

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度化妆刷市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Makeup Brush 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：年轻女性主导化妆刷消费市场



女性用户占比高达88%，年龄集中在18-35岁，占比76%



中高收入群体主导消费，5-12万元收入者占比59%



一线和新一线城市占比60%，市场集中度高

启示

✓ 聚焦年轻女性用户

品牌应针对18-35岁女性开发产品，强化年轻化营销策略，满足其学习提升阶段的化妆需求

✓ 深耕核心城市市场

重点布局一线和新一线城市渠道，针对中高收入群体优化产品定价和营销策略

核心发现2：消费偏好实用性与性价比



人造纤维材质偏好达42%，天然动物毛31%，注重实用性



100-200元价格区间占比34%，消费者偏好中端价位产品



套装包装最受欢迎占比38%，注重实用性和便利性

启示

✓ 优化产品材质组合

重点开发人造纤维材质产品，兼顾天然材质的高品质需求，平衡实用性与品质

✓ 强化中端产品布局

聚焦100-200元价格带，优化套装包装设计，提升产品实用性和性价比优势

核心发现3：社交平台主导信息获取渠道



小红书和抖音信息获取占比合计60%，社交媒体是主要信息来源



电商平台购买占比70%，淘宝、京东、拼多多主导线上销售



真实使用评测关注度32%，消费者更注重实际效果

启示

✓ 加强社交平台营销

重点投入小红书、抖音等社交平台，通过真实评测和化妆教学内容建立品牌信任

✓ 优化电商渠道体验

强化淘宝、京东等主流电商平台布局，提升购买流程便捷性和售后服务体验

核心逻辑：年轻女性主导，注重实用与性价比



1、产品端

- ✓ 优化刷毛柔软度和上妆效果
- ✓ 强化粉底和眼影刷产品线



2、营销端

- ✓ 聚焦小红书和抖音社交平台推广
- ✓ 利用短视频广告和图文种草



3、服务端

- ✓ 提升智能客服响应速度
- ✓ 简化退货流程改善体验

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 化妆刷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化妆刷品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对化妆刷的购买行为；
- 化妆刷市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

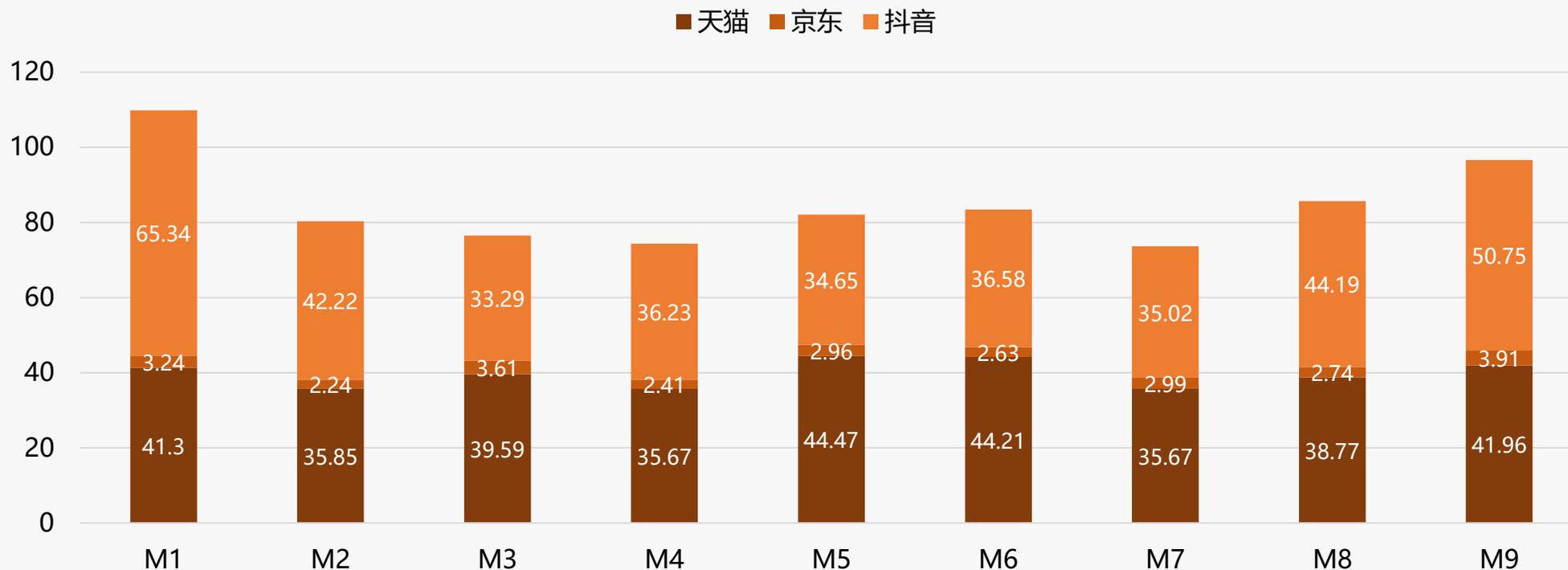
Research Method

- 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，计算化妆刷品类销售额、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、不同平台化妆刷品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导化妆刷销售 天猫次之 京东落后

- ◆从平台份额看，抖音以约3.7亿元总销售额领先，天猫约3.5亿元次之，京东仅0.3亿元。抖音份额占比超50%，显示其作为新兴渠道的强劲增长，可能受益于直播带货模式的高转化率，建议品牌加大抖音资源投入以提升市场渗透。
- ◆月度趋势分析显示，销售额在M1、M8、M9出现峰值，分别达1.0亿、0.9亿、1.0亿元，可能与春节促销、暑期消费及双十一预热相关；而M2、M4为低谷，反映季节性波动。平台对比中，抖音单月销售额最高达M9的0.51亿元，而京东最高仅M9的0.04亿元，ROI潜力差异显著。抖音增速稳定，可能因内容营销驱动用户粘性；京东份额低，或需评估渠道效率，考虑整合资源以提升整体销售贡献。

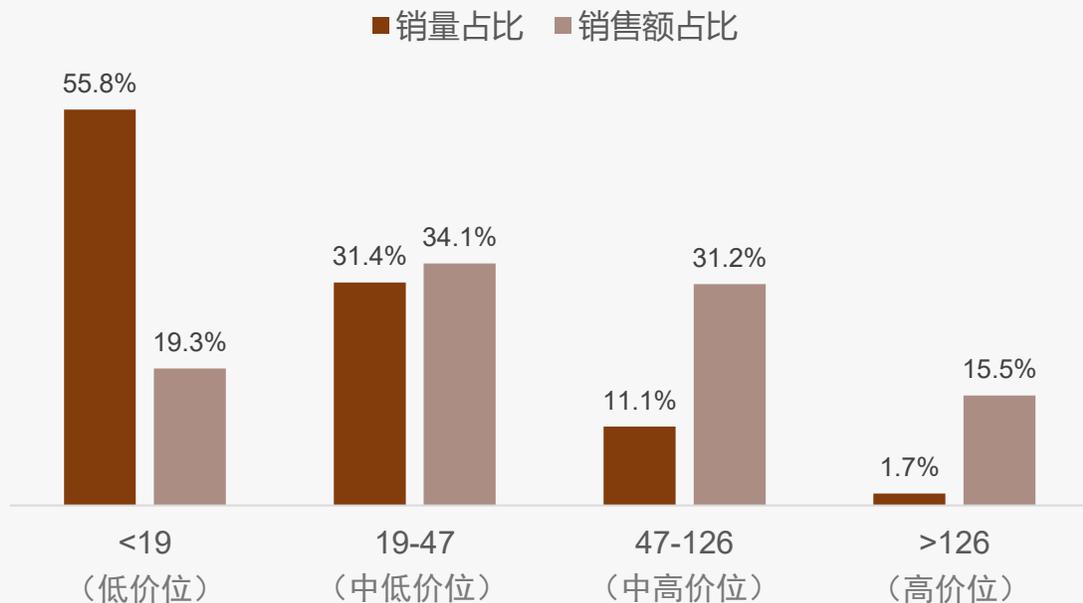
2025年一~三季度化妆刷品类线上销售规模（百万元）



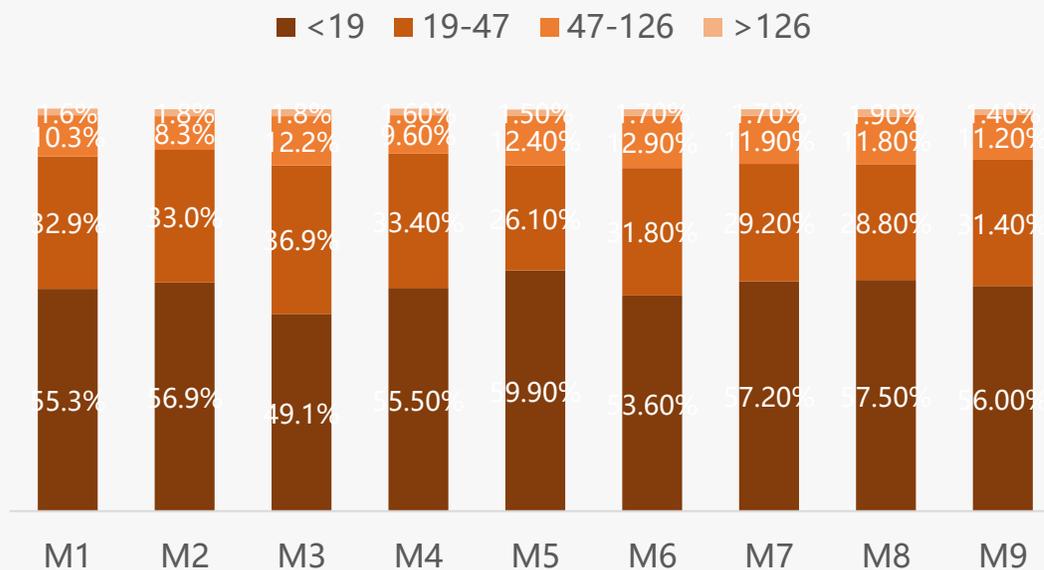
低价主导市场 中高端驱动利润

- ◆从价格区间销售结构看，低价位（<19元）产品销量占比高达55.8%，但销售额占比仅19.3%，呈现高销量低贡献特征；中价位（19-47元、47-126元）合计销量占比42.5%，销售额占比达65.3%，是核心利润来源。月度销量分布显示，低价位（<19元）销量占比在M5达到峰值59.9%，M3降至最低49.1%，波动明显。
- ◆从销售额贡献效率分析，高价位（>126元）以1.7%销量贡献15.5%销售额，单位产品价值远高于其他区间；中价位（47-126元）以11.1%销量贡献31.2%销售额，效率次之。

2025年一~三季度化妆刷线上不同价格区间销售趋势



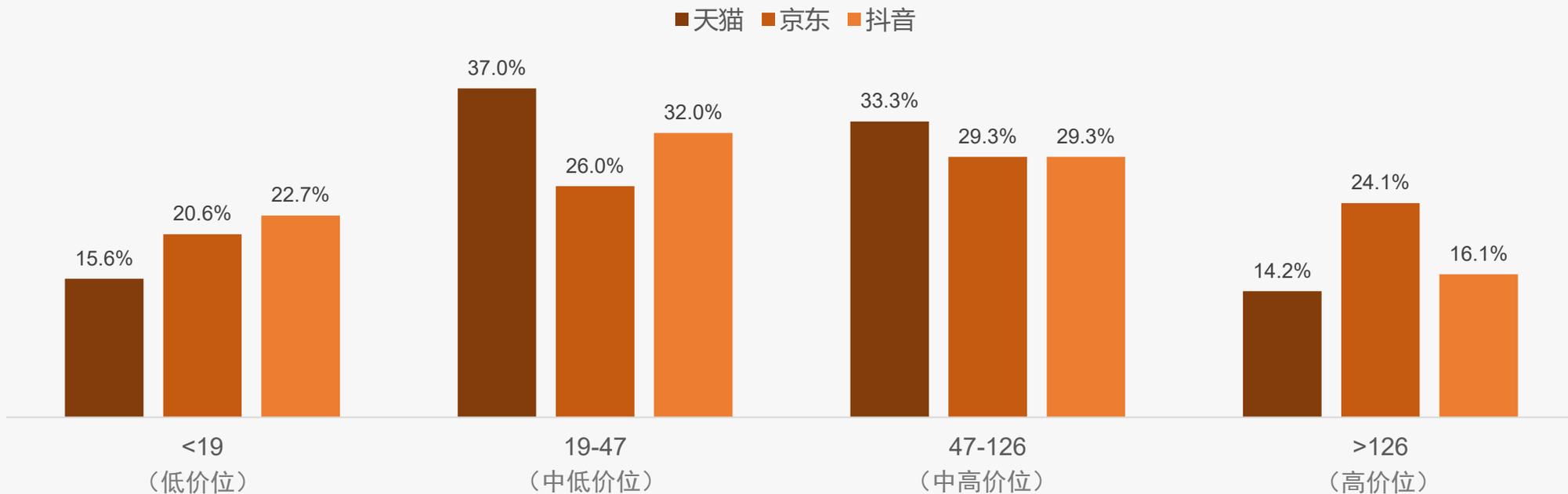
化妆刷线上价格区间-销量分布



中端主导高端京东强抖音多元

- ◆从价格区间分布看，天猫平台19-47元价格带占比最高（37.0%），显示中端市场为消费主力；京东在>126元高端市场占比达24.1%，显著高于其他平台，表明其用户群体消费能力更强，高端产品周转率可能更高。各平台<19元低价区间占比均超15%，其中京东达20.6%，抖音22.7%，反映低价引流策略普遍；说明天猫用户更倾向品质消费。
- ◆抖音平台价格分布相对均衡，各区间占比在22.7%-32.0%之间，波动最小，显示其用户分层多元；结合19-47元区间占比32.0%为各平台最高，推测其内容营销有效拉动中端产品ROI，但高端市场渗透仍有提升空间。

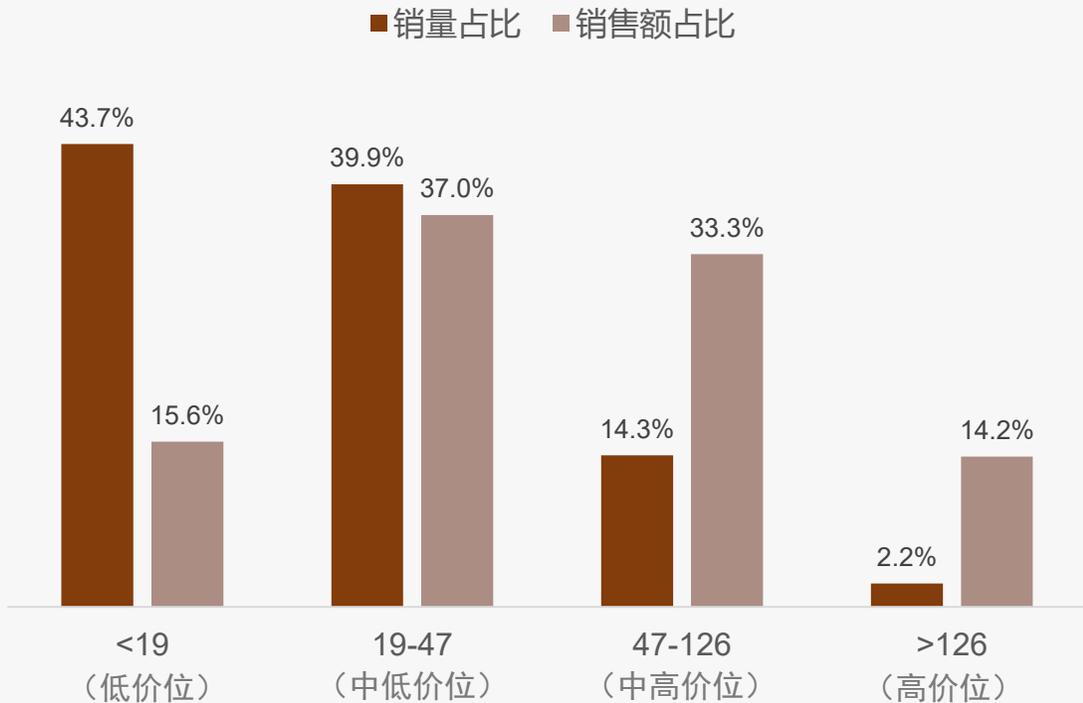
2025年一~三季度各平台化妆刷不同价格区间销售趋势



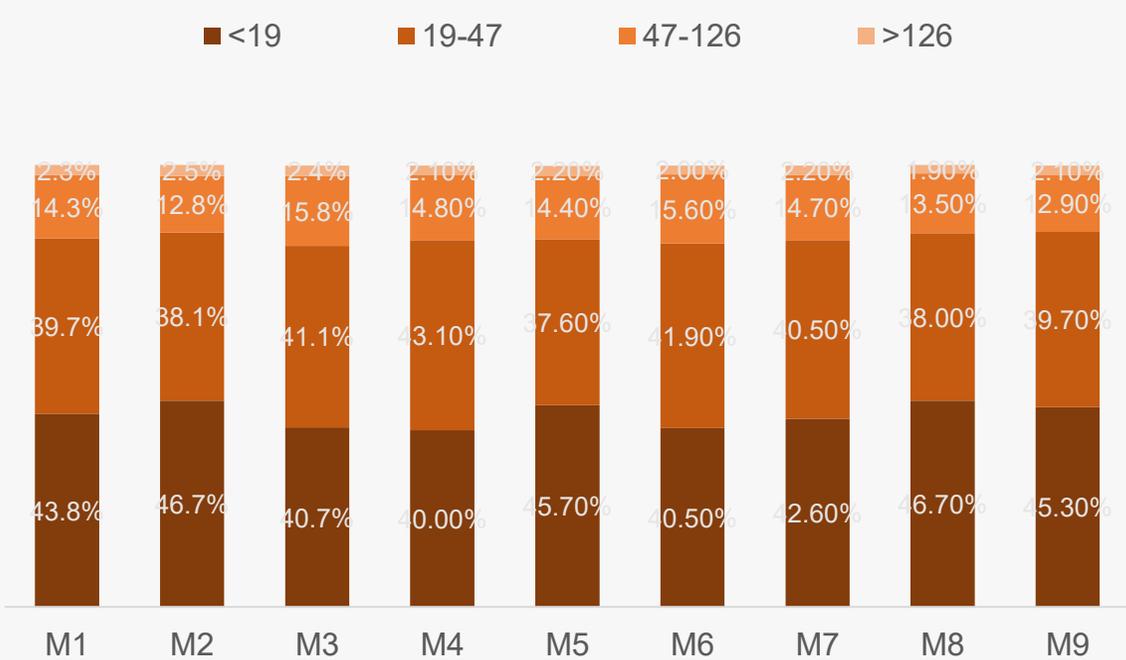
中高端化妆刷主导销售额 低价产品销量高

- ◆从价格带结构看，19-47元与47-126元区间贡献了70.3%的销售额，是核心盈利区，而<19元虽销量占比43.7%，但销售额仅占15.6%，显示低价产品周转快但利润薄，需优化产品组合以提升整体ROI。月度销量分布显示，<19元区间在M2、M5、M8、M9占比超45%，可能受促销活动拉动，但高销量未转化为高销售额，表明价格敏感用户主导，品牌需加强中高端渗透以稳定收入。
- ◆销售额占比与销量占比的差异揭示业务效率：47-126元区间以14.3%销量贡献33.3%销售额，单位价值最高，而>126元区间销量仅2.2%但销售额占14.2%，定位高端市场有潜力，但需扩大用户基数以提升规模效应。

2025年一~三季度天猫平台化妆刷不同价格区间销售趋势



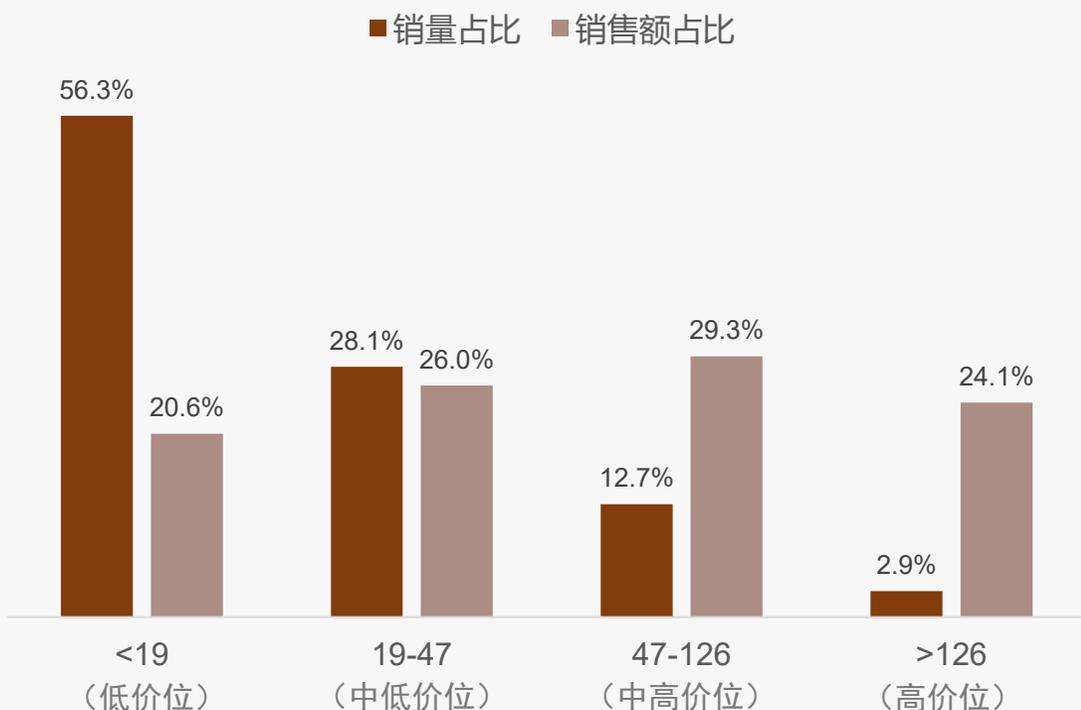
天猫平台化妆刷价格区间-销量分布



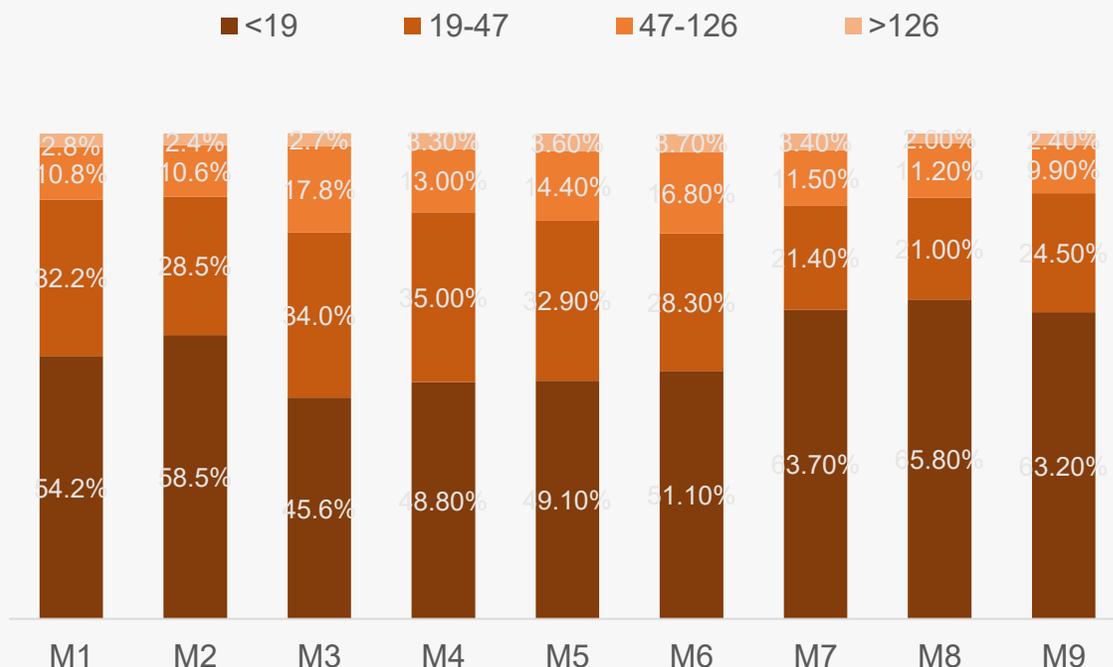
高端化妆刷销量低但销售额高

- ◆从价格结构看，京东平台化妆刷品类呈现典型的金字塔分布：<19元低价区间销量占比56.3%但销售额仅占20.6%，而>126元高端区间销量仅2.9%却贡献24.1%销售额，显示高端产品具有更高的客单价和利润空间，符合消费升级趋势。
- ◆价格带贡献度分析发现，47-126元中端区间以12.7%的销量贡献29.3%销售额，单位产出效率最高；而19-47元区间销量占比28.1%仅贡献26.0%销售额，存在优化空间，建议调整产品组合提升整体ROI。

2025年一~三季度京东平台化妆刷不同价格区间销售趋势



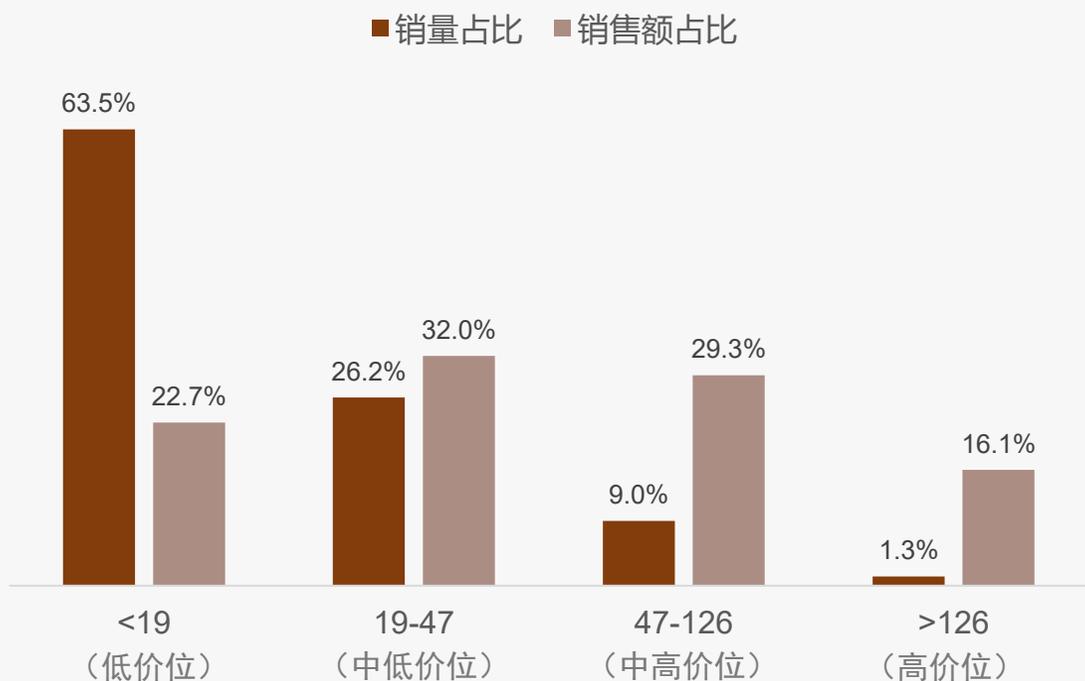
京东平台化妆刷价格区间-销量分布



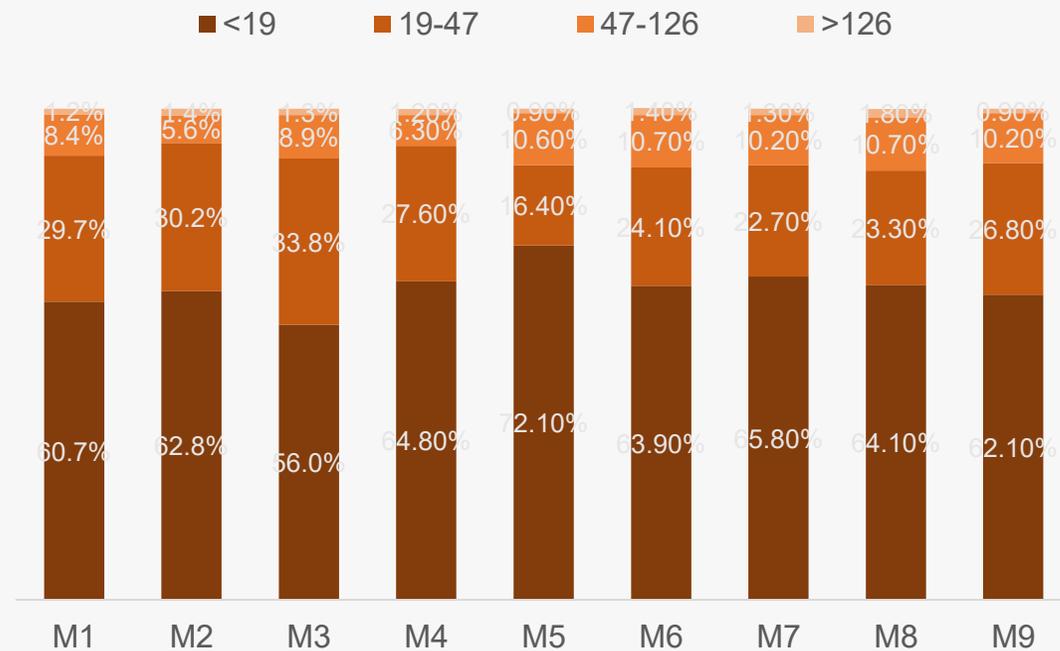
抖音化妆刷低价主导 中高端利润优化关键

- ◆从价格区间结构看，抖音平台化妆刷呈现明显的金字塔分布：低价位（<19元）销量占比高达63.5%，但销售额贡献仅22.7%，显示高流量低转化特征；中价位（19-126元）虽销量占比35.2%，却贡献61.3%销售额，是核心利润区；高价位（>126元）销量占比1.3%但销售额占比16.1%，客单价优势显著。建议优化中高端产品组合以提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示季节性波动：M5低价位销量占比骤升至72.1%，同期中价位（19-47元）占比跌至16.4%，反映促销季价格敏感度升高；M3中价位占比33.8%为季度峰值，可能与春季新品投放相关。整体低价位占比稳定在60%-72%，需关注价格战对品牌溢价的侵蚀风险。

2025年一~三季度抖音平台化妆刷不同价格区间销售趋势



抖音平台化妆刷价格区间-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 化妆刷消费行为、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年内购买过化妆刷的消费者；
- 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

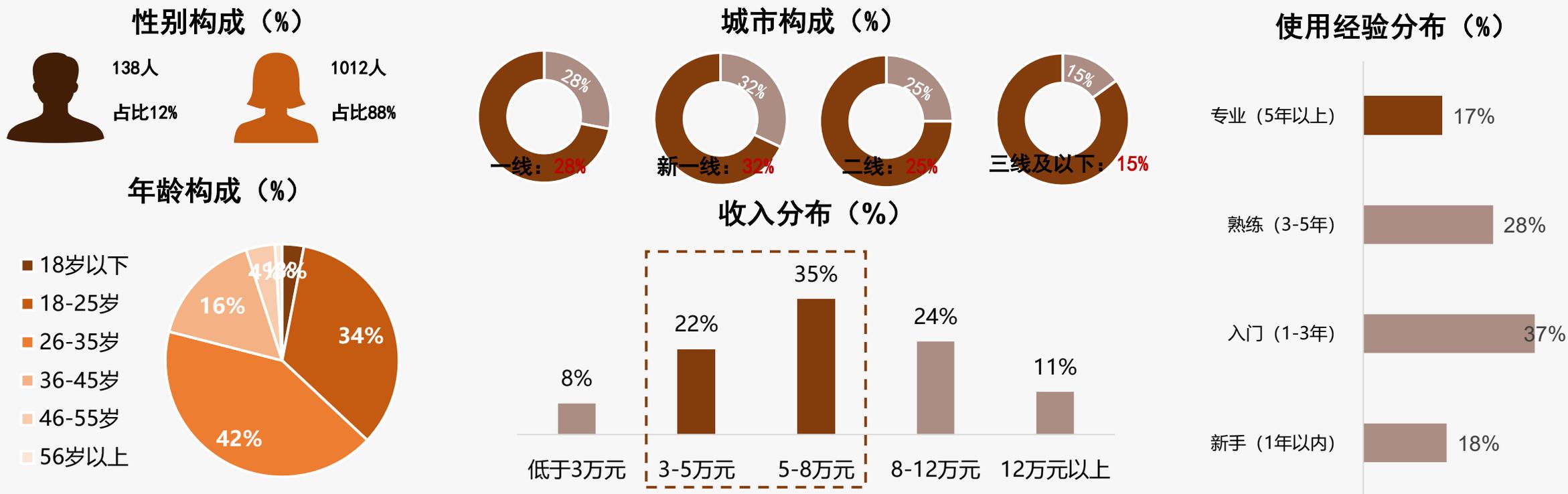
Research Method

| | |
|------|----------------------|
| 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=1150 |

年轻女性主导化妆刷消费市场

- ◆调查显示女性用户占88%，年龄集中在26-35岁（42%）和18-25岁（34%），中高收入群体（5-8万元35%，8-12万元24%）主导消费。
- ◆使用经验以入门（37%）和熟练（28%）为主，市场集中在一线和新一线城市（合计60%），反映年轻女性学习提升需求旺盛。

2025年中国化妆刷消费者画像

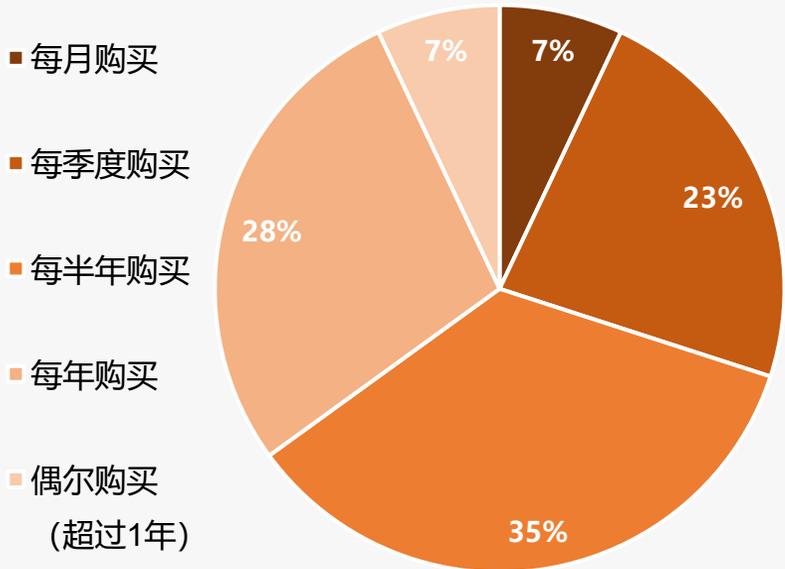


样本：化妆刷行业市场调研样本量N=1150，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

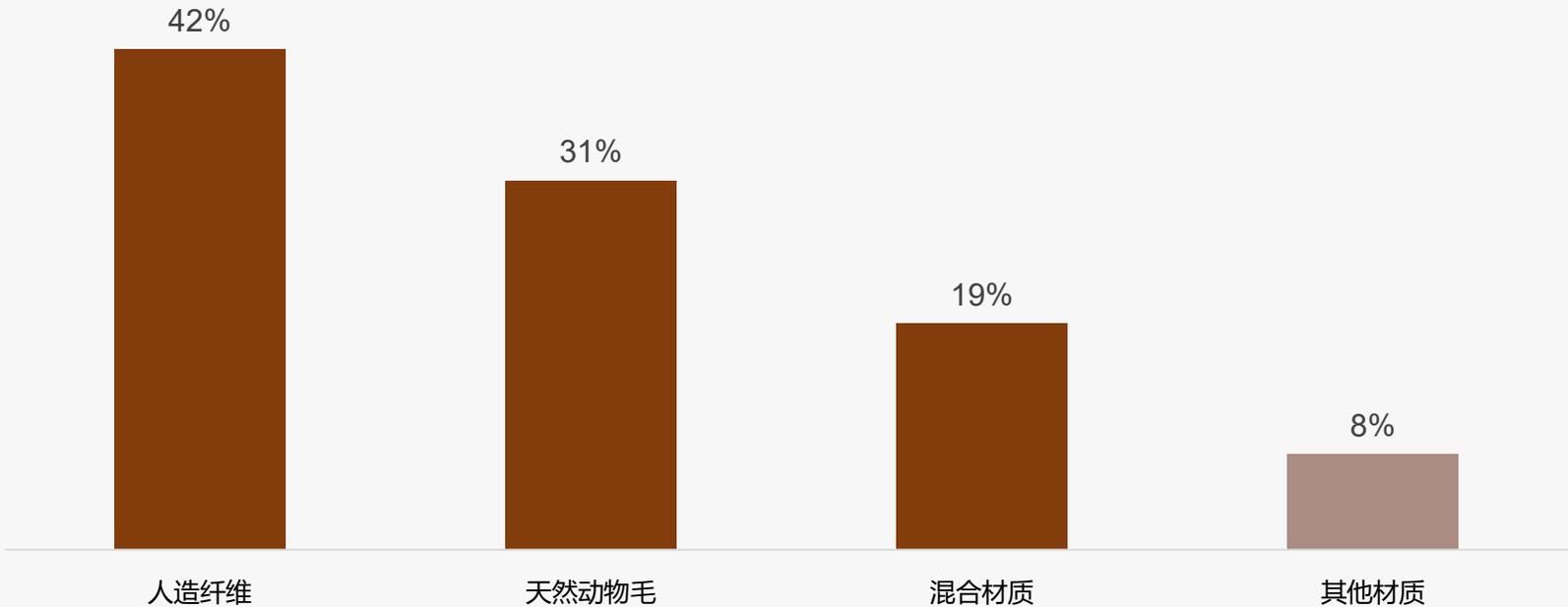
化妆刷消费稳定 人造纤维主导

- ◆化妆刷购买频率中，每半年购买占35%，每季度占23%，每年占28%，显示多数消费者保持中频次稳定更新习惯。
- ◆材质偏好方面，人造纤维以42%领先，天然动物毛占31%，混合材质为19%，表明消费者更倾向实用性和性价比。

2025年中国化妆刷购买频率分布



2025年中国化妆刷材质偏好分布

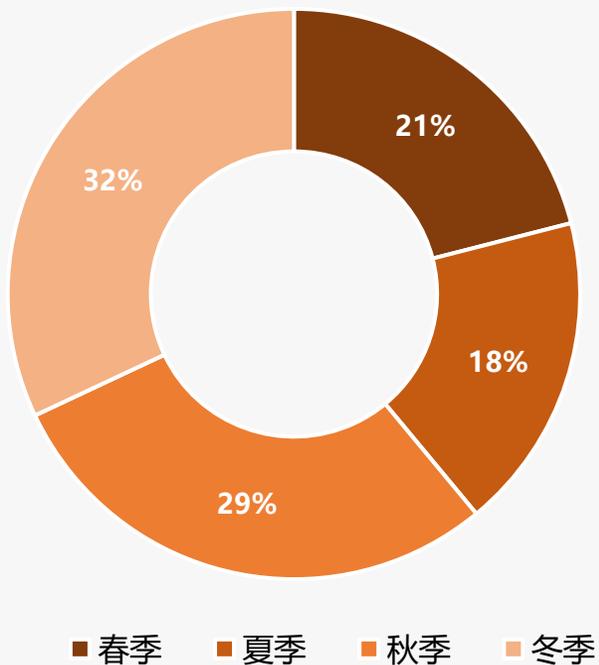


样本：化妆刷行业市场调研样本量N=1150，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

中端化妆刷冬季套装热销

- ◆ 单次购买化妆刷支出中，100-200元区间占比最高（34%），50-100元次之（28%），显示消费者偏好中端价位产品。
- ◆ 冬季购买占比最高（32%），套装包装最受欢迎（38%），反映季节性和实用性是主要购买驱动因素。

2025年中国化妆刷购买季节分布



2025年中国化妆刷单次支出分布



2025年中国化妆刷包装类型偏好分布

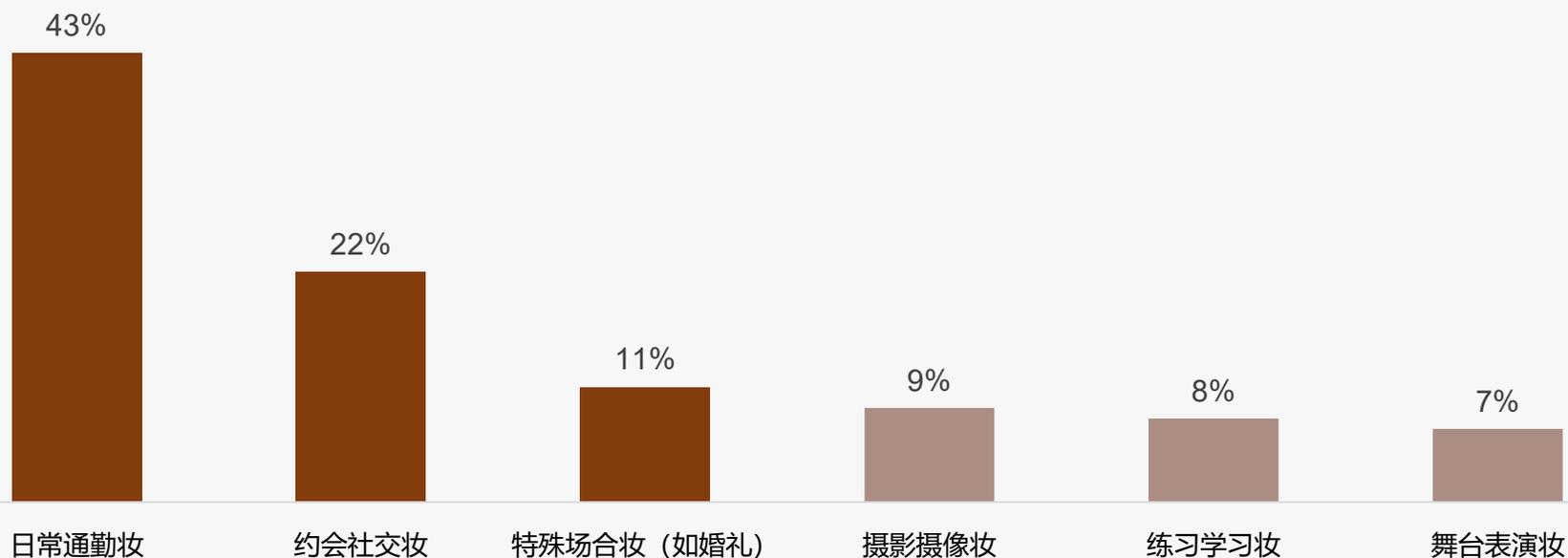


样本：化妆刷行业市场调研样本量N=1150，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

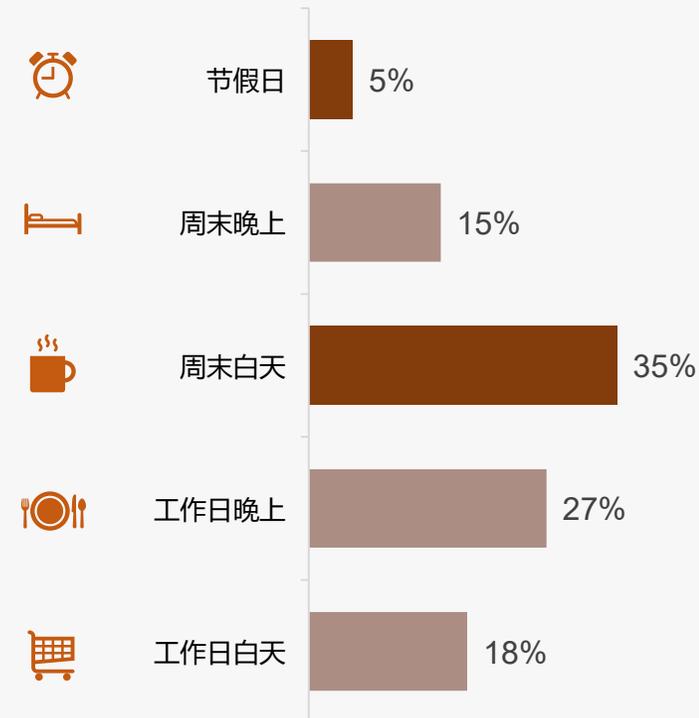
通勤妆主导 周末购买高峰

- ◆化妆刷使用场景中，日常通勤妆占比最高达43%，约会社交妆占22%，舞台表演妆仅占7%，显示主流需求为实用和社交场合。
- ◆购买时段方面，周末白天购买占比最高为35%，工作日晚上占27%，节假日仅占5%，反映消费者购物时间偏好。

2025年中国化妆刷使用场景分布



2025年中国化妆刷购买时段分布

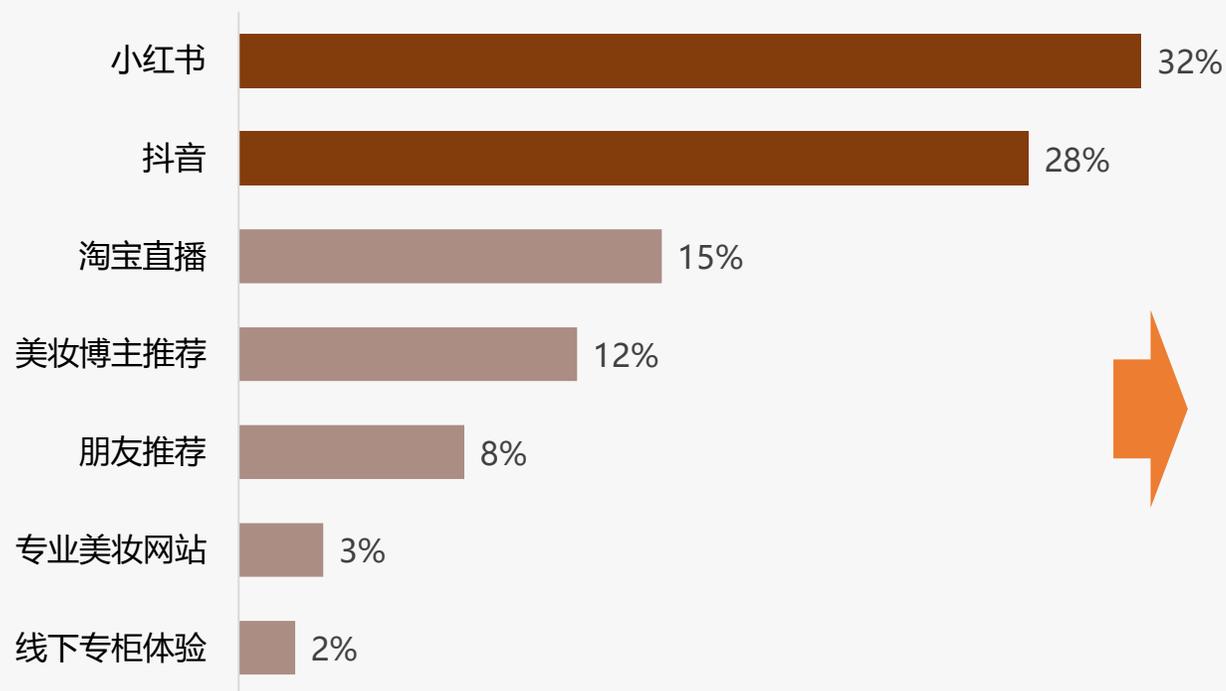


样本：化妆刷行业市场调研样本量N=1150，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

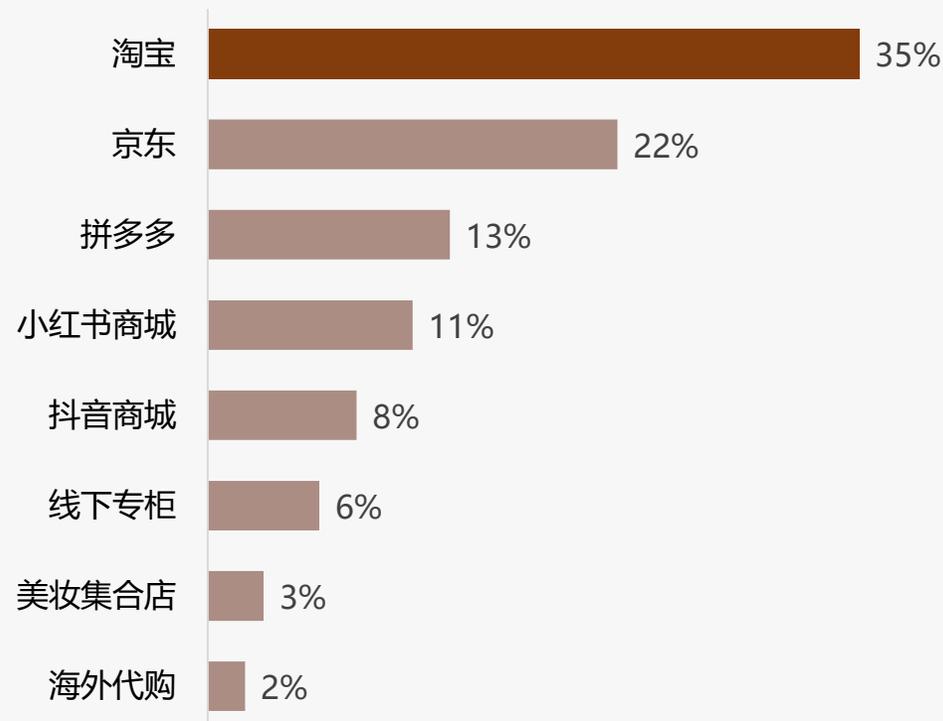
社交媒体主导化妆刷消费

- ◆化妆刷信息获取高度依赖社交媒体，小红书和抖音占比分别为32%和28%，合计达60%，而专业网站和线下体验仅占5%。
- ◆购买渠道以电商平台为主，淘宝、京东和拼多多合计占70%，社交电商如小红书商城和抖音商城占19%，线下渠道仅占9%。

2025年中国化妆刷信息获取渠道分布



2025年中国化妆刷购买渠道分布

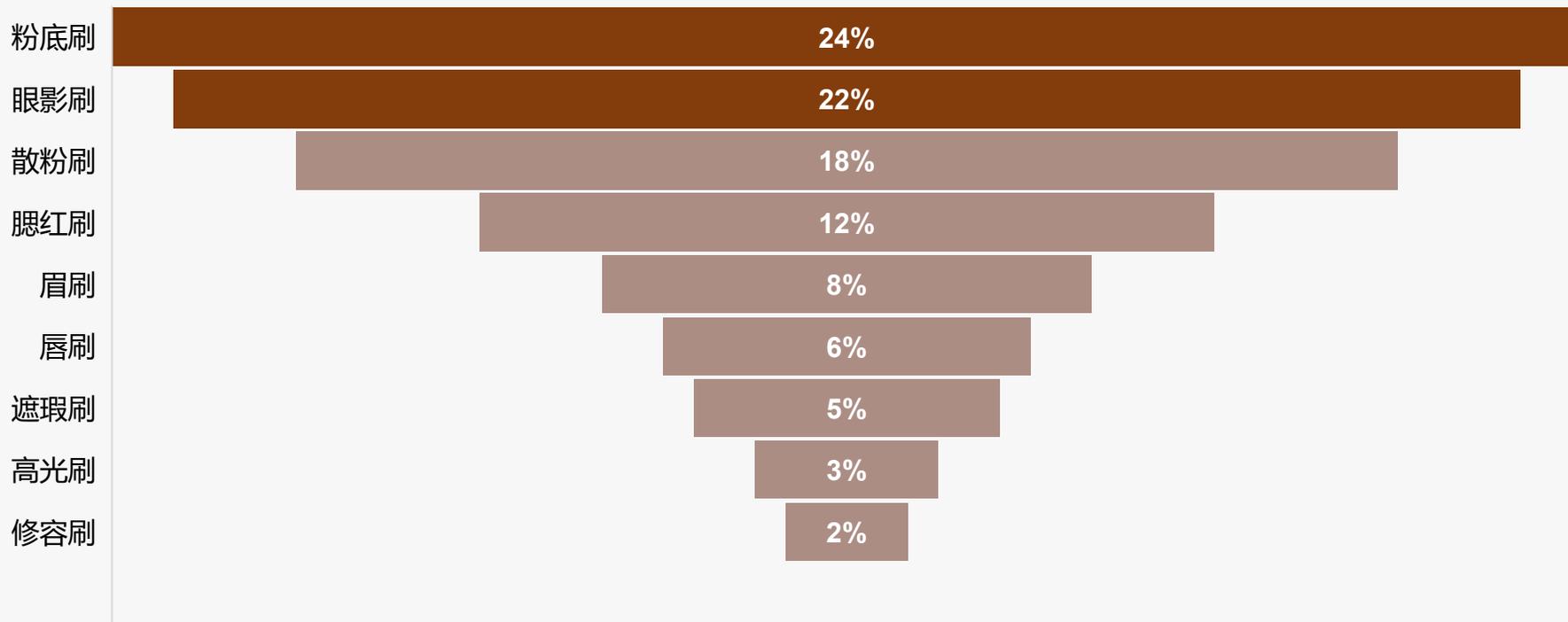


样本：化妆刷行业市场调研样本量N=1150，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

粉底眼影刷偏好最高 底妆眼妆最受重视

- ◆粉底刷24%和眼影刷22%偏好率最高，显示消费者最重视底妆和眼妆工具，可能因这些步骤对整体妆容效果影响最大。
- ◆散粉刷18%和腮红刷12%偏好率中等，反映定妆和面部修饰需求稳定；其他功能如唇刷6%偏好较低，可能更专业化。

2025年中国化妆刷功能偏好分布

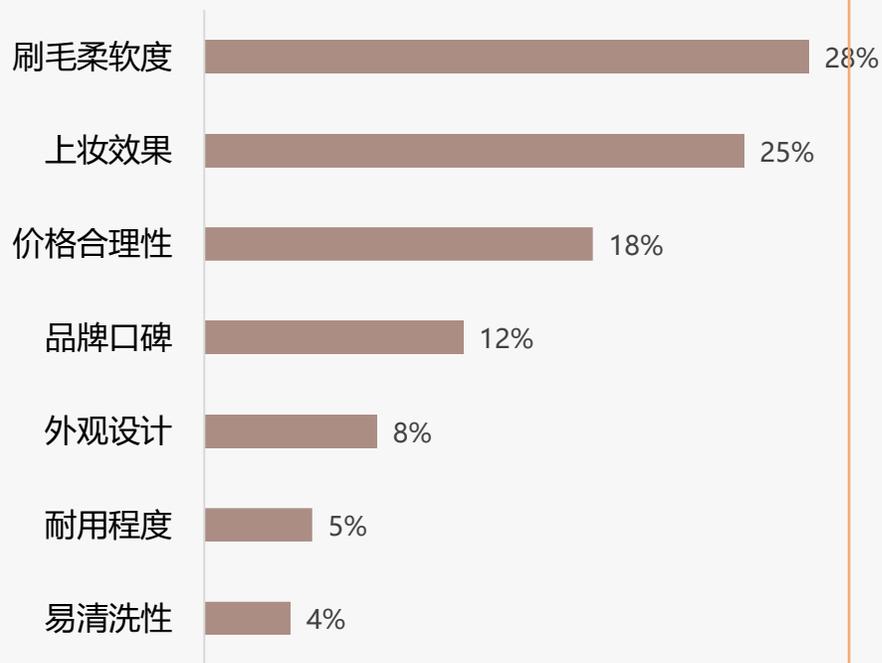


样本：化妆刷行业市场调研样本量N=1150，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

化妆刷购买重体验主动升级

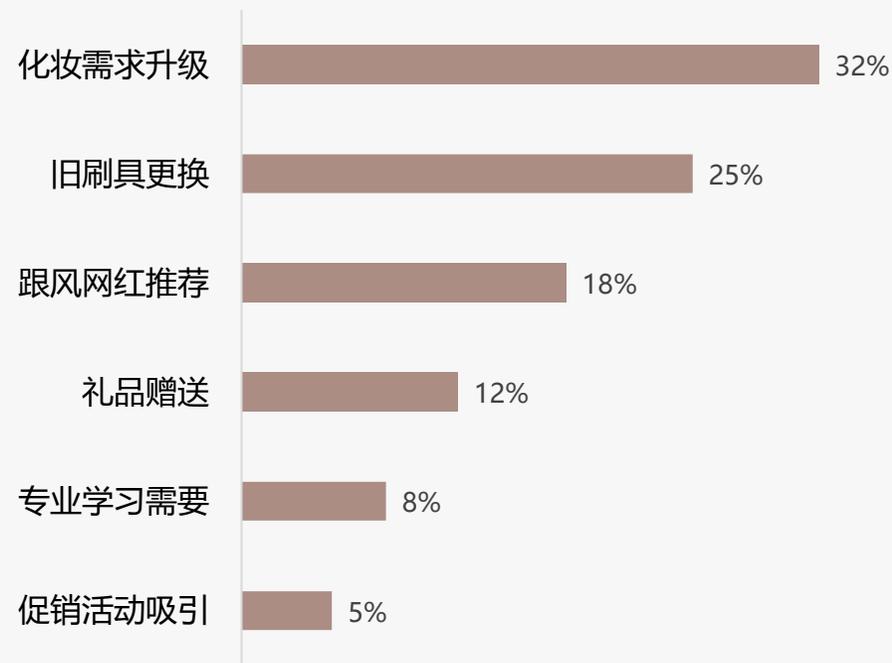
- ◆化妆刷购买决策中，刷毛柔软度28%和上妆效果25%是核心因素，合计占比过半，显示消费者高度关注使用舒适度和化妆效果。
- ◆购买动机以化妆需求升级32%和旧刷具更换25%为主，表明消费者主动优化化妆工具，而非被动受外部影响。

2025年中国化妆刷购买决策因素分布



样本：化妆刷行业市场调研样本量N=1150，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

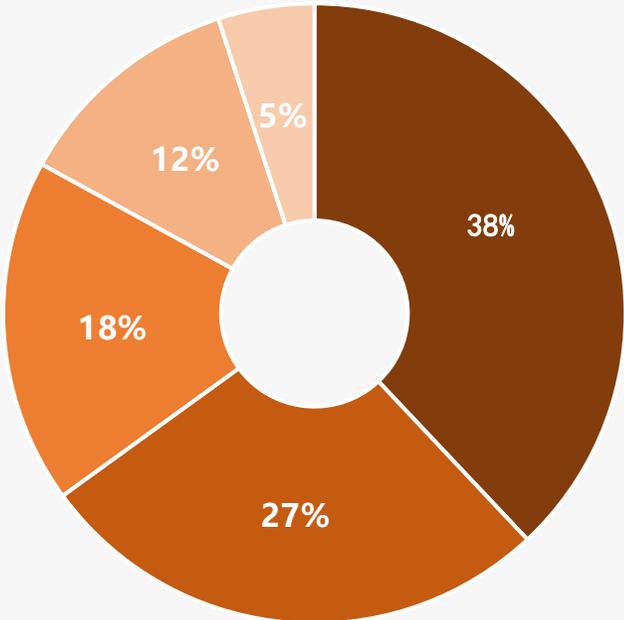
2025年中国化妆刷购买动机分布



化妆刷推荐意愿高 效果价格需改进

- ◆化妆刷推荐意愿中，非常愿意推荐占比38%，比较愿意推荐占比27%，两者合计65%，显示多数用户持正面态度。
- ◆不愿推荐原因中，使用效果不满意占比32%，价格偏高占比25%，突出产品效果和性价比需改进。

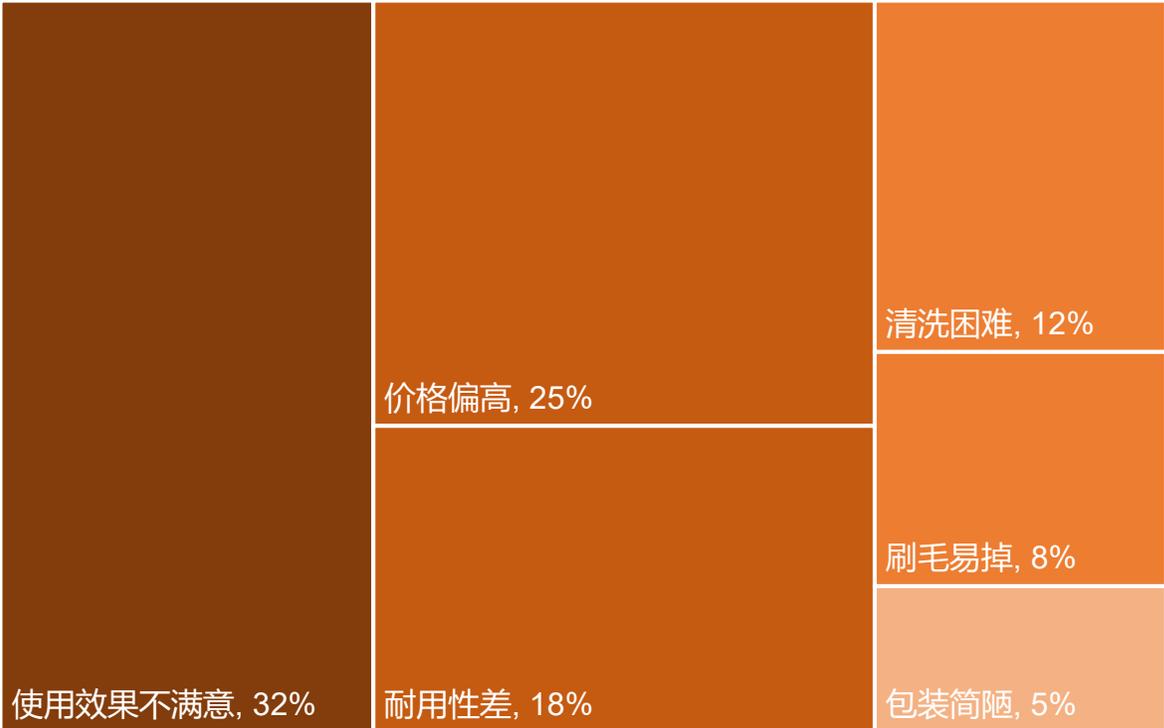
2025年中国化妆刷推荐意愿分布



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：化妆刷行业市场调研样本量N=1150，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

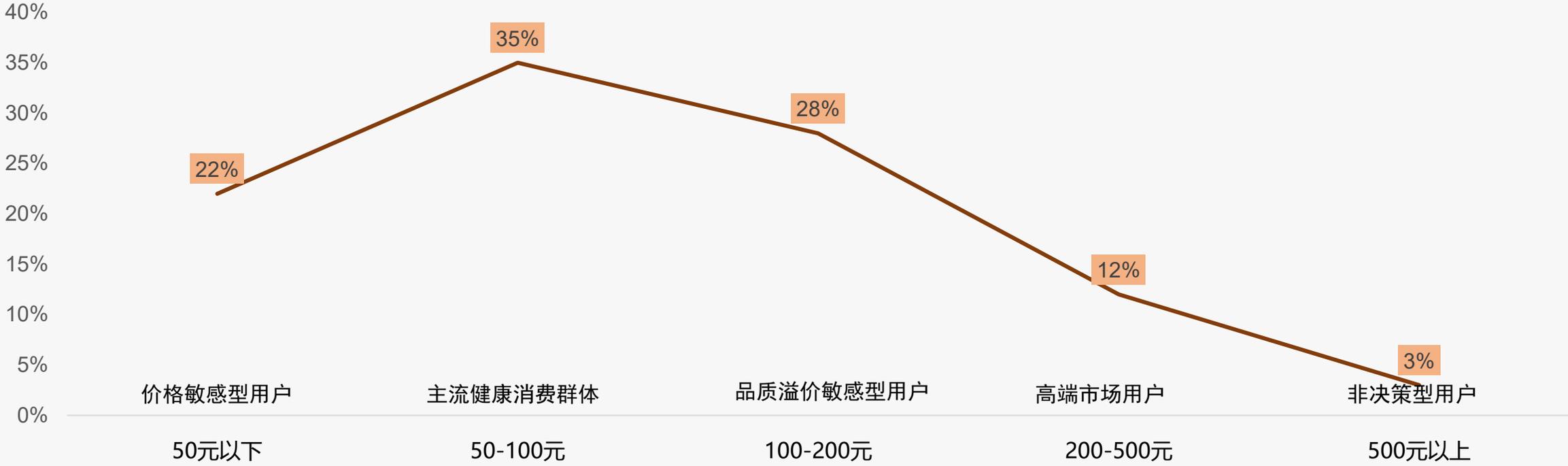
2025年中国化妆刷不愿推荐原因分布



化妆刷价格接受度中端为主高端有限

- ◆消费者对化妆刷价格接受度集中在50-200元区间，其中50-100元占比35%，100-200元占比28%，合计覆盖63%的消费群体。
- ◆高价区间接受度较低，200-500元仅12%，500元以上仅3%，表明市场对高端产品购买意愿保守。

2025年中国化妆刷价格接受度分布



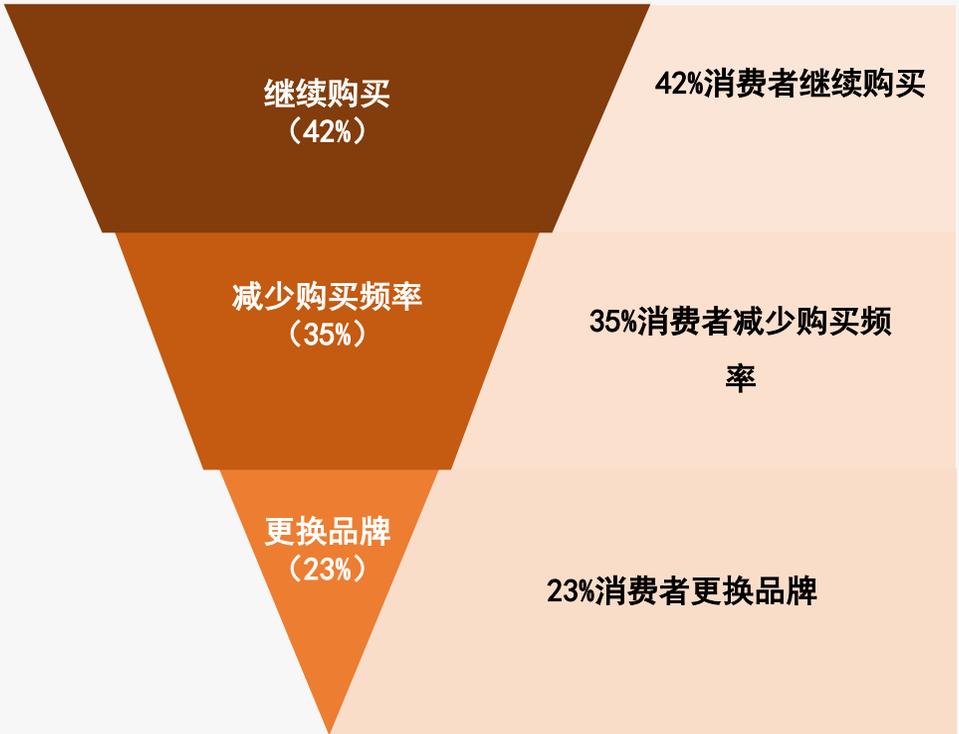
样本：化妆刷行业市场调研样本量N=1150，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以人造纤维规格化妆刷为标准核定价格区间

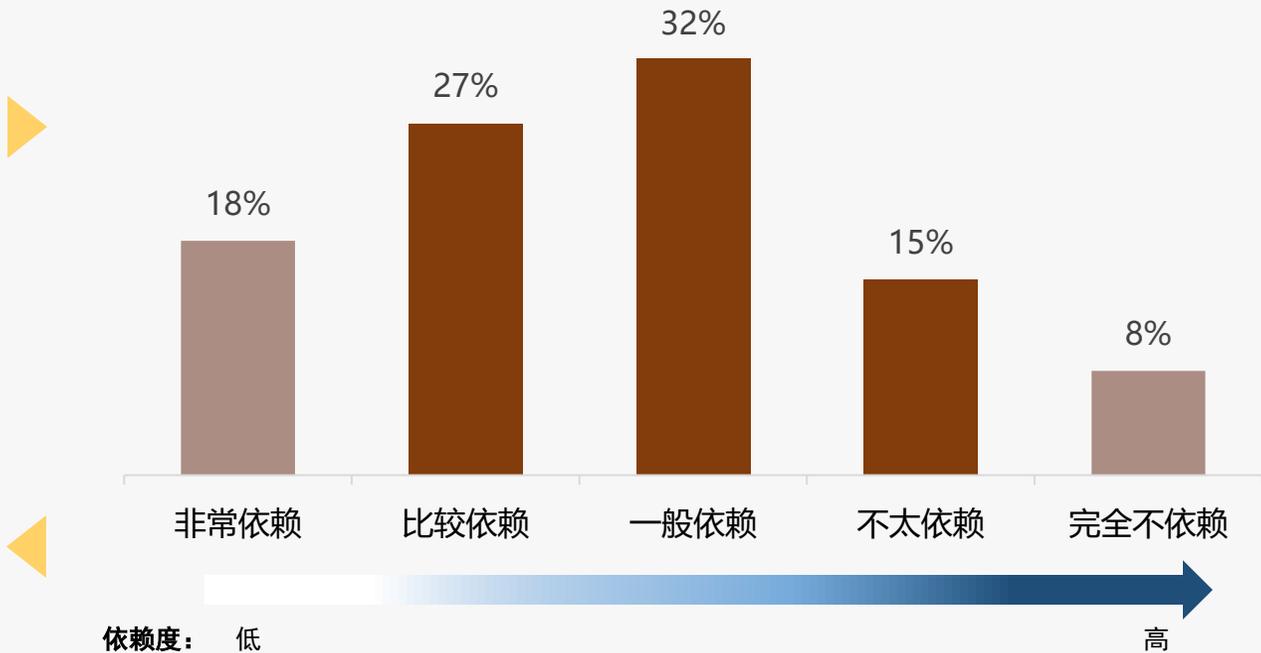
价格敏感与促销依赖主导消费行为

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感群体显著。
- ◆促销依赖中，非常和比较依赖合计45%，一般依赖32%，完全不依赖仅8%，表明促销对近半数消费者决策至关重要。

2025年中国化妆刷价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国化妆刷促销活动依赖程度分布

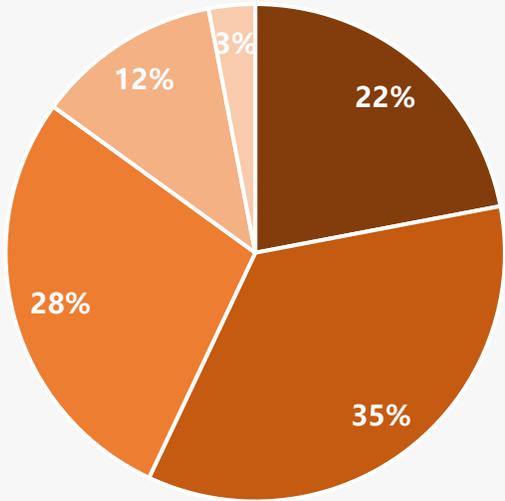


样本：化妆刷行业市场调研样本量N=1150，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

化妆刷品牌忠诚度高 新品探索意愿强

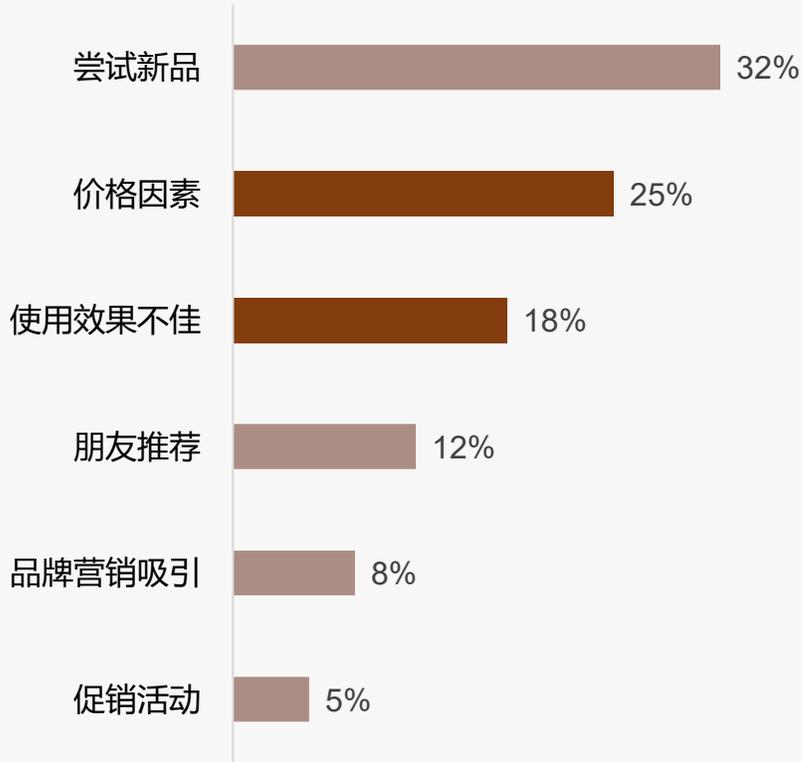
- ◆化妆刷品牌复购率数据显示，70-90%复购率占比最高，为35%，90%以上复购率达22%，表明多数消费者品牌忠诚度高，部分品牌用户黏性极强。
- ◆更换品牌原因中，尝试新品占比最高，为32%，价格因素占25%，使用效果不佳占18%，显示消费者对新品探索意愿强，价格敏感度高。

2025年中国化妆刷品牌复购率分布



- 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年中国化妆刷更换品牌原因分布

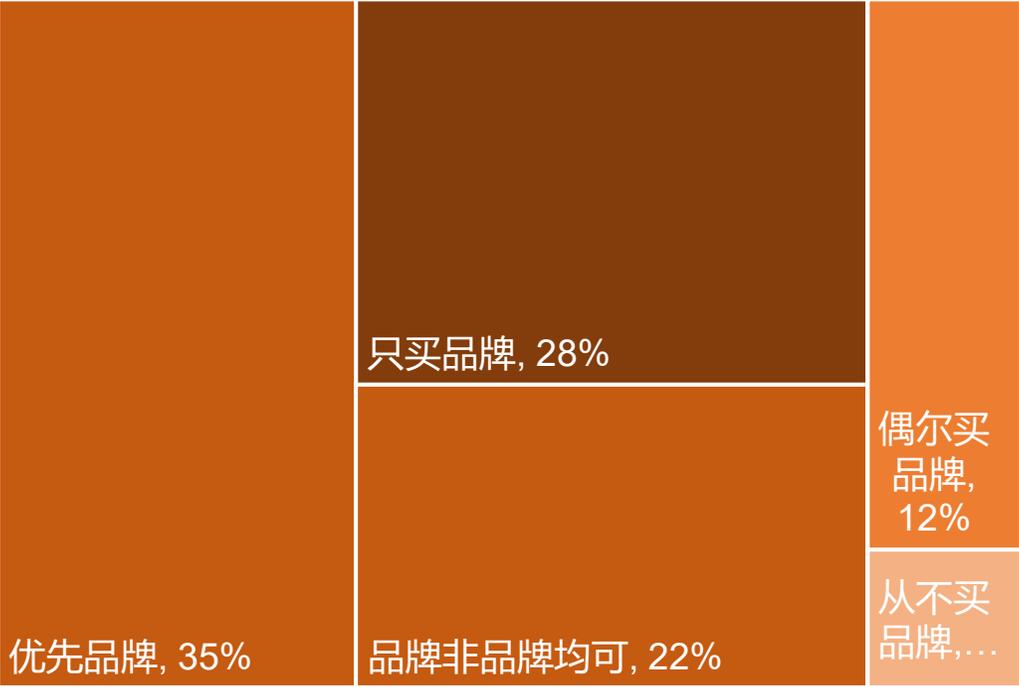


样本：化妆刷行业市场调研样本量N=1150，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

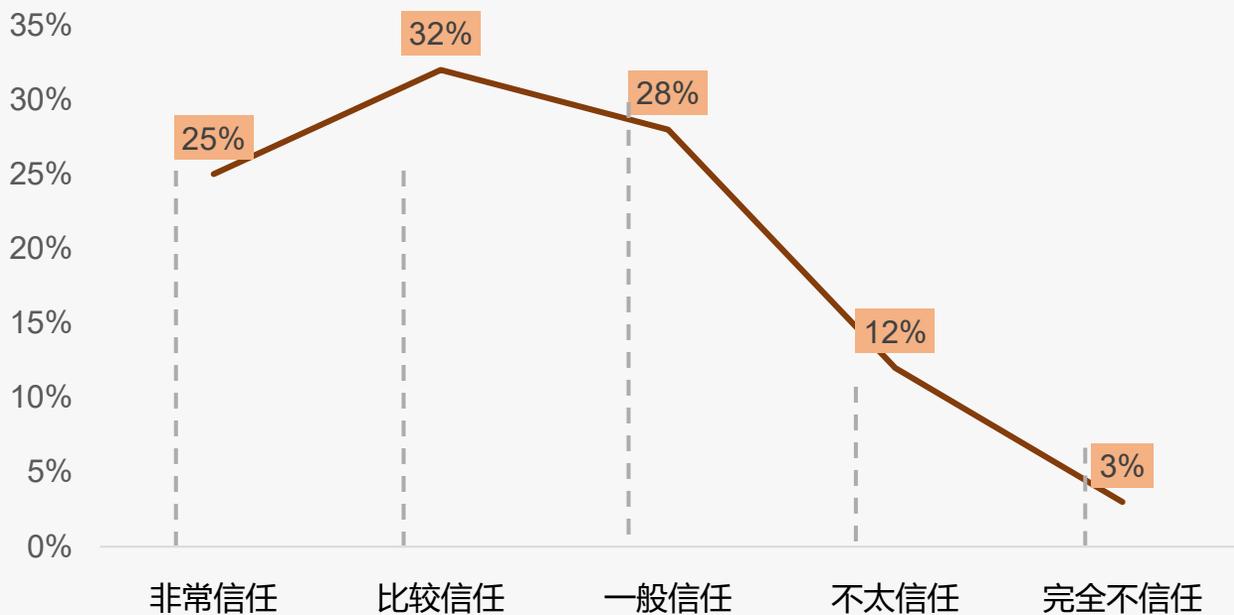
品牌化妆刷主导市场 消费者信任度高

- ◆购买意愿显示35%消费者优先选择品牌，28%只买品牌，品牌忠诚度高；22%对品牌无偏好，12%偶尔购买，3%从不购买。
- ◆品牌态度中32%比较信任，25%非常信任，合计57%积极信任；28%一般信任，12%不太信任，3%完全不信任，品牌信誉良好。

2025年中国化妆刷品牌购买意愿分布



2025年中国化妆刷品牌态度分布

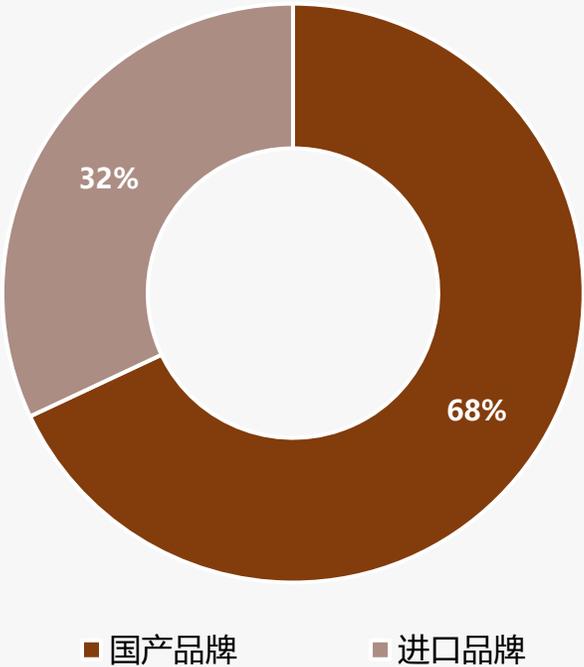


样本：化妆刷行业市场调研样本量N=1150，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

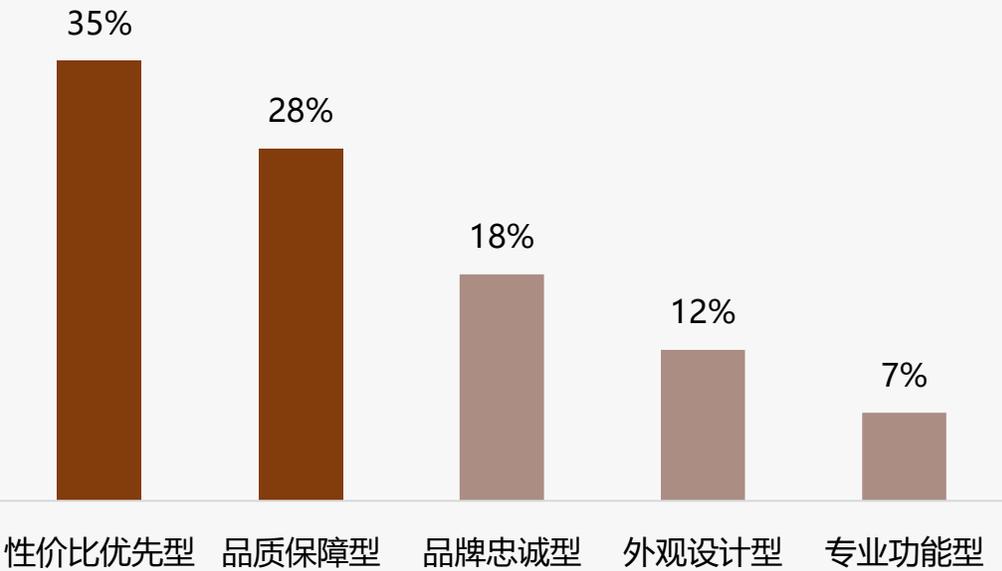
国产品牌主导 性价比品质优先

- ◆国产品牌偏好占比68%，显著高于进口品牌32%。性价比优先型占比35%，品质保障型占比28%，两者合计超过六成，显示消费者注重实用性和可靠性。
- ◆品牌忠诚型占比18%，外观设计型占比12%，专业功能型占比7%。品牌忠诚度有一定基础，但外观和专业功能对购买决策影响相对较小。

2025年中国化妆刷国产与进口品牌偏好分布



2025年中国化妆刷品牌选择偏好类型分布

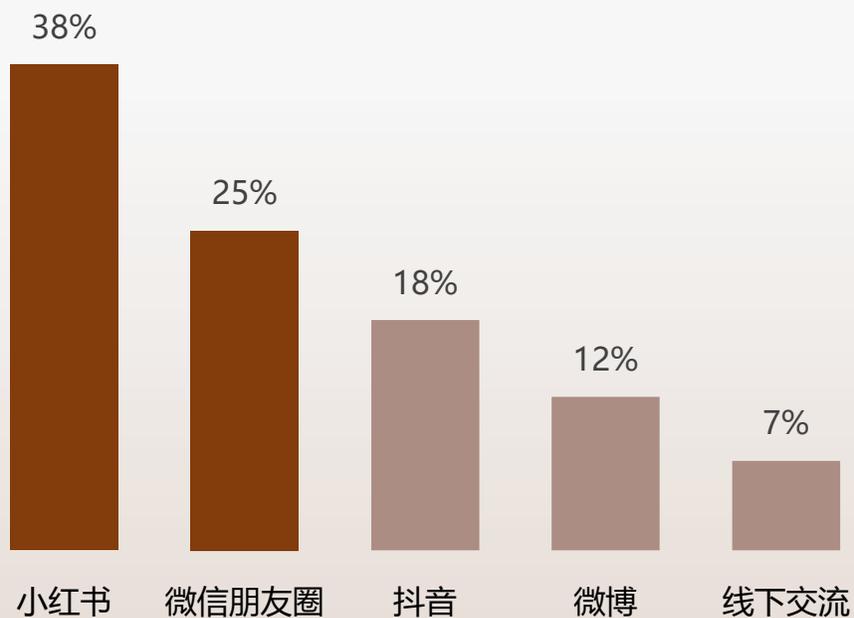


样本：化妆刷行业市场调研样本量N=1150，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

小红书主导分享 真实评测最受关注

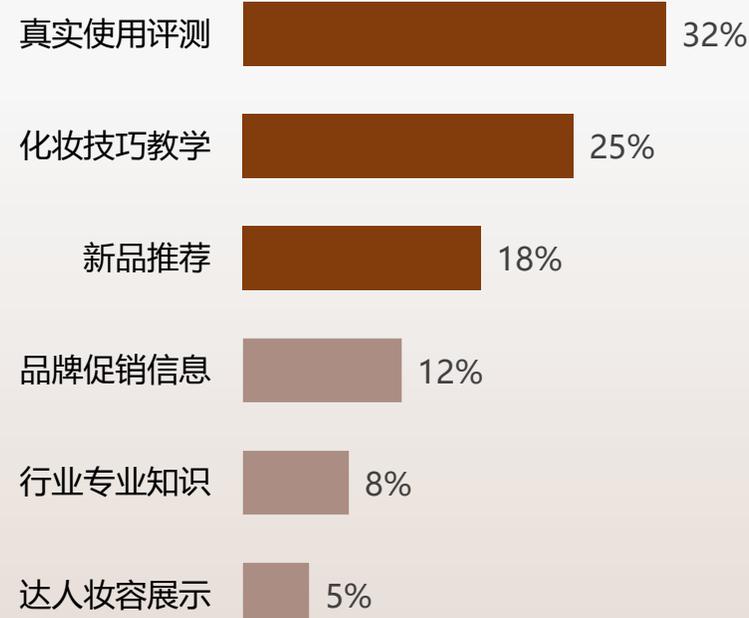
- ◆ 化妆刷使用分享渠道中，小红书以38%占比领先，微信朋友圈和抖音分别为25%和18%，显示线上社交平台主导用户分享行为。
- ◆ 美妆内容关注类型中，真实使用评测以32%占比最高，化妆技巧教学占25%，反映消费者更注重产品实际效果和实用技能。

2025年中国化妆刷使用分享渠道分布



样本：化妆刷行业市场调研样本量N=1150，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

2025年中国化妆刷美妆内容关注类型分布



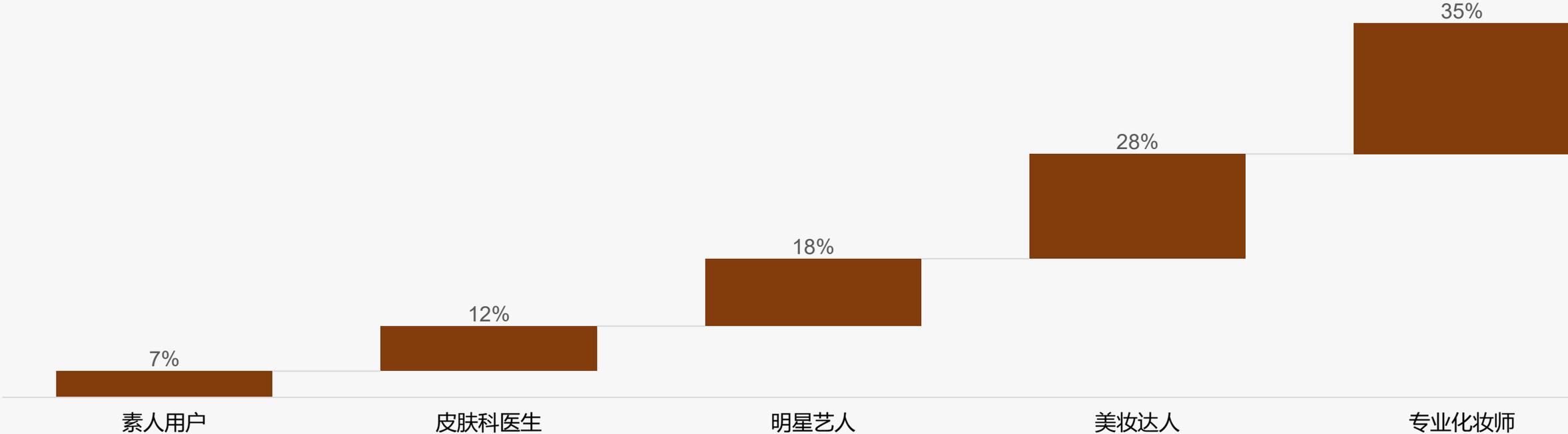
2025年中国化妆刷使用分享渠道分布

2025年中国化妆刷美妆内容关注类型分布

专业化妆师最受信任占比35

- ◆专业化妆师以35%的占比成为最受信任的美妆博主类型，消费者更看重专业化妆技能，美妆达人占比28%紧随其后。
- ◆明星艺人占比18%，皮肤科医生12%，素人用户仅7%，消费者偏好权威和经验丰富的博主，而非单纯名人或普通用户。

2025年中国化妆刷信任博主类型分布

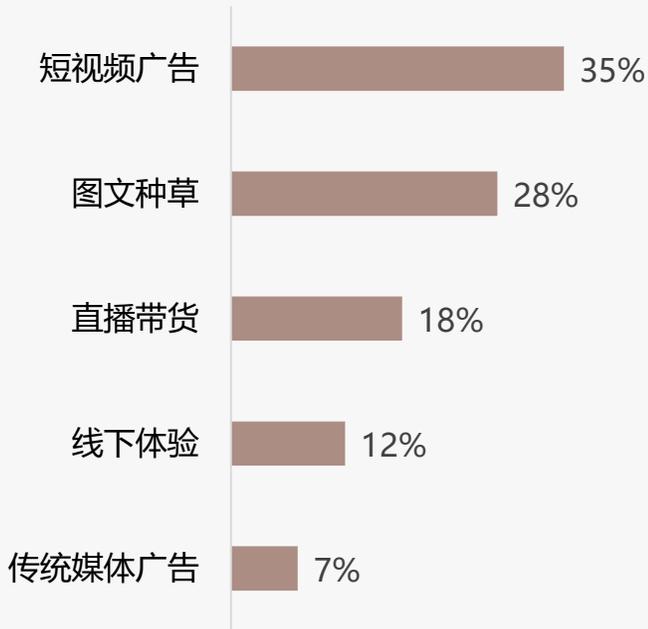


样本：化妆刷行业市场调研样本量N=1150，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

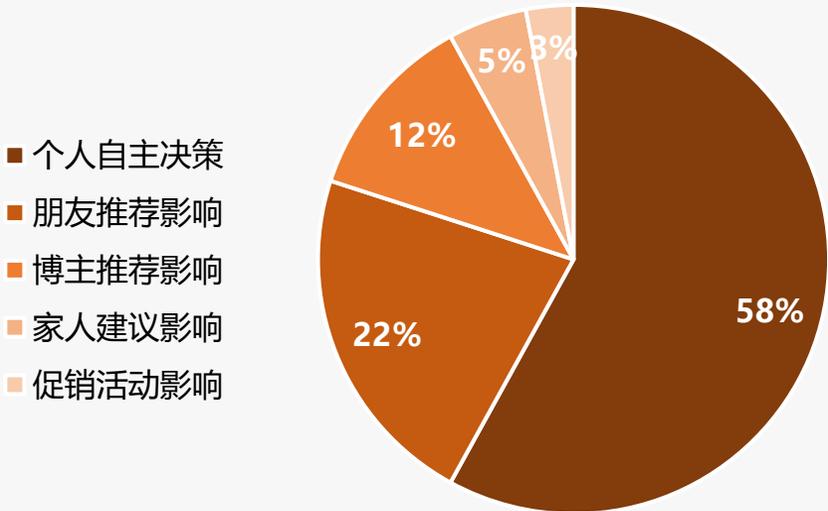
化妆刷广告数字化主导传统式微

- ◆短视频广告以35%的占比成为化妆刷广告首选，图文种草占28%紧随其后，直播带货占18%，显示消费者偏好动态直观的内容和详细体验分享。
- ◆线下体验仅占12%，传统媒体广告以7%垫底，表明数字化营销在化妆刷行业占据主导地位，实体和传统渠道影响力相对有限。

2025年中国化妆刷美妆广告偏好分布



2025年中国化妆刷购买决策类型分布

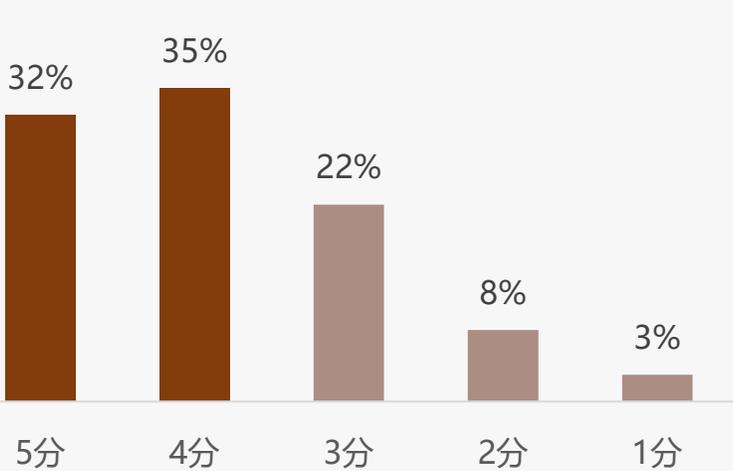


样本：化妆刷行业市场调研样本量N=1150，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

化妆刷线上体验 退货客服需优化

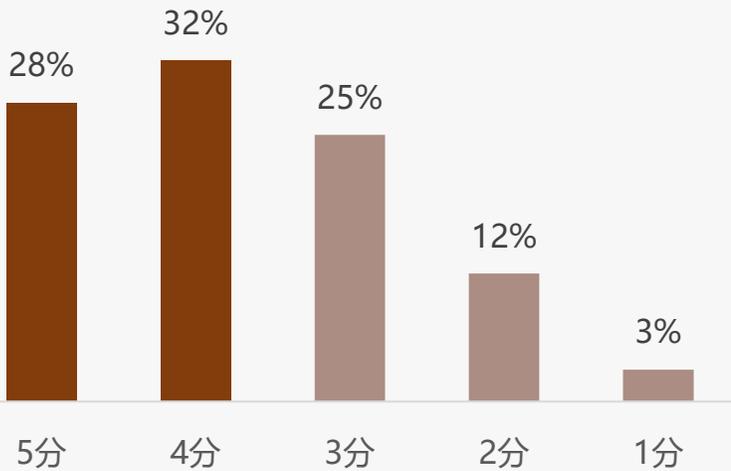
- ◆线上购买流程满意度较高，5分和4分占比合计67%，退货体验5分和4分占比合计60%，客服体验5分占比25%为最低。
- ◆退货体验2分占比12%相对突出，客服体验3分占比28%较高，表明退货和客服环节存在改进空间，需重点关注优化。

2025年中国化妆刷线上购买流程满意度分布



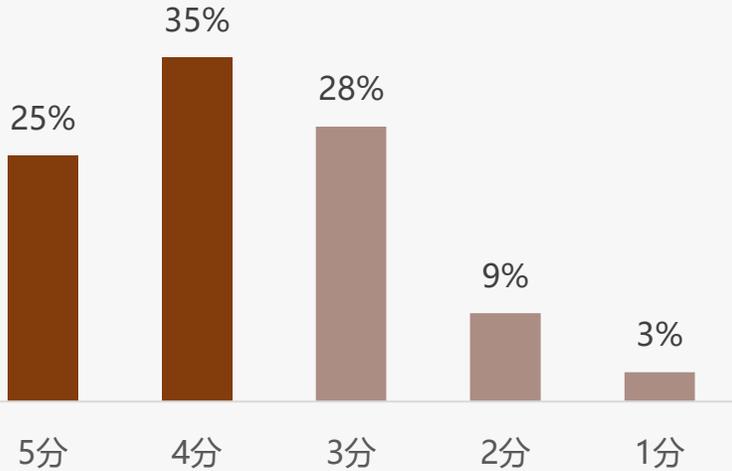
平均分：3.85

2025年中国化妆刷退货体验满意度分布



平均分：3.70

2025年中国化妆刷线上客服满意度分布



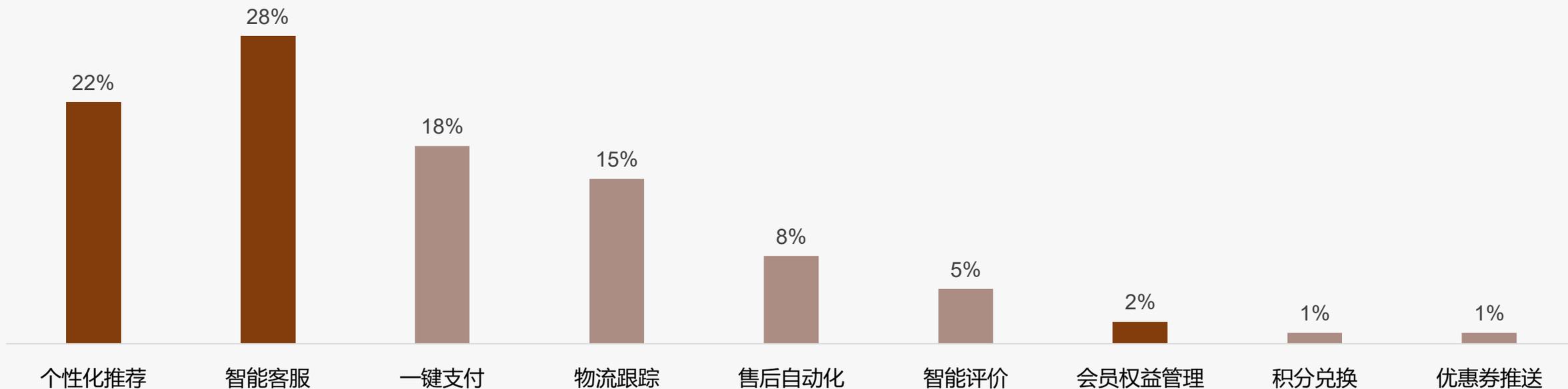
平均分：3.70

样本：化妆刷行业市场调研样本量N=1150，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

智能客服主导 个性化推荐重要

- ◆智能客服（28%）和个性化推荐（22%）是线上购物智能服务体验的核心，体现消费者对即时响应和定制化购物的强烈需求。
- ◆一键支付（18%）和物流跟踪（15%）强调便捷与透明，而售后自动化（8%）等低占比功能需优化以提升用户吸引力。

2025年中国化妆刷线上购物智能服务体验分布



样本：化妆刷行业市场调研样本量N=1150，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