

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一～三季度洗脸仪市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Facial Cleansing Device Category Market Insights

2025年11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。

目 录

CONTENTS

1

核心发现

2

品类洞察

3

消费洞察

核心发现1：年轻女性主导洁面仪消费市场

- 女性用户占比77%，18-35岁群体占73%，是核心消费力量。
- 新一线和一线城市占比60%，中高收入群体为主力。
- 个人自主决策占68%，产品选择高度独立，受外部影响小。

启示

✓ 聚焦年轻女性用户

品牌应针对18-35岁女性用户，开发符合其需求的产品和营销策略，强化市场渗透。

✓ 强化线上渠道布局

优先布局新一线和一线城市电商平台，结合社交媒体精准触达目标用户，提升转化率。

核心发现2：洁面仪高频使用，声波震动式主导

 每日使用占37%，每周3-5次占29%，用户依赖性强。

 声波震动式偏好占41%，旋转刷头式占23%，温和清洁技术受青睐。

 多功能一体机仅占9%，便携款占6%，附加功能需求较低。

启示

✓ 优化核心清洁功能

品牌应强化声波震动等温和清洁技术，提升产品效果和用户体验，减少不必要的附加功能。

✓ 提升产品耐用性

针对高频使用特点，加强产品耐用设计和易维护性，降低用户更换频率，增强忠诚度。

核心发现3：中端价格主导，环保包装受重视

- 目 200-500元价格段占67%，中低端市场是主流。
- 目 夏季购买占比29%，可能与皮肤出油增多、清洁需求上升相关。
- 目 简约环保包装偏好占38%，豪华套装包装仅占5%，消费者更重实用与环保。

启示

✓ 布局中端价格产品

品牌应重点开发200-500元区间产品，结合性价比优势，扩大市场份额。

✓ 采用环保包装设计

推广简约环保包装，响应消费者环保理念，提升品牌形象和吸引力。

核心逻辑：聚焦年轻女性，强化清洁效果与性价比

1、产品端



- ✓ 优化声波震动技术，提升清洁效果
- ✓ 开发便携多功能一体机，满足细分需求

2、营销端



- ✓ 利用社交媒体和KOL进行真实体验分享
- ✓ 聚焦夏季和环保包装进行季节性促销

3、服务端



- ✓ 加强售后支持，提升用户满意度
- ✓ 提供个性化推荐和智能客服服务

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 洗脸仪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洗脸仪品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对洗脸仪的购买行为；
- 洗脸仪市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

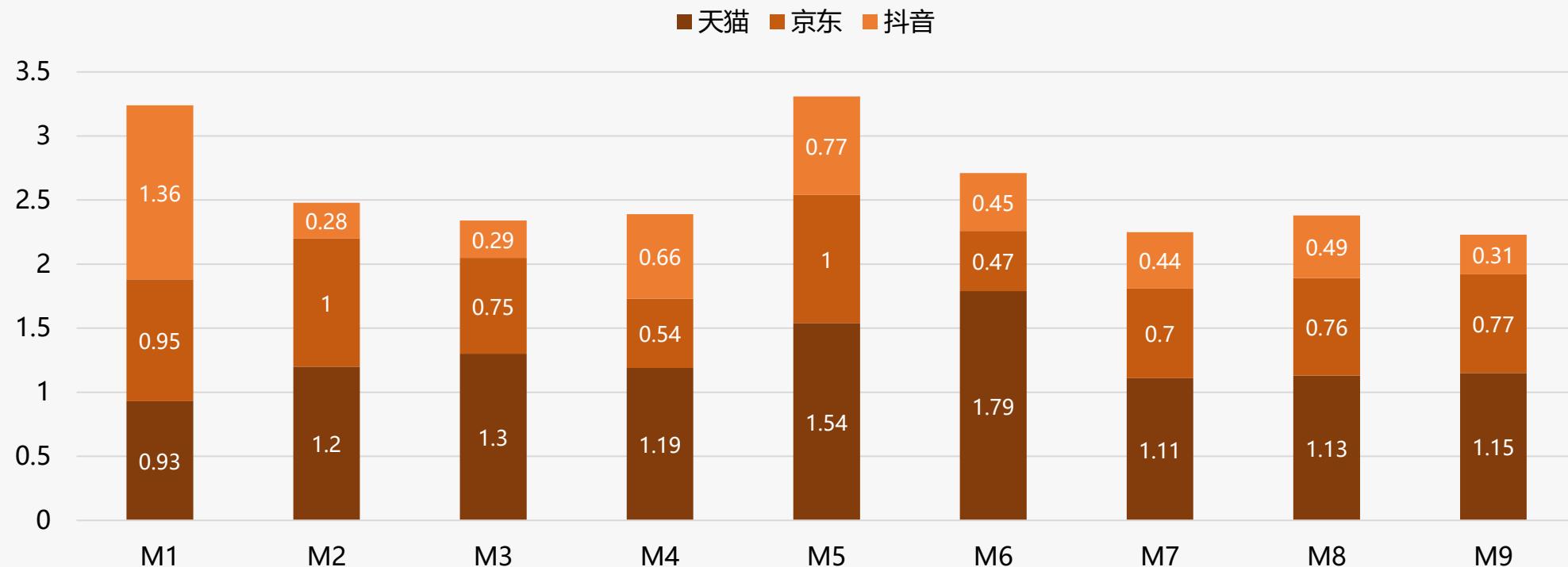
Research Method

- 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，计算洗脸仪品类销售额、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、不同平台洗脸仪品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导 抖音波动 京东份额萎缩

- ◆ 从平台份额看，天猫、京东、抖音前三季度总销售额分别为1.13亿元、0.69亿元、0.46亿元，天猫占比49.3%，主导市场；京东份额30.2%，抖音仅20.5%，显示传统电商仍为洗脸仪核心渠道，抖音增长潜力待释放。整体Q1强势，Q2-Q3趋稳，反映促销季拉动显著，但持续性不足，需优化库存周转。
- ◆ 平台表现差异：抖音M1销售额突出却后续疲软，波动率超100%，用户粘性弱；天猫稳健增长，月均125.7万元，彰显品牌忠诚度；京东份额萎缩，同比M1-M9降19.2%，竞争加剧下需提升ROI。

2025年一~三季度洗脸仪品类线上销售规模（百万元）



洗脸仪中高端驱动销售 低价主导销量

- ◆ 从价格区间结构看，<95元低价位产品销量占比89.9%但销售额仅占16.7%，呈现高销量低贡献特征；而286-829元中高价位产品以4.7%销量贡献41.4%销售额，显示该区间为利润核心。>829元高端产品以1.2%销量贡献30.1%销售额，表明品牌溢价显著，但市场渗透率低。
- ◆ 月度销量分布显示价格结构动态变化：M6和M9出现明显中高端放量（286-829元区间分别达16.0%和12.3%），对应<95元区间降至74.3%，反映促销季消费升级趋势。而M7-M8回归低价主导(>94%)，表明日常销售仍依赖价格敏感客群。建议优化产品组合，提升中高端SKU占比以改善整体ROI，同时通过营销活动培育低价用户向中端迁移。

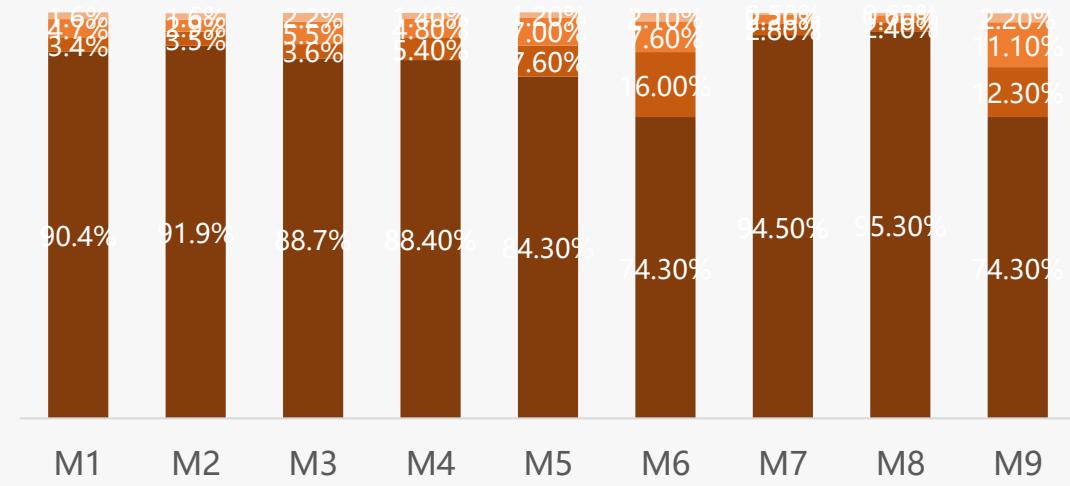
2025年一~三季度洗脸仪线上不同价格区间销售趋势

■ 销量占比 ■ 销售额占比



洗脸仪线上价格区间-销量分布

■ <95 ■ 286-829 ■ 95-286 ■ >829

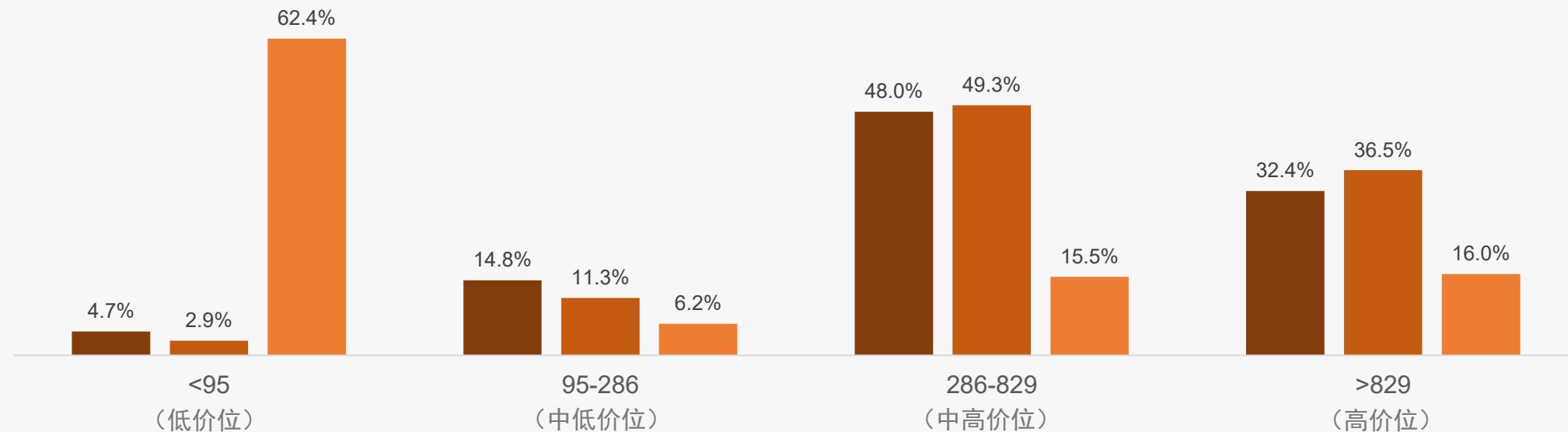


洗脸仪市场高端主导 抖音低价差异化

- ◆ 从价格区间分布看，天猫和京东在286-829元及>829元高端市场占比均超80%，显示两大平台以中高端产品为主，消费者购买力强。平台差异化显著：天猫和京东价格结构相似，286-829元为核心价格带，>829元次之，反映品牌化运营。抖音低价主导，>286元区间合计仅31.5%，平台需提升高客单价产品周转率以优化ROI。
- ◆ 业务策略启示：天猫和京东应巩固高端市场，强化品牌溢价；抖音可挖掘95-286元中低端增量，通过内容营销提升转化。整体市场呈现消费分层，平台需针对性定价与供应链协同，以应对同比波动风险。

2025年一~三季度各平台洗脸仪不同价格区间销售趋势

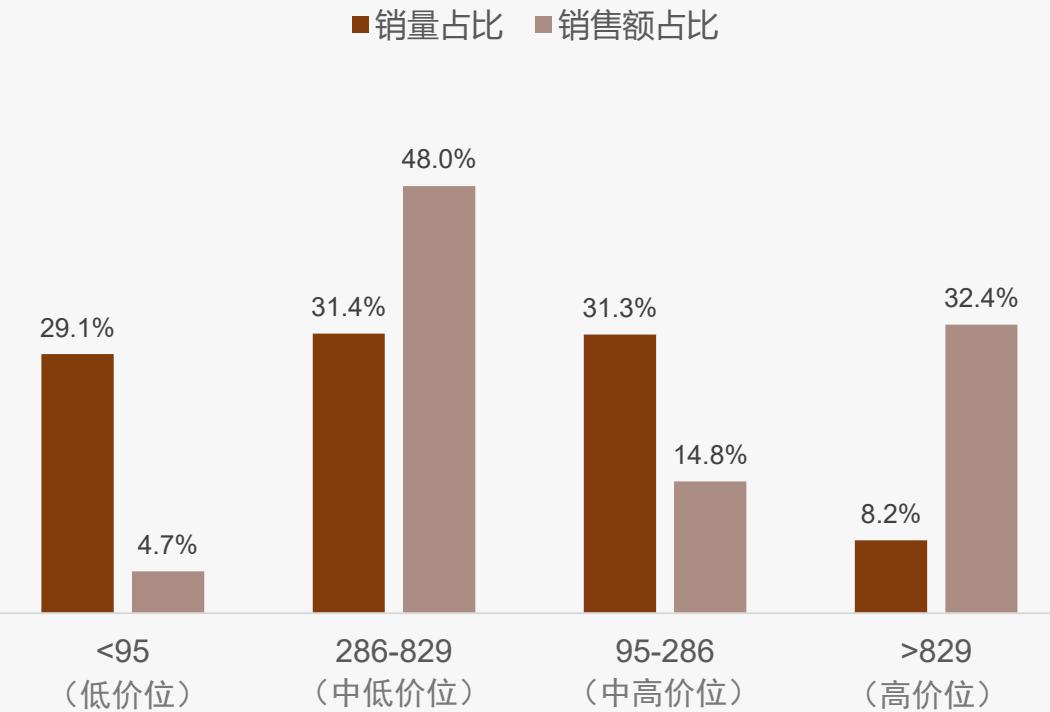
■ 天猫 ■ 京东 ■ 抖音



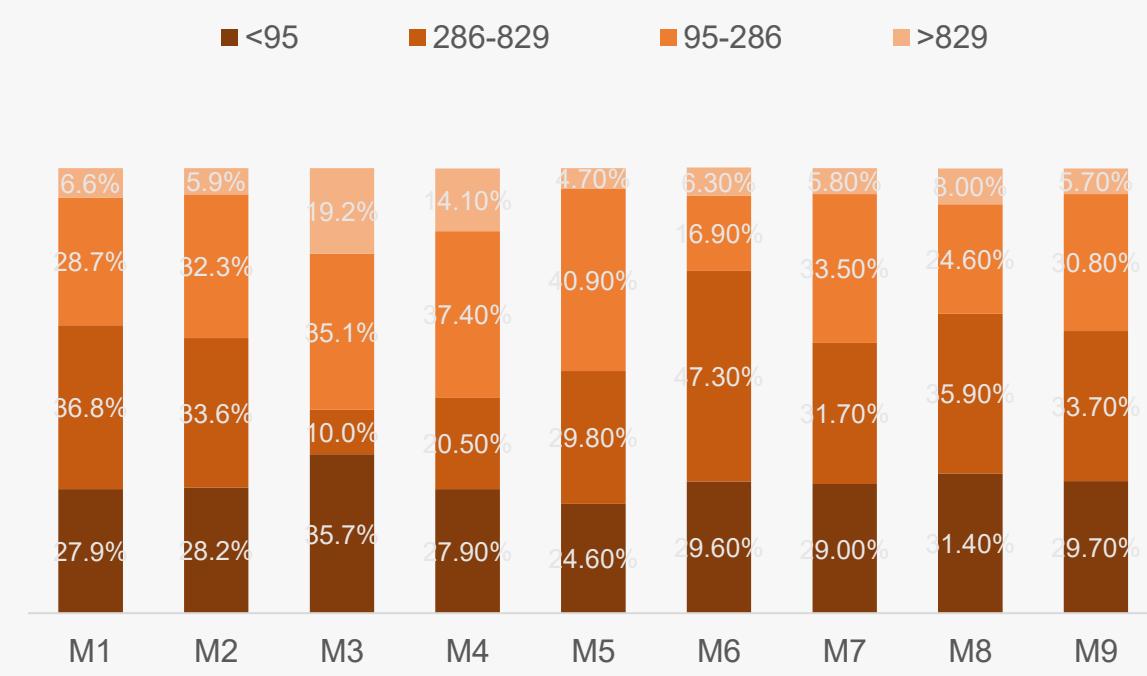
高端产品驱动利润 中低端优化提升

- ◆ 从价格区间结构看，286-829元区间以31.4%的销量贡献48.0%的销售额，是核心利润区；>829元高端区间以8.2%销量贡献32.4%销售额，毛利率显著领先。低价位<95元销量占比29.1%但销售额仅4.7%，存在规模不经济风险，需优化产品组合提升ROI。
- ◆ 月度销量分布显示，M3出现异常波动：<95元销量占比跃升至35.7%，而286-829元区间骤降至10.0%，可能受促销活动或竞品冲击影响。建议通过产品升级或交叉销售提升中端产品客单价，同时保持高端产品溢价能力以优化整体毛利率。

2025年一~三季度天猫平台洗脸仪不同价格区间销售趋势



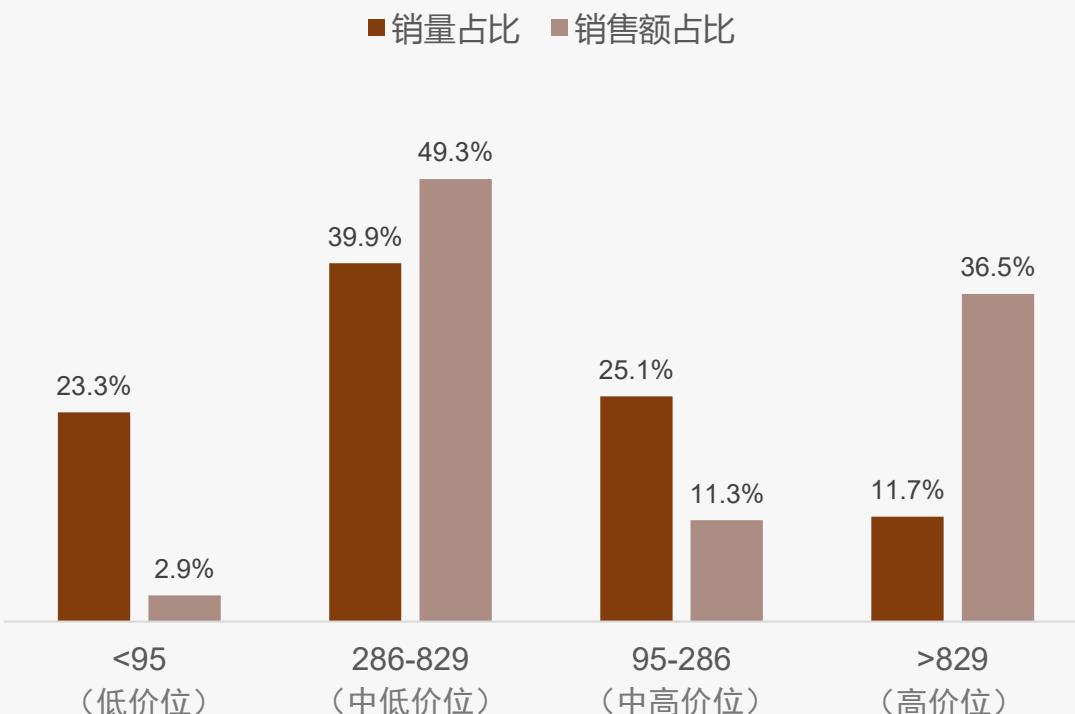
天猫平台洗脸仪价格区间-销量分布



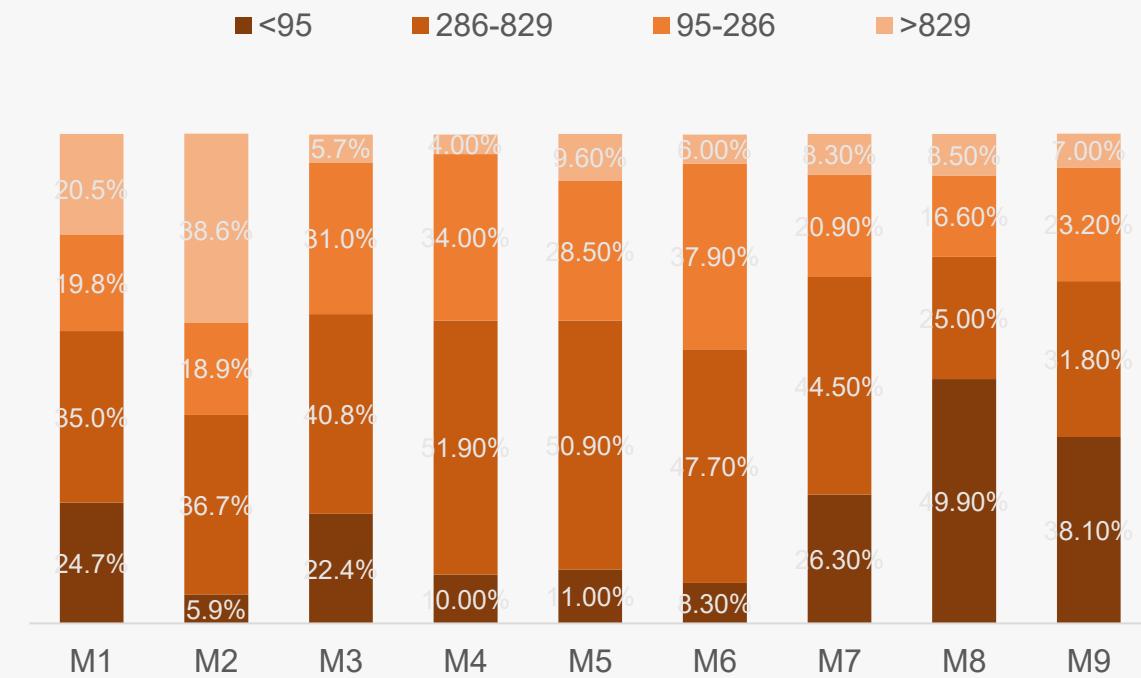
中高端洗脸仪主导京东销售贡献

- ◆ 从价格区间销售趋势看，286-829元区间销量占比39.9%、销售额占比49.3%，是京东平台的核心价格带，贡献近半销售额；>829元高端产品销量占比仅11.7%但销售额占比36.5%，显示高客单价策略有效；<95元低端产品销量占比23.3%但销售额占比仅2.9%，周转率低，需优化产品结构。
- ◆ 月度销量分布显示价格带波动显著：M8月<95元产品销量占比飙升至49.9%，但同期286-829元占比降至25.0%，反映促销季低价产品冲量；M3、M4月286-829元占比超40%，为稳定销售期；高端产品(>829元)在M2占比38.6%后持续下滑，需关注季节性需求变化。

2025年一~三季度京东平台洗脸仪不同价格区间销售趋势



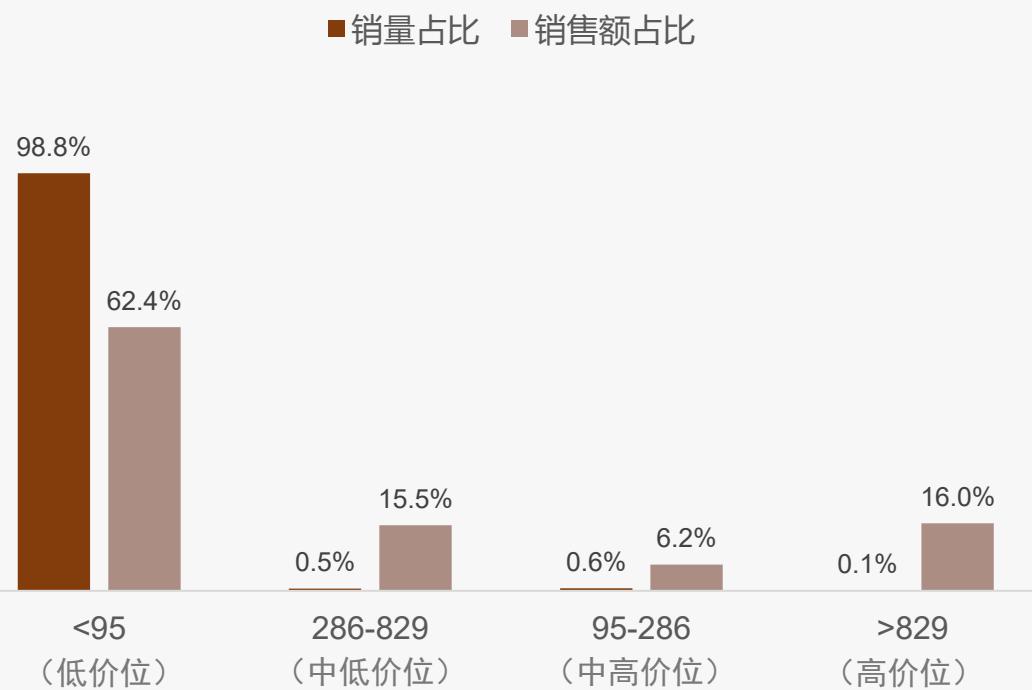
京东平台洗脸仪价格区间-销量分布



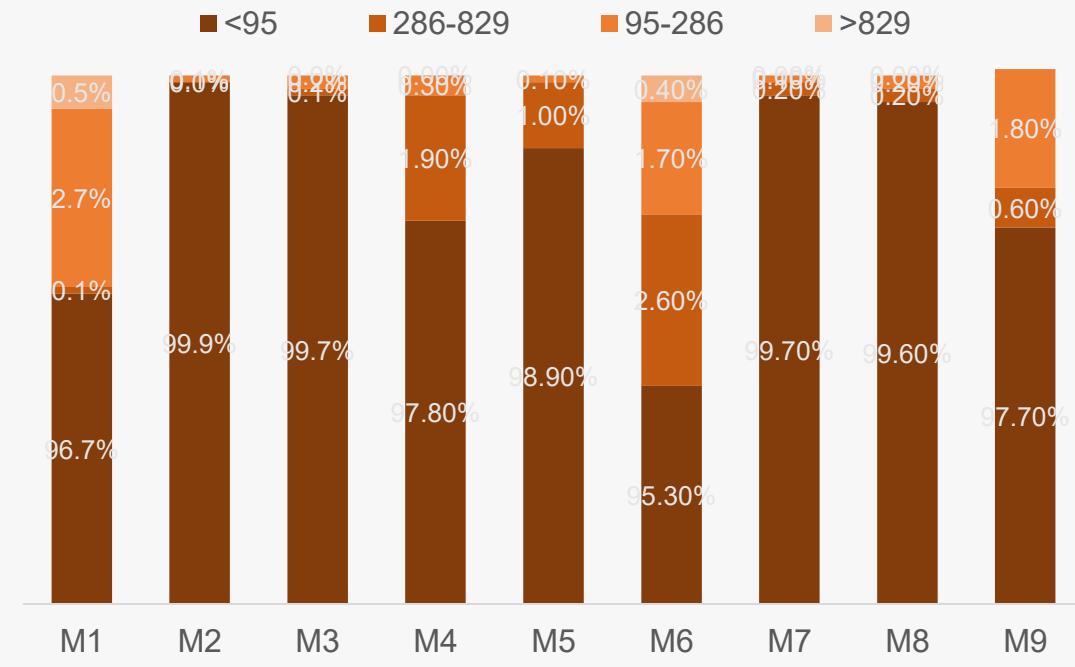
抖音洗脸仪低端主导高端利润驱动

- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台洗脸仪品类呈现明显的低端市场主导特征。<95元价格带销量占比高达98.8%，但销售额占比仅62.4%，说明该区间产品单价较低、周转率高；而>829元高端产品虽销量占比仅0.1%，却贡献16.0%销售额，显示高端产品具有更高的客单价和利润空间。
- ◆ 从月度销量分布演变分析，<95元价格带始终占据绝对主导，但M4、M6出现286-829元中高端产品销量占比提升，显示季度中段存在消费升级趋势。结合销售额贡献度分析，<95元产品呈现‘高销量、低销售额贡献’特征，可能存在薄利多销策略；而286-829元及>829元价格带虽销量有限，但合计贡献31.5%销售额，是重要的利润来源。建议品牌在维持低端市场占有率的同时，加强中高端产品布局以优化ROI。

2025年一~三季度抖音平台洗脸仪不同价格区间销售趋势



抖音平台洗脸仪价格区间-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 洗脸仪消费行为、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年内购买过洗脸仪的消费者；
- 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

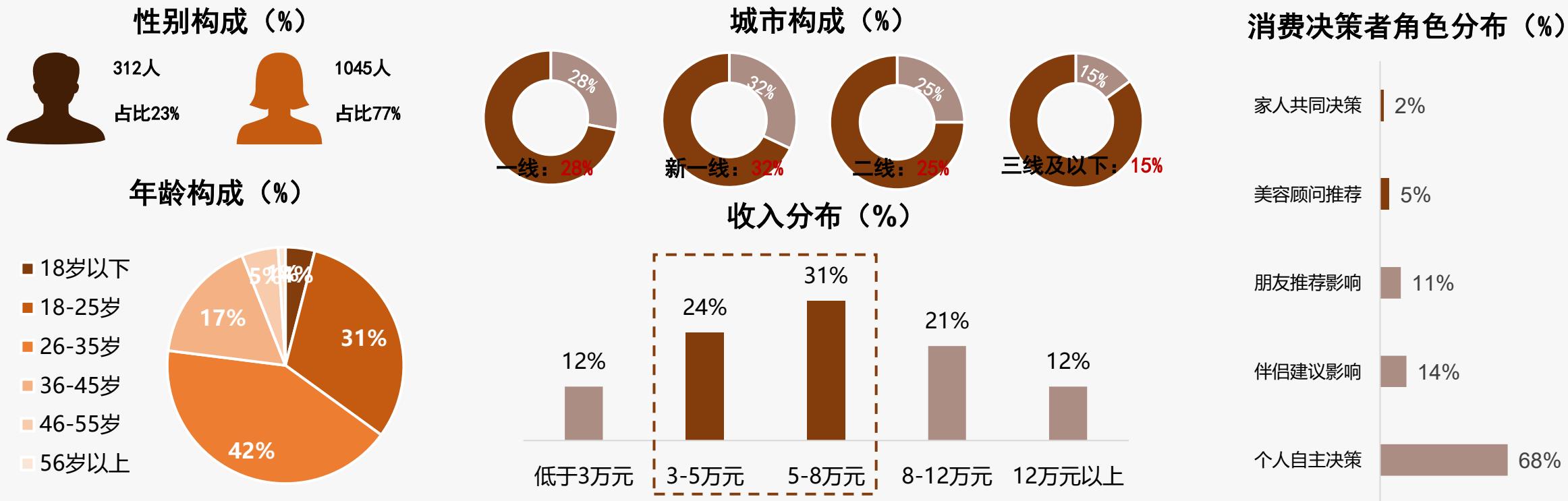
样本数量

N=1357

年轻女性主导洗脸仪消费

- ◆ 洗脸仪消费者以女性为主（77%），年龄集中在26-35岁（42%）和18-25岁（31%），年轻群体是核心消费力量。
- ◆ 消费决策高度独立（68%个人自主决策），市场主要分布在新一线（32%）和一线（28%）城市，中高收入群体占主导。

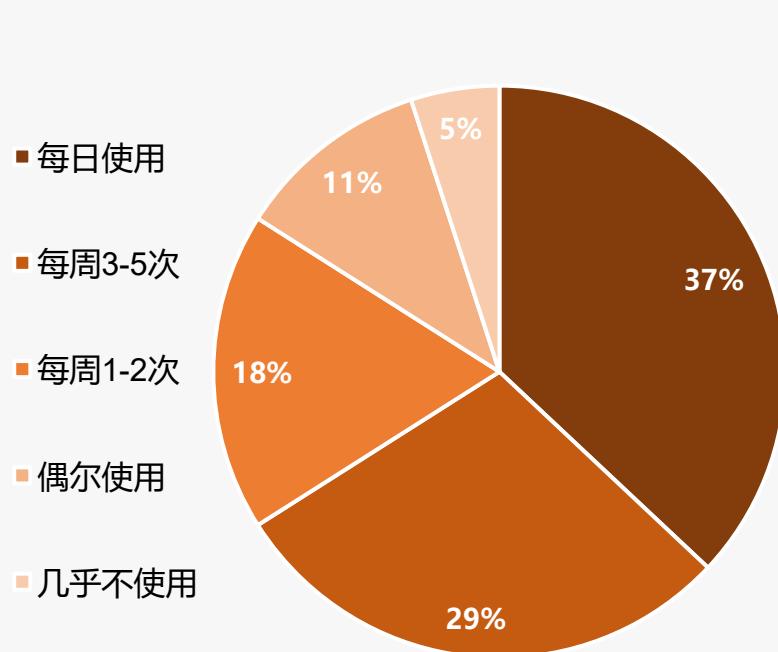
2025年中国洗脸仪消费者画像



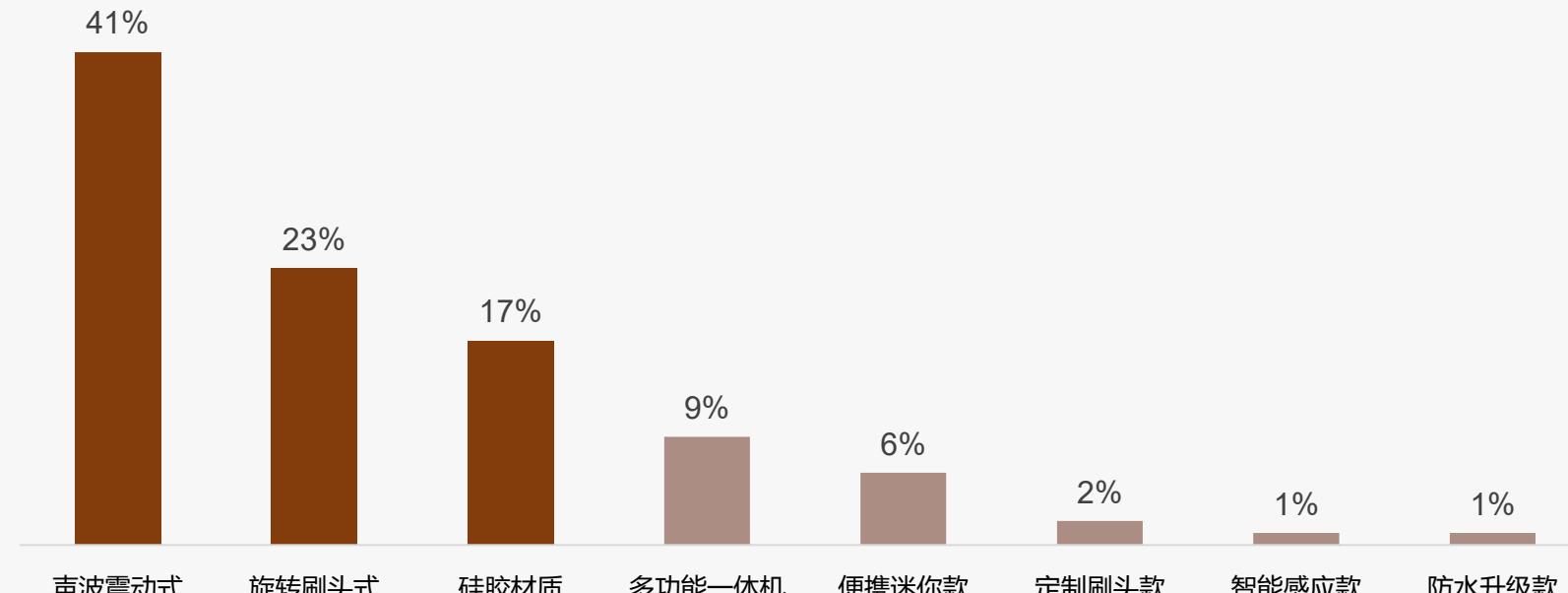
洗脸仪高频使用 声波震动式主导

- ◆ 洗脸仪使用频率高，每日使用占37%，每周3-5次占29%，用户依赖性强；偶尔和几乎不使用分别占11%和5%，部分用户不规律。
- ◆ 产品偏好中，声波震动式占41%，旋转刷头式占23%，硅胶材质占17%，温和清洁技术受青睐；多功能和便携款需求较低。

2025年中国洗脸仪使用频率分布



2025年中国洗脸仪产品类型偏好分布

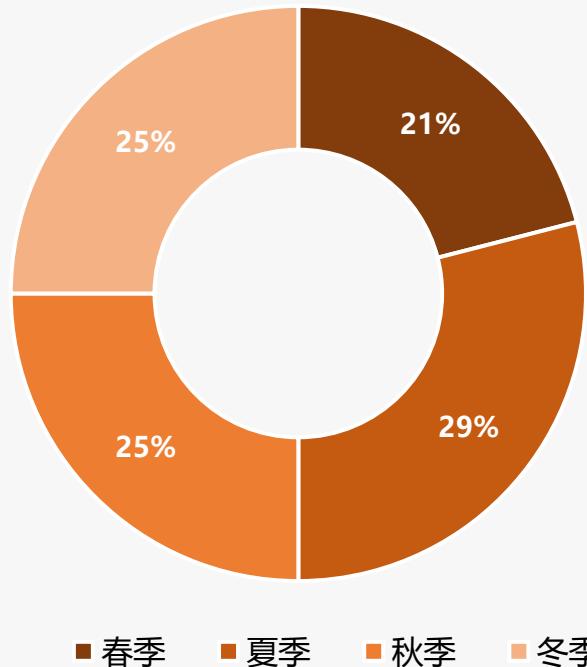


样本：洗脸仪行业市场调研样本量N=1357，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

中端主导 夏季热销 环保包装受青睐

- ◆ 中端价位（200–500元）占比42%主导市场，高端需求（1001元以上）仅13%；夏季购买占比29%最高，可能与皮肤清洁需求季节性上升相关。
- ◆ 简约环保包装偏好占比38%最高，反映环保理念受重视；豪华套装包装仅5%，吸引力有限，显示消费者更注重实用与环保。

2025年中国洗脸仪购买季节分布



2025年中国洗脸仪单次购买价格分布



2025年中国洗脸仪包装偏好分布

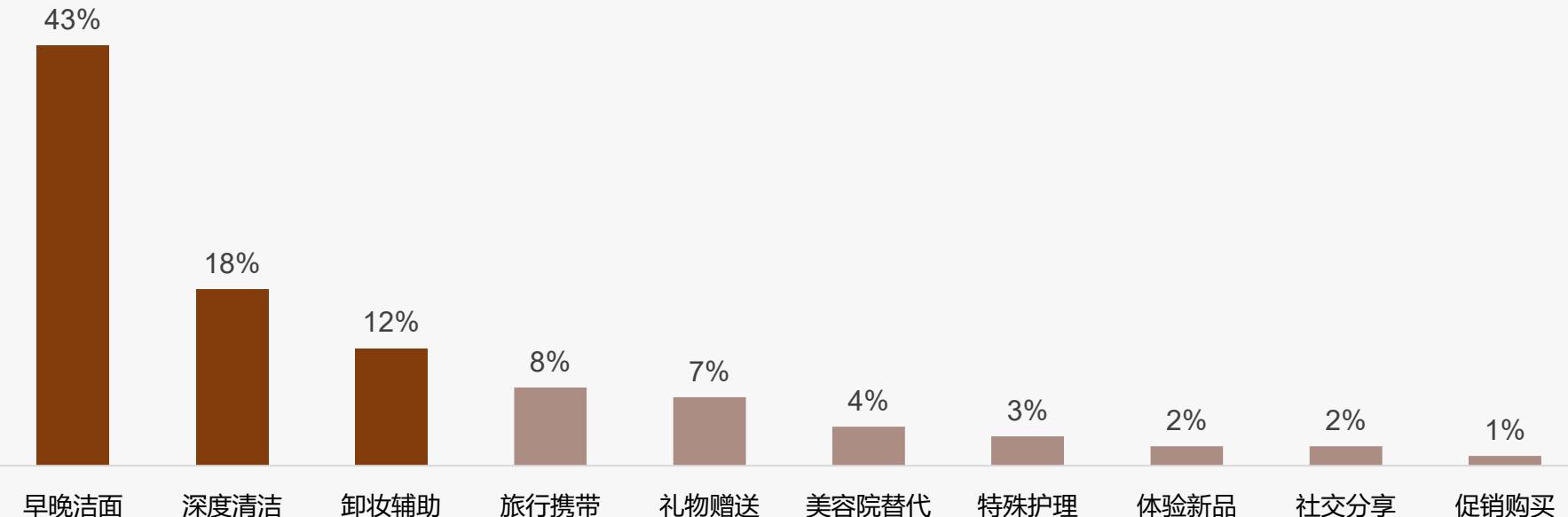


样本：洗脸仪行业市场调研样本量N=1357，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

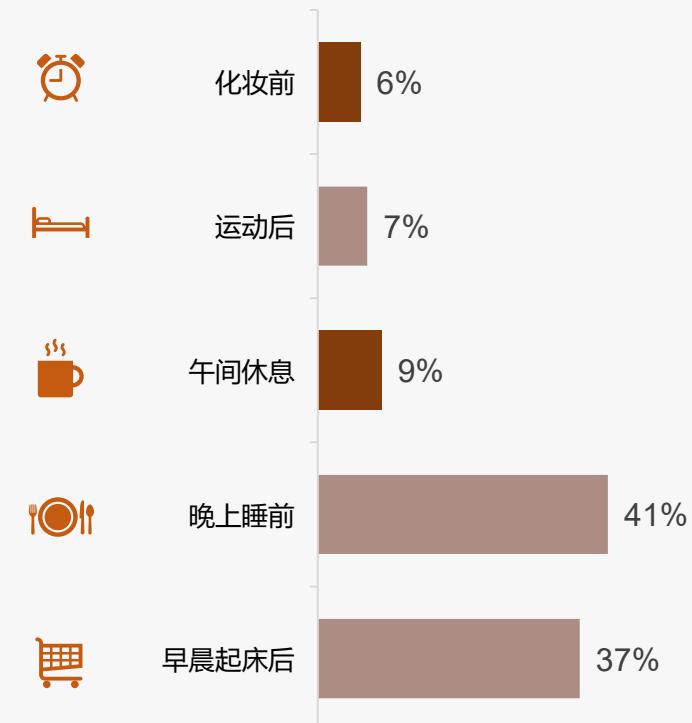
洗脸仪主要用于早晚基础清洁

- ◆ 洗脸仪使用场景高度集中，早晚洁面占43%，深度清洁和卸妆辅助分别为18%和12%，核心功能为日常清洁，便携和礼品属性占15%。
- ◆ 使用时段以晚间为主，晚上睡前占41%，早晨起床后占37%，其他时段使用率低，显示产品主要用于基础清洁，市场可聚焦高频场景。

2025年中国洗脸仪使用场景分布



2025年中国洗脸仪使用时段分布

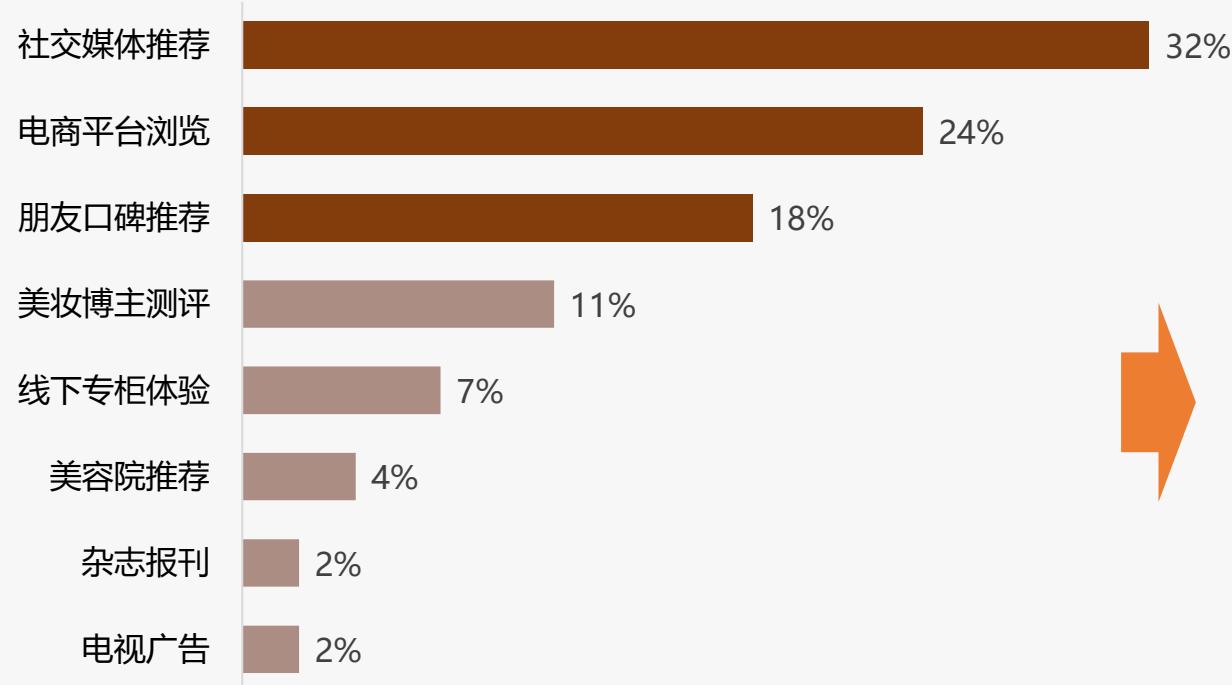


样本：洗脸仪行业市场调研样本量N=1357，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

线上渠道主导 社交互动驱动消费

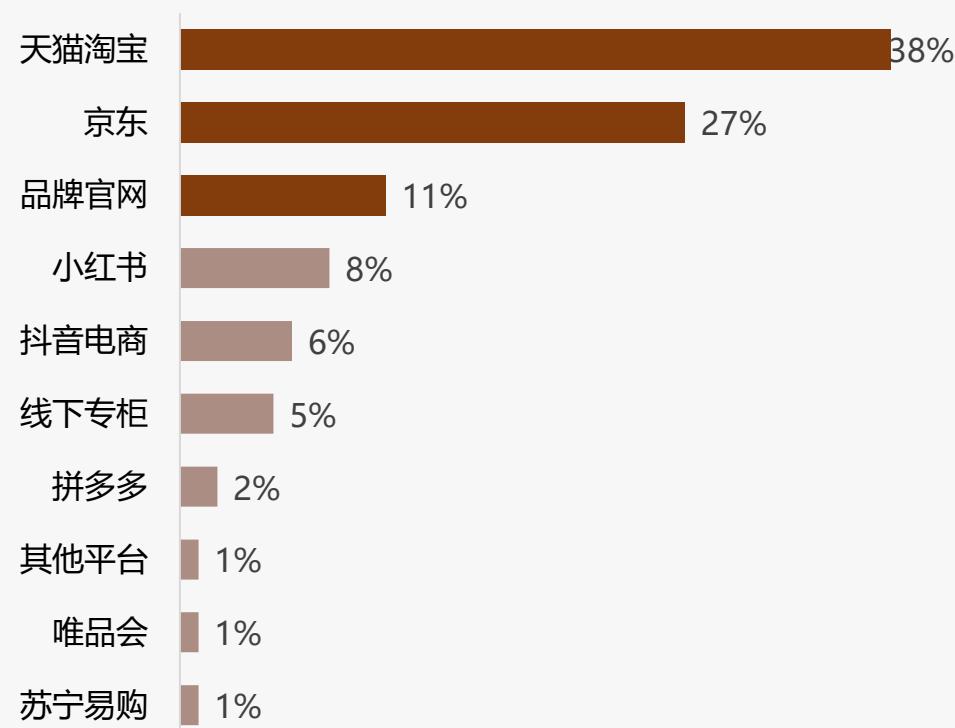
- ◆产品了解渠道中，社交媒体推荐占32%，电商平台浏览占24%，朋友口碑推荐占18%，线上和社交互动是主要信息来源，美妆博主测评占11%。
- ◆购买渠道方面，天猫淘宝占38%，京东占27%，电商平台是主要购买渠道，品牌直销和社交电商逐步崛起。

2025年中国洗脸仪产品了解渠道分布



样本：洗脸仪行业市场调研样本量N=1357，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

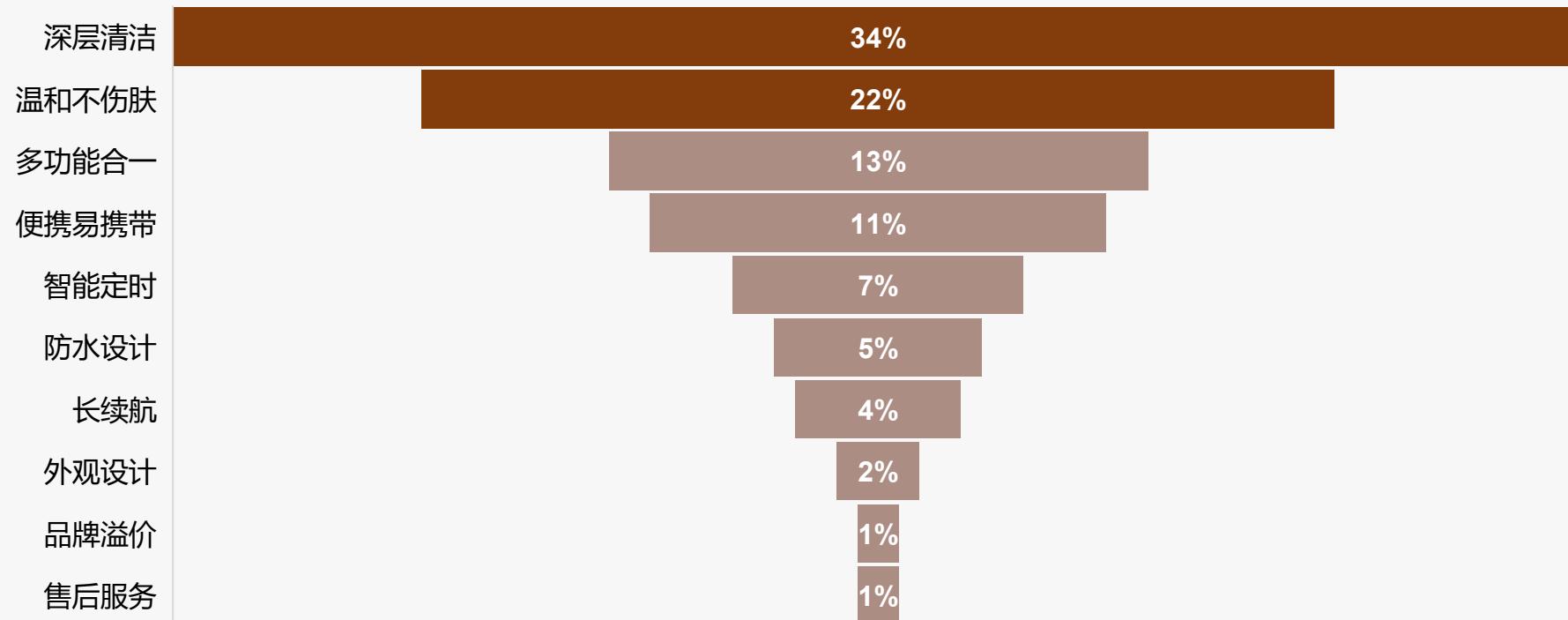
2025年中国洗脸仪购买渠道分布



深层清洁温和护肤主导洗脸仪市场

- ◆消费者对洗脸仪功能偏好高度集中，深层清洁占比34%，温和不伤肤占22%，清洁与保护皮肤是核心购买驱动力。
- ◆多功能合一和便携易携带分别占13%和11%，其他功能占比均低于10%，市场应优先强化清洁和温和功能。

2025年中国洗脸仪功能偏好分布

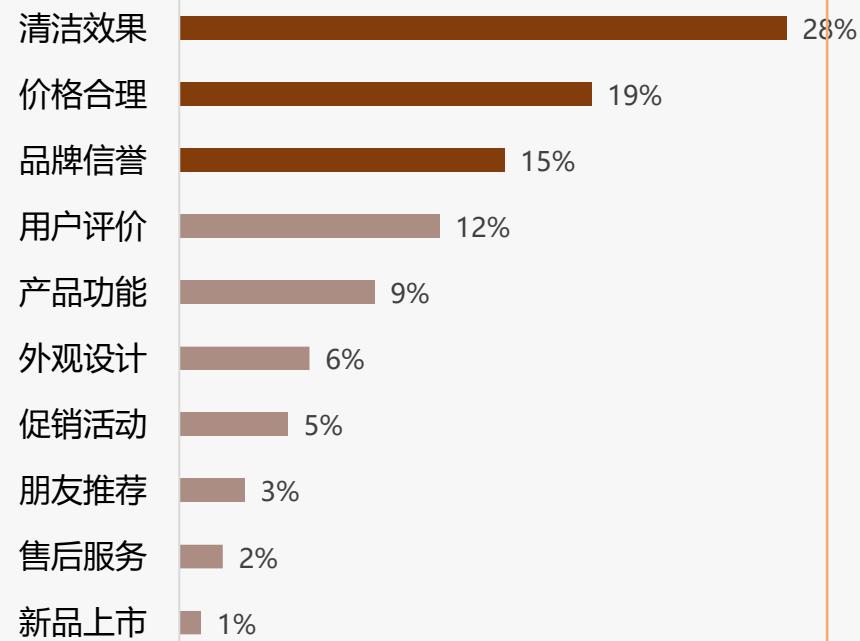


样本：洗脸仪行业市场调研样本量N=1357，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

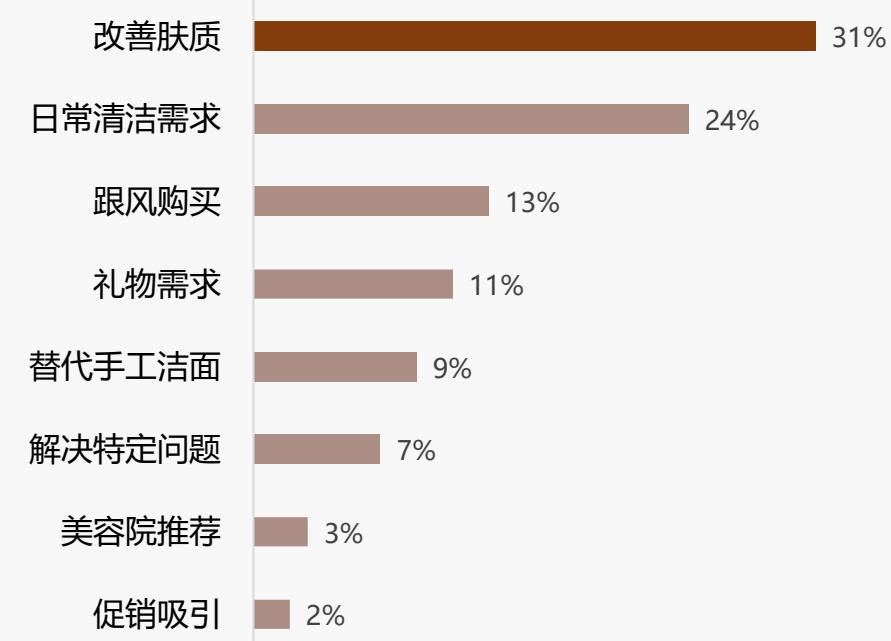
洁面仪消费重清洁效果改善肤质

- ◆ 消费者购买决策主要受清洁效果（28%）和价格合理（19%）驱动，品牌信誉（15%）和用户评价（12%）也显著影响选择，显示产品核心功能和性价比是关键。
- ◆ 购买动机以改善肤质（31%）和日常清洁需求（24%）为主，跟风购买（13%）体现社交影响，促销和售后服务占比较低，凸显消费者更注重产品本身。

2025年中国洗脸仪购买决策因素分布



2025年中国洗脸仪购买动机分布

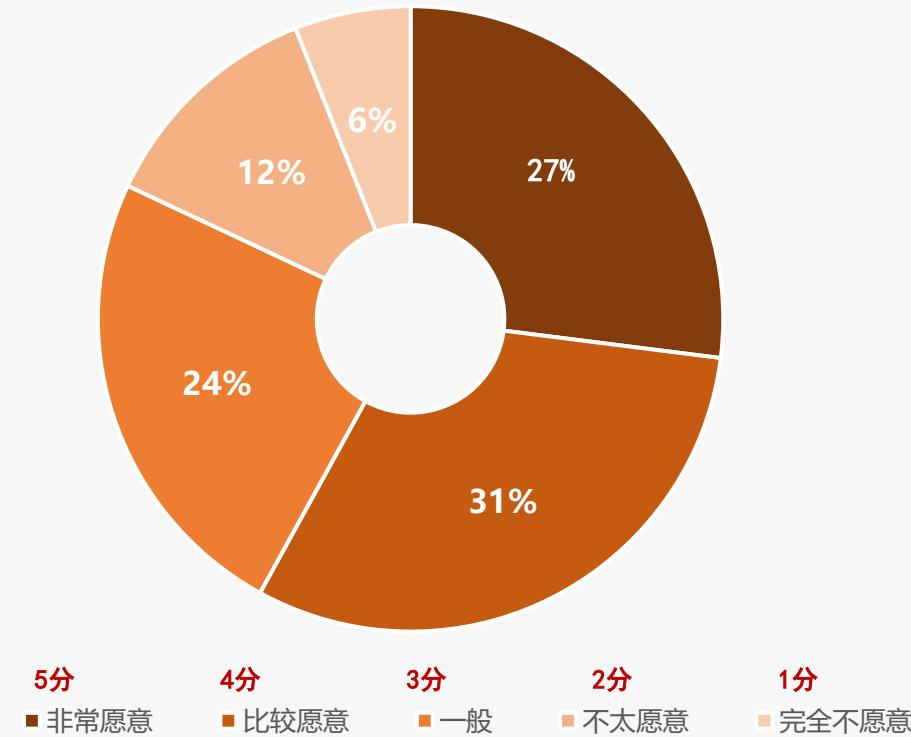


样本：洗脸仪行业市场调研样本量N=1357，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

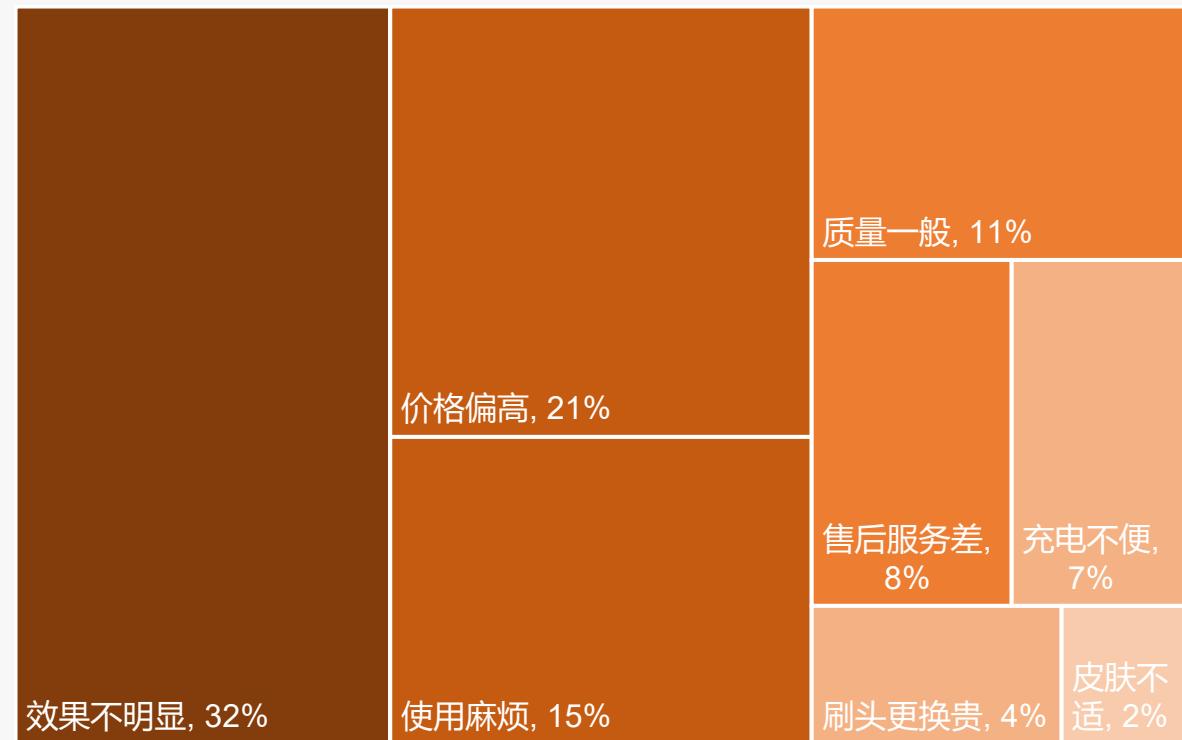
洗脸仪推荐意愿高 效果价格是痛点

- ◆ 洗脸仪推荐意愿积极，58%用户表示比较或非常愿意推荐。不推荐主因是效果不明显（32%）和价格偏高（21%），显示产品效果和定价是关键痛点。
- ◆ 使用麻烦（15%）和质量一般（11%）影响用户体验，充电不便和刷头更换贵合计11%需关注。皮肤不适仅2%，产品安全性良好。

2025年中国洗脸仪推荐意愿分布



2025年中国洗脸仪不推荐原因分布

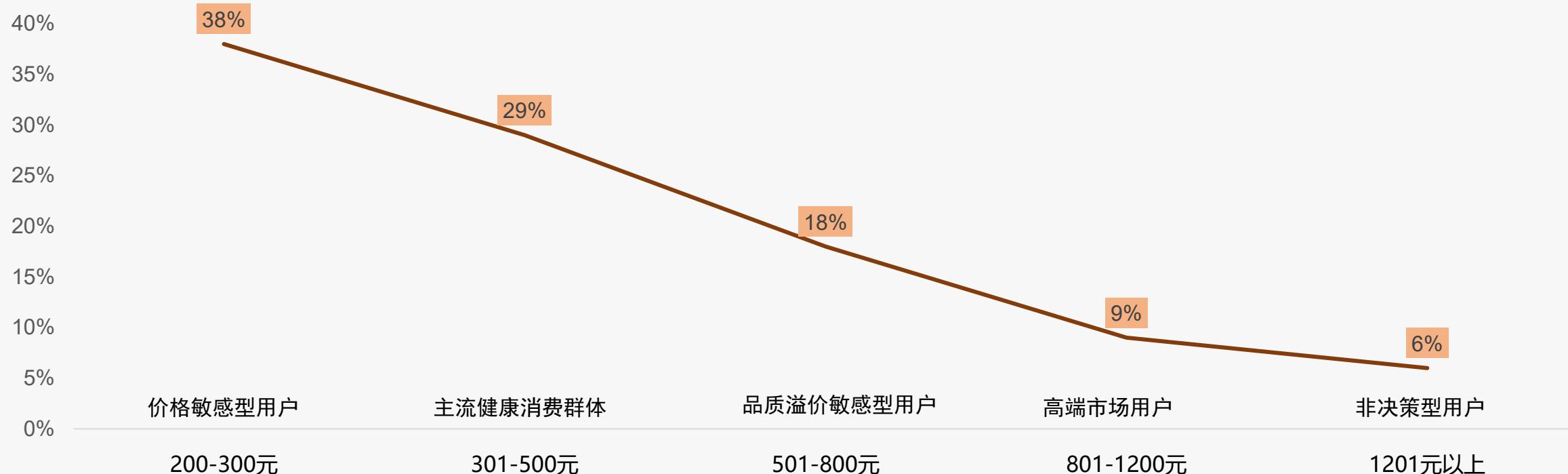


样本：洗脸仪行业市场调研样本量N=1357，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

洗脸仪价格敏感 中低端市场主导

- ◆ 洗脸仪价格接受度集中在200-500元区间，占比达67%，其中200-300元占38%，301-500元占29%，显示中低端市场是消费主流。
- ◆ 高端市场占比有限，501-800元占18%，801元以上合计15%，表明消费者对超高价产品接受度较低，价格敏感度较高。

2025年中国洗脸仪主流产品价格接受度



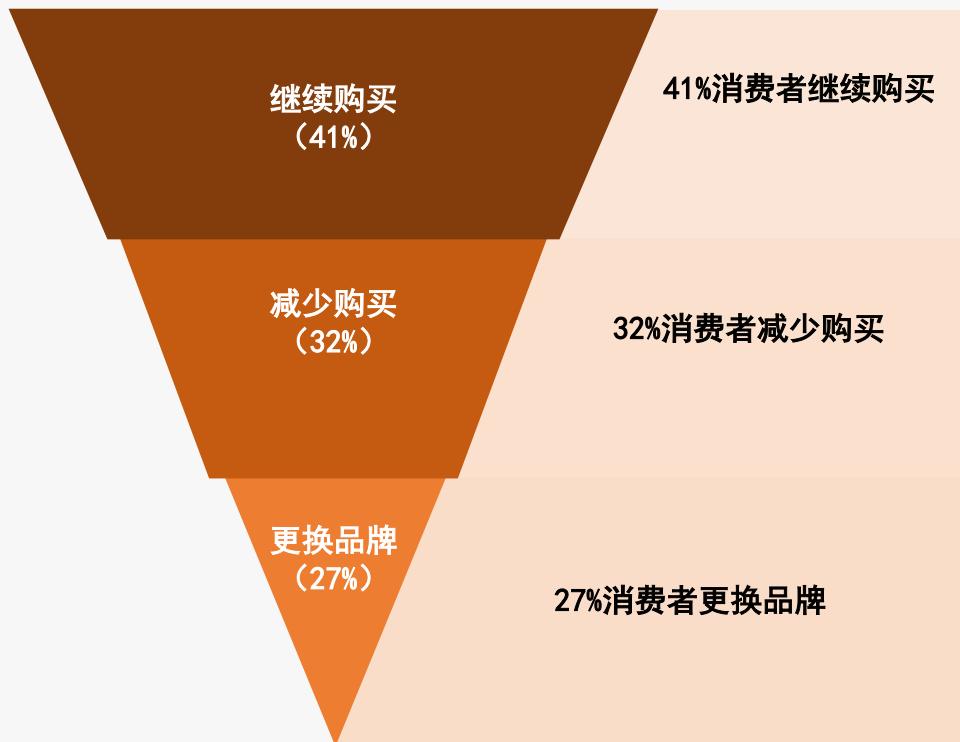
样本：洗脸仪行业市场调研样本量N=1357，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以声波震动式规格洗脸仪为标准核定价格区间

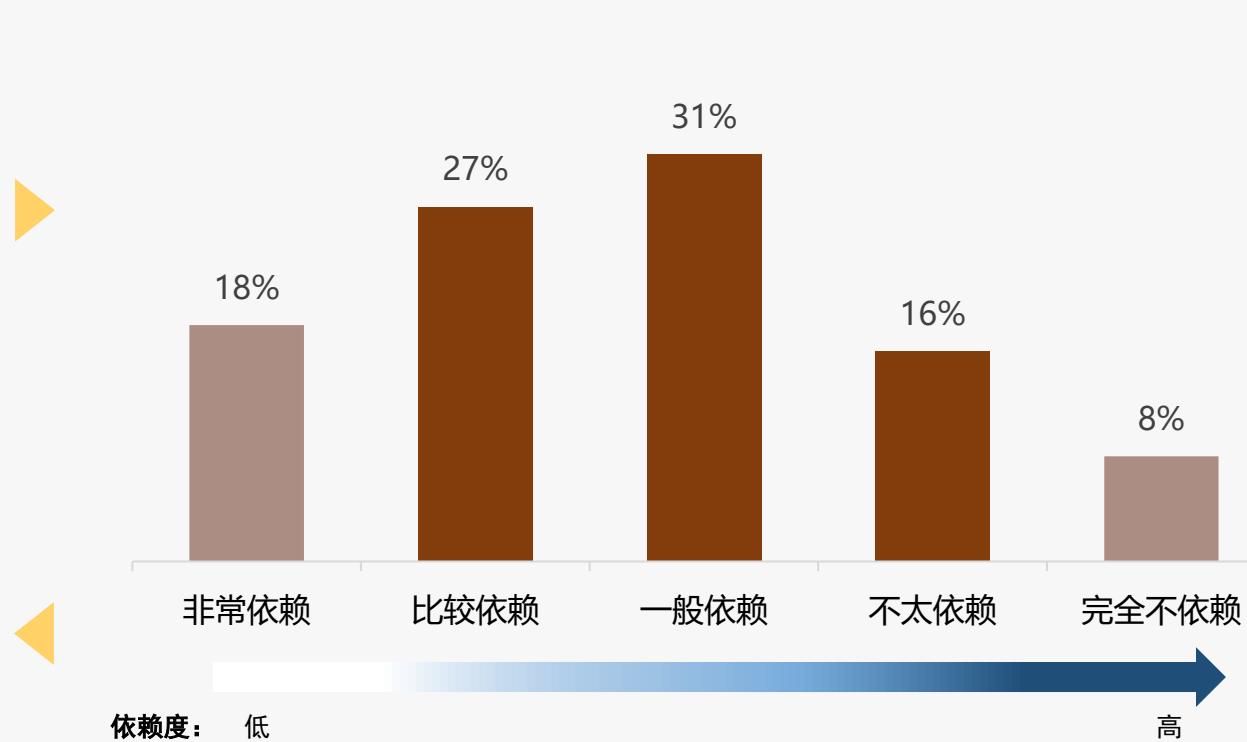
品牌忠诚高促销依赖强市场激烈

- ◆ 价格上涨时，41%消费者继续购买，显示品牌忠诚度高；32%减少购买，反映价格敏感；27%更换品牌，表明竞争激烈。
- ◆ 促销依赖调查显示，76%消费者依赖促销（非常依赖18%、比较依赖27%、一般依赖31%），凸显促销对市场的重要性。

2025年中国洗脸仪价格上涨应对分布



2025年中国洗脸仪促销依赖程度分布

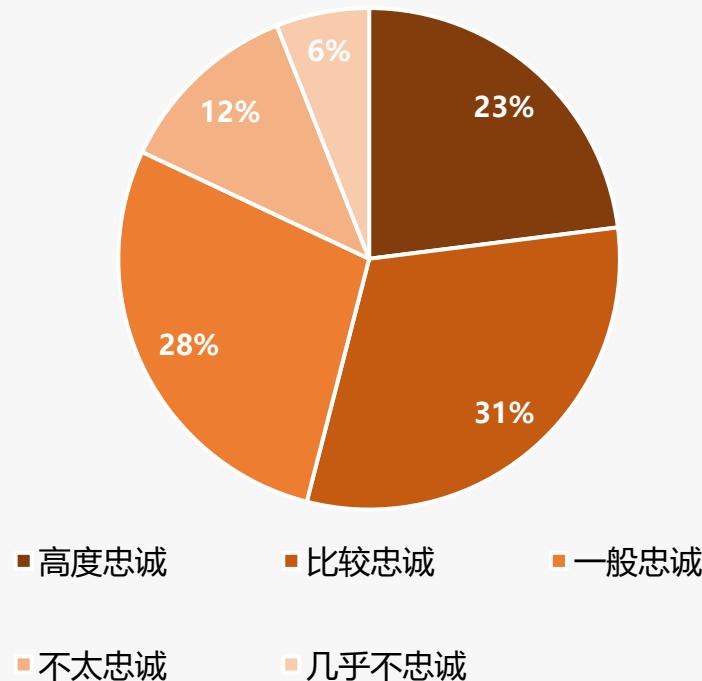


样本：洗脸仪行业市场调研样本量N=1357，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

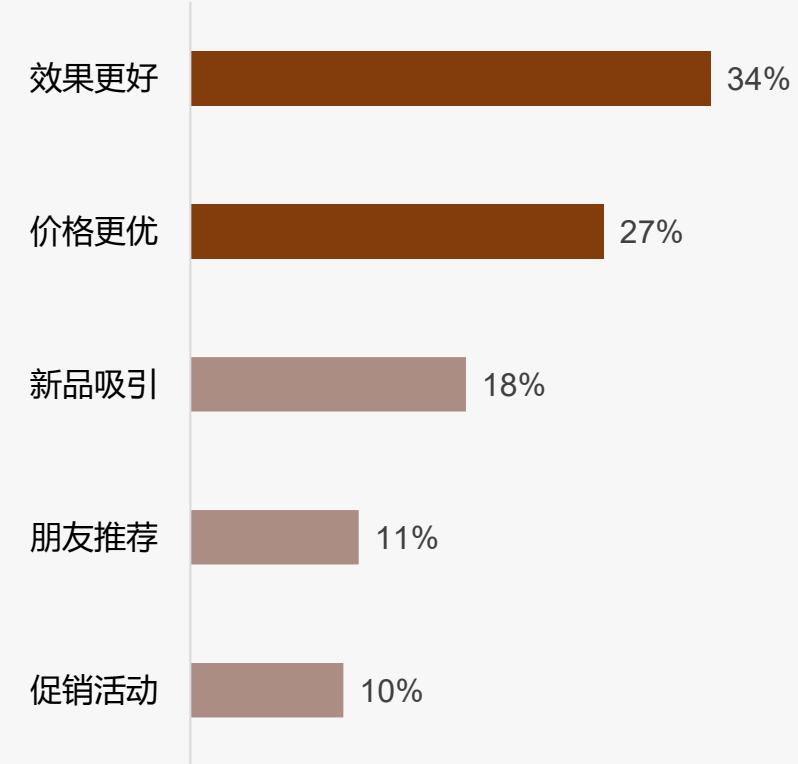
功效价格驱动品牌忠诚度分析

- ◆ 品牌忠诚度分析显示，高度忠诚和比较忠诚用户合计占比54%，超过半数消费者对现有品牌有较强粘性，但一般忠诚及以下群体占46%，市场存在流动空间。
- ◆ 更换品牌原因中，效果更好占34%，价格更优占27%，两者合计61%，显示产品功效和成本是消费者决策的主要驱动因素，创新吸引力有限。

2025年中国洗脸仪品牌忠诚度分布



2025年中国洗脸仪更换品牌原因分布

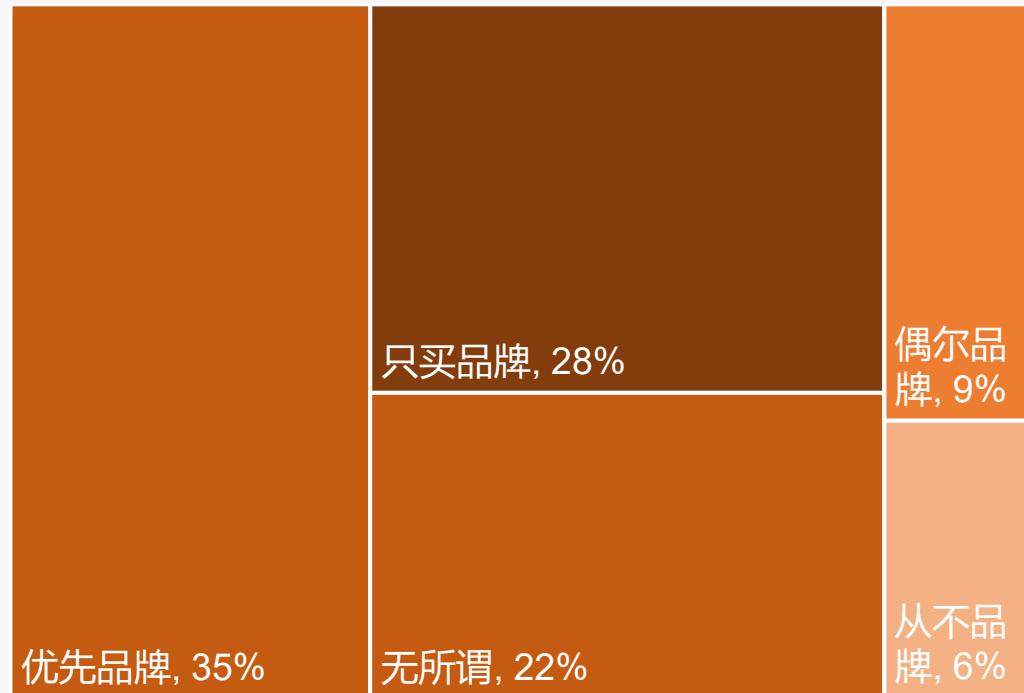


样本：洗脸仪行业市场调研样本量N=1357，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

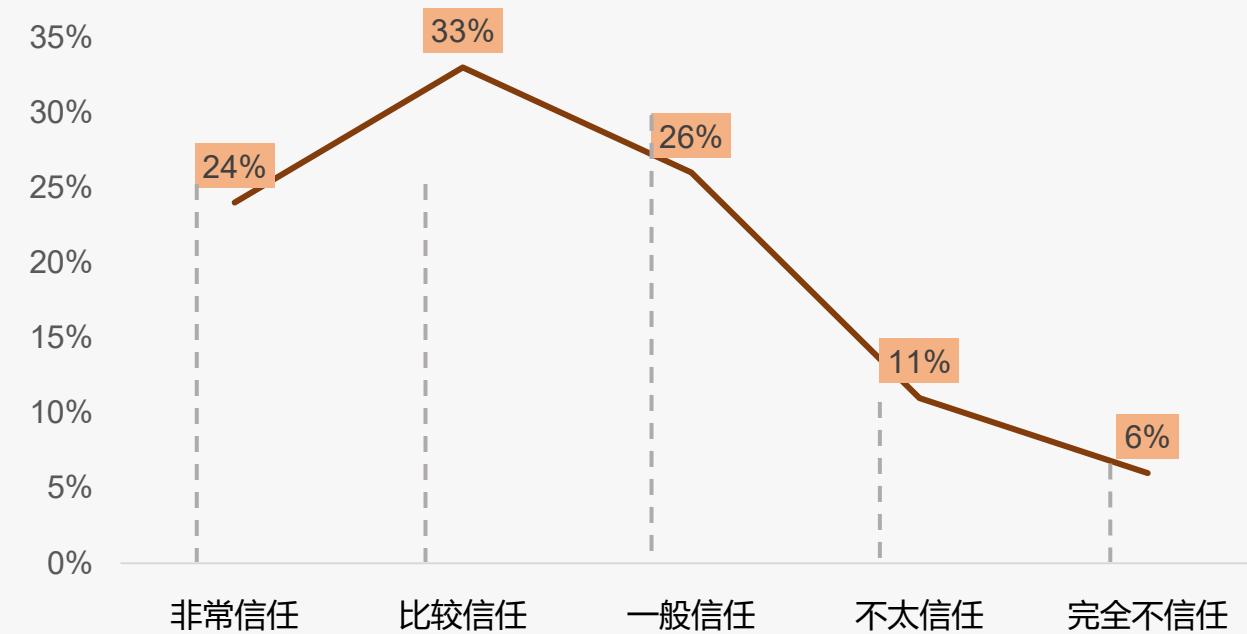
品牌偏好显著 信任度较高

- ◆ 品牌购买意愿：优先品牌35%和只买品牌28%合计63%，显示消费者对品牌有较强偏好，品牌在决策中占据重要地位。
- ◆ 品牌态度：非常信任24%和比较信任33%合计57%，多数消费者持正面态度，但中立和负面群体占比仍高，需针对性提升。

2025年中国洗脸仪品牌产品购买意愿分布



2025年中国洗脸仪对品牌态度分布

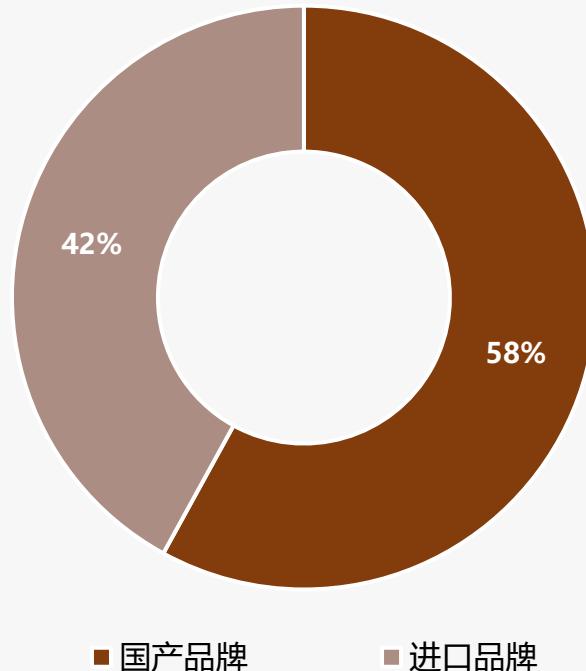


样本：洗脸仪行业市场调研样本量N=1357，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

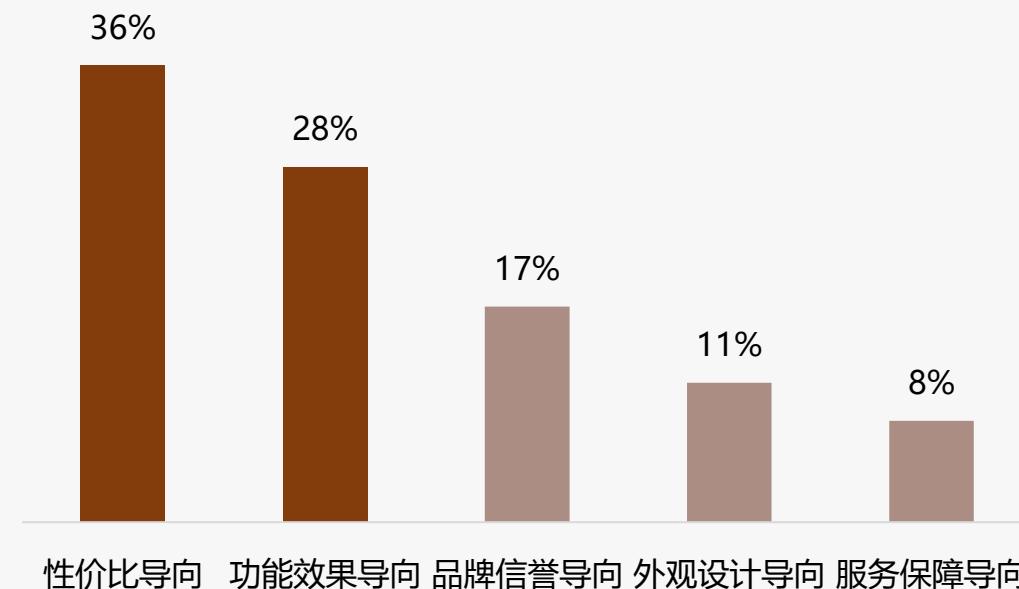
国产品牌主导 性价比功能优先

- ◆ 国产品牌偏好占比58%，进口品牌42%，显示消费者更青睐本土产品。性价比导向占比36%，功能效果导向28%，两者合计64%，突显实用性和价格敏感度。
- ◆ 品牌信誉导向占比17%，外观设计导向11%，服务保障导向8%，表明品牌信任和设计有一定关注，但服务保障相对次要。性价比和功能效果是关键驱动因素。

2025年中国洗脸仪国产品牌与进口品牌偏好分布



2025年中国洗脸仪品牌选择偏好类型分布

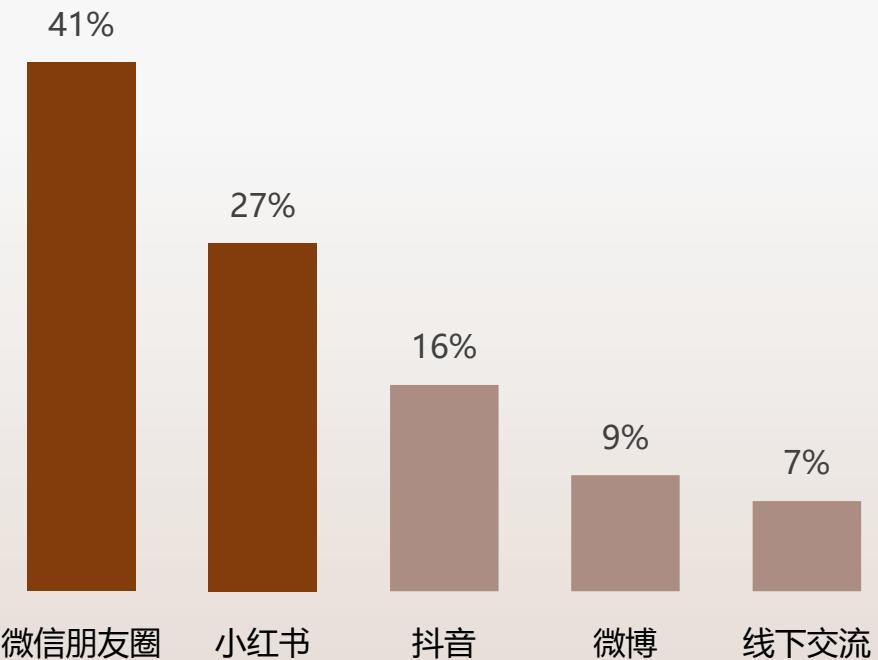


样本：洗脸仪行业市场调研样本量N=1357，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

社交媒体主导分享 真实体验最受关注

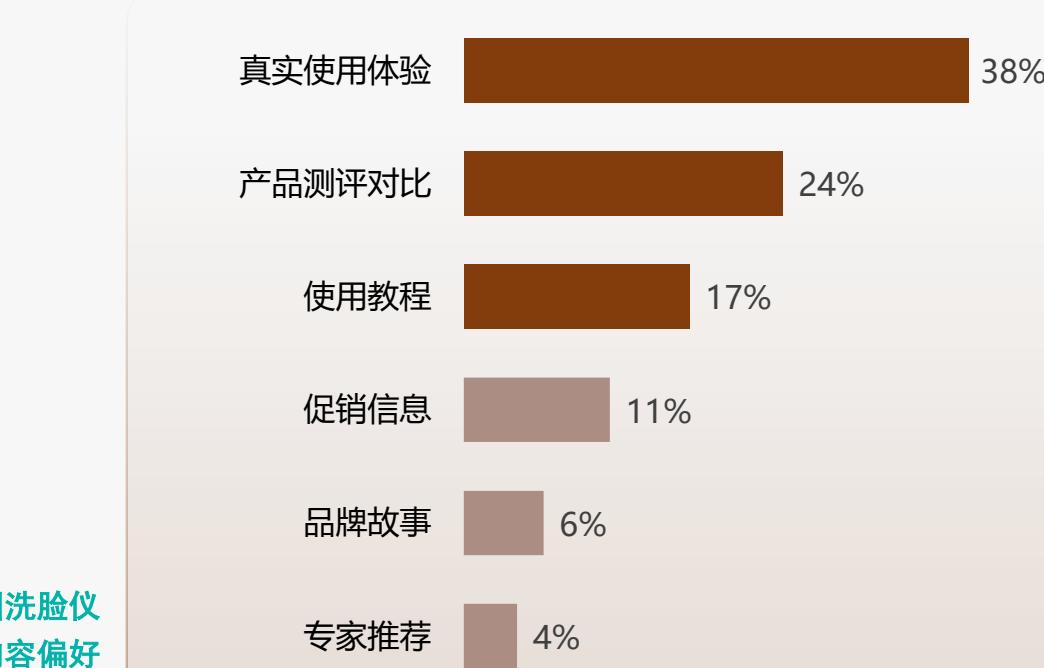
- ◆产品分享渠道高度集中于社交媒体，微信朋友圈占41%，小红书占27%，合计68%；抖音和微博分别占16%和9%，线下交流仅7%。
- ◆用户偏好真实使用体验占38%，产品测评对比占24%，合计62%；使用教程占17%，促销信息占11%，品牌和专家推荐占10%。

2025年中国洗脸仪产品分享渠道分布



样本：洗脸仪行业市场调研样本量N=1357，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

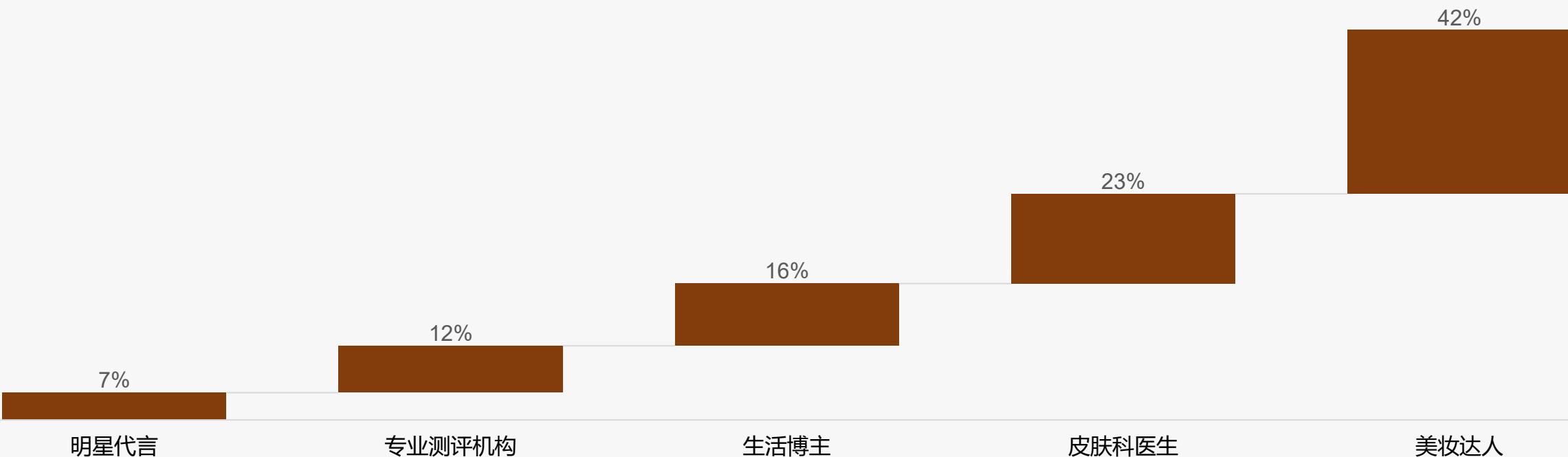
2025年中国洗脸仪社交媒体内容偏好分布



美妆达人最受信任 明星代言最低

- ◆ 美妆达人以42%的信任度成为消费者首选，皮肤科医生23%次之，显示消费者更依赖实际使用经验而非纯专业建议。
- ◆ 明星代言仅7%信任度最低，生活博主16%和专业测评机构12%居中，反映消费者重视真实性和实用性。

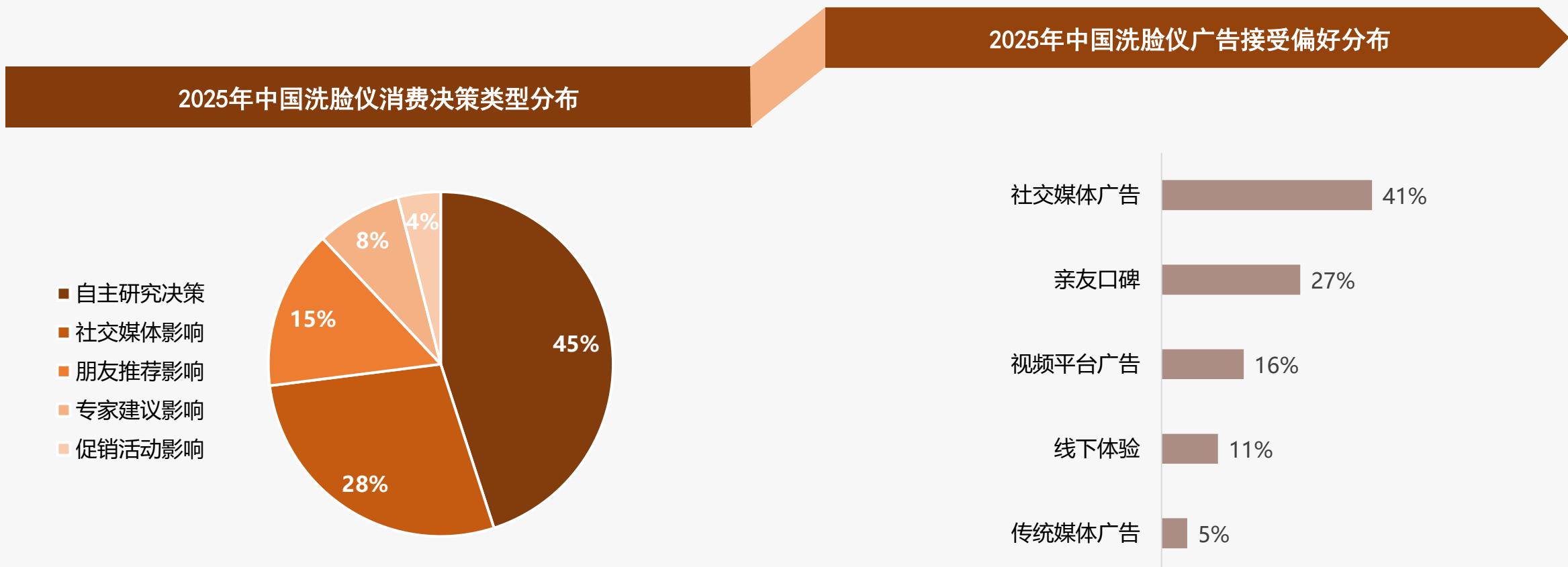
2025年中国洗脸仪信任的博主类型分布



样本：洗脸仪行业市场调研样本量N=1357，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

社交媒体主导 口碑营销关键

- ◆社交媒体广告以41%的占比主导消费者信息获取，亲友口碑占27%显示口碑营销重要性，视频平台广告占16%体现视觉内容影响力。
- ◆传统媒体广告仅占5%表明其在洗脸仪品类中作用有限，数据强调品牌应聚焦社交媒体和口碑策略以精准触达目标受众。

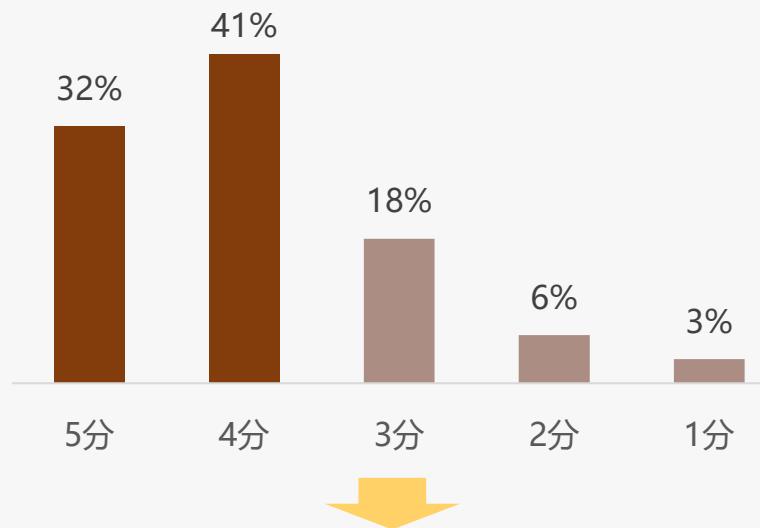


样本：洗脸仪行业市场调研样本量N=1357，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

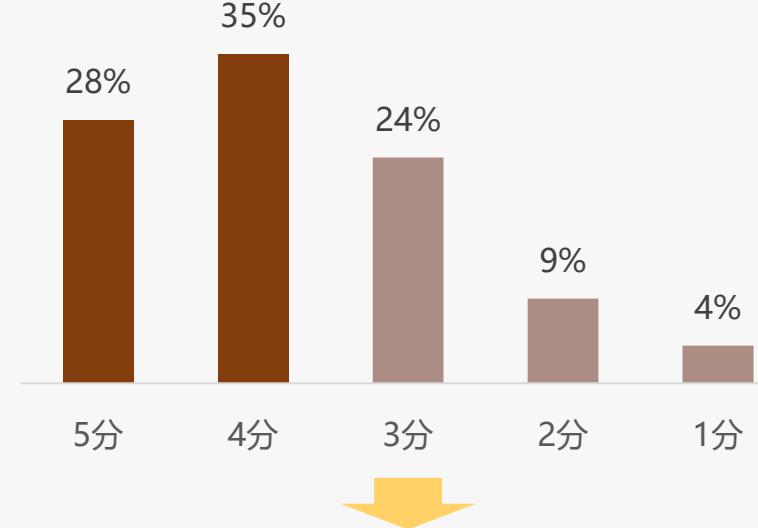
线上购物体验优 售后服务待提升

- ◆线上购物体验满意度最高，5分和4分占比合计73%，其中4分占比41%最高，显示多数消费者满意但仍有优化空间。
- ◆售后服务满意度相对较低，5分和4分占比合计63%，且3分占比24%较高，表明售后支持需重点改进以提升体验。

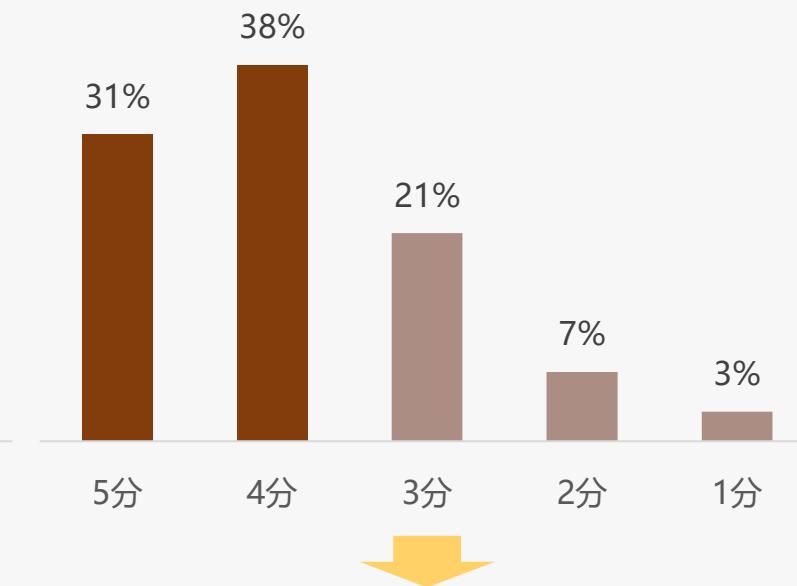
2025年中国洗脸仪线上购物体验满意度分布



2025年中国洗脸仪售后服务满意度分布



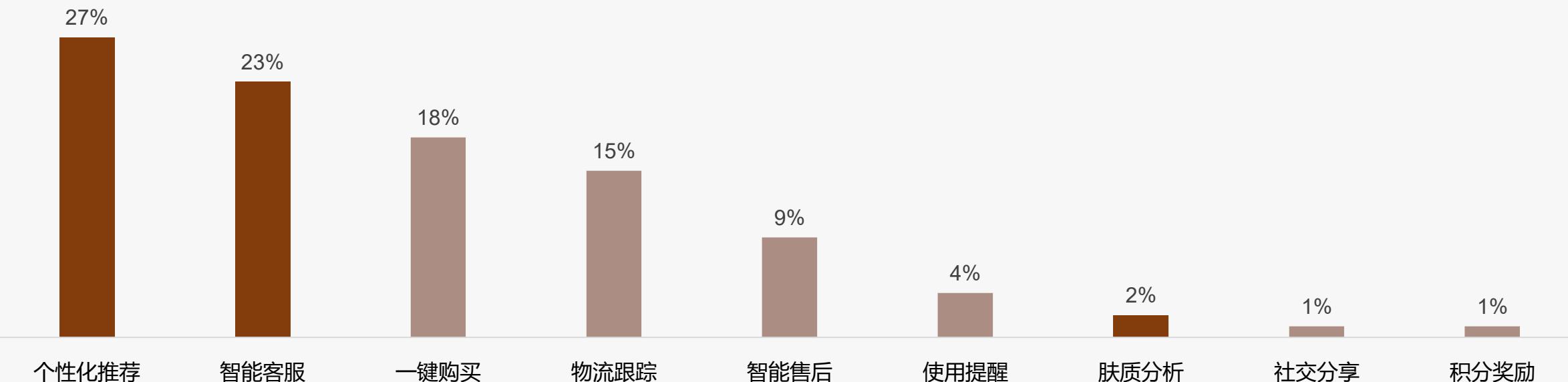
2025年中国洗脸仪在线客服满意度分布



样本：洗脸仪行业市场调研样本量N=1357，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

- ◆个性化推荐占比27%，智能客服23%，一键购买18%，显示消费者偏好定制化服务和便捷体验，智能功能需求集中。
- ◆物流跟踪占15%，智能售后仅9%，肤质分析和社交分享低于2%，表明高级功能接受度低，需优化用户体验。

2025年中国洗脸仪智能服务体验分布



样本：洗脸仪行业市场调研样本量N=1357，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