

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月粉底液市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Foundation Category Market Insights

2026年1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，助力把握市场先机。

CONTENTS
目录

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

核心发现1：女性主导消费，年轻中等收入群体为核心



女性消费者占比88%，26-35岁占42%，18-25岁占31%



中等收入群体（5-8万元）消费活跃，占35%



消费决策高度自主（68%），但美妆博主影响显著（19%）

启示

✓ 聚焦年轻女性市场

针对18-35岁女性开发产品，强调个性化与社交需求，利用社交媒体精准营销。

✓ 平衡自主与影响营销

尊重消费者自主决策，同时与美妆博主合作，提供真实体验分享以增强信任。

核心发现2：消费行为以中频、中等规格和价格为主导



消费频率以每半年41%最高，显示周期性消费主导



产品规格以31-50ml最受欢迎，占52%，偏好中等容量



单次支出以100-300元为主，占47%，中端市场主导

启示

✓ 优化产品规格策略

重点开发31-50ml中等容量产品，强调性价比和便携性，满足主流消费需求。

✓ 强化中端价格定位

定价在100-300元区间，突出功能性如持久控油和保湿，以吸引核心消费群体。

核心发现3：社交平台主导信息传播，电商平台主导购买



社交媒体是了解产品的主要渠道，占41%，远高于电商平台



电商平台是主要购买渠道，占52%，直播带货仅占3%



消费者更依赖传统电商进行最终购买决策

启示

✓ 加强社交媒体内容营销

在微信朋友圈和小红书等平台发布真实用户体验和产品测评，提升品牌曝光。

✓ 优化电商平台体验

提升电商平台产品页面信息完整度，结合社交媒体引流，促进购买转化。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦年轻女性，以功能与个性化需求为核心



1、产品端

- ✓ 开发持久控油与保湿功能产品
- ✓ 推出中端价位与中等容量产品



2、营销端

- ✓ 利用社交媒体与真实用户分享
- ✓ 与美妆垂类大V合作增强信任



3、服务端

- ✓ 优化退货与客服流程提升体验
- ✓ 强化智能推荐与个性化匹配

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

品类洞察：研究说明

1、研究内容

Research Contents

- **剖析** 2025年1月~11月各月天猫、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** 粉底液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粉底液品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对粉底液的购买行为;
- 粉底液市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

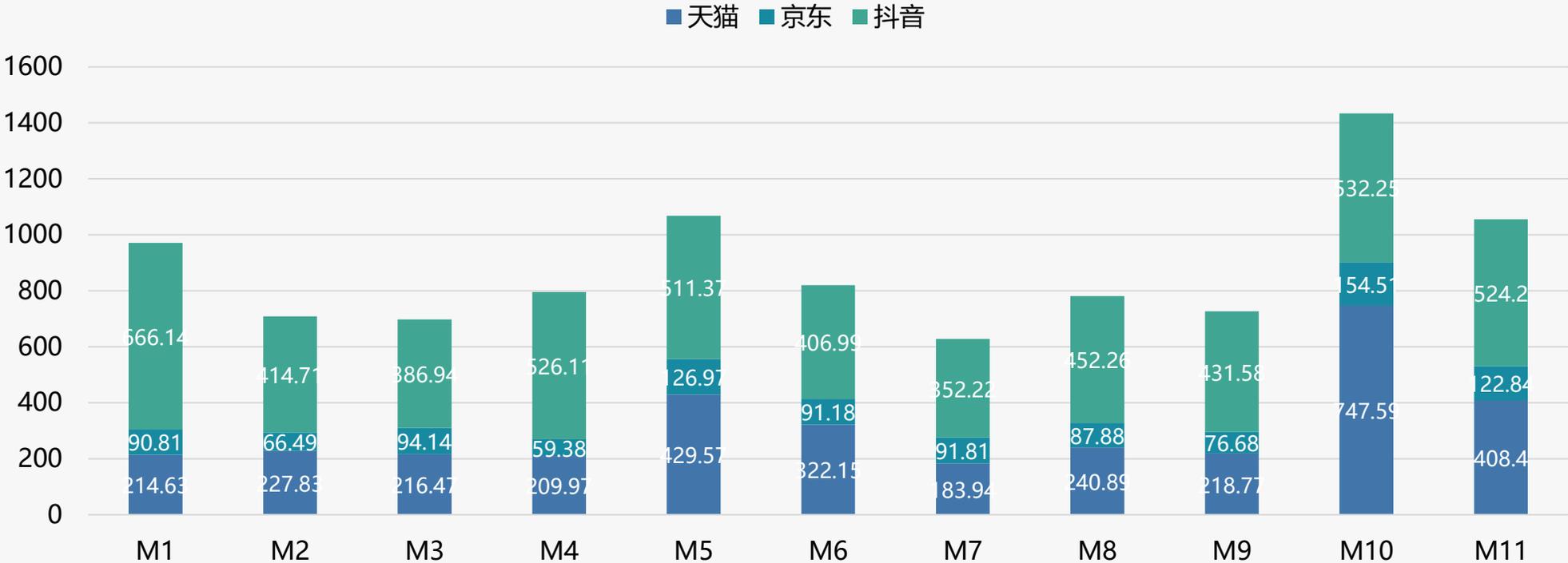
Research Method

- **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, 计算粉底液品类销售额、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、不同平台粉底液品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导粉底液市场 双十一驱动销售峰值

- ◆从平台竞争格局看，抖音以全年销售额约46.2亿元占据主导地位，远超天猫的约32.2亿元和京东的约10.4亿元，显示短视频电商在美妆品类的高渗透率。抖音在M1、M4、M5、M10等月份均突破5亿元，表明其营销活动能有效驱动销售峰值。
- ◆从月度销售趋势分析，M5和M10出现显著峰值，天猫在M10达7.48亿元，可能受618和双十一大促拉动；抖音在M1达6.66亿元，反映年初促销效应。整体销售额从M1的约9.69亿元波动至M11的约10.56亿元，显示季节性波动但年末保持韧性。从平台销售稳定性评估，京东销售额相对平稳，月度区间在5.94亿至1.55亿元之间，而抖音和天猫波动较大，抖音M2至M3下降约6.8%。

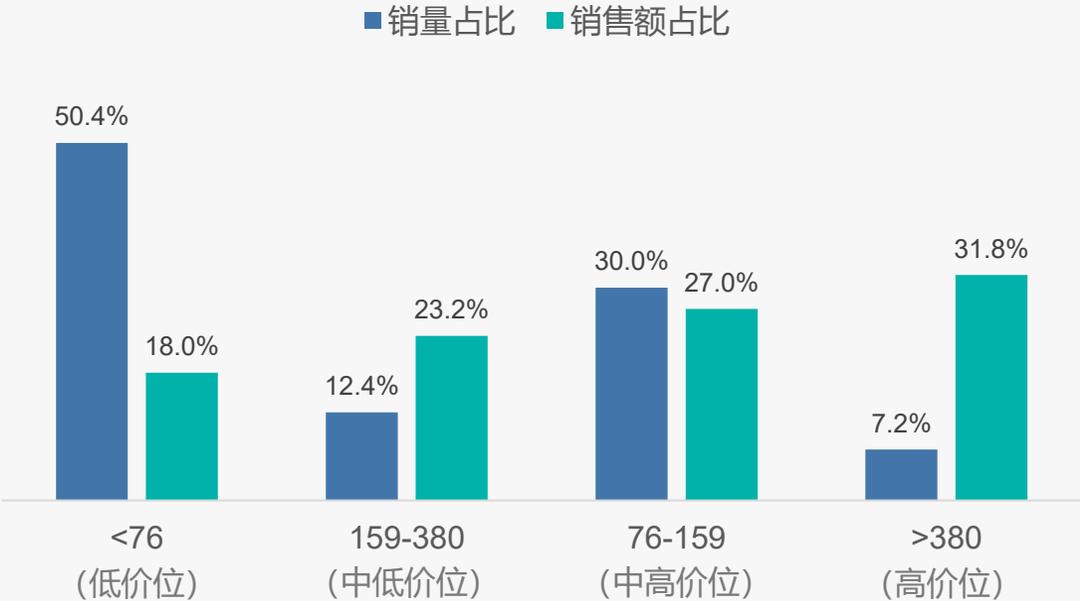
2025年1月~11月粉底液品类线上销售规模（百万元）



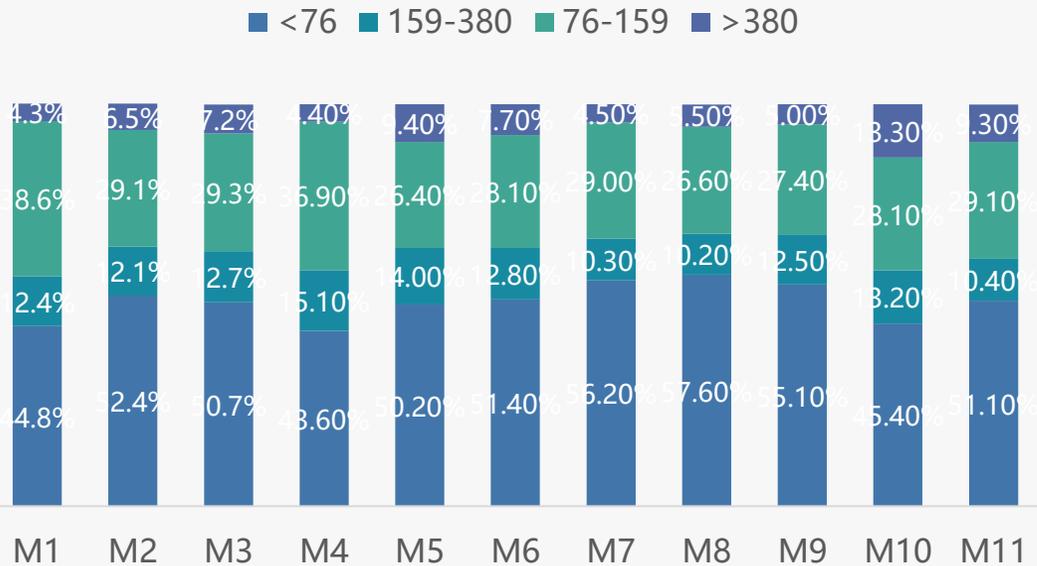
粉底液市场低价高量高价高值策略优化

- ◆从价格区间结构分析，低价位 (<76元) 产品贡献了50.4%的销量但仅18.0%的销售额，呈现高销量低价值特征；而高价位 (>380元) 产品以7.2%的销量贡献 31.8%的销售额，显示高溢价能力。中价位 (76-380元) 合计贡献42.4%销量和50.2%销售额，是市场主力。建议优化产品组合，提升中高端产品占比以改善利润率。
- ◆从月度销量分布趋势看，低价位产品占比在M7-M9达到峰值 (56.2%-57.6%)，显示夏季促销期价格敏感度上升；高价位产品在M10占比骤增至13.3%，可能与双十一高端新品发布相关。整体呈现季节性波动，建议企业根据消费周期调整营销策略，在旺季强化高端产品推广。

2025年1月~11月粉底液线上不同价格区间销售趋势



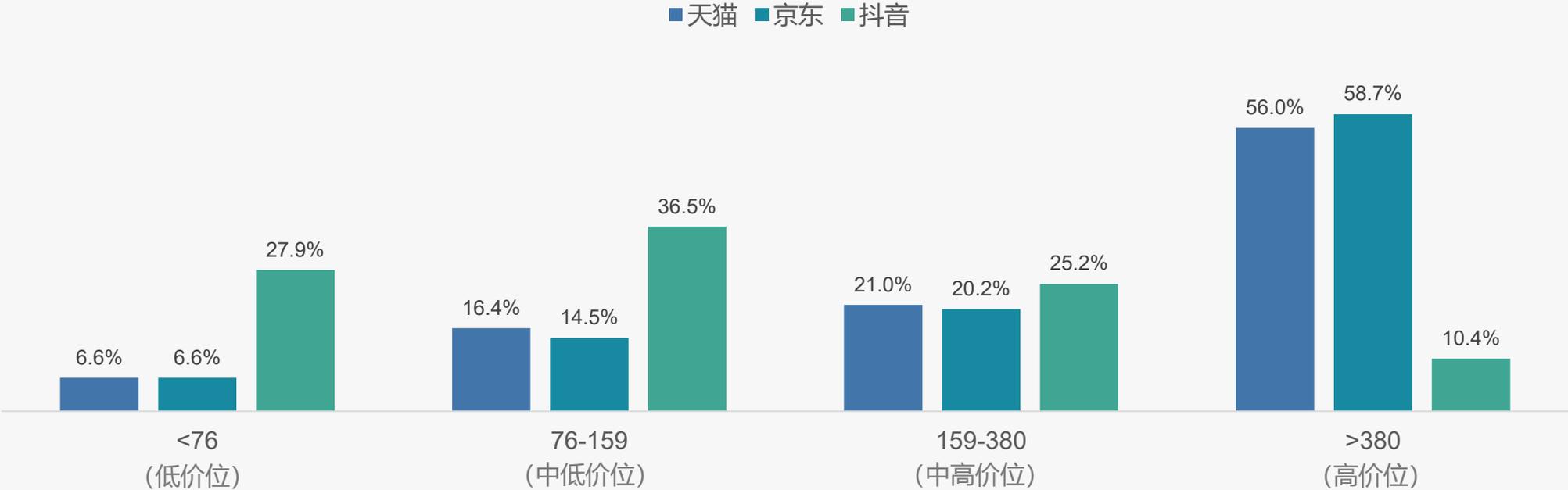
粉底液线上价格区间-销量分布



高端电商主导 抖音性价比突出

- ◆从价格区间分布看，天猫和京东平台呈现高度相似的高端化趋势，>380元价格带分别贡献56.0%和58.7%的销售额，显示消费者对高端粉底液有较强支付意愿；而抖音平台则以76-159元（36.5%）和<76元（27.9%）的中低端产品为主，占比合计达64.4%，反映其用户群体更偏好性价比产品。平台定位差异显著：天猫和京东在>380元高端市场的份额合计达114.7%，而抖音仅10.4%。
- ◆从价格结构稳定性分析，天猫和京东各价格区间占比相对均衡，显示成熟电商平台的消费分层稳定；抖音中低端占比波动较大，可能受直播促销影响显著，建议品牌方需动态调整抖音渠道的库存周转率以匹配需求变化。

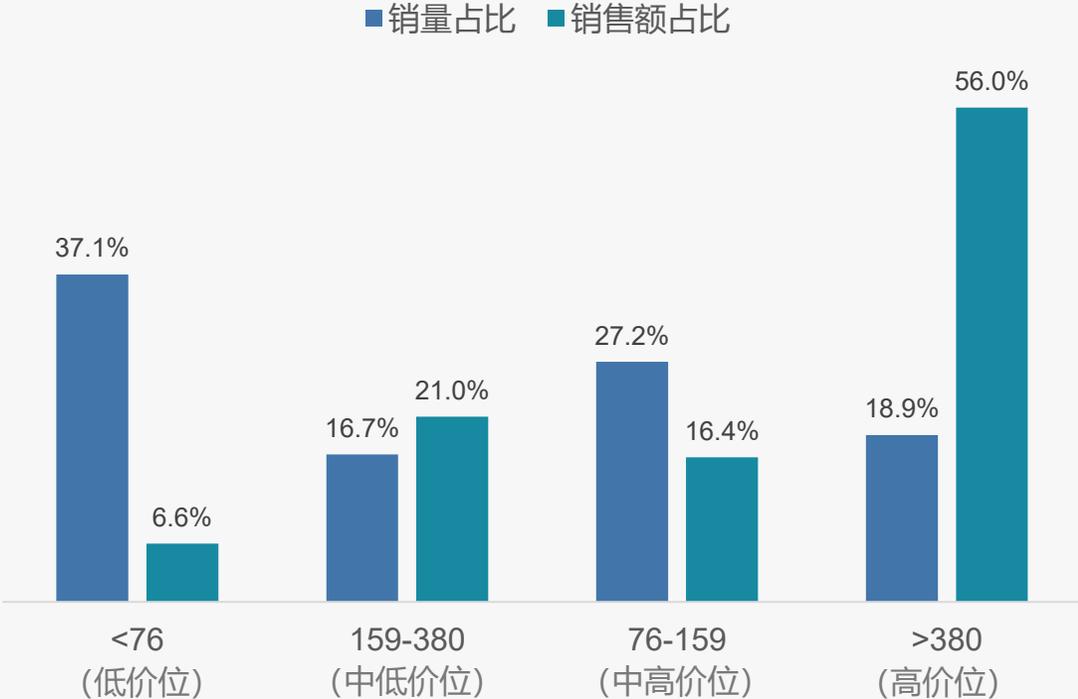
2025年1月~11月各平台粉底液不同价格区间销售趋势



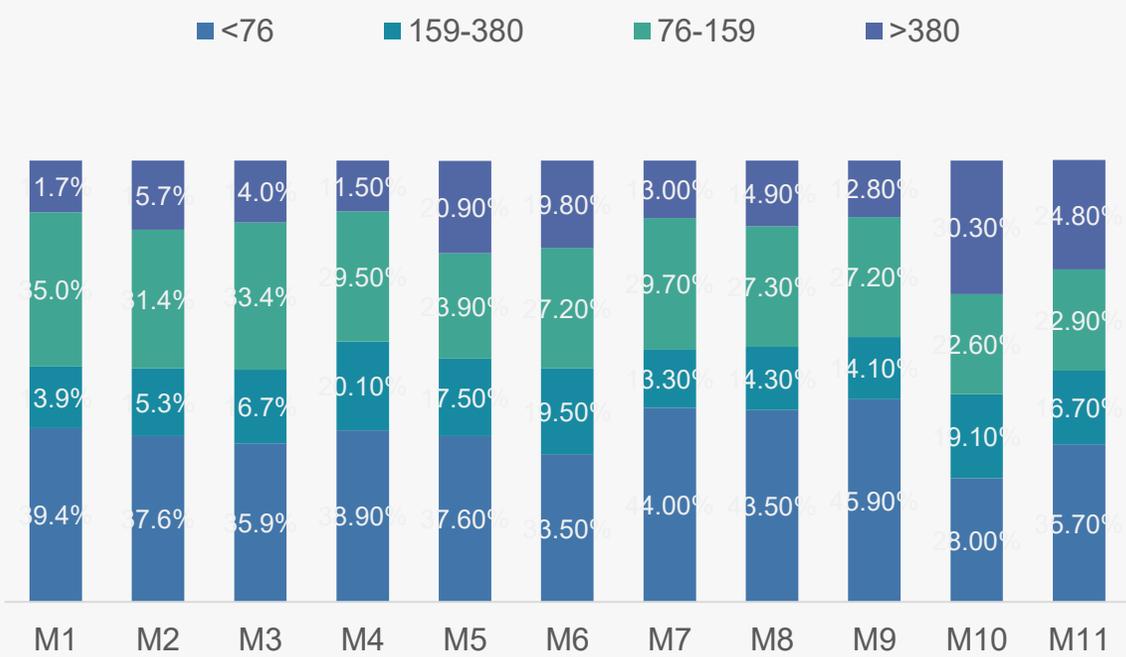
粉底液市场两极分化 高端驱动利润增长

- ◆从价格区间结构看，天猫粉底液市场呈现明显的两极分化特征。低价位 (<76元) 销量占比37.1%但销售额仅占6.6%，贡献率低；高价位 (>380元) 销量占比18.9%却贡献56.0%销售额，是核心利润区。月度销量分布显示明显的季节性波动。1-9月低价位 (<76元) 销量占比持续高位 (33.5%-45.9%)，10-11月骤降至28.0%-35.7%。
- ◆中端市场 (76-380元) 呈现内部结构调整。建议企业优化产品组合，重点布局高溢价区间以提升整体ROI，把握Q4高端化窗口期提前备货并调整营销资源。

2025年1月~11月天猫平台粉底液不同价格区间销售趋势



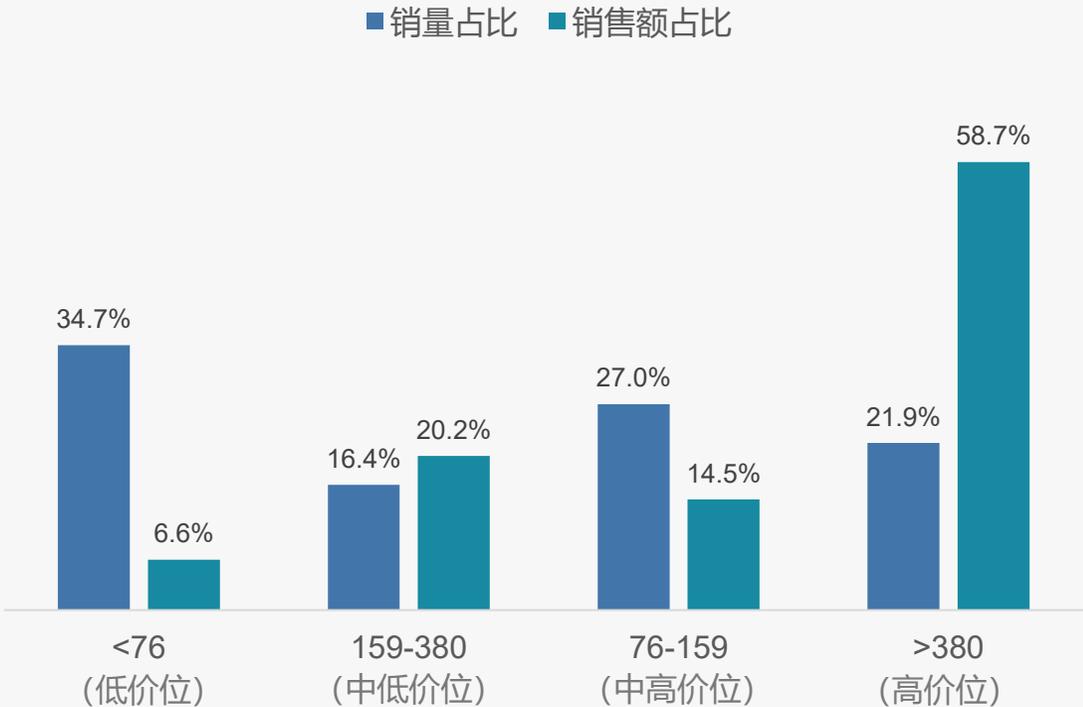
天猫平台粉底液价格区间-销量分布



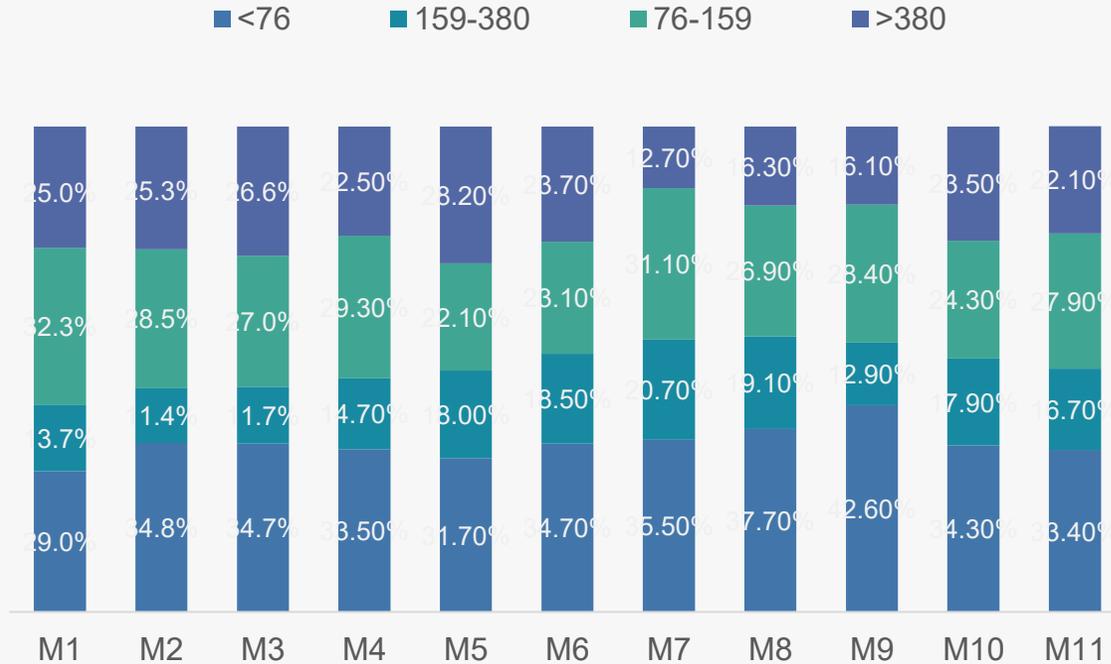
粉底液高端化 季节波动明显 结构优化关键

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台粉底液呈现明显的高端化特征。>380元的高端产品以21.9%的销量贡献了58.7%的销售额，显示出强劲的溢价能力；而<76元的低价产品销量占比34.7%但销售额仅占6.6%，表明市场正从价格竞争向价值竞争转型。
- ◆月度销量分布显示季节性波动明显。M7-M9月<76元低价产品销量占比显著上升至35.5%-42.6%，而>380元高端产品占比下降至12.7%-16.3%，可能与夏季促销及消费降级有关。整体呈现价格敏感度随季节变化的特征。从产品结构优化角度看，76-159元价格带产品销量占比27.0%但销售额仅占14.5%，存在明显的价值洼地。建议品牌方在该区间提升产品附加值或调整定价策略。

2025年1月~11月京东平台粉底液不同价格区间销售趋势



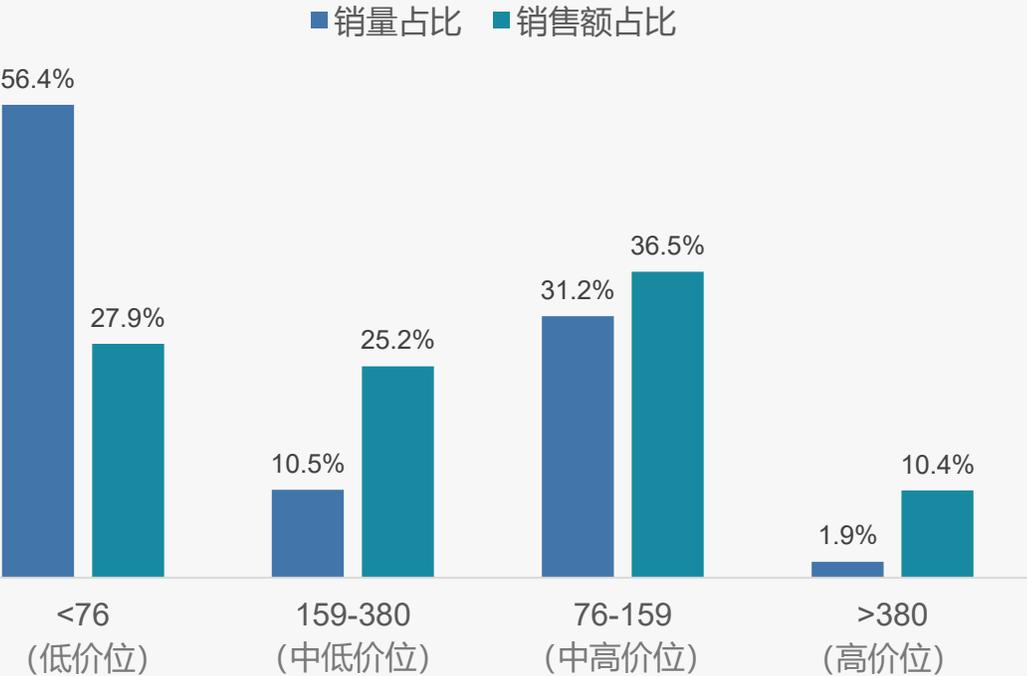
京东平台粉底液价格区间-销量分布



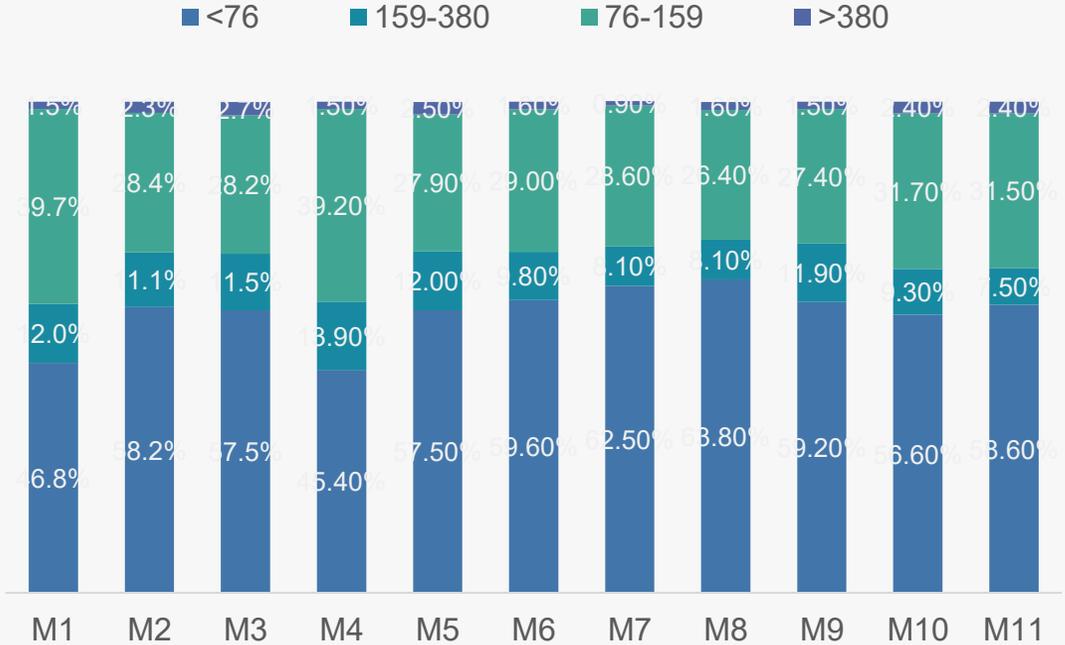
抖音粉底液中端主导 低价高销低效 季节波动明显

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台粉底液呈现明显的“销量与销售额倒挂”现象。低价位 (<76元) 贡献56.4%销量但仅占27.9%销售额，而中价位 (76-380元) 以41.7%销量贡献61.7%销售额，显示中端产品是平台核心利润来源。高价位 (>380元) 占比不足2%，说明抖音用户对高端粉底液接受度有限，平台定位偏向大众市场。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。M1-M3低价位占比稳定在46.8%-57.5%，M7-M8飙升至62.5%-63.8%，夏季促销期低价策略显著。中价位 (76-159元) 从M1的39.7%降至M8的26.4%，显示价格敏感度提升。高价位在M3达2.7%峰值后回落，反映季度性高端消费集中在年初。

2025年1月~11月抖音平台粉底液不同价格区间销售趋势



抖音平台粉底液价格区间-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** 粉底液消费行为、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年内购买过粉底液的消费者;
- 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

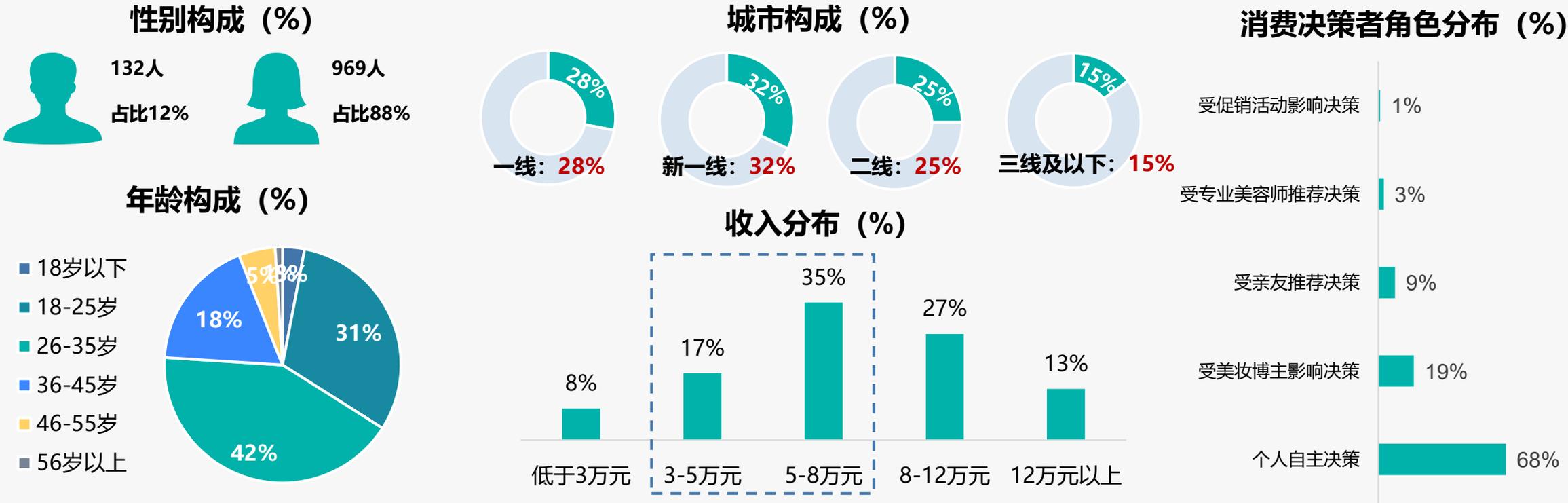
Research Method

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11月
样本数量	N=1101

女性主导消费 年轻群体核心 自主决策为主

- ◆粉底液消费以女性为主 (88%)，核心人群为26-35岁 (42%) 和18-25岁 (31%)，中等收入群体 (5-8万元占35%) 消费活跃。
- ◆消费决策高度自主 (个人决策占68%)，但美妆博主影响显著 (19%)，年轻女性主导市场，需关注其偏好和渠道。

2025年中国粉底液消费者画像

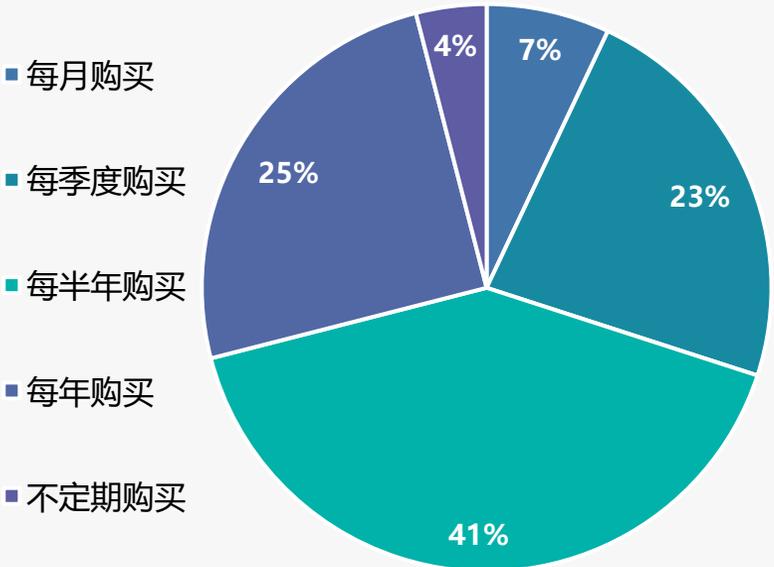


样本：粉底液行业市场调研样本量N=1101，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

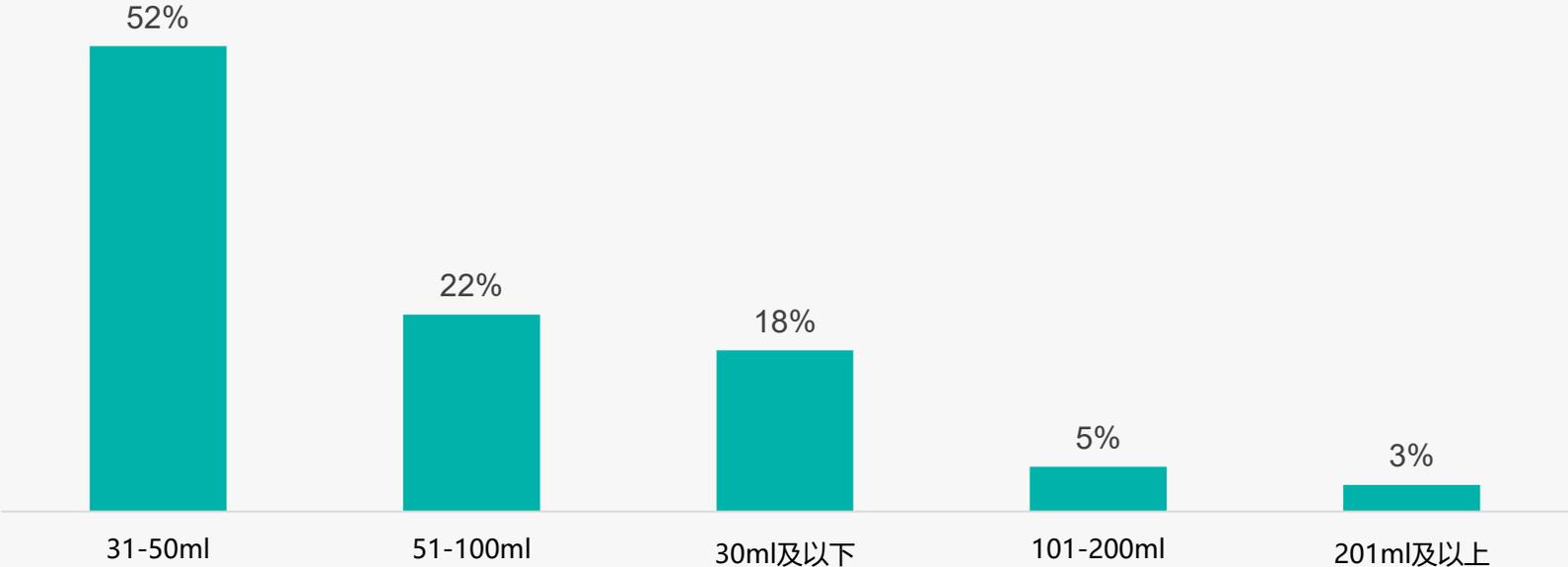
粉底液消费中频中等规格主导

- ◆消费频率以每半年购买41%最高，每季度和每年购买合计近半，显示周期性消费主导，每月和不定期购买仅占11%。
- ◆产品规格中31-50ml占比52%，最受欢迎，30ml及以下和51-100ml合计40%，大规格需求低，反映中等容量偏好。

2025年中国粉底液消费频率分布



2025年中国粉底液产品规格分布

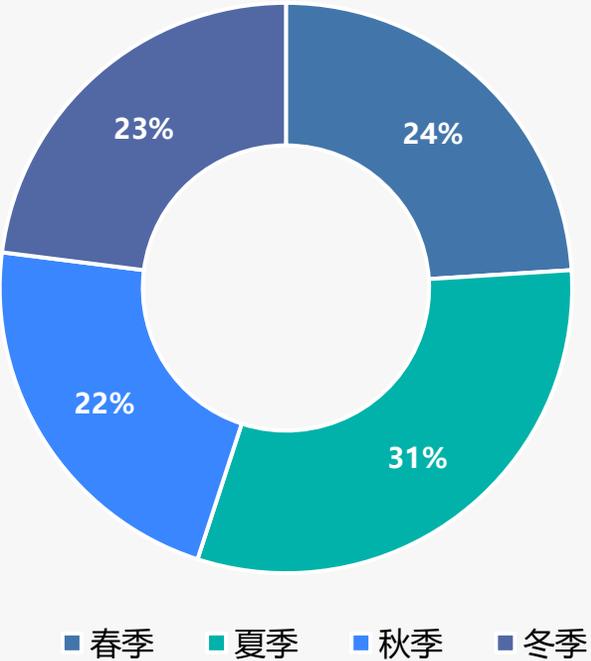


样本：粉底液行业市场调研样本量N=1101，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

粉底液消费中端主导 夏季高峰 玻璃瓶装受欢迎

- ◆粉底液消费以100-300元为主，占47%，高端301-500元占28%。夏季消费最高，占31%，因出汗多需求增加，包装偏好玻璃瓶装，占38%。
- ◆单次支出分布显示中端市场主导，季节分布突出夏季高峰，包装类型中玻璃瓶装最受欢迎，反映消费者注重质感和保存性。

2025年中国粉底液消费季节分布



2025年中国粉底液单次支出分布



2025年中国粉底液包装类型分布

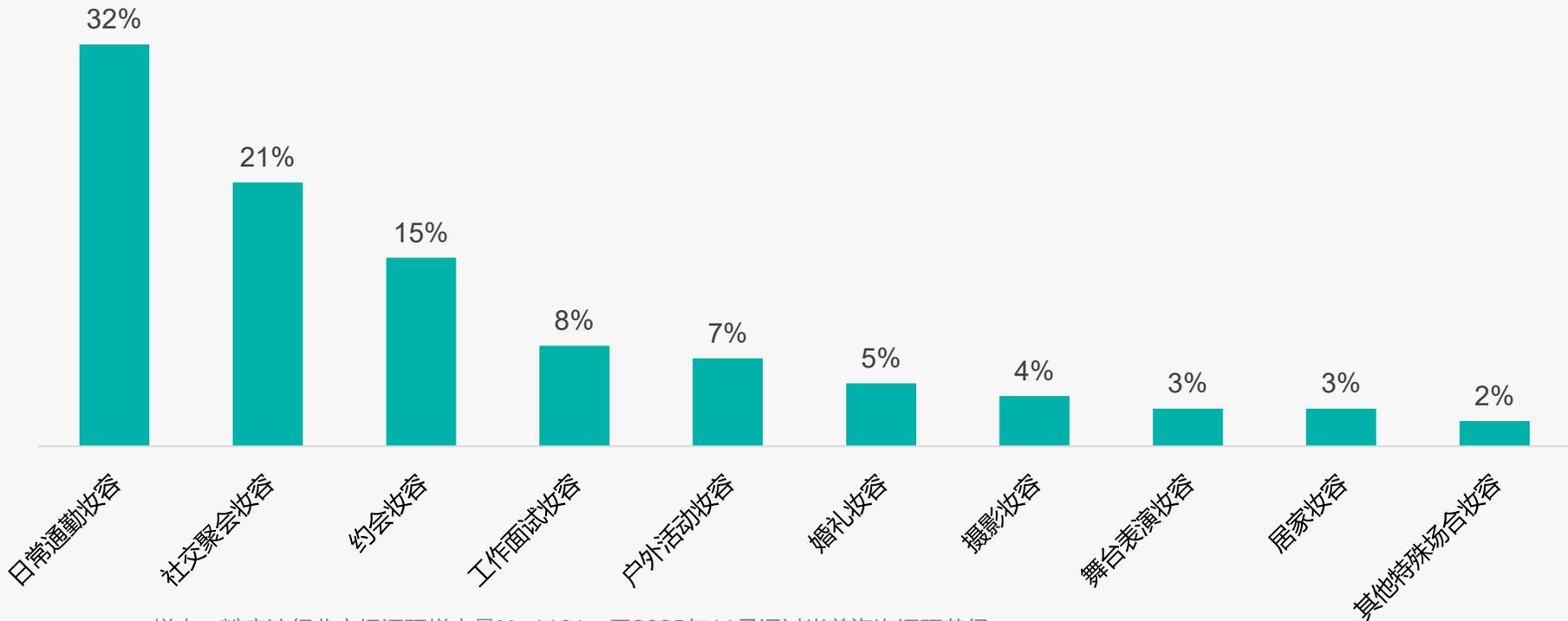


样本：粉底液行业市场调研样本量N=1101，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

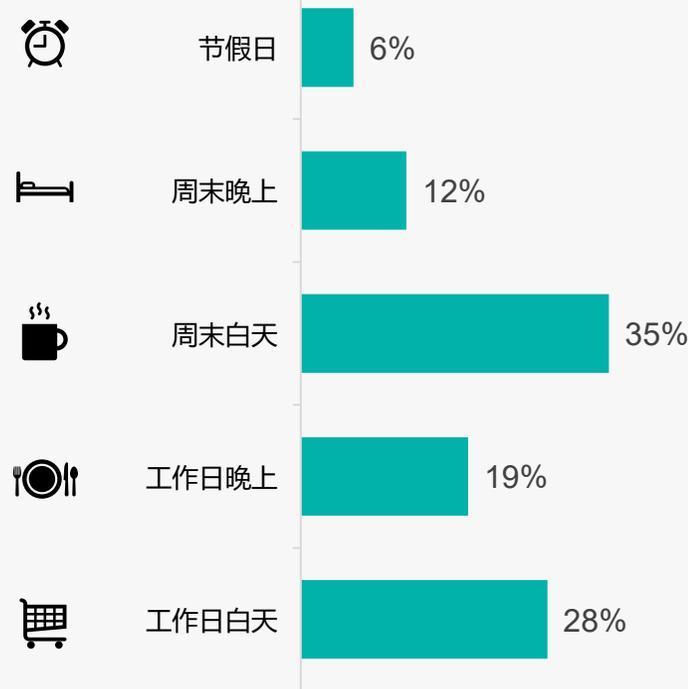
粉底液消费周末白天为主通勤社交需求高

- ◆消费场景中，日常通勤妆容占比最高，达32%，社交聚会和约会妆容分别占21%和15%，显示粉底液在社交场合需求显著。
- ◆消费时段以周末白天为主，占35%，工作日白天占28%，表明消费者偏好周末购物，夜间和节假日消费较低。

2025年中国粉底液消费场景分布



2025年中国粉底液消费时段分布

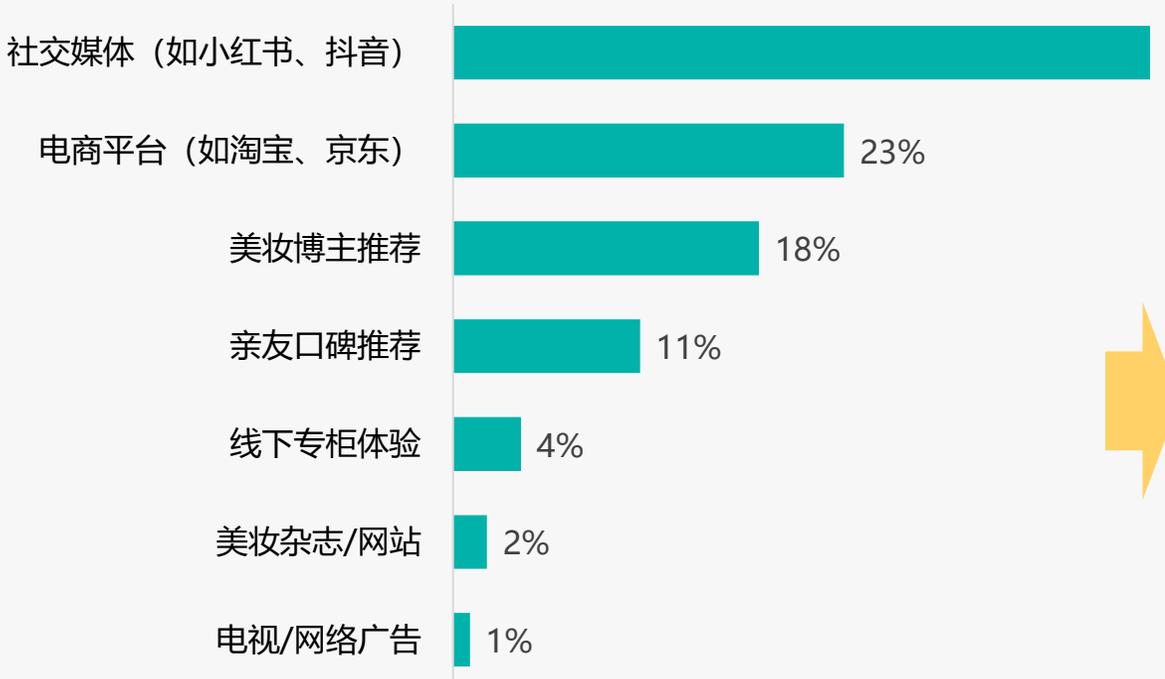


样本：粉底液行业市场调研样本量N=1101，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

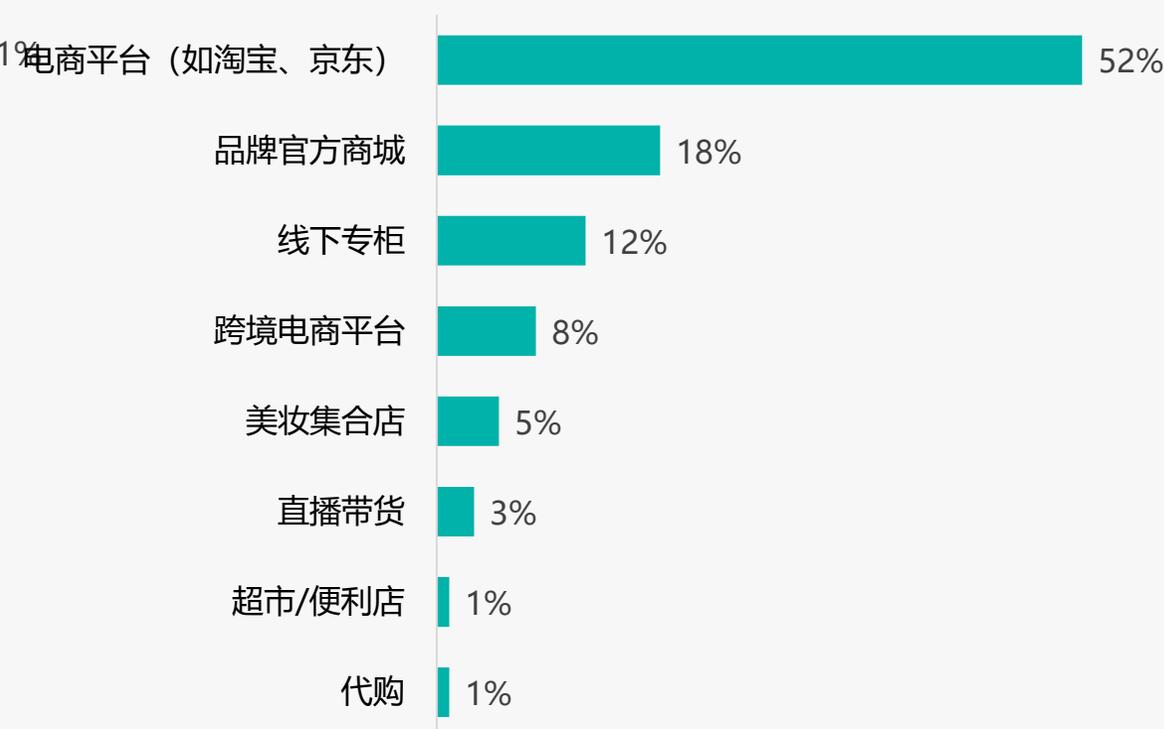
社交媒体主导了解电商主导购买

- ◆ 社交媒体是粉底液消费者了解产品的主要渠道，占比41%，远高于电商平台和美妆博主推荐，显示社交平台在信息传播中的核心作用。
- ◆ 电商平台以52%成为主要购买渠道，而直播带货仅占3%，表明消费者更倾向于传统线上购物，社交媒体了解度向购买转化率较低。

2025年中国粉底液产品了解渠道分布



2025年中国粉底液购买渠道分布

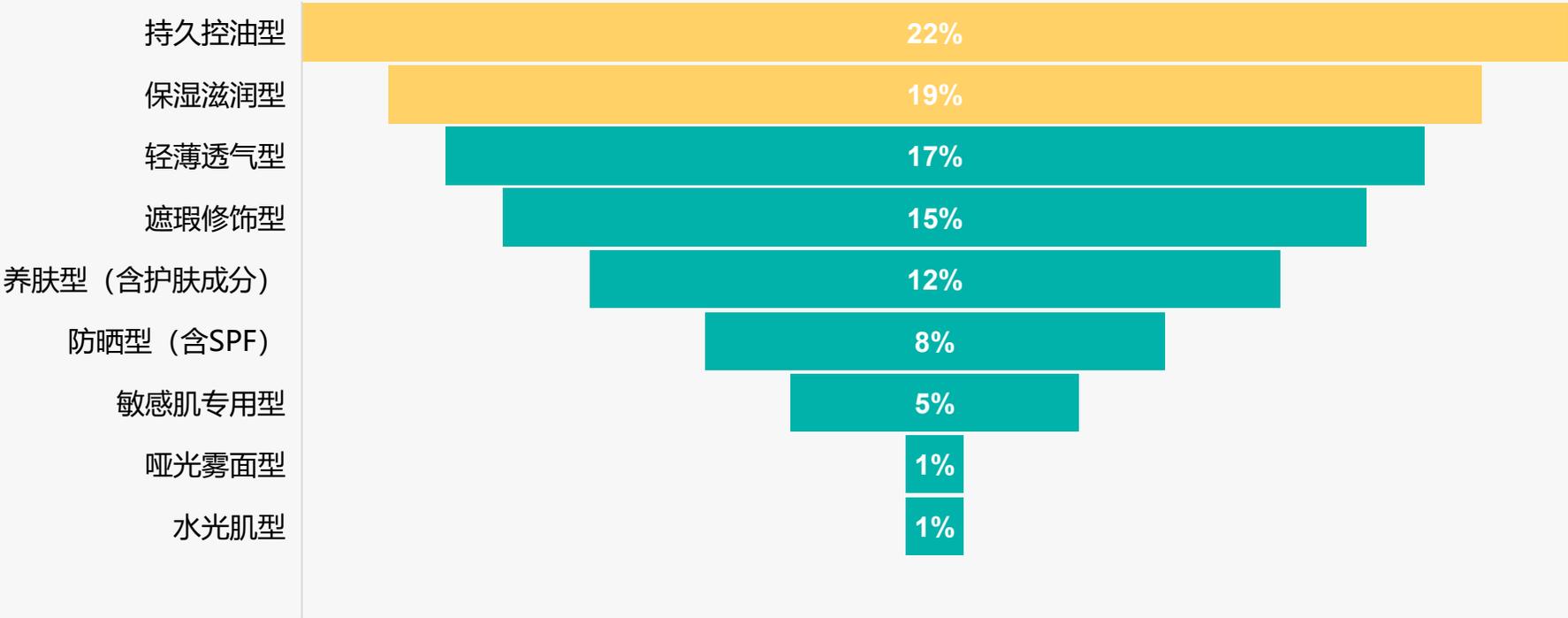


样本：粉底液行业市场调研样本量N=1101，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

粉底液偏好持久控油保湿为主

- ◆粉底液消费偏好中，持久控油型以22%居首，保湿滋润型19%和轻薄透气型17%紧随，显示功能性和舒适度是主要驱动因素。
- ◆遮瑕修饰型占15%，养肤型12%，防晒型8%，敏感肌专用型5%，哑光雾面型和水光肌型各1%，表明小众类型需求较低。

2025年中国粉底液产品偏好类型分布

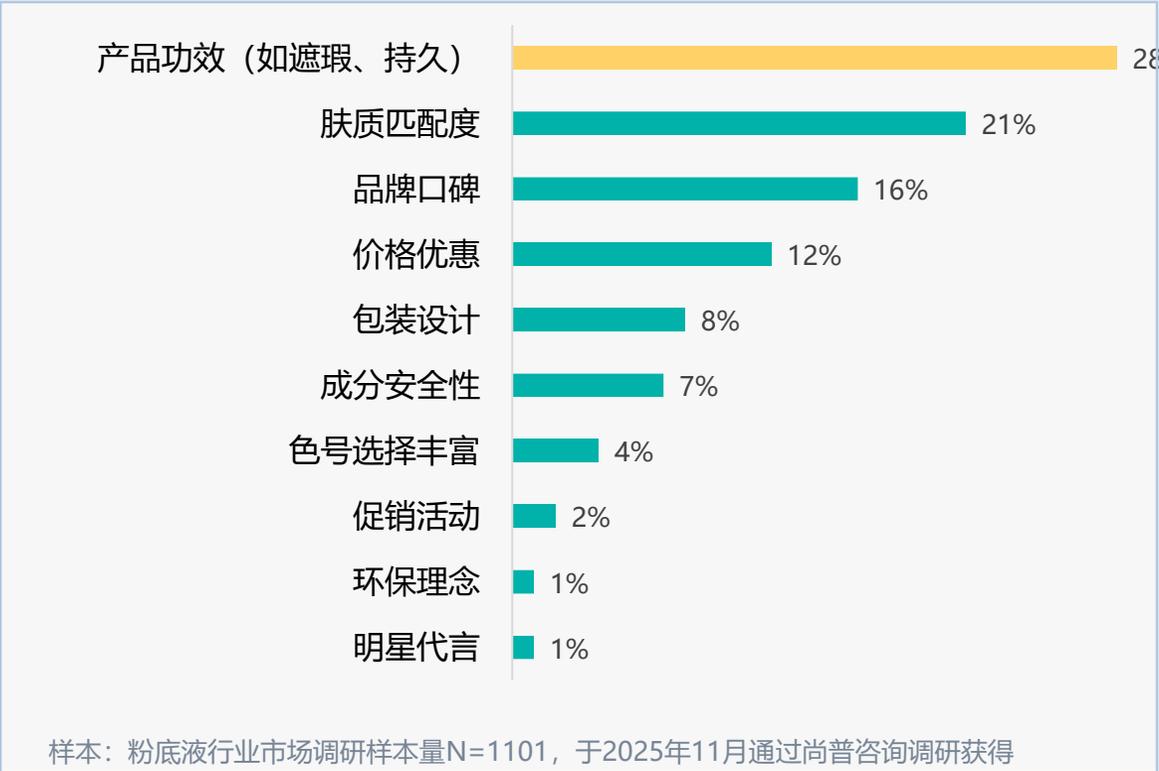


样本：粉底液行业市场调研样本量N=1101，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

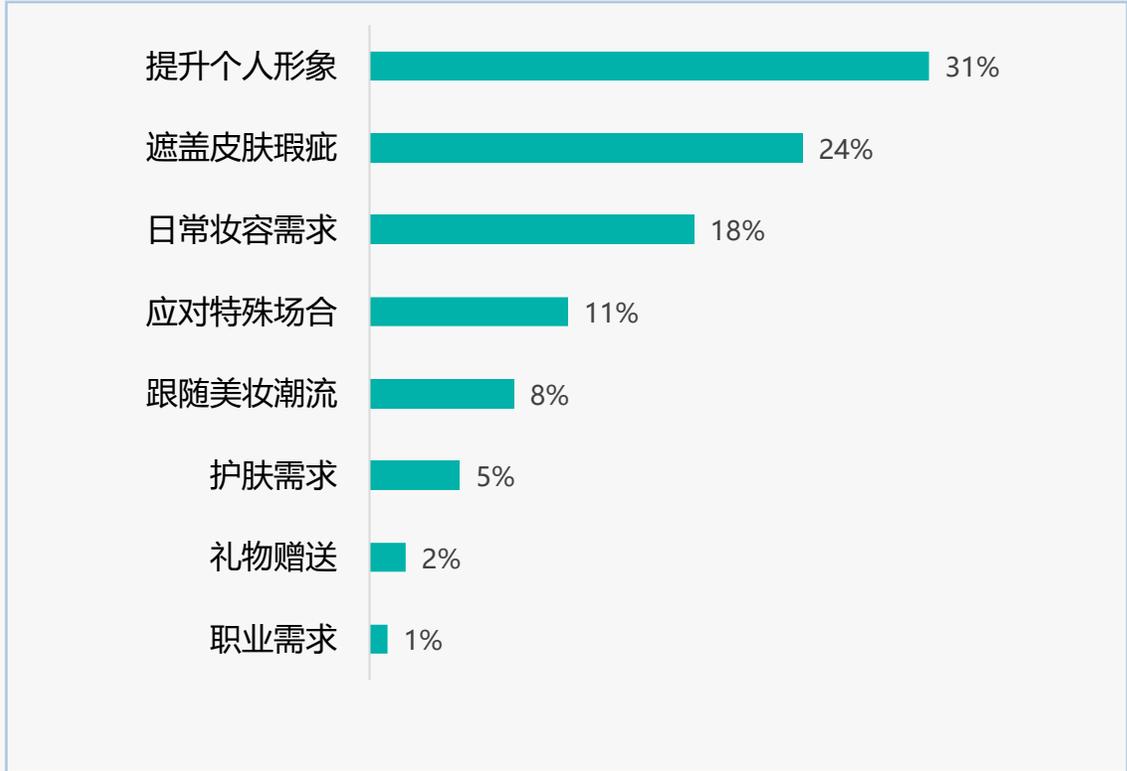
粉底液消费重功能形象价格非首要

- ◆吸引消费的关键因素中，产品功效占28%，肤质匹配度占21%，品牌口碑占16%，合计65%，显示消费者重视功能与个性化。价格优惠仅12%，非首要驱动。
- ◆消费的真正原因中，提升个人形象占31%，遮盖皮肤瑕疵占24%，日常妆容需求占18%，合计73%，表明粉底液主要用于基础美妆和自信提升。

2025年中国粉底液吸引消费关键因素分布



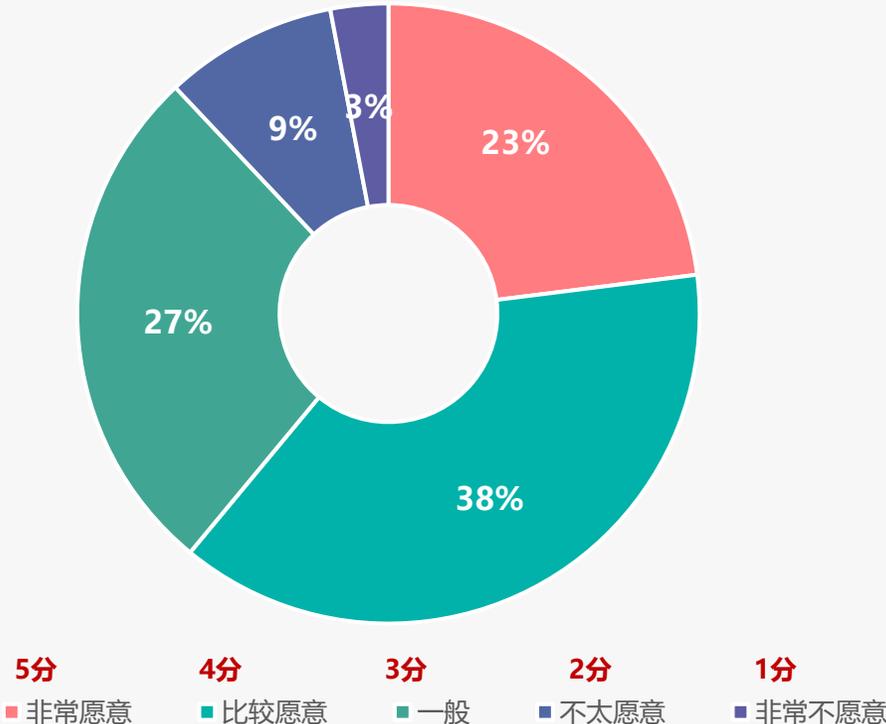
2025年中国粉底液消费真正原因分布



粉底液推荐意愿高 效果差异成障碍

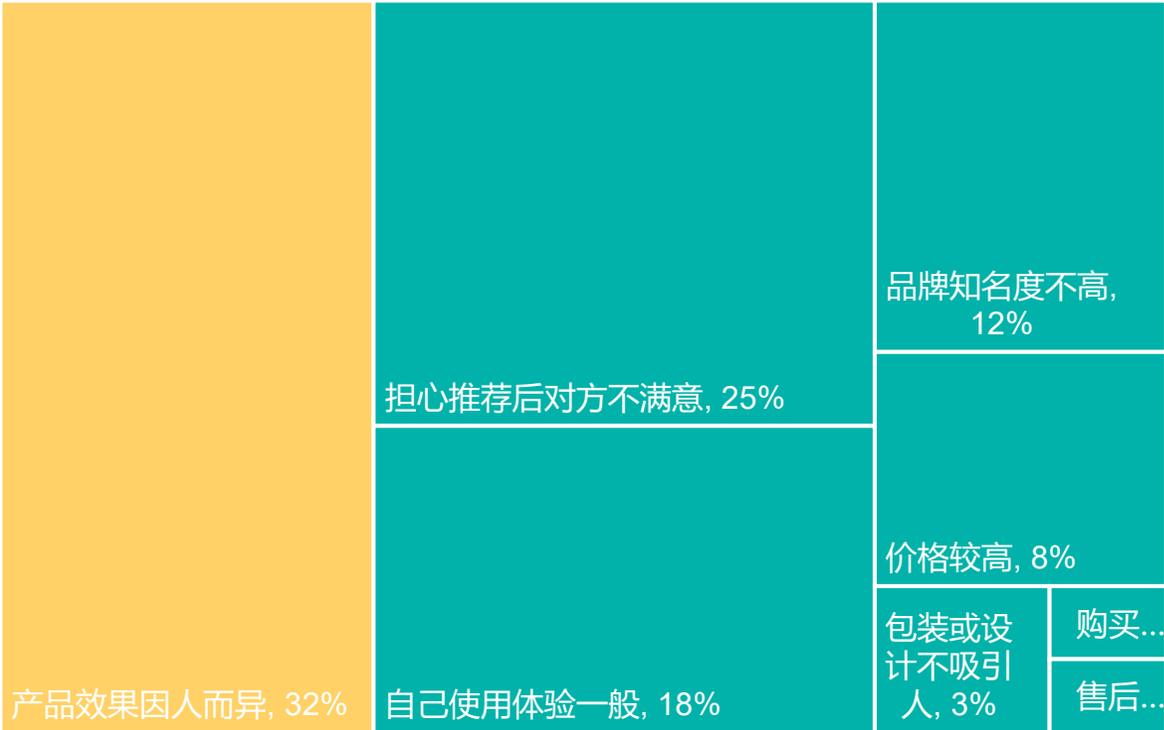
- ◆粉底液消费者推荐意愿高，非常愿意和比较愿意占比合计61%，但不愿推荐原因中产品效果因人而异占32%，显示肤质差异是关键障碍。
- ◆担心推荐后对方不满意占25%，品牌知名度和价格问题分别占12%和8%，提示需优化产品普适性和品牌策略以增强用户信心。

2025年中国粉底液推荐意愿分布



样本：粉底液行业市场调研样本量N=1101，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

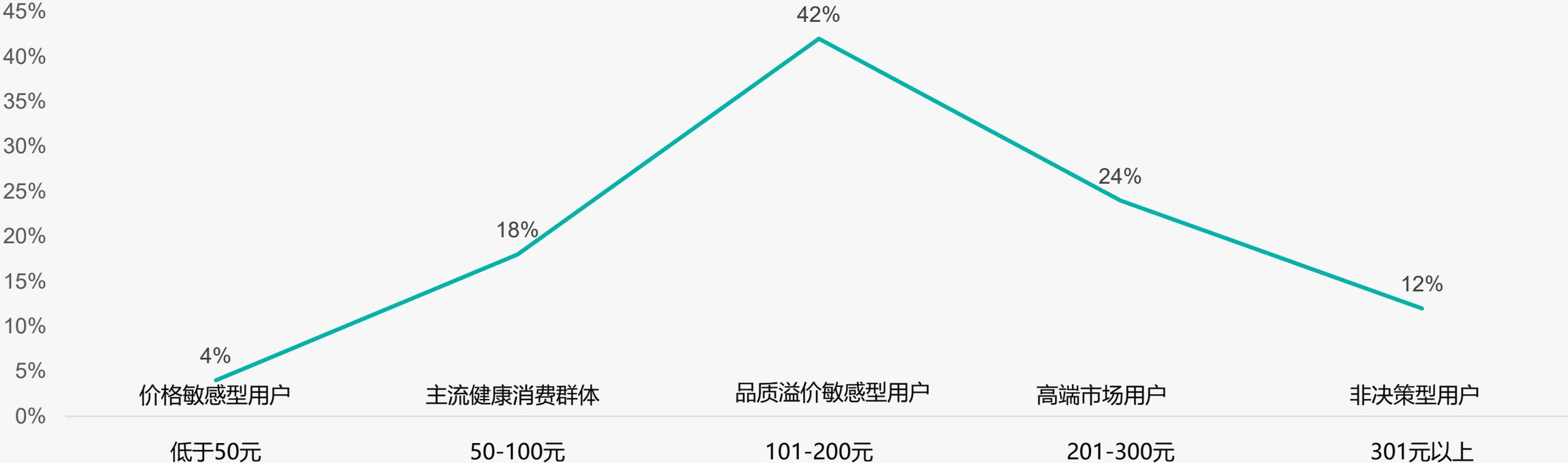
2025年中国粉底液不愿推荐原因分布



粉底液中端价格主流高端市场分层

- ◆粉底液价格接受度调查显示，101-200元区间占比最高，为42%，表明中端价格是消费者主流选择，反映对性价比的重视。
- ◆低价产品接受度低，低于50元仅4%，而高端市场201-300元占24%、301元以上12%，显示市场分层明显。

2025年中国粉底液最主流规格价格接受度



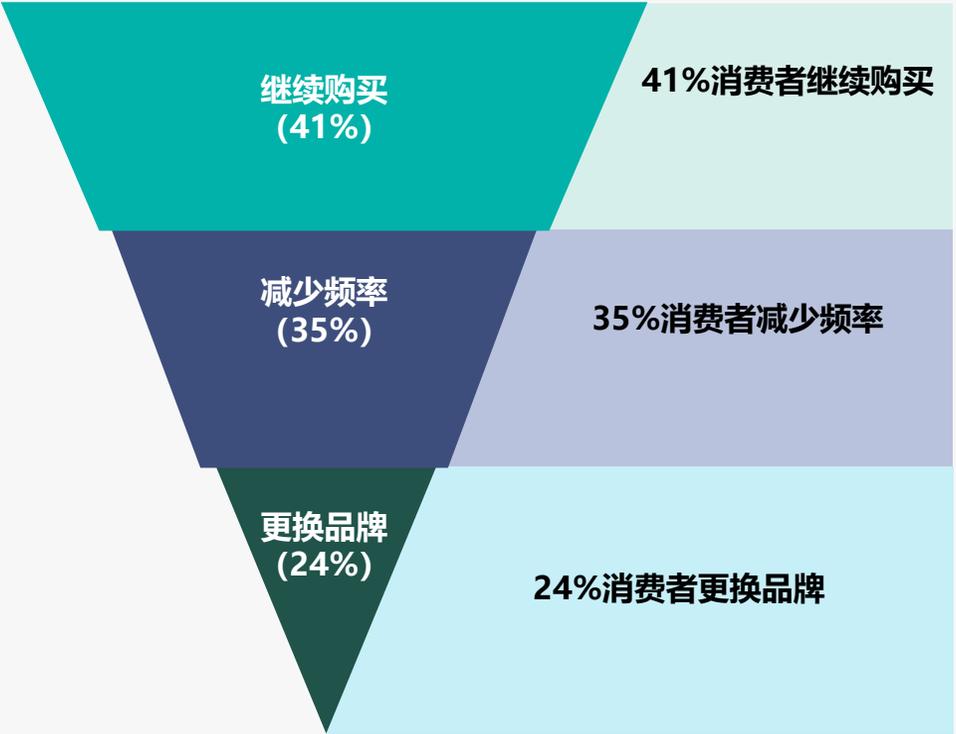
样本：粉底液行业市场调研样本量N=1101，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以31-50ml规格粉底液为标准核定价格区间

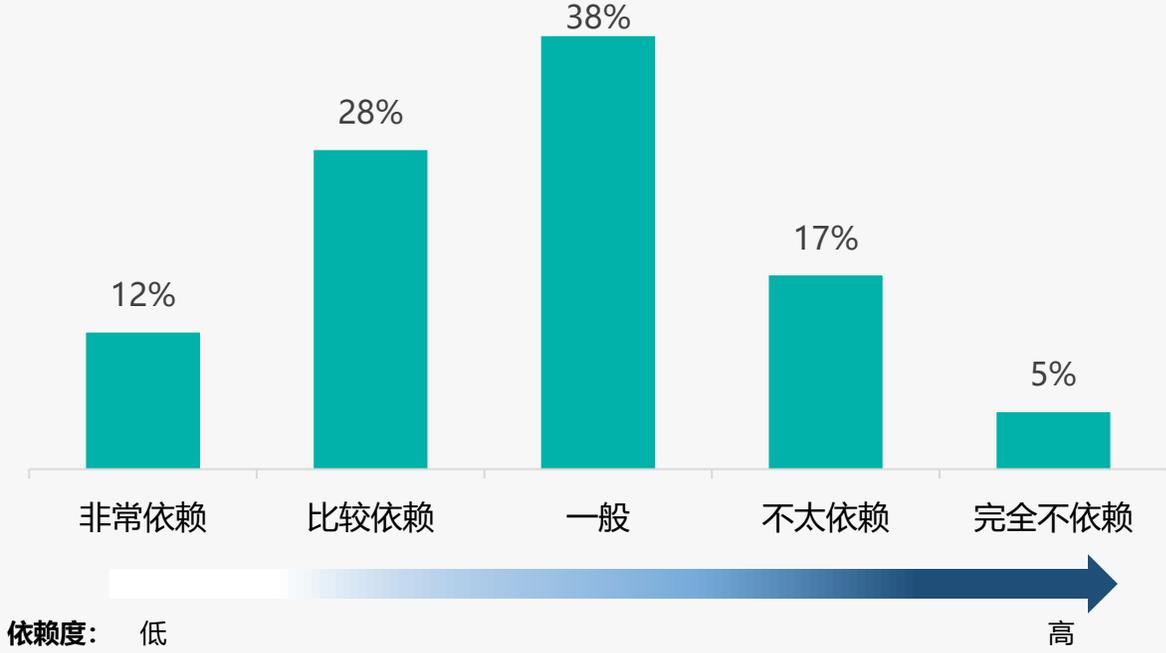
价格敏感群体占59% 促销影响近半数

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，35%减少频率，24%更换品牌，显示价格敏感群体占59%，品牌需关注定价策略。
- ◆促销活动中，40%消费者非常或比较依赖，38%态度一般，表明促销对近半数消费者有显著影响，可驱动购买决策。

2025年中国粉底液价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国粉底液对促销活动依赖程度分布

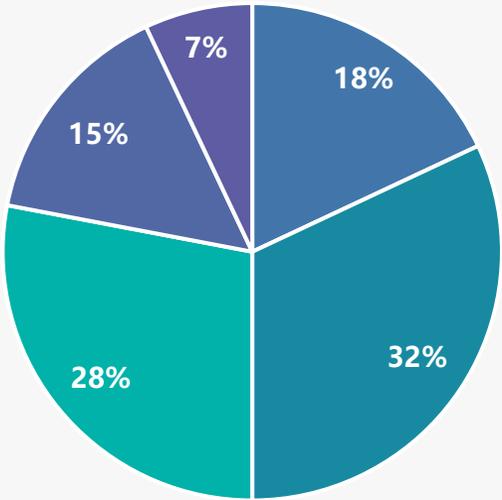


样本：粉底液行业市场调研样本量N=1101，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

复购率低 新品尝试多 品牌需创新

- ◆粉底液消费者中，70-90%复购率占比32%，显示多数用户有品牌忠诚度；但90%以上高复购率仅18%，高忠诚度用户较少。
- ◆更换品牌主因是尝试新产品（35%）和原品牌效果不佳（28%），提示品牌需提升产品效果和创新以增强粘性。

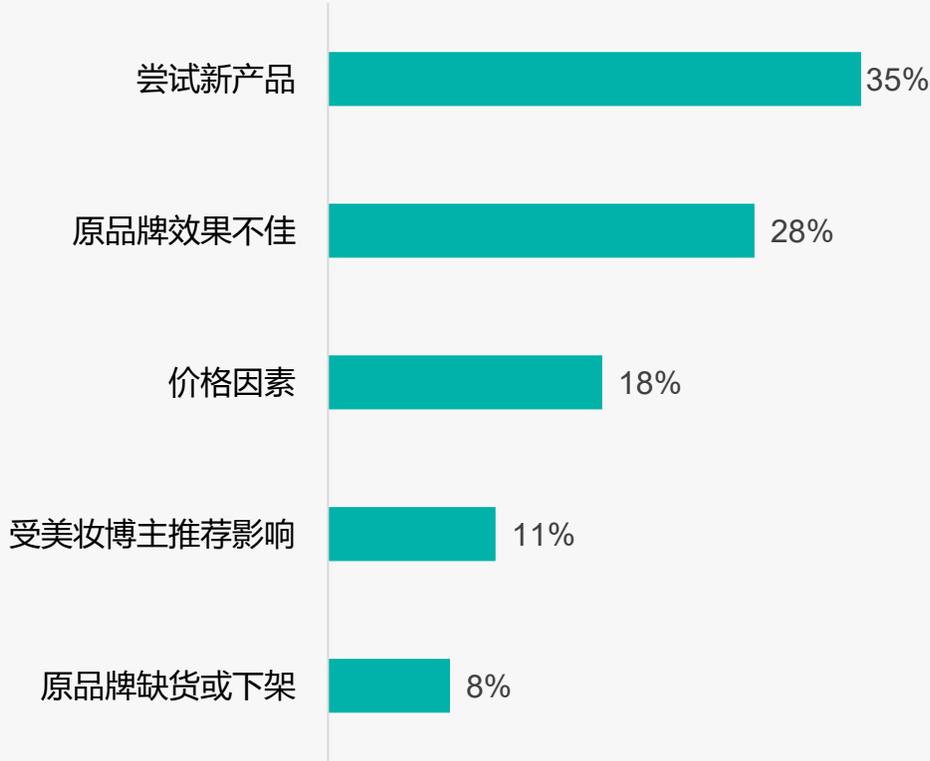
2025年中国粉底液固定品牌复购率分布



- 90%以上复购率
- 70-90%复购率
- 50-70%复购率
- 30-50%复购率
- 30%以下复购率

样本：粉底液行业市场调研样本量N=1101，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

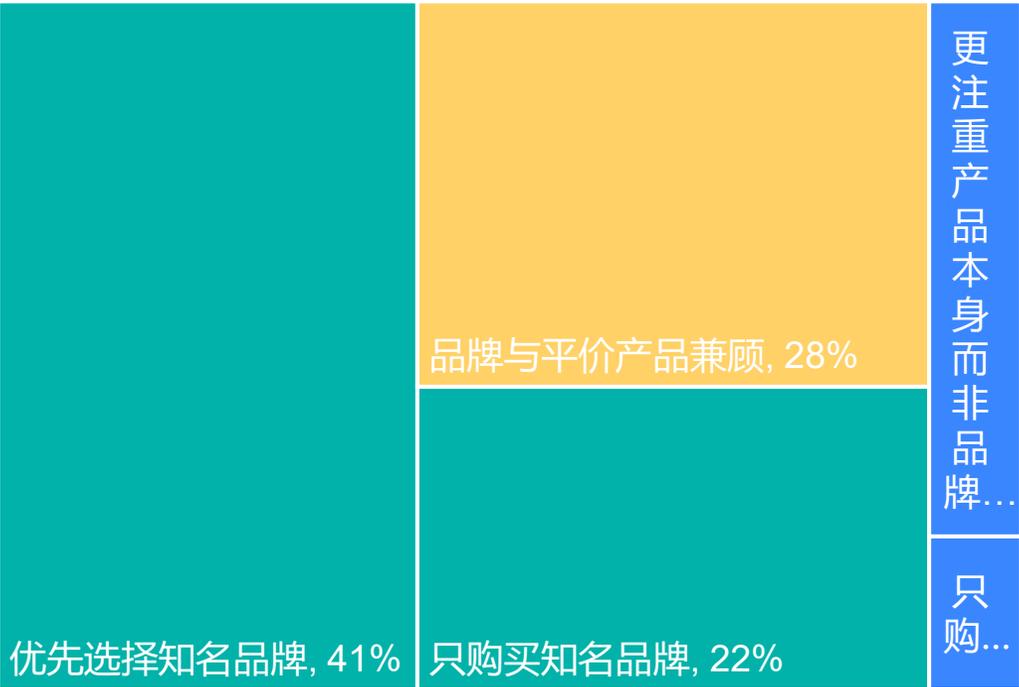
2025年中国粉底液更换品牌原因分布



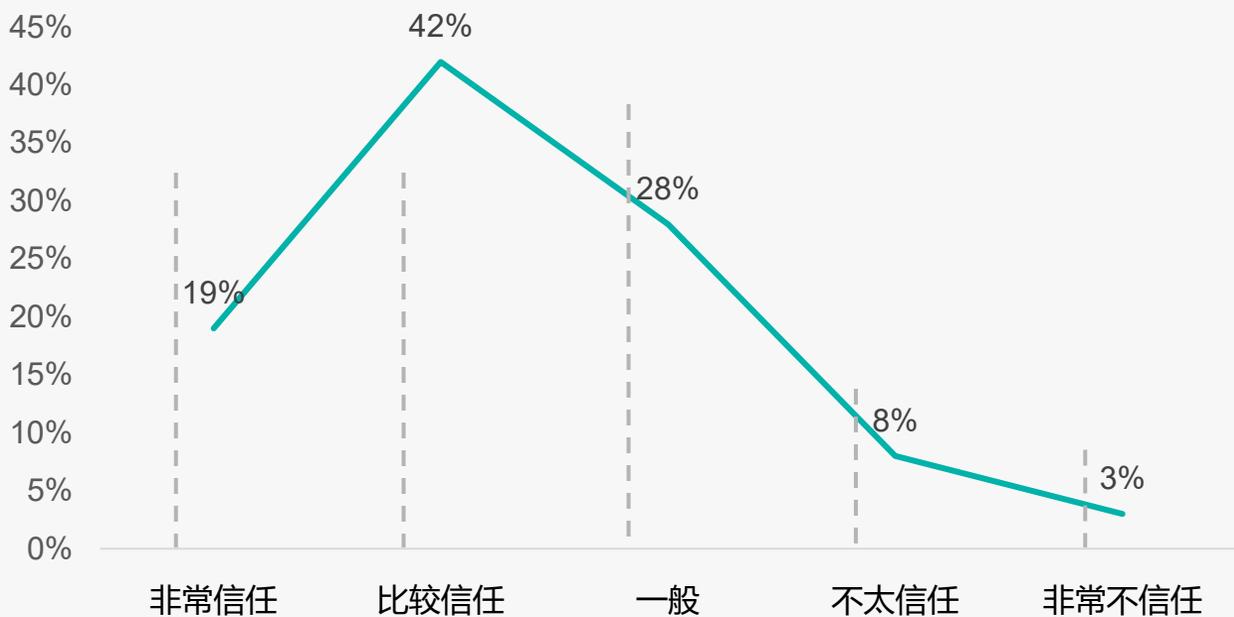
品牌信任度高 消费意愿强

- ◆消费者对品牌产品信任度高，非常信任和比较信任合计61%，其中比较信任占比最高为42%。
- ◆消费意愿以知名品牌为主，优先选择知名品牌占比41%，与只购买知名品牌合计达63%，品牌影响力显著。

2025年中国粉底液品牌产品消费意愿分布



2025年中国粉底液对品牌产品态度分布

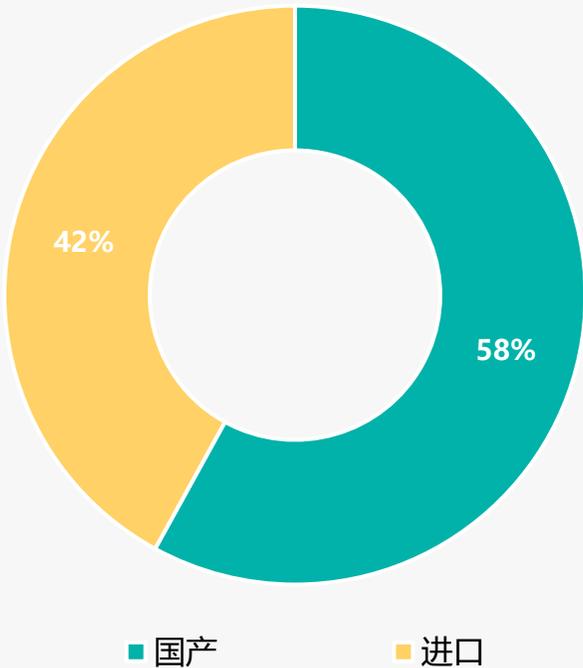


样本：粉底液行业市场调研样本量N=1101，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

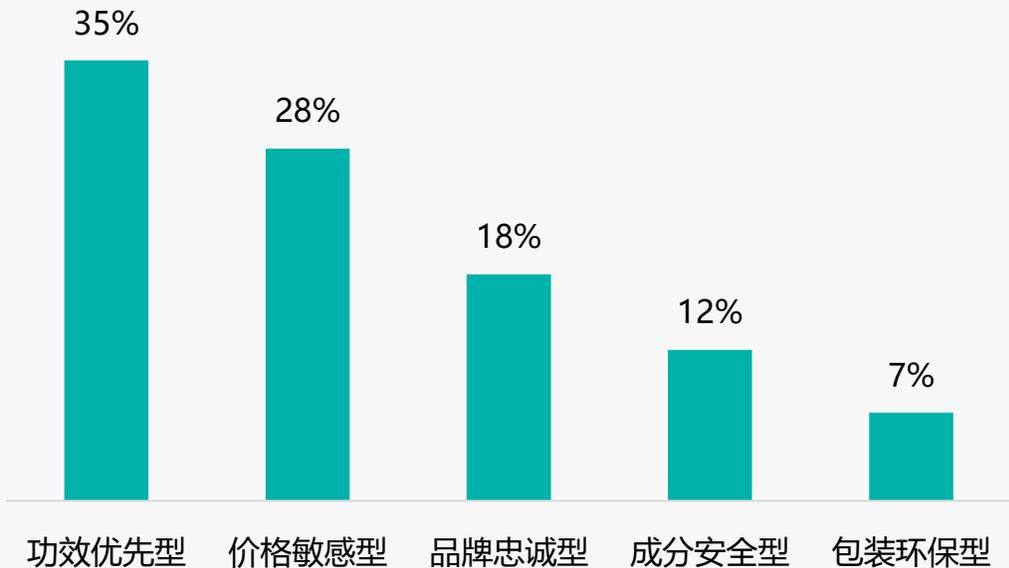
国产品牌主导 功效价格优先

- ◆国产品牌消费占比58%，高于进口品牌42%，显示消费者对国产品牌接受度较高，市场主导地位明显。
- ◆品牌偏好中，功效优先型占比35%最高，价格敏感型占28%，表明产品效果和价格是消费者主要关注点。

2025年中国粉底液国产与进口品牌消费分布



2025年中国粉底液品牌偏好类型分布

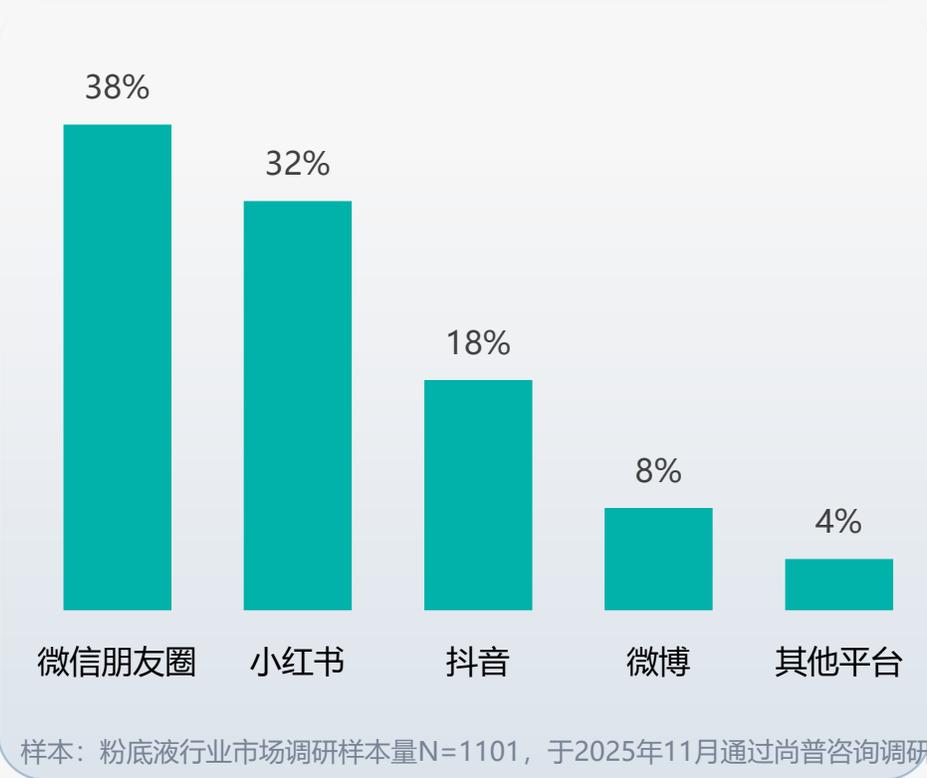


样本：粉底液行业市场调研样本量N=1101，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

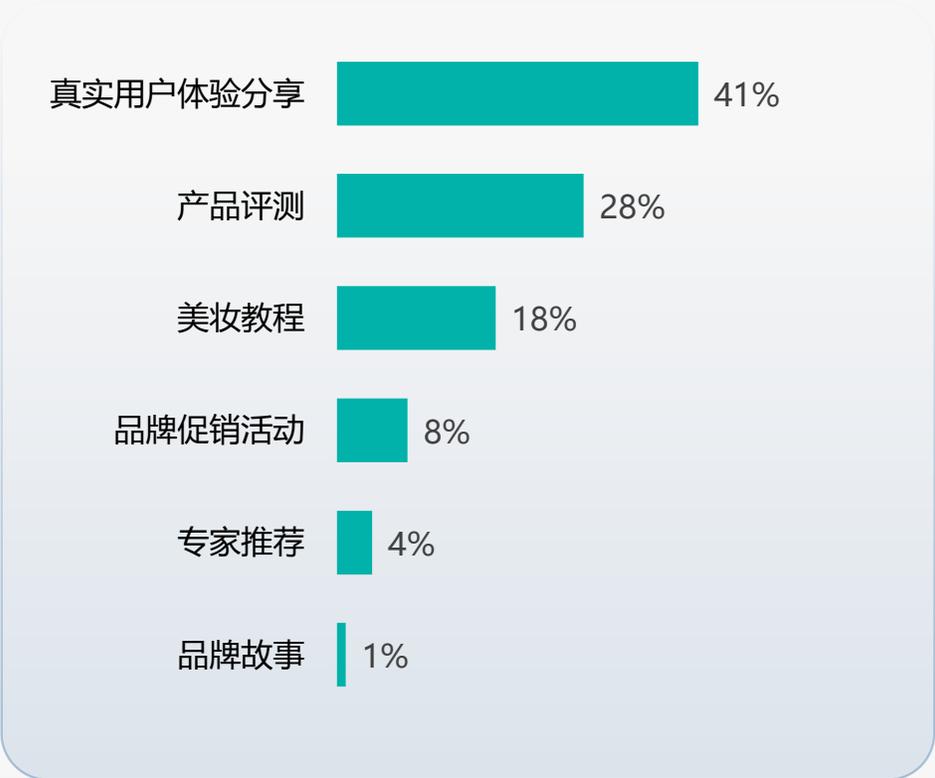
社交分享重微信小红书 真实体验主导消费决策

- ◆微信朋友圈和小红书是粉底液社交分享的主要渠道，分别占比38%和32%，合计70%，抖音占18%，其他平台占比较低。
- ◆真实用户体验分享占比最高为41%，产品评测占28%，美妆教程占18%，品牌促销和专家推荐等类型影响较小。

2025年中国粉底液社交分享渠道分布



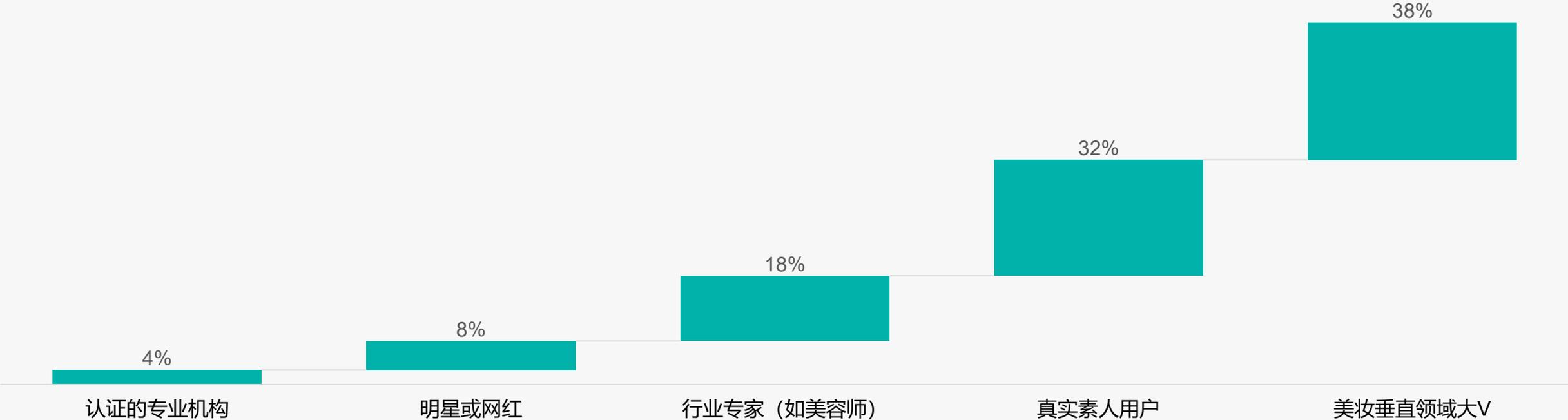
2025年中国粉底液社交内容类型分布



专业真实内容主导消费信任

- ◆美妆垂直领域大V以38%的信任度领先，真实素人用户占32%，显示消费者偏好专业和真实的内容来源，行业专家占18%。
- ◆明星或网红仅占8%，认证专业机构为4%，信任度较低，表明商业推广或距离感可能削弱消费者对这些渠道的信任。

2025年中国粉底液社交信任博主类型分布

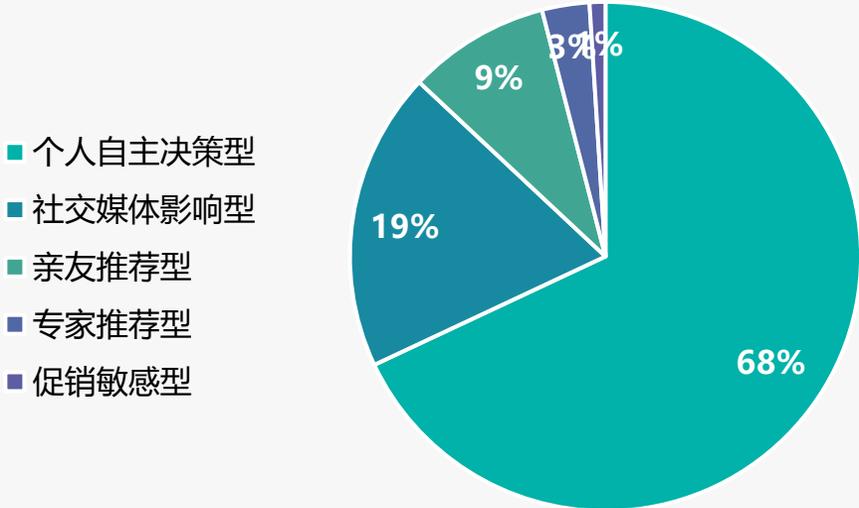


样本：粉底液行业市场调研样本量N=1101，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

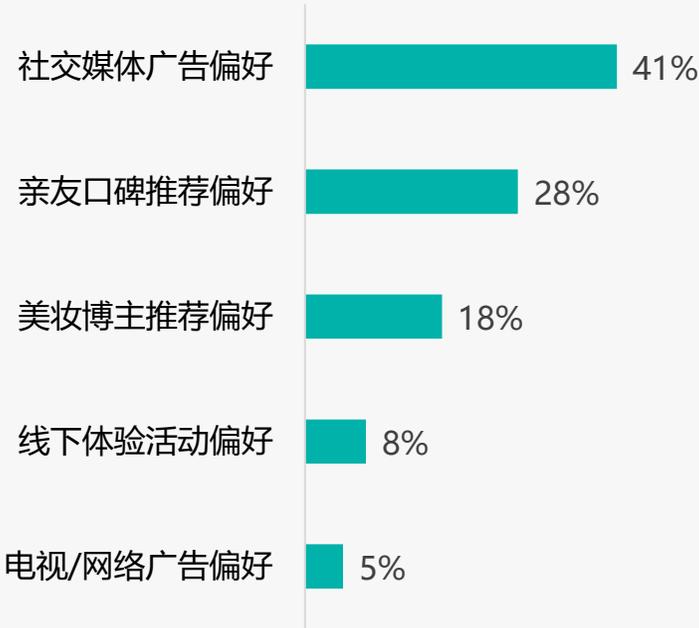
社交媒体口碑主导粉底液消费

- ◆ 社交媒体广告偏好最高，达41%，亲友口碑推荐为28%，显示消费者主要依赖社交信息和口碑进行粉底液购买决策。
- ◆ 美妆博主推荐偏好为18%，线下体验活动仅8%，电视/网络广告最低为5%，反映线上渠道和意见领袖主导消费行为。

2025年中国粉底液消费决策者类型分布



2025年中国粉底液家庭广告偏好分布

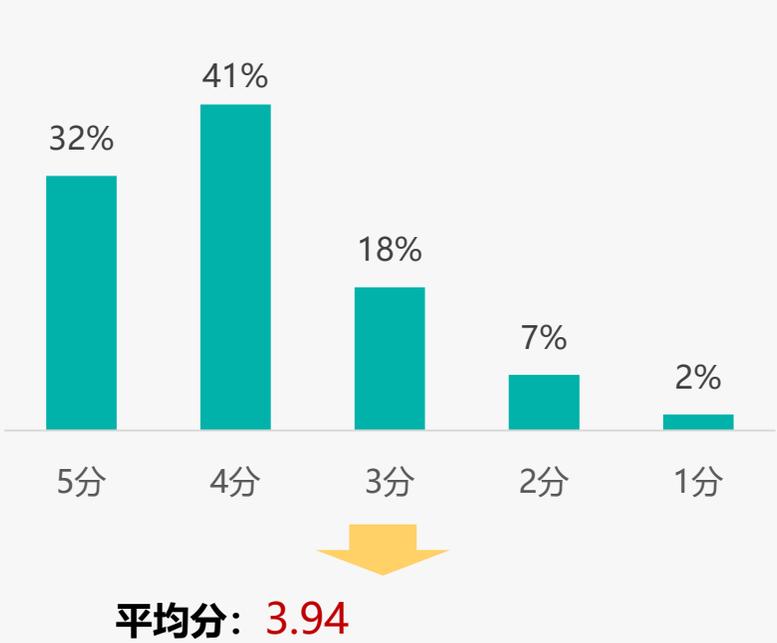


样本：粉底液行业市场调研样本量N=1101，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

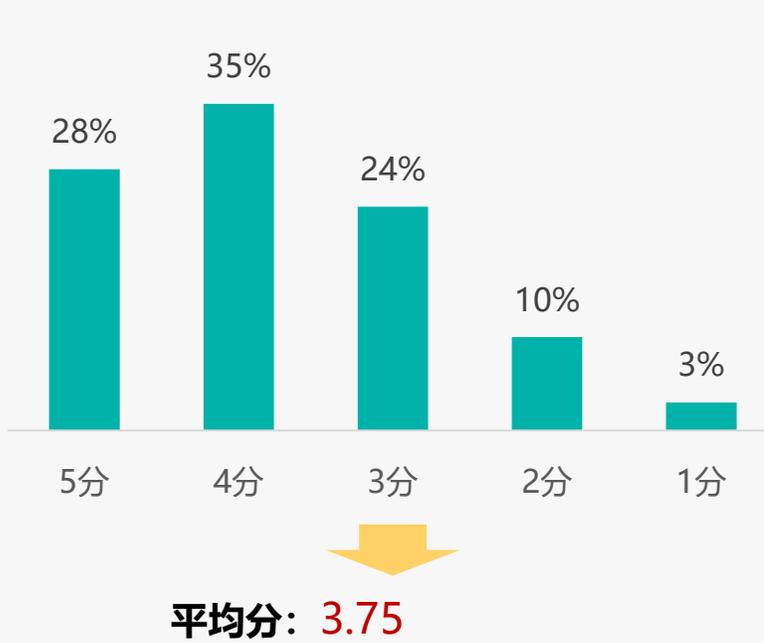
消费流程满意 退货客服待提升

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计占比73%，表明多数消费者对购物流程感到满意。退货和客服环节需重点关注以提升整体体验。
- ◆退货体验中5分和4分合计占比63%，低于消费流程，且3分占比24%相对较高。客服满意度中1分和2分合计占比15%，高于消费流程的9%。

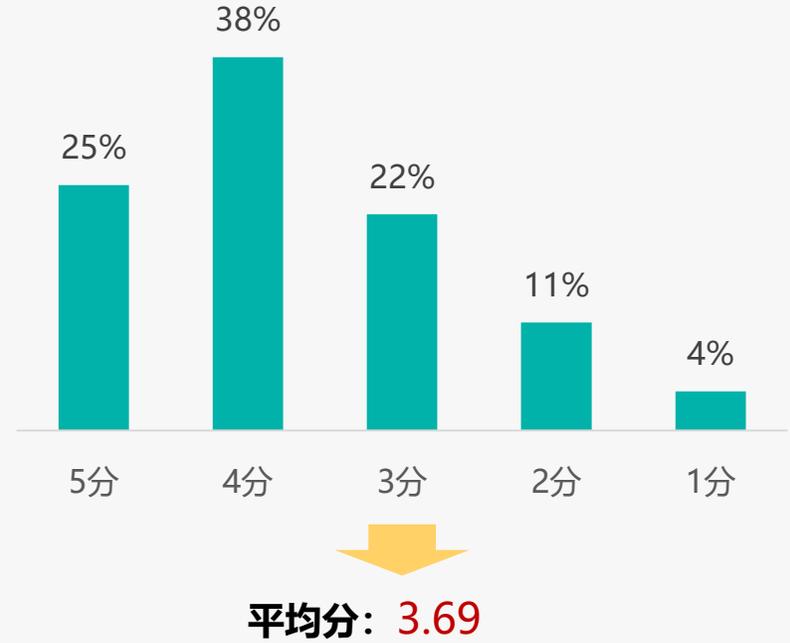
2025年中国粉底液线上消费流程满意度分布 (满分5分)



2025年中国粉底液退货体验满意度分布 (满分5分)



2025年中国粉底液线上客服满意度分布 (满分5分)

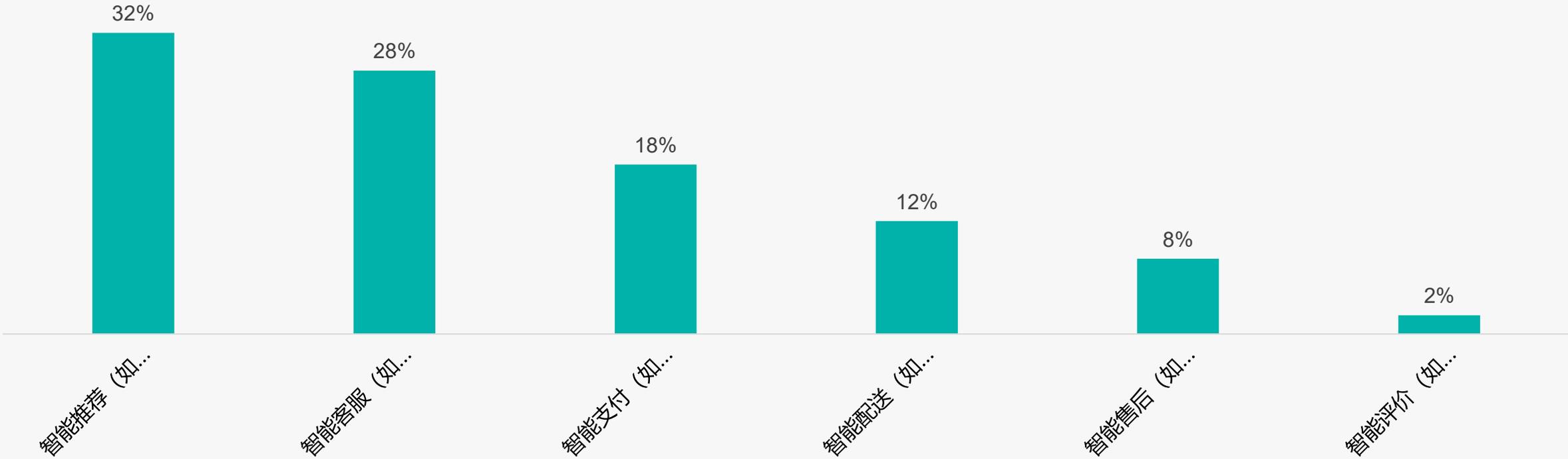


样本: 粉底液行业市场调研样本量N=1101, 于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能推荐主导 智能评价最低

- ◆智能推荐以32%的占比成为线上消费中最受关注的智能服务体验，显示消费者对个性化产品匹配的高度需求。
- ◆智能评价仅占2%，表明消费者更倾向于自主评价，提示企业应优先强化前端的智能互动功能。

2025年中国粉底液线上智能服务体验分布



样本：粉底液行业市场调研样本量N=1101，于2025年11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

法律声明

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