

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度唇膏市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Lipstick Category Market Insights

2025年11月

尚普咨询集团作为中国领先的独立市场研究机构，自2008年成立以来，始终深耕市场研究领域，获得国家统计局首批颁发涉外调查许可资质，累计完成各类专业咨询项目逾20,000项，以深厚积淀持续赋能企业战略决策。

17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，尚普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，尚普咨询集团发布《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：年轻女性主导口红消费，偏好中端价位



女性占比88%，18-35岁群体占近70%，是核心消费人群。



新一线和一线城市合计占60%，市场集中度高。



50-100元单次消费占比最高38%，中端价位为主流。

启示

✓ 聚焦年轻女性市场

品牌应针对18-35岁女性开发产品，强化年轻化营销，满足其日常美妆和社交需求。

✓ 优化中端产品线

重点布局50-100元价格带，平衡品质与价格，提升市场竞争力。

核心发现2：消费高度自主，注重实用功能



个人自主决策占74%，远高于朋友推荐13%和美妆博主7%。



颜色效果、滋润度、持久度是关键购买因素，合计占72%。



日常妆容需求占35%，提升气色28%，唇部护理18%，合计81%。

启示

✓ 强化产品实用功能

品牌需突出颜色、滋润、持久等核心功能，通过真实用户反馈增强可信度。

✓ 提升自主购物体验

优化线上渠道信息透明度和产品展示，支持消费者自主决策，减少外部依赖。

核心发现3：线上渠道主导认知与购买



社交媒体32%、电商推荐25%、朋友推荐16%，线上渠道超70%。



电商平台购买占45%，品牌专柜18%，百货专柜12%，线上主导。



微信朋友圈35%和小红书28%是主要分享渠道，用户偏好熟人社交。

启示

✓ 加强社交媒体营销

利用微信、小红书等平台进行内容营销，鼓励用户分享真实体验，扩大品牌影响。

✓ 优化电商渠道整合

提升电商平台产品展示和购买便利性，结合智能推荐增强用户体验。

核心逻辑：年轻女性主导，高线城市集中，消费高度自主



1、产品端

- ✓ 强化保湿显色核心功能
- ✓ 开发便携迷你装产品线



2、营销端

- ✓ 聚焦社交媒体和电商平台推广
- ✓ 利用真实用户测评增强信任



3、服务端

- ✓ 优化退货流程提升满意度
- ✓ 加强智能客服响应效率

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** 唇膏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唇膏品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对唇膏的购买行为;
- 唇膏市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

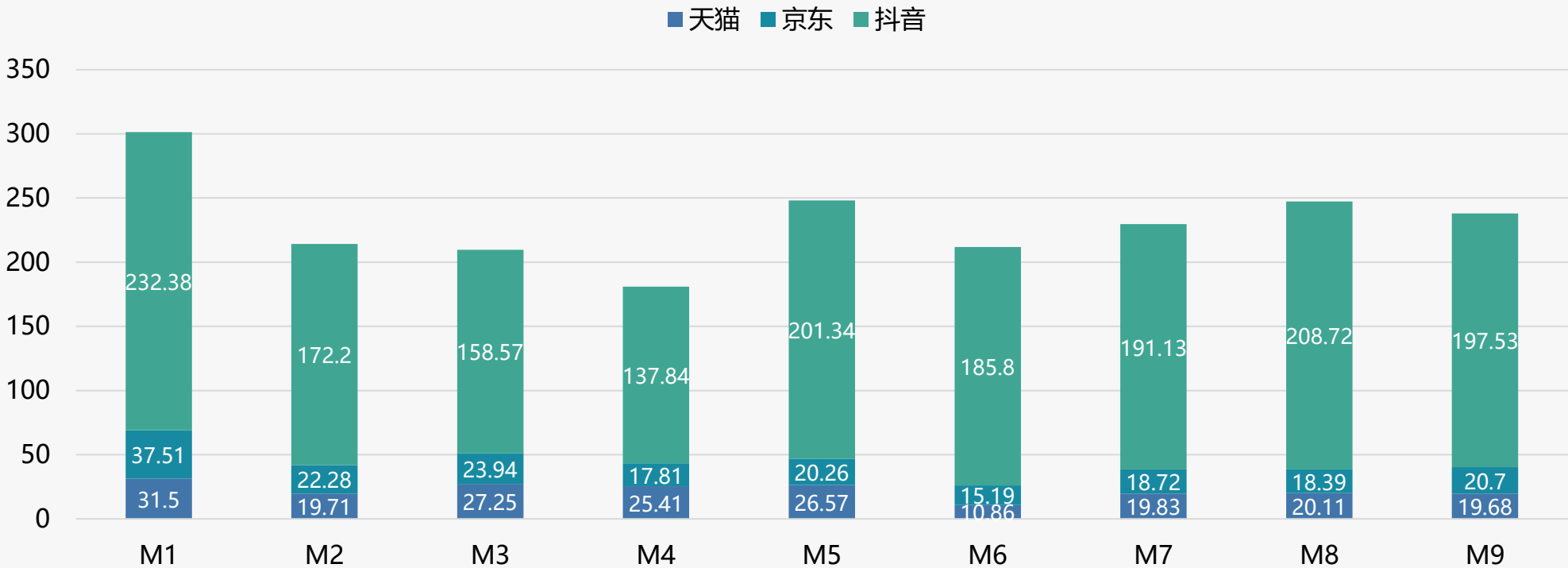
Research Method

- **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, 计算唇膏品类销售额、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、不同平台唇膏品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导唇膏市场 季节性波动明显 平台增长差异大

- ◆从平台销售额占比看，抖音以绝对优势主导线上唇膏市场，2025年1-9月累计销售额达16.85亿元，占总销售额的83.7%；天猫和京东分别贡献2.01亿元和1.94亿元，占比仅为10.0%和6.3%。这反映了短视频电商在美妆品类中的渠道统治力，品牌方需重点布局内容营销以提升ROI。
- ◆月度销售趋势显示季节性波动明显，2月受春节影响整体销售额环比下降28.6%，而5月和8月分别因618和双11预热实现销售高峰。建议企业优化库存周转率，在促销节点前加强备货与营销投入。平台间增长差异显著：抖音月销售额稳定在13-20亿元高位，同比增长预估超30%；天猫和京东则呈现波动下行，同比可能负增长。这表明传统电商平台面临流量红利消退，需通过会员运营或跨界合作提升用户粘性。

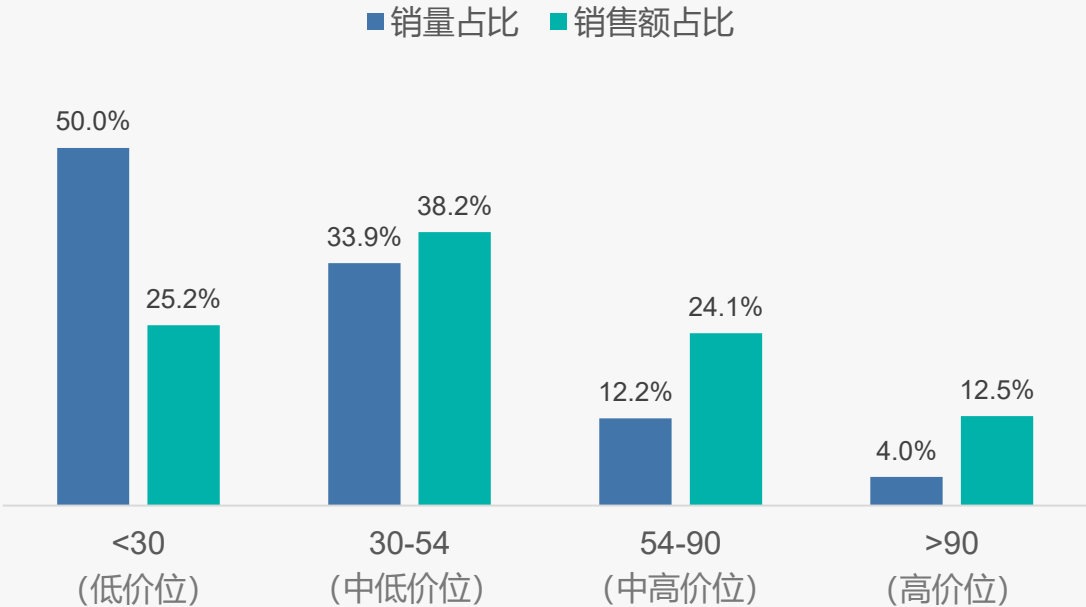
2025年一～三季度唇膏品类线上销售规模（百万元）



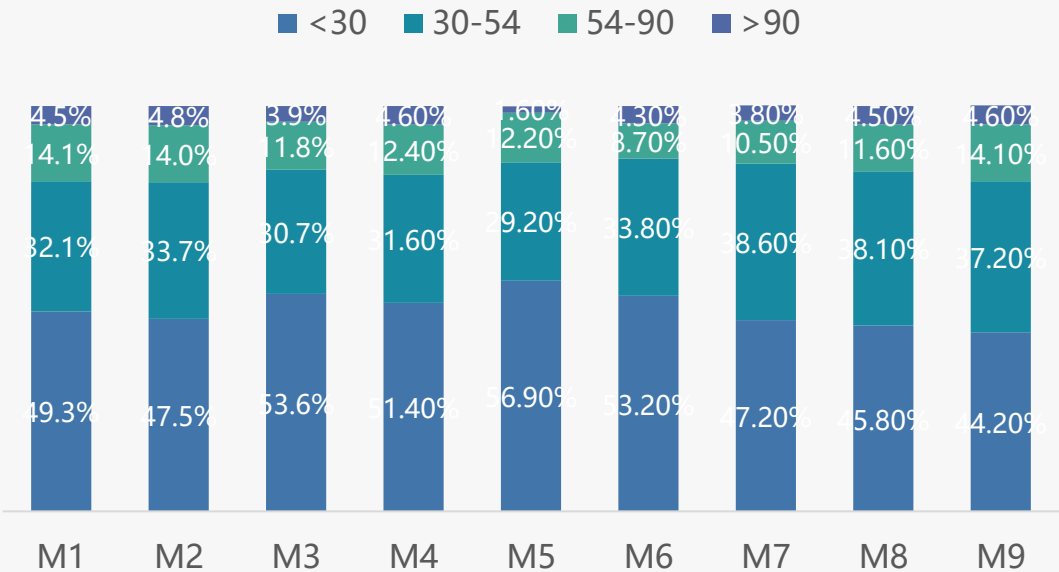
唇膏市场低价主导 中端驱动收入增长

- ◆从价格区间销量分布看，<30元低价产品销量占比最高（50.0%），但销售额占比仅25.2%，显示薄利多销策略主导市场。30-54元中端产品销量占比33.9%，销售额占比38.2%，贡献最大收入，是核心利润区间。>90元高端产品销量占比4.0%，销售额占比12.5%，定位溢价细分市场。
- ◆月度销量趋势显示，<30元产品占比从M1的49.3%波动至M9的44.2%，整体呈轻微下降；30-54元产品从32.1%升至37.2%，增长明显，反映消费升级。54-90元产品占比在M6最低（8.7%），M9回升至14.1%，受促销影响大。高端产品占比稳定在4%左右，需求刚性。

2025年一～三季度唇膏线上不同价格区间销售趋势



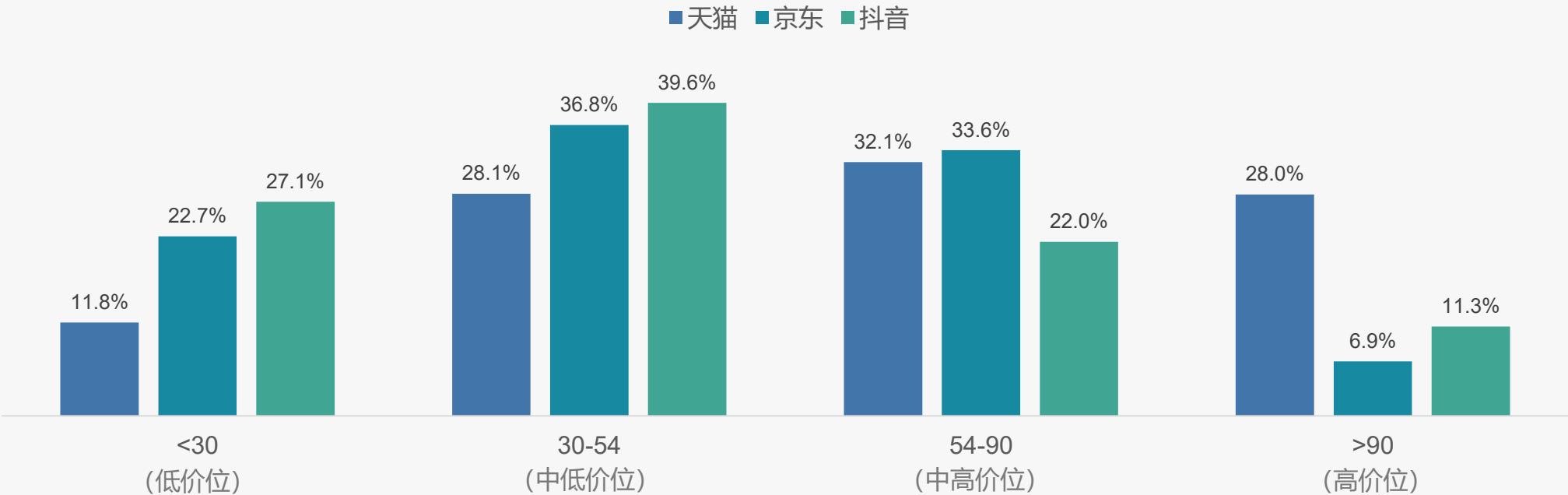
唇膏线上价格区间-销量分布



天猫高端主导 抖音低价集中 京东中端稳健

- ◆从价格带分布看，天猫平台中高端产品（54元以上）占比60.1%，显示天猫用户消费力更强，品牌溢价接受度高，建议品牌方在天猫主推高毛利产品以提升ROI。平台间价格策略差异显著：抖音低价位（<30元）占比27.1%高于天猫11.8%，反映其流量驱动模式下价格敏感用户集中；京东中端价格带（30-90元）合计70.4%为最高，符合其传统电商定位，需关注各平台价格带与用户画像的匹配度以优化投放。
- ◆高端市场（>90元）天猫占比28.0%远超京东6.9%，显示奢侈美妆品牌在天猫渠道优势稳固；抖音高端占比11.3%虽低但具增长潜力，建议品牌通过内容营销提升抖音高端产品认知，实现渠道互补与增量拓展。

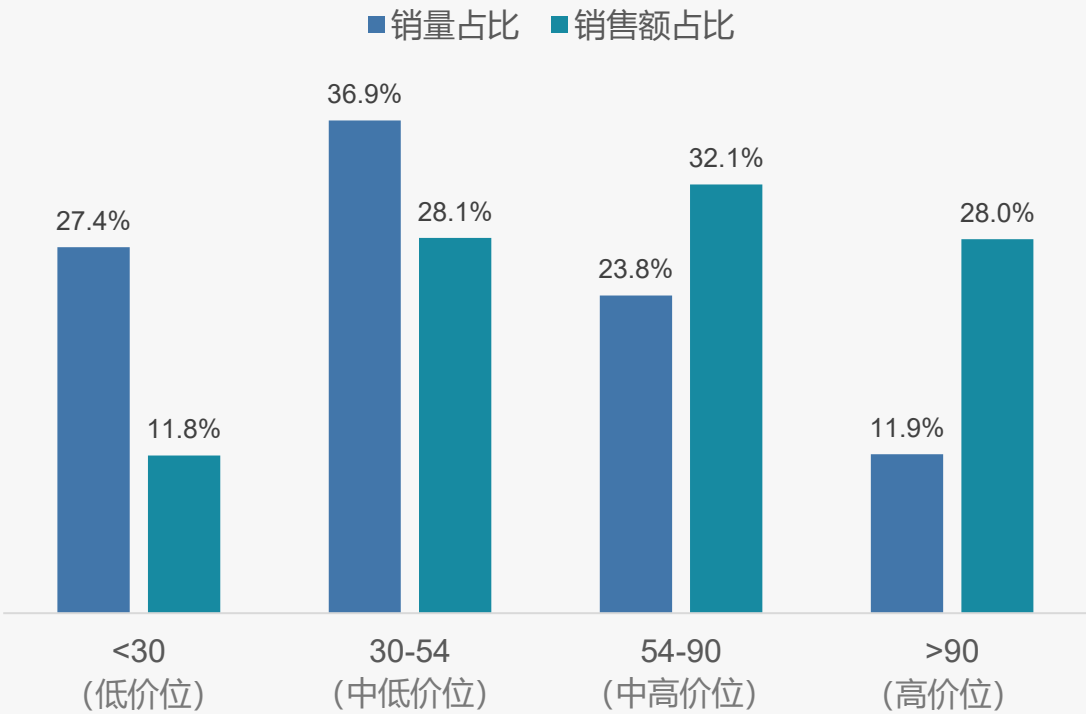
2025年一～三季度各平台唇膏不同价格区间销售趋势



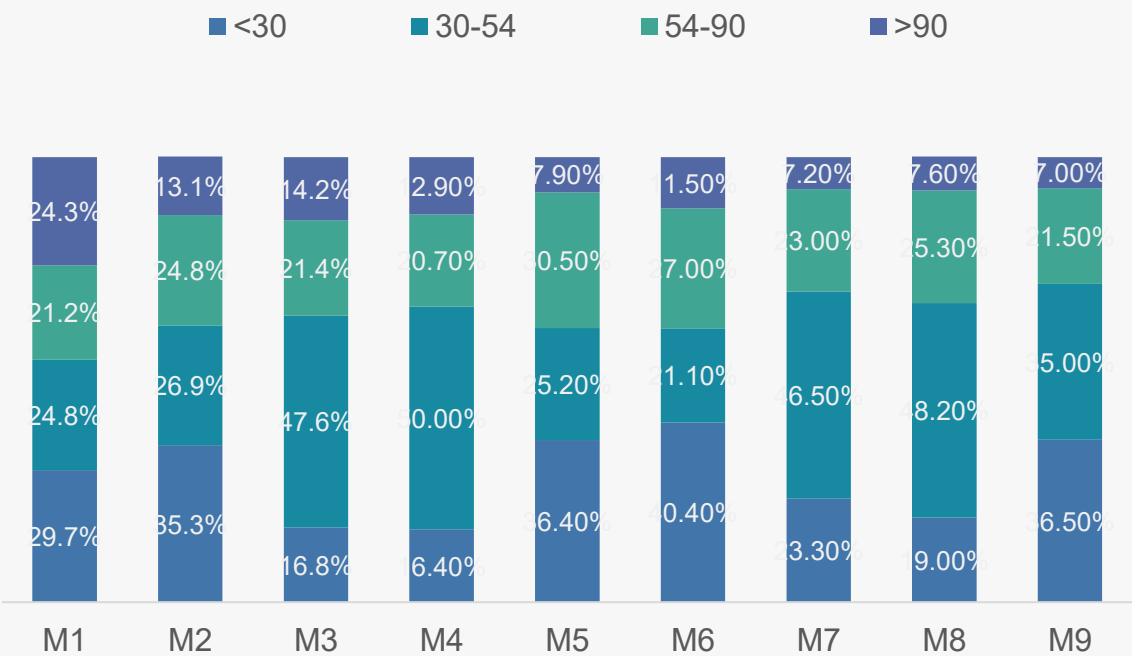
中端唇膏主导市场 高端潜力待挖掘

- ◆ 从价格区间结构看，30-54元与54-90元区间贡献了60.2%的销售额，是核心盈利区；<30元区间销量占比27.4%但销售额仅11.8%，表明低价产品周转率高但ROI低。
- ◆ 整体中端价格带30-90元占销售额60.2%，是增长引擎，建议加强库存周转率监控以提升整体ROI。

2025年一～三季度天猫平台唇膏不同价格区间销售趋势

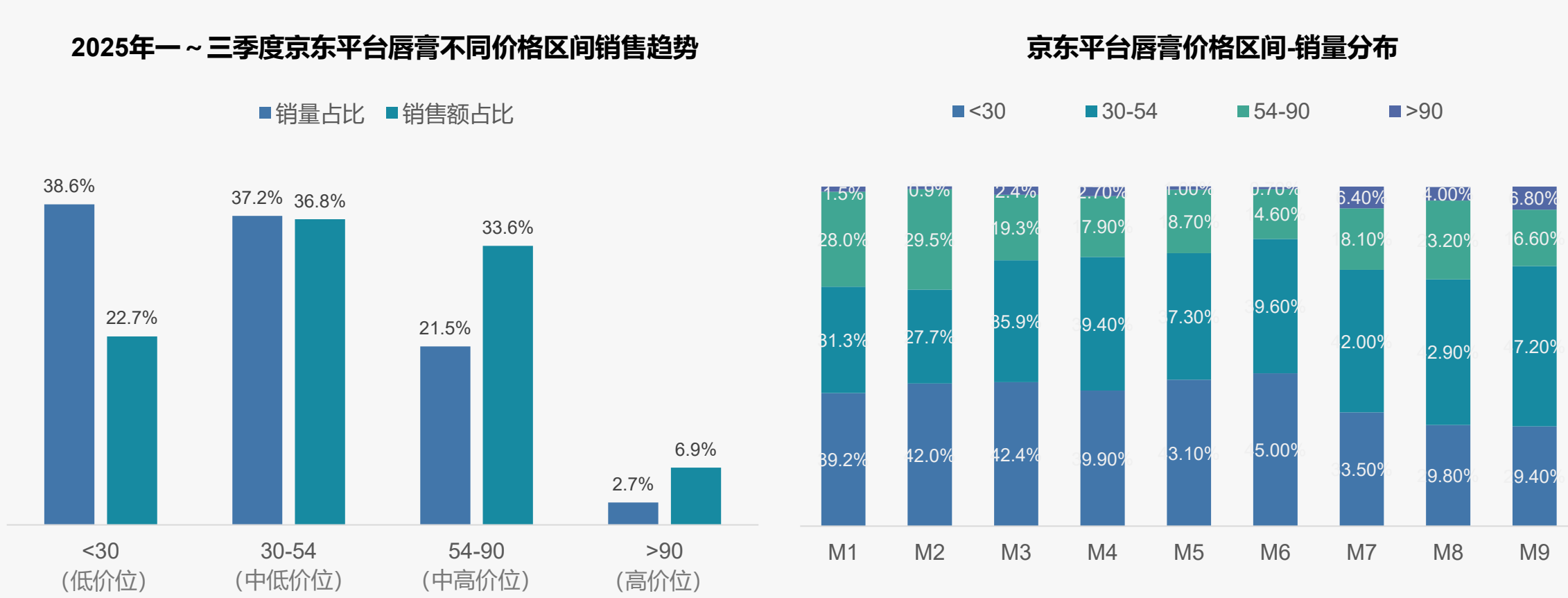


天猫平台唇膏价格区间-销量分布



京东唇膏中端崛起高端高利

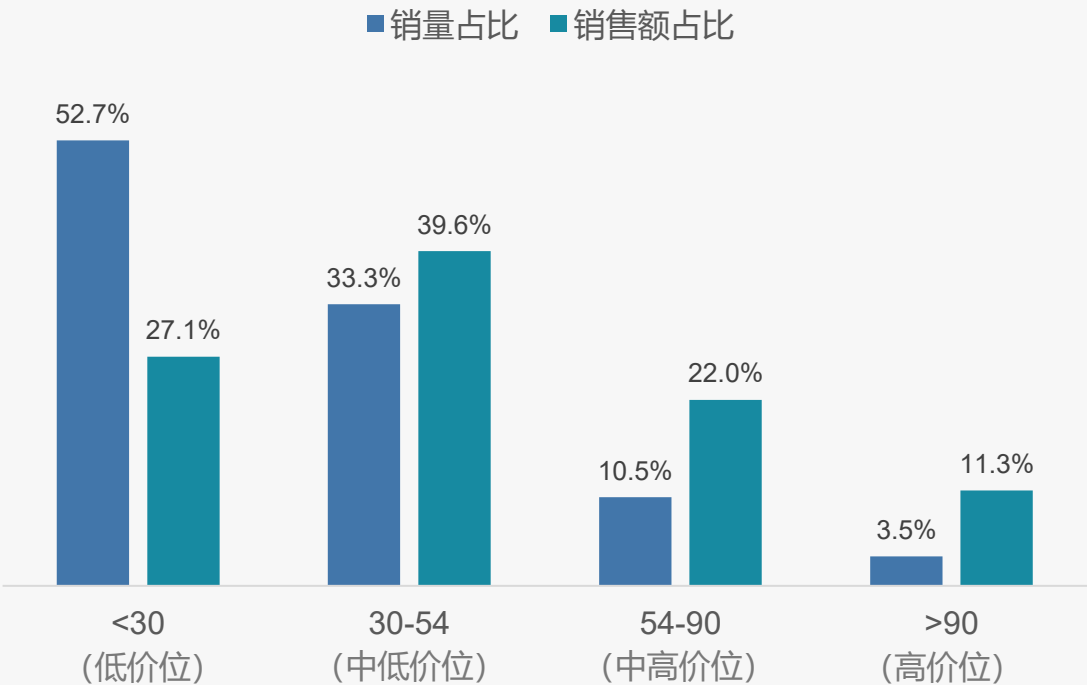
- ◆从价格区间结构看，京东平台唇膏品类呈现明显的金字塔结构。30元以下低价区间销量占比38.6%但销售额仅占22.7%，显示该区间产品单价较低；30-54元中端区间销量占比37.2%贡献36.8%销售额，是平台的核心利润区；54-90元中高端区间销量占比21.5%却贡献33.6%销售额，表明该区间产品具有较高的客单价和利润空间。
- ◆从月度趋势分析，1-9月价格区间占比呈现显著变化。30元以下区间从1月的39.2%波动下降至9月的29.4%，而30-54元区间从31.3%稳步上升至47.2%，显示消费者偏好向中端产品转移。54-90元区间占比在7-8月出现回升，可能与季节性促销活动相关。整体趋势表明消费升级趋势明显。



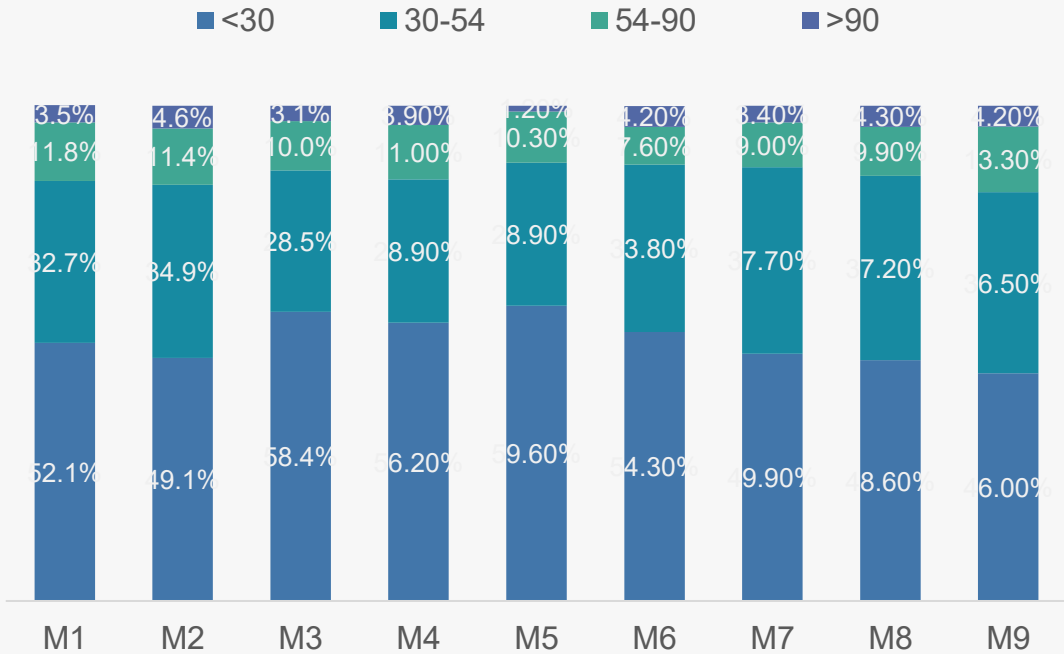
抖音唇膏低价主导 中端价值凸显 消费升级显现

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台唇膏品类呈现明显的低价主导特征。30元以下产品贡献52.7%销量但仅占27.1%销售额，表明该区间客单价偏低；而30-54元区间以33.3%销量贡献39.6%销售额，显示出更高的单位经济价值，建议品牌优化产品组合提升中端市场渗透率。
- ◆月度销量分布显示消费偏好动态变化。M1-M9期间，30元以下产品占比从52.1%降至46.0%，而54-90元区间从11.8%升至13.3%，反映消费者对中高端产品接受度逐步提升。各价格带销售额贡献与销量占比存在显著差异。30元以下产品销量占比超五成但销售额不足三成，ROI相对较低；相反，30-54元区间以不足四成销量贡献近四成销售额，周转效率更优。

2025年一～三季度抖音平台唇膏不同价格区间销售趋势



抖音平台唇膏价格区间-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** 唇膏消费行为、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年内购买过唇膏的消费者;
- 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

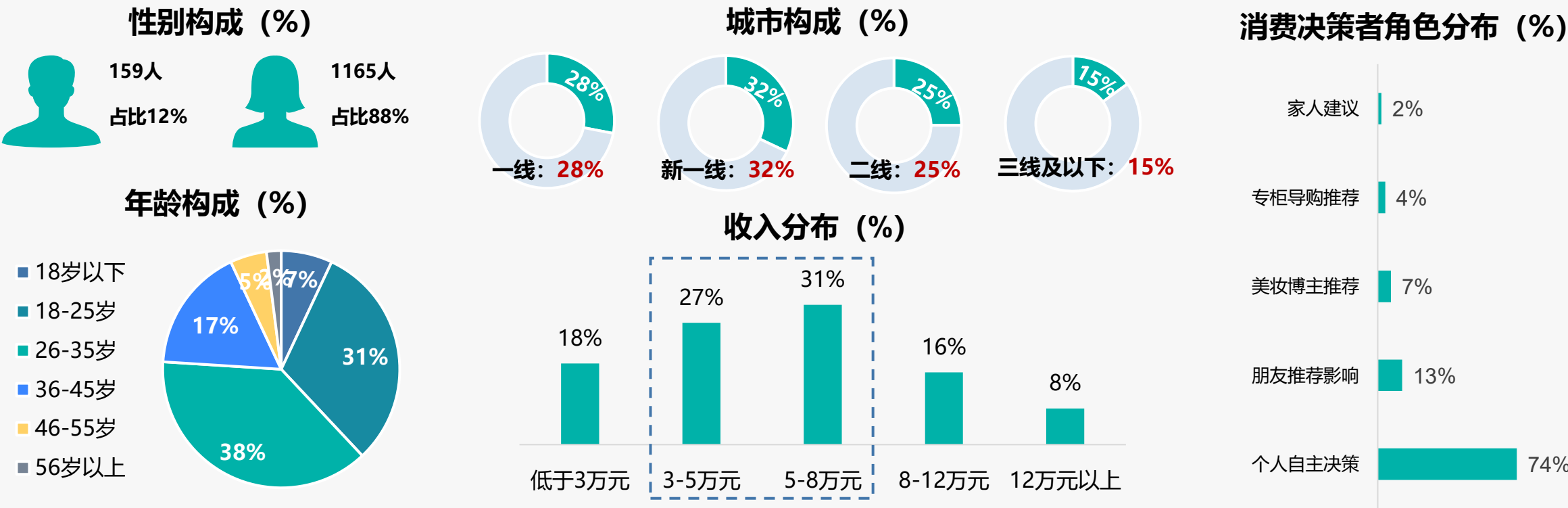
Research Method

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=1324

年轻女性主导 高线城市集中 消费高度自主

- ◆调查显示女性占88%，26-35岁占38%，18-25岁占31%，年轻女性是唇膏消费主力。新一线和一线城市合计占60%，市场集中度高。
- ◆收入5-8万元群体占31%，是最大收入段。消费决策高度自主，个人决策占74%，远高于朋友推荐的13%和美妆博主推荐的7%。

2025年中国唇膏消费者画像

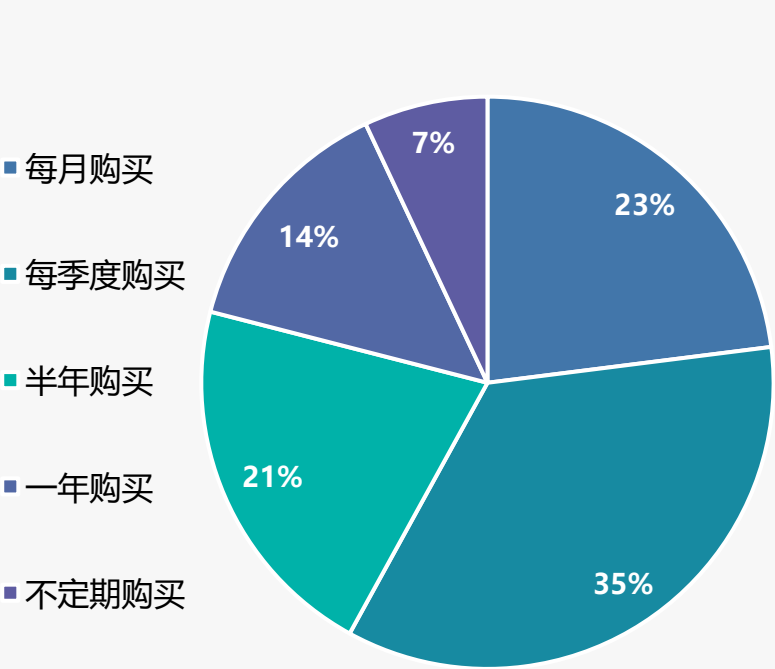


样本：唇膏行业市场调研样本量N=1324，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

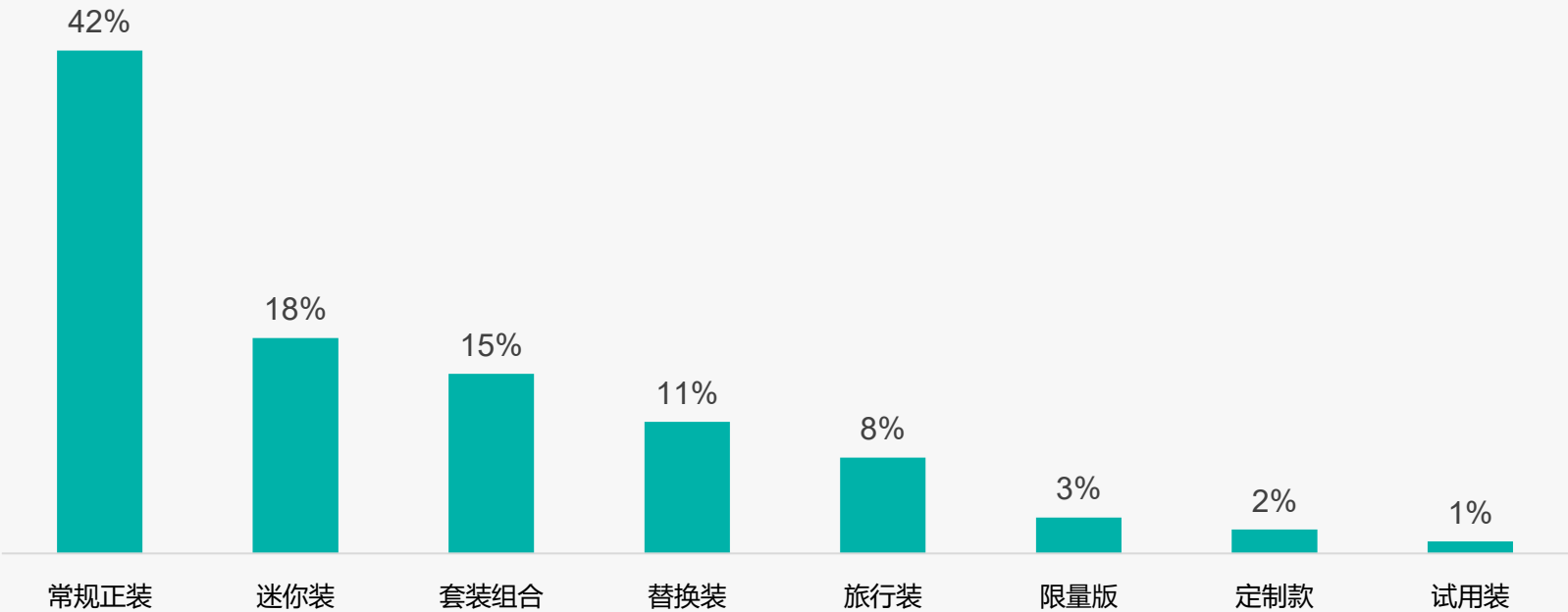
唇膏消费季频为主常规正装主导

- ◆消费频率以每季度购买35%为主，每月购买23%次之，显示消费者偏好季节性更新；半年和一年购买分别占21%和14%，不定期仅7%。
- ◆产品规格中常规正装占42%，迷你装18%突出便携需求；套装组合15%反映多样化趋势，限量版和定制款各占3%和2%比例较低。

2025年中国唇膏消费频率分布



2025年中国唇膏产品规格分布

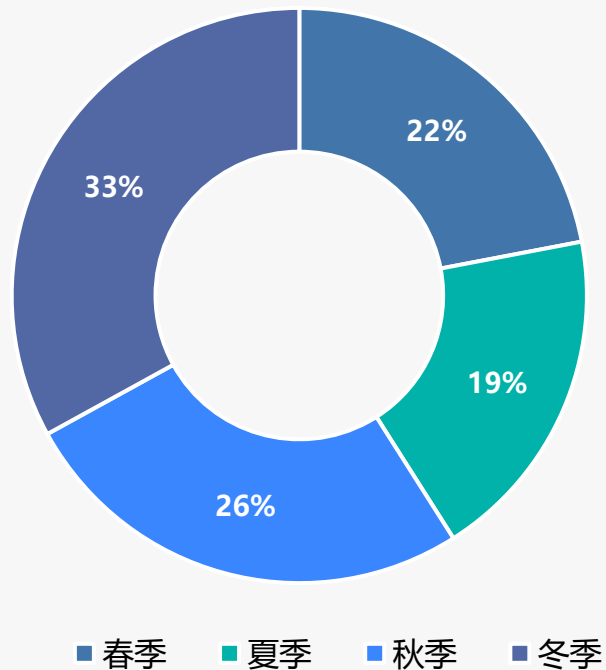


样本：唇膏行业市场调研样本量N=1324，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

中端唇膏主导 冬季消费高峰

- ◆ 单次消费支出中，50-100元区间占比最高，达38%，显示中端价位唇膏为市场主流；100-200元占27%，表明高端市场也有一定份额。
- ◆ 季节分布中，冬季消费占比最高，为33%，可能与寒冷天气下唇部护理需求增加有关；秋季占26%，春季22%，夏季19%，显示消费随季节变化明显。

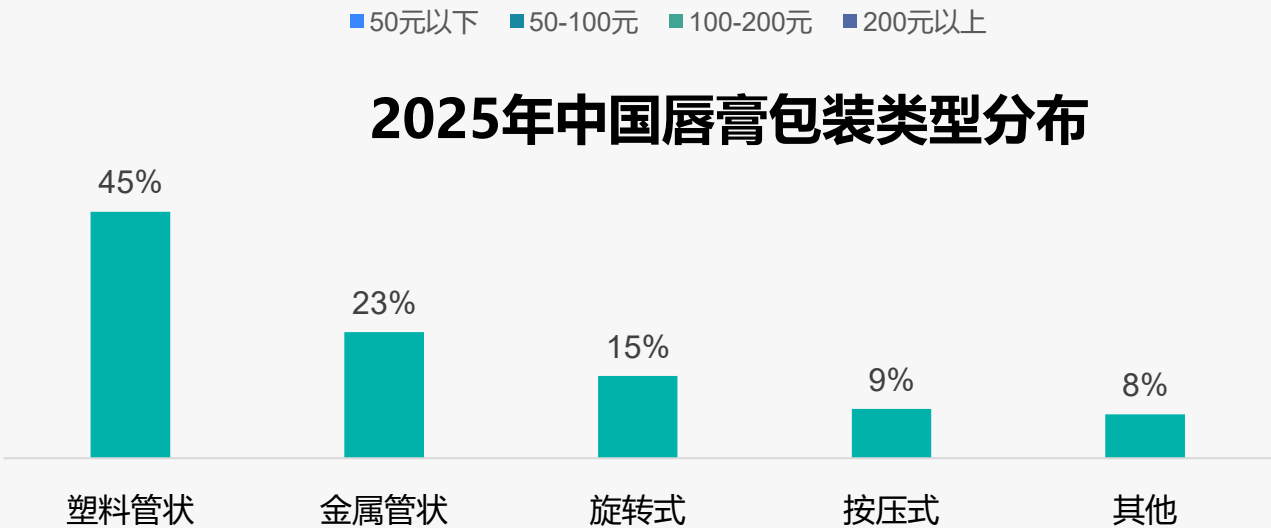
2025年中国唇膏消费季节分布



2025年中国唇膏单次支出分布



2025年中国唇膏包装类型分布

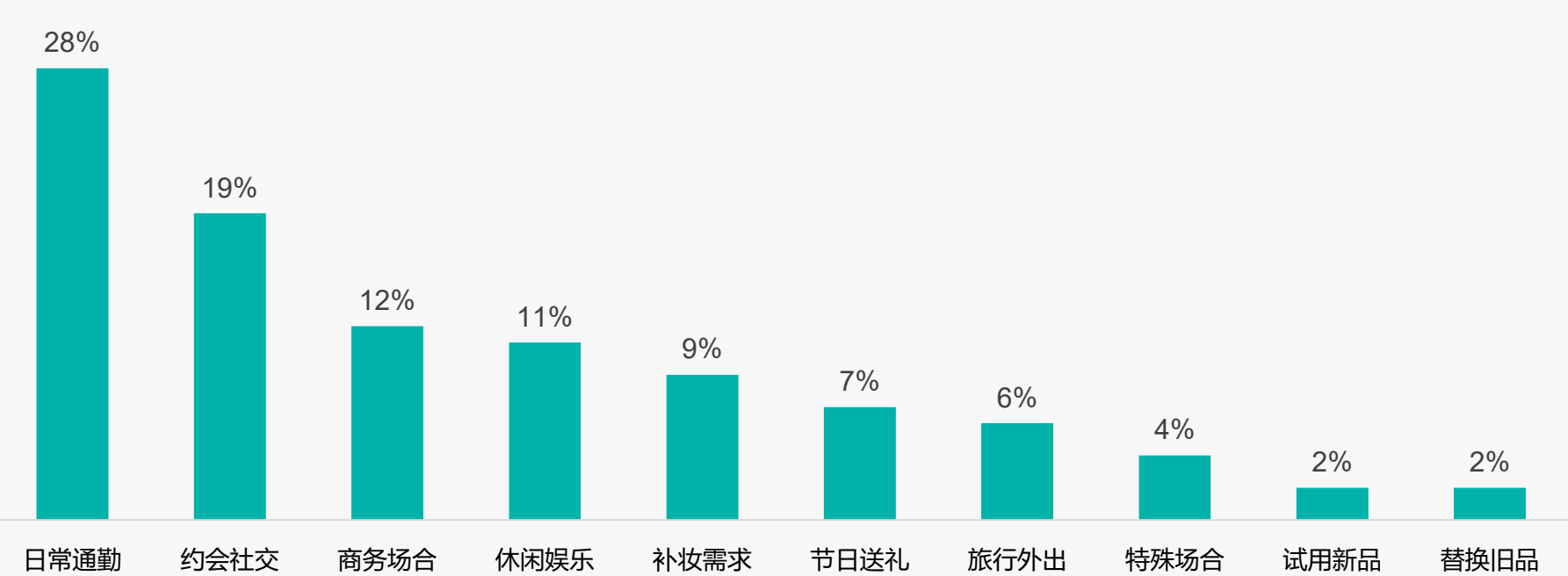


样本：唇膏行业市场调研样本量N=1324，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

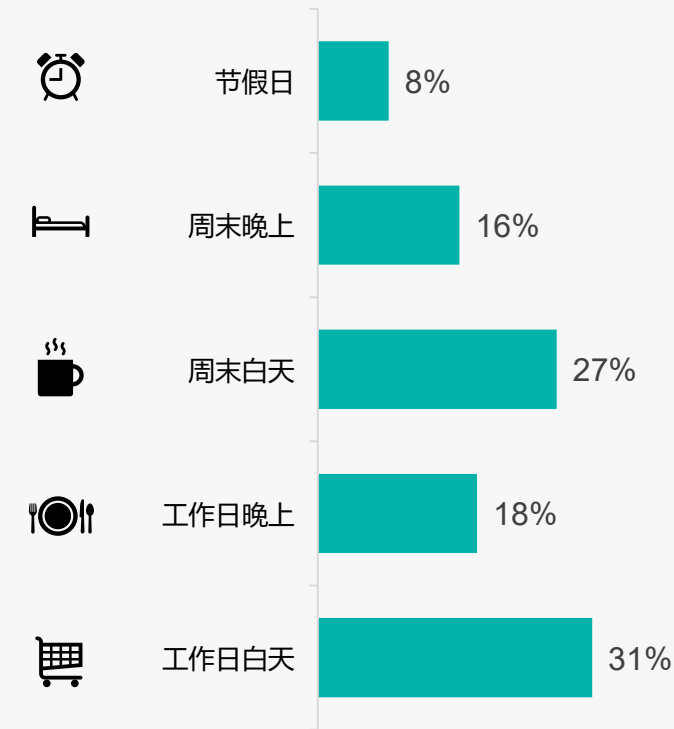
唇膏消费通勤为主白天高峰

- ◆唇膏消费场景中，日常通勤占比28%最高，约会社交和商务场合分别占19%和12%，显示通勤和社交是主要使用场景。
- ◆消费时段工作日白天占31%，周末白天占27%，白天是核心使用时段；晚间使用也较频繁，节假日仅占8%影响较小。

2025年中国唇膏消费场景分布



2025年中国唇膏消费时段分布

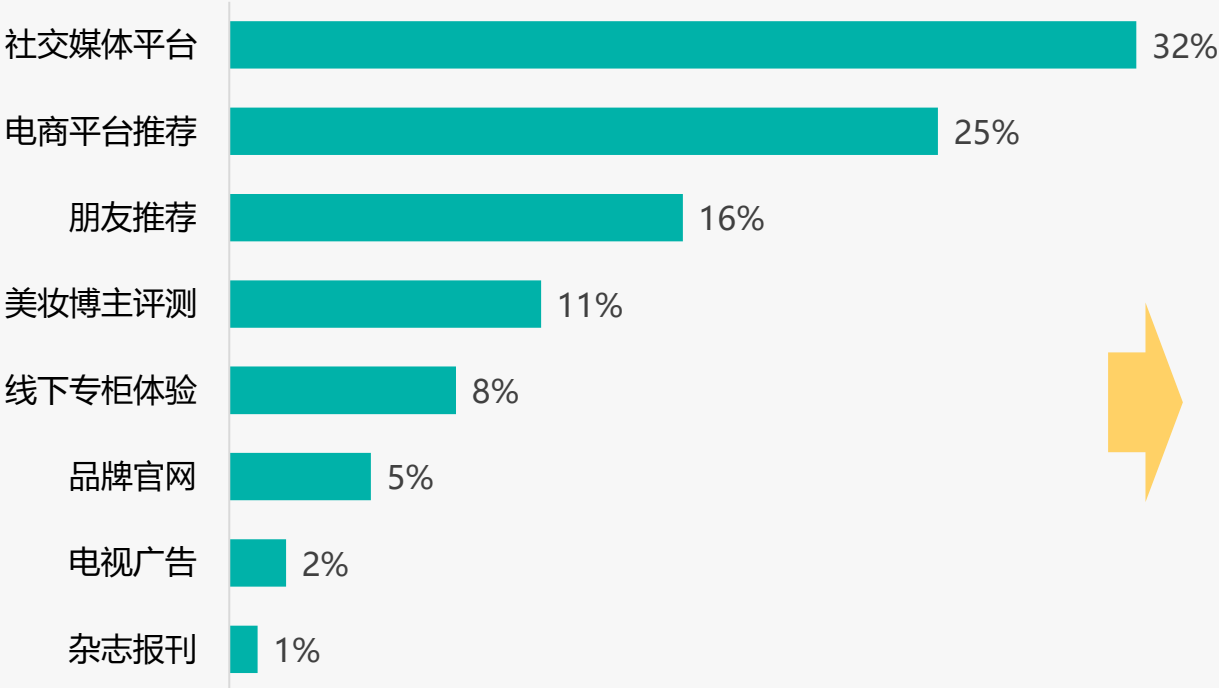


样本：唇膏行业市场调研样本量N=1324，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

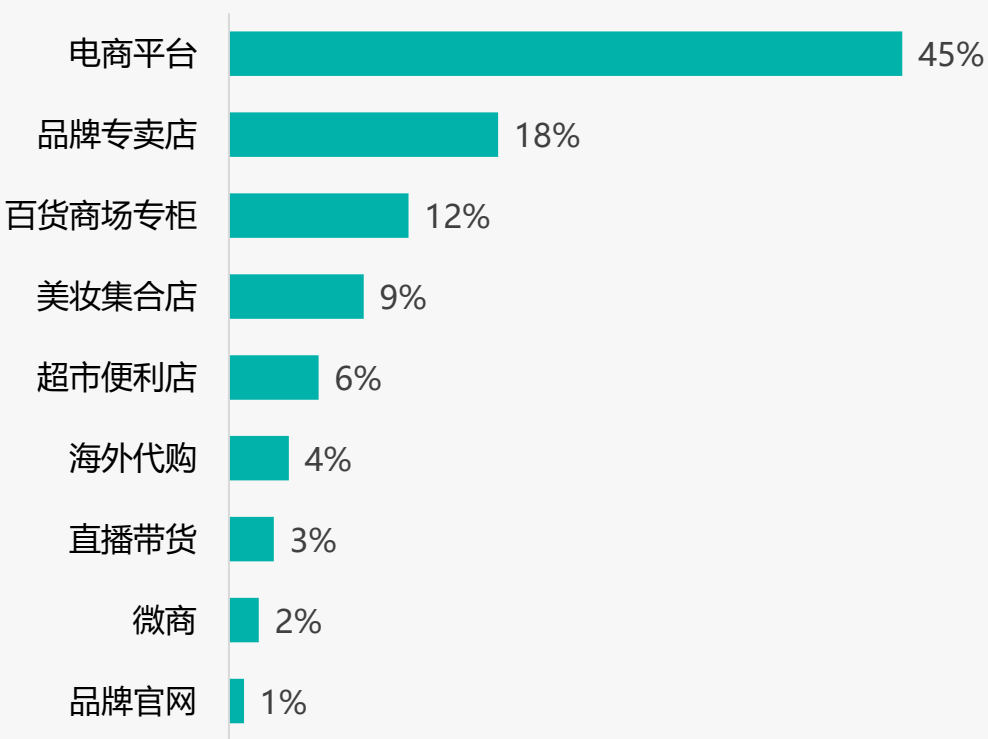
线上渠道主导唇膏消费市场

- ◆消费者了解唇膏主要通过社交媒体(32%)、电商推荐(25%)和朋友推荐(16%)，线上渠道占比超七成，美妆博主评测占11%，线下体验仅8%。
- ◆购买渠道中电商平台占45%，品牌专卖店和百货专柜分别占18%和12%，线上购买主导市场，直播带货和微商占比低，分别为3%和2%。

2025年中国唇膏产品了解渠道分布



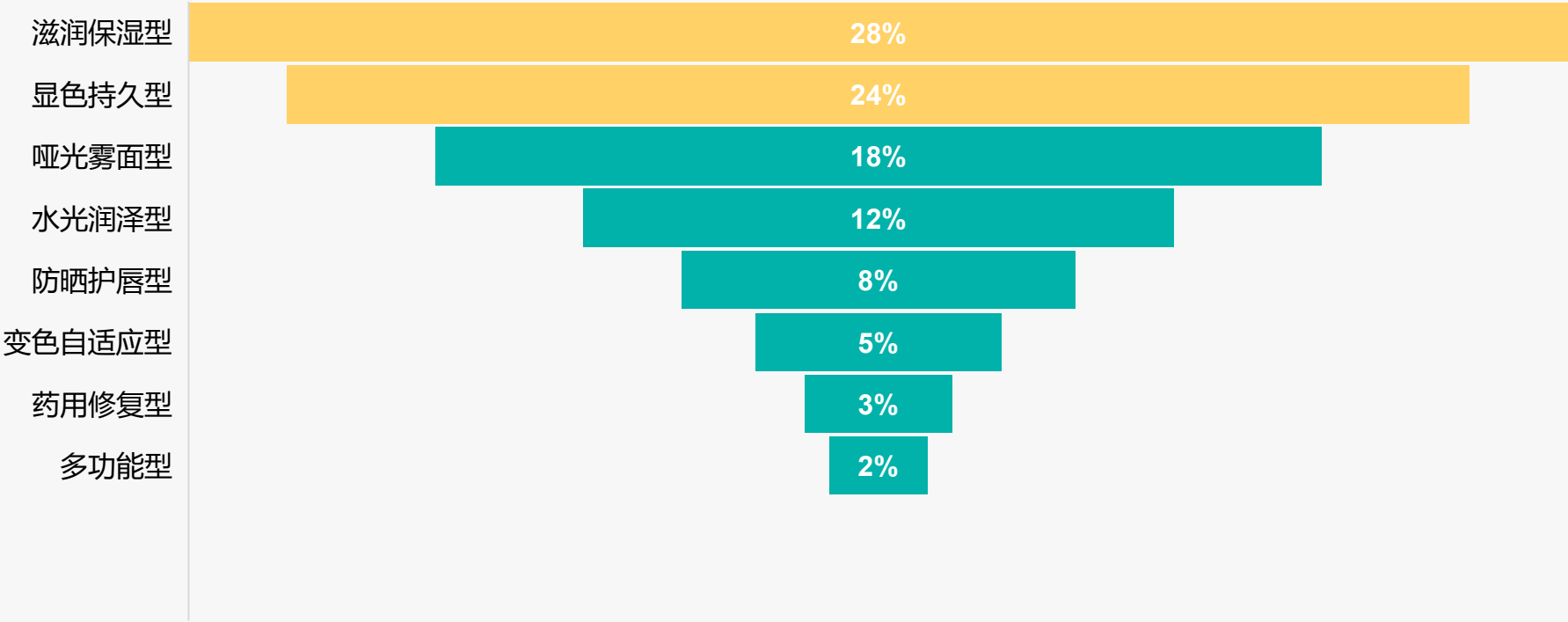
2025年中国唇膏购买渠道分布



样本：唇膏行业市场调研样本量N=1324，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆调研显示消费者偏好集中于滋润保湿型(28%)和显色持久型(24%)，表明基础保湿与色彩表现是唇膏市场的核心需求。
- ◆哑光雾面型(18%)和水光润泽型(12%)构成次要需求，而防晒、变色等特殊功能产品偏好度均低于10%，市场相对小众。

2025年中国唇膏偏好类型分布

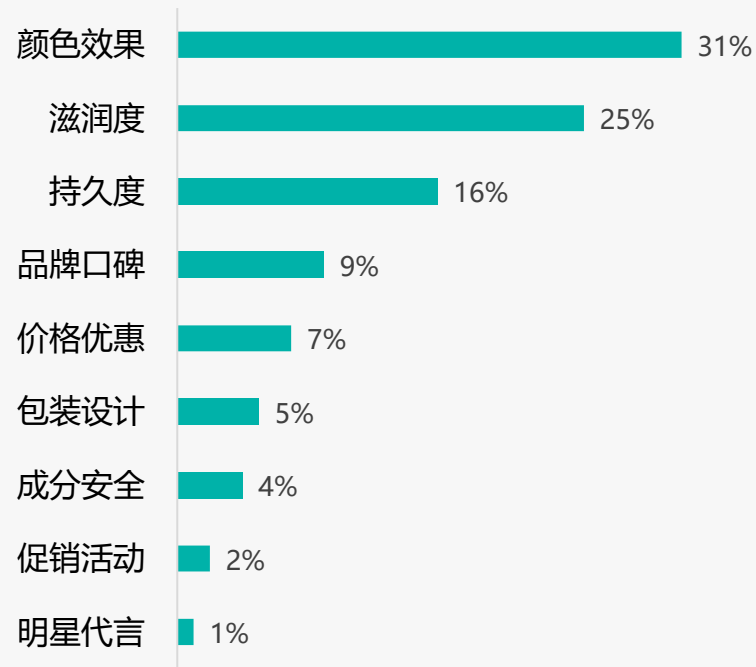


样本：唇膏行业市场调研样本量N=1324，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

唇膏消费重实用功能 日常美妆护理为主

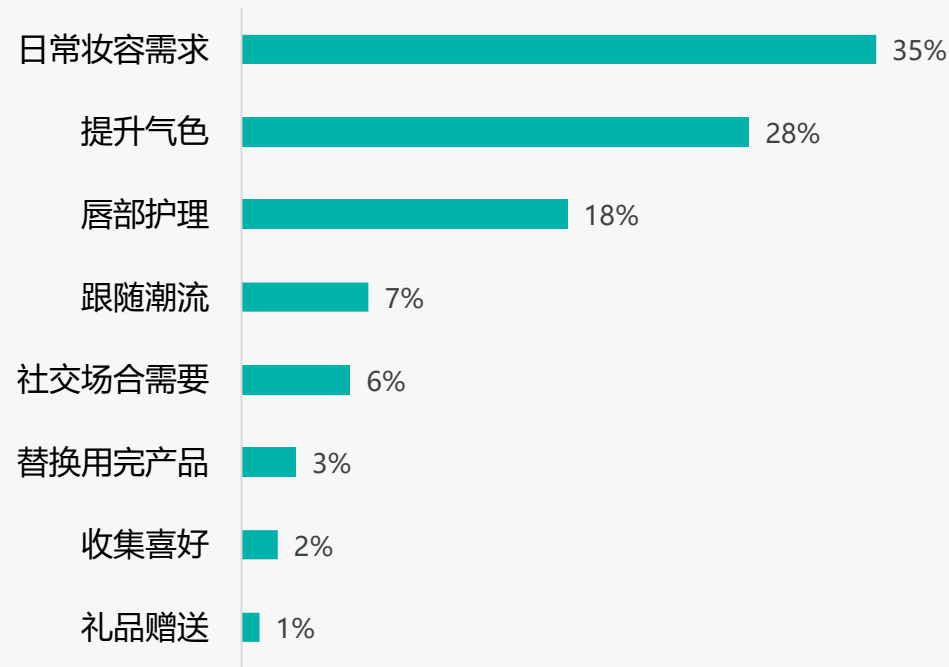
- ◆颜色效果、滋润度、持久度是吸引消费的三大关键因素，合计占比72%，显示消费者高度关注唇膏的实用功能。
- ◆日常妆容需求、提升气色、唇部护理是消费的主要原因，合计占比81%，凸显唇膏作为日常美妆和护理工具的核心地位。

2025年中国唇膏吸引因素分布



样本：唇膏行业市场调研样本量N=1324，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

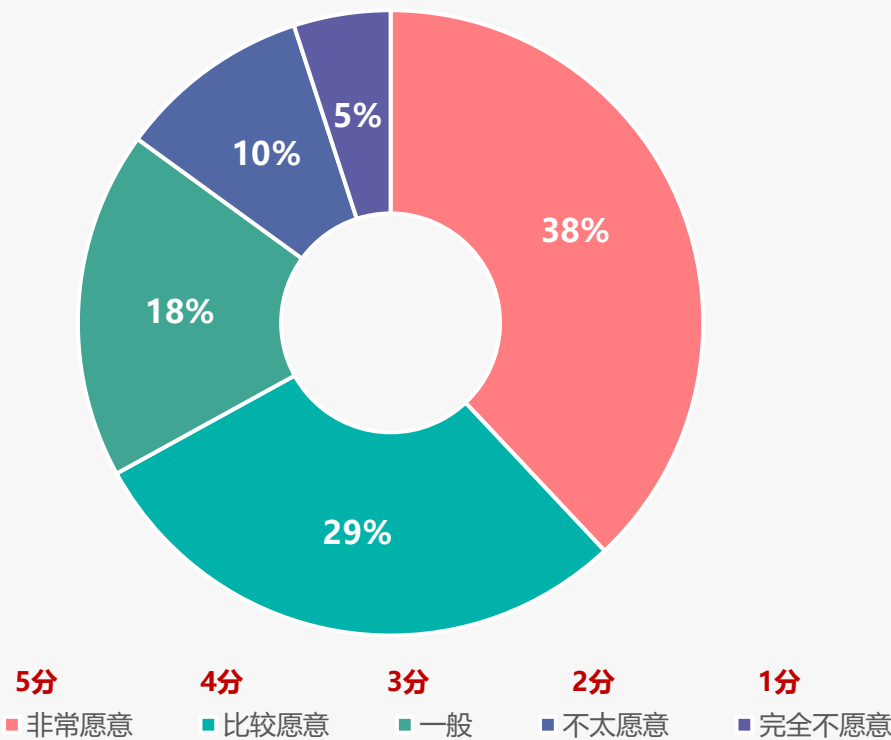
2025年中国唇膏消费原因分布



唇膏推荐意愿高 效果价格是关键

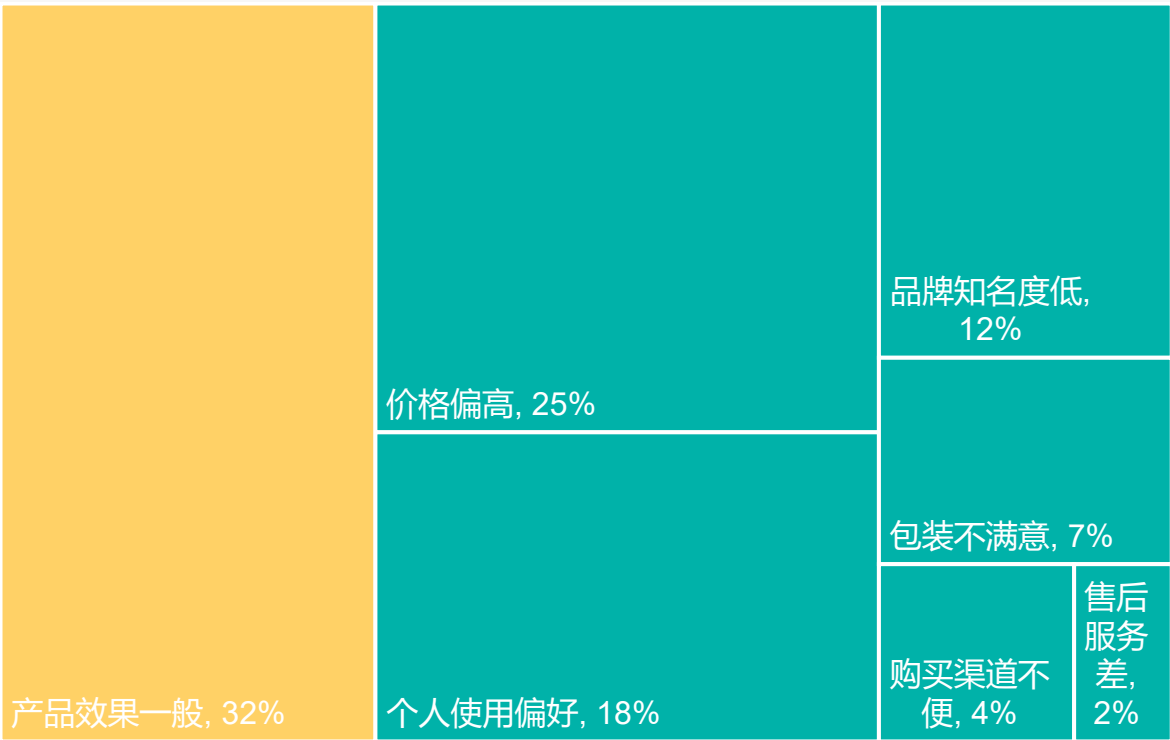
- ◆唇膏消费者推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意占比合计67%。不愿推荐主因是产品效果一般（32%）和价格偏高（25%），这两项占比超过一半。
- ◆品牌知名度低（12%）和包装不满意（7%）对推荐影响较小。购买渠道不便（4%）和售后服务差（2%）对整体推荐意愿影响微弱。

2025年中国唇膏推荐意愿分布



样本：唇膏行业市场调研样本量N=1324，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

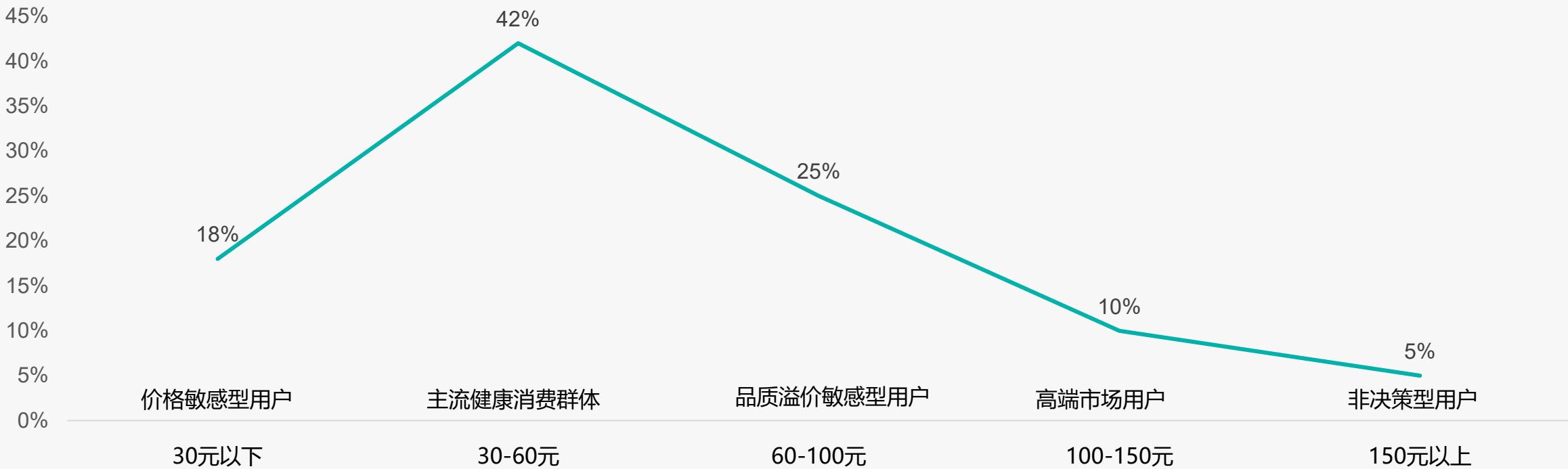
2025年中国唇膏不愿推荐原因分布



唇膏中档价格是消费主流

- ◆唇膏消费价格接受度显示，30-60元区间占比42%最高，60-100元占25%，表明中高端产品市场接受度较高，是消费主流。
- ◆低价30元以下占18%，高价100元以上合计15%，反映市场两极分化，企业可强化中档产品以扩大市场份额。

2025年中国唇膏主流规格价格接受度



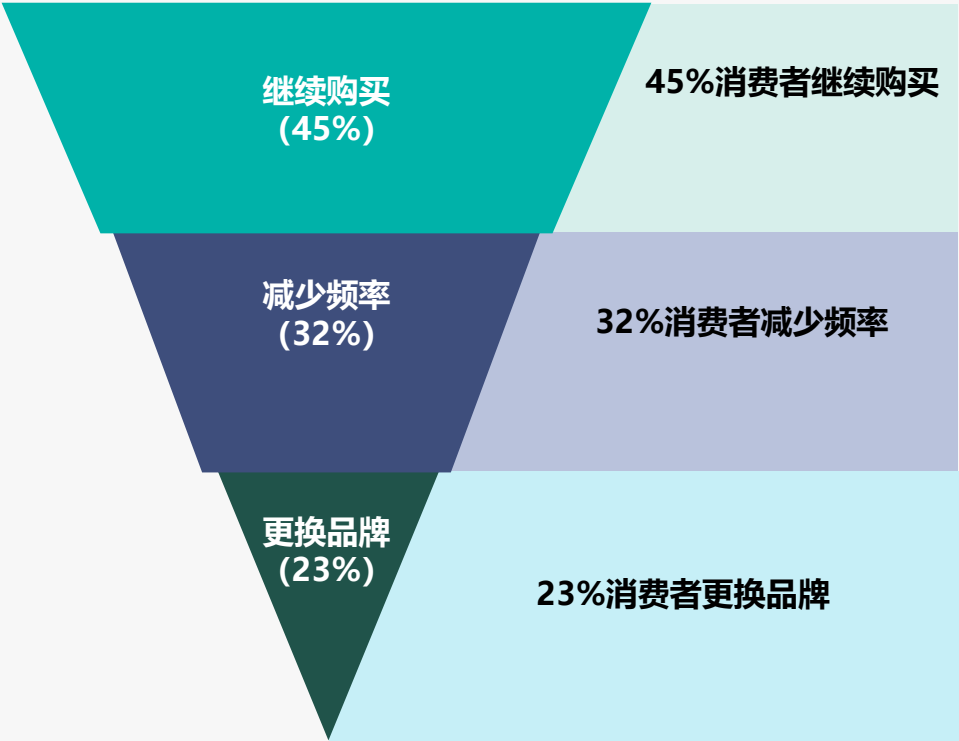
样本：唇膏行业市场调研样本量N=1324，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

注：以常规正装规格唇膏为标准核定价格区间

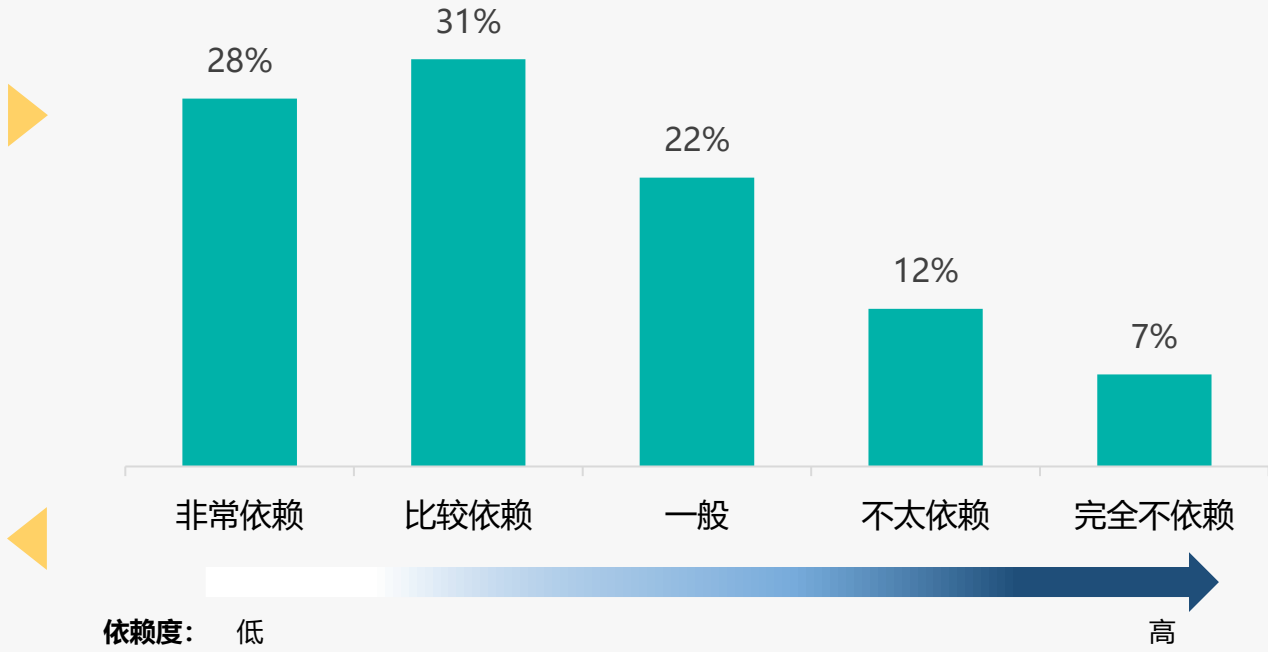
唇膏价格敏感度低 促销依赖度高

- ◆价格上涨10%后，45%消费者继续购买，32%减少频率，23%更换品牌，显示近半数消费者对价格不敏感，品牌忠诚度较高。
- ◆59%消费者依赖促销活动，其中非常依赖28%，比较依赖31%，仅7%完全不依赖，表明促销策略在唇膏行业普遍有效。

2025年中国唇膏涨价10%后购买行为分布



2025年中国唇膏促销依赖程度分布

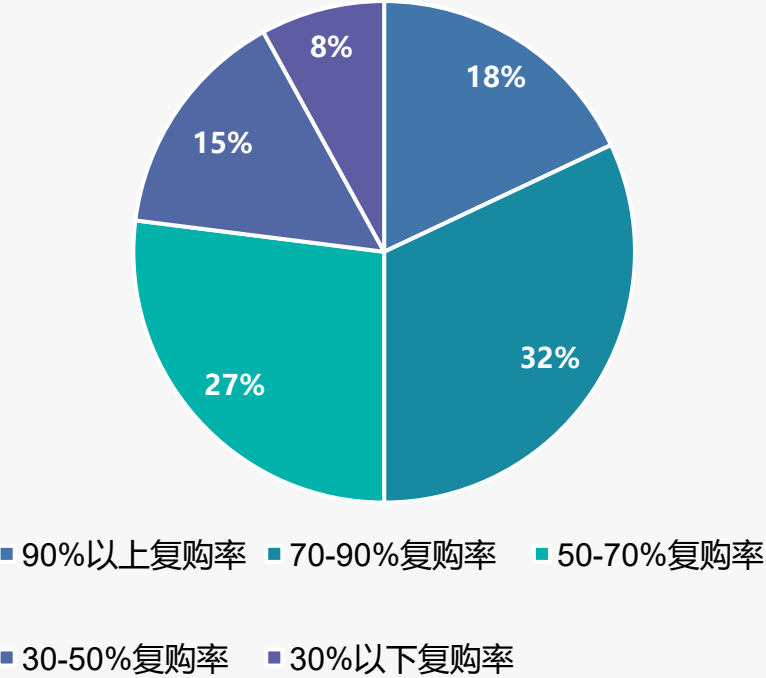


样本：唇膏行业市场调研样本量N=1324，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

唇膏复购率有限 新品价格驱动换牌

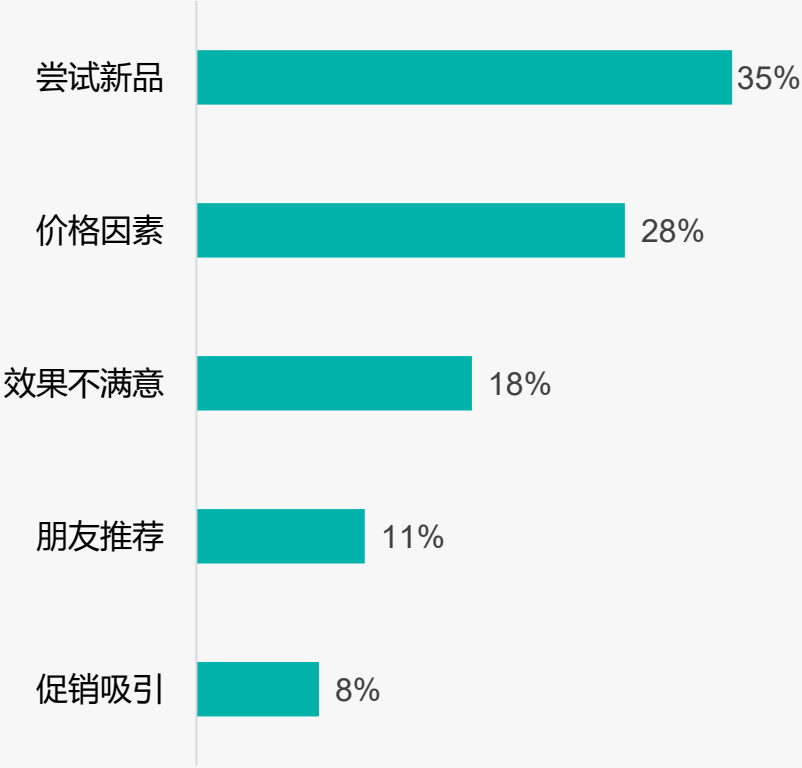
- ◆唇膏品牌复购率中70-90%占比最高达32%，但90%以上仅18%，显示多数用户有基础忠诚度但高忠诚群体有限。
- ◆更换品牌主因是尝试新品占35%，价格因素占28%，反映消费者对新品接受度高且价格敏感度显著。

2025年中国唇膏品牌复购率分布



样本：唇膏行业市场调研样本量N=1324，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

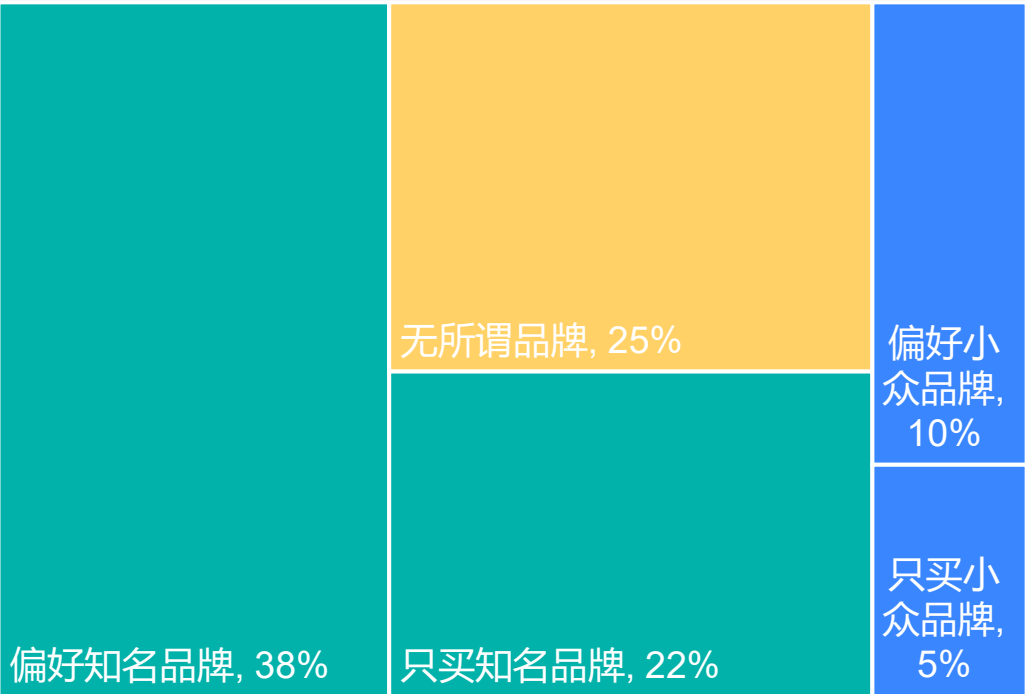
2025年中国唇膏更换品牌原因分布



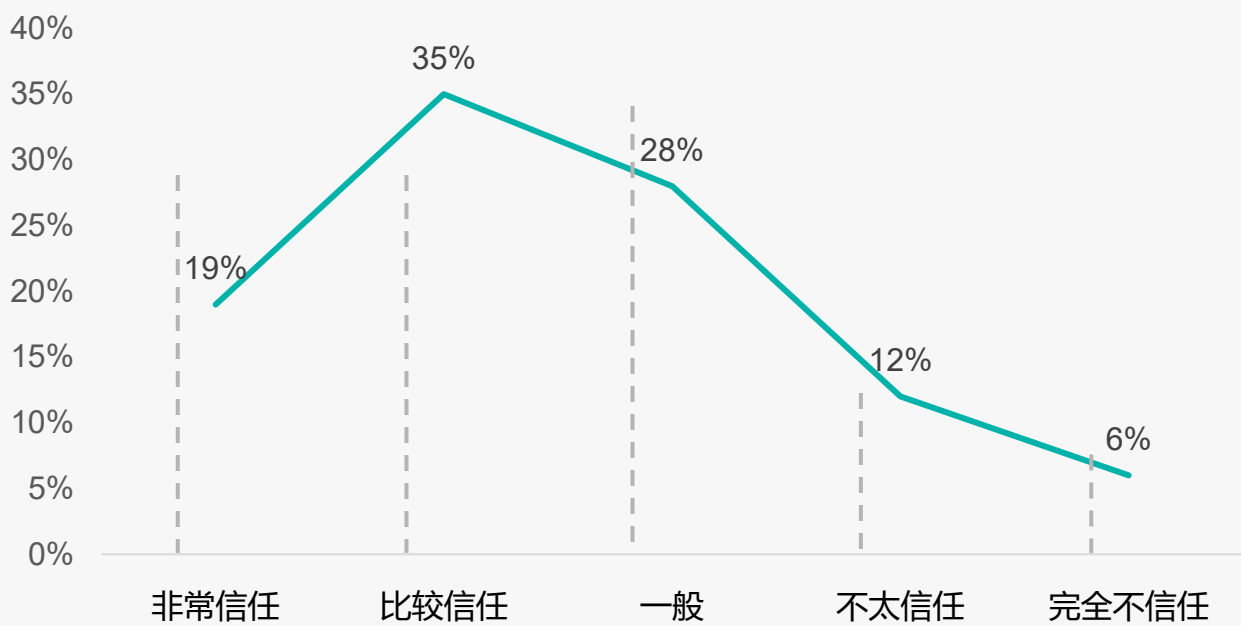
消费者倾向知名品牌 小众接受度低

- ◆消费者对品牌产品持积极态度，比较信任和非常信任的比例合计达54%。消费意愿中偏好知名品牌和只买知名品牌的比例合计为60%，显示品牌影响力显著。
- ◆小众品牌市场接受度较低，偏好小众品牌和只买小众品牌的比例合计仅为15%。部分消费者存在信任问题，不太信任和完全不信任的比例合计为18%。

2025年中国唇膏品牌产品消费意愿分布



2025年中国唇膏品牌产品态度分布

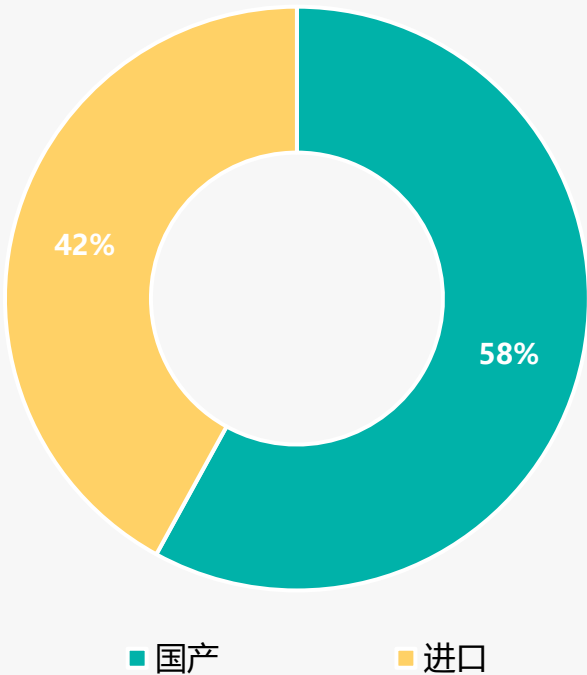


样本：唇膏行业市场调研样本量N=1324，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

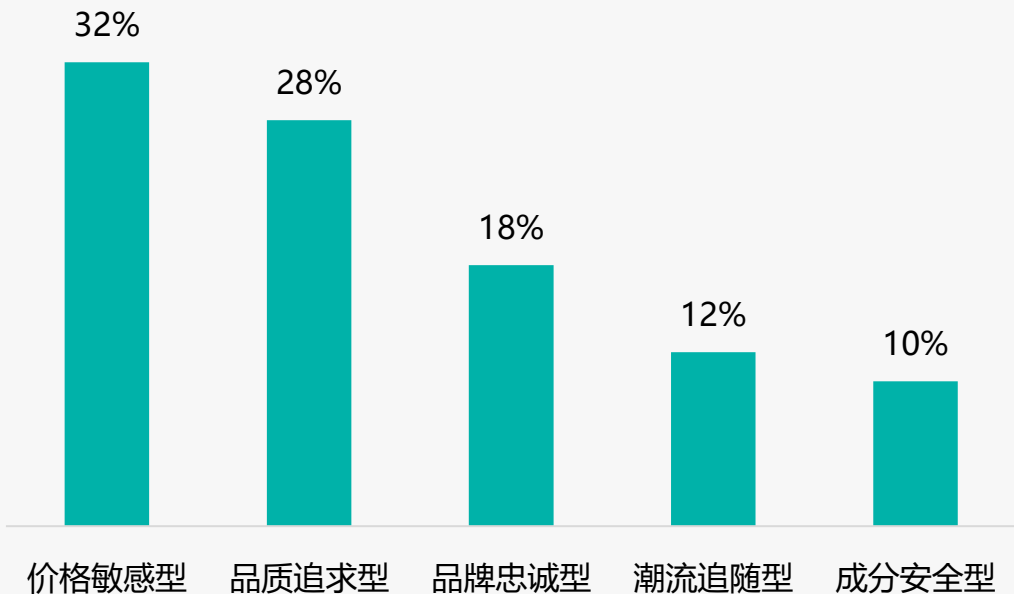
国货主导 价格品质平衡

- ◆国产品牌消费占比58%，进口品牌42%，显示消费者对国产品牌有较高偏好，可能受性价比或国潮趋势影响。
- ◆价格敏感型占比32%，品质追求型28%，两者合计60%，表明多数消费者关注价格与品质平衡。品牌忠诚型仅18%。

2025年中国唇膏国产与进口品牌消费分布



2025年中国唇膏品牌偏好类型分布

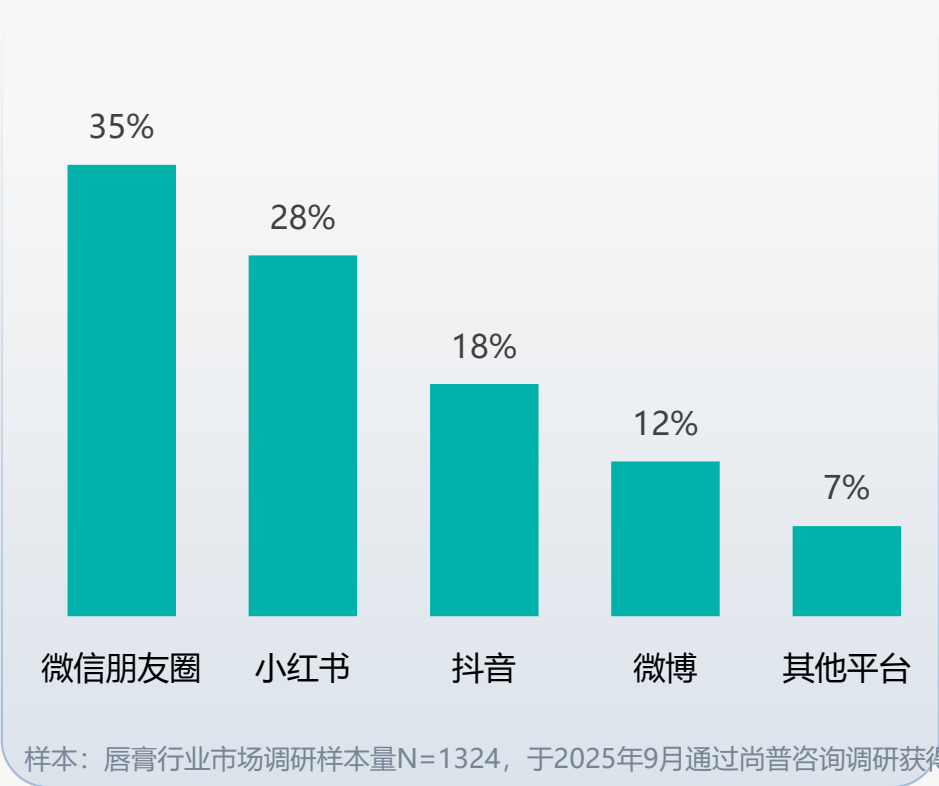


样本：唇膏行业市场调研样本量N=1324，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

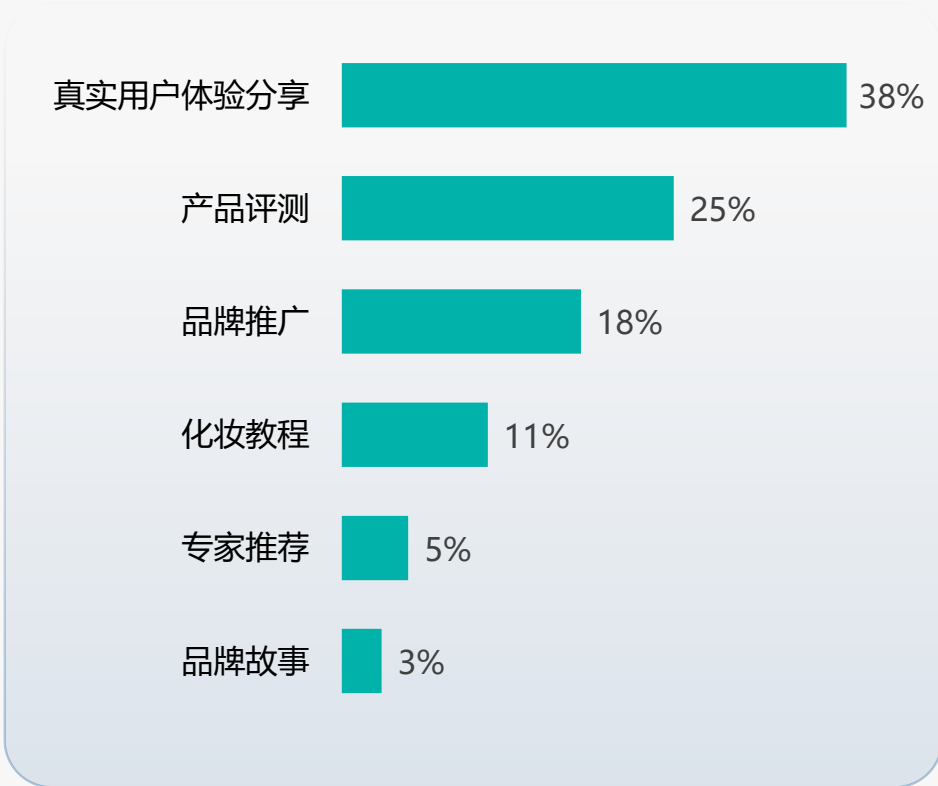
唇膏社交分享 偏好熟人社区 关注真实评测

- ◆微信朋友圈和小红书是唇膏社交分享主要渠道，分别占35%和28%，合计超过六成，显示用户偏好熟人社交和内容社区。
- ◆真实用户体验分享和产品评测是用户最关注内容类型，分别占38%和25%，两者共占63%，反映用户信赖真实反馈和客观评价。

2025年中国唇膏社交分享渠道分布



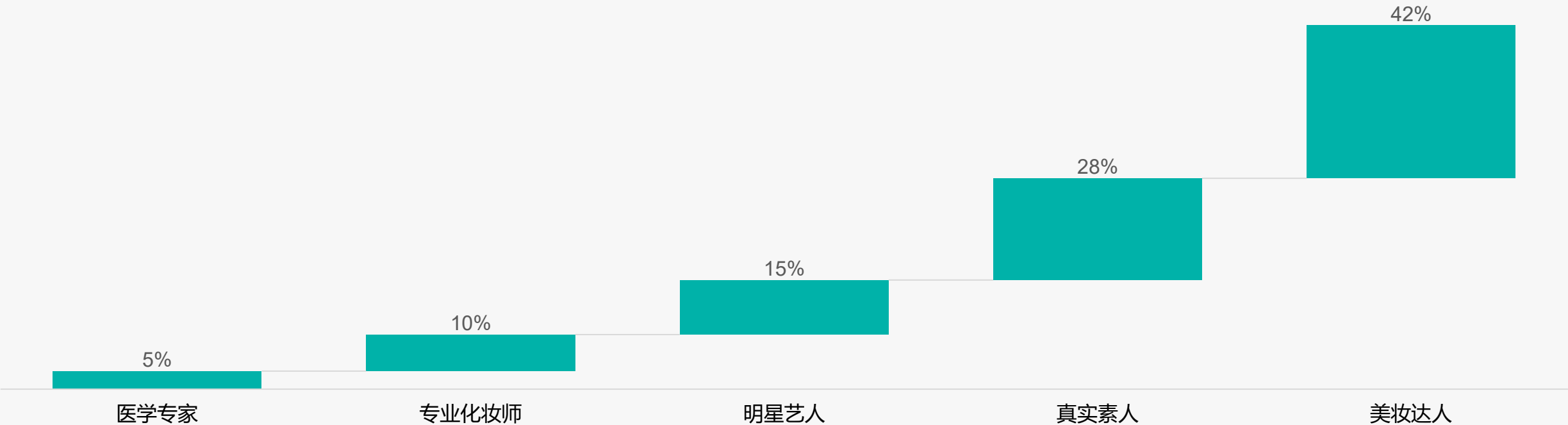
2025年中国唇膏社交内容类型分布



美妆达人真实素人主导唇膏信任

- ◆消费者最信任美妆达人（42%）和真实素人（28%）的唇膏推荐，显示实用性和真实体验是影响购买决策的关键因素。
- ◆明星艺人（15%）和专业化妆师（10%）影响力有限，医学专家（5%）信任度最低，反映消费者偏好亲和力强的信息源。

2025年中国唇膏社交信任博主类型分布

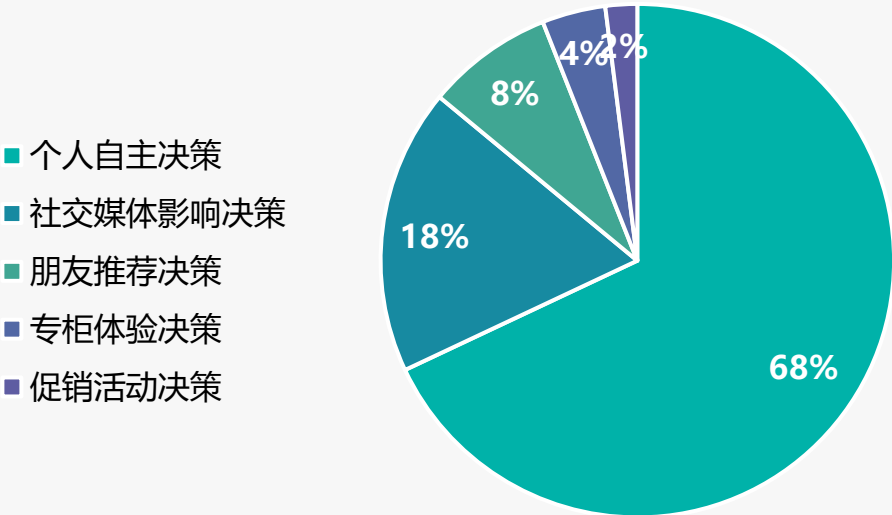


样本：唇膏行业市场调研样本量N=1324，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

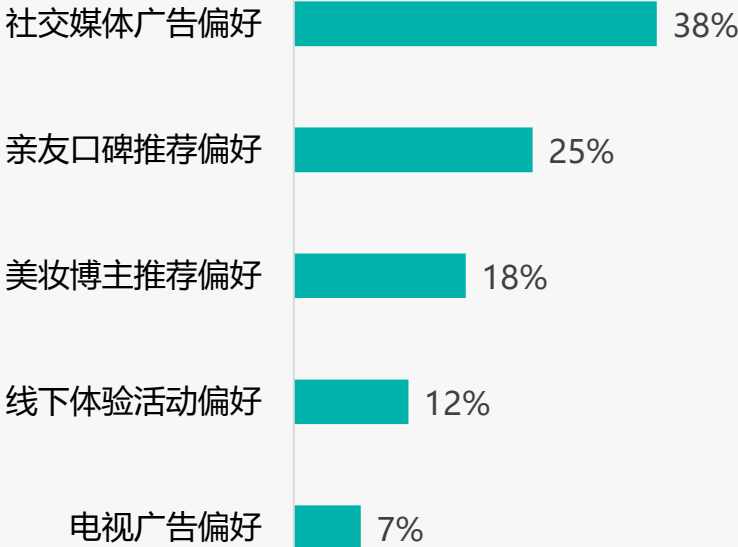
社交媒体主导 口碑影响显著

- ◆ 社交媒体广告偏好占比最高，达到38%，亲友口碑推荐偏好为25%，显示数字化渠道和口碑传播在唇膏消费决策中占据主导地位。
- ◆ 美妆博主推荐偏好为18%，而线下体验和电视广告偏好分别仅为12%和7%，突显传统营销方式吸引力相对有限。

2025年中国唇膏消费决策者类型分布



2025年中国唇膏家庭广告偏好分布

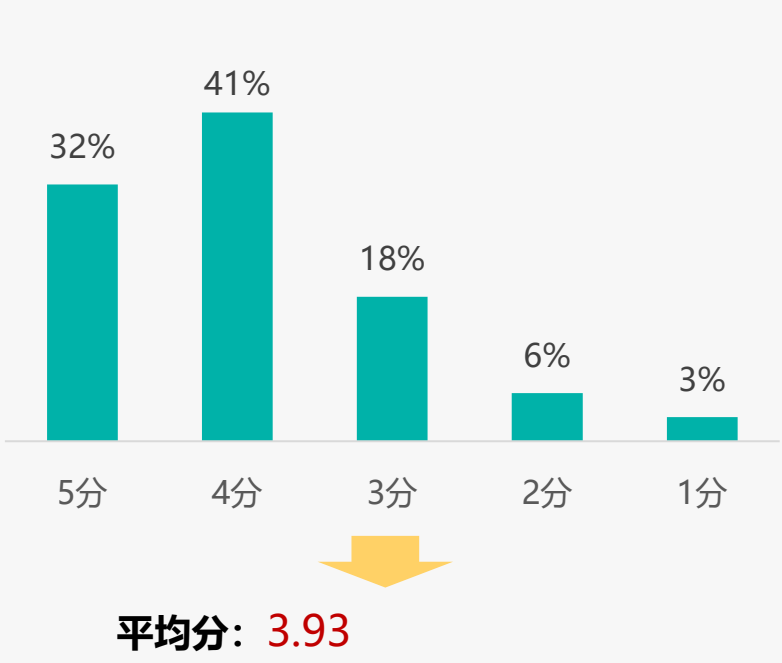


样本：唇膏行业市场调研样本量N=1324，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

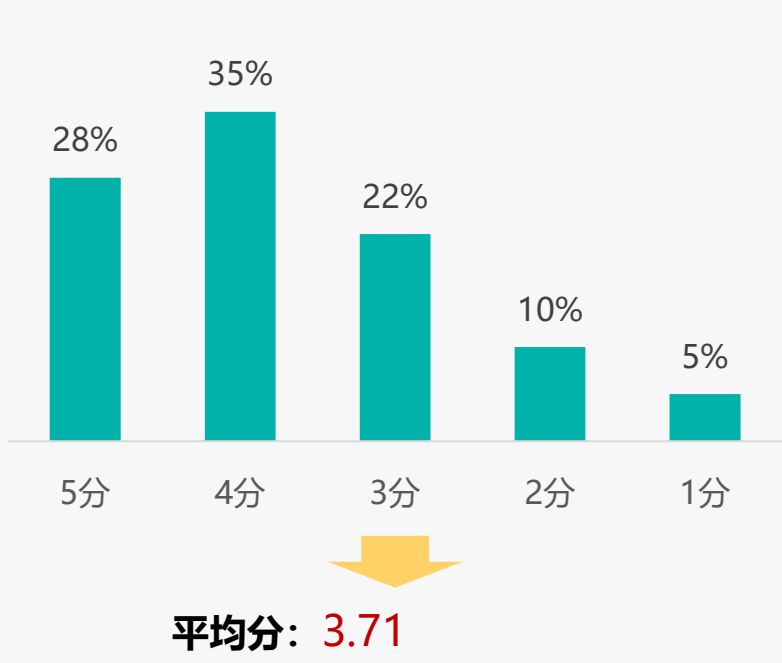
线上消费满意 退货客服需优化

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分占比合计73%，但退货体验满意度相对较低，5分和4分占比合计63%，显示退货环节存在明显痛点。
- ◆客服满意度中4分占比38%最高，但5分占比仅25%，低于消费流程的32%，说明客服服务未能完全满足消费者期望，需重点优化。

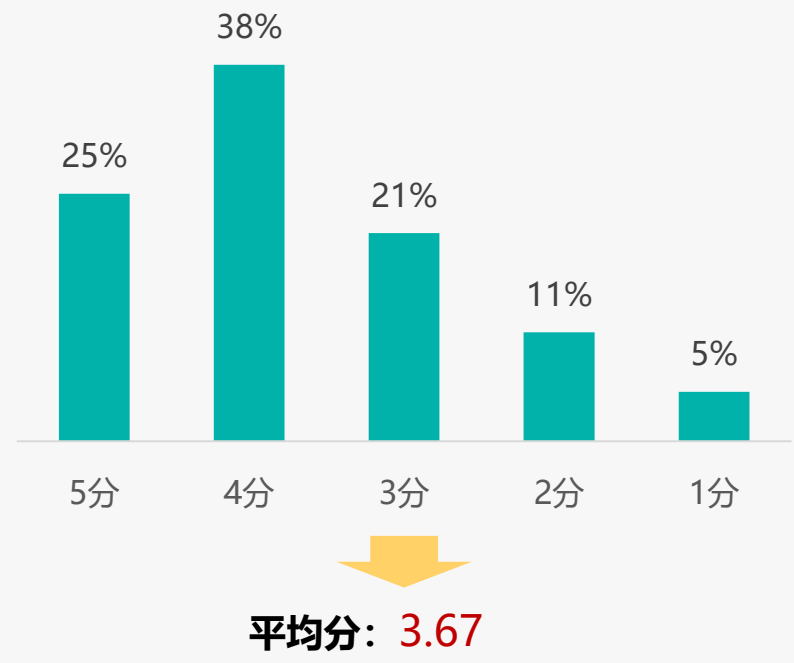
2025年中国唇膏线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国唇膏退货体验满意度分布（满分5分）



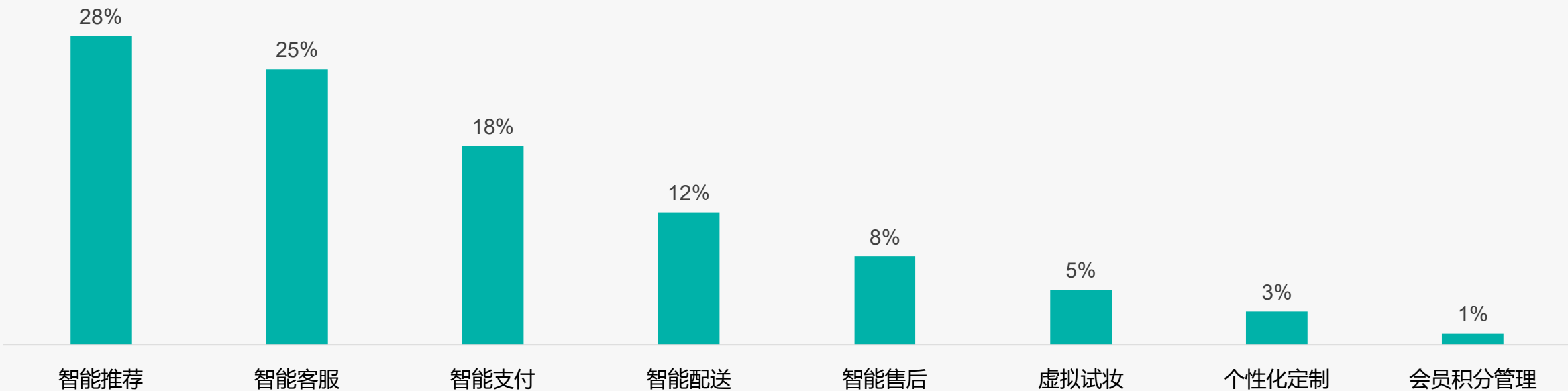
2025年中国唇膏线上客服满意度分布（满分5分）



样本：唇膏行业市场调研样本量N=1324，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能推荐和智能客服是线上消费智能服务体验的核心，分别占28%和25%，合计超过一半，表明消费者对个性化推荐和高效客服有较高需求。
- ◆智能支付占18%，反映便捷支付的重要性。虚拟试妆仅占5%，个性化定制占3%，会员积分管理占1%，这些较低比例可能源于技术普及度或消费者接受度不足。

2025年中国唇膏智能服务体验分布



样本：唇膏行业市场调研样本量N=1324，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

2008年，北京尚普信息咨询有限公司作为独立的商业咨询机构成立，是中国最早成立的专业市场研究公司之一。是首批取得国家统计局涉外调查许可资质的咨询机构，2022年公司正式更名为尚普咨询集团，致力于为企业战略决策提供专业解决方案。

成立以来，尚普咨询集团一直作为独立的市场研究团体为企业、政府、科研院所提供战略转型、市场进入、行业投资可行性评估、竞争对手研究、消费者研究、海外市场开拓等方面的咨询与服务。尚普咨询集团累计完成各类咨询项目20000余项。

- ☎ 010-82885719 / 021-61397134 / 0755-89696476
- 💻 <http://www.survey.shangpu-china.com>
- 🏢 北京市海淀区东升科技园三期东畔科创中心B座6层、7层
- 🏢 上海市黄浦区河南南路33号新上海城市广场18层
- 🏢 深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



企 业 公 众 号



企 业 抖 音 号



企 业 小 红 书 号

版权声明

本报告由尚普咨询集团制作，其版权归属于尚普咨询集团。未经尚普咨询集团书面许可，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，源自尚普咨询集团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，并融合尚普咨询集团独家监测数据，经由尚普咨询集团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。尚普咨询集团在信息处理过程中，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，尚普咨询集团对报告内的数据及观点，不承担任何法律责任。



尚普咨询集团

SHANGPU GROUP

让世界爱上中国品牌

Win The Hearts of The World With Chinese Brands