

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月唇部精华市场洞察报告

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

2025年10月

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。

# 目 录

CONTENTS

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

# 核心发现1：年轻女性主导唇部精华消费，偏好自主决策

女性消费者占比83%，年龄集中在18-35岁，占比超70%

个人自主决策占比68%，亲友推荐影响次之，占比19%

中低收入群体消费意愿强，5-8万收入占比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，利用社交媒体和电商平台精准触达，强化产品功能与年轻女性需求的匹配度。

### ✓ 强化口碑与自主体验

通过真实用户分享和试用活动提升产品可信度，减少过度营销依赖，鼓励消费者自主决策，增强品牌忠诚度。

- 每日或每周使用频率高，合计54%用户频繁使用
- 消费规格集中在5-15ml，占比67%，便于携带和短期使用
- 单次消费50-100元占比37%，中端价格接受度最高

## 启示

### ✓ 优化产品规格设计

品牌应推出5-15ml中等容量产品，强调便携性和日常使用便利，满足高频用户需求，提升复购率。

### ✓ 定位中端价格策略

聚焦50-100元价格带，平衡产品功效与成本，通过性价比吸引主流消费者，避免高端或低价市场竞争。

-  社交媒体推荐和电商展示合计57%，是主要信息渠道
-  淘宝/天猫和京东主导购买，合计57%，抖音电商新兴突出
-  消费者更信任专业博主和真实用户反馈，明星代言影响弱

## 启示

### ✓ 加强社交电商布局

品牌需在微信、小红书、抖音等平台强化内容营销，利用KOL和用户UGC提升产品曝光和信任度。

### ✓ 优化线上购买体验

提升电商平台产品展示和智能推荐功能，简化支付和客服流程，增强消费者线上购物便利性和满意度。

核心逻辑：年轻女性主导，功能需求驱动消费决策

## 1、产品端



- ✓ 强化保湿滋润型产品开发
- ✓ 优化管状包装便携性设计

## 2、营销端



- ✓ 聚焦社交媒体真实用户分享
- ✓ 合作专业美妆达人增强信任

## 3、服务端



- ✓ 提升退货和客服环节满意度
- ✓ 完善智能支付和推荐服务

# 目 录

CONTENTS

- 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 唇部精华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部精华品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对唇部精华的购买行为；
- 唇部精华市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

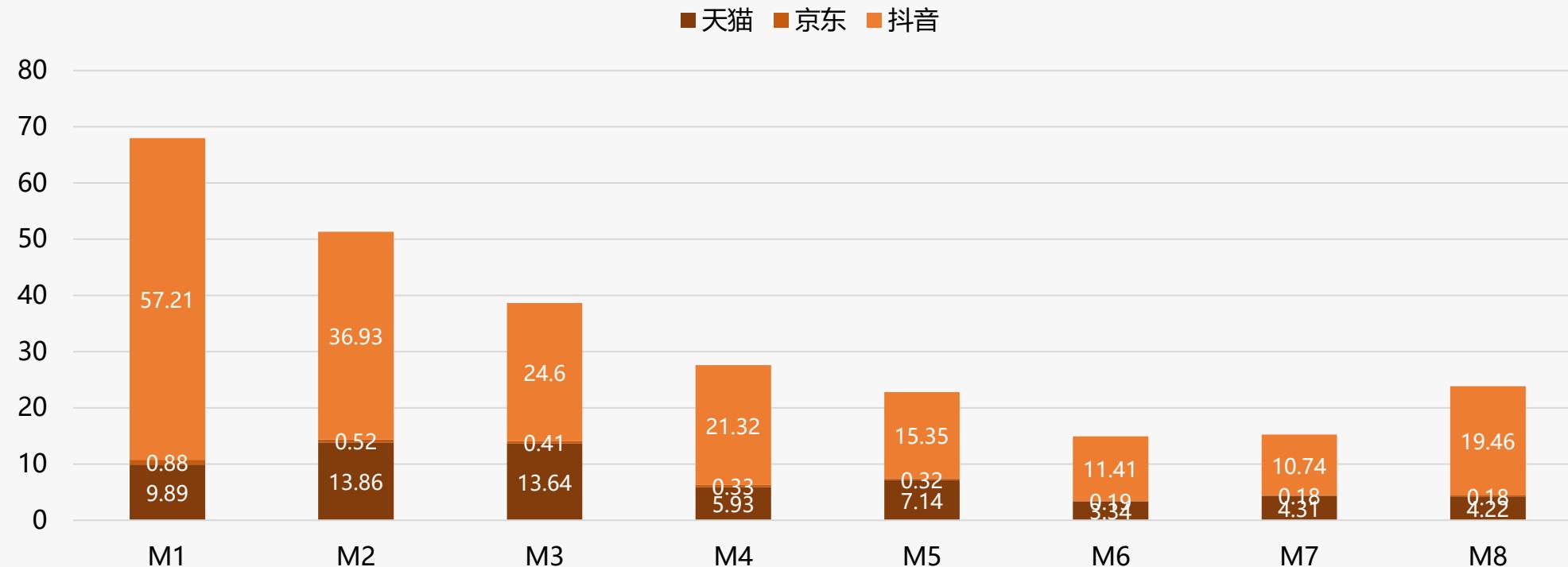
Research Method

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

# 抖音主导唇部精华 销售额超八成

- ◆ 从平台销售规模看，抖音以2.37亿元总销售额成为主导渠道，占比超80%，天猫和京东分别贡献0.62亿元和0.03亿元。抖音的强势表现反映了短视频电商在美妆领域的渗透率提升，品牌需优化内容营销以抢占流量红利。
- ◆ 月度趋势分析显示，1月销售额达1.32亿元为峰值，随后逐月下滑至7月0.26亿元低点，8月小幅回升至0.38亿元。这种季节性波动与春节促销及夏季消费淡季相关，建议品牌加强Q4备货与促销规划以平滑业绩。平台增速对比揭示抖音M8环比增长81.1%，而天猫和京东仅微增-2.1%和-0.6%。抖音的高增长性凸显其用户粘性与转化效率，企业应优先分配资源至该渠道，并关注ROI优化以应对竞争加剧。

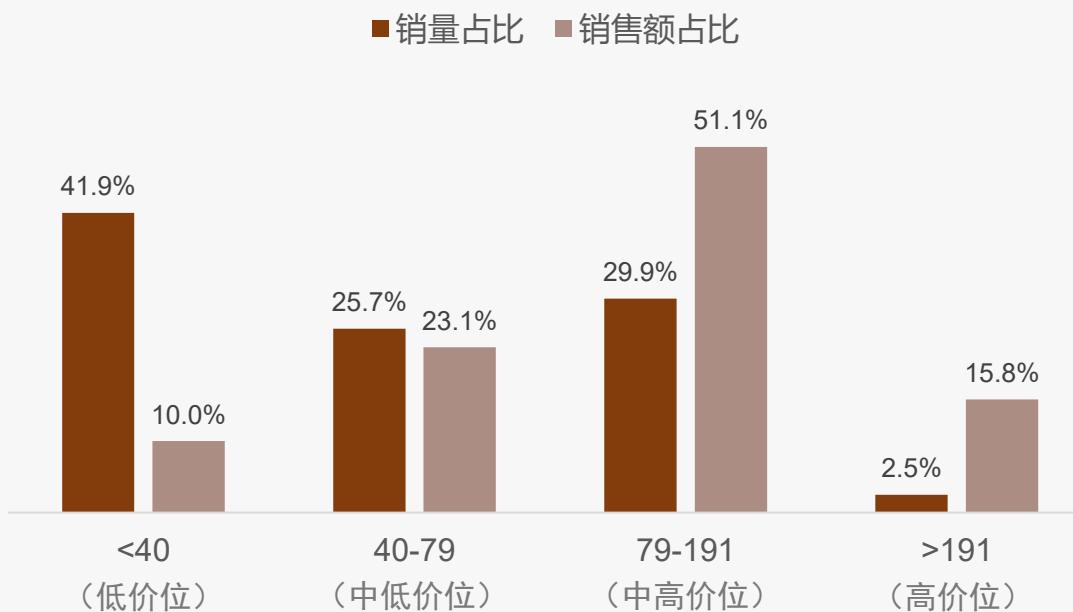
2025年1月~8月唇部精华品类线上销售规模（百万元）



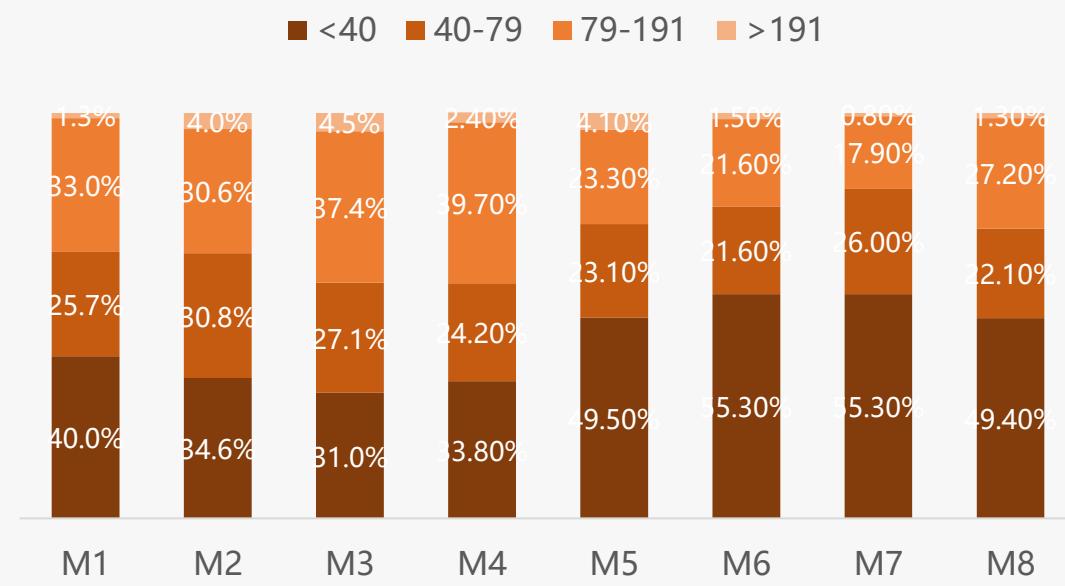
# 唇部精华中端主导 低价销量高 高端利润强

- ◆ 从价格区间结构看，79-191元区间贡献了51.1%的销售额，但销量占比仅29.9%，显示该区间产品单价较高，是核心利润来源。而<40元区间销量占比41.9%但销售额仅10.0%，表明低价产品销量大但利润贡献低，存在周转率高但ROI偏低的特点。高价区间(>191元)销量占比仅2.5%但销售额占比达15.8%，显示高端产品虽销量小但单价高，对整体销售额拉动显著。
- ◆ 月度销量分布显示，<40元区间在M5-M8销量占比显著上升（从49.5%至55.3%），而79-191元区间同期从23.3%降至27.2%，反映夏季消费者偏好转向低价产品，可能受季节性促销或消费降级影响，需关注产品组合策略调整。结合月度数据，高价区间占比波动较大（M3达4.5%，M7仅0.8%），建议加强高端产品营销稳定性以提升同比表现。

2025年1月~8月唇部精华线上不同价格区间销售趋势



唇部精华线上价格区间-销量分布

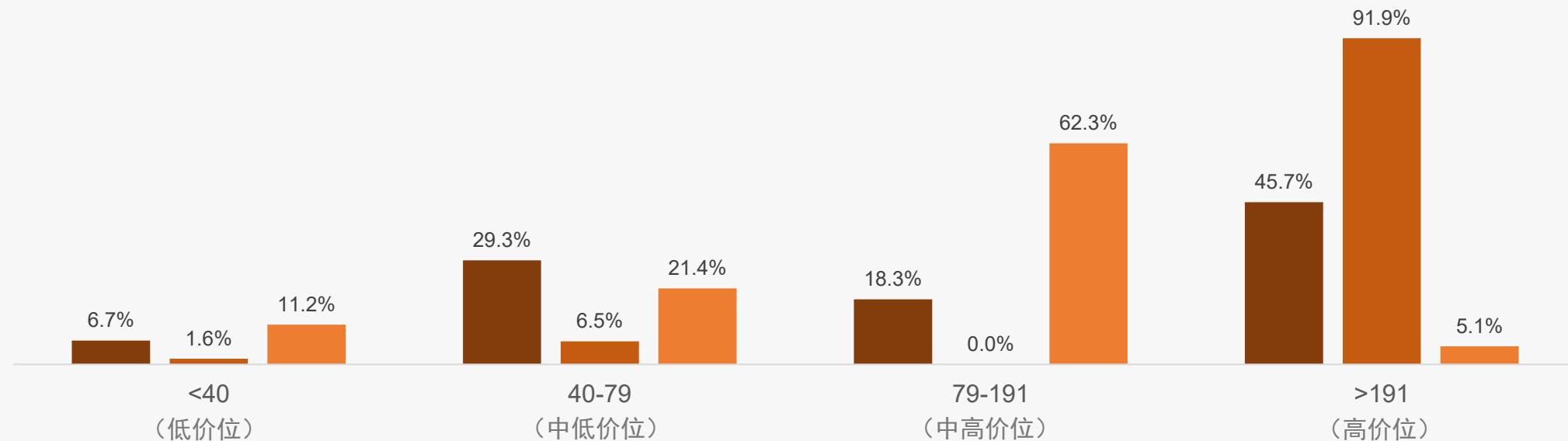


# 高端主导天猫京东 中高驱动抖音市场

- ◆ 从价格带分布看，天猫和京东呈现两极分化：天猫在>191元高端区间占比45.7%，京东高达91.9%，显示两大平台以高端产品为主导；抖音则以79-191元中高端为主（62.3%），反映其内容驱动下性价比产品的强转化能力。平台定位差异显著：京东高端化集中度超九成，可能与自营物流保障高客单价商品体验有关；抖音中高端占比超八成，凸显短视频种草对中高价位产品的推动作用。
- ◆ 市场细分策略启示：高端市场（>191元）在京东和天猫占比合计近七成，但抖音仅5.1%，建议品牌方在抖音强化中高端产品内容营销；低端市场（<40元）抖音占比11.2%高于其他平台，可针对性优化供应链以提升周转率。

2025年1月~8月各平台唇部精华不同价格区间销售趋势

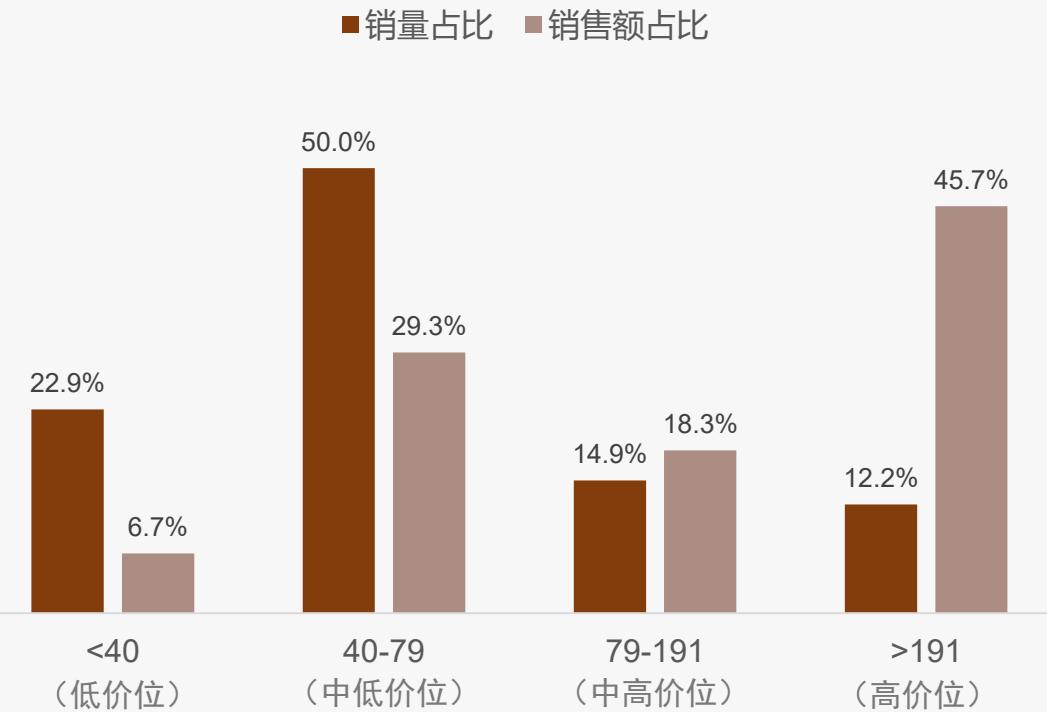
■ 天猫 ■ 京东 ■ 抖音



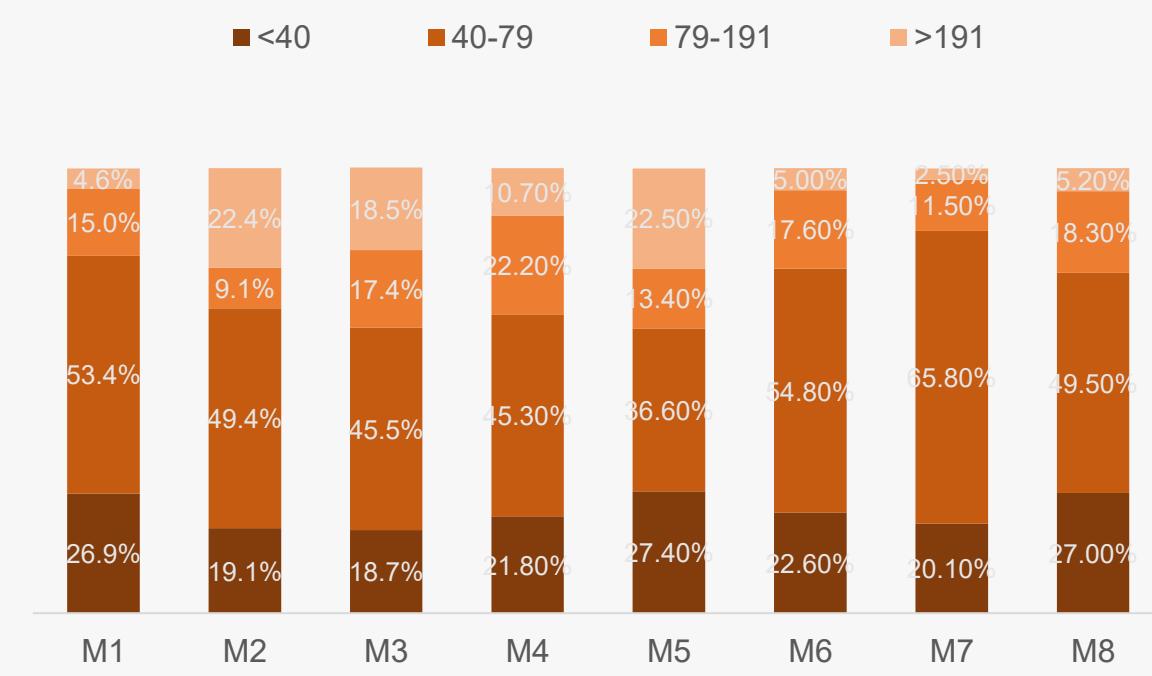
# 高端唇精华驱动销售额增长

- ◆ 从价格区间销售结构看，40-79元区间贡献了50%的销量和29.3%的销售额，是销量主力；而>191元高端区间仅占12.2%销量却贡献45.7%的销售额，显示高端产品具有更高的客单价和利润空间，建议品牌优化产品组合以平衡销量与利润。
- ◆ 整体销售额结构分析，>191元区间以12.2%的销量贡献45.7%的销售额，而<40元区间以22.9%销量仅贡献6.7%销售额，反映高端市场驱动整体营收增长，低端市场虽销量大但价值贡献低，建议提升中高端产品渗透率以优化ROI。

2025年1月~8月天猫平台唇部精华不同价格区间销售趋势



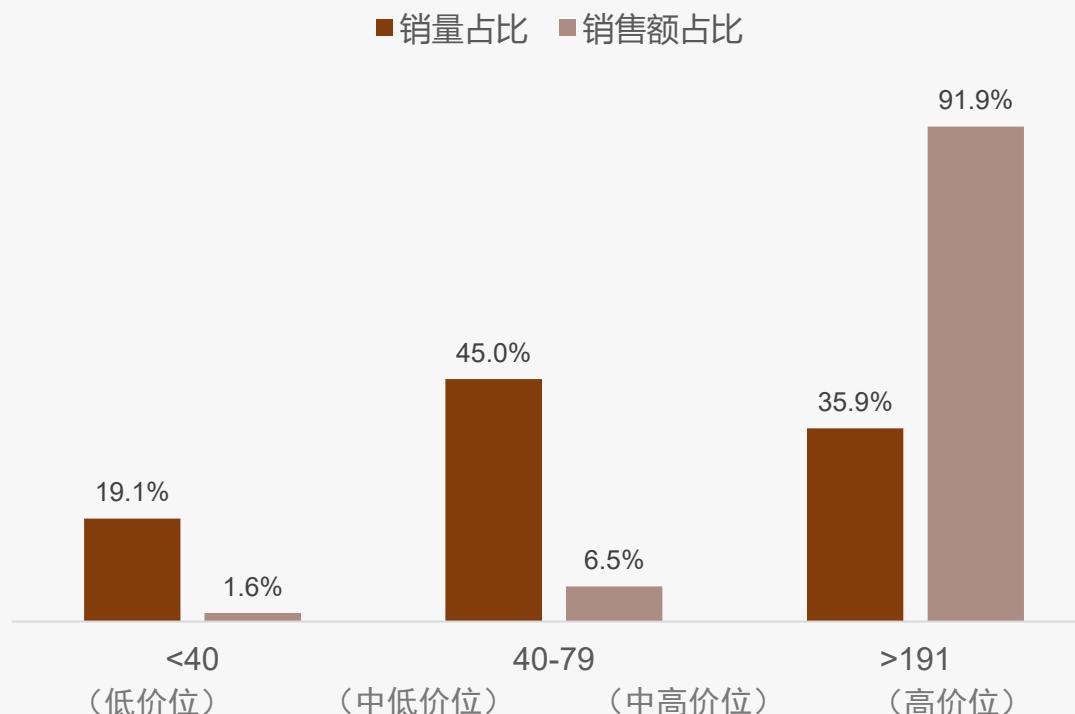
天猫平台唇部精华价格区间-销量分布



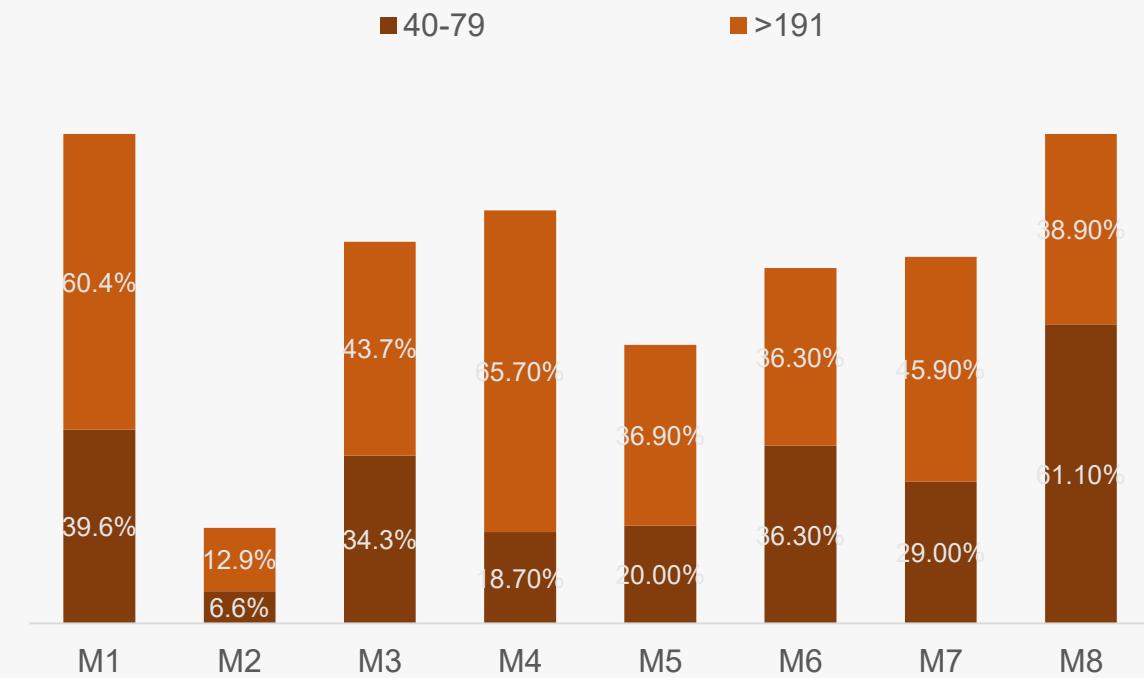
# 高端唇精华主导市场 中端稳定 低端低效

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东平台唇部精华品类呈现明显的高端化特征。>191元价格带虽仅占销量35.9%，却贡献91.9%的销售额，表明高价产品具有极强的溢价能力。而<40元价格带销量占比19.1%仅带来1.6%销售额，反映低价产品利润贡献微弱，建议优化产品结构向高毛利区间倾斜。
- ◆ 通过计算各价格带销售效率，>191元价格带的销售额转化率达2.56，远高于<40元价格带的0.08，揭示高端产品ROI优势显著。结合月度数据，M5月>191元价格带销量回升至43.1%，建议在5月等重点月份加大高端产品营销投入，以提升整体毛利率水平。

2025年1月~8月京东平台唇部精华不同价格区间销售趋势



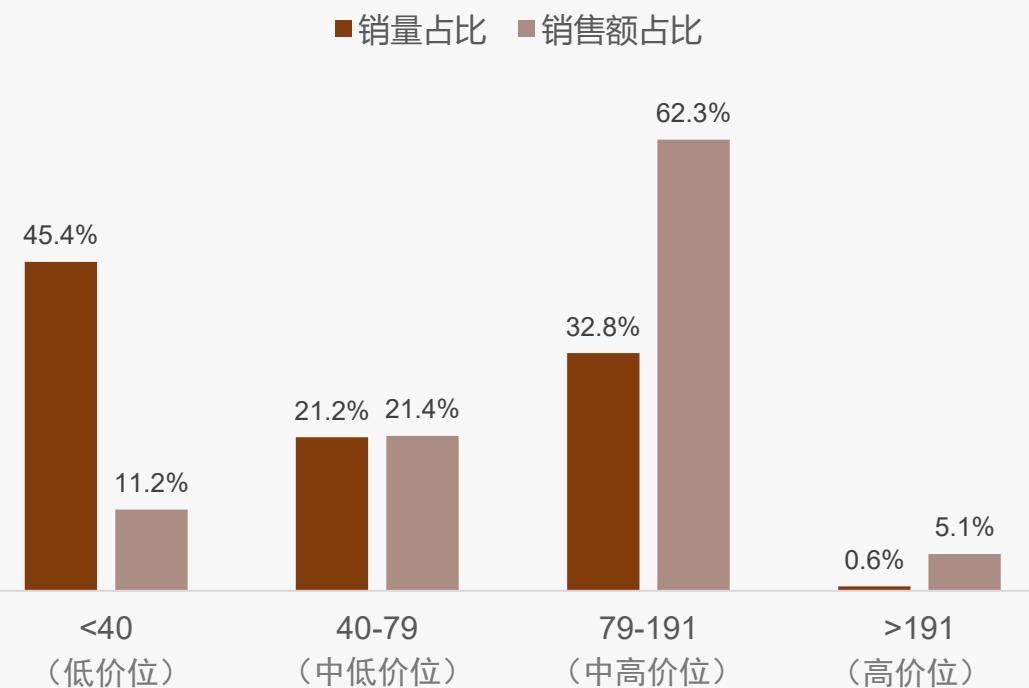
京东平台唇部精华价格区间-销量分布



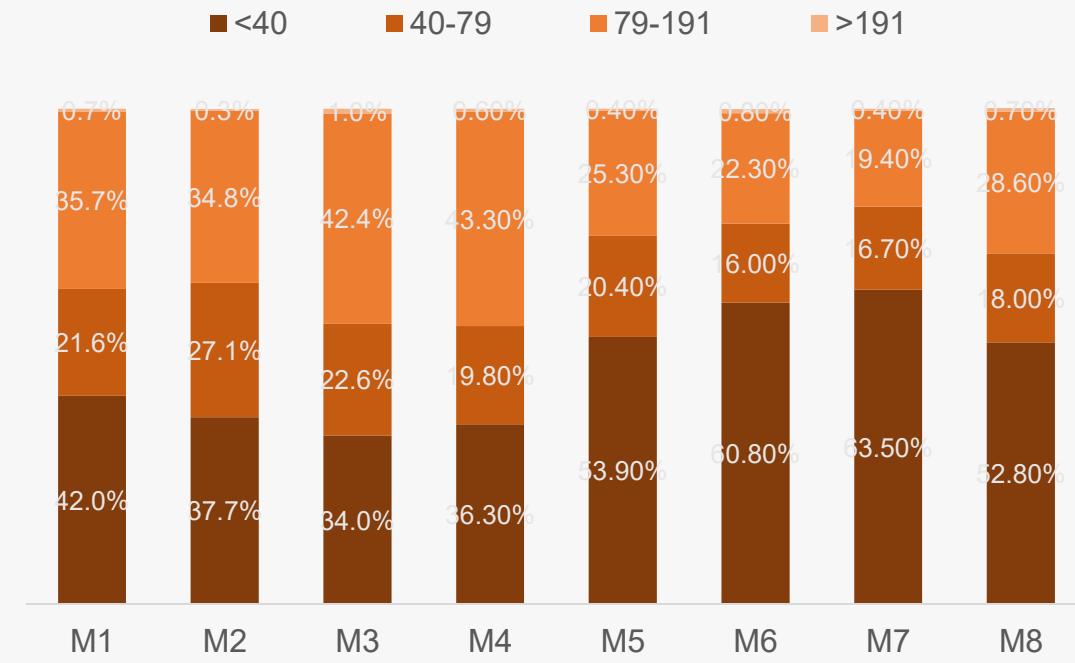
# 中高端主导市场 低价销量高但贡献低

- ◆ 从价格区间结构看，79-191元中高端产品贡献62.3%销售额，但销量仅占32.8%，显示高客单价驱动收入增长；<40元低价产品销量占比45.4%但销售额仅11.2%，反映薄利多销模式ROI偏低，需优化产品组合提升整体盈利能力。
- ◆ 价格带集中度分析：79-191元与40-79元区间合计贡献83.7%销售额，显示市场由中端主导；>191元高端产品销量占比仅0.6%，销售额占比5.1%，虽份额小但客单价高，存在细分市场机会，可针对性提升高端产品周转率以挖掘增长潜力。

2025年1月~8月抖音平台唇部精华不同价格区间销售趋势



抖音平台唇部精华价格区间-销量分布



# 目 录

CONTENTS

- 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 唇部精华消费行为、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年内购买过唇部精华的消费者；
- 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

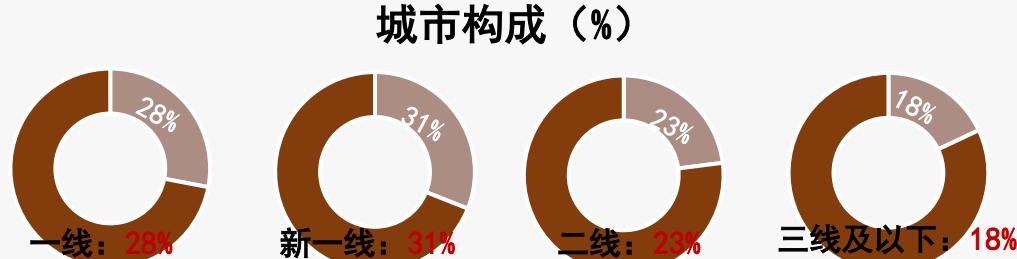
样本数量

N=1442

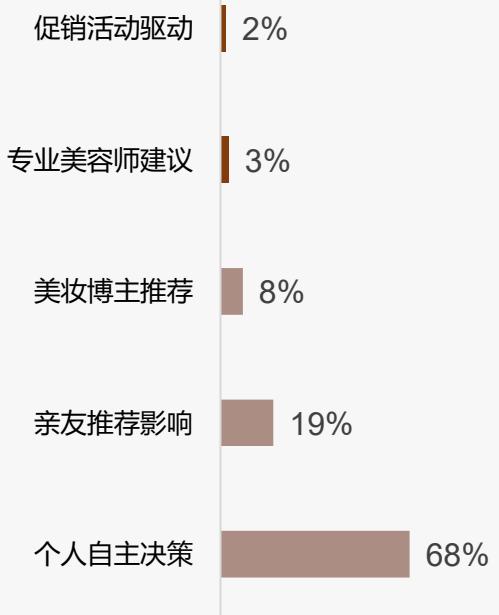
# 女性主导消费 自主决策为主

- ◆女性消费者占比83%，年龄集中在26-35岁（41%）和18-25岁（32%），显示唇部精华市场以年轻女性为主要目标群体。
- ◆消费决策以个人自主为主（68%），亲友推荐次之（19%），中低收入群体（5-8万占32%）消费意愿较强。

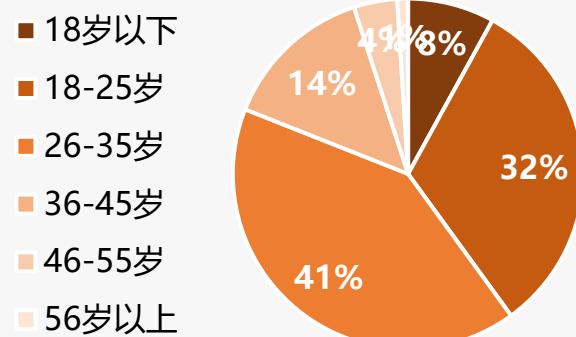
## 2025年中国唇部精华消费者画像



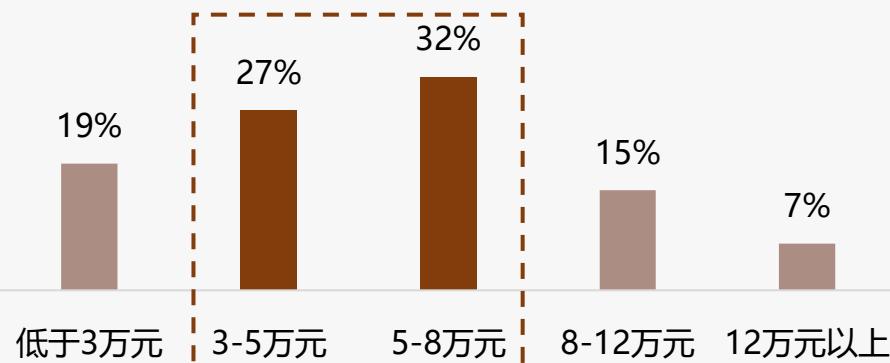
### 消费决策者角色分布 (%)



### 年龄构成 (%)



### 收入分布 (%)

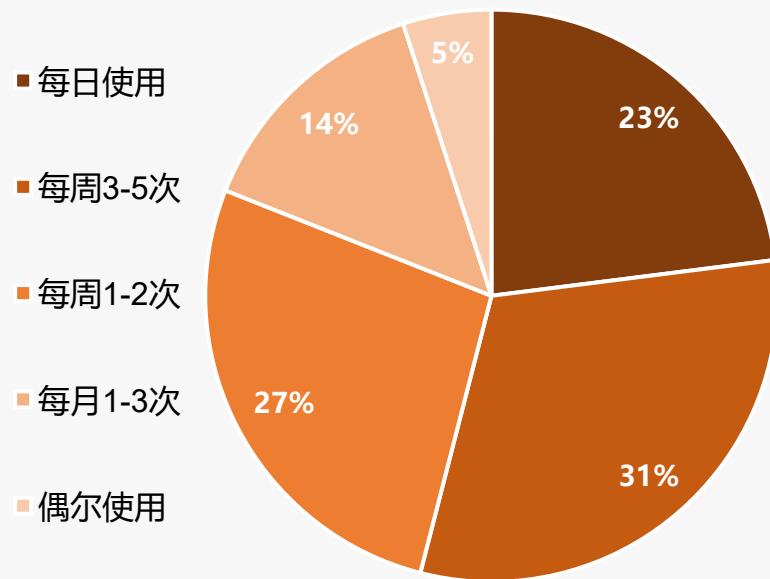


样本：唇部精华行业市场调研样本量N=1442，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

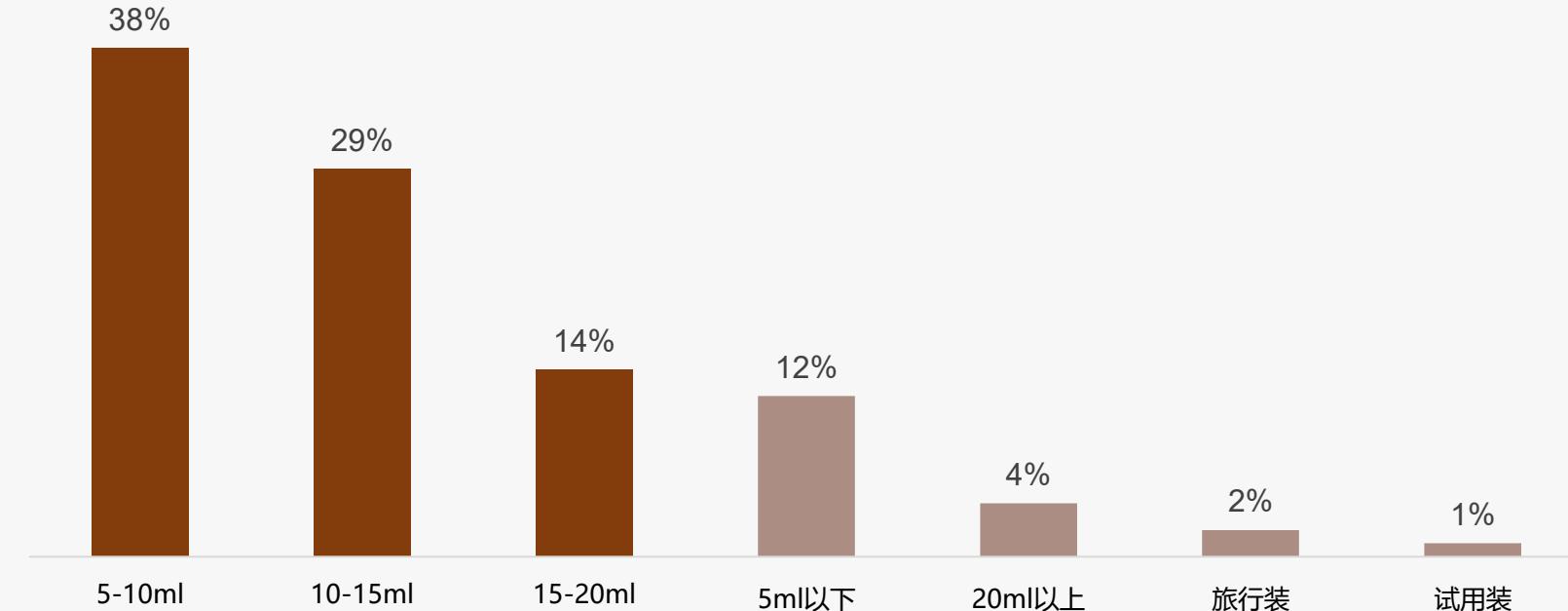
# 唇部精华高频使用 中等规格主导市场

- ◆唇部精华使用频率高，每周3-5次占比31%，每日使用23%，合计54%用户频繁使用，显示产品已成为日常护理习惯。
- ◆消费规格集中在5-15ml，5-10ml占比38%，10-15ml29%，合计67%用户偏好中等容量，便于携带和短期使用。

2025年中国唇部精华消费频率分布



2025年中国唇部精华产品规格分布

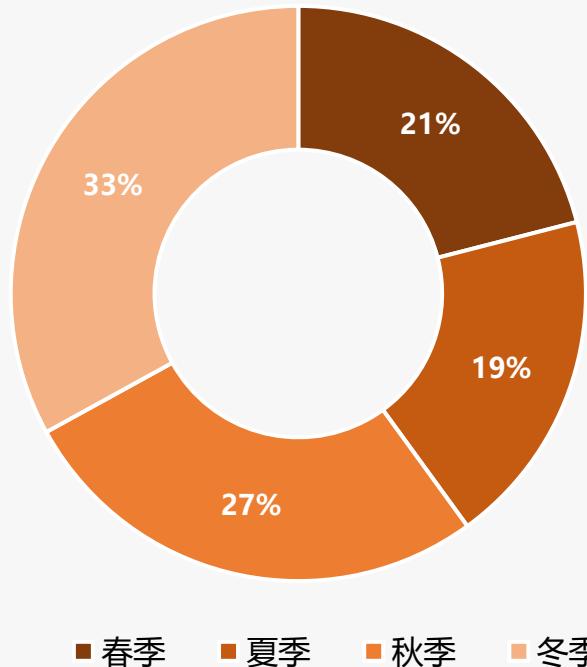


样本：唇部精华行业市场调研样本量N=1442，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

# 冬季消费突出 管状包装主流

- ◆单次消费集中在50-100元区间，占比37%，中低端价位是主流；冬季消费占比33%，显著高于其他季节，寒冷季节需求突出。
- ◆管状包装占比42%，远超其他形式，便携性受青睐；罐装占28%，棒状占17%，传统包装仍占主导地位。

2025年中国唇部精华消费季节分布



2025年中国唇部精华单次支出分布



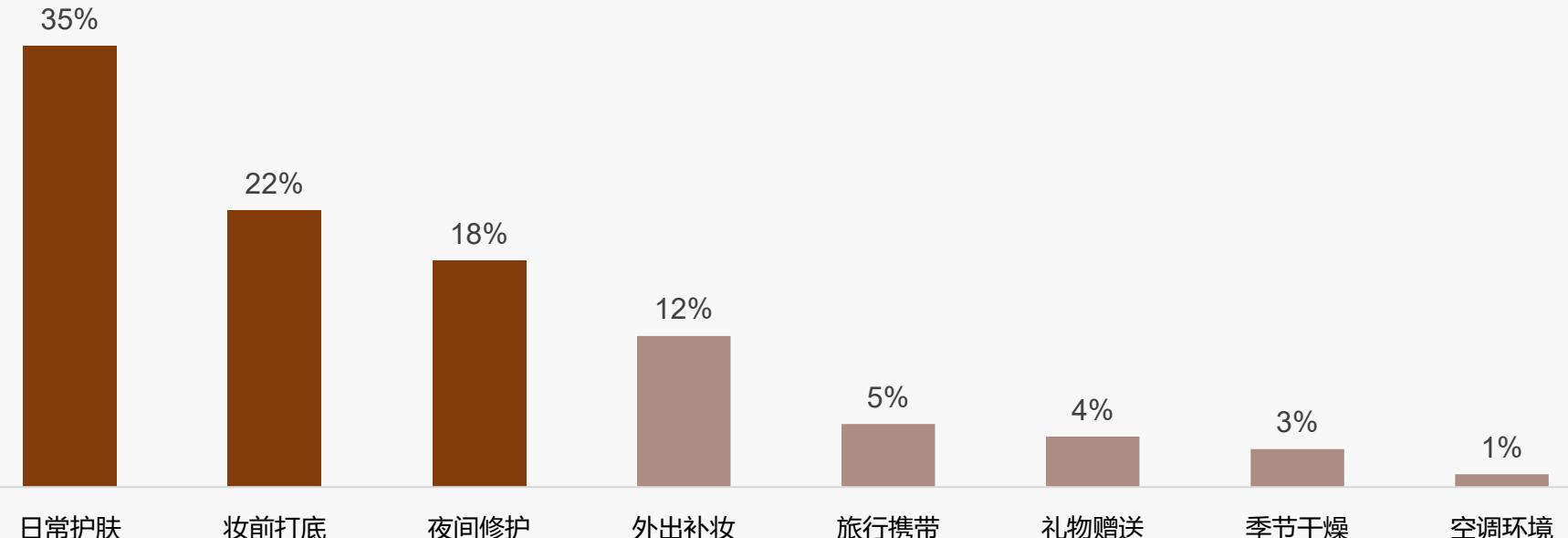
2025年中国唇部精华包装类型分布



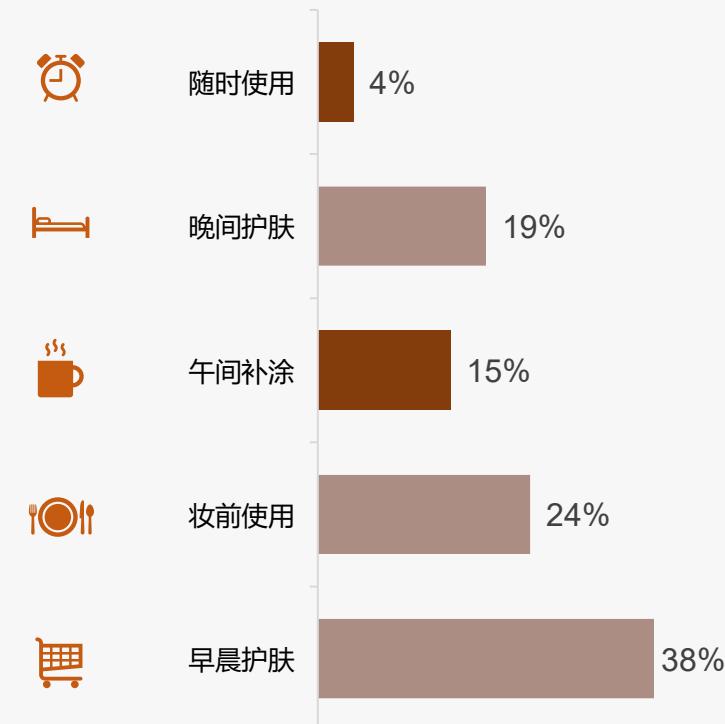
样本：唇部精华行业市场调研样本量N=1442，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

- ◆唇部精华消费场景集中在日常护肤35%和妆前打底22%，夜间修护18%显示修复需求，其他场景如外出补妆12%等占比较低，使用相对分散。
- ◆消费时段以早晨护肤38%和妆前使用24%为主，午间补涂15%和晚间护肤19%为辅，表明产品使用高度集中在日间时段。

2025年中国唇部精华消费场景分布



2025年中国唇部精华消费时段分布

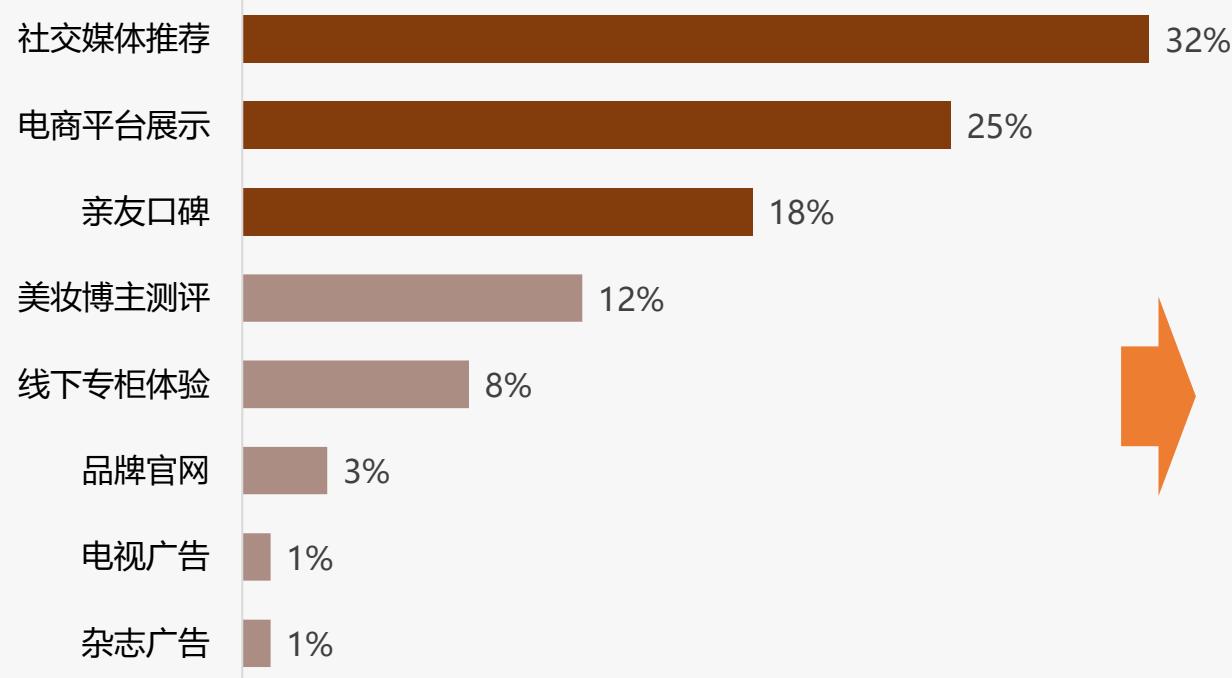


样本：唇部精华行业市场调研样本量N=1442，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

# 线上渠道主导唇部精华消费

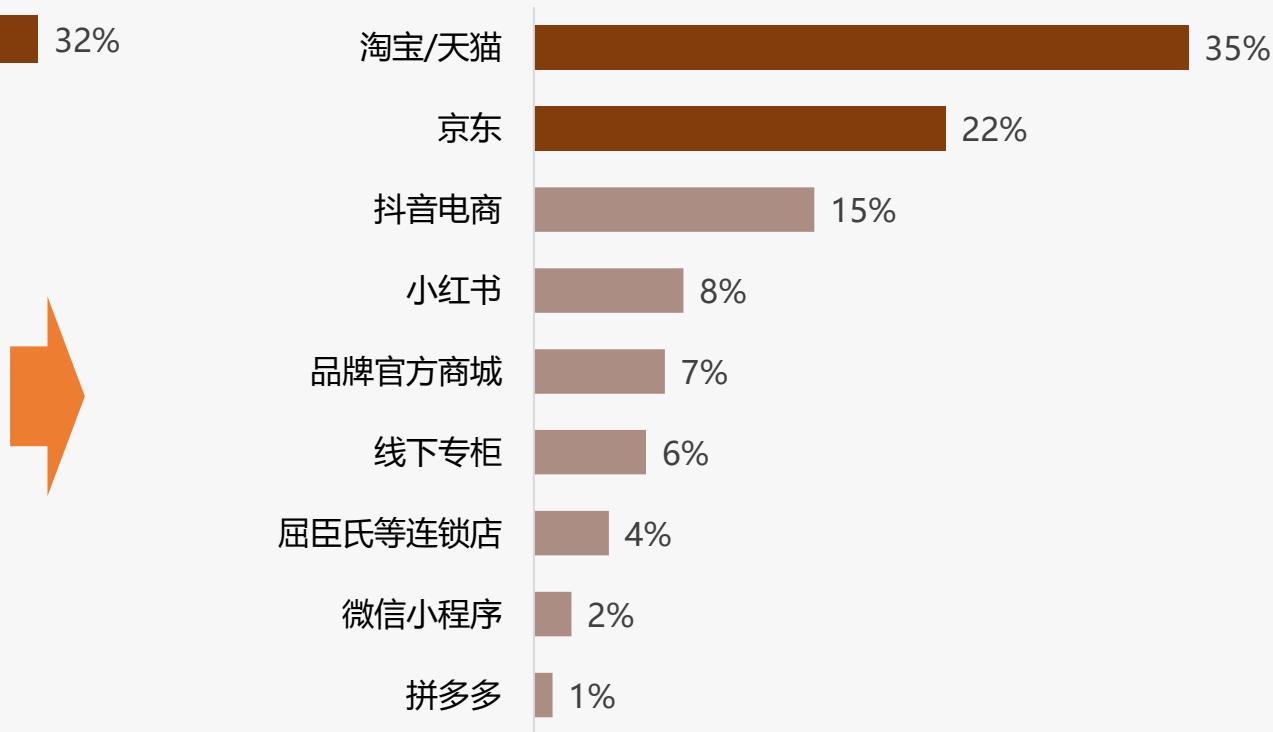
- ◆消费者了解唇部精华主要通过社交媒体推荐（32%）和电商平台展示（25%），合计占57%，线上渠道是信息获取主导。
- ◆购买渠道中，淘宝/天猫（35%）和京东（22%）占主导，合计57%，抖音电商（15%）作为新兴平台表现突出。

2025年中国唇部精华了解渠道分布



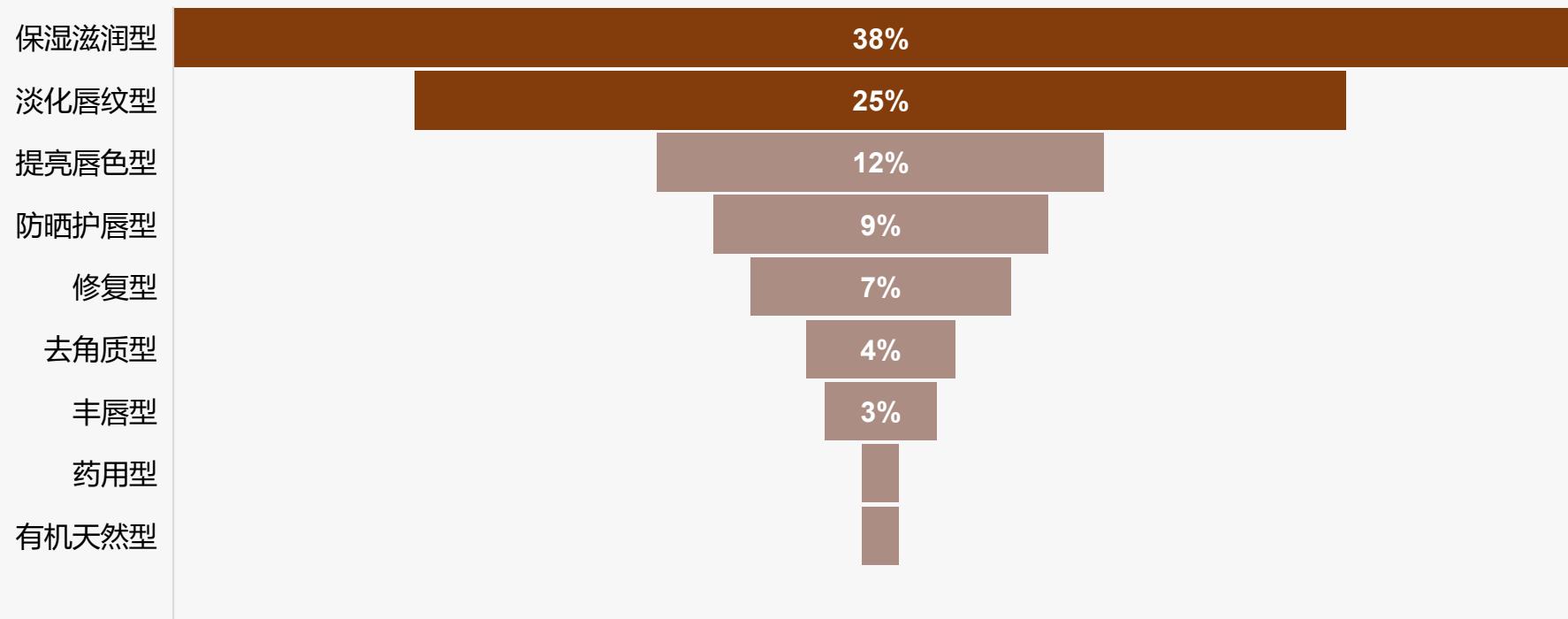
样本：唇部精华行业市场调研样本量N=1442，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

2025年中国唇部精华购买渠道分布



- ◆保湿滋润型唇部精华以38%的偏好占比主导市场，淡化唇纹型以25%紧随其后，显示消费者对基础保湿和改善唇纹功能需求强烈。
- ◆提亮唇色型占12%，防晒护唇型占9%，修复型及以下类型占比均低于7%，药用型和有机天然型仅各占1%，细分市场当前需求较弱。

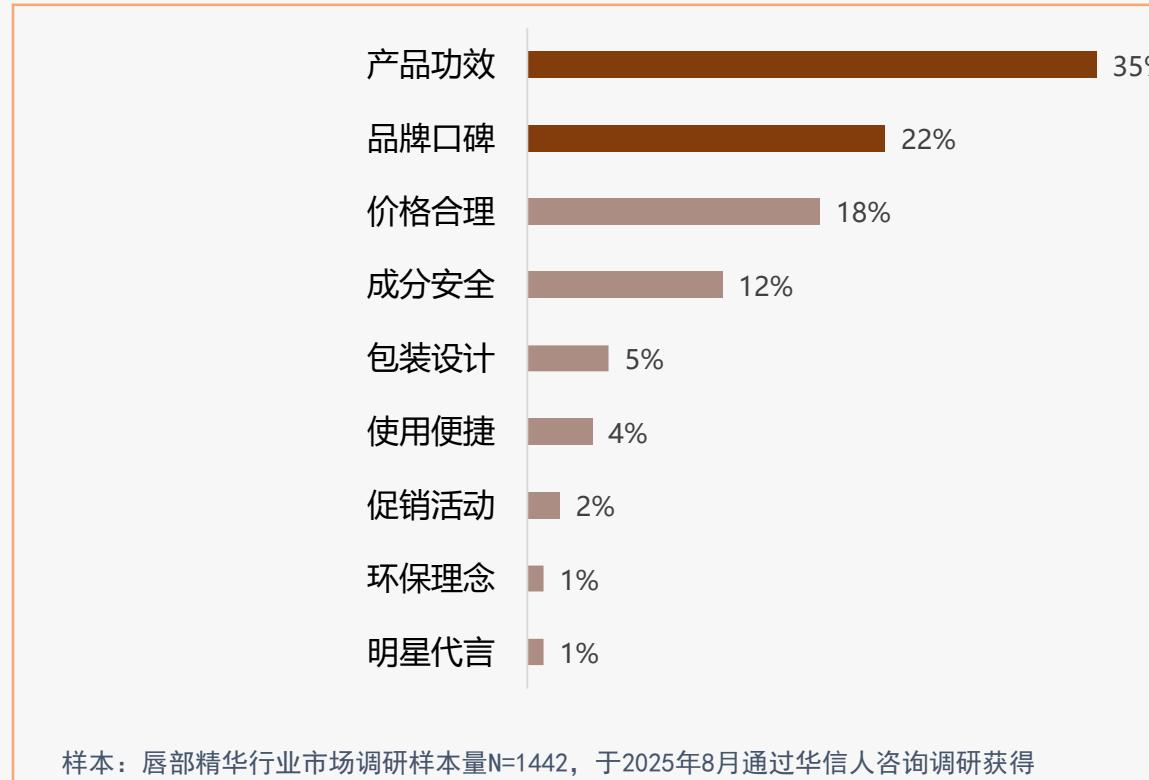
## 2025年中国唇部精华偏好类型分布



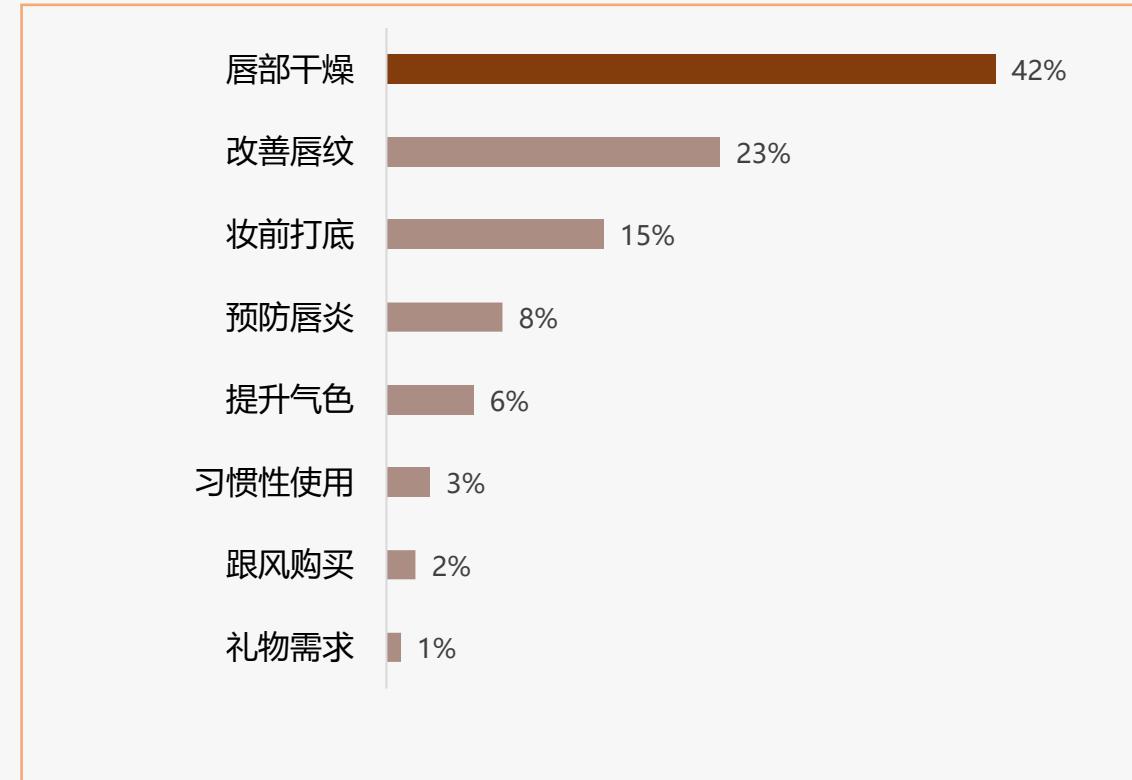
样本：唇部精华行业市场调研样本量N=1442，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

- ◆吸引消费的关键因素中，产品功效35%、品牌口碑22%、价格合理18%占主导，合计75%，显示消费者高度关注核心价值与性价比。
- ◆消费原因以唇部干燥42%、改善唇纹23%、妆前打底15%为主，共80%，突显功能性需求是购买决策的主要驱动力。

## 2025年中国唇部精华吸引因素分布



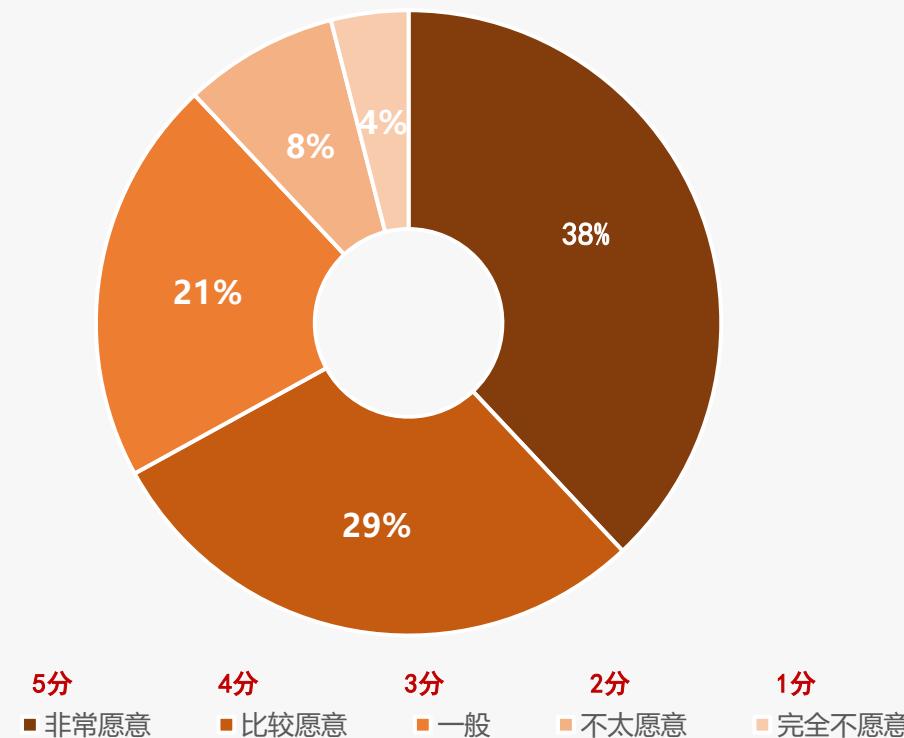
## 2025年中国唇部精华消费原因分布



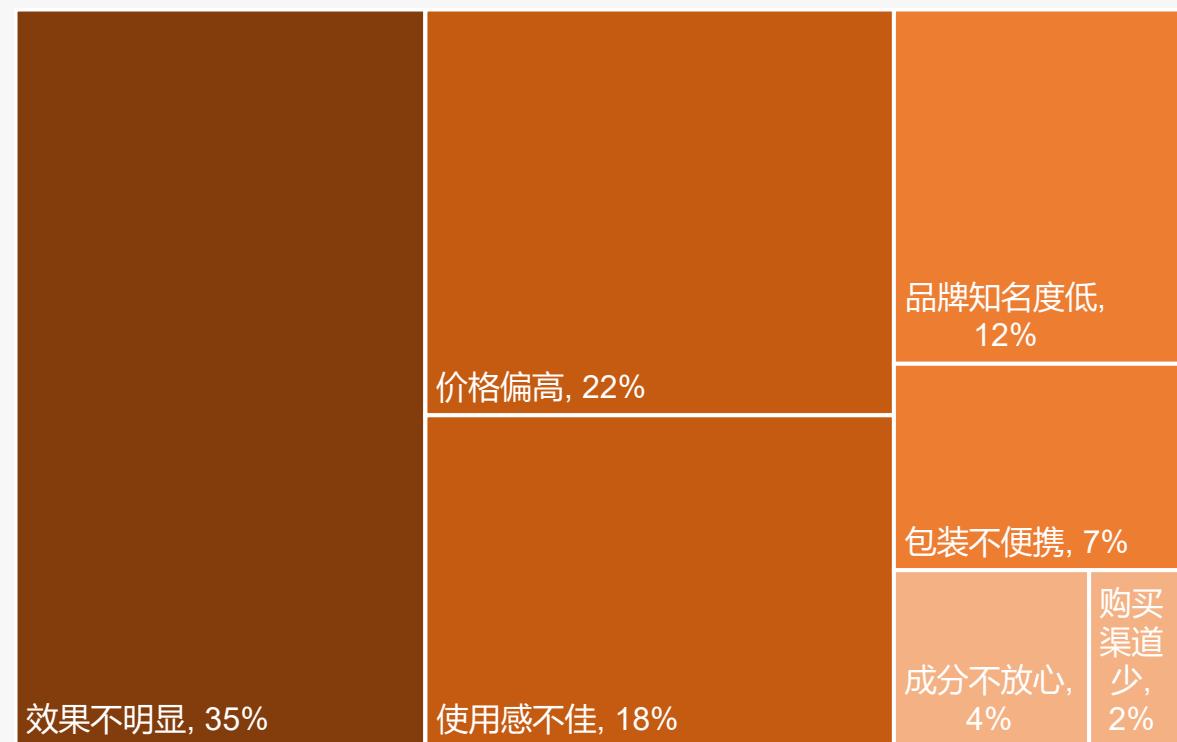
# 唇部精华口碑良好 改进功效价格体验

- ◆调查显示，67%消费者愿意推荐唇部精华，其中非常愿意占38%，比较愿意占29%，表明产品口碑基础良好。
- ◆不愿推荐主因是效果不明显（35%）、价格偏高（22%）和使用感不佳（18%），合计75%，凸显关键改进方向。

2025年中国唇部精华推荐意愿分布



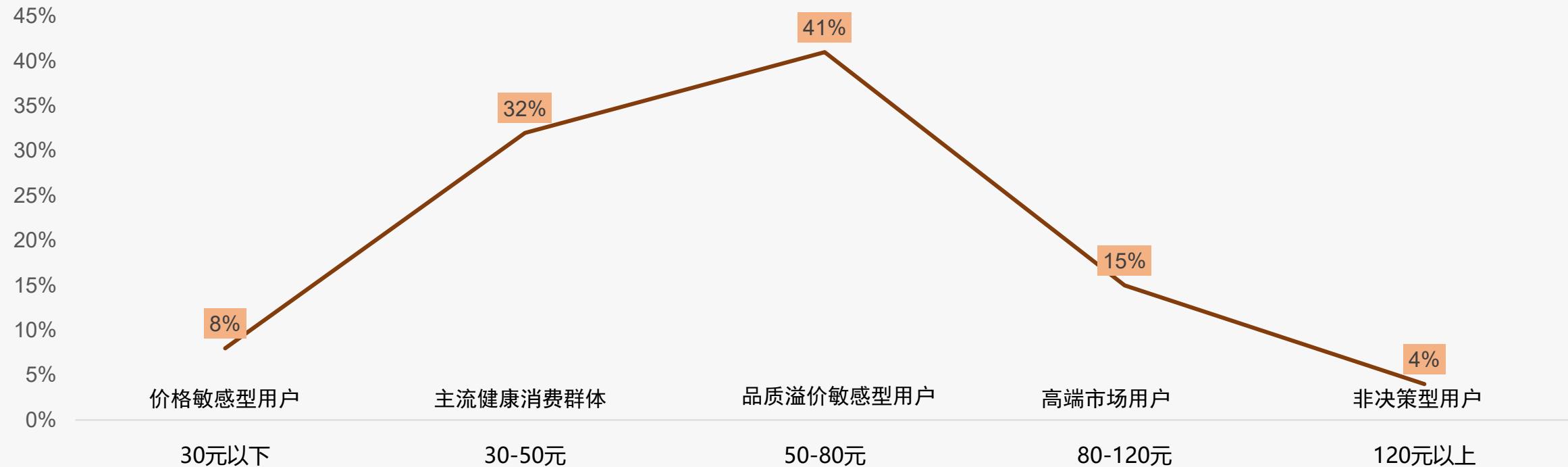
2025年中国唇部精华不推荐原因分布



样本：唇部精华行业市场调研样本量N=1442，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

- ◆唇部精华消费数据显示，50-80元价格区间接受度最高，占比41%，30-50元区间占比32%，中端市场占据主导地位。
- ◆高端和低价市场接受度较低，80-120元占比15%，120元以上仅4%，30元以下为8%，企业应聚焦中端产品开发。

## 2025年中国唇部精华主流规格价格接受度



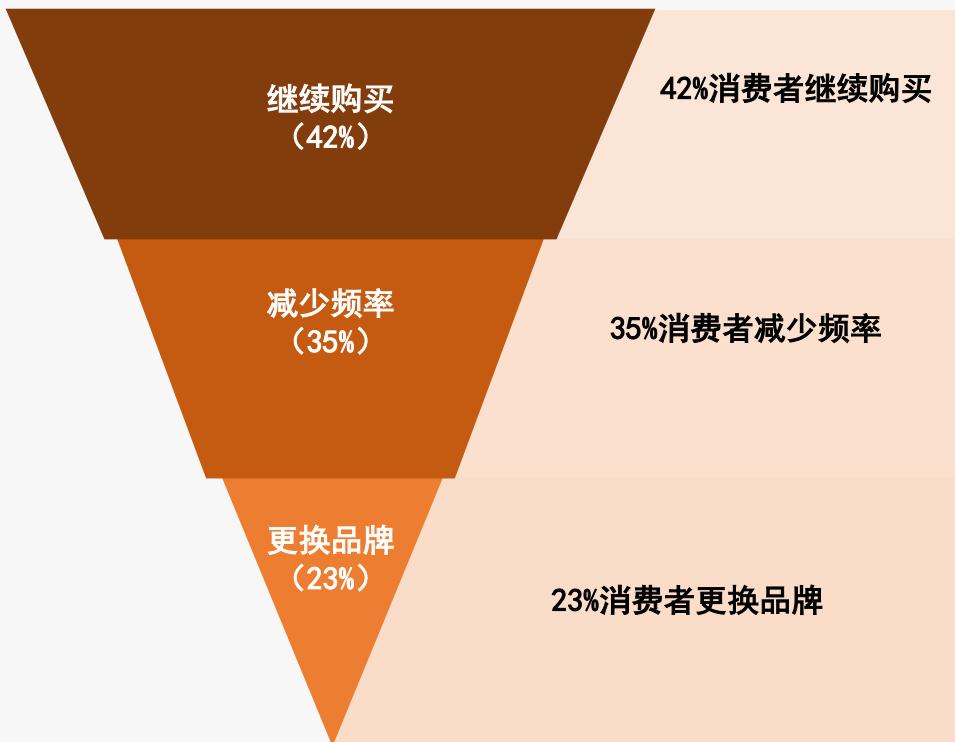
样本：唇部精华行业市场调研样本量N=1442，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

注：以5-10ml规格唇部精华为标准核定价格区间

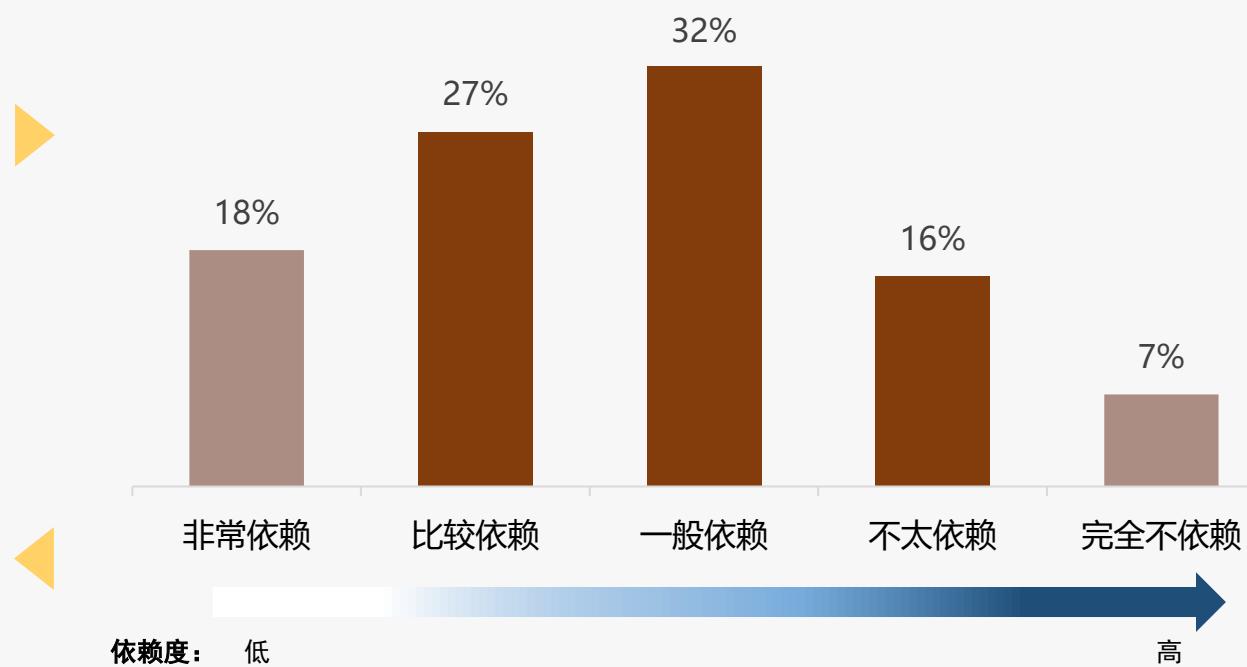
# 价格敏感 促销依赖 主导消费

- ◆ 价格上涨10%后，42%的消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示价格敏感性和品牌忠诚度并存，影响消费行为。
- ◆ 促销依赖中，32%一般依赖，27%比较依赖，18%非常依赖，合计77%消费者依赖促销，凸显其关键作用，需优化策略。

2025年中国唇部精华涨价10%后购买行为分布



2025年中国唇部精华促销依赖程度分布

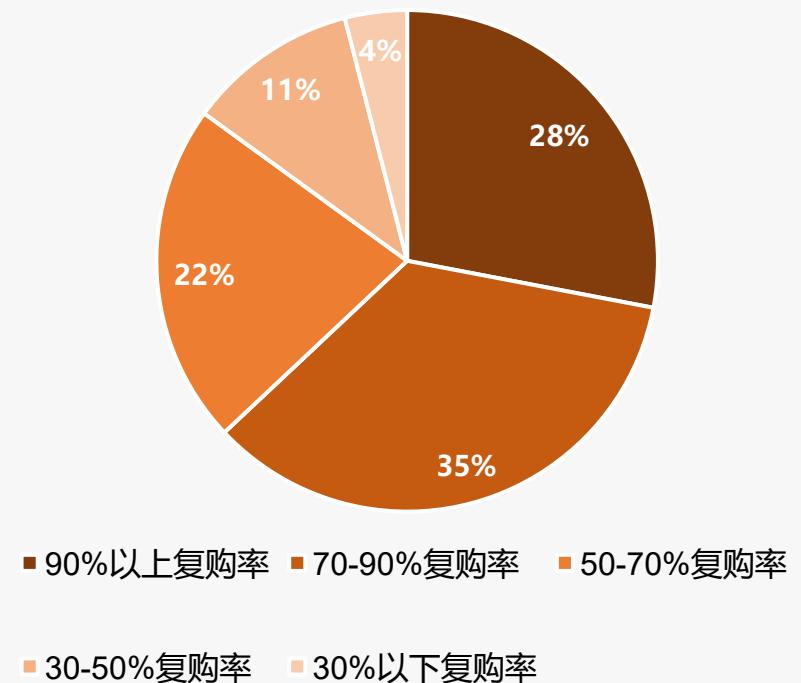


样本：唇部精华行业市场调研样本量N=1442，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

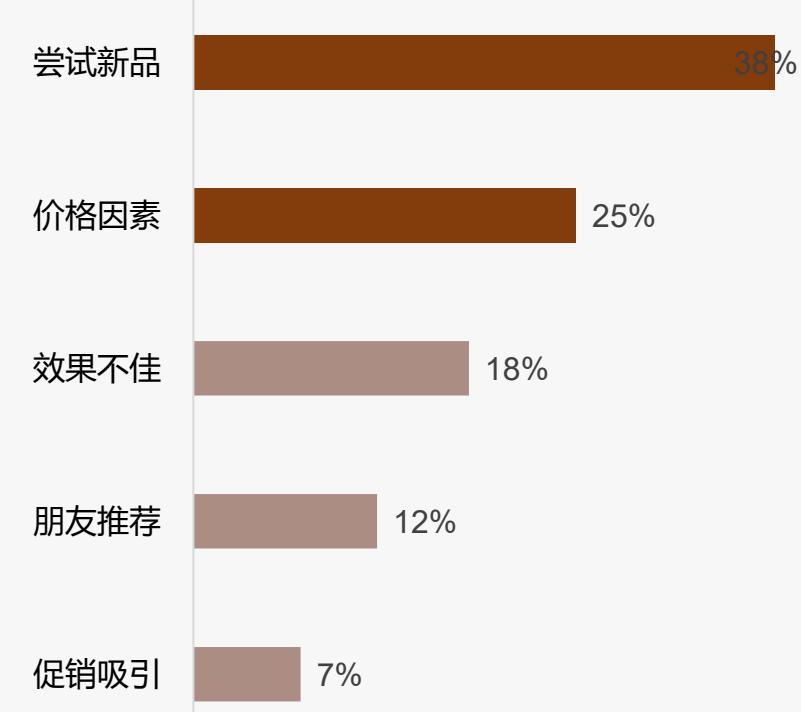
# 高复购高更换 品牌需平衡维护创新

- ◆唇部精华市场品牌忠诚度较高，70%以上复购率群体占比63%，显示用户对满意品牌粘性强。但更换品牌现象突出，尝试新品是主因占38%。
- ◆价格因素次之占25%，效果不佳占18%反映部分产品功效未达预期。高复购与高更换并存，品牌需平衡用户维护与新品吸引力。

2025年中国唇部精华品牌复购率分布



2025年中国唇部精华更换品牌原因分布

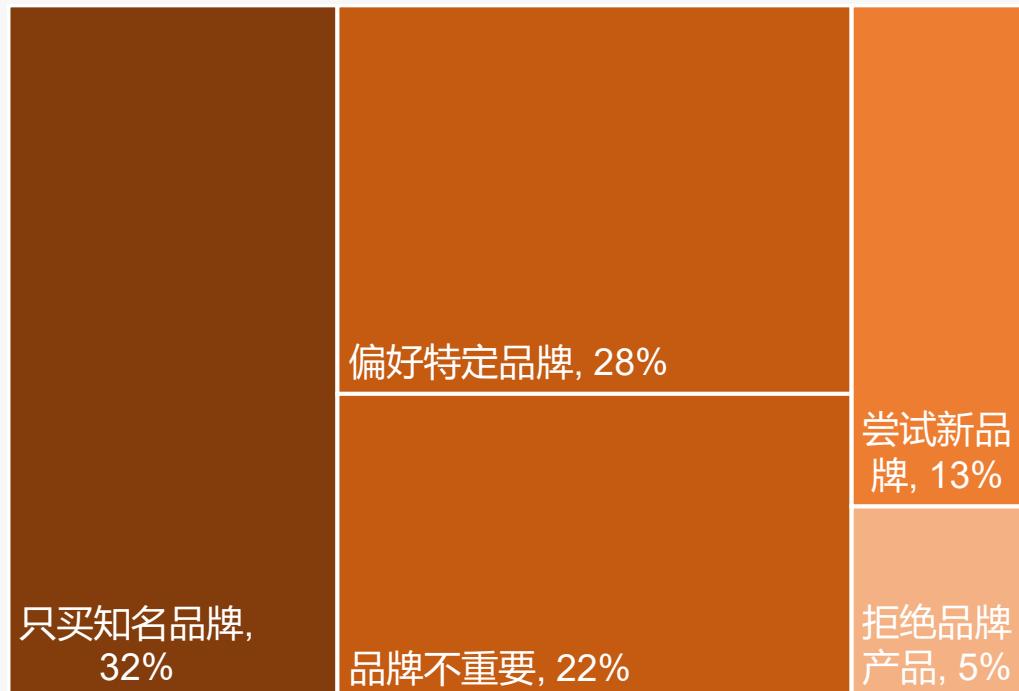


样本：唇部精华行业市场调研样本量N=1442，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

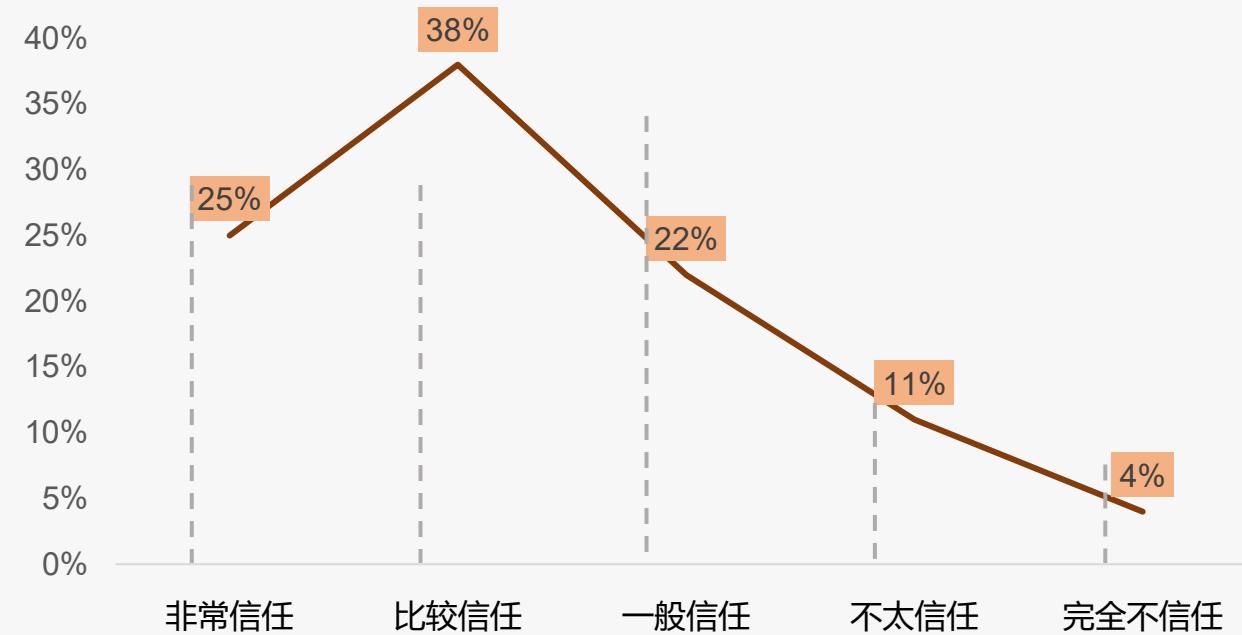
# 唇部精华品牌忠诚度高 消费者信任度良好

- ◆唇部精华消费者品牌忠诚度高，60%偏好知名或特定品牌。仅13%尝试新品牌，22%认为品牌不重要，显示市场对新品牌接受度有限。
- ◆消费者对品牌整体信任度良好，63%表示非常或比较信任。15%持保留态度，提示品牌需关注信任建设以提升市场表现。

2025年中国唇部精华品牌产品消费意愿分布



2025年中国唇部精华品牌产品态度分布

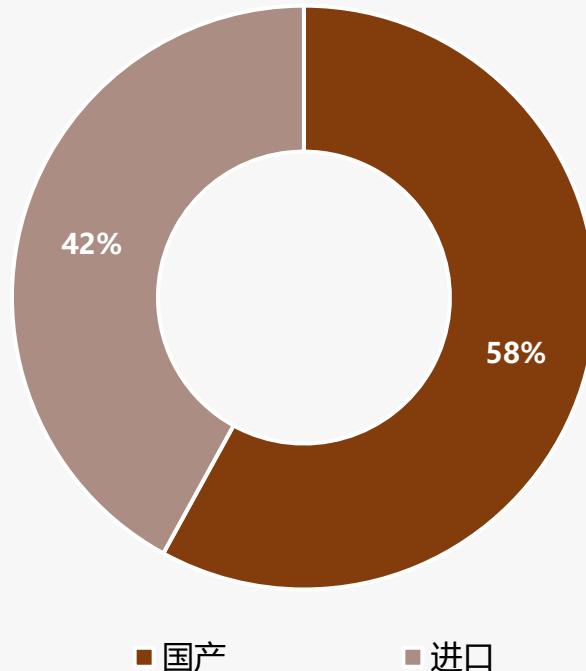


样本：唇部精华行业市场调研样本量N=1442，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

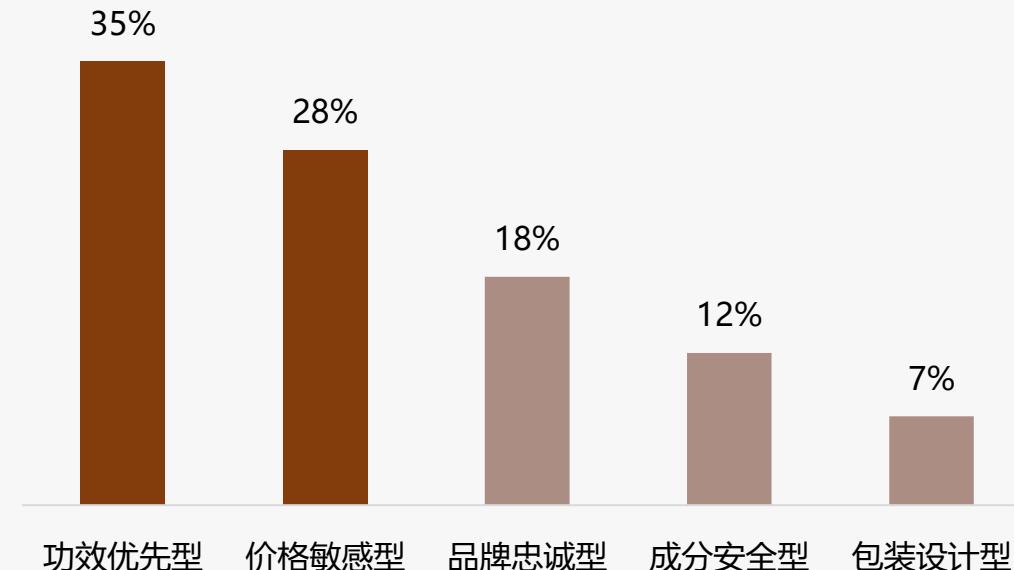
# 国产品牌主导 功效价格驱动消费

- ◆国产品牌消费占比58%高于进口品牌42%，显示消费者更偏好本土产品。功效优先型35%和价格敏感型28%是主要消费群体，合计占比63%。
- ◆品牌忠诚型18%和成分安全型12%是次要关注点，包装设计型仅占7%影响力最弱。消费者决策主要基于产品效果和性价比。

2025年中国唇部精华国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国唇部精华品牌偏好类型分布

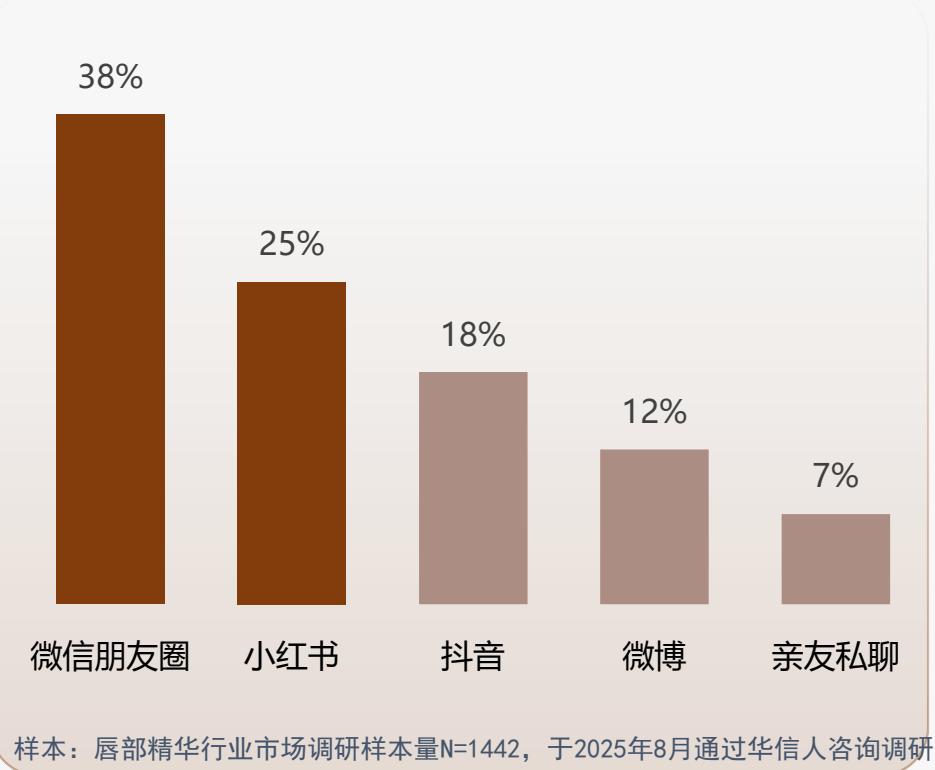


样本：唇部精华行业市场调研样本量N=1442，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

# 唇部精华分享重社交 用户体验主导内容

- ◆唇部精华用户分享以微信朋友圈38%为主，小红书25%和抖音18%为辅，社交媒体是主要分享渠道，用户偏好通过社交平台传播产品体验。
- ◆内容类型中真实用户体验35%和产品测评对比28%占主导，用户更信赖真实反馈和客观比较，而促销信息仅2%吸引力较低。

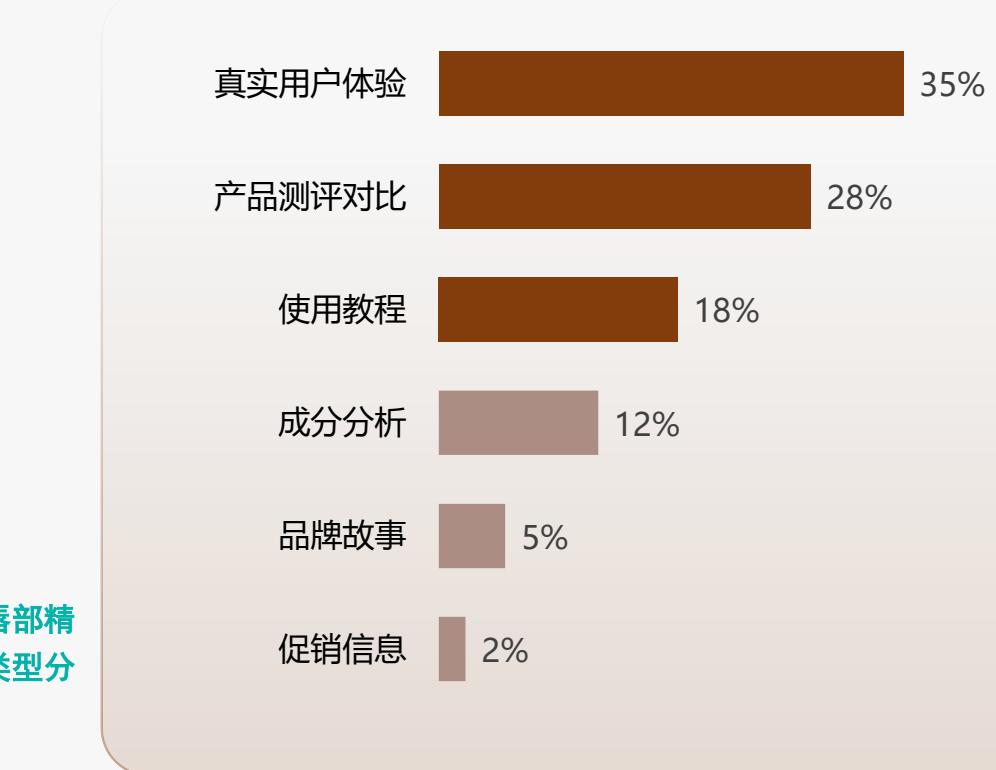
2025年中国唇部精华社交分享渠道分布



2025年中国唇部精华社交分享渠道分布

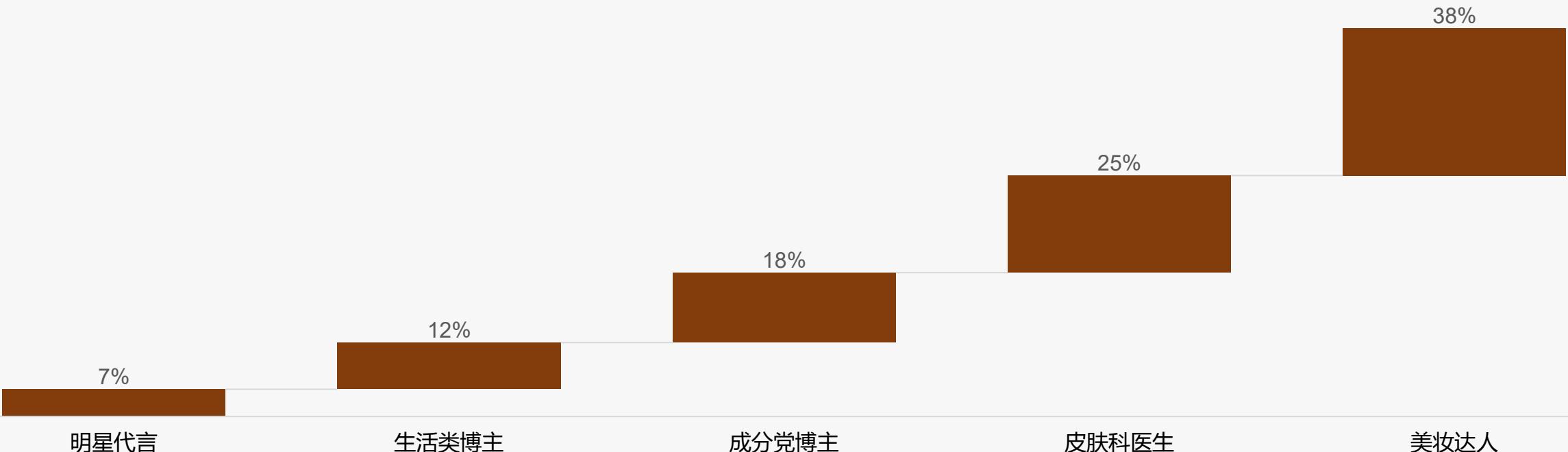
2025年中国唇部精华社交内容类型分布

2025年中国唇部精华社交内容类型分布



- ◆消费者对美妆达人的信任度最高，达38%，皮肤科医生以25%紧随其后，显示专业性是关键。成分党博主占18%，生活类博主和明星代言分别仅12%和7%。
- ◆调研数据表明，消费者在社交渠道更信赖专业和实用内容，美妆达人与皮肤科医生合计占63%，而明星代言影响力最低，仅为7%。

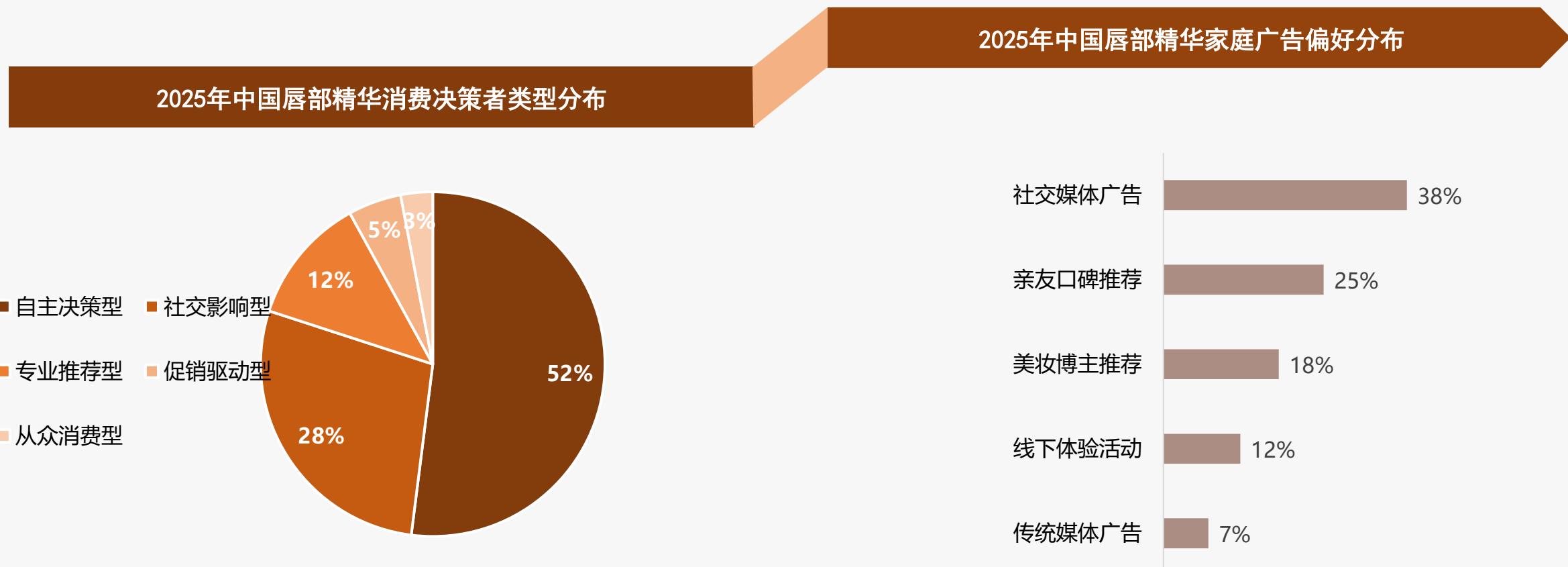
## 2025年中国唇部精华社交博主信任类型分布



样本：唇部精华行业市场调研样本量N=1442，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

# 社交媒体主导 亲友口碑重要 传统渠道弱

- ◆社交媒体广告占比38%主导唇部精华信息获取，亲友口碑推荐25%显示社交信任重要性，美妆博主推荐18%体现意见领袖影响力。
- ◆线下体验活动12%和传统媒体广告7%占比低，表明消费者偏好互动强、可信度高的渠道，传统营销吸引力弱。

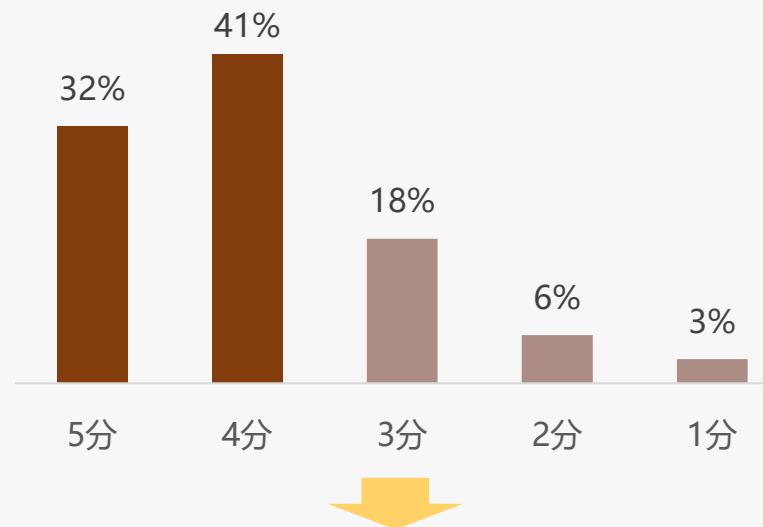


样本：唇部精华行业市场调研样本量N=1442，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

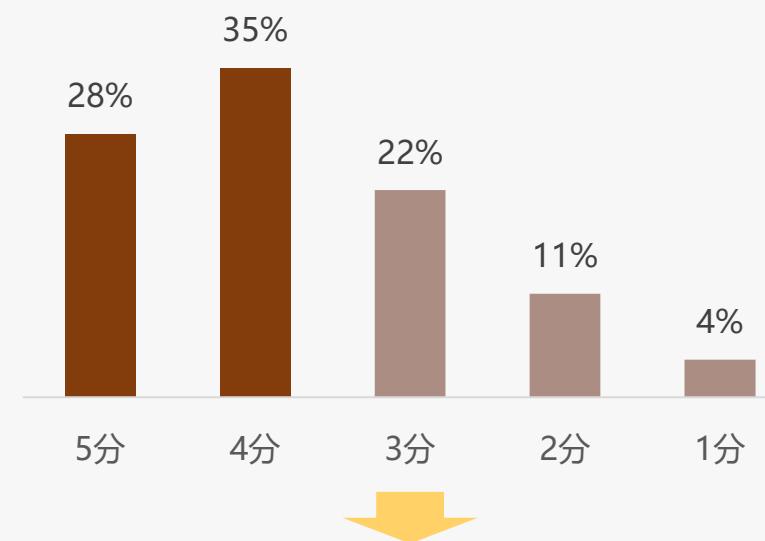
# 消费流程领先 退货客服待提升

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分占比分别为32%和41%，合计73%。退货体验和客服满意度中5分和4分合计均为63%，低于消费流程。
- ◆退货体验和客服环节的5分占比分别为28%和25%，均低于消费流程的32%，表明这些环节的高满意度有待提升，需重点关注改进。

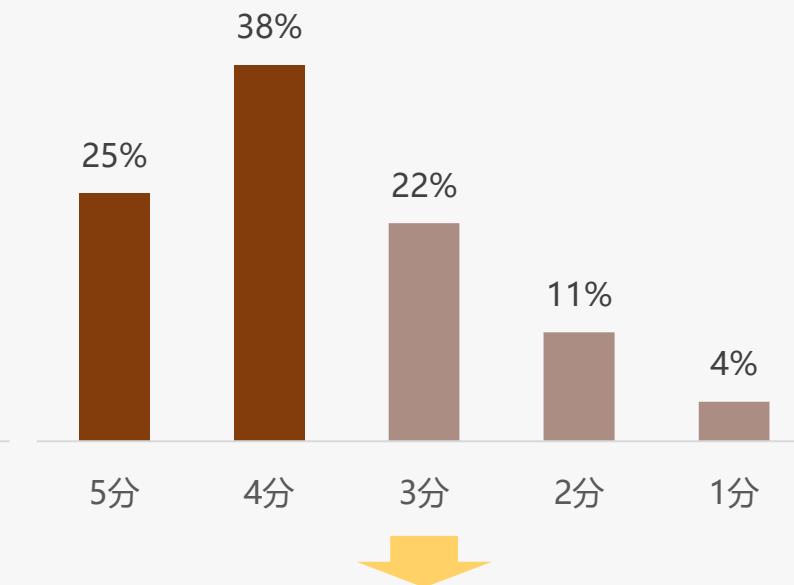
2025年中国唇部精华线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国唇部精华退货体验满意度分布（满分5分）



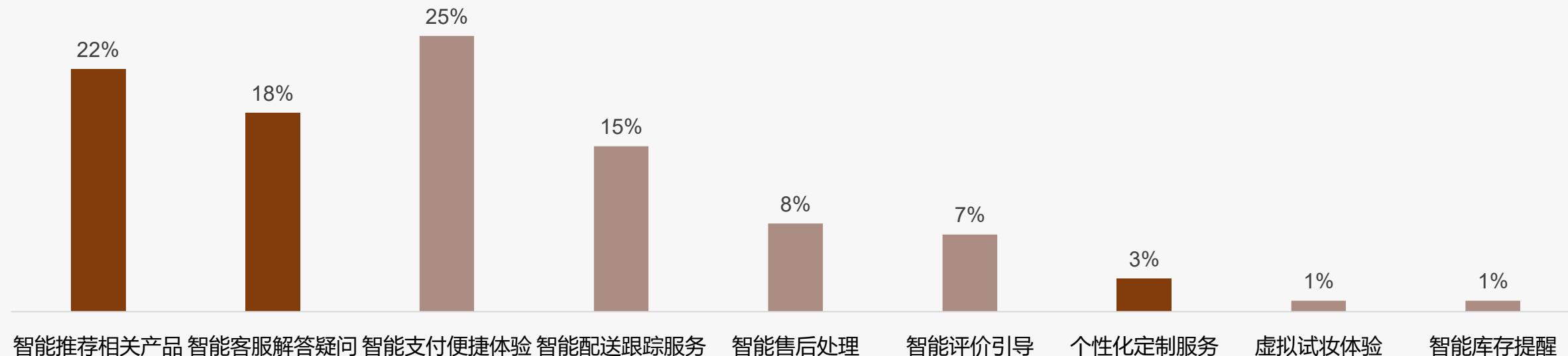
2025年中国唇部精华线上客服满意度分布（满分5分）



样本：唇部精华行业市场调研样本量N=1442，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

- ◆ 智能支付便捷体验占比25%，智能推荐相关产品占比22%，智能客服解答疑问占比18%，三项合计占比65%，是消费者最关注的核心服务。
- ◆ 智能售后处理仅占8%，智能评价引导占7%，个性化定制服务占3%，这些服务占比偏低，消费者对增值服务需求相对较弱。

## 2025年中国唇部精华智能服务体验分布



样本：唇部精华行业市场调研样本量N=1442，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。



华信人咨询  
HXN CONSULTING

感谢观看

洞察市场快人一步