

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年一~三季度高光市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Highlight 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：年轻女性主导消费，偏好独立选择与中档价位

-  女性占52%，26-35岁为主力，年轻群体消费力强。
-  个人自主决策占43%，中等收入者偏好独立选择。
-  城市分布均衡，市场覆盖广泛，消费潜力分散。

## 启示

### ✓ 聚焦年轻女性市场

针对26-35岁女性群体，开发个性化产品，强化独立消费体验，提升品牌吸引力。

### ✓ 优化中档价位策略

主推100-200元产品，平衡价格与品质，满足中等收入者需求，增强市场竞争力。

## 核心发现2：粉状高光主导市场，月度消费规律明显

-  粉状高光最受欢迎，占27%，传统形式主导市场。
-  月度消费频率最高，占31%，显示规律性购买趋势。
-  喷雾和珠光等创新形式接受度低，市场有待开发。

### 启示

#### ✓ 强化粉状产品线

加大粉状高光研发，突出自然光泽效果，巩固市场主导地位，提升用户忠诚度。

#### ✓ 推动月度促销活动

基于月度消费规律，设计定期促销，刺激重复购买，提高销售稳定性。

# 核心发现3：数字渠道主导信息获取与购买，社交平台影响大



社交媒体和博主推荐占46%，是主要信息来源。



电商平台和官网占55%，线上购买占主导地位。



微信朋友圈和小红书是主要分享渠道，用户偏好真实反馈。

## 启示

### ✓ 加强数字营销投入

利用社交媒体和KOL合作，提升品牌曝光，引导用户从认知到购买转化。

### ✓ 优化线上购物体验

完善电商平台功能，简化支付流程，提供智能推荐，增强用户满意度和复购率。

核心逻辑：聚焦年轻女性，中档价位，实用社交驱动



## 1、产品端

- ✓ 强化粉状高光产品主导地位
- ✓ 开发便携环保包装产品



## 2、营销端

- ✓ 利用社交平台和口碑推荐营销
- ✓ 优化线上购买流程提升体验



## 3、服务端

- ✓ 加强退货和客服环节服务优化
- ✓ 推广智能推荐和高效支付服务

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 高光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高光品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对高光的购买行为；
- 高光市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

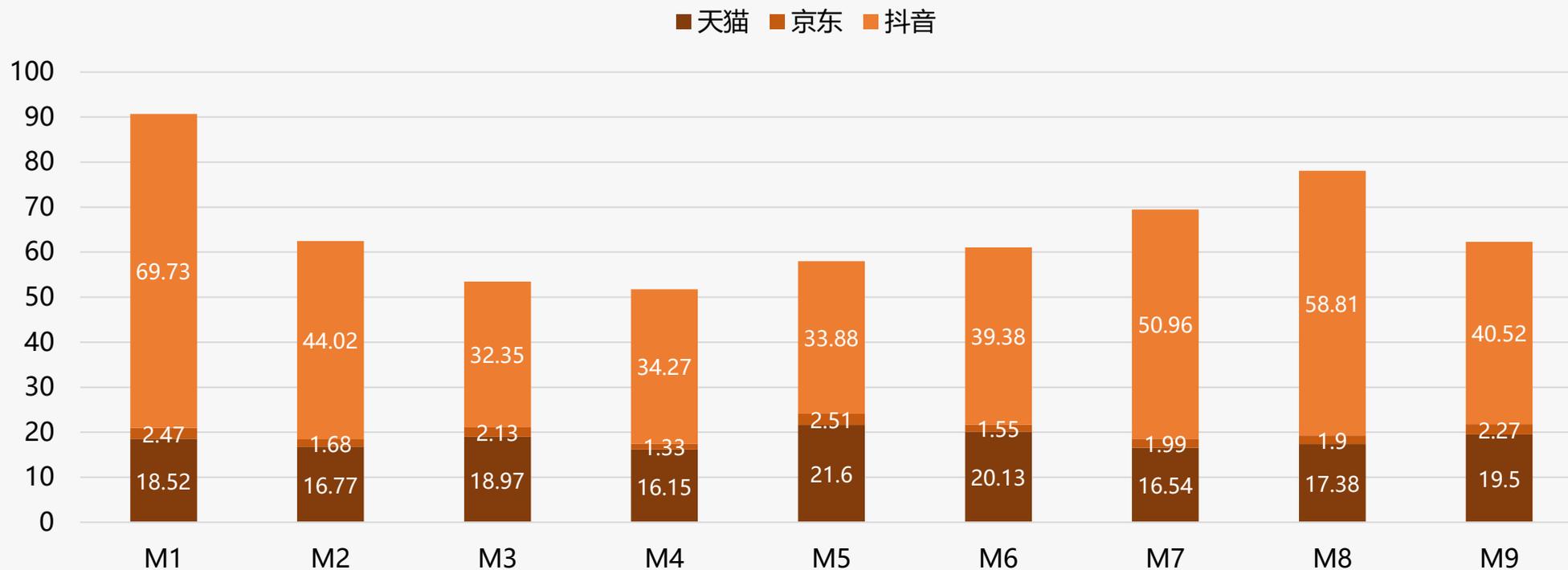
Research Method

- 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，计算高光品类销售额、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、不同平台高光品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 抖音主导电商 销售额占比超七成

- ◆从平台销售额占比看，抖音电商表现突出，1-9月累计销售额达4.04亿元，占三大平台总销售额的72.8%，远超天猫（1.66亿元）和京东（0.18亿元）。这反映抖音在社交电商领域的强劲增长，其高流量转化率可能成为品牌营销新焦点。
- ◆月度销售额波动分析显示，抖音在7-8月达到峰值（7月5,096万元，8月5,881万元），环比增长15.4%，可能与暑期促销和直播活动相关；天猫在5月最高（2,160万元），但整体趋势平稳。平台竞争格局上，抖音单月销售额均超天猫和京东之和（如M8抖音5,881万元 vs 天猫+京东1,928万元），凸显渠道分化加剧。建议品牌优化资源分配，加强抖音渠道投入以提升ROI，同时关注天猫在传统电商中的基本盘维护。

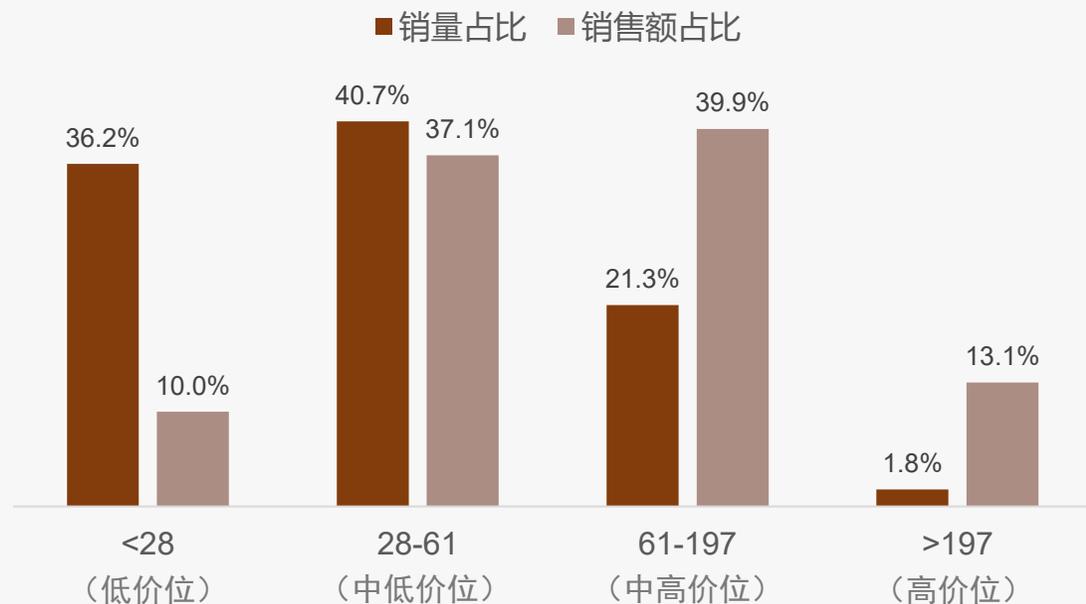
### 2025年一~三季度高光品类线上销售规模（百万元）



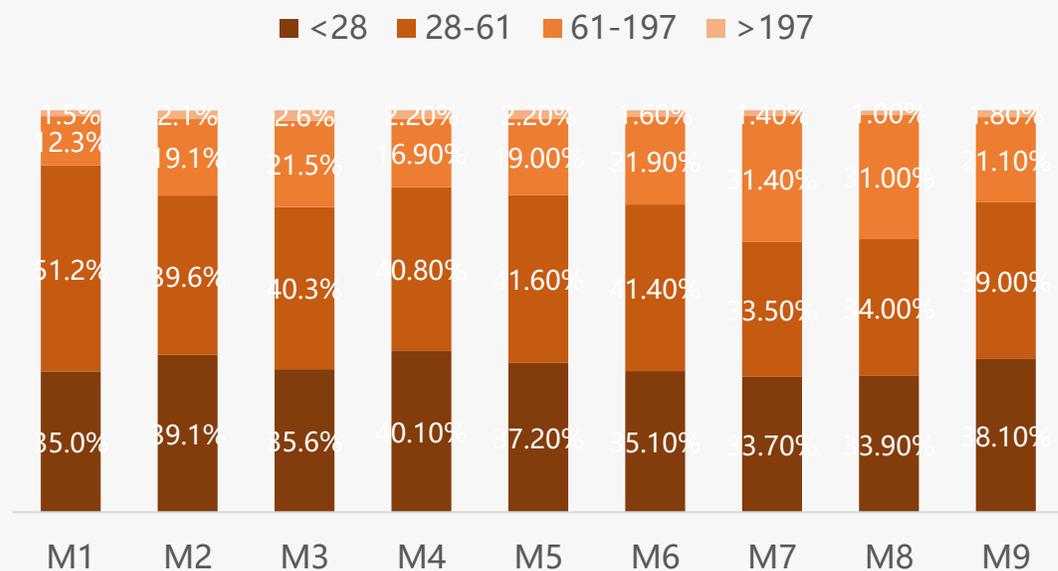
# 中高端产品驱动销售额增长

- ◆从价格区间结构看，28-61元和61-197元区间贡献了销售额的主要部分（合计77.0%），但销量占比分别为40.7%和21.3%，显示中高端产品具有更高的客单价和利润空间。低端（<28元）销量占比高（36.2%）但销售额贡献仅10.0%，反映其薄利多销但整体价值有限。
- ◆月度销量分布显示，7月和8月中高端区间（61-197元）销量占比显著提升至31%以上，可能受季节性促销或消费升级驱动；而低端区间占比在M7-M8降至33.7%-33.9%，表明短期市场向高价值产品倾斜。整体销售额集中度分析：高端（>197元）销量占比仅1.8%却贡献13.1%销售额，ROI潜力高；但稳定性差，M8占比跌至1.0%。建议加强中高端产品线以平衡销量与收入，提升同比增长韧性。

### 2025年一~三季度高光线上不同价格区间销售趋势



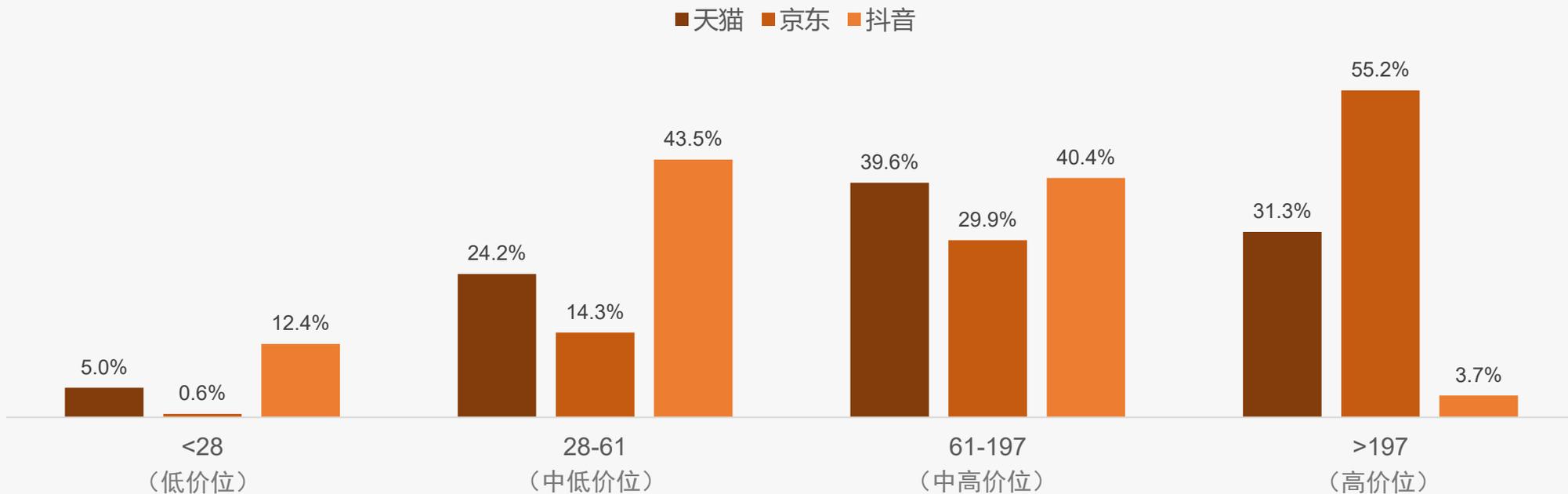
### 高光线上价格区间-销量分布



# 京东高端 天猫中高 抖音中低 价格分层

- ◆从价格区间分布看，天猫和京东均以中高端产品为主力（61元以上占比分别为70.9%和85.1%），而抖音则聚焦中低端市场（28-197元占比达83.9%）。这反映出天猫、京东用户购买力更强，适合高客单价策略；抖音则需通过高周转率提升规模效应。
- ◆京东在197元以上价格带占比高达55.2%，显著高于天猫的31.3%和抖音的3.7%，表明其用户对高端产品接受度最高，平台溢价能力突出。建议品牌在京东侧重高毛利产品投放，以优化整体ROI。抖音在28-61元价格带占比43.5%，为各平台最高，结合其低价带（<28元）12.4%的占比，显示平台以性价比驱动增长。品牌需通过爆款策略快速起量，但需警惕低毛利对盈利能力的侵蚀。

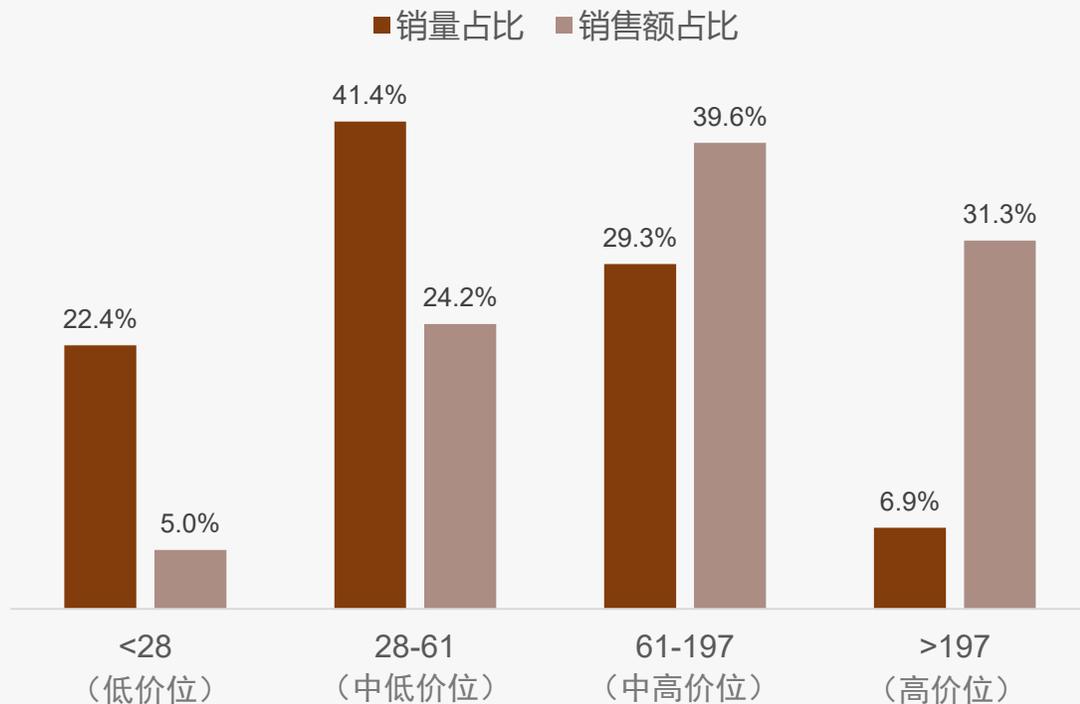
### 2025年一~三季度各平台高光不同价格区间销售趋势



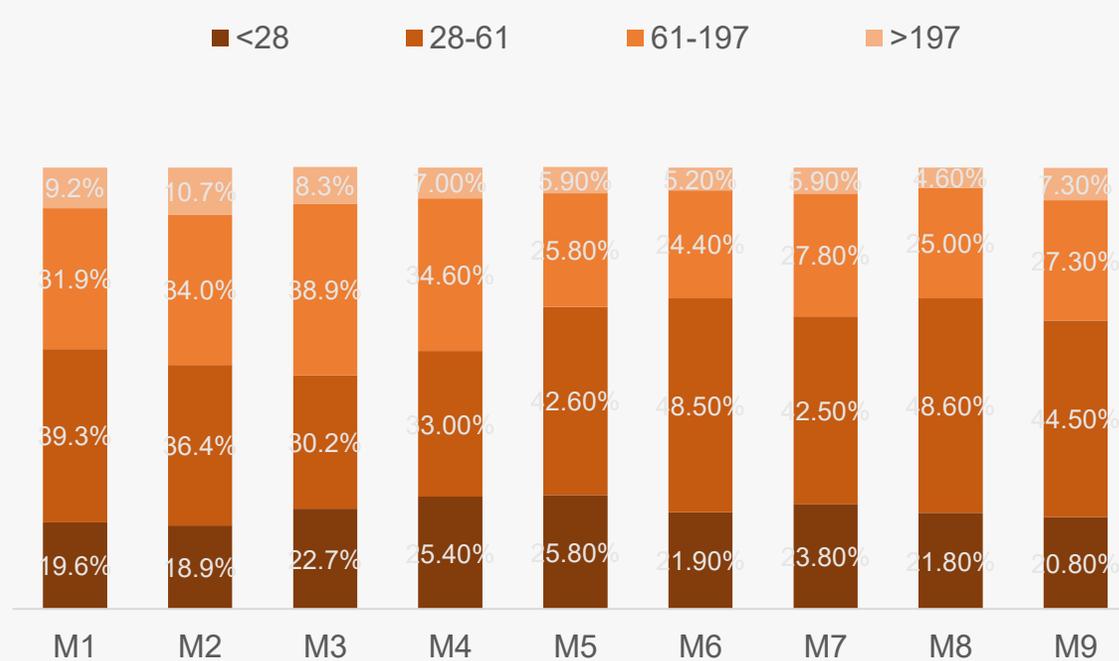
# 中端产品主导销售 高端溢价显著

- ◆从价格区间销售趋势看，61-197元区间贡献了39.6%的销售额，是核心利润来源，而>197元高端区间以6.9%的销量占比贡献31.3%的销售额，显示高客单价产品具有显著溢价能力。月度销量分布显示28-61元区间在M6、M8达到峰值48.5%、48.6%，而>197元区间在M2达10.7%后持续下滑至M8的4.6%，反映促销季中端产品周转率提升，高端需求受季节性影响。
- ◆销量与销售额占比错配明显：<28元区间销量占比22.4%仅贡献5.0%销售额，表明低价产品引流作用强但ROI低；61-197元区间销量占比29.3%对应39.6%销售额，业务健康度最佳。

### 2025年一~三季度天猫平台高光不同价格区间销售趋势



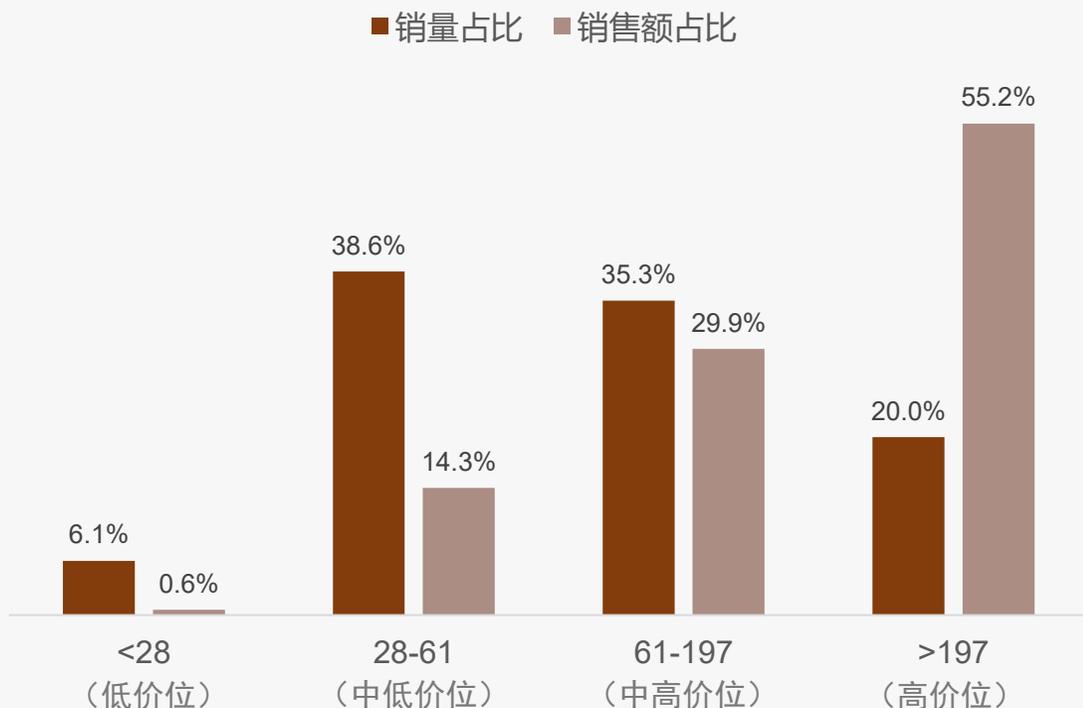
### 天猫平台高光价格区间-销量分布



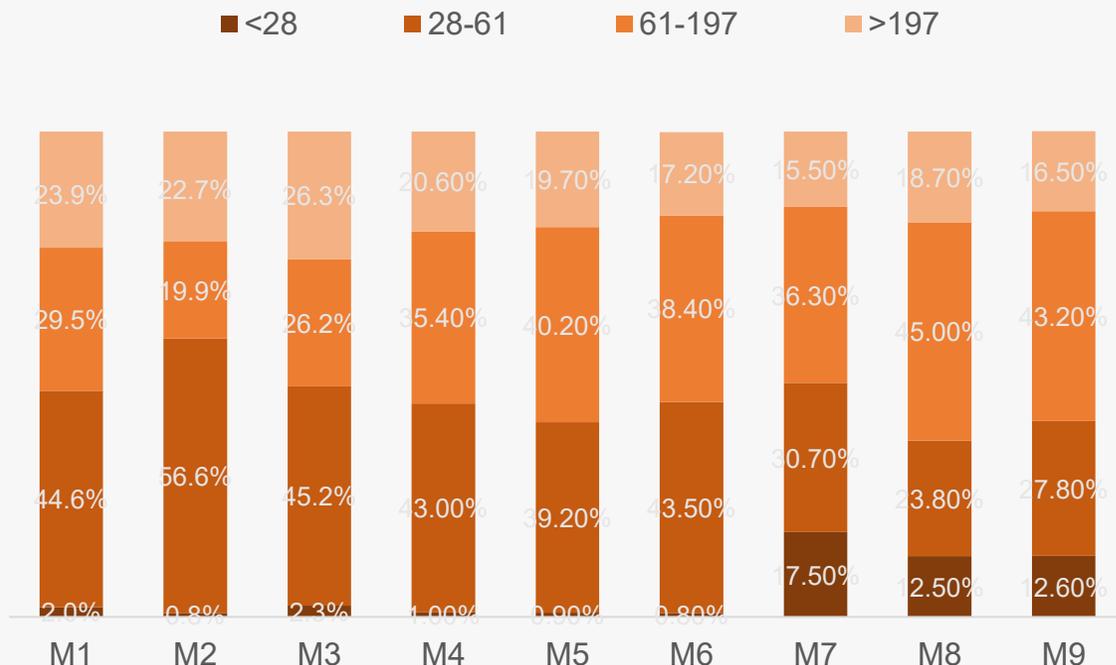
# 高价驱动营收 中端稳定 低端引流

- ◆ 从价格区间销售趋势看，>197元高价区间以20%销量贡献55.2%销售额，显示高客单价产品驱动整体营收，毛利率结构优化；61-197元中端区间销量占比35.3%、销售额29.9%，产品组合均衡；<28元低端区间销量6.1%仅贡献0.6%销售额，需评估其引流价值与ROI。
- ◆ 价格带集中度分析：28-61元与61-197元区间合计销量占比73.9%、销售额占比44.2%，构成核心基本盘；但>197元区间销售额占比超50%，表明高溢价产品对平台GMV贡献显著，需关注其库存周转率与复购表现。

### 2025年一~三季度京东平台高光不同价格区间销售趋势



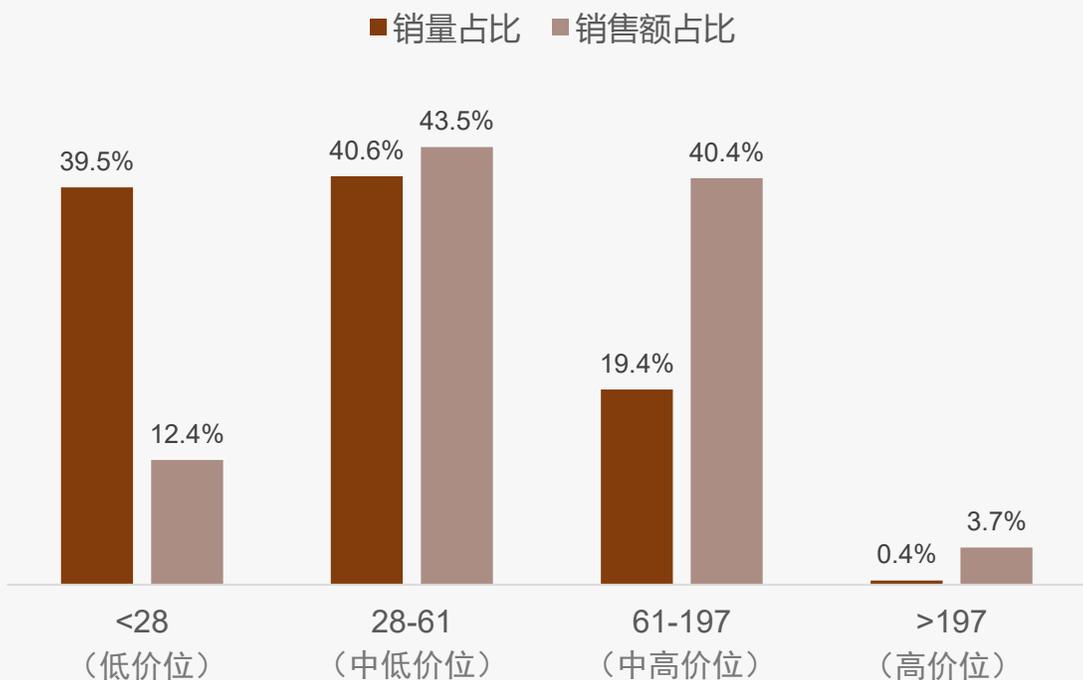
### 京东平台高光价格区间-销量分布



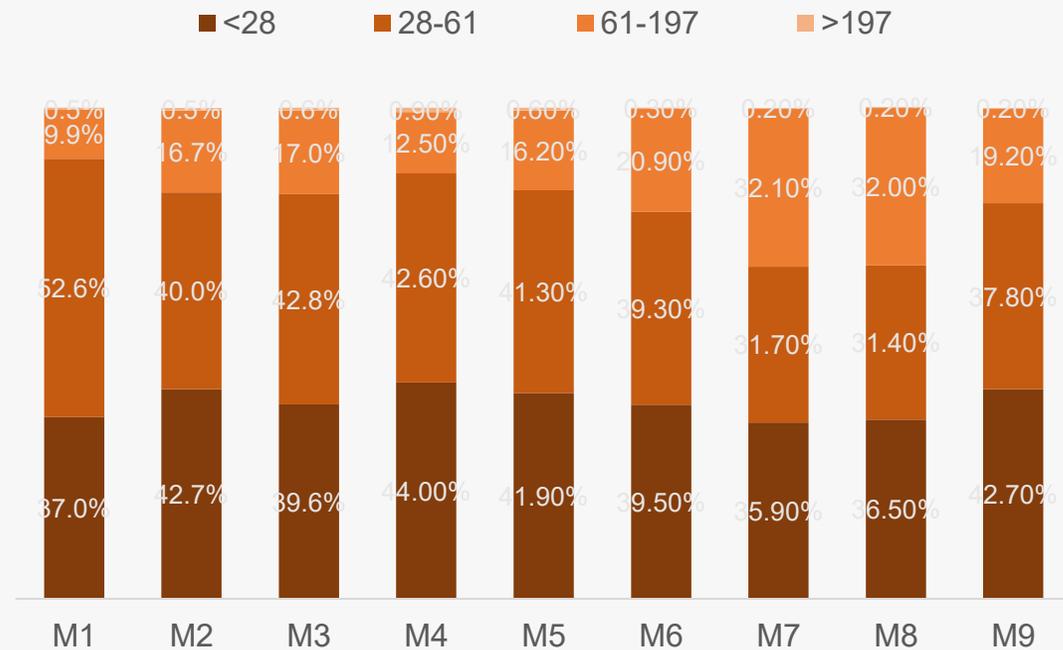
# 抖音中高价格带主导销售 暑期消费升级明显

- ◆从价格区间结构看，抖音平台呈现纺锤形分布，28-61元和61-197元区间合计贡献83.9%销售额，是核心收入来源。其中28-61元区间销量占比40.6%但销售额占比43.5%，显示其高转化效率；而<28元区间销量占比39.5%仅贡献12.4%销售额，存在明显的量价背离。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。M7-M8月61-197元高客单价产品销量占比突破32%，较M1月增长超22个百分点，表明暑期消费升级趋势显著。同时<28元低价产品在M7-M8占比降至36%左右，反映消费者在特定时段更倾向品质消费。而>197元超高价区间虽销售额占比3.7%，但销量仅0.4%，存在市场培育空间。

### 2025年一~三季度抖音平台高光不同价格区间销售趋势



### 抖音平台高光价格区间-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 高光消费行为、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年内购买过高光的消费者；
- 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

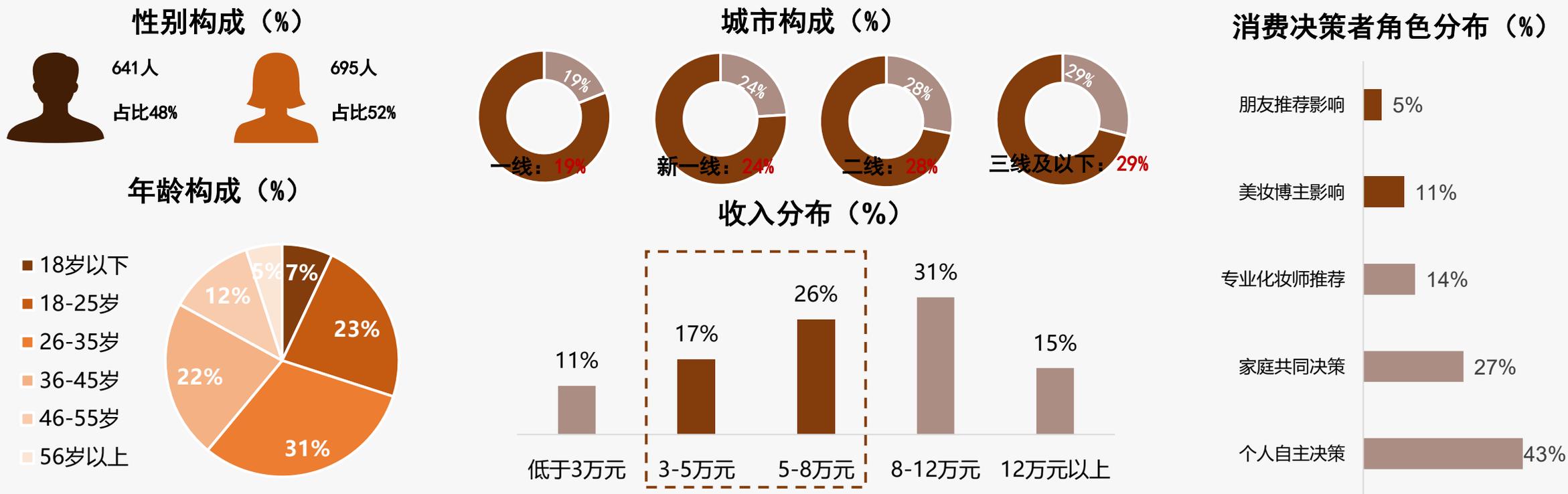
Research Method

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=1336

# 年轻女性主导 中等收入自主消费

- ◆调查显示，被调查者中女性占52%，男性占48%；年龄以26-35岁为主占31%，18-25岁占23%，年轻群体是消费主力。
- ◆收入分布中8-12万元占31%，5-8万元占26%；消费决策个人自主占43%，家庭共同占27%，显示中等收入者偏好独立选择。

## 2025年中国高光消费者画像

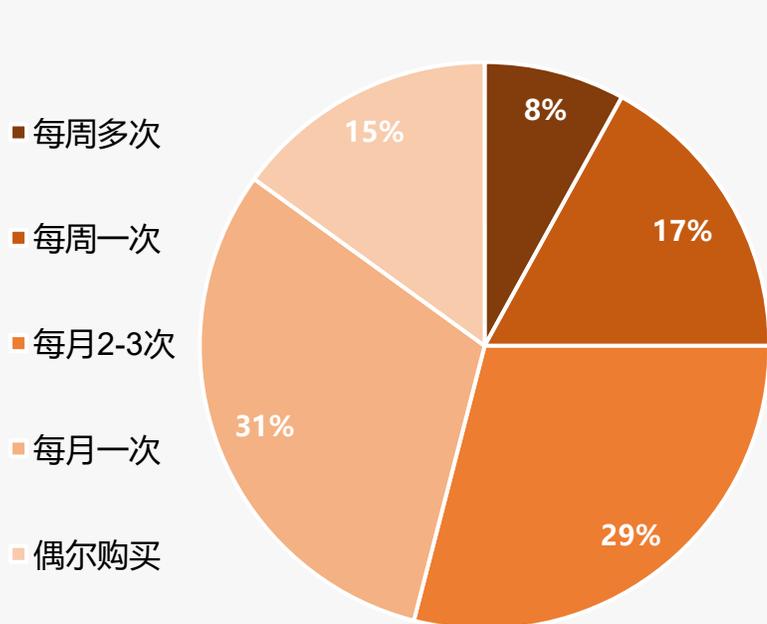


样本：高光行业市场调研样本量N=1336，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

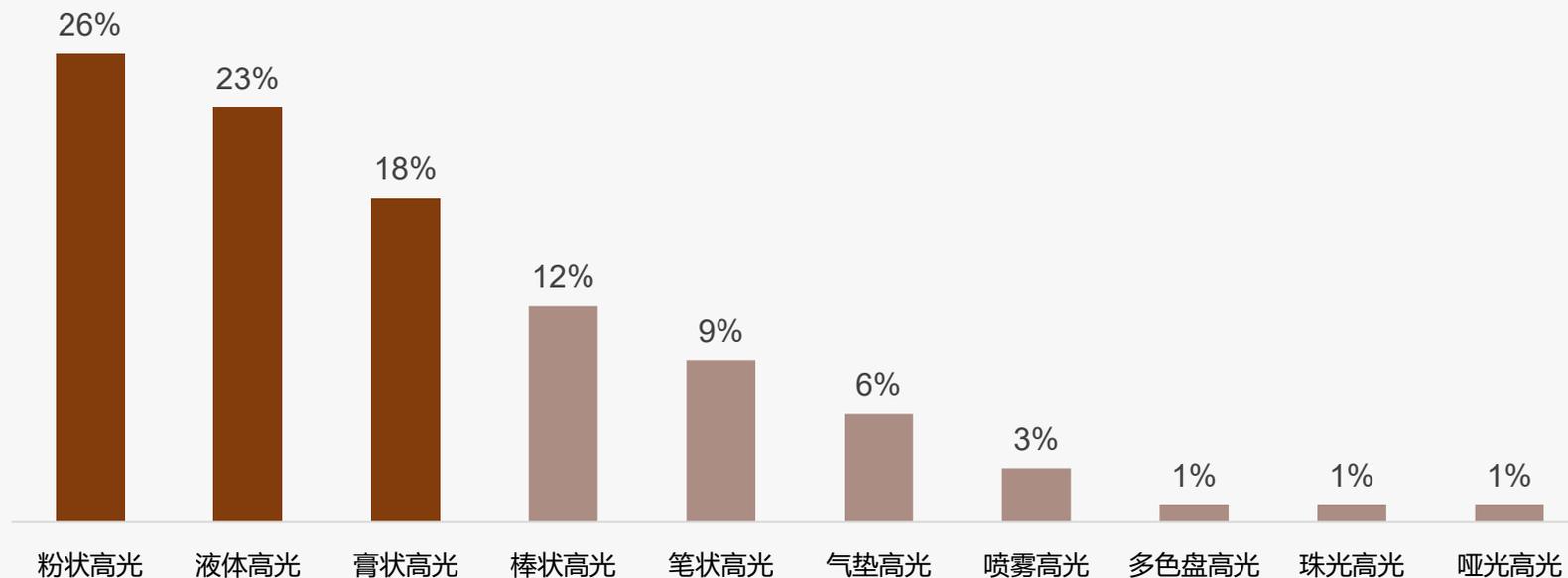
# 粉状高光主导 月度消费为主

- ◆消费频率以月度为主，每月一次占31%，每月2-3次占29%，每周多次仅8%，显示规律性购买趋势明显，高频消费群体较小。
- ◆产品规格中粉状高光最受欢迎，占27%，液体和膏状分别占23%和18%，喷雾和珠光高光占比极低，反映传统形式主导市场。

## 2025年中国高光消费频率分布



## 2025年中国高光产品规格分布

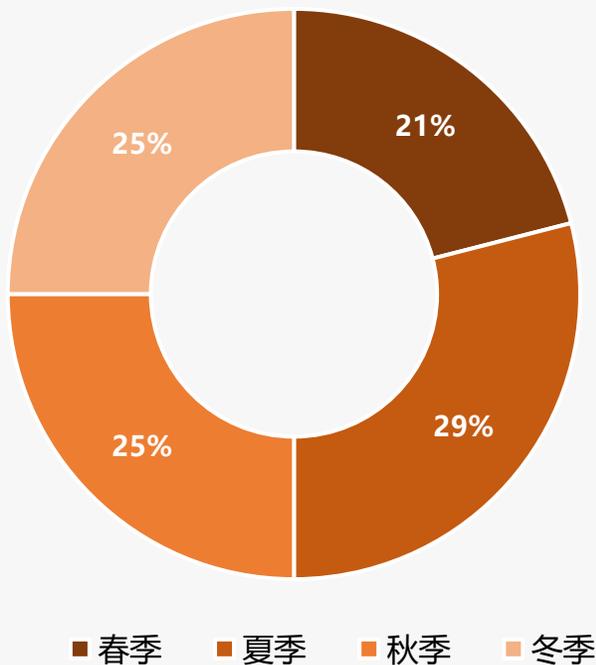


样本：高光行业市场调研样本量N=1336，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

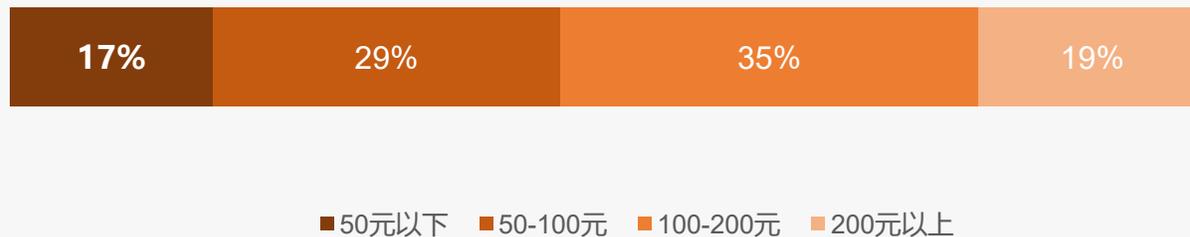
# 中档消费主导 便携环保受宠

- ◆消费支出集中在100-200元区间，占比35%，显示中等价位产品最受欢迎。夏季消费占比最高，达29%，可能与季节需求相关。
- ◆包装偏好中，便携包装占比31%，环保包装23%，反映消费者重视便利和环保。简约包装19%，奢华仅14%，实用主义主导。

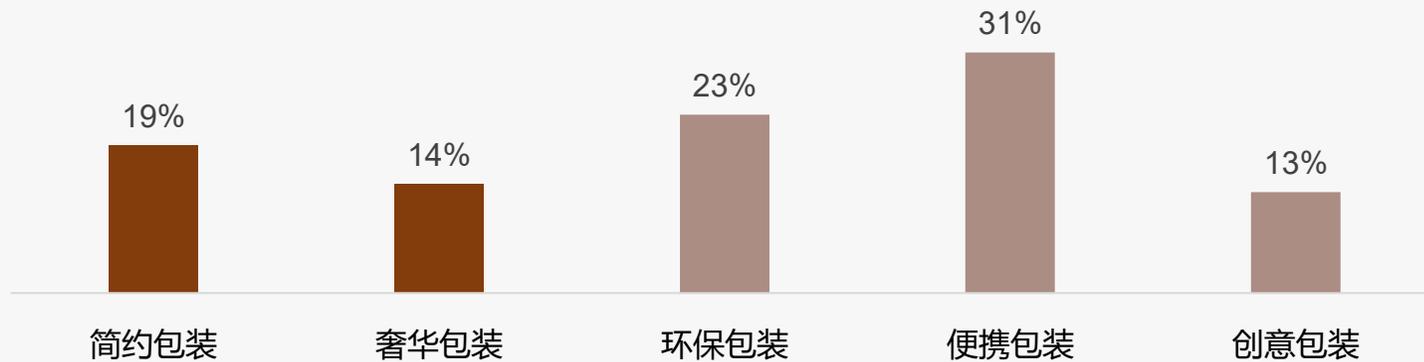
## 2025年中国高光消费季节分布



## 2025年中国高光单次支出分布



## 2025年中国高光包装类型分布

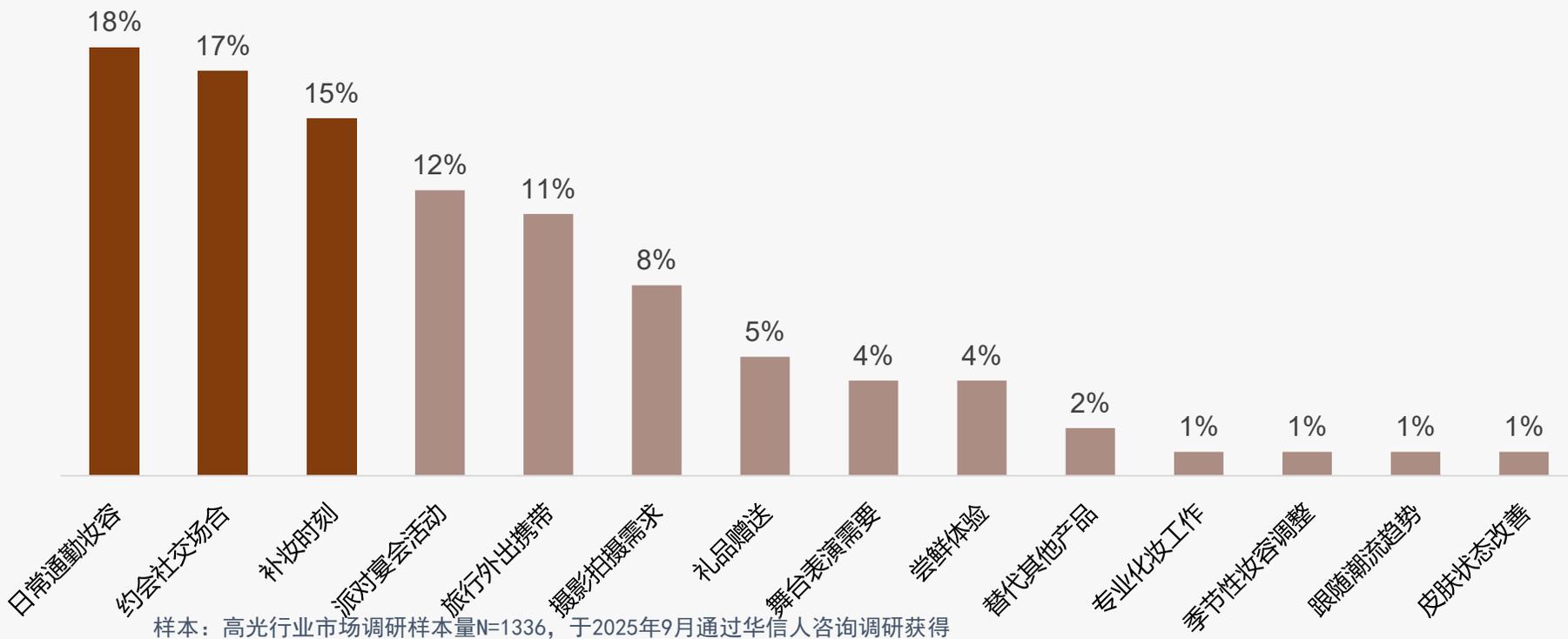


样本：高光行业市场调研样本量N=1336，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

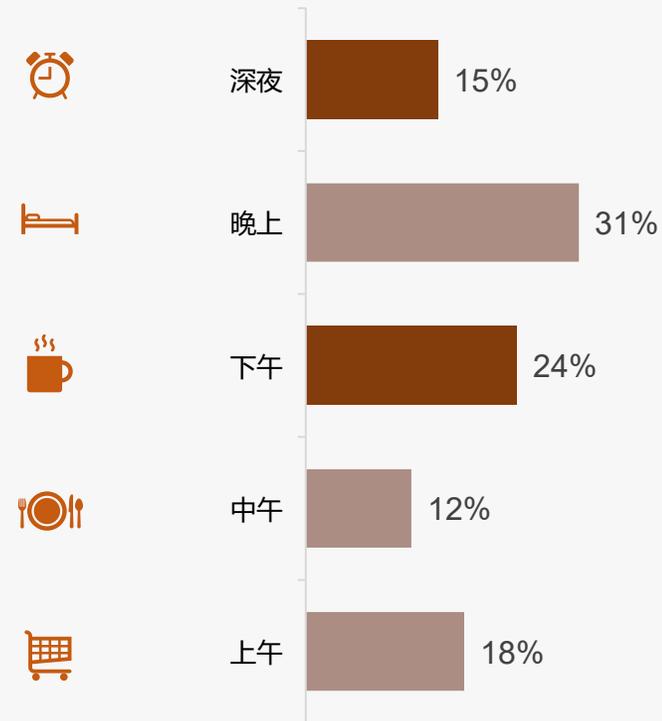
# 高光消费实用社交驱动 晚间下午高峰

- ◆高光产品消费场景以日常通勤妆容21%、约会社交场合17%和补妆时刻15%为主，合计占比过半，显示实用和社交需求驱动市场。
- ◆消费时段集中在晚上31%和下午24%，全天候使用趋势明显，上午18%和深夜15%也占一定比例，反映灵活使用习惯。

## 2025年中国高光消费场景分布



## 2025年中国高光消费时段分布

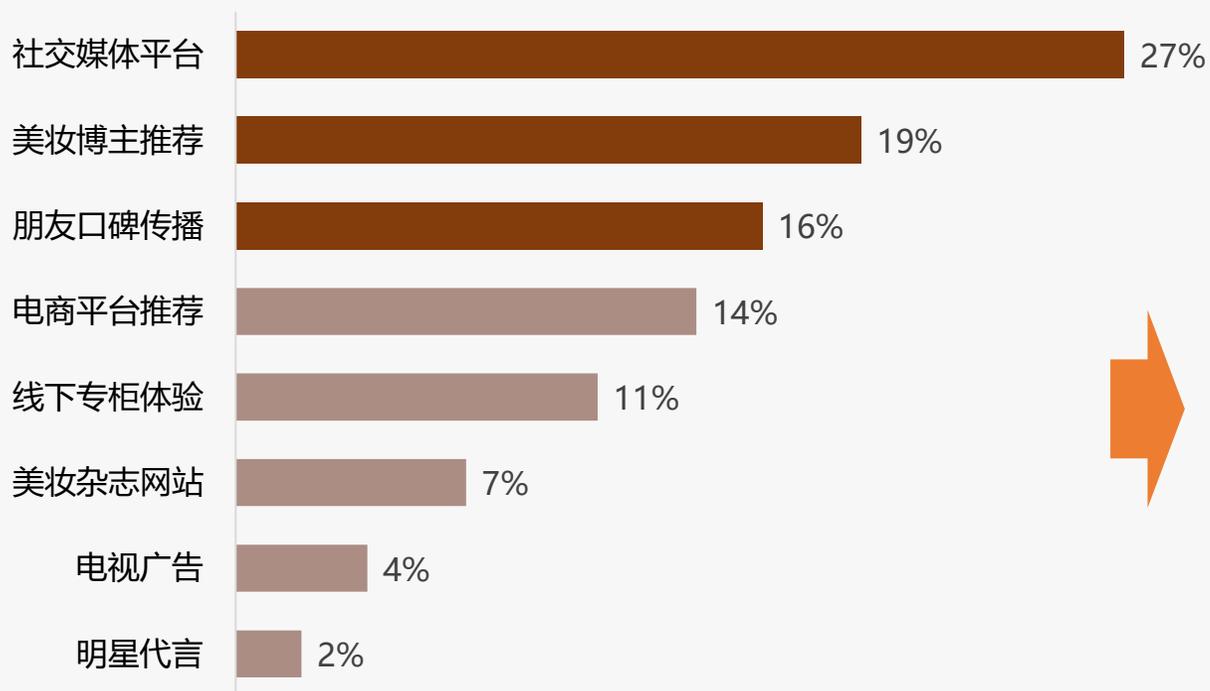


# 数字渠道主导消费认知与购买

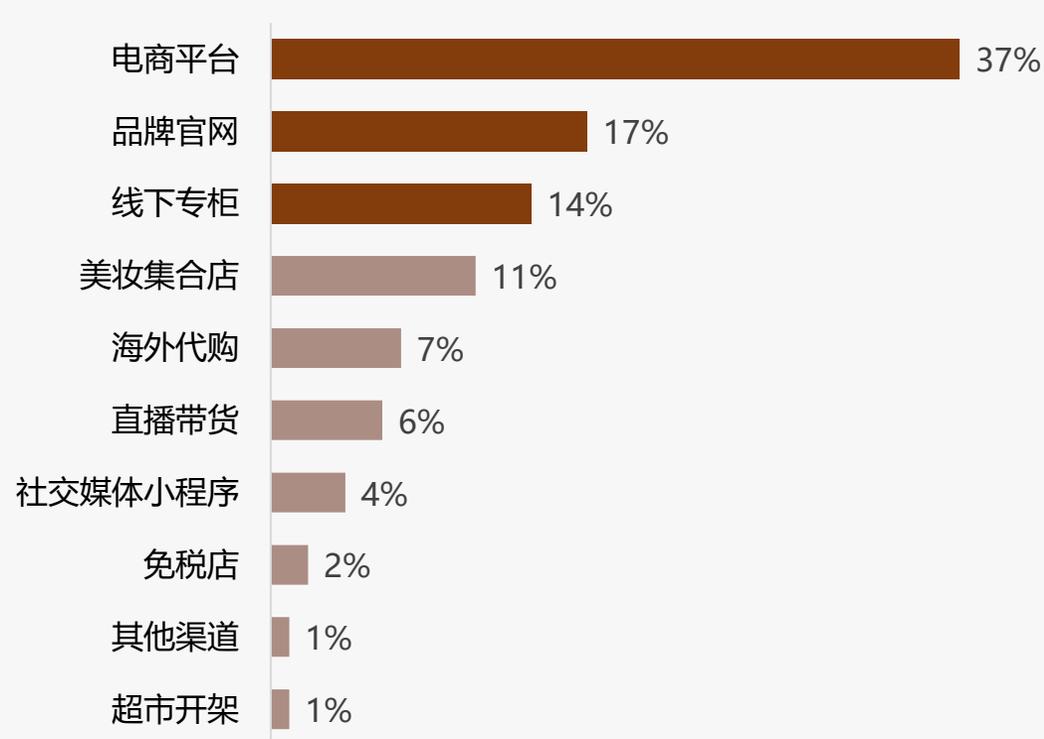
◆消费者了解产品主要通过社交媒体平台（27%）和美妆博主推荐（19%），数字渠道合计占比46%，成为主要信息来源。

◆购买渠道以电商平台（38%）和品牌官网（17%）为主，合计55%，显示线上购买占据主导地位。

## 2025年中国高光产品了解渠道分布



## 2025年中国高光产品购买渠道分布

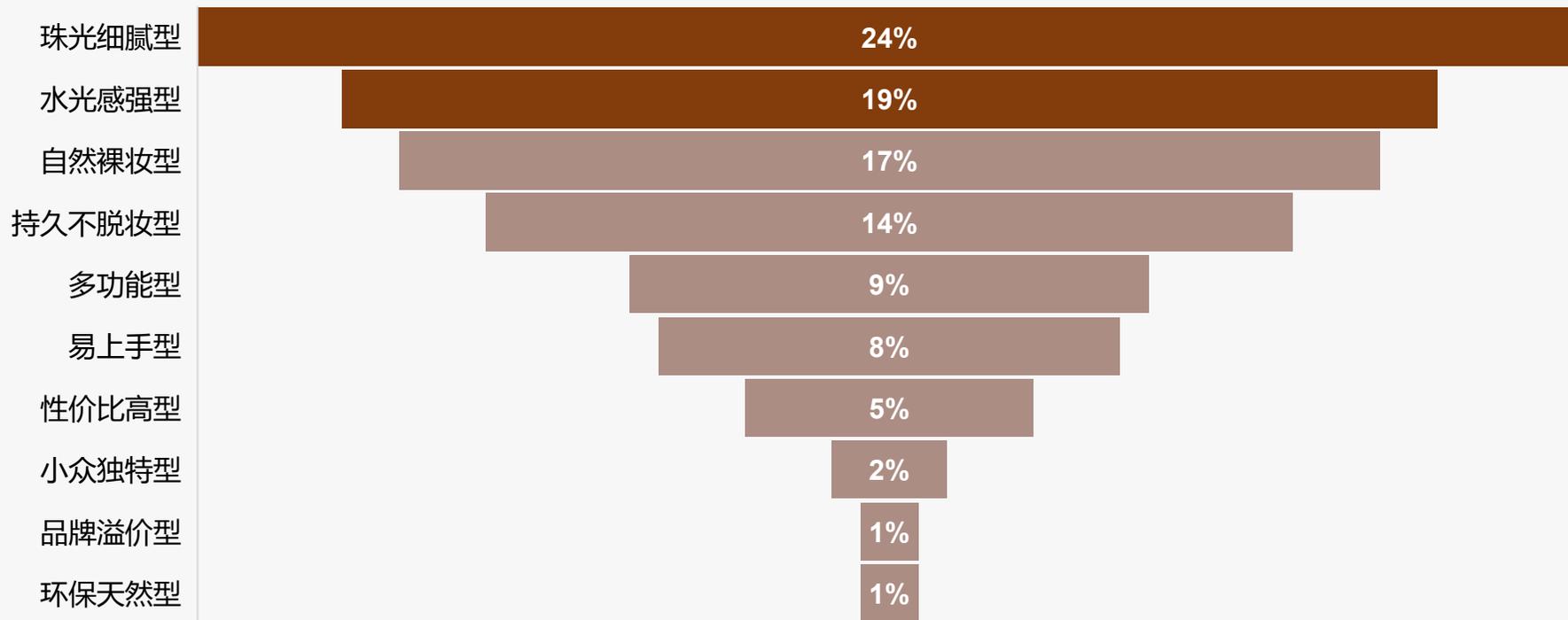


样本：高光行业市场调研样本量N=1336，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 光泽自然主导 实用便捷次之

- ◆调研数据显示，珠光细腻型以24%的偏好率居首，水光感强型19%、自然裸妆型17%紧随其后，表明消费者对光泽与自然效果的需求最为突出。
- ◆持久不脱妆型占14%，多功能型与易上手型合计17%，而性价比、小众、品牌溢价和环保型占比均低于5%，显示实用便捷性重要，但小众因素影响有限。

## 2025年中国高光产品偏好类型分布

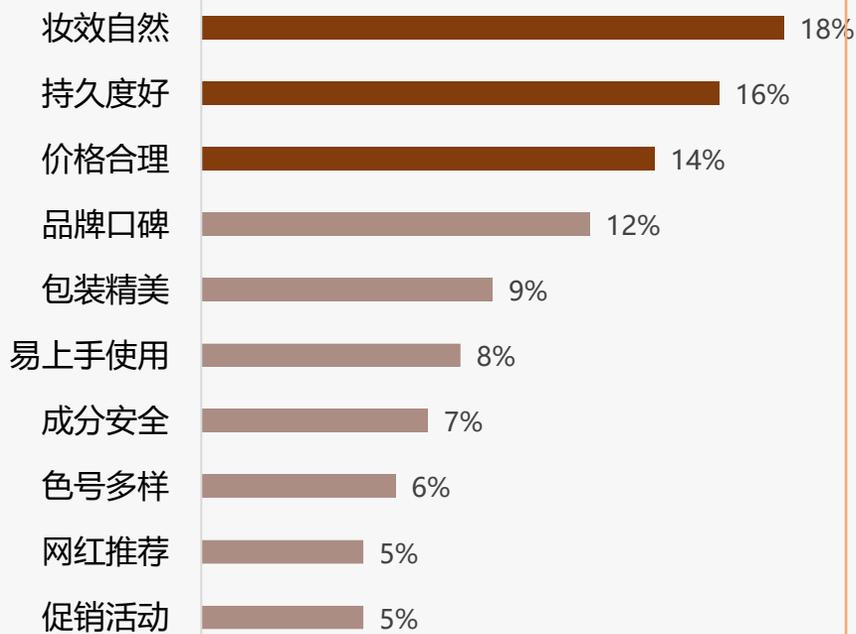


样本：高光行业市场调研样本量N=1336，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 高光消费重妆效持久 提升气色修饰轮廓

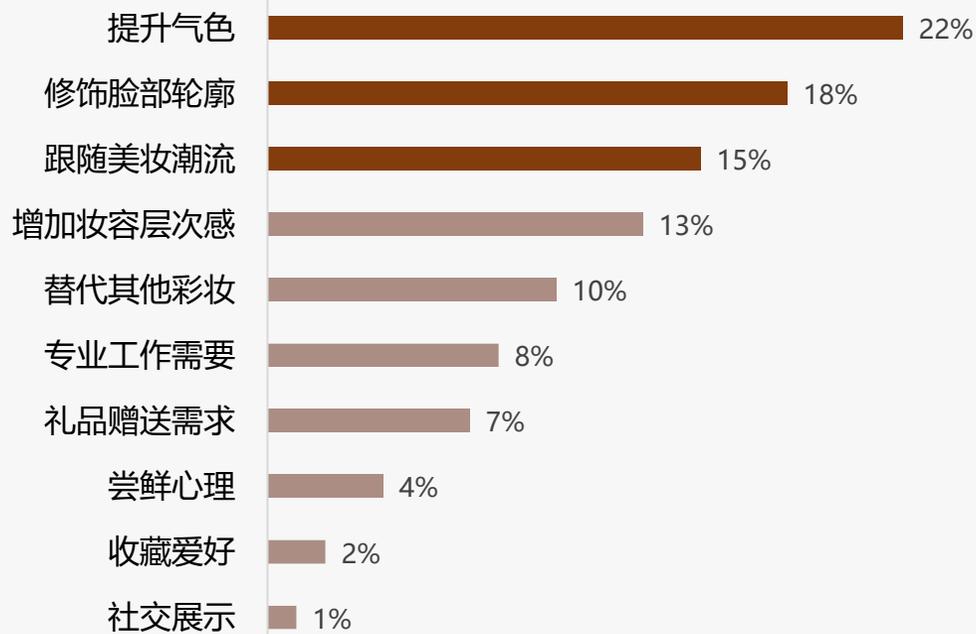
- ◆消费者最关注高光产品的妆效自然（18%）和持久度好（16%），价格合理（14%）和品牌口碑（12%）也是关键因素，促销和网红推荐作用较小。
- ◆使用高光主要为提升气色（22%）和修饰轮廓（18%），跟随潮流（15%）和增加层次感（13%）也重要，社交展示（1%）等动机占比极低。

## 2025年中国高光吸引消费关键因素分布



样本：高光行业市场调研样本量N=1336，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

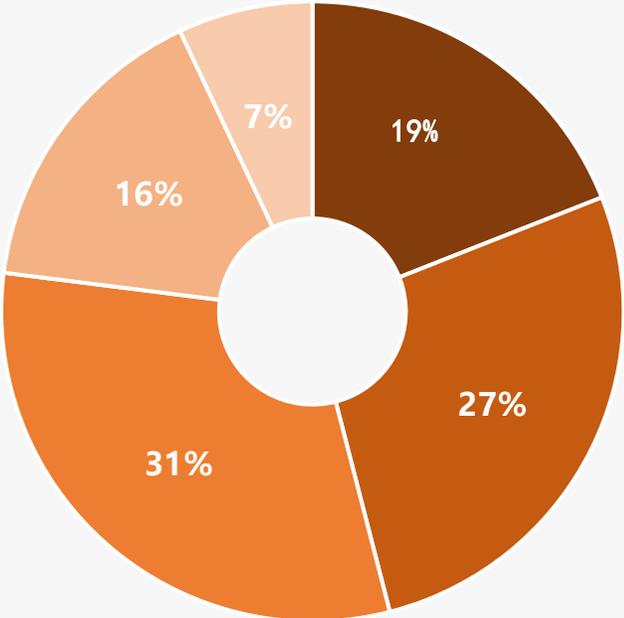
## 2025年中国高光消费真正原因分布



# 近半用户愿推荐 产品价格成关键

- ◆调查显示，消费者推荐意愿中，一般占比最高为31%，非常愿意和比较愿意合计达46%，表明近半数用户有积极推荐倾向。
- ◆不愿推荐原因中，产品效果一般占比24%，价格偏高占19%，两者合计43%，是主要负面因素；使用复杂和品牌知名度低也值得关注。

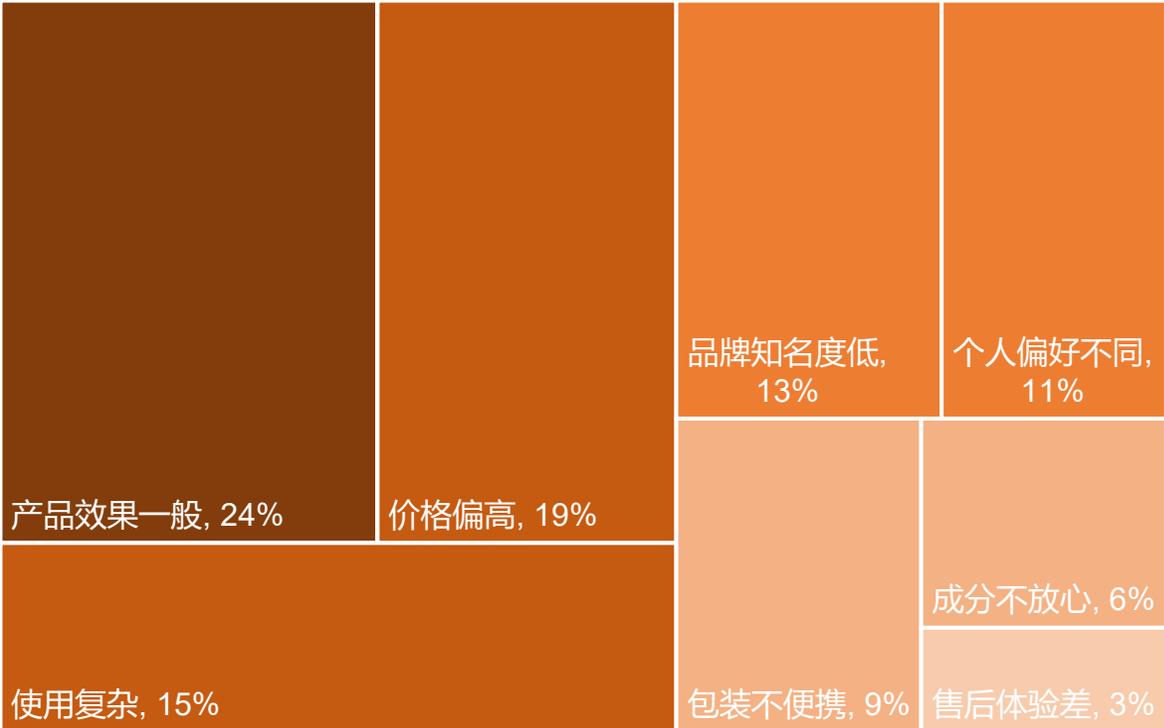
2025年中国高光推荐意愿分布



5分 非常愿意    4分 比较愿意    3分 一般    2分 不太愿意    1分 非常不愿意

样本：高光行业市场调研样本量N=1336，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

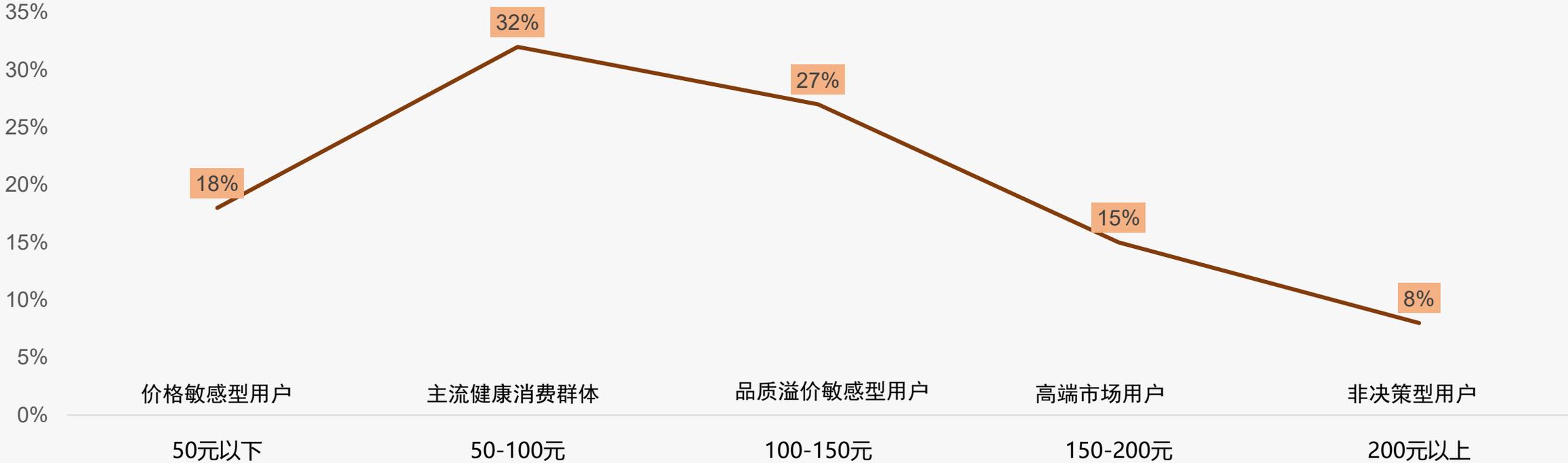
2025年中国高光不愿推荐原因分布



# 中价位产品接受度最高 市场重心50至150元

- ◆调研显示，50-100元价格区间接受度最高，占比32%，表明消费者对中等价位产品偏好显著。100-150元区间占比27%，紧随其后，中高价位市场稳固。
- ◆低价位50元以下占比18%，高价位150元以上合计23%，接受度相对较低。市场重心在50-150元区间，企业可针对性优化产品策略。

### 2025年中国高光最大规格价格接受度



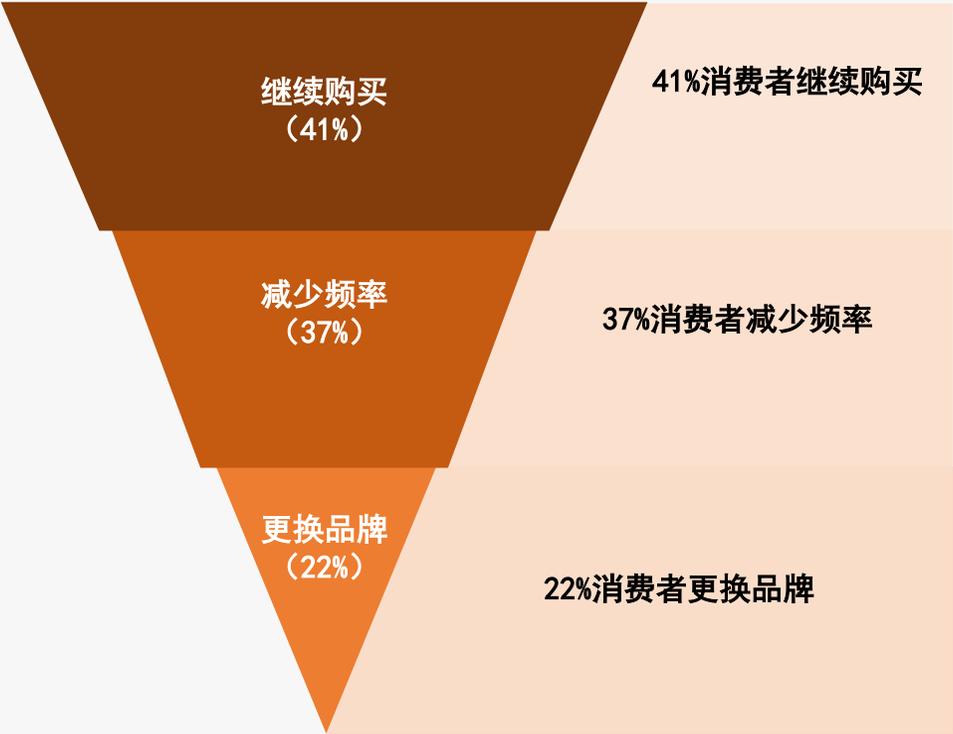
样本：高光行业市场调研样本量N=1336，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以粉状高光规格高光为标准核定价格区间

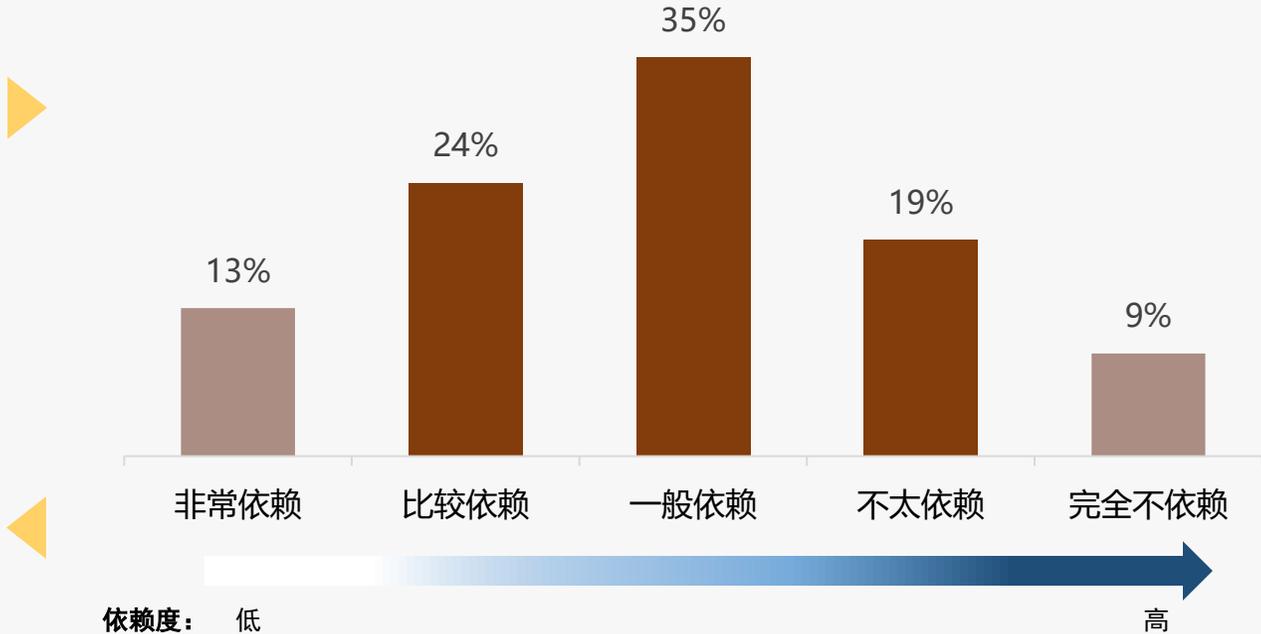
# 价格敏感品牌忠诚 促销依赖两极分化

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，37%减少频率，22%更换品牌，显示品牌忠诚度与价格敏感度并存。
- ◆促销依赖度：35%一般依赖，24%比较依赖，59%消费者受促销影响，但13%非常依赖与9%完全不依赖呈现两极分化。

### 2025年中国高光价格上涨10%购买行为分布



### 2025年中国高光促销依赖程度分布

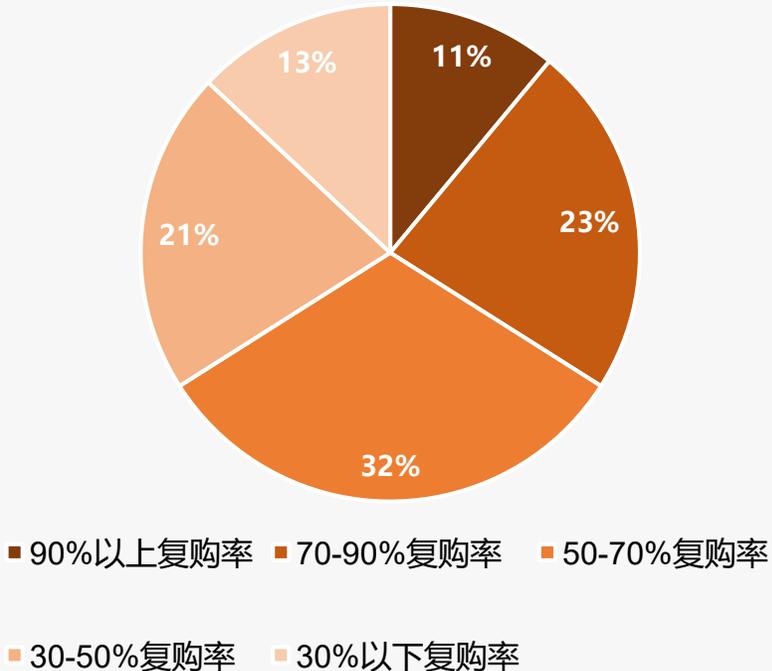


样本：高光行业市场调研样本量N=1336，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

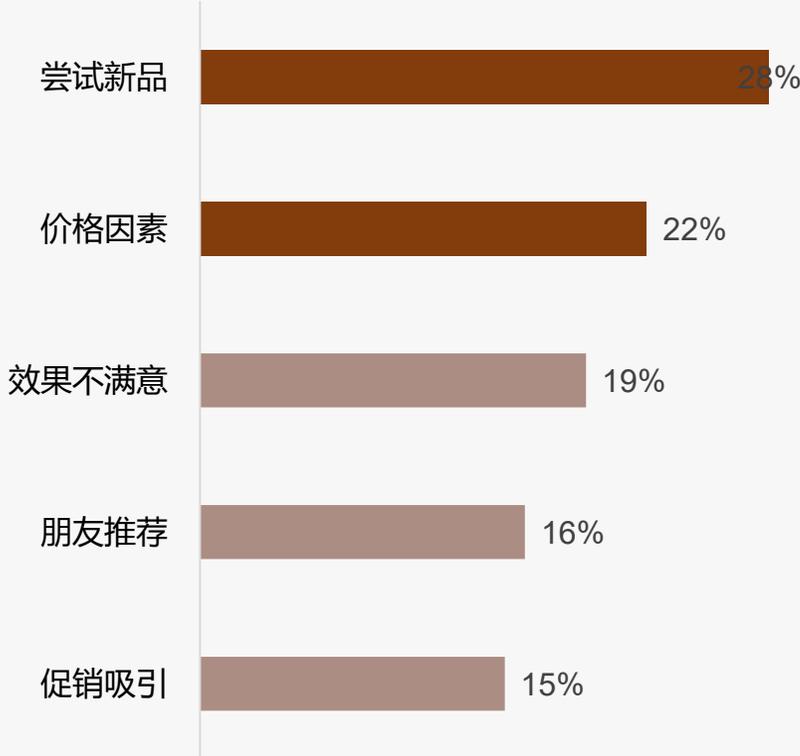
# 高光复购率波动 新品尝试主因

- ◆高光行业复购率分布显示，50-70%复购率占比最高达32%，70-90%复购率占23%，表明消费者对品牌有一定忠诚度，但仍有波动空间。
- ◆更换品牌原因中，尝试新品占28%为首要因素，价格因素占22%，效果不满意占19%，反映消费者追求新体验并关注性价比。

### 2025年中国高光固定品牌复购率分布



### 2025年中国高光更换品牌原因分布

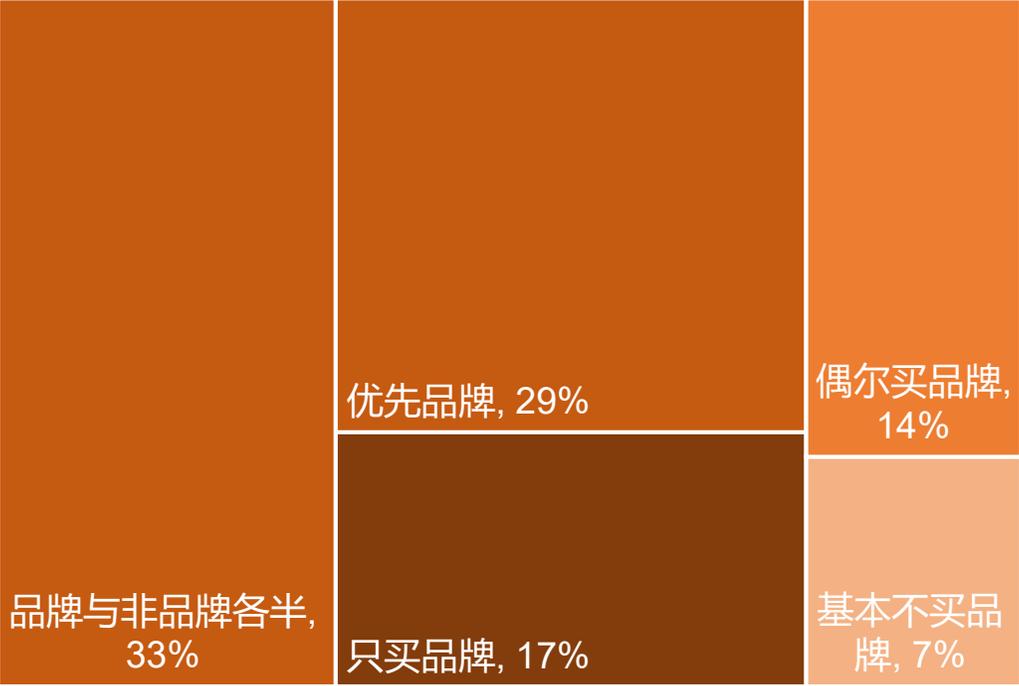


样本：高光行业市场调研样本量N=1336，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

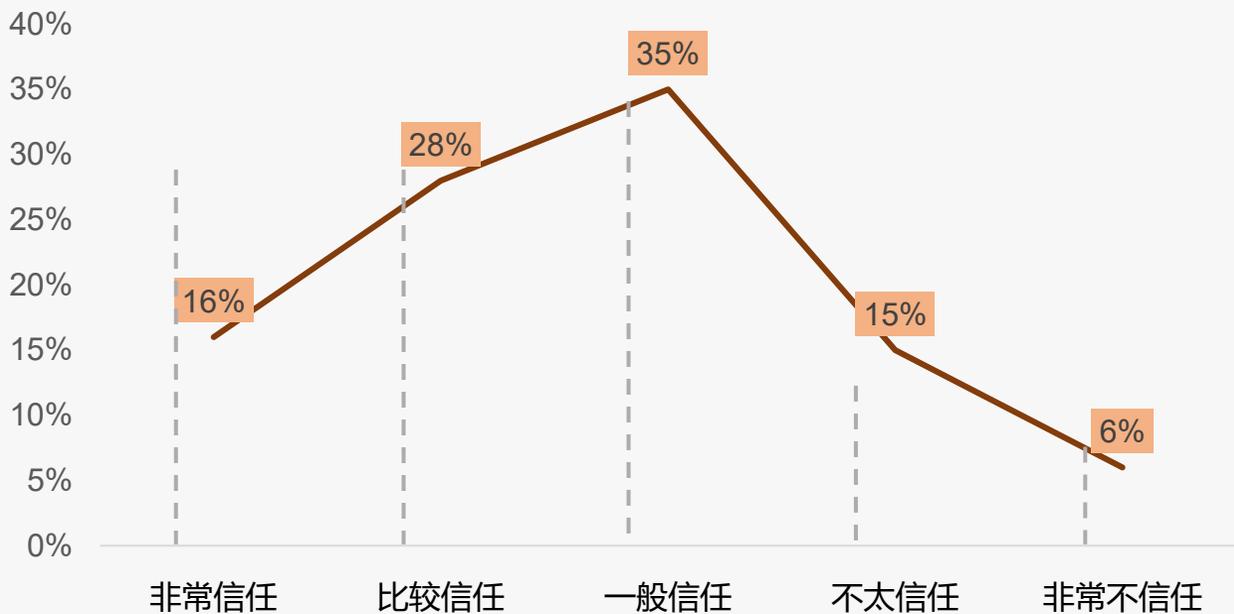
# 品牌信任影响购买 平衡策略占主流

- ◆消费者购买意愿分布显示，33%选择品牌与非品牌各半，29%优先品牌，17%只买品牌，表明多数人采取平衡或偏好策略。
- ◆品牌态度中，35%一般信任，28%比较信任，21%不信任，信任度不高但未完全转化为低购买，品牌需提升信任。

## 2025年中国高光品牌产品消费意愿分布



## 2025年中国高光品牌产品态度分布

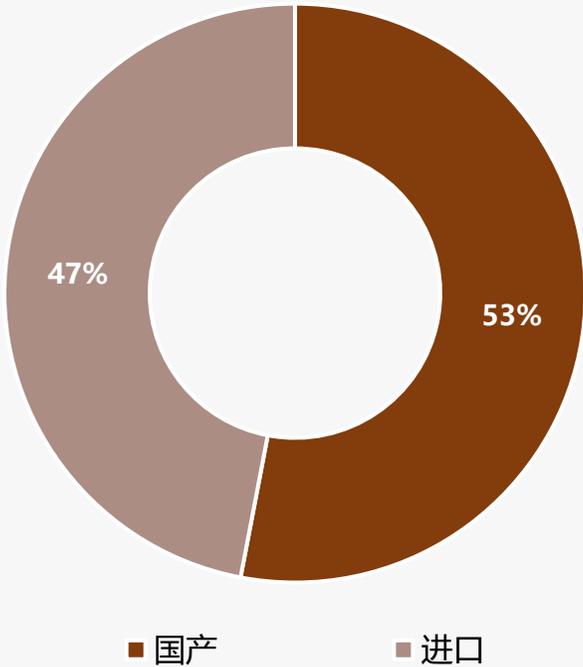


样本：高光行业市场调研样本量N=1336，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

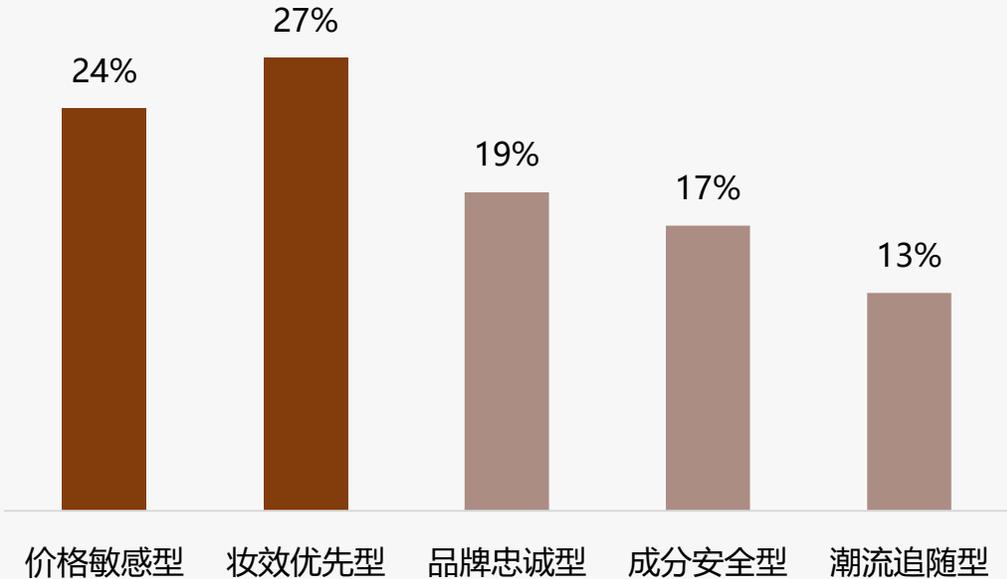
# 国产品牌主导 妆效价格优先

- ◆国产品牌消费占比53%，略高于进口品牌47%。妆效优先型消费者占比最高达27%，价格敏感型24%紧随其后，显示市场以产品效果和性价比为核心导向。
- ◆成分安全型消费者占比17%，品牌忠诚型19%，潮流追随型仅13%。数据表明消费者更关注实用性和安全性，对流行趋势敏感度相对较低。

### 2025年中国高光国产进口品牌消费分布



### 2025年中国高光品牌偏好类型分布

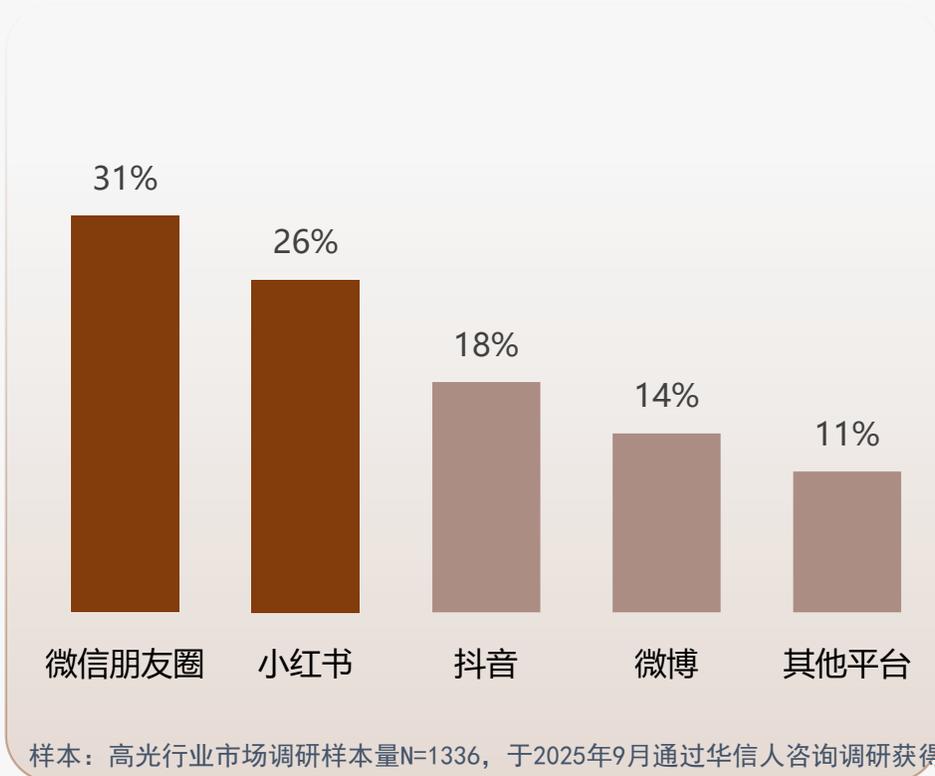


样本：高光行业市场调研样本量N=1336，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 社交分享微信小红书主导 内容偏好真实体验评测

- ◆ 社交分享渠道以微信朋友圈31%和小红书26%为主，两者合计超一半，显示用户偏好熟人社交与内容社区。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享29%和产品评测23%占主导，反映用户更信赖真实反馈与客观评价。

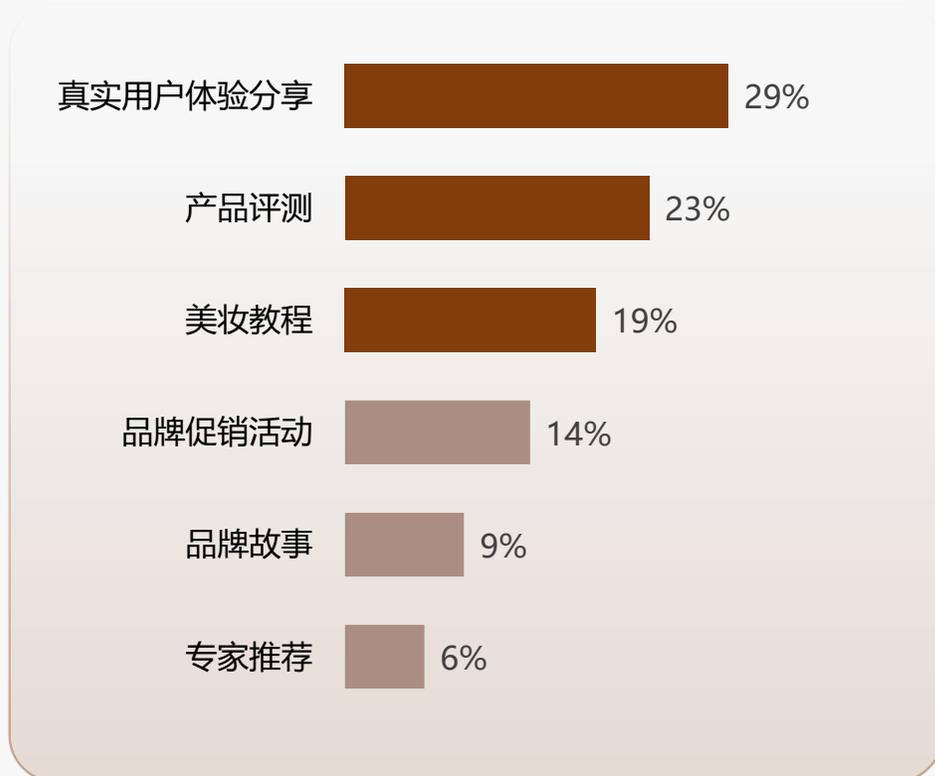
## 2025年中国高光社交分享渠道分布



## 2025年中国高光社交内容类型分布

2025年中国高光  
社交分享渠道分  
布

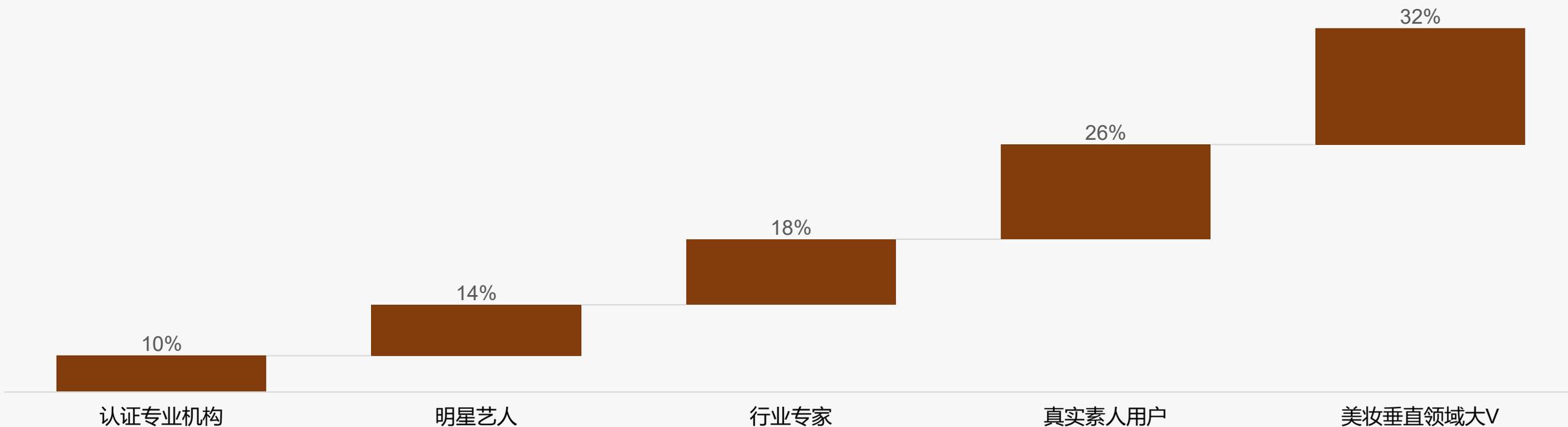
2025年中国高光社  
交内容类型分布



# 垂直大V素人用户主导信任分布

- ◆美妆垂直领域大V以32%的信任度领先，真实素人用户以26%紧随其后，显示消费者更偏好专业细分领域和真实体验分享。
- ◆行业专家和明星艺人分别占18%和14%，认证专业机构仅10%，表明信任分布偏向真实性和专业性内容。

## 2025年中国高光社交信任博主类型分布

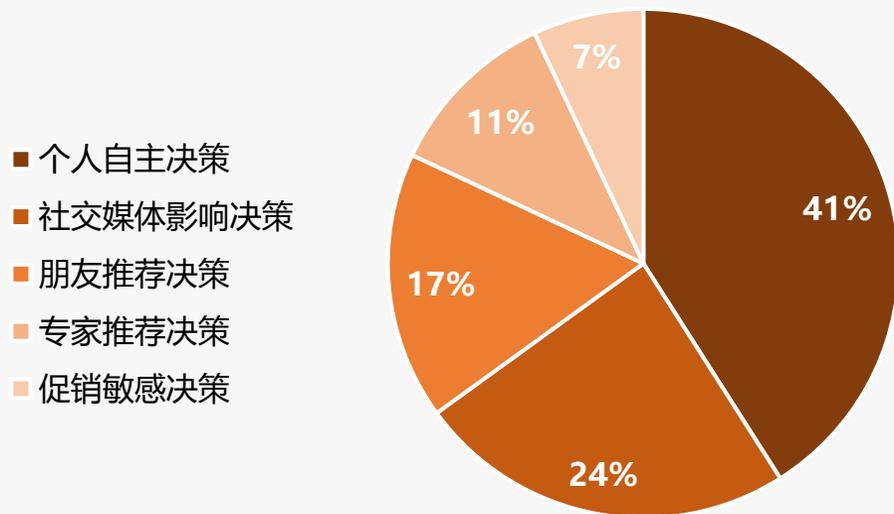


样本：高光行业市场调研样本量N=1336，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

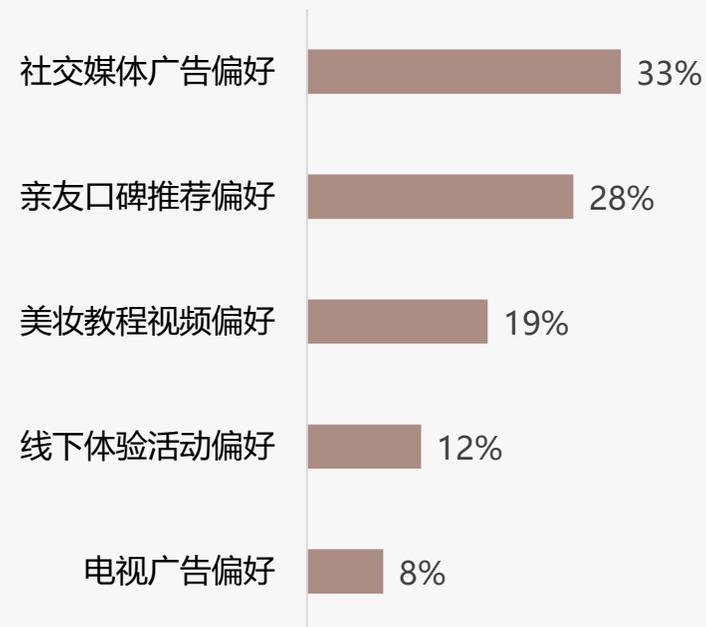
# 社交媒体口碑主导消费决策

- ◆ 社交媒体广告偏好占比最高，达33%，亲友口碑推荐偏好为28%，显示数字渠道和口碑营销在消费决策中占据主导地位。
- ◆ 美妆教程视频偏好为19%，线下体验活动偏好12%，电视广告偏好仅8%，传统广告形式影响力相对较弱。

### 2025年中国高光消费决策者类型分布



### 2025年中国高光家庭广告偏好分布

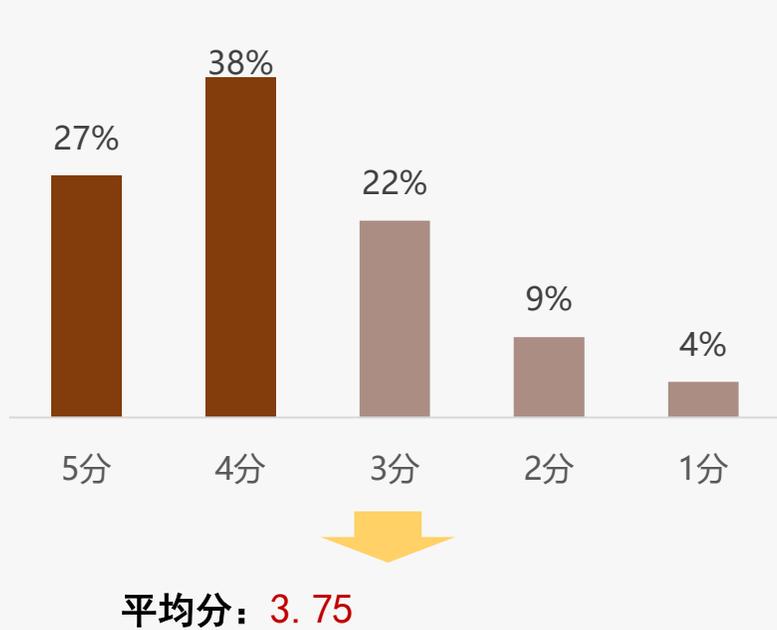


样本：高光行业市场调研样本量N=1336，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

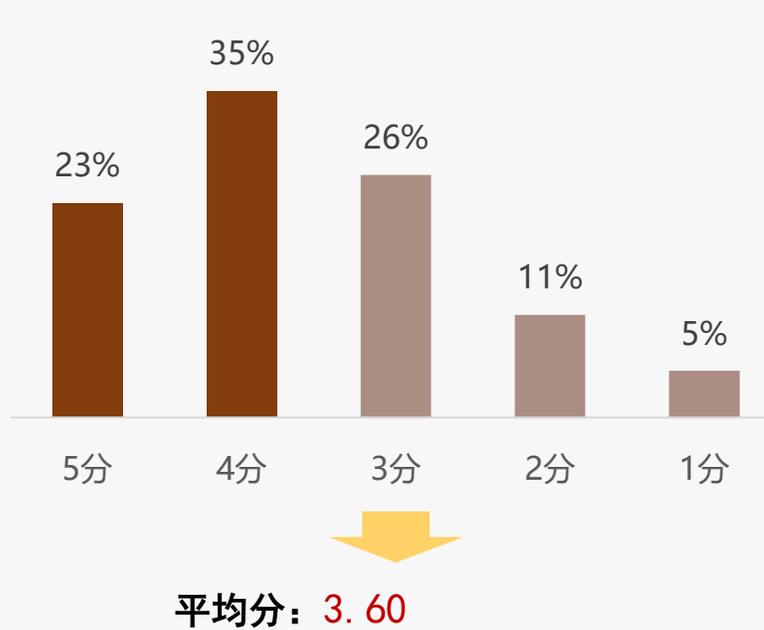
# 消费流程满意度高 退货客服需优化

- ◆线上消费流程满意度较高，4-5分占比65%；退货体验4-5分占比58%，满意度相对较低，1-2分占比16%，需重点关注改进。
- ◆客服满意度4-5分占比61%，1-2分占比15%，与退货体验相似，均需加强服务优化以提升整体消费体验。

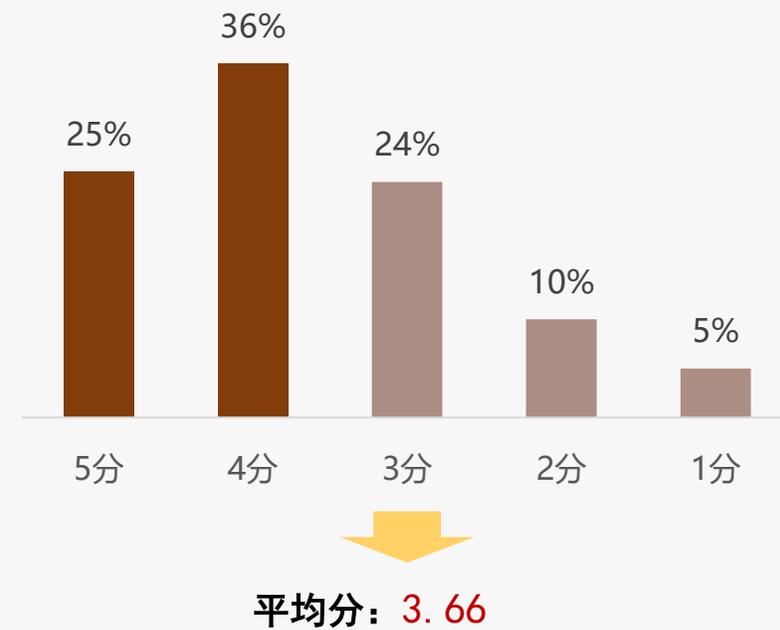
## 2025年中国高光线上消费流程满意度分布 (满分5分)



## 2025年中国高光退货体验满意度分布 (满分5分)



## 2025年中国高光线上客服满意度分布 (满分5分)

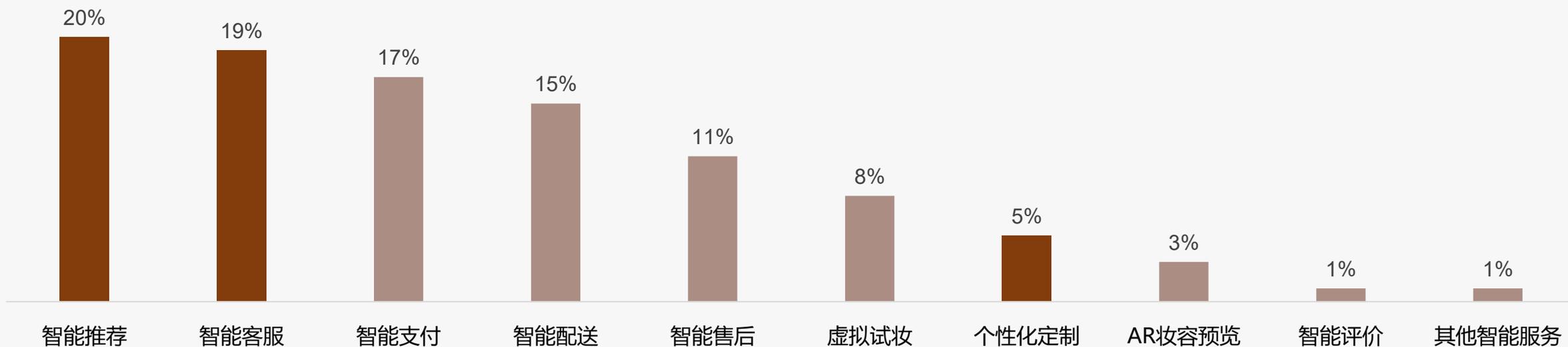


样本：高光行业市场调研样本量N=1336，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 智能推荐主导 沉浸技术待提升

- ◆智能推荐(21%)、智能客服(19%)和智能支付(17%)是消费者最关注的智能服务，显示个性化引导和高效交易在线上体验中的核心地位。
- ◆虚拟试妆(8%)和AR妆容预览(3%)等沉浸式技术占比低，表明其在高光行业应用尚不成熟，市场接受度有待提升。

## 2025年中国高光智能服务体验分布



样本：高光行业市场调研样本量N=1336，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