

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度腮红市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Blush 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：女性主导腮红消费，年轻高线城市为主



女性占比93%，26-35岁群体占42%，是核心消费人群



新一线城市占比32%，一线城市28%，显示高线城市消费活跃



5-8万元收入群体占34%，中等收入人群是消费主体

启示

✓ 聚焦女性年轻市场

品牌应重点针对26-35岁女性，开发符合其需求的产品和营销策略，强化在高线城市的市场渗透。

✓ 优化产品定价策略

针对中等收入群体，设计价格在30-80元区间的产品，提升性价比，吸引核心消费者。

核心发现2：消费自主性强，KOL影响仍重要

 个人自主决策占68%，美妆博主推荐影响占17%，显示消费者自主性

 KOL营销在腮红消费中仍具重要影响力，需结合使用

 消费者更关注产品实用性和美学，而非外部推荐或促销

启示

✓ **强化产品真实体验**

通过真实用户分享和产品测评提升信任，减少过度营销，注重产品本身价值传递。

✓ **精准利用KOL资源**

选择垂直领域博主进行合作，增强专业性和真实性，避免商业色彩过重影响信任。

核心发现3：哑光珠光质地最受欢迎，颜色外观主导消费



哑光质地偏好率28%，珠光质地24%，合计超50%



颜色好看是吸引消费的首要因素，占31%，远超价格和品牌



提升气色占消费原因42%，强调腮红在基础美容中的核心作用

启示

✓ 主打哑光珠光产品线

品牌应重点开发哑光和珠光质地的腮红，满足主流消费者偏好，提升市场竞争力。

✓ 注重颜色美学设计

优化产品颜色系列，以美观外观吸引消费者，结合提升气色功能，强化实用价值。

核心逻辑：女性主导消费，注重实用与社交，偏好中端国产品牌



1、产品端

- ✓ 开发哑光珠光质地产品
- ✓ 聚焦30-80元中端价位



2、营销端

- ✓ 利用小红书微信朋友圈分享
- ✓ 合作垂直领域专业博主



3、服务端

- ✓ 提升客服响应速度和专业性
- ✓ 优化线上退货流程体验

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 腮红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腮红品牌的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对腮红的购买行为；
- 腮红市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

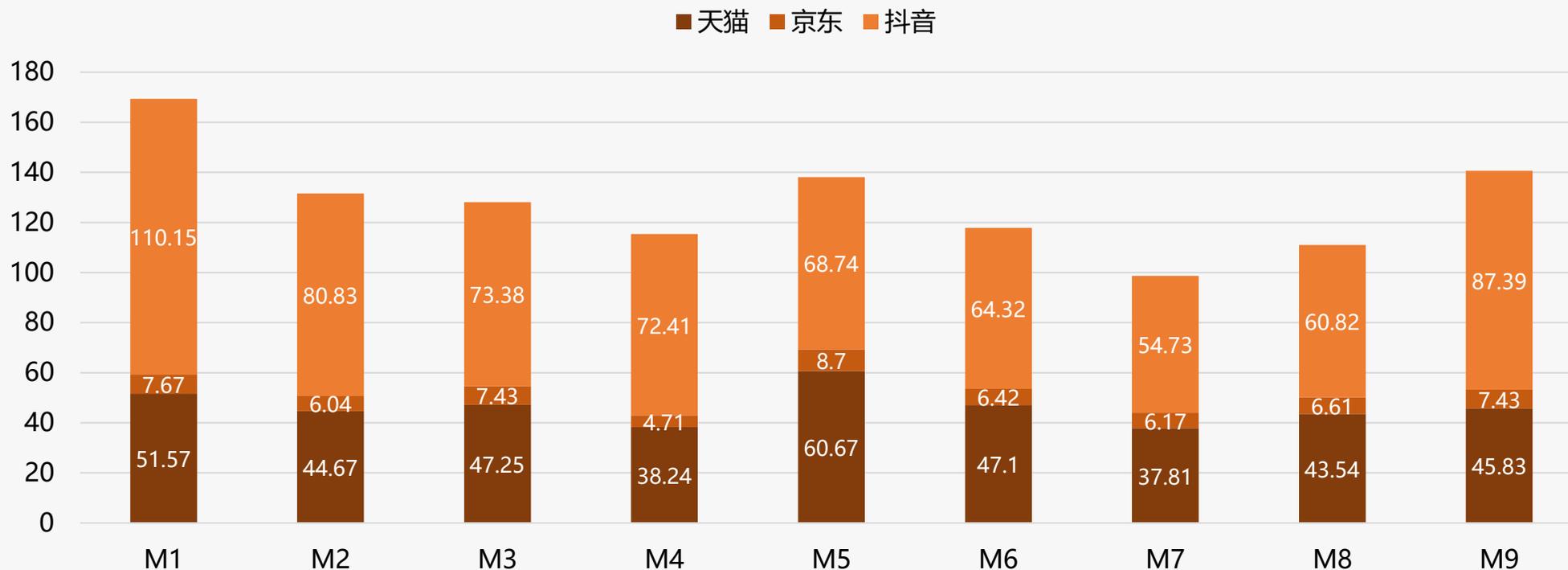
Research Method

- 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，计算腮红品类销售额、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、不同平台腮红品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导腮红市场 季度波动需优化

- ◆从平台份额看，抖音以约6.3亿元销售额（占线上总额51.2%）主导市场，天猫（3.8亿元，30.9%）次之，京东（0.6亿元，4.9%）份额最小，显示短视频平台在美妆品类渗透力强劲，品牌需优化抖音渠道ROI以抢占流量红利。
- ◆季度趋势上，Q1销售额4.3亿元，Q2略增至4.5亿元，Q3回落至4.0亿元，整体呈波动下行；其中抖音Q3环比降18.5%，可能受季节性促销减弱影响，建议加强Q4营销以提升周转率。月度波动显著，5月达峰值1.38亿元（抖音贡献49.8%），7月跌至谷底0.99亿元；抖音在1月、9月表现突出（均超1.1亿元），反映大促节点驱动销售，品牌应聚焦高转化月份以优化库存和同比增长策略。

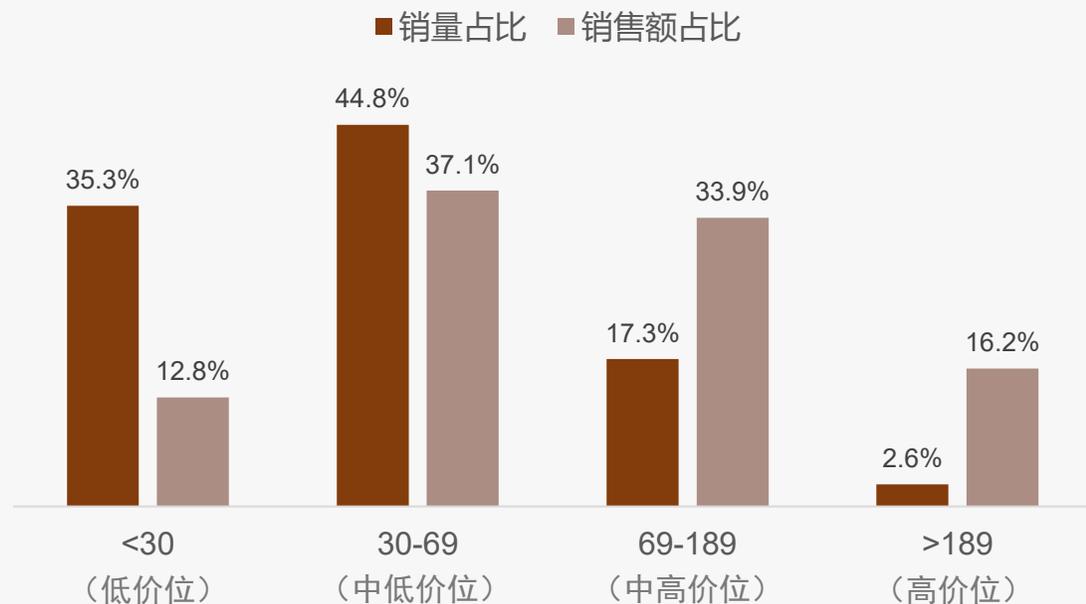
2025年一~三季度腮红品类线上销售规模（百万元）



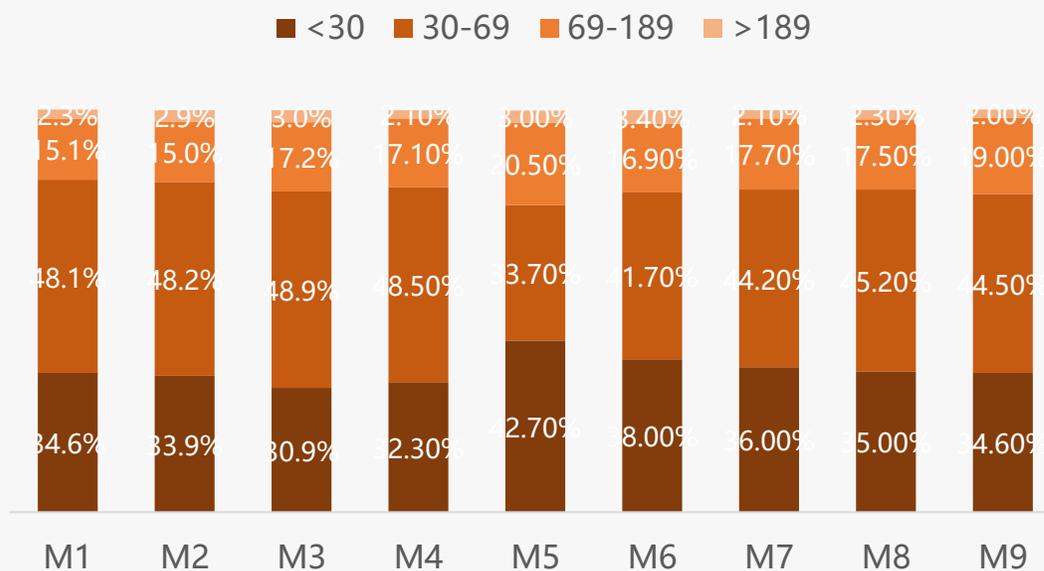
中端主导 高端溢价 低端薄利

- ◆ 从价格区间结构分析，30-69元价格带贡献了44.8%的销量和37.1%的销售额，是市场核心支柱；<30元价格带销量占比35.3%但销售额仅占12.8%，呈现高销量低价值特征。
- ◆ 建议企业优化产品组合，强化中端市场竞争力，关注季节性营销策略，并适当提升产品均价优化盈利结构。

2025年一~三季度腮红线上不同价格区间销售趋势



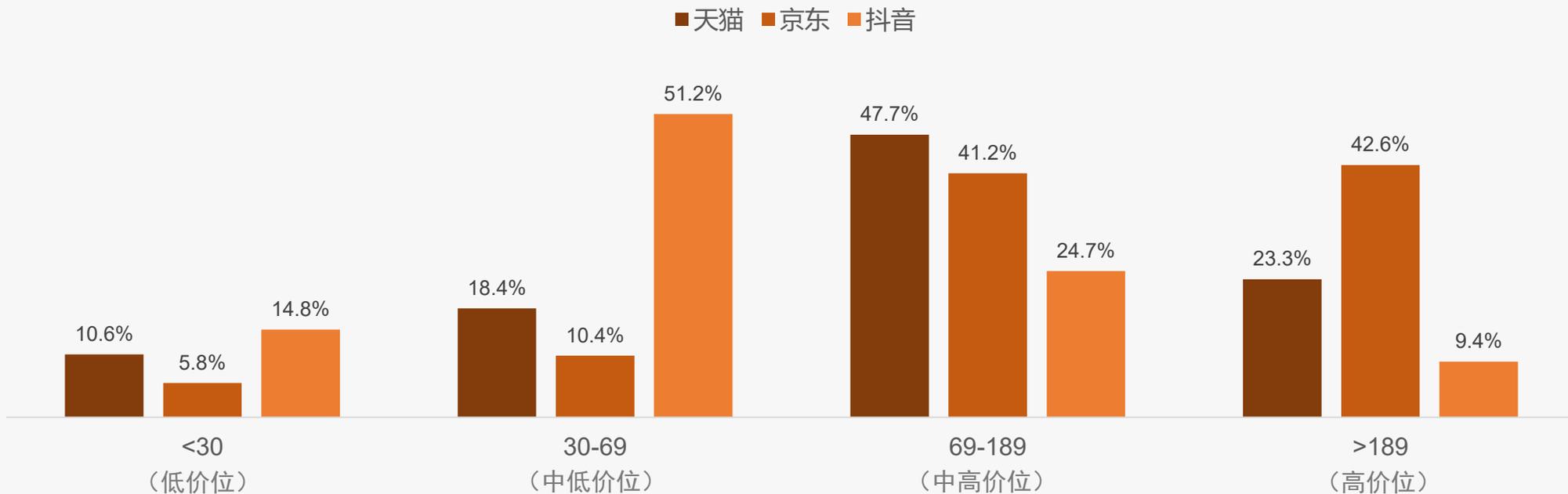
腮红线上价格区间-销量分布



京东高端 抖音中低 天猫中端主导

- ◆从价格带分布看，天猫和京东以中高端产品为主（69元以上占比分别为71.0%和83.8%），而抖音以中低端为主（30-69元占比51.2%）。京东高端产品（>189元）占比42.6%最高，显示其用户购买力强，平台溢价能力突出。抖音低价策略（<30元占比14.8%）可能通过高周转率拉动销量增长。
- ◆平台定位差异显著：天猫中端（69-189元）占比47.7%为支柱，结构均衡；京东高端占比42.6%凸显品质消费特征；抖音中低端（30-69元）超五成，反映其流量驱动和性价比导向。各平台需优化产品组合以匹配用户画像，提升整体ROI。建议天猫巩固中端基本盘，京东加强中端引流，抖音需向上拓展价格带以实现同比增长。

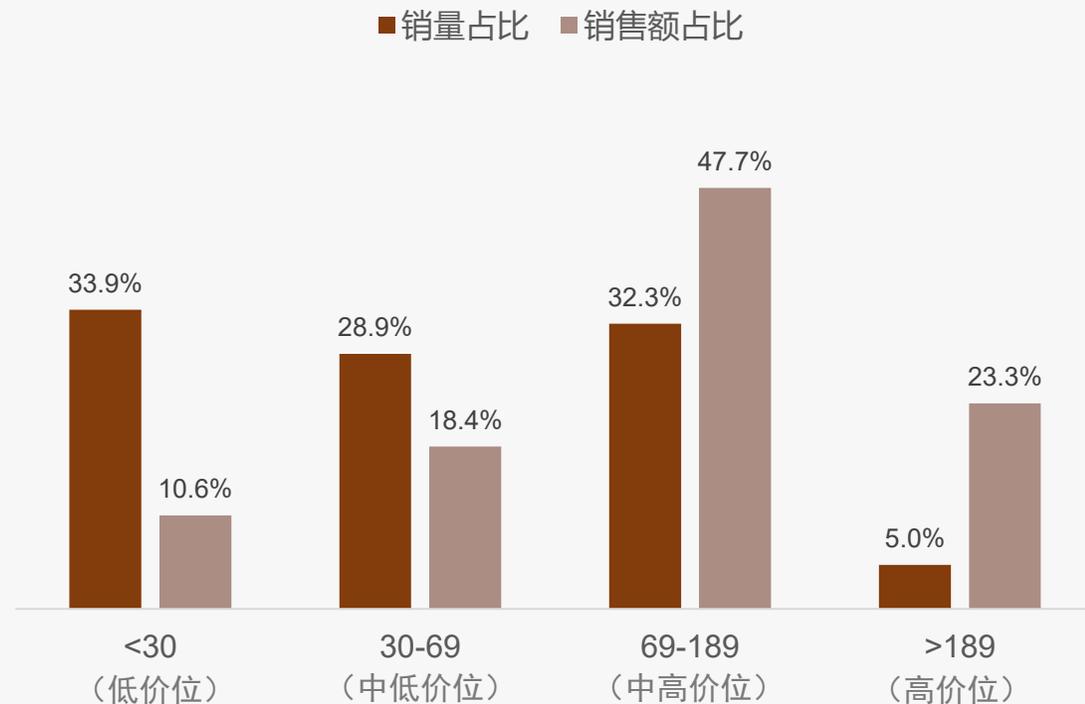
2025年一~三季度各平台腮红不同价格区间销售趋势



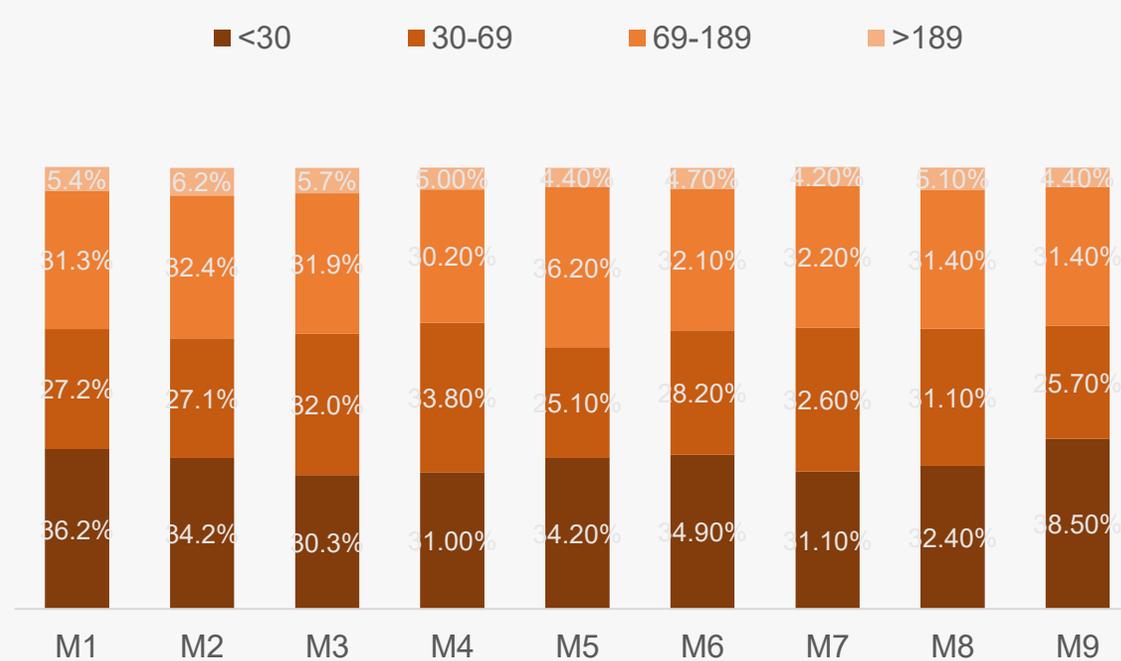
中高端腮红主导市场 销量利润错配显著

- ◆ 从价格带结构看，69-189元区间贡献47.7%销售额，是核心利润区，ROI最高；<30元销量占比33.9%但销售额仅10.6%，周转率高但利润贡献低，需优化产品组合。月度销量分布显示，低价区间（<30元）在M9达峰值38.5%，可能受促销拉动；中高端（>69元）在M3-M4占比稳定，反映品牌忠诚度，建议加强旺季高端产品投放。
- ◆ 销售额占比与销量占比错配显著：>189元区间以5.0%销量贡献23.3%销售额，溢价能力强；30-69元区间销量28.9%仅贡献18.4%销售额，存在价格竞争，需提升客单价。

2025年一~三季度天猫平台腮红不同价格区间销售趋势



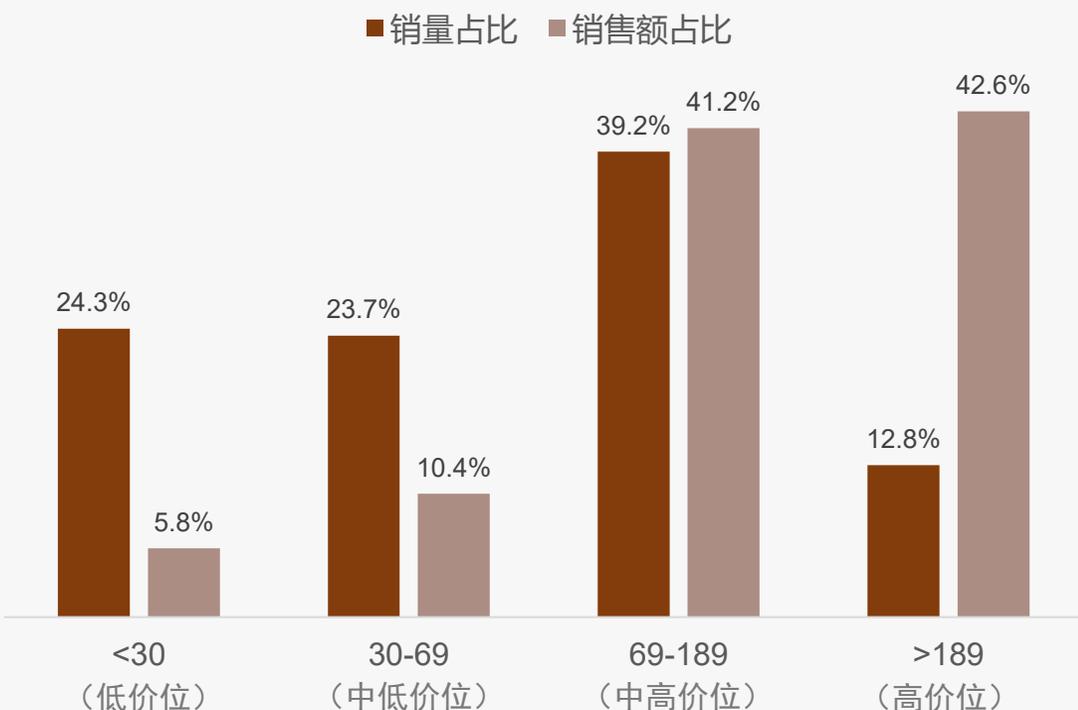
天猫平台腮红价格区间-销量分布



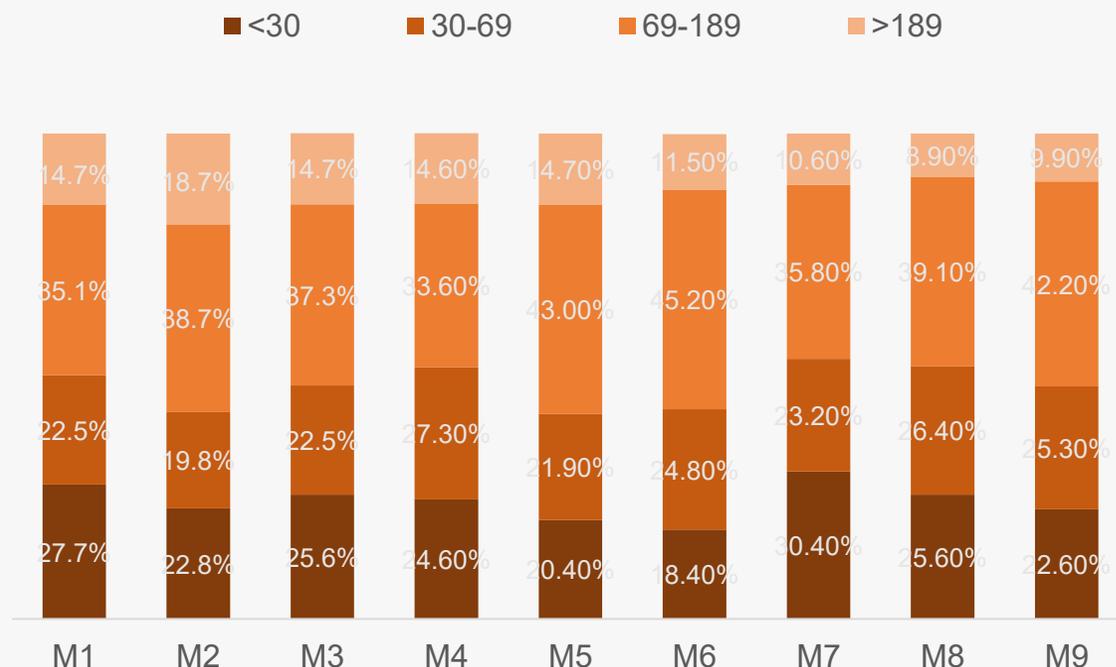
中高端腮红驱动京东销售增长

- ◆从价格区间结构看，69-189元区间销量占比39.2%最高，>189元区间销售额占比42.6%最大，显示中高端产品是京东腮红市场核心驱动力。月度销量分布显示，69-189元区间在M5-M9月占比持续超过40%，表明三季度中端产品需求强劲；>189元区间从M2的9.9%降至M9的9.9%，高端市场占比萎缩需关注品牌溢价能力。季节性波动明显，需加强库存周转管理。
- ◆对比销量与销售额占比，>189元区间以12.8%销量贡献42.6%销售额，客单价显著高于其他区间；<30元区间销量占比24.3%仅贡献5.8%销售额，低价产品周转率高但利润贡献低。建议平衡产品组合以优化整体ROI。

2025年一~三季度京东平台腮红不同价格区间销售趋势



京东平台腮红价格区间-销量分布

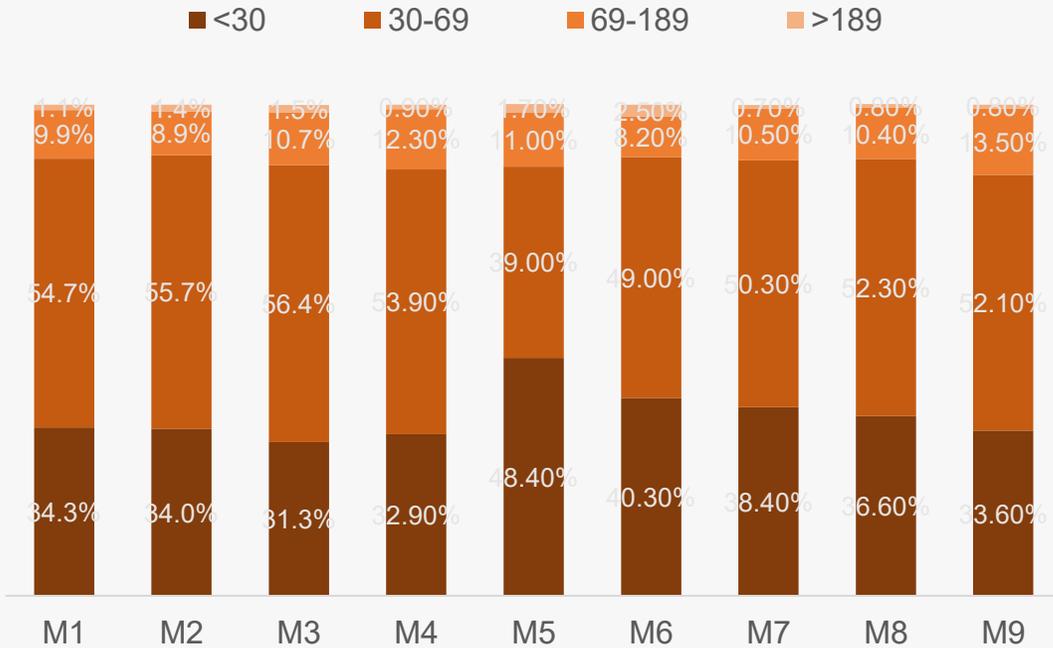
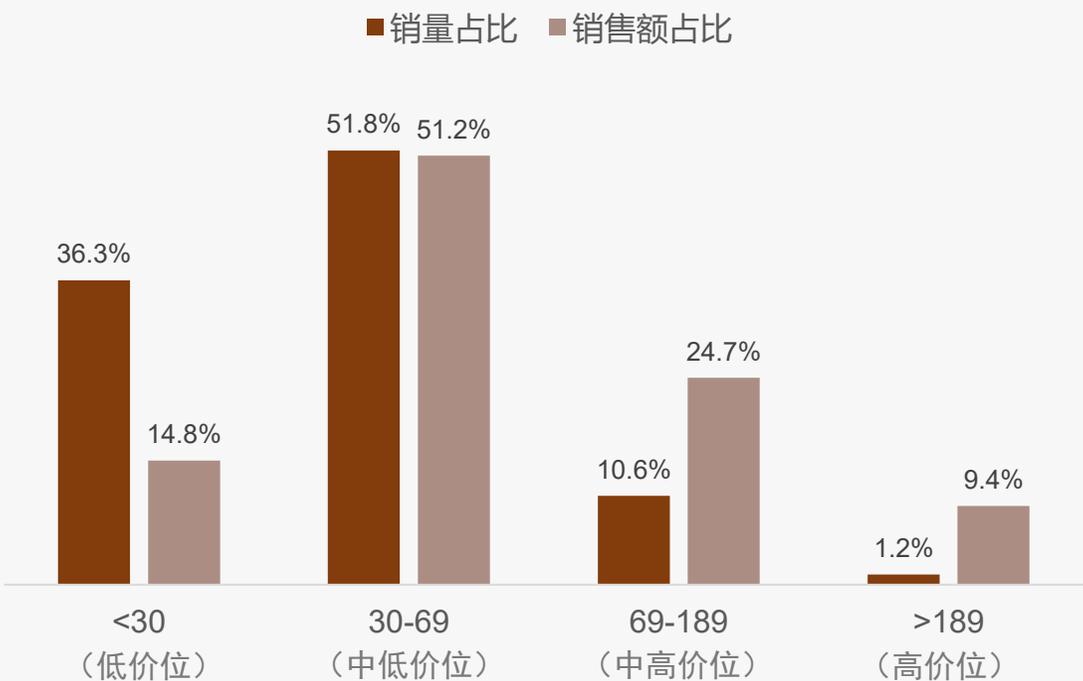


中端腮红主导抖音市场高端潜力显著

- ◆从价格带结构看，30-69元区间是抖音腮红市场的绝对主力，销量占比51.8%、销售额占比51.2%，贡献超半数业绩，显示中端价格带是核心竞争区；<30元低价带虽销量占比高（36.3%），但销售额占比仅14.8%，反映薄利多销特征；69-189元及>189元高价位销量占比低但销售额贡献显著，体现高端化潜力。
- ◆月度销量分布显示价格带动态变化：M5月<30元销量占比飙升至48.4%，30-69元降至39.0%，或受促销活动影响；M6-M9月30-69元占比回升至49%-52.1%，稳定性强；69-189元占比在M4、M9达12.3%、13.5%，显示高端渗透阶段性提升。整体中端价格带主导，低价与高端波动明显。

2025年一~三季度抖音平台腮红不同价格区间销售趋势

抖音平台腮红价格区间-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 腮红消费行为、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年内购买过腮红的消费者；
- 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

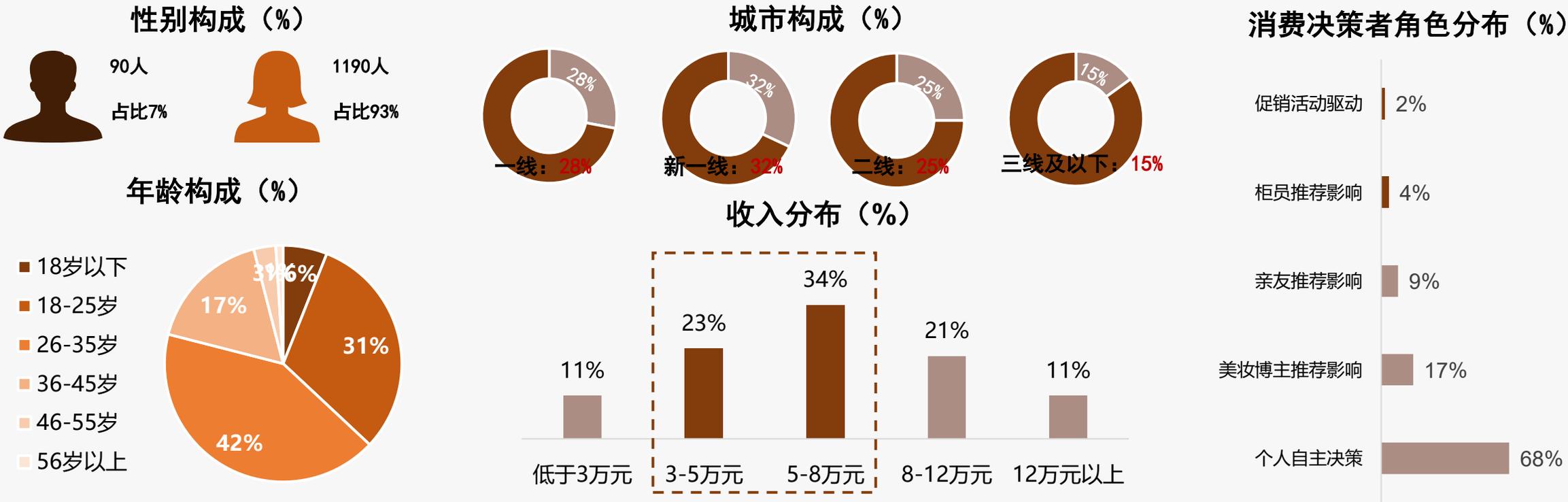
Research Method

| | |
|------|----------------------|
| 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=1280 |

女性主导消费 自主决策为主

- ◆调查显示女性占93%，26-35岁群体占42%，为主要消费人群；新一线城市占32%，5-8万元收入群体占34%，显示中等收入高线城市用户为核心。
- ◆消费决策中个人自主决策占68%，美妆博主推荐影响占17%，表明消费者自主性强，但KOL营销在腮红消费中仍具重要影响力。

2025年中国腮红消费者画像

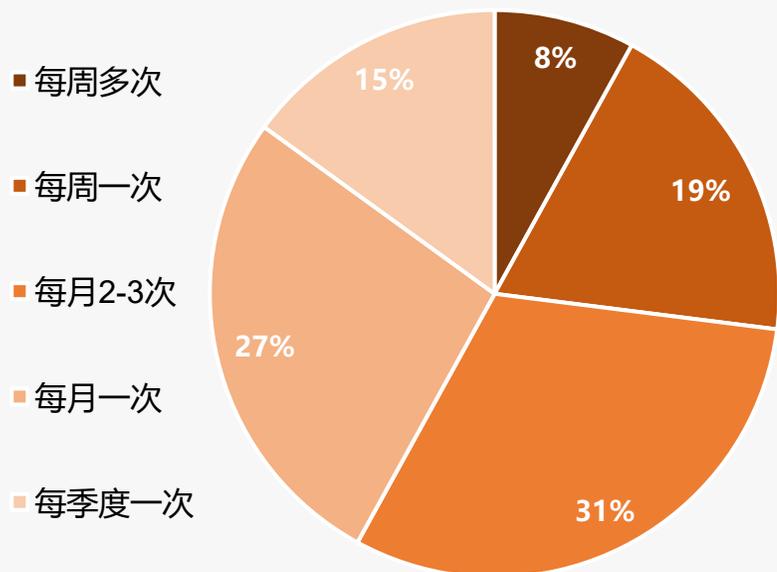


样本：腮红行业市场调研样本量N=1280，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

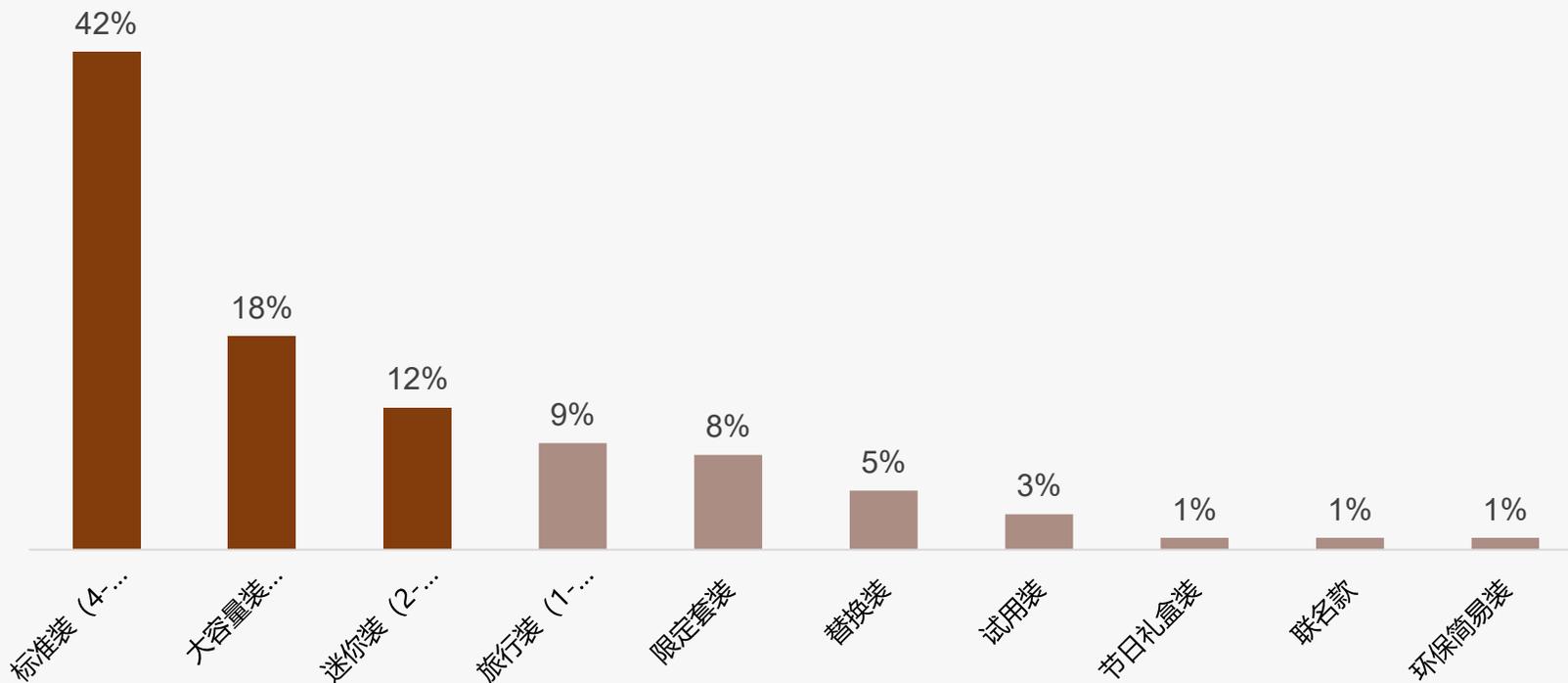
腮红消费中等频率 标准装主导市场

- ◆腮红消费频率以每月2-3次为主，占比31%，每月一次占27%，每周一次占19%，显示多数用户为中等频率消费者。
- ◆产品规格中标准装（4-6g）占比43%，主导市场，迷你装（12%）和旅行装（9%）反映便携需求，环保简易装为0%。

2025年中国腮红消费频率分布



2025年中国腮红产品规格分布

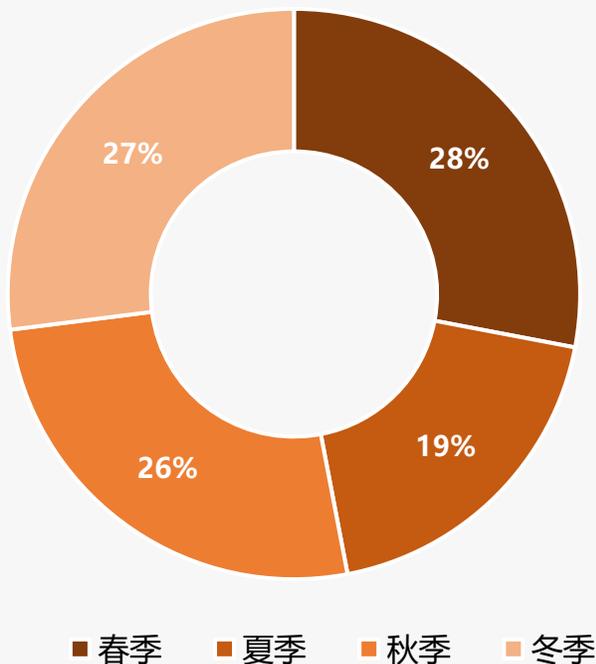


样本：腮红行业市场调研样本量N=1280，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

中端腮红主导 圆形包装流行

- ◆ 单次消费支出集中在50-100元区间，占比41%；100-200元占27%，显示中等价位主导市场，高端产品有发展空间。
- ◆ 包装类型以圆形压盘为主，占37%；季节消费分布均衡，春季和冬季分别占28%和27%，反映稳定需求。

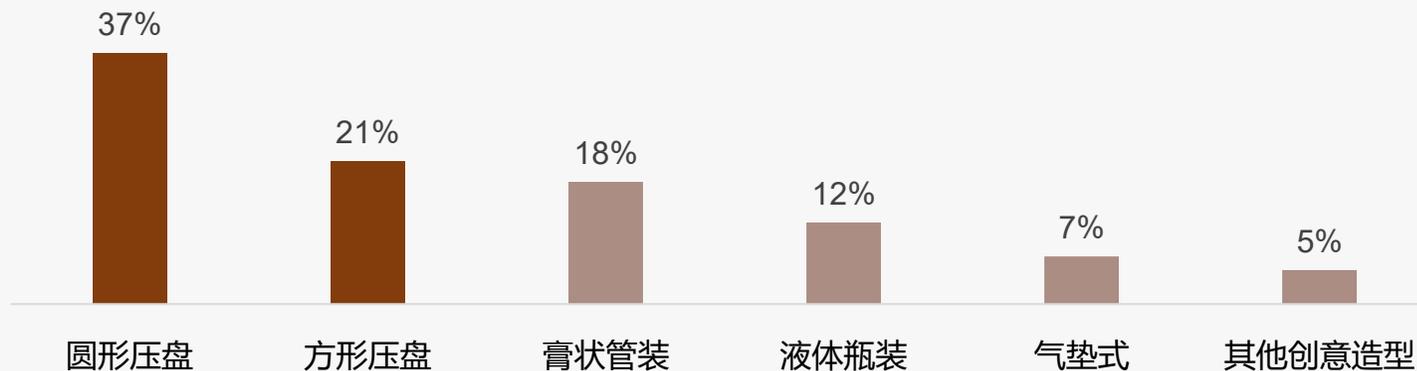
2025年中国腮红消费季节分布



2025年中国腮红单次支出分布



2025年中国腮红包装类型分布

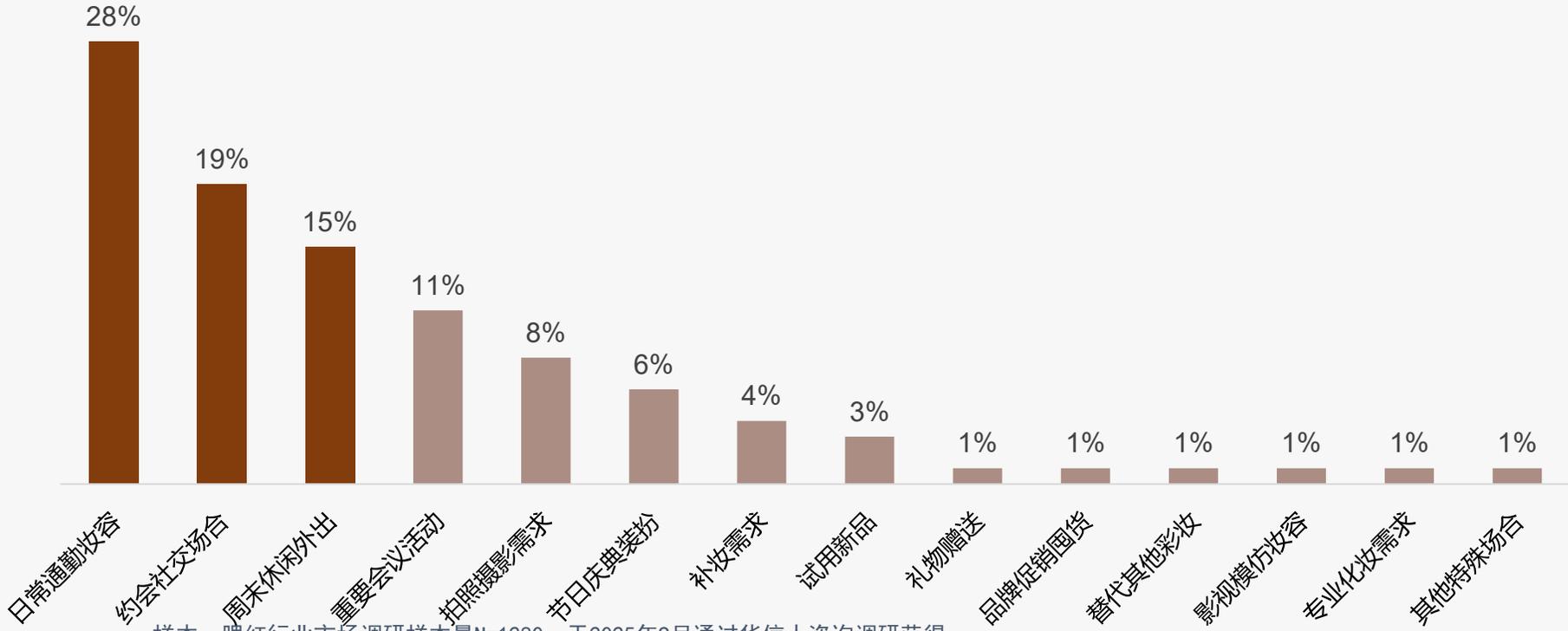


样本：腮红行业市场调研样本量N=1280，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

腮红消费晚间高峰社交导向

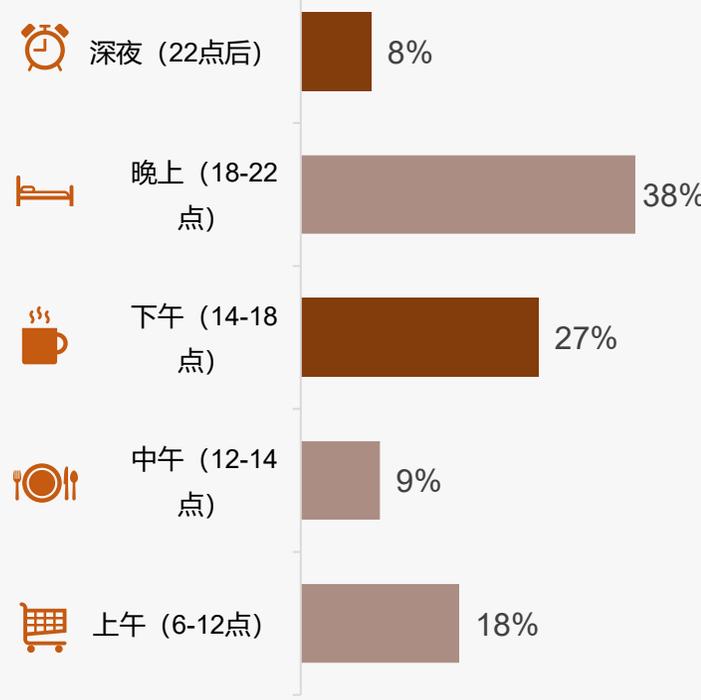
- ◆腮红消费以日常通勤妆容为主，占比32%；约会社交和周末休闲分别占19%和15%，显示产品在社交和休闲场景中的重要性。
- ◆消费时段集中在晚上（38%）和下午（27%），反映用户偏好晚间社交活动和午后补妆，突显实用与社交导向的消费模式。

2025年中国腮红消费场景分布



样本：腮红行业市场调研样本量N=1280，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

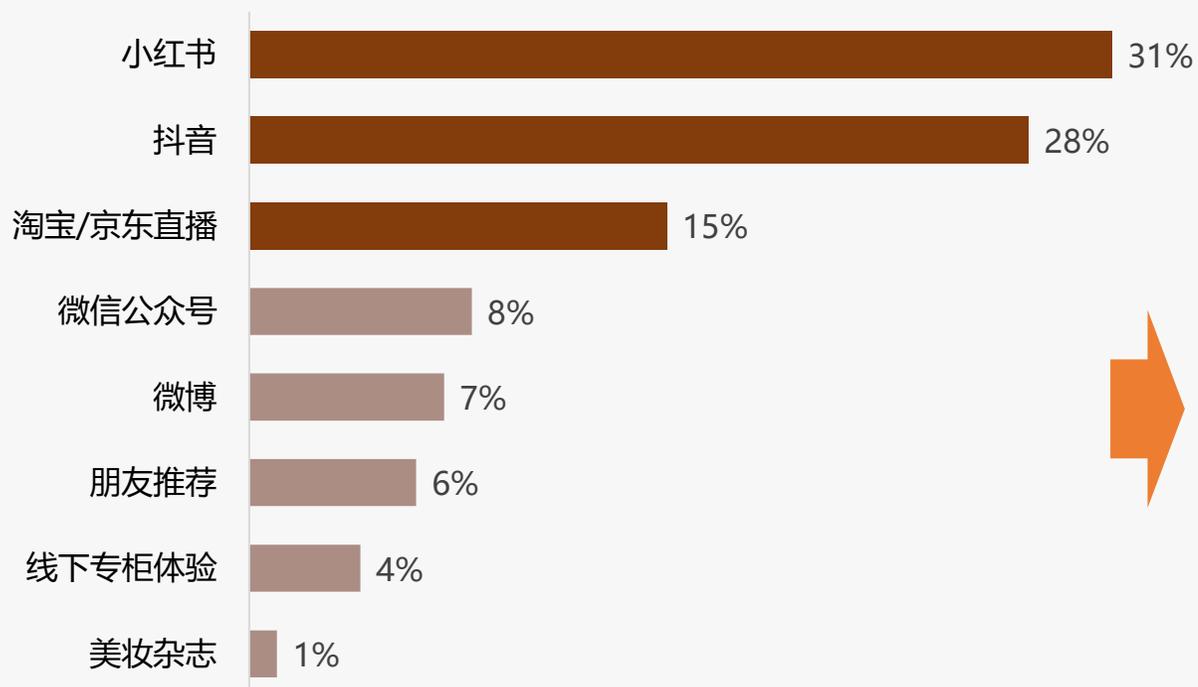
2025年中国腮红消费时段分布



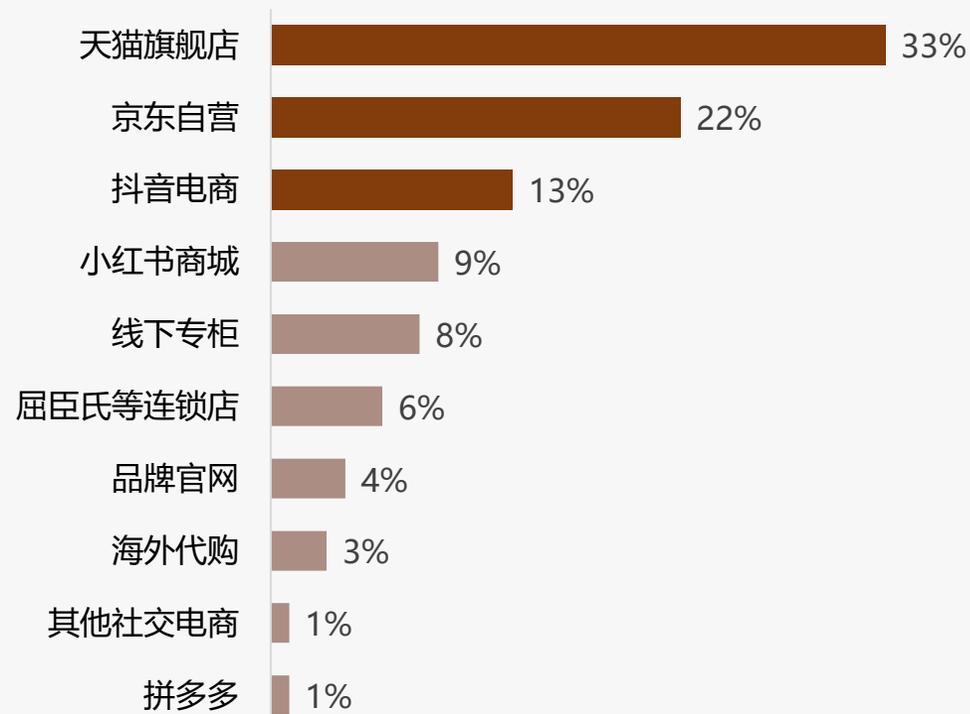
社交平台主导了解 电商平台主导购买

- ◆消费者了解渠道高度集中于社交平台，小红书和抖音分别占31%和28%，合计59%，显示线上社交媒体是信息获取核心。
- ◆购买行为以电商平台为主，天猫旗舰店和京东自营分别占34%和22%，合计56%，线下渠道占比相对较低。

2025年中国腮红产品了解渠道分布



2025年中国腮红购买渠道分布

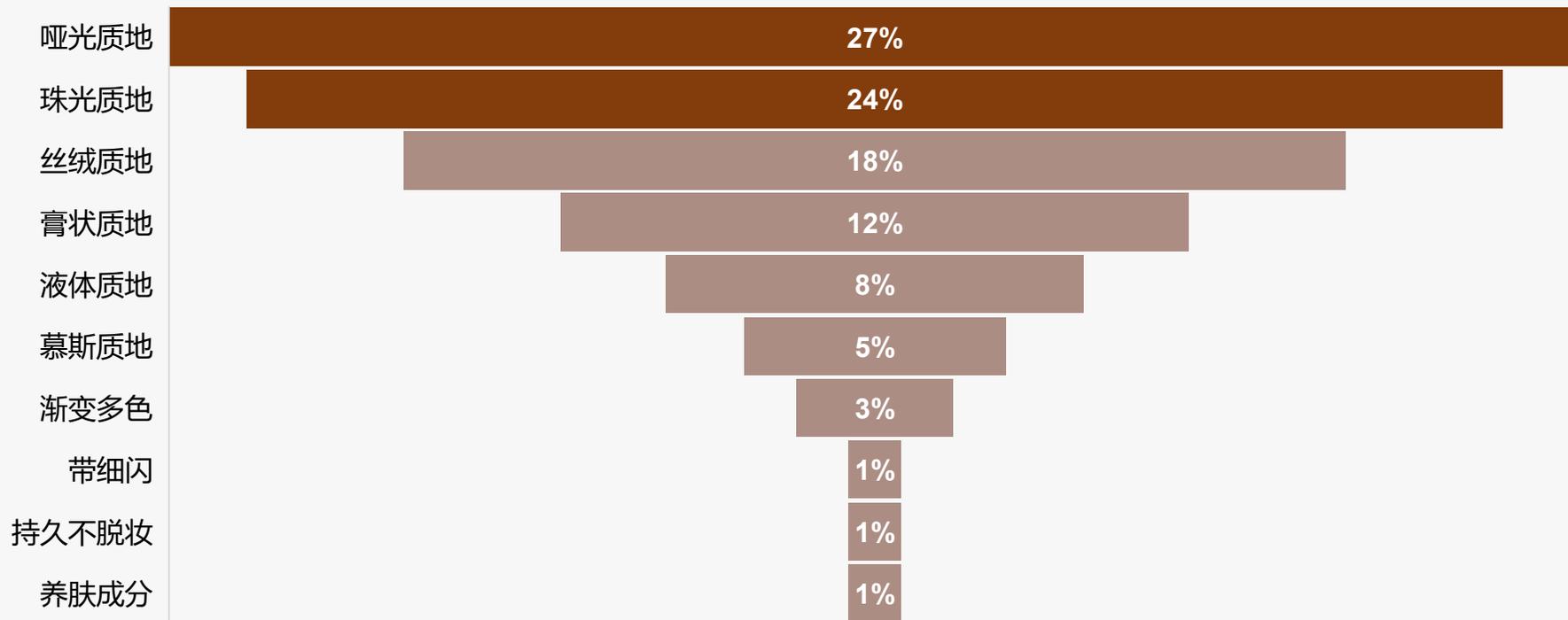


样本：腮红行业市场调研样本量N=1280，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

哑光珠光腮红最受青睐

- ◆哑光质地以28%的偏好率成为最受欢迎的腮红类型，珠光质地以24%紧随其后，显示消费者更青睐哑光和珠光质地。
- ◆丝绒质地占18%，膏状质地占12%，这些质地偏好可能与肤质和妆容持久性相关。

2025年中国腮红偏好类型分布

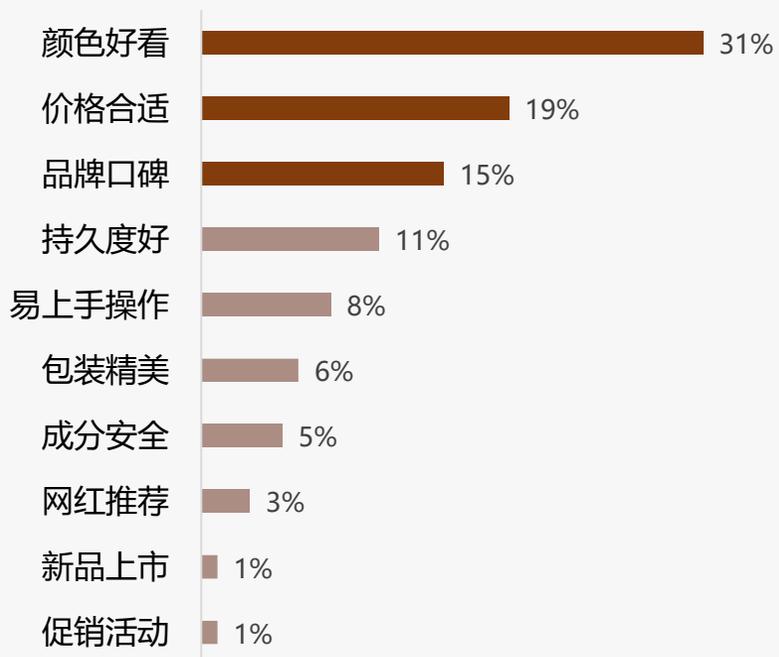


样本：腮红行业市场调研样本量N=1280，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

颜色好看主导消费 提升气色为核心

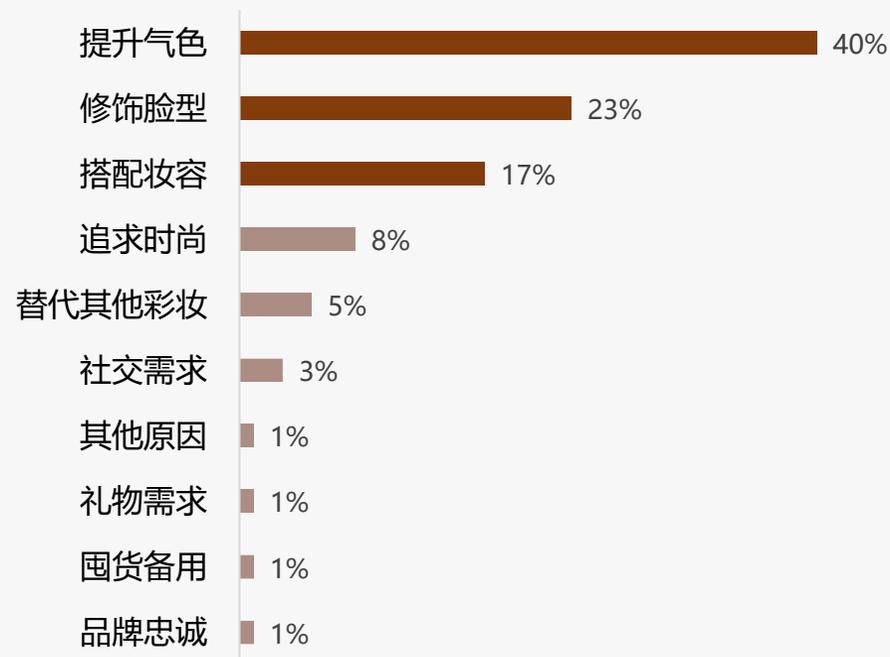
- ◆颜色好看（31%）是吸引消费的首要因素，远超价格合适（19%）和品牌口碑（15%），显示消费者高度关注产品外观美学。
- ◆消费原因中，提升气色（42%）占主导，修饰脸型（23%）和搭配妆容（17%）次之，强调腮红在基础美容功能中的核心作用。

2025年中国腮红吸引因素分布



样本：腮红行业市场调研样本量N=1280，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

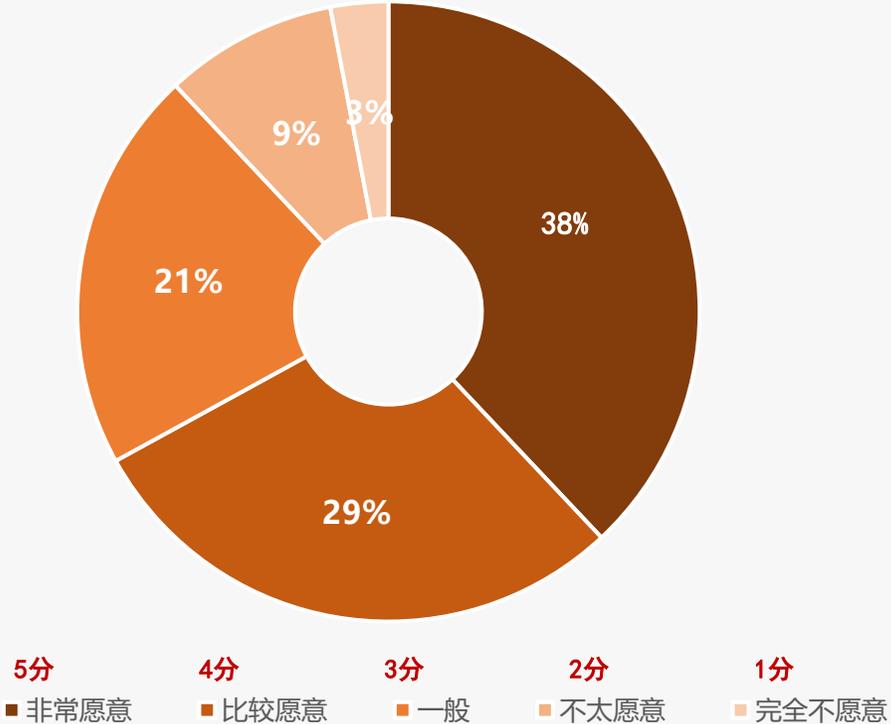
2025年中国腮红消费原因分布



腮红推荐意愿高 效果价格是障碍

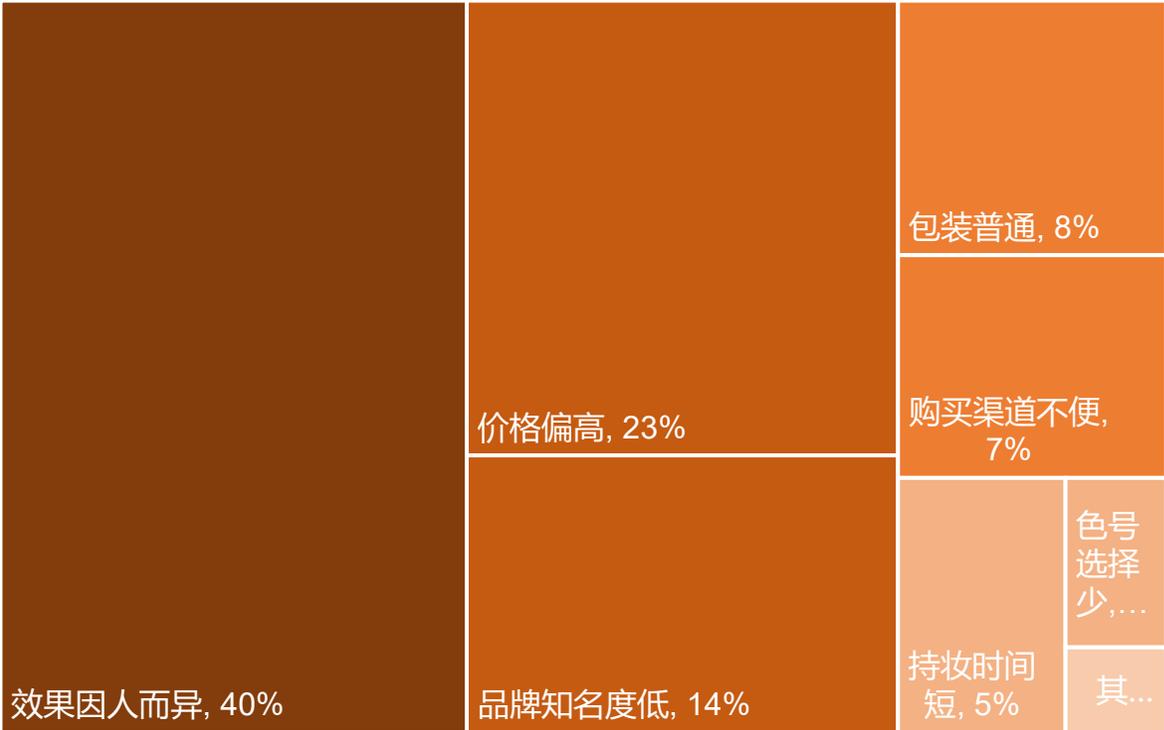
- ◆腮红产品推荐意愿较高，38%消费者非常愿意推荐，29%比较愿意推荐；不愿推荐的主要原因为效果因人而异（41%）和价格偏高（23%）。
- ◆品牌知名度低（14%）也是重要障碍，提示需加强品牌建设和优化产品普适性以提升整体推荐意愿。

2025年中国腮红推荐意愿分布



样本：腮红行业市场调研样本量N=1280，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

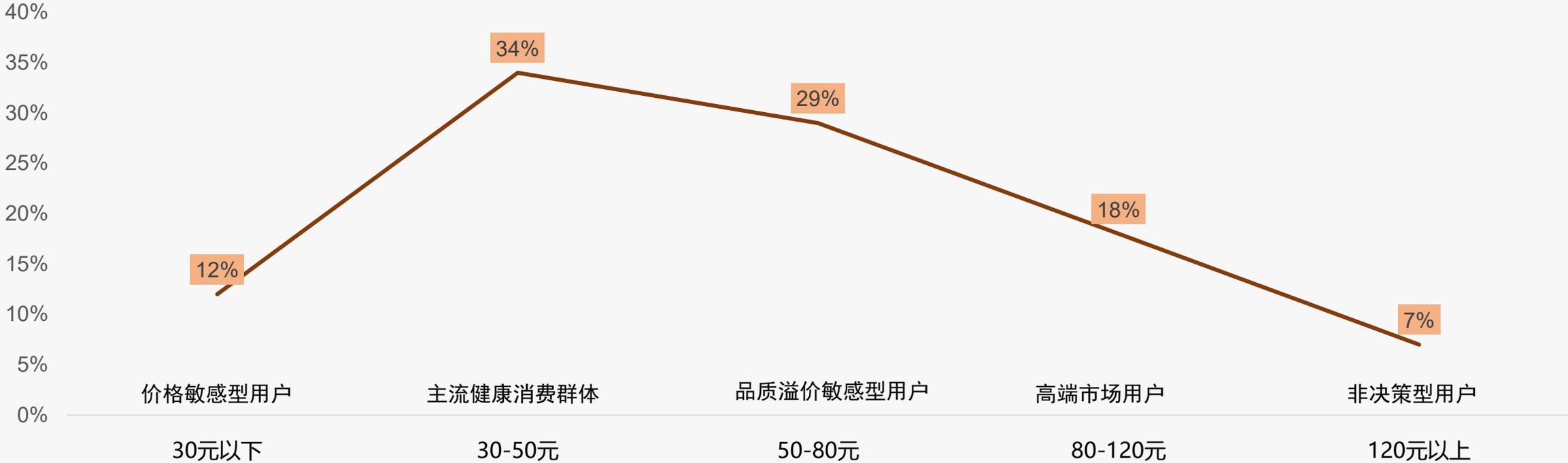
2025年中国腮红不推荐原因分布



腮红消费主集中低价位

- ◆价格接受度数据显示，30-50元区间占比34%，50-80元区间占比29%，中低价位腮红是消费主流，占总接受度的63%。
- ◆高端市场80-120元占比18%，120元以上仅7%，超高端产品需求有限，整体价格偏好集中于30-80元区间。

2025年中国腮红主要规格价格接受度



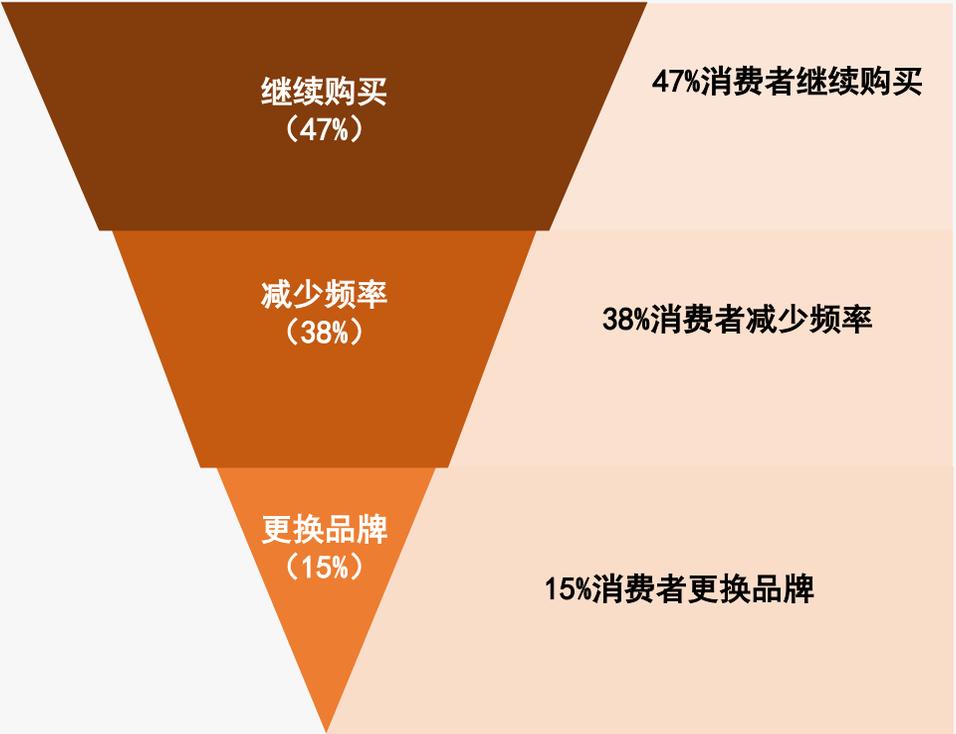
样本：腮红行业市场调研样本量N=1280，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以标准装（4-6g）规格腮红为标准核定价格区间

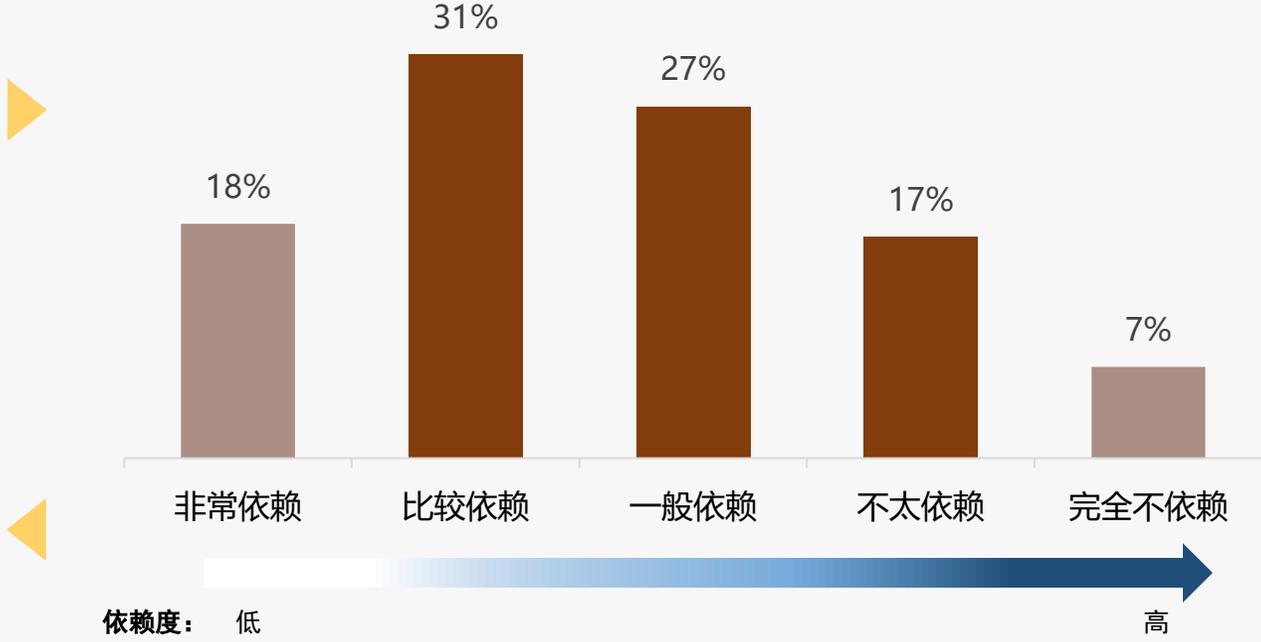
价格上涨忠诚度高 促销依赖显著

- ◆价格上涨10%后，47%消费者继续购买，38%减少频率，15%更换品牌，显示品牌忠诚度与价格敏感度并存。
- ◆促销依赖度：31%比较依赖，27%一般依赖，合计58%中度以上依赖，仅7%完全不依赖，促销作用显著。

2025年中国腮红价格上涨10%购买行为分布



2025年中国腮红促销依赖程度分布

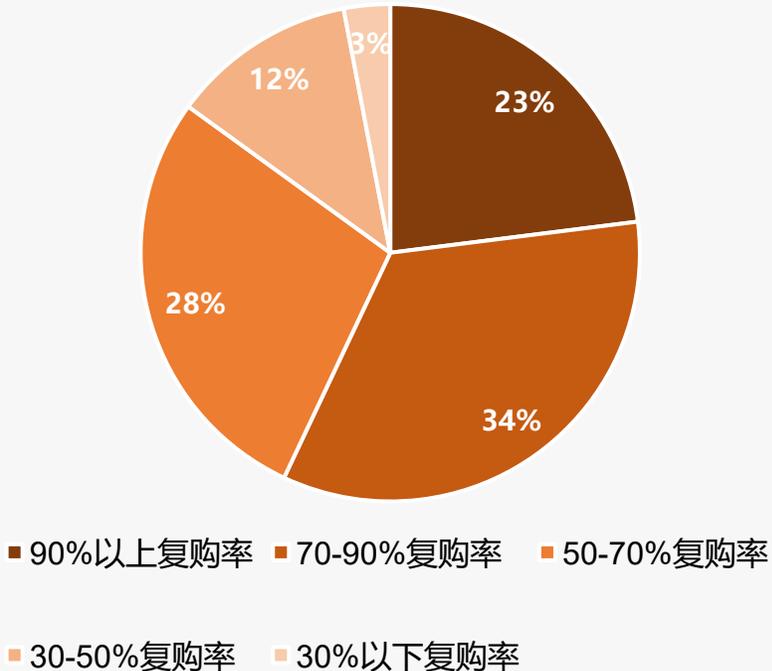


样本：腮红行业市场调研样本量N=1280，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

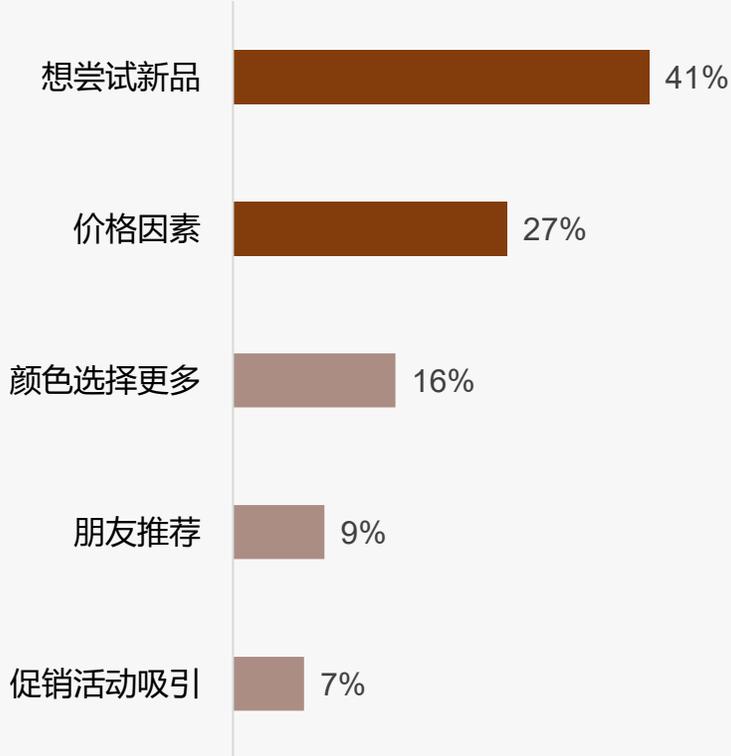
腮红品牌忠诚度高 新品尝试是主因

- ◆腮红行业品牌忠诚度高，70%以上复购率合计57%，其中70-90%复购率为34%，显示消费者对现有品牌有较强依赖。
- ◆更换品牌主因是尝试新品（41%），价格因素（27%）和颜色选择（16%）也显著影响，品牌需创新和优化策略应对。

2025年中国腮红品牌复购率分布



2025年中国腮红更换品牌原因分布

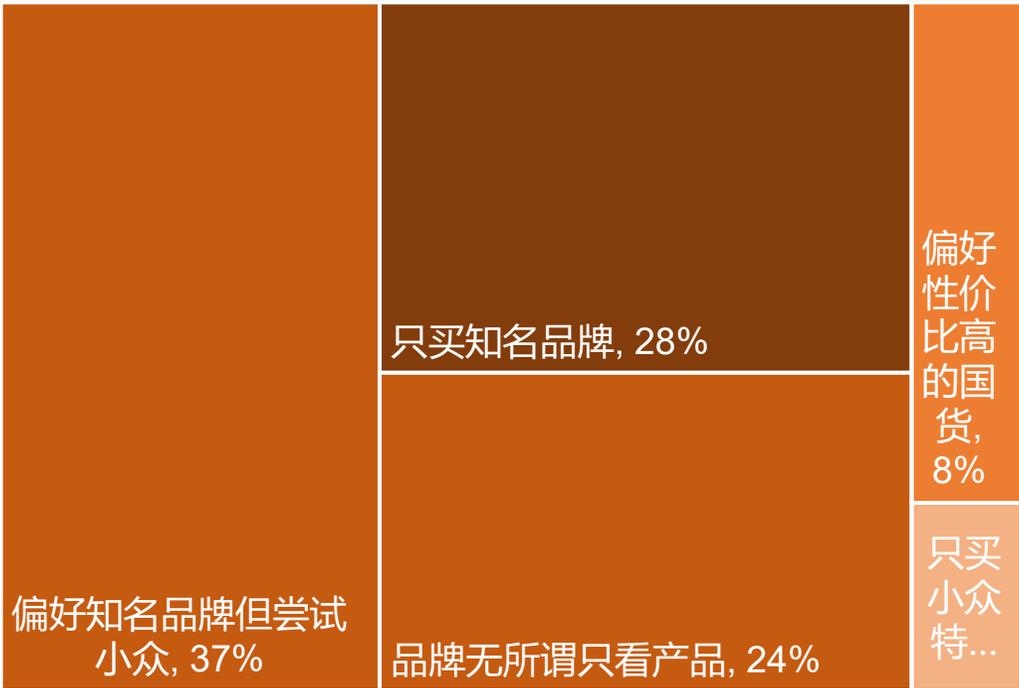


样本：腮红行业市场调研样本量N=1280，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

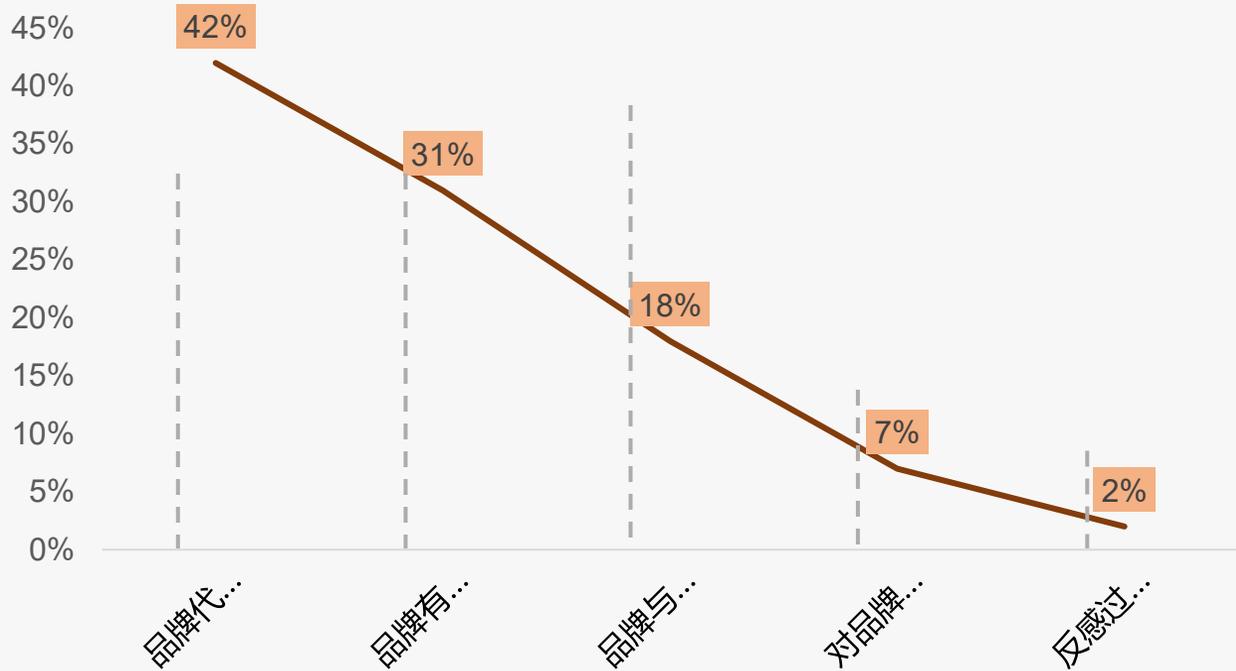
品牌认知主导消费选择

- ◆消费意愿显示，37%偏好知名品牌但尝试小众，28%只买知名品牌，24%品牌无所谓只看产品，反映消费者在品牌选择上较为开放和理性。
- ◆品牌态度中，42%认为品牌代表品质保证，31%认为品牌有参考价值，合计73%看重品牌，仅18%认为品牌与品质无关，突显品牌认知重要性。

2025年中国腮红品牌产品消费意愿分布



2025年中国腮红品牌产品态度分布

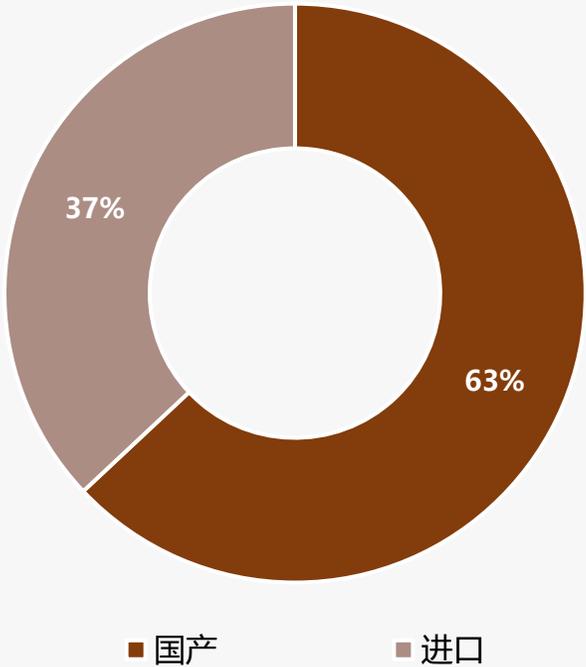


样本：腮红行业市场调研样本量N=1280，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

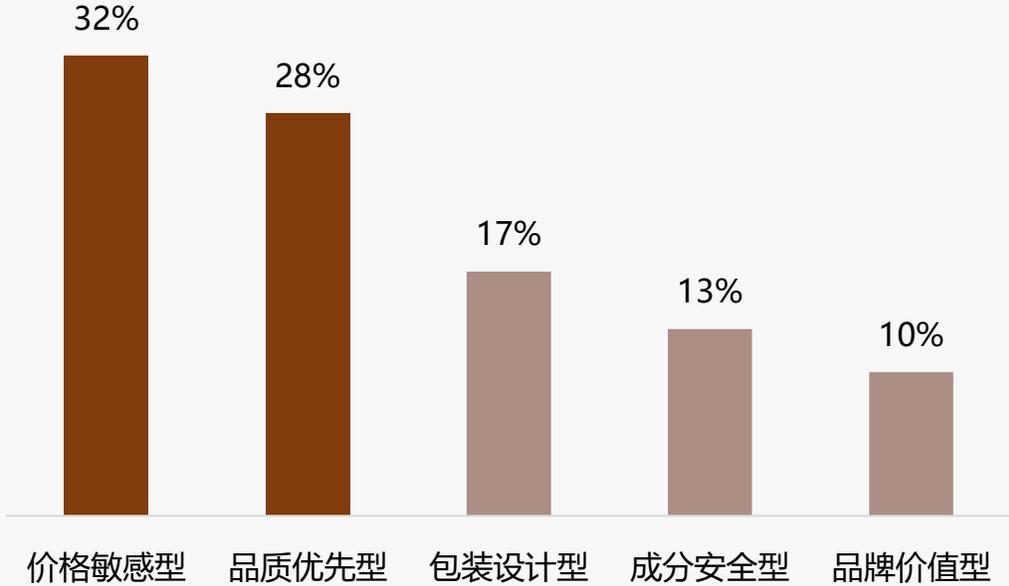
国产品牌主导 性价比品质驱动

- ◆国产品牌消费占比63%，显著高于进口品牌的37%，显示消费者对本土产品有强烈偏好，市场主导地位稳固。
- ◆价格敏感型和品质优先型偏好合计60%，表明性价比和产品质量是核心购买驱动因素，品牌价值影响较小。

2025年中国腮红国产进口品牌消费分布



2025年中国腮红品牌偏好类型分布

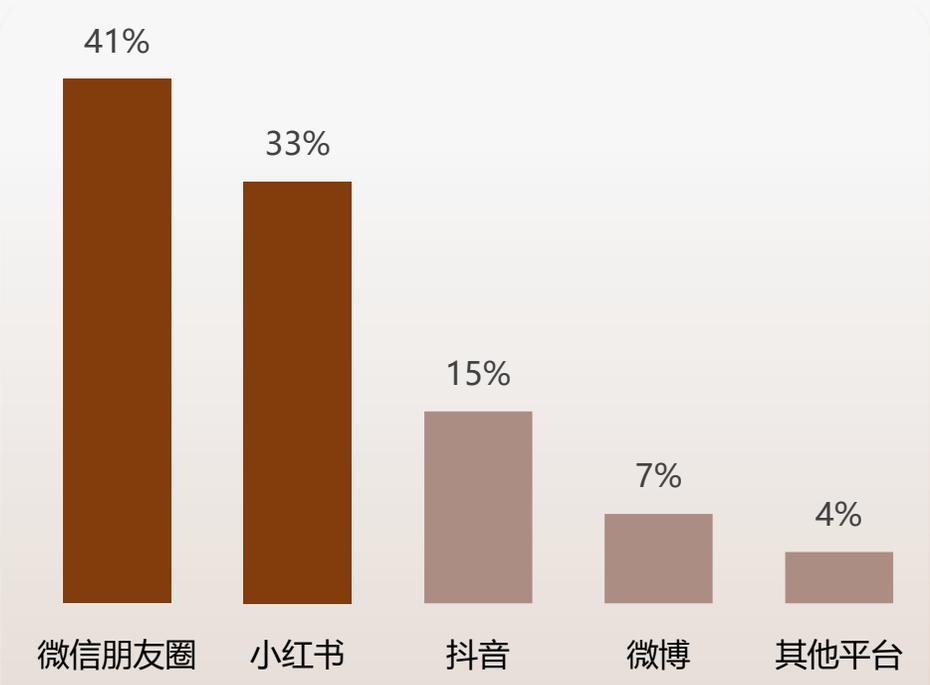


样本：腮红行业市场调研样本量N=1280，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

用户偏好真实分享 社交渠道集中

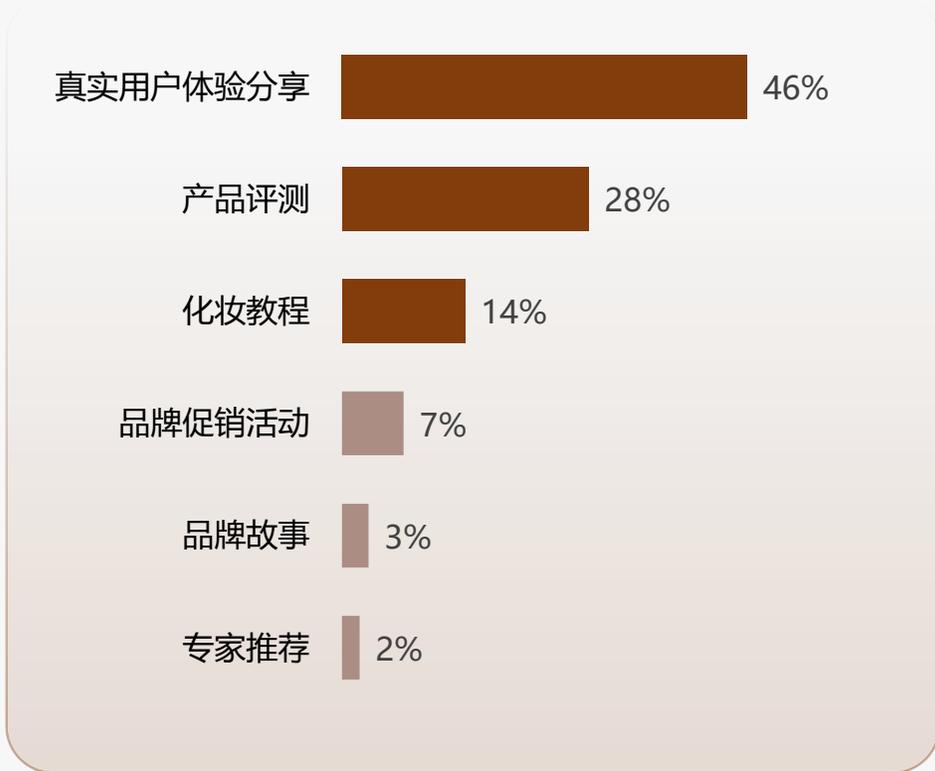
- ◆社交分享渠道中，微信朋友圈和小红书分别占比41%和33%，合计74%，显示用户高度依赖熟人社交和内容社区进行分享。
- ◆社交内容类型中，真实用户体验分享和产品评测分别占比46%和28%，合计74%，突出用户对真实性和实用性的强烈偏好。

2025年中国腮红社交分享渠道分布



样本：腮红行业市场调研样本量N=1280，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

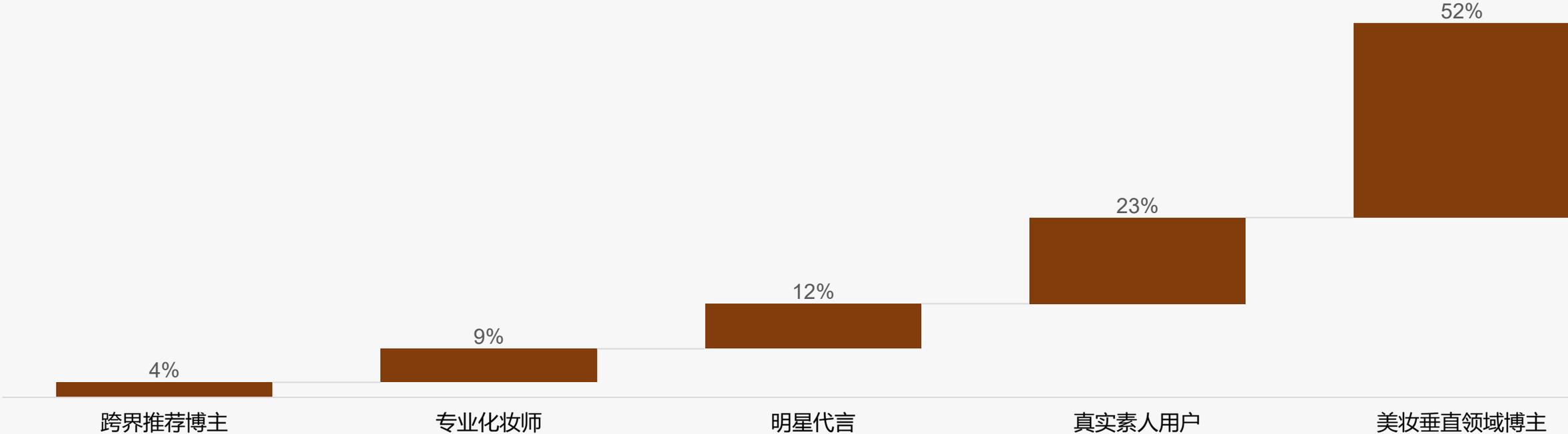
2025年中国腮红社交内容类型分布



垂直博主与素人主导社交信任

- ◆美妆垂直领域博主以52%的信任度主导社交渠道内容消费，真实素人用户以23%紧随其后，显示专业性和真实性是消费者信任的关键因素。
- ◆明星代言仅占12%，专业化妆师为9%，跨界推荐博主为4%，表明商业色彩过强或相关性不足会显著降低消费者信任度。

2025年中国腮红信任博主类型分布



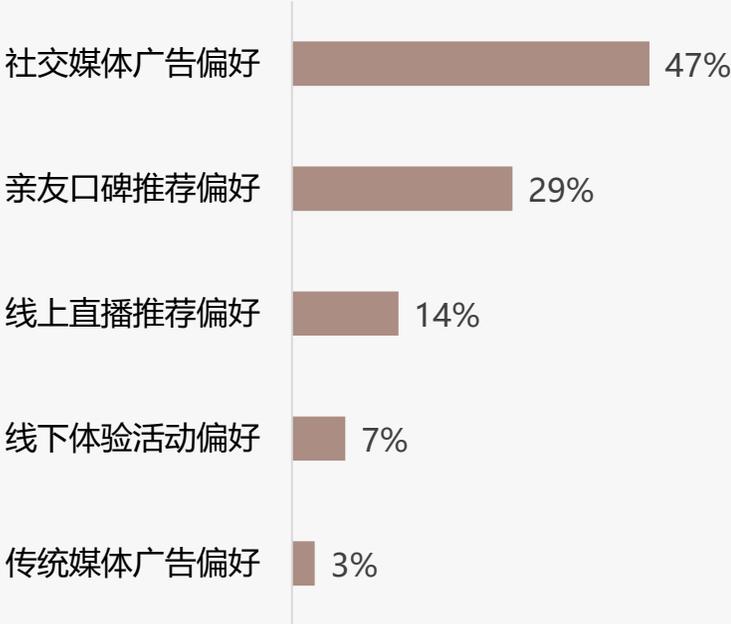
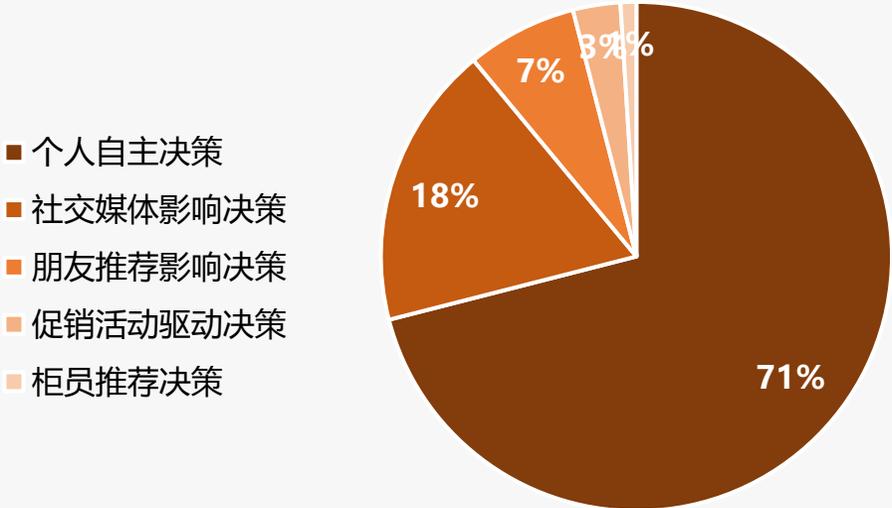
样本：腮红行业市场调研样本量N=1280，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

腮红消费线上主导 社交媒体口碑关键

- ◆ 社交媒体广告偏好47%，亲友口碑推荐29%，显示数字营销和社交信任是腮红消费主要驱动力。线上直播推荐14%，新兴模式增长中。
- ◆ 线下体验活动偏好仅7%，传统媒体广告仅3%，表明实体渠道和传统广告在腮红行业影响力较弱，消费行为高度线上化。

2025年中国腮红家庭广告偏好分布

2025年中国腮红决策者类型分布

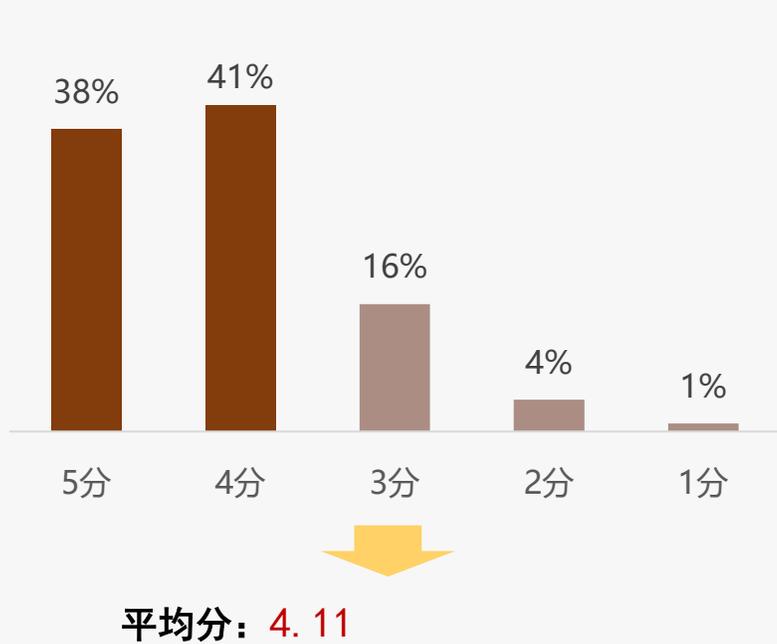


样本：腮红行业市场调研样本量N=1280，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

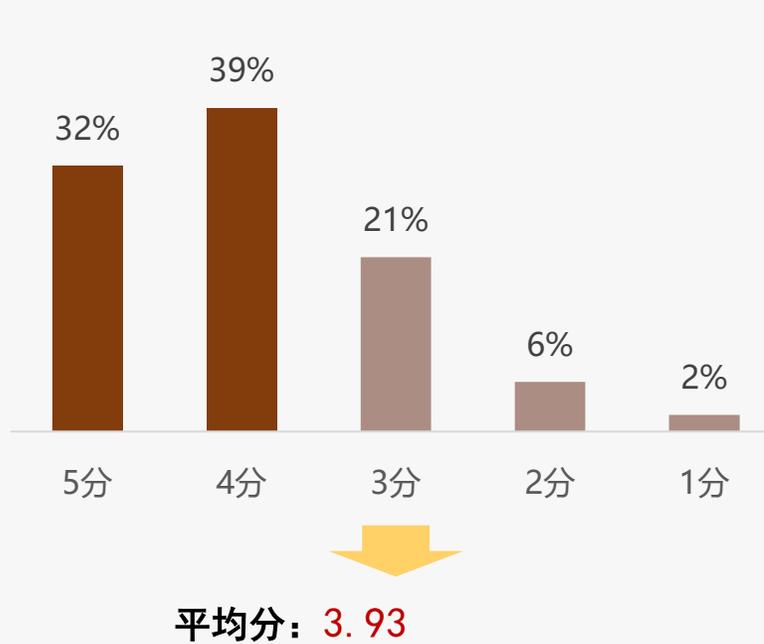
线上消费体验良好 客服满意度待提升

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分占比合计79%，其中4分占比41%略高于5分的38%，显示多数消费者体验良好但仍有提升空间。
- ◆客服满意度中4分占比42%最高，但5分占比仅29%，低于其他环节，说明客服服务虽基本达标但未能充分满足消费者期望。

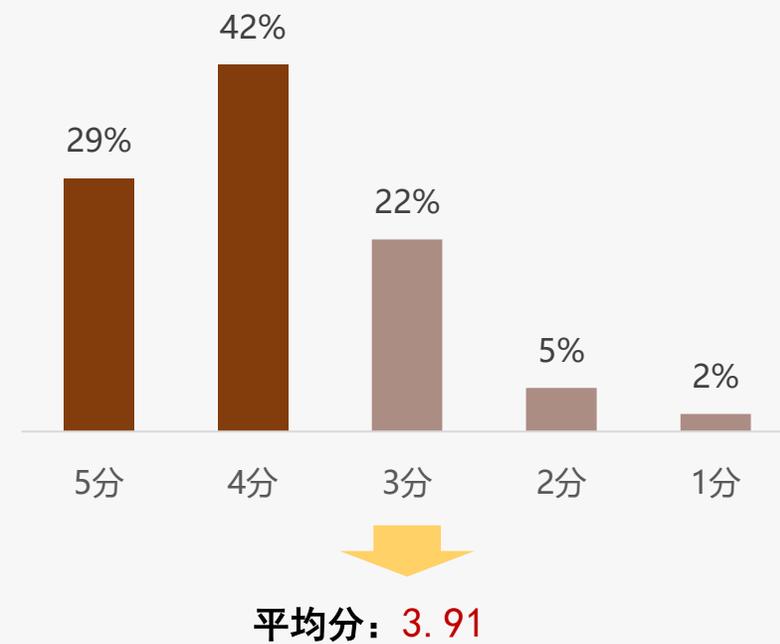
2025年中国腮红线上消费流程满意度分布 (满分5分)



2025年中国腮红退货体验满意度分布 (满分5分)



2025年中国腮红线上客服满意度分布 (满分5分)

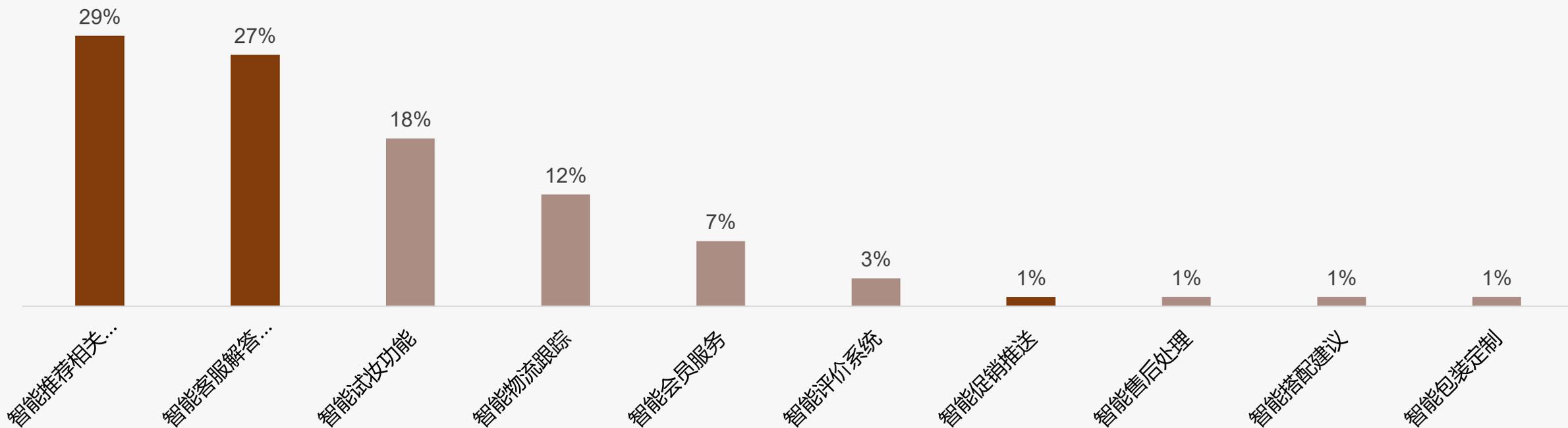


样本: 腮红行业市场调研样本量N=1280, 于2025年9月通过华信人咨询调研获得

智能推荐客服试妆主导线上体验

- ◆智能推荐相关产品占31%，智能客服解答疑问占27%，智能试妆功能占18%，显示消费者重视个性化推荐、即时支持和虚拟试用体验。
- ◆智能物流跟踪占12%，其他功能如智能会员服务占7%，智能评价系统占3%，智能搭配建议和智能包装定制占0%，表明次要服务需求较低。

2025年中国腮红智能服务体验分布



样本：腮红行业市场调研样本量N=1280，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