

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度腮红市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Blush 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：女性年轻群体主导腮红消费



女性消费者占比97%，18-35岁年轻群体占比73%，为核心目标市场。



新一线和一线城市消费者合计占60%，高线城市消费活跃度高。



个人自主决策占68%，美妆博主影响占17%，消费者独立性强。

启示

✓ 聚焦女性年轻市场

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，强化品牌年轻化形象。

✓ 优化高线城市布局

加强新一线和一线城市渠道建设，推出符合高消费力人群需求的产品，提升市场渗透率。

核心发现2：腮红高频使用，粉状产品主导



每周3-5次使用占比31%，每日使用占23%，产品融入日常化妆习惯。



粉状腮红占比41%，主导市场；膏状和液体腮红分别占19%和16%。



喷雾和贴片产品占比极低，分别为1%和0%，市场接受度有限。

启示

✓ 强化粉状产品创新

持续优化粉状腮红的质地和色号，提升易用性和适用性，巩固市场主导地位。

✓ 拓展多样化需求

开发膏状和液体等多样化产品，满足不同场景和肤质需求，但谨慎投入低接受度品类。

核心发现3：中端价格主导，环保包装受重视



单次消费50-100元区间占比最高，达37%，中端价位产品最受欢迎。



简约环保包装占比32%，突出消费者对可持续性的重视。



精美礼盒包装占25%，反映礼品需求，便携小巧包装占21%。

启示

✓ 主推中端价格产品

品牌应聚焦50-100元价格带，优化性价比，吸引主流消费者，同时布局高端市场。

✓ 采用环保包装设计

推广简约环保包装，强调可持续理念，提升品牌形象和消费者好感度。

核心逻辑：聚焦年轻女性，中端价格，线上社交主导



1、产品端

- ✓ 开发哑光珠光质地产品
- ✓ 优化颜色持久度和肤色匹配



2、营销端

- ✓ 加强小红书抖音内容营销
- ✓ 利用专业大V和真实用户分享



3、服务端

- ✓ 改进退货流程提升体验
- ✓ 强化智能客服和支付便捷性

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** 腮红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腮红品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对腮红的购买行为;
- 腮红市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

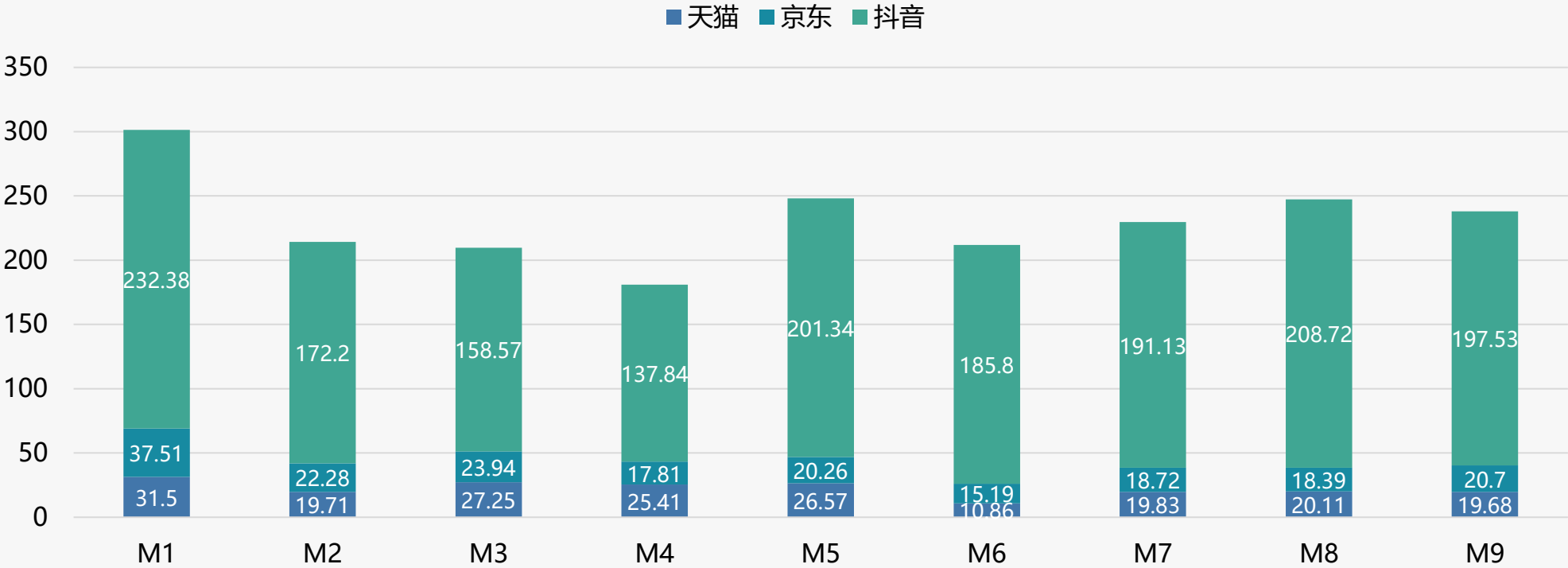
Research Method

- **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, 计算腮红品类销售额、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、不同平台腮红品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导腮红市场 份额超七成

- ◆从平台份额看，抖音以14.4亿元（占线上总销售额的73.6%）主导腮红市场，天猫（2.0亿元，10.3%）和京东（1.9亿元，9.8%）份额较小。抖音的高渗透率反映了短视频电商在美妆品类中的渠道优势，建议品牌优化抖音内容营销以提升ROI。
- ◆季度趋势显示，Q1销售额最高（6.5亿元），Q2（5.3亿元）和Q3（6.0亿元）略有波动，可能与季节性促销有关。抖音在M8达到峰值（2.1亿元），表明暑期是增长机会点，需关注库存周转率以避免积压。

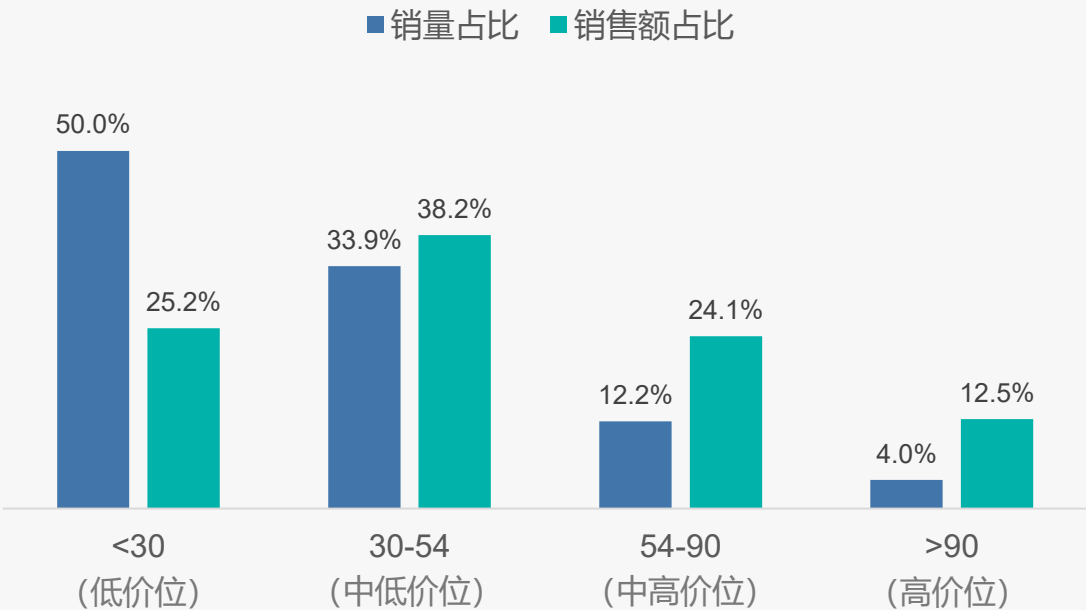
2025年一～三季度腮红品类线上销售规模（百万元）



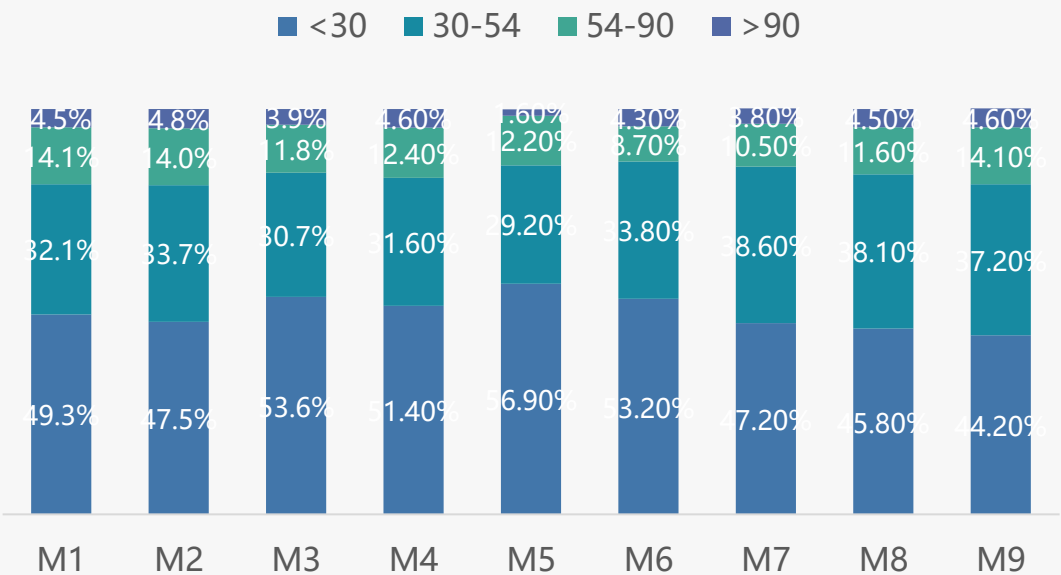
中端主导增长 高端利润突出 低端需优化

- ◆从价格区间销售趋势看，<30元区间销量占比50.0%但销售额占比仅25.2%，显示该区间产品单价低、周转率高但利润率有限；30-54元区间销量占比33.9%贡献38.2%销售额，是核心盈利区间，ROI表现最佳；>90元高端产品销量占比4.0%但销售额占比12.5%，溢价能力突出但市场渗透不足。
- ◆月度销量分布显示消费结构动态变化：M1-M9期间，<30元区间占比从49.3%波动下降至44.2%，30-54元区间从32.1%稳步上升至37.2%，反映消费者对中端产品接受度提升；54-90元区间在M5-M7出现明显下滑（12.2%→10.5%），可能与促销策略调整有关，需关注库存周转率变化。

2025年一～三季度腮红线上不同价格区间销售趋势



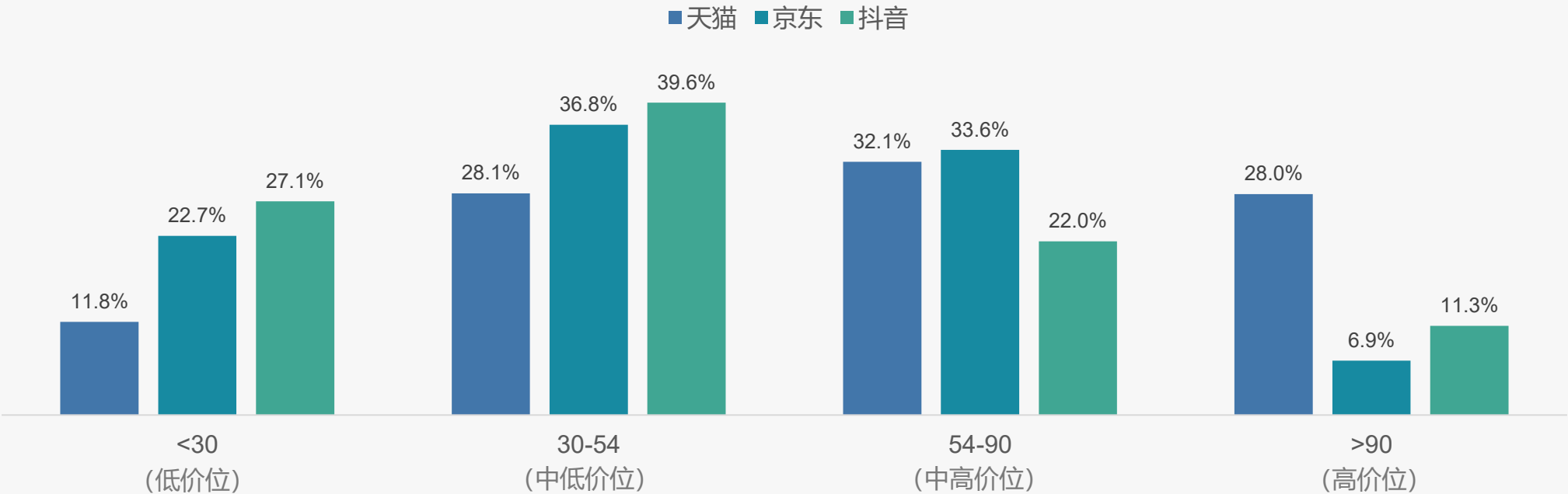
腮红线上价格区间-销量分布



平台价格带分化 中端主导高端天猫

- ◆从价格带分布看，天猫平台呈现均衡结构，54-90元区间占比32.1%最高，显示中高端产品主导；京东以30-90元为主力（合计70.4%），>90元高端市场仅6.9%，反映其性价比定位。各平台价格战略差异显著，需针对性优化产品组合与定价策略。
- ◆高端市场（>90元）占比天猫28.0%显著高于京东6.9%和抖音11.3%，表明天猫用户消费力强，品牌溢价接受度高；京东高端短板突出，需提升高端产品渗透。平台间消费分层明显，应差异化布局高端线以优化ROI。

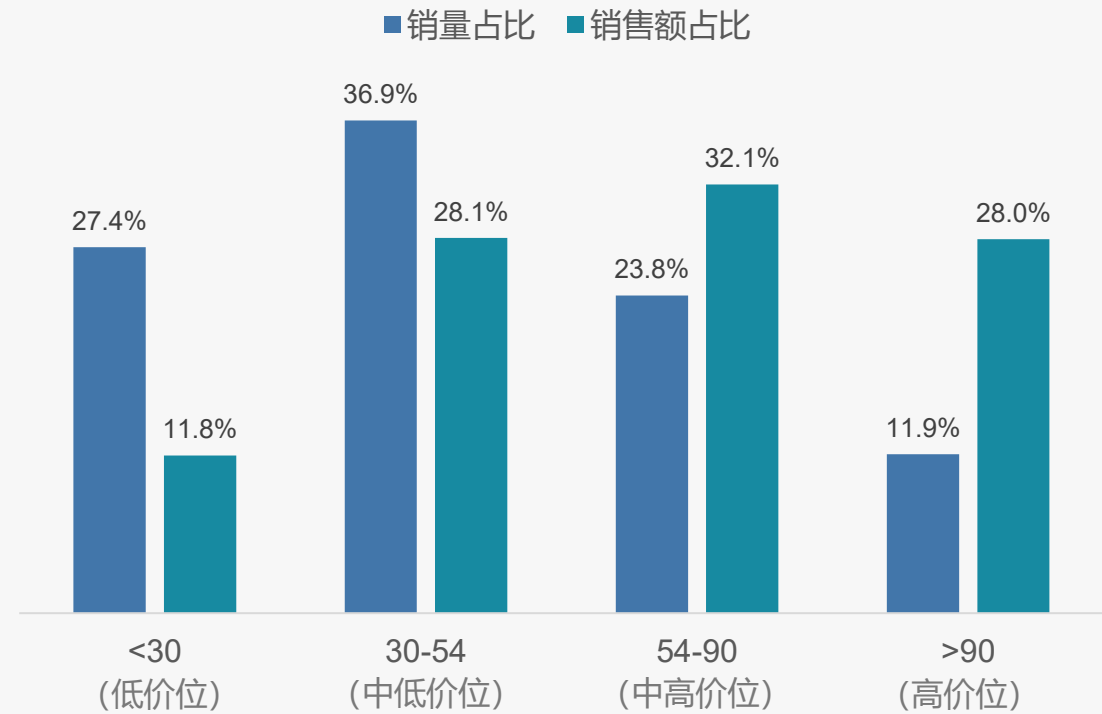
2025年一～三季度各平台腮红不同价格区间销售趋势



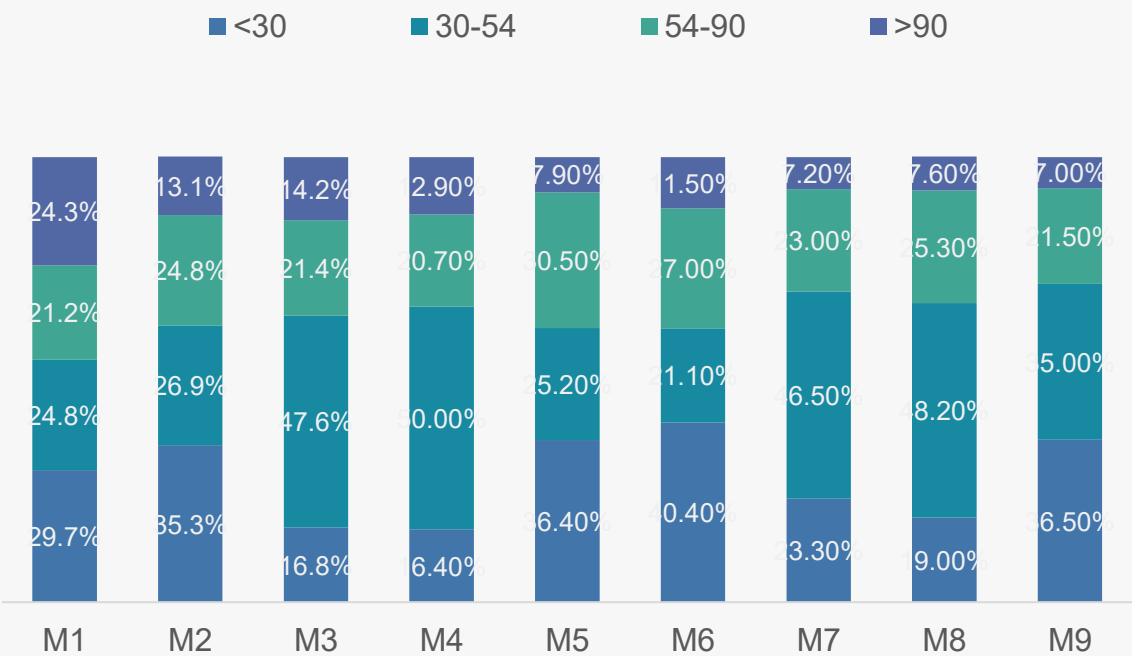
中端主导市场 高端占比下滑 消费动态平衡

- ◆从价格带结构看，30-54元与54-90元区间共同贡献了60.2%的销售额，构成核心收入来源，显示中端市场主导地位。低端（<30元）销量占比27.4%但销售额仅11.8%，反映薄利多销策略；高端（>90元）销量占比11.9%却贡献28.0%销售额，表明溢价能力强，但需关注库存周转率。
- ◆月度销量分布显示价格偏好波动显著：M3-M4及M7-M8期间30-54元区间占比超45%，可能受促销活动驱动；而M5-M6及M9低端（<30元）占比骤增至36%以上，或反映季节性消费降级。但高端（>90元）占比从M1的24.3%降至M9的7.0%，暗示消费信心下行或竞争加剧，需优化ROI以维持增长。

2025年一～三季度天猫平台腮红不同价格区间销售趋势

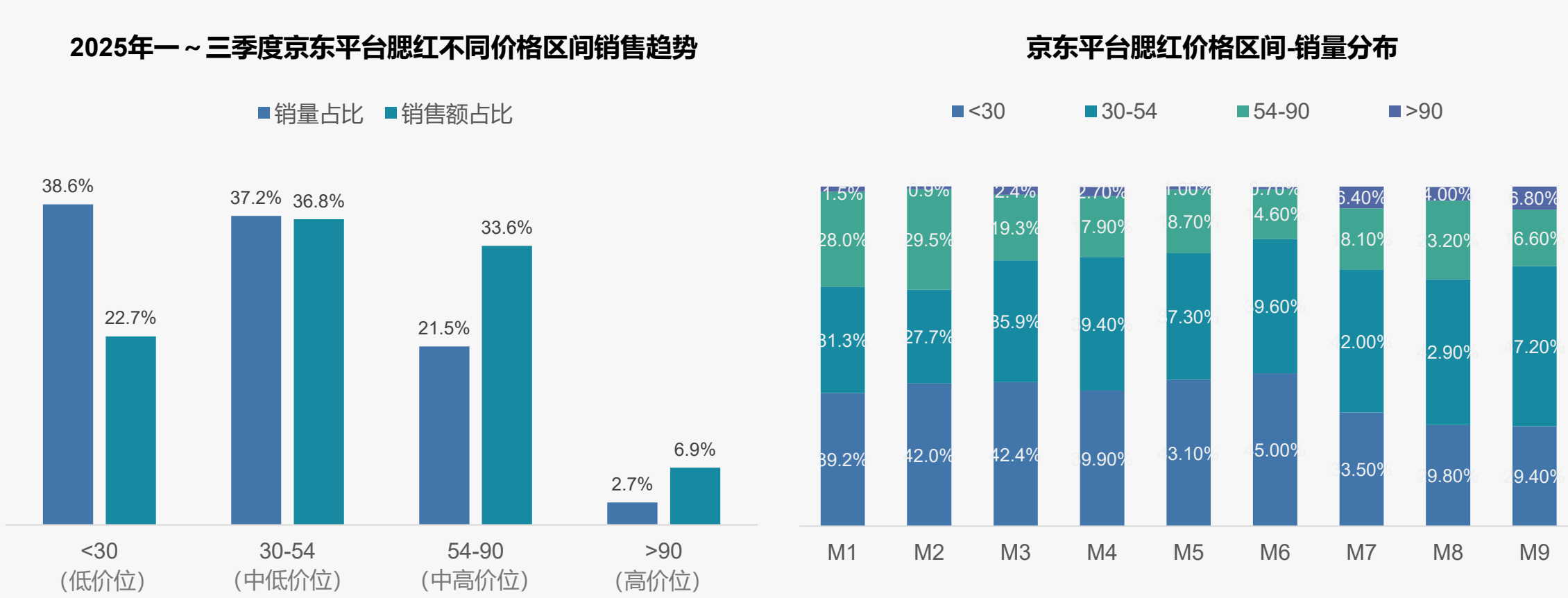


天猫平台腮红价格区间-销量分布



腮红消费分层 中端主导 季节波动 两极分化

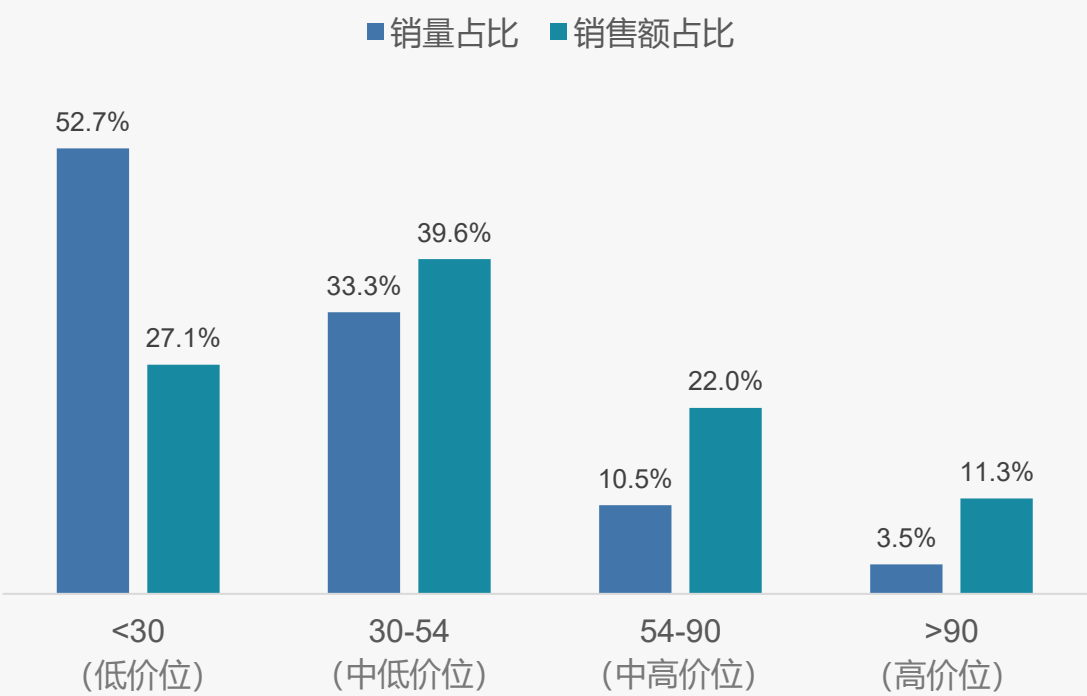
- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台腮红品类呈现明显的消费分层特征。30-54元和54-90元中端价格带合计贡献70.4%销售额，是核心创收区间；<30元低价带虽销量占比38.6%居首，但销售额占比仅22.7%，反映薄利多销策略；>90元高端产品销量占比2.7%但销售额占比6.9%，显示高溢价能力。建议优化中端产品结构以提升整体ROI。
- ◆月度销量分布揭示显著季节性波动。M1-M6月<30元低价产品占比持续高位（39.2%-45.0%），符合年初消费降级趋势；M7-M9月中端30-54元产品占比跃升至42.0%-47.2%，显示下半年消费升级。>90元高端产品在M7(6.4%)、M9(6.8%)出现峰值，可能与促销节点相关。需加强库存周转率管理以应对需求变化。



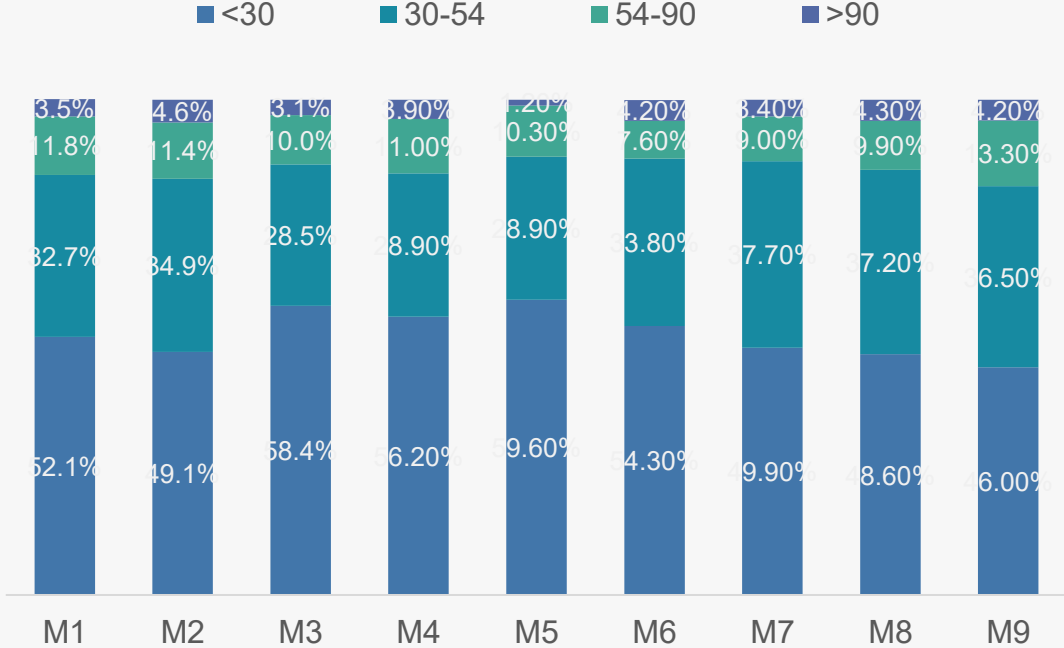
中端腮红主导销售 消费升级趋势明显

- ◆从价格区间结构看，<30元低价产品销量占比52.7%但销售额仅占27.1%，呈现高销量低贡献特征；30-54元中端产品销量占比33.3%却贡献39.6%销售额，成为平台核心利润区，显示消费者更倾向性价比选择。高单价产品（>90元）销量占比仅3.5%但贡献11.3%销售额，毛利率空间较大；结合54-90元区间22.0%的销售额占比，高端产品线具备战略价值，建议优化产品组合提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示，<30元产品占比从M1的52.1%波动下降至M9的46.0%，而30-54元产品占比从32.7%上升至36.5%，反映消费升级趋势，中端市场渗透率持续提升。

2025年一～三季度抖音平台腮红不同价格区间销售趋势



抖音平台腮红价格区间-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** 腮红消费行为、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年内购买过腮红的消费者;
- 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

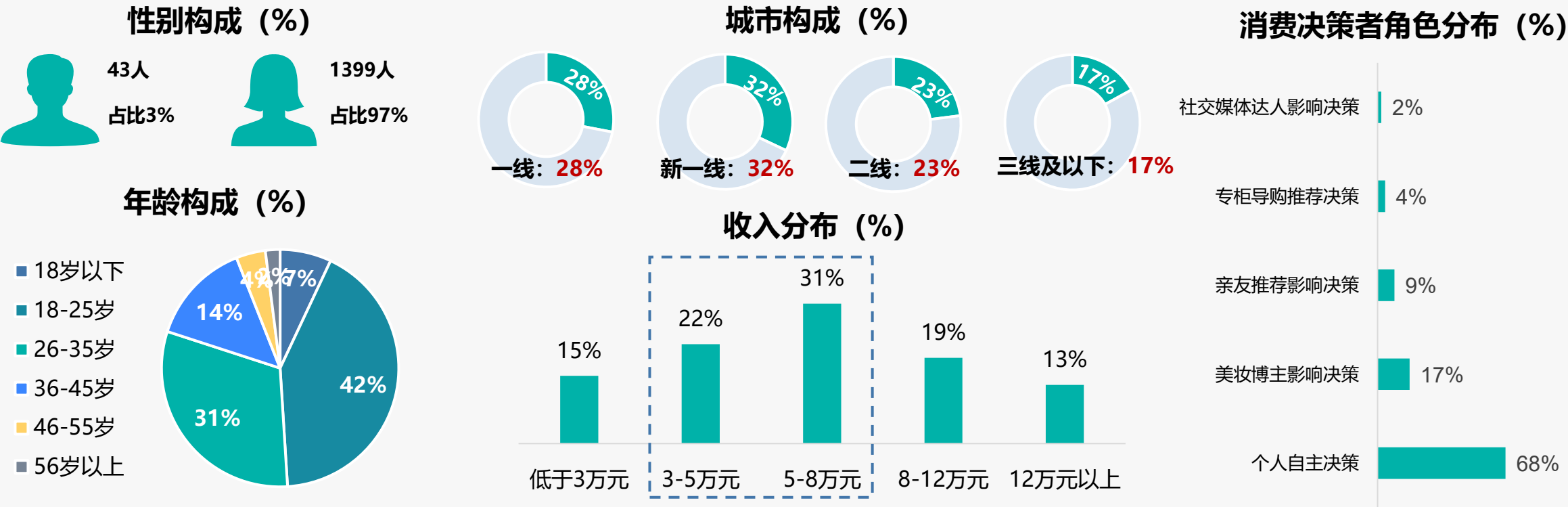
Research Method

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=1442

女性年轻群体主导腮红消费

- ◆ 调研显示腮红消费高度集中于女性群体（97%），年轻消费者（18-35岁）占比高达73%，且新一线和一线城市消费者合计占60%，凸显核心目标市场特征。
- ◆ 消费决策以个人自主为主（68%），美妆博主影响显著（17%），中等收入群体（5-8万元占31%）是消费主力，反映独立消费与外部影响并存的特点。

2025年中国腮红消费者画像

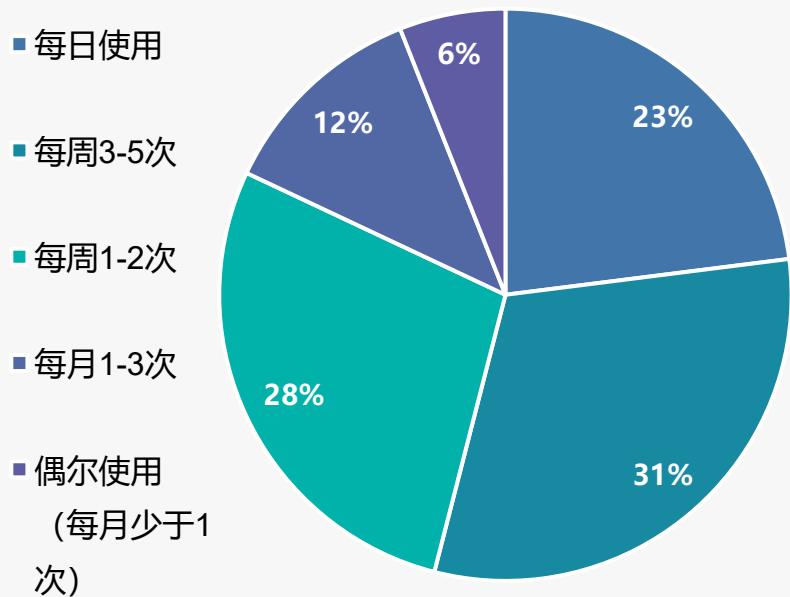


样本：腮红行业市场调研样本量N=1442，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

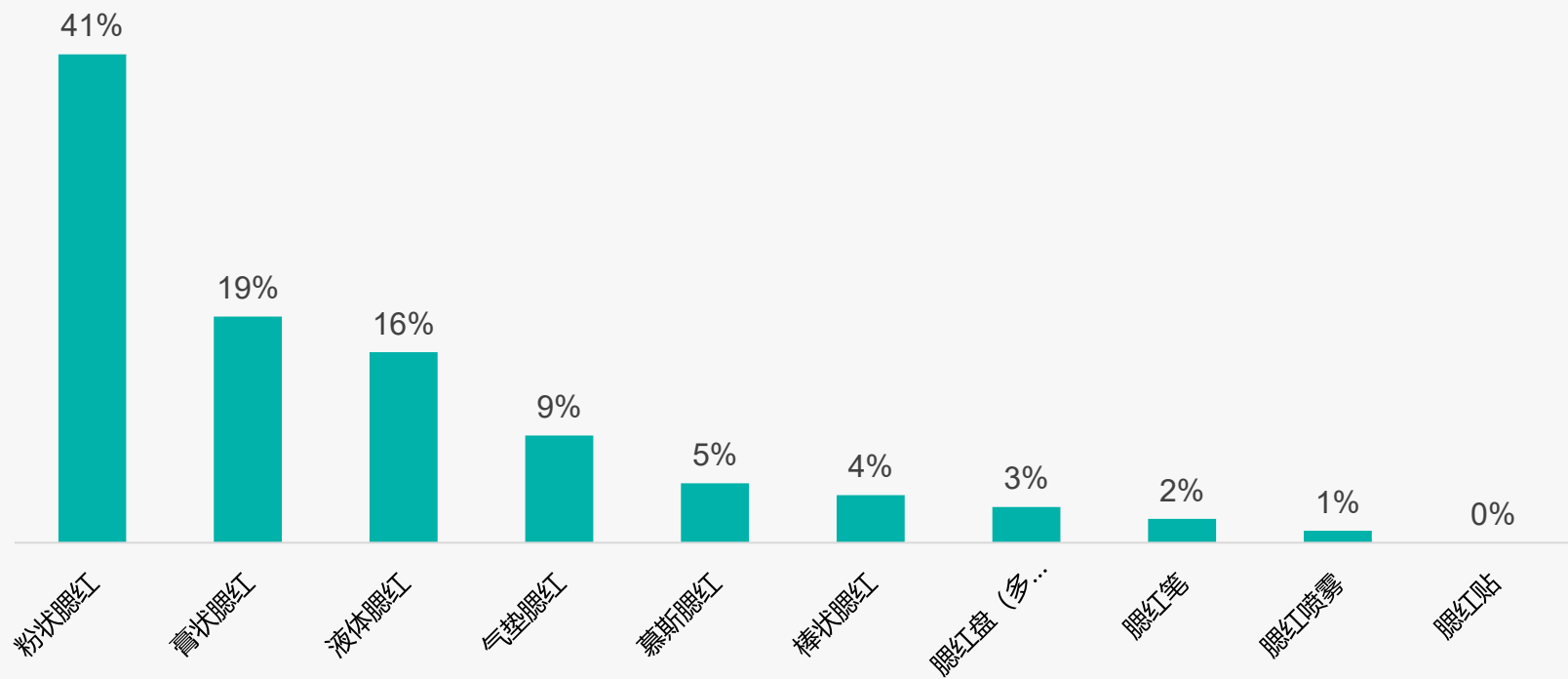
腮红高频使用 粉状产品主导

- ◆腮红消费频率显示，每周3-5次使用占比31%，每日使用占比23%，表明高频使用成为主流，产品融入日常化妆习惯。
- ◆产品规格中，粉状腮红占比41%，主导市场；膏状和液体腮红分别占19%和16%，反映多样化需求，而喷雾和贴片产品接受度低。

2025年中国腮红消费频率分布



2025年中国腮红产品规格分布

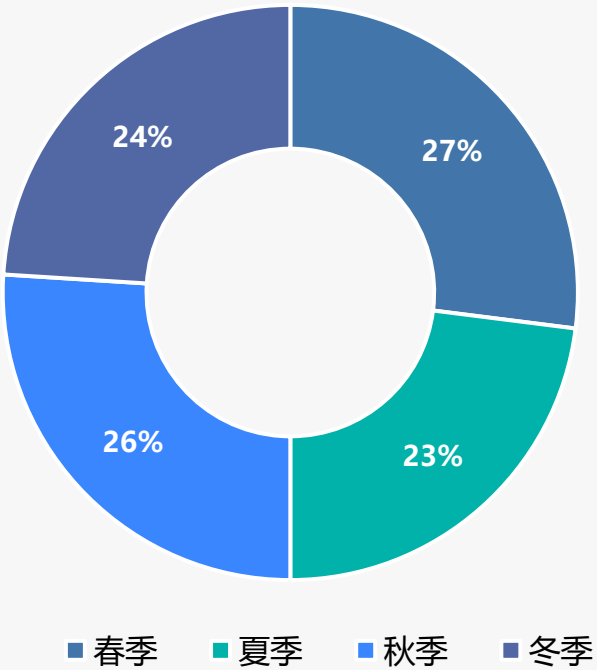


样本：腮红行业市场调研样本量N=1442，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

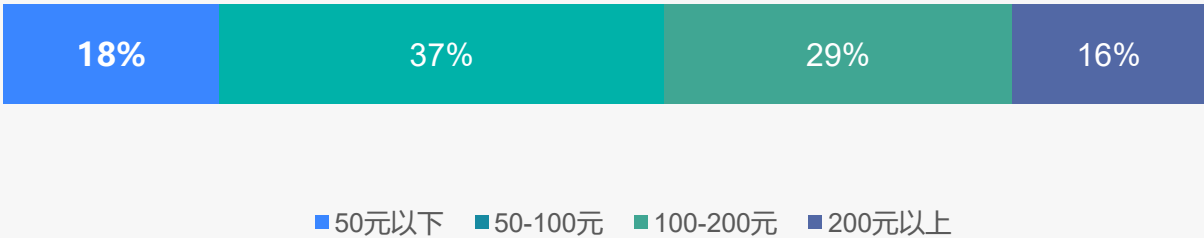
腮红消费中端主导环保受宠

- ◆ 单次消费支出中50-100元区间占比最高达37%，显示中端价位产品最受青睐；100-200元区间占29%，高端市场也有一定吸引力。
- ◆ 包装类型中简约环保包装占比32%，突出消费者对可持续性的重视；精美礼盒包装占25%，反映礼品需求。

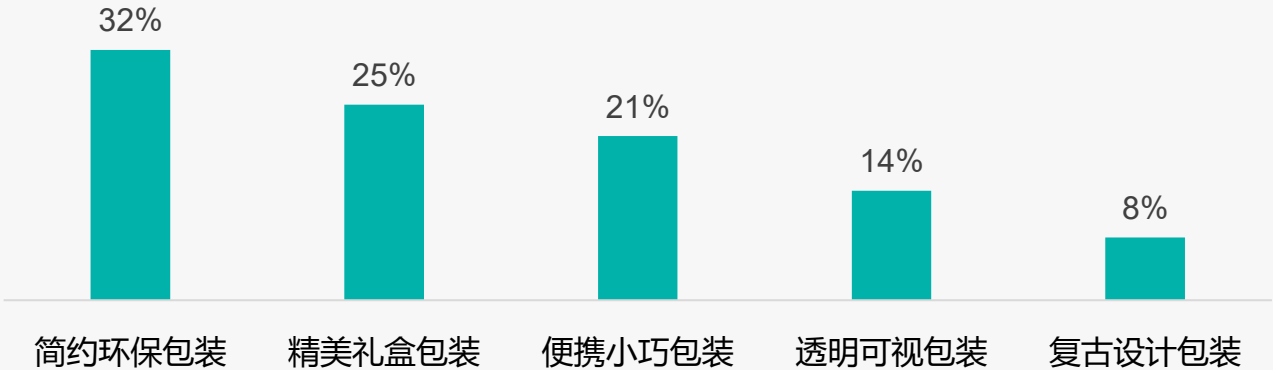
2025年中国腮红消费季节分布



2025年中国腮红单次支出分布



2025年中国腮红包装类型分布

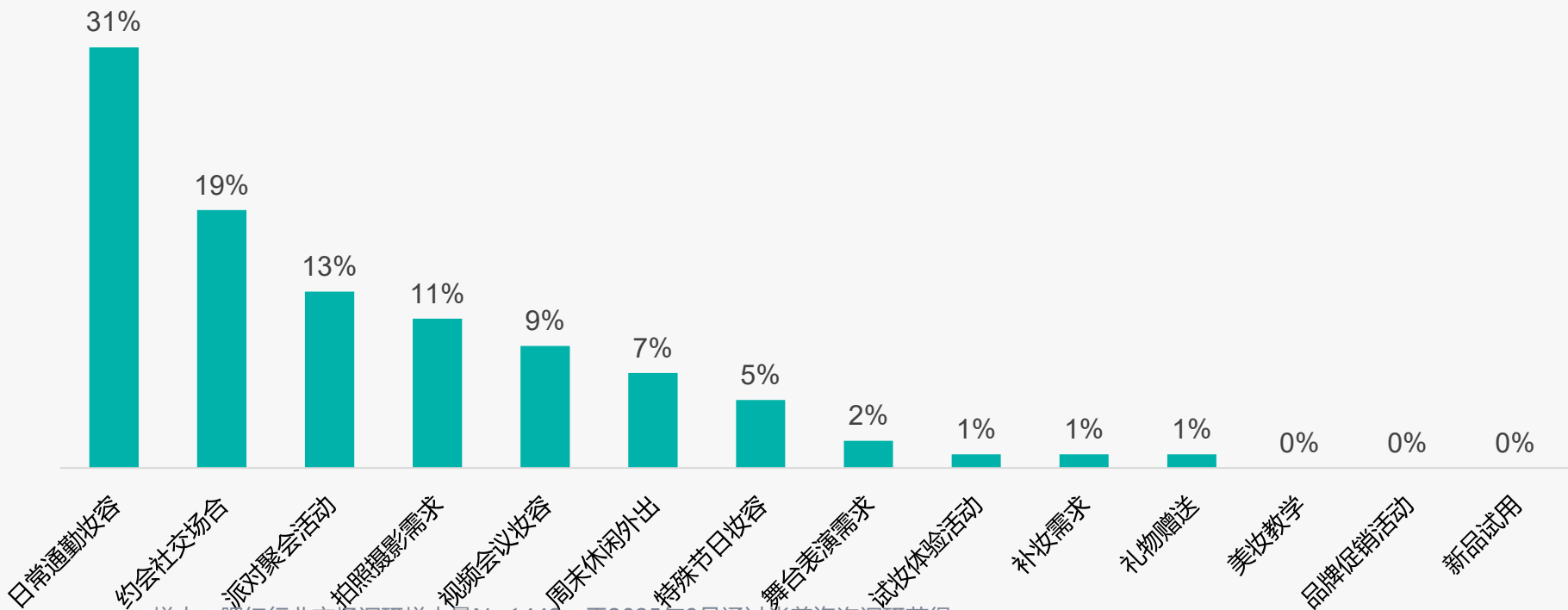


样本：腮红行业市场调研样本量N=1442，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

腮红消费高峰早晚通勤社交

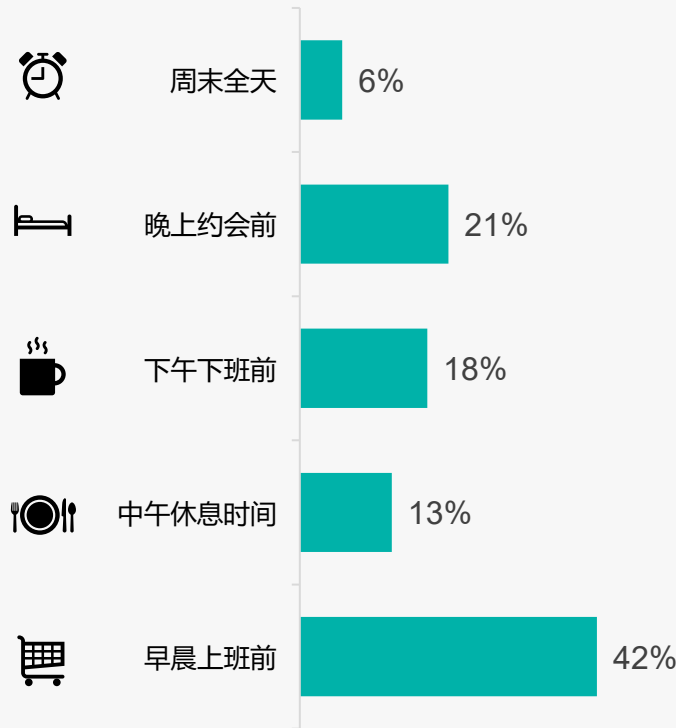
- ◆腮红消费主要集中于日常通勤妆容（31%）和约会社交场合（19%），派对聚会活动占13%，显示产品在常规社交和日常使用中占据主导地位。
- ◆消费时段高峰为早晨上班前（42%）和晚上约会前（21%），下午下班前占18%，突显早晚时段是妆容准备的关键节点。

2025年中国腮红消费场景分布



样本：腮红行业市场调研样本量N=1442，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

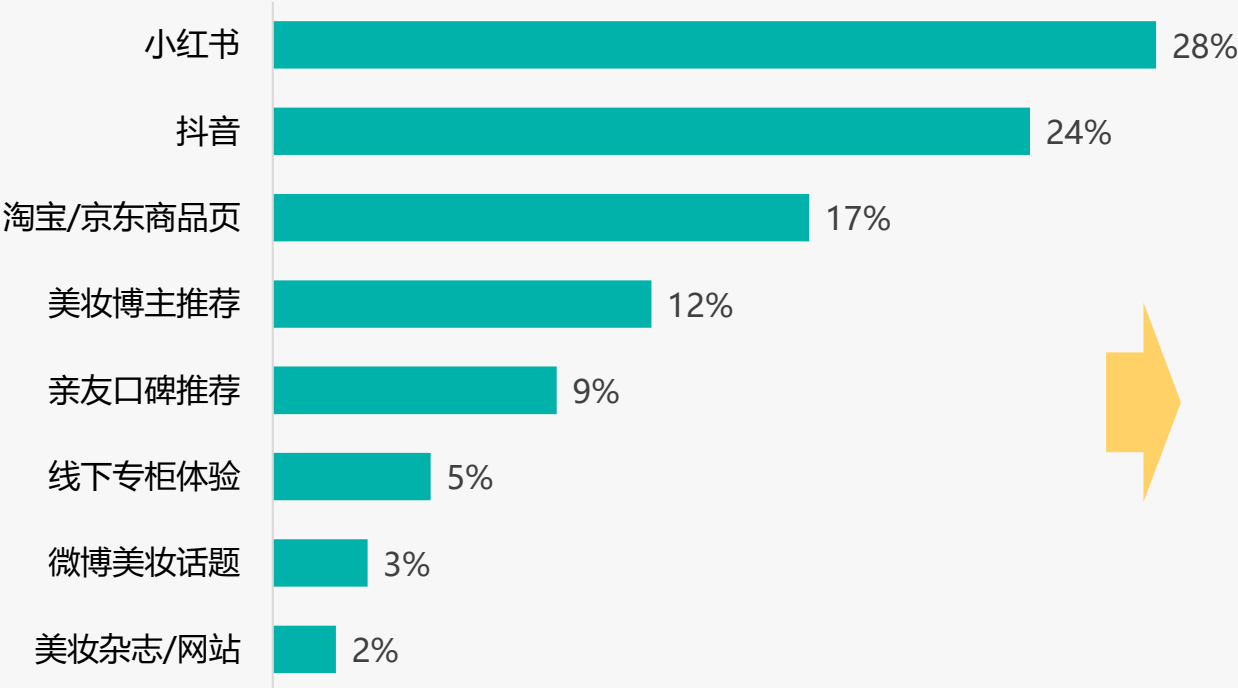
2025年中国腮红消费时段分布



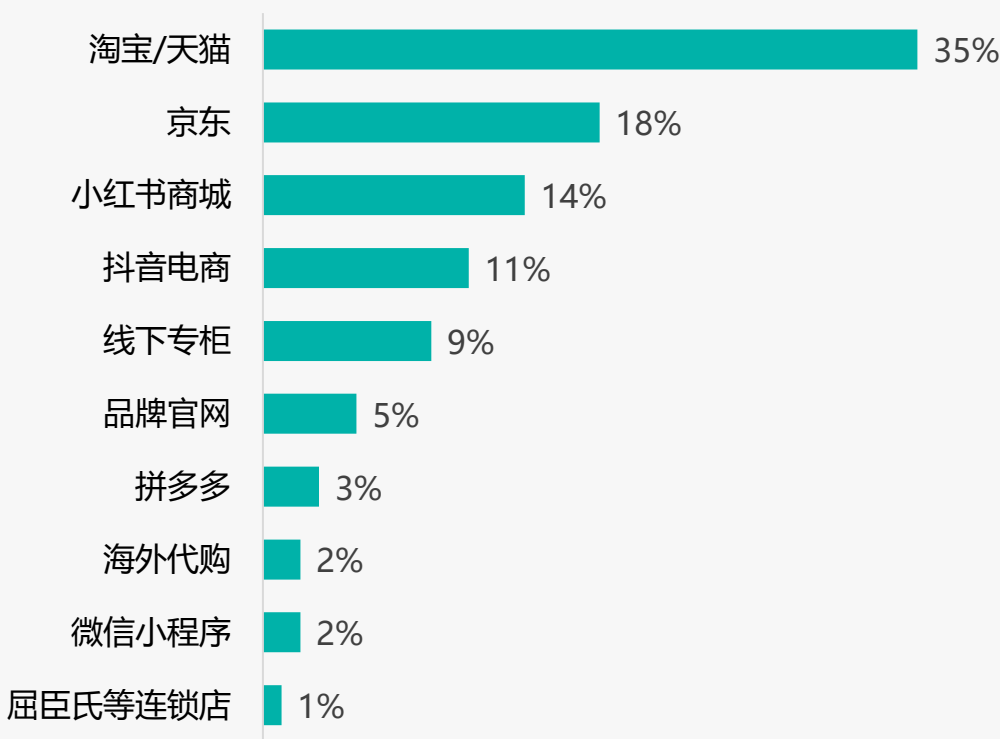
线上渠道主导腮红认知与购买

- ◆消费者主要通过小红书（28%）和抖音（24%）了解腮红产品，线上渠道合计占比高，线下专柜体验仅占5%，显示社交媒体在认知阶段的主导作用。
- ◆购买渠道以淘宝/天猫（35%）和京东（18%）为主，小红书商城和抖音电商分别占14%和11%，线上销售占比显著高于线下专柜的9%。

2025年中国腮红了解渠道分布



2025年中国腮红购买渠道分布

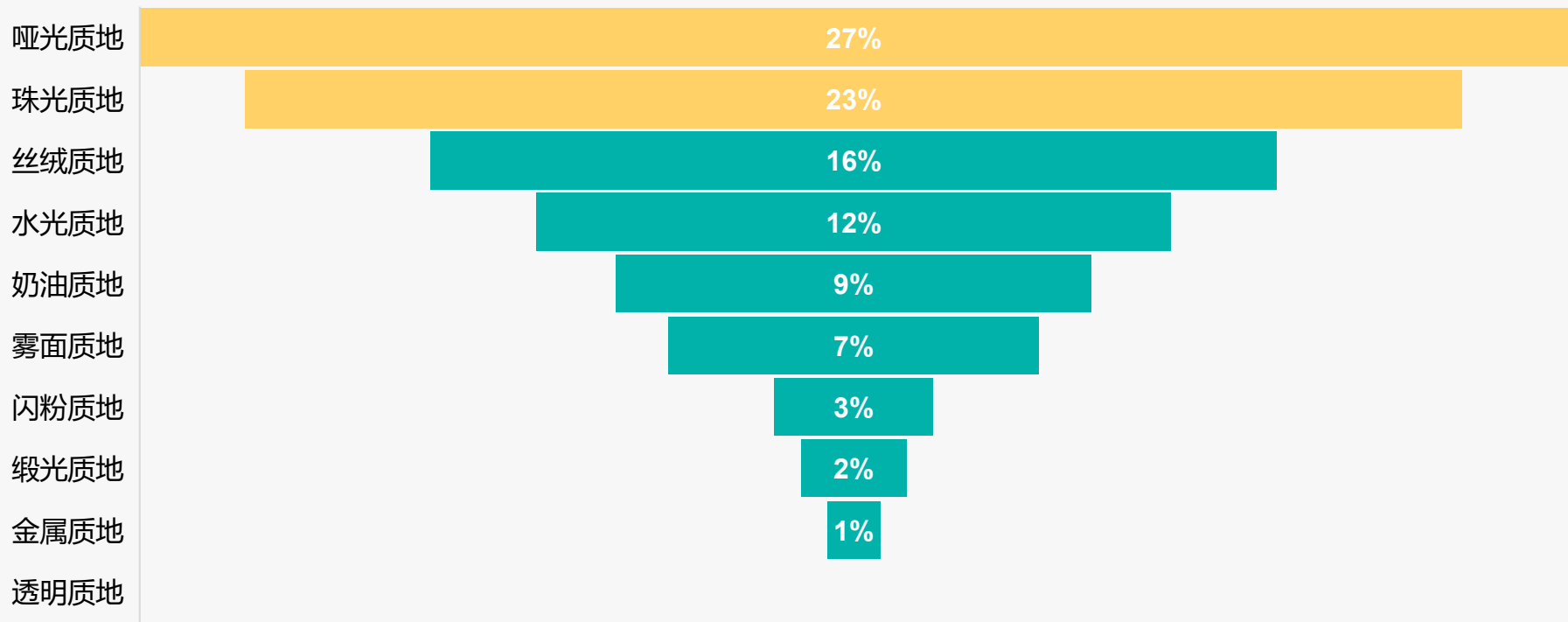


样本：腮红行业市场调研样本量N=1442，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

哑光珠光质地主导腮红市场

- ◆哑光质地以27%的偏好率位居首位，珠光质地以23%紧随其后，两者合计占据50%的市场偏好，显示消费者对这两种质地的集中偏好。
- ◆丝绒和水光质地分别占16%和12%，构成次要偏好群体，而闪粉、缎光、金属和透明质地偏好率均低于3%，市场接受度极低。

2025年中国腮红偏好类型分布

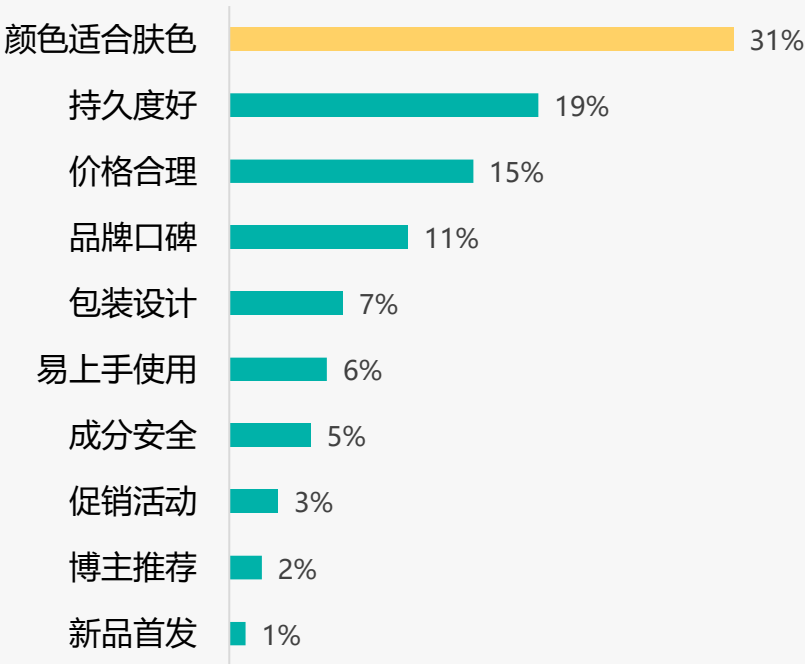


样本：腮红行业市场调研样本量N=1442，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

腮红消费重实用美学提升气色

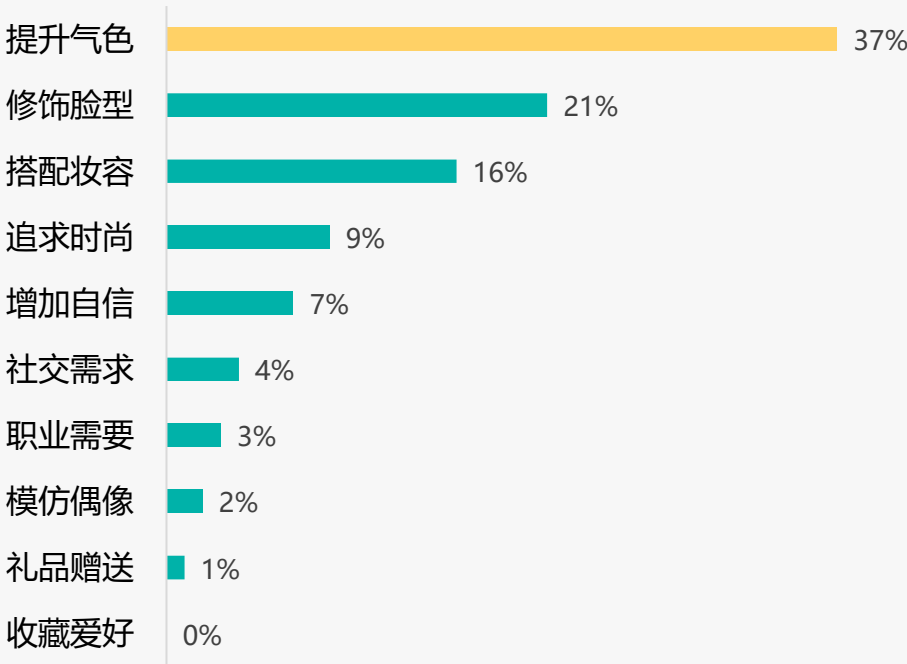
- ◆颜色适合肤色（31%）和持久度好（19%）是吸引消费的关键因素，价格合理（15%）和品牌口碑（11%）也较重要，凸显实用性和信任度。
- ◆提升气色（37%）和修饰脸型（21%）是消费主要原因，搭配妆容（16%）和追求时尚（9%）显示产品在美学和情感满足中的作用。

2025年中国腮红吸引因素分布



样本：腮红行业市场调研样本量N=1442，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

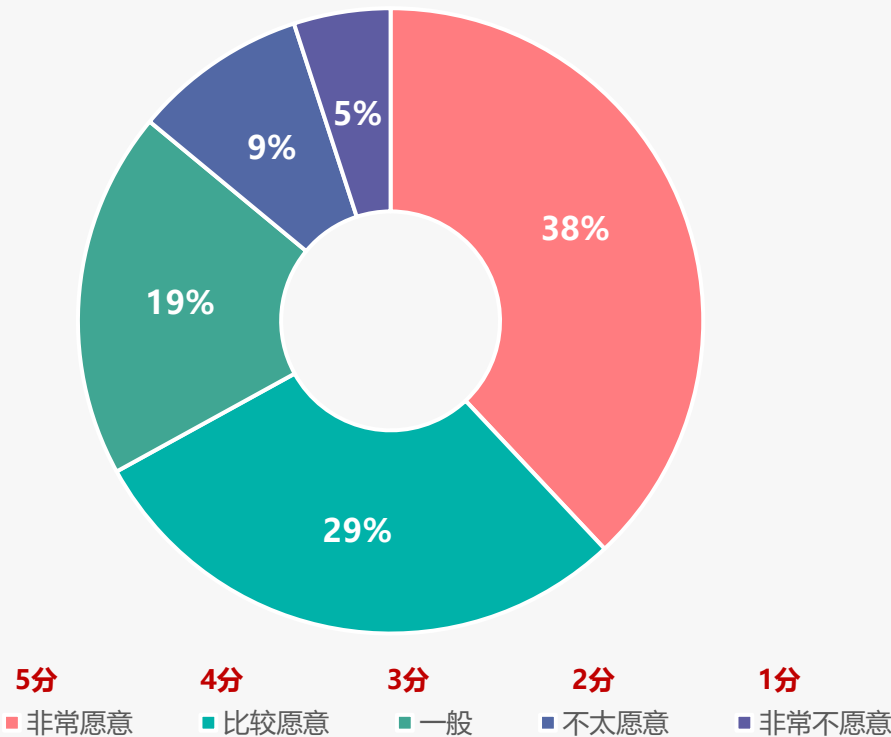
2025年中国腮红消费原因分布



腮红推荐意愿高 效果稳定性需提升

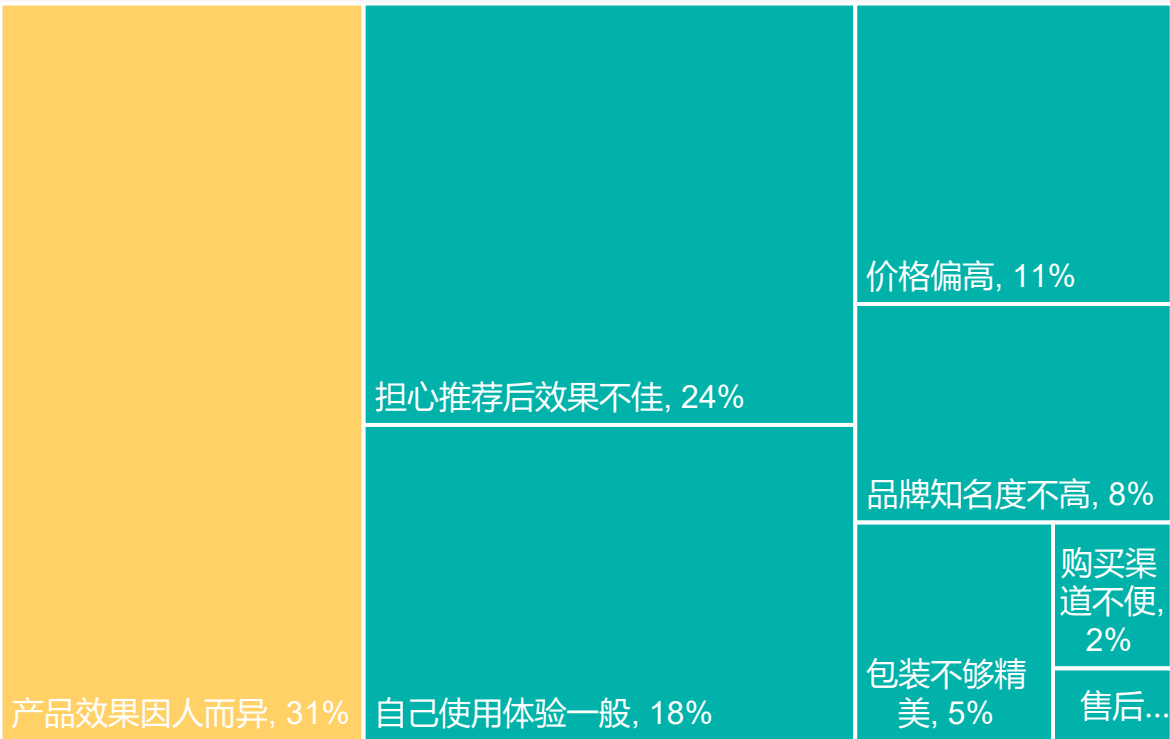
- ◆消费者推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意分别占38%和29%，合计67%的消费者持正面态度，显示产品认可度较高。
- ◆不愿推荐主因是产品效果因人而异占31%，担心效果不佳占24%，凸显效果一致性和信任度是关键改进点。

2025年中国腮红推荐意愿分布



样本：腮红行业市场调研样本量N=1442，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

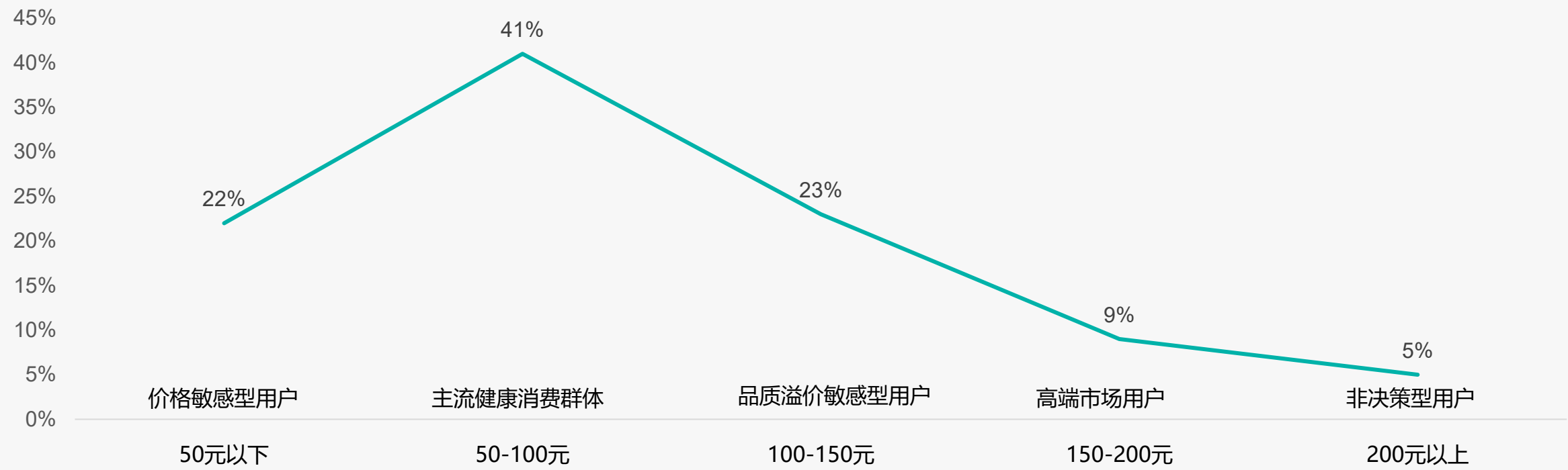
2025年中国腮红不愿推荐原因分布



中端腮红市场主导 高端接受度低

- ◆腮红消费价格接受度显示，50-100元区间占比最高，达41%，表明中低价位产品是市场主流，消费者偏好经济实惠选项。
- ◆高端价格区间如150-200元和200元以上分别仅占9%和5%，反映高端市场接受度低，企业应聚焦中端市场优化策略。

2025年中国腮红主要规格价格接受度



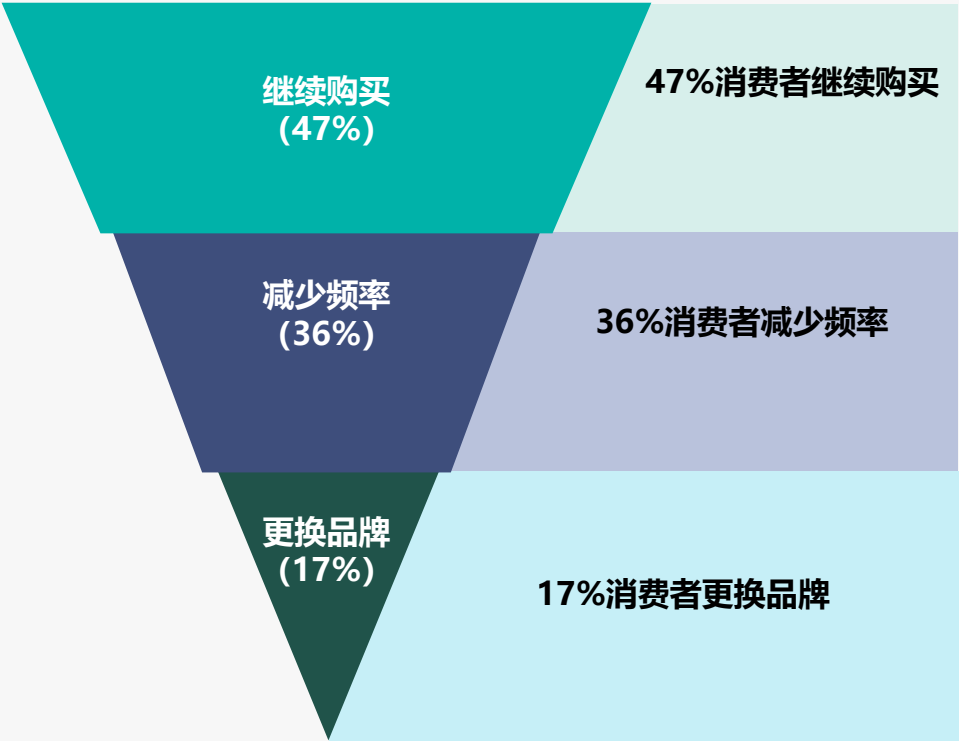
样本：腮红行业市场调研样本量N=1442，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

注：以粉状腮红规格腮红为标准核定价格区间

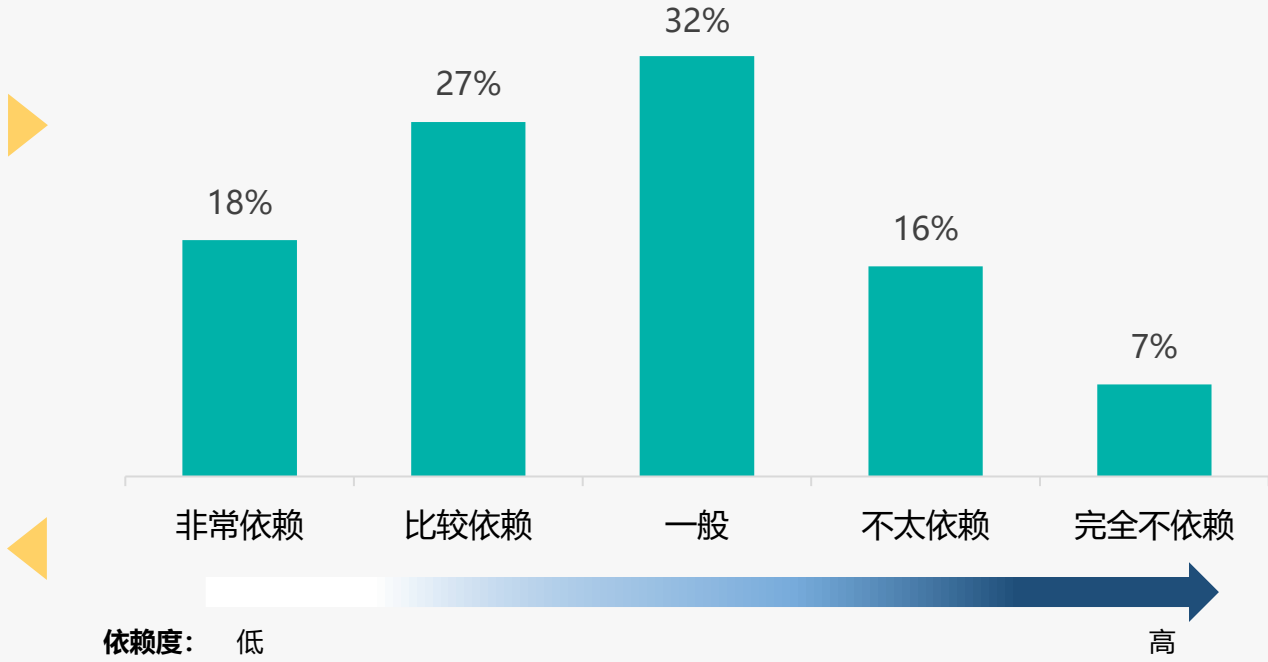
品牌忠诚度高 价格敏感显著 促销依赖强

- ◆价格上涨10%后，47%消费者继续购买，36%减少频率，17%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度显著。
- ◆促销依赖方面，45%消费者非常或比较依赖促销，32%一般依赖，23%不太或完全不依赖，表明促销对多数用户有效。

2025年中国腮红涨价10%后购买行为分布



2025年中国腮红促销依赖程度分布

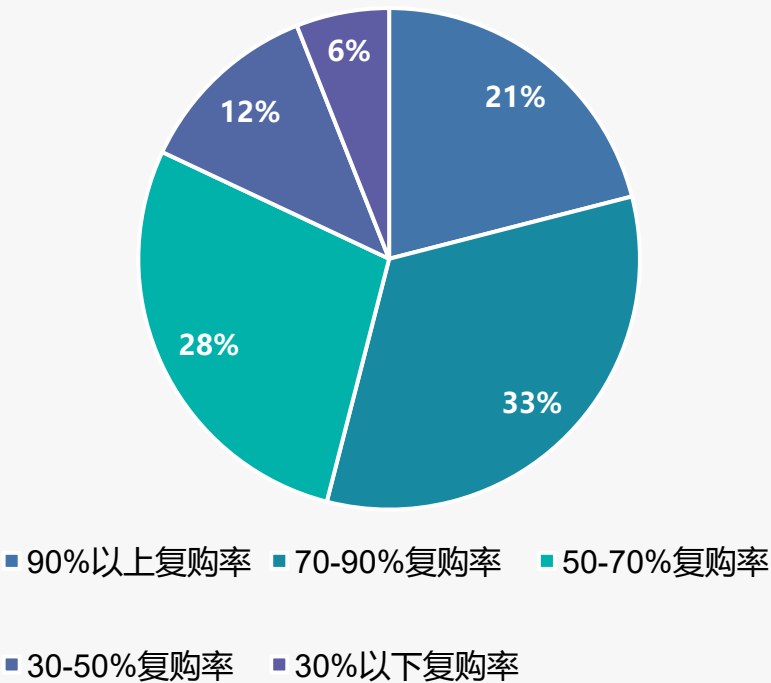


样本：腮红行业市场调研样本量N=1442，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

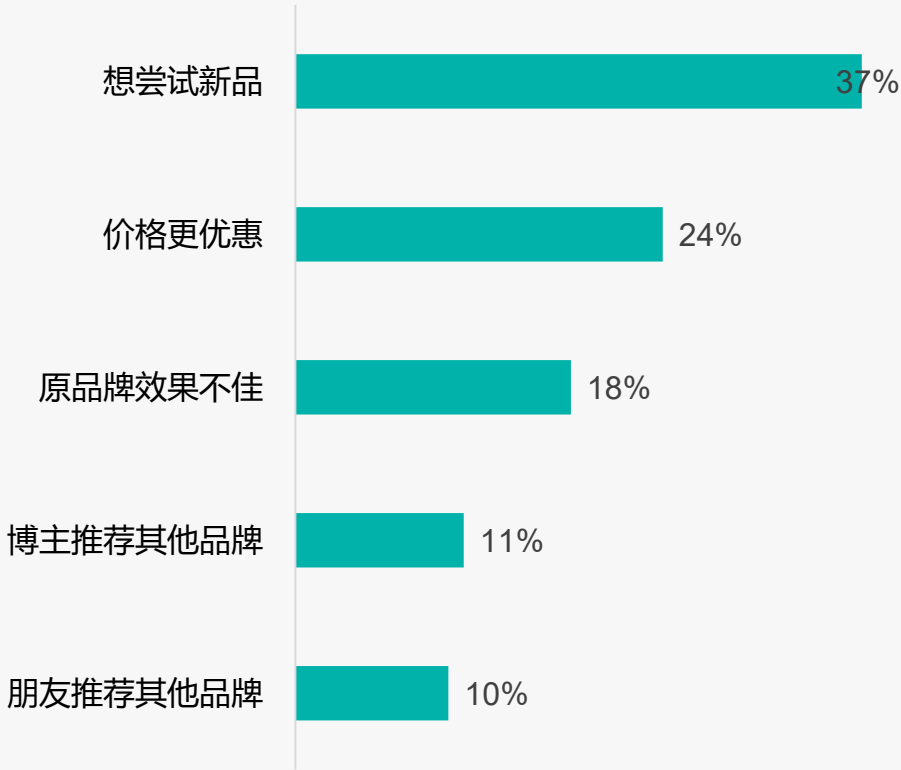
腮红品牌忠诚度高 新品价格驱动转换

- ◆腮红消费者品牌忠诚度较高，70-90%复购率占33%，50-70%复购率占28%，合计61%用户复购频繁，显示稳定消费习惯。
- ◆更换品牌主因是尝试新品（37%），价格优惠（24%）和效果不佳（18%），新品好奇和价格敏感是转换关键驱动。

2025年中国腮红品牌复购率分布



2025年中国腮红更换品牌原因分布

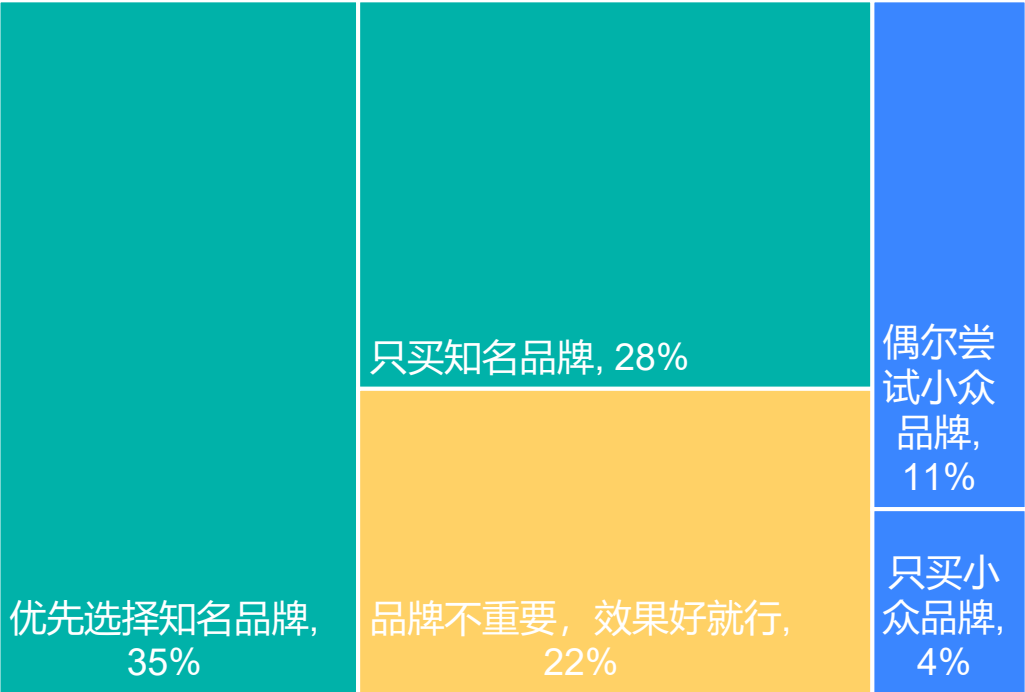


样本：腮红行业市场调研样本量N=1442，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

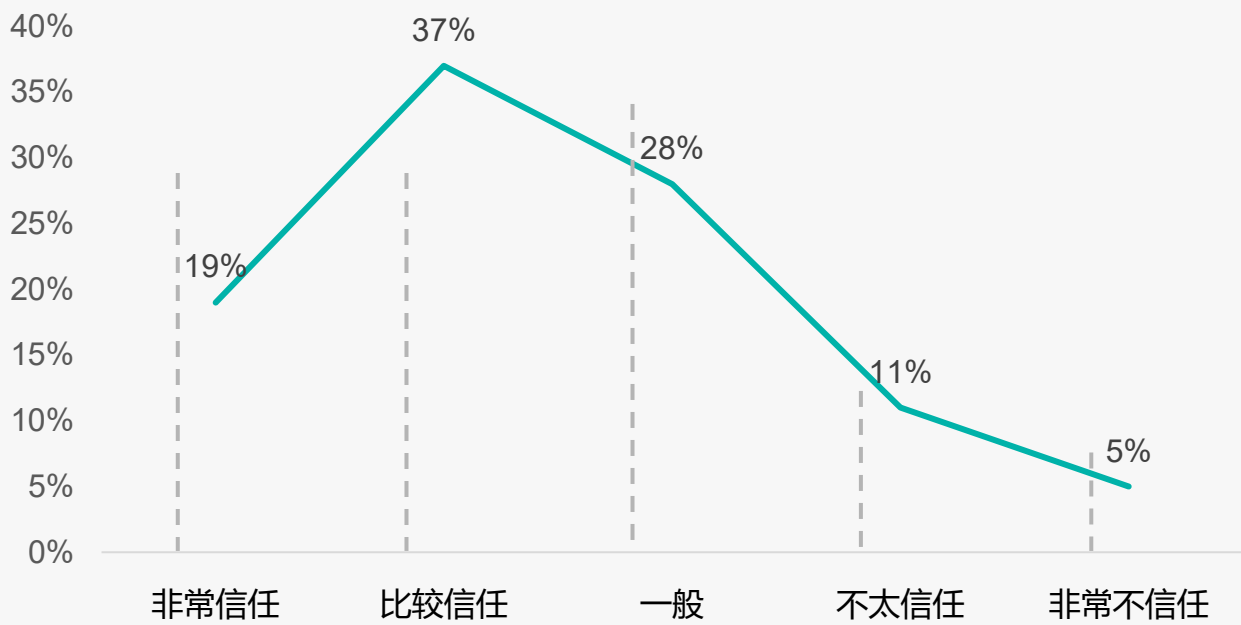
品牌信任高 知名品牌主导市场

- ◆调查显示，63%的消费者优先或只买知名品牌，22%的消费者注重产品效果而非品牌，15%的消费者偶尔或只买小众品牌。
- ◆消费者对品牌产品态度积极，56%表示比较或非常信任，16%表示不太或非常不信任，品牌需加强信任建设。

2025年中国腮红品牌产品消费意愿分布



2025年中国腮红品牌产品态度分布

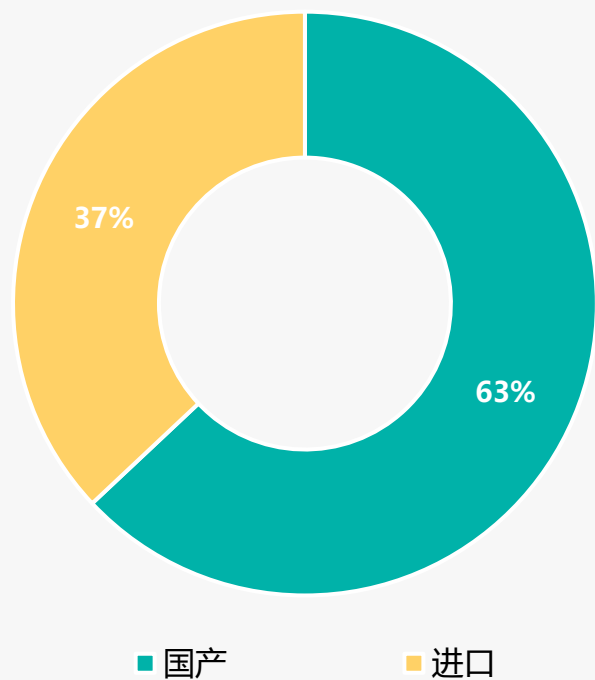


样本：腮红行业市场调研样本量N=1442，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

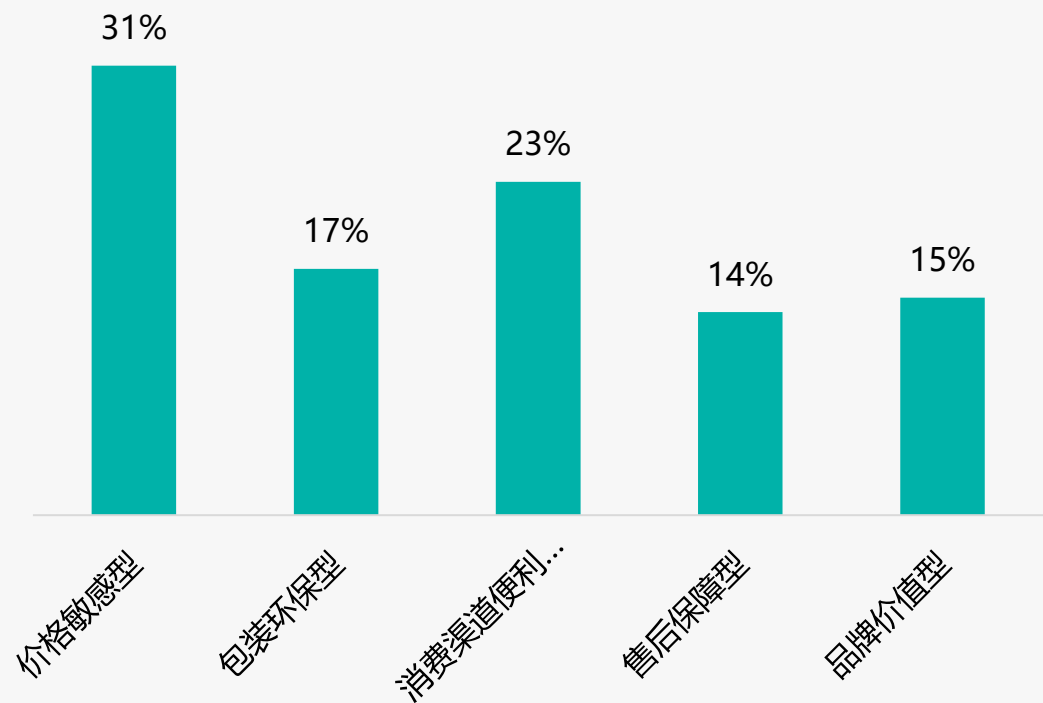
国产品牌主导 价格敏感最高

- ◆国产品牌消费占比63%，显著高于进口品牌37%，显示消费者对本土品牌有较高偏好。价格敏感型占比最高31%，表明价格是主要购买因素。
- ◆包装环保型占比17%，反映环保意识提升；消费渠道便利型占比23%，突显便捷购物需求。售后保障型和品牌价值型分别占14%和15%，相对较低。

2025年中国腮红国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国腮红品牌偏好类型分布

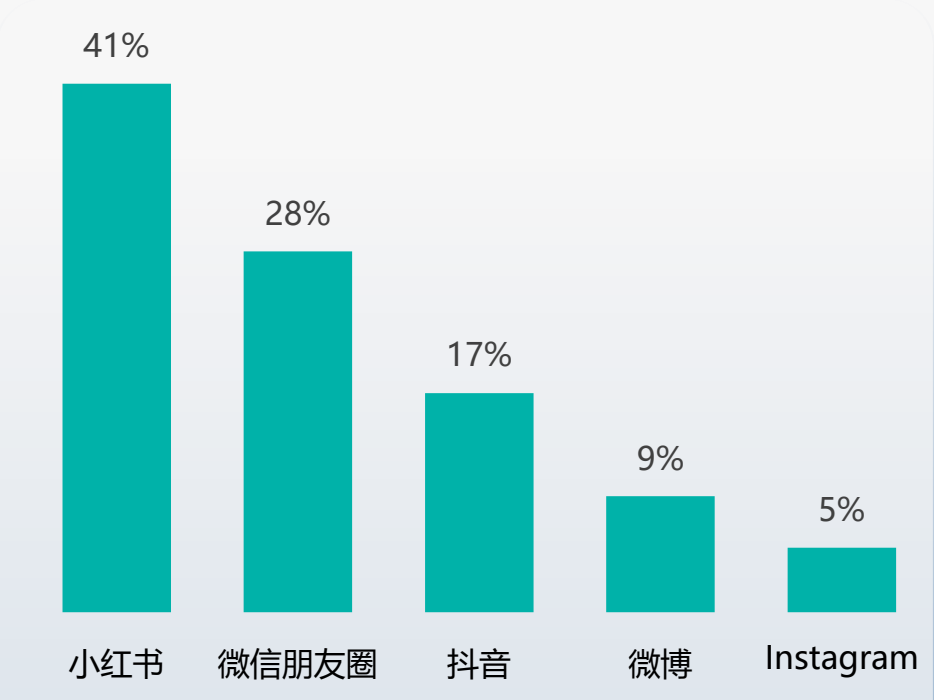


样本：腮红行业市场调研样本量N=1442，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

小红书主导 真实体验优先

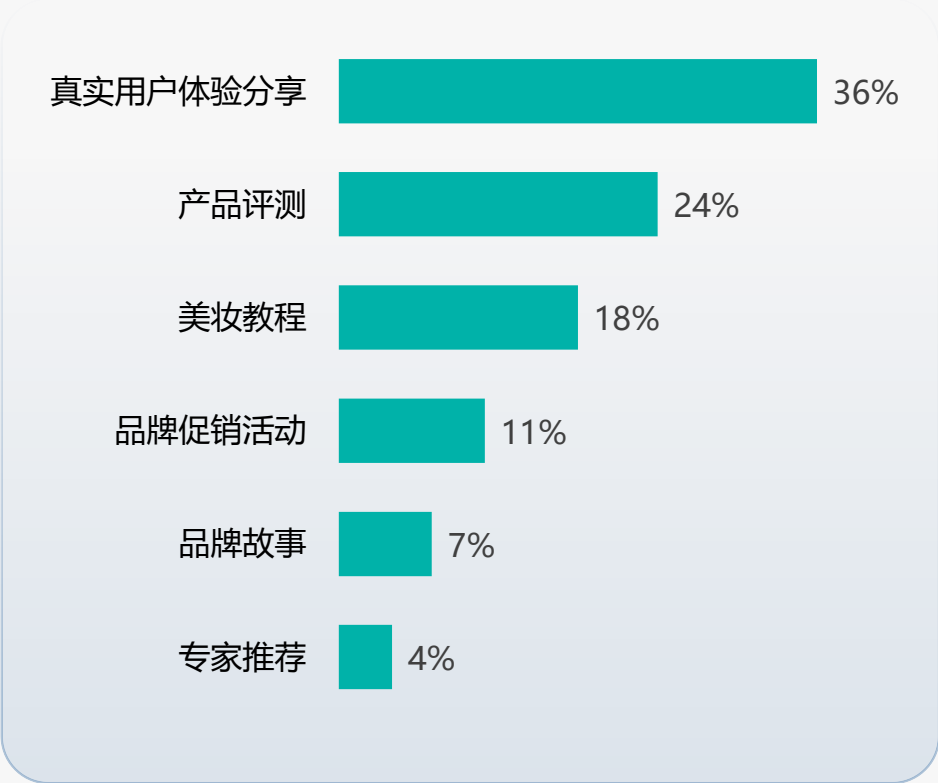
- ◆小红书以41%的占比成为主要社交分享渠道，微信朋友圈以28%紧随其后，显示美妆内容传播高度依赖特定平台。
- ◆真实用户体验分享占36%，产品评测占24%，突出消费者对内容真实性和产品性能的高度关注。

2025年中国腮红社交分享渠道分布



样本：腮红行业市场调研样本量N=1442，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

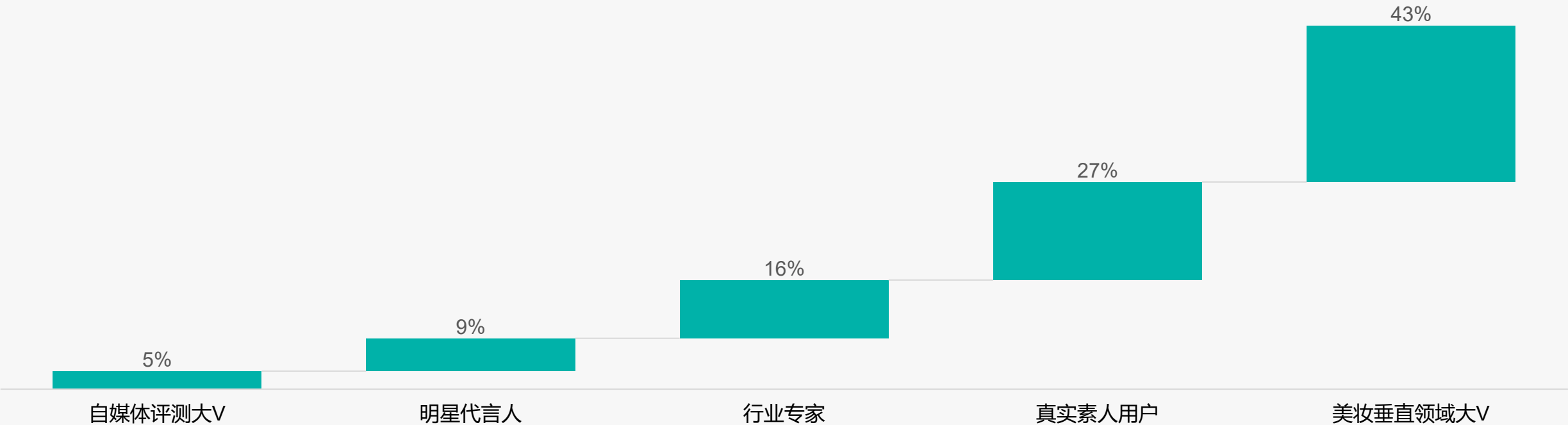
2025年中国腮红社交内容类型分布



专业真实主导信任 名人专家影响有限

- ◆美妆垂直领域大V以43%的信任度主导，真实素人用户以27%紧随其后，显示消费者高度依赖专业领域意见领袖和真实体验分享。
- ◆行业专家和明星代言人分别占16%和9%，自媒体评测大V仅5%，表明专业性和名人效应在信任构建中作用相对有限。

2025年中国腮红信任博主类型分布

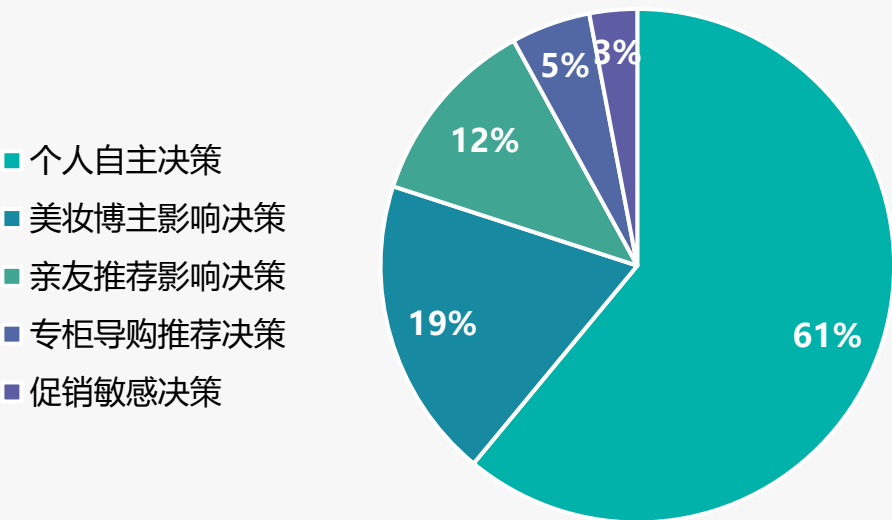


样本：腮红行业市场调研样本量N=1442，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

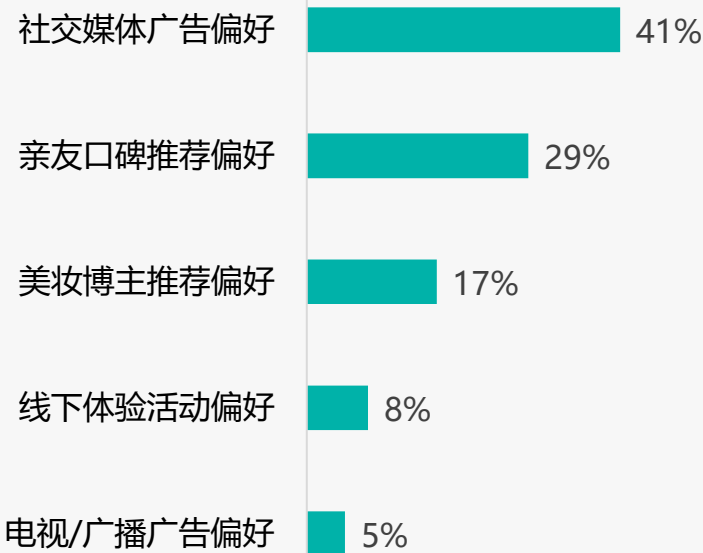
社交媒体主导 亲友口碑次之 传统广告弱

- ◆ 社交媒体广告偏好最高，占比41%，亲友口碑推荐次之，为29%。美妆博主推荐占17%，显示线上渠道和真实体验在消费决策中占据主导地位。
- ◆ 线下体验活动偏好仅8%，电视/广播广告仅5%，传统广告和线下渠道吸引力较弱，可能因效率或覆盖范围不足影响消费者选择。

2025年中国腮红消费决策者类型分布



2025年中国腮红家庭广告偏好分布

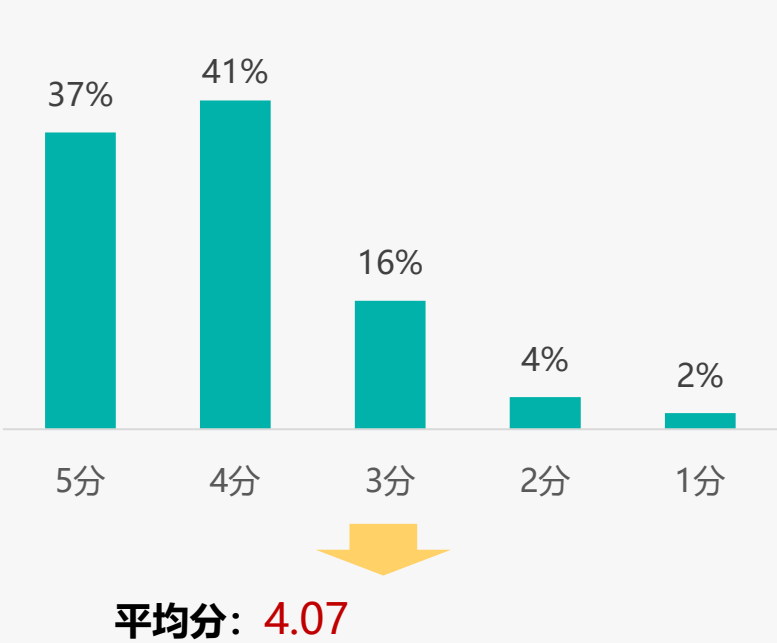


样本：腮红行业市场调研样本量N=1442，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

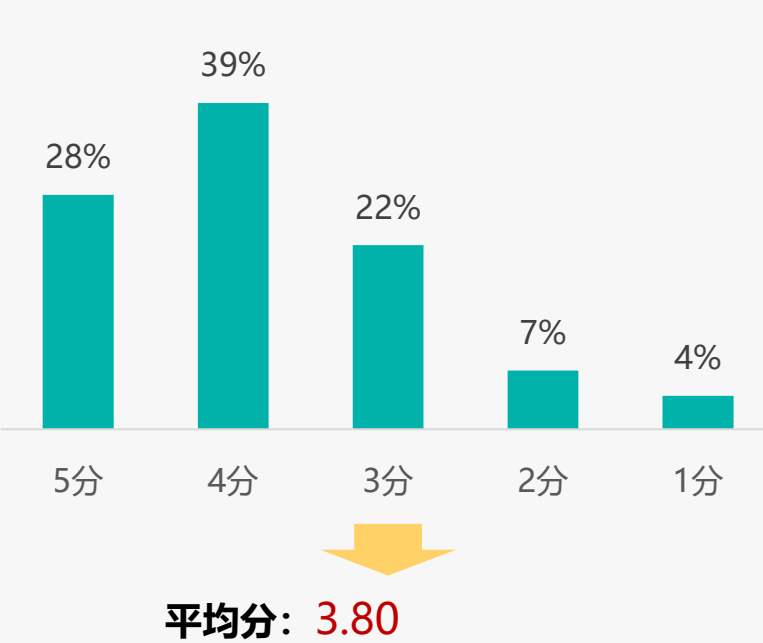
线上消费满意高 退货体验需改进

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分占比分别为37%和41%，合计78%，表明多数消费者对购物流程感到满意。
- ◆退货体验满意度相对较低，5分和4分占比分别为28%和39%，合计67%，且3分及以下占比达33%，提示退货环节需改进。

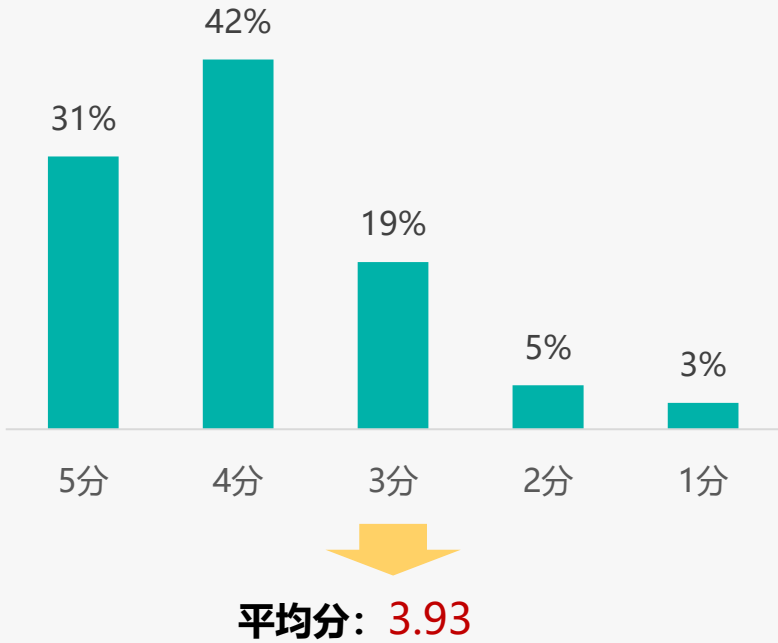
2025年中国腮红线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国腮红退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国腮红线上客服满意度分布（满分5分）

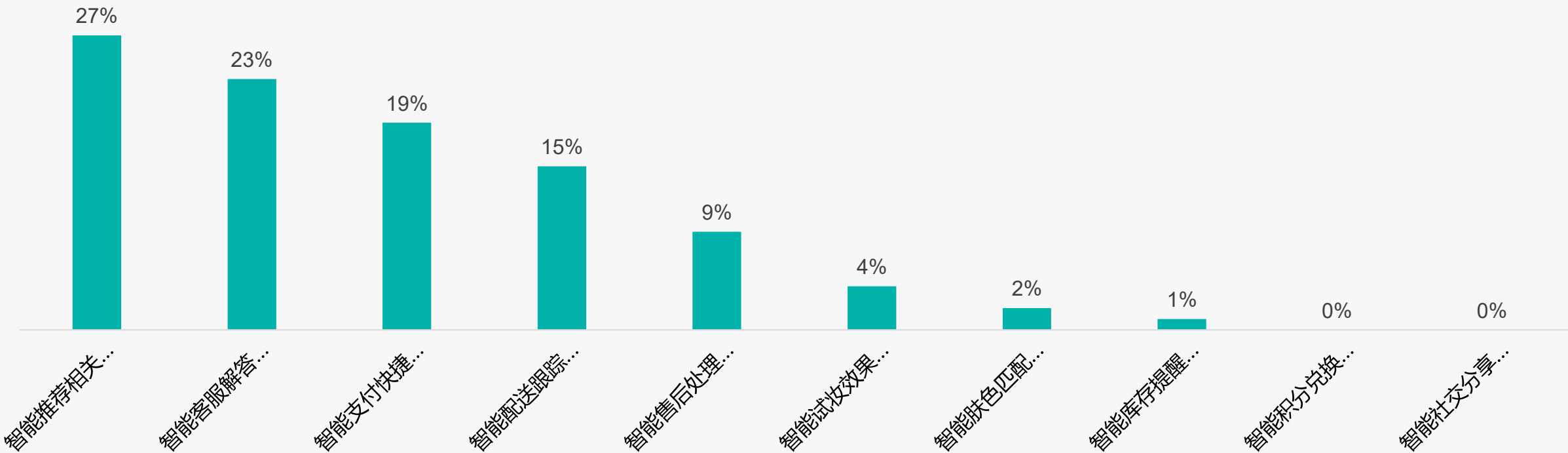


样本：腮红行业市场调研样本量N=1442，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

智能服务核心便捷 AI美妆潜力待发

- ◆智能推荐、客服和支付服务占比分别为27%、23%和19%，合计69%，是线上消费智能体验的核心，显示消费者高度依赖基础便捷功能。
- ◆智能试妆和肤色匹配仅占4%和2%，库存提醒和积分兑换占1%和0%，表明AI美妆和会员激励应用不足，个性化需求潜力待开发。

2025年中国腮红智能服务体验分布



样本：腮红行业市场调研样本量N=1442，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