

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度彩妆套装市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Cosmetics Set 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岁人群占78%，显示高度年轻化
- 新一线城市占比最高达32%，市场重心向高线城市倾斜
- 中等收入群体是消费主力，5-8万元收入者占31%

启示

✓ 聚焦年轻女性市场

品牌应针对18-35岁女性开发产品，利用社交媒体精准营销，满足其个性化需求，扩大市场份额。

✓ 优化高线城市布局

加强新一线和一线城市渠道建设，推出符合当地消费习惯的产品组合，提升品牌渗透率。

- 单次消费100-300元占比最高达43%，中档价位是市场主流
- 价格敏感型消费者占27%，品牌忠诚型占19%，成分安全型占16%
- 产品性价比是首要吸引力因素，占比23%，品牌口碑其次

启示

✓ **强化中档产品线**

聚焦100-300元价格带，优化产品组合，确保高性价比，吸引主流消费群体，提升销量。

✓ **提升品牌信任度**

通过成分安全和真实用户分享建立品牌信誉，减少价格敏感影响，增强消费者忠诚度。

 社交媒体平台占信息获取32%，电商推荐占24%，美妆博主占18%

 天猫/淘宝购买占比38%，京东22%，品牌官方商城13%

 微信朋友圈和小红书是主要分享渠道，合计超60%

启示

✓ **深化线上营销整合**

加大在社交媒体和电商平台的投入，与美妆达人合作，提升品牌曝光和转化率。

✓ **优化电商用户体验**

改善天猫、京东等平台的产品展示和客服响应，利用智能推荐增强购物便利性。

核心逻辑：聚焦年轻女性，以性价比和品牌信任驱动消费

1、产品端



- ✓ 开发中档价位明星产品套装
- ✓ 优化产品功效和包装设计

2、营销端



- ✓ 强化社交媒体和电商平台合作
- ✓ 利用美妆达人和真实用户分享

3、服务端



- ✓ 提升售后服务和退货体验
- ✓ 引入智能推荐和虚拟试妆服务

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** 彩妆套装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彩妆套装品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对彩妆套装的购买行为；
- 彩妆套装市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

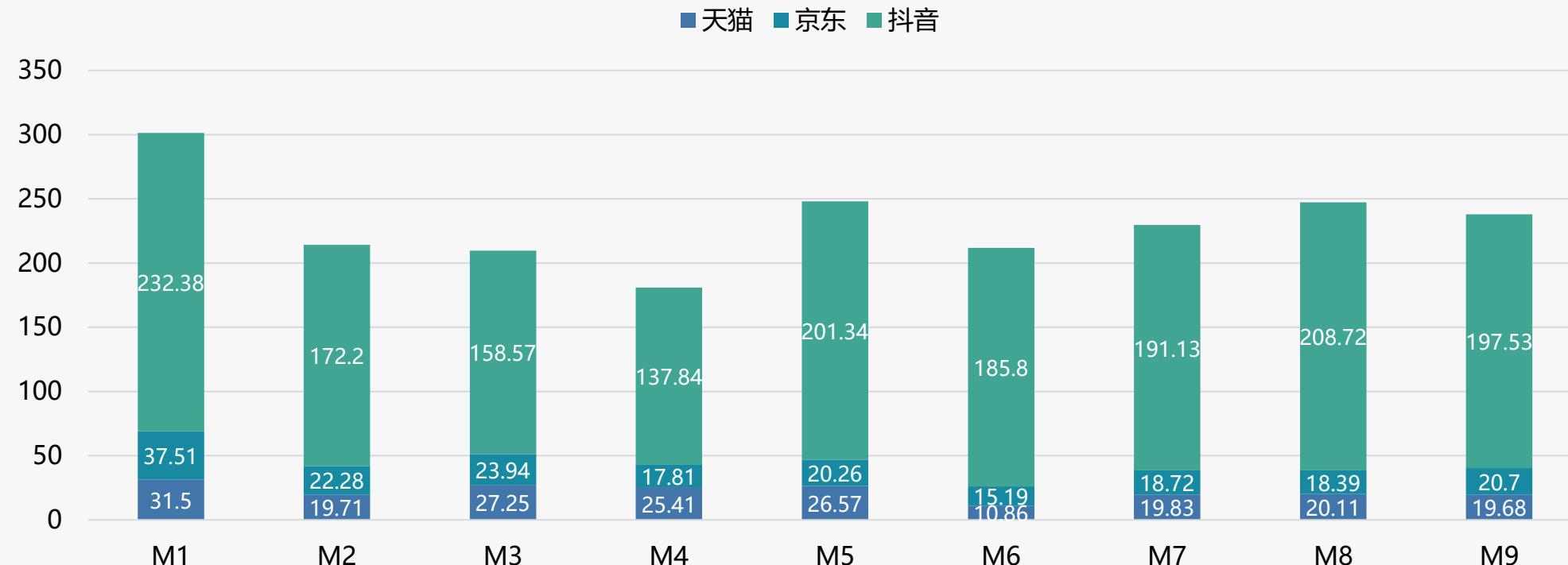
Research Method

- **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，计算彩妆套装品类销售额、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、不同平台彩妆套装品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导彩妆套装市场 季度复苏趋势明显

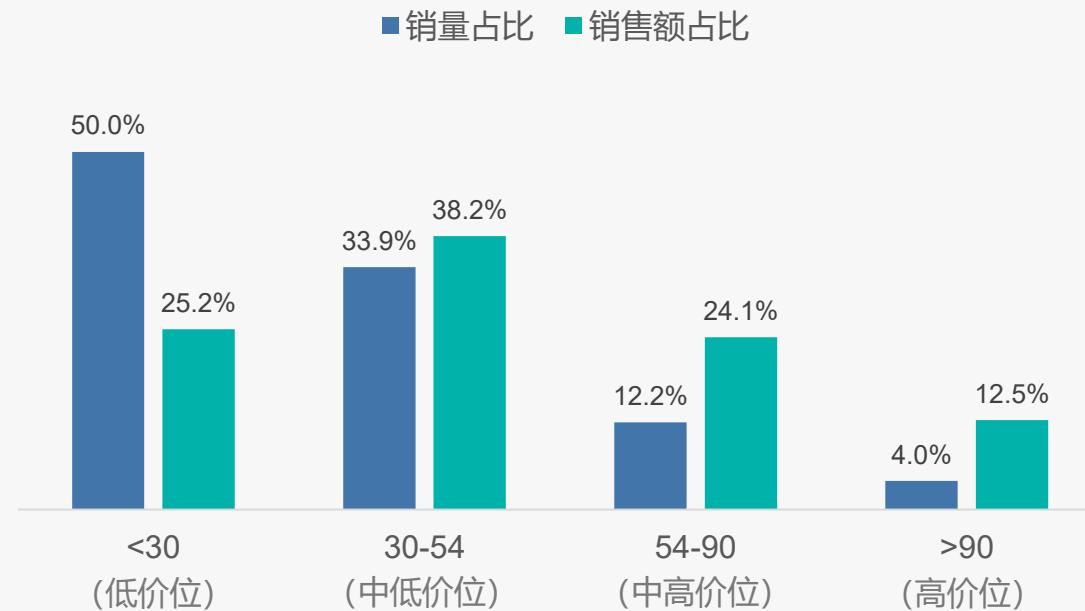
- ◆ 从平台市场份额看，抖音以15.9亿元销售额占据绝对主导（占比68.3%），天猫和京东分别为2.0亿元和1.9亿元。抖音的高渗透率反映其内容电商模式在彩妆品类的显著优势，建议品牌方优先布局抖音渠道以提升ROI。
- ◆ 季度趋势显示，Q1销售额6.4亿元，Q2降至5.4亿元，Q3回升至6.0亿元，呈现V型复苏。Q2下滑或受季节性消费淡季影响，Q3反弹表明营销活动有效拉动需求，需关注同比增速以评估增长持续性。月度波动分析显示，抖音月销售额稳定在1.4-2.1亿元，波动率最低（15%），天猫和京东波动率超40%。抖音的稳定性源于其高用户粘性，而传统平台受促销周期影响显著，建议优化库存周转率以应对波动。

2025年一~三季度彩妆套装品类线上销售规模（百万元）

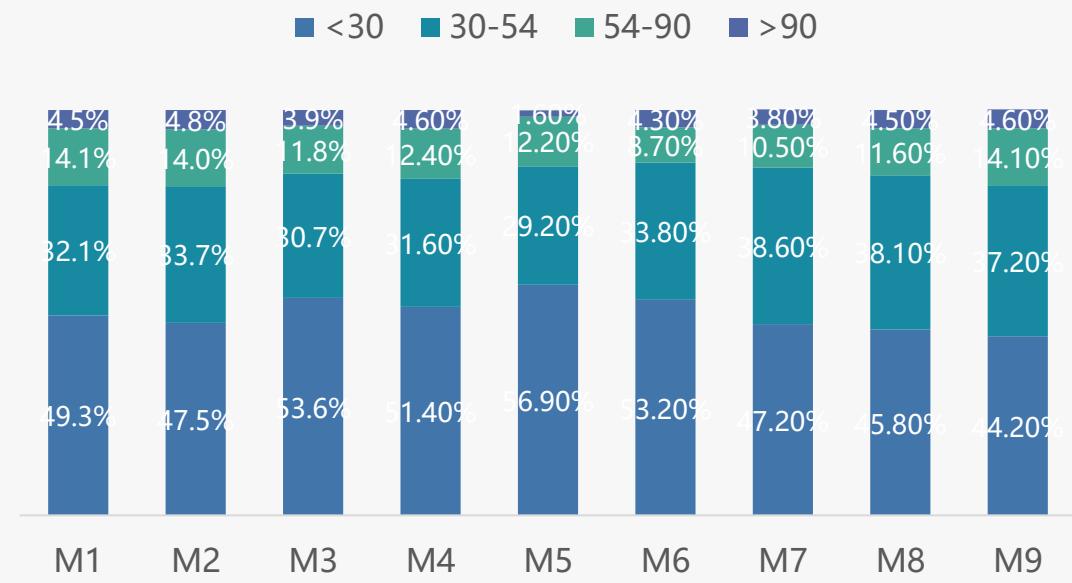


- ◆ 从价格区间结构看，<30元低价产品销量占比50.0%但销售额仅占25.2%，呈现高销量低贡献特征；30-54元中低价产品销量占比33.9%却贡献38.2%销售额，是核心利润区间。月度销量分布显示，<30元产品占比从M1的49.3%波动下降至M9的44.2%，而30-54元产品从32.1%上升至37.2%，表明消费升级趋势明显。
- ◆ 各价格带销售额贡献率与销量占比存在显著差异：<30元产品销售额贡献率仅为销量占比的50.4%，而>90元产品销售额贡献率为销量占比的312.5%，反映不同价格带的客单价和利润率差异巨大，需针对性优化产品组合。

2025年一~三季度彩妆套装线上不同价格区间销售趋势



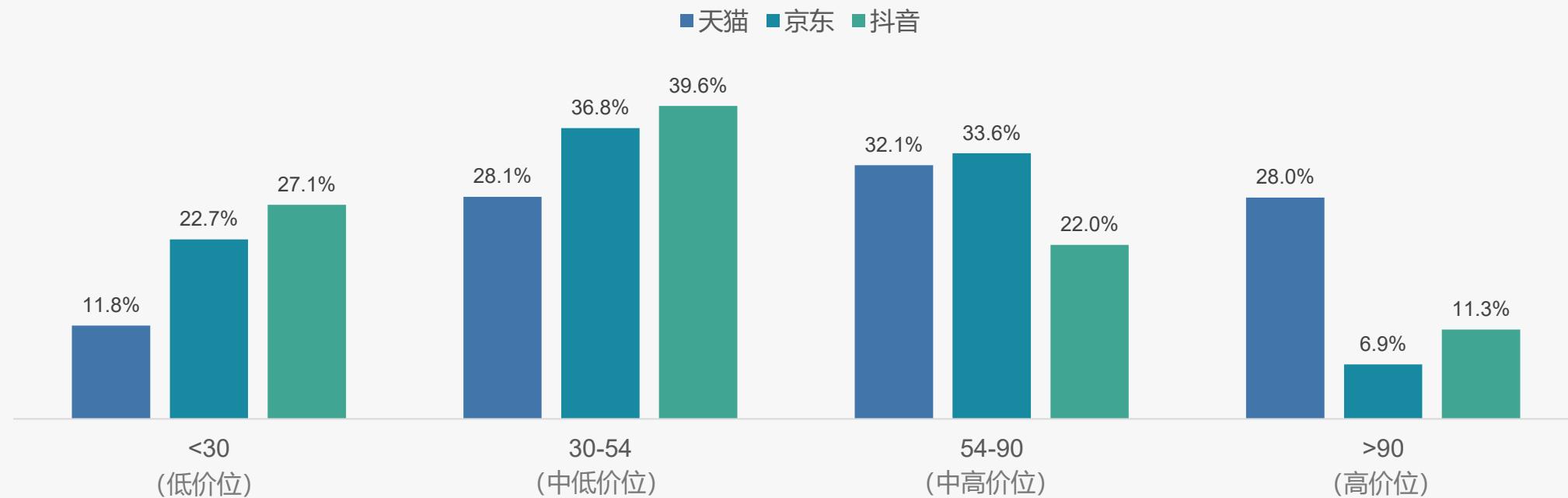
彩妆套装线上价格区间-销量分布



中端彩妆主导市场 平台策略需差异化

- ◆ 从价格带分布看，天猫平台54-90元区间占比最高（32.1%），显示中端产品为消费主力；京东以30-90元为主（合计70.4%），抖音则集中在30-54元（39.6%）。表明天猫用户更偏好中高端，京东偏向中端，抖音用户对低价敏感度高，需针对性优化产品组合以提升ROI。
- ◆ 各平台中端价格带（30-90元）合计占比：天猫60.2%、京东70.4%、抖音61.6%，均超六成，说明中端市场是核心竞争区。京东集中度最高，需防范同质化风险；抖音中端占比相对较低，存在向上拓展空间，可优化供应链周转率以抢占份额。

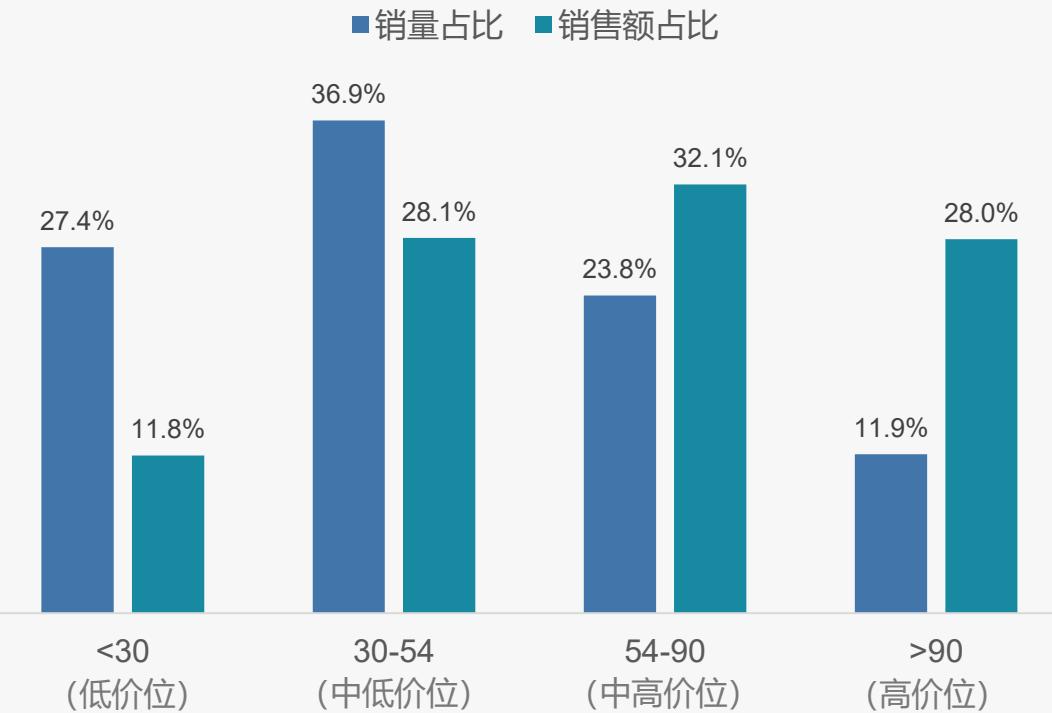
2025年一~三季度各平台彩妆套装不同价格区间销售趋势



中端彩妆主导 高端销量下滑 促销波动显著

- ◆ 从价格区间销量分布看，30-54元区间在M3、M4、M7、M8月销量占比均超45%，成为核心价格带，而>90元高价位段销量占比从M1的24.3%持续下滑至M9的7.0%，显示消费者对中端产品偏好增强，高端市场面临增长压力。
- ◆ 月度波动分析：M5、M6、M9月<30元区间销量占比突增至36%以上，可能与促销活动相关；而30-54元区间在M3、M4占比超47%，显示季节性需求变化。企业需加强库存周转率管理，应对价格敏感期的销量激增。

2025年一~三季度天猫平台彩妆套装不同价格区间销售趋势



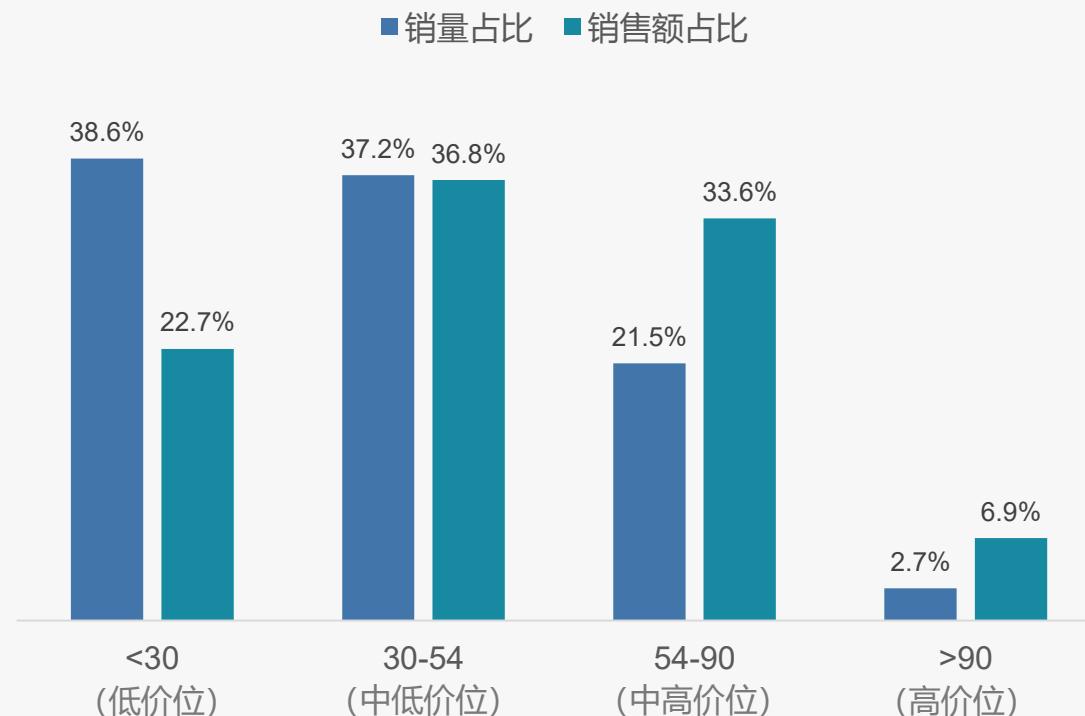
天猫平台彩妆套装价格区间-销量分布



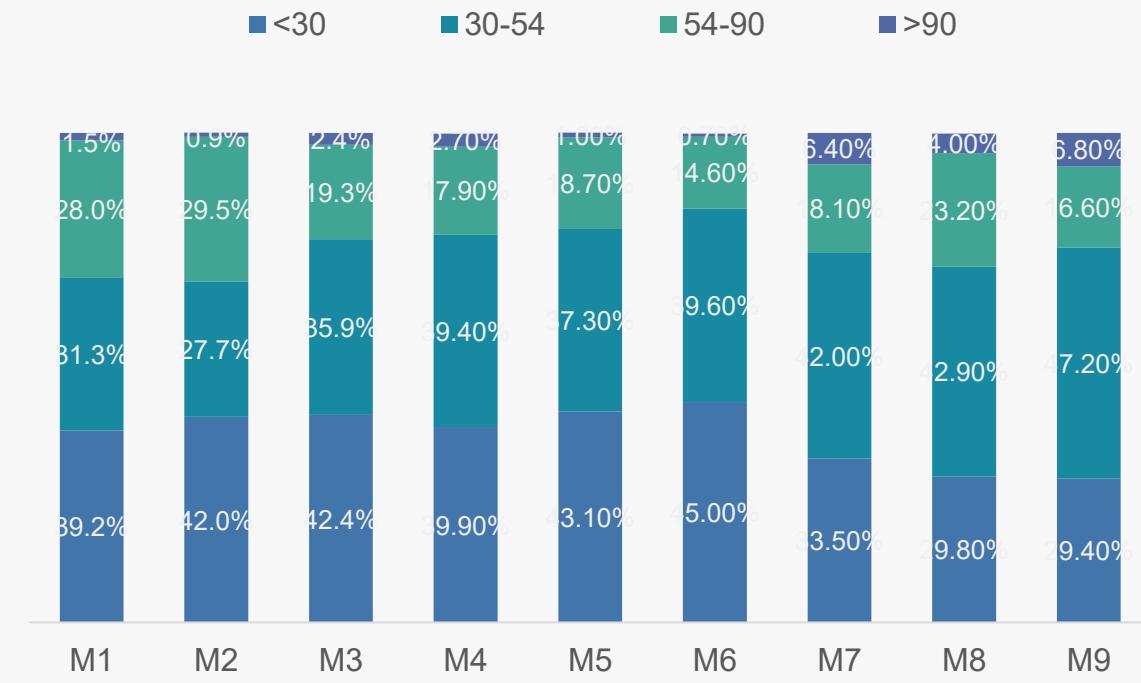
中端彩妆主导 高端增长显著

- ◆ 从价格区间销量分布看，低价位 (<30元) 和高价位 (>90元) 呈现明显波动，中价位 (30-54元) 销量占比从M1的31.3%上升至M9的47.2%，显示消费者偏好向中端产品集中，可能反映性价比需求提升。销售额占比分析显示，30-54元和54-90元区间合计贡献70.4%的销售额，而<30元区间销量占比38.6%仅贡献22.7%销售额，表明低价产品周转率高但利润贡献低，企业需优化产品组合以提升ROI。
- ◆ 月度趋势中，M7-M9高价位 (>90元) 销量占比显著上升 (从0.7%至6.8%)，可能与季节性促销或高端新品推出相关，建议加强高端市场渗透，利用同比数据评估增长持续性。

2025年一~三季度京东平台彩妆套装不同价格区间销售趋势



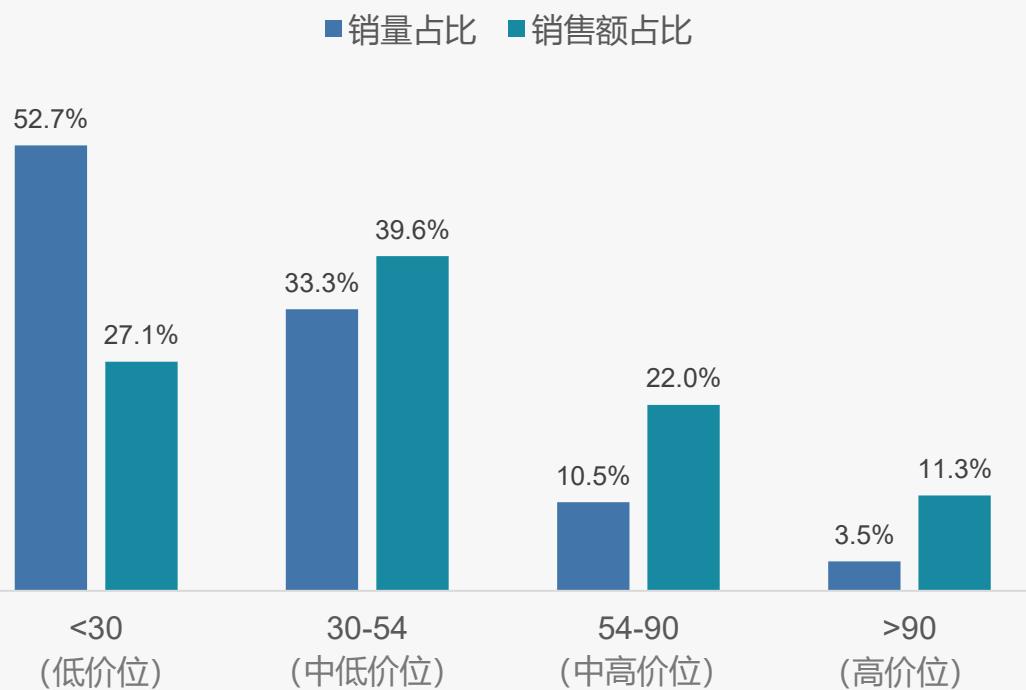
京东平台彩妆套装价格区间-销量分布



抖音彩妆低价主导 中端盈利 高端价值突出

- ◆ 从价格区间结构看，抖音平台彩妆套装呈现明显的低价主导特征。<30元区间销量占比52.7%但销售额仅占27.1%，显示该区间客单价偏低；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。
- ◆ 价格带贡献度分析揭示运营优化方向。>90元高单价产品销量占比仅3.5%但贡献11.3%销售额，单位产品价值突出；对比<30元产品需5.2倍销量才能达到同等销售额，建议通过精准营销提升高单价产品转化率，优化整体ROI。

2025年一~三季度抖音平台彩妆套装不同价格区间销售趋势



抖音平台彩妆套装价格区间-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 彩妆套装消费行为、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年内购买过彩妆套装的消费者；
- 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

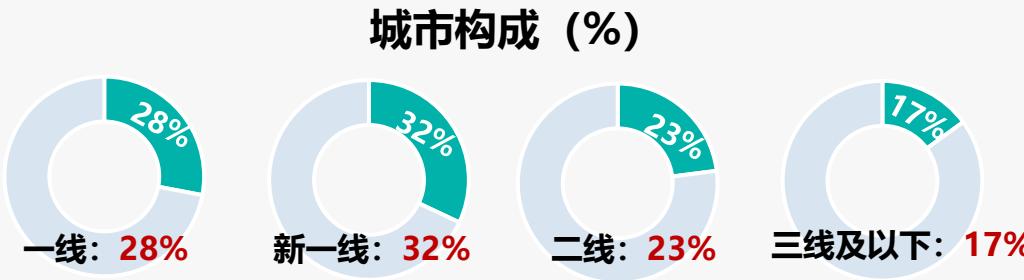
2025年9月

样本数量

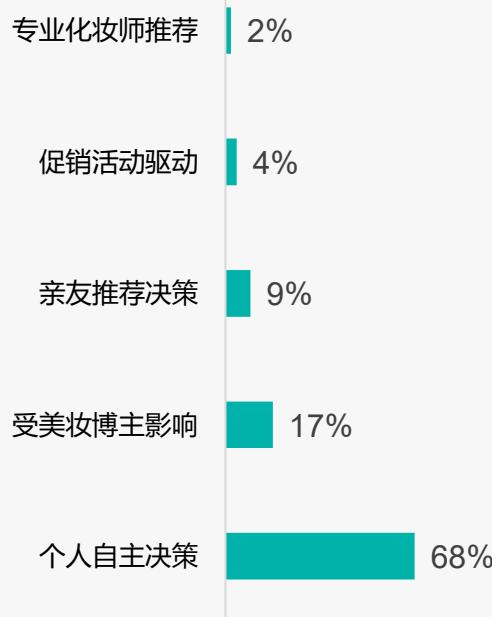
N=1272

- ◆ 彩妆套装消费群体高度集中于女性 (88%)，年龄结构年轻化特征明显，18-35岁人群占比高达78%，市场潜力巨大。
- ◆ 消费决策以个人自主为主 (68%)，美妆博主影响显著 (17%)；新一线城市 (32%) 和中等收入人群是核心消费力量。

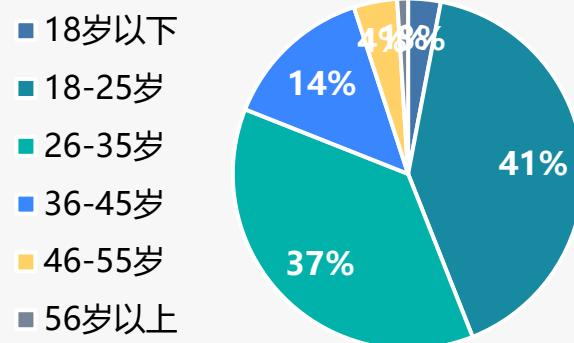
2025年中国彩妆套装消费者画像



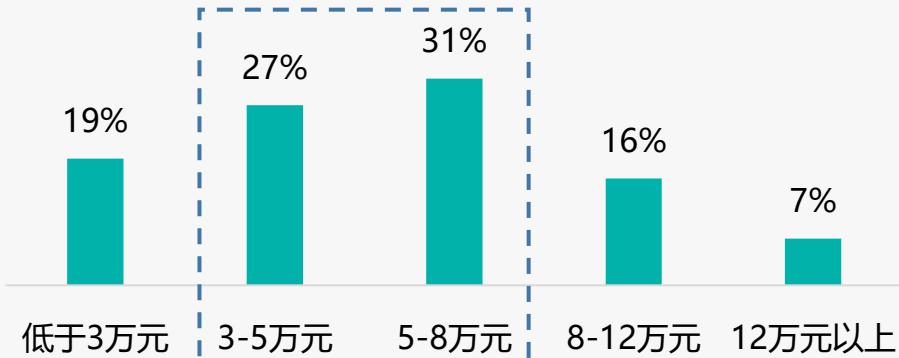
消费决策者角色分布 (%)



年龄构成 (%)



收入分布 (%)

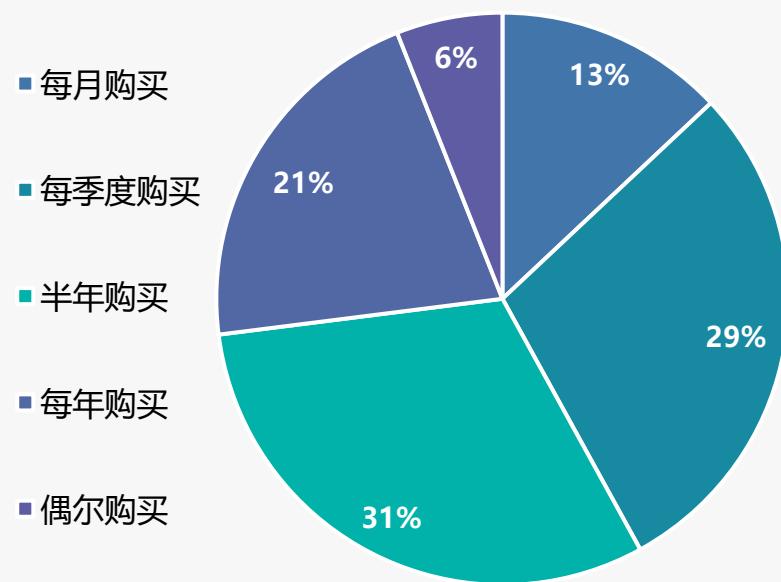


样本：彩妆套装行业市场调研样本量N=1272，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

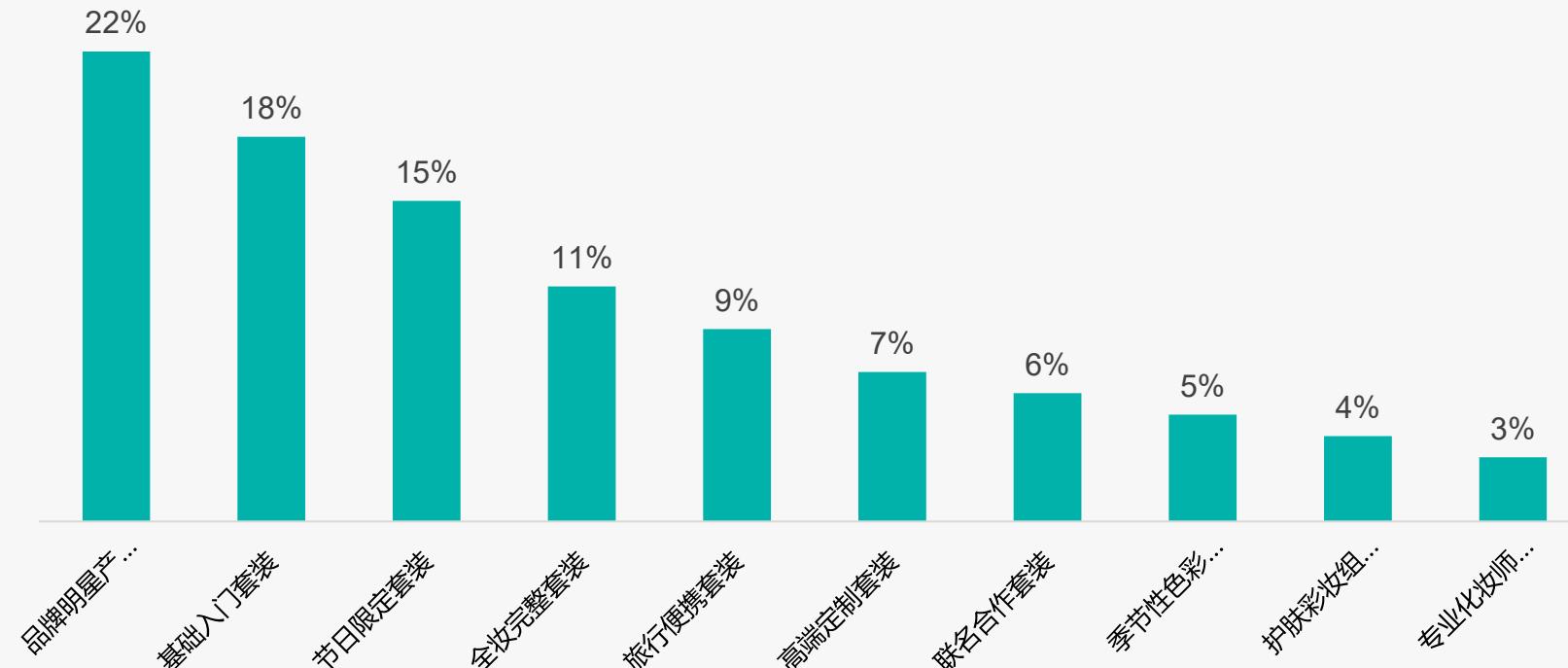
彩妆套装消费 定期更新为主 明星产品领先

- ◆ 彩妆套装消费以半年 (31%) 和每季度 (29%) 购买为主, 显示消费者偏好定期更新; 品牌明星产品套装 (22%) 和基础入门套装 (18%) 最受欢迎。
- ◆ 高端定制 (7%) 和联名合作 (6%) 套装份额较低, 节日限定 (15%) 表现较好, 专业化妆师套装 (3%) 需求最小, 市场潜力待挖掘。

2025年中国彩妆套装消费频率分布



2025年中国彩妆套装消费产品规格分布



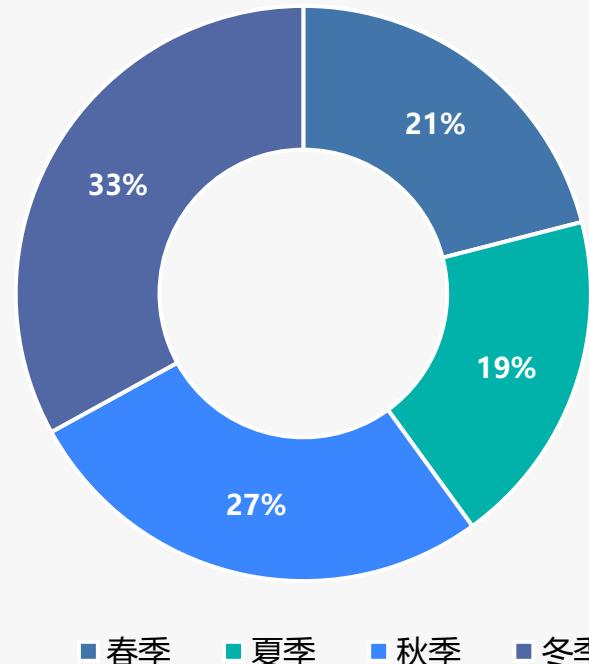
样本：彩妆套装行业市场调研样本量N=1272，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

彩妆套装 中等价位 冬季热销 礼盒包装受青睐

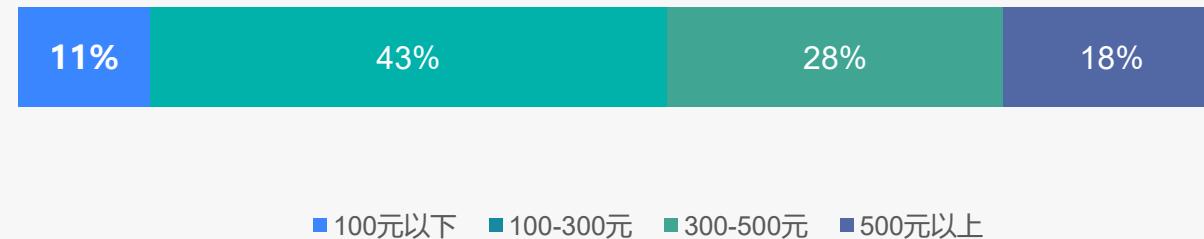
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆彩妆套装单次消费支出以100-300元为主，占比43%；冬季消费占比最高，达33%，显示中等价位和季节性需求显著。
- ◆精美礼盒包装占比31%，远超其他类型，凸显消费者对礼品和高端体验的偏好，建议优化产品组合。

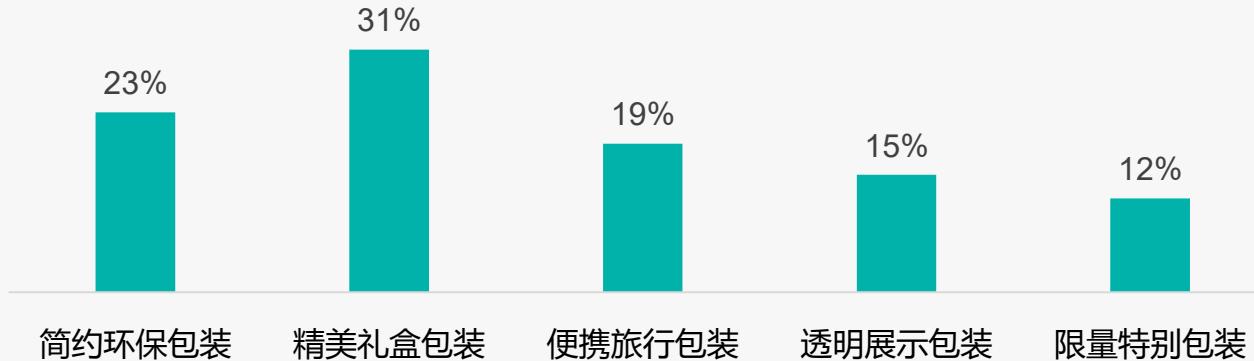
2025年中国彩妆套装消费行为季节分布



2025年中国彩妆套装单次消费支出分布



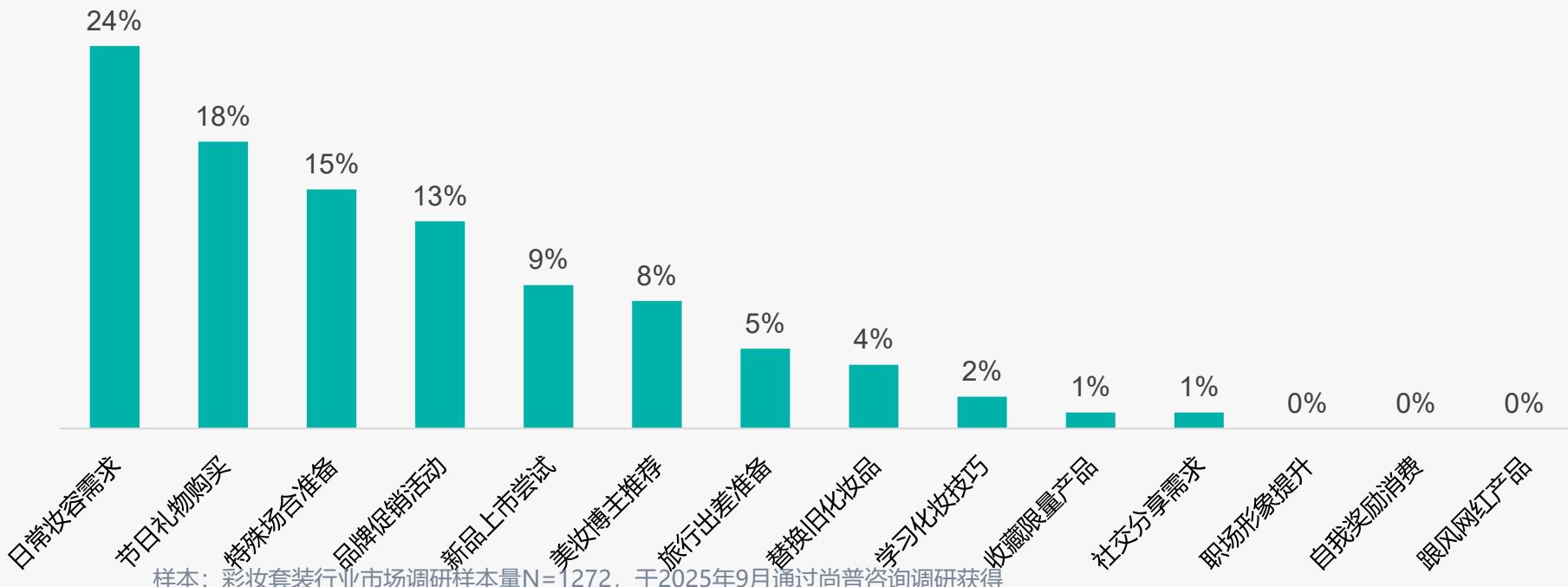
2025年中国彩妆套装消费品包装类型分布



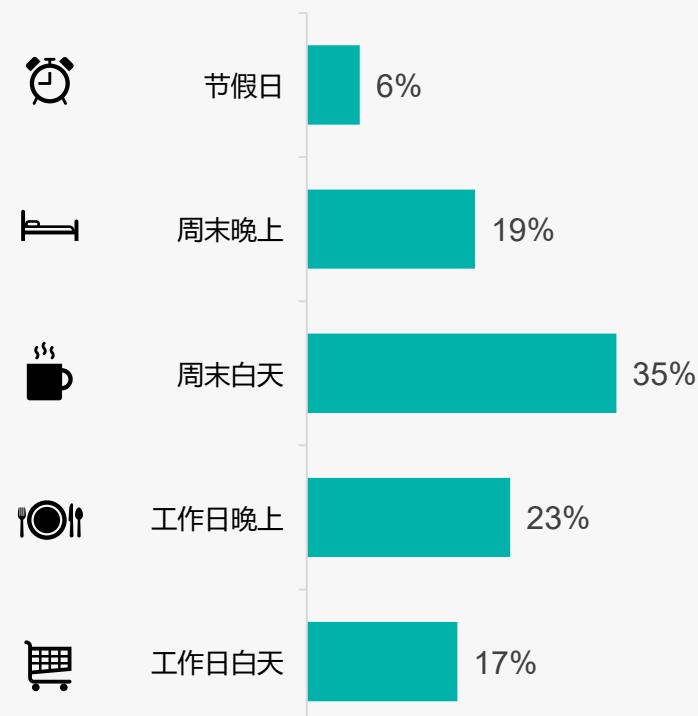
样本：彩妆套装行业市场调研样本量N=1272，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 彩妆套装消费场景以日常妆容需求为主，占比24%，节日礼物购买和特殊场合准备分别占18%和15%，显示实用和特定场合是主要驱动力。
- ◆ 消费时段集中在周末白天，占比35%，工作日晚上占23%，工作日白天占17%，反映消费者偏好利用休闲时间进行购买。

2025年中国彩妆套装消费场景分布

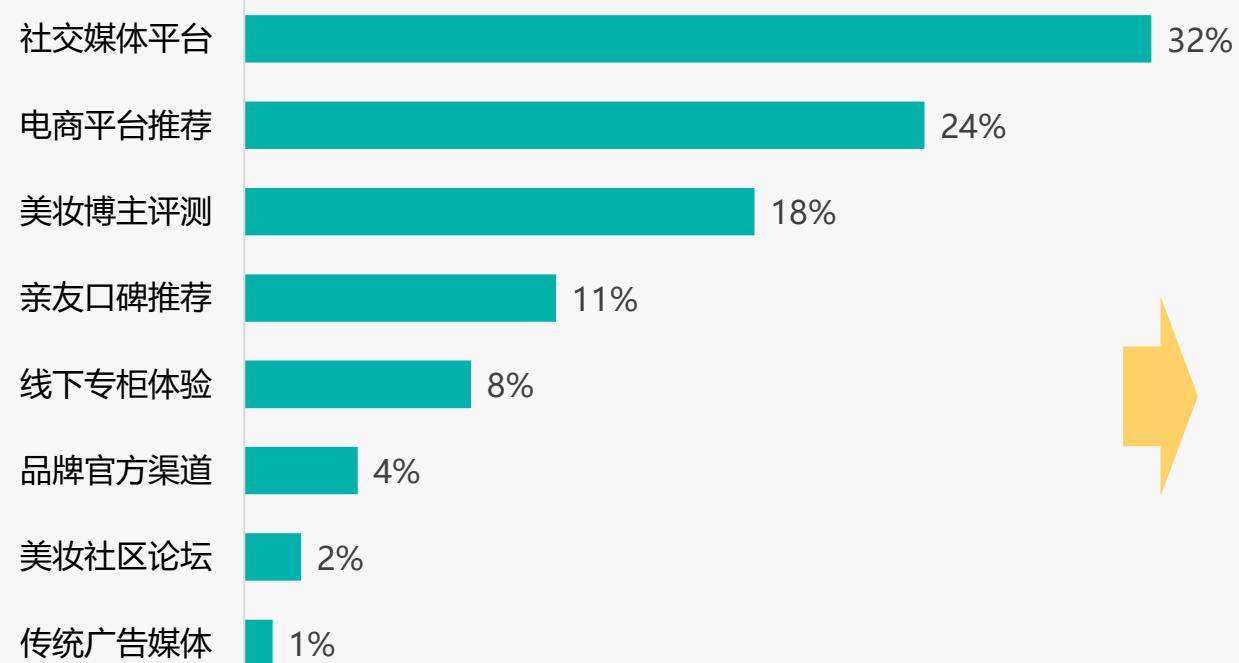


2025年中国彩妆套装消费时段分布

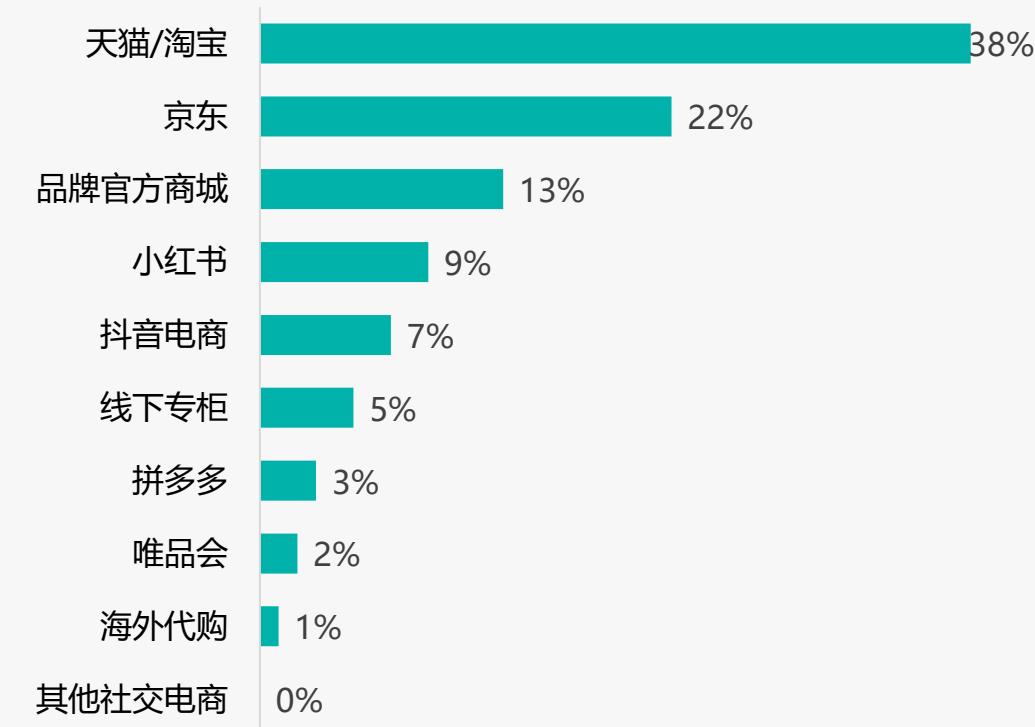


- ◆消费者了解彩妆套装主要通过线上渠道，社交媒体平台占32%，电商平台推荐占24%，美妆博主评测占18%，三者合计74%，显示线上信息主导认知。
- ◆购买渠道同样以电商为主，天猫/淘宝占38%，京东占22%，品牌官方商城占13%，合计73%，凸显线上平台在消费环节的核心地位。

2025年中国彩妆套装了解产品渠道分布



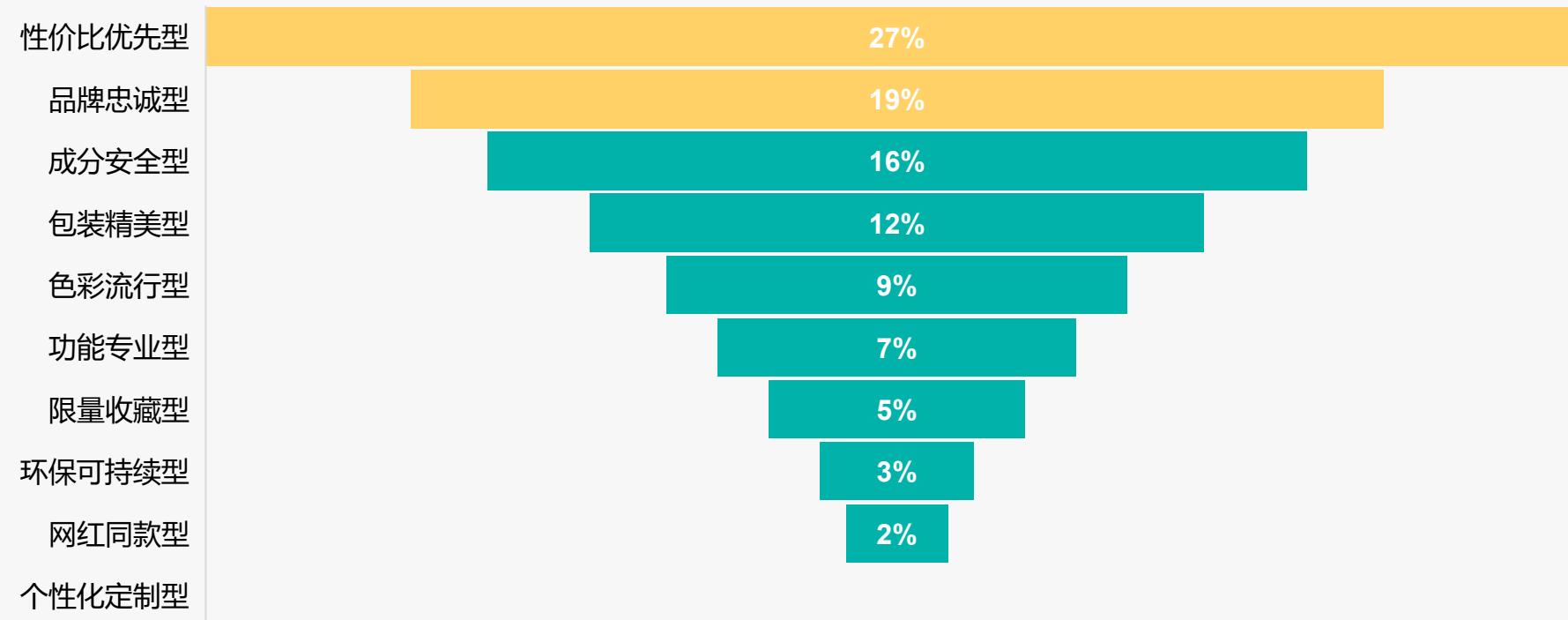
2025年中国彩妆套装购买产品渠道分布



样本：彩妆套装行业市场调研样本量N=1272，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 性价比优先型消费者占比最高，达27%，品牌忠诚型占19%，成分安全型为16%，显示价格、品牌信任和健康意识是彩妆套装消费的主要驱动力。
- ◆ 包装精美型和色彩流行型分别占12%和9%，功能专业型仅7%，环保和网红因素占比低，个性化定制型为0%，表明外观重要但定制化待开发。

2025年中国彩妆套装消费产品偏好类型分布

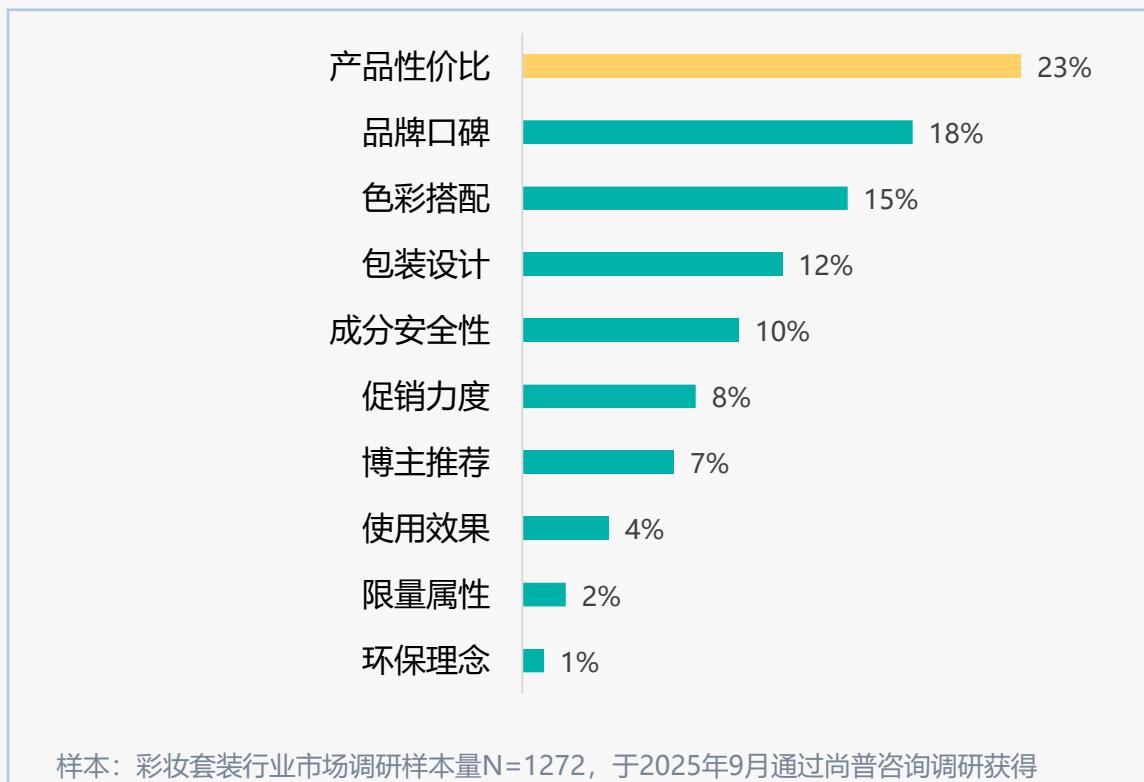


样本：彩妆套装行业市场调研样本量N=1272，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

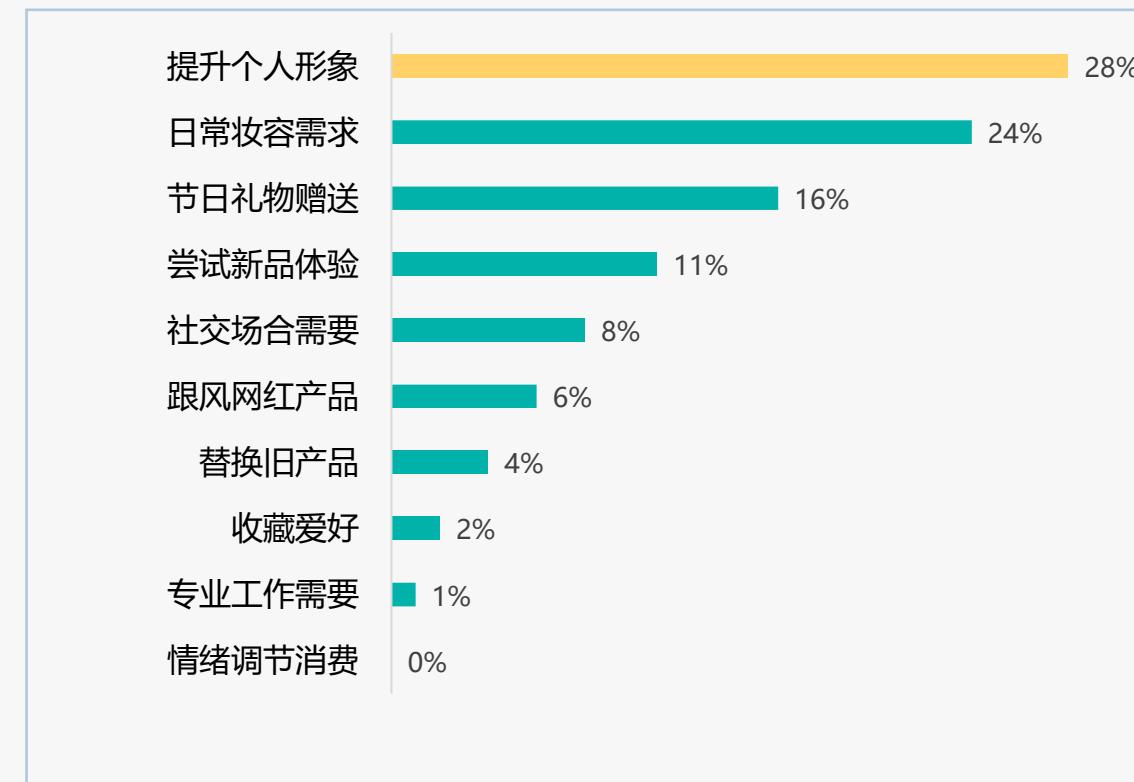
性价比口碑主导彩妆消费 个人形象需求驱动购买

- ◆吸引消费的关键因素中，产品性价比最高占23%，品牌口碑18%，色彩搭配15%。包装设计12%，成分安全性10%，促销力度8%，博主推荐7%，使用效果4%，限量属性2%，环保理念1%。
- ◆消费原因中，提升个人形象占28%，日常妆容需求24%，节日礼物赠送16%，尝试新品体验11%，社交场合需要8%，跟风网红产品6%，替换旧产品4%，收藏爱好2%，专业工作需要1%，情绪调节消费0%。

2025年中国彩妆套装吸引消费关键因素分布



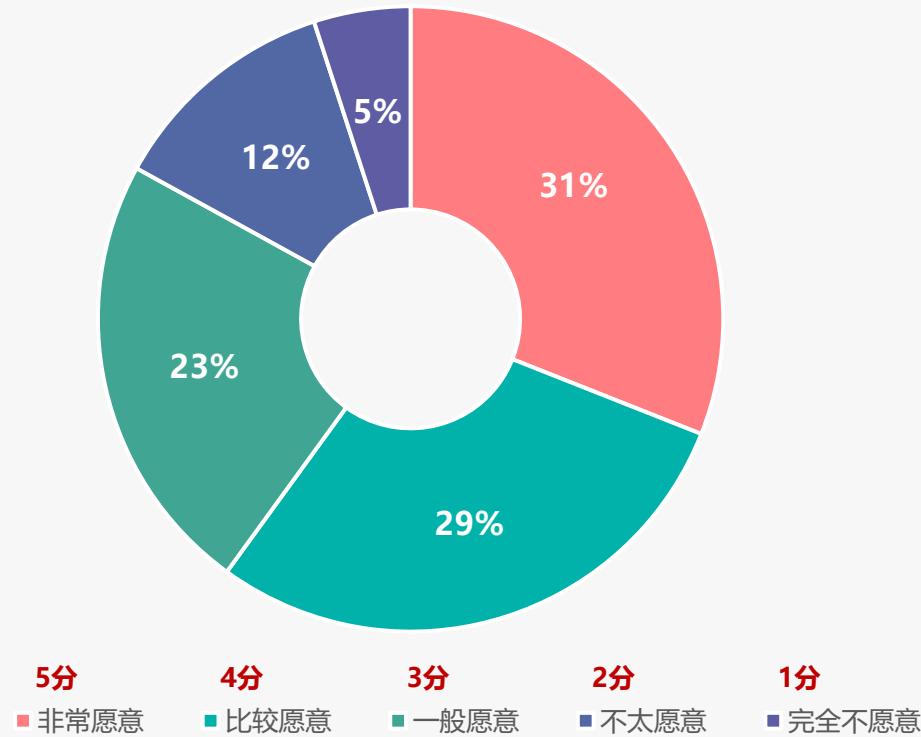
2025年中国彩妆套装消费真正原因分布



样本：彩妆套装行业市场调研样本量N=1272，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

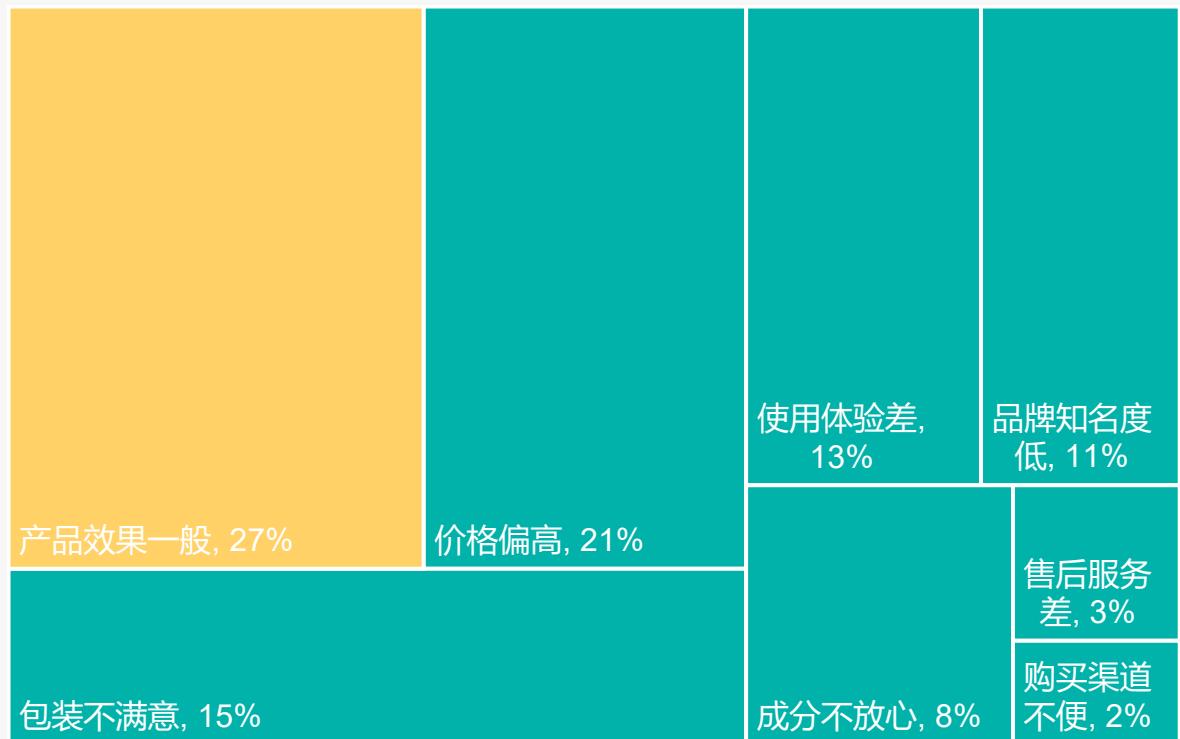
- ◆ 彩妆套装消费者推荐意愿积极，31%非常愿意、29%比较愿意、23%一般愿意，累计推荐意愿达83%，显示产品整体接受度高。
- ◆ 不愿推荐主因是产品效果一般（27%）和价格偏高（21%），包装不满意（15%）和使用体验差（13%）也需关注。

2025年中国彩妆套装向他人推荐意愿分布



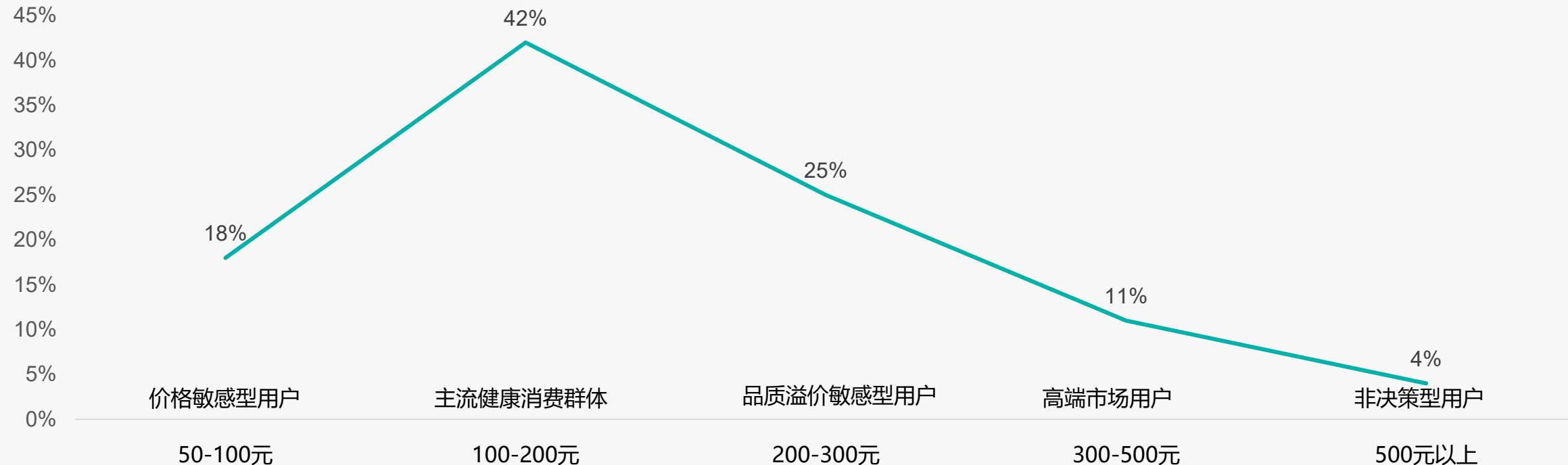
样本：彩妆套装行业市场调研样本量N=1272，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

2025年中国彩妆套装不愿推荐原因分布



- ◆彩妆套装消费中，100-200元价格接受度最高，占比42%，显示中档价位是市场主流；50-100元仅占18%，低价位接受度较低。
- ◆200-300元占比25%，高端入门市场有潜力；300-500元和500元以上分别占11%和4%，超高端市场受众有限。

2025年中国彩妆套装最大规格价格接受度

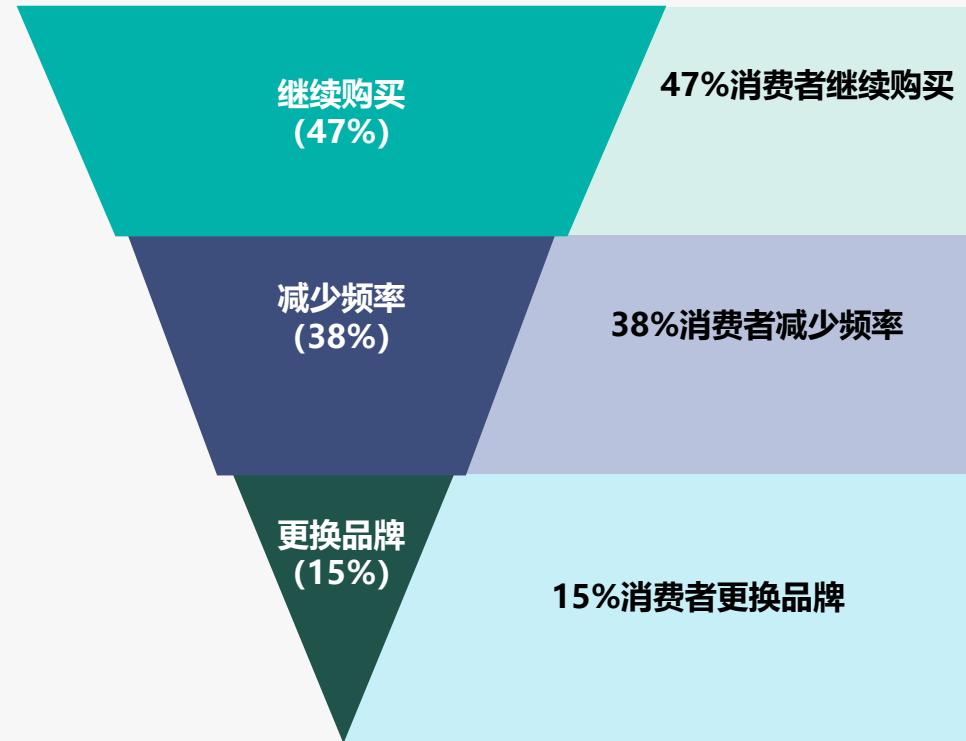


样本：彩妆套装行业市场调研样本量N=1272，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

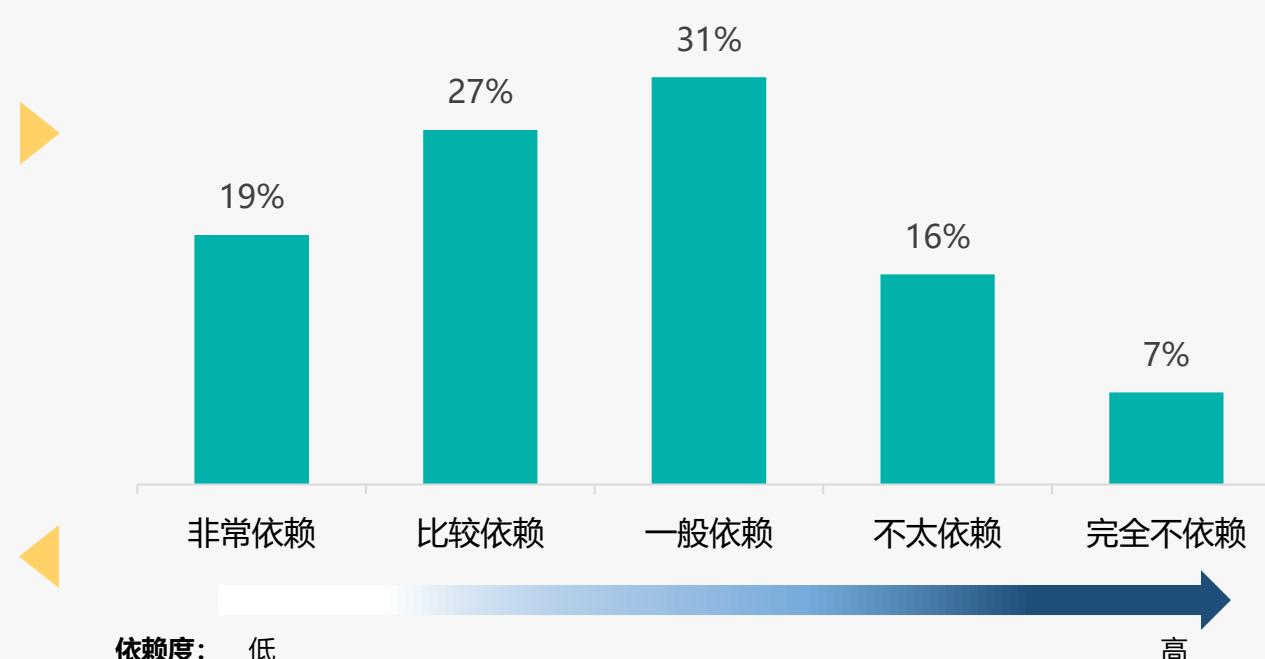
注：以品牌明星产品套装规格彩妆套装为标准核定价格区间

- ◆ 价格上涨10%后，47%消费者继续购买，38%减少频率，显示近半数用户价格不敏感，品牌忠诚度较高，价格敏感群体占比显著。
- ◆ 促销依赖程度中，31%一般依赖，27%比较依赖，合计58%受促销影响，19%非常依赖，凸显促销对部分用户的关键作用。

2025年中国彩妆套装价格上涨10%购买行为分布



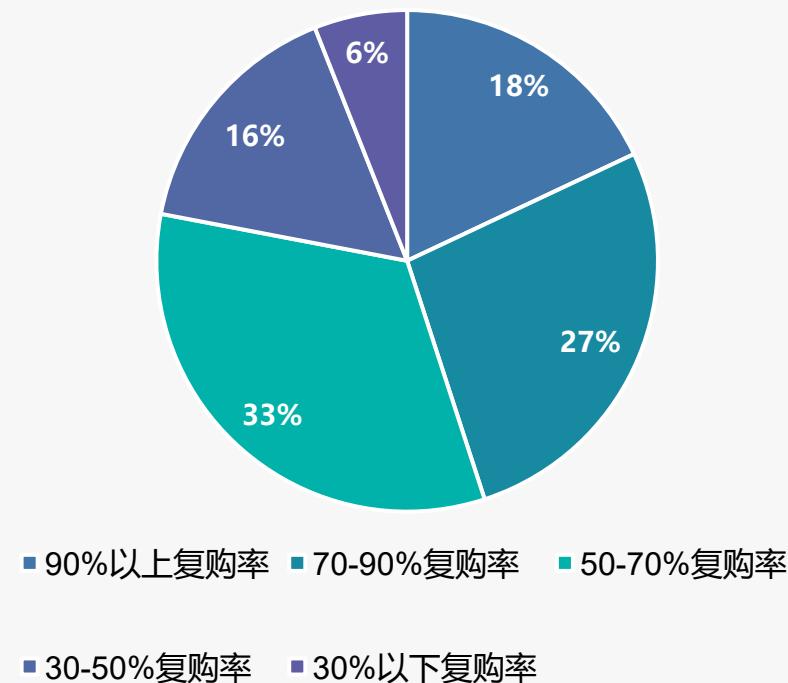
2025年中国彩妆套装促销活动依赖程度分布



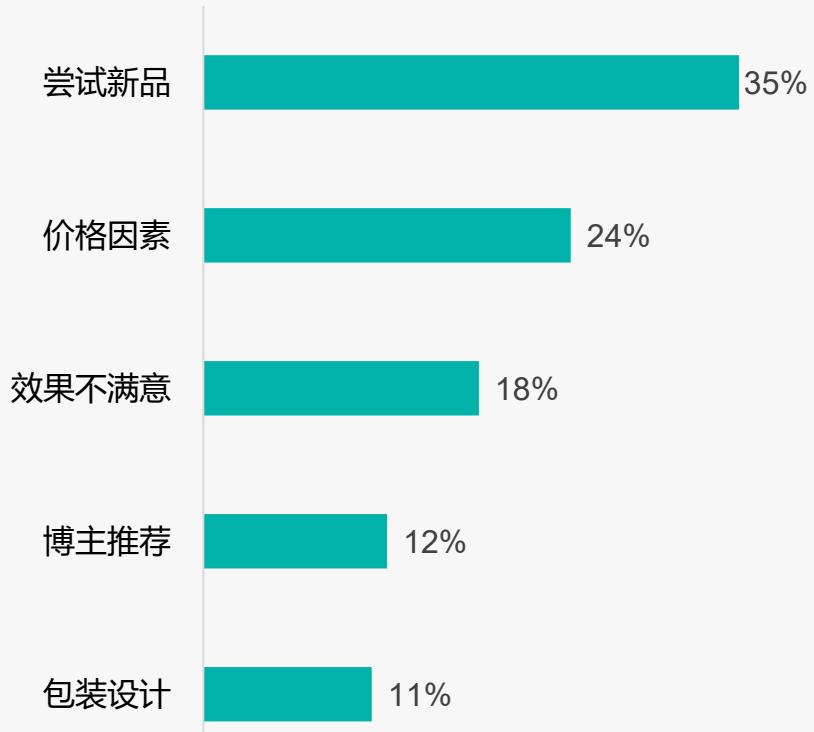
样本：彩妆套装行业市场调研样本量N=1272，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 彩妆套装消费者复购率分布显示，50-70%复购率占比最高，达33%；90%以上高复购率仅18%，表明品牌忠诚度有待提升。
- ◆ 更换品牌原因中，尝试新品占35%，为主要驱动力；价格因素占24%，显示消费者对价格敏感度较高。

2025年中国彩妆套装固定品牌复购率分布



2025年中国彩妆套装更换品牌原因分布

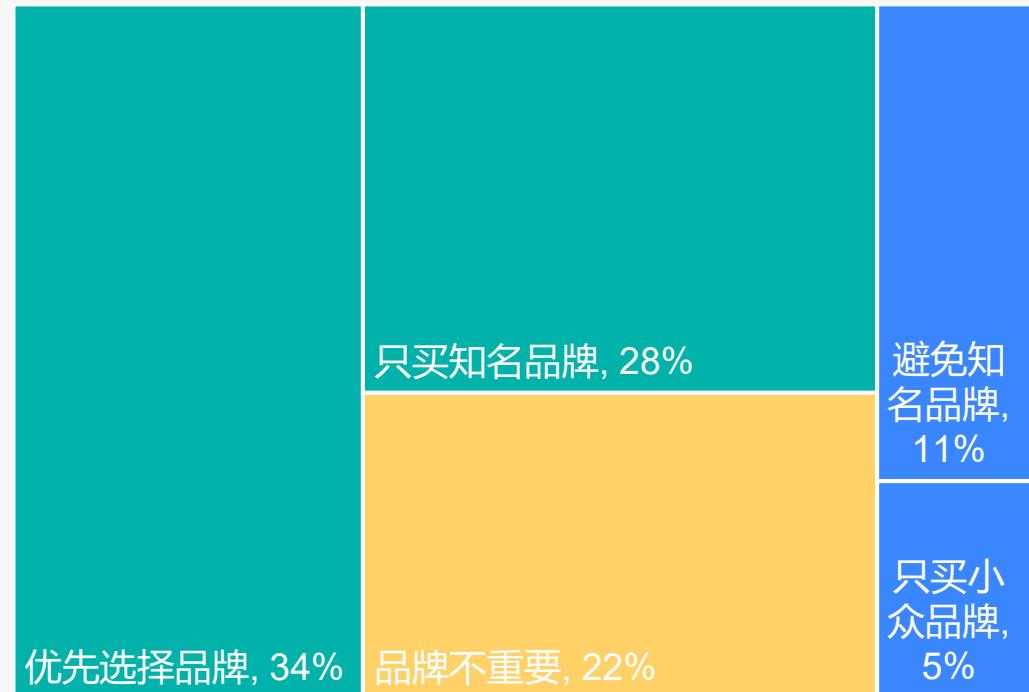


样本：彩妆套装行业市场调研样本量N=1272，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

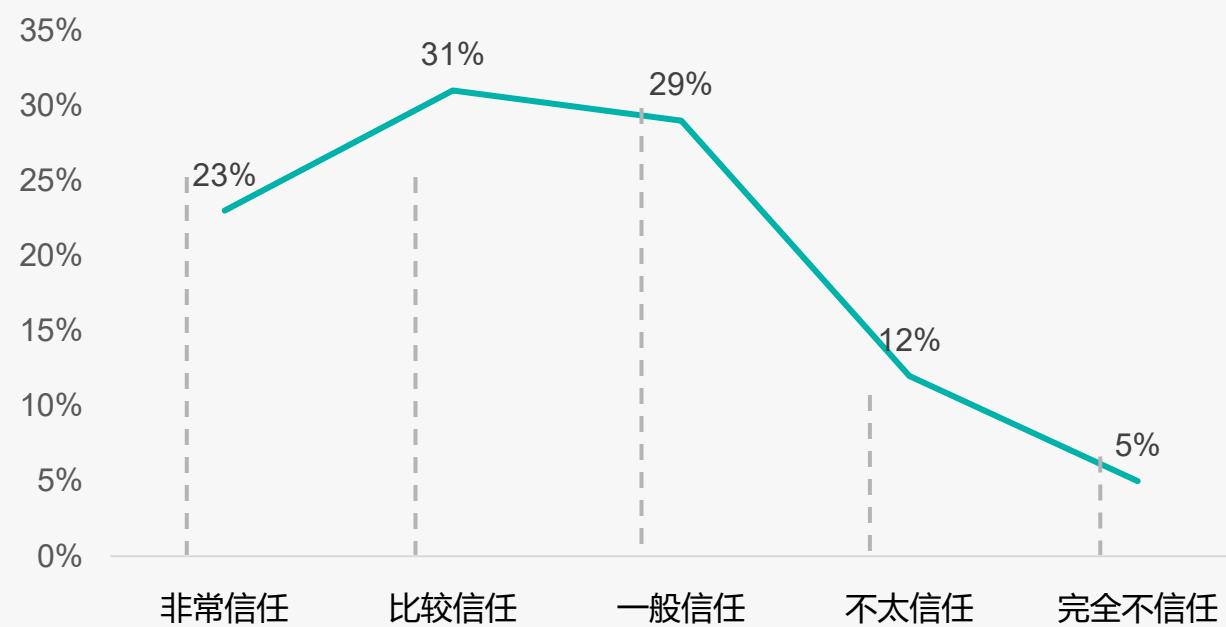
品牌信任主导消费 优先选择占三成

- ◆调查显示，消费者对品牌产品态度以信任为主，比较信任占31%，一般信任占29%，两者合计达60%，表明多数消费者持积极或中立态度。
- ◆在消费意愿方面，优先选择品牌占34%，只买知名品牌占28%，显示品牌在决策中重要；避免知名品牌占11%，反映部分消费者存在排斥心理。

2025年中国彩妆套装消费品牌产品意愿分布



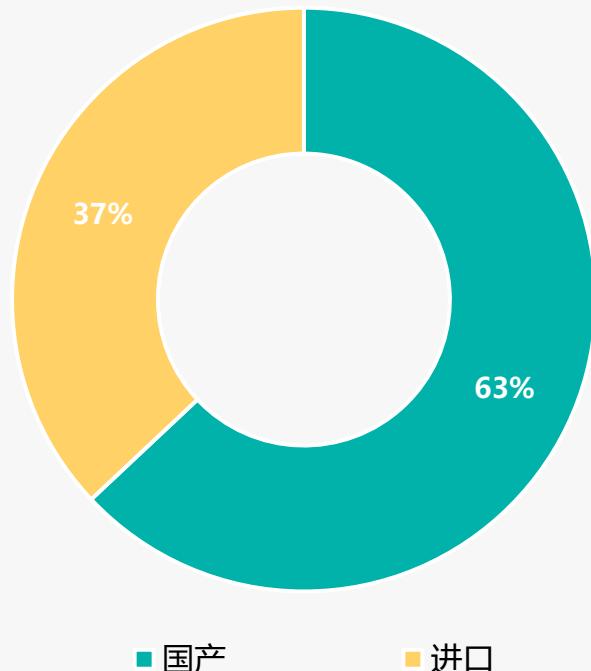
2025年中国彩妆套装对品牌产品态度分布



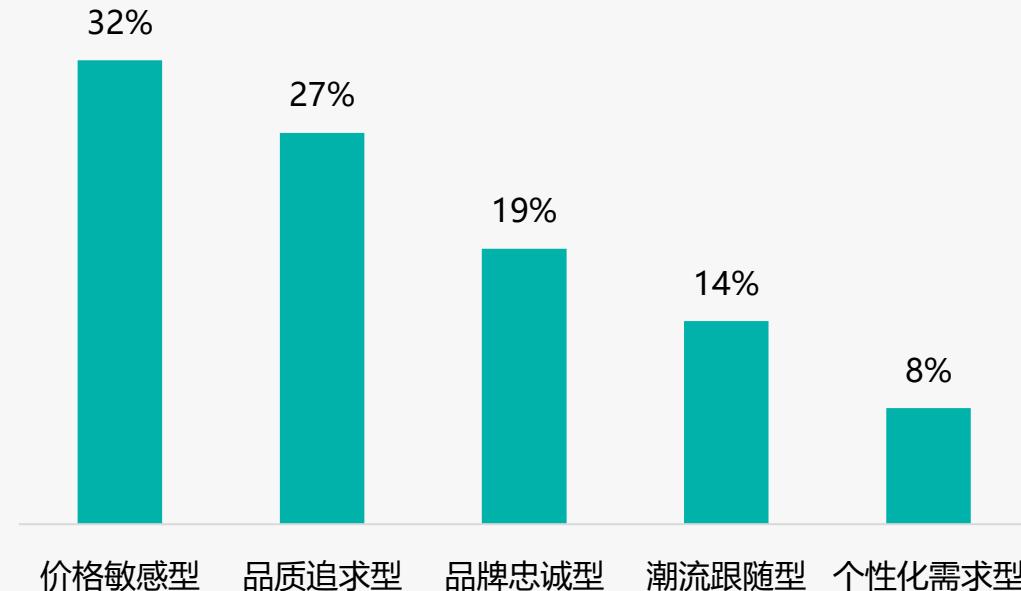
样本：彩妆套装行业市场调研样本量N=1272，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 国产彩妆品牌消费占比为63%，显著高于进口品牌的37%，显示本土品牌在市场中占据主导地位，消费者对国产产品认可度高。
- ◆ 价格敏感型消费者占比最高，为32%，品质追求型占27%，表明性价比和产品质量是彩妆套装消费的主要驱动因素。

2025年中国彩妆套装国产和进口品牌消费分布



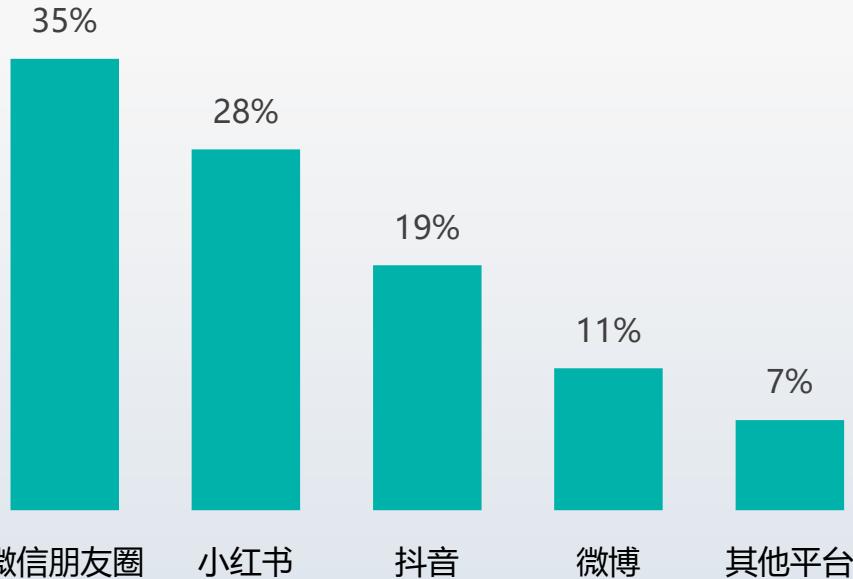
2025年中国彩妆套装品牌偏好类型分布



样本：彩妆套装行业市场调研样本量N=1272，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

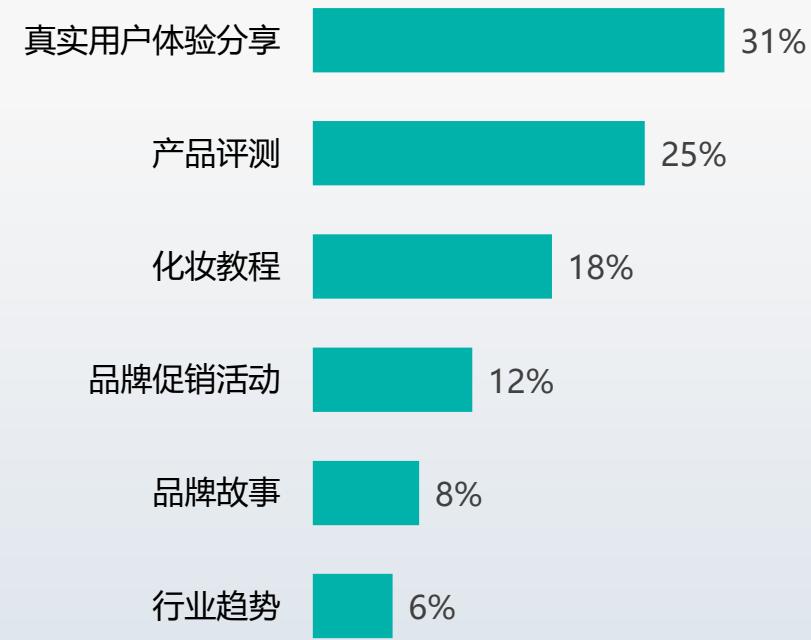
- ◆ 社交分享渠道中，微信朋友圈和小红书占比分别为35%和28%，合计超60%，显示这两大平台在彩妆套装信息传播中占据主导地位。
- ◆ 内容类型方面，真实用户体验分享和产品评测占比分别为31%和25%，合计超50%，凸显用户对真实性和实用性的强烈需求。

2025年中国彩妆套装社交分享渠道分布



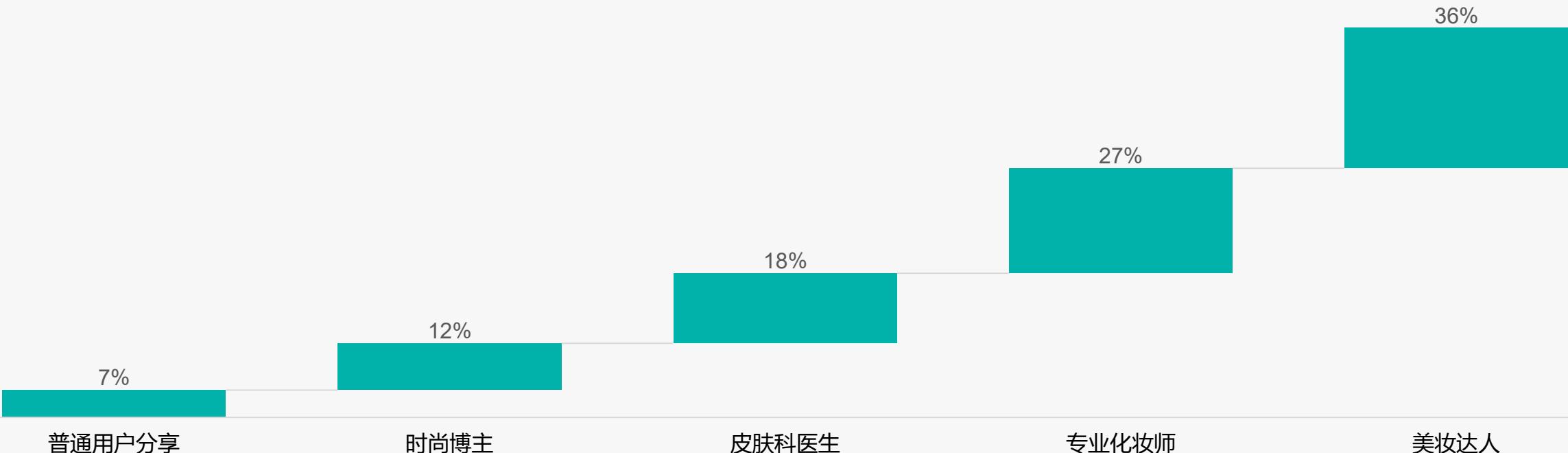
样本：彩妆套装行业市场调研样本量N=1272，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

2025年中国彩妆套装社交渠道获取内容类型分布



- ◆ 调研显示，彩妆套装消费者在社交渠道中最信任美妆达人（36%）和专业化妆师（27%），表明专业性和经验是影响购买决策的关键因素。
- ◆ 皮肤科医生（18%）的信任度高于时尚博主（12%）和普通用户分享（7%），凸显消费者对皮肤健康相关内容的重视程度较高。

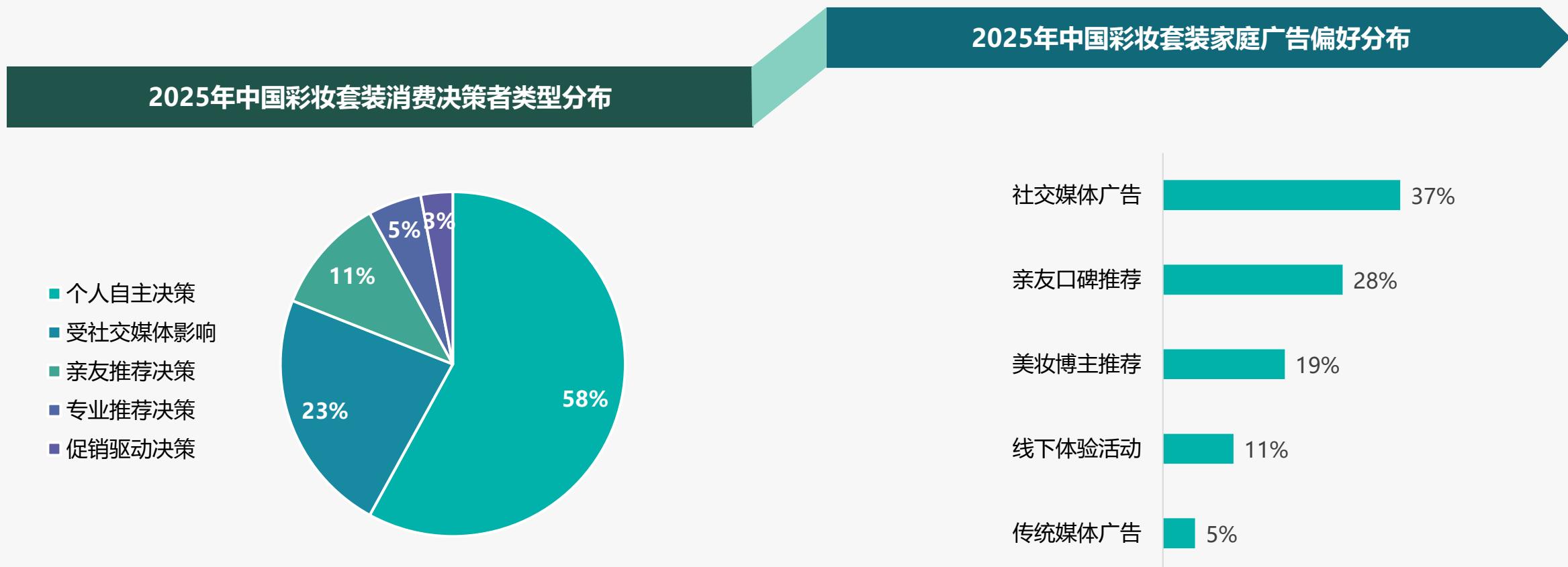
2025年中国彩妆套装社交渠道信任博主类型分布



样本：彩妆套装行业市场调研样本量N=1272，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

社交媒体主导 口碑推荐重要 传统渠道弱

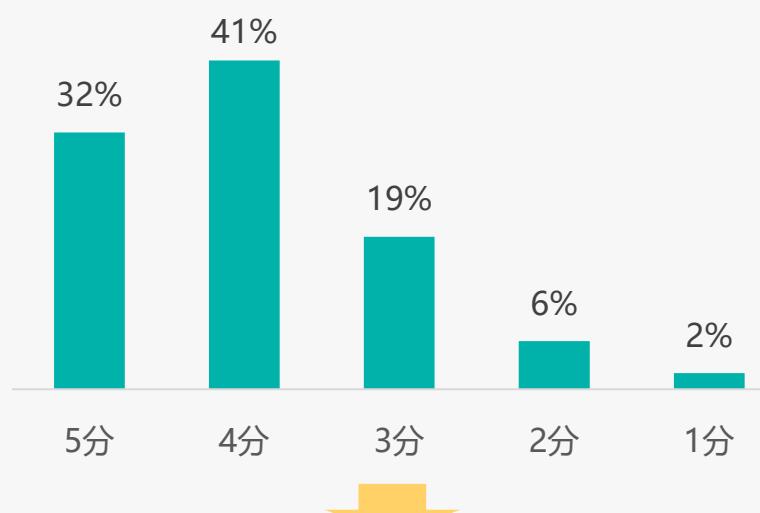
- ◆社交媒体广告以37%的占比成为彩妆套装消费者最偏好的广告渠道，亲友口碑推荐占28%，显示数字化和社交化营销的主导地位。
- ◆美妆博主推荐占19%，线下体验活动占11%，传统媒体广告仅占5%，反映传统渠道吸引力低，消费者倾向KOL和口碑。



样本：彩妆套装行业市场调研样本量N=1272，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

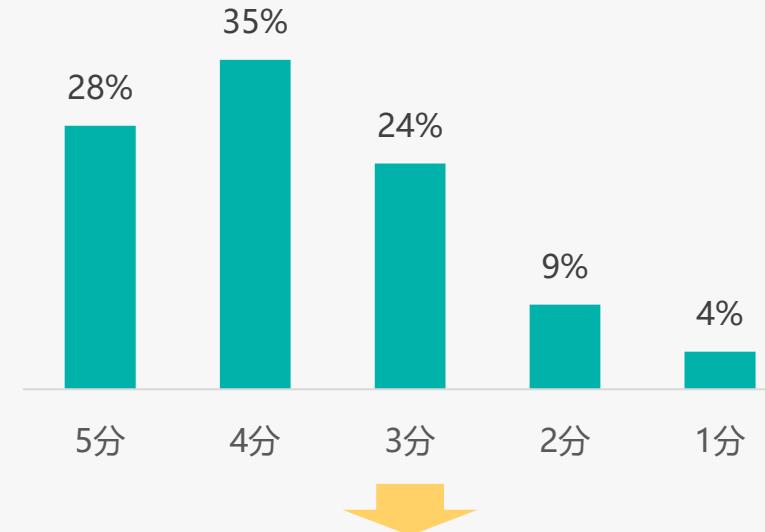
- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分占比合计73%，其中4分占比41%为最高，表明多数消费者对购物流程认可但仍有优化空间。
- ◆退货和客服环节满意度相对较低，5分和4分占比分别为63%和64%，且5分占比均低于消费流程，显示售后服务需重点改进。

2025年中国彩妆套装线上消费流程满意度分布（满分5分）



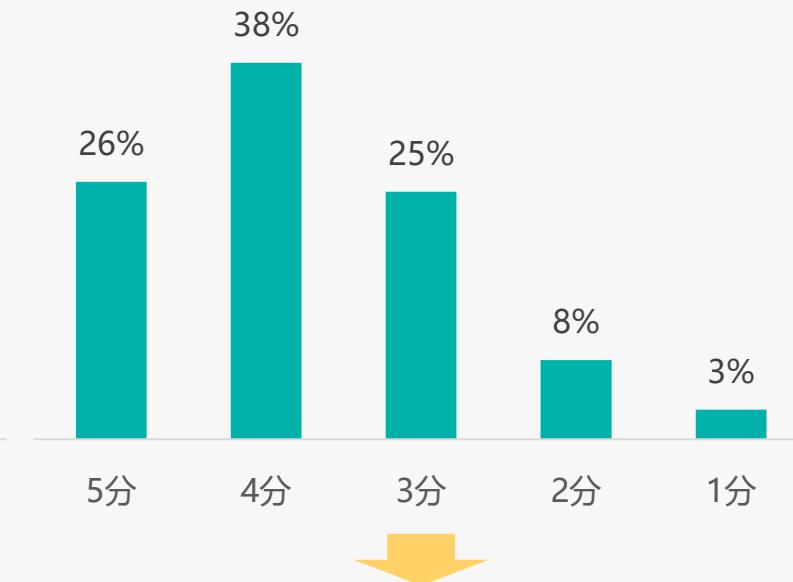
平均分：3.95

2025年中国彩妆套装退货体验满意度分布（满分5分）



平均分：3.74

2025年中国彩妆套装线上消费客服满意度分布（满分5分）

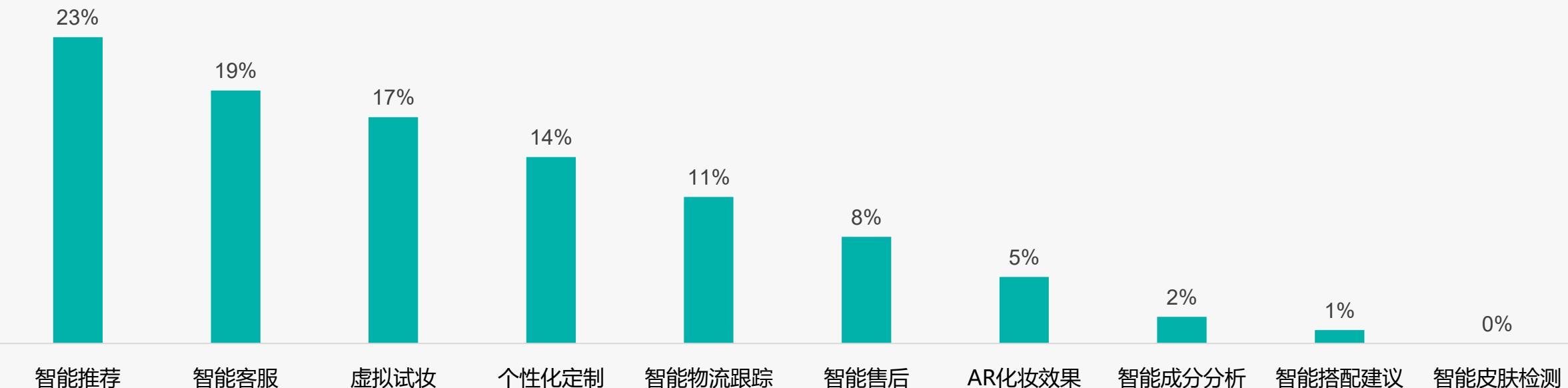


平均分：3.76

样本：彩妆套装行业市场调研样本量N=1272，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能推荐以23%的占比成为彩妆套装线上消费中最受关注的智能服务，表明消费者对个性化产品推荐有较高需求。
- ◆智能客服和虚拟试妆分别占19%和17%，反映出消费者重视即时互动和体验模拟，而智能皮肤检测占比为0%。

2025年中国彩妆套装线上消费智能服务体验分布



样本：彩妆套装行业市场调研样本量N=1272，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