

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度眼影市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Eye Shadow 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：女性主导眼影市场，年轻群体消费主力



女性消费者占比高达92%，年龄集中在18-35岁，合计达80%



26-35岁占比最高为42%，中等收入年轻职场女性是主力



新一线城市消费占比32%略高于一线城市28%，市场向新兴城市渗透

启示

✓ 聚焦女性年轻群体营销

品牌应针对18-35岁女性，特别是26-35岁职场女性，开发符合其需求的产品和营销活动，强化品牌与年轻女性的情感连接。

✓ 拓展新兴城市市场

加强在新一线城市的渠道布局和营销投入，利用其消费潜力，制定差异化策略以抢占市场份额。

核心发现2：眼影消费稳定，多色盘主导市场



每月2-3次消费频率占比35%，显示消费者有稳定使用习惯



四色和九色眼影盘占比最高，分别为28%和25%，单色仅12%



特殊形态产品如液体眼影占比低，珠光质地偏好最高达25%

启示

✓ 强化多色盘产品线

品牌应重点开发四色和九色等多色组合眼影盘，满足消费者对实用性和多样性的需求，提升产品吸引力。

✓ 优化消费频率策略

通过促销和会员计划维持每月2-3次的消费习惯，增强用户粘性，推动复购和品牌忠诚度。

核心发现3：中高端眼影需求强，塑料包装主导



50-100元价格区间占比最高为32%，100-200元占28%



塑料包装占比35%远高于其他类型，环保包装仅10%



夏季消费占比最高达28%，反映季节性需求差异

启示

✓ **定位中高端价格带**

品牌应聚焦50-200元价格区间，平衡品质与价格，推出高性价比产品以吸引主流消费者。

✓ **改进包装设计策略**

采用低成本、便携的塑料包装为主，同时逐步引入环保选项，提升品牌形象并满足可持续性需求。

核心逻辑：年轻女性主导眼影市场，注重颜值与性价比



1、产品端

- ✓ 开发多色眼影盘满足实用需求
- ✓ 优化配方提升质地和普适性



2、营销端

- ✓ 与美妆达人和专业化妆师合作
- ✓ 强化社交媒体真实体验分享



3、服务端

- ✓ 简化退货流程提升客户满意度
- ✓ 加强客服培训提高问题解决率

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** 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

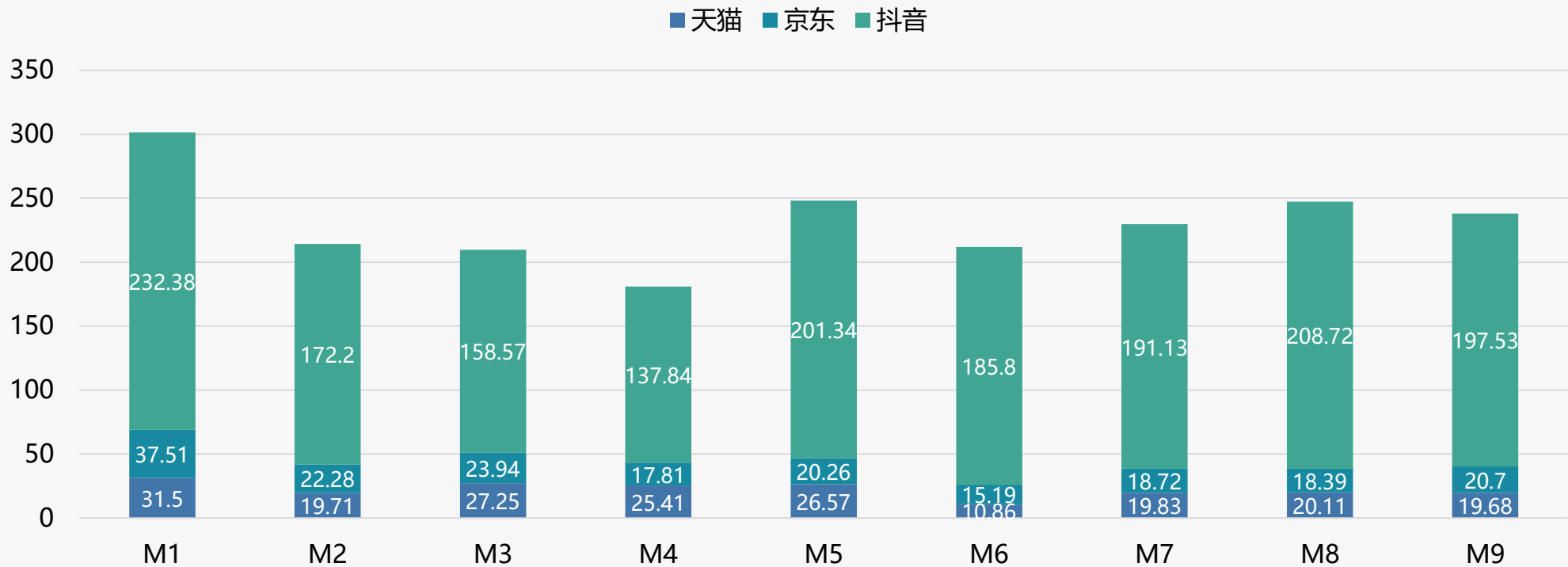
Research Method

- **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

抖音主导眼影市场 季度销售波动下行

- ◆从平台销售结构看，抖音以绝对优势主导眼影市场，1-9月销售额达16.85亿元，占比超70%；天猫、京东分别为2.01亿元、1.95亿元。抖音的高渗透率反映其社交电商模式在美妆品类中的转化效率显著，建议品牌方优先布局抖音渠道以提升ROI。
- ◆月度销售趋势显示，1月为销售峰值（3.01亿元），6月跌至谷底（2.12亿元），整体呈波动下行。Q1销售额7.52亿元高于Q2和Q3，可能与春节促销及季节性消费淡季相关，需关注Q4同比表现。

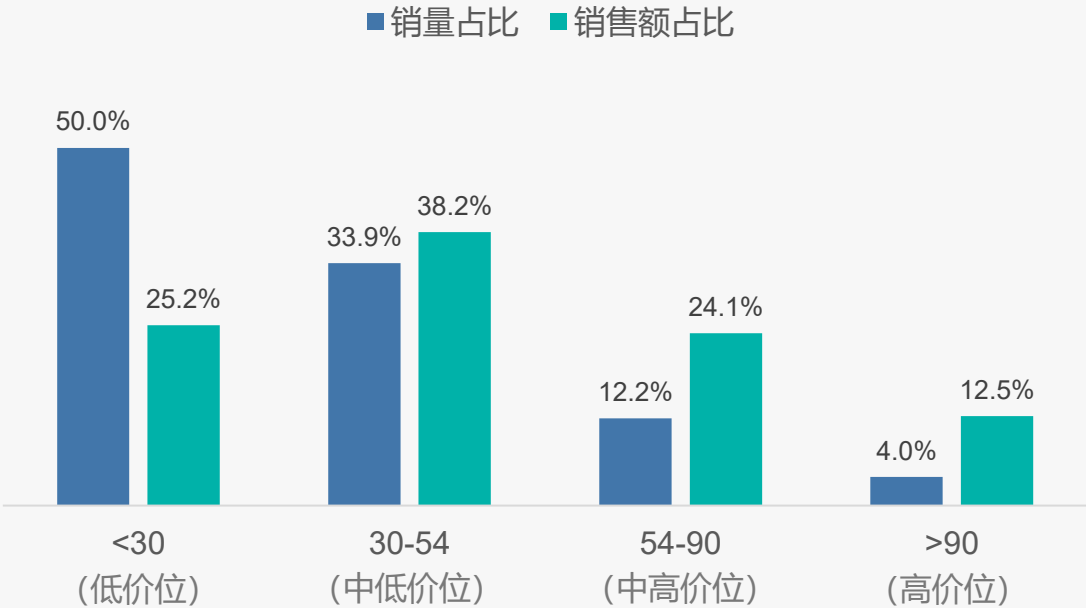
2025年一～三季度眼影品类线上销售规模（百万元）



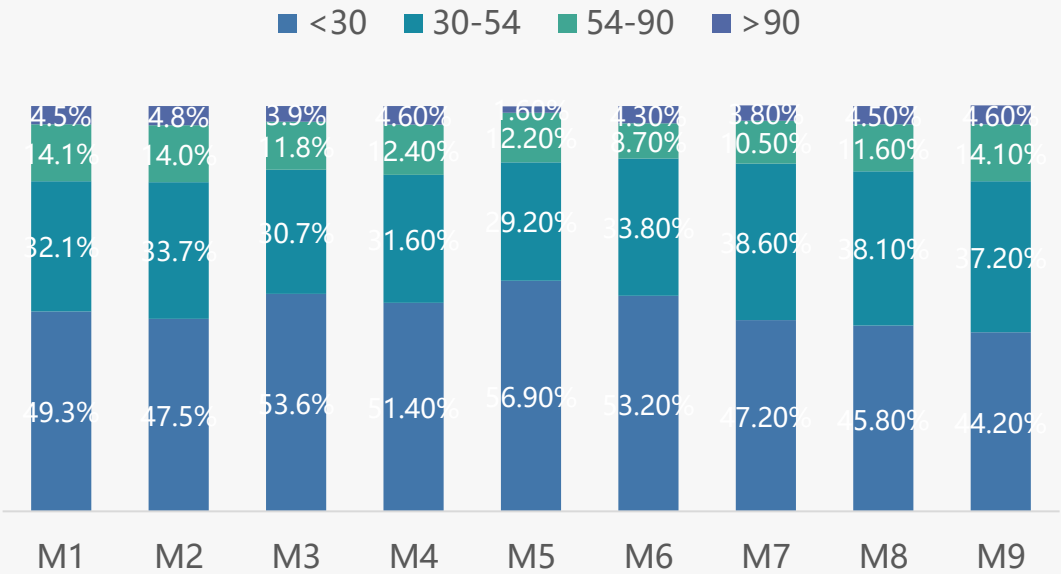
眼影市场低价主导中端高价值高端溢价

- ◆ 从价格区间销售趋势看，<30元低价位产品销量占比50.0%但销售额仅占25.2%，呈现高销量低贡献特征；30-54元中价位产品销量占比33.9%却贡献38.2%销售额，单位价值更高；>90元高价位产品销量占比仅4.0%但销售额占比12.5%，显示高端市场存在溢价空间。月度销量分布显示，<30元产品在M5达到峰值56.9%，随后逐月下降至M9的44.2%。
- ◆ 价格带结构分析表明，低价产品(<30元)虽占据半壁江山但利润贡献有限，中端产品(30-54元)实现销量与销售额的最佳平衡，高端产品(>90元)虽销量有限但贡献可观收入。建议优化产品组合，提升中高端占比以改善整体ROI。

2025年一～三季度眼影线上不同价格区间销售趋势



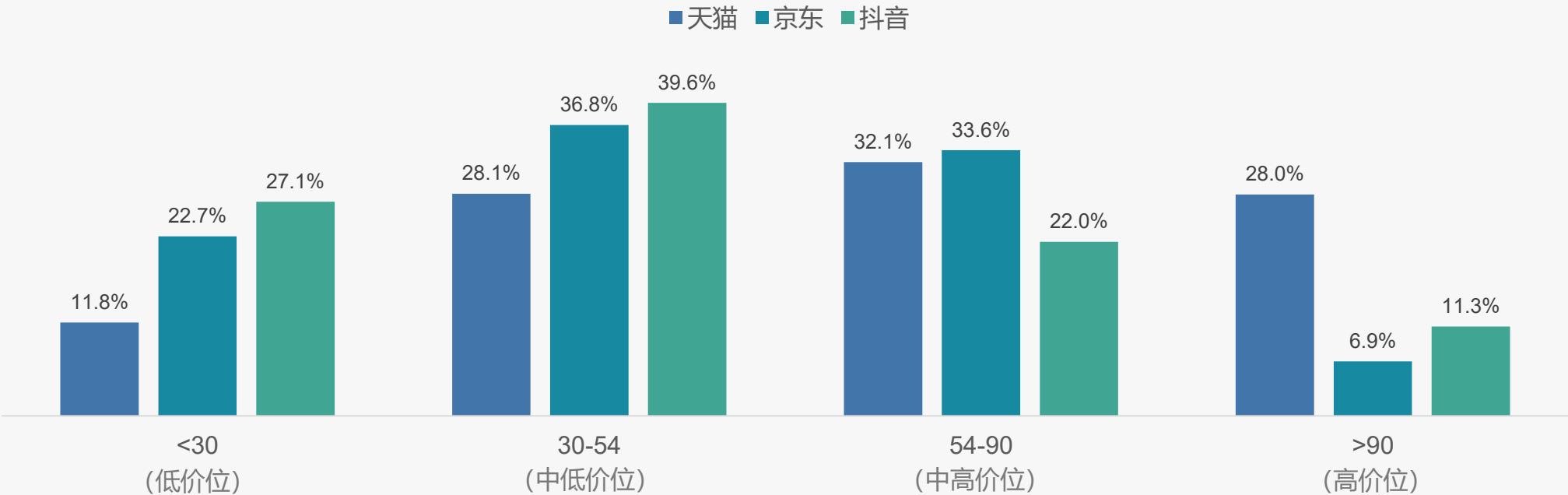
眼影线上价格区间-销量分布



天猫中高端主导 抖音低价驱动 京东大众化

- ◆从价格区间分布看，天猫平台呈现均衡化特征，54-90元区间占比最高（32.1%），显示中高端产品主导市场；京东以30-90元为主力（合计70.4%），反映大众化定位；抖音低价区间（<30元）占比达27.1%，表明价格敏感用户集中。平台间价格策略差异显著，需针对性优化产品组合与营销投入。
- ◆高端市场（>90元）占比分析显示，天猫（28.0%）与抖音（11.3%）存在16.7个百分点的差距，京东仅6.9%凸显高端渗透不足。高端产品在天猫的ROI潜力更高，建议加强高单价SKU布局。中低端区间（<54元）占比对比：抖音66.7%，京东59.5%，天猫39.9%。抖音依赖低价驱动增长，但可能压缩利润率；天猫中高端优势支撑溢价能力，需关注库存周转率与同比销售结构变化，以平衡市场份额与盈利性。

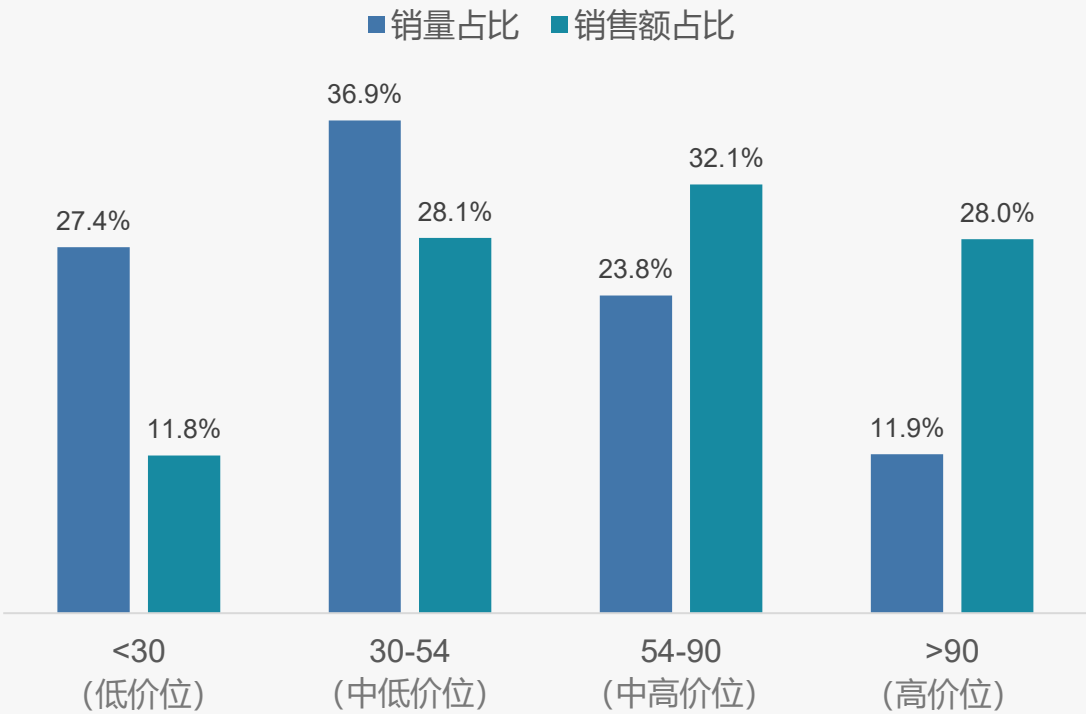
2025年一～三季度各平台眼影不同价格区间销售趋势



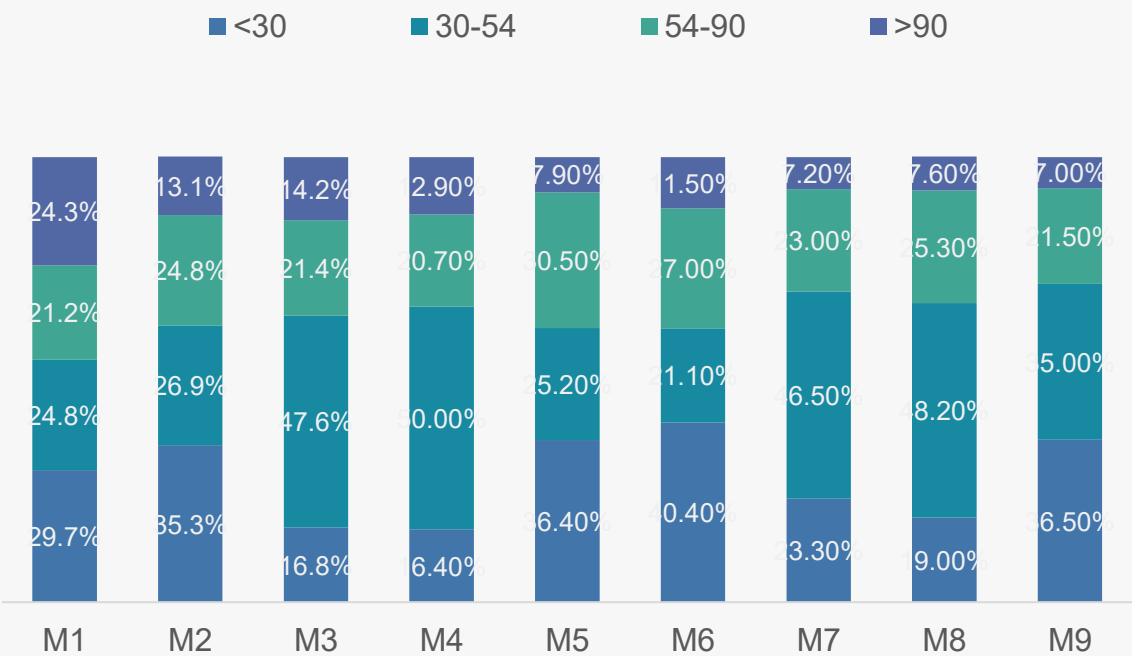
天猫眼影中高端主导 销量波动 效率差异

- ◆ 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，成为天猫眼影销售主力。月度销量分布显示明显季节性波动：M3-M4及M7-M8期间，30-54元区间销量占比均超45%，形成两个销售高峰；而M5-M6及M9期间，<30元低价产品销量占比显著上升至36%以上，反映促销季消费者更倾向性价比选择。
- ◆ 价格带效率分析：>90元高端产品以11.9%的销量贡献28.0%的销售额，销售转化率显著；而<30元产品销量占比27.4%仅贡献11.8%销售额，存在明显的规模不经济。建议优化产品组合提升整体ROI。

2025年一～三季度天猫平台眼影不同价格区间销售趋势

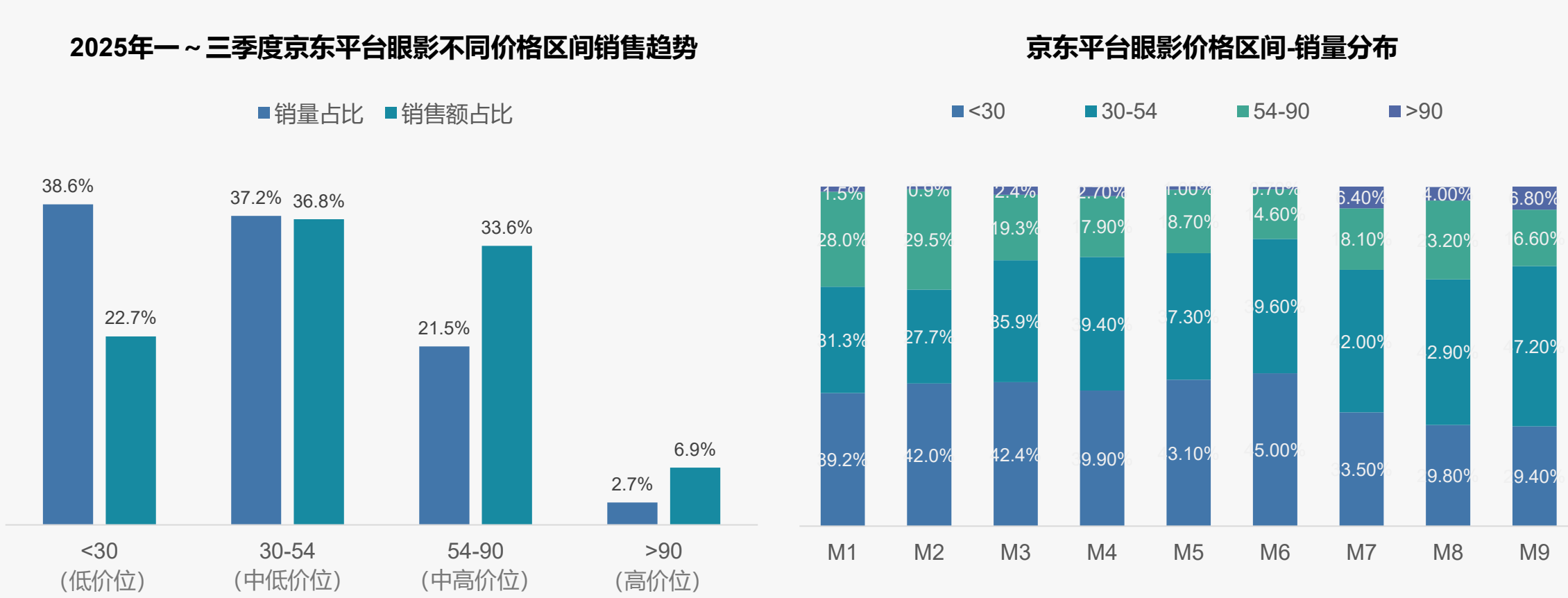


天猫平台眼影价格区间-销量分布



中端眼影主导市场 高端潜力待挖掘

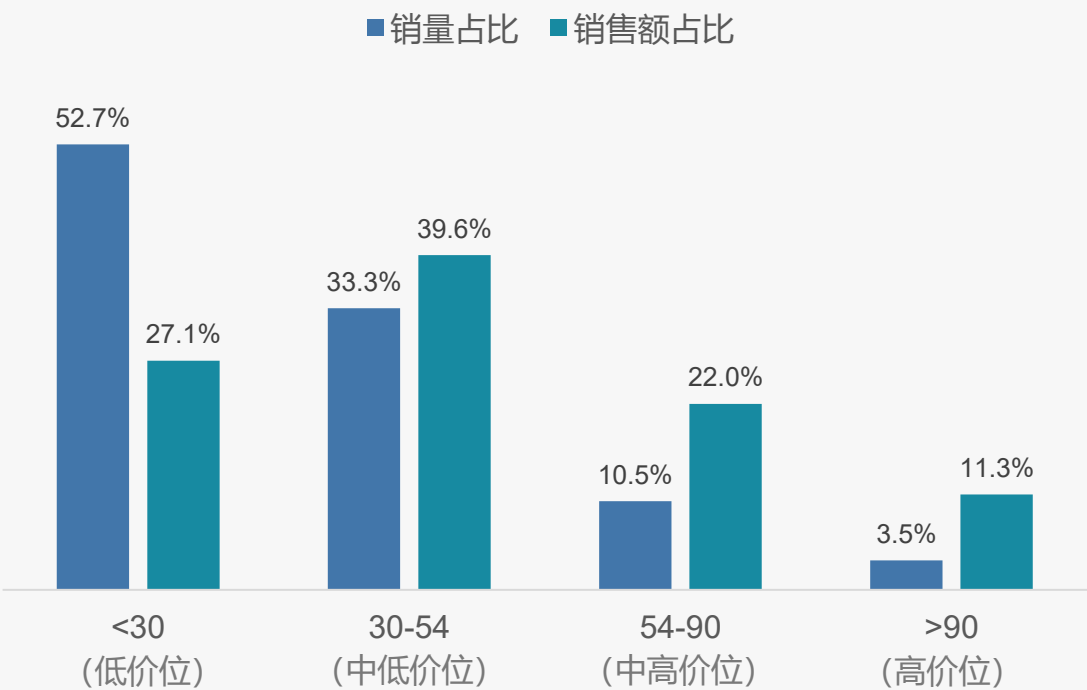
- ◆从价格区间销售趋势看，30-54元与54-90元区间贡献了70.4%的销售额，是核心利润来源；<30元区间销量占比38.6%但销售额仅占22.7%，显示低价产品周转率高但ROI偏低，需优化产品组合以提升整体盈利能力。高端市场（>90元）销量占比仅2.7%但销售额占比6.9%，存在增长潜力。
- ◆月度销量分布显示，M7-M9月<30元区间销量占比从33.5%降至29.4%，而30-54元区间从42.0%升至47.2%，表明消费升级趋势明显，消费者更倾向中端产品，可能与季节性促销及品牌营销活动相关。结合月度数据，M7和M9占比超6%，建议加强高端产品在旺季的推广，以提升市场份额和利润率。



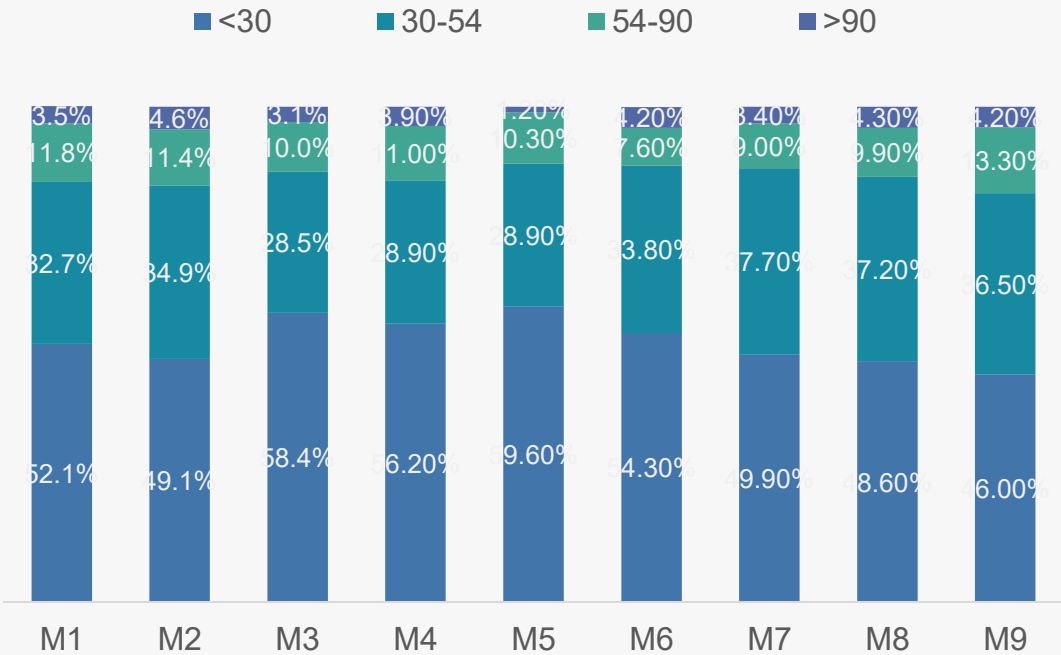
低价高量中价核心高价值潜力

- ◆从价格区间结构看，低价位（<30元）产品销量占比52.7%但销售额仅占27.1%，显示其高流量低价值特征；中价位（30-54元）销量占比33.3%贡献39.6%销售额，为平台核心利润区；高价位（>90元）销量占比3.5%贡献11.3%销售额，具备溢价潜力但渗透不足。
- ◆月度销量分布显示，低价位占比从M1的52.1%波动下降至M9的46.0%，中价位从32.7%升至36.5%，反映消费升级趋势。M3、M5低价占比峰值（58.4%、59.6%）或与促销活动相关，需结合营销日历优化库存周转。

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

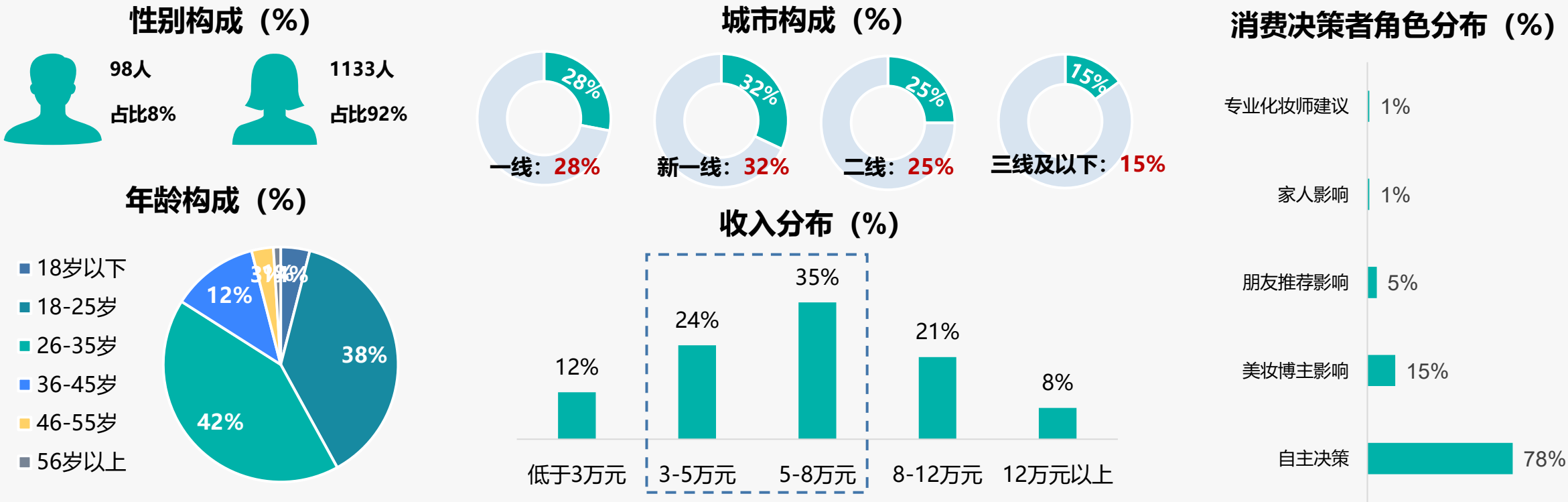
Research Method

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=1231

女性主导眼影市场 年轻群体消费主力

- ◆眼影消费者中女性占比高达92%，年龄集中在18-35岁群体，合计达80%，其中26-35岁占比最高为42%，显示年轻成年女性是核心消费人群。
- ◆新一线城市消费者占比32%略高于一线城市28%，收入5-8万元群体占比35%最高，78%消费者自主决策，美妆博主影响占15%。

2025年中国眼影消费者画像

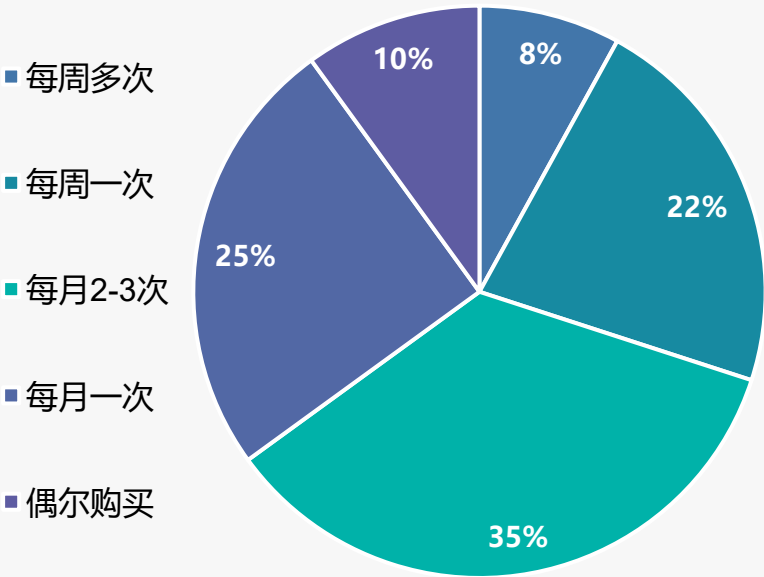


样本：眼影行业市场调研样本量N=1231，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

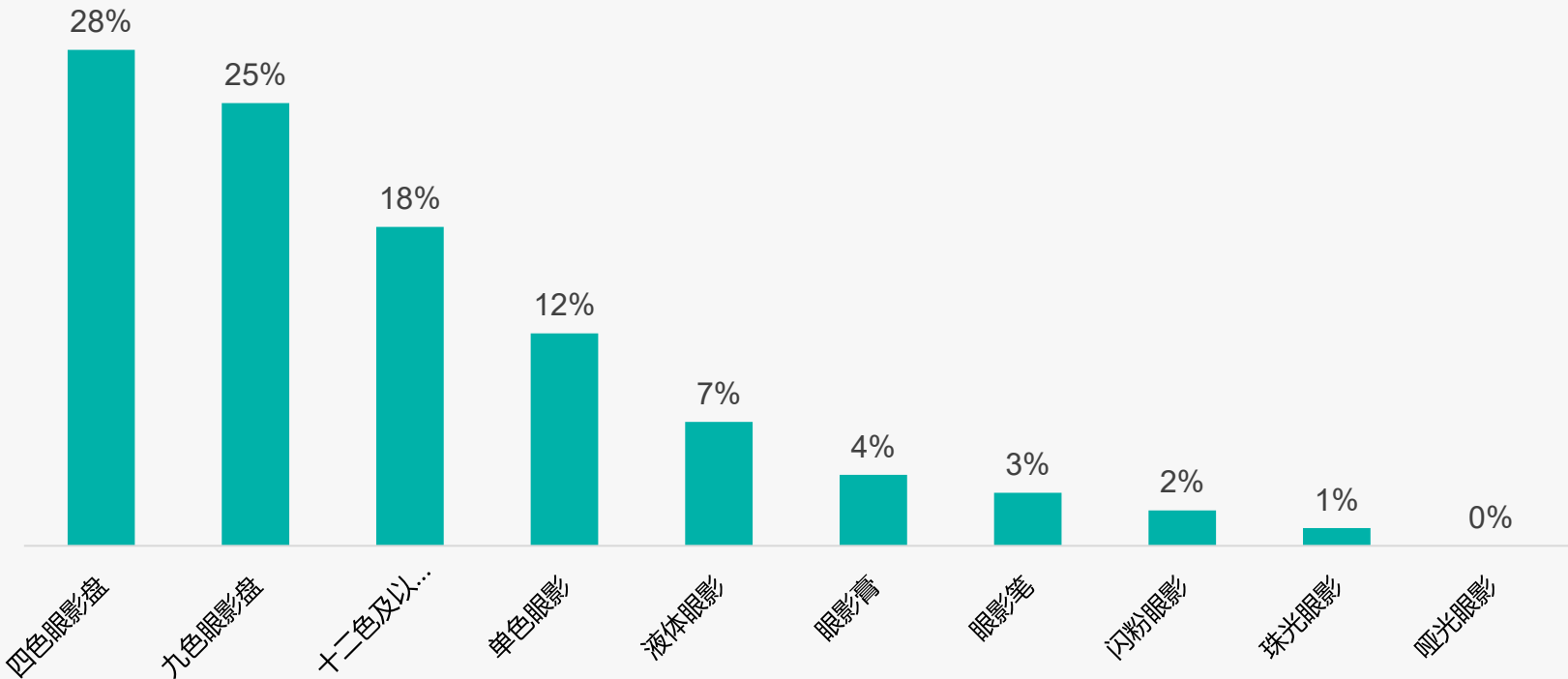
眼影消费稳定 多色盘占主导

- ◆ 眼影消费频率以每月2-3次为主，占比35%，显示消费者有稳定使用习惯。每周一次和每月一次分别占22%和25%，中等频率群体庞大。
- ◆ 产品规格中，四色和九色眼影盘占比最高，分别为28%和25%。单色眼影仅占12%，特殊形态产品如液体眼影占7%，哑光眼影占比0%。

2025年中国眼影消费频率分布



2025年中国眼影产品规格分布

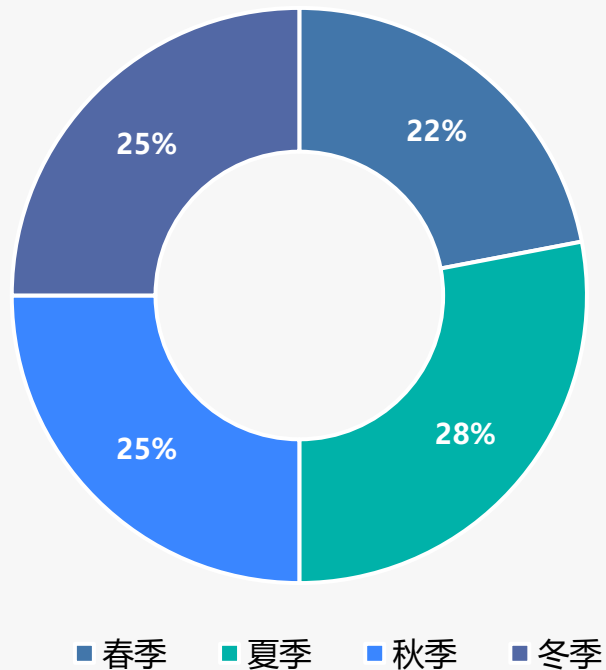


样本：眼影行业市场调研样本量N=1231，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

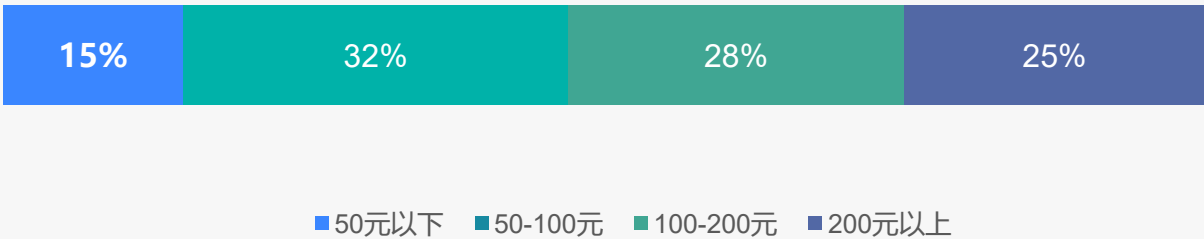
中高端眼影需求强 塑料包装主导市场

- ◆ 单次消费支出中，50-100元区间占比最高（32%），100-200元和200元以上分别占28%和25%，显示中高端市场均有较强需求。
- ◆ 包装类型中塑料包装占主导（35%），环保可降解包装仅占10%；夏季消费占比最高（28%），反映季节性需求差异。

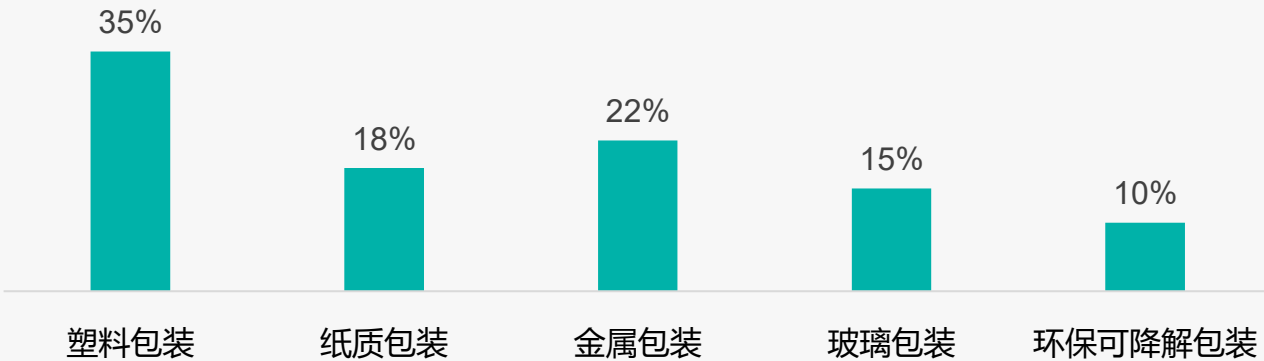
2025年中国眼影消费季节分布



2025年中国眼影单次支出分布



2025年中国眼影包装类型分布

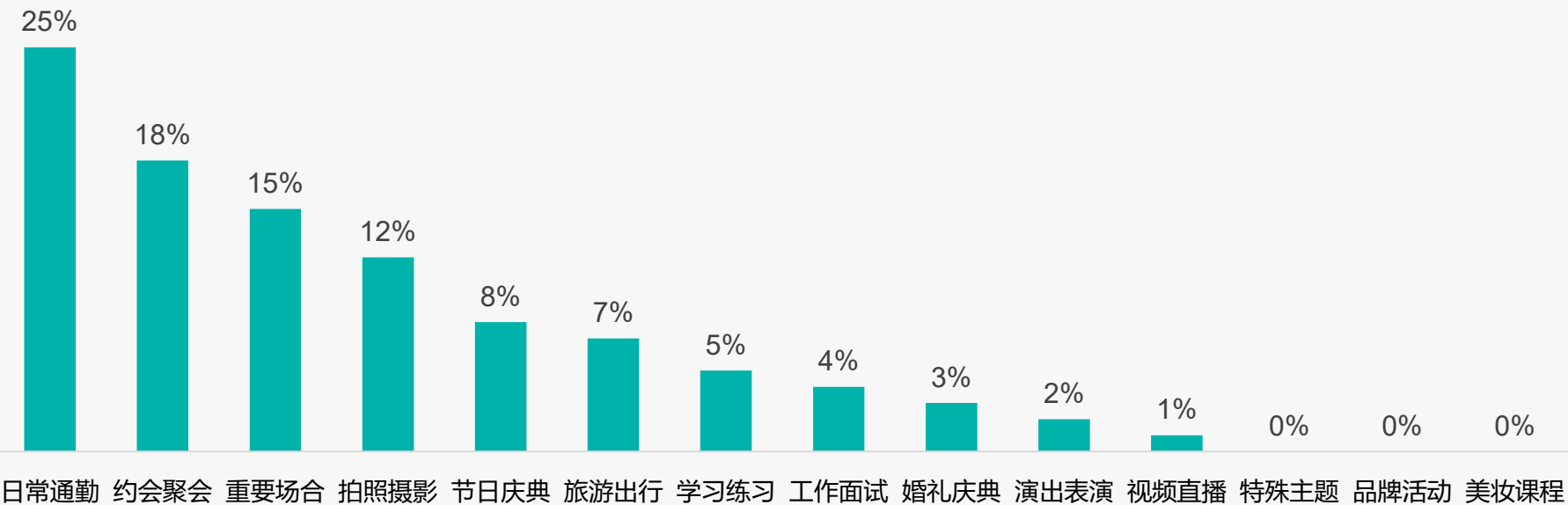


样本：眼影行业市场调研样本量N=1231，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

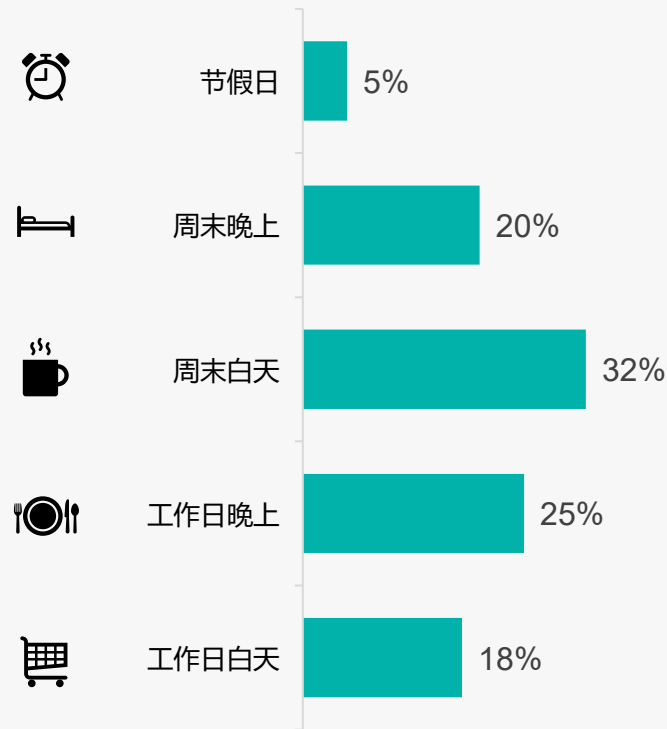
眼影消费聚焦日常通勤社交时段

- ◆眼影消费以日常通勤（25%）和约会聚会（18%）为主，显示其作为日常妆容和社交工具的重要性，重要场合（15%）也占较高比例。
- ◆消费时段集中在周末白天（32%）和工作日晚上（25%），反映眼影使用与休闲及夜间活动紧密相关，节假日使用较少（5%）。

2025年中国眼影消费场景分布



2025年中国眼影消费时段分布

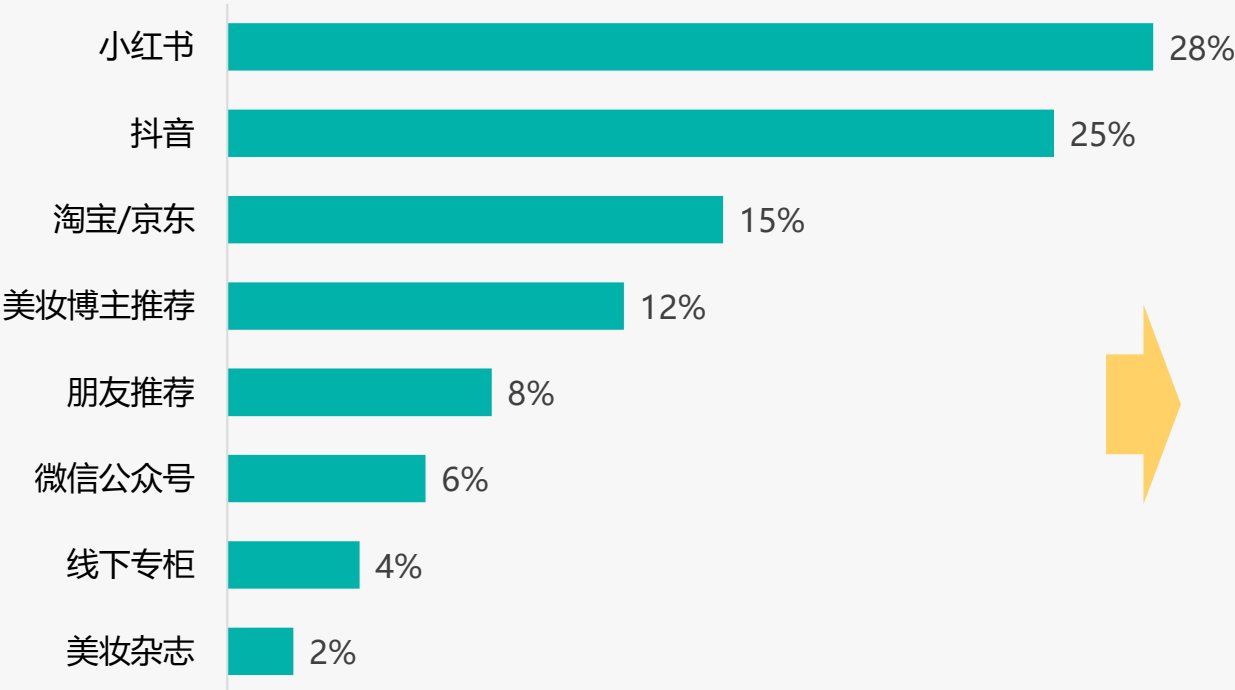


样本：眼影行业市场调研样本量N=1231，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

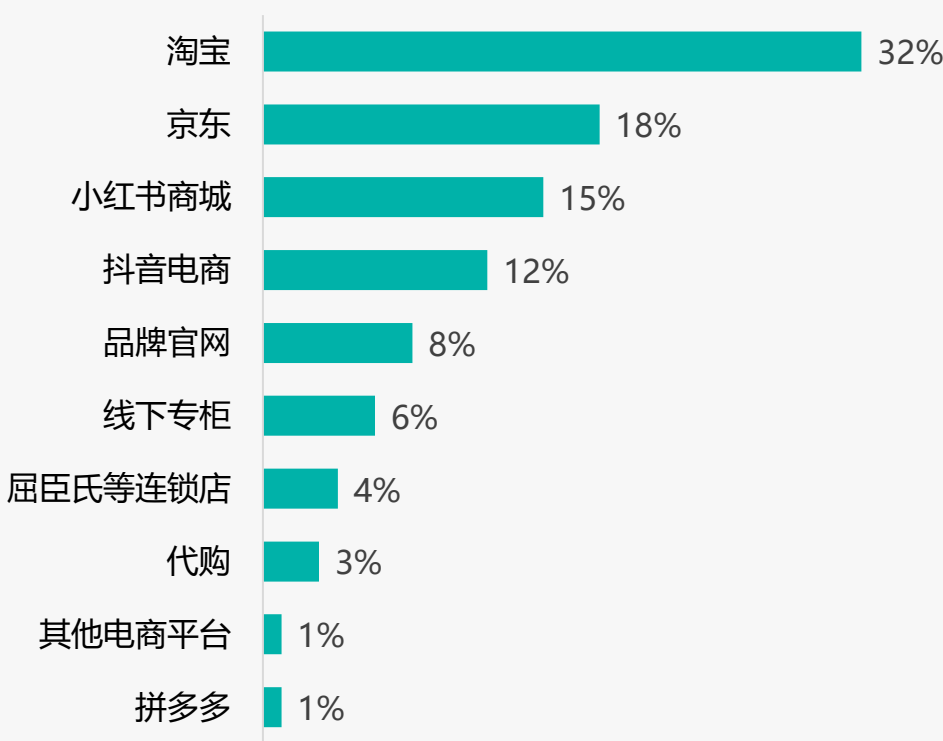
社交媒体主导眼影消费 线上电商为主渠道

- ◆消费者主要通过小红书（28%）和抖音（25%）了解眼影产品，社交媒体渠道占比过半，凸显其在信息传播中的核心作用。
- ◆购买渠道以淘宝（32%）和京东（18%）为主，线上电商总占比达78%，社交电商如小红书商城（15%）亦占重要份额。

2025年中国眼影了解渠道分布



2025年中国眼影购买渠道分布

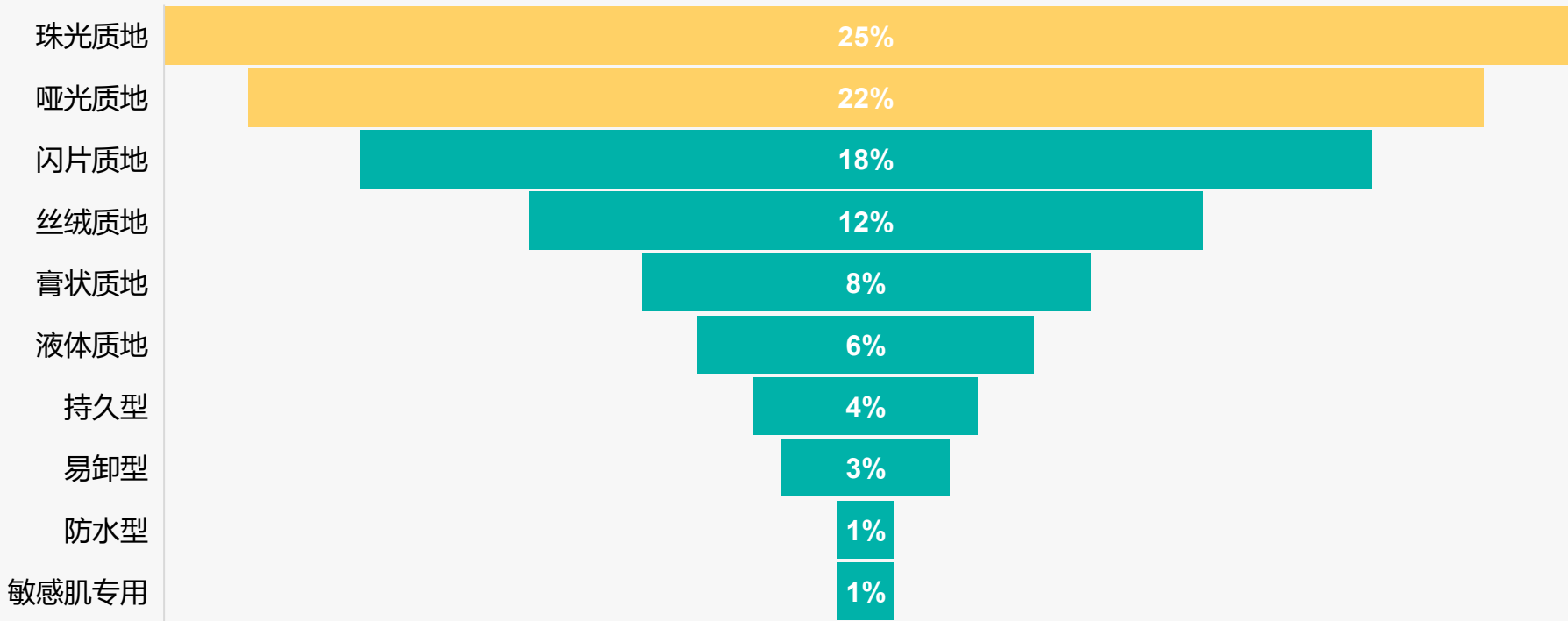


样本：眼影行业市场调研样本量N=1231，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

眼影质地多样 功能需求较低

- ◆调研显示珠光质地偏好最高占25%，哑光质地次之占22%，闪片质地占18%，丝绒质地占12%，表明消费者对多样质地眼影需求突出。
- ◆膏状质地占8%，液体质地占6%，持久型占4%，易卸型占3%，防水型和敏感肌专用各占1%，功能型产品需求相对较小。

2025年中国眼影偏好类型分布

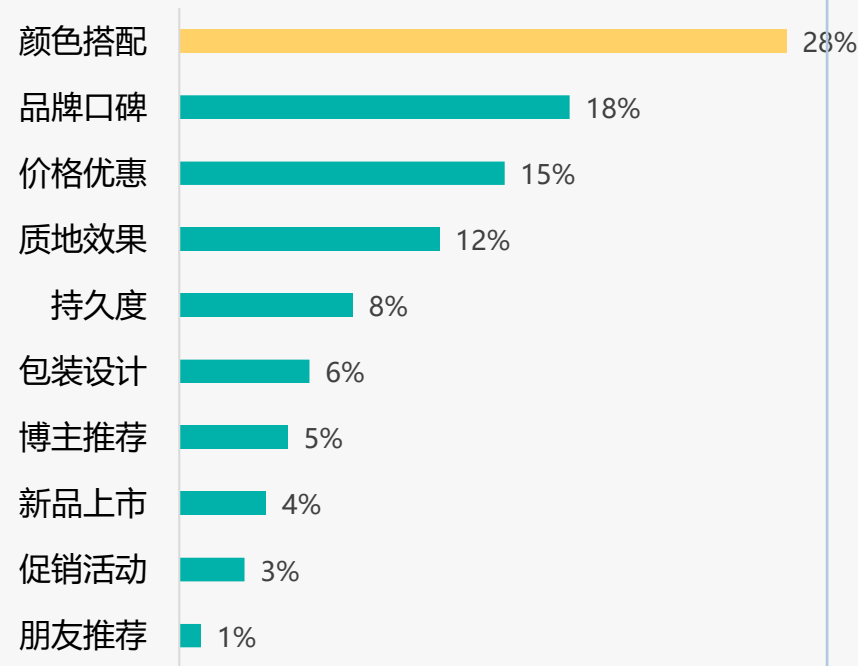


样本：眼影行业市场调研样本量N=1231，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

眼影消费重颜值 品牌忠诚度低

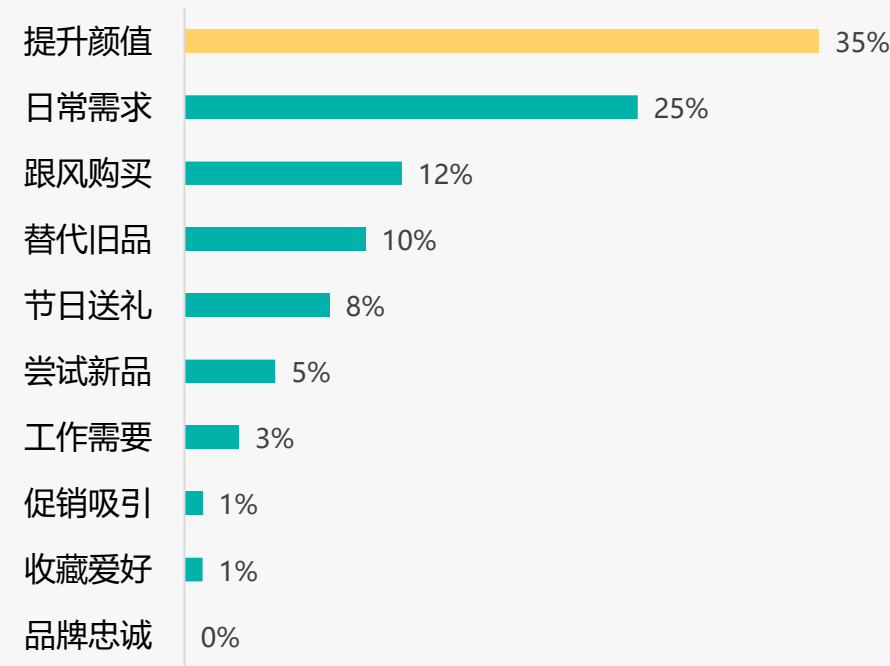
- ◆眼影消费中，颜色搭配（28%）、品牌口碑（18%）和价格优惠（15%）是主要吸引因素，消费者偏好色彩美学和品牌信任。
- ◆消费原因以提升颜值（35%）和日常需求（25%）为主，品牌忠诚度低（0%），市场受潮流和产品更新影响显著。

2025年中国眼影吸引关键因素分布



样本：眼影行业市场调研样本量N=1231，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

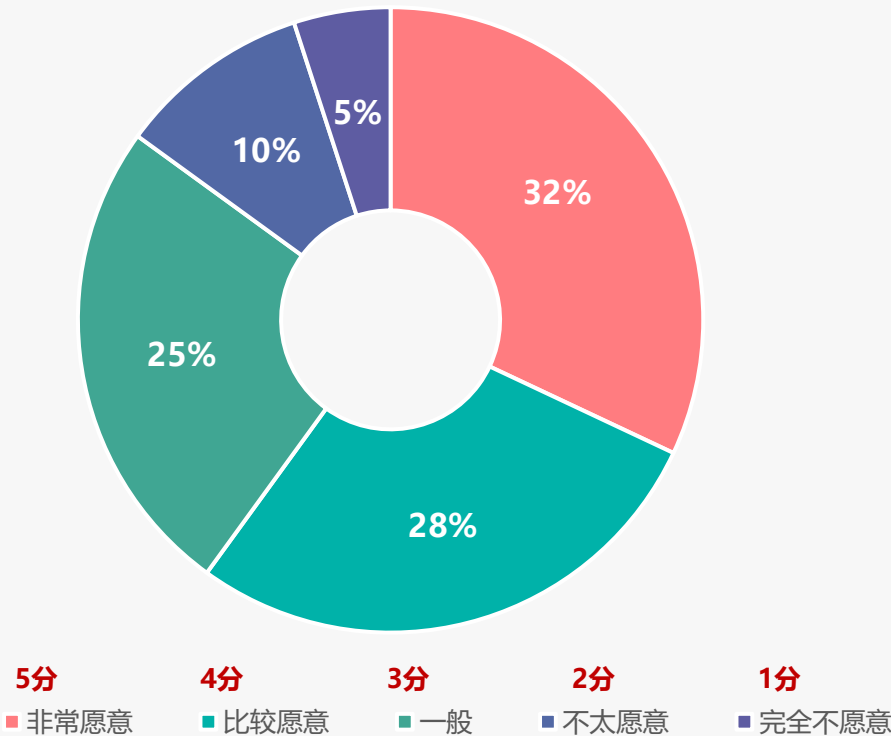
2025年中国眼影消费原因分布



眼影推荐意愿高 痛点需优化配方

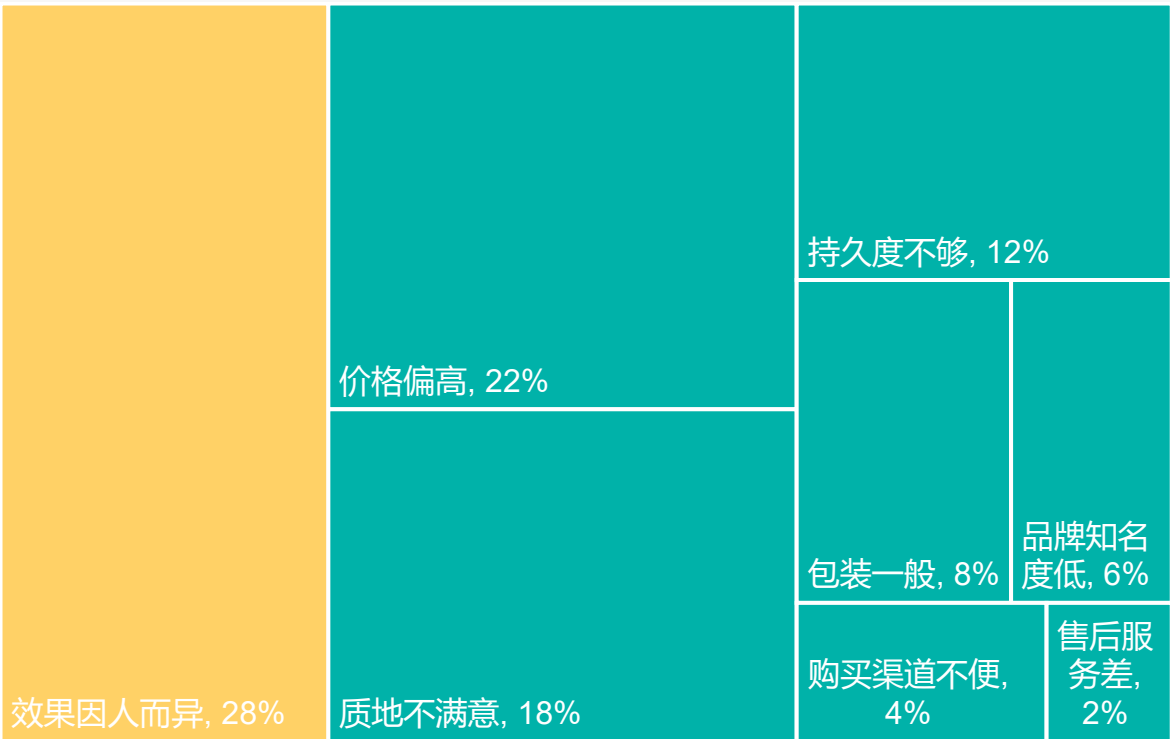
- ◆眼影消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意的比例合计达60%。不愿推荐的主要原因是效果因人而异(28%)、价格偏高(22%)和质地不满意(18%)。
- ◆产品体验良好但存在明显痛点，优化配方提升普适性和质地是关键。价格策略调整可进一步提升消费者满意度和推荐意愿。

2025年中国眼影推荐意愿分布



样本：眼影行业市场调研样本量N=1231，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

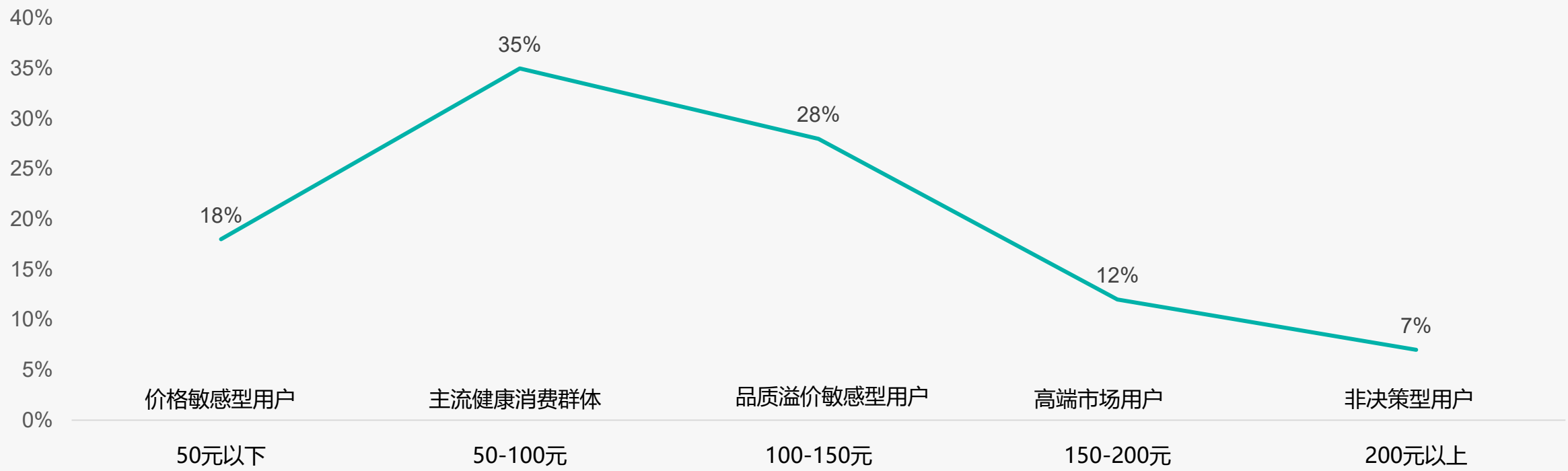
2025年中国眼影不愿推荐原因分布



眼影消费核心中端价格带主导

- ◆眼影价格接受度数据显示，50-100元区间占比最高为35%，100-150元区间占比28%，表明中端价位产品最受消费者青睐。
- ◆50元以下低价位仅占18%，150元以上高价区间合计占19%，显示市场重心明确偏向50-150元中端价格带。

2025年中国眼影最大规格价格接受度



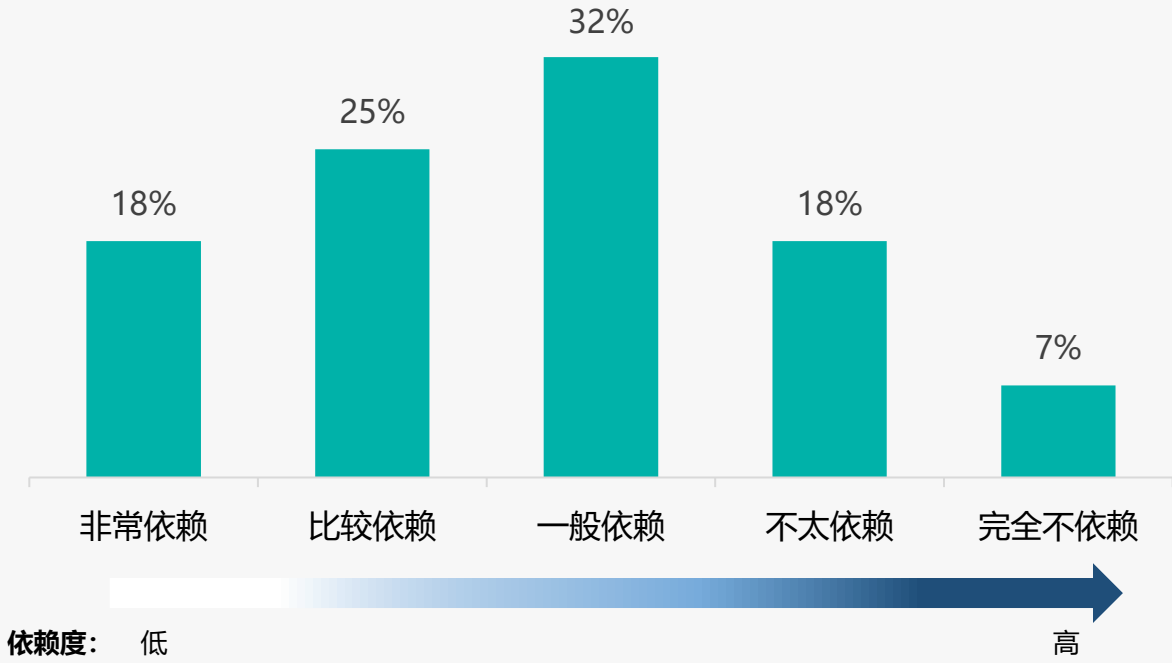
价格敏感 品牌忠诚 促销关键

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示多数人对价格敏感但品牌忠诚度仍存。
- ◆促销依赖度：32%一般依赖，25%比较依赖，18%非常依赖，超四成消费者受促销影响，仅7%完全不依赖。

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

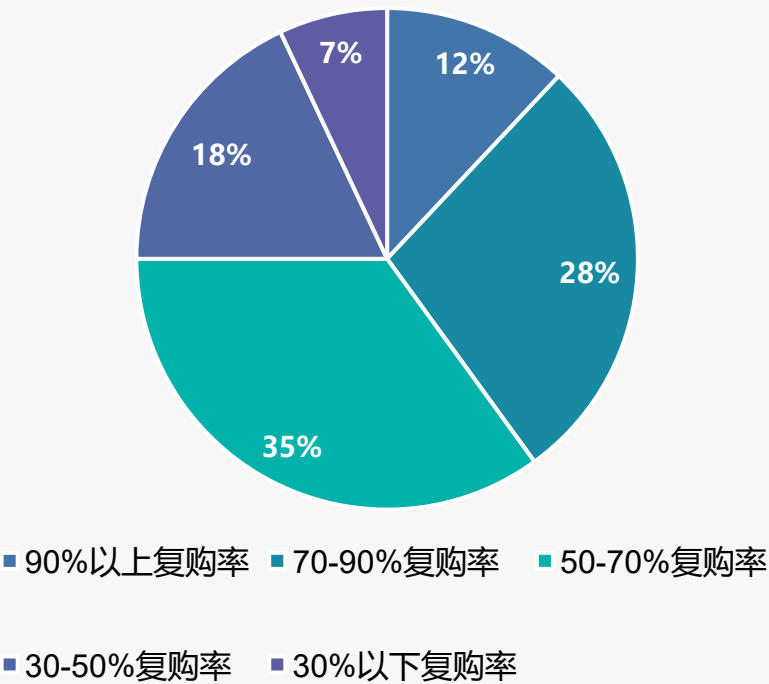


样本：眼影行业市场调研样本量N=1231，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

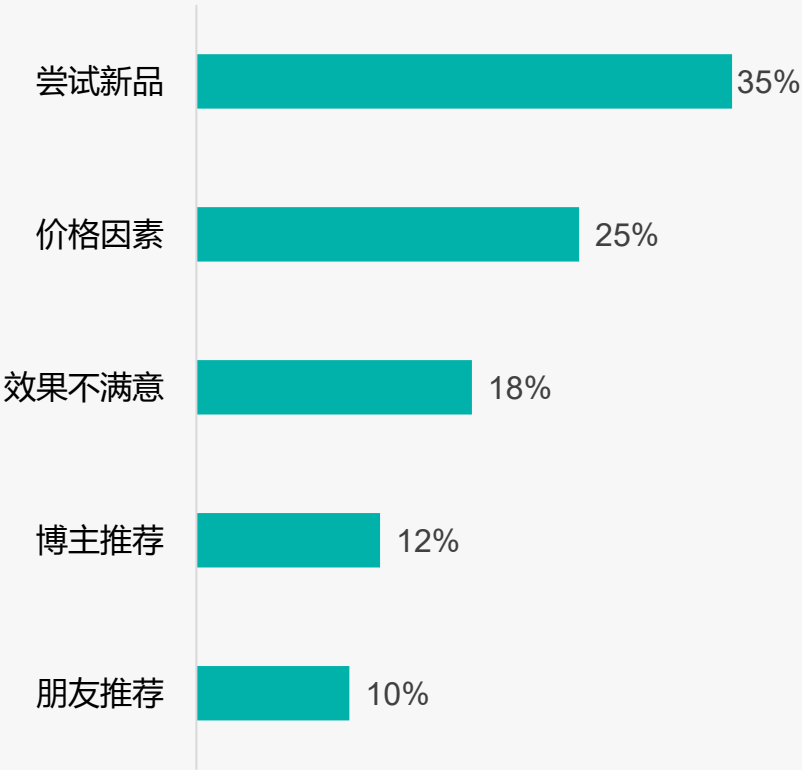
眼影复购率中等 新品价格主导更换

- ◆眼影消费者复购率集中在50-70%（35%），90%以上仅12%，表明品牌忠诚度中等，多数用户有更换意愿。
- ◆更换品牌主因是尝试新品（35%）和价格因素（25%），效果不满意占18%，社交媒体推荐合计22%影响显著。

2025年中国眼影固定品牌复购率分布



2025年中国眼影更换品牌原因分布

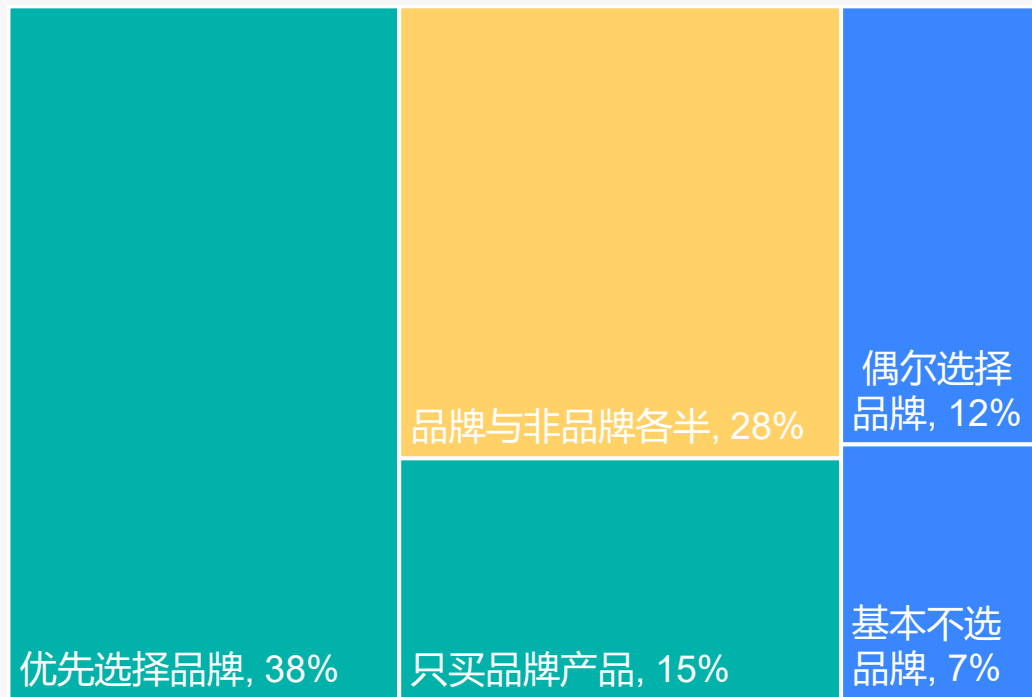


样本：眼影行业市场调研样本量N=1231，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

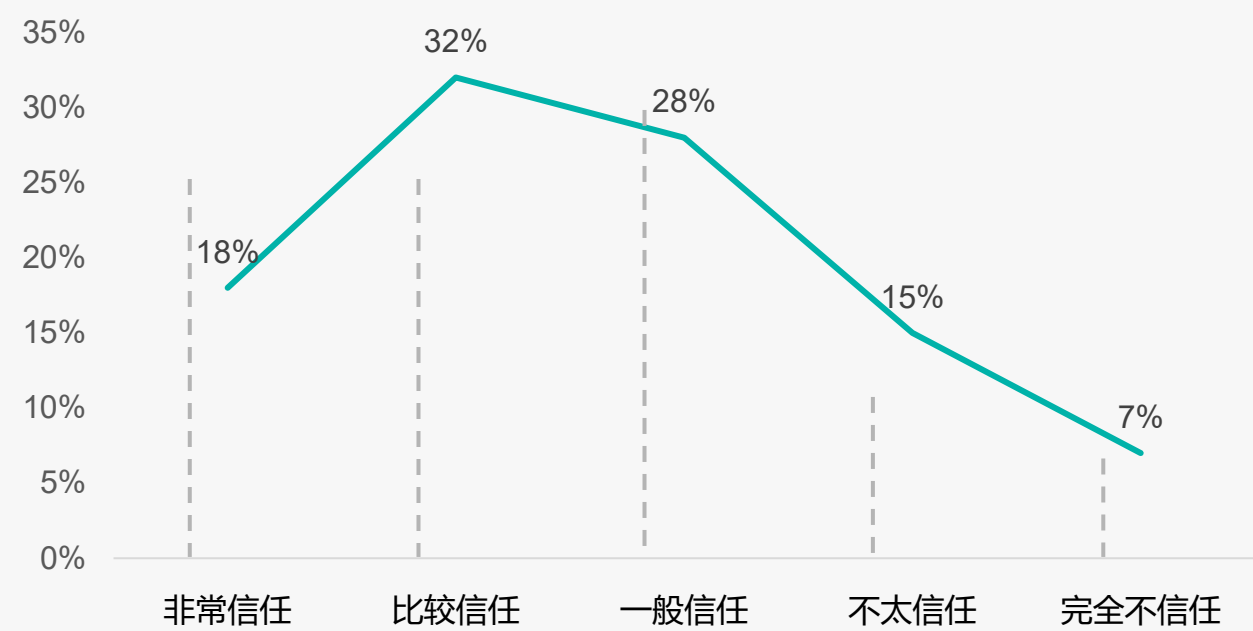
眼影品牌偏好强 消费者信任待提升

- ◆ 眼影消费中品牌偏好显著，优先选择品牌和只买品牌产品的消费者合计占比53%，品牌与非品牌各半的占比28%，显示品牌在市场中占据重要地位。
- ◆ 消费者对品牌产品的信任度较高，比较信任和非常信任的比例合计50%，一般信任为28%，但不太信任和完全不信任合计22%，品牌需提升信任度。

2025年中国眼影品牌产品意愿分布



2025年中国眼影品牌产品态度分布

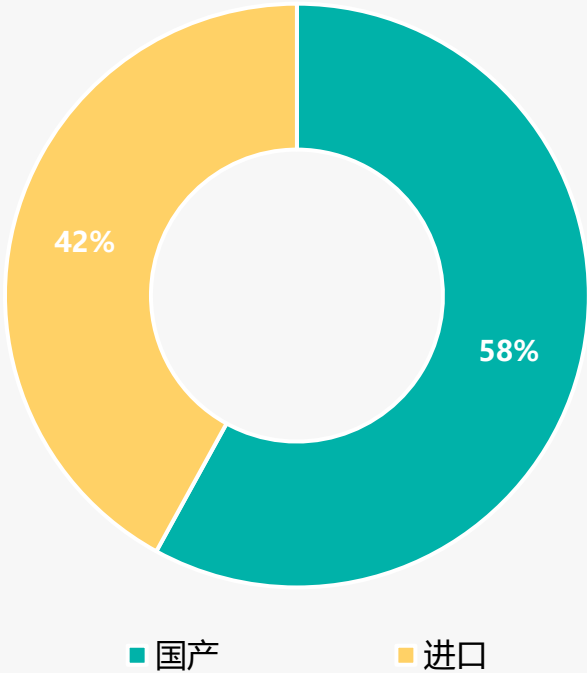


样本：眼影行业市场调研样本量N=1231，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

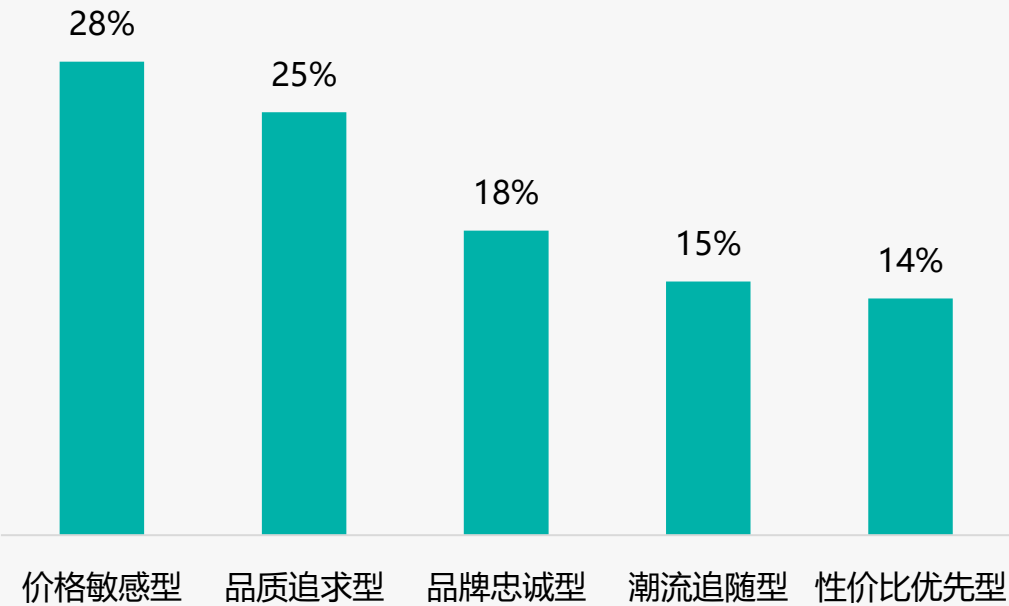
国产品牌主导 价格品质优先

- ◆ 国产眼影品牌消费占比58%，显著高于进口品牌42%，显示消费者对本土品牌接受度较高，市场主导地位稳固。
- ◆ 价格敏感型占比28%最高，品质追求型25%次之，两者超半数，反映消费者更关注价格和品质因素。

2025年中国眼影国产和进口品牌消费分布



2025年中国眼影品牌偏好类型分布

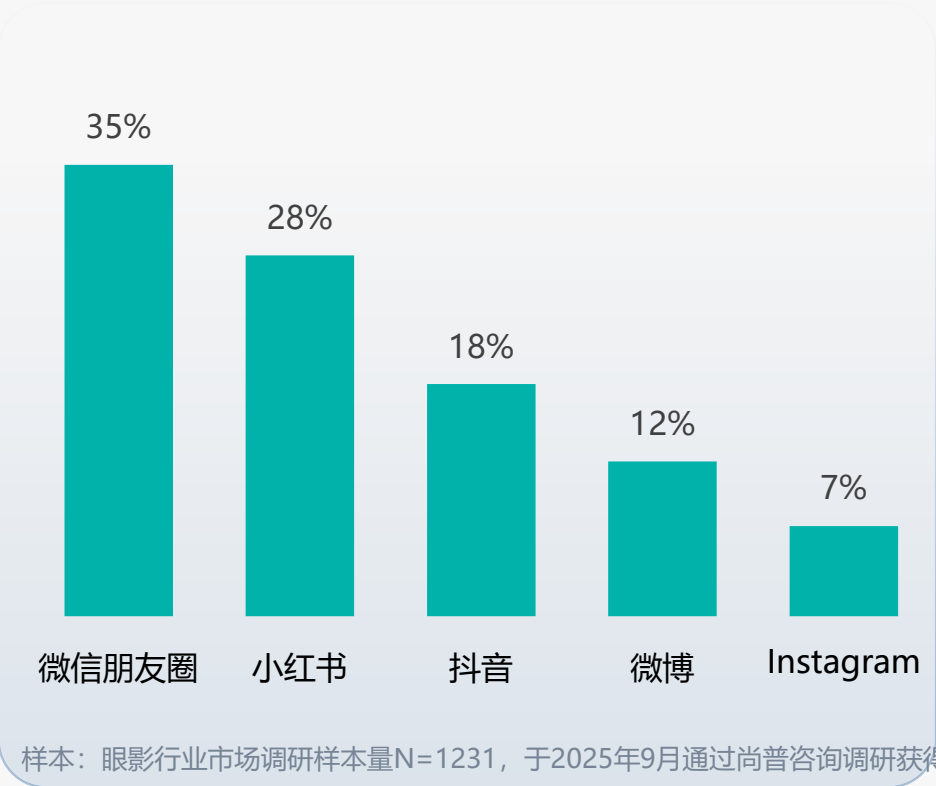


样本：眼影行业市场调研样本量N=1231，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

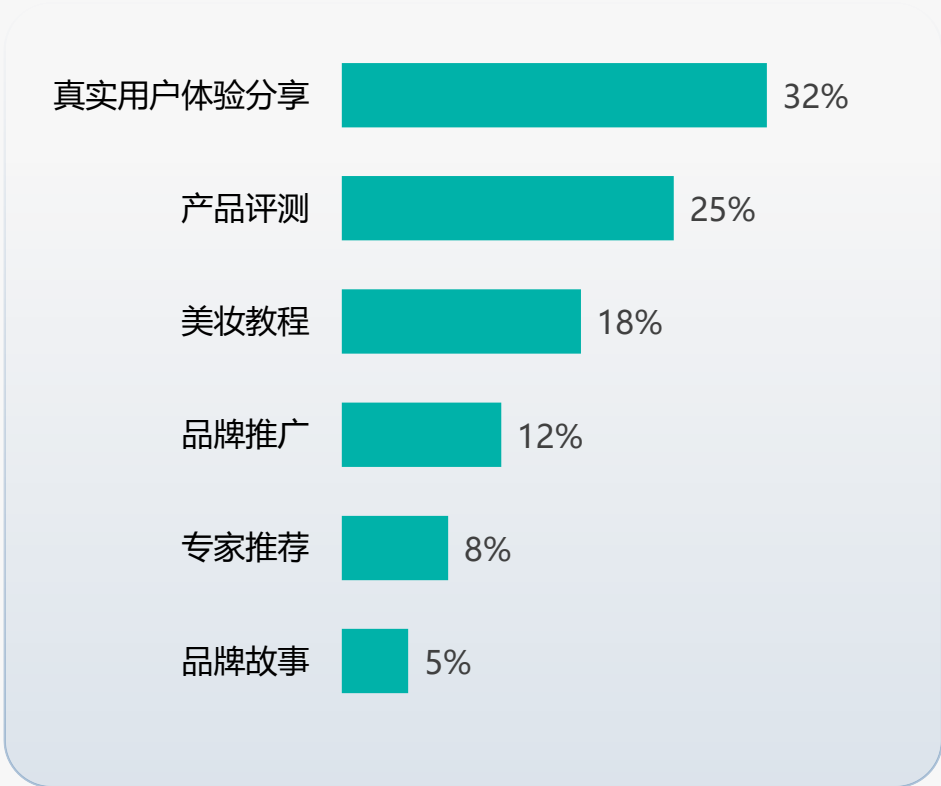
社交平台主导 真实内容驱动

- ◆ 观影消费社交分享以微信朋友圈35%、小红书28%、抖音18%为主，三者占比81%，显示国内社交平台主导传播渠道。
- ◆ 用户偏好真实体验分享32%、产品评测25%、美妆教程18%，三者占比75%，凸显实用内容和真实反馈对决策的重要性。

2025年中国观影社交分享渠道分布



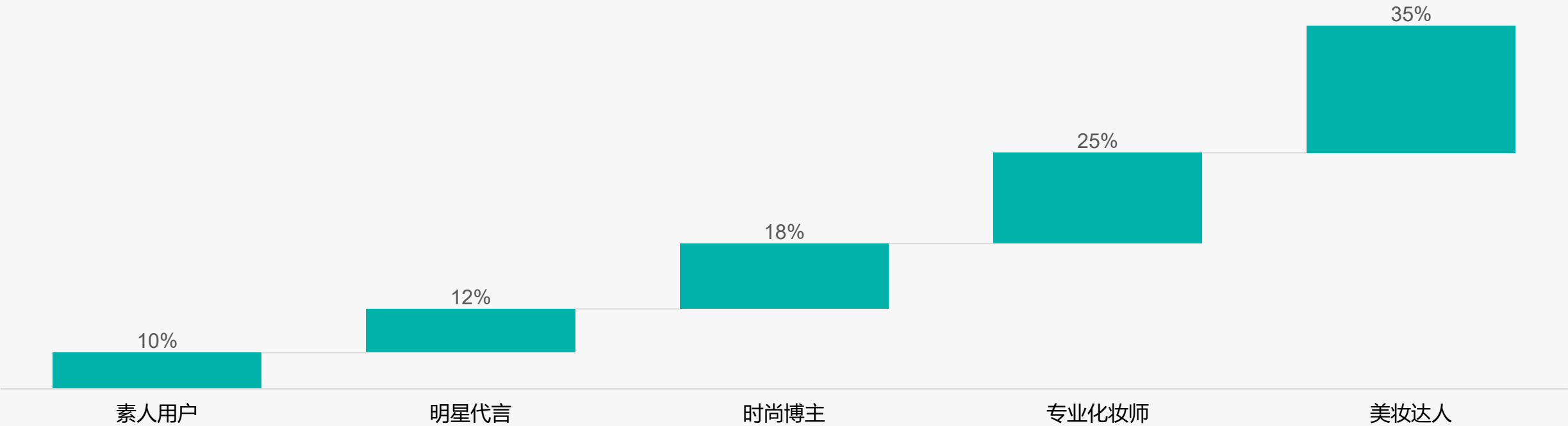
2025年中国观影社交内容类型分布



美妆达人专业化妆师主导眼影信任

- ◆美妆达人最受信任，占比35%；专业化妆师次之，占比25%。两者合计60%，是消费者获取眼影内容的主要渠道，凸显专业性和真实体验的重要性。
- ◆时尚博主和明星代言信任度较低，分别为18%和12%；素人用户仅10%。品牌应优先与美妆达人和专业化妆师合作，以提升营销效果。

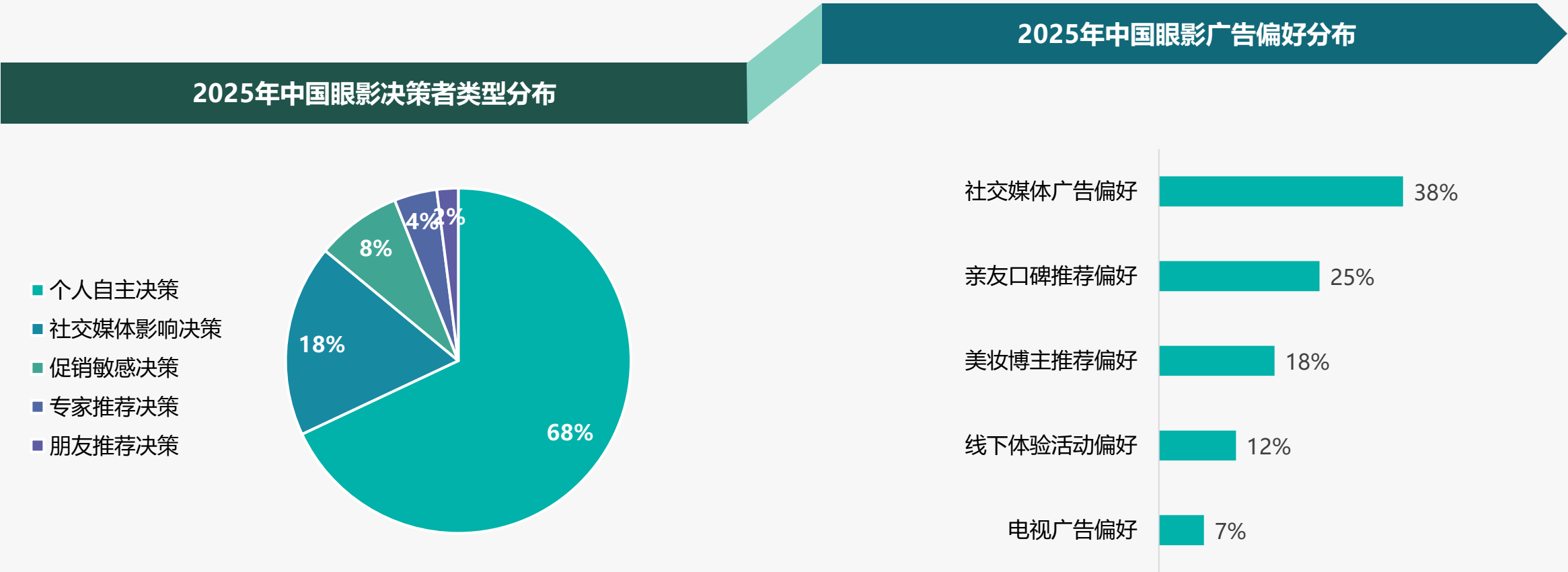
2025年中国眼影社交信任博主类型分布



样本：眼影行业市场调研样本量N=1231，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

社交媒体主导 传统渠道弱化

- ◆ 社交媒体广告偏好最高，占比38%，亲友口碑推荐为25%，美妆博主推荐为18%，显示线上社交渠道和信任关系主导消费者决策。
- ◆ 线下体验活动偏好仅12%，电视广告偏好最低为7%，表明传统渠道吸引力较弱，消费者更倾向便捷的数字化信息获取方式。

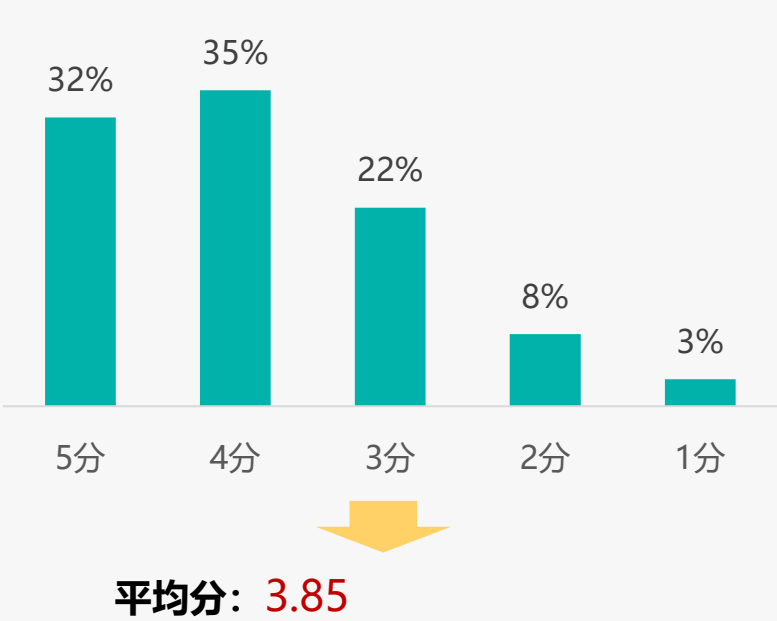


样本：眼影行业市场调研样本量N=1231，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

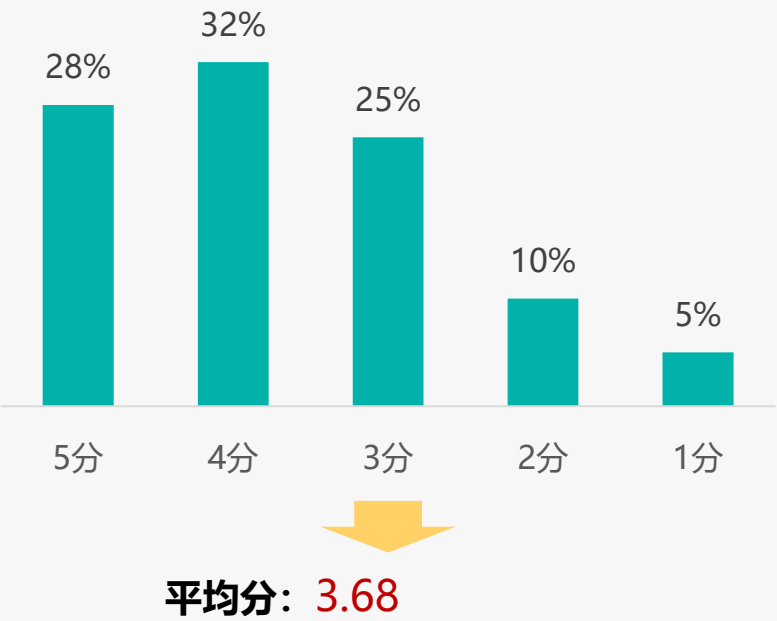
眼影消费满意度 退货客服需优化

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计占比67%；退货体验满意度相对较低，5分和4分合计占比60%，1分和2分占比15%高于流程的11%。
- ◆客服满意度中5分占比25%低于其他项，3分占比28%较高，表明客服响应或问题解决能力需提升，退货和客服环节是改进重点。

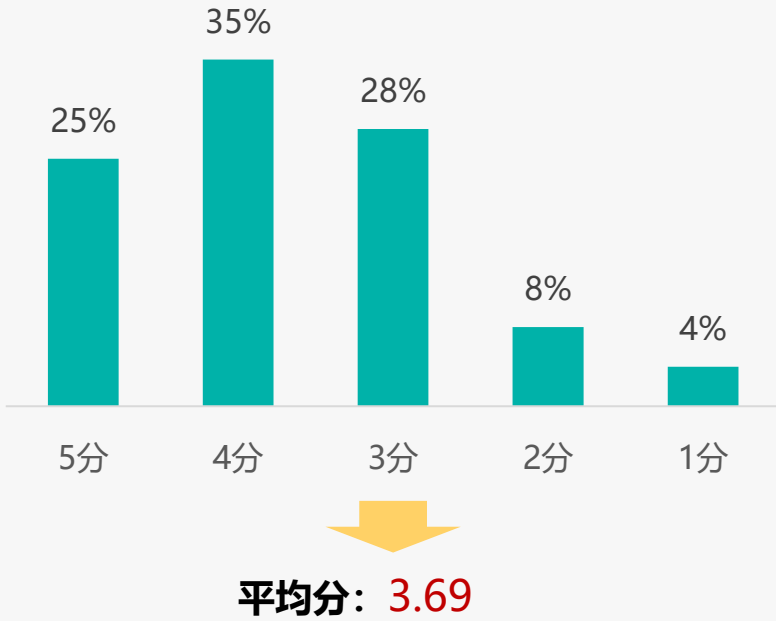
2025年中国眼影线上流程满意度分布



2025年中国眼影退货体验满意度分布



2025年中国眼影线上客服满意度分布

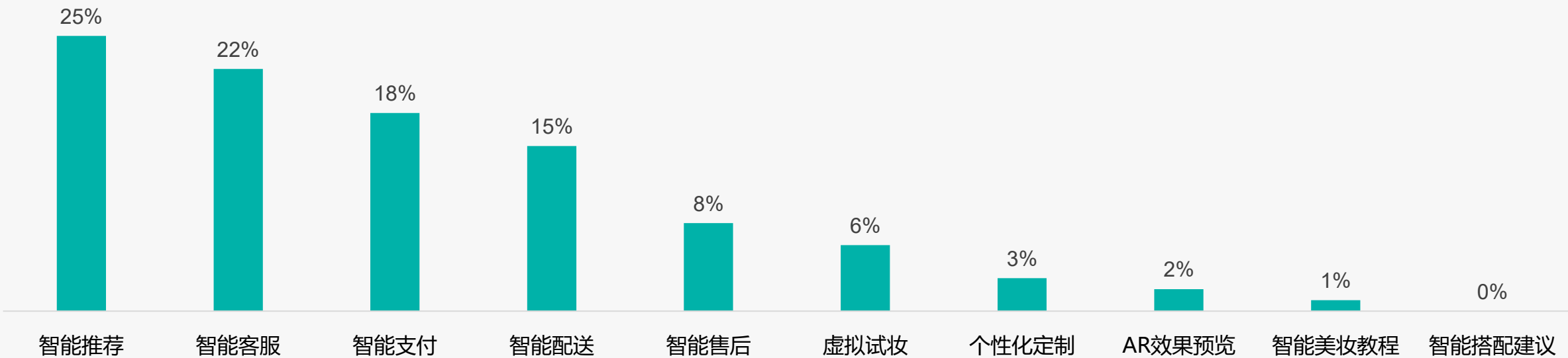


样本：眼影行业市场调研样本量N=1231，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

智能服务核心 创新应用待提升

- ◆智能推荐、智能客服和智能支付是线上消费智能服务的核心，占比分别为25%、22%和18%，合计达65%，显示消费者对个性化和便捷支付的需求突出。
- ◆虚拟试妆、AR效果预览和智能搭配建议等创新服务使用率较低，分别为6%、2%和0%，可能受技术接受度或实用性不足影响，市场推广空间较大。

2025年中国眼影线上智能服务体验分布



样本：眼影行业市场调研样本量N=1231，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