

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度定妆市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Setting Powder 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：年轻女性主导定妆消费，偏好中高端城市



女性占比77%，18-35岁占73%，是核心消费群体



新一线城市占比最高达33%，市场重心偏向高线城市



月收入5-8万元群体占31%，是主力消费层

启示

✓ 聚焦年轻女性市场

品牌应针对18-35岁女性开发产品和营销策略，利用社交媒体精准触达，提升市场渗透率。

✓ 深耕高线城市渠道

加强新一线和一线城市布局，优化线上线下销售网络，满足高收入群体便捷购物需求。

核心发现2：定妆产品高频使用，喷雾散粉主导市场

-  每周3-5次使用占31%，每天使用占24%，用户需求强烈
-  喷雾和散粉合计占53%，喷雾以28%领先，因便捷保湿
-  定妆粉饼占18%，适合补妆场景，其他类型接受度低

启示

- ✓ **强化核心产品创新**
聚焦喷雾和散粉品类，提升持久控油、防水防汗功能，满足高频使用场景需求。
- ✓ **拓展使用场景营销**
针对补妆和户外活动开发便携产品，结合季节促销，增强用户粘性和复购率。

核心发现3：消费者注重产品效果和性价比，自主决策强



产品效果占购买决策29%，价格合理占21%，品牌口碑占17%



个人自主选择占68%，美妆博主推荐影响占17%，KOL作用显著



持久控油功能需求最高占31%，防水防汗占24%，轻透透气占18%

启示

✓ 突出产品实效宣传

通过真实用户分享和测评数据，强调产品持久控油等核心功效，建立信任感。

✓ 优化KOL合作策略

选择专业美妆博主进行推荐，结合社交平台内容营销，平衡自主决策与影响力。

核心逻辑：聚焦年轻女性需求，强化产品效果与便捷性



1、产品端

- ✓ 开发持久控油和防水防汗功能产品
- ✓ 优化喷雾和散粉等主流产品便捷性



2、营销端

- ✓ 利用社交媒体和KOL推广真实使用体验
- ✓ 在周末和夏季加强促销和内容投放



3、服务端

- ✓ 改进退货流程以提升消费者满意度
- ✓ 提供个性化推荐和智能客服服务

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

3、研究方法

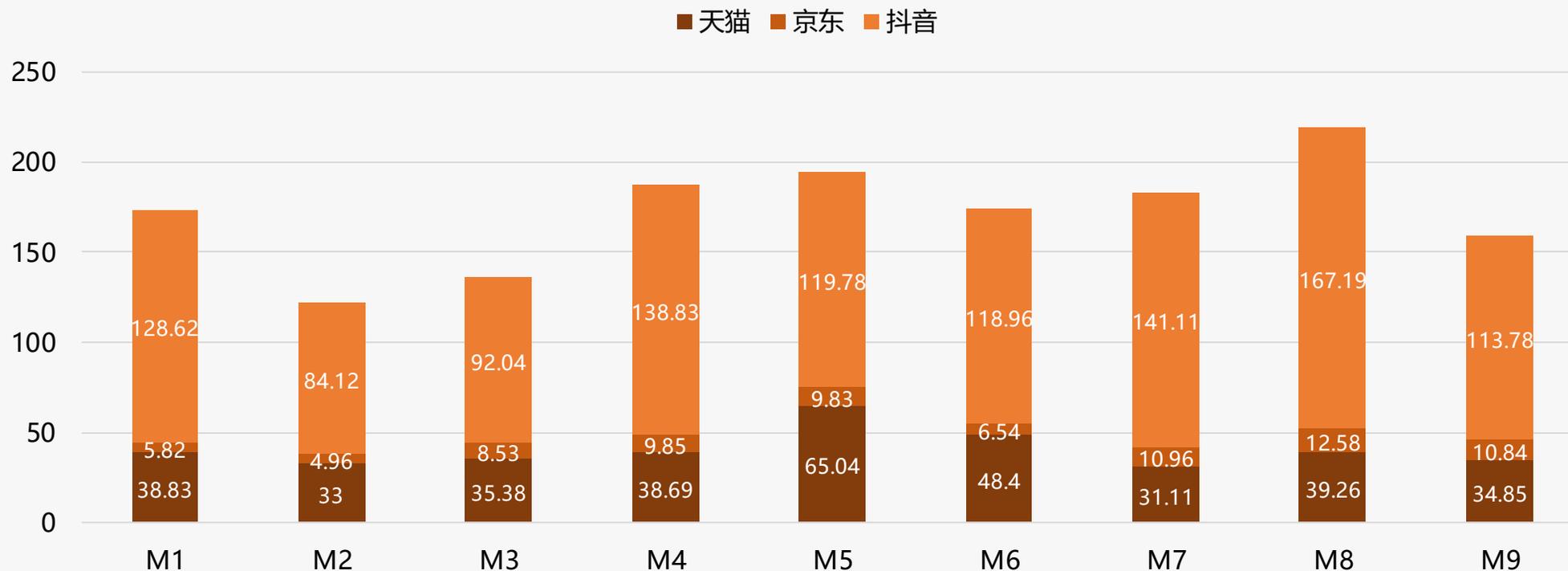
Research Method

- 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，计算定妆品类销售额、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、不同平台定妆品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导定妆市场 天猫京东份额低

- ◆从平台份额看，抖音以6.4亿元总销售额（占比63%）主导市场，天猫（3.1亿元，30%）和京东（0.8亿元，7%）次之，显示内容电商正重塑渠道格局，品牌需强化抖音运营以提升ROI。月度趋势上，销售额从1月1.7亿元波动升至8月2.2亿元峰值后回落，Q2-Q3均超5亿元，同比增长稳健，但9月环比下降23%，需关注季节性促销后的需求疲软风险。
- ◆平台动态对比：抖音月销稳居0.8-1.7亿元，天猫在3-6月冲高后回落，京东份额虽小但7-9月环比增长15%，反映京东正通过大促抢占高端市场，建议优化库存周转率。

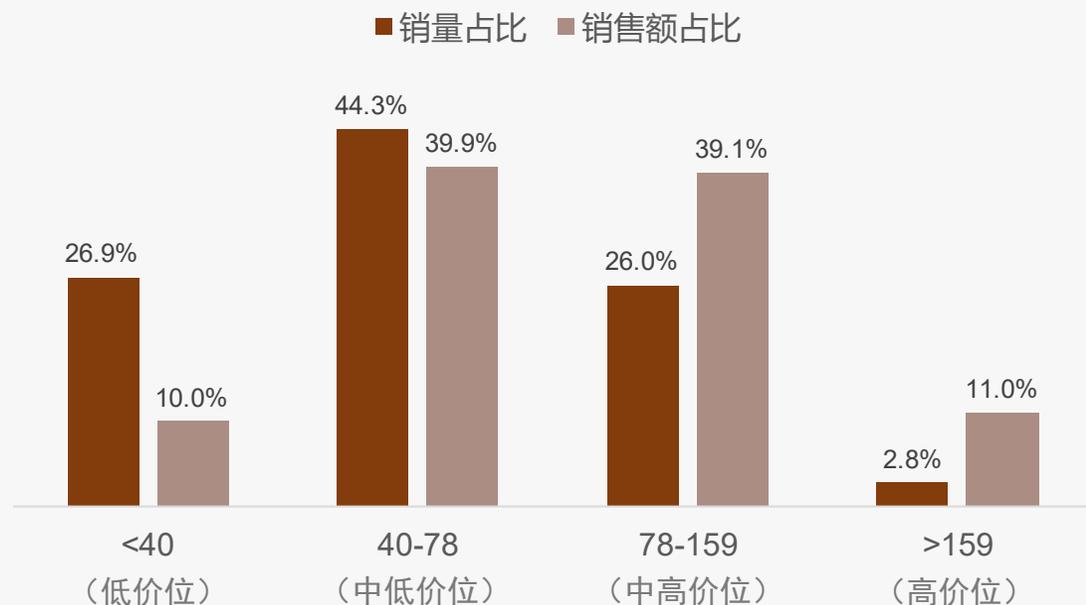
2025年一~三季度定妆品类线上销售规模（百万元）



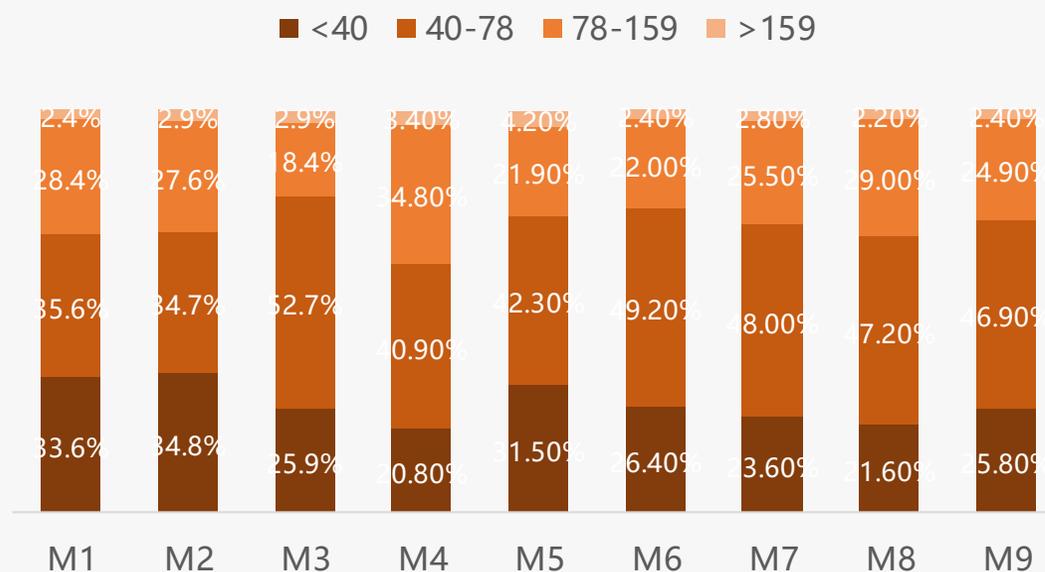
中端主导 高端待拓 消费升级

- ◆从价格区间销售结构看，40-78元和78-159元区间贡献了销售额的79.0%，是核心价格带。其中40-78元区间销量占比44.3%但销售额占比39.9%，显示其高周转特性；而78-159元区间销量占比26.0%但销售额占比39.1%，表明其高客单价优势。
- ◆月度销量分布显示，40-78元区间在M3-M9月持续占据主导地位，反映中端产品需求稳定。同时，>159元高端产品在M5月销量占比达峰值，可能与促销活动拉动相关，但整体占比偏低显示高端市场渗透不足。低价区间销量占比波动下降，而中高价位区间在M4月达到销量峰值，表明消费升级趋势明显。建议优化产品组合，强化中高端产品营销以提升整体客单价。

2025年一~三季度定妆线上不同价格区间销售趋势



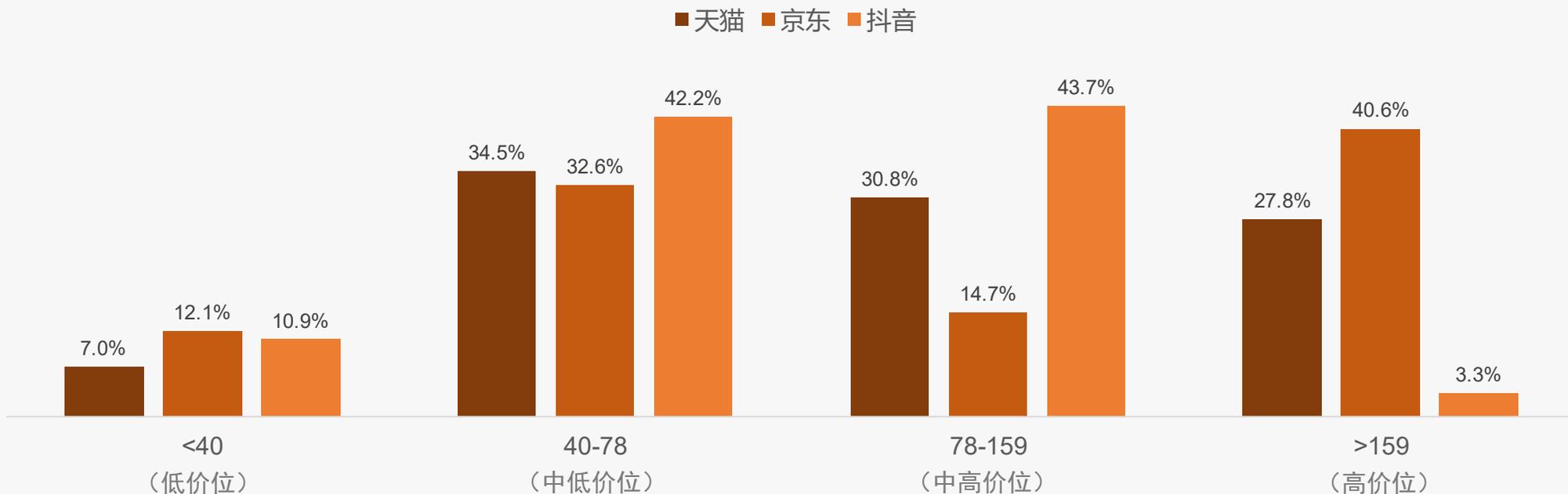
定妆线上价格区间-销量分布



高端主导京东 中端聚焦抖音 天猫均衡分布

- ◆从价格带分布看，天猫和京东在高端市场（>159元）占比分别为27.8%和40.6%，显示高端化趋势明显，而抖音以中端价格带（40-159元）为主，占比高达85.9%，反映其大众市场定位。平台间价格结构差异显著：京东高端占比最高（40.6%），天猫均衡（各价格带较均匀），抖音集中于中端（78-159元占43.7%）。
- ◆中低价位（<78元）在抖音和京东占比分别为53.1%和44.7%，高于天猫的41.5%，表明新兴平台更依赖入门产品吸引流量。但低端市场可能面临价格战，影响整体盈利能力，建议加强产品差异化以提升同比销售增长。

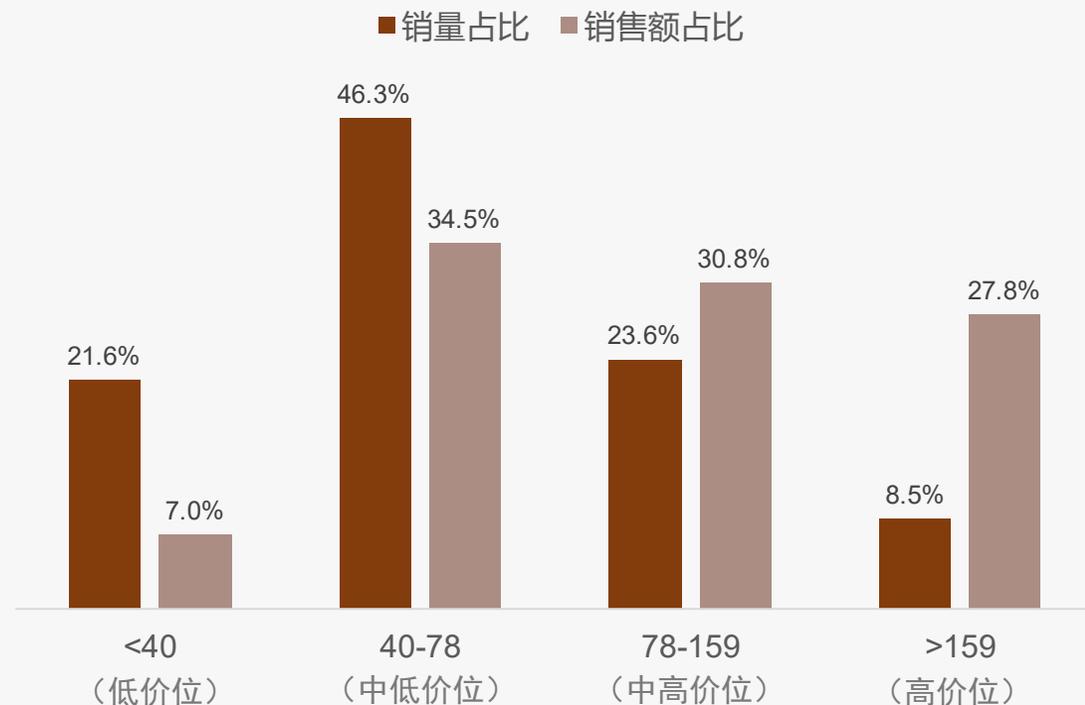
2025年一~三季度各平台定妆不同价格区间销售趋势



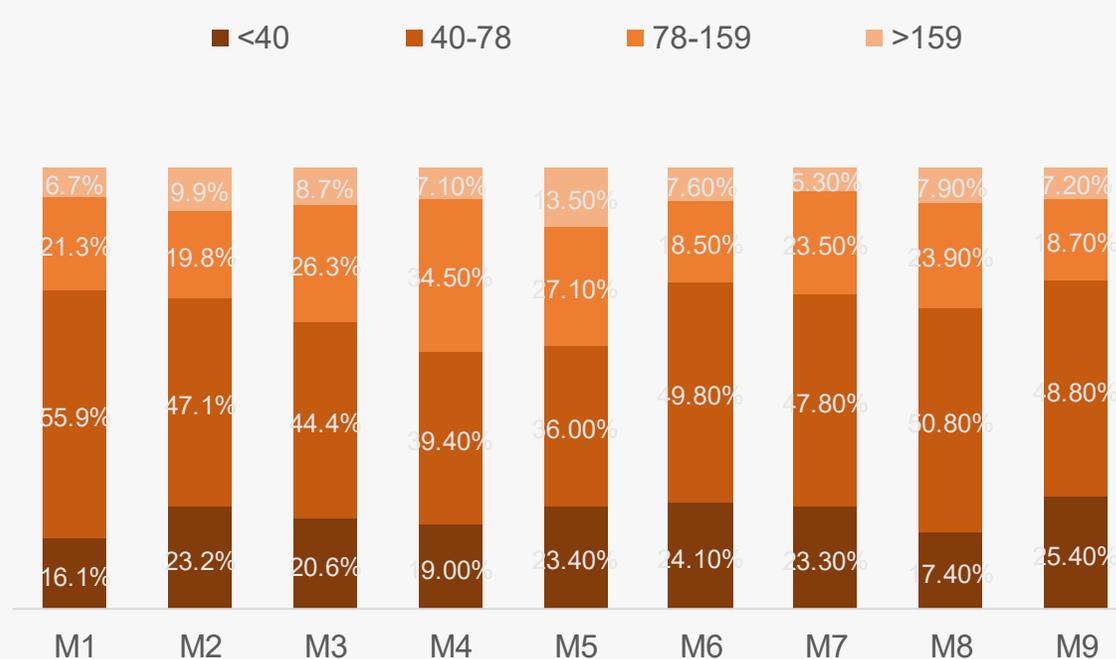
中端主导高端溢价低价走量

- ◆ 从价格区间结构看，40-78元区间销量占比46.3%最高，贡献34.5%销售额，是核心价格带；78-159元区间以23.6%销量贡献30.8%销售额，毛利率较高；>159元高端产品销量仅8.5%但贡献27.8%销售额，显示高溢价能力。月度销量分布显示，40-78元区间占比波动（36.0%-55.9%），5月最低；<40元低价产品占比上升（M1 16.1%→M9 25.4%），可能受促销影响。
- ◆ 销售额与销量占比错配分析：<40元区间销量占比21.6%但销售额仅7.0%，周转率高但毛利低；>159元区间销量占比8.5%但销售额27.8%，ROI优异；整体价格带结构优化空间大，需平衡销量与利润。

2025年一~三季度天猫平台定妆不同价格区间销售趋势



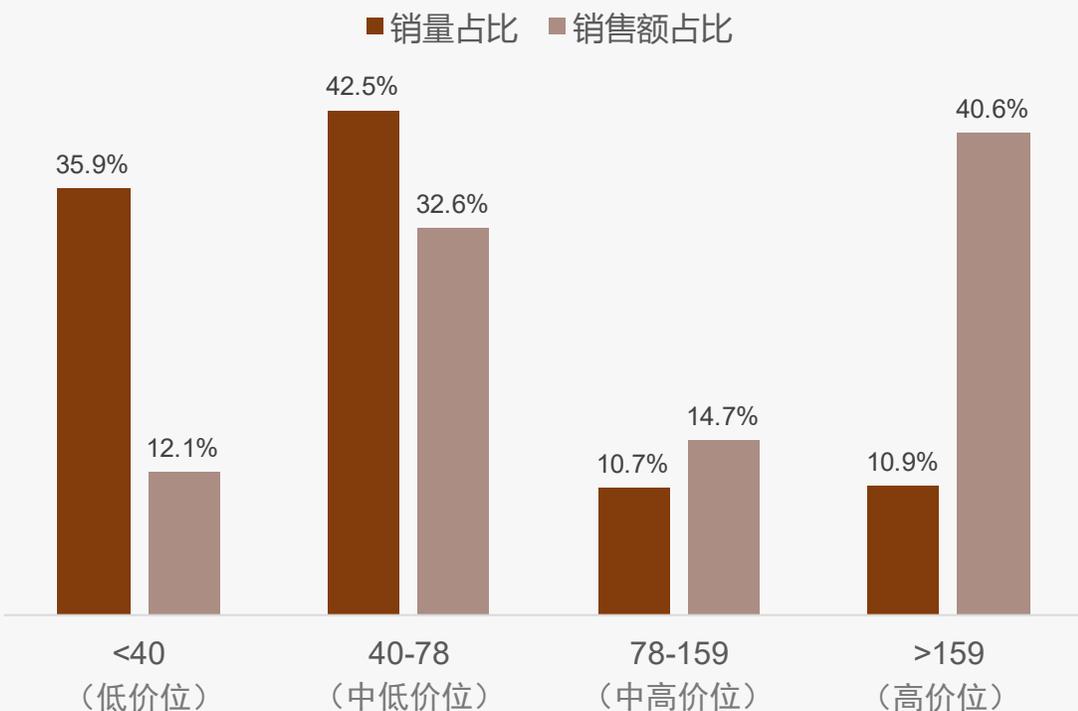
天猫平台定妆价格区间-销量分布



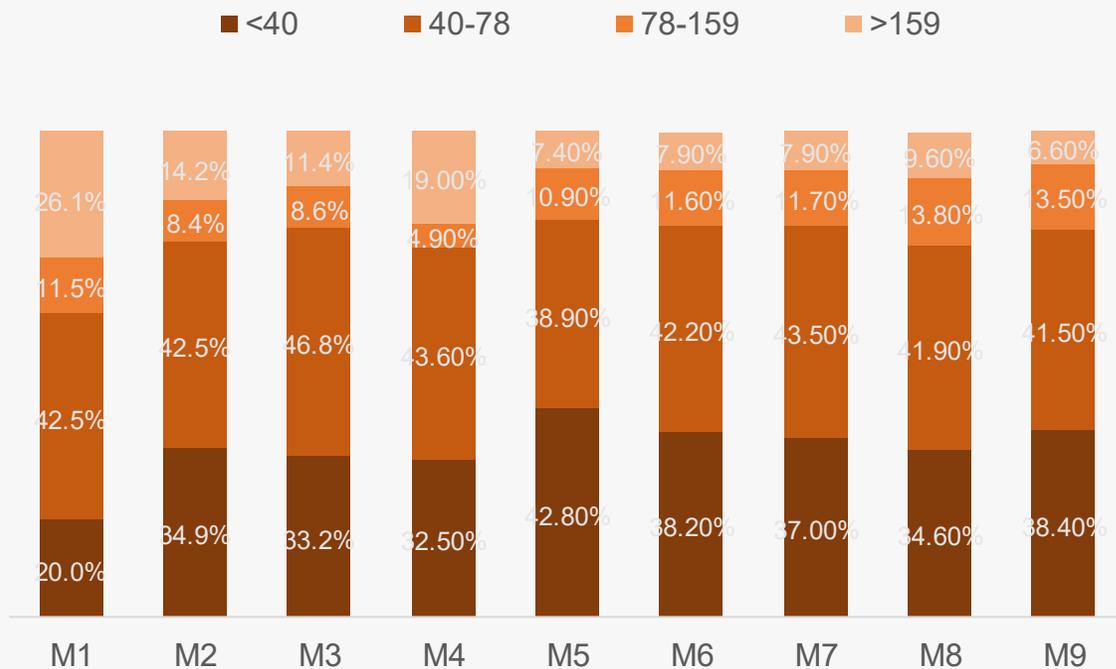
高端产品主导利润 中端稳定销量

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东平台定妆品类呈现明显的两极分化特征：<40元低价位销量占比35.9%但销售额仅占12.1%，而>159元高价位销量占比10.9%却贡献40.6%销售额，表明高端产品具有更强的溢价能力和利润空间。
- ◆ 通过计算各区间销售效率，<40元区间效率仅0.34，40-78元为0.77，78-159元达1.37，>159元高达3.72，明确显示价格越高周转效益越优，但需平衡库存周转率与市场覆盖率，避免过度依赖高端导致增长乏力。

2025年一~三季度京东平台定妆不同价格区间销售趋势



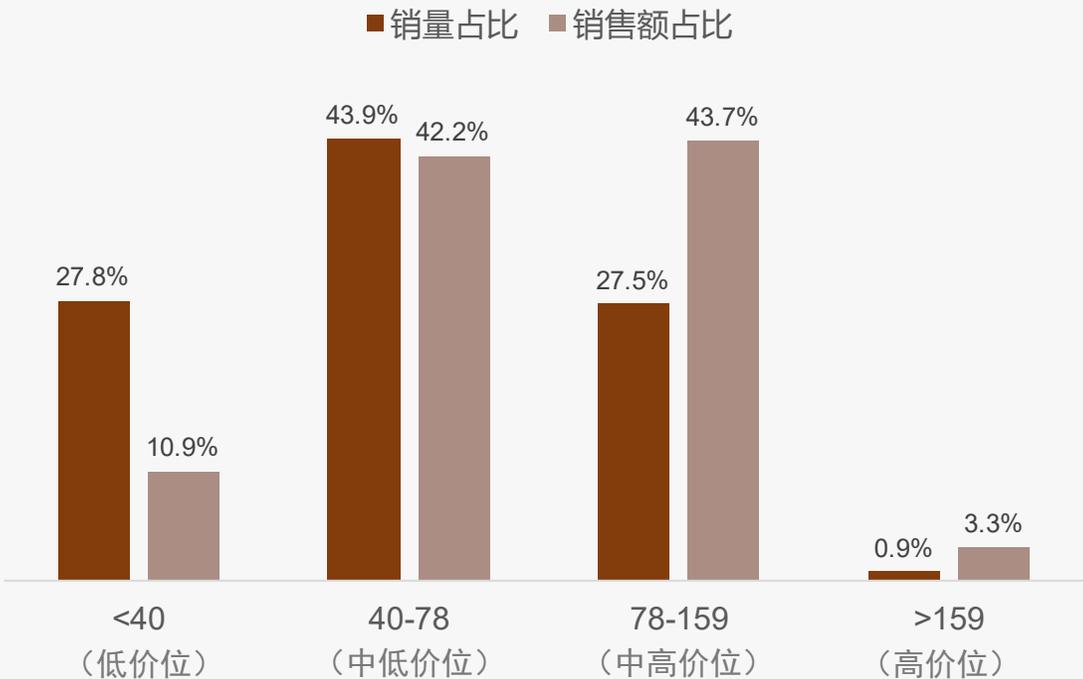
京东平台定妆价格区间-销量分布



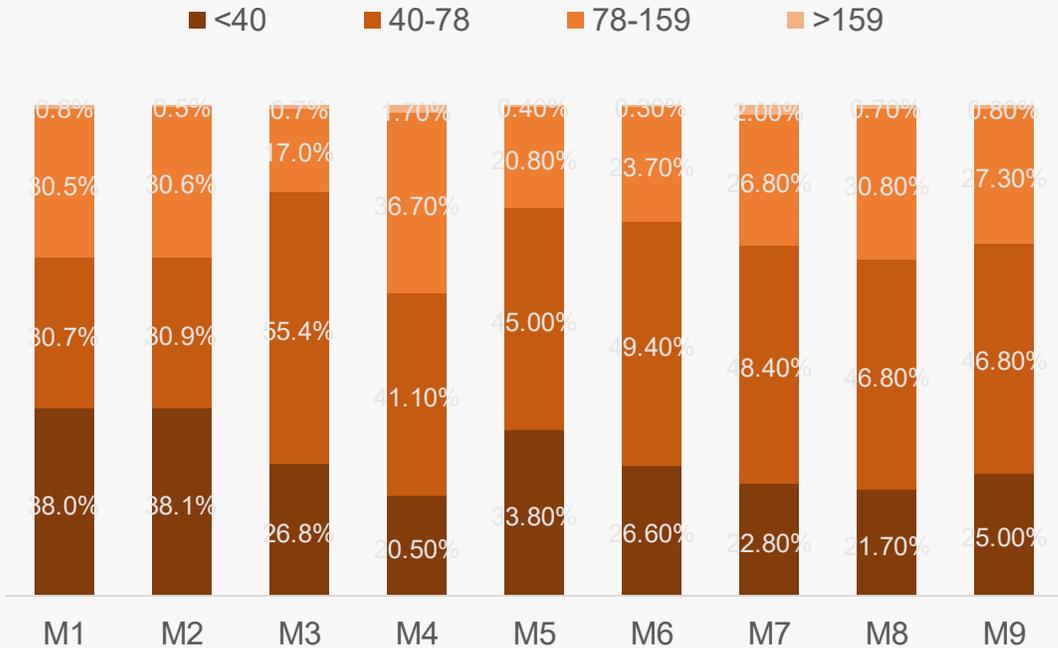
中端主导抖音定妆 高端渗透不足

- ◆ 从价格结构看，40-78元与78-159元区间为抖音定妆品类核心，销量合计占比71.4%，销售额占比85.9%，显示中端市场主导。低价位（<40元）销量占比27.8%但销售额仅10.9%，产品溢价不足；高价（>159元）份额微小，高端渗透有限。
- ◆ 月度销量分布显示价格带动态调整：M3起40-78元区间占比跃升至55.4%，取代<40元成销量主力，反映促销或新品推动中端消费；M4、M7、M8的78-159元占比提升至30%以上，显示高端化尝试，但>159元占比始终低于2%，高价扩容受阻。

2025年一~三季度抖音平台定妆不同价格区间销售趋势



抖音平台定妆价格区间-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 定妆消费行为、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年内购买过定妆的消费者；
- 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

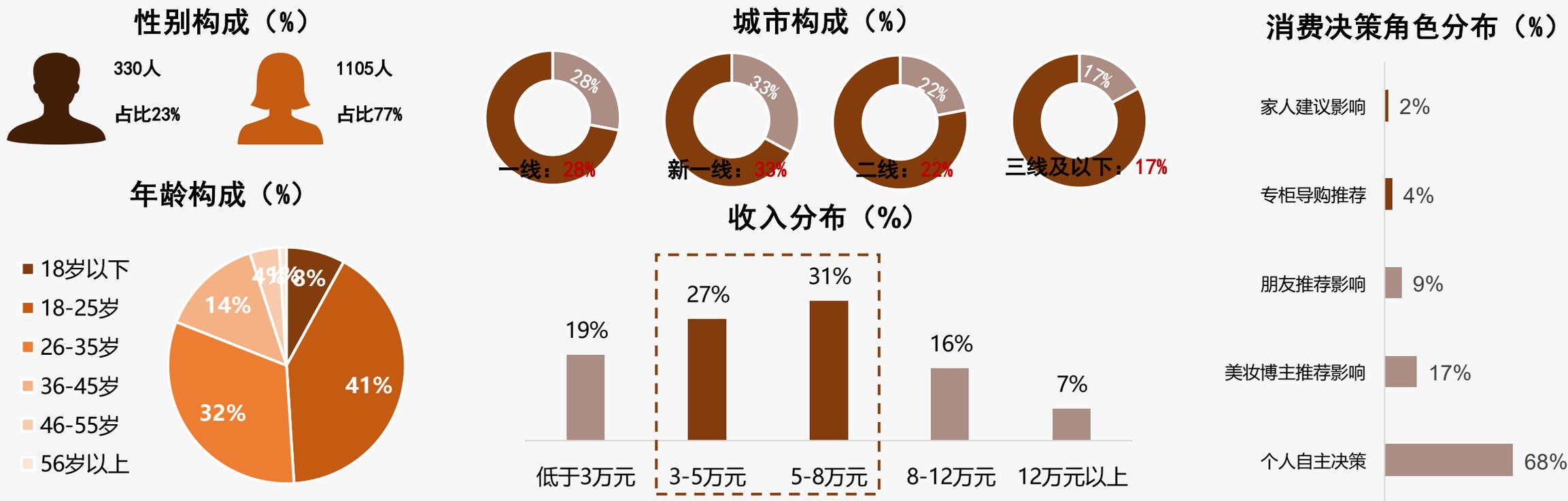
投放形式	在线定量调研
投放区域	中国大陆（不含港澳台），充分覆盖主要城市
投放时间	2025年9月
样本数量	N=1435

年轻女性主导定妆消费 自主决策为主

◆调查显示定妆产品消费者以女性为主(77%)，年龄集中在18-35岁(73%)，新一线城市占比最高(33%)，表明年轻女性是高线城市核心消费群体。

◆消费决策中个人自主选择占68%，美妆博主推荐影响占17%，5-8万元收入群体占31%，显示消费者自主性强但KOL营销作用显著。

2025年中国定妆消费者画像

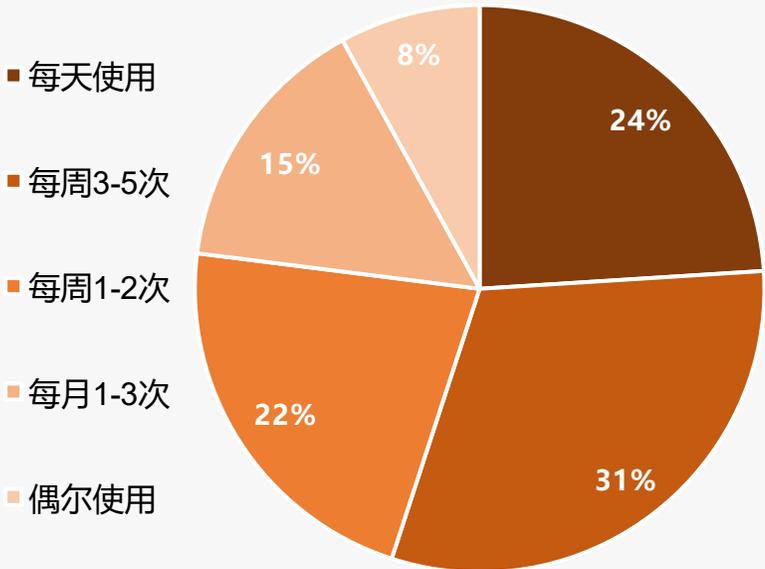


样本：定妆行业市场调研样本量N=1435，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

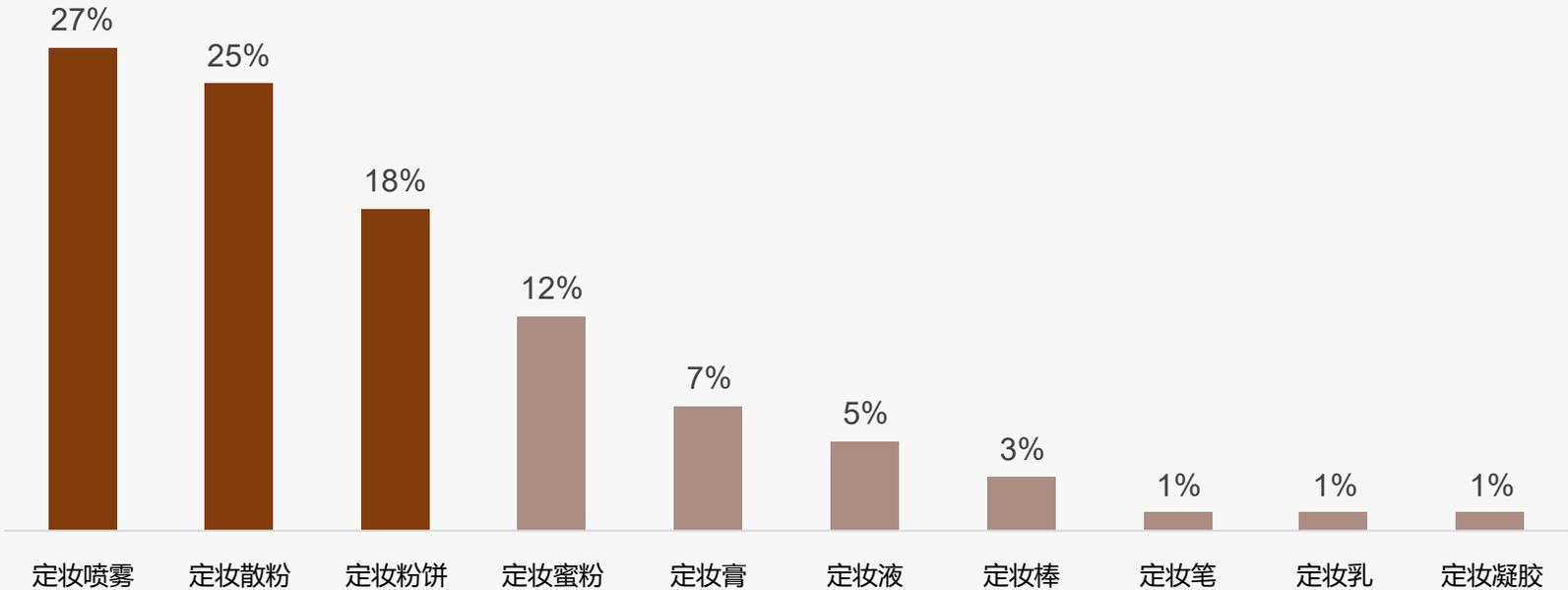
定妆高频使用 喷雾散粉主导

- ◆定妆产品消费频率较高，每周3-5次占31%，每天使用占24%，显示用户对妆容持久性需求强烈。
- ◆产品类型中，定妆喷雾和散粉合计占53%，是市场主流，喷雾以28%领先，可能因其便捷性和保湿效果。

2025年中国定妆消费频率分布



2025年中国定妆产品类型分布

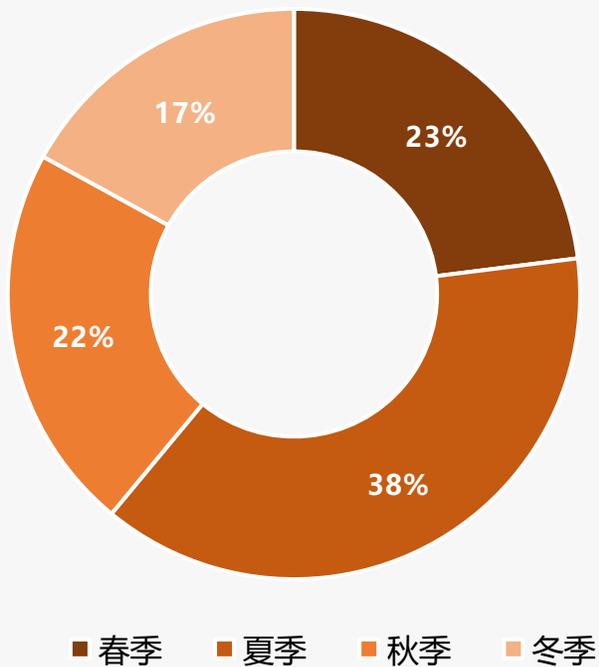


样本：定妆行业市场调研样本量N=1435，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

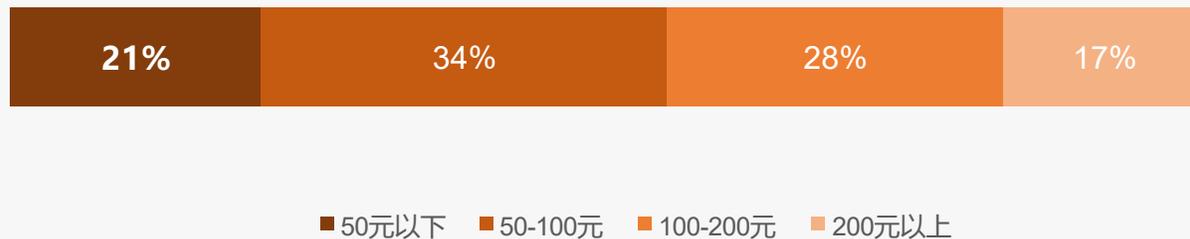
定妆消费中档为主夏季需求高

- ◆调查显示，单次消费支出中50-100元区间占比最高，为34%；消费季节分布中夏季占比最高，达38%，反映中档消费和季节性需求特征。
- ◆包装偏好中便携式包装占比最高，为32%，精美礼盒包装占比18%，显示消费者重视便捷性和外观设计。

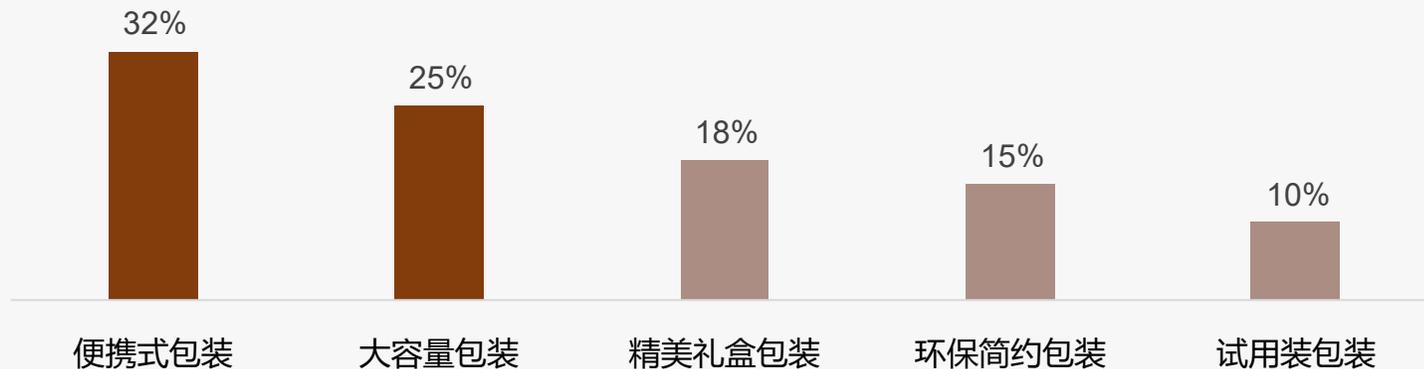
2025年中国定妆消费季节分布



2025年中国定妆单次消费支出分布



2025年中国定妆包装偏好分布

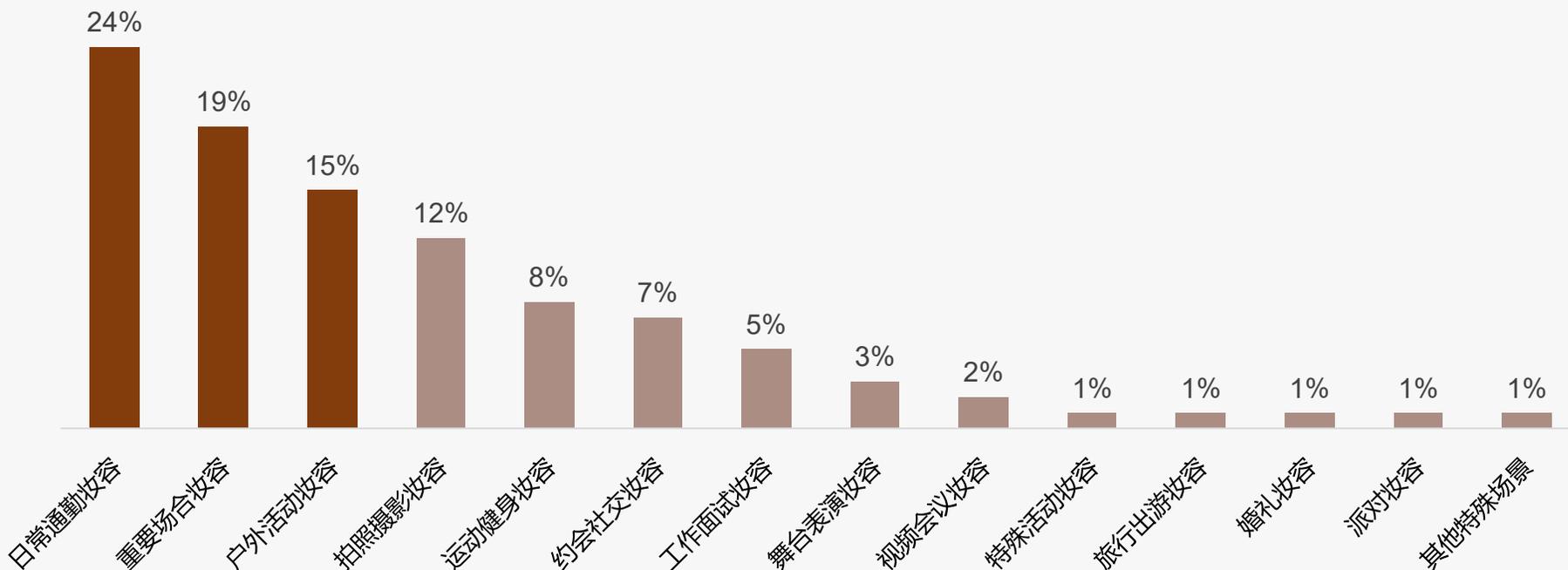


样本：定妆行业市场调研样本量N=1435，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

定妆日常高频 周末消费集中

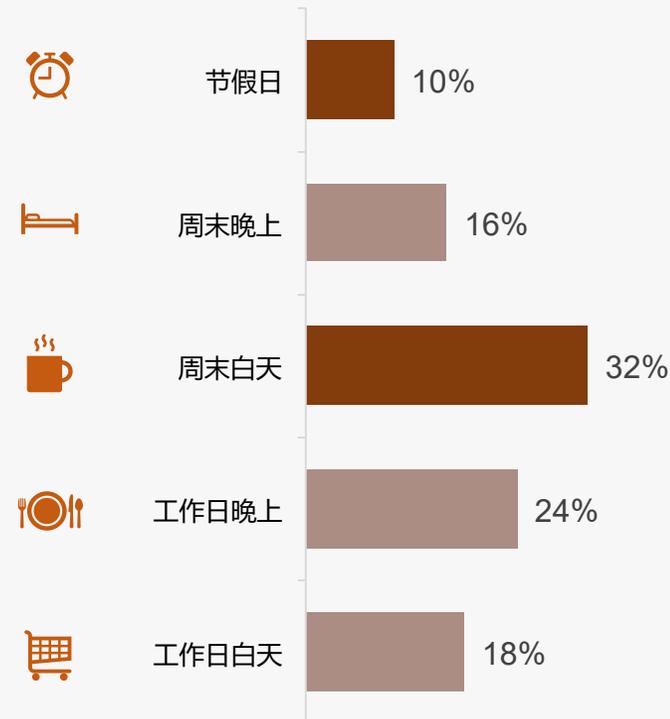
- ◆定妆产品使用场景中，日常通勤妆容占比最高达27%，重要场合妆容占19%，户外活动妆容占15%，显示高频日常和特定场景需求。
- ◆购买时段分布显示，周末白天占比最高为32%，工作日晚上占24%，工作日白天占18%，反映周末消费偏好。

2025年中国定妆使用场景分布



样本：定妆行业市场调研样本量N=1435，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

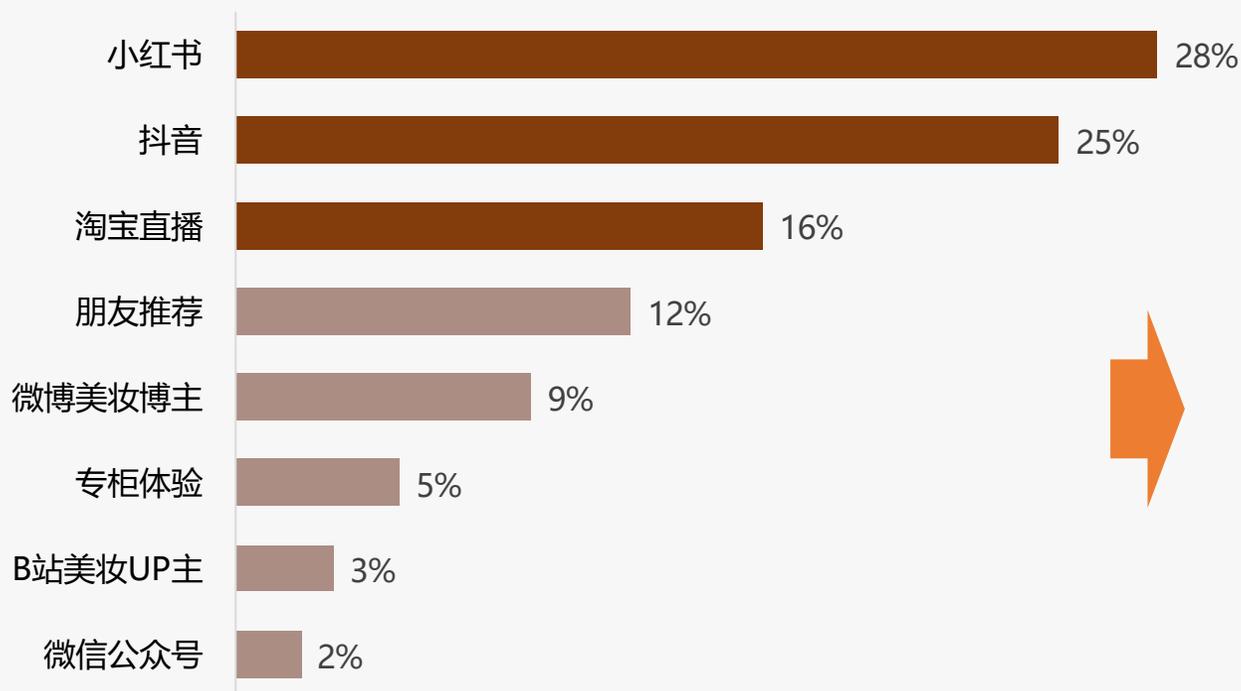
2025年中国定妆购买时段分布



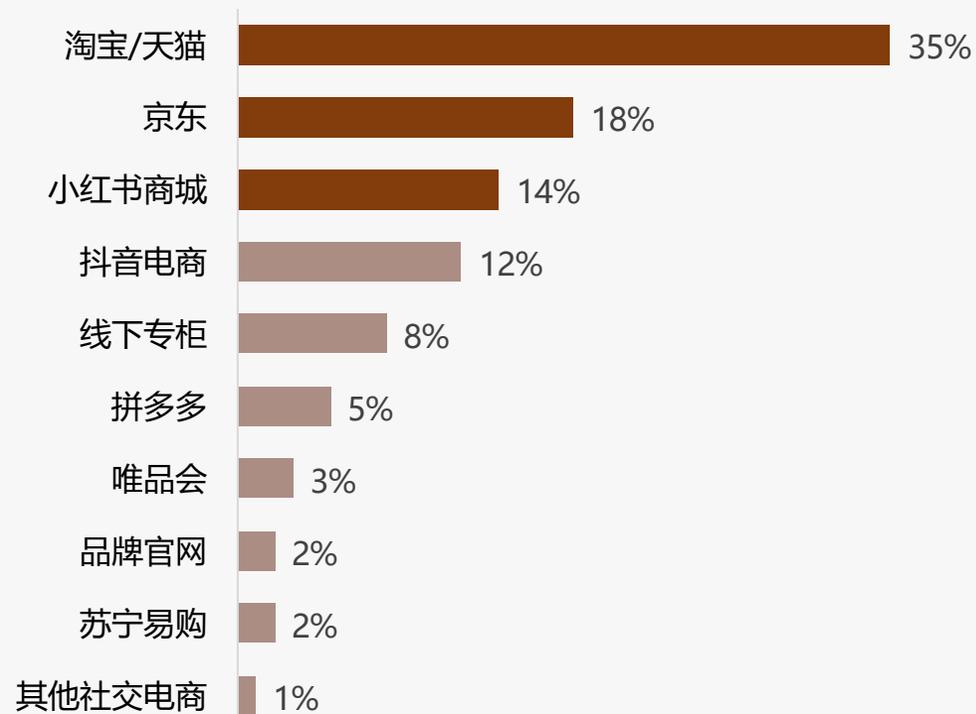
社交媒体主导定妆消费线上渠道崛起

- ◆产品了解渠道以小红书28%、抖音25%为主，社交媒体和直播电商如淘宝直播16%是信息获取核心，朋友推荐12%显示口碑传播作用。
- ◆购买渠道淘宝/天猫35%、京东18%占主导，社交电商如小红书商城14%、抖音电商12%崛起，线下专柜仅8%凸显线上趋势。

2025年中国定妆产品了解渠道分布



2025年中国定妆购买渠道分布

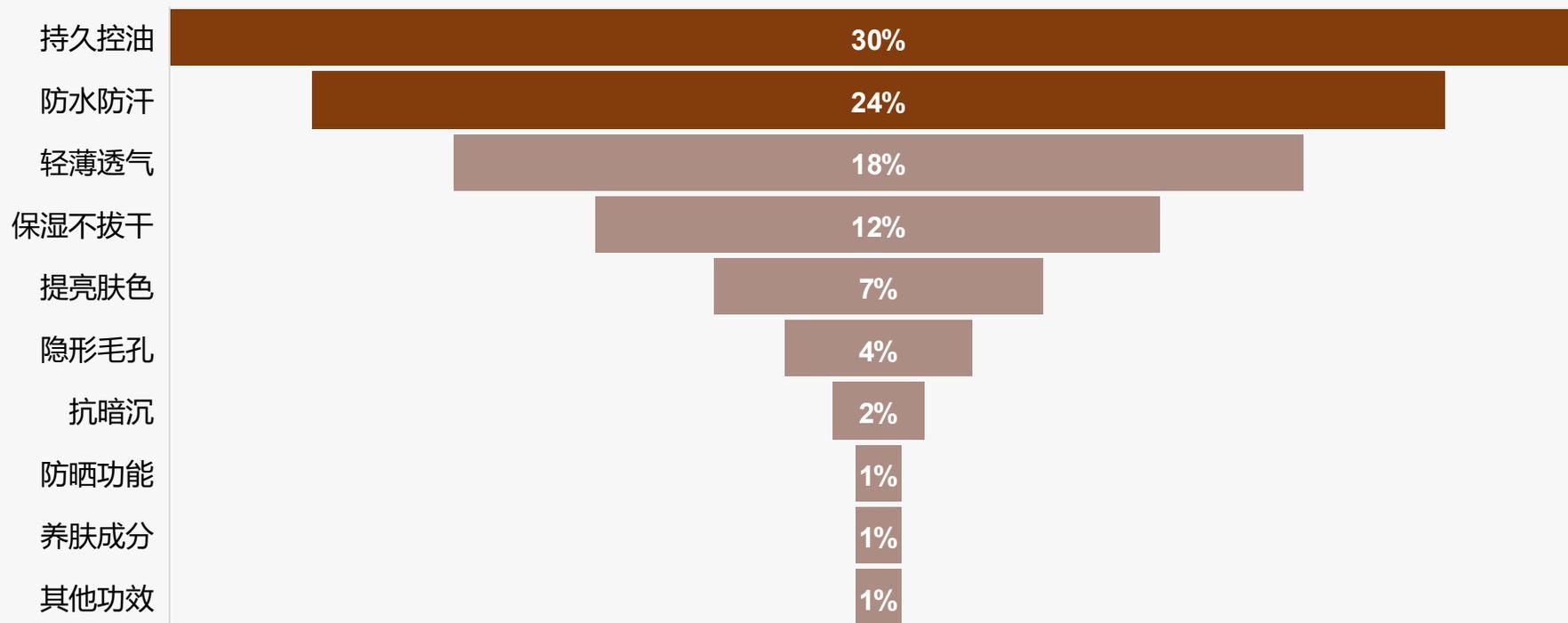


样本：定妆行业市场调研样本量N=1435，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

定妆核心需求 持久控油 防水防汗

- ◆消费者最关注持久控油功能，占比31%；防水防汗以24%紧随其后，轻薄透气占18%。基础定妆性能需求突出，附加功能关注度低。
- ◆数据显示保湿不拔干需求占12%，修饰类功效如提亮肤色仅7%。抗暗沉、防晒等附加功能合计仅4%，消费者偏好聚焦核心定妆效果。

2025年中国定妆产品功效偏好分布

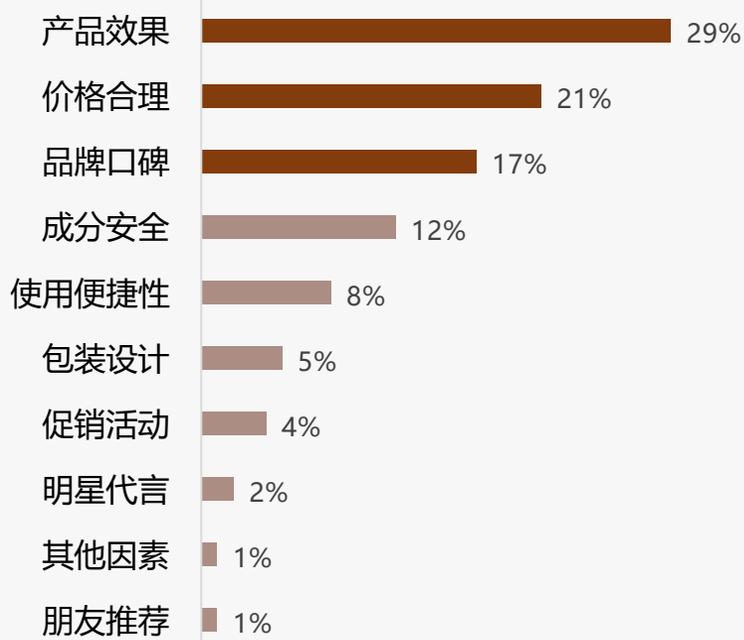


样本：定妆行业市场调研样本量N=1435，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

产品效果价格主导 妆容持久核心需求

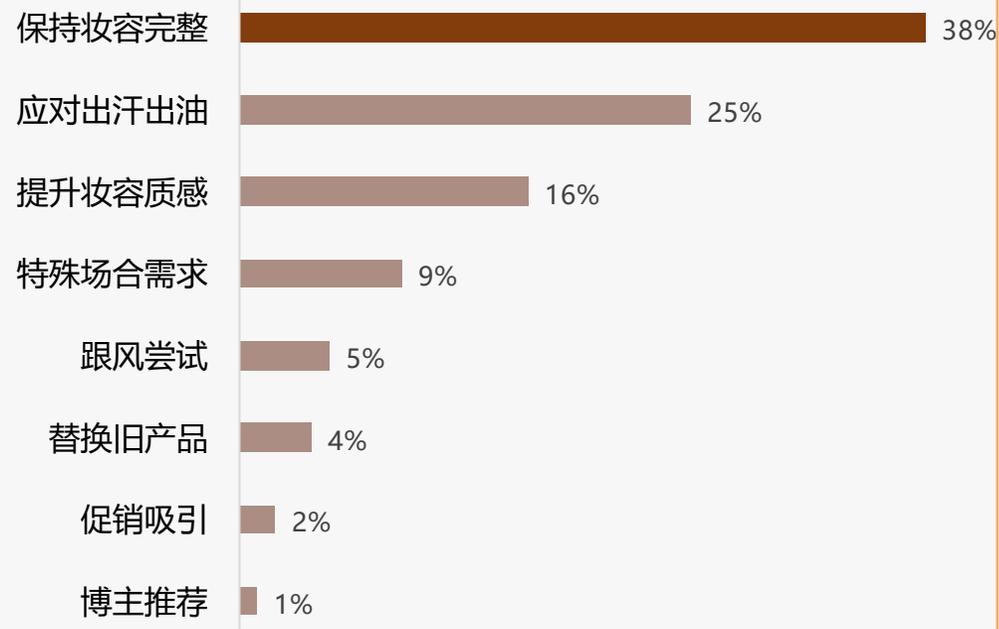
- ◆消费者购买决策中，产品效果（29%）和价格合理（21%）是主要因素，品牌口碑（17%）和成分安全（12%）也受重视，凸显实用性和安全性优先。
- ◆购买动机以保持妆容完整（38%）和应对出汗出油（25%）为主，提升妆容质感（16%）次之，显示持久性和美观是核心需求。

2025年中国定妆购买决策因素分布



样本：定妆行业市场调研样本量N=1435，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

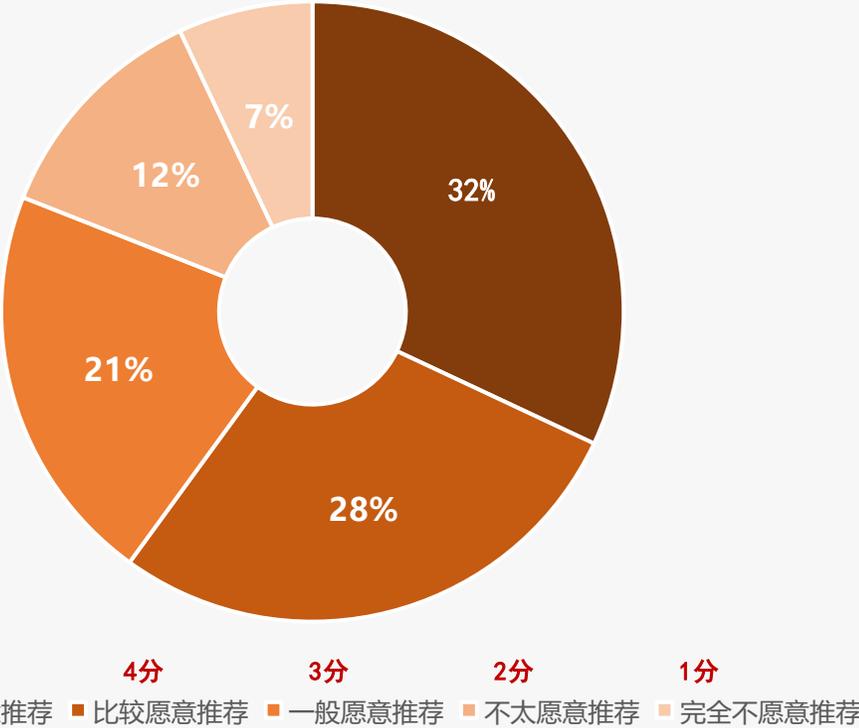
2025年中国定妆购买动机分布



定妆产品推荐积极 效果价格是关键

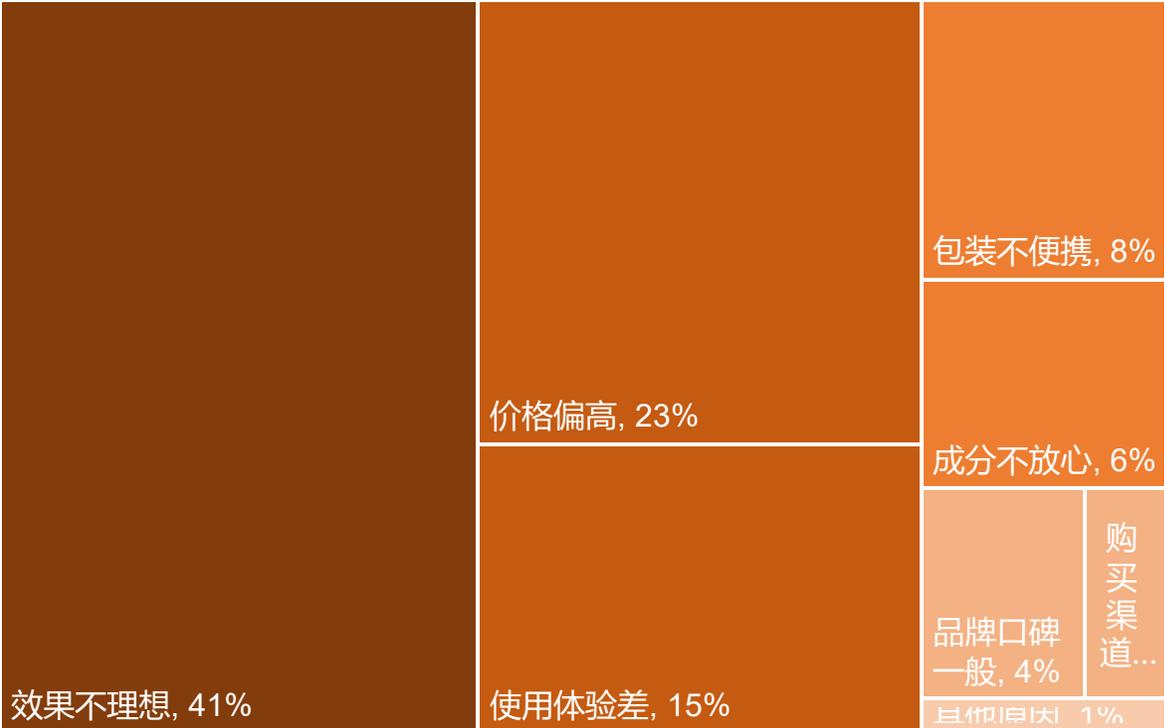
- ◆推荐意愿调查显示，非常愿意推荐占32%，比较愿意推荐占28%，合计60%消费者持积极态度，反映产品整体满意度较高。
- ◆不愿推荐原因中，效果不理想占41%，价格偏高占23%，为主要障碍，提示需优化产品功效和定价策略以提升推荐率。

2025年中国定妆推荐意愿分布



样本：定妆行业市场调研样本量N=1435，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

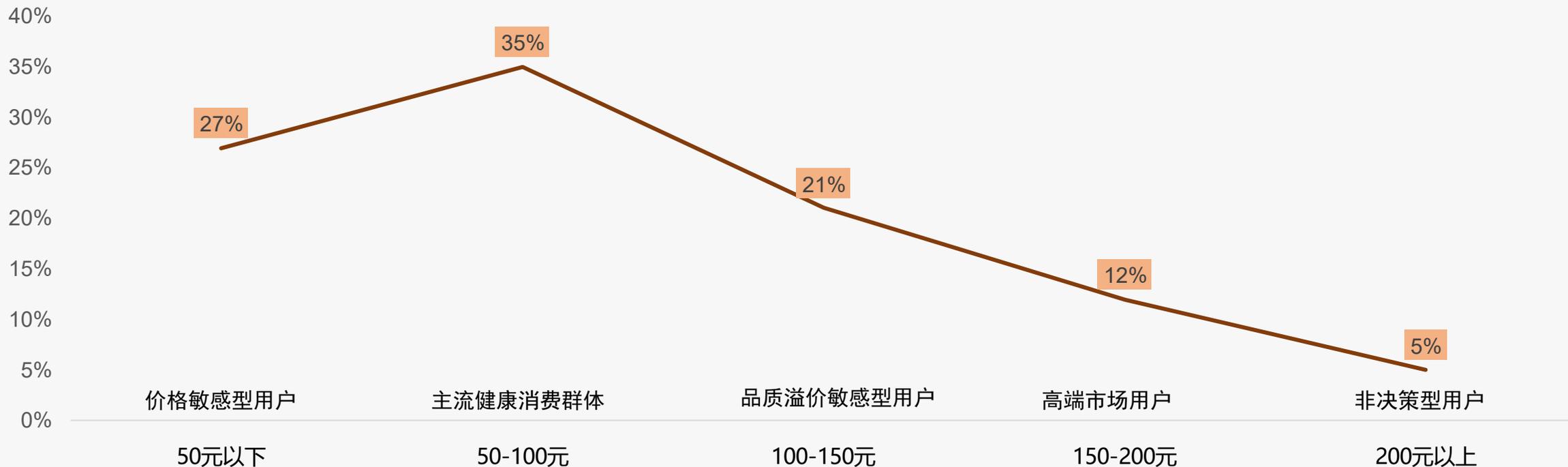
2025年中国定妆不愿推荐原因分布



中低端定妆产品主导市场

- ◆调查显示，50-100元价格带占比35%，是消费者最偏好的区间，表明定妆产品市场主流需求集中在中低端。
- ◆50元以下占比27%，100-150元占比21%，中端竞争激烈；高端市场接受度低，150元以上合计仅17%。

2025年中国定妆主流产品价格接受度



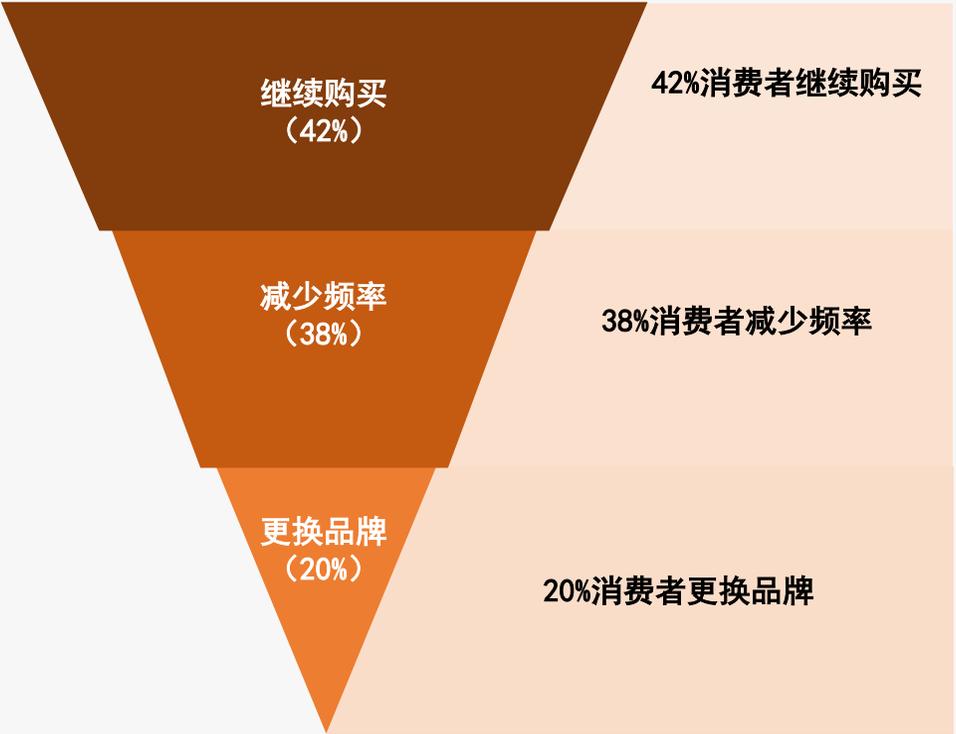
样本：定妆行业市场调研样本量N=1435，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以定妆喷雾规格定妆为标准核定价格区间

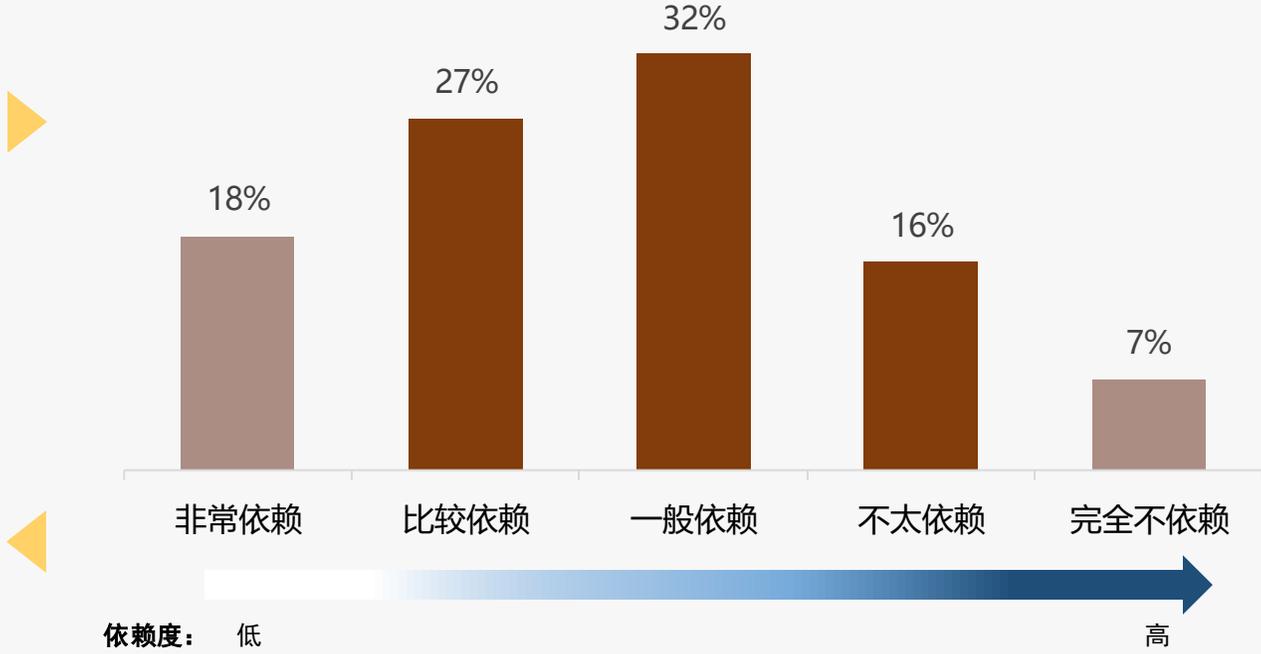
价格敏感促销关键影响消费

- ◆价格上涨10%时，42%消费者继续购买，38%减少频率，20%更换品牌。品牌忠诚度较高，但价格敏感度和竞争影响明显。
- ◆促销依赖：45%消费者非常或比较依赖，32%一般依赖，23%不太或完全不依赖。促销对近半数消费者吸引力大。

2025年中国定妆价格上涨10%购买行为



2025年中国定妆促销依赖程度

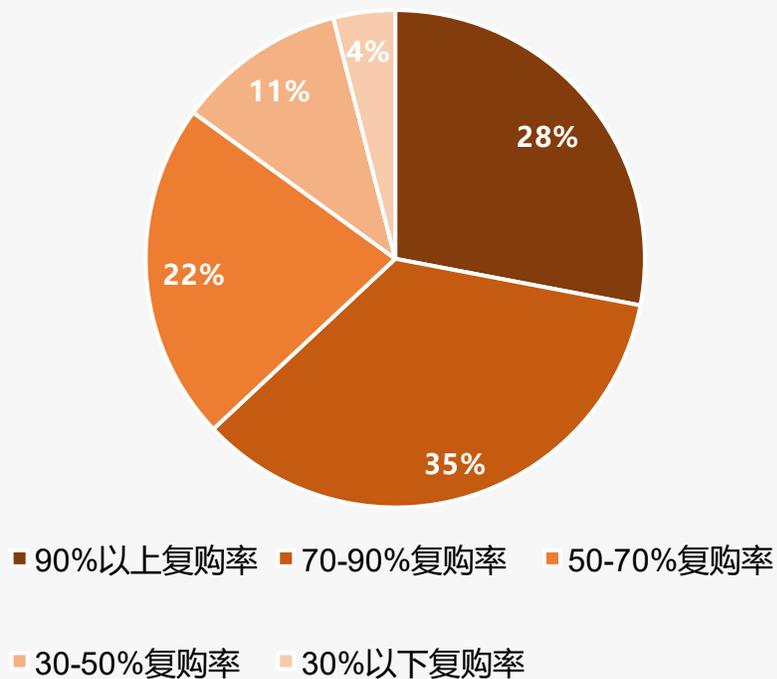


样本：定妆行业市场调研样本量N=1435，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

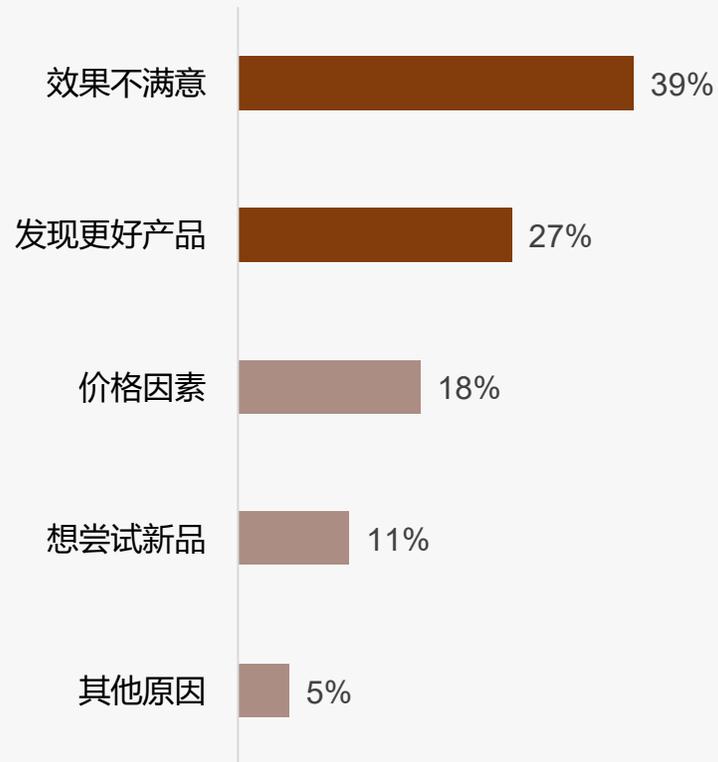
定妆市场高复购 产品效果是关键

- ◆品牌复购率分布显示，70%以上复购率合计达63%，其中90%以上复购率占28%，表明用户忠诚度较高，部分品牌拥有强粘性用户群。
- ◆更换品牌原因中，效果不满意占比最高，达39%，发现更好产品占27%，反映产品功效是核心，市场竞争激烈易分流用户。

2025年中国定妆品牌复购率分布



2025年中国定妆更换品牌原因分布

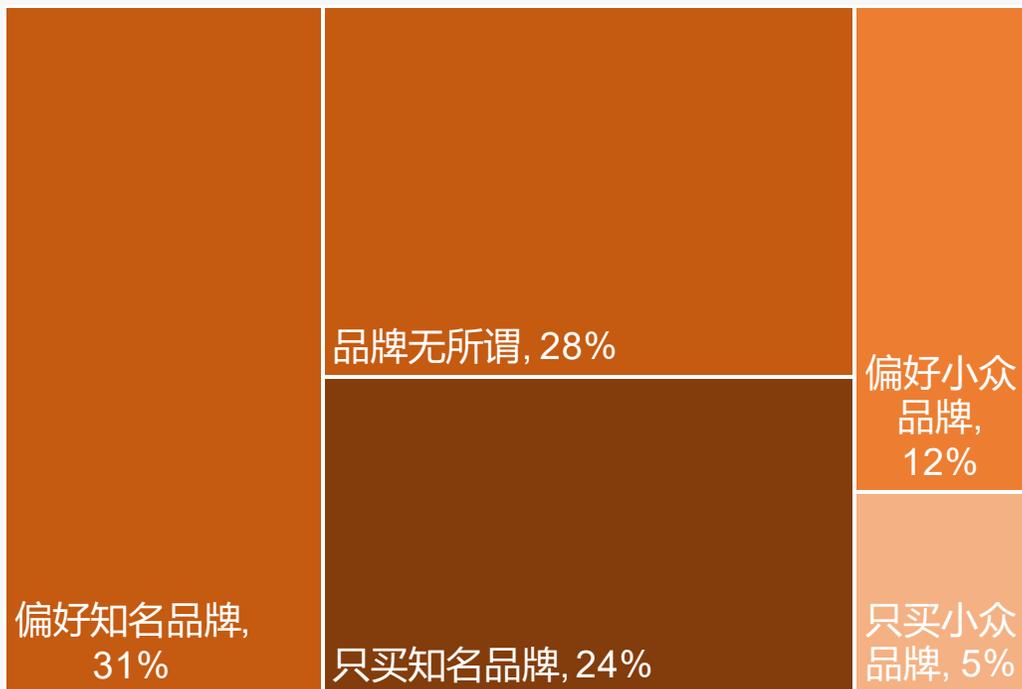


样本：定妆行业市场调研样本量N=1435，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

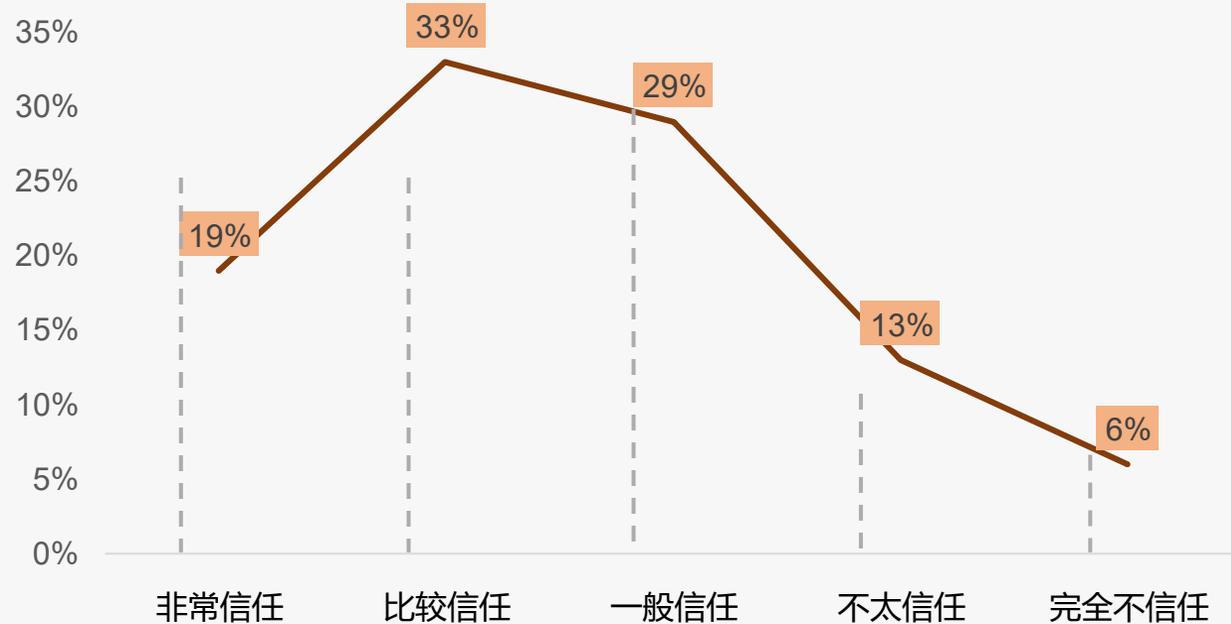
知名品牌主导消费 品牌信任度较高

- ◆消费者对知名品牌依赖性强，偏好知名品牌占31%，只买知名品牌占24%，合计超半数；品牌无所谓群体占28%。
- ◆品牌整体信任度较高，比较信任占33%，非常信任占19%，合计超一半；小众品牌市场份额有限，偏好与只买合计17%。

2025年中国定妆品牌消费意愿分布



2025年中国定妆品牌态度分布

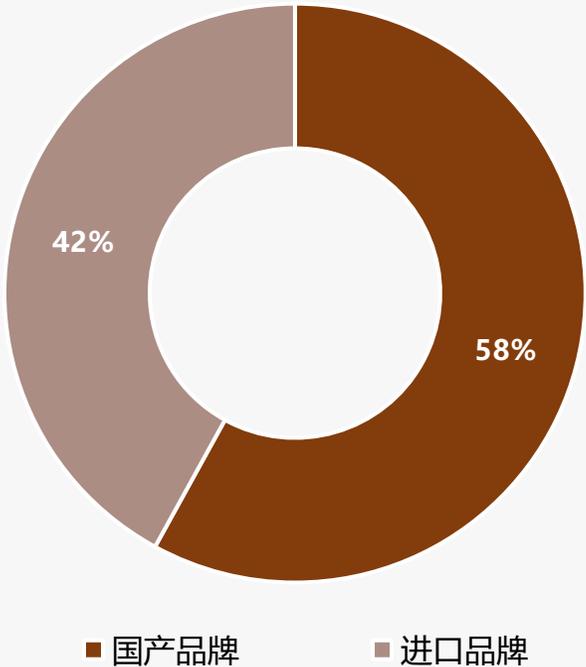


样本：定妆行业市场调研样本量N=1435，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

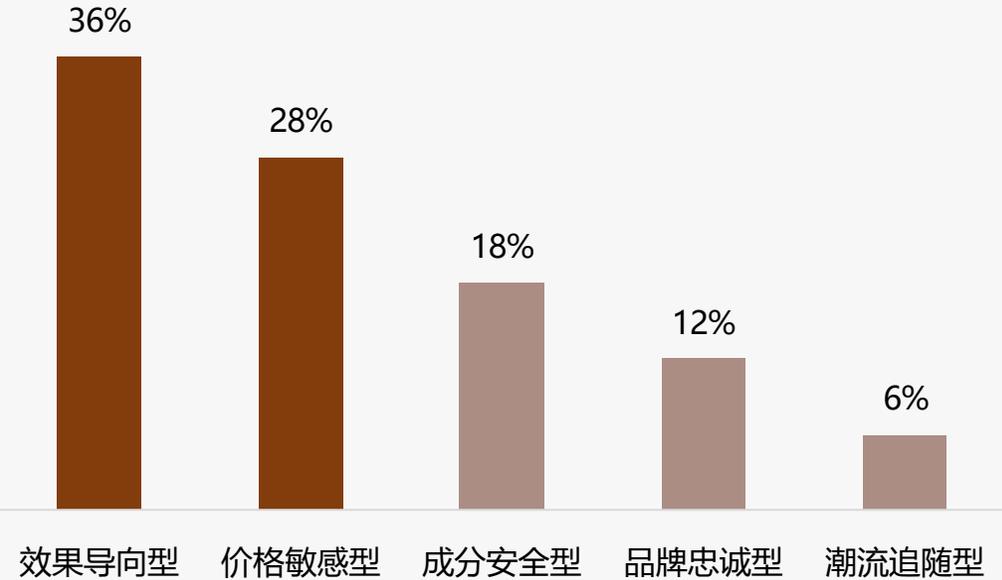
国产品牌主导 效果导向优先

- ◆国产品牌消费占比58%，高于进口品牌的42%，显示消费者对本土品牌有较强偏好。效果导向型占比36%，是主要购买驱动因素。
- ◆价格敏感型占比28%，成分安全型18%，品牌忠诚型12%，潮流追随型6%，反映价格和安全需求重要，品牌粘性较弱。

2025年中国定妆国产品牌与进口品牌消费



2025年中国定妆品牌偏好类型分布

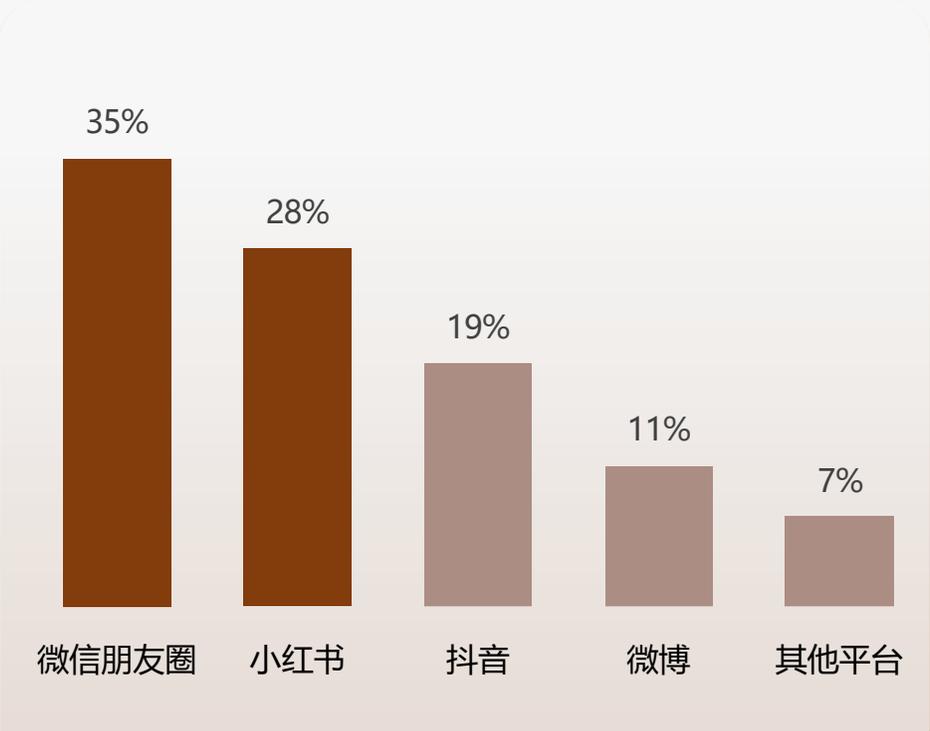


样本：定妆行业市场调研样本量N=1435，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

真实体验主导 微信小红书主分享

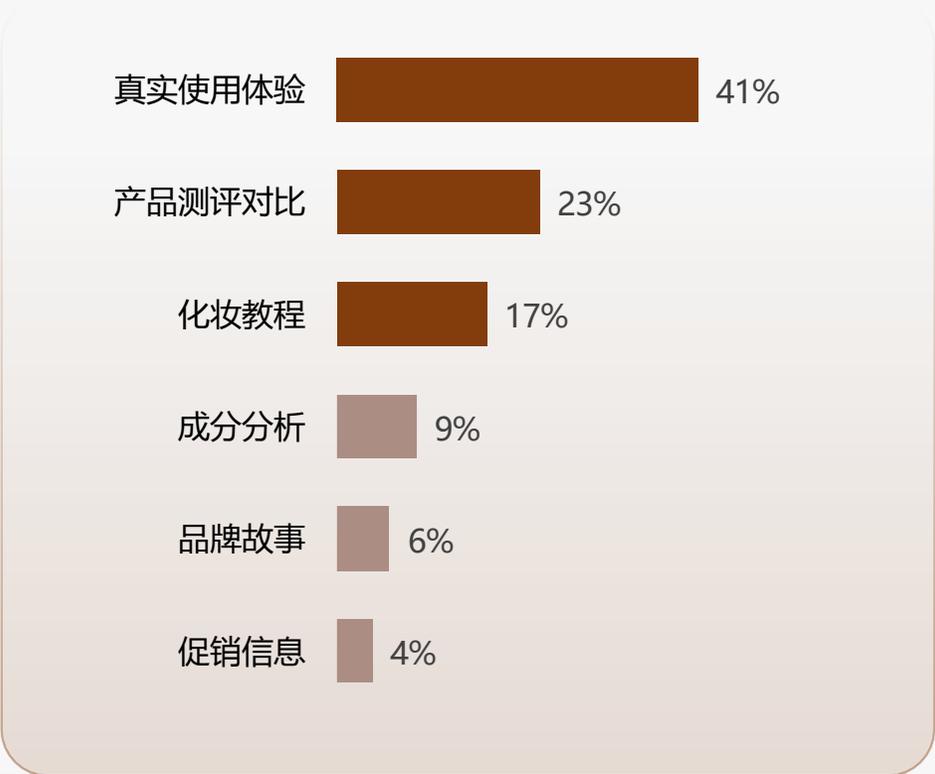
- ◆社交分享渠道中，微信朋友圈占比35%，小红书28%，抖音19%，微博11%，其他平台7%。微信朋友圈和小红书是主要分享平台。
- ◆社交内容偏好中，真实使用体验占比41%，产品测评对比23%，化妆教程17%。用户更关注实用性和客观评价。

2025年中国定妆社交分享渠道分布



样本：定妆行业市场调研样本量N=1435，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

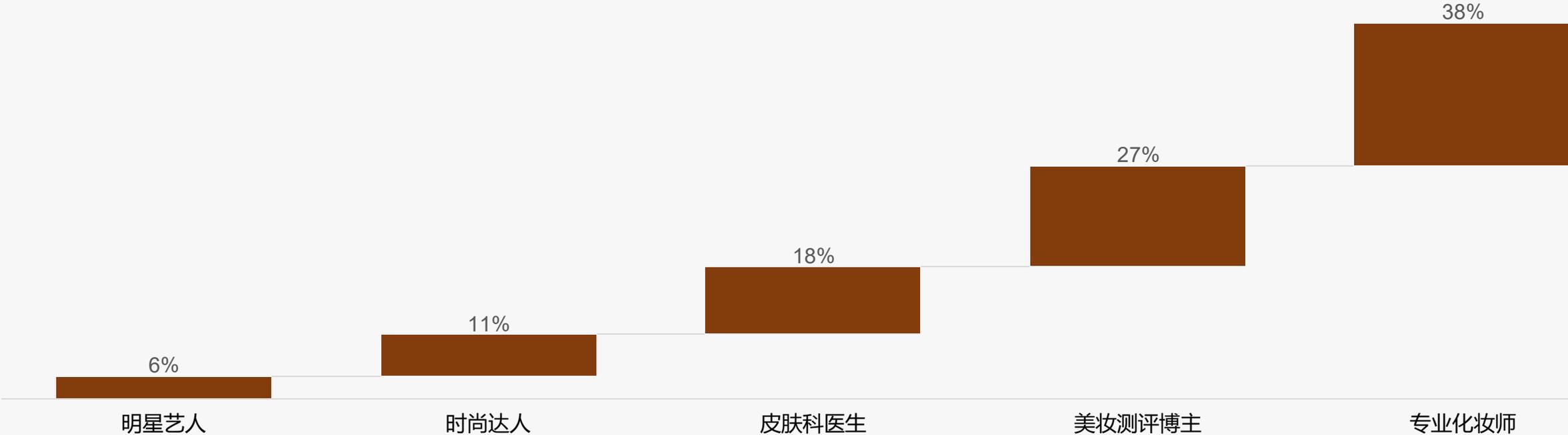
2025年中国定妆社交内容类型偏好



专业测评主导定妆信任

- ◆专业化妆师以38%的占比成为最受信任的博主类型，美妆测评博主以27%紧随其后，表明消费者在定妆产品选择中高度依赖专业性和真实体验。
- ◆皮肤科医生占比18%，时尚达人和明星艺人分别占11%和6%，显示定妆消费更注重皮肤健康和功能效果，而非潮流影响力。

2025年中国定妆信任博主类型分布

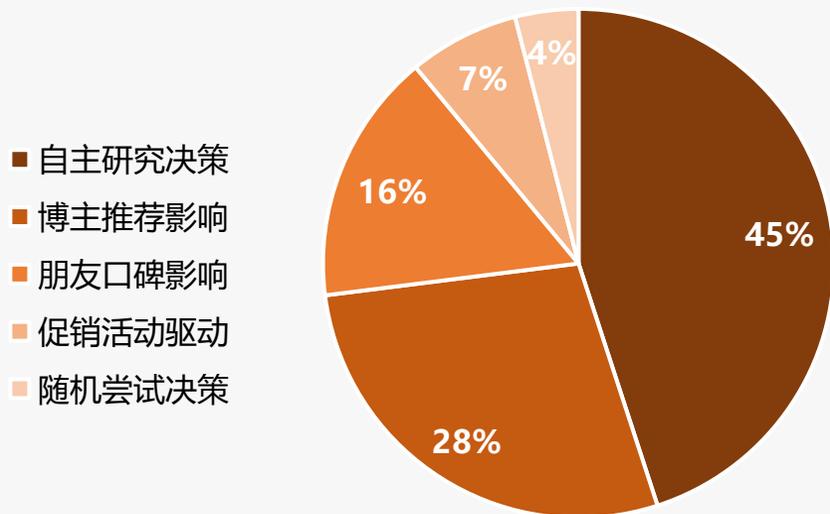


样本：定妆行业市场调研样本量N=1435，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

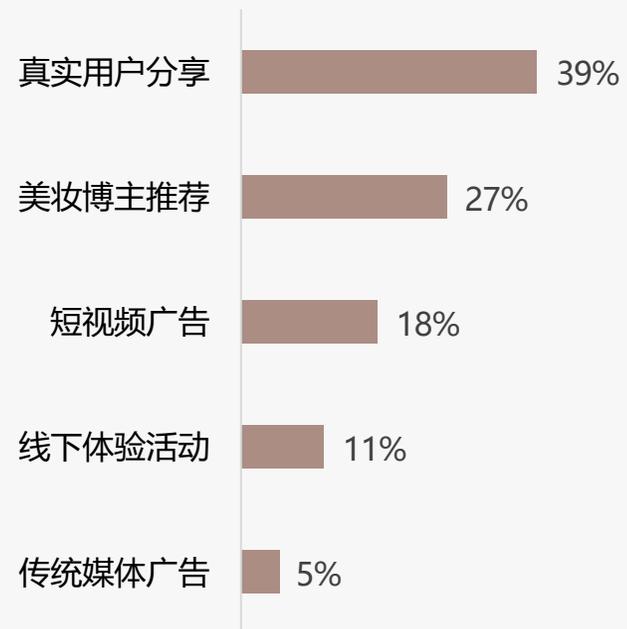
真实分享主导 数字化趋势明显

- ◆真实用户分享以39%的比例成为最受偏好的广告类型，美妆博主推荐占27%，显示消费者更信赖真实体验和意见领袖。
- ◆短视频广告占18%，线下体验活动仅11%，传统媒体广告5%垫底，反映数字化趋势和传统渠道影响力下降。

2025年中国定妆消费决策类型分布



2025年中国定妆广告偏好类型分布

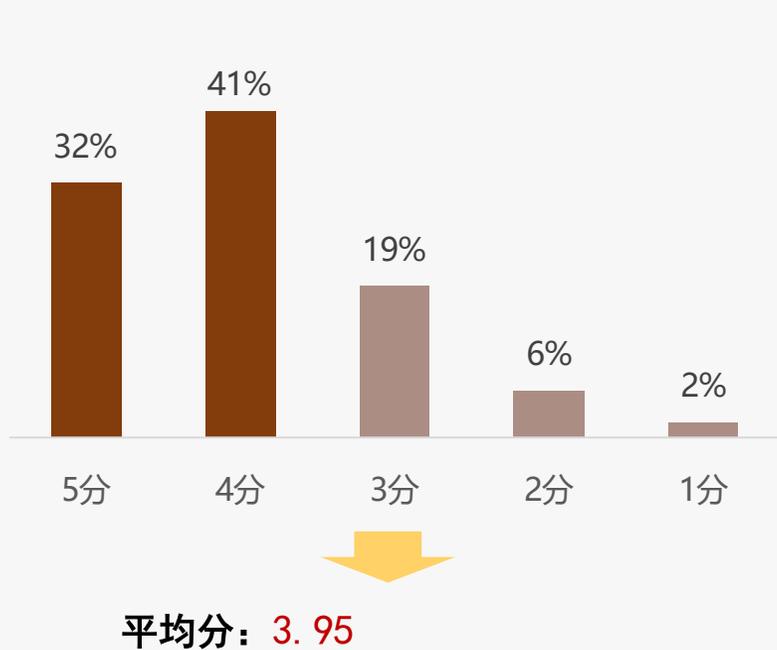


样本：定妆行业市场调研样本量N=1435，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

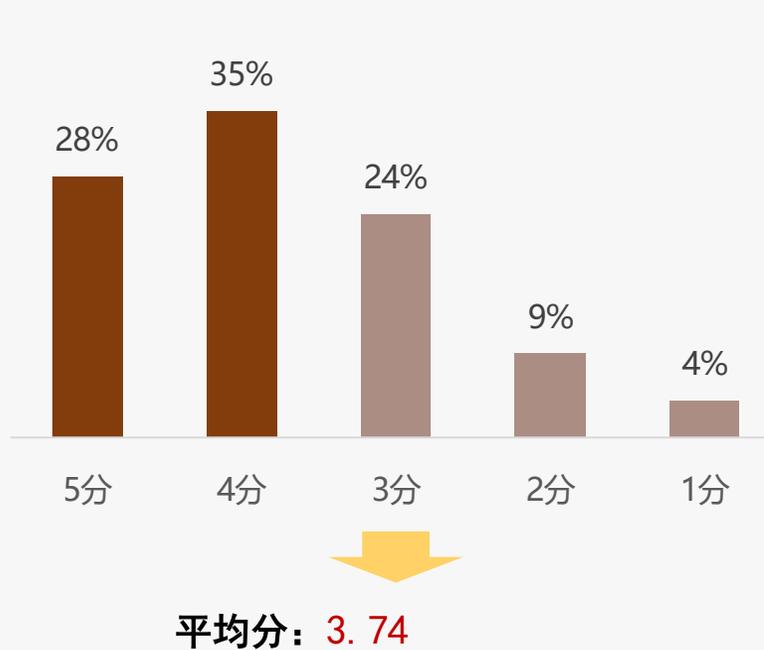
退货体验是消费者不满关键环节

- ◆线上购物流程满意度较高，4分和5分占比合计73%，但5分比例32%低于4分41%，表明购物流程仍有优化空间以提升消费者体验。
- ◆退货体验满意度相对较低，4分和5分占比合计63%，且1分比例4%为三项中最高，是消费者不满意的关键环节，需优先改进。

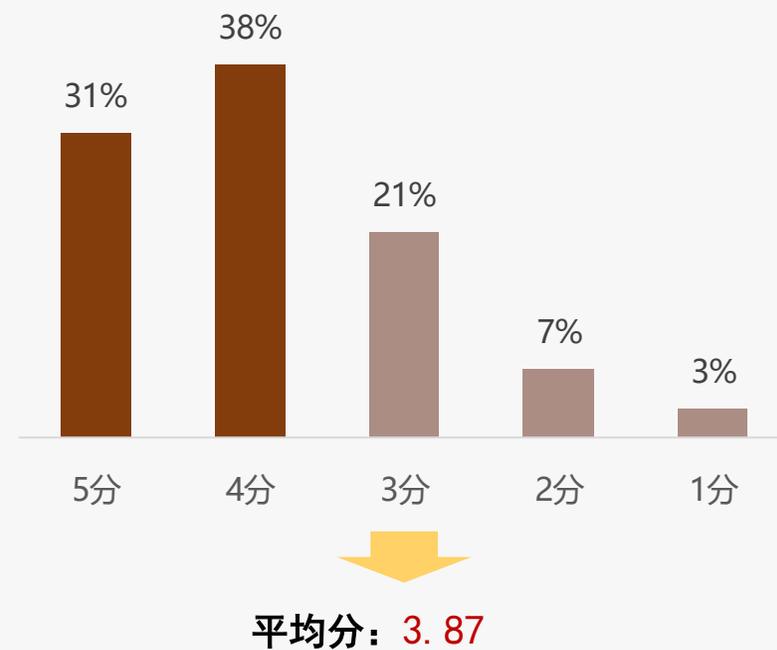
2025年中国定妆线上购物流程满意度



2025年中国定妆退货体验满意度



2025年中国定妆客服服务满意度

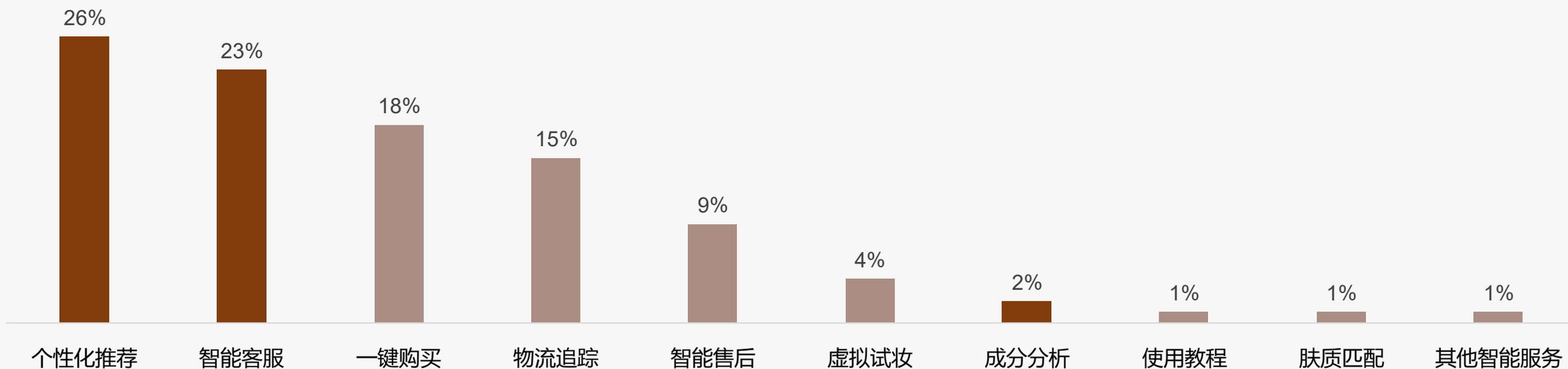


样本：定妆行业市场调研样本量N=1435，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

智能服务高效便捷需求强 低占比领域待提升

- ◆调研显示个性化推荐占比27%，智能客服23%，一键购买18%，物流追踪15%，反映消费者对高效便捷服务需求强烈。
- ◆虚拟试妆仅4%，成分分析2%，使用教程1%，肤质匹配1%，其他智能服务0%，表明低占比领域技术应用或用户接受度有限。

2025年中国定妆智能服务体验分布



样本：定妆行业市场调研样本量N=1435，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