

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度化妆棉市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Cosmetic Cotton 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：女性主导年轻消费，高度自主决策



女性消费者占比88%，18-35岁占68%，为核心消费群体。



个人自主决策占74%，专业美容师推荐仅1%，依赖个人判断。



收入5-8万元群体占31%，为主要消费力，新一线城市占29%。

启示

✓ 聚焦年轻女性市场

品牌应针对18-35岁女性开发产品，强化个性化营销，满足其自主决策需求，提升市场渗透率。

✓ 强化线上自身体验

优化电商平台和社交媒体内容，提供便捷信息，减少专业依赖，增强消费者自主购买信心。

核心发现2：高频使用依赖大包装，偏好中低价格



每日使用占42%，每周3-5次占28%，合计70%用户高频依赖。



偏好大容量包装，100片装占23%，80片装占19%，60片装占16%。



单次消费10-20元占42%，5-10元占42%，中低价格主导市场。

启示

✓ 推广大包装经济装

推出大容量产品，降低单次成本，满足批量购买需求，提升用户粘性和复购率。

✓ 优化中端价格策略

聚焦5-15元价格区间，平衡性价比，吸引主流消费者，避免高端市场过度竞争。

核心发现3：线上渠道主导信息获取，社交口碑影响大



电商平台推荐占27%，社交媒体种草占24%，线上渠道超一半。



朋友推荐占18%，美妆博主测评占12%，口碑和意见领袖影响力显著。



淘宝/天猫占31%，京东占23%，拼多多占14%，社交电商增长快。

启示

✓ 加强社交媒体营销

利用微信朋友圈、小红书等平台，发布真实用户分享和产品测评，提升品牌信任和转化。

✓ 深化电商渠道合作

与主流电商平台深度合作，优化推荐算法和购物体验，抓住线上消费主流趋势。

核心逻辑：女性主导、自主决策、高频使用、线上渠道为主



1、产品端

- ✓ 开发大包装产品以降低单次成本
- ✓ 强化纯棉材质舒适度和实用性



2、营销端

- ✓ 聚焦社交媒体和口碑营销
- ✓ 利用电商平台和达人推荐



3、服务端

- ✓ 优化退货和客服体验
- ✓ 加强智能推荐和支付服务

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 化妆棉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化妆棉品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对化妆棉的购买行为；
- 化妆棉市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

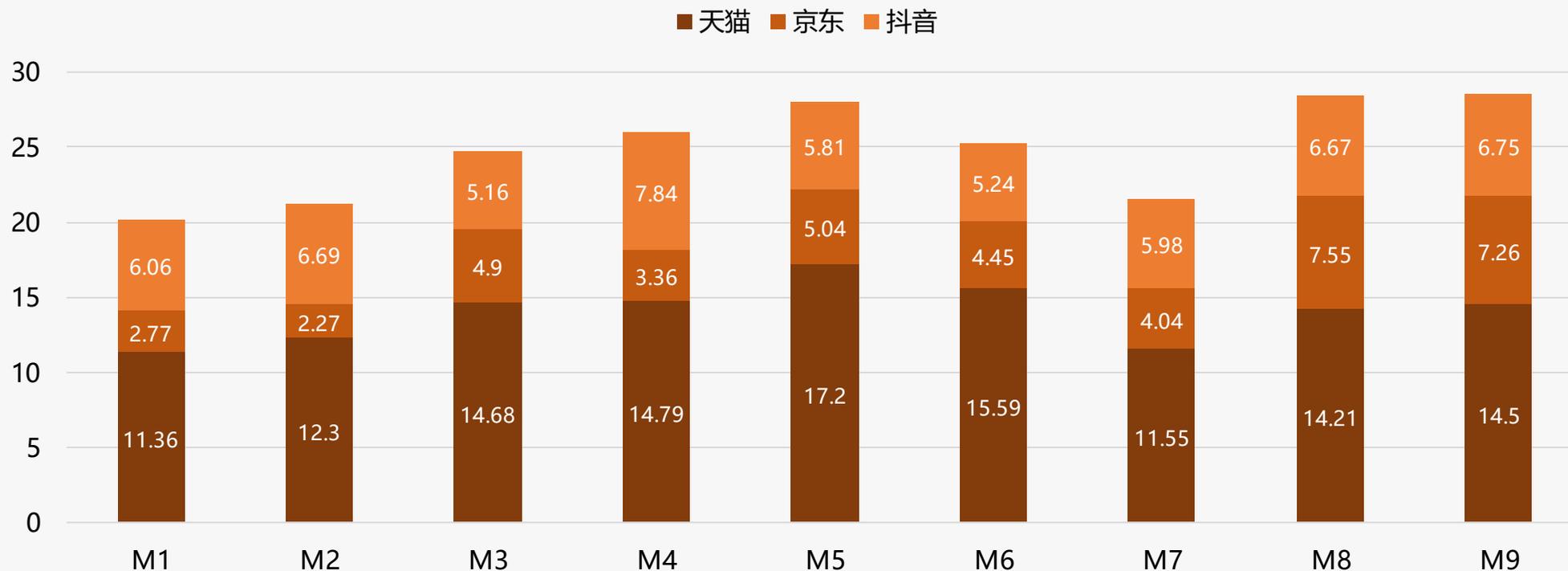
Research Method

- 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，计算化妆棉品类销售额、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、不同平台化妆棉品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导 抖音增长 季度波动显著

- ◆从平台份额看，天猫以7.9亿元销售额主导市场（占比约47%），抖音以5.0亿元紧随（约30%），京东仅3.6亿元（约21%）。天猫在M5达峰值1720万元，显示其促销节点（如618预热）拉动效应显著，但抖音在M4、M8-M9反超天猫，反映内容电商对冲动消费的渗透力增强，平台竞争加剧。
- ◆月度波动揭示季节性：M3、M5、M8为高点，对应3月换季、5月大促、8月开学季需求；M7为全年低谷（1155万元），与暑期出行减少居家护理相关。抖音在M4销售额达784万元，超越天猫，凸显短视频平台在特定时段（如春季营销）的爆发力，建议品牌优化投放节奏以提升ROI。

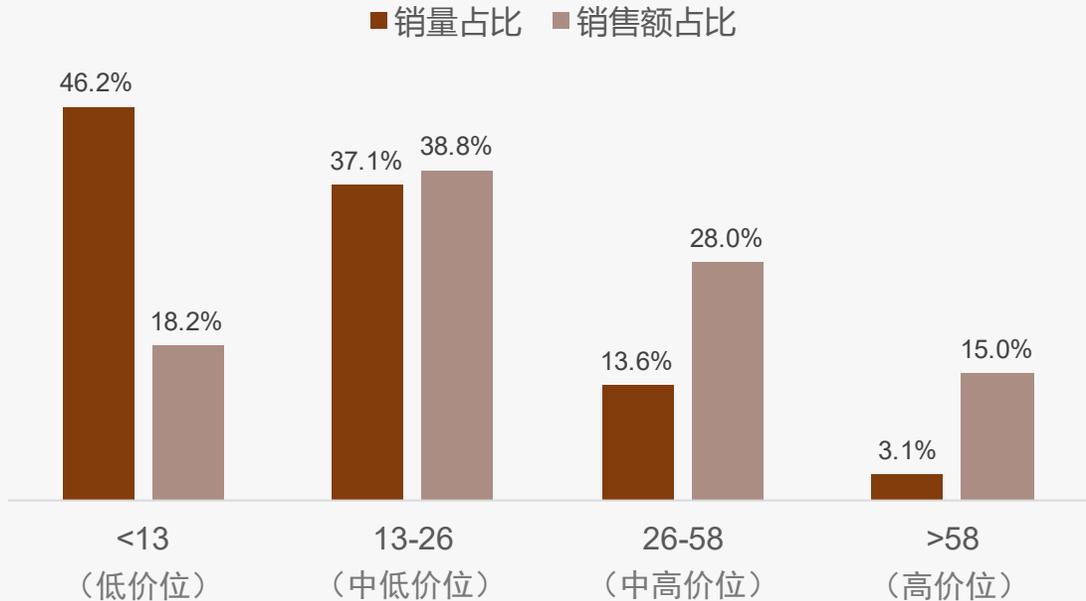
2025年一~三季度化妆棉品类线上销售规模（百万元）



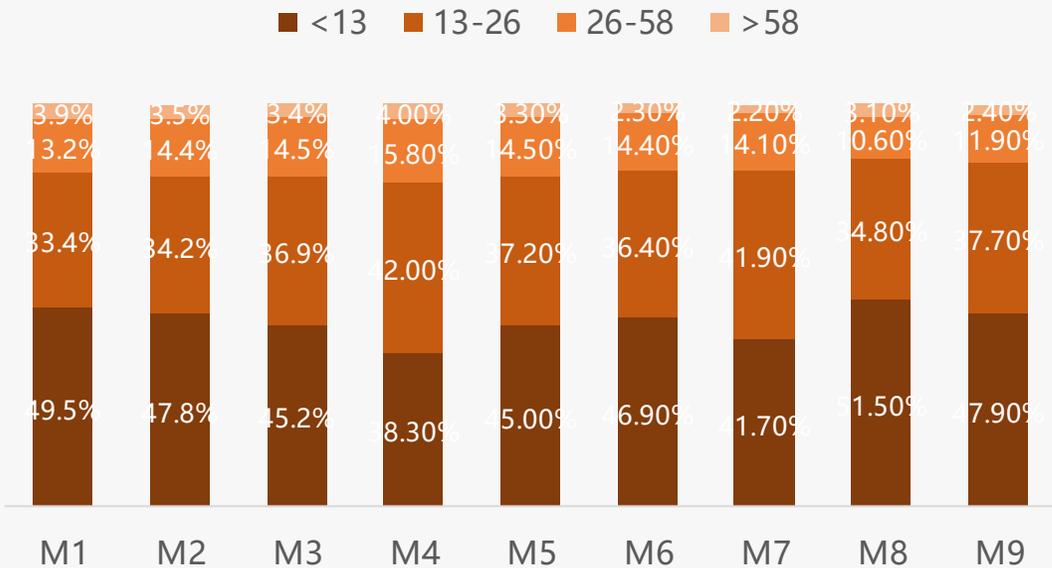
化妆棉中价位主导 销量高利润稳

- ◆从价格区间结构看，低价位（<13元）产品贡献了46.2%的销量但仅占18.2%的销售额，反映出薄利多销策略；中价位（13-26元）销量占比37.1%却贡献38.8%的销售额，是核心利润区。
- ◆销售额占比与销量占比的差异揭示业务效率：低价位销量/销售额比为2.54，周转率高但ROI低；中价位比为0.96，接近平衡；高价位比为0.21，ROI高但需求有限。建议优化产品组合，提升中高端占比以改善整体盈利。

2025年一~三季度化妆棉线上不同价格区间销售趋势



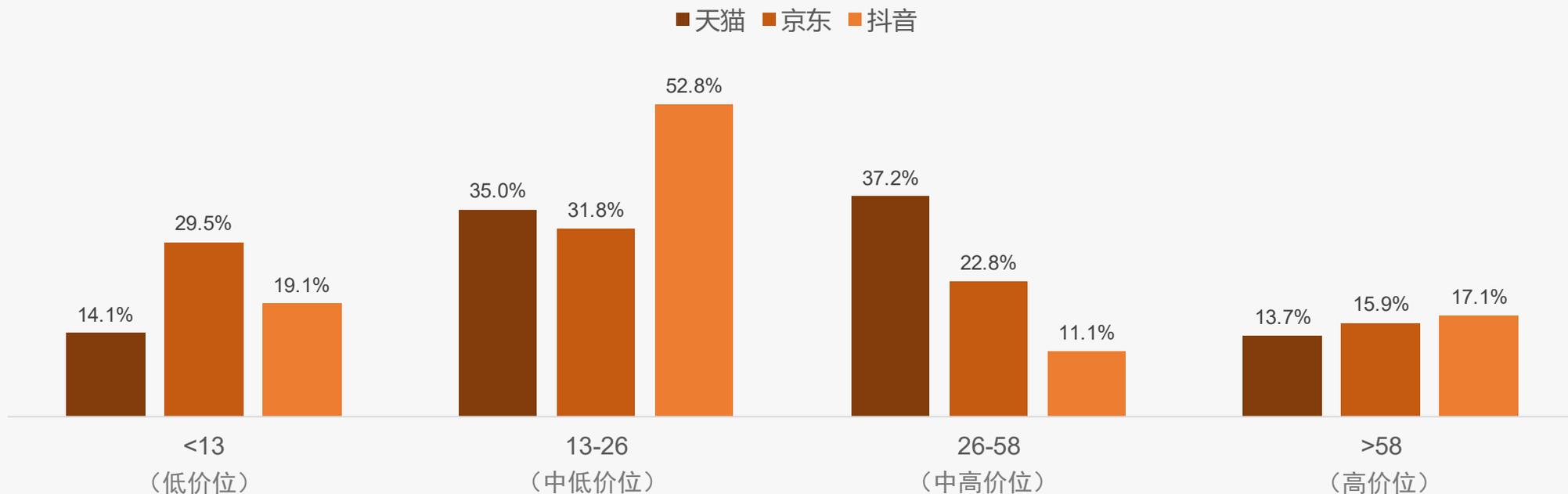
化妆棉线上价格区间-销量分布



天猫高端 京东亲民 抖音大众 价格策略差异

- ◆从价格区间分布看，天猫平台中高端产品（26-58元）占比最高达37.2%，显示其用户消费能力较强；京东低价产品（<13元）占比29.5%，定位更亲民。平台间价格结构对比：天猫中高端（26-58元及>58元）合计50.9%，京东为38.7%，抖音仅28.2%。天猫高端化特征显著，ROI潜力更高；抖音以中低端为主，需关注周转率提升；京东结构相对均衡，但高端占比偏低影响利润率。
- ◆业务策略启示：天猫应强化26-58元核心品类，同比提升高端产品渗透；京东需平衡低价引流与中高端拓展；抖音可借13-26元优势扩大份额，同时测试>58元新品。各平台需基于价格带特性制定差异化营销，优化库存周转。

2025年一~三季度各平台化妆棉不同价格区间销售趋势

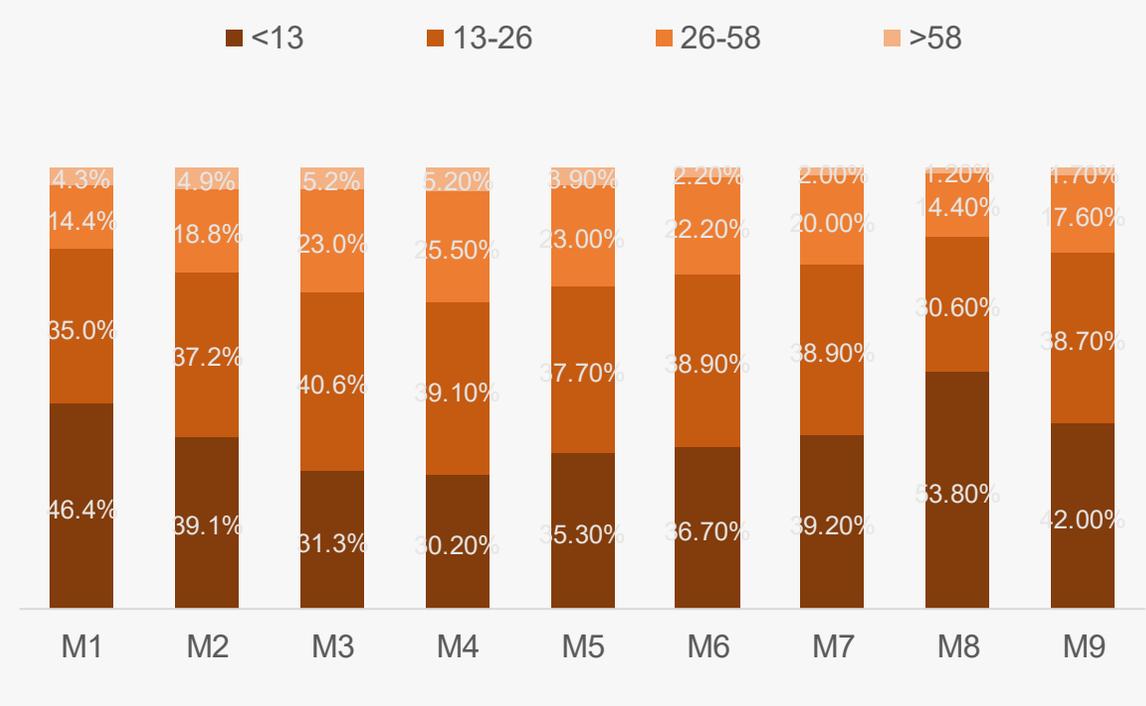
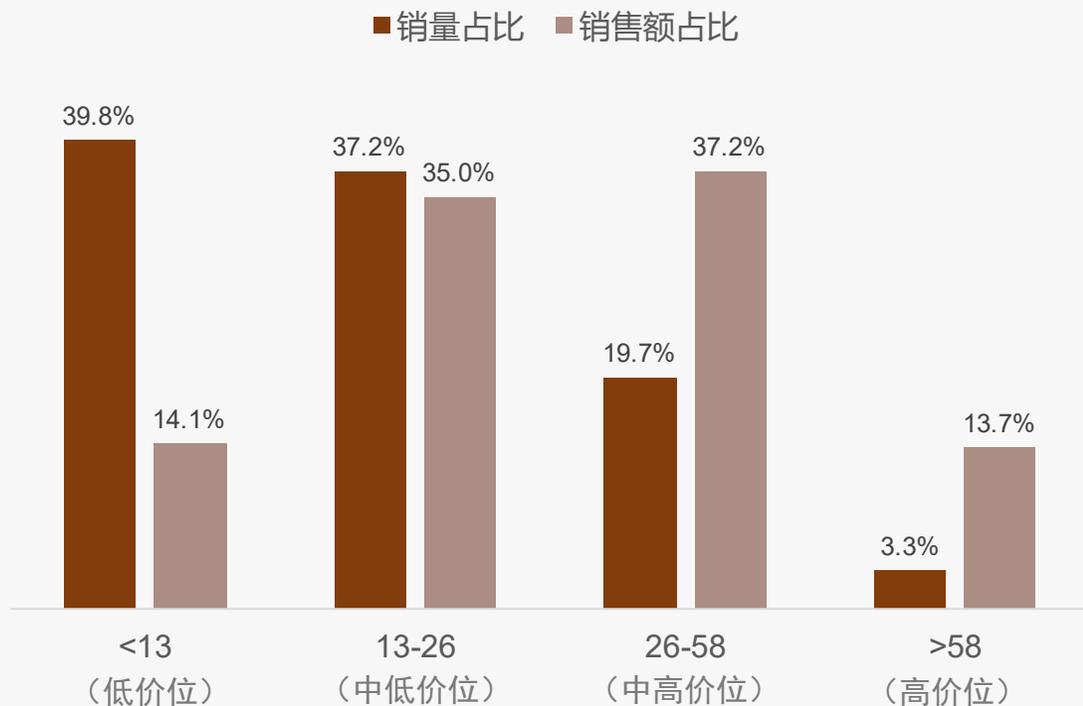


中端主导市场 低价销量高 高价萎缩

- ◆ 从价格带结构看，13-26元和26-58元区间贡献了72.2%的销售额，是核心盈利区间；<13元区间销量占比39.8%但销售额仅14.1%，显示低价产品周转率高但ROI偏低。月度趋势显示，8月低价区间销量占比飙升至53.8%，同比前期增长显著，可能受促销活动影响；高价区间（>58元）占比持续萎缩至1.7%，反映消费降级趋势。
- ◆ 中端价格带（13-58元）销量占比稳定在56-65%，销售额贡献超七成，是市场基本盘；需关注其同比变化以评估整体品类健康度。

2025年一~三季度天猫平台化妆棉不同价格区间销售趋势

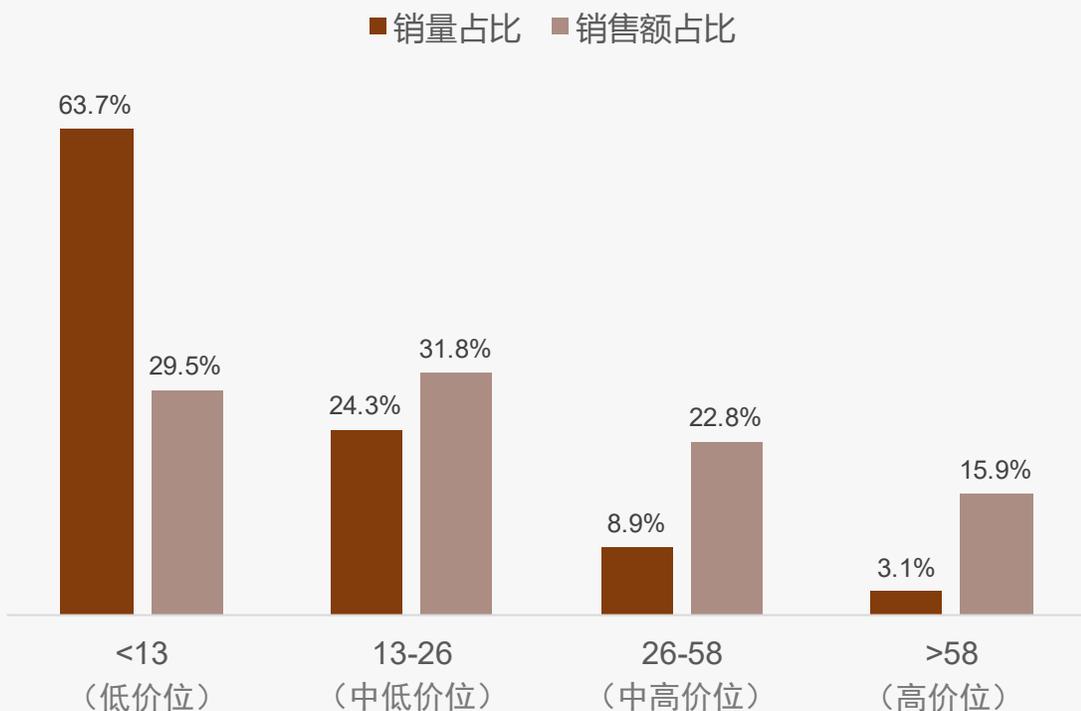
天猫平台化妆棉价格区间-销量分布



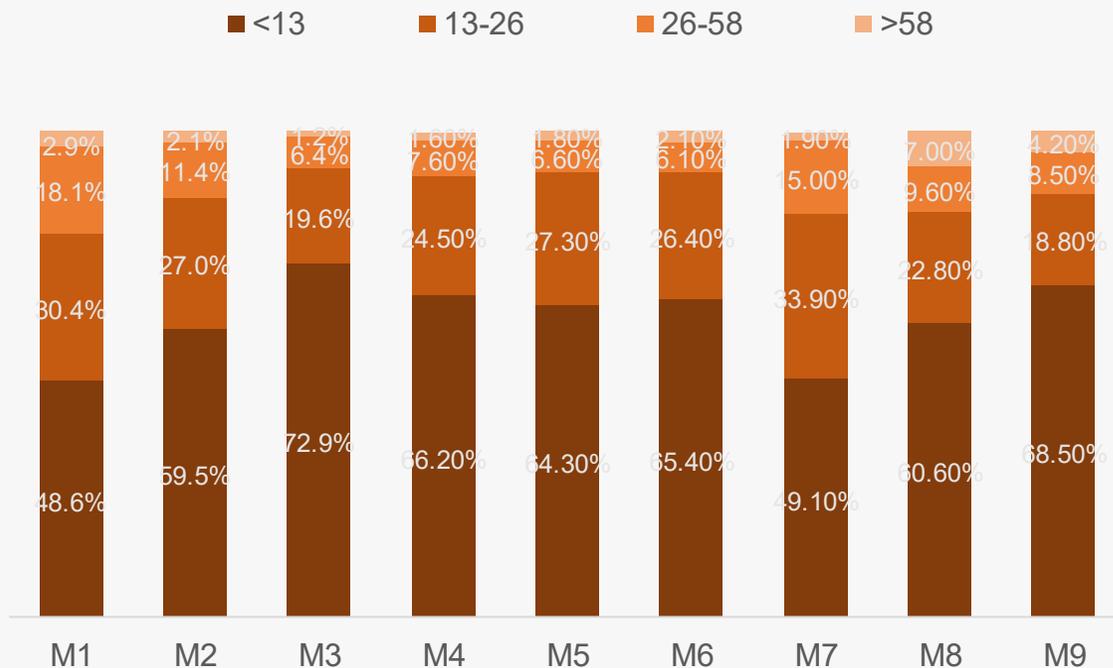
低价高销 高端溢价 优化组合

- ◆从价格带结构看，低价位（<13元）销量占比63.7%但销售额仅占29.5%，呈现高销量低贡献特征；中价位（13-26元）以24.3%销量贡献31.8%销售额，单位价值更高。月度销量分布显示，M3月低价位占比达峰值72.9%，而M8月高价位占比突增至7.0%，反映促销季消费者对价格敏感度波动明显。整体低价位销量占比持续高位，表明市场仍以性价比为导向，但高价位在特定时段（如M8）存在突破机会。
- ◆通过销量与销售额占比的错配分析，低价位产品周转率高但毛利贡献有限，中高价位虽销量低但销售额占比显著，建议优化产品组合，提升中高端SKU占比以改善整体ROI，同时利用低价产品维持流量基础。

2025年一~三季度京东平台化妆棉不同价格区间销售趋势



京东平台化妆棉价格区间-销量分布

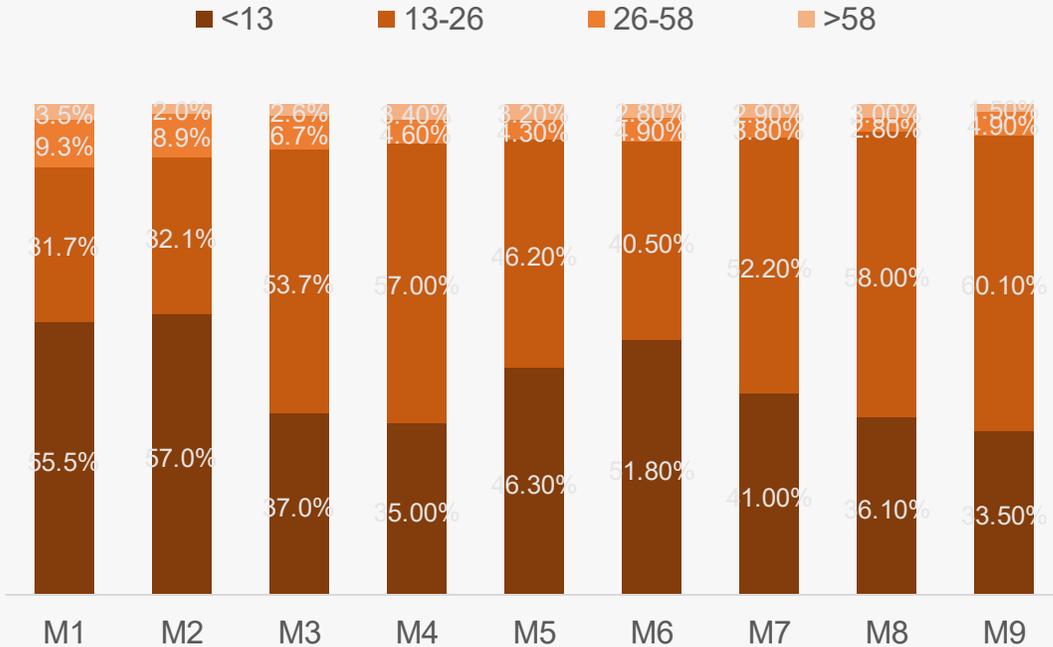
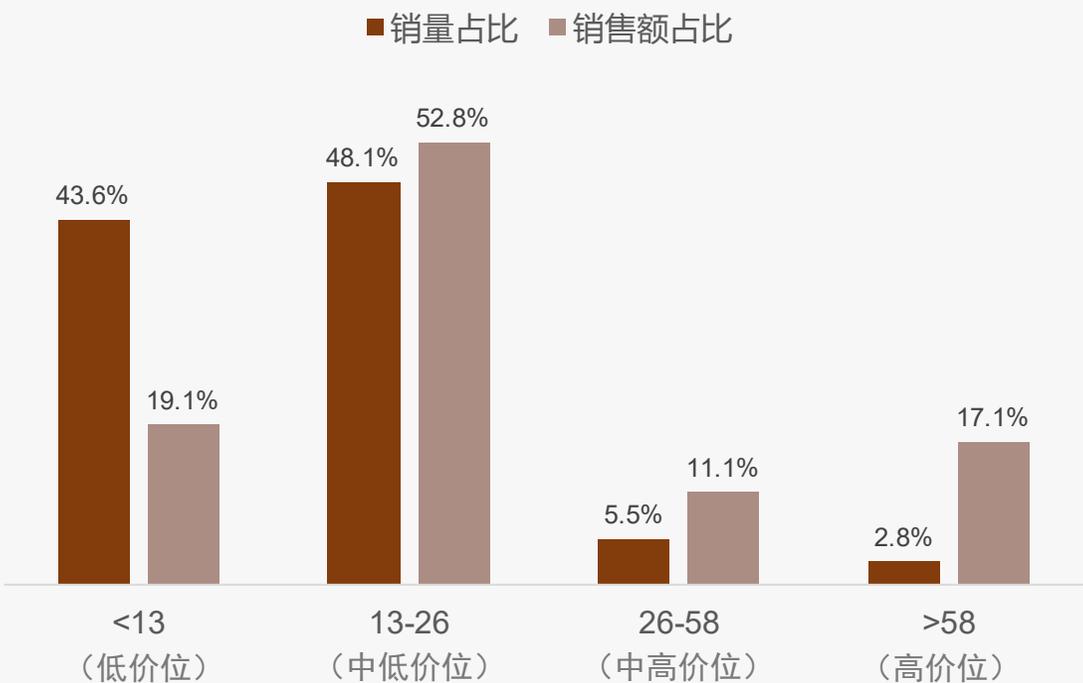


中端化妆棉主导市场 高端产品溢价显著

- ◆ 从价格区间结构看，13-26元区间是抖音平台化妆棉的核心价格带，销量占比48.1%贡献销售额52.8%，显示该区间产品具备最佳市场接受度与销售效率；<13元区间虽销量占比43.6%，但销售额占比仅19.1%，反映低价产品利润空间有限；>58元高价区间销量占比2.8%却贡献17.1%销售额，表明高端产品具有高溢价能力，但市场渗透不足。
- ◆ 从月度销量分布趋势分析，13-26元区间占比从M1的31.7%逐月上升至M9的60.1%，增长显著，显示消费者偏好向中端价格带集中；<13元区间占比从M1的55.5%波动下降至M9的33.5%，低价产品吸引力减弱；26-58元及>58元区间占比整体偏低且波动较小，高端市场拓展缓慢。

2025年一~三季度抖音平台化妆棉不同价格区间销售趋势

抖音平台化妆棉价格区间-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 化妆棉消费行为、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年内购买过化妆棉的消费者；
- 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

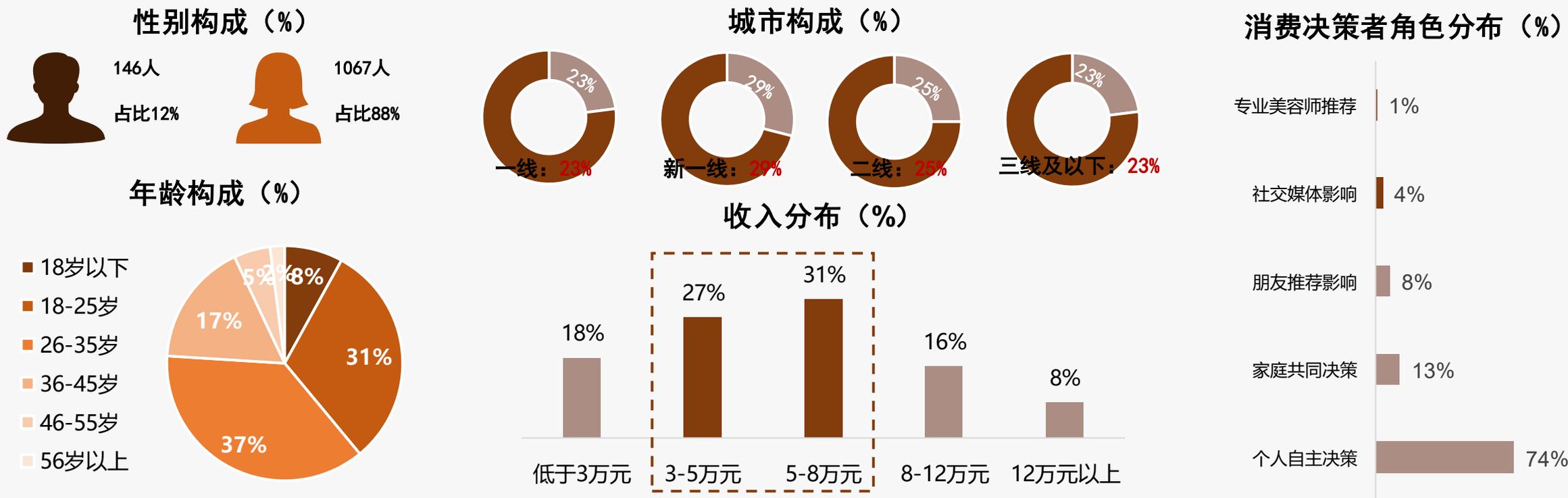
投放形式	在线定量调研
投放区域	中国大陆（不含港澳台），充分覆盖主要城市
投放时间	2025年9月
样本数量	N=1213

女性主导 自主决策 年轻消费

◆化妆棉消费群体以女性为主，占比88%，年龄集中在18-35岁，合计达68%，其中26-35岁占比37%，是核心消费人群。

◆消费决策高度自主，个人自主决策占比74%，收入5-8万元群体占比31%，为主要消费力，新一线城市占比29%。

2025年中国化妆棉消费者画像

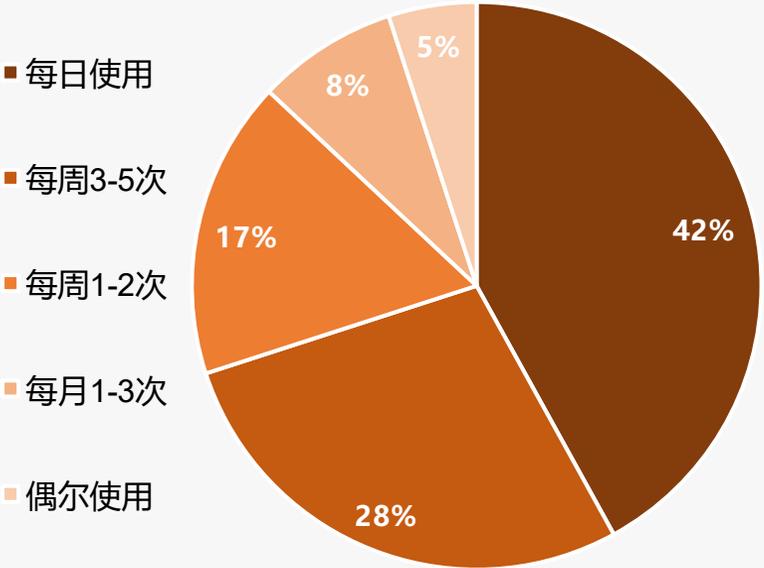


样本：化妆棉行业市场调研样本量N=1213，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

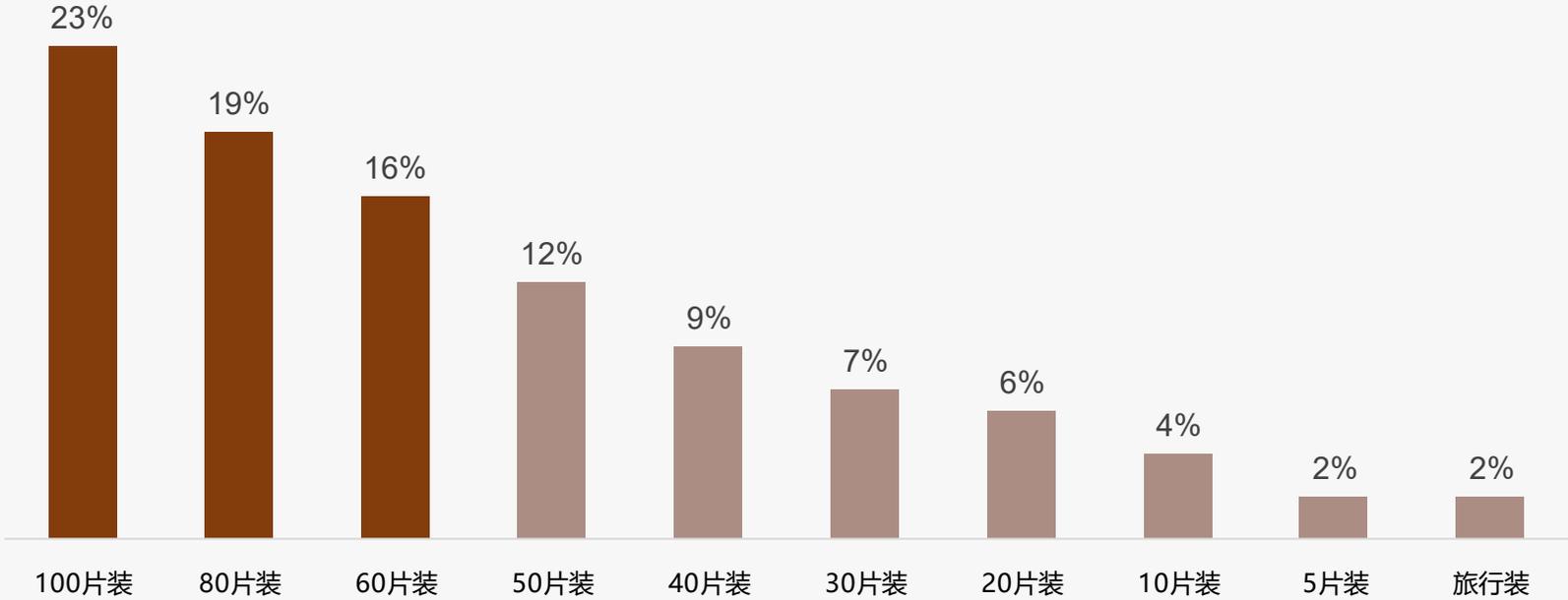
化妆棉高频使用 大规格包装主导

- ◆化妆棉消费高度依赖，每日使用占42%，每周3-5次占28%，合计70%用户高频使用，显示产品在日常护肤中的稳定需求。
- ◆用户偏好大规格包装，100片装占23%，80片装占19%，60片装占16%，三者合计58%，表明批量购买以降低成本消费趋势。

2025年中国化妆棉消费频率分布



2025年中国化妆棉产品规格分布

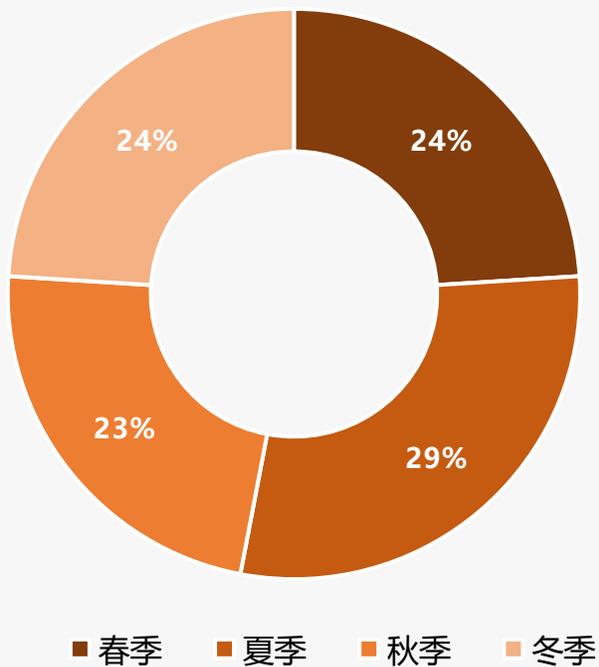


样本：化妆棉行业市场调研样本量N=1213，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

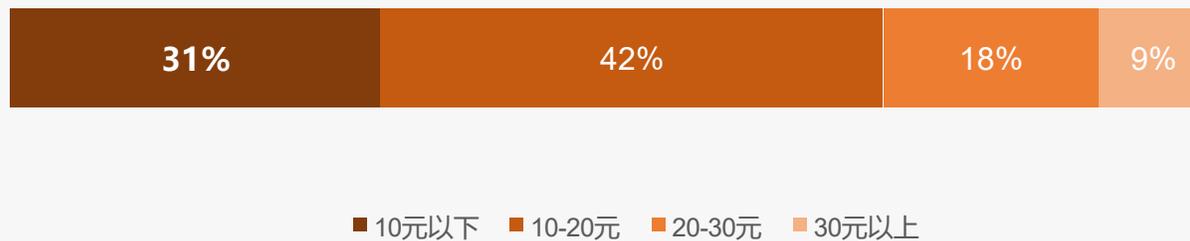
中档消费主导 环保包装待提升

- ◆ 单次消费支出中，10-20元区间占比42%最高，显示中等价位产品是市场主流；10元以下占比31%，表明低价产品仍有较大需求。
- ◆ 包装类型中，塑料密封袋占比38%占据主导，环保可降解包装仅占16%，反映环保意识有待提升；夏季消费占比29%略高。

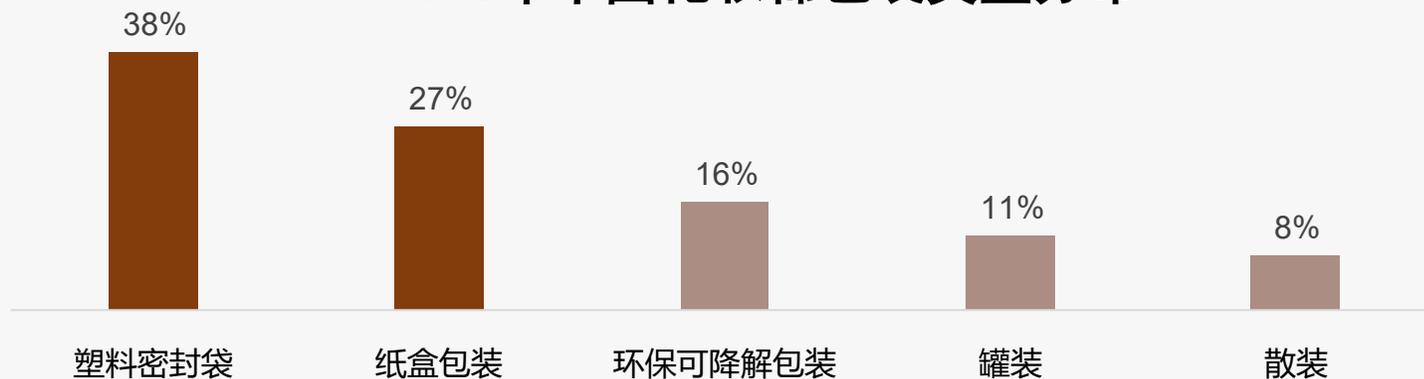
2025年中国化妆棉消费季节分布



2025年中国化妆棉单次支出分布



2025年中国化妆棉包装类型分布

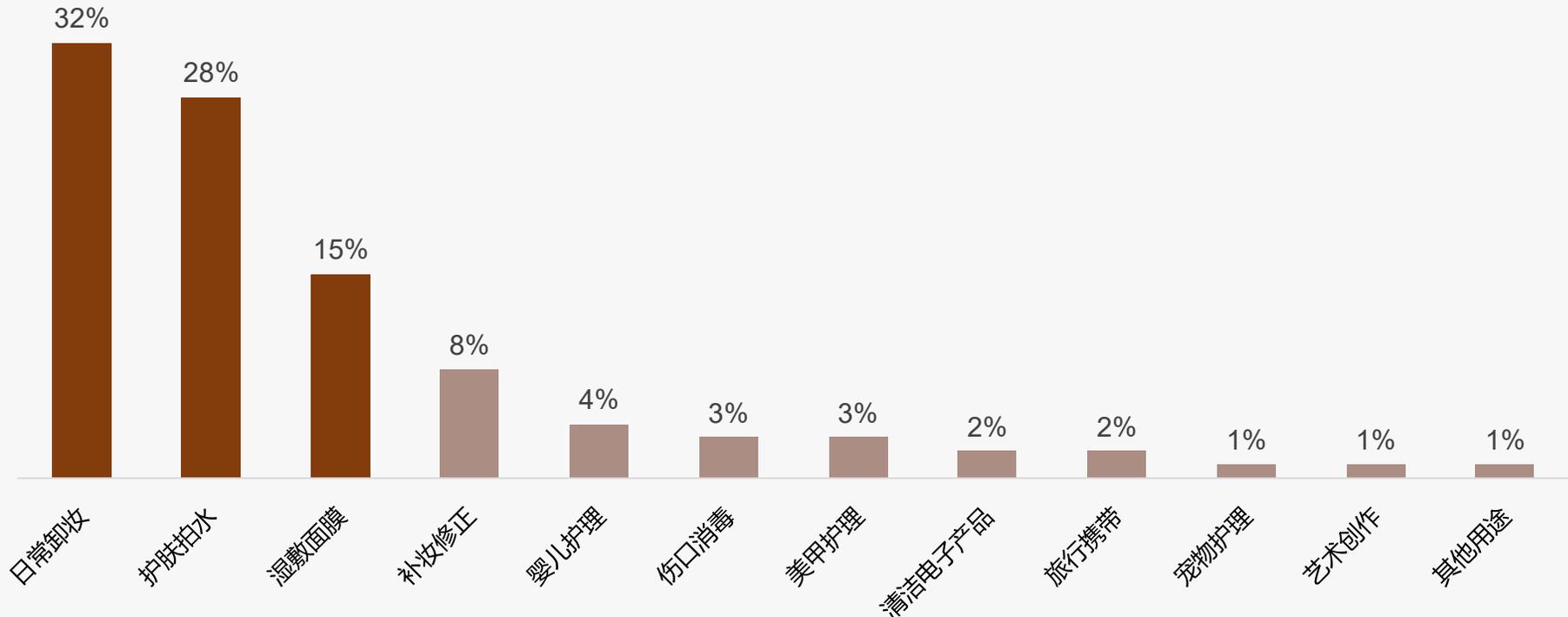


样本：化妆棉行业市场调研样本量N=1213，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

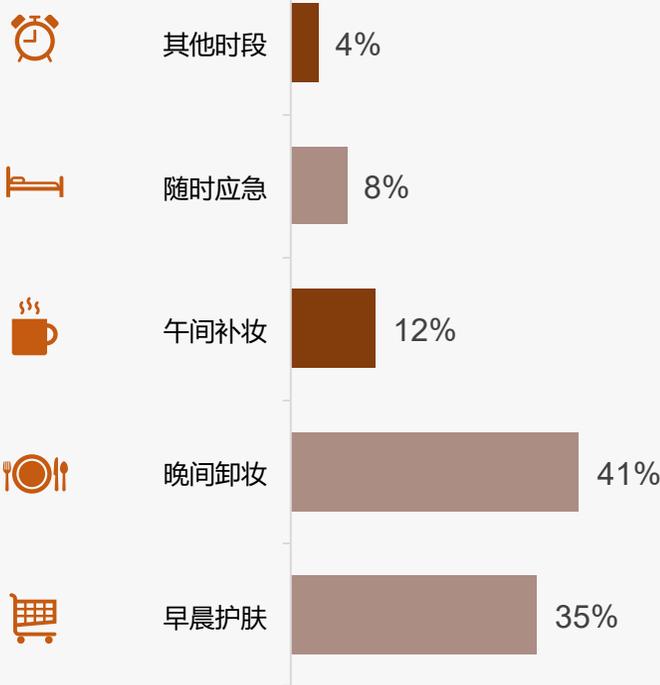
化妆棉主要用于卸妆护肤晚间高峰

- ◆化妆棉主要用于日常卸妆和护肤拍水，占比分别为32%和28%，合计60%，是核心使用场景。湿敷面膜占15%，显示深层护理需求。
- ◆消费时段以晚间卸妆为主，占41%，高于早晨护肤的35%。午间补妆占12%，体现日间维护需求，其他时段和场景份额较小。

2025年中国化妆棉消费场景分布



2025年中国化妆棉消费时段分布

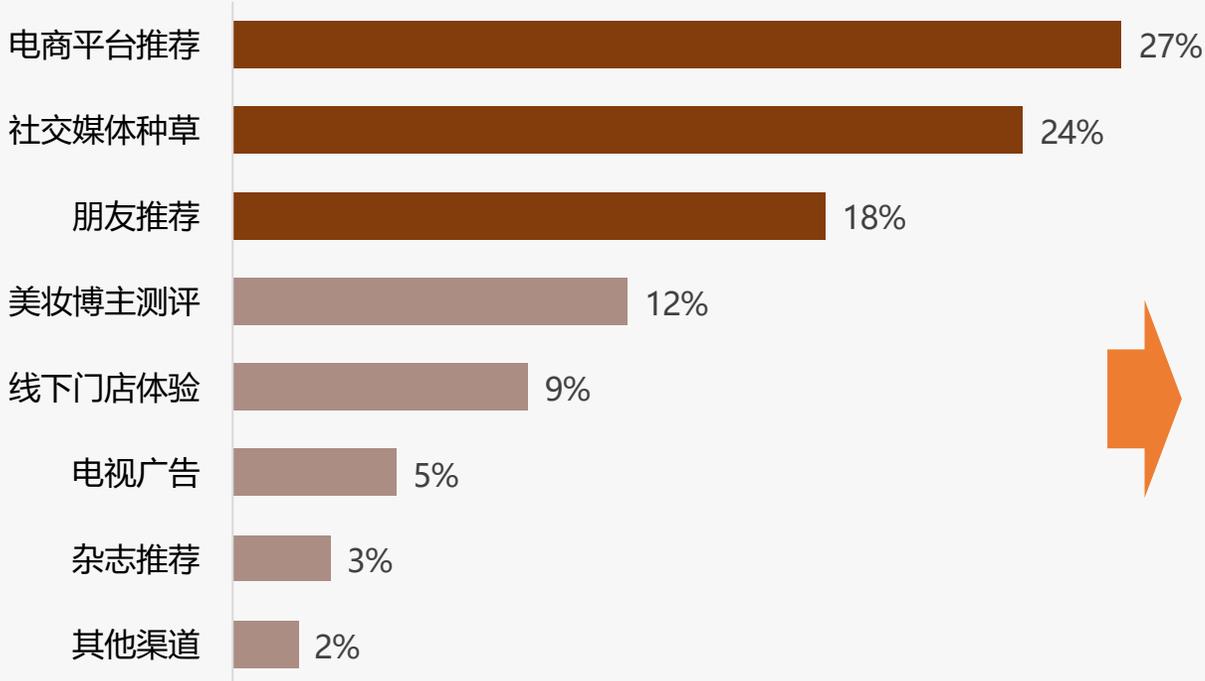


样本：化妆棉行业市场调研样本量N=1213，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

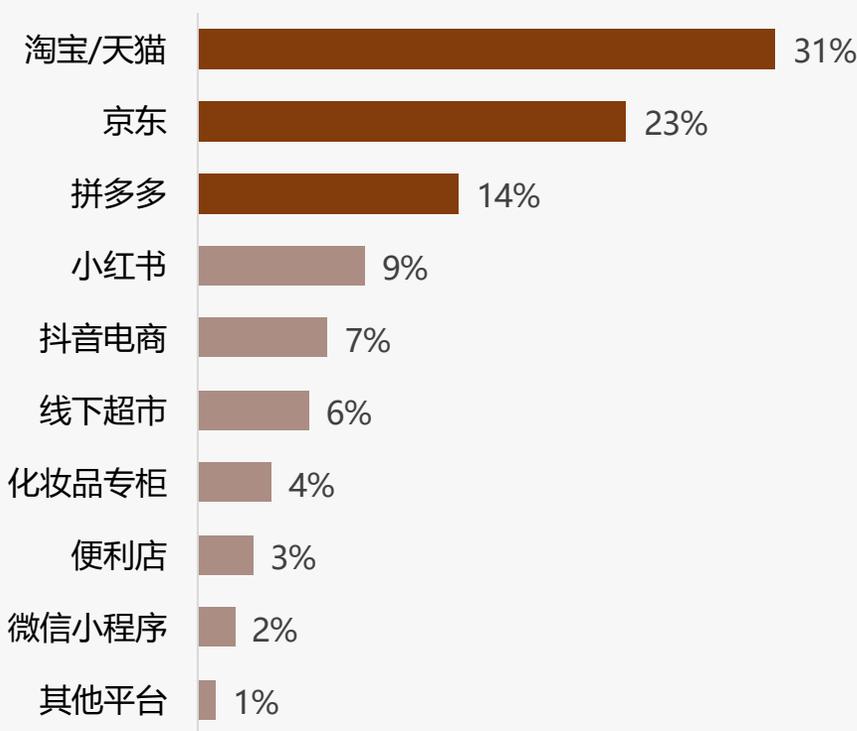
化妆棉消费线上主导 电商社交渠道为主

- ◆消费者了解化妆棉主要通过电商平台推荐（27%）和社交媒体种草（24%），线上渠道占比过半，朋友推荐（18%）和美妆博主测评（12%）也较重要。
- ◆购买渠道以淘宝/天猫（31%）和京东（23%）为主，拼多多（14%）占一定份额，小红书（9%）和抖音电商（7%）作为社交电商增长显著。

2025年中国化妆棉产品了解渠道分布



2025年中国化妆棉购买渠道分布

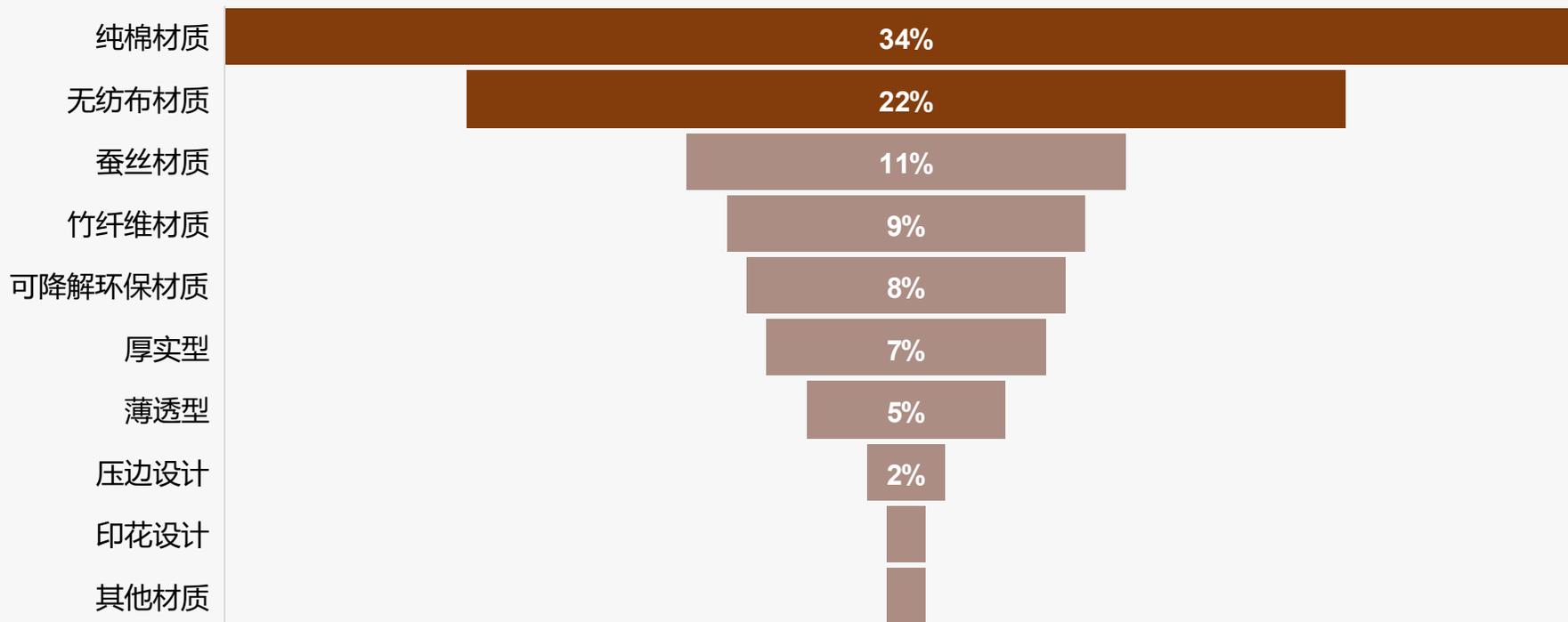


样本：化妆棉行业市场调研样本量N=1213，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

纯棉主导市场 环保高端待发展

- ◆纯棉材质以34%的偏好率占据主导，无纺布材质以22%紧随其后，显示消费者对天然舒适性和实用性的高度需求。
- ◆蚕丝和竹纤维材质分别占11%和9%，可降解环保材质仅占8%，表明高端和环保细分市场仍有较大发展空间。

2025年中国化妆棉产品偏好类型分布

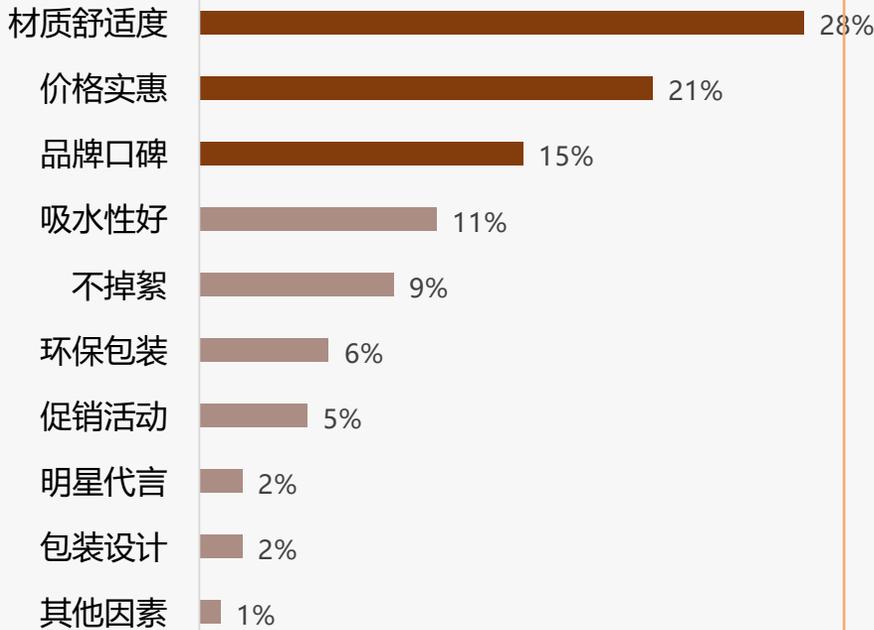


样本：化妆棉行业市场调研样本量N=1213，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

化妆棉消费重舒适实用 护肤清洁为主因

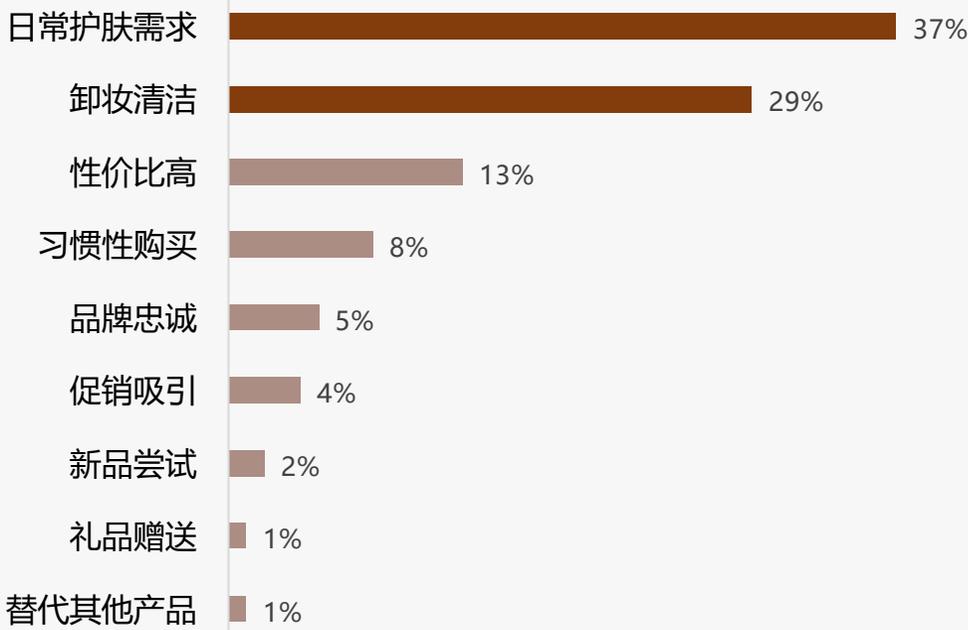
- ◆消费者购买化妆棉主要受材质舒适度（28%）和价格实惠（21%）驱动，功能性因素如吸水性好（11%）和不掉絮（9%）也占重要地位。
- ◆日常护肤需求（37%）和卸妆清洁（29%）是主要消费原因，性价比高（13%）和习惯性购买（8%）显示消费者注重实用性和长期使用。

2025年中国化妆棉吸引消费关键因素分布



样本：化妆棉行业市场调研样本量N=1213，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

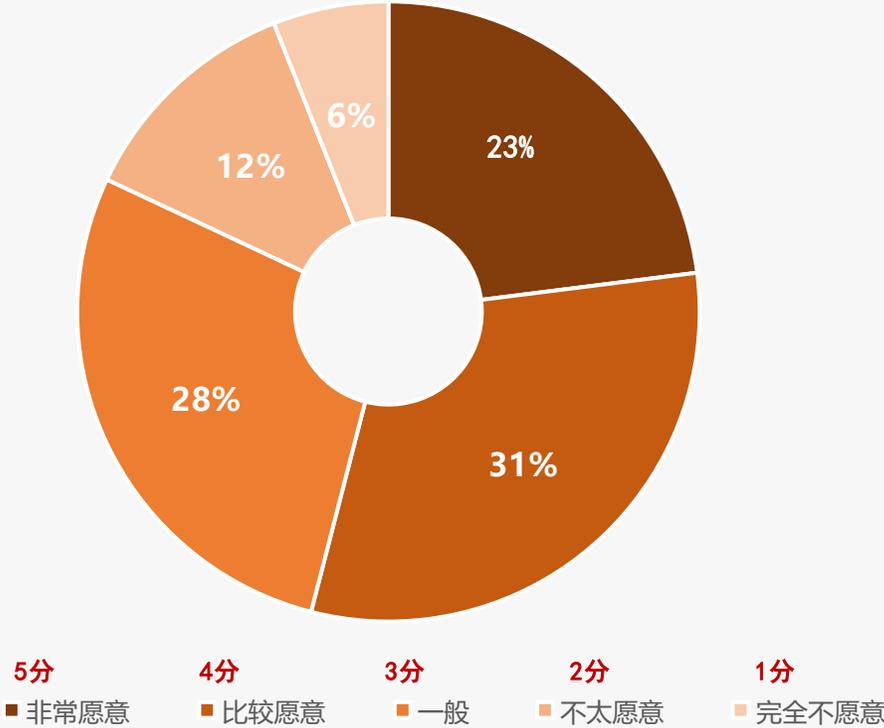
2025年中国化妆棉消费真正原因分布



推荐意愿高 效果价格需改进

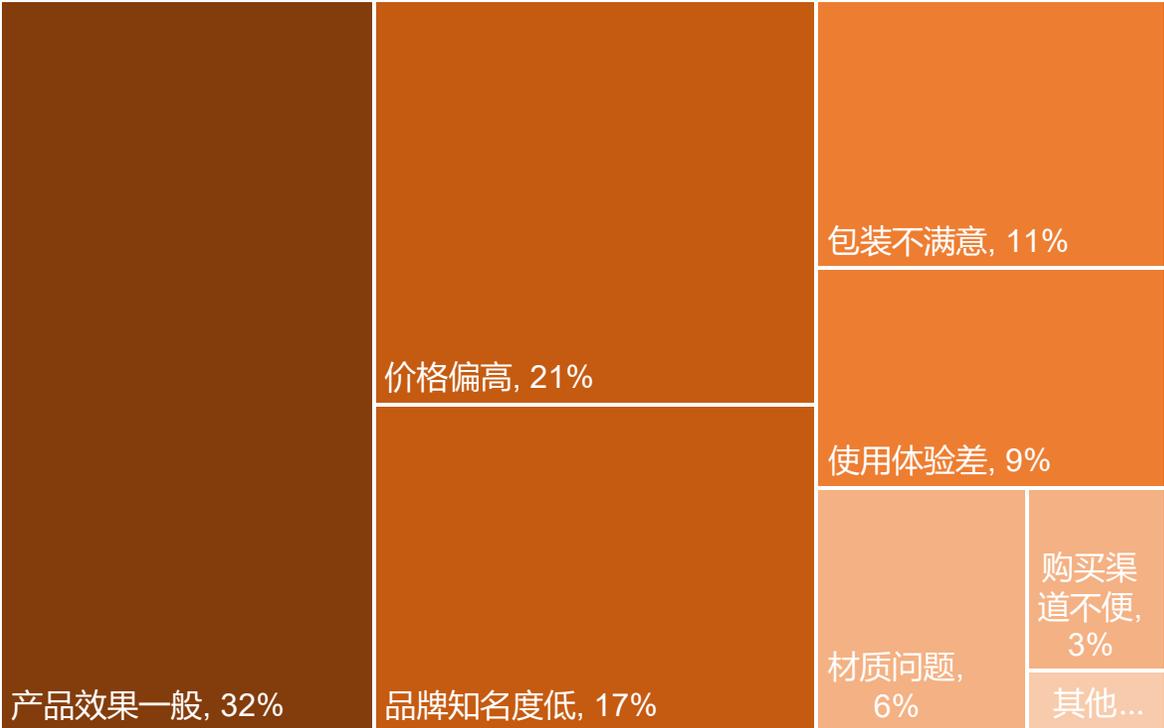
- ◆消费者推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意比例合计达54%，但产品效果一般（32%）和价格偏高（21%）是主要负面因素。
- ◆品牌知名度低（17%）和包装、使用体验问题（共20%）提示需加强品牌建设和用户体验优化以提升口碑。

2025年中国化妆棉推荐意愿分布



样本：化妆棉行业市场调研样本量N=1213，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

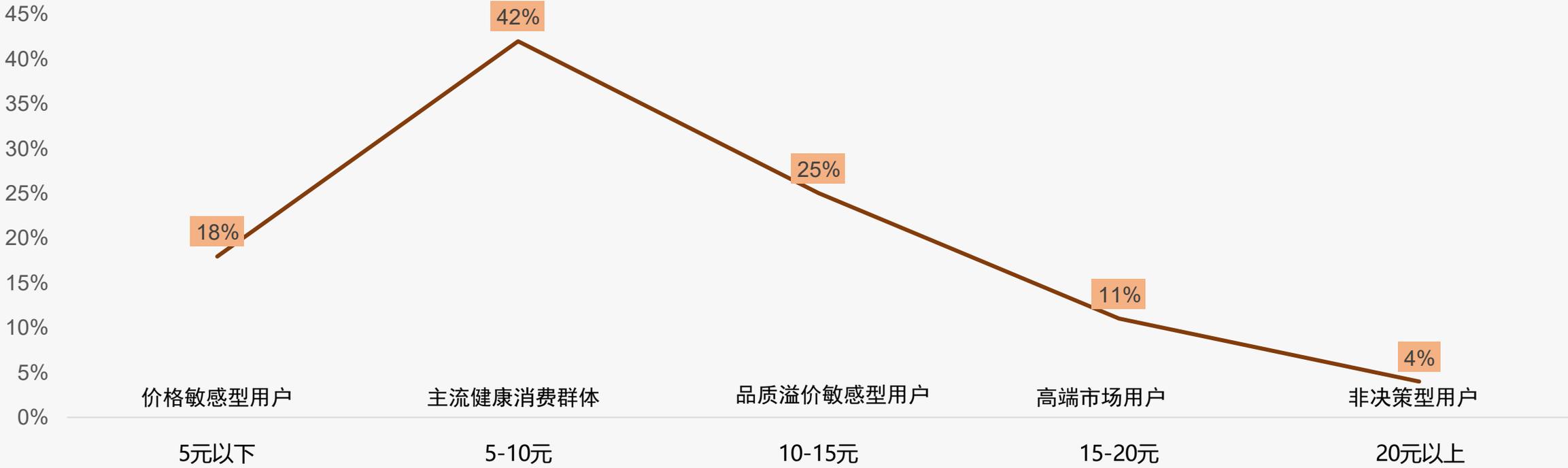
2025年中国化妆棉不愿推荐原因分布



化妆棉消费 中低价位 主导市场

- ◆化妆棉消费价格接受度显示，5-10元区间占比最高达42%，10-15元占25%，表明中低价位产品是市场主流，消费者偏好明确。
- ◆高端市场接受度低，15-20元和20元以上分别仅占11%和4%，建议企业聚焦5-15元区间以提升市场份额和竞争力。

2025年中国化妆棉最大规格价格接受度



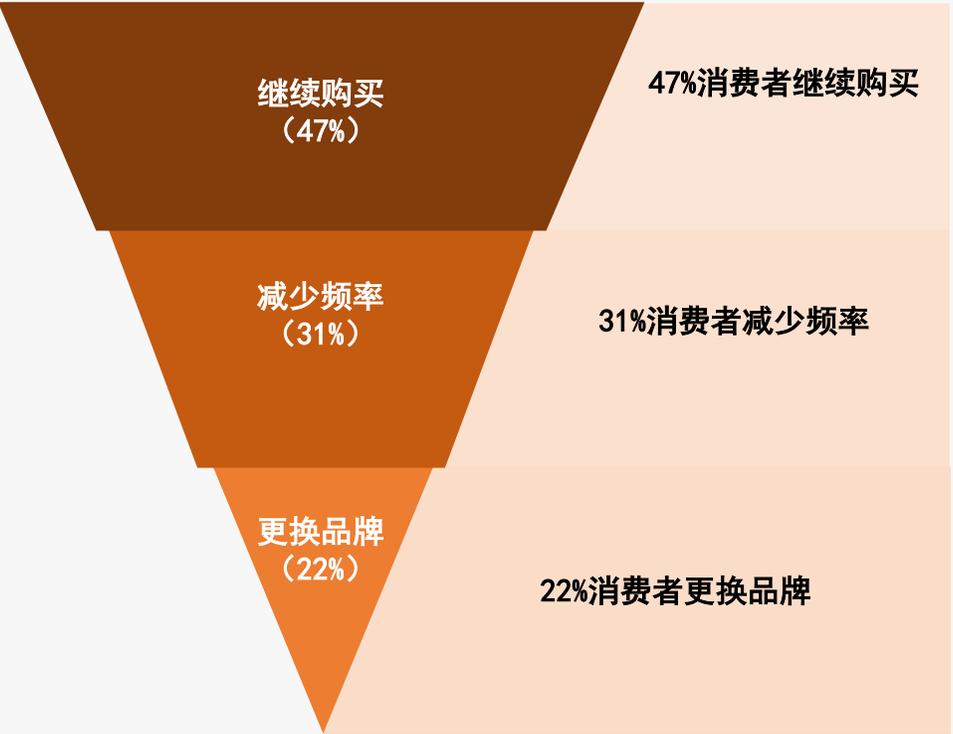
样本：化妆棉行业市场调研样本量N=1213，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以100片装规格化妆棉为标准核定价格区间

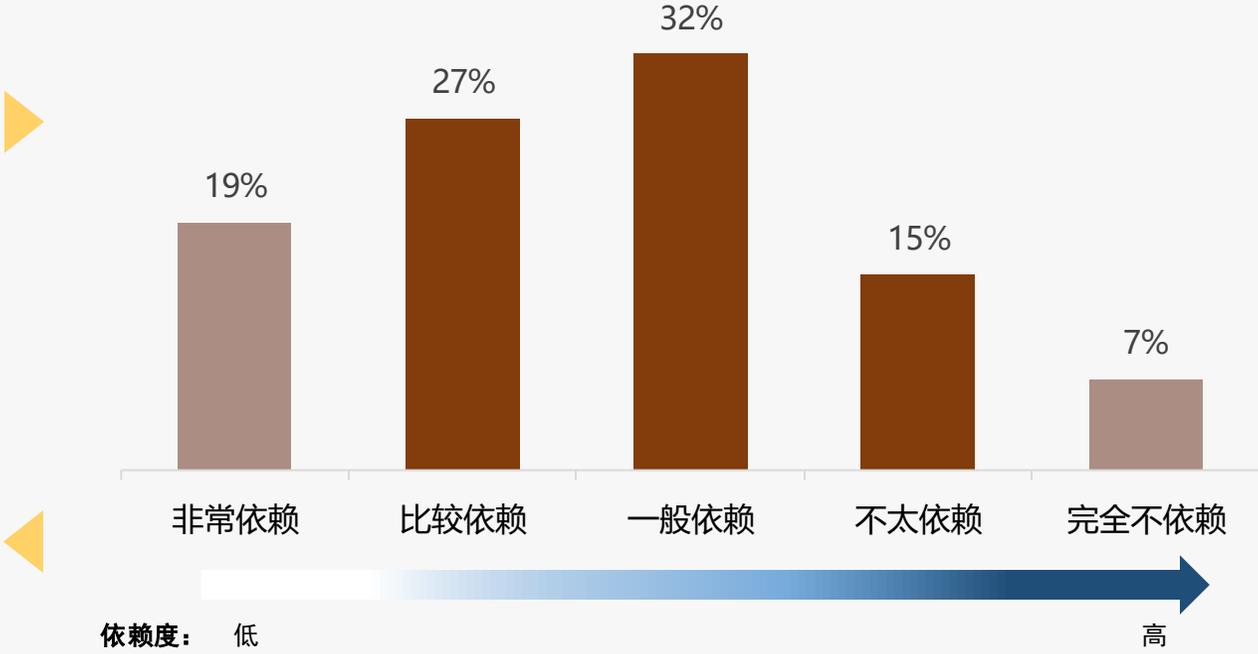
化妆棉消费 品牌忠诚度高 促销依赖强

- ◆价格上涨10%后，47%消费者继续购买，22%更换品牌，显示品牌忠诚度较高，价格敏感群体相对有限。
- ◆59%消费者依赖促销活动（32%一般依赖，27%比较依赖），促销策略对维持用户和影响购买决策至关重要。

2025年中国化妆棉价格上涨10%购买行为分布



2025年中国化妆棉促销依赖程度分布

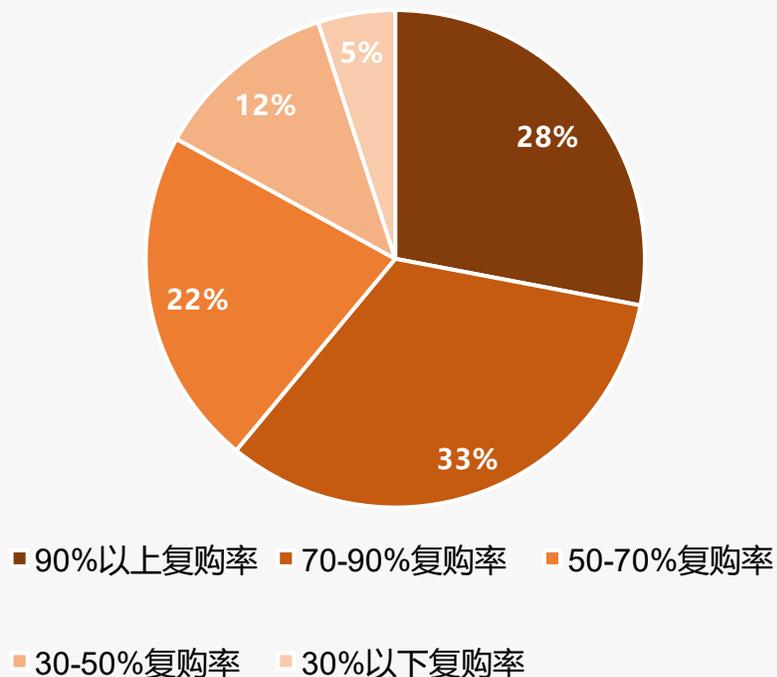


样本：化妆棉行业市场调研样本量N=1213，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

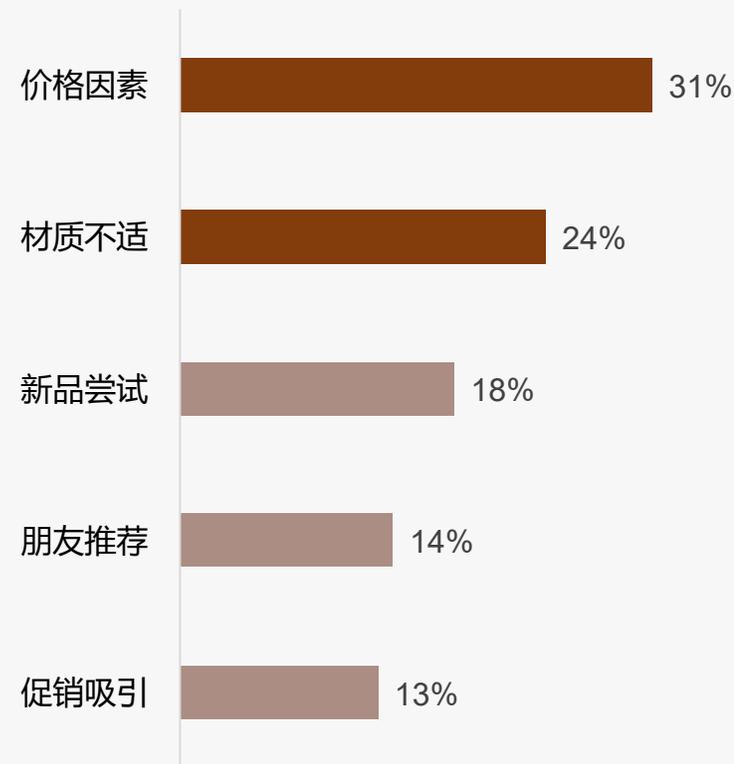
化妆棉品牌忠诚度高 价格材质驱动转换

- ◆化妆棉消费者品牌忠诚度高，70%以上复购率合计61%，其中90%以上复购率28%，70-90%复购率33%，显示多数用户稳定选择。
- ◆更换品牌主因是价格因素31%和材质不适24%，新品尝试18%，朋友推荐14%，促销吸引13%，成本与舒适性是关键。

2025年中国化妆棉固定品牌复购率分布



2025年中国化妆棉更换品牌原因分布

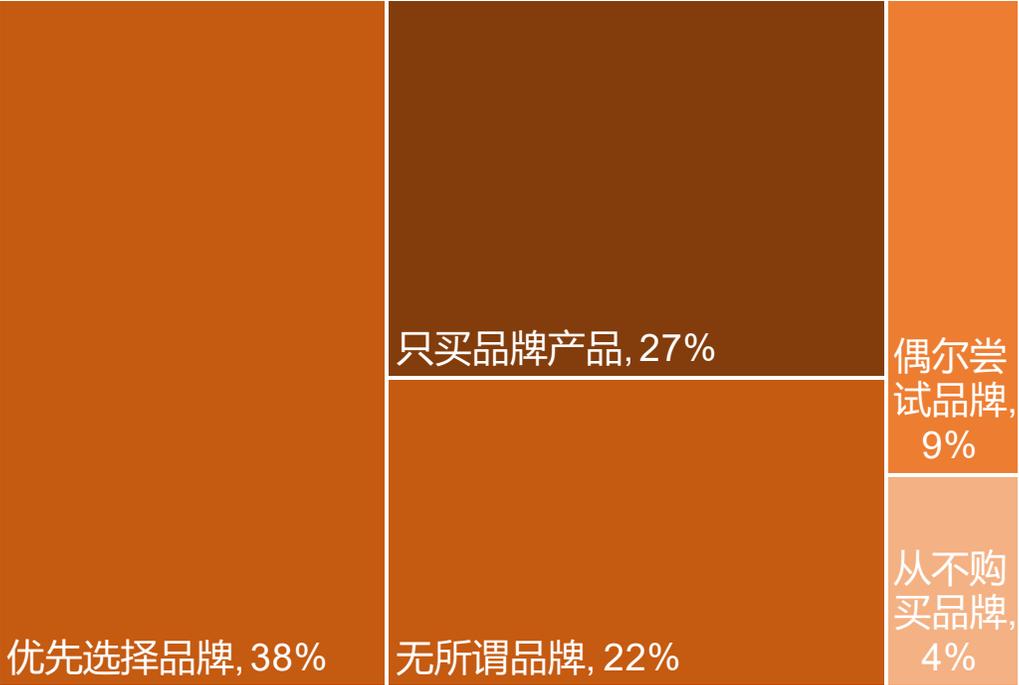


样本：化妆棉行业市场调研样本量N=1213，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

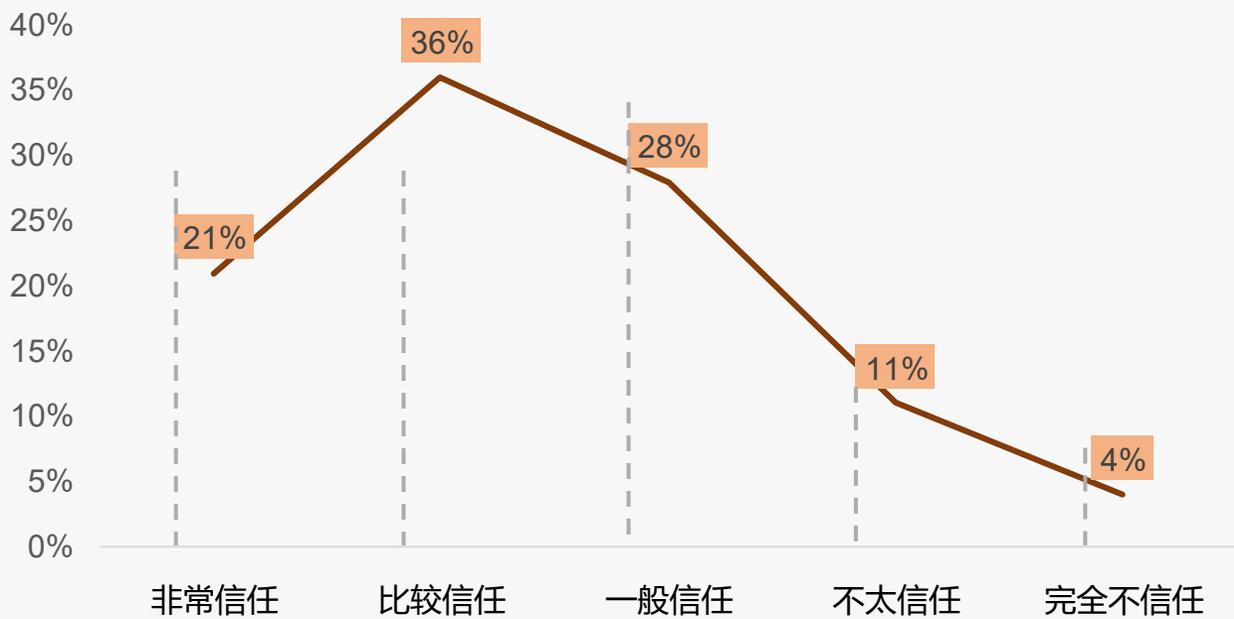
品牌化妆棉消费意愿信任度高

- ◆65%消费者优先或只购买品牌化妆棉（只买品牌27%，优先品牌38%），品牌在消费决策中占据主导地位，显示品牌忠诚度较高。
- ◆57%消费者对品牌化妆棉非常或比较信任（非常信任21%，比较信任36%），品牌信任与购买意愿正相关，但22%消费者对品牌无所谓。

2025年中国化妆棉品牌产品消费意愿分布



2025年中国化妆棉品牌产品态度分布

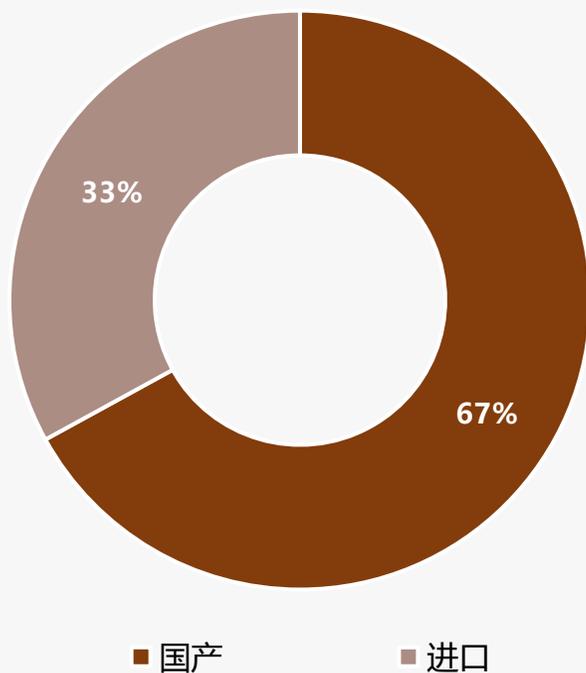


样本：化妆棉行业市场调研样本量N=1213，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

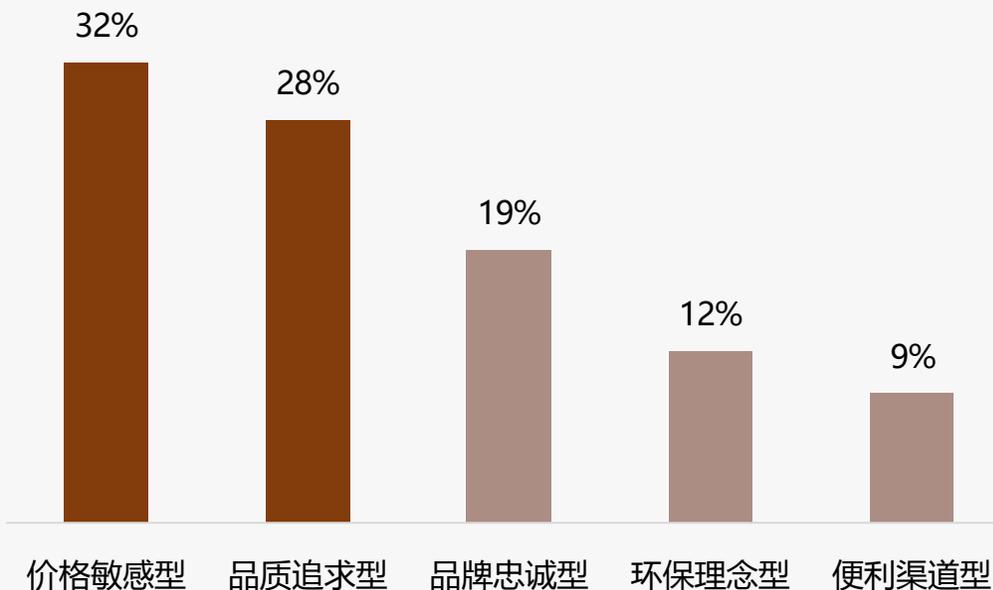
国产主导 性价比驱动消费

- ◆ 国产化妆棉品牌消费占比67%，进口品牌为33%，显示本土品牌在市场中占据主导地位，消费者对国产产品接受度较高。
- ◆ 价格敏感型和品质追求型消费者合计占比60%，表明性价比和产品质量是主要购买驱动因素，环保和便利性影响相对有限。

2025年中国化妆棉国产与进口品牌消费分布



2025年中国化妆棉品牌偏好类型分布

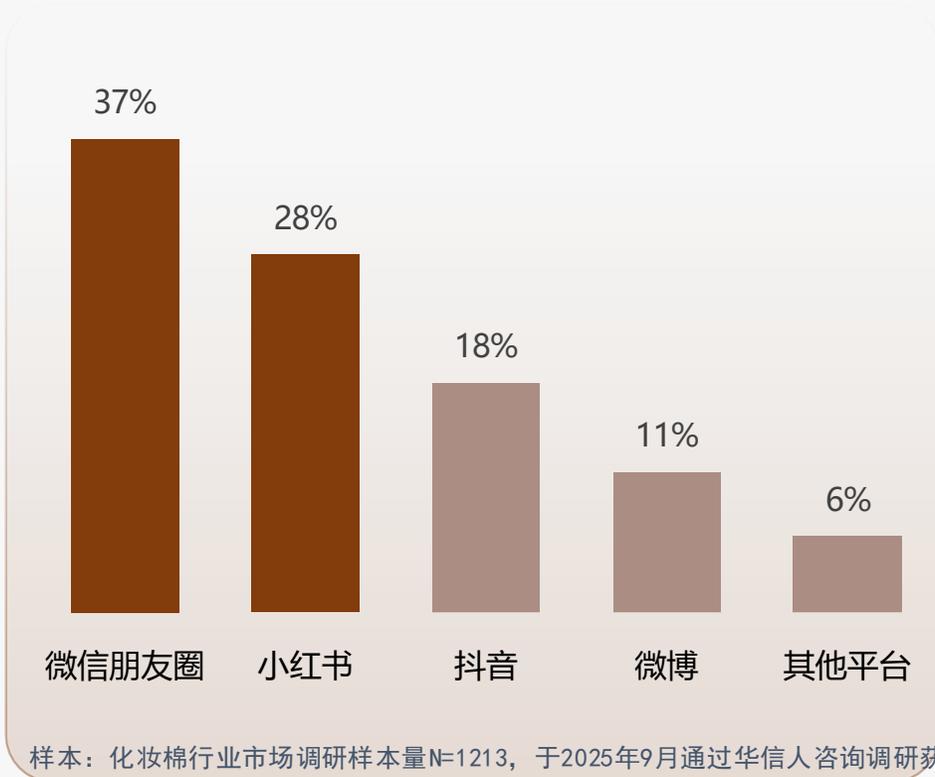


样本：化妆棉行业市场调研样本量N=1213，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

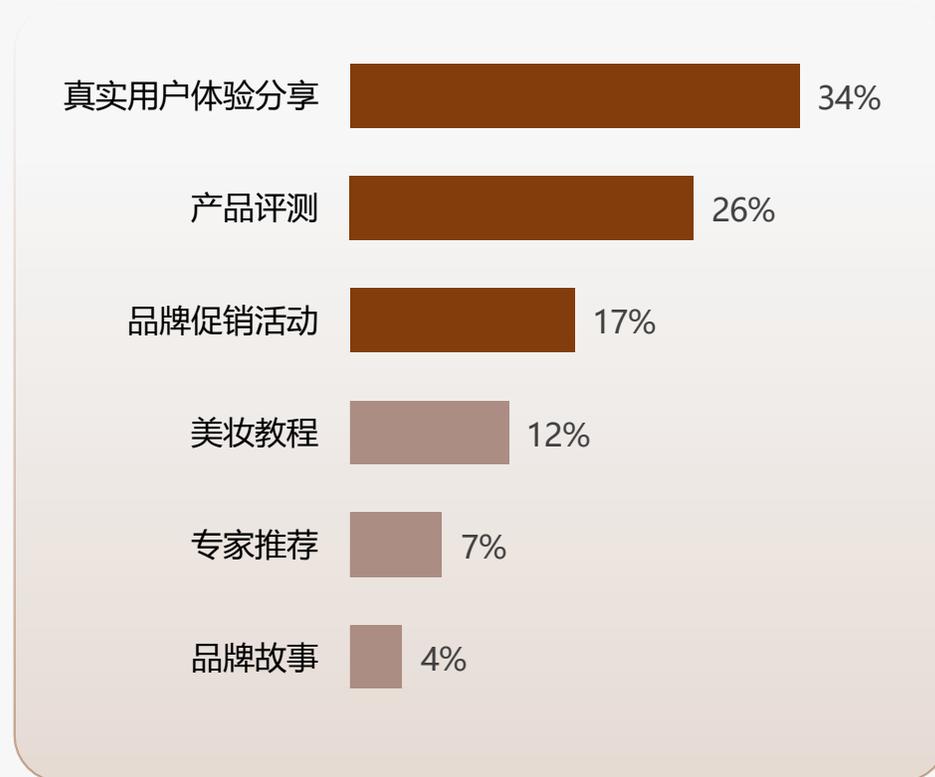
社交分享集中 真实反馈主导

- ◆社交分享渠道高度集中，微信朋友圈和小红书合计占比65%，显示消费者偏好熟人社交与内容社区，抖音和微博分别占18%和11%。
- ◆内容类型中真实用户体验分享和产品评测共占60%，凸显用户决策依赖真实反馈，品牌促销活动占17%，美妆教程占12%。

2025年中国化妆棉社交分享渠道分布



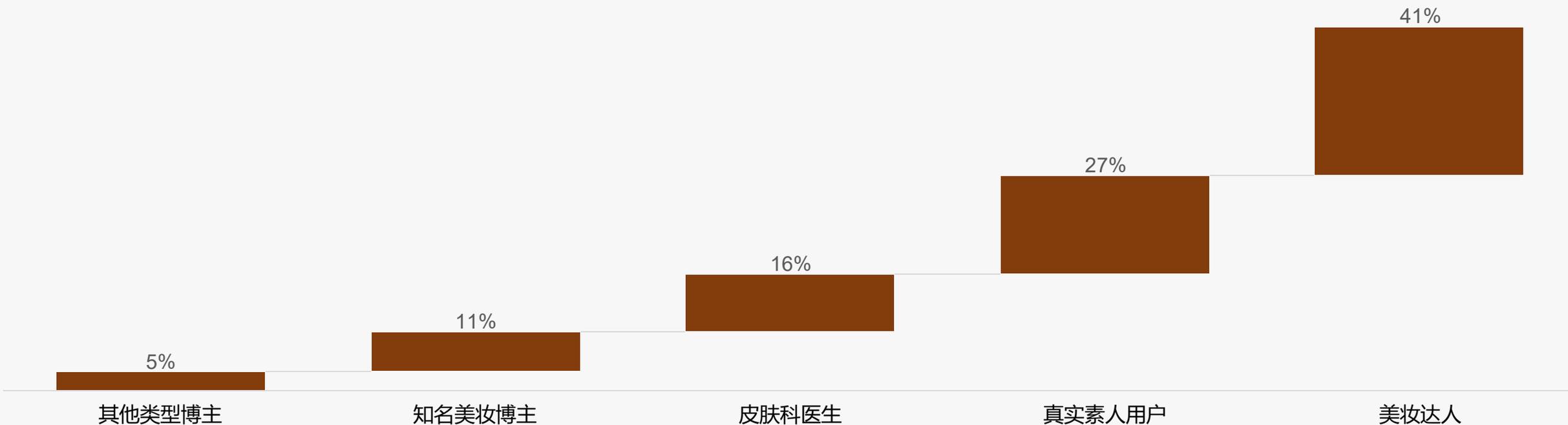
2025年中国化妆棉社交内容类型分布



专业真实内容主导消费信任

- ◆调查显示，消费者在社交渠道最信任美妆达人（41%）和真实素人用户（27%），专业与真实体验内容主导信任分布。
- ◆皮肤科医生（16%）和知名美妆博主（11%）信任度较低，反映用户偏好科学专业性和对商业化内容的保留态度。

2025年中国化妆棉社交信任博主类型分布



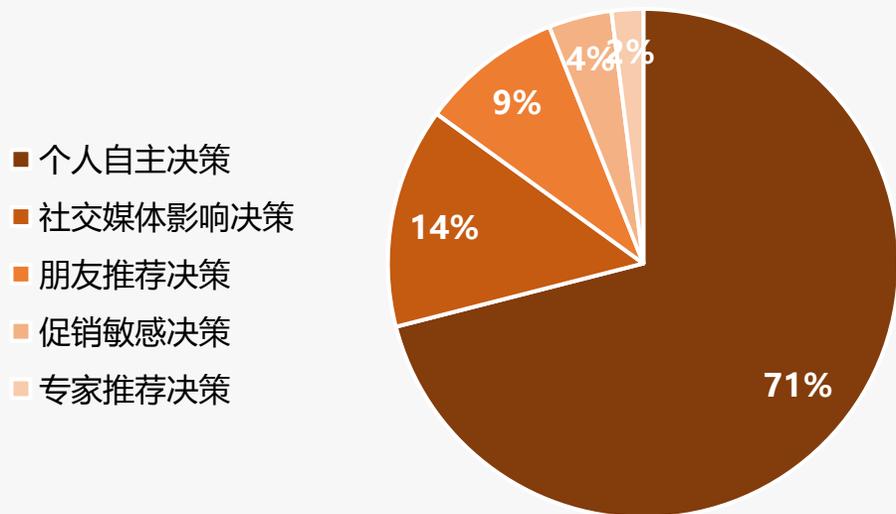
样本：化妆棉行业市场调研样本量N=1213，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

社交媒体口碑主导化妆棉消费

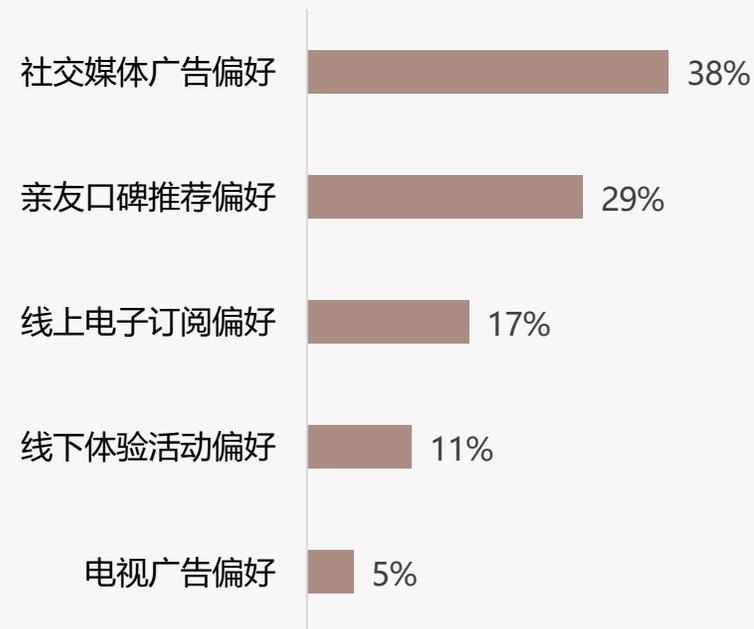
◆ 社交媒体广告偏好高达38%，亲友口碑推荐偏好29%，合计占比67%，显示消费者主要依赖社交平台 and 口碑获取化妆棉信息。

◆ 线上电子订阅偏好17%，线下体验活动偏好11%，电视广告偏好5%，表明数字化渠道主导，传统广告影响力较弱。

2025年中国化妆棉消费决策者类型分布



2025年中国化妆棉家庭广告偏好分布

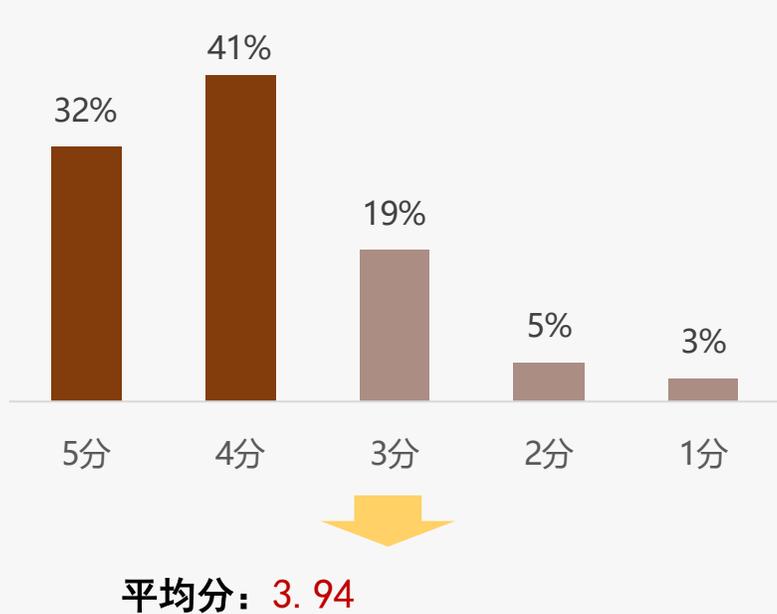


样本：化妆棉行业市场调研样本量N=1213，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

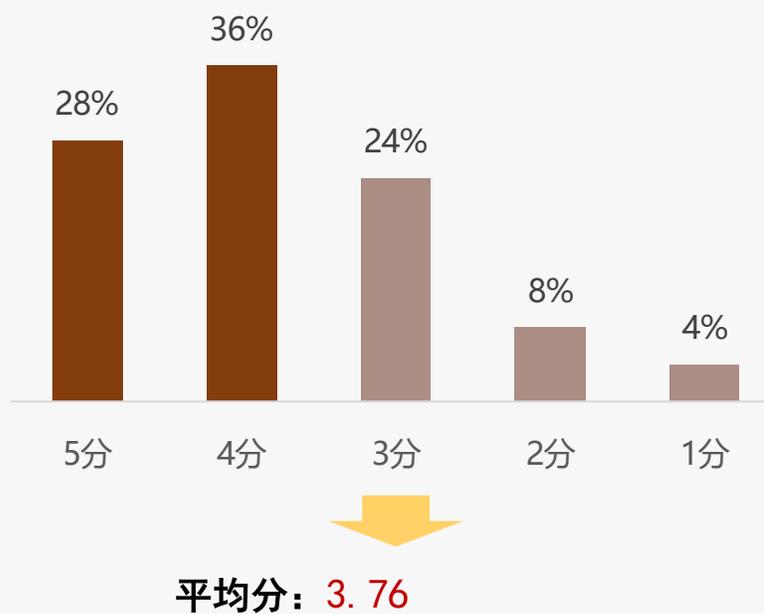
消费流程优 退货客服需提升

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分占比合计73%；退货体验5分和4分占比合计64%，3分占比24%较高，提示退货环节有改进空间。
- ◆客服满意度5分和4分合计65%，5分仅26%低于消费流程的32%，表明客服服务未完全满足消费者期望，需关注中低分群体。

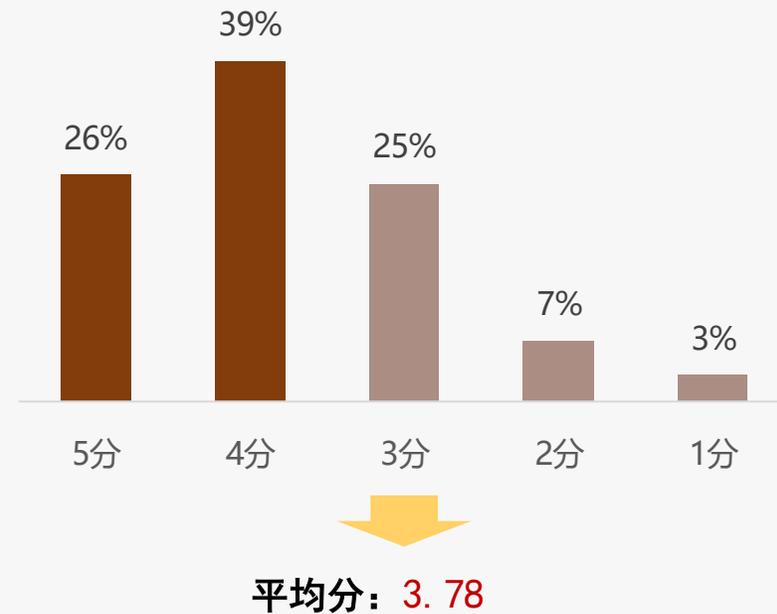
2025年中国化妆棉线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国化妆棉退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国化妆棉线上客服满意度分布（满分5分）

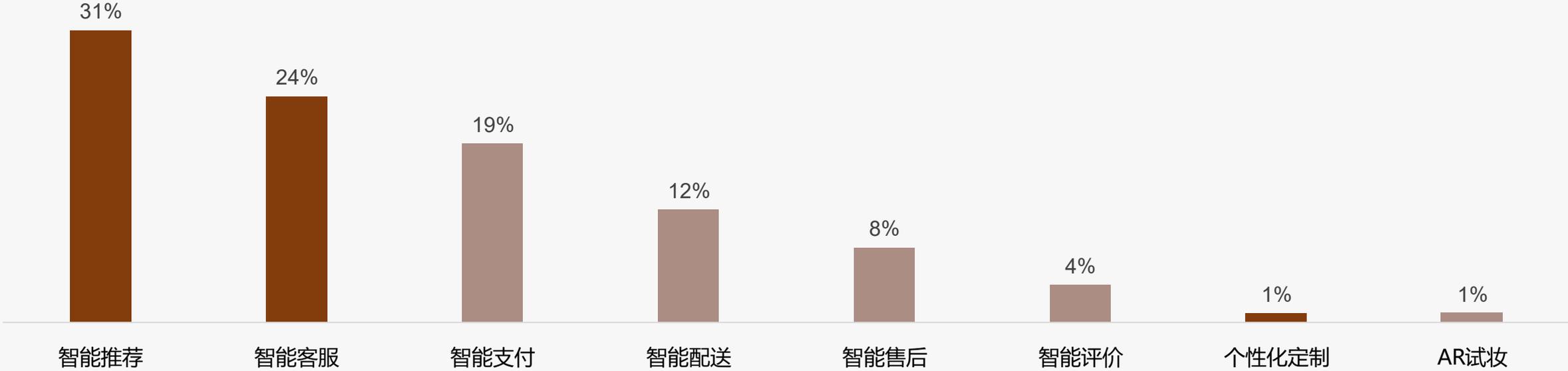


样本：化妆棉行业市场调研样本量N=1213，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

智能推荐客服支付主导服务体验

- ◆ 智能推荐 (31%)、智能客服 (24%) 和智能支付 (19%) 是线上消费智能服务体验的核心环节，占比合计达74%，显示消费者高度依赖个性化引导和便捷服务。
- ◆ 智能配送 (12%) 和智能售后 (8%) 对满意度有直接影响，而智能评价 (4%)、个性化定制 (1%) 和AR试妆 (1%) 等新兴服务目前关注度较低，但具增长潜力。

2025年中国化妆棉智能服务体验分布



样本：化妆棉行业市场调研样本量N=1213，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