

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T区护理市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 T-Zone Care 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：年轻女性主导T区护理消费

- 女性占77%，26-35岁占42%，18-25岁占34%，年轻女性是主力。
- 新一线和一线城市占比60%，高线城市市场潜力大。
- 中等收入群体消费活跃，5-8万和3-5万收入占比分别为31%和27%。

启示

✓ 聚焦年轻女性市场

品牌应针对18-35岁女性设计产品和营销策略，强调个性化与社交属性，以吸引这一核心消费群体。

✓ 深耕高线城市渠道

加强新一线和一线城市的市场布局，利用数字渠道和线下体验店提升品牌渗透率和用户忠诚度。

核心发现2：高频使用与基础控油需求主导

- 每月2-3次使用占比31%，每日使用占比24%，显示规律护理习惯。
- 洁面产品19%、控油爽肤水16%、精华14%，基础清洁和控油是核心需求。
- 深层清洁产品如去角质11%和收缩毛孔9%受重视，反映问题解决导向。

启示

✓ 强化基础产品线

品牌需优化洁面、控油等基础产品，确保功效显著，满足消费者高频使用和日常护理需求。

✓ 推广规律护理理念

通过教育和营销活动，鼓励消费者养成定期护理习惯，提升产品使用频率和品牌粘性。

核心发现3：线上渠道主导消费决策

-  社交媒体32%和电商推荐25%是主要信息渠道，数字渠道占主导。
-  淘宝/天猫35%和京东22%是主要购买渠道，线上电商占绝对优势。
-  美妆博主推荐18%影响显著，KOL在决策中起关键作用。

启示

✓ 加强数字营销投入

品牌应加大在社交媒体和电商平台的广告投放，利用KOL和用户生成内容提升品牌曝光和转化。

✓ 优化线上购物体验

提升电商平台的产品展示、客服响应和物流服务，确保流畅的线上购买流程，增强消费者满意度。

核心逻辑：年轻女性主导T区护理，追求性价比与功效

1、产品端



- ✓ 强化控油保湿基础产品线
- ✓ 开发深层清洁与毛孔管理产品

2、营销端



- ✓ 聚焦社交媒体与电商平台推广
- ✓ 合作专业美妆达人增强信任

3、服务端



- ✓ 优化退货流程提升用户体验
- ✓ 提供智能推荐与即时客服支持

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 T区护理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T区护理品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对T区护理的购买行为；
- T区护理市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

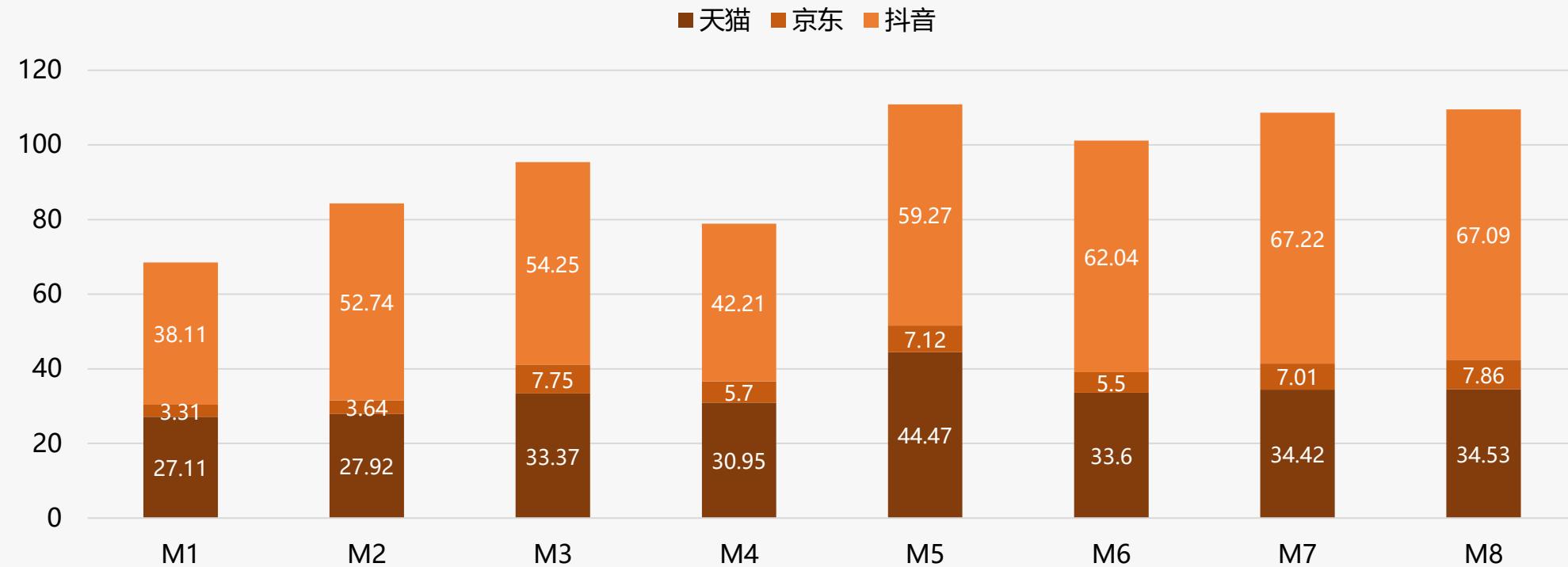
Research Method

- 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T区护理品类销售额、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T区护理品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导护理市场 京东增速最快

- ◆ 从平台份额看，抖音以4.41亿元总销售额（月均5512万元）主导市场，天猫（2.69亿元）次之，京东（0.44亿元）份额最小。抖音月销售额波动上升（M1-M8：3811万→6709万），显示其渠道渗透力持续增强，建议品牌优化抖音ROI投放以抢占增量。
- ◆ 月度趋势分析：行业总销售额从M1的6.84亿元增至M8的10.94亿元，累计增长60%。M5（1.11亿元）、M7（1.09亿元）为峰值，可能与促销季相关；M4（0.79亿元）为低谷，反映季节性波动。需加强淡季库存周转率管理。

2025年1月~8月T区护理品类线上销售规模（百万元）

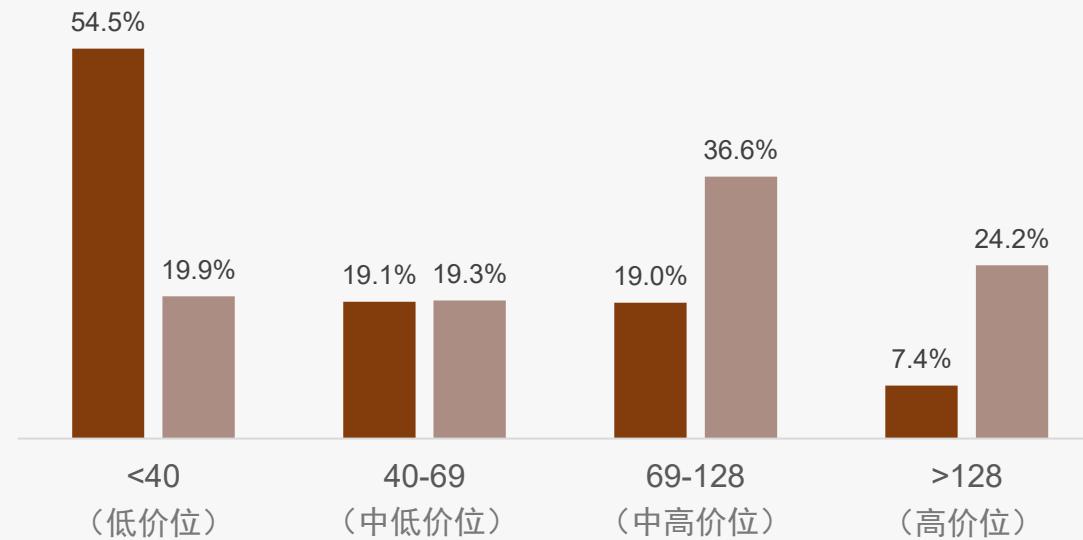


低端销量主导 中高端利润核心 消费降级明显

- ◆ 从价格带结构看，<40元低端产品贡献54.5%销量但仅占19.9%销售额，呈现高销量低价值特征；69-128元中高端区间以19.0%销量支撑36.6%销售额，单位产品价值最高，是核心利润区。>128元高端产品销量占比7.4%但销售额占比24.2%，显示高溢价能力。建议优化产品组合，提升中高端占比以改善整体毛利率。
- ◆ 月度销量分布显示低端产品(<40元)占比从M1的51.0%持续攀升至M8的63.7%，而40-69元中端产品从26.8%降至12.6%，消费明显降级。69-128元区间在M3达到峰值27.5%后回落，反映促销依赖。此趋势表明市场价格敏感度升高，需加强性价比产品投放以稳定份额。

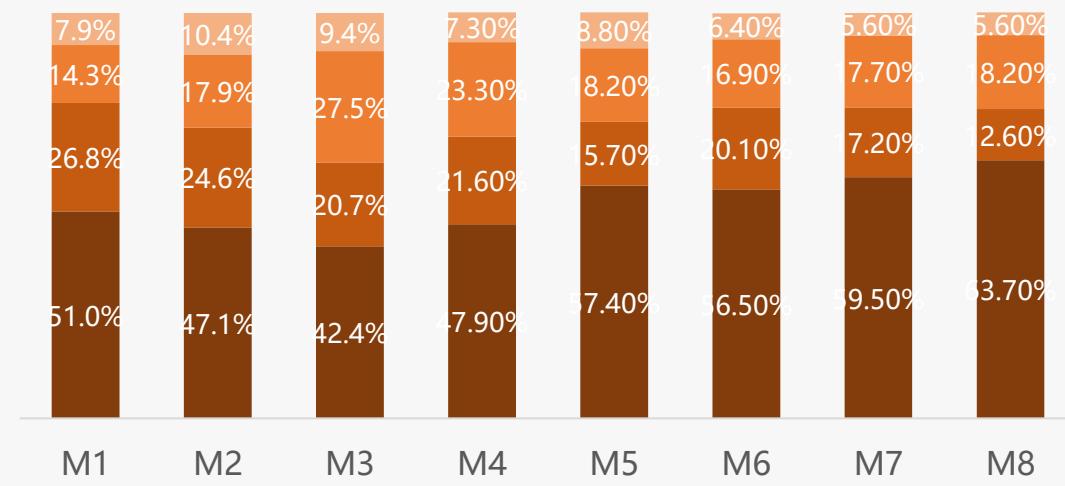
2025年1月~8月T区护理线上不同价格区间销售趋势

■ 销量占比 ■ 销售额占比



T区护理线上价格区间-销量分布

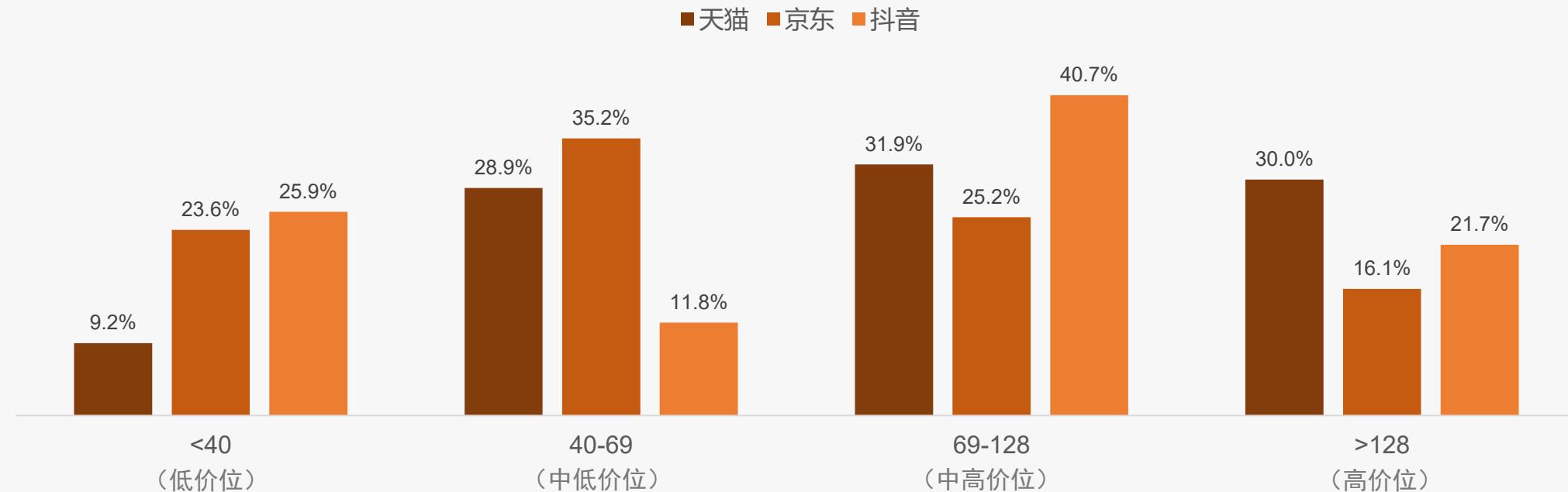
■ <40 ■ 40-69 ■ 69-128 ■ >128



抖音中高端护理品销售领先

- ◆ 从价格带分布看，天猫平台中高端产品（69元以上）占比达61.9%，京东为41.3%，抖音为62.4%，显示抖音在中高端市场渗透力强劲，可能与直播带货推动高客单价转化有关。低价区间（<40元）占比京东最高（23.6%），天猫最低（9.2%），反映京东用户对性价比敏感度较高，天猫更偏向品质消费；抖音低价占比25.9%居中，但结合中高区间高占比，说明其用户分层明显，需差异化营销策略。
- ◆ 中端价格带（40-128元）天猫和抖音合计占比均超60%（天猫60.8%，抖音52.5%），京东为60.4%，表明该区间为市场主力；抖音在69-128元区间达40.7%，显著高于其他平台，提示其内容生态有效驱动中间价位产品动销，可优化库存周转。

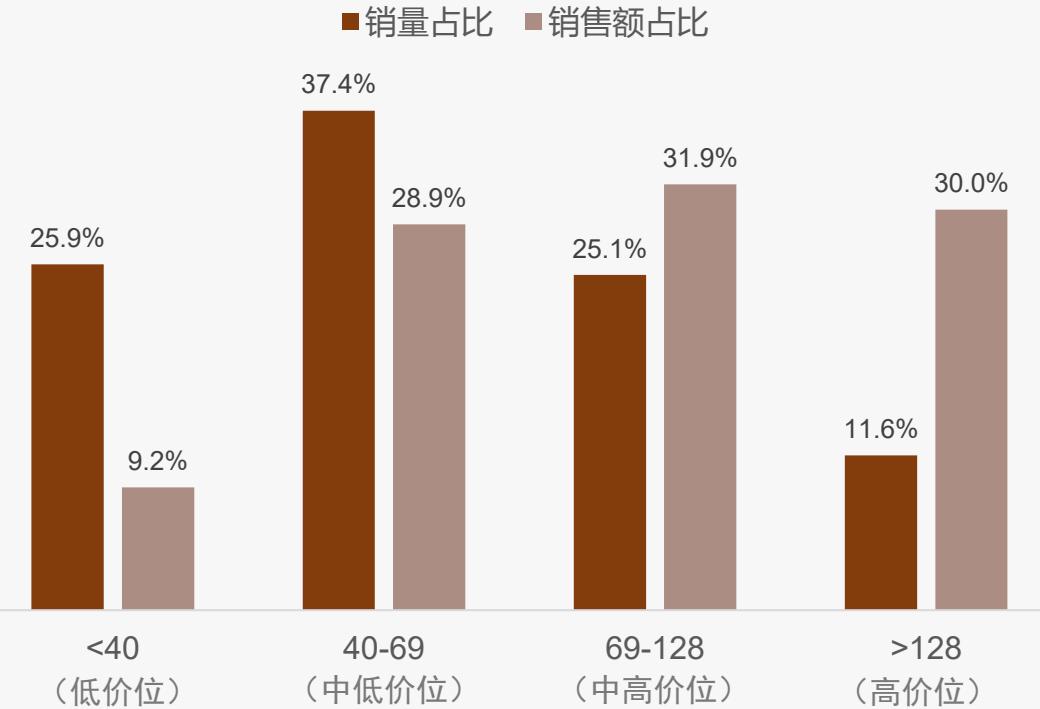
2025年1月~8月各平台T区护理不同价格区间销售趋势



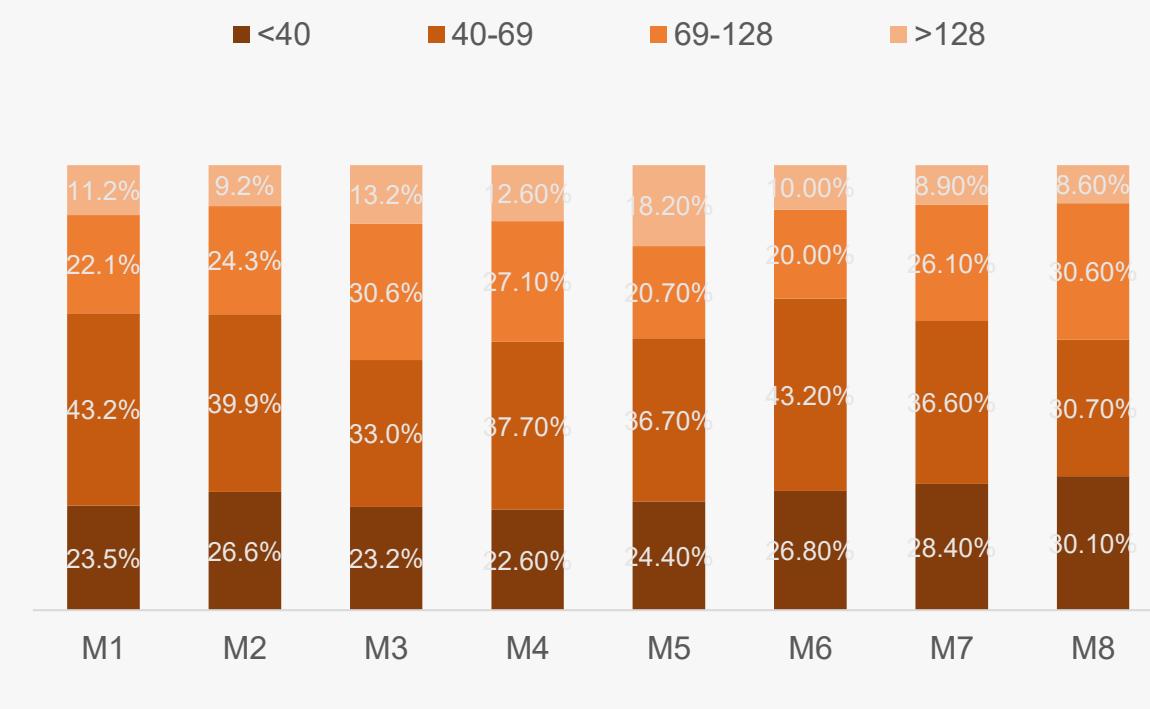
中端主导消费降级高端波动

- ◆ 从价格区间结构看，40-69元和69-128元区间为天猫平台核心贡献区，销量占比合计62.5%，销售额占比合计60.8%，显示中端价格带驱动市场增长，但>128元高价位销量占比仅11.6%而销售额占比30.0%，反映高客单价产品盈利能力强，需优化产品组合提升整体ROI。
- ◆ 月度销量分布显示，<40元低价区间占比从M1的23.5%升至M8的30.1%，而40-69元区间从43.2%降至30.7%，表明消费降级趋势明显，消费者偏好向性价比转移，可能影响毛利率，需加强成本控制。高价区间(>128元)销量占比在M5达峰值18.2%后持续下滑至M8的8.6%，结合其高销售额占比，提示高端市场波动风险，可能受促销周期或竞争加剧影响，建议深化客户忠诚度计划以稳定复购率。

2025年1月~8月天猫平台T区护理不同价格区间销售趋势



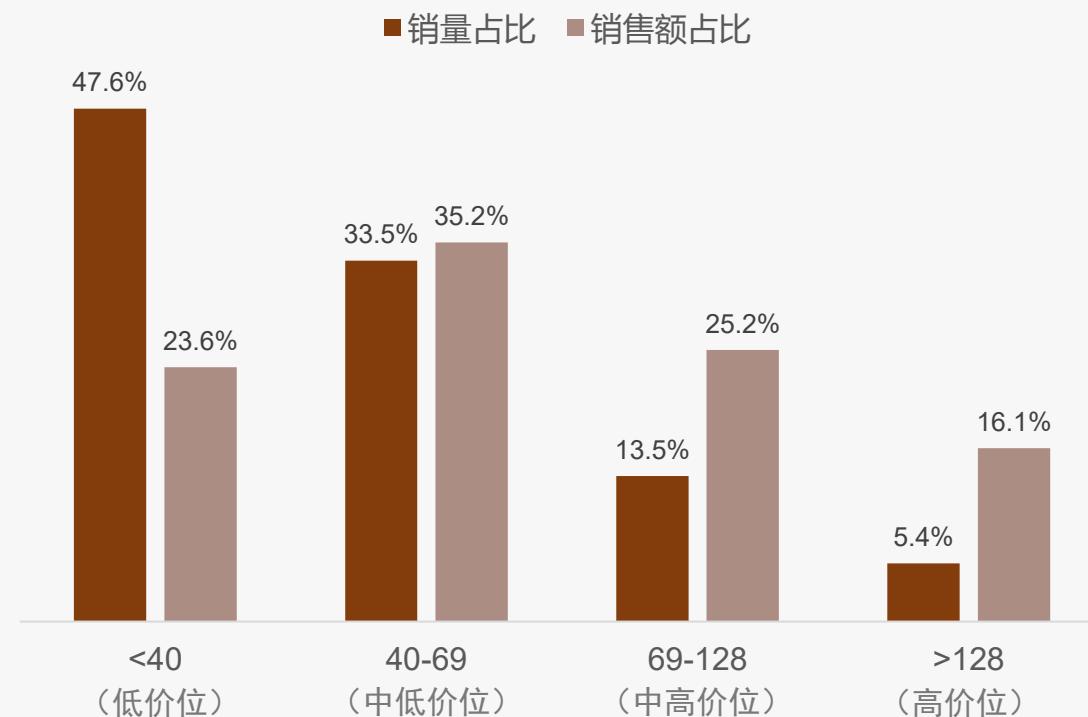
天猫平台T区护理价格区间-销量分布



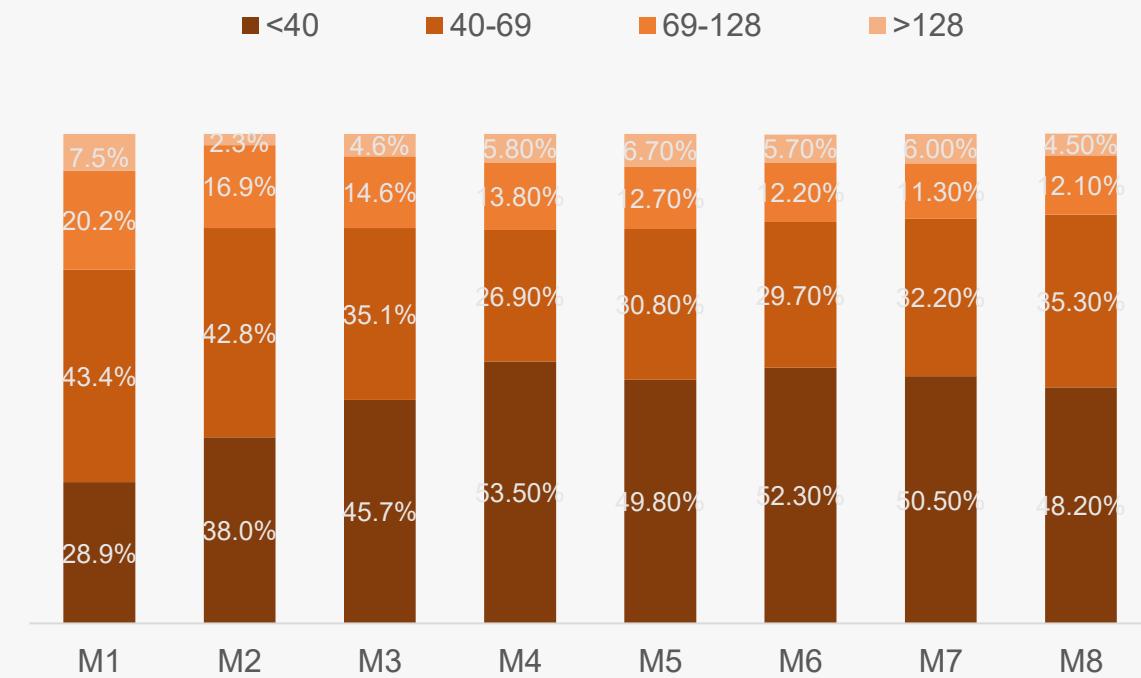
京东T区护理低价主导高端高效

- ◆ 从价格结构看，京东平台T区护理品类呈现明显的低端化趋势。<40元价格带销量占比达47.6%，但销售额占比仅23.6%，显示低价产品周转率高但利润贡献有限。而>128元高端产品销量占比5.4%却贡献16.1%销售额，表明高端产品具有更高的客单价和ROI潜力。M1至M8期间，<40元价格带销量占比从28.9%攀升至48.2%。
- ◆ 价格带效率分析揭示经营策略调整方向。40-69元区间以33.5%销量贡献35.2%销售额，效率相对均衡；而69-128元区间以13.5%销量创造25.2%销售额，单位销量价值更高。建议优化产品组合，适当提升中高端产品占比以改善盈利结构。

2025年1月~8月京东平台T区护理不同价格区间销售趋势



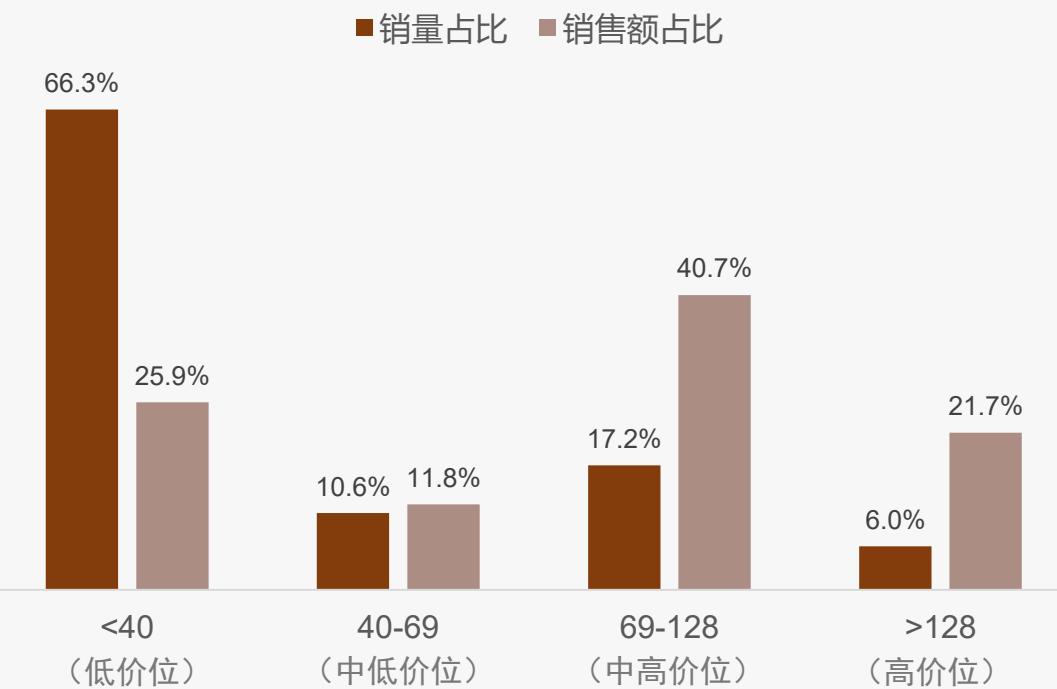
京东平台T区护理价格区间-销量分布



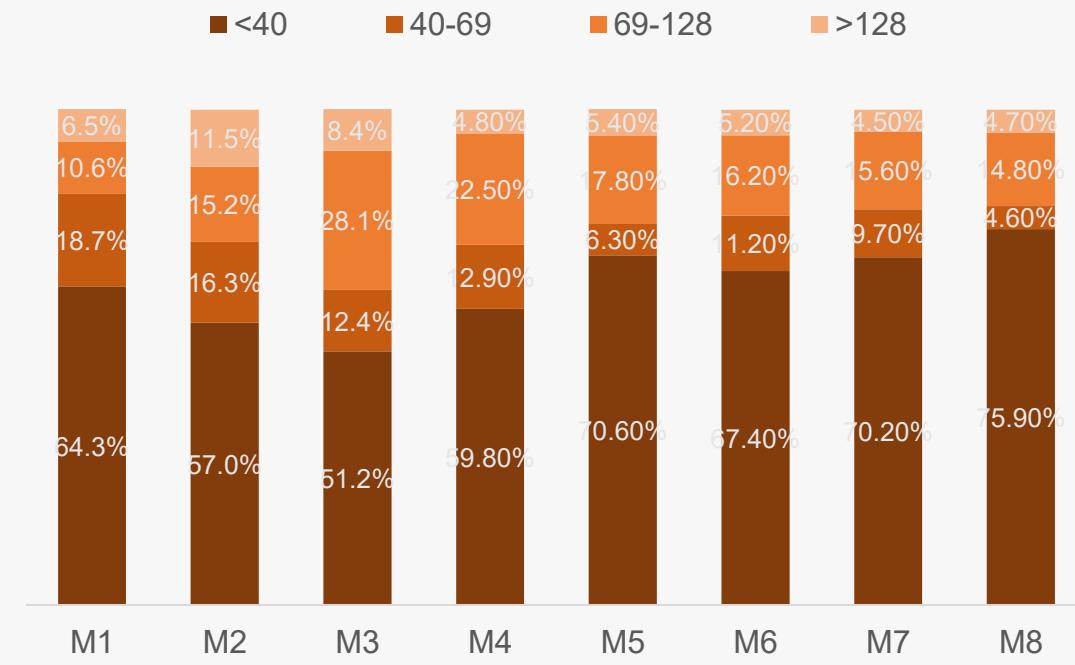
低价主导销量 中高价格驱动销售额

- ◆ 从价格区间结构看，抖音平台护理品类呈现明显的两极分化。低价位（<40元）产品贡献了66.3%的销量但仅占25.9%的销售额，而中高价位（69-128元）以17.2%的销量贡献了40.7%的销售额，显示高客单价产品具有更强的盈利能力。月度销量分布显示消费降级趋势显著。M1至M8期间，<40元价格带销量占比从64.3%攀升至75.9%，而40-69元中端价格带从18.7%萎缩至4.6%。
- ◆ 价格带贡献度分析揭示核心价值区间。69-128元价格带以不足两成的销量贡献超四成销售额，单位产品价值最高；相比之下，>128元高价产品虽销售额占比21.7%，但销量仅6.0%，存在市场渗透瓶颈。建议品牌需加强性价比产品布局以应对市场变化，并重点深耕69-128元主力价格带。

2025年1月~8月抖音平台T区护理不同价格区间销售趋势



抖音平台T区护理价格区间-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 T区护理消费行为、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T区护理的消费者；
- 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

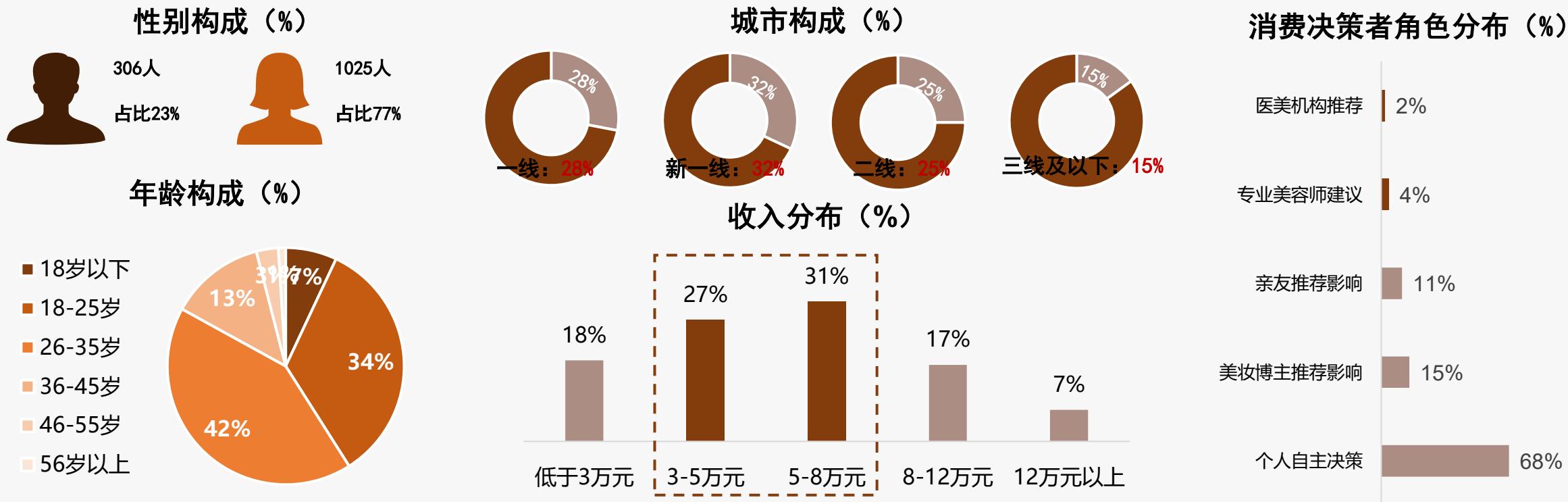
样本数量

N=1331

年轻女性主导T区护理消费

- ◆调查显示女性占77%，26-35岁占42%，年轻女性是T区护理消费主力。新一线和一线城市合计60%，高线城市市场集中。
- ◆收入5-8万元群体占31%，中等收入者消费活跃。68%消费者自主决策，15%受美妆博主影响，决策自主性强。

2025年中国T区护理消费者画像

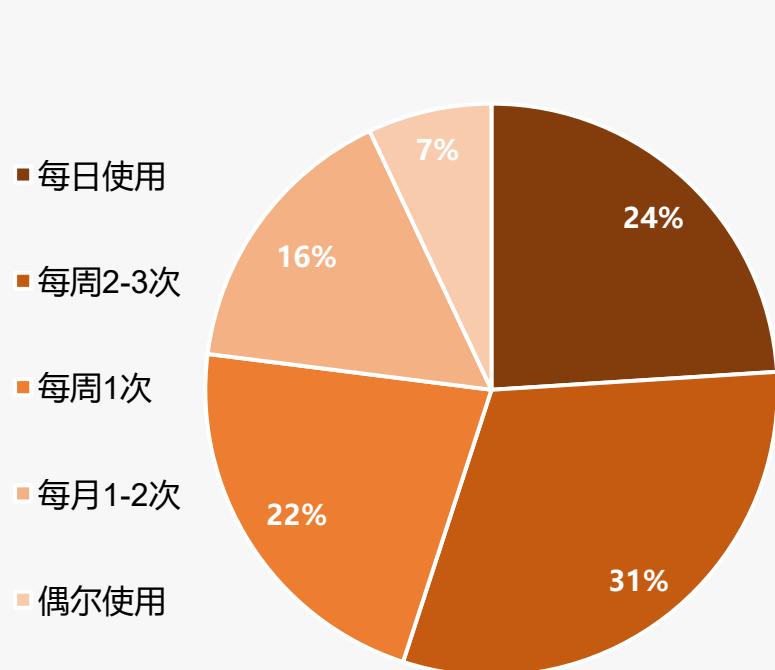


样本：T区护理行业市场调研样本量N=1331，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

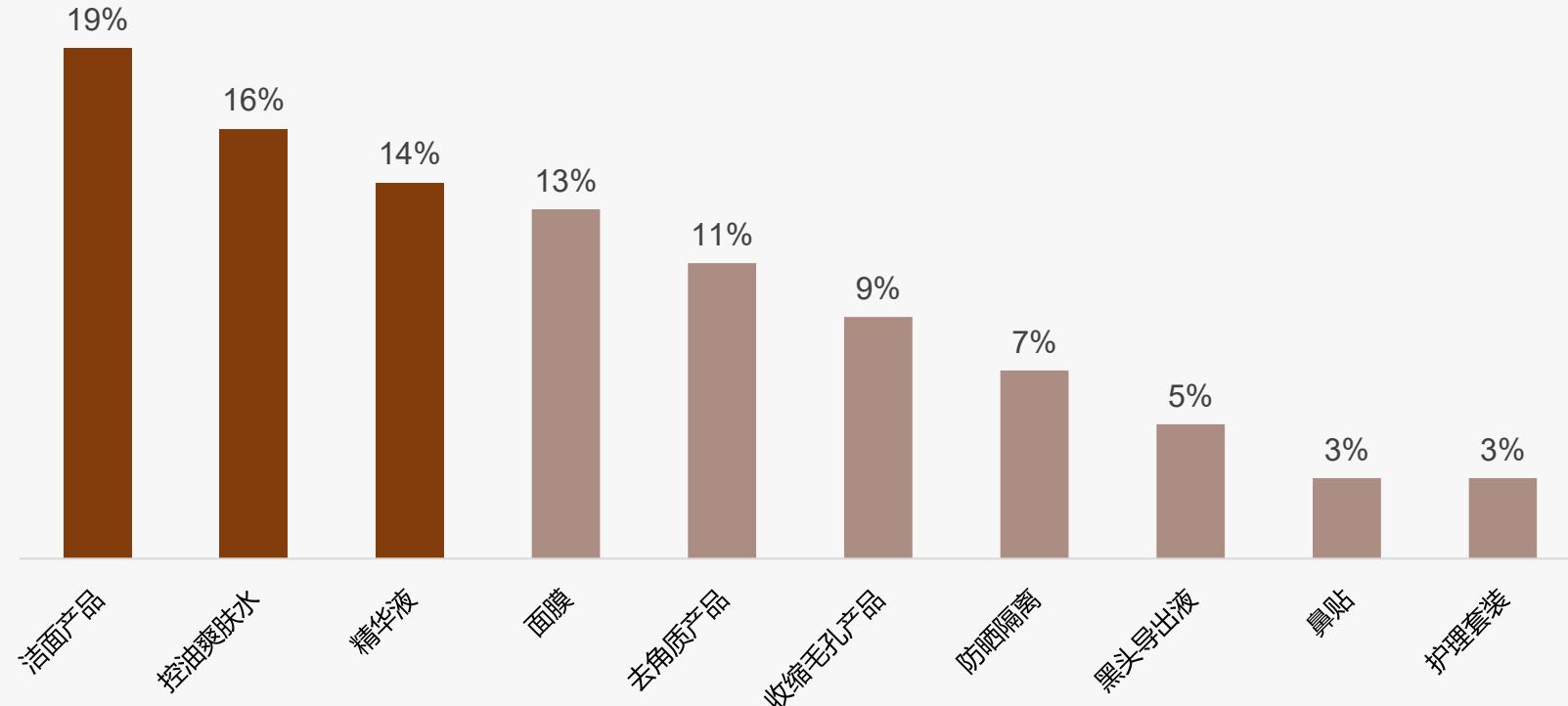
T区护理高频使用 基础控油为主

- ◆调查显示T区护理消费频率较高，每周2-3次使用占比31%，每日使用占24%，表明消费者已养成规律护理习惯。
- ◆产品选择以洁面19%、控油爽肤水16%和精华液14%为主，基础清洁和控油是核心需求，深层清洁产品也受重视。

2025年中国T区护理消费频率分布



2025年中国T区护理产品规格分布

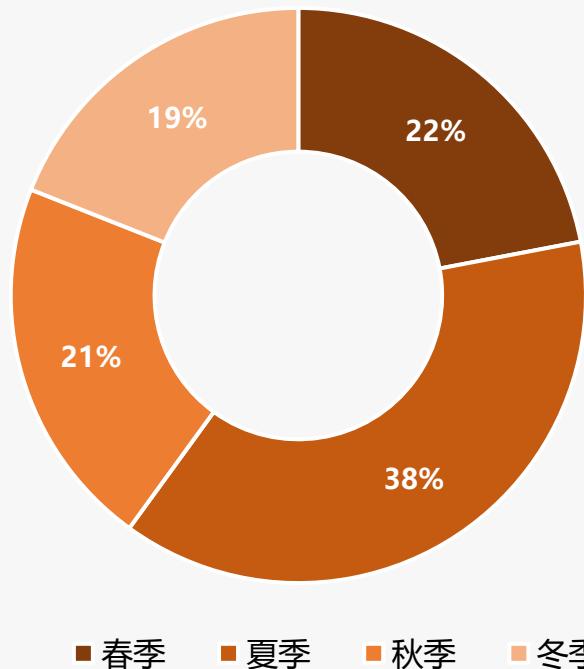


样本：T区护理行业市场调研样本量N=1331，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

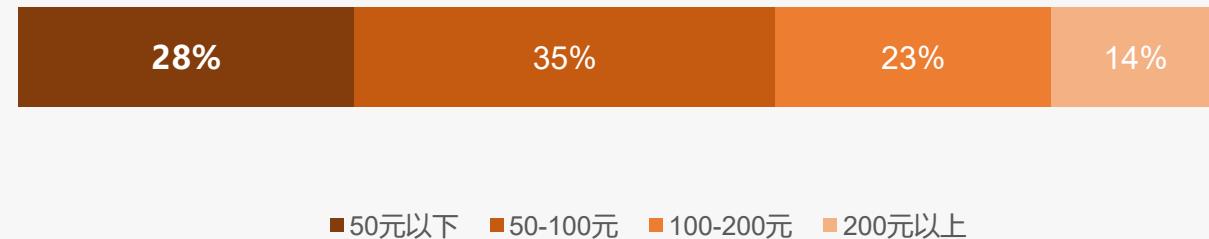
夏季消费高峰 包装偏好瓶管

- ◆单次消费支出集中在50-100元区间，占比35%；夏季消费占比38%，显著高于其他季节，显示季节性需求高峰。
- ◆瓶装和管装包装类型合计占比60%，为消费者首选，反映对便捷使用和保存的偏好。

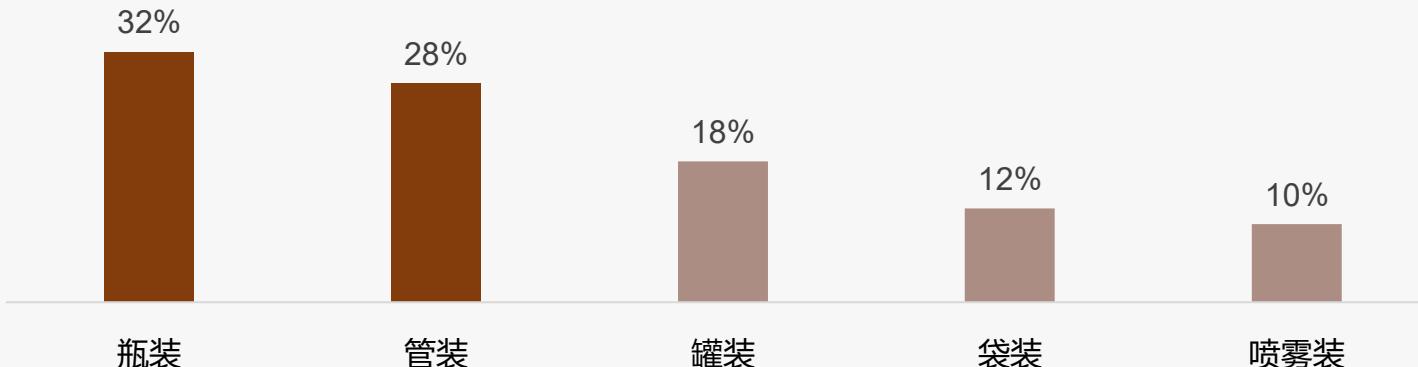
2025年中国T区护理消费季节分布



2025年中国T区护理单次支出分布



2025年中国T区护理包装类型分布

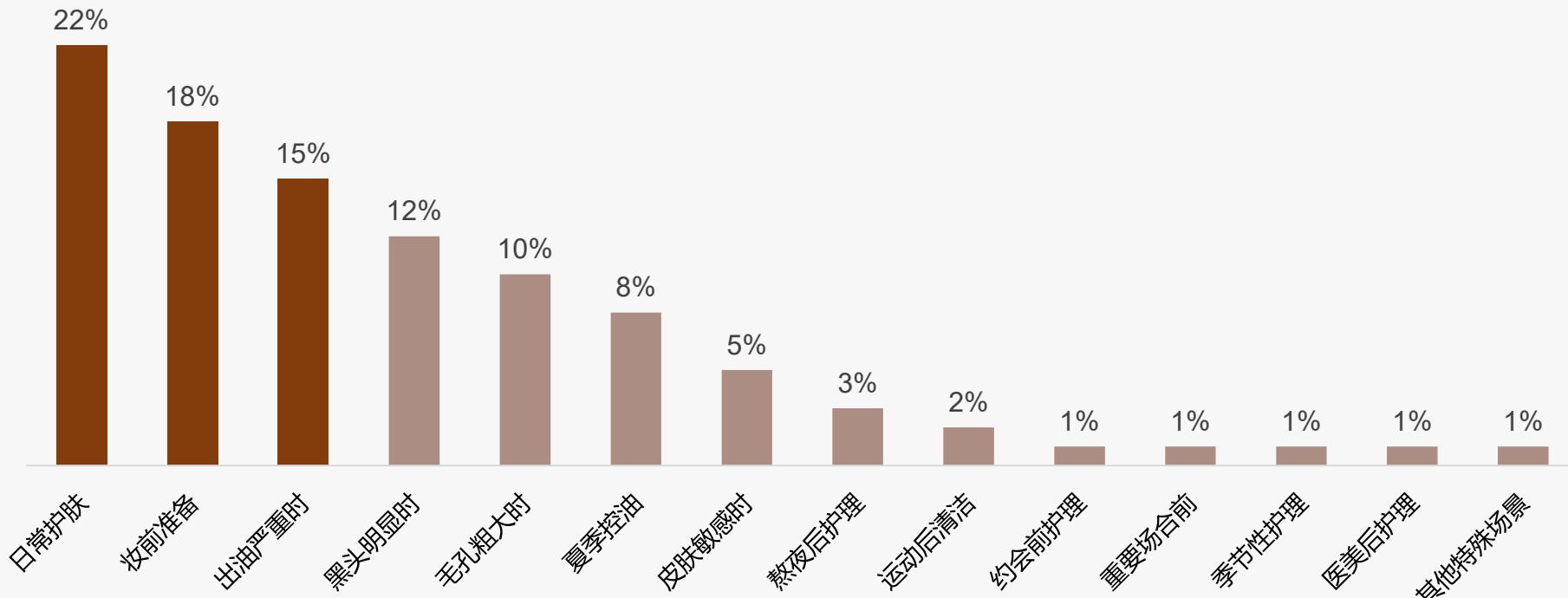


样本：T区护理行业市场调研样本量N=1331，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

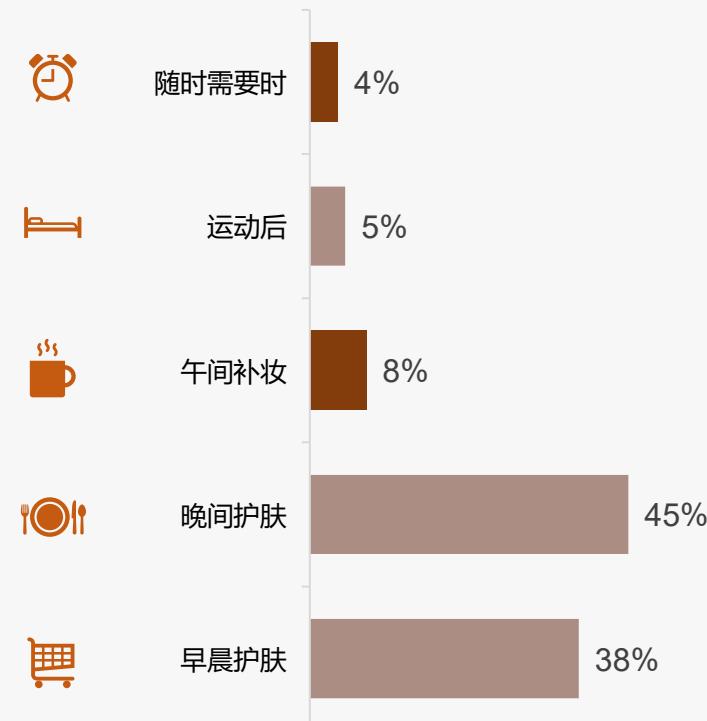
T区护理早晚为主场景多样

- ◆T区护理消费场景以日常护肤24%、妆前准备18%、出油严重时15%为主，显示消费者关注基础护理和特定问题解决。
- ◆消费时段集中在晚间护肤45%和早晨护肤38%，表明T区护理以早晚固定流程为主。

2025年中国T区护理消费场景分布



2025年中国T区护理消费时段分布

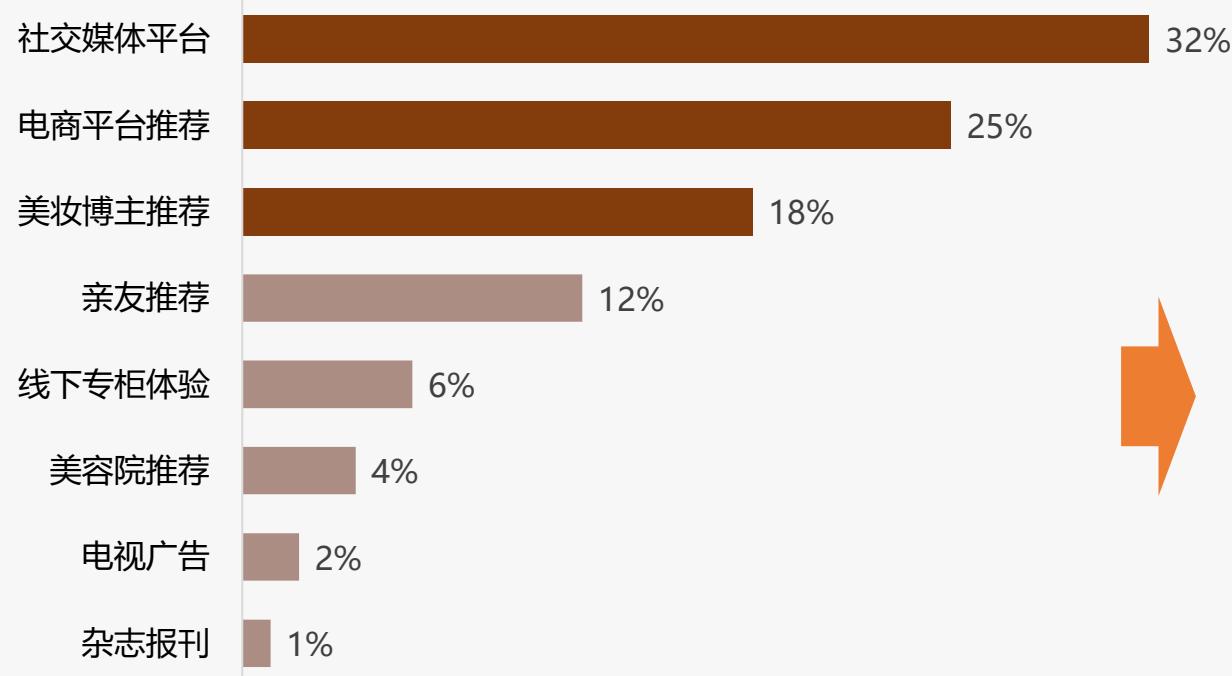


样本：T区护理行业市场调研样本量N=1331，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

T区护理消费线上主导数字渠道

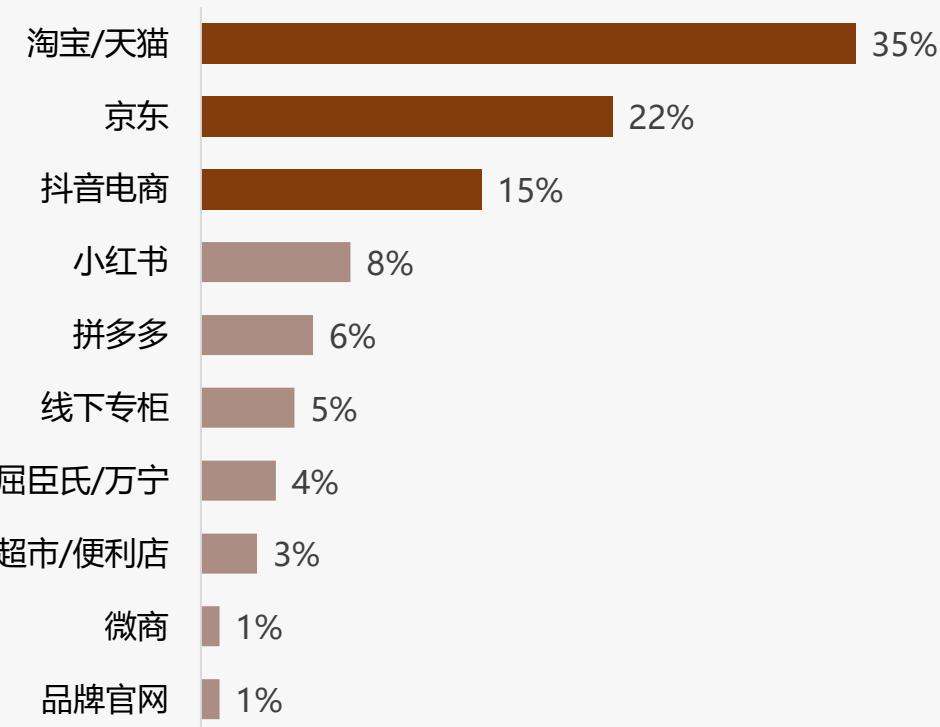
- ◆消费者了解T区护理产品主要依赖社交媒体（32%）和电商推荐（25%），数字渠道占主导，美妆博主推荐（18%）也显著。
- ◆购买渠道以淘宝/天猫（35%）和京东（22%）为主，线上电商占绝对优势，抖音电商（15%）增长迅速，线下渠道占比低。

2025年中国T区护理产品了解渠道分布



样本：T区护理行业市场调研样本量N=1331，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

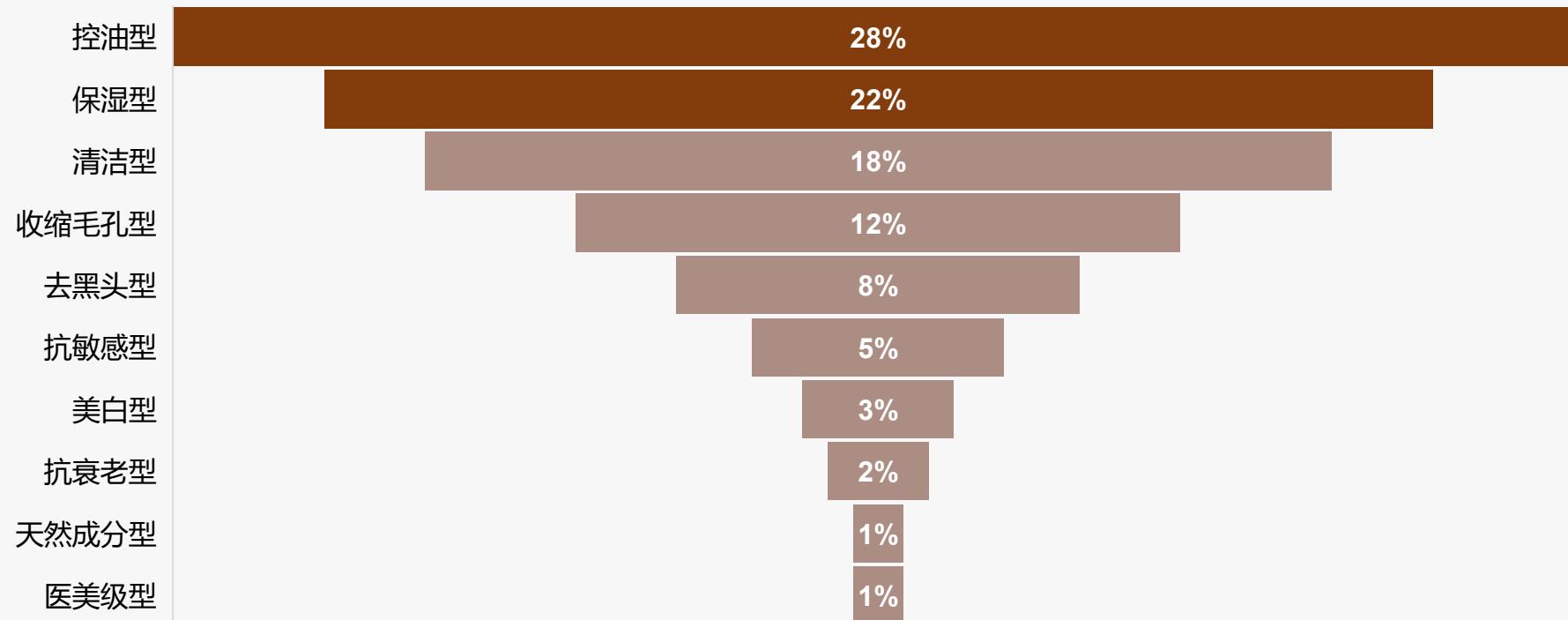
2025年中国T区护理购买渠道分布



控油保湿主导 T区护理市场

- ◆T区护理消费偏好数据显示，控油型产品以28%的偏好率领先，保湿型和清洁型分别占22%和18%，显示消费者对基础护理需求强烈。
- ◆收缩毛孔型和去黑头型产品偏好率分别为12%和8%，而抗敏感型及美白型等小众类型占比均低于5%，市场以控油保湿为主。

2025年中国T区护理产品偏好类型分布

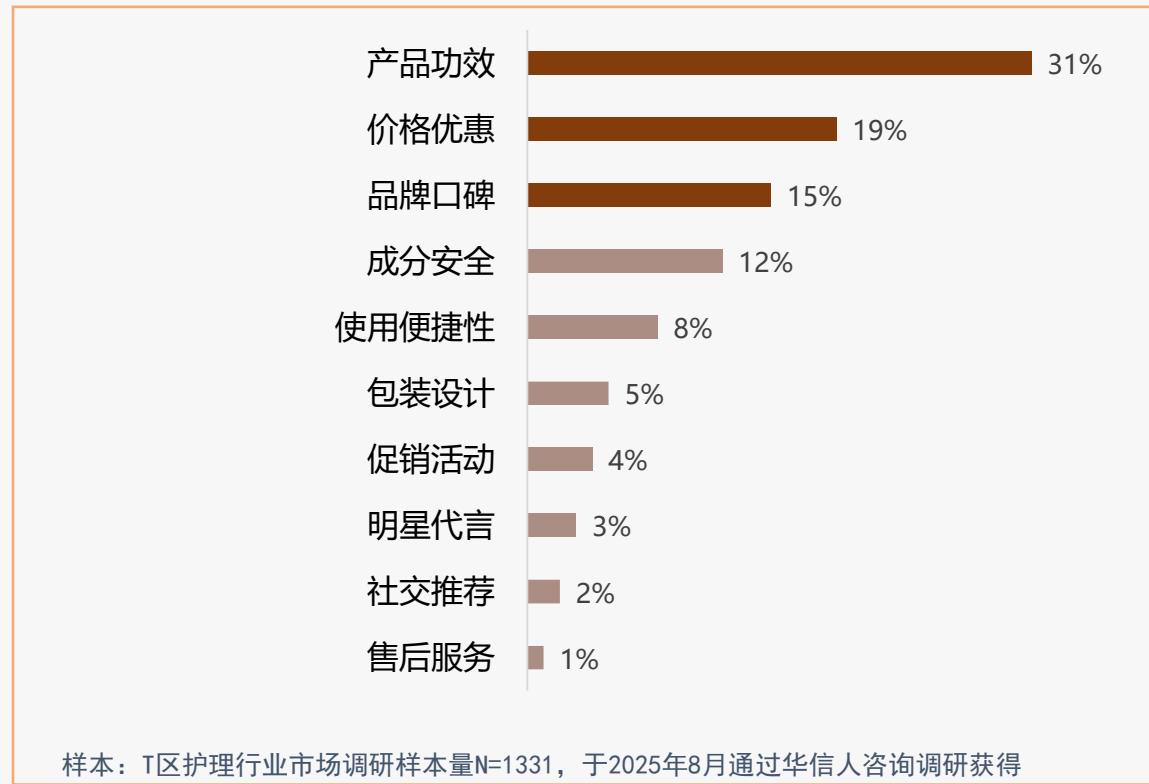


样本：T区护理行业市场调研样本量N=1331，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

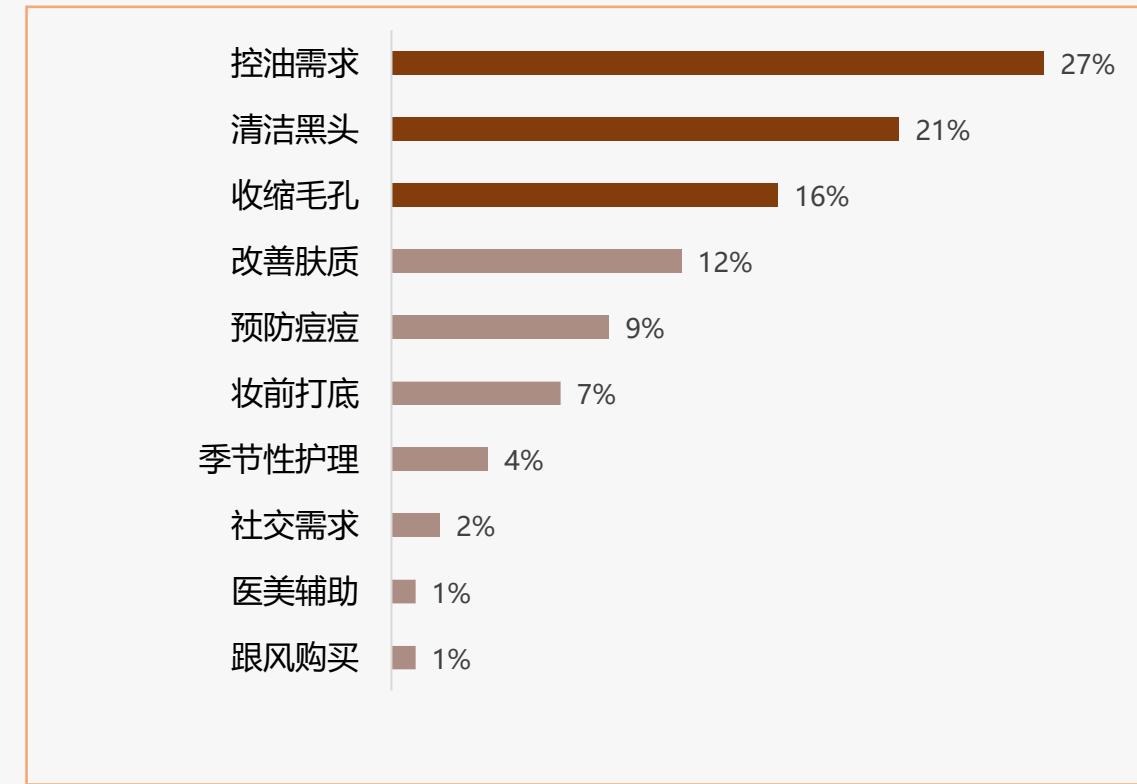
功效优先 控油主导 营销次要

- ◆产品功效以31%成为首要吸引因素，控油需求占27%主导消费动机，显示消费者高度关注实际效果和核心油脂问题。
- ◆促销活动仅占4%，明星代言占3%，成分安全占12%，表明营销手段影响有限，消费决策更注重功能而非外在因素。

2025年中国T区护理吸引消费关键因素分布



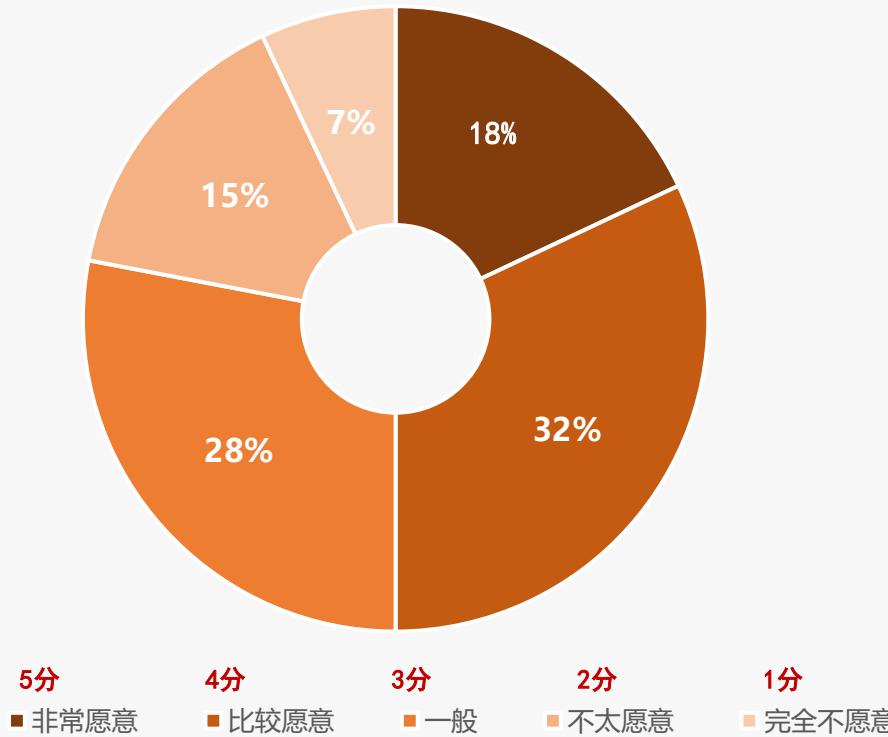
2025年中国T区护理消费真正原因分布



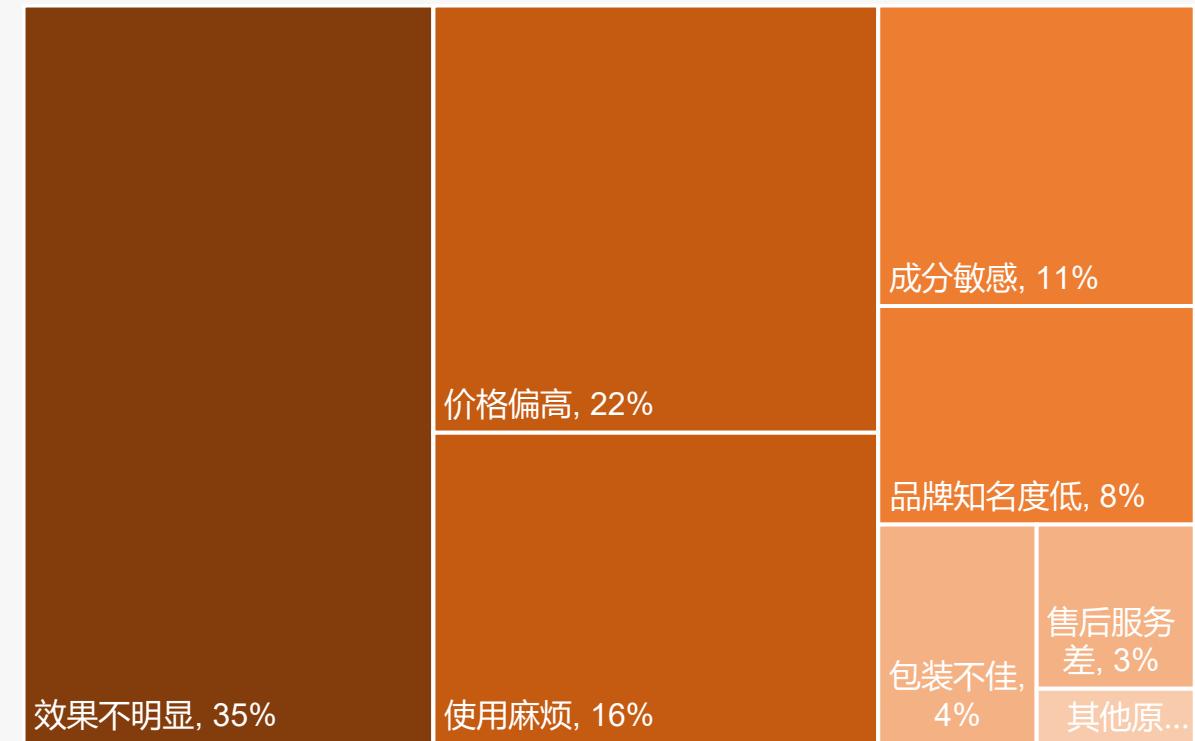
T区护理推荐意愿低效果价格是主因

- ◆消费者推荐意愿偏低，非常愿意和比较愿意合计仅50%，一般及以下意愿占比达50%，显示产品口碑传播动力不足。
- ◆不愿推荐主因是效果不明显（35%）和价格偏高（22%），使用麻烦（16%）和成分敏感（11%）也需关注。

2025年中国T区护理推荐意愿分布



2025年中国T区护理不愿推荐原因分布

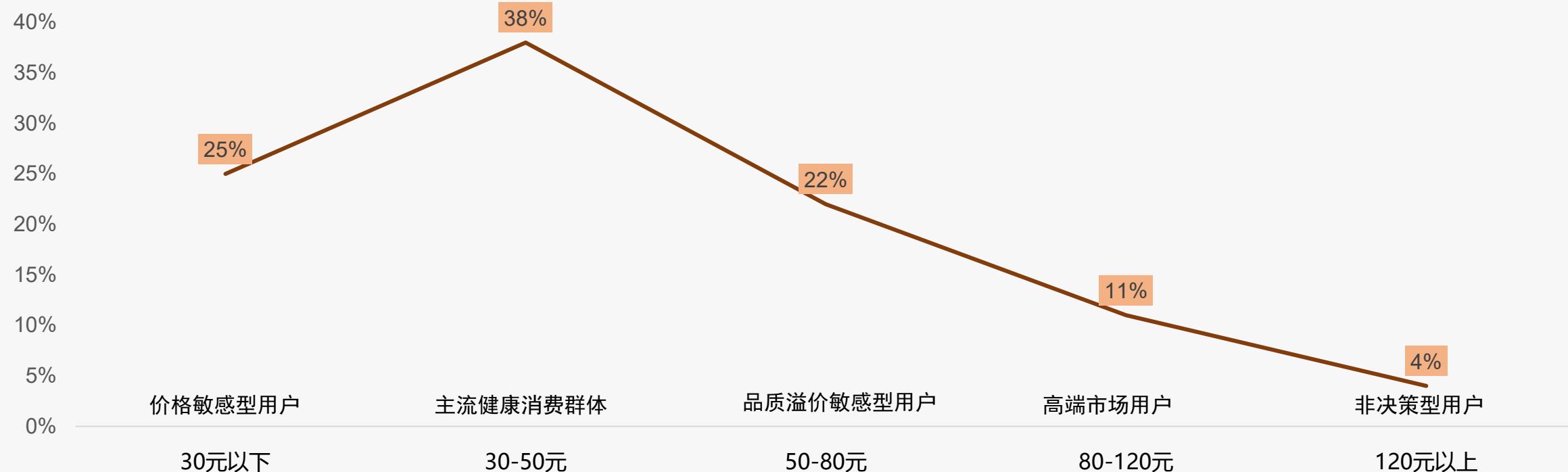


样本：T区护理行业市场调研样本量N=1331，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

T区护理中低端价格主导消费

- ◆T区护理产品价格接受度数据显示，30-50元区间占比最高为38%，30元以下占25%，显示中低端市场主导消费偏好。
- ◆高端市场接受度较低，50-80元占22%，80-120元占11%，120元以上仅4%，反映消费者对性价比的重视。

2025年中国T区护理主流规格价格接受度



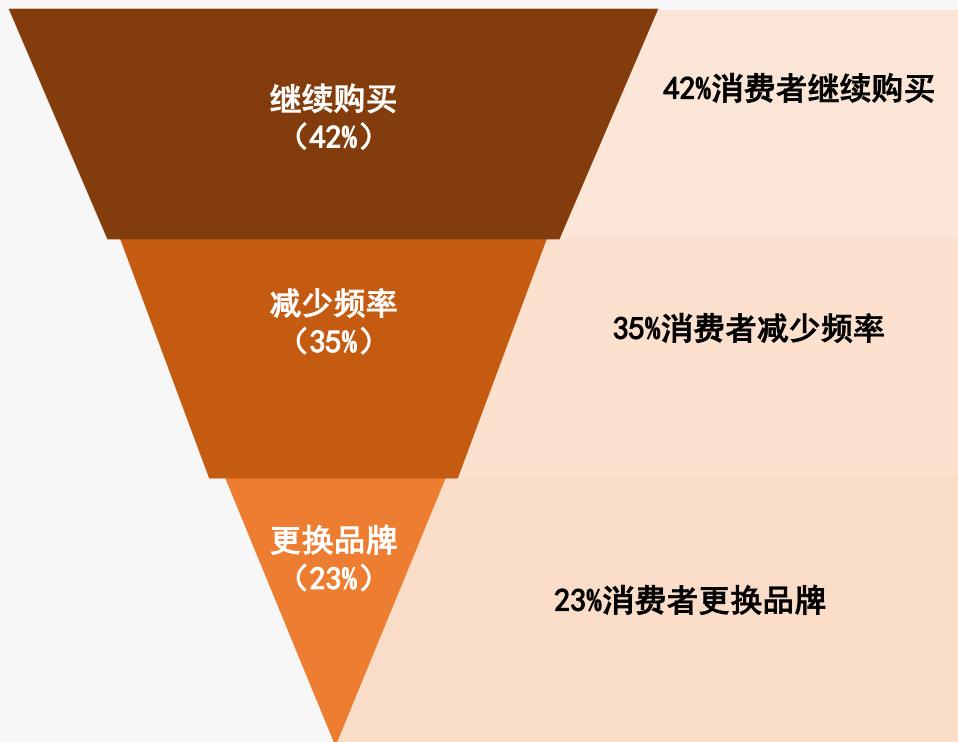
样本：T区护理行业市场调研样本量N=1331，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

注：以洁面产品规格T区护理为标准核定价格区间

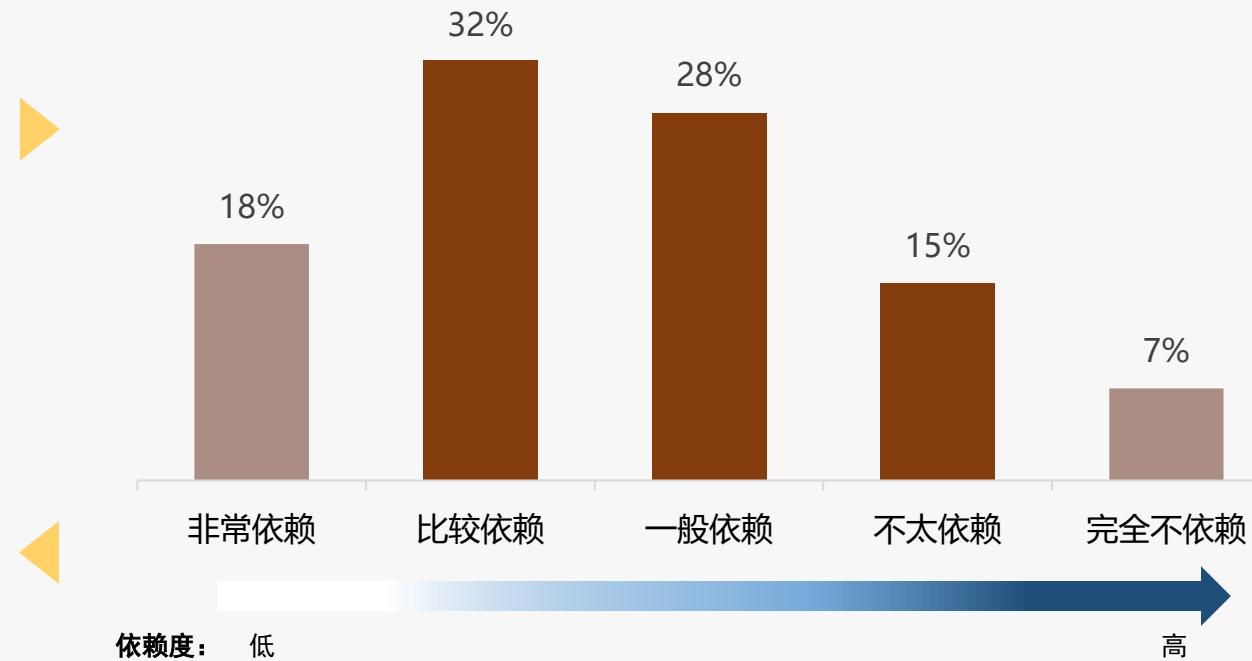
价格敏感过半 促销影响半数

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示价格敏感群体占58%，品牌面临流失风险。
- ◆促销活动中，非常依赖和比较依赖消费者合计50%，表明半数消费者易受促销影响，品牌需强化营销策略。

2025年中国T区护理涨价10%后购买行为分布



2025年中国T区护理促销依赖程度分布

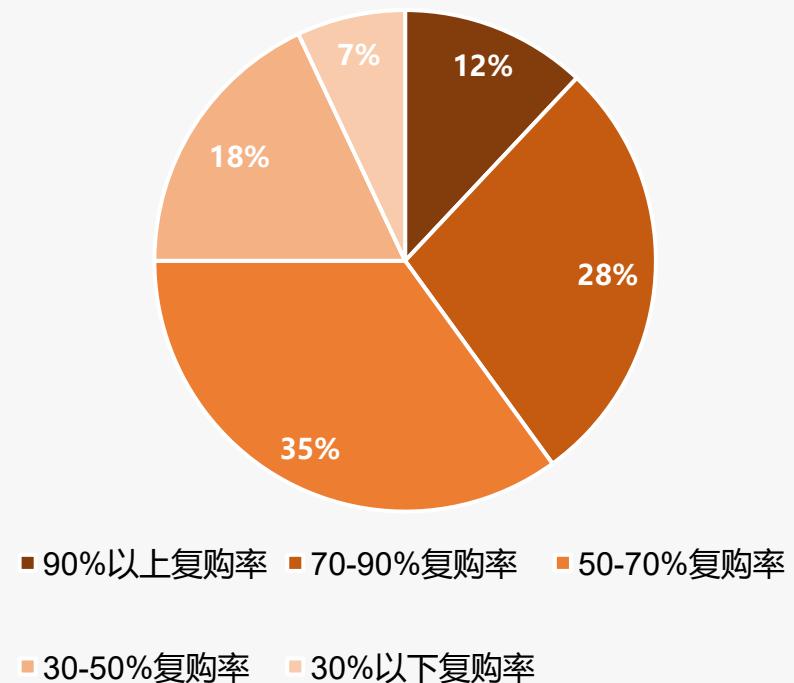


样本：T区护理行业市场调研样本量N=1331，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

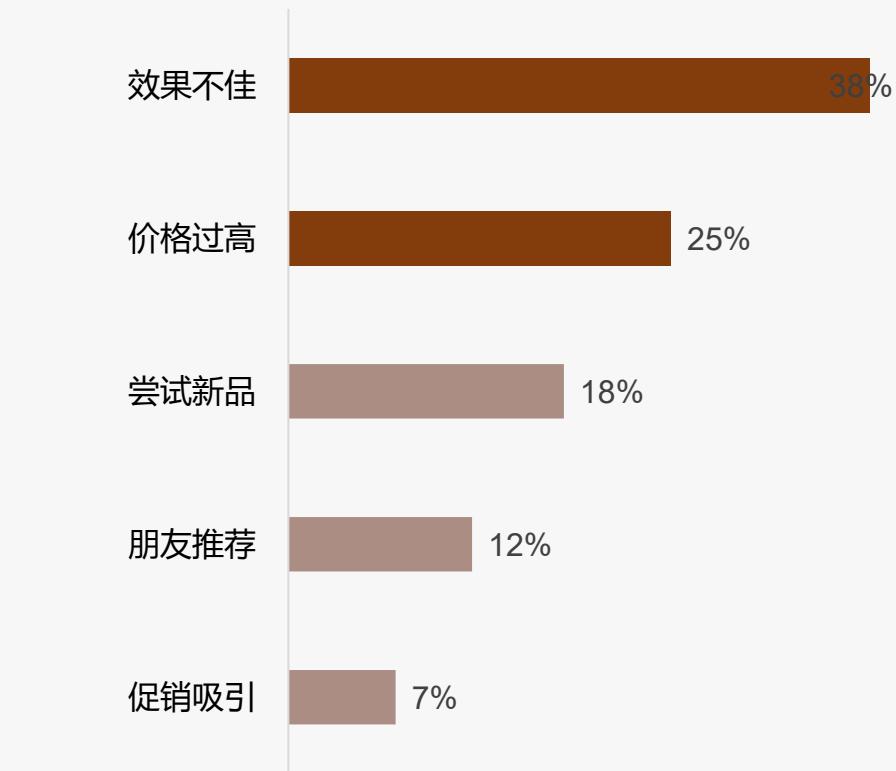
T区护理品牌忠诚度中等效果价格关键

- ◆T区护理行业消费者复购率集中在50-70%（35%），高复购率（90%以上）仅12%，显示品牌忠诚度中等，粘性不足。
- ◆更换品牌主因是效果不佳（38%）和价格过高（25%），强调产品功效与定价对消费决策的关键影响。

2025年中国T区护理品牌复购率分布



2025年中国T区护理更换品牌原因分布

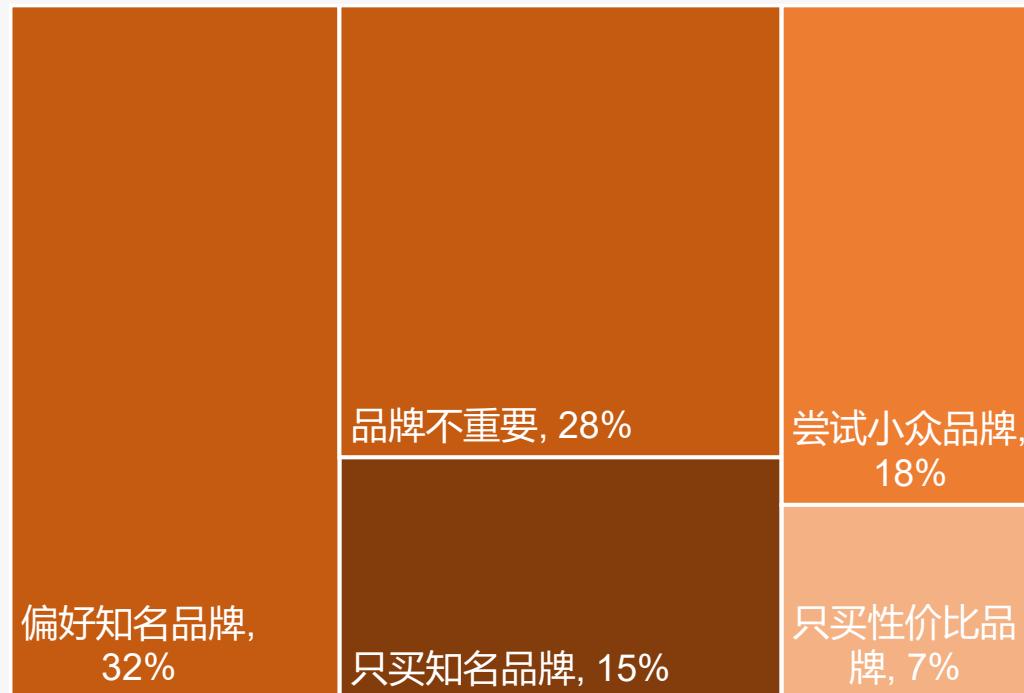


样本：T区护理行业市场调研样本量N=1331，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

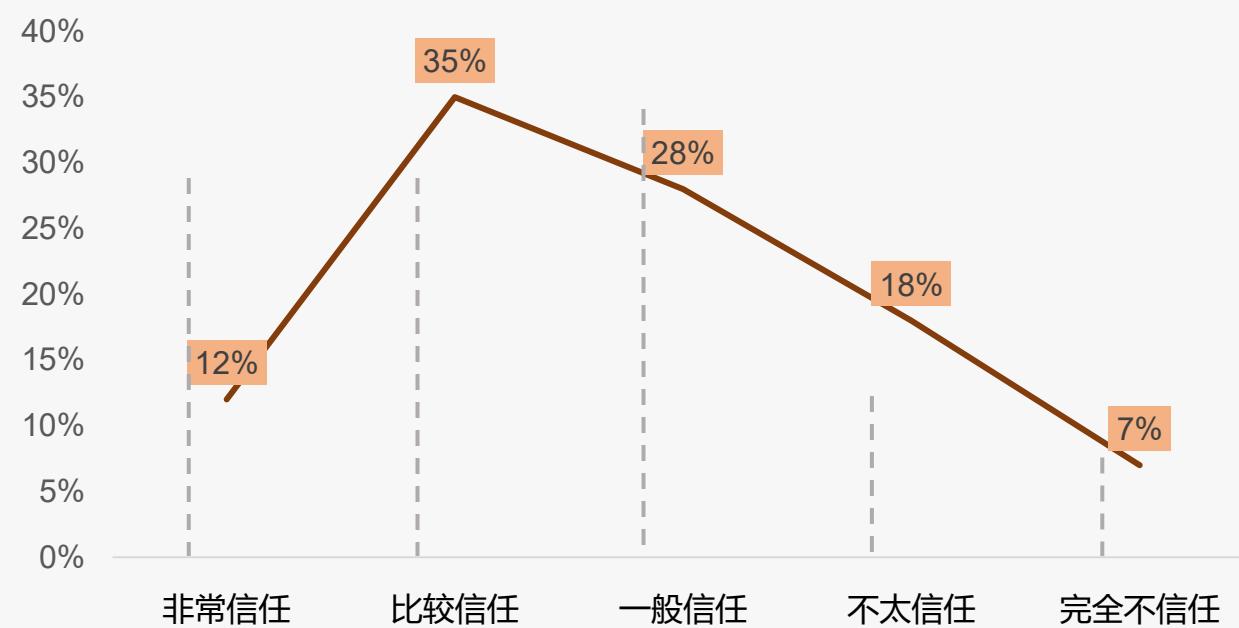
品牌信任低 忠诚度有限 性价比非优先

- ◆消费者对品牌信任度偏低，仅12%非常信任，25%不太或完全不信任。偏好知名品牌占32%，但仅15%只买知名品牌，显示品牌忠诚度有限。
- ◆品牌不重要和尝试小众品牌合计46%，表明消费者更注重产品本身或新选择。性价比品牌仅7%，T区护理中性价比非优先因素。

2025年中国T区护理品牌产品消费意愿分布



2025年中国T区护理品牌产品态度分布

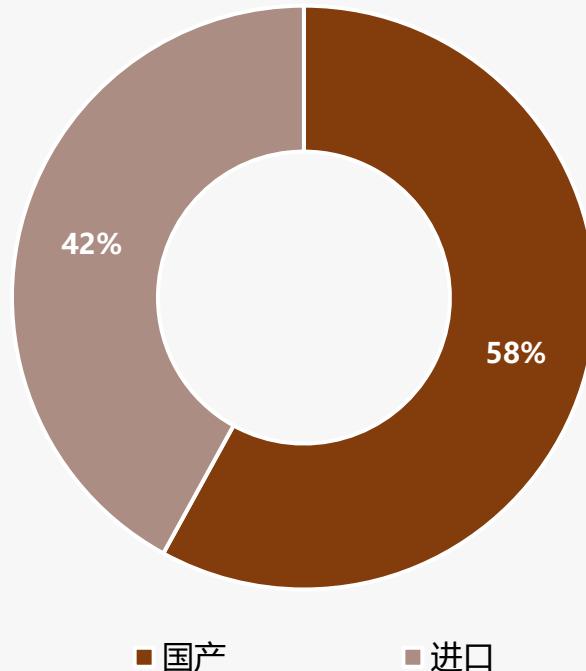


样本：T区护理行业市场调研样本量N=1331，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

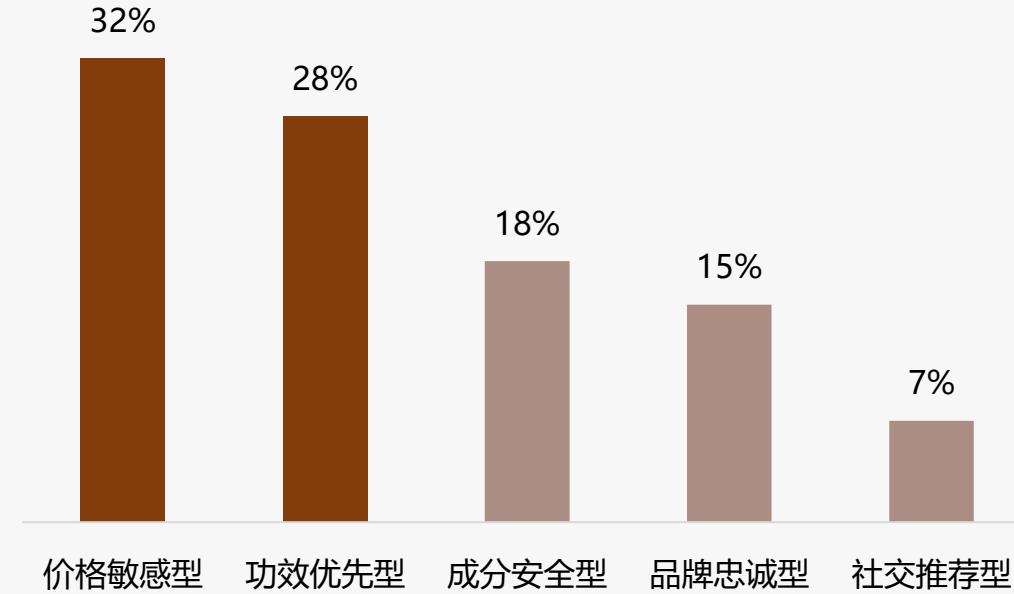
国货主导 性价比功效优先

- ◆国产品牌消费占比58%，进口品牌42%，显示消费者更偏好本土产品。品牌偏好中，价格敏感型32%和功效优先型28%占主导，强调性价比和实际效果的重要性。
- ◆成分安全型占比18%，反映对安全性的关注。品牌忠诚型15%和社交推荐型7%较低，表明品牌粘性和社交影响在决策中作用有限。

2025年中国T区护理国产进口品牌消费分布



2025年中国T区护理品牌偏好类型分布

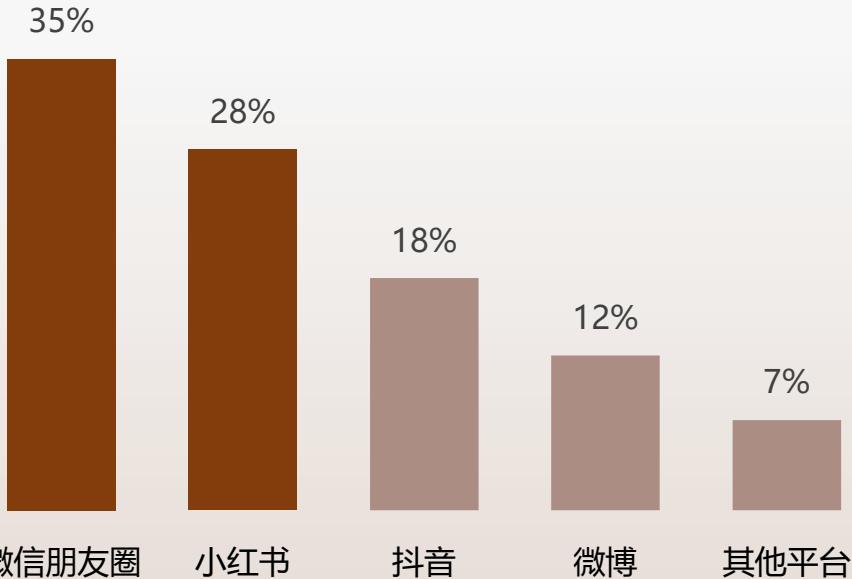


样本：T区护理行业市场调研样本量N=1331，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

社交渠道集中 内容重真实体验

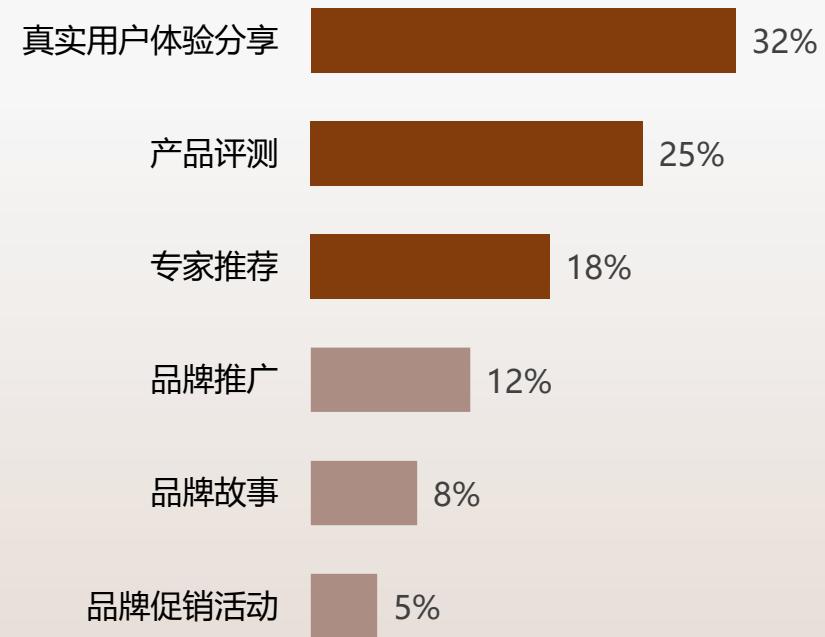
- ◆ 社交分享渠道高度集中，微信朋友圈和小红书占比分别为35%和28%，合计超60%，抖音和微博分别占18%和12%，其他平台仅7%。
- ◆ 内容类型偏好真实体验和评测，用户体验分享占32%，产品评测占25%，专家推荐占18%，品牌相关内容占20%，促销活动仅5%。

2025年中国T区护理社交分享渠道分布



样本：T区护理行业市场调研样本量N=1331，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

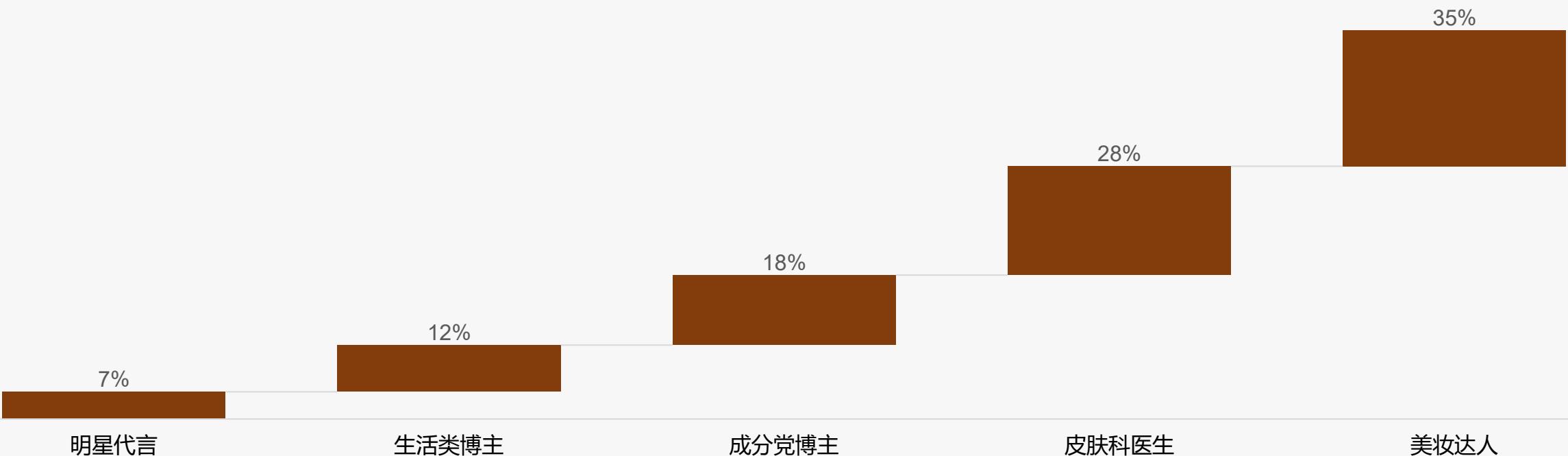
2025年中国T区护理社交内容类型分布



专业博主主导T区护理信息信任

- ◆ 美妆达人（35%）和皮肤科医生（28%）是消费者最信任的博主类型，专业性和科学性在T区护理信息获取中占主导地位。
- ◆ 成分党博主（18%）和生活类博主（12%）信任度次之，明星代言（7%）影响力相对有限，反映用户对专业知识的偏好。

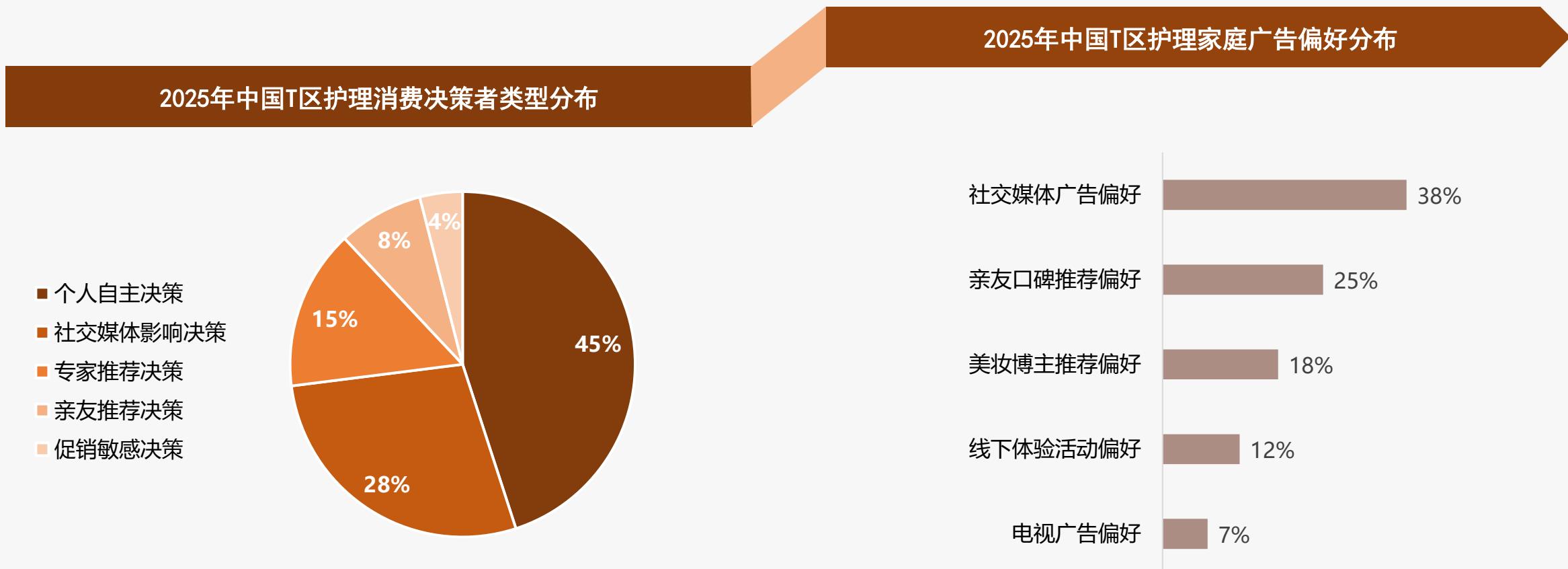
2025年中国T区护理社交信任博主类型分布



样本：T区护理行业市场调研样本量N=1331，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

社交媒体广告主导T区护理消费

- ◆社交媒体广告偏好最高，占比38%，亲友口碑推荐为25%，显示数字渠道和信任关系是主要影响因素。
- ◆美妆博主推荐偏好18%，线下体验活动12%，电视广告仅7%，表明意见领袖和线上评估更受青睐。

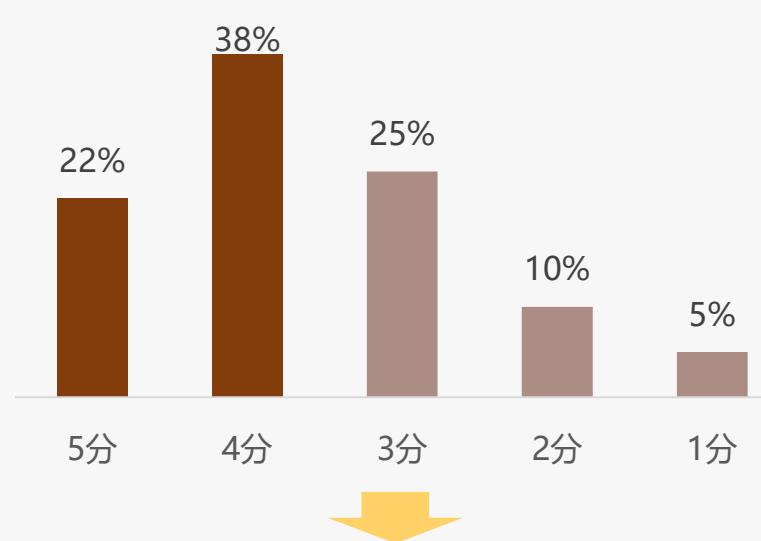


样本：T区护理行业市场调研样本量N=1331，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

退货体验差 客服需优化

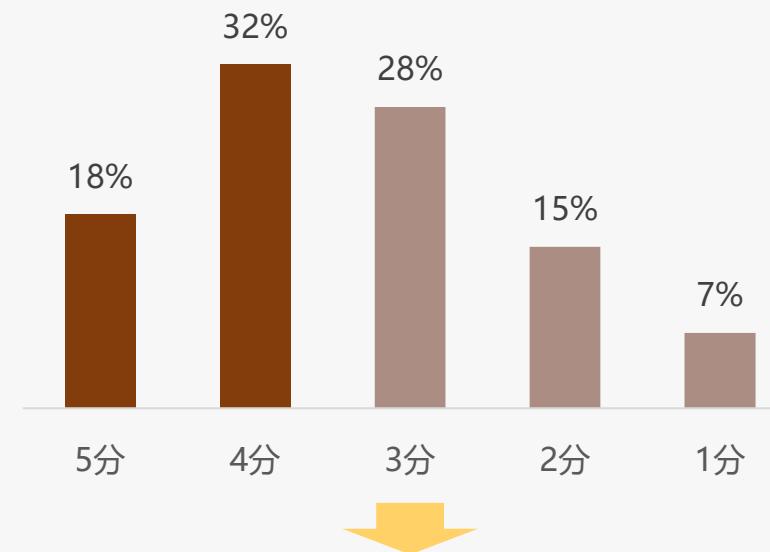
- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分合计60%，但退货体验较差，4分和5分合计仅50%，且1分和2分合计22%，退货环节需优先改进。
- ◆客服满意度中，4分和5分合计55%，介于流程和退货之间，但1分和2分合计20%，提示客服响应或问题解决需优化以提升整体体验。

2025年中国T区护理线上消费流程满意度分布（满分5分）



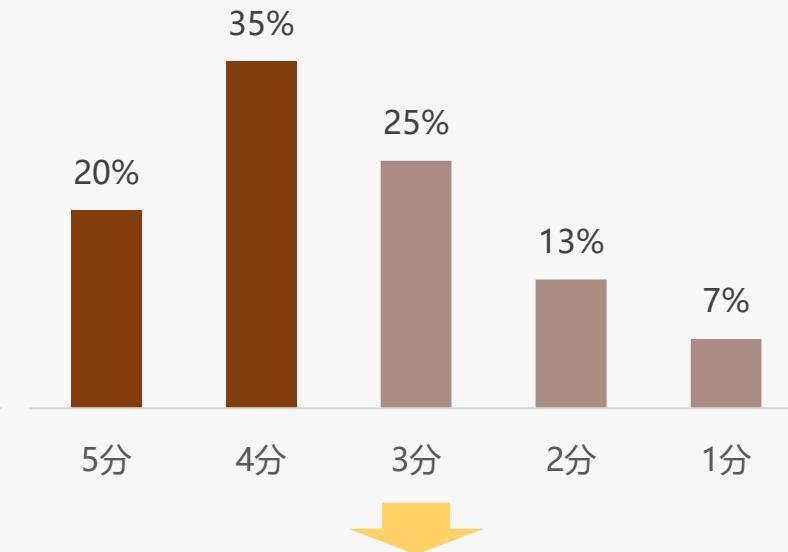
平均分：3.62

2025年中国T区护理退货体验满意度分布（满分5分）



平均分：3.39

2025年中国T区护理线上客服满意度分布（满分5分）



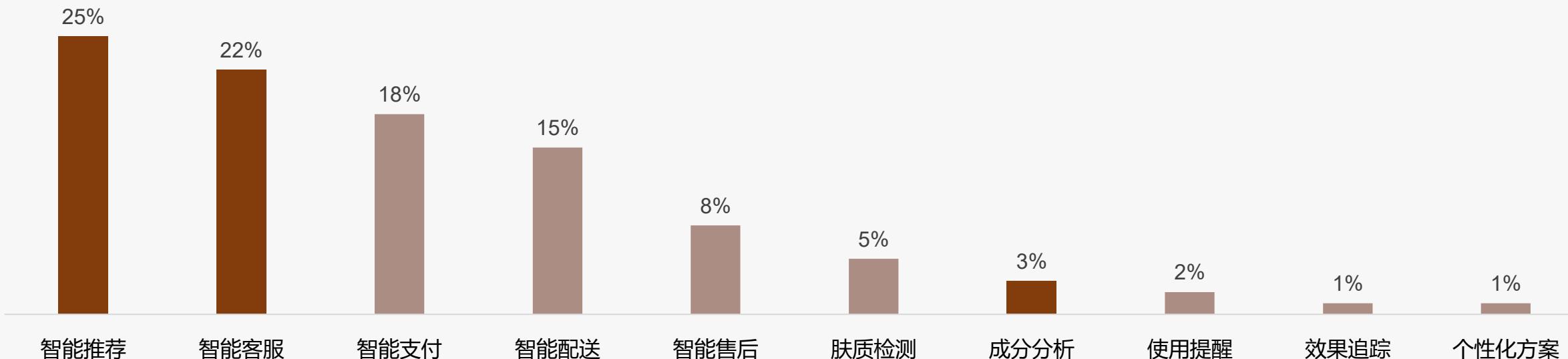
平均分：3.48

样本：T区护理行业市场调研样本量N=1331，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

智能推荐客服主导 T区护理服务需求

- ◆智能推荐（25%）和智能客服（22%）是T区护理消费者最关注的线上服务，智能支付（18%）和配送（15%）次之，显示便捷性和个性化需求主导市场。
- ◆售后（8%）、肤质检测（5%）和成分分析（3%）等服务占比偏低，高级功能如效果追踪（1%）接受度低，反映市场成熟度有待提升。

2025年中国T区护理智能服务体验分布



样本：T区护理行业市场调研样本量N=1331，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