

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度唇釉市场洞察报告

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

2025年11月

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

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：年轻女性是唇釉消费主力群体



女性消费者占比高达89%，男性仅11%，显示绝对主导地位



18-35岁年轻人群占比70%，是核心消费力量



中等收入人群（月入3-8万）是消费主体，占比58%

启示

✓ **聚焦年轻女性市场**

品牌应重点针对18-35岁女性群体开发产品和营销策略，满足其个性化需求，建立品牌忠诚度

✓ **优化产品定价策略**

针对中等收入人群，制定50-150元价格区间产品，平衡品质与价格敏感度，最大化市场份额

核心发现2：社交媒体主导唇釉消费决策



小红书和抖音是主要信息获取渠道，合计占比53%



真实试色分享和产品评测最受欢迎，合计占比63%



专业美妆师博主最受信任，占比38%，真实素人博主次之

启示

✓ **强化社交媒体营销投入**

加大在小红书、抖音等平台的内容投放，重点发展专业美妆师和真实用户的内容合作

✓ **注重真实体验内容**

营销内容应突出真实试色和使用效果，减少过度商业包装，增强消费者信任感

核心发现3：消费者偏好哑光质地和温暖色调



哑光质地和镜面质地合计占比50%，是主流选择



豆沙色系、红色系和橘色系合计占比57%，主导市场



颜色喜好和质地舒适度是购买决策核心因素，合计占比55%

启示

✓ 优化产品质地组合

重点开发哑光和镜面质地产品，确保持久性和光泽效果，满足消费者对使用体验的需求

✓ 深耕温暖色系市场

产品线应聚焦豆沙、红、橘等温暖色调，同时关注奶茶色和裸色系的日常需求

核心逻辑：聚焦年轻女性，强化产品体验与社交营销



1、产品端

- ✓ 开发哑光与镜面质地产品
- ✓ 推出豆沙色系及温暖色调系列



2、营销端

- ✓ 利用社交媒体进行真实试色分享
- ✓ 周末和下班后时段集中广告投放



3、服务端

- ✓ 优化退货流程提升满意度
- ✓ 提供个性化推荐与智能客服

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

3、研究方法

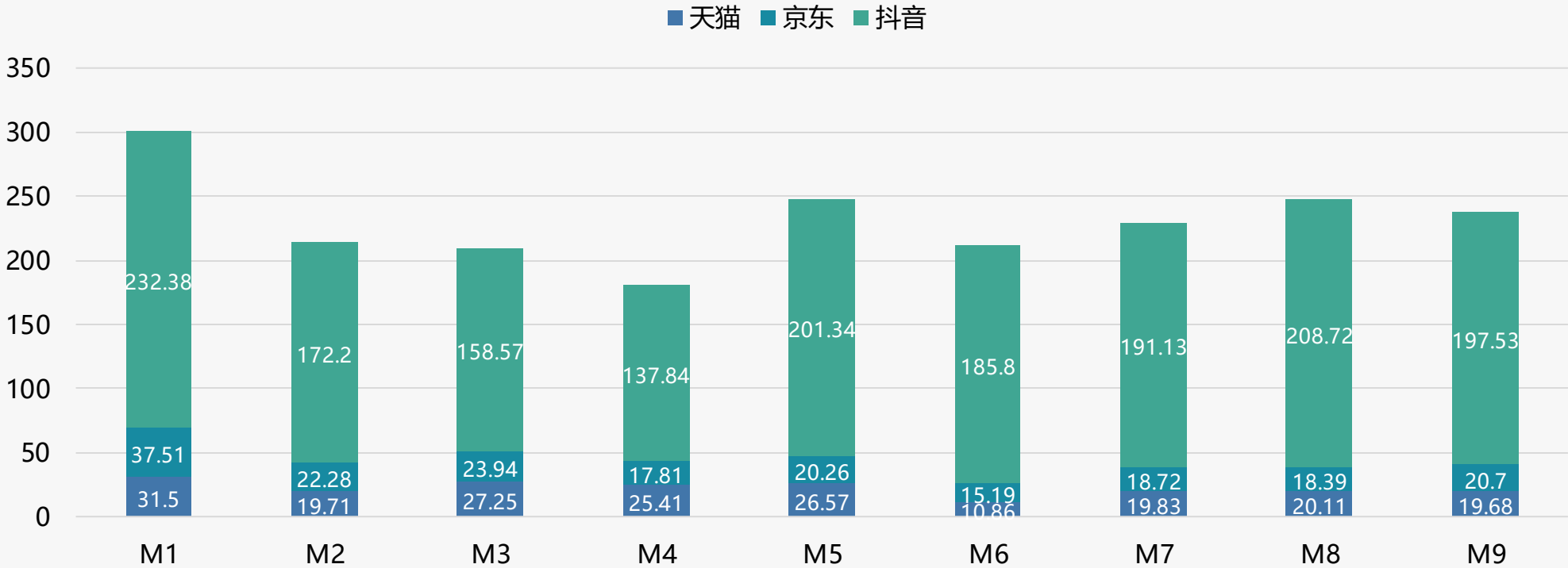
Research Method

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

抖音主导唇釉市场 传统电商需优化

- ◆从平台结构看，抖音以绝对优势主导线上唇釉市场，2025年1-9月累计销售额达16.85亿元，占三大平台总销售额的81.2%，天猫和京东分别仅占8.7%和10.1%。
从月度趋势看，抖音销售额在8月达到峰值2.09亿元，1月次之2.32亿元，而天猫和京东在6月均出现明显低谷（分别为1086万元和1519万元），可能与618大促后消费疲软有关。
- ◆从平台对比看，抖音单月销售额始终高于天猫和京东之和，9月抖音1.98亿元对比两者总和0.40亿元，差距达4.9倍。这表明传统电商渠道增长乏力，需通过提升用户粘性和复购率来改善周转率，而抖音已成为不可替代的核心增长引擎。

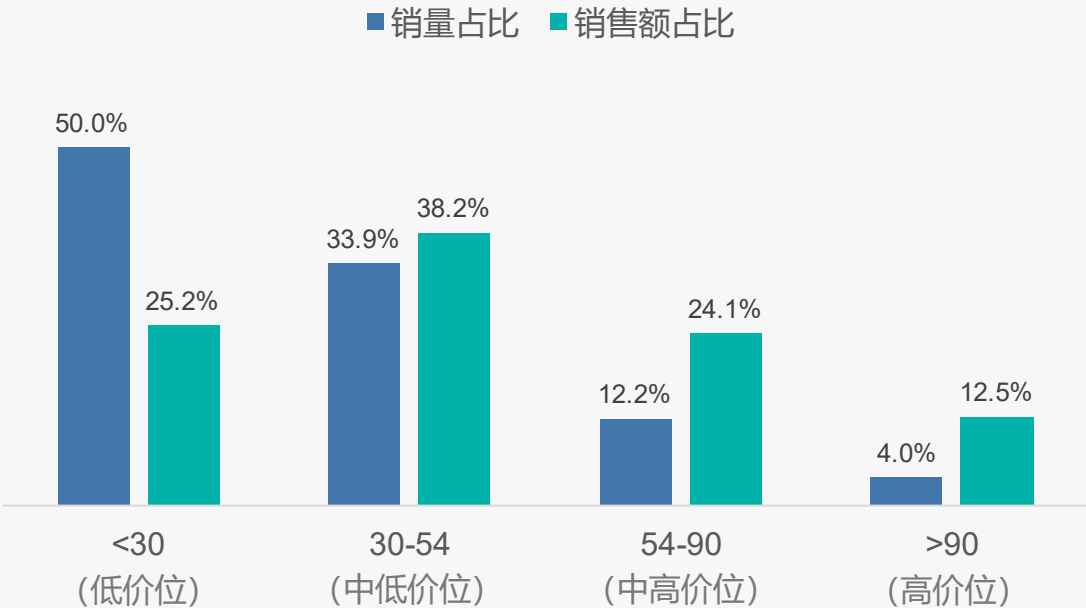
2025年一～三季度唇釉品类线上销售规模（百万元）



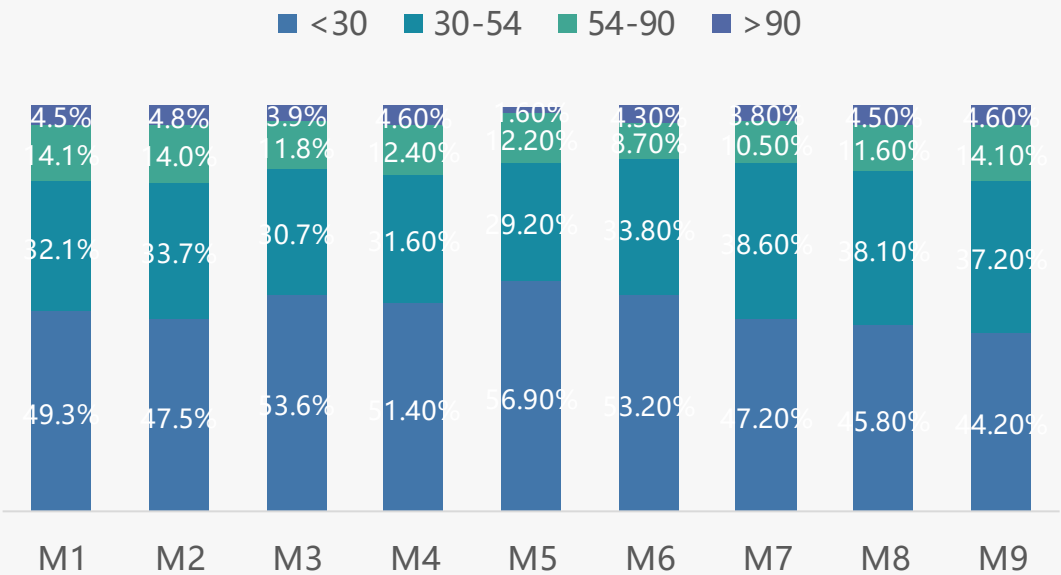
中端市场主导 高端潜力可期

- ◆从价格区间销售趋势看，<30元区销量占比50.0%但销售额仅占25.2%，呈现高销量低贡献特征；30-54元区销量占比33.9%却贡献38.2%销售额，是核心盈利区间；>90元高端区销量占比4.0%贡献12.5%销售额，显示高溢价能力。建议优化产品组合，提升中高端产品占比以改善ROI。
- ◆月度销量分布显示，<30元区占比从M1的49.3%波动下降至M9的44.2%，而30-54元区从32.1%稳步上升至37.2%，反映消费升级趋势。54-90元区在M5-M7出现明显下滑（M6仅8.7%），可能受季节性促销影响，需关注库存周转率。整体看，中端市场渗透率持续提升。

2025年一~三季度唇釉线上不同价格区间销售趋势



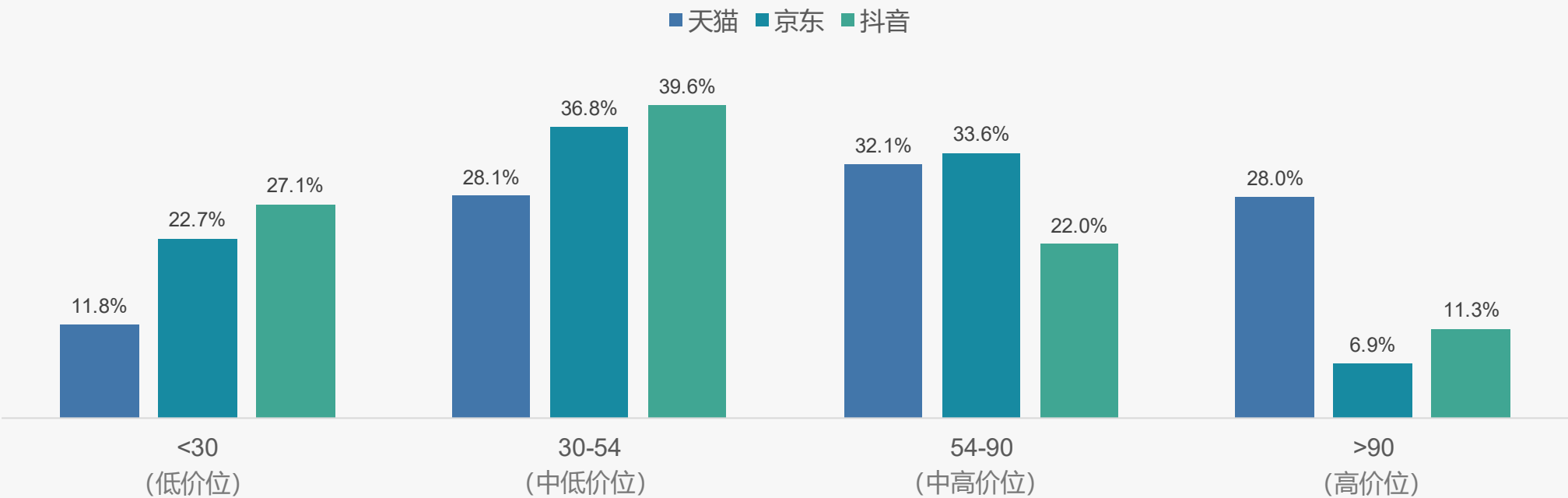
唇釉线上价格区间-销量分布



天猫高端主导 京东抖音性价比为王

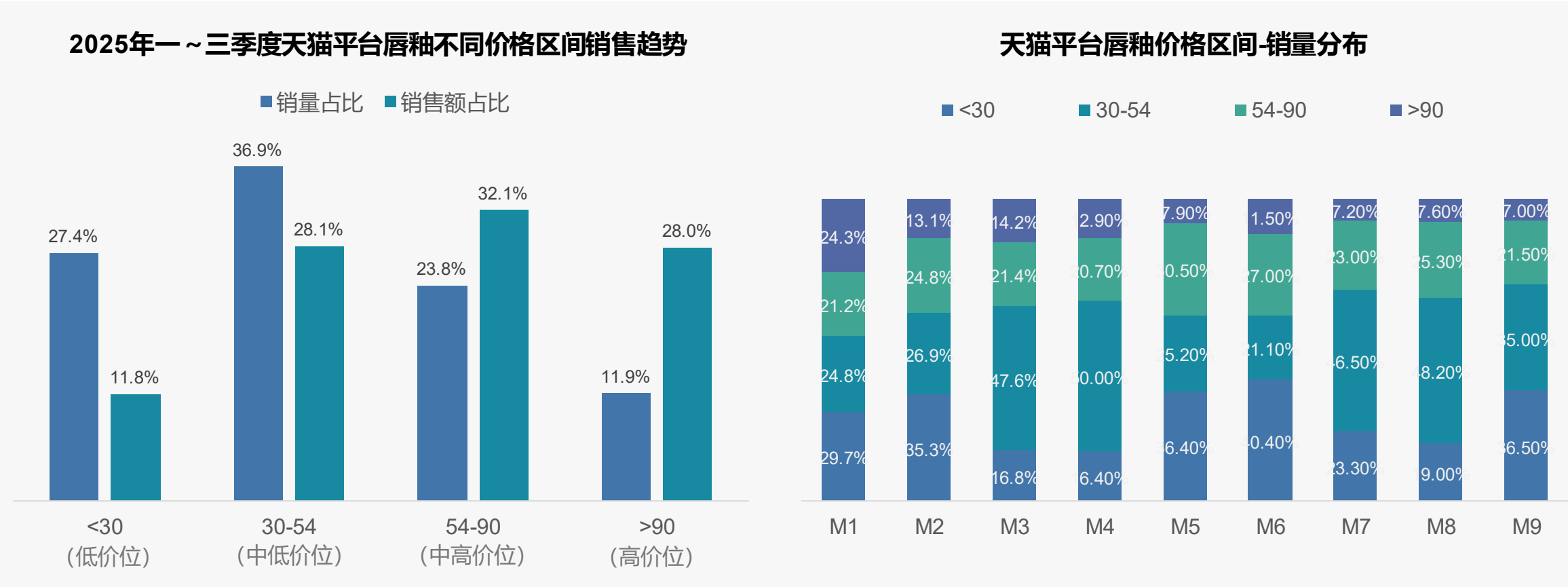
- ◆从价格带分布看，天猫平台中高端产品（54元以上）占比达60.1%，京东和抖音则分别以30-54元区间为主力（36.8%、39.6%），显示天猫用户消费力更强，京东、抖音更依赖性价比产品。平台定位差异显著：抖音低价产品（<30元）占比27.1%高于天猫（11.8%），反映其流量驱动模式下价格敏感用户集中；京东高端市场（>90元）仅6.9%，需优化高客单价产品布局。
- ◆品类结构分析显示，30-90元价格带为全平台核心（天猫60.2%、京东70.4%、抖音61.6%），建议品牌聚焦此区间提升市场份额，同时天猫可加强高端产品渗透率以拉动毛利率。

2025年一～三季度各平台唇釉不同价格区间销售趋势



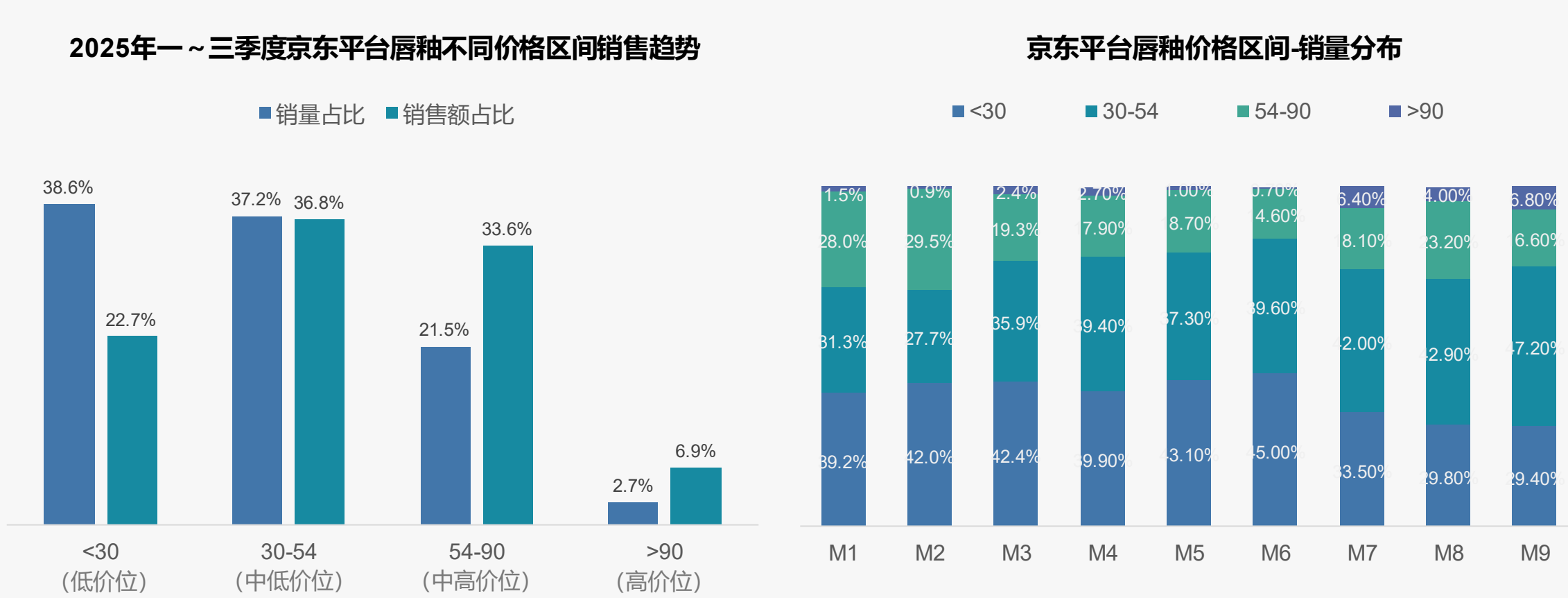
唇釉中高端驱动收入 优化组合提升利润

- ◆从价格区间销售结构看，30-54元区间销量占比36.9%最高，但54-90元区间销售额占比32.1%居首，显示中高端产品贡献更高客单价。>90元高端区间虽销量仅11.9%，销售额占比达28.0%，表明高溢价产品驱动收入增长，建议优化产品组合提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示价格偏好波动显著：M1-M2低价<30元占比上升（29.7%至35.3%），可能受促销影响；M3-M4中端30-54元占比突增至47.6%-50.0%，反映季节性消费升级；M5后低价反弹，需关注库存周转率与促销策略匹配度。建议缩减低毛利SKU，资源向中高价位倾斜以改善同比利润。



京东唇釉中高价位主导销售结构

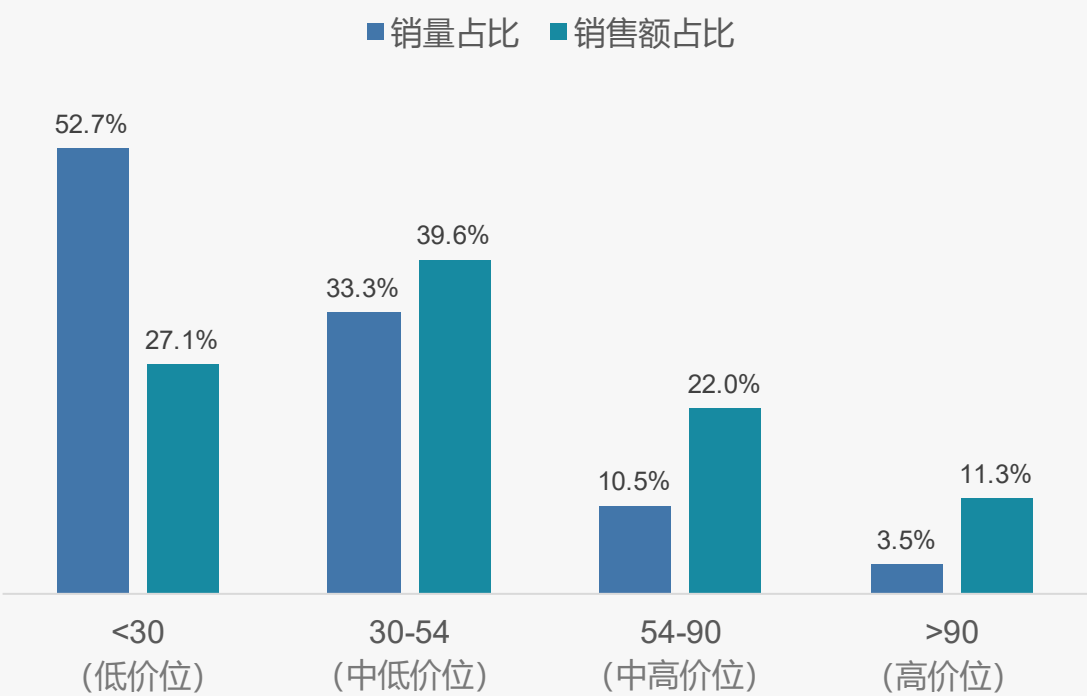
- ◆从价格区间销售结构看，京东平台唇釉品类呈现明显的金字塔型分布。30元以下低价位产品销量占比38.6%但销售额仅占22.7%，显示该区间产品单价较低；30-54元中价位区间销量占比37.2%贡献36.8%销售额，是平台的核心利润来源；54-90元中高价位区间销量占比21.5%但销售额占比达33.6%，产品溢价能力较强。
- ◆从月度销量分布变化趋势和价格带盈利贡献度分析，1-6月低价位产品（<30元）销量占比持续上升，从39.2%增至45.0%；7-9月出现明显转折，中价位产品（30-54元）销量占比大幅提升，从42.0%增至47.2%。30-54元和54-90元两个区间合计贡献70.4%的销售额，是平台的核心盈利区间；而90元以上高价位产



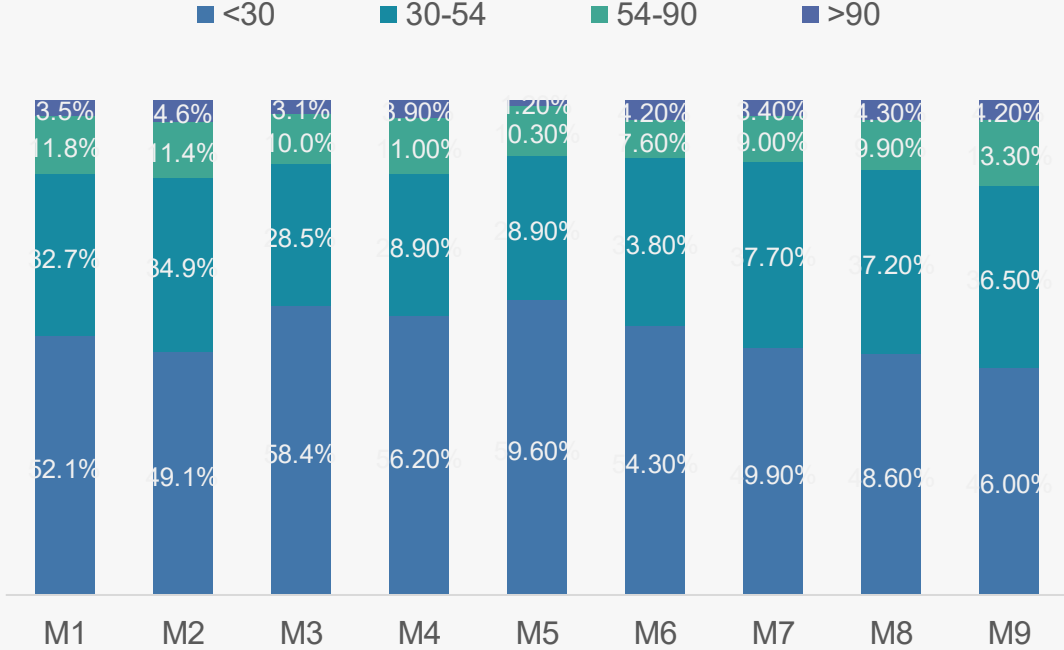
抖音唇釉中端市场主导消费升级

- ◆从价格区间结构看，抖音平台唇釉品类呈现明显的金字塔分布：<30元低价位段贡献了52.7%的销量但仅占27.1%的销售额，而30-54元中价位段以33.3%的销量贡献39.6%的销售额，成为核心利润区间。>90元高价位段虽销量占比仅3.5%，但销售额占比达11.3%，显示高端市场存在溢价空间。
- ◆月度销量分布显示消费趋势变化：M1-M9期间，<30元低价位销量占比从52.1%波动下降至46.0%，而30-54元中价位段从32.7%稳步上升至36.5%，54-90元价位段在M9达到峰值13.3%。这表明消费者正逐步向中高端产品迁移，市场消费升级趋势明显。建议品牌方优化产品组合，重点布局30-54元价格带，同时控制低价产品库存周转率。

2025年一~三季度抖音平台唇釉不同价格区间销售趋势



抖音平台唇釉价格区间-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** 唇釉消费行为、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年内购买过唇釉的消费者;
- 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

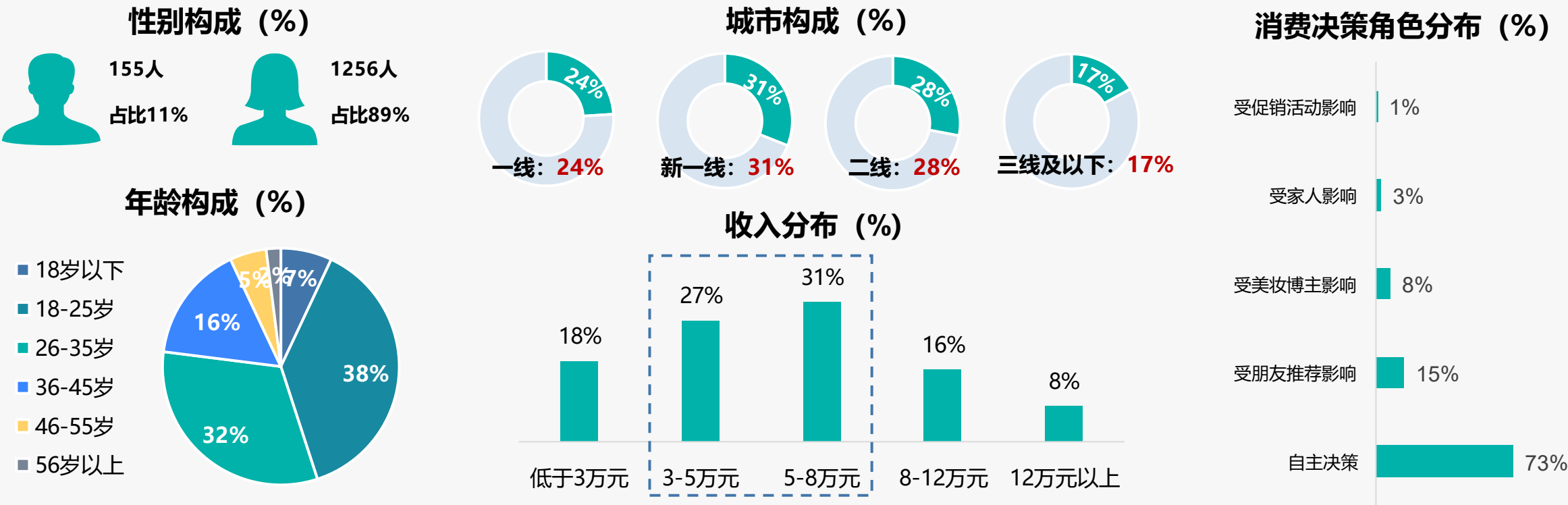
Research Method

| | |
|------|-----------------------|
| 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=1411 |

唇釉消费年轻女性主导

- ◆唇釉消费以女性为主（89%），核心消费群体为18-35岁年轻人（70%），消费决策高度自主（73%），显示年轻女性是市场主导力量。
- ◆消费集中在中高线城市（新一线31%、二线28%、一线24%），中等收入人群（5-8万元31%）是消费主体，反映城市经济水平与消费能力正相关。

2025年中国唇釉消费者画像

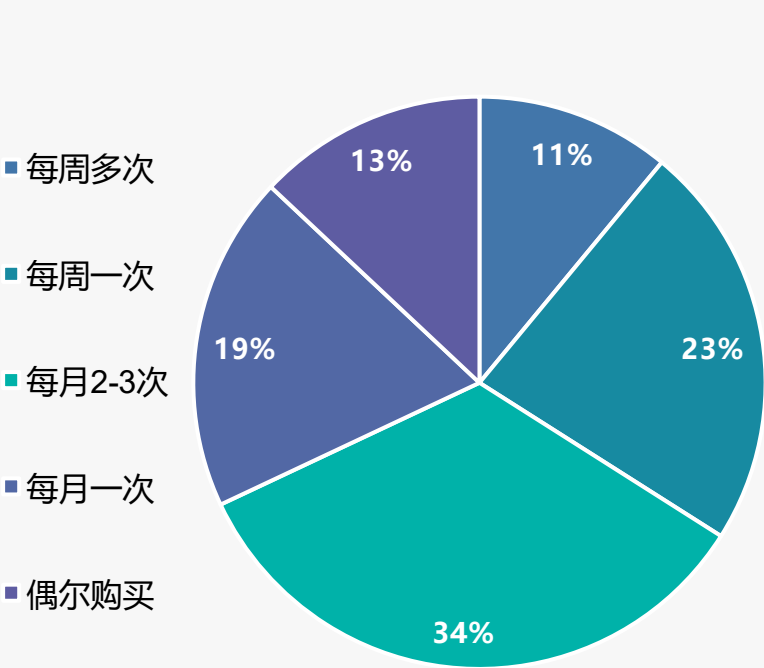


样本：唇釉行业市场调研样本量N=1411，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

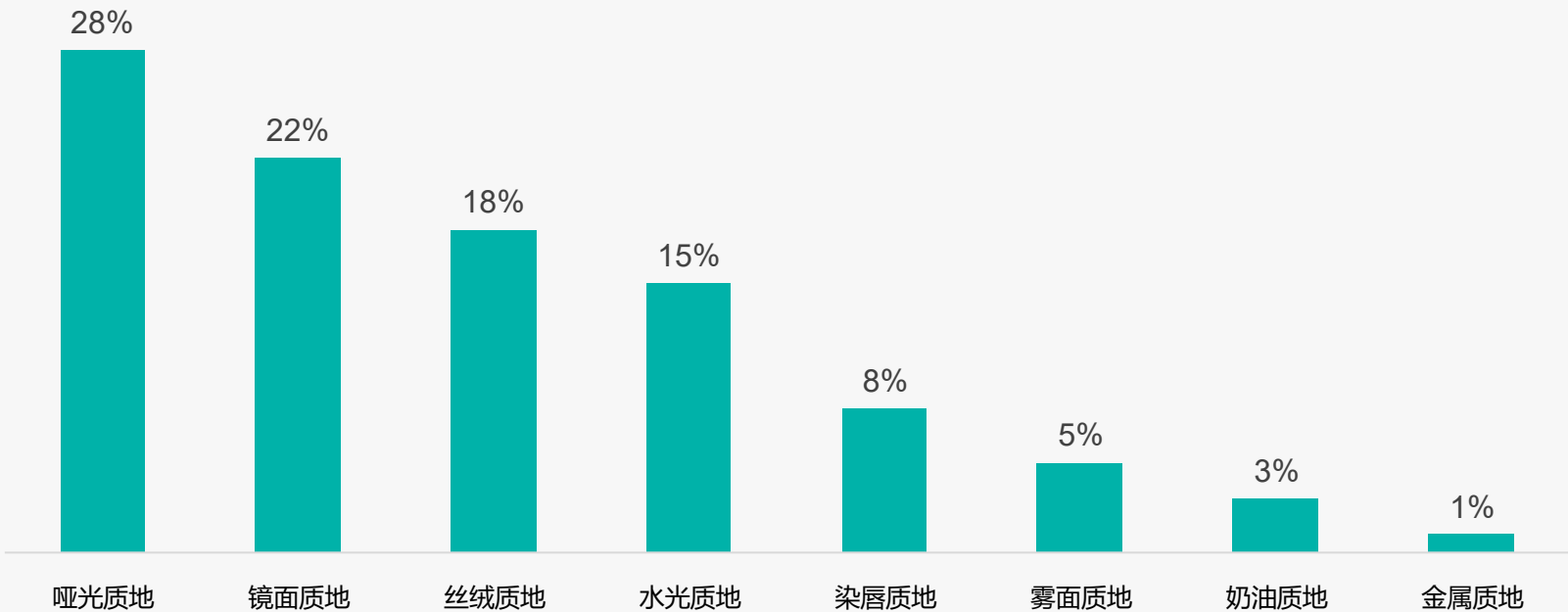
唇釉消费高频 偏好哑光镜面

- ◆唇釉消费频率以每月2-3次为主，占比34%，每周一次占比23%，显示多数消费者有规律购买习惯，市场活跃度较高。
- ◆质地偏好中哑光质地占比28%，镜面质地22%，两者合计占50%，凸显消费者对持久与光泽效果的共同需求。

2025年中国唇釉消费频率分布



2025年中国唇釉质地偏好分布

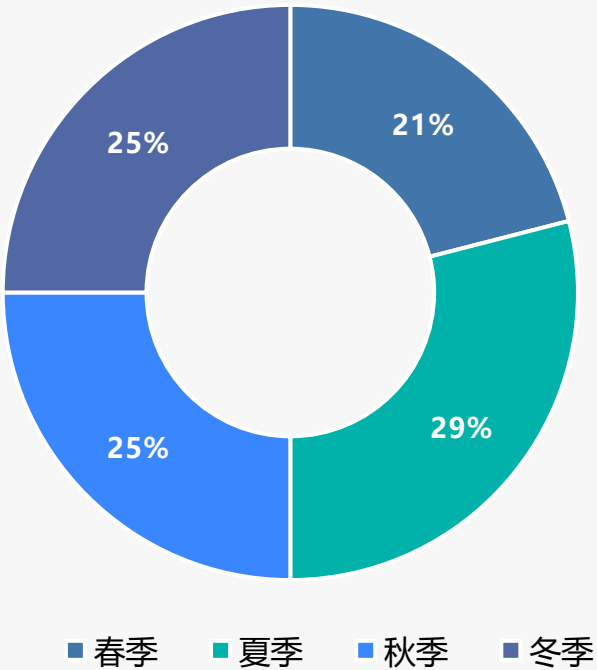


样本：唇釉行业市场调研样本量N=1411，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

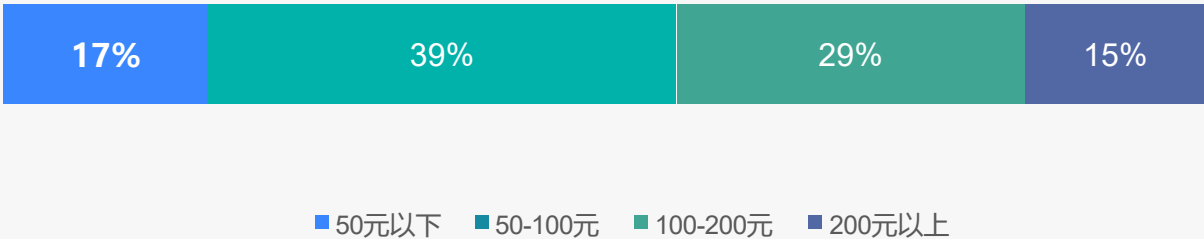
中端消费主导 夏季需求高峰

- ◆ 单次消费支出中，50-100元区间占比39%为主流；100-200元占比29%显示高端市场潜力。消费季节分布显示夏季占比29%为全年最高。
- ◆ 包装类型偏好中，常规管状包装占比42%占据主导；迷你便携包装占比23%反映便携性需求显著。

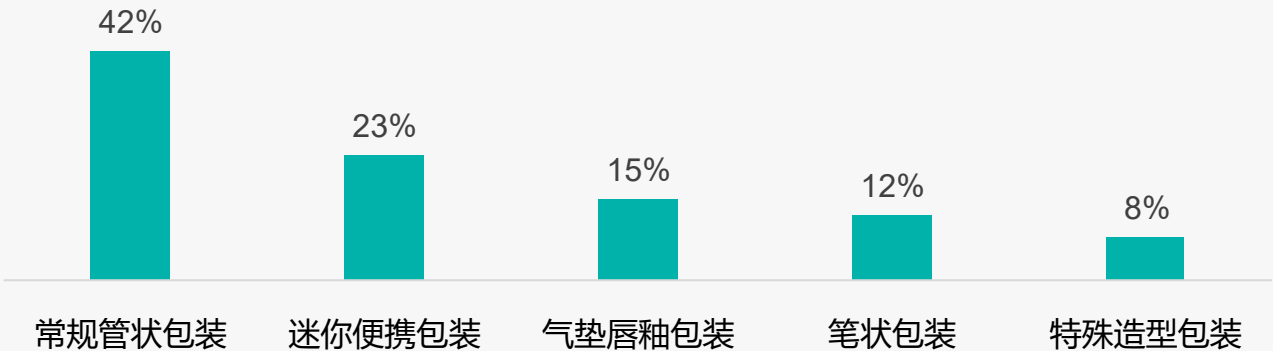
2025年中国唇釉消费季节分布



2025年中国唇釉单次消费支出分布



2025年中国唇釉包装类型偏好分布

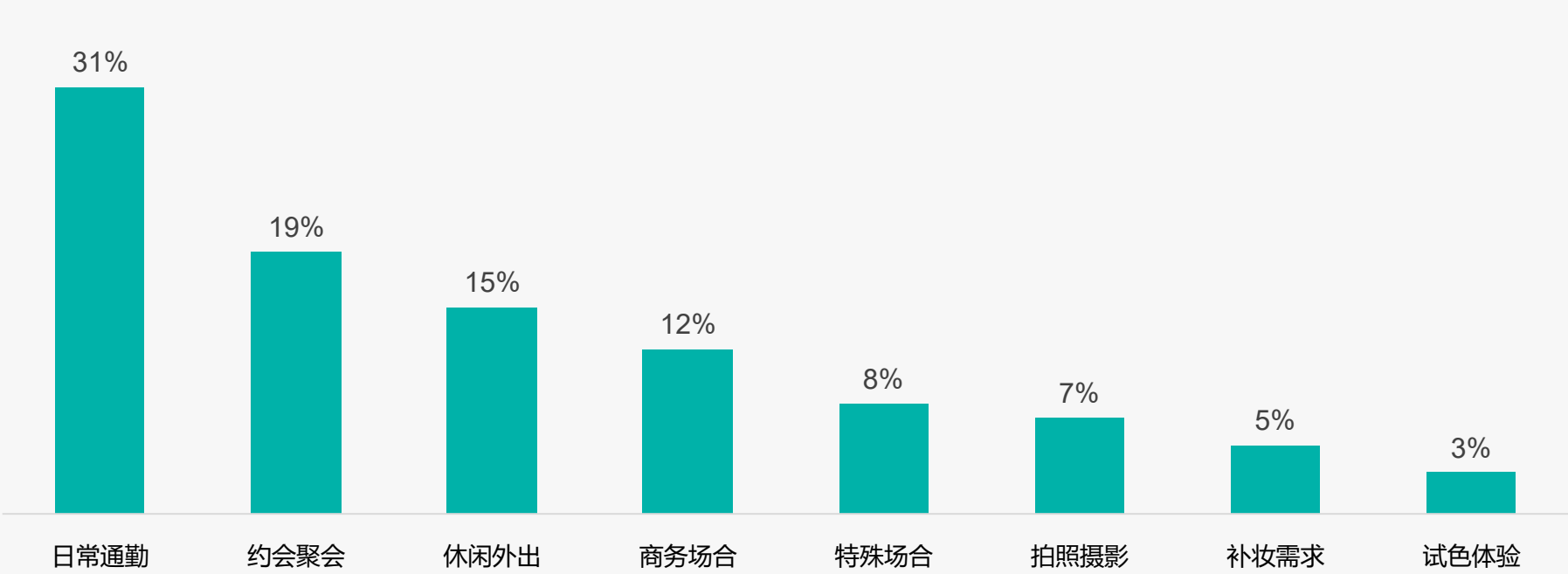


样本：唇釉行业市场调研样本量N=1411，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

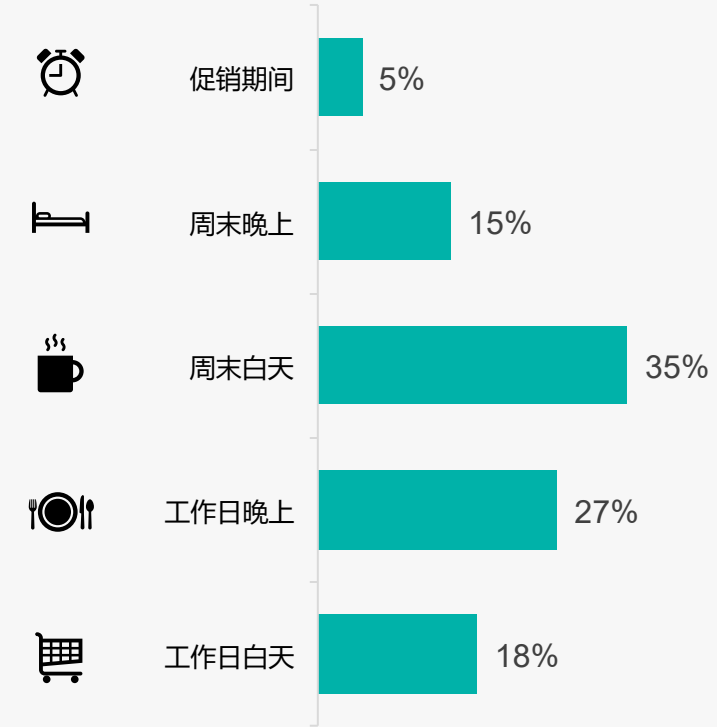
唇釉日常通勤主导 周末购买高峰

- ◆唇釉使用场景以日常通勤为主，占比31%；约会聚会和休闲外出分别占19%和15%，显示其在社交和日常生活中的重要性。
- ◆购买时段集中在周末白天，占比35%；工作日晚上占27%，促销期间仅5%，表明购买行为以周末和下班后为主，促销影响较小。

2025年中国唇釉使用场景分布



2025年中国唇釉购买时段分布

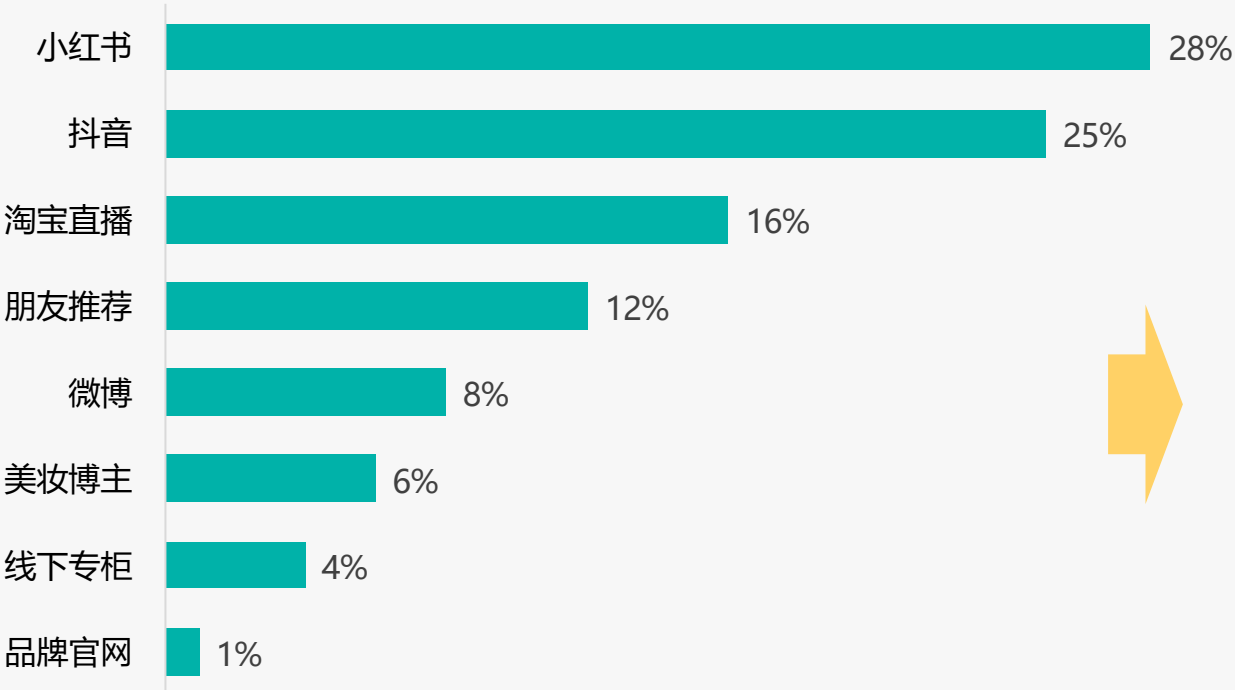


样本：唇釉行业市场调研样本量N=1411，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

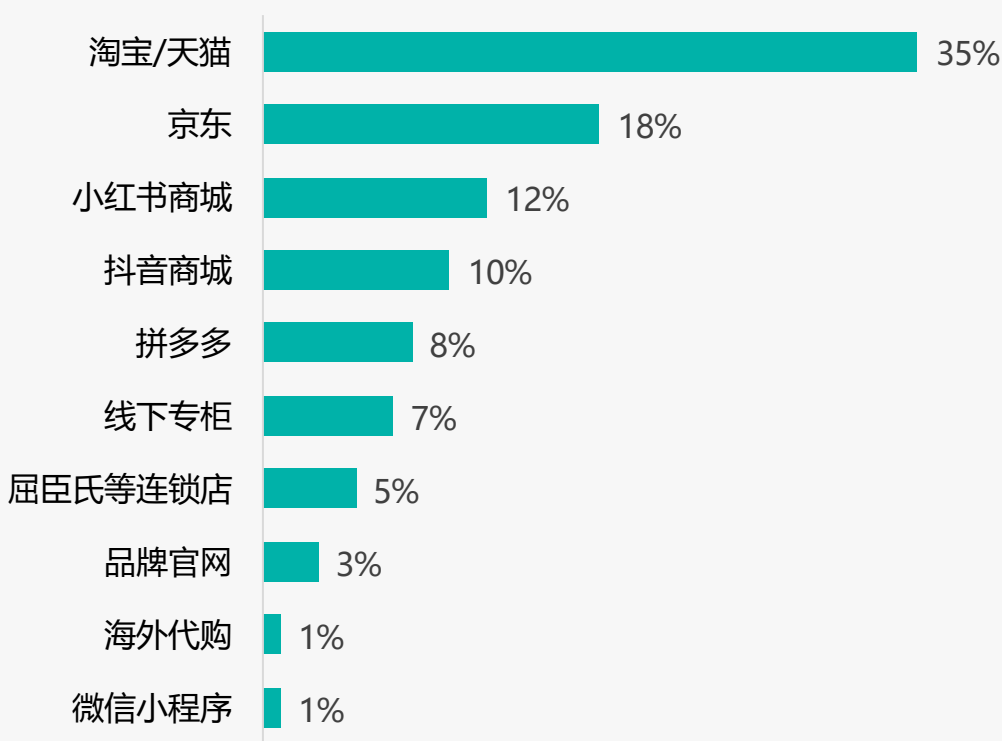
社交媒体主导唇釉消费线上渠道

- ◆唇釉产品了解渠道高度依赖社交媒体，小红书28%和抖音25%占比最高，淘宝直播16%显示直播带货影响力，朋友推荐12%体现口碑传播价值。
- ◆购买渠道以淘宝/天猫35%为主，京东18%次之，小红书商城12%和抖音商城10%凸显社交电商增长，线下仅7%表明线上主导趋势。

2025年中国唇釉产品了解渠道分布



2025年中国唇釉购买渠道分布

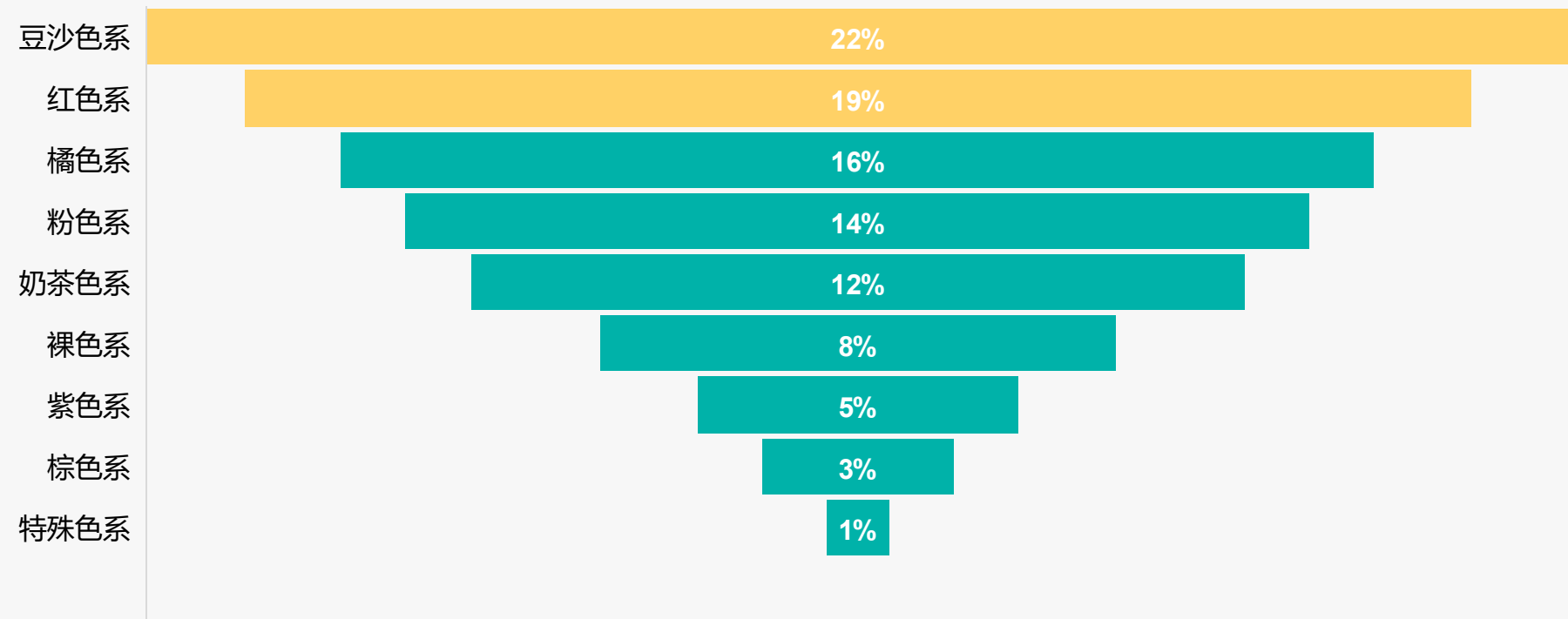


样本：唇釉行业市场调研样本量N=1411，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

豆沙色系领跑 温暖色调主导市场

- ◆豆沙色系以22%的偏好率领先，红色系和橘色系分别为19%和16%，显示消费者对温暖鲜艳色调的明显偏好，占整体57%的市场份额。
- ◆奶茶色系和裸色系合计20%，反映自然日常妆容需求；紫色系、棕色系和特殊色系偏好较低，分别为5%、3%和1%，市场接受度有限。

2025年中国唇釉色系偏好分布

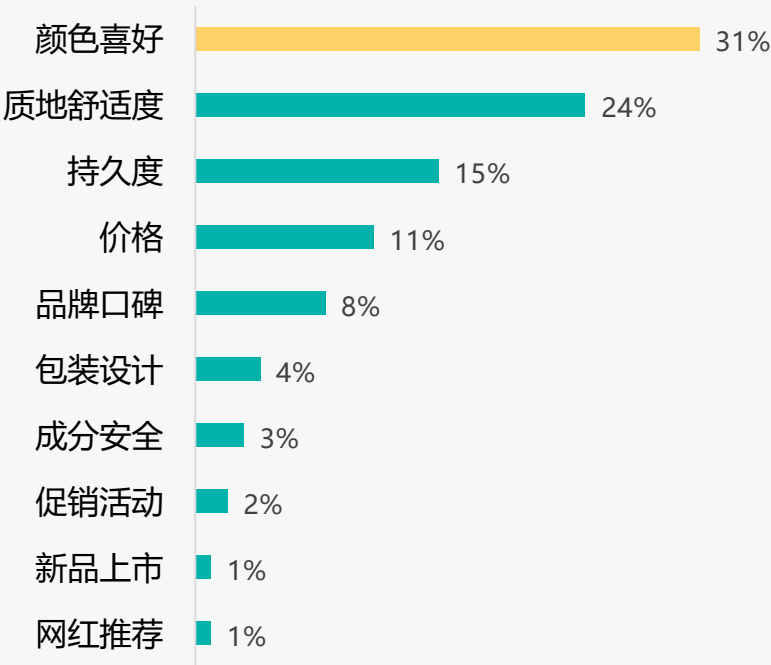


样本：唇釉行业市场调研样本量N=1411，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

颜色质地主导决策 日常使用驱动购买

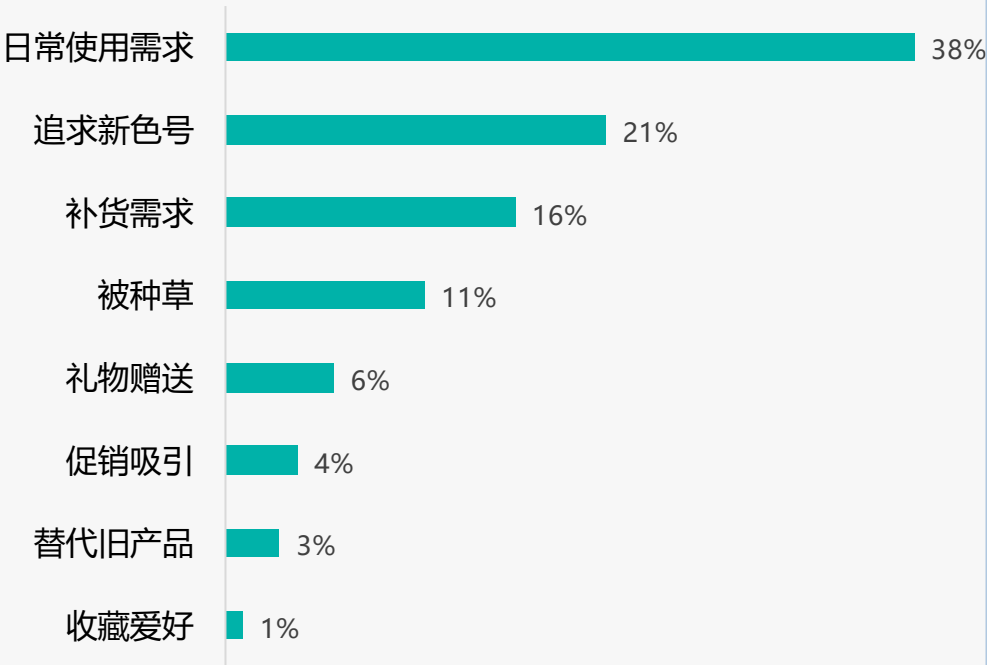
- ◆颜色喜好31%和质地舒适度24%是购买决策核心因素，合计过半，持久度15%也较突出，显示消费者高度关注产品直接体验和使用效果。
- ◆日常使用需求38%主导购买动机，追求新色号21%和补货需求16%次之，被种草11%体现社交媒体影响，但促销活动占比较低。

2025年中国唇釉购买决策因素分布



样本：唇釉行业市场调研样本量N=1411，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

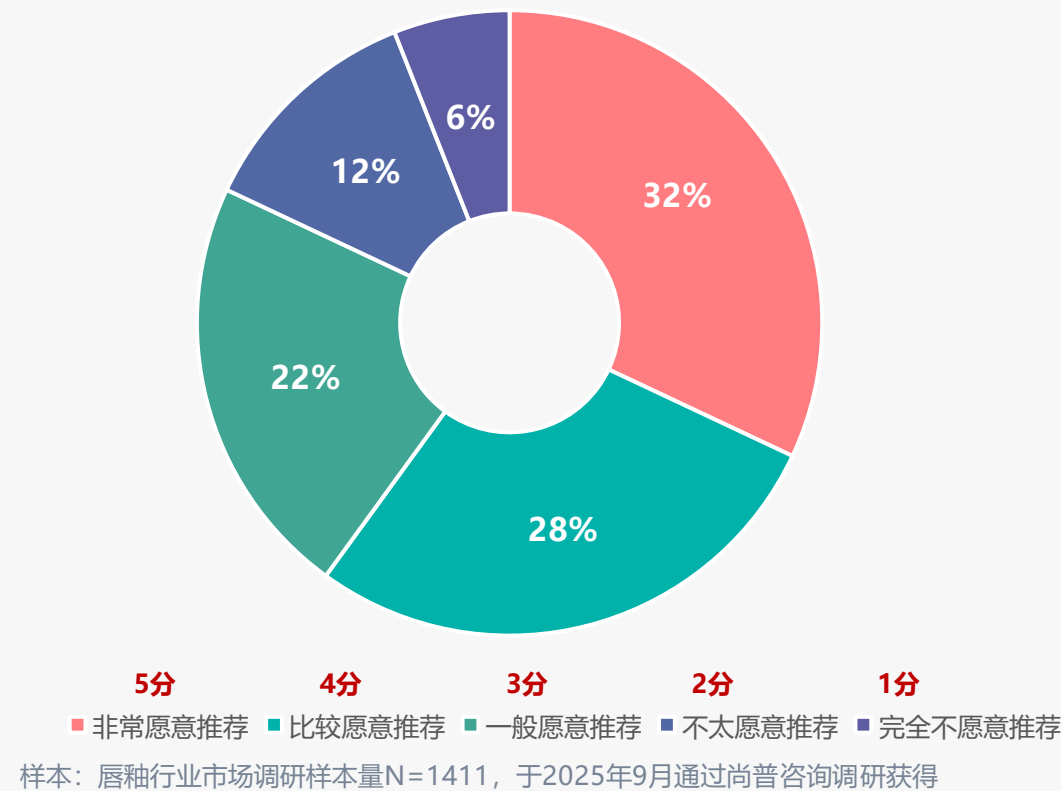
2025年中国唇釉购买动机分布



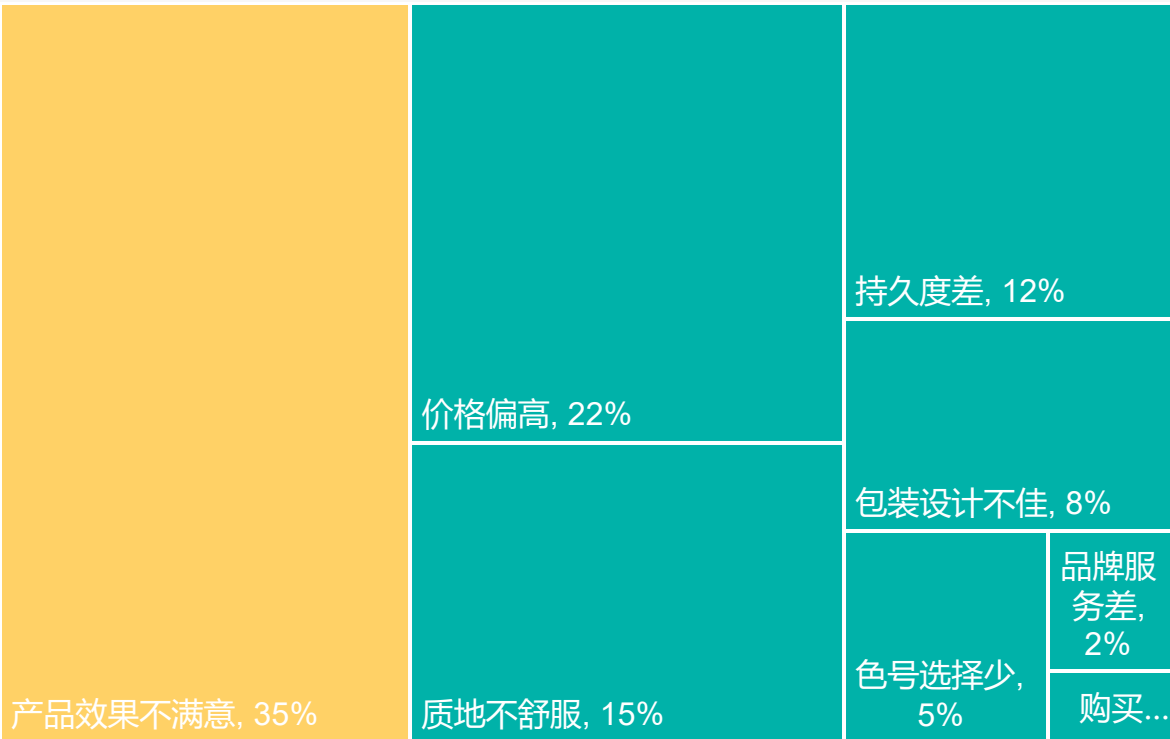
唇釉推荐意愿高 不满主因效果价格

- ◆唇釉消费者推荐意愿较高，非常愿意推荐和比较愿意推荐分别占32%和28%，合计达60%，显示多数用户对产品满意。
- ◆不愿推荐的主要原因为产品效果不满意（35%）、价格偏高（22%）和质地不舒服（15%），这些因素占总原因的72%，需优先改进。

2025年中国唇釉推荐意愿分布



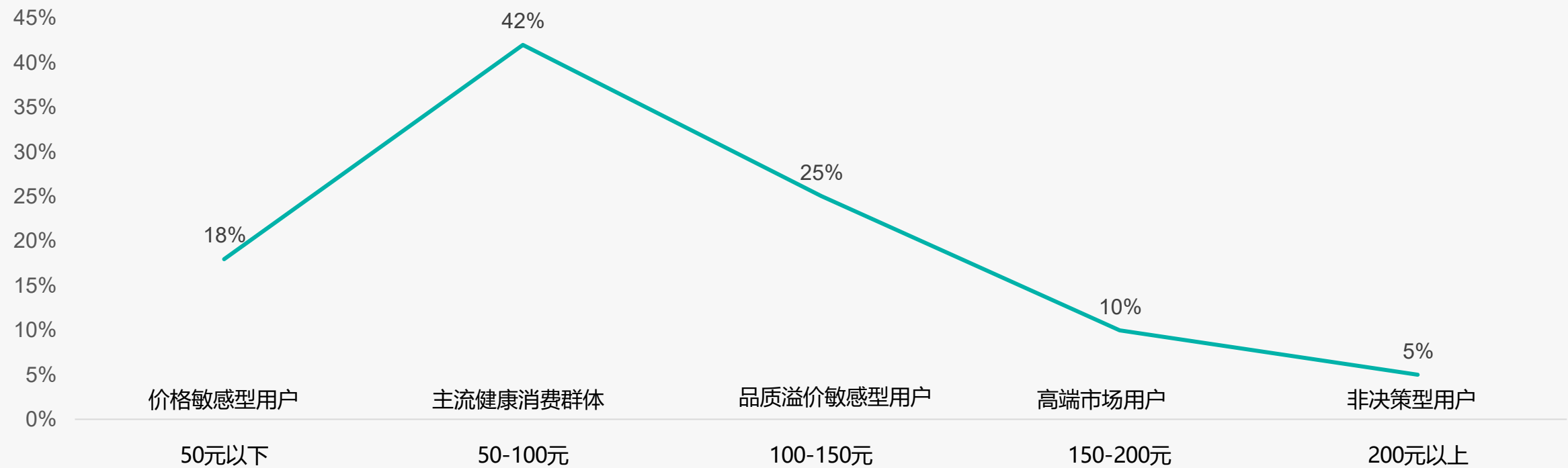
2025年中国唇釉不愿推荐原因分布



唇釉消费聚焦中端价格

- ◆唇釉消费调研显示，50-100元价格段占比42%，是市场主流选择；100-150元占比25%，中高端需求稳定。
- ◆低价50元以下占比18%，高端150元以上合计仅15%，消费者对高价产品接受度低，品牌应聚焦中端市场。

2025年中国唇釉主流价格接受度分布



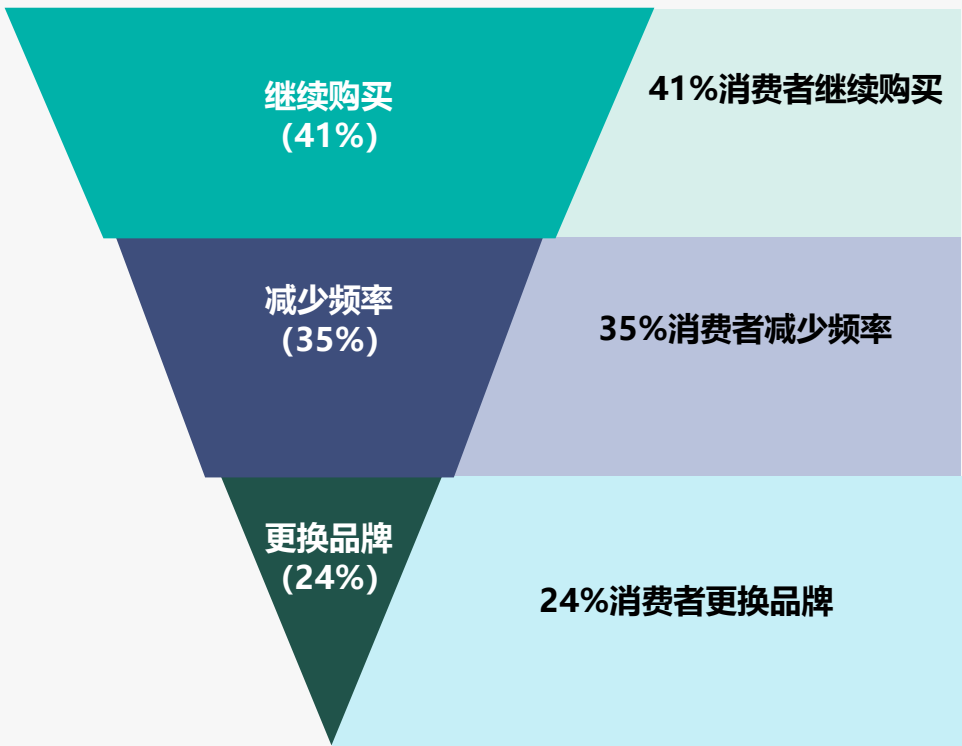
样本：唇釉行业市场调研样本量N=1411，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

注：以哑光质地规格唇釉为标准核定价格区间

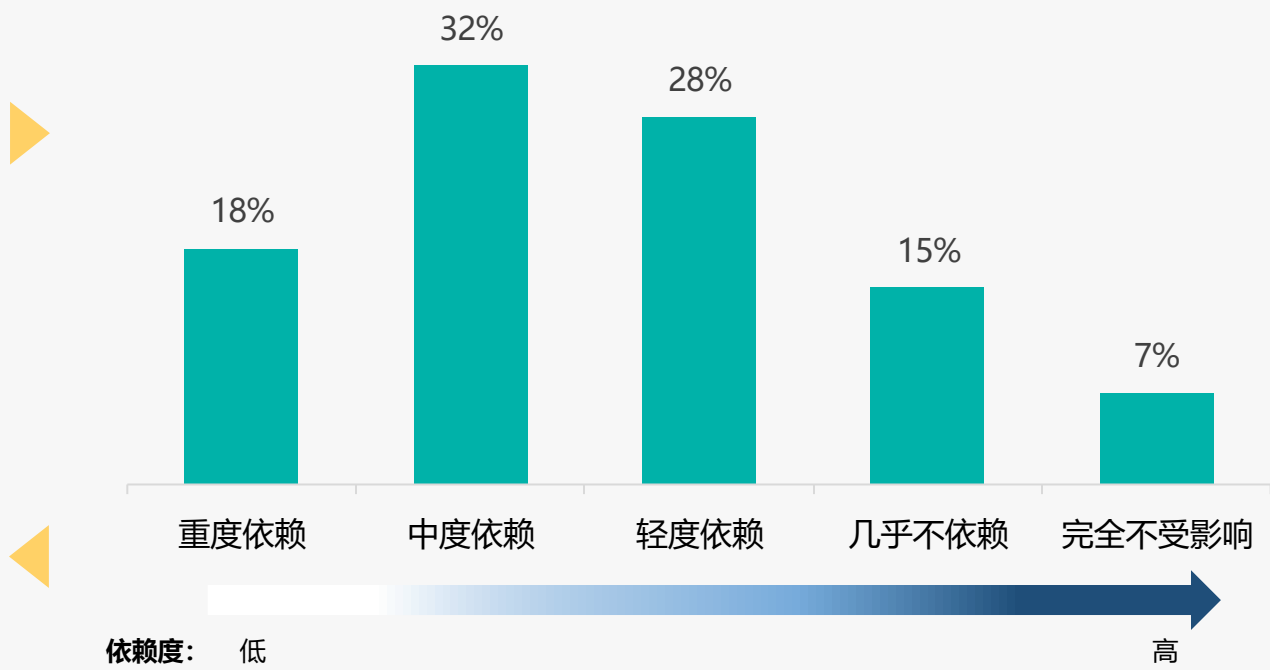
价格敏感促销影响消费行为

- ◆价格上涨10%时，41%消费者继续购买，35%减少频率，24%更换品牌，显示较高品牌忠诚度与价格敏感度并存，市场竞争激烈。
- ◆促销依赖中，重度和中度依赖合计50%，轻度依赖28%，几乎不依赖15%，完全不受影响7%，表明促销对多数消费者有显著影响。

2025年中国唇釉价格上涨10%购买行为分布



2025年中国唇釉促销依赖程度分布

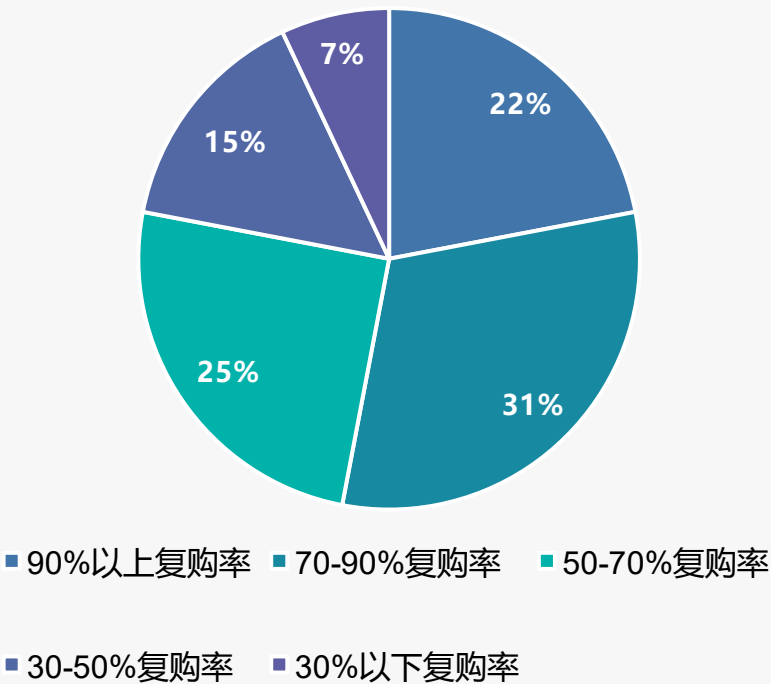


样本：唇釉行业市场调研样本量N=1411，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

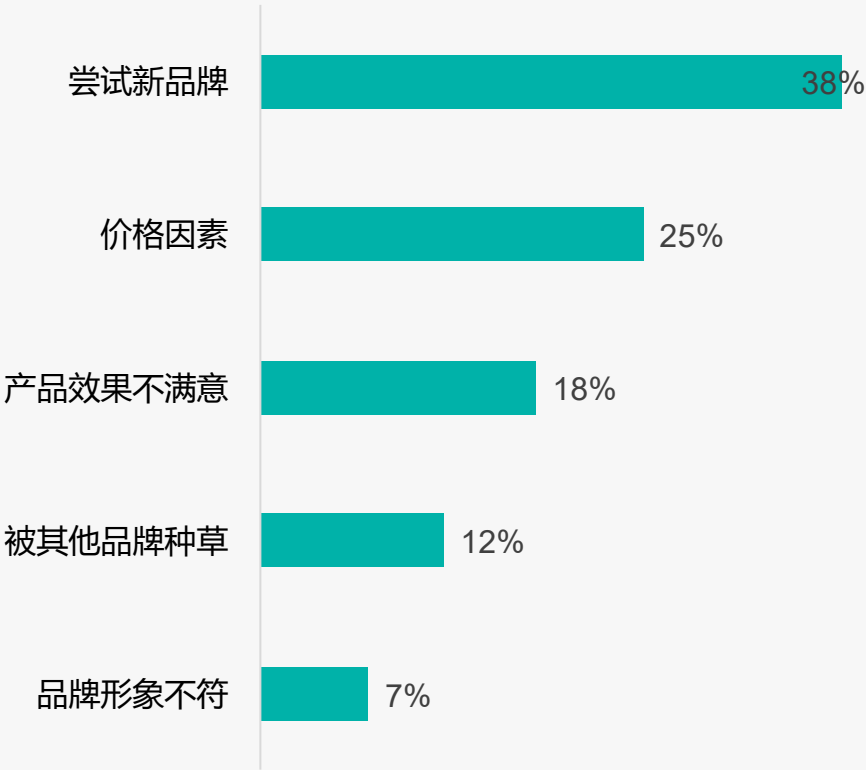
唇釉品牌忠诚度高 新体验驱动换牌

- ◆唇釉品牌复购率分布显示，70-90%复购率占比31%最高，90%以上复购率占22%，表明多数消费者品牌忠诚度较高。
- ◆更换品牌原因中，尝试新品牌占38%为主要驱动因素，价格因素占25%，显示消费者对新体验和成本敏感。

2025年中国唇釉品牌复购率分布



2025年中国唇釉更换品牌原因分布

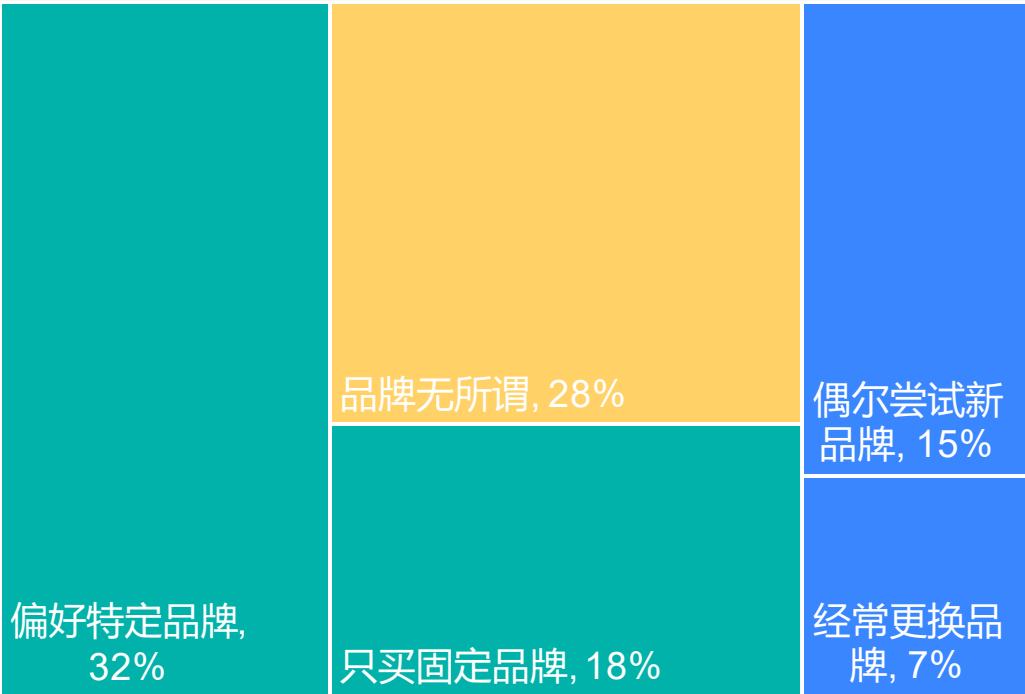


样本：唇釉行业市场调研样本量N=1411，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

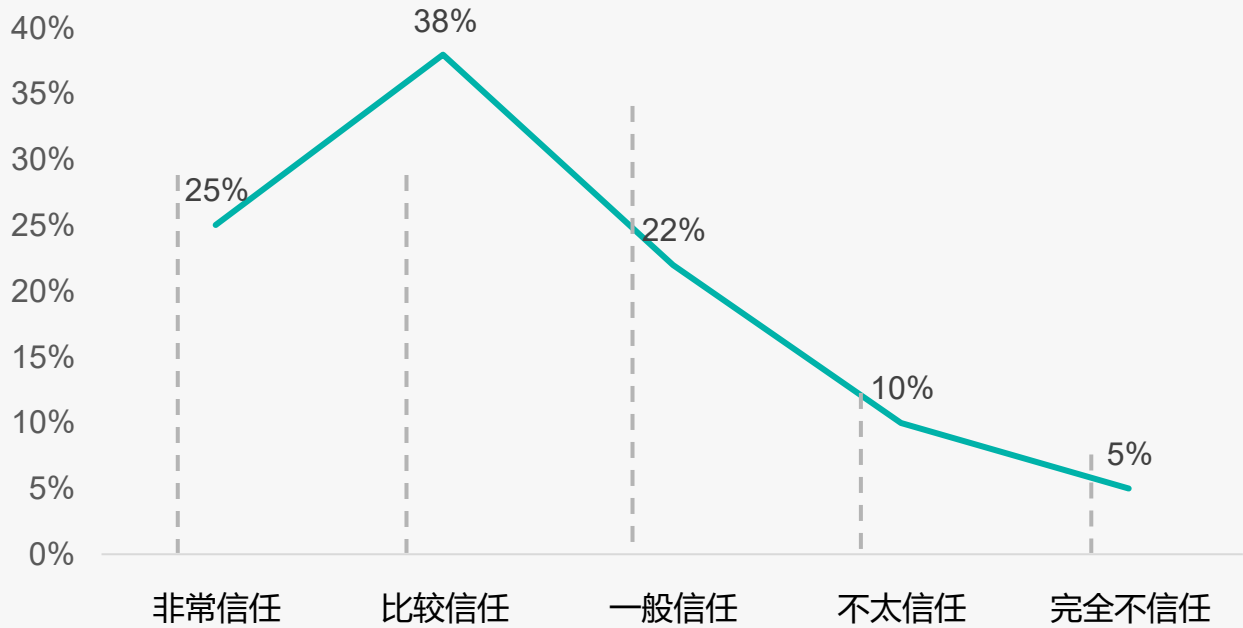
品牌忠诚度高 信任态度积极

- ◆品牌消费意愿中，偏好特定品牌占比最高为32%，只买固定品牌占18%，显示消费者对品牌有一定忠诚度，市场存在稳定用户基础。
- ◆品牌态度方面，比较信任和非常信任合计达63%，反映多数消费者持正面态度，但不太信任和完全不信任合计15%需关注。

2025年中国唇釉品牌消费意愿分布



2025年中国唇釉品牌态度分布

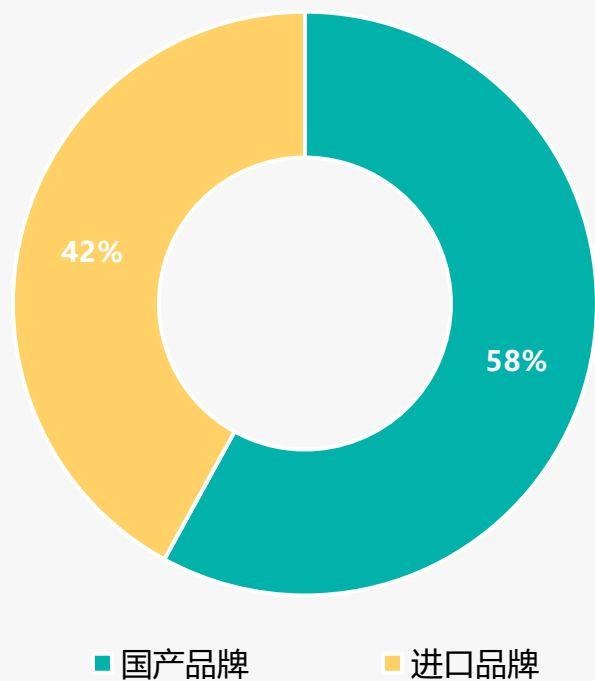


样本：唇釉行业市场调研样本量N=1411，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

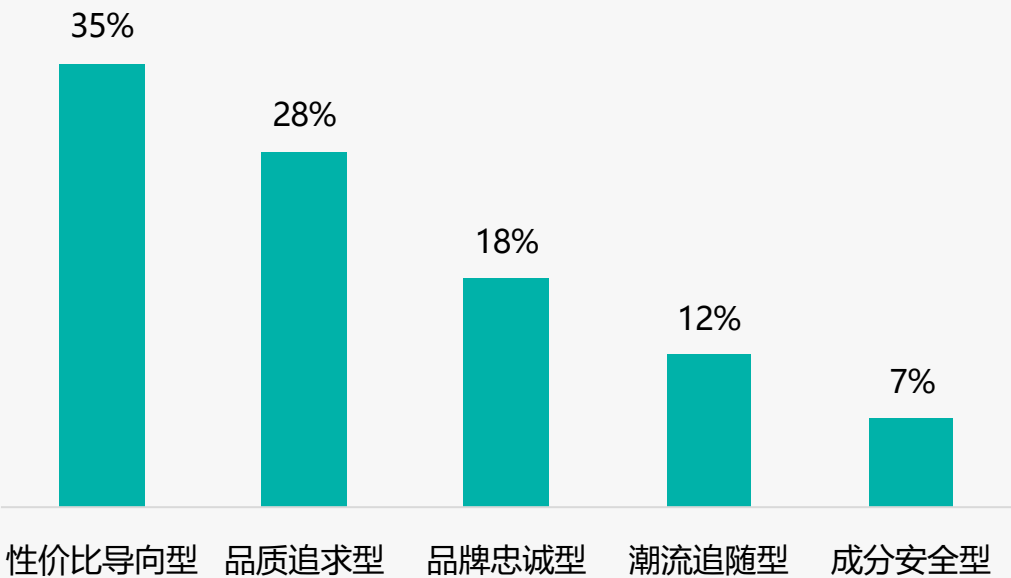
国产品牌主导 性价比是关键

- ◆国产品牌消费占比58%，显著高于进口品牌的42%。性价比导向型消费者占比最高，达35%，显示价格敏感度是主要购买因素。
- ◆品质追求型占比28%，品牌忠诚型和潮流追随型分别占18%和12%。成分安全型仅占7%，表明成分安全性关注度相对较低。

2025年中国唇釉国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国唇釉品牌偏好类型分布

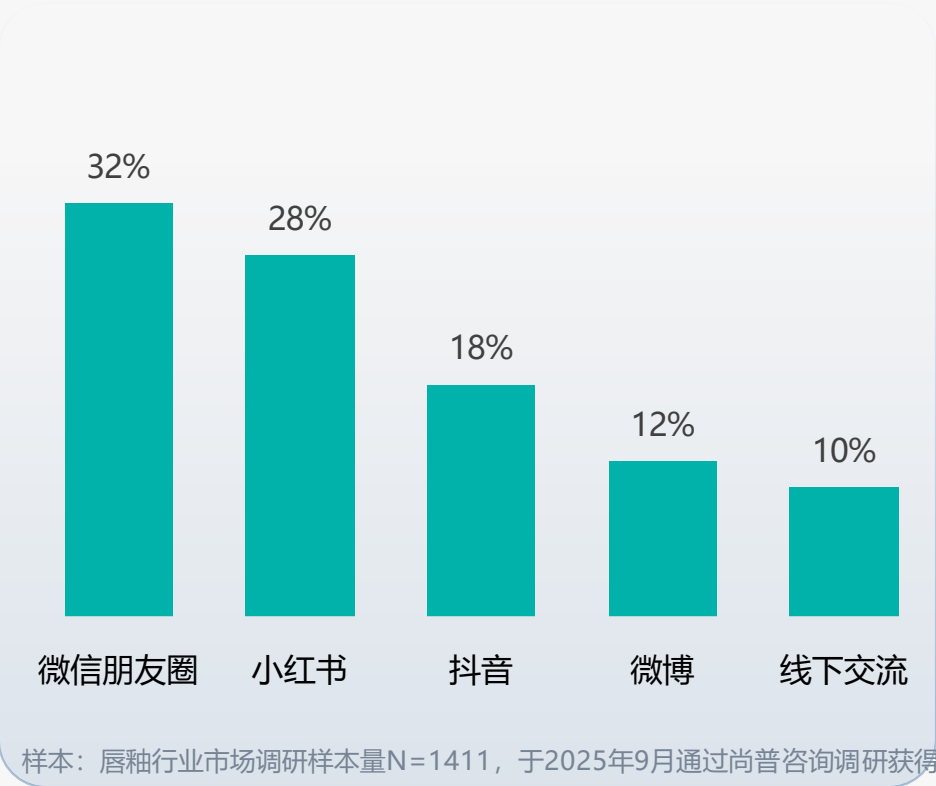


样本：唇釉行业市场调研样本量N=1411，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

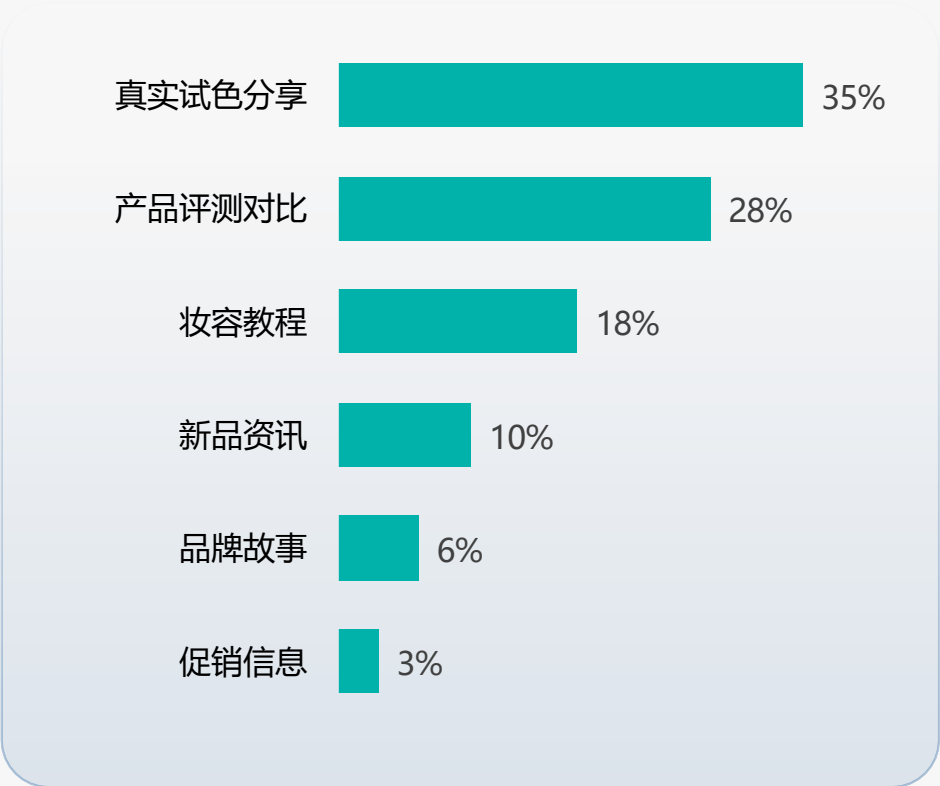
社交媒体主导唇釉消费真实试色需求

- ◆社交媒体是唇釉消费信息传播主渠道，微信朋友圈占32%，小红书占28%，抖音占18%，线上平台主导，线下交流仅占10%。
- ◆消费者偏好真实试色分享占35%，产品评测对比占28%，共占63%，强调实用性和真实性，营销内容关注度低。

2025年中国唇釉美妆分享渠道分布



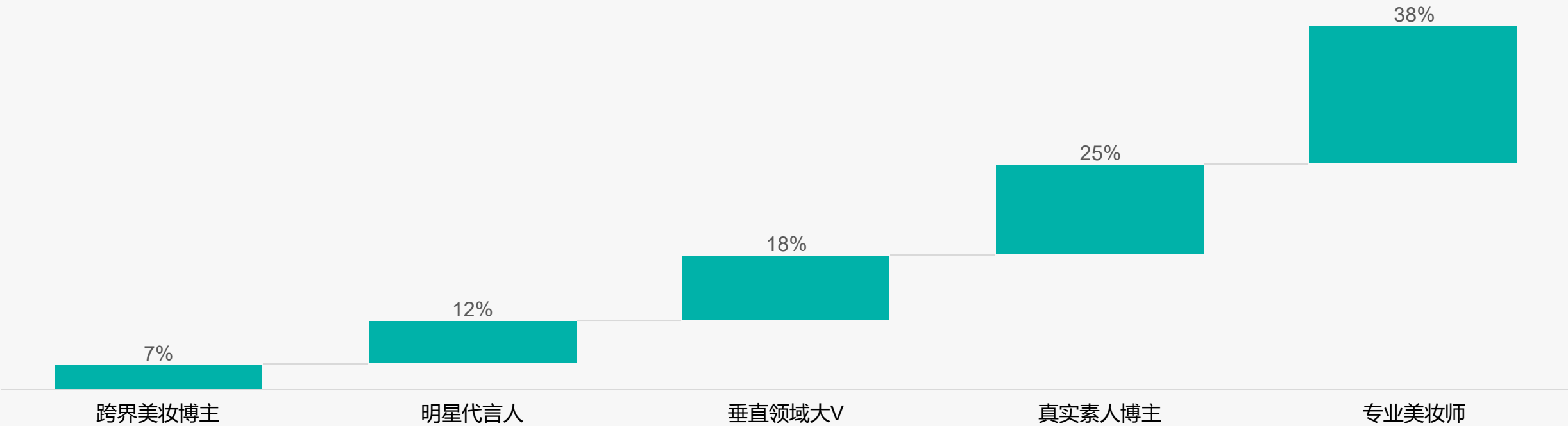
2025年中国唇釉美妆内容偏好分布



专业真实主导美妆博主信任度

- ◆专业美妆师以38%的占比成为最受信任的博主类型，真实素人博主以25%紧随其后，显示消费者高度看重专业性与真实体验。
- ◆垂直领域大V和明星代言人占比分别为18%和12%，跨界博主仅7%，表明影响力不及专业与真实在信任构建中的核心地位。

2025年中国唇釉信任的美妆博主类型分布

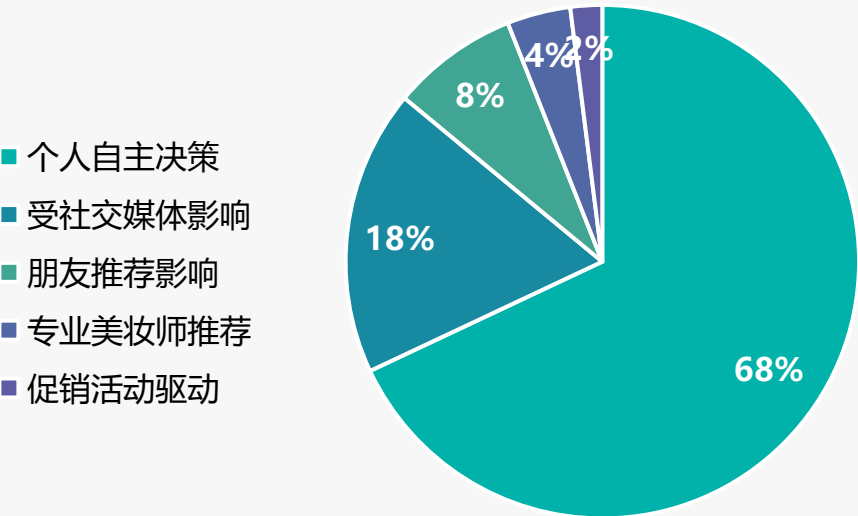


样本：唇釉行业市场调研样本量N=1411，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

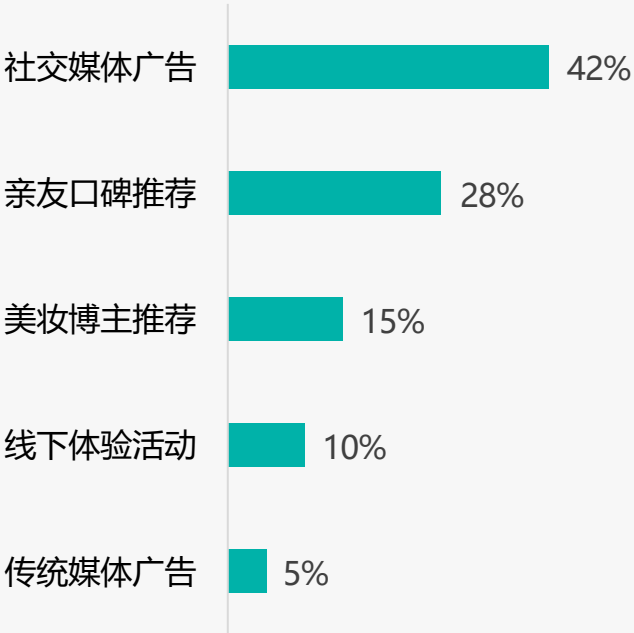
社交媒体主导唇釉消费偏好

- ◆ 社交媒体广告以42%的占比主导唇釉消费偏好，亲友口碑推荐占28%，显示数字化和人际信任在营销中的核心作用。
- ◆ 美妆博主推荐占15%，线下体验活动占10%，传统媒体广告仅占5%，凸显意见领袖和实体互动影响力有限。

2025年中国唇釉消费决策类型分布



2025年中国唇釉美妆广告偏好分布

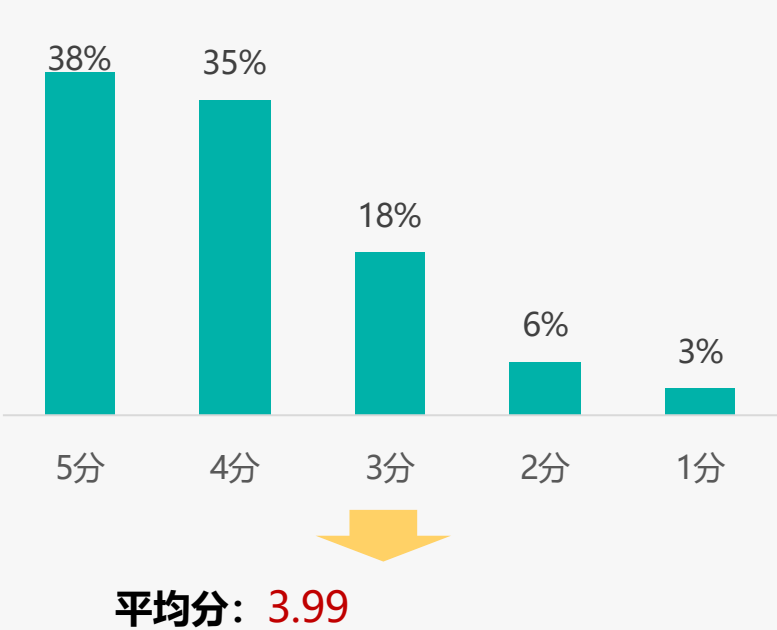


样本：唇釉行业市场调研样本量N=1411，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

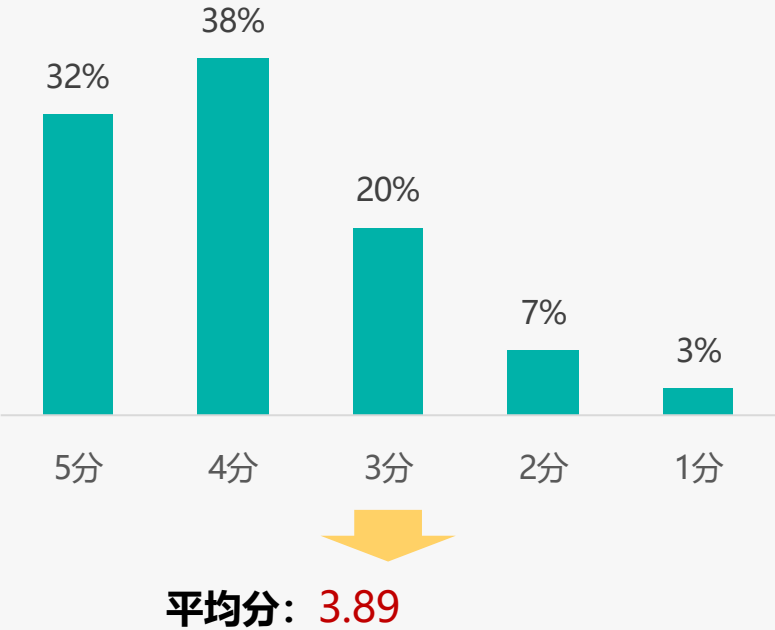
唇釉线上消费体验优退货待改进

- ◆线上购物流程和在线客服满意度较高，4分和5分占比均超70%，其中购物流程5分占比38%，客服4分占比40%，显示整体服务体验良好。
- ◆退货体验中4分占比38%高于5分32%，5分比例相对较低，提示退货环节可能存在优化空间，需关注流程改进以提升消费者满意度。

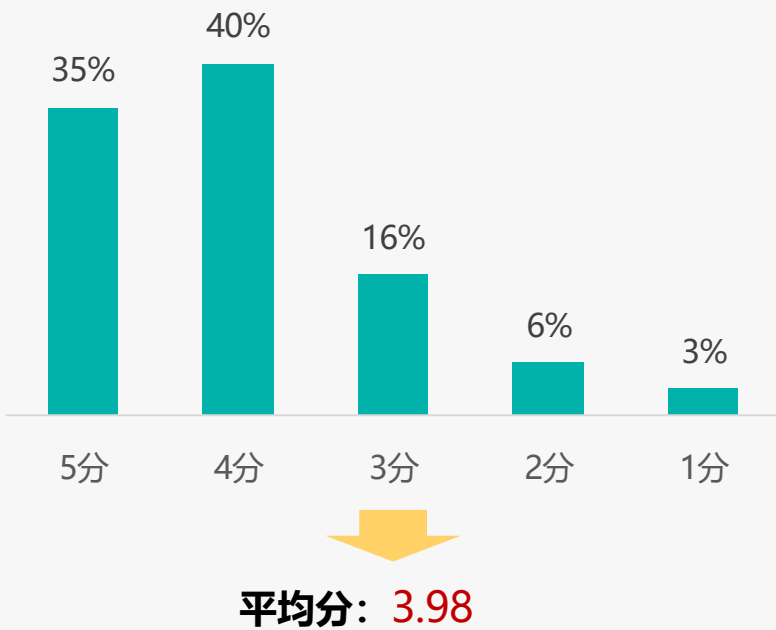
2025年中国唇釉线上购物流程满意度分布



2025年中国唇釉退货体验满意度分布



2025年中国唇釉在线客服满意度分布

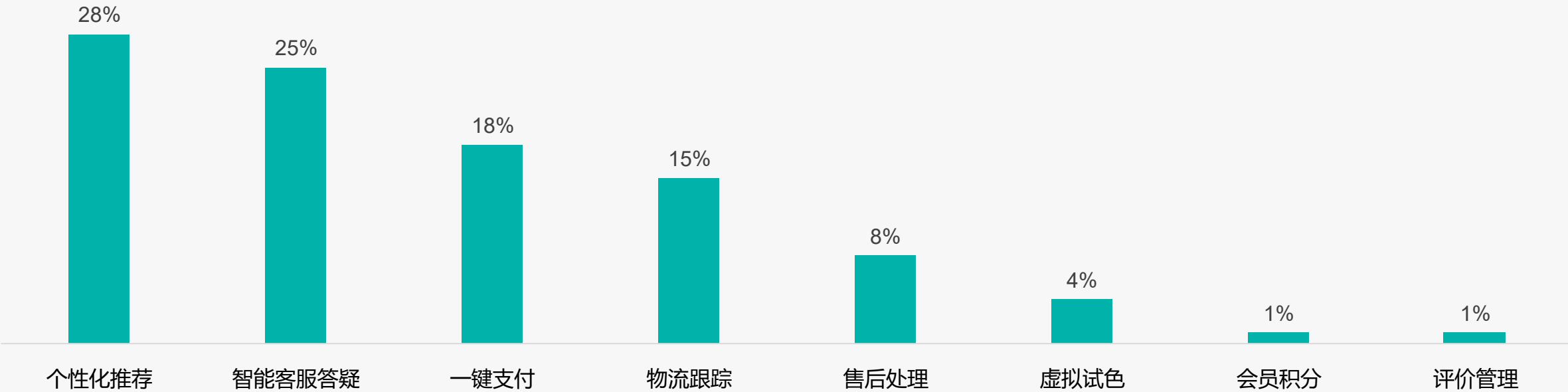


样本：唇釉行业市场调研样本量N=1411，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

个性化推荐智能客服主导服务体验

- ◆个性化推荐（28%）和智能客服答疑（25%）是智能服务体验中最受欢迎的两大功能，合计占比超过一半，显示消费者对个性化和即时服务的强烈需求。
- ◆一键支付（18%）和物流跟踪（15%）占比相对较高，凸显便捷性和透明度的重要性；虚拟试色仅占4%，可能因技术接受度低而需改进。

2025年中国唇釉智能服务体验分布



样本：唇釉行业市场调研样本量N=1411，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