

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度眉笔市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Eyebrow Pencil 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：女性主导眉笔消费，年轻及轻熟龄为核心

 女性消费者占比高达97%，26-35岁人群占41%，为核心消费群体。

 新一线城市消费者最多占31%，消费与城市经济水平正相关。

 中等收入者(5-8万元)占33%，是主要消费力量。

启示

✓ 聚焦女性年轻市场

品牌应针对26-35岁女性，开发符合其需求的眉笔产品，强化在新一线城市的市场渗透。

✓ 强化产品性价比

针对中等收入群体，优化产品定价在50-100元区间，提升产品实用性和价值感。

核心发现2：消费偏好中低端价格，极细产品最受欢迎

 单次消费支出集中在50-100元区间，占比41%，偏好中端价位产品。

 极细眉笔占比23%最高，反映精细画眉趋势，易用性受青睐。

 消费频率以中低为主，每半年购买占35%，每季度占29%。

启示

✓ 主推中端价格产品

品牌应重点发展50-100元价位的眉笔，结合极细等流行规格，满足主流消费需求。

✓ 优化产品更新周期

针对中低消费频率，设计半年或季度促销活动，刺激重复购买，提升用户粘性。

核心发现3：社交媒体主导信息获取，电商平台主导购买

-  消费者主要通过小红书推荐(27%)和抖音短视频(23%)了解产品。
-  购买渠道以淘宝天猫(32%)和京东(21%)为主，合计占53%。
-  用户真实评价(26%)和性价比(22%)是消费决策关键驱动因素。

启示

✓ 加强社交媒体营销

品牌应加大在小红书、抖音的投入，利用达人推荐和真实用户分享提升产品认知。

✓ 深化电商平台合作

优化淘宝天猫、京东等主流电商的店铺运营，结合用户评价系统，增强购买转化率。

核心逻辑：女性主导，中端消费，社交驱动



1、产品端

- ✓ 开发极细眉笔，提升精细化妆容
- ✓ 增强颜色自然度和持久不脱妆



2、营销端

- ✓ 利用小红书和抖音进行内容营销
- ✓ 强化用户真实评价和性价比宣传



3、服务端

- ✓ 优化退货政策，提升服务效率
- ✓ 加强智能客服和个性化推荐

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 眉笔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眉笔品牌的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对眉笔的购买行为；
- 眉笔市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

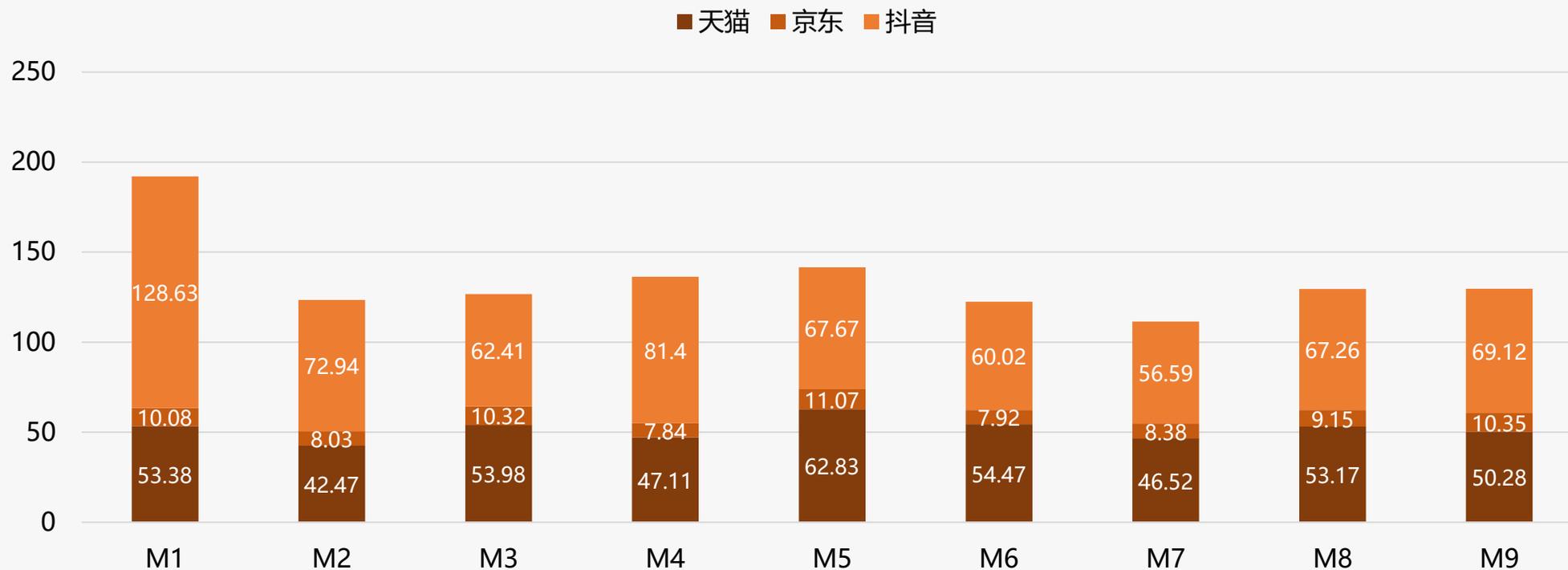
Research Method

- 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，计算眉笔品类销售额、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、不同平台眉笔品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导眉笔市场天猫次之京东垫底

- ◆从平台份额看，抖音以4.95亿元（占51.2%）领跑，天猫3.66亿元（37.9%）次之，京东0.73亿元（7.6%）垫底。抖音凭借直播电商高转化率主导市场，天猫稳居第二但份额受压，京东需优化美妆品类运营以提升渗透率。
- ◆月度趋势显示，1月销售额峰值1.92亿元，2月骤降至1.23亿元，5月反弹至1.42亿元。整体呈波动下行，Q3均额1.39亿元低于Q1的1.52亿元，反映需求疲软或竞争加剧。平台增速差异显著：抖音月均环比降幅3.5%，天猫稳定在-1.2%，京东波动达8.7%。建议抖音优化内容生态，京东加强库存周转以提升ROI。

2025年一~三季度眉笔品类线上销售规模（百万元）

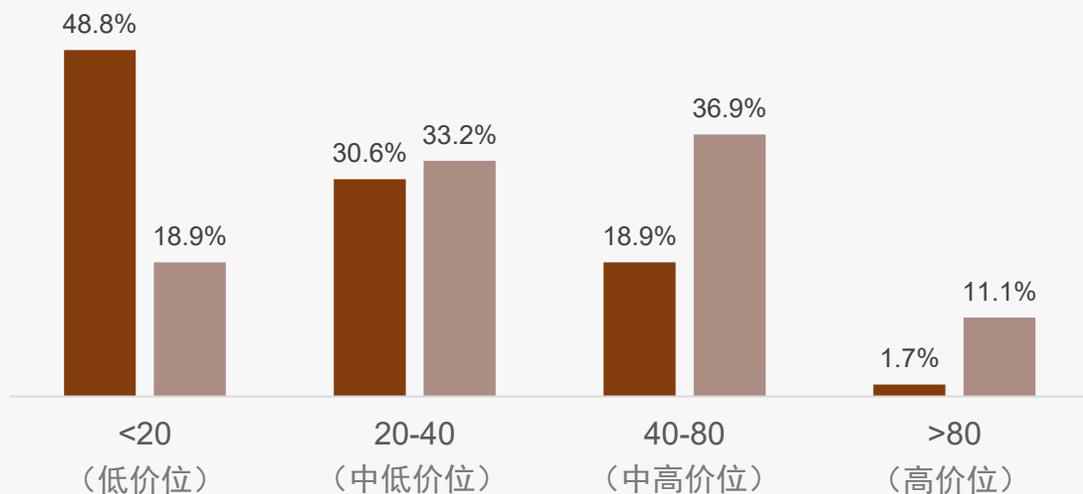


低价高销 中高利润 高端溢价

- ◆从价格区间结构看，<20元低价位销量占比48.8%但销售额仅占18.9%，呈现高销量低贡献特征；40-80元中高价位以18.9%销量贡献36.9%销售额，是核心利润区间，需强化产品升级以提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示，<20元区间在M7-M8占比超53%，较M1的45.5%显著上升，反映暑期促销驱动低价产品周转率提升；而20-40元区间从M1的27.2%波动下降至M8的26.9%，中端市场竞争加剧。整体销售额集中度分析：40-80元与20-40元区间合计贡献70.1%销售额，是市场支柱；>80元高价区间虽销量仅1.7%但销售额占11.1%，显示高端产品溢价能力强，建议优化库存以平衡同比增长。

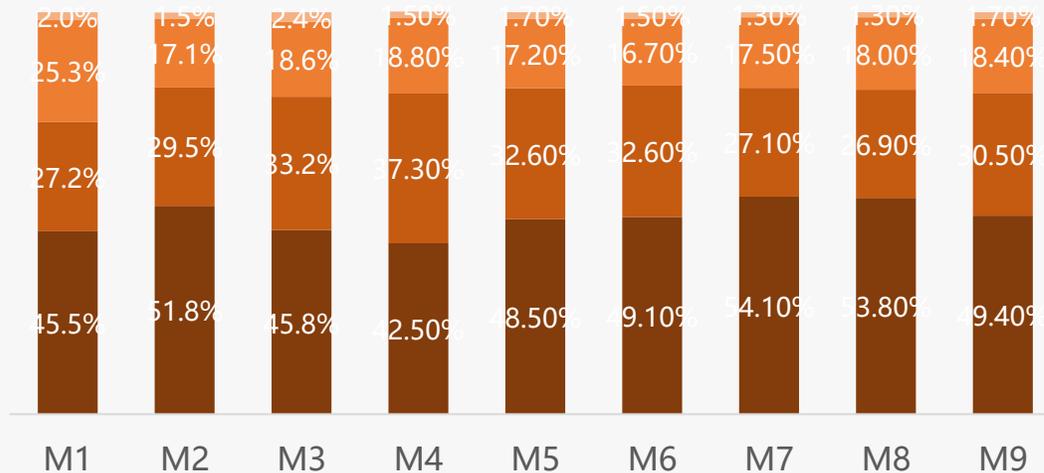
2025年一~三季度眉笔线上不同价格区间销售趋势

■ 销量占比 ■ 销售额占比



眉笔线上价格区间-销量分布

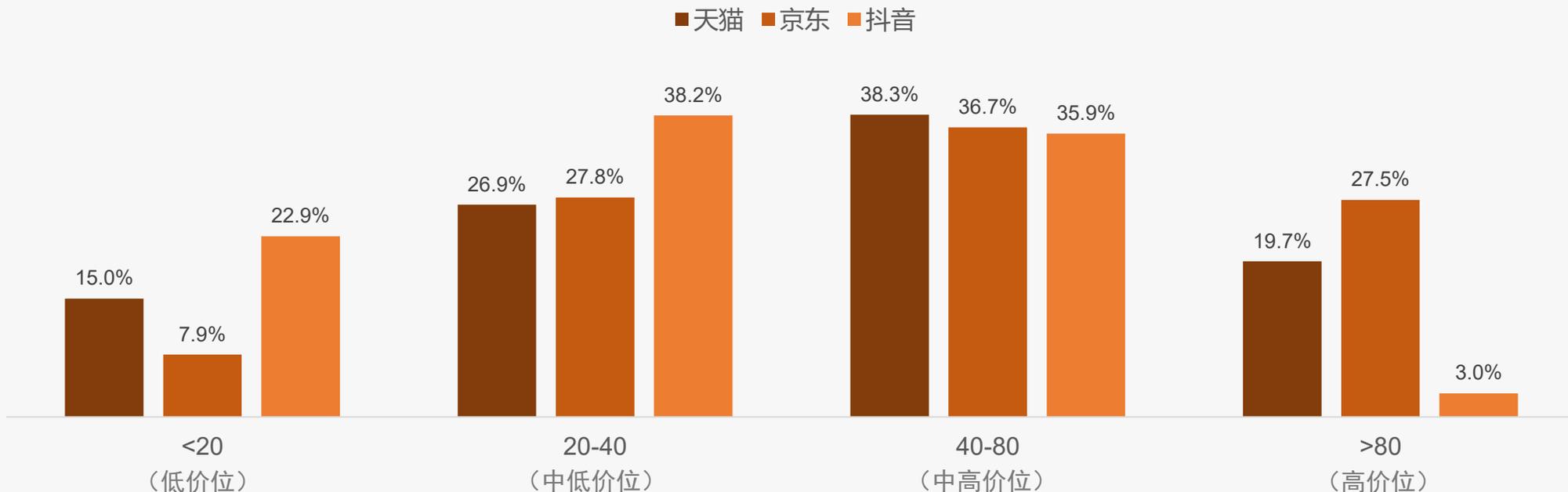
■ <20 ■ 20-40 ■ 40-80 ■ >80



眉笔市场分化 中端主流 平台策略各异

- ◆ 从价格区间分布看，天猫和京东均以40-80元为核心价格带，分别占38.3%和36.7%，显示中端产品为市场主流；抖音则以20-40元为主（38.2%），反映其低价策略。高端市场（>80元）在京东占比最高（27.5%），而抖音仅3.0%，表明平台用户消费力差异显著，京东更适高端品牌拓展。
- ◆ 平台定位分析显示，抖音低价区间（<20元）占比22.9%，远高于天猫（15.0%）和京东（7.9%），结合其直播带货模式，推测高周转率驱动低价爆款；天猫中高端（40-80元和>80元）合计58.0%，体现品牌溢价优势，建议优化ROI以平衡流量成本。

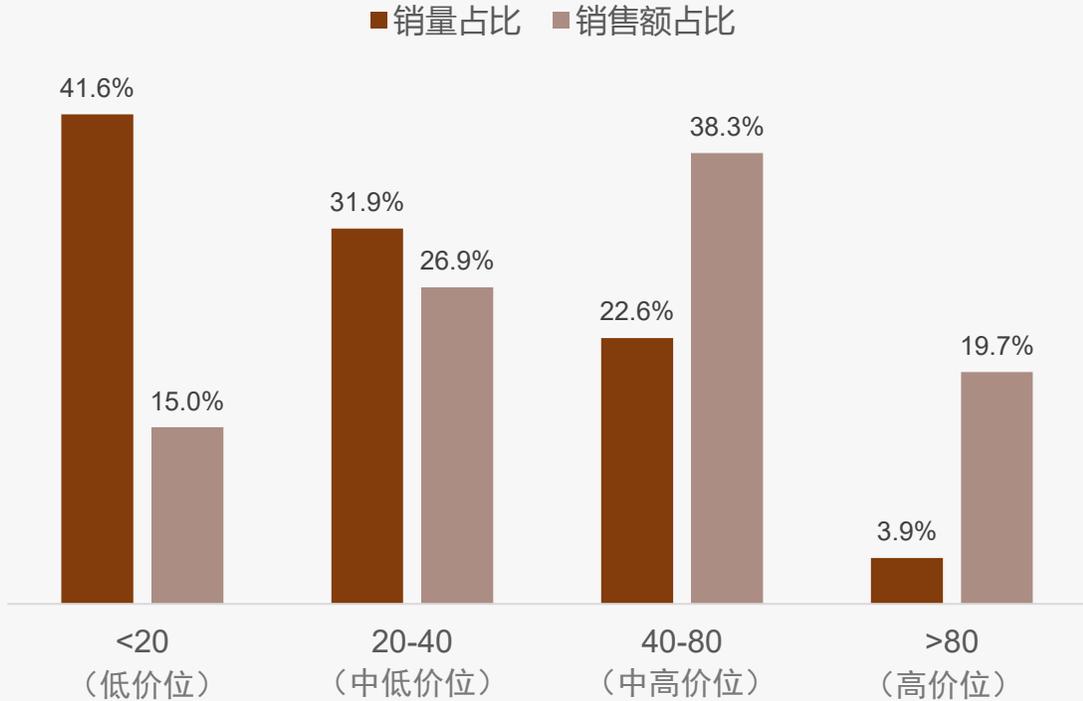
2025年一~三季度各平台眉笔不同价格区间销售趋势



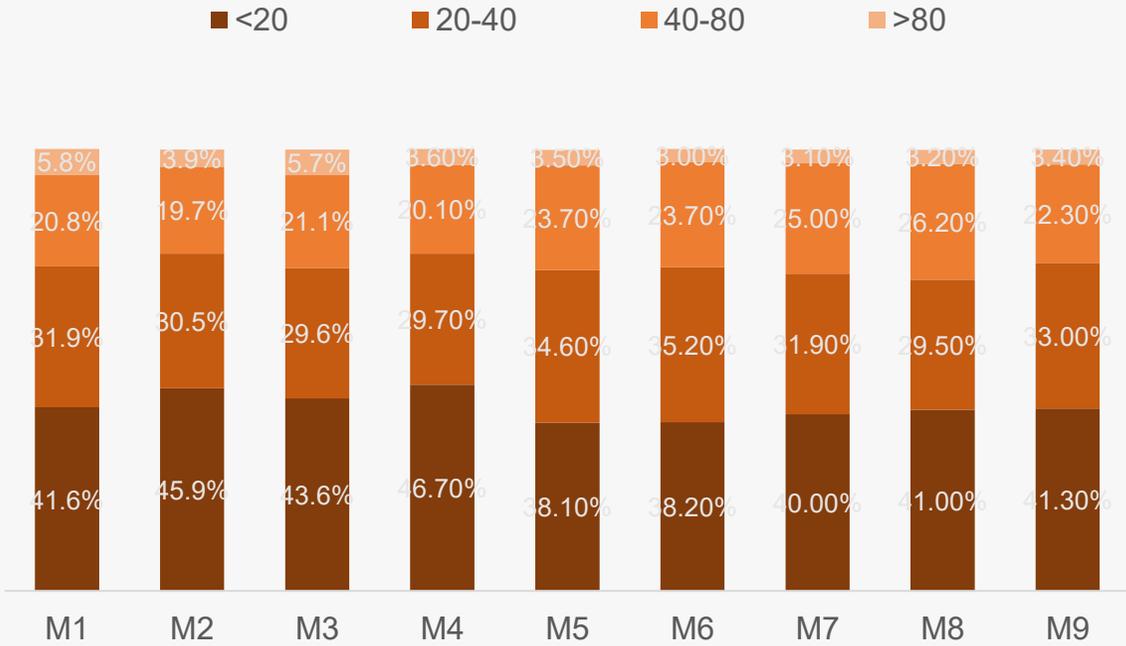
眉笔中端主导 高端溢价显著 结构优化可期

- ◆ 从价格区间结构看，<20元低端产品销量占比41.6%但销售额仅占15.0%，呈现高销量低贡献特征；40-80元中端产品以22.6%销量贡献38.3%销售额，是核心利润区间；>80元高端产品虽销量仅3.9%但销售额占比19.7%，显示高溢价能力。
- ◆ 价格带效率分析：<20元产品客单价约36元，40-80元客单价约169元，价差超4倍；高端>80元产品以3.9%销量贡献19.7%销售额，单件价值约为中端产品2.3倍，产品结构优化空间显著。

2025年一~三季度天猫平台眉笔不同价格区间销售趋势



天猫平台眉笔价格区间-销量分布

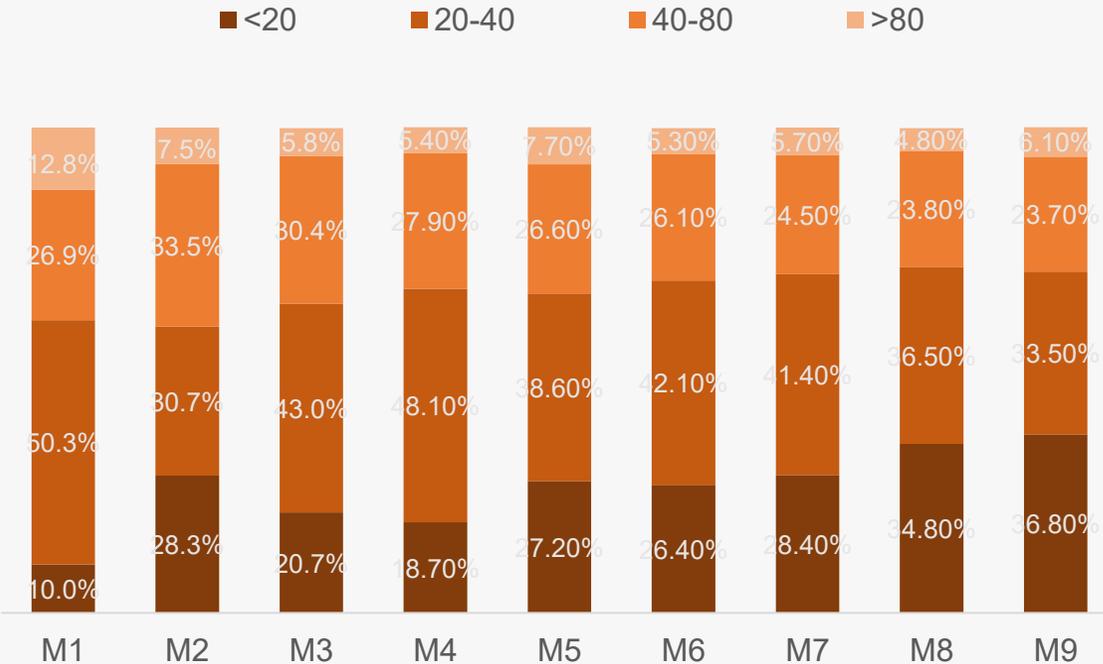
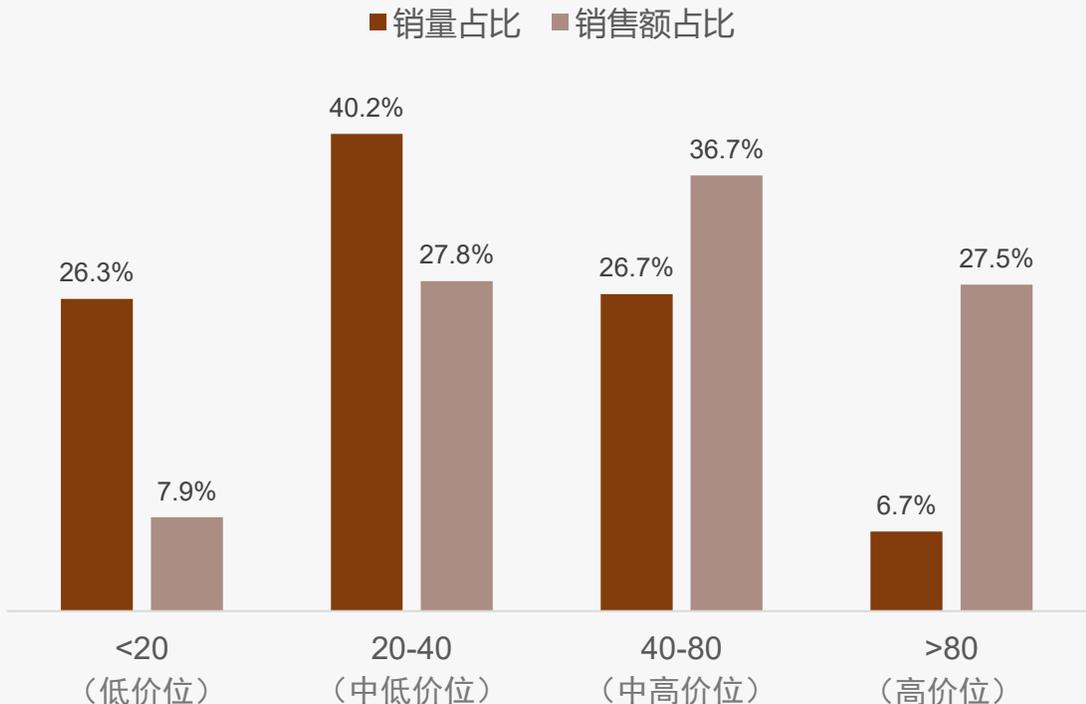


眉笔消费升级 中高端产品驱动增长

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台眉笔品类呈现明显的消费升级特征。20-40元区间销量占比最高（40.2%），但40-80元区间以26.7%的销量贡献了36.7%的销售额，显示出中高端产品的溢价能力。>80元高端产品虽销量仅占6.7%，却贡献27.5%的销售额，表明高端市场利润空间较大。
- ◆月度销量分布显示消费结构动态变化。M1至M9期间，<20元低价产品占比从10.0%上升至36.8%，而20-40元主力产品从50.3%下降至33.5%，反映消费者价格敏感度提升。40-80元中端产品保持相对稳定，显示该区间用户忠诚度较高。建议品牌方优化产品组合，在维持中端基本盘的同时，适度拓展高端市场以提升整体盈利能力。

2025年一~三季度京东平台眉笔不同价格区间销售趋势

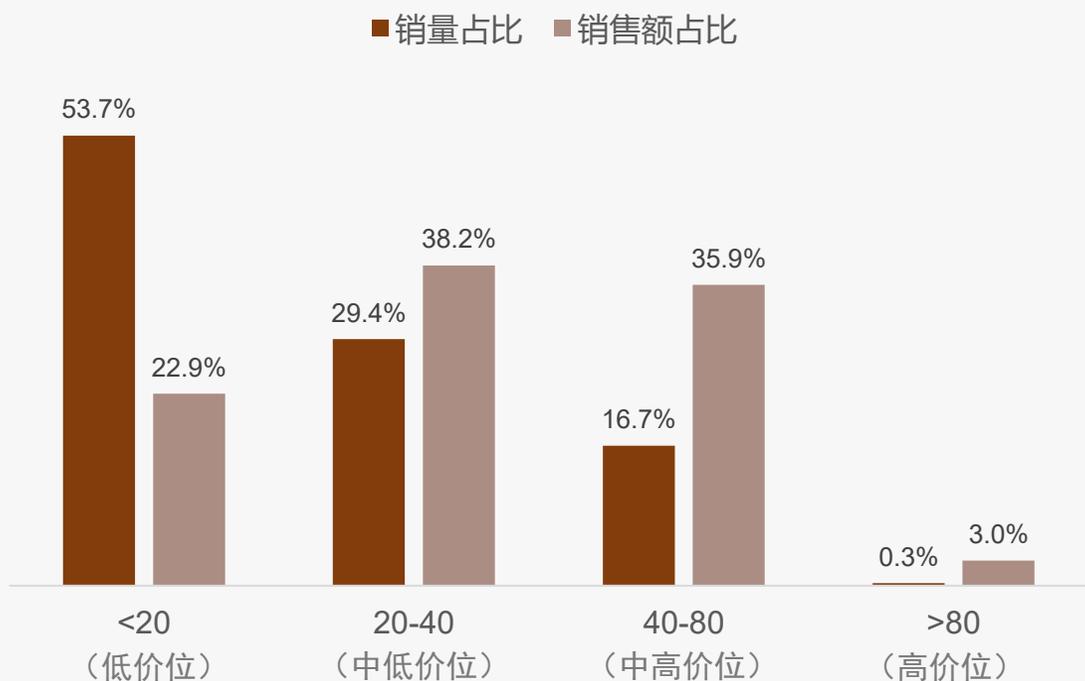
京东平台眉笔价格区间-销量分布



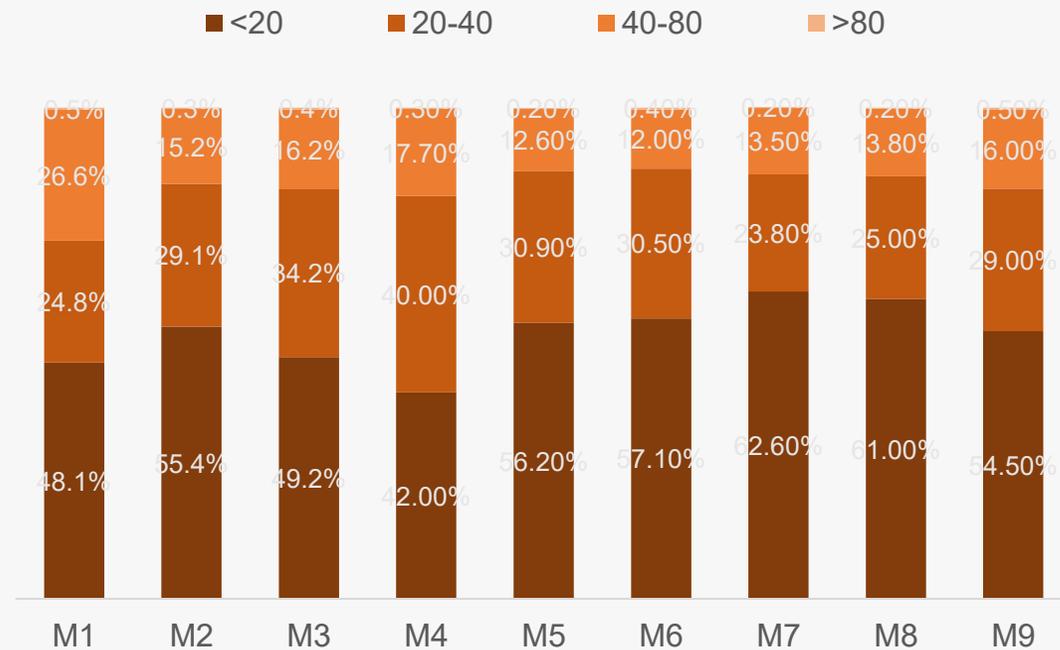
抖音眉笔低价主导 中端创收最优

- ◆从价格带结构看，抖音眉笔市场呈现明显的低价主导特征。<20元价格带销量占比53.7%，但销售额占比仅22.9%，显示该区间产品单价偏低；20-40元价格带销量占比29.4%却贡献38.2%销售额，成为平台核心利润区间。M1至M9期间，<20元价格带销量占比从48.1%波动上升至54.5%，尤其在M7达到峰值62.6%；同期40-80元中高端区间占比从26.6%下降至16.0%。
- ◆价格带效率分析揭示经营策略方向。20-40元区间销售额占比38.2%显著高于销量占比29.4%，单位产品创收能力最强；而>80元高端产品虽销量占比仅0.3%，但贡献3.0%销售额，显示其高单价特性，建议企业优化中端产品组合同时适度布局高端市场。

2025年一~三季度抖音平台眉笔不同价格区间销售趋势



抖音平台眉笔价格区间-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 眉笔消费行为、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年内购买过眉笔的消费者；
- 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

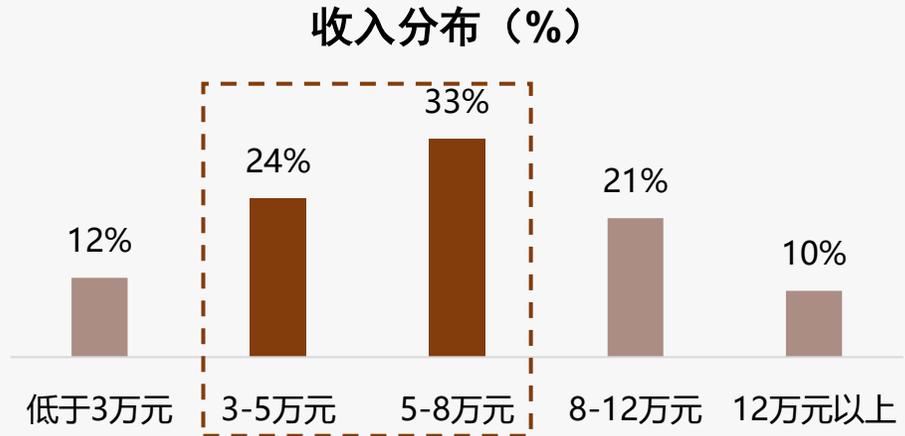
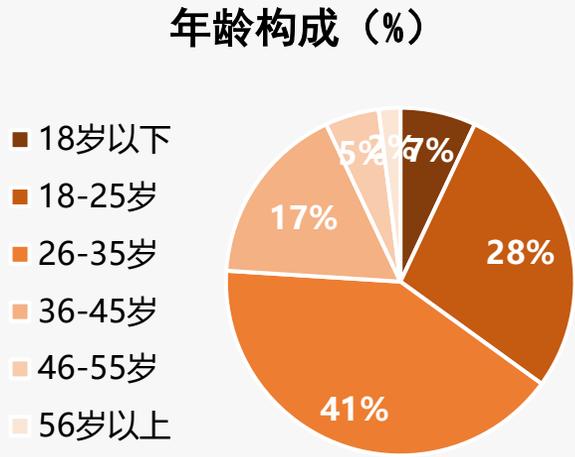
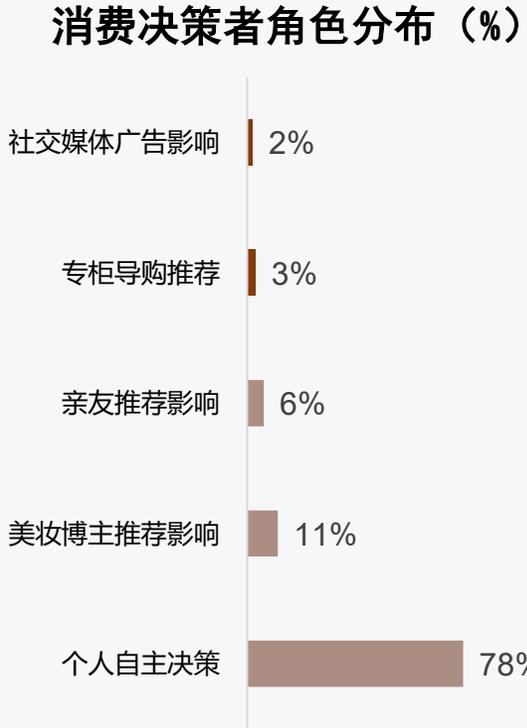
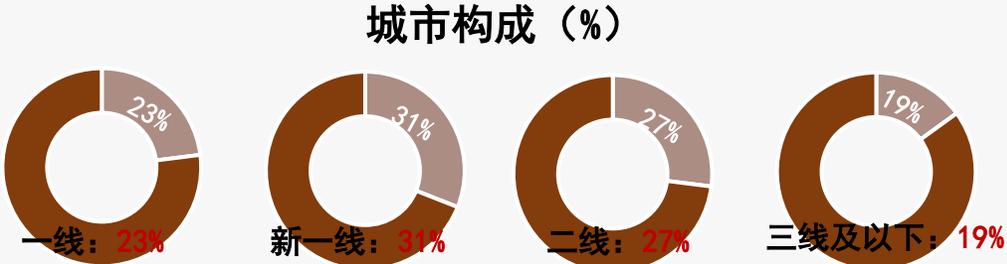
Research Method

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=1385

女性主导眉笔消费 自主决策为主

- ◆ 调查显示眉笔消费高度集中于女性群体（97%），26-35岁人群占比最高（41%），新一线城市消费者最多（31%），反映核心消费群体特征。
- ◆ 消费决策以个人自主为主（78%），美妆博主推荐影响显著（11%），中等收入者（5-8万元占33%）是主要消费力量，体现市场驱动因素。

2025年中国眉笔消费者画像

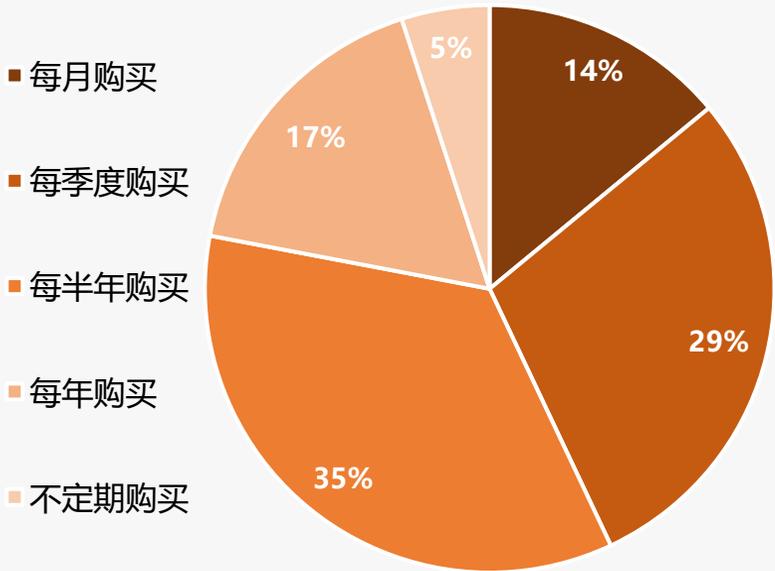


样本：眉笔行业市场调研样本量N=1385，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

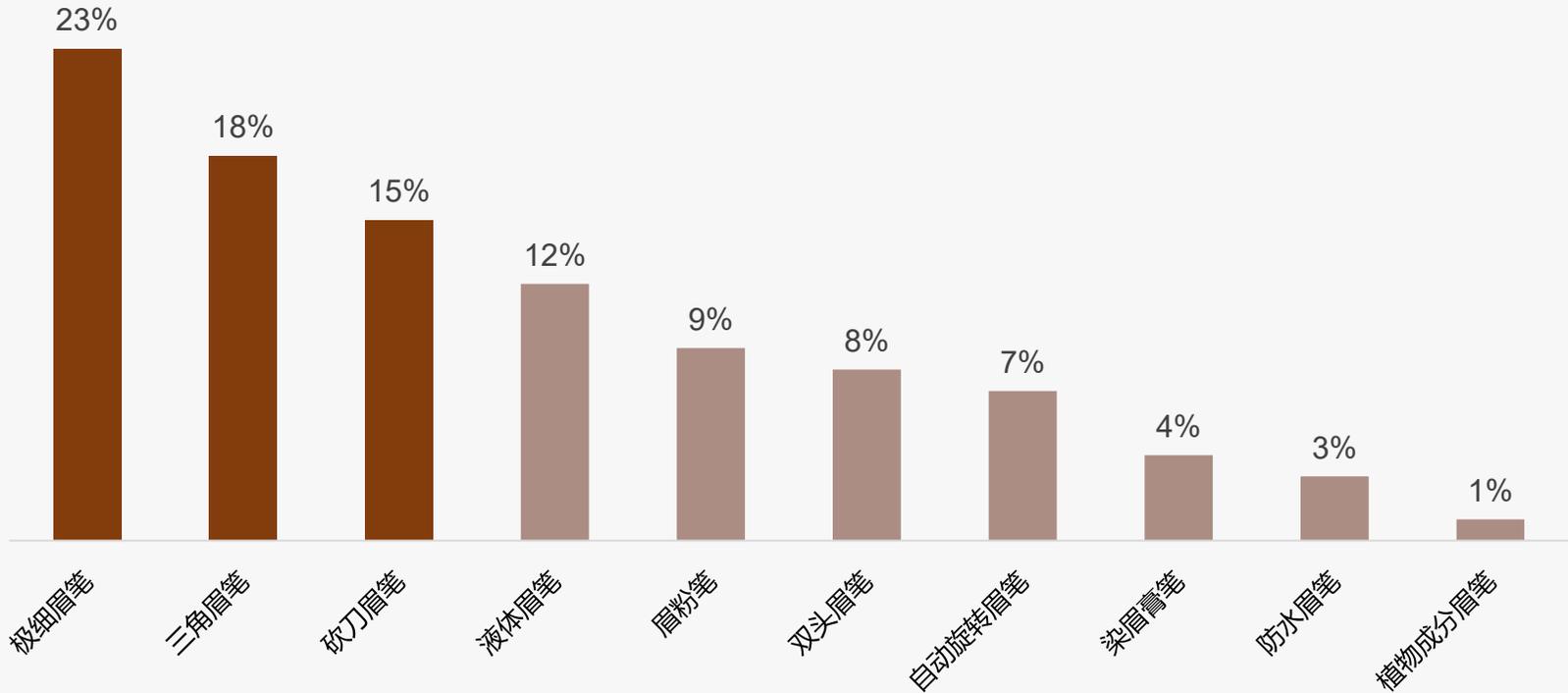
眉笔消费中低频 极细产品最受欢迎

- ◆眉笔消费以中低频为主，每半年购买占35%，每季度购买占29%。产品规格中极细眉笔最受欢迎，占比23%，三角眉笔和砍刀眉笔分别占18%和15%。
- ◆液体眉笔和眉粉笔分别占12%和9%，显示多样化需求。植物成分眉笔仅占1%，表明天然成分市场渗透不足，不定期购买占5%反映偶发需求。

2025年中国眉笔消费频率分布



2025年中国眉笔产品规格分布

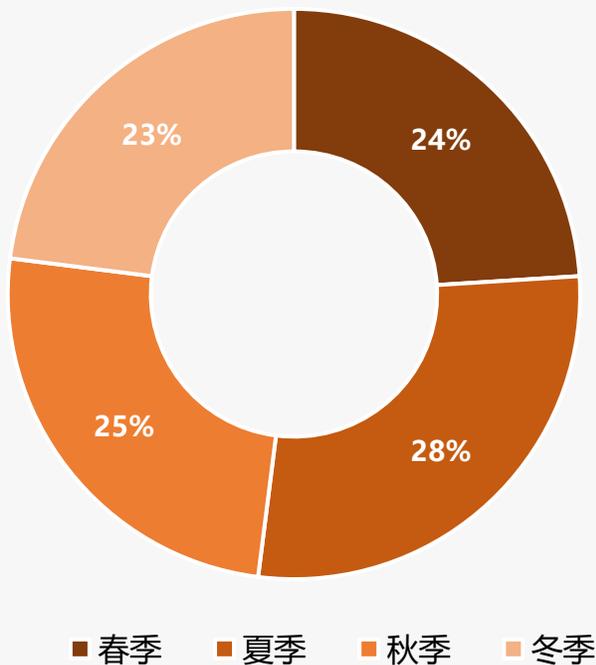


样本：眉笔行业市场调研样本量N=1385，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

中端消费主导 简约包装流行

- ◆ 单次消费支出集中在50-100元区间，占比41%，显示消费者偏好中端价位产品。高端市场占比仅10%，发展空间有限。
- ◆ 包装类型中简约塑料包装占比最高，达32%，反映消费者更注重实用性。季节分布均衡，夏季略高为28%。

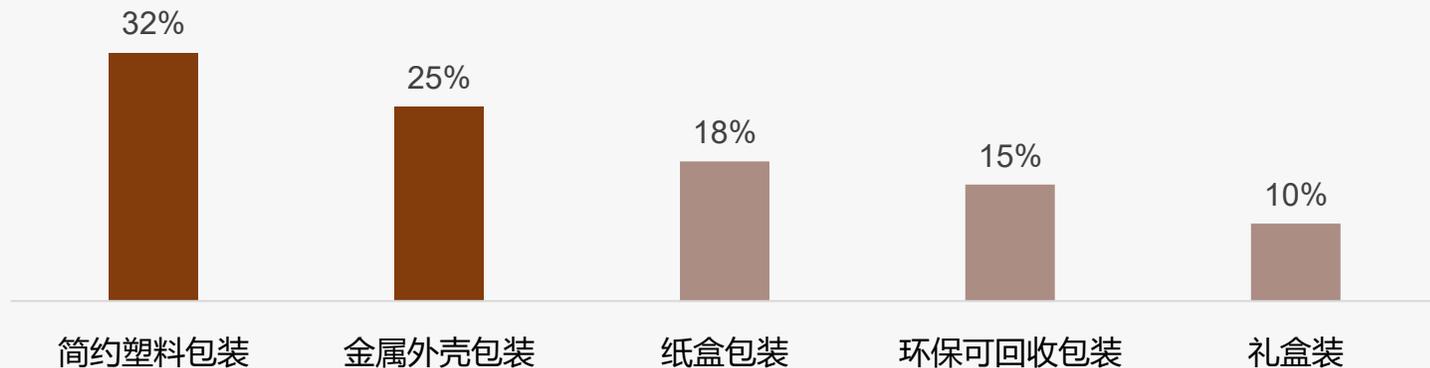
2025年中国眉笔消费季节分布



2025年中国眉笔单次支出分布



2025年中国眉笔包装类型分布

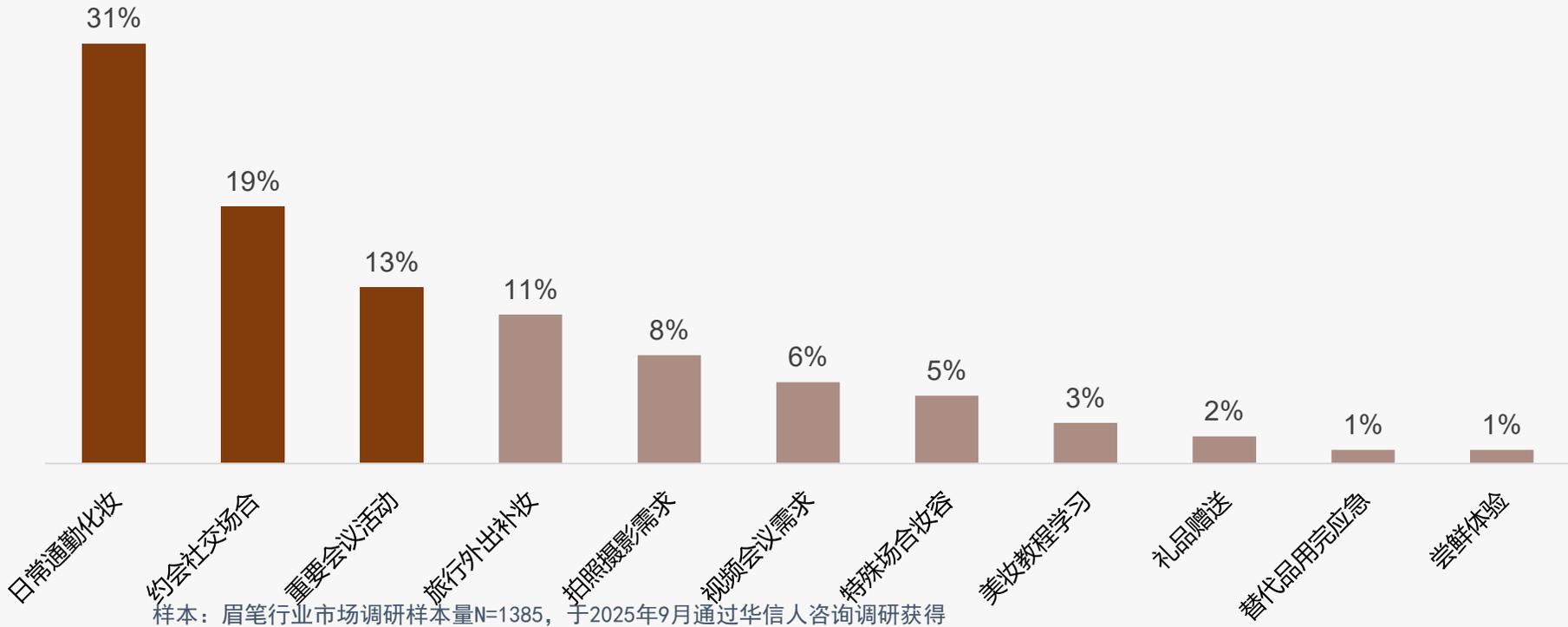


样本：眉笔行业市场调研样本量N=1385，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

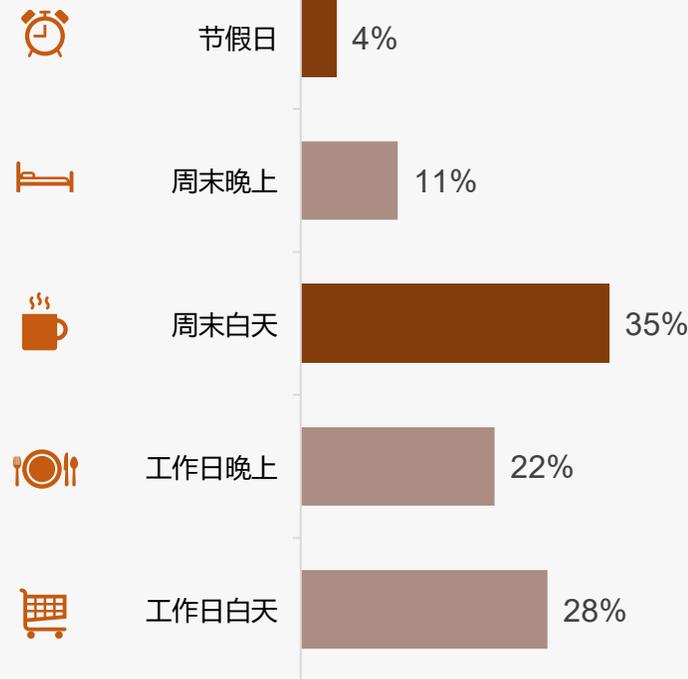
眉笔消费聚焦日常社交工作

- ◆眉笔消费高度集中于常规社交与工作场景，日常通勤化妆31%、约会社交19%、重要会议13%，三者合计超六成，显示产品与日常形象管理紧密关联。
- ◆消费时段周末白天35%显著突出，工作日白天28%次之，晚间需求相对有限，体现使用频率与生活节奏高度同步，节假日仅4%占比最低。

2025年中国眉笔消费场景分布



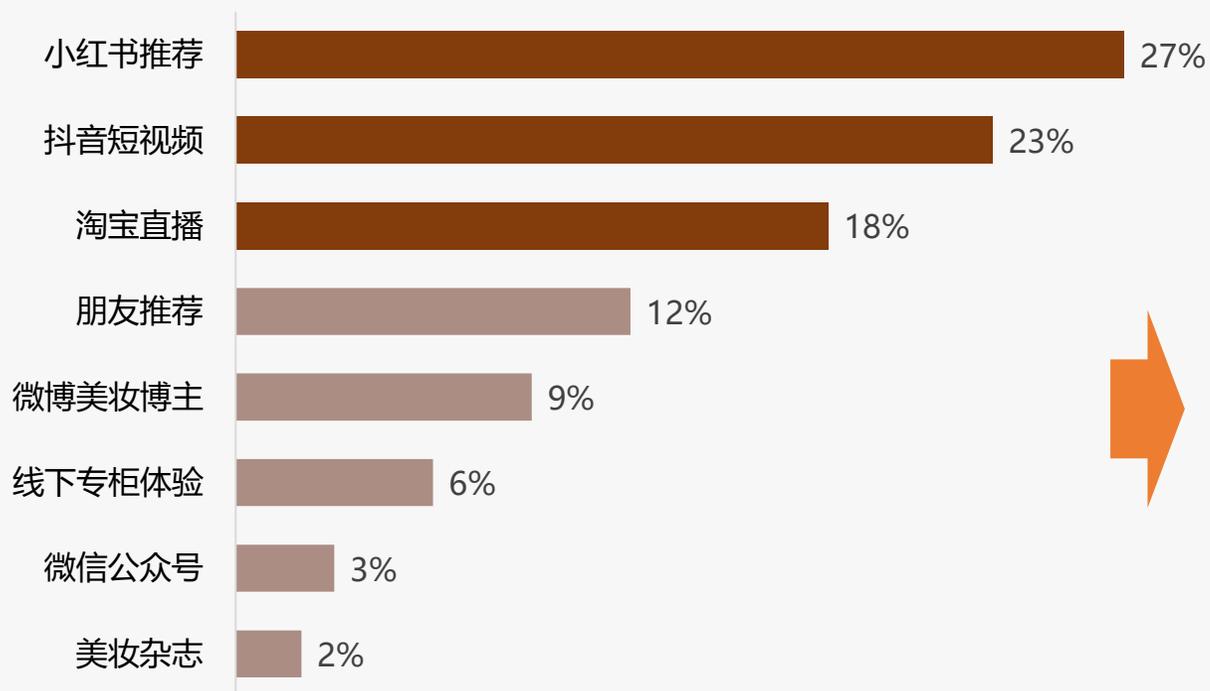
2025年中国眉笔消费时段分布



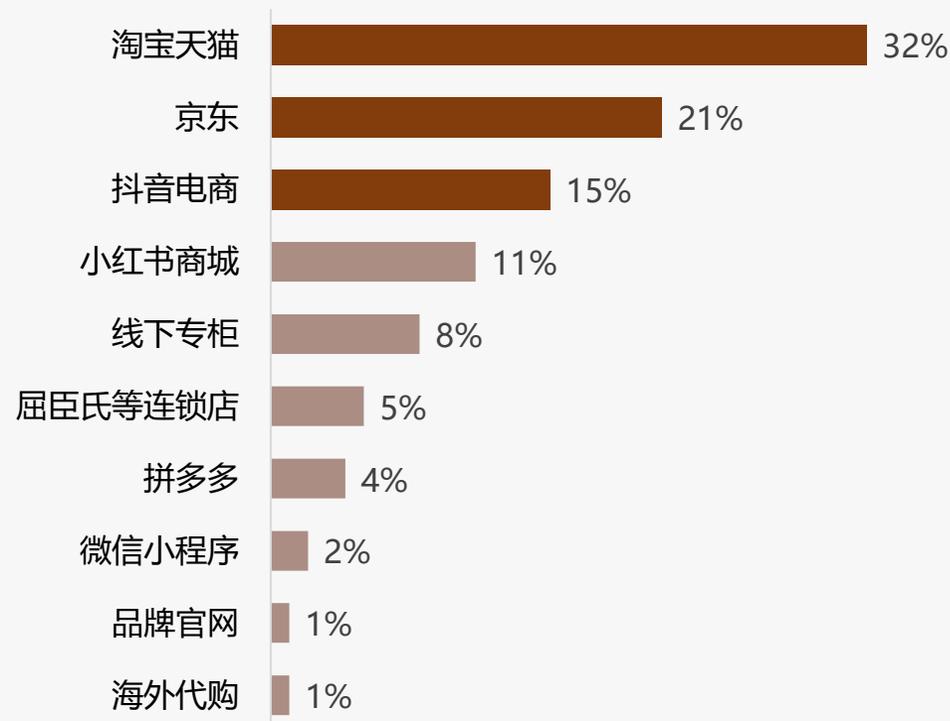
社交媒体主导信息电商主导购买

- ◆消费者主要通过小红书推荐（27%）和抖音短视频（23%）了解眉笔产品，社交媒体渠道合计占比50%，成为核心信息获取方式。
- ◆购买渠道以淘宝天猫（32%）和京东（21%）为主，合计占比53%，显示电商平台在眉笔消费中占据主导地位。

2025年中国眉笔产品了解渠道分布



2025年中国眉笔购买渠道分布

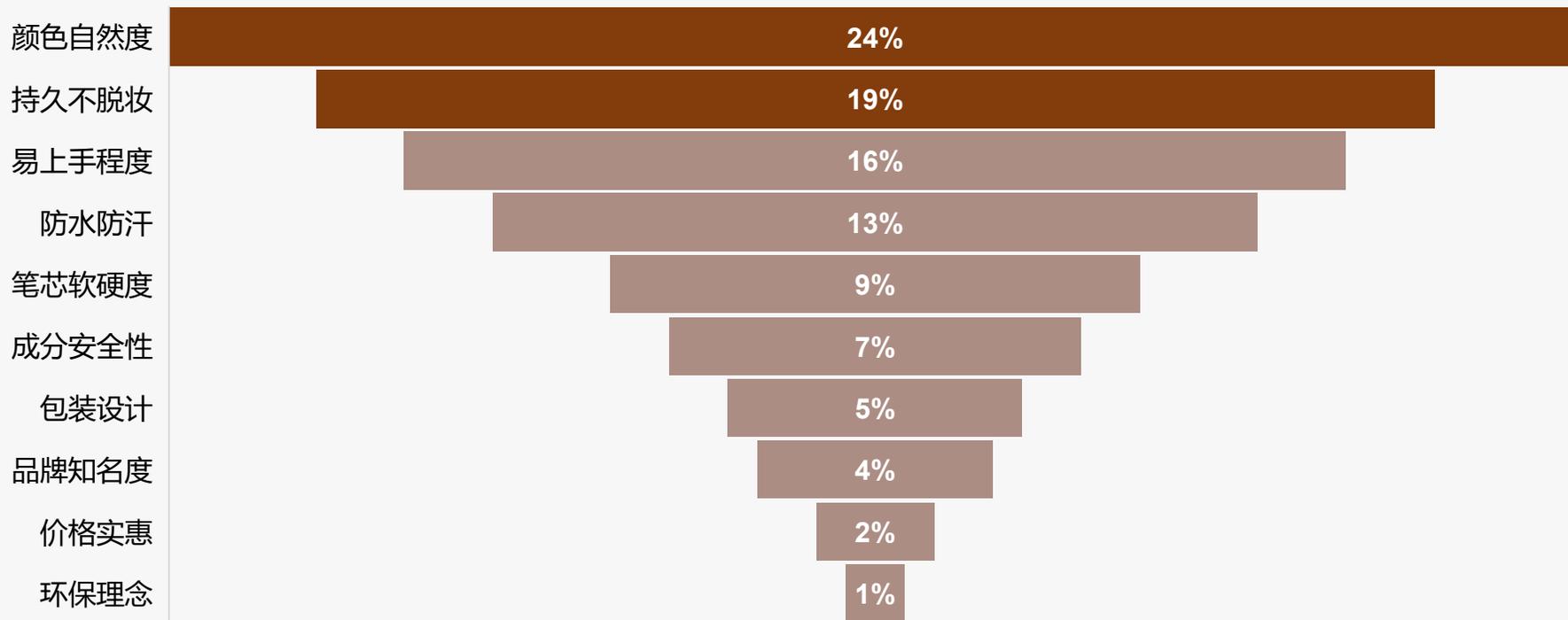


样本：眉笔行业市场调研样本量N=1385，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

眉笔消费重性能轻价格环保

- ◆颜色自然度（24%）和持久不脱妆（19%）是消费者最关注的眉笔属性，凸显自然妆效和妆容持久性的核心地位。
- ◆价格实惠（2%）和环保理念（1%）偏好度极低，表明消费者更注重产品性能而非低价或环保因素。

2025年中国眉笔产品偏好类型分布

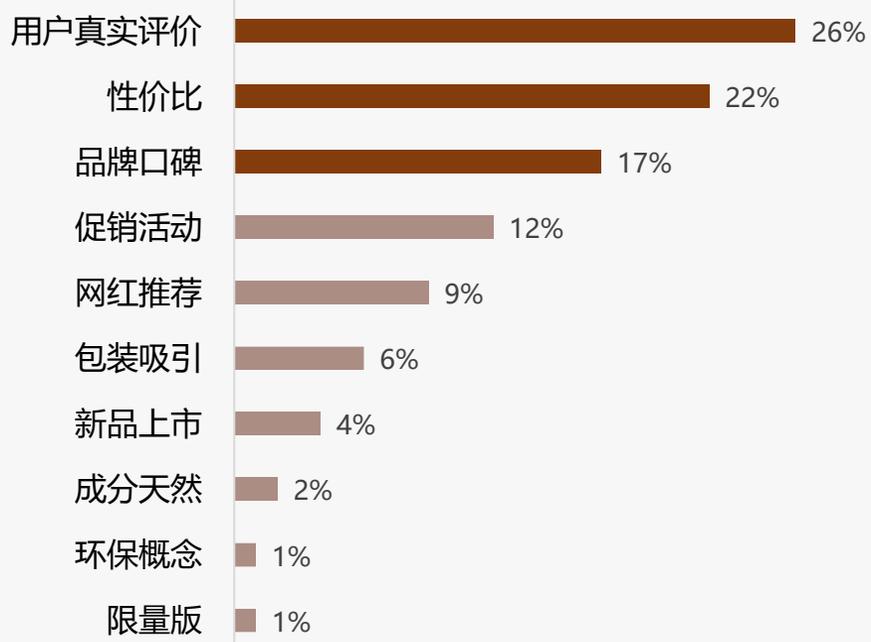


样本：眉笔行业市场调研样本量N=1385，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

用户真实评价性价比主导消费决策

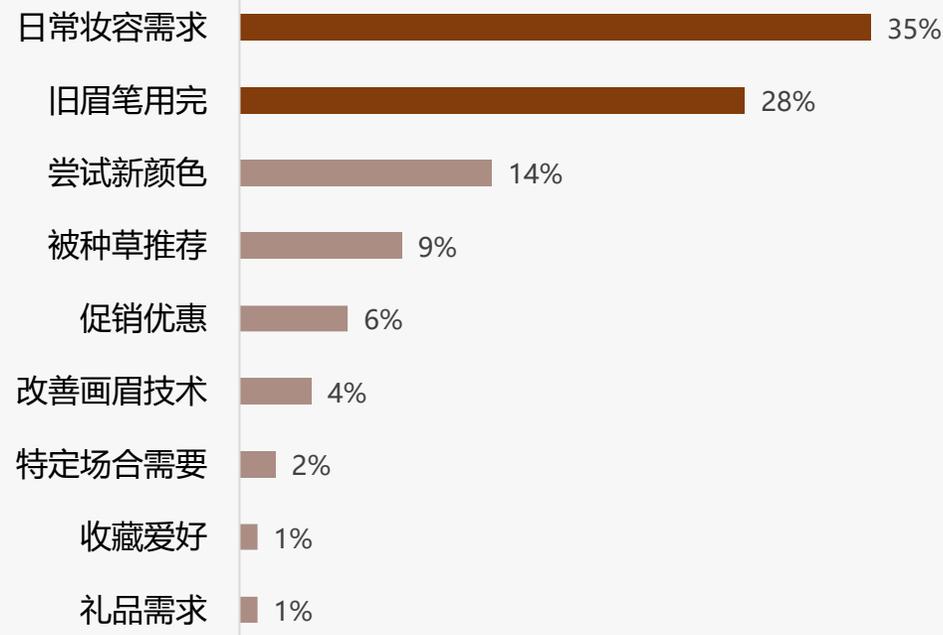
- ◆消费决策中，用户真实评价（26%）和性价比（22%）是关键驱动因素，品牌口碑（17%）次之，促销和网红推荐影响力相对有限。
- ◆消费原因以日常妆容需求（35%）和旧眉笔用完（28%）为主，尝试新颜色（14%）和被种草（9%）显示对新体验的追求。

2025年中国眉笔吸引消费关键因素分布



样本：眉笔行业市场调研样本量N=1385，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

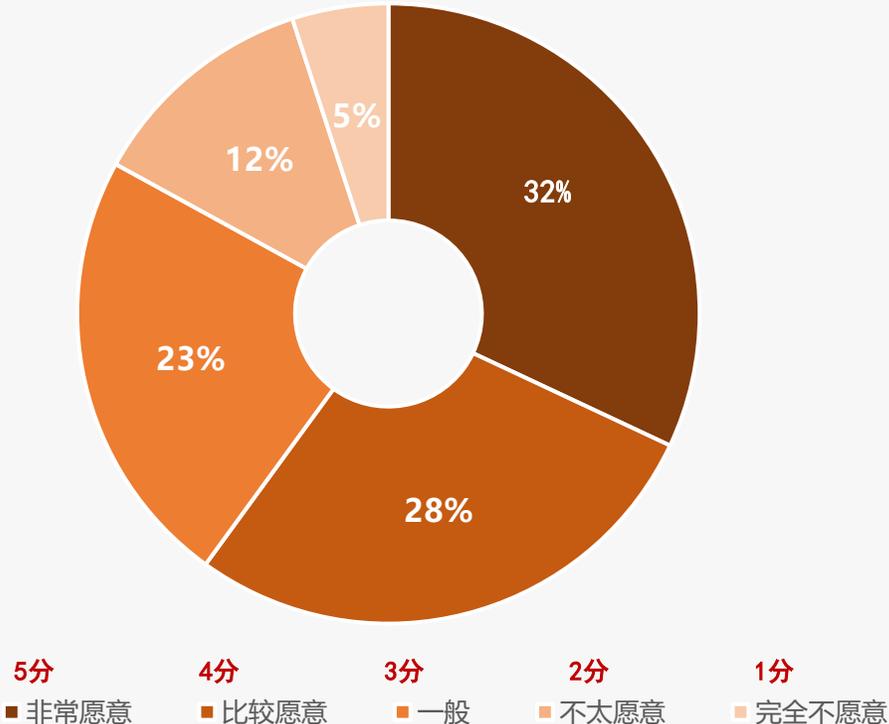
2025年中国眉笔消费真正原因分布



眉笔推荐意愿高 效果价格待优化

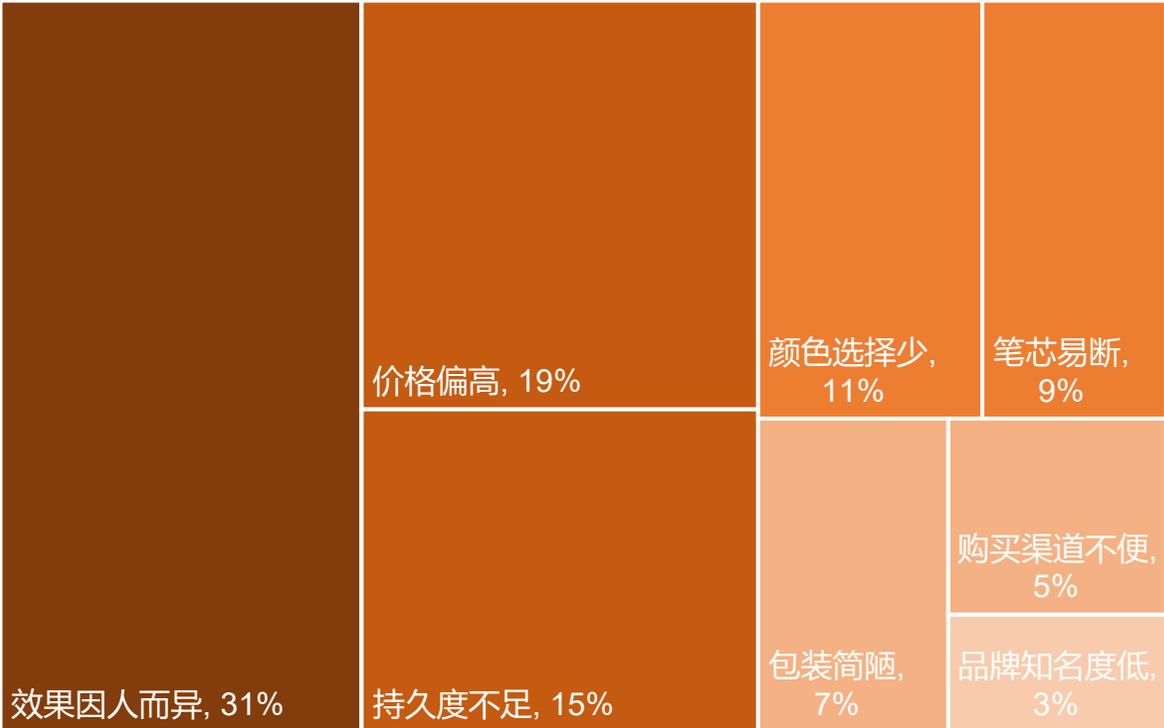
- ◆眉笔推荐意愿调查显示，非常愿意和比较愿意的消费者占比分别为32%和28%，合计60%，表明多数用户对产品持积极态度。
- ◆不愿推荐的主要原因为效果因人而异（31%）、价格偏高（19%）和持久度不足（15%），提示需提升产品普适性和性价比。

2025年中国眉笔推荐意愿分布



样本：眉笔行业市场调研样本量N=1385，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

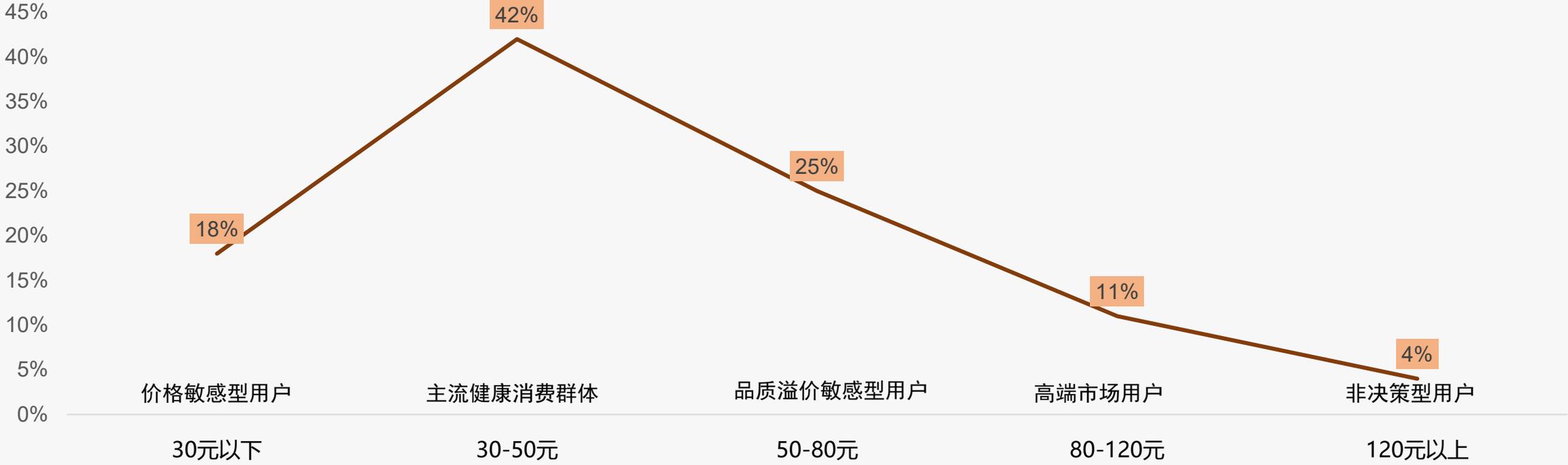
2025年中国眉笔不愿推荐原因分布



眉笔消费偏好中低端价格

- ◆调研数据显示，30-50元价格区间的接受度最高，为42%，显示消费者对中低端眉笔的偏好显著，价格接受度集中在50元以下。
- ◆分析指出，中高端市场接受度有限，80-120元和120元以上分别为11%和4%，突显性价比在消费决策中的重要性。

2025年中国眉笔主流规格价格接受度



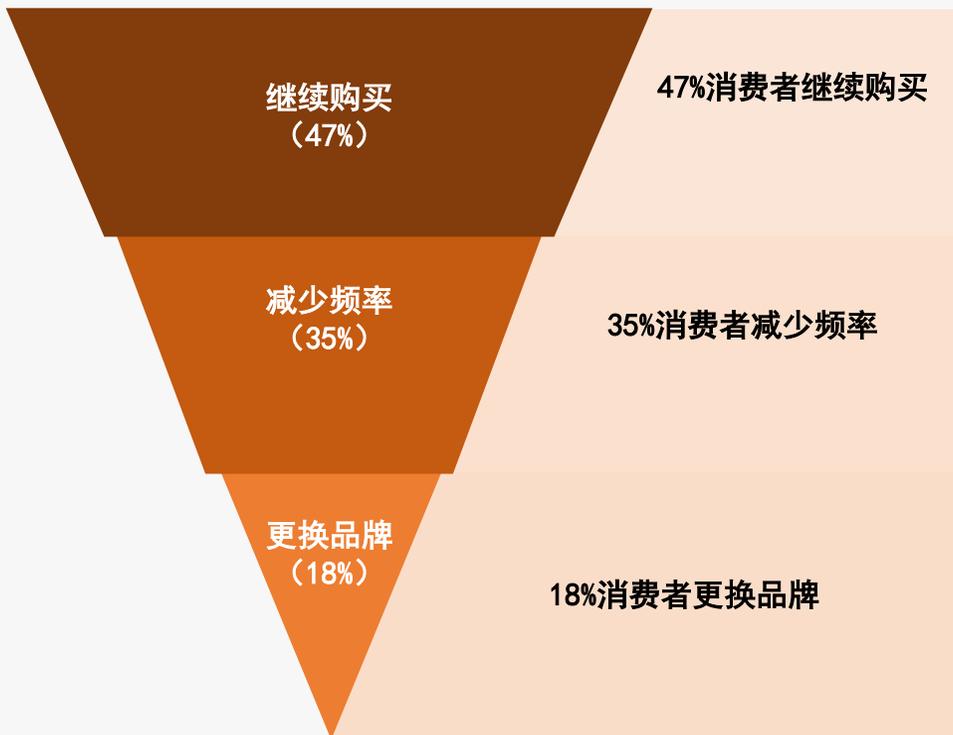
样本：眉笔行业市场调研样本量N=1385，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以极细眉笔规格眉笔为标准核定价格区间

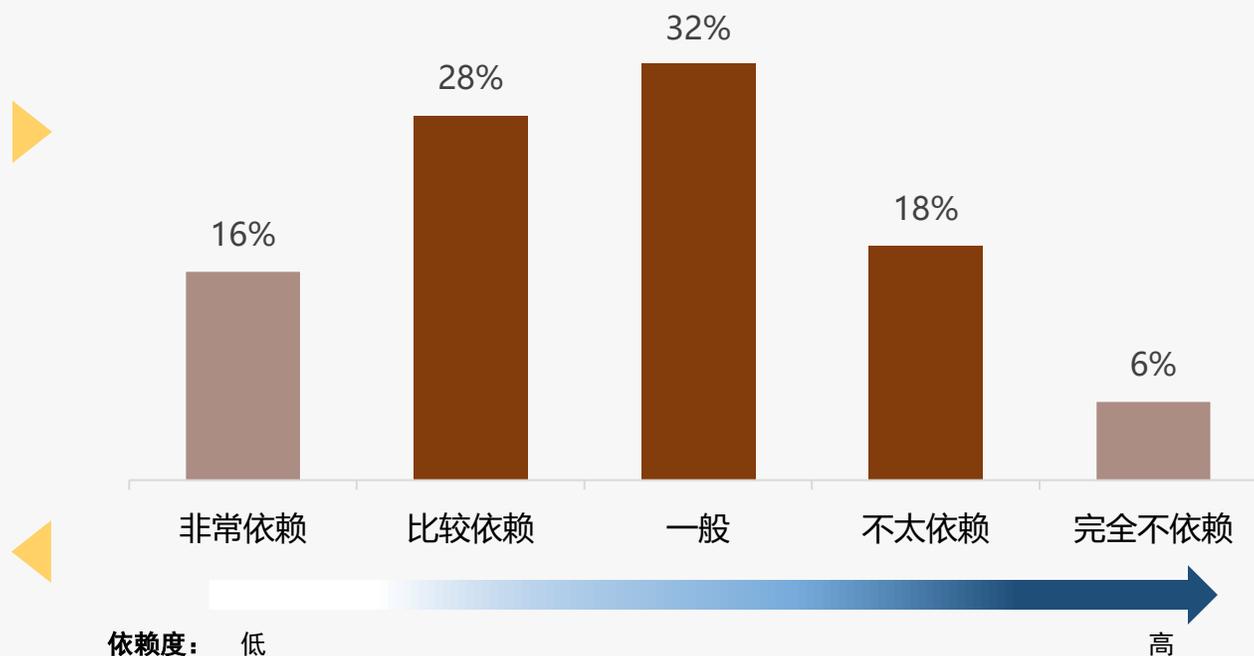
眉笔消费 价格敏感 促销依赖

- ◆价格上涨10%后，47%消费者继续购买，35%减少频率，18%更换品牌，显示高品牌忠诚度与价格敏感并存。
- ◆促销依赖中，44%消费者依赖促销（16%非常依赖，28%比较依赖），32%持一般态度，促销对购买决策影响显著。

2025年中国眉笔价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国眉笔促销依赖程度分布

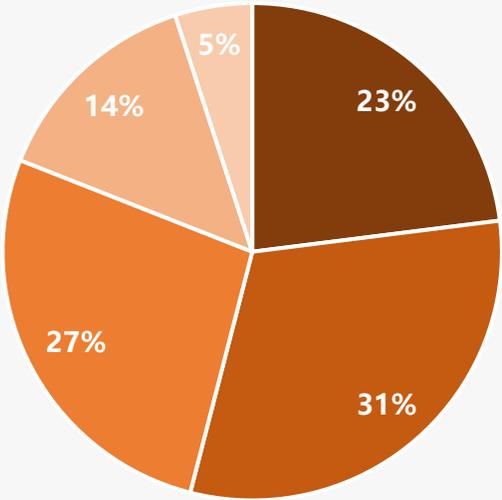


样本：眉笔行业市场调研样本量N=1385，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

眉笔品牌忠诚高 新品价格驱动强

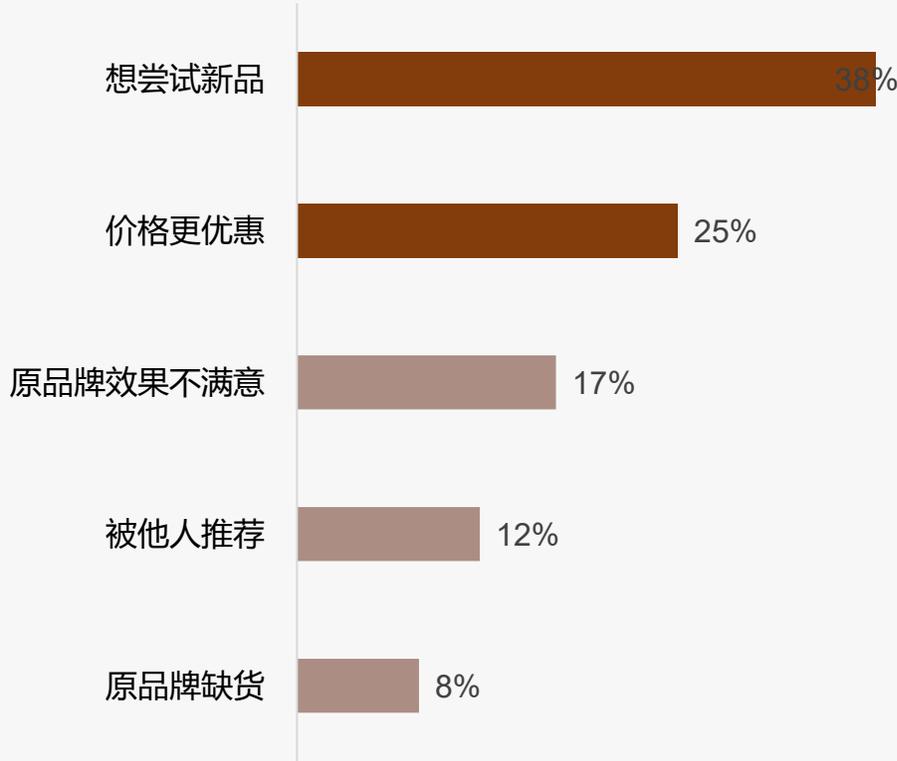
- ◆眉笔行业品牌忠诚度较高，70%以上复购率合计达54%。更换品牌主因是尝试新品（38%）和价格优惠（25%），显示市场创新和价格敏感度强。
- ◆消费者对品牌效果不满意占17%，提示产品效果是关键因素。复购率分布中90%以上占23%，反映部分用户高度依赖固定品牌。

2025年中国眉笔固定品牌复购率分布



- 90%以上复购率
- 70-90%复购率
- 50-70%复购率
- 30-50%复购率
- 30%以下复购率

2025年中国眉笔更换品牌原因分布

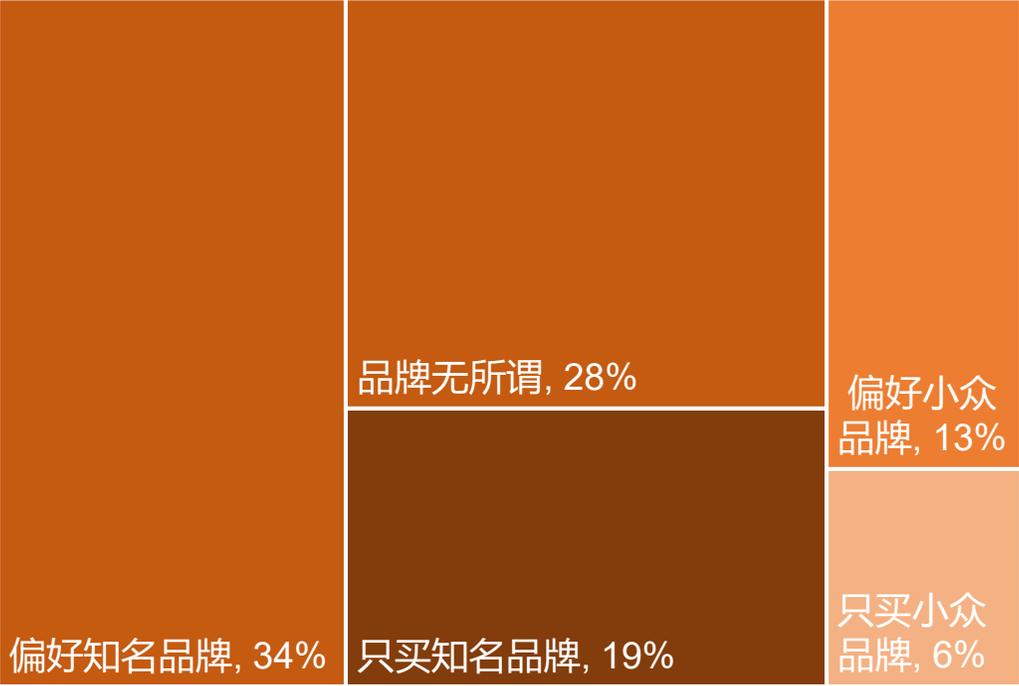


样本：眉笔行业市场调研样本量N=1385，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

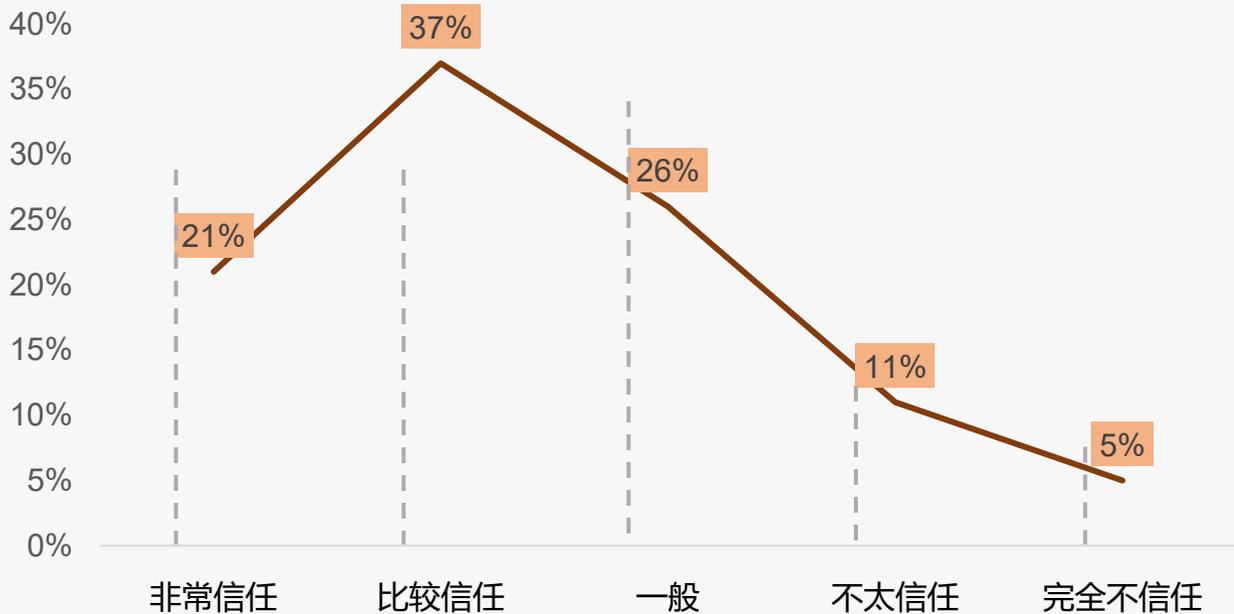
品牌信任度高 知名品牌主导市场

- ◆消费者对品牌产品态度积极，非常信任和比较信任占比合计58%，完全不信任仅5%。知名品牌偏好显著，只买和偏好知名品牌合计53%。
- ◆品牌选择灵活群体占28%，小众品牌偏好较低，只买小众品牌仅6%。市场以知名品牌为主导，消费者信任度较高。

2025年中国眉笔品牌产品消费意愿分布



2025年中国眉笔品牌产品态度分布

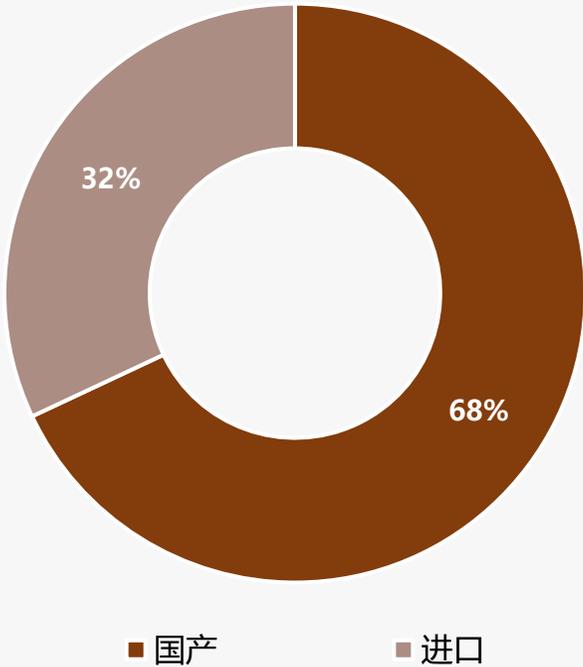


样本：眉笔行业市场调研样本量N=1385，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

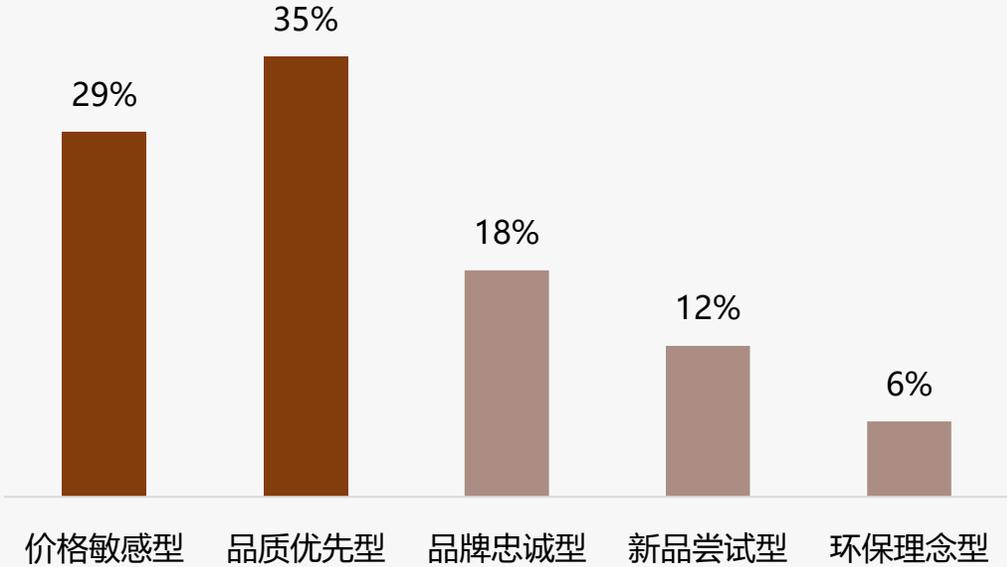
国产眉笔主导市场 品质价格是核心

- ◆ 国产眉笔品牌占68%市场份额，进口品牌占32%，本土品牌主导市场。品质优先型消费者占比35%，价格敏感型占29%，品质和价格是核心购买因素。
- ◆ 品牌忠诚型和新品尝试型分别占18%和12%，反映品牌稳定性和创新需求。环保理念型仅占6%，环保因素在当前市场影响较小。

2025年中国眉笔国产和进口品牌消费分布



2025年中国眉笔品牌偏好类型分布

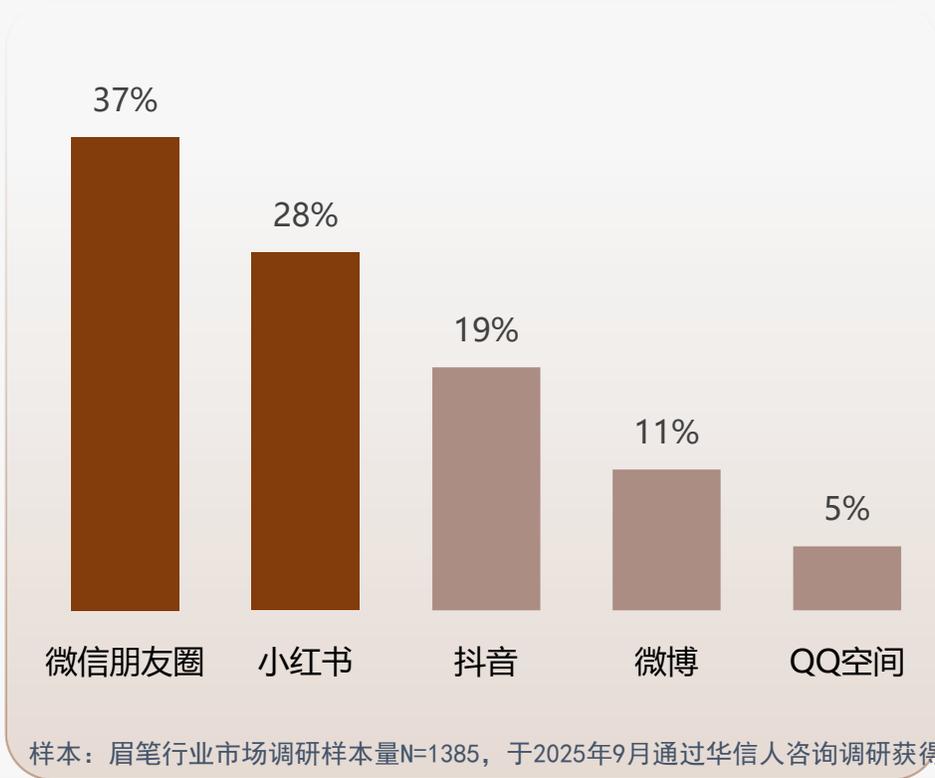


样本：眉笔行业市场调研样本量N=1385，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

社交内容偏好真实实用

- ◆社交分享渠道中，微信朋友圈、小红书和抖音占比分别为37%、28%和19%，合计达84%，显示消费者偏好熟人社交和内容种草平台。
- ◆内容类型中，真实用户体验分享、产品评测和美妆教程占比分别为41%、23%和17%，合计81%，表明用户更关注实用性和真实性信息。

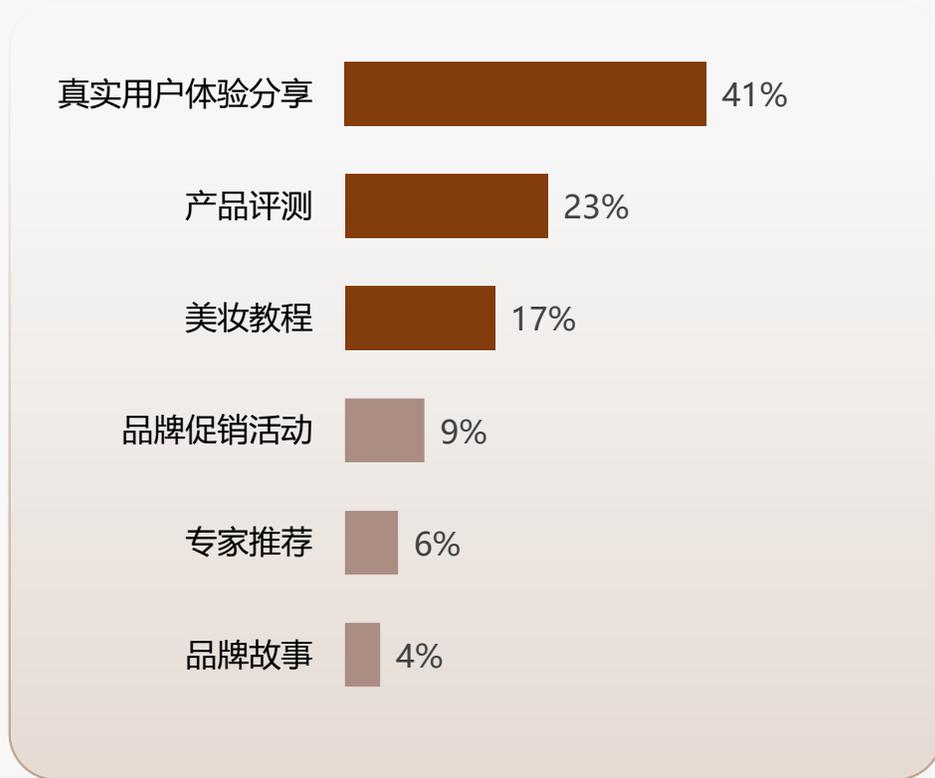
2025年中国眉笔社交分享渠道分布



2025年中国眉笔社交内容类型分布

2025年中国眉笔社交分享渠道分布

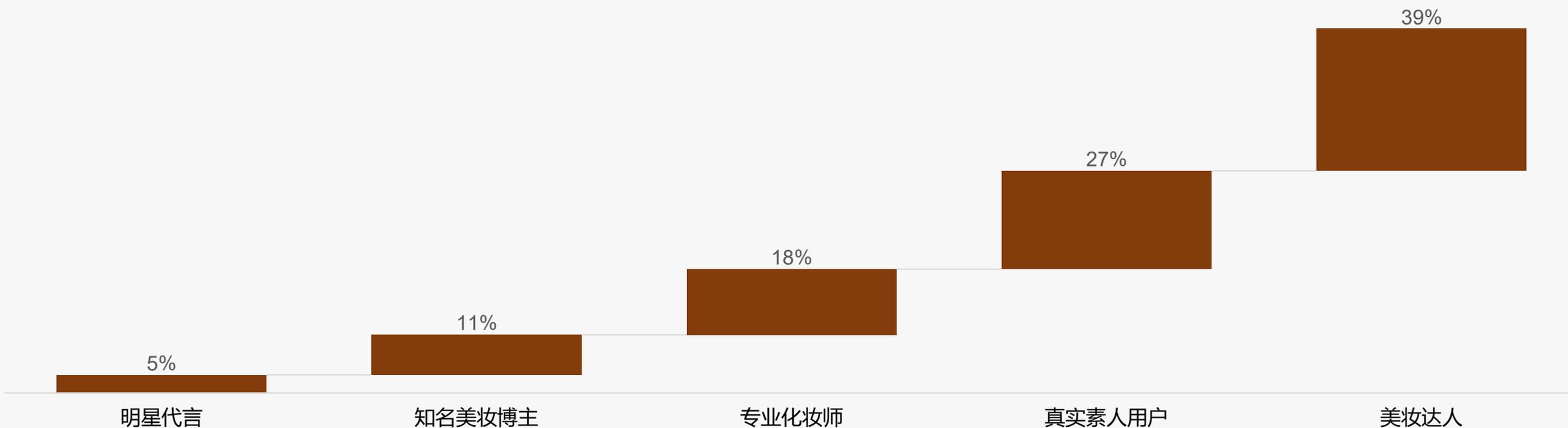
2025年中国眉笔社交内容类型分布



美妆达人素人用户主导信任

- ◆调查显示，消费者在社交渠道最信任美妆达人（39%）和真实素人用户（27%），专业化妆师（18%）和知名美妆博主（11%）次之，明星代言（5%）信任度最低。
- ◆分析指出，美妆达人和素人用户主导信任来源，强调专业性和真实体验在消费决策中的关键作用，明星影响力相对有限。

2025年中国眉笔社交信任博主类型分布

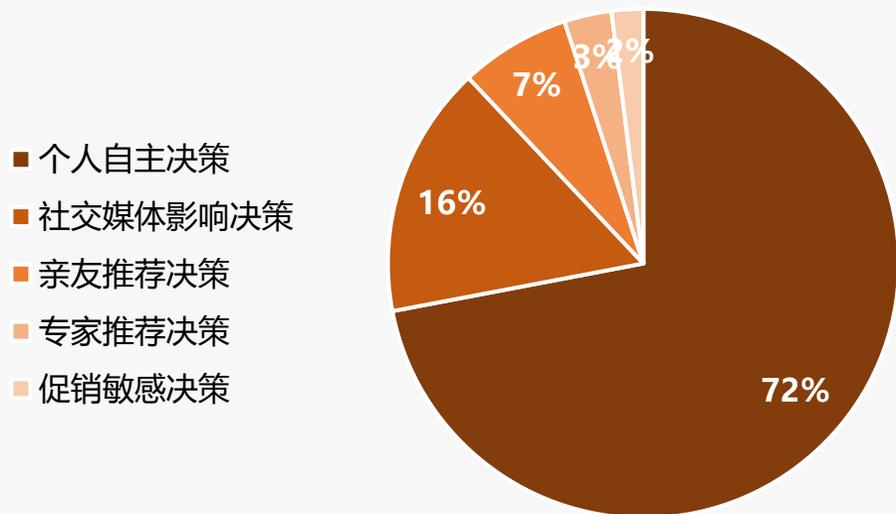


样本：眉笔行业市场调研样本量N=1385，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

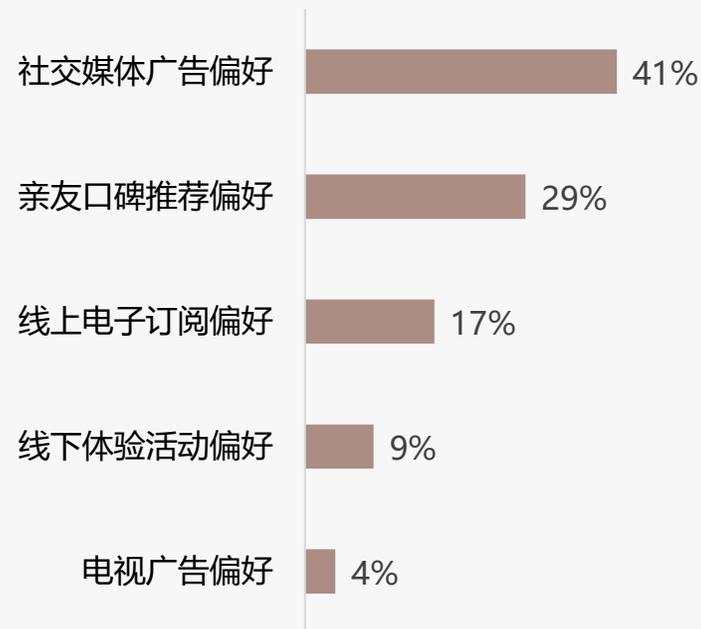
社交媒体广告主导 口碑营销影响显著

- ◆ 社交媒体广告偏好占比最高，达41%，显示消费者对社交平台的广告接受度较强。亲友口碑推荐偏好为29%，表明口碑营销在眉笔消费中具有重要影响力。
- ◆ 线上电子订阅偏好为17%，说明部分消费者倾向于通过订阅服务获取产品信息。线下体验活动偏好和电视广告偏好分别仅为9%和4%，反映传统广告渠道吸引力较低。

2025年中国眉笔消费决策者类型分布



2025年中国眉笔家庭广告偏好分布

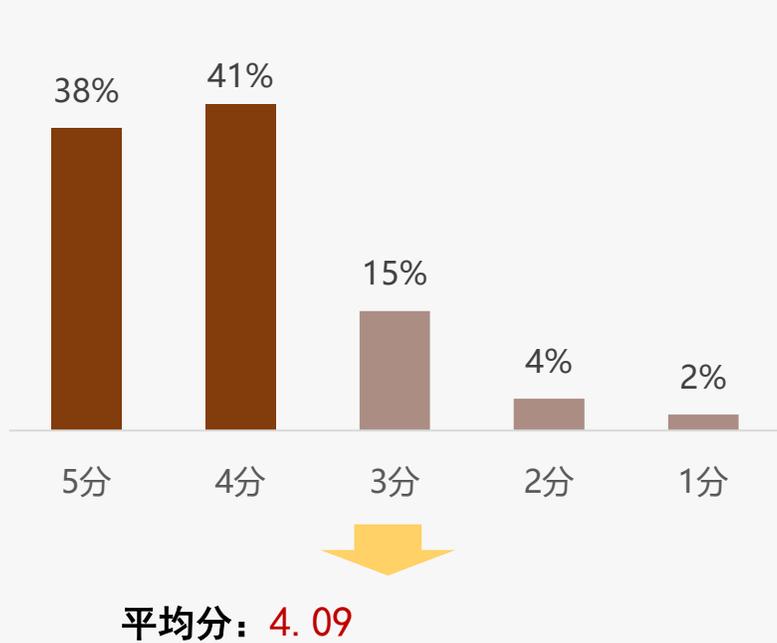


样本：眉笔行业市场调研样本量N=1385，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

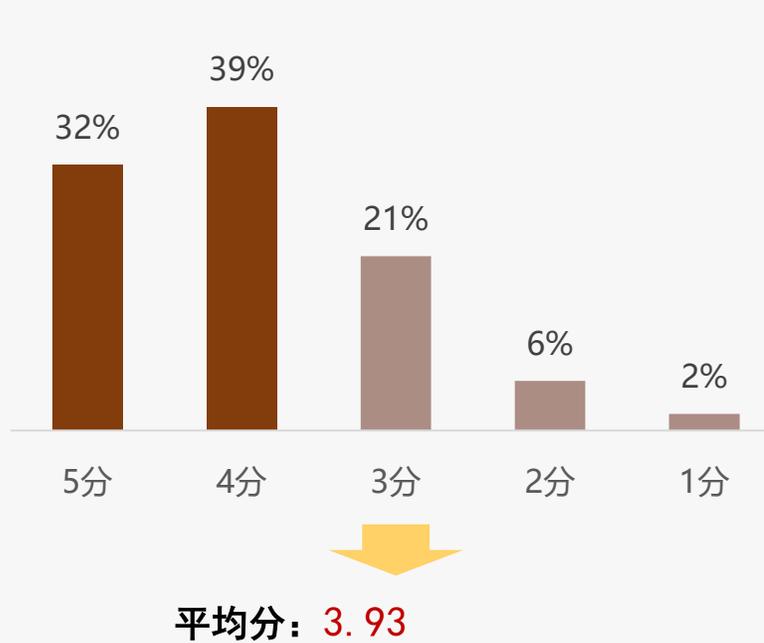
退货体验薄弱 需优先改进政策

- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分占比合计79%，但退货体验满意度相对较低，4分和5分占比合计71%，3分占比21%突出。
- ◆客服满意度4分和5分占比合计77%，与消费流程接近，但退货环节是薄弱点，需优先改进退货政策和服务效率。

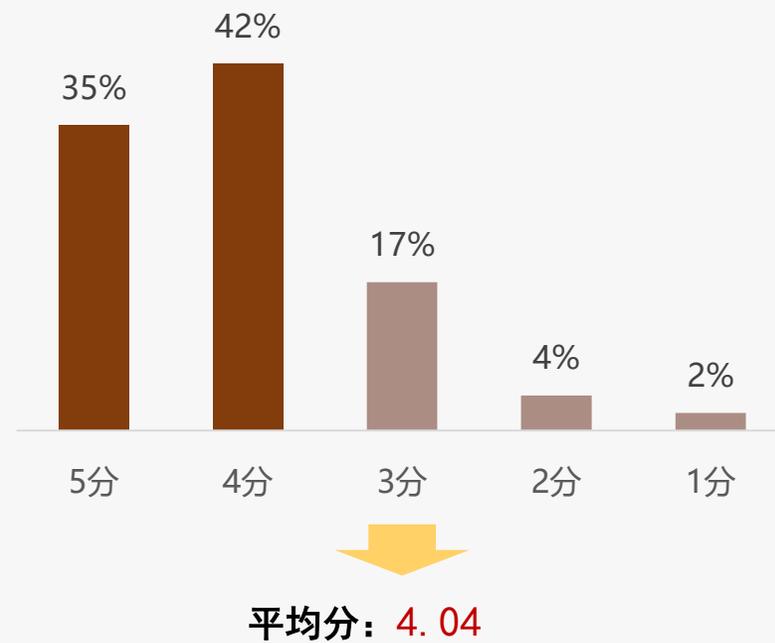
2025年中国眉笔线上消费流程满意度分布 (满分5分)



2025年中国眉笔退货体验满意度分布 (满分5分)



2025年中国眉笔线上客服满意度分布 (满分5分)

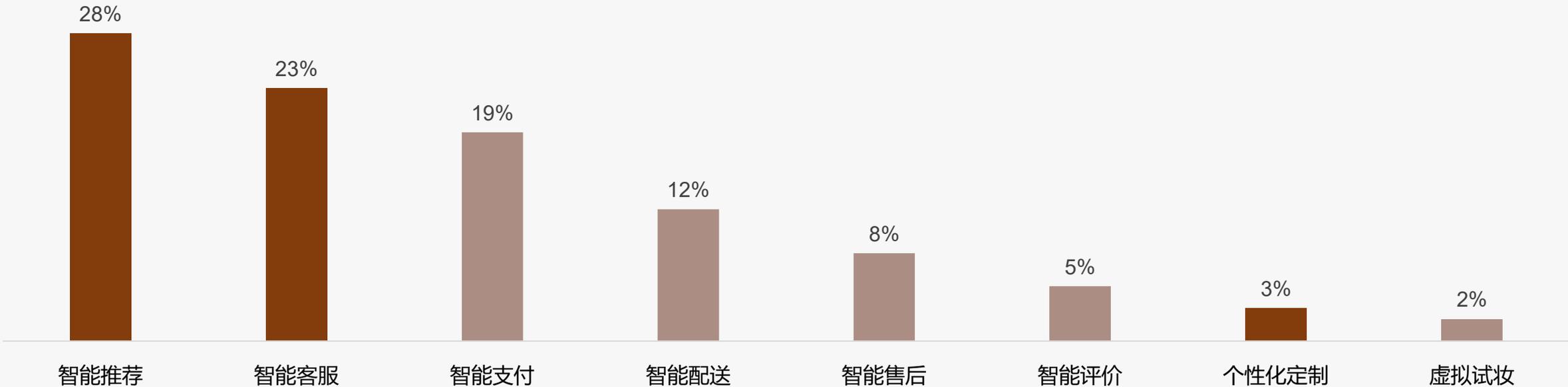


样本：眉笔行业市场调研样本量N=1385，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

智能推荐主导 售后互动待提升

- ◆智能推荐占比28%，智能客服23%，智能支付19%，智能配送12%，显示消费者最关注个性化推荐和高效沟通服务。
- ◆智能售后8%，智能评价5%，个性化定制3%，虚拟试妆2%，表明售后和互动功能需加强优化以提升体验。

2025年中国眉笔线上智能服务体验分布



样本：眉笔行业市场调研样本量N=1385，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