

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度美妆工具市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Cosmetic Tools Category Market Insights

2025年12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：美妆工具消费以年轻女性为主，集中于高线城市



女性占比77%，18-35岁年轻群体占69%，为核心用户



中高收入群体（月入5-12万占52%）消费活跃



新一线和一线城市合计占60%，市场集中度高

启示

✓ 聚焦年轻女性核心用户

品牌应针对18-35岁女性用户进行产品开发和营销，强调实用性与时尚感，满足其高频使用需求。

✓ 深耕高线城市市场

重点布局新一线和一线城市，利用其消费力强、信息获取快的特点，提升品牌渗透率 and 市场份额。

核心发现2：消费行为呈现实用导向，价格敏感与品牌忠诚并存



购买决策中产品功效/质量（31%）和性价比（25%）是关键因素



价格敏感度高，50-100元区间接受度最高（32%），但品牌忠诚度也较高



消费者偏好简约实用型包装（37%），环保意识增强（可回收型占19%）

启示

✓ 强化产品实用性与性价比

品牌需确保产品质量和功效，同时优化定价策略，提供高性价比产品以满足消费者核心需求。

✓ 平衡品牌建设与促销活动

在建立品牌忠诚度的同时，利用价格促销（如节假日）吸引价格敏感群体，但避免过度依赖以免损害品牌价值。

核心发现3：社交电商主导信息获取与购买，专业真实内容受信赖



信息获取主要依赖社交平台（32%）和电商平台（27%），购买以淘宝/天猫（38%）为主



消费者最信任专业化妆师（32%）和美妆测评博主（27%）的推荐



社交种草广告接受度最高（37%），直播带货（28%）和短视频广告（19%）增长显著

启示

✓ 深化社交电商渠道布局

品牌应重点投入小红书、抖音等社交平台，结合直播带货和短视频营销，提升用户互动和转化率。

✓ 合作专业KOL提升信任度

与专业化妆师和美妆测评博主合作，产出真实、实用的内容，增强品牌可信度和推荐意愿。

核心逻辑：聚焦年轻女性高线城市，注重性价比与实用社交需求



1、产品端

- ✓ 开发高性价比人造纤维刷毛产品
- ✓ 推出环保可回收简约包装设计



2、营销端

- ✓ 加强小红书抖音社交平台种草推广
- ✓ 优化季度性促销与直播带货策略



3、服务端

- ✓ 优化退货政策提升消费者体验
- ✓ 提供个性化产品推荐与智能客服

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** 美妆工具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美妆工具品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对美妆工具的购买行为;
- 美妆工具市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

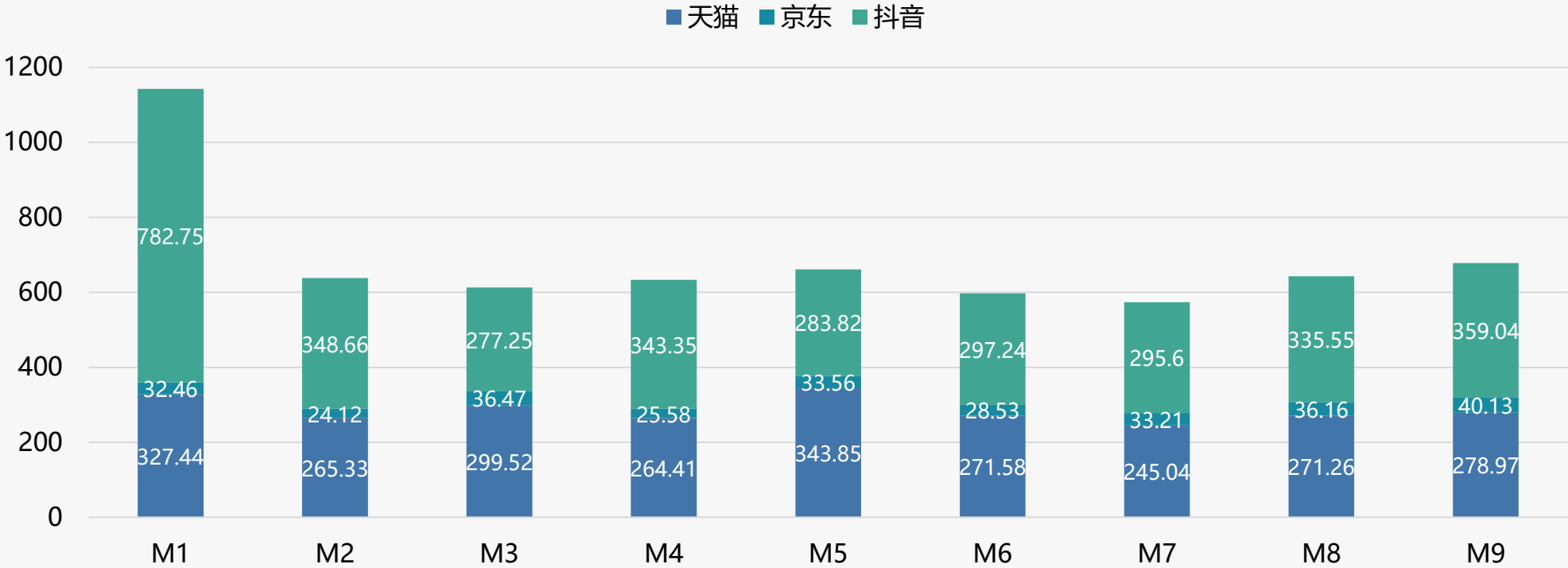
Research Method

- **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, 计算美妆工具品类销售额、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、不同平台美妆工具品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导美妆工具 季度波动京东增长

- ◆从平台份额看，抖音以约29.6亿元销售额（占线上总销售额的62.5%）成为主导平台，天猫（约23.7亿元，占50.1%）和京东（约2.9亿元，占6.1%）次之。抖音份额远超其他平台，显示美妆工具品类在短视频电商渠道的强劲增长潜力，但平台间竞争加剧可能影响利润率。
- ◆从月度趋势看，销售额呈现波动性增长，Q1（1-3月）总销售额约19.1亿元，Q2（4-6月）约17.8亿元，Q3（7-9月）约18.6亿元。9月销售额达6.8亿元为季度高点，受促销活动驱动；7月为5.7亿元低点，反映季节性调整。整体季度环比微降，需关注库存周转率优化。

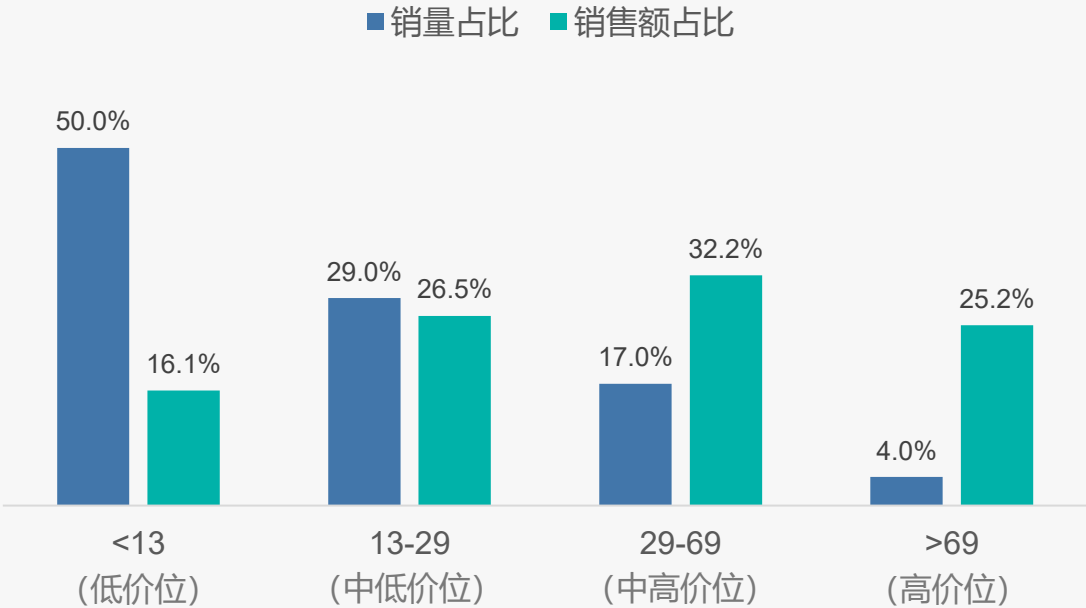
2025年一～三季度美妆工具品类线上销售规模（百万元）



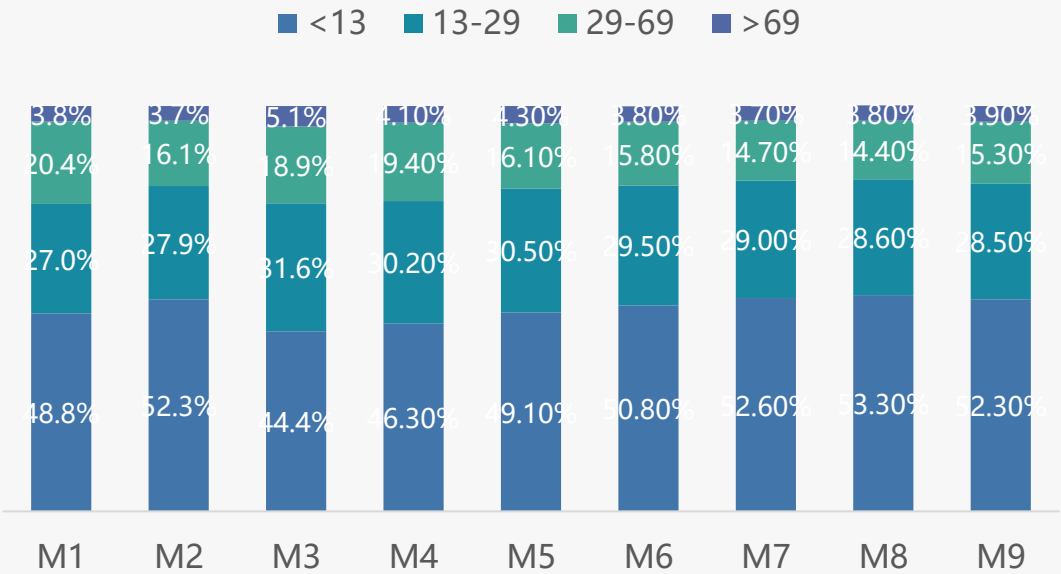
美妆工具低价主导 高端利润贡献显著

- ◆从价格区间结构看，低价位（<13元）产品贡献了50%销量但仅16.1%销售额，显示市场以高销量低客单价为主。高价位（>69元）销量仅4%却贡献25.2%销售额，说明高端产品利润贡献显著。
- ◆从销售额贡献效率分析，>69元区间每1%销量可产生6.3%销售额，而<13元区间仅为0.32%，高端产品ROI显著更高。建议优化产品组合，在维持低价引流同时，加强中高端产品营销以提升整体盈利能力。

2025年一~三季度美妆工具线上不同价格区间销售趋势



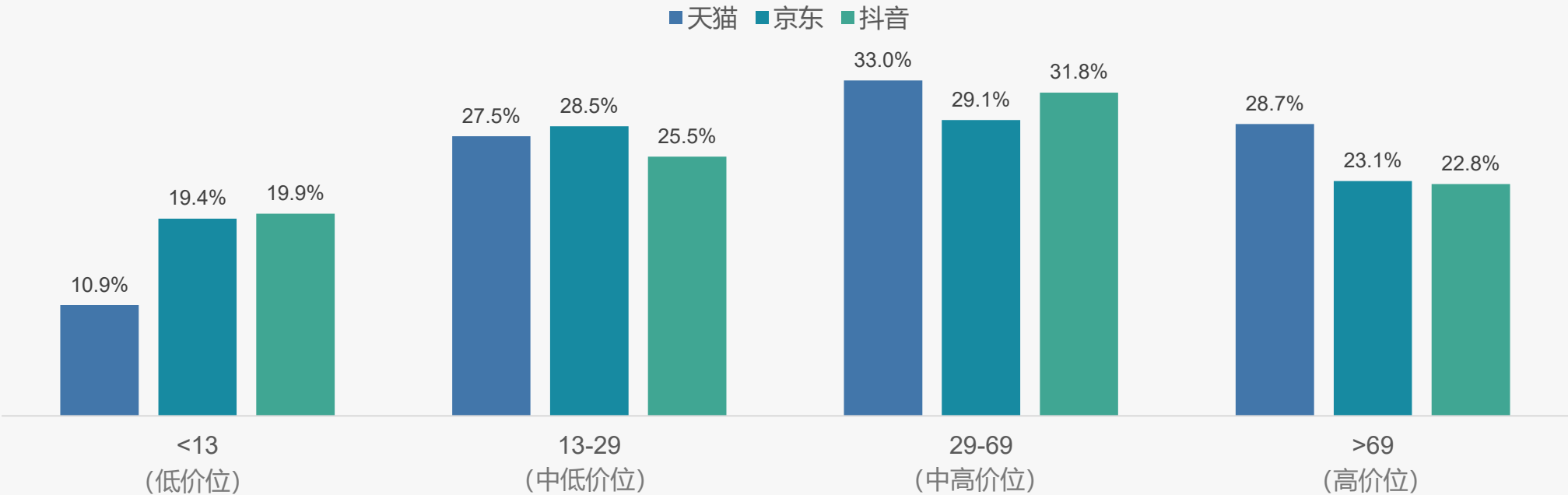
美妆工具线上价格区间-销量分布



美妆工具市场分层 平台价格策略各异

- ◆从价格区间分布看，天猫平台呈现明显的中间价位优势，29-69元区间占比33.0%最高，显示其用户更偏好中端品质产品；京东和抖音的低价位（<13元）占比均接近20%，反映价格敏感型用户较多。天猫高价区间（>69元）占比28.7%领先，表明其高端化趋势更明显，可能受益于品牌旗舰店集中度较高。但京东低价区间占比19.4%高于天猫的10.9%，显示其促销策略可能更激进。
- ◆业务策略启示：天猫应继续强化中高端产品线，提升客单价和利润率；京东需平衡低价引流与盈利，优化价格带结构；抖音可发挥中低价优势，通过爆品策略快速起量。整体市场呈现分层化，各平台需基于用户画像调整产品组合，以提升市场份额和ROI。

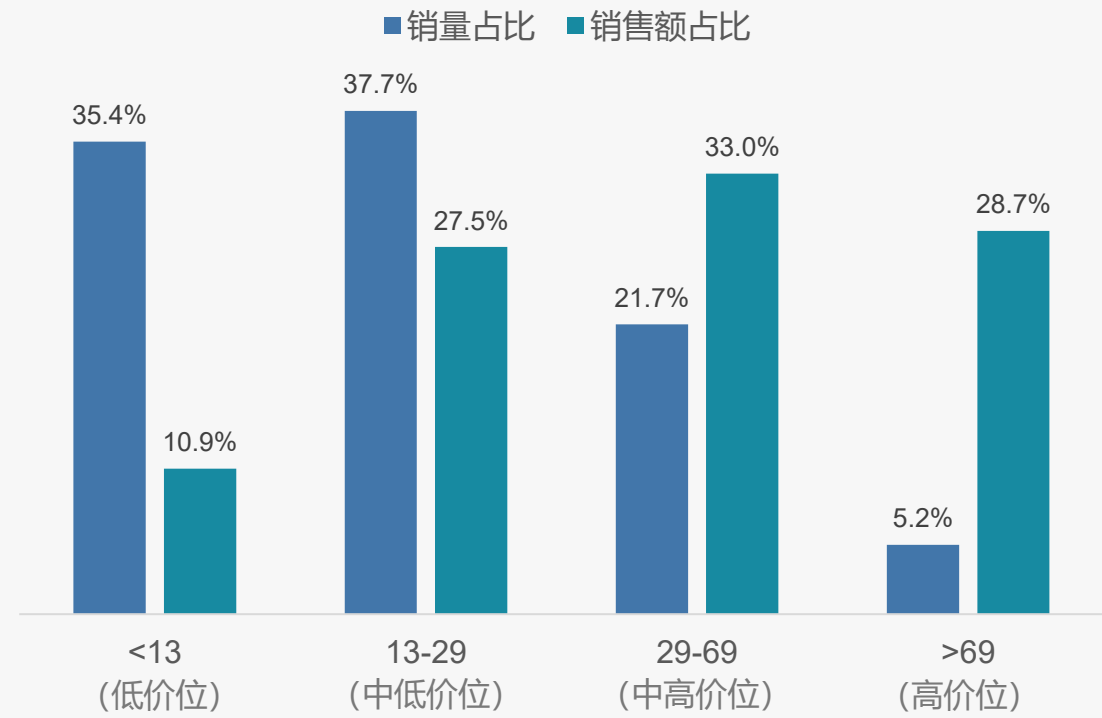
2025年一～三季度各平台美妆工具不同价格区间销售趋势



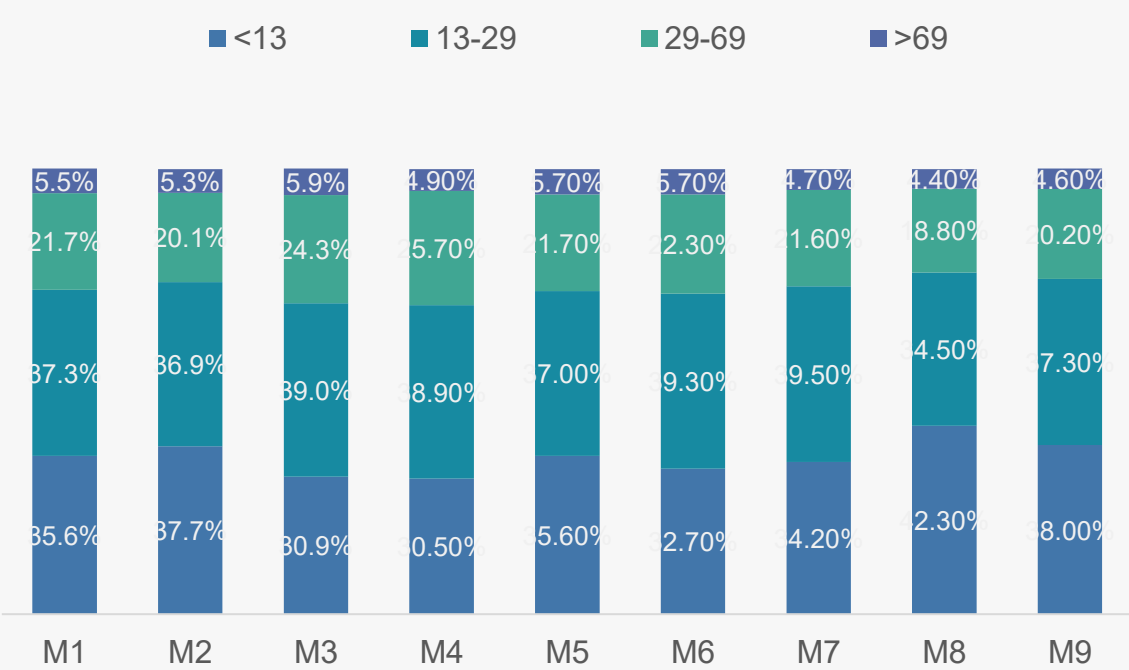
中高端主导利润 低价销量高贡献低

- ◆从价格区间销售趋势看，13-29元和29-69元区间贡献了60.5%的销售额，是核心利润来源，而<13元区间销量占比35.4%但销售额仅占10.9%，显示低价产品销量高但利润贡献低。>69元区间销售额占比28.7%高于销量占比5.2%，表明高端产品具有高单价优势，但市场渗透率有限。
- ◆月度销量分布显示，<13元区间在M8月销量占比达42.3%，为峰值，可能受促销活动影响；>69元区间占比在M4和M7-9月低于5%，显示高端产品需求波动。整体看，13-29元区间销量占比稳定在34.5%-39.5%，是市场主力，但M8月占比下降至34.5%，需关注竞争动态。

2025年一～三季度天猫平台美妆工具不同价格区间销售趋势



天猫平台美妆工具价格区间-销量分布

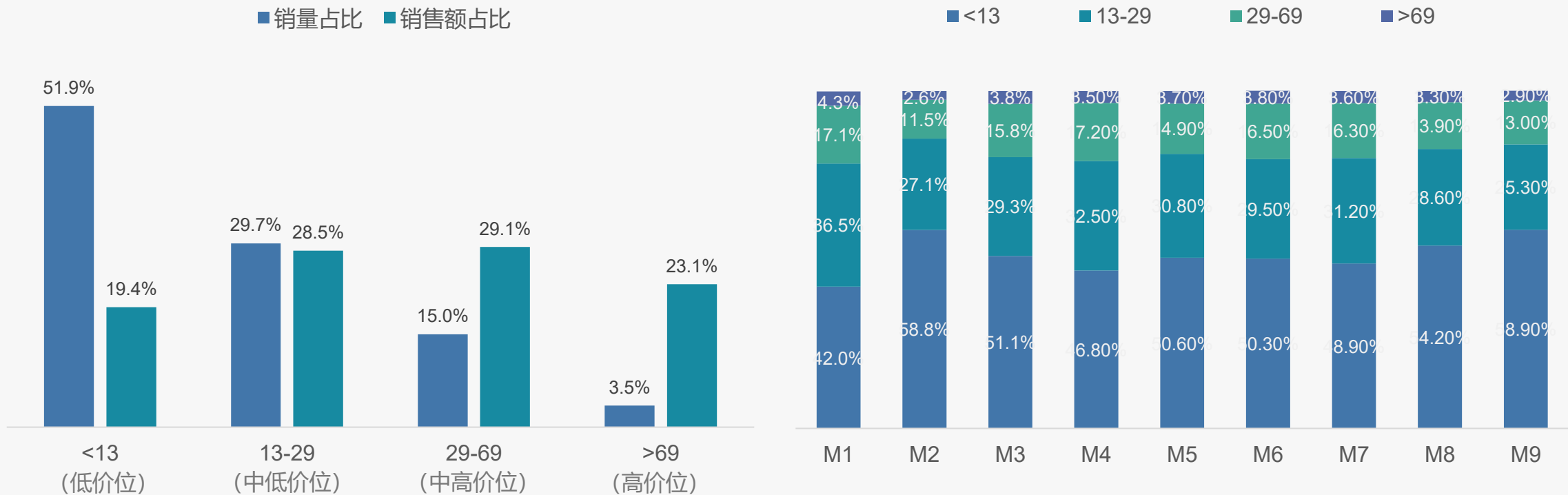


京东美妆工具销量倒挂 高价产品驱动利润增长

- ◆从价格区间销售趋势看，京东美妆工具呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价区间（<13元）贡献了51.9%的销量但仅占19.4%的销售额，而中高价区间（29-69元）以15.0%的销量贡献了29.1%的销售额，显示高单价产品对平台GMV拉动作用显著。
- ◆月度销量分布显示消费行为呈现季节性波动。M2和M9月低价区间（<13元）销量占比分别达58.8%和58.9%，显著高于其他月份，可能与春节促销和开学季消费降级有关。中端价格带（13-29元）占比在M4达到峰值32.5%，反映特定月份消费升级趋势。

2025年一～三季度京东平台美妆工具不同价格区间销售趋势

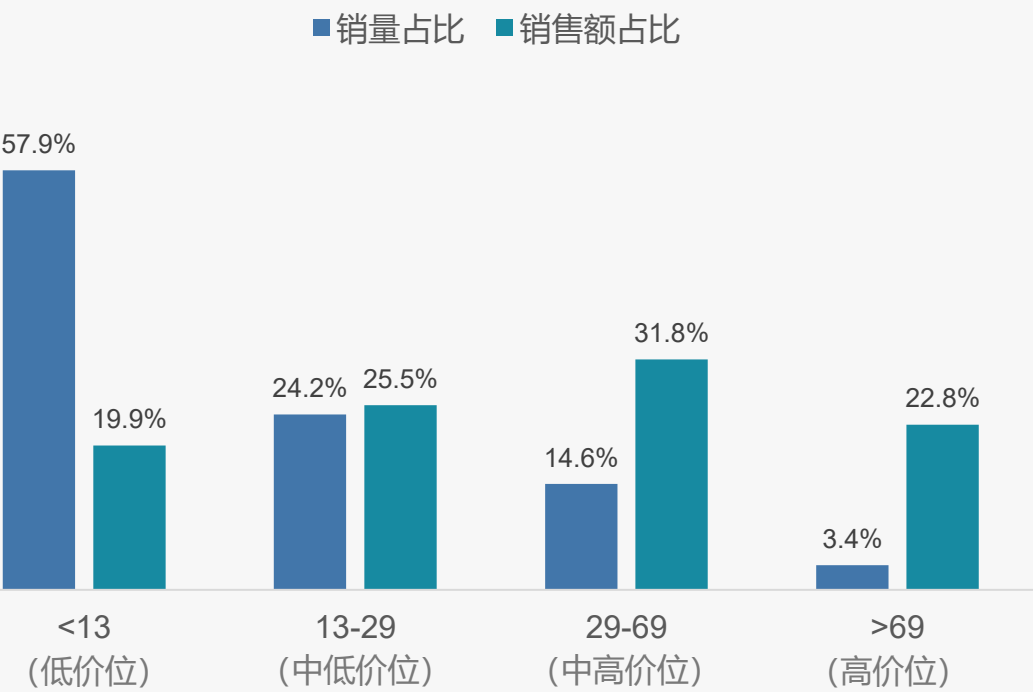
京东平台美妆工具价格区间-销量分布



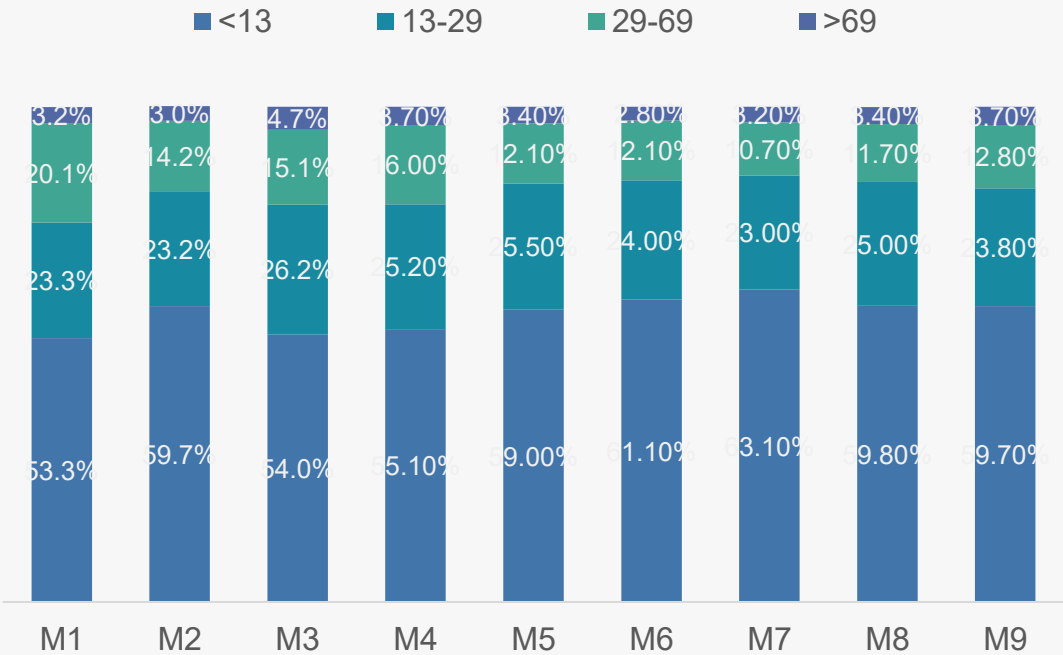
美妆工具低价走量中高端创收

- ◆从抖音平台价格区间销售趋势看，<13元低价产品销量占比57.9%但销售额仅占19.9%，显示高销量低贡献特征；而29-69元中端产品销量占比14.6%却贡献31.8%销售额，成为核心利润区间。>69元高端产品销量占比3.4%但销售额占比22.8%，表明高客单价策略有效提升营收。建议优化产品结构，向中高端倾斜以提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示，<13元产品占比从M1的53.3%上升至M9的59.7%，尤其在M7达63.1%峰值，表明低价产品需求持续增长。13-29元区间相对稳定在23%-26%，而29-69元区间从M1的20.1%下降至M9的12.8%，显示中端市场竞争加剧。>69元高端产品占比波动在2.8%-4.7%，需关注季节性促销影响。

2025年一～三季度抖音平台美妆工具不同价格区间销售趋势



抖音平台美妆工具价格区间-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** 美妆工具消费行为、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年内购买过美妆工具的消费者；
- 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

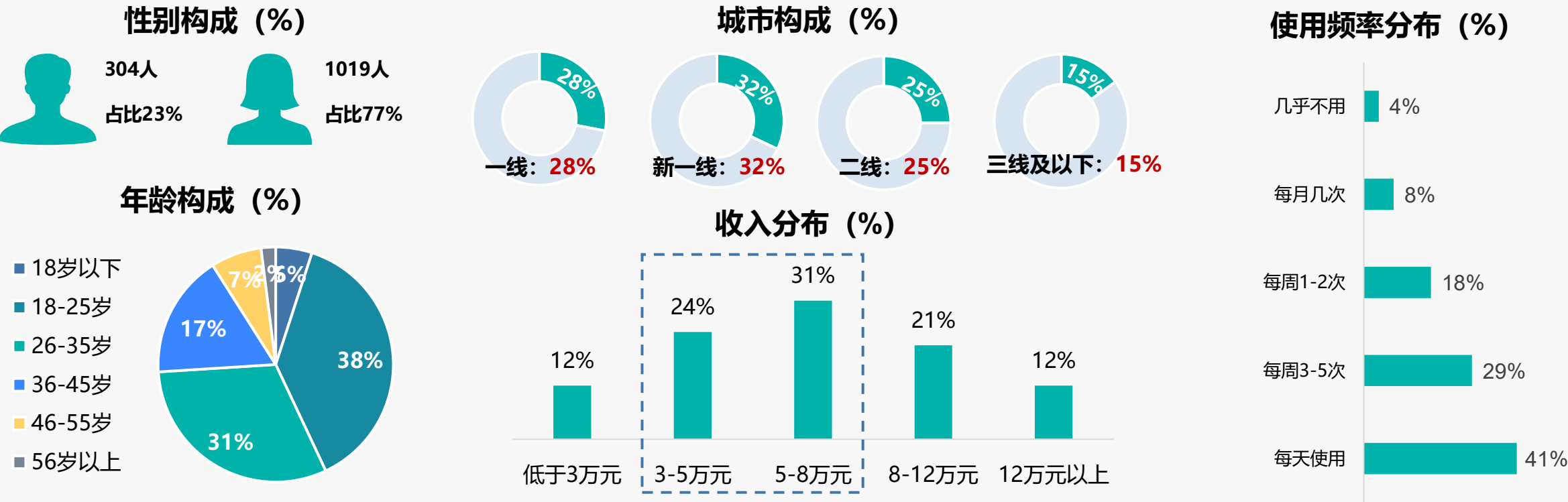
Research Method

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10月
样本数量	N=1323

美妆工具女性年轻高频消费集中高线城市

- ◆美妆工具消费以女性为主（77%），年轻群体（18-35岁占69%）为核心用户，使用频率高（每天或每周多次占70%），反映市场依赖性强。
- ◆中等收入群体（5-12万元占52%）和高线城市（新一线和一线占60%）消费活跃，表明美妆工具市场集中在经济发达区域和稳定收入人群。

2025年中国美妆工具消费者画像

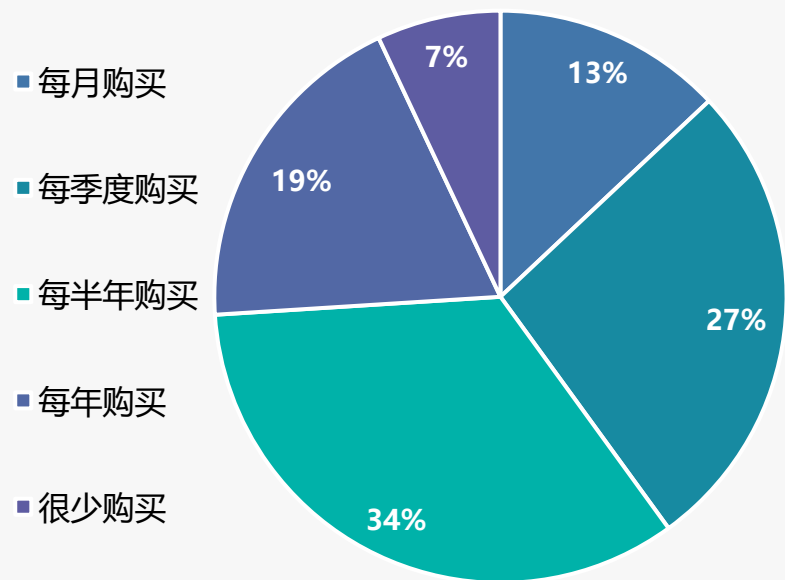


样本：美妆工具行业市场调研样本量N=1323，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

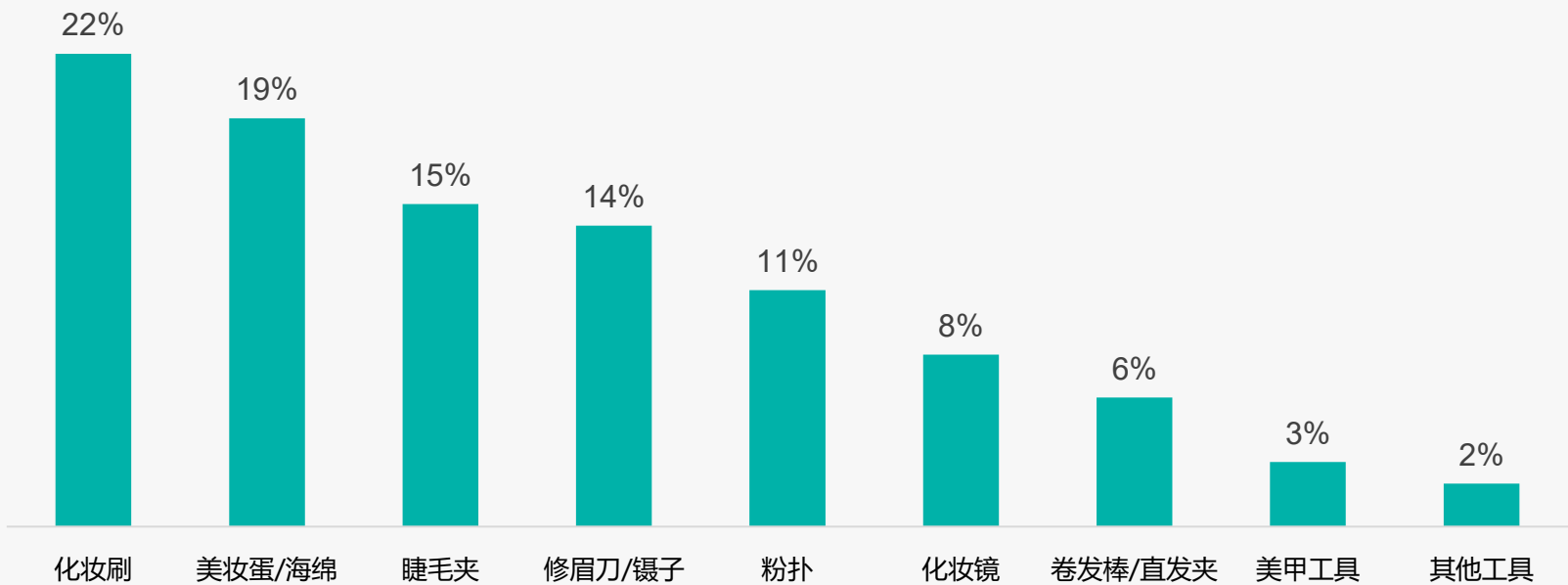
美妆工具消费 定期补充为主 基础精细需求高

- ◆美妆工具购买频率以每半年34%最高，每季度27%次之，显示消费者偏好定期补充，高频购买需求有限，品牌可优化季度营销策略。
- ◆品类偏好中化妆刷22%领先，美妆蛋/海绵19%紧随，睫毛夹15%和修眉刀/镊子14%较高，反映基础与精细工具需求稳定。

2025年中国美妆工具购买频率分布



2025年中国美妆工具品类偏好分布

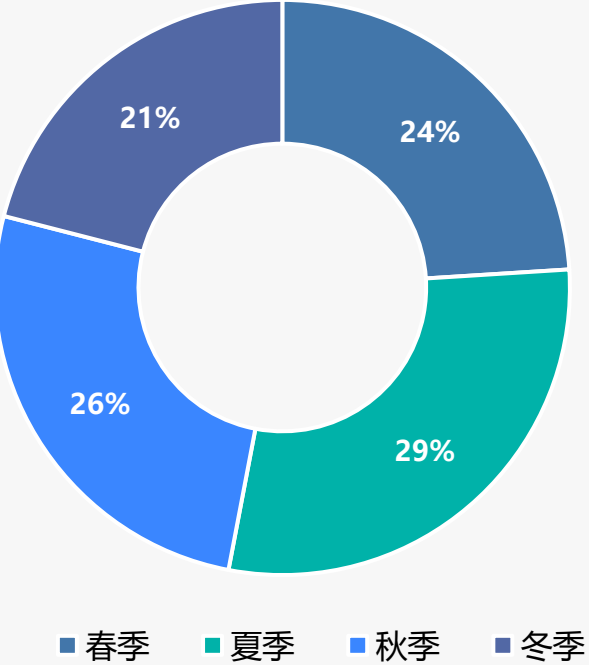


样本：美妆工具行业市场调研样本量N=1323，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

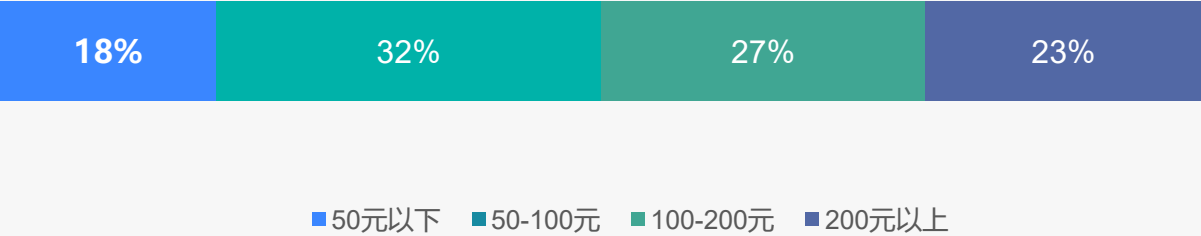
美妆工具消费中端主导高端显著包装简约环保

- ◆美妆工具消费中，单次消费50-100元占比32%最高，100元以上合计50%，显示中等价位主导且高端需求显著。消费季节夏季29%最高，冬季21%最低。
- ◆包装偏好简约实用型37%领先，精美礼盒型28%次之，环保可回收型19%反映环保意识增强，便携旅行装11%较低可能受场景限制。

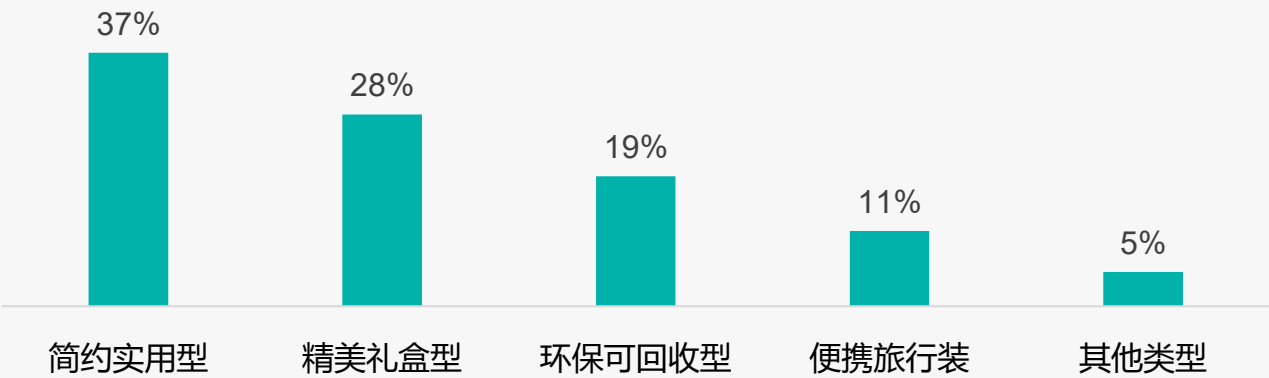
2025年中国美妆工具消费季节分布



2025年中国美妆工具单次消费金额分布



2025年中国美妆工具包装偏好分布

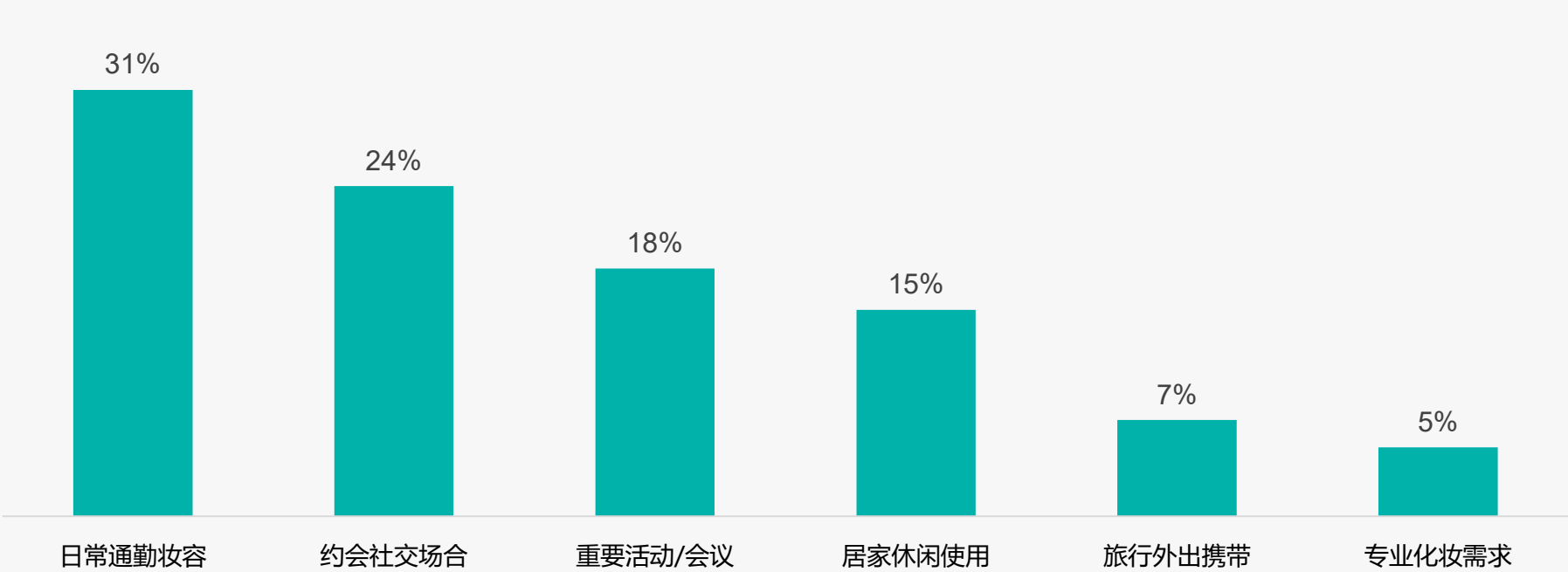


样本：美妆工具行业市场调研样本量N=1323，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

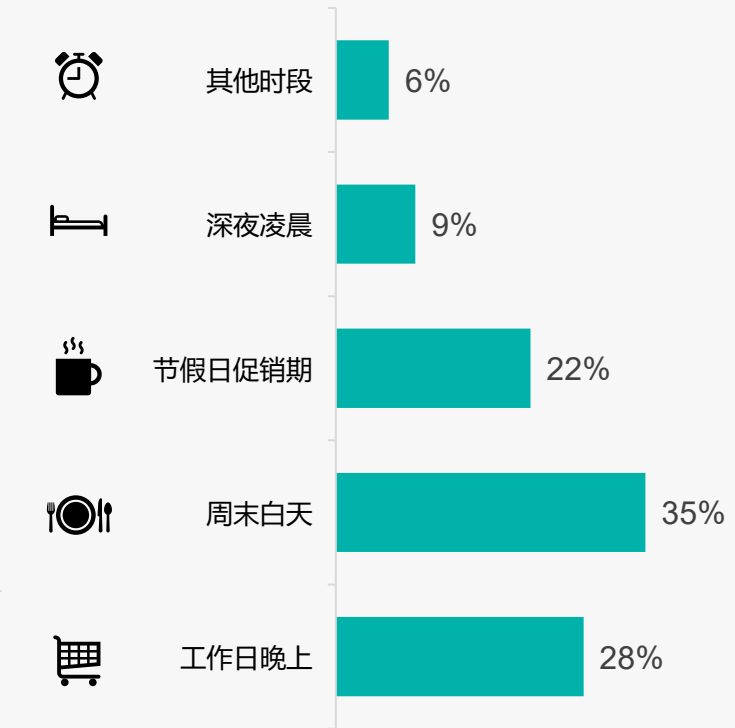
美妆工具实用社交需求强 购买时段休闲价格敏感

- ◆美妆工具使用场景以日常通勤妆容为主，占31%，约会社交场合占24%，显示实用与社交需求并存，居家和旅行使用相对较少。
- ◆购买时段集中在周末白天占35%和工作日晚上占28%，节假日促销期占22%，表明消费者偏好休闲时间购物且价格敏感。

2025年中国美妆工具使用场景分布



2025年中国美妆工具购买时段分布

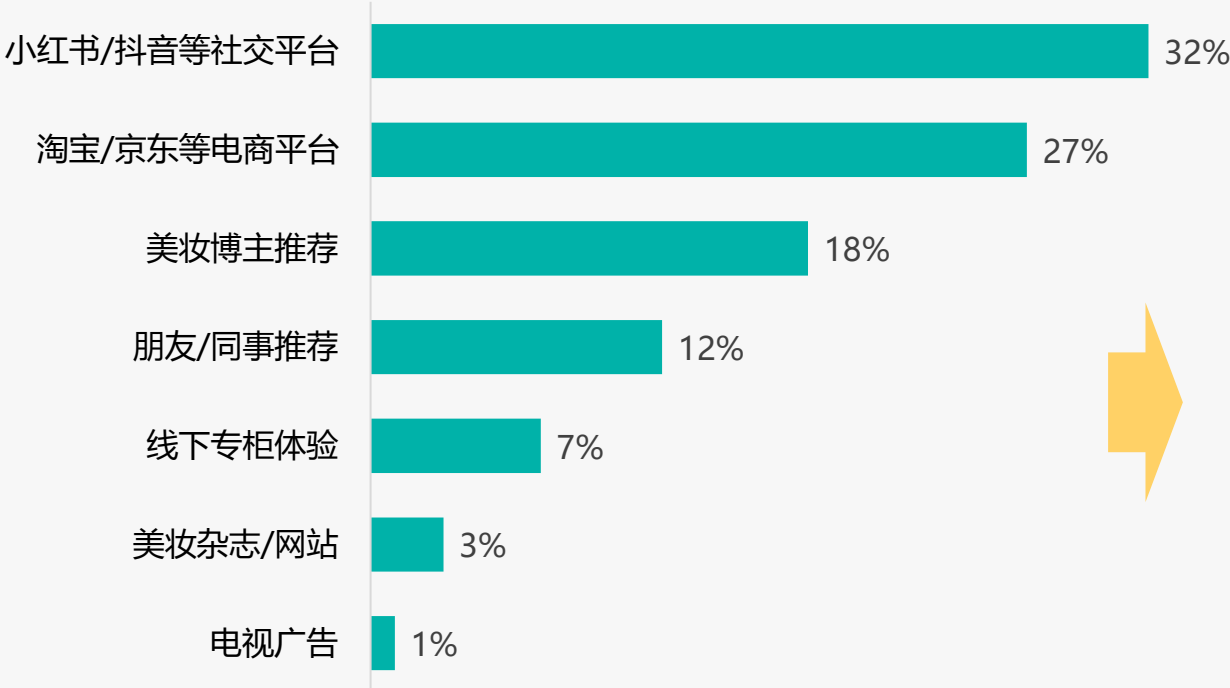


样本：美妆工具行业市场调研样本量N=1323，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

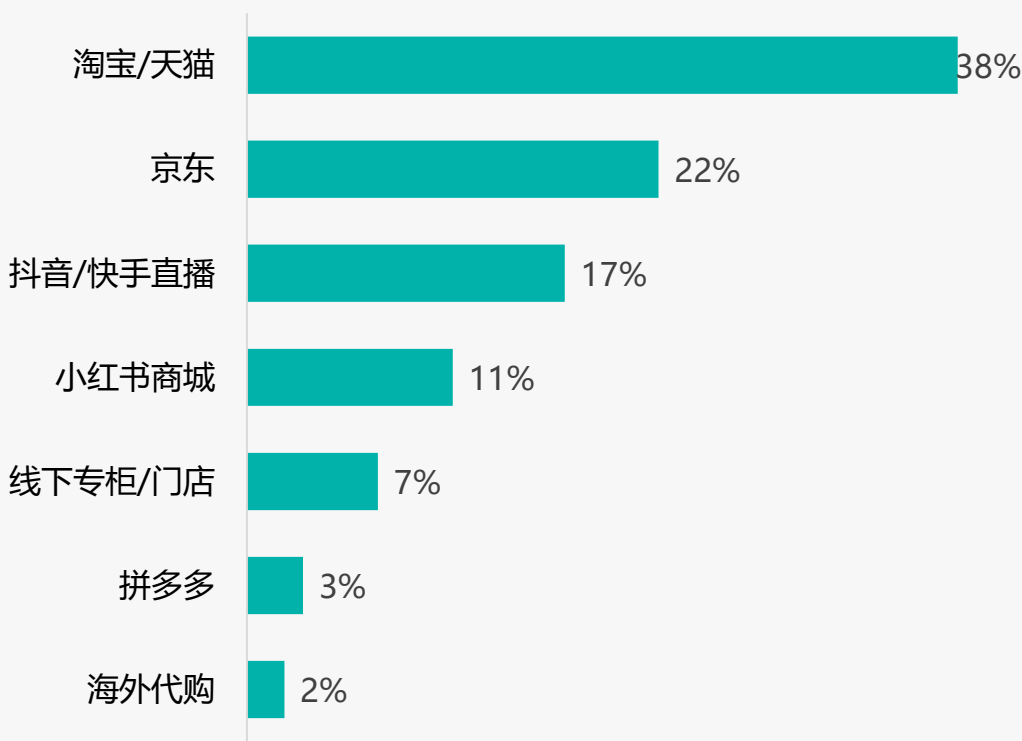
社交媒体电商主导美妆工具消费

- ◆信息获取渠道中，小红书/抖音等社交平台占比32%，淘宝/京东等电商平台占比27%，美妆博主推荐占比18%，社交媒体和电商是主要来源。
- ◆购买渠道中，淘宝/天猫占比38%，京东占比22%，抖音/快手直播占比17%，电商主导购买，直播等新兴渠道增长显著。

2025年中国美妆工具信息获取渠道分布



2025年中国美妆工具购买渠道分布

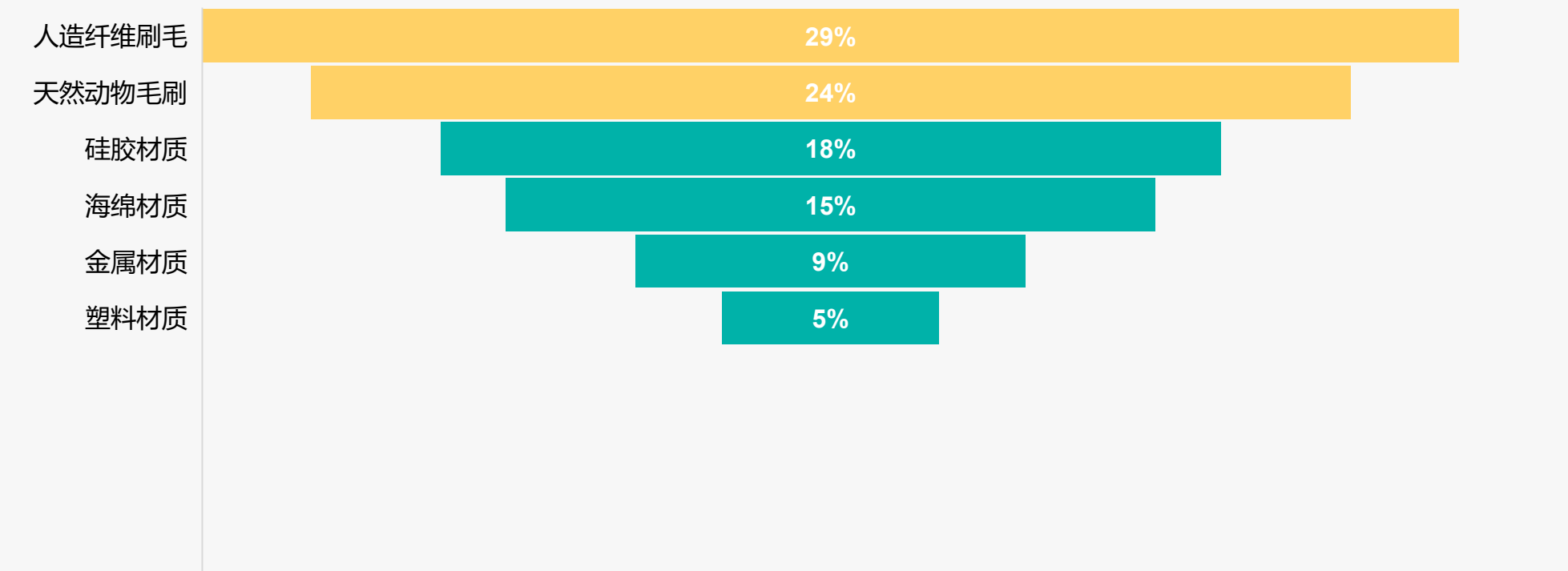


样本：美妆工具行业市场调研样本量N=1323，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

美妆工具材质偏好人造纤维领先

- ◆美妆工具材质偏好中，人造纤维刷毛占29%最高，天然动物毛刷占24%，硅胶材质占18%，显示消费者更倾向高性价比和易清洁产品。
- ◆金属和塑料材质分别占9%和5%，偏好较低，可能因重量或舒适度问题受限，而硅胶材质作为新兴选项正逐渐获得市场关注。

2025年中国美妆工具材质偏好分布

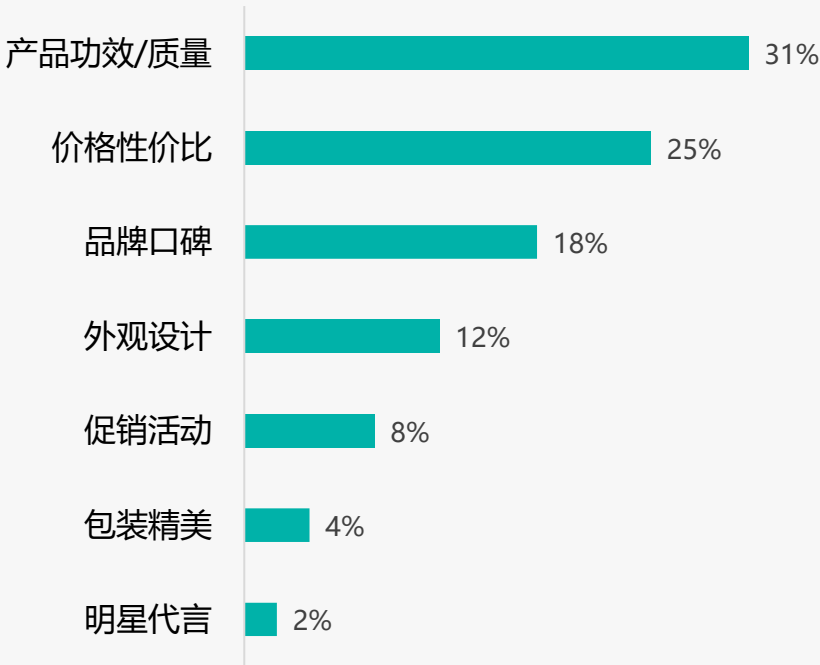


样本：美妆工具行业市场调研样本量N=1323，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

美妆工具购买重功效性价比更新潮流驱动

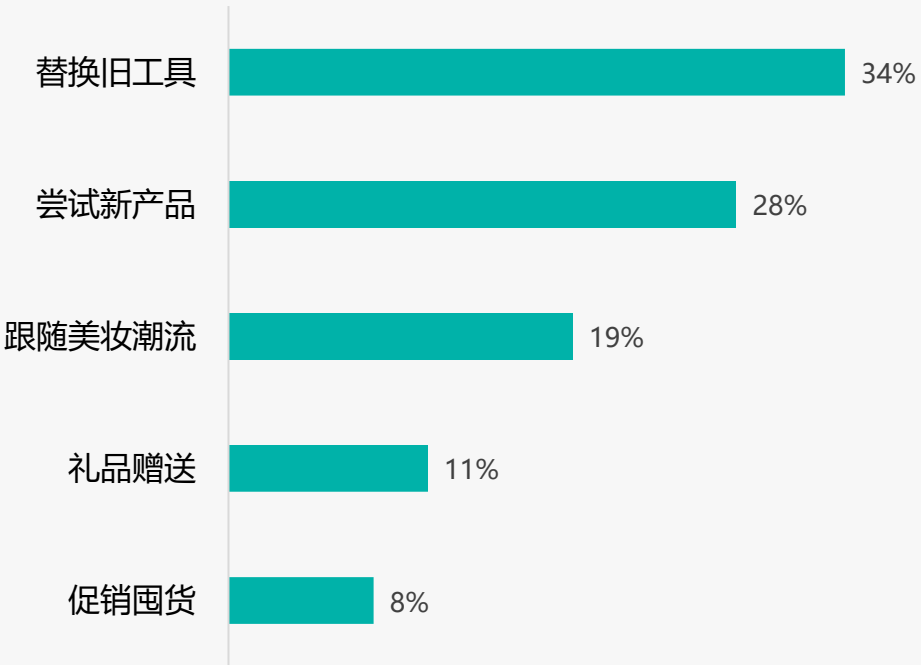
- ◆美妆工具购买决策中，产品功效/质量占31%，价格性价比25%，品牌口碑18%，消费者优先考虑实用性和性价比，品牌次之。
- ◆购买动机以替换旧工具34%和尝试新产品28%为主，跟随美妆潮流19%，显示工具更新和潮流影响显著。

2025年中国美妆工具购买决策因素分布



样本：美妆工具行业市场调研样本量N=1323，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

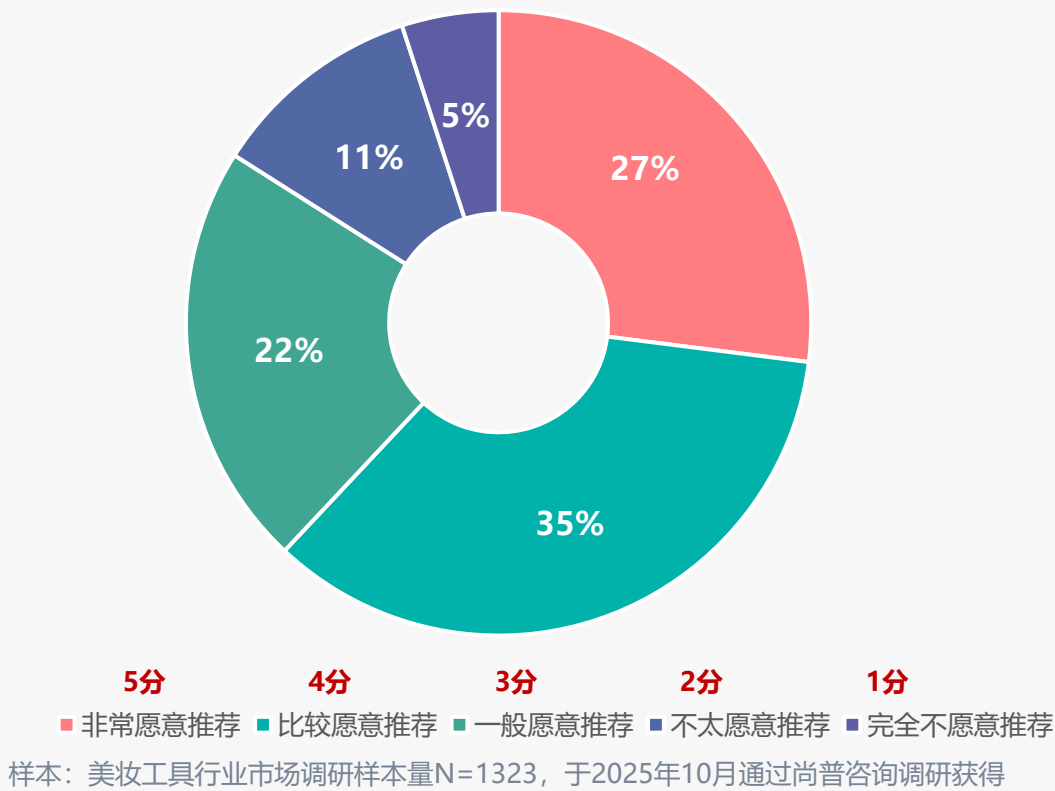
2025年中国美妆工具购买动机分布



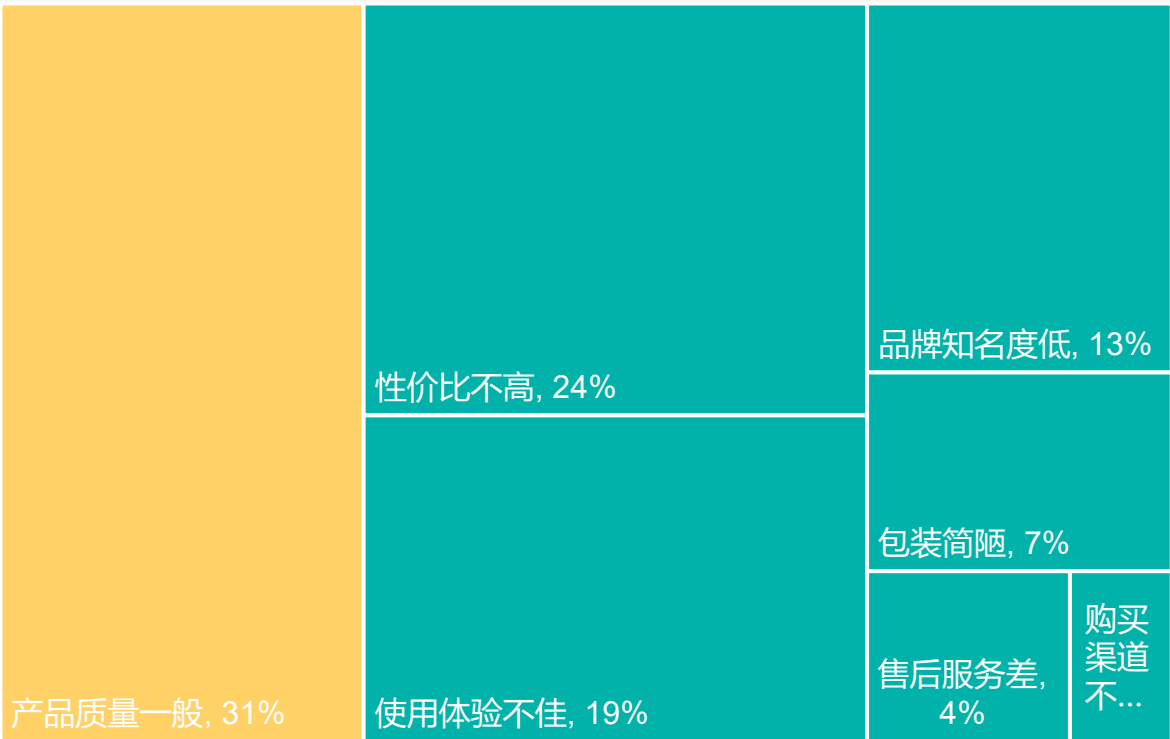
美妆工具推荐意愿高 质量性价比需提升

- ◆美妆工具推荐意愿积极，非常和比较愿意推荐合计占62%，但不愿推荐中产品质量一般占31%，是首要原因。
- ◆性价比不高占24%和使用体验不佳占19%也是关键因素，提升质量和性价比可增强推荐意愿。

2025年中国美妆工具推荐意愿分布



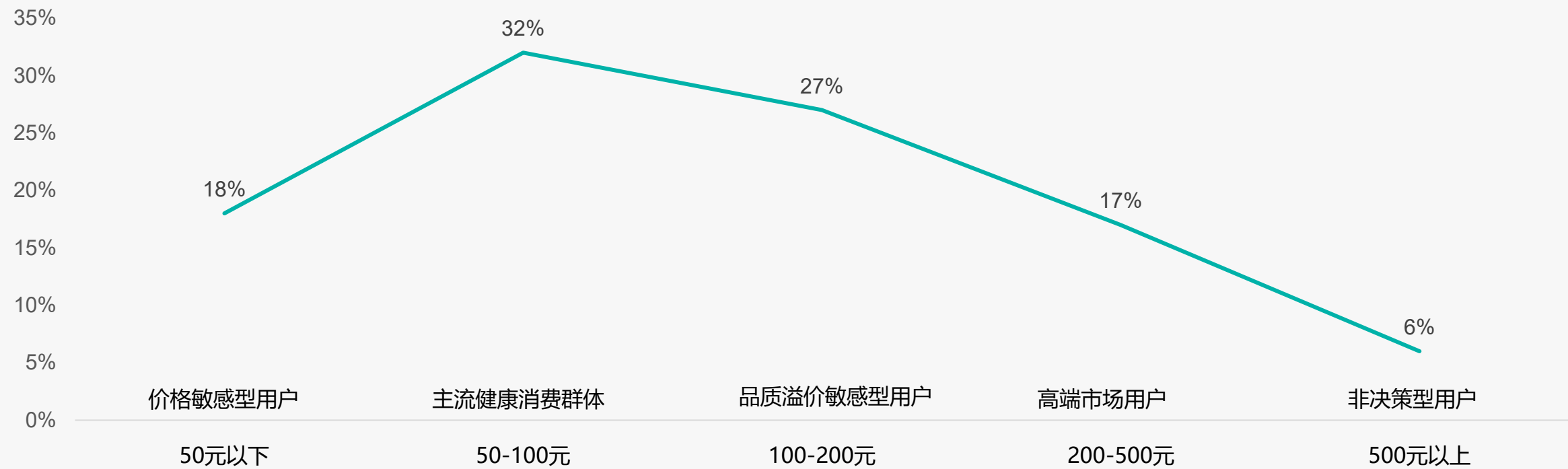
2025年中国美妆工具不愿推荐原因分布



化妆刷价格敏感 中低端市场主导

- ◆化妆刷价格接受度调查显示，50-100元区间占比最高，达32%，100-200元占27%，表明消费者偏好中低端产品，价格敏感度较高。
- ◆50元以下占18%，200-500元占17%，500元以上仅6%，高端市场接受度低，整体市场集中在100元以下，强调性价比需求。

2025年中国美妆工具化妆刷价格接受度分布



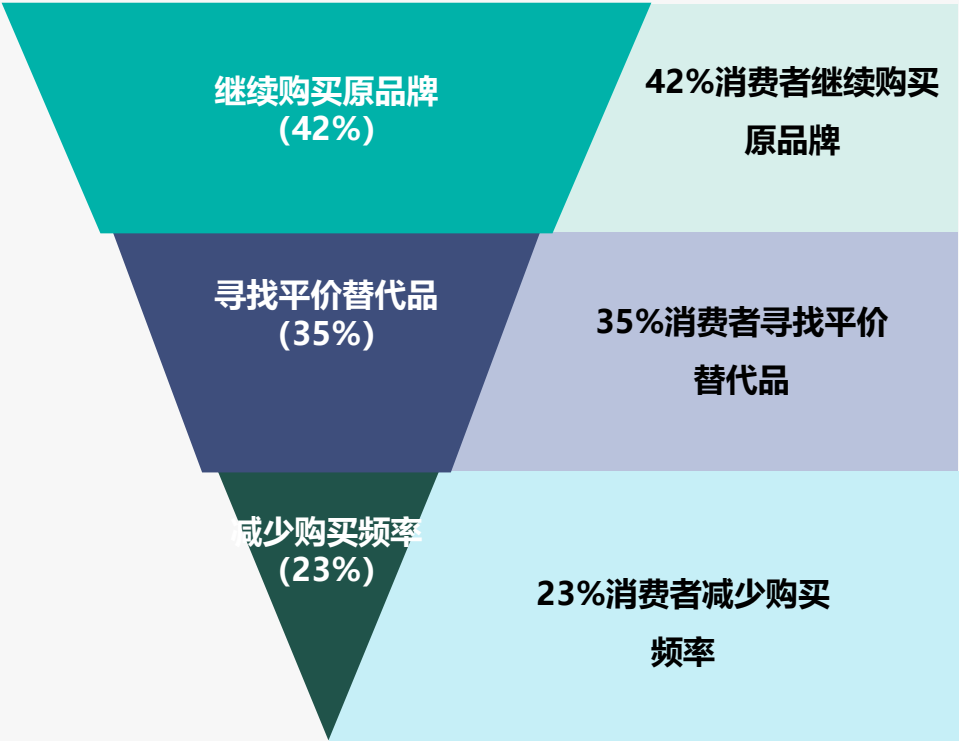
样本：美妆工具行业市场调研样本量N=1323，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以化妆刷规格美妆工具为标准核定价格区间

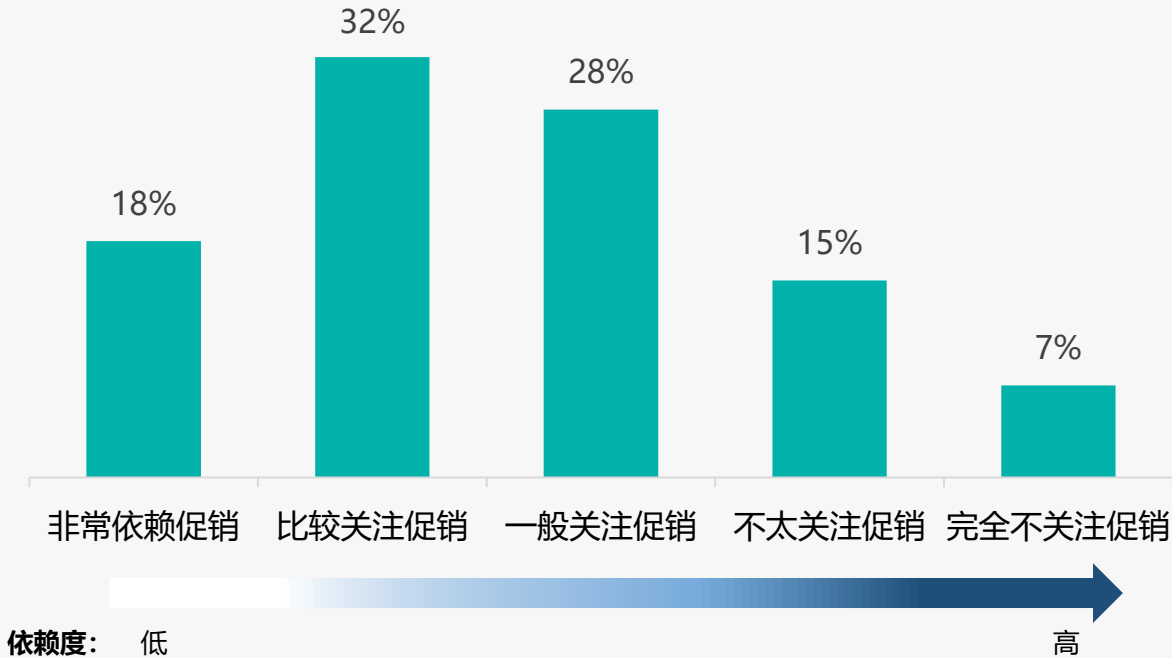
品牌忠诚价格敏感并存 促销影响半数消费者

- ◆价格上涨10%后，42%消费者坚持原品牌，35%寻找替代品，显示品牌忠诚与价格敏感并存，23%减少购买频率。
- ◆促销敏感度中，18%非常依赖、32%比较关注，合计50%对促销反应强，影响市场策略，需平衡价格与促销。

2025年中国美妆工具价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国美妆工具促销活动敏感度分布

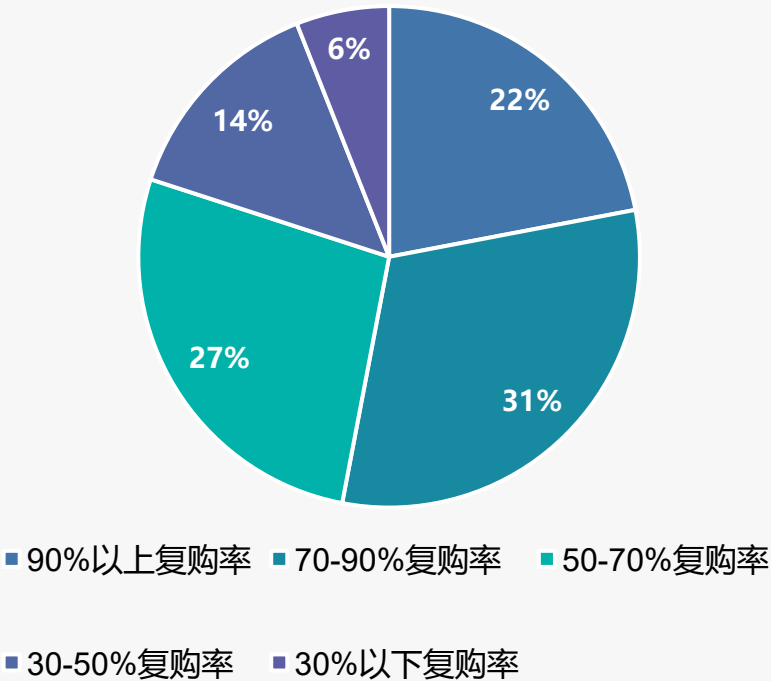


样本：美妆工具行业市场调研样本量N=1323，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

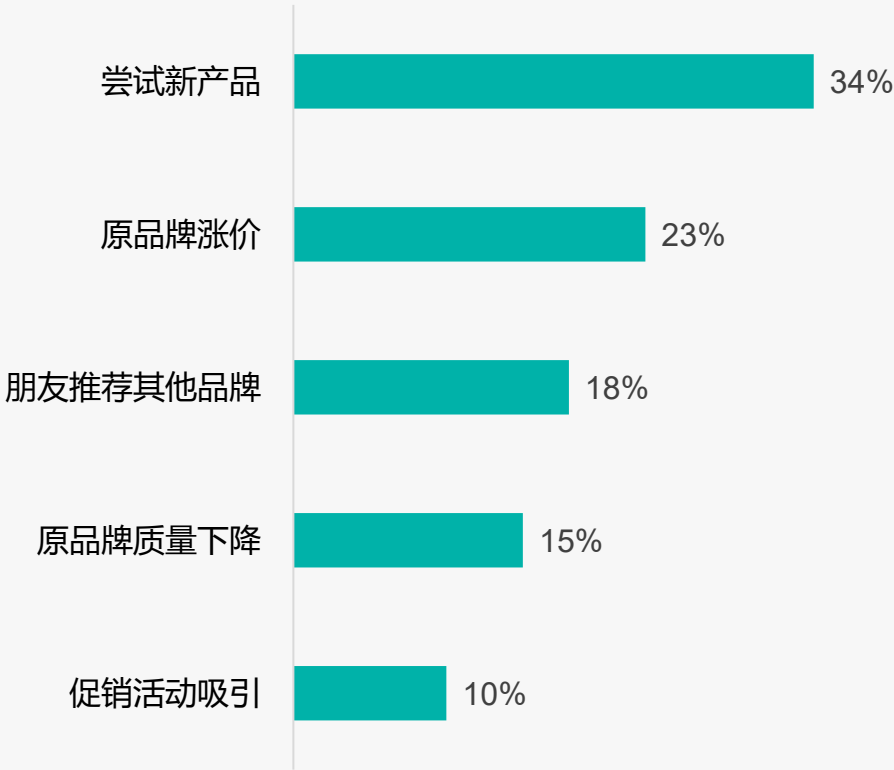
美妆工具品牌忠诚度高 新品尝试驱动换购

- ◆美妆工具品牌复购率分布显示，70-90%复购率占31%为最高，90%以上占22%，表明消费者品牌忠诚度较高，部分品牌粘性极强。
- ◆更换品牌原因中，尝试新产品占34%是主要驱动，原品牌涨价占23%，提示品牌需创新吸引尝试并注意定价策略。

2025年中国美妆工具品牌复购率分布



2025年中国美妆工具更换品牌原因分布

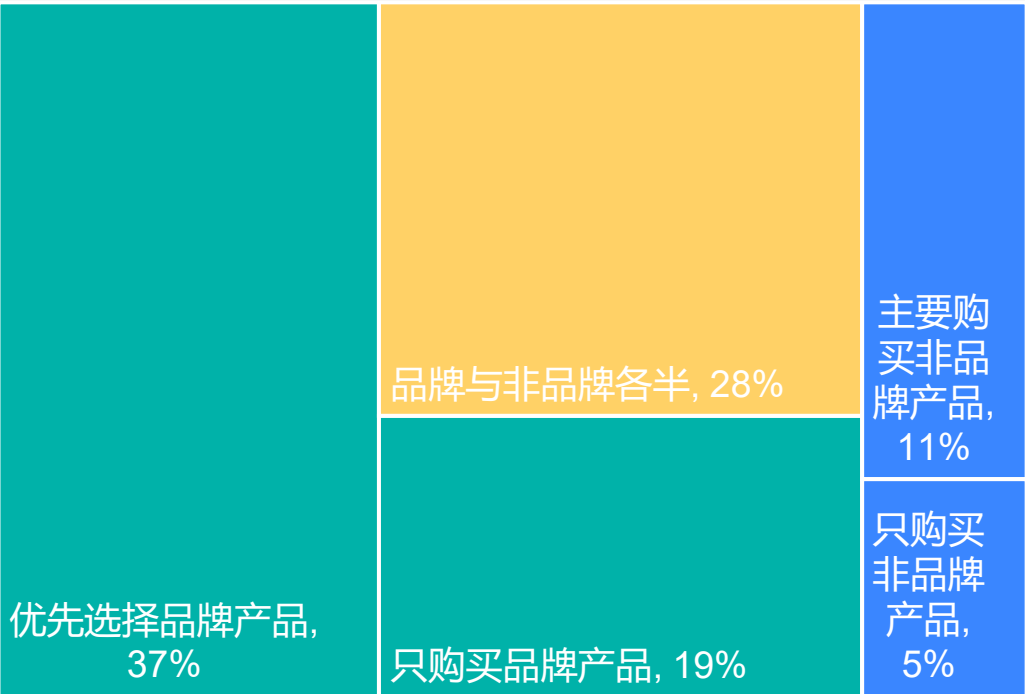


样本：美妆工具行业市场调研样本量N=1323，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

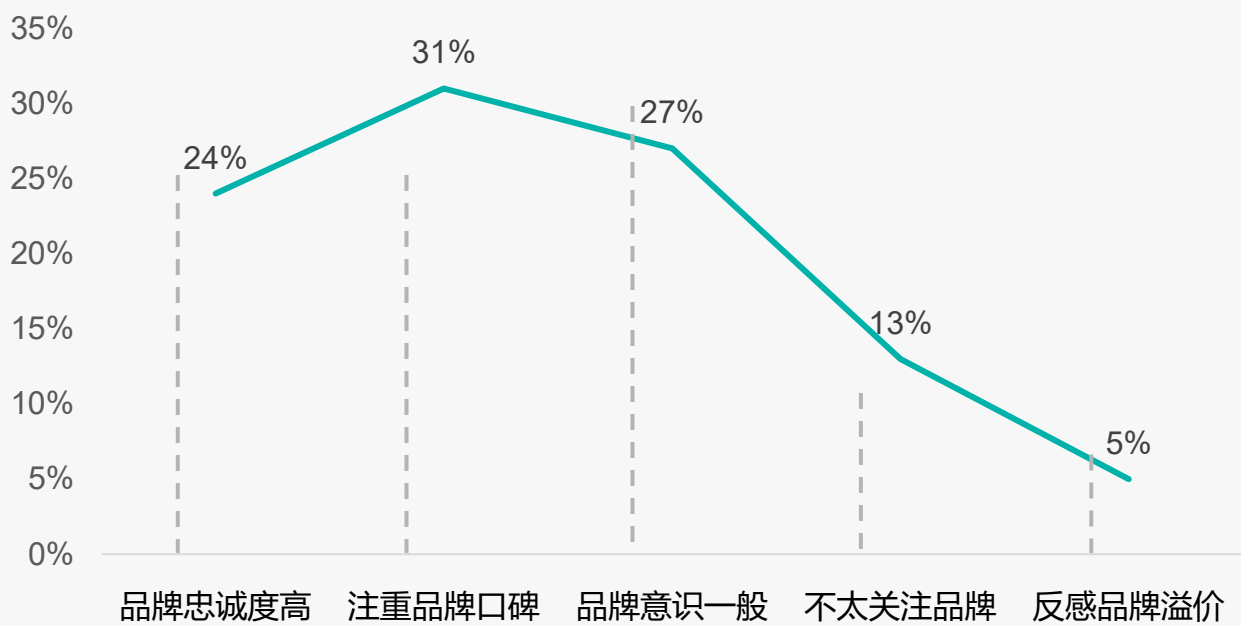
品牌美妆工具偏好明显 品牌意识较强

- ◆消费者对品牌美妆工具偏好明显，56%优先或只购买品牌产品，其中优先选择占37%，仅5%只购买非品牌产品。
- ◆品牌意识较强，55%注重品牌忠诚度或口碑，品牌忠诚度高占24%，注重口碑占31%，反感溢价仅5%。

2025年中国美妆工具购买品牌意愿分布



2025年中国美妆工具品牌态度分布

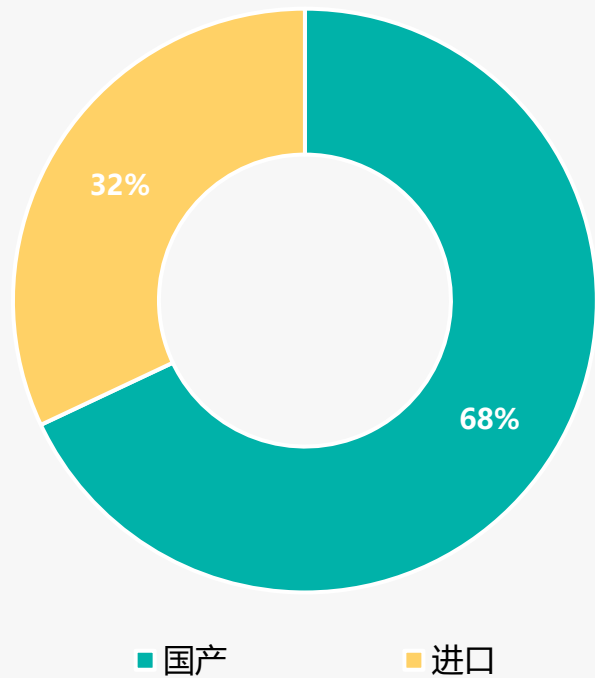


样本：美妆工具行业市场调研样本量N=1323，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

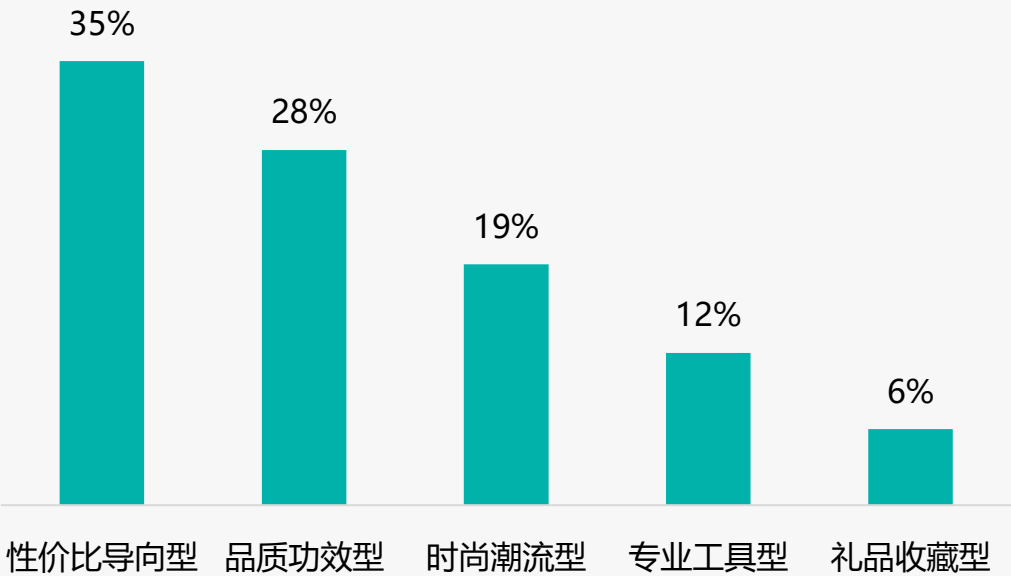
国产美妆工具主导 性价比消费优先

- ◆ 国产美妆工具消费占比68%，显著高于进口的32%，显示消费者对国产品牌接受度高，性价比导向型占比35%最高。
- ◆ 品质功效型占比28%次之，时尚潮流型19%和专业工具型12%相对较低，礼品收藏型仅6%，消费更注重实用性和经济性。

2025年中国美妆工具国产与进口消费分布



2025年中国美妆工具品牌偏好类型分布

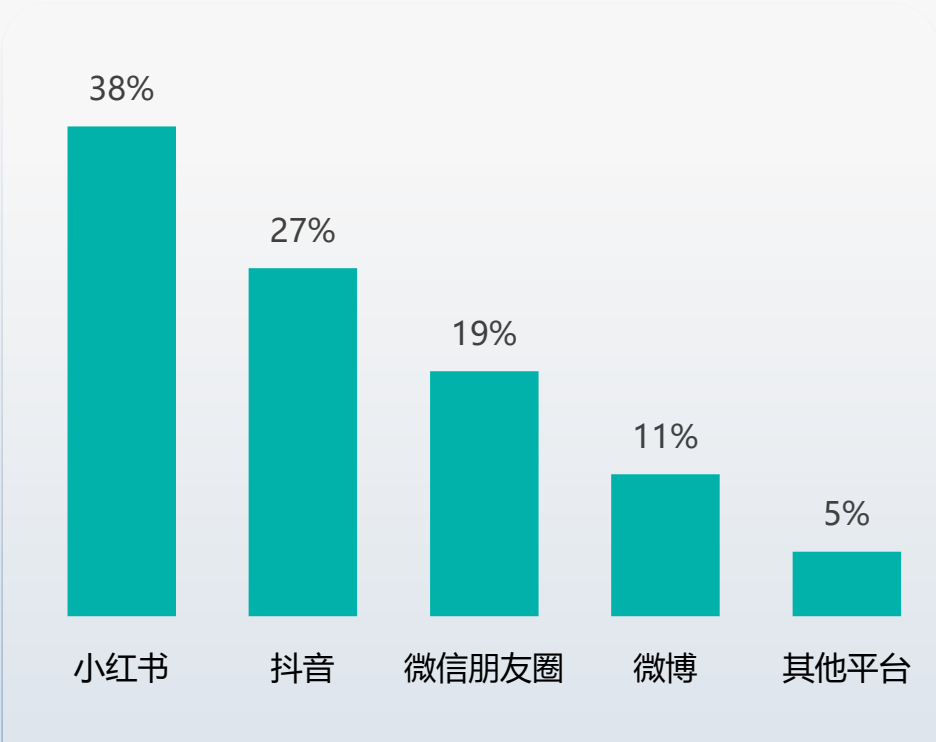


样本：美妆工具行业市场调研样本量N=1323，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

美妆工具社交分享 小红书抖音主导 内容实用为主

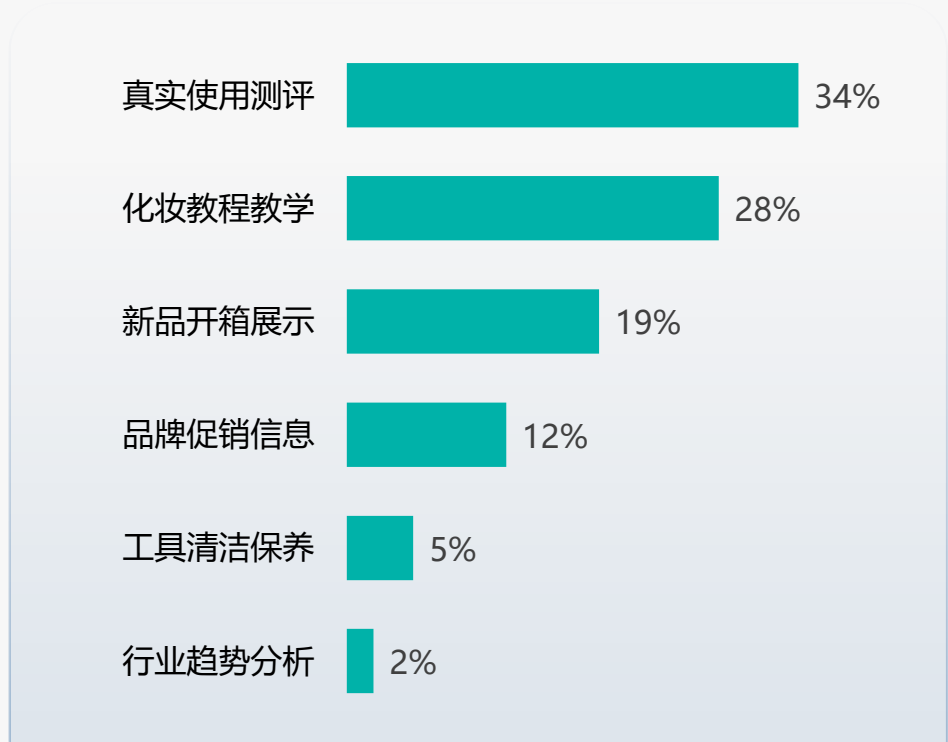
- ◆美妆工具社交分享以小红书38%和抖音27%为主，合计占65%，短视频和社区平台是核心推广渠道。
- ◆内容偏好中真实使用测评34%和化妆教程教学28%合计占62%，消费者更关注实用性和学习性内容。

2025年中国美妆工具社交分享平台分布



样本：美妆工具行业市场调研样本量N=1323，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

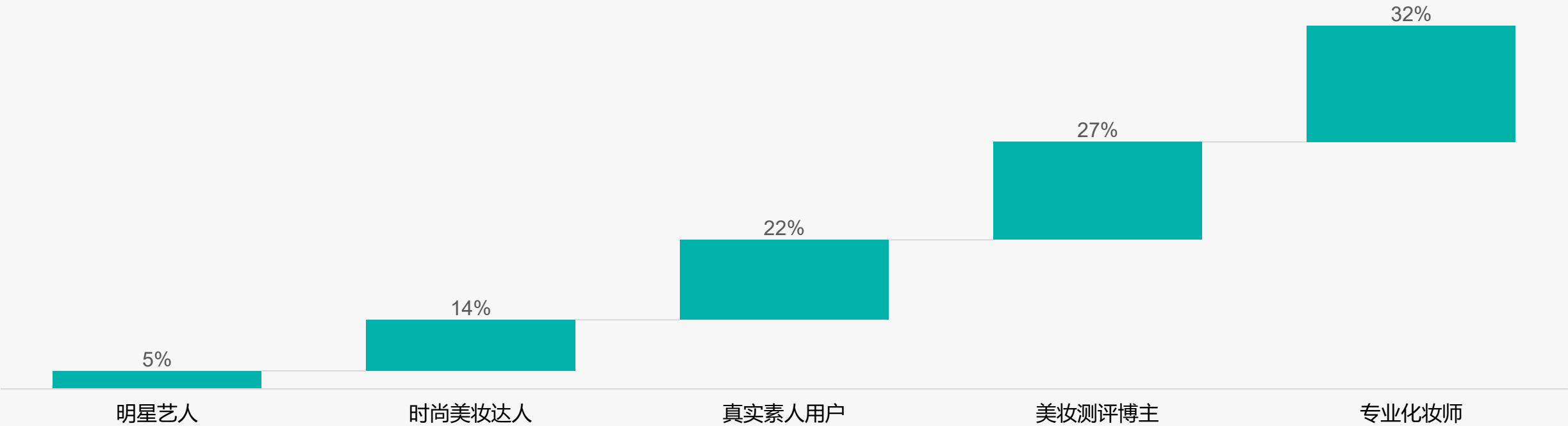
2025年中国美妆工具社交内容类型偏好分布



专业真实主导美妆工具信任

- ◆美妆工具消费者最信任专业化妆师（32%）和美妆测评博主（27%），表明专业技术和客观评测是关键影响因素。
- ◆真实素人用户（22%）信任度较高，而时尚美妆达人（14%）和明星艺人（5%）相对较低，凸显真实体验的重要性。

2025年中国美妆工具信任博主类型分布

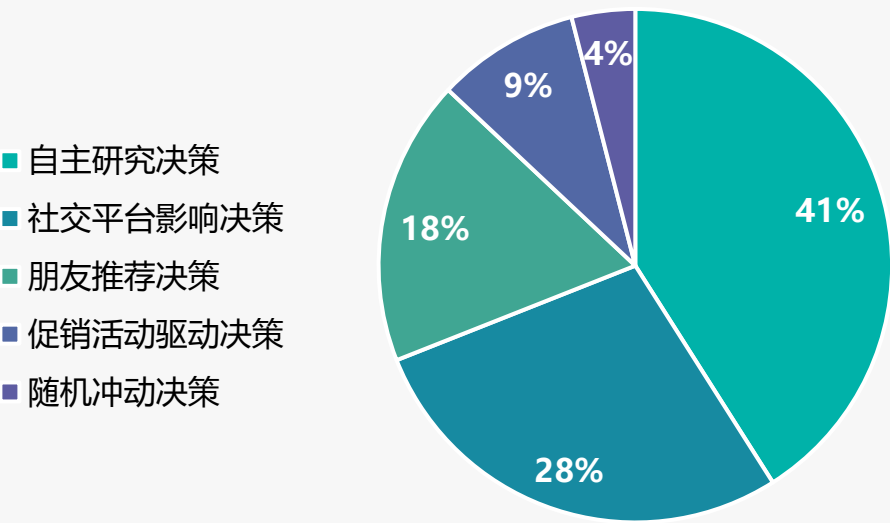


样本：美妆工具行业市场调研样本量N=1323，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

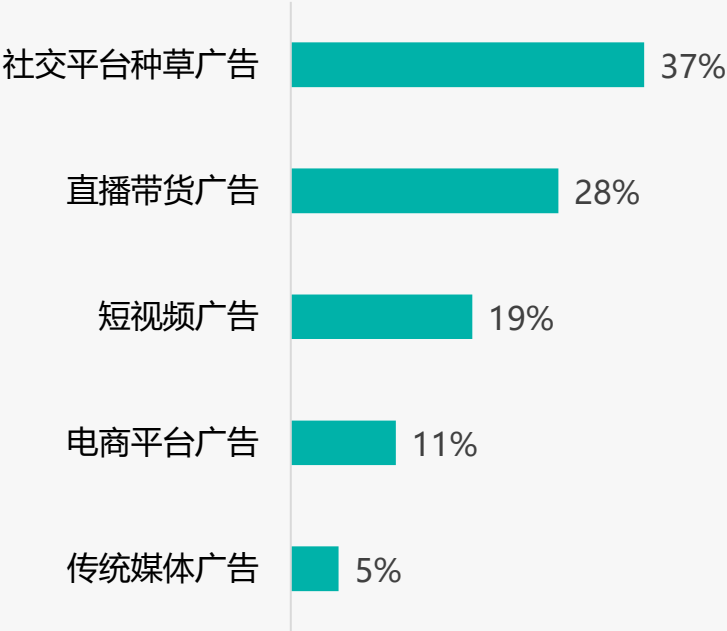
社交直播主导美妆工具营销

- ◆社交平台种草广告以37%接受度最高，直播带货广告28%次之，显示消费者偏好社交互动和实时推荐，传统媒体广告仅占5%边缘化。
- ◆短视频广告占19%，结合社交和直播优势，美妆工具营销应聚焦社交平台和直播渠道，以提升转化和用户参与度。

2025年中国美妆工具购买决策类型分布



2025年中国美妆工具广告接受度分布

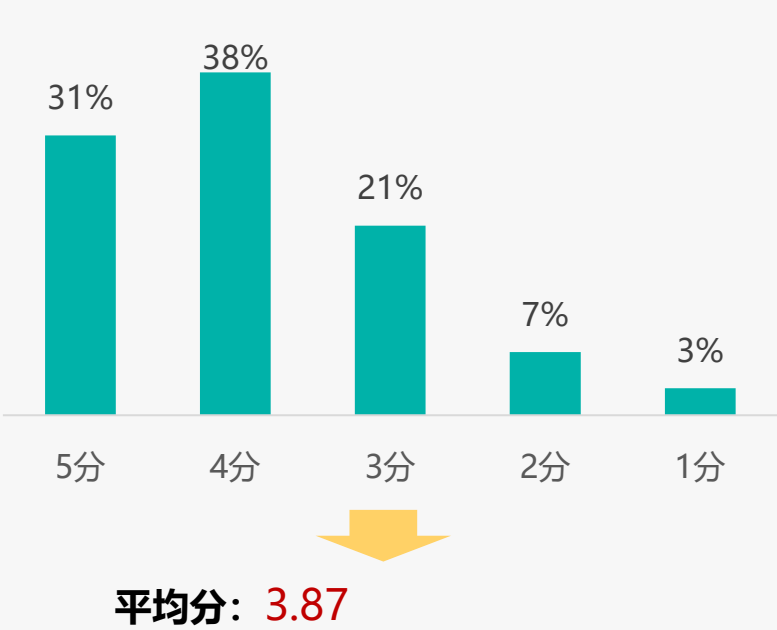


样本：美妆工具行业市场调研样本量N=1323，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

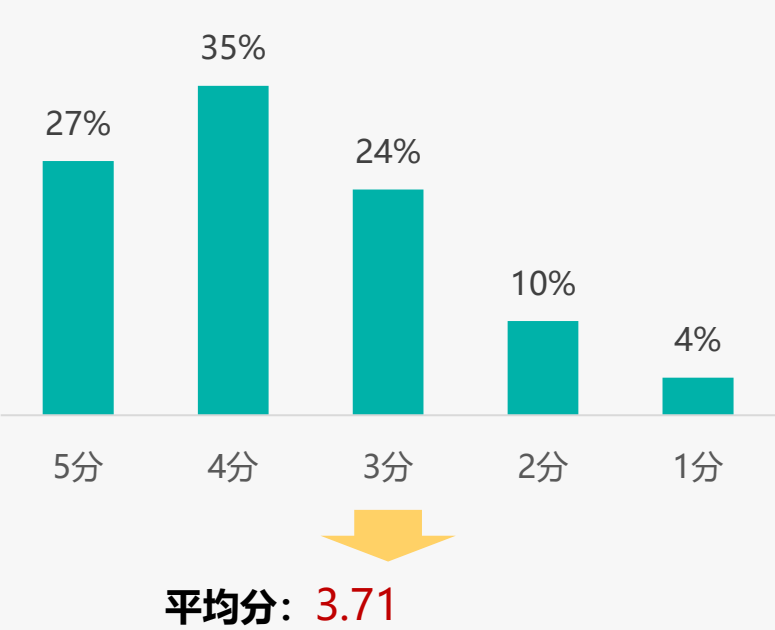
流程满意退货薄弱客服中等需优化

- ◆线上购买美妆工具流程满意度高，5分和4分合计占比69%，退货体验满意度较低，5分和4分合计占比62%，客服满意度居中为65%。
- ◆分析显示流程满意度领先，退货环节是薄弱点，客服表现中等，建议优化退货政策和培训以提升整体消费者体验。

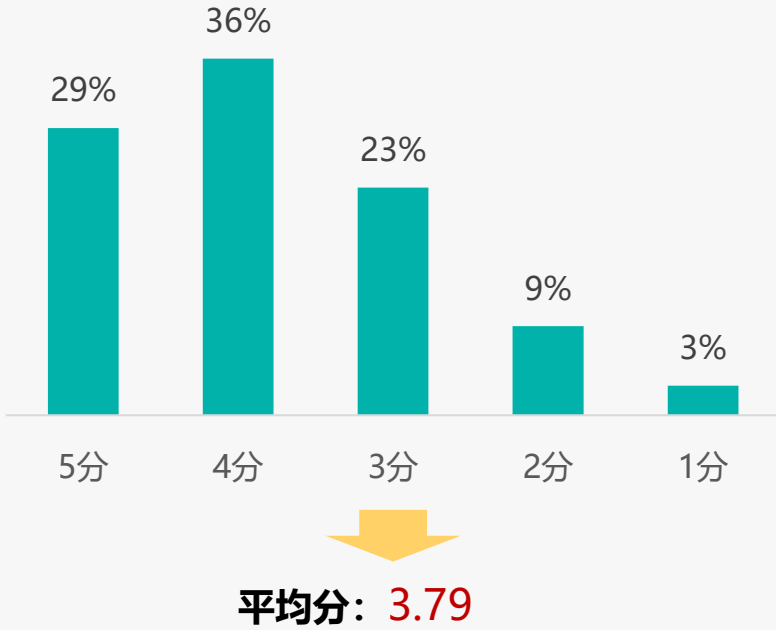
2025年中国美妆工具线上购买流程满意度分布



2025年中国美妆工具退货体验满意度分布



2025年中国美妆工具线上购买客服满意度分布

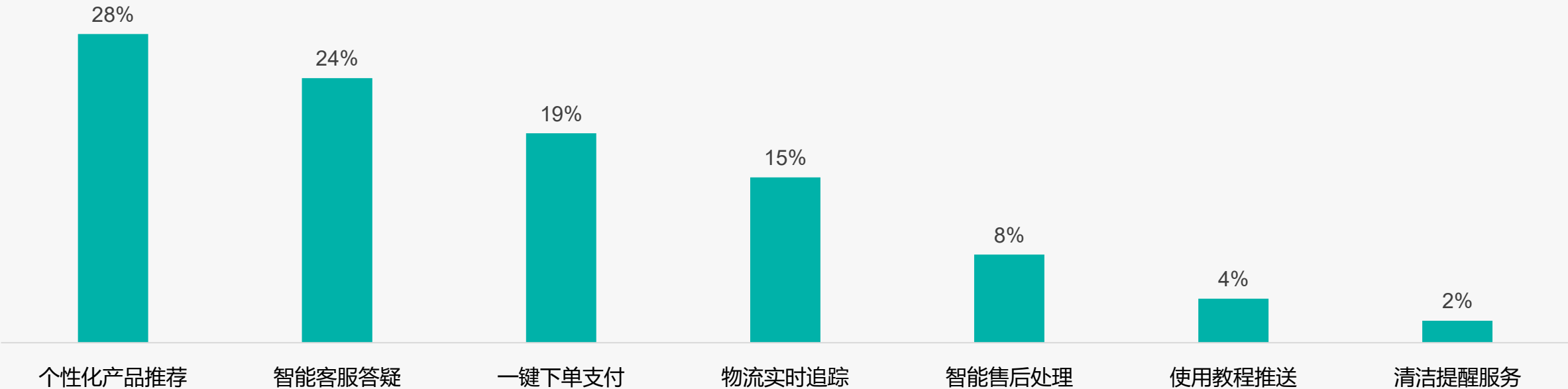


样本：美妆工具行业市场调研样本量N=1323，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

智能服务聚焦个性化便捷性

- ◆调研显示，个性化产品推荐占28%，智能客服答疑占24%，消费者最关注智能服务的个性化和即时互动功能。
- ◆一键下单支付占19%，物流实时追踪占15%，便捷性和透明度是线上购买美妆工具的核心需求。

2025年中国美妆工具线上购买智能服务体验分布



样本：美妆工具行业市场调研样本量N=1323，于2025年10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