

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年一~三季度爽身粉市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Talcum Powder 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：女性青年主导消费，个人决策为主

-  女性占58%，26-35岁人群占31%，为主要消费群体。
-  个人自主决策高达67%，产品选择高度依赖个人偏好。
-  二线城市占32%，市场潜力集中于二线区域。

## 启示

### ✓ 聚焦女性青年市场

针对26-35岁女性群体开发个性化产品，强化情感连接和定制化服务，提升品牌忠诚度。

### ✓ 强化个人决策支持

优化产品信息和体验，提供透明、便捷的决策工具，增强消费者自主选择信心。

## 核心发现2：中频中规格消费主导，夏季需求突出



每季度使用占35%，每月28%，用户倾向于阶段性使用爽身粉。



产品规格以101-200g为主流，占34%，市场集中在中规格。



夏季消费占53%，与防痱等季节性需求强相关。

### 启示

#### ✓ 优化中端产品组合

聚焦101-200g等主流规格，平衡便携性和用量，提升产品性价比和用户满意度。

#### ✓ 加强季节性营销

针对夏季高需求，推出防痱、吸汗等功能性产品，强化季节促销和场景营销。

# 核心发现3：品牌偏好显著，信任度高主导消费



63%消费者倾向于品牌产品，仅13%较少或不关注品牌。



55%消费者非常或比较信任品牌产品，反映品牌作为质量保障的重要性。



国产品牌消费占68%，显著高于进口品牌32%。

## 启示

### ✓ 强化品牌信任建设

通过质量认证、用户口碑和透明沟通，建立品牌可靠形象，提升消费者信任度。

### ✓ 深耕本土市场优势

利用国产品牌高接受度，结合本土文化元素，创新产品设计，巩固市场份额。

核心逻辑：聚焦年轻女性，强化产品功效与性价比



## 1、产品端

- ✓ 主推中端价位产品，提升性价比
- ✓ 优化中规格包装，增强便携性



## 2、营销端

- ✓ 强化社交口碑营销，利用熟人推荐
- ✓ 聚焦夏季场景，突出防痱吸汗功能



## 3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升透明度与效率
- ✓ 加强智能客服响应，提供即时支持

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 爽身粉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爽身粉品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对爽身粉的购买行为；
- 爽身粉市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

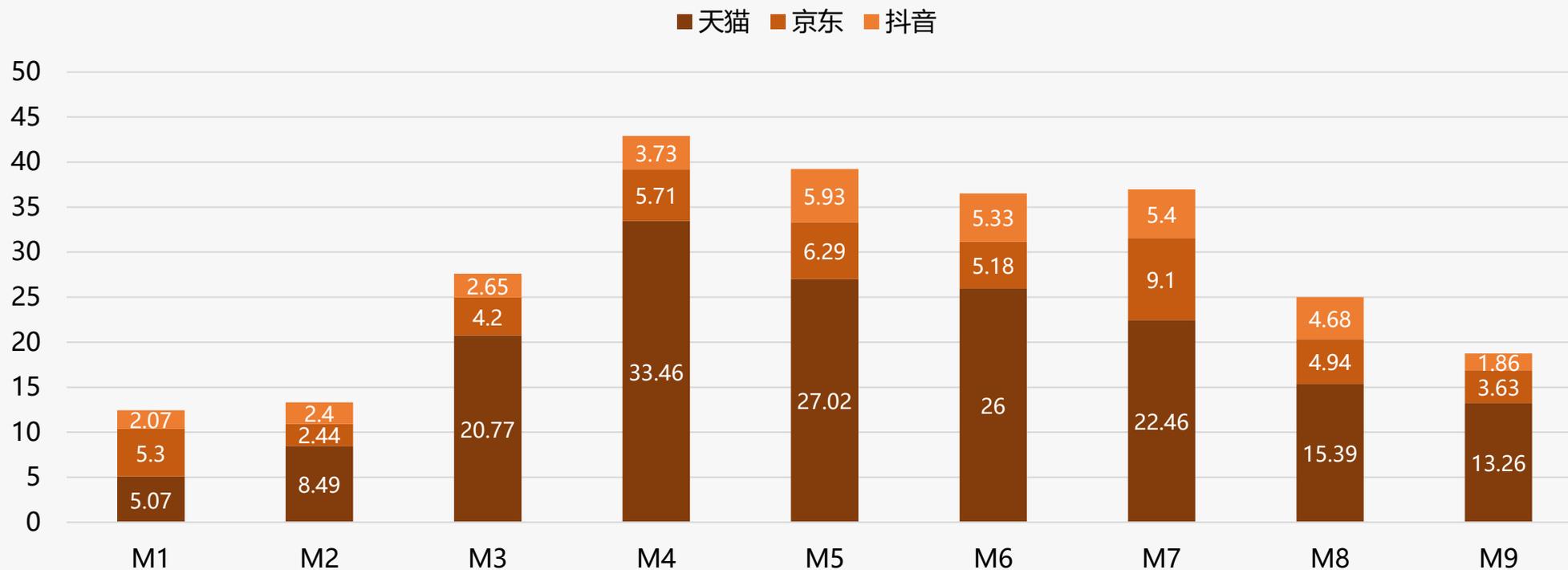
Research Method

- 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，计算爽身粉品类销售额、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、不同平台爽身粉品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 天猫主导 抖音增长 季节性波动

- ◆从平台表现看，天猫以1.72亿元总销售额领先（京东0.47亿元，抖音0.34亿元），但抖音增速显著，5-7月连续突破500万元，显示其作为新兴渠道的潜力。从月度趋势看，销售额呈先升后降态势，3-5月为高峰期（天猫3月达2077万元），9月回落至低点。这反映了季节性需求特征，夏季前为消费旺季。企业需提前备货并规划促销活动，以应对需求波动。
- ◆从渠道集中度看，天猫占比67.7%，京东18.4%，抖音13.9%，渠道依赖度较高。虽天猫主导，但京东在7月表现突出（910万元），表明多平台布局可分散风险。建议平衡渠道资源，提升整体ROI。

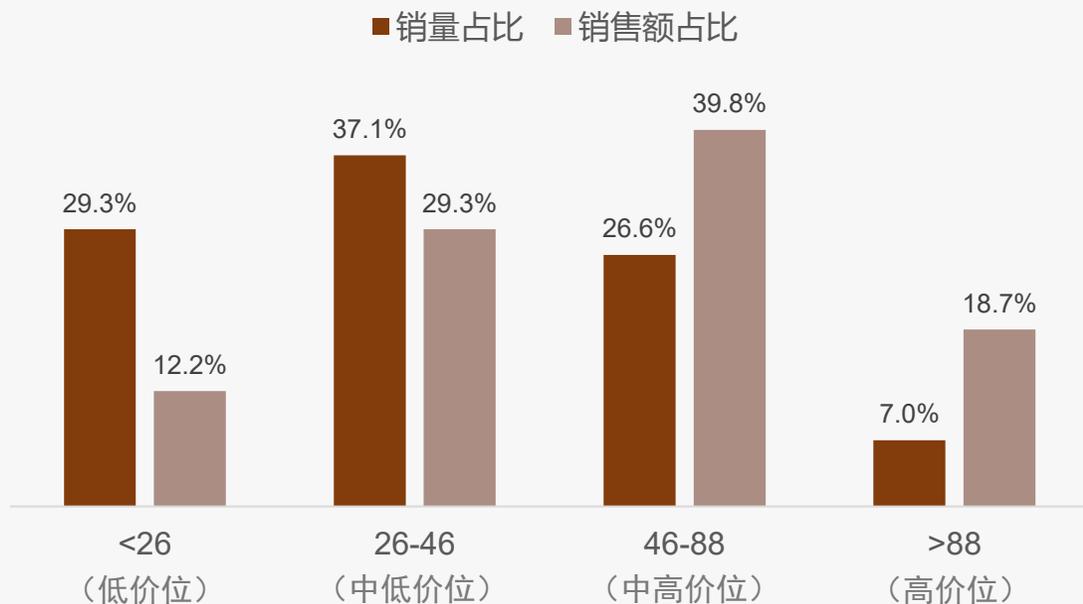
### 2025年一~三季度爽身粉品类线上销售规模（百万元）



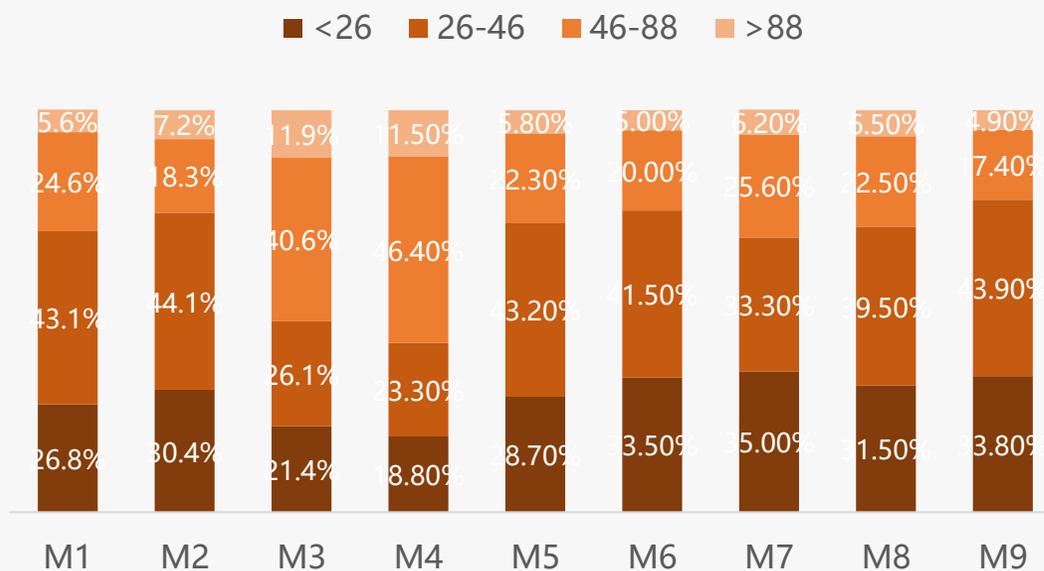
# 中高端产品主导收入 低价销量高但贡献低

- ◆从价格区间结构看，26-46元区间销量占比37.1%最高，但46-88元区间销售额占比39.8%最大，显示中高端产品贡献核心收入。低价产品（<26元）销量占比29.3%但销售额仅12.2%，反映其低毛利特征，需关注产品组合优化以提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示价格偏好波动明显：M3-M4月46-88元区间销量占比跃升至40.6%-46.4%，可能受季节性促销或新品上市驱动；而M6-M9月低价区间（<26元）占比回升至33%以上，表明价格敏感消费者在淡季活跃，需动态调整库存周转策略。建议加强品牌溢价与渠道深耕，以提升同比销售持续性。

### 2025年一~三季度爽身粉线上不同价格区间销售趋势



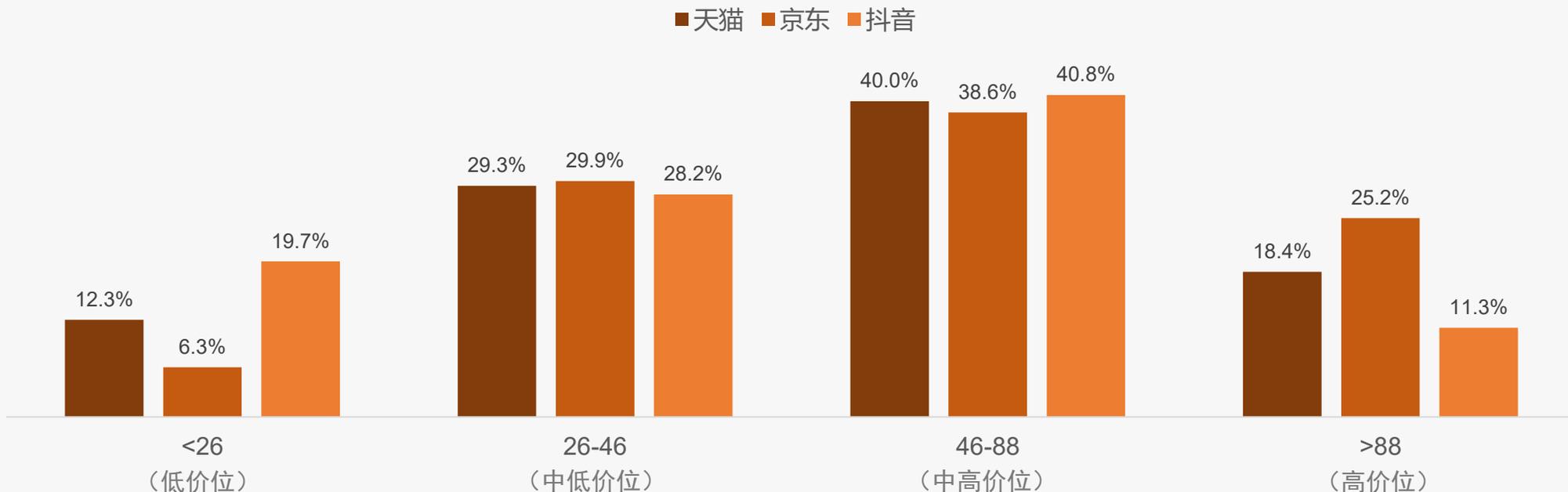
### 爽身粉线上价格区间-销量分布



# 中端主导 平台分化 结构优化

- ◆从价格区间分布看，46-88元区间在三大平台均占据主导地位（天猫40.0%、京东38.6%、抖音40.8%），表明中端价格带是爽身粉市场的核心竞争区间。平台定位差异明显：抖音低价产品（<26元）占比19.7%最高，符合其下沉市场特征；天猫中高端产品（>46元）合计占比58.4%，体现品牌化趋势；京东高端产品占比领先，平台溢价能力突出。
- ◆价格结构健康度分析：三大平台中端产品（26-88元）合计占比均超65%（天猫69.3%、京东68.5%、抖音69.0%），形成稳定的纺锤形结构。但抖音高端产品占比仅11.3%，存在升级空间；京东低价产品占比6.3%最低，需警惕市场覆盖度不足风险。

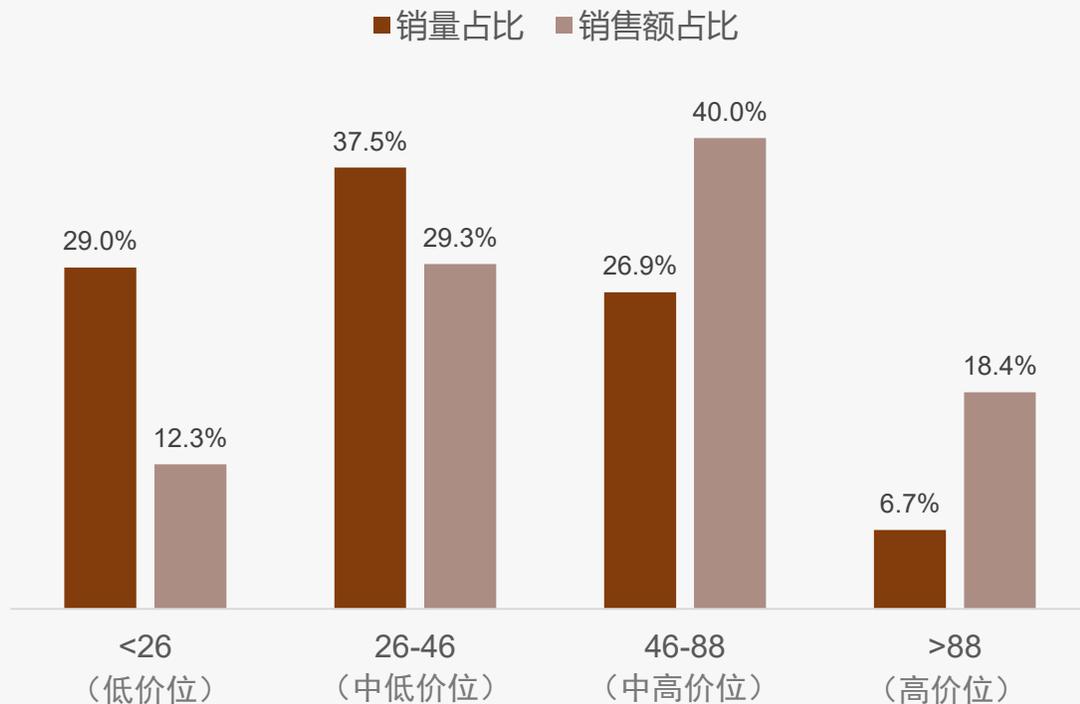
### 2025年一~三季度各平台爽身粉不同价格区间销售趋势



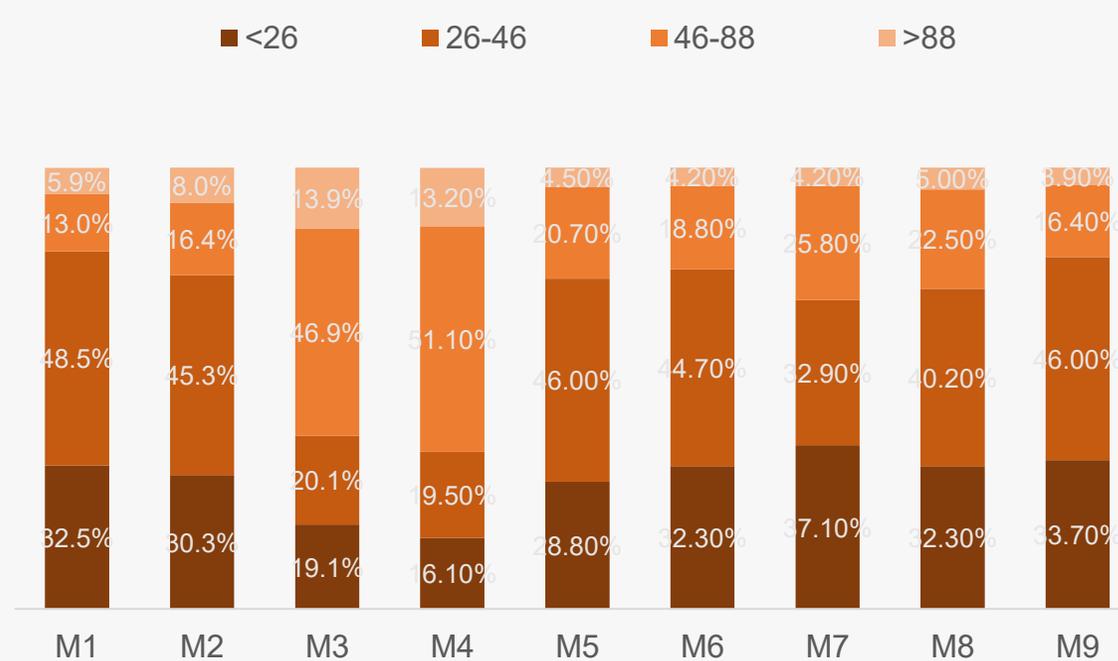
# 中高端主导销售 优化组合提利润

- ◆ 从价格区间结构看，46-88元区间贡献了40%的销售额但仅占26.9%的销量，显示出高客单价产品的溢价能力；而<26元区间销量占比29%但销售额仅占12.3%，反映低价产品周转率高但利润贡献有限，建议优化产品组合提升整体ROI。
- ◆ 整体销售额集中度分析：中高端区间（26-88元）合计销售额占比达69.3%，是核心收入来源；但<26元区间销量波动大（M7达37.1%），可能受价格敏感用户影响，建议加强中端产品渗透以平衡销量与销售额，提升市场占有率。

### 2025年一~三季度天猫平台爽身粉不同价格区间销售趋势



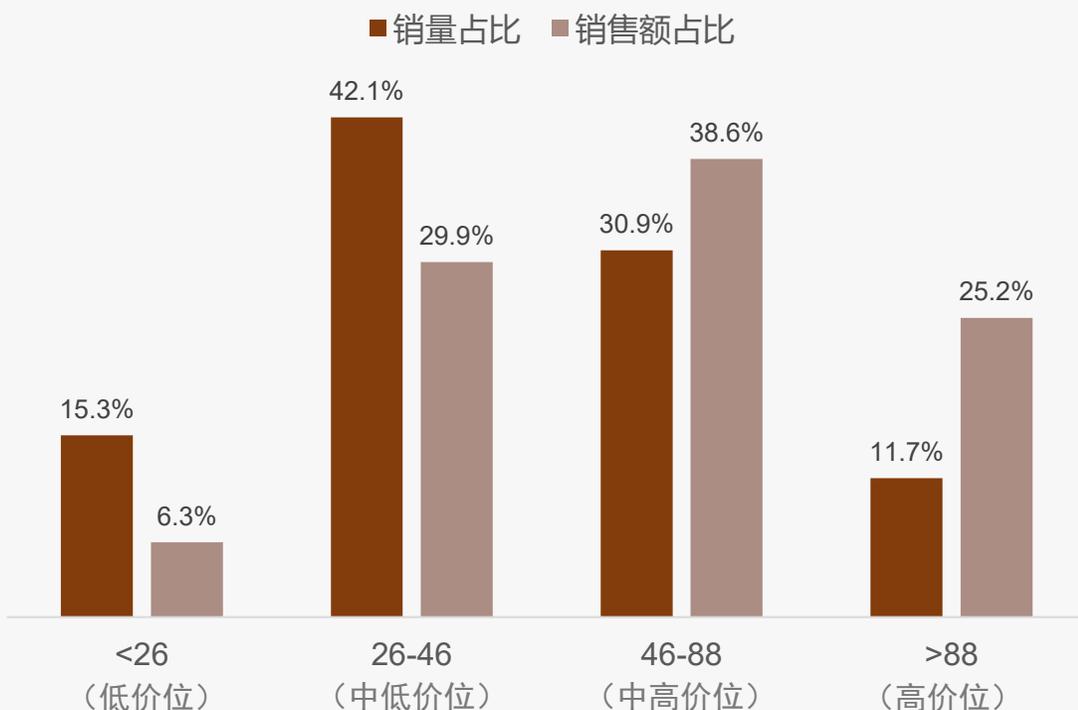
### 天猫平台爽身粉价格区间-销量分布



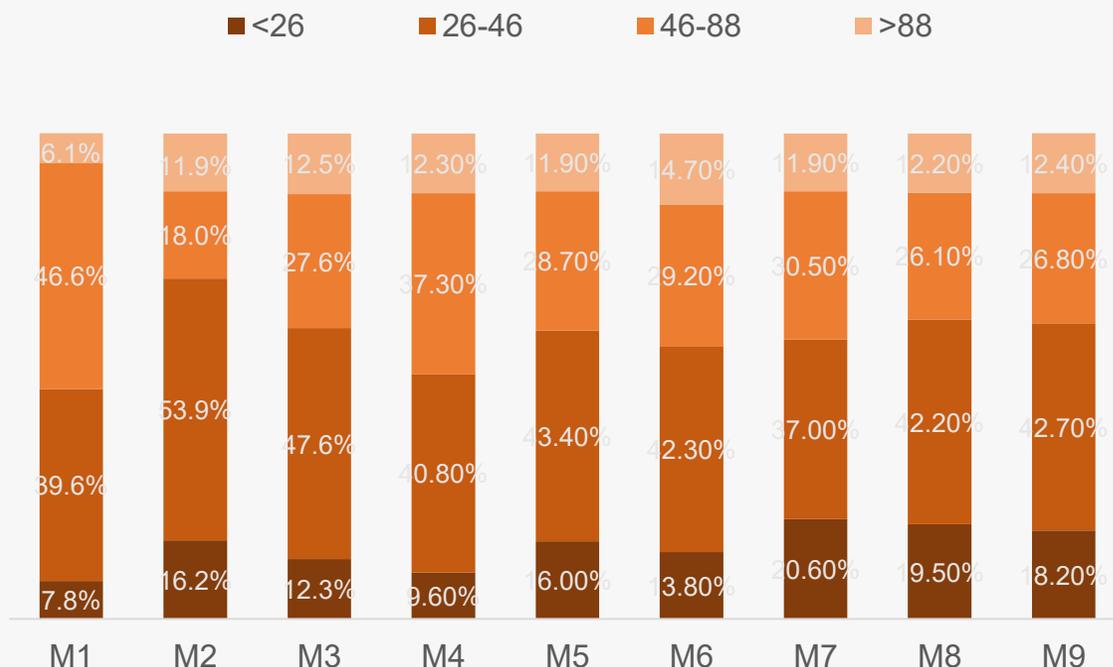
# 中高端产品驱动利润 低价需求季节性增长

- ◆从价格结构看，26-46元区间贡献42.1%销量但仅占29.9%销售额，显示该段位产品单价偏低、周转率高；46-88元区间以30.9%销量支撑38.6%销售额，毛利率更优，是核心利润来源。月度销量分布显示，低价位（<26元）占比从M1的7.8%波动上升至M9的18.2%，夏季（M7-M9）需求增长明显；中高价位（46-88元）在M1达峰值46.6%后回落，反映季节性消费向性价比倾斜。
- ◆销售额与销量占比错配分析：<26元区间销量占比15.3%对应销售额仅6.3%，单位产出效率低；>88元区间以11.7%销量贡献25.2%销售额，ROI突出；建议优化产品组合，提升中高端占比以改善整体盈利水平，同时监控低价产品库存周转风险。

### 2025年一~三季度京东平台爽身粉不同价格区间销售趋势



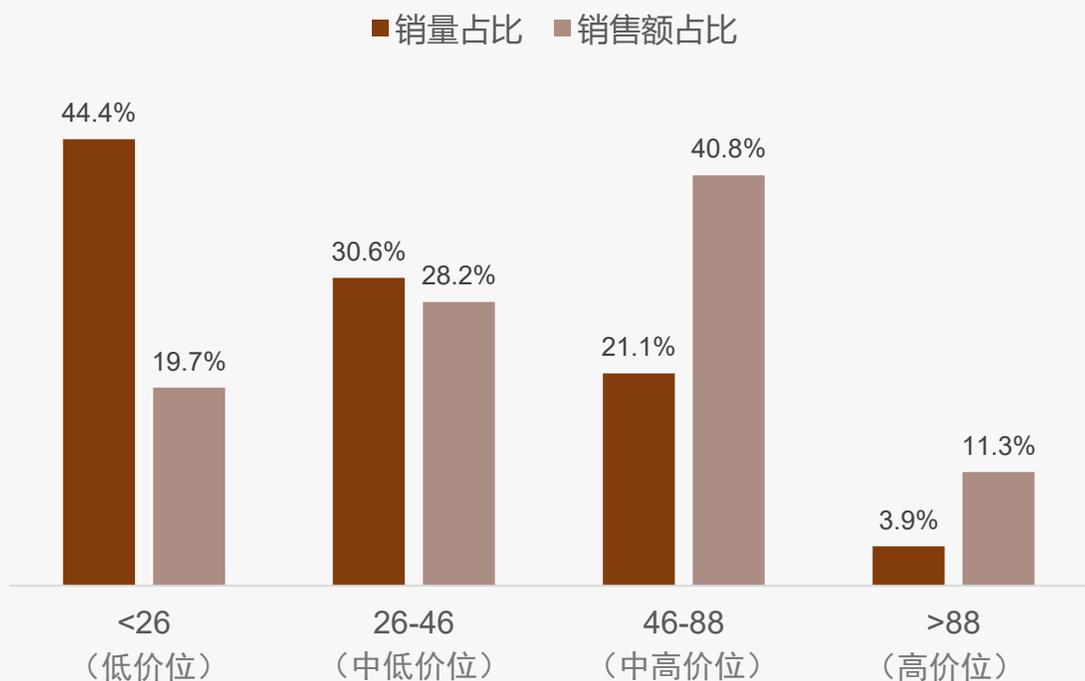
### 京东平台爽身粉价格区间-销量分布



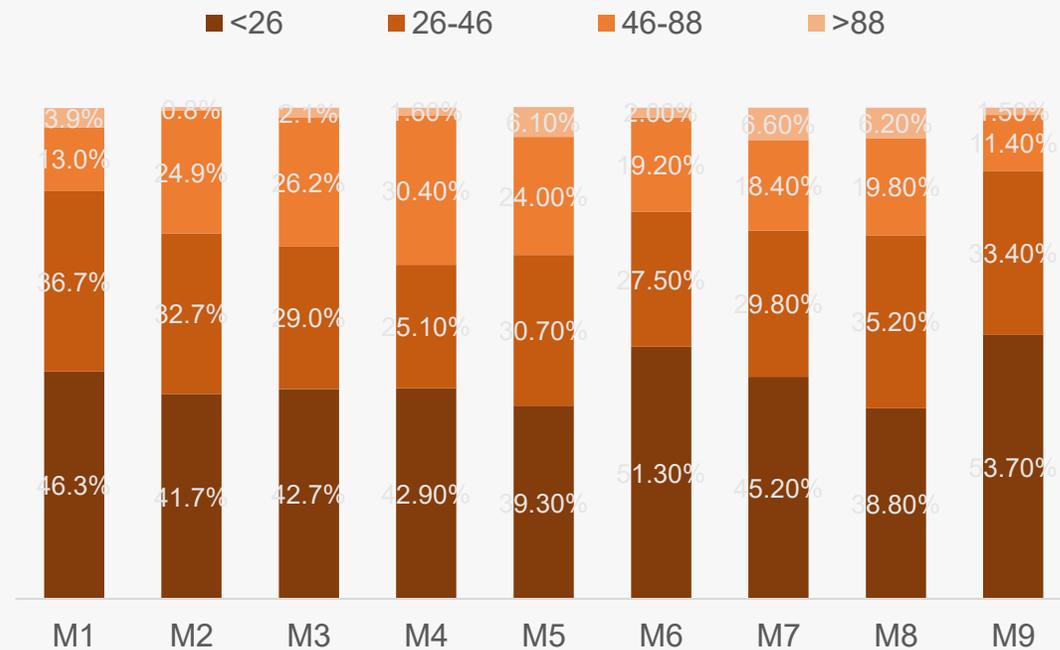
# 中高端产品驱动抖音爽身粉销售增长

- ◆从价格结构看，低价位产品（<26元）销量占比44.4%但销售额仅占19.7%，呈现高销量低贡献特征；中高价位（46-88元）销量占比21.1%却贡献40.8%销售额，显示该区间为利润核心。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率以改善整体ROI。
- ◆月度销量分布显示，低价位产品在M6、M9销量占比超50%，存在明显季节性波动；中高价位在M4达到峰值30.4%，但整体占比不稳定。需加强中高端产品的常态化营销，减少对低价促销的依赖，提升销售结构稳定性。

### 2025年一~三季度抖音平台爽身粉不同价格区间销售趋势



### 抖音平台爽身粉价格区间-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 爽身粉消费行为、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年内购买过爽身粉的消费者；
- 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

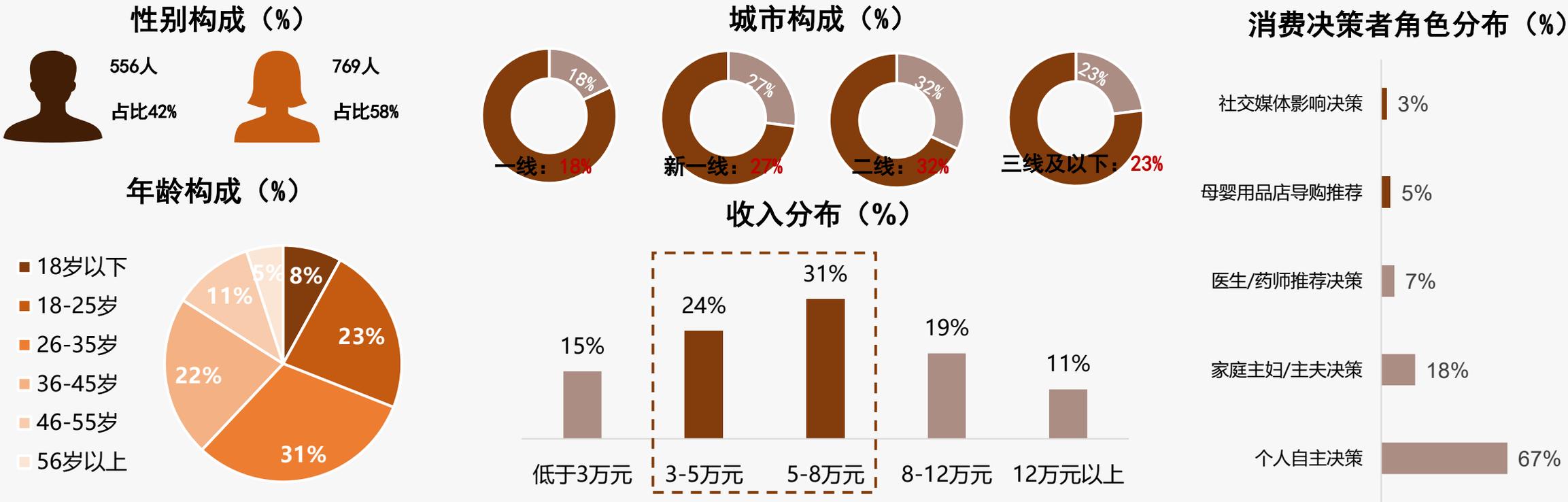
Research Method

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=1325

# 女性青年主导 个人决策为主

- ◆调查显示女性占58%，26-35岁人群占31%，为主要消费群体；5-8万元收入者占31%，中低收入需求突出。
- ◆消费决策中个人自主决策高达67%，二线城市占32%，市场潜力集中于二线区域，依赖个人偏好。

## 2025年中国爽身粉消费者画像

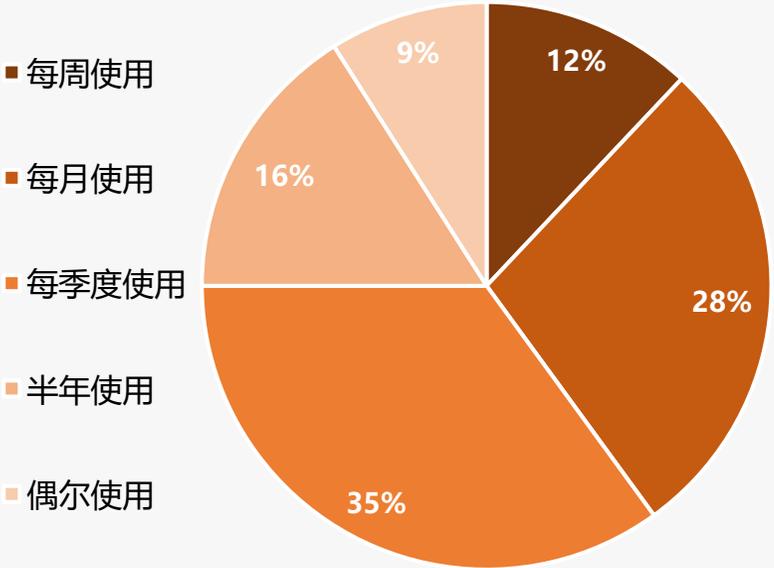


样本：爽身粉行业市场调研样本量N=1325，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

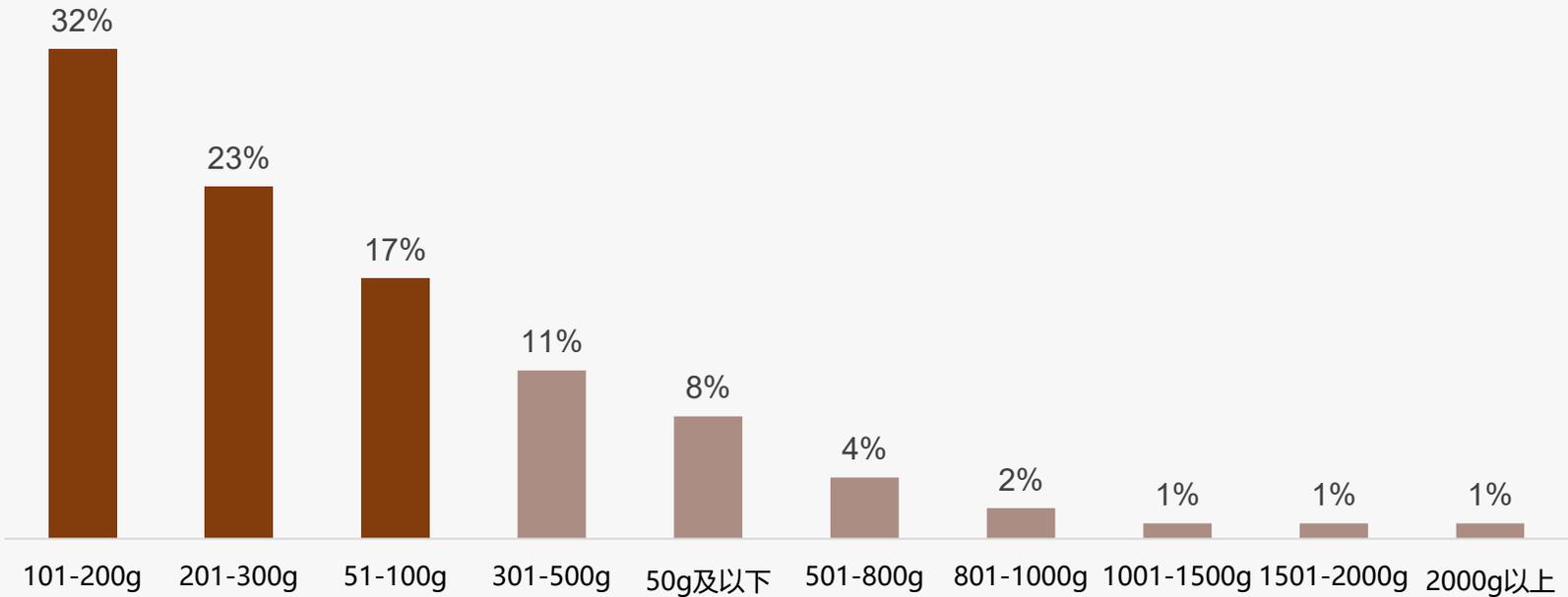
# 爽身粉消费中频中规格主导

- ◆消费频率以每季度35%和每月28%为主，显示用户倾向于阶段性或规律性使用爽身粉，每周高频使用仅12%。
- ◆产品规格中101-200g占34%是主流，201-300g占23%次之，小规格和大包装需求较低，市场集中在中规格。

### 2025年中国爽身粉消费频率分布



### 2025年中国爽身粉产品规格分布

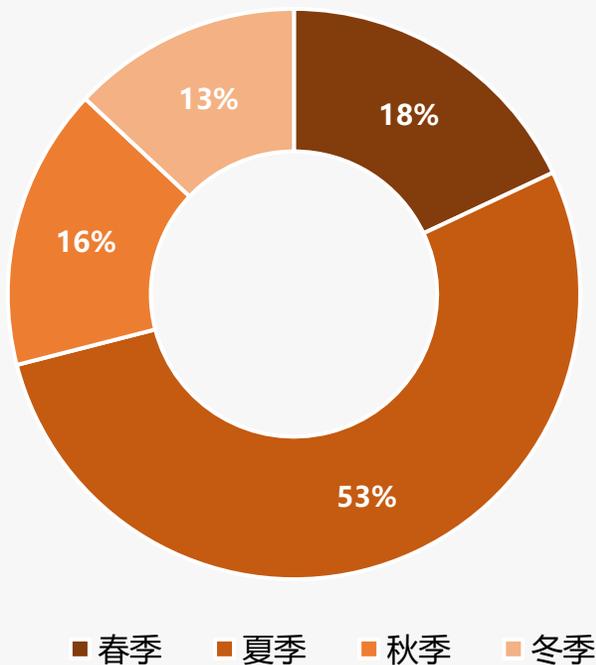


样本：爽身粉行业市场调研样本量N=1325，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

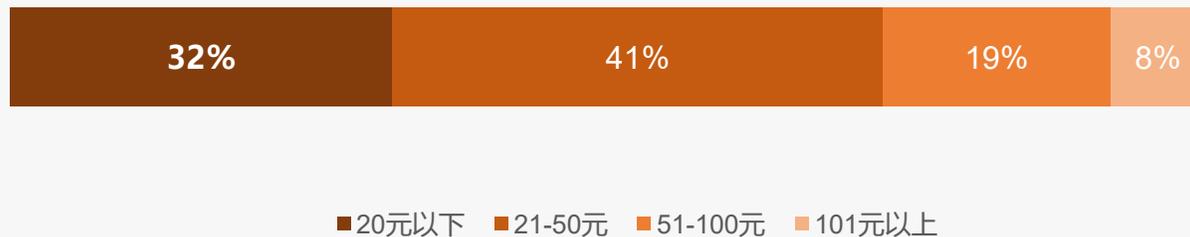
# 夏季消费主导 中价产品主流

- ◆ 单次消费支出集中在21-50元区间，占比41%，显示中等价位产品是市场主流；20元以下占比32%，低价产品也有可观份额。
- ◆ 消费行为高度集中在夏季，占比53%，与防痱等季节性需求强相关；包装以塑料瓶装为主，占比45%，便携耐用特性受欢迎。

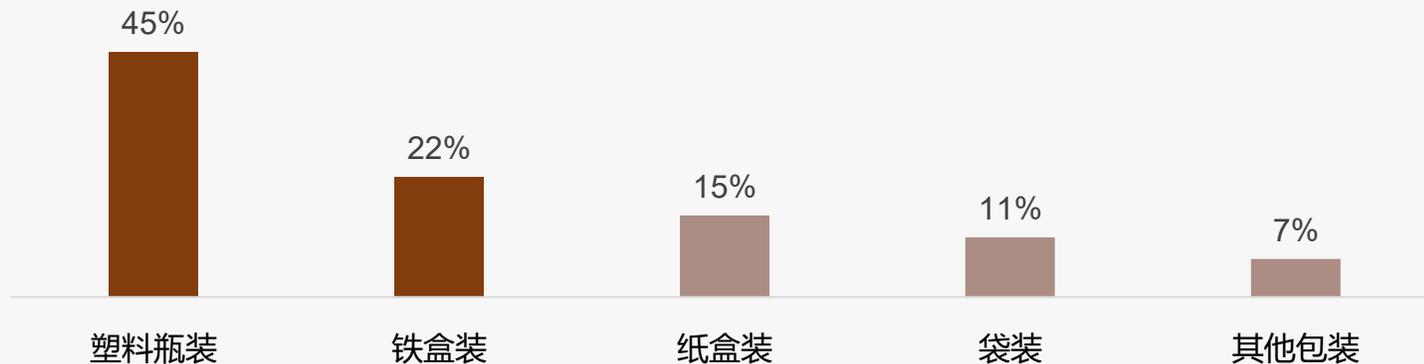
## 2025年中国爽身粉消费季节分布



## 2025年中国爽身粉单次支出分布



## 2025年中国爽身粉包装类型分布

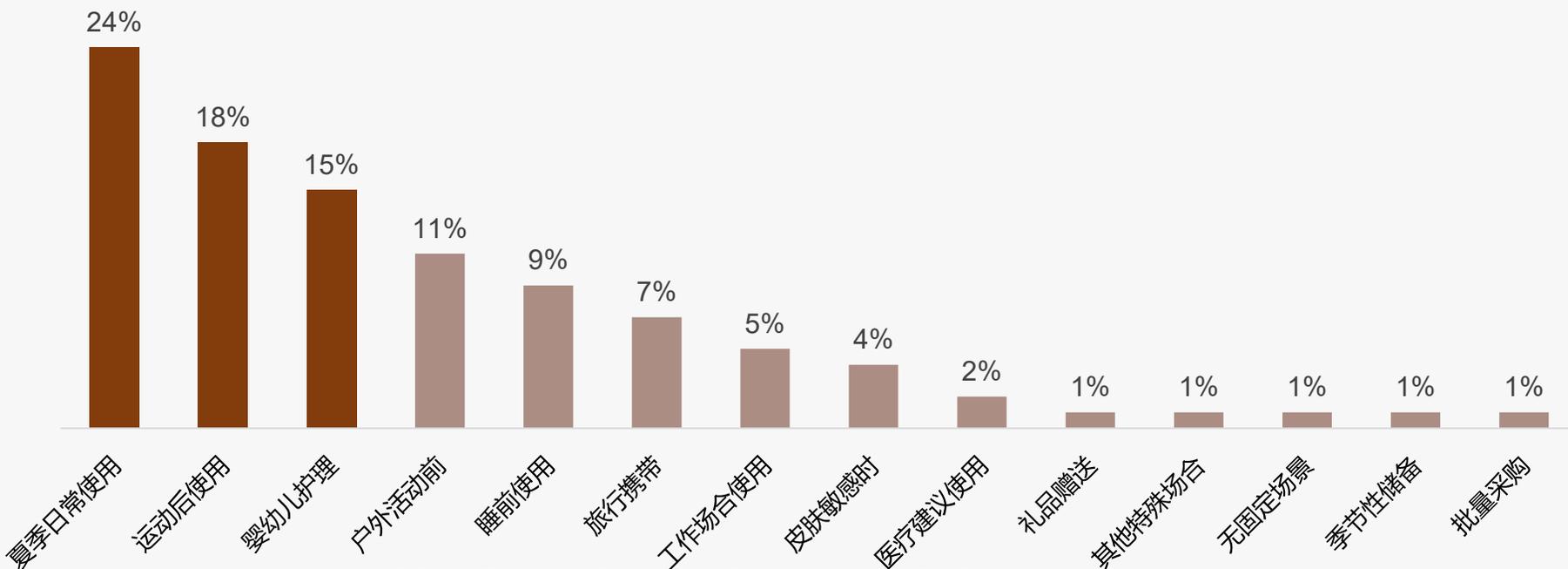


样本：爽身粉行业市场调研样本量N=1325，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

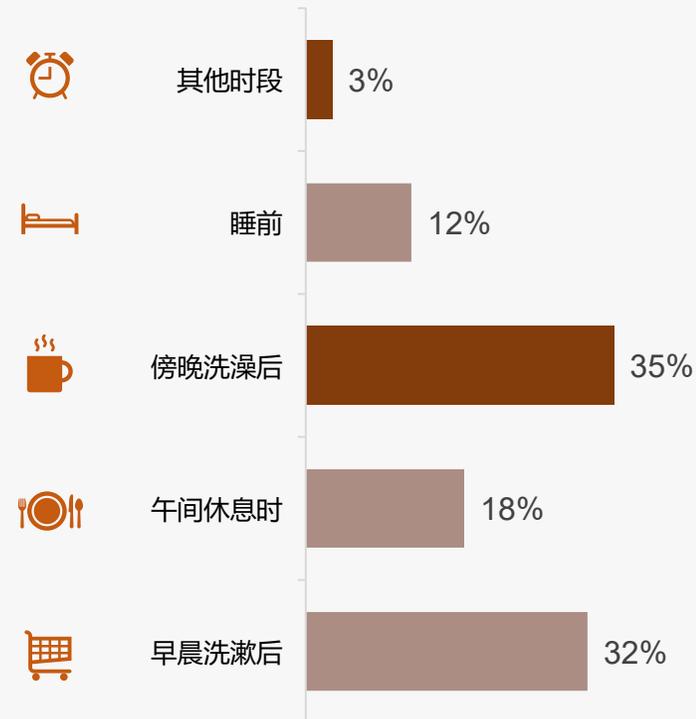
# 爽身粉使用 清洁时段集中 夏季场景主导

- ◆爽身粉消费场景以夏季日常使用（27%）为主，运动后（18%）和婴幼儿护理（15%）次之，凸显其在出汗频繁场景和家庭护理中的核心作用。
- ◆消费时段集中在傍晚洗澡后（35%）和早晨洗漱后（32%），合计占比67%，表明爽身粉使用与日常个人清洁习惯高度相关。

## 2025年中国爽身粉消费场景分布



## 2025年中国爽身粉消费时段分布

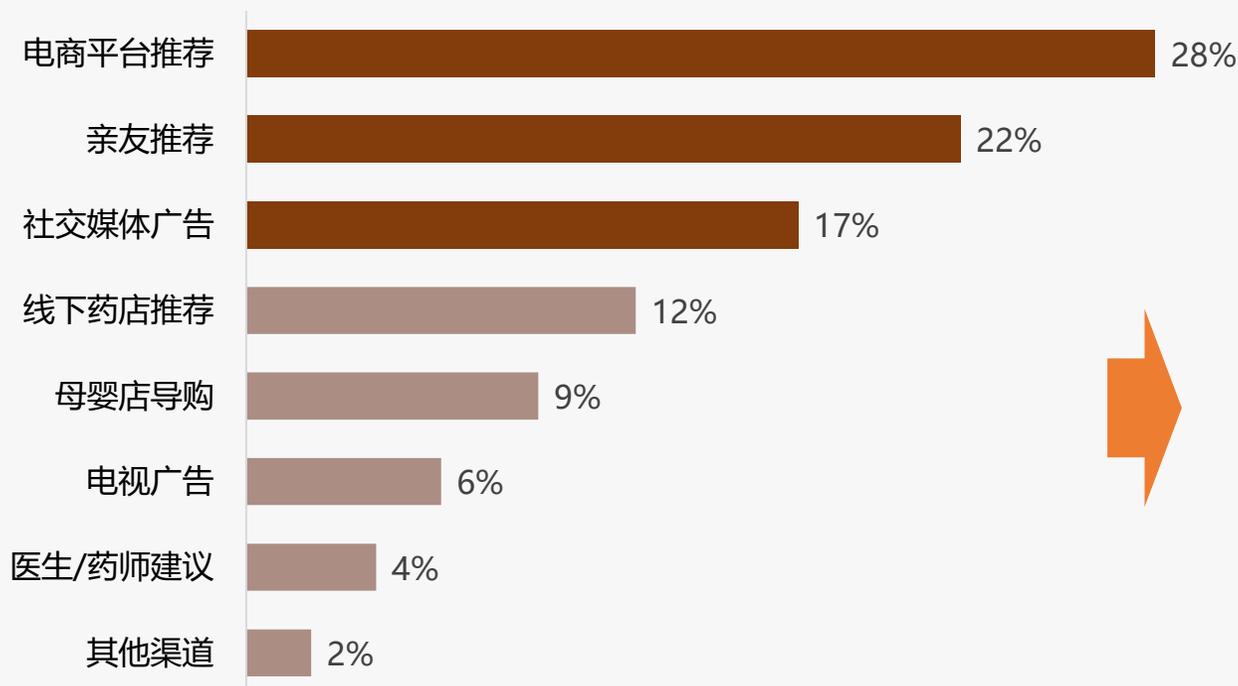


样本：爽身粉行业市场调研样本量N=1325，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

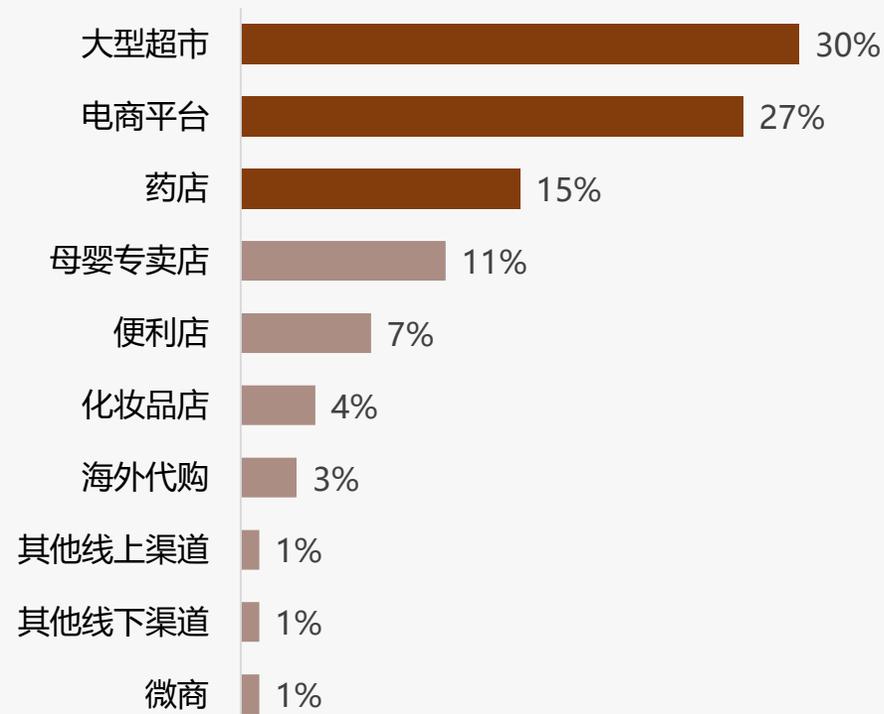
# 爽身粉消费线上口碑主导

- ◆消费者了解爽身粉主要通过电商平台推荐（28%）和亲友推荐（22%），两者合计占50%，显示口碑和线上推广是核心信息获取方式。
- ◆购买渠道以大型超市（31%）和电商平台（27%）为主，合计占58%，表明传统零售与线上购物并重，专业渠道如药店（15%）也重要。

## 2025年中国爽身粉了解渠道分布



## 2025年中国爽身粉购买渠道分布

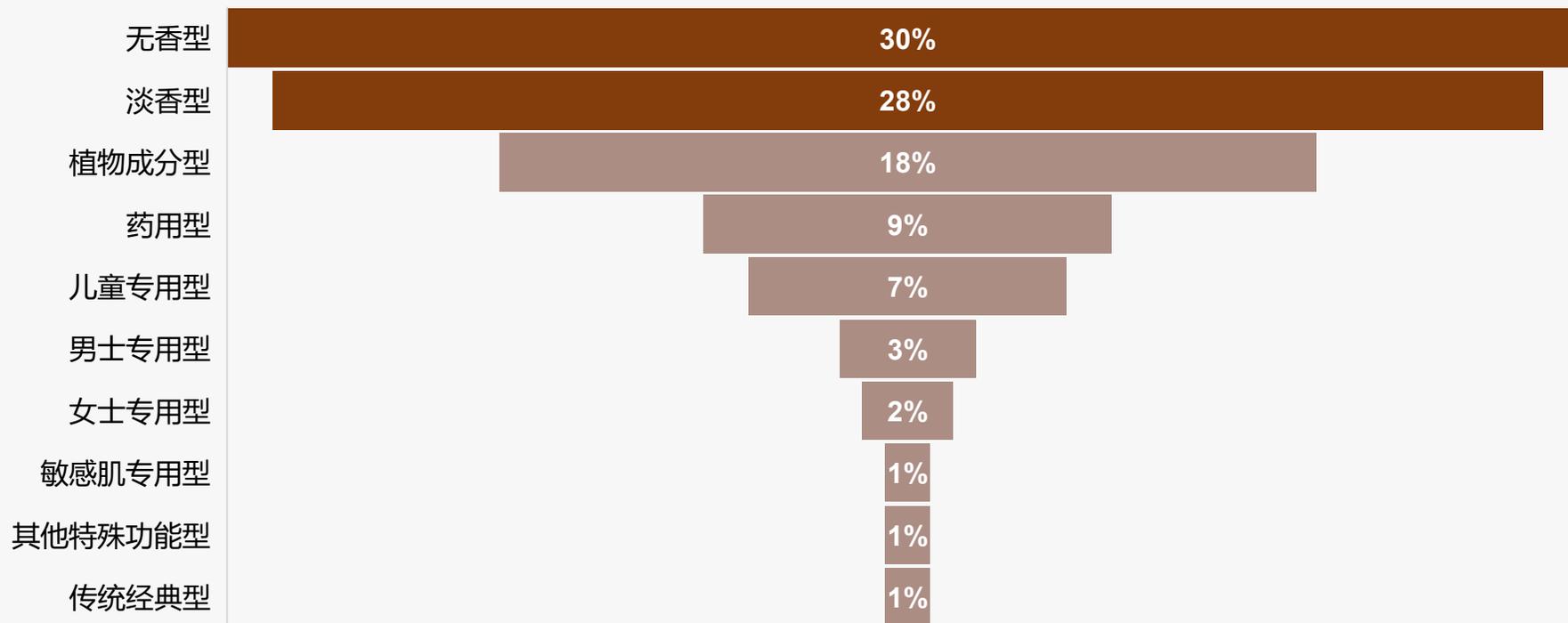


样本：爽身粉行业市场调研样本量N=1325，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 无香淡香主导 细分需求较弱

- ◆无香型以32%的偏好占比领先，淡香型28%紧随其后，植物成分型18%显示天然健康趋势，消费者更青睐简约安全产品。
- ◆药用型9%和儿童专用型7%有稳定需求，而男士、女士等细分类型偏好均低于3%，表明这些市场当前需求较弱。

## 2025年中国爽身粉偏好类型分布

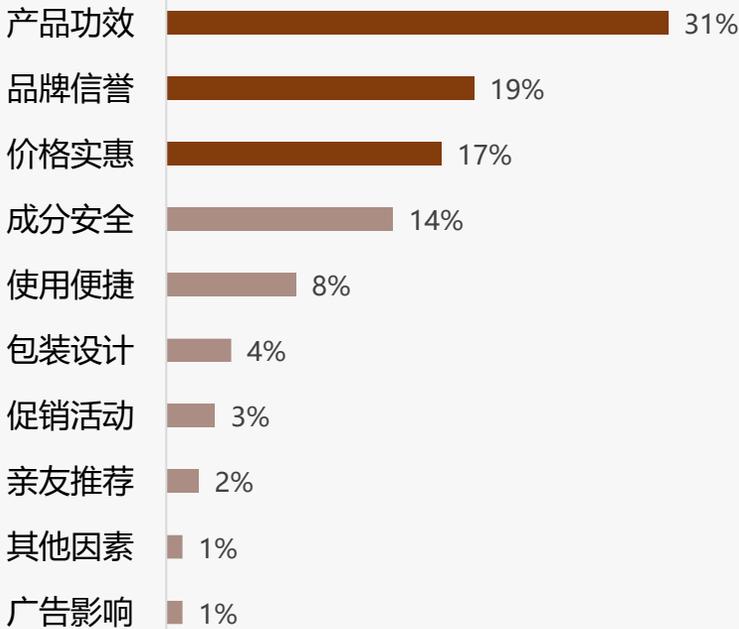


样本：爽身粉行业市场调研样本量N=1325，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 爽身粉消费注重功效品牌价格

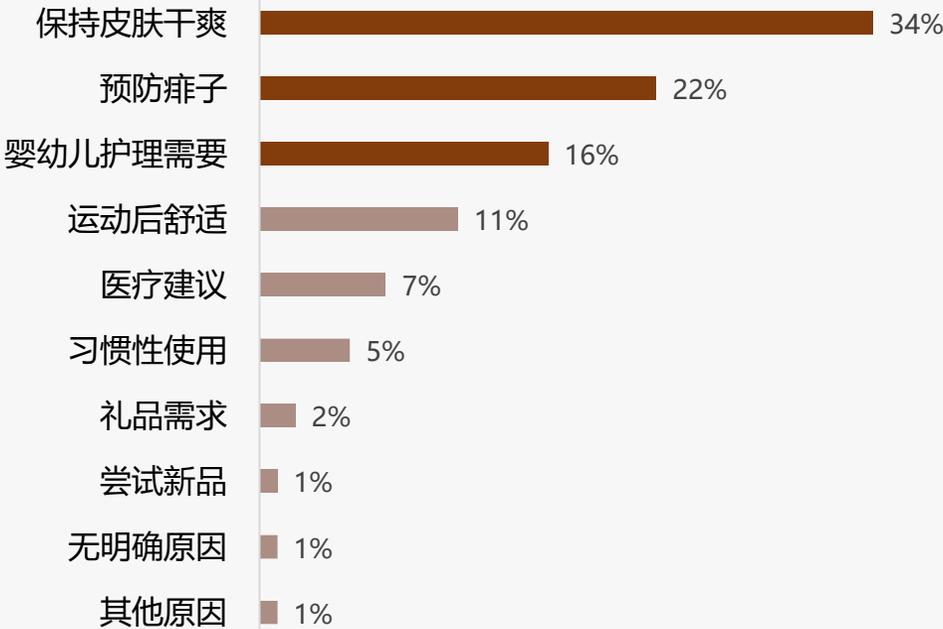
- ◆消费者选择爽身粉时，产品功效31%、品牌信誉19%和价格实惠17%是关键因素，成分安全14%也受重视，次要因素如使用便捷8%影响较小。
- ◆使用爽身粉主要为保持皮肤干爽35%和预防痱子22%，婴幼儿护理16%和运动后舒适11%是重要场景，医疗建议7%等占比低。

## 2025年中国爽身粉吸引因素分布



样本：爽身粉行业市场调研样本量N=1325，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

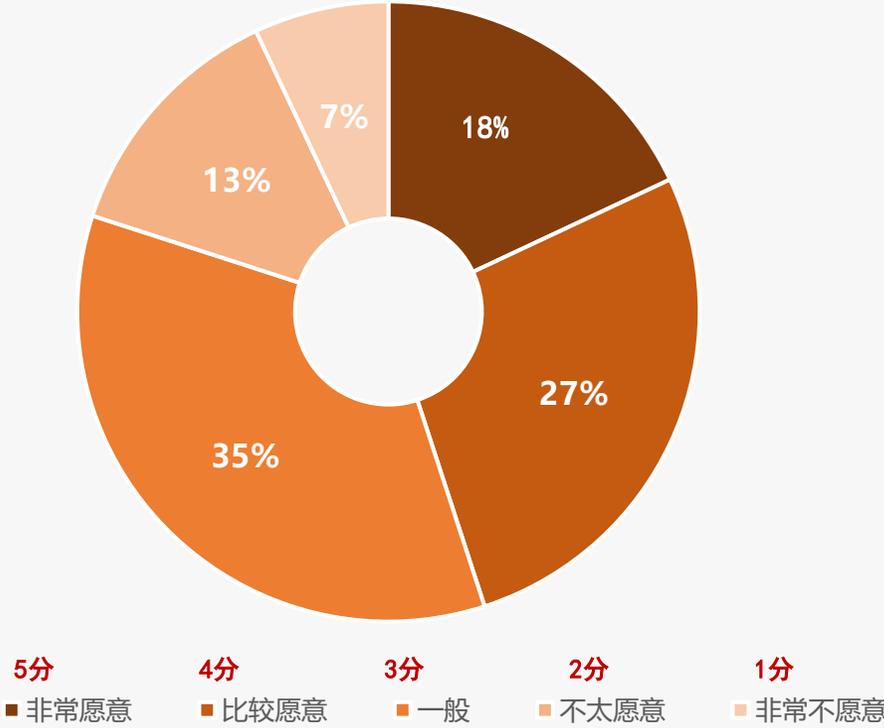
## 2025年中国爽身粉消费原因分布



# 爽身粉推荐意愿中等 产品效果过敏风险主因

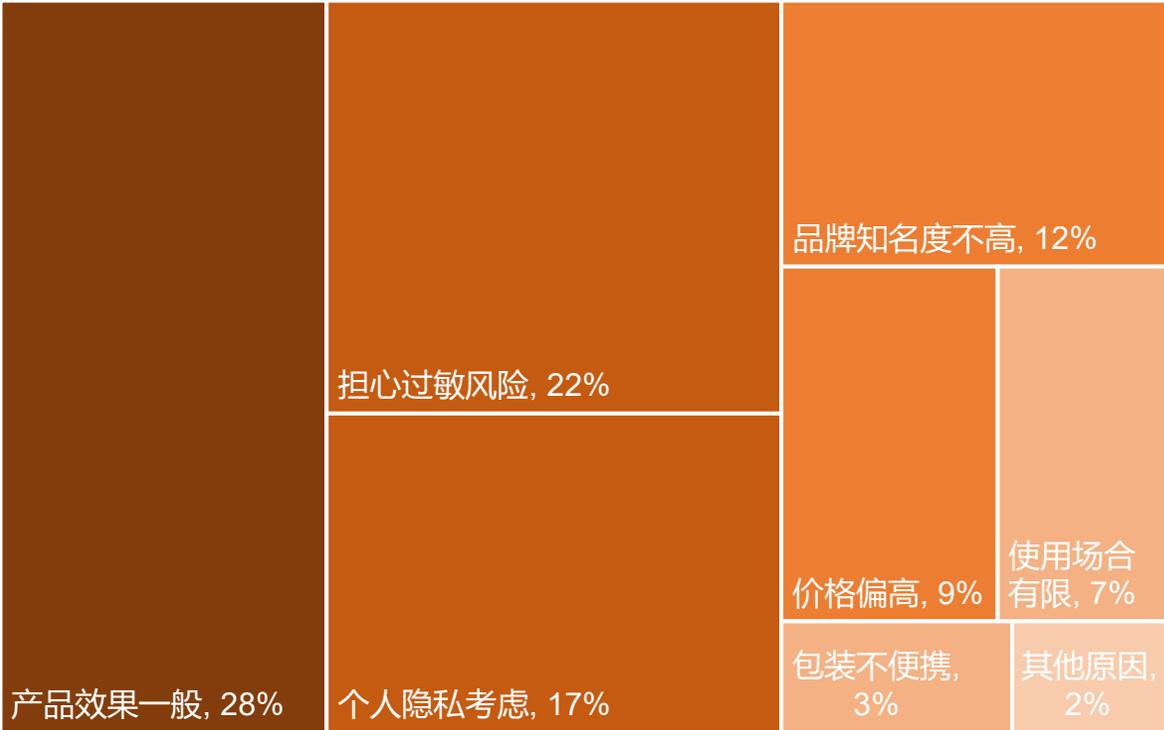
- ◆消费者推荐爽身粉的意愿中等，一般意愿占35%，非常和比较愿意合计45%。不愿推荐主因是产品效果一般占28%和过敏风险占22%。
- ◆个人隐私考虑占17%也较突出，品牌和价格因素分别占12%和9%。其他如使用场合和包装问题影响较小，需关注核心障碍。

2025年中国爽身粉推荐意愿分布



样本：爽身粉行业市场调研样本量N=1325，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

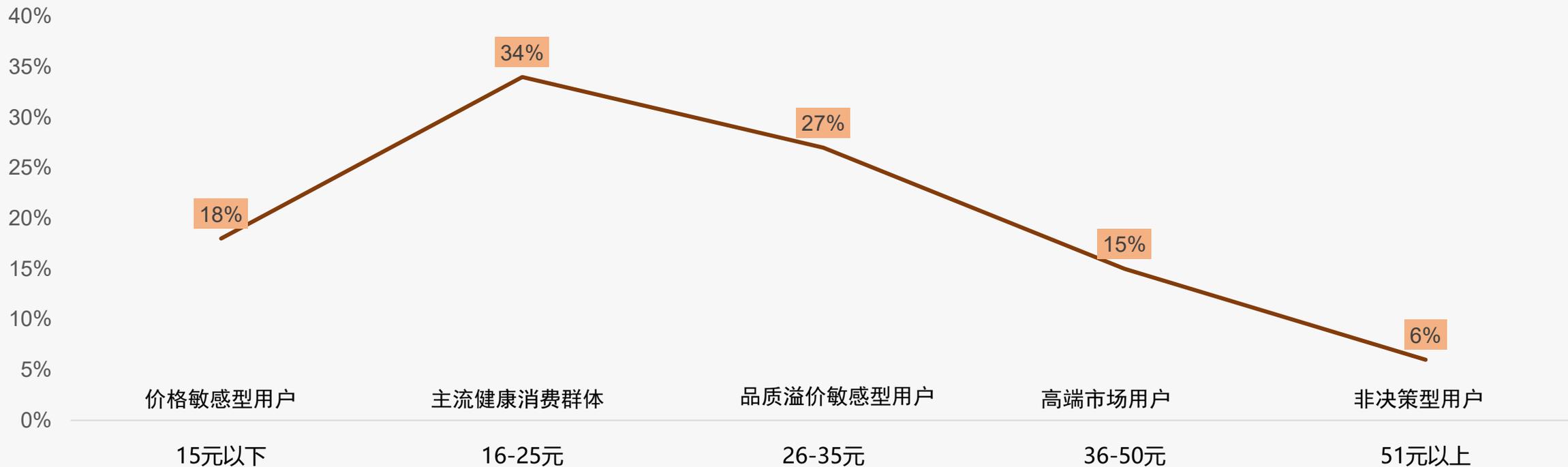
2025年中国爽身粉不推荐原因分布



# 中端价格主导爽身粉市场

- ◆爽身粉价格接受度数据显示，16-25元区间占比34%最高，26-35元区间占比27%，合计超60%，表明中端价格产品是市场主流。
- ◆15元以下占比18%，36-50元和51元以上分别占比15%和6%，高端市场接受度低，建议企业聚焦中端市场优化。

## 2025年中国爽身粉最大规格价格接受度



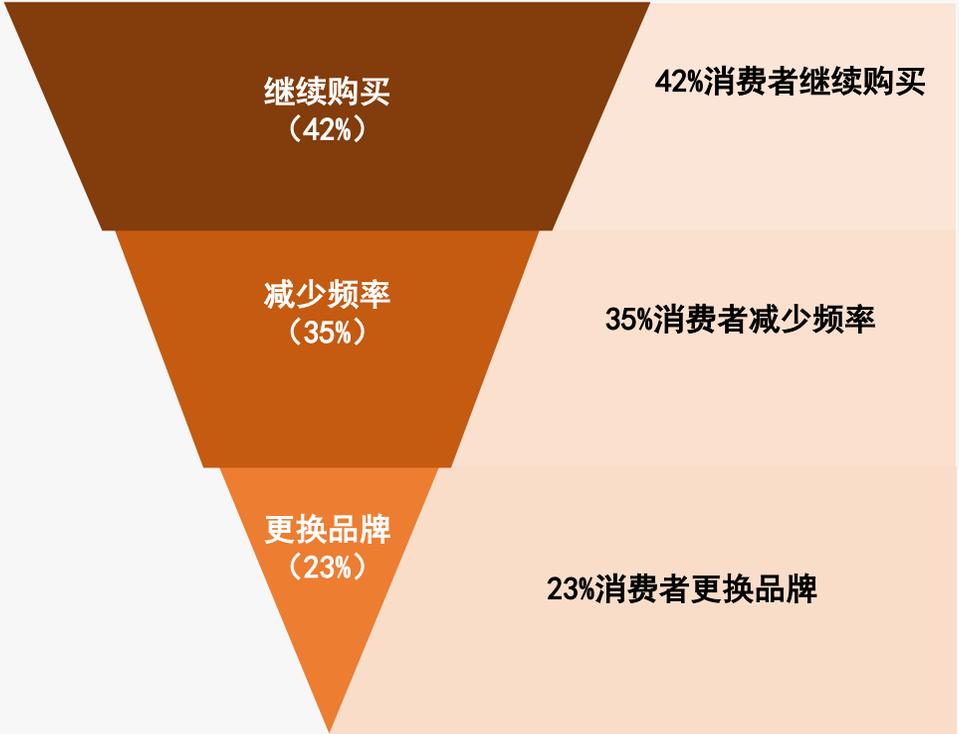
样本：爽身粉行业市场调研样本量N=1325，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以101-200g规格爽身粉为标准核定价格区间

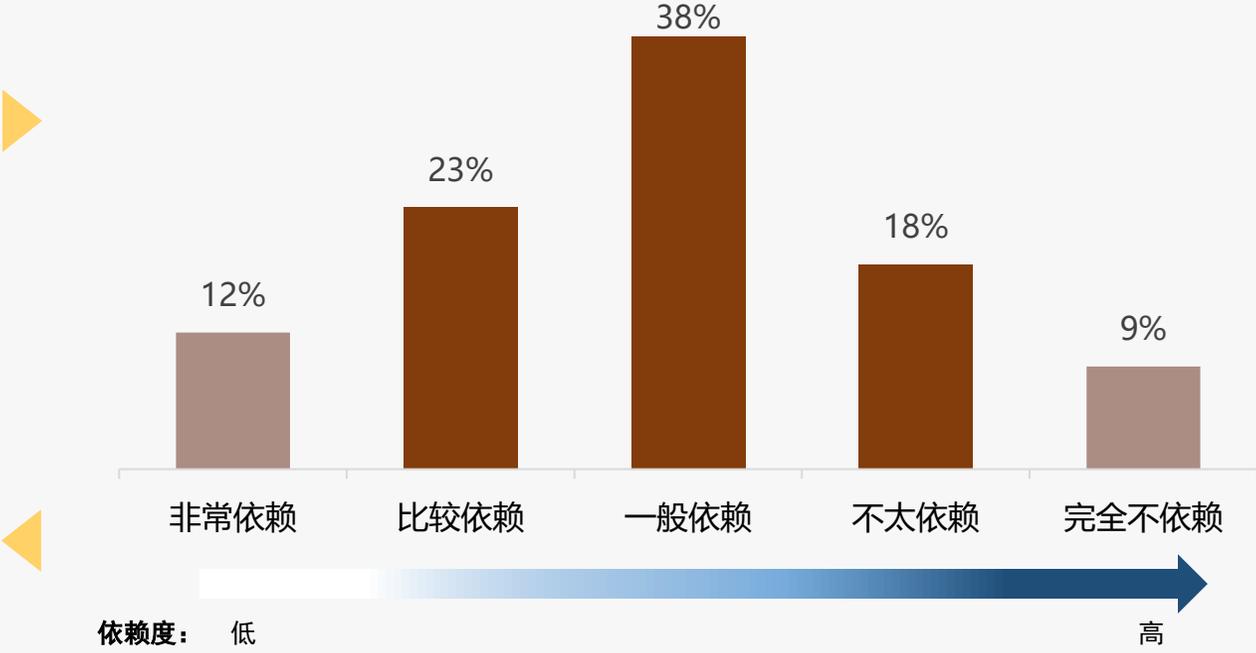
# 品牌忠诚度高 价格敏感度并存

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示品牌忠诚度与价格敏感度并存。
- ◆促销依赖度中，38%一般依赖，35%为非常或比较依赖，仅9%完全不依赖，表明促销策略对多数消费者有效。

### 2025年中国爽身粉价格上涨10%后购买行为分布



### 2025年中国爽身粉促销依赖程度分布

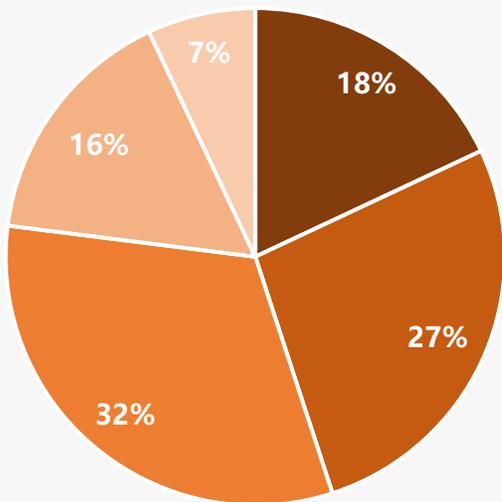


样本：爽身粉行业市场调研样本量N=1325，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 品牌忠诚度中等 创新价格驱动转换

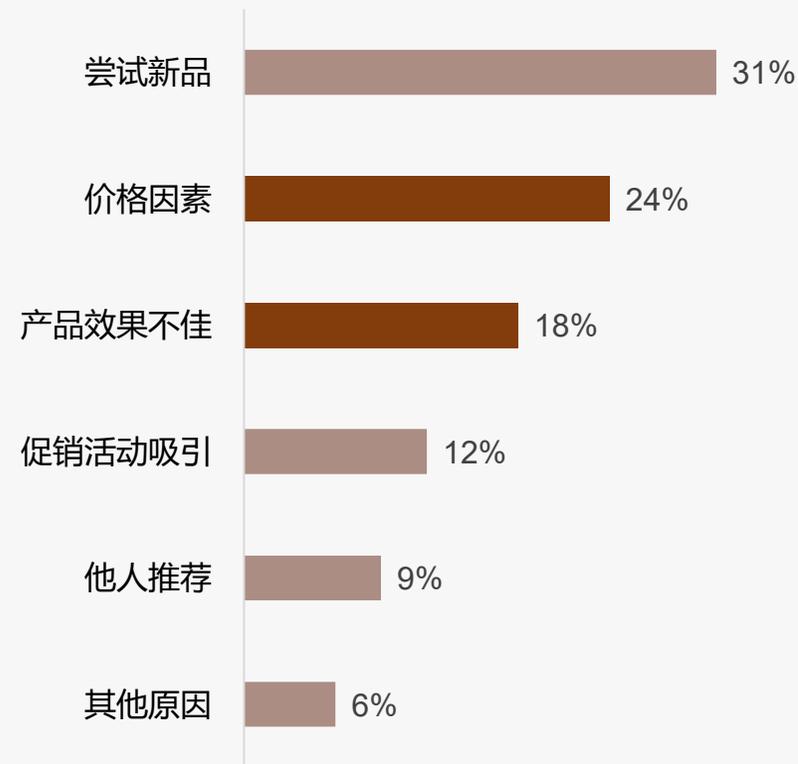
- ◆复购率数据显示，50-70%复购率占比最高达32%，90%以上高复购率仅18%，表明多数消费者品牌忠诚度中等，少数高度依赖。
- ◆更换品牌主因中，尝试新品占31%，价格因素占24%，显示市场创新需求和成本敏感是驱动品牌转换的关键因素。

## 2025年中国爽身粉固定品牌复购率分布



- 90%以上复购率
- 70-90%复购率
- 50-70%复购率
- 30-50%复购率
- 30%以下复购率

## 2025年中国爽身粉更换品牌原因分布

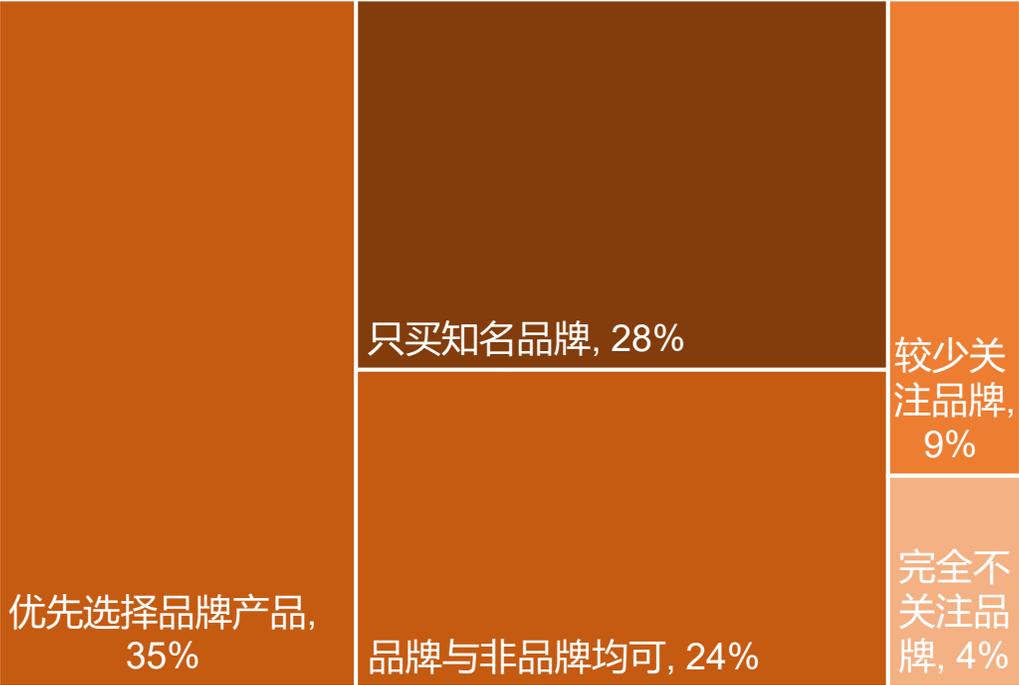


样本：爽身粉行业市场调研样本量N=1325，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

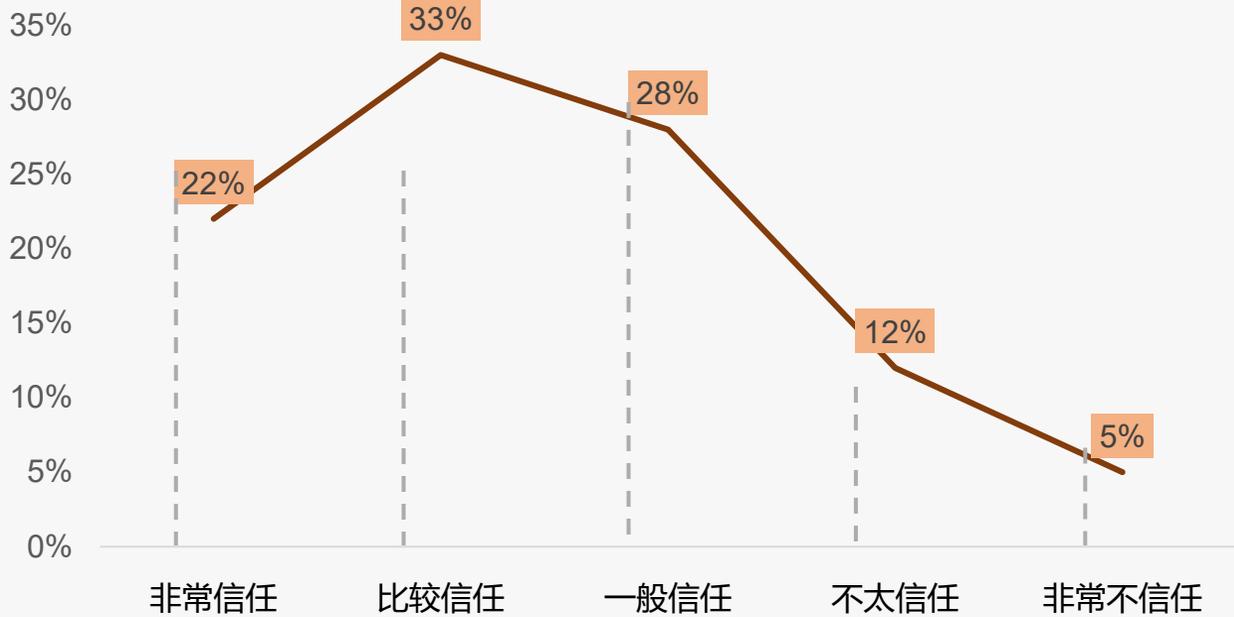
# 品牌偏好显著 信任度高 主导消费

- ◆品牌偏好显著：63%消费者倾向于品牌产品（28%只买知名品牌，35%优先选择），仅13%较少或完全不关注品牌，表明品牌是爽身粉购买关键因素。
- ◆品牌信任度高：55%消费者非常或比较信任品牌产品（22%非常信任，33%比较信任），不信任比例仅17%，反映品牌作为质量保障的重要性。

### 2025年中国爽身粉品牌产品消费意愿分布



### 2025年中国爽身粉品牌产品态度分布

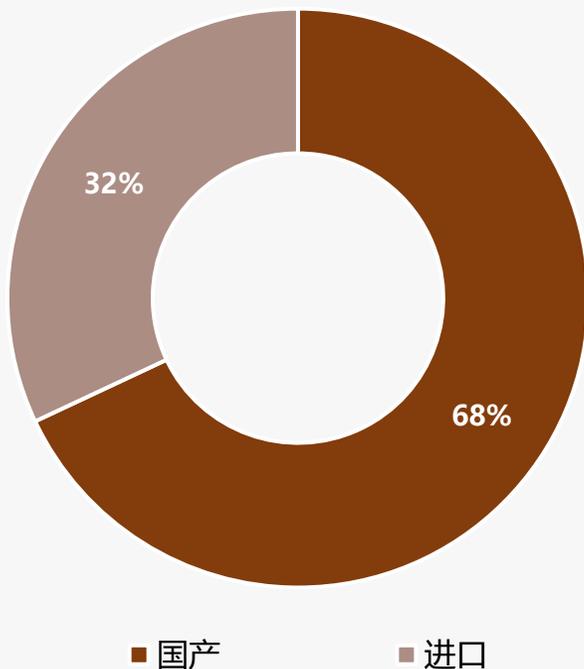


样本：爽身粉行业市场调研样本量N=1325，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

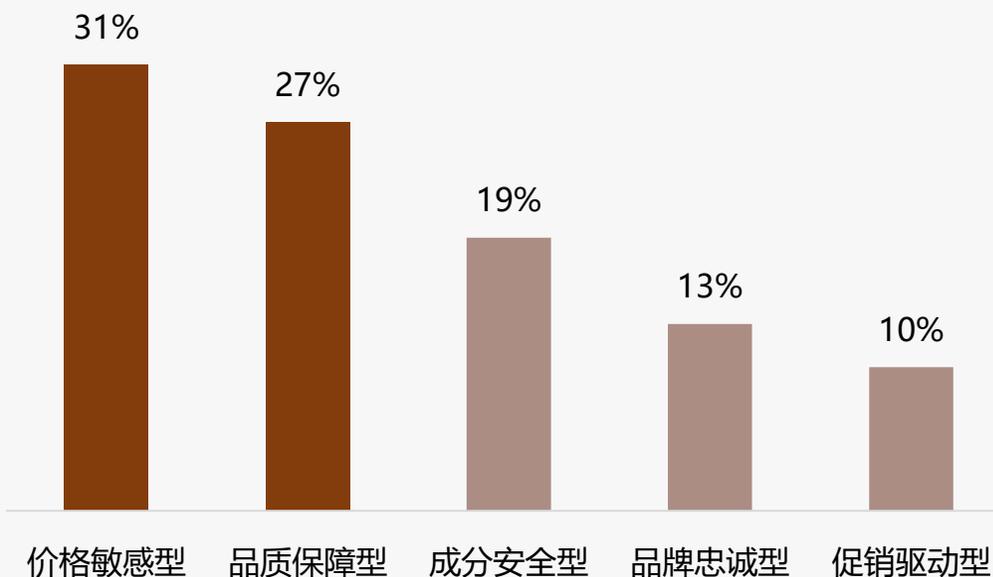
# 国产主导 价格敏感 品质关注

- ◆ 国产爽身粉品牌消费占比68%，显著高于进口品牌32%。价格敏感型消费者占比31%，品质保障型占比27%，显示成本控制是主要购买因素。
- ◆ 成分安全型消费者占比19%，品牌忠诚型13%，促销驱动型10%。品质与安全关注度合计46%，品牌粘性影响有限。

## 2025年中国爽身粉国产与进口品牌消费分布



## 2025年中国爽身粉品牌偏好类型分布

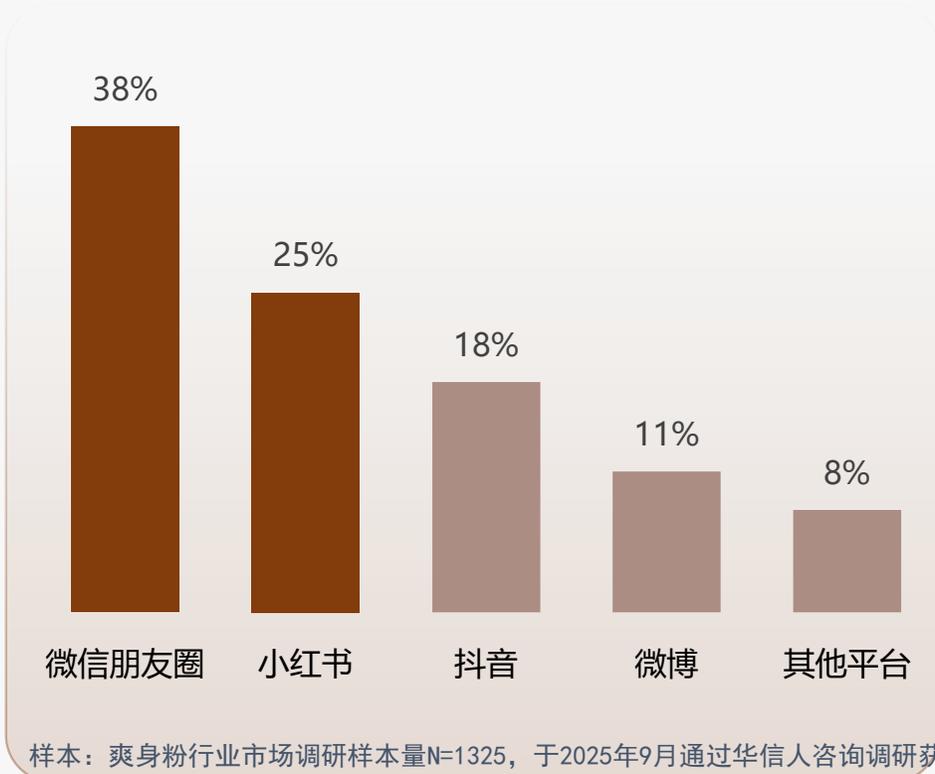


样本：爽身粉行业市场调研样本量N=1325，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

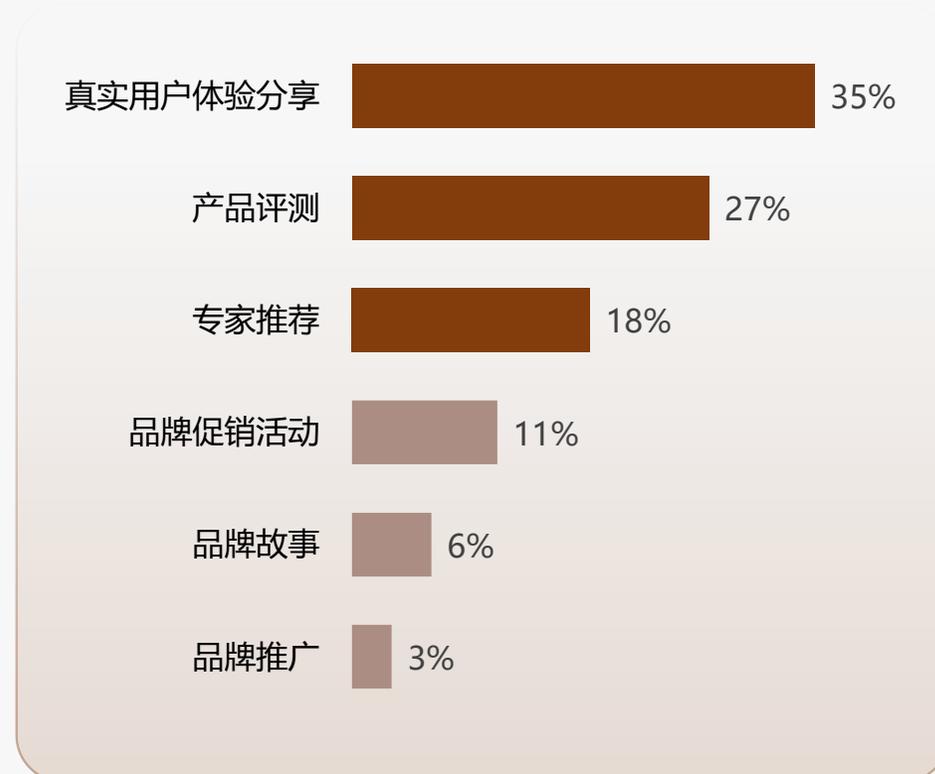
# 社交分享重微信 内容偏好真实评测

- ◆ 社交分享渠道以微信朋友圈38%为主，小红书25%和抖音18%次之，显示用户偏好熟人社交和内容社区进行信息传播。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享35%和产品评测27%占比超六成，表明消费者决策高度依赖真实反馈和客观评估。

## 2025年中国爽身粉社交分享渠道分布



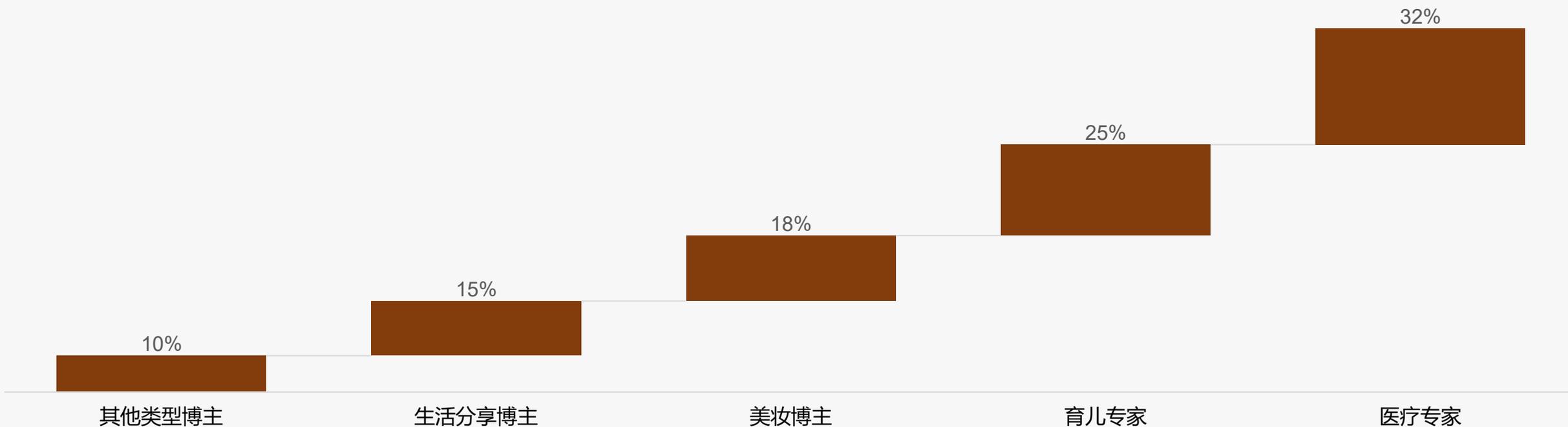
## 2025年中国爽身粉社交内容类型分布



# 专业权威主导消费信任

- ◆ 调研显示，社交渠道中医疗专家以32%的信任度领先，育儿专家占25%，表明消费者偏好专业权威内容，对健康相关产品如爽身粉影响显著。
- ◆ 美妆博主和生活分享博主分别占18%和15%，信任度较低，其他类型仅10%，凸显专业性和实用性是消费者决策的关键驱动因素。

## 2025年中国爽身粉社交信任博主类型分布



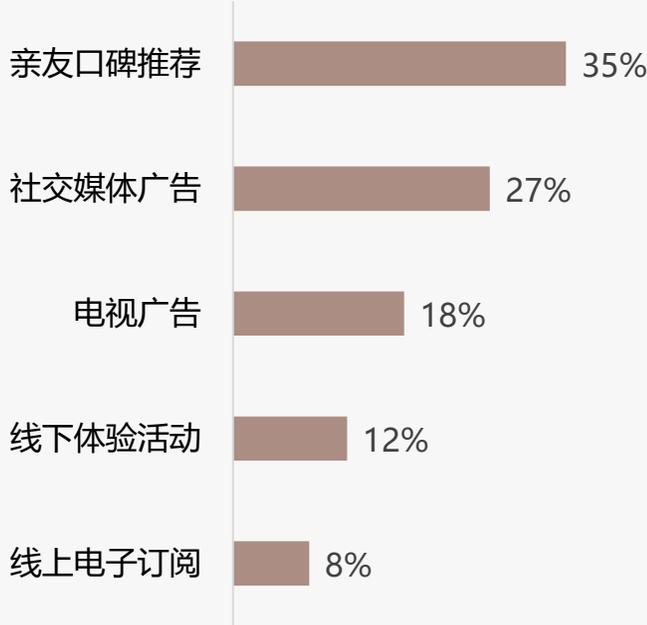
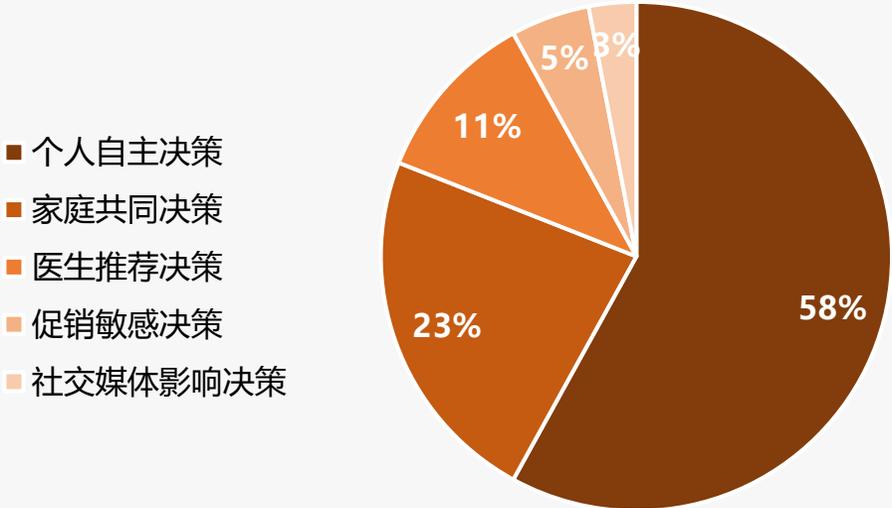
样本：爽身粉行业市场调研样本量N=1325，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 口碑主导爽身粉广告偏好

- ◆爽身粉消费者广告偏好中，亲友口碑推荐占比35%最高，社交媒体广告27%次之，显示信任和数字渠道在决策中的主导地位。
- ◆电视广告占18%，线下体验和线上订阅分别占12%和8%，传统和新兴渠道相对较弱，建议强化口碑和社交互动策略。

2025年中国爽身粉家庭广告偏好分布

2025年中国爽身粉消费决策者类型分布

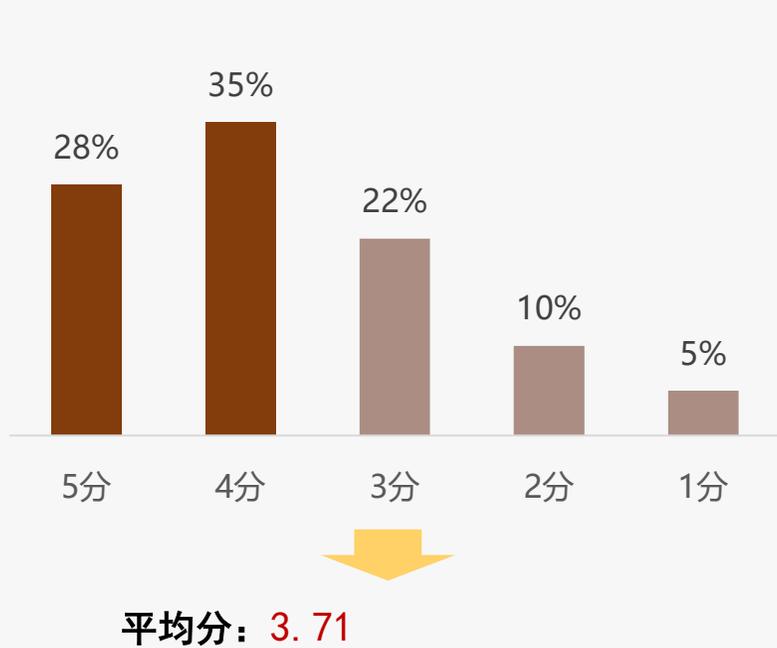


样本：爽身粉行业市场调研样本量N=1325，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

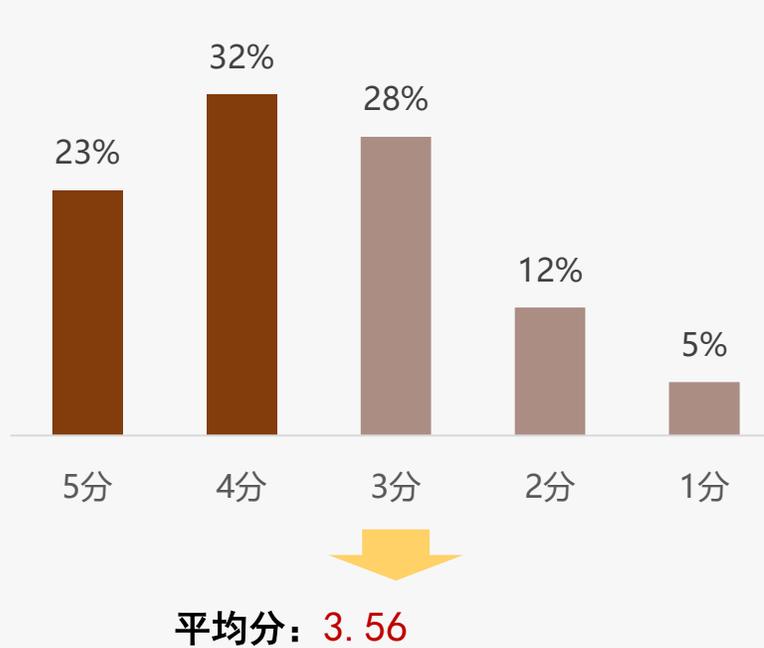
# 消费流程优 退货客服需改进

- ◆线上消费流程满意度最高，4-5分占比63%；退货体验满意度较低，4-5分占比55%，3分占比28%突出，提示退货环节需优化。
- ◆客服满意度居中，4-5分占比58%，但3分占比26%较高；整体消费流程表现最佳，退货和客服环节为重点改进领域。

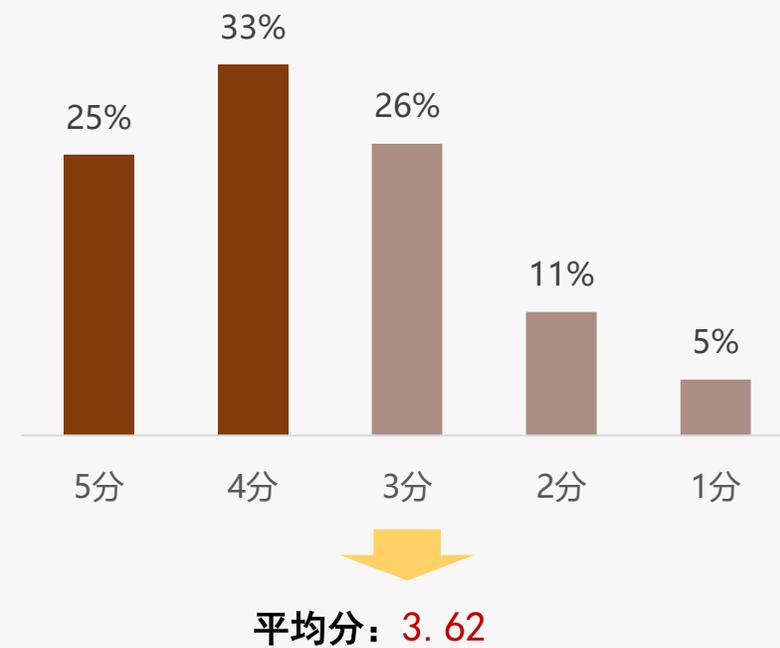
### 2025年中国爽身粉线上消费流程满意度分布（满分5分）



### 2025年中国爽身粉退货体验满意度分布（满分5分）



### 2025年中国爽身粉线上客服满意度分布（满分5分）

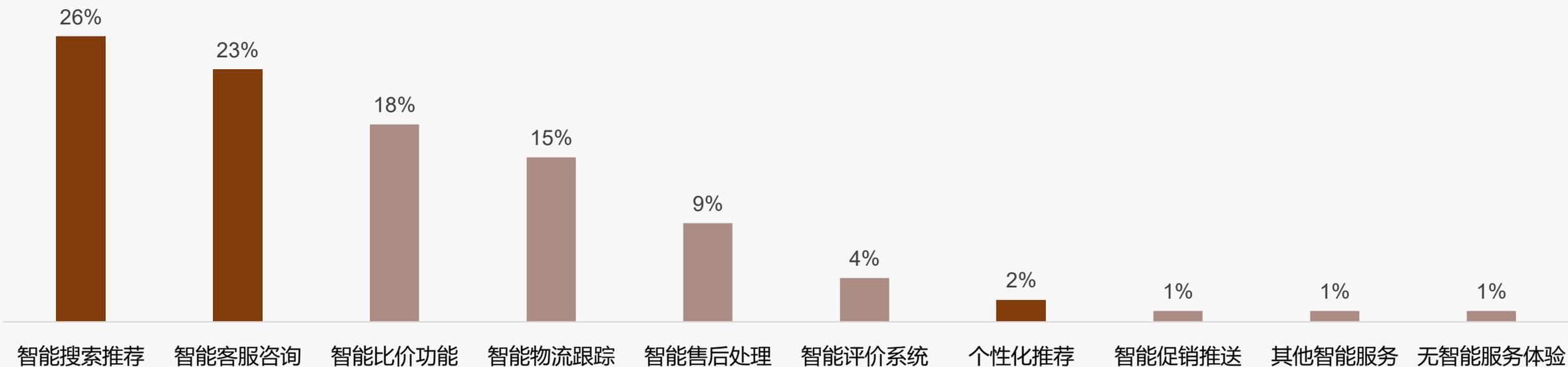


样本：爽身粉行业市场调研样本量N=1325，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 智能搜索推荐主导线上消费体验

- ◆智能搜索推荐（28%）和智能客服咨询（23%）是爽身粉线上消费最受关注的智能服务，显示消费者对产品发现和即时支持的高度依赖。
- ◆智能比价（18%）和物流跟踪（15%）也较重要，而售后处理（9%）及个性化推荐（2%）等服务占比低，提示优化空间。

## 2025年中国爽身粉线上智能服务体验分布



样本：爽身粉行业市场调研样本量N=1325，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