

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月唇膜市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Lip Mask 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：年轻女性主导唇膜消费，偏好中低价位

-  女性用户占比88%，18-35岁占79%，其中26-35岁占42%
-  个人自主决策占比68%，显示消费者具备独立购买力
-  单次消费50-100元占41%，50元以下占32%，偏好中低价位

启示

✓ 聚焦年轻女性市场

品牌应针对18-35岁女性开发产品和营销策略，强化独立自主的消费形象，提升市场渗透率。

✓ 优化中低价位产品线

重点布局50-100元价格带产品，满足主流消费需求，同时保持性价比以吸引价格敏感用户。

核心发现2：保湿功能主导市场，防晒需求待开发

 保湿滋润型唇膜偏好率28%最高，去角质和美白淡唇纹分别占19%和17%

 防晒护唇型仅占8%，天然成分和药用治疗型合计11%，显示特殊功效需求较低

 产品功效31%是吸引消费首要因素，远超价格优惠18%和品牌口碑15%

启示

✓ 强化保湿核心功效

品牌需持续优化保湿产品，突出实际效果，建立用户信任，同时开发去角质、美白等衍生功能。

✓ 挖掘防晒细分市场

针对防晒需求不足，可通过教育宣传提升消费者意识，推出差异化防晒唇膜，开拓新增长点。

核心发现3：社交媒体主导信息传播，线上渠道为主

消费者主要通过小红书25%和抖音22%了解唇膜，社交渠道合计占47%

购买渠道以淘宝32%和京东25%为主，线上平台共占57%，新兴渠道如小红书商城占15%

真实用户体验分享占38%，产品评测占25%，用户重视可信度和实用性内容

启示

✓ 加强社交媒体营销

品牌应聚焦小红书、抖音等平台，与美妆垂直大V和素人用户合作，提升内容传播和信任度。

✓ 优化线上销售渠道

巩固淘宝、京东等主流电商，同时拓展小红书商城、抖音电商等新兴平台，提升购买便利性。

核心逻辑：年轻女性主导，注重功效与性价比



1、产品端

- ✓ 强化保湿滋润功效，满足核心需求
- ✓ 开发防晒和特殊功效产品，拓展市场



2、营销端

- ✓ 利用小红书等社交平台进行精准营销
- ✓ 鼓励用户分享真实体验，提升口碑



3、服务端

- ✓ 优化退货和客服流程，提升满意度
- ✓ 加强智能推荐和客服效率，改善体验

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

3、研究方法

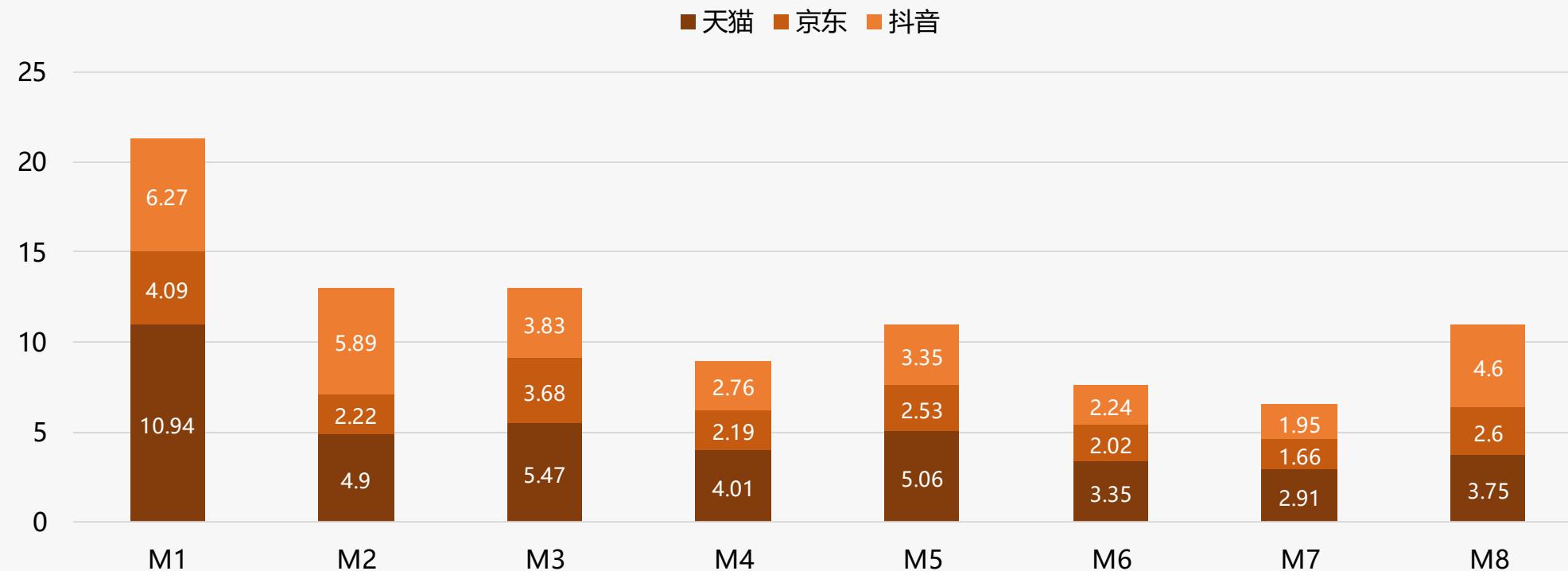
Research Method

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

抖音增长强劲 天猫领先 唇膜市场波动

- ◆ 从平台份额看，天猫、抖音、京东1-8月累计销售额分别为3.05亿元、2.69亿元、1.90亿元，天猫占比最高达39.1%，抖音以34.5%紧随其后，京东26.4%。抖音增速显著，8月环比增长136.5%，显示其渠道渗透力增强，品牌需优化抖音ROI以抢占增量市场。
- ◆ 平台动态对比：抖音8月销售额460.4万元反超天猫（374.8万元），成为单月第一；京东份额稳定在20%-30%。业务含义上，抖音凭借内容营销提升用户转化，但客单价可能较低，需关注其毛利率对整体盈利的影响。

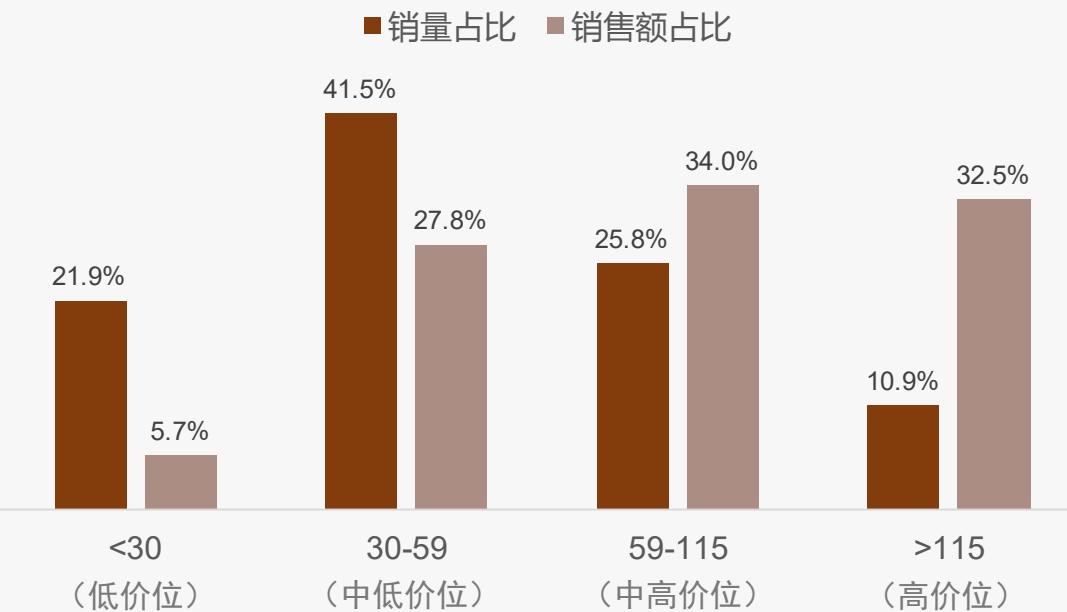
2025年1月~8月唇膜品类线上销售规模（百万元）



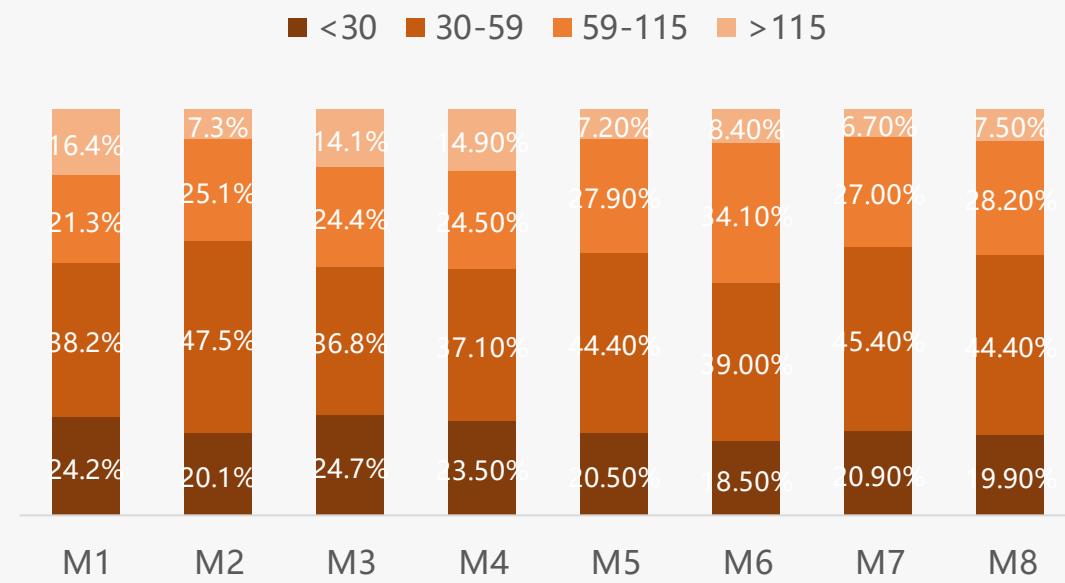
中高端唇膜驱动增长 优化产品组合

- ◆ 从价格区间结构看，30-59元区间销量占比41.5%最高，但59-115元与>115元区间合计贡献66.5%销售额，显示中高端产品为收入核心。低端<30元产品销量占比21.9%仅贡献5.7%销售额，反映薄利多销策略效率低，需优化产品组合提升整体ROI。
- ◆ 月度销量分布显示，30-59元区间占比稳定在36.8%-47.5%，为消费主力；>115元高端产品在M2、M5-M8占比降至7.3%以下，同比M1的16.4%显著下滑，可能受促销季低价冲击或消费降级影响，需关注高端市场留存率。59-115元区间销量占比从M1的21.3%逐月攀升至M8的28.2%，结合其34.0%的销售额占比，该区间成为增长引擎，建议加大营销资源投入以捕获增量市场。

2025年1月~8月唇膜线上不同价格区间销售趋势



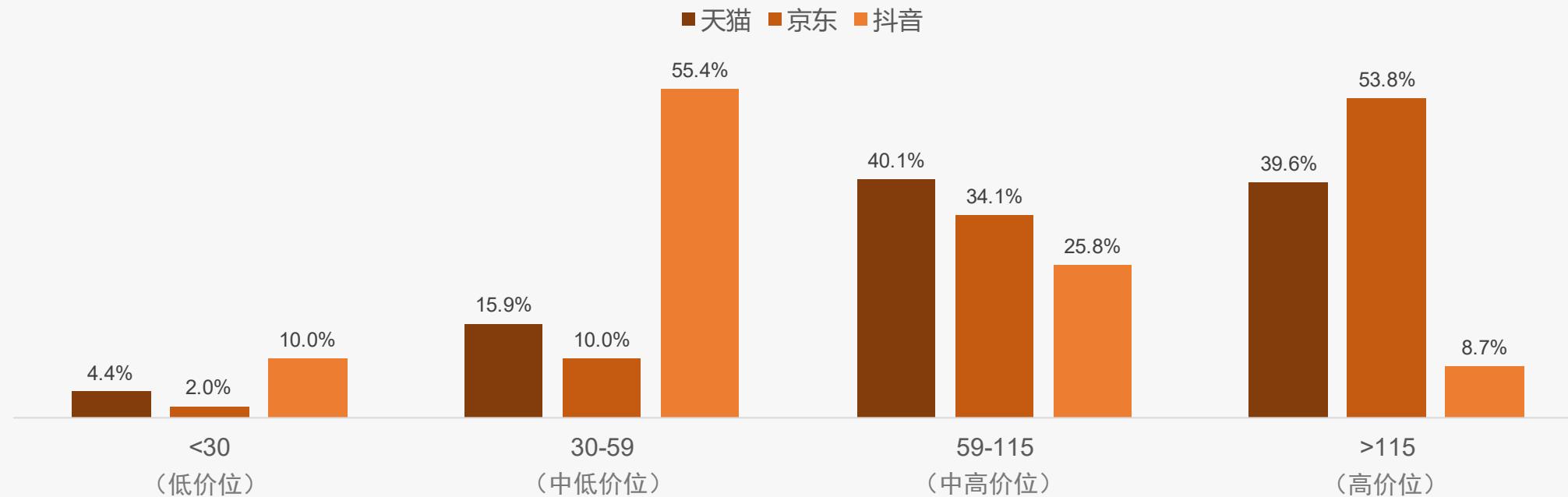
唇膜线上价格区间-销量分布



唇膜价格带分化 平台定位差异显著

- ◆ 从价格带分布看，各平台呈现差异化定位。天猫和京东均以中高端产品为主（59元以上占比分别达79.7%和87.9%），其中京东高端化更显著（>115元占比53.8%），反映其用户对高客单价产品接受度更高；抖音则以中低端为主（30-59元占比55.4%），符合其流量驱动、性价比优先的销售模式。京东高端占比（53.8%）显著高于天猫（39.6%）和抖音（8.7%），显示京东在唇膜品类具备高端品牌孵化潜力。
- ◆ 品类价格渗透率分析显示消费分层明显。中端价格带（59-115元）在天猫和京东均占重要份额（40.1%/34.1%），成为核心竞争区间；而<30元低价产品在抖音占比（10.0%）显著高于其他平台，建议品牌方根据渠道特性差异化铺货，以优化库存周转率和整体ROI。

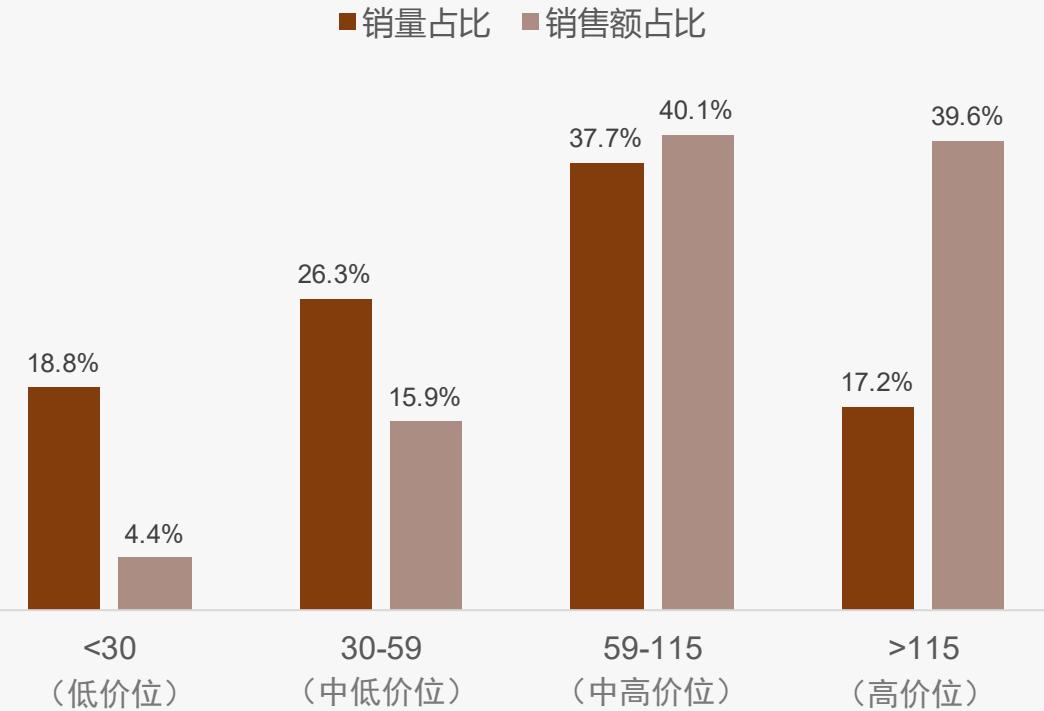
2025年1月~8月各平台唇膜不同价格区间销售趋势



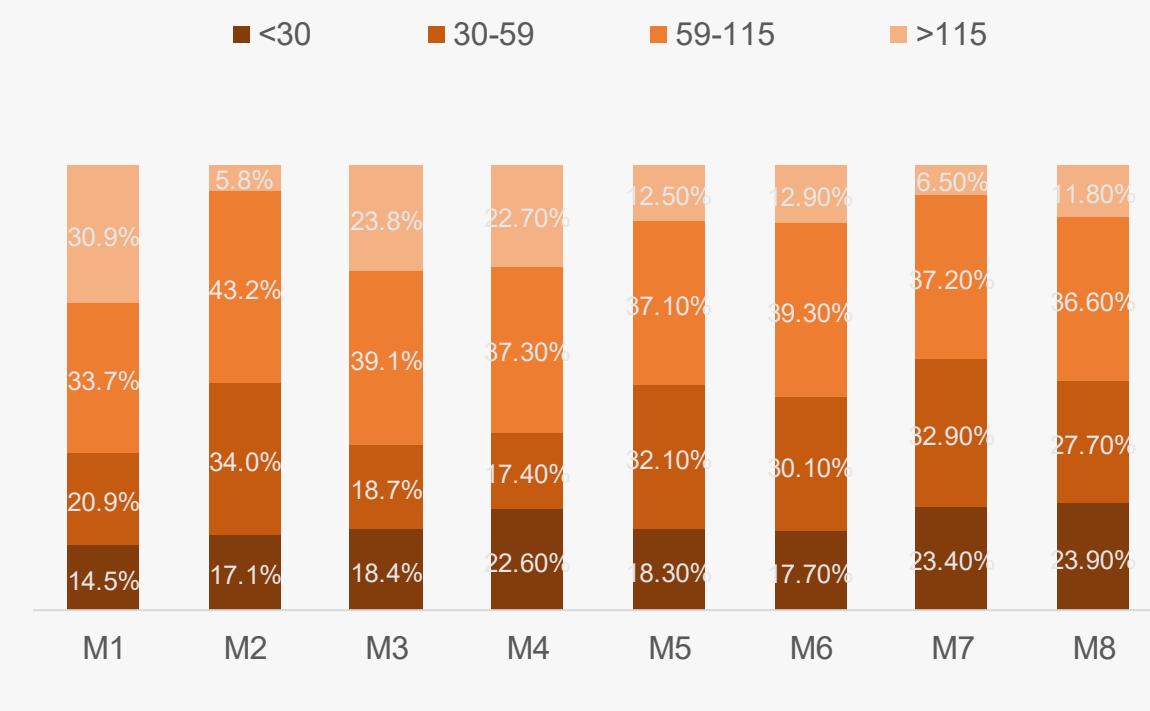
唇膜市场聚焦中高端 优化结构提效

- ◆ 从价格区间结构看，59-115元区间贡献了37.7%的销量和40.1%的销售额，是核心价格带；>115元高价位虽销量仅17.2%，但销售额占比达39.6%，显示高客单价产品对收入拉动显著。月度销量分布显示，低价位(<30元)占比从M1的14.5%升至M8的23.9%，而高价位(>115元)从M1的30.9%降至M8的11.8%，表明消费降级趋势加剧，可能受经济环境影响，需关注库存周转率以防积压。
- ◆ 销售额与销量占比错配分析：<30元区间销量占比18.8%仅贡献4.4%销售额，效率低下；>115元区间销量占比17.2%贡献39.6%销售额，效率高。建议减少低价产品投入，提升高价位产品渗透，以改善整体盈利结构。

2025年1月~8月天猫平台唇膜不同价格区间销售趋势



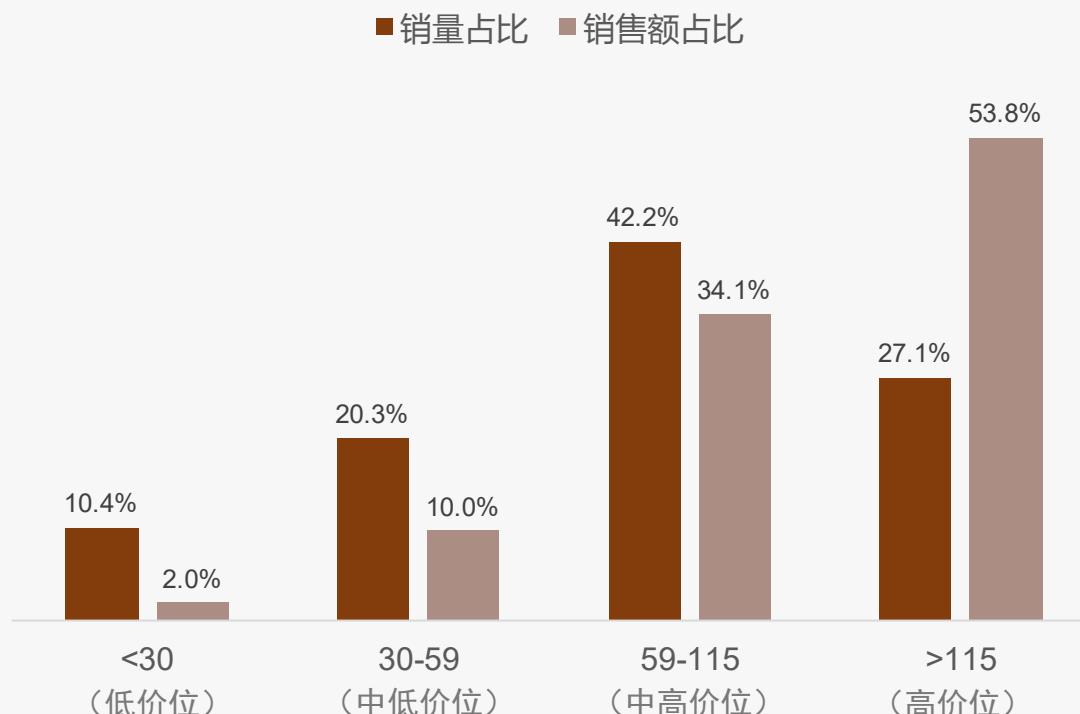
天猫平台唇膜价格区间-销量分布



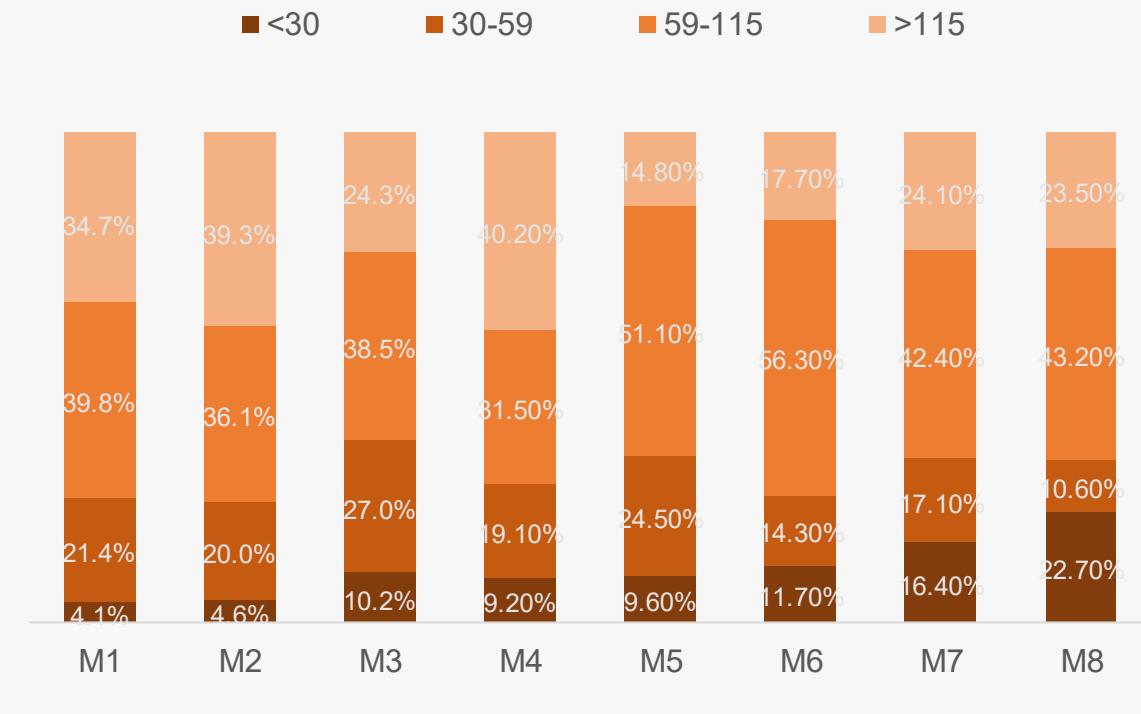
唇膜高端化 中高价位主导 季节性波动

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东平台唇膜品类呈现明显的高端化特征。>115元价格带虽仅占销量27.1%，却贡献53.8%销售额，显示高客单价产品具备更强盈利能力。59-115元区间为销量主力（42.2%），销售额占比34.1%，构成市场基本盘。低价区间(<30元)销量占比10.4%仅贡献2.0%销售额，反映薄利难以为继的现状。
- ◆ 月度销量分布揭示显著季节性波动。M3、M7、M8月<30元低价产品销量占比分别达10.2%、16.4%、22.7%，显示促销季价格敏感度提升。而>115元高端产品在M2、M4占比达39.3%、40.2%，对应春节后和618大促节点，表明消费升级需求在特定时段集中释放。59-115元中端区间在M5-M8维持40%以上占比，体现稳定基本盘特性。

2025年1月~8月京东平台唇膜不同价格区间销售趋势



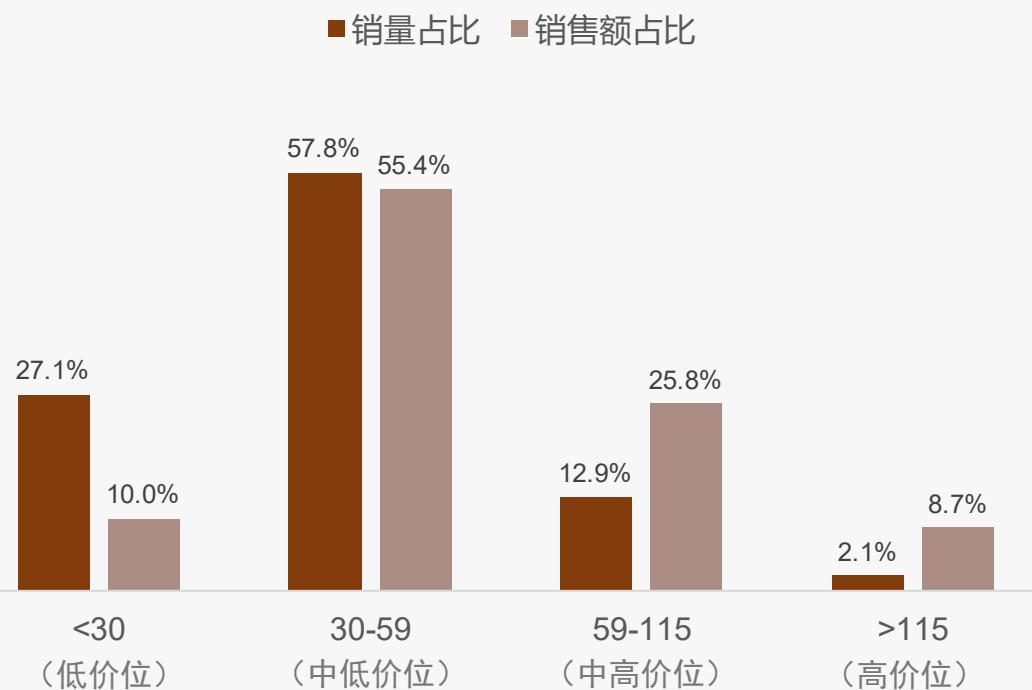
京东平台唇膜价格区间-销量分布



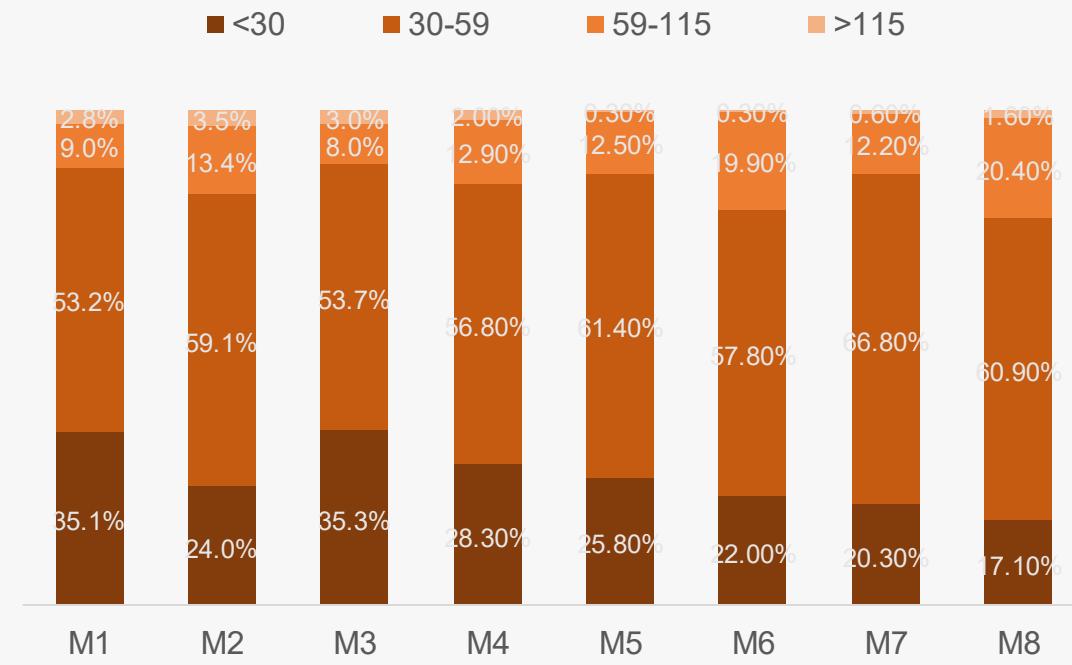
中端唇膜主导市场 高端产品利润高

- ◆ 从价格区间结构看，30-59元区间贡献了57.8%的销量和55.4%的销售额，是核心价格带，显示消费者偏好中端性价比产品；<30元区间销量占比27.1%但销售额仅10.0%，表明低价产品拉低整体客单价；59-115元和>115元区间虽销量低但销售额占比高，体现高端产品的高毛利潜力。
- ◆ 月度销量分布显示，30-59元区间占比从M1的53.2%波动上升至M8的60.9%，呈增长趋势；<30元区间从35.1%降至17.1%，消费升级明显；59-115元区间在M6和M8占比近20%，可能受促销活动驱动，需关注其季节性波动对库存周转的影响。

2025年1月~8月抖音平台唇膜不同价格区间销售趋势



抖音平台唇膜价格区间-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 唇膜消费行为、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年内购买过唇膜的消费者；
- 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

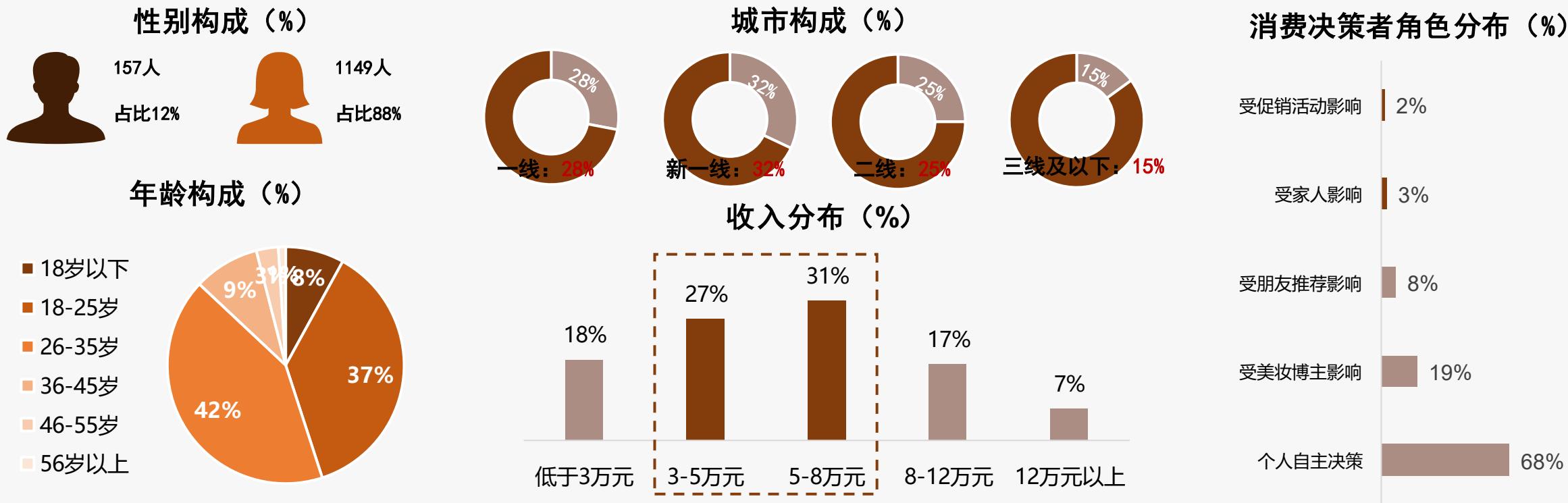
样本数量

N=1306

年轻女性主导唇膜消费

- ◆ 唇膜消费以女性为主，占比88%，年龄集中在18-35岁，合计79%，其中26-35岁占42%，显示年轻女性是核心消费群体。
- ◆ 新一线和一线城市合计占60%，个人自主决策占68%，美妆博主影响占19%，体现高线城市独立消费和社交媒体引导特点。

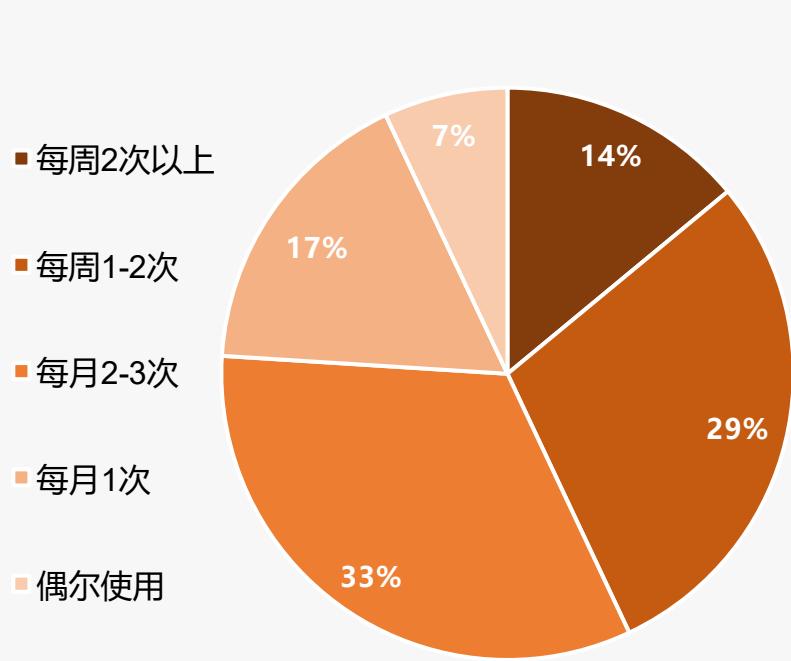
2025年中国唇膜消费者画像



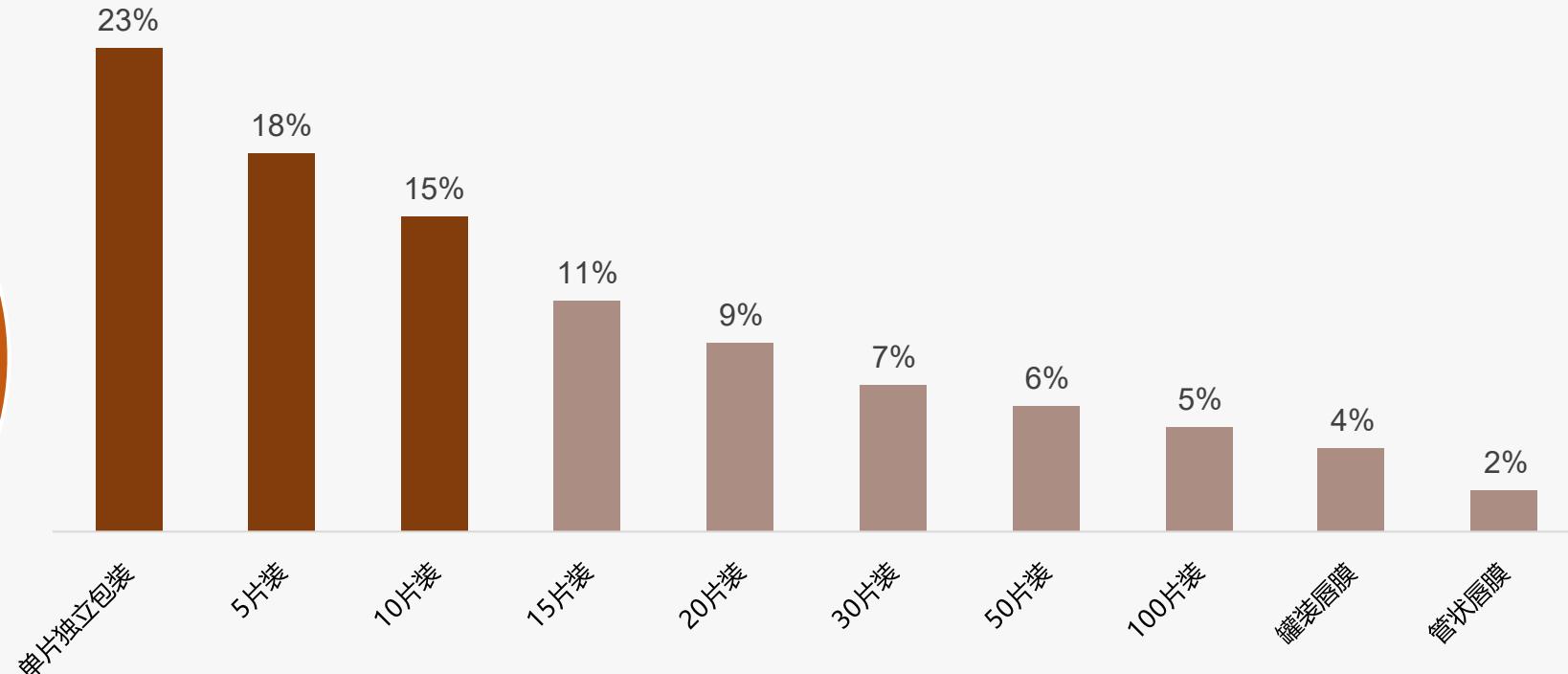
唇膜消费高频 规格偏好单片

- ◆ 唇膜消费频率以每月2-3次为主，占比33%，每周1-2次占29%，显示多数用户有规律护理习惯，高频和低频使用占比相对较低。
- ◆ 产品规格偏好集中于单片独立包装，占比23%，5片装和10片装分别占18%和15%，罐装和管状形式接受度较低，仅占4%和2%。

2025年中国唇膜消费频率分布



2025年中国唇膜产品规格分布

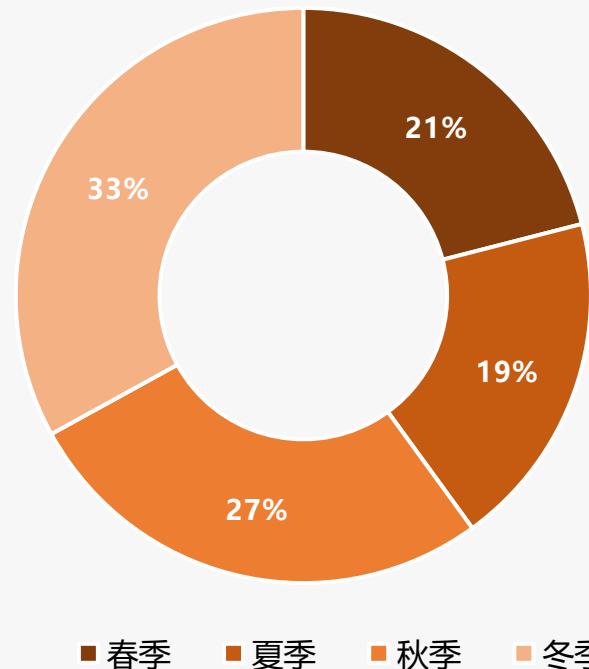


样本：唇膜行业市场调研样本量N=1306，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

唇膜消费中低价主导 冬季高峰

- ◆单次消费支出集中在50-100元（41%）和50元以下（32%），显示消费者偏好中低价位产品。季节消费冬季最高（33%），秋季次之（27%）。
- ◆包装类型中简约环保包装（28%）和精美礼盒包装（23%）领先，反映环保意识和礼品需求。消费行为受季节和包装影响显著。

2025年中国唇膜消费季节分布



2025年中国唇膜单次支出分布



2025年中国唇膜包装类型分布

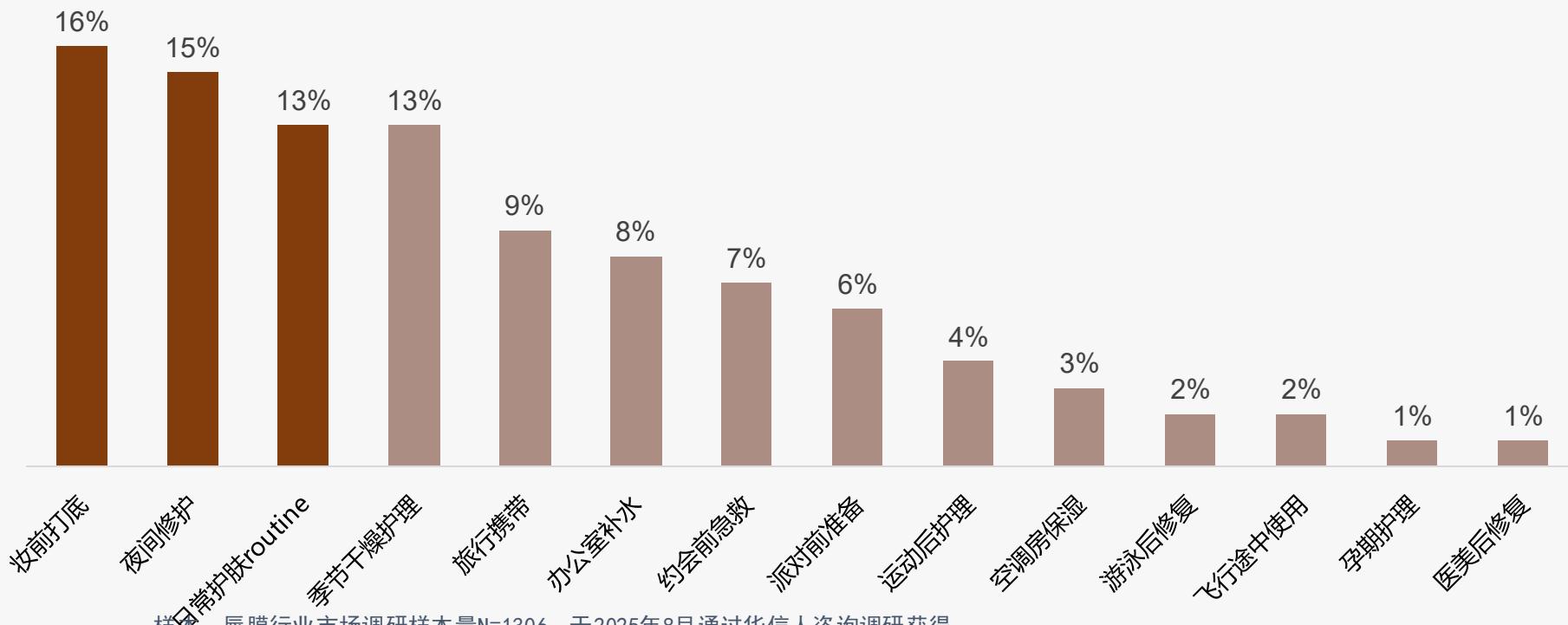


样本：唇膜行业市场调研样本量N=1306，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

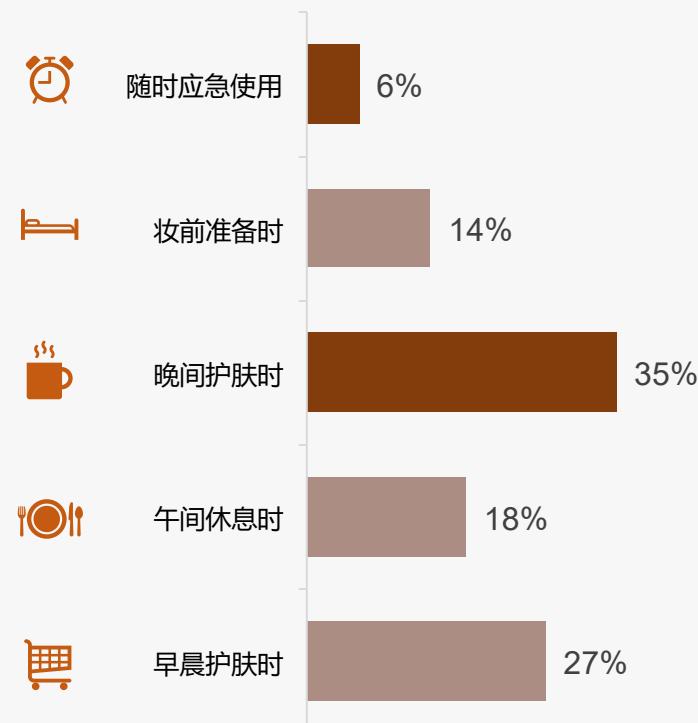
唇膜使用聚焦妆前夜间护肤

- ◆ 唇膜使用场景集中在妆前打底（16%）和夜间修护（15%），日常护肤和季节干燥各占13%，体现核心美容与基础护理需求。
- ◆ 消费时段以晚间护肤（35%）和早晨护肤（27%）为主，午间（18%）和妆前（14%）次之，强调固定护肤时段的偏好。

2025年中国唇膜消费场景分布



2025年中国唇膜消费时段分布



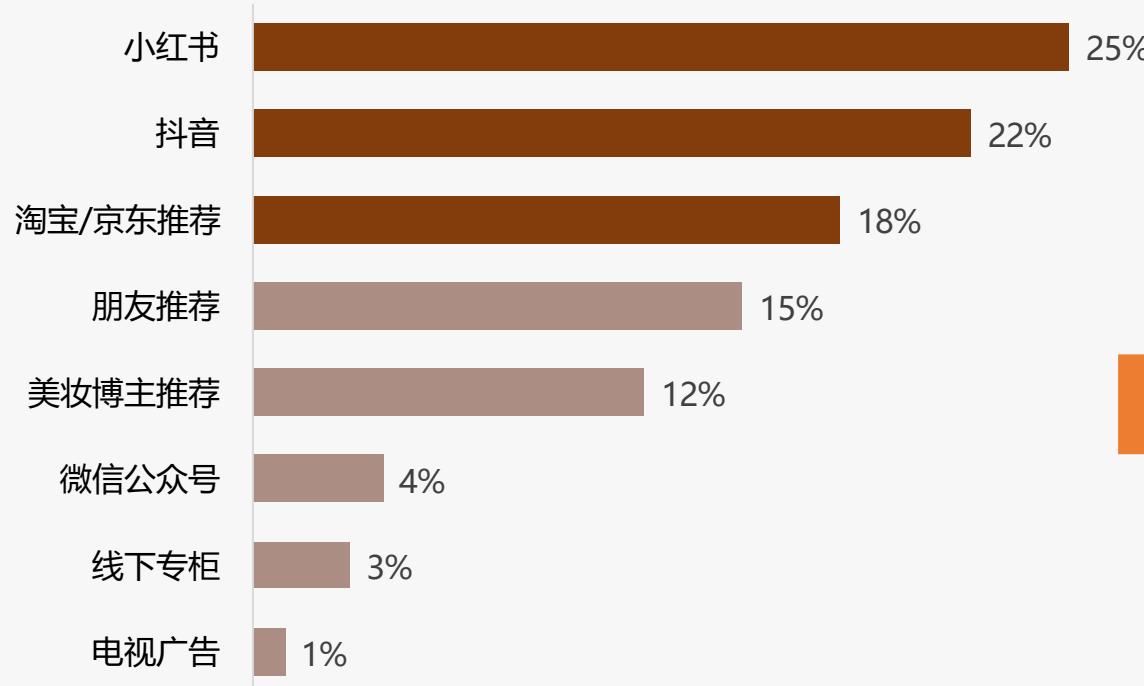
样本：唇膜行业市场调研样本量N=1306，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

唇膜消费 线上主导 社交传播

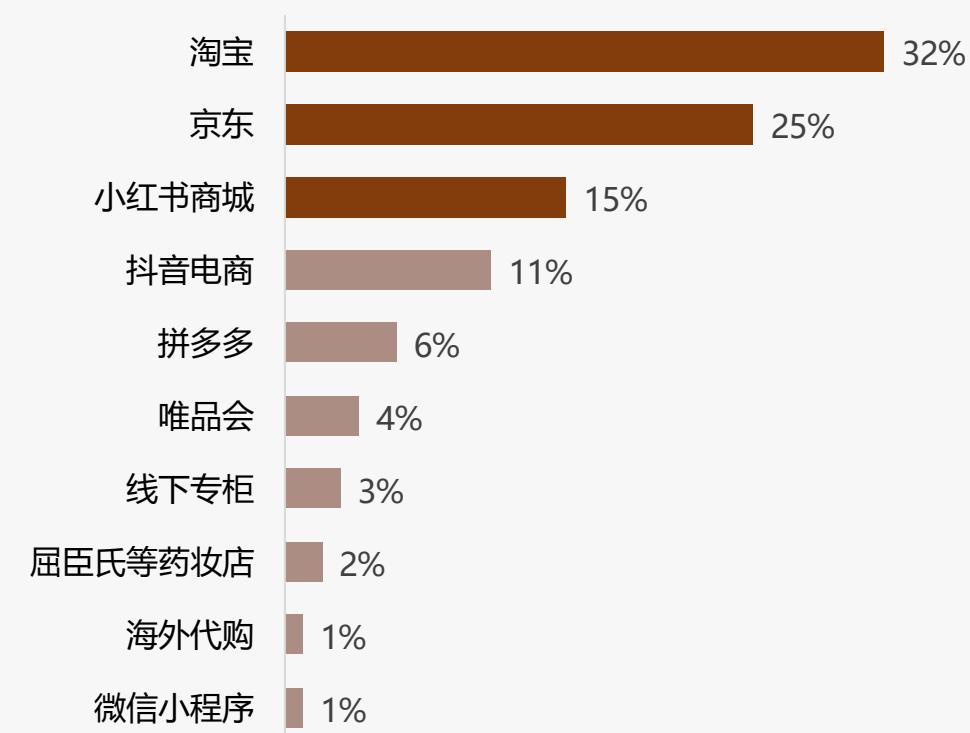
◆消费者主要通过小红书（25%）和抖音（22%）了解唇膜，社交媒体渠道占比近半，传统渠道如电视广告（1%）影响微弱。

◆购买渠道以淘宝（32%）和京东（25%）为主，线上平台占绝对优势，新兴渠道如小红书商城（15%）表现突出。

2025年中国唇膜了解渠道分布



2025年中国唇膜购买渠道分布

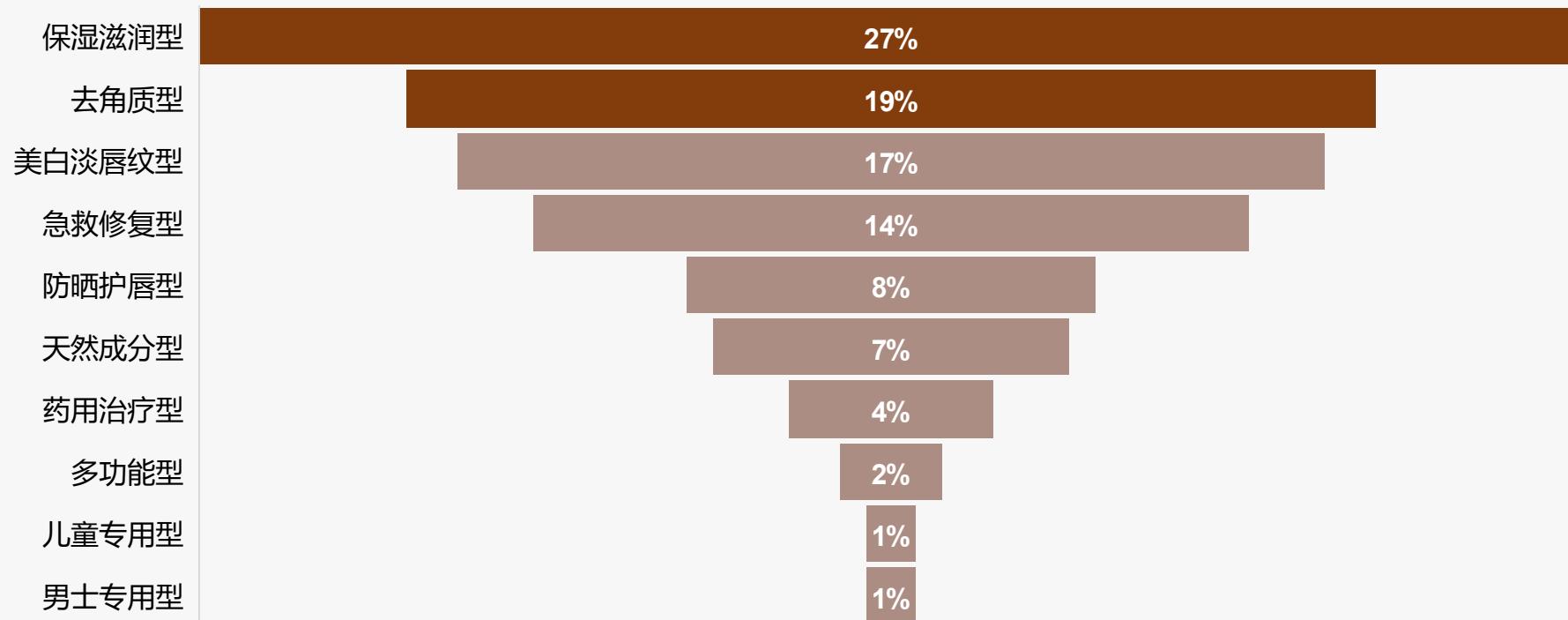


样本：唇膜行业市场调研样本量N=1306，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

保湿主导唇膜市场 防晒需求待开发

- ◆保湿滋润型唇膜以28%的偏好率主导市场，去角质型和美白淡唇纹型分别占19%和17%，显示消费者对基础保湿和美容功能的强烈需求。
- ◆防晒护唇型仅占8%，天然成分型和药用治疗型合计11%，表明防晒和特殊功效产品需求较低，市场细分有待开发。

2025年中国唇膜偏好类型分布

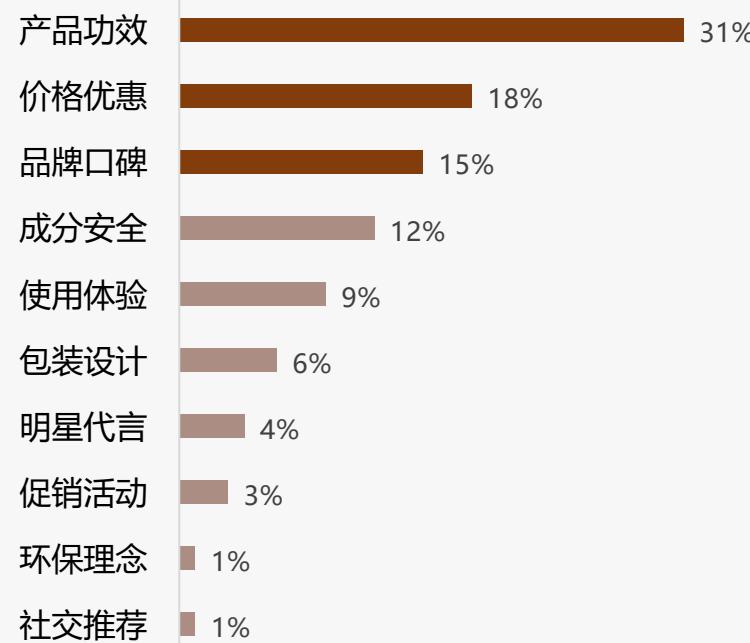


样本：唇膜行业市场调研样本量N=1306，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

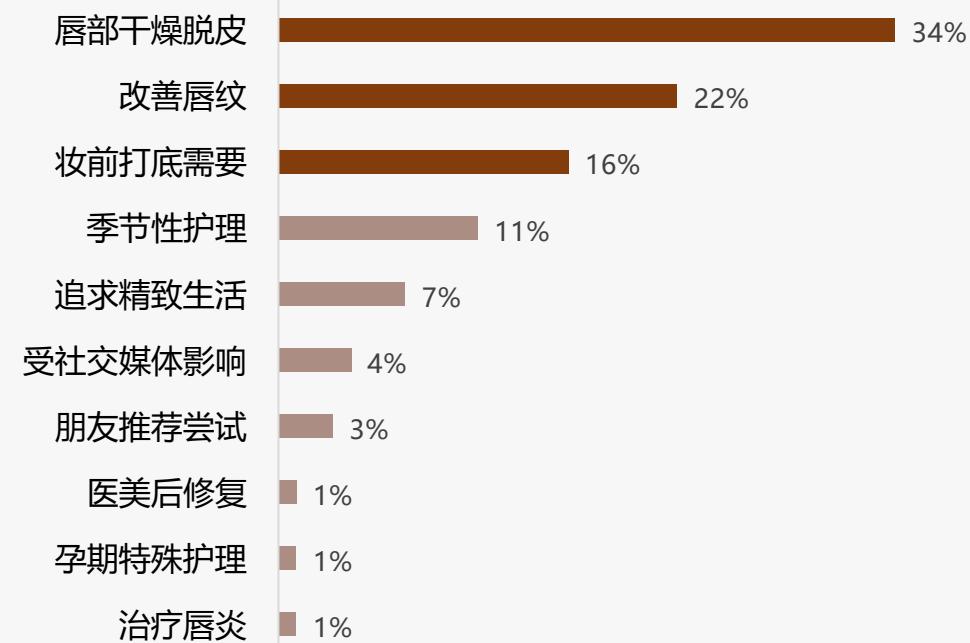
功效主导消费 干燥改善核心

- ◆产品功效31%是吸引消费首要因素，远超价格优惠18%和品牌口碑15%，成分安全12%和使用体验9%显示消费者高度关注品质。
- ◆唇部干燥脱皮35%和改善唇纹22%是主要消费原因，合计57%，妆前打底16%和季节性护理11%强调功能需求，其他因素占比均低。

2025年中国唇膜吸引因素分布



2025年中国唇膜消费原因分布

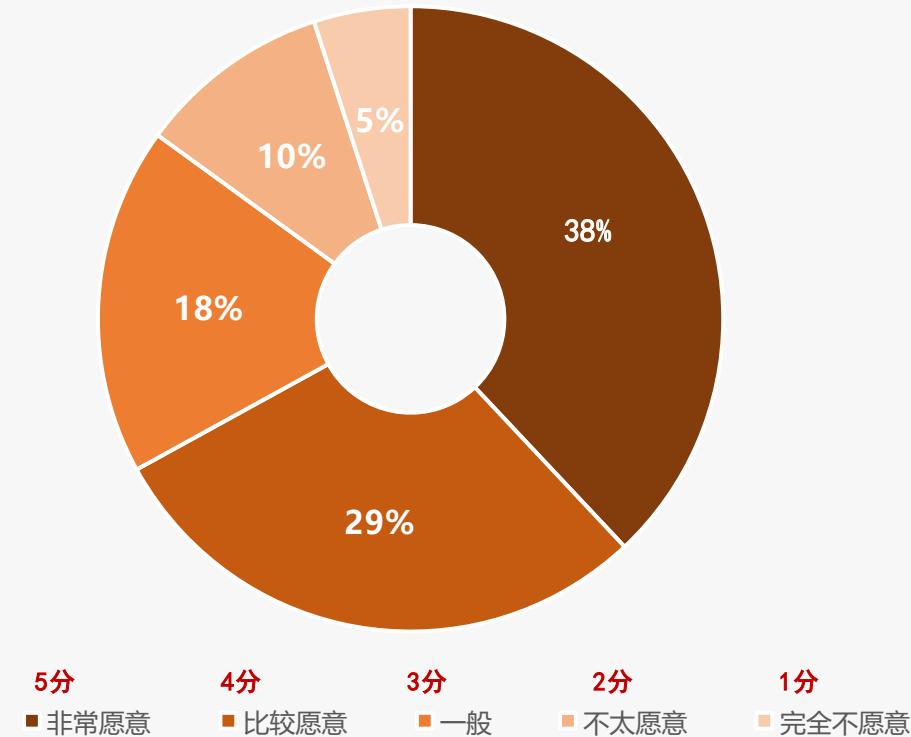


样本：唇膜行业市场调研样本量N=1306，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

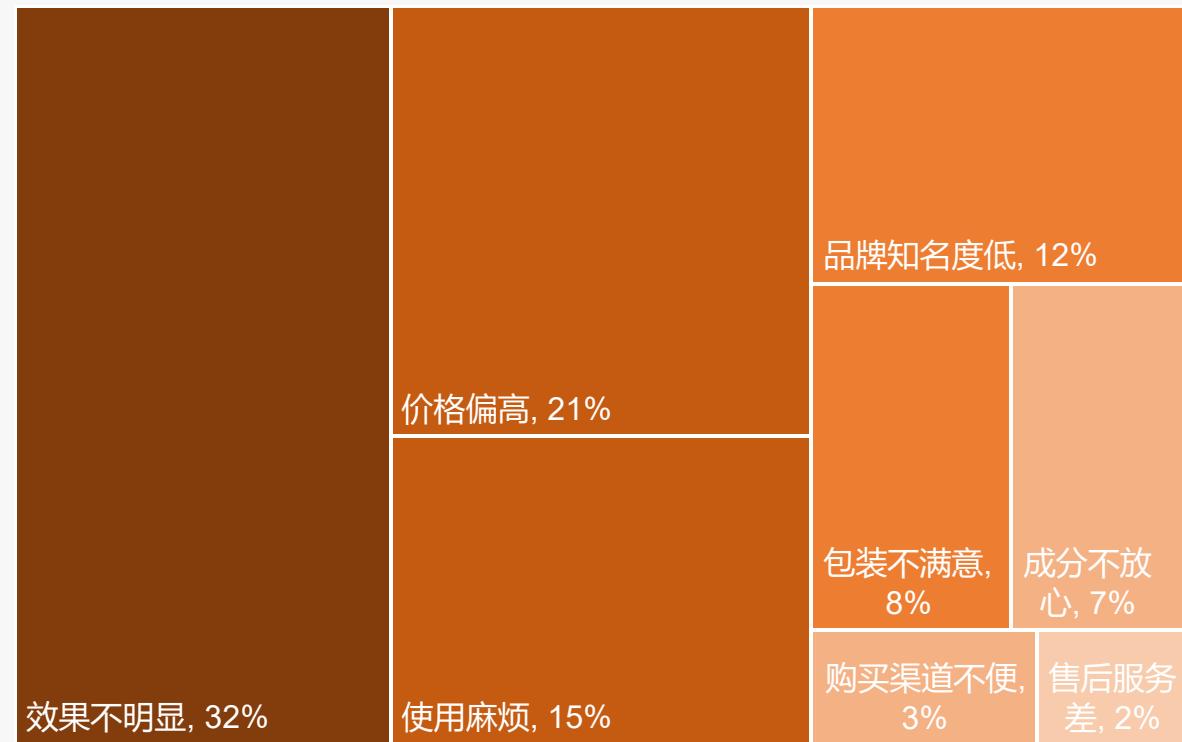
唇膜推荐意愿高 效果价格是关键

- ◆ 唇膜用户推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意合计达67%。不愿推荐主因是效果不明显(32%)和价格偏高(21%)，显示产品效果和定价是关键影响因素。
- ◆ 品牌知名度低(12%)和使用麻烦(15%)也阻碍推荐，提示需加强品牌建设和优化易用性，以提升整体用户满意度和口碑传播。

2025年中国唇膜推荐意愿分布



2025年中国唇膜不推荐原因分布

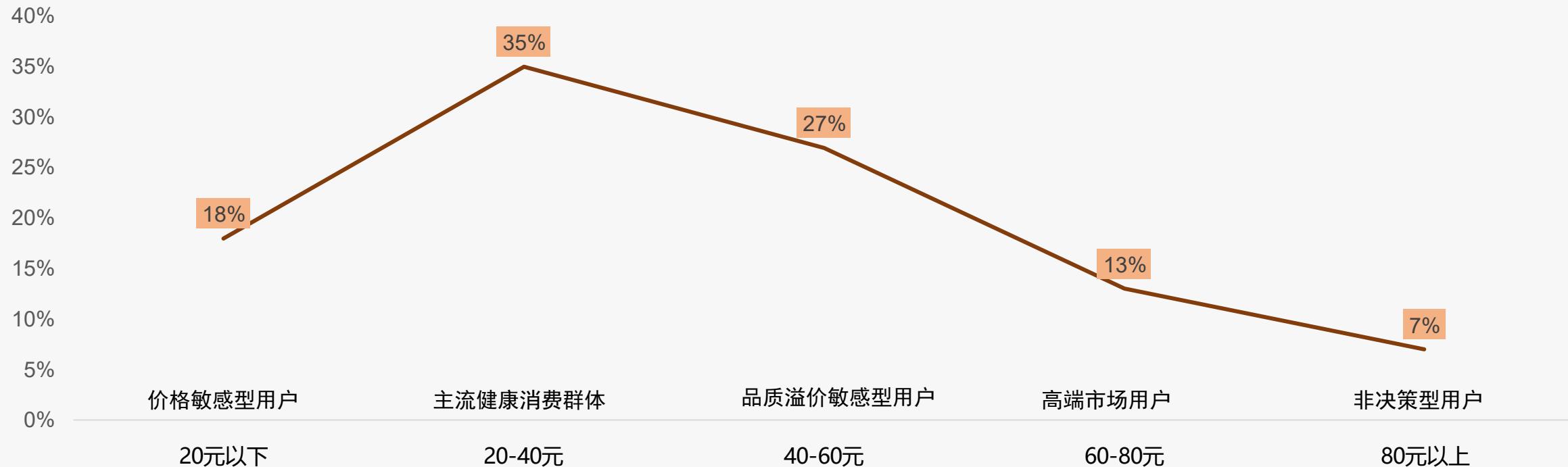


样本：唇膜行业市场调研样本量N=1306，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

唇膜价格接受度集中中低价位

- ◆ 唇膜价格接受度高度集中，20-40元区间占比35%为最高，显示主流消费者偏好中低价位产品，市场潜力最大。
- ◆ 40-60元区间占比27%显示部分品质支付意愿，而极端价位接受度低，20元以下18%、80元以上仅7%。

2025年中国唇膜最大规格价格接受度



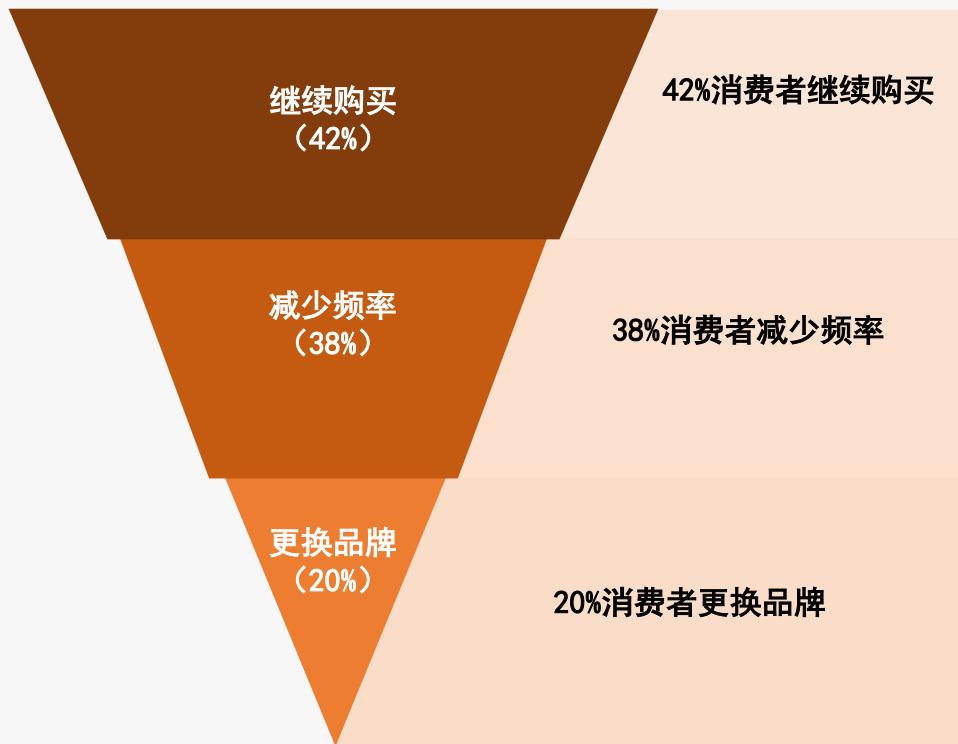
样本：唇膜行业市场调研样本量N=1306，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

注：以单片独立包装规格唇膜为标准核定价格区间

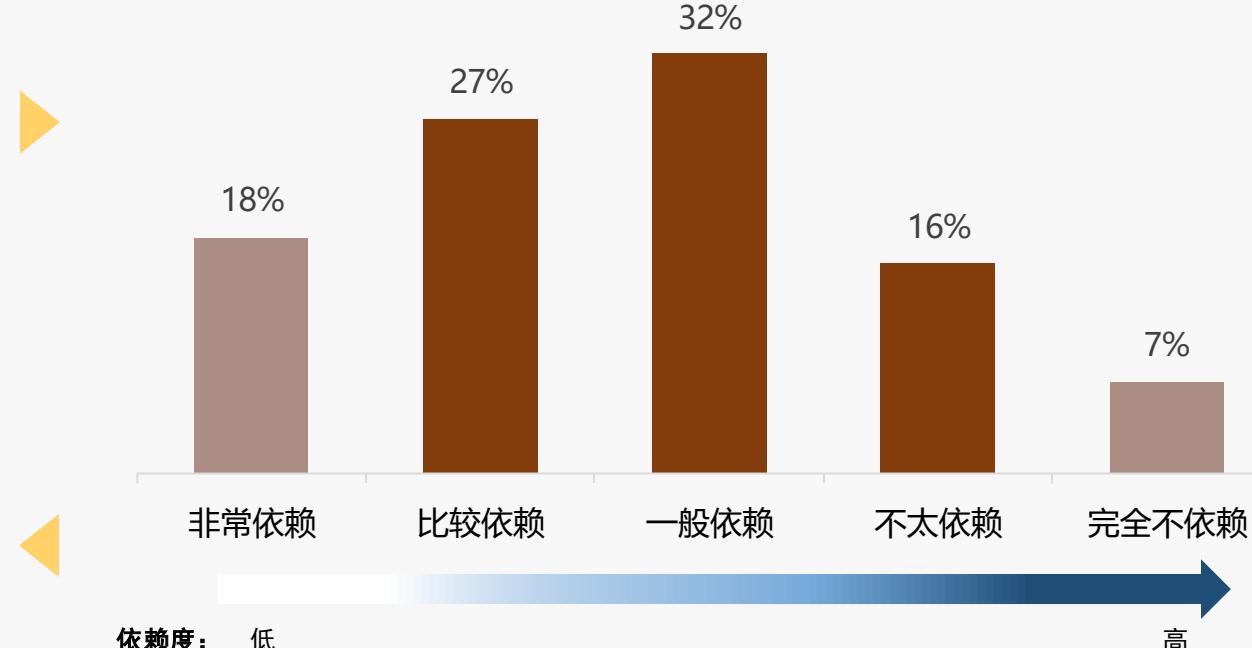
价格促销显著影响唇膜消费行为

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，38%减少频率，20%更换品牌。价格变动显著影响消费行为，品牌忠诚度与价格敏感度并存。
- ◆促销依赖调查显示，45%消费者非常或比较依赖促销，32%一般依赖。促销策略对近半数用户购买决策有重要影响。

2025年中国唇膜涨价10%后购买行为分布



2025年中国唇膜促销依赖程度分布

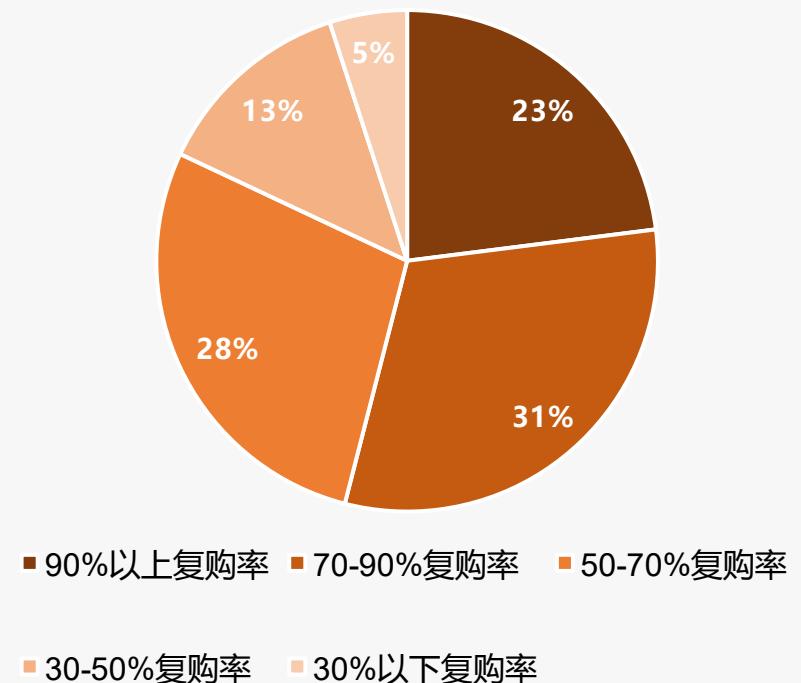


样本：唇膜行业市场调研样本量N=1306，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

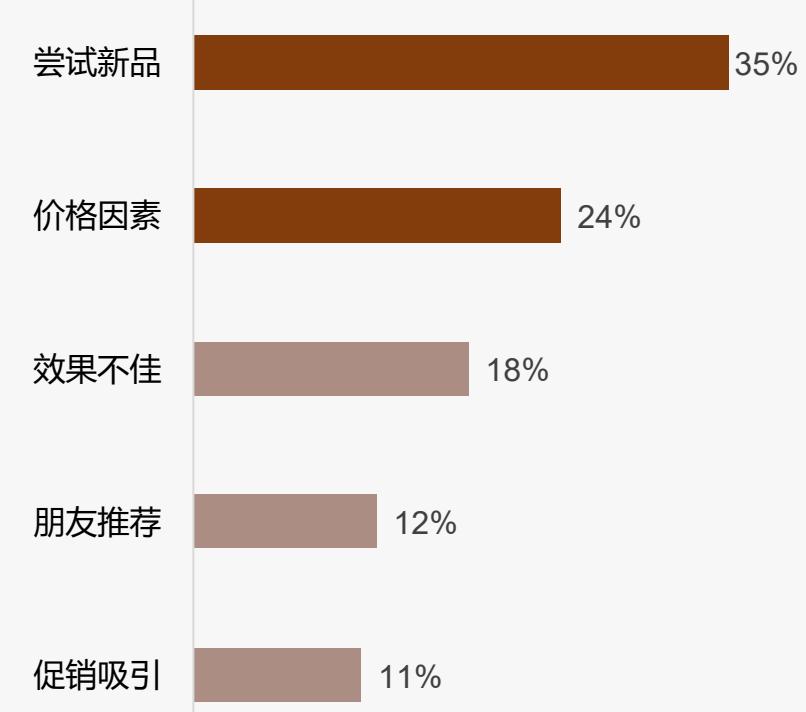
唇膜高复购 新品驱动换牌

- ◆ 唇膜市场品牌忠诚度较高，70%以上复购率群体占比达54%，但30%以下复购率仅占5%，显示核心用户粘性强且低忠诚用户较少。
- ◆ 更换品牌原因中尝试新品占35%居首，价格因素占24%，效果不佳占18%，反映消费者对新体验需求旺盛且对价格和功效敏感。

2025年中国唇膜固定品牌复购率分布



2025年中国唇膜更换品牌原因分布

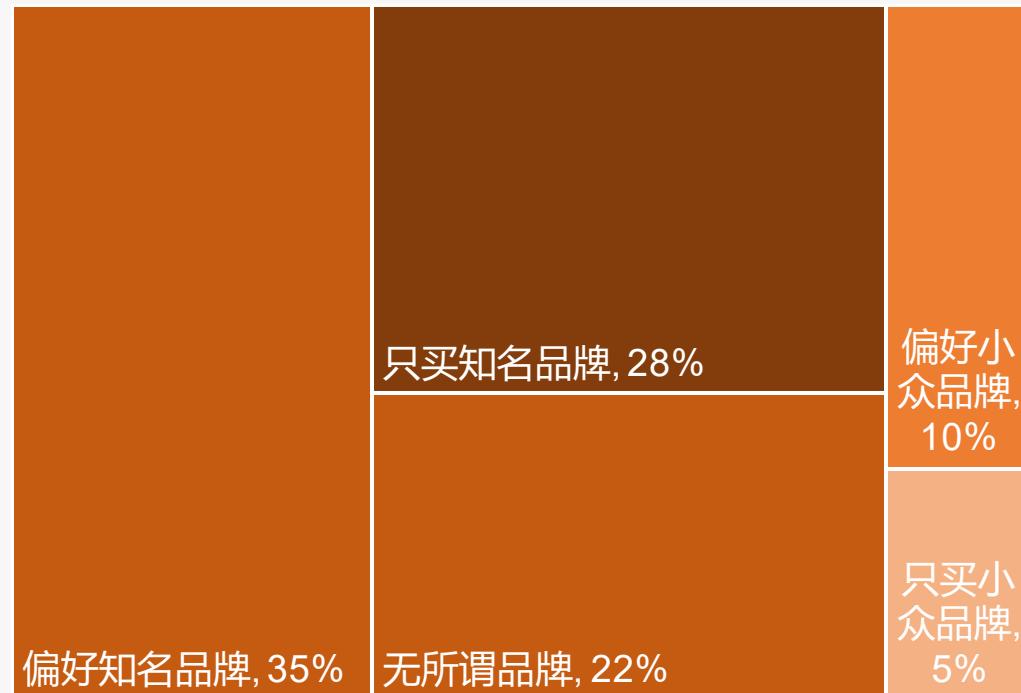


样本：唇膜行业市场调研样本量N=1306，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

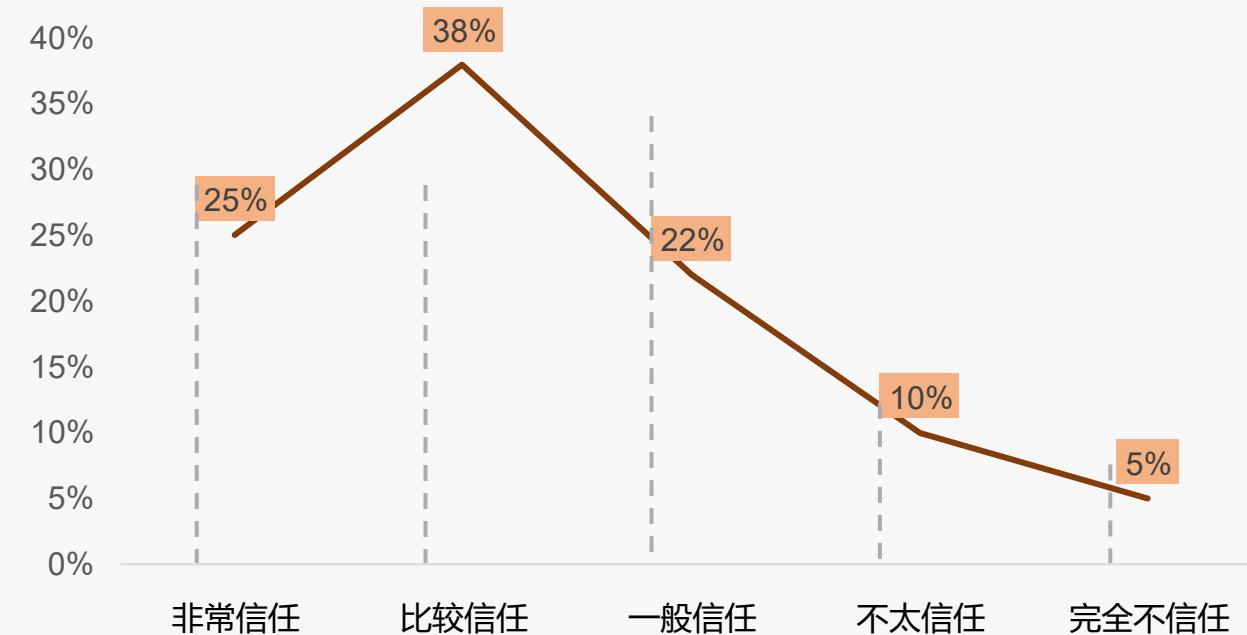
品牌主导市场 信任驱动消费

- ◆唇膜消费者中63%偏好或只买知名品牌，仅15%选择小众品牌，显示市场由知名品牌主导，品牌认知度是关键购买因素。
- ◆消费者对品牌信任度高，63%表示非常或比较信任，仅15%持负面态度，信任与品牌偏好一致，影响消费决策。

2025年中国唇膜品牌产品消费意愿分布



2025年中国唇膜品牌产品态度分布

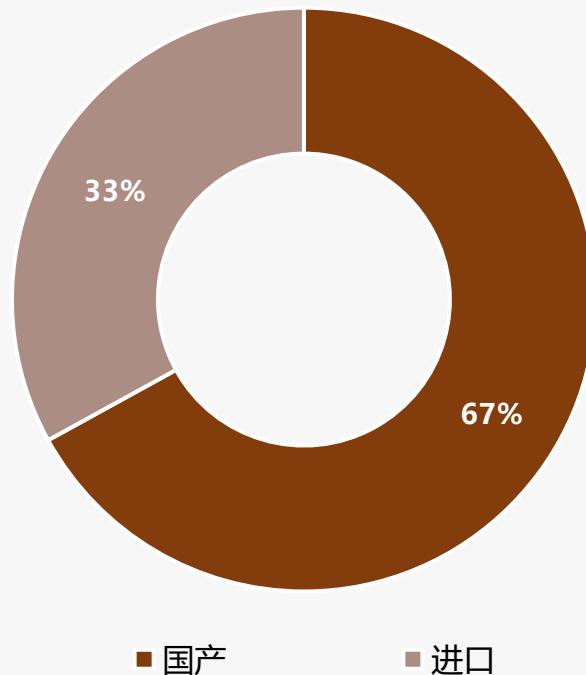


样本：唇膜行业市场调研样本量N=1306，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

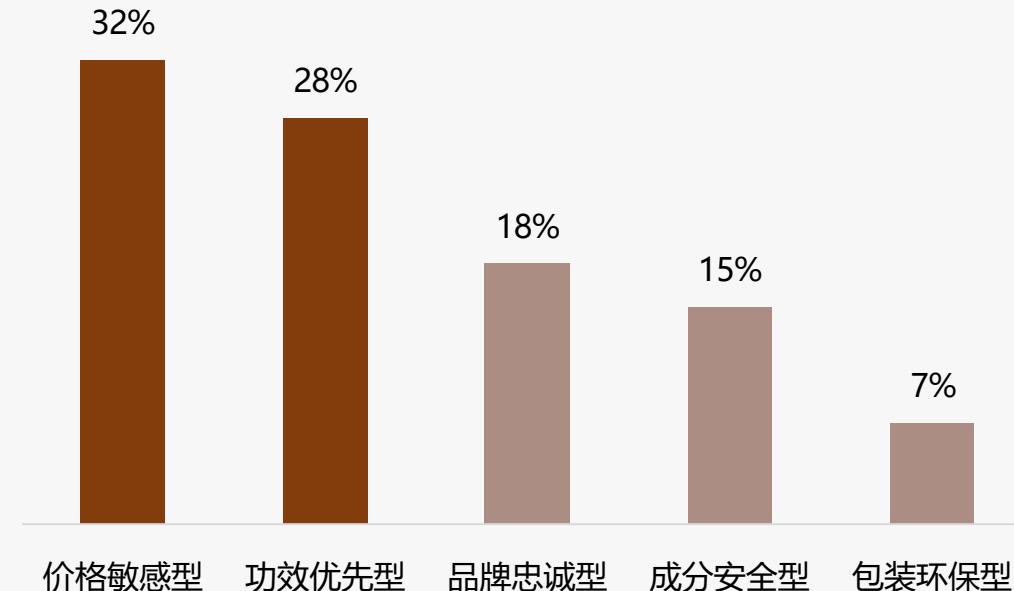
国产品牌主导 价格功效优先

- ◆国产品牌消费占比67%，进口品牌33%，本土品牌主导市场。价格敏感型32%和功效优先型28%为消费者主要偏好类型。
- ◆成分安全型占比15%，包装环保型仅7%，安全和环保因素影响较小。数据突显市场对国产和实用性的高度关注。

2025年中国唇膜国产与进口品牌消费分布



2025年中国唇膜品牌偏好类型分布

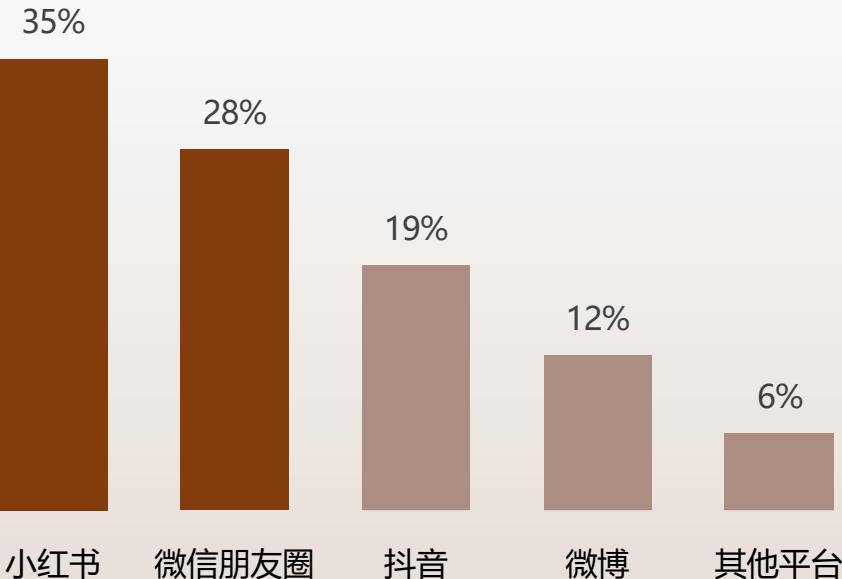


样本：唇膜行业市场调研样本量N=1306，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

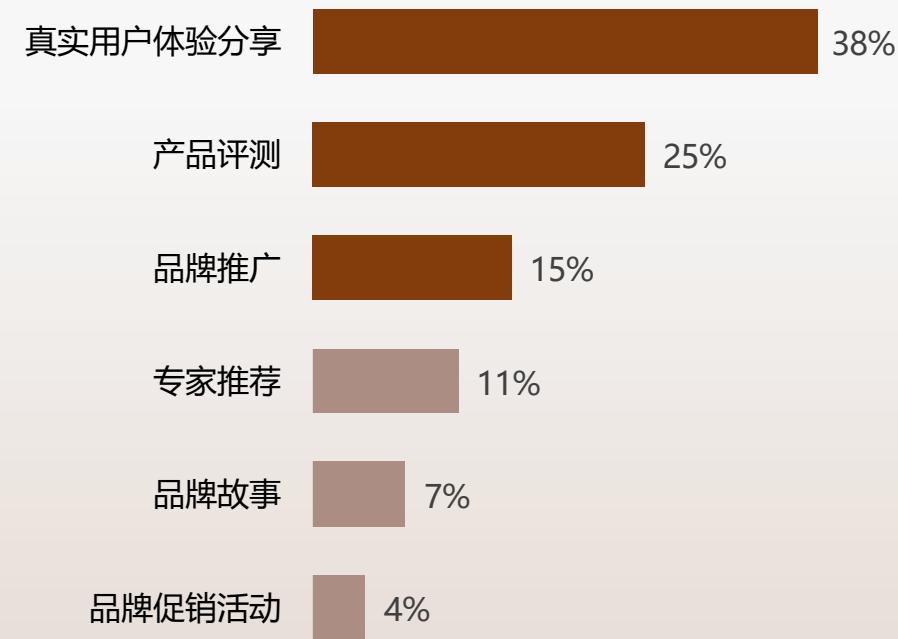
用户偏好小红书 真实体验主导消费

- ◆ 小红书以35%成为主要分享渠道，微信朋友圈28%、抖音19%紧随其后，显示用户偏好图文和短视频平台进行内容传播。
- ◆ 真实用户体验分享占38%，产品评测25%，两者超60%，突出用户对可信度和实用性内容的强烈需求。

2025年中国唇膜社交分享渠道分布



2025年中国唇膜社交内容类型分布

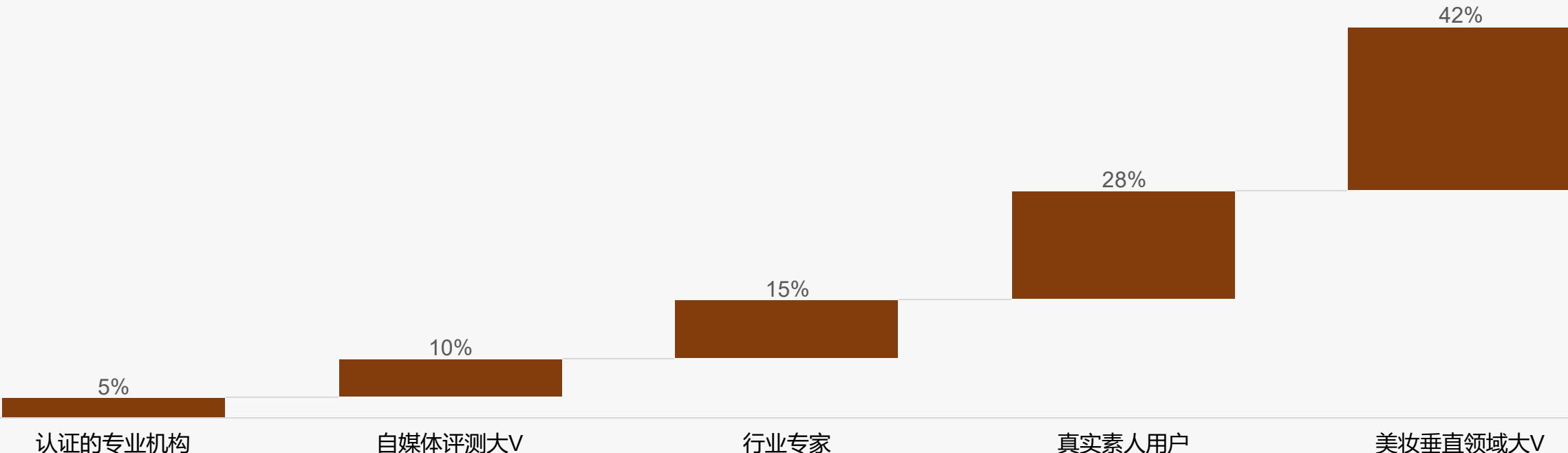


样本：唇膜行业市场调研样本量N=1306，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

美妆大V主导 素人体验重要

- ◆ 美妆垂直领域大V以42%的信任度领先，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。
- ◆ 行业专家和自媒体评测大V分别占15%和10%，认证专业机构仅5%，突显内容信任的多元化特征。

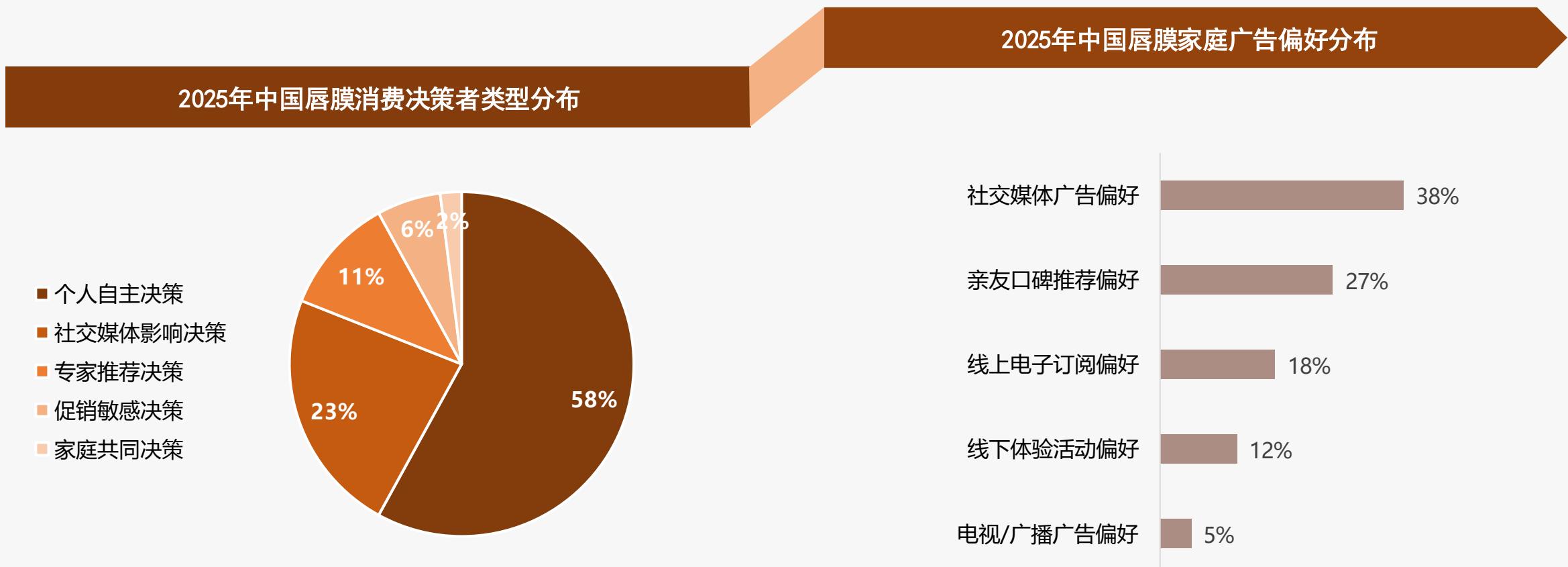
2025年中国唇膜社交信任博主类型分布



样本：唇膜行业市场调研样本量N=1306，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

社交媒体主导 口碑影响显著

- ◆社交媒体广告偏好占比38%，亲友口碑推荐偏好占27%，显示消费者更易受社交平台和口碑影响，建议强化社交媒体营销和用户分享。
- ◆线上电子订阅偏好占18%，线下体验活动偏好占12%，电视/广播广告偏好仅5%，反映传统渠道影响力下降，需优化资源分配。

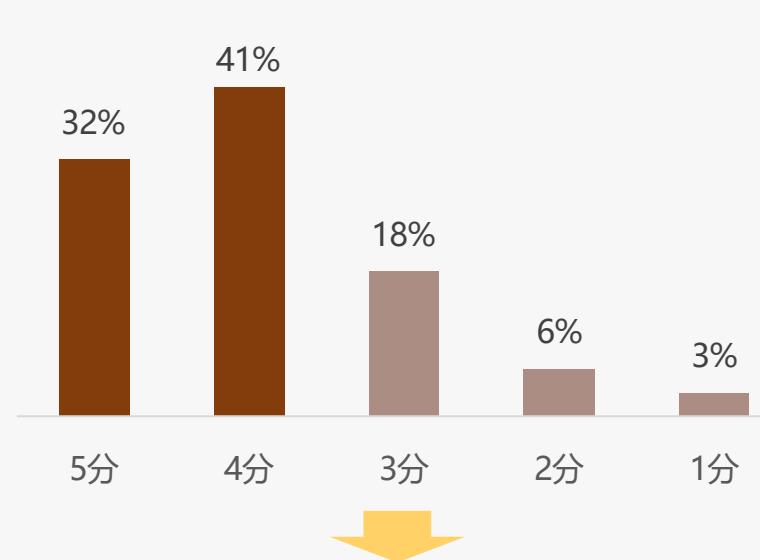


样本：唇膜行业市场调研样本量N=1306，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

线上消费满意 售后环节需优化

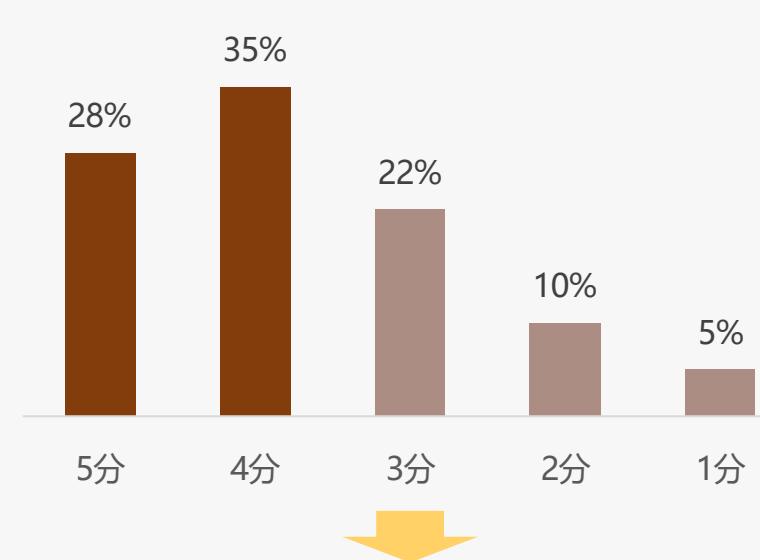
- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分合计达73%；但退货体验和客服满意度相对较低，4分和5分合计均为63%，显示售后环节存在改进空间。
- ◆退货体验中1分和2分占比15%，客服满意度中1分和2分占比13%，均高于消费流程的9%，提示退货和客服流程需优化以提升用户忠诚度。

2025年中国唇膜线上消费流程满意度分布
(满分5分)



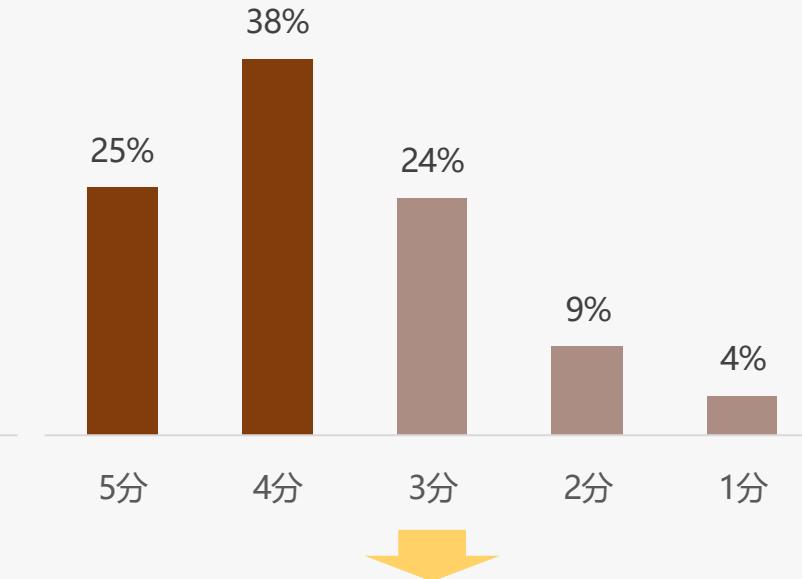
平均分: 3.93

2025年中国唇膜退货体验满意度分布 (满分5分)



平均分: 3.71

2025年中国唇膜线上客服满意度分布 (满分5分)



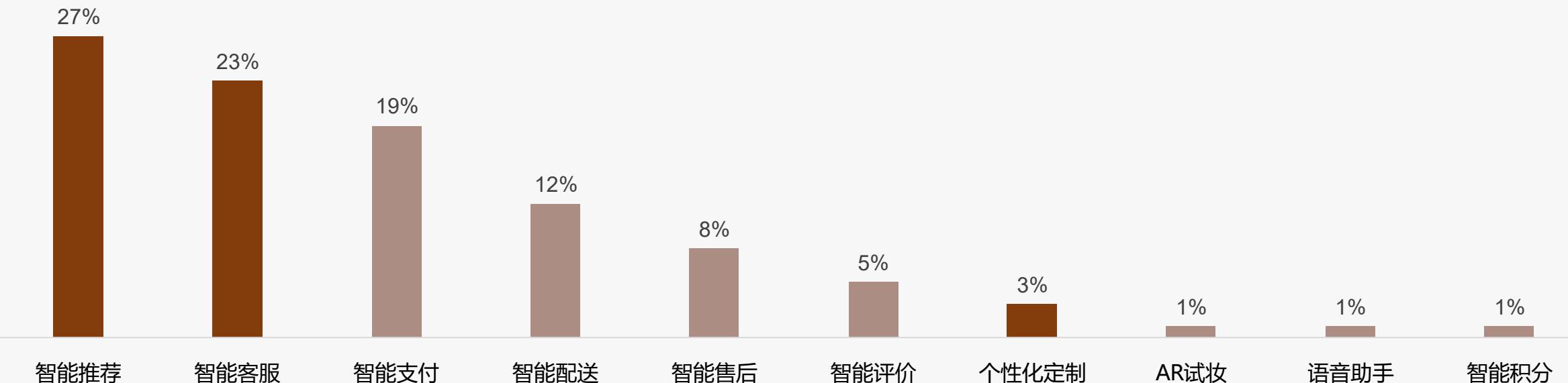
平均分: 3.71

样本：唇膜行业市场调研样本量N=1306，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

智能推荐主导 售后关注度低

- ◆ 智能推荐以28%的占比成为最受关注的智能服务，智能客服占23%，显示消费者重视个性化推荐和高效沟通。智能支付和配送分别占19%和12%，强调便捷性和时效性。
- ◆ 智能售后仅占8%，智能评价占5%，表明售后环节关注度较低。个性化定制、AR试妆等占比均低于3%，智能积分为0%，创新互动功能使用率极低。

2025年中国唇膜智能服务体验分布



样本：唇膜行业市场调研样本量N=1306，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