

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月贴片面膜市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Sheet Mask Category Market Insights

2025年10月

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。

目 录

CONTENTS

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，市场渗透广泛

 女性消费者占比高达88%，男性仅12%，性别倾向显著。

 26-35岁群体占比最高达41%，18-25岁占28%，年轻化特征明显。

 城市分布均衡，新一线城市占比31%，市场渗透较广。

启示

✓ 聚焦女性年轻群体

品牌应针对女性及26-35岁年轻消费者设计产品和营销策略，强化性别和年龄定位，以提升市场吸引力。

✓ 优化城市市场布局

利用新一线和一线城市的高渗透率，加强渠道建设和本地化营销，扩大市场份额。

核心发现2：消费决策高度自主，社交影响有限

 个人自主决策占比76%，朋友推荐仅14%，独立决策主导。

 美妆博主影响占7%，社交推荐作用较小，消费者依赖自身判断。

 消费频率以每周1-2次和每两周1次为主，显示规律化使用习惯。

启示

✓ 强化产品功效宣传

由于消费者注重自主决策，品牌应突出产品实际功效和成分安全，通过透明信息建立信任。

✓ 精准化数字营销

利用社交媒体和电商平台进行精准推送，减少硬广，增强用户自主选择体验。

核心发现3：补水保湿功能主导，美白抗衰需求次之

-  补水保湿型面膜偏好占比34%，显著领先其他功能类型。
-  美白亮肤型占19%，抗皱紧致型占15%，外观改善需求持续。
-  舒缓修复和清洁毛孔型占比适中，其他功能偏好较低。

启示

✓ 优先发展核心产品线

品牌应聚焦补水保湿产品，优化配方和包装，满足基础护肤需求，巩固市场地位。

✓ 拓展美白抗衰创新

针对美白和抗皱需求，开发差异化产品，结合科技成分，抢占细分市场机会。

核心逻辑：女性主导年轻市场，注重功效与性价比

1、产品端



- ✓ 强化补水保湿功能产品线
- ✓ 优化5-10片装包装规格

2、营销端



- ✓ 聚焦社交媒体真实用户分享
- ✓ 利用KOL专业内容提升信任

3、服务端



- ✓ 提升售后客服响应效率
- ✓ 简化退货流程改善体验

目 录

CONTENTS

- 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 贴片面膜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贴片面膜品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对贴片面膜的购买行为；
- 贴片面膜市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

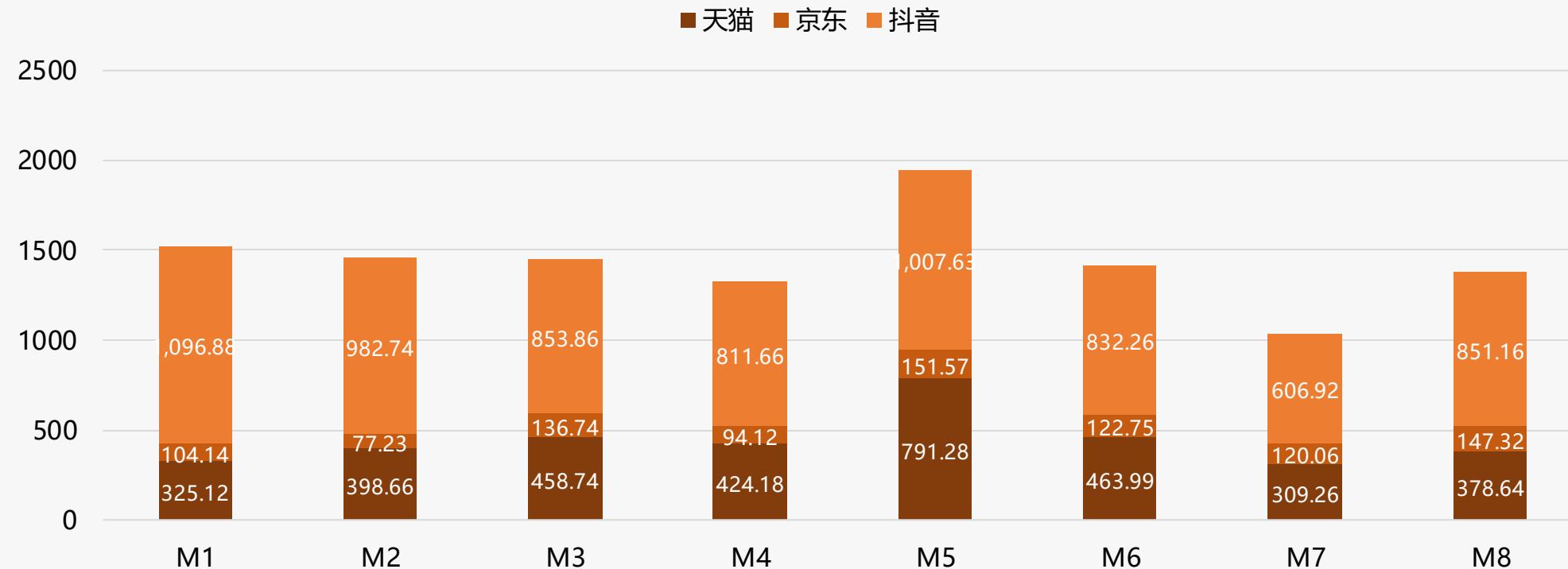
Research Method

- 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，计算贴片面膜品类销售额、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、不同平台贴片面膜品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导面膜市场 天猫京东份额萎缩

- ◆ 从平台销售结构看，抖音以绝对优势主导市场，1-8月销售额达60.5亿元，占总线上规模的67.4%，天猫（35.5亿元）和京东（9.5亿元）分别占39.6%和10.6%。抖音的高渗透率反映其内容电商模式在美妆品类中的高效转化，建议品牌加大短视频和直播投入以提升ROI。
- ◆ 月度销售波动显著，5月为峰值（19.5亿元），7月为谷底（10.4亿元），环比下降46.7%。5月高增长可能受618大促前置备货驱动，7月下滑或因季节性消费淡季及库存周转放缓。企业需优化供应链以应对周期性波动，避免库存积压风险。

2025年1月~8月贴片面膜品类线上销售规模（百万元）

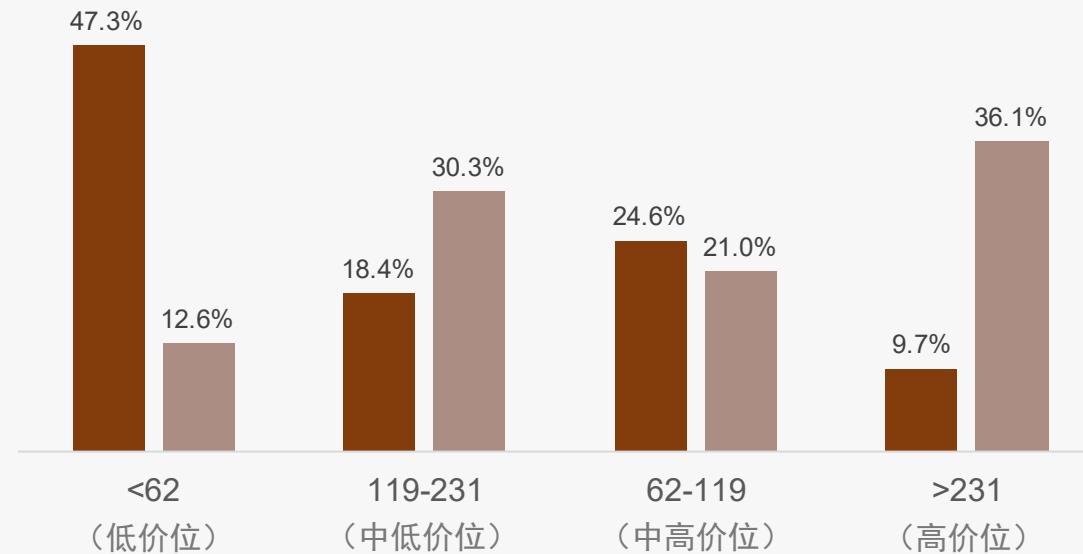


高端面膜驱动增长 低价销量占比攀升

- ◆ 从价格区间结构看，<62元低价位产品销量占比47.3%但销售额仅占12.6%，呈现高销量低贡献特征；而>231元高价位产品销量占比9.7%却贡献36.1%销售额，显示高端产品具有更强的价值创造能力。月度销量分布显示低价位（<62元）占比从M1的44.9%持续上升至M8的50.5%，中高价位（119-231元）从19.6%下降至15.2%，反映消费降级趋势明显，可能受宏观经济环境影响。
- ◆ 价格带对比发现，119-231元区间销售额占比（30.3%）显著高于销量占比（18.4%），单位产品价值贡献突出；而62-119元区间两者相对均衡（21.0% vs 24.6%），建议重点维护119-231元核心价格带以稳定营收基础。

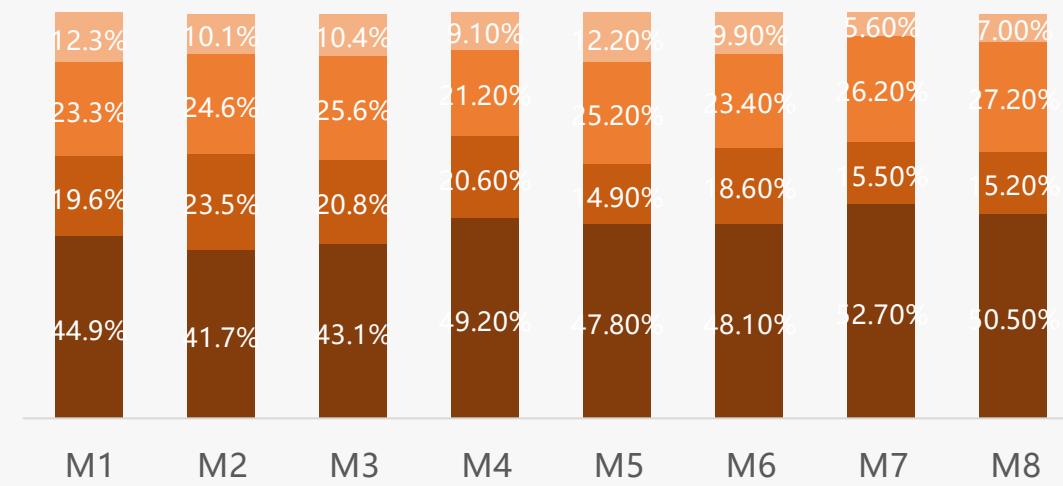
2025年1月~8月贴片面膜线上不同价格区间销售趋势

■ 销量占比 ■ 销售额占比



贴片面膜线上价格区间-销量分布

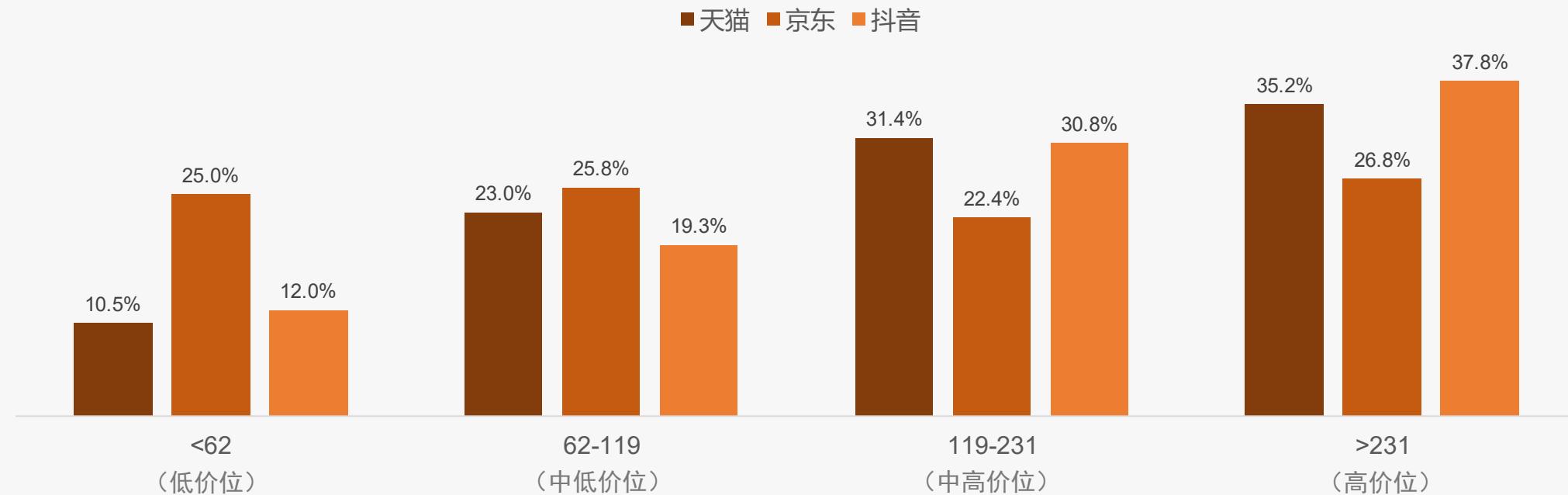
■ <62 ■ 119-231 ■ 62-119 ■ >231



高端主导 平台分化 优化产品组合

- ◆ 从价格带分布看，天猫和抖音的高端市场（>231元）占比最高，分别为35.2%和37.8%，显示消费升级趋势明显；京东则相对均衡，各价格带占比在22.4%-26.8%之间，反映其用户群体更广泛。高端产品贡献主要销售额，建议品牌方优化产品组合以提升ROI。
- ◆ 中高端价格带（119-231元）在天猫和抖音占比均超30%，分别为31.4%和30.8%，是核心增长区间；京东该区间占比22.4%，略低。结合低端（<62元）占比，天猫和抖音低端销售弱（10.5%、12.0%），京东达25.0%，表明平台定位差异：京东覆盖大众市场，天猫和抖音聚焦中高端。

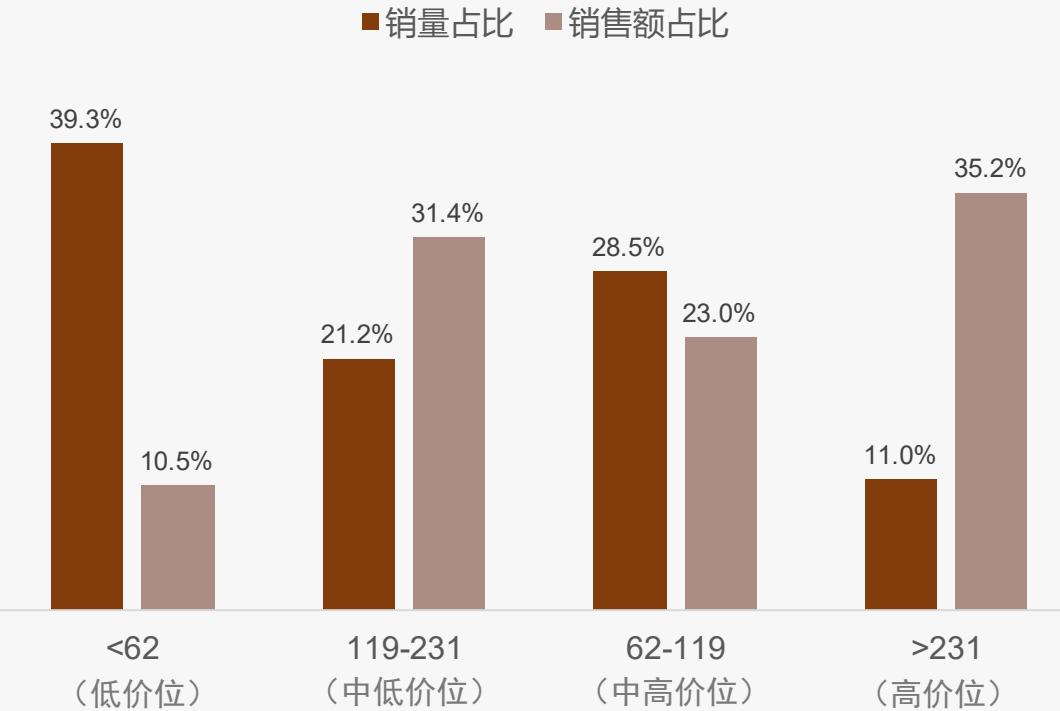
2025年1月~8月各平台贴片面膜不同价格区间销售趋势



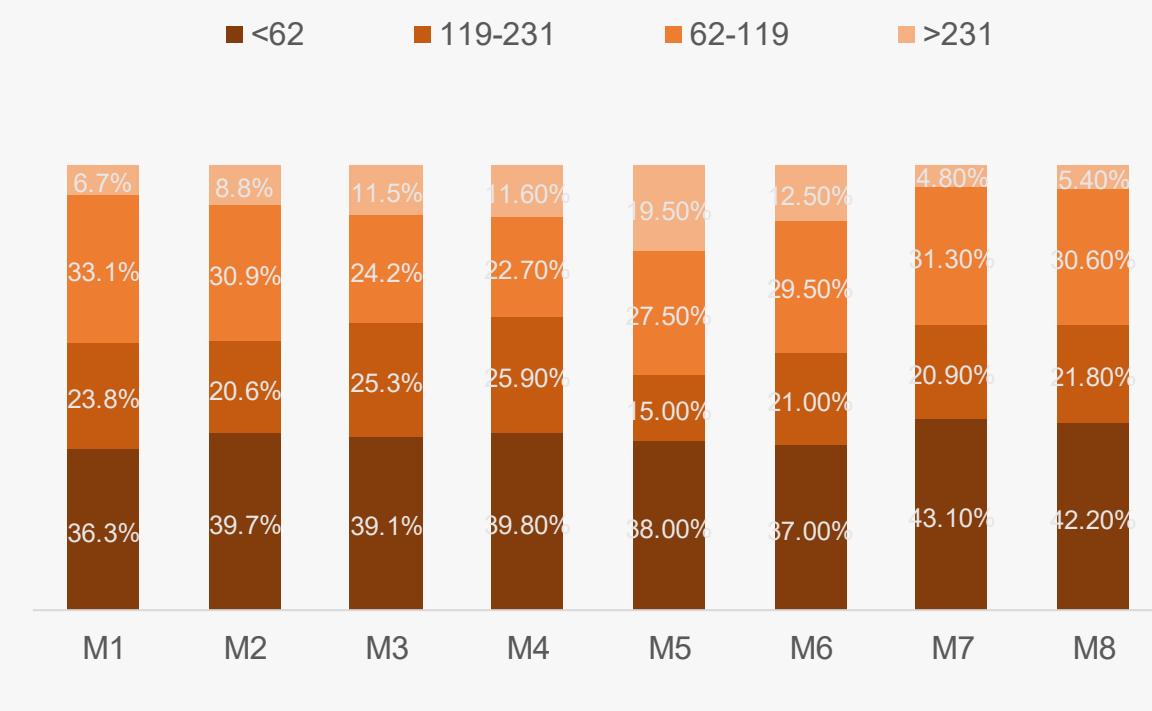
面膜市场高端驱动 中端平衡 季节波动

- ◆ 从价格带结构看，天猫面膜市场呈现典型金字塔分布：低价位（<62元）销量占比39.3%但销售额仅占10.5%，高价位（>231元）销量占比11.0%却贡献35.2%销售额，显示高端产品具有更强的溢价能力和利润空间，建议品牌优化产品组合提升高毛利SKU占比。
- ◆ 对比销量与销售额占比发现，62-119元价格带销量占比28.5%与销售额占比23.0%基本匹配，而119-231元价格带销量占比21.2%却贡献31.4%销售额，表明该区间产品周转率与客单价达成最佳平衡，是品牌扩大市场份额与提升ROI的核心竞争区间。

2025年1月~8月天猫平台贴片面膜不同价格区间销售趋势



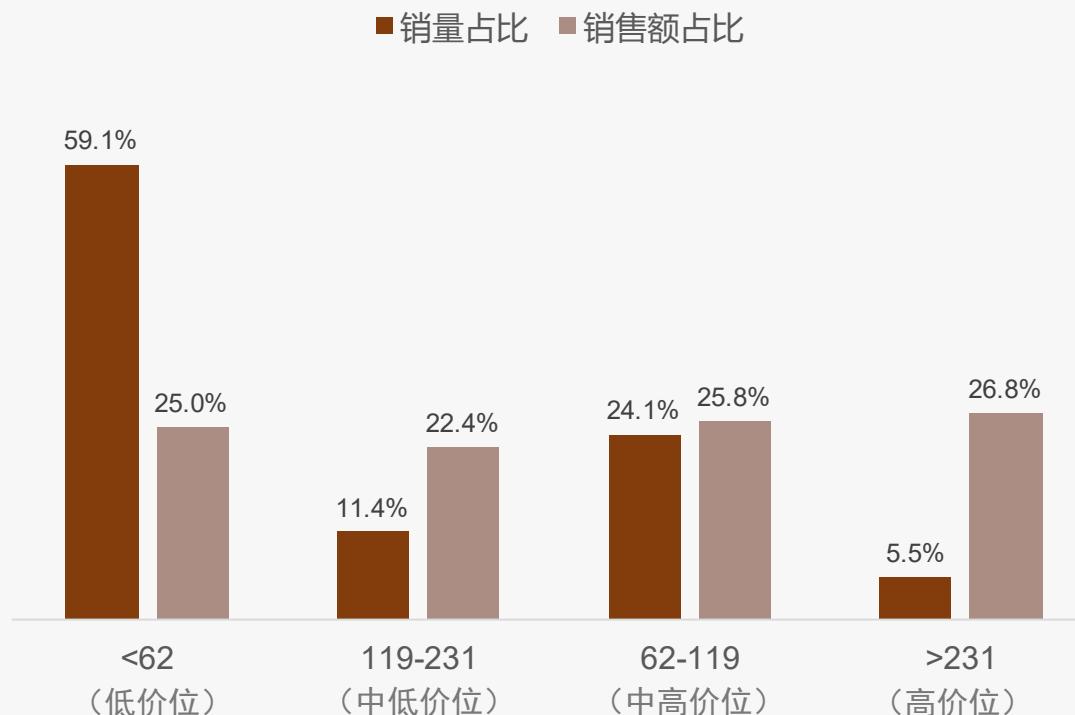
天猫平台贴片面膜价格区间-销量分布



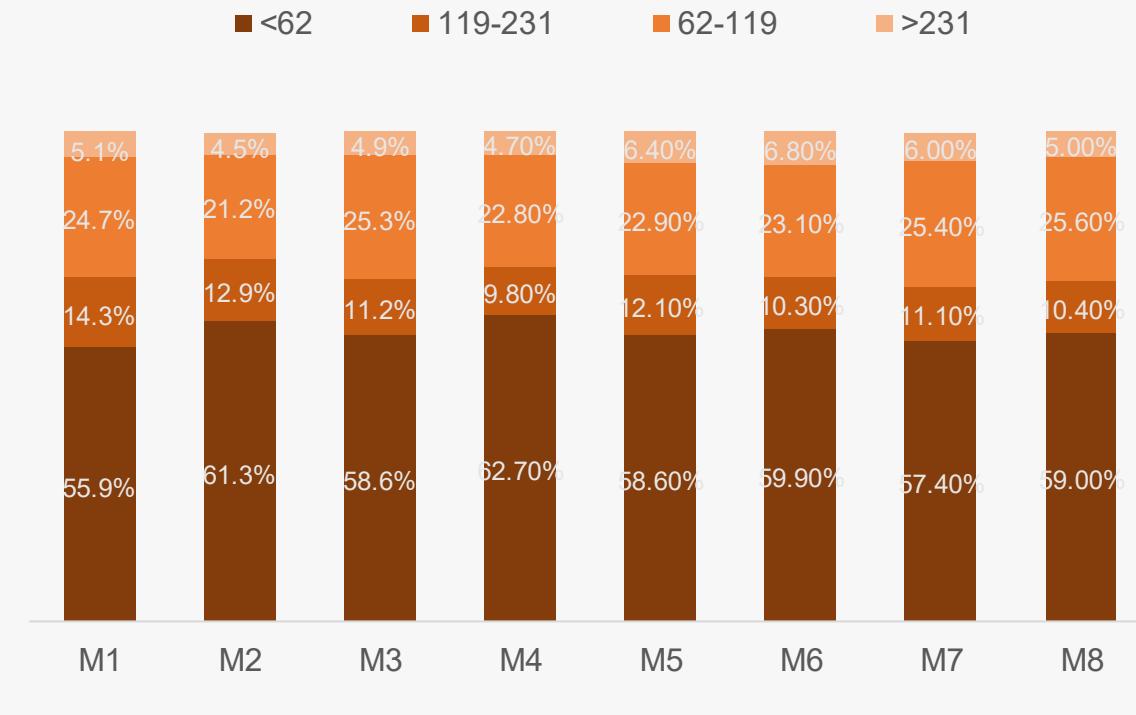
京东面膜低价主导 高端盈利显著

- ◆ 从价格区间结构看，京东平台贴片面膜市场呈现典型的金字塔结构。低价位段（<62元）销量占比高达59.1%，但销售额占比仅25.0%，表明该区间产品单价较低，周转率高但利润空间有限。中高价位段（>119元）虽销量占比仅16.9%，却贡献了49.2%的销售额，显示高端产品具有更强的盈利能力。
- ◆ 从月度趋势分析，低价位段销量占比在M1-M8期间稳定在55.9%-62.7%区间，波动幅度6.8个百分点，表明基础消费需求稳定。中高价位段（>119元）销量占比从M1的19.4%降至M8的15.4%，呈现轻微下滑趋势，可能与季节性促销策略调整有关，需关注高端市场渗透率变化。

2025年1月~8月京东平台贴片面膜不同价格区间销售趋势



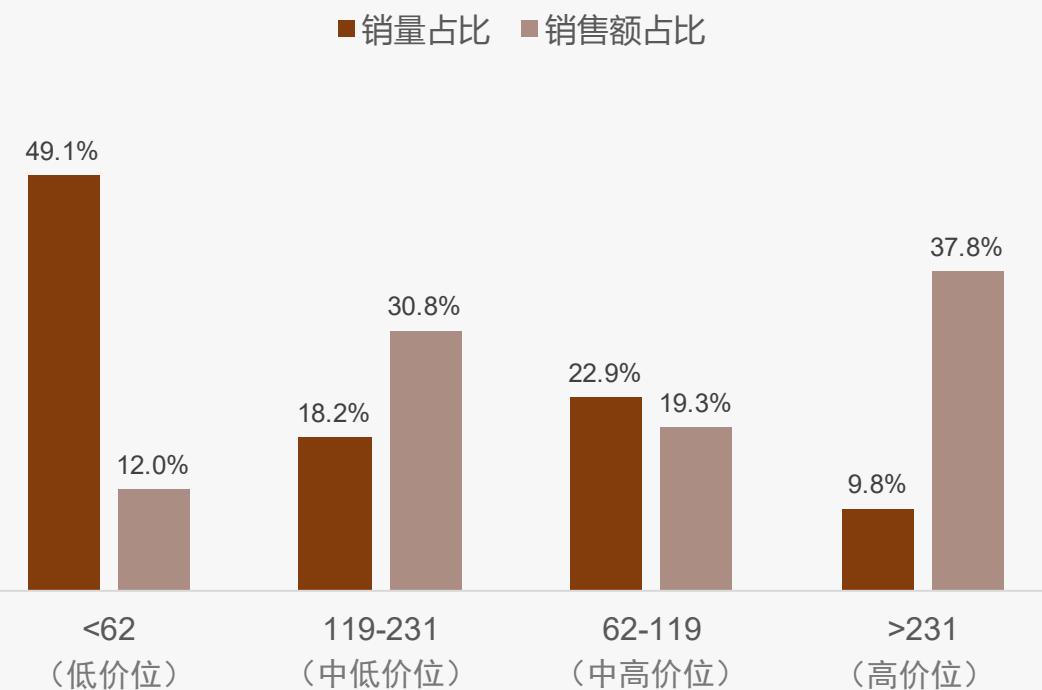
京东平台贴片面膜价格区间-销量分布



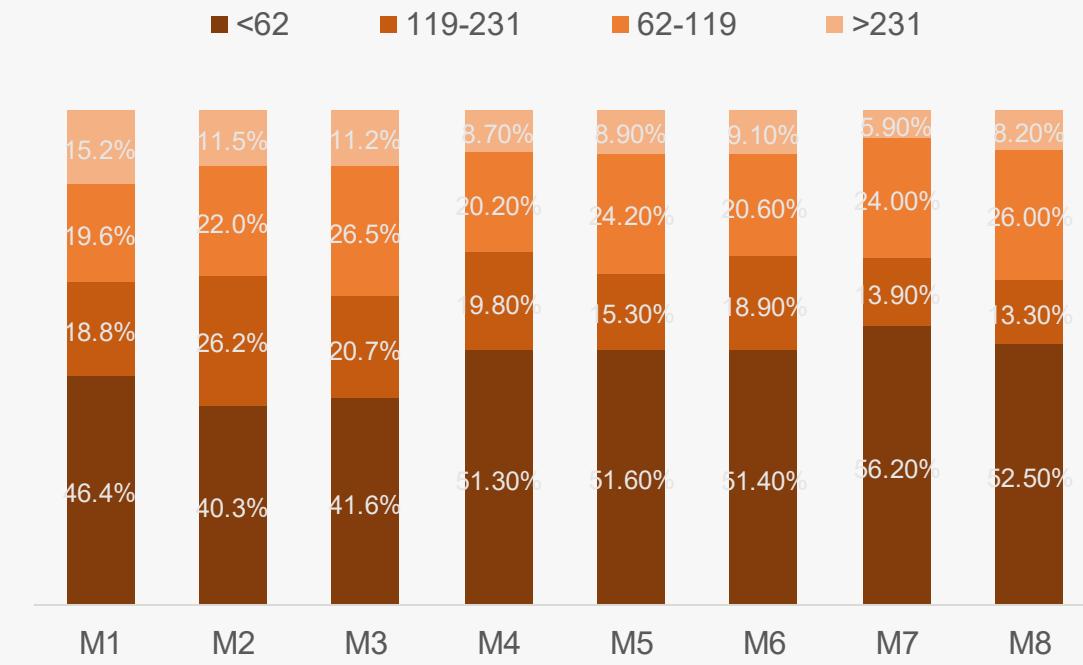
抖音面膜低价主导 高端贡献高额销售

- ◆ 从价格区间结构看，抖音平台呈现两极分化特征。月度销量分布显示消费降级趋势明显，M1至M8期间，<62元区间占比从46.4%攀升至52.5%，而>231元区间从15.2%降至8.2%，这种结构性变化反映消费者在面膜品类上更倾向于性价比选择，可能受宏观经济环境影响。
- ◆ 中高端价格带（119-231元）表现稳健，销售额占比30.8%位居第二。该区间在M2达到销量峰值26.2%后虽有回落，但始终维持在13%以上，显示品牌在中高端市场的用户粘性较强。建议品牌可重点布局此价格带，平衡销量与利润的均衡发展。

2025年1月~8月抖音平台贴片面膜不同价格区间销售趋势



抖音平台贴片面膜价格区间-销量分布



目 录

CONTENTS

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 贴片面膜消费行为、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年内购买过贴片面膜的消费者；
- 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

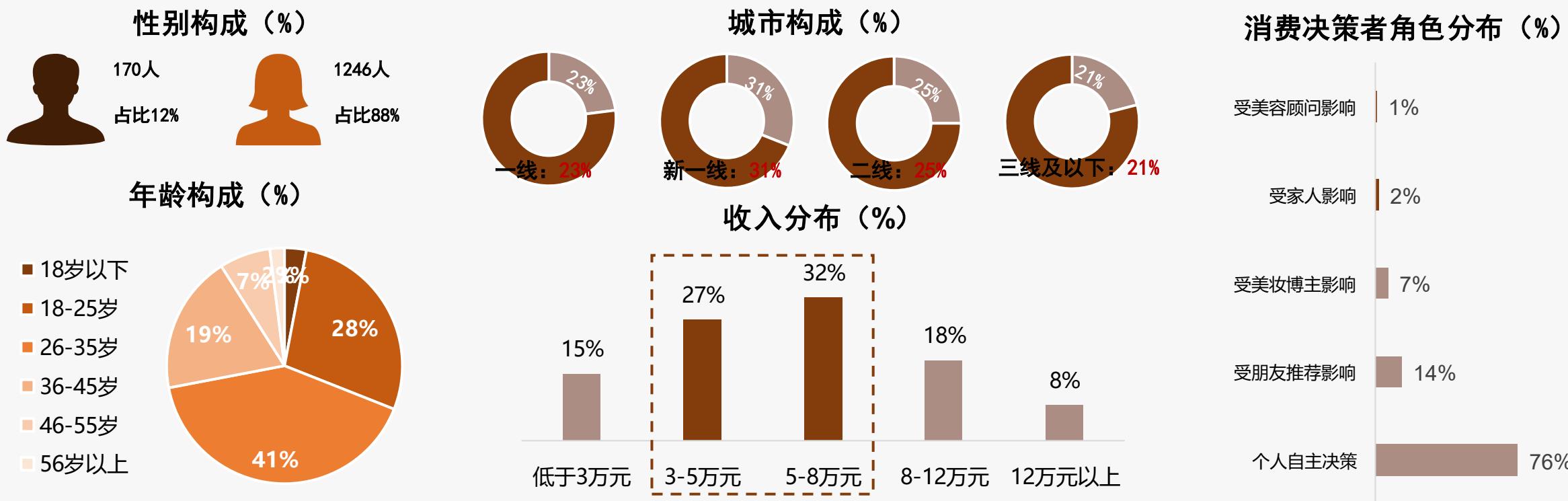
样本数量

N=1416

女性主导 年轻消费 自主决策

- ◆ 贴片面膜消费者以女性为主（88%），26-35岁群体占比最高（41%），新一线城市（31%）和中等收入人群（5-8万元占32%）是核心消费力量。
- ◆ 消费决策高度自主（个人决策占76%），社交推荐影响有限（朋友推荐14%，美妆博主7%），市场渗透较广且年轻化特征明显。

2025年中国贴片面膜消费者画像

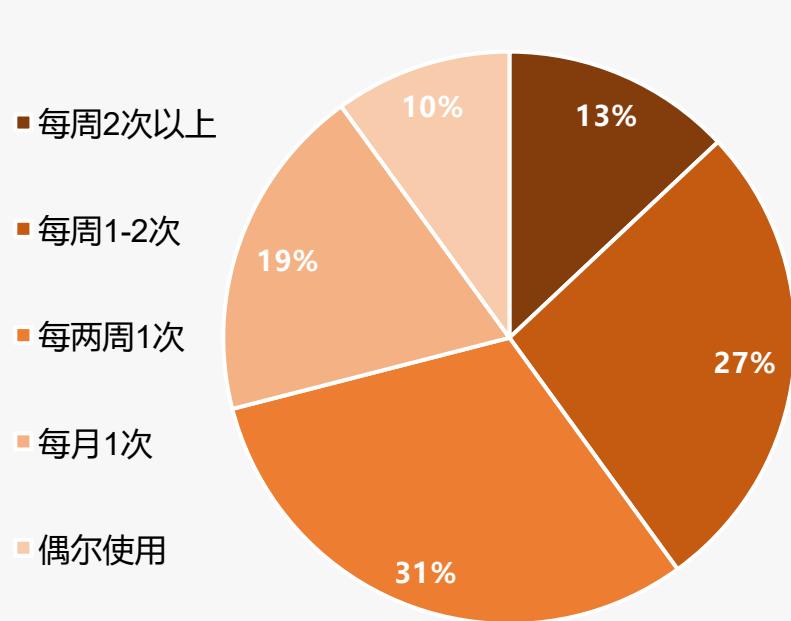


样本：贴片面膜行业市场调研样本量N=1416，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

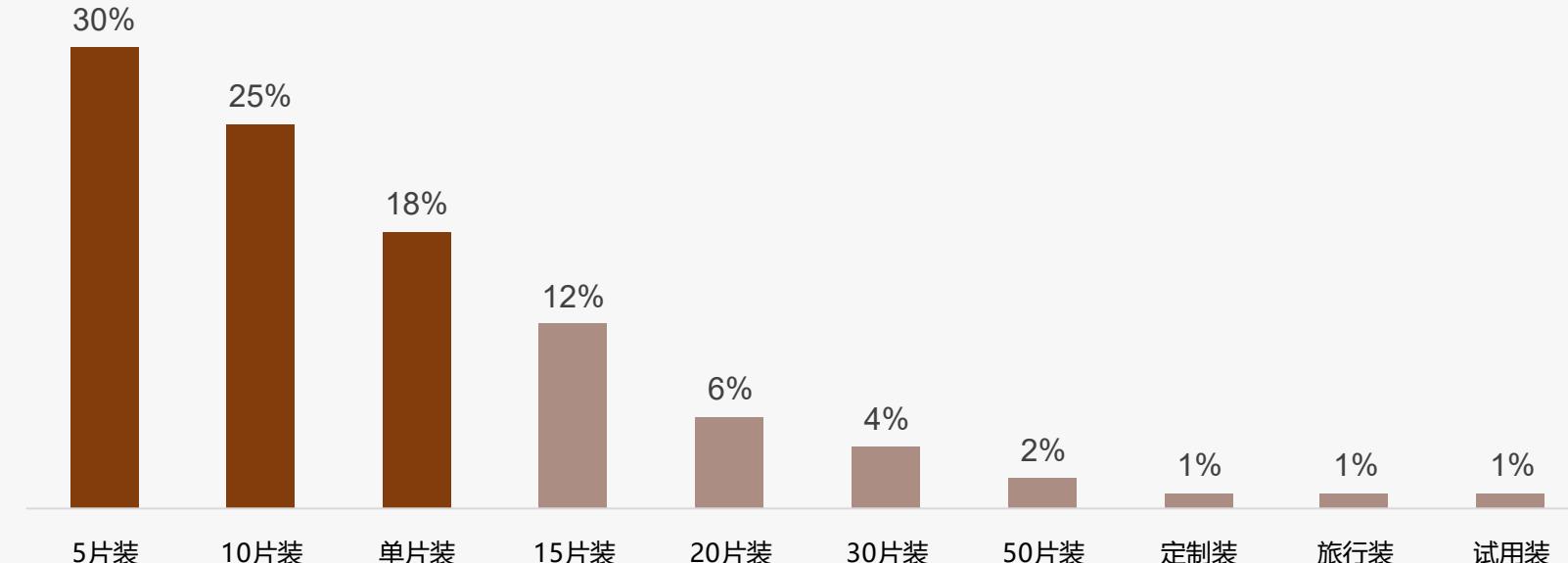
面膜消费 中等频率规格 主导市场

- ◆ 贴片面膜消费频率显示，每周1-2次和每两周1次占比最高，分别为27%和31%，表明消费者使用习惯趋于规律化。
- ◆ 产品规格中，5片装占比32%，10片装占比25%，两者合计超一半，说明中等规格包装最受欢迎，平衡便利性与性价比。

2025年中国贴片面膜消费频率分布



2025年中国贴片面膜产品规格分布

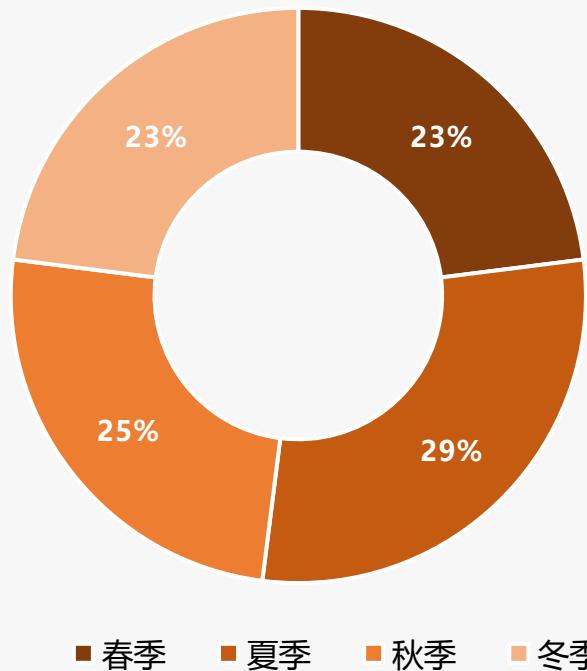


样本：贴片面膜行业市场调研样本量N=1416，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

中等价位主导 夏季需求突出

- ◆ 单次消费支出中，50-100元区间占比38%最高，显示中等价位是主流；100-200元占比27%，中高端需求稳定。季节上夏季消费占比29%突出，高温天气或推动需求。
- ◆ 包装类型中普通塑料包装占比35%居首，消费者偏好实用性；精美礼盒包装占比23%，礼品市场有潜力。简约环保包装占比17%，环保意识逐步提升。

2025年中国贴片面膜消费季节分布



2025年中国贴片面膜单次支出分布



2025年中国贴片面膜包装类型分布

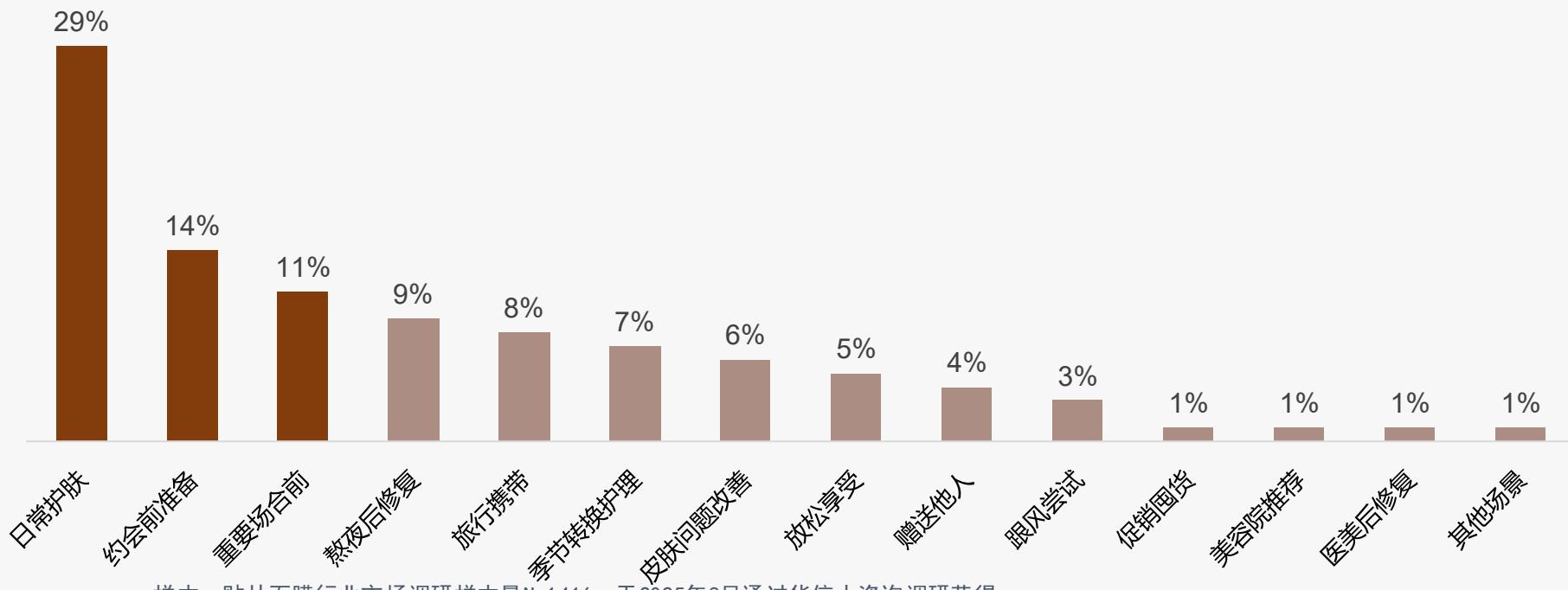


样本：贴片面膜行业市场调研样本量N=1416，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

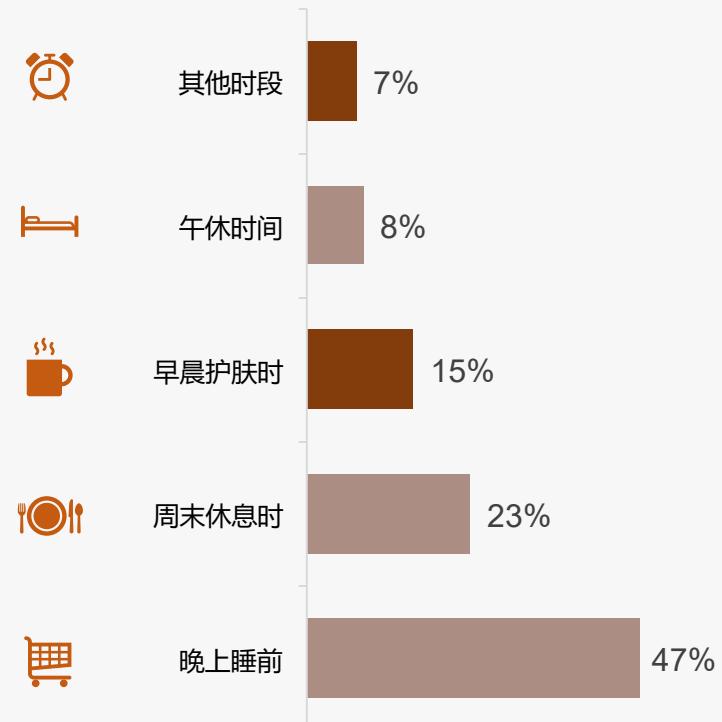
贴片面膜夜间周末使用主导

- ◆ 贴片面膜消费以日常护肤为主，占比32%；约会前和重要场合前分别占14%和11%，突显其在社交美化中的即时作用。
- ◆ 使用时段高度集中在晚上睡前，占比47%；周末休息时占23%，体现夜间修复和闲暇护理的核心趋势。

2025年中国贴片面膜消费场景分布



2025年中国贴片面膜消费时段分布

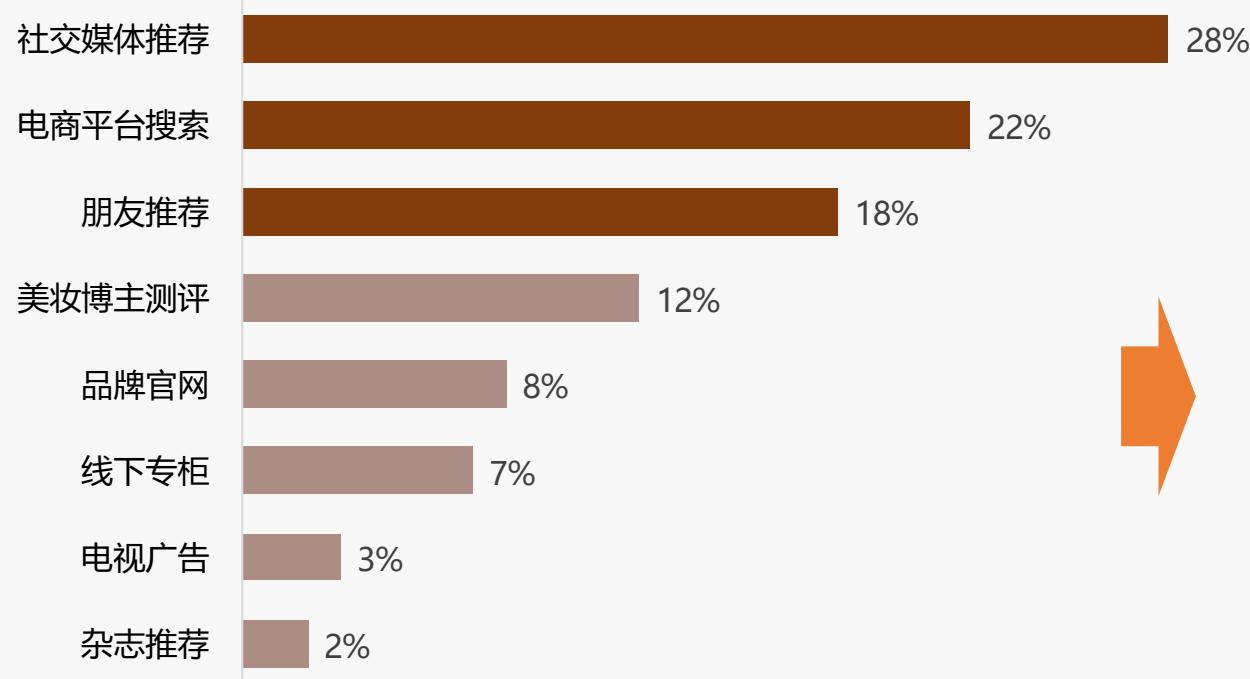


样本：贴片面膜行业市场调研样本量N=1416，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

贴片面膜消费线上主导社交驱动

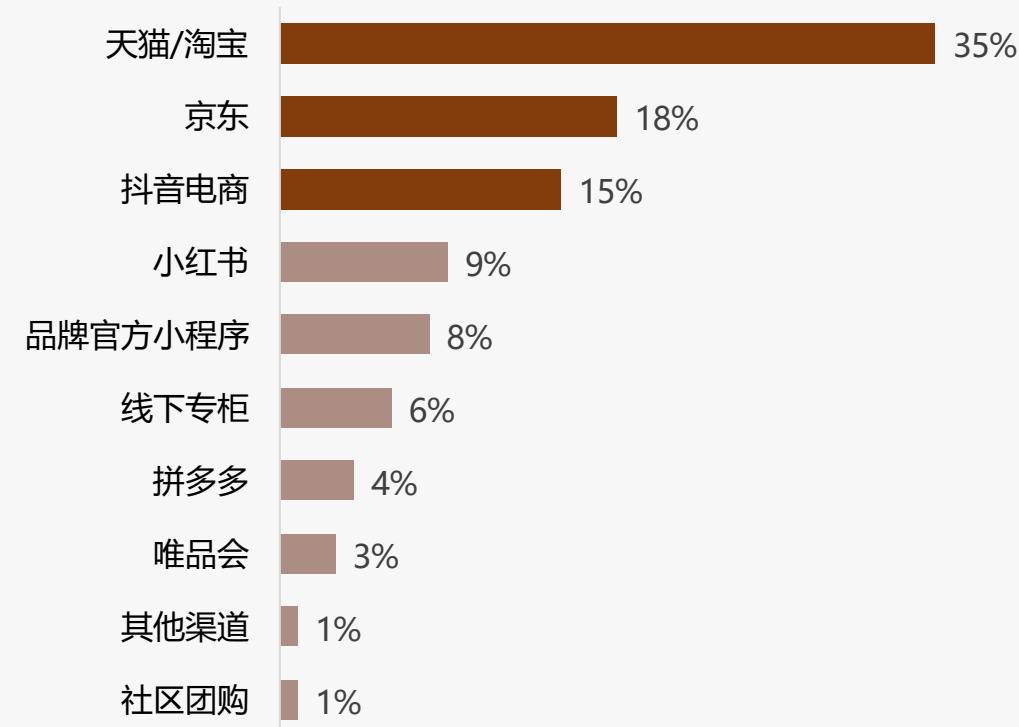
- ◆消费者了解贴片面膜主要通过社交媒体推荐（28%）和电商平台搜索（22%），朋友推荐和美妆博主测评分别占18%和12%，显示社交和线上渠道主导信息获取。
- ◆购买渠道高度集中于天猫/淘宝（35%），京东和抖音电商分别占18%和15%，抖音电商作为新兴平台表现突出，线下专柜占比仅6%。

2025年中国贴片面膜产品了解渠道分布



样本：贴片面膜行业市场调研样本量N=1416，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

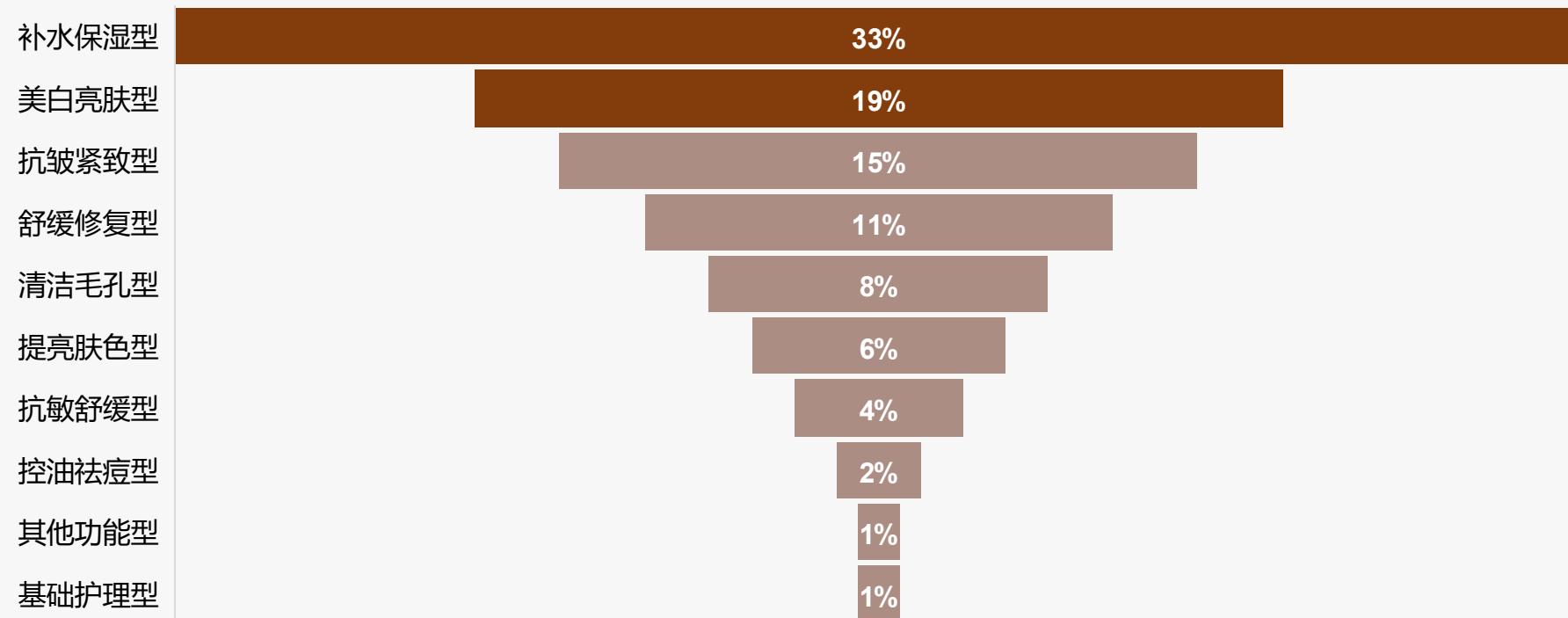
2025年中国贴片面膜购买渠道分布



补水保湿主导面膜市场

- ◆ 补水保湿型面膜以34%的偏好占比遥遥领先，美白亮肤型（19%）和抗皱紧致型（15%）次之，显示消费者对基础保湿和外观改善的强烈需求。
- ◆ 舒缓修复型（11%）和清洁毛孔型（8%）占比适中，其他功能型偏好较低，建议企业优先强化补水保湿产品线，关注美白抗皱创新。

2025年中国贴片面膜偏好类型分布

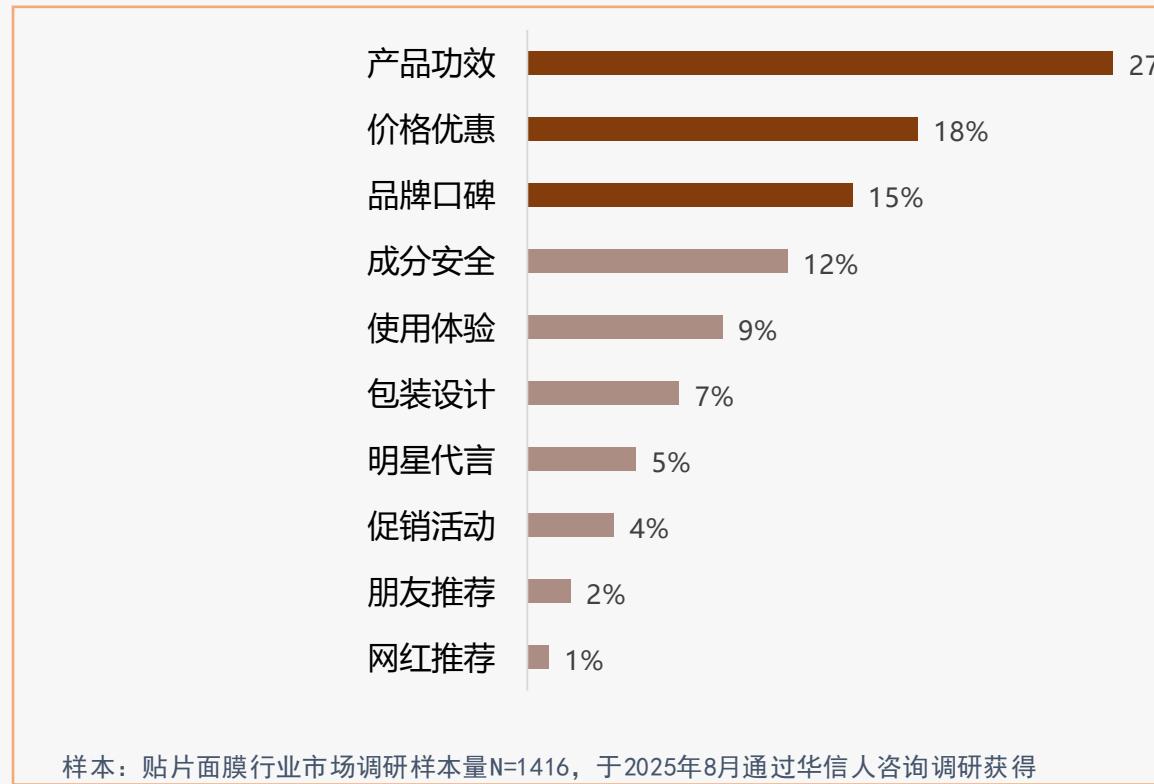


样本：贴片面膜行业市场调研样本量N=1416，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

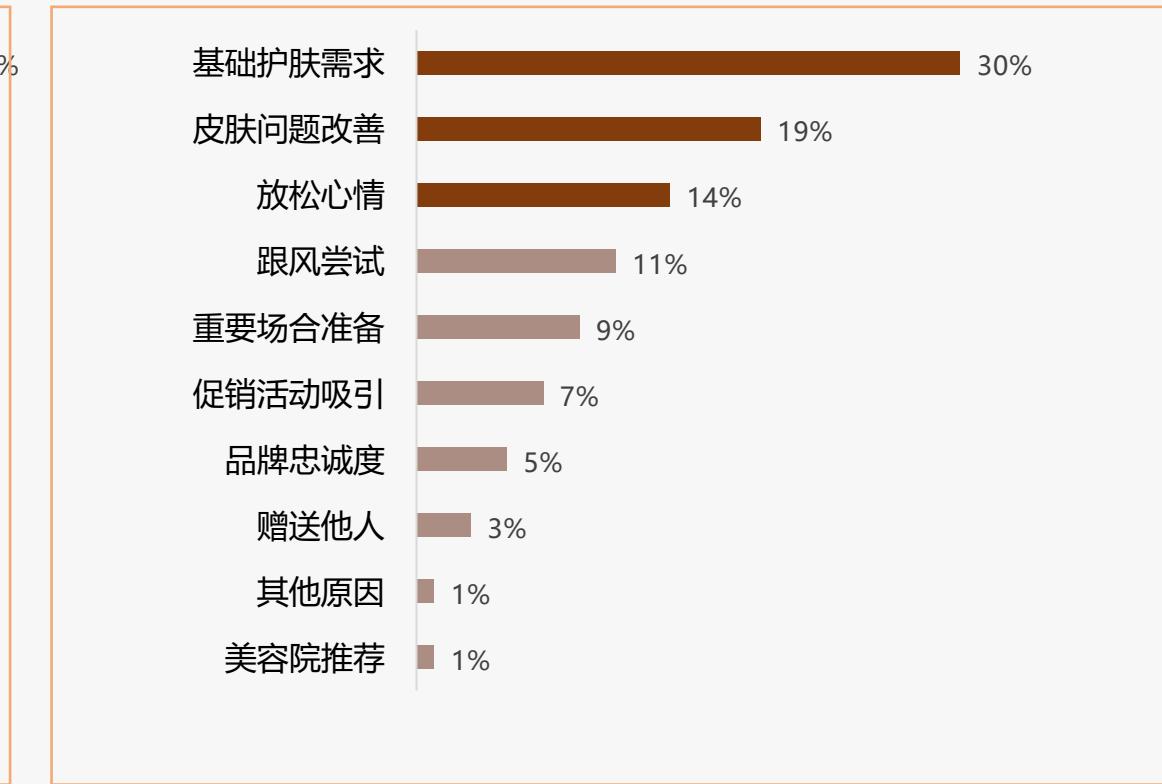
面膜消费重功效基础护肤需求主导

- ◆吸引消费的关键因素中，产品功效占比最高达27%，价格优惠和品牌口碑分别占18%和15%，显示消费者最关注实际效果和性价比。
- ◆消费的真正原因中，基础护肤需求占31%，皮肤问题改善占19%，表明面膜主要用于日常护理和问题解决，情感因素也占一定比例。

2025年中国贴片面膜吸引消费关键因素分布



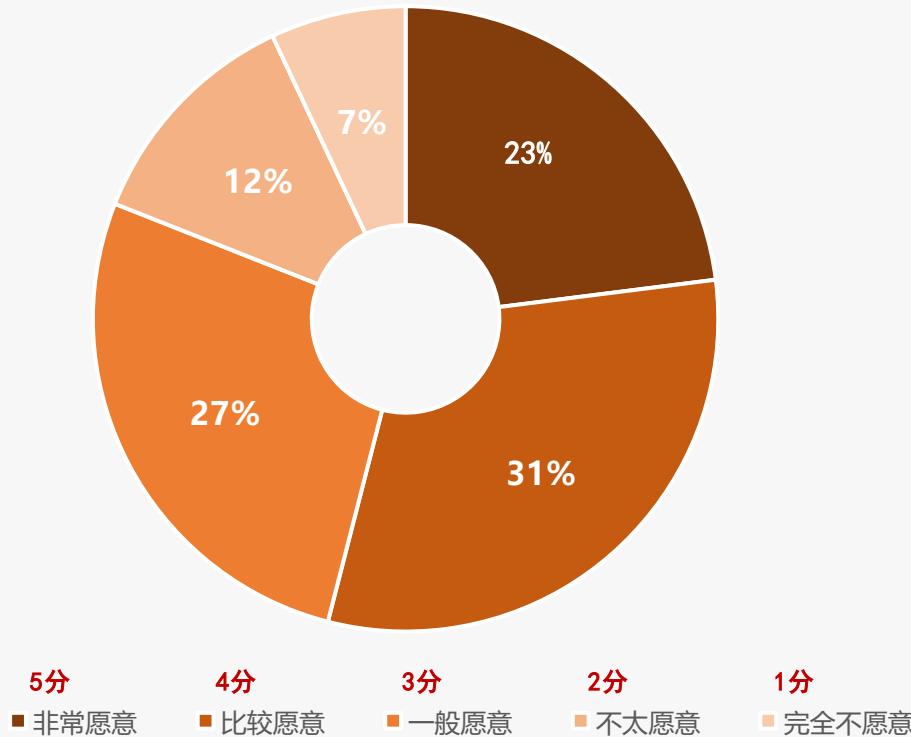
2025年中国贴片面膜消费真正原因分布



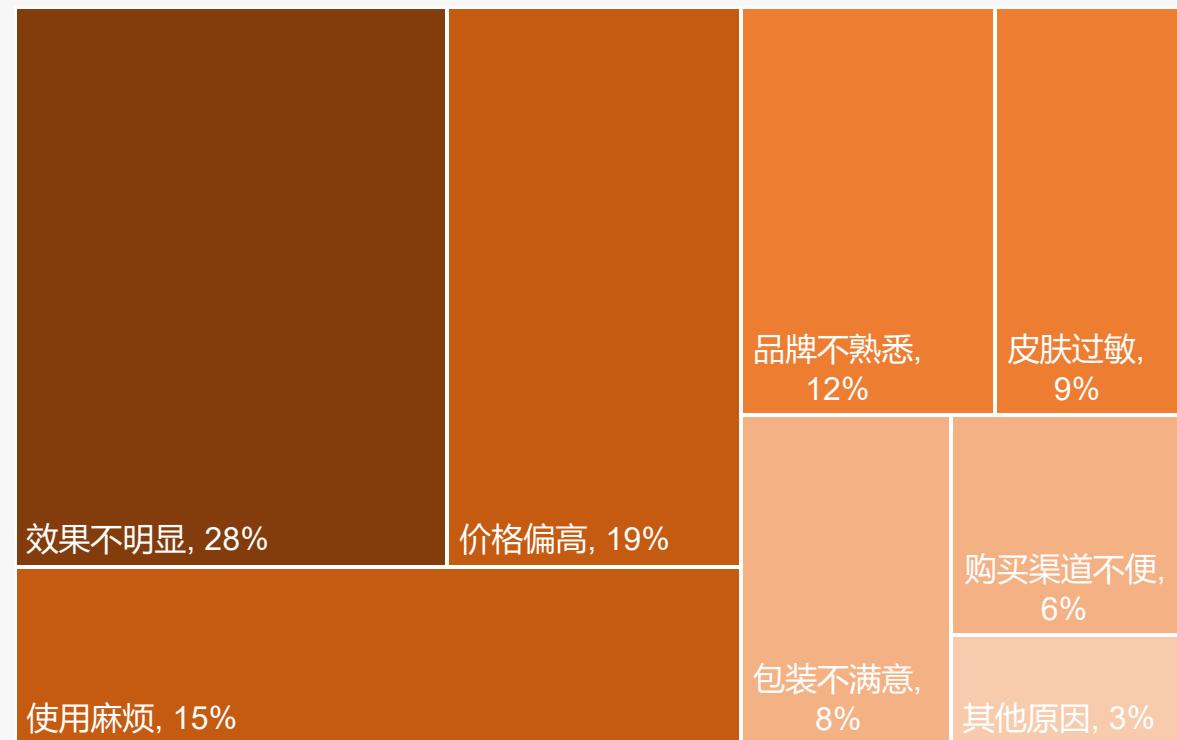
贴片面膜口碑良好 效果价格待提升

- ◆ 贴片面膜消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意占比合计达54%，完全不愿意仅7%。不愿推荐主因效果不明显占28%，价格偏高占19%。
- ◆ 使用麻烦和品牌不熟悉分别占15%和12%，皮肤过敏和包装不满意占比较低。产品口碑良好，但需提升效果、性价比和易用性。

2025年中国贴片面膜推荐意愿分布



2025年中国贴片面膜不愿推荐原因分布

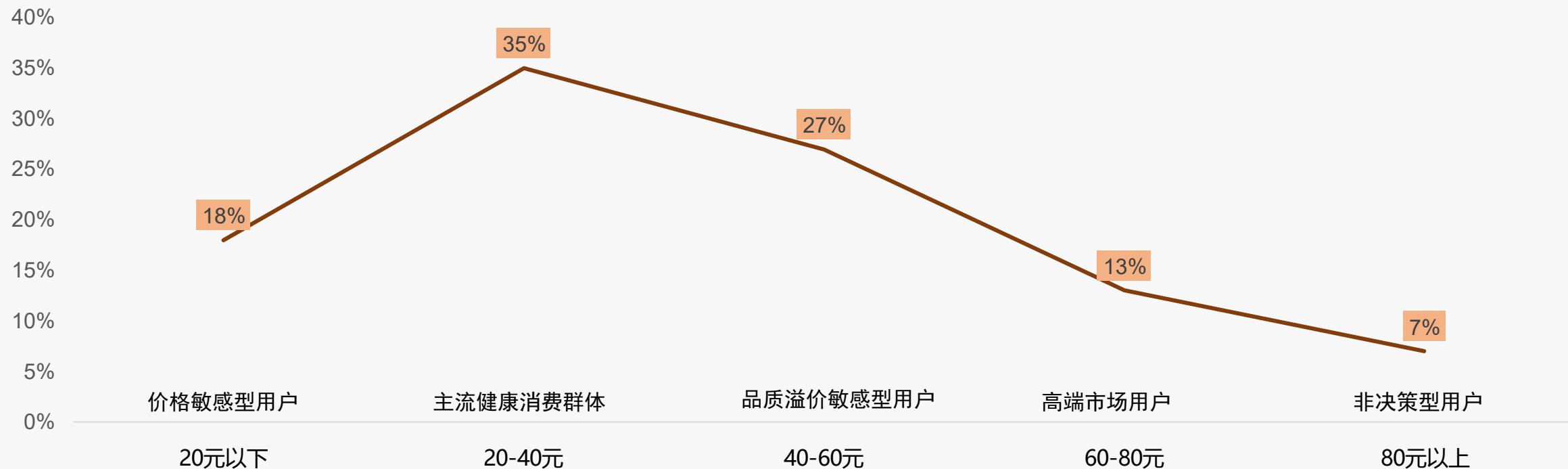


样本：贴片面膜行业市场调研样本量N=1416，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

面膜价格接受度集中中端

- ◆调查显示，贴片面膜消费者价格接受度集中在20-60元区间，其中20-40元占比35%最高，40-60元占比27%，反映中高端市场潜力。
- ◆低价20元以下和超高价80元以上接受度较低，分别占18%和7%，企业应聚焦主流价格带优化产品策略以提升市场竞争力。

2025年中国贴片面膜占比最大规格价格接受度



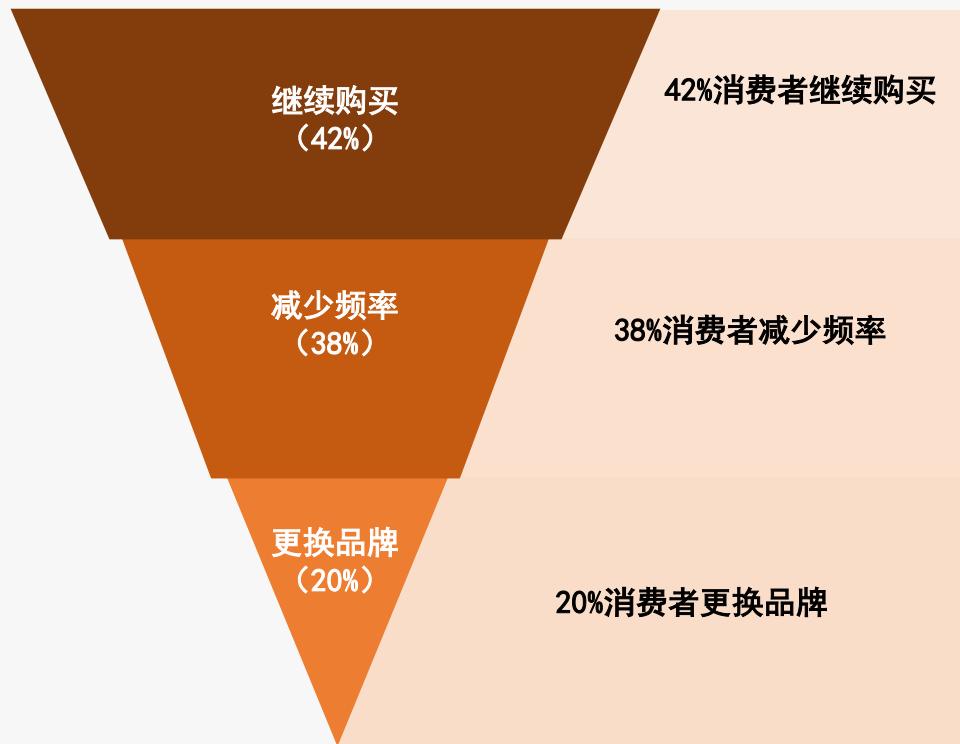
样本：贴片面膜行业市场调研样本量N=1416，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

注：以5片装规格贴片面膜为标准核定价格区间

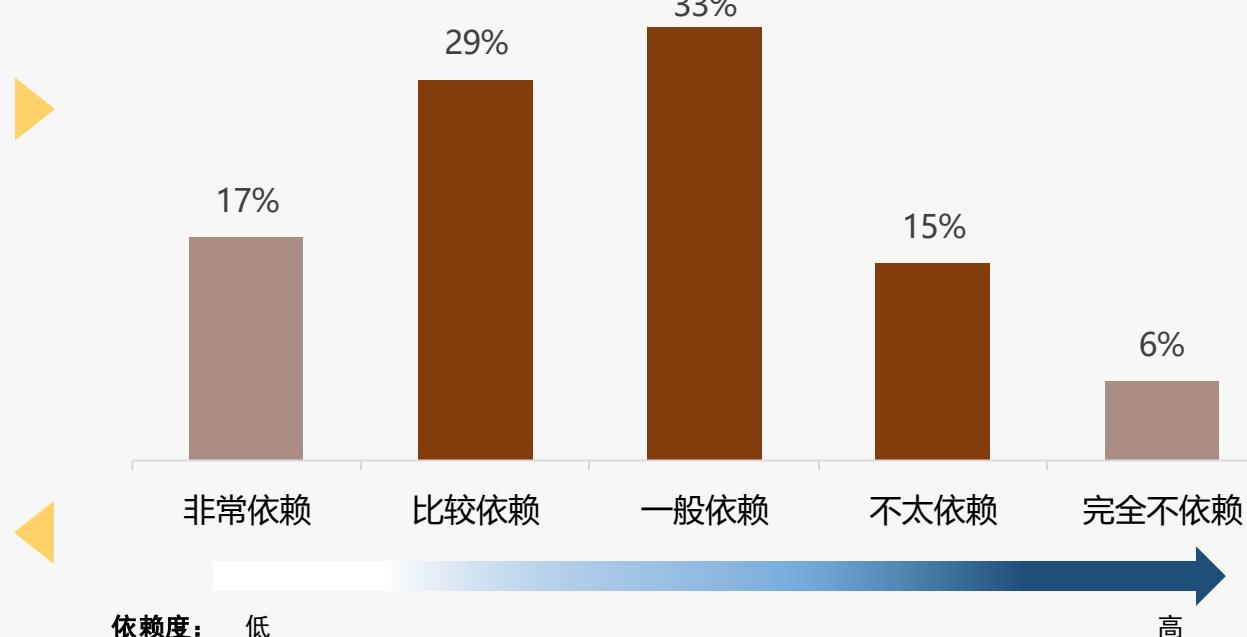
价格敏感 促销依赖 品牌忠诚

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，38%减少频率，20%更换品牌，显示品牌忠诚度与价格敏感度并存。
- ◆促销依赖度高：46%消费者非常或比较依赖促销活动，凸显促销策略对购买决策的关键影响。

2025年中国贴片面膜价格上涨10%购买行为分布



2025年中国贴片面膜促销活动依赖程度分布

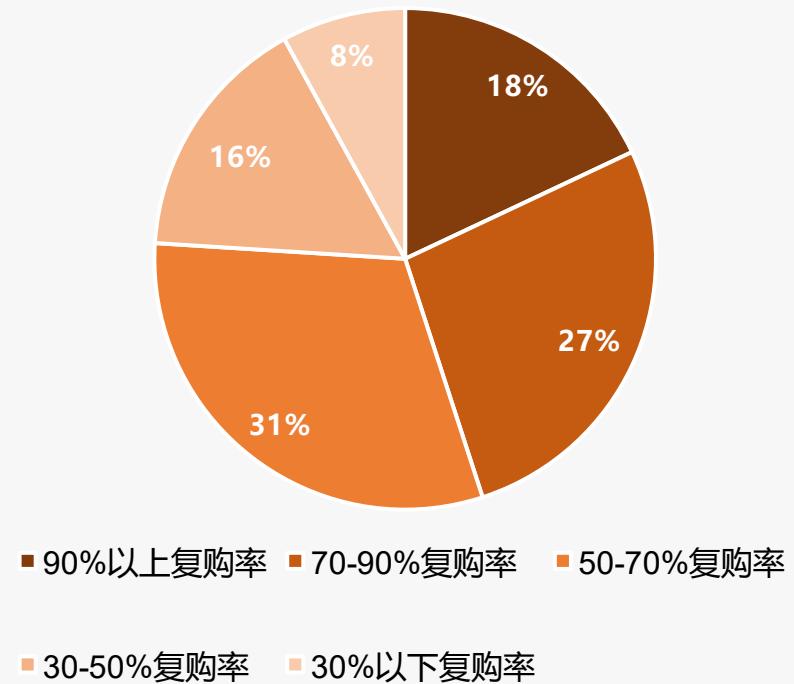


样本：贴片面膜行业市场调研样本量N=1416，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

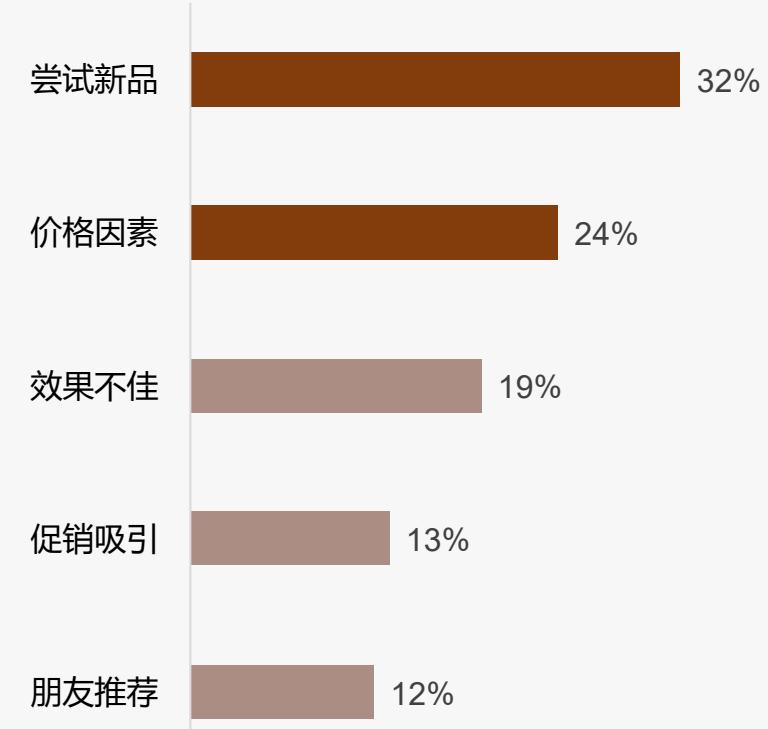
面膜市场忠诚度高 更换主因新品价格

- ◆ 贴片面膜市场品牌忠诚度较高，76%消费者复购率超50%，显示多数用户对现有品牌满意，但更换品牌现象普遍。
- ◆ 更换品牌主要原因为尝试新品（32%）和价格因素（24%），市场创新驱动和价格敏感度强，效果不佳占比19%。

2025年中国贴片面膜固定品牌复购率分布



2025年中国贴片面膜更换品牌原因分布

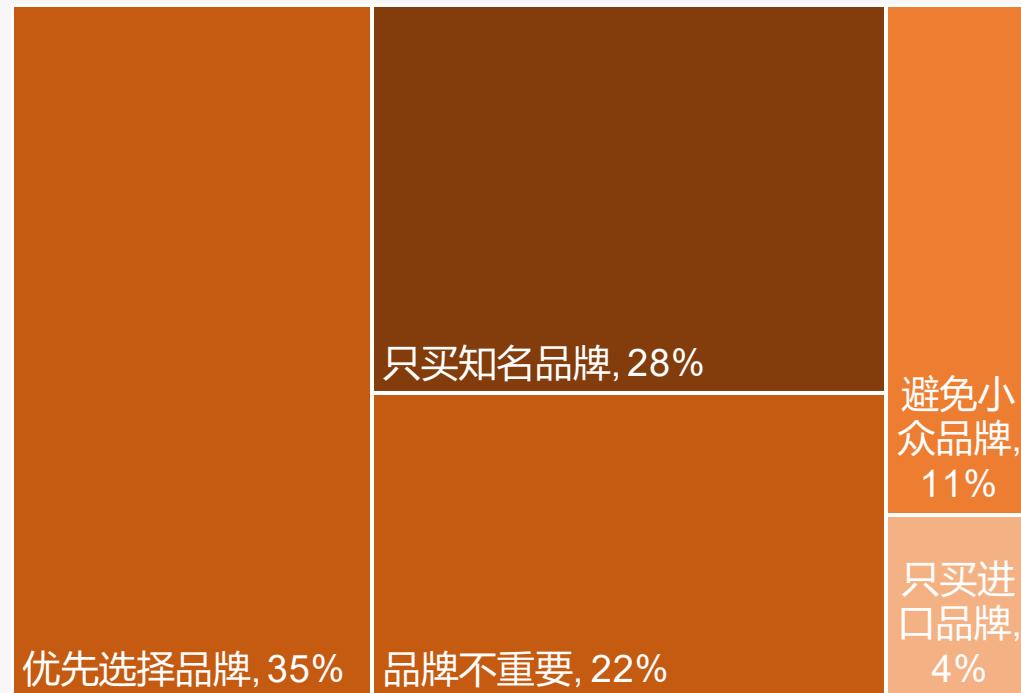


样本：贴片面膜行业市场调研样本量N=1416，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

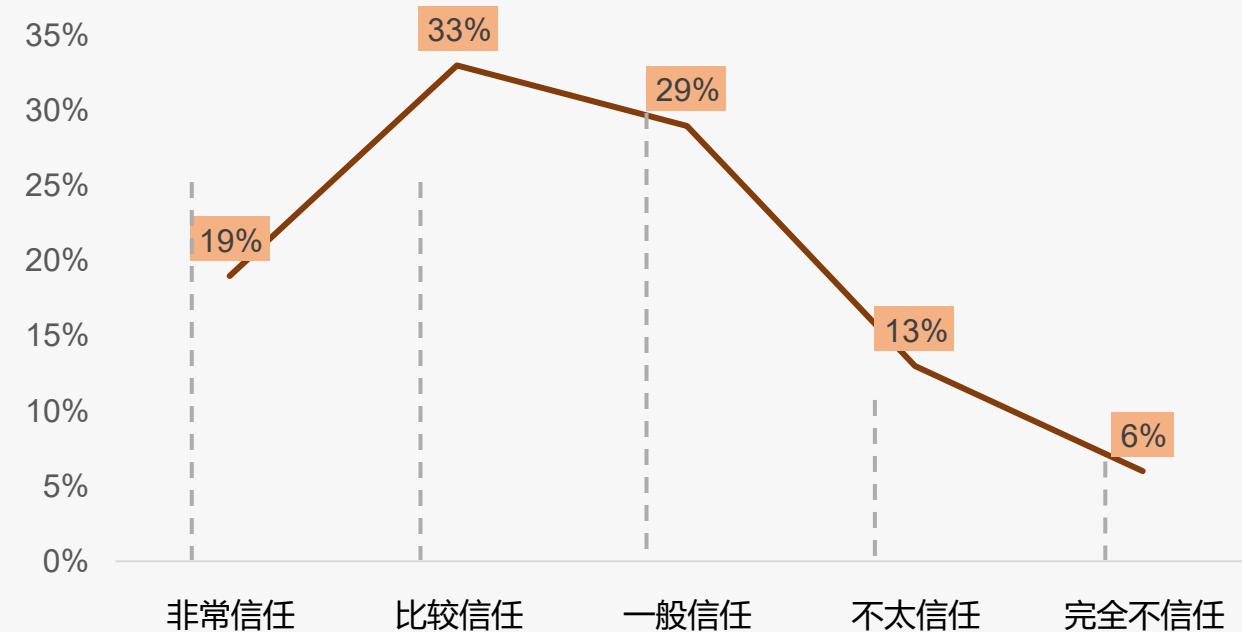
品牌偏好显著 信任度需提升

- ◆ 消费者对贴片面膜品牌偏好明显，63%倾向于选择品牌产品（只买知名品牌28%加优先选择品牌35%），品牌不重要仅占22%，显示品牌是购买关键因素。
- ◆ 对品牌产品信任度较高，52%表示信任（非常信任19%加比较信任33%），但19%持负面态度（不太信任13%加完全不信任6%），品牌需加强信任建设。

2025年中国贴片面膜品牌产品消费意愿分布



2025年中国贴片面膜品牌产品态度分布

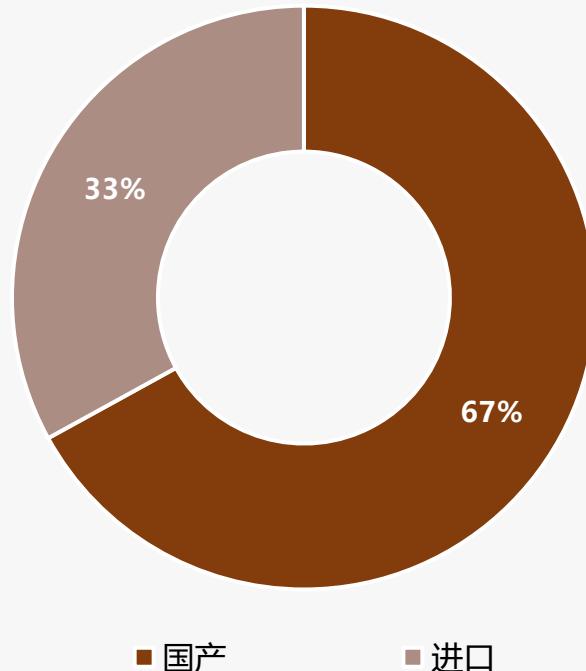


样本：贴片面膜行业市场调研样本量N=1416，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

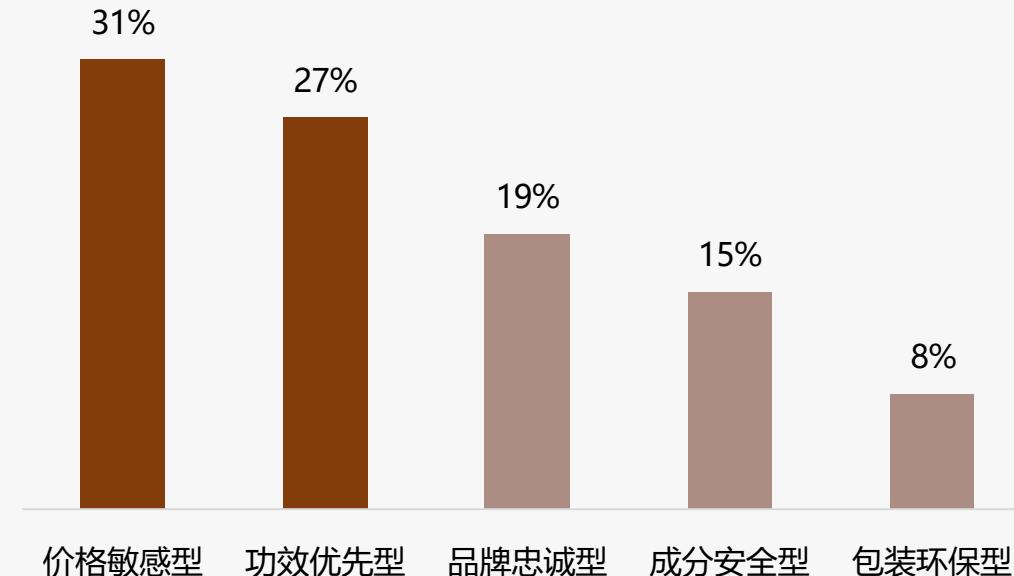
国产主导 价格功效驱动

- ◆ 国产面膜品牌消费占比67%，远超进口品牌的33%，显示本土品牌在市场中占据主导地位，消费者偏好明显。
- ◆ 价格敏感型消费者占比31%，功效优先型占比27%，表明性价比和实际效果是购买决策的关键驱动因素。

2025年中国贴片面膜国产和进口品牌消费分布



2025年中国贴片面膜品牌偏好类型分布

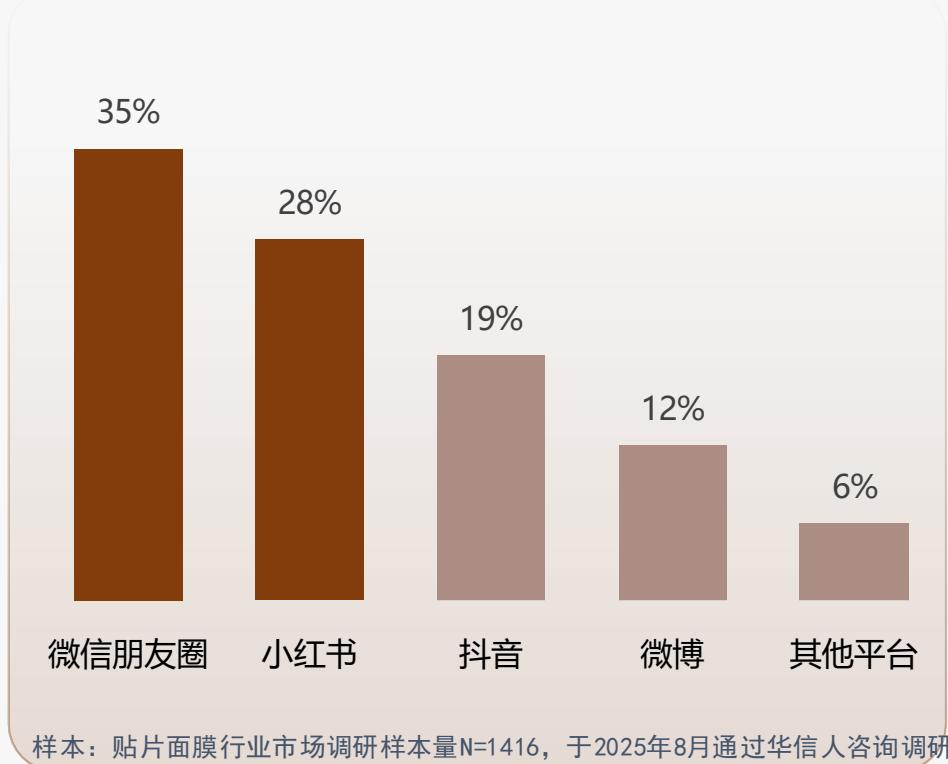


样本：贴片面膜行业市场调研样本量N=1416，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

真实分享主导朋友圈占比高

- ◆微信朋友圈是贴片面膜用户主要分享渠道，占比35%，小红书和抖音分别占28%和19%，显示私域和内容社区主导分享行为。
- ◆真实用户体验分享和产品评测是社交渠道主要内容类型，分别占32%和25%，用户更信赖真实反馈，品牌推广占比仅18%。

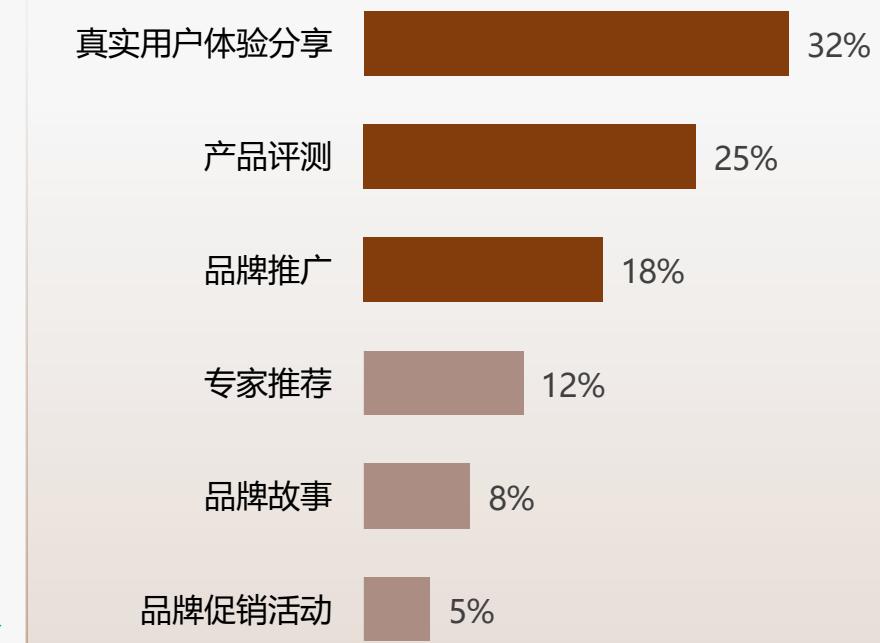
2025年中国贴片面膜社交分享渠道分布



2025年中国贴片
面膜社交分享渠
道分布

2025年中国贴片面
膜社交内容类型分
布

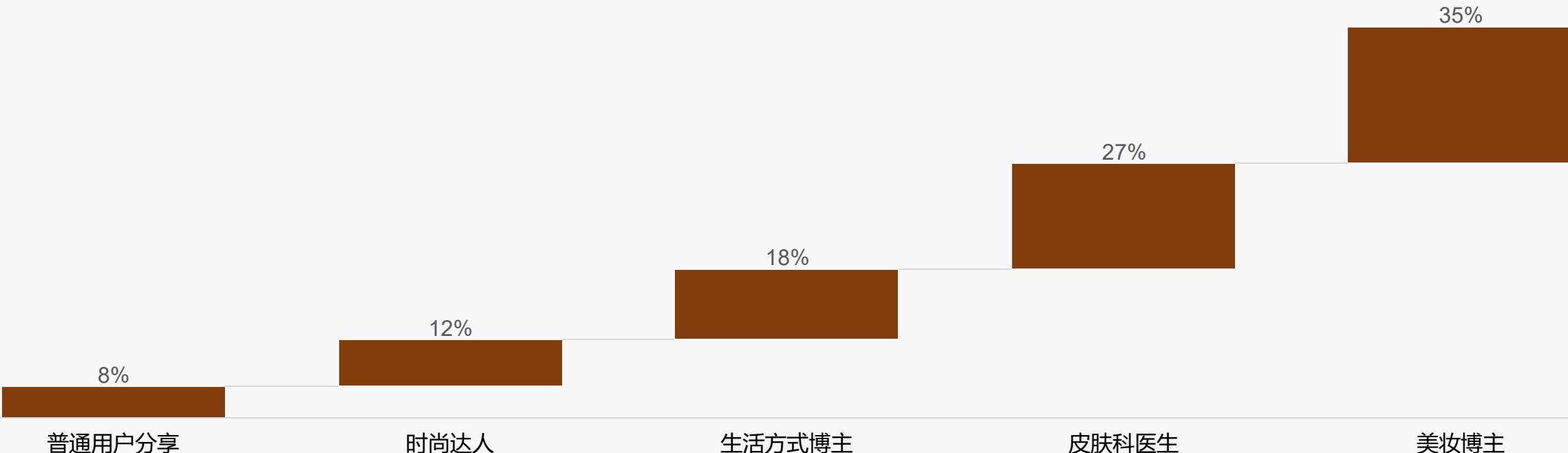
2025年中国贴片面膜社交内容类型分布



专业内容主导面膜消费信任

- ◆调查显示，消费者在社交渠道中，美妆博主以35%的信任度领先，皮肤科医生以27%紧随，突显专业内容在面膜选购中的关键作用。
- ◆生活方式博主和时尚达人分别占18%和12%，普通用户分享仅8%，表明消费者更信赖权威推荐，个人经验影响有限。

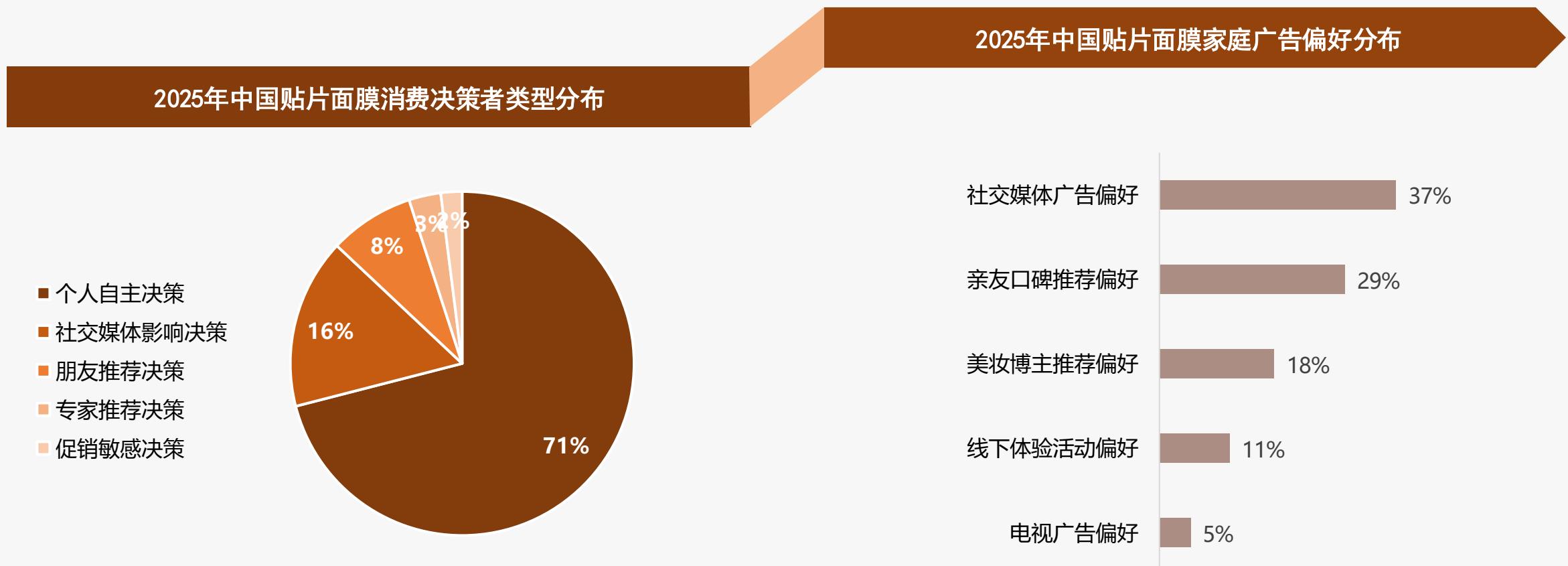
2025年中国贴片面膜社交信任博主类型分布



样本：贴片面膜行业市场调研样本量N=1416，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

数字营销主导 社交信任驱动

- ◆社交媒体广告偏好最高，占比37%，亲友口碑推荐占比29%，表明数字营销和社交信任是贴片面膜消费决策的关键驱动因素。
- ◆美妆博主推荐占比18%，线下体验和电视广告偏好较低，分别为11%和5%，反映消费者更依赖线上便捷信息，传统渠道影响减弱。

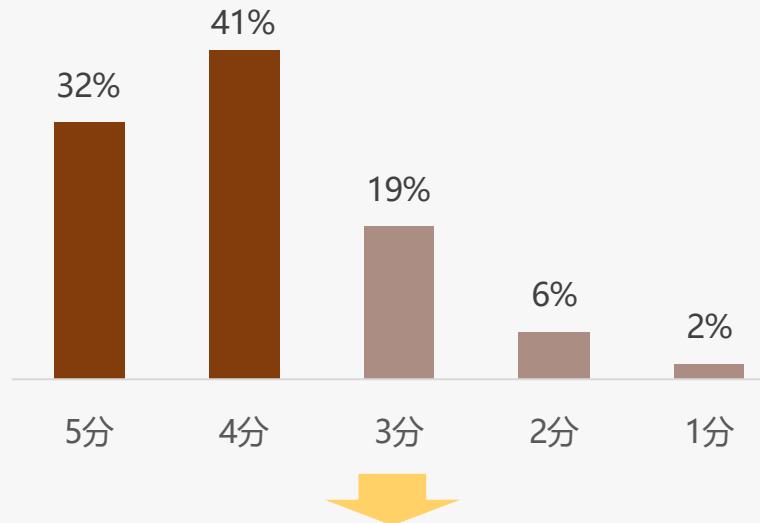


样本：贴片面膜行业市场调研样本量N=1416，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

消费流程优 退货客服待提升

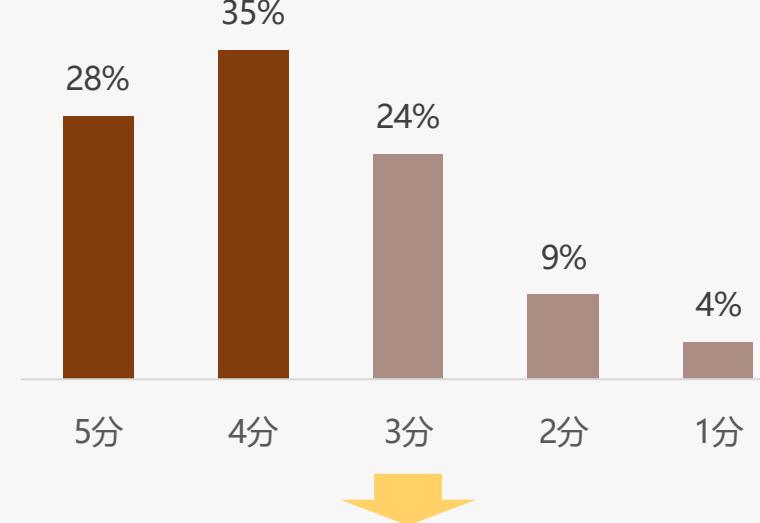
- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分占比合计73%，但退货体验和客服满意度相对较低，5分和4分占比分别为63%和64%。
- ◆退货体验中3分占比24%，高于消费流程的19%；客服满意度中1分和2分占比合计11%，略高于消费流程的8%，显示需改进。

2025年中国贴片面膜线上消费流程满意度分布（满分5分）



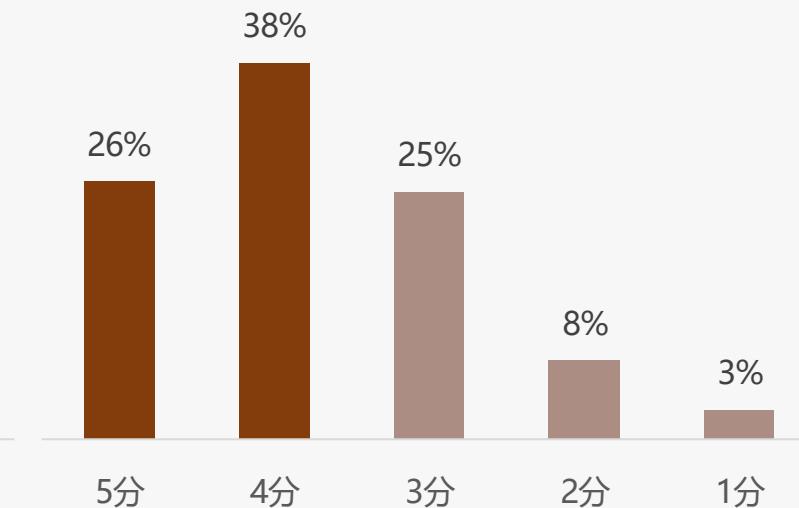
平均分：3.95

2025年中国贴片面膜退货体验满意度分布（满分5分）



平均分：3.74

2025年中国贴片面膜线上客服满意度分布（满分5分）



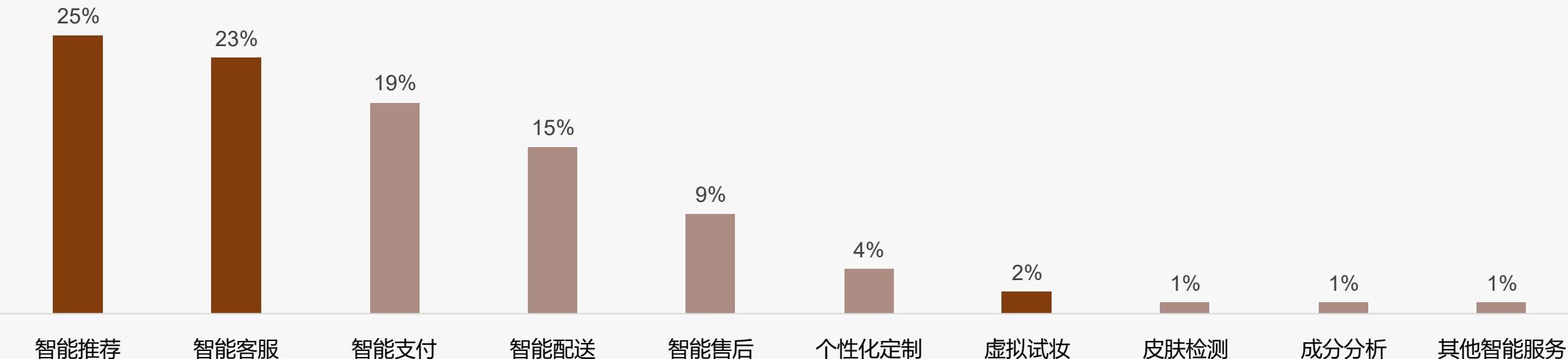
平均分：3.76

样本：贴片面膜行业市场调研样本量N=1416，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

基础智能服务主导 创新功能待提升

- ◆ 智能推荐占比最高为27%，智能客服和智能支付分别占23%和19%，显示消费者偏好基础智能服务，强调便捷和个性化需求。
- ◆ 智能售后仅占9%，虚拟试妆、皮肤检测等创新服务占比均低于5%，表明这些功能当前市场接受度低，需进一步推广。

2025年中国贴片面膜线上智能服务体验分布



样本：贴片面膜行业市场调研样本量N=1416，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