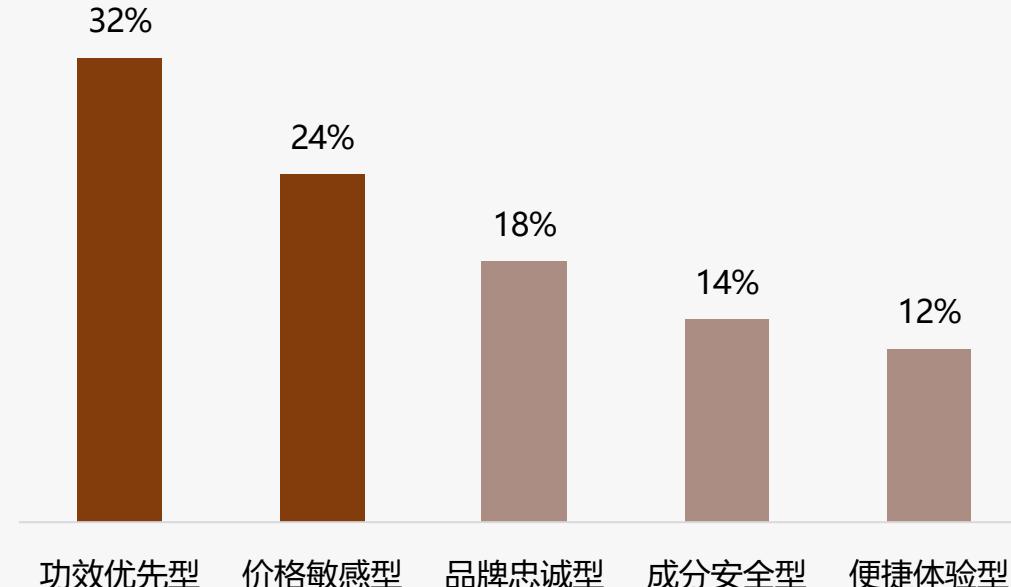
# 国产品牌主导 功效优先驱动

- ◆国产品牌消费占比58%，显著高于进口品牌的42%，显示本土品牌在男士护肤套装市场占据主导地位，消费者偏好明确。
- ◆功效优先型偏好占比最高达32%，价格敏感型为24%，凸显消费者最关注产品实际效果和成本因素，驱动市场趋势。

2025年中国男士护肤套装国产进口品牌消费分布



2025年中国男士护肤套装品牌偏好类型分布

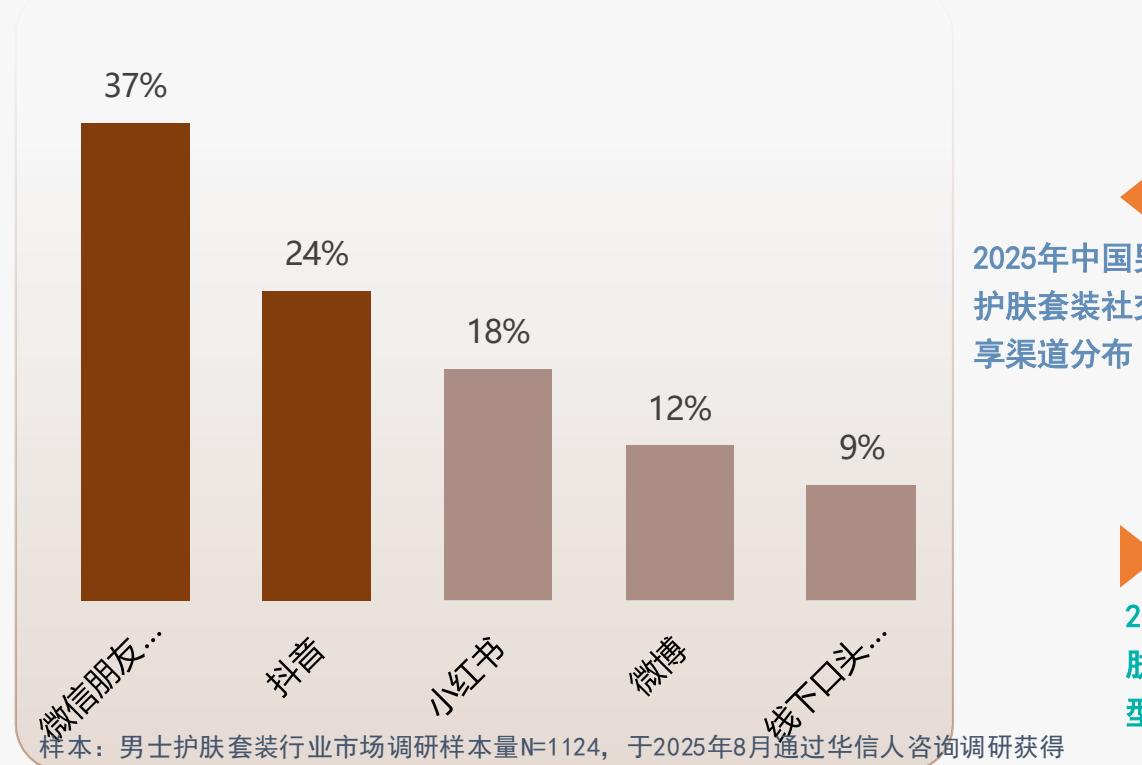


样本：男士护肤套装行业市场调研样本量N=1124，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

# 微信抖音主导分享 真实评测最受信赖

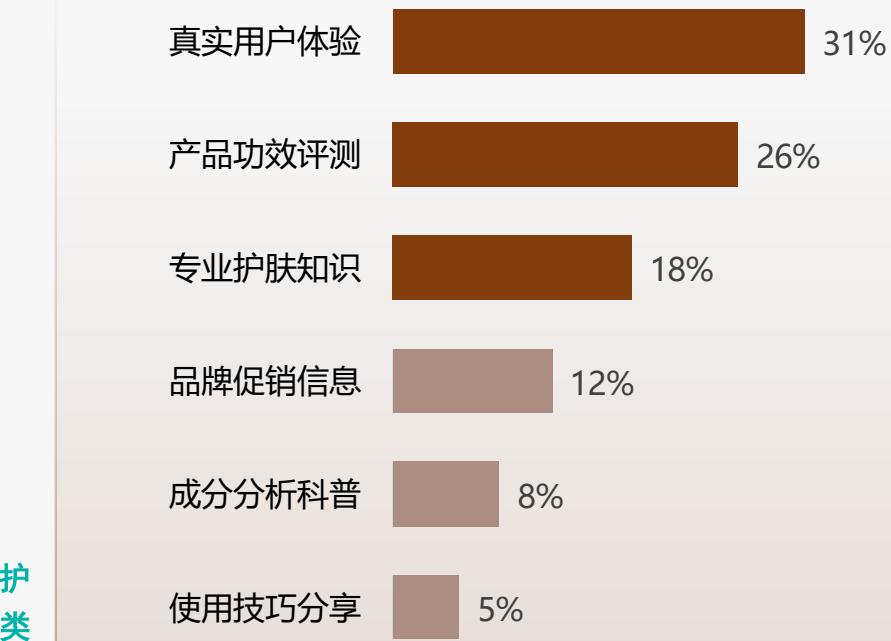
- ◆微信朋友圈和抖音是男士护肤套装的主要分享渠道，分别占比37%和24%，合计超过六成，显示短视频和熟人社交在传播中的主导地位。
- ◆真实用户体验和产品功效评测是用户最关注的内容类型，占比分别为31%和26%，强调消费者对真实反馈和功效验证的高度信赖。

2025年中国男士护肤套装社交分享渠道分布



2025年中国男士护肤套装社交分享渠道分布

2025年中国男士护肤套装社交内容类型分布

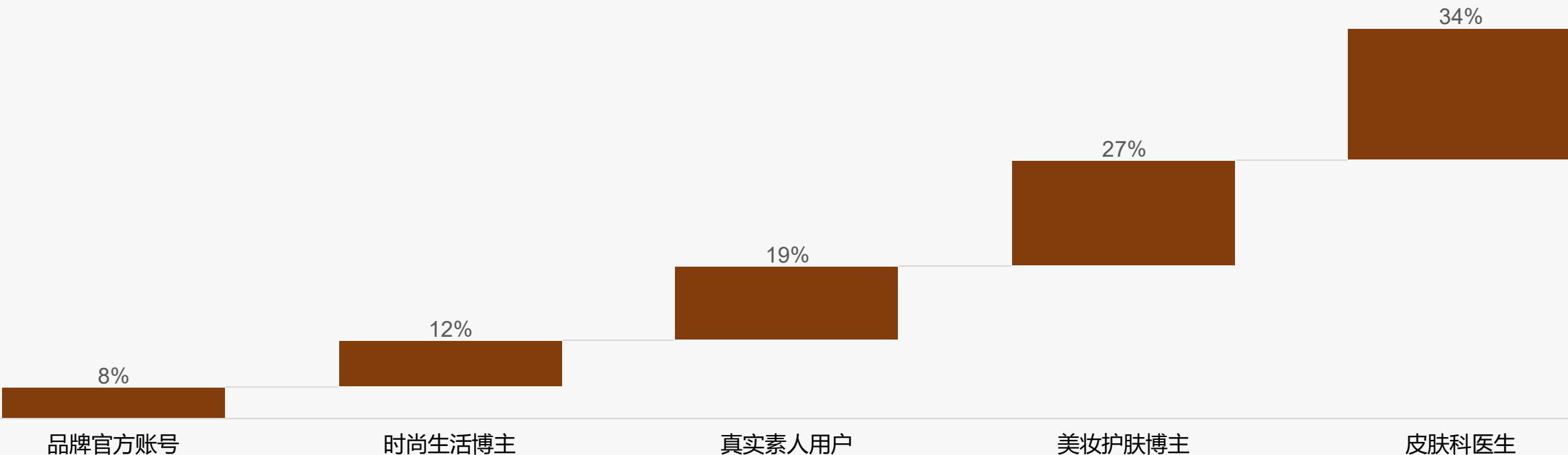


2025年中国男士护肤套装社交内容类型分布

# 专业医生最受信赖 品牌需强化合作

- ◆调查显示皮肤科医生以34%信任度成为最受信赖博主类型，美妆护肤博主27%，真实素人用户19%，专业医学知识是消费者首选。
- ◆时尚生活博主12%和品牌官方账号8%信任度较低，专业性和真实性是关键因素，品牌应优先合作皮肤科医生强化可信度。

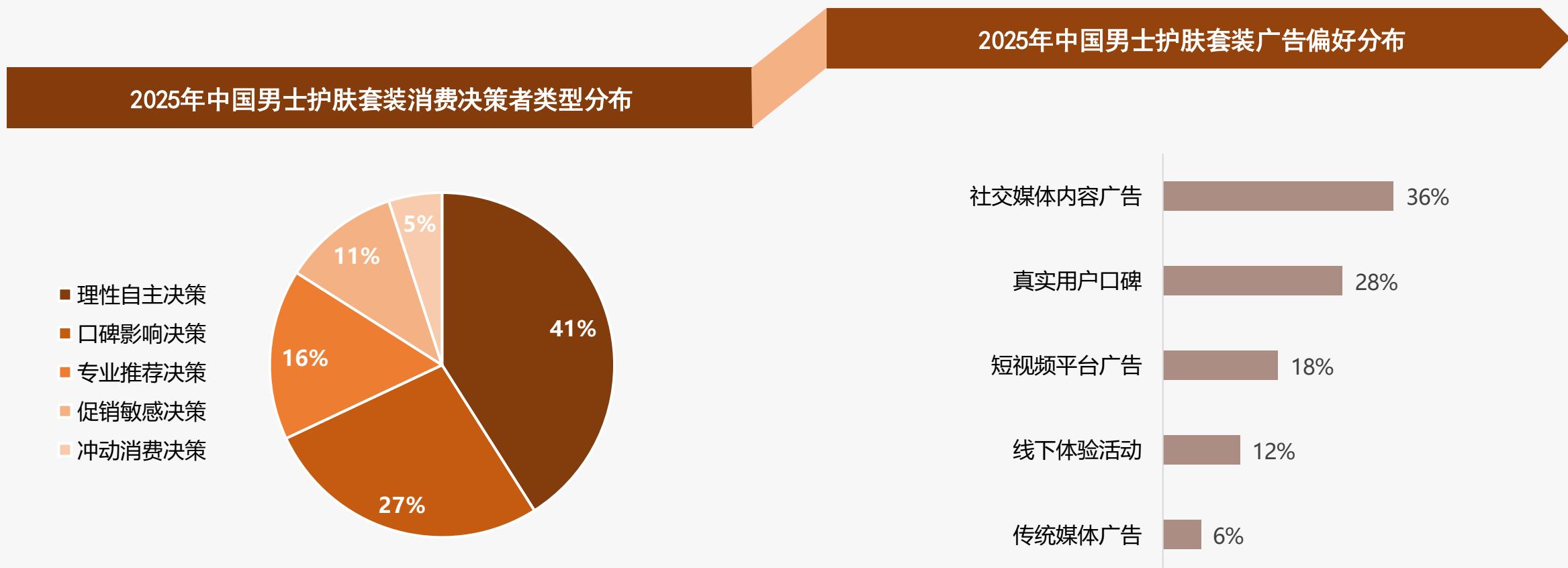
2025年中国男士护肤套装社交博主信任类型分布



样本：男士护肤套装行业市场调研样本量N=1124，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

# 男士护肤广告偏好线上主导

- ◆ 男士护肤套装消费者偏好社交媒体内容广告（36%）和真实用户口碑（28%），显示数字营销和产品真实性是影响购买决策的关键因素。
- ◆ 短视频平台广告（18%）偏好较高，而线下体验活动（12%）和传统媒体广告（6%）相对较低，表明目标受众更依赖线上互动渠道。



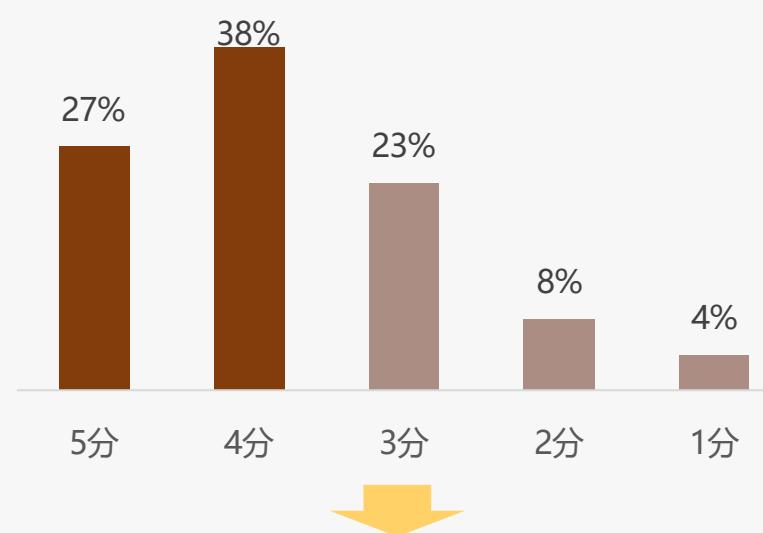
样本：男士护肤套装行业市场调研样本量N=1124，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

# 退货客服体验需优化 消费流程满意度高

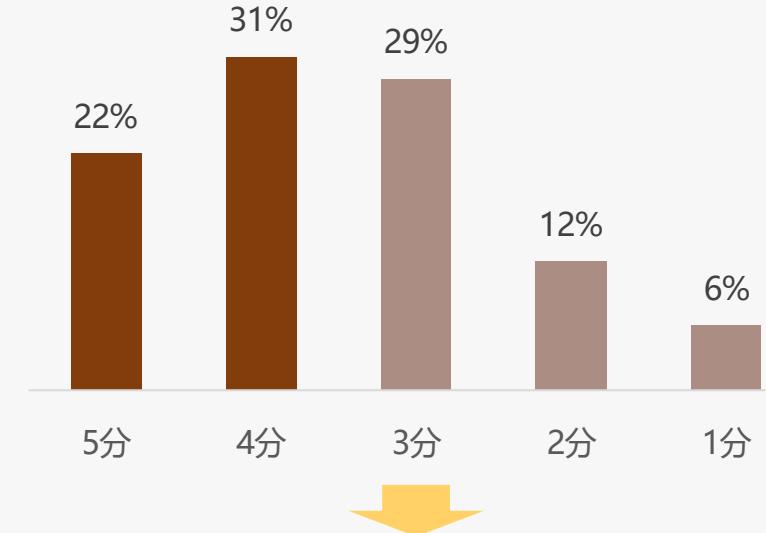
◆线上消费流程满意度较高，4分和5分占比合计65%；但退货体验5分占比仅22%，2分和1分占比合计18%，显示退货环节需改进。

◆客服满意度中5分占比19%为最低，3分及以下占比47%，提示客服响应或问题解决能力不足，需优先优化以提升忠诚度。

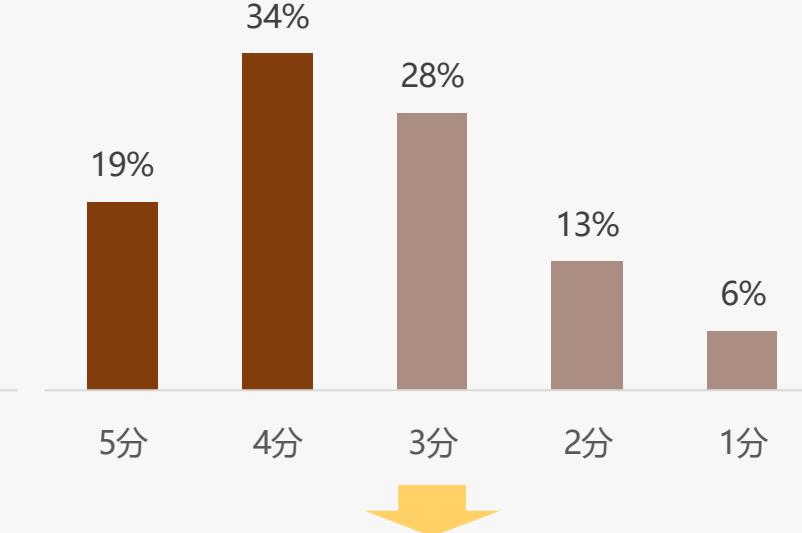
2025年中国男士护肤套装线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国男士护肤套装退货体验满意度分布（满分5分）



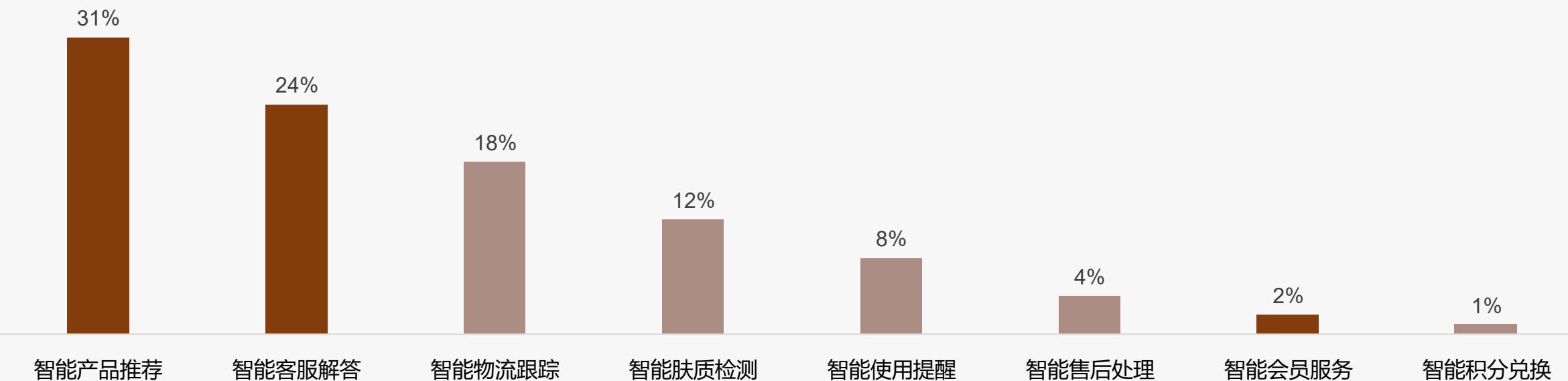
2025年中国男士护肤套装线上客服满意度分布（满分5分）



样本：男士护肤套装行业市场调研样本量N=1124，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

- ◆智能产品推荐占比31%最高，智能客服解答24%次之，显示男士护肤套装线上消费中个性化推荐和即时服务是核心需求。
- ◆智能物流跟踪占18%，而肤质检测仅12%，其他服务如积分兑换仅1%，表明高需求服务应优先优化以提升竞争力。

## 2025年中国男士护肤套装智能服务体验分布



样本：男士护肤套装行业市场调研样本量N=1124，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。

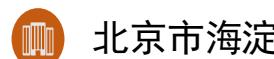
成立以来，华信人咨询成功帮助一批国企、民企转型改制，在战略转型、文化改革、领导力提升与员工行为改善方面累积了丰富的经验和案例，累计完成各类咨询项目600余项。



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，其版权归华信人咨询所有。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