

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度唇泥市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Lip Mud 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：年轻女性主导唇泥消费市场



女性消费者占比88%，18-35岁群体占74%，为核心消费力量。



18-25岁占比43%，26-31岁占比31%，年轻化趋势明显。



中低线城市渗透均衡，新一线城市占比最高达32%。

启示

✓ 聚焦年轻女性营销

品牌应针对18-35岁女性设计产品和营销活动，利用社交媒体和KOL影响其自主决策偏好。

✓ 优化中低线城市布局

加强新一线及以下城市渠道建设，推出适合当地消费习惯的产品和促销策略。

核心发现2：消费频率低偏好标准装实用为主



每月1次购买占比22%，每季度1次31%，频率较低可能为补充性需求。



3-5g标准装占比42%，6-8g大容量装23%，用户偏好中等容量便于日常使用。



单次消费50-100元区间占比41%，中档价位最受欢迎。

启示

✓ 开发补充性产品系列

推出小容量试用装和季节性限量款，刺激低频用户的购买频次和尝试意愿。

✓ 强化产品实用价值

注重质地持久性和舒适度，优化标准装容量设计，满足日常通勤和社交场景需求。

核心发现3：线上渠道主导消费信息获取与购买



消费者主要通过小红书(27%)和抖音(23%)了解产品，社交媒体为核心信息渠道。



淘宝(32%)和京东(21%)为主要购买平台，合计占比53%。



美妆达人推荐影响占比15%，亲友推荐11%，社交互动影响显著。

启示

✓ 加强社交媒体营销投入

聚焦小红书、抖音等平台，与美妆达人合作，创作真实用户体验和教程内容。

✓ 优化电商平台运营

提升在淘宝、京东的店铺形象和用户体验，整合社交电商功能促进转化。

核心逻辑：年轻女性主导，中端市场为主，社交渠道驱动消费



1、产品端

- ✓ 聚焦哑光丝绒质地，满足主流偏好
- ✓ 开发中容量标准装，便于日常使用



2、营销端

- ✓ 强化小红书抖音内容，提升社交影响力
- ✓ 利用KOL推荐，增强产品信任度



3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升客户满意度
- ✓ 加强智能客服，提高服务效率

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 唇泥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唇泥品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对唇泥的购买行为；
- 唇泥市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

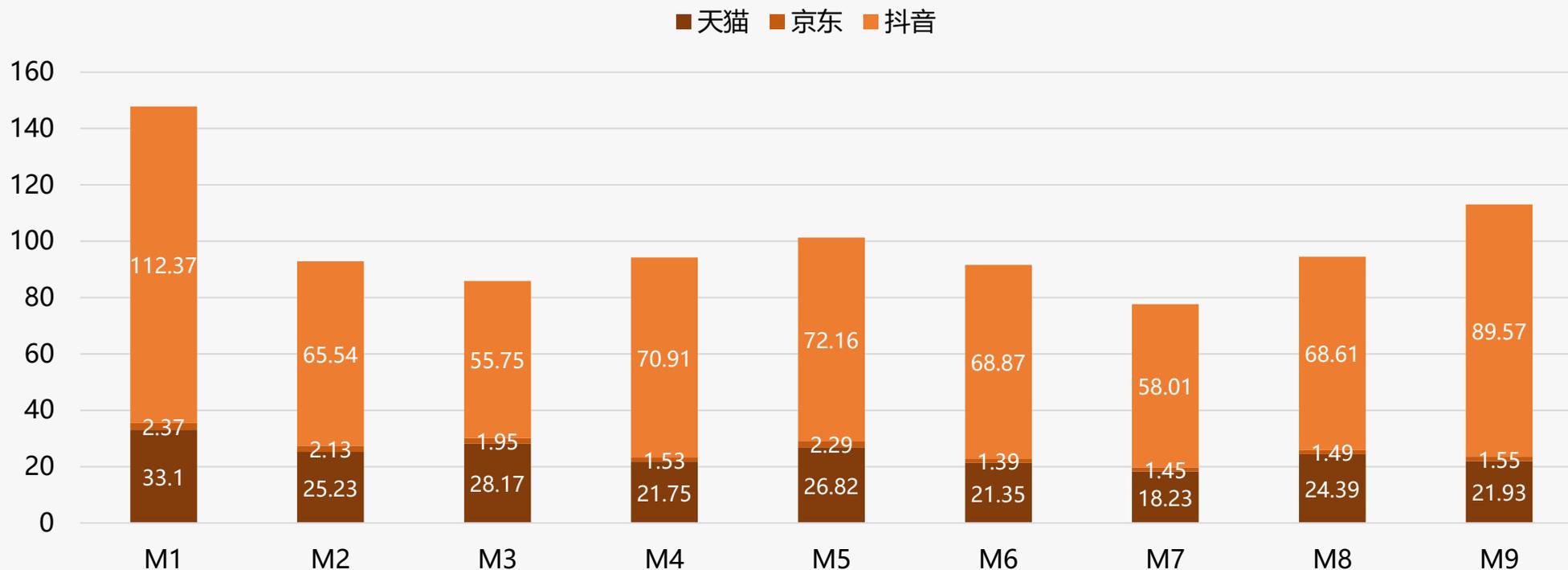
Research Method

- 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，计算唇泥品类销售额、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、不同平台唇泥品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导唇泥市场 份额超八成

- ◆从平台份额看，抖音以绝对优势主导市场，前三季度累计销售额达6.61亿元，占比高达85.2%。抖音的高渗透率反映了其内容电商模式的转化效率，建议品牌优先布局抖音以提升ROI。
- ◆平台波动性分析：抖音月销售额标准差为1.31亿元，波动最大，显示其依赖热点驱动；天猫（0.47亿元）和京东（0.04亿元）更稳定。建议品牌在抖音加强内容韧性，在天猫/京东保障基本盘，平衡风险与增长。

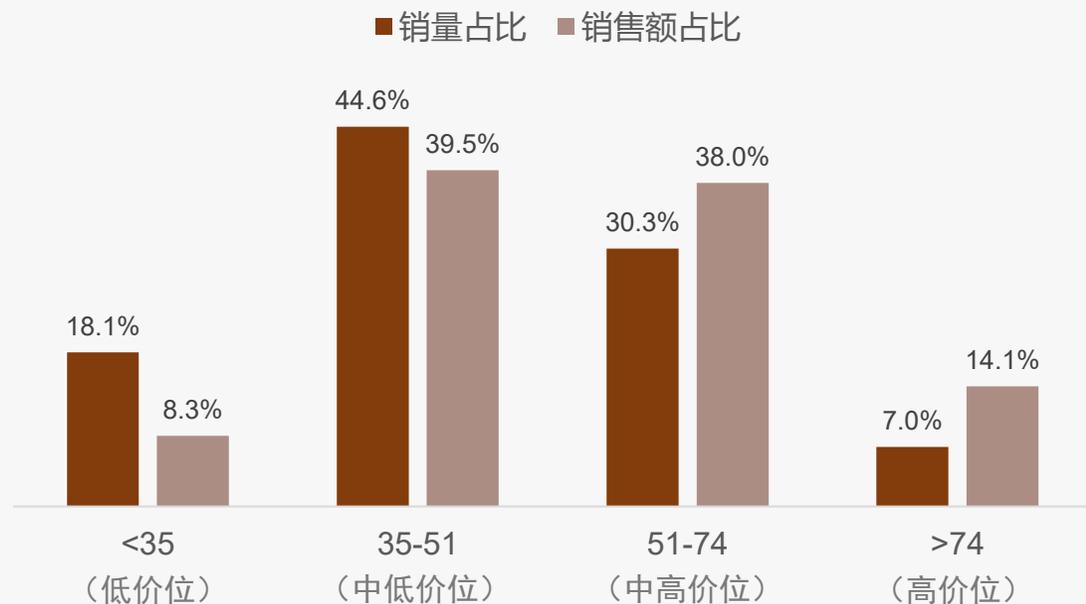
2025年一~三季度唇泥品类线上销售规模（百万元）



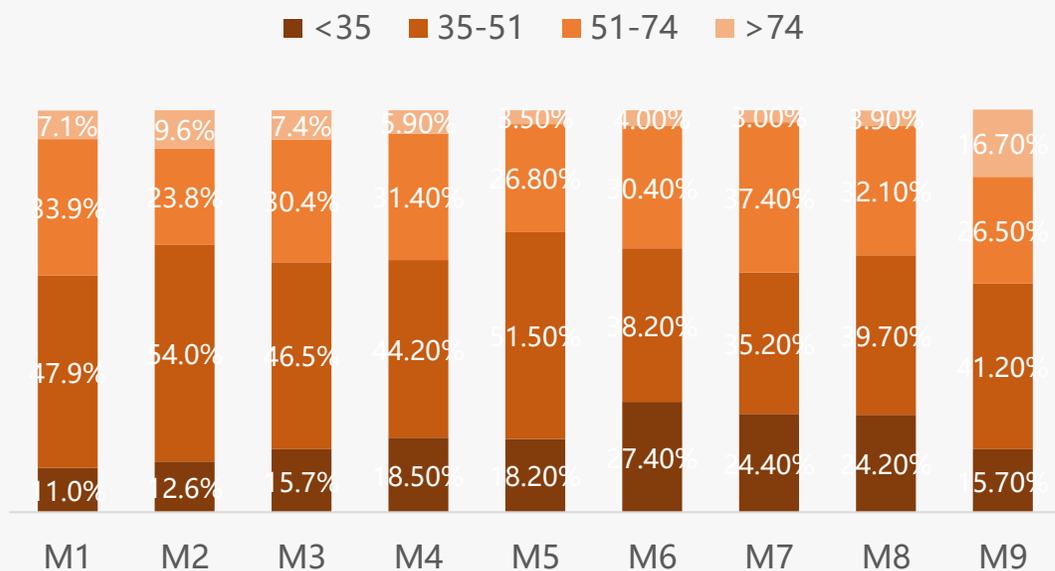
脞泥中端主导 高端溢价显著 季节波动明显

- ◆从价格区间结构看，35-51元与51-74元区间为销售主力，合计贡献77.5%销量与77.5%销售额，显示中端市场高度集中。但>74元高端区间销售额占比(14.1%)显著高于销量占比(7.0%)，表明高端产品溢价能力突出，需关注其毛利率贡献。
- ◆月度销量分布显示明显季节性波动：M6-M8月<35元低价区间占比升至24%-27%，反映夏季促销策略；而M9月>74元区间突增至16.7%，预示秋季高端新品投放。价格带效率分析揭示结构性机会：51-74元区间以30.3%销量贡献38.0%销售额，单位产出效率最高；而<35元区间18.1%销量仅贡献8.3%销售额，存在增收不增利风险。建议优化产品组合提升整体ROI。

2025年一~三季度脞泥线上不同价格区间销售趋势



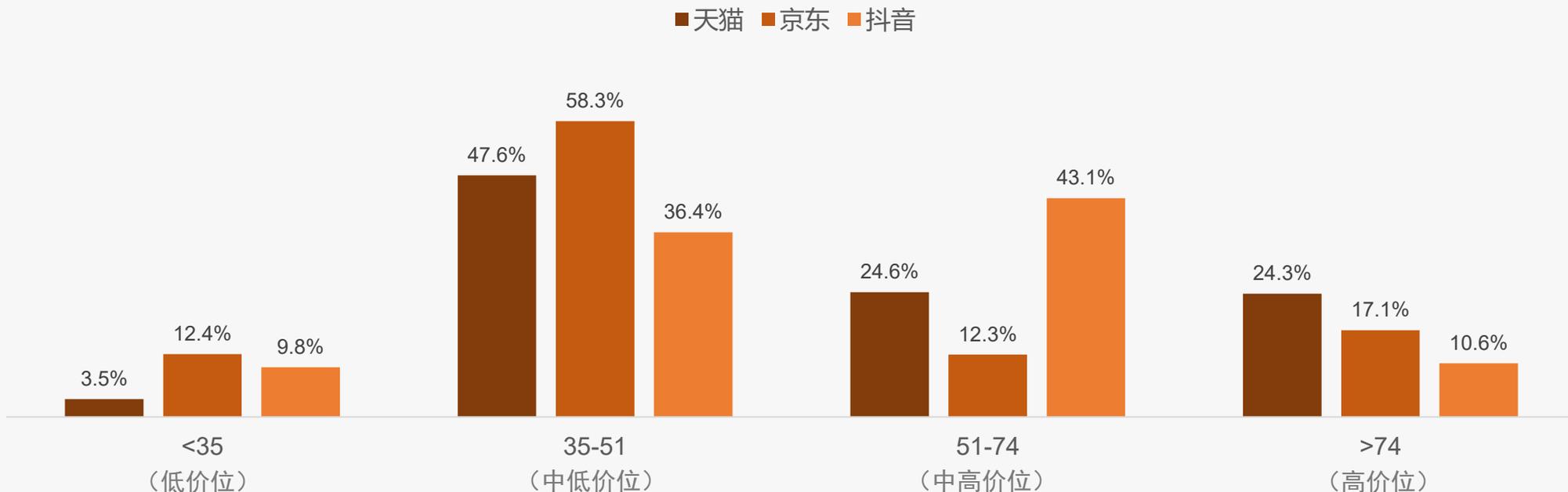
脞泥线上价格区间-销量分布



脣泥市场天猫京东中端抖音高端

- ◆从价格带分布看，天猫和京东均以35-51元区间为主力（天猫47.6%，京东58.3%），显示中端市场主导；抖音则以51-74元区间占比最高（43.1%），反映其高端化趋势。平台间价格定位差异显著，天猫、京东侧重性价比，抖音更倾向溢价产品，需针对性优化产品组合与营销策略。
- ◆各平台价格结构集中度分析：京东35-51元区间占比58.3%，集中度最高，风险较大；抖音51-74元与35-51元合计79.5%，分布相对均衡；天猫各区间较分散（最高47.6%）。建议京东拓展价格带以降低依赖。

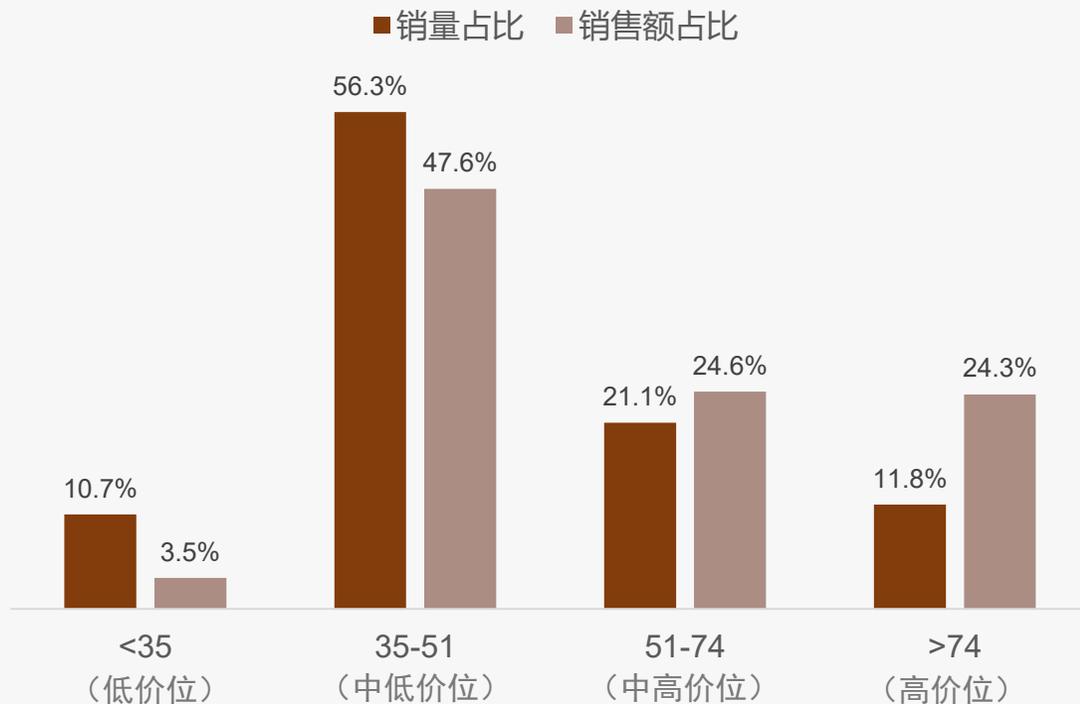
2025年一~三季度各平台脣泥不同价格区间销售趋势



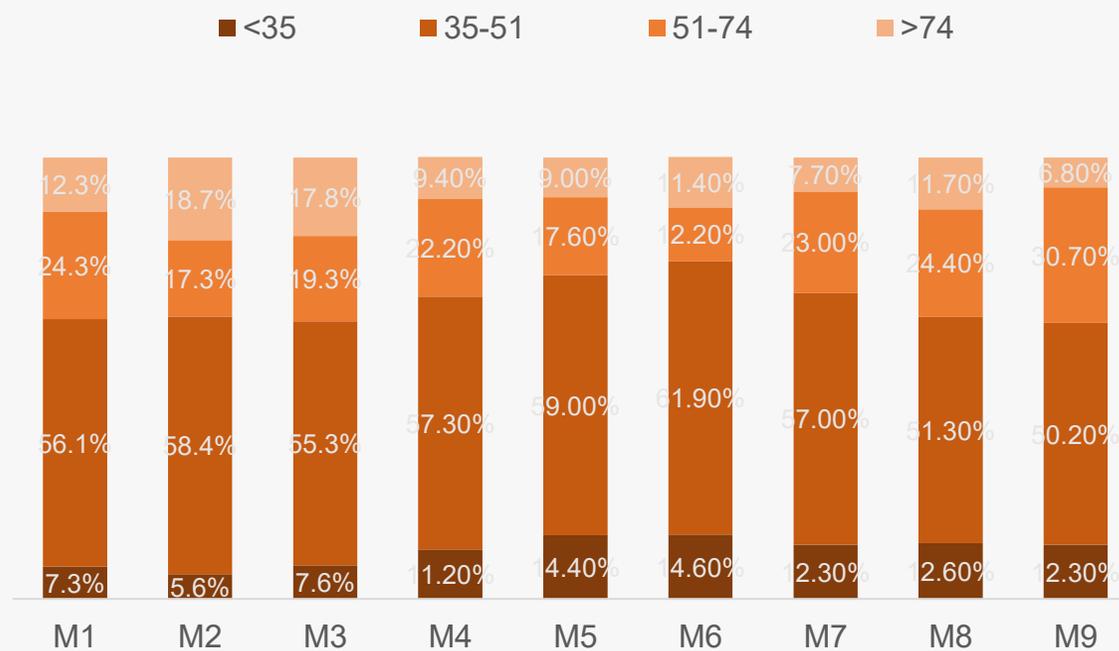
中高端主导 销量稳定 利润优化

- ◆从价格区间结构看，35-51元区间占据主导地位，销量占比56.3%、销售额占比47.6%，是核心价格带；>74元高端产品销售额占比24.3%显著高于销量占比11.8%，显示高单价产品对销售额贡献较大，具有较高利润空间。从月度趋势看，35-51元区间销量占比稳定在50%-62%，但9月降至50.2%，而51-74元区间9月升至30.7%，显示消费者可能向中高端迁移。
- ◆整体销售额结构分析，中高端（51-74元和>74元）合计销售额占比达48.9%，接近一半，表明品牌需强化中高端产品布局以提升ROI；低价产品（<35元）销售额占比仅3.5%，周转率可能较低，需优化库存管理。

2025年一~三季度天猫平台唇泥不同价格区间销售趋势



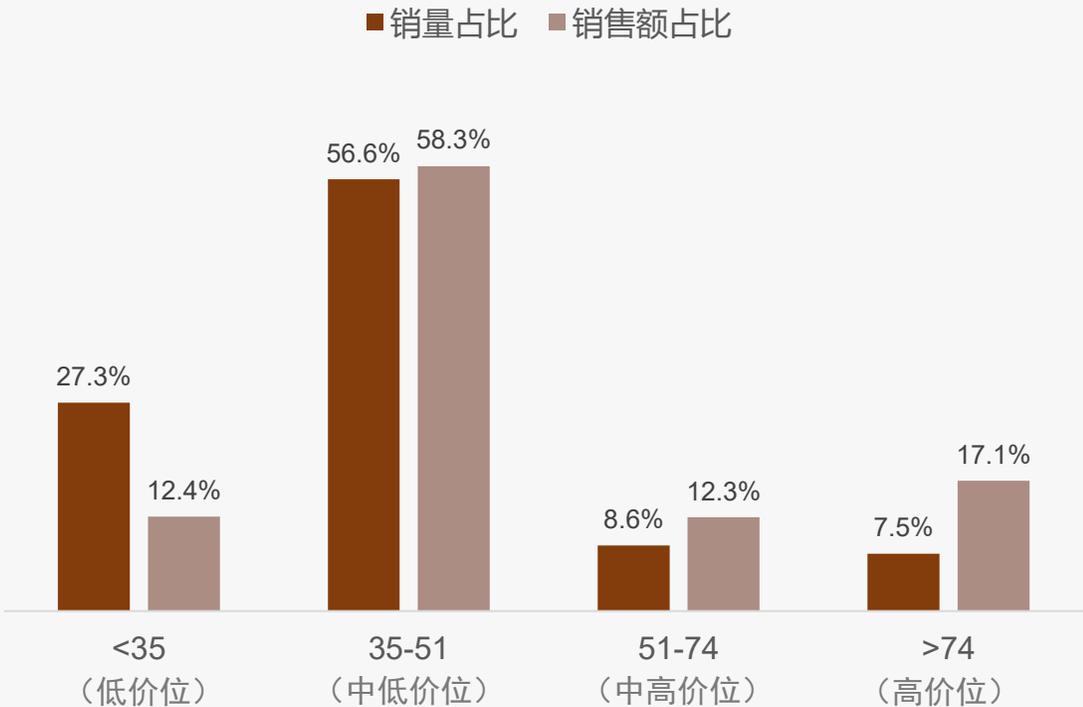
天猫平台唇泥价格区间-销量分布



唇泥消费升级 中高端占比提升

- ◆ 从价格带结构看，35-51元区间是核心价格带，销量占比56.6%、销售额占比58.3%，贡献主要GMV；<35元销量占比27.3%但销售额仅12.4%，显示低价带转化效率低。月度趋势显示消费升级明显：M1-M9期间，35-51元销量占比从74.5%降至44.0%，而51-74元从5.8%升至19.6%，反映消费者向中高端迁移；<35元占比波动上升，可能受促销影响，但高单价产品占比稳定。
- ◆ 价格带集中度风险需关注：35-51元虽为支柱，但占比持续下滑可能影响平台整体销售额；建议优化产品组合，提升高单价产品渗透率，同时加强<35元区间的流量转化，以平衡收入结构。

2025年一~三季度京东平台唇泥不同价格区间销售趋势



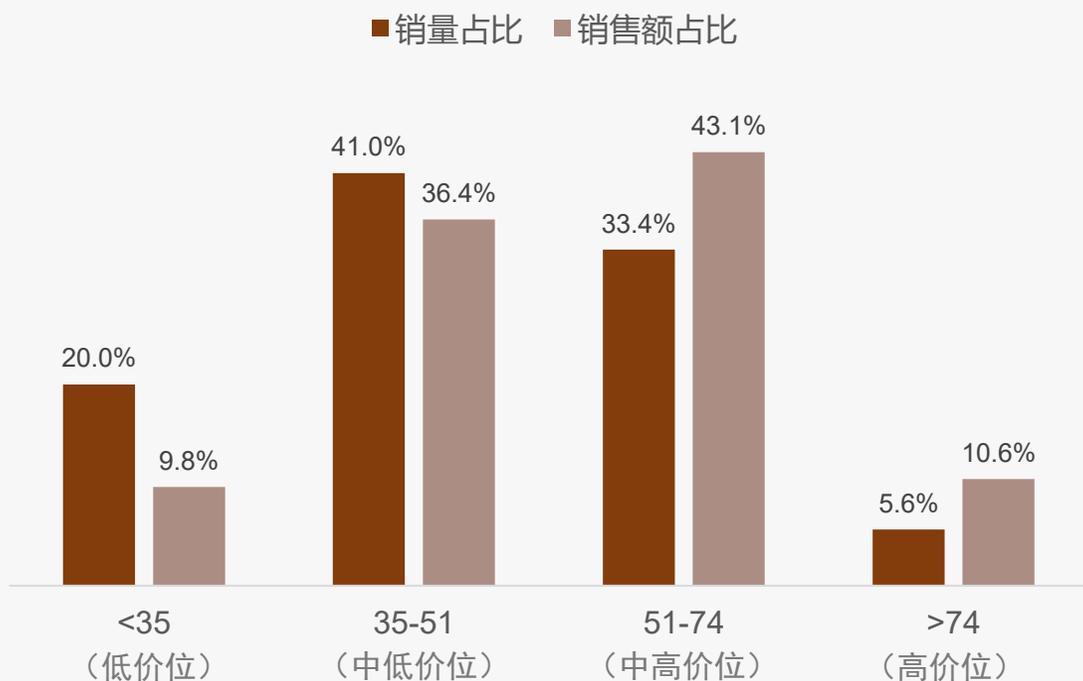
京东平台唇泥价格区间-销量分布



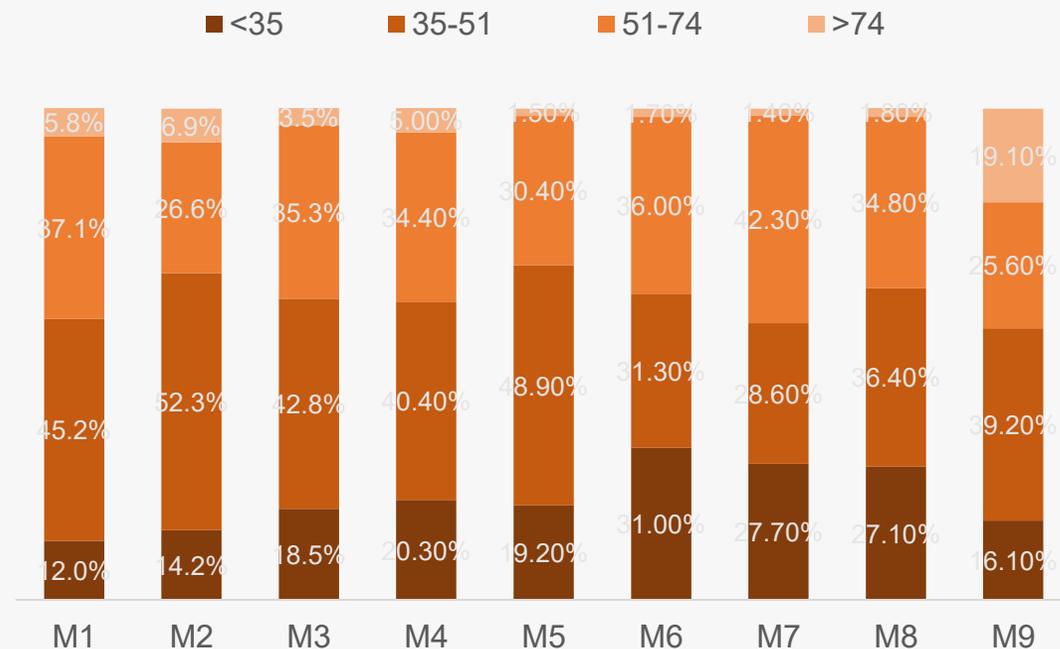
中端唇泥主导 高价波动 效率优化

- ◆从价格带结构看，35-51元和51-74元区间是抖音唇泥销售的主力，合计贡献近80%销量和销售额，显示中端市场占据主导地位。月度销量分布显示价格结构动态变化明显，M6-M8月低价位（<35元）占比显著提升至27%以上，可能与促销活动相关；而M9月高价（>74元）占比突增至19.1%，反映季度末高端产品集中投放策略。
- ◆从销售效率看，51-74元区间实现最优ROI，其销售额占比超出销量占比近10个百分点，表明该价格带产品周转率和利润率表现良好。相比之下，<35元区间销售额占比仅为销量占比的一半，存在低价低效风险，需优化产品组合提升整体盈利能力。

2025年一~三季度抖音平台唇泥不同价格区间销售趋势



抖音平台唇泥价格区间-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 唇泥消费行为、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年内购买过唇泥的消费者；
- 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

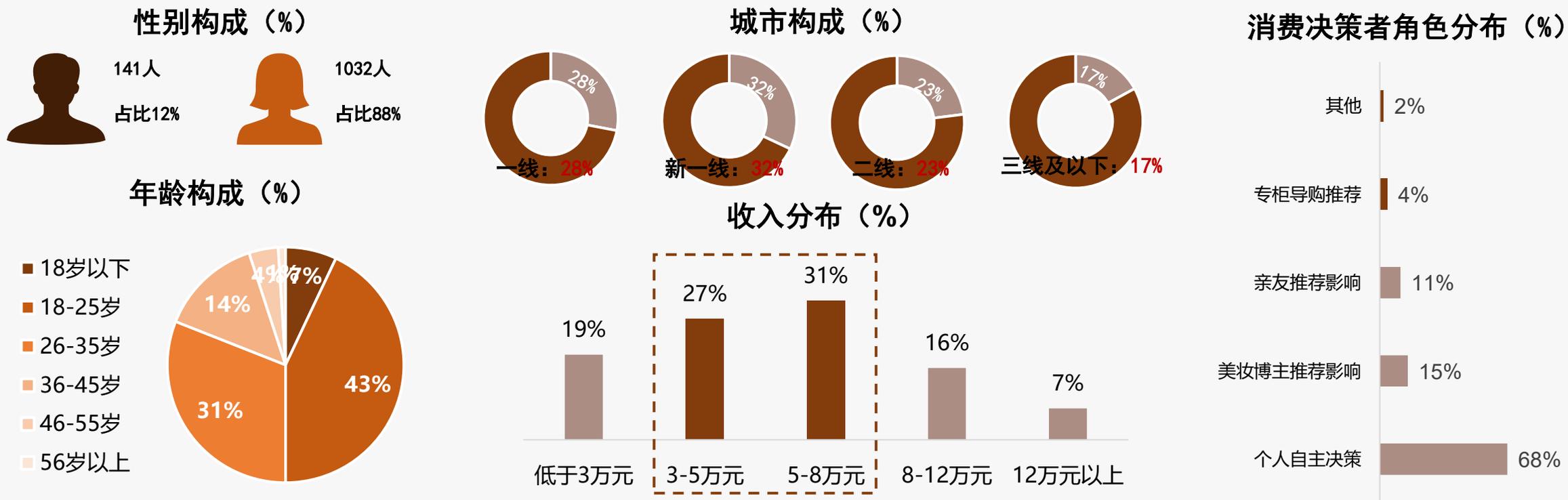
Research Method

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=1173

年轻女性主导唇泥消费

- ◆唇泥消费者以女性为主（88%），年龄集中在18-35岁（74%），其中18-25岁占43%，26-35岁占31%，年轻群体是核心消费力量。
- ◆消费决策以个人自主为主（68%），美妆博主推荐影响占15%，亲友推荐占11%；收入分布中5-8万元群体占31%，3-5万元占27%。

2025年中国唇泥消费者画像

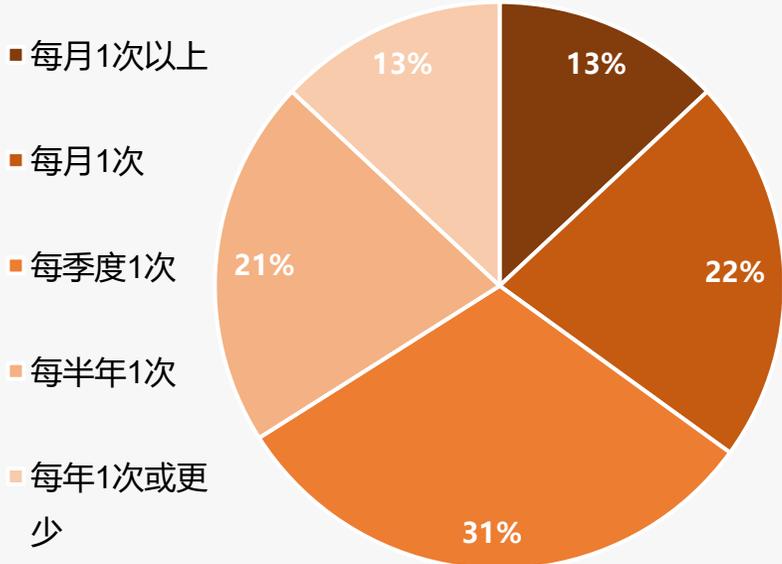


样本：唇泥行业市场调研样本量N=1173，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

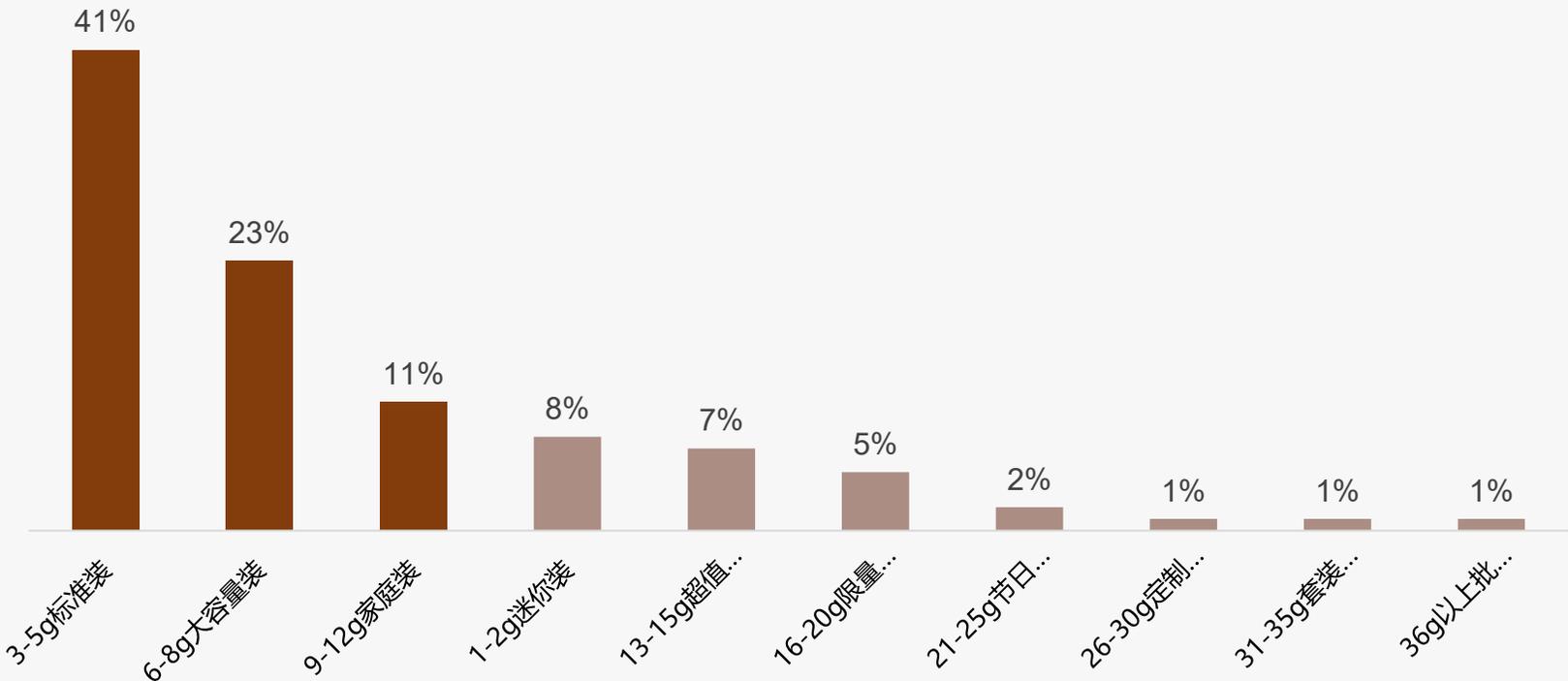
唇泥消费频率低 偏好标准装

- ◆消费频率分布显示，每月1次占22%，每季度1次占31%，多数用户购买频率较低，可能为补充性或季节性需求。
- ◆产品规格中，3-5g标准装占42%，6-8g大容量装占23%，用户偏好中等容量，便于日常使用和共享。

2025年中国唇泥消费频率分布



2025年中国唇泥产品规格分布

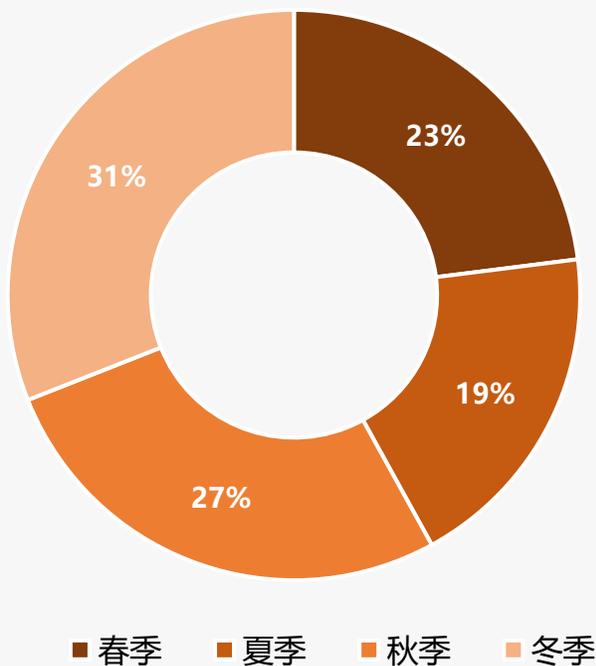


样本：唇泥行业市场调研样本量N=1173，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

中档消费主导 冬季需求最高

- ◆ 单次消费集中在50-100元区间，占比41%，显示中档价位最受欢迎。季节分布中冬季消费最高，占31%，秋季次之，占27%。
- ◆ 包装类型以管状为主，占38%，罐装和棒状分别占25%和18%，显示便捷性和实用性是消费者选择的关键因素。

2025年中国唇泥消费季节分布



2025年中国唇泥单次支出分布



2025年中国唇泥包装类型分布

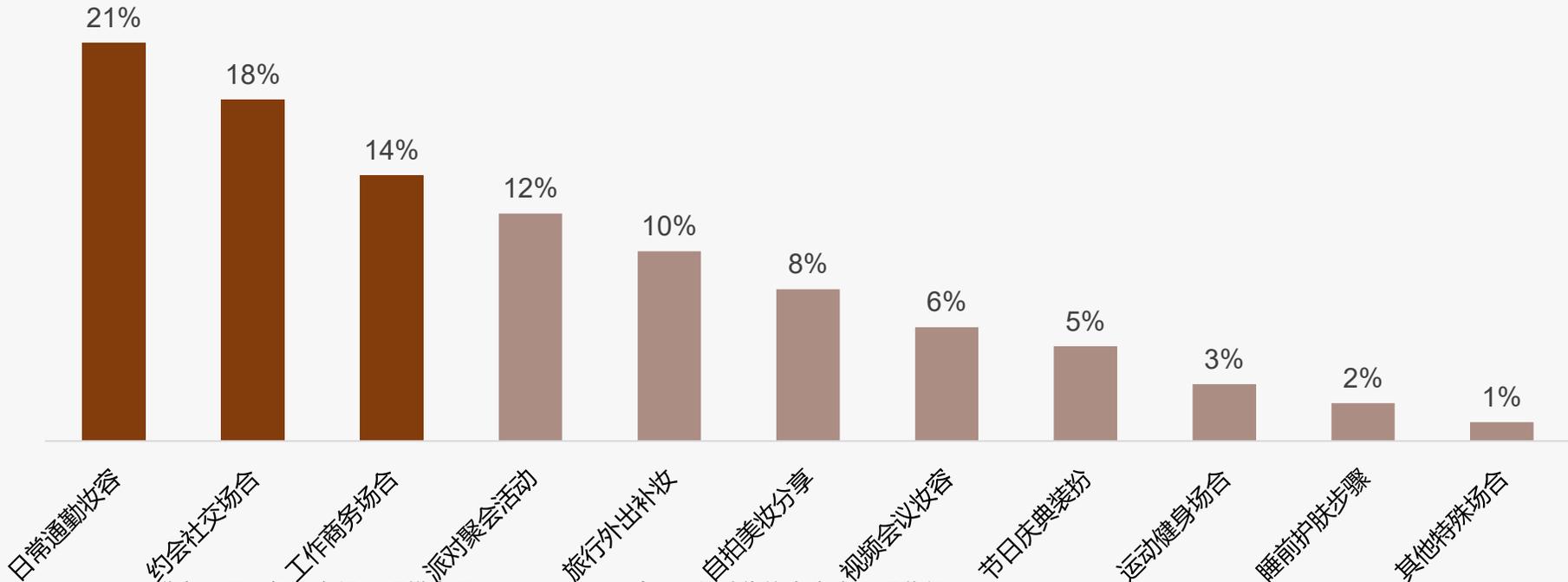


样本：唇泥行业市场调研样本量N=1173，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

唇泥消费休闲时段主导

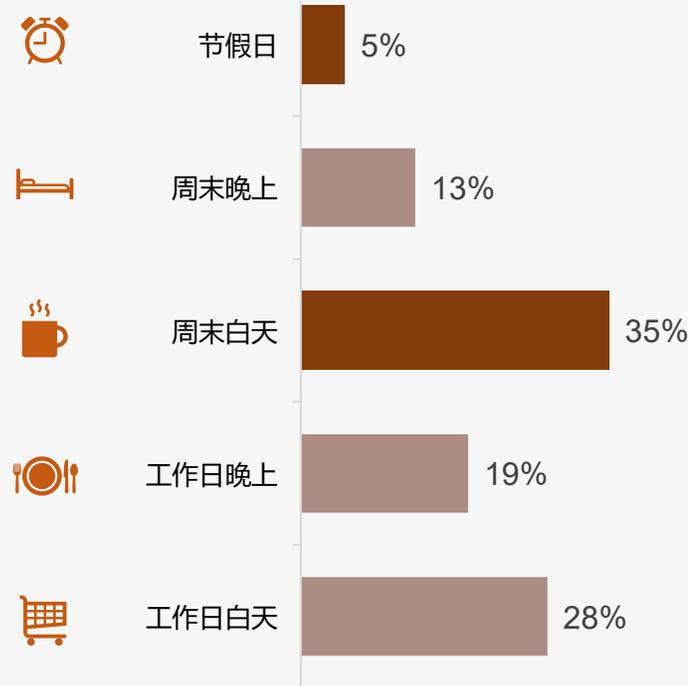
- ◆唇泥消费场景以日常通勤妆容21%最高，约会社交18%和工作商务14%次之，显示其在正式与社交场合的广泛适用性。
- ◆消费时段中周末白天35%使用率最高，工作日白天28%次之，突显休闲时段主导，夜间与节假日使用相对较少。

2025年中国唇泥消费场景分布



样本：唇泥行业市场调研样本量N=1173，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

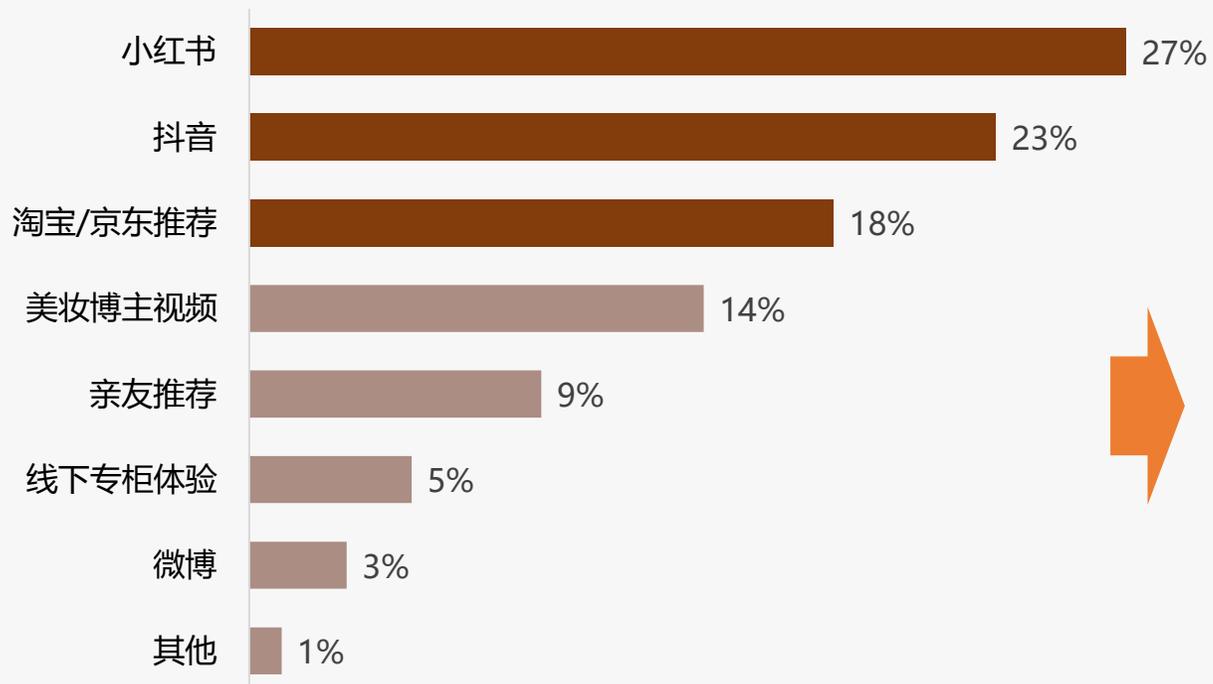
2025年中国唇泥消费时段分布



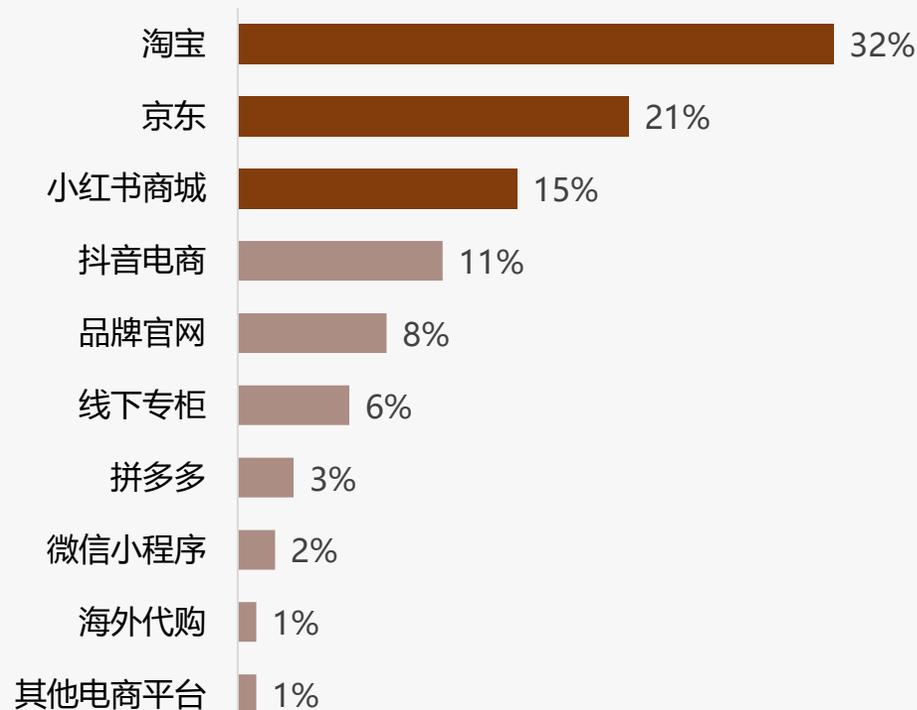
线上渠道主导唇泥消费

- ◆消费者了解唇泥主要通过小红书（27%）和抖音（23%），合计占50%，社交媒体是核心信息渠道；线下专柜体验仅5%，线上渠道主导认知。
- ◆购买渠道中淘宝（32%）和京东（21%）共占53%，是主要销售平台；小红书商城（15%）和抖音电商（11%）合计26%，体现社交电商崛起。

2025年中国唇泥产品了解渠道分布



2025年中国唇泥购买渠道分布

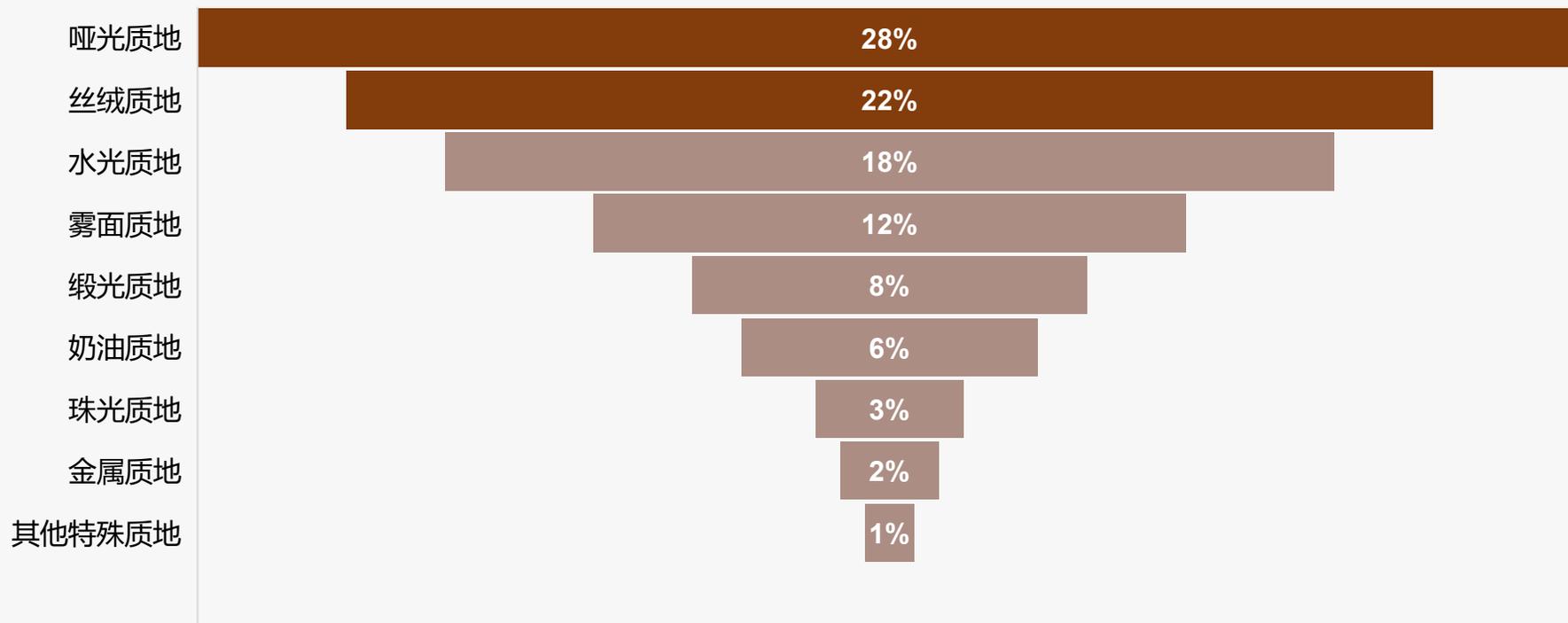


样本：唇泥行业市场调研样本量N=1173，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

哑光丝绒水光主导唇泥市场

- ◆哑光质地以28%的偏好率居首，丝绒质地22%紧随其后，水光质地18%显示部分用户偏好自然光泽，三者合计占68%，是唇泥消费的主流趋势。
- ◆雾面质地12%和缎光质地8%代表平衡选择，奶油质地6%和珠光质地3%偏好较低，金属质地2%和其他特殊质地1%占比极小，小众质地市场接受度低。

2025年中国唇泥产品偏好类型分布

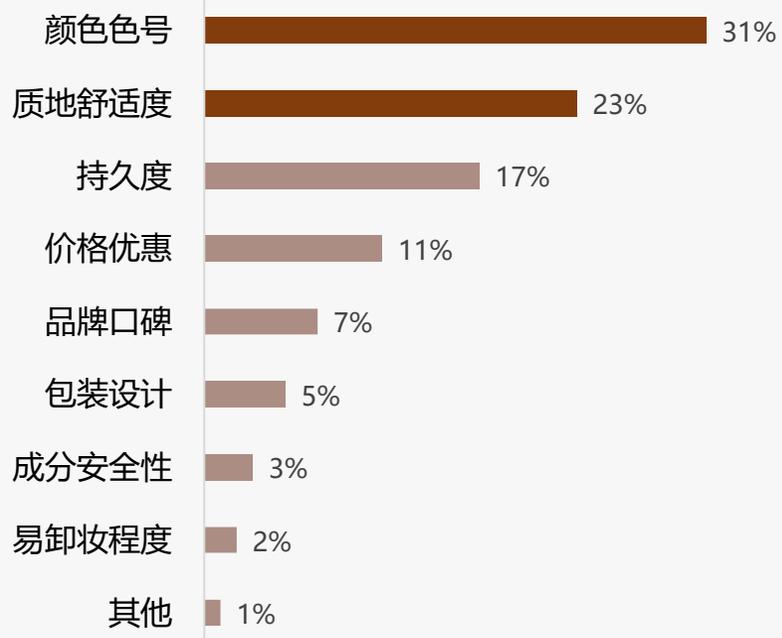


样本：唇泥行业市场调研样本量N=1173，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

颜色质地主导消费 形象提升驱动购买

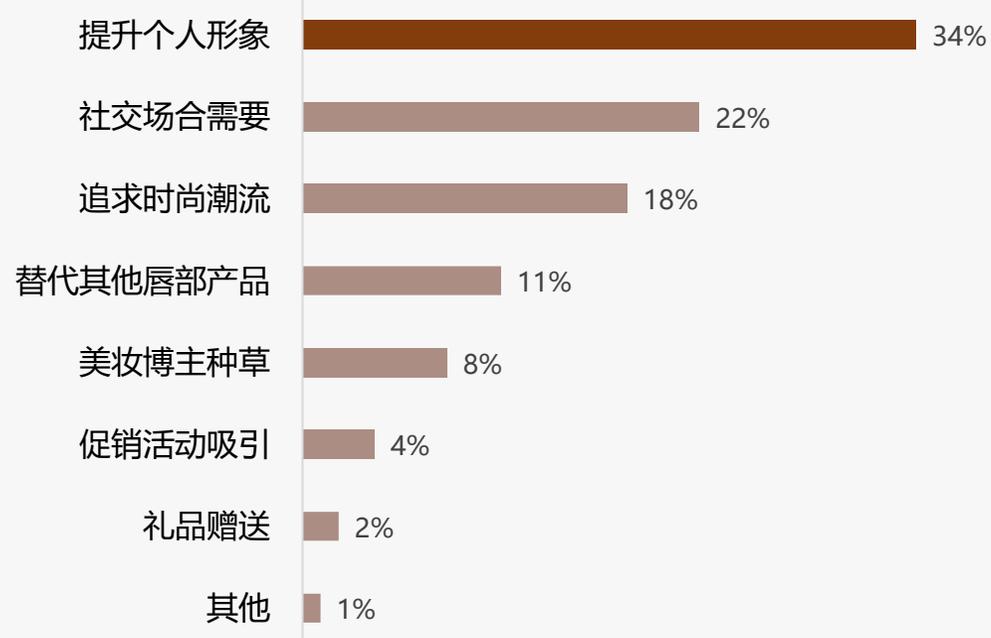
- ◆颜色色号31%和质地舒适度23%是吸引消费的关键因素，持久度17%紧随其后，显示消费者更关注产品外观和体验。
- ◆提升个人形象34%是消费主因，社交场合需要22%和追求时尚潮流18%突出自我表达和社交需求的重要性。

2025年中国唇泥吸引消费因素分布



样本：唇泥行业市场调研样本量N=1173，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

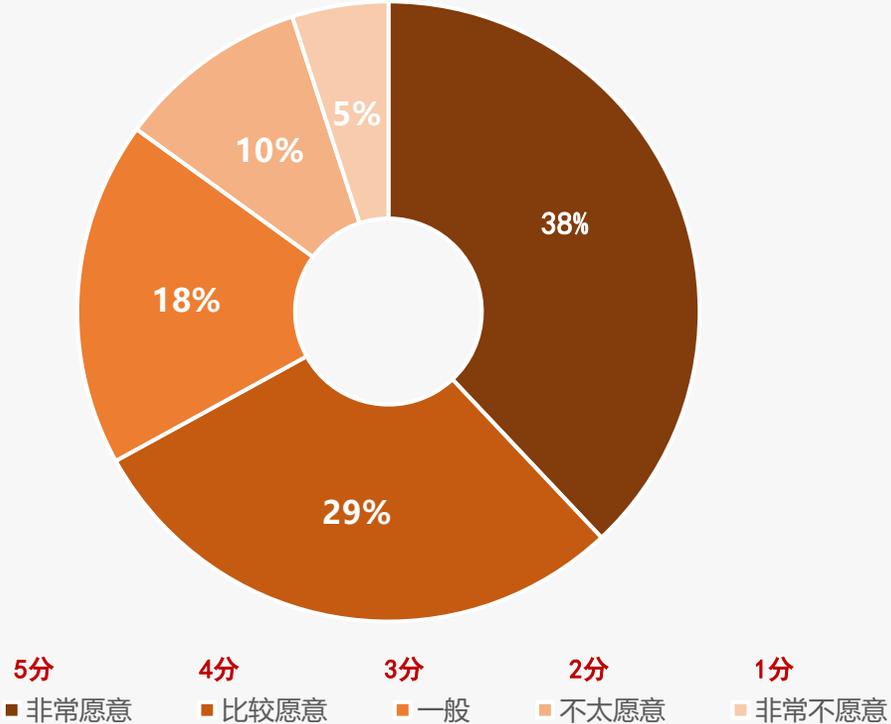
2025年中国唇泥消费原因分布



唇泥推荐意愿高 产品效果价格待优化

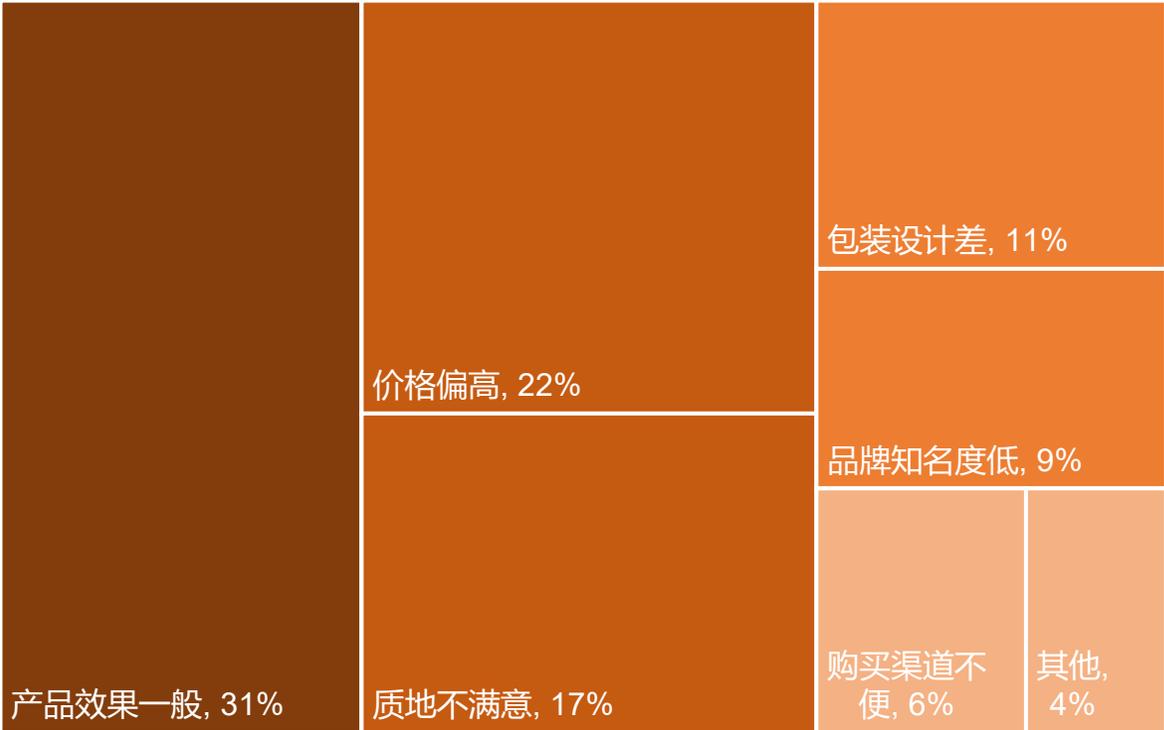
- ◆消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意占比合计67%。不愿推荐主因是产品效果一般占31%，价格偏高占22%，质地不满意占17%。
- ◆产品效果、价格和质地是核心改进点，包装设计差和品牌知名度低分别占11%和9%，提示需优化体验和品牌建设。

2025年中国唇泥推荐意愿分布



样本：唇泥行业市场调研样本量N=1173，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

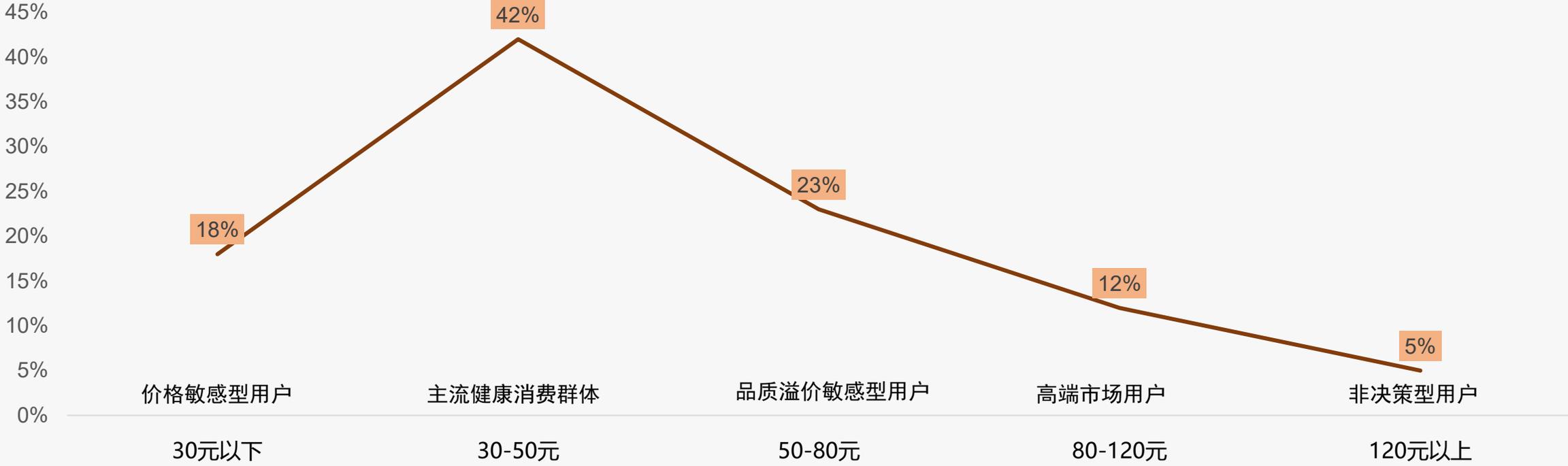
2025年中国唇泥不愿推荐原因分布



唇泥中端市场主导 高端渗透不足

- ◆唇泥消费中，30-50元价格区间接受度最高，占比42%，显示主流消费者偏好中档价位产品，市场潜力较大。
- ◆高端市场接受度较低，80-120元和120元以上分别占12%和5%，表明品牌需强化价值以提升渗透。

2025年中国唇泥最受欢迎规格价格接受度



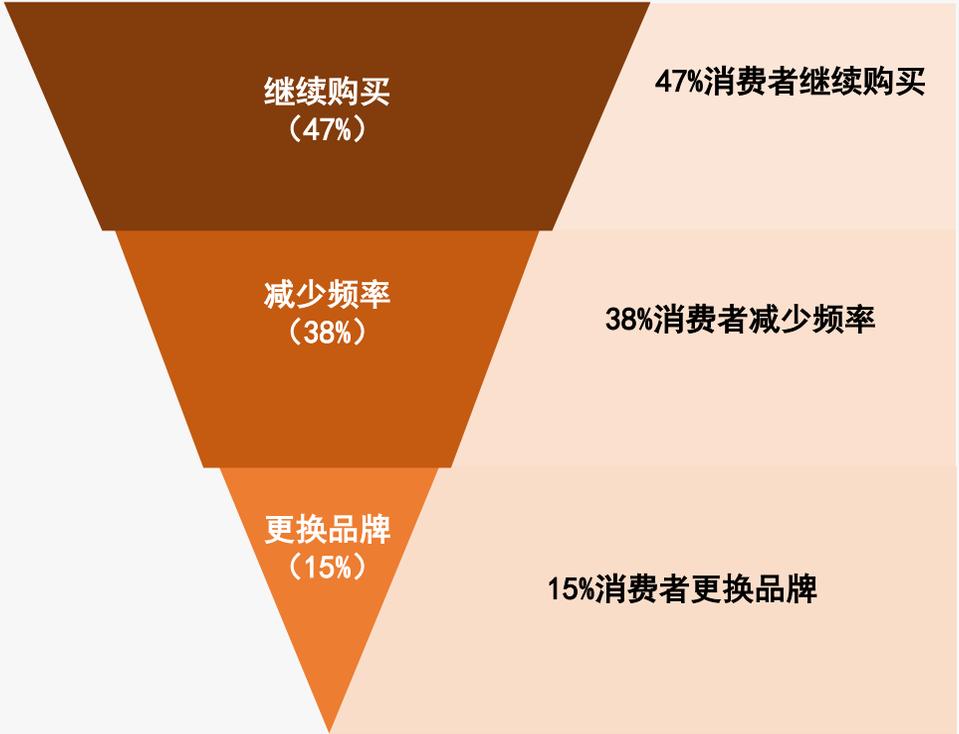
样本：唇泥行业市场调研样本量N=1173，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以3-5g标准装规格唇泥为标准核定价格区间

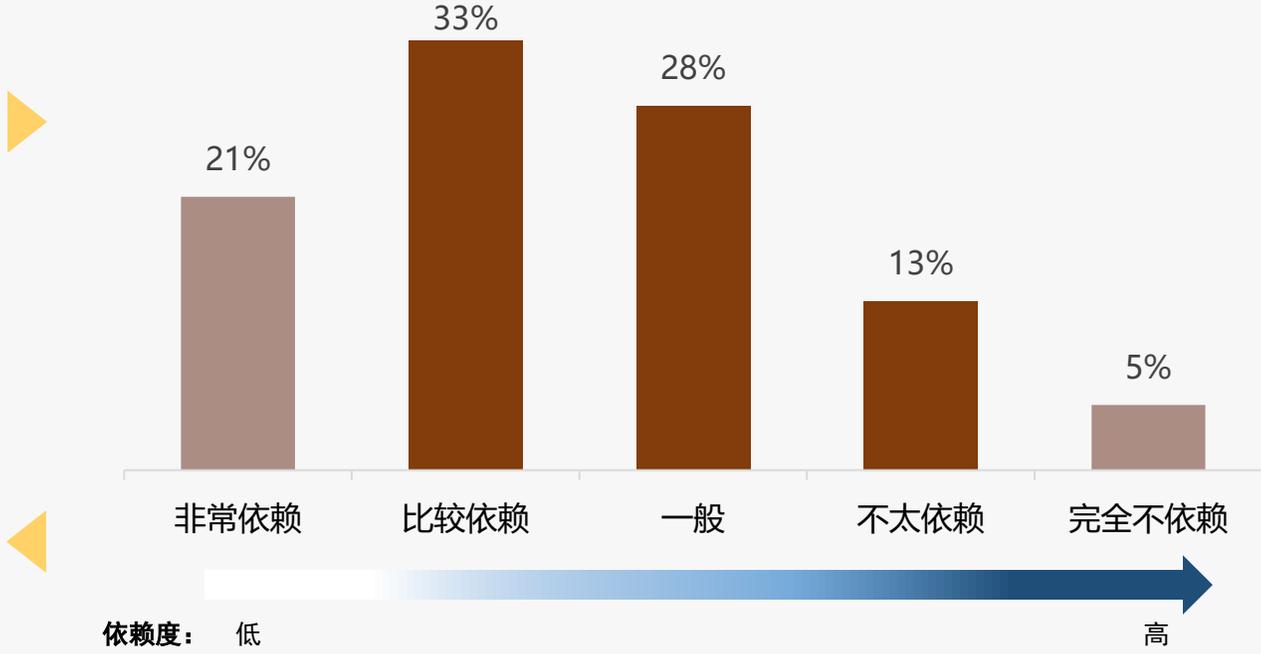
价格敏感促销依赖影响购买

- ◆价格上涨10%后，47%消费者继续购买，38%减少频率，15%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度显著。
- ◆54%消费者非常或比较依赖促销活动（21%非常依赖、33%比较依赖），促销对购买决策影响关键。

2025年中国唇泥价格上涨10%购买行为分布



2025年中国唇泥促销依赖程度分布

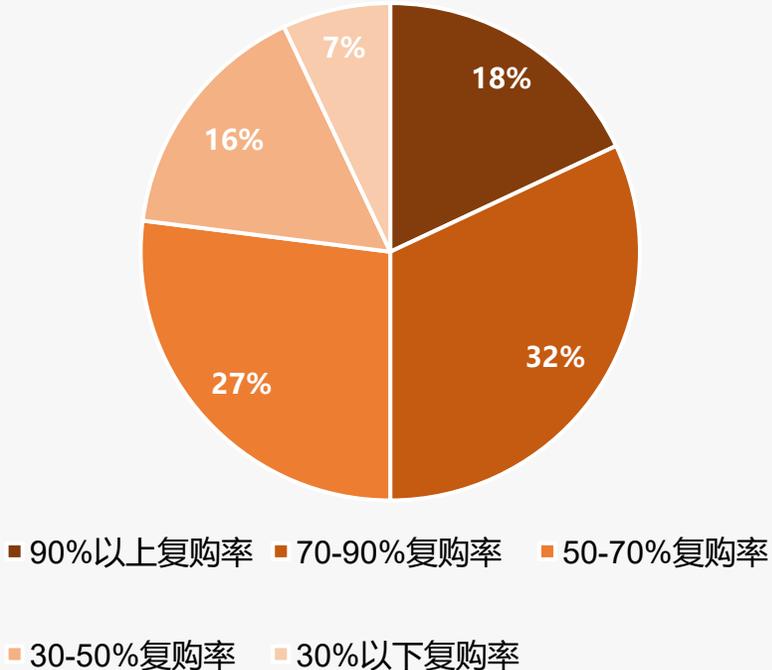


样本：唇泥行业市场调研样本量N=1173，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

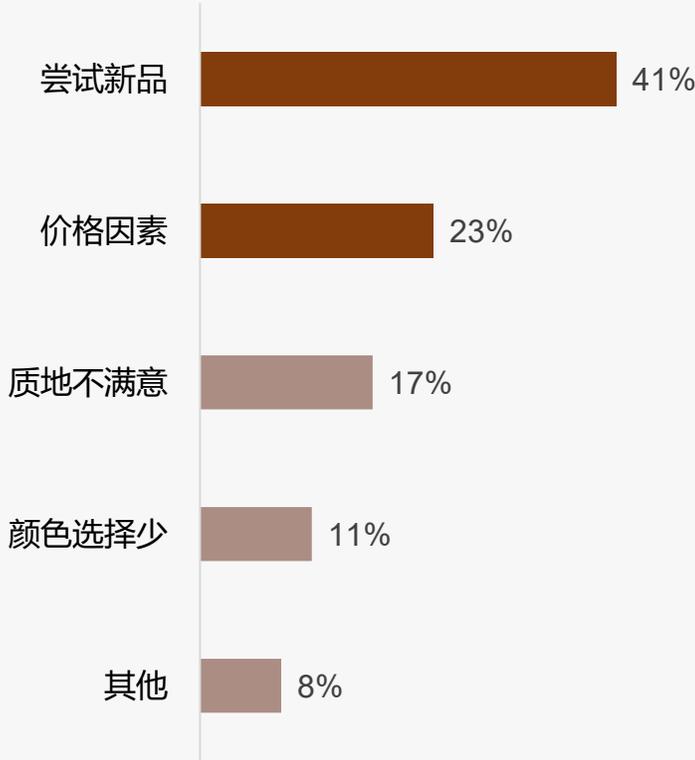
新品尝试主因 复购率待提升

- ◆唇泥消费者品牌忠诚度较高，70-90%复购率占比32%，但极强忠诚度群体仅18%。尝试新品是更换品牌主因，占比41%。
- ◆价格因素和质地不满意分别占23%和17%，是影响品牌选择的关键。颜色选择少占11%，提示品牌需优化色彩多样性。

2025年中国唇泥品牌复购率分布



2025年中国唇泥更换品牌原因分布

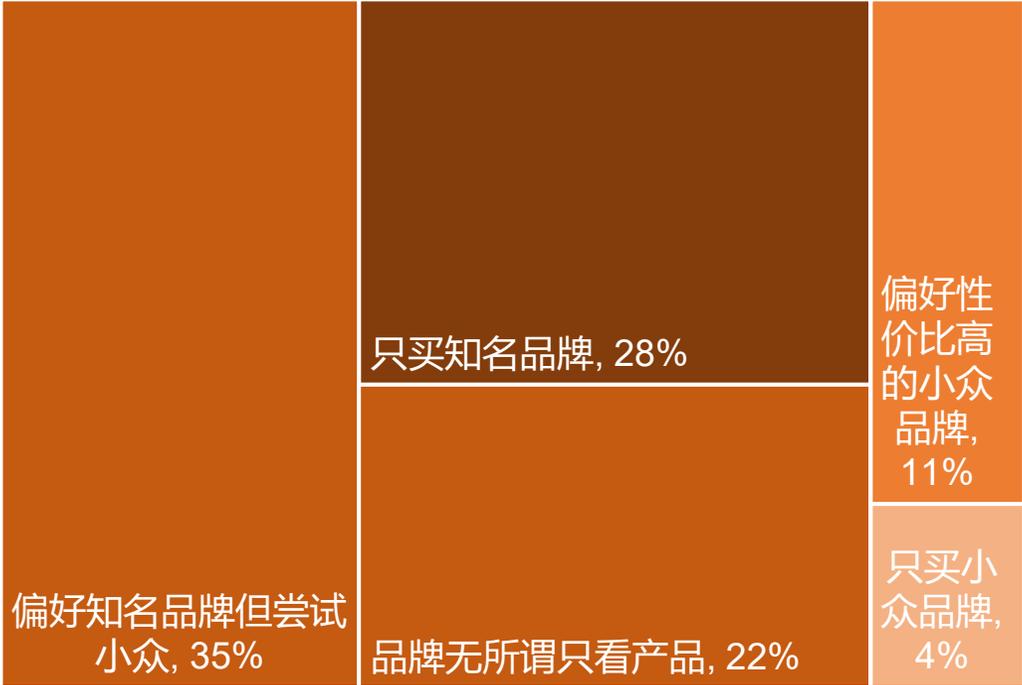


样本：唇泥行业市场调研样本量N=1173，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

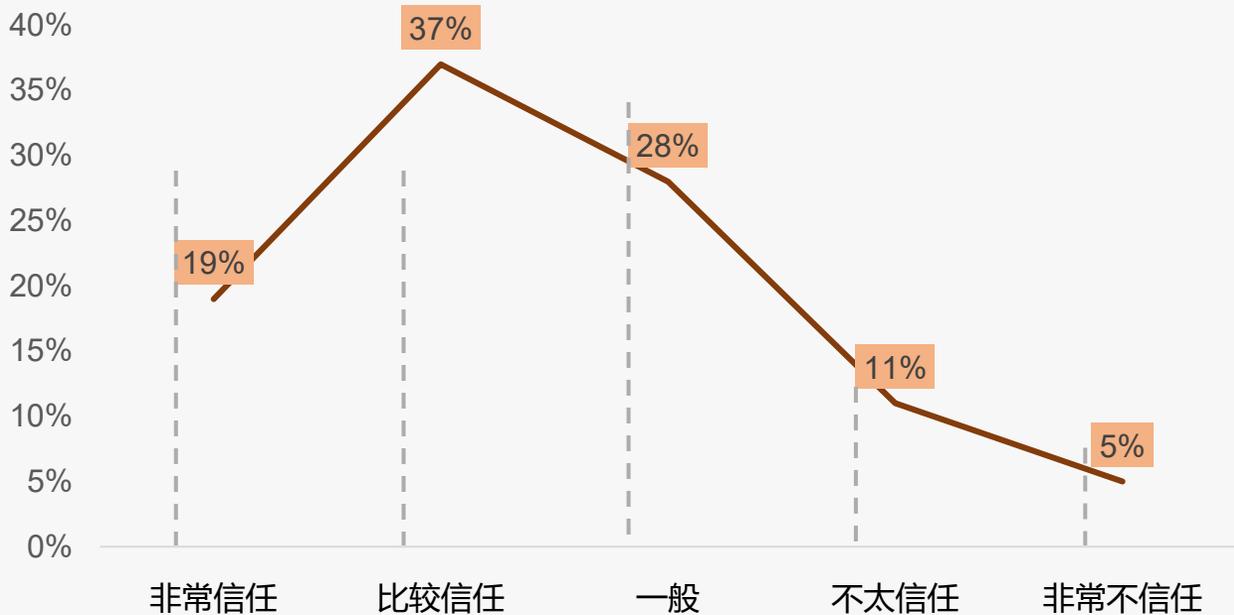
唇泥品牌偏好多样 信任度总体较高

- ◆消费者对唇泥品牌偏好多样：35%偏好知名但尝试小众，28%只买知名品牌，显示品牌开放性与忠诚度并存，小众品牌仅占4%。
- ◆品牌信任度较高：37%比较信任，19%非常信任，合计超半数；负面信任占16%，提示需关注改进空间。

2025年中国唇泥品牌产品消费意愿分布



2025年中国唇泥品牌产品态度分布

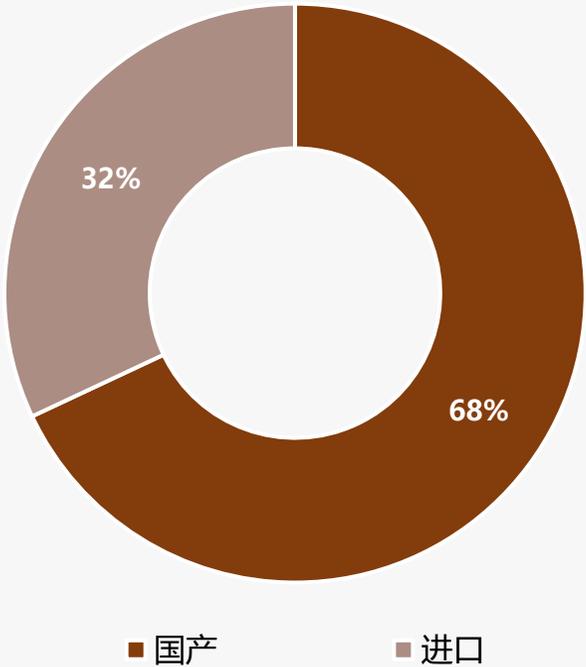


样本：唇泥行业市场调研样本量N=1173，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

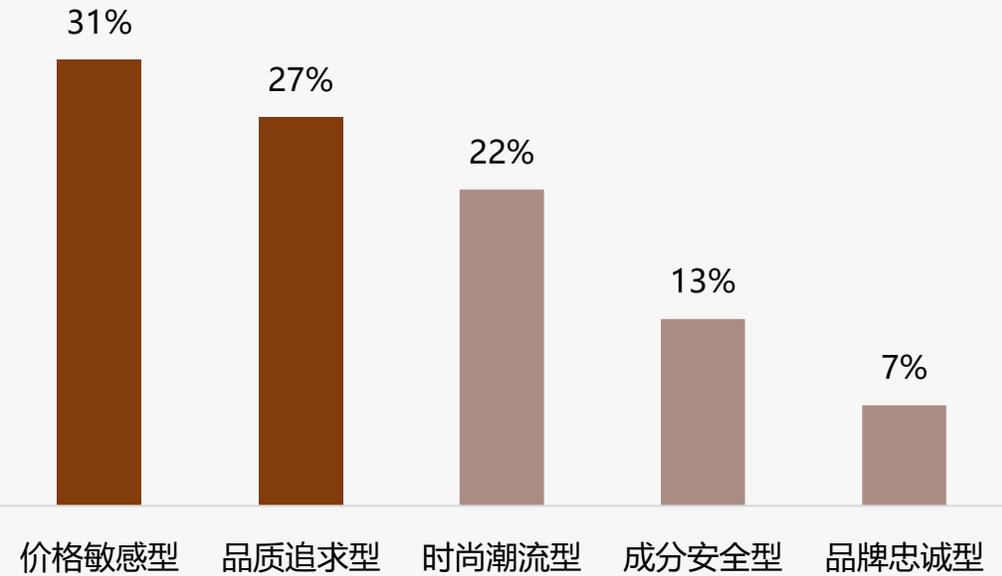
国产主导价格敏感品质重要

- ◆国产品牌消费占比68%，进口品牌仅32%，显示国产唇泥在市场中占据主导地位，消费者偏好更倾向于本土品牌。
- ◆价格敏感型消费者占比最高，为31%，品质追求型次之，为27%，表明多数消费者更关注价格因素，但品质也具一定重要性。

2025年中国唇泥国产与进口品牌消费分布



2025年中国唇泥品牌偏好类型分布

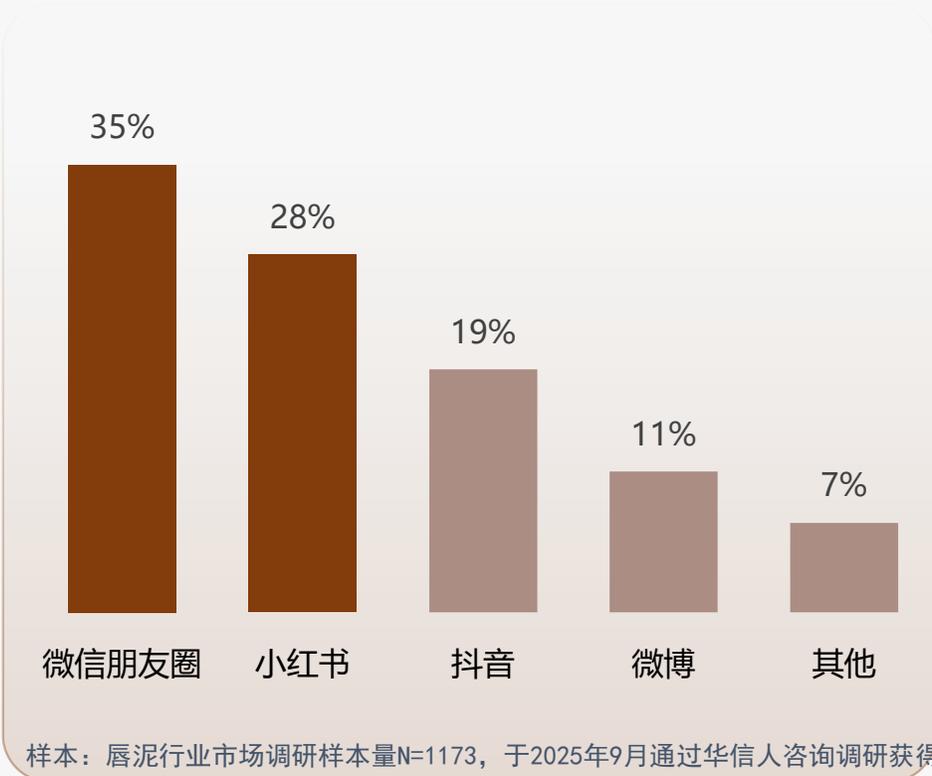


样本：唇泥行业市场调研样本量N=1173，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

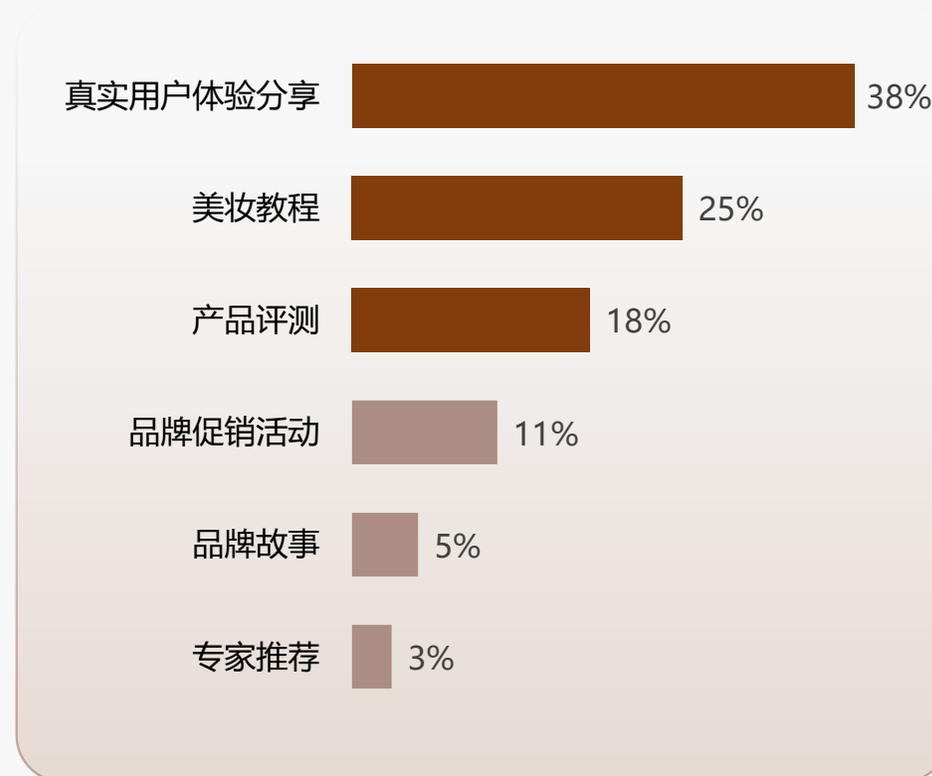
用户分享重真实体验 美妆教程

- ◆唇泥消费者主要在微信朋友圈（35%）和小红书（28%）分享，抖音占19%，微博11%，其他7%，显示社交平台偏好集中。
- ◆内容类型中真实用户体验分享占38%，美妆教程25%，产品评测18%，品牌促销11%，品牌故事5%，专家推荐3%，用户更关注真实反馈。

2025年中国唇泥社交分享渠道分布



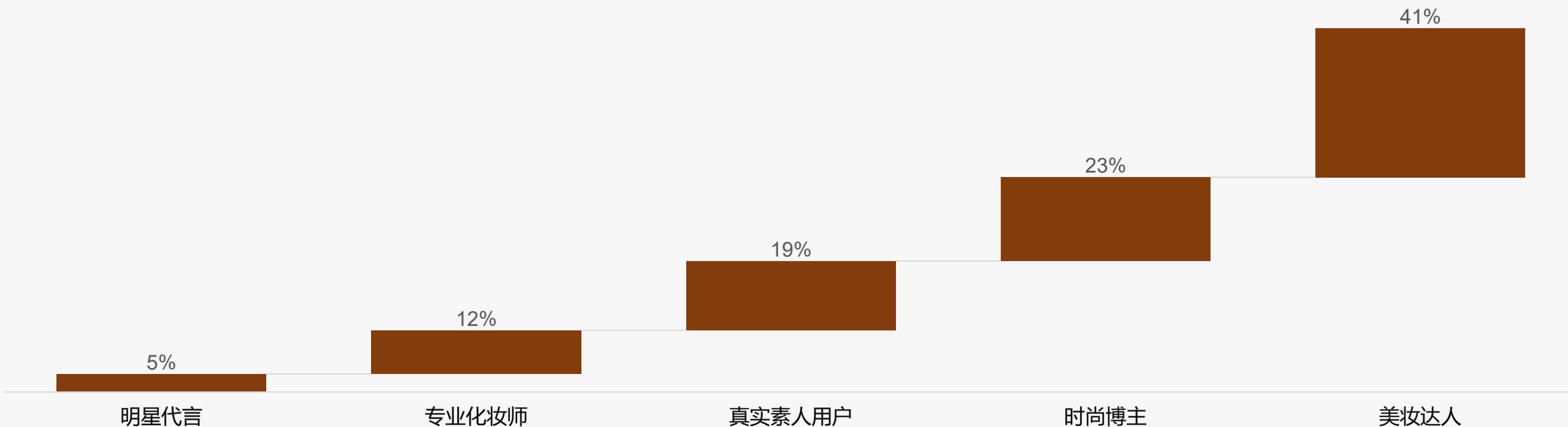
2025年中国唇泥社交内容类型分布



美妆达人最受信任 真实体验受重视

- ◆美妆达人占比41%，是消费者在社交渠道获取唇泥内容时最信任的博主类型，远超其他类别，凸显专业影响力。
- ◆真实素人用户占19%，反映用户对真实体验的偏好；明星代言仅占5%，信任度最低，暗示商业代言谨慎。

2025年中国唇泥社交信任博主类型分布



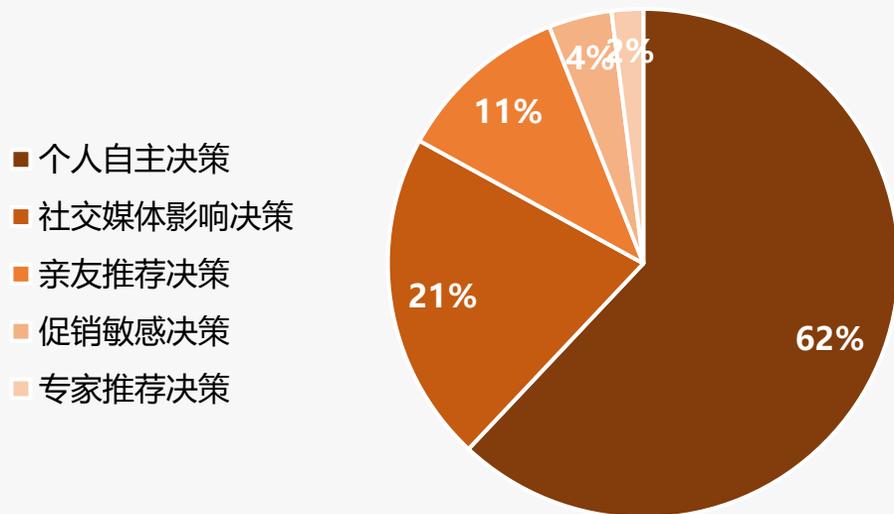
样本：唇泥行业市场调研样本量N=1173，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

社交主导 口碑重要 传统弱

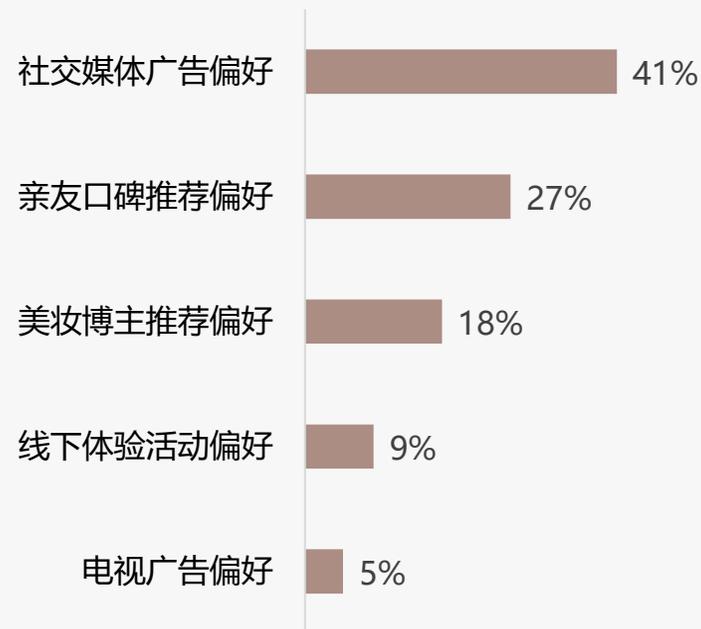
◆ 社交媒体广告偏好占比41%，亲友口碑推荐偏好27%，美妆博主推荐偏好18%，显示消费者主要依赖社交互动和个人推荐进行唇泥购买决策。

◆ 线下体验活动偏好9%和电视广告偏好5%较低，表明传统渠道吸引力不足，品牌应强化数字营销和口碑管理策略。

2025年中国唇泥消费决策者类型分布



2025年中国唇泥家庭广告偏好分布

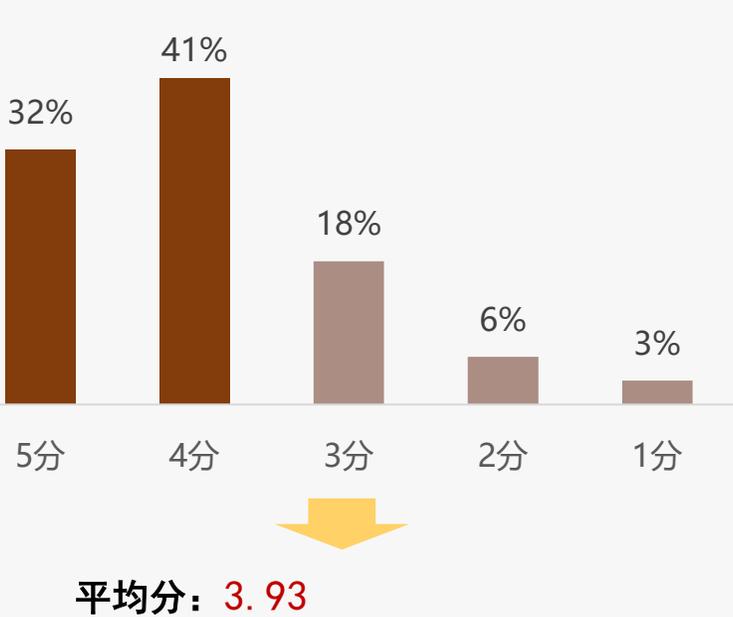


样本：唇泥行业市场调研样本量N=1173，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

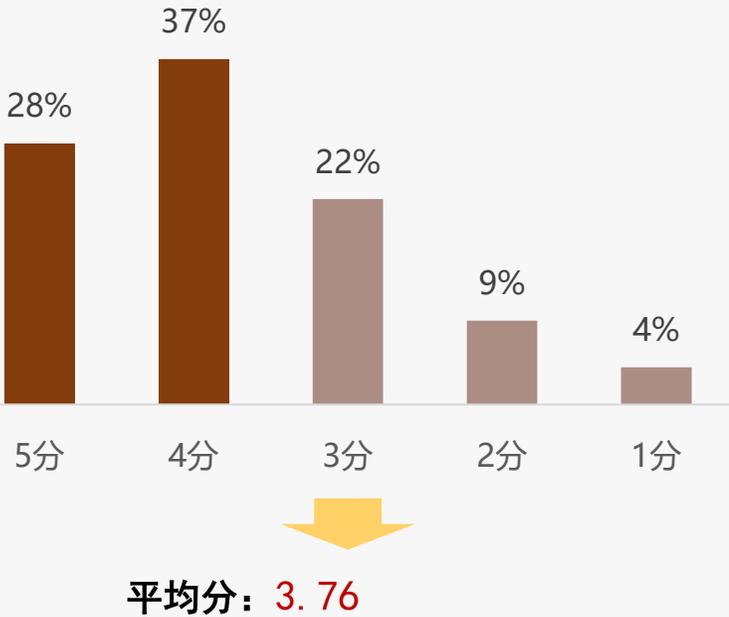
唇泥线上消费满意 退货客服可优化

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分占比合计73%，退货体验5分和4分占比合计65%，客服满意度5分和4分占比合计70%。
- ◆退货体验满意度略低，2分和1分占比13%，客服服务3分及以下占比30%，提示退货和客服环节需重点优化。

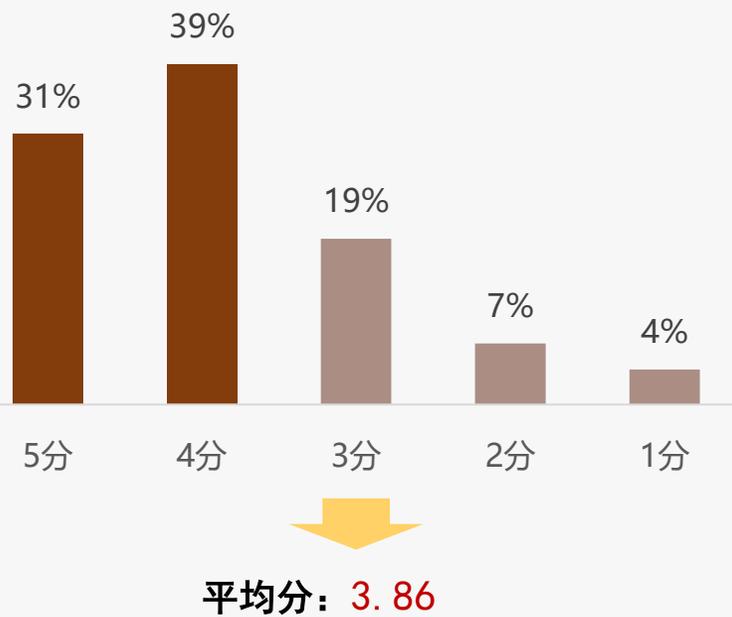
2025年中国唇泥线上消费流程满意度分布 (满分5分)



2025年中国唇泥退货体验满意度分布 (满分5分)



2025年中国唇泥线上客服满意度分布 (满分5分)

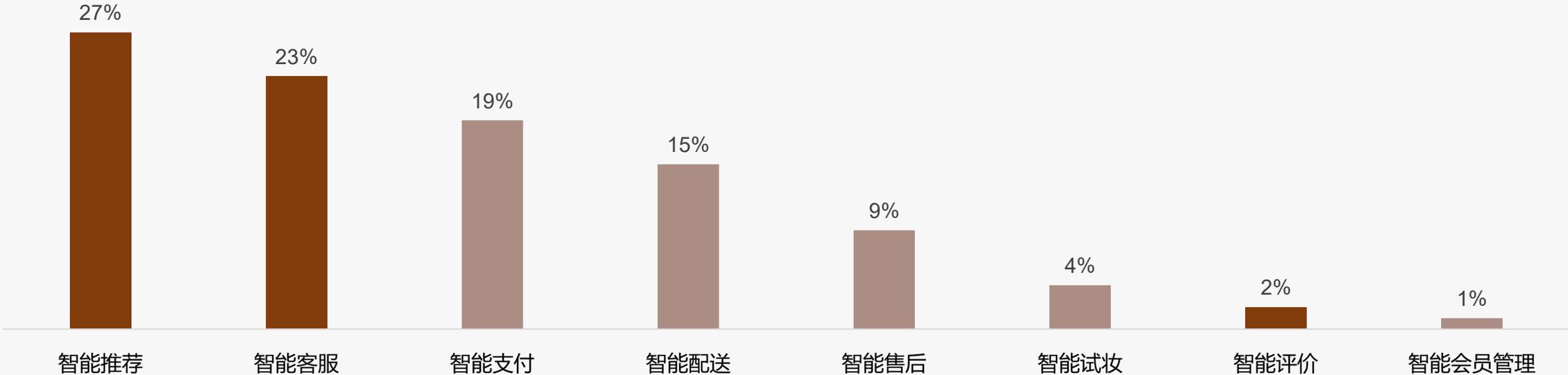


样本：唇泥行业市场调研样本量N=1173，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

智能推荐主导 低占比服务需提升

- ◆智能推荐以27%的占比成为最受欢迎的智能服务体验，智能客服以23%紧随其后，反映出消费者对个性化引导和高效沟通的强烈需求。
- ◆智能试妆仅占4%，智能评价和智能会员管理分别占2%和1%，这些低占比可能源于技术应用不成熟或消费者使用频率较低。

2025年中国唇泥智能服务体验分布



样本：唇泥行业市场调研样本量N=1173，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