

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度眼影市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Eye Shadow 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：女性主导年轻市场，消费自主性强



女性占比88%，18-35岁群体占75%，是眼影消费绝对主力。



个人自主决策占68%，美妆博主推荐影响占19%，自主性强但易受KOL影响。



新一线和一线城市占比63%，市场集中度高线城市。

启示

✓ 聚焦年轻女性市场

品牌应针对18-35岁女性开发产品，强化年轻化设计和营销，利用社交媒体精准触达。

✓ 平衡自主与KOL影响

在尊重消费者自主决策的同时，与美妆博主合作，增强产品可信度和购买转化。

核心发现2：消费以季度为主，四色眼影盘最受欢迎



每季度一次消费占比31%，显示消费者偏好季节性购买。



四色眼影盘偏好率24%，六色和九色盘分别占18%和15%，实用多色盘需求稳定。



液体眼影等新兴产品增长潜力需关注，个性化产品有一定市场。

启示

✓ 优化产品规格策略

重点开发四色和六色眼影盘，满足实用需求，同时探索液体眼影等创新产品。

✓ 强化季节性营销

结合季节推出主题产品和促销活动，刺激季度性消费，提升销售频次。

核心发现3：中低价位主导市场，哑光珠光质地最受欢迎



50-100元价位接受度最高，占35%，中低端市场主导。



哑光质地偏好率22%，珠光19%，显示对持久实用和自然光泽的需求。



液体和奶油质地产品市场接受度低，有提升空间。

启示

✓ 定位中低价位产品

聚焦50-150元价格区间，优化性价比，吸引中低收入消费者，扩大市场份额。

✓ 强化哑光珠光产品

加大哑光和珠光质地产品研发，满足日常实用和自然妆效需求，提升竞争力。

核心逻辑：年轻女性主导，追求实用与性价比，重视社交影响



1、产品端

- ✓ 聚焦哑光珠光质地，提升持久不脱妆
- ✓ 开发四色实用眼影盘，优化色彩搭配



2、营销端

- ✓ 强化小红书抖音内容，突出真实用户分享
- ✓ 利用KOL推荐，针对年轻女性精准投放



3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升售后服务响应速度
- ✓ 提供个性化推荐和虚拟试妆体验

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 眼影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眼影品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对眼影的购买行为；
- 眼影市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

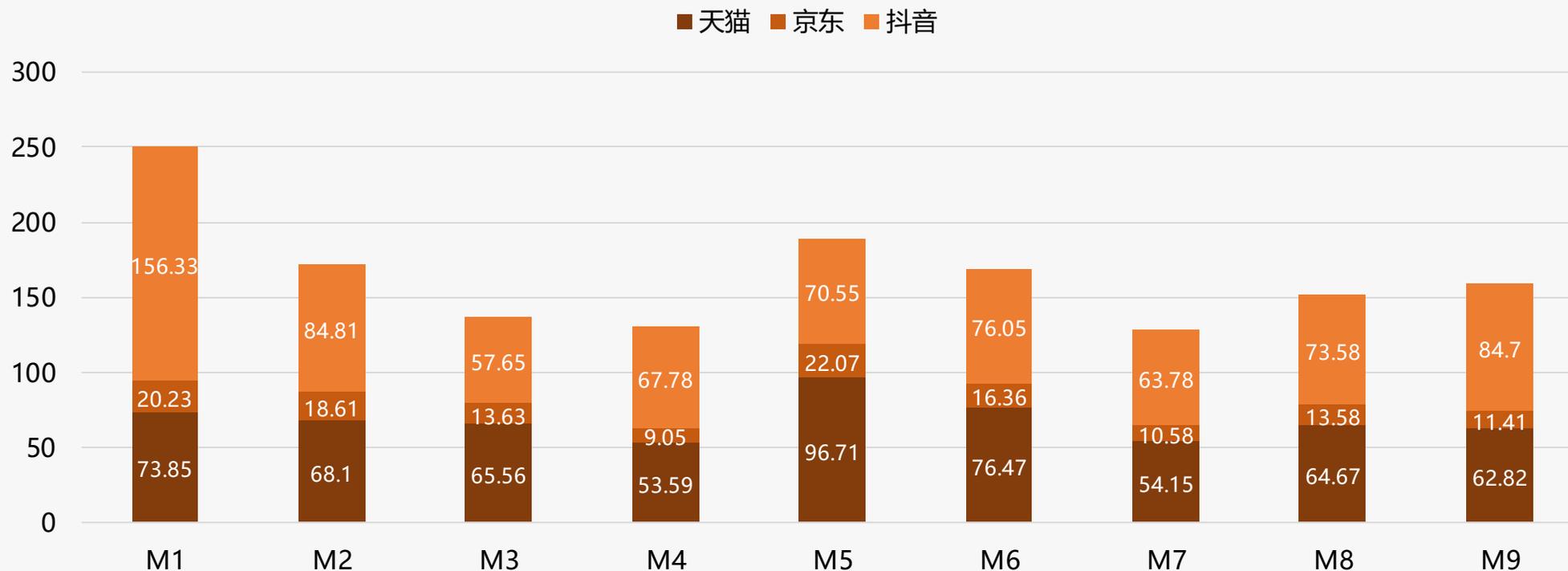
Research Method

- 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，计算眼影品类销售额、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、不同平台眼影品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导眼影销售 季度微降 渠道分化

- ◆从平台份额看，抖音以4.77亿元（占比47.3%）成为眼影销售主渠道，天猫3.60亿元（35.7%）次之，京东1.17亿元（11.6%）居末。抖音在M1、M9单月销售额均超8000万元，显示其直播带货模式对美妆品类的高转化效率，建议品牌加大抖音渠道资源投入。
- ◆从季度趋势看，Q1销售额3.98亿元（M1-M3），Q2升至3.84亿元（M4-M6），Q3回落至3.72亿元（M7-M9），呈现逐季微降。其中5月因促销达单月峰值1.89亿元，7月因淡季跌至1.29亿元，反映季节性波动显著，需优化库存周转。

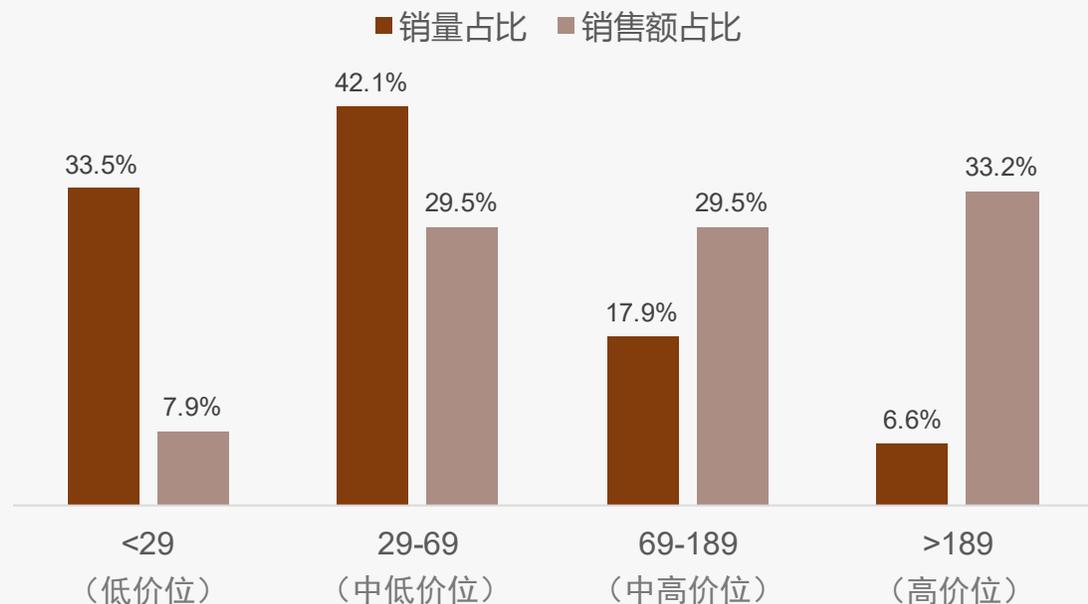
2025年一~三季度眼影品类线上销售规模（百万元）



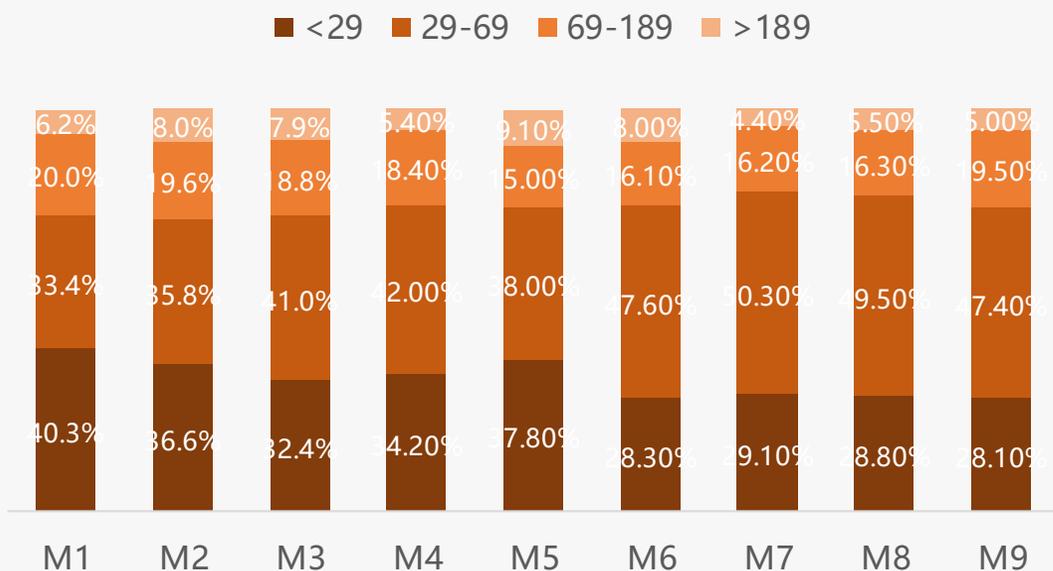
眼影消费升级 中高端主导增长

- ◆ 从价格区间结构分析，29-69元与69-189元区间销售额占比均为29.5%，但销量占比分别为42.1%与17.9%，显示中端价格带为销量主力。高端产品（>189元）以6.6%销量贡献33.2%销售额，溢价能力显著；低端产品（<29元）销量占比33.5%仅贡献7.9%销售额，存在价格战风险。
- ◆ 从月度销量趋势看，29-69元区间销量占比从M1的33.4%升至M7的50.3%，增长16.9个百分点，而<29元区间从40.3%降至28.1%，下降12.2个百分点，显示消费升级趋势明显，消费者偏好向中端产品集中。建议优化产品组合以提升中高端占比，改善整体毛利率。

2025年一~三季度眼影线上不同价格区间销售趋势



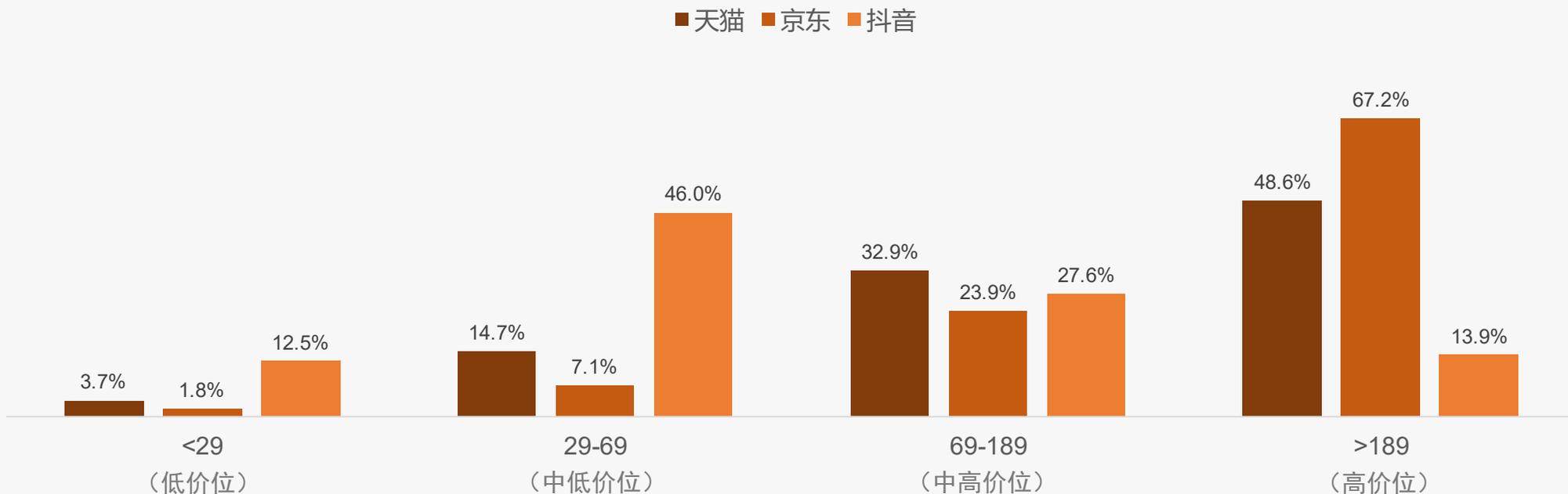
眼影线上价格区间-销量分布



高端主导天猫京东 抖音中低价为主

- ◆从价格带分布看，天猫和京东均以高端市场（>189元）为主导，占比分别达48.6%和67.2%，显示平台用户消费能力强，品牌溢价空间大；抖音则以中低价位（29-69元）为主，占比46.0%，反映其大众化定位和价格敏感特征。
- ◆平台间结构差异显著：京东高端占比最高（67.2%），可能受益于3C用户延伸消费；抖音低价（<29元）占比12.5%，高于天猫（3.7%）和京东（1.8%），表明其下沉市场渗透更深，但需关注低价产品的毛利率压力。中高端区间（69-189元）在天猫占比32.9%，高于抖音（27.6%）和京东（23.9%），结合高端占比，天猫呈现均衡增长，可能推动整体客单价提升。

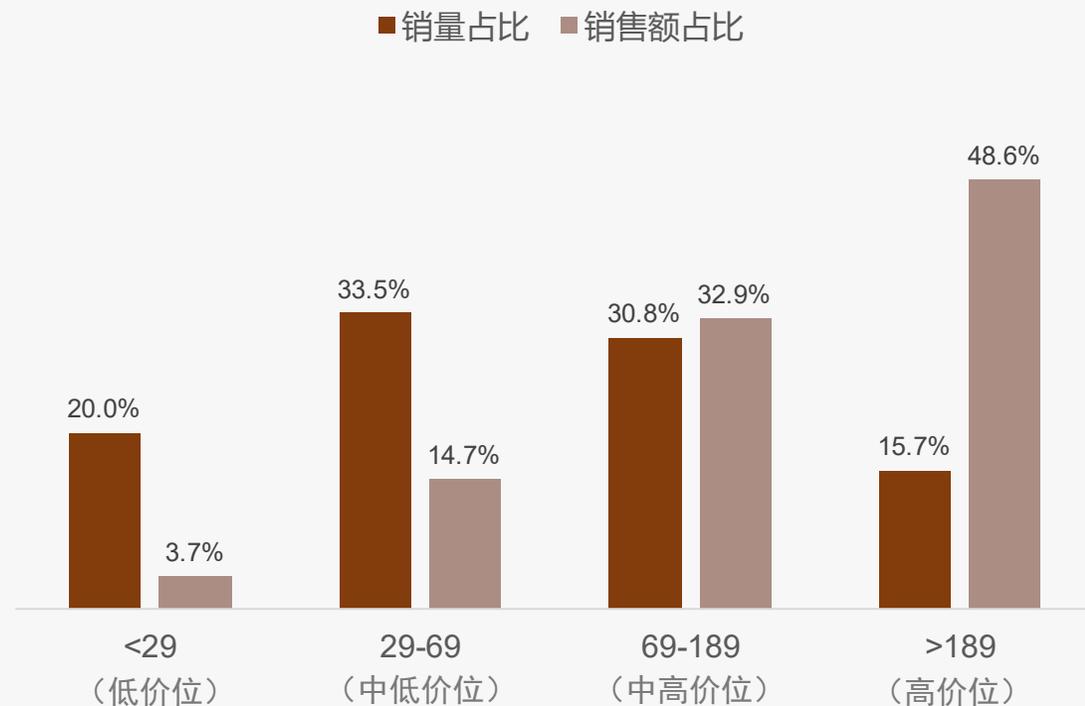
2025年一~三季度各平台眼影不同价格区间销售趋势



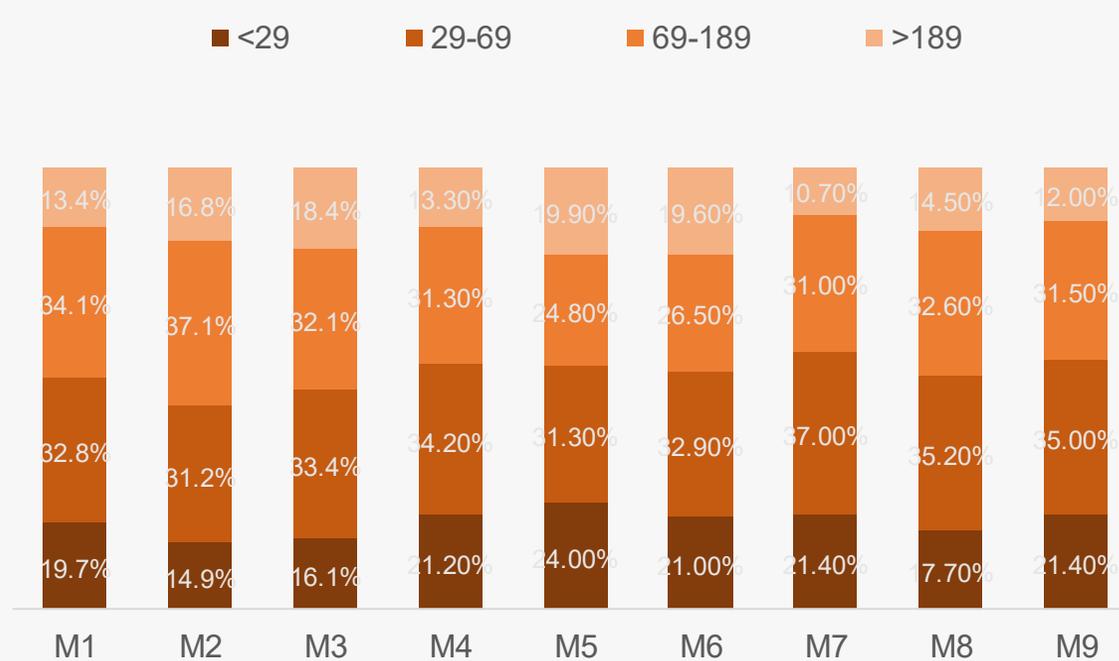
高端眼影驱动天猫销售增长

- ◆ 从价格区间结构看，天猫眼影品类呈现明显的消费升级趋势。>189元高端产品以15.7%的销量贡献48.6%的销售额，销售转化率显著高于其他区间；而<29元低端产品虽占20%销量，销售额占比仅3.7%，表明高端产品具备更强的溢价能力和利润空间。
- ◆ 中端价格带（69-189元）表现稳健，全年销量占比稳定在24.8%-37.1%之间，销售额占比达32.9%，是平台基本盘。该区间在M2、M8等月份销量占比超32%，显示其受季节性影响较小，具备稳定的复购基础和市场份额。

2025年一~三季度天猫平台眼影不同价格区间销售趋势



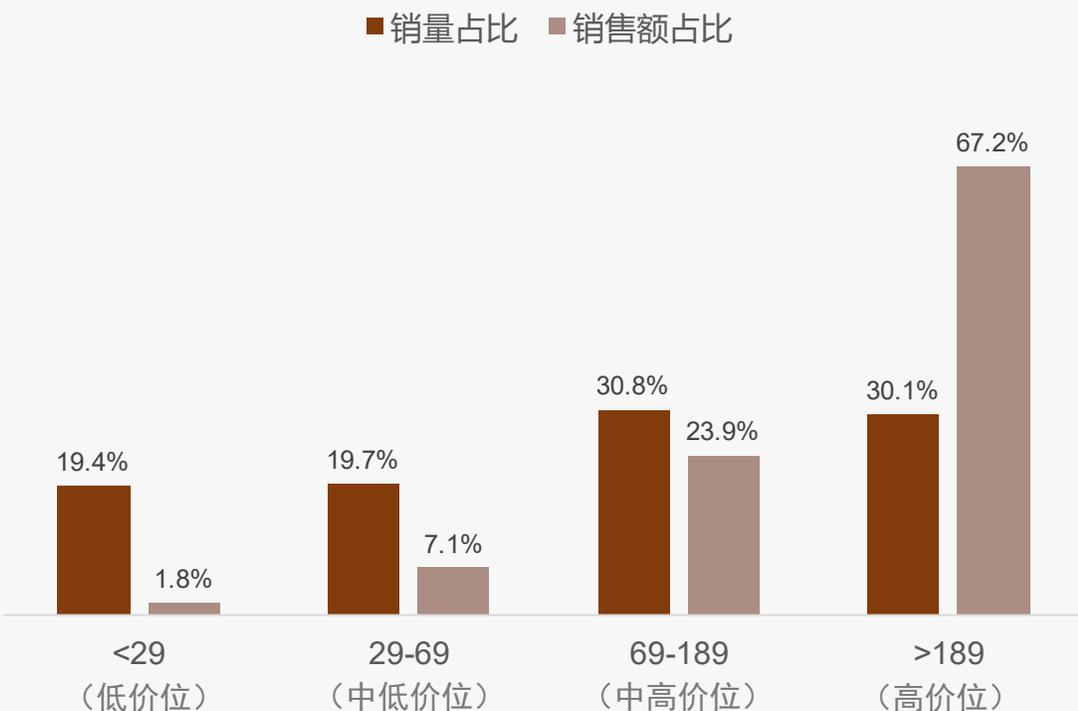
天猫平台眼影价格区间-销量分布



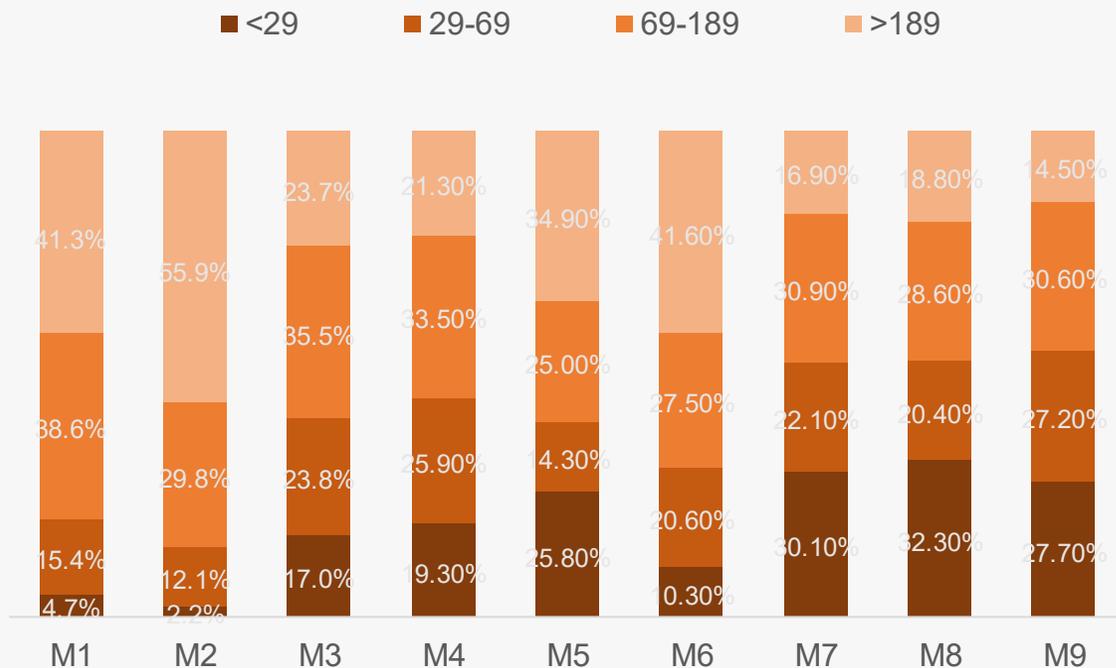
京东眼影高端化 高客单价驱动增长

- ◆从价格区间销售趋势看，京东眼影品类呈现明显的高端化特征。>189元价格带虽销量占比仅30.1%，但贡献了67.2%的销售额，表明高客单价产品是平台核心利润来源。69-189元中端区间销量与销售额占比相对均衡，而<69元低端市场销量占比近40%但销售额不足9%，反映低价产品周转率高但利润贡献有限。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。M2、M6月>189元高端产品销量占比分别达55.9%和41.6%，对应春节和618大促节点，消费者倾向于购买高价产品。而M7-M9月<69元低价产品占比显著提升至50%左右，反映暑期消费降级趋势。这种周期性变化要求企业动态调整库存和营销策略。

2025年一~三季度京东平台眼影不同价格区间销售趋势



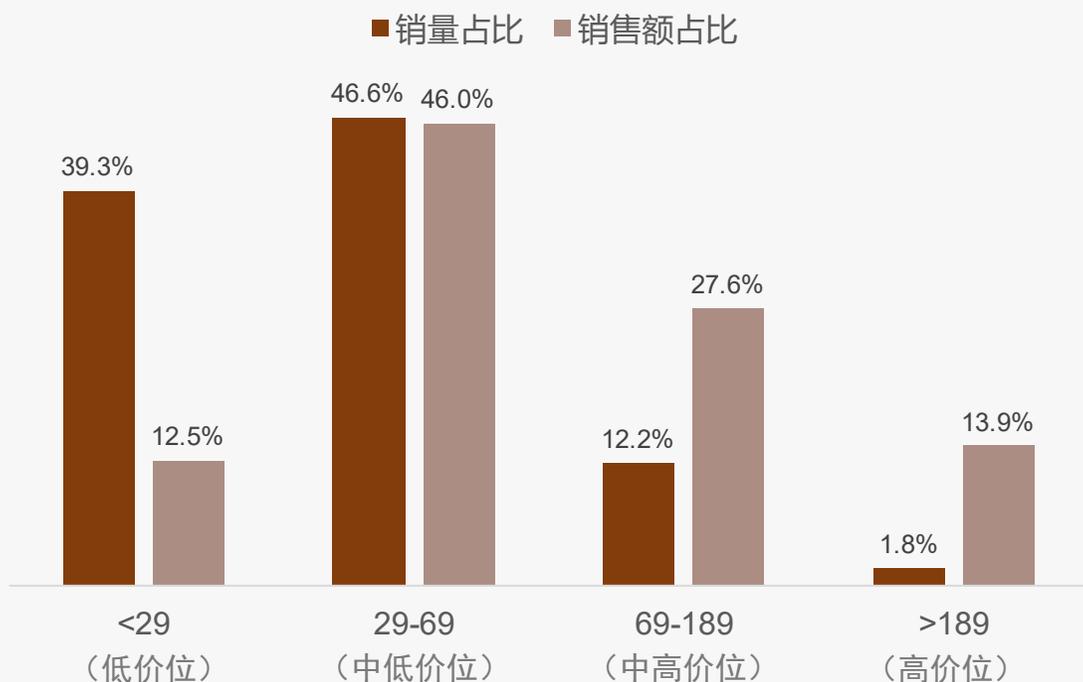
京东平台眼影价格区间-销量分布



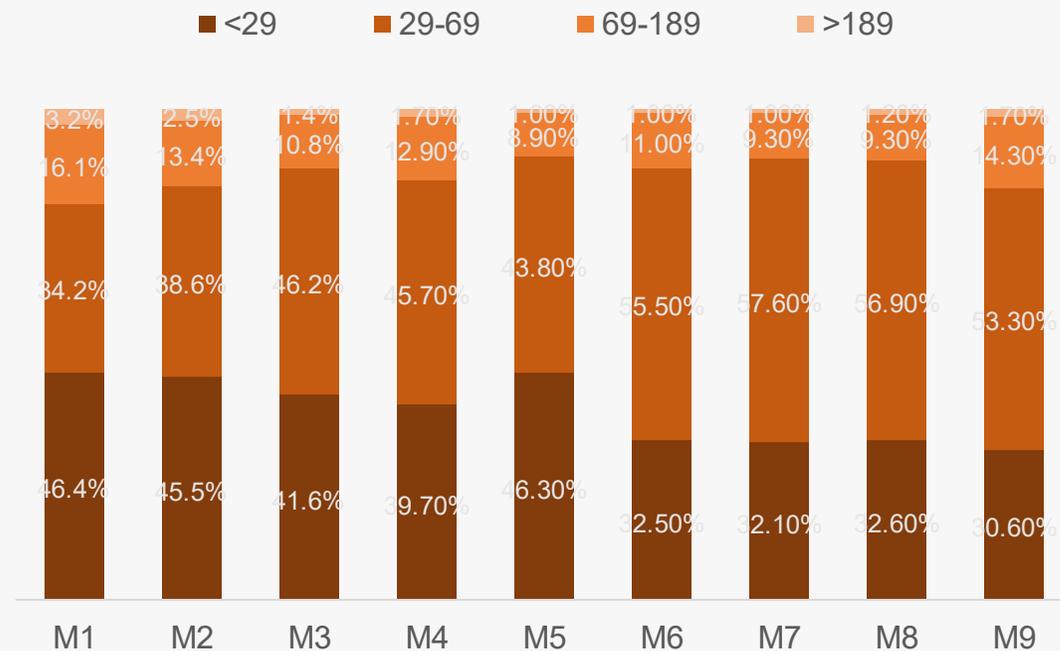
中端眼影主导市场 高端产品利润高

- ◆从价格区间销售趋势看，29-69元区间贡献了46.6%的销量和46.0%的销售额，是核心价格带，ROI表现均衡；<29元区间销量占比39.3%但销售额仅占12.5%，显示低单价产品周转率高但利润贡献有限。从月度销量分布变化看，29-69元区间占比从M1的34.2%升至M9的53.3%，增长19.1个百分点，显示消费者偏好向中端价格带集中。
- ◆从销售额贡献效率分析，69-189元区间以12.2%的销量贡献27.6%的销售额，单位销量销售额产出最高，显示中高端产品溢价能力强；<29元区间单位销量销售额产出最低，需关注库存周转率；价格带间销售额占比与销量占比差异大，建议优化产品组合以提升整体盈利能力。

2025年一~三季度抖音平台眼影不同价格区间销售趋势



抖音平台眼影价格区间-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 眼影消费行为、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年内购买过眼影的消费者；
- 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

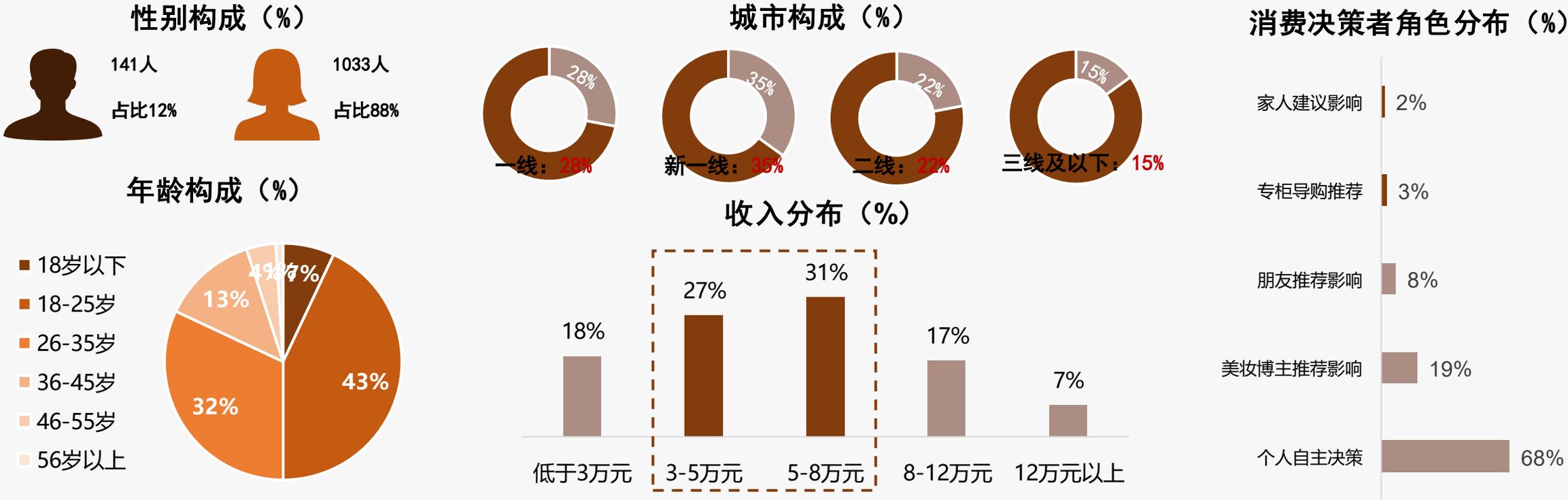
Research Method

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=1174

女性主导年轻市场自主消费

- ◆调查显示女性占88%，18-25岁和26-35岁群体分别占43%和32%，合计75%，年轻女性是眼影消费绝对主力。
- ◆消费决策中个人自主占68%，美妆博主影响占19%；收入5-8万占31%，新一线城市占35%，市场集中中等收入高线城市。

2025年中国眼影消费者画像

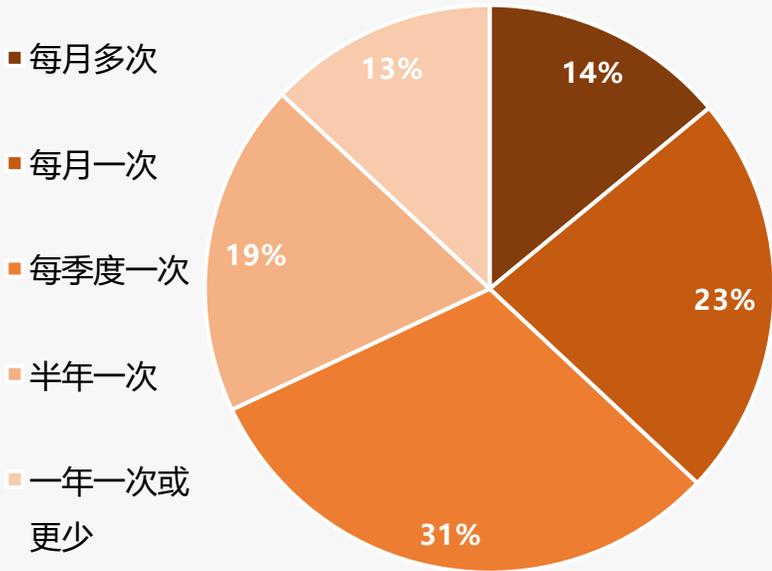


样本：眼影行业市场调研样本量N=1174，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

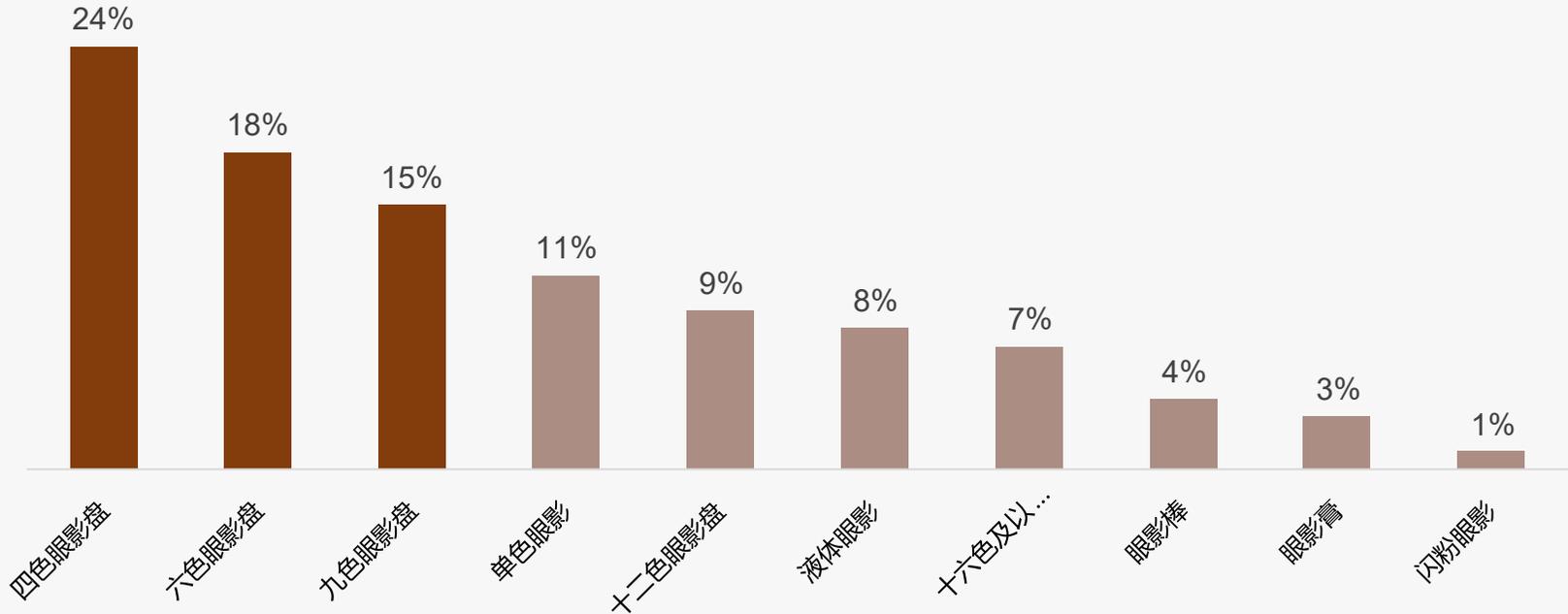
眼影消费季度为主 四色盘最受欢迎

- ◆眼影消费频率以每季度一次为主，占比31%；每月一次和每月多次分别占23%和14%，显示消费者偏好季节性购买。
- ◆四色眼影盘最受欢迎，占比24%；六色和九色盘分别占18%和15%，反映实用多色盘需求稳定。

2025年中国眼影消费频率分布



2025年中国眼影产品规格分布

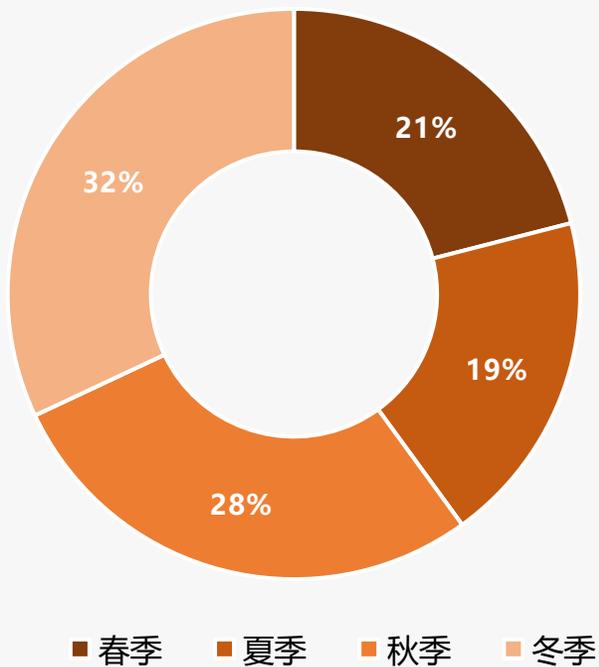


样本：眼影行业市场调研样本量N=1174，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

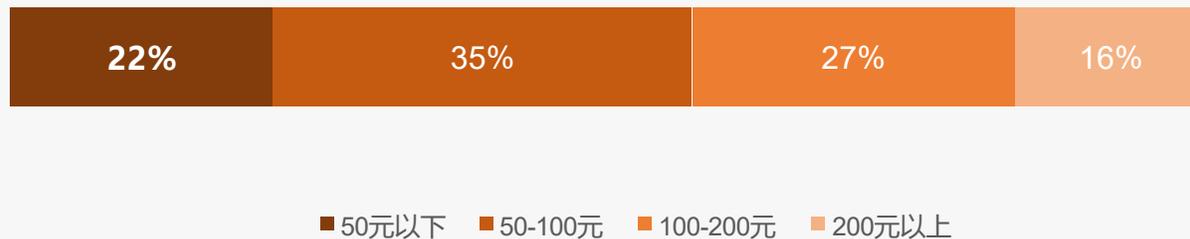
冬季消费高峰 塑料包装主导

- ◆ 观影消费中，单次支出50-100元占比最高，为35%，显示中低端市场主导。季节分布显示冬季消费占比最高，达32%，可能与节日和气候相关。
- ◆ 包装类型中塑料壳占比42%，金属壳28%，表明消费者偏好实用和美观包装。环保可回收包装仅占7%，提示可持续性意识有待提升。

2025年中国观影消费季节分布



2025年中国观影单次支出分布



2025年中国观影包装类型分布

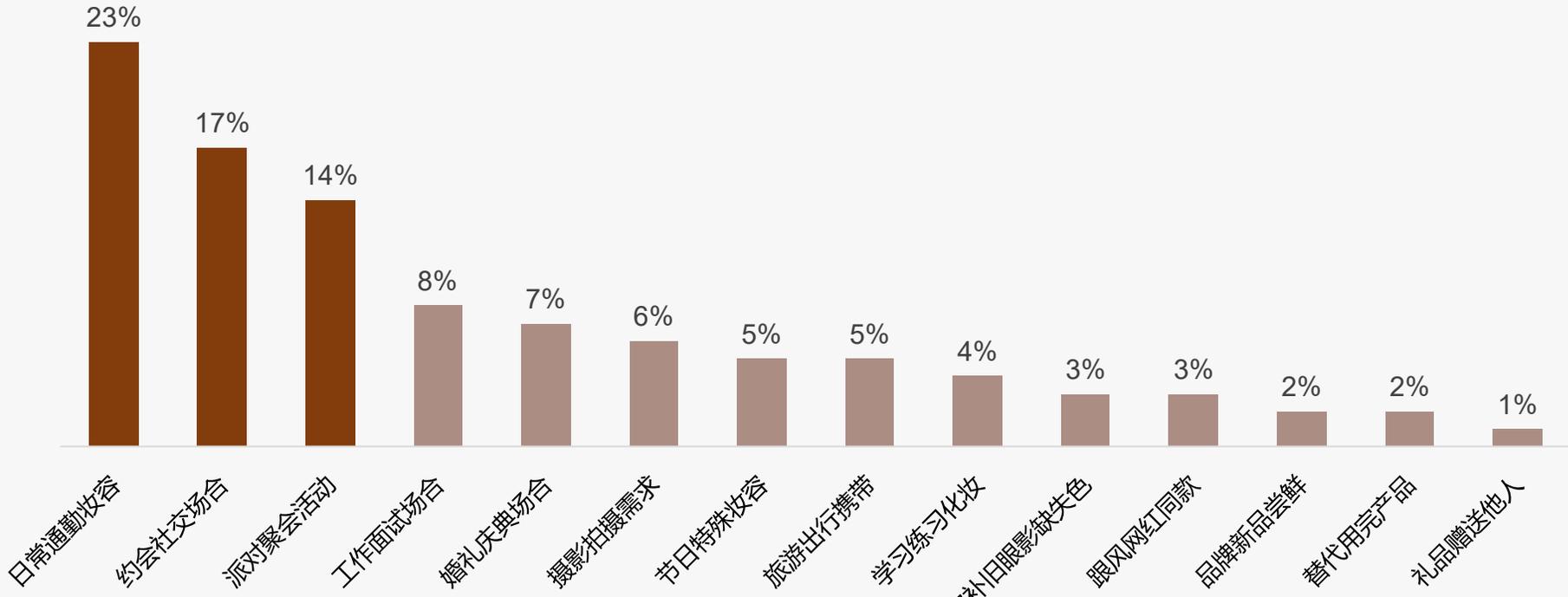


样本：观影行业市场调研样本量N=1174，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

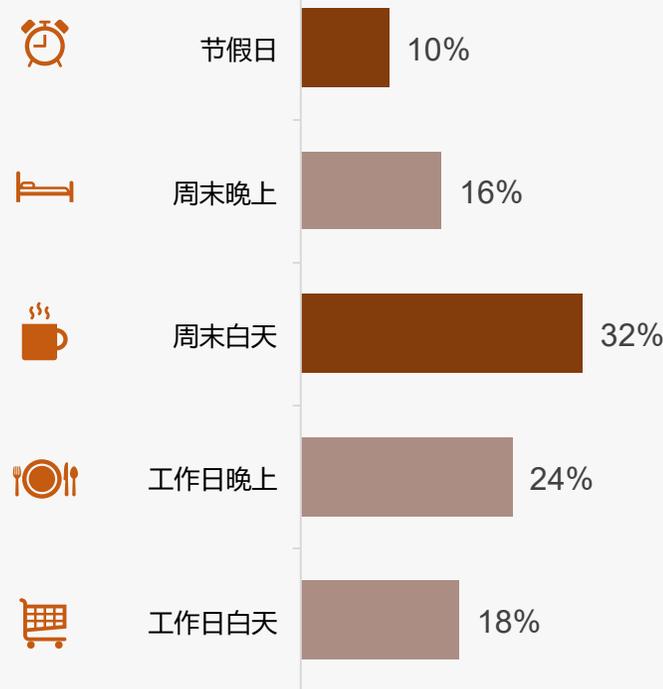
眼影消费 休闲时段 社交主导

- ◆眼影消费场景中，日常通勤妆容占比23%，约会社交和派对聚会分别占17%和14%，显示社交和日常需求主导。
- ◆消费时段以周末白天32%最高，工作日晚上24%次之，表明休闲时段是眼影消费高峰期。

2025年中国眼影消费场景分布



2025年中国眼影消费时段分布

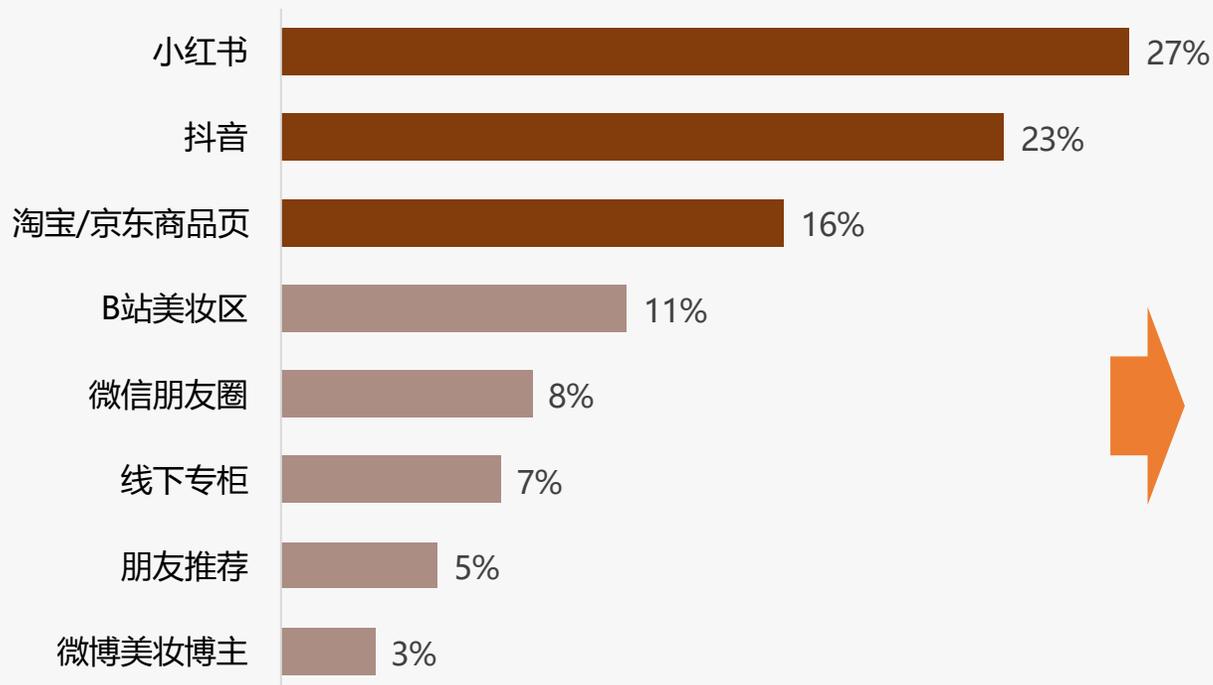


样本：眼影行业市场调研样本量N=1174，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

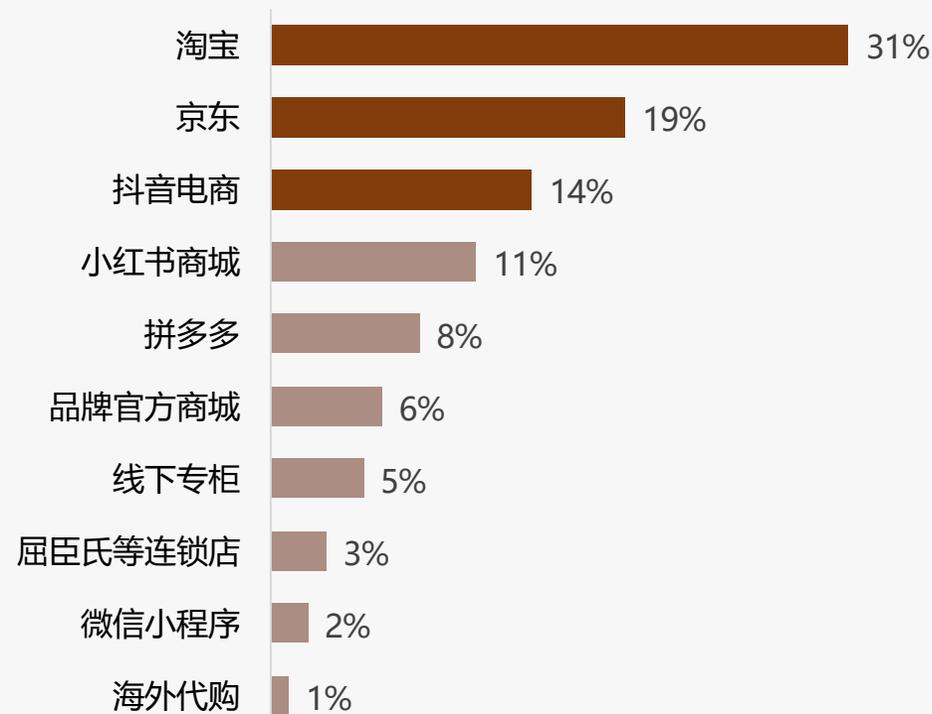
社交媒体主导眼影消费渠道

- ◆消费者主要通过小红书(27%)和抖音(23%)了解眼影产品，社交媒体渠道合计占比达50%，成为核心信息来源。
- ◆淘宝(31%)和京东(19%)是主要购买渠道，抖音电商(14%)和小红书商城(11%)作为新兴渠道表现突出。

2025年中国眼影产品了解渠道分布



2025年中国眼影购买渠道分布

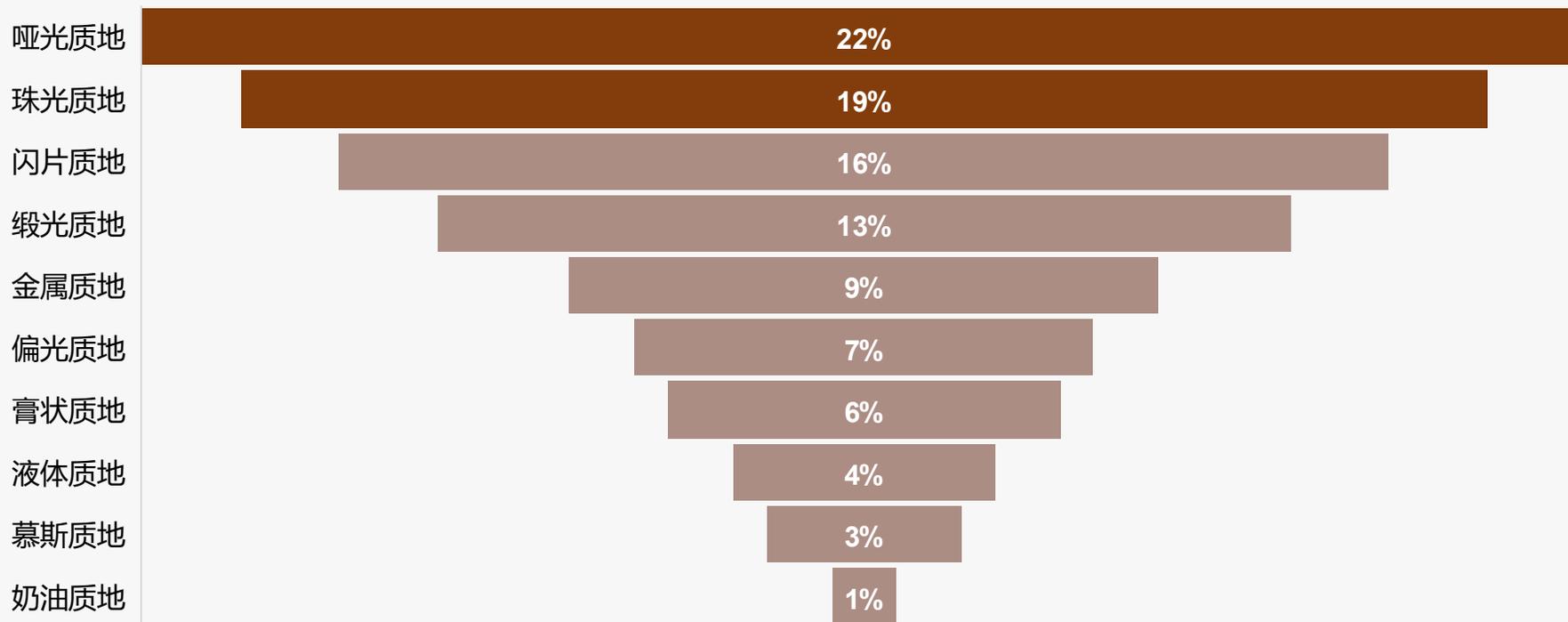


样本：眼影行业市场调研样本量N=1174，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

哑光珠光主导眼影市场

- ◆哑光质地以22%的偏好率成为最受欢迎眼影类型，珠光质地以19%紧随其后，显示消费者对持久实用和自然光泽的偏好。
- ◆闪片、缎光质地分别占16%和13%，而金属、偏光质地偏好率较低，液态和奶油类产品市场接受度仍有提升空间。

2025年中国眼影产品偏好类型分布

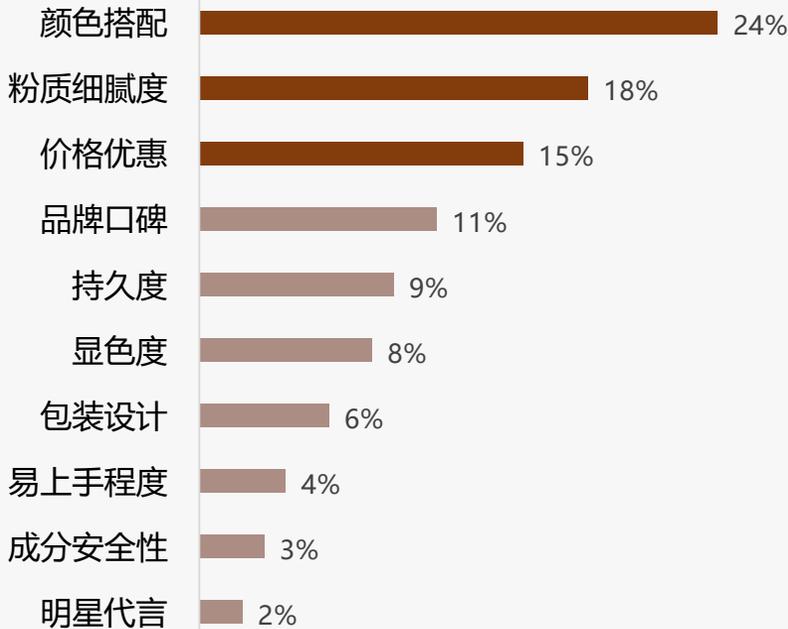


样本：眼影行业市场调研样本量N=1174，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

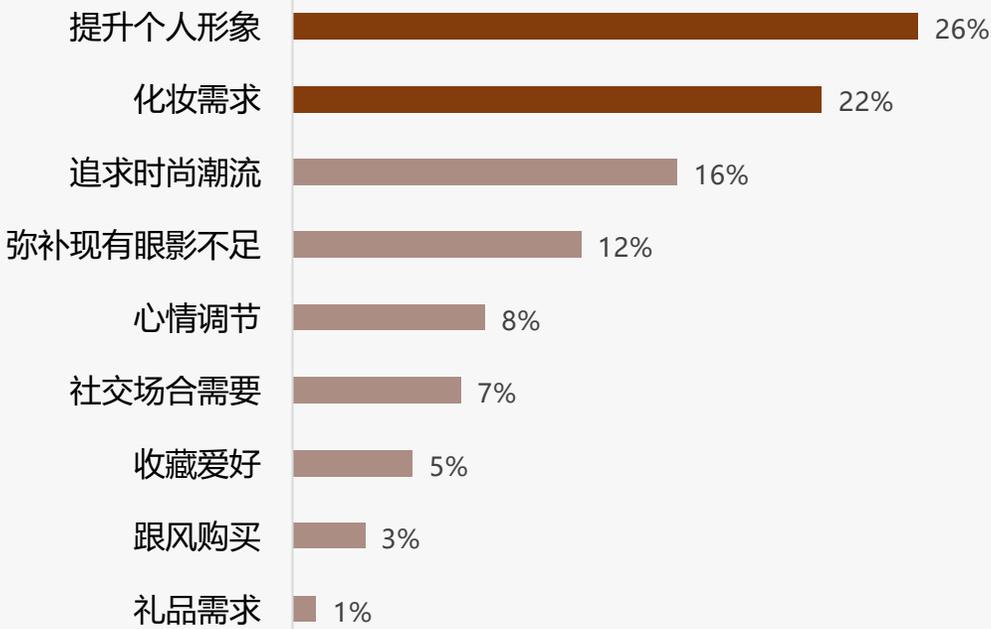
眼影消费重外观质地与个人形象

- ◆颜色搭配（24%）和粉质细腻度（18%）是吸引眼影消费的关键因素，价格优惠（15%）和品牌口碑（11%）也显著影响购买决策。
- ◆消费主要原因为提升个人形象（26%）和化妆需求（22%），追求时尚潮流（16%）和弥补现有不足（12%）体现多样需求。

2025年中国眼影吸引消费因素分布



2025年中国眼影消费原因分布

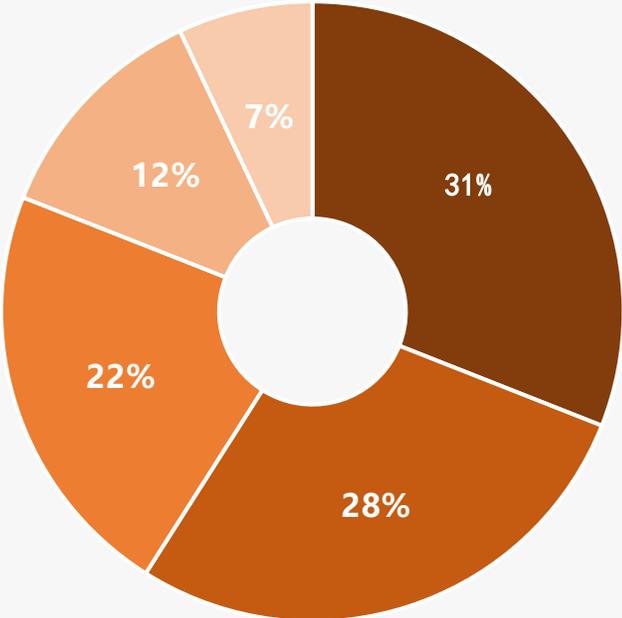


样本：眼影行业市场调研样本量N=1174，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

眼影推荐意愿高 效果价格是主因

- ◆眼影消费者推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意合计59%。不愿推荐主因是产品效果个人差异大(27%)和价格偏高(19%)，显示产品效果和定价是关键影响因素。
- ◆品牌知名度不高占15%，持妆时间短和飞粉严重分别占9%和8%。这些数据指出品牌认知、持久性和质地是产品改进的重要方向。

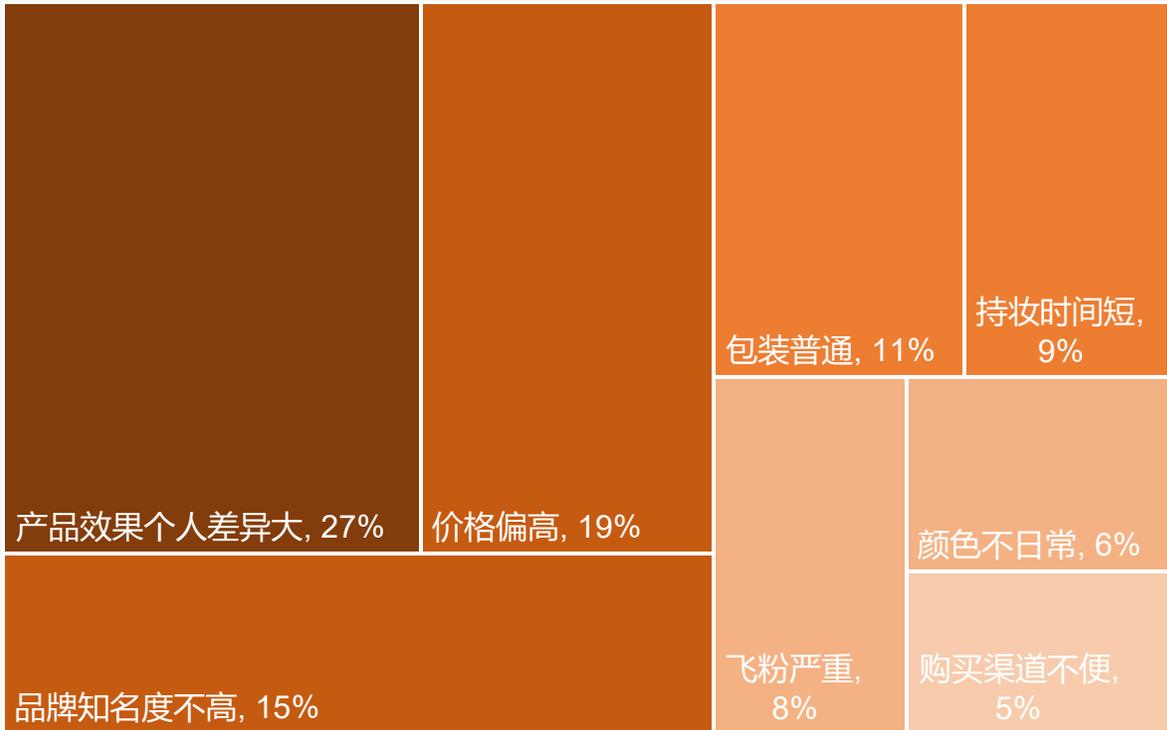
2025年中国眼影推荐意愿分布



5分 非常愿意 4分 比较愿意 3分 一般 2分 不太愿意 1分 非常不愿意

样本：眼影行业市场调研样本量N=1174，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

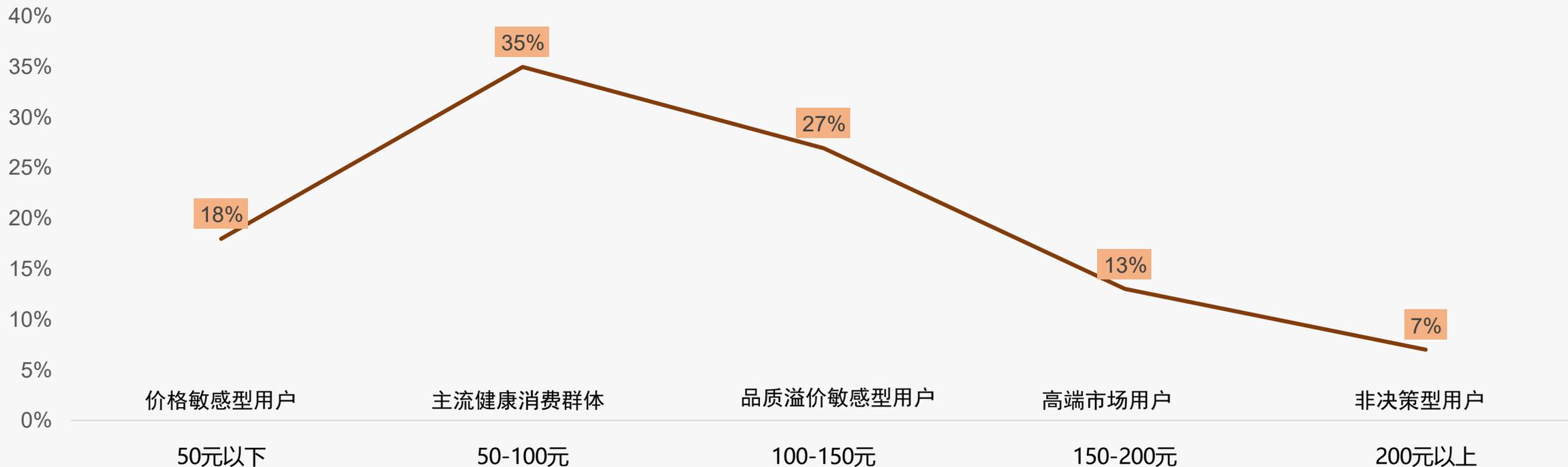
2025年中国眼影不愿推荐原因分布



眼影消费中低价主导市场

- ◆眼影消费价格接受度显示，50-100元区间占比35%，100-150元占27%，中低价位主导市场，表明消费者偏好经济实惠产品。
- ◆高端市场接受度较低，150-200元占13%，200元以上仅7%，企业应聚焦50-150元区间优化策略以提升市场份额。

2025年中国眼影最受欢迎规格价格接受度



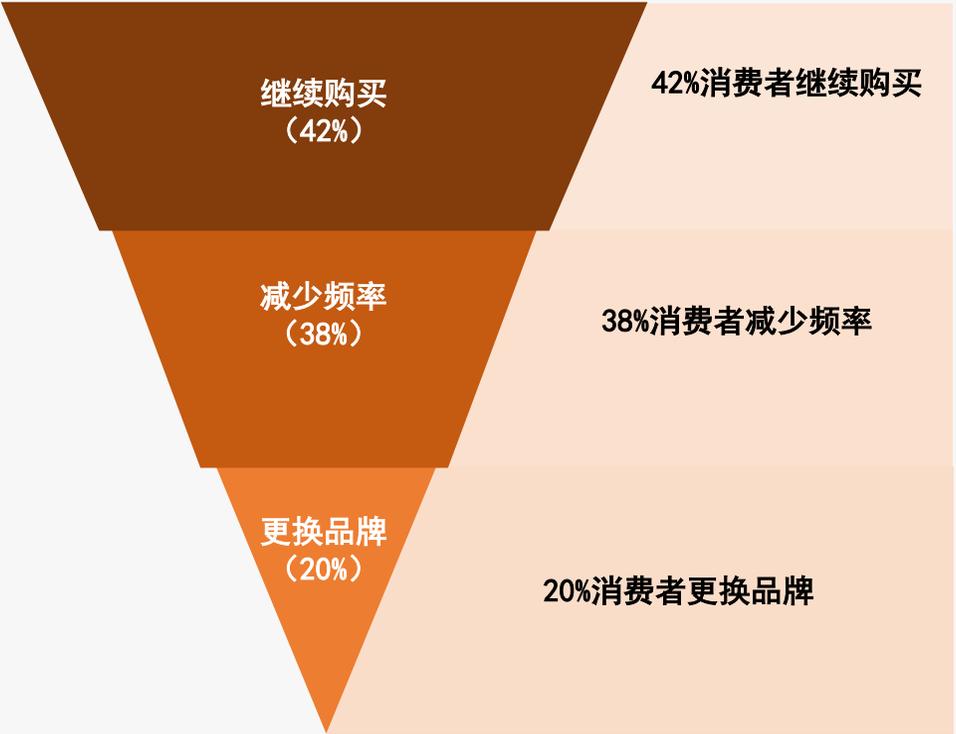
样本：眼影行业市场调研样本量N=1174，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以四色眼影盘规格眼影为标准核定价格区间

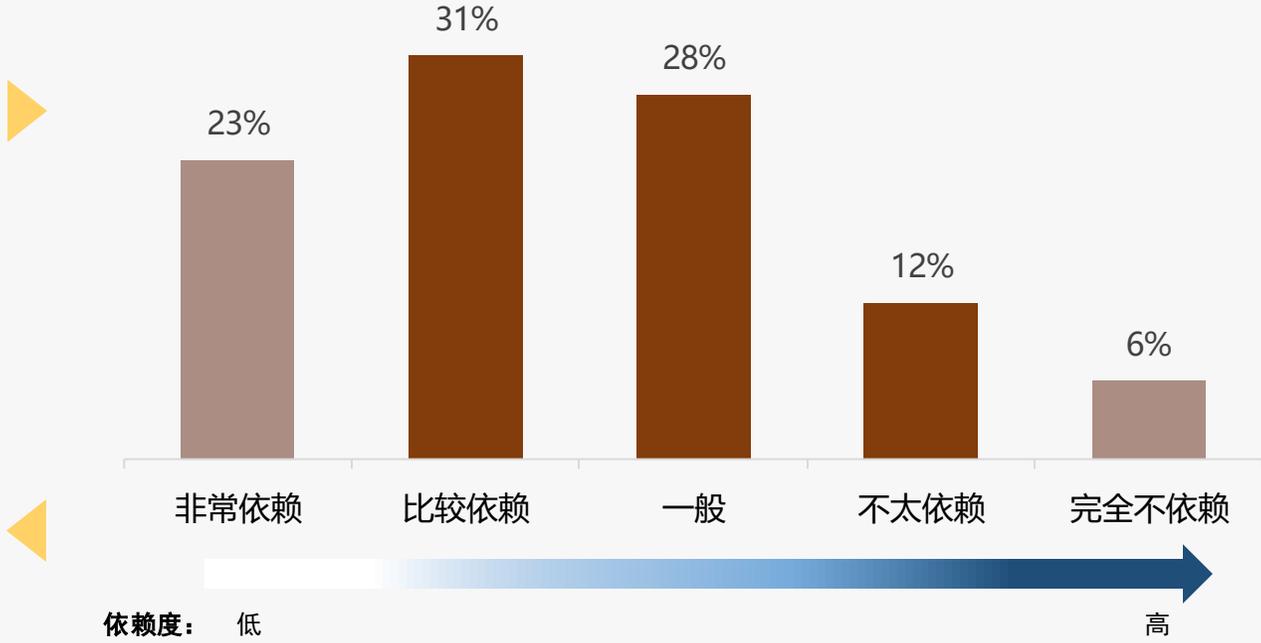
价格敏感高 促销依赖强

- ◆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。
- ◆促销依赖度中，31%比较依赖和23%非常依赖，合计54%对促销反应强，提示促销策略需针对性优化。

2025年中国眼影价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国眼影促销依赖程度分布

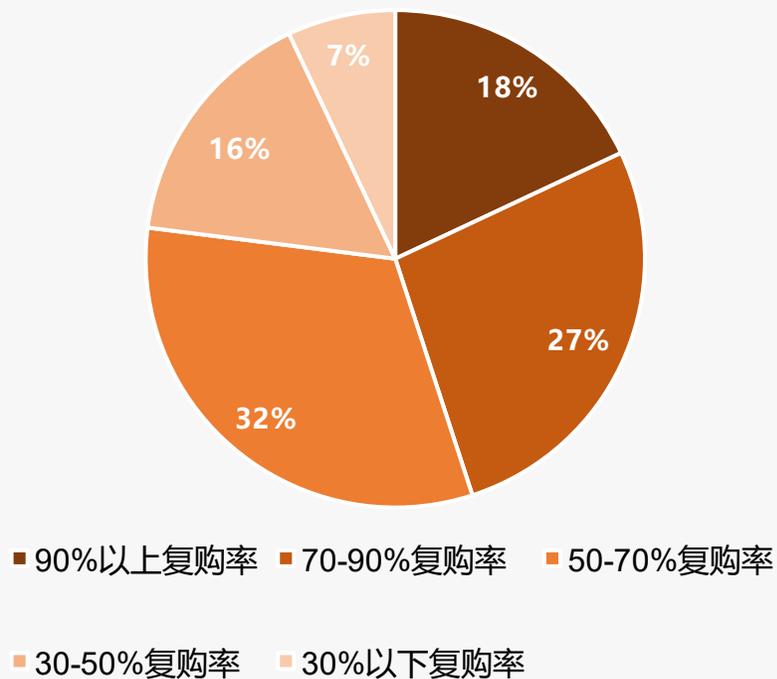


样本：眼影行业市场调研样本量N=1174，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

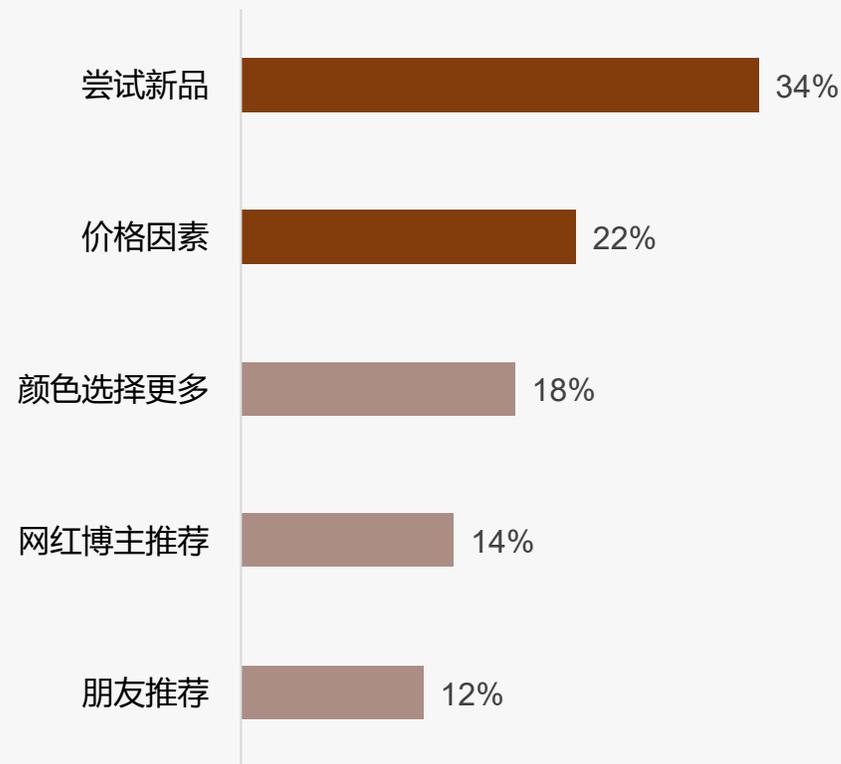
眼影品牌忠诚度中等 尝新价格影响显著

- ◆眼影消费者对品牌忠诚度中等，50-70%复购率占比最高达32%；高忠诚度用户较少，90%以上复购率仅18%。
- ◆更换品牌主因是尝试新品，占比34%；价格因素占22%，网红推荐占14%，显示创新和社交媒体影响显著。

2025年中国眼影品牌复购率分布



2025年中国眼影更换品牌原因分布

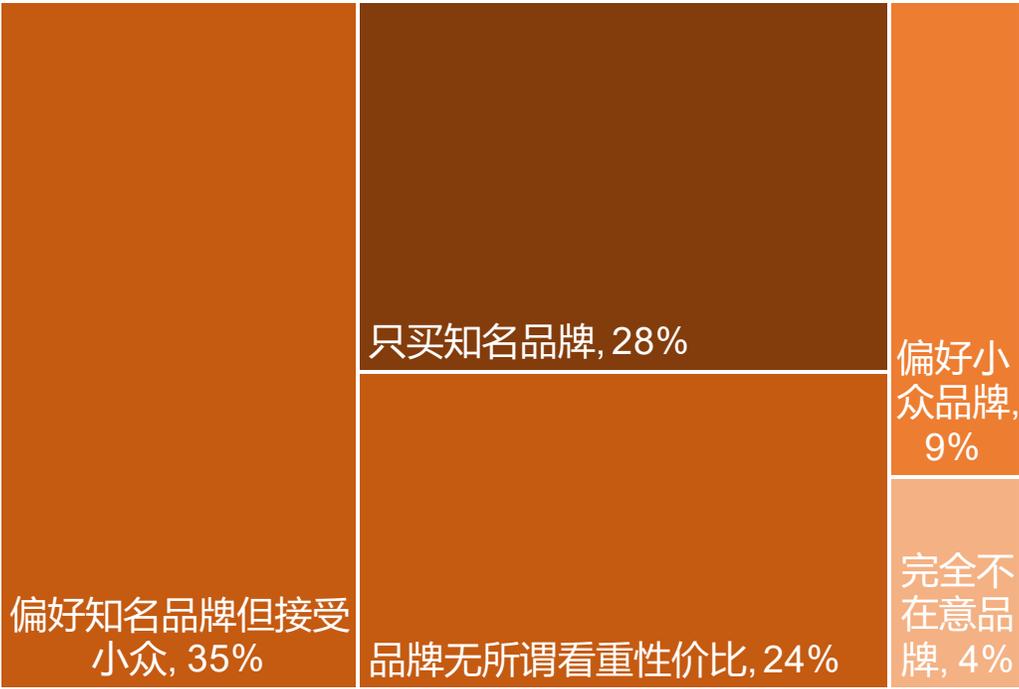


样本：眼影行业市场调研样本量N=1174，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

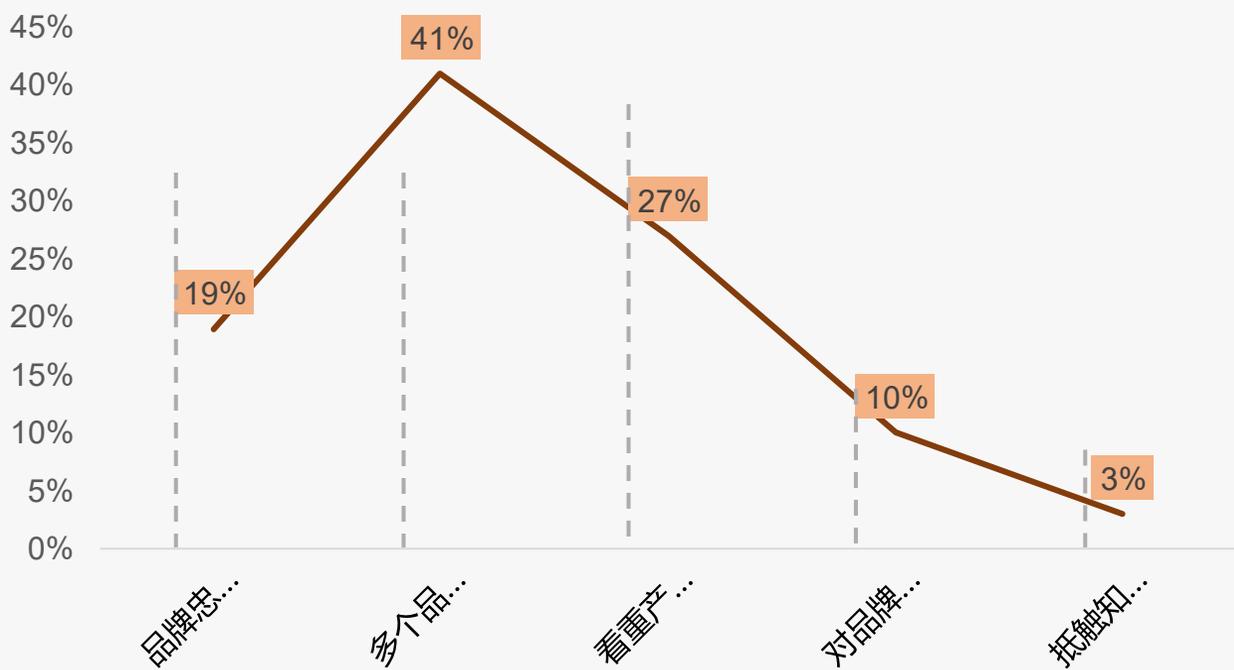
品牌忠诚度低 市场动态强

- ◆调查显示35%消费者偏好知名品牌但接受小众，41%多个品牌交替使用，反映品牌忠诚度低且市场动态性强。仅9%偏好小众品牌，潜力有限。
- ◆品牌忠实粉丝占19%，与只买知名品牌的28%相近，显示部分消费者依赖品牌信任。抵触知名品牌仅3%，负面情绪微弱。

2025年中国眼影品牌产品消费意愿分布



2025年中国眼影对品牌产品态度分布

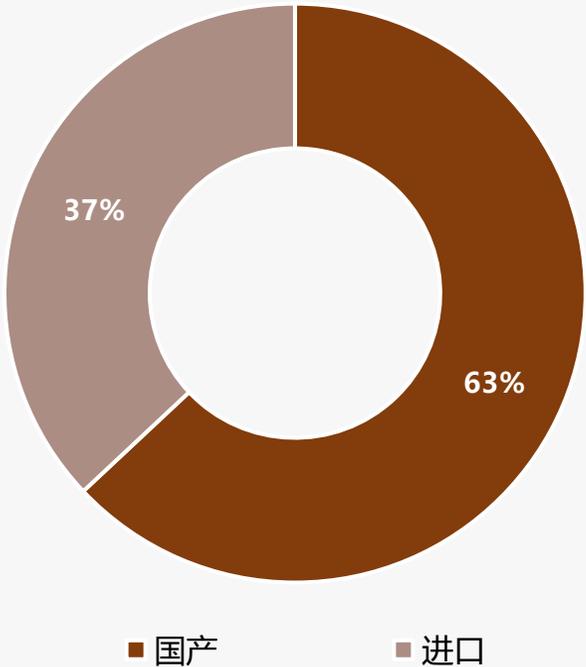


样本：眼影行业市场调研样本量N=1174，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

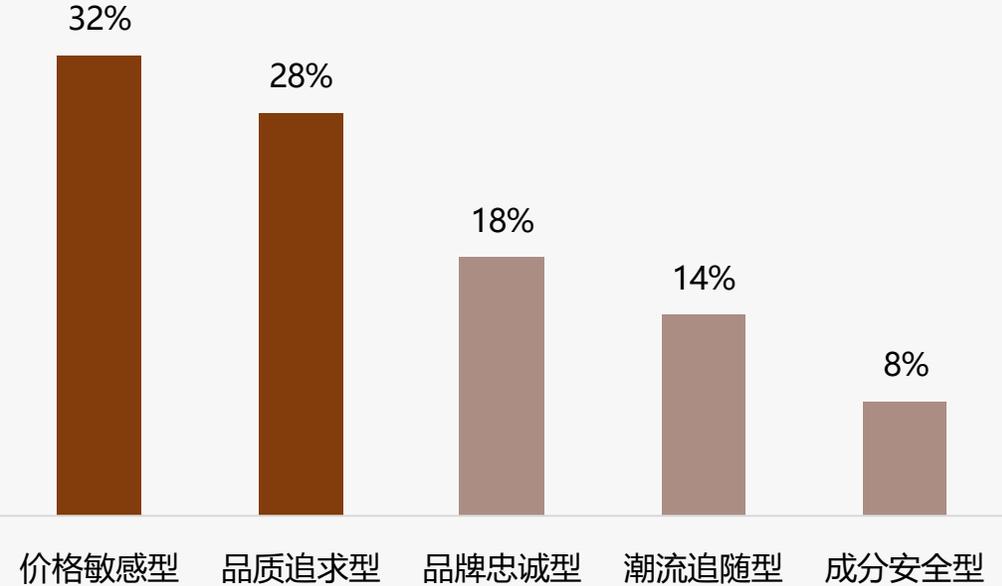
国产眼影主导市场 价格品质双驱动

- ◆ 国产眼影品牌消费占比63%，显著高于进口品牌的37%，显示消费者对本土品牌接受度较高。
- ◆ 价格敏感型(32%)和品质追求型(28%)合计占60%，表明多数消费者在购买时兼顾价格与品质。

2025年中国眼影国产与进口品牌消费分布



2025年中国眼影品牌偏好类型分布

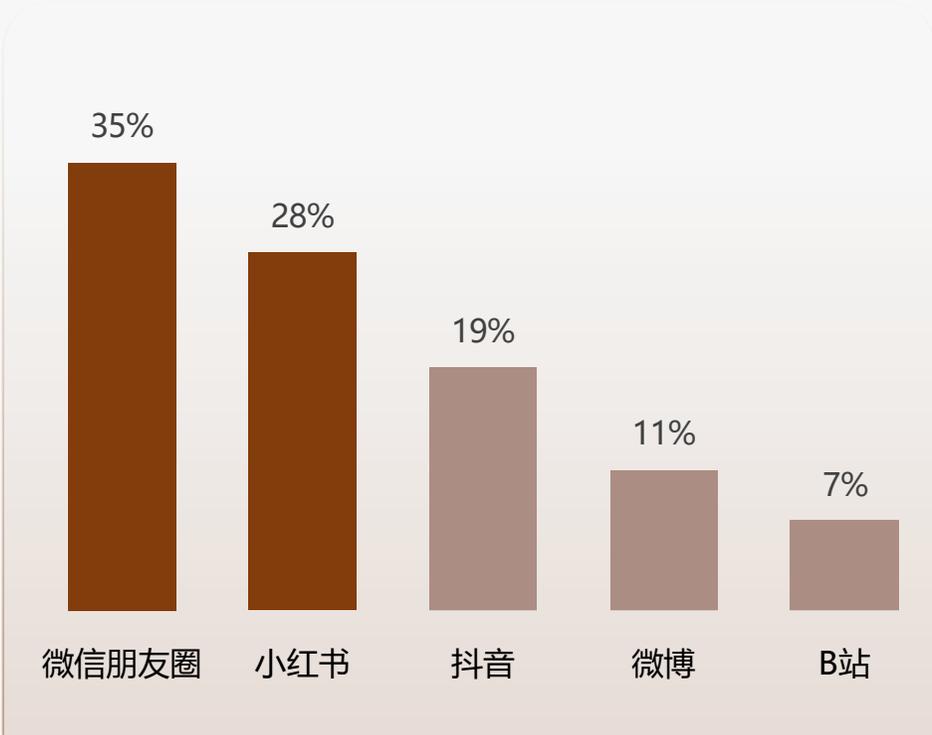


样本：眼影行业市场调研样本量N=1174，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

眼影消费重社交分享信真实体验

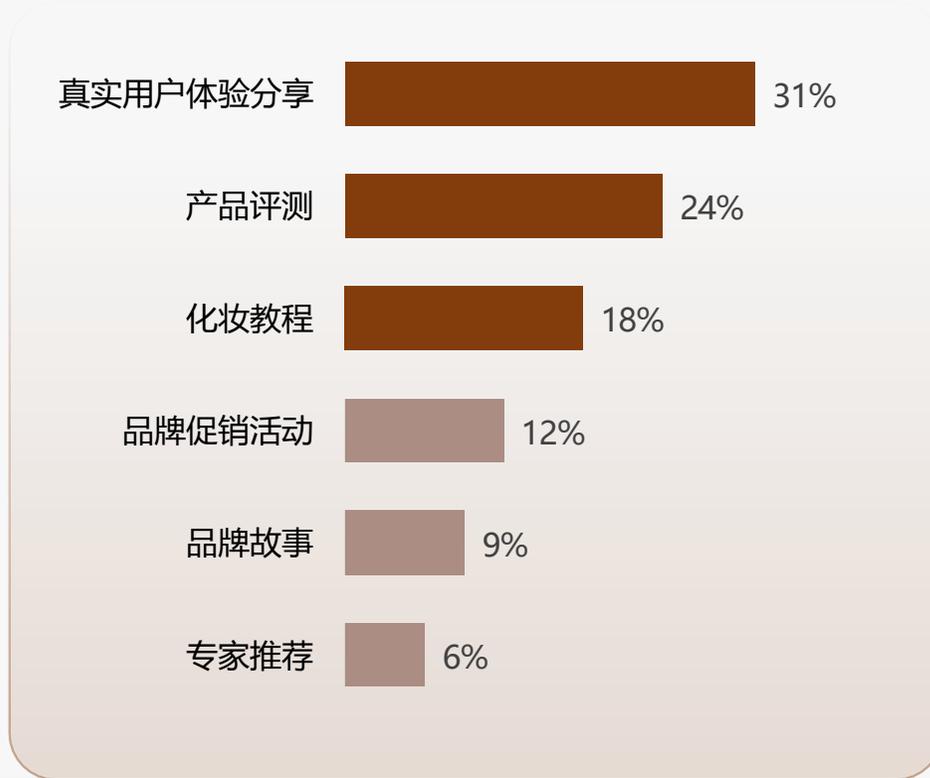
- ◆眼影消费社交分享渠道中，微信朋友圈占比35%，小红书28%，抖音19%，显示用户偏好熟人社交和内容社区平台。
- ◆社交内容类型中，真实用户体验分享占31%，产品评测24%，化妆教程18%，表明消费者更信赖真实反馈和实用指导。

2025年中国眼影社交分享渠道分布



2025年中国眼影社交分享渠道分布

2025年中国眼影社交内容类型分布



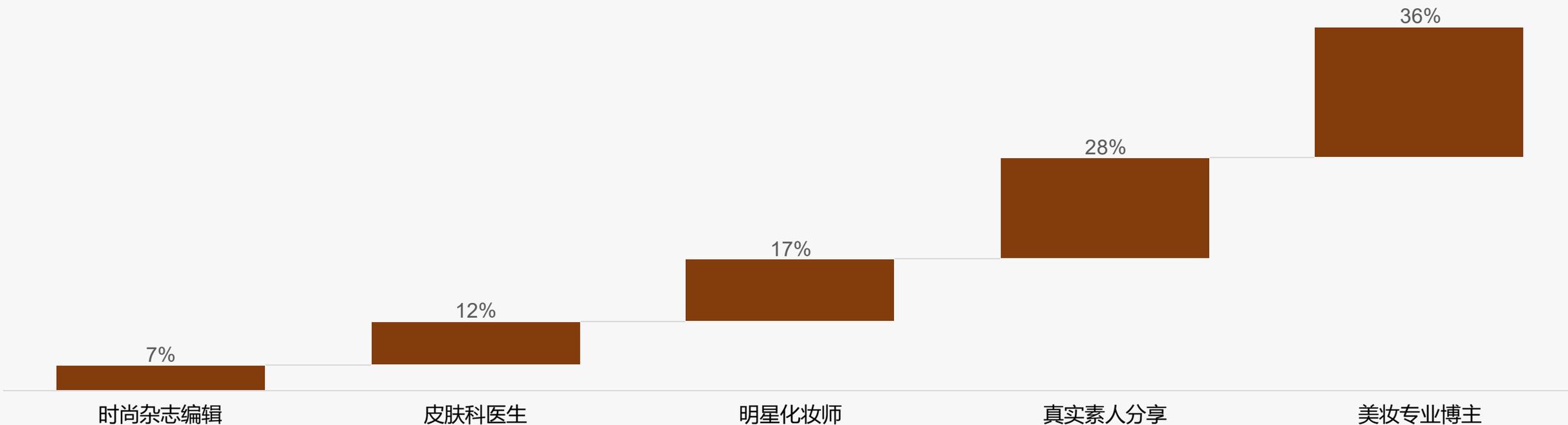
2025年中国眼影社交内容类型分布

样本：眼影行业市场调研样本量N=1174，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

专业博主素人分享最受消费者信任

- ◆美妆专业博主以36%的占比成为消费者最信任的博主类型，真实素人分享以28%紧随其后，显示专业知识和真实体验是信任关键。
- ◆明星化妆师和皮肤科医生分别占17%和12%，而时尚杂志编辑仅7%，表明专业背景重要，但商业化内容信任度低。

2025年中国眼影社交信任博主类型分布



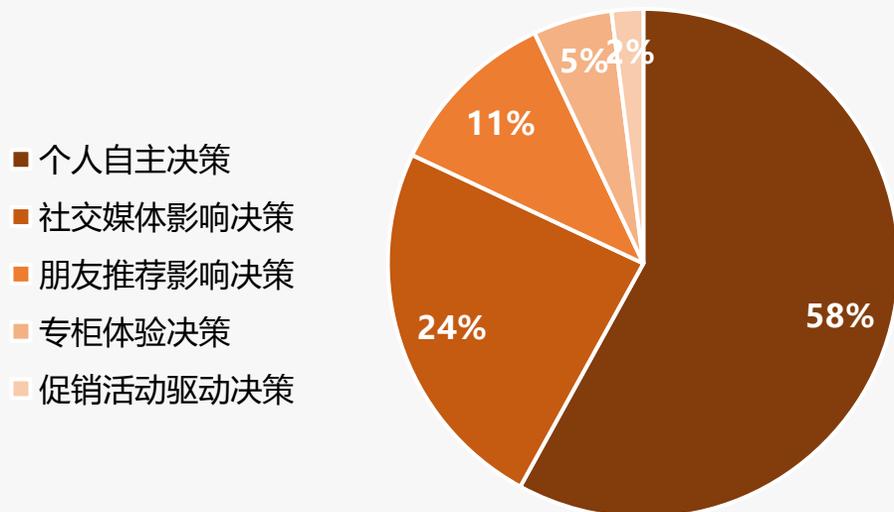
样本：眼影行业市场调研样本量N=1174，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

社交媒体主导眼影消费渠道

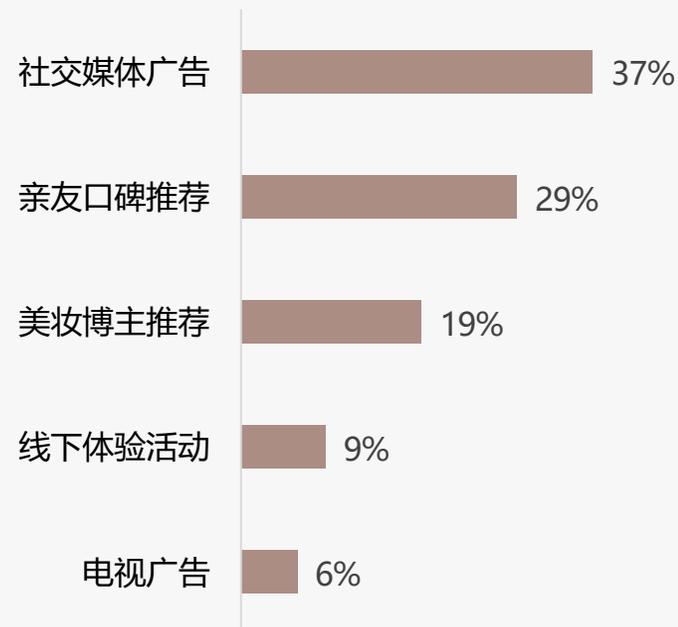
◆ 社交媒体广告以37%的占比成为眼影消费者最偏好的信息获取渠道，亲友口碑推荐以29%紧随其后，凸显数字营销和社交信任的主导作用。

◆ 美妆博主推荐占19%，线下体验和电视广告分别仅占9%和6%，表明KOL营销有效而传统渠道吸引力相对有限。

2025年中国眼影消费决策者类型分布



2025年中国眼影广告偏好分布

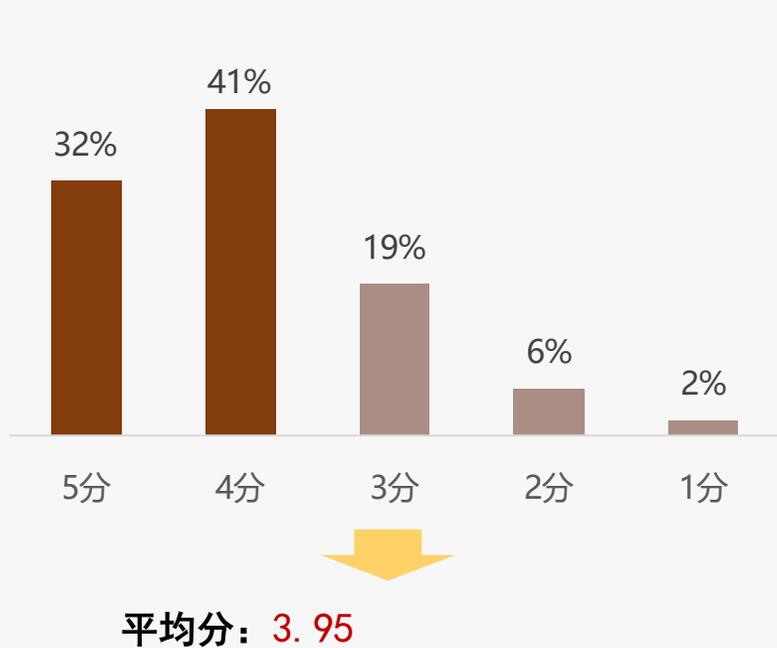


样本：眼影行业市场调研样本量N=1174，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

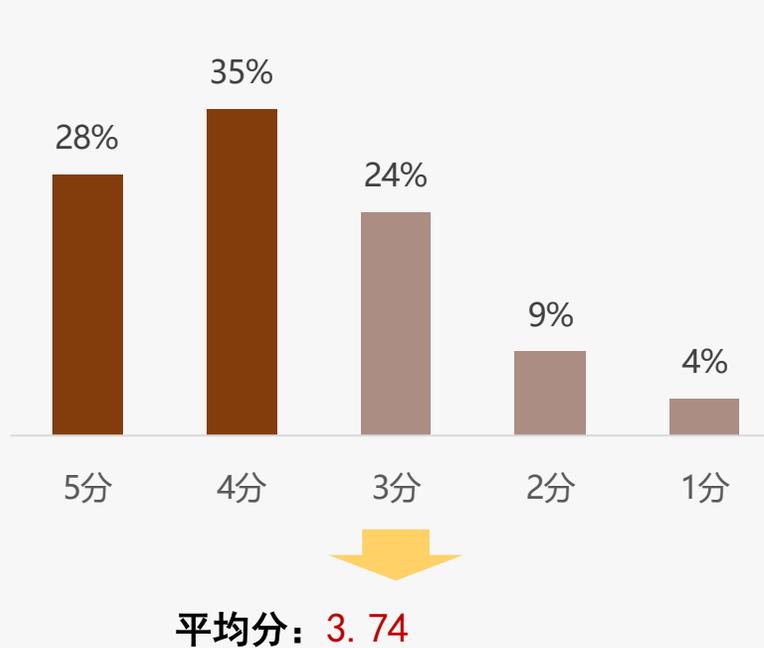
线上消费满意 退货客服需改进

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计73%，其中4分占比41%为最高，表明多数消费者对流程满意但仍有优化空间。
- ◆退货体验和客服满意度相对较低，5分和4分合计分别为63%和64%，显示这些环节存在明显痛点，需重点关注改进。

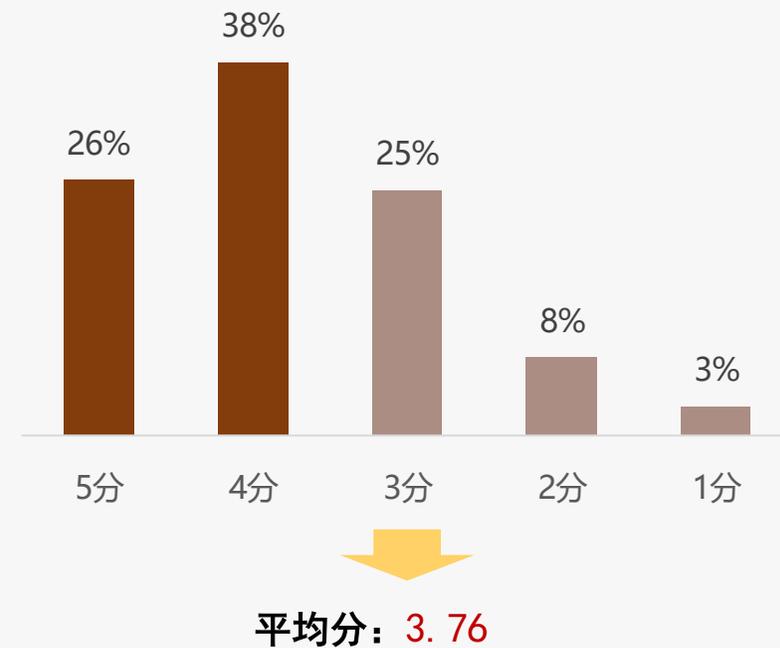
2025年中国眼影线上消费流程满意度分布 (满分5分)



2025年中国眼影退货体验满意度分布 (满分5分)



2025年中国眼影线上客服满意度分布 (满分5分)

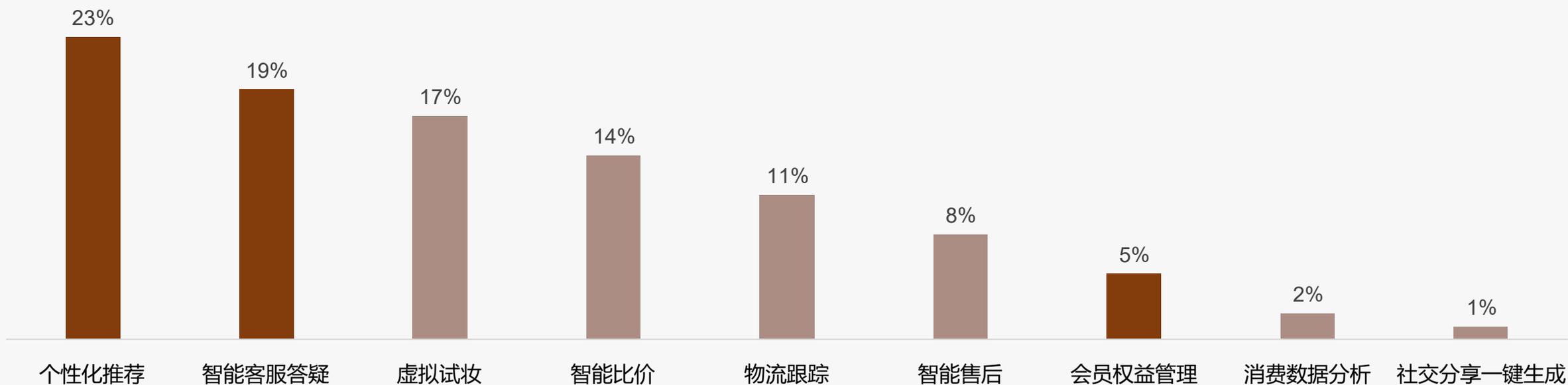


样本：眼影行业市场调研样本量N=1174，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

眼影线上消费智能服务体验分化明显

- ◆眼影线上消费中，个性化推荐占比最高达23%，智能客服答疑和虚拟试妆分别占19%和17%，显示消费者重视定制化、互动和试用体验。
- ◆智能比价和物流跟踪占比14%和11%，反映价格和配送影响决策；而售后、会员管理等功能占比均低于10%，应用相对较少。

2025年中国眼影智能服务体验分布



样本：眼影行业市场调研样本量N=1174，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