

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月卸妆产品市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Makeup Remover Products Category Market Insights

2025年10月

华信人咨询
HXR 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。

CONTENTS

目录

1

核心发现

2

品类洞察

3

消费洞察

核心发现1：女性主导年轻消费群体，偏好自主决策



女性占消费者77%，18-35岁占73%，构成核心消费主力



新一线城市占比32%，高线城市市场潜力较大



个人自主决策占68%，社交推荐影响有限但存在

启示

✓ 精准定位年轻女性市场

品牌应聚焦18-35岁女性，开发符合其需求的产品，加强新一线城市布局，利用高消费潜力提升市场份额。

✓ 强化产品自主选择体验

优化产品信息和试用机制，减少对社交推荐的依赖，增强消费者独立决策信心，提升品牌忠诚度。

核心发现2：卸妆产品高频使用，中等规格主导市场



每日使用和每周3-6次用户合计74%，产品成日常必需品



100-300ml 产品占65%，中等容量最受欢迎



400ml 以上大规格仅9%，使用频率低，市场小众

启示

✓ 聚焦中端容量产品开发

品牌应主推100-300ml 产品，平衡使用周期和便携性，满足高频需求，避免过度开发大规格产品。

✓ 增强产品日常依赖属性

通过营销强调卸妆的日常必要性，提升用户粘性，结合季节促销（如夏季高峰）刺激消费。

核心发现3：卸妆水油偏好集中，安全功效驱动消费



卸妆水偏好38%，卸妆油27%，合计65%主导市场



成分安全温和关注度29%，卸妆效果彻底24%



日常护肤必需占47%，防止彩妆残留伤害占28%

启示

✓ 优化水油产品配方设计

重点开发卸妆水和卸妆油，确保成分安全温和，突出彻底清洁功效，满足消费者核心需求。

✓ 强化安全功效沟通

营销中强调产品安全性和护肤必要性，减少对明星代言依赖，以真实用户反馈建立信任。

核心逻辑：女性主导年轻市场，注重安全功效与性价比



1、产品端

- ✓ 聚焦卸妆水油，优化中端容量包装
- ✓ 强化成分安全，提升卸妆彻底效果



2、营销端

- ✓ 深耕社交媒体与熟人推荐渠道
- ✓ 突出真实用户分享与专业博主评测



3、服务端

- ✓ 优化智能推荐与客服响应效率
- ✓ 简化退货流程，提升售后服务体验

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 卸妆产品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卸妆产品品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对卸妆产品的购买行为；
- 卸妆产品市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

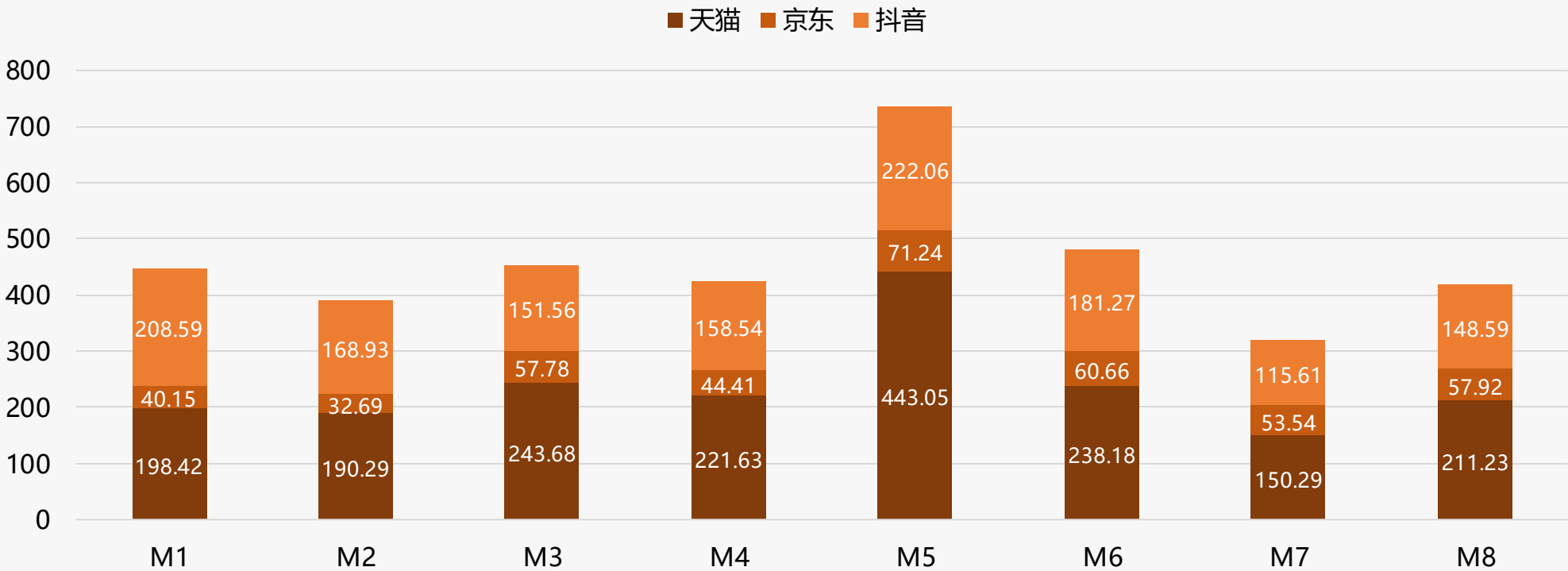
Research Method

- 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，计算卸妆产品品类销售额、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、不同平台卸妆产品品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫抖音主导 卸妆市场两强争霸

- ◆从平台销售额占比看，天猫、抖音、京东1-8月累计销售额分别为1.70亿元、1.36亿元、0.42亿元，天猫占比最高达48.8%，抖音紧随其后为39.0%，京东仅12.2%。天猫凭借品牌旗舰店优势占据近半壁江山，抖音通过直播电商快速崛起，京东份额相对萎缩，平台竞争格局呈现两强争霸态势。
- ◆从月度销售趋势和渠道增长动能分析，5月出现销售峰值达7.36亿元，环比4月增长76.3%，主要受618大促备货拉动；7月跌至谷底仅3.19亿元，环比下降56.7%，反映大促后需求透支。抖音1-8月销售额达1.36亿元，虽总量次于天猫，但5月单月达2.22亿元反超天猫，显示其直播带货模式在促销期爆发力强。建议品牌方优化渠道ROI，在天猫保持品牌形象同时，加大抖音内容营销投入，实现渠道协同增长。

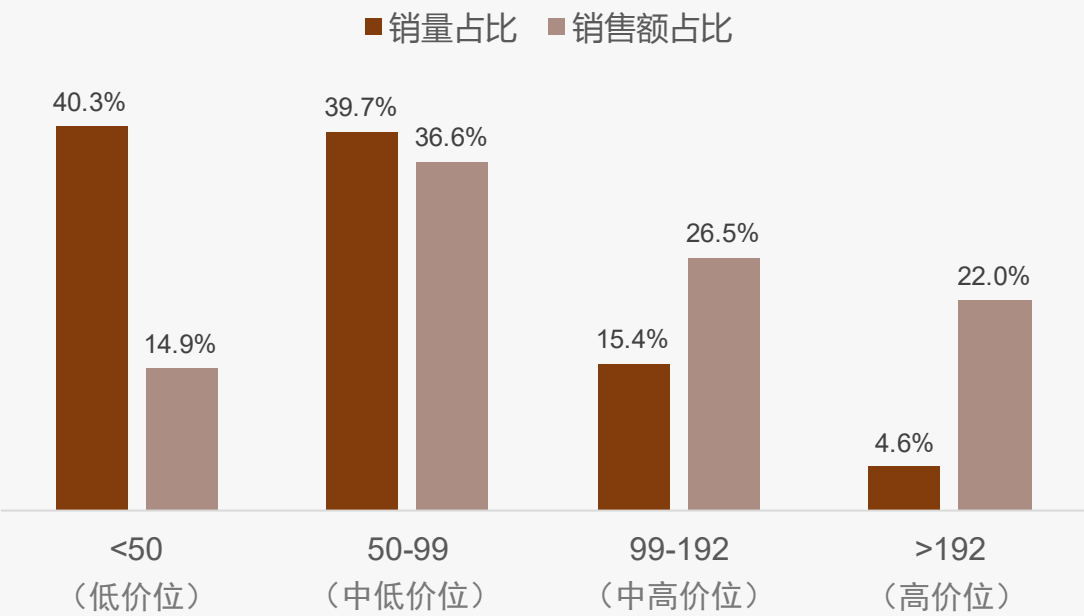
2025年1月~8月卸妆产品品类线上销售规模（百万元）



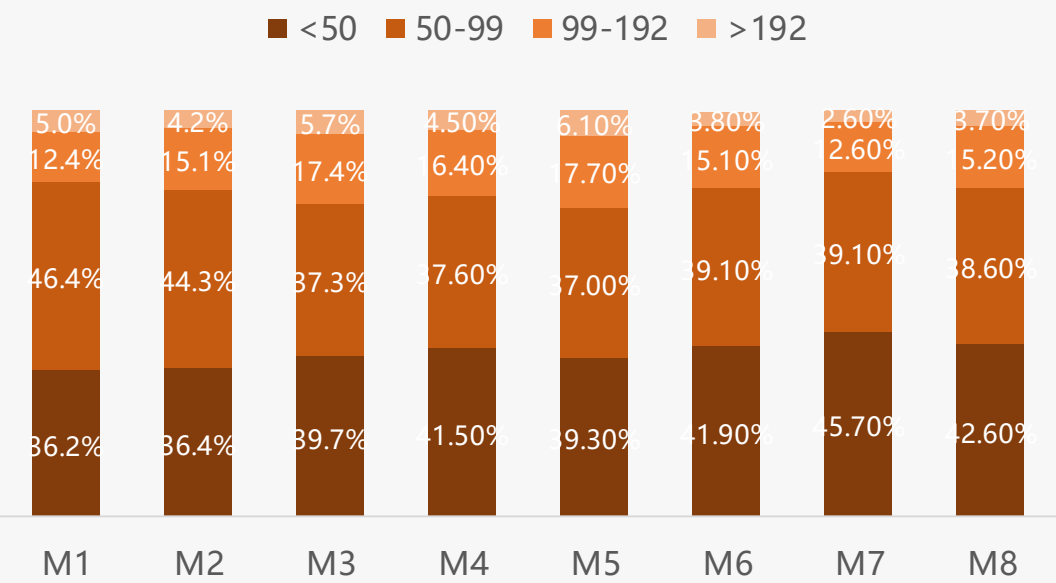
卸妆市场低价主导高端利润丰厚

- ◆ 从价格区间结构看，50-99元区间贡献了39.7%的销量和36.6%的销售额，是核心价格带；<50元区间销量占比40.3%但销售额仅占14.9%，显示低价产品周转快但毛利率低；>192元高端产品虽销量仅4.6%，却贡献22.0%的销售额，表明高端市场利润空间较大。
- ◆ 月度销量分布显示，<50元区间占比从M1的36.2%上升至M8的42.6%，反映消费降级趋势；50-99元区间占比从46.4%降至38.6%，可能受促销节奏影响；整体价格带下移，需关注库存周转率变化。

2025年1月~8月卸妆产品线上不同价格区间销售趋势



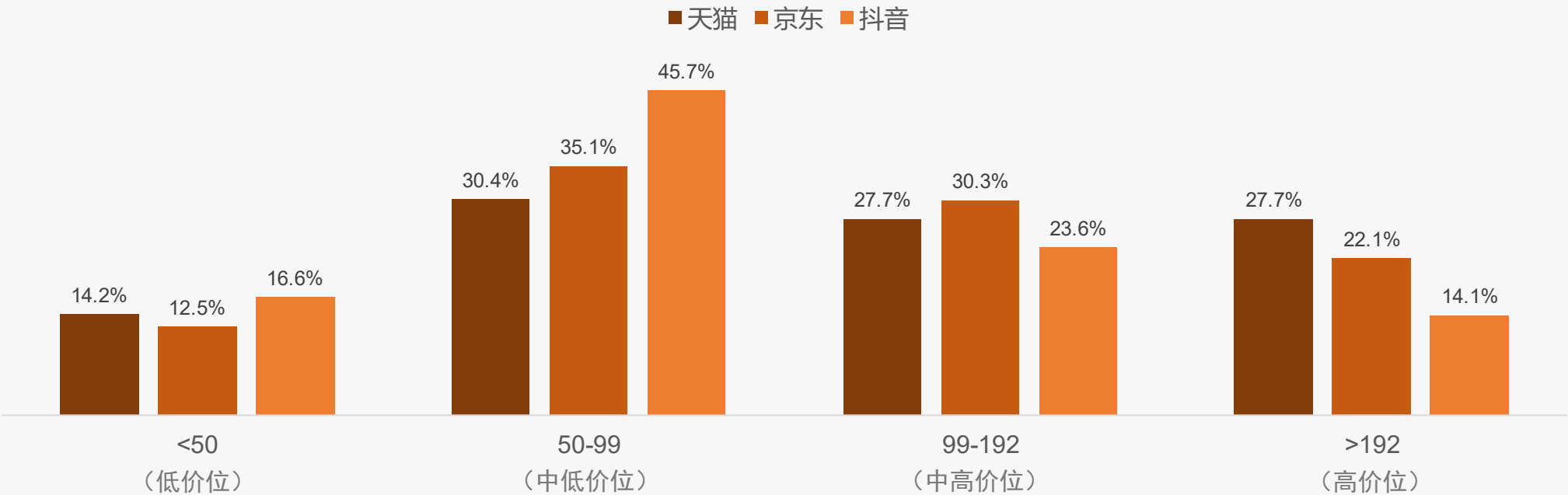
卸妆产品线上价格区间-销量分布



抖音低价主导 天猫京东高端领先

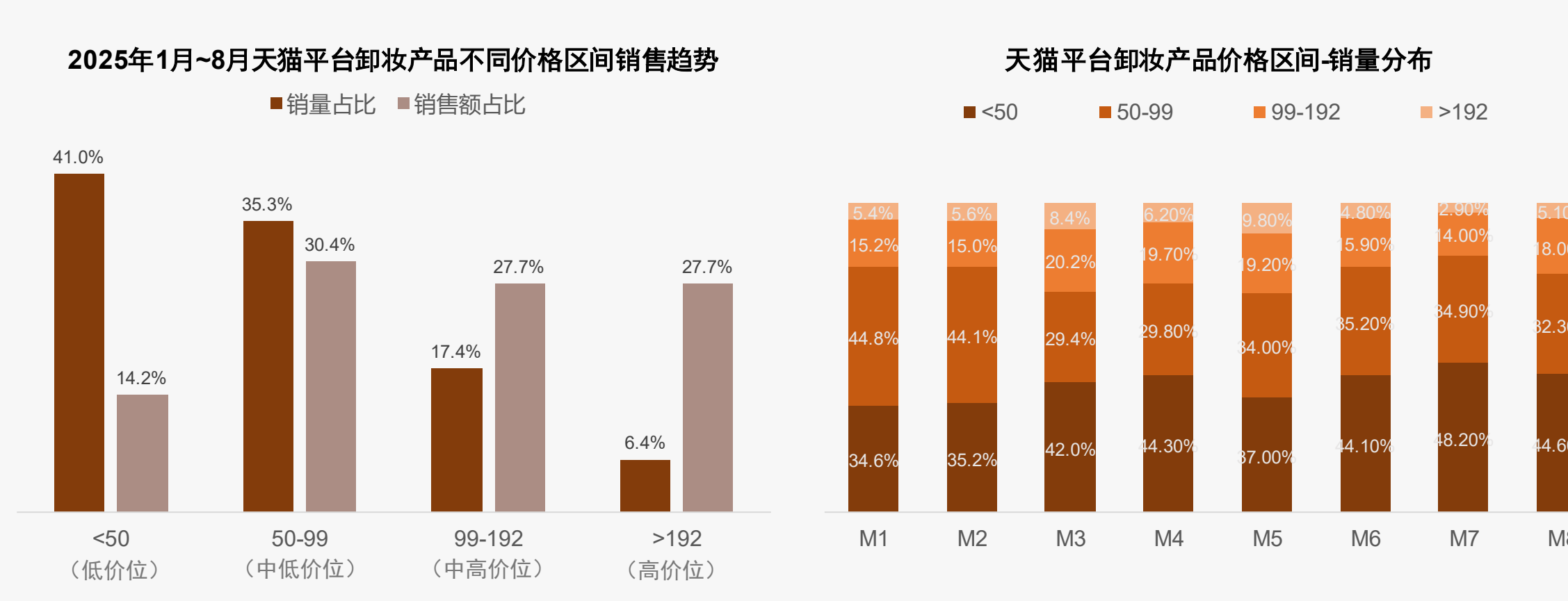
- ◆从价格带分布看，抖音平台50-99元价格区间占比45.7%，显著高于天猫（30.4%）和京东（35.1%），显示抖音用户对中低端卸妆产品接受度更高，平台价格敏感型消费者集中。高端市场（>192元）占比天猫（27.7%）与京东（22.1%）均高于抖音（14.1%），表明传统电商平台高端产品渗透率更高，品牌可优化天猫、京东的高端产品线布局，利用平台用户高购买力特性提升客单价和ROI。
- ◆中低价位（<99元）累计占比抖音达62.3%，高于天猫（44.6%）和京东（47.6%），反映抖音以价格驱动为主，需关注库存周转率；而天猫、京东中高价位（99-192元及>192元）合计超55%，平台消费升级趋势明显，可加强产品差异化以维持增长。

2025年1月~8月各平台卸妆产品不同价格区间销售趋势



中端主导市场 高端利润突出 低价周转快

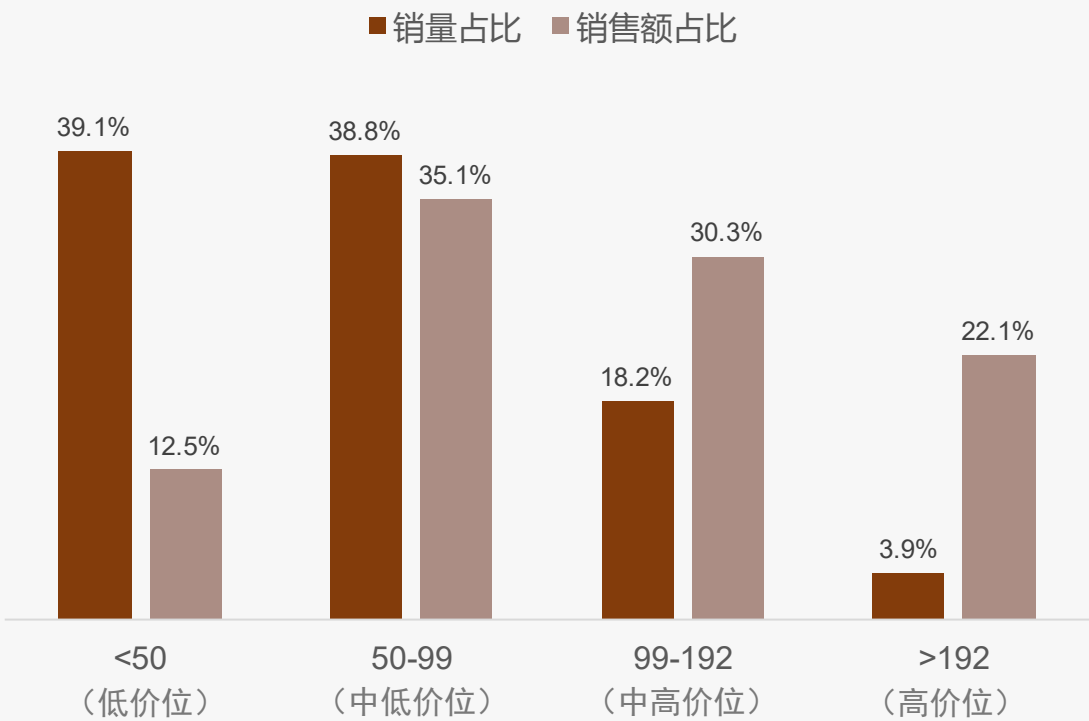
- ◆ 从价格区间销售趋势看，<50元低价位销量占比41.0%最高，但销售额占比仅14.2%，显示该区间产品单价低、周转快但利润贡献有限；50-99元及99-192元区间销售额占比合计达58.1%，是核心收入来源，说明中端市场为业务增长关键。
- ◆ >192元高端产品销量占比稳定在低位（平均5.9%），但销售额占比达27.7%，与99-192元区间持平，表明高端线虽销量低但单价高、ROI潜力大，建议加强品牌溢价策略以提升整体毛利率。



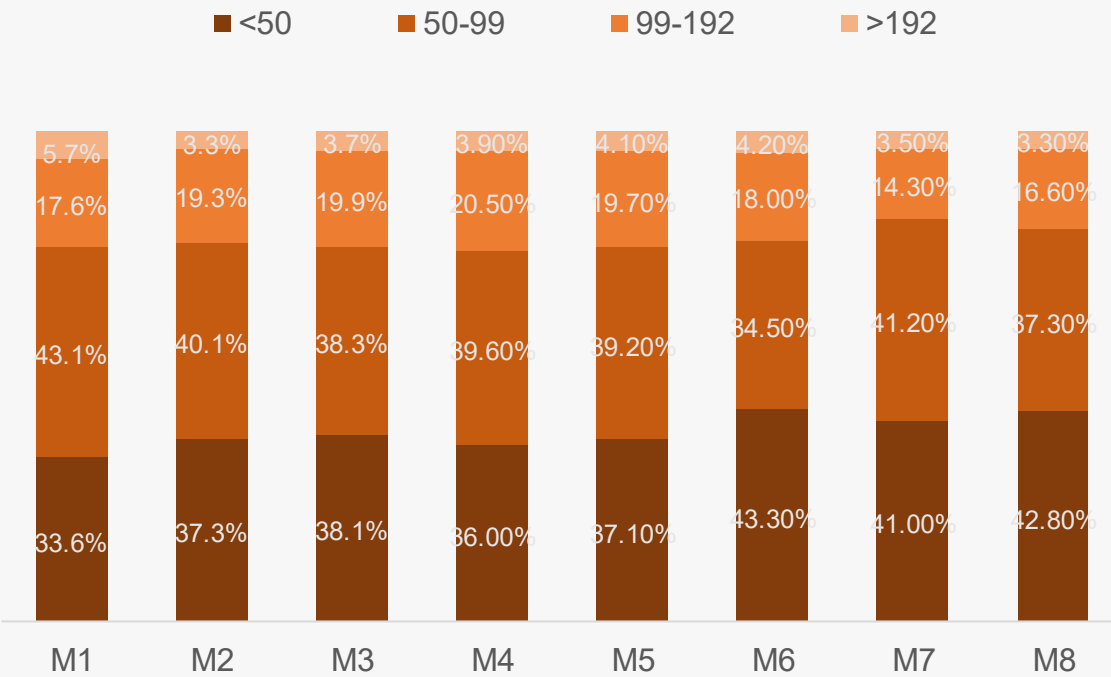
京东卸妆低价主导 中高端增长乏力

- ◆从价格区间销售趋势看，京东卸妆产品呈现典型的金字塔结构：<50元低价位销量占比39.1%但销售额仅占12.5%，显示薄利多销特征；50-99元中端价位实现销量38.8%与销售额35.1%的均衡贡献，是平台核心利润区；>192元高端价位虽销量仅3.9%但贡献22.1%销售额，表明高客单价产品具备较强盈利能力。
- ◆月度销量分布显示消费降级趋势明显：M1至M8期间，<50元低价位销量占比从33.6%攀升至42.8%；同期50-99元中端价位从43.1%降至37.3%。价格带结构分析揭示运营风险：低价产品（<50元）销量占比近四成但销售额贡献不足13%，若持续扩大将拉低整体毛利率；而高毛利的高端产品（>192元）销量占比持续低于4%，显示品牌升级面临瓶颈。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率以改善ROI。

2025年1月~8月京东平台卸妆产品不同价格区间销售趋势



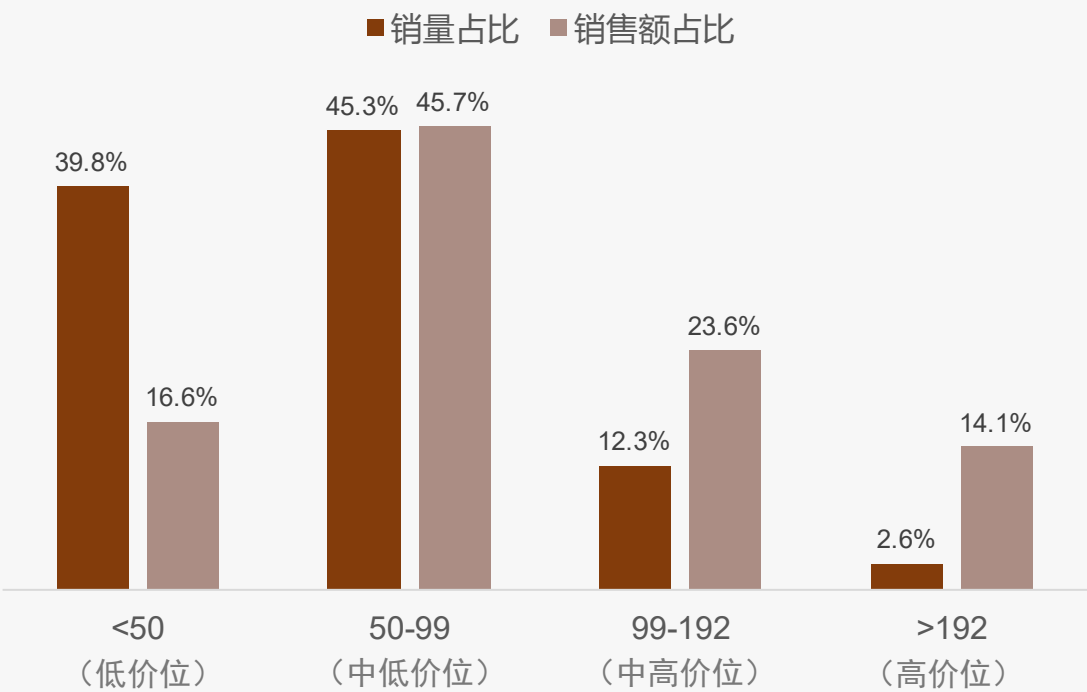
京东平台卸妆产品价格区间-销量分布



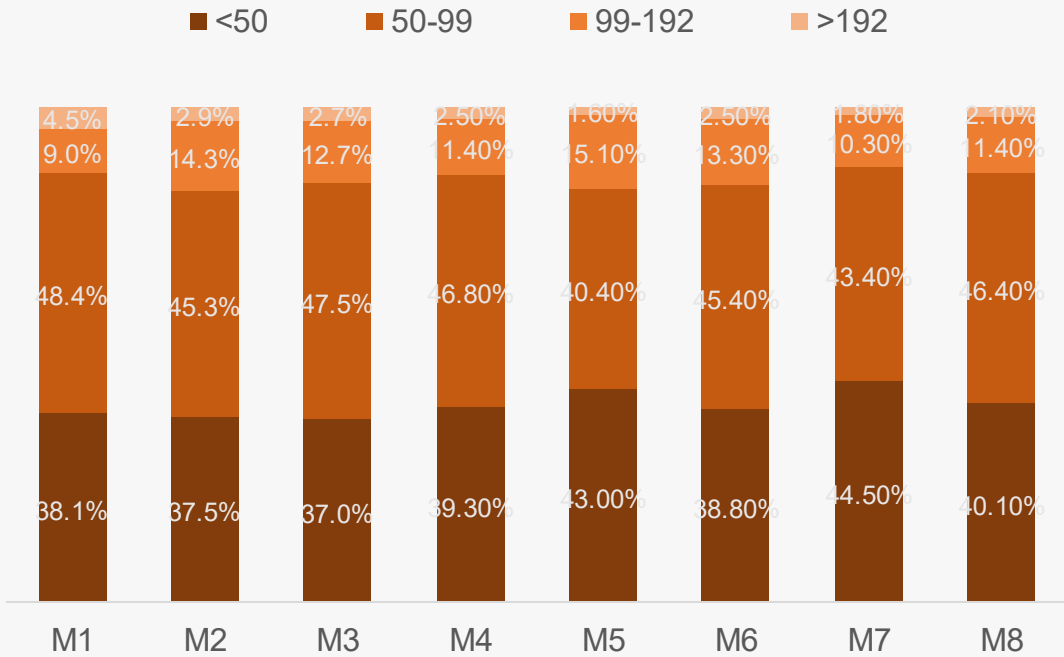
中端价格带主导 高端市场待开发

- ◆从价格区间销售趋势看，50-99元区间贡献45.7%的销售额和45.3%的销量，是抖音卸妆产品的核心价格带，ROI表现最优；>192元高端产品销售额占比14.1%，存在溢价空间但渗透率不足。月度销量分布显示，低价区间（<50元）在M5、M7占比显著提升至43.0%、44.5%，反映促销期价格敏感度上升；中端价格带（50-99元）占比稳定在40%-48%，是市场基本盘。
- ◆销售额与销量占比错配分析：<50元区间销量/销售额占比差达23.2个百分点，显示薄利多销特征；整体价格结构呈纺锤形，建议强化中高端产品组合以提升客单价。

2025年1月~8月抖音平台卸妆产品不同价格区间销售趋势



抖音平台卸妆产品价格区间-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 卸妆产品消费行为、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年内购买过卸妆产品的消费者；
- 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

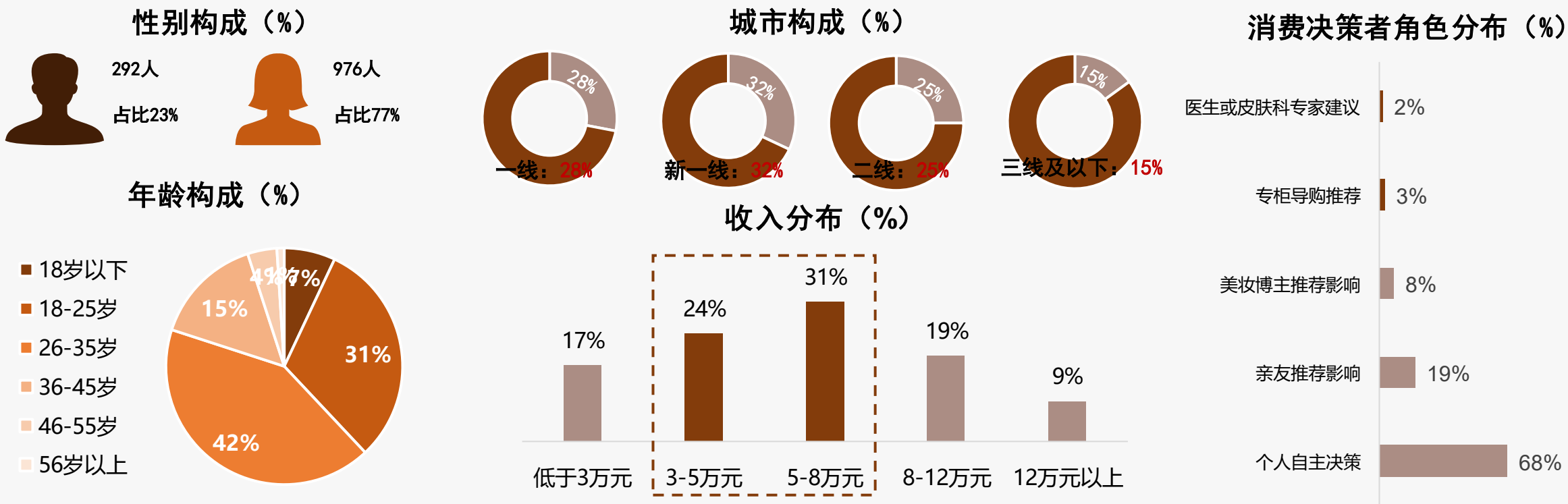
Research Method

| | |
|------|----------------------|
| 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=1268 |

女性主导年轻消费自主决策为主

- ◆调研数据显示，卸妆产品消费主力为女性（77%），年龄集中在26-35岁（42%）和18-25岁（31%），新一线城市（32%）占比最高。
- ◆消费决策以个人自主为主（68%），亲友推荐占19%，显示消费者偏好独立选择，但社交推荐仍具影响力。

2025年中国卸妆产品消费者画像

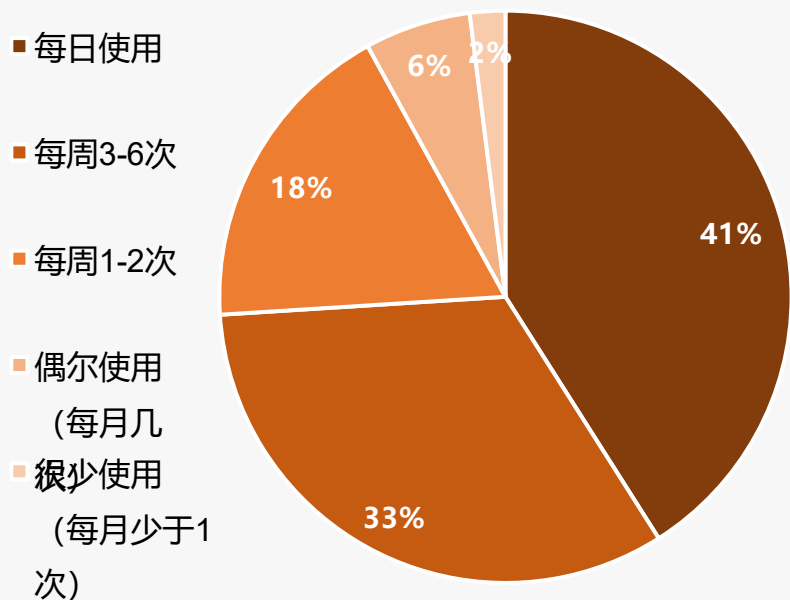


样本：卸妆产品行业市场调研样本量N=1268，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

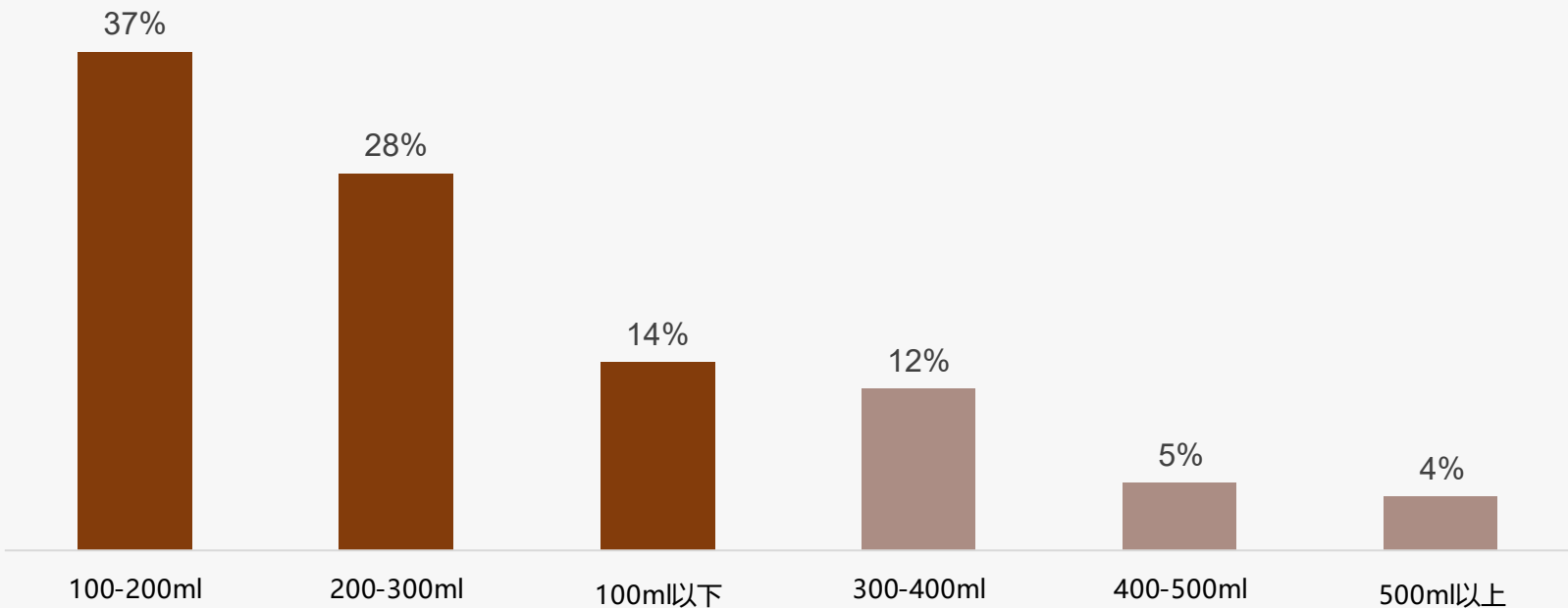
卸妆高频使用 中等规格主导

- ◆卸妆产品消费频率高，每日使用占41%，每周3-6次占33%，合计74%，显示产品已成为用户日常必需品，依赖性强。
- ◆消费规格以100-300ml为主，100-200ml占37%，200-300ml占28%，合计65%，中等容量最受欢迎，平衡使用与便携。

2025年中国卸妆产品消费频率分布



2025年中国卸妆产品规格分布

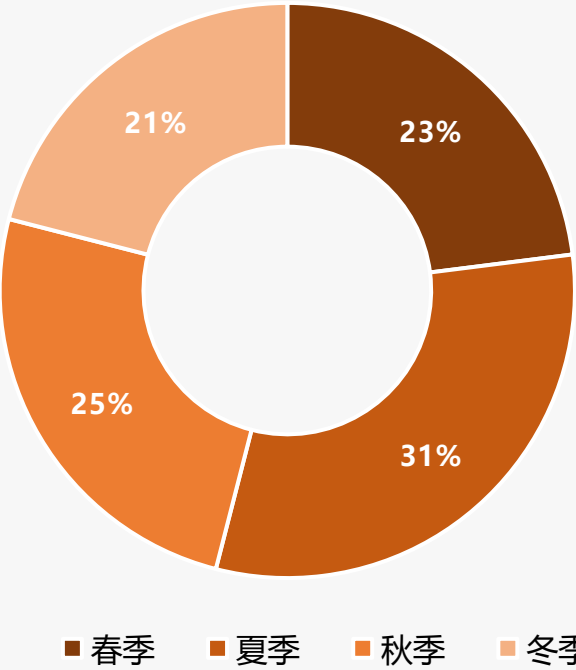


样本：卸妆产品行业市场调研样本量N=1268，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

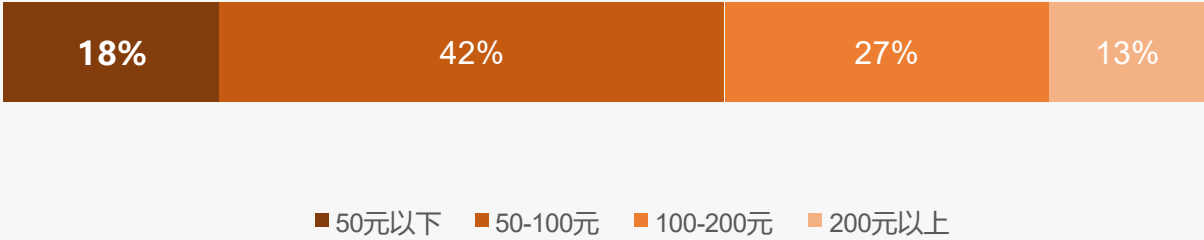
中低端主导 夏季高峰 泵压式首选

- ◆ 单次消费支出集中在50-100元区间，占比42%；夏季消费占比31%，显著高于其他季节，可能与高温增加卸妆频率相关。
- ◆ 包装类型中泵压式瓶装占比最高，达38%，反映消费者偏好便捷卫生的设计；挤压式软管占比29%，显示传统形式仍有市场。

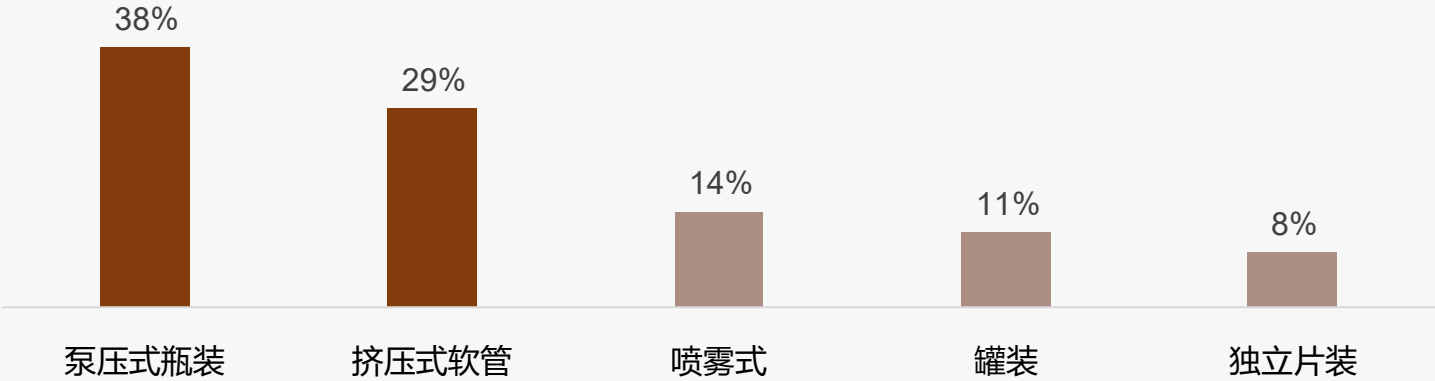
2025年中国卸妆产品季节分布



2025年中国卸妆产品单次支出分布



2025年中国卸妆产品包装类型分布



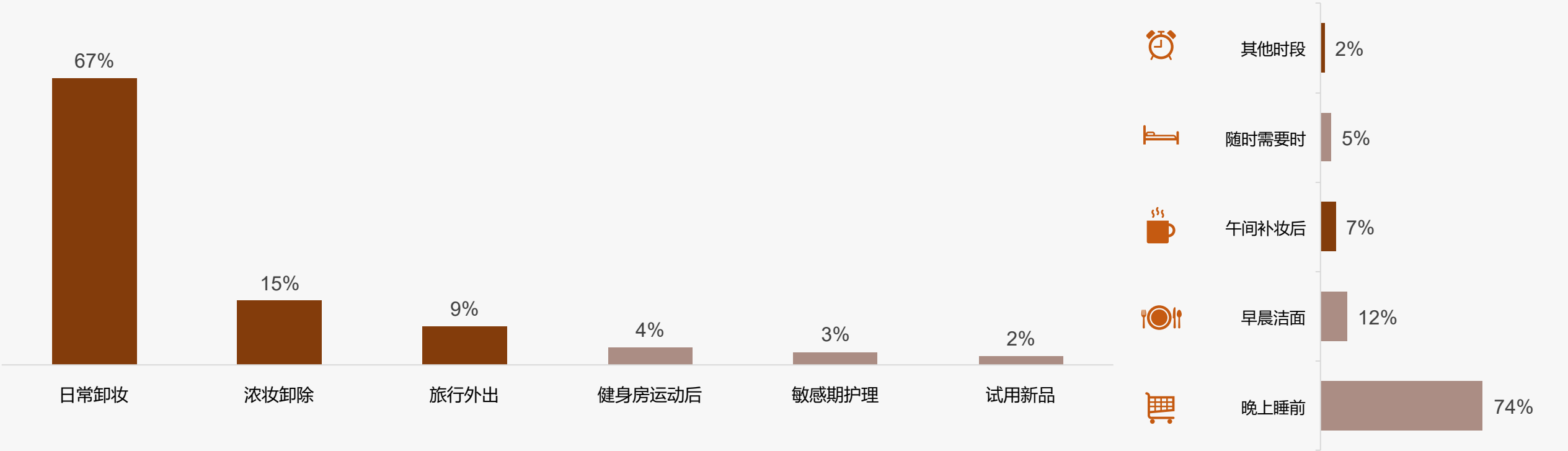
样本：卸妆产品行业市场调研样本量N=1268，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

卸妆消费 日常为主 夜间高峰

- ◆卸妆产品消费场景以日常卸妆为主，占比67%，浓妆卸除占比15%。消费时段集中在晚上睡前，占比74%，早晨洁面占比12%。
- ◆其他场景如旅行外出、健身房运动后等占比均低于10%。午间补妆后占比7%，其他时段消费需求较低，显示卸妆行为高度规律。

2025年中国卸妆产品消费场景分布

2025年中国卸妆产品消费时段分布

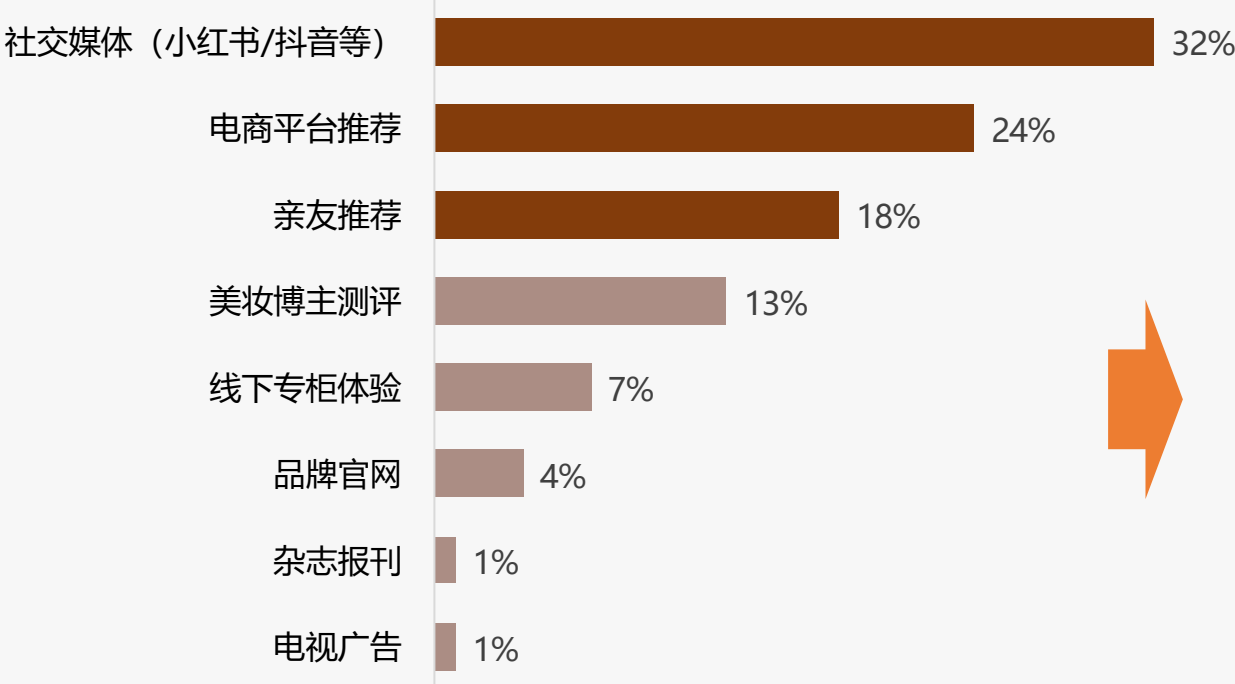


样本：卸妆产品行业市场调研样本量N=1268，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

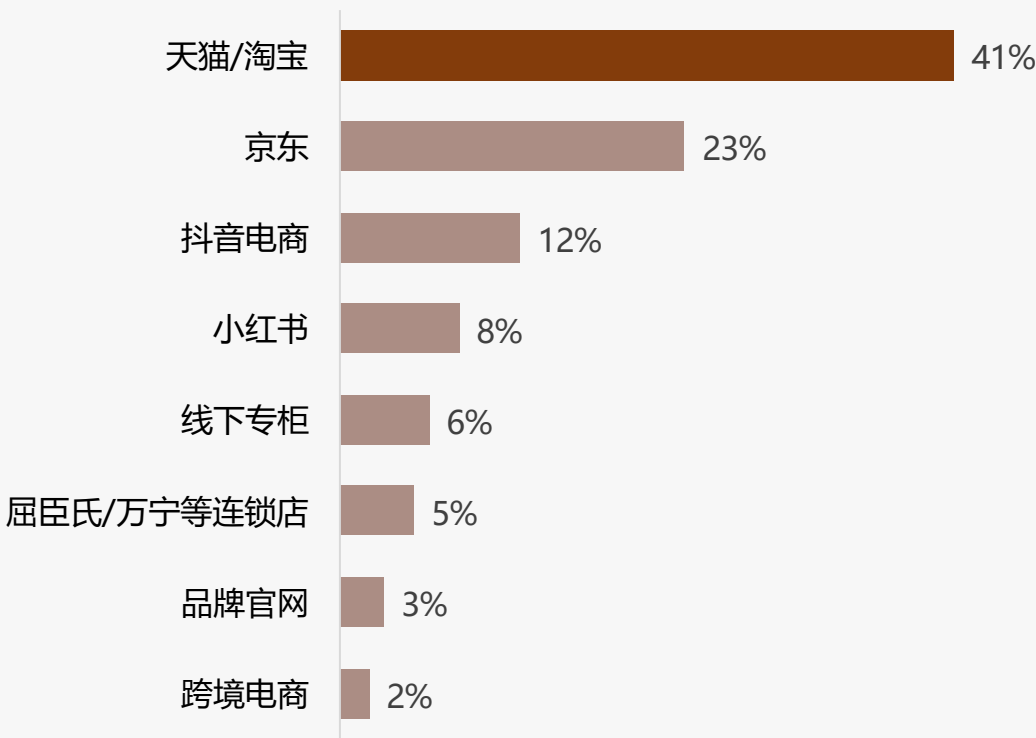
数字平台主导卸妆产品消费

- ◆消费者了解产品主要依赖社交媒体（32%）和电商平台推荐（24%），传统渠道如电视广告（1%）影响微弱，数字平台主导信息获取。
- ◆购买渠道以天猫/淘宝（41%）和京东（23%）为主，抖音电商（12%）等新兴平台崛起，线下渠道占比低，线上消费趋势明显。

2025年中国卸妆产品了解渠道分布



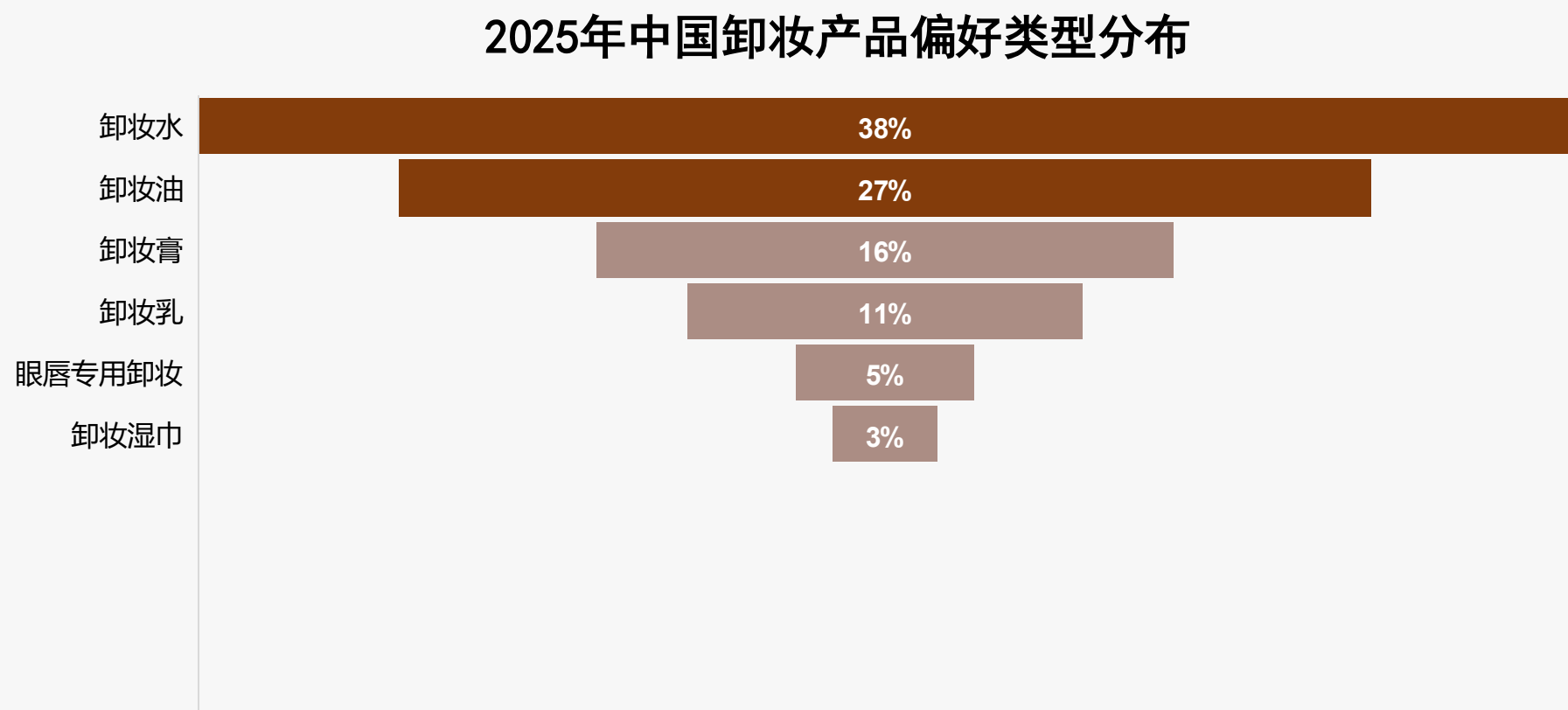
2025年中国卸妆产品购买渠道分布



样本：卸妆产品行业市场调研样本量N=1268，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

卸妆水油主导 市场偏好集中

- ◆卸妆水以38%的偏好率居首，卸妆油以27%紧随其后，两者合计占65%，显示消费者偏好集中于清爽和深层清洁产品。
- ◆卸妆膏和卸妆乳分别占16%和11%，眼唇专用卸妆和卸妆湿巾占比低，分别为5%和3%，细分市场潜力有限。

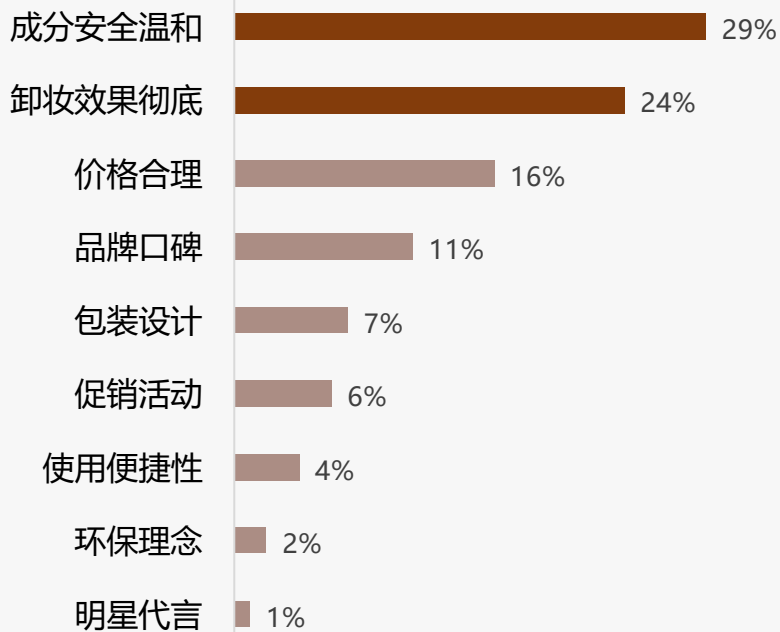


样本：卸妆产品行业市场调研样本量N=1268，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

安全功效驱动卸妆消费需求

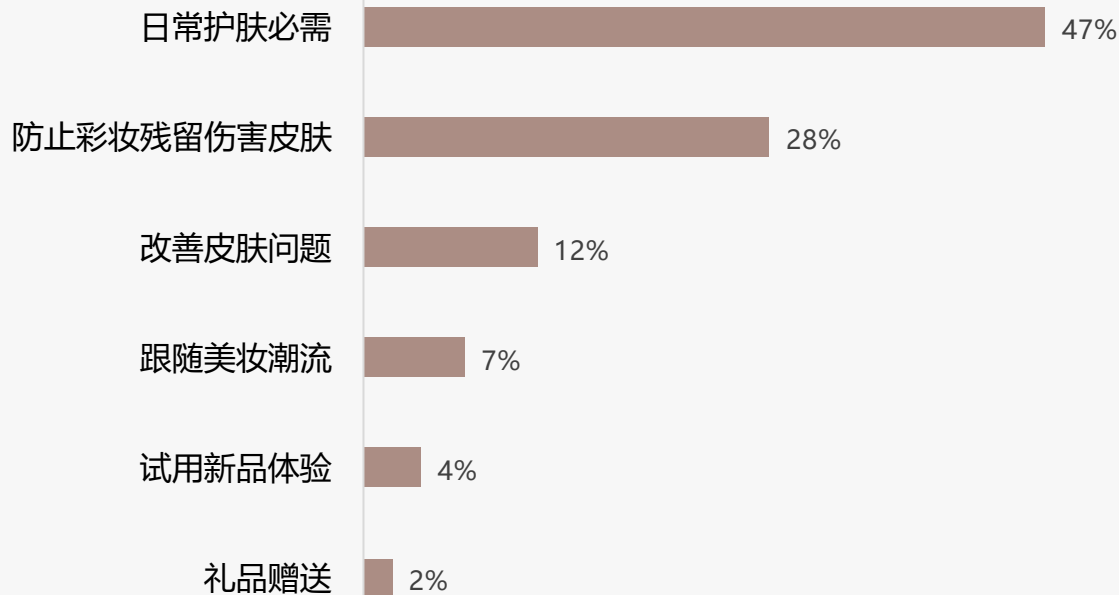
- ◆消费者最关注成分安全温和（29%）和卸妆效果彻底（24%），价格合理（16%）和品牌口碑（11%）次之，明星代言仅占1%，显示功效和安全性是核心驱动力。
- ◆日常护肤必需（47%）和防止彩妆残留伤害皮肤（28%）是主要消费原因，改善皮肤问题占12%，潮流和体验驱动较弱，突显产品作为护肤刚需的属性。

2025年中国卸妆产品吸引因素分布



样本：卸妆产品行业市场调研样本量N=1268，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

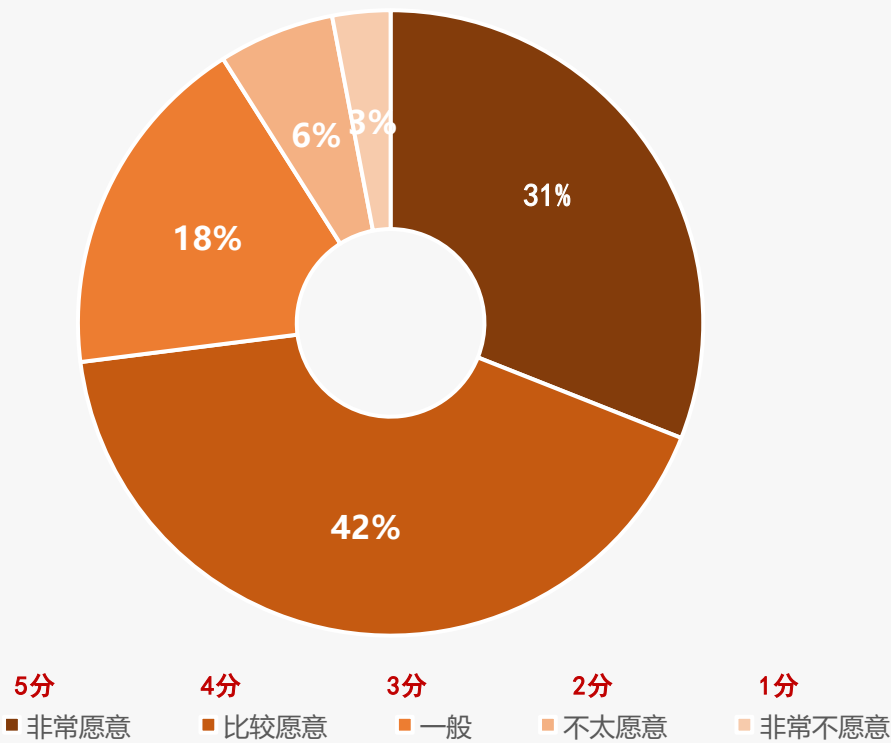
2025年中国卸妆产品消费原因分布



卸妆产品推荐意愿高 效果价格是痛点

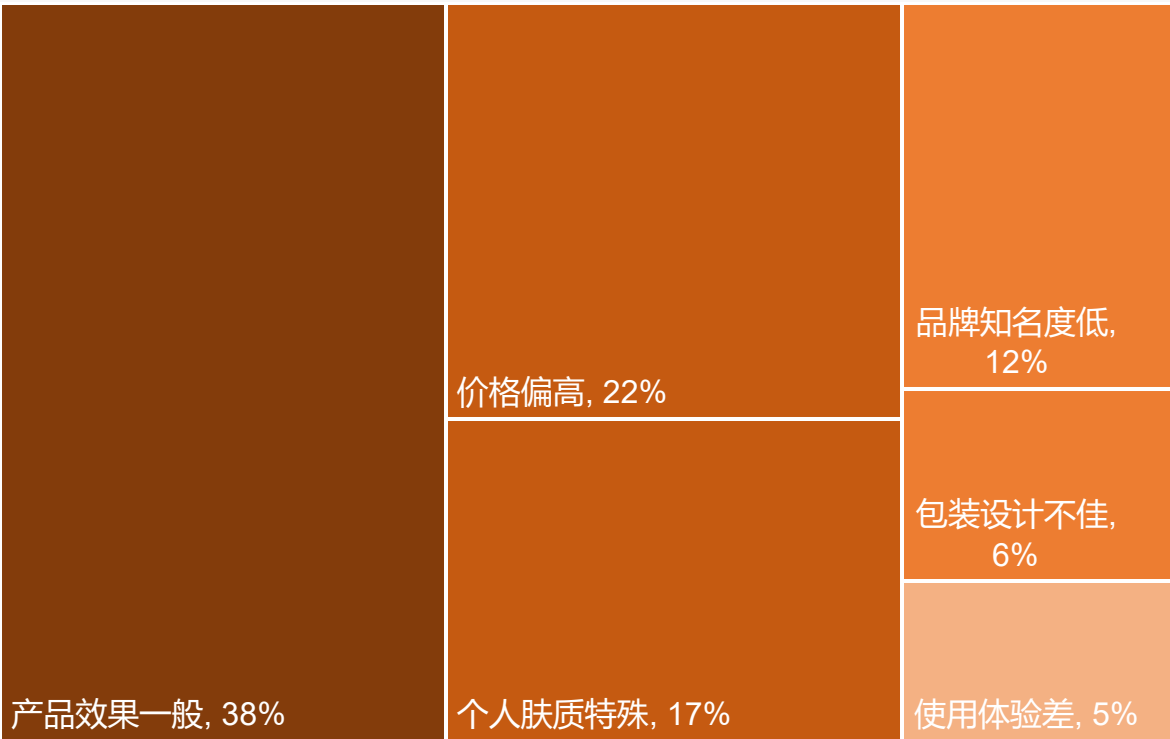
- ◆卸妆产品推荐意愿高，非常愿意和比较愿意合计73%。不愿推荐主因是产品效果一般占38%，价格偏高占22%，显示效果和价格是关键痛点。
- ◆个人肤质特殊占17%，提示产品适配性需改进。品牌知名度低和包装设计不佳分别占12%和6%，影响相对较小。提升效果和优化价格可增强推荐。

2025年中国卸妆产品推荐意愿分布



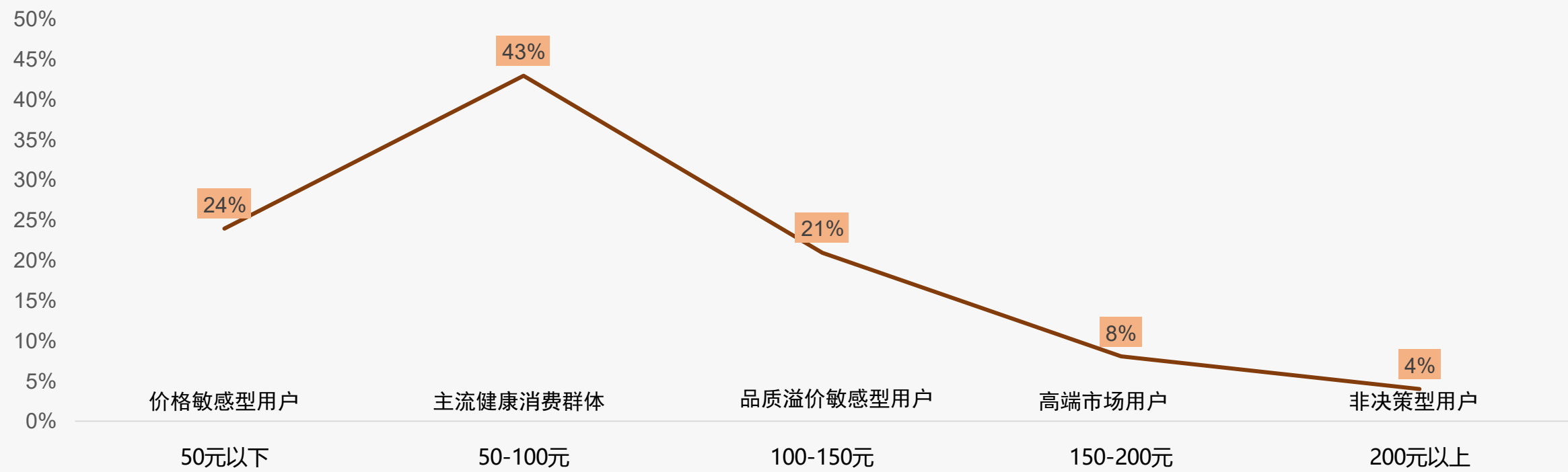
样本：卸妆产品行业市场调研样本量N=1268，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

2025年中国卸妆产品不愿推荐原因分布



- ◆卸妆产品消费调查显示，50-100元价格区间接受度最高，达43%，表明中端市场占据主导地位。50元以下接受度为24%，显示低价市场仍有稳定需求。
- ◆100-150元接受度为21%，是重要补充市场。150-200元和200元以上接受度分别为8%和4%，高端市场相对较小，发展潜力有限。

2025年中国卸妆产品主要规格价格接受度



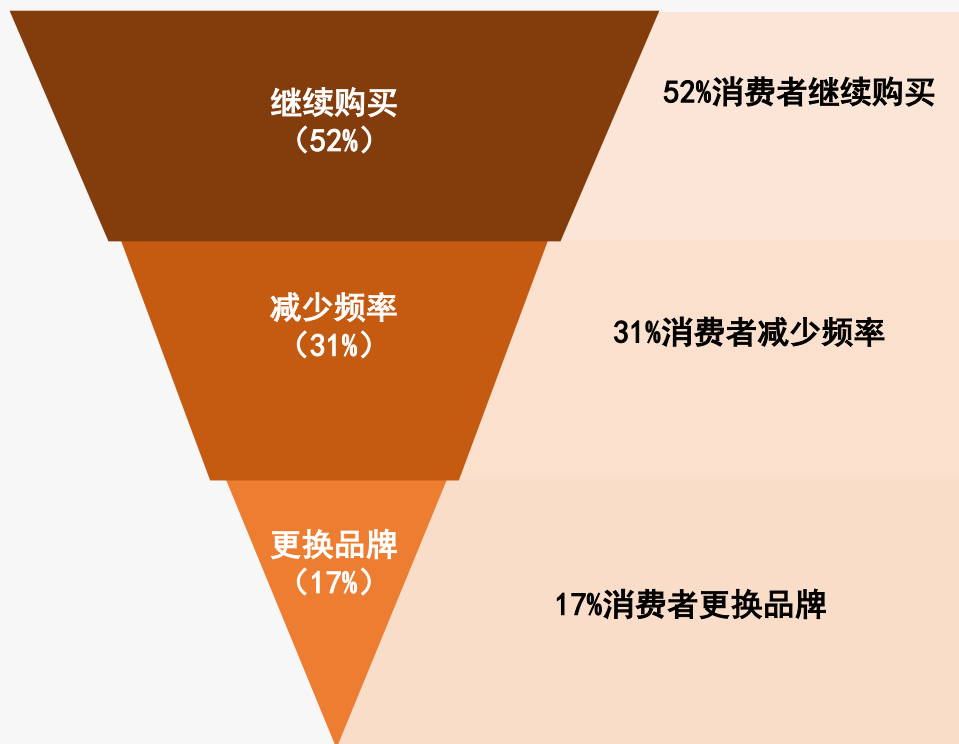
样本：卸妆产品行业市场调研样本量N=1268，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

注：以100-200ml规格卸妆产品为标准核定价格区间

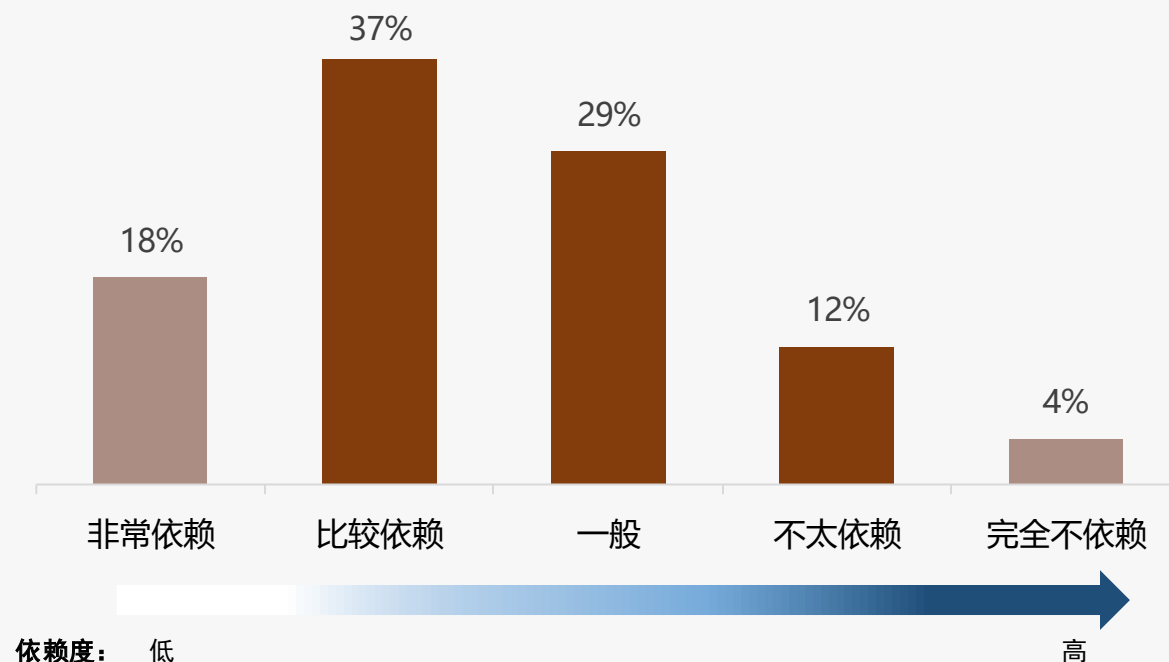
价格敏感 促销依赖 品牌忠诚并存

- ◆价格上涨10%后，52%消费者继续购买，31%减少频率，17%更换品牌。品牌忠诚度较高，但价格敏感和品牌转换群体不容忽视。
- ◆对促销活动依赖程度：37%比较依赖，29%一般，18%非常依赖。促销对多数消费者有吸引力，部分重度依赖群体需重点关注。

2025年中国卸妆产品涨价10%购买行为分布



2025年中国卸妆产品促销依赖程度分布

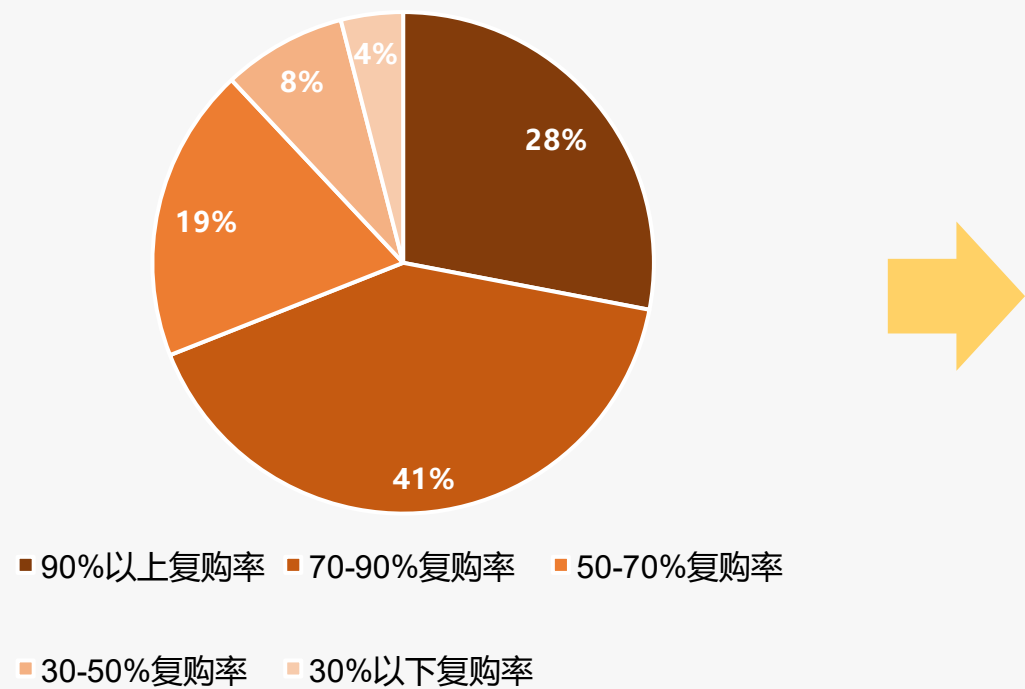


样本：卸妆产品行业市场调研样本量N=1268，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

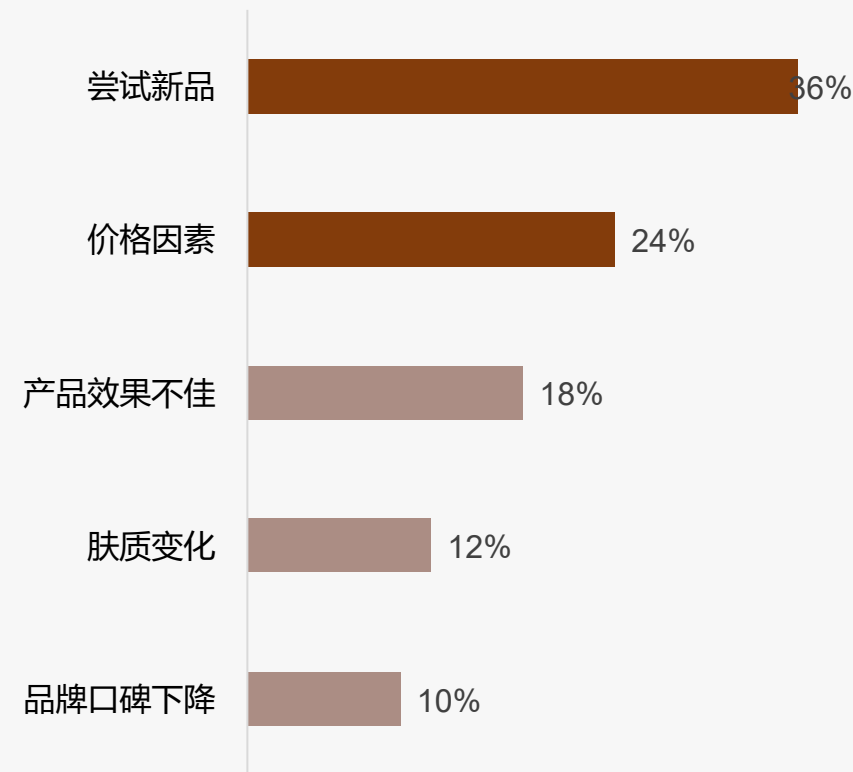
卸妆品牌忠诚高 新品价格驱动换

- ◆卸妆产品市场品牌忠诚度高，70%以上复购率合计达69%，其中70-90%复购率占41%，显示消费者对现有品牌依赖性强。
- ◆更换品牌主因是尝试新品（36%）和价格因素（24%），反映市场创新和价格敏感驱动消费变化，品牌需优化产品体验。

2025年中国卸妆产品品牌复购率分布



2025年中国卸妆产品更换品牌原因分布

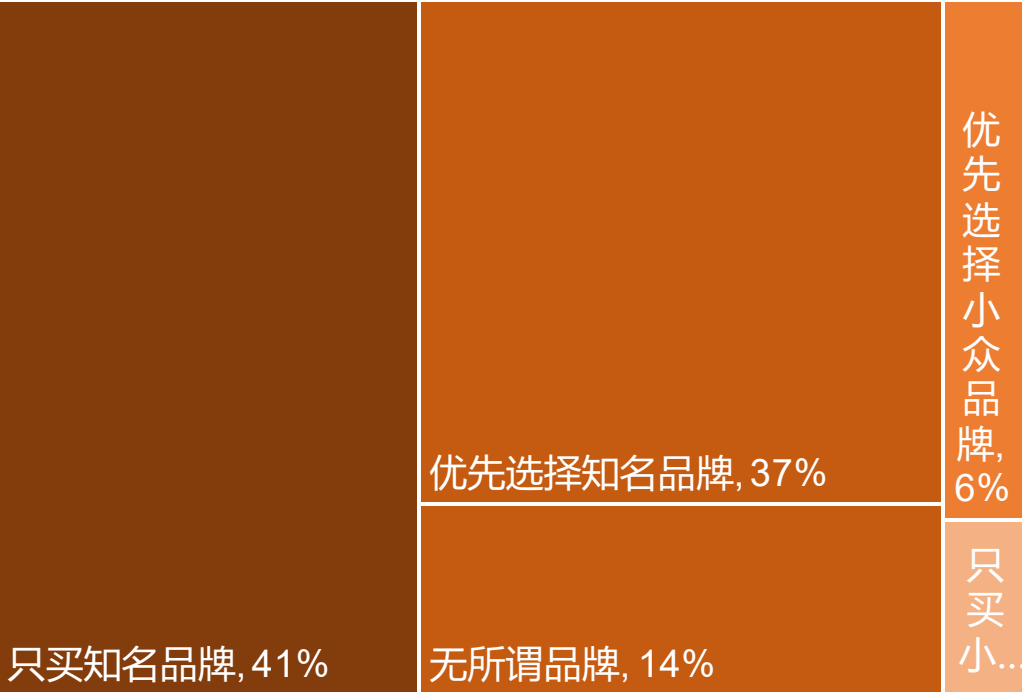


样本：卸妆产品行业市场调研样本量N=1268，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

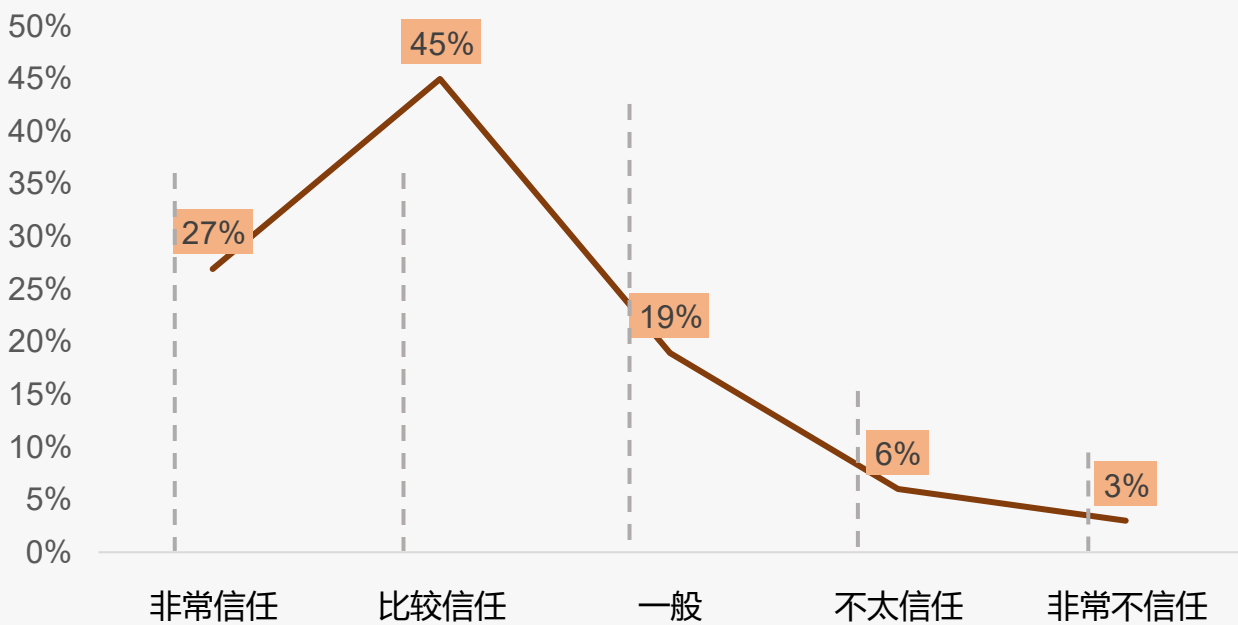
卸妆品牌主导市场 消费者高度信任

- ◆卸妆产品消费者高度依赖知名品牌，只买知名品牌占41%，优先选择知名品牌占37%，两者合计78%，小众品牌偏好仅8%。
- ◆消费者对品牌产品信任度高，非常信任占27%，比较信任占45%，合计72%持正面态度，不信任仅9%。

2025年中国卸妆产品品牌消费意愿分布



2025年中国卸妆产品品牌态度分布

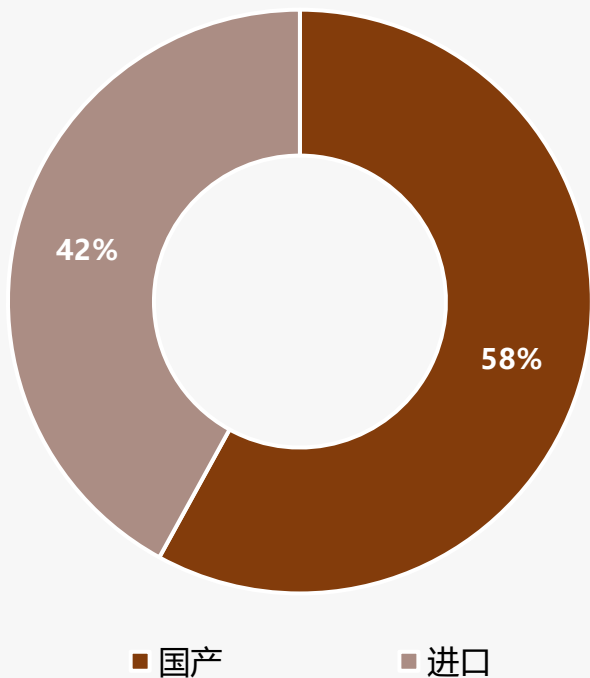


样本：卸妆产品行业市场调研样本量N=1268，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

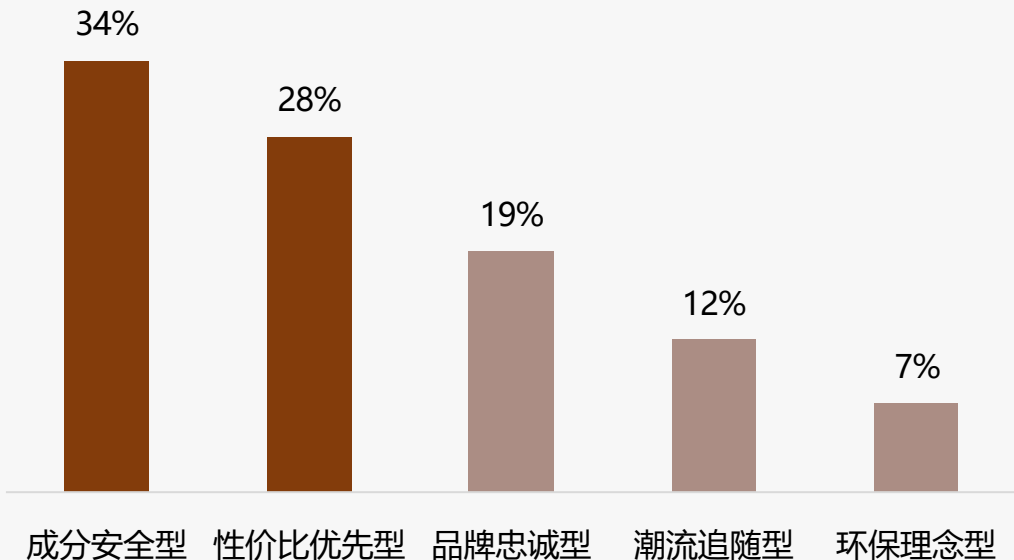
国产卸妆主导 成分安全优先

- ◆ 国产卸妆产品消费占比58%，显著高于进口品牌42%。成分安全型消费者占比34%，是最大消费群体，显示产品安全性是核心关注点。
- ◆ 性价比优先型消费者占比28%，品牌忠诚型19%，环保理念型仅7%。价格因素重要，但环保理念在当前市场影响力相对有限。

2025年中国卸妆产品国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国卸妆产品品牌偏好类型分布

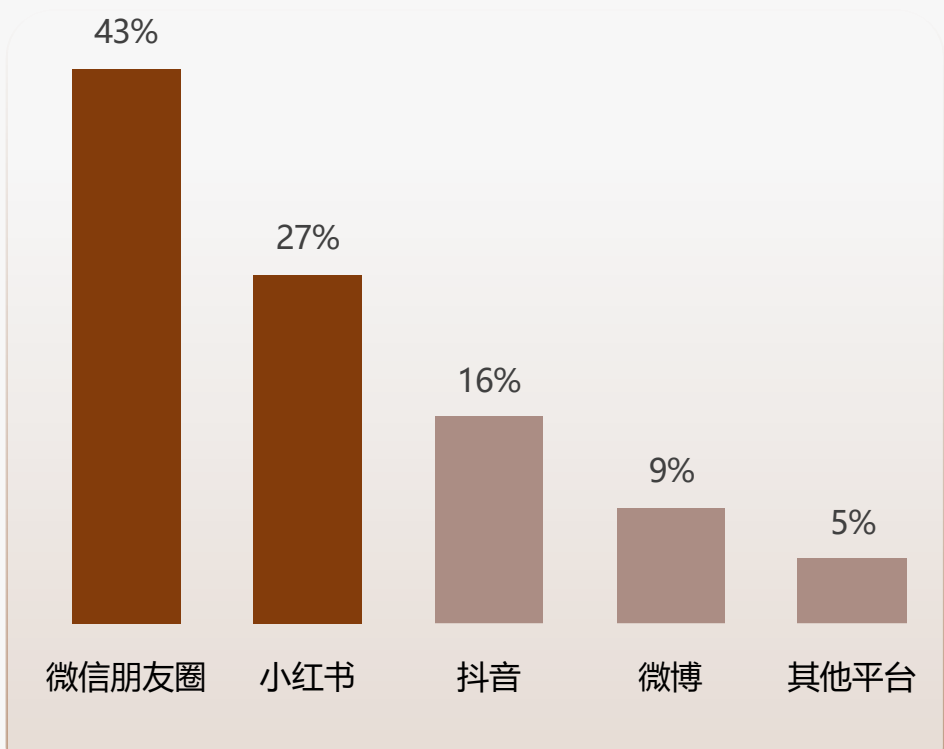


样本：卸妆产品行业市场调研样本量N=1268，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

用户信赖真实分享 品牌推广影响弱

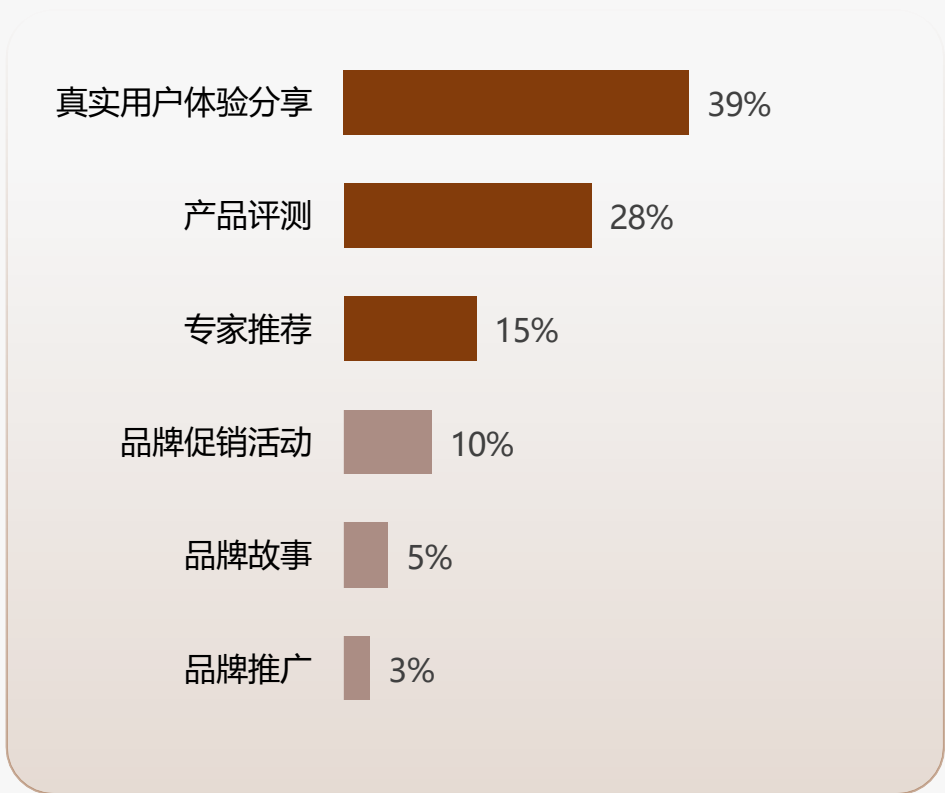
- ◆社交分享渠道高度集中，微信朋友圈和小红书合计占比70%，显示用户偏好熟人社交与垂直美妆平台进行内容传播。
- ◆内容类型中真实用户体验分享和产品评测共占67%，用户更信赖客观反馈，品牌推广仅占3%影响力有限。

2025年中国卸妆产品社交分享渠道分布

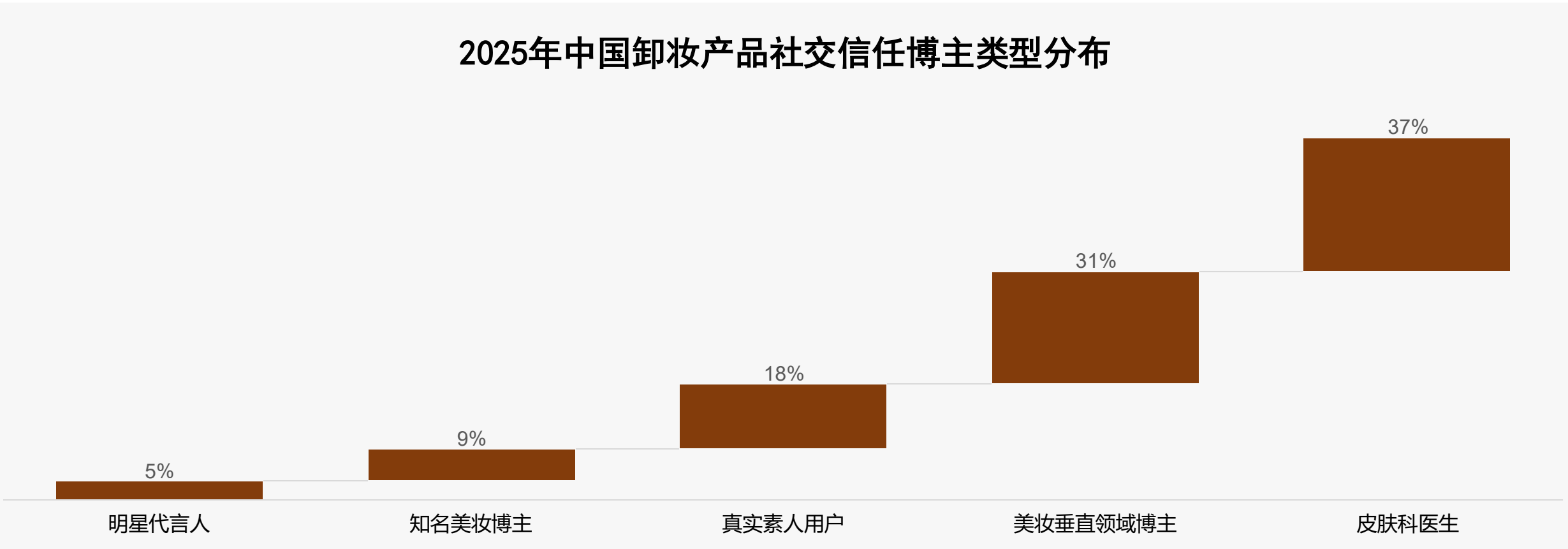


样本：卸妆产品行业市场调研样本量N=1268，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

2025年中国卸妆产品社交内容类型分布



- ◆皮肤科医生以37%的信任度成为最信赖博主类型，美妆垂直领域博主以31%紧随其后，反映消费者对专业性和安全性的高度需求。
- ◆真实素人用户占比18%，知名美妆博主和明星代言人仅占9%和5%，显示用户更倾向真实体验而非商业推广。

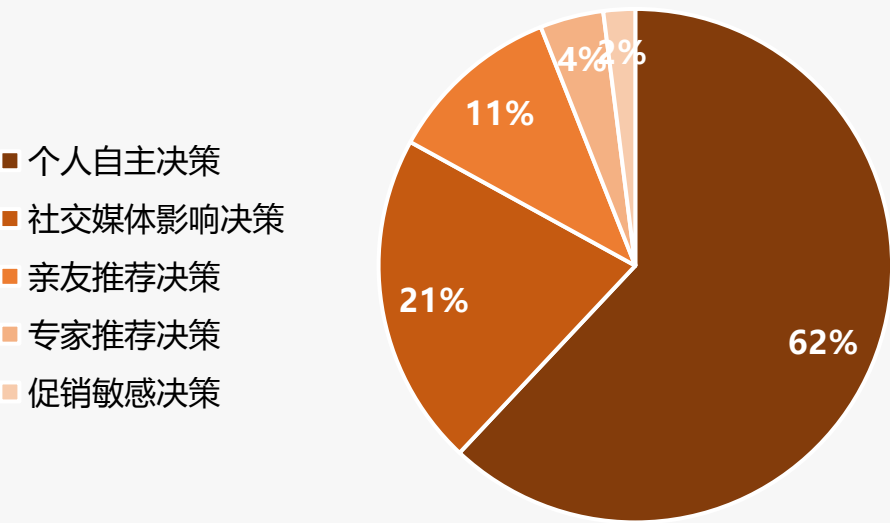


样本：卸妆产品行业市场调研样本量N=1268，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

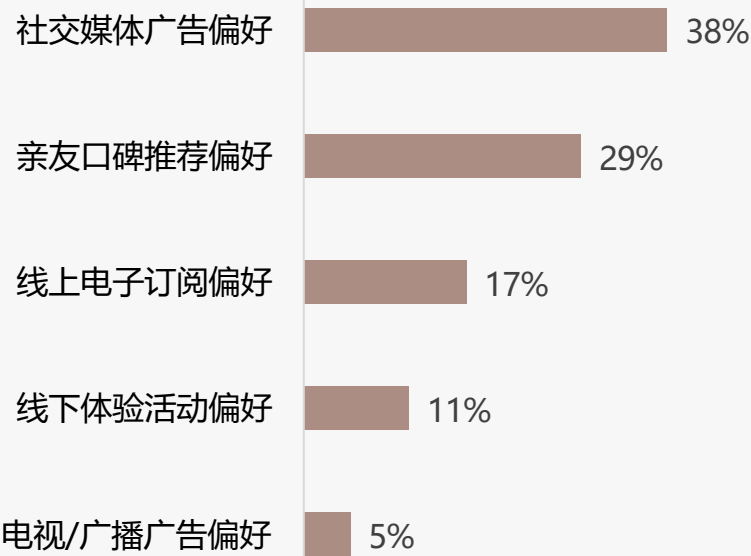
社交媒体口碑主导卸妆消费决策

- ◆ 社交媒体广告偏好最高，占比38%，亲友口碑推荐占29%，显示消费者更信赖社交平台 and 熟人推荐。
- ◆ 线上电子订阅偏好为17%，线下体验和电视/广播广告偏好较低，分别为11%和5%，表明传统渠道影响力下降。

2025年中国卸妆产品消费决策者类型分布



2025年中国卸妆产品家庭广告偏好分布

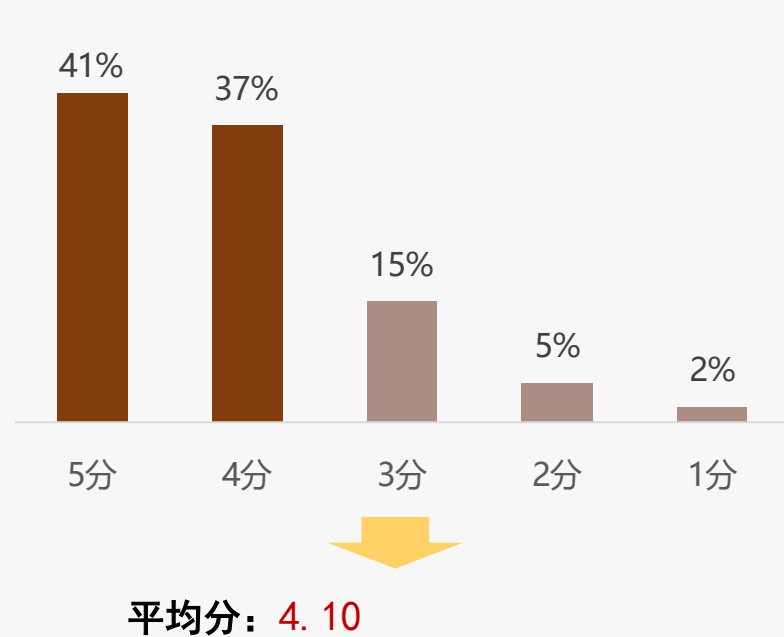


样本：卸妆产品行业市场调研样本量N=1268，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

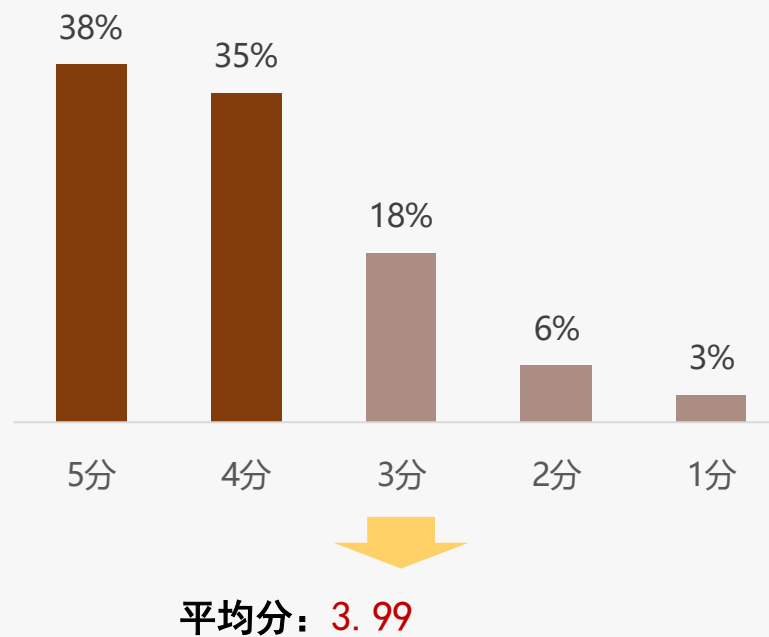
消费流程满意 退货客服需优化

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分占比分别为41%和37%，合计78%，显示消费者对整体流程认可度良好。
- ◆退货和客服环节满意度略低，退货5分和4分占比为38%和35%，客服4分占比39%但5分仅36%，提示需优化服务体验。

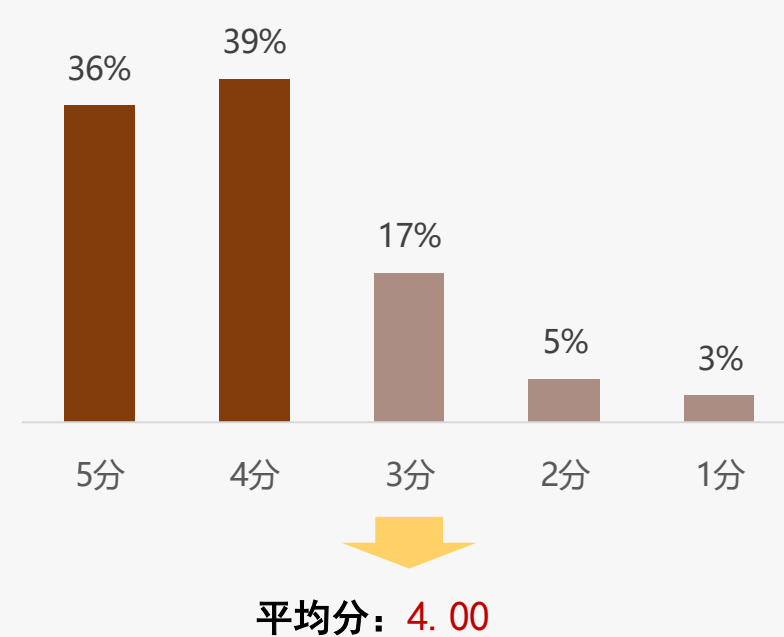
2025年中国卸妆产品线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国卸妆产品退货体验满意度分布（满分5分）



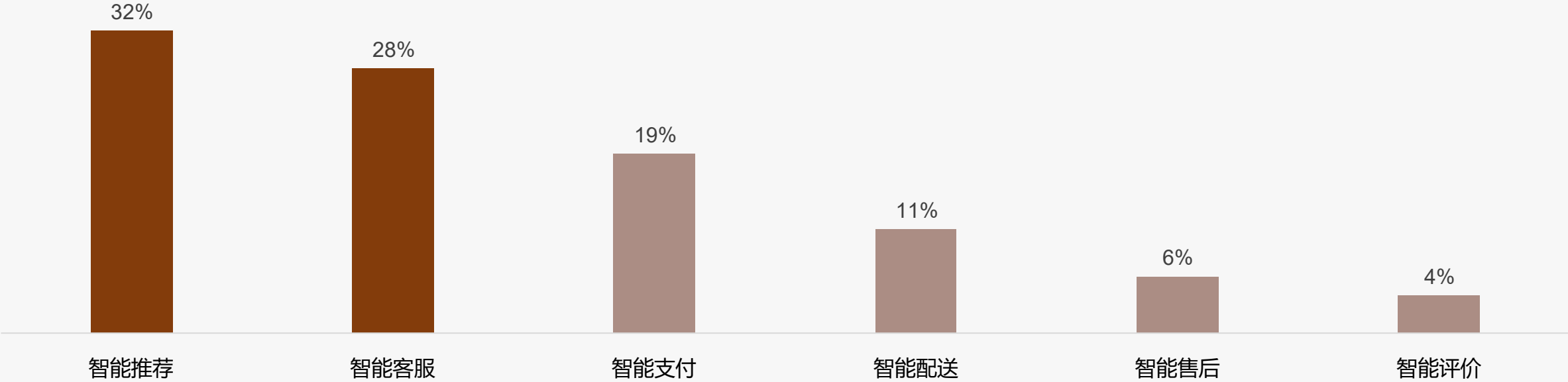
2025年中国卸妆产品线上客服满意度分布（满分5分）



样本：卸妆产品行业市场调研样本量N=1268，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

- ◆智能推荐以32%的占比成为消费者最关注的智能服务环节，智能客服以28%紧随其后，显示个性化建议和高效沟通是线上消费体验的核心需求。
- ◆智能支付占比19%，配送和售后分别占11%和6%，评价仅4%，表明支付便捷性重要，而配送售后及评价的智能化关注度相对较低。

2025年中国卸妆产品智能服务体验分布



样本：卸妆产品行业市场调研样本量N=1268，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积累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