

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年一~三季度粉饼市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Pressed Powder 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：年轻女性主导粉饼消费，偏好中高价位



女性占88%，18-35岁占79%，年轻群体是核心消费力量



新一线城市占比最高35%，市场以高线城市为主



50-100元区间占37%，中高端需求为主，消费自主性强

## 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，强调个性化与社交属性，利用小红书、抖音等平台增强互动。

### ✓ 优化产品定价策略

重点布局50-200元中高端价格带，平衡性价比与品质，满足新一线城市消费者对价格和功效的双重需求。

## 核心发现2：粉饼高频使用，中等规格主导市场



每周3-6次使用占41%，产品已成为日常护肤或化妆稳定组成部分



12g和14g规格合计占50%，中等规格因平衡便携与耐用成主流



控油型偏好最高28%，保湿型24%，功能需求集中

### 启示

#### ✓ 强化产品耐用性设计

品牌应优化12g-14g主流规格，提升产品使用周期和便携性，增强用户粘性。

#### ✓ 突出核心功能宣传

聚焦控油、保湿等核心功效，通过真实用户案例展示产品稳定性，吸引高频使用者。

# 核心发现3：社交媒体主导认知，电商平台主导销售



小红书27%和抖音23%合计占50%，是信息获取核心来源



天猫旗舰店32%和京东自营21%合计53%，是主要销售渠道



微信朋友圈41%和小红书33%是主要分享渠道，依赖熟人社交

## 启示

### ✓ 加大社交媒体投放

品牌需重点布局小红书、抖音等内容平台，与美妆博主合作，提升产品曝光和信任度。

### ✓ 巩固电商渠道优势

强化天猫、京东等主流电商运营，优化购物流程和售后服务，提升转化率和复购率。

核心逻辑：年轻女性主导，注重性价比与社交影响



## 1、产品端

- ✓ 强化控油保湿核心功能
- ✓ 优化中等规格与镜面包装



## 2、营销端

- ✓ 聚焦小红书抖音社交平台
- ✓ 合作专业博主真实体验分享



## 3、服务端

- ✓ 提升退货流程便捷性
- ✓ 加强智能推荐与客服响应

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 粉饼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粉饼品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对粉饼的购买行为；
- 粉饼市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

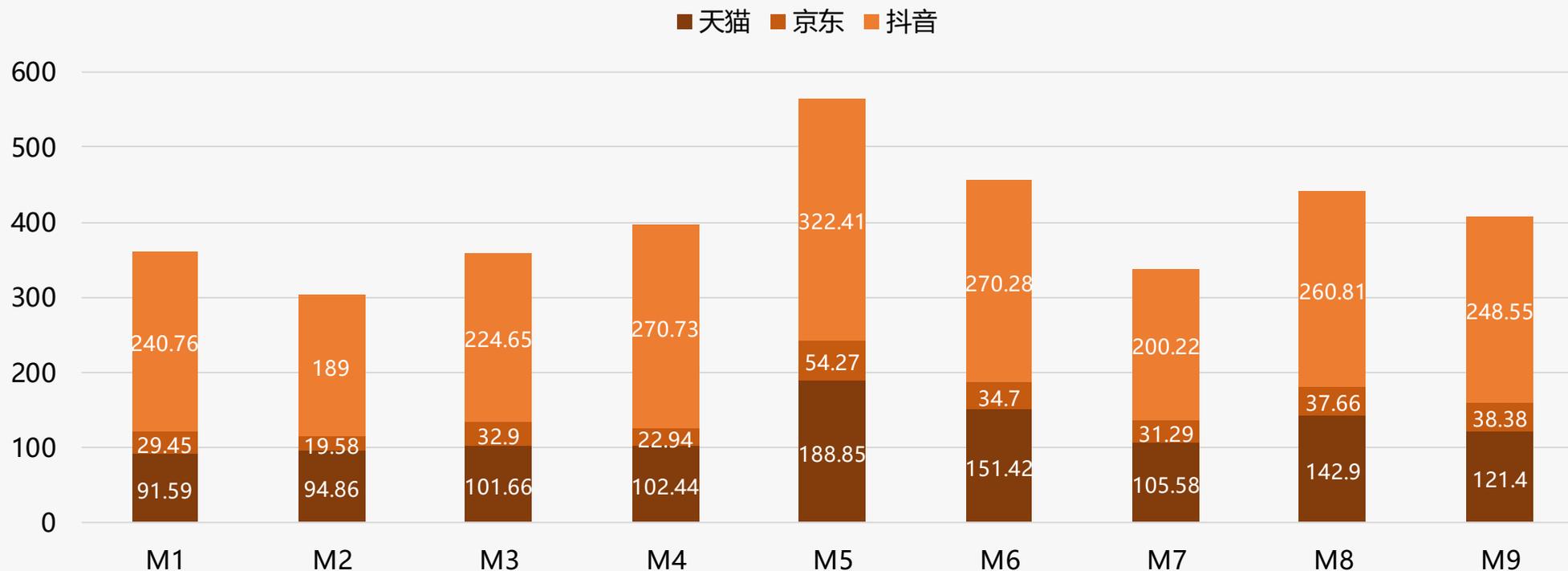
Research Method

- 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，计算粉饼品类销售额、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、不同平台粉饼品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 抖音主导粉饼销售 天猫京东需优化

- ◆从平台销售结构看，抖音平台以累计销售额约20.3亿元占据主导地位，占比达55.2%；天猫平台累计12.0亿元占比32.6%；京东平台累计3.0亿元占比8.2%。抖音凭借内容电商优势成为核心增长引擎，建议品牌优化短视频投放ROI。
- ◆平台增长趋势分化：抖音月均销售额2.48亿元，环比波动较小（标准差0.38亿元），增长稳健；天猫受大促影响显著（5月环比增84.4%），需关注大促依赖度；京东份额持续萎缩（9月环比降1.8%），建议重构渠道战略以提升市场渗透率。

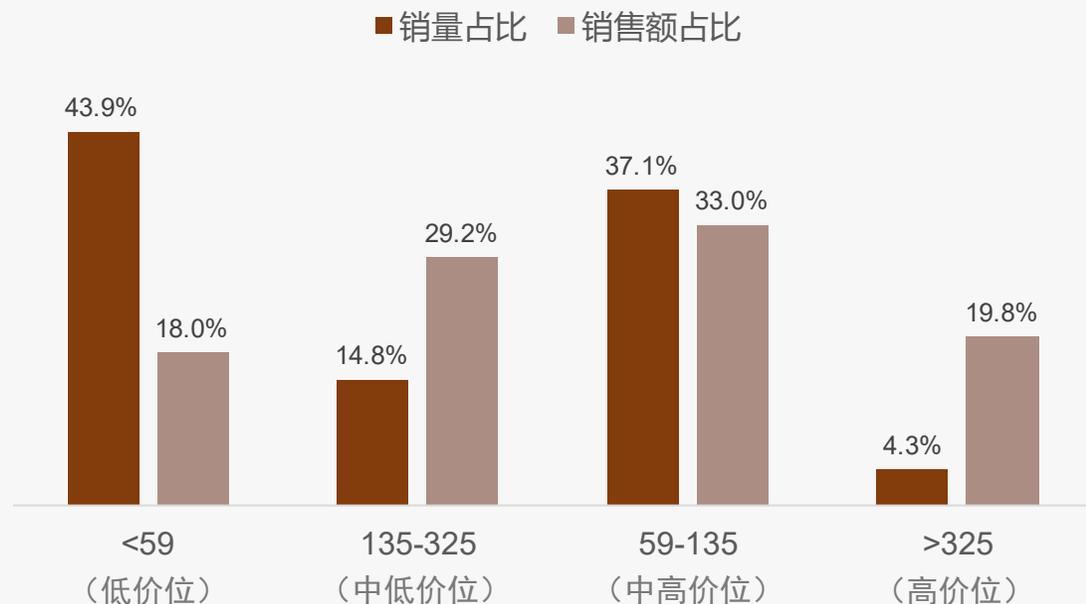
### 2025年一~三季度粉饼品类线上销售规模（百万元）



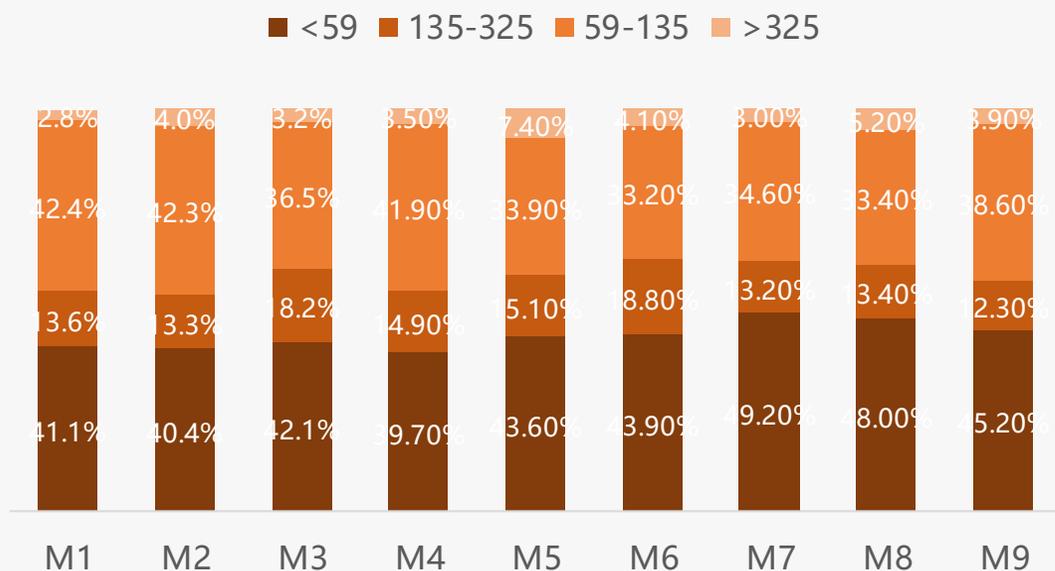
# 低价走量 中高端创收 优化组合

- ◆从价格区间销售趋势看，59-135元区间贡献销售额33.0%，135-325元区间贡献29.2%，两者合计占62.2%，是核心价格带。低价位（<59元）销量占比43.9%但销售额仅18.0%，显示其引流作用强但利润贡献有限。高价位（>325元）销量占比4.3%但销售额占19.8%，表明高端产品具有高溢价能力，是利润增长点。
- ◆月度销量分布显示，<59元区间在M7达到峰值49.2%，M1-M9均保持40%以上占比，反映低价产品需求稳定。59-135元区间在M3、M5-M8出现明显下滑（最低33.2%），可能与促销活动或竞品策略相关。>325元区间在M5突增至7.4%，显示高端市场存在季节性爆发，需关注其营销节点。

### 2025年一~三季度粉饼线上不同价格区间销售趋势



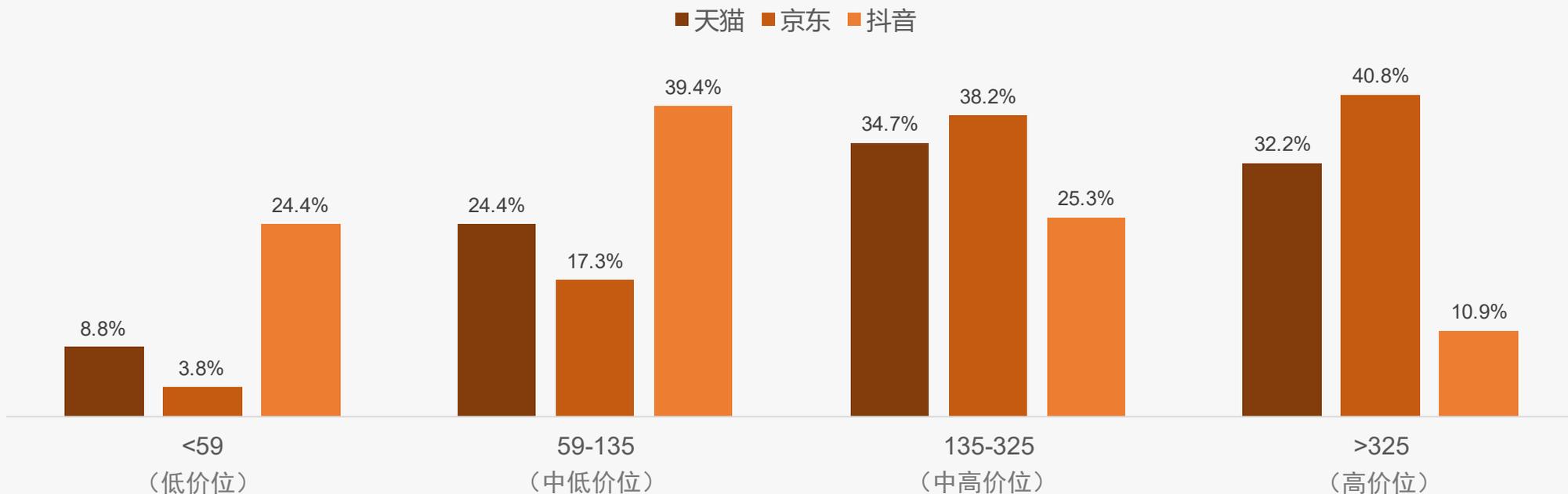
### 粉饼线上价格区间-销量分布



# 平台价格带分化 京东高端 抖音低端 天猫均衡

- ◆从价格带分布看，天猫和京东均以中高端（135-325元）和高端（>325元）为主，合计占比分别达66.9%和79.0%，显示两大平台消费者偏好品质与品牌；抖音则以中低端（59-135元）为主，占比39.4%，反映其用户更注重性价比。
- ◆平台定位差异显著：京东高端占比40.8%最高，客单价优势突出，可能受益于物流与正品保障；抖音低端（<59元）占比24.4%，远高于其他平台，说明其流量驱动低价爆款策略；天猫各价格带分布相对均衡，市场覆盖更广。

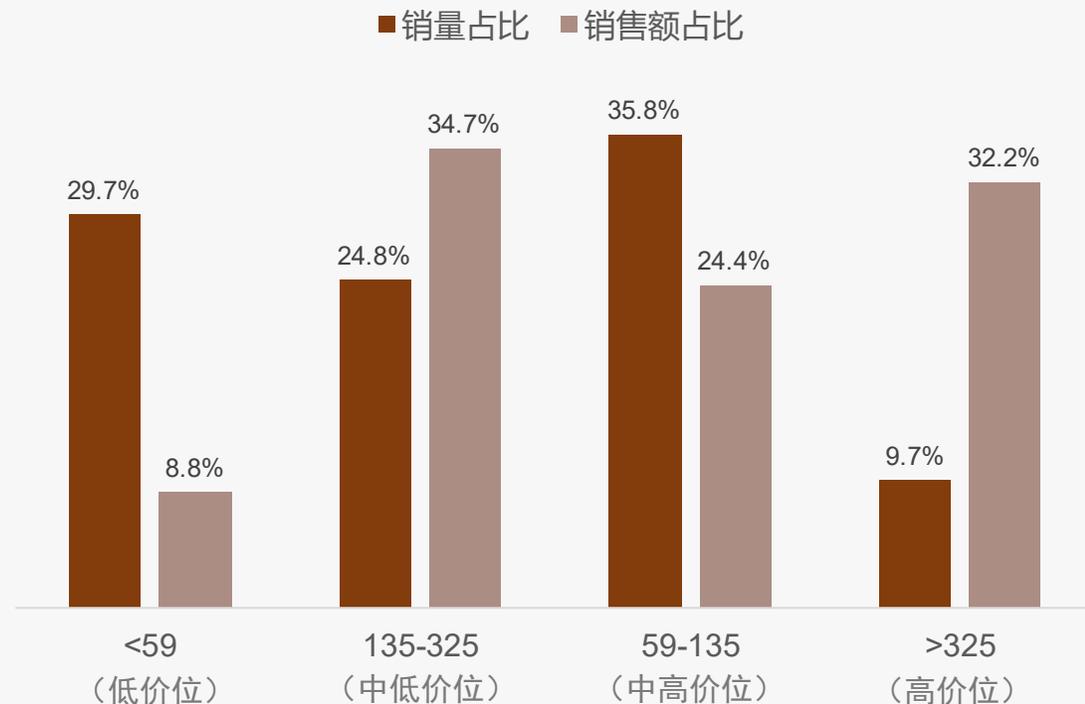
### 2025年一~三季度各平台粉饼不同价格区间销售趋势



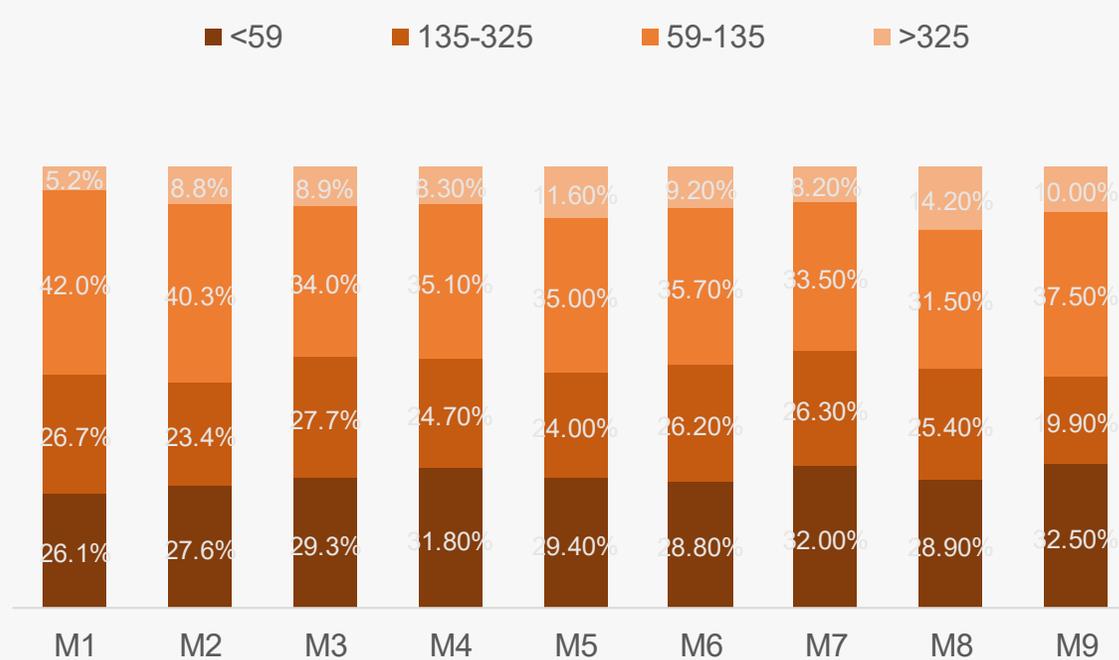
# 中高端粉饼主导营收 优化组合提升价值

- ◆ 从价格区间结构看，59-135元区间销量占比35.8%最高，但135-325元区间销售额占比34.7%居首，显示中高端产品贡献主要营收。>325元高端产品以9.7%销量贡献32.2%销售额，毛利率优势显著，建议优化产品组合提升整体ROI。
- ◆ 月度销量分布显示，<59元低价产品占比从M1的26.1%升至M9的32.5%，而135-325元中高端产品从26.7%降至19.9%，反映消费降级趋势。M8的>325元产品占比达14.2%峰值，可能受促销活动拉动，需关注促销后留存率。

### 2025年一~三季度天猫平台粉饼不同价格区间销售趋势



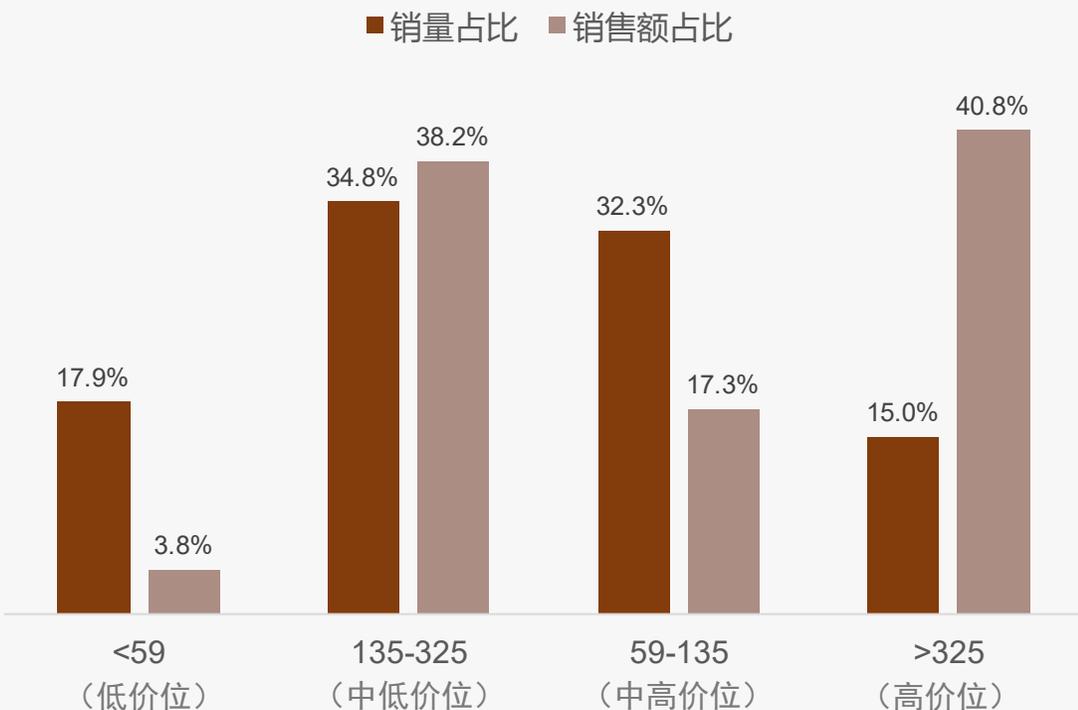
### 天猫平台粉饼价格区间-销量分布



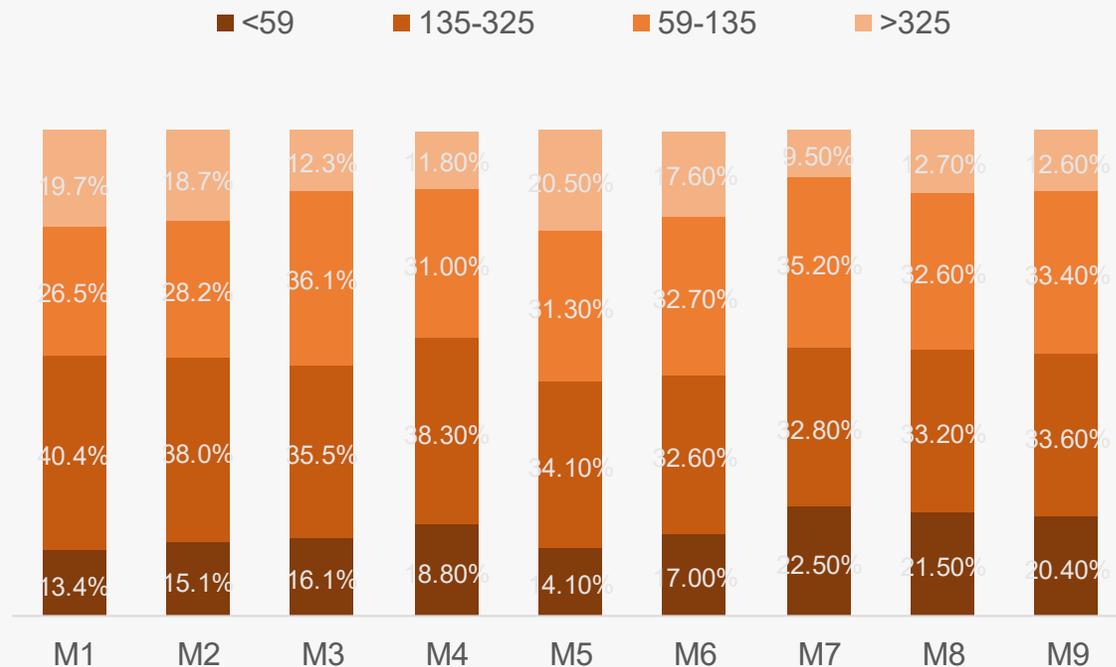
# 京东粉饼中高端主导 低价销量高贡献低

- ◆从价格结构看，京东粉饼市场呈现明显的消费升级趋势。135-325元和>325元价格带合计贡献79%销售额，但仅占49.8%销量，表明中高端产品是核心利润来源。低价位段（<59元）销量占比17.9%却仅贡献3.8%销售额，产品结构需优化以提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示消费行为季节性波动显著。M7-M9月低价位段（<59元）销量占比持续超过20%，较M1提升约7个百分点，反映三季度价格敏感度上升。中高端产品（>325元）占比从M1的19.7%降至M9的12.6%，需关注促销策略对客单价的影响。建议通过产品组合优化提升中间价位段的边际贡献率。

### 2025年一~三季度京东平台粉饼不同价格区间销售趋势



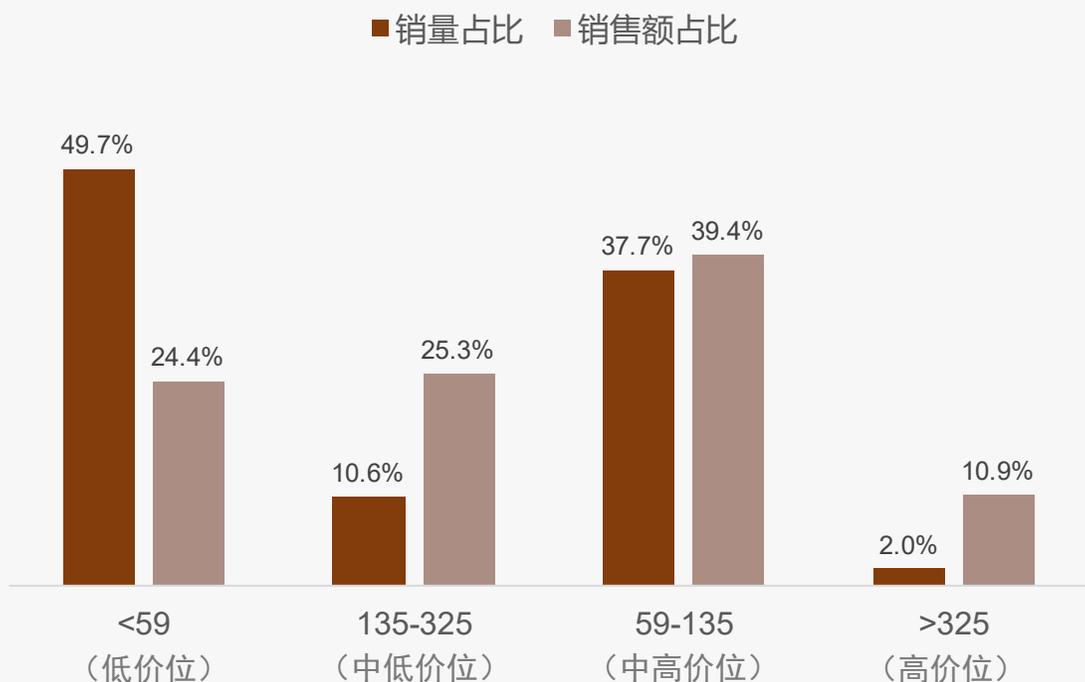
### 京东平台粉饼价格区间-销量分布



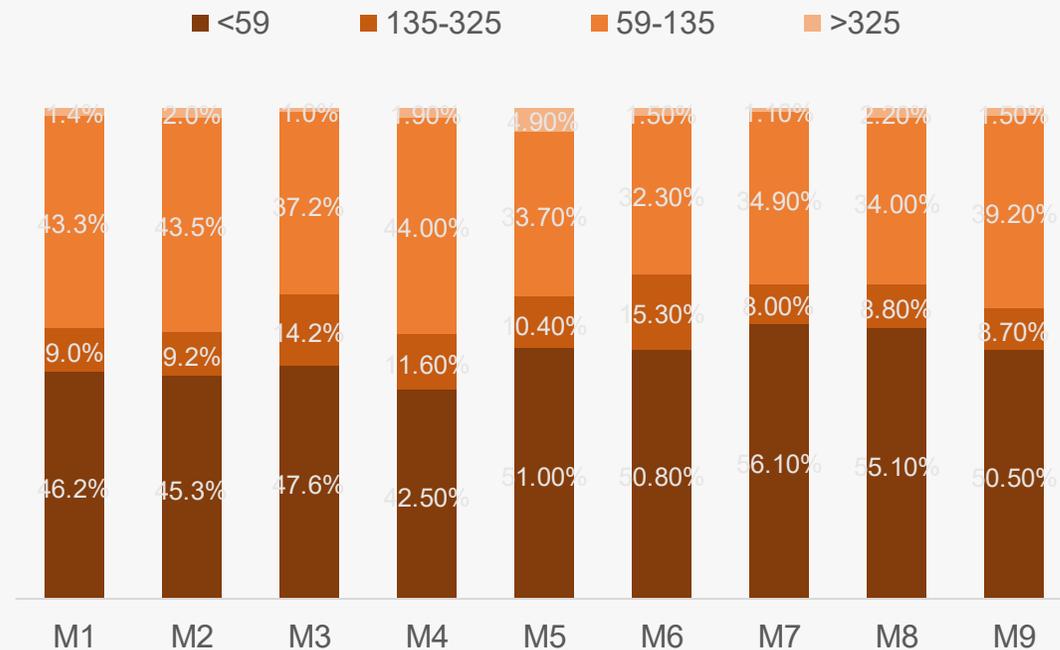
# 抖音粉饼低价高销 中高端主导利润

- ◆从价格区间结构看，抖音平台粉饼品类呈现明显的两极分化特征。低价区间（<59元）销量占比高达49.7%，但销售额贡献仅24.4%，表明该区间产品单价低、周转快但利润率有限；中高端区间（59-325元）以48.3%的销量贡献64.7%的销售额，是平台的核心利润来源，显示消费者对品质有一定追求。
- ◆月度销量分布显示，低价区间（<59元）占比从M1的46.2%波动上升至M9的50.5%，尤其在M7达到峰值56.1%，反映促销活动或季节性因素推动低价产品销量增长；中端区间（59-135元）占比从M1的43.3%下降至M9的39.2%，可能存在消费升级或竞争分流。

### 2025年一~三季度抖音平台粉饼不同价格区间销售趋势



### 抖音平台粉饼价格区间-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 粉饼消费行为、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年内购买过粉饼的消费者；
- 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

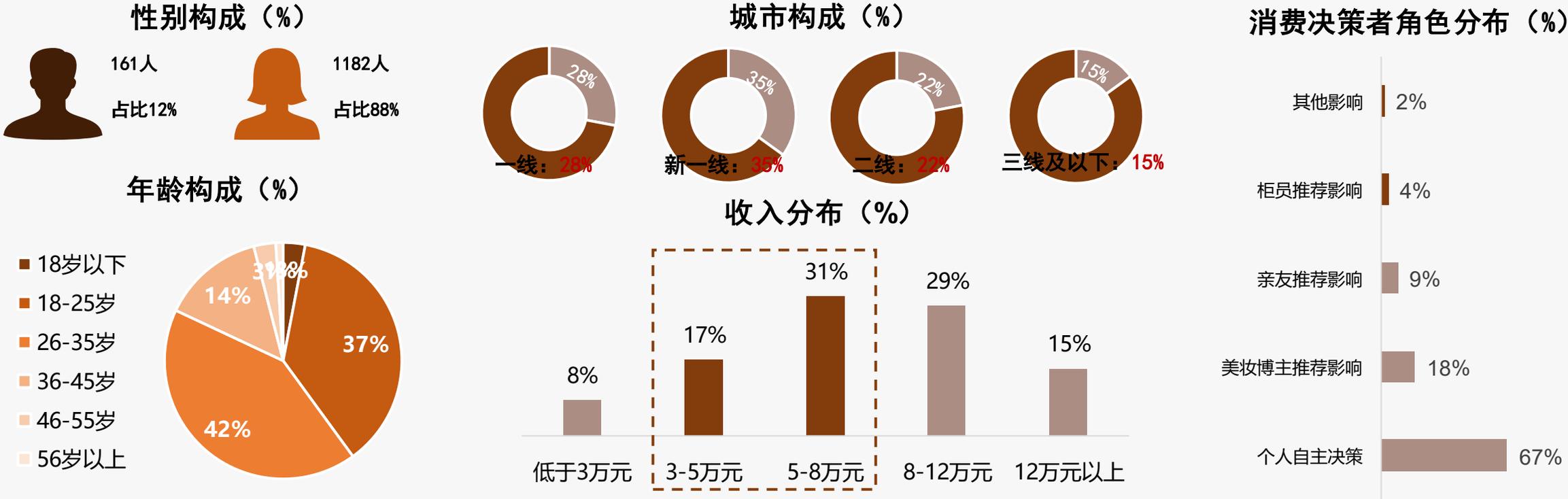
Research Method

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=1343

# 年轻女性主导粉饼消费 自主决策为主

- ◆粉饼消费群体以女性为主（88%），年龄集中在18-35岁（79%），其中26-35岁占42%。城市分布中新一线城市占比最高（35%），市场以高线城市为核心。
- ◆收入方面，5-8万元和8-12万元群体合计占60%，是消费主力。消费决策中个人自主决策占67%，美妆博主推荐影响占18%，凸显自主性与社交媒体影响。

## 2025年中国粉饼消费者画像



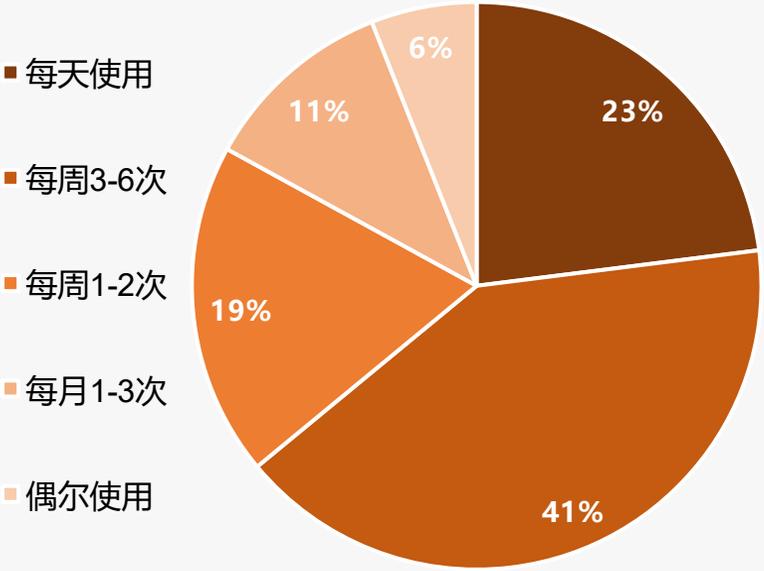
样本：粉饼行业市场调研样本量N=1343，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 粉饼高频使用 中等规格主导

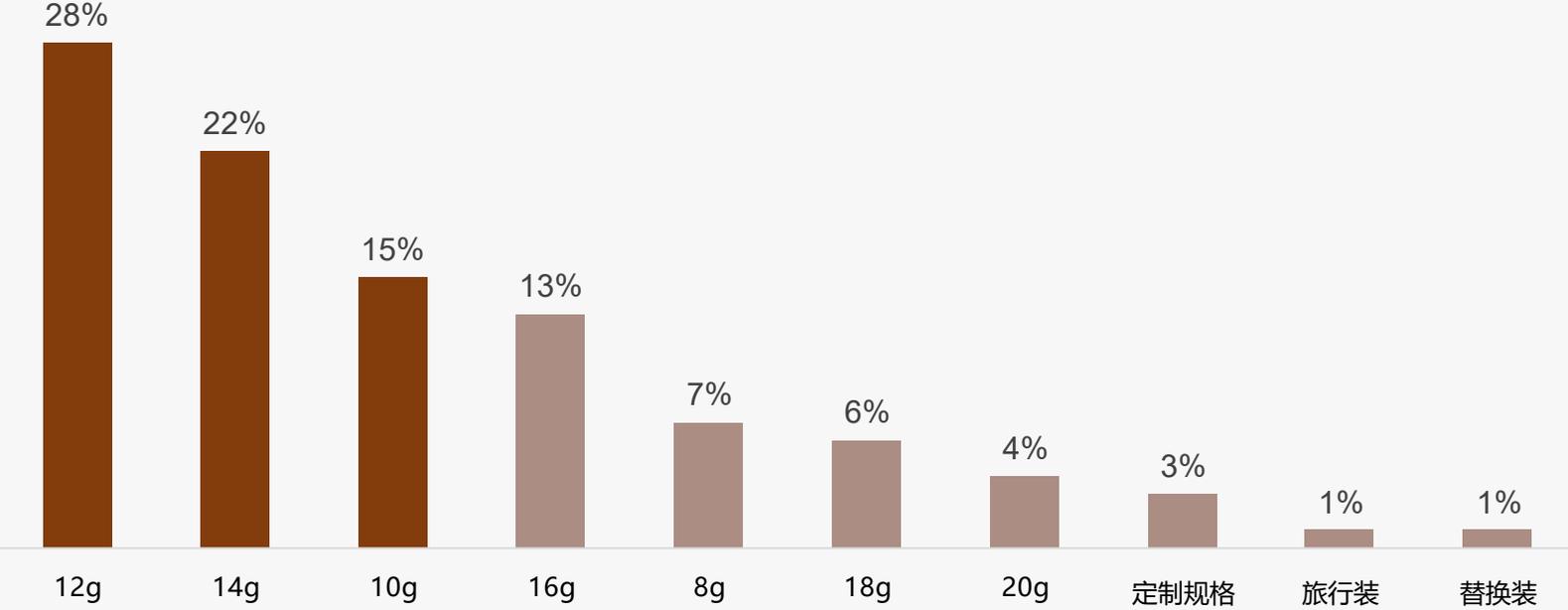
◆粉饼消费频率高度集中：每周3-6次使用占比41%，每天使用占比23%，显示产品已成为消费者日常稳定使用的美妆必需品。

◆产品规格偏好明显：12g规格占比28%，14g规格占比22%，合计过半，表明中等规格因平衡便携与耐用而成为市场主流选择。

### 2025年中国粉饼消费频率分布



### 2025年中国粉饼产品规格分布

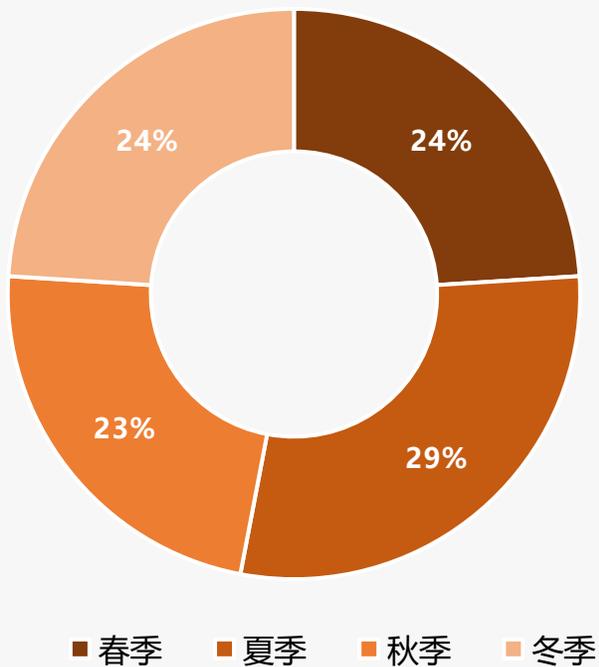


样本：粉饼行业市场调研样本量N=1343，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

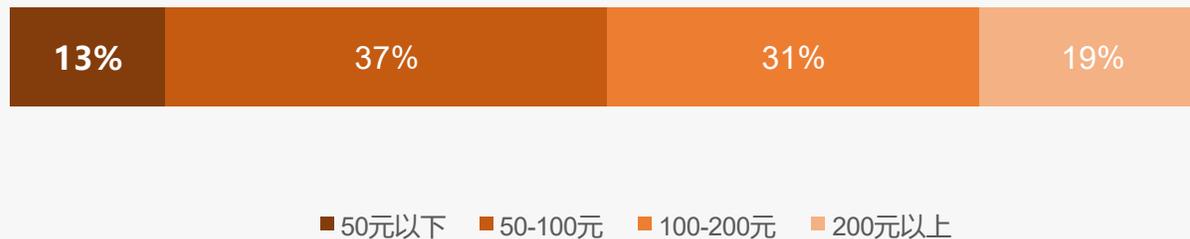
# 粉饼消费中高端 包装镜面盒主导

- ◆粉饼消费以中高端为主，50-100元区间占比37%，100-200元占比31%，而50元以下仅13%，显示消费者偏好中等价位产品。
- ◆包装类型中镜面盒占比38%，简约塑料盒25%，金属盒17%，纸盒12%，其他材质8%，反映外观精致度是重要购买因素。

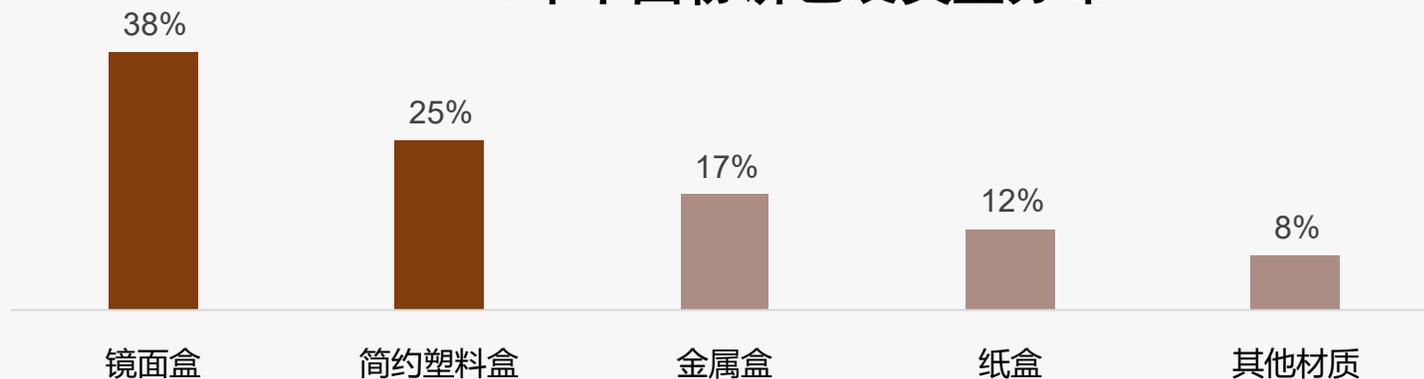
## 2025年中国粉饼消费季节分布



## 2025年中国粉饼单次支出分布



## 2025年中国粉饼包装类型分布

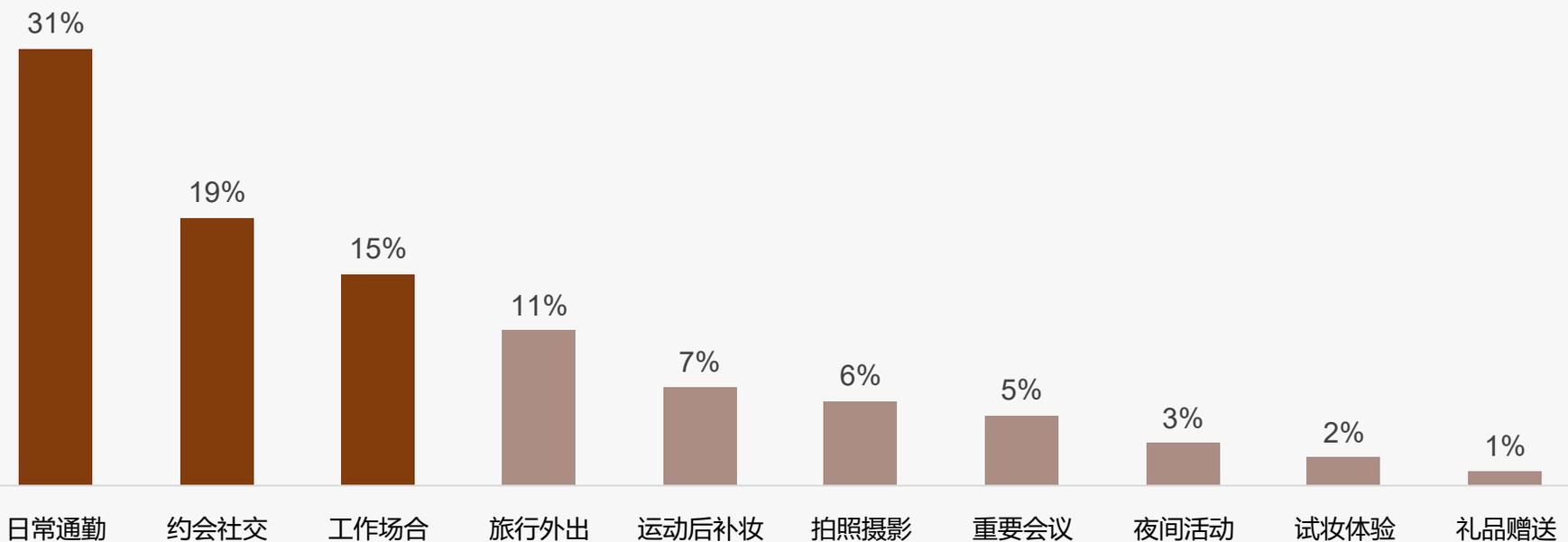


样本：粉饼行业市场调研样本量N=1343，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

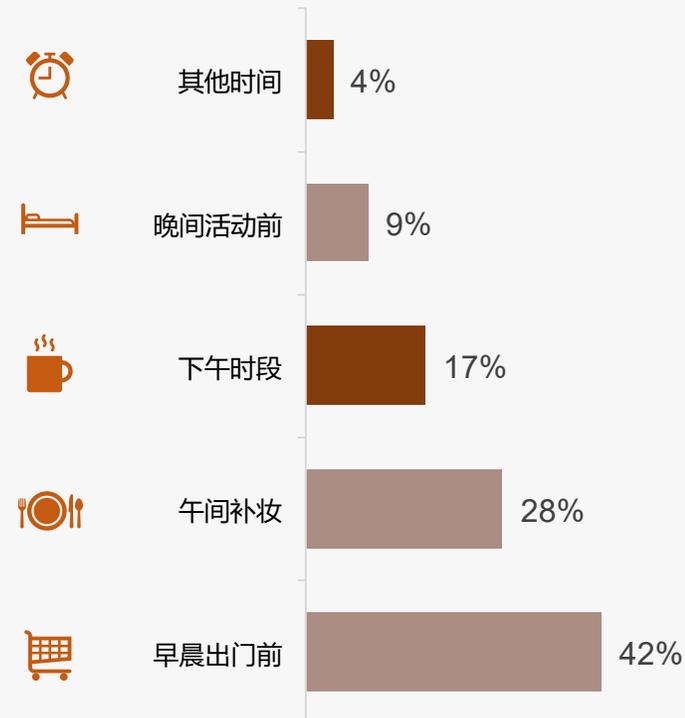
# 粉饼晨间使用主导 日间补妆需求显著

- ◆粉饼消费场景以日常通勤为主，占比31%，约会社交和工作场合分别为19%和15%，显示产品主要用于日常和社交场合。
- ◆消费时段集中在早晨出门前，占42%，日间补妆占28%，表明粉饼在早晨准备和日间维护中发挥关键作用。

## 2025年中国粉饼消费场景分布



## 2025年中国粉饼消费时段分布

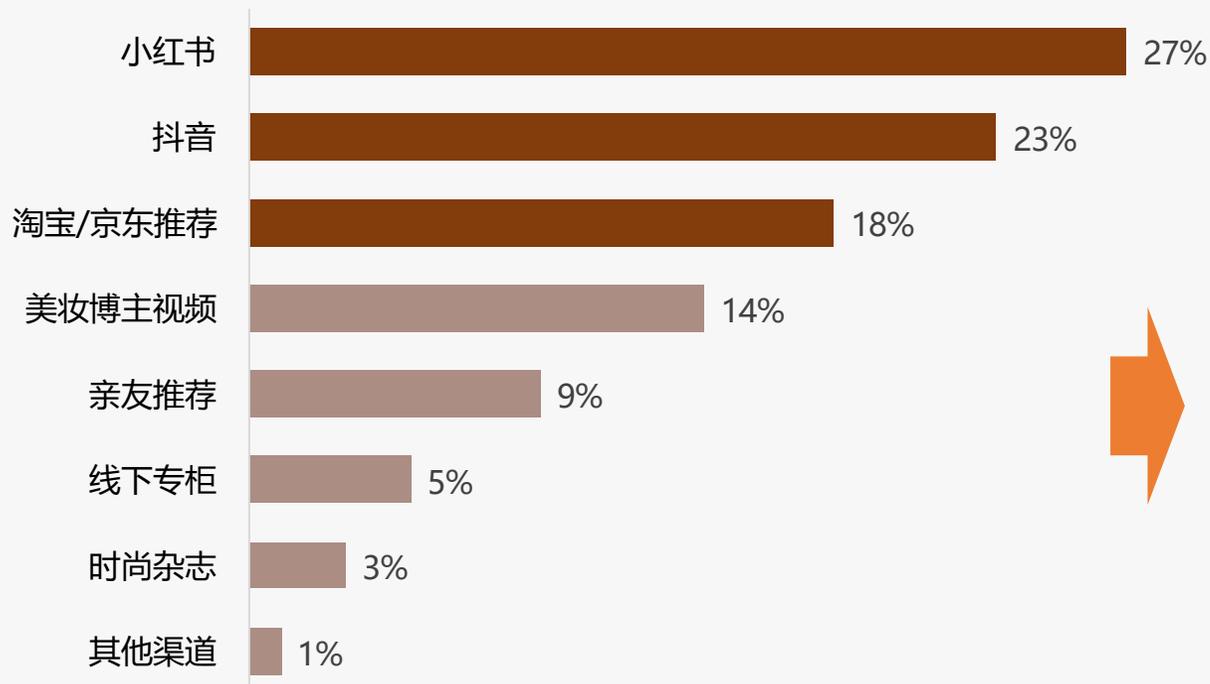


样本：粉饼行业市场调研样本量N=1343，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

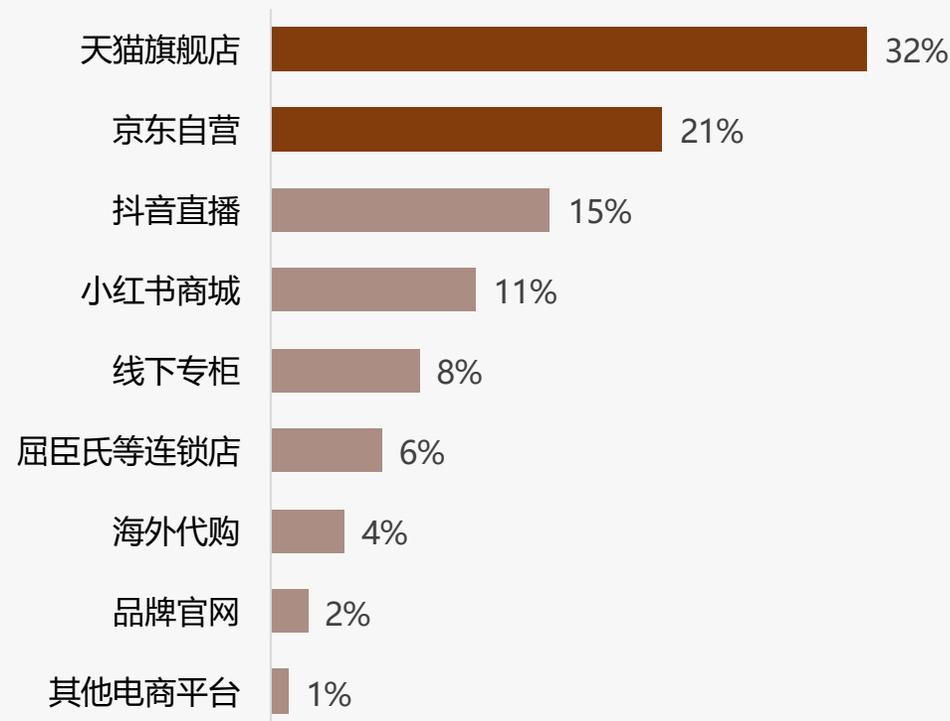
# 社交媒体主导认知 电商平台主导销售

- ◆消费者了解粉饼主要通过小红书（27%）和抖音（23%），社交媒体渠道合计占比50%，成为信息获取的核心来源。
- ◆购买渠道以天猫旗舰店（32%）和京东自营（21%）为主，合计占比53%，显示电商平台在销售中的绝对主导地位。

## 2025年中国粉饼了解渠道分布



## 2025年中国粉饼购买渠道分布

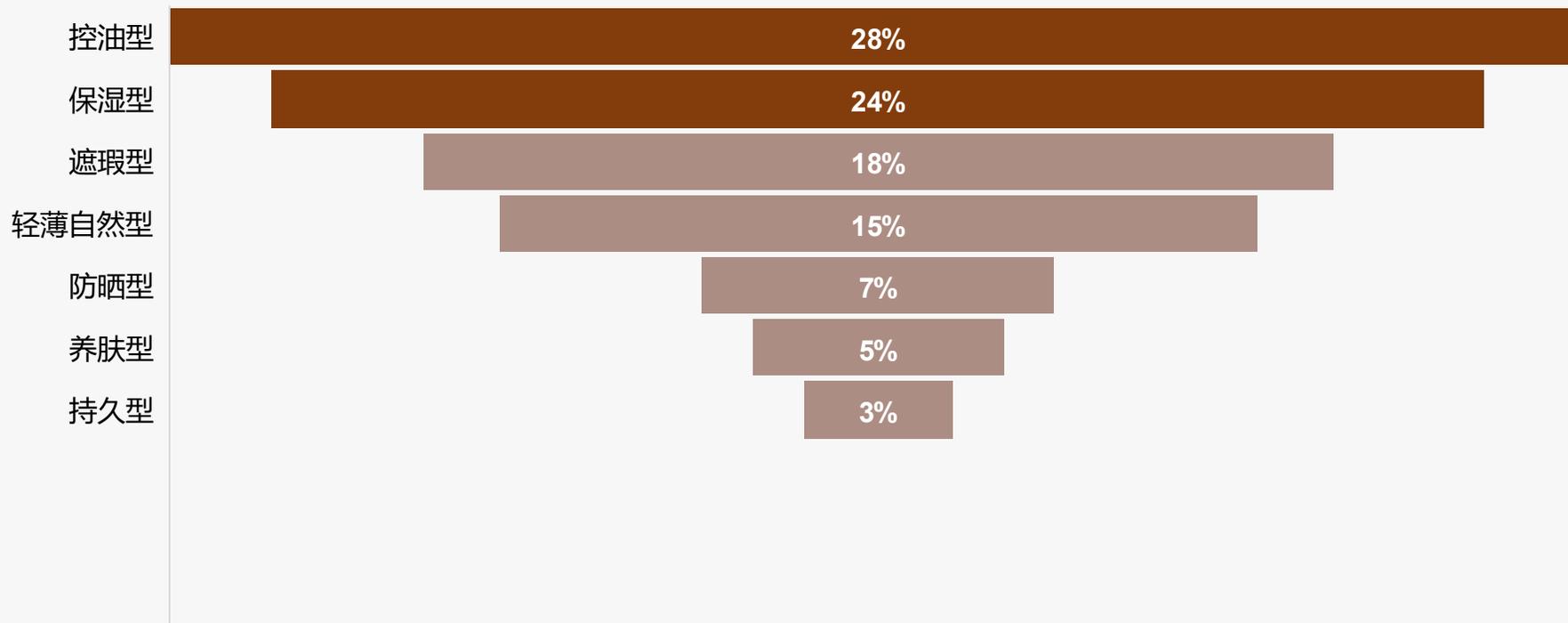


样本：粉饼行业市场调研样本量N=1343，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 控油保湿主导 附加功能边缘

- ◆控油型粉饼以28%的偏好占比最高，保湿型24%次之，显示消费者对控油和基础保湿功能的需求最为突出，可能受季节或肤质影响。
- ◆遮瑕型占18%，轻薄自然型15%，而防晒、养肤和持久型均低于10%，表明附加功能偏好较低，品牌应聚焦核心功能优化。

## 2025年中国粉饼偏好类型分布

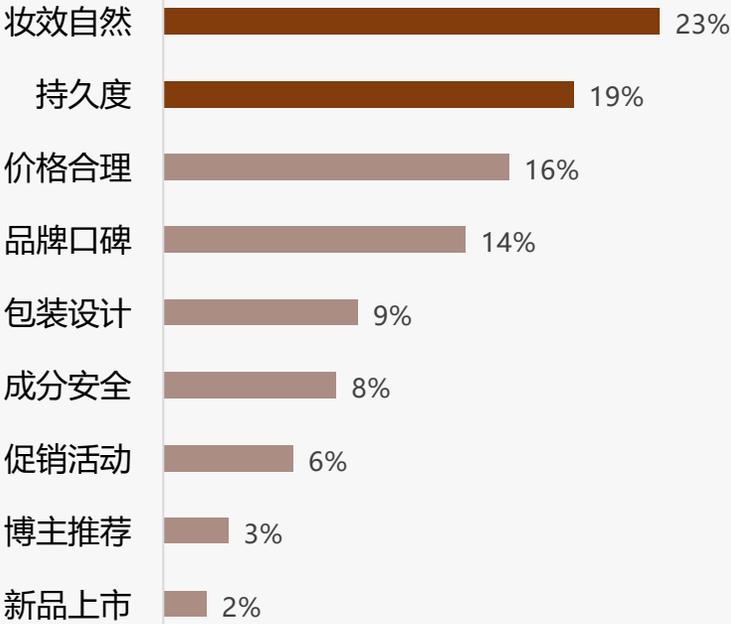


样本：粉饼行业市场调研样本量N=1343，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 妆效持久价格主导日常补妆需求

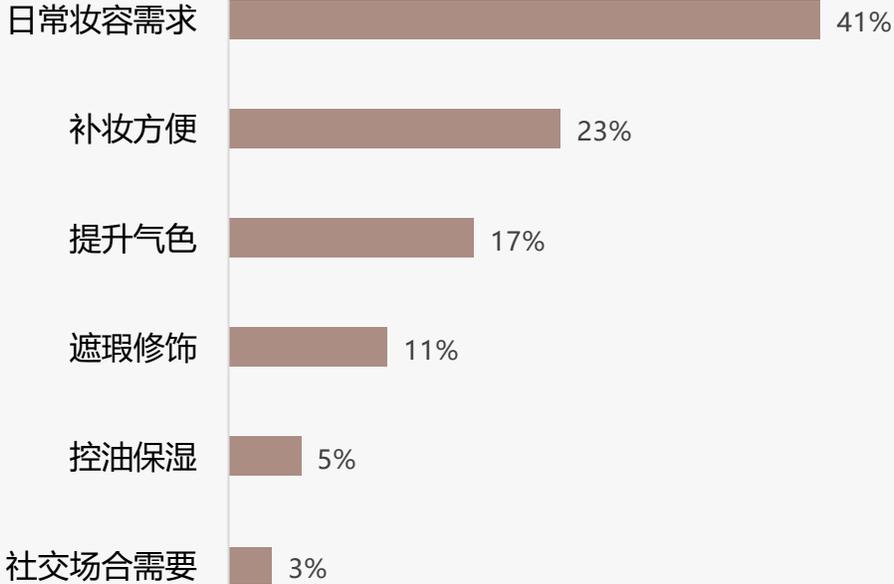
- ◆ 消费者选择粉饼时，妆效自然 (23%)、持久度 (19%) 和价格合理 (16%) 是关键因素，品牌口碑 (14%) 也具影响力，促销活动 (6%) 和博主推荐 (3%) 作用较小。
- ◆ 粉饼消费主要源于日常妆容需求 (41%) 和补妆方便 (23%)，提升气色 (17%) 次之，遮瑕修饰 (11%) 需求相对较低，控油保湿 (5%) 和社交场合 (3%) 占比最小。

## 2025年中国粉饼吸引因素分布



样本：粉饼行业市场调研样本量N=1343，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

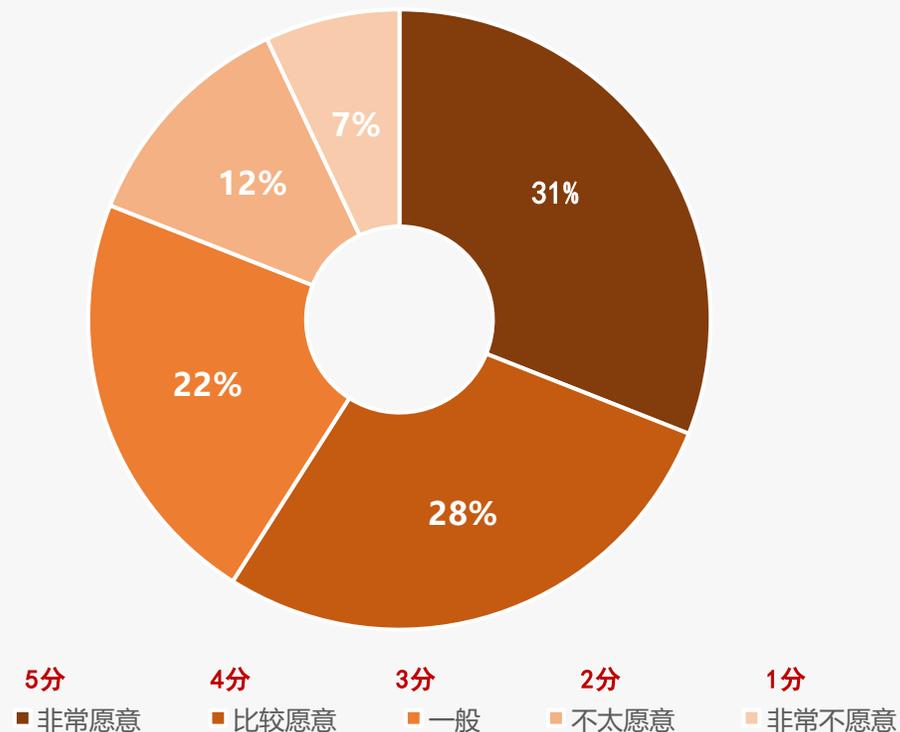
## 2025年中国粉饼消费原因分布



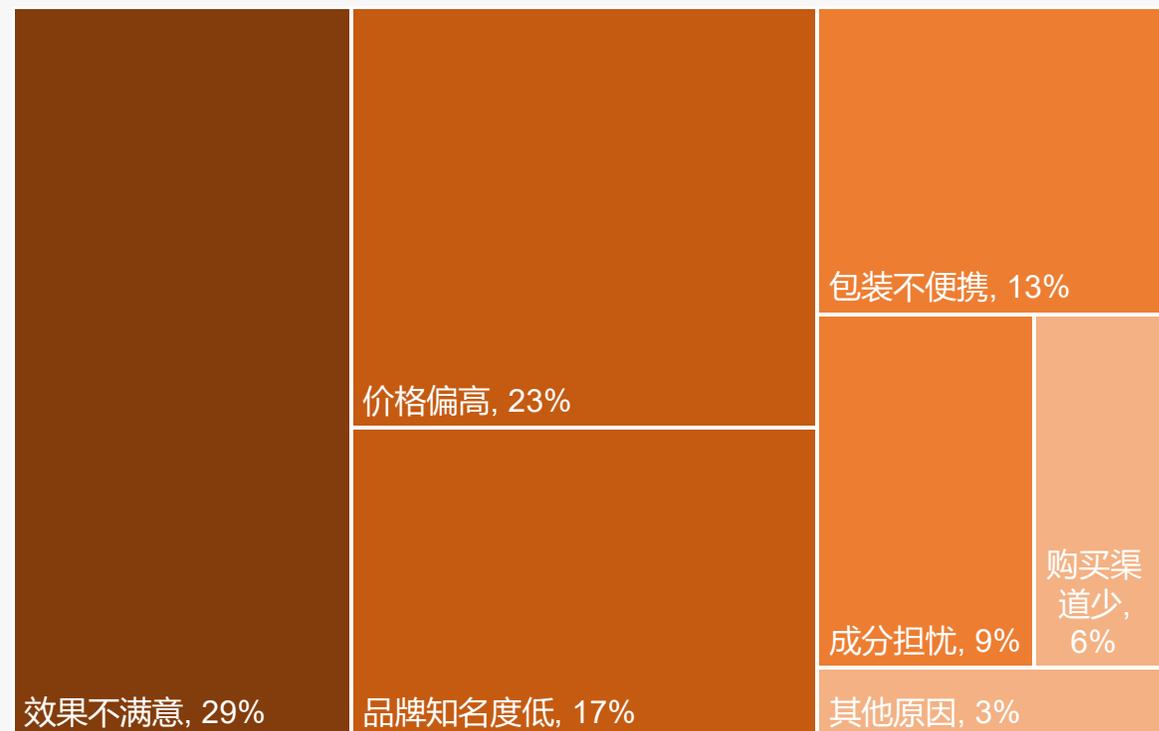
# 粉饼推荐意愿高 效果价格待优化

- ◆粉饼消费者推荐意愿积极，59%表示愿意推荐（非常愿意31%加比较愿意28%），显示产品整体满意度较高，市场口碑基础良好。
- ◆不愿推荐主因集中于效果不满意（29%）和价格偏高（23%），合计超半数，提示产品功效与定价是核心改进方向，需重点关注。

### 2025年中国粉饼推荐意愿分布



### 2025年中国粉饼不推荐原因分布

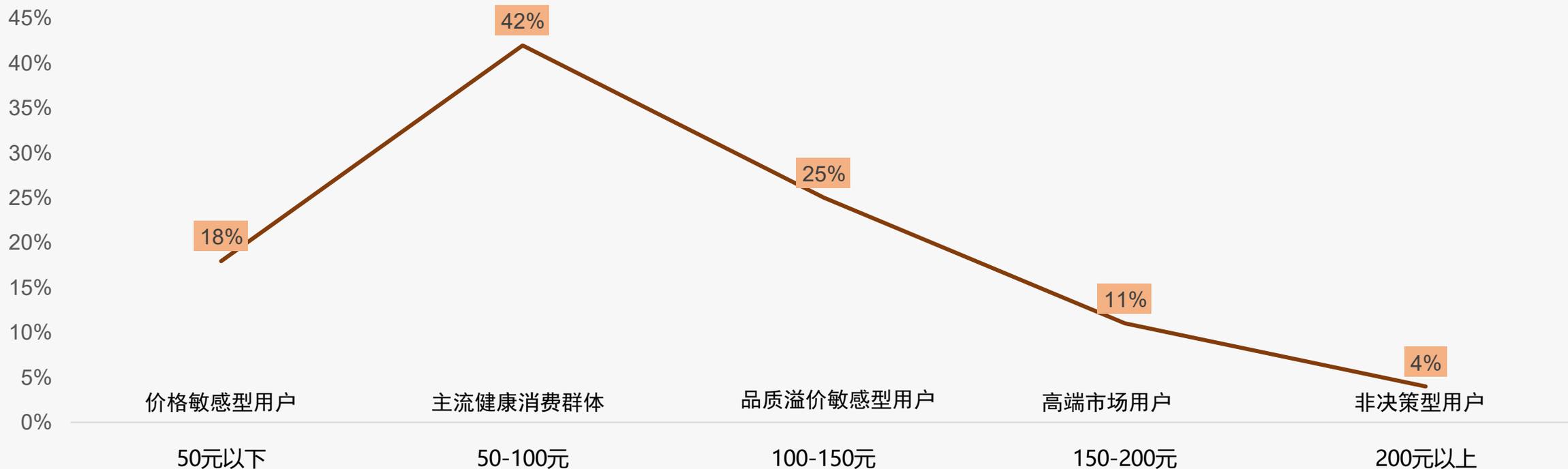


样本：粉饼行业市场调研样本量N=1343，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 粉饼消费集中中低价位

- ◆粉饼消费价格接受度高度集中于50-100元区间，占比42%；100-150元区间占比25%，显示中高端市场存在稳定需求。
- ◆低价位（50元以下，18%）和高价位（200元以上，4%）需求相对有限，反映消费者对中低价位产品偏好明显。

## 2025年中国粉饼主要规格价格接受度



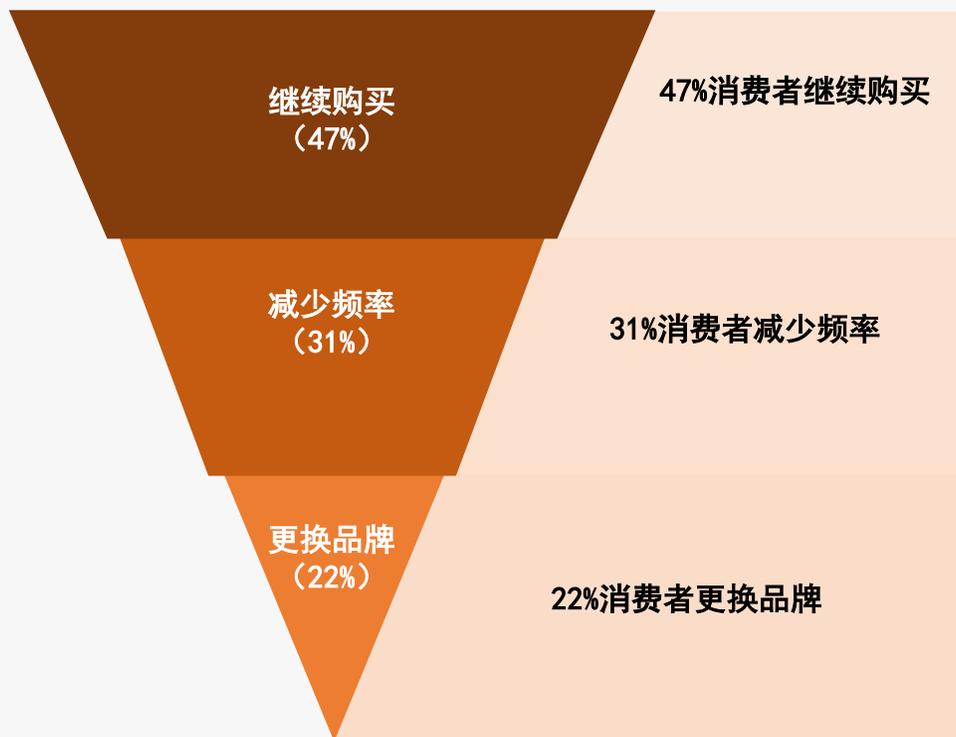
样本：粉饼行业市场调研样本量N=1343，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以12g规格粉饼为标准核定价格区间

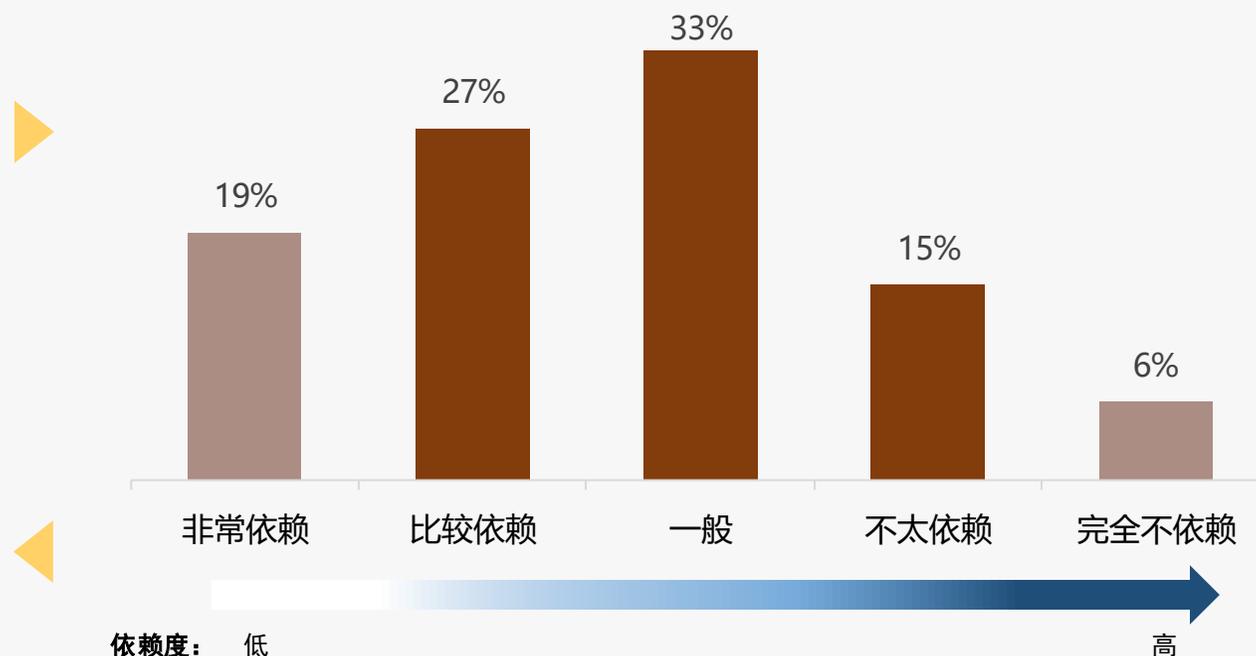
# 粉饼价格敏感 促销驱动购买

- ◆价格上涨10%后，47%消费者继续购买，31%减少频率，22%更换品牌，显示超半数消费者对价格敏感，品牌忠诚度面临挑战。
- ◆促销活动依赖度中，46%消费者非常或比较依赖，33%一般依赖，表明促销对近半数消费者购买决策具有显著影响力。

## 2025年中国粉饼涨价10%后购买行为分布



## 2025年中国粉饼促销依赖程度分布

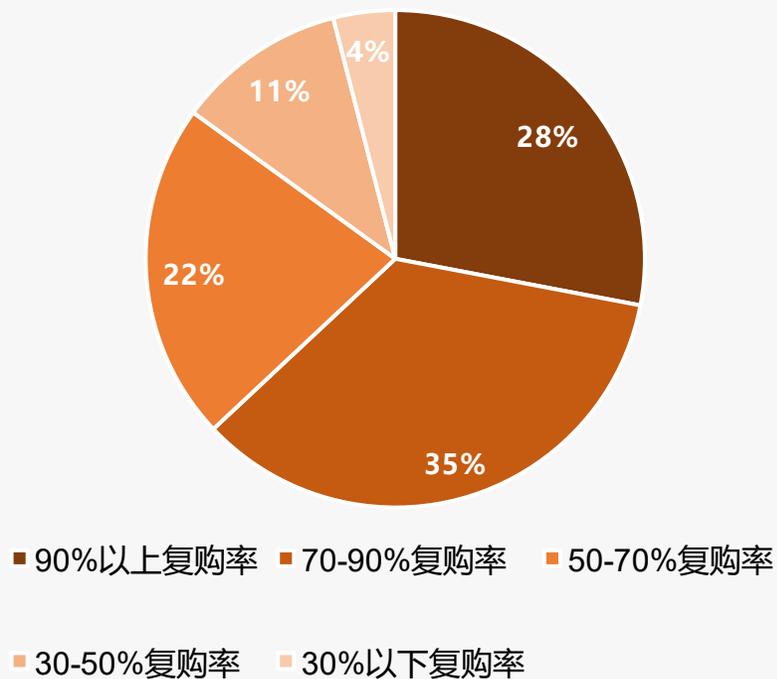


样本：粉饼行业市场调研样本量N=1343，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

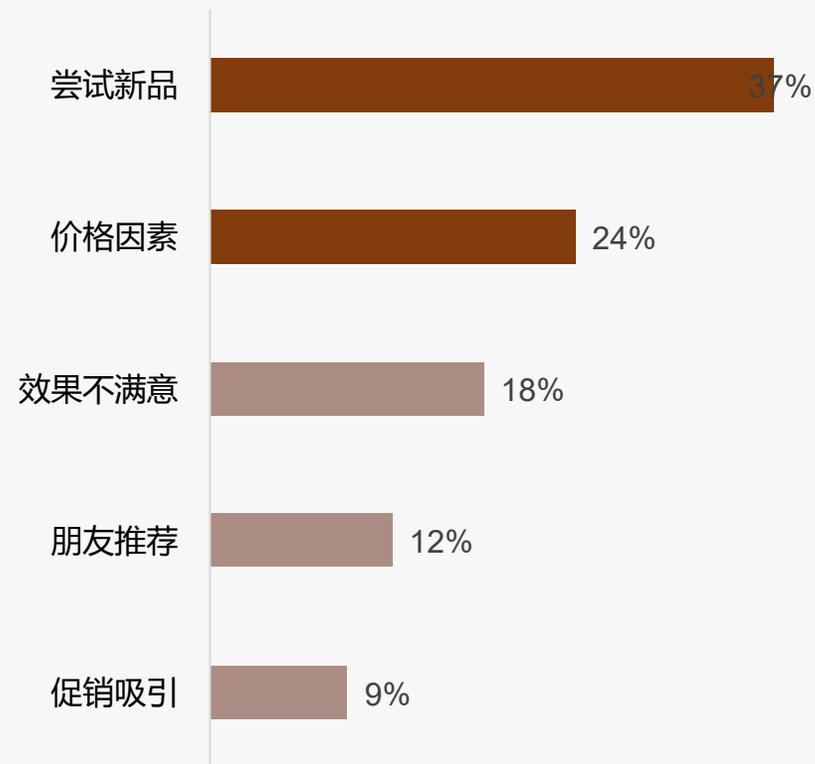
# 粉饼品牌忠诚度高 新品价格驱动更换

- ◆粉饼消费中，63%用户复购率超70%，品牌忠诚度高；90%以上复购率占28%，70-90%复购率占35%，显示稳定用户群体。
- ◆更换品牌主因：尝试新品占37%，价格因素占24%，效果不满意占18%，新品吸引和价格敏感是驱动因素。

## 2025年中国粉饼固定品牌复购率分布



## 2025年中国粉饼更换品牌原因分布

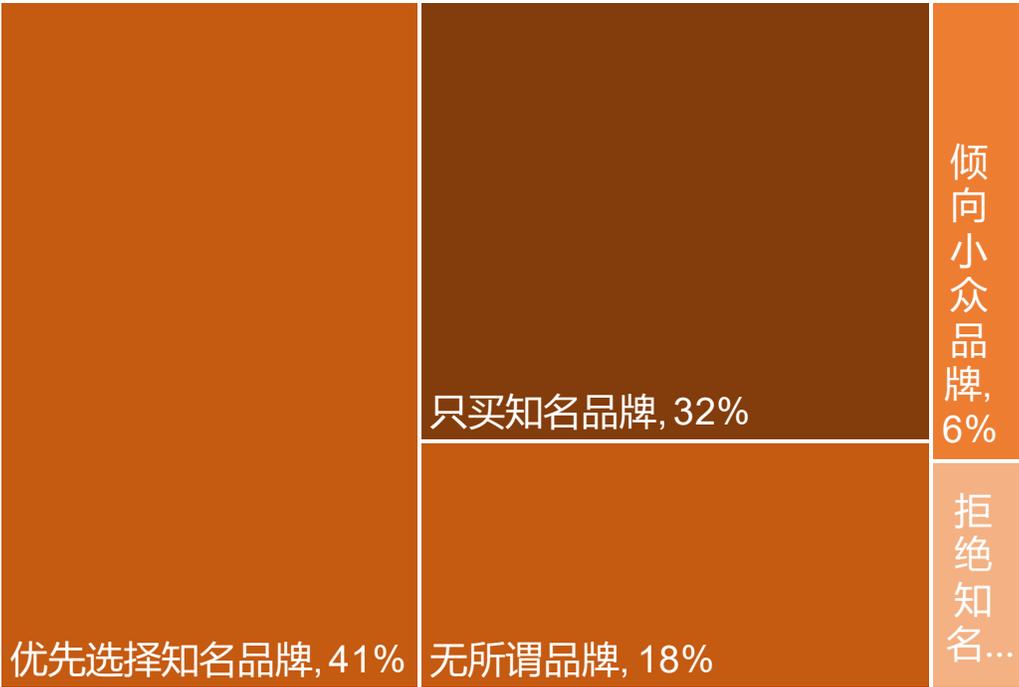


样本：粉饼行业市场调研样本量N=1343，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

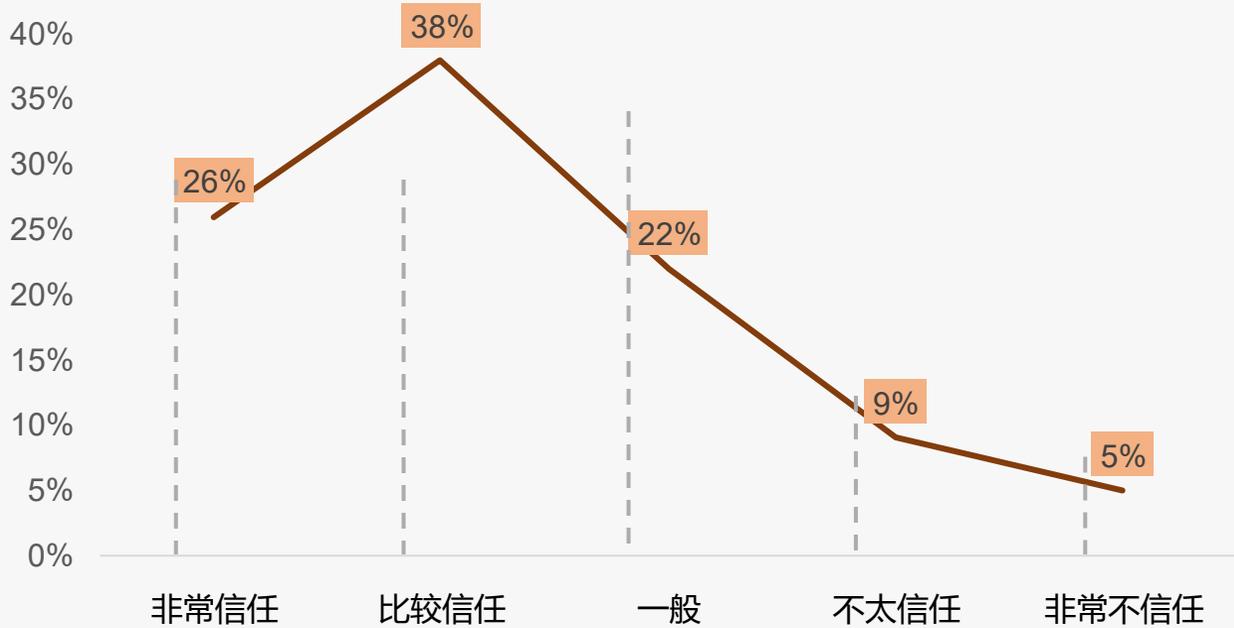
# 品牌信任驱动消费 知名品牌主导市场

- ◆调查显示64%消费者信任品牌（非常信任26%，比较信任38%），仅14%不信任（不太信任9%，非常不信任5%），品牌信任度整体较高。
- ◆73%消费者倾向知名品牌（只买32%，优先选41%），仅9%偏好小众或拒绝知名品牌（倾向6%，拒绝3%），知名品牌主导市场。

## 2025年中国粉饼品牌产品消费意愿分布



## 2025年中国粉饼品牌产品态度分布

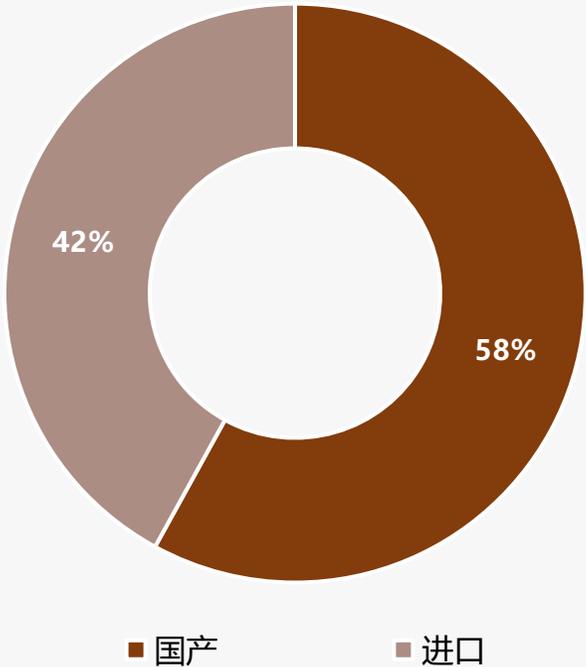


样本：粉饼行业市场调研样本量N=1343，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

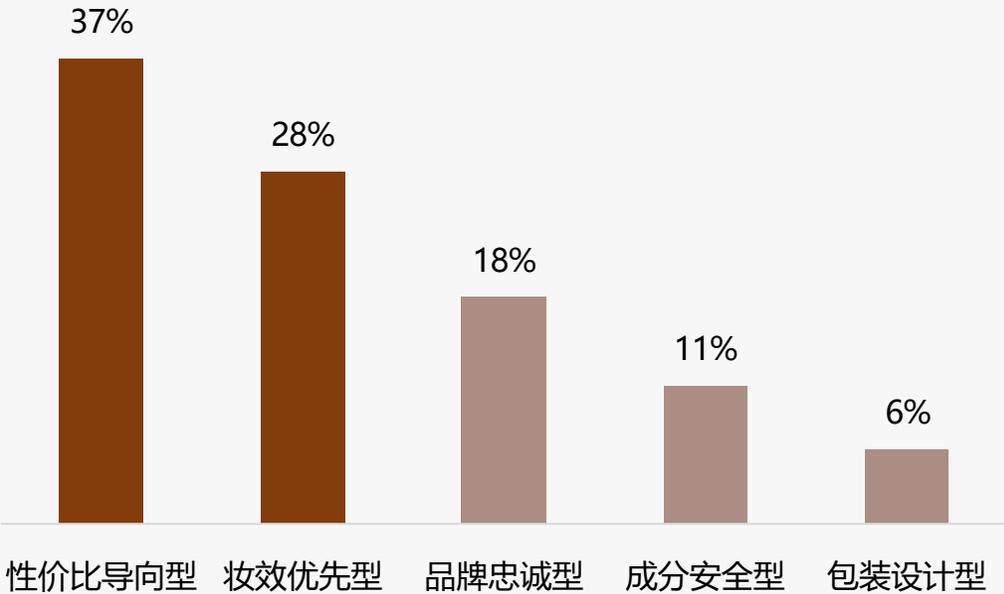
# 国产粉饼主导市场 性价比妆效是关键

- ◆ 国产粉饼消费占比58%，进口品牌占42%，显示消费者对本土产品有较高偏好，市场主导地位明显。
- ◆ 品牌偏好中性价比导向型占37%，妆效优先型占28%，凸显价格和效果是核心购买驱动因素。

### 2025年中国粉饼国产与进口品牌消费分布



### 2025年中国粉饼品牌偏好类型分布

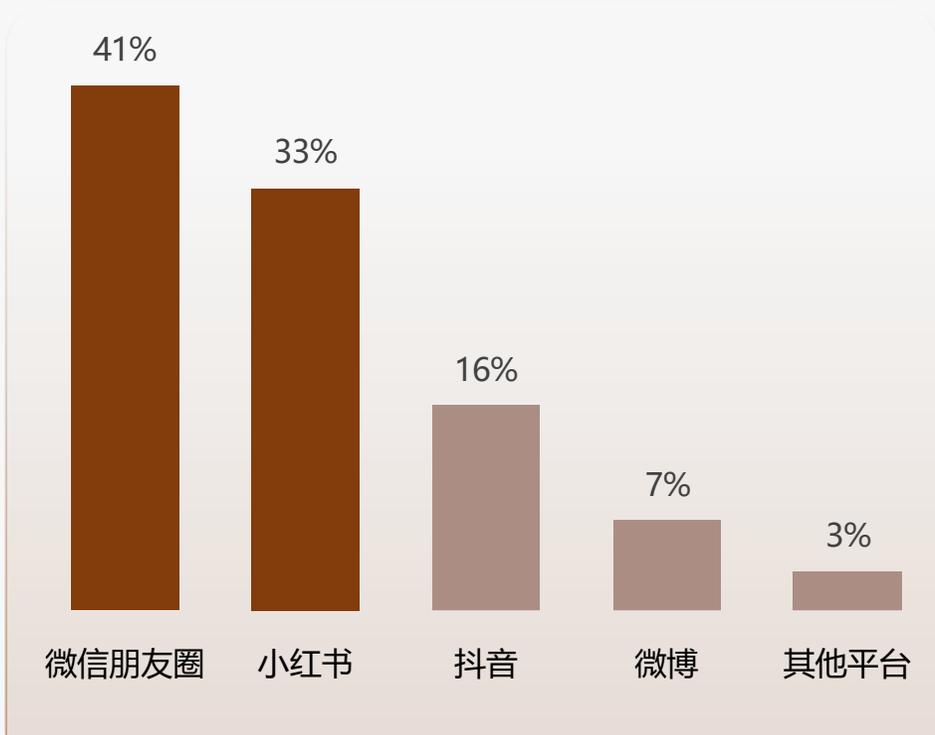


样本：粉饼行业市场调研样本量N=1343，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 粉饼消费依赖社交分享 真实体验主导决策

- ◆粉饼消费者社交分享集中在微信朋友圈(41%)和小红书(33%)，两者占比达74%，显示用户偏好熟人社交与垂直美妆社区。
- ◆内容类型中真实用户体验分享(39%)和产品评测(27%)共占66%，表明消费者决策高度依赖用户真实反馈与客观评测。

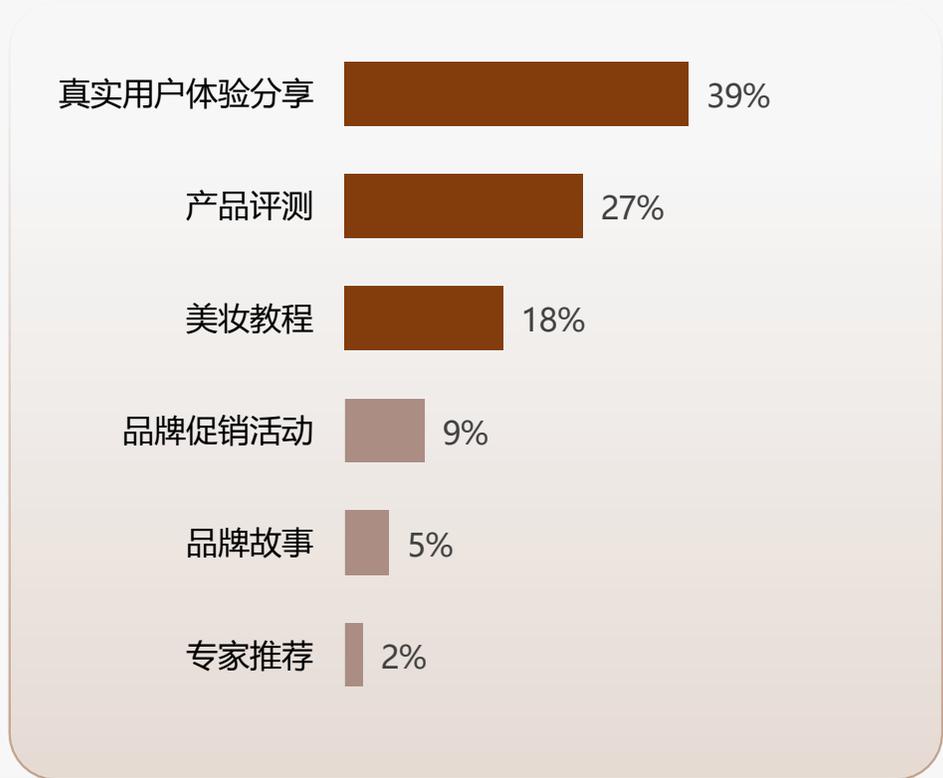
## 2025年中国粉饼社交分享渠道分布



## 2025年中国粉饼社交内容类型分布

2025年中国粉饼社交分享渠道分布

2025年中国粉饼社交内容类型分布

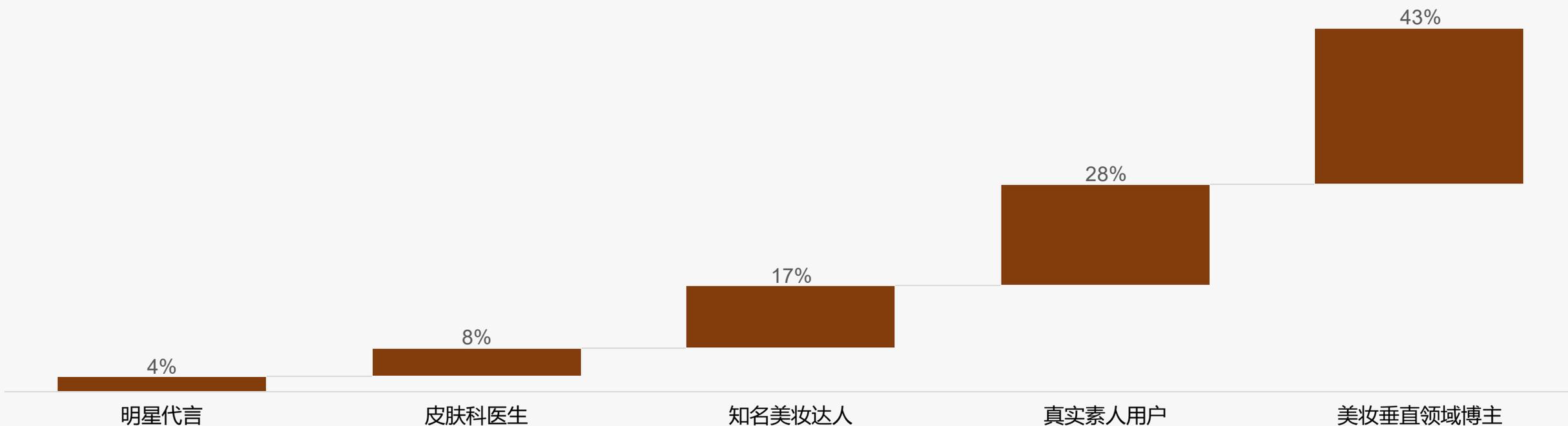


样本：粉饼行业市场调研样本量N=1343，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 专业博主真实体验主导粉饼消费信任

- ◆美妆垂直领域博主以43%的占比成为最受信任的博主类型，真实素人用户以28%紧随其后，显示消费者更信赖专业细分内容和真实体验。
- ◆知名美妆达人和皮肤科医生分别占17%和8%，明星代言仅占4%，表明专业指导比明星效应在粉饼消费中更具影响力。

## 2025年中国粉饼信任博主类型分布



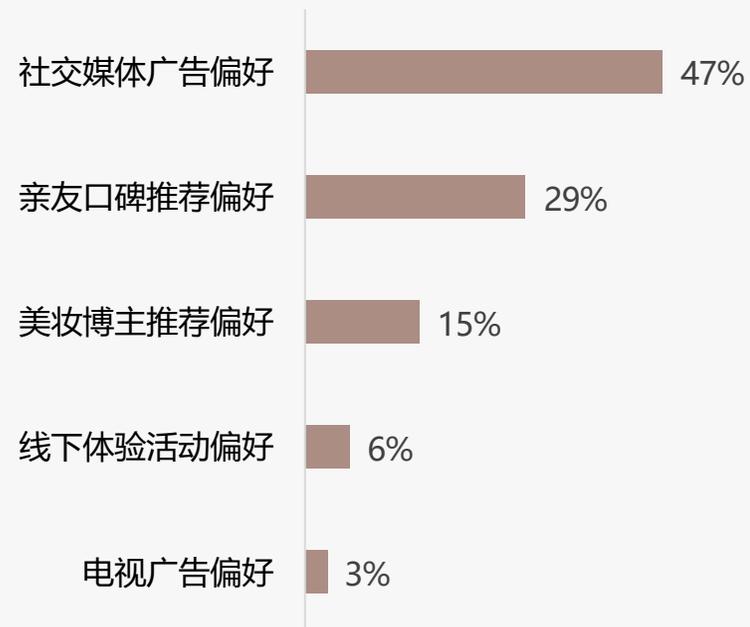
样本：粉饼行业市场调研样本量N=1343，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 社交媒体主导粉饼消费选择

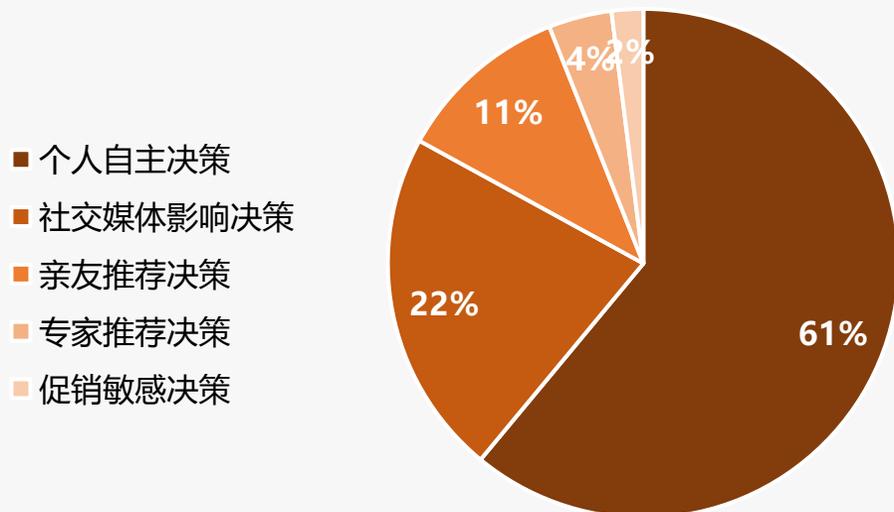
◆ 社交媒体广告偏好达47%，亲友口碑推荐为29%，美妆博主推荐为15%，三者合计91%，显示消费者高度依赖社交渠道和人际推荐。

◆ 线下体验活动偏好仅6%，电视广告偏好仅3%，传统广告和线下互动吸引力弱，营销应聚焦社交媒体和口碑传播。

### 2025年中国粉饼广告偏好分布



### 2025年中国粉饼决策者类型分布

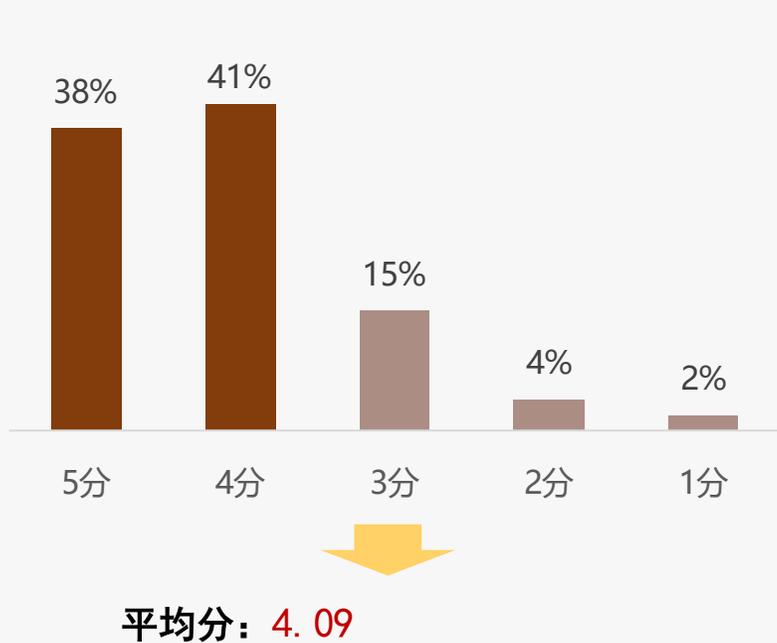


样本：粉饼行业市场调研样本量N=1343，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

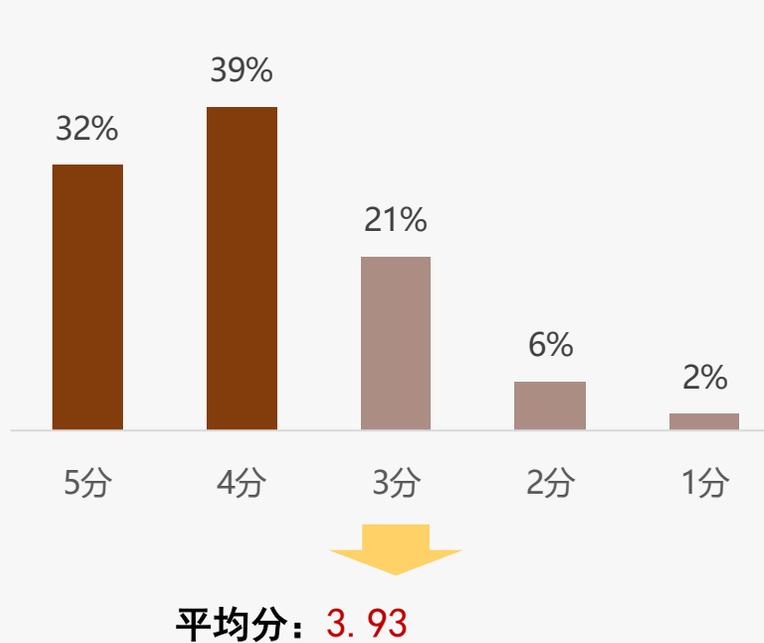
# 退货体验薄弱需优化提升

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分占比分别为38%和41%，合计79%；客服满意度5分和4分占比分别为35%和42%，合计77%。
- ◆退货体验5分和4分占比分别为32%和39%，合计71%，低于其他环节；3分占比21%，提示退货过程需重点优化以提升整体体验。

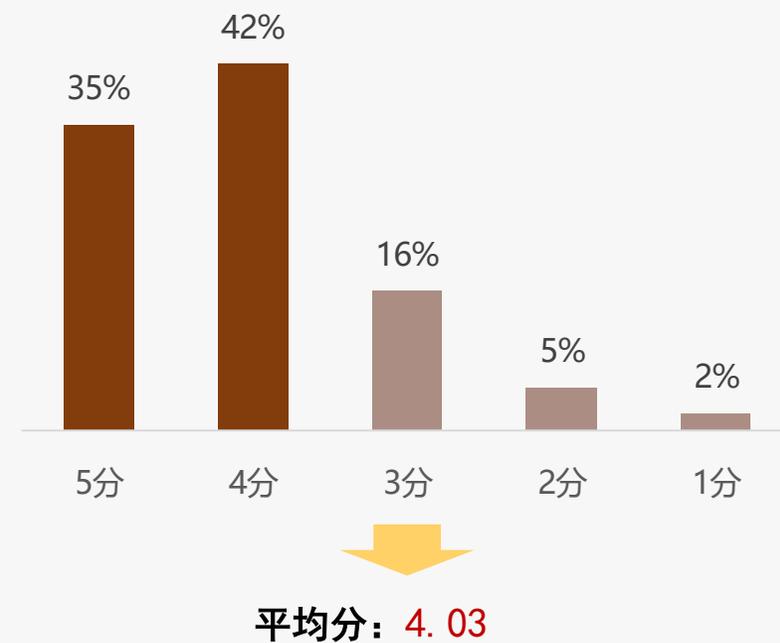
## 2025年中国粉饼线上消费流程满意度分布（满分5分）



## 2025年中国粉饼退货体验满意度分布（满分5分）



## 2025年中国粉饼线上客服满意度分布（满分5分）

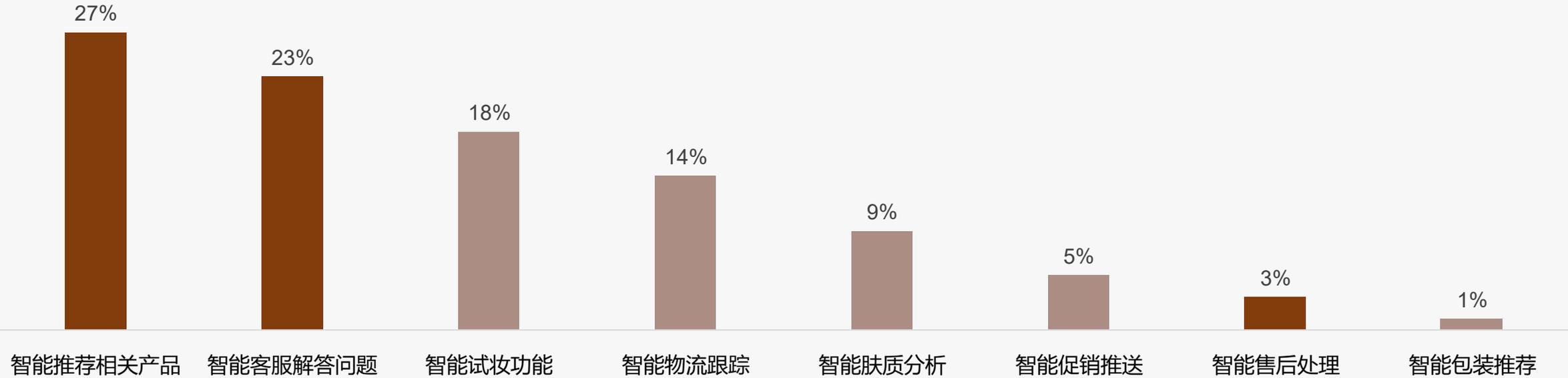


样本：粉饼行业市场调研样本量N=1343，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

# 智能推荐客服主导线上体验

- ◆ 智能推荐相关产品（27%）和智能客服解答问题（23%）是线上消费智能服务体验中最受关注的两大环节，反映了消费者对个性化引导和高效问题解决的需求。
- ◆ 智能试妆功能（18%）和智能物流跟踪（14%）也受到消费者重视，而智能肤质分析（9%）等环节占比相对较低，显示服务体验重点分布不均。

### 2025年中国粉饼智能服务体验分布



样本：粉饼行业市场调研样本量N=1343，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