

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一～三季度离子梳市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Ion Comb 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：女性青年主导离子梳消费市场

- 女性消费者占比58%，为主要消费群体。
- 26-35岁人群占比37%，为核心消费年龄段。
- 5-8万元收入者占比32%，是核心消费力量。

启示

✓ 聚焦女性青年市场

品牌应针对女性青年群体开发产品和营销策略，利用其高消费意愿和决策自主性。

✓ 优化中端产品定位

结合核心消费者收入水平，强化中端价位产品，提升性价比和吸引力。

核心发现2：离子梳复购率高，负离子恒温是核心需求

复购率合计59%，半年内复购23%，用户忠诚度高。

负离子护发功能偏好27%，恒温护发19%，合计46%为核心需求。

多功能合一占比15%，便携设计12%，附加功能较突出。

启示

✓ 强化核心功能创新

持续优化负离子和恒温技术，提升护发效果，增强用户粘性和复购意愿。

✓ 开发便携多功能产品

结合用户对便携和多功能的需求，设计一体化产品，满足多样化使用场景。

核心发现3：中高端消费主导，环保包装受青睐

-  35%消费者单次支出200-300元，显示中高端市场主导。
-  冬季消费占比32%，秋季28%，反映季节性需求高峰。
-  38%消费者偏好简约环保包装，25%偏好精美礼盒包装。

启示

- ✓ **主推中高端产品线**
聚焦200-300元价位段，强化产品功能和设计，吸引中高端消费者。
- ✓ **采用环保包装策略**
推广简约环保包装，结合礼盒选项，提升品牌形象和消费者好感度。

核心逻辑：女性青年主导中高端市场，注重实用与性价比



1、产品端

- ✓ 强化负离子恒温护发核心功能
- ✓ 开发便携折叠与多功能合一产品



2、营销端

- ✓ 聚焦微信朋友圈和小红书真实内容
- ✓ 利用短视频展示真实用户评价



3、服务端

- ✓ 优化退货流程提升客户满意度
- ✓ 提供个性化推荐与智能客服响应

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 离子梳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离子梳品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对离子梳的购买行为；
- 离子梳市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

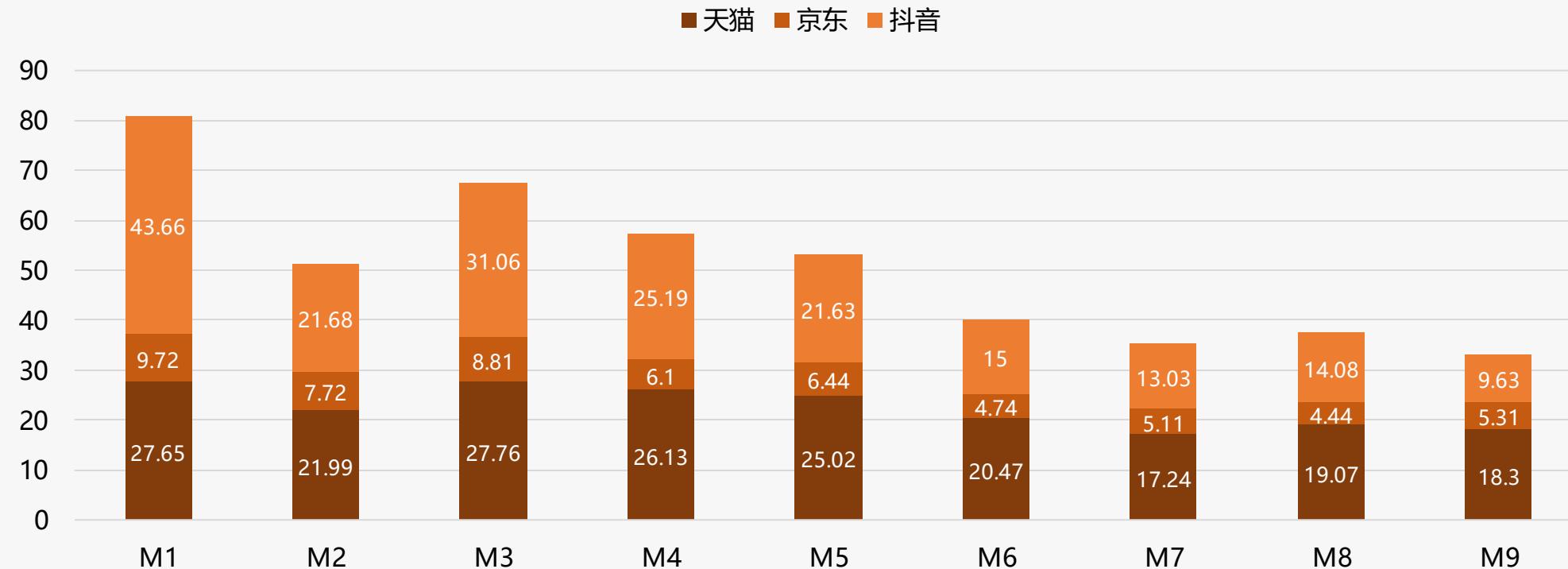
Research Method

- **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，计算离子梳品类销售额、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、不同平台离子梳品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

离子梳销售降 抖音跌天猫升 优化渠道

- ◆ 从平台销售额分布看，抖音在多数月份领先，1月达4365.89万元峰值，但9月降至962.68万元，显示流量波动大；天猫相对稳定，1-9月累计约2.03亿元；京东份额最低，累计约0.62亿元。月度趋势分析显示销售额呈下降态势，1月总销售额最高（8104.36万元），9月最低（3322.73万元），环比降幅显著，可能受季节性需求或竞争加剧影响。
- ◆ 平台占比变化表明抖音占比从1月54%降至9月29%，天猫从34%升至55%，京东稳定在低水平，用户偏好向天猫转移。建议优化抖音投放ROI，提升天猫转化率，加强淡季营销策略以提高周转率，同时强化天猫渠道建设并监控抖音流量下滑风险，以优化整体销售结构。

2025年一~三季度离子梳品类线上销售规模（百万元）

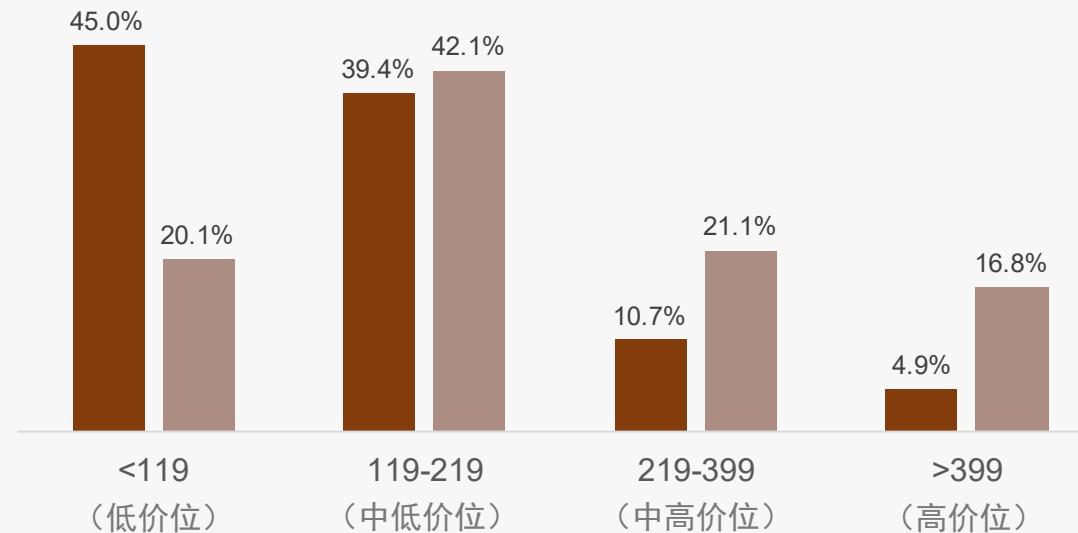


中端价格带主导离子梳市场

- ◆ 从价格区间销售趋势看，119-219元区间贡献了42.1%的销售额，是核心价格带，其销量占比39.4%与销售额占比基本匹配，表明该区间产品定位精准，市场接受度高。而<119元区间销量占比45.0%但销售额仅占20.1%，显示低价产品虽走量但利润贡献有限，需关注其ROI表现。高价位产品(>399元)销量占比仅4.9%，但销售额占比达16.8%，单件贡献显著，具备高毛利潜力。
- ◆ 月度销量分布显示，<119元区间在M1、M4、M9占比超50%，存在明显波动，可能与促销活动相关；119-219元区间在M3、M7、M8占比超45%，稳定性较高，反映中端市场韧性。整体看，中低价产品销量占比合计超80%，市场以大众消费为主，但需警惕低价竞争对毛利率的侵蚀。建议品牌方优化产品组合，提升中高端占比以改善整体盈利结构。

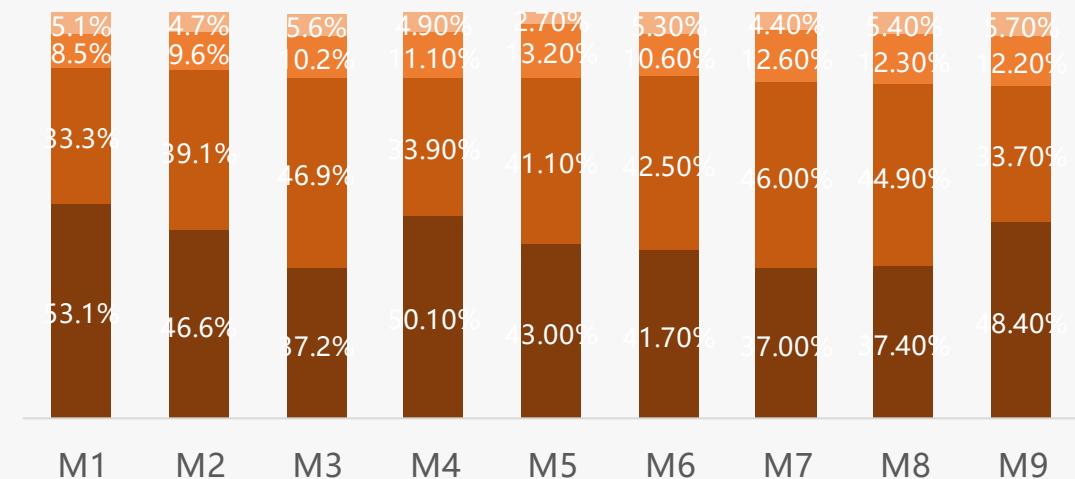
2025年一~三季度离子梳线上不同价格区间销售趋势

■ 销量占比 ■ 销售额占比



离子梳线上价格区间-销量分布

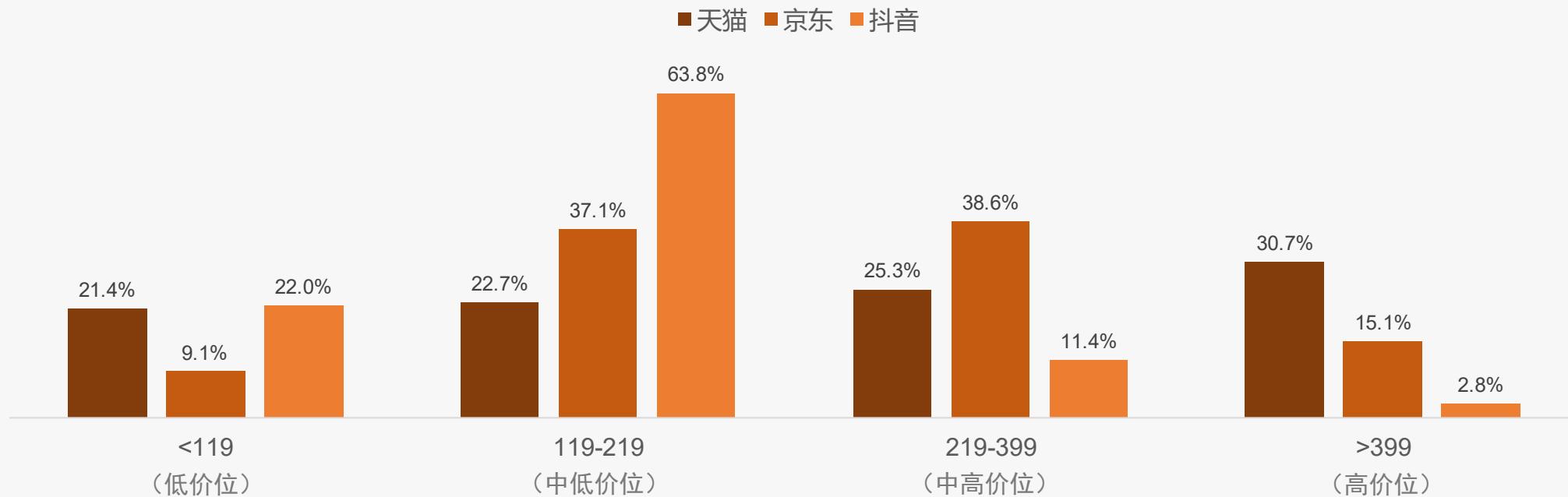
■ <119 ■ 119-219 ■ 219-399 ■ >399



天猫高端京东中端抖音低价主导

- ◆ 从价格带分布看，天猫平台高端市场占比最高（>399元区间达30.7%），京东中端市场集中（119-399元区间合计75.7%），抖音低价主导（<219元区间占比85.8%）。平台定位差异显著：天猫高价区间占比超三成，显示品牌化与高毛利策略；京东119-399元区间占比75.7%，体现标准化中端产品的高渗透率；抖音低价区间占比85.8%，反映流量转化依赖价格敏感用户，需关注用户留存与复购率。
- ◆ 业务风险提示：抖音过度依赖低价（<219元占比85.8%），可能压缩毛利率并影响长期品牌价值；京东中端市场虽稳定，但需防范价格战侵蚀ROI；天猫高端占比高，但需加强供应链以维持库存周转率与客户满意度。

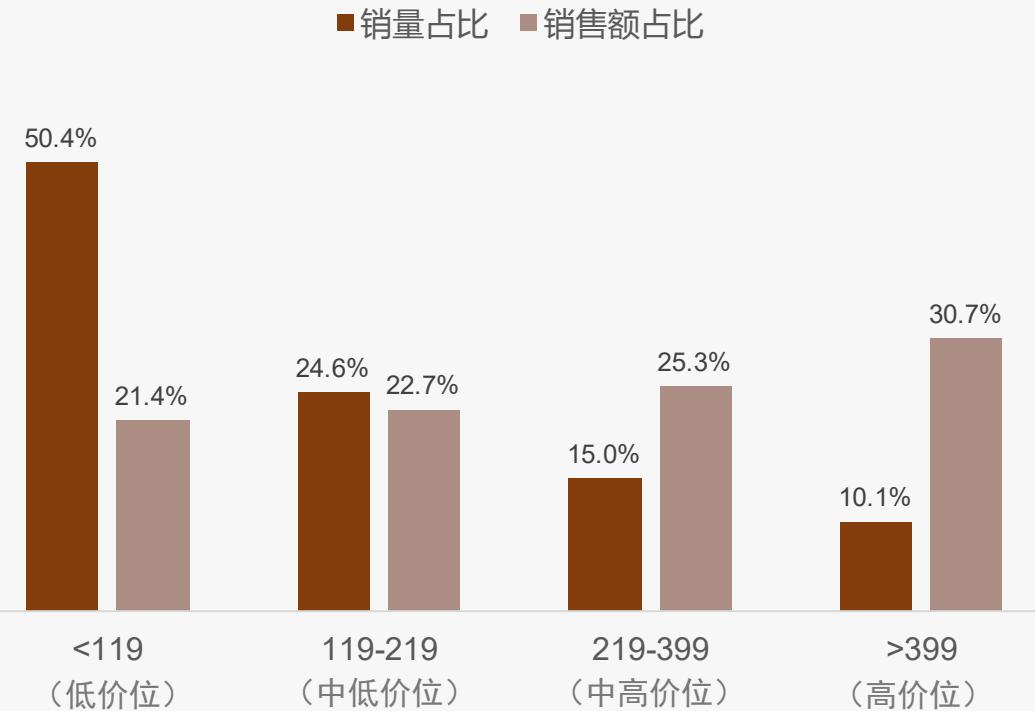
2025年一~三季度各平台离子梳不同价格区间销售趋势



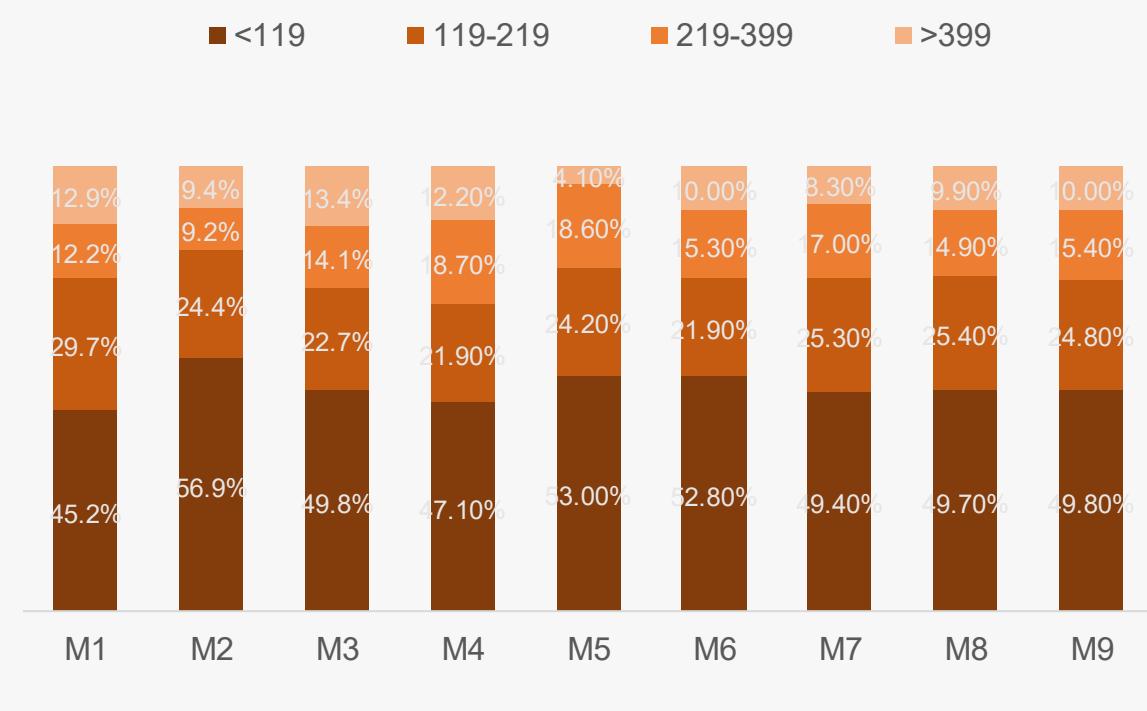
离子梳市场低价主导 中高端利润驱动增长

- ◆ 从价格区间结构看，离子梳品类呈现明显的金字塔分布：低价位 (<119元) 销量占比50.4%但销售额仅占21.4%，说明该区间以量取胜但利润贡献有限；中高价位 (219-399元) 销量占比15.0%却贡献25.3%销售额，显示其单位价值更高；高价位 (>399元) 以10.1%销量撬动30.7%销售额，是利润核心来源，建议优化产品组合提升高毛利SKU占比。
- ◆ 月度销量分布显示低价位 (<119元) 占比始终最高 (45.2%-56.9%)，但波动明显；中高价位 (219-399元) 占比从M1的12.2%逐步提升至M9的15.4%，反映消费升级趋势；高价位 (>399元) 在M5骤降至4.1%后回升，可能受促销活动影响，需关注价格敏感度与促销节奏的平衡。

2025年一~三季度天猫平台离子梳不同价格区间销售趋势



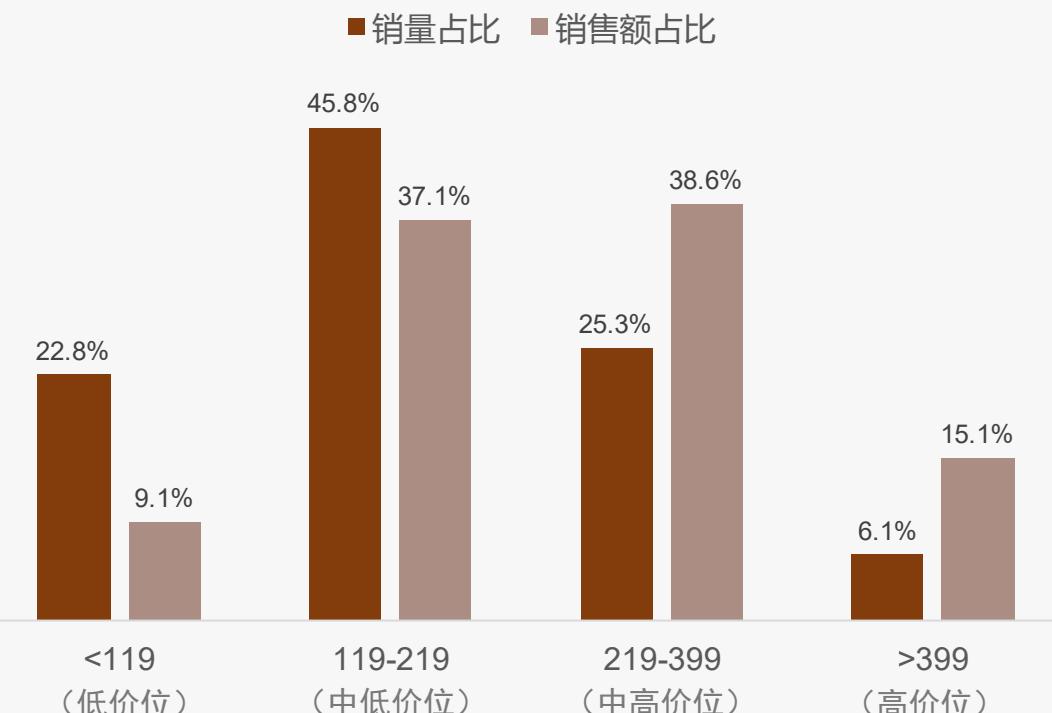
天猫平台离子梳价格区间-销量分布



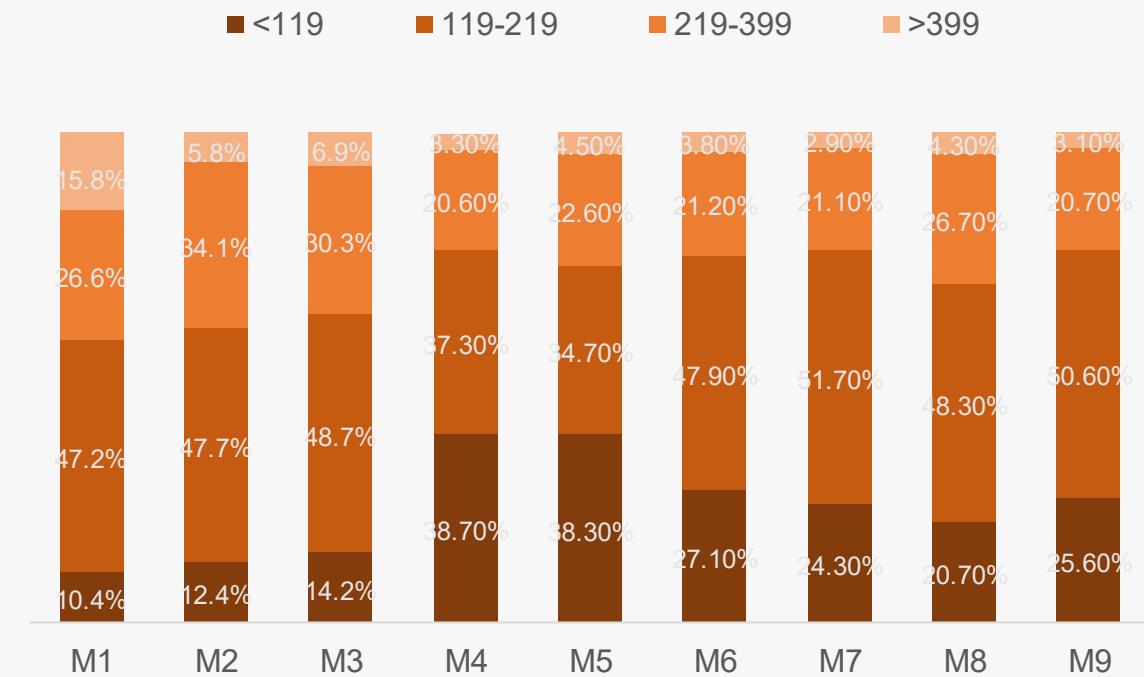
中高端产品主导市场 优化结构提升效率

- ◆ 从价格区间销售趋势看，119-219元和219-399元区间贡献了75.7%的销售额，是核心盈利区间。其中219-399元区间销售额占比38.6%高于销量占比25.3%，显示高单价产品具有更好的利润贡献能力。而<119元区间销量占比22.8%但销售额仅占9.1%，表明低价产品存在明显的规模不经济问题。
- ◆ 月度销量分布显示，119-219元区间在M1-M9月均保持主导地位，占比稳定在34.7%-51.7%。值得注意的是，<119元区间在M4-M5月出现异常峰值（38.7%、38.3%），可能受促销活动影响导致低价产品短期放量。>399元高端产品占比持续低迷，最高仅15.8%，反映高端市场渗透不足。

2025年一~三季度京东平台离子梳不同价格区间销售趋势



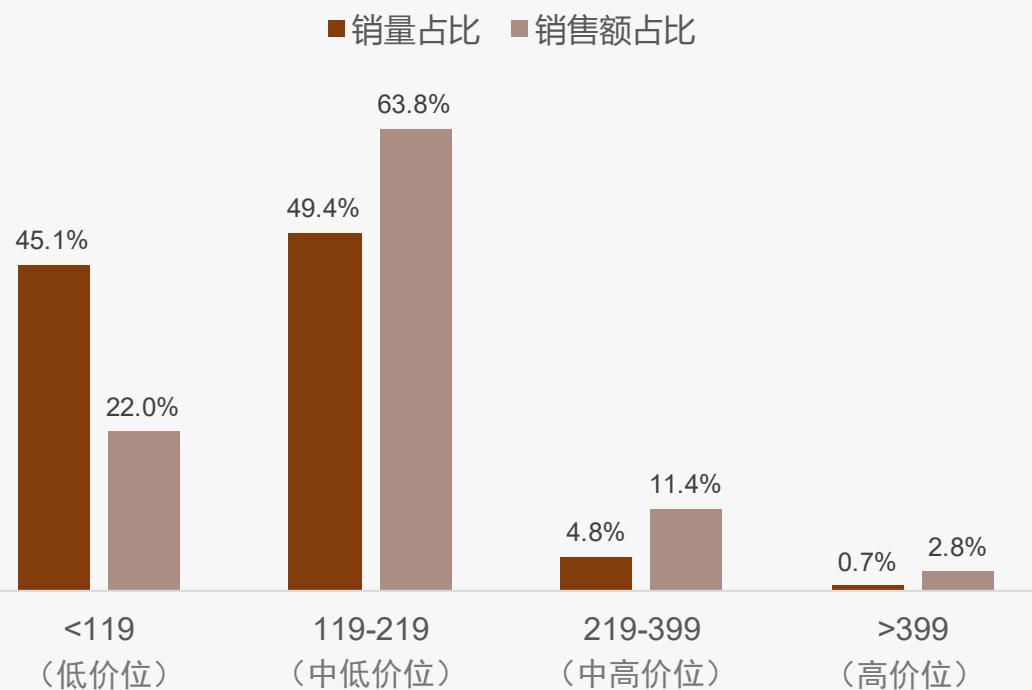
京东平台离子梳价格区间-销量分布



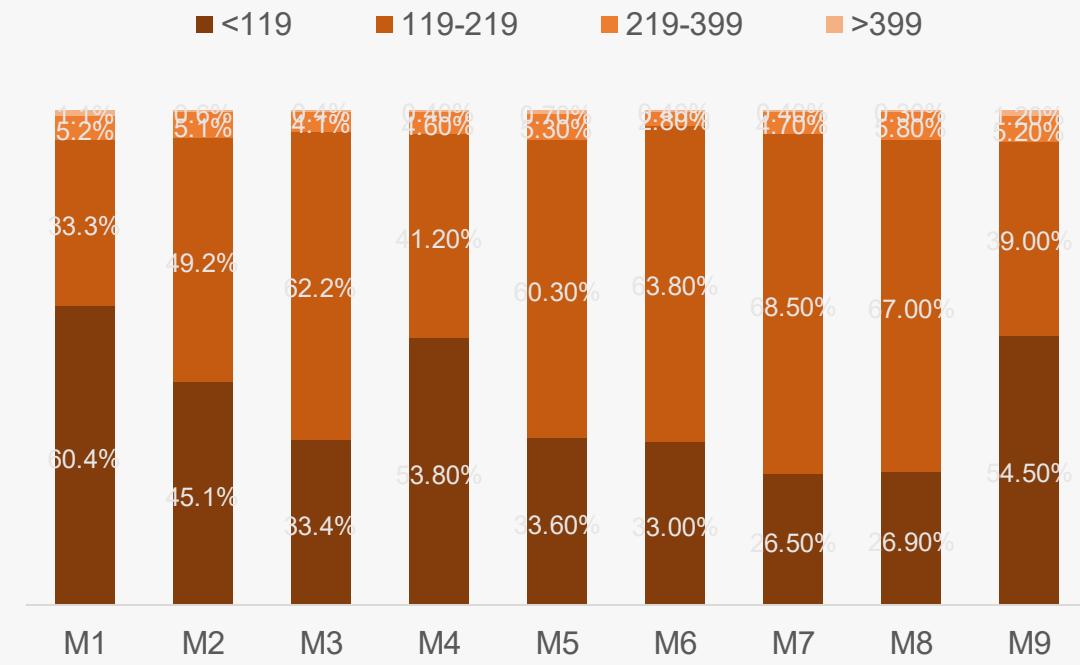
中高端主导 低价周转高 高端待突破

- ◆ 从价格区间销售趋势看，119-219元区间贡献了63.8%的销售额和49.4%的销量，是核心利润区，显示消费者偏好中高端产品；<119元区间销量占比45.1%但销售额仅22.0%，表明低价产品周转率高但ROI低，需优化产品组合以提升整体盈利能力。
- ◆ 月度销量分布显示，119-219元区间占比从M1的33.3%波动上升至M9的39.0%，其中M7达峰值68.5%，反映季节性促销（如夏季）推动中高端需求；<119元区间在M1(60.4%)和M9(54.5%)占比高，可能与年初和季度末清仓相关，需关注库存周转率。

2025年一~三季度抖音平台离子梳不同价格区间销售趋势



抖音平台离子梳价格区间-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 离子梳消费行为、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年内购买过离子梳的消费者；
- 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

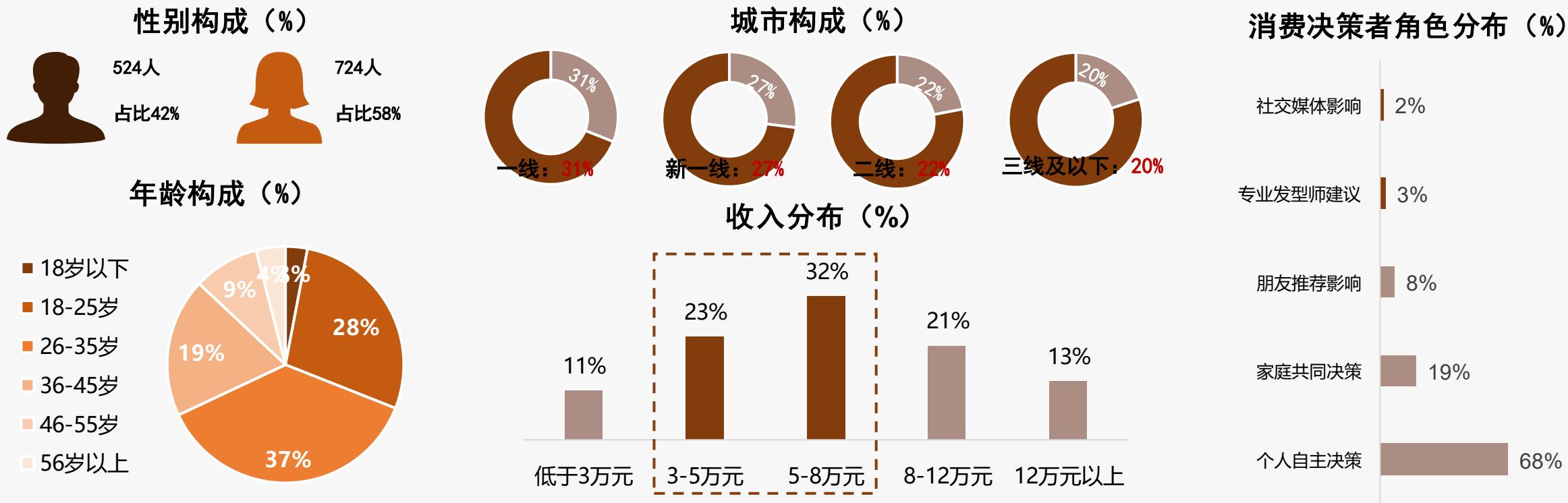
样本数量

N=1248

女性青年主导离子梳消费市场

- ◆调查显示女性消费者占58%，26-35岁人群占37%，为主要消费群体；5-8万元收入者占32%，是核心消费力量。
- ◆消费决策高度个人化，个人自主决策占68%；城市分布较均衡，一线城市占31%，新一线占27%。

2025年中国离子梳消费者画像

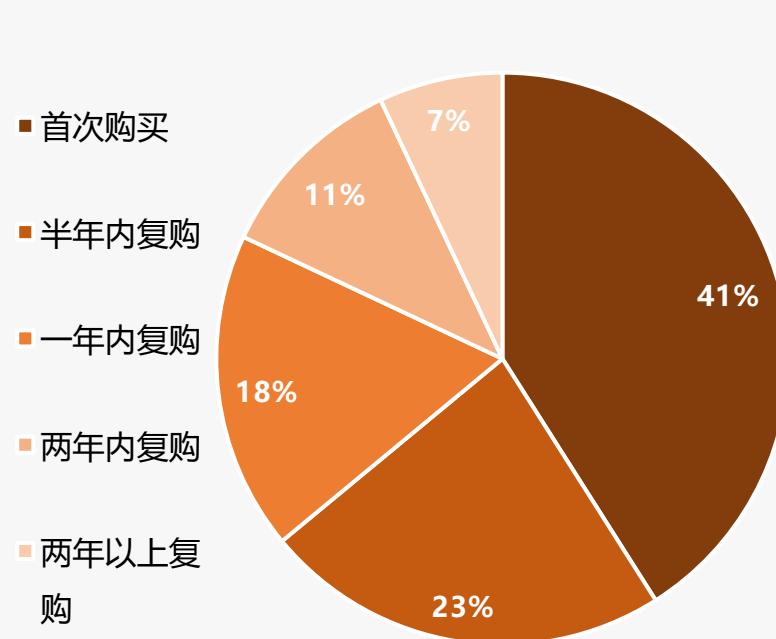


样本：离子梳行业市场调研样本量N=1248，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

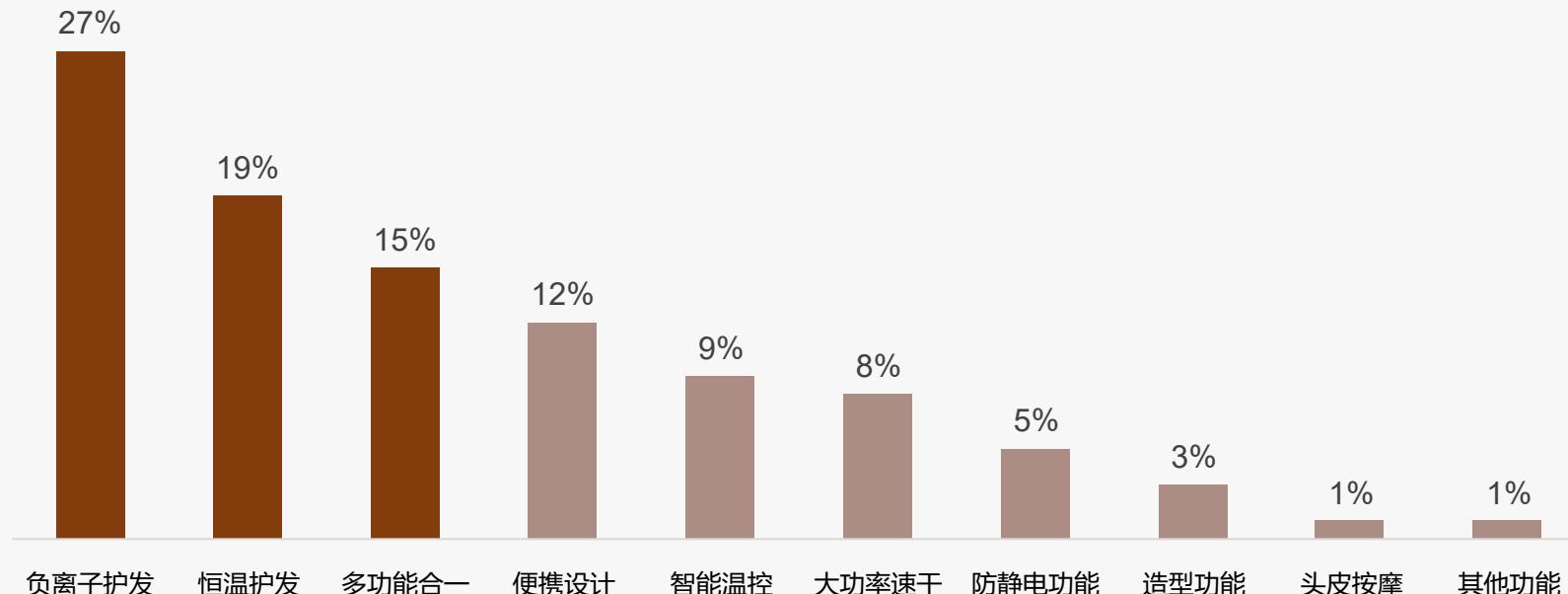
离子梳复购率高 负离子恒温是核心

- ◆ 离子梳消费中首次购买占41%，复购率合计59%，半年内复购23%、一年内复购18%，显示用户忠诚度高且短期复购活跃。
- ◆ 产品功能偏好中负离子护发27%、恒温护发19%合计46%，是核心需求；多功能合一15%、便携设计12%也较突出。

2025年中国离子梳消费频率分布



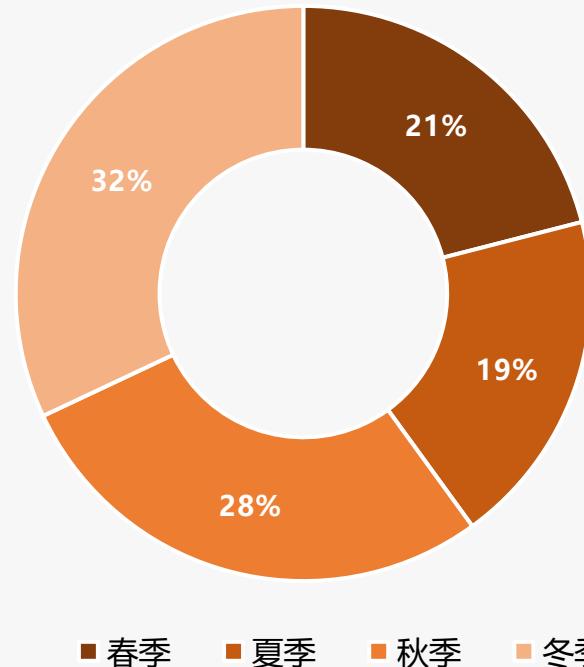
2025年中国离子梳产品功能偏好分布



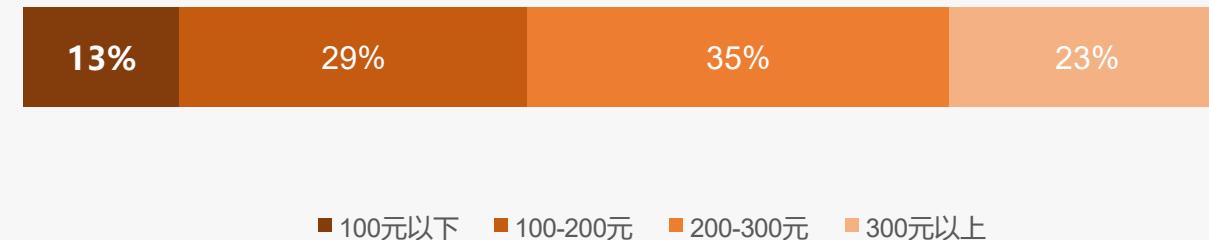
样本：离子梳行业市场调研样本量N=1248，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

- ◆ 离子梳消费中，35%消费者单次支出在200-300元，显示中高端市场主导；冬季消费占比32%，反映季节性需求高峰。
- ◆ 包装偏好中，38%消费者选择简约环保包装，体现环保趋势；25%偏好精美礼盒，表明礼品市场潜力。

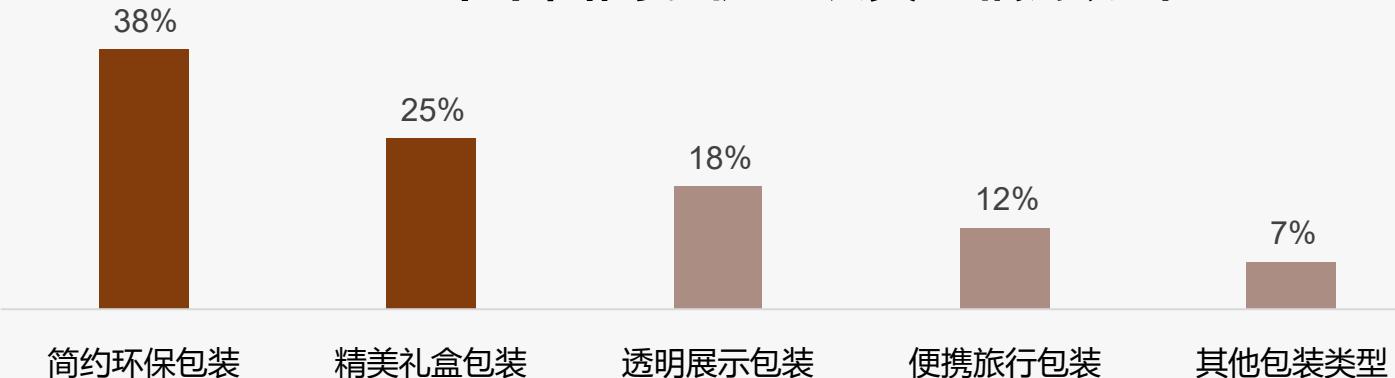
2025年中国离子梳消费季节分布



2025年中国离子梳单次消费支出分布



2025年中国离子梳包装类型偏好分布

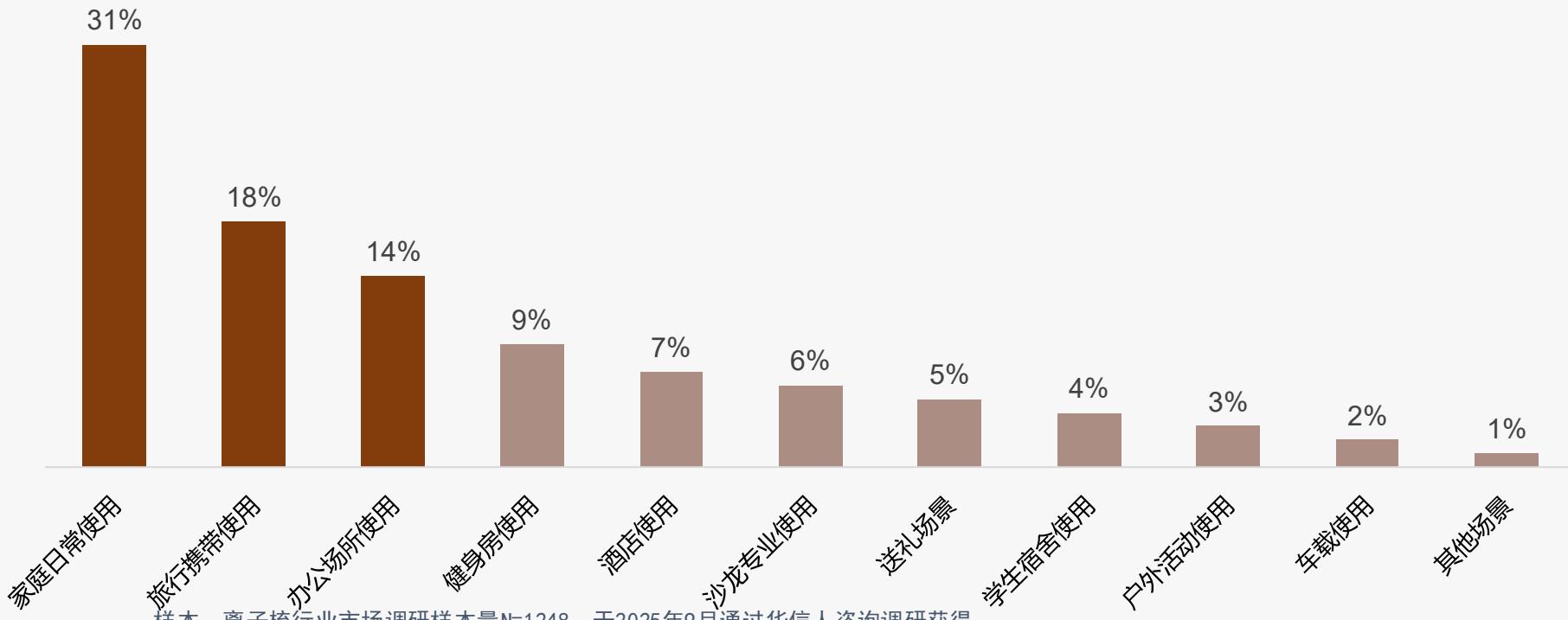


样本：离子梳行业市场调研样本量N=1248，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

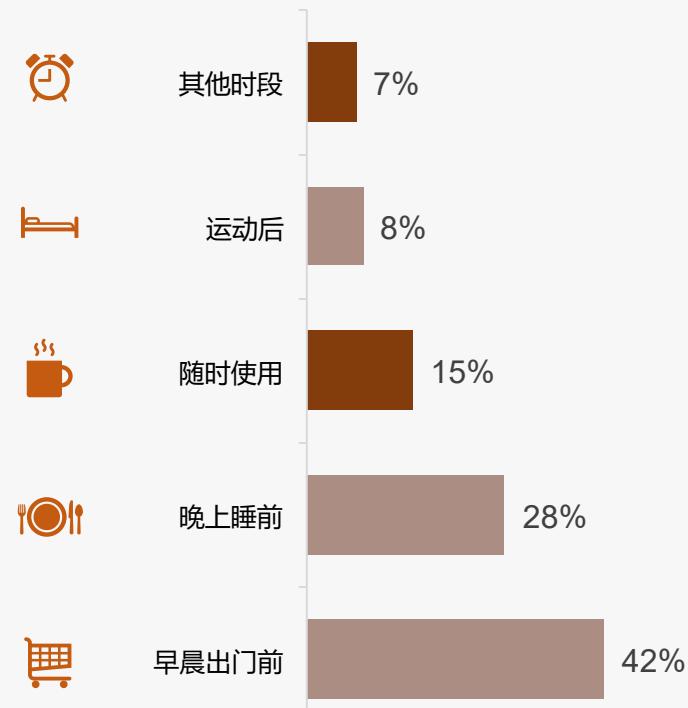
家庭日常为主 晨间使用高峰

- ◆家庭日常使用占比31%为最主要场景，旅行携带使用占比18%显示便携性。早晨出门前使用占比42%表明产品在晨间造型中具有重要地位。
- ◆办公场所使用占比14%反映工作场景需求，晚上睡前使用占比28%可能与夜间护理相关。运动后使用仅占8%，渗透率较低。

2025年中国离子梳使用场景分布



2025年中国离子梳使用时段分布

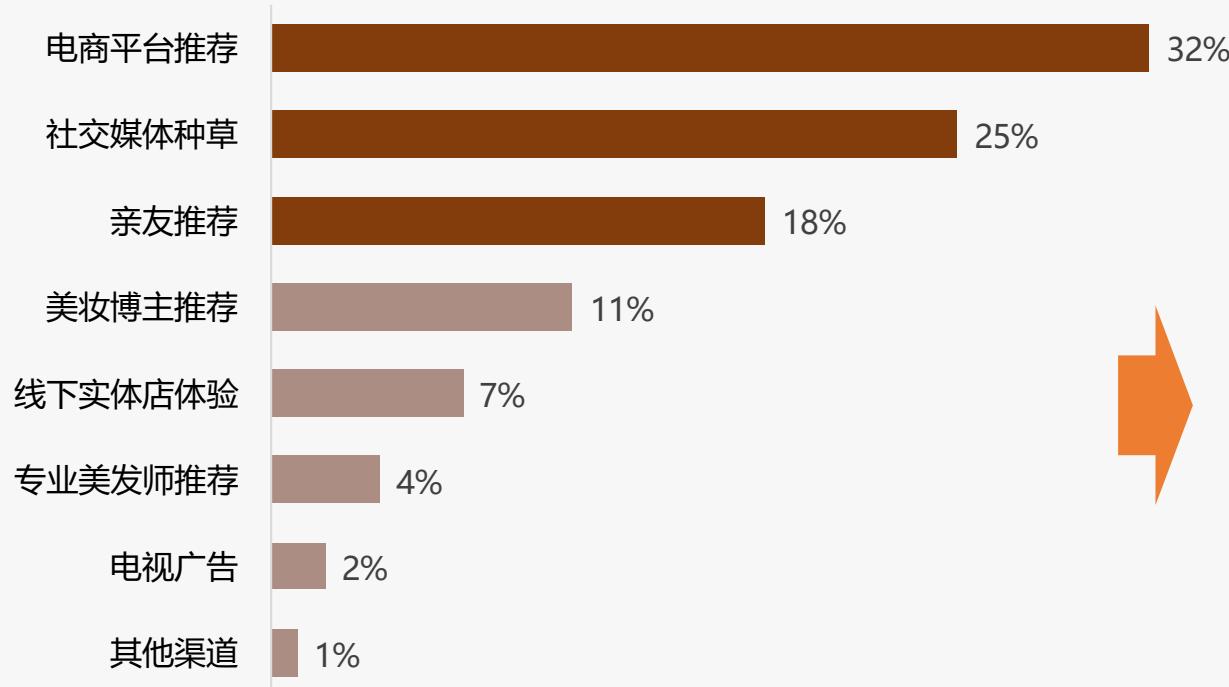


样本：离子梳行业市场调研样本量N=1248，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

离子梳消费线上主导口碑重要

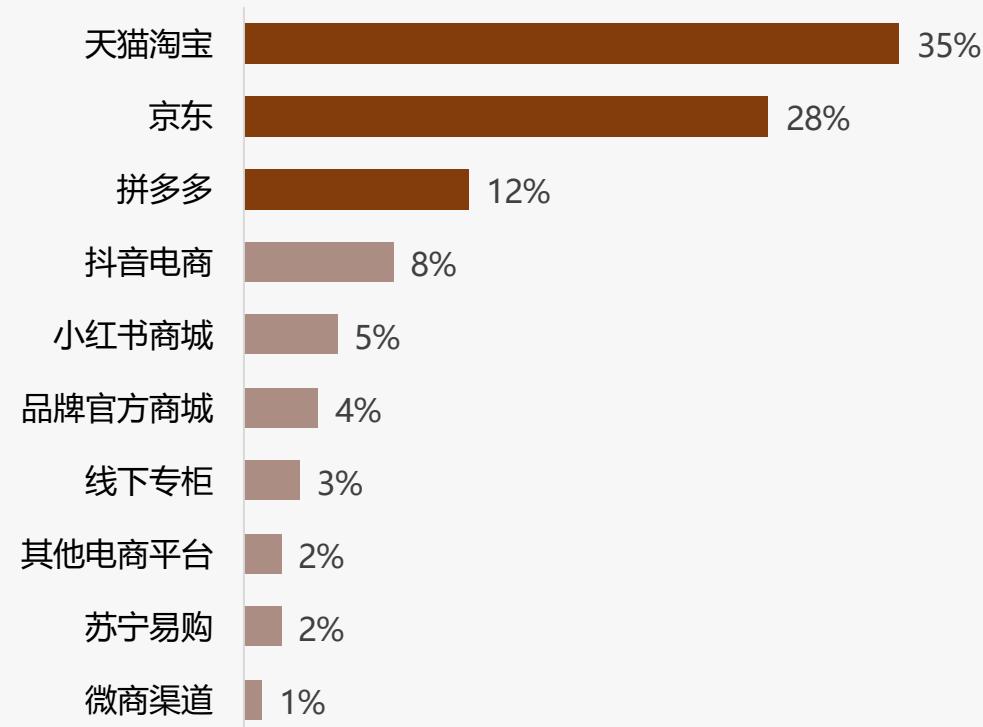
- ◆ 离子梳消费者主要通过电商平台推荐（32%）和社交媒体种草（25%）了解产品，线上渠道占比超半数，亲友推荐占比18%显示口碑传播作用显著。
- ◆ 天猫淘宝（35%）和京东（28%）是主要购买渠道，合计占比63%，抖音电商（8%）和小红书商城（5%）显示内容电商重要性，线下渠道占比低。

2025年中国离子梳产品了解渠道分布



样本：离子梳行业市场调研样本量N=1248，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

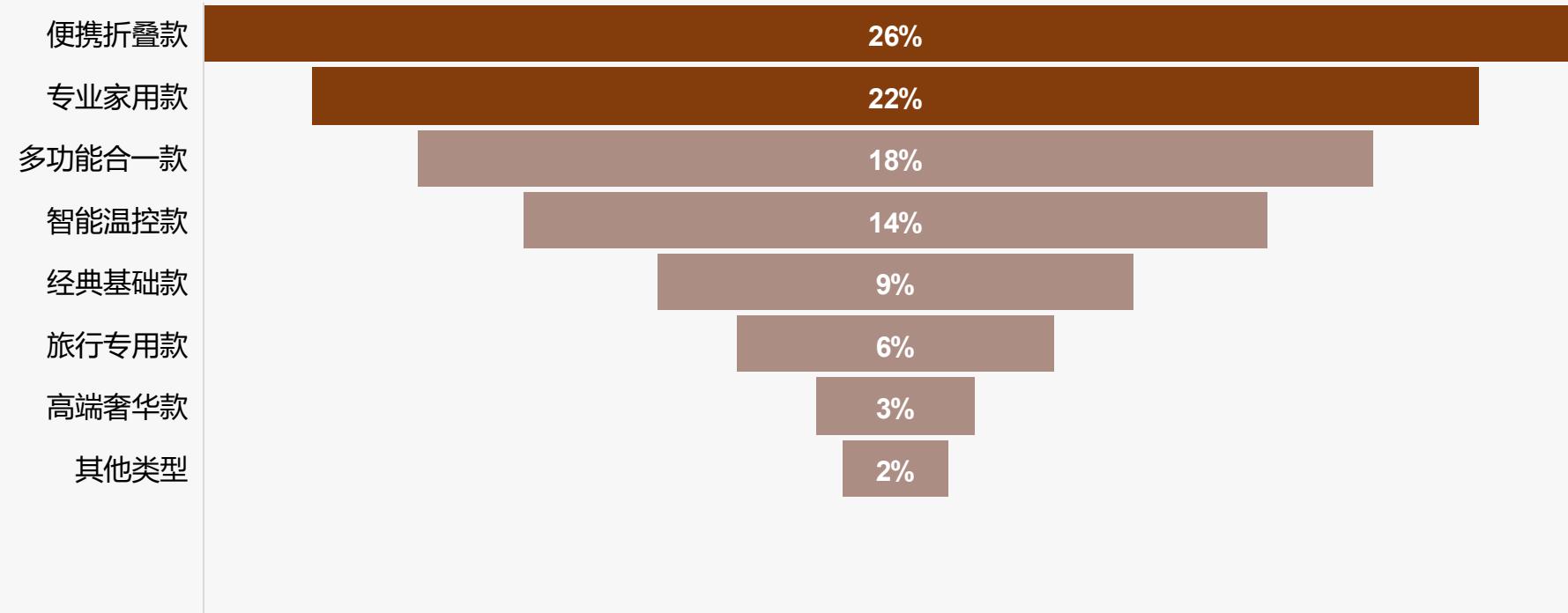
2025年中国离子梳购买渠道分布



便携折叠主导 智能技术渐成趋势

- ◆便携折叠款以26%的偏好占比领先，专业家用款占22%，多功能合一款占18%，显示消费者对便携性、家庭使用和多功能整合的需求最为突出。
- ◆智能温控款占14%，经典基础款占9%，旅行专用款和高端奢华款分别占6%和3%，表明智能技术受关注，而基础与高端细分市场相对较小。

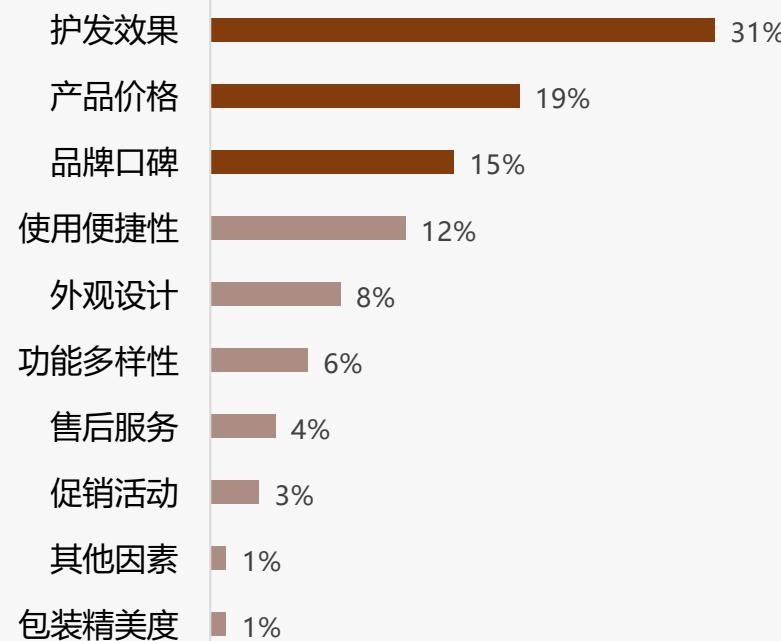
2025年中国离子梳产品类型偏好分布



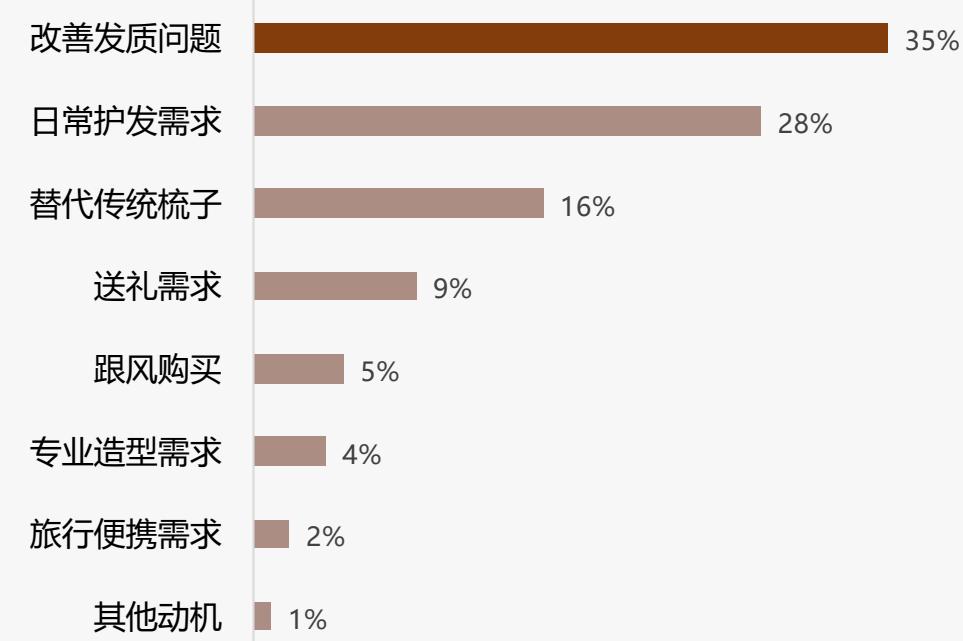
样本：离子梳行业市场调研样本量N=1248，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

- ◆ 离子梳购买决策中，护发效果占比31%居首，价格19%次之，品牌口碑15%。改善发质问题动机35%，日常护发需求28%，凸显实用导向。
- ◆ 替代传统梳子动机16%，送礼和跟风购买分别占9%和5%。外观设计、功能多样性等占比均低于10%，市场以核心功能为主。

2025年中国离子梳购买决策因素分布



2025年中国离子梳购买动机分布

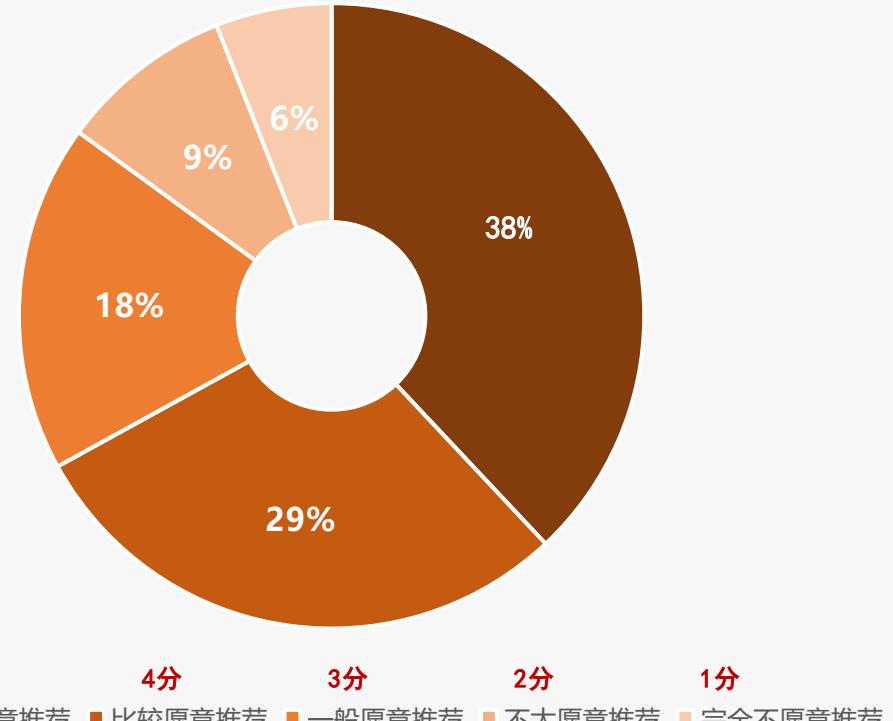


样本：离子梳行业市场调研样本量N=1248，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

离子梳推荐度高 效果价格是主因

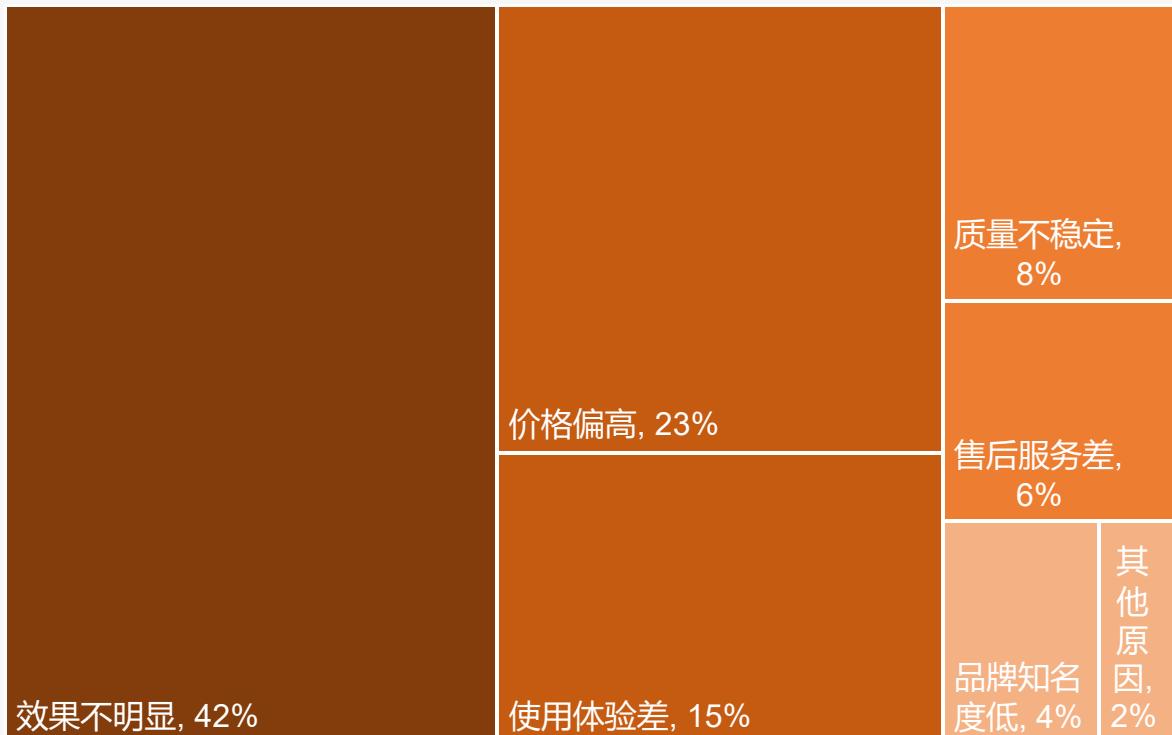
- ◆ 离子梳推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意推荐合计占比67%。不愿推荐主因是效果不明显（42%）和价格偏高（23%），提示需优化产品效果和定价。
- ◆ 使用体验差（15%）和质量不稳定（8%）也是影响推荐的关键因素。数据显示提升产品可靠性和用户体验对增强市场接受度至关重要。

2025年中国离子梳推荐意愿分布



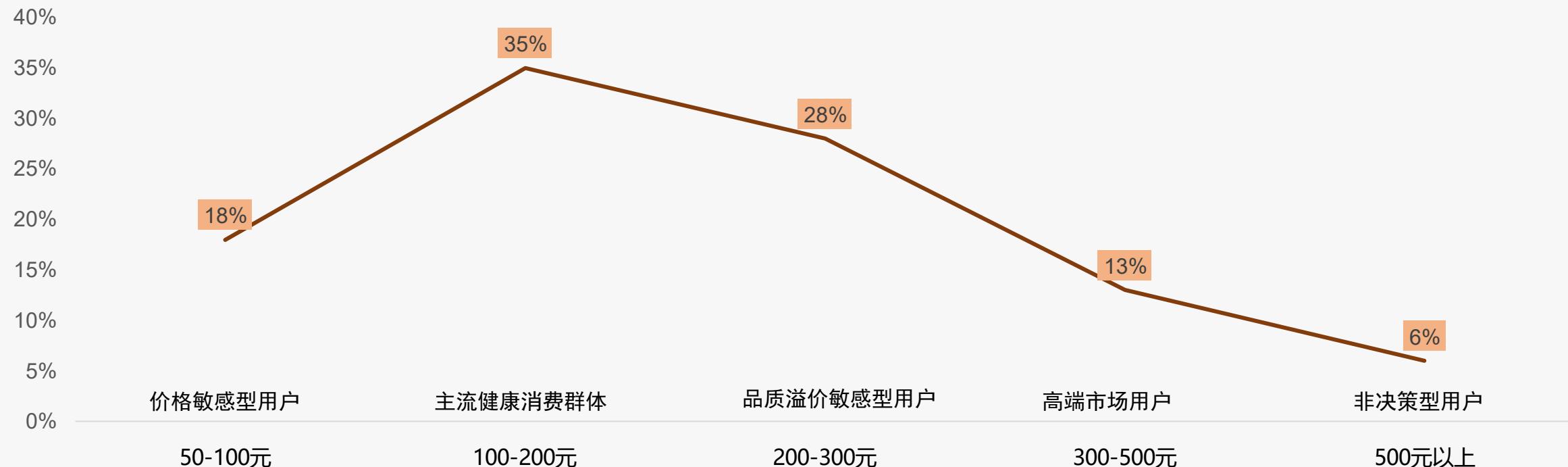
样本：离子梳行业市场调研样本量N=1248，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

2025年中国离子梳不愿推荐原因分布



- ◆ 离子梳消费者价格接受度集中在100-300元区间，占比达63%，其中100-200元占35%，200-300元占28%，显示中端价位是市场主流。
- ◆ 低价位50-100元接受度18%，高价位300元以上接受度仅19%，表明市场分层明显，高端渗透有限，建议聚焦中端优化。

2025年中国离子梳主流产品价格接受度



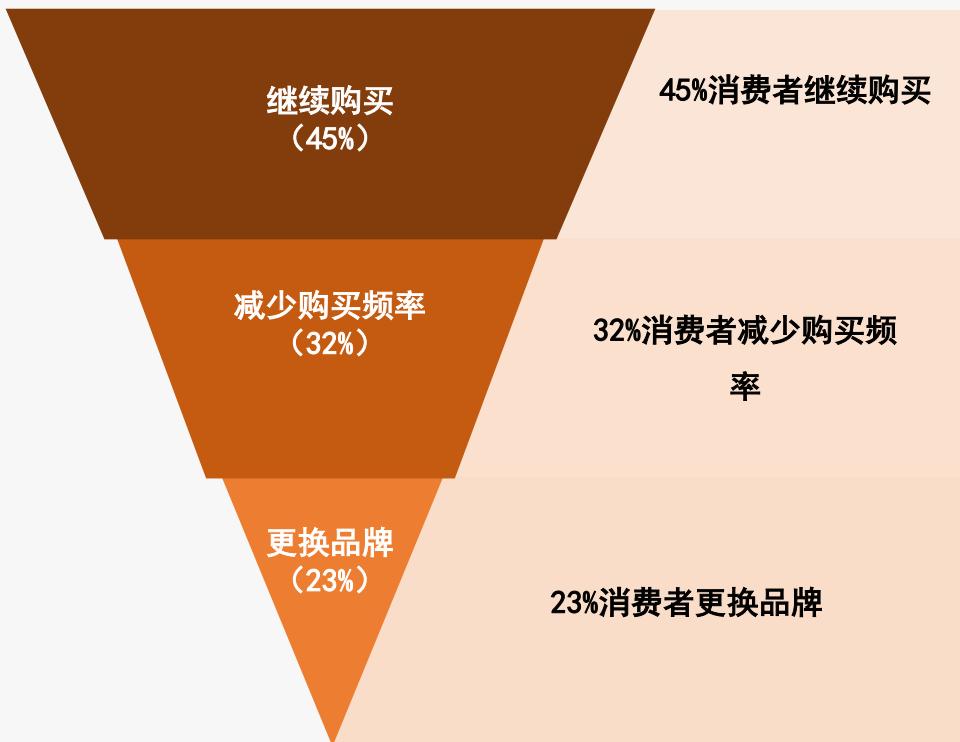
样本：离子梳行业市场调研样本量N=1248，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以负离子护发规格离子梳为标准核定价格区间

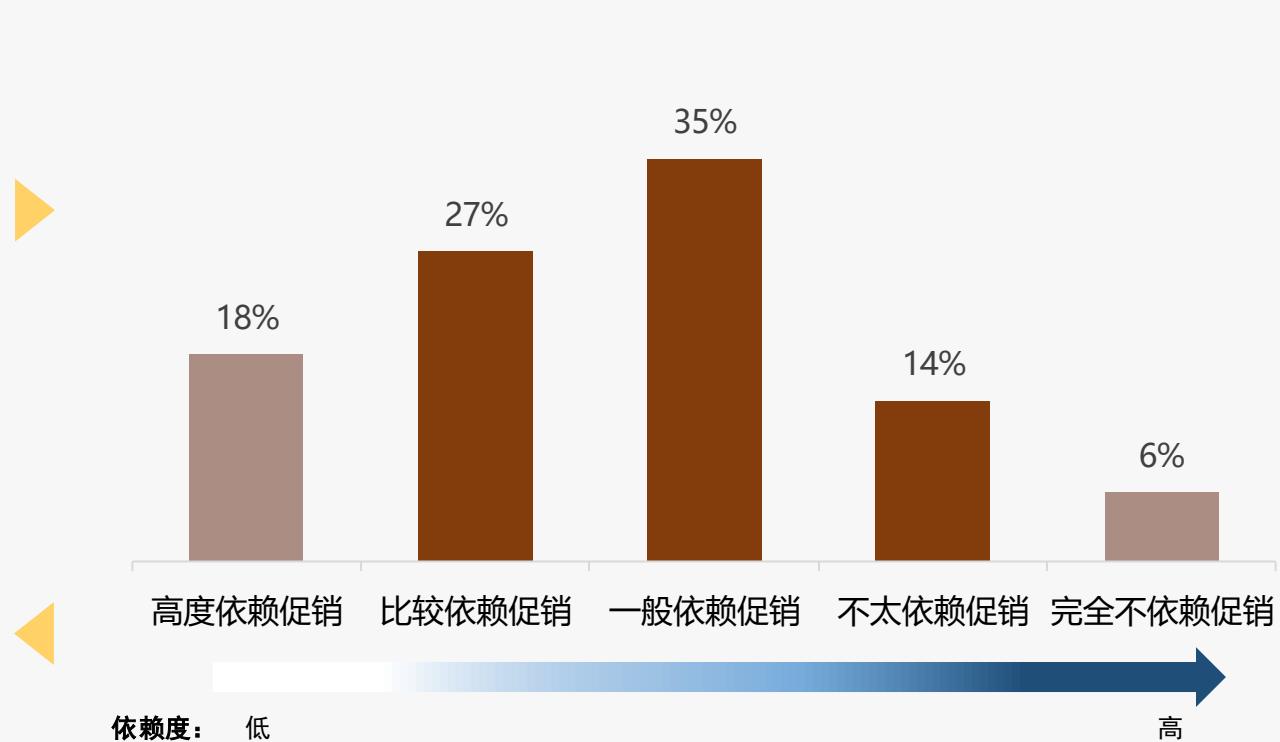
近半用户价格不敏感促销驱动购买

- ◆价格上涨10%时，45%消费者继续购买，32%减少频率，23%更换品牌，显示近半用户价格不敏感，品牌忠诚度较高。
- ◆促销依赖调查显示，80%用户受促销影响（高度18%、比较27%、一般35%），仅6%完全不依赖，表明价格敏感度普遍较高。

2025年中国离子梳价格上涨10%购买行为分布



2025年中国离子梳促销活动依赖程度分布

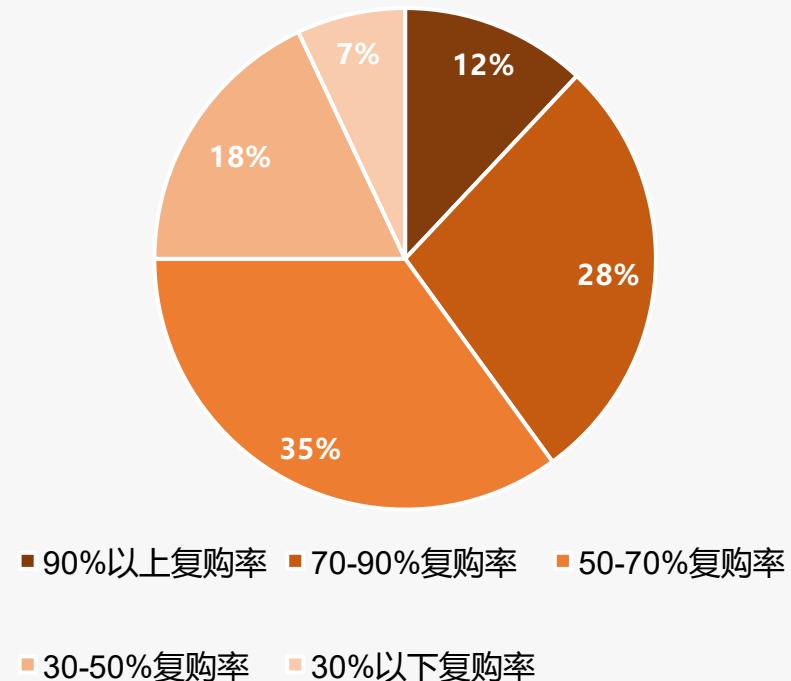


样本：离子梳行业市场调研样本量N=1248，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

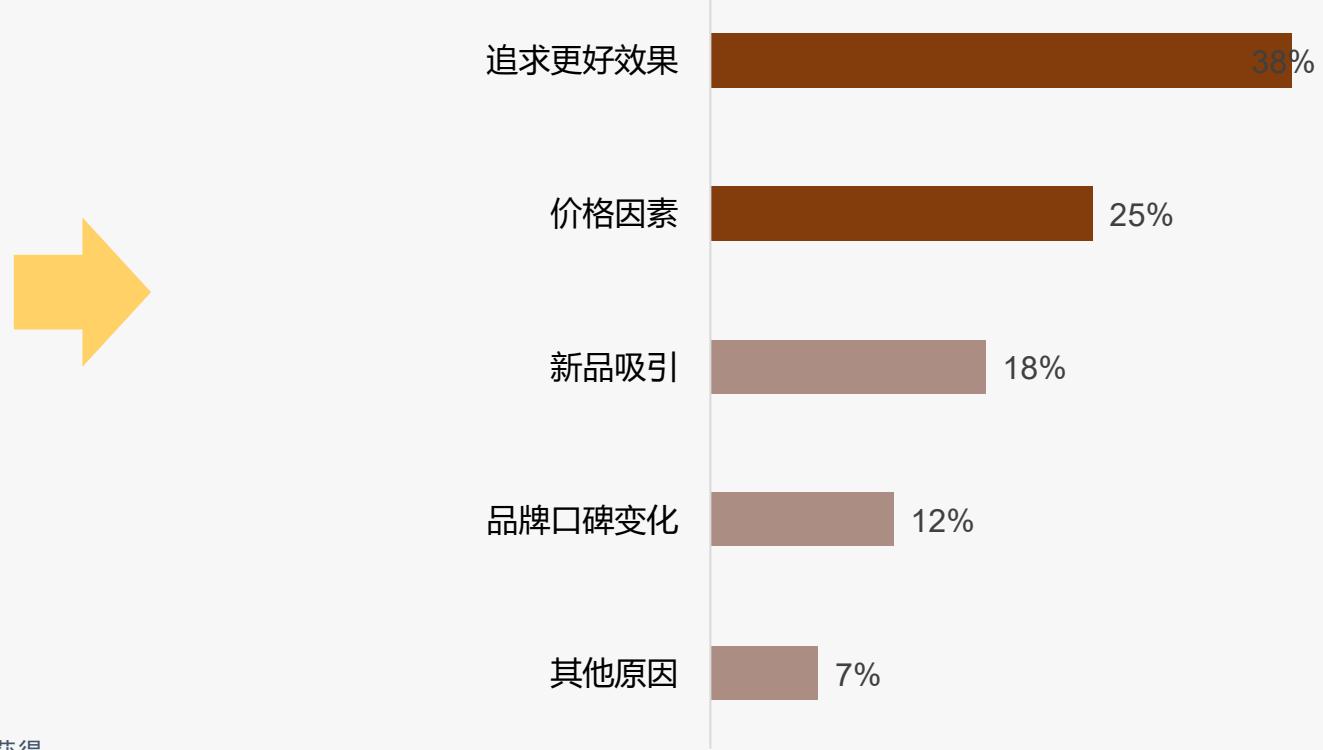
功效主导品牌切换 复购率中等

- ◆ 离子梳行业复购率分布显示，50-70%复购率占比最高为35%，90%以上复购率仅12%，消费者忠诚度中等，高忠诚用户较少。
- ◆ 更换品牌主因是追求更好效果占38%，价格因素占25%，新品吸引占18%，产品功效是核心驱动因素。

2025年中国离子梳品牌复购率分布



2025年中国离子梳更换品牌原因分布

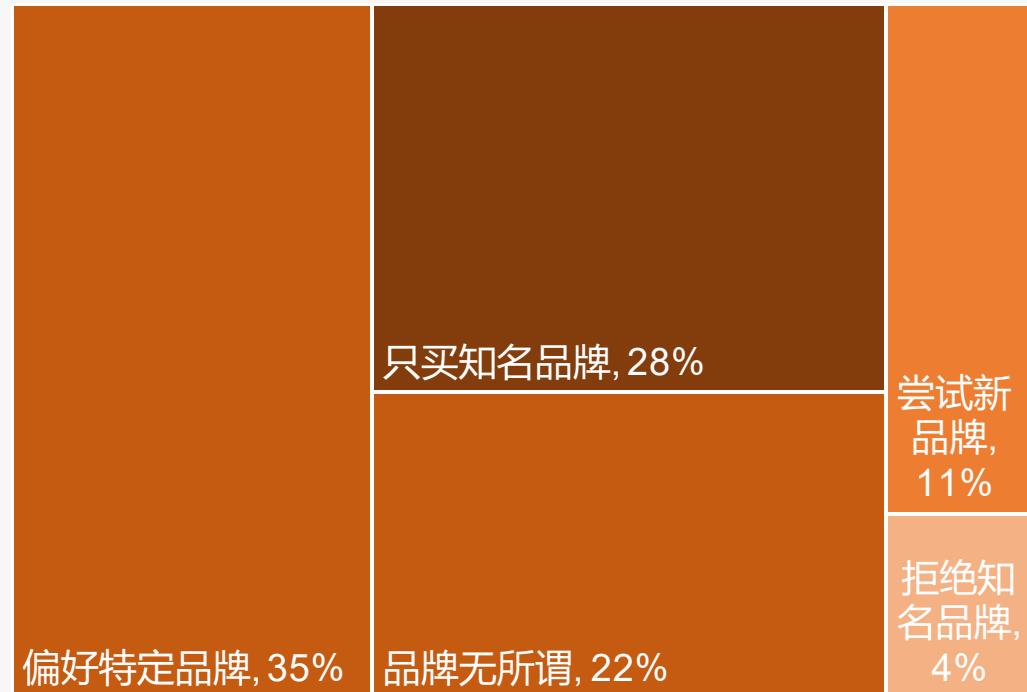


样本：离子梳行业市场调研样本量N=1248，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

品牌忠诚度高 新品牌接受度低

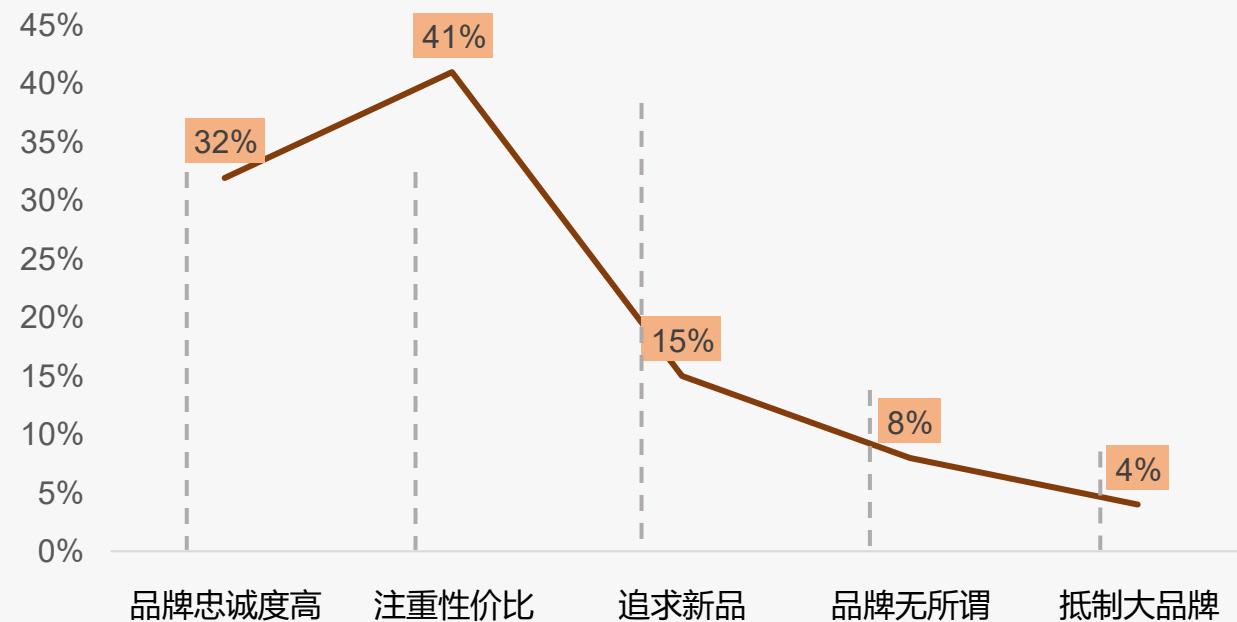
- ◆ 离子梳消费者中35%偏好特定品牌，41%注重性价比，显示品牌选择性和价格敏感度并存，市场需平衡品牌价值与成本效益。
- ◆ 品牌忠诚度32%较高，但尝试新品牌仅11%，表明市场对新品牌接受度有限，创新驱动不足，需强化产品差异化。

2025年中国离子梳品牌消费意愿分布



样本：离子梳行业市场调研样本量N=1248，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

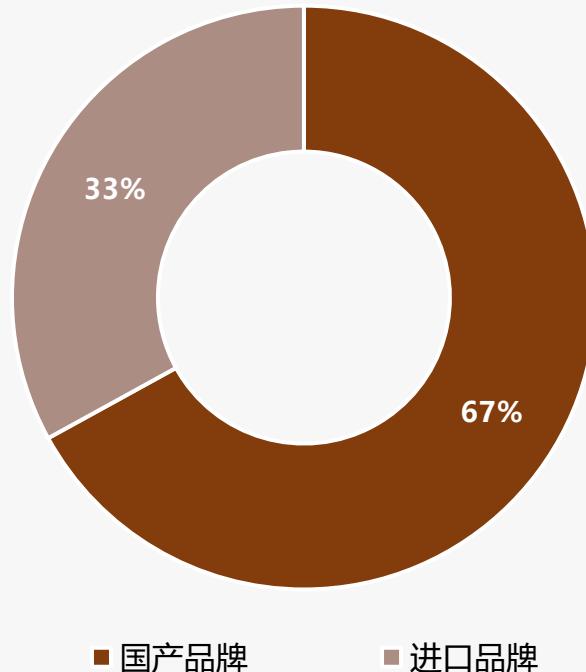
2025年中国离子梳品牌态度分布



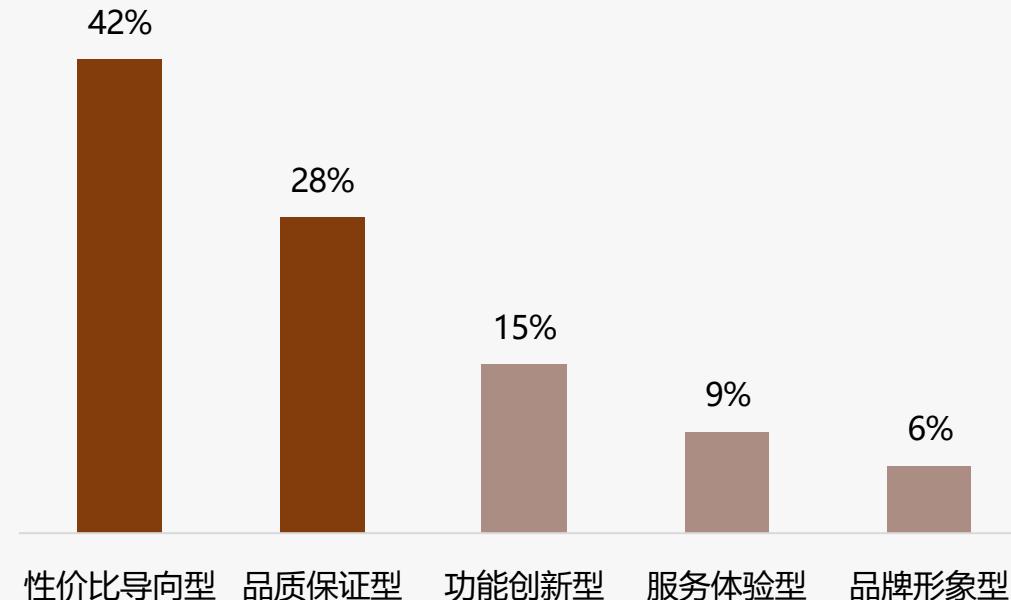
国产品牌主导 性价比品质优先

- ◆ 离子梳市场国产品牌消费占比67%，进口品牌33%，本土品牌占据主导地位。消费者偏好中，性价比导向型占比最高达42%，品质保证型28%。
- ◆ 功能创新型仅占15%，服务体验型和品牌形象型分别占9%和6%。市场以性价比和品质为核心，创新和服务吸引力相对较弱。

2025年中国离子梳国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国离子梳品牌偏好类型分布

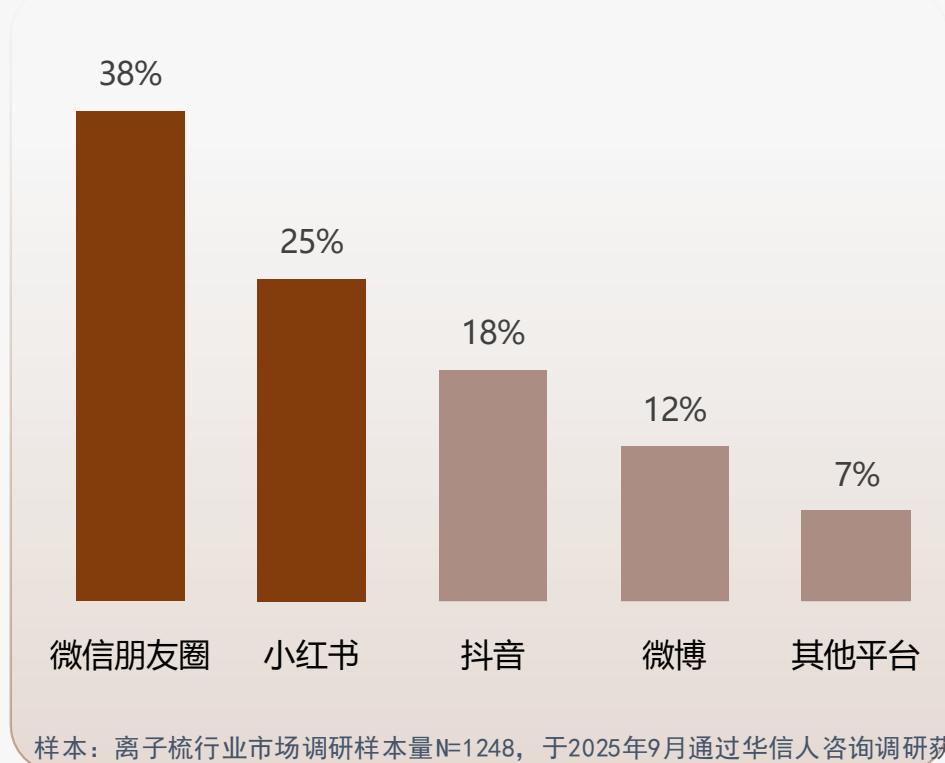


样本：离子梳行业市场调研样本量N=1248，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

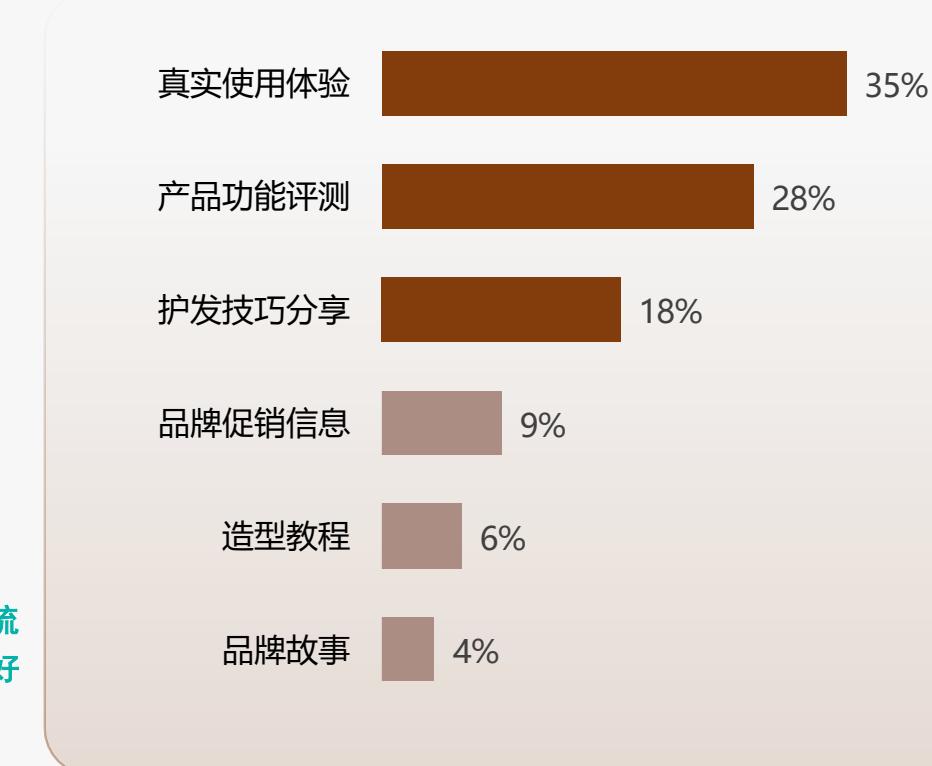
社交渠道集中 内容偏好实用

- ◆ 社交分享渠道高度集中，微信朋友圈占38%，小红书占25%，两者合计超六成，显示用户偏好熟人社交和生活方式平台。
- ◆ 内容类型偏好突出实用性，真实使用体验占35%，产品功能评测占28%，共占63%，用户更关注产品实际效果。

2025年中国离子梳社交分享渠道分布

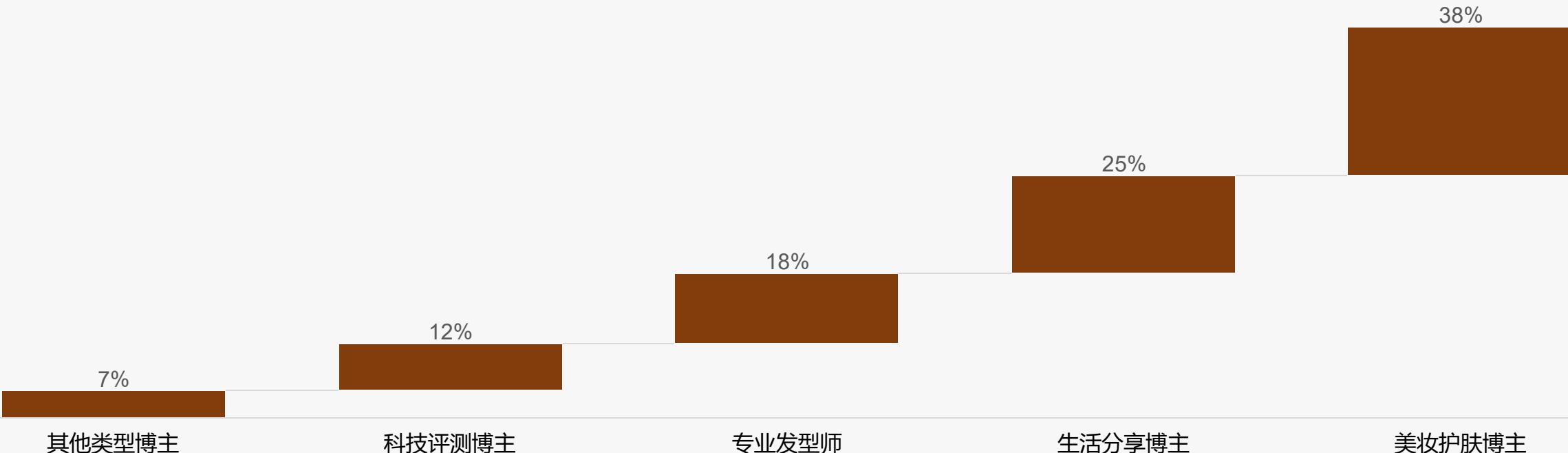


2025年中国离子梳社交内容类型偏好分布



- ◆ 美妆护肤博主以38%的占比成为最受信任类型，生活分享博主占比25%，表明消费者更关注离子梳的外观设计和日常使用体验。
- ◆ 专业发型师占比18%，科技评测博主仅12%，显示离子梳消费更依赖美妆生活类意见领袖，技术参数关注度相对较低。

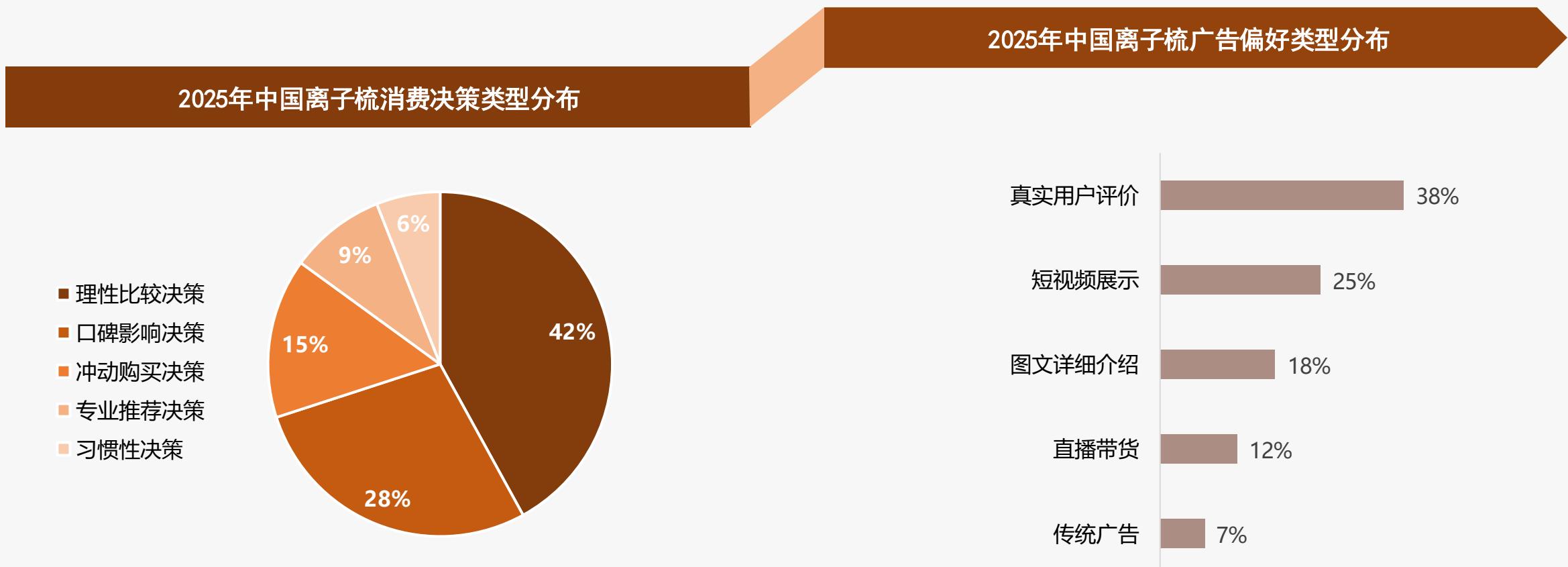
2025年中国离子梳信任博主类型分布



样本：离子梳行业市场调研样本量N=1248，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

真实评价主导 短视频紧随其后

- ◆真实用户评价以38%的占比成为消费者最偏好的广告类型，短视频展示以25%紧随其后，显示消费者对真实性和直观内容的高度重视。
- ◆传统广告仅占7%，图文详细介绍和直播带货分别占18%和12%，表明数字化互动内容更受青睐，行业应优先强化真实评价和短视频。

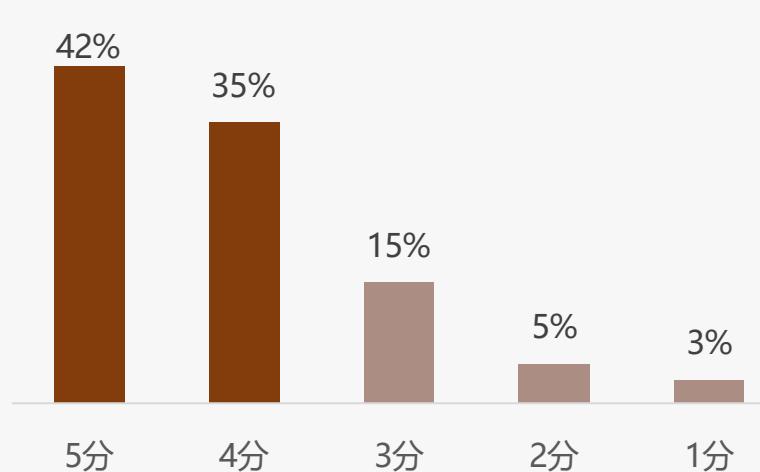


样本：离子梳行业市场调研样本量N=1248，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

购物流程满意度高 退货客服待优化

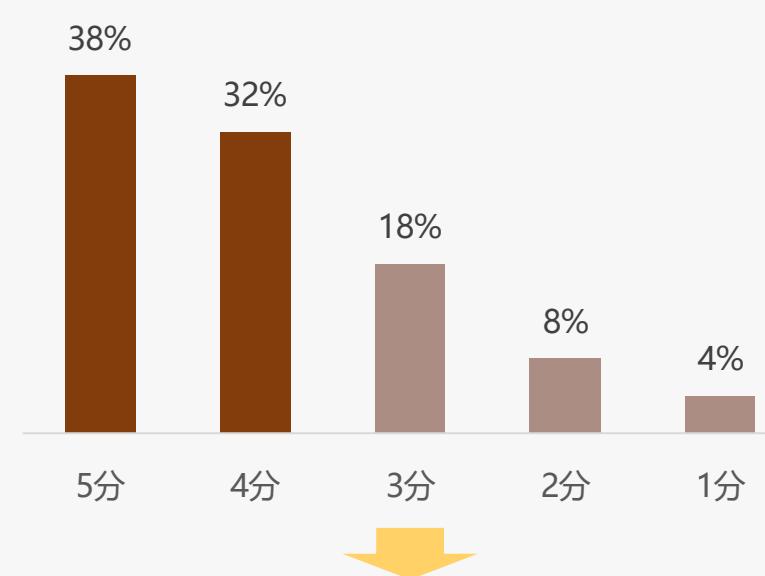
- ◆线上购物流程满意度最高，5分和4分占比合计77%，其中5分占比42%，显示消费者对购物流程体验普遍良好。
- ◆退货体验5分和4分占比合计70%，但2分和1分占比12%高于购物流程，客服服务5分占比35%略低，需针对性优化。

2025年中国离子梳线上购物流程满意度分布



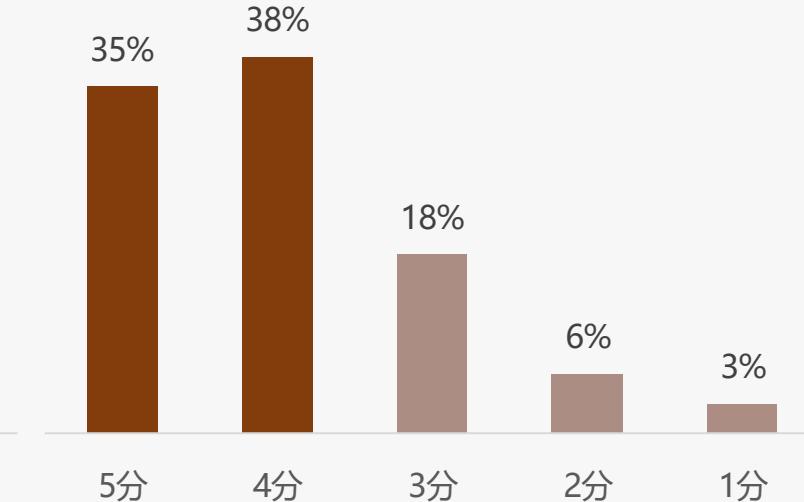
平均分: 4.08

2025年中国离子梳退货体验满意度分布



平均分: 3.92

2025年中国离子梳客服服务满意度分布

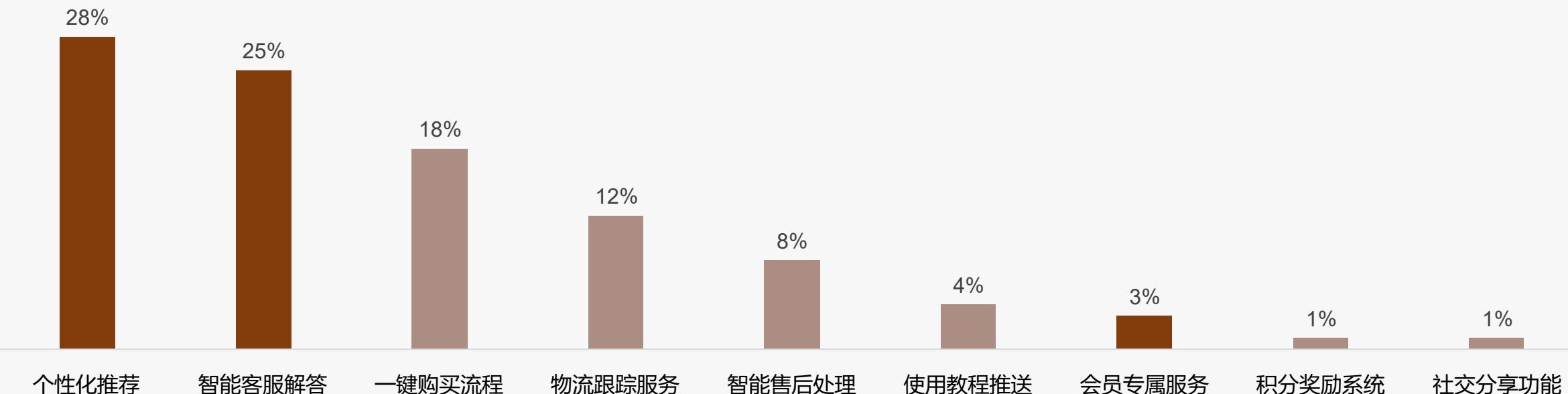


平均分: 3.96

样本：离子梳行业市场调研样本量N=1248，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

- ◆ 离子梳行业智能服务体验中，个性化推荐占28%、智能客服解答占25%，合计超半数，显示用户对定制化和即时响应需求强烈。
- ◆ 一键购买流程占18%、物流跟踪占12%，便捷性和透明度受重视；其他功能占比均低于10%，附加服务吸引力有限。

2025年中国离子梳智能服务体验分布



样本：离子梳行业市场调研样本量N=1248，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。

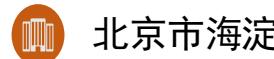
成立以来，华信人咨询成功帮助一批国企、民企转型改制，在战略转型、文化改革、领导力提升与员工行为改善方面累积了丰富的经验和案例，累计完成各类咨询项目600余项。



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