

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度粉扑市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Powder Puff 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：女性年轻高频化妆者主导粉扑消费



女性用户占比高达88%，18-35岁年轻消费者占78%



每天化妆者占41%，每周3-6次者占29%，高频需求旺盛



一线和新一线城市占60%，中高收入群体为主要消费力量

启示

✓ 聚焦女性年轻用户

品牌应重点针对18-35岁女性群体开发产品，强化年轻化设计和营销策略，满足高频化妆需求。

✓ 深耕发达地区市场

优先布局一线和新一线城市，结合中高收入群体消费力，推出匹配产品，提升市场渗透率。

核心发现2：粉扑高频更换，非乳胶材质主导



每2-3个月更换占比37%，每月更换23%，定期更新需求强



非乳胶材质偏好32%，可能因过敏考虑；海绵材质22%，通用性强



半年以上更换仅11%，用到破损4%，消费者不倾向过度延长使用

启示

✓ 优化产品耐用性设计

针对高频更换特点，提升材质耐用性和卫生性，平衡成本与使用周期，增强用户满意度。

✓ 推广安全材质产品

重点发展非乳胶等低过敏材质，强调安全性和舒适度，迎合消费者健康需求。

核心发现3：线上渠道主导粉扑消费决策



小红书推荐27%、抖音短视频24%、淘宝直播16%，社交平台是核心信息源



淘宝天猫35%、京东18%、拼多多14%，电商平台是主要购买渠道



线下专柜体验仅5%，线上渠道占主导，社交电商兴起

启示

✓ 强化社交平台营销

加大在小红书、抖音等平台的内容投放，利用KOL和真实测评提升品牌曝光和信任度。

✓ 优化电商渠道布局

深耕淘宝、京东等主流电商，整合社交电商功能，提升购买便捷性和用户转化率。

核心逻辑：聚焦年轻女性高频化妆需求，以性价比和实用性驱动市场



1、产品端

- ✓ 开发水滴形和圆形主流形状产品
- ✓ 优化非乳胶材质，提升耐用性和舒适度



2、营销端

- ✓ 强化小红书和微信朋友圈社交推广
- ✓ 利用专业美妆博主和真实用户测评



3、服务端

- ✓ 提供个性化推荐和智能客服答疑
- ✓ 简化购买流程，提升物流透明度

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 粉扑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扑品牌的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对粉扑的购买行为；
- 粉扑市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

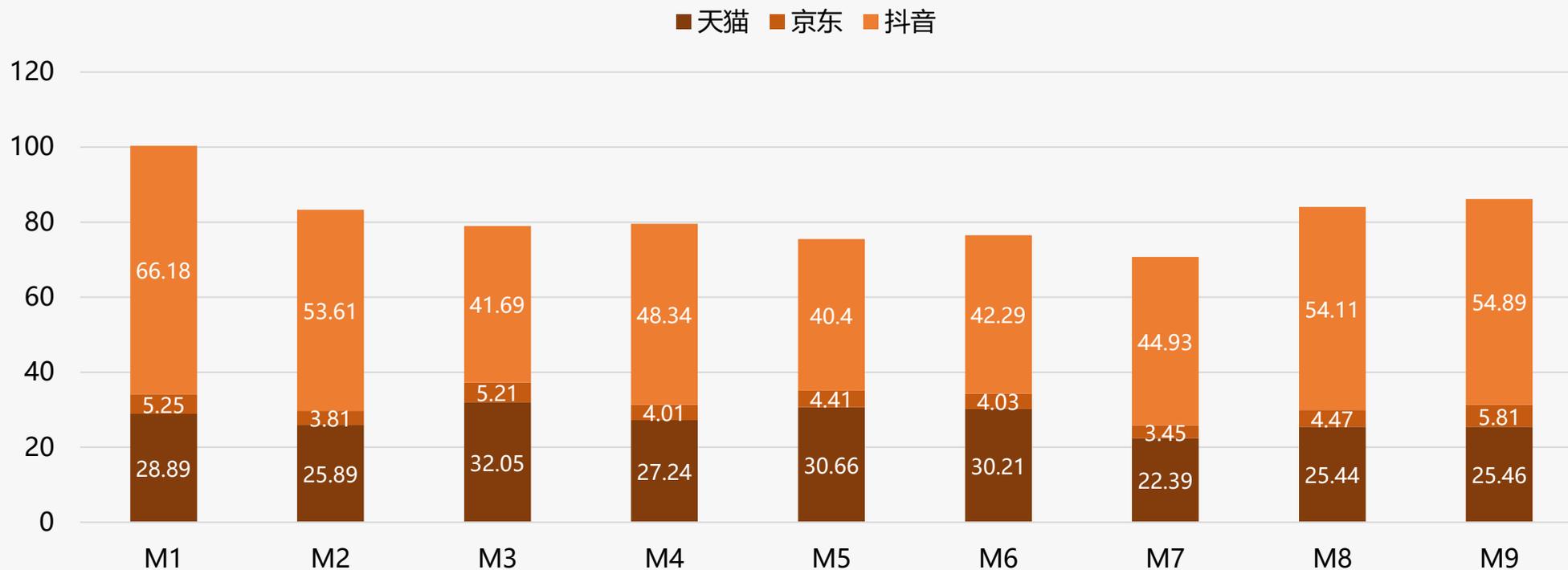
Research Method

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

抖音主导粉扑市场 天猫京东份额低

- ◆从平台份额看，抖音以约4.3亿元销售额（占线上总销售额的53.4%）主导粉扑市场，天猫（约2.5亿元，31.0%）和京东（约0.4亿元，5.1%）份额较低。抖音的高渗透率反映其内容电商模式在美妆工具领域的优势，建议品牌优化抖音渠道ROI以提升市场份额。
- ◆月度趋势显示，1月、8月和9月销售额较高（均超1.3亿元），7月最低（约0.7亿元），可能与促销季（如春节、开学季）相关。整体Q1-Q3销售额波动下降，需关注季节性因素对库存周转率的影响，避免淡季积压。

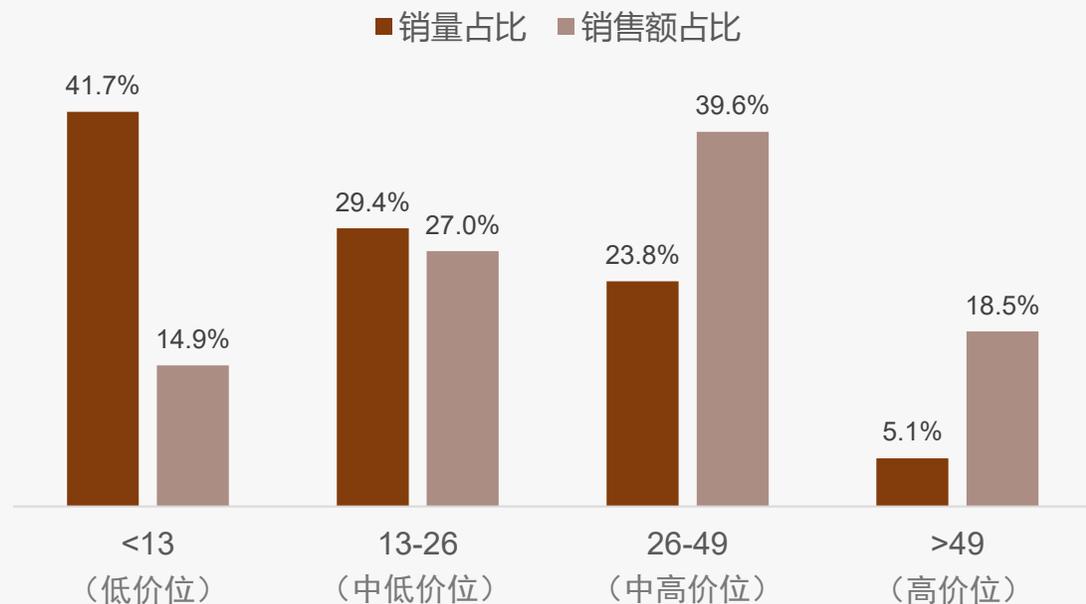
2025年一~三季度粉扑品类线上销售规模（百万元）



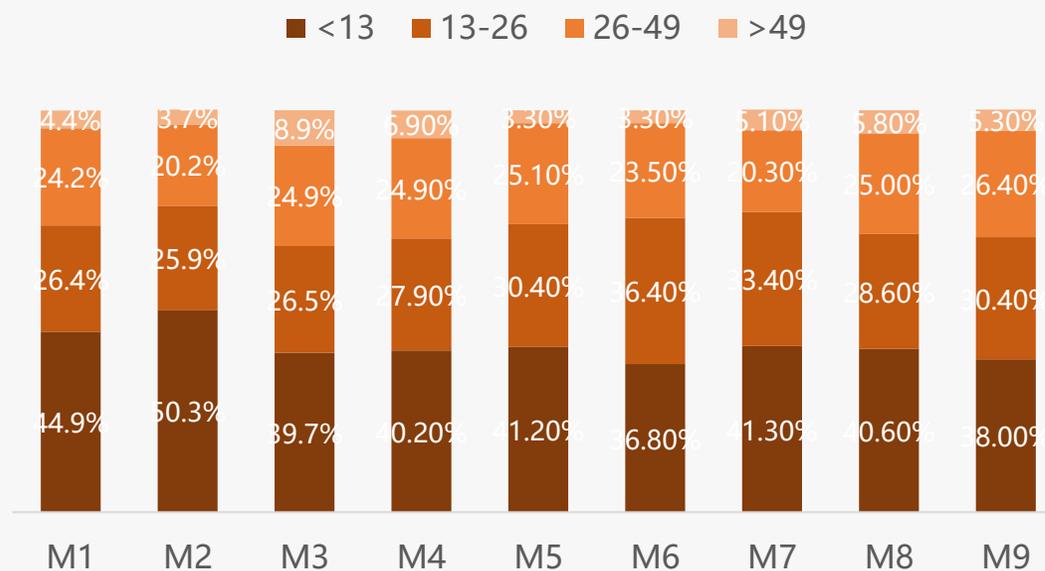
中高端粉扑驱动销售增长

- ◆ 从价格带分析，26-49元区间贡献了39.6%的销售额但仅占23.8%的销量，显示高客单价产品的强劲盈利能力；而<13元区间销量占比41.7%但销售额仅14.9%，表明低价产品虽走量但利润贡献有限，需优化产品组合提升整体ROI。
- ◆ 月度销量分布显示，<13元区间在M2达到峰值50.3%，而>49元高端产品在M3冲高至8.9%后回落，反映促销季低价冲量、高端需求波动大，建议加强高端产品稳定性运营以平滑销售周期。

2025年一~三季度粉扑线上不同价格区间销售趋势



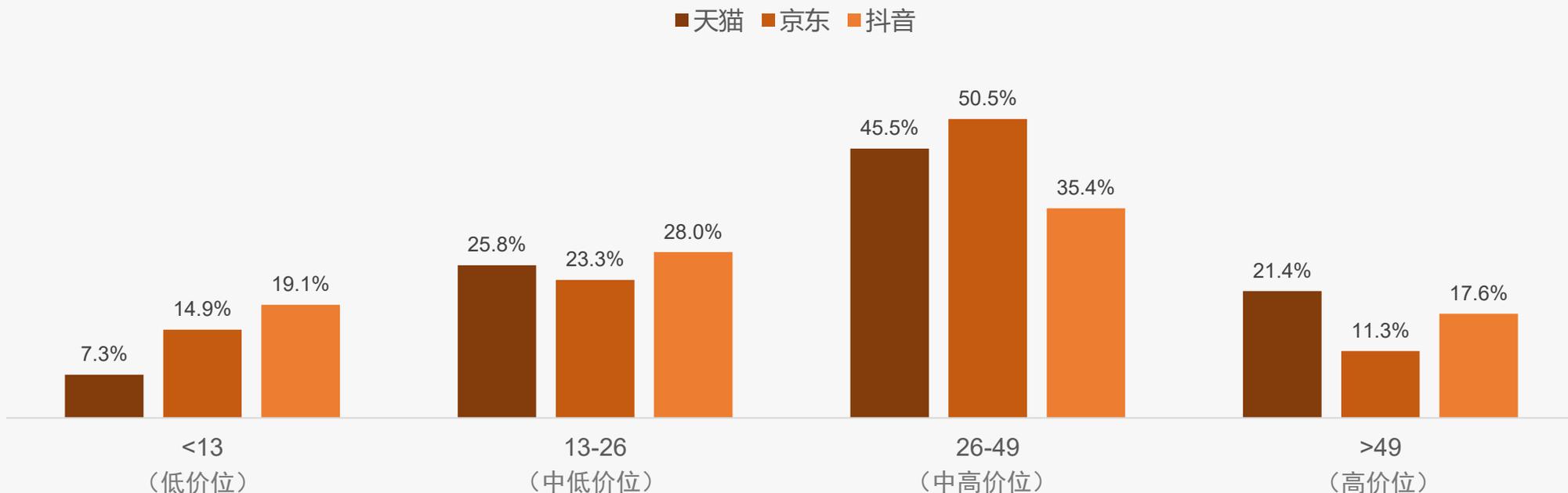
粉扑线上价格区间-销量分布



中端主导 平台差异 抖音低价集中

- ◆从价格带分布看，天猫和京东平台均以26-49元区间为核心（占比45.5%/50.5%），显示中端市场主导地位；抖音低价区间（<13元）占比19.1%显著高于其他平台，反映其价格敏感用户集中度较高。平台间价格结构差异明显：京东中高端（26-49元）集中度达50.5%为三平台最高，而抖音各区间分布相对均衡（最高35.4%）。需针对性制定平台差异化定价与库存周转策略。
- ◆低价区间（<13元）占比平台排序为京东14.9% < 天猫7.3% < 抖音19.1%，结合中高区间数据，抖音用户价格接受度分层显著。建议京东巩固中端优势，天猫拓展高端边际，抖音通过内容营销推动价格带上移，优化整体ROI。

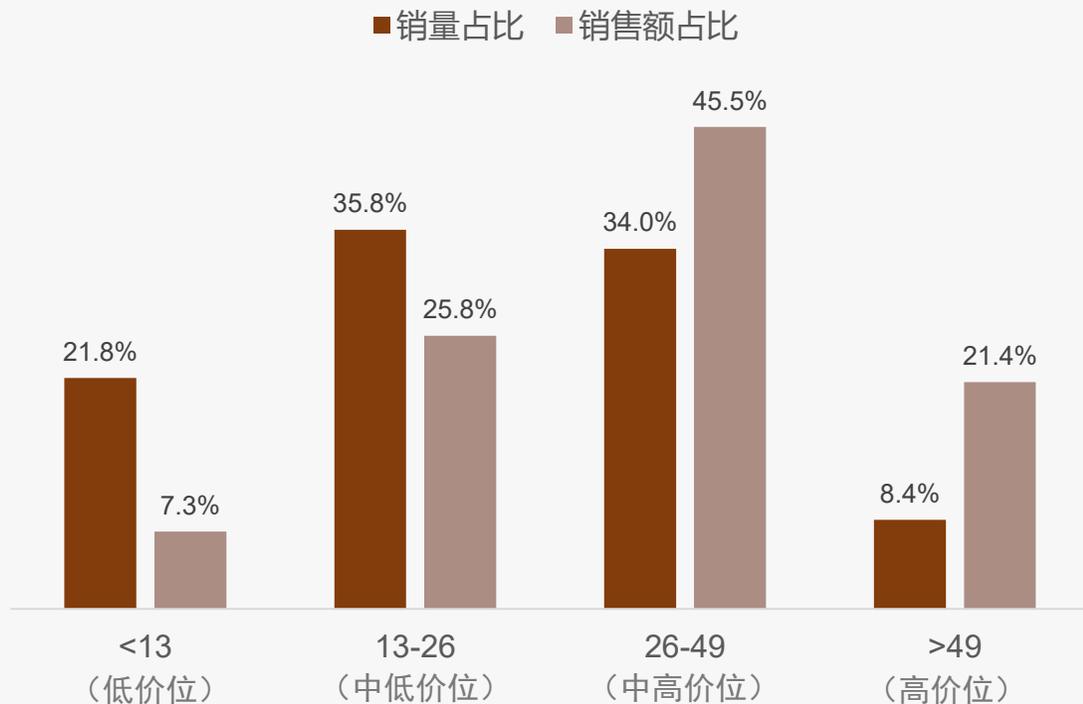
2025年一~三季度各平台粉扑不同价格区间销售趋势



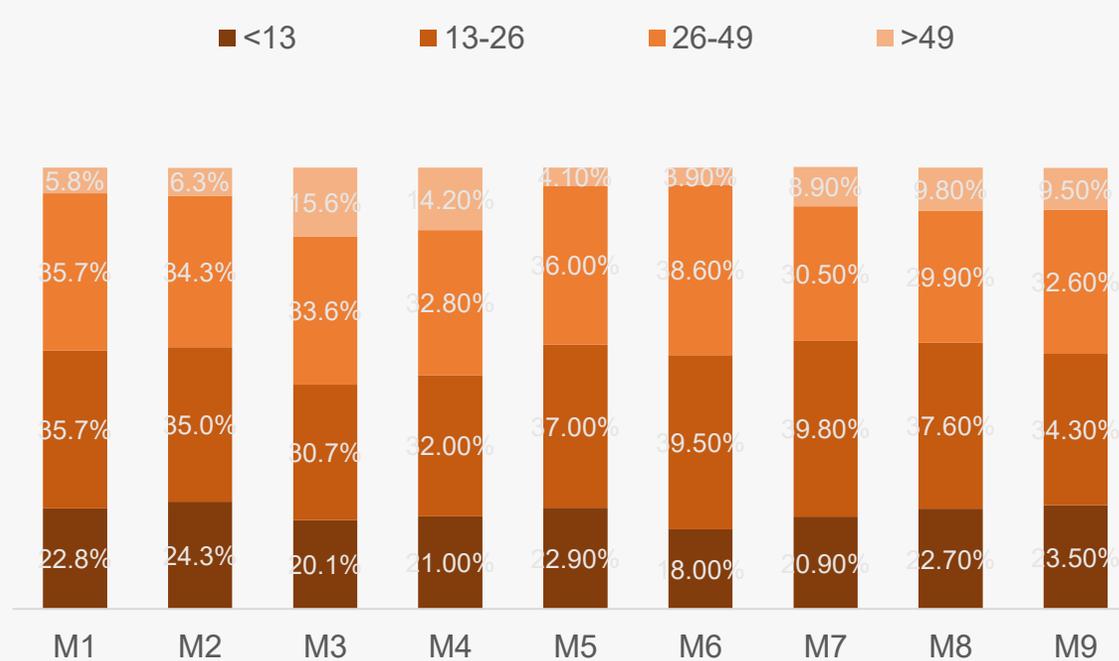
中高端驱动增长 低价销量高贡献低

- ◆ 从价格带结构看，26-49元区间贡献45.5%销售额但仅占34.0%销量，显示高单价产品驱动天猫平台收入增长，毛利率优化空间显著。月度销量分布显示M3、M4月>49元高端产品占比跃升至15.6%、14.2%，反映季度促销节点消费升级趋势，但后续月份回落至个位数，需强化高端线常态化运营。
- ◆ 13-26元中端价格带销量占比稳定在30%-40%，构成基本盘；而<13元低价带销量占比超20%但销售额贡献不足8%，存在产品结构优化与交叉销售机会。

2025年一~三季度天猫平台粉扑不同价格区间销售趋势



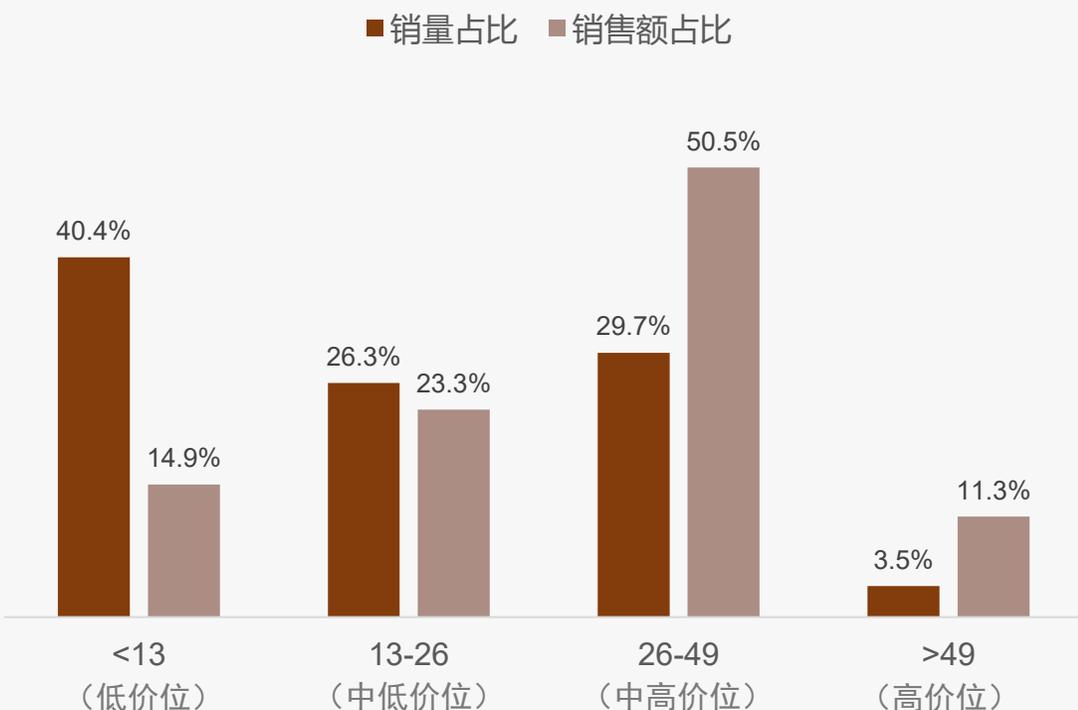
天猫平台粉扑价格区间-销量分布



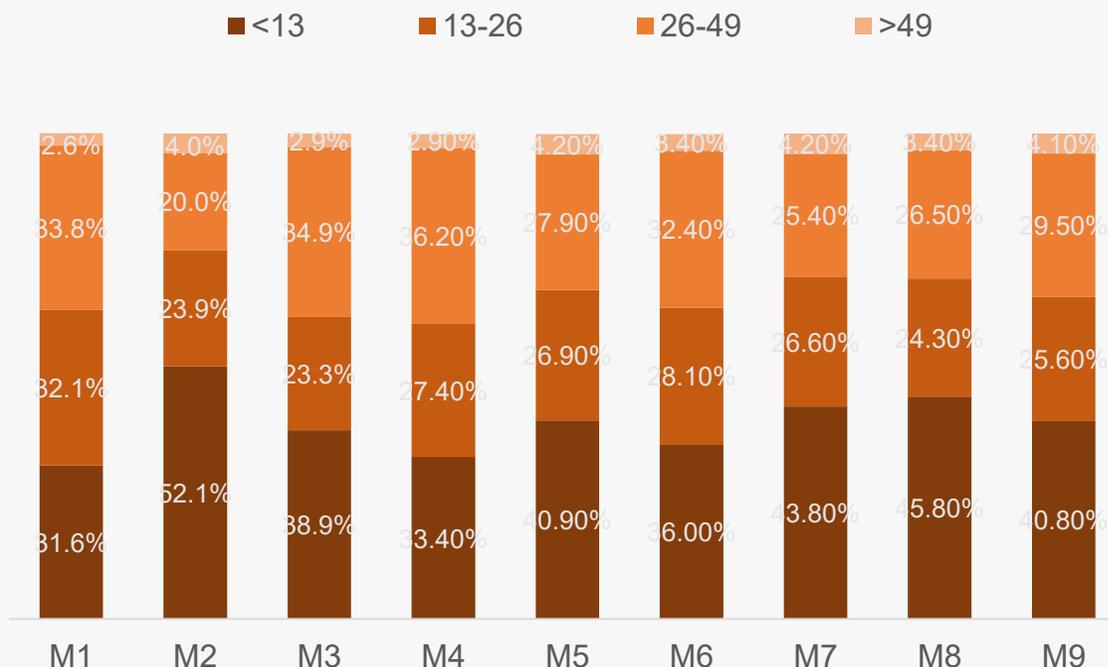
中高端粉扑主导京东销售利润

- ◆ 从价格区间销售趋势看，26-49元价格带以29.7%的销量贡献50.5%的销售额，是核心利润区；<13元价格带销量占比40.4%但销售额仅14.9%，呈现高销量低价值特征，需关注产品组合优化以提升整体ROI。月度销量分布显示，<13元价格带在M2、M7、M8月销量占比超40%，存在明显促销依赖；而26-49元价格带在M3、M4月占比超34%，反映品质消费集中在季度中段，建议加强高端产品季节性运营。
- ◆ 价格结构分析表明，中高端产品（26-49元）贡献过半销售额但销量不足三成，存在提价空间；低端产品（<13元）销量占比高但拉低均价，需通过产品升级改善周转率，避免陷入价格战。

2025年一~三季度京东平台粉扑不同价格区间销售趋势



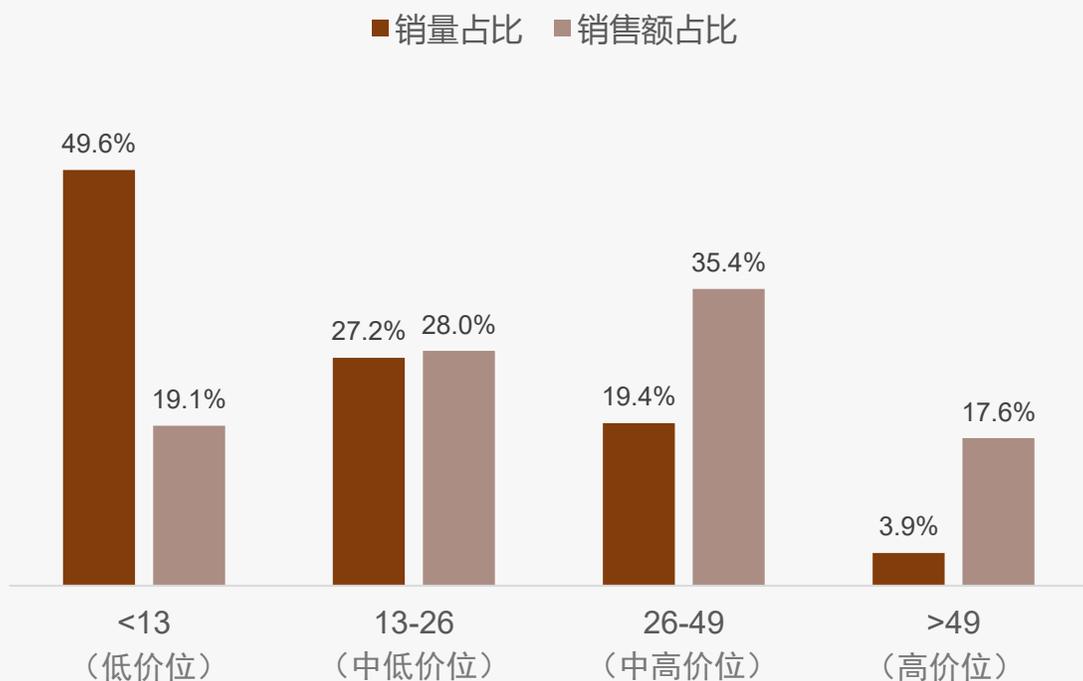
京东平台粉扑价格区间-销量分布



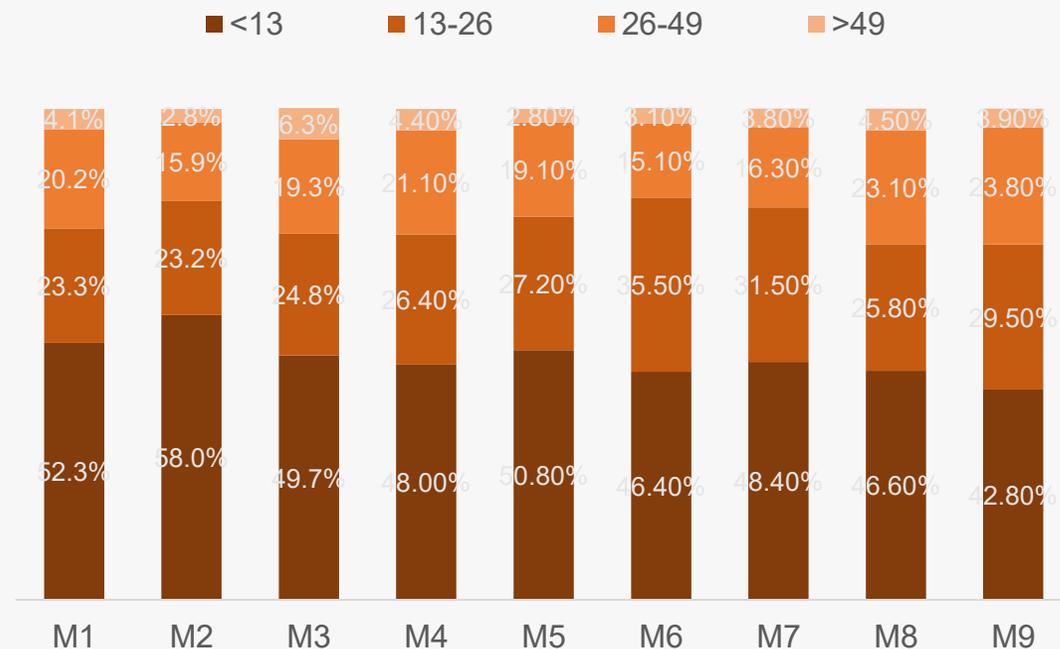
粉扑中端价格带主导销售增长

- ◆从价格带结构看，抖音平台粉扑品类呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价区间（<13元）贡献49.6%销量但仅占19.1%销售额，而中高端（26-49元）以19.4%销量撬动35.4%销售额，显示高单价产品具备更强的盈利贡献能力。建议品牌优化产品组合，提升中高端SKU占比以改善整体毛利率。
- ◆月度销量分布显示消费结构动态演变。M1至M9期间，<13元区间占比从52.3%降至42.8%，13-26元区间从23.3%升至29.5%，反映消费者价格敏感度逐步下降。此趋势与消费升级背景吻合，平台应加强中端价格带营销资源投入，把握结构性增长机会。

2025年一~三季度抖音平台粉扑不同价格区间销售趋势



抖音平台粉扑价格区间-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 粉扑消费行为、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年内购买过粉扑的消费者；
- 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

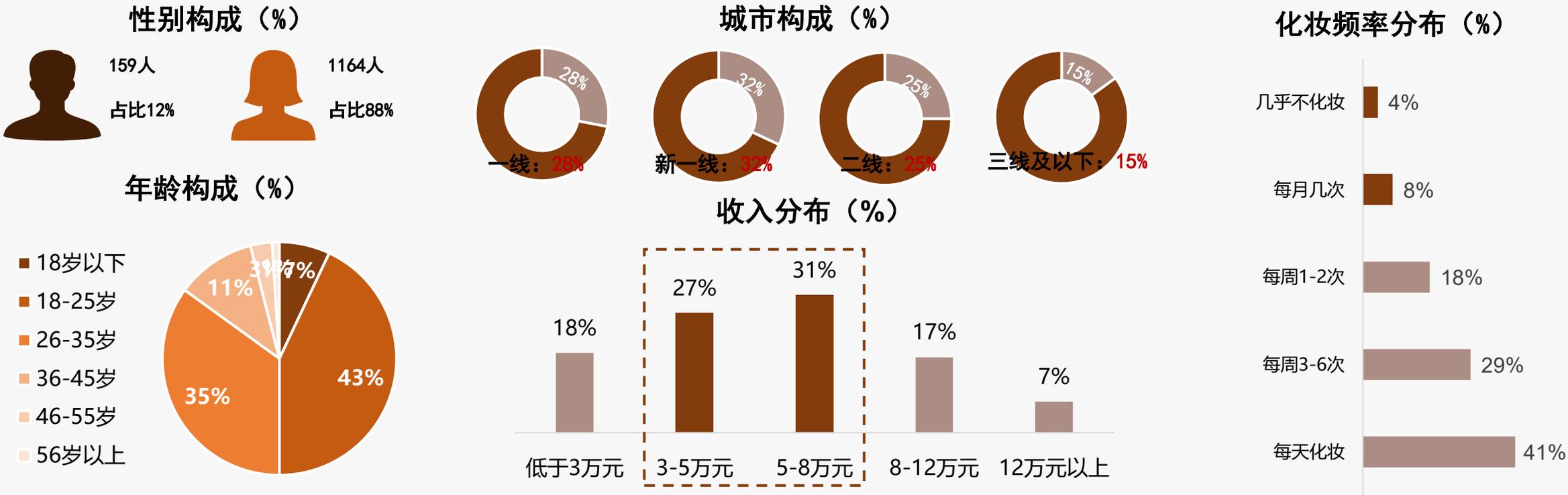
Research Method

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=1323

女性年轻高频化妆者主导粉扑消费

- ◆粉扑消费高度集中于女性群体（88%），核心用户为18-35岁年轻消费者（78%），高频化妆者（每天化妆41%，每周3-6次29%）需求旺盛。
- ◆消费市场主要分布在一线和新一线城市（60%），中等收入群体（5-8万元31%，3-5万元27%）是主要消费力量，反映经济发达地区需求集中。

2025年中国粉扑消费者画像

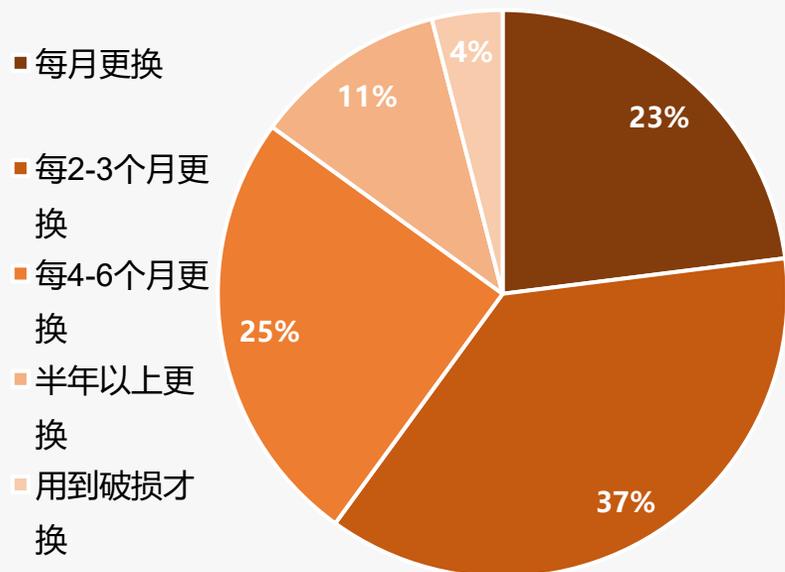


样本：粉扑行业市场调研样本量N=1323，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

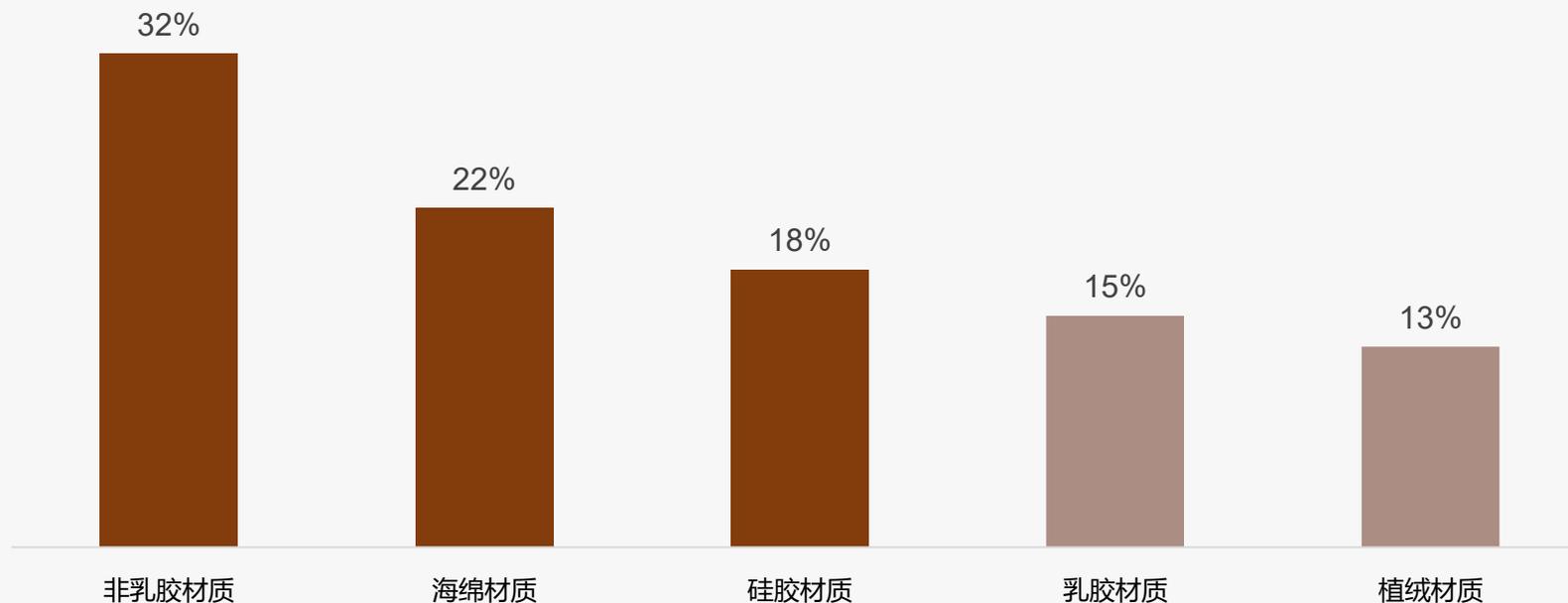
粉扑更换高频 材质非乳胶主导

- ◆粉扑更换频率以每2-3个月更换为主，占比37%；每月更换占23%。消费者普遍注重定期更新，半年以上更换仅11%，用到破损仅4%。
- ◆材质偏好中非乳胶材质最受欢迎，占比32%；海绵材质占22%。非乳胶可能因过敏顾虑受青睐，海绵材质通用性强。

2025年中国粉扑更换频率分布



2025年中国粉扑材质偏好分布

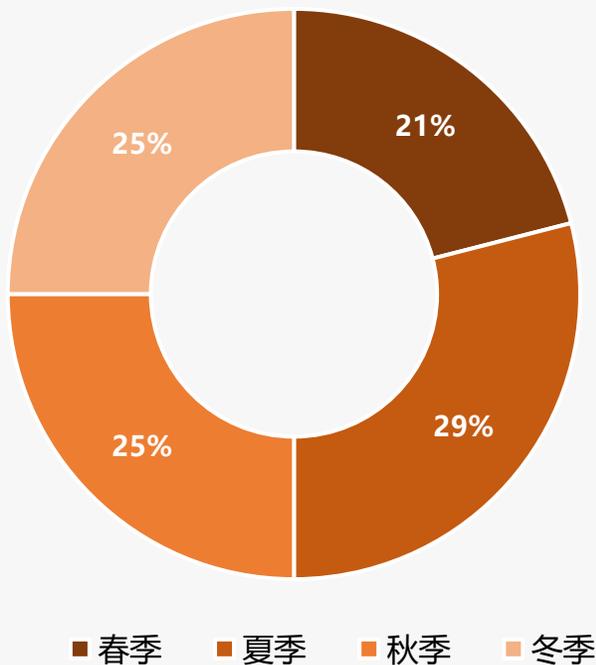


样本：粉扑行业市场调研样本量N=1323，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

粉扑消费注重卫生实用夏季购买高峰

- ◆粉扑购买以2-3个装为主，占比45%；独立密封包装最受欢迎，占38%，显示消费者注重卫生与实用性。
- ◆夏季购买占比最高，达29%，可能与季节因素相关；包装类型影响显著，简易塑料包装占22%。

2025年中国粉扑购买季节分布



2025年中国粉扑单次购买数量分布



2025年中国粉扑包装类型分布

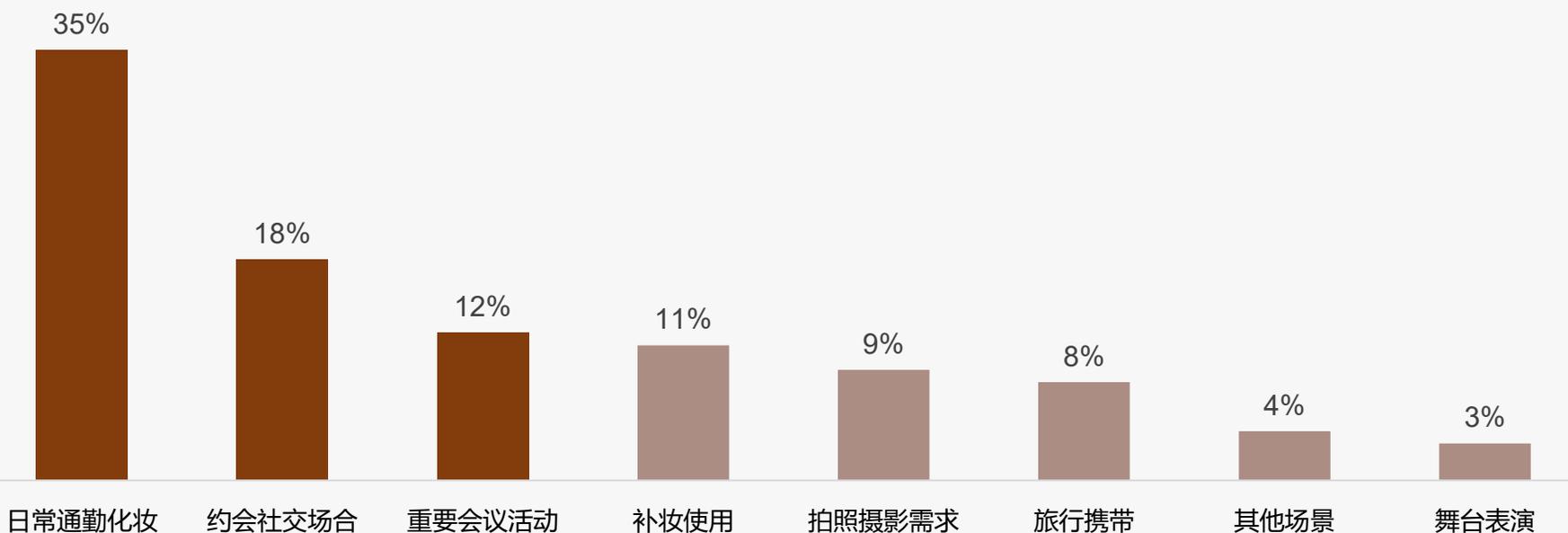


样本：粉扑行业市场调研样本量N=1323，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

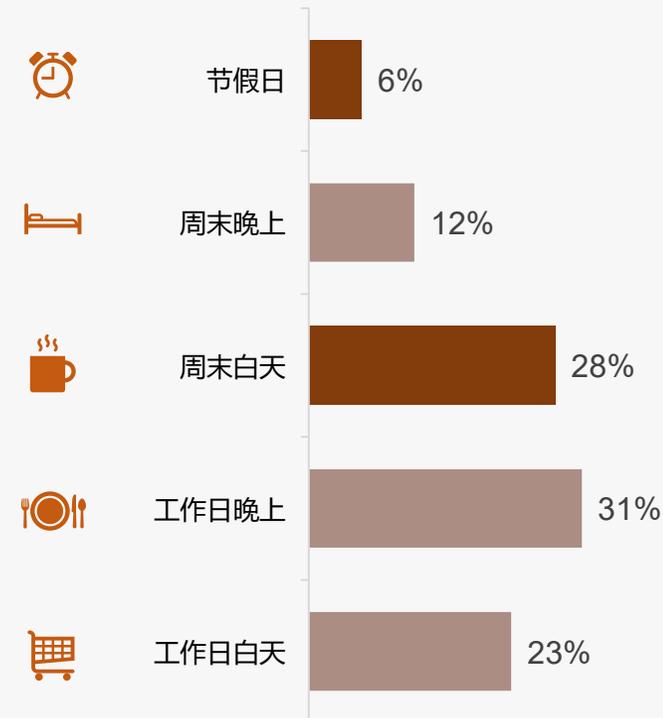
粉扑消费日常社交主导非工作时间购买

- ◆粉扑使用以日常通勤化妆为主，占比35%；约会社交占18%，显示社交需求驱动。购买时段集中在工作日晚上（31%）和周末白天（28%），反映非工作时间购物偏好。
- ◆特殊场景如舞台表演仅占3%，补妆和旅行携带分别占11%和8%，突出便携性和即时补妆功能的重要性。整体消费以日常和社交为核心。

2025年中国粉扑使用场景分布



2025年中国粉扑购买时段分布



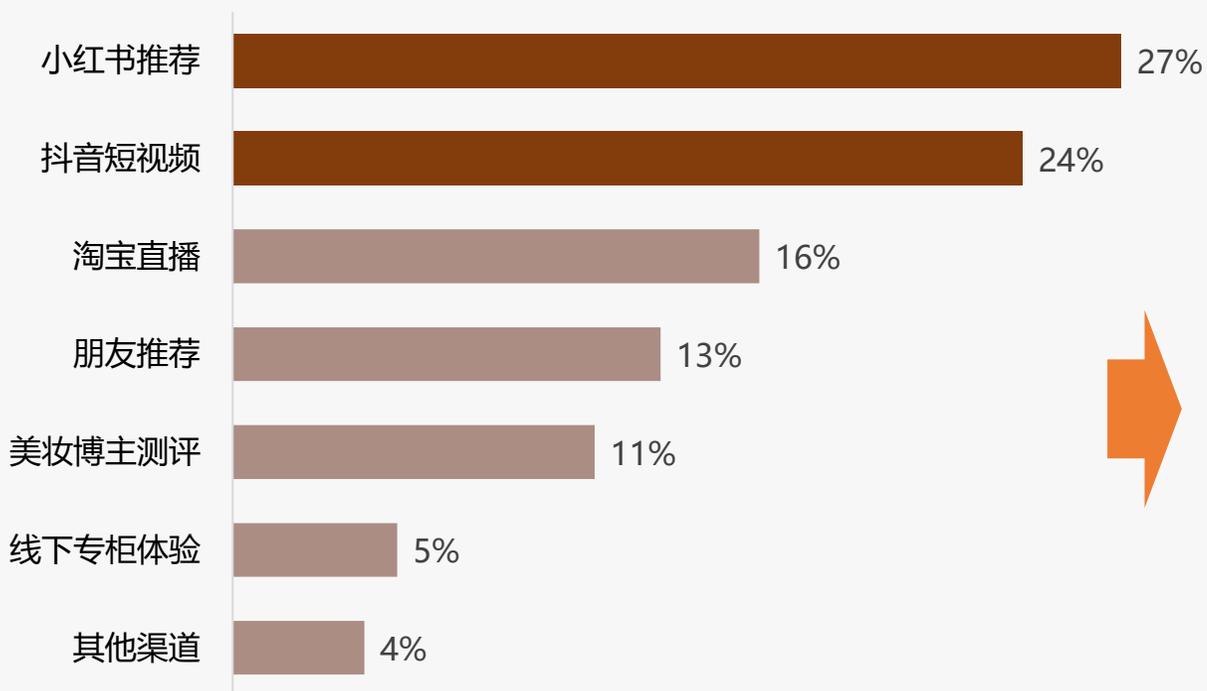
样本：粉扑行业市场调研样本量N=1323，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

线上渠道主导粉扑消费

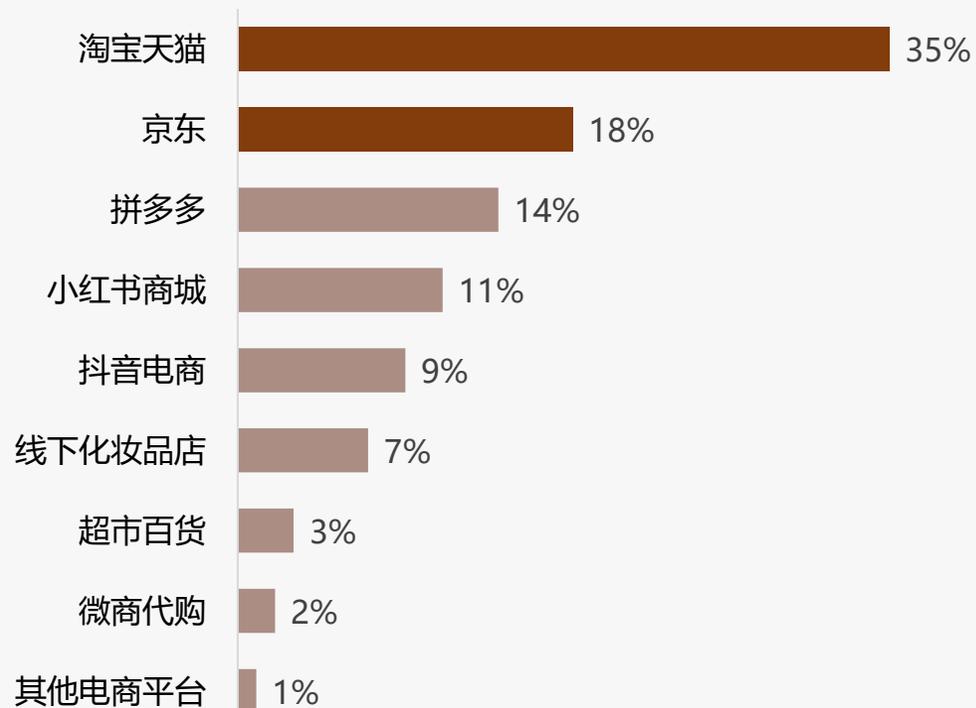
◆粉扑了解渠道以小红书推荐27%、抖音短视频24%、淘宝直播16%为主，合计67%，社交媒体和直播平台是核心信息源。

◆购买渠道中淘宝天猫35%、京东18%、拼多多14%占主导，合计67%，电商平台是主要购买渠道，社交电商兴起。

2025年中国粉扑了解渠道分布



2025年中国粉扑购买渠道分布

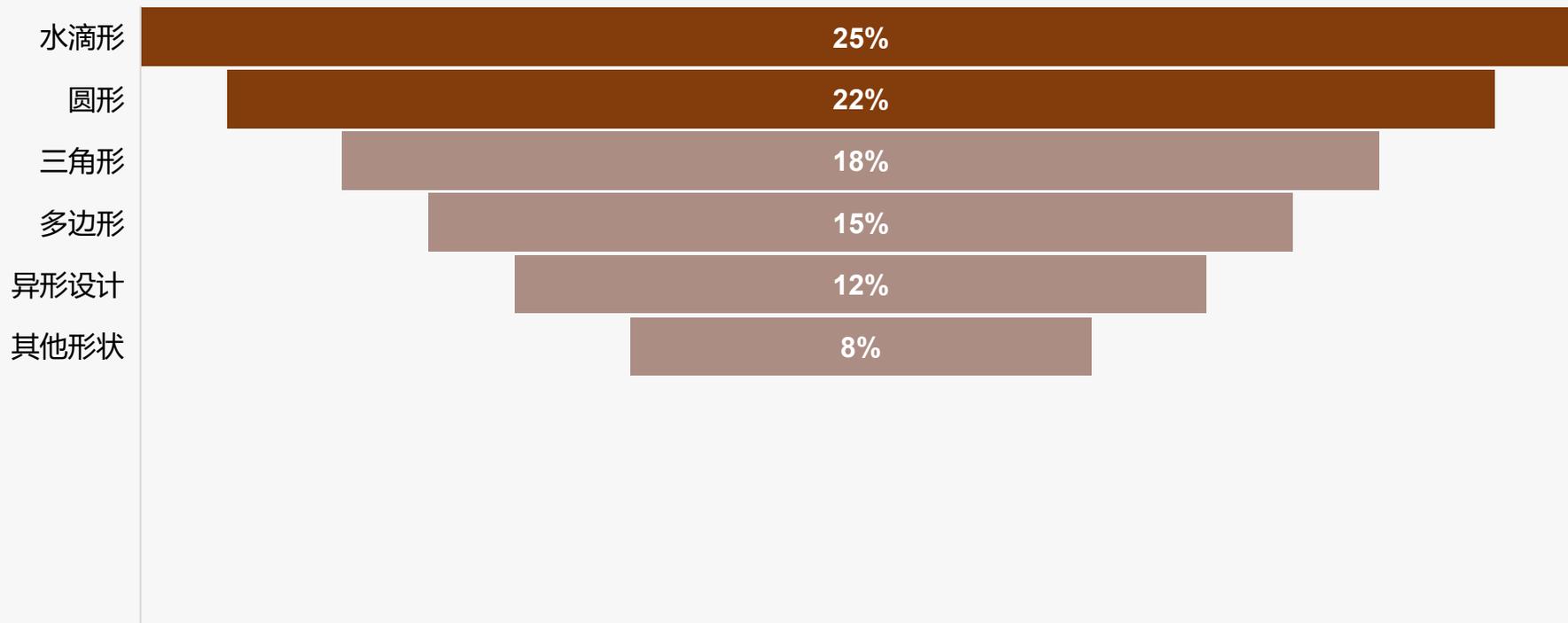


样本：粉扑行业市场调研样本量N=1323，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

水滴形粉扑主导市场

- ◆水滴形粉扑以25%的偏好占比领先，圆形以22%紧随其后，显示主流形状主导市场，消费者偏好实用贴合设计。
- ◆三角形占18%，多边形和异形设计分别占15%和12%，其他形状仅8%，小众创新形状潜力有限但仍有细分需求。

2025年中国粉扑形状偏好分布

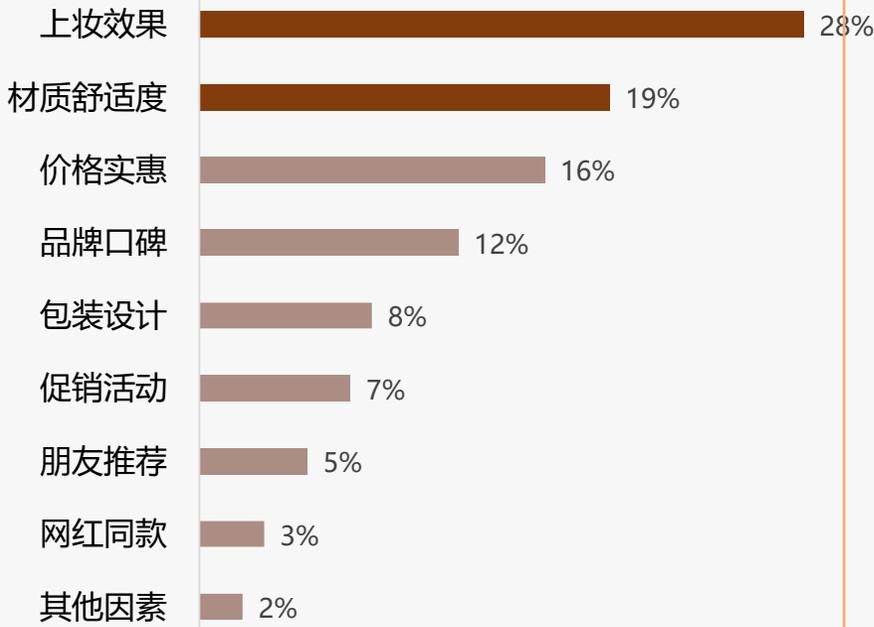


样本：粉扑行业市场调研样本量N=1323，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

上妆效果主导 替换需求强劲

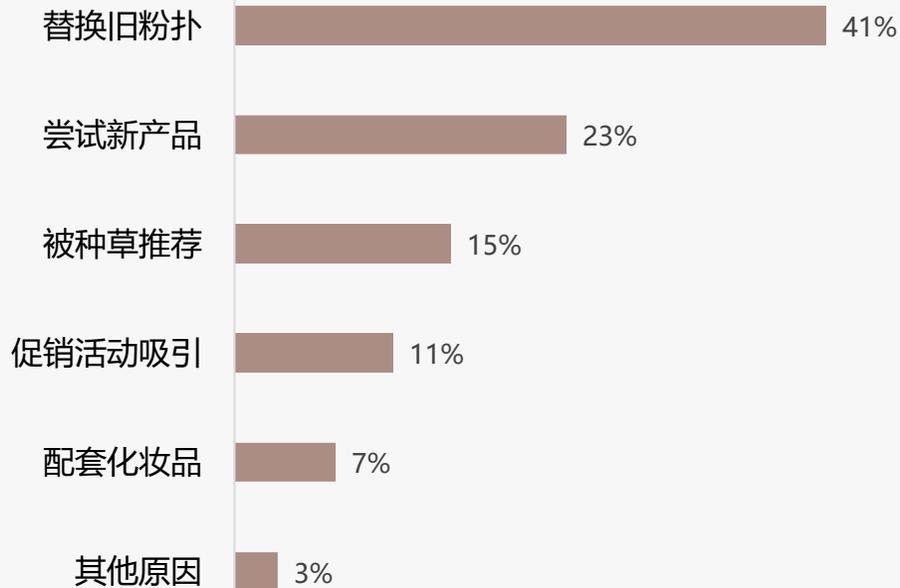
- ◆消费者购买决策最看重上妆效果（28%），材质舒适度（19%）和价格实惠（16%）次之，品牌口碑（12%）影响相对有限，显示功能性和性价比优先。
- ◆购买原因中替换旧粉扑占41%主导，尝试新产品（23%）和被种草推荐（15%）合计38%，表明复购需求强且市场对新品和社交推荐敏感。

2025年中国粉扑购买决策关键因素分布



样本：粉扑行业市场调研样本量N=1323，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

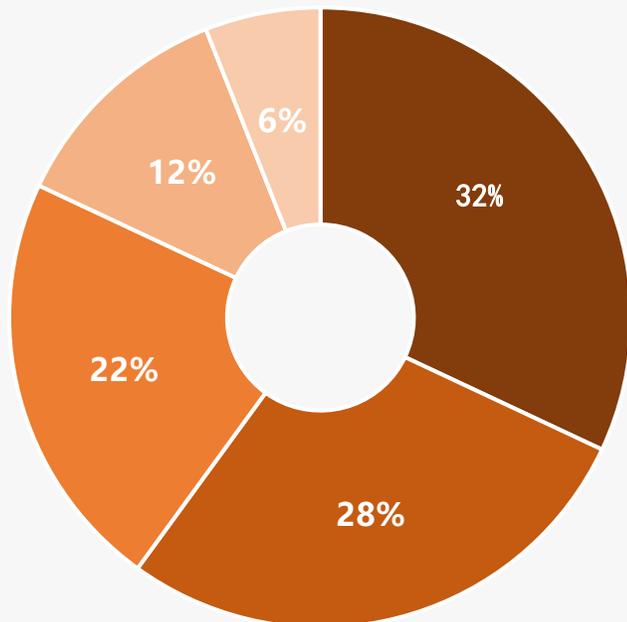
2025年中国粉扑购买原因分布



粉扑推荐积极效果一般需优化

- ◆粉扑产品推荐意愿积极，非常愿意推荐占32%，比较愿意推荐占28%，两者合计达60%，显示多数用户对产品持肯定态度。
- ◆不愿推荐主因是使用效果一般占35%，价格偏高占18%，材质不耐用占15%，提示需优化产品效果和性价比以提升满意度。

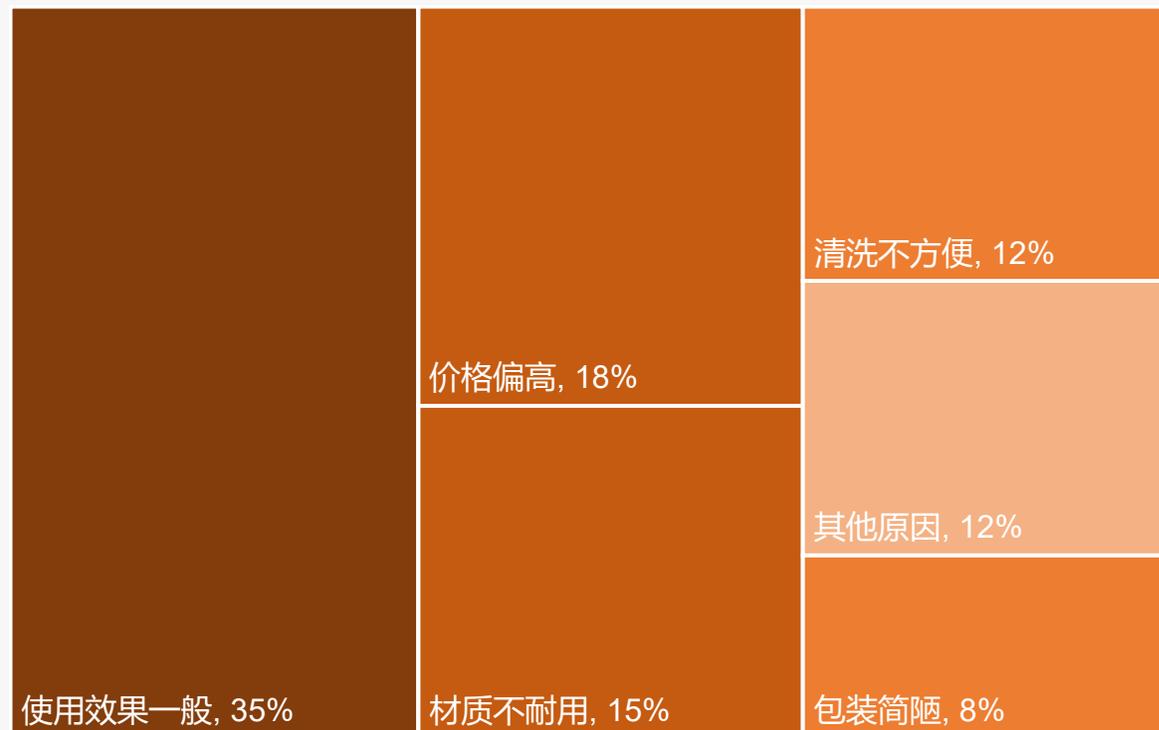
2025年中国粉扑推荐意愿分布



5分 4分 3分 2分 1分
■ 非常愿意推荐 ■ 比较愿意推荐 ■ 一般愿意推荐 ■ 不太愿意推荐 ■ 完全不愿意推荐

样本：粉扑行业市场调研样本量N=1323，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

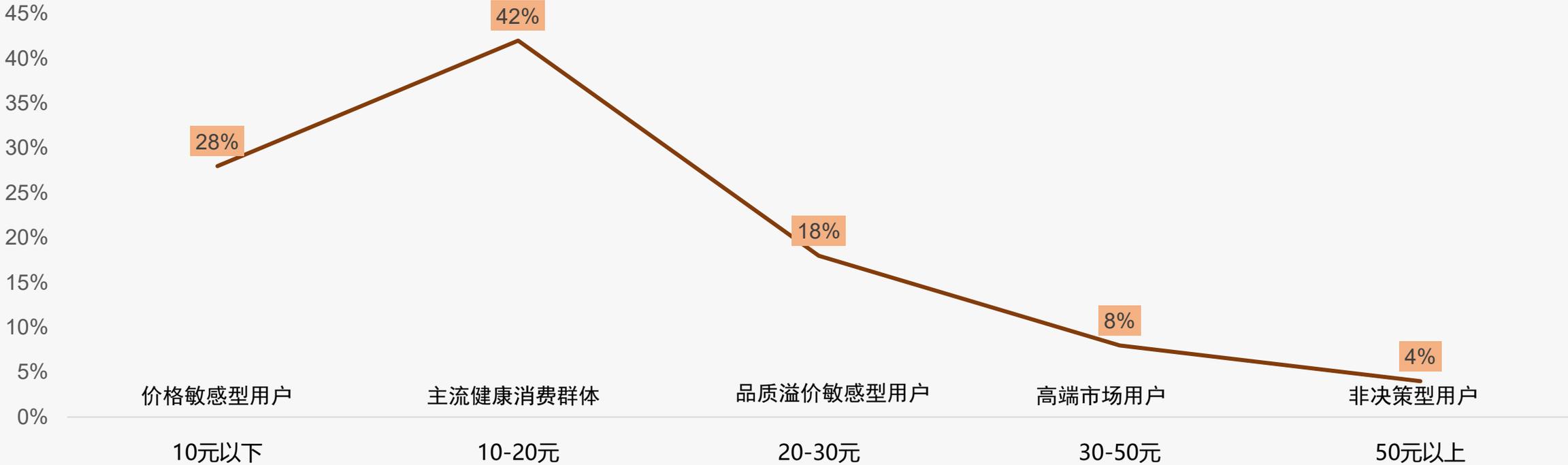
2025年中国粉扑不愿推荐原因分布



粉扑消费集中中低价 高端市场接受度低

- ◆粉扑消费价格接受度集中在10-20元区间，占比42%，为主要消费群体；10元以下占比28%，显示低价市场仍有需求。
- ◆20-30元区间占比18%，中端市场存在空间；30-50元和50元以上分别仅占8%和4%，高端市场接受度较低。

2025年中国粉扑常用价格接受度



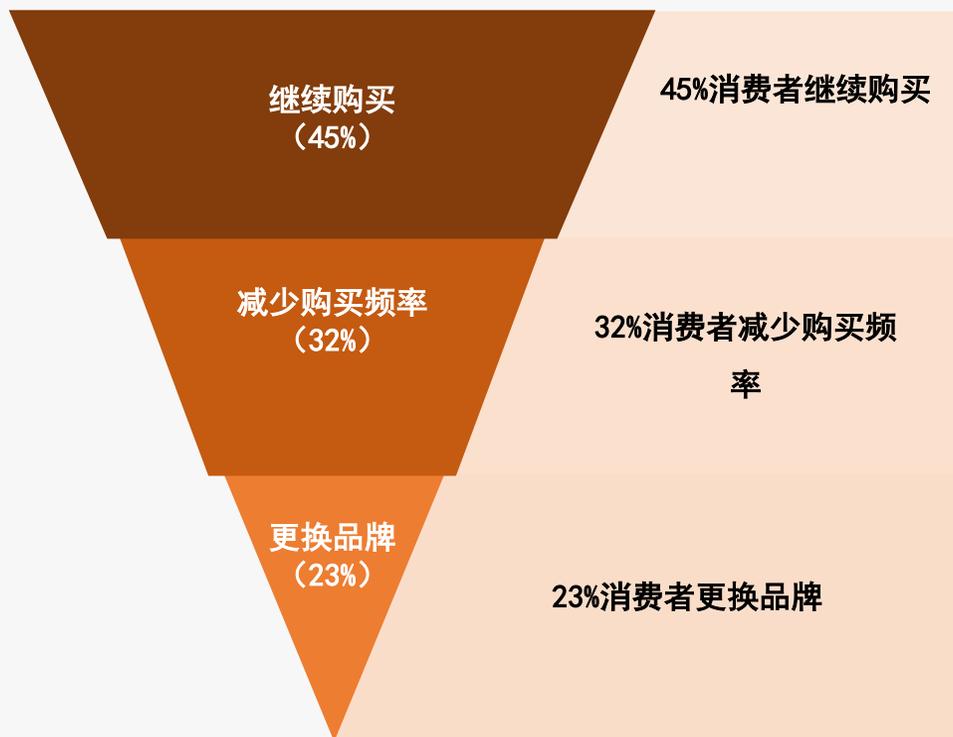
样本：粉扑行业市场调研样本量N=1323，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以非乳胶材质规格粉扑为标准核定价格区间

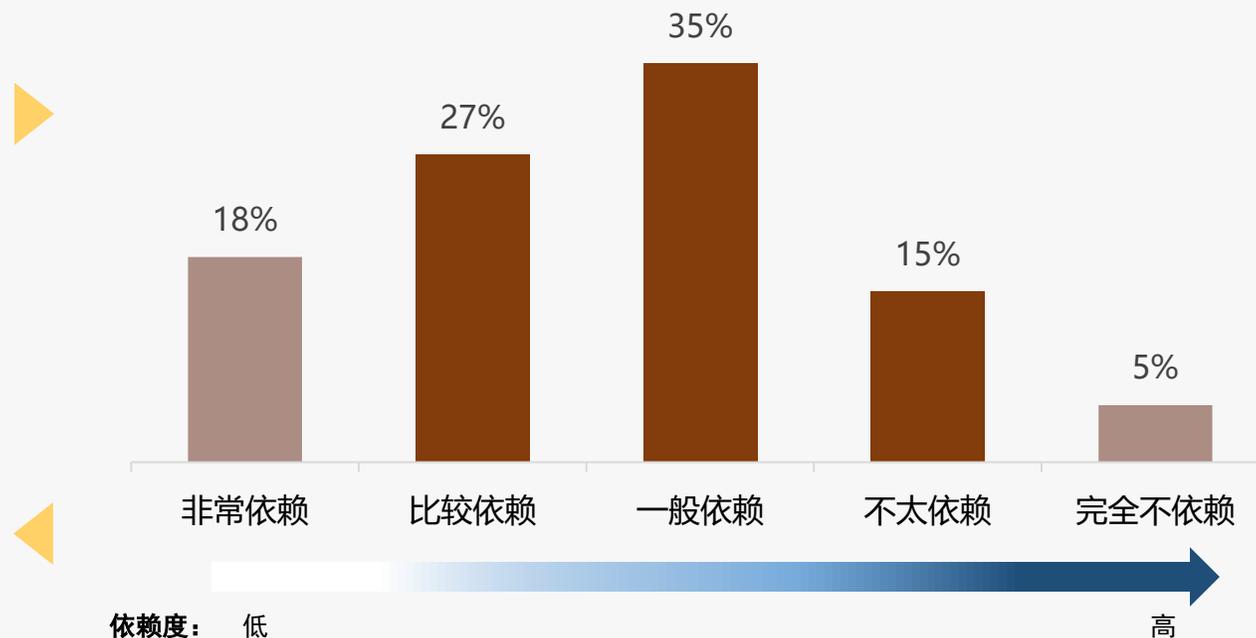
粉扑消费价格敏感促销关键

- ◆价格上涨10%时，45%消费者继续购买，32%减少频率，23%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感群体显著。
- ◆促销依赖中，非常依赖和比较依赖合计45%，一般依赖35%，完全不依赖仅5%，凸显促销策略对近半数消费者至关重要。

2025年中国粉扑价格上涨10%购买行为分布



2025年中国粉扑促销活动依赖程度分布

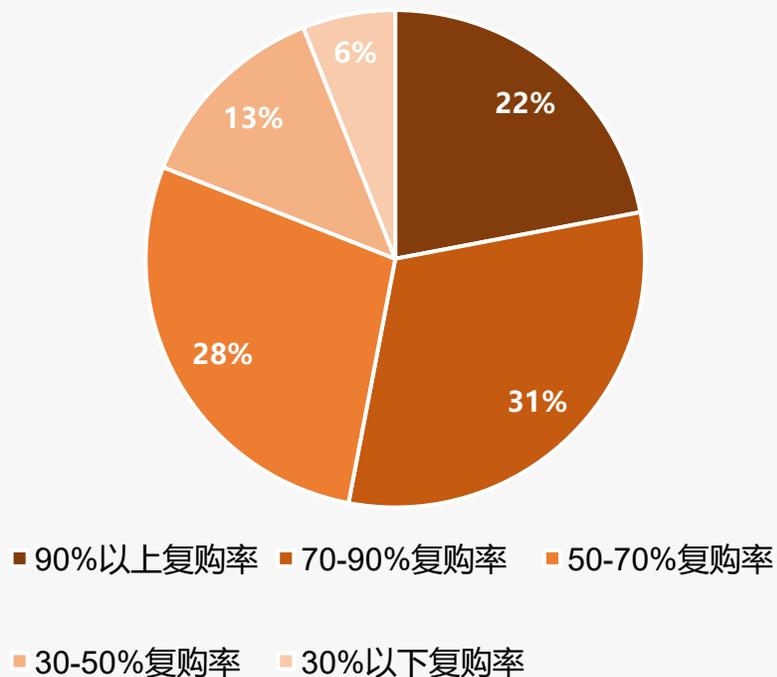


样本：粉扑行业市场调研样本量N=1323，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

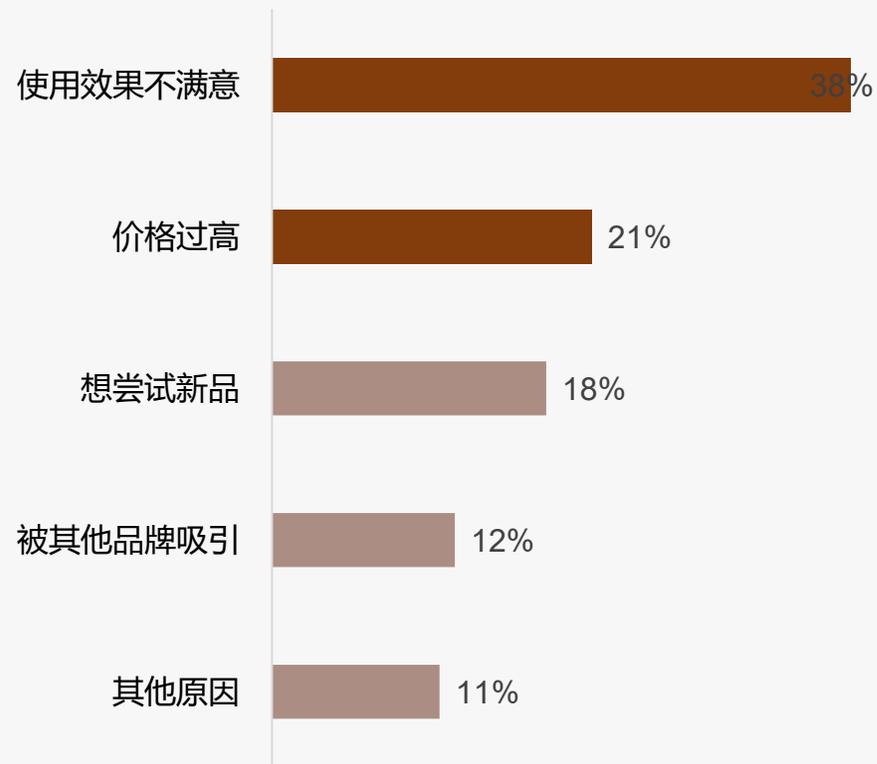
粉扑用户忠诚度高 效果价格驱动转换

- ◆品牌复购率数据显示，70%以上复购率的品牌占比达53%，其中90%以上复购率占22%，70-90%复购率占31%，表明用户忠诚度较高。
- ◆更换品牌原因中，使用效果不满意占38%，价格过高占21%，想尝试新品占18%，突出效果和价格是主要驱动因素。

2025年中国粉扑品牌复购率分布



2025年中国粉扑更换品牌原因分布

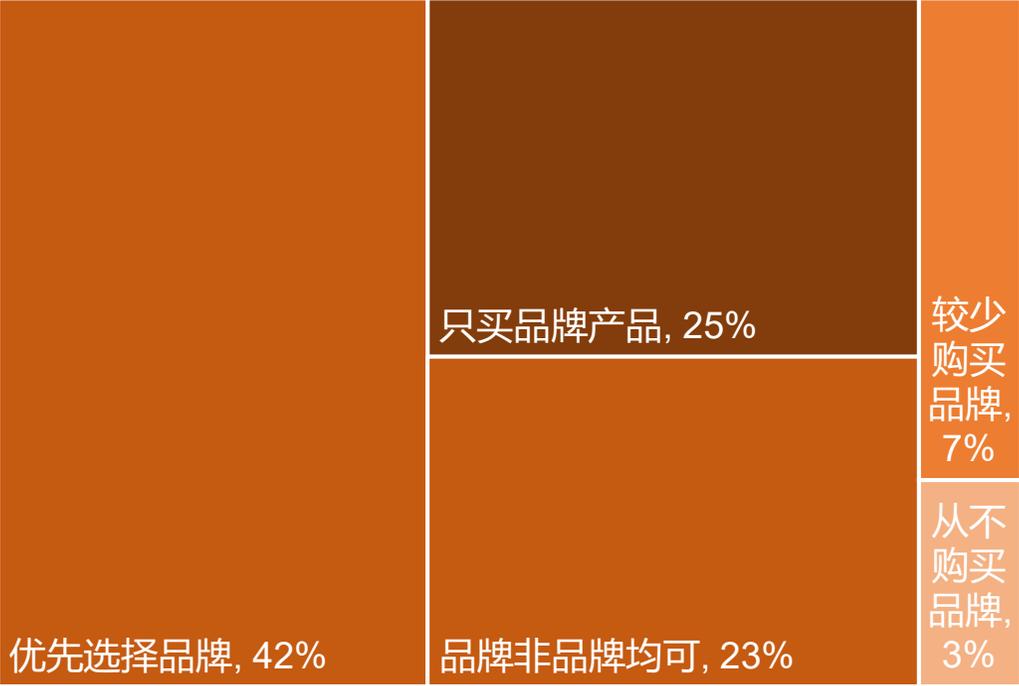


样本：粉扑行业市场调研样本量N=1323，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

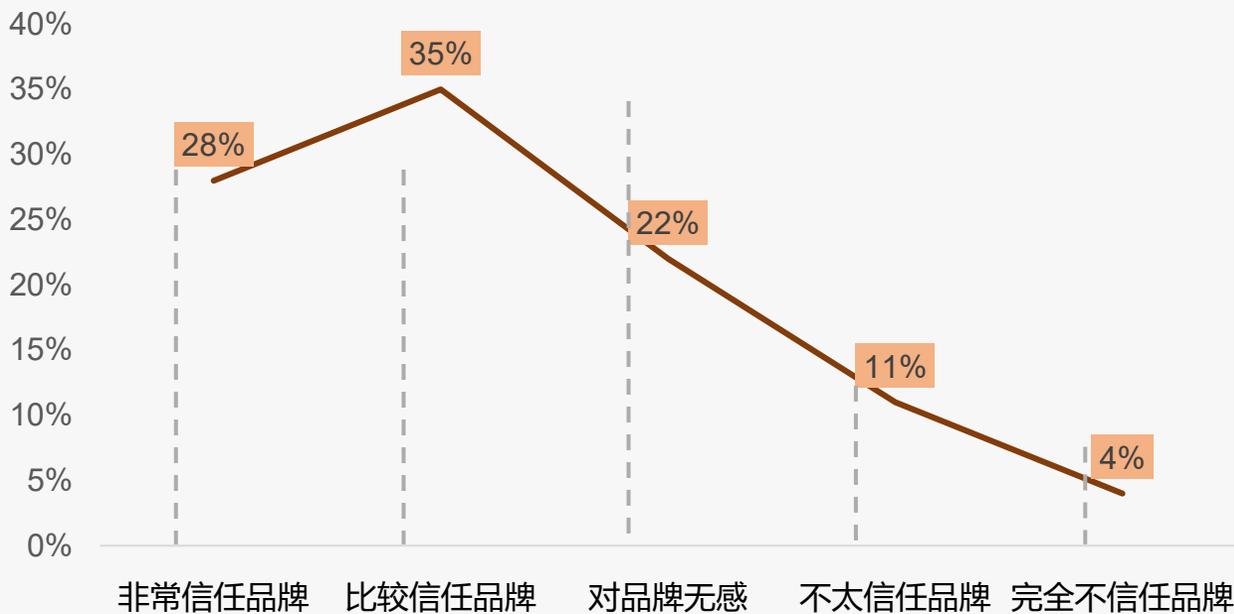
品牌主导粉扑市场 信任度高达63%

- ◆67%消费者优先或只买品牌粉扑，显示品牌在购买决策中占据主导地位，品牌非品牌均可的消费者占比23%。
- ◆63%消费者对品牌持信任态度，其中28%非常信任，品牌信誉是市场关键，较少和从不购买品牌的仅10%。

2025年中国粉扑品牌产品购买意愿分布



2025年中国粉扑品牌态度分布



样本：粉扑行业市场调研样本量N=1323，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

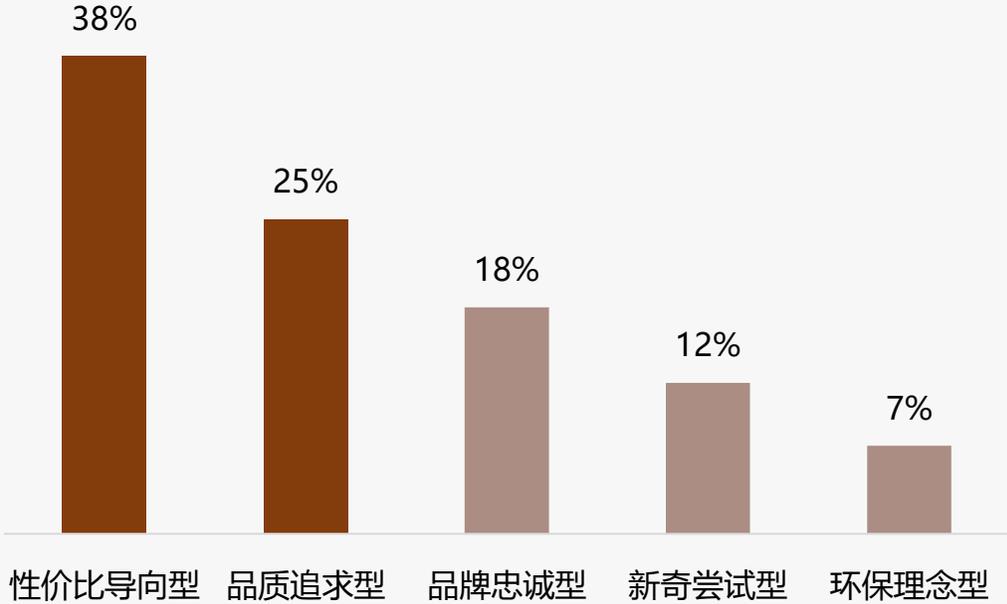
国产主导 性价比优先 环保关注低

- ◆ 国产粉扑品牌占68%，进口品牌占32%，显示本土品牌主导市场。消费者偏好以性价比导向型为主，占比38%，品质追求型占25%。
- ◆ 品牌忠诚型和新奇尝试型分别占18%和12%，环保理念型仅占7%，表明市场驱动因素多样，但可持续性关注度较低。

2025年中国粉扑国产进口品牌消费分布



2025年中国粉扑品牌偏好类型分布

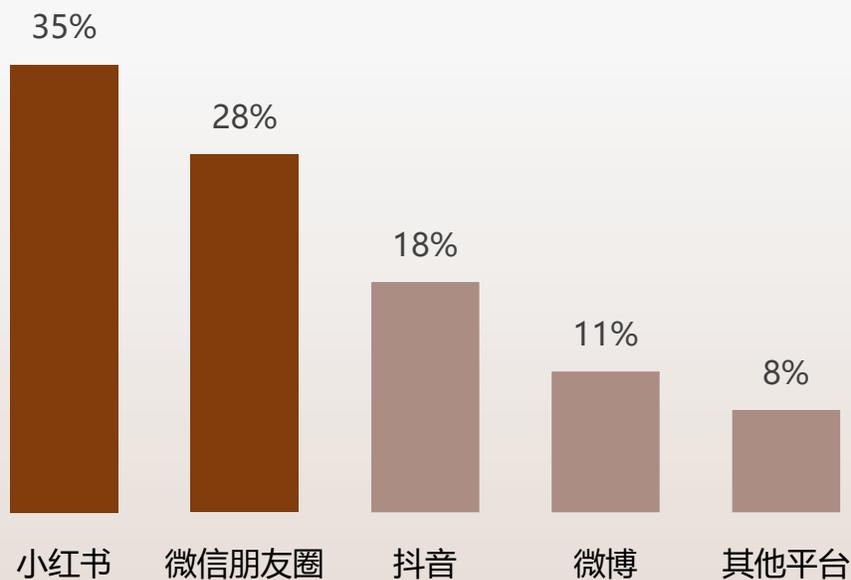


样本：粉扑行业市场调研样本量N=1323，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

粉扑分享小红书为主 用户偏好真实测评

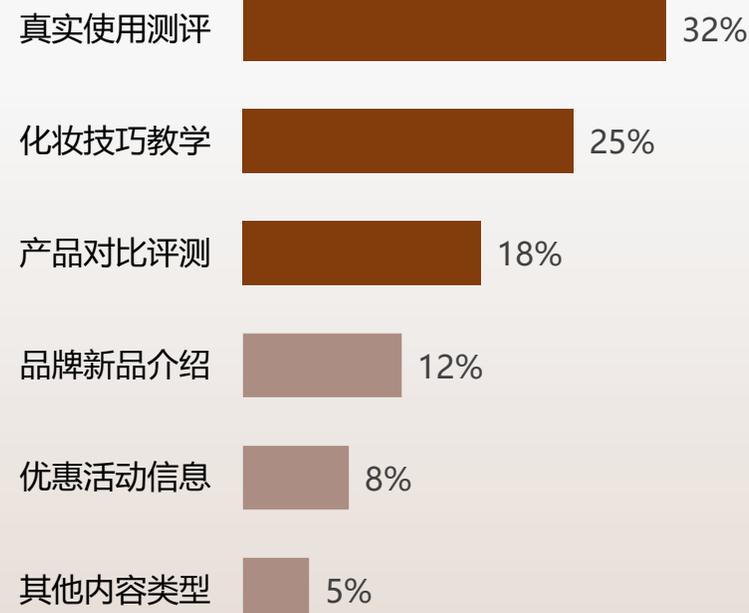
- ◆粉扑使用分享渠道中，小红书占比35%，微信朋友圈28%，抖音18%，微博11%，其他平台8%。小红书和微信朋友圈是主要分享渠道。
- ◆社交内容偏好中，真实使用测评占比32%，化妆技巧教学25%，产品对比评测18%。真实使用测评和化妆技巧教学是用户最关注内容。

2025年中国粉扑使用分享渠道分布



2025年中国粉扑使用分享渠道分布

2025年中国粉扑社交内容偏好类型分布



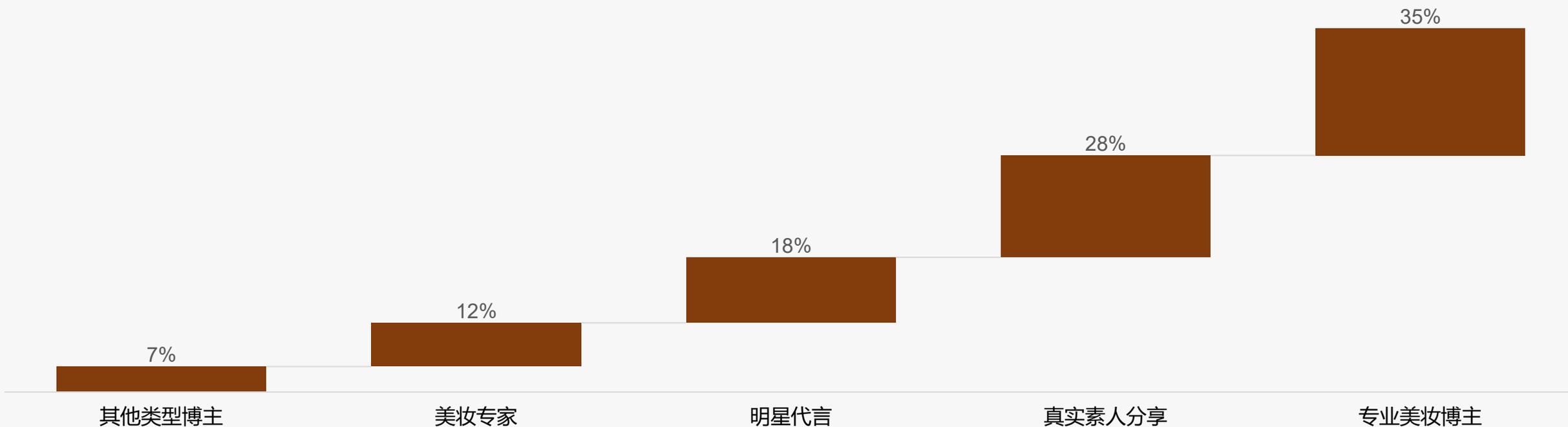
2025年中国粉扑社交内容偏好类型分布

样本：粉扑行业市场调研样本量N=1323，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

专业真实主导粉扑消费决策

- ◆专业美妆博主占比35%，真实素人分享28%，显示消费者更信赖专业性和真实性，是粉扑购买决策的核心驱动因素。
- ◆明星代言占比18%，美妆专家12%，其他类型7%，表明粉丝效应和专业深度在粉扑领域影响力相对有限。

2025年中国粉扑信任博主类型分布

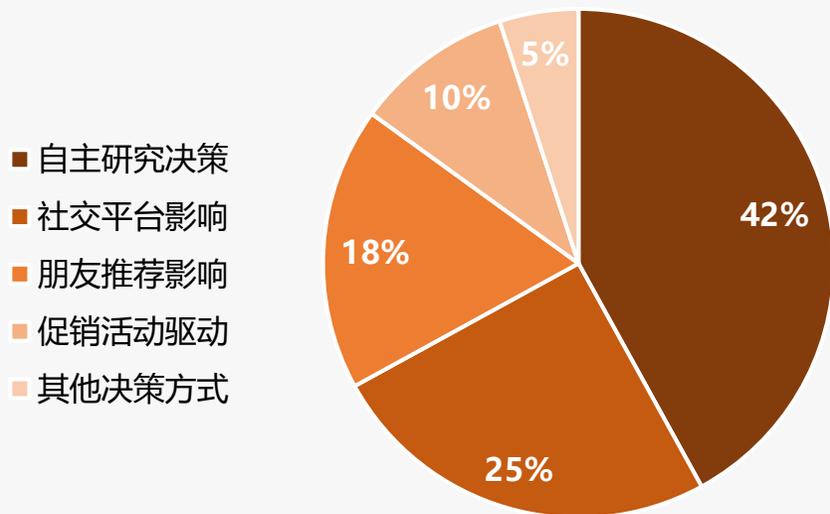


样本：粉扑行业市场调研样本量N=1323，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

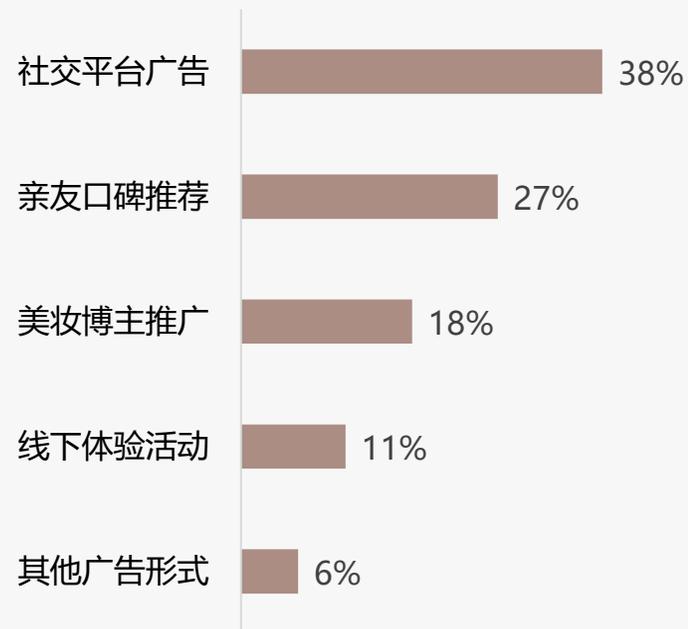
线上广告主导粉扑消费决策

- ◆ 社交平台广告以38%占比领先，亲友口碑推荐27%次之，美妆博主推广18%，显示线上渠道在粉扑营销中占主导地位。
- ◆ 线下体验活动仅11%，其他形式6%，表明消费者偏好集中于数字和信任驱动方式，营销策略应聚焦线上。

2025年中国粉扑购买决策类型分布



2025年中国粉扑广告接受偏好分布

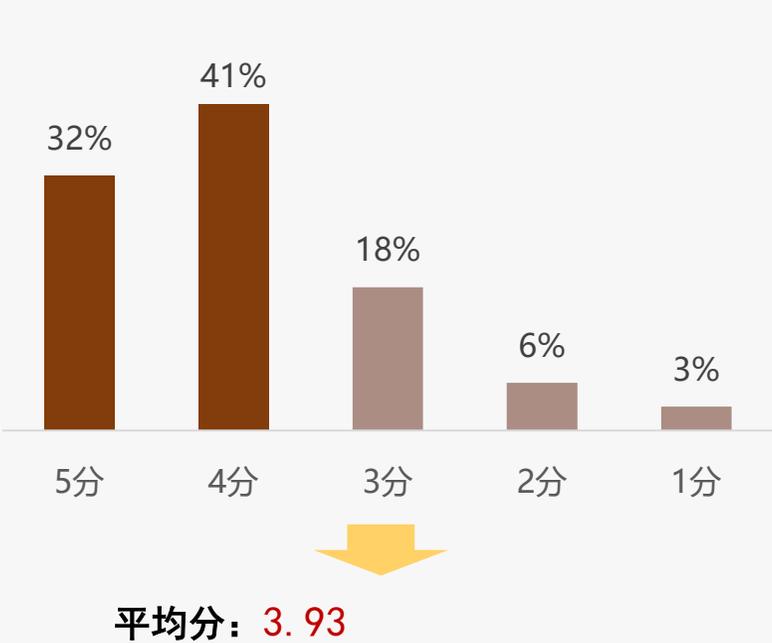


样本：粉扑行业市场调研样本量N=1323，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

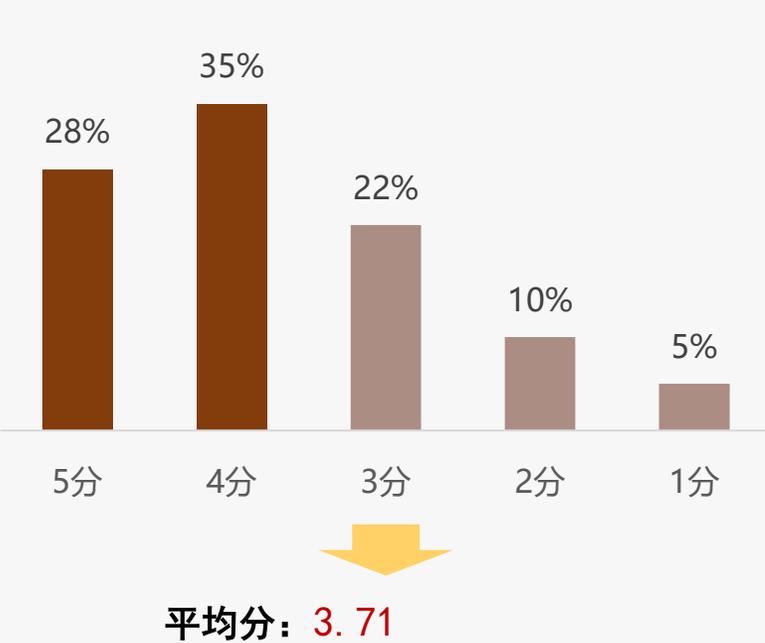
粉扑消费满意度 清洗客服需改进

- ◆线上购买流程满意度较高，5分和4分占比合计73%，但仍有9%低分；产品清洗体验满意度较低，5分和4分占比63%，1分和2分占比15%，需改进易用性。
- ◆线上客服满意度中，5分和4分占比63%，与清洗体验持平，但5分仅25%，低于购买流程的32%，客服响应或专业性有待提升。

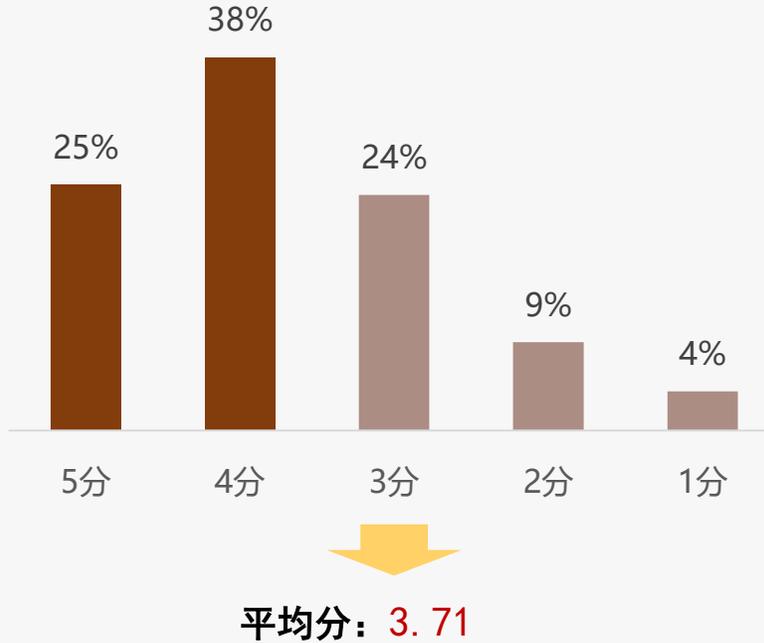
2025年中国粉扑线上购买流程满意度



2025年中国粉扑产品清洗体验满意度



2025年中国粉扑线上客服满意度

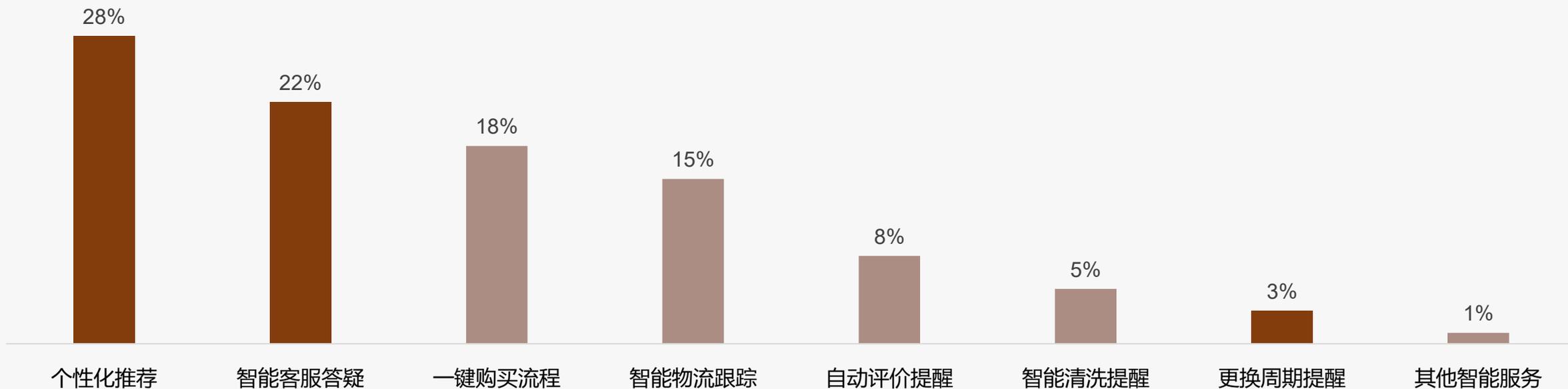


样本：粉扑行业市场调研样本量N=1323，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

智能服务主导购物体验

- ◆智能服务体验分布显示，个性化推荐占比最高达28%，智能客服答疑占22%，一键购买流程占18%，表明用户对定制化、即时性和便捷性需求突出。
- ◆智能物流跟踪占15%，而维护类服务如更换周期提醒仅占3%，反映用户更关注购物流程优化，对长期维护服务接受度相对较低。

2025年中国粉扑智能服务体验分布



样本：粉扑行业市场调研样本量N=1323，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