

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月儿童彩妆市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Children's Cosmetics 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：母亲主导儿童彩妆消费决策



女性消费者占比77%，母亲决策者占68%，凸显母亲主导地位



26-35岁年轻父母占48%，是核心消费力量，收入中等家庭为主



城市分布均衡，一线城市32%，新一线27%，市场覆盖广泛

启示

✓ 强化母亲群体营销

营销内容需针对母亲关注的安全、便捷等需求，通过社交媒体和亲友推荐渠道精准触达

✓ 聚焦年轻父母市场

产品设计和定价应迎合26-35岁中等收入家庭偏好，强调亲子互动和安全性

核心发现2：安全无毒是消费首要关注点

 安全无毒型偏好占比27%，易清洗型18%，家长高度关注产品安全性

 不推荐产品主因是担心安全性占35%，远超价格因素18%

 产品安全性以31%成为最关键吸引因素，远高于孩子喜欢的19%

启示

✓ 突出安全认证和成分

产品宣传应强调安全无毒认证、易清洗特性，通过专业机构背书增强家长信任

✓ 优化产品安全设计

研发需优先确保成分安全，采用温和配方，并简化清洗流程以提升使用便利性

核心发现3：中低端价格主导市场消费

-  单次消费50-100元占比38%，50元以下占28%，中低端价格为主流
-  价格接受度集中在50-100元区间占36%，高端市场较小
-  价格敏感度高，涨价10%后38%减少购买频率，20%更换品牌

启示

- ✓ **优化中端产品定价**
聚焦50-100元价格带，通过套装和促销提升性价比，吸引核心消费群体
- ✓ **平衡促销与品牌忠诚**
利用促销活动吸引价格敏感用户，同时加强品牌建设以维持复购率和忠诚度

核心逻辑：安全与亲子互动驱动儿童彩妆消费



1、产品端

- ✓ 强化产品安全无毒特性
- ✓ 开发便捷易清洗产品组合



2、营销端

- ✓ 聚焦社交媒体口碑传播
- ✓ 合作儿科医生增强信任



3、服务端

- ✓ 优化退货流程提升体验
- ✓ 提供个性化推荐服务

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 儿童彩妆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儿童彩妆品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对儿童彩妆的购买行为；
- 儿童彩妆市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

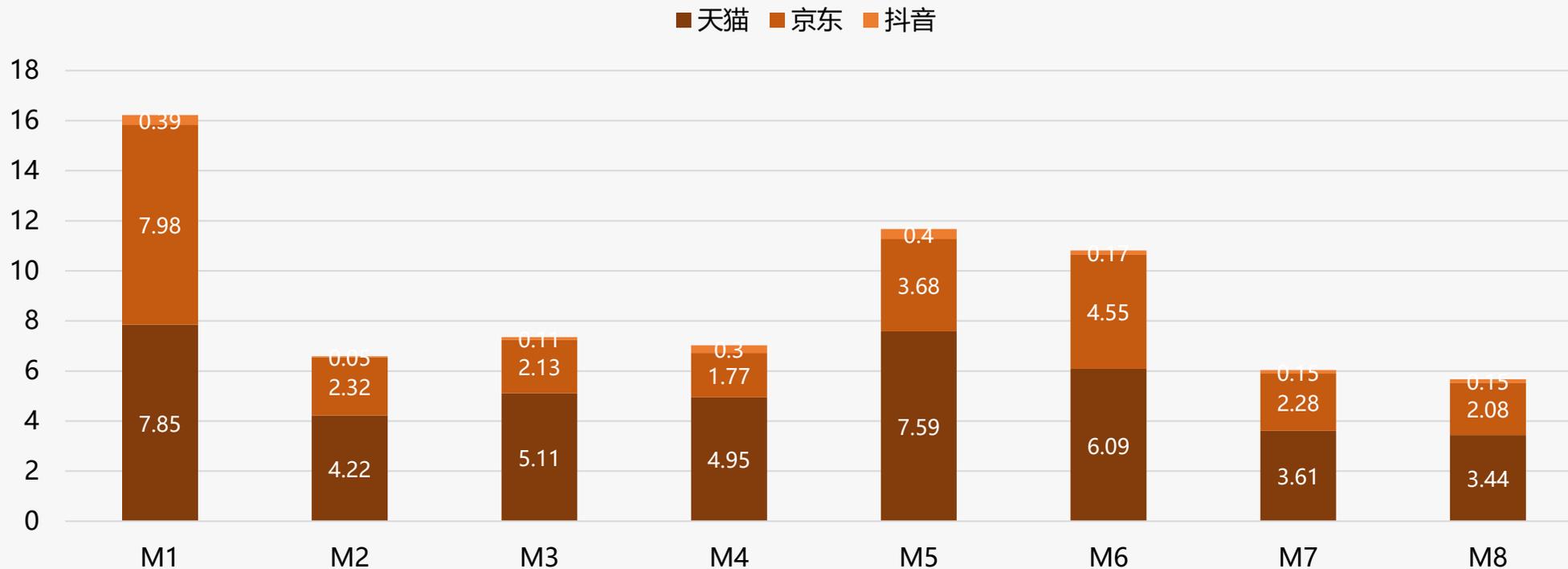
Research Method

- 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，计算儿童彩妆品类销售额、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、不同平台儿童彩妆品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

儿童彩妆电商主导 抖音增长潜力大

- ◆从平台份额看，天猫和京东是儿童彩妆主要销售渠道，1-8月累计销售额分别为3.88亿元和2.47亿元，合计占比超95%，抖音仅0.16亿元，显示传统电商平台仍主导市场，新兴渠道渗透不足。
- ◆月度趋势显示销售额呈波动下降，1月峰值1.62亿元，8月降至0.57亿元，环比持续负增长，反映季节性消费特征明显，节后需求疲软，需关注库存周转率优化。平台对比中，天猫稳定性较高，月均4854万元，京东波动较大，抖音增速显著但基数低，建议加强抖音渠道ROI投入以捕捉增长机会。

2025年1月~8月儿童彩妆品类线上销售规模（百万元）

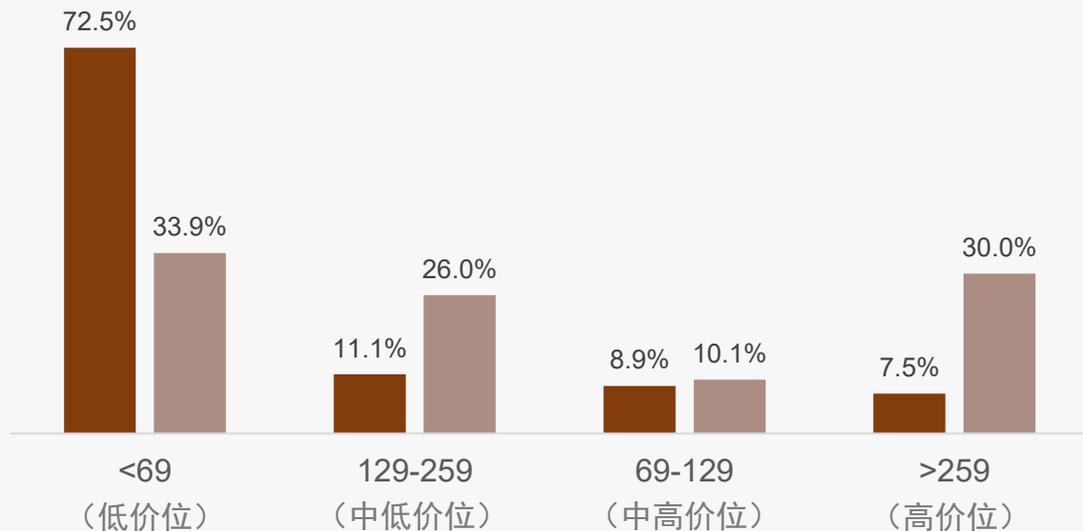


儿童彩妆高端化 量价优化促增长

- ◆从价格区间结构看，<69元低价产品销量占比72.5%但销售额仅占33.9%，呈现高销量低贡献特征；而>259元高端产品销量占比仅7.5%却贡献30%销售额，显示高端产品具有更高客单价和利润空间。价格带结构失衡，需优化产品组合提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示，<69元区间占比从M1的72.3%波动下降至M8的62.6%，而129-259元中端产品从9.6%稳步上升至17.5%，反映消费升级趋势。但高端产品>259元占比波动较大（M1:10.4%→M8:6.4%），市场接受度不稳定，需加强品牌建设。

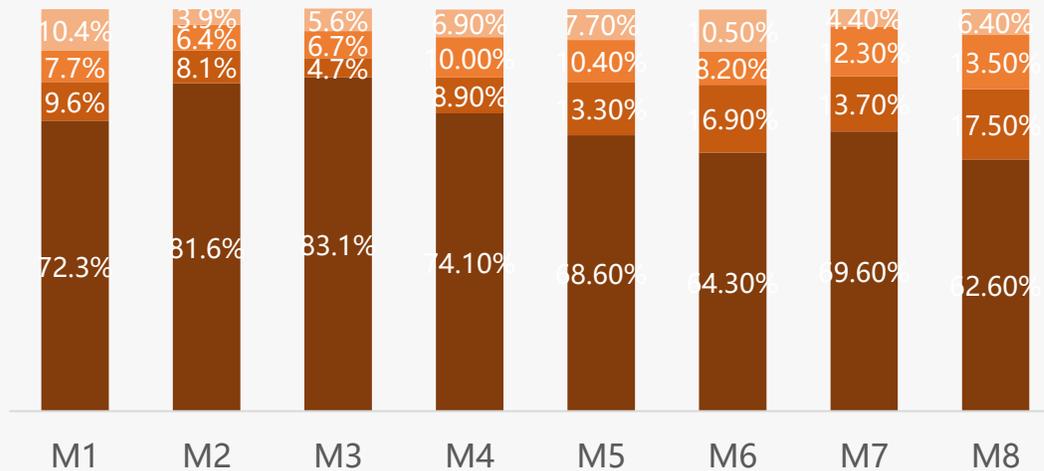
2025年1月~8月儿童彩妆线上不同价格区间销售趋势

■ 销量占比 ■ 销售额占比



儿童彩妆线上价格区间-销量分布

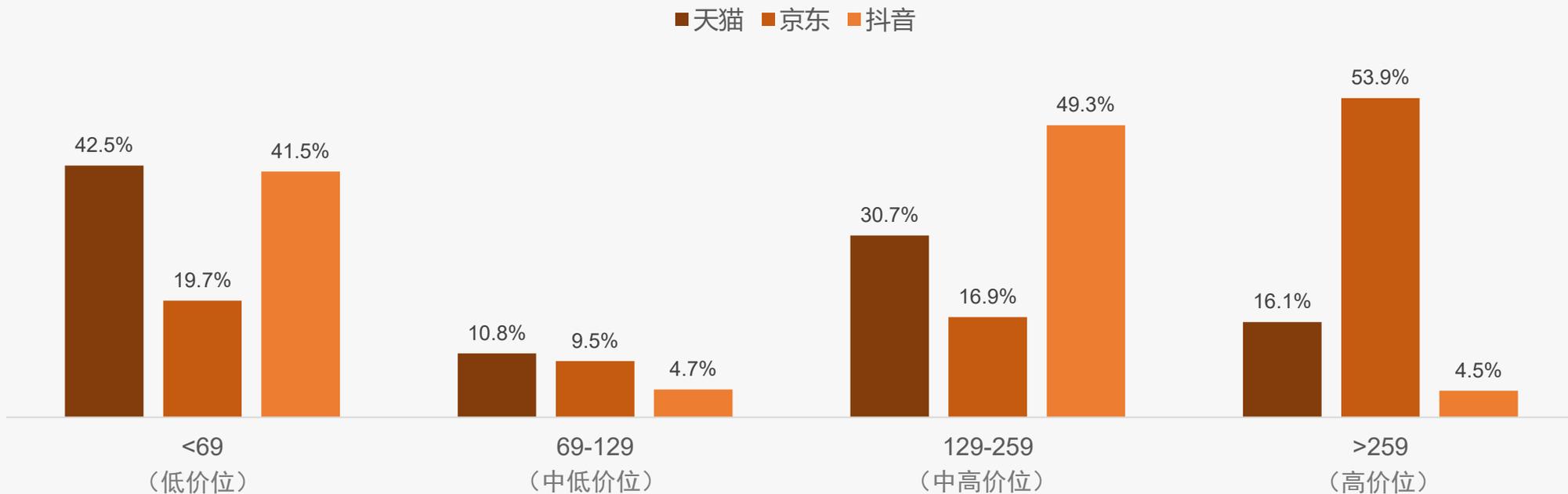
■ <69 ■ 129-259 ■ 69-129 ■ >259



平台价格带差异显著 优化渠道策略

- ◆从价格带分布看，各平台定位差异显著。天猫以低价（<69元）为主，占比42.5%，符合其大众化流量特征；京东高价（>259元）占比53.9%，凸显其高端用户偏好；抖音中端（129-259元）占比49.3%，反映其内容驱动下品质消费趋势。低价区间（<69元）在天猫和抖音占比均超40%，显示儿童彩妆入门市场广阔，但可能面临低毛利挑战；京东高价产品主导，周转率或较低但客单价高。
- ◆平台间价格结构对比揭示渠道策略：天猫均衡覆盖多价格带，适合全渠道品牌渗透；京东聚焦高端，利于溢价品牌深耕；抖音强推中端，契合短视频营销转化。建议企业跨平台布局，利用天猫引流、抖音促中端、京东提品牌，实现协同增长。

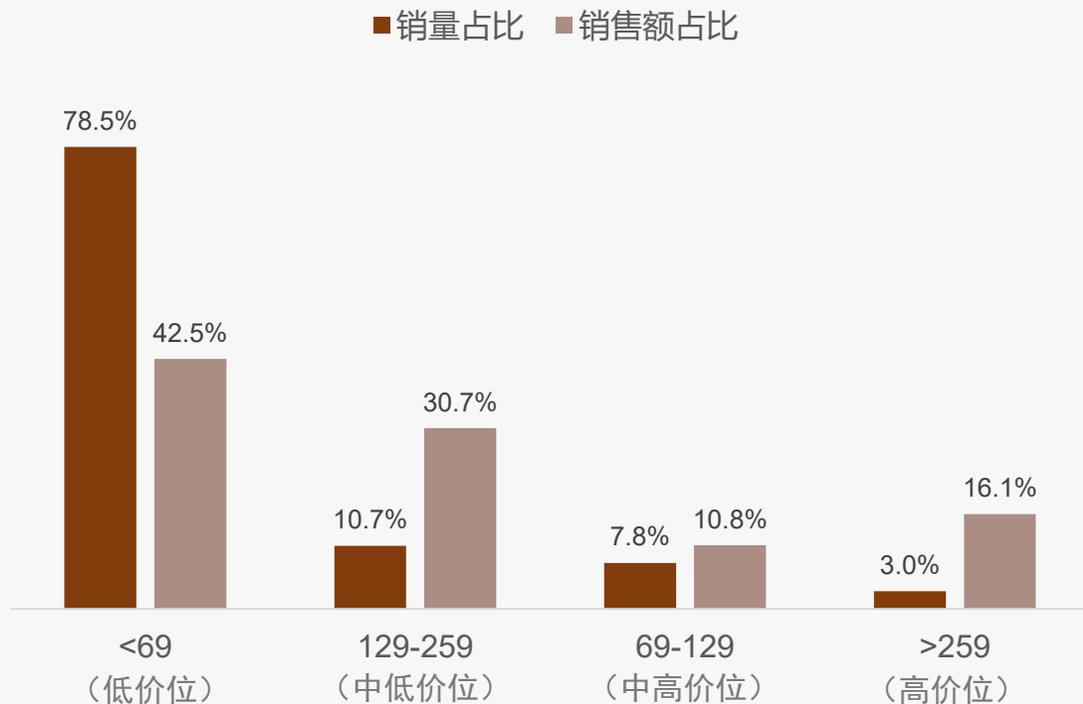
2025年1月~8月各平台儿童彩妆不同价格区间销售趋势



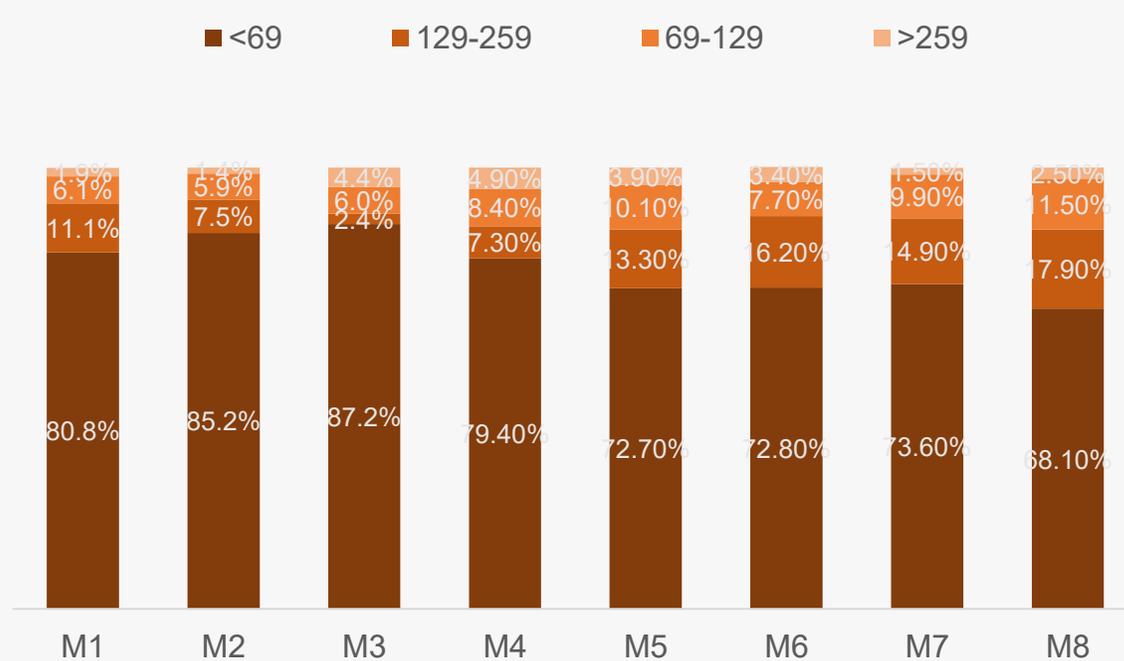
儿童彩妆低价主导 中高价位潜力凸显

- ◆从价格区间结构看，低价位（<69元）产品销量占比78.5%但销售额仅占42.5%，显示市场以高销量低单价产品为主；中高价位（129-259元）销量占比10.7%却贡献30.7%销售额，表明该区间产品具有较高的客单价和盈利潜力。月度销量分布显示，低价位产品占比从M1的80.8%下降至M8的68.1%，而中高价位（129-259元）从11.1%上升至17.9%，反映消费升级趋势。
- ◆销售额与销量占比的差异揭示业务风险：低价产品依赖高周转但利润薄，易受成本波动冲击；高价产品（>259元）销量仅3.0%却占销售额16.1%，显示品牌溢价强但市场渗透不足。建议通过精准营销提升高价产品ROI，平衡产品线风险。

2025年1月~8月天猫平台儿童彩妆不同价格区间销售趋势



天猫平台儿童彩妆价格区间-销量分布

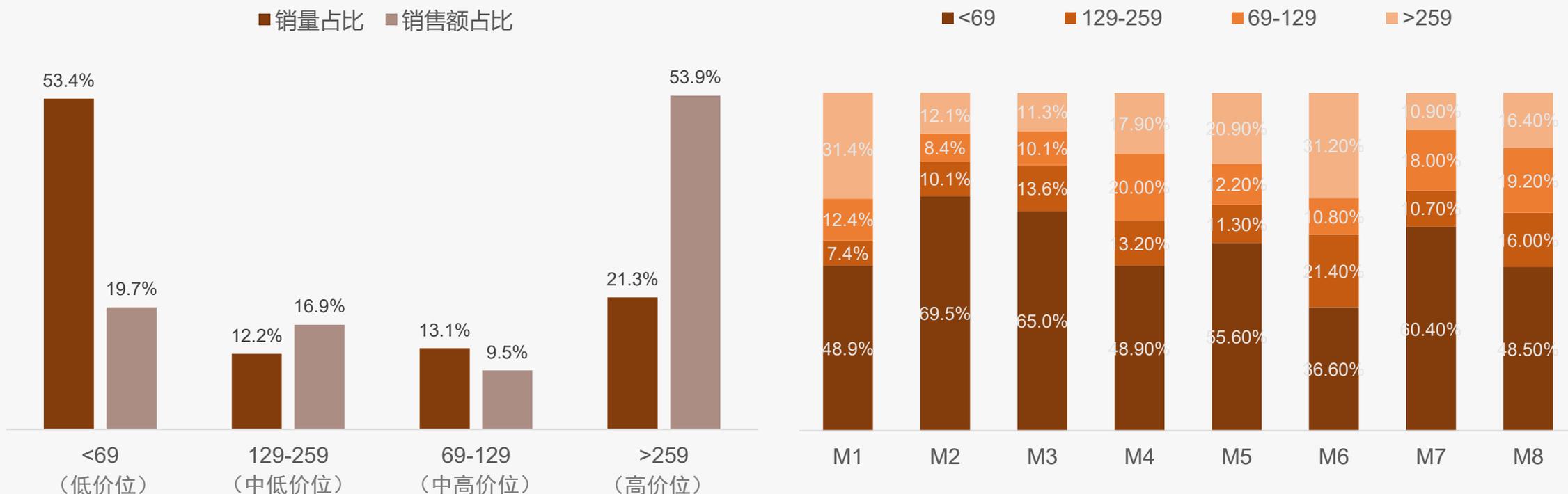


儿童彩妆高端驱动 低价走量 中端稳健

- ◆从价格区间结构看，京东平台呈现两极分化特征。69元及以下低价位销量占比53.4%但销售额仅占19.7%，而259元以上高价位销量占比21.3%却贡献53.9%销售额，显示高端产品具有更强的盈利能力和品牌溢价，建议优化产品组合提升整体ROI。月度销量分布显示明显季节性波动。M6高价位占比31.2%为儿童节消费升级体现。这种周期性变化要求企业提前布局库存和营销策略，以应对需求波动。
- ◆中端价位（69-259元）表现相对稳定但占比有限，129-259元区间销售额占比16.9%高于销量占比，显示该区间产品具有较好价值认可。建议加强中高端产品创新，通过提升客单价来改善整体毛利率水平。

2025年1月~8月京东平台儿童彩妆不同价格区间销售趋势

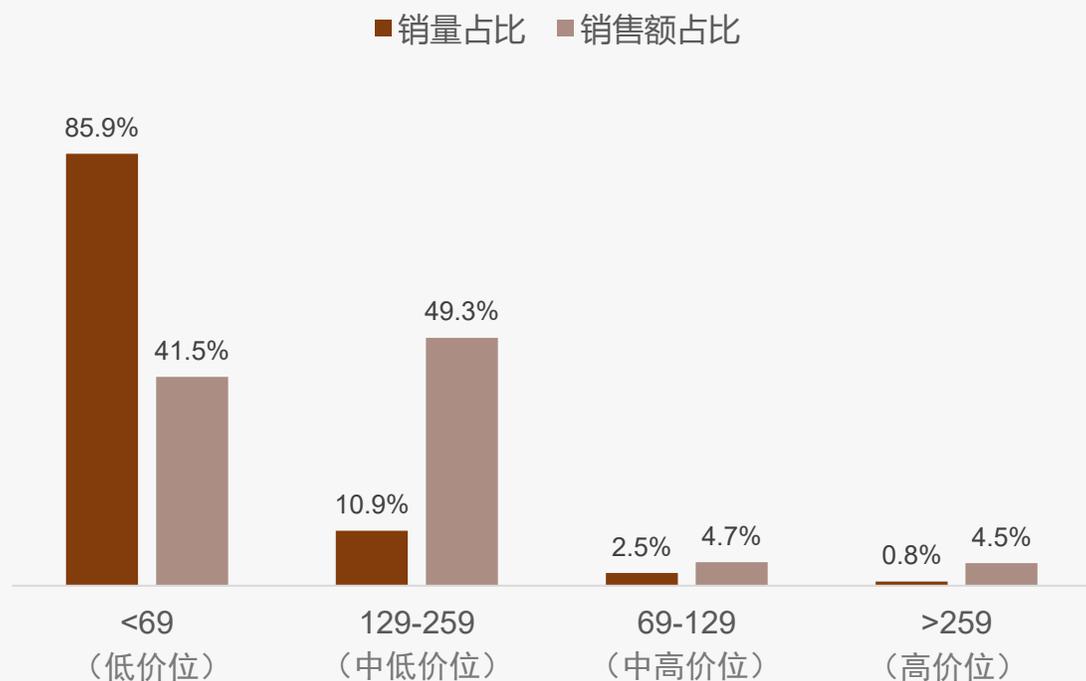
京东平台儿童彩妆价格区间-销量分布



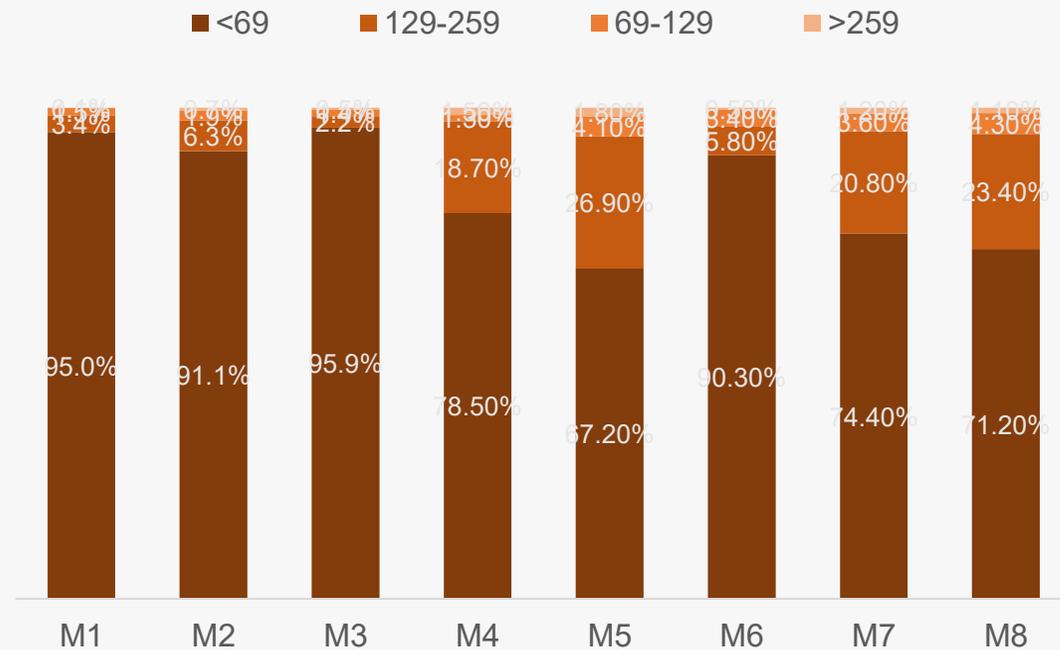
儿童彩妆低价走量 高价创收 结构优化

- ◆从价格区间结构看，抖音平台儿童彩妆呈现明显的两极分化：<69元低价位销量占比85.9%但销售额仅占41.5%，而129-259元中高价位以10.9%的销量贡献49.3%的销售额，显示高价产品具有更强的创收能力，但整体市场仍以低价走量为主。
- ◆月度销量分布显示价格结构动态调整：M1-M3低价主导（>90%），M4开始中高价（129-259元）显著提升（M8达23.4%），反映消费者对品质需求的增长，但M6出现回调，市场稳定性有待观察。

2025年1月~8月抖音平台儿童彩妆不同价格区间销售趋势



抖音平台儿童彩妆价格区间-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 儿童彩妆消费行为、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年内购买过儿童彩妆的消费者；
- 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

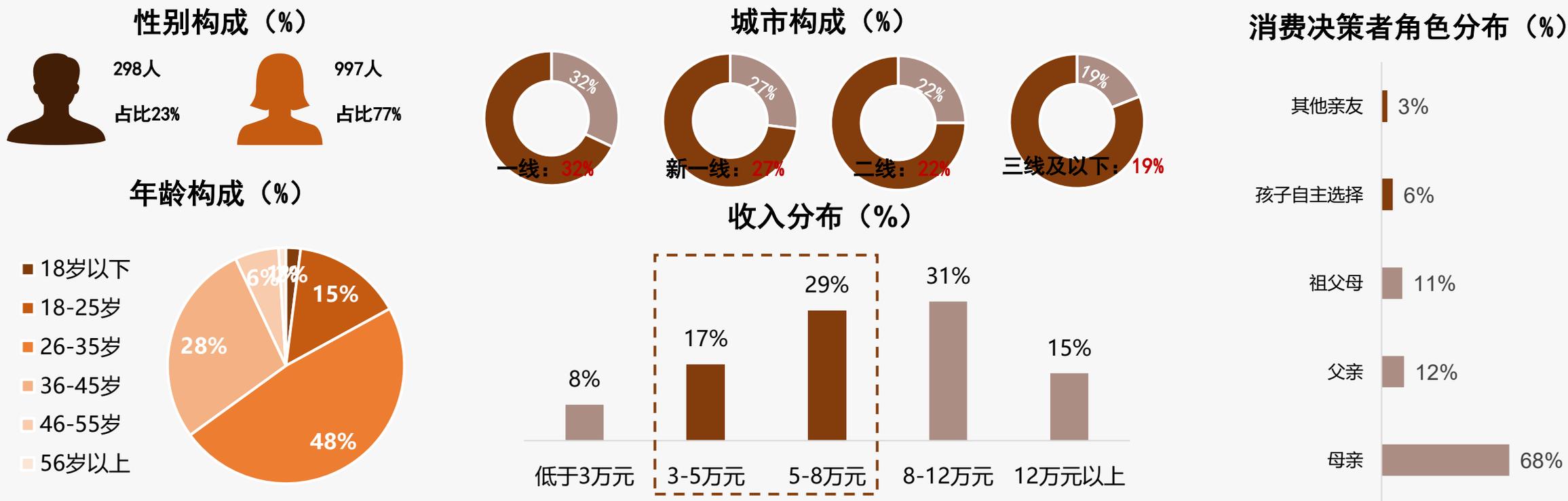
Research Method

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=1295

母亲主导儿童彩妆消费市场

- ◆调查显示，儿童彩妆消费者以女性为主（77%），年龄集中在26-35岁（48%）和36-45岁（28%），表明年轻父母是核心消费群体。
- ◆消费决策中母亲占主导（68%），收入分布以8-12万元（31%）和5-8万元（29%）为主，城市级别分布均衡，一线占32%。

2025年中国儿童彩妆消费者画像



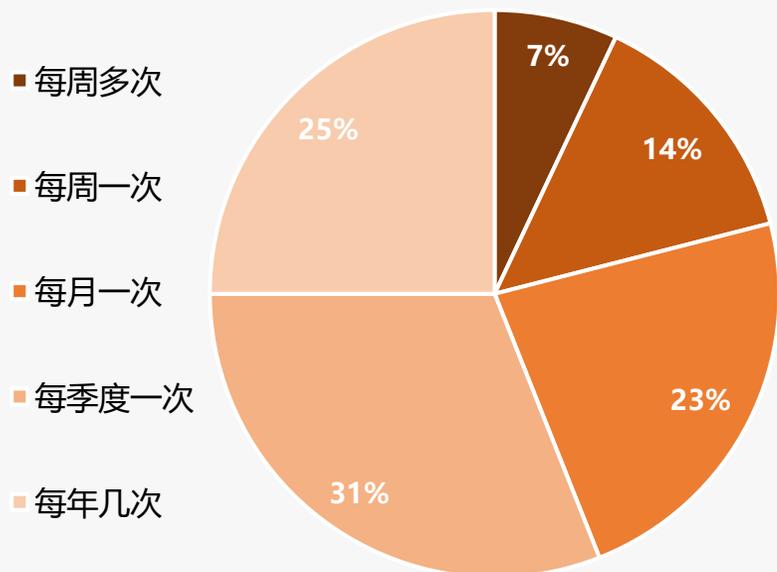
样本：儿童彩妆行业市场调研样本量N=1295，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

儿童彩妆低频消费 套装产品主导市场

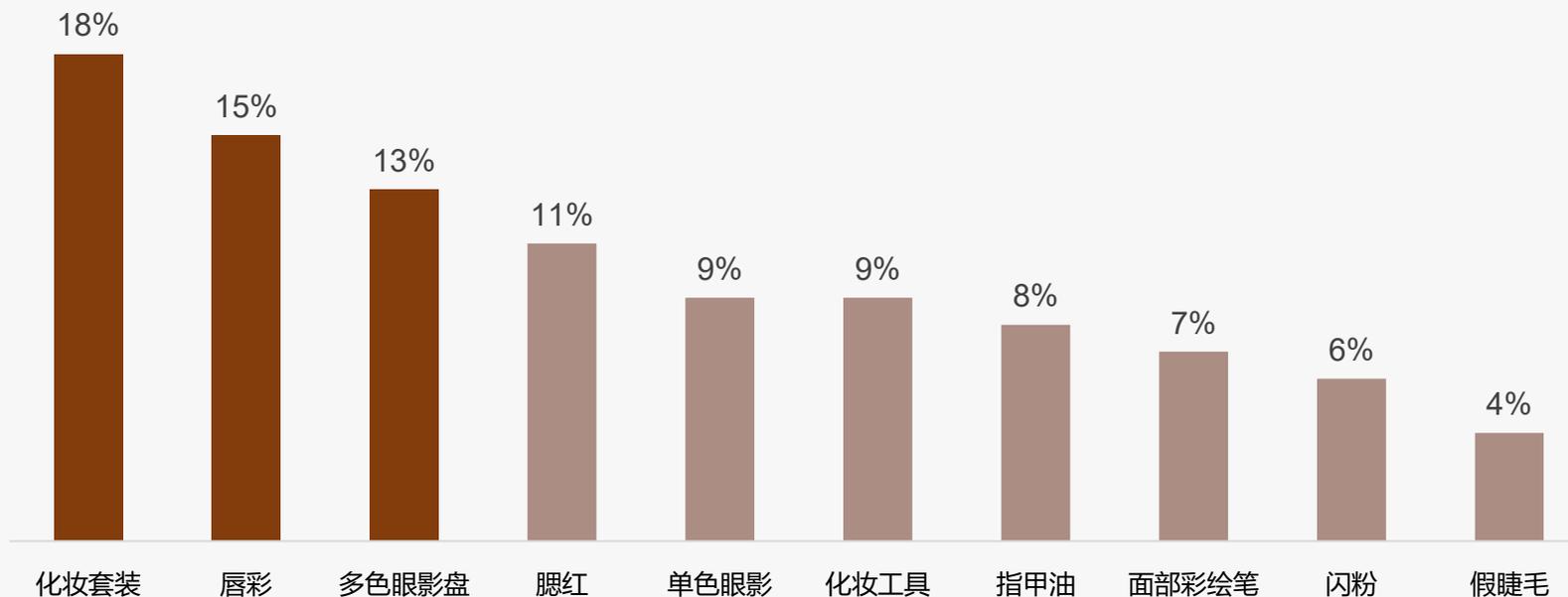
◆消费频率以每季度一次31%最高，每年几次25%和每月一次23%次之，显示多数用户为低频消费者，季节性需求特征明显。

◆产品规格中化妆套装18%占比最高，唇彩15%和多色眼影盘13%紧随，反映用户偏好便捷组合和色彩多样性需求。

2025年中国儿童彩妆消费频率分布



2025年中国儿童彩妆产品规格分布

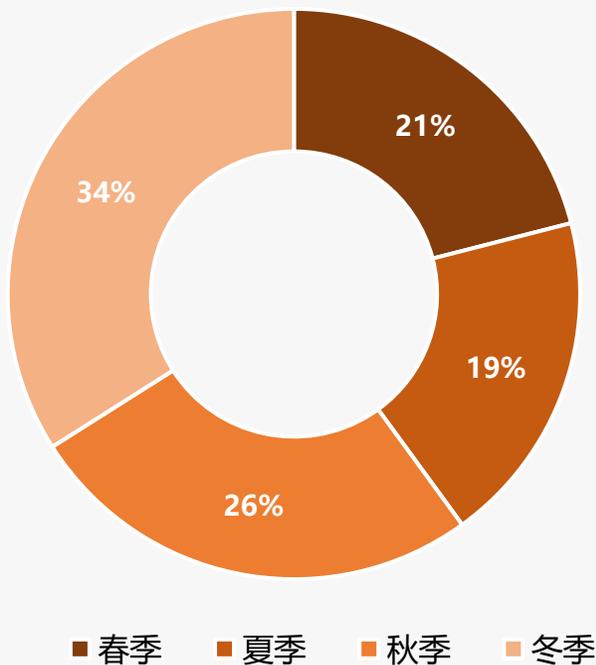


样本：儿童彩妆行业市场调研样本量N=1295，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

儿童彩妆卡通包装主导 环保理念渗透有限

- ◆儿童彩妆单次消费以50-100元为主，占比38%；冬季消费占比最高，达34%，可能与节日送礼需求相关。
- ◆包装类型中卡通造型包装最受欢迎，占比32%；简约环保包装仅18%，显示环保理念在儿童市场渗透有限。

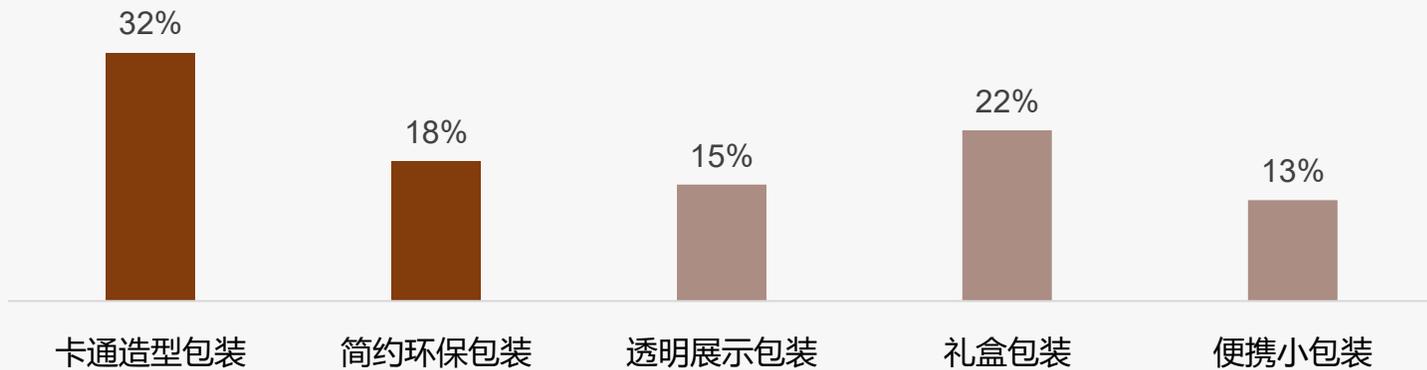
2025年中国儿童彩妆消费季节分布



2025年中国儿童彩妆单次支出分布



2025年中国儿童彩妆包装类型分布

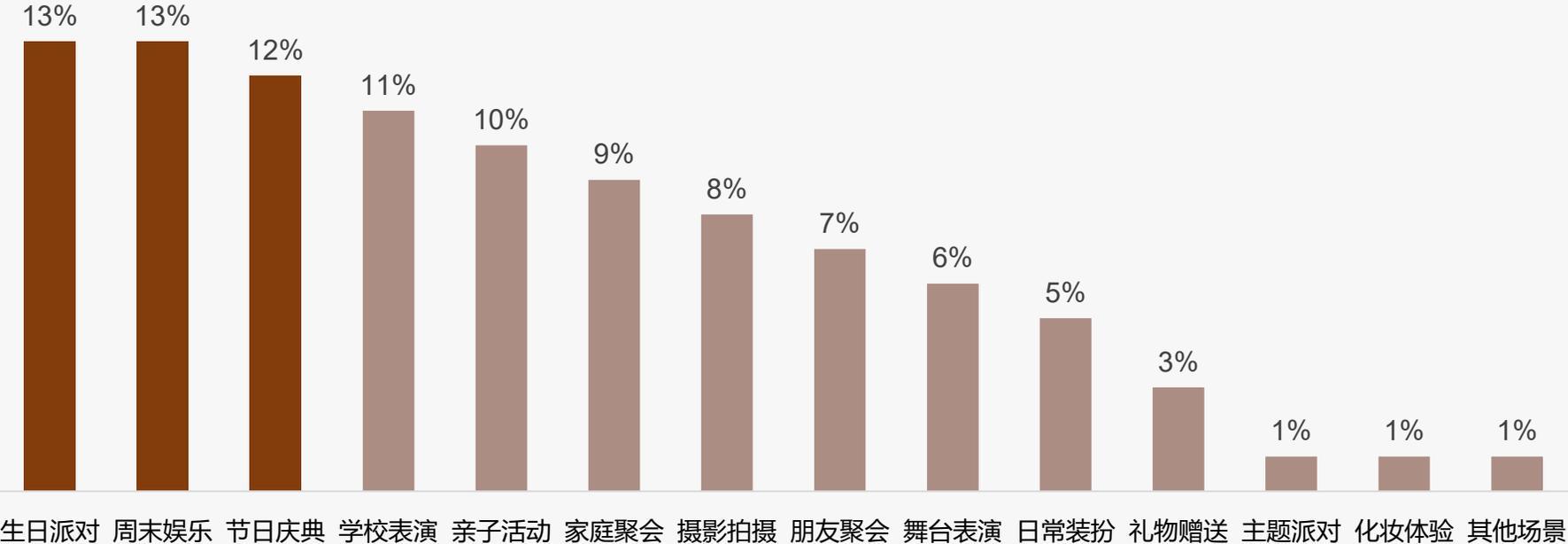


样本：儿童彩妆行业市场调研样本量N=1295，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

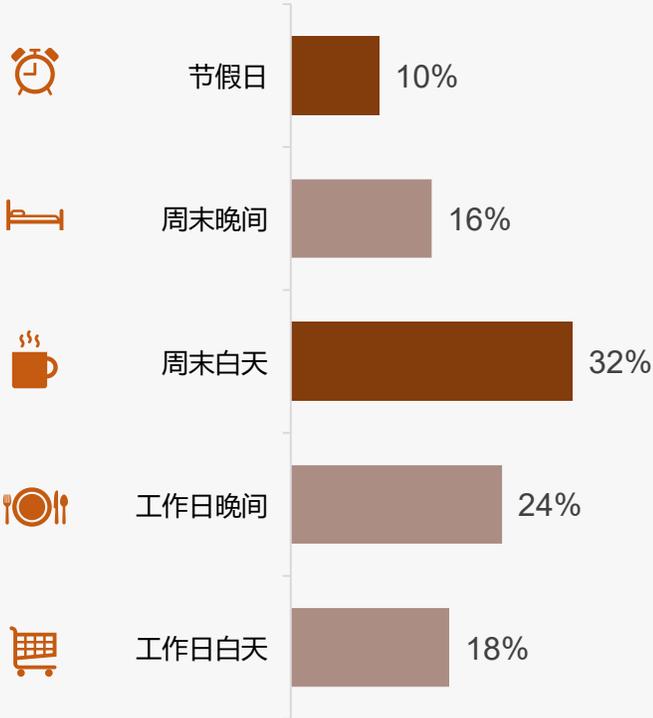
儿童彩妆 周末娱乐 社交驱动

- ◆儿童彩妆消费场景以生日派对（14%）、周末娱乐（13%）和节日庆典（12%）为主，社交娱乐活动是核心驱动力，家庭和学校场景也较突出。
- ◆消费时段集中在周末白天（32%）和工作日晚间（24%），家长偏好休闲时间购买，工作日白天（18%）和节假日（10%）需求相对较低。

2025年中国儿童彩妆消费场景分布



2025年中国儿童彩妆消费时段分布

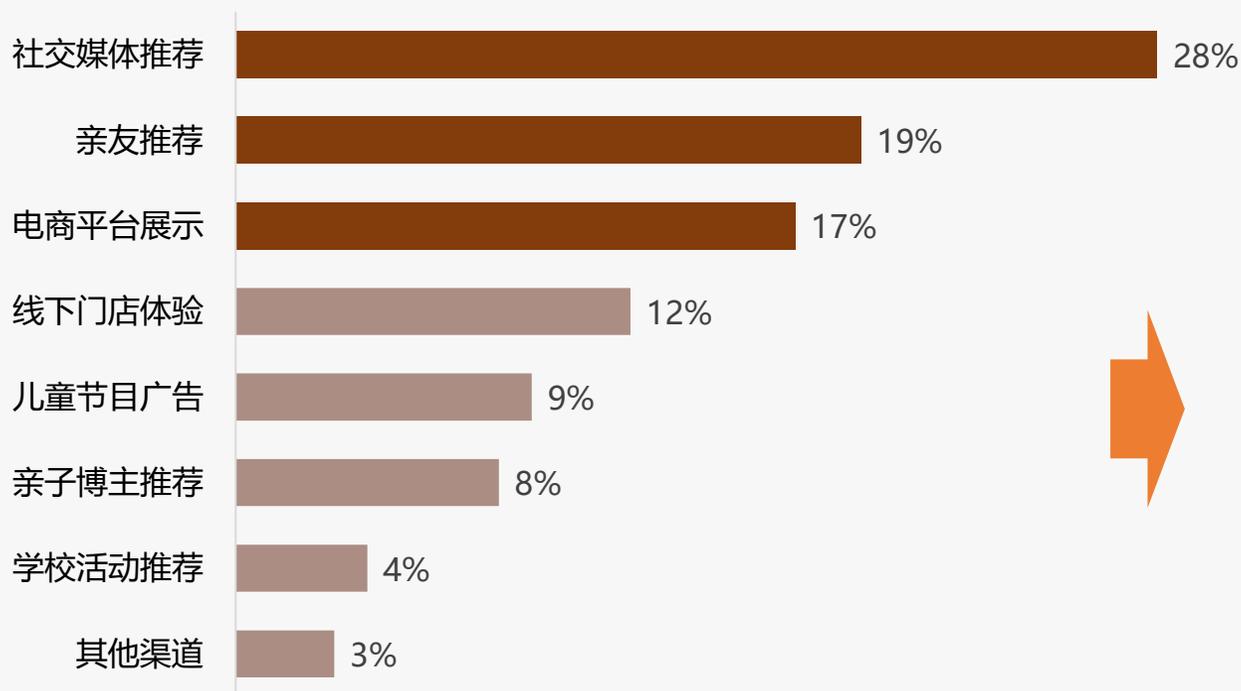


样本：儿童彩妆行业市场调研样本量N=1295，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

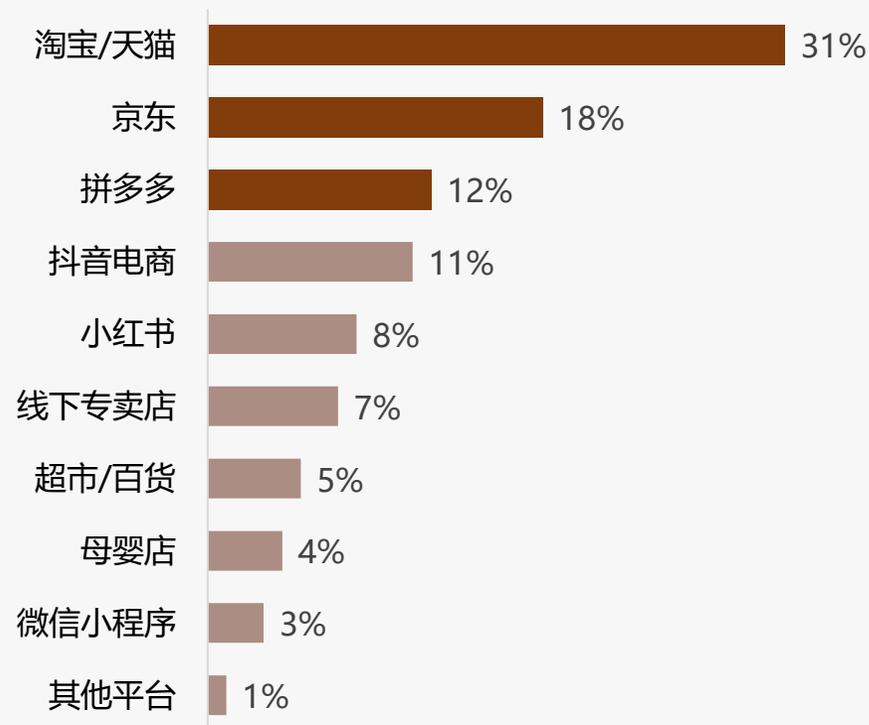
口碑主导信息 电商主导销售

- ◆消费者了解儿童彩妆产品的主要渠道是社交媒体推荐（28%）和亲友推荐（19%），两者合计近半，显示口碑传播在信息获取中占主导。
- ◆购买渠道以淘宝/天猫（31%）为首，京东（18%）和拼多多（12%）紧随，表明主流电商平台是主要销售阵地。

2025年中国儿童彩妆了解产品渠道分布



2025年中国儿童彩妆购买产品渠道分布

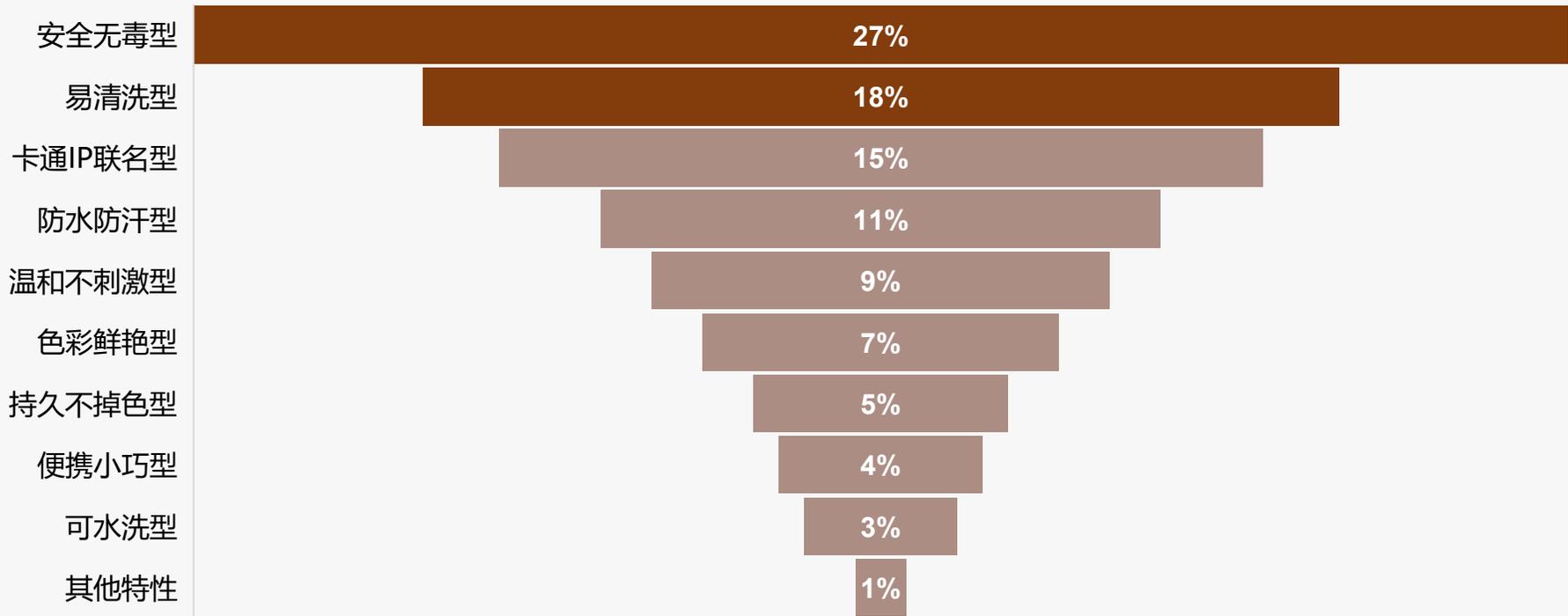


样本：儿童彩妆行业市场调研样本量N=1295，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

安全无毒易清洗主导儿童彩妆偏好

- ◆儿童彩妆消费偏好中，安全无毒型占比最高达27%，易清洗型18%次之，显示家长对产品安全性和使用便利性的核心关注。
- ◆卡通IP联名型占15%，防水防汗型11%，温和不刺激型9%，表明品牌合作和皮肤保护是重要驱动因素。

2025年中国儿童彩妆偏好类型分布

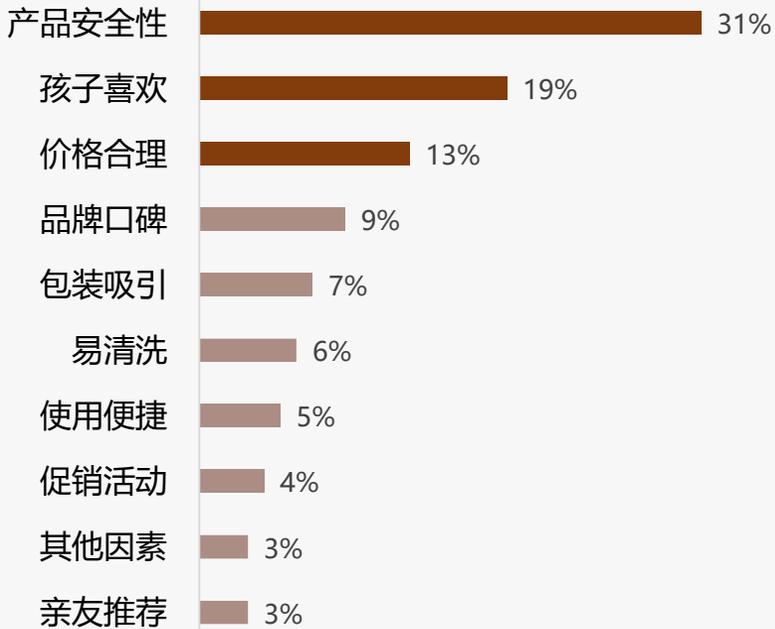


样本：儿童彩妆行业市场调研样本量N=1295，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

儿童彩妆消费安全与亲子互动驱动

- ◆儿童彩妆消费中，产品安全性以31%为关键吸引因素，远超孩子喜欢的19%；消费原因以孩子好奇心25%和亲子互动18%为主，凸显安全与情感驱动。
- ◆品牌口碑仅9%，促销活动4%，显示营销影响有限；特殊场合需要16%，易清洗6%，强调便利和场合需求，市场应聚焦安全与互动。

2025年中国儿童彩妆吸引消费关键因素分布



样本：儿童彩妆行业市场调研样本量N=1295，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

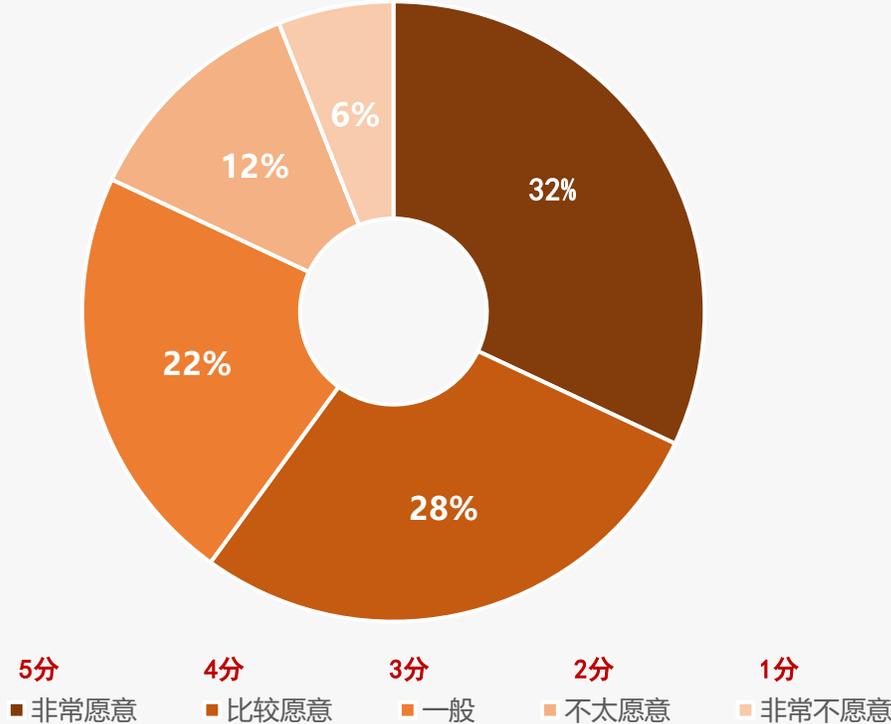
2025年中国儿童彩妆消费真正原因分布



儿童彩妆安全价格成推广关键

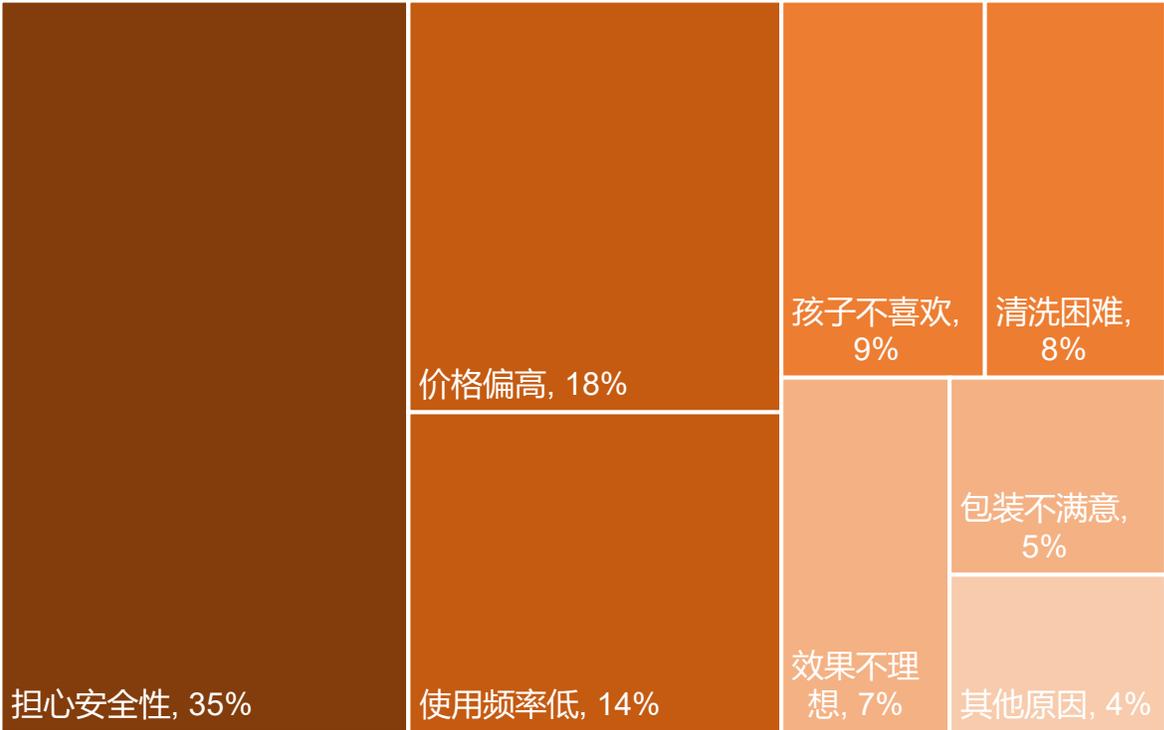
- ◆儿童彩妆消费者推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意占比合计60%，显示产品认可度较高，但仍有改进空间。
- ◆不愿推荐主因是担心安全性（35%）和价格偏高（18%），凸显安全与成本是市场推广关键障碍。

2025年中国儿童彩妆推荐意愿分布



样本：儿童彩妆行业市场调研样本量N=1295，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

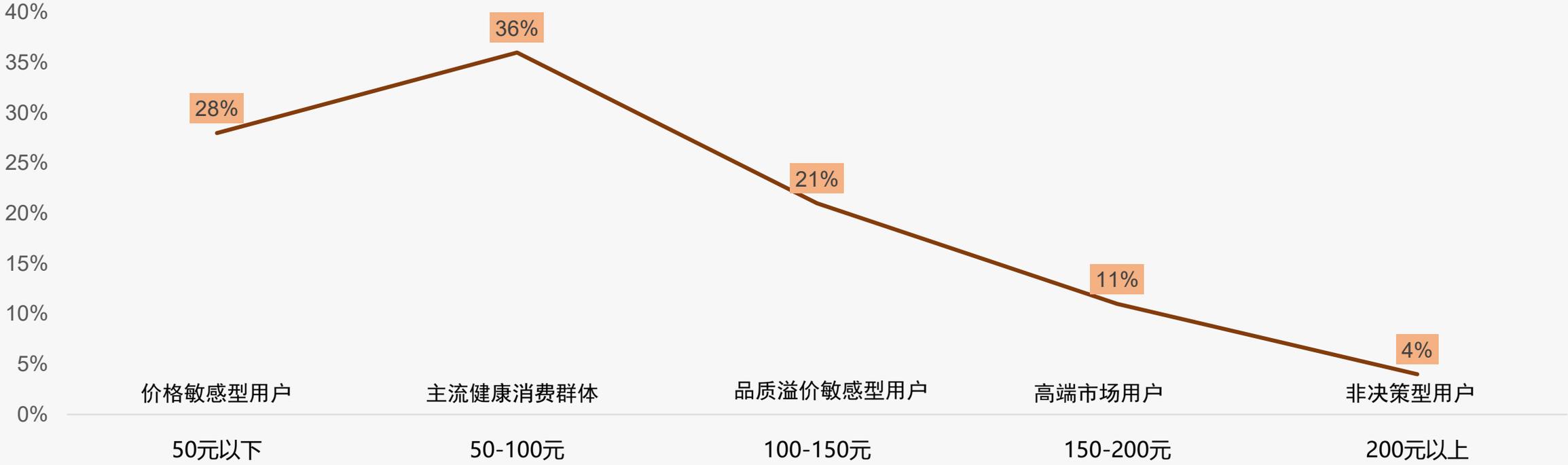
2025年中国儿童彩妆不愿推荐原因分布



儿童彩妆价格接受度中低端主导

- ◆调研数据显示，儿童彩妆价格接受度集中在50-100元区间，占比36%，50元以下占比28%，显示中低价位产品是市场主流。
- ◆分析指出，100-150元占比21%，150-200元和200元以上分别占比11%和4%，高端市场较小，企业应聚焦优化中端产品。

2025年中国儿童彩妆占比最大规格价格接受度



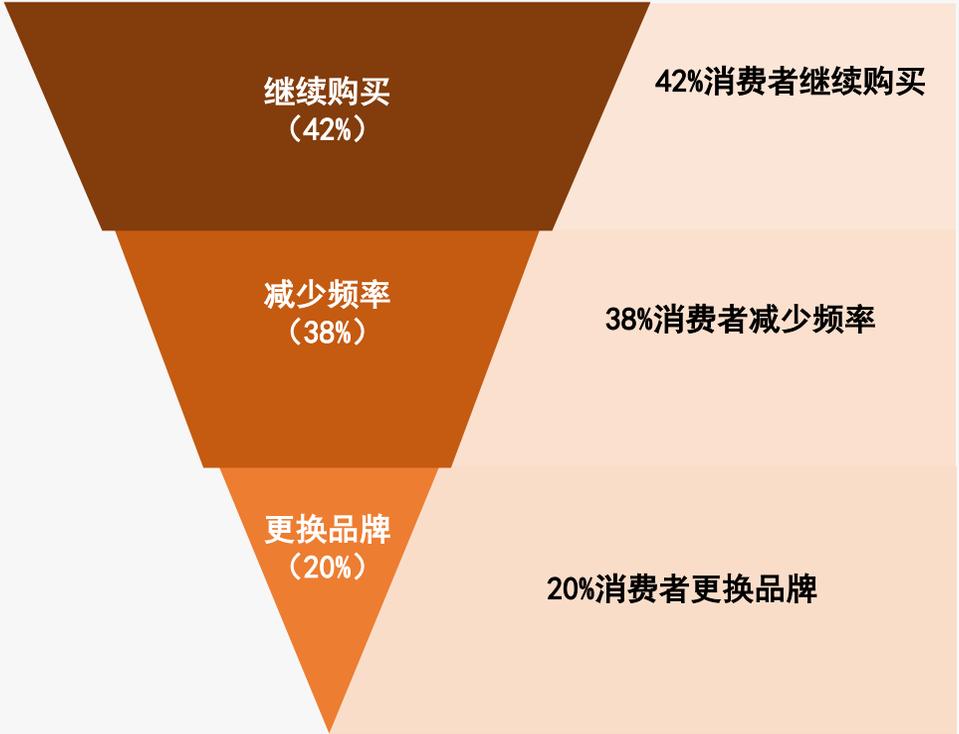
样本：儿童彩妆行业市场调研样本量N=1295，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

注：以化妆套装规格儿童彩妆为标准核定价格区间

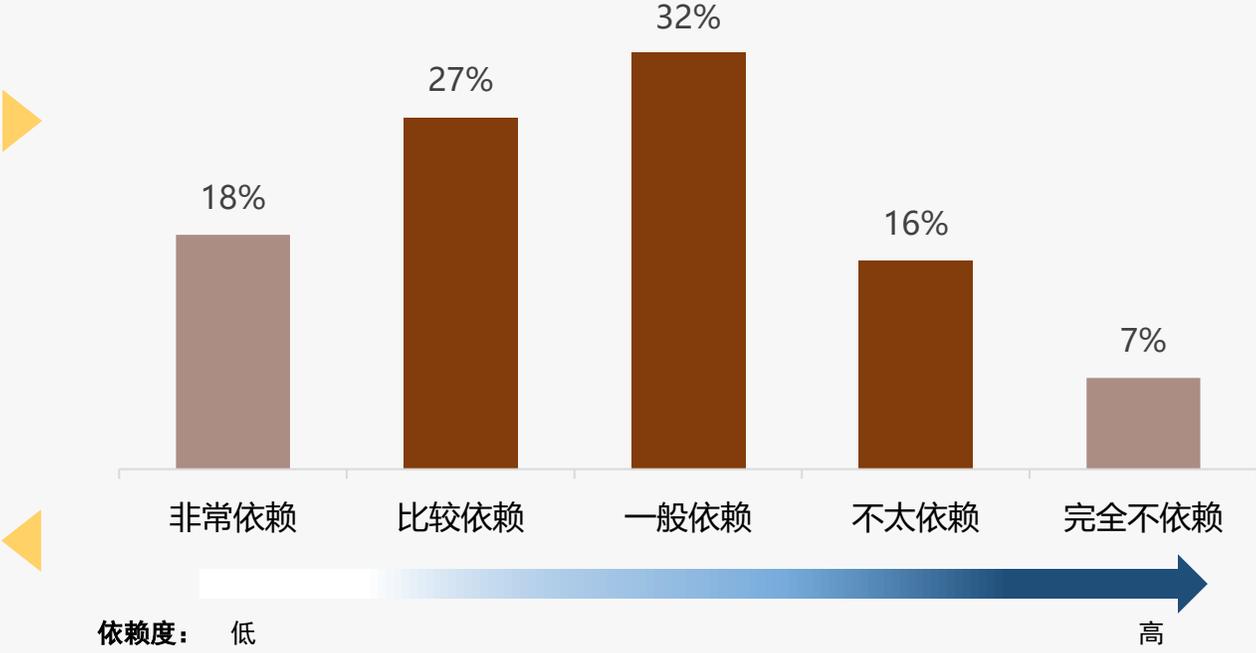
价格敏感促销关键儿童彩妆

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，38%减少频率，20%更换品牌，显示价格敏感度高但品牌忠诚度分化明显。
- ◆促销活动依赖中，45%消费者非常或比较依赖，32%一般依赖，23%不敏感，表明促销对近半数购买决策影响显著。

2025年中国儿童彩妆价格上涨10%购买行为分布



2025年中国儿童彩妆促销活动依赖程度分布

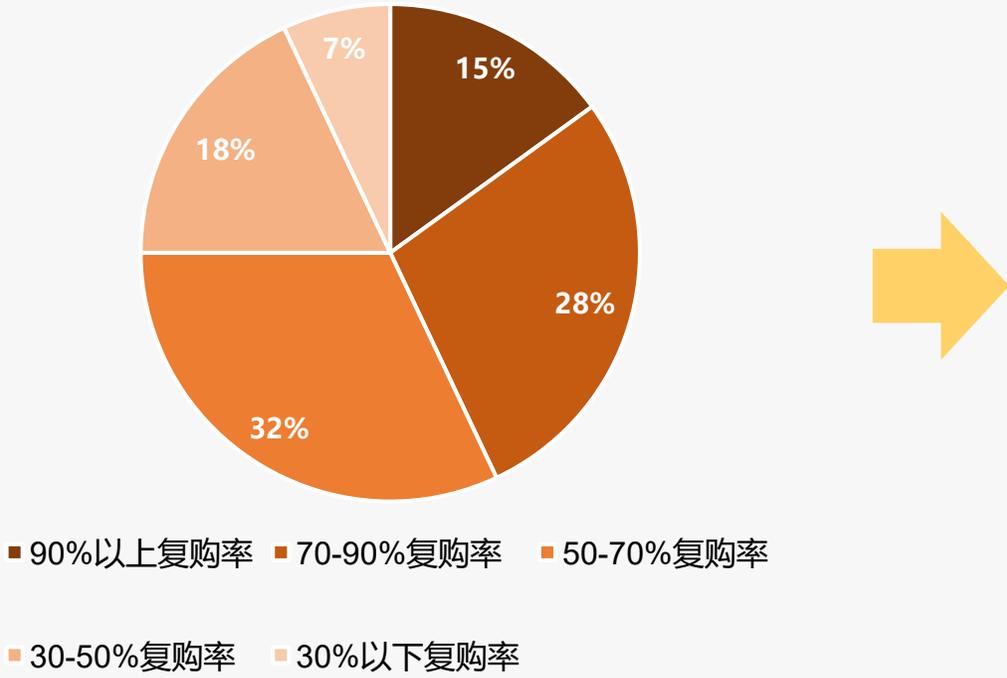


样本：儿童彩妆行业市场调研样本量N=1295，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

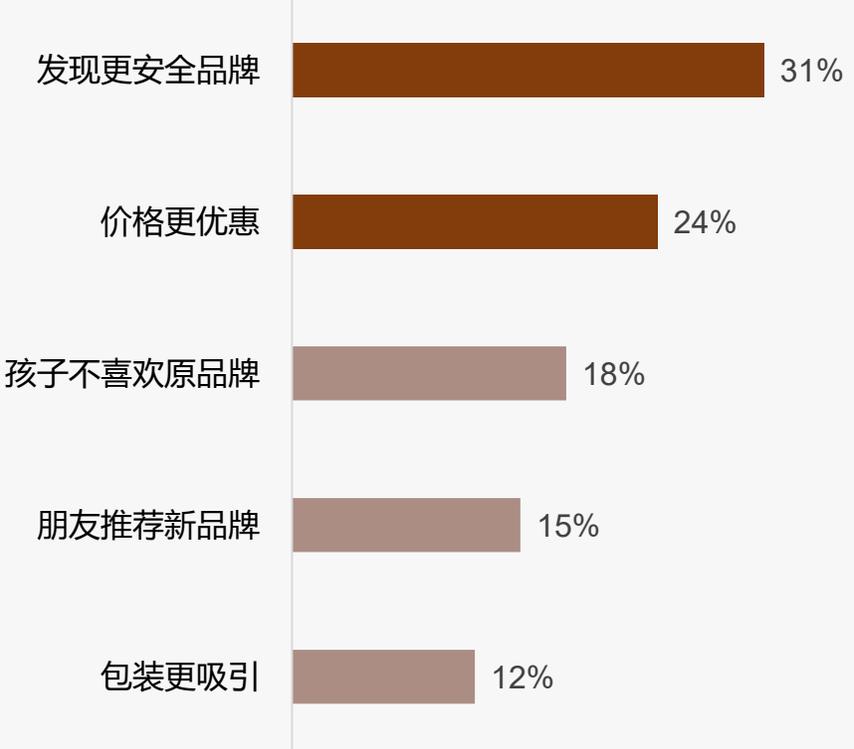
儿童彩妆安全主导品牌转换

- ◆ 儿童彩妆市场品牌忠诚度较高，50%以上复购率消费者占比75%，其中70-90%复购率占28%，50-70%占32%，显示多数家长偏好稳定品牌。
- ◆ 更换品牌主因是安全性，31%因发现更安全品牌转投；价格因素占24%，孩子不喜欢原品牌占18%，反映家长对安全和儿童偏好重视。

2025年中国儿童彩妆固定品牌复购率分布



2025年中国儿童彩妆更换品牌原因分布

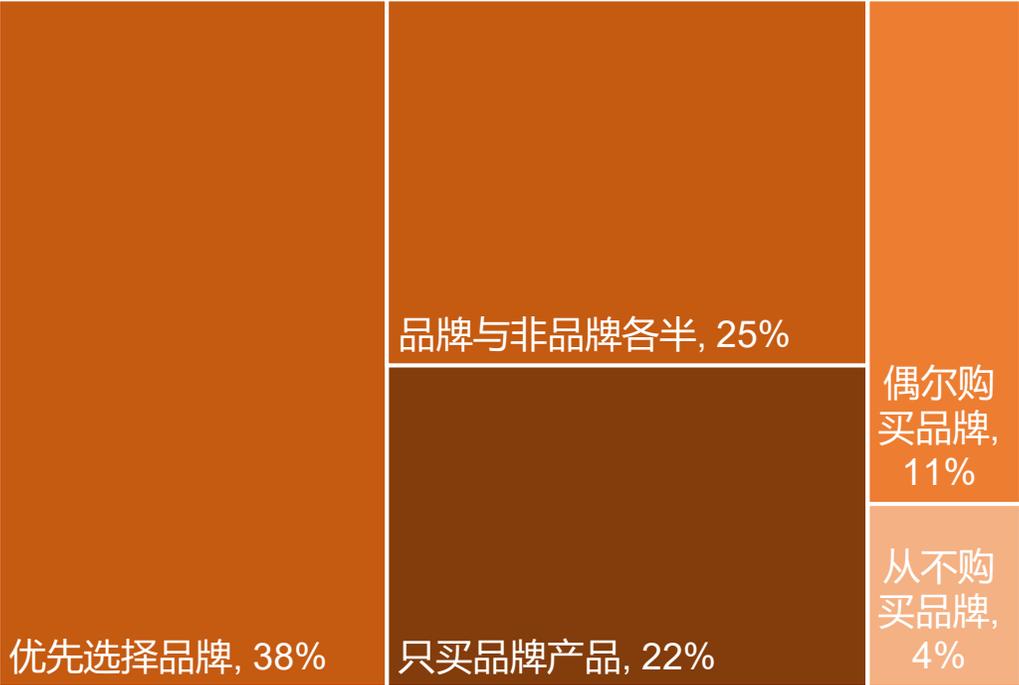


样本：儿童彩妆行业市场调研样本量N=1295，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

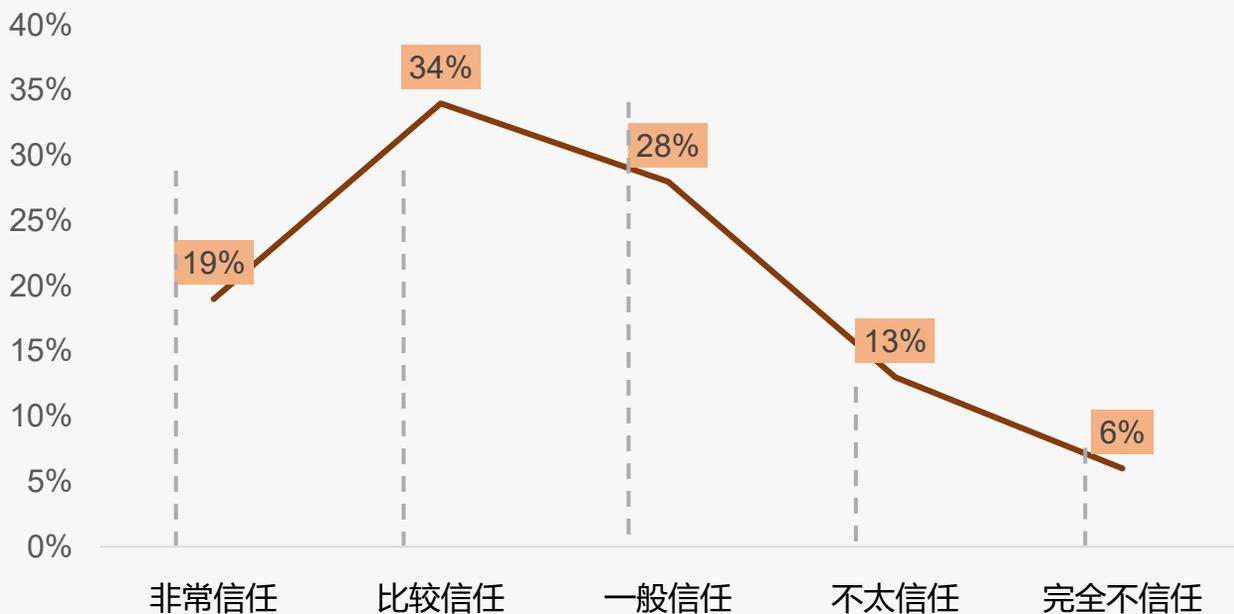
儿童彩妆品牌倾向显著 信任度高

- ◆儿童彩妆消费者品牌倾向显著，60%优先或只买品牌产品，其中优先选择品牌占38%，只买品牌占22%，品牌与非品牌各半占25%。
- ◆品牌信任度较高，53%消费者持信任态度，非常信任占19%，比较信任占34%，偶尔和从不购买品牌合计仅15%。

2025年中国儿童彩妆品牌产品消费意愿分布



2025年中国儿童彩妆品牌产品态度分布

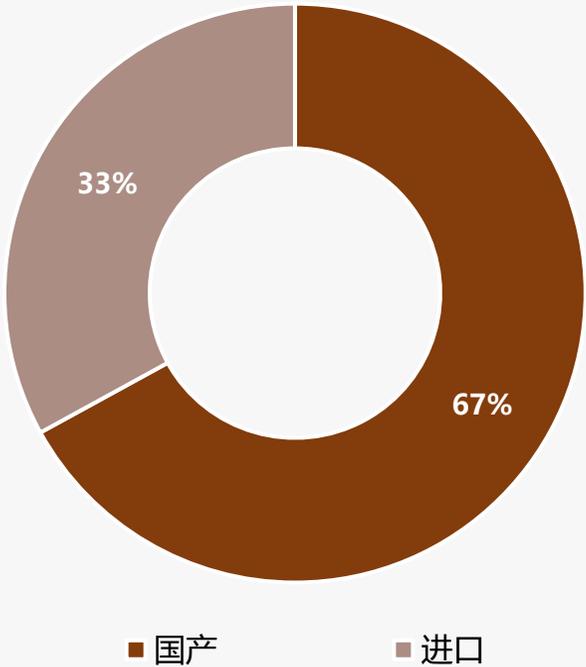


样本：儿童彩妆行业市场调研样本量N=1295，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

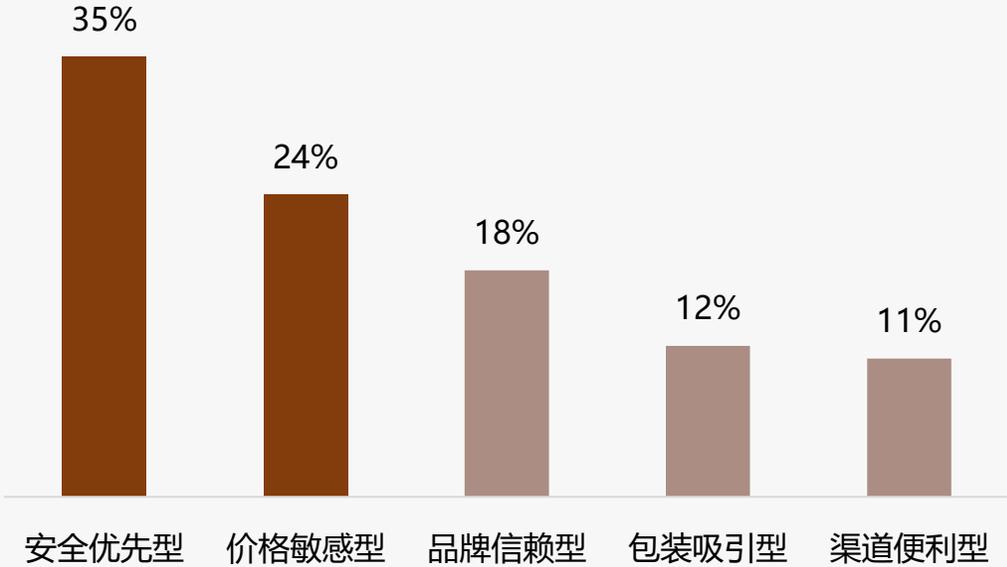
国产主导 安全价格驱动消费

- ◆国产品牌在儿童彩妆市场消费占比高达67%，远超进口品牌的33%，显示消费者对本土产品有显著偏好。
- ◆品牌偏好中安全优先型占比最高为35%，价格敏感型为24%，表明安全性和价格是主要消费驱动因素。

2025年中国儿童彩妆国产和进口品牌消费分布



2025年中国儿童彩妆品牌偏好类型分布

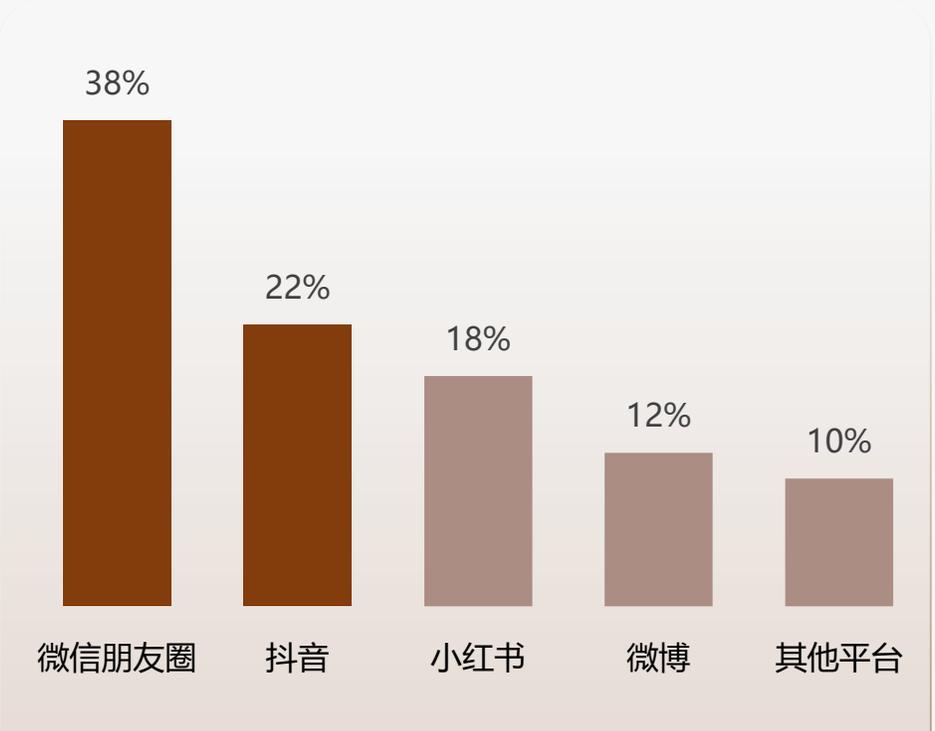


样本：儿童彩妆行业市场调研样本量N=1295，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

儿童彩妆安全测评主导消费关注

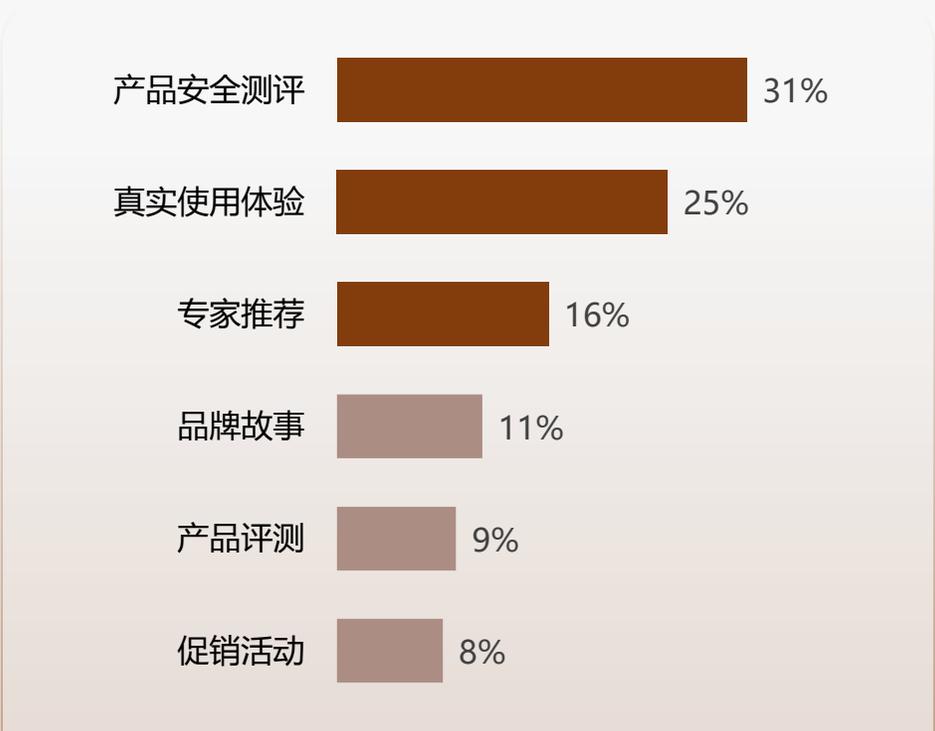
- ◆儿童彩妆用户主要通过微信朋友圈（38%）、抖音（22%）和小红书（18%）分享内容，微信占据主导地位。
- ◆消费者最关注产品安全测评（31%）和真实使用体验（25%），安全性和用户反馈是核心关注点。

2025年中国儿童彩妆社交分享渠道分布



样本：儿童彩妆行业市场调研样本量N=1295，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

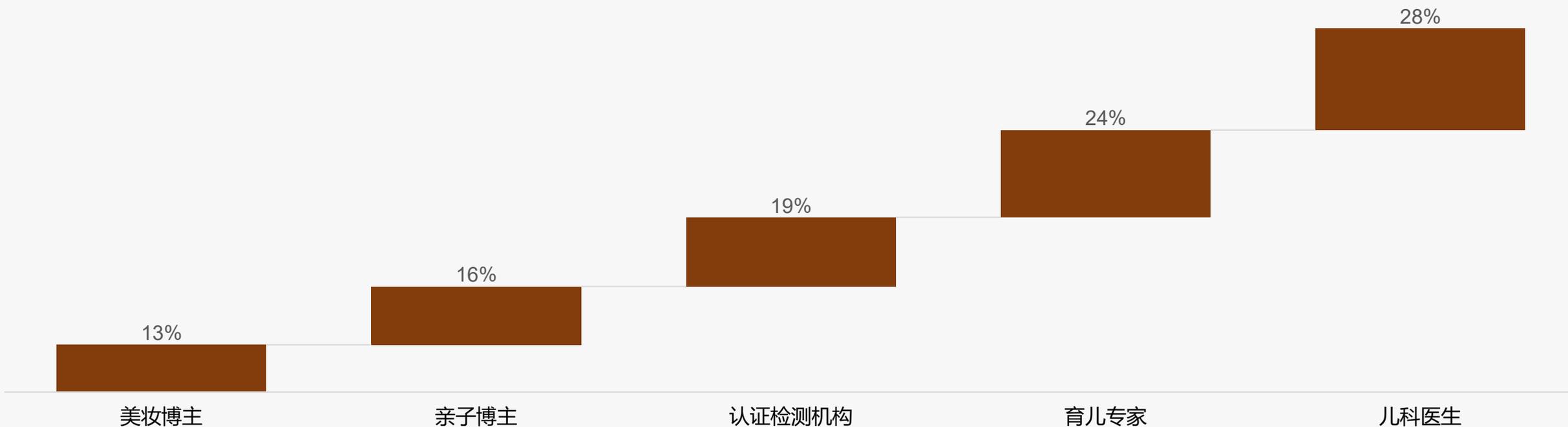
2025年中国儿童彩妆社交渠道内容类型分布



儿科医生育儿专家最受家长信任

- ◆儿童彩妆消费中，家长最信任儿科医生（28%）和育儿专家（24%），合计超半数，凸显专业性和安全性在内容获取中的核心地位。
- ◆认证检测机构占19%，亲子博主和美妆博主分别占16%和13%，显示安全认证重要，娱乐性内容信任度相对较低。

2025年中国儿童彩妆社交渠道信任博主类型分布

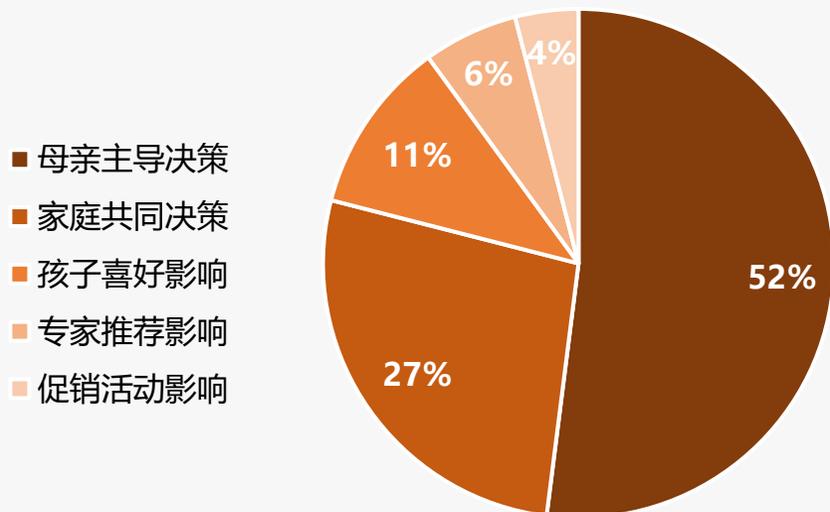


样本：儿童彩妆行业市场调研样本量N=1295，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

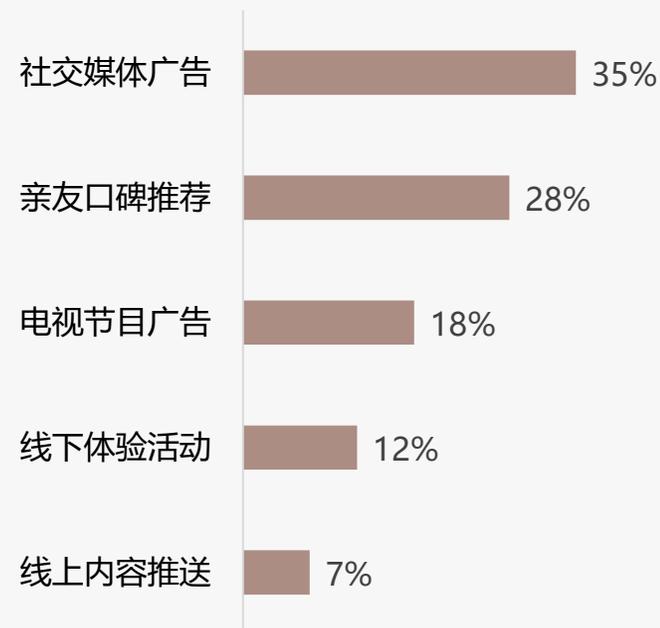
社交媒体主导儿童彩妆消费

- ◆ 社交媒体广告以35%的占比主导儿童彩妆消费偏好，亲友口碑推荐以28%紧随其后，显示数字平台和社交信任在家庭决策中的关键作用。
- ◆ 电视节目广告占比18%，线下体验和线上内容推送分别占12%和7%，表明传统媒体和互动渠道在当前市场中的影响力相对有限。

2025年中国儿童彩妆消费决策者类型分布



2025年中国儿童彩妆家庭广告偏好分布

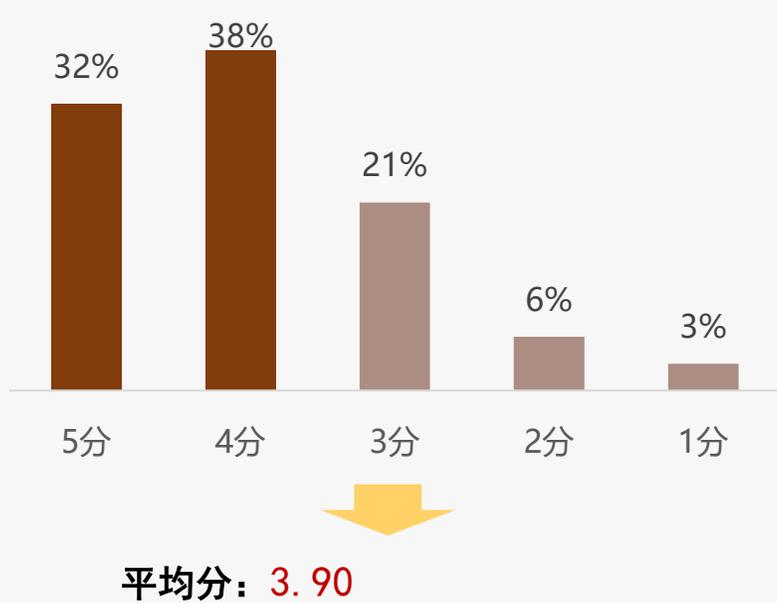


样本：儿童彩妆行业市场调研样本量N=1295，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

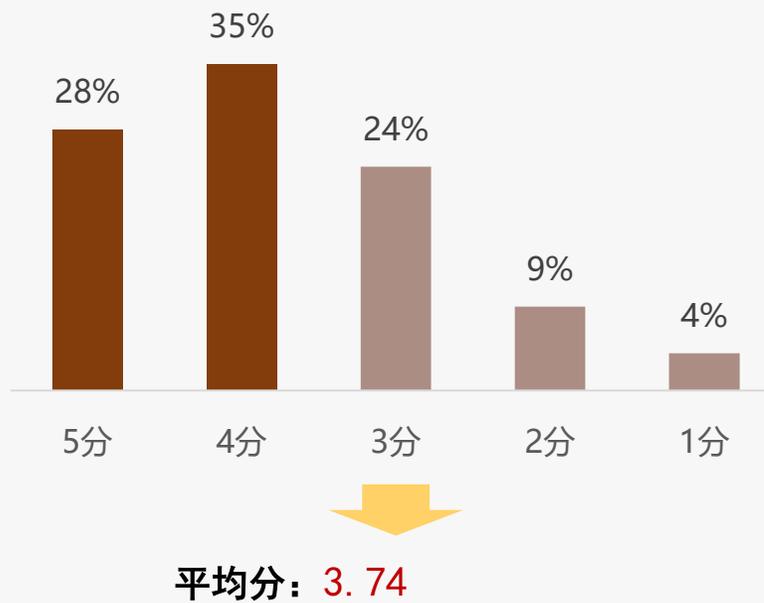
消费流程优 退货体验待提升

- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分占比达70%。退货体验相对薄弱，4分和5分占比为63%，且低分占比略高，需关注改进。
- ◆客服满意度居中，4分和5分占比67%。整体消费流程表现最佳，退货环节是提升用户体验的关键点。

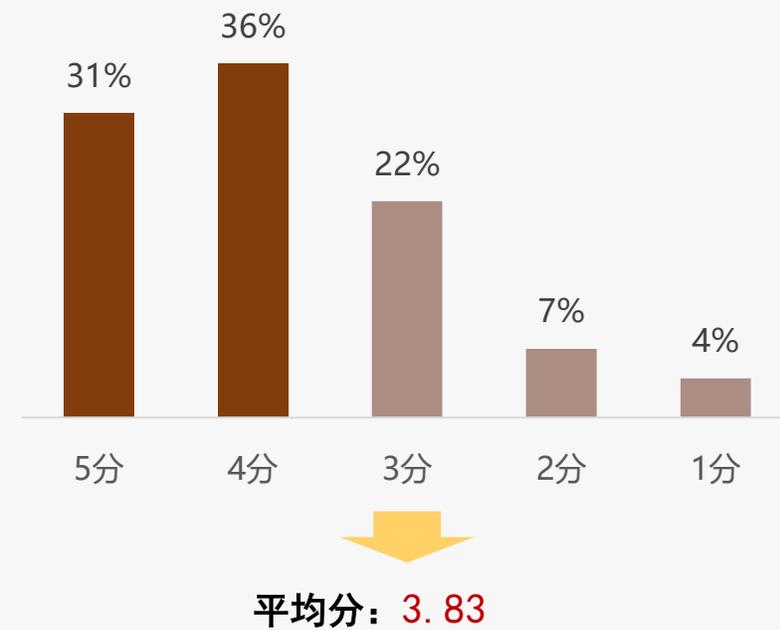
2025年中国儿童彩妆线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国儿童彩妆退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国儿童彩妆线上客服满意度分布（满分5分）

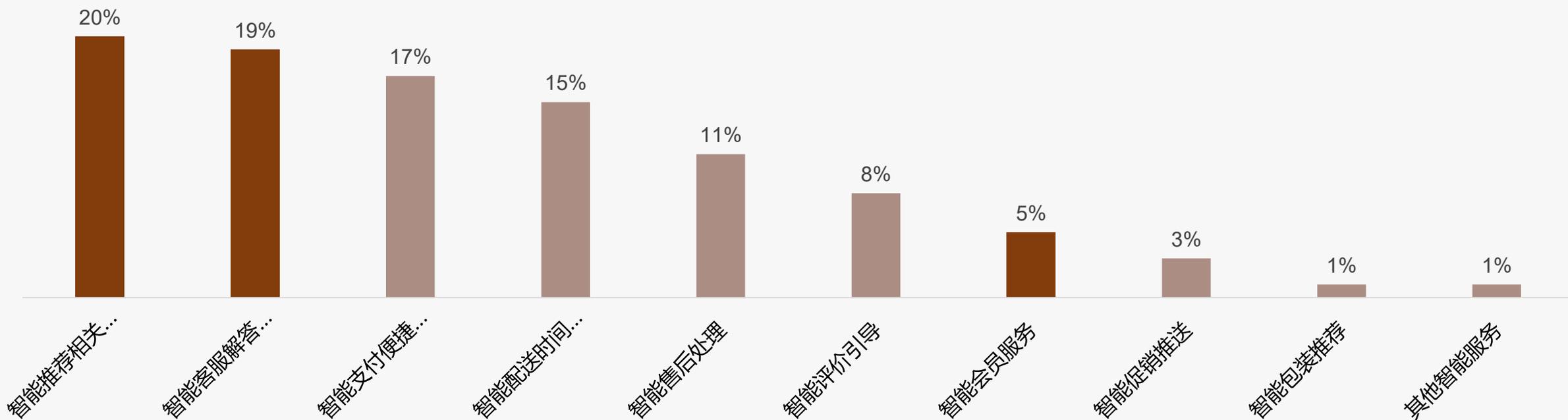


样本：儿童彩妆行业市场调研样本量N=1295，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

智能推荐客服支付主导服务体验

- ◆ 智能推荐相关产品占比21%，智能客服解答疑问占比19%，智能支付便捷体验占比17%，显示消费者对个性化推荐、即时答疑和高效支付服务需求突出。
- ◆ 智能配送时间预估占比15%，智能售后处理占比11%，而智能包装推荐仅占1%，表明物流透明度和售后服务是关键，但创新服务吸引力较低。

2025年中国儿童彩妆线上智能服务体验分布



样本：儿童彩妆行业市场调研样本量N=1295，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