

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度电动剃须市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Electric Shaver 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：男性主导电动剃须消费，青年为核心人群



男性用户占比87%，远高于女性13%，产品以男性为主



26-35岁群体占比42%，是核心消费人群，青年群体活跃



个人自主决策占比78%，购买行为高度独立，受外部影响小

启示

✓ 聚焦男性青年市场

品牌应重点针对26-35岁男性群体进行产品设计和营销，强化核心人群的精准触达和需求满足。

✓ 强化产品自主决策属性

营销策略应突出产品性能和独立选择优势，减少外部干扰因素，增强用户自主购买信心。

核心发现2：消费频率以中周期更新为主，产品规格集中

-  3-5年更换占比41%，多数用户偏好中周期更新，新用户流入稳定
-  旋转式剃须刀占比38%，往复式27%，主导市场；智能剃须刀仅3%
-  细分市场如女士专用仅2%，潜力待挖掘，智能渗透率低

启示

✓ 优化产品更新周期策略

品牌可设计3-5年产品生命周期，结合促销活动刺激更换，同时稳定新用户获取渠道。

✓ 深耕主流规格拓展细分

强化旋转式和往复式产品优势，逐步开发智能和女士专用等细分市场，提升市场渗透。

核心发现3：中端消费为主流，包装实用礼品并重



单次消费200-500元占比42%，中端价位产品是市场主流



普通零售包装占比45%，礼盒包装32%，实用性和礼品属性并重



环保简约包装仅12%，环保意识在消费决策中影响有限

启示

✓ 强化中端产品竞争力

品牌应聚焦200-500元价格带，优化产品功能和性价比，满足主流消费需求。

✓ 平衡包装实用与礼品化

设计兼顾日常使用和节日送礼的包装方案，提升产品附加值和场景适应性。

核心逻辑：男性主导，中高端市场，品牌信任驱动消费



1、产品端

- ✓ 聚焦剃须效果与舒适度优化
- ✓ 开发中高端价位产品系列



2、营销端

- ✓ 强化电商平台与社交口碑营销
- ✓ 利用专业内容和真实用户分享



3、服务端

- ✓ 优化退货流程提升用户体验
- ✓ 加强智能客服与物流跟踪服务

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 电动剃须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电动剃须品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对电动剃须的购买行为；
- 电动剃须市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

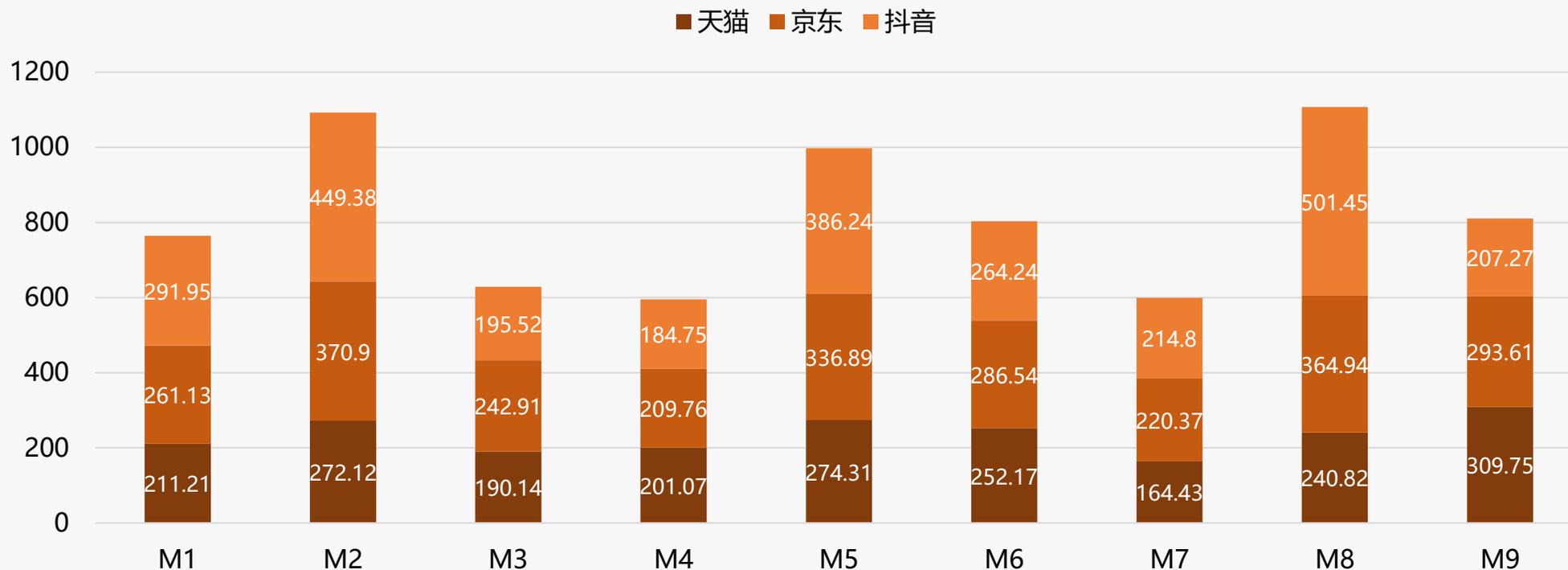
Research Method

- 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，计算电动剃须品类销售额、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、不同平台电动剃须品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

电动剃须品类三季度复苏 平台竞争加剧

- ◆从平台表现看，抖音在M2、M8等月份销售额领先，显示其营销活动对品类增长的拉动作用显著；天猫在M9表现突出，可能与品牌大促相关。整体平台竞争加剧，需关注各渠道ROI优化。
- ◆季度趋势分析：Q1（M1-M3）总销售额约20.3亿元，Q2（M4-M6）约19.4亿元，Q3（M7-M9）约22.1亿元，呈现V型复苏，Q3环比增长13.9%，反映消费需求回暖。月度波动显著，如M8抖音销售额达5.01亿元，为峰值，而M7为低谷（1.64亿元），可能与促销周期和库存周转率相关，建议企业加强供应链弹性以应对季节性需求。

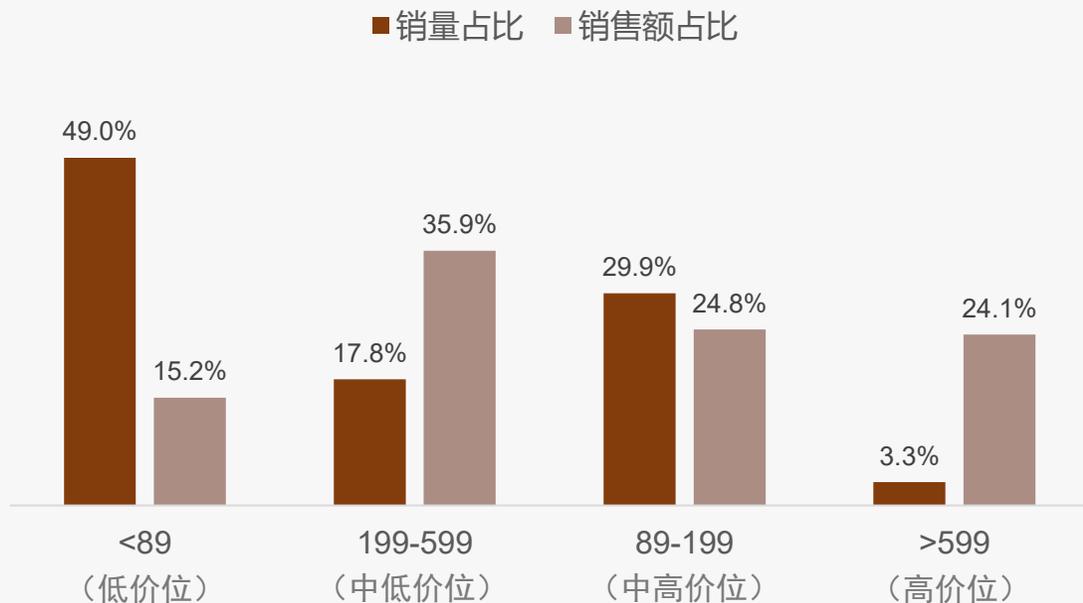
2025年一~三季度电动剃须品类线上销售规模（百万元）



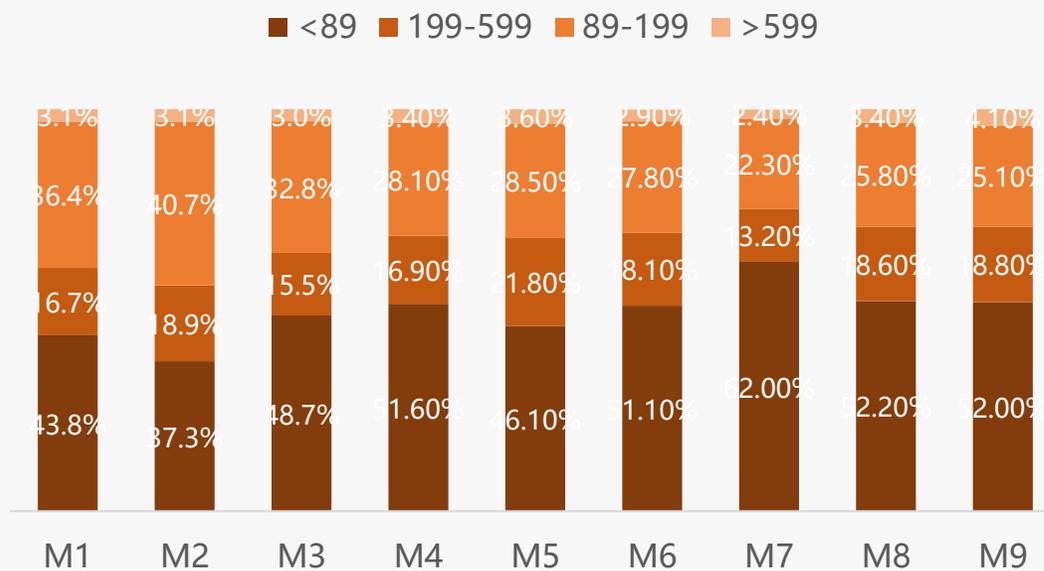
低价高销中高利厚 电动剃须市场优化

- ◆从价格区间结构看，<89元低端产品销量占比49.0%但销售额仅占15.2%，呈现高销量低价值特征；199-599元中高端产品销量占比17.8%却贡献35.9%销售额，显示该区间为利润核心。>599元高端产品虽销量仅3.3%，但销售额占比达24.1%，表明单价高、利润贡献显著。
- ◆月度销量分布显示，<89元产品占比从M1的43.8%波动上升至M9的52.0%，尤其在M7达62.0%峰值，反映促销季低价策略强化；199-599元产品占比在M5达21.8%后回落，显示中高端市场受季节性影响，需优化库存周转率。建议企业平衡产品组合，提升中高端市场渗透以优化整体毛利。

2025年一~三季度电动剃须线上不同价格区间销售趋势



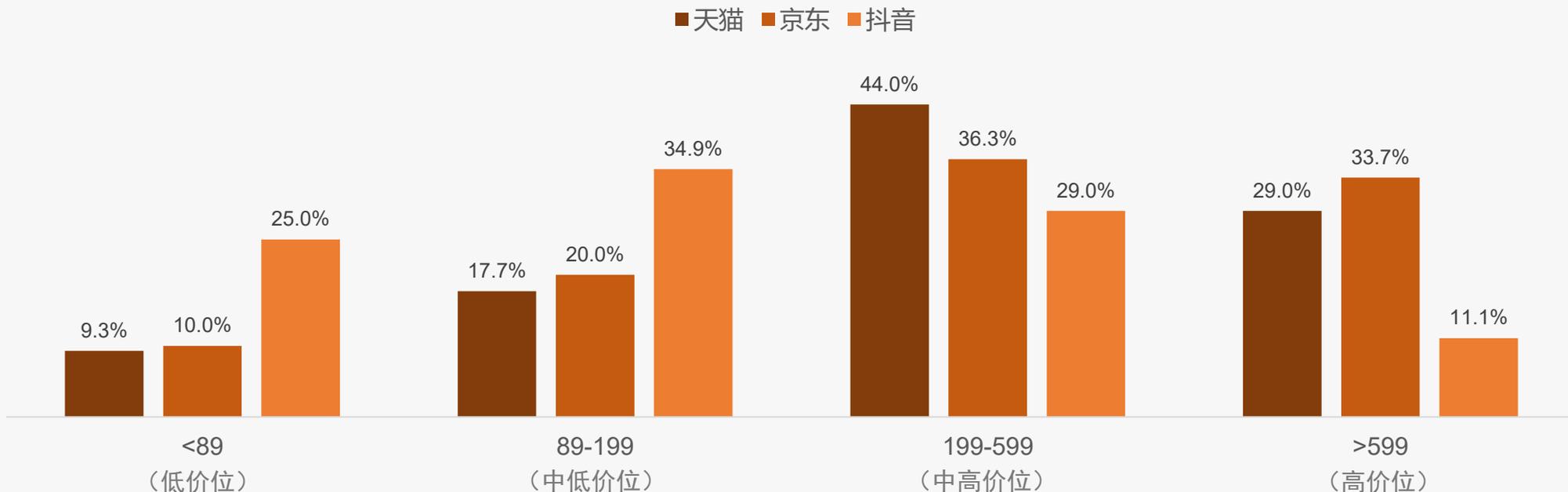
电动剃须线上价格区间-销量分布



平台价格分化 高端低端渠道差异

- ◆从价格区间分布看，天猫和京东均以199-599元中高端产品为主力（天猫44.0%，京东36.3%），显示两大平台消费者偏好品质升级；抖音则以89-199元（34.9%）和<89元（25.0%）低价产品为主导，反映其用户价格敏感度高，平台定位偏向性价比市场。高端市场（>599元）占比差异显著：天猫29.0%、京东33.7%，均高于抖音11.1%，表明传统电商平台在高客单价产品上更具优势。
- ◆平台间价格结构对比揭示渠道分化：天猫和京东价格带分布相似，均呈现“中间高、两端低”特征，符合成熟电商市场规律；抖音价格带“中间低、两端高”，低价和次低价占比近60%，凸显其作为新兴渠道的差异化竞争策略。

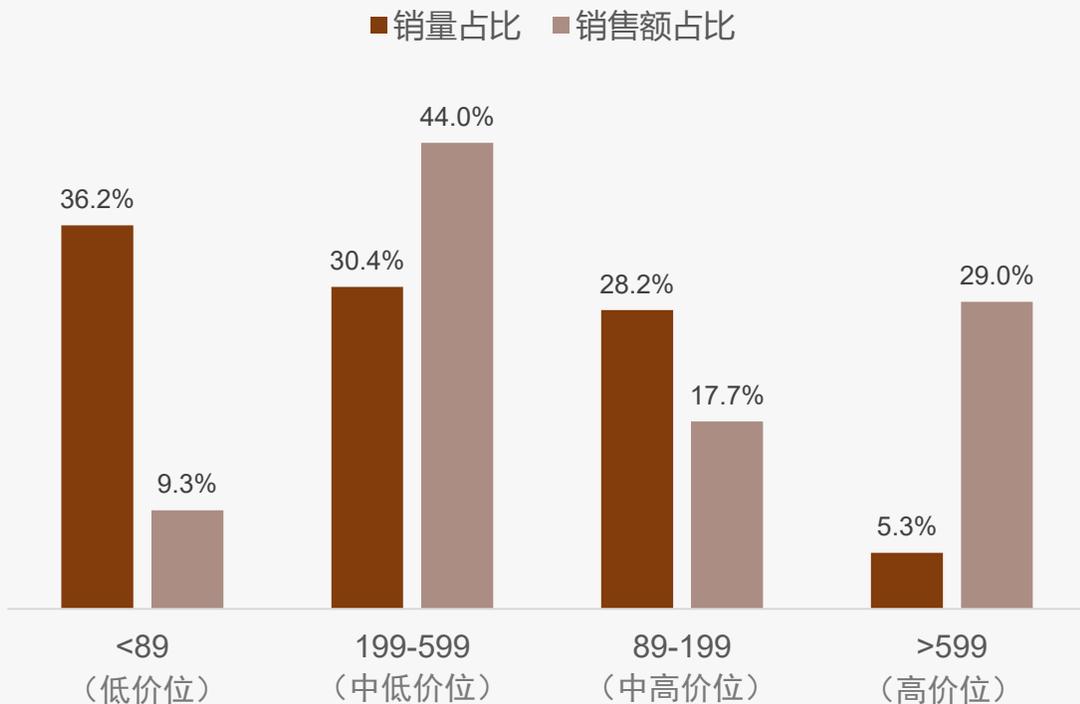
2025年一~三季度各平台电动剃须不同价格区间销售趋势



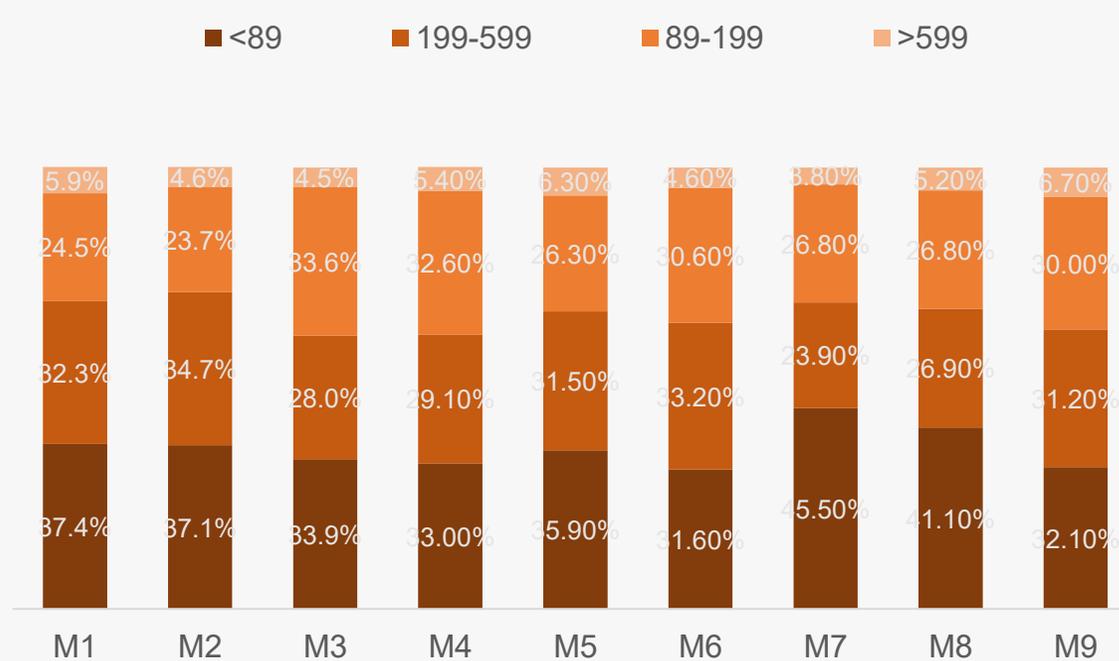
高端产品驱动收入 低价主导销量波动

- ◆ 从价格区间结构看，199-599元区间贡献44.0%销售额但仅占30.4%销量，显示高客单价产品驱动收入增长；<89元区间销量占比36.2%但销售额仅9.3%，反映低价产品周转率高但ROI偏低，需优化产品组合提升整体盈利能力。
- ◆ 价格带对比揭示，>599元区间以5.3%销量贡献29.0%销售额，单位产品价值突出，但M3-M9销量占比波动大（4.5%-6.7%），显示高端市场渗透不稳；需通过品牌升级和渠道优化提升高端产品市占率，实现收入结构优化。

2025年一~三季度天猫平台电动剃须不同价格区间销售趋势



天猫平台电动剃须价格区间-销量分布

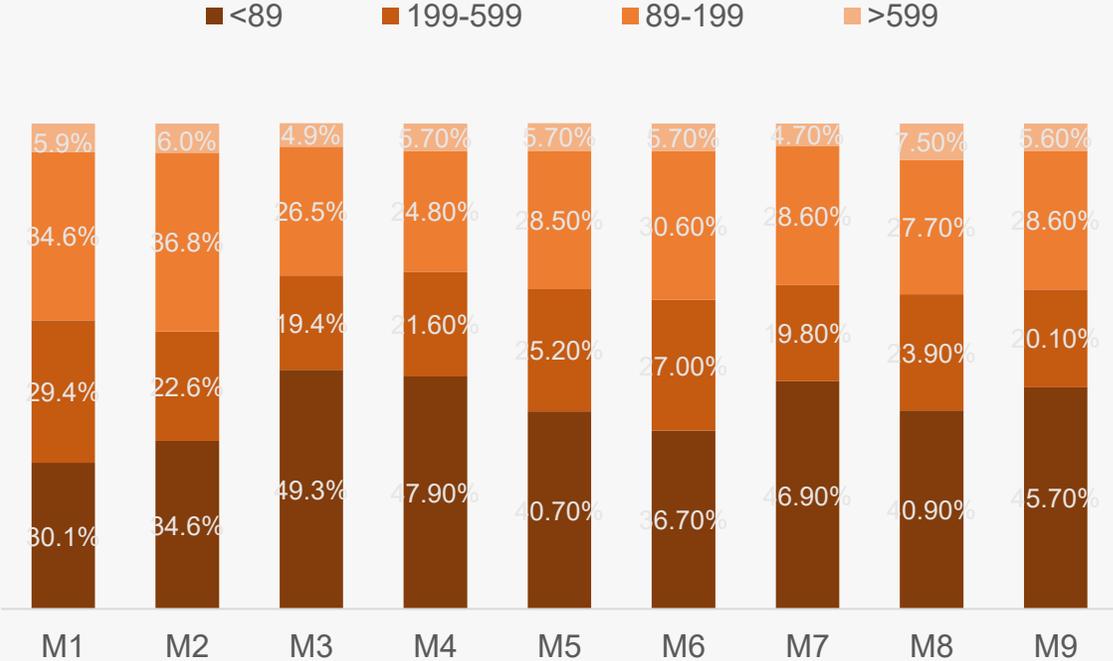
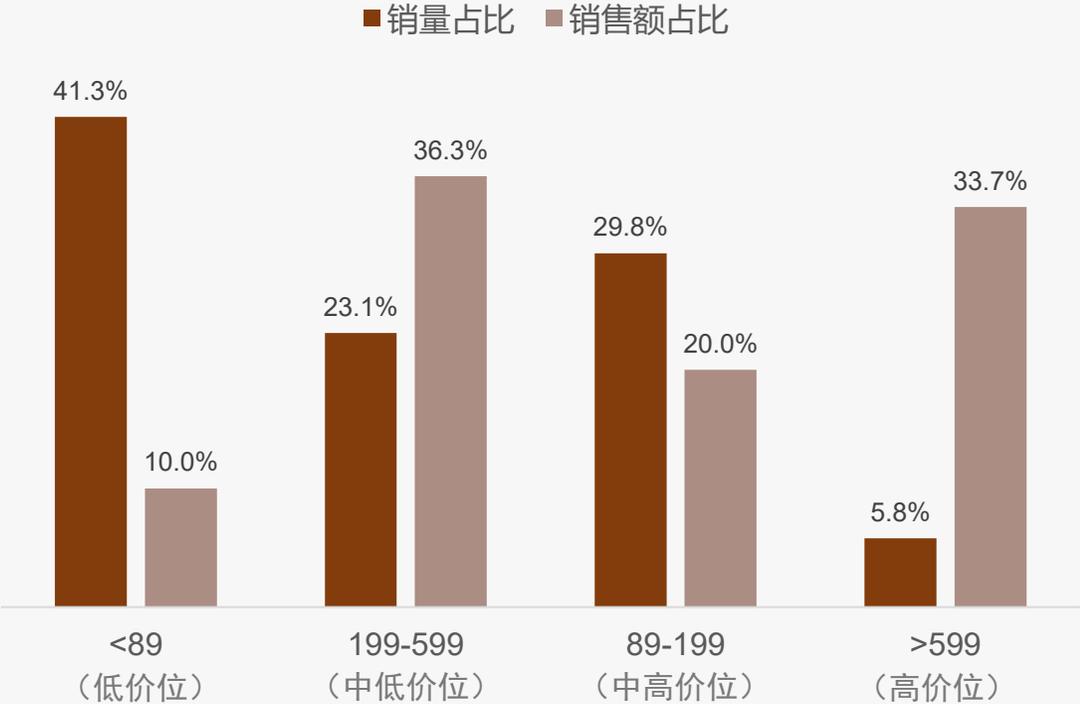


高端驱动收入 低价主导销量

- ◆从价格结构看，京东平台呈现明显的哑铃型分布：低价位（<89元）销量占比41.3%但销售额仅占10.0%，而高价位（>599元）以5.8%的销量贡献33.7%的销售额，表明高端产品具有更高的客单价和利润空间。
- ◆对比销量与销售额占比，<89元区间销量占比41.3%但销售额仅10.0%，单位价值低；>599元区间销量占比5.8%但销售额33.7%，单位价值高，揭示平台依赖高端产品驱动收入增长，建议加强高端市场渗透以平衡销量与销售额结构。

2025年一~三季度京东平台电动剃须不同价格区间销售趋势

京东平台电动剃须价格区间-销量分布

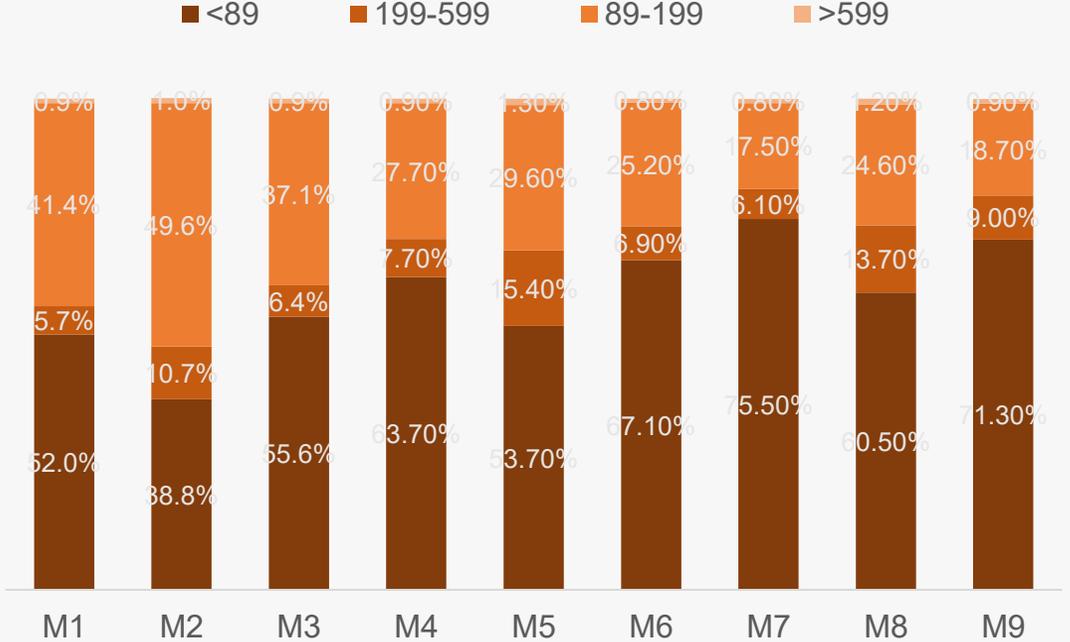
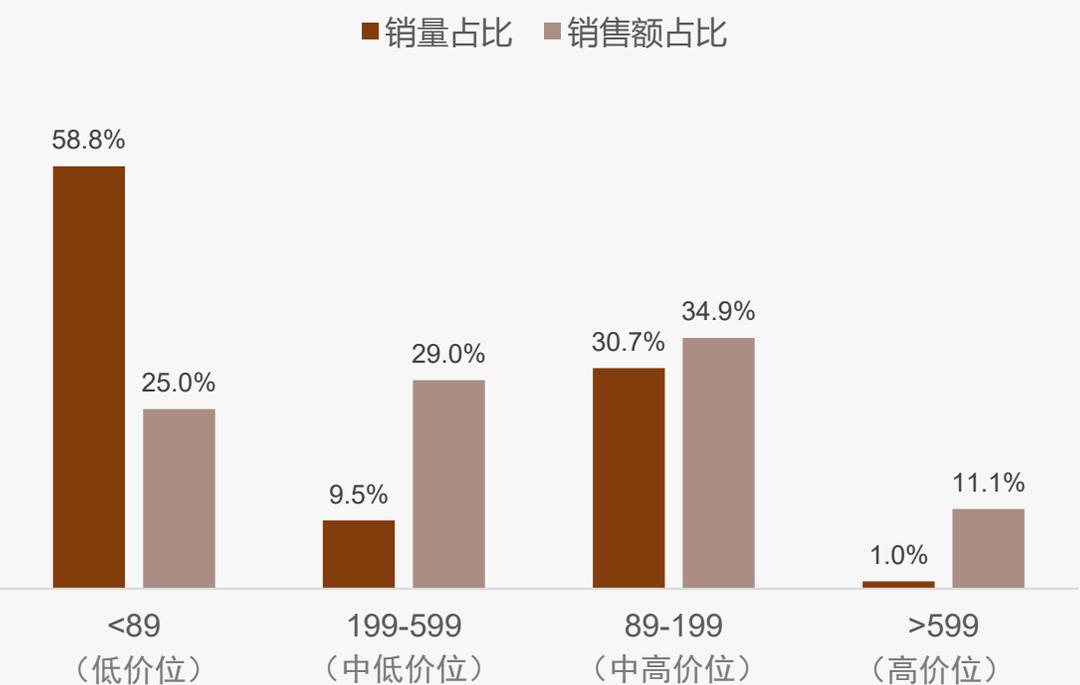


抖音剃须低端主导 中高价值贡献突出

- ◆从价格区间结构看，抖音平台电动剃须品类呈现明显的低端主导特征。<89元价格带销量占比58.8%但销售额仅占25.0%，显示该区间产品单价较低且周转率高；89-199元区间以30.7%销量贡献34.9%销售额，单位价值更高；199-599元区间虽销量仅9.5%但销售额占比达29.0%，是重要的利润贡献区间。
- ◆从月度趋势看，低端产品占比持续攀升。<89元价格带销量占比从M1的52.0%波动上升至M9的71.3%，尤其在M7达到峰值75.5%；同期89-199元区间从41.4%下降至18.7%，显示消费降级趋势明显。中高端区间占比相对稳定，199-599元在M5和M8出现阶段性提升。建议优化产品组合，在保持低端引流同时加强中高端推广，提升整体盈利水平。

2025年一~三季度抖音平台电动剃须不同价格区间销售趋势

抖音平台电动剃须价格区间-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 电动剃须消费行为、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年内购买过电动剃须的消费者；
- 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

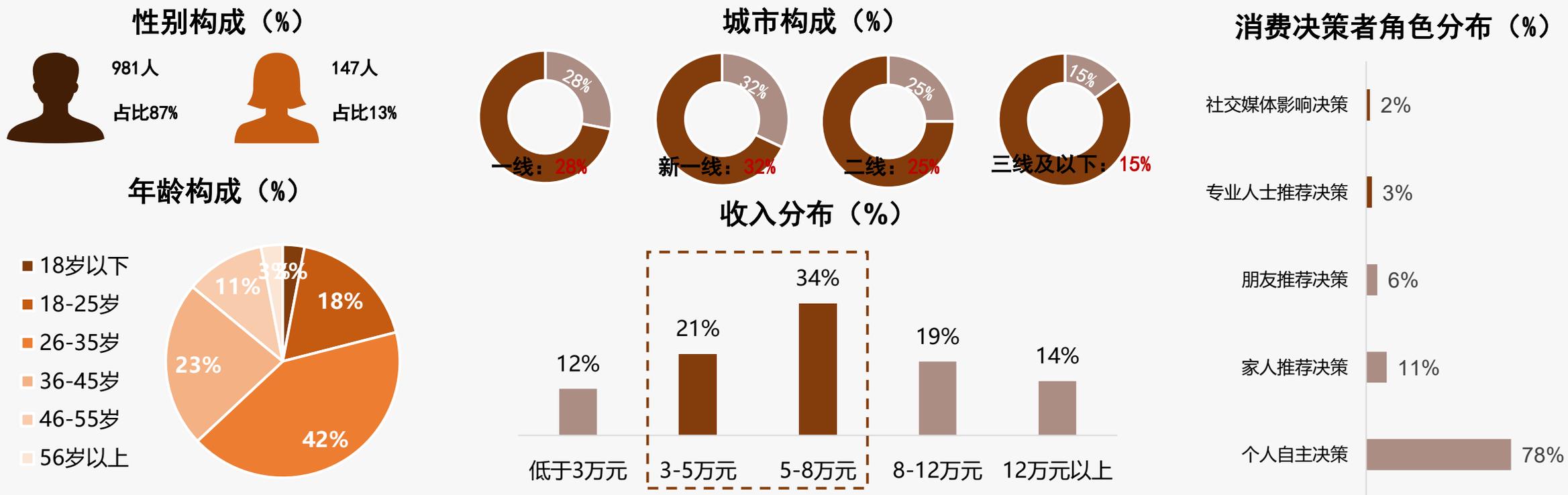
Research Method

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=1128

男性主导 青年核心 自主决策

- ◆电动剃须产品用户以男性为主（87%），核心消费人群为26-35岁群体（42%），年轻和中青年群体也较活跃。
- ◆消费决策高度独立（个人自主决策78%），主要消费力量为5-8万元收入群体（34%），市场向新一线城市扩展。

2025年中国电动剃须消费者画像

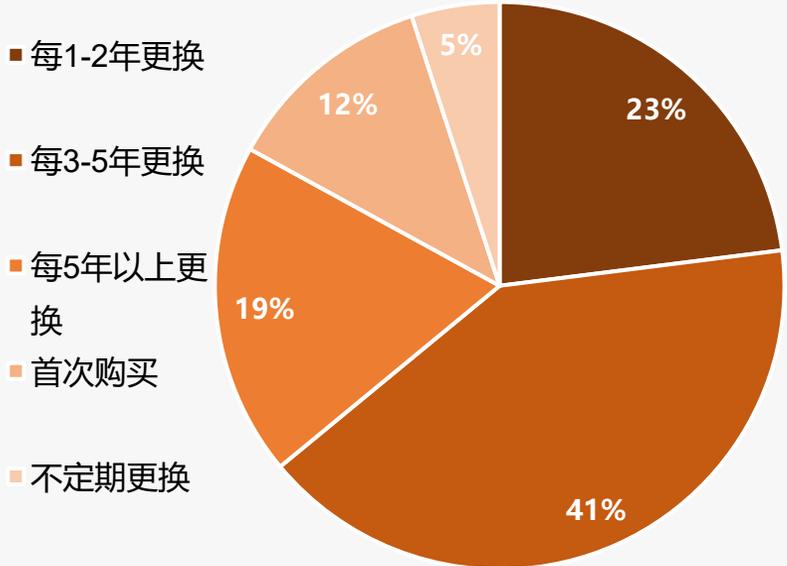


样本：电动剃须行业市场调研样本量N=1128，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

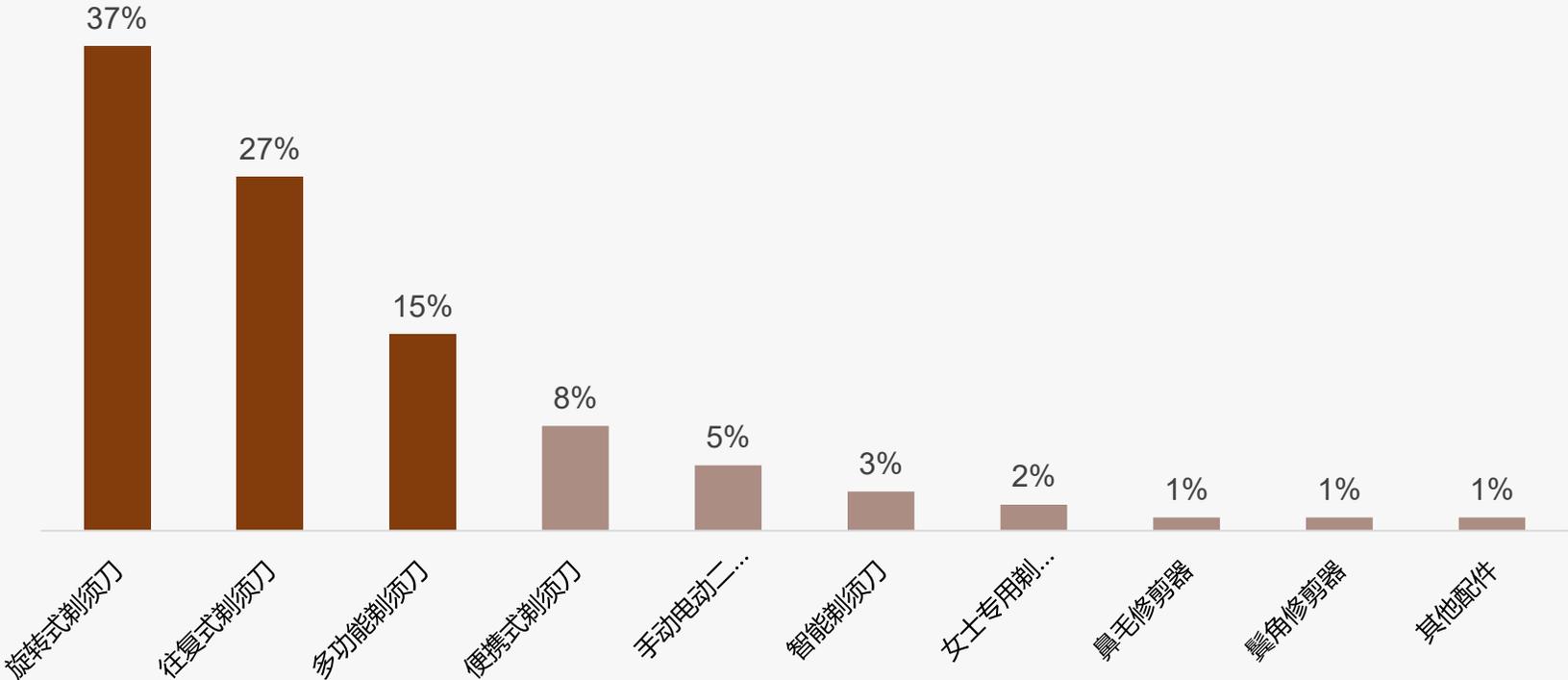
电动剃须消费中周期更新主导

- ◆消费频率以3-5年更换为主，占比41%；1-2年更换占23%，首次购买占12%。多数用户偏好中周期更新，新用户流入稳定。
- ◆产品规格中旋转式剃须刀占38%，往复式占27%，主导市场；智能剃须刀仅占3%，细分市场如女士专用占2%，潜力待挖掘。

2025年中国电动剃须消费频率分布



2025年中国电动剃须产品规格分布

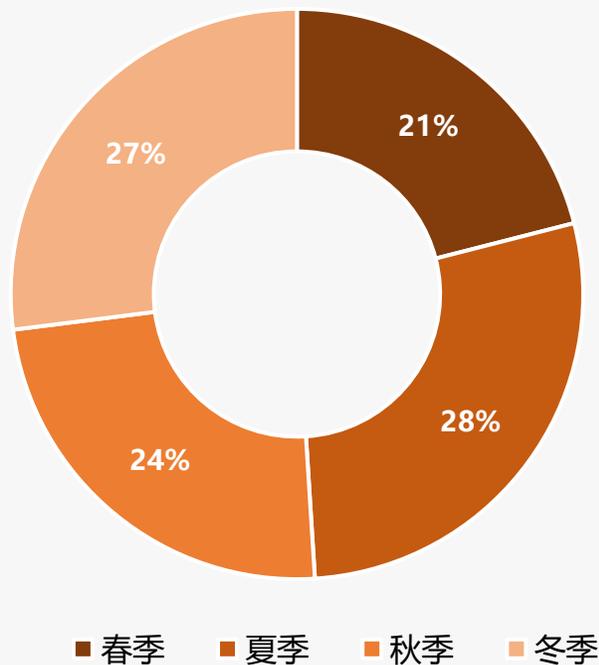


样本：电动剃须行业市场调研样本量N=1128，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

中端消费主流 包装实用礼品并重

- ◆ 单次消费支出集中在200-500元区间，占比42%，显示中端价位产品是市场主流；500-1000元占27%，高端需求也较显著。
- ◆ 包装类型中，普通零售包装占45%，礼盒包装32%，反映实用性和礼品属性并重；环保简约包装仅12%，环保意识影响有限。

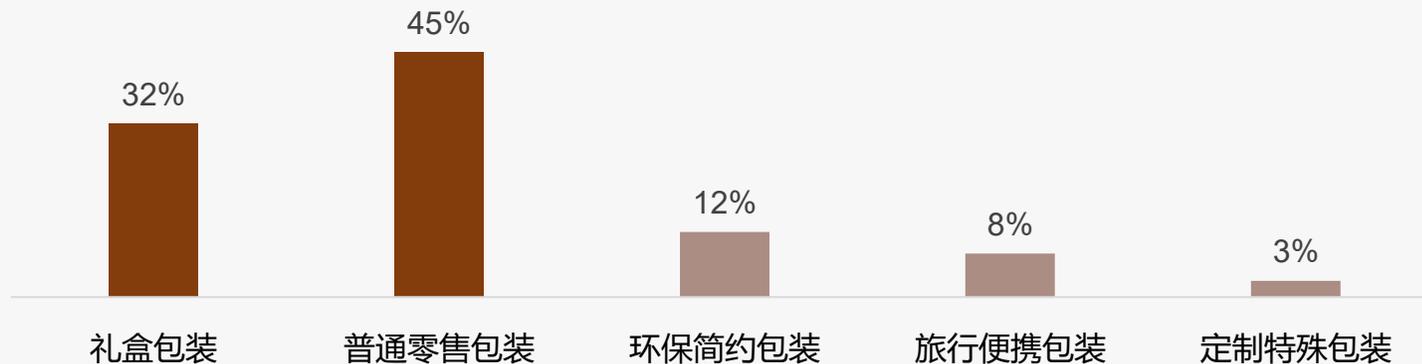
2025年中国电动剃须消费季节分布



2025年中国电动剃须单次支出分布



2025年中国电动剃须包装类型分布

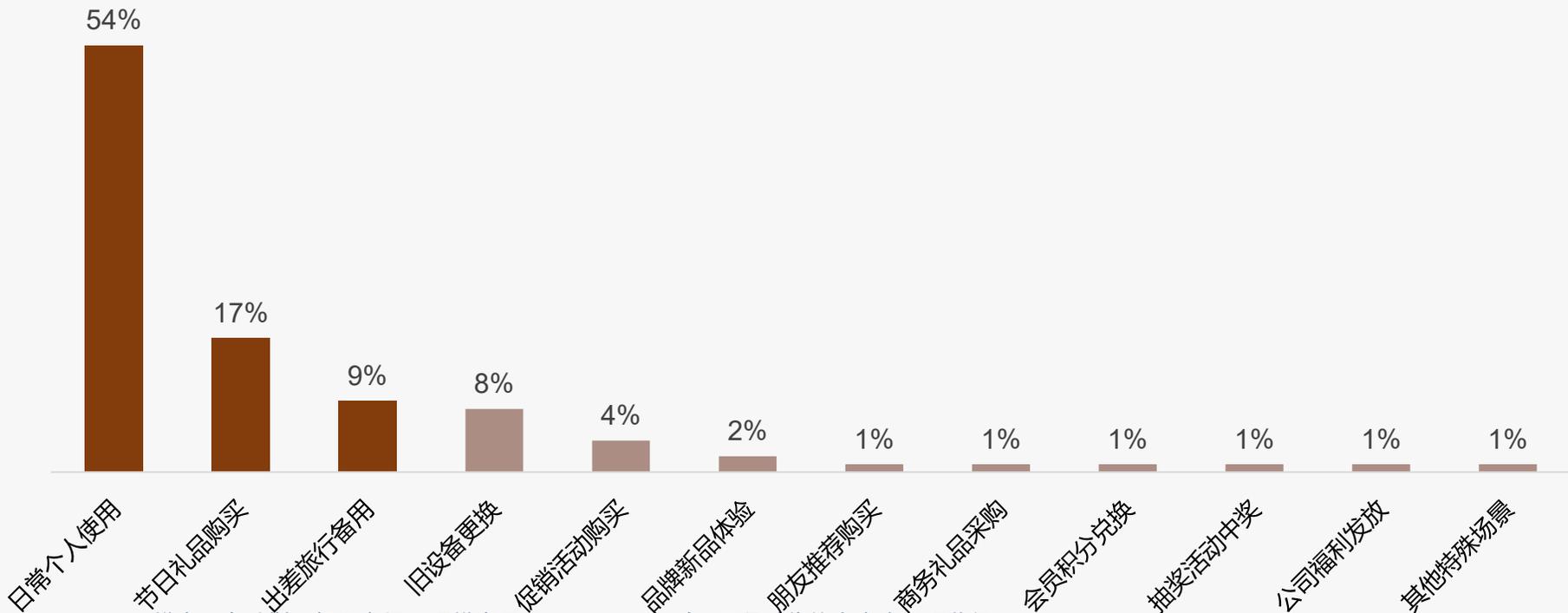


样本：电动剃须行业市场调研样本量N=1128，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

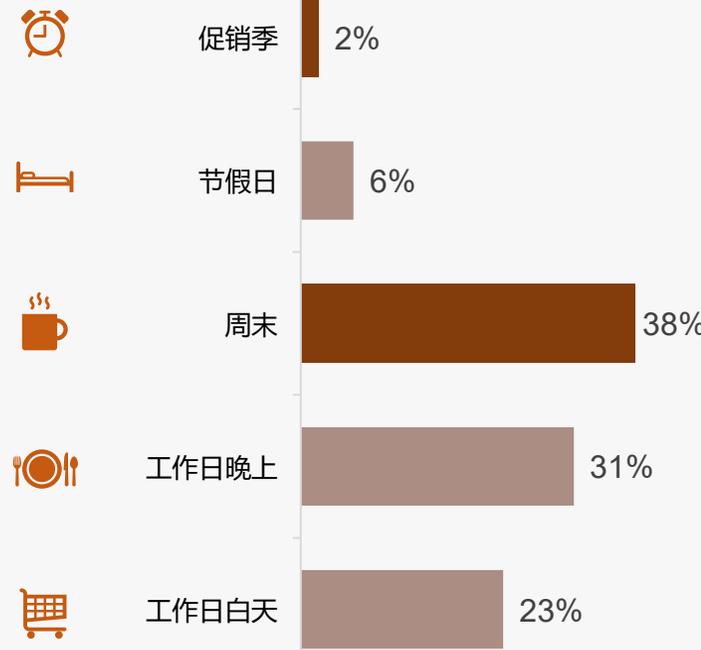
个人需求主导 非工作时间购买

- ◆日常个人使用占消费场景的58%，是绝对主导场景，节日礼品购买以17%紧随其后，促销活动购买仅4%，表明消费者购买行为以实际需求为主。
- ◆周末占消费时段的38%，工作日晚上占31%，两者合计近七成，显示消费者偏好非工作时间进行购买决策，促销季仅2%影响有限。

2025年中国电动剃须消费场景分布



2025年中国电动剃须消费时段分布

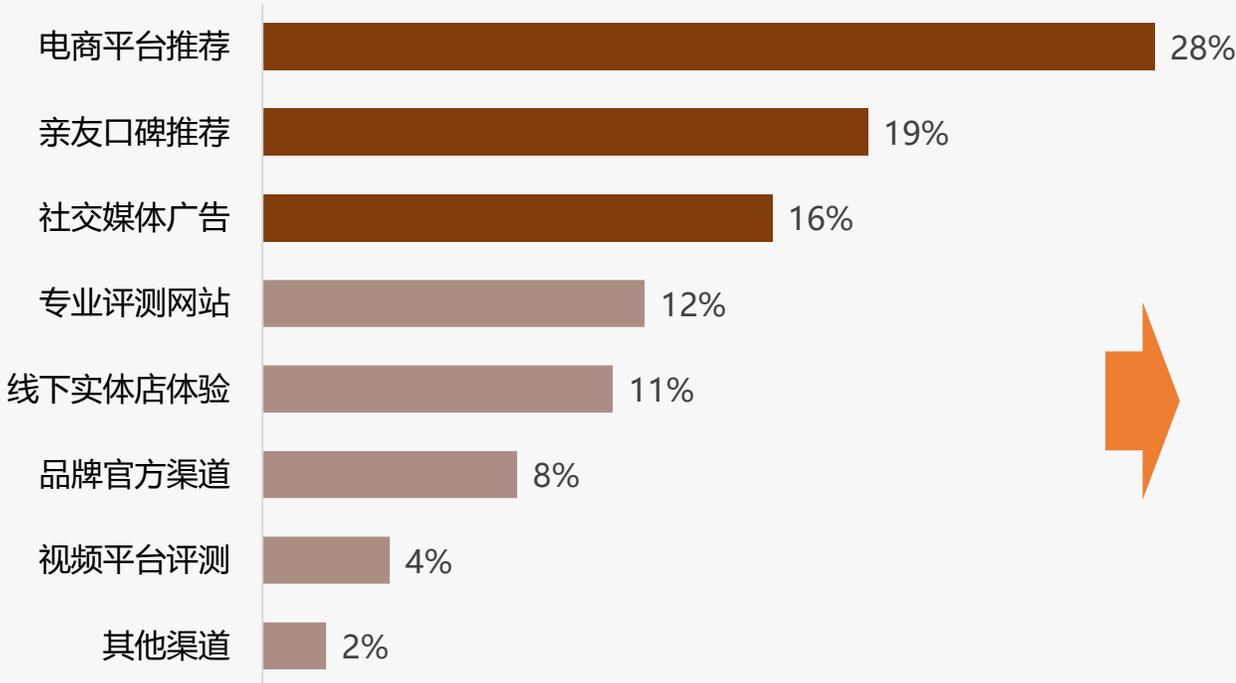


样本：电动剃须行业市场调研样本量N=1128，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

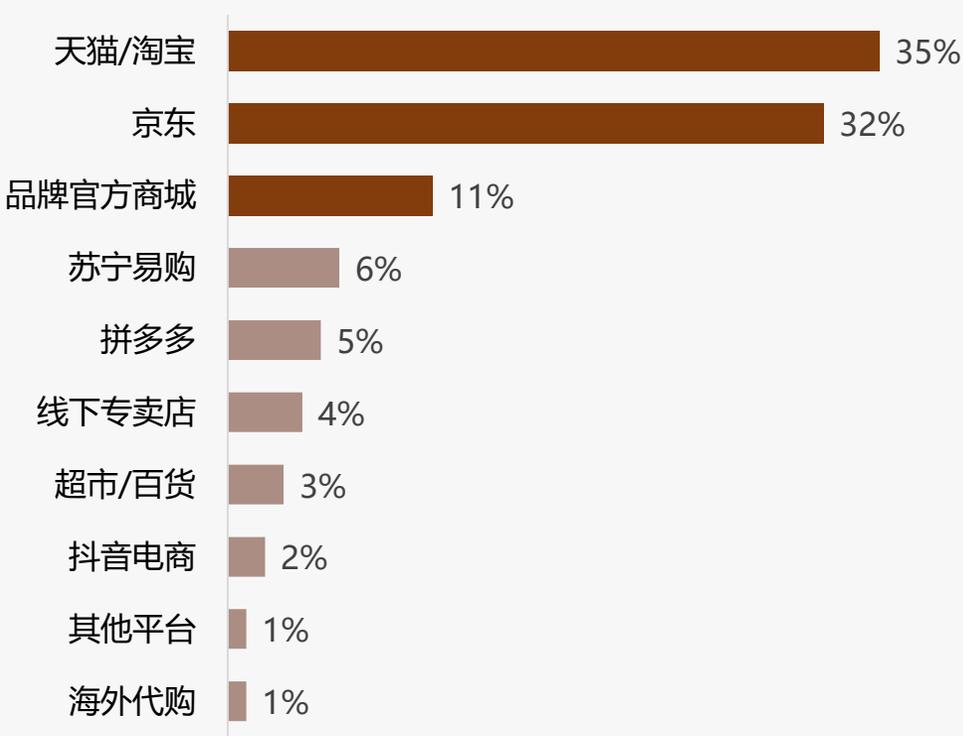
电商主导消费 社交口碑驱动

- ◆消费者了解产品主要依赖电商平台推荐(28%)、亲友口碑(19%)和社交媒体广告(16%)，线上社交和电商渠道是信息获取核心来源。
- ◆购买渠道高度集中于天猫/淘宝(35%)和京东(32%)，品牌官方商城占11%，电商平台在销售中占据绝对主导地位。

2025年中国电动剃须产品了解渠道分布



2025年中国电动剃须购买渠道分布

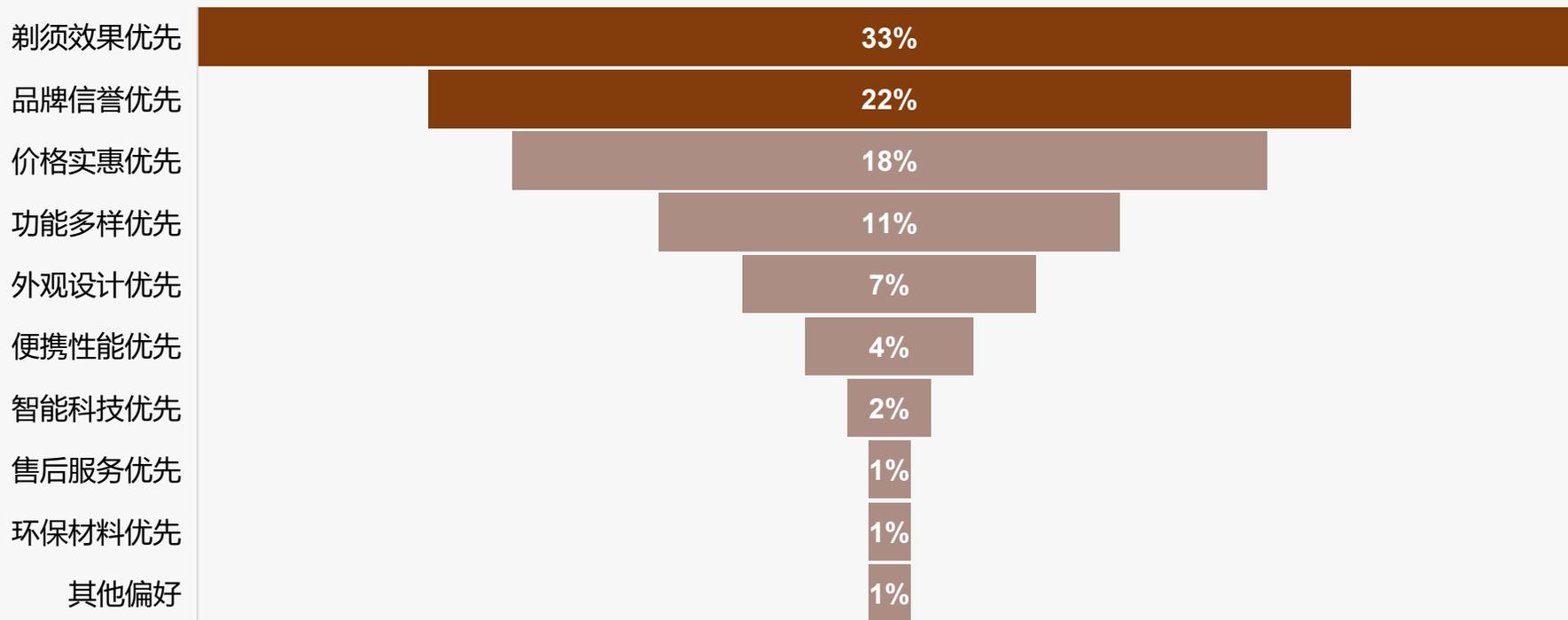


样本：电动剃须行业市场调研样本量N=1128，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

剃须效果品牌价格主导消费偏好

- ◆电动剃须消费偏好中，剃须效果优先占比34%，品牌信誉优先22%，价格实惠优先18%，显示消费者最关注核心功能与品牌价值。
- ◆功能多样、外观设计等偏好占比均低于11%，智能科技、售后服务等新兴因素占比极低，反映行业传统需求主导格局。

2025年中国电动剃须产品偏好类型分布

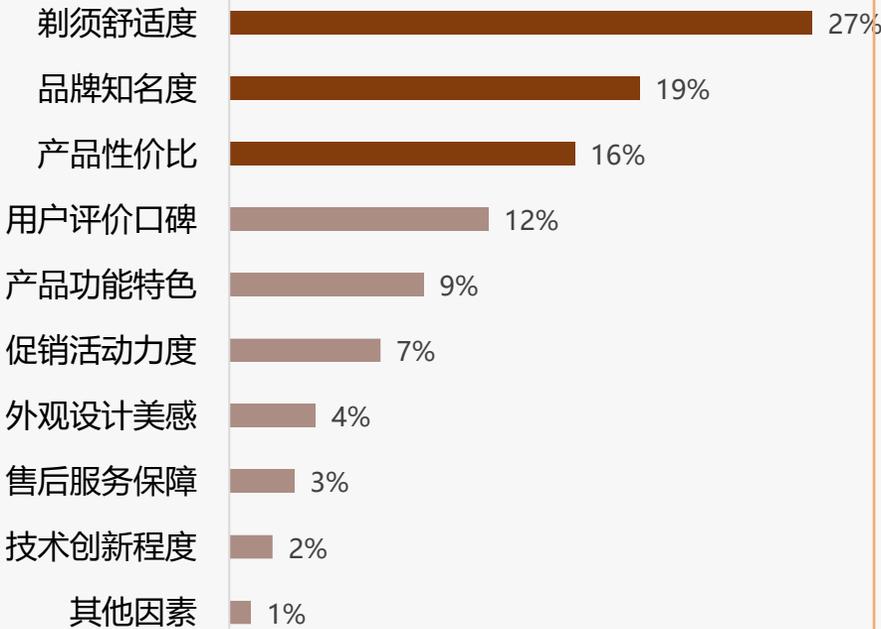


样本：电动剃须行业市场调研样本量N=1128，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

舒适度主导消费 设备损坏是主因

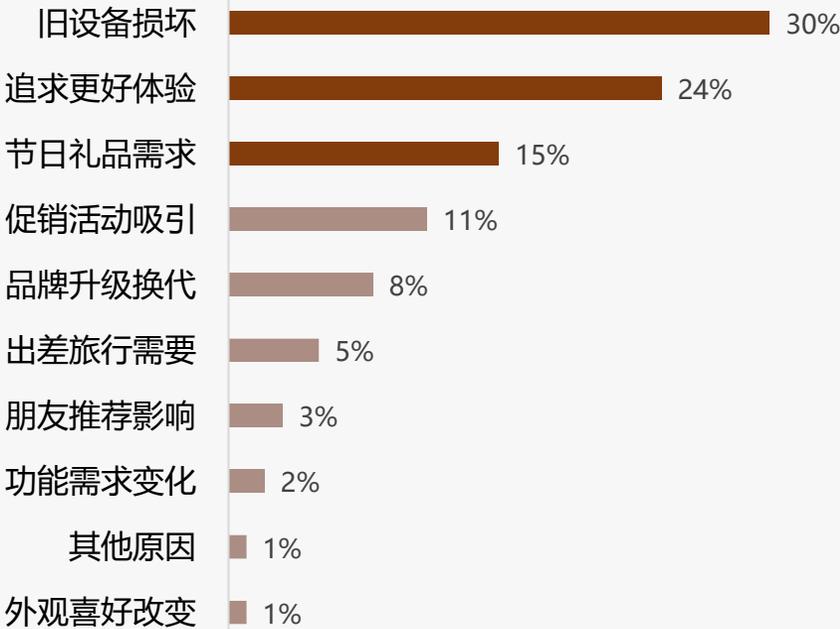
- ◆消费决策中，剃须舒适度 (27%) 和品牌知名度 (19%) 是关键驱动因素，用户评价口碑 (12%) 高于功能特色 (9%)，促销活动 (7%) 影响有限。
- ◆消费原因以旧设备损坏 (31%) 和追求更好体验 (24%) 为主，节日礼品需求 (15%) 次之，促销活动吸引 (11%) 和品牌升级换代 (8%) 作用较小。

2025年中国电动剃须吸引因素分布



样本：电动剃须行业市场调研样本量N=1128，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

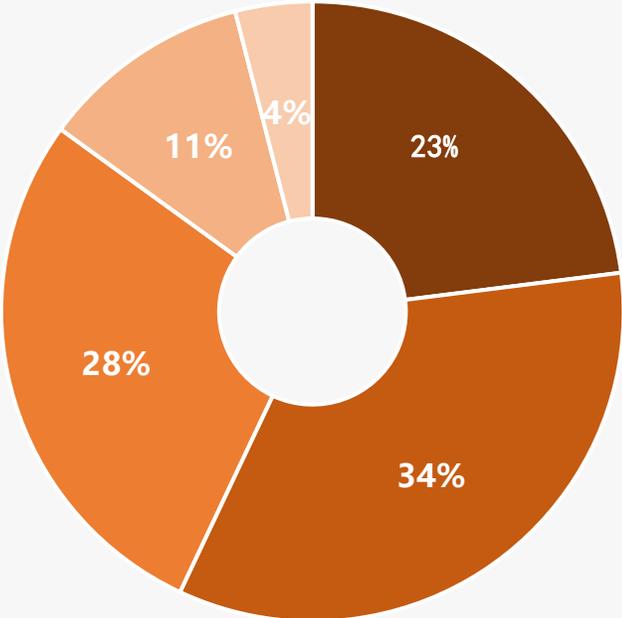
2025年中国电动剃须消费原因分布



多数用户愿推荐 体验价格需优化

- ◆电动剃须产品用户推荐意愿较高，57%用户愿意推荐（非常愿意23%，比较愿意34%），表明多数用户对产品持积极态度。
- ◆不愿推荐主因是产品体验一般（32%）和价格偏高（21%），提示需优化核心体验和定价策略以提升推荐率。

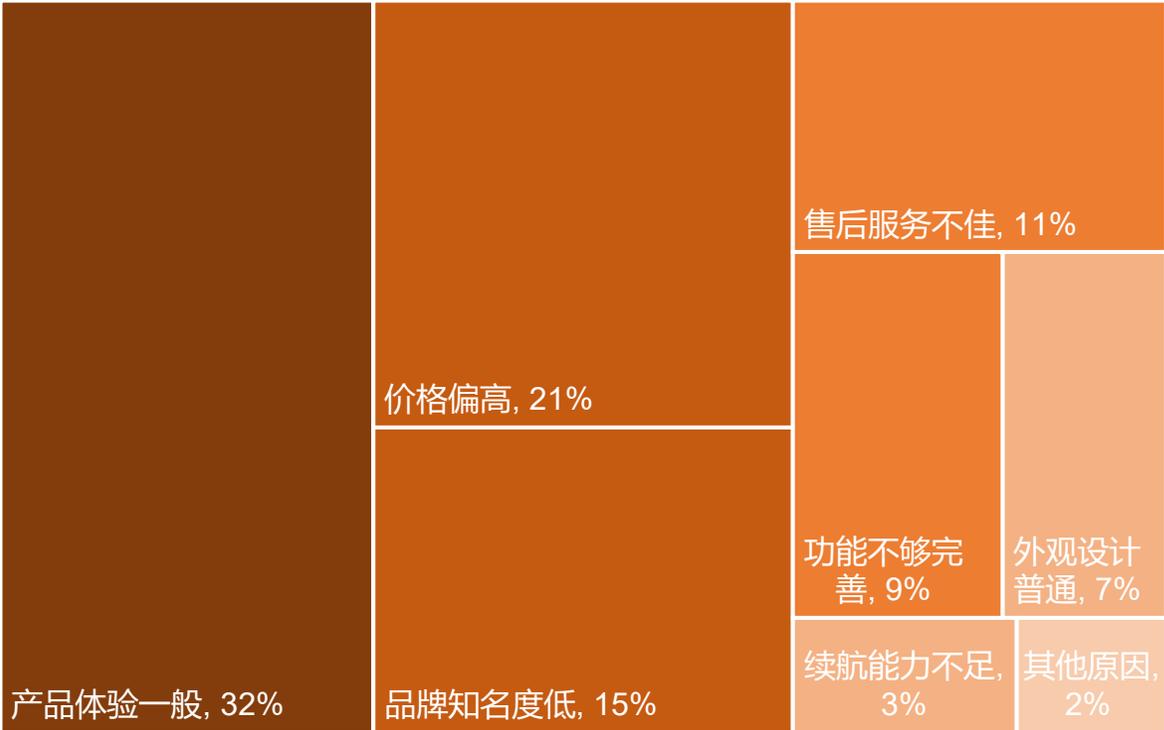
2025年中国电动剃须推荐意愿分布



5分 4分 3分 2分 1分
■ 非常愿意推荐 ■ 比较愿意推荐 ■ 一般愿意推荐 ■ 不太愿意推荐 ■ 完全不愿意推荐

样本：电动剃须行业市场调研样本量N=1128，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

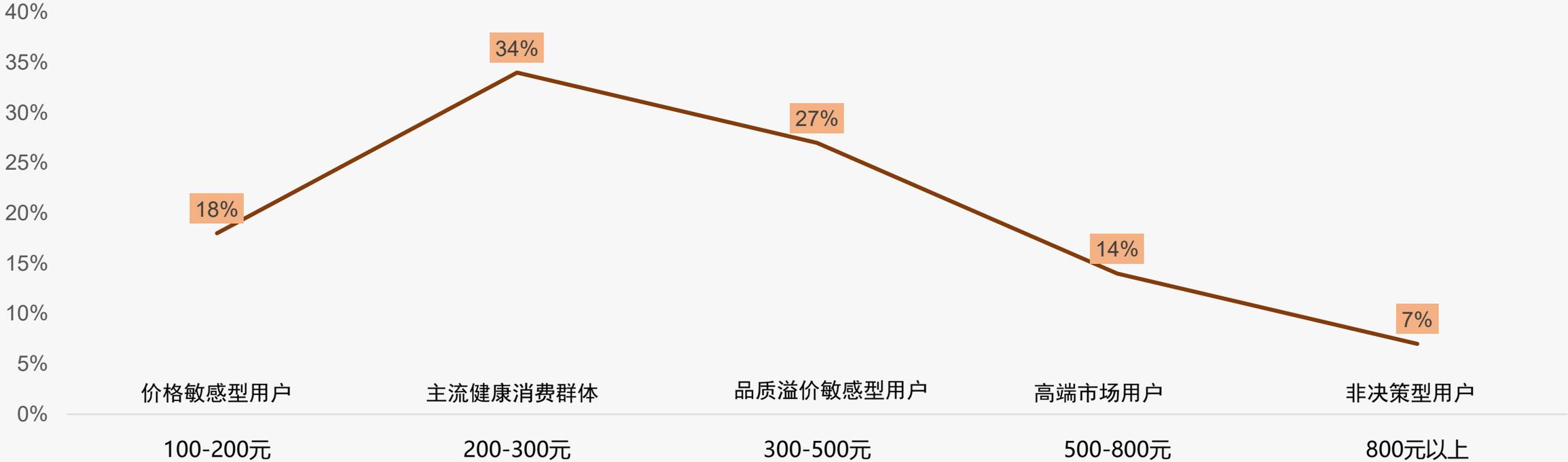
2025年中国电动剃须不推荐原因分布



中高端剃须刀 价格接受度集中

- ◆电动剃须刀价格接受度集中在200-500元区间，其中200-300元占比34%最高，300-500元占比27%，显示消费者偏好中高端价位产品。
- ◆高端市场接受度较低，500-800元仅占14%，800元以上仅占7%，反映消费者更注重性价比与功能平衡的购买决策。

2025年中国电动剃须主流规格价格接受度



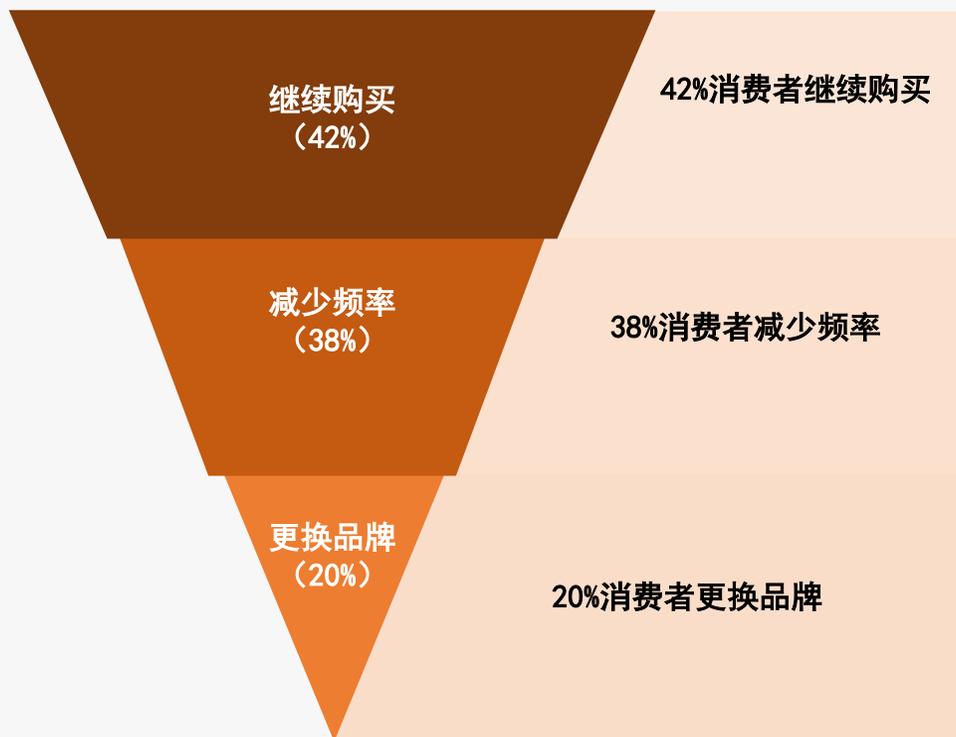
样本：电动剃须行业市场调研样本量N=1128，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以旋转式剃须刀规格电动剃须为标准核定价格区间

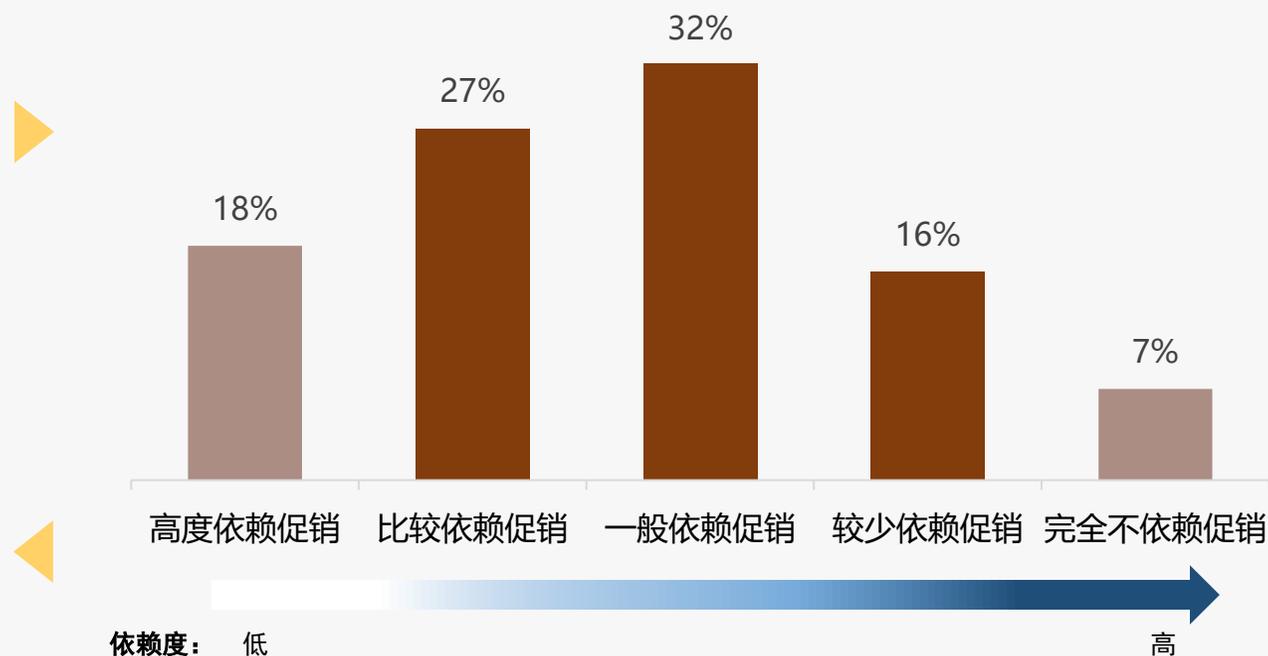
价格敏感 促销驱动 品牌忠诚并存

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，38%减少频率，20%更换品牌，显示品牌忠诚与价格敏感并存，价格变动显著影响购买行为。
- ◆促销依赖度：45%高度或比较依赖促销，32%一般依赖，23%较少或完全不依赖，近半数消费者购买决策受促销活动驱动。

2025年中国电动剃须涨价10%购买行为分布



2025年中国电动剃须促销依赖程度分布

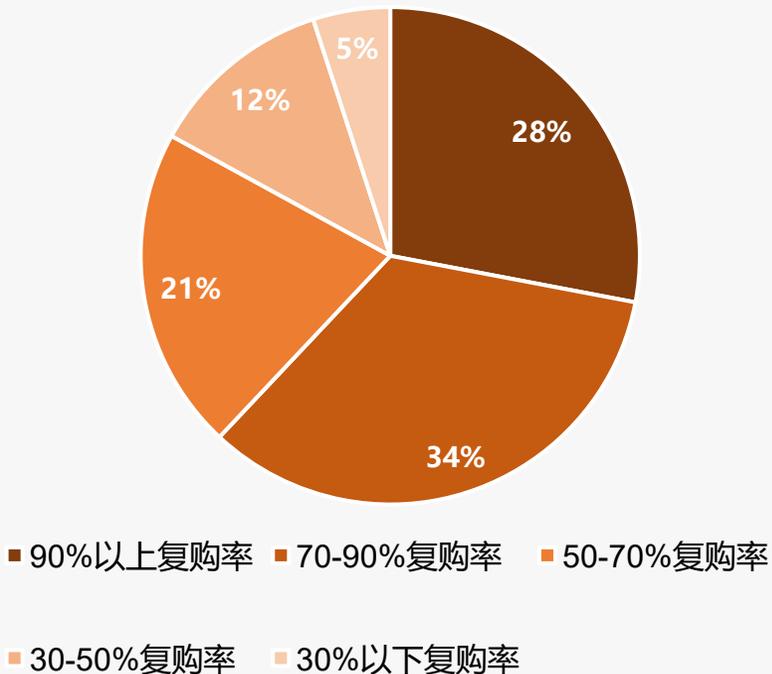


样本：电动剃须行业市场调研样本量N=1128，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

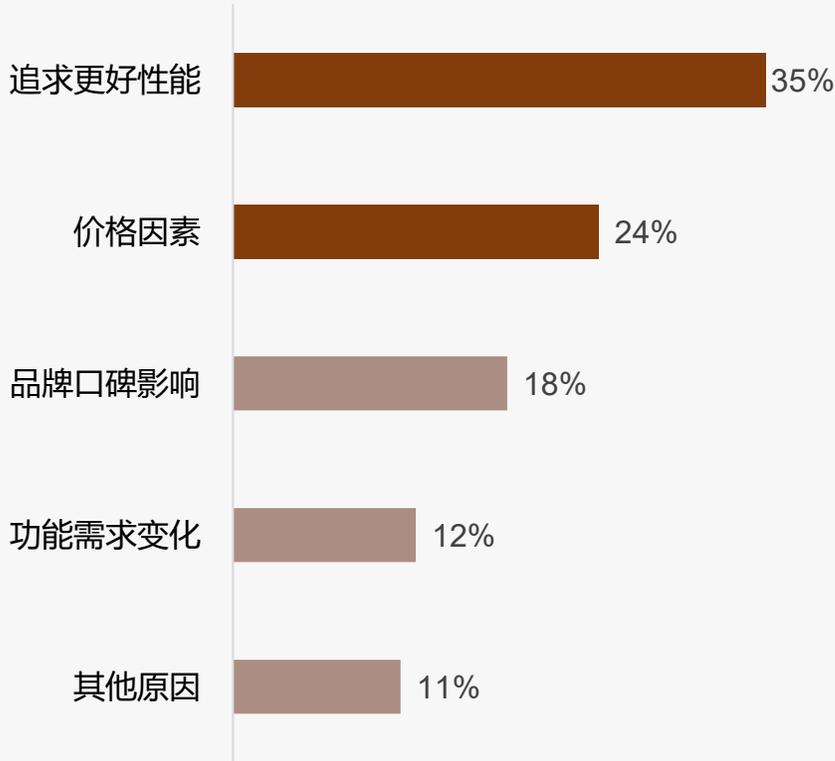
性能驱动品牌转换 高忠诚度占六成

- ◆电动剃须行业调查显示，70-90%复购率占比34%，90%以上复购率占比28%，合计62%的消费者表现出高品牌忠诚度。
- ◆更换品牌时，追求更好性能占比35%，远高于价格因素的24%，性能是主要驱动因素。

2025年中国电动剃须品牌复购率分布



2025年中国电动剃须更换品牌原因分布

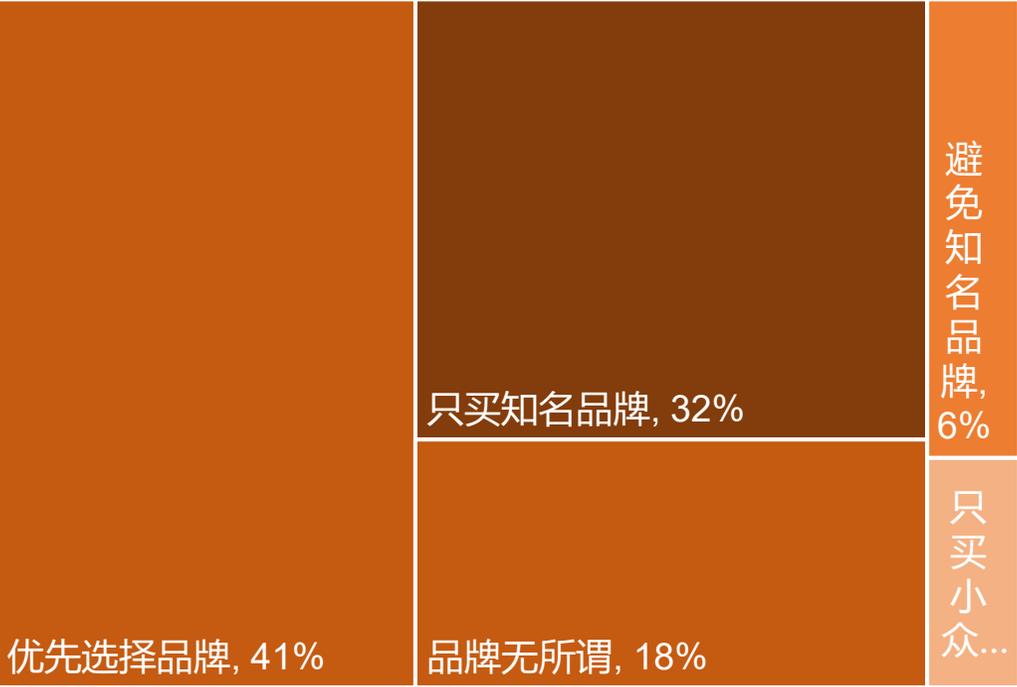


样本：电动剃须行业市场调研样本量N=1128，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

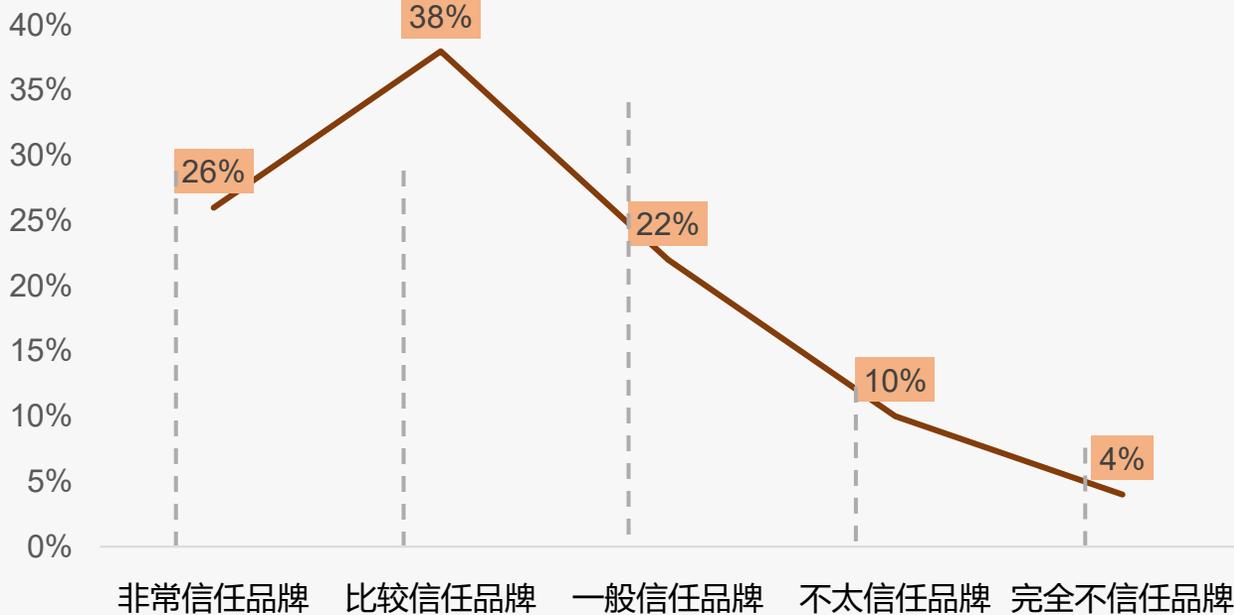
品牌偏好主导 信任驱动消费

- ◆ 电动剃须消费者品牌偏好显著，41%优先选择品牌，32%只买知名品牌，累计73%重视品牌，而小众品牌仅占3%，显示市场由知名品牌主导。
- ◆ 品牌信任度较高，38%比较信任品牌，26%非常信任品牌，累计64%信任品牌，完全不信任仅4%，表明品牌信任是消费决策关键因素。

2025年中国电动剃须品牌产品消费意愿分布



2025年中国电动剃须品牌产品态度分布

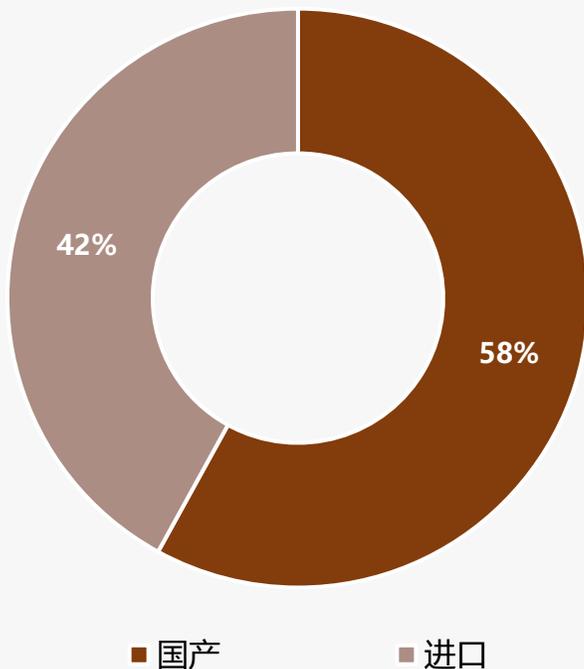


样本：电动剃须行业市场调研样本量N=1128，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

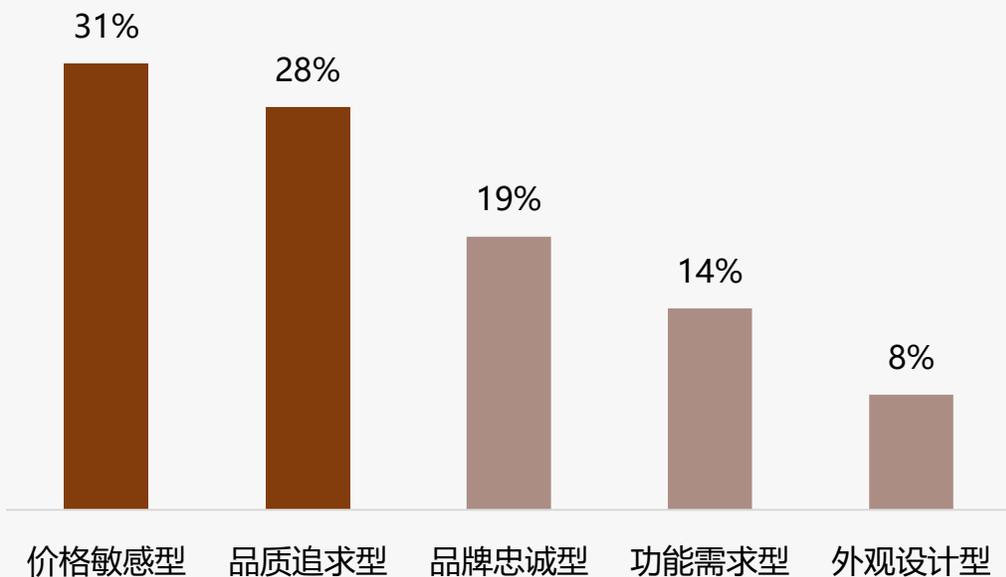
国产品牌主导 性价比品质优先

- ◆国产品牌消费占比58%，显著高于进口品牌的42%，显示消费者对本土品牌接受度较高，市场主导地位明显。
- ◆价格敏感型和品质追求型消费者合计占比59%，表明性价比和产品质量是电动剃须产品的主要购买决策因素。

2025年中国电动剃须国产进口品牌消费分布



2025年中国电动剃须品牌偏好类型分布

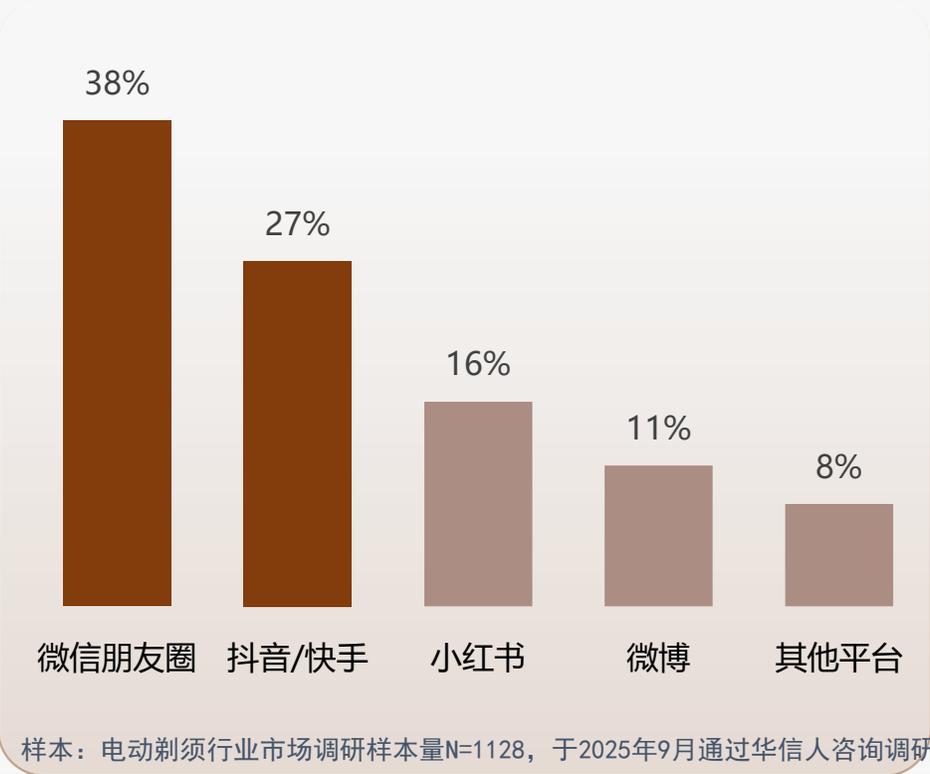


样本：电动剃须行业市场调研样本量N=1128，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

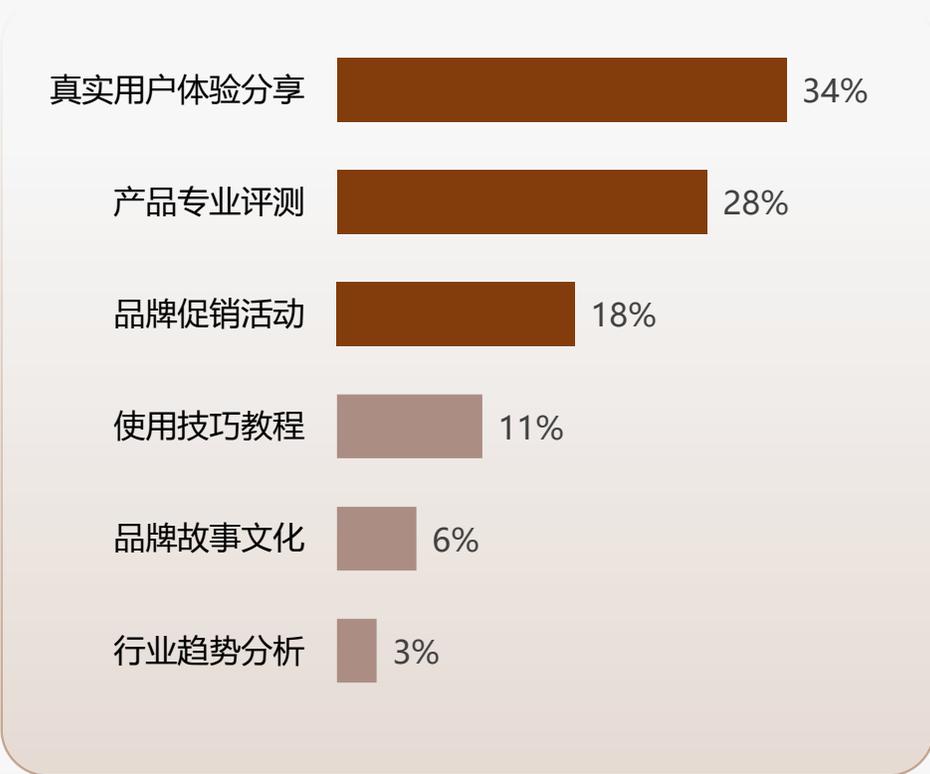
用户依赖真实分享专业评测

- ◆微信朋友圈以38%的占比成为主要社交分享渠道，抖音/快手紧随其后占27%，显示用户偏好熟人圈和短视频平台传播电动剃须相关内容。
- ◆真实用户体验分享占比34%，产品专业评测占28%，两者超60%说明用户决策高度依赖实用性和可信度高的内容，促销活动影响相对较小。

2025年中国电动剃须社交分享渠道分布



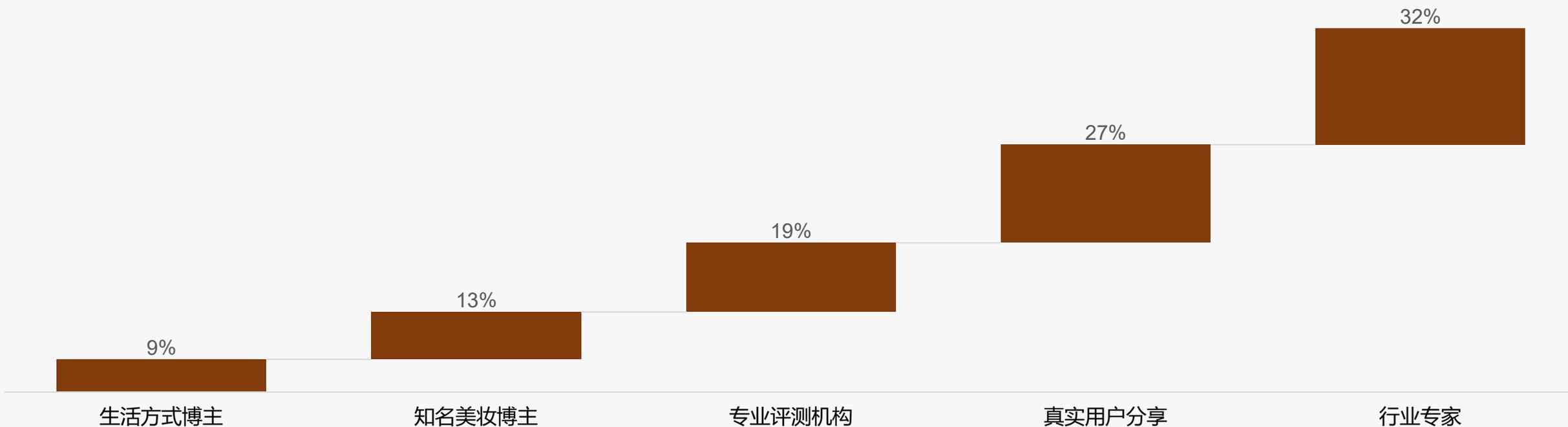
2025年中国电动剃须社交内容类型分布



专业真实内容主导消费信任

- ◆行业专家以32%的占比成为最受信任的博主类型，真实用户分享以27%紧随其后，凸显消费者对专业知识和亲身经历的偏好。
- ◆专业评测机构占19%，而美妆和生活方式博主信任度较低，分别占13%和9%，反映专业性和真实性是核心影响因素。

2025年中国电动剃须信任博主类型分布

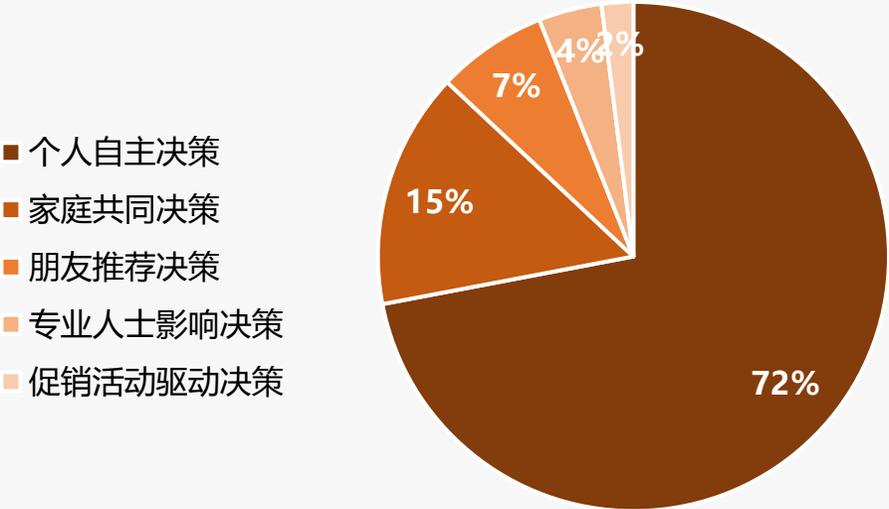


样本：电动剃须行业市场调研样本量N=1128，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

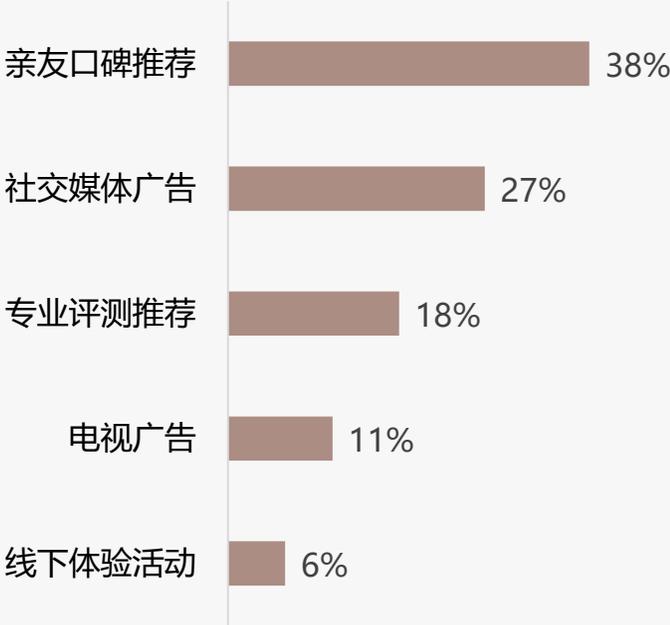
口碑社交媒体主导剃须消费决策

- ◆亲友口碑推荐以38%的占比成为最受偏好的广告渠道，显著高于其他方式，反映出消费者更信赖熟人推荐。社交媒体广告以27%位居第二。
- ◆专业评测推荐占18%，电视广告和线下体验活动分别占11%和6%，偏好度较低。口碑和社交媒体主导消费决策，品牌应强化这些渠道。

2025年中国电动剃须决策者类型分布



2025年中国电动剃须家庭广告偏好分布

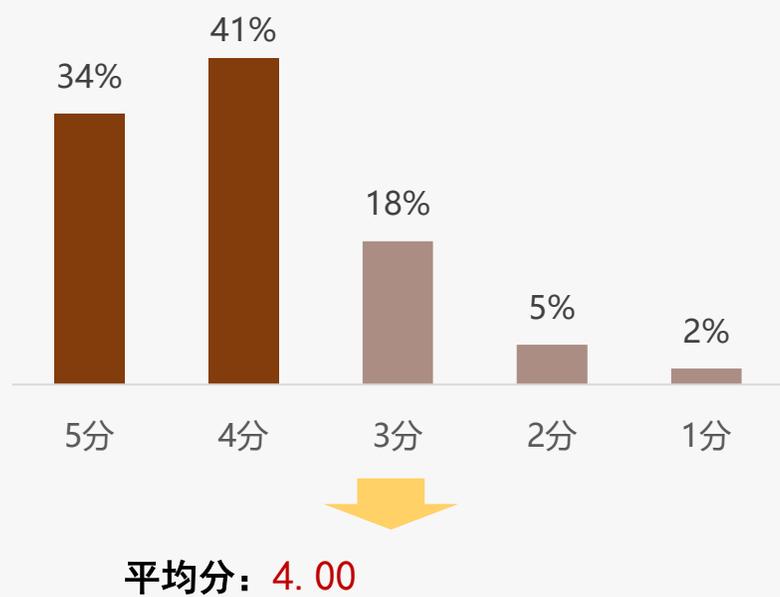


样本：电动剃须行业市场调研样本量N=1128，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

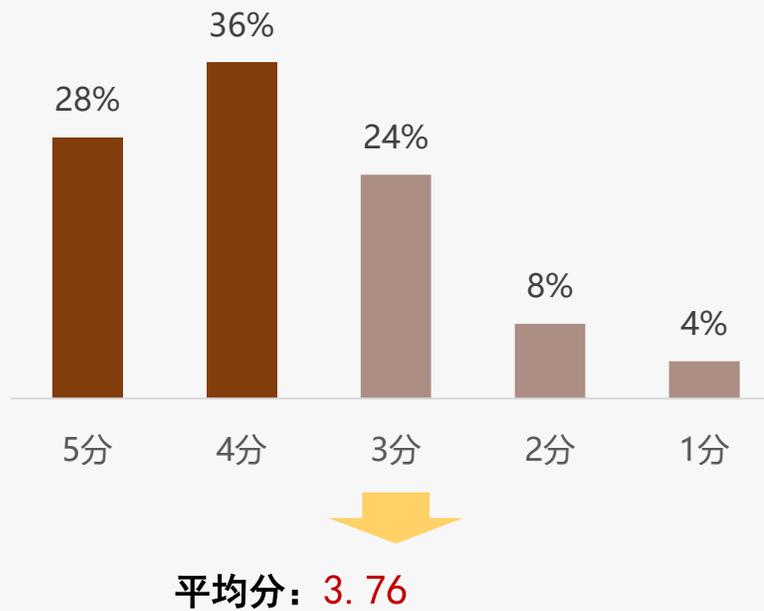
退货体验短板 客服响应待提升

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分占比合计75%，但退货体验满意度相对较低，5分和4分占比合计64%，显示退货环节存在短板。
- ◆客服满意度中5分和4分占比合计69%，介于流程和退货之间，但3分占比21%略高，提示客服响应或问题解决能力需加强。

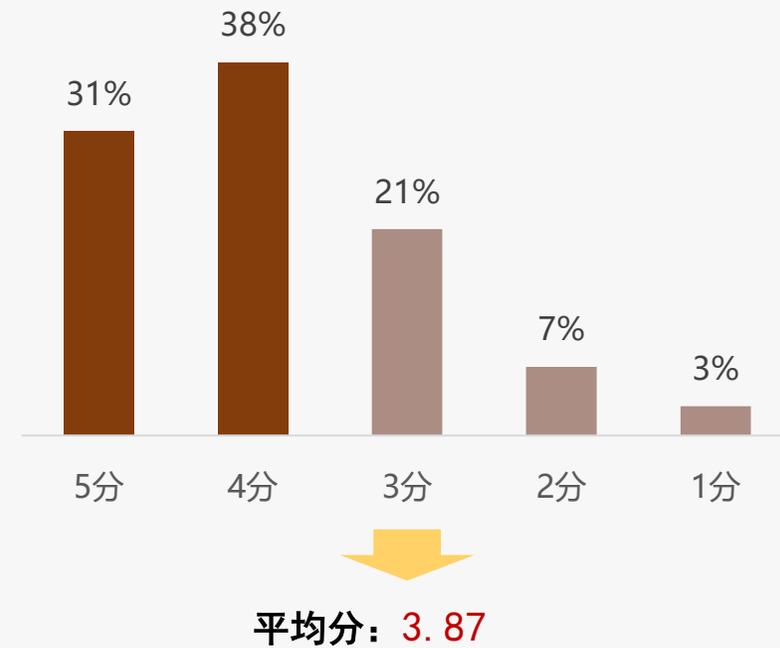
2025年中国电动剃须线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国电动剃须退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国电动剃须线上客服满意度分布（满分5分）

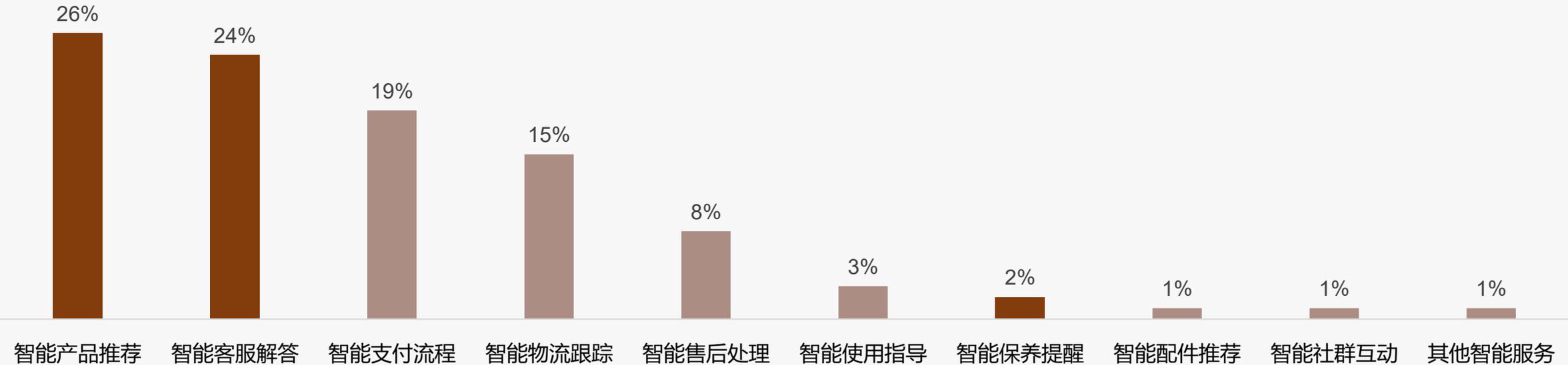


样本：电动剃须行业市场调研样本量N=1128，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

智能推荐客服支付主导物流售后待提升

- ◆智能产品推荐占比28%，智能客服解答占24%，智能支付流程占19%，显示消费者对个性化推荐、即时服务和便捷支付需求突出。
- ◆智能物流跟踪占15%，智能售后处理仅8%，其他服务如社群互动为0%，表明物流和售后智能化待提升，社群互动无影响。

2025年中国电动剃须智能服务体验分布



样本：电动剃须行业市场调研样本量N=1128，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