



艾普思咨询

2024 年美妆行业投诉洞察报告

Online Brand Reputation Management

艾普思：线上品牌声誉管理专业服务商

导 读

据艾媒咨询数据，2023年中国化妆品行业市场规模为5169.0亿元，同比增长6.4%，2025年有望增至5791.0亿元。与此同时，消费者投诉也在持续增加，据消费保数据显示，2023年美妆行业投诉量达2766件，同比增长159.72%。《艾普思咨询：美妆行业投诉洞察报告》基于国内主流投诉平台投诉数据，从投诉缘由、投诉要求、被诉品牌、涉诉金额、处理满意度等多个方面洞察美妆行业投诉现状。

本报告为专题报告，每两个月持续发布双月报（首期除外），敬请关注。

数据源 国内主流投诉平台、网络搜索（艾普思自建搜索引擎）。

数据时效 2024年1月-2024年12月

数据说明

- 1、本次数据采集以美妆细分品类以及部分重点美妆品牌为关键字，共获取数据合计6.88万条；由于关键字及平台限制，获取数据量或与实际数据量有出入；
- 2、品牌及投诉缘由、投诉要求均以关键字划分，统计中或存在少许遗漏，结果仅供参考；
- 3、一起投诉可能同时涉及多种投诉缘由及投诉要求，因此各分类投诉量之和或大于总投诉量。

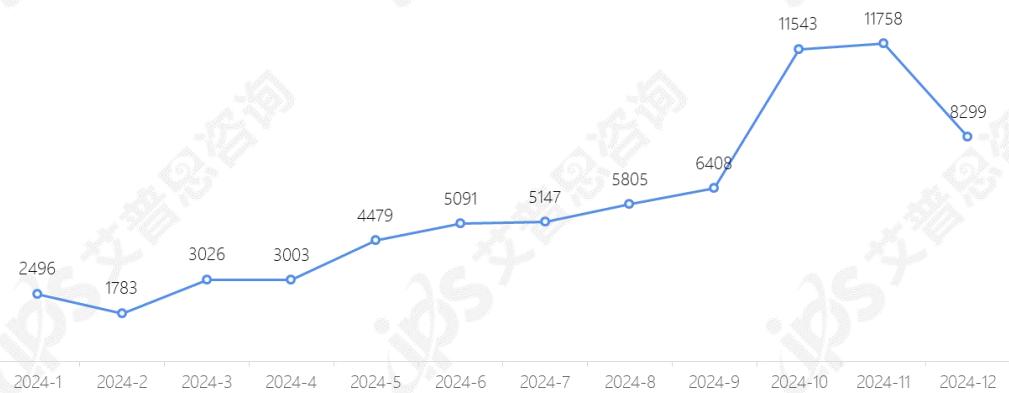
目 录

一、 2024 年美妆行业投诉量：10-11 月投诉量猛增	1
二、 2024 年美妆行业投诉缘由及要求	1
2.1 投诉缘由：退换、服务、售假	1
2.2 投诉要求：退款、赔偿、改善服务	2
三、 2024 年美妆行业投诉对象分析	3
3.1 投诉对象：淘宝/阿里被诉量最多	3
3.2 涉诉品牌：兰蔻、雅诗兰黛、海蓝之谜涉诉量最多	4
四、 2024 年美妆行业投诉处理进度及满意度	5
4.1 涉诉金额：涉诉金额在 100-500 元之间的投诉占比 35%	5
4.2 处理进度：天猫、淘宝/阿里、闲鱼处理积极性有待提高	6
4.3 处理满意度：抖音平台处理耗时较长、满意度评分较低	7
五、 2024 年美妆行业舆情事件	8
结语	10

一、2024 年美妆行业投诉量：10-11 月投诉量猛增

2024 年，监测平台共收到美妆行业投诉量共 6.88 万起，其中 10-11 月达到投诉高峰，两月投诉量分别为 1.15 万起、1.18 万起。

2024年1-12月美妆行业投诉量走势



数据来源：艾普思咨询

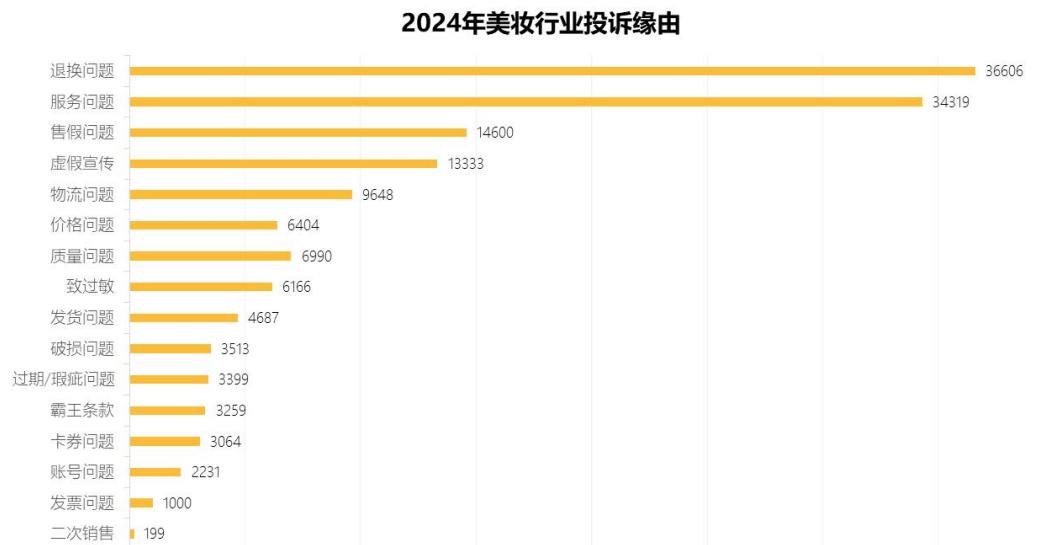
数据说明：本次数据为按关键词获取的不完全统计，分析结果仅供参考

图 1：2024 年 1-12 月美妆行业投诉量走势

二、2024 年美妆行业投诉缘由及要求

2.1 投诉缘由：退换、服务、售假

2024 年全国美妆行业投诉中，由退换问题、服务问题引起的投诉最多，分别为 3.66 万起、3.43 万起，售假问题位列第三，相关投诉量为 1.46 万起，虚假宣传（1.33 万起）、物流问题（9648 起）、价格问题（6404 起）致诉量也较多。美妆行业特有的致过敏、过期/瑕疵问题致诉量分别为 6166 起、3399 起。



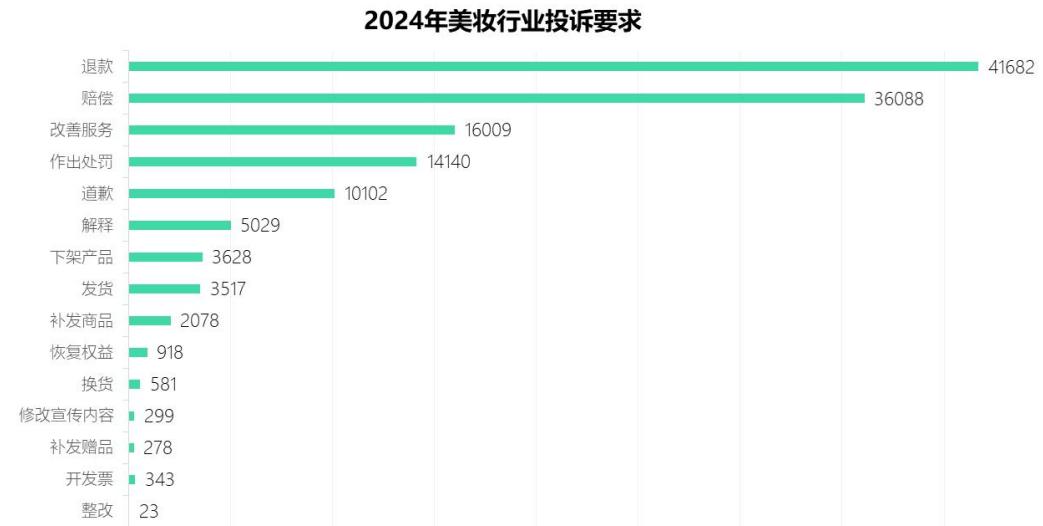
数据来源：艾普思咨询

数据说明：同一起投诉可能包含多个缘由；本次数据为按关键词获取的不完全统计，分析结果仅供参考

图 2：2024 年美妆行业投诉缘由

2.2 投诉要求：退款、赔偿、改善服务

监测期内，美妆行业投诉者诉求以退款、赔偿为主，相关投诉分别为 4.17 万起、3.61 万起。此外，改善服务、作出处罚、道歉、解释等非物质层面的诉求也较多。



数据来源：艾普思咨询

数据说明：同一起投诉可能包含多个诉求；本次数据为按关键词获取的不完全统计，分析结果仅供参考

图 3：2024 年美妆行业投诉要求

三、2024 年美妆行业投诉对象分析

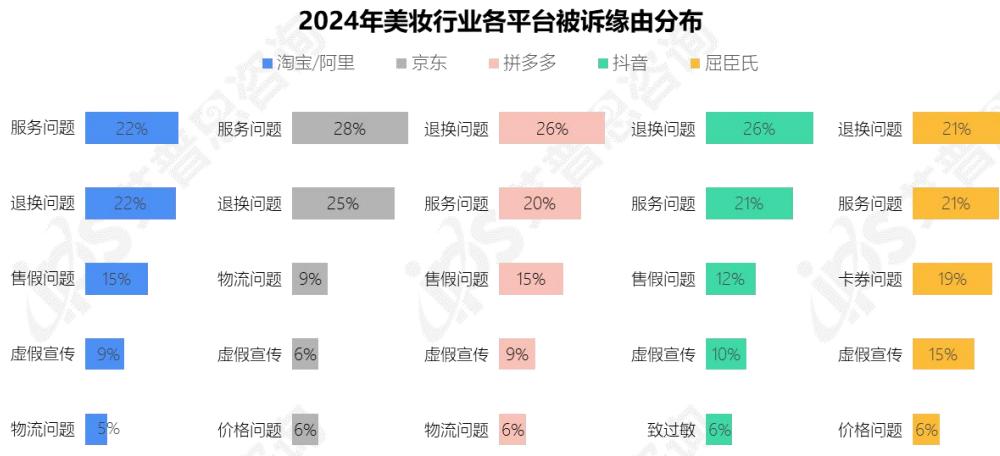
3.1 投诉对象：淘宝/阿里被诉量最多

2024 年，美妆行业投诉对象中被诉量最高的为淘宝/阿里（1.12 万起），其次是京东、拼多多，被诉量分别为 7805 起、6541 起。投诉对象前十主要为网购平台、美妆零售商及二手交易平台，其中网购平台占 8 席。



图 4：2024 年美妆行业投诉对象

淘宝/阿里、京东、拼多多、抖音、屈臣氏主要被诉缘由均为退换问题和服务问题；屈臣氏除退换和服务问题外，卡券问题较为突出，大量消费者反映被店员诱导办卡且无法退卡；此外，抖音平台产品致过敏相关投诉较多，占比 6%；淘宝/阿里、拼多多、抖音平台售假相关投诉占比均超 10%。



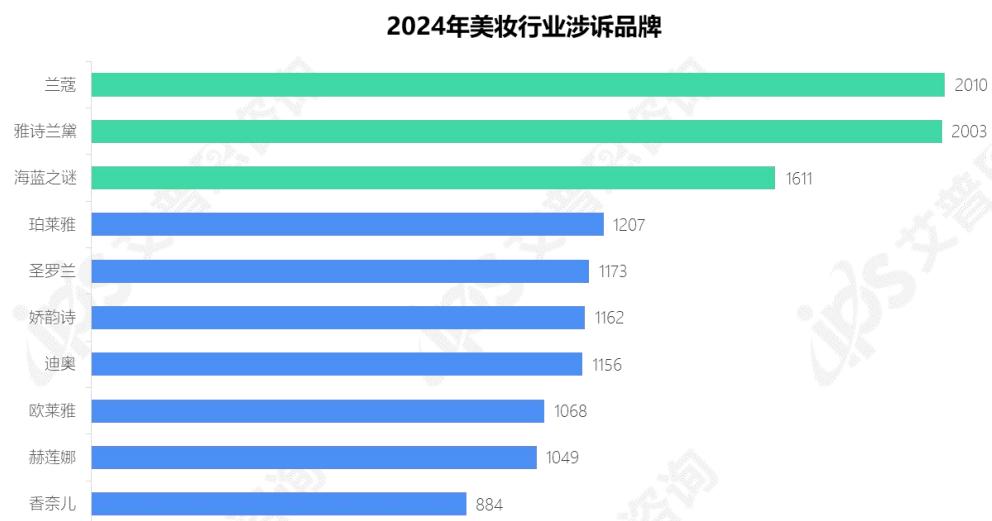
数据来源：艾普思咨询

数据出处：本次数据为按关键词获取的不完全统计，分析结果仅供参考

图 5: 2024 年美妆行业各平台被诉缘由分布

3.2 涉诉品牌：兰蔻、雅诗兰黛、海蓝之谜涉诉量最多

品牌被直接投诉的情况相对较少，本年度收到直接投诉最多的**珀莱雅**被诉量仅 432 起，但消费者对购物平台的投诉多涉及各大品牌。涉诉品牌中，**兰蔻、雅诗兰黛、海蓝之谜**相关投诉最多，分别为 2010 起、2003 起、1611 起，**珀莱雅、圣罗兰、娇诗韵、迪奥**等品牌涉诉量也在 1100 起以上。

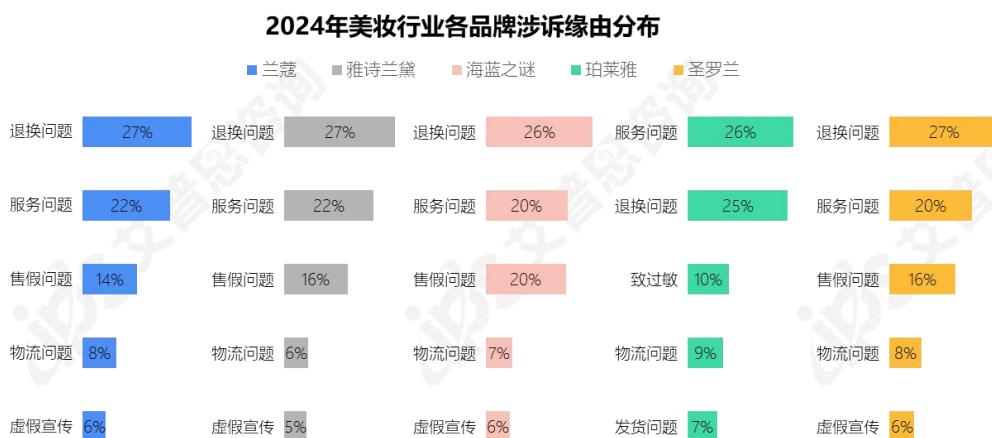


数据来源：艾普思咨询

数据说明：本次数据为按关键词获取的不完全统计，分析结果仅供参考

图 6: 2024 年美妆行业涉诉品牌

从投诉缘由来看，退换问题、服务问题、物流问题、售假问题相关投诉普遍存在。**海蓝之谜**涉及售假问题相关投诉占比高达 20%，**精粹水**为重点涉假产品；**雅诗兰黛**涉及售假问题相关投诉占比为 16%，**小棕瓶**、**DW 粉底液**为重点涉假产品；**珀莱雅致过敏**相关投诉占比 10%，**发货问题**相关投诉占比 7%。



数据来源：艾普思咨询

数据出处：本次数据为按关键词获取的不完全统计，分析结果仅供参考

图 7: 2024 年美妆行业各品牌涉诉缘由分布

四、2024 年美妆行业投诉处理进度及满意度

4.1 涉诉金额：涉诉金额在 100–500 元之间的投诉占比 35%

从涉诉金额来看，本年度美妆行业行业 100–500 元之间的投诉量相对较多，占比 35%；**屈臣氏**、**拼多多**、**美团**涉诉金额低于 100 元的投诉量较多，占比均达 50%以上，涉诉品类多为**护手霜**、**洗发水**、**牙膏**等价格相对较低的产品；**得物**、**天猫**涉诉金额在 500 元以上的投诉较多，占比均为 40%，涉诉品类多为高端品牌的**口红**、**香水**、**精华**等。

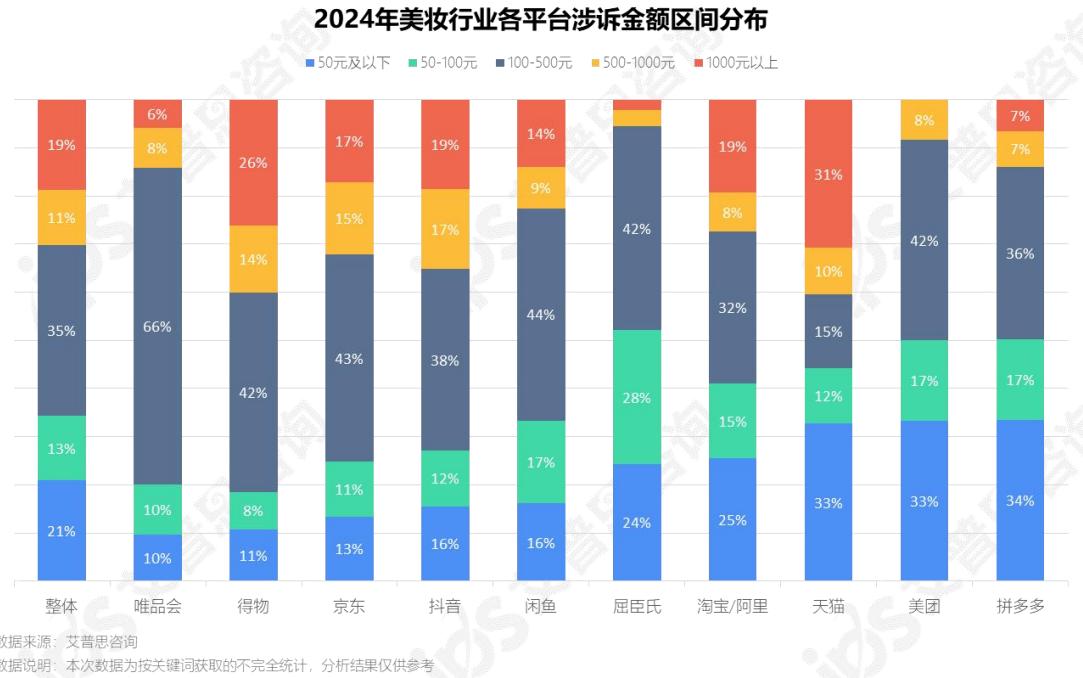
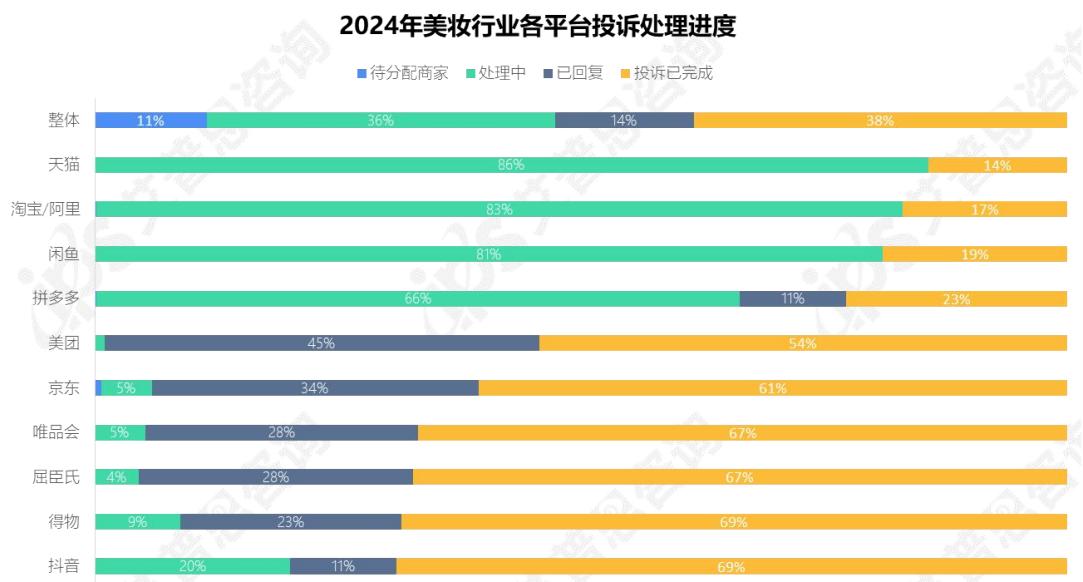


图 8: 2024 年美妆行业各平台涉诉金额区间分布

4.2 处理进度：天猫、淘宝/阿里、闲鱼处理积极性有待提高

整体上看，美妆行业投诉完成率为 38%，回复率为 53%，投诉回应效率总体偏低；各被诉平台中，**抖音**、**得物**投诉完成率最高，均为 69%，远高于整体水平；**天猫**、**淘宝/阿里**、**闲鱼**等平台分别有 86%、83%、81% 的投诉未回复，处理积极性有待提高。

（注：投诉进度数据以每两月抓取时为准；投诉状态分已完成、已回复、处理中、待分配商家 4 种状态，处理中是指平台已将投诉分配到商家，但商家未做回复；已回复率主要体现商家响应投诉是否积极，投诉实际完成率与商家实际解决投诉问题的能力及消费者对该投诉的重视程度有关。）



数据来源：艾普思咨询

数据说明：本次数据为按关键词获取的不完全统计，分析结果仅供参考

图 9：2024 年美妆行业各平台投诉处理进度

4.3 处理满意度：抖音平台处理耗时较长、满意度评分较低

监测期内，美妆行业投诉处理的整体满意度评分为 3.35（满分 5 分），平均处理耗时为 5.44 天，整体表现还有较大提升空间。

屈臣氏、天猫投诉处理平均耗时较短，满意度评分较高，综合表现较好；抖音投诉处理平均耗时较长（12.40 天），且满意度评分（2.52）低于整体水平，综合表现有待提升；得物满意度评分略高于行业均值，但投诉处理平均耗时高达 13.10 天，处理效率有待提高。



图 10: 2024 年美妆行业被诉平台投诉处理耗时及满意度评分

五、2024 年美妆行业舆情事件

化妆品安全与消费者健康紧密相连，相关负面事件一次次挑动着消费者敏感的神经。此前的报告中我们曾盘点过“盒马 X 会员店销售假兰蔻”、“白菜价大牌化妆品生产基地在养猪场”、“国家药监局：49 批次化妆品不符合规定”等事件。临近年末，“百雀羚被举报添加禁用原料”事件再一次掀起化妆品行业的信任危机。

2024 年 9 月 27 日，上海市药品监督管理局收到网友举报，称百雀羚化妆品涉嫌添加禁用原料。11 月 14 日，上海市药品监督管理局发布举报答复书，表示经核查认为举报内容基本属实，决定立案调查。11 月 20 日，百雀羚官方微博发布情况说明，称争议涉及的“圆叶牵牛提取物”在 2021 年 5 月 26 日前可合法使用，公司在 2021 年 4 月 25 日已调整产品配方并备案，之后未再生产添加该原料的产品。同日，上海市药品监督管理局经立案调查后，认定百雀羚涉争议产品不存在违反《化妆品监督管理条例》及禁限用原料管理规定的情况。当日相关声量达 6.68 万条，“百雀羚化妆品涉嫌添加禁用原料基本属实”、“百雀羚

回应涉嫌添加禁用原料”、“百雀羚称不存在违法添加禁用原料”、“药监局回应会尽快通报百雀羚立案详情”等多个相关话题登上微博热搜，引起网友热议。

本次事件中，新浪微博（61.04%）为主要舆论场，百家号（9.16%）、新浪看点（5.35%）、新浪财经（3.75%）、手机新浪网（2.55%）等站点也贡献了较多声量。

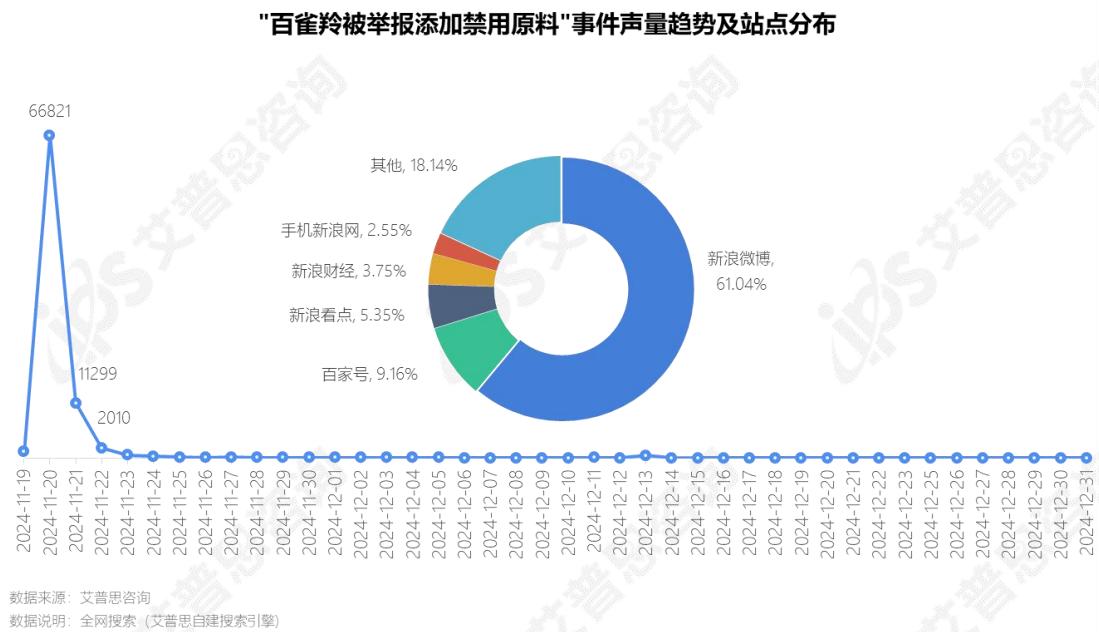
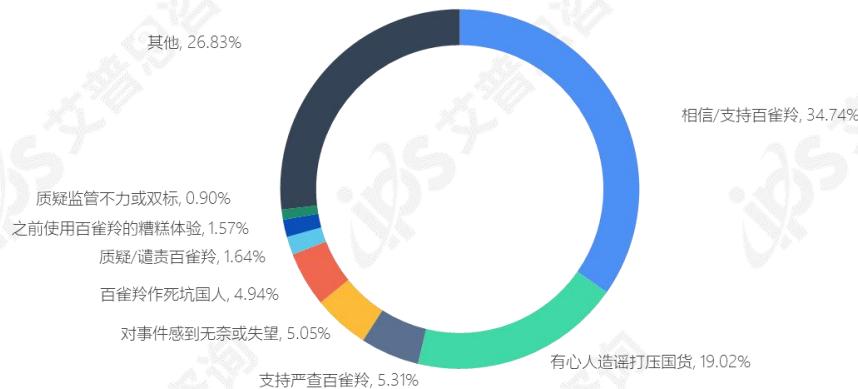


图 11：“百雀羚被举报添加禁用原料”事件声量趋势及站点分布

分析结果显示，34.74%的评论表示相信/支持百雀羚，19.02%的评论认为此次事件系有心人造谣打压国货，5.31%的评论支持严查百雀羚，5.05%的评论对事件感到无奈或失望。

网民对“百雀羚被举报添加禁用原料”事件的主要观点分布



数据来源：艾普思咨询

数据说明：此处评论样本从新浪网、百家号、新浪财经、搜狐新闻、一点资讯等主流网站随机抽取，共计18万条；部分含义不清或偏离主体的评论列入“其他”。

图 12：网民对“百雀羚被举报添加禁用原料”事件的主要观点分布

“百雀羚添加禁用原料”本是不符合事实的谣言，但消费者对化妆品安全高度敏感，且举报者疑似利用信息差恶意操作扩大影响，导致部分网友在未深入了解事件全貌的情况下，积极参与讨论，使得话题热度不断攀升，进而让这起事件演变成一场大规模舆情风波。

此次事件品牌方通过及时回应道清原委，获取了多数网友的支持，但并非所有网民都会接触到事件全貌，品牌方仍需警惕因信息不对称造成的消费者信任危机。

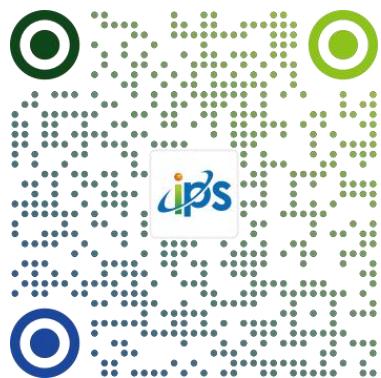
结语

2024 年，监测平台共收到美妆行业投诉约 6.88 万起，其中 10-11 月达到投诉高峰。**退换问题、服务问题、售假问题**为美妆行业投诉的主要投诉缘由，此外，美妆行业特有的**致过敏、过期/瑕疵**问题致诉量也较多。

消费者投诉对象仍以网购平台为主，**淘宝/阿里、京东、拼多多**被诉量最多，**淘宝/阿里、拼多多、抖音**平台售假相关投诉占比均超 10%，**抖音**平台产品致过敏相关投诉较多。各品牌中，**兰蔻、雅诗兰黛、海蓝之谜**涉诉量最多，其中**海蓝之谜、雅诗兰黛**涉及售假问题较多，**海蓝之谜精粹水、雅诗兰黛小棕瓶**为重点涉

假产品。投诉处理方面，天猫、淘宝/阿里、闲鱼处理积极性有待提高，抖音平台处理耗时较长、满意度评分较低。

本年度“盒马 X 会员店销售假兰蔻”、“白菜价大牌化妆品生产基地在养猪场”、“国家药监局：49 批次化妆品不符合规定”、“百雀羚被举报添加禁用原料”等化妆品安全事件受到大量关注，并引发行业信任危机。为化解危机，企业当严守质量关、自查自纠，监管部门也应加大抽检及惩处力度，同时还需要消费者增强防范意识、积极监督举报，多方协同，共同守护化妆品安全。



关注“艾普思舆情大数据”，获取更多数据报告

艾普思咨询

为您量身打造专业高效的线上品牌声誉管理一站式解决方案！

电话
028-61397612

QQ
531599657

邮箱
ipscg_services@ipscg.com