

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月化妆镜市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Makeup Mirror 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：女性主导年轻市场，偏好自主决策

-  女性消费者占比77%，26-35岁占38%，18-25岁占31%，是核心市场
-  新一线城市消费者占比32%，略高于一线城市28%，市场向新兴城市扩展
-  个人自主决策占比68%，远高于朋友推荐19%和美妆博主推荐8%

启示

✓ 强化女性市场定位

针对年轻女性群体，开发符合其审美和功能需求的产品，加强在新一线城市的市场渗透。

✓ 提升产品自主选择体验

优化产品信息展示和在线体验，减少依赖外部推荐，增强消费者自主决策的便利性。

核心发现2：消费低频实用为主，智能化趋势初现



每年1次消费频率占比42%，每2-3年1次占31%，产品更新周期长



便携折叠式占28%，台式带灯占24%，用户偏好实用便携与智能化趋势



智能化妆镜占17%，显示智能化趋势初现，但份额有限

启示

✓ 延长产品生命周期

通过耐用设计和功能升级，延长产品使用周期，减少频繁更换需求。

✓ 探索智能化创新

投资智能化妆镜等创新产品，满足用户对便捷和科技感的需求，抢占新兴市场。

核心发现3：中端价格主导，简约包装主流



单次消费50-100元占比41%，显示中端价位产品最受欢迎



50元以下占比32%，低价市场仍有较大份额



简约纸盒包装占比45%，反映消费者偏好实用性

启示

✓ 优化中端产品线

聚焦50-100元价格区间，开发高性价比产品，满足主流消费需求。

✓ 采用环保简约包装

使用环保材料设计简约包装，降低成本并提升品牌可持续形象。

核心逻辑：女性主导年轻市场，注重实用性价比



1、产品端

- ✓ 强化高清便携核心功能
- ✓ 开发智能化妆镜创新功能



2、营销端

- ✓ 聚焦社交媒体真实用户分享
- ✓ 利用电商平台精准推荐



3、服务端

- ✓ 优化智能客服响应速度
- ✓ 提升售后与退货体验

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 化妆镜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化妆镜品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对化妆镜的购买行为；
- 化妆镜市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

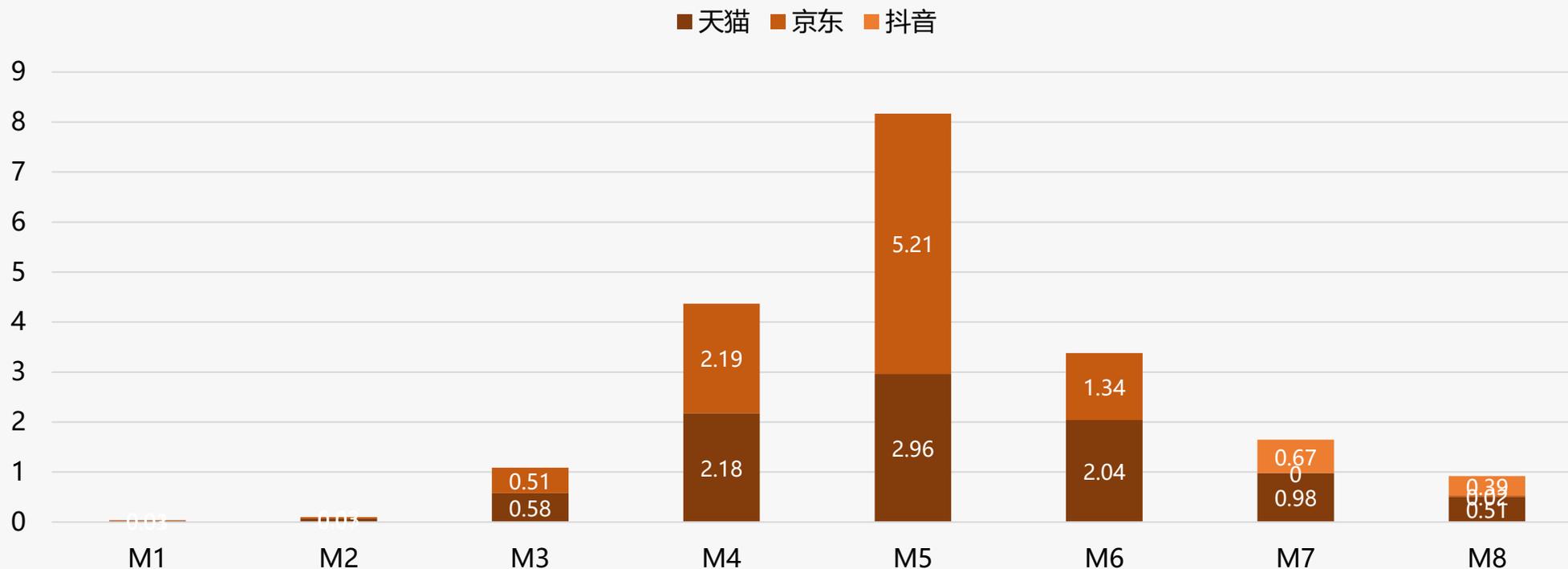
Research Method

- 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，计算化妆镜品类销售额、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、不同平台化妆镜品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音超越天猫主导化妆镜销售

- ◆从平台竞争格局看，天猫和抖音是化妆镜品类主要销售渠道，京东份额较小。1-8月天猫累计销售额约0.11亿元，抖音约0.15亿元，抖音在M5实现反超并持续领先，显示其直播电商模式对美妆工具类目的渗透力增强，建议品牌方优化抖音渠道ROI。
- ◆从月度销售趋势分析，品类呈现明显季节性波动。3-6月为销售高峰期，M5达峰值0.82亿元；7-8月快速回落，反映促销节点（如618）对销售拉动显著，需关注库存周转率避免积压。从平台增长动能看，抖音增速远超天猫。抖音M5销售额达0.52亿元，环比增长347%，而天猫同期仅增长35%；抖音1-8月复合增长率达412%，表明内容电商正重塑品类竞争格局，建议加强短视频内容营销投入。

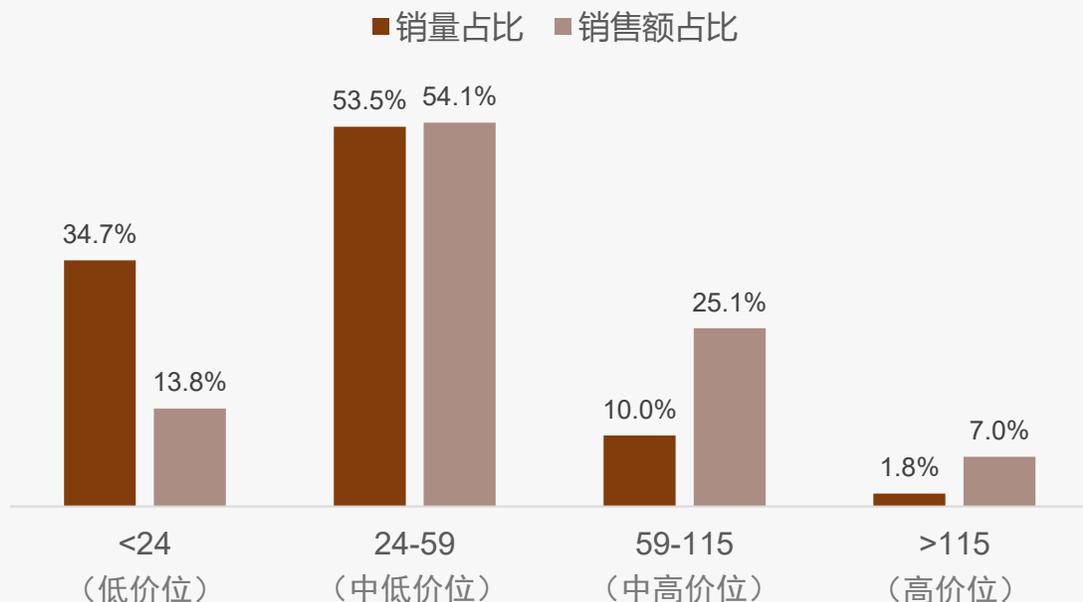
2025年1月~8月化妆镜品类线上销售规模（百万元）



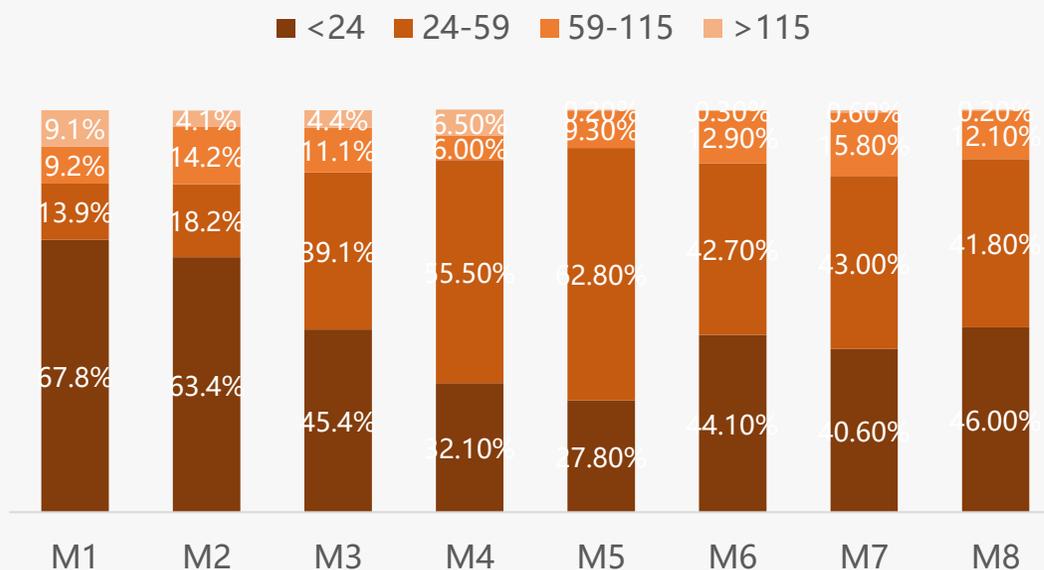
中端主导市场 高端驱动利润增长

- ◆ 从价格区间结构看，24-59元区间贡献了53.5%的销量和54.1%的销售额，是核心价位段，ROI表现均衡；>115元高端区间销量仅1.8%但销售额占比7.0%，溢价能力显著，需关注其同比增长潜力。月度销量分布显示价格结构动态调整：M1至M5期间，<24元区间占比从67.8%降至27.8%，而24-59元区间从13.9%升至62.8%，反映消费升级趋势。
- ◆ 高价位段（>115元）销量占比持续低于2%，但销售额稳定贡献约7%，表明该细分市场用户粘性强、客单价高；结合59-115元区间销售额占比25.1%，中高端产品合计贡献超30%营收。

2025年1月~8月化妆镜线上不同价格区间销售趋势



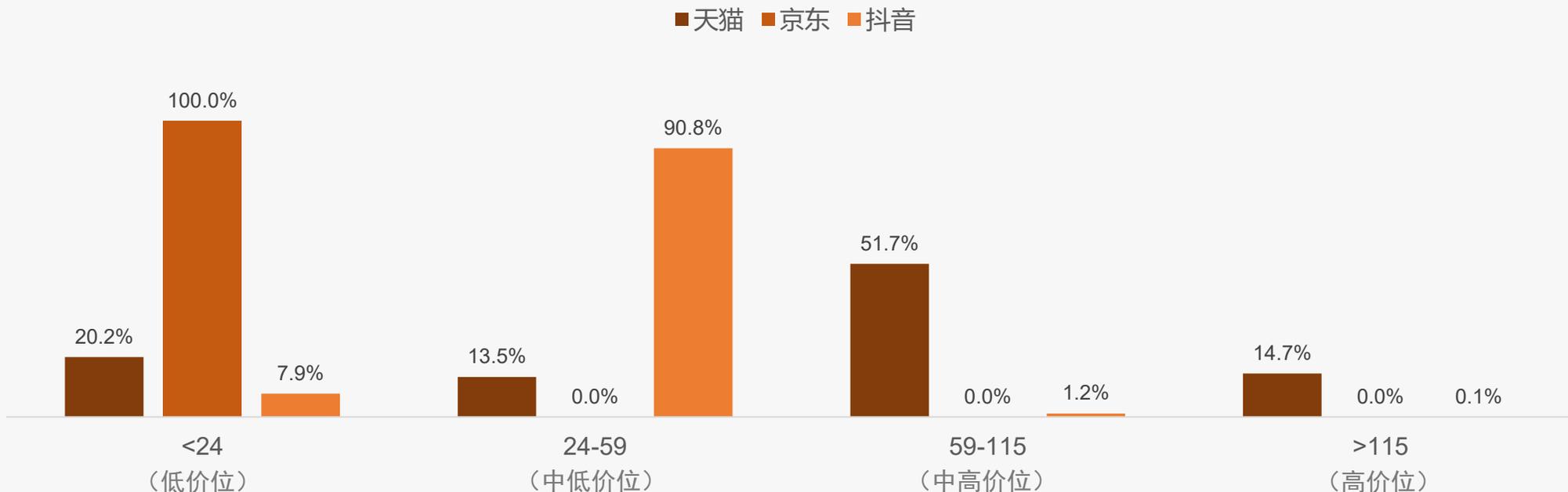
化妆镜线上价格区间-销量分布



天猫中高端主导 京东低价抖音中低端

- ◆从价格带分布看，天猫平台以59-115元区间为主力（51.7%），显示中高端产品占据主导；京东平台仅<24元区间有销售（100%），表明其聚焦低价策略；抖音平台则以24-59元区间为核心（90.8%），反映大众化消费偏好。各平台价格定位差异显著，天猫侧重品牌溢价，京东强调性价比，抖音依托流量驱动中低端市场。
- ◆从平台结构和消费趋势看，天猫价格覆盖最广，京东结构单一，抖音高度集中。天猫的多元化布局利于风险分散，但需关注高价位段（>115元）占比仅14.7%，增长潜力待挖掘；抖音的集中策略虽提升转化效率，但依赖单一价格带易受市场波动影响。整体市场以中端（24-115元）为主，天猫中高端（59-115元）占比超五成反映品牌化升级趋势，抖音中低端（24-59元）主导契合其社交电商属性。

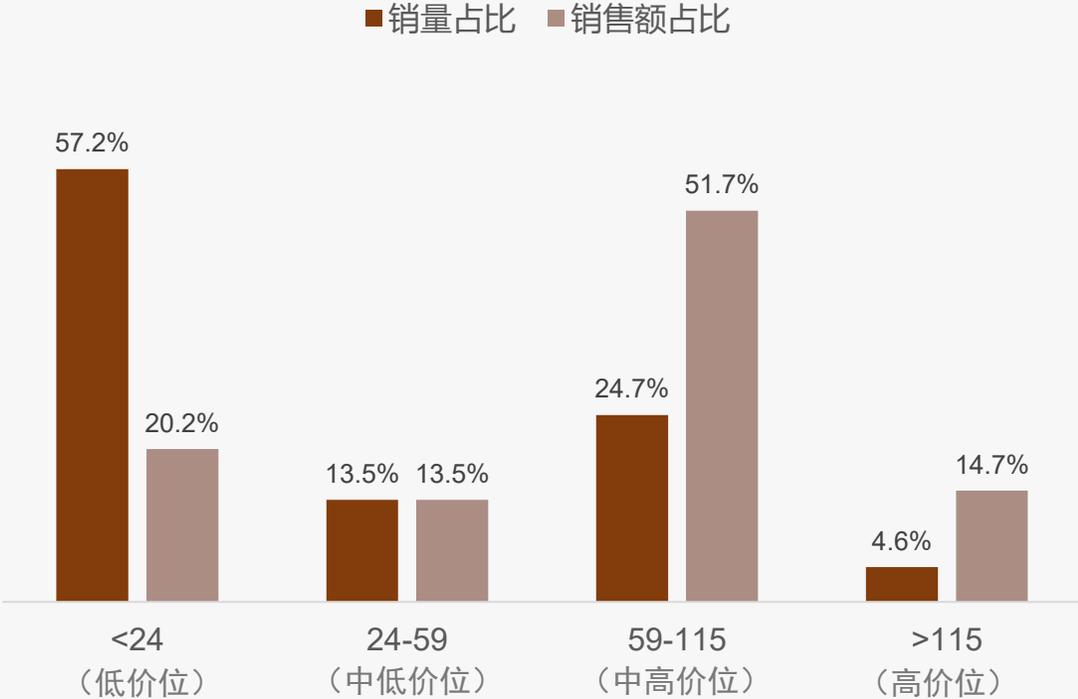
2025年1月~8月各平台化妆镜不同价格区间销售趋势



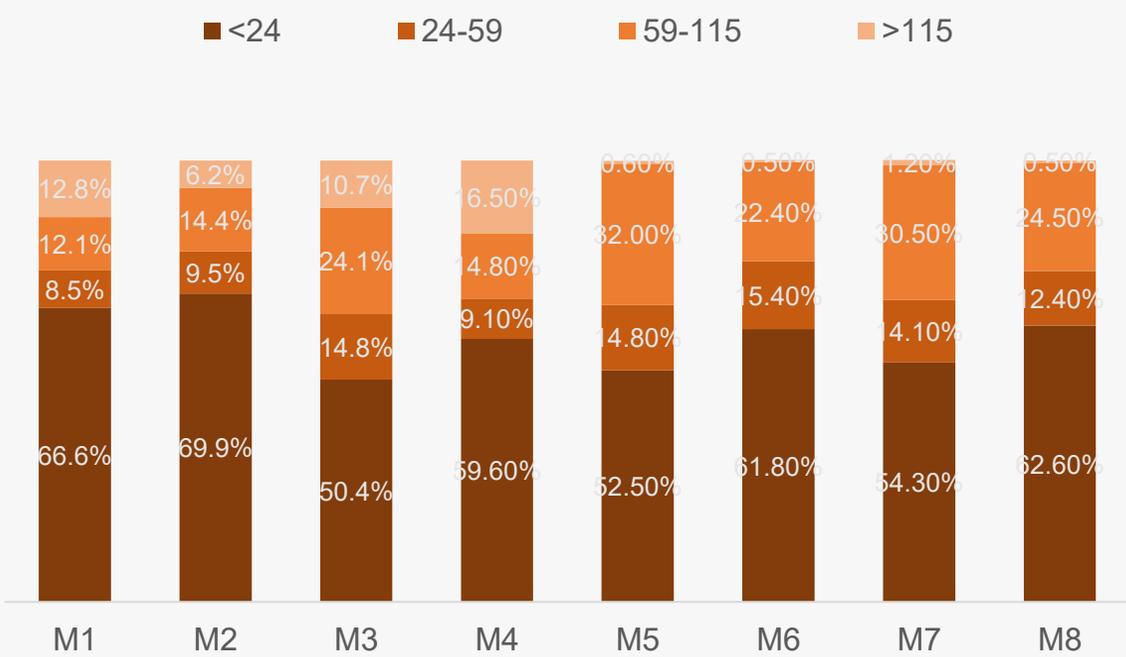
化妆镜高价值区间主导利润增长

- ◆ 从价格区间结构看，59-115元区间以24.7%的销量贡献51.7%的销售额，单位价值最高，是核心利润区；而<24元区间销量占比57.2%但销售额仅占20.2%，呈现高销量低价值特征，需关注其ROI与周转率优化。
- ◆ >115元高端区间销量占比仅4.6%，但销售额占比达14.7%，显示其高单价特性；然而月度数据中M5-M8该区间销量骤降至1%以下，可能存在库存积压或消费降级风险，需加强库存周转与市场定位调整。

2025年1月~8月天猫平台化妆镜不同价格区间销售趋势



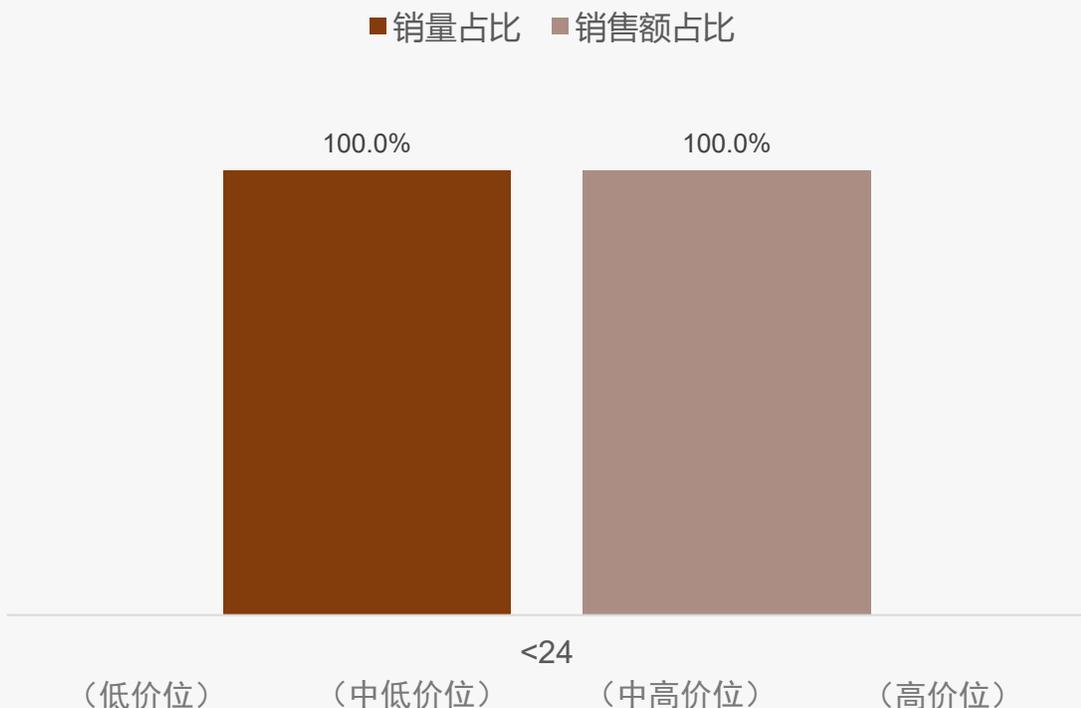
天猫平台化妆镜价格区间-销量分布



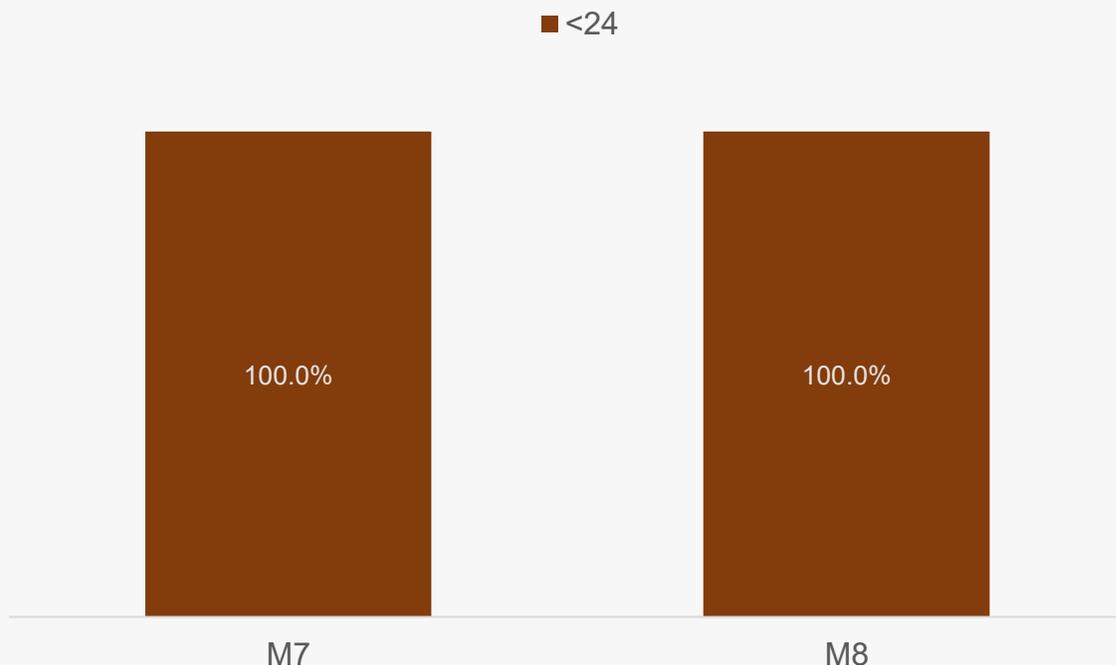
低价主导市场 缺乏高端产品 渠道单一

- ◆从价格区间分布看，京东平台化妆镜品类在M7和M8月完全集中于<24元低价区间，销量占比均为100%，表明市场高度依赖入门级产品，可能面临产品同质化风险，需警惕价格战对整体毛利率的侵蚀。结合销售额与销量占比数据，<24元区间销售额占比100%但单价极低，反映出品类整体客单价偏低，缺乏中高端产品支撑，导致平台GMV增长乏力，建议通过产品升级提升ARPU值。
- ◆从渠道战略角度，数据仅覆盖京东单一平台且趋势固化，缺乏天猫、抖音等多渠道对比，可能掩盖全渠道销售结构失衡问题，需加强跨平台数据整合以优化资源投放ROI。

2025年1月~8月京东平台化妆镜不同价格区间销售趋势



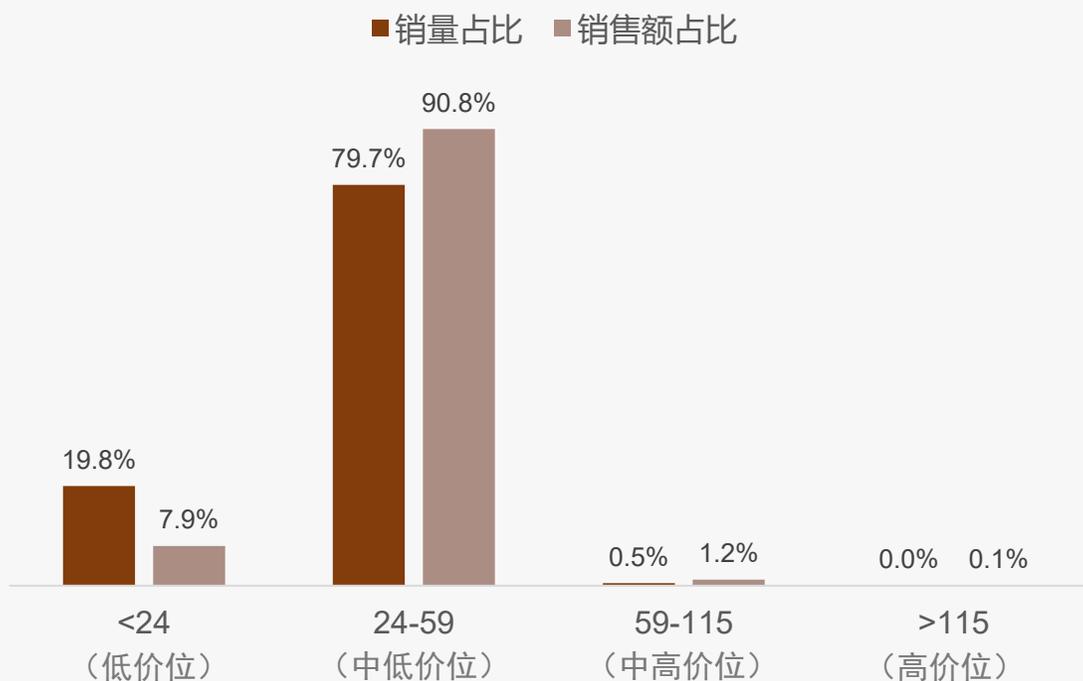
京东平台化妆镜价格区间-销量分布



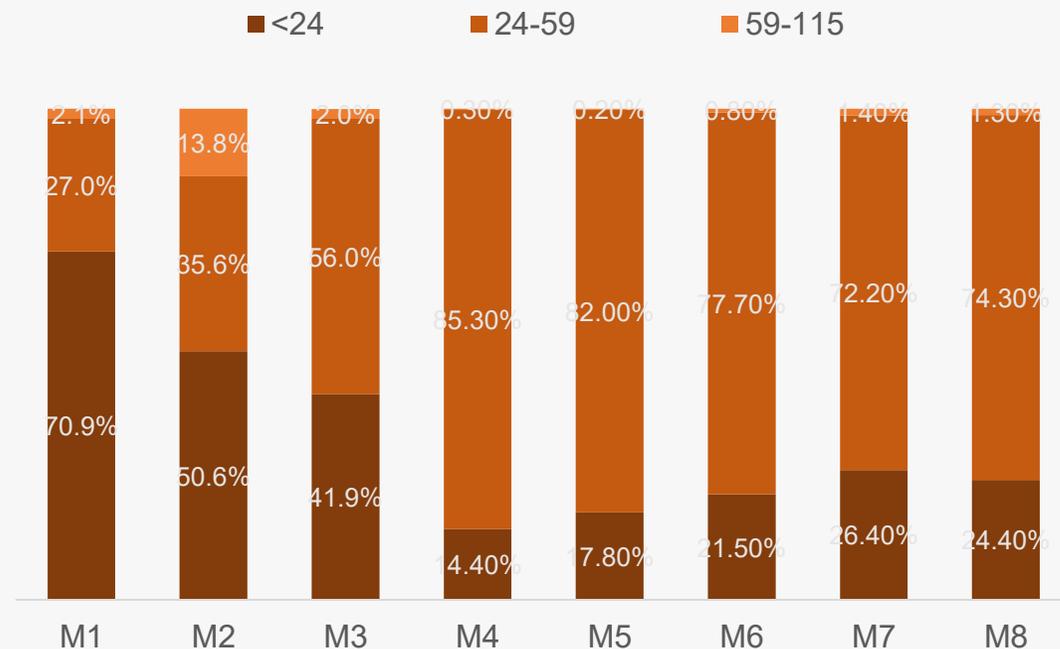
中端化妆镜主导抖音销售增长

- ◆从价格区间结构看，24-59元区间贡献了79.7%的销量和90.8%的销售额，是绝对主力价格带，显示抖音平台化妆镜品类以中低端大众市场为主。低于24元产品销量占比虽达19.8%，但销售额占比仅7.9%，表明低价产品拉新作用强但盈利贡献有限。高价区间(>59元)整体占比不足1%，高端市场渗透率极低，存在消费升级空间。
- ◆月度销量分布显示，24-59元区间占比从M1的27.0%快速提升至M8的74.3%，增长趋势显著，反映消费者对中端产品接受度持续提高。低于24元产品占比从M1的70.9%大幅下降至M8的24.4%，表明平台正逐步摆脱低价依赖，产品结构优化明显。59-115元区间在M2达到13.8%峰值后回落，显示中高端产品存在季节性波动。

2025年1月~8月抖音平台化妆镜不同价格区间销售趋势



抖音平台化妆镜价格区间-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 化妆镜消费行为、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年内购买过化妆镜的消费者；
- 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

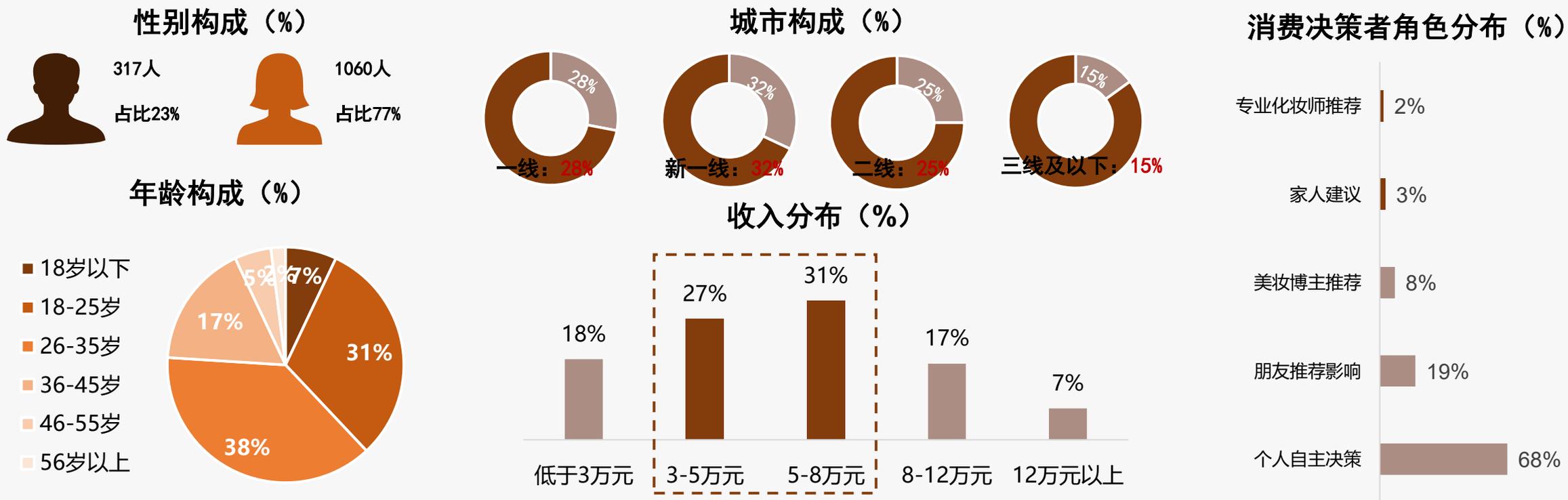
Research Method

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=1377

女性主导年轻市场自主决策

- ◆调查显示女性消费者占比77%，年龄集中在26-35岁（38%）和18-25岁（31%），新一线城市消费者占比32%，为主要消费群体。
- ◆消费决策以个人自主为主（68%），朋友推荐影响占19%，收入5-8万元群体占31%，显示市场偏好独立选择。

2025年中国化妆镜消费者画像

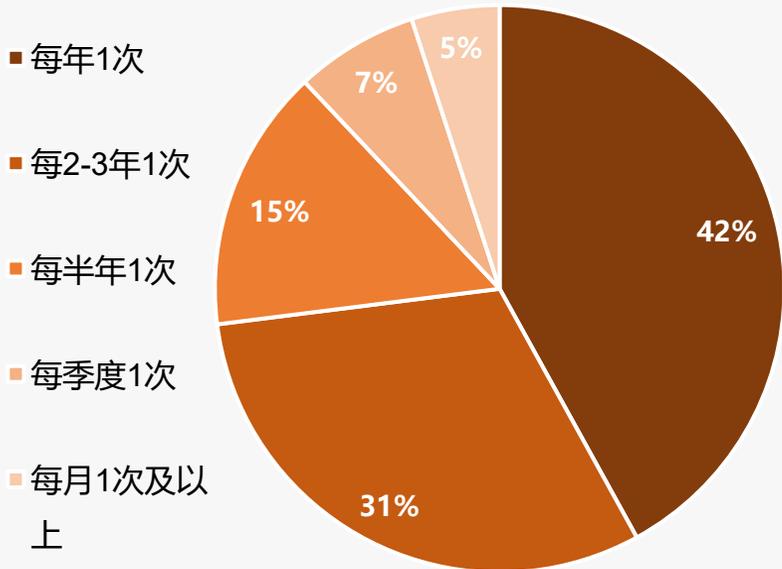


样本：化妆镜行业市场调研样本量N=1377，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

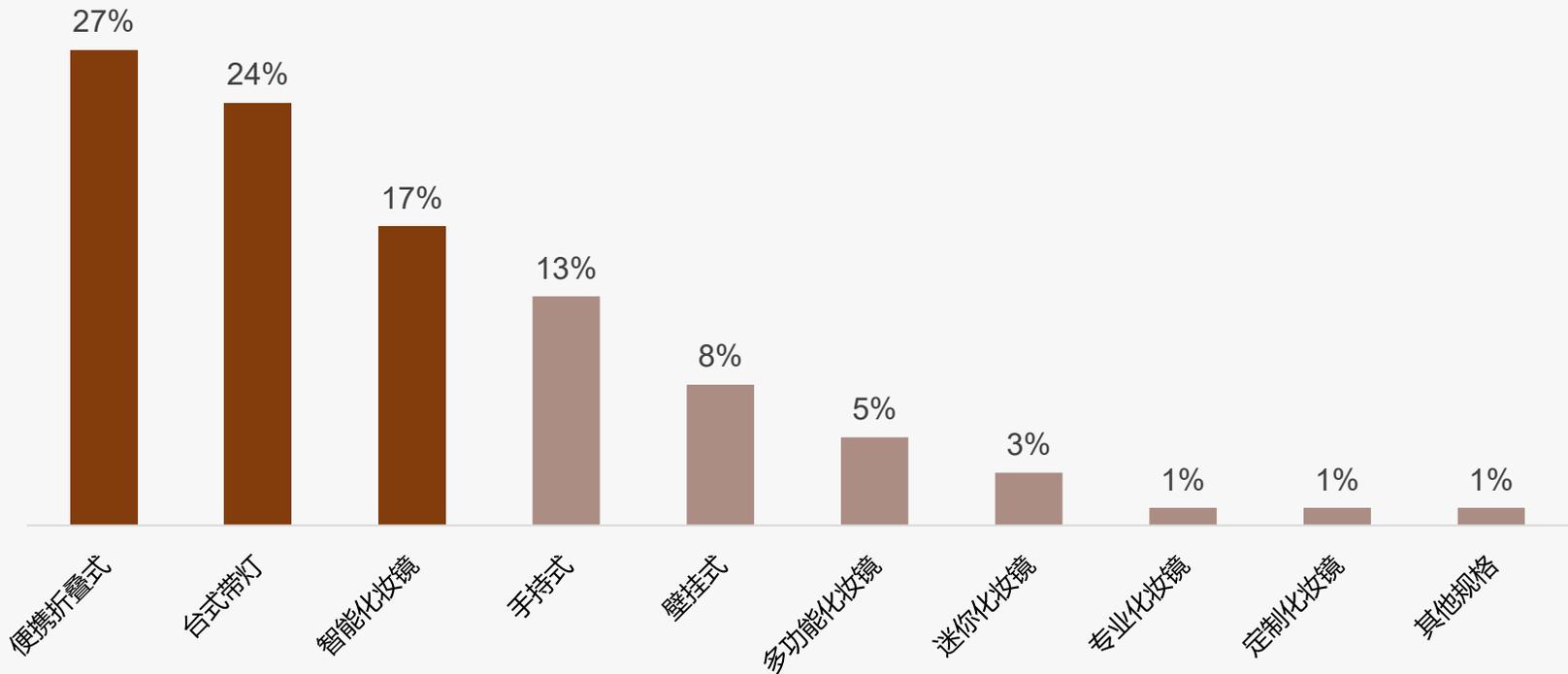
化妆镜消费低频 便携台式主导

- ◆化妆镜消费频率以每年1次为主，占比42%，每2-3年1次占31%，显示产品更新周期长，耐用性较高。
- ◆产品规格中便携折叠式占28%，台式带灯占24%，智能化妆镜占17%，用户偏好实用便携与智能化趋势。

2025年中国化妆镜消费频率分布



2025年中国化妆镜产品规格分布

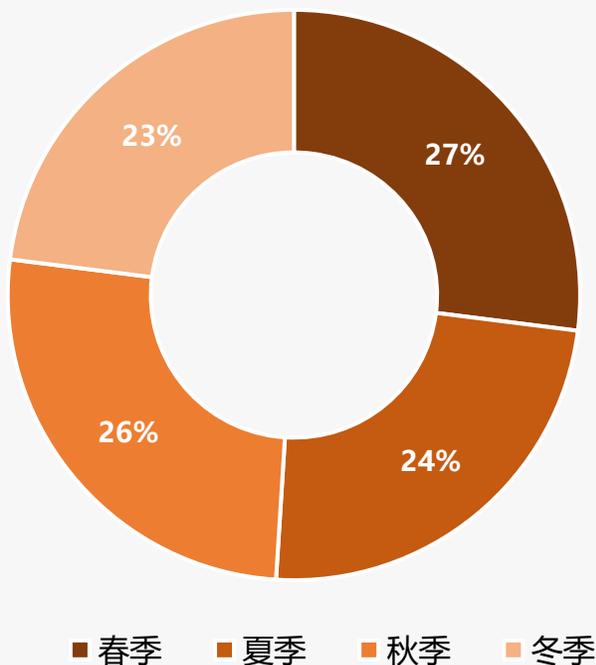


样本：化妆镜行业市场调研样本量N=1377，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

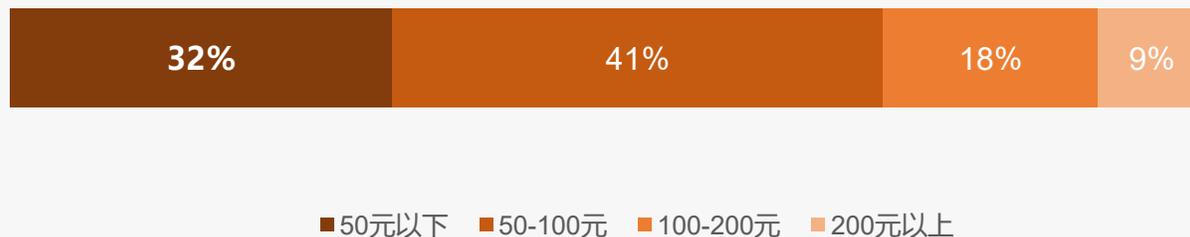
中端消费主导 简约包装主流

- ◆ 单次消费支出集中在50-100元区间，占比41%，显示中端价位产品最受欢迎；50元以下占比32%，低价市场仍有较大份额。
- ◆ 包装类型中简约纸盒包装占比最高，为45%，反映消费者偏好实用性；精美礼盒包装占28%，体现礼品需求。

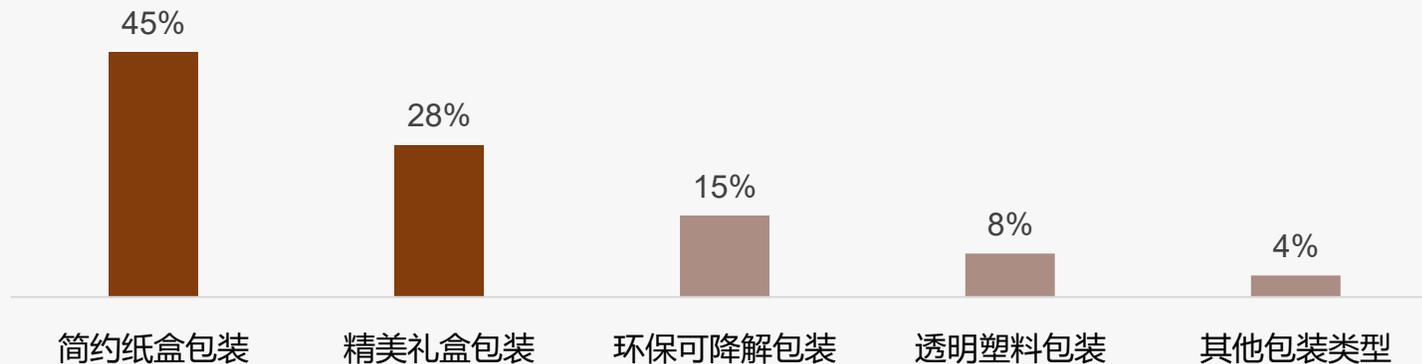
2025年中国化妆镜消费季节分布



2025年中国化妆镜单次支出分布



2025年中国化妆镜包装类型分布

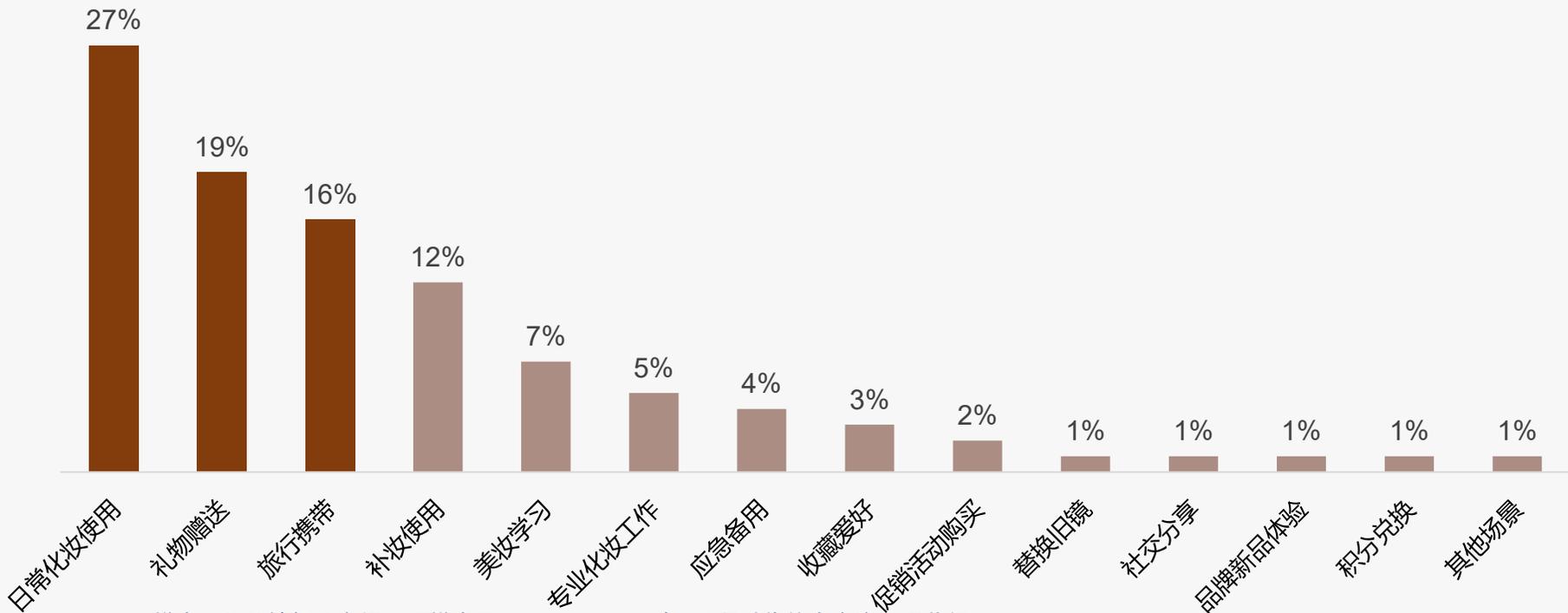


样本：化妆镜行业市场调研样本量N=1377，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

化妆镜消费以日常为主 时段集中于工作日

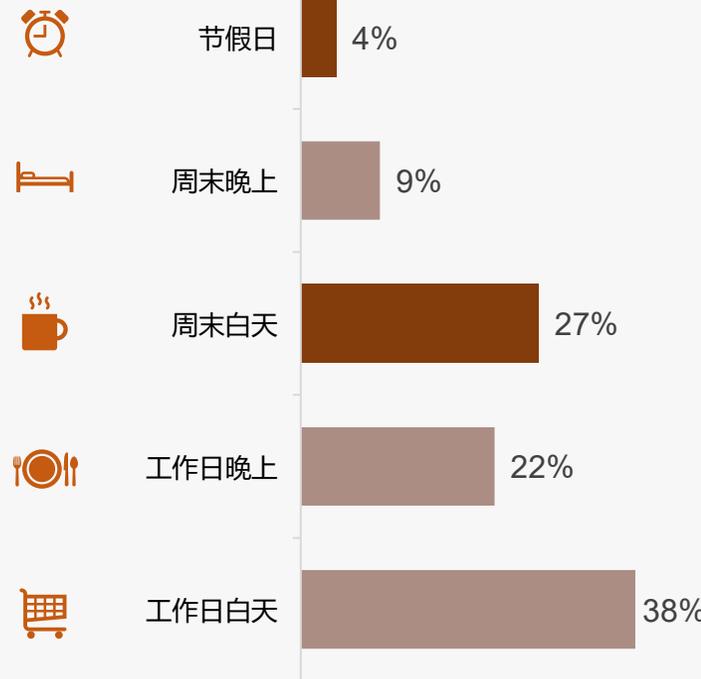
- ◆化妆镜消费以日常化妆为主，占比31%；礼物赠送占19%，旅行携带占16%，补妆使用占12%，显示产品在个人美容和礼品市场均有重要地位。
- ◆消费时段集中于工作日白天，占38%；工作日晚上和周末白天分别为22%和27%，节假日仅4%，反映化妆镜使用与日常作息高度相关。

2025年中国化妆镜消费场景分布



样本：化妆镜行业市场调研样本量N=1377，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

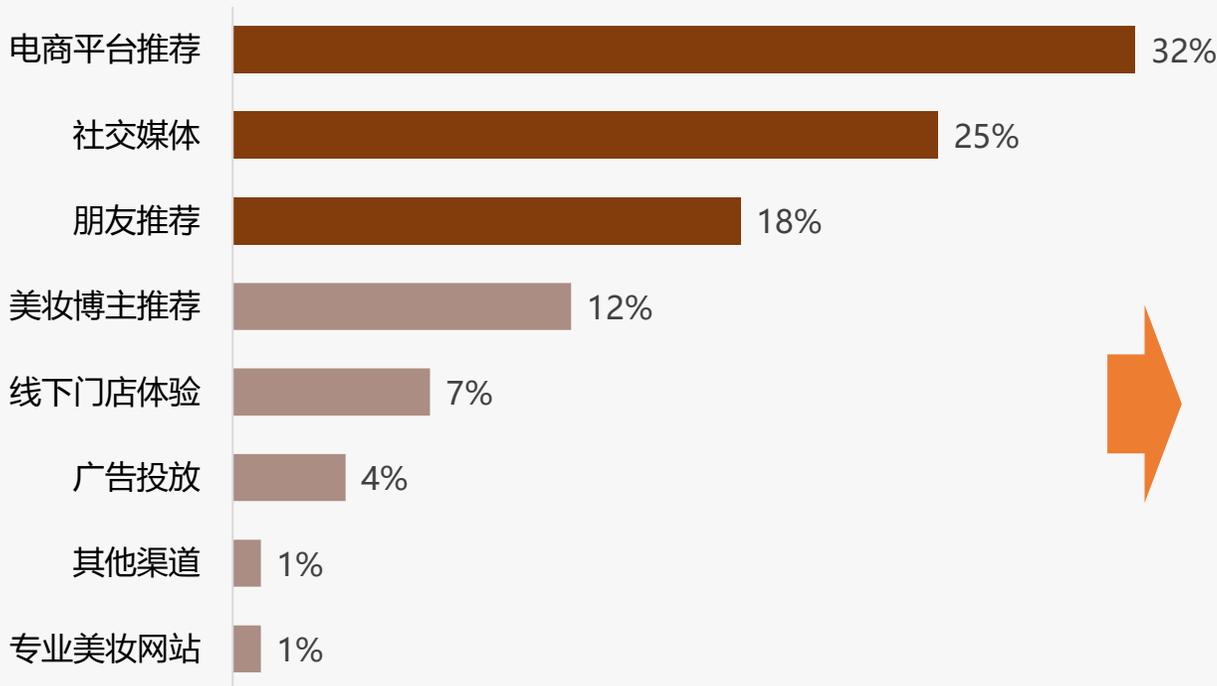
2025年中国化妆镜消费时段分布



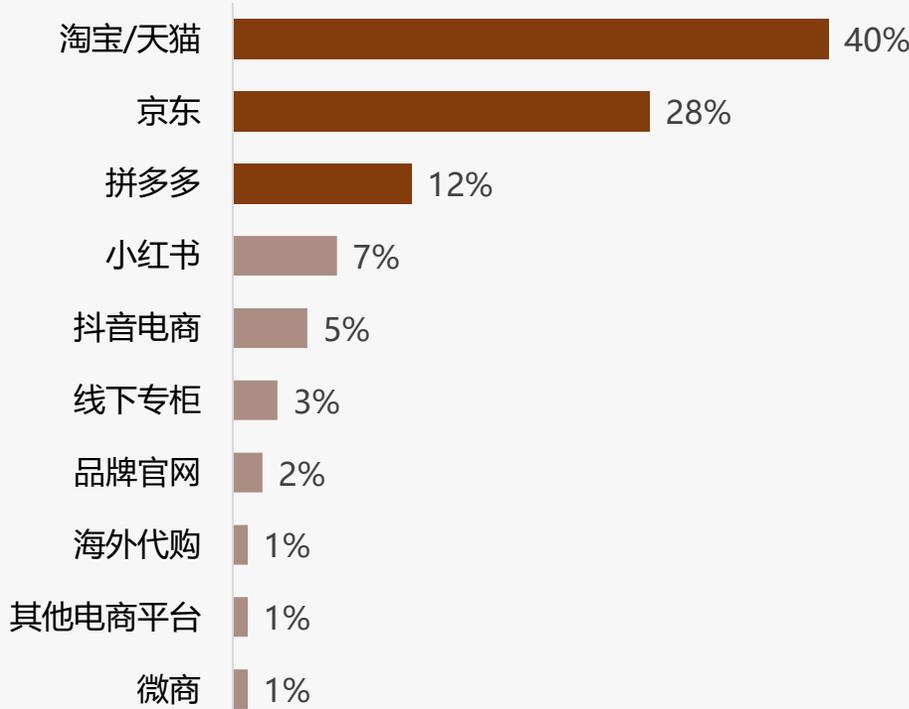
化妆镜消费线上主导电商社交为主

- ◆消费者了解化妆镜主要依赖线上渠道，电商平台推荐占32%、社交媒体占25%、朋友推荐占18%，三者合计75%，显示数字化信息传播主导。
- ◆购买行为高度集中于电商平台，淘宝/天猫占41%、京东占28%、拼多多占12%，合计81%，社交电商如小红书和抖音电商分别占7%和5%。

2025年中国化妆镜产品了解渠道分布



2025年中国化妆镜购买渠道分布

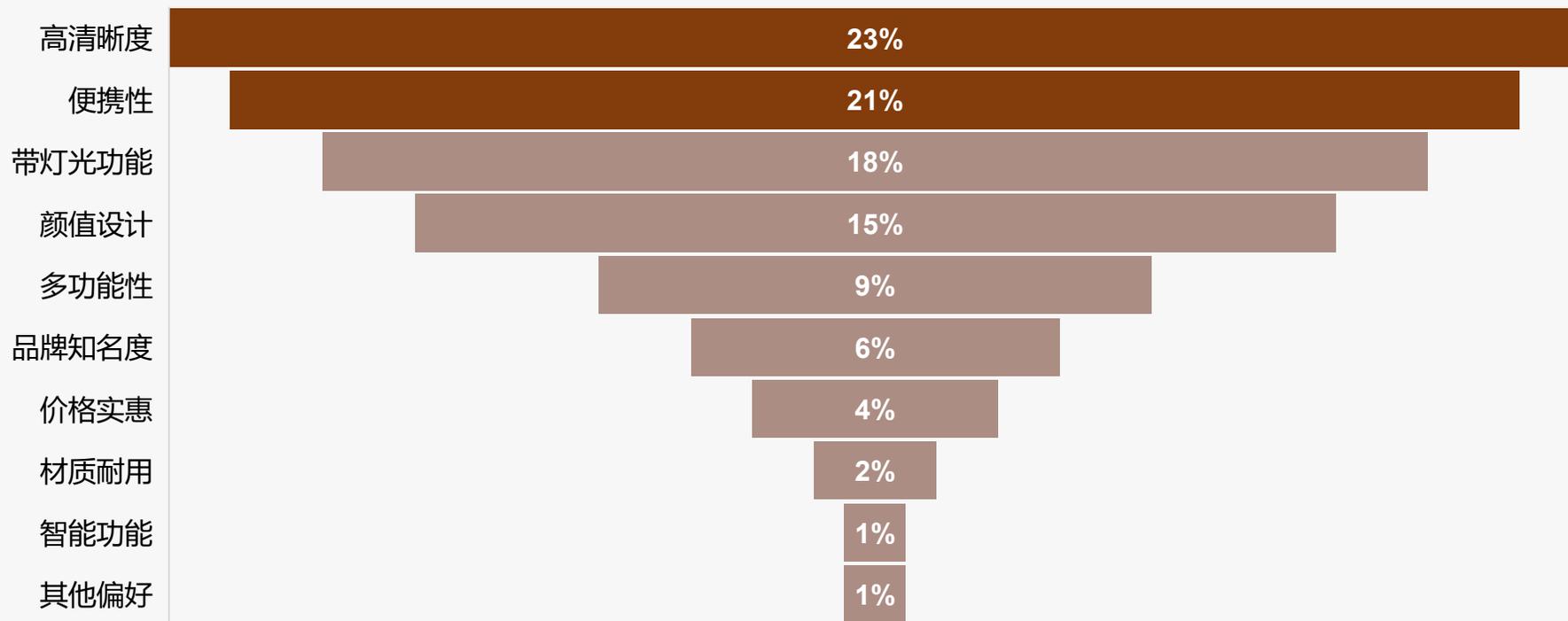


样本：化妆镜行业市场调研样本量N=1377，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

高清晰便携灯光主导 颜值重要智能边缘

- ◆高清晰度、便携性和带灯光功能是消费者最关注的偏好类型，占比分别为24%、21%和18%，显示产品核心功能在市场中占据主导地位。
- ◆颜值设计占比15%，而材质耐用和智能功能仅占2%和1%，表明外观吸引力重要，但耐用性和智能特性在当前需求中影响较小。

2025年中国化妆镜偏好类型分布

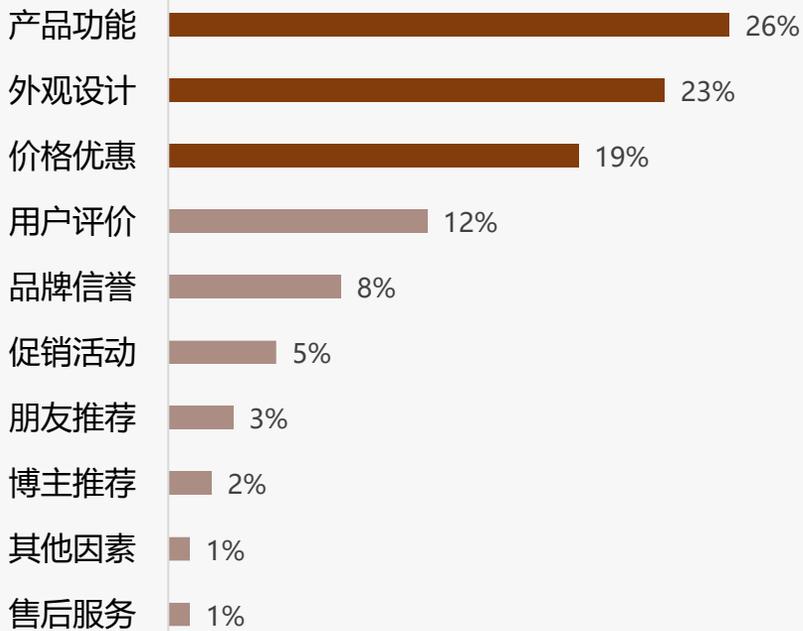


样本：化妆镜行业市场调研样本量N=1377，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

化妆镜消费重实用送礼

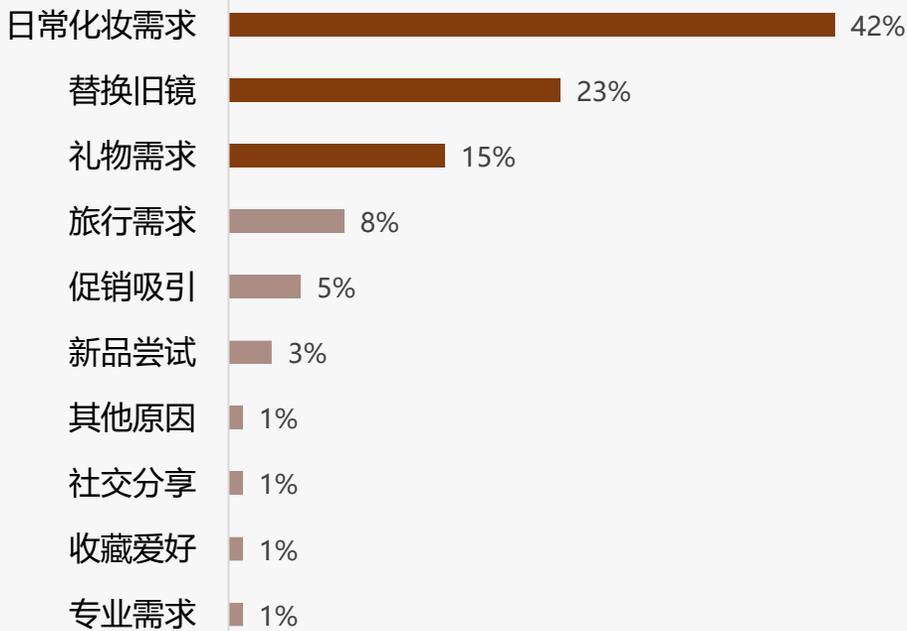
- ◆消费关键因素中，产品功能27%、外观设计23%和价格优惠19%主导，合计69%，显示消费者偏好实用与性价比。
- ◆消费原因中，日常化妆需求45%、替换旧镜23%和礼物需求15%为核心，合计83%，突出实际需求与送礼驱动。

2025年中国化妆镜吸引因素分布



样本：化妆镜行业市场调研样本量N=1377，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

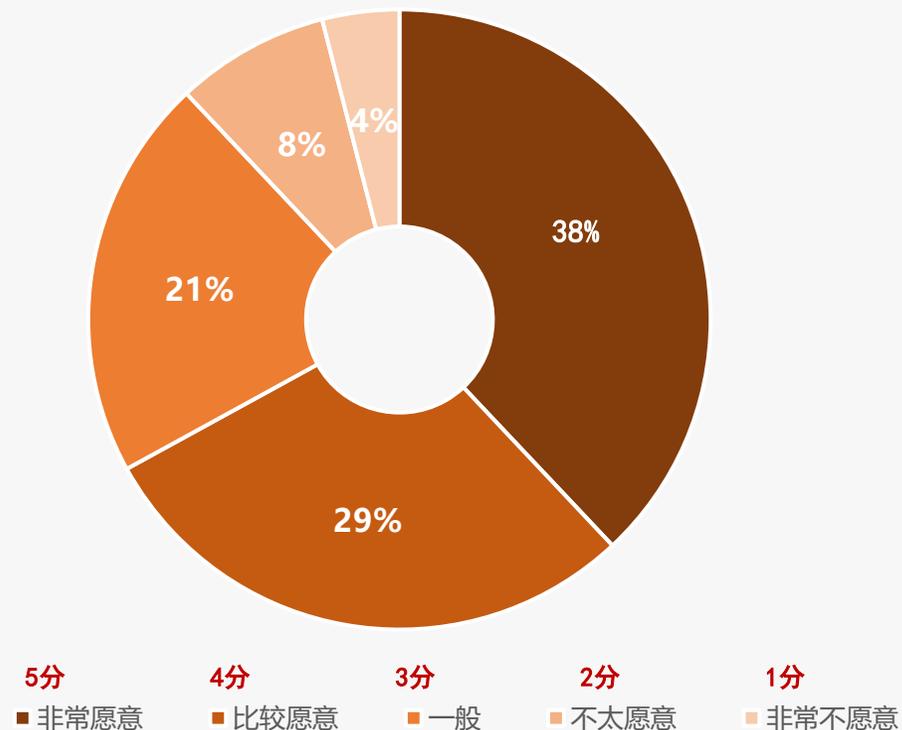
2025年中国化妆镜消费原因分布



推荐意愿高 质量价格需改进

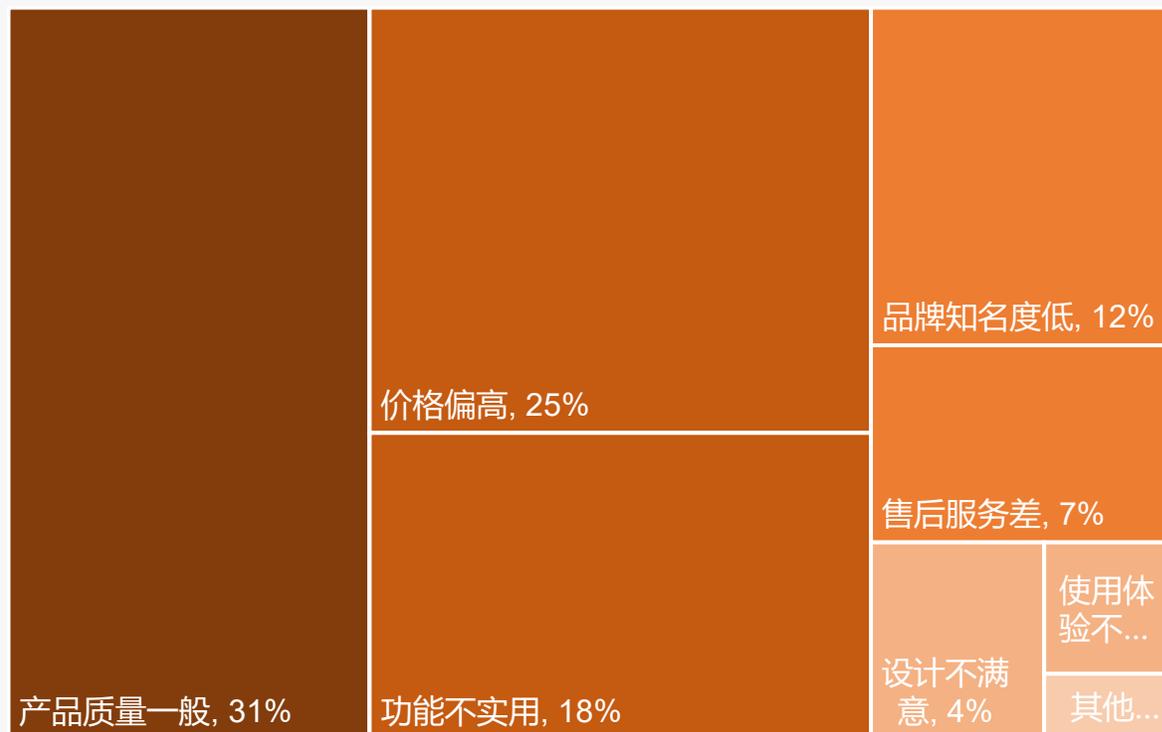
- ◆调查显示，向他人推荐的意愿较高，非常愿意和比较愿意的比例分别为38%和29%，合计达67%，表明多数消费者对产品持积极态度。
- ◆不愿推荐的原因中，产品质量一般占32%，价格偏高占25%，合计57%，是主要负面因素，提示品牌需优先改进质量和价格策略。

2025年中国化妆镜推荐意愿分布



样本：化妆镜行业市场调研样本量N=1377，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

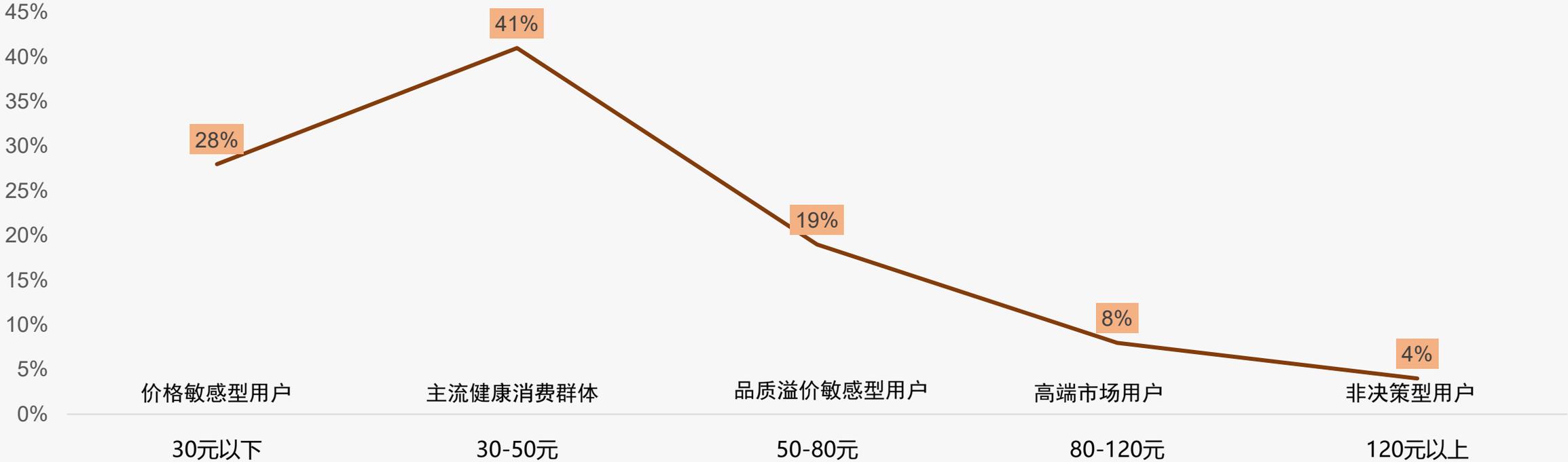
2025年中国化妆镜不推荐原因分布



化妆镜价格偏好中低端为主

- ◆调查显示，化妆镜价格接受度集中于中低价位，30-50元区间占比41%，30元以下占比28%，合计近七成消费者偏好经济型产品。
- ◆高价位接受度较低，50-80元、80-120元和120元以上分别占比19%、8%和4%，市场以中低端为主，建议企业优化产品定位。

2025年中国化妆镜主流规格价格接受度



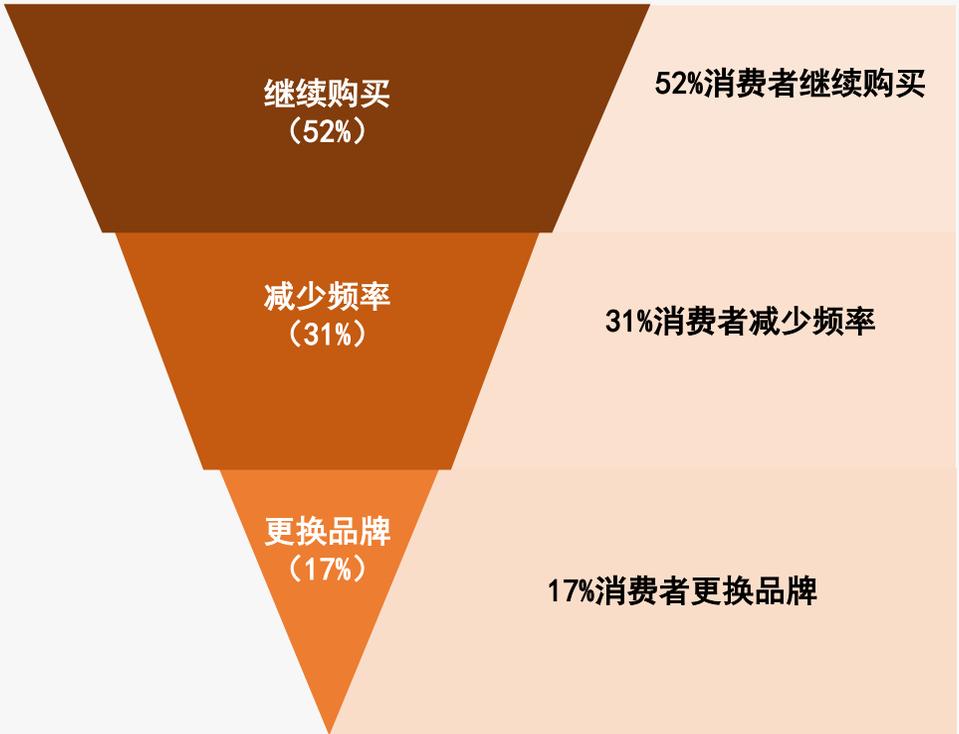
样本：化妆镜行业市场调研样本量N=1377，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

注：以便携折叠式规格化妆镜为标准核定价格区间

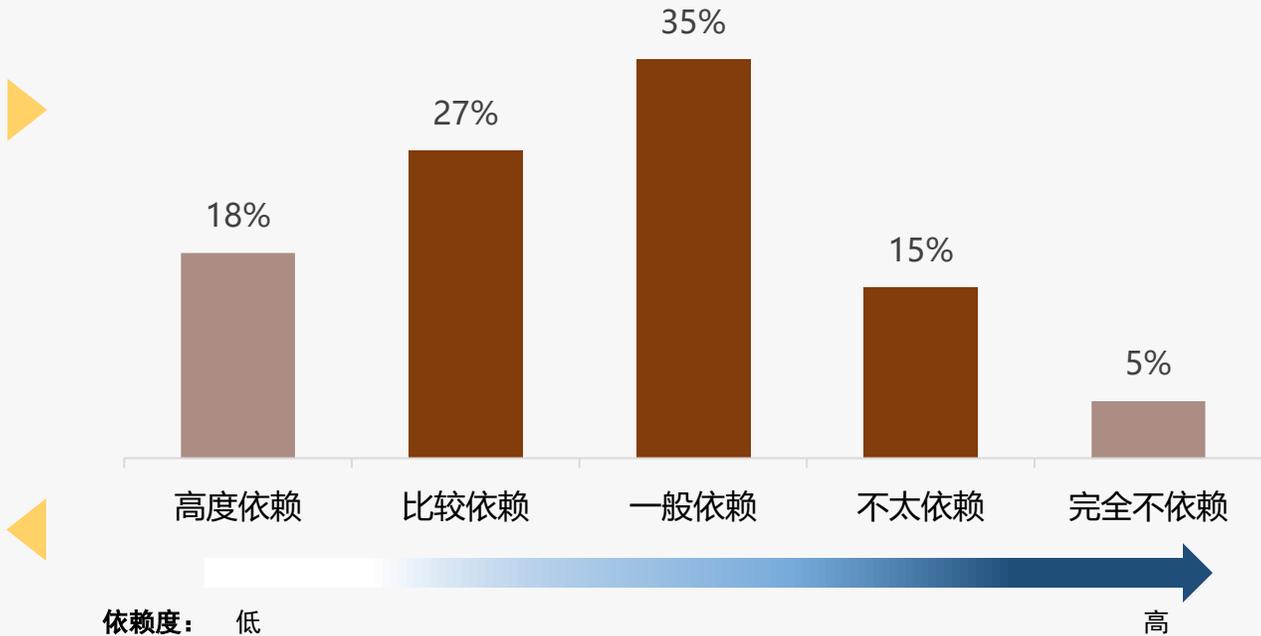
价格敏感 促销依赖 品牌忠诚

- ◆价格上涨10%后，52%消费者继续购买，31%减少频率，显示品牌忠诚度较高但价格敏感群体存在。
- ◆62%消费者对促销活动有依赖，其中35%一般依赖，27%比较依赖，表明促销策略对市场影响显著。

2025年中国化妆镜涨价10%后购买行为分布



2025年中国化妆镜促销依赖程度分布

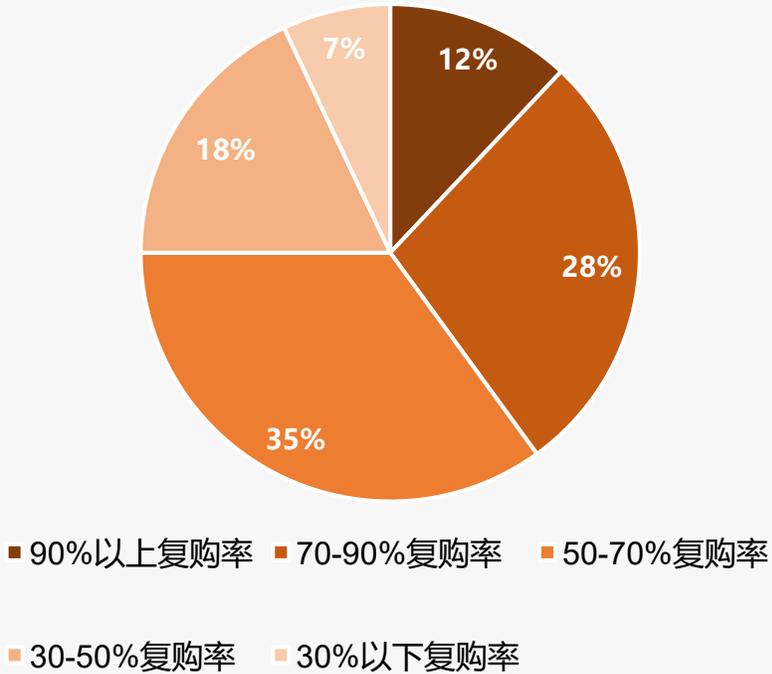


样本：化妆镜行业市场调研样本量N=1377，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

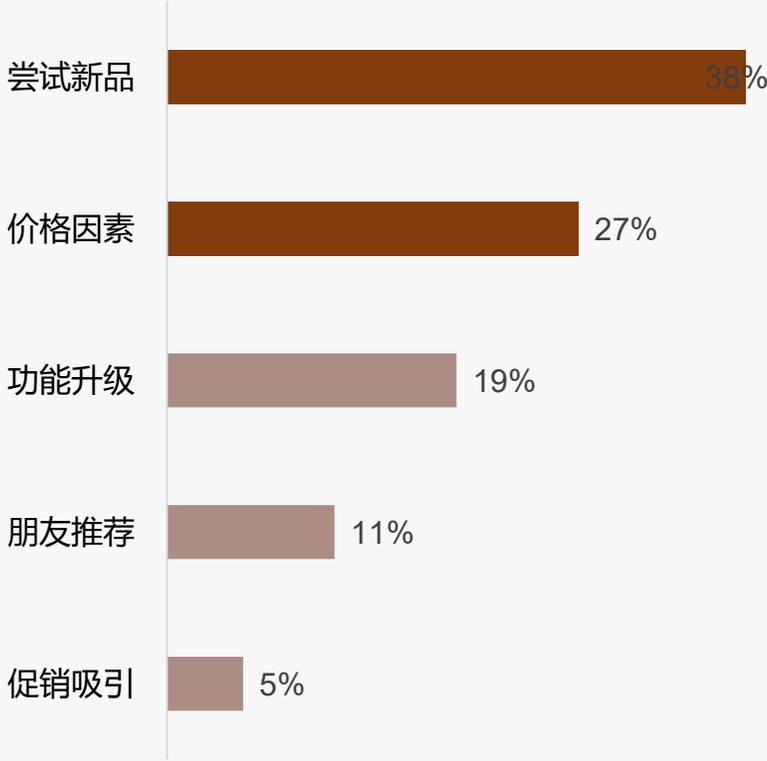
化妆镜复购中高 新品尝试价格敏感

- ◆化妆镜行业固定品牌复购率中，50-70%复购率占比最高，达35%，而90%以上复购率仅12%，显示多数消费者忠诚度中等，高忠诚用户较少。
- ◆更换品牌原因中，尝试新品占比最高，为38%，价格因素占27%，表明消费者对新功能兴趣强烈，且价格敏感度较高。

2025年中国化妆镜品牌复购率分布



2025年中国化妆镜更换品牌原因分布

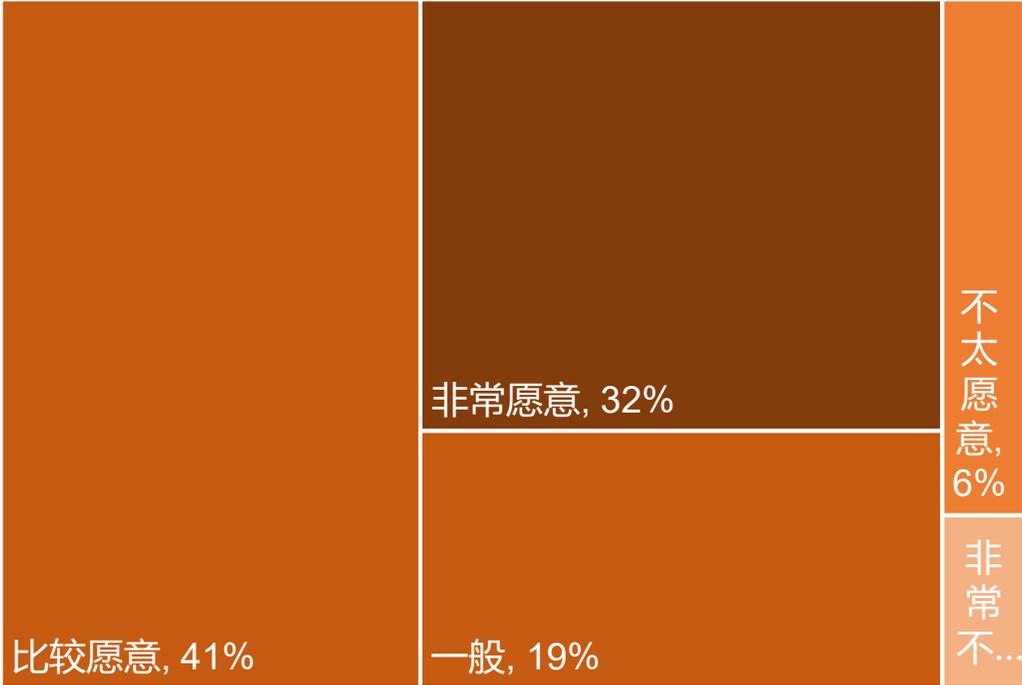


样本：化妆镜行业市场调研样本量N=1377，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

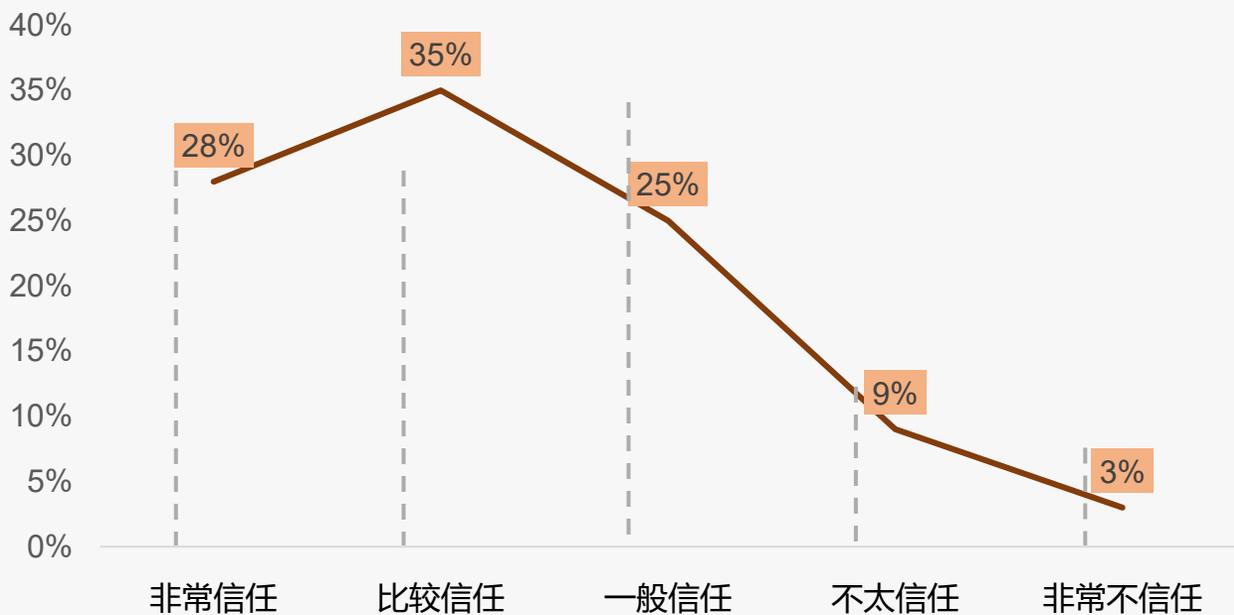
化妆镜市场潜力大 品牌信任度较高

- ◆消费者购买意愿强烈，73%表示非常或比较愿意购买，其中非常愿意占32%，比较愿意占41%，显示市场潜力巨大。
- ◆品牌信任度整体积极，63%持非常或比较信任态度，非常信任占28%，比较信任占35%，但部分消费者仍有保留。

2025年中国化妆镜品牌产品消费意愿分布



2025年中国化妆镜品牌产品态度分布

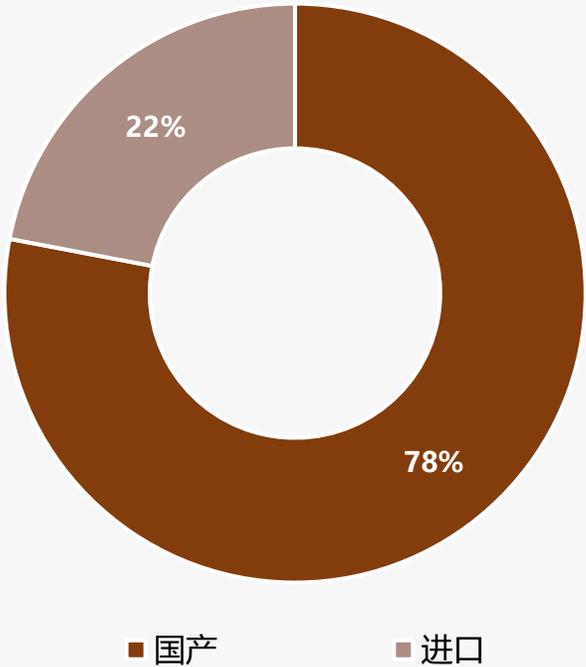


样本：化妆镜行业市场调研样本量N=1377，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

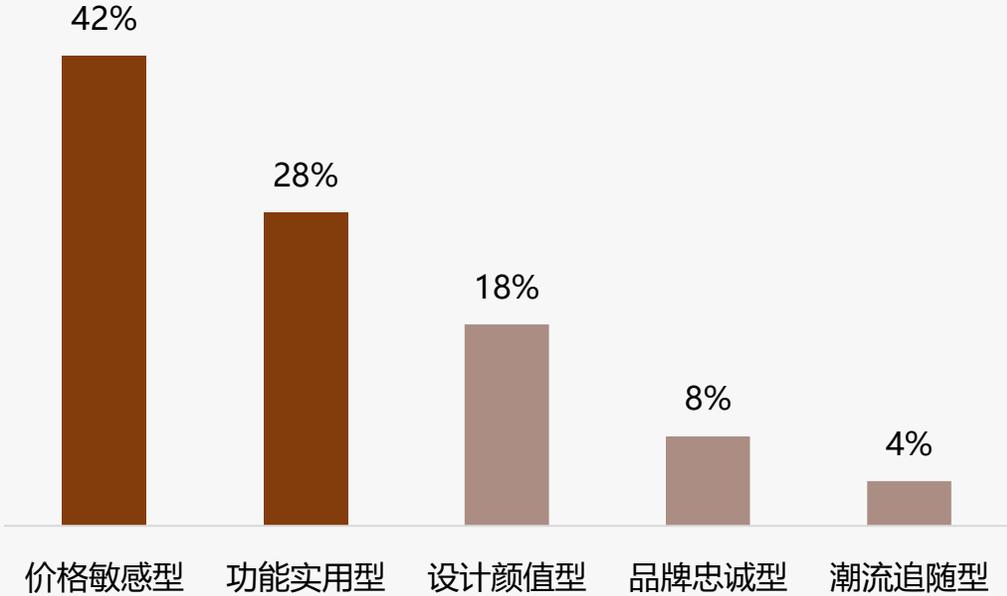
国产品牌主导 价格敏感驱动

- ◆国产品牌消费占比78%远超进口品牌22%，显示本土产品在化妆镜市场占据绝对主导地位，消费者偏好明显。
- ◆价格敏感型消费者占比42%最高，功能实用型28%次之，合计70%，突出性价比和实用性是核心购买驱动因素。

2025年中国化妆镜国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国化妆镜品牌偏好类型分布

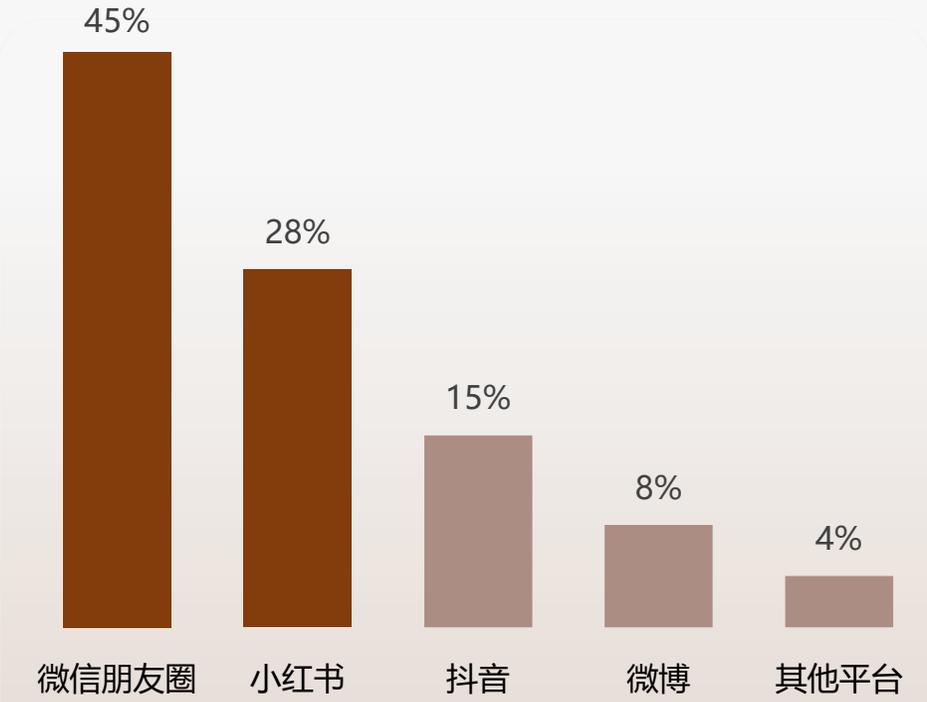


样本：化妆镜行业市场调研样本量N=1377，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

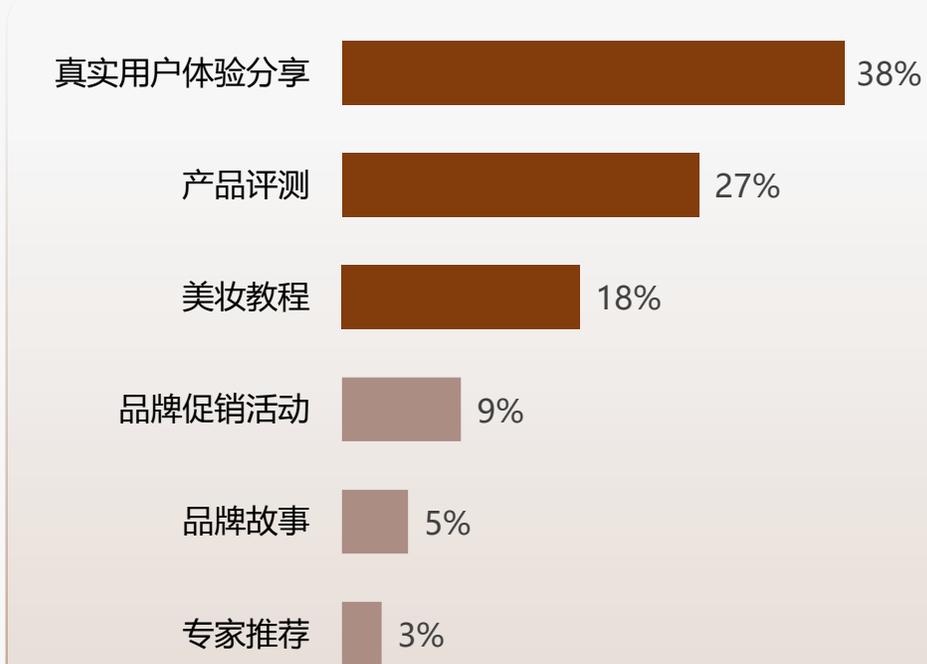
化妆镜消费依赖真实反馈

- ◆微信朋友圈以45%的占比成为化妆镜消费信息的主要社交分享渠道，远高于小红书的28%和抖音的15%，显示用户更倾向于在熟人圈层传播。
- ◆真实用户体验分享占38%，产品评测占27%，两者合计达65%，表明消费者高度依赖真实反馈和客观评价来辅助决策。

2025年中国化妆镜社交分享渠道分布



2025年中国化妆镜社交内容类型分布



2025年中国化妆镜社交分享渠道分布

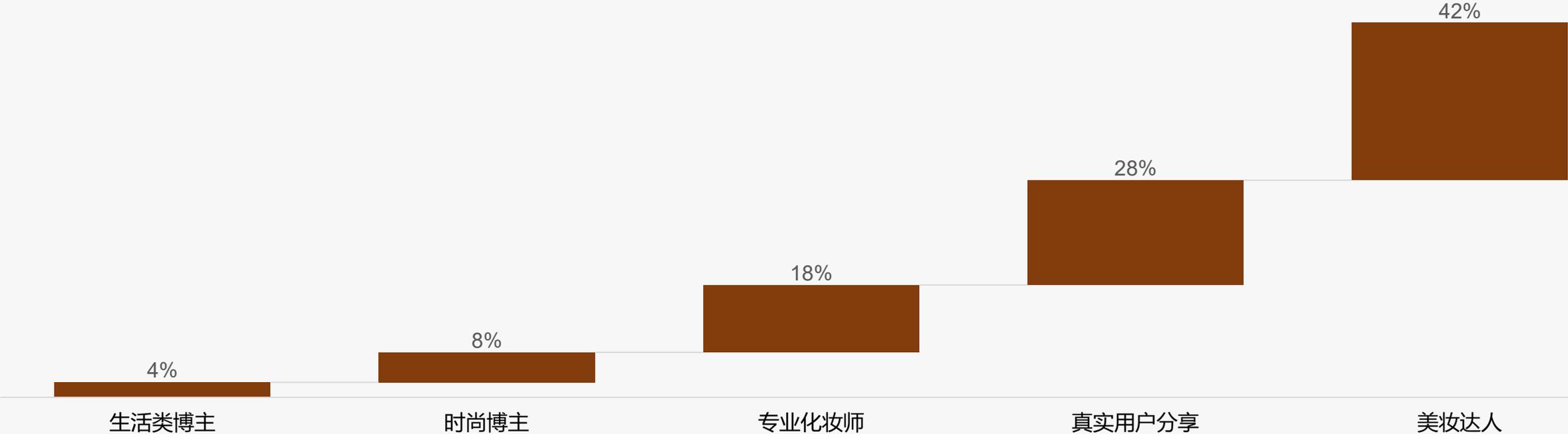
2025年中国化妆镜社交内容类型分布

样本：化妆镜行业市场调研样本量N=1377，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

美妆达人主导信任 真实用户分享次之

- ◆美妆达人以42%的信任度领先，真实用户分享占28%，显示消费者偏好专业和真实内容，专业化妆师18%也受重视。
- ◆时尚博主和生活类博主仅占8%和4%，信任度低，可能因内容与化妆镜关联较弱，美妆类博主主导信任。

2025年中国化妆镜社交博主信任类型分布

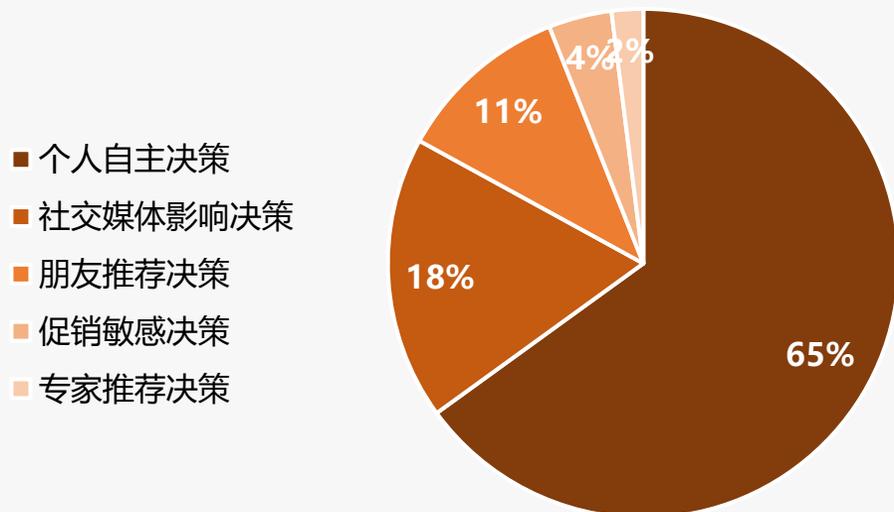


样本：化妆镜行业市场调研样本量N=1377，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

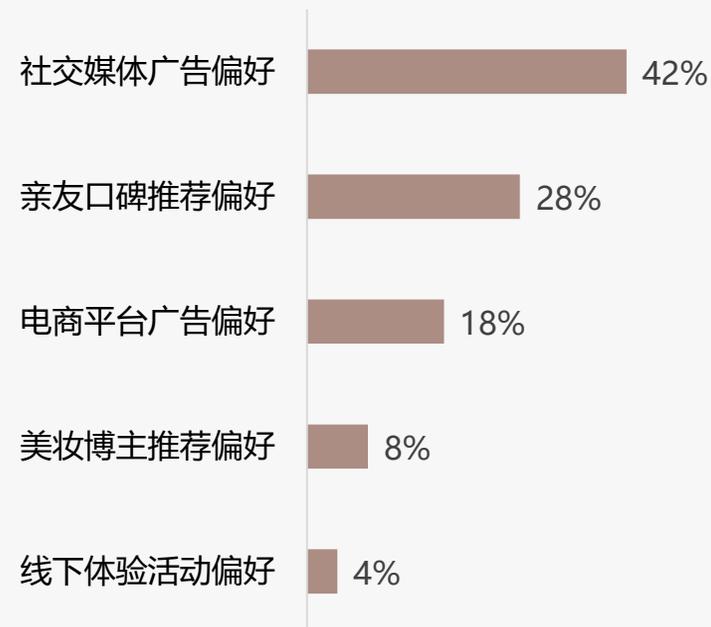
社交媒体主导化妆镜消费决策

- ◆ 社交媒体广告偏好高达42%，亲友口碑推荐为28%，电商平台广告为18%，显示消费者高度依赖数字化渠道和社交影响进行决策。
- ◆ 美妆博主推荐和线下体验活动偏好仅8%和4%，占比极低，表明传统推荐和实体互动在化妆镜行业吸引力有限。

2025年中国化妆镜消费决策者类型分布



2025年中国化妆镜家庭广告偏好分布

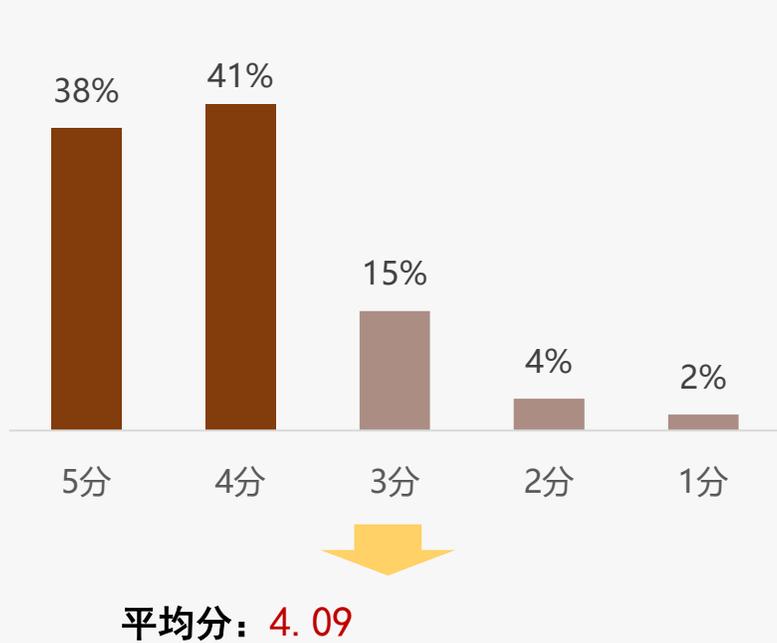


样本：化妆镜行业市场调研样本量N=1377，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

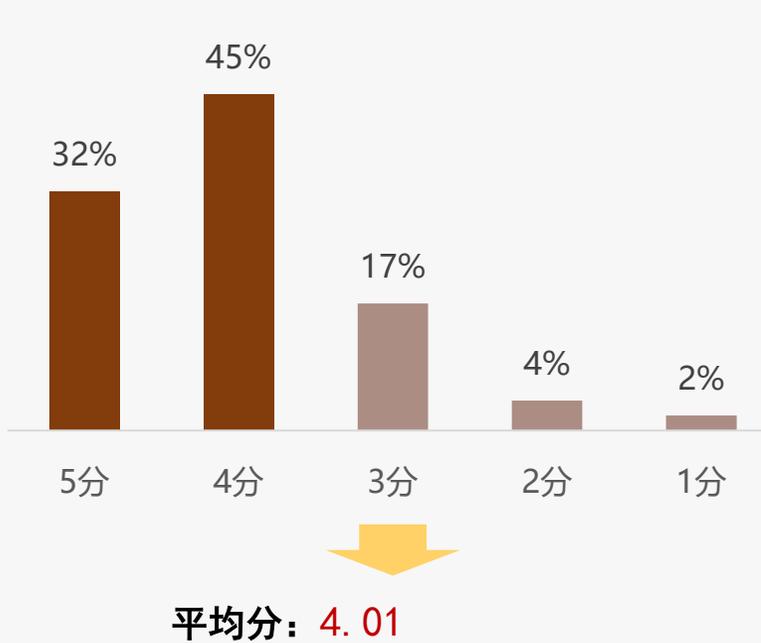
化妆镜线上消费体验良好需优化

- ◆线上消费流程满意度4-5分占比79%，退货体验4-5分占比77%，客服满意度4-5分占比77%，整体服务良好但5分比例均未超40%，提示极致体验需加强。
- ◆退货体验4分占比45%最高，客服满意度2分占比5%稍高，流程5分占比38%低于其他项，优化客服和流程可提升用户忠诚度。

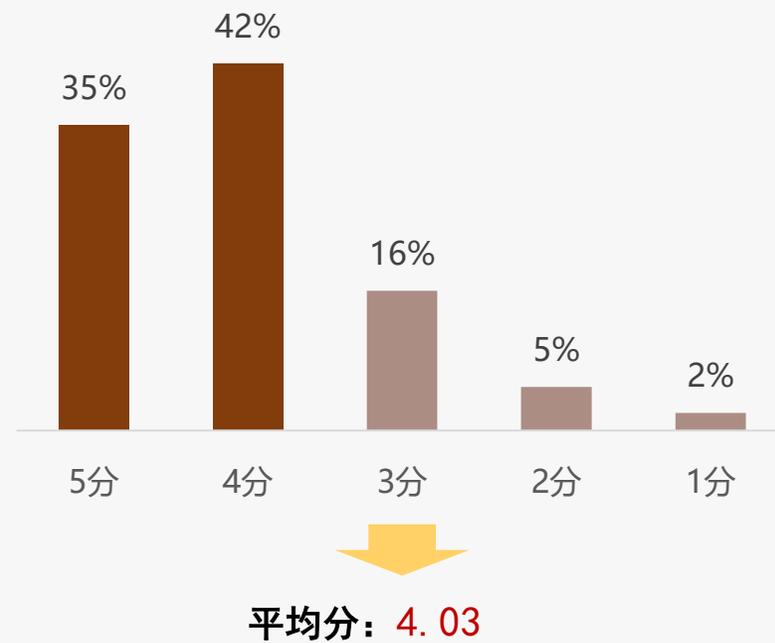
2025年中国化妆镜线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国化妆镜退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国化妆镜线上客服满意度分布（满分5分）

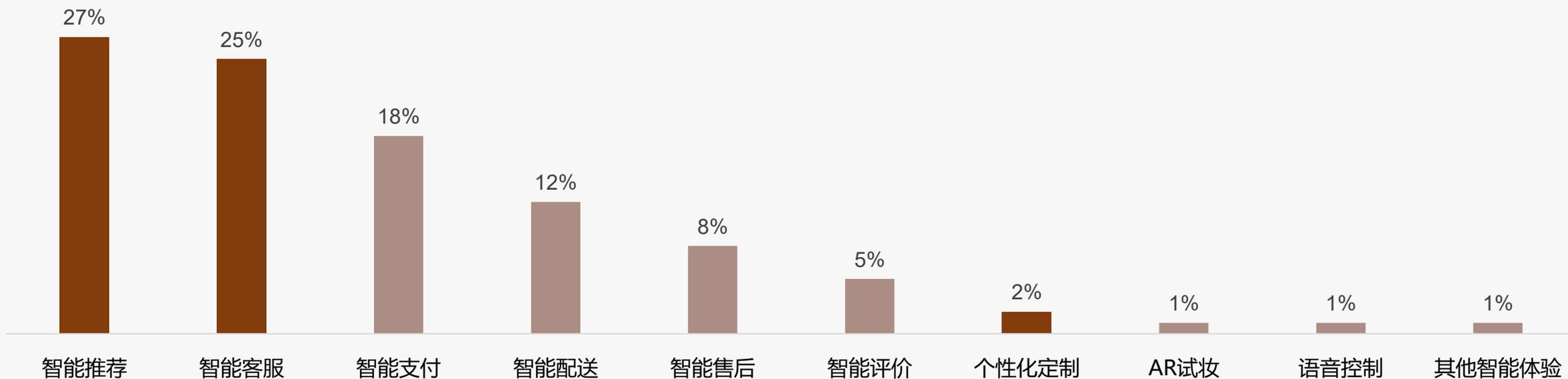


样本：化妆镜行业市场调研样本量N=1377，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

智能推荐客服主导服务体验

- ◆ 智能推荐和智能客服是线上消费智能服务体验的核心，分别占28%和25%，合计超过半数，表明消费者高度依赖个性化推荐和即时客服支持。
- ◆ 智能支付占18%，智能配送和智能售后分别占12%和8%，新兴功能如AR试妆和语音控制占比低，显示服务集中于核心环节，新兴功能有增长潜力。

2025年中国化妆镜智能服务体验分布



样本：化妆镜行业市场调研样本量N=1377，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