

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度眼线笔市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Eyeliner Pencil 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。

CONTENTS

目 录

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

- 女性消费者占比88%，18-35岁年轻群体占73%，是核心消费人群。
- 一线及新一线城市消费者占比60%，消费力强且关注产品实用性。
- 中端价格区间（50-100元）占比41%，消费者偏好性价比高的产品。

启示

✓ 聚焦年轻女性市场

品牌应针对18-35岁女性开发产品，强化实用性和中端定价，以吸引核心消费群体。

✓ 优化产品价格策略

重点布局50-100元价格带，平衡品质与成本，提升市场竞争力。

-  防水防汗型眼线笔偏好占比21%，持久不晕染型占19%，用户重视耐用性。
-  液体眼线笔占比24%，胶笔和眼线液共占36%，主流偏好易用持久类型。
-  消费频率以每半年35%为主，反映产品耐用性强，更换频率较低。

启示

✓ 强化产品功能研发

提升眼线笔的防水、防汗和持久性能，满足消费者对耐用性的核心需求。

✓ 简化使用体验

优化产品设计，确保易上手和操作便捷，增强用户满意度和忠诚度。

 短视频平台（26%）和社交媒体推荐（22%）是主要产品了解渠道。

 电商平台自营（34%）和品牌旗舰店（23%）是主要购买渠道，线上占比高。

 美妆博主推荐影响占19%，垂直领域内容信任度较高。

启示

✓ 加强数字营销投入

利用短视频和社交媒体进行精准推广，提升品牌曝光和用户互动。

✓ 优化线上销售渠道

巩固电商平台和官方旗舰店布局，提供便捷购物体验，促进转化。

核心逻辑：聚焦年轻女性实用需求，强化品牌信任与性价比



1、产品端

- ✓ 强化产品持久性和易用性
- ✓ 优化主流类型如液体眼线笔



2、营销端

- ✓ 加强社交媒体和短视频平台推广
- ✓ 利用垂直博主和真实用户推荐



3、服务端

- ✓ 提升退货体验和流程便捷性
- ✓ 强化智能客服和个性化推荐

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** 眼线笔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线笔品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对眼线笔的购买行为；
- 眼线笔市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

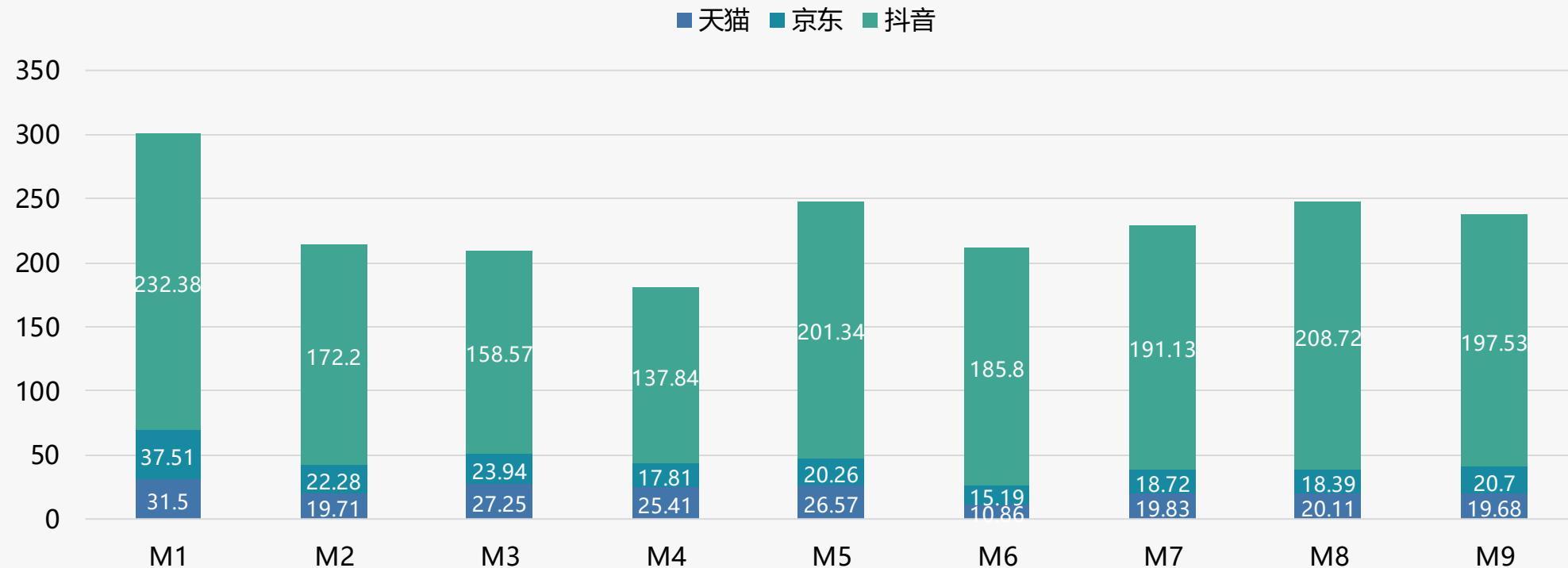
Research Method

- **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，计算眼线笔品类销售额、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、不同平台眼线笔品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导市场 季度销售逐降 需优化策略

- ◆ 从平台销售额占比看，抖音以约15.85亿元（占总销售额76.3%）主导市场，天猫（3.91亿元，18.8%）和京东（1.94亿元，9.3%）份额较低，显示渠道集中度高，品牌需优化抖音ROI以提升整体盈利能力。月度趋势显示，抖音销售额在M8达峰值2.09亿元，M6最低1.86亿元，波动率约11%，反映促销活动影响显著；天猫和京东在M1后均下滑，M6达谷值，需加强淡季营销以改善周转率。
- ◆ 季度对比中，Q1销售额最高（7.02亿元），Q2（6.43亿元）和Q3（6.34亿元）逐季下降，内部分析提示增长乏力，建议聚焦产品创新驱动同比回升。

2025年一~三季度眼线笔品类线上销售规模（百万元）

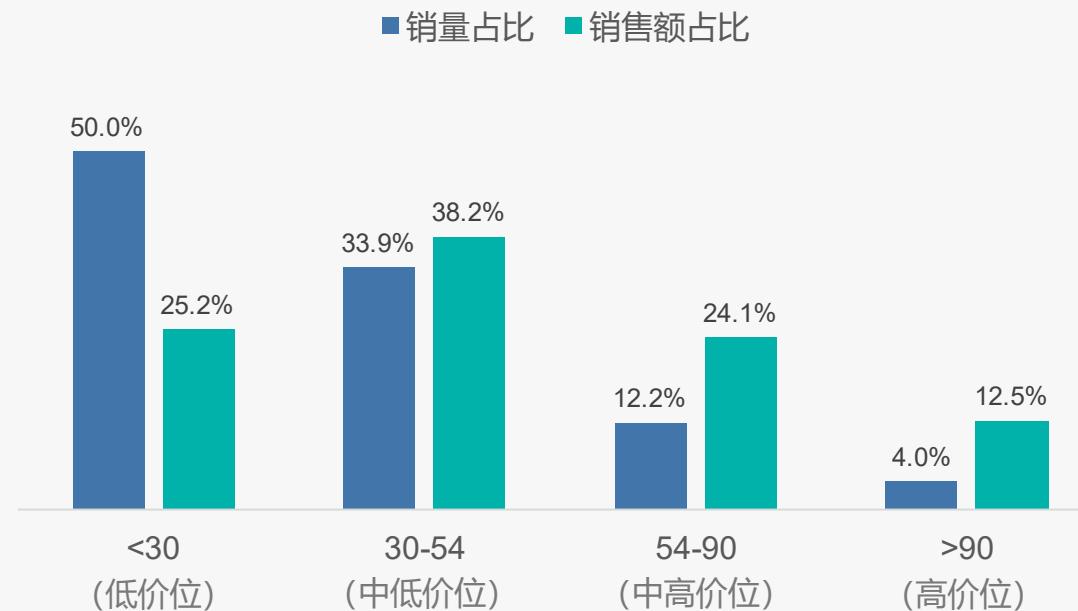


眼线笔中端升级 优化组合提收益

- ◆ 从价格区间销售趋势看，<30元低价产品销量占比50.0%但销售额仅占25.2%，呈现高销量低贡献特征；30-54元中端产品销量占比33.9%却贡献38.2%销售额，销售效率最高；>90元高端产品销量占比4.0%贡献12.5%销售额，显示高溢价能力。月度销量分布显示，<30元产品占比从M1的49.3%波动下降至M9的44.2%，而30-54元产品从32.1%上升至37.2%，反映消费升级趋势。
- ◆ 对比销量与销售额占比，<30元产品销量/销售额比为1.98，明显高于30-54元的0.89，表明低价产品周转快但利润薄；>90元产品该比值为0.32，显示高毛利但动销慢。建议针对不同渠道差异化定价：抖音主推中端走量，天猫侧重高端提利，京东平衡两者优化整体收益。

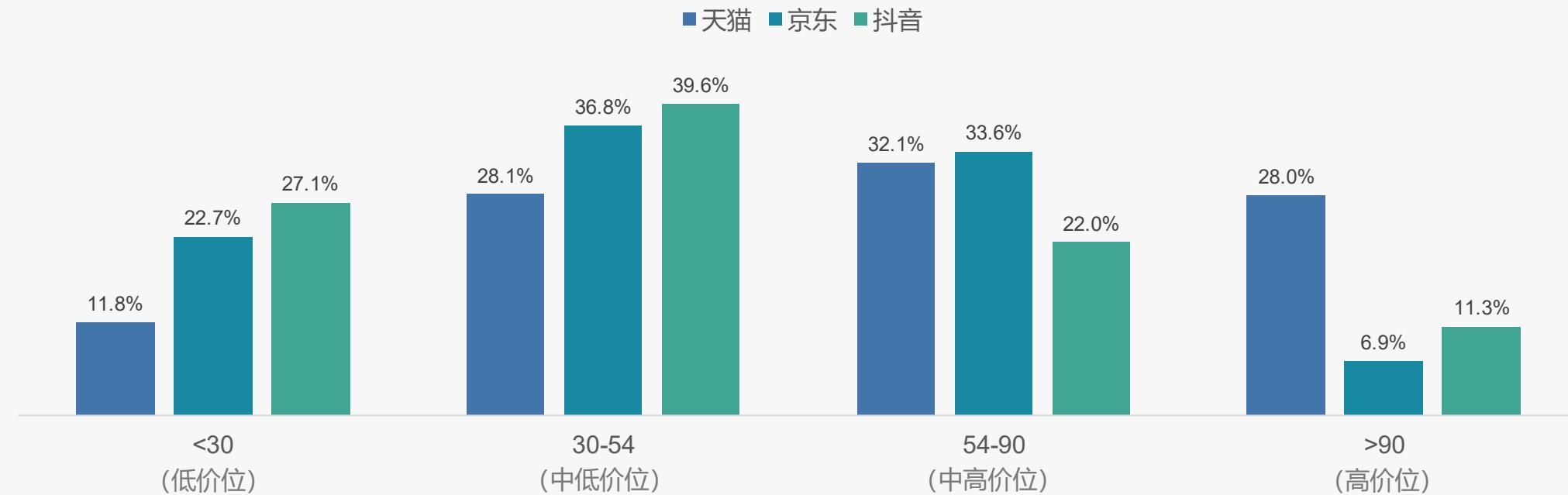
2025年一~三季度眼线笔线上不同价格区间销售趋势

眼线笔线上价格区间-销量分布



- ◆ 从价格区间分布看，天猫平台中高端产品（54元以上）占比达60.1%，京东和抖音分别仅40.5%和33.3%，显示天猫用户消费能力更强，平台定位偏向高端市场。京东以30-90元中端产品为主（70.4%），抖音则集中在低价区间（<54元占比66.7%），反映各平台差异化竞争策略。
- ◆ 平台价格结构差异显著：天猫价格分布相对均衡（各区间占比11.8%-32.1%），京东高端产品缺失（>90元仅6.9%），抖音中高端渗透不足（54元以上共33.3%）。低价竞争态势明显：三大平台<30元产品占比均超10%（天猫11.8%、京东22.7%、抖音27.1%），尤其抖音低价产品占比最高，可能存在价格战风险。需关注低价产品对品牌溢价的侵蚀，建议通过产品创新提升价值感知，减少价格敏感度影响。

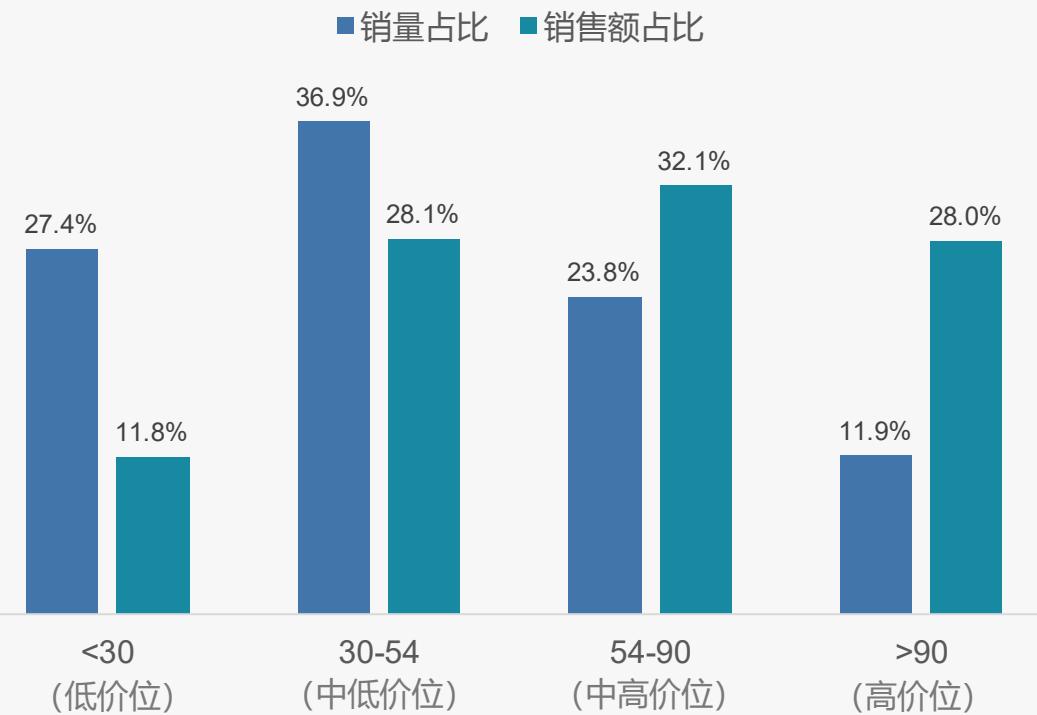
2025年一~三季度各平台眼线笔不同价格区间销售趋势



中高端眼线笔驱动利润增长

- ◆ 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元销量占比27.4%但销售额仅11.8%，显示低端市场周转率高但ROI偏低，需优化产品组合以提升整体毛利率。月度销量分布显示，30-54元区间在M3、M4、M7、M8占比超45%，呈现季节性集中。
- ◆ 销量与销售额占比错位分析：54-90元区间销售额占比32.1%高于销量占比23.8%，单位产品价值高；而<30元相反，表明中高端产品驱动利润增长，企业应聚焦54-90元产品线创新，以提升整体ROI。

2025年一~三季度天猫平台眼线笔不同价格区间销售趋势



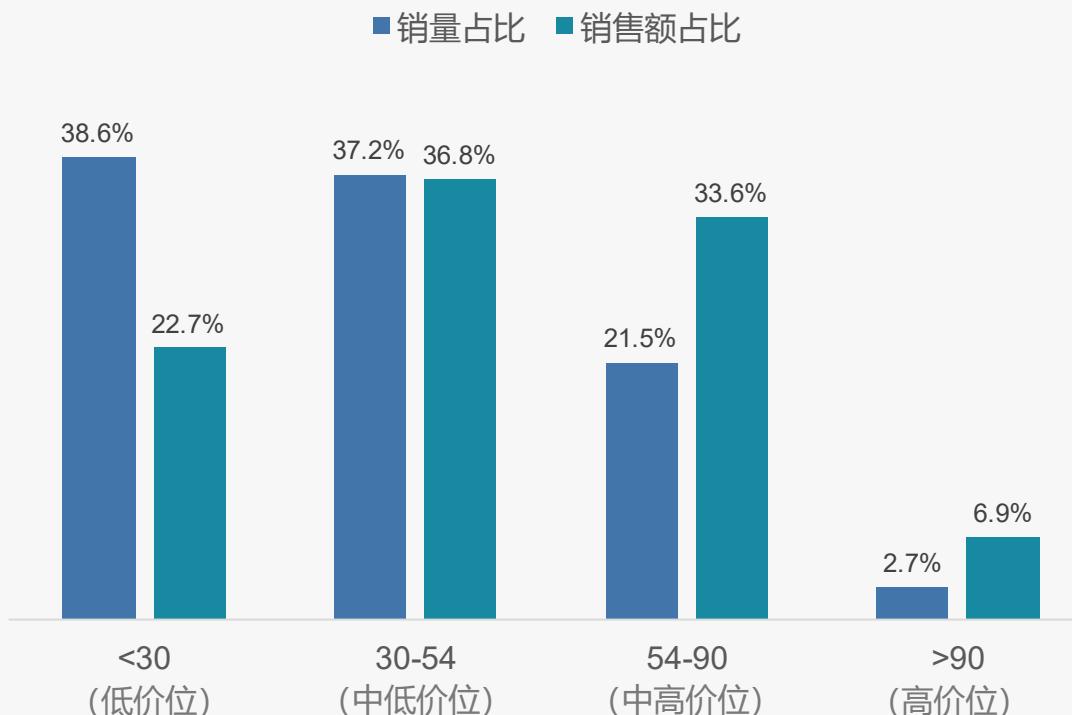
天猫平台眼线笔价格区间-销量分布



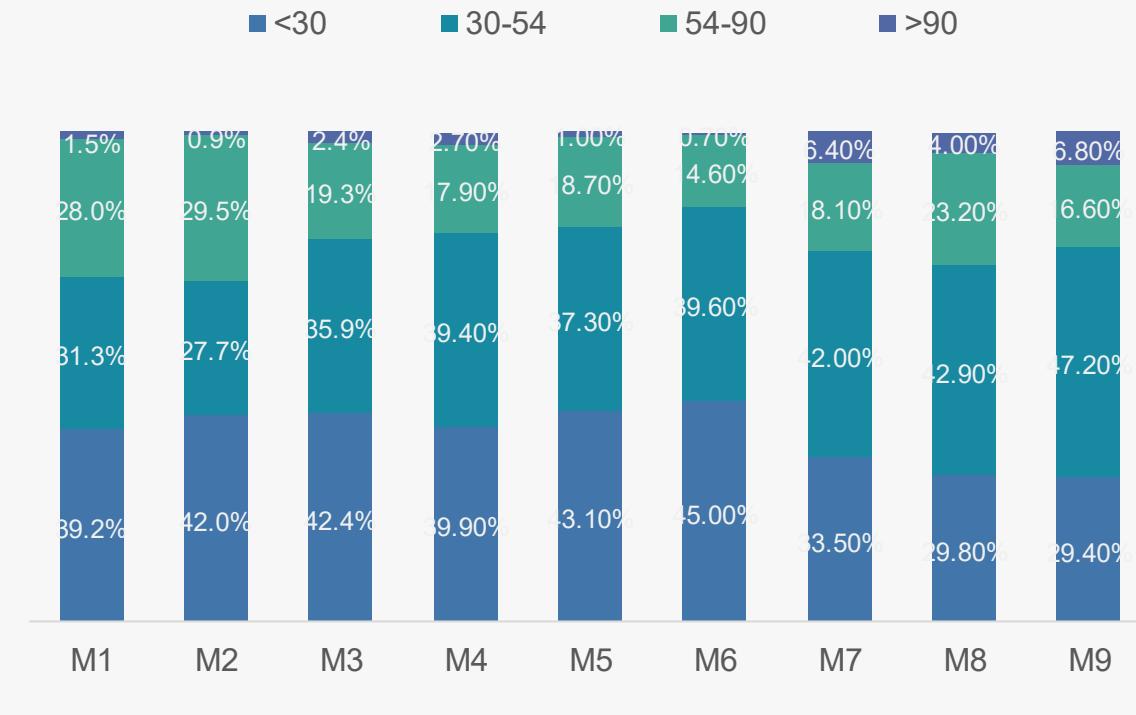
京东眼线笔消费升级 中端产品主导市场

- ◆ 从价格区间结构看，京东眼线笔市场呈现明显的金字塔分布。30元以下低价产品销量占比38.6%但销售额仅占22.7%，显示薄利多销特征；30-54元中端产品销量占比37.2%与销售额占比36.8%基本匹配，是市场主力；54-90元中高端产品销量占比21.5%贡献33.6%销售额，毛利率较高；90元以上高端产品虽销量仅2.7%但销售额占比6.9%，溢价能力突出。
- ◆ 从月度销量分布趋势分析，市场呈现明显的消费升级特征。1-6月30元以下产品销量占比从39.2%攀升至45%，7月起骤降至29.4%，同时30-54元产品销量占比从31.3%稳步提升至47.2%。这表明上半年以低价走量为主，下半年消费者更倾向于中端产品，可能与季节性促销和消费观念转变相关。

2025年一~三季度京东平台眼线笔不同价格区间销售趋势



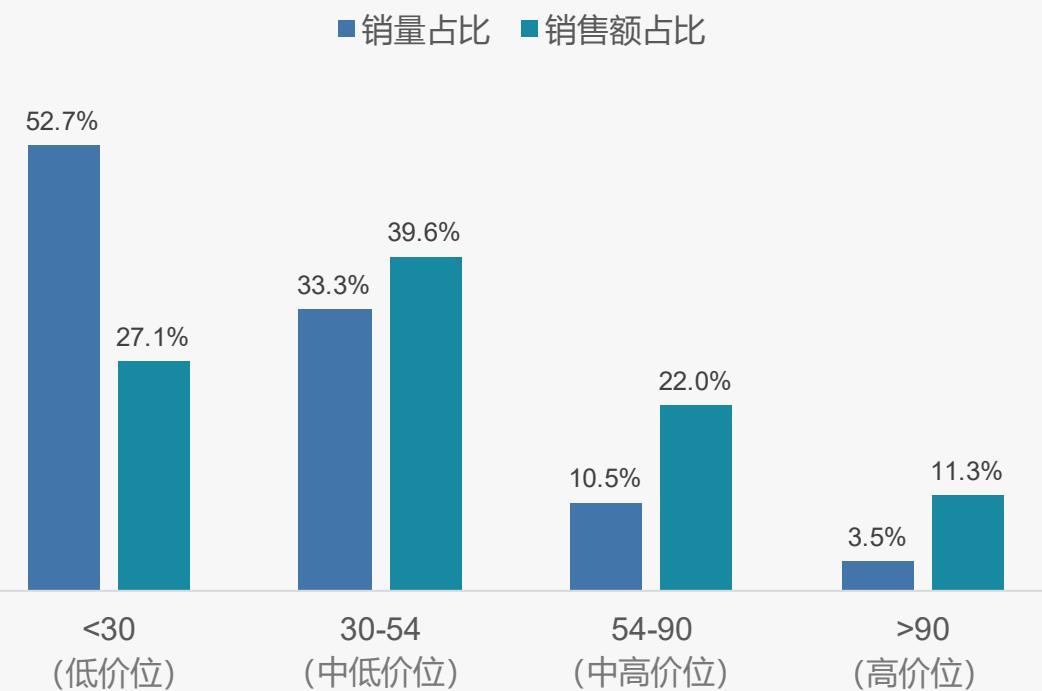
京东平台眼线笔价格区间-销量分布



抖音眼线笔中端价格带主导市场

- ◆ 从价格区间销售结构看，抖音平台眼线笔品类呈现明显的低价主导特征。30-54元区间以33.3%销量贡献39.6%销售额，成为平台核心利润区间，产品结构优化空间显著。
- ◆ 价格带盈利效率分析揭示重要商业洞察。30-54元区间以不足四成销量贡献近四成销售额，单位产出效率最高；对比<30元区间需两倍销量才能达成相近销售额，建议重点布局30-54元价格带产品，优化SKU组合提升整体ROI。

2025年一~三季度抖音平台眼线笔不同价格区间销售趋势



抖音平台眼线笔价格区间-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

- 洞察眼线笔消费行为、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年内购买过眼线笔的消费者；
- 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

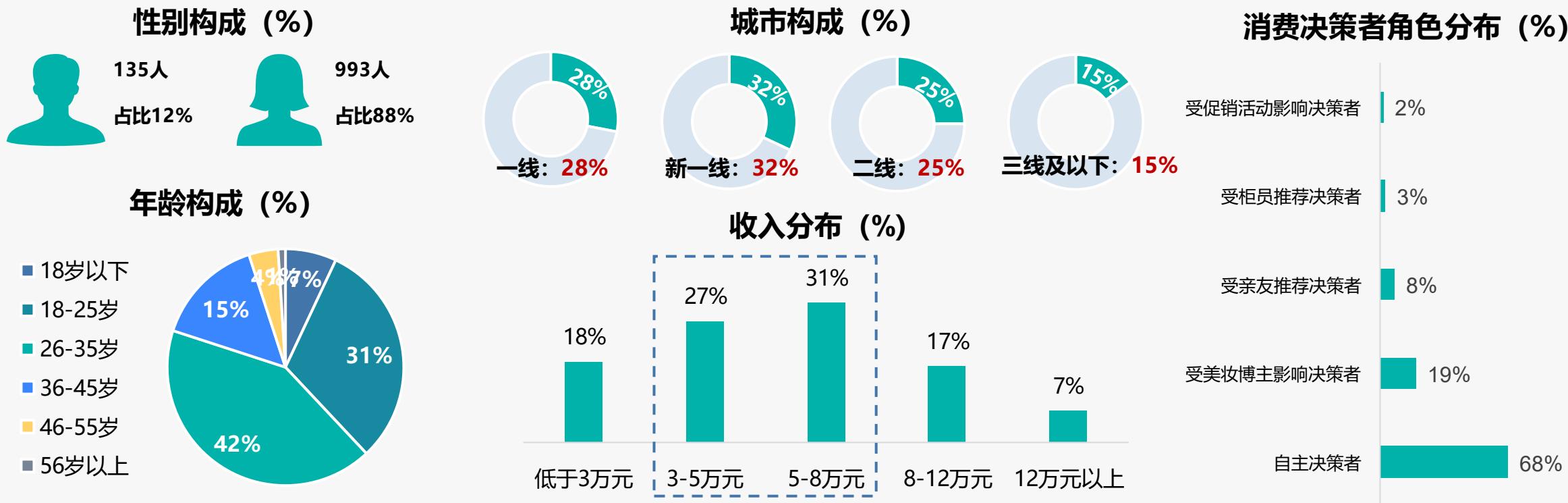
样本数量

N=1128

女性年轻群体主导眼线笔消费

- ◆ 眼线笔消费以女性为主 (88%)，核心人群为26-35岁 (42%) 和18-25岁 (31%)，合计占73%，显示年轻女性是主要消费群体。
- ◆ 新一线 (32%) 和一线城市 (28%) 消费者占比高，自主决策者达68%，美妆博主影响占19%，反映高线城市消费者自主性强。

2025年中国眼线笔消费者画像

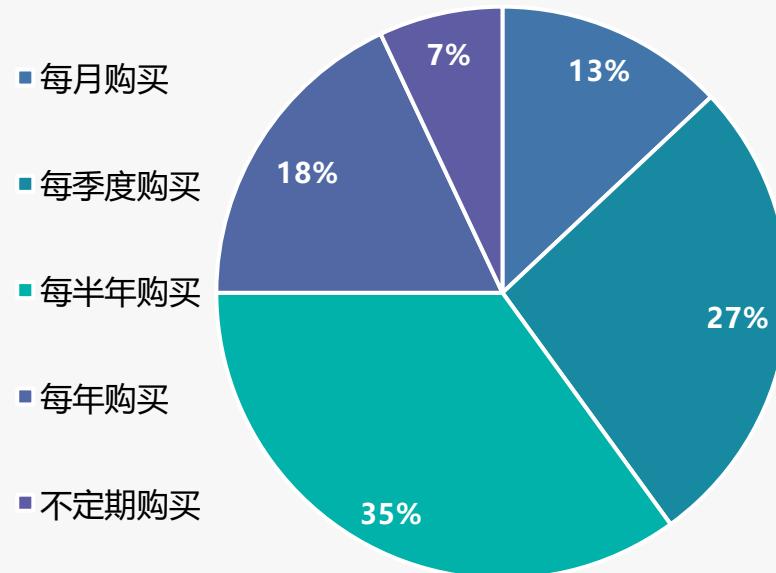


样本：眼线笔行业市场调研样本量N=1128，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

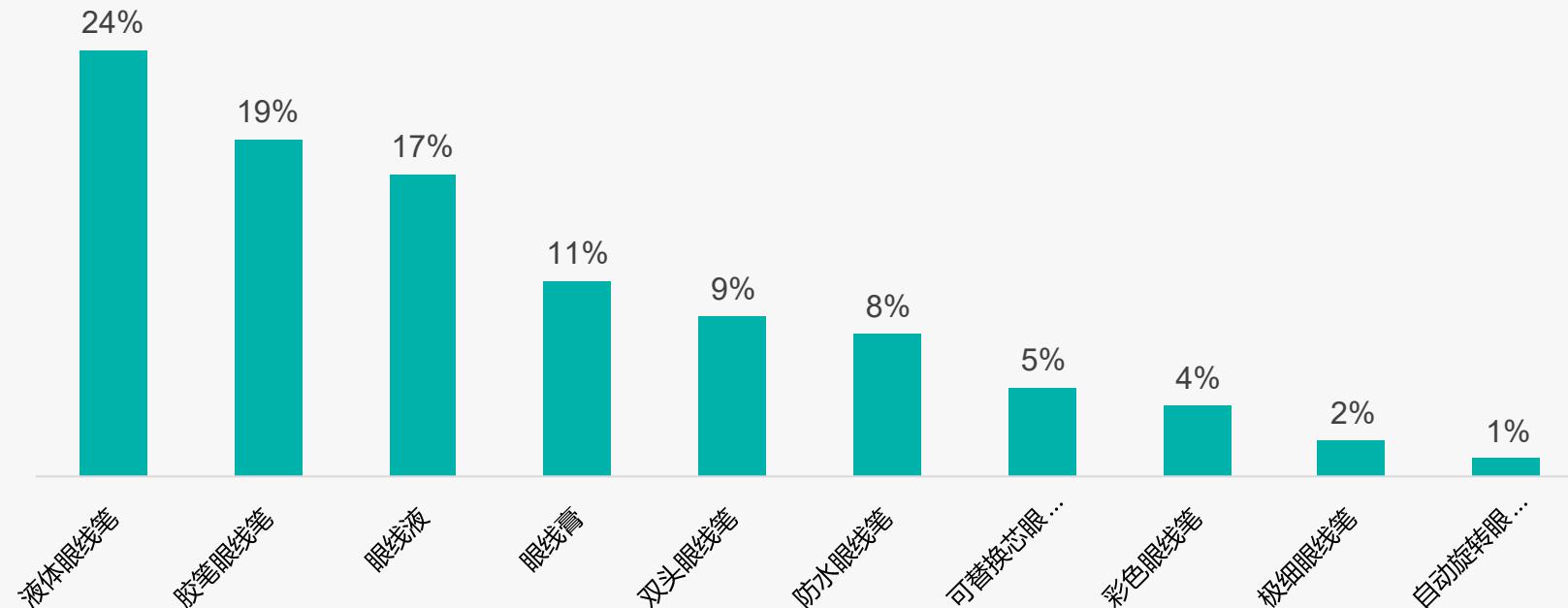
眼线笔消费中低频 主流产品易用持久

- ◆ 眼线笔消费以每半年购买35%为主，每季度27%次之，每月仅13%，显示消费者偏好中低频次补货，可能与产品耐用性相关。
- ◆ 产品规格中液体眼线笔24%领先，胶笔19%和眼线液17%突出，三者占60%，表明主流偏好易用持久类型，功能创意需求相对小众。

2025年中国眼线笔消费频率分布



2025年中国眼线笔产品规格分布

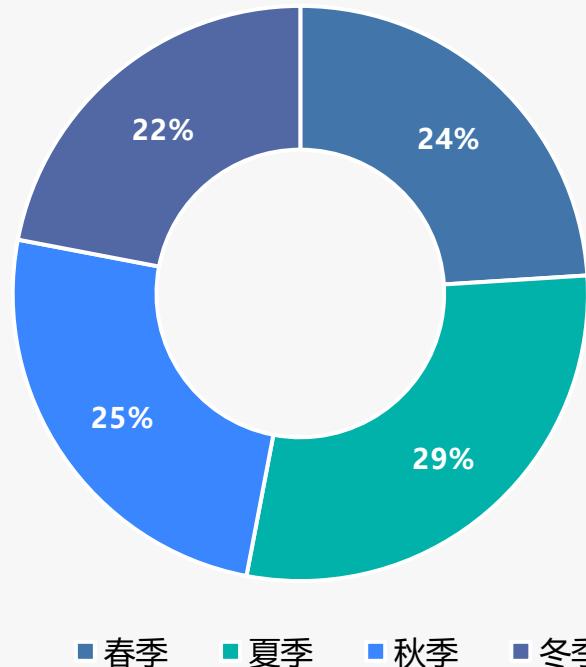


样本：眼线笔行业市场调研样本量N=1128，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

中端消费主导 夏季需求最高

- ◆单次消费中50-100元区间占比最高达41%，显示消费者偏好中端价位；夏季消费占比29%为全年最高，可能与妆容需求增加相关。
- ◆包装类型中简约塑料包装最受欢迎占31%，反映实用性导向；精美礼盒包装占25%，显示礼品市场具有一定潜力。

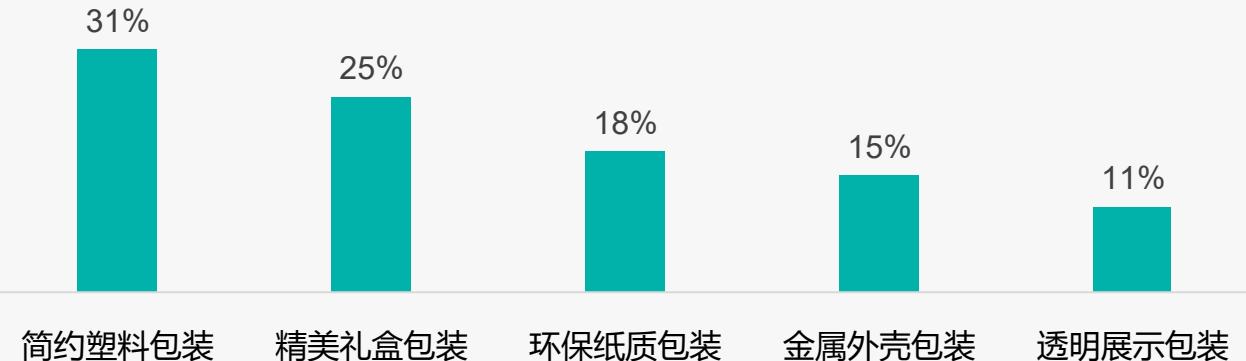
2025年中国眼线笔消费季节分布



2025年中国眼线笔单次支出分布



2025年中国眼线笔包装类型分布

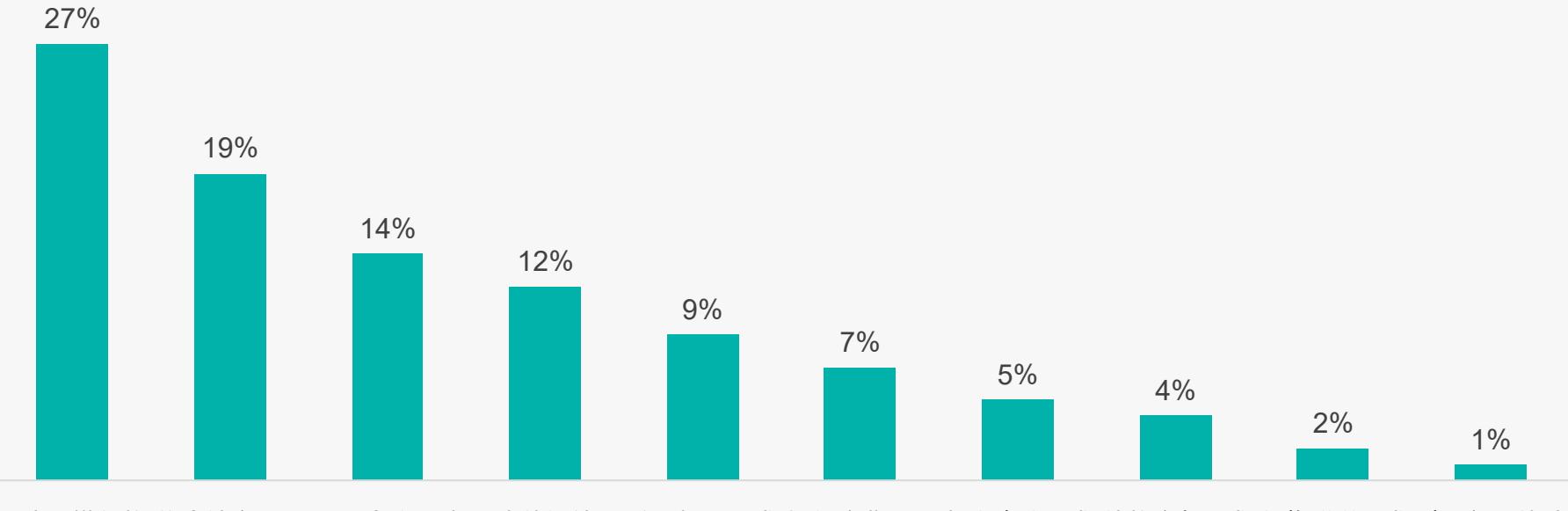


样本：眼线笔行业市场调研样本量N=1128，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

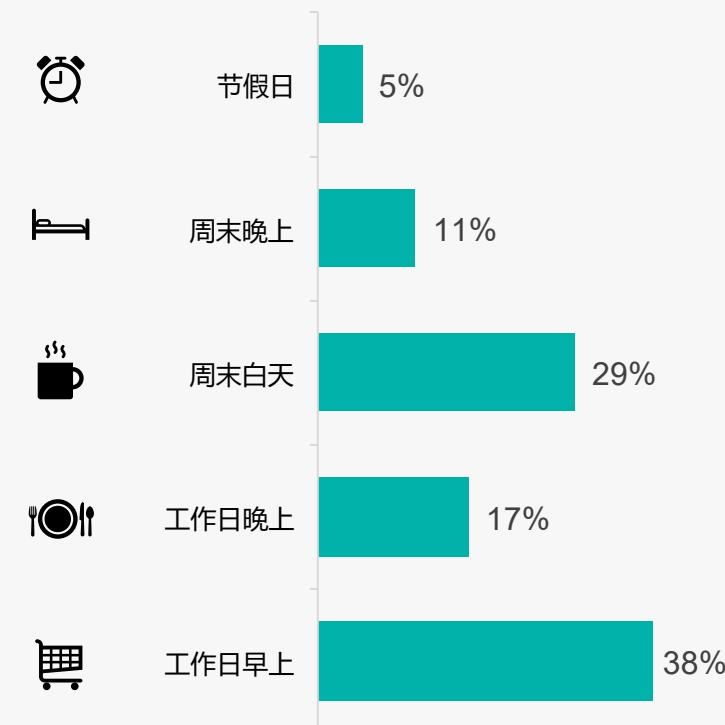
眼线笔消费 通勤化妆为主 工作日早晨高峰

- ◆眼线笔消费场景中，日常通勤化妆占比最高为27%，约会社交场合为19%，重要会议活动为14%，显示产品主要用于常规和正式场合。
- ◆消费时段分布中，工作日早上占38%，周末白天为29%，突出工作日早晨是核心使用时段，可能与上班族化妆习惯相关。

2025年中国眼线笔消费场景分布



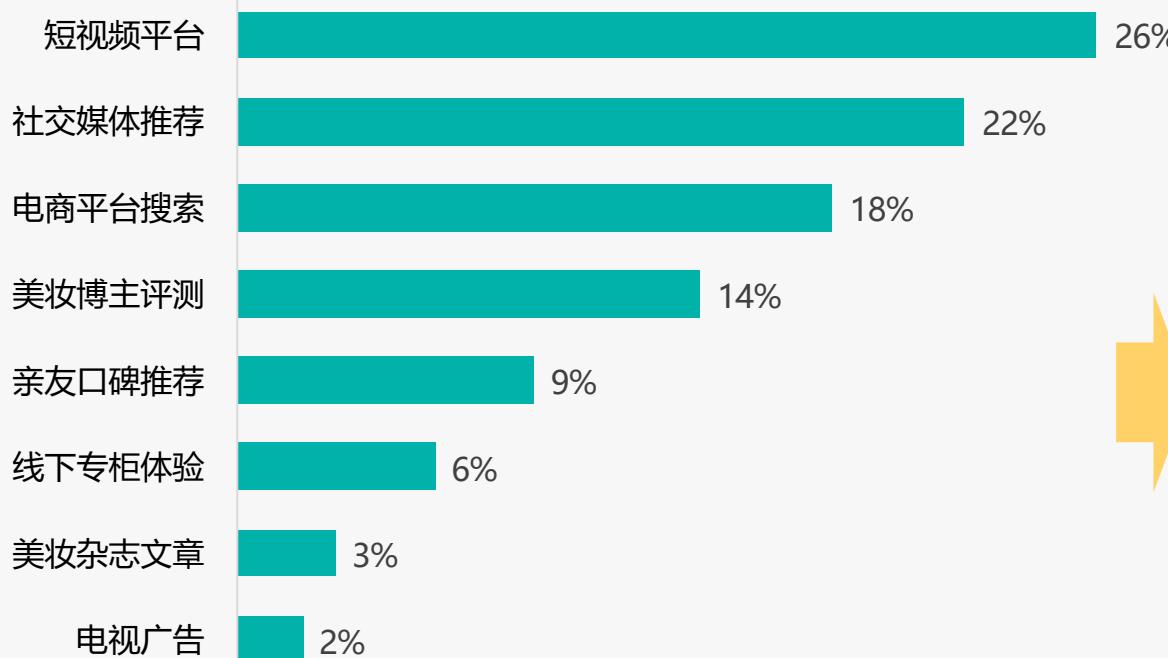
2025年中国眼线笔消费时段分布



样本：眼线笔行业市场调研样本量N=1128，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

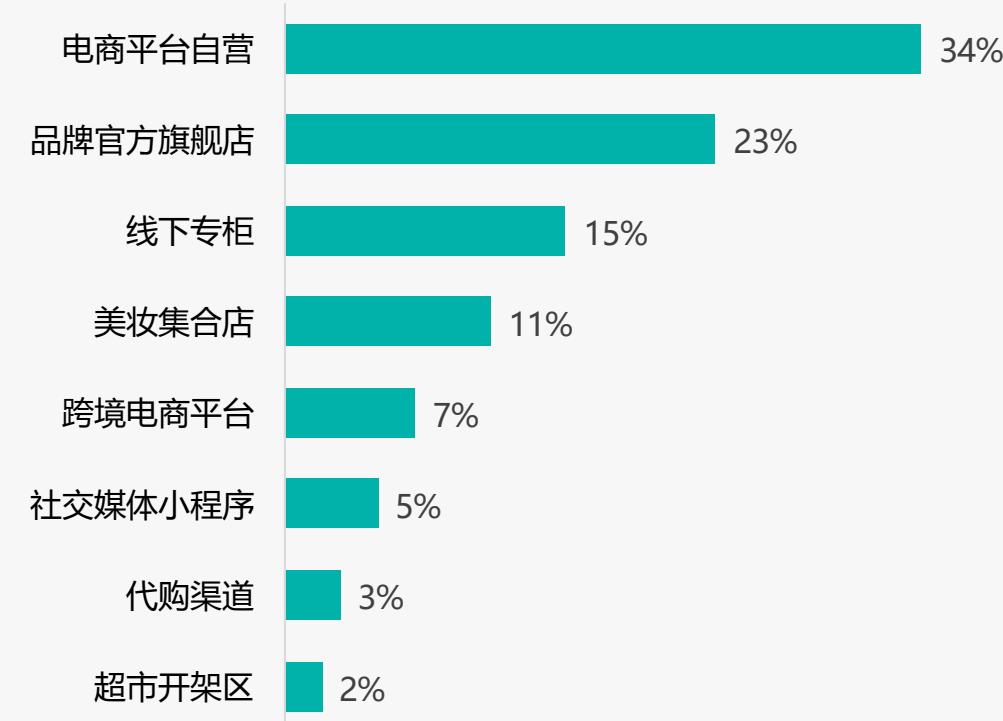
- ◆消费者主要通过短视频平台(26%)和社交媒体推荐(22%)了解眼线笔产品，数字媒体渠道占据主导地位。
- ◆购买渠道以电商平台自营(34%)和品牌官方旗舰店(23%)为主，线上购物成为主要消费方式。

2025年中国眼线笔产品了解渠道分布



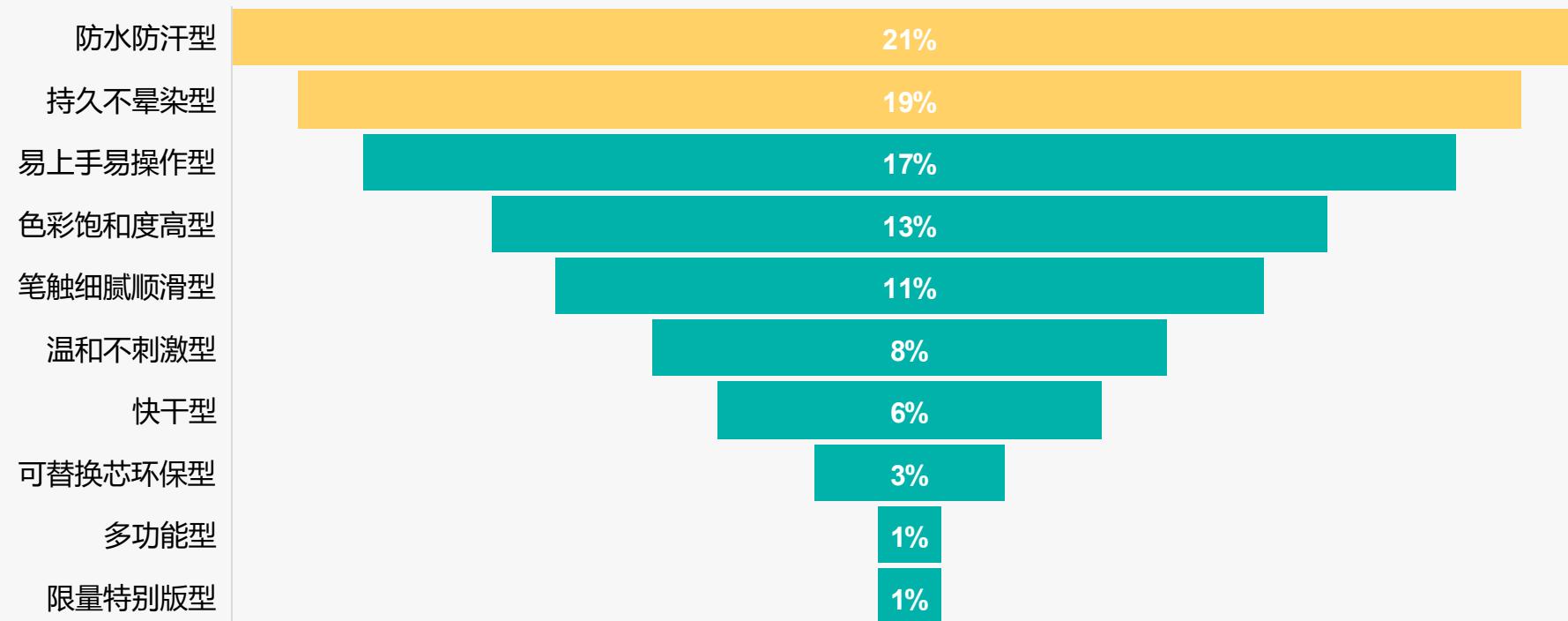
样本：眼线笔行业市场调研样本量N=1128，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

2025年中国眼线笔购买渠道分布



- ◆ 眼线笔消费偏好显示，防水防汗型占比21%，持久不晕染型19%，易上手型17%，三者合计57%，凸显用户对持久性、耐水性和易用性的核心需求。
- ◆ 色彩饱和度高型占13%，笔触细腻顺滑型占11%，温和不刺激型占8%，而环保型和多功能型各仅3%和1%，表明小众特性吸引力有限，市场应聚焦主流功能优化。

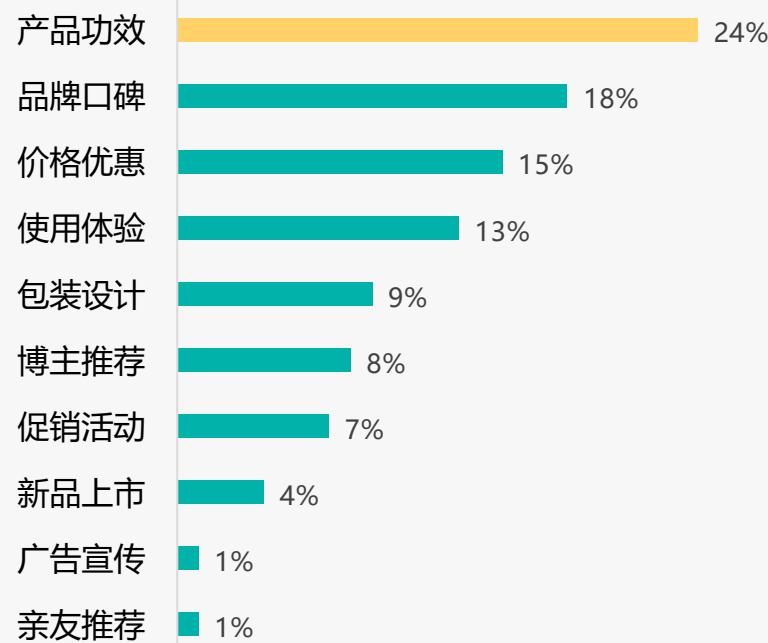
2025年中国眼线笔产品偏好类型分布



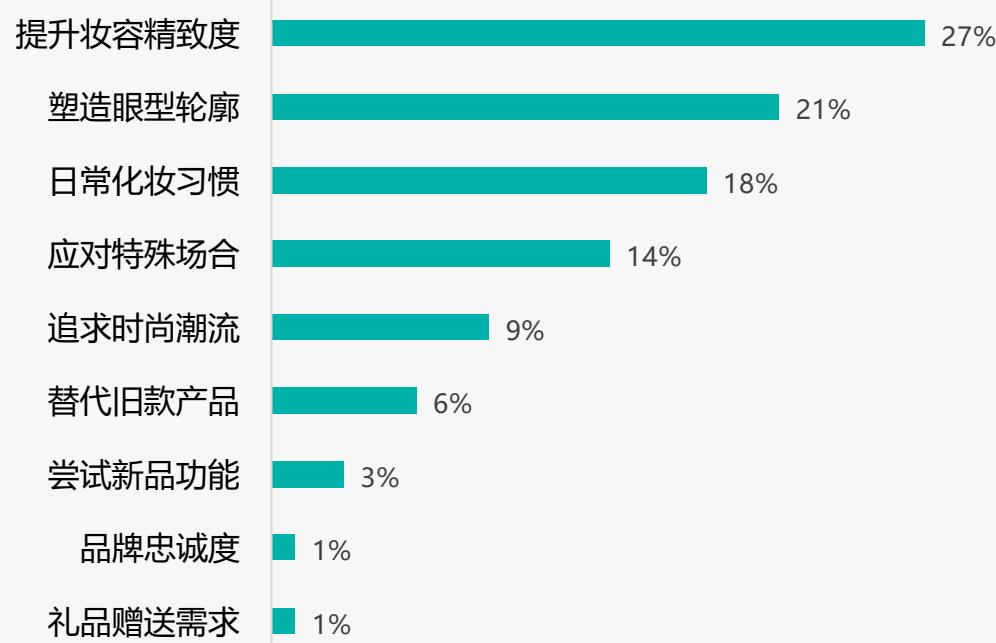
样本：眼线笔行业市场调研样本量N=1128，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆眼线笔消费驱动因素中，产品功效占比最高为24%，品牌口碑为18%，价格优惠为15%，显示消费者更关注实际效果与品牌信誉。
- ◆消费原因中，提升妆容精致度占27%，塑造眼型轮廓占21%，日常化妆习惯占18%，突出产品在妆容细节与日常应用中的核心作用。

2025年中国眼线笔吸引消费关键因素分布



2025年中国眼线笔消费真实原因分布

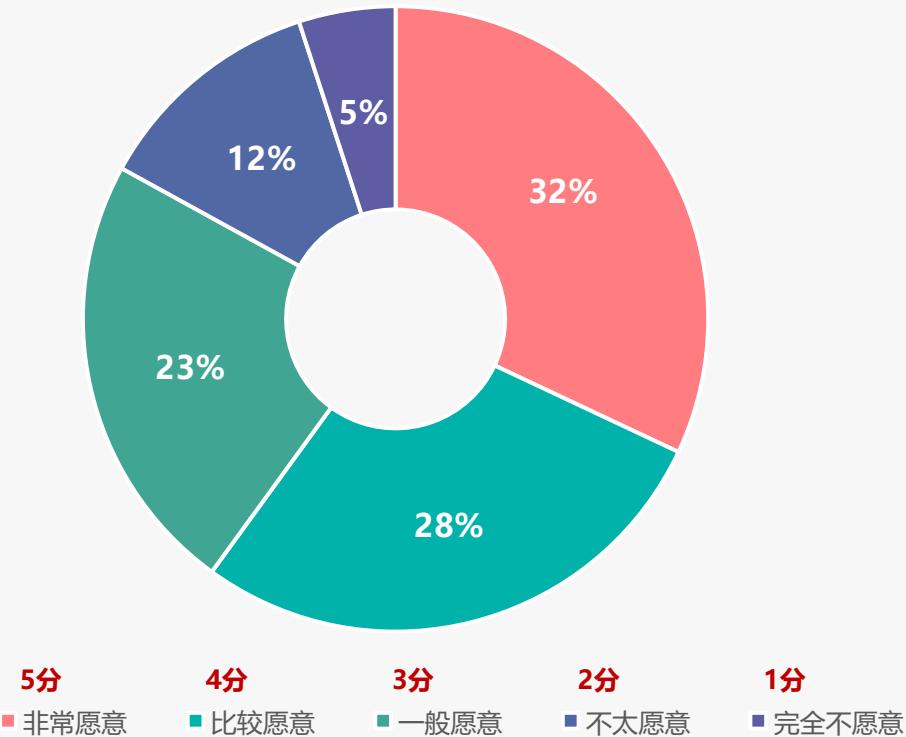


样本：眼线笔行业市场调研样本量N=1128，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

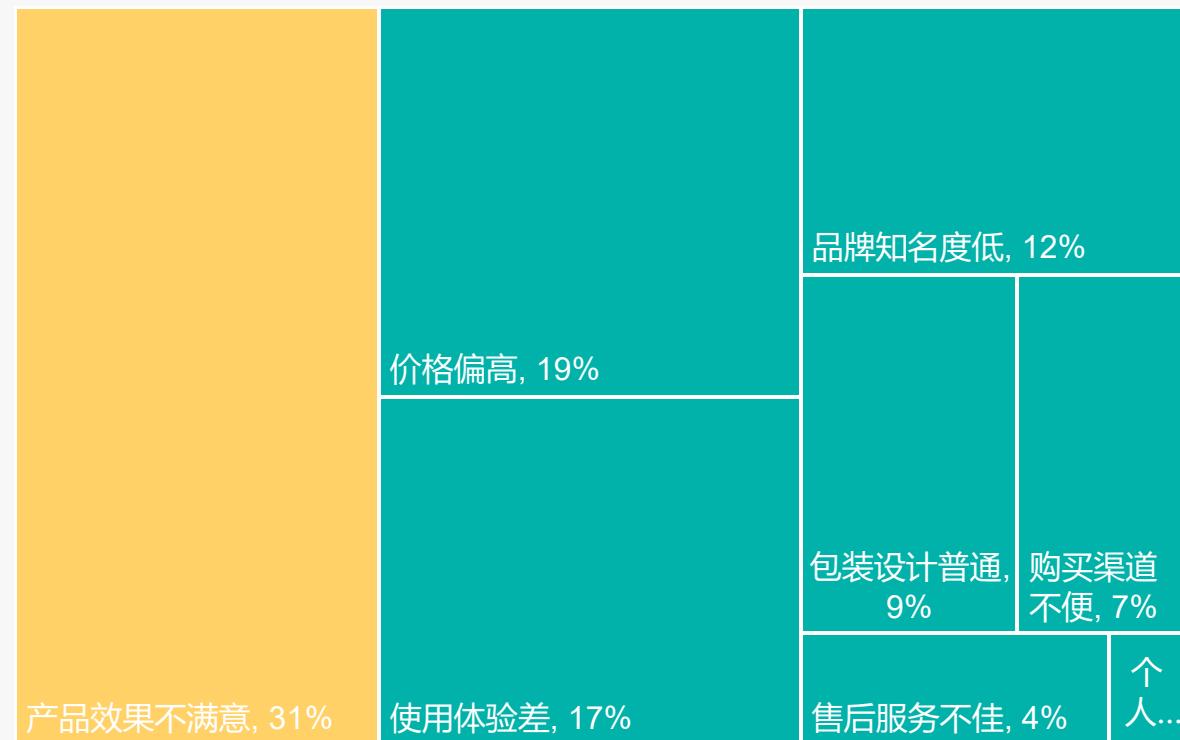
眼线笔推荐意愿积极 产品效果是主要痛点

- ◆眼线笔消费者推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意合计60%。不愿推荐主因是产品效果不满意占31%，价格偏高占19%，使用体验差占17%。
- ◆品牌知名度低占12%，包装设计普通占9%，其他因素如购买渠道不便、售后服务不佳和个人隐私考虑占比较低，合计仅12%。

2025年中国眼线笔推荐意愿分布



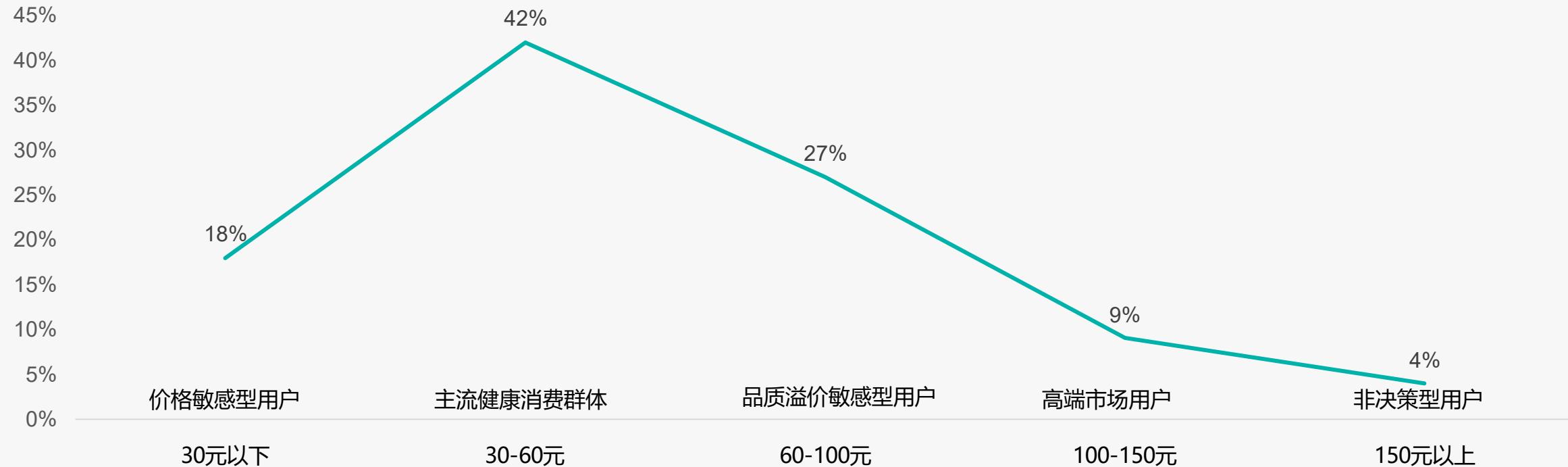
2025年中国眼线笔不愿推荐原因分布



样本：眼线笔行业市场调研样本量N=1128，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 眼线笔价格接受度集中在30-100元区间，其中30-60元占比42%最高，60-100元占比27%，显示中等价位产品是市场主流。
- ◆ 低价和高价区间接受度较低，30元以下占18%，100元以上合计仅13%，表明消费者对价格敏感度中等，偏好性价比。

2025年中国眼线笔主流规格价格接受度

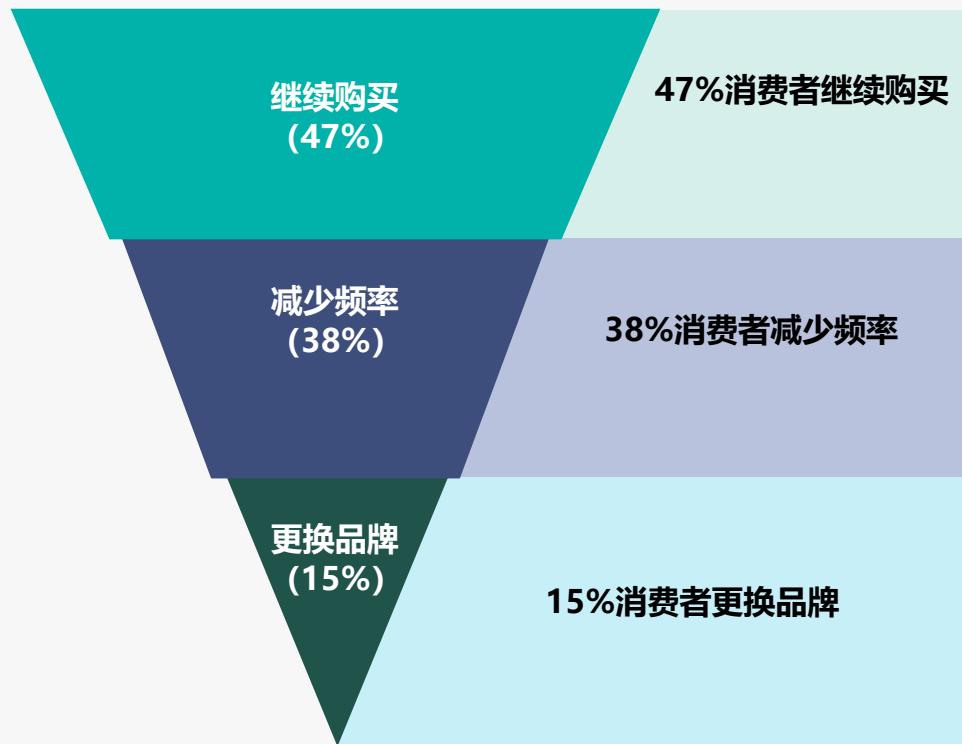


样本：眼线笔行业市场调研样本量N=1128，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

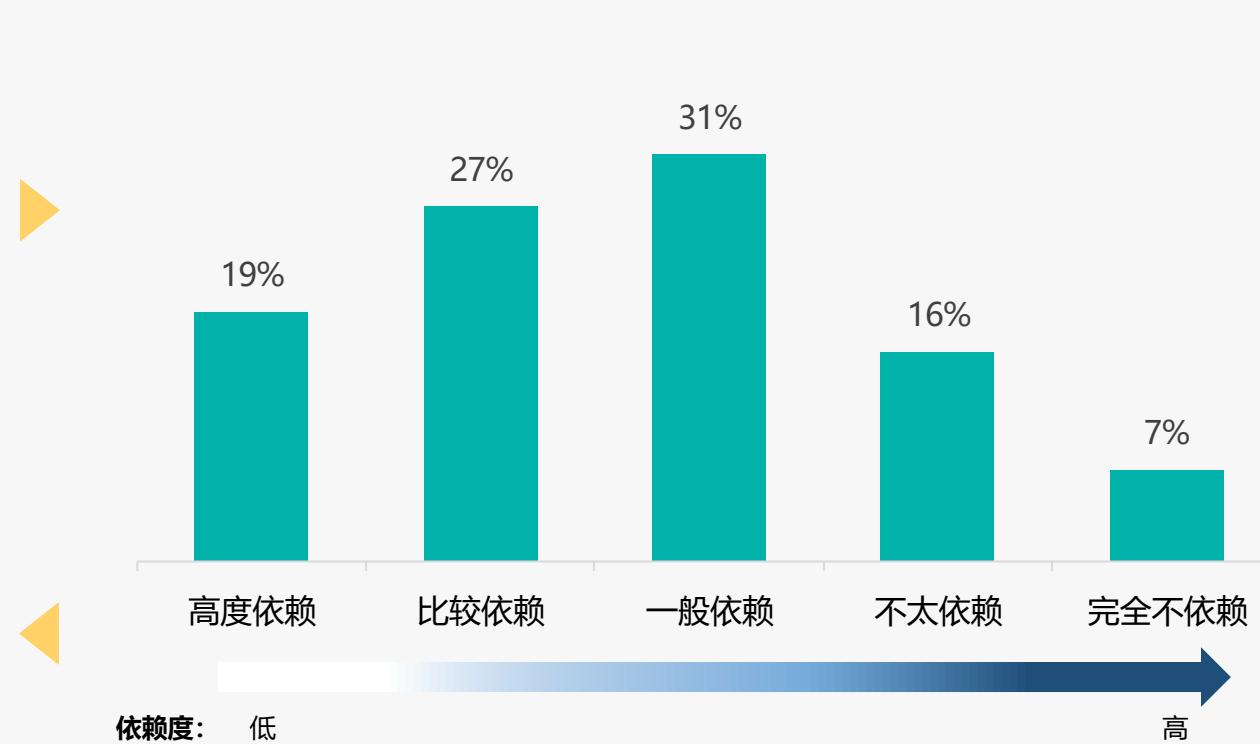
注：以液体眼线笔规格眼线笔为标准核定价格区间

- ◆价格上涨10%后，47%消费者继续购买，显示品牌忠诚度较高；38%减少频率，表明价格敏感度显著；15%更换品牌，提示品牌转换风险。
- ◆促销活动依赖中，31%一般依赖，27%比较依赖，合计58%对促销有依赖；19%高度依赖，反映促销对核心群体吸引力强。

2025年中国眼线笔价格上涨10%购买行为分布



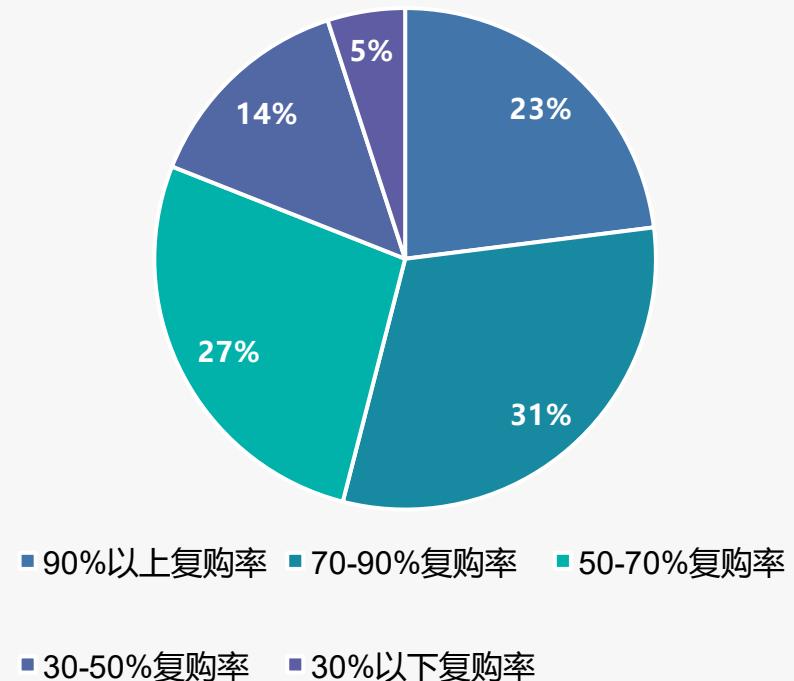
2025年中国眼线笔促销依赖程度分布



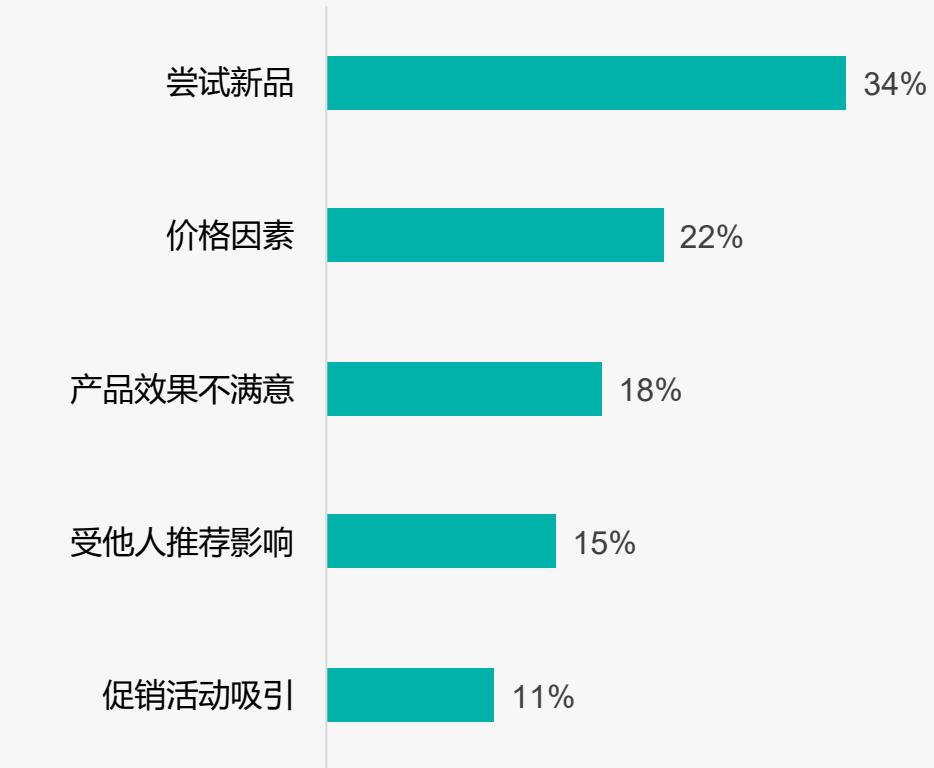
样本：眼线笔行业市场调研样本量N=1128，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 眼线笔消费者品牌忠诚度较高，70-90%复购率占比31%，但高忠诚度用户（90%以上复购率）仅23%，显示品牌粘性有提升空间。
- ◆ 更换品牌主因是尝试新品（34%），价格因素（22%）和产品效果不满意（18%）次之，市场需关注创新和品质优化。

2025年中国眼线笔品牌复购率分布



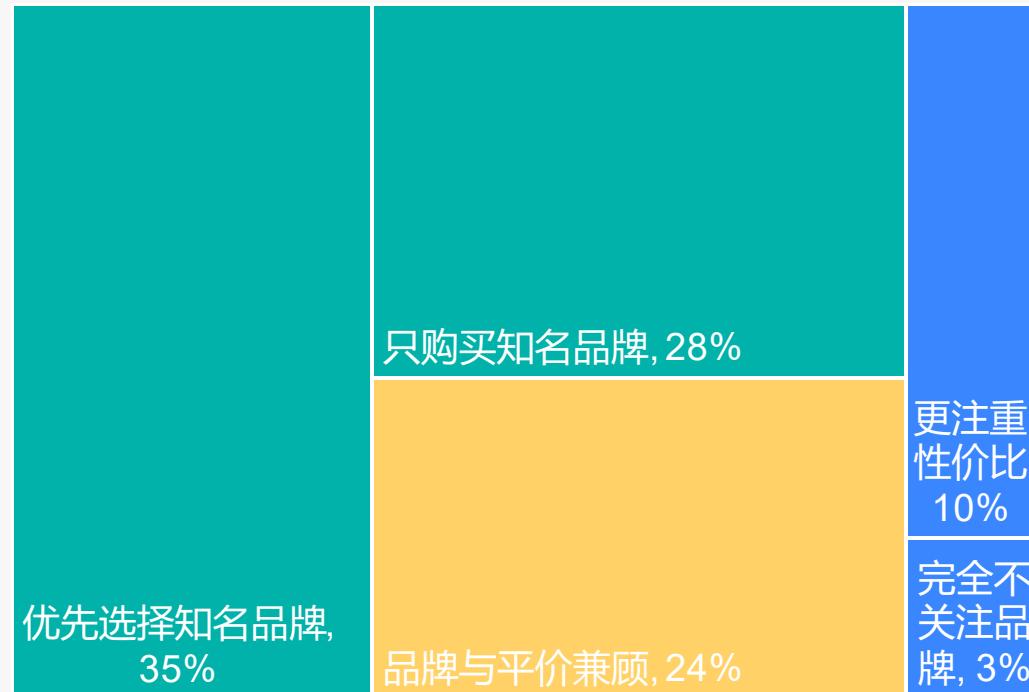
2025年中国眼线笔更换品牌原因分布



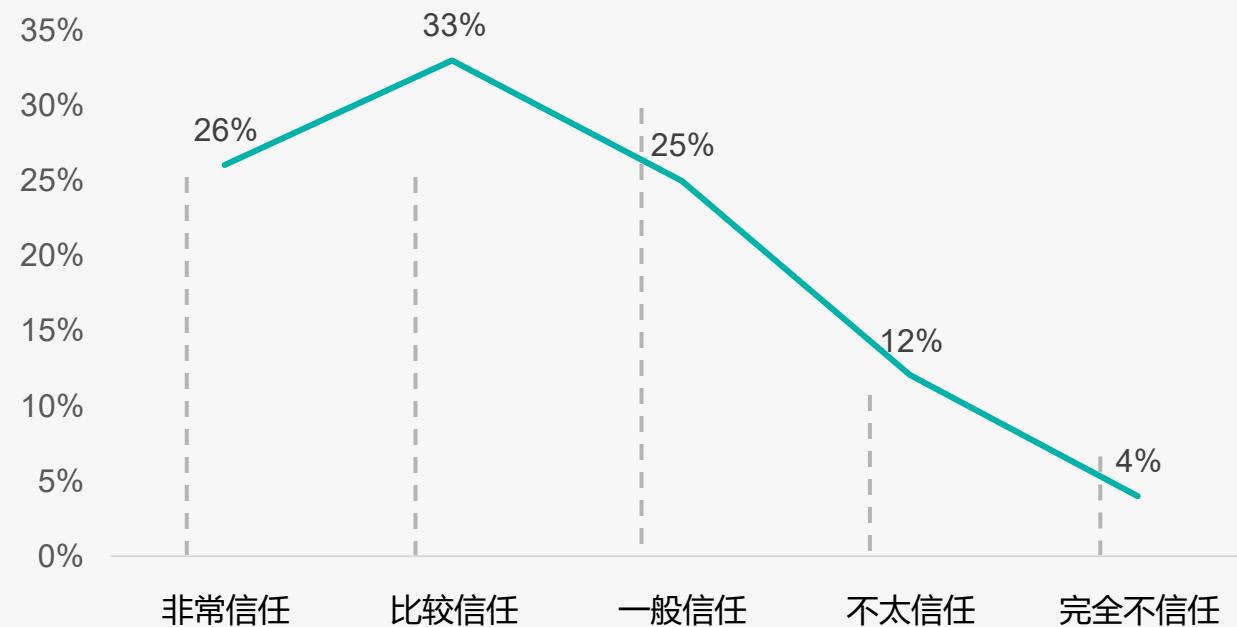
样本：眼线笔行业市场调研样本量N=1128，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆眼线笔消费中品牌偏好显著，63%消费者优先或只购买知名品牌，仅3%完全不关注品牌，显示品牌在消费决策中占据主导地位。
- ◆品牌信任度较高，59%消费者对品牌产品持非常或比较信任态度，但仍有16%不太或完全不信任，提示品牌需加强信任建设。

2025年中国眼线笔品牌产品消费意愿分布



2025年中国眼线笔品牌产品态度分布

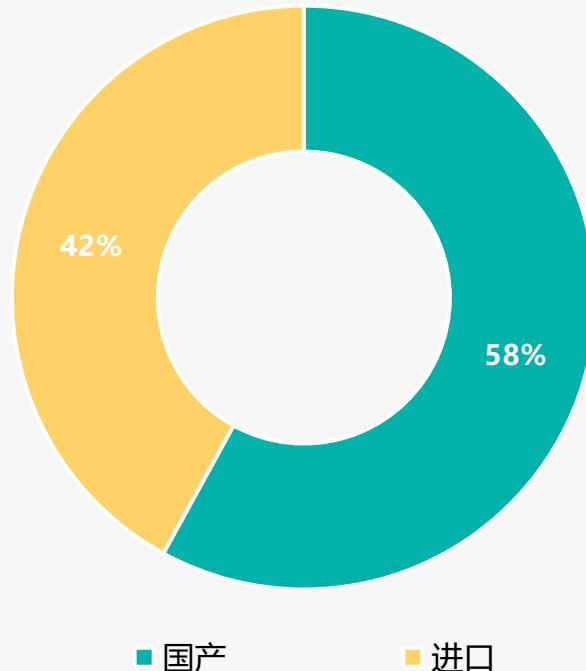


样本：眼线笔行业市场调研样本量N=1128，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

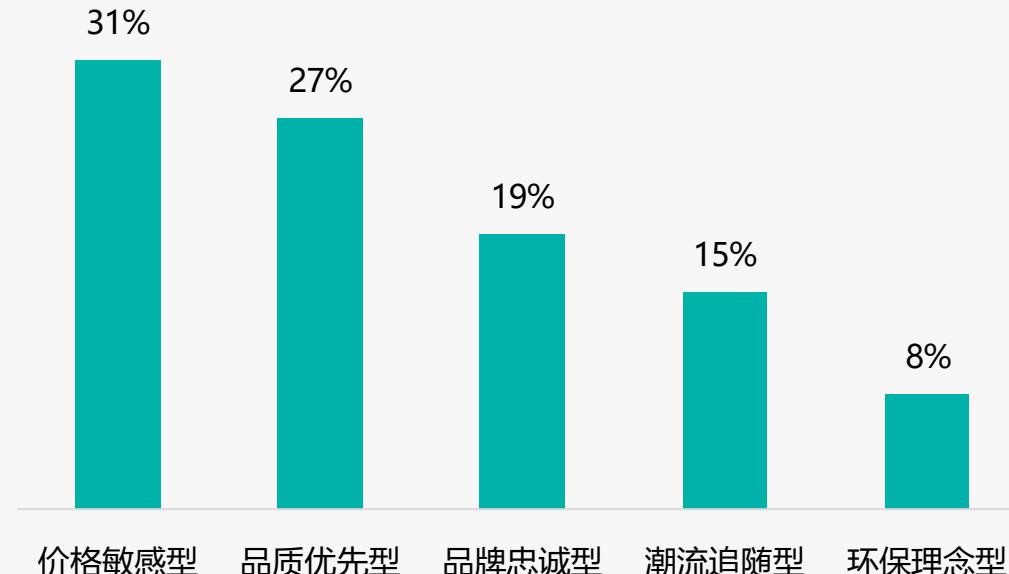
国产主导 性价比优先 环保影响小

- ◆ 国产眼线笔消费占比58%，进口品牌42%，显示本土品牌更受青睐。价格敏感型31%与品质优先型27%合计近六成，性价比是主要考量。
- ◆ 品牌忠诚型19%和潮流追随型15%反映稳定与时尚需求，环保理念型仅8%，环保因素影响较小，消费以实用为导向。

2025年中国眼线笔国产品牌与进口品牌消费分布



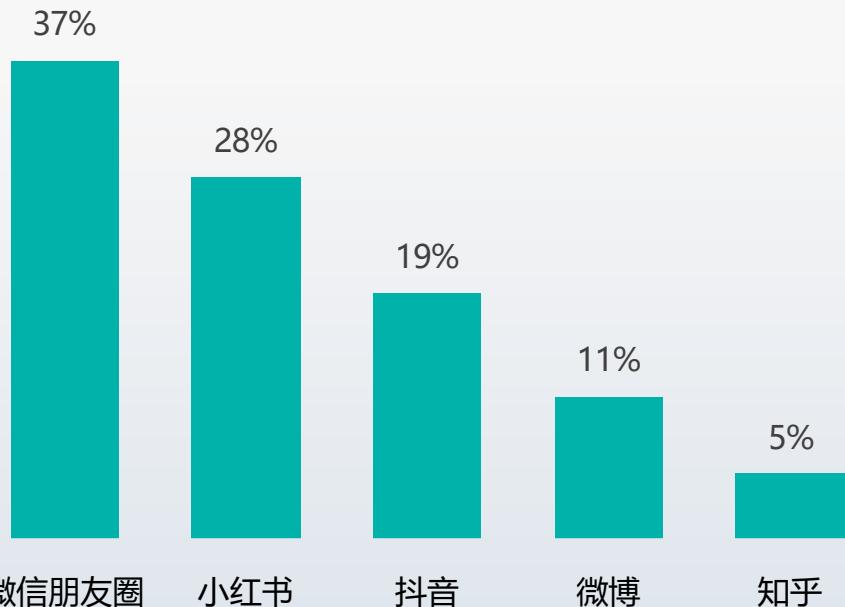
2025年中国眼线笔品牌偏好类型分布



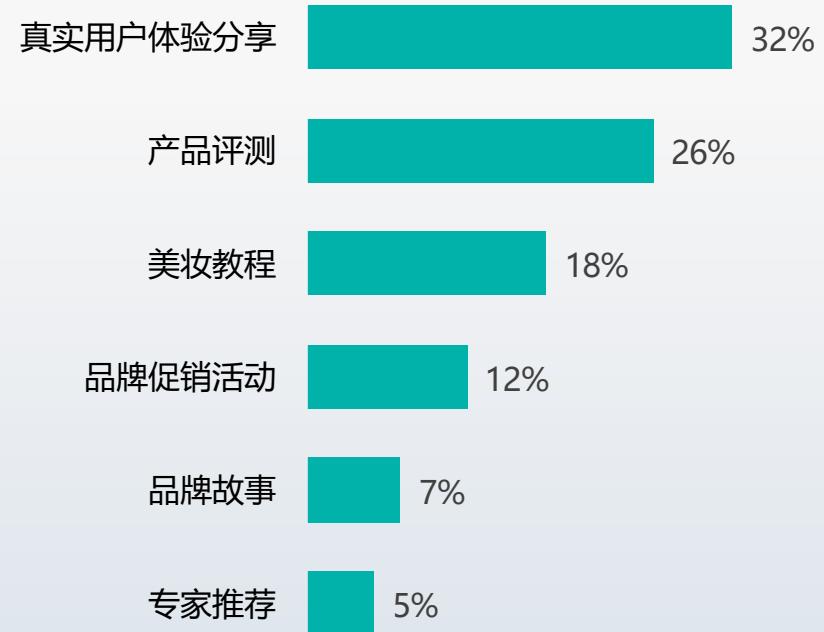
样本：眼线笔行业市场调研样本量N=1128，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 社交分享渠道以微信朋友圈37%、小红书28%和抖音19%为主，消费者偏好熟人圈和垂直平台，微博11%和知乎5%占比较低。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享32%和产品评测26%最受关注，美妆教程18%次之，品牌促销12%和故事7%及专家推荐5%较弱。

2025年中国眼线笔社交分享渠道分布



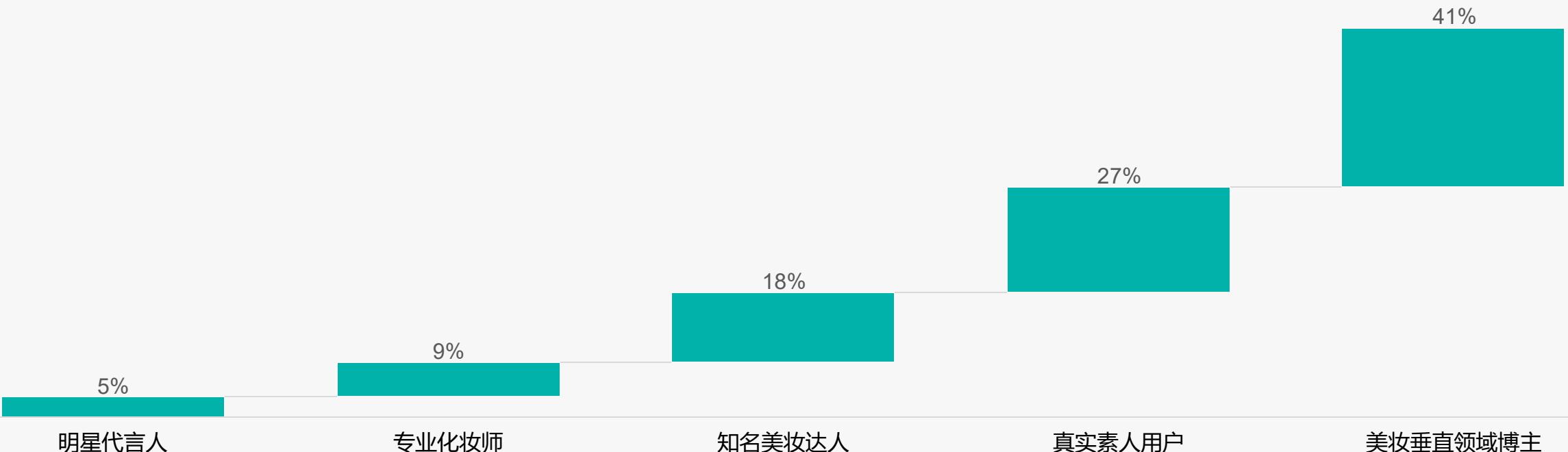
2025年中国眼线笔社交内容类型分布



样本：眼线笔行业市场调研样本量N=1128，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆美妆垂直领域博主以41%的信任度领先，真实素人用户以27%次之，显示消费者更信赖专业细分内容和真实体验。
- ◆知名美妆达人仅18%，专业化妆师和明星代言人分别占9%和5%，表明专业性和名人效应在社交渠道中作用有限。

2025年中国眼线笔社交博主信任类型分布

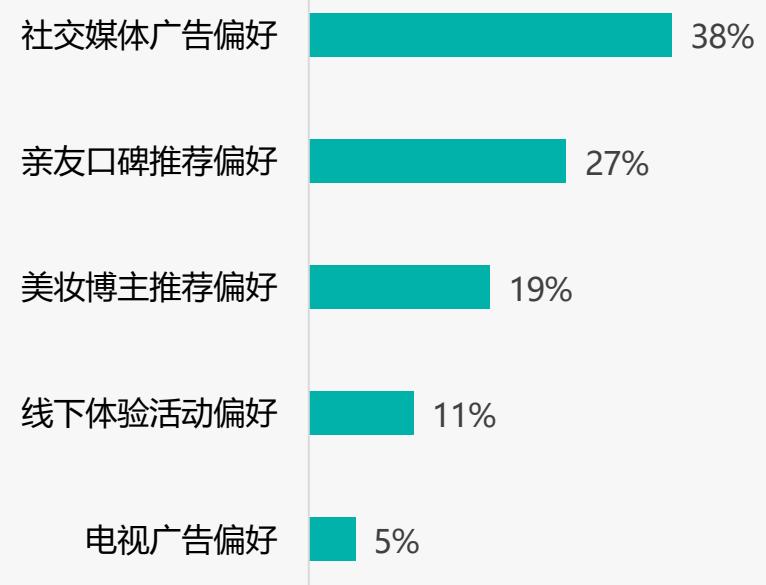
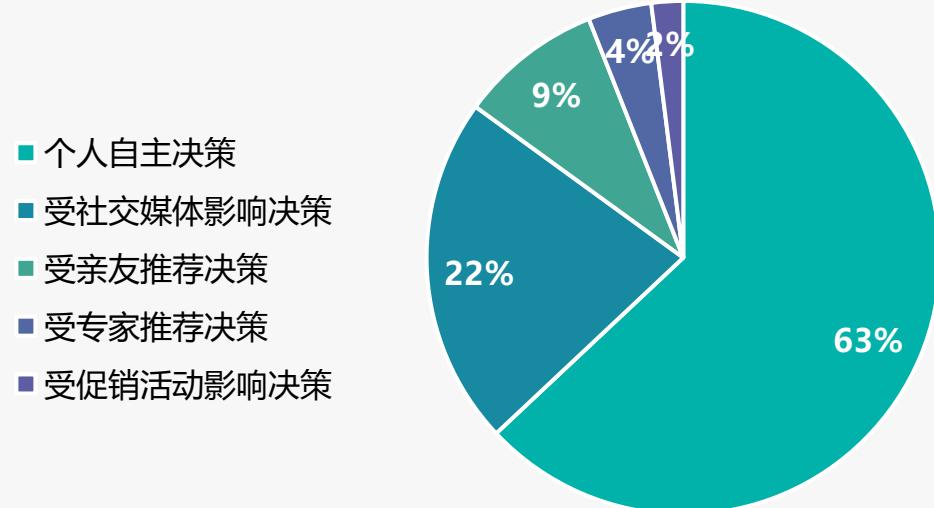


样本：眼线笔行业市场调研样本量N=1128，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 眼线笔消费者偏好社交媒体广告占比38%，亲友口碑推荐占比27%，美妆博主推荐占比19%，显示线上渠道主导购买决策。
- ◆ 线下体验活动偏好仅11%，电视广告偏好仅5%，传统方式吸引力低，品牌应聚焦数字营销和口碑策略。

2025年中国眼线笔家庭广告偏好分布

2025年中国眼线笔消费决策者类型分布

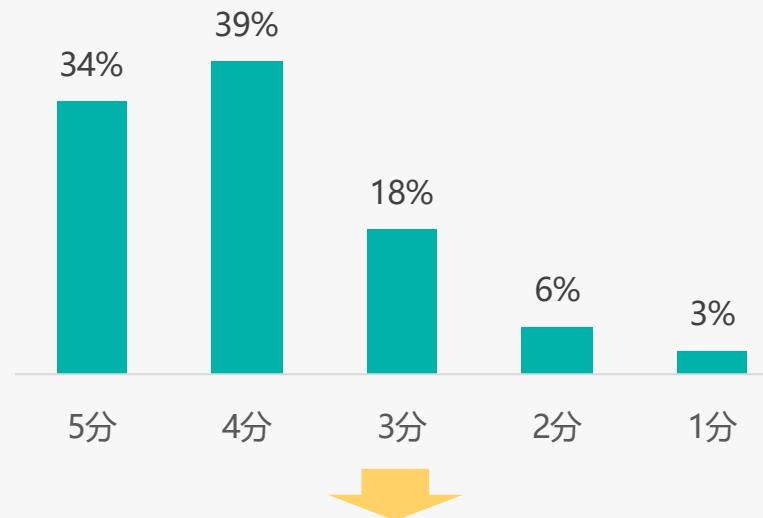


样本：眼线笔行业市场调研样本量N=1128，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

退货体验满意度最低需改进

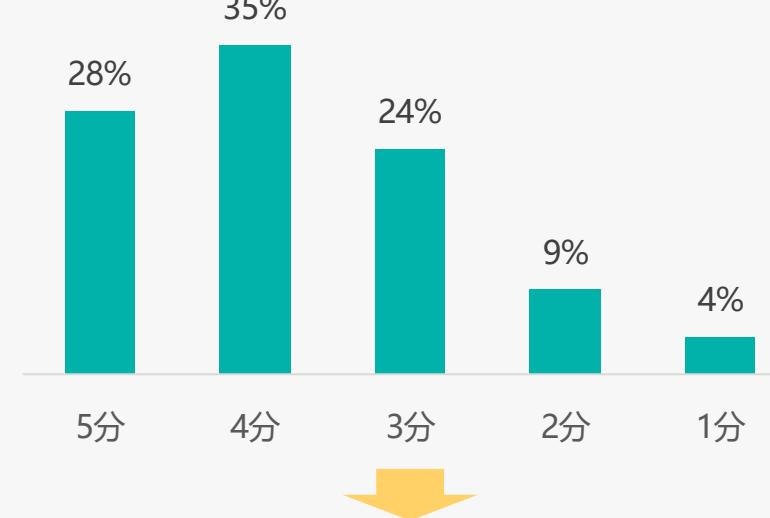
- ◆ 线上消费流程满意度较高，5分和4分占比合计73%，但退货体验满意度相对较低，5分和4分占比合计仅63%，提示退货环节存在改进空间。
- ◆ 客服满意度中5分和4分占比合计68%，介于消费流程和退货体验之间，退货体验的5分占比28%为三项中最低，可能反映退货政策痛点。

2025年中国眼线笔线上消费流程满意度分布 (满分5分)



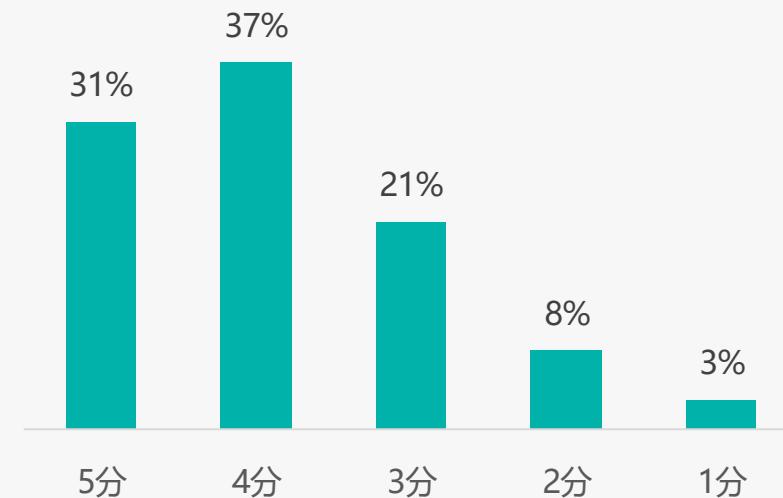
平均分: 3.95

2025年中国眼线笔退货体验满意度分布 (满分5分)



平均分: 3.74

2025年中国眼线笔线上客服满意度分布 (满分5分)

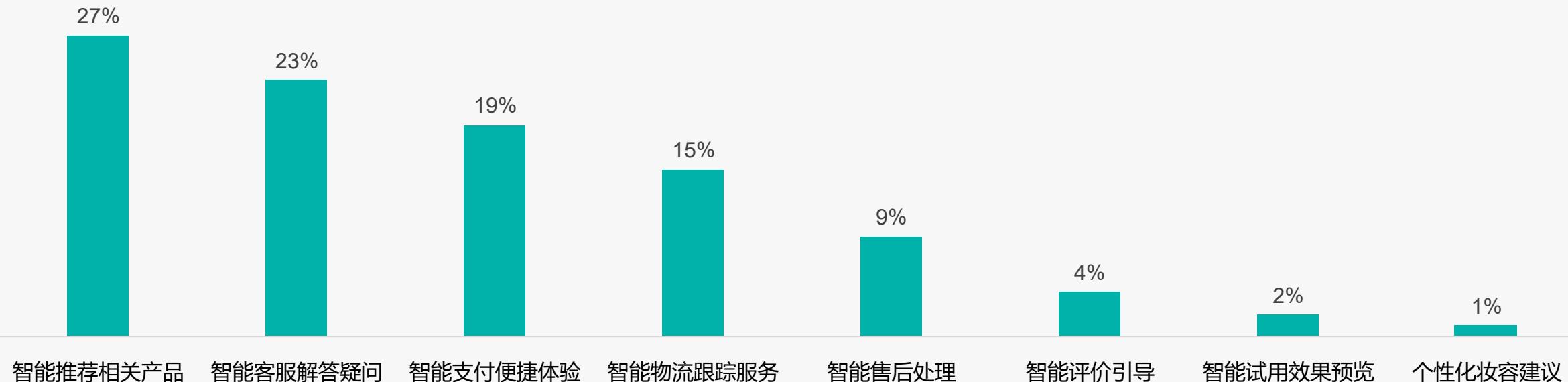


平均分: 3.85

样本: 眼线笔行业市场调研样本量N=1128, 于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能推荐相关产品占比最高达27%，智能客服解答疑问占23%，智能支付便捷体验占19%，显示消费者对个性化推送和即时服务支持需求强烈。
- ◆智能物流跟踪服务占15%，而智能售后处理仅占9%，智能评价引导等低占比服务可能技术成熟度有限，需进一步优化以提升吸引力。

2025年中国眼线笔智能服务体验分布



样本：眼线笔行业市场调研样本量N=1128，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，其版权归尚普咨询集团所有。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