

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月眼胶市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Eye Gel Category Market Insights

2025年10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

-  女性消费者占比高达77%，是眼胶消费主要群体。
-  26-35岁人群占比41%，为核心消费年龄段。
-  中高收入人群是消费主力，市场集中在一线城市。

启示

✓ 聚焦女性青年营销

品牌应针对26-35岁女性群体设计产品和营销活动，利用社交媒体精准触达，提升品牌忠诚度。

✓ 优化产品线布局

开发适合中高收入女性的眼胶产品，强调抗衰老和保湿功能，满足核心人群需求。

-  70%用户每日或每周多次使用眼胶，依赖性强。
-  15-20ml规格占比55%，更受青睐便于日常携带。
-  中端价格产品接受度高，100-300元区间占47%。

启示

✓ 强化高频使用场景

品牌可推出小规格产品，鼓励日常使用，并通过订阅模式增强用户粘性。

✓ 主推中端规格产品

重点发展15-20ml规格眼胶，优化包装设计，提升便携性和用户体验。

 产品功效占比31%，成分安全19%，是主要购买驱动力。

 消费者更关注解决眼部问题和预防衰老，占比59%。

 品牌口碑影响显著，但硬性营销效果有限。

启示

✓ 突出产品功效宣传

品牌应通过真实用户案例和成分分析，强调眼胶的实际效果和安全性，建立信任。

✓ 加强专业内容营销

与皮肤科医生或美妆博主合作，提供专业使用建议，提升品牌专业形象和可信度。

核心逻辑：聚焦女性青年，以功效和安全驱动消费决策



1、产品端

- ✓ 强化保湿抗皱功效，满足核心需求
- ✓ 优化中等容量包装，提升便携性



2、营销端

- ✓ 利用社交平台，推广真实用户体验
- ✓ 合作专业博主，增强品牌信任度



3、服务端

- ✓ 改进客服服务，提升用户满意度
- ✓ 优化智能推荐，增强购物体验

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1月~8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** 眼胶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胶品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对眼胶的购买行为；
- 眼胶市场的整体线上销售趋势。

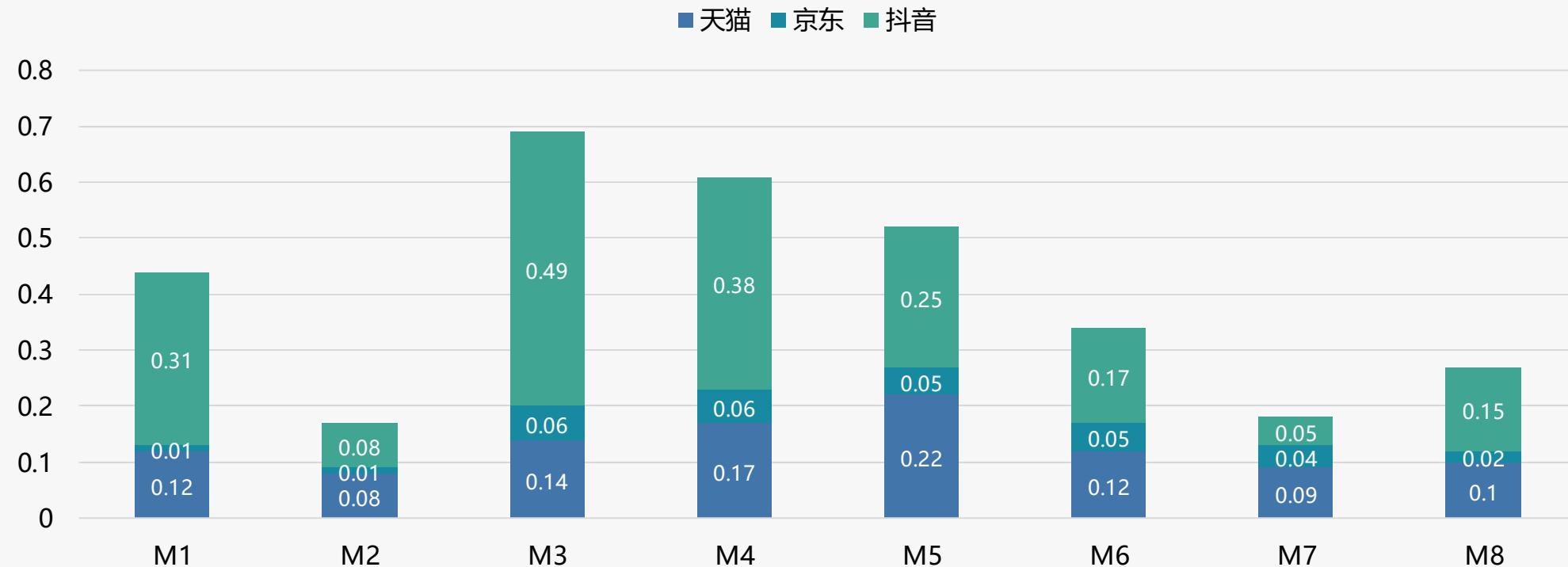
3、研究方法

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，计算眼胶品类销售额、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、不同平台眼胶品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

- ◆ 从平台销售结构看，抖音在多数月份占据主导地位，尤其在M3销售额达4.93亿元，占比超50%，显示其流量转化优势；天猫在M5达2.25亿元，表现稳健；京东份额较低，M8仅0.18亿元，需优化渠道策略以提升ROI。月度趋势分析显示，销售额在M3和M5出现峰值，分别达6.96亿元和5.29亿元，可能受促销活动驱动；M7降至1.80亿元，环比下滑显著，提示季节性波动风险，企业应加强库存周转率管理。
- ◆ 平台对比揭示抖音波动最大，M3至M7从4.93亿元跌至0.47亿元，降幅超90%，反映依赖热点流量；天猫相对稳定，M1-M8累计9.55亿元，凸显品牌忠诚度；建议多元化渠道以降低同比风险。

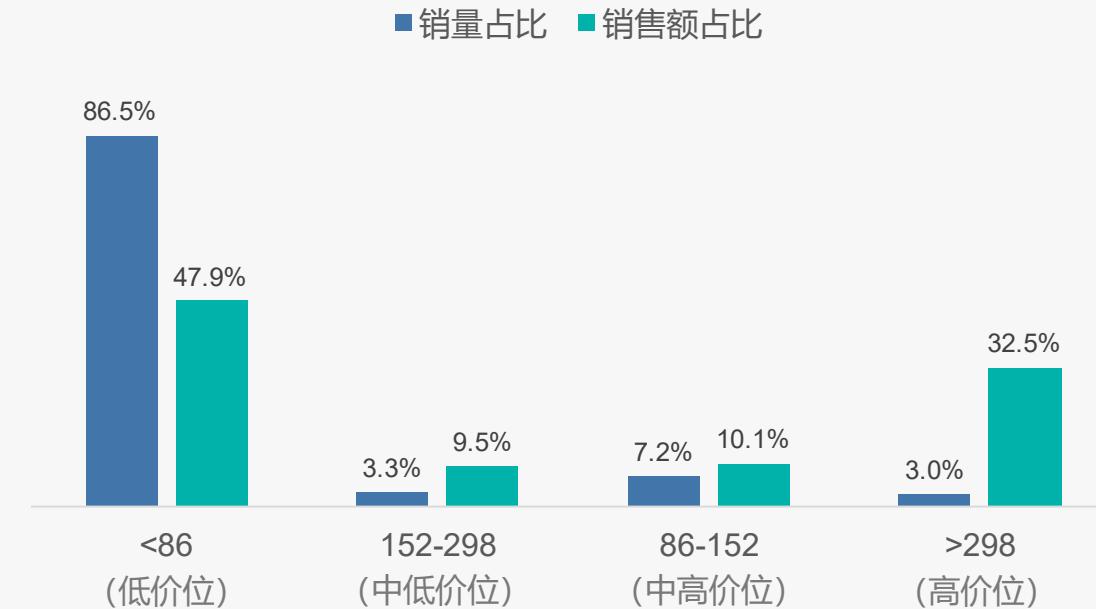
2025年1月~8月眼胶品类线上销售规模 (百万元)



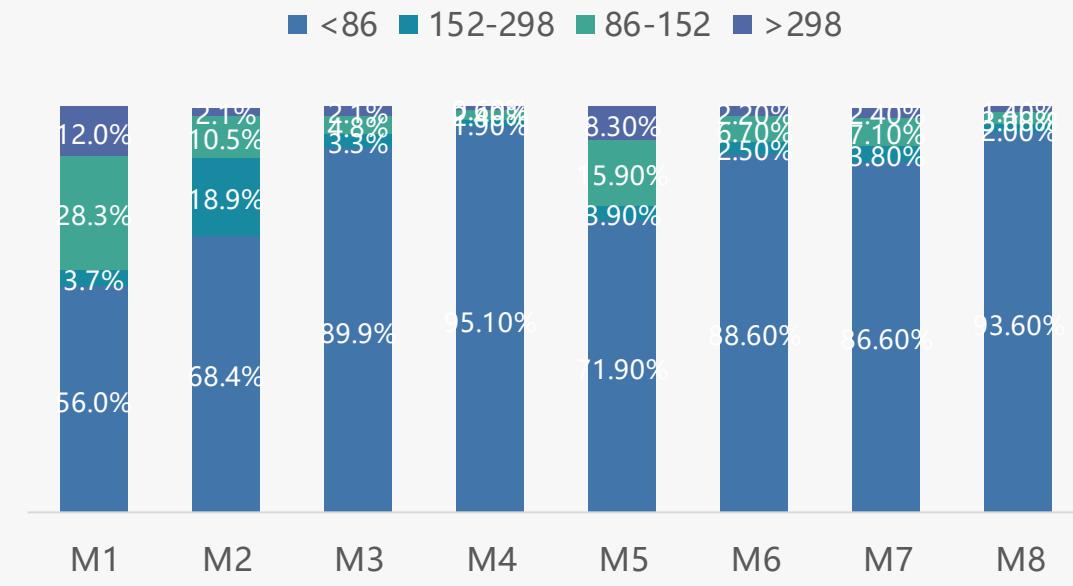
低价主导销量 高端驱动利润 中端潜力待挖

- ◆ 从价格区间销量占比看，<86元低价产品销量占比高达86.5%，但销售额占比仅47.9%，显示市场以量取胜但利润贡献有限。>298元高端产品销量占比仅3.0%，销售额占比却达32.5%，表明高端产品具有高毛利特性，是利润增长的关键驱动力。月度销量分布显示，<86元产品在M4和M8销量占比分别达95.1%和93.6%，呈波动上升趋势，需关注季节性因素对高端产品销售的影响。
- ◆ 价格区间结构分析：86-152元和152-298元中端产品销量占比合计10.5%，销售额占比19.6%，显示中端市场潜力待挖掘。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率，以改善整体ROI和周转率。

2025年1月~8月眼胶线上不同价格区间销售趋势

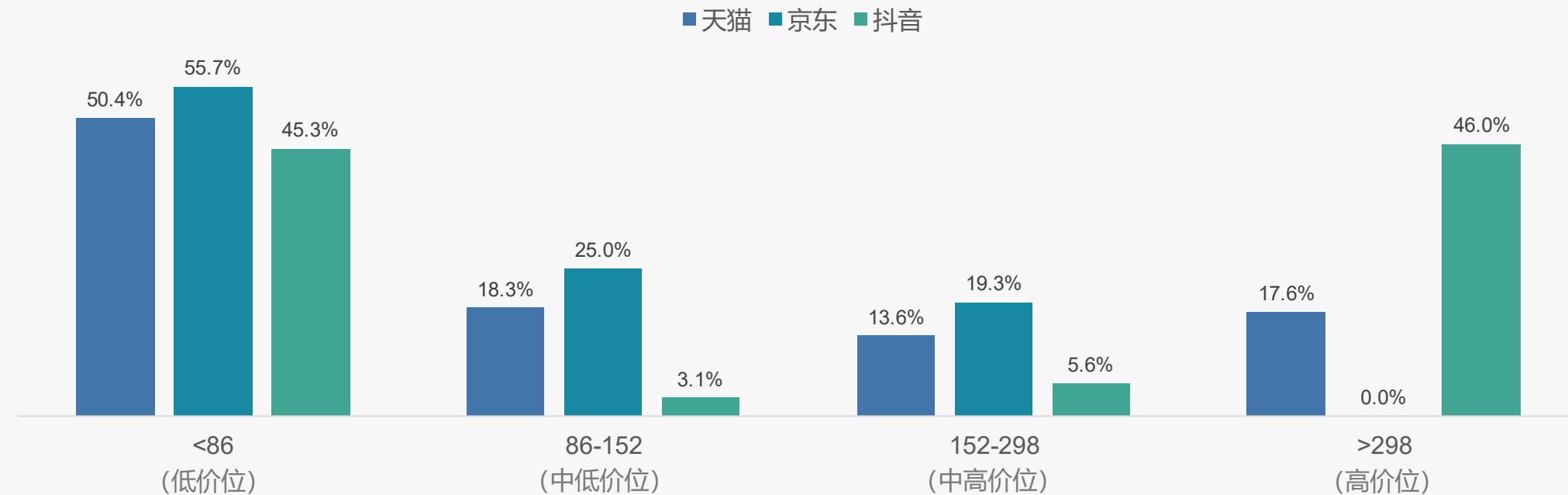


眼胶线上价格区间-销量分布



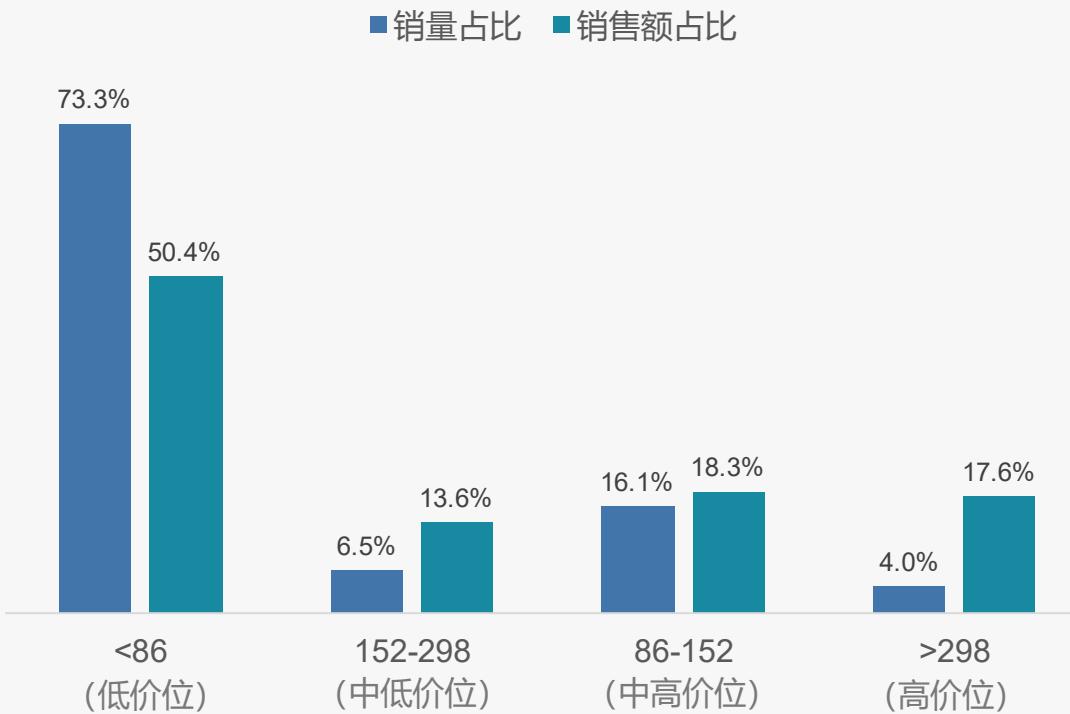
- ◆ 从价格区间分布看，天猫和京东均以低价产品 (<86元) 为主，占比分别为50.4%和55.7%，显示大众市场偏好性价比。平台间价格结构差异显著：天猫和京东中端 (86-298元) 占比合计分别为31.9%和44.3%，体现传统电商的稳定消费层级；抖音中端仅占8.7%，高端占比突出，可能与KOL营销推动高价产品转化有关，建议优化中端产品布局以提升整体ROI。
- ◆ 业务策略上，天猫和京东需强化中高端产品渗透，以应对消费升级；抖音应利用高端优势巩固品牌形象，同时开发中端内容营销，避免过度依赖低价引流导致的低毛利风险，提升平台周转率和长期盈利能力。

2025年1月~8月各平台眼胶不同价格区间销售趋势

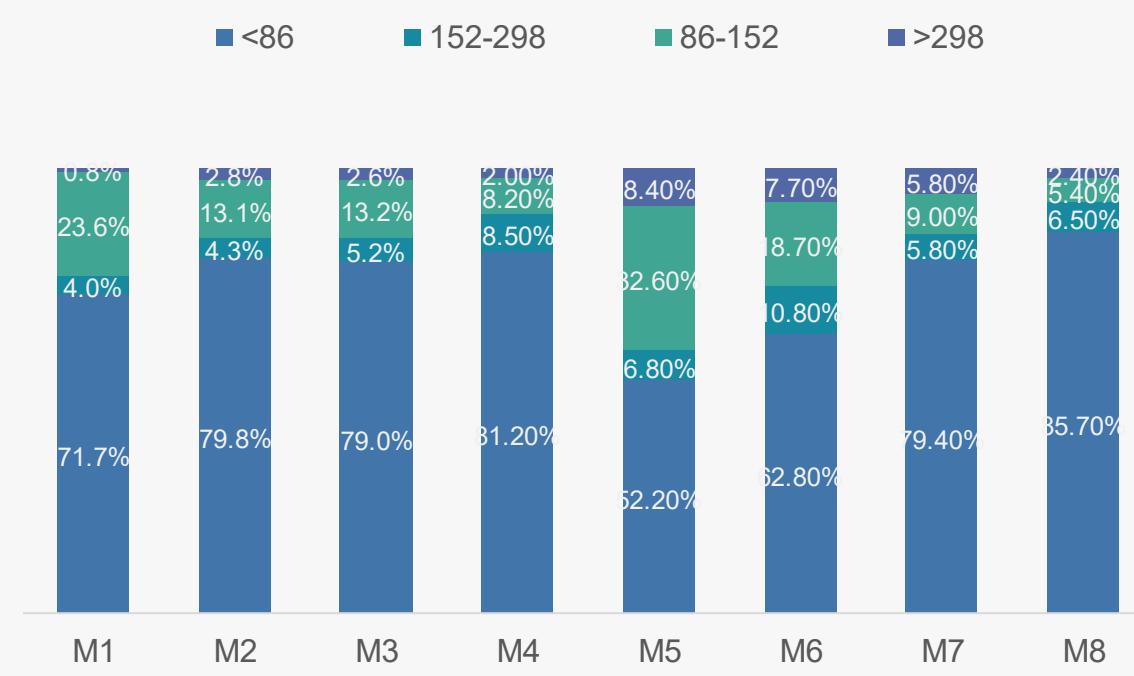


- ◆ 从价格区间销量占比看，天猫平台眼胶品类呈现明显的低价主导格局。1-8月累计数据显示，<86元价格带销量占比高达73.3%，但销售额占比仅50.4%，表明该区间产品单价偏低，主要依靠销量拉动整体规模，存在薄利多销特征。月度销量分布显示市场波动显著。可能受促销活动或新品上市影响，带动中高端产品短期放量，但后续月份又回归低价主导，反映消费升级动力不足。
- ◆ 价格带销售额贡献与销量严重不匹配。>298元高端产品以4.0%的销量贡献17.6%的销售额，单产效益突出；而<86元产品需73.3%销量支撑50.4%销售额，效率较低。建议优化产品结构，提升高单价产品占比以改善整体盈利水平。

2025年1月~8月天猫平台眼胶不同价格区间销售趋势



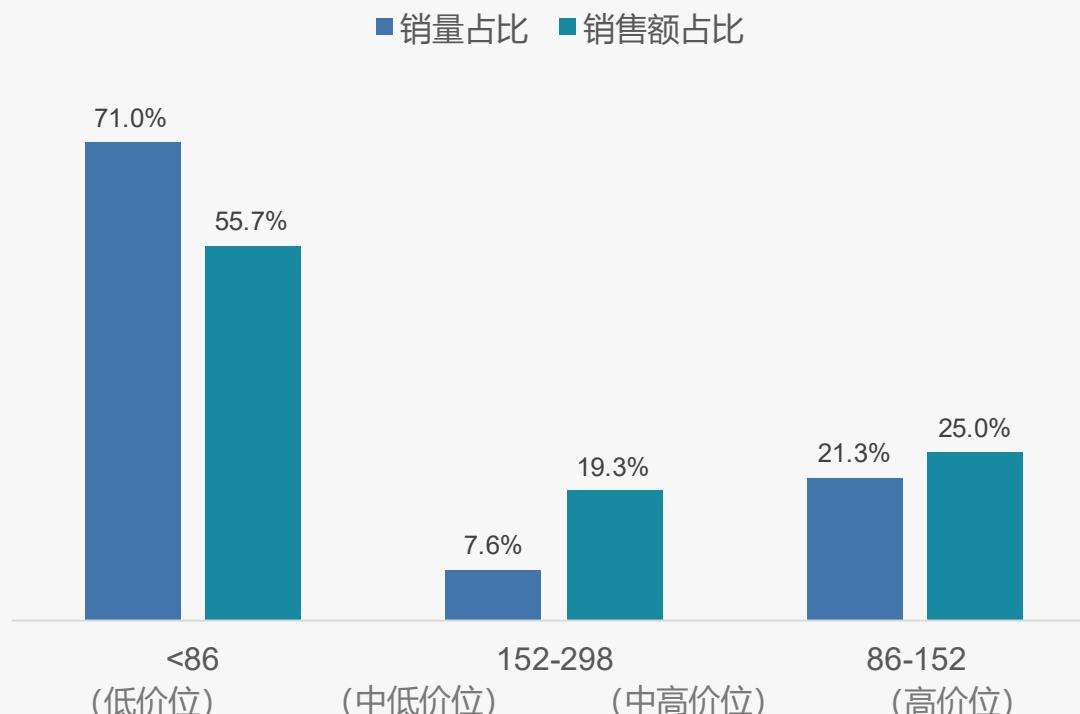
天猫平台眼胶价格区间-销量分布



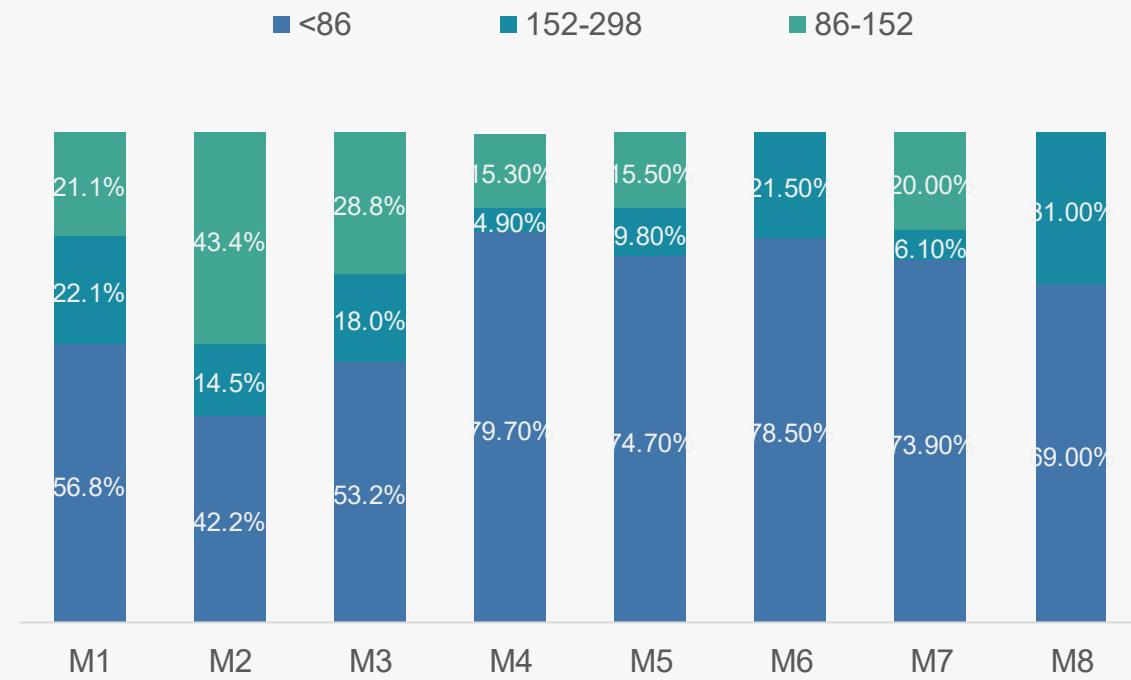
低价主导 结构波动 优化组合

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东平台眼胶品类呈现明显的低价主导格局。<86元区间销量占比71.0%，贡献55.7%销售额，显示高流量低客单特征；86-152元区间销量占比21.3%，销售额占比25.0%，转化效率相对均衡；152-298元高端区间虽销量仅占7.6%，但贡献19.3%销售额，凸显高价值用户群体的溢价能力。
- ◆ 月度销量分布显示价格结构存在显著波动。M1-M8期间，<86元区间占比从56.8%攀升至69.0%，尤其在M4-M6达到峰值（79.7%-78.5%），反映促销季低价策略强化；86-152元区间在M2出现43.4%高峰后回落，152-298元区间在M1达22.1%后持续收缩至M8缺失，表明消费降级趋势加剧，高端需求疲软。

2025年1月~8月京东平台眼胶不同价格区间销售趋势

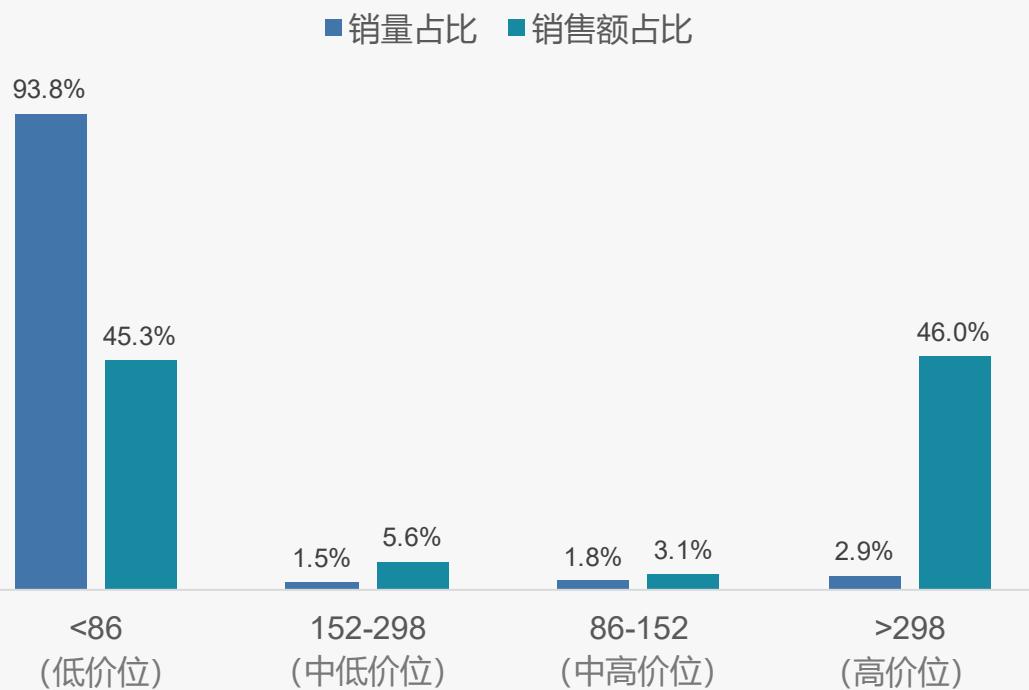


京东平台眼胶价格区间-销量分布

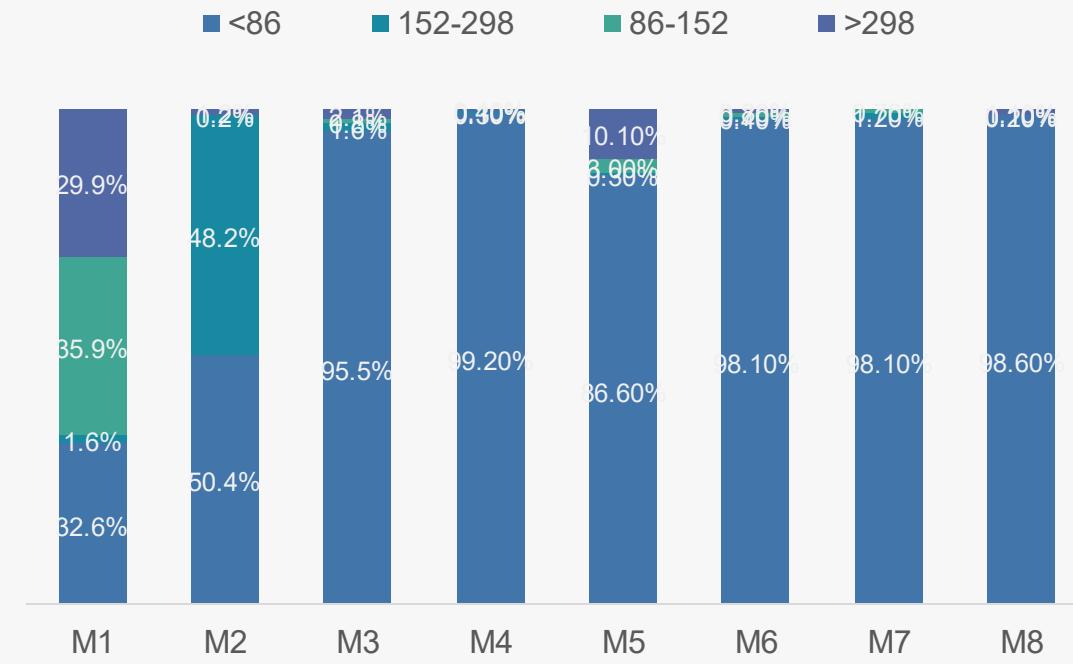


- ◆ 从价格区间结构看，抖音平台呈现明显的两极分化特征。低于86元的产品贡献了93.8%的销量，但仅占45.3%的销售额；而高于298元的高端产品虽仅占2.9%的销量，却贡献了46.0%的销售额。这表明平台存在显著的价量背离现象，低价产品驱动用户规模，高价产品支撑收入增长，业务模式依赖高端产品的溢价能力。
- ◆ 月度销量分布显示，低价产品(<86元)在M3至M8月持续占据绝对主导，销量占比均超过95%，而中高端区间(86-298元)占比极低且波动剧烈。这种结构表明平台用户对价格高度敏感，消费行为集中于入门级产品，高端市场渗透不足，存在明显的消费升级瓶颈，需关注用户留存与价值提升。业务需优化产品组

2025年1月~8月抖音平台眼胶不同价格区间销售趋势



抖音平台眼胶价格区间-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 眼胶消费行为、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年内购买过眼胶的消费者；
- 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

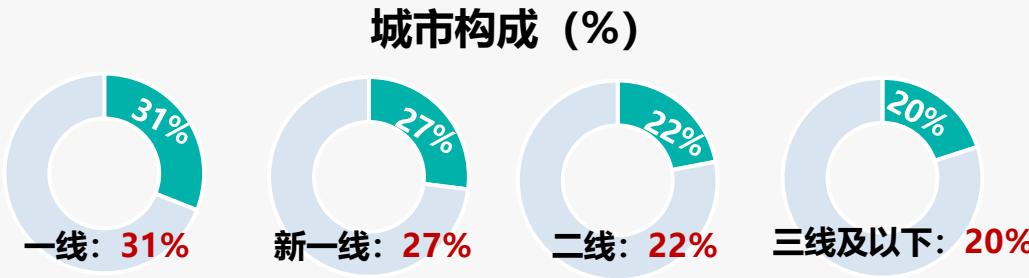
2025年8月

样本数量

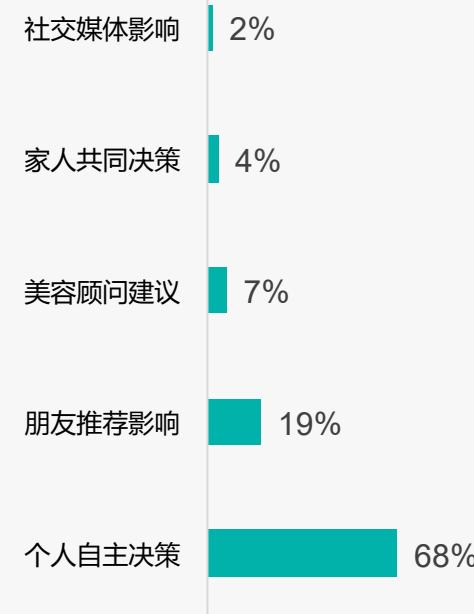
N=1395

- ◆ 眼胶消费者以女性为主 (77%)，核心年龄段为26-35岁 (41%)，中等收入人群 (5-12万元合计60%) 是消费主力，市场集中在一线和新一线城市 (58%)。
- ◆ 消费决策高度自主 (68%)，朋友推荐影响显著 (19%)，表明产品口碑和社交传播在营销中具有重要潜力，可针对性加强社群推广。

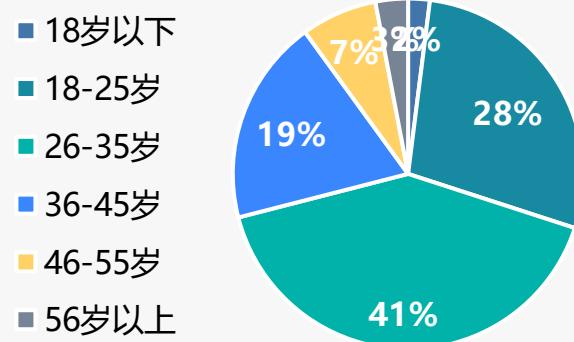
2025年中国眼胶消费者画像



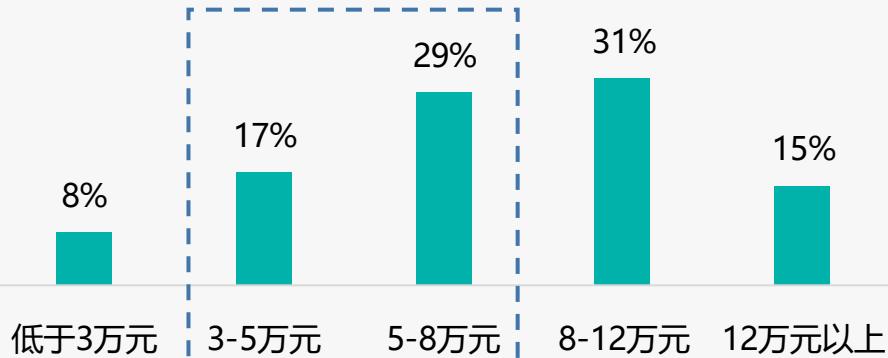
消费决策者角色分布 (%)



年龄构成 (%)



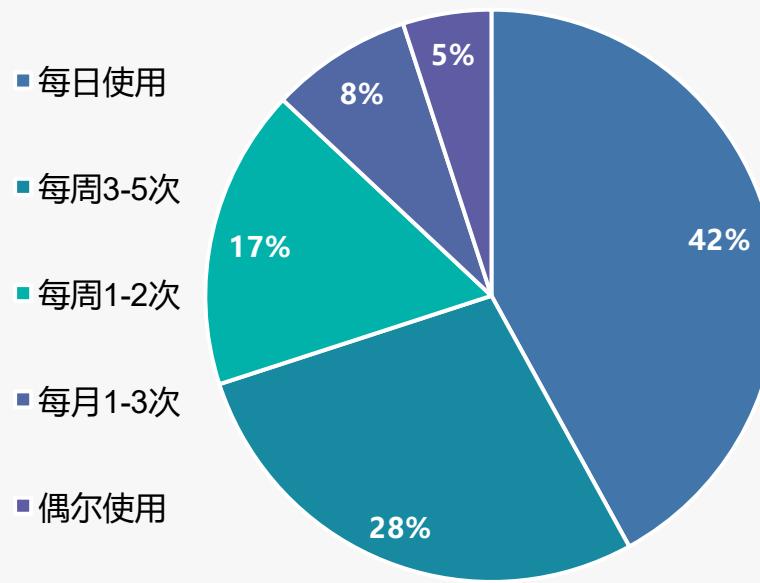
收入分布 (%)



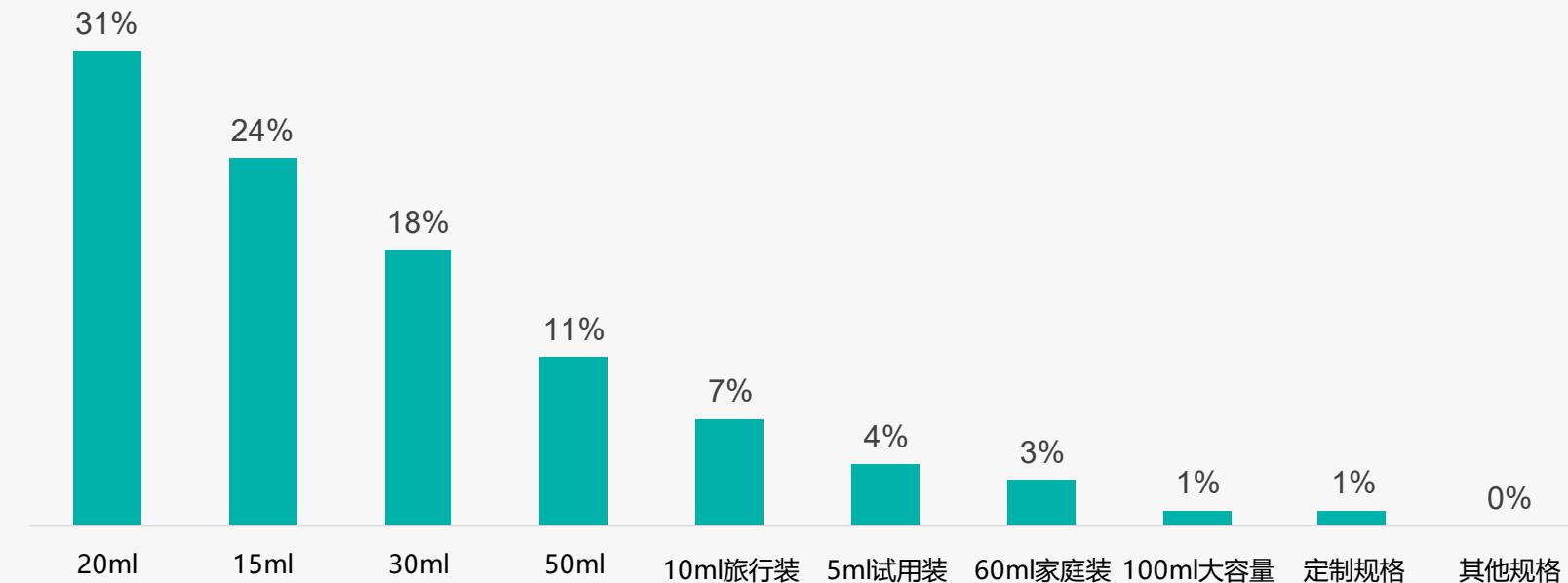
样本：眼胶行业市场调研样本量N=1395，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆眼胶消费频率数据显示，每日使用占比42%，每周3-5次占比28%，两者合计70%，表明用户对产品有高频依赖，可能与眼部护理的日常需求相关。
- ◆消费产品规格中，20ml占比31%最高，15ml占比24%次之，两者共占55%，显示中等容量规格更受青睐，便于日常使用和携带。

2025年中国眼胶消费频率分布



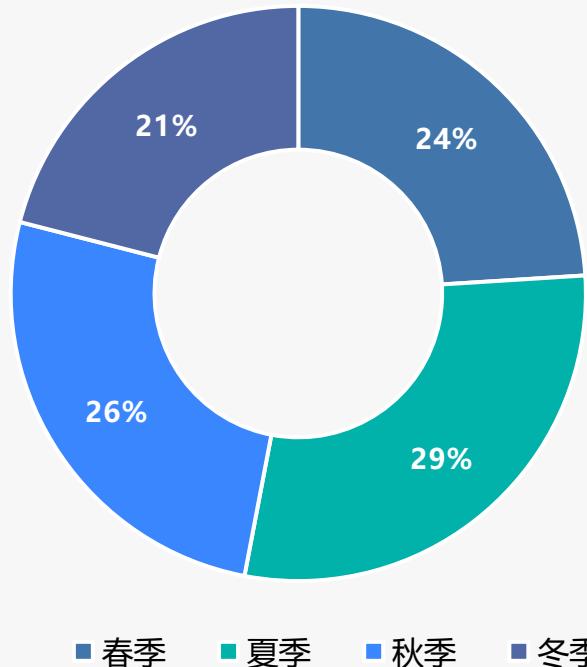
2025年中国眼胶产品规格分布



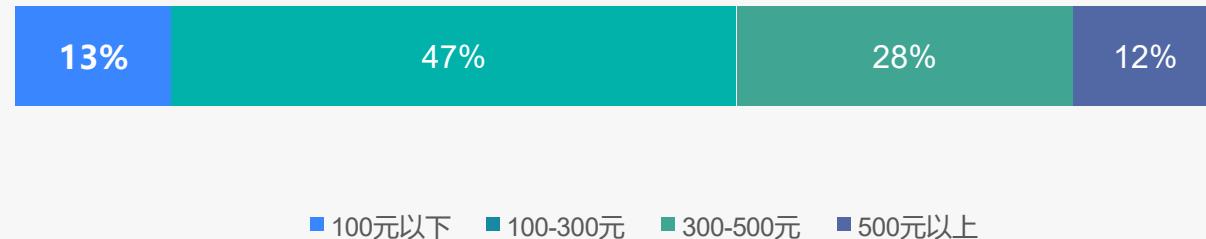
样本：眼胶行业市场调研样本量N=1395，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆单次消费集中在100-300元区间（47%），300-500元区间占28%，显示中高端市场潜力。夏季消费最高（29%），冬季最低（21%），反映季节性需求波动。
- ◆包装类型以管状包装为主（38%），瓶装带滴管占27%，罐装和按压式包装分别占16%和11%，市场份额较小。

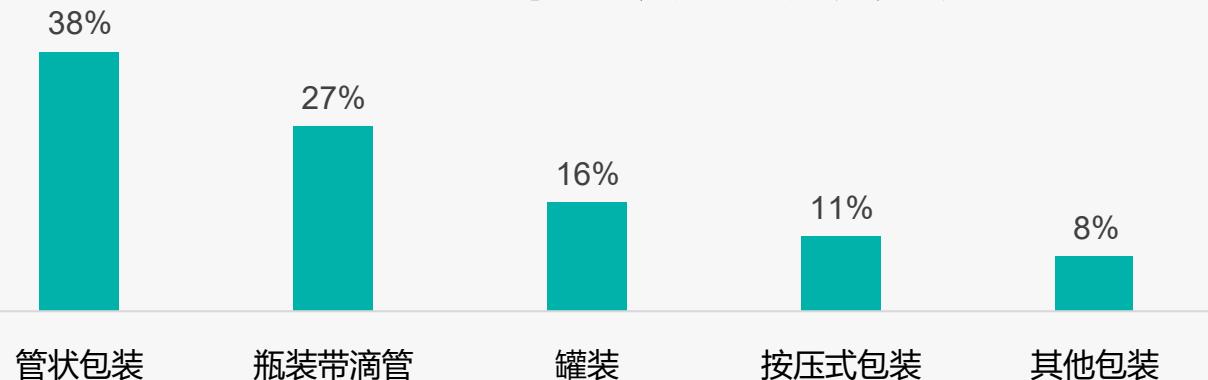
2025年中国眼胶消费季节分布



2025年中国眼胶单次支出分布



2025年中国眼胶包装类型分布

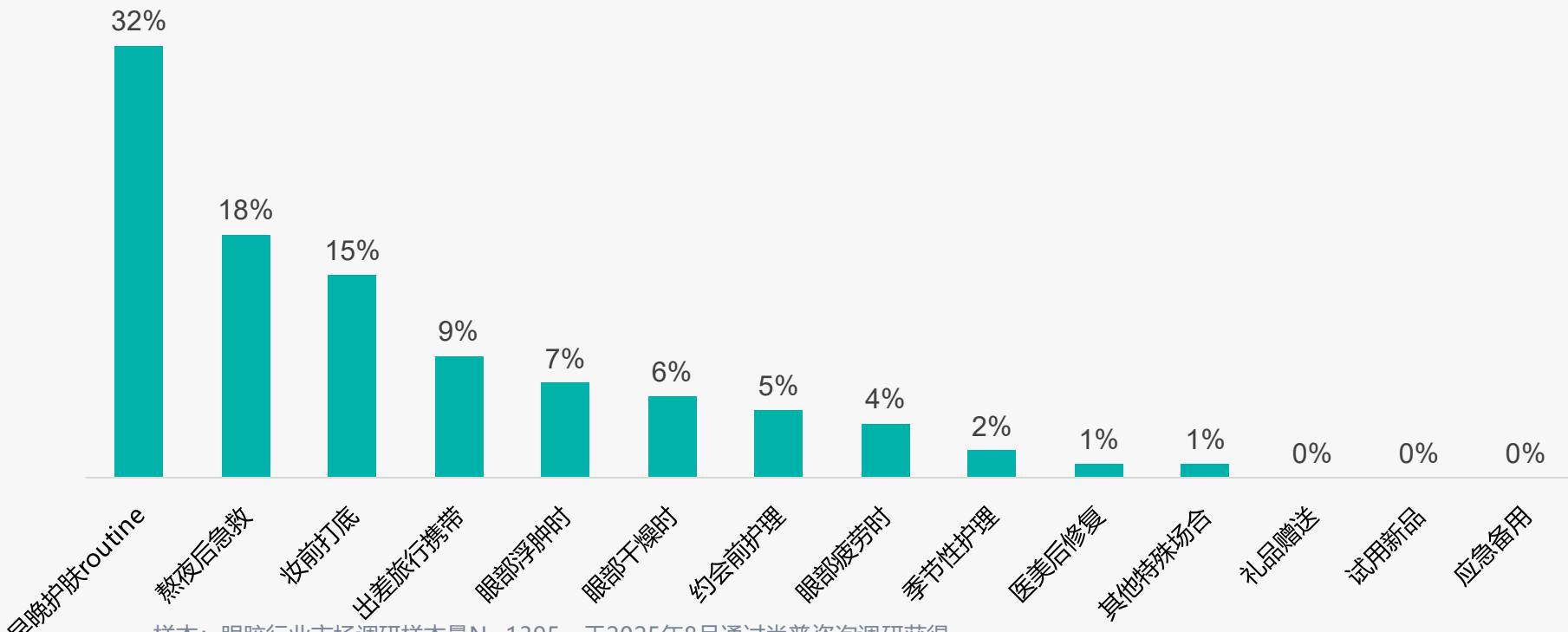


样本：眼胶行业市场调研样本量N=1395，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

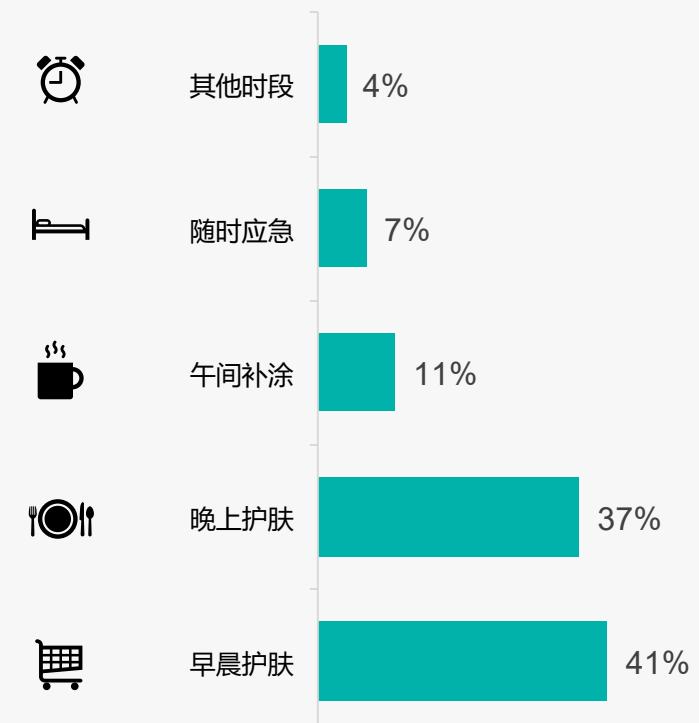
眼胶早晚护肤高频使用占主导

- ◆眼胶消费以早晚护肤routine为主，占比32%，熬夜后急救和妆前打底分别占18%和15%，显示产品在基础护理和临时需求中的重要性。
- ◆消费时段集中在早晨护肤41%和晚上护肤37%，午间补涂占11%，强调眼胶在固定护肤流程中的高频使用和持续保湿需求。

2025年中国眼胶消费场景分布



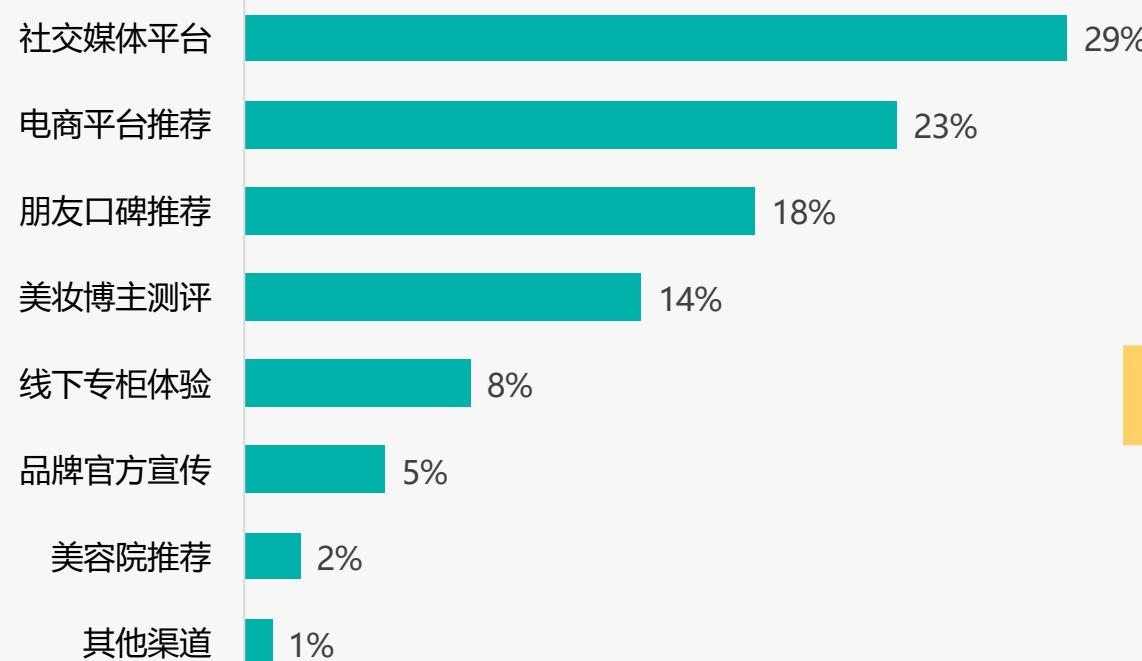
2025年中国眼胶消费时段分布



样本：眼胶行业市场调研样本量N=1395，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

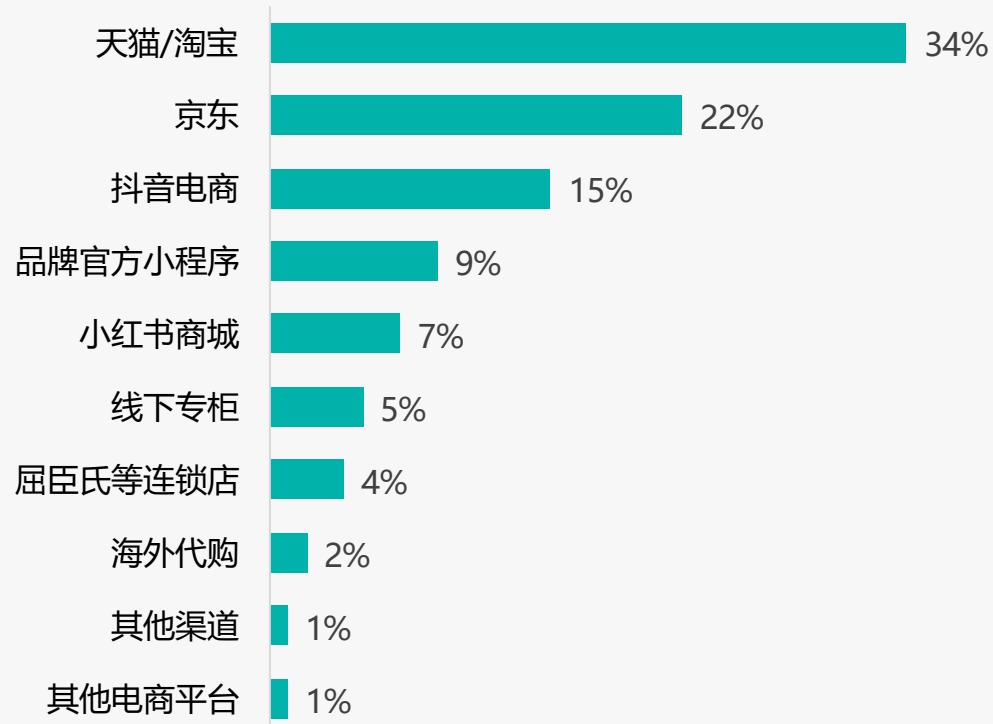
- ◆消费者了解眼胶主要通过社交媒体(29%)、电商推荐(23%)和朋友口碑(18%)，线上渠道占比达70%，线下渠道仅占8%。
- ◆购买渠道高度集中在天猫/淘宝(34%)、京东(22%)和抖音电商(15%)，三大平台占比71%，线下购买仅占9%。

2025年中国眼胶产品了解渠道分布



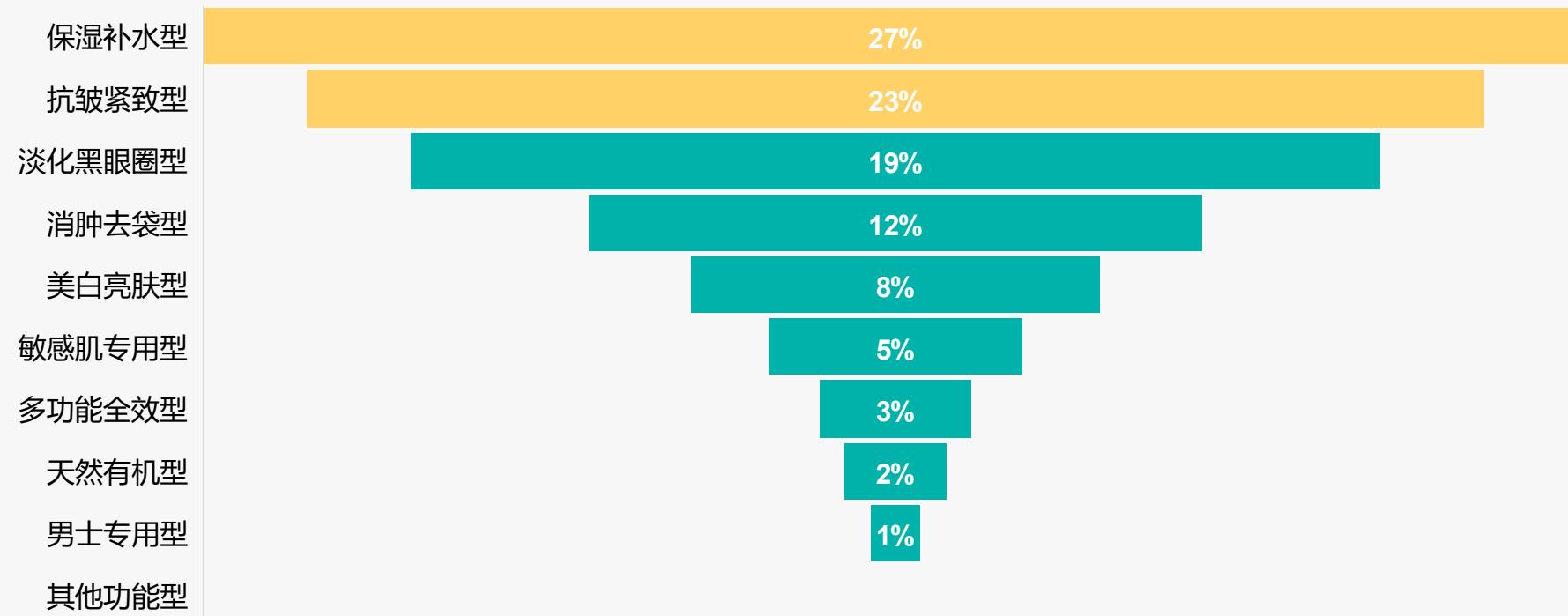
样本：眼胶行业市场调研样本量N=1395，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

2025年中国眼胶购买渠道分布



- ◆保湿补水型眼胶以27%的偏好占比最高，抗皱紧致型以23%紧随其后，显示消费者对基础保湿和抗衰老功能需求最为突出。
- ◆淡化黑眼圈型占19%，消肿去袋型占12%，而男士专用型仅1%，表明小众功能市场渗透度低，男性需求有待开发。

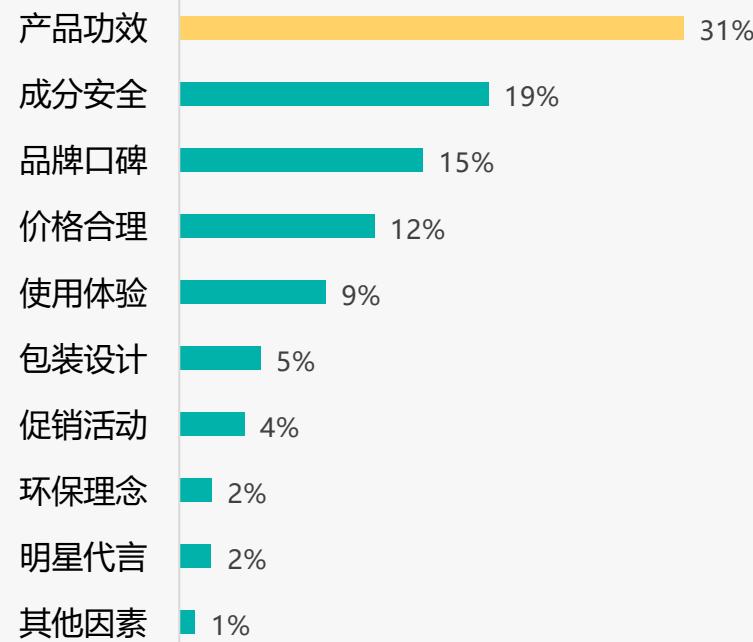
2025年中国眼胶偏好类型分布



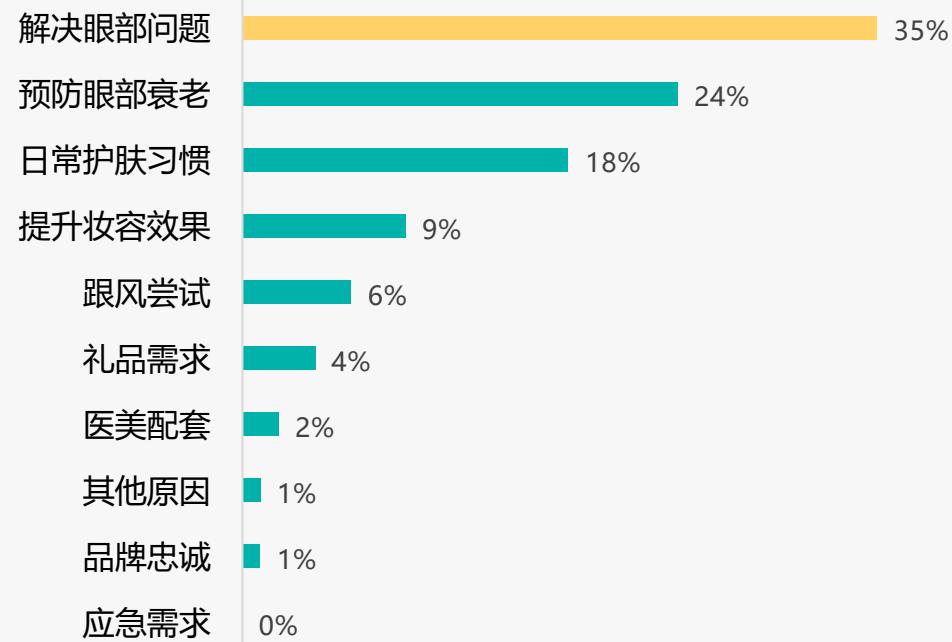
样本：眼胶行业市场调研样本量N=1395，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 产品功效、成分安全和品牌口碑是吸引消费的关键因素，分别占31%、19%和15%。消费者更关注产品实际效果和安全性，而非价格和体验。
- ◆ 消费主要原因为解决眼部问题、预防衰老和日常护肤，分别占35%、24%和18%。消费行为以功能性和预防性需求为主，理性且目的明确。

2025年中国眼胶吸引因素分布



2025年中国眼胶消费原因分布

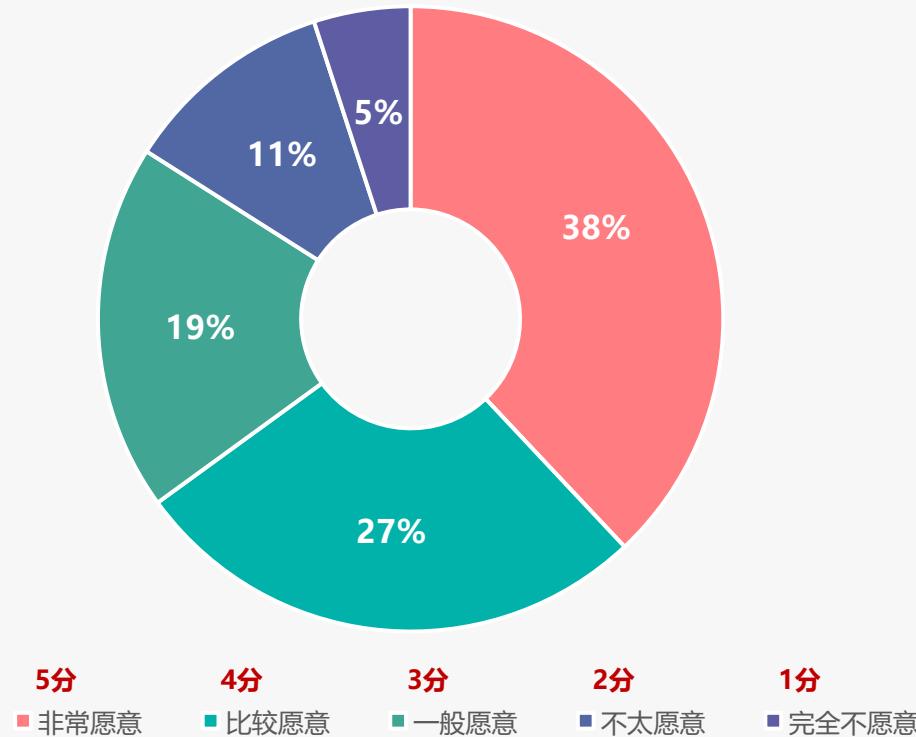


样本：眼胶行业市场调研样本量N=1395，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

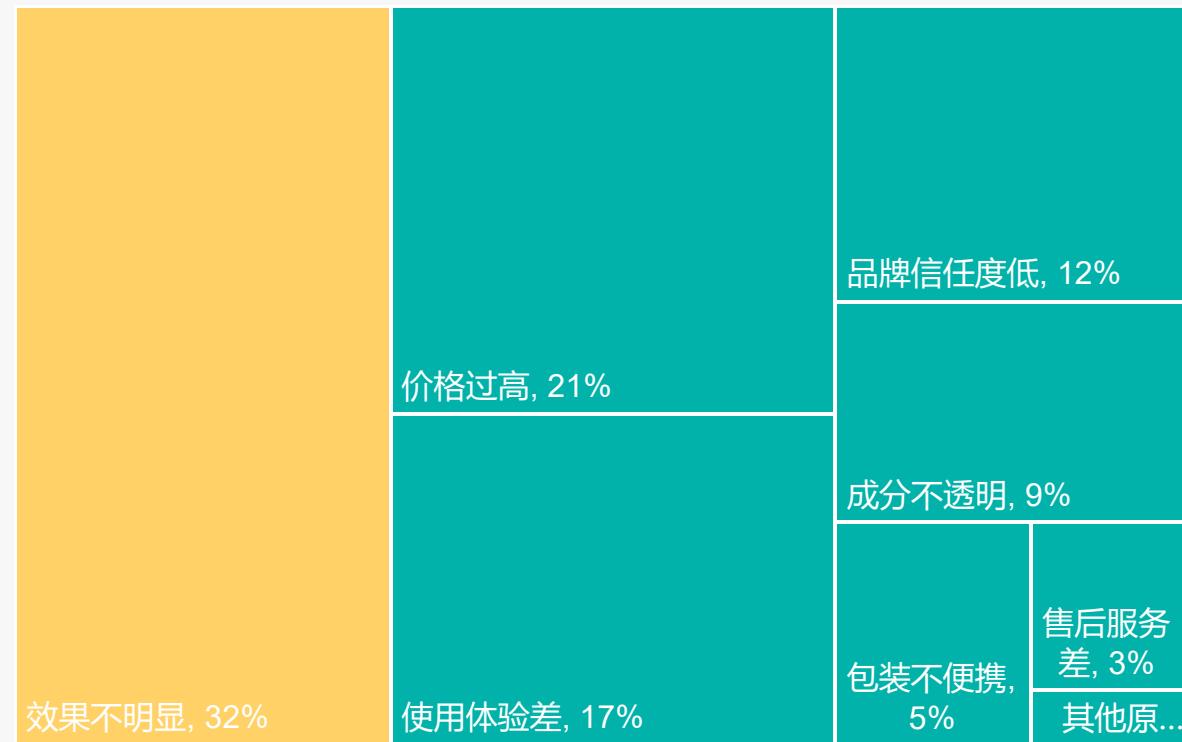
眼胶推荐意愿高 效果价格是关键

- ◆ 眼胶推荐意愿调查显示，65%消费者愿意推荐产品，但不愿推荐者中32%因效果不明显，21%因价格过高，显示产品功效和价格是关键影响因素。
- ◆ 使用体验差占17%，提示产品设计需改进。数据突出优化效果和成本控制的重要性，以提升用户满意度和市场口碑。

2025年中国眼胶推荐意愿分布



2025年中国眼胶不推荐原因分布

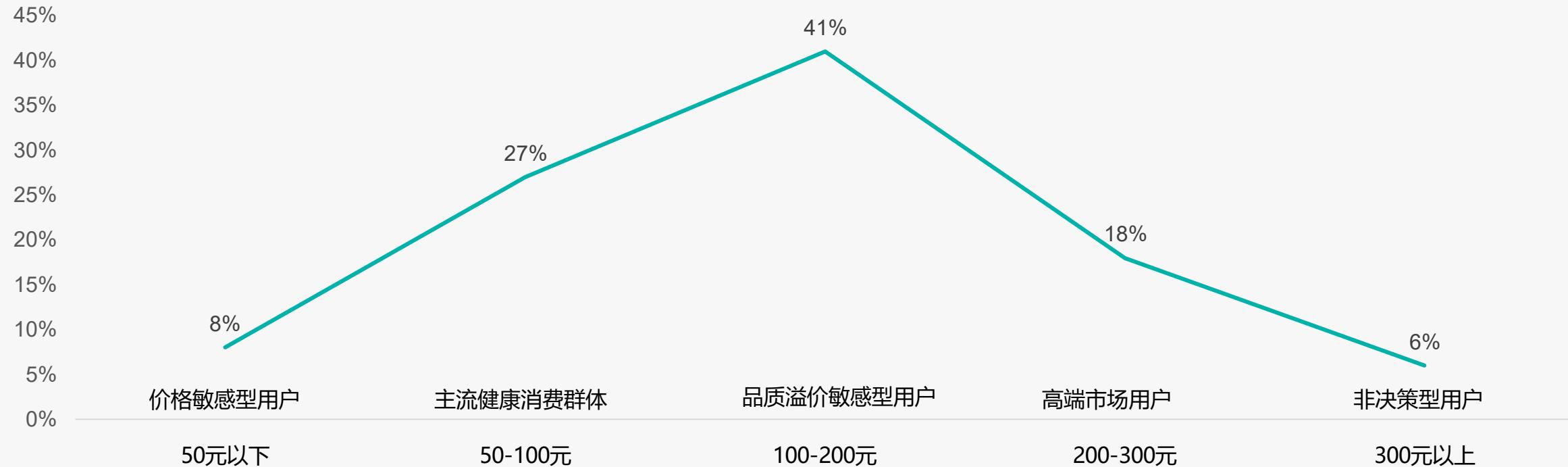


样本：眼胶行业市场调研样本量N=1395，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

中端眼胶价格接受度最高

- ◆眼胶消费数据显示，100-200元价格区间接受度最高，占比41%，显示消费者对中端价位产品偏好明显。
- ◆50元以下和300元以上区间接受度较低，分别仅占8%和6%，表明市场对低价和高价产品需求有限。

2025年中国眼胶主流规格价格接受度



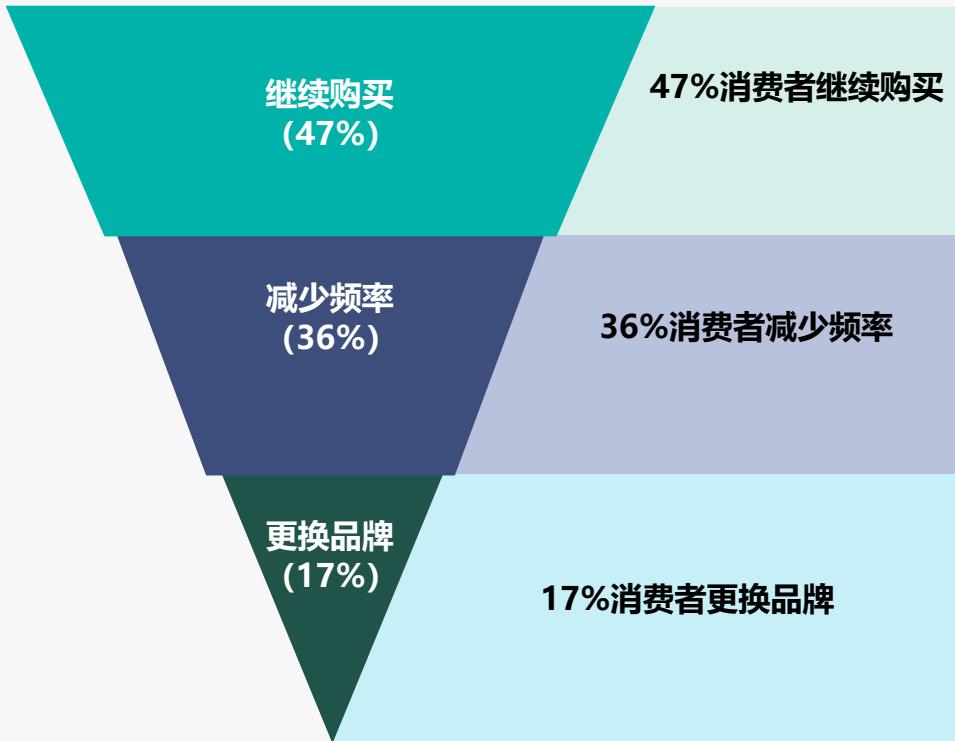
样本：眼胶行业市场调研样本量N=1395，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以20ml规格眼胶为标准核定价格区间

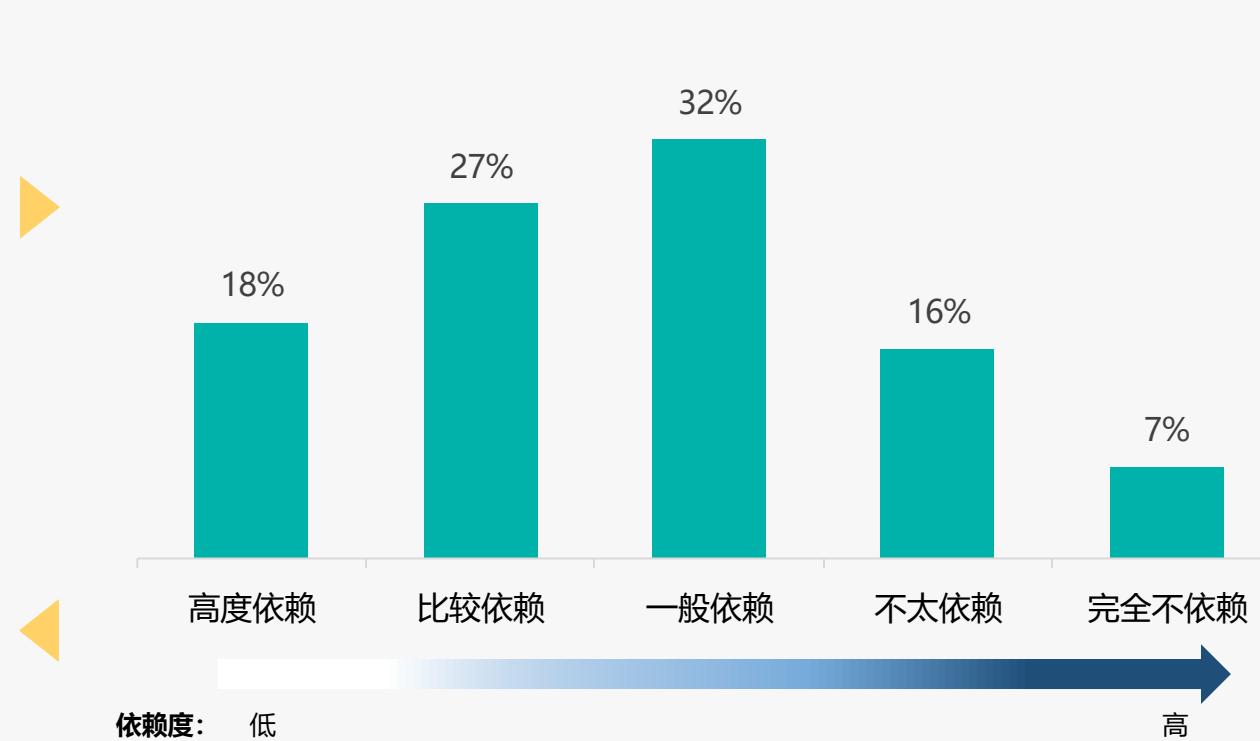
价格敏感群体显著 促销依赖度分化

- ◆价格上涨10%后，47%消费者继续购买，36%减少频率，17%更换品牌。显示品牌忠诚度较高，但价格敏感群体占比显著。
- ◆促销依赖度：32%一般依赖，27%比较依赖，合计59%。18%高度依赖，16%不太依赖，促销策略对部分人群影响有限。

2025年中国眼胶涨价10%后购买行为分布



2025年中国眼胶促销依赖程度分布

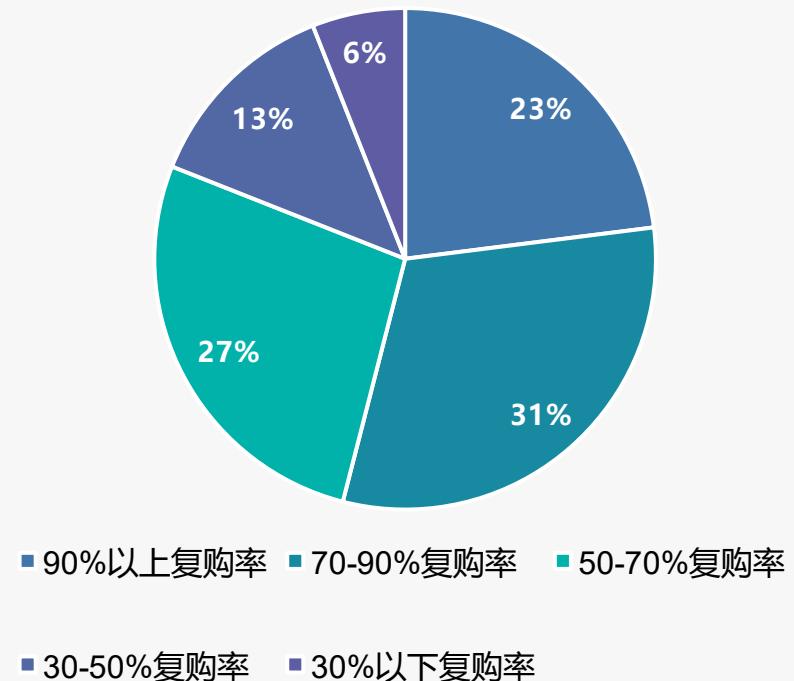


样本：眼胶行业市场调研样本量N=1395，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

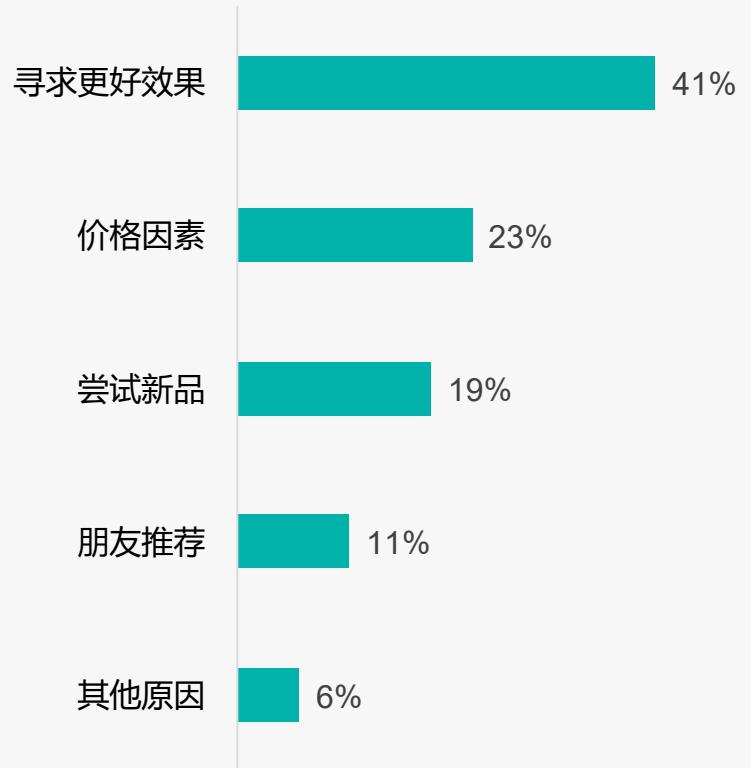
眼胶品牌忠诚度高 功效是换牌主因

- ◆眼胶消费者品牌忠诚度较高，70-90%复购率占比31%，90%以上复购率占比23%，表明多数用户对现有品牌满意。
- ◆更换品牌主要原因为寻求更好效果，占比41%，远超价格因素23%和朋友推荐11%，显示功效是核心驱动力。

2025年中国眼胶品牌复购率分布



2025年中国眼胶更换品牌原因分布

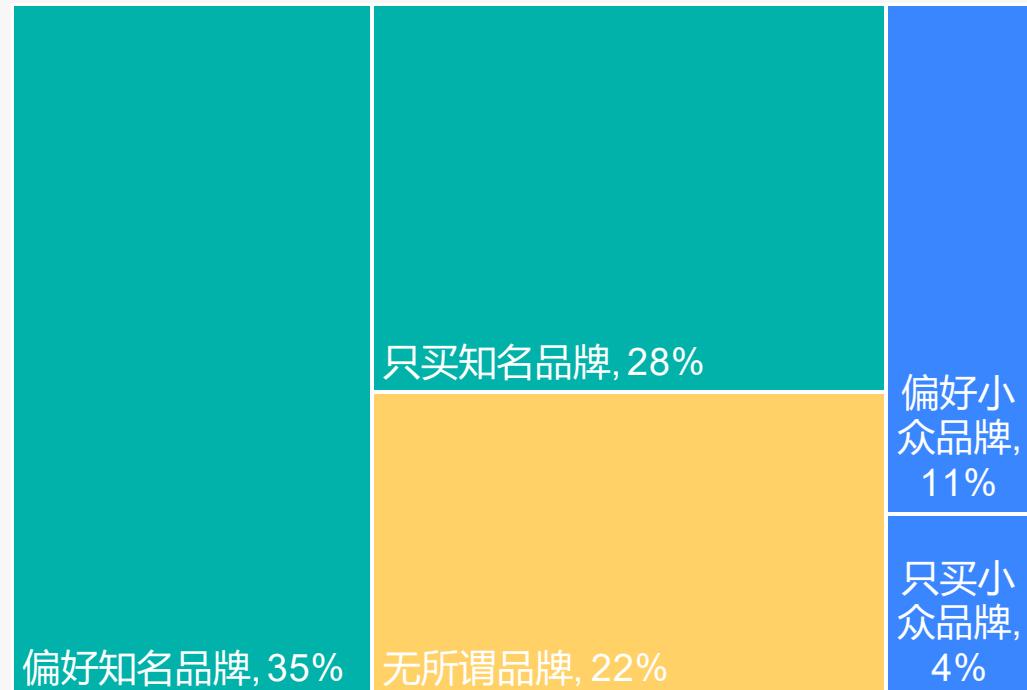


样本：眼胶行业市场调研样本量N=1395，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

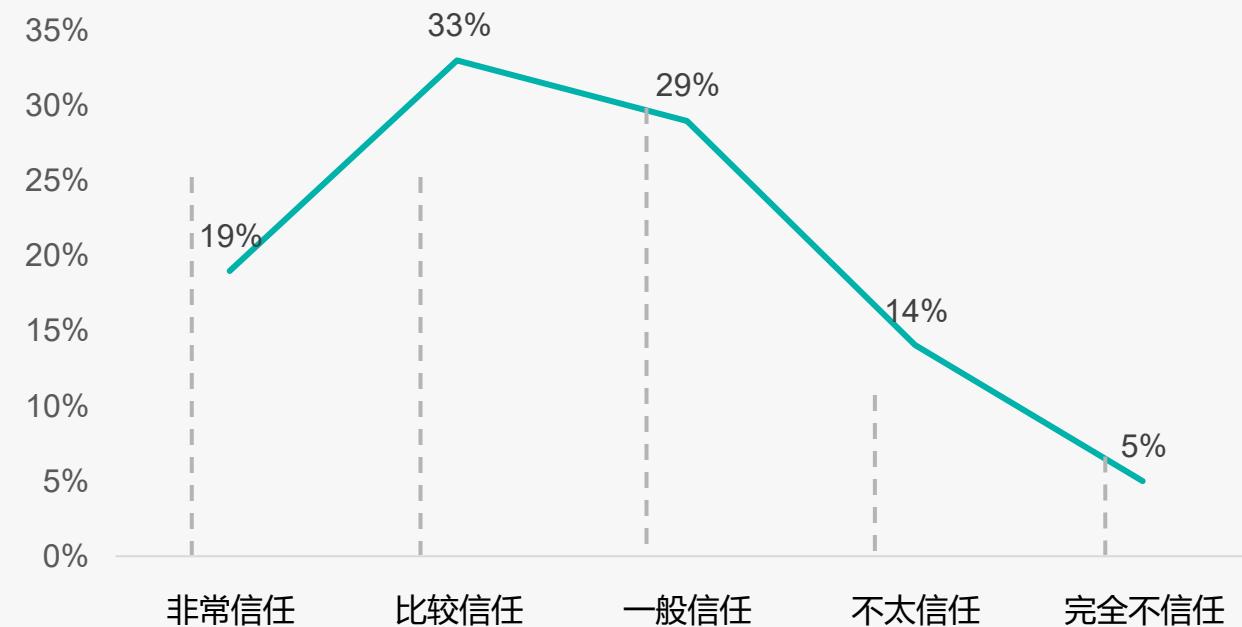
眼胶品牌偏好显著 信任建设待加强

- ◆眼胶消费者对知名品牌偏好显著，偏好知名品牌占比35%，只买知名品牌占比28%，两者合计达63%，显示市场以主流品牌为主导。
- ◆品牌信任度整体较高，比较信任占比33%，一般信任占比29%，但非常信任仅19%，提示品牌需加强信任建设以提升忠诚度。

2025年中国眼胶品牌产品消费意愿分布



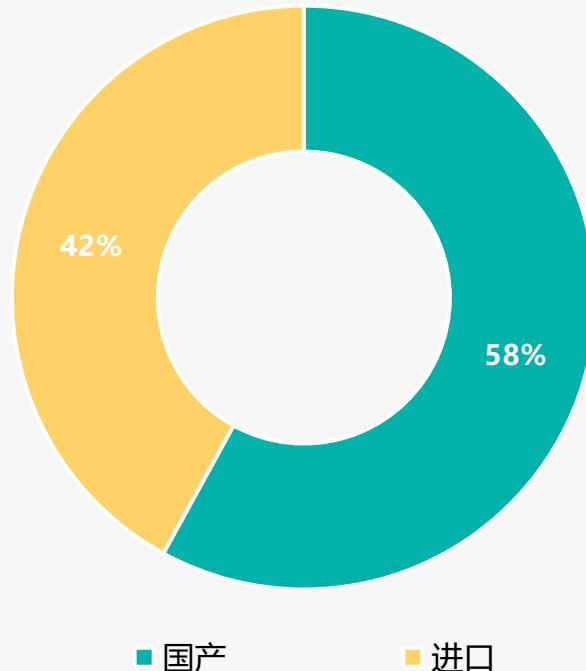
2025年中国眼胶品牌产品态度分布



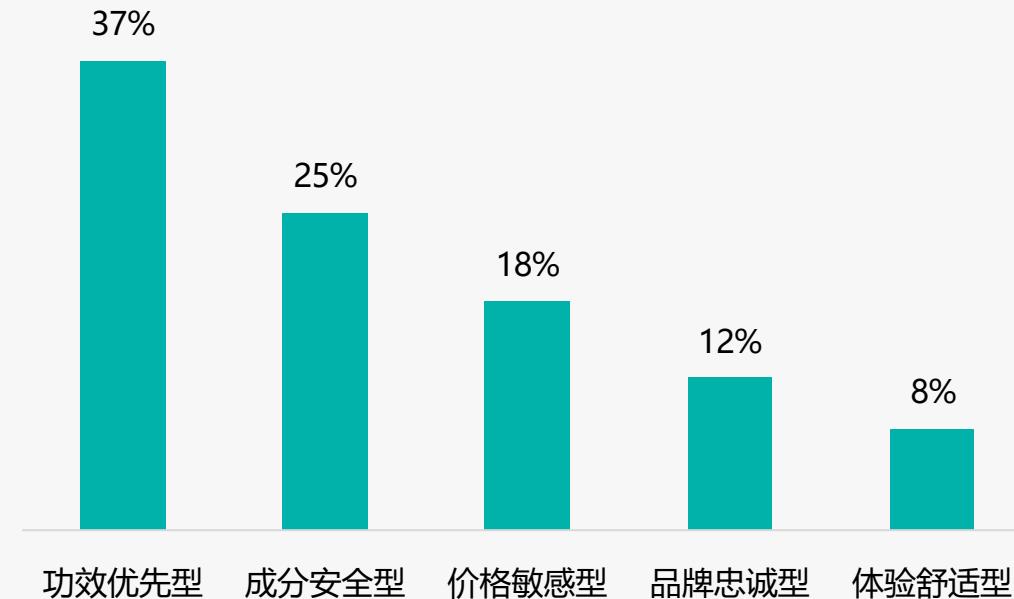
样本：眼胶行业市场调研样本量N=1395，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 国产眼胶品牌消费占比58%，进口品牌42%，显示国产品牌在市场中占据主导地位，消费者更倾向于选择本土产品。
- ◆ 功效优先型消费者占比37%，成分安全型25%，表明产品实际效果和安全性是驱动眼胶消费的关键因素。

2025年中国眼胶国产与进口品牌消费分布



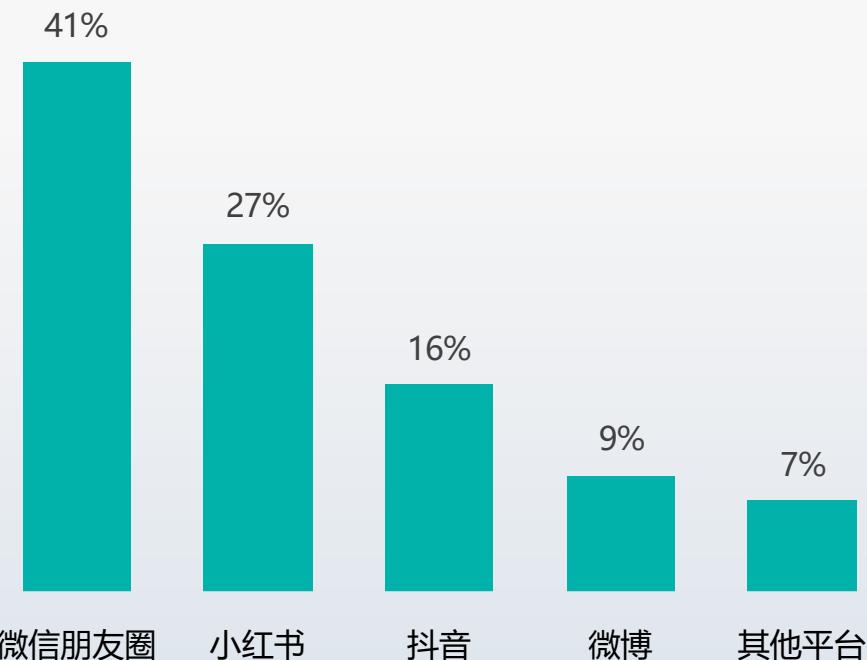
2025年中国眼胶品牌偏好类型分布



样本：眼胶行业市场调研样本量N=1395，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆微信朋友圈是眼胶信息传播主渠道，占比41%；小红书和抖音分别占27%和16%，显示社交媒体在消费决策中的关键作用。
- ◆消费者偏好真实用户体验内容，占比34%；产品成分分析占23%，使用教程占18%，反映实用信息对购买行为的影响更大。

2025年中国眼胶社交分享渠道分布



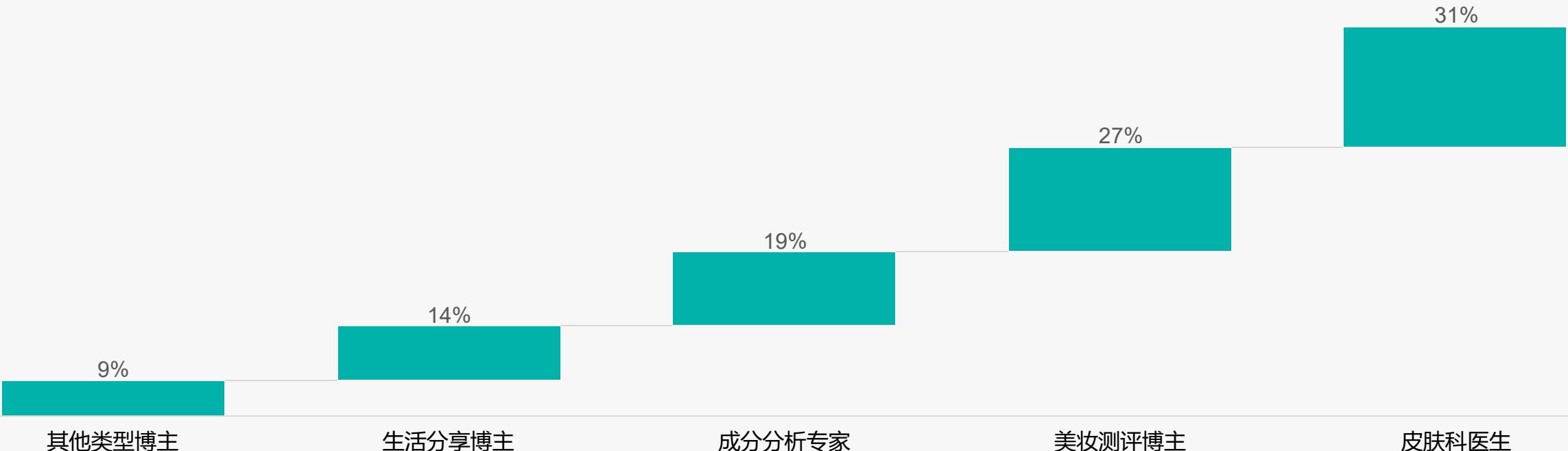
2025年中国眼胶社交内容类型分布



样本：眼胶行业市场调研样本量N=1395，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

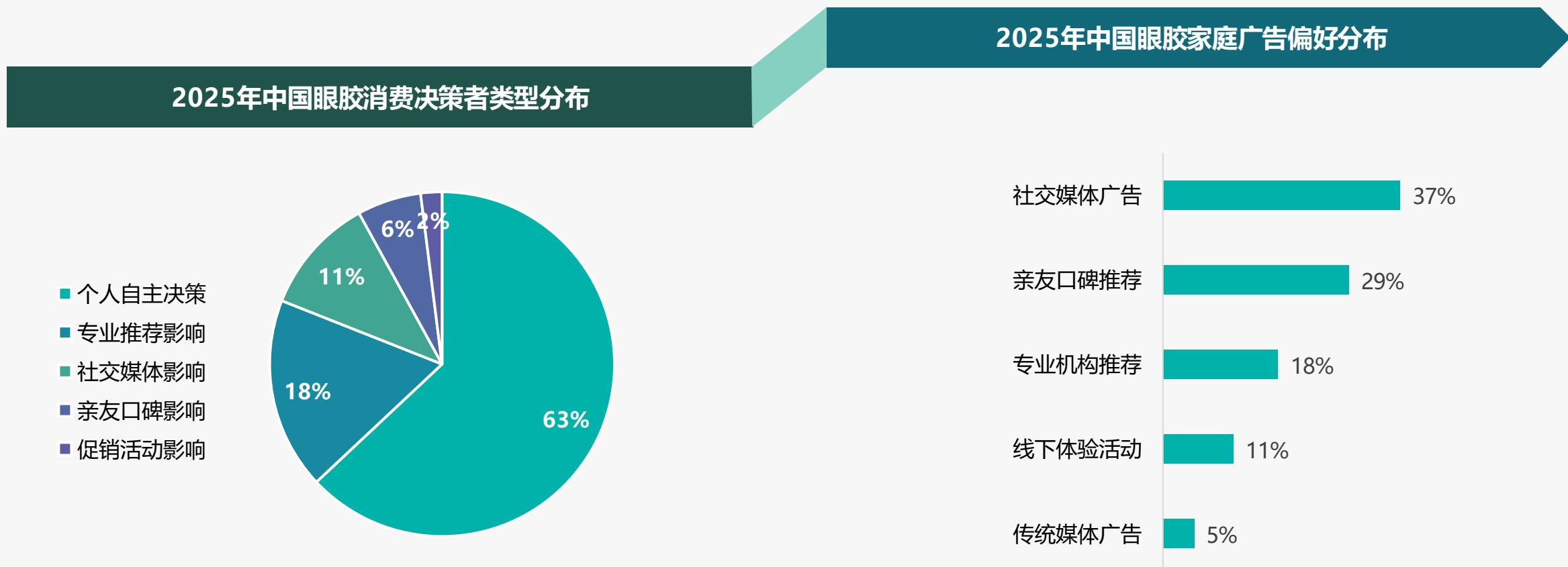
- ◆ 消费者在社交渠道获取内容时，对博主类型的信任度分布显示：皮肤科医生31%，美妆测评博主27%，成分分析专家19%，生活分享博主14%，其他类型博主9%。
- ◆ 专业医疗背景的博主最受信赖，其次是美妆测评和成分分析，表明消费者在眼胶选择上更重视专业性和实际效果。

2025年中国眼胶社交信任博主类型分布



样本：眼胶行业市场调研样本量N=1395，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆社交媒体广告以37%的占比成为最受偏好的家庭广告渠道，亲友口碑推荐以29%紧随其后，凸显数字平台和社交信任在消费决策中的主导作用。
- ◆专业机构推荐占18%，线下体验活动和传统媒体广告分别仅占11%和5%，表明传统营销方式吸引力较低，需调整策略提升参与度。

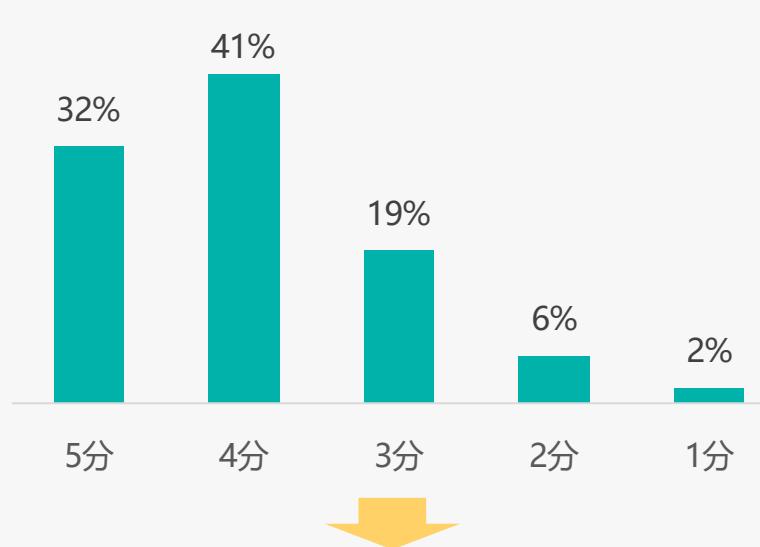


样本：眼胶行业市场调研样本量N=1395，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

客服满意度低需重点改进

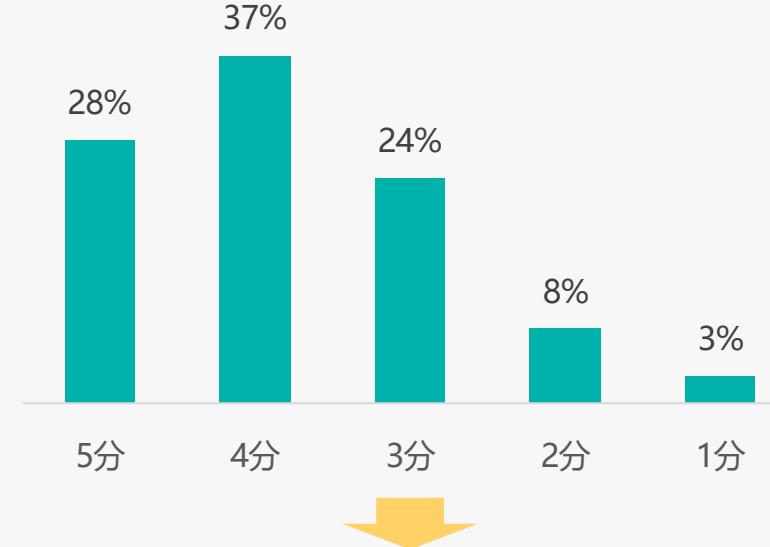
- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分占比合计73%，其中4分占比41%为最高，表明多数消费者对流程基本满意但仍有提升空间。
- ◆客服满意度中5分占比26%为三项中最低，4分和3分占比合计64%，说明客服服务是消费者体验的薄弱点，需重点关注和改进。

2025年中国眼胶线上消费流程满意度分布（满分5分）



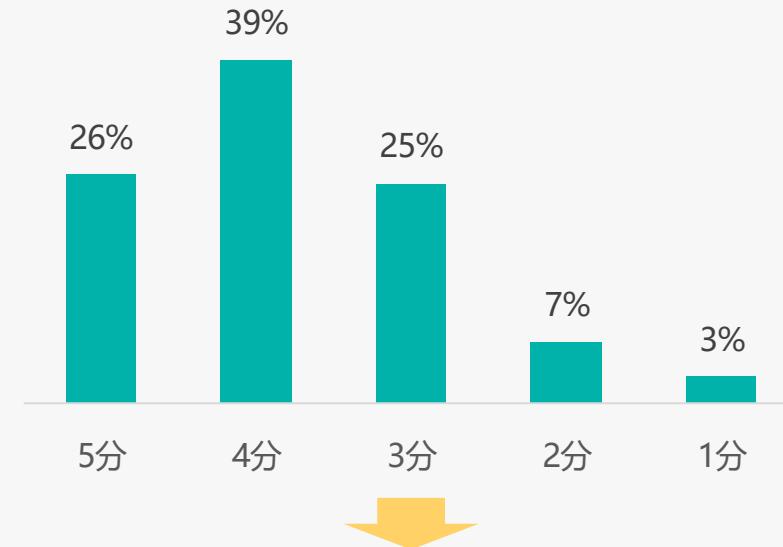
平均分：3.95

2025年中国眼胶退货体验满意度分布（满分5分）



平均分：3.79

2025年中国眼胶线上客服满意度分布（满分5分）

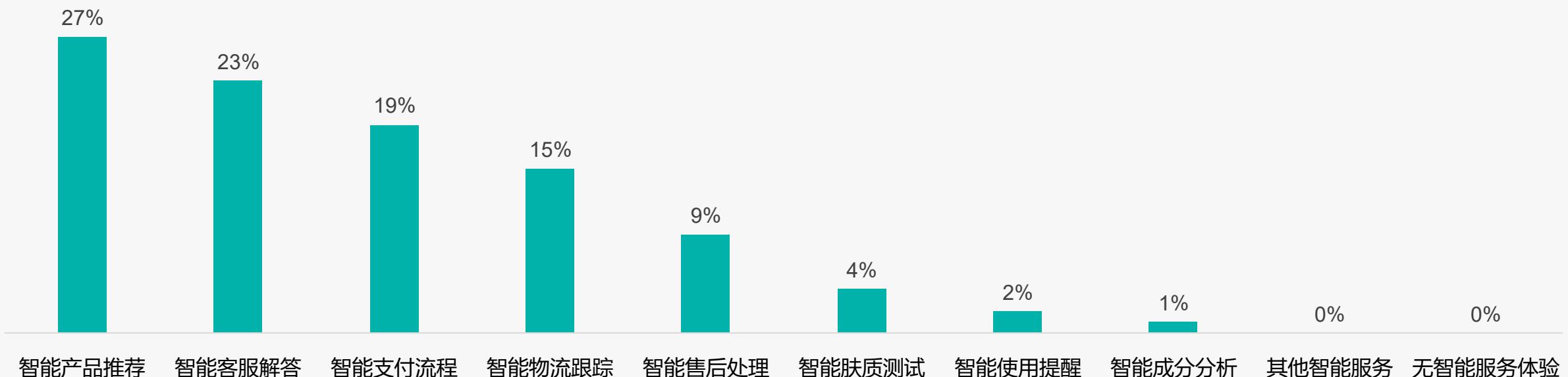


平均分：3.78

样本：眼胶行业市场调研样本量N=1395，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 线上消费智能服务体验中，智能产品推荐占比27%，智能客服解答占23%，智能支付流程占19%，这三项核心服务合计达69%，显示消费者偏好基础智能功能。
- ◆ 智能物流跟踪占15%，智能售后处理占9%，而个性化服务如肤质测试、使用提醒、成分分析占比均低于5%，表明市场对高级智能服务需求有限。

2025年中国眼胶智能服务体验分布



样本：眼胶行业市场调研样本量N=1395，于2025年8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