

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月润唇膏市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Lip Balm Category Market Insights

2025年10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。

CONTENTS

目录

1

核心发现

2

品类洞察

3

消费洞察

核心发现1：女性主导消费，年轻用户需求强劲



女性消费者占比68%，显著高于男性，润唇膏消费以女性为主。



26-35岁群体占比41%，是核心消费人群，18-25岁占比28%也较高。



个人自主决策占比73%，远高于其他因素，购买行为高度独立。

启示

✓ 聚焦女性营销策略

品牌应针对女性用户设计产品和营销活动，强化情感连接和个性化体验，以提升女性市场占有率。

✓ 强化年轻用户互动

针对18-35岁年轻群体，开发创新产品和社交媒体营销，满足其独立决策和高频需求。

核心发现2：高频使用习惯突出，基础保湿功能主导



每天多次和每天一次使用占比合计55%，显示超过半数用户有每日使用习惯。



基础保湿功能占比35%，占据绝对主导地位，防晒和修复滋润也较受关注。



天然成分、无香精等细分功能占比均低于5%，市场集中度较高。

启示

✓ 优化产品功能定位

品牌应聚焦基础保湿核心功能，同时适度拓展防晒和修复等辅助功能，满足高频使用需求。

✓ 提升用户使用体验

通过便携包装和易用设计，增强每日使用便利性，培养用户忠诚度和复购率。

核心发现3：中低端价格主导市场，品牌信任驱动消费



20-40元价格区间接受度占比35%，中低端产品具有广泛市场基础。



优先选择或只买品牌产品的消费者合计占比63%，品牌购买意愿强烈。



品牌信任度同样高达63%，显示品牌是消费决策关键因素。

启示

✓ 强化品牌信任建设

通过透明成分和用户评价，提升品牌可信度，巩固中低端市场主导地位。

✓ 优化中端产品线

针对20-40元主流价格带，开发高性价比产品，结合数字渠道营销扩大市场份额。

核心逻辑：女性主导、年轻消费、保湿效果驱动市场



1、产品端

- ✓ 强化基础保湿功能，添加天然成分
- ✓ 优化中端产品线，提升性价比



2、营销端

- ✓ 聚焦社交媒体，利用真实体验分享
- ✓ 加强冬季营销，突出季节性需求



3、服务端

- ✓ 提升客服响应速度，优化售后服务
- ✓ 简化退货流程，增强用户信任

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 润唇膏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润唇膏品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对润唇膏的购买行为；
- 润唇膏市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

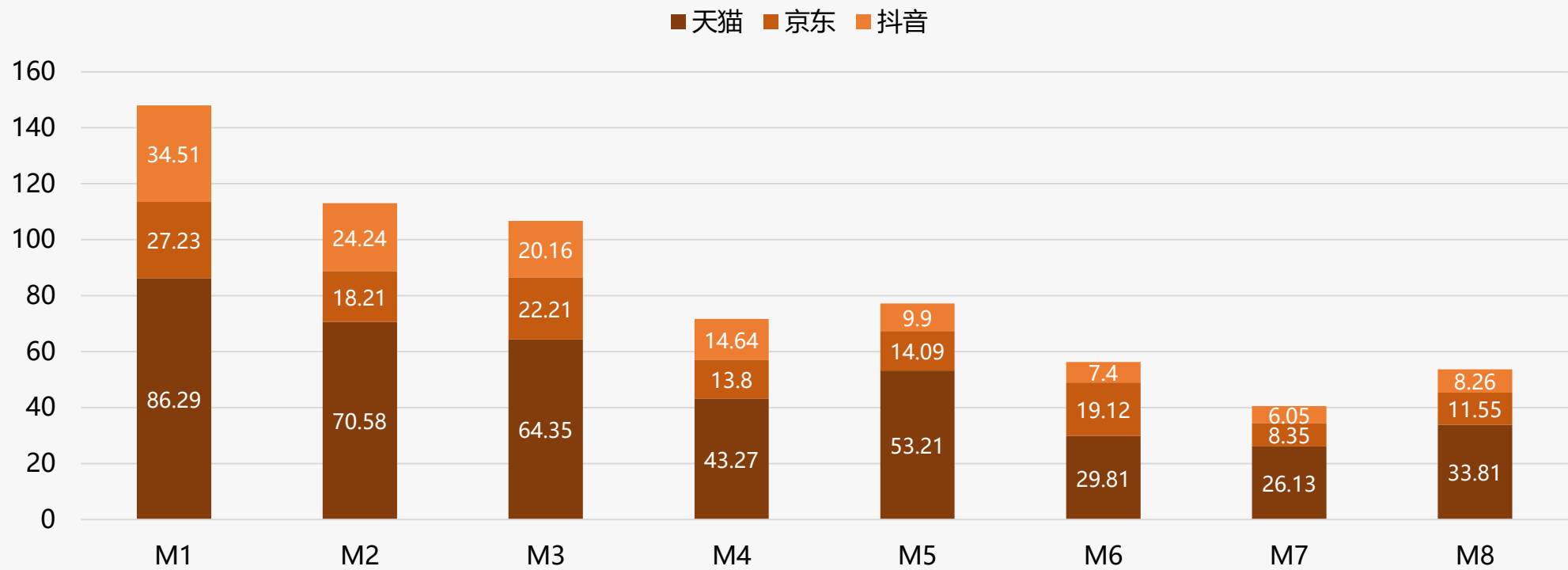
Research Method

- 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，计算润唇膏品类销售额、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、不同平台润唇膏品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导润唇膏市场 季节性波动显著

- ◆从平台份额看，天猫以累计4.07亿元销售额（占线上总销售额6.47亿元的62.9%）主导市场，京东（1.35亿元，20.9%）和抖音（1.05亿元，16.2%）次之。天猫的渠道优势显著，但抖音作为新兴渠道增长潜力需关注，建议品牌优化天猫ROI并探索抖音投放策略。
- ◆月度趋势显示销售额从1月1.48亿元峰值逐月下滑至8月0.54亿元，季节性特征明显（冬季需求高）。同比M1与M8，降幅达63.5%，反映品类强周期性。企业需加强淡季促销与库存周转率管理，以平滑业绩波动。

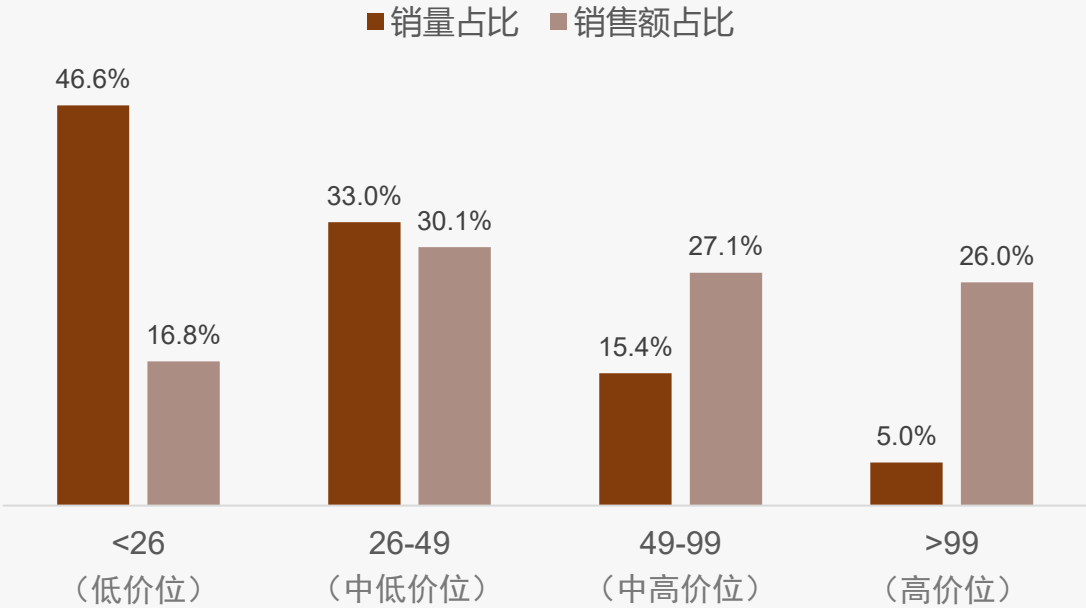
2025年1月~8月润唇膏品类线上销售规模（百万元）



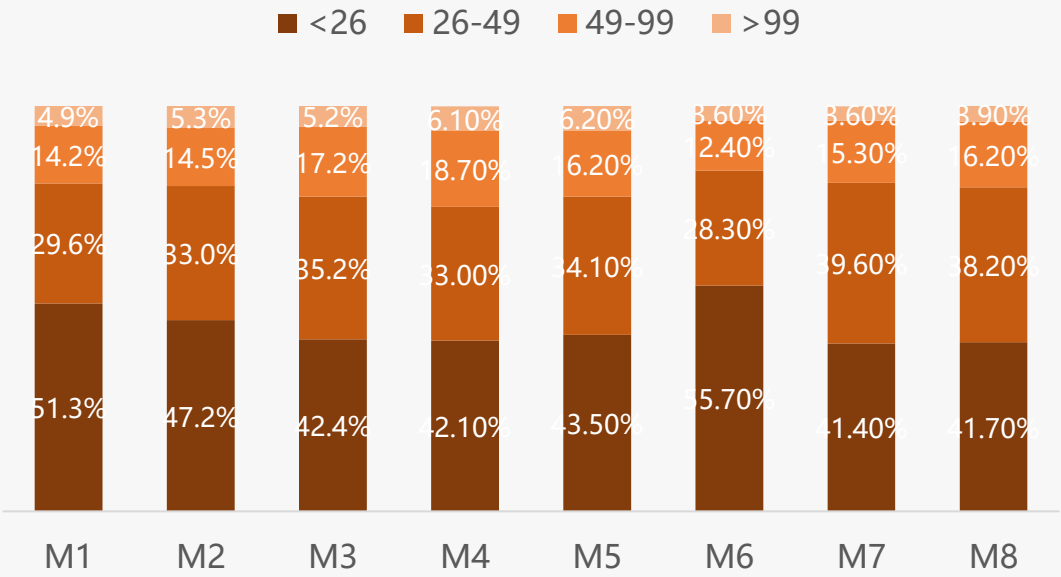
润唇膏高端化趋势显著 优化产品组合

- ◆从价格带结构看，低价位（<26元）销量占比46.6%但销售额仅占16.8%，呈现高销量低贡献特征；中高价位（49-99元、>99元）合计销量占比20.4%却贡献53.1%销售额，显示高端化趋势明确，品牌需优化产品组合提升客单价。月度销量分布显示M6低价位占比骤增至55.7%，M7-M8中价位（26-49元）占比稳定在38%以上，反映消费升级持续性。
- ◆销售额集中度分析揭示>99元价格带以5%销量贡献26%销售额，单位产品价值显著；对比<26元价格带16.8%销售额占比，高端产品ROI更优。建议加强高毛利产品营销，同时通过品类交叉销售提升整体周转率。

2025年1月~8月润唇膏线上不同价格区间销售趋势



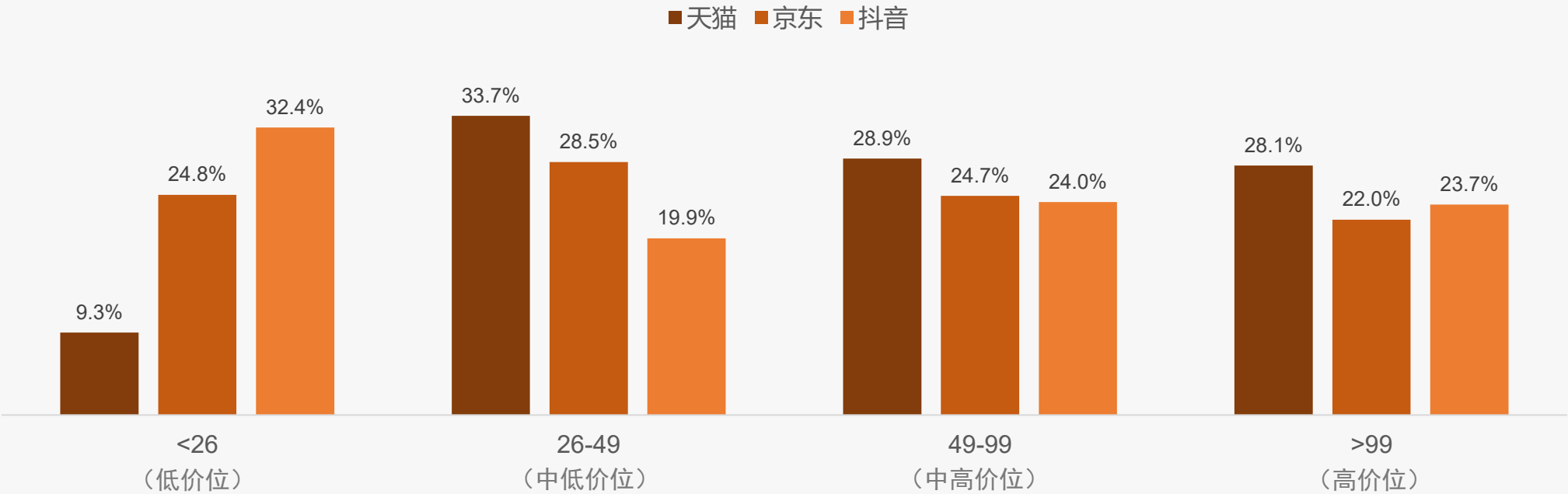
润唇膏线上价格区间-销量分布



天猫高端主导 京东均衡覆盖 抖音低价引流

- ◆从价格带分布看，天猫平台中高端产品（26元以上）占比高达90.7%，显示其消费升级趋势明显；京东平台各价格段相对均衡，中端产品（26-49元）占比最高为28.5%。平台定位差异显著：天猫以中高端市场为主（49元以上产品合计57%），符合其品牌化运营策略；京东全价格段覆盖均衡，体现其全渠道零售优势；抖音低价引流特征明显，但中高端产品仍占47.7%，显示其向上突破潜力。
- ◆市场竞争格局分析：天猫在26-49元价格带优势突出（33.7%），该区间为润唇膏主流消费区间；京东在<26元低价段占比（24.8%）高于天猫（9.3%），反映其价格竞争力；抖音在>99元高端市场占比（23.7%）接近京东（22.0%），显示直播电商高端化进程加速。

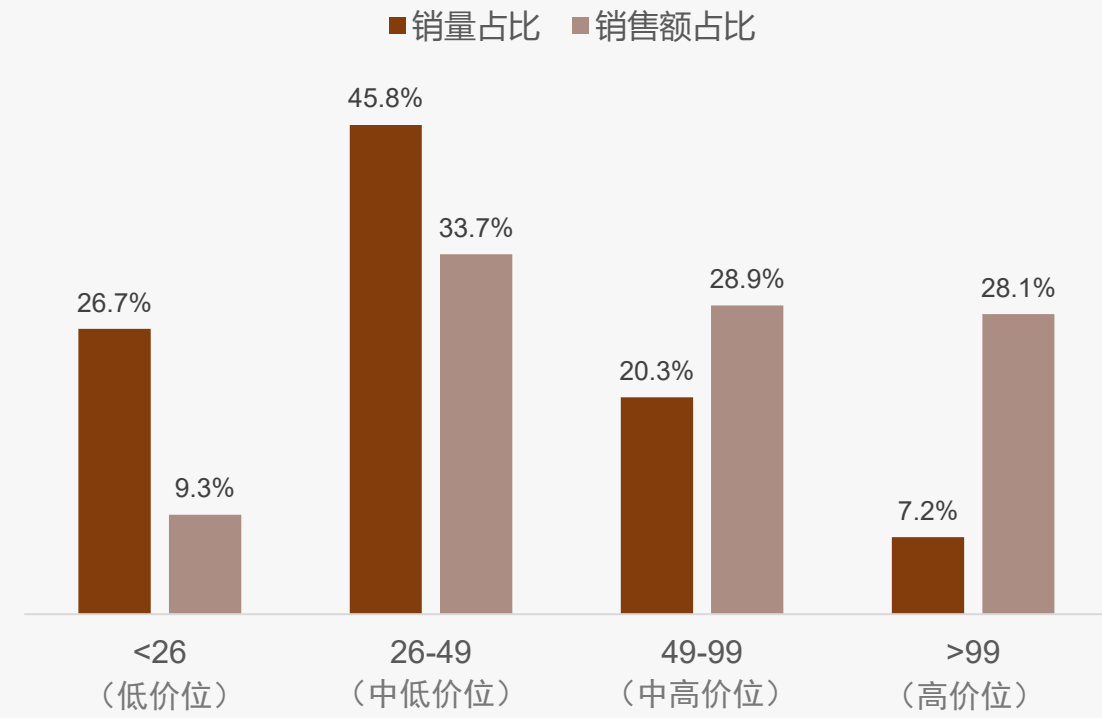
2025年1月~8月各平台润唇膏不同价格区间销售趋势



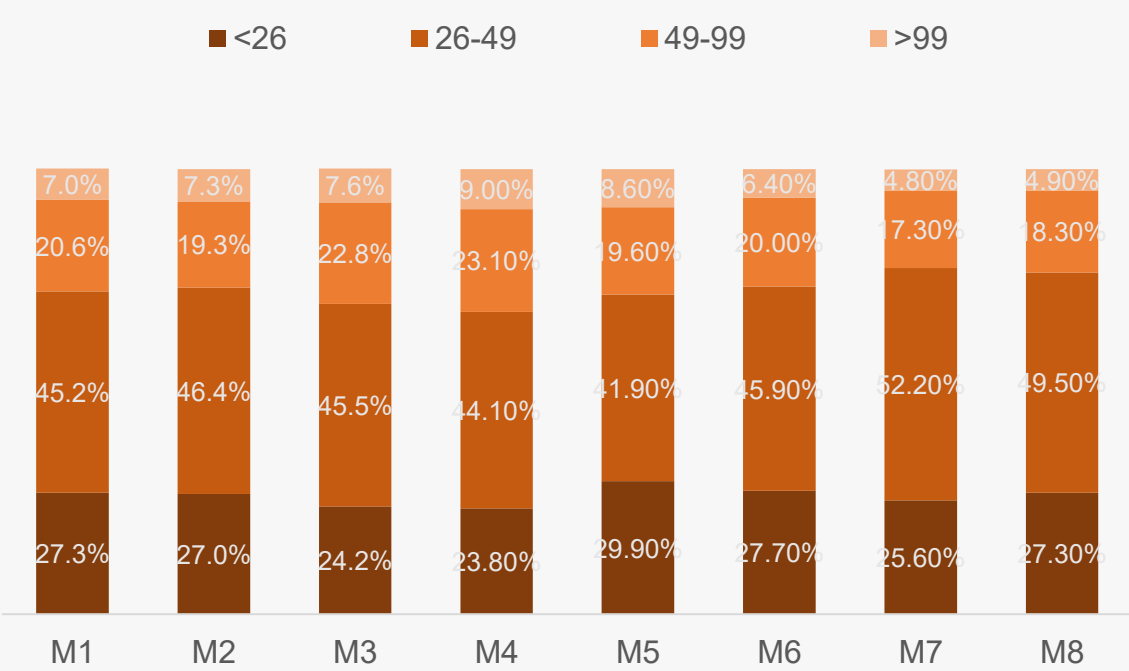
中端主导销量 高端驱动销售额

- ◆ 从价格区间结构看，26-49元区间销量占比45.8%最高，贡献33.7%销售额，是核心价格带；<26元区间销量占比26.7%但销售额仅9.3%，呈现低单价特征。月度销量分布显示，26-49元区间在M7-M8销量占比显著提升至52.2%和49.5%，可能受季节性促销或新品推动；<26元区间在M5达29.9%峰值，反映价格敏感消费波动。
- ◆ 销售额与销量占比错配分析：<26元区间销量占比26.7%对应销售额9.3%，单位贡献低；>99元区间销量7.2%贡献28.1%销售额，单位贡献高；整体价格带需优化产品组合以提升ROI，建议加强中高端推广。

2025年1月~8月天猫平台润唇膏不同价格区间销售趋势

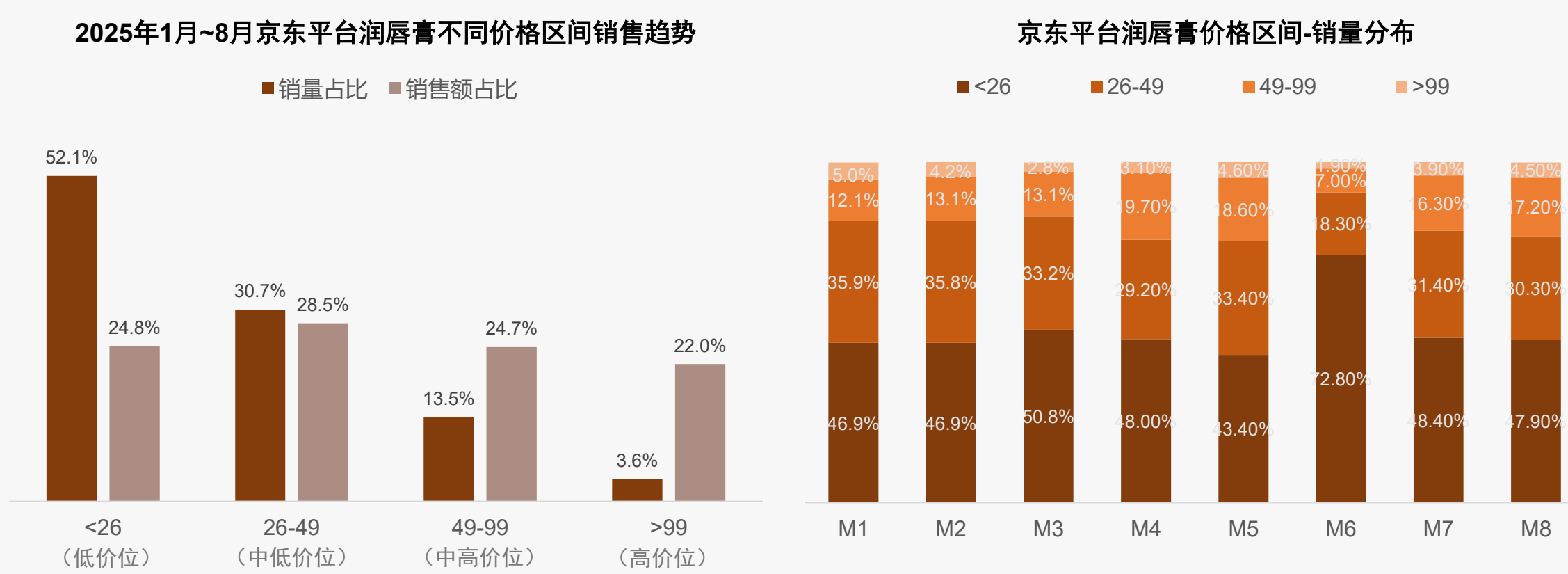


天猫平台润唇膏价格区间-销量分布



低价主导销量 高端驱动利润 618波动显著

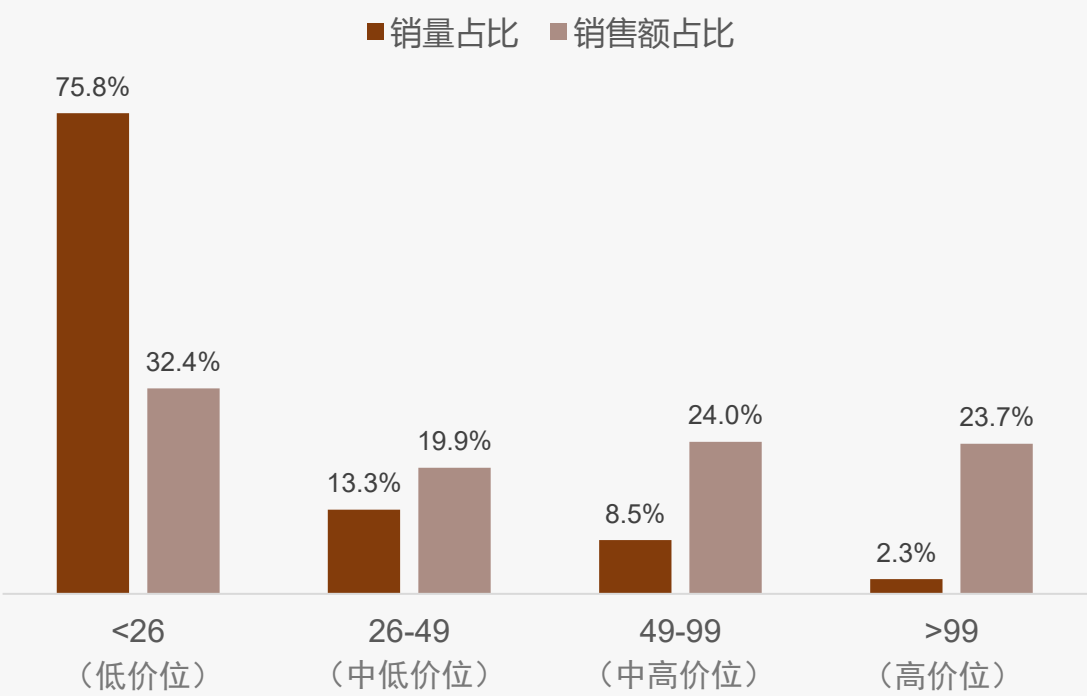
- ◆从价格带结构看，低价位（<26元）销量占比52.1%但销售额仅占24.8%，显示薄利多销特征；中高价位（49-99元）销量占比13.5%却贡献24.7%销售额，产品溢价能力突出。月度趋势显示M6低价位销量占比骤增至72.8%，同比其他月份增幅超20个百分点，推测受618大促低价策略驱动。但需警惕价格战对品牌价值的稀释，应平衡促销力度与价格体系稳定性。
- ◆价格带集中度分析：<26元与26-49元区间合计销量占比达82.8%，反映大众消费主导市场。高价位（>99元）虽销量仅3.6%但贡献22%销售额，验证高端细分市场的利润价值，建议通过精准营销挖掘增量空间。



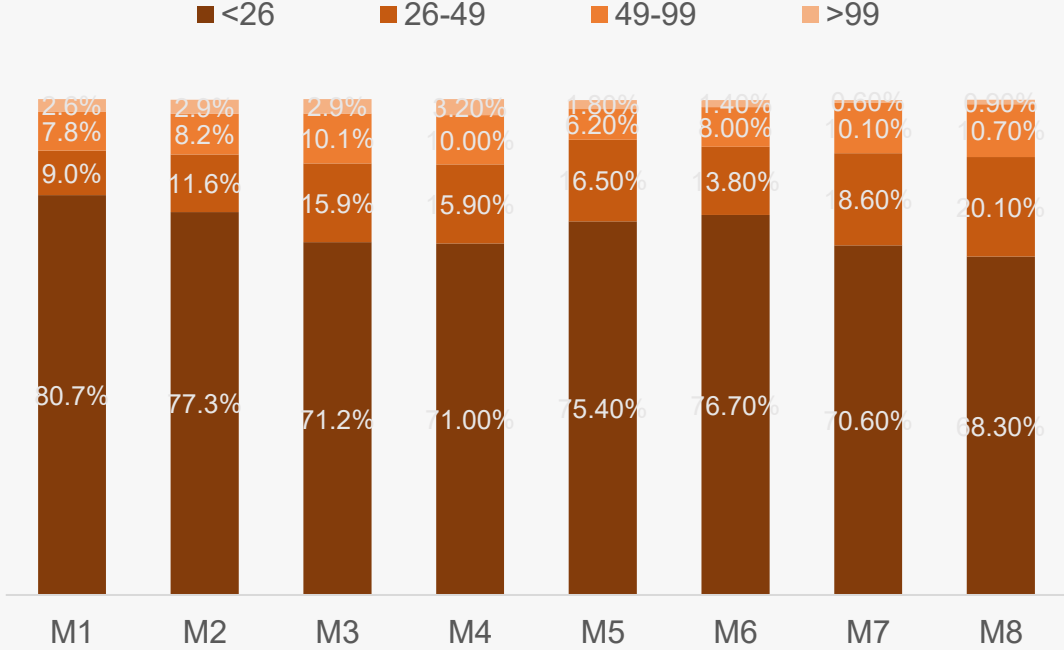
抖音润唇膏中端升级 优化结构提升利润

- ◆从价格区间结构看，抖音平台润唇膏呈现典型的低端主导格局。低于26元产品销量占比高达75.8%，但销售额占比仅32.4%，表明该区间客单价偏低；而高于99元高端产品虽销量仅占2.3%，却贡献23.7%销售额，显示高溢价能力。建议优化产品组合，平衡销量与利润。
- ◆月度销量分布显示消费升级趋势明显。M1至M8期间，低于26元区间占比从80.7%降至68.3%，而26-49元区间从9.0%升至20.1%，反映消费者对中端产品接受度提升。此结构性变化提示品牌需加强中端市场布局，把握消费升级红利。

2025年1月~8月抖音平台润唇膏不同价格区间销售趋势



抖音平台润唇膏价格区间-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 润唇膏消费行为、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年内购买过润唇膏的消费者；
- 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

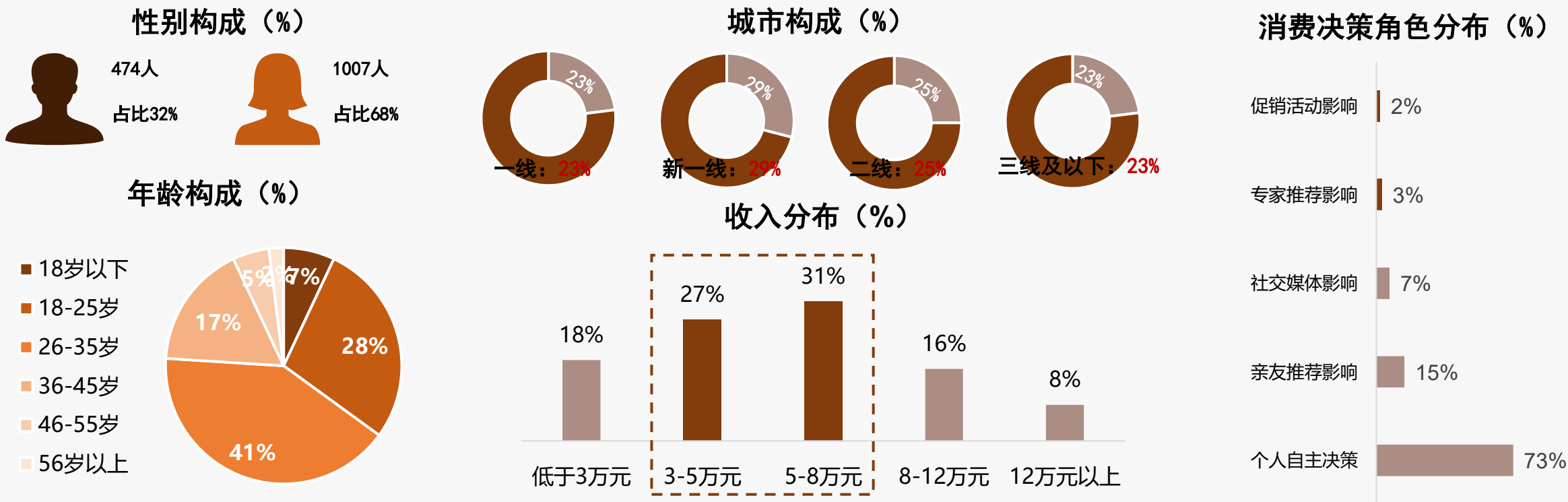
Research Method

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=1481

女性主导 年轻消费 决策独立

- ◆润唇膏消费以女性为主（68%），26-35岁群体为核心消费人群（41%），18-25岁占比28%显示年轻用户需求强劲。
- ◆消费决策高度独立（个人自主决策73%），收入5-8万元群体是主力（31%），城市级别分布均衡（一线至三线23%-29%）。

2025年中国润唇膏消费者画像

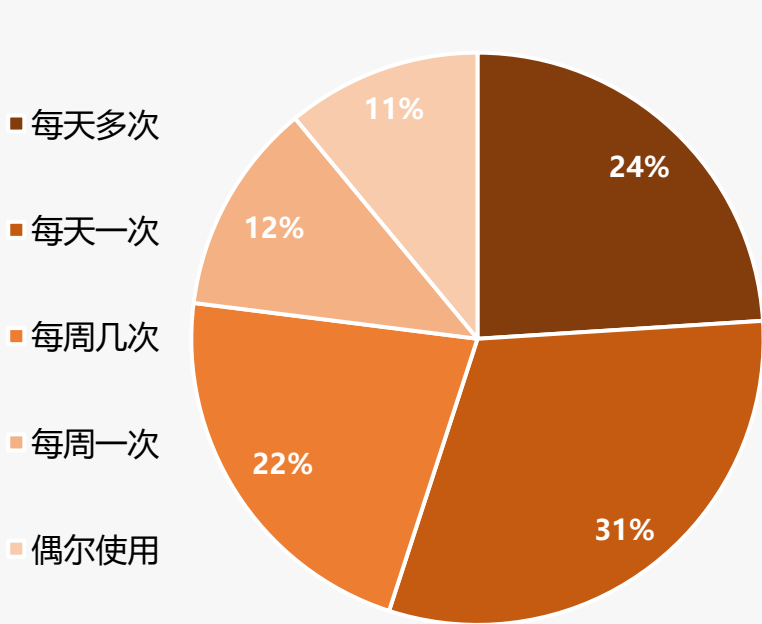


样本：润唇膏行业市场调研样本量N=1481，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

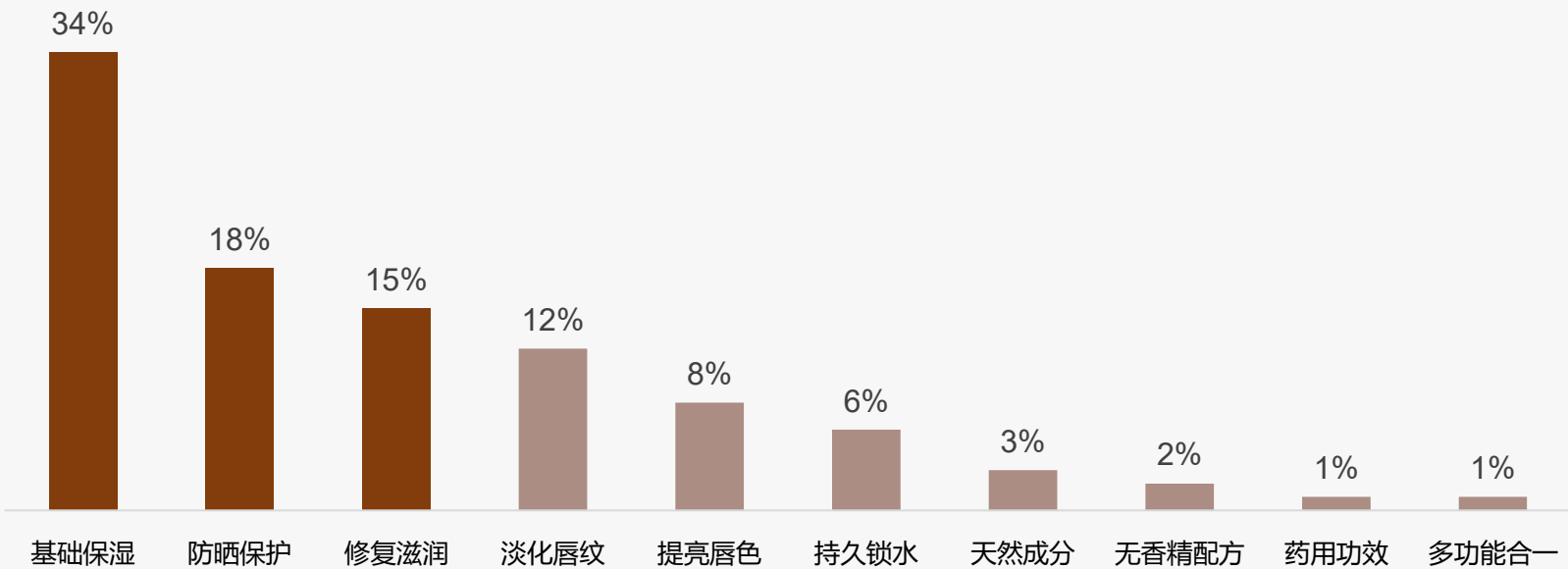
润唇膏高频使用基础保湿主导

- ◆润唇膏消费频率中，每天多次和每天一次使用占比分别为24%和31%，合计55%，显示超过半数用户有每日使用习惯，高频需求突出。
- ◆产品功能偏好中，基础保湿占比35%，占据绝对主导地位，防晒保护18%和修复滋润15%也较受关注，市场集中度较高。

2025年中国润唇膏消费频率分布



2025年中国润唇膏产品功能偏好分布

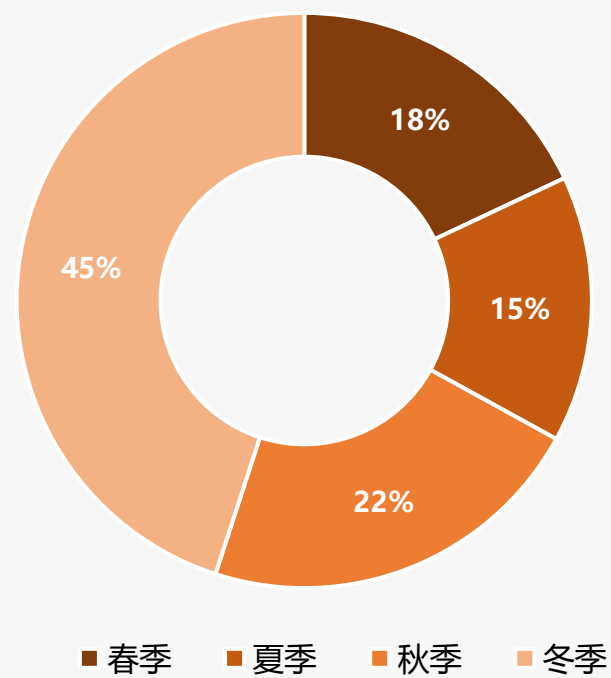


样本：润唇膏行业市场调研样本量N=1481，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

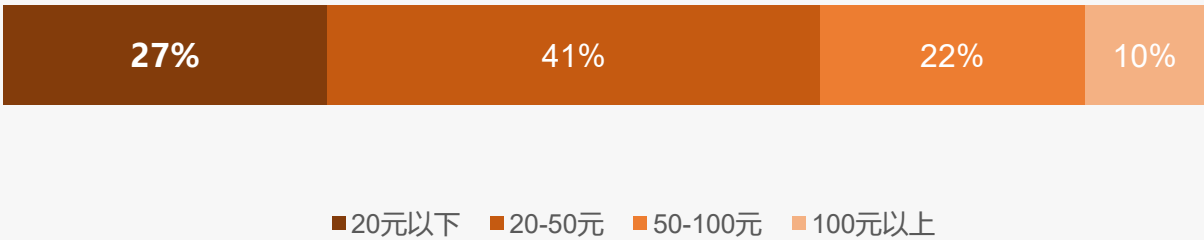
润唇膏冬季消费旺 中端产品受青睐

- ◆润唇膏消费集中在20-50元区间，占比41%；冬季消费占比高达45%，凸显季节性需求。包装偏好以旋转管状为主，占比42%。
- ◆数据显示中等价位产品最受欢迎，品牌应强化冬季营销和优化中端产品线。消费者更青睐便携易用的包装设计。

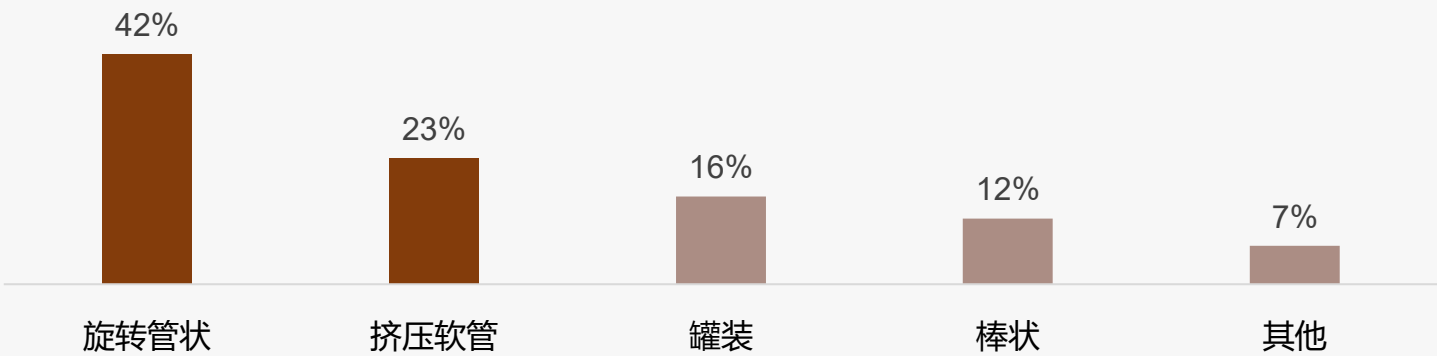
2025年中国润唇膏消费季节分布



2025年中国润唇膏单次消费支出分布



2025年中国润唇膏包装类型偏好分布



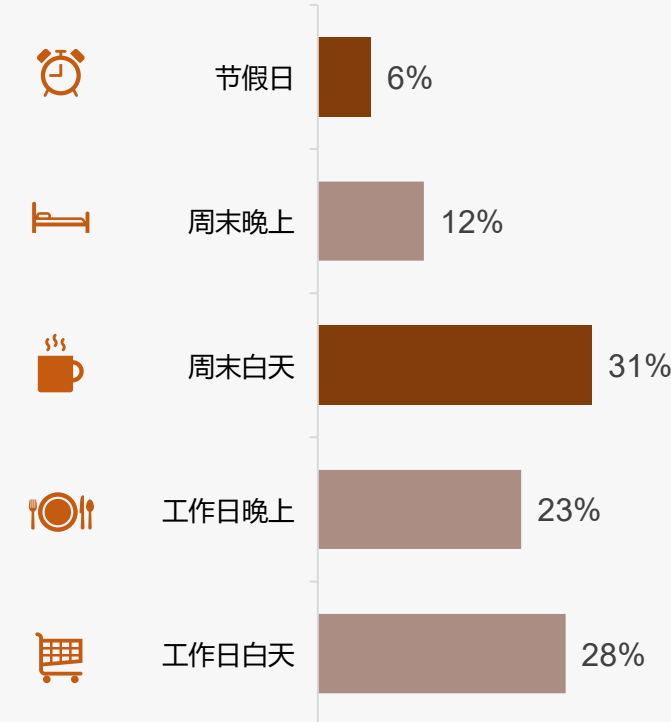
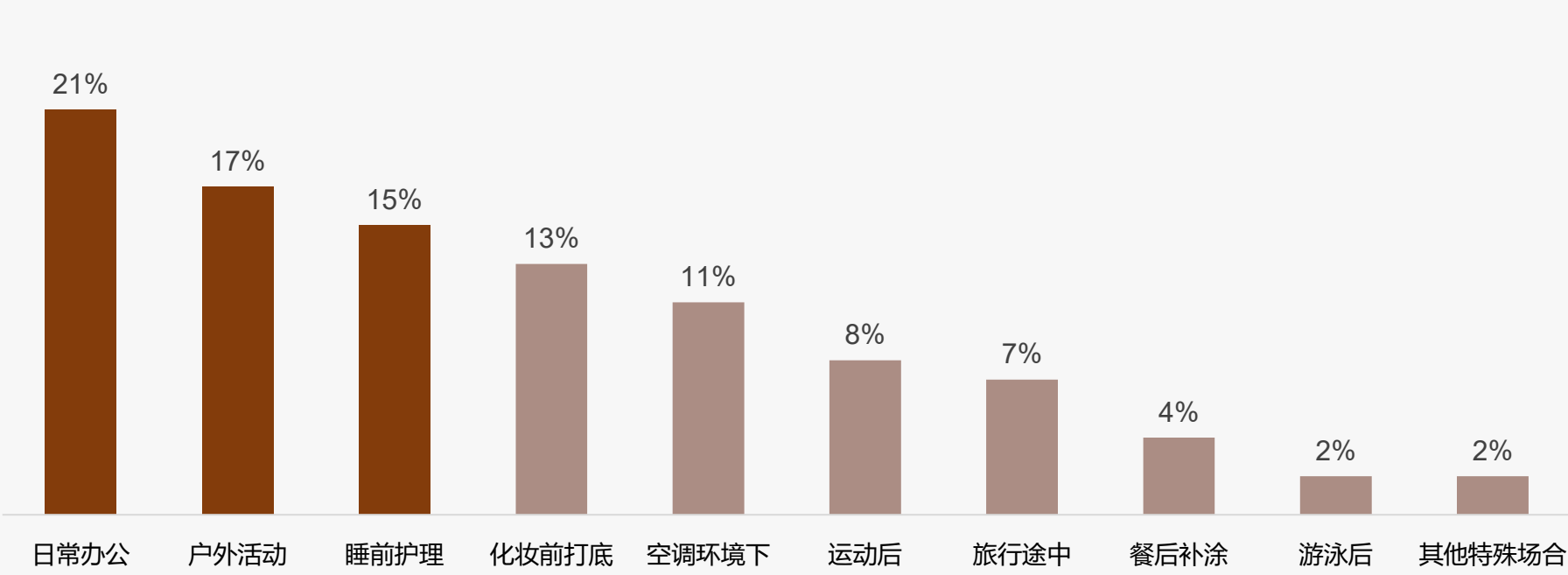
样本：润唇膏行业市场调研样本量N=1481，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

润唇膏使用聚焦日常 购买偏好周末时段

- ◆润唇膏使用场景以日常办公21%和户外活动17%为主，睡前护理15%和化妆前打底13%凸显日常防护与美容需求，空调环境11%反映干燥影响。
- ◆购买时段周末白天31%最高，工作日白天28%和工作日晚上23%次之，周末晚上12%和节假日6%较低，显示休闲时段购物偏好。

2025年中国润唇膏使用场景分布

2025年中国润唇膏购买时段分布

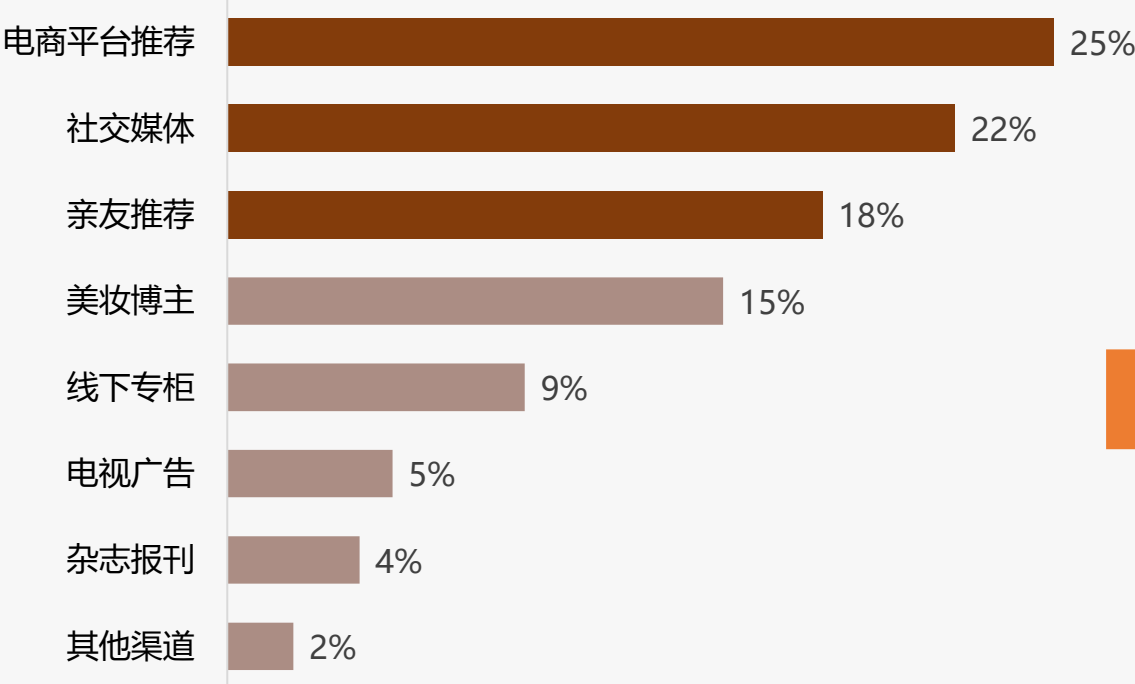


样本：润唇膏行业市场调研样本量N=1481，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

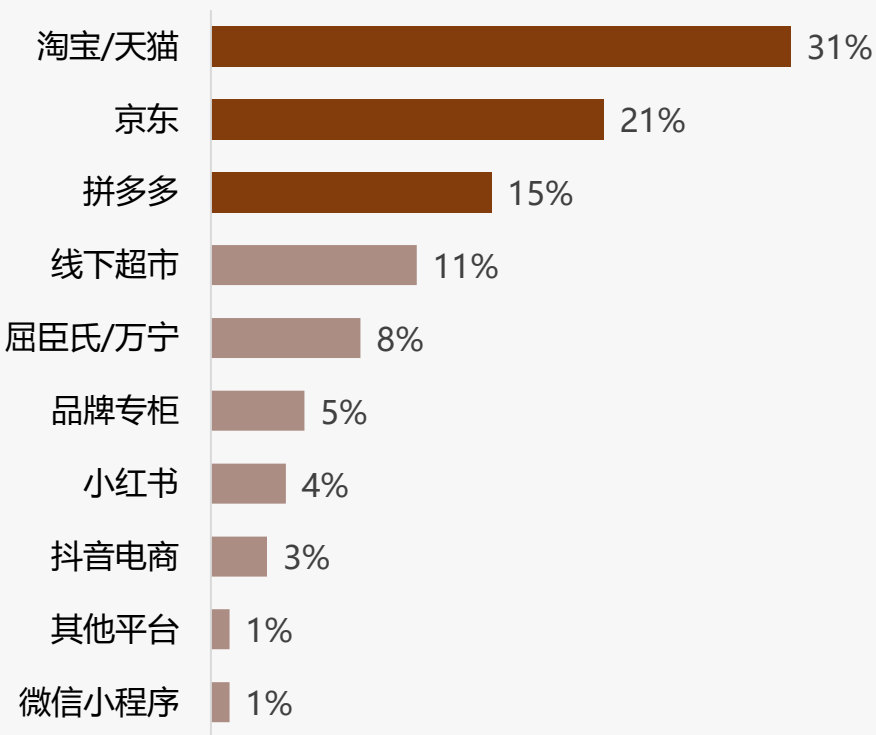
润唇膏消费线上主导 电商渠道占比最高

- ◆产品了解渠道以电商平台推荐25%和社交媒体22%为主，亲友推荐18%和美妆博主15%次之，线下专柜仅9%，显示数字化信息获取占主导。
- ◆购买渠道淘宝/天猫32%、京东21%和拼多多15%合计68%，线下超市11%和屈臣氏/万宁8%份额有限，凸显线上购买成为主流趋势。

2025年中国润唇膏产品了解渠道分布



2025年中国润唇膏购买渠道分布

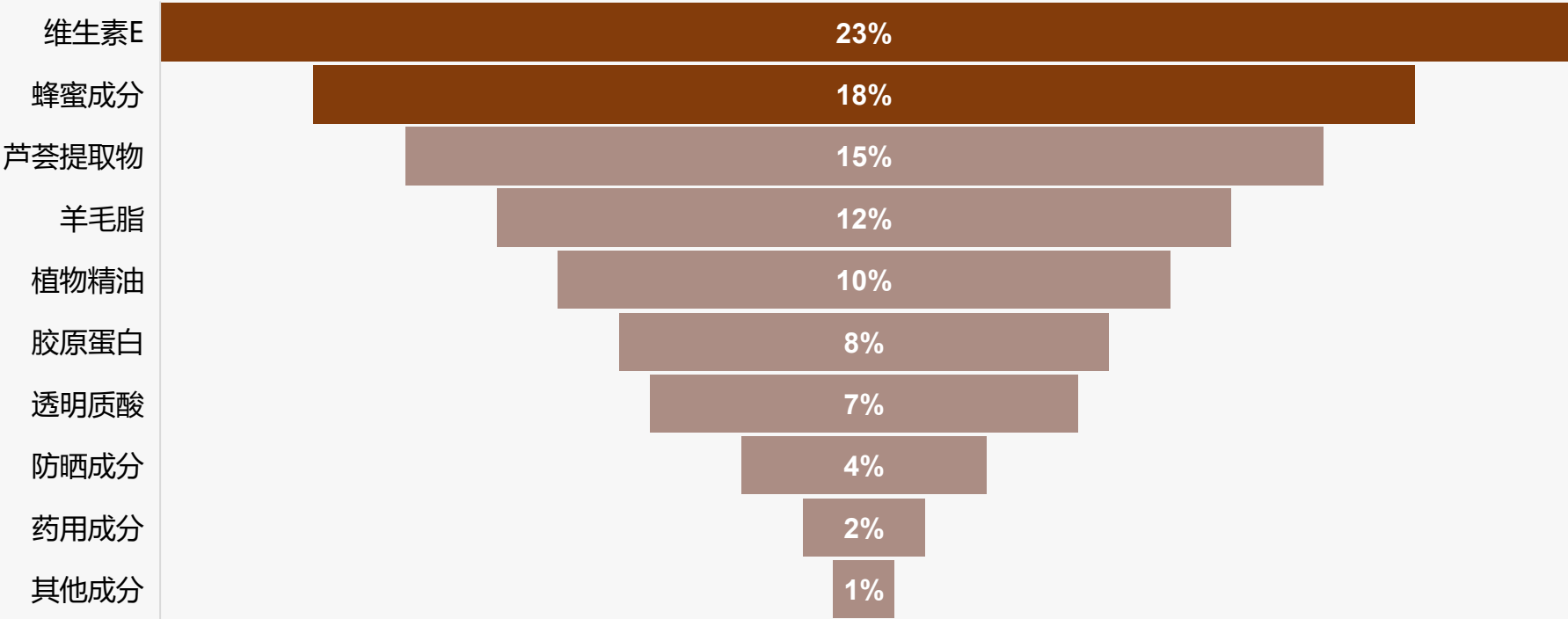


样本：润唇膏行业市场调研样本量N=1481，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

天然成分主导 抗衰需求增长

- ◆维生素E以24%的偏好率成为最受关注的成分，蜂蜜成分和芦荟提取物分别以18%和15%紧随其后，表明消费者对天然保湿成分有较高需求。
- ◆胶原蛋白和透明质酸偏好率分别为8%和7%，反映抗衰老和深层保湿需求增长；防晒和药用成分偏好率较低，分别为4%和2%。

2025年中国润唇膏成分偏好分布

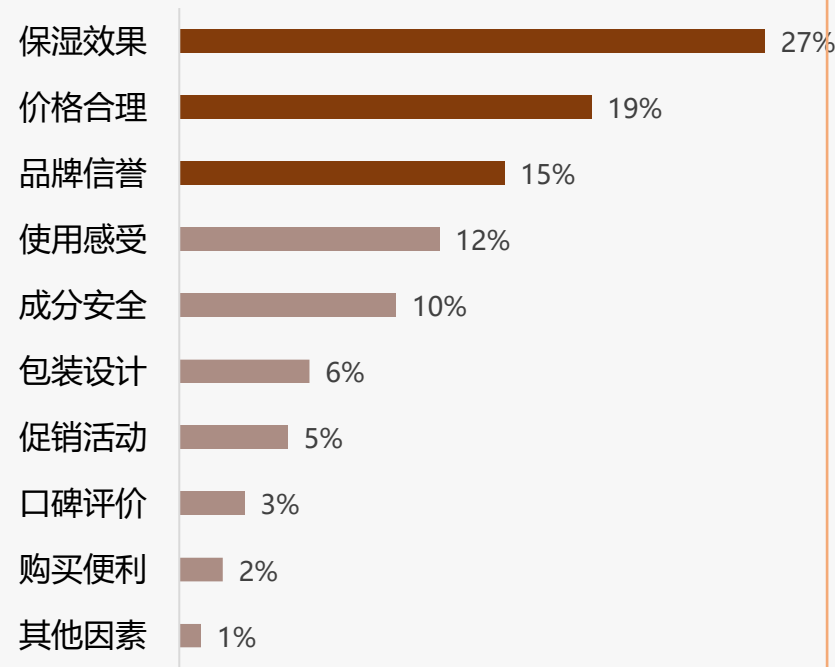


样本：润唇膏行业市场调研样本量N=1481，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

保湿效果主导 价格敏感度高

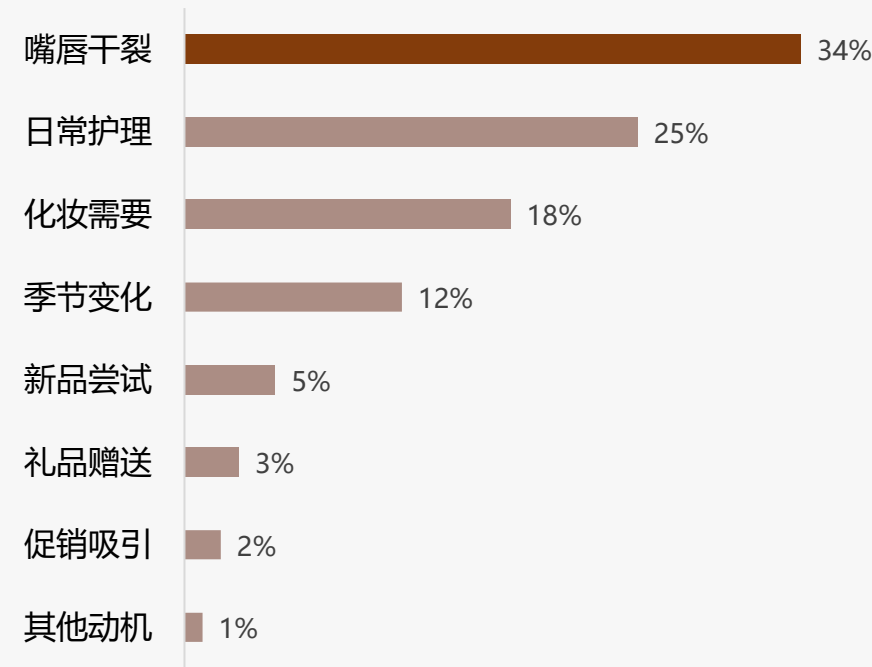
- ◆消费者购买润唇膏时，保湿效果是最重要的决策因素，占比28%；价格合理以19%位居第二，显示价格敏感度较高。
- ◆购买动机中，嘴唇干裂占35%，是主要驱动因素；日常护理占25%，表明润唇膏已成为日常必需品。

2025年中国润唇膏购买决策因素分布



样本：润唇膏行业市场调研样本量N=1481，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

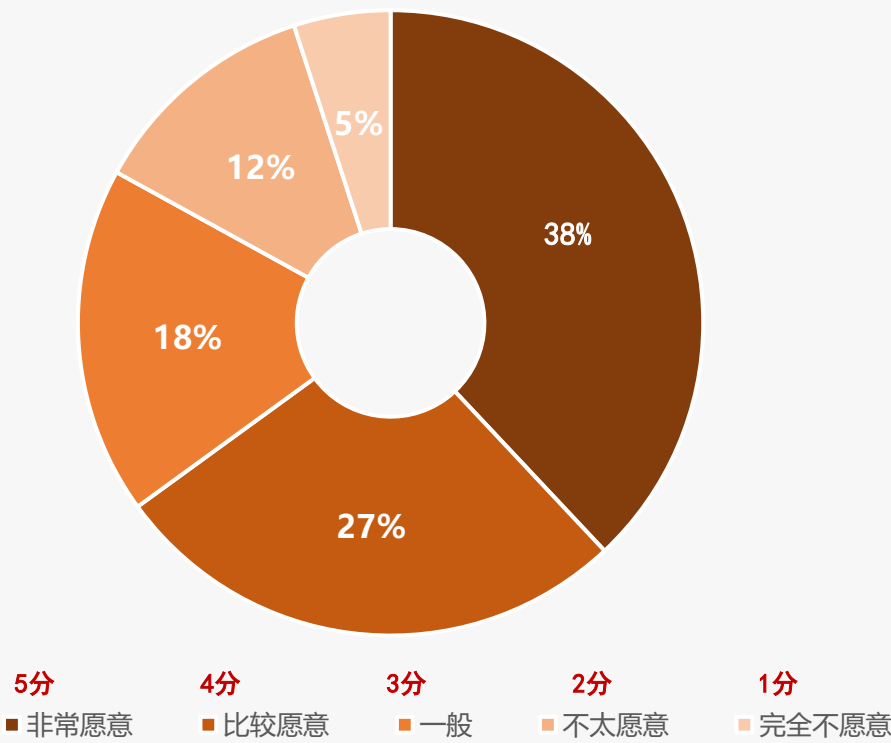
2025年中国润唇膏购买动机分布



润唇膏推荐意愿高 功效价格需优化

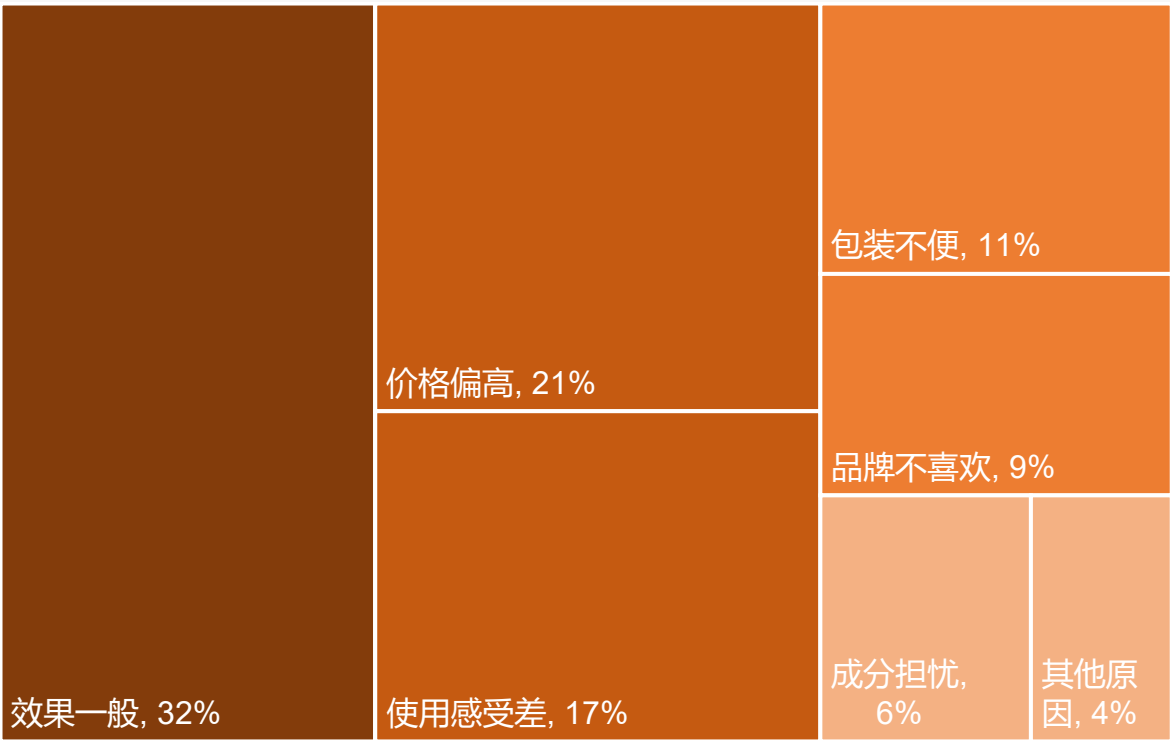
- ◆润唇膏消费者推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意的比例合计达65%。不愿推荐的主要原因集中在效果一般（32%）和价格偏高（21%）。
- ◆使用感受差占17%，提示产品体验需改进。数据表明提升产品功效和优化性价比对增强用户推荐意愿至关重要。

2025年中国润唇膏推荐意愿分布



样本：润唇膏行业市场调研样本量N=1481，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

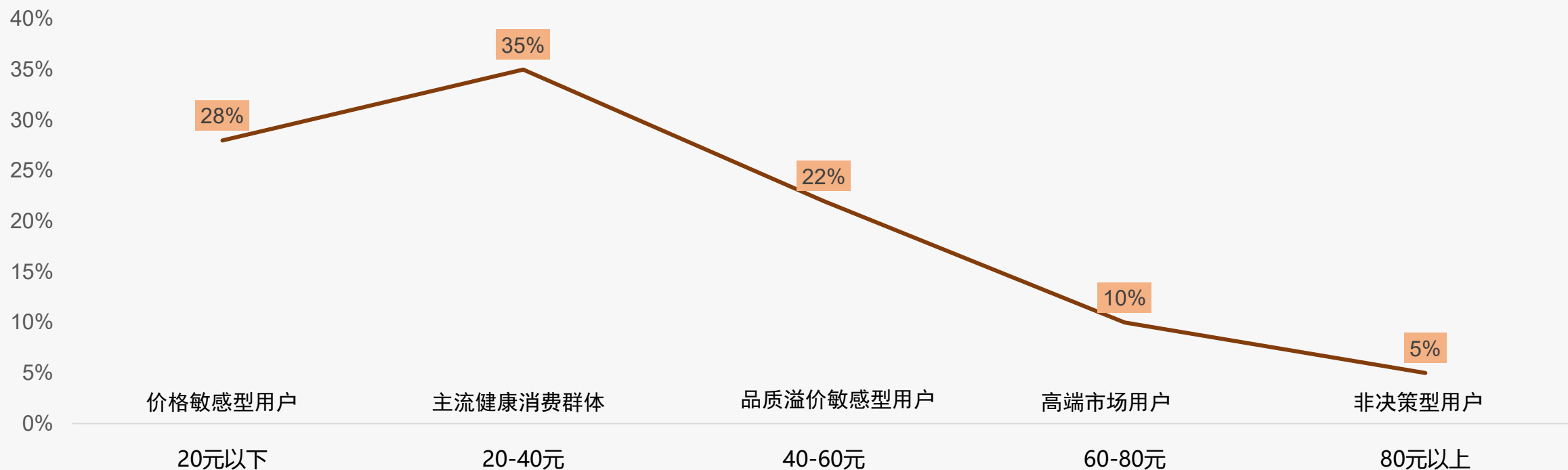
2025年中国润唇膏不愿推荐原因分布



润唇膏中低价位主导市场

- ◆润唇膏消费调查显示，35%消费者接受20-40元价位，28%接受20元以下，中低价位产品占据市场主导地位。
- ◆高端市场接受度较低，40-60元、60-80元、80元以上分别占22%、10%、5%，消费者对高价产品持谨慎态度。

2025年中国润唇膏主流产品价格接受度

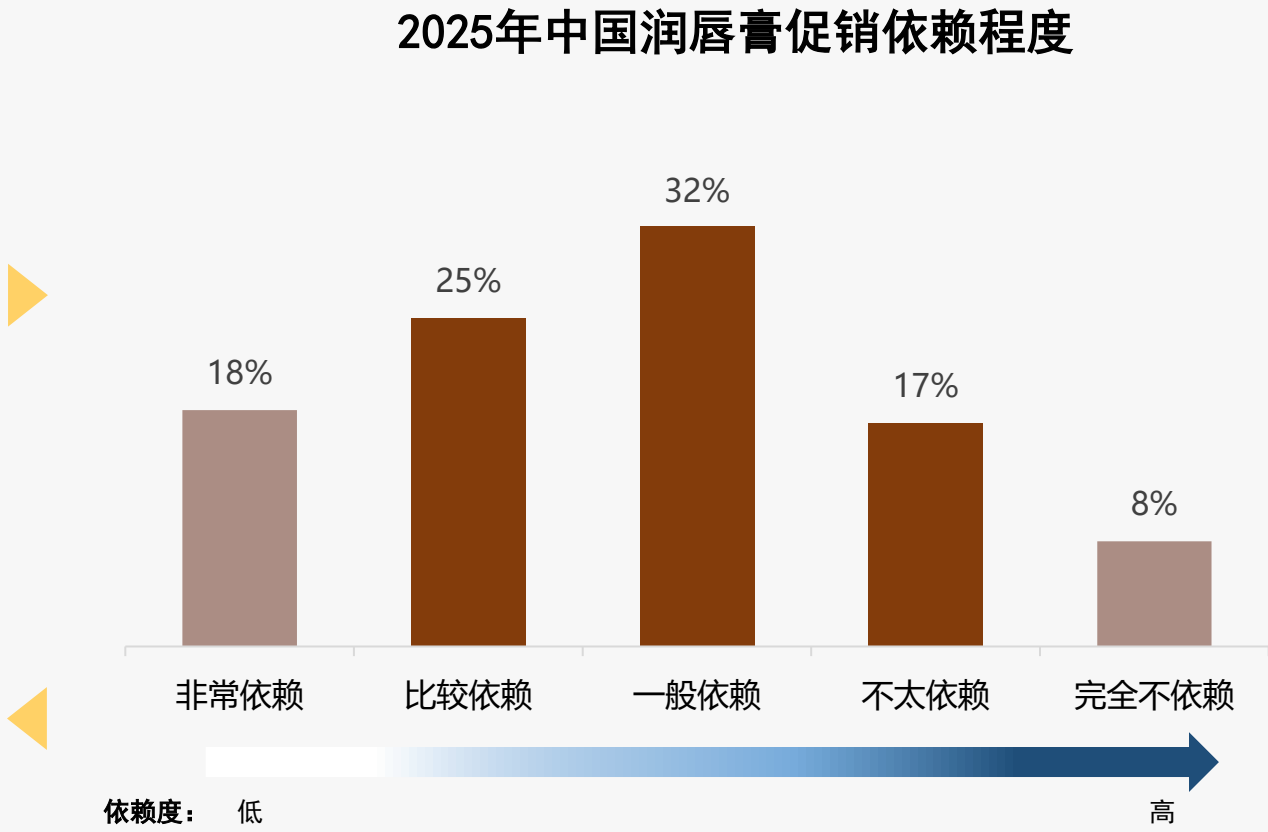
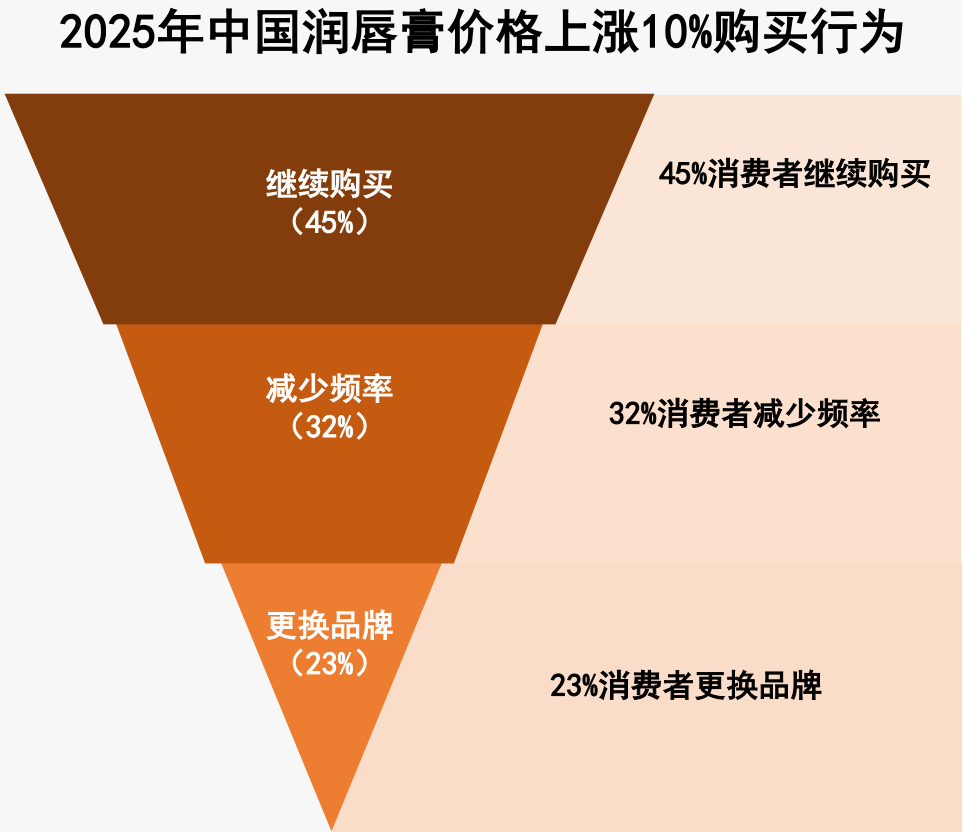


样本：润唇膏行业市场调研样本量N=1481，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

注：以基础保湿规格润唇膏为标准核定价格区间

价格敏感促销依赖影响消费行为

- ◆价格上涨10%时，45%消费者继续购买，32%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，43%消费者非常或比较依赖，32%一般依赖，25%不太或完全不依赖，表明促销对多数消费者有吸引力。

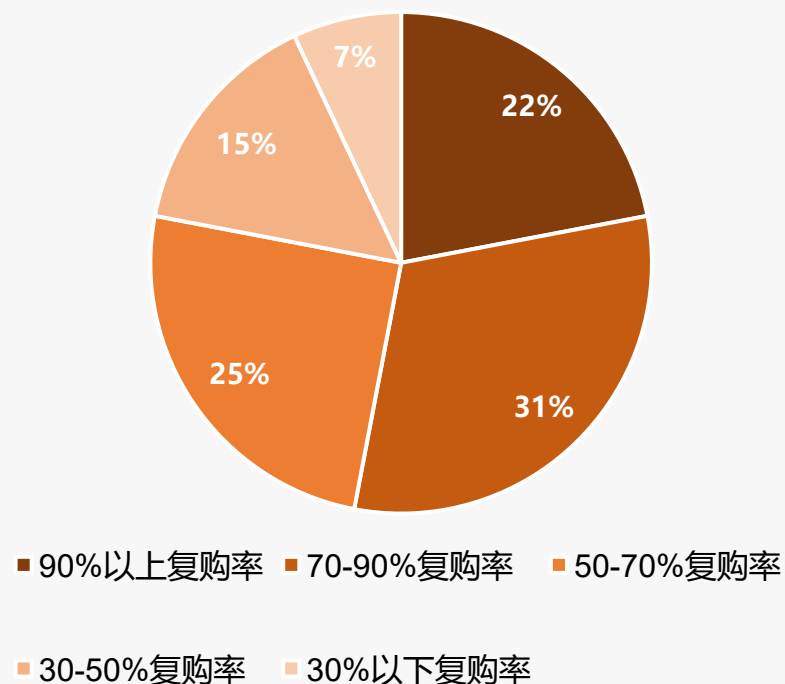


样本：润唇膏行业市场调研样本量N=1481，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

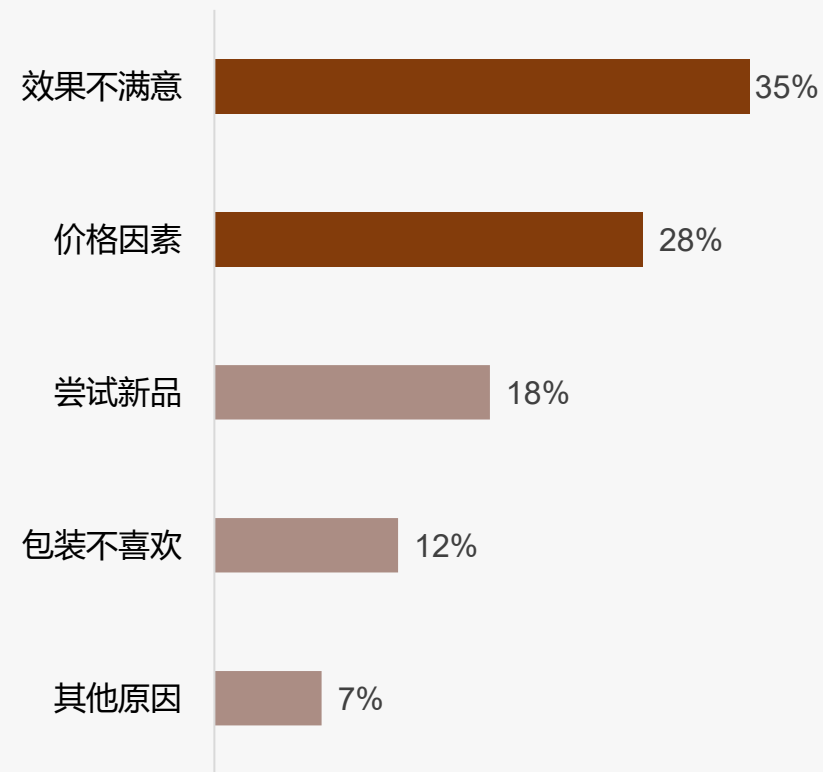
润唇膏高忠诚度 功效价格驱动消费

- ◆润唇膏品牌忠诚度较高，70%以上复购率用户占比53%，其中22%用户复购率超90%，显示多数消费者对现有品牌满意。
- ◆更换品牌主因是效果不满意（35%）和价格因素（28%），产品功效与性价比是驱动消费行为的关键因素。

2025年中国润唇膏品牌忠诚度分布



2025年中国润唇膏更换品牌原因

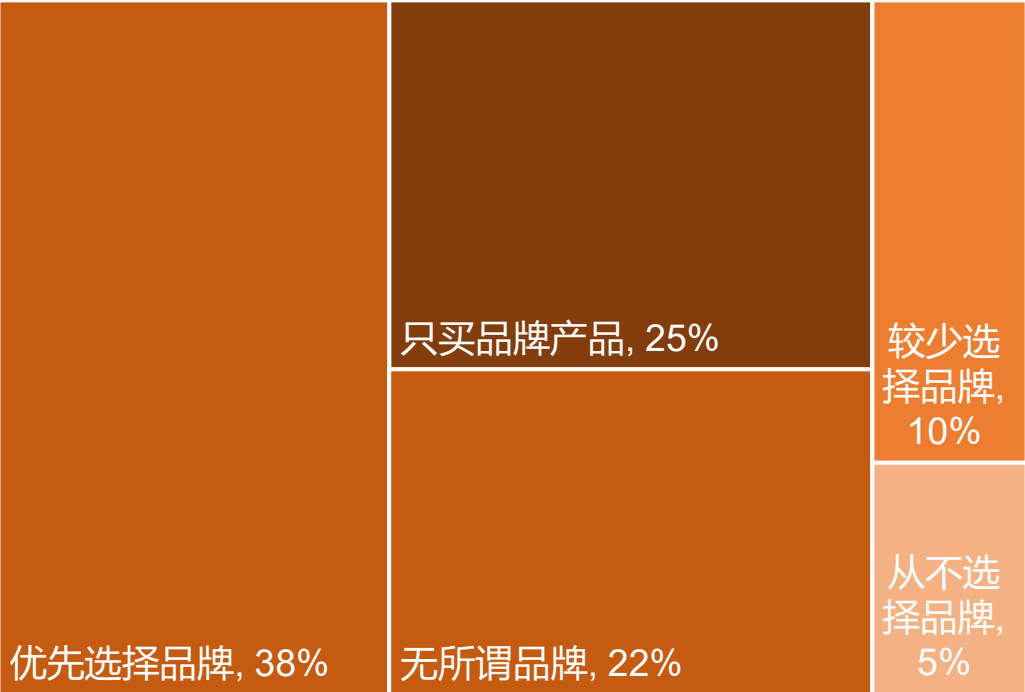


样本：润唇膏行业市场调研样本量N=1481，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

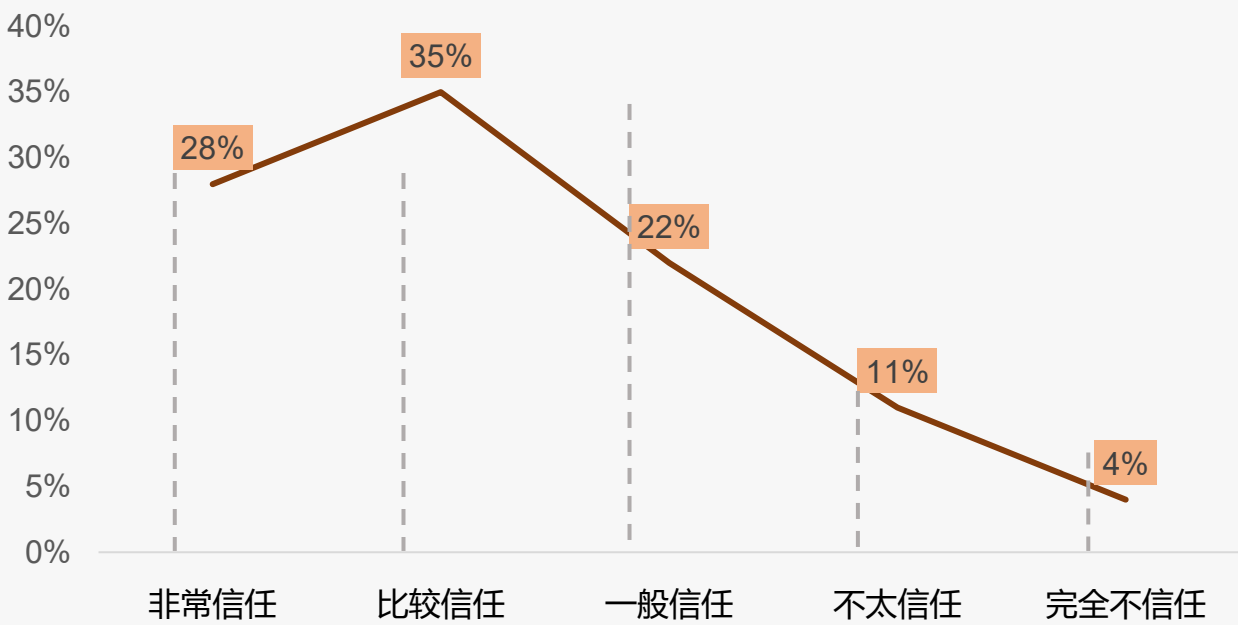
品牌信任驱动润唇膏消费决策

- ◆润唇膏消费者中，63%优先或只买品牌产品，品牌购买意愿强烈；品牌信任度同样高达63%，显示品牌是消费决策关键因素。
- ◆22%消费者对品牌持无所谓态度，提示市场存在非品牌导向群体；企业需强化品牌建设以巩固信任，提升整体市场份额。

2025年中国润唇膏品牌产品购买意愿



2025年中国润唇膏对品牌态度

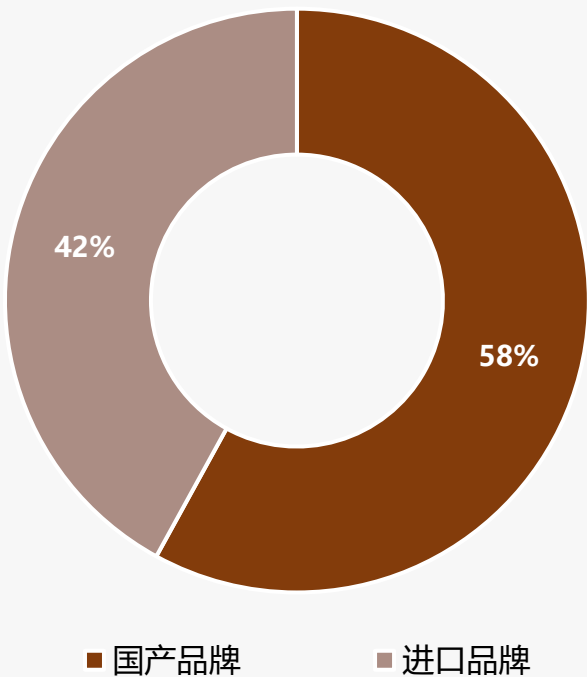


样本：润唇膏行业市场调研样本量N=1481，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

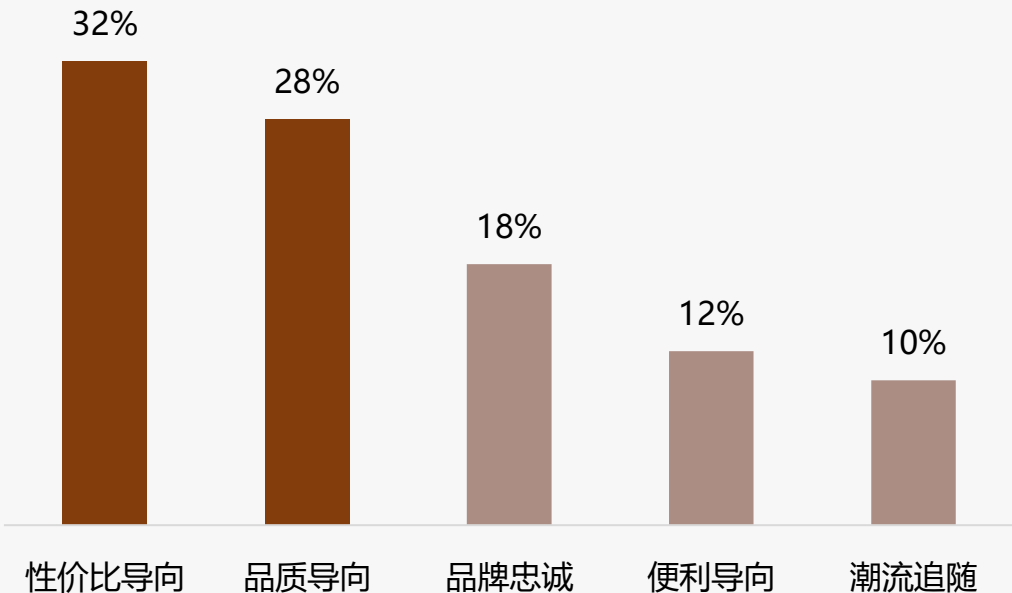
国产品牌主导性价比品质驱动

- ◆国产品牌偏好占比58%，显著高于进口品牌42%。性价比导向占比32%，品质导向占比28%，显示消费者更注重实用性和质量。
- ◆品牌忠诚度占比18%，便利导向和潮流追随分别占比12%和10%。性价比和品质是主要消费驱动因素，国产品牌市场潜力较大。

2025年中国润唇膏国产品牌与进口品牌偏好



2025年中国润唇膏品牌选择类型

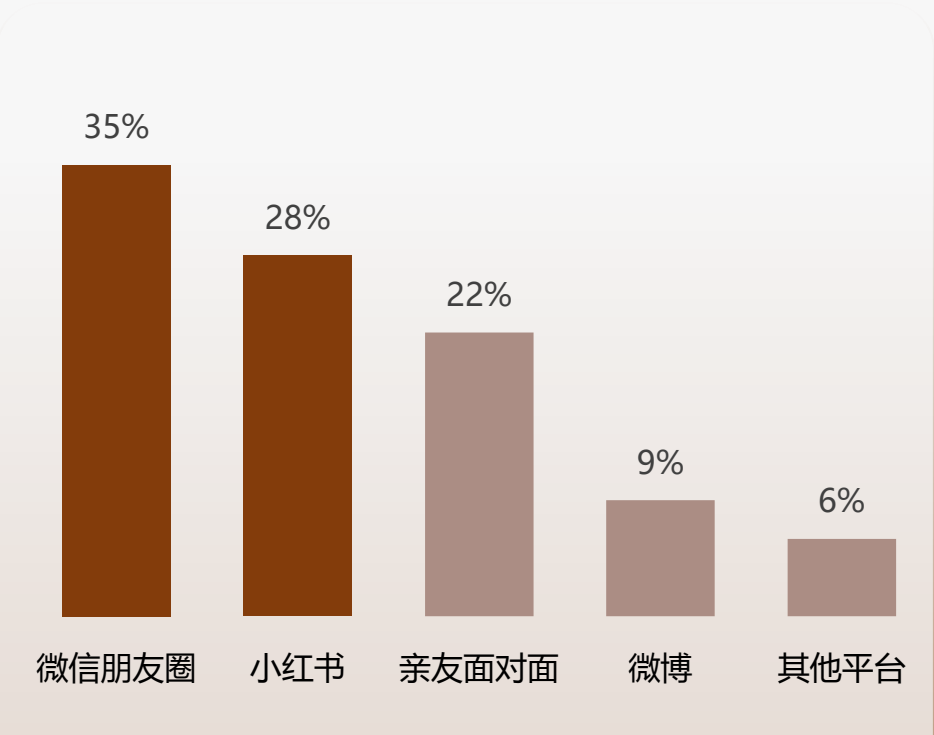


样本：润唇膏行业市场调研样本量N=1481，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

社交媒体主导分享 真实体验最受青睐

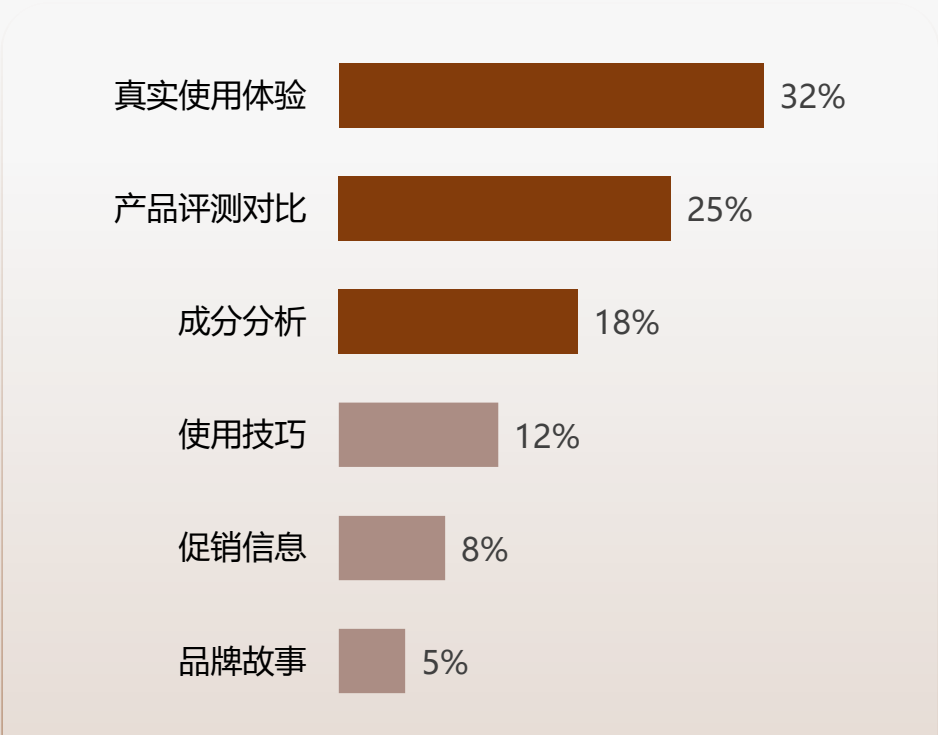
- ◆润唇膏分享渠道以社交媒体为主，微信朋友圈占比35%，小红书占比28%，亲友面对面占比22%，微博和其他平台分别占9%和6%。
- ◆消费者偏好真实使用体验（32%）和产品评测对比（25%），成分分析占18%，使用技巧、促销信息和品牌故事占12%、8%和5%。

2025年中国润唇膏产品分享渠道



样本：润唇膏行业市场调研样本量N=1481，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

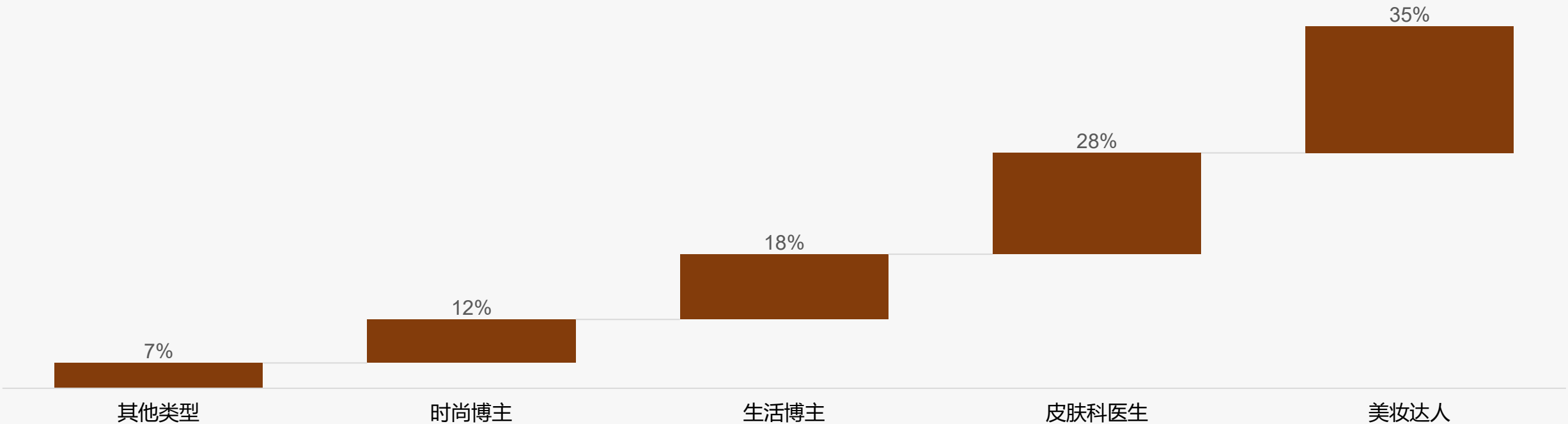
2025年中国润唇膏社交媒体内容偏好



专业博主主导润唇膏消费决策

- ◆美妆达人（35%）和皮肤科医生（28%）是消费者最信任的博主类型，凸显专业内容在润唇膏消费决策中的主导作用。
- ◆生活博主（18%）和生活博主（12%）的信任度较低，反映润唇膏在实用与时尚中的次要角色，其他类型仅占7%。

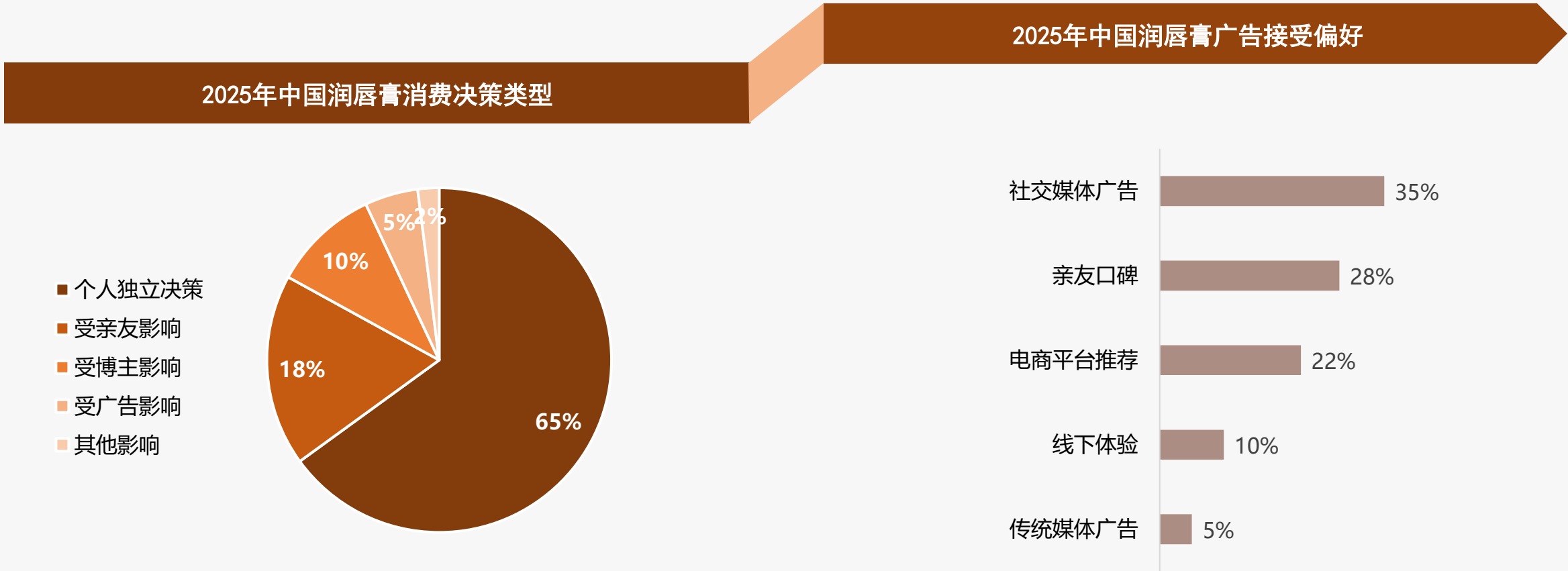
2025年中国润唇膏信任的博主类型



样本：润唇膏行业市场调研样本量N=1481，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

社交媒体主导润唇膏广告偏好

- ◆ 社交媒体广告以35%的占比成为润唇膏消费者最偏好的广告渠道，亲友口碑以28%紧随其后，突显数字营销和社交信任的重要性。
- ◆ 电商平台推荐占22%，线下体验和传统媒体广告分别仅占10%和5%，显示传统渠道吸引力较弱，线上购物场景主导消费决策。



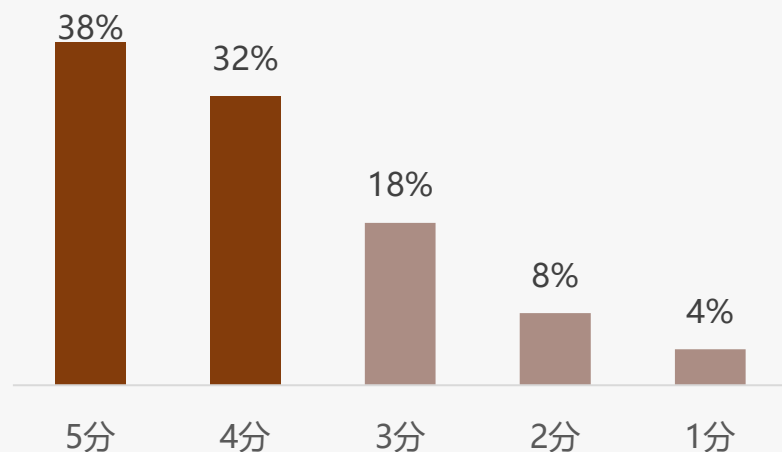
样本：润唇膏行业市场调研样本量N=1481，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

线上购物体验优 客服服务待提升

◆线上购物体验满意度较高，5分和4分占比分别为38%和32%，合计70%的消费者给予高分评价，退货体验5分和4分占比合计65%。

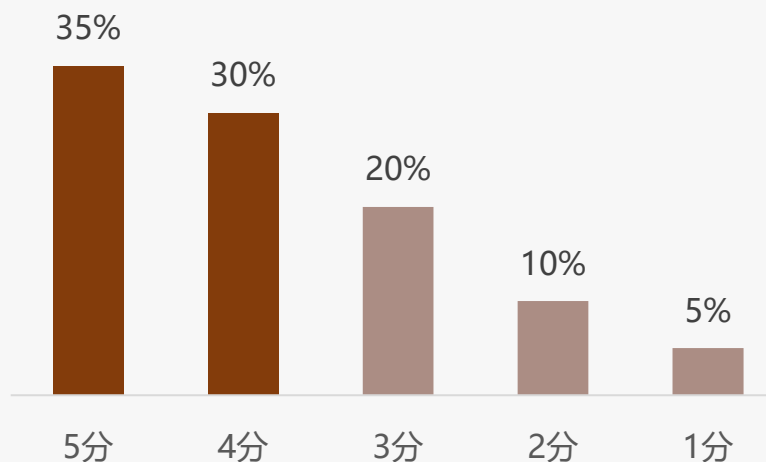
◆客服服务满意度中4分占比35%为最高，但5分占比32%相对较低，3分及以下占比33%，显示服务细节有改进空间。

2025年中国润唇膏线上购物体验满意度



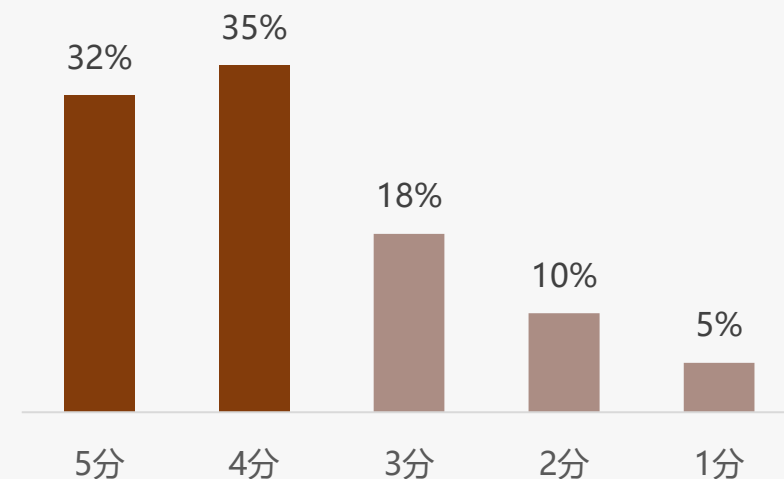
平均分：3.92

2025年中国润唇膏退货体验满意度



平均分：3.80

2025年中国润唇膏客服服务满意度



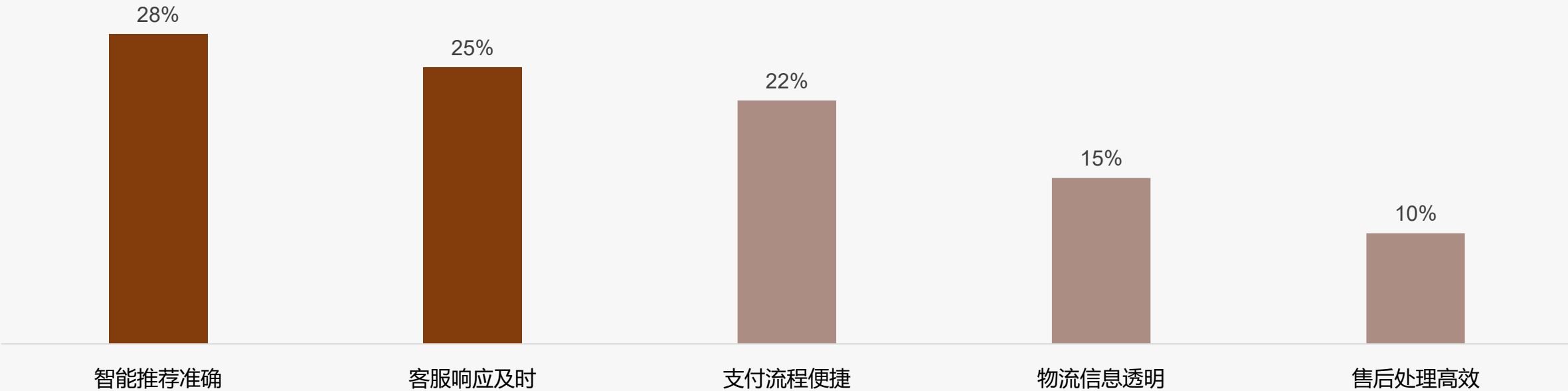
平均分：3.79

样本：润唇膏行业市场调研样本量N=1481，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

智能服务核心环节占七成五

- ◆智能服务体验中，智能推荐准确占28%，客服响应及时占25%，支付流程便捷占22%，三项合计75%，是消费者关注的核心环节。
- ◆物流信息透明和售后处理高效分别占15%和10%，相对较低，可能表明基础服务满意度高或重要性较弱，售后环节需优化。

2025年中国润唇膏智能服务体验评价



样本：润唇膏行业市场调研样本量N=1481，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。

A person in a dark suit and white shirt is shown from the chest up, pointing their right index finger upwards. A glowing orange arrow starts from the bottom left and points towards the tip of the finger. The background is a soft, out-of-focus grey.

华信人咨询
HXN CONSULTING

感谢观看

洞察市场快人一步