

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度唇膏市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Lipstick 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：女性年轻群体主导唇膏消费

-  女性消费者占比88%，男性仅12%，市场以女性为主。
-  18-35岁年轻群体占比74%，是核心消费力量。
-  新一线和一线城市占比58%，经济发达地区需求旺盛。

启示

✓ 聚焦年轻女性市场

品牌应针对18-35岁女性开发产品，强化年轻化营销策略，利用社交媒体精准触达。

✓ 深耕高线城市渠道

优先布局新一线和一线城市，结合当地消费习惯优化产品供应和推广活动。

核心发现2：高频消费与滋润哑光类型主导



每月消费一次及以上占比54%，显示高频消费趋势。



滋润型(32%)和哑光型(24%)合计超半数，主导市场偏好。



丝绒型(16%)和镜面型(11%)占比相对较低。

启示

✓ 强化产品功能创新

重点开发滋润和哑光类型，提升产品持久度和舒适感，满足基础保湿和妆效需求。

✓ 优化供应链响应速度

针对高频消费特点，建立快速补货机制，确保产品供应及时，减少缺货风险。

核心发现3：线上渠道主导消费行为



社交媒体 (34%) 和电商平台 (27%) 是主要信息获取渠道。



淘宝/天猫 (38%) 和京东 (21%) 主导线上销售，占比59%。



小红书 (7%) 体现内容到交易的闭环能力。

启示

✓ 加大数字营销投入

聚焦社交媒体和电商平台广告，利用KOL和用户生成内容提升品牌曝光和转化。

✓ 优化全渠道体验

整合线上平台资源，提升购物流程便捷性，加强售后服务和用户互动，增强忠诚度。

核心逻辑：年轻女性主导中低端市场，注重实用与性价比



1、产品端

- ✓ 开发滋润和哑光型口红产品
- ✓ 聚焦裸色和红色系主流颜色



2、营销端

- ✓ 强化社交媒体和电商平台推广
- ✓ 利用美妆达人和专业化妆师推荐



3、服务端

- ✓ 优化退货和在线客服流程
- ✓ 提供个性化推荐和智能客服

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

3、研究方法

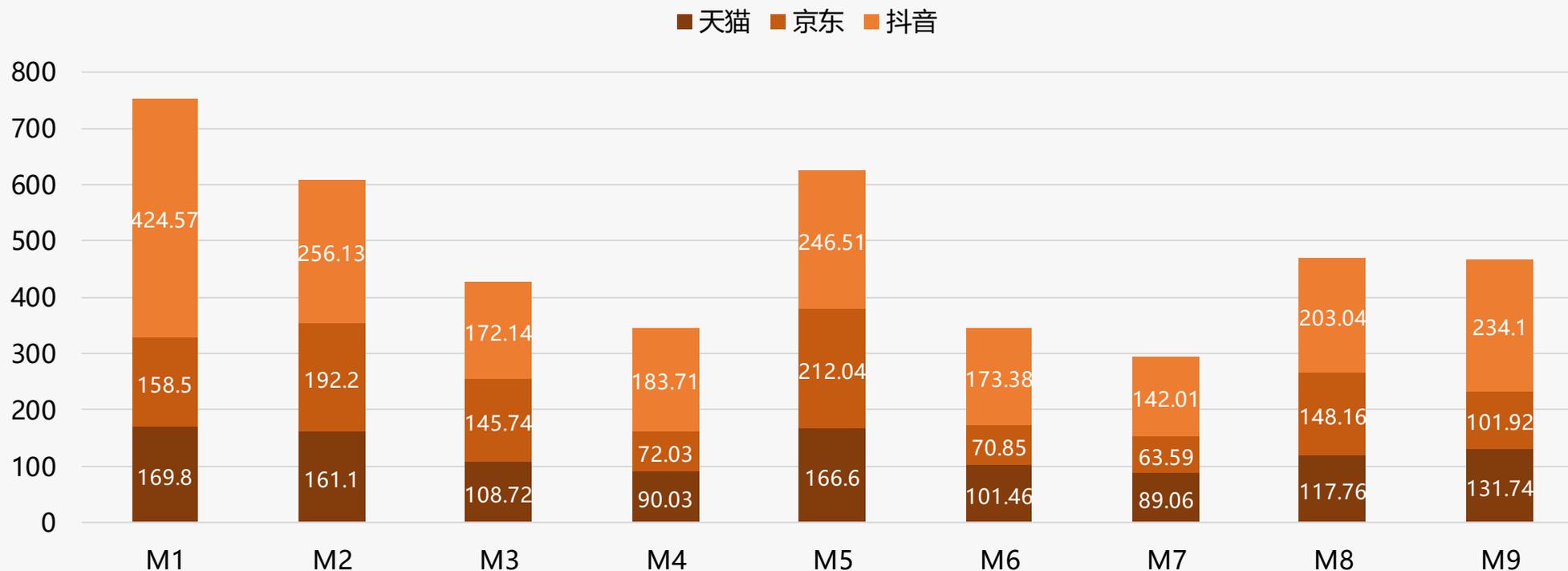
Research Method

- 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、不同平台唇膏品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音领先 季度下滑 波动需控

- ◆从平台份额看，抖音以累计销售额约19.3亿元（占线上总销售额的45.5%）领先，天猫（11.5亿元，27.1%）和京东（11.4亿元，26.9%）份额相近。抖音在M1、M5、M9等月份表现突出，显示其内容电商模式在美妆品类渗透力强，但需关注其高流量成本对ROI的影响。从月度趋势看，Q1（M1-M3）销售额最高（约14.2亿元），Q2（10.8亿元）和Q3（10.4亿元）逐季下滑。
- ◆从平台稳定性看，抖音销售额标准差最大（约0.9亿元），波动性强；天猫和京东相对平稳（标准差约0.3亿元）。抖音高增长伴随高风险，可能受流量算法变化影响；传统平台虽增速放缓，但客户粘性较高，需平衡渠道投入以提升整体利润率。

2025年一~三季度唇膏品类线上销售规模（百万元）

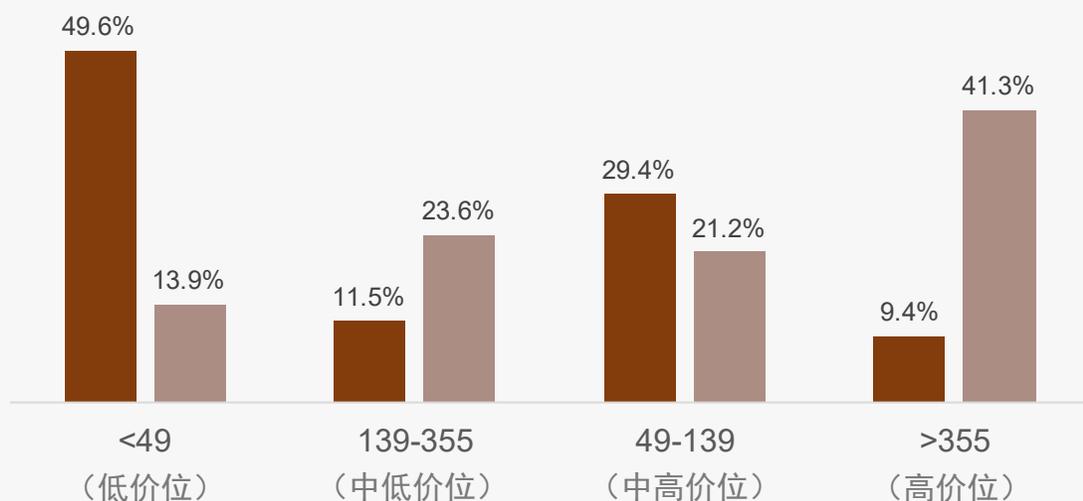


高端唇膏主导利润 中低端销量波动

- ◆ 从价格区间销售趋势看，<49元区间销量占比49.6%但销售额仅占13.9%，显示低端市场销量主导但利润贡献低；>355元高端区间销量占比9.4%却贡献41.3%销售额，表明高端产品是核心利润来源，需优化产品组合提升整体ROI。
- ◆ 月度销量分布显示，<49元区间在M1-M9占比波动于42.0%-53.6%，始终为销量主力，但M2和M5的>355元区间占比分别达13.9%和12.2%，高于其他月份，可能受促销或季节性因素驱动，建议针对性营销以稳定高端市场周转率。

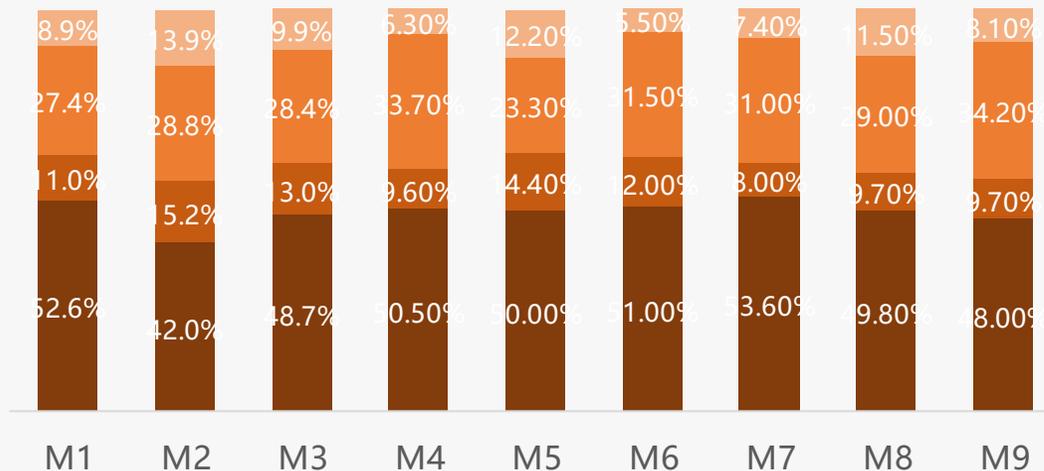
2025年一~三季度唇膏线上不同价格区间销售趋势

■ 销量占比 ■ 销售额占比



唇膏线上价格区间-销量分布

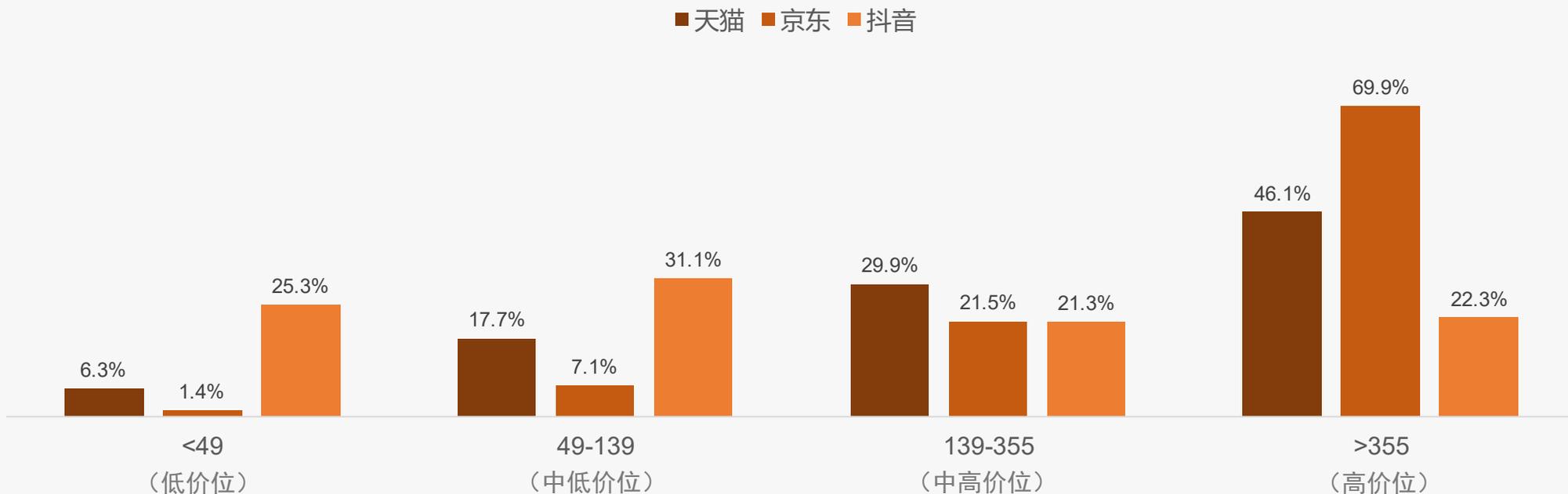
■ <49 ■ 139-355 ■ 49-139 ■ >355



高端主导天猫京东 抖音中低引流

- ◆从价格带分布看，天猫和京东均以高端市场（>355元）为主导，占比分别达46.1%和69.9%，反映平台用户消费力强、品牌溢价接受度高；抖音则以中低价位（<139元）为主，占比超56%，凸显其大众化流量特征。建议品牌在天猫、京东强化高端产品布局以提升ROI，在抖音聚焦性价比产品驱动销量增长。
- ◆平台间价格结构差异显著：京东高端占比近70%，定位最偏奢侈品；天猫结构相对均衡，中高端（>139元）占比76%，适合全价位覆盖策略；抖音中低价占比56.4%，价格敏感用户集中。企业需差异化渠道策略，京东主攻高毛利产品，抖音通过爆款引流提升周转率。结合抖音中低价优势与天猫高端主导，建议品牌以抖音为流量入口，通过促销转化至天猫复购高端产品，实现渠道协同与用户生命周期价值最大化。

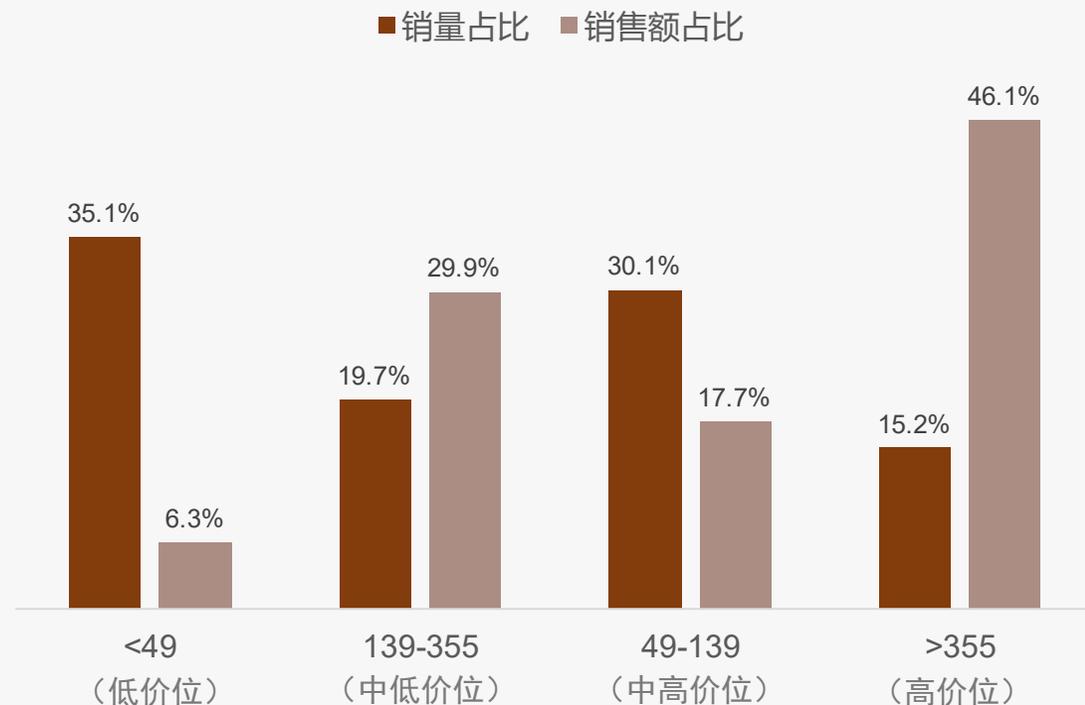
2025年一~三季度各平台唇膏不同价格区间销售趋势



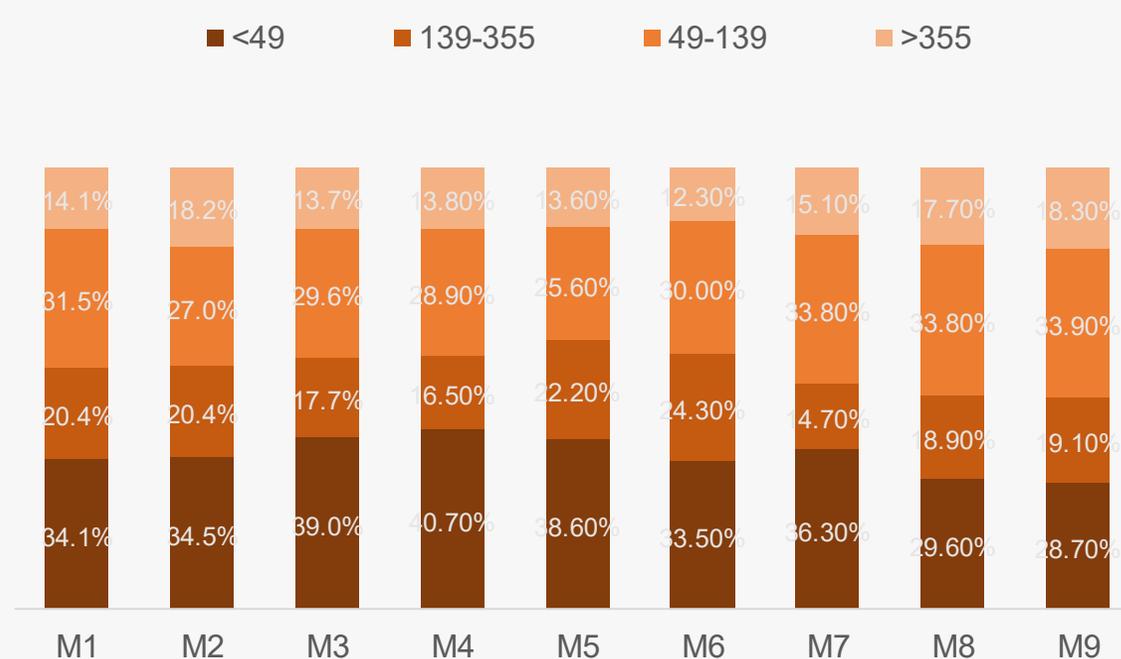
天猫唇膏高端驱动增长 中端优化提效

- ◆ 从价格区间结构看，天猫平台呈现明显的两极分化：<49元低价区间销量占比35.1%但销售额仅占6.3%，显示薄利多销特征；>355元高端区间销量占比15.2%却贡献46.1%销售额，验证高端产品的高毛利属性。月度销量分布显示消费升级趋势：M1-M9期间，<49元区间占比从34.1%降至28.7%，而>355元高端区间从14.1%升至18.3%。
- ◆ 价格带效率分析揭示运营重点：139-355元中高端区间销量占比19.7%贡献29.9%销售额，ROI显著优于其他区间。建议优化中高端产品组合以提升整体盈利能力。

2025年一~三季度天猫平台唇膏不同价格区间销售趋势



天猫平台唇膏价格区间-销量分布

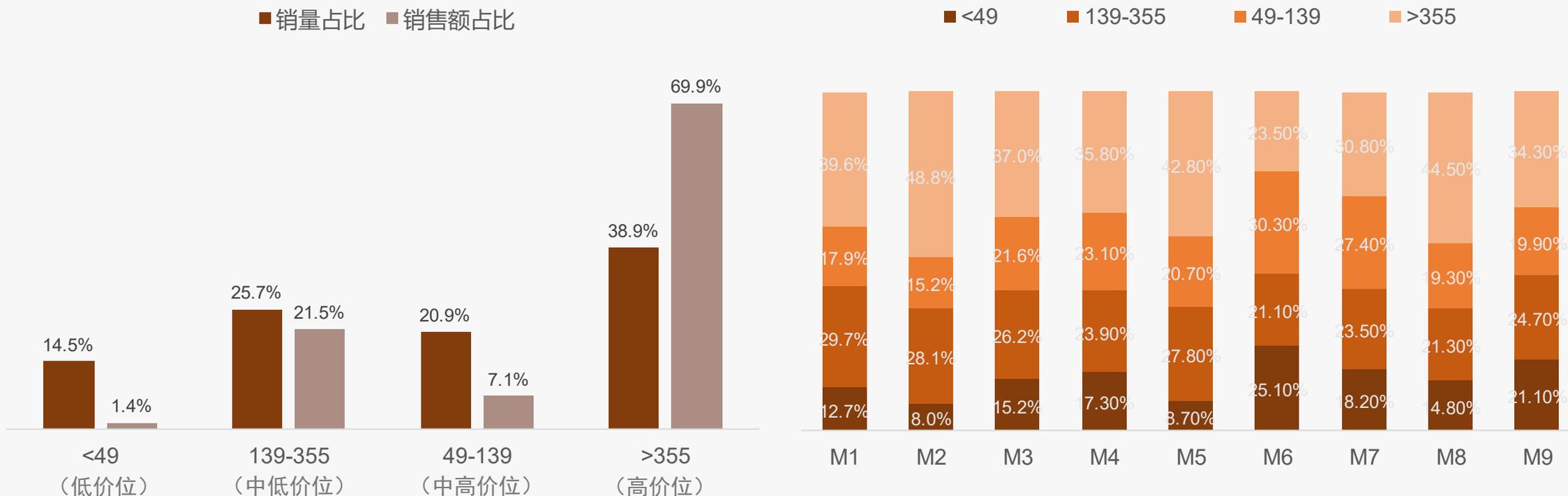


高端唇膏主导京东销售 优化价格带提升利润

- ◆从价格区间销售趋势看，>355元高端唇膏销量占比38.9%却贡献69.9%销售额，显示高客单价产品是核心利润来源。月度销量分布显示季节性波动明显：M2、M5、M8月>355元高端产品销量占比均超40%，可能与节日促销相关；M6月低价位产品销量占比激增至25.1%，中高端产品占比下降，反映促销期消费降级趋势。需加强旺季高端产品营销。
- ◆价格带结构分析表明，>355元产品销售额占比69.9%远高于销量占比38.9%，单位产品价值突出；而<49元产品销量占比14.5%仅贡献1.4%销售额，投入产出比失衡。建议优化产品矩阵，提升中高端产品渗透率以改善整体ROI。

2025年一~三季度京东平台唇膏不同价格区间销售趋势

京东平台唇膏价格区间-销量分布

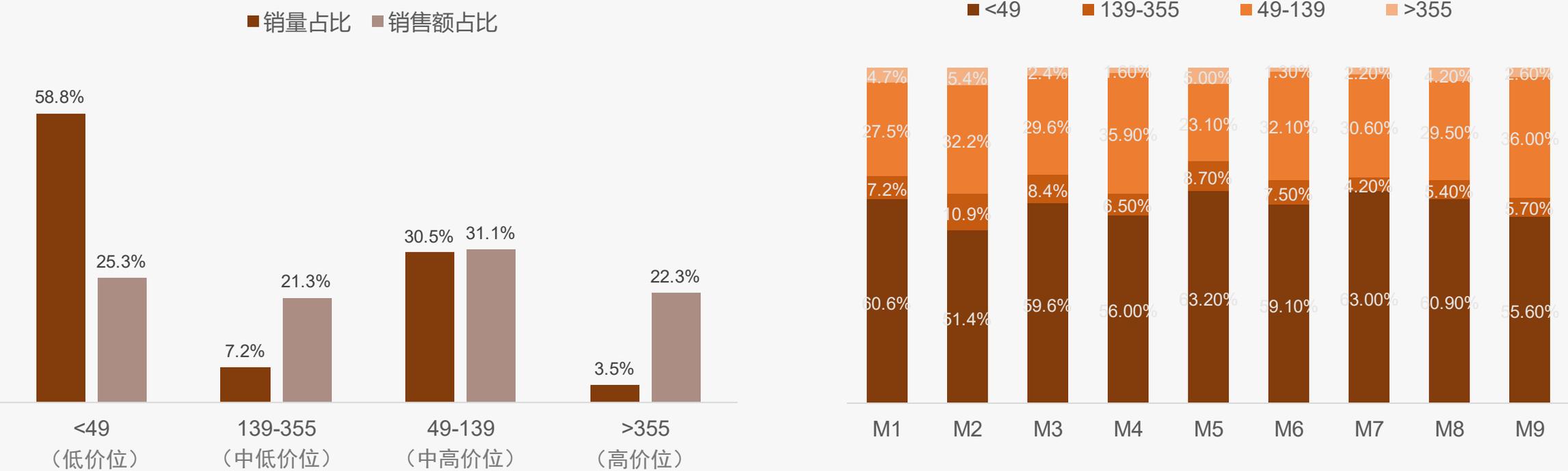


抖音唇膏低端主导 高端变现能力突出

- ◆从价格区间销量占比看，抖音平台唇膏品类呈现明显的低端主导特征。<49元区间销量占比58.8%占据绝对优势，但销售额占比仅25.3%，显示该区间客单价偏低；而>355元高端区间销量占比仅3.5%，销售额占比却达22.3%，表明高端产品具有更高的单客价值。
- ◆各价格区间的销售额贡献与销量占比存在显著差异。<49元区间销量占比58.8%仅贡献25.3%销售额，而139-355元区间销量占比7.2%却贡献21.3%销售额，显示中高端产品具有更好的变现能力。

2025年一~三季度抖音平台唇膏不同价格区间销售趋势

抖音平台唇膏价格区间-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 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

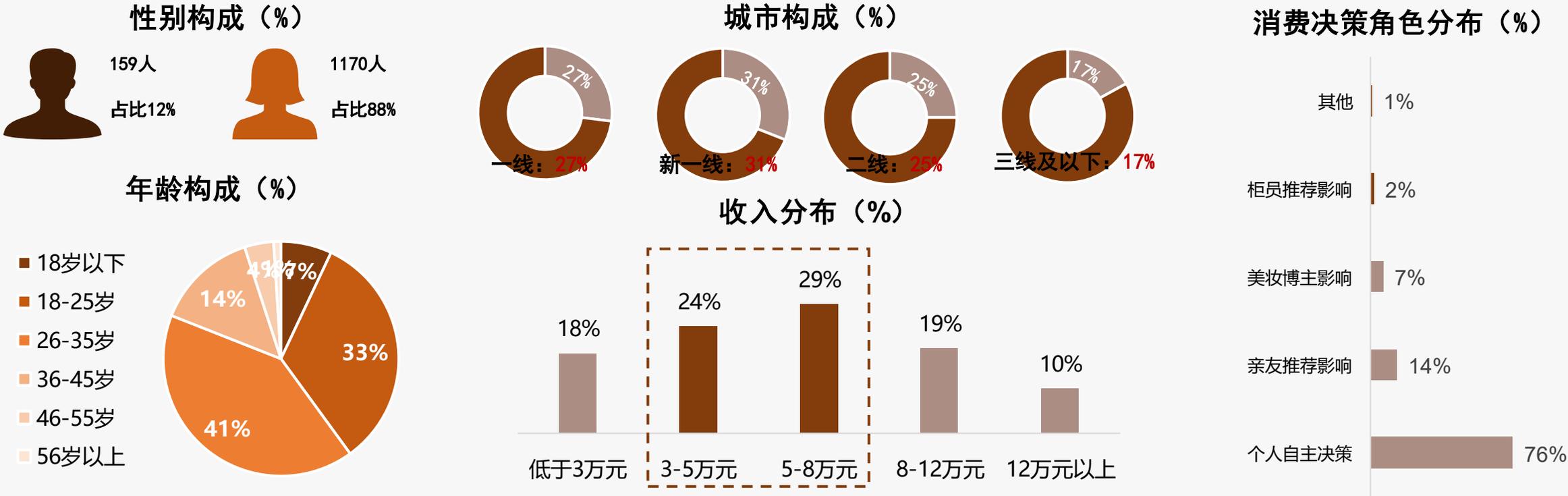
Research Method

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9月
样本数量	N=1329

女性年轻群体主导唇膏消费

- ◆唇膏消费以女性为主（88%），年龄集中在26-35岁（41%）和18-25岁（33%），年轻群体是核心消费力量。
- ◆新一线（31%）和一线（27%）城市占比最高，个人自主决策占76%，显示经济发达地区消费者高度独立。

2025年中国唇膏消费者画像

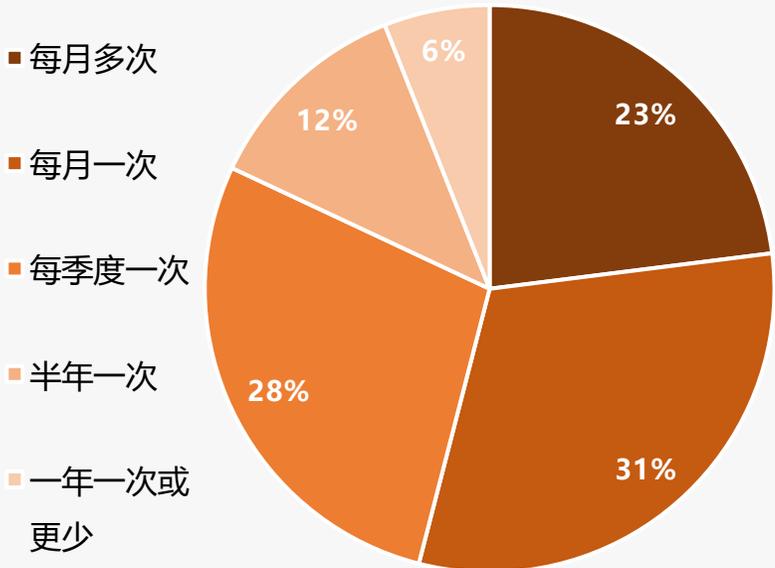


样本：唇膏行业市场调研样本量N=1329，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

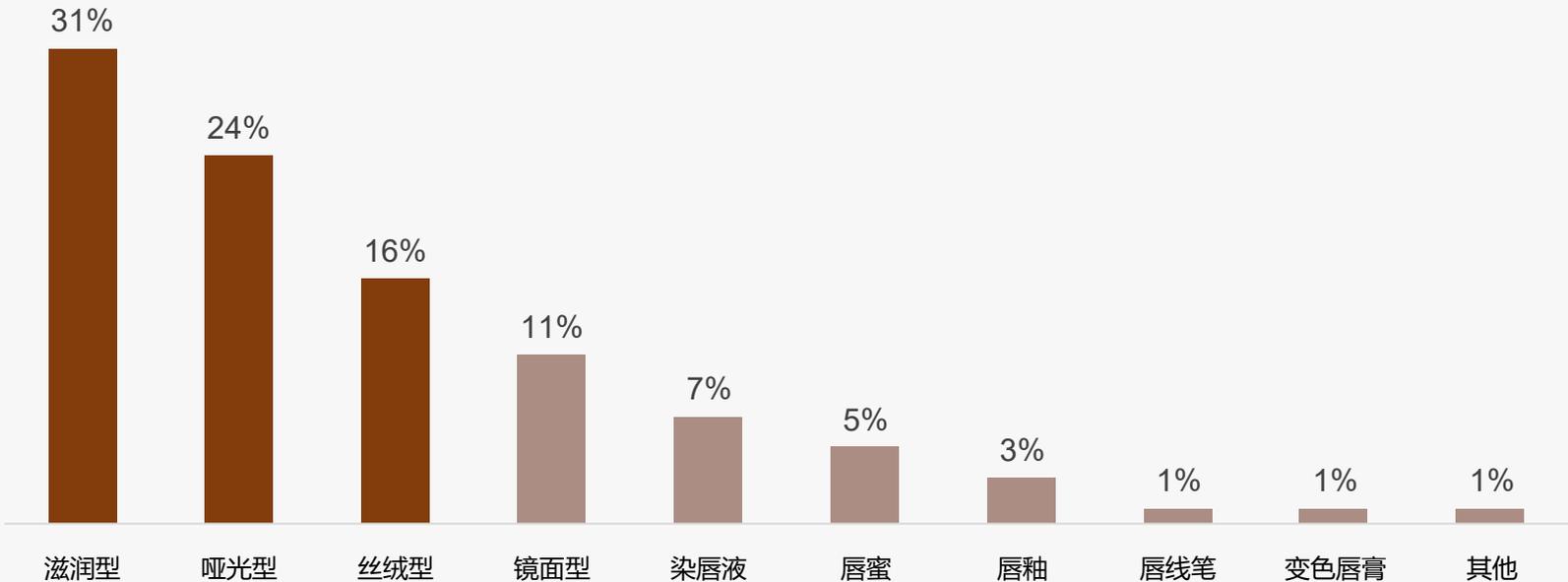
唇膏高频消费 滋润哑光主导

- ◆唇膏消费频率以每月一次31%和每月多次23%为主，合计超半数，显示高频消费趋势。每季度一次28%也占重要比例，低频用户较少。
- ◆唇膏类型偏好中，滋润型32%和哑光型24%主导市场，合计超半数。其他类型如丝绒型16%和镜面型11%占比相对较低。

2025年中国唇膏消费频率分布



2025年中国唇膏类型偏好分布

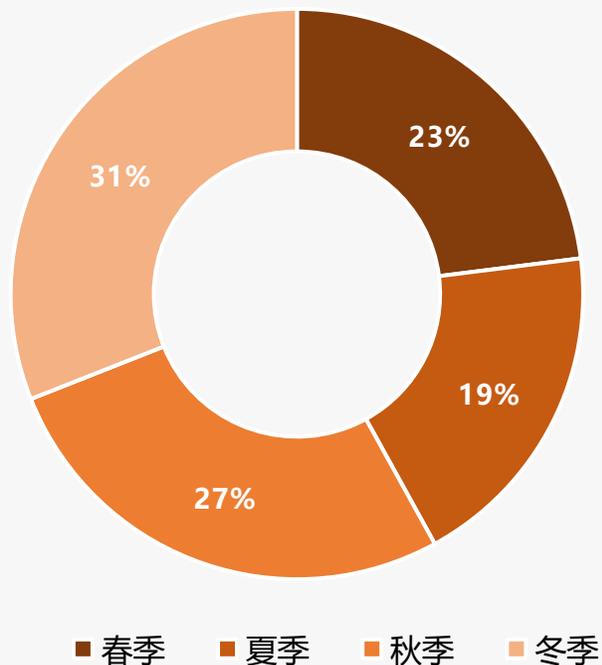


样本：唇膏行业市场调研样本量N=1329，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

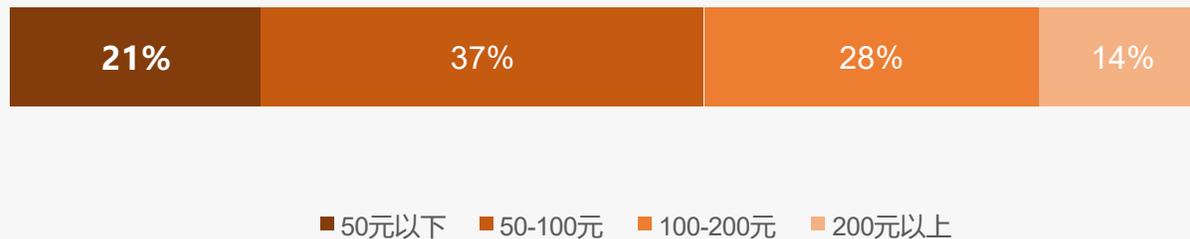
中档消费主导 冬季需求突出

- ◆ 单次消费支出中，50-100元区间占比最高，达37%，显示多数消费者偏好中档价位。100-200元占28%，表明高端市场有潜力。
- ◆ 消费季节分布显示冬季占比最高，为31%，可能与气候干燥相关。包装偏好中，简约设计占29%，便携包装占25%，环保包装占22%。

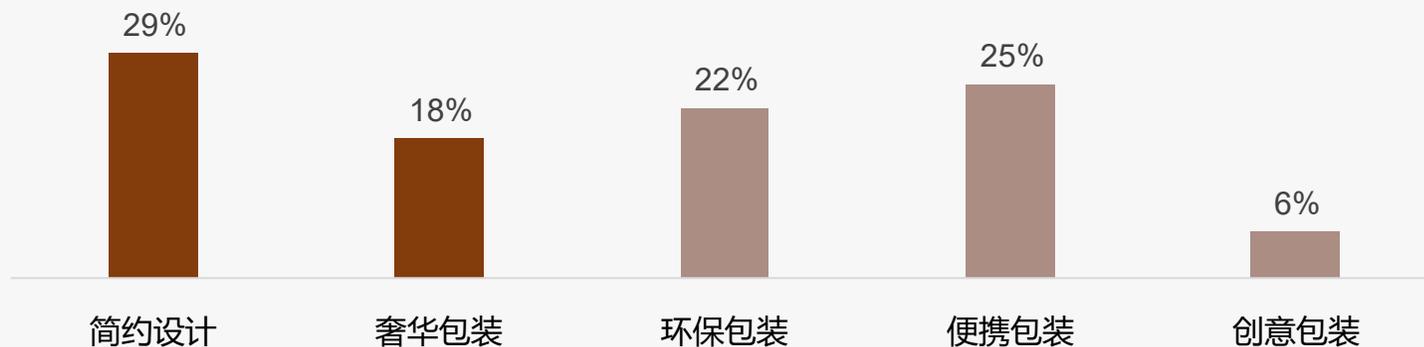
2025年中国唇膏消费季节分布



2025年中国唇膏单次消费支出分布



2025年中国唇膏包装偏好分布

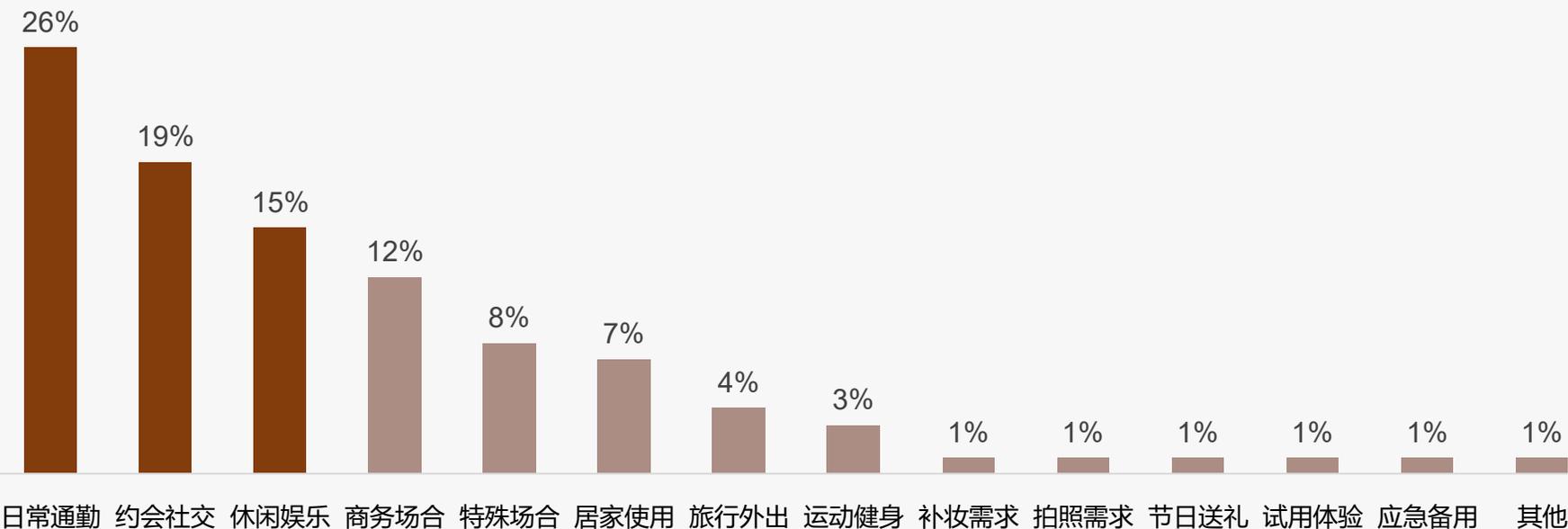


样本：唇膏行业市场调研样本量N=1329，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

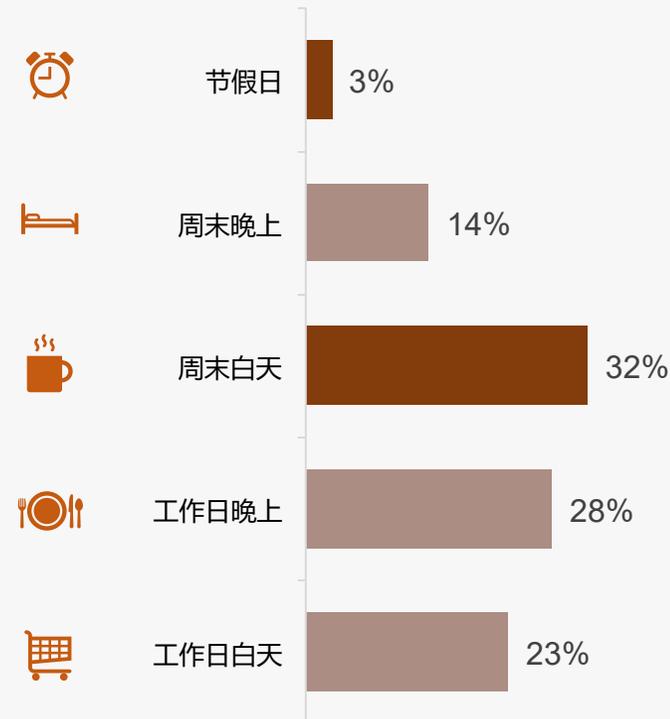
唇膏日常社交为主 购买闲暇时段集中

- ◆唇膏使用场景中，日常通勤占比31%，约会社交19%，休闲娱乐15%，显示其作为日常必需品在社交和休闲场合应用广泛。
- ◆购买时段集中在周末白天32%和工作日晚上28%，反映消费者偏好在闲暇时间购买，节假日仅占3%，非主要购买节点。

2025年中国唇膏使用场景分布



2025年中国唇膏购买时段分布



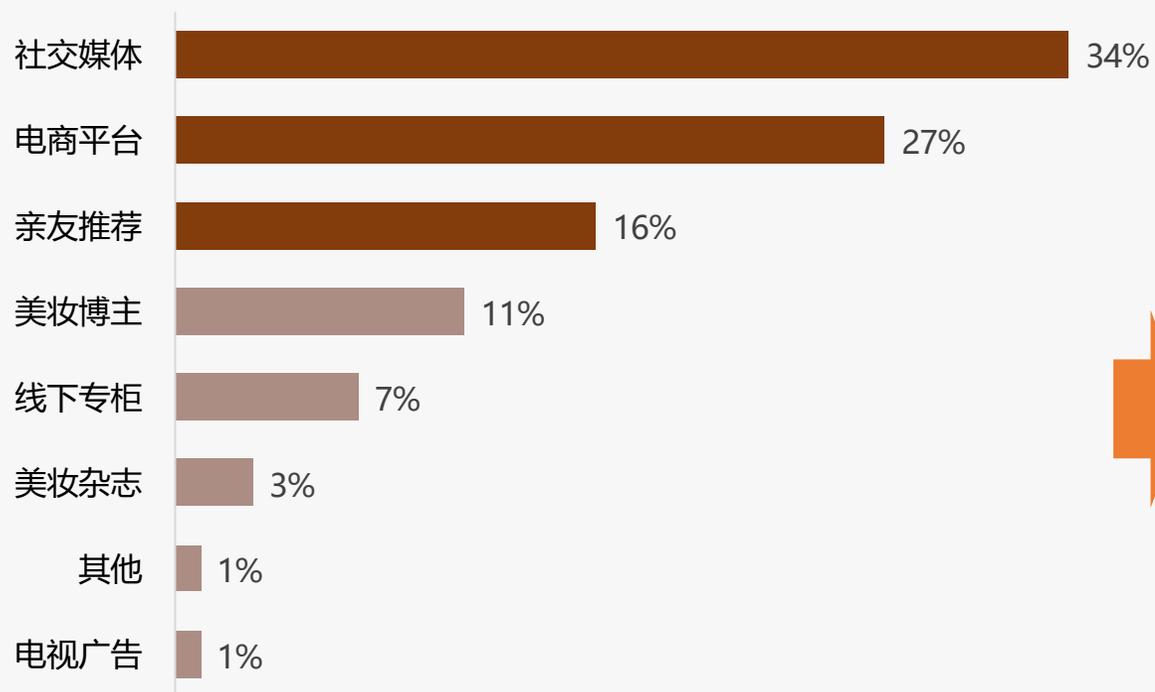
样本：唇膏行业市场调研样本量N=1329，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

线上渠道主导唇膏消费行为

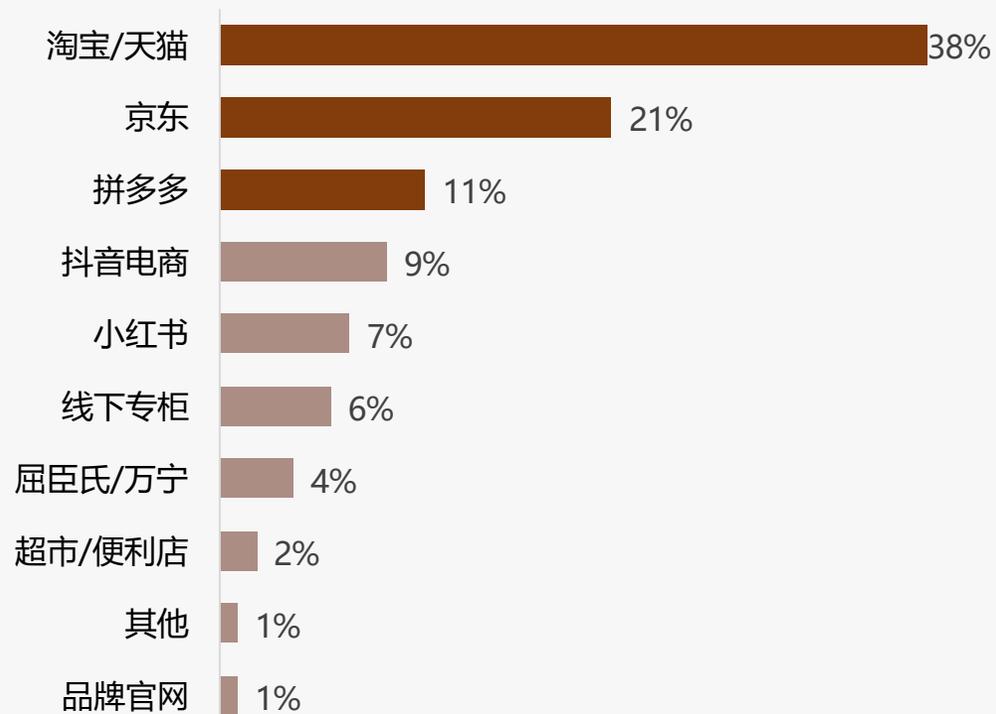
◆唇膏产品了解渠道中，社交媒体、电商平台和亲友推荐分别占比34%、27%和16%，线上渠道成为主要信息来源，美妆博主占比11%也具有影响力。

◆购买渠道中，淘宝/天猫、京东和拼多多分别占比38%、21%和11%，线上平台主导销售，小红书占比7%体现内容到交易的闭环能力。

2025年中国唇膏产品了解渠道分布



2025年中国唇膏购买渠道分布

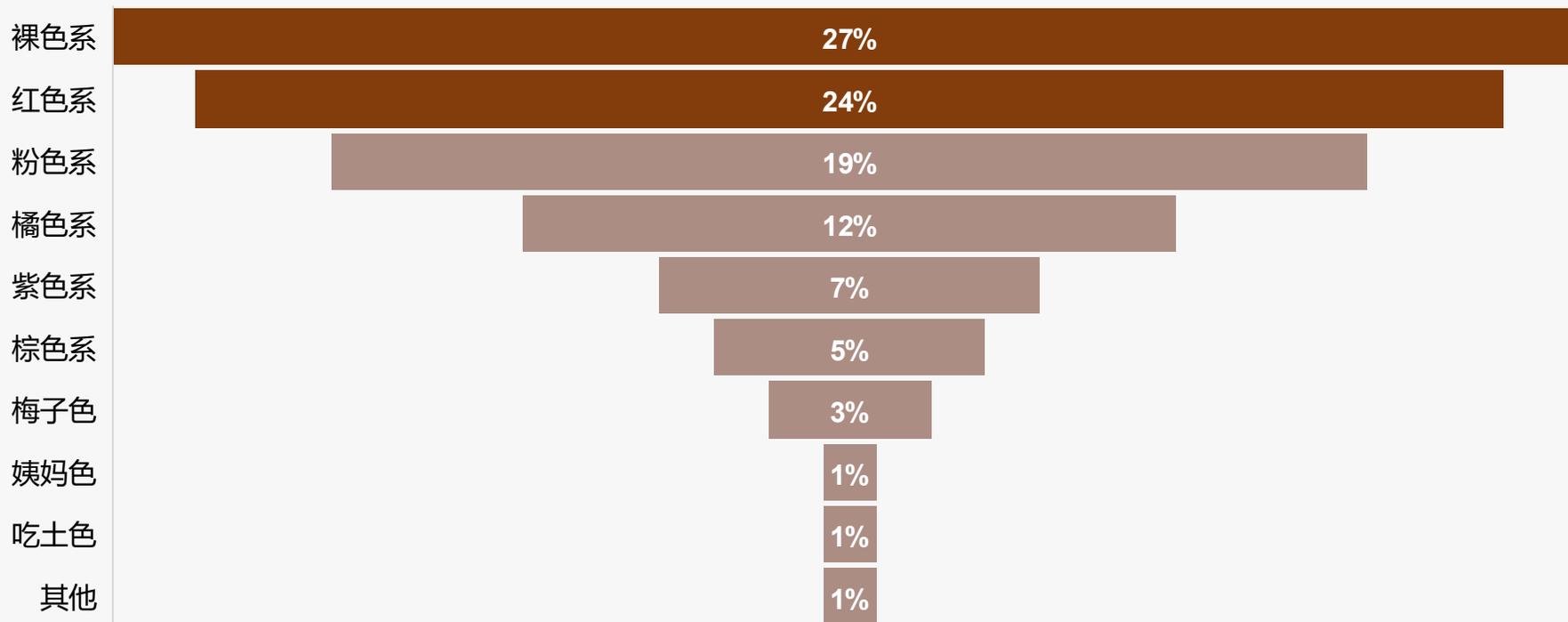


样本：唇膏行业市场调研样本量N=1329，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

裸色红色主导唇膏市场偏好

- ◆唇膏颜色偏好中，裸色系和红色系分别占28%和24%，合计超过一半，显示消费者对自然和经典色调的强烈偏好，主导市场选择。
- ◆粉色系和橘色系分别占19%和12%，构成主流补充；小众色系如紫色、棕色等占比低，表明市场集中度高，企业可聚焦高需求领域。

2025年中国唇膏颜色偏好分布



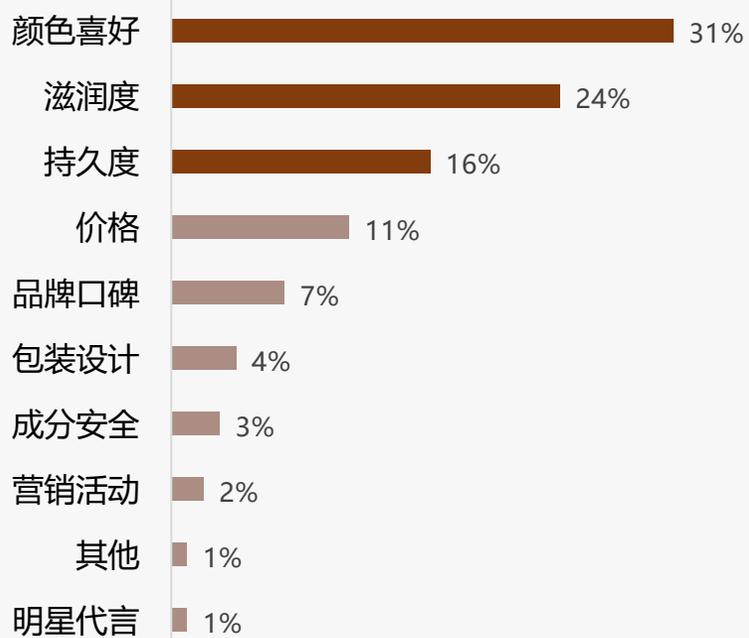
样本：唇膏行业市场调研样本量N=1329，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

唇膏消费重外观功能轻品牌营销

◆购买决策中颜色喜好占31%，滋润度24%，持久度16%，价格11%，显示消费者最关注外观和基础功能，品牌和营销影响较小。

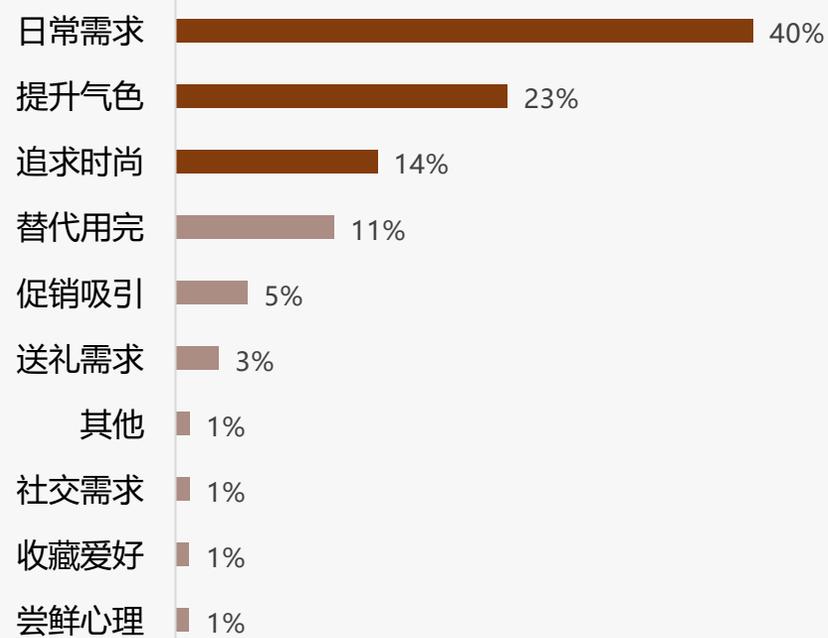
◆购买动机日常需求占42%，提升气色23%，追求时尚14%，替代用完11%，表明消费以实用为主，时尚和促销驱动有限。

2025年中国唇膏购买决策因素分布



样本：唇膏行业市场调研样本量N=1329，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

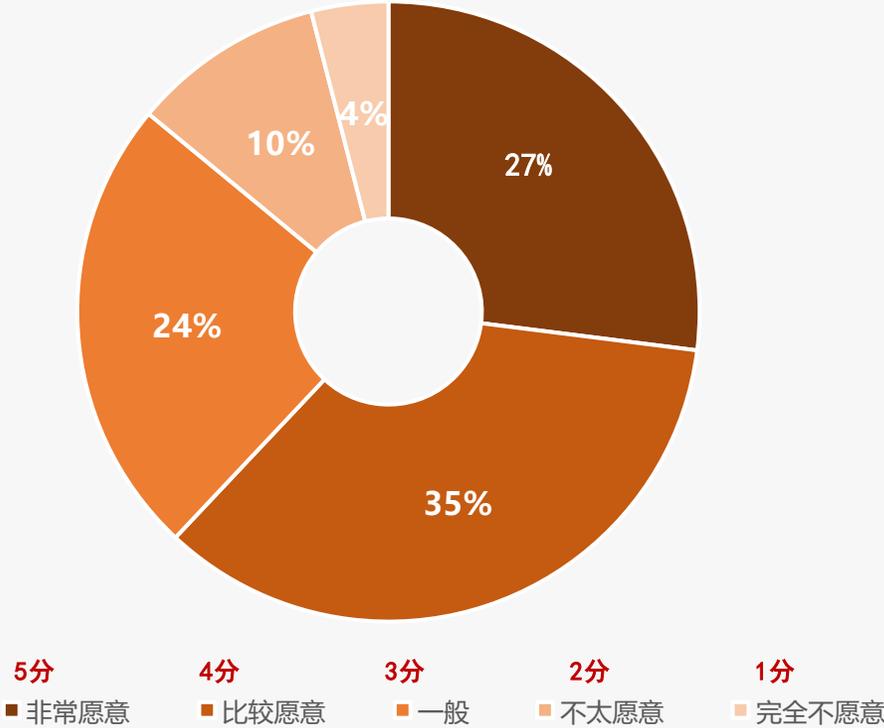
2025年中国唇膏购买动机分布



唇膏推荐意愿高 个性化价格需关注

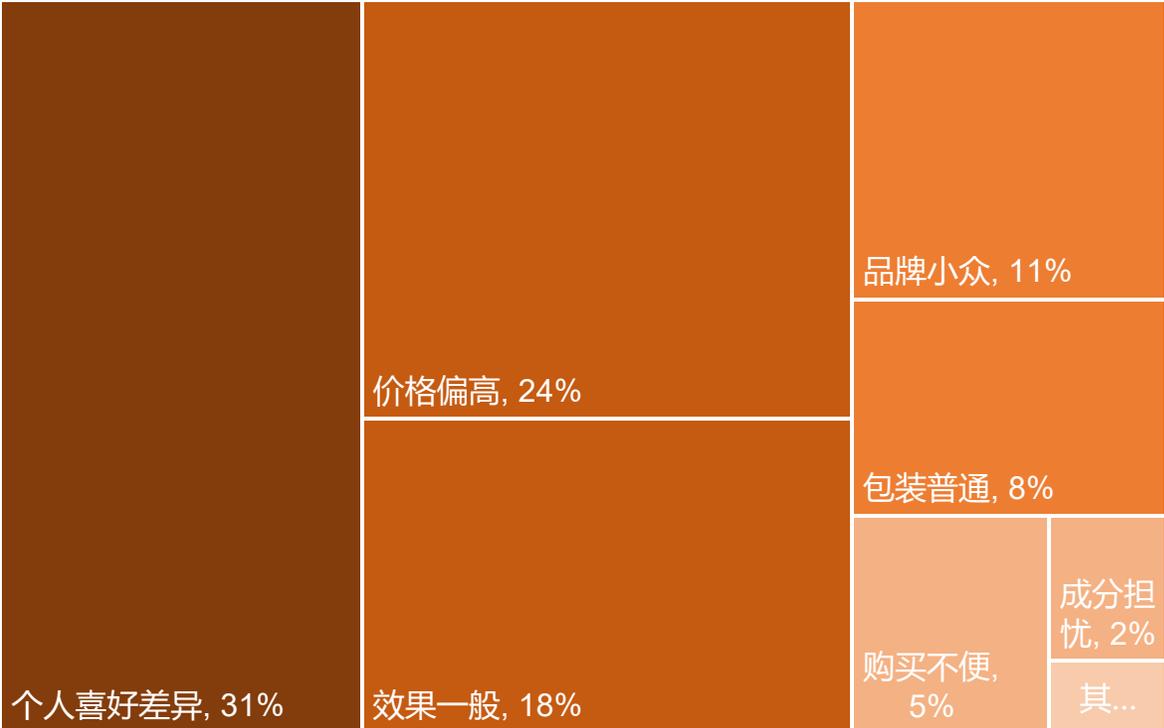
- ◆调研显示，62%的消费者愿意推荐唇膏产品，其中非常愿意占27%，比较愿意占35%，表明产品整体接受度较高。
- ◆不愿推荐的主要原因为个人喜好差异（31%）、价格偏高（24%）和效果一般（18%），提示需关注个性化需求和性价比。

2025年中国唇膏推荐意愿分布



样本：唇膏行业市场调研样本量N=1329，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

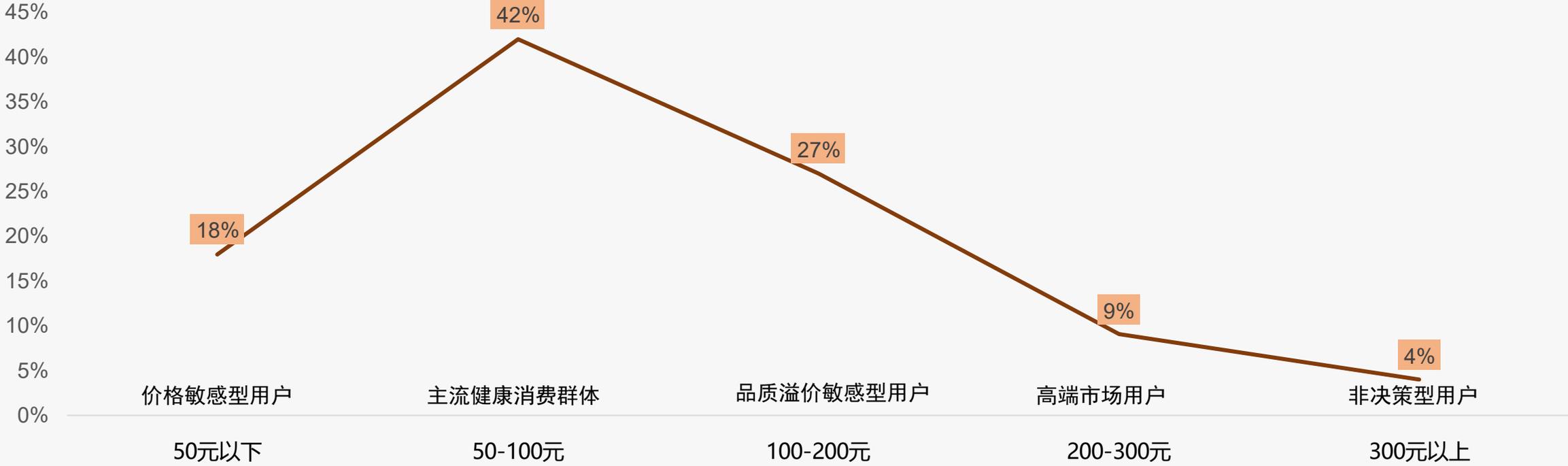
2025年中国唇膏不愿推荐原因分布



中低价唇膏主导市场 高端接受度低

- ◆调研数据显示，50-100元唇膏价格接受度最高，占比42%，表明中低价位产品是市场主流，消费者偏好经济实惠的选择。
- ◆高端市场接受度较低，200-300元和300元以上区间分别仅占9%和4%，显示品牌在高端领域需加强吸引力以拓展空间。

2025年中国唇膏主流类型价格接受度



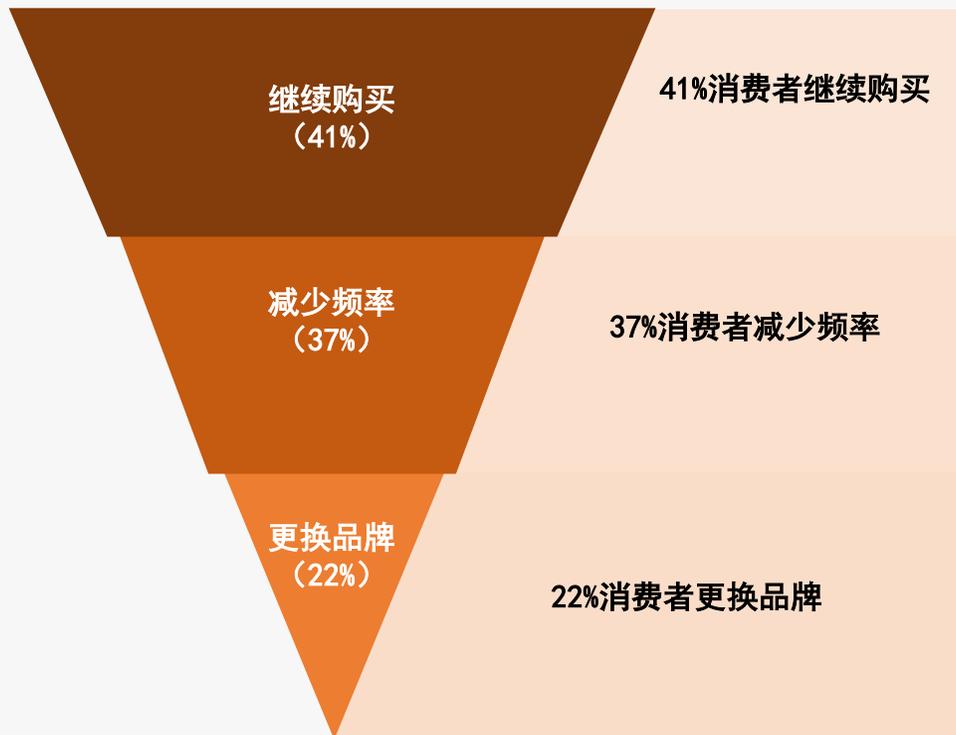
样本：唇膏行业市场调研样本量N=1329，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以滋润型规格唇膏为标准核定价格区间

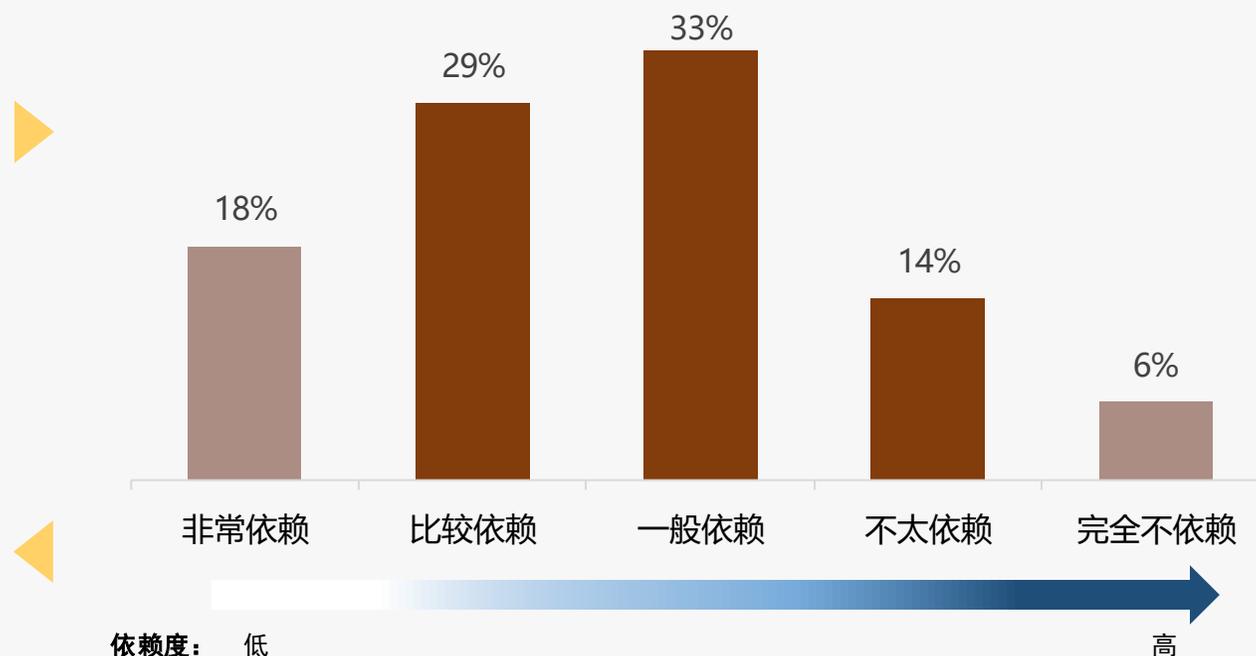
唇膏价格敏感 促销依赖显著

- ◆价格上涨10%时，41%消费者继续购买，37%减少频率，22%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度明显。
- ◆47%消费者对促销有较强依赖（18%非常依赖，29%比较依赖），促销策略对近半数消费者影响显著。

2025年中国唇膏价格上涨10%购买行为



2025年中国唇膏促销依赖程度

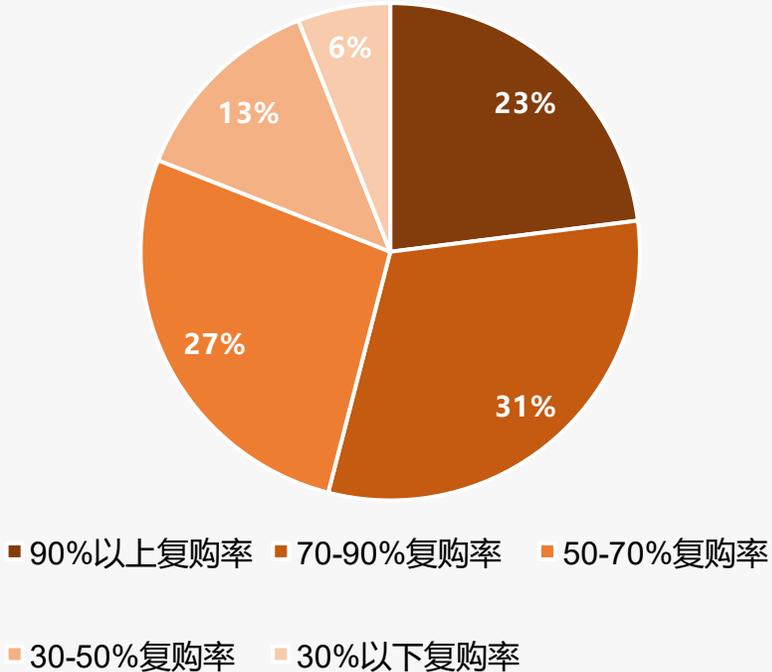


样本：唇膏行业市场调研样本量N=1329，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

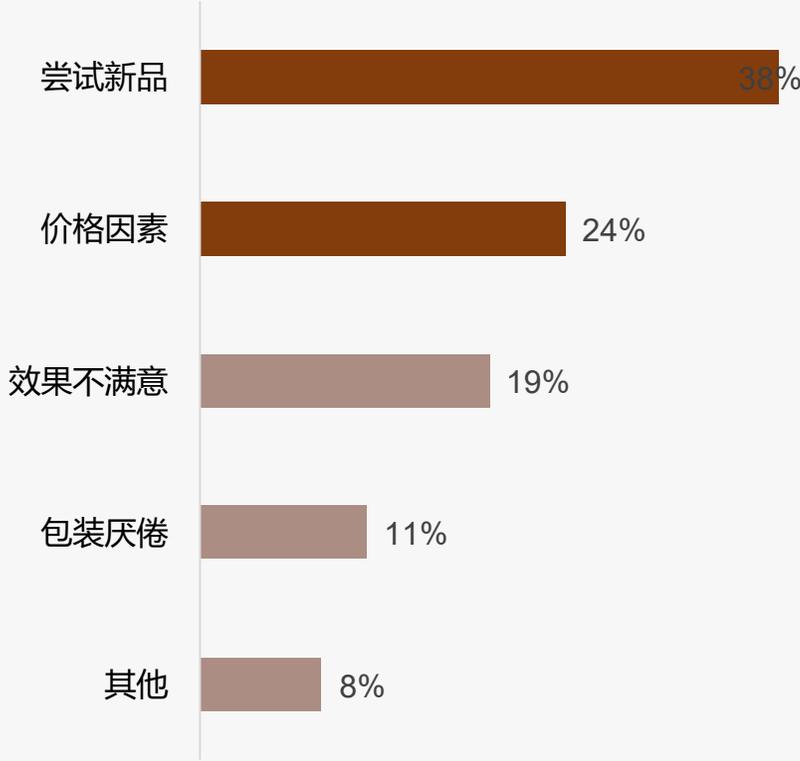
高复购率 新品驱动 价格敏感

- ◆唇膏品牌复购率数据显示，70%以上复购率合计达54%，其中90%以上复购率占23%，表明消费者品牌忠诚度较高。
- ◆更换品牌原因中，尝试新品占38%，价格因素占24%，效果不满意占19%，反映消费者对新体验和价格敏感。

2025年中国唇膏品牌复购率分布



2025年中国唇膏更换品牌原因分布

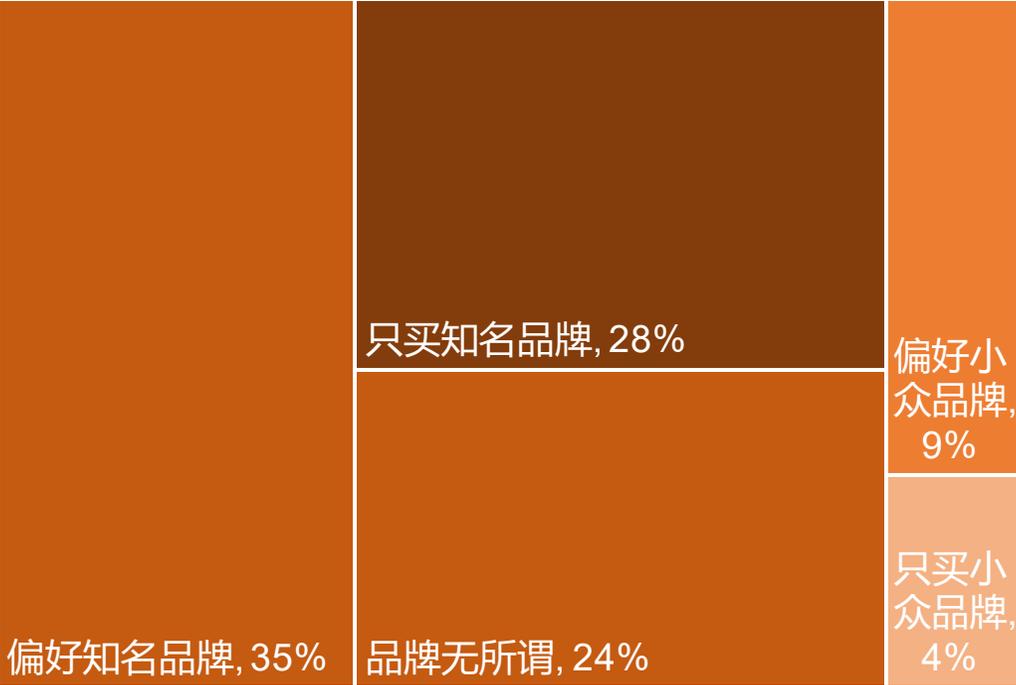


样本：唇膏行业市场调研样本量N=1329，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

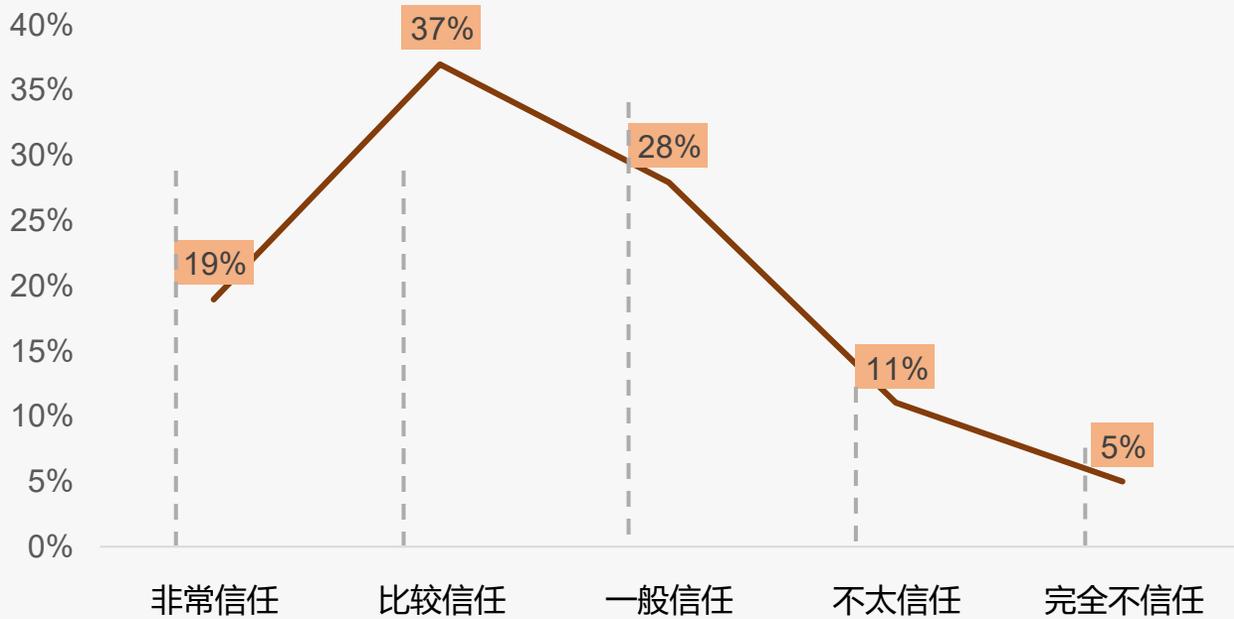
消费者倾向知名品牌 多数信任品牌

- ◆品牌消费意愿显示，偏好知名品牌占35%，只买知名品牌占28%，合计63%，表明消费者对知名品牌有较强倾向。
- ◆品牌态度中，比较信任和非常信任合计56%，反映多数消费者持正面态度，而少数16%不太或完全不信任品牌。

2025年中国唇膏品牌消费意愿分布



2025年中国唇膏品牌态度分布

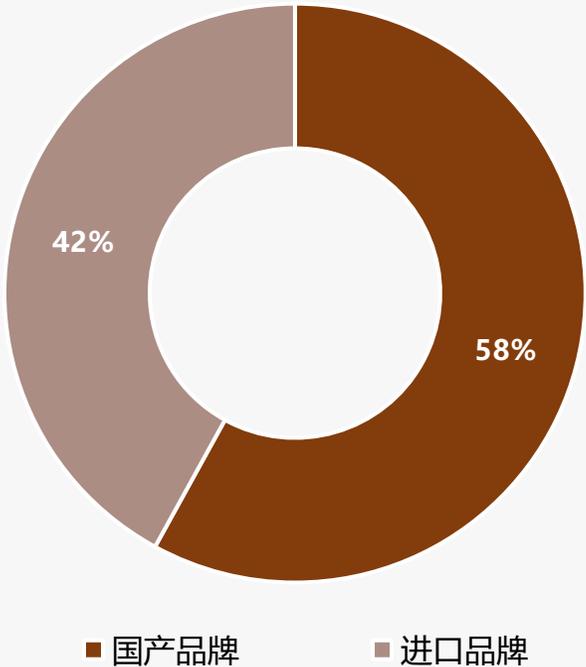


样本：唇膏行业市场调研样本量N=1329，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

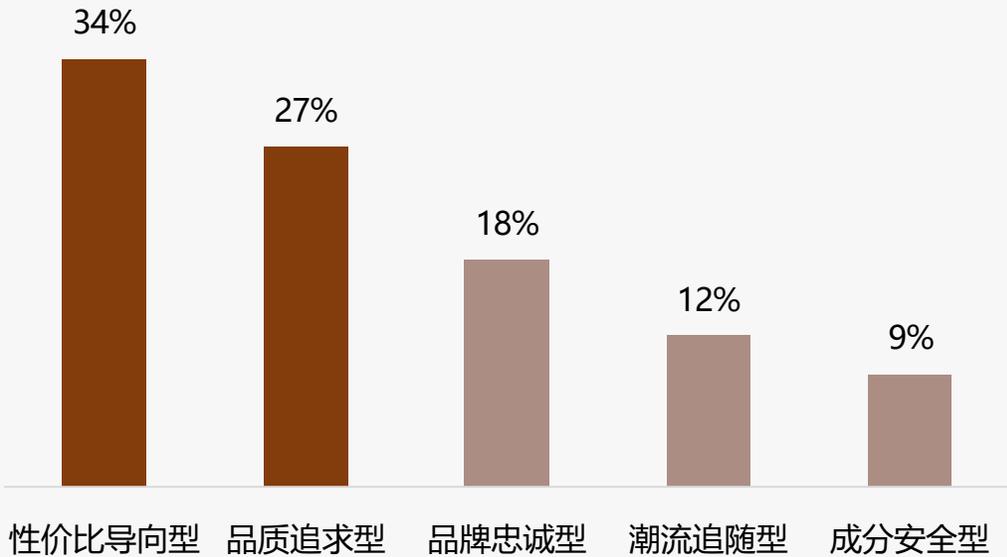
国产品牌主导 性价比最受青睐

- ◆国产品牌消费占比58%，显著高于进口品牌42%。性价比导向型消费者占比最高达34%，品质追求型占27%，显示消费者更注重价格与性能。
- ◆成分安全型消费者仅占9%，比例最低。品牌忠诚型和潮流追随型分别占18%和12%，反映品牌粘性和潮流因素影响有限。

2025年中国唇膏国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国唇膏品牌偏好类型分布

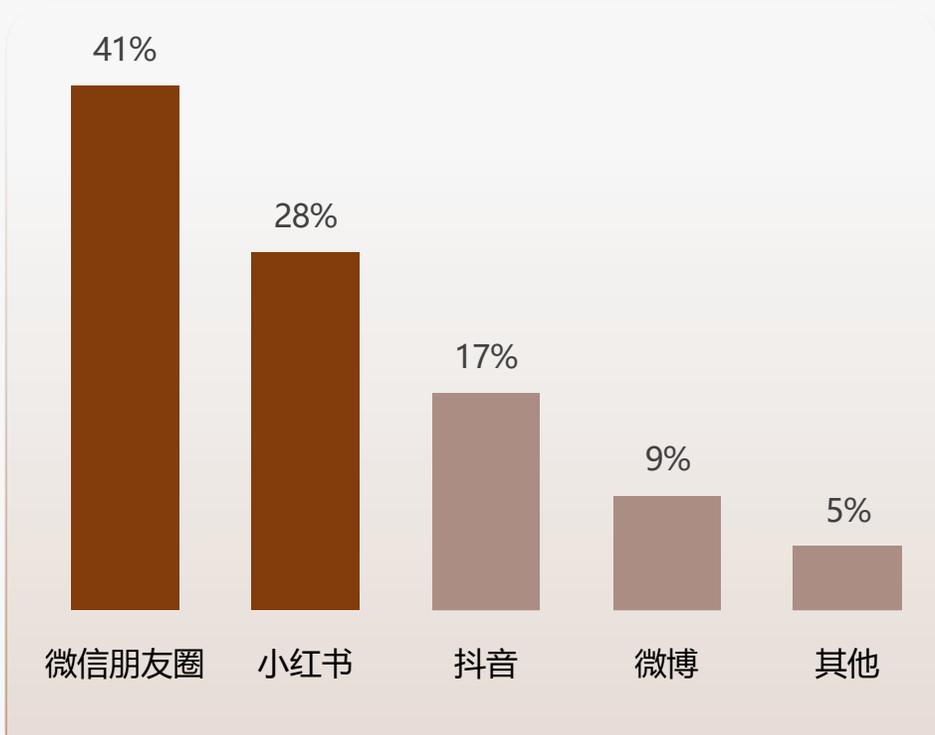


样本：唇膏行业市场调研样本量N=1329，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

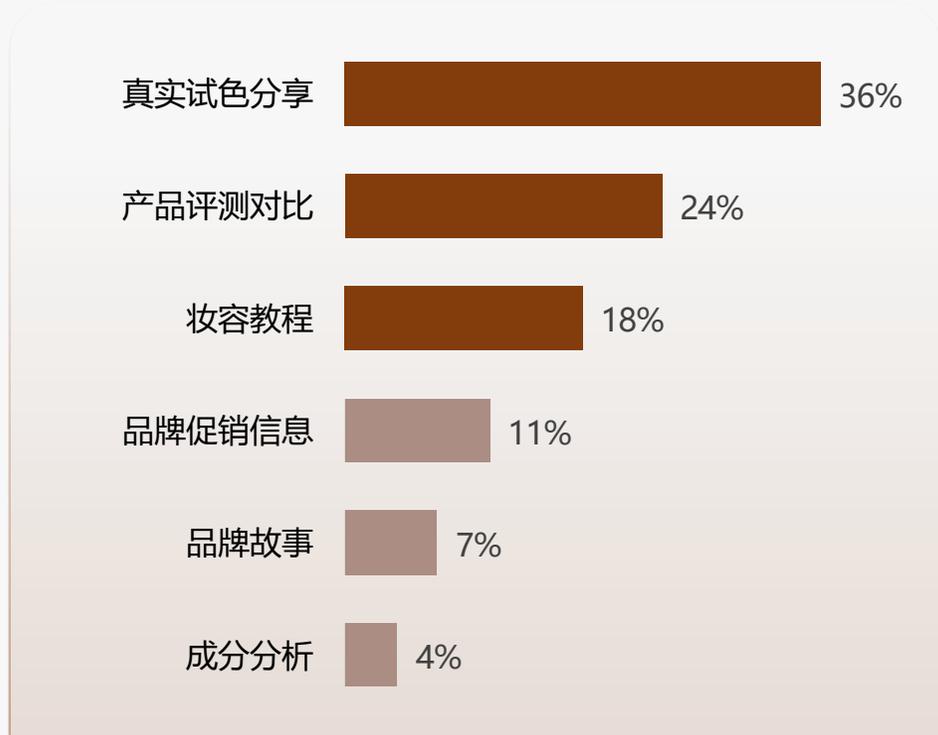
社交分享集中 内容重实用体验

- ◆社交分享渠道高度集中，微信朋友圈占41%，小红书占28%，两者合计近70%，抖音占17%，显示用户偏好头部社交平台。
- ◆内容偏好以真实试色分享占36%和产品评测对比占24%为主，共占60%，强调用户重视实用体验而非品牌营销。

2025年中国唇膏社交分享渠道分布



2025年中国唇膏社交内容类型偏好分布



2025年中国唇膏
社交分享渠道分
布

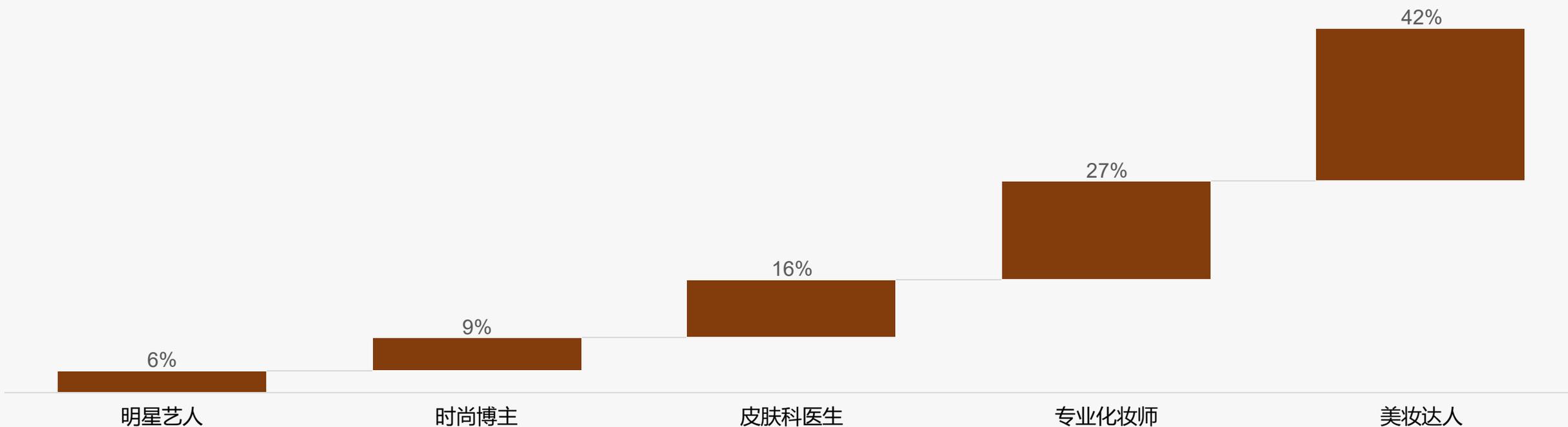
2025年中国唇膏社
交内容类型偏好分
布

样本：唇膏行业市场调研样本量N=1329，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

美妆达人专业化妆师主导信任

- ◆美妆达人占比42%，专业化妆师占27%，显示消费者最信任基于真实体验和专业建议的推荐，强调内容真实性和专业性对消费行为的关键影响。
- ◆皮肤科医生占16%，时尚博主和明星艺人分别占9%和6%，占比相对较低，可能因推荐内容与日常使用关联性较弱，关注点偏向产品安全。

2025年中国唇膏信任博主类型分布

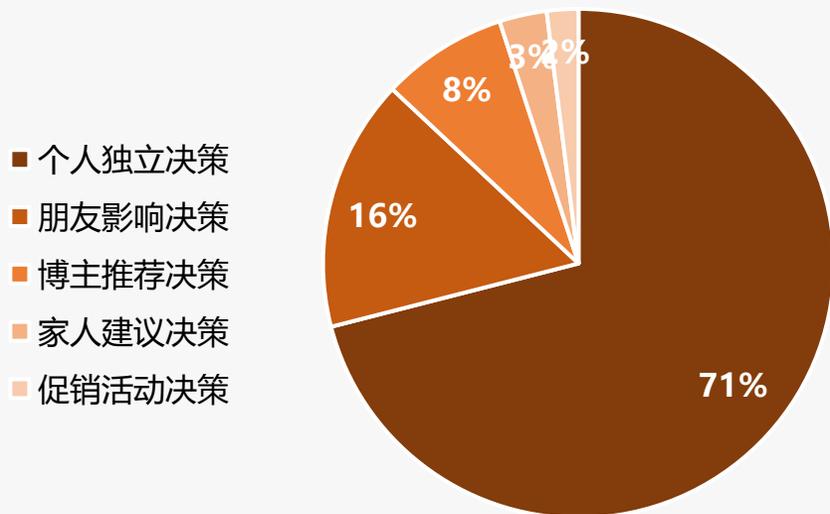


样本：唇膏行业市场调研样本量N=1329，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

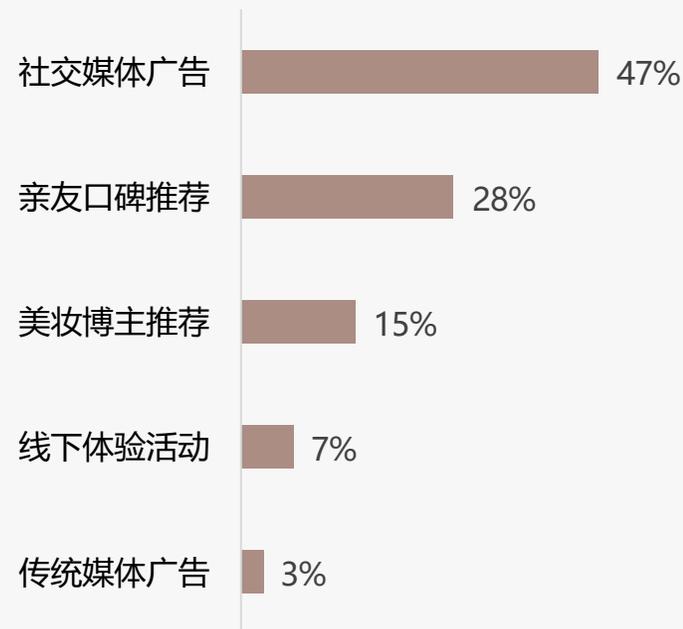
社交媒体主导口碑影响消费决策

- ◆ 社交媒体广告以47%的占比成为最受偏好的类型，亲友口碑推荐占28%，显示数字渠道和口碑传播在唇膏消费决策中的主导作用。
- ◆ 美妆博主推荐占15%，线下体验和传统媒体广告分别占7%和3%，表明意见领袖和传统方式在当前市场中的影响力相对有限。

2025年中国唇膏消费决策类型分布



2025年中国唇膏广告偏好类型分布

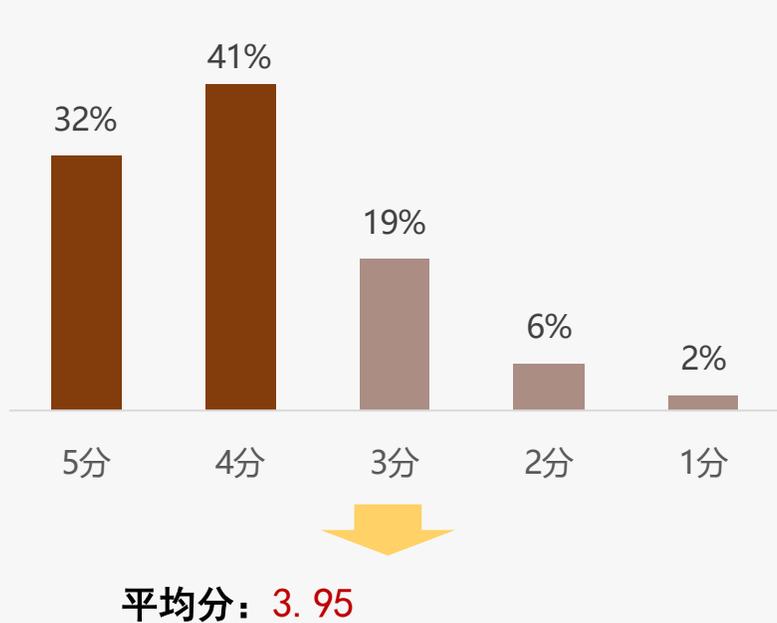


样本：唇膏行业市场调研样本量N=1329，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

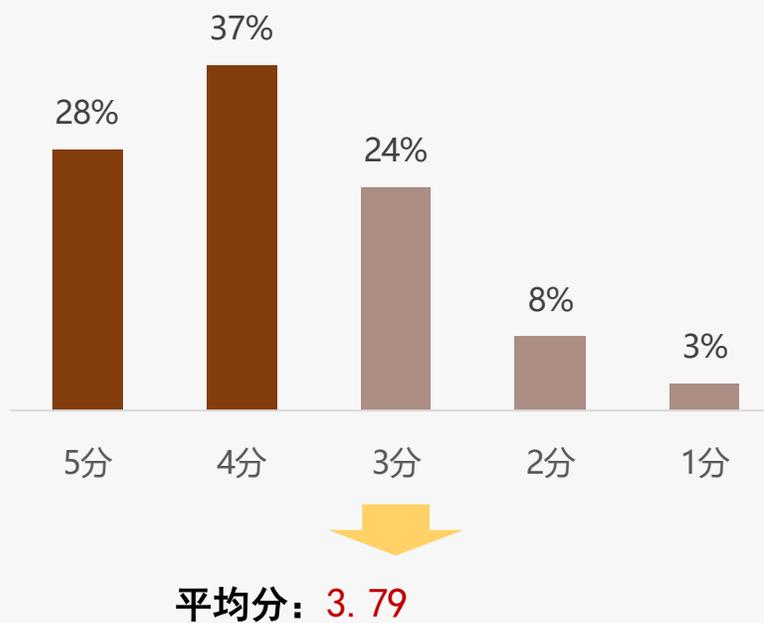
购物流程满意度高 退货客服需优化

- ◆线上购物流程满意度最高，5分和4分占比分别为32%和41%，合计73%，表明消费者对购物体验普遍满意。
- ◆退货和客服满意度均为65%，但5分比例较低，分别为28%和26%，提示这些环节需优化以提升整体服务。

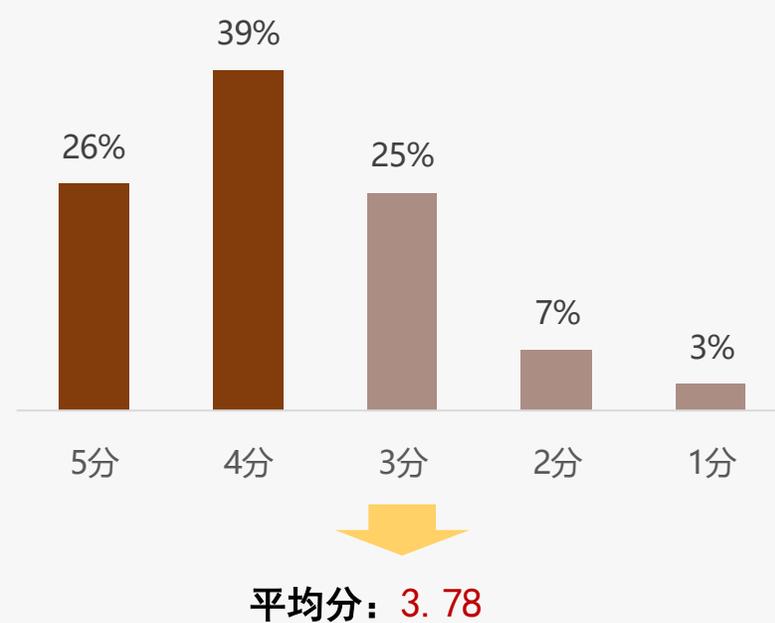
2025年中国唇膏线上购物流程满意度



2025年中国唇膏退货体验满意度



2025年中国唇膏在线客服满意度

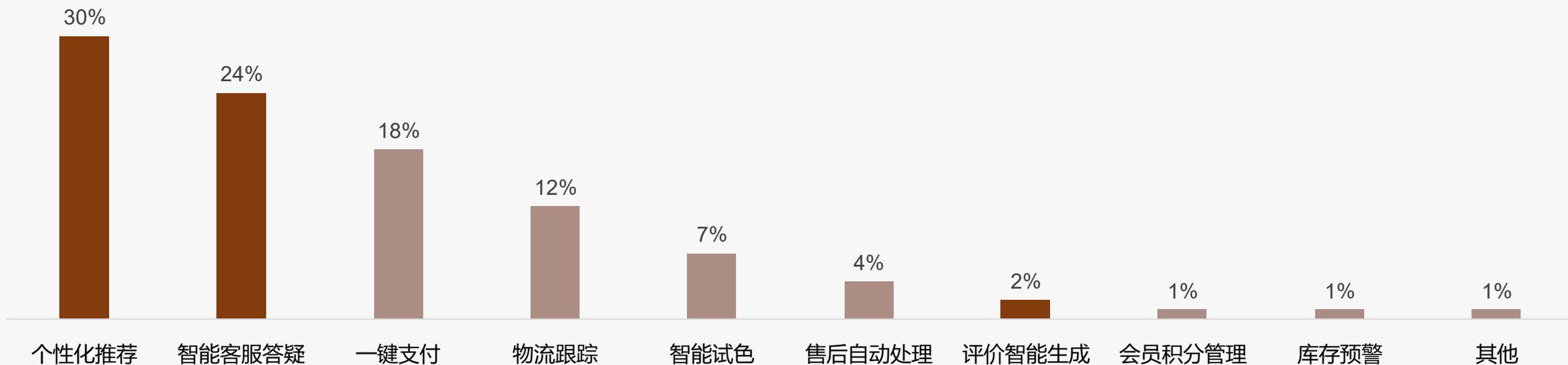


样本：唇膏行业市场调研样本量N=1329，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

个性化推荐主导唇膏智能服务

- ◆ 唇膏行业智能服务中，个性化推荐占比最高（31%），智能客服答疑（24%）和一键支付（18%）也较突出，显示消费者偏好定制化和便捷性。
- ◆ 物流跟踪（12%）和智能试色（7%）使用率中等，而售后自动处理（4%）、评价智能生成（2%）等低占比服务可能因功能不完善或认知不足。

2025年中国唇膏智能服务体验分布



样本：唇膏行业市场调研样本量N=1329，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