

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~8月眼膜市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Eye Mask 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。

## 目录 CONTENTS

1	核心发现
2	品类洞察
3	消费洞察

# 核心发现1：女性主导眼膜消费，偏好中档价位



女性消费者占比83%，26-35岁群体占42%，是核心消费人群。



中等收入群体（5-8万元）占29%，是主要市场，消费决策68%为个人自主。



一线和新一线城市消费活跃，分别占31%和27%，显示高线城市市场潜力。

## 启示

### ✓ 聚焦女性中青年市场

品牌应针对26-35岁女性，开发符合其护肤需求的产品，强化中档价位产品线，以抓住核心消费群体。

### ✓ 强化线上渠道与自主决策支持

优化电商平台体验，提供个性化推荐，支持消费者独立选择，提升购买转化率。

## 核心发现2：消费频率高，偏好10片装和便捷包装



每两周使用1次占比31%，用户倾向于定期使用眼膜，显示稳定消费习惯。



10片装产品最受欢迎，占27%，单片独立包装占23%，反映便利性和试用需求。



传统贴片式眼膜主导市场，凝胶和组合产品占比低，分别为3%和2%。

### 启示

#### ✓ 优化产品规格与包装

品牌可主推10片装和单片装，平衡便利性与经济性，满足不同消费场景需求。

#### ✓ 提升定期使用体验

通过订阅服务或促销活动，鼓励用户养成定期使用习惯，增强品牌粘性。

# 核心发现3：功效和安全是消费决策核心



产品功效占31%为最高吸引因素，成分安全占18%，显示消费者关注实际效果。



解决眼部问题占35%为主要消费原因，日常保养需求占28%，强调实用和预防。



补水保湿型眼膜偏好率34%最高，抗皱紧致型23%次之，市场集中度高。

## 启示

### ✓ 强化产品功效与安全宣传

品牌需突出成分安全和实测效果，通过用户案例和专家背书，建立信任感。

### ✓ 聚焦主流需求开发产品

优先发展补水保湿和抗皱紧致产品线，减少多功能复合型产品投入，以提升市场竞争力。

核心逻辑：女性主导，功效安全优先，线上社交驱动消费



## 1、产品端

- ✓ 聚焦补水保湿和抗皱紧致功能
- ✓ 优化10片装和单片独立包装



## 2、营销端

- ✓ 强化社交媒体真实用户分享
- ✓ 针对夏季和夜间使用场景营销



## 3、服务端

- ✓ 提升退货流程便捷性
- ✓ 加强智能推荐和客服响应

## 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** 眼膜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膜品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对眼膜的购买行为；
- 眼膜市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

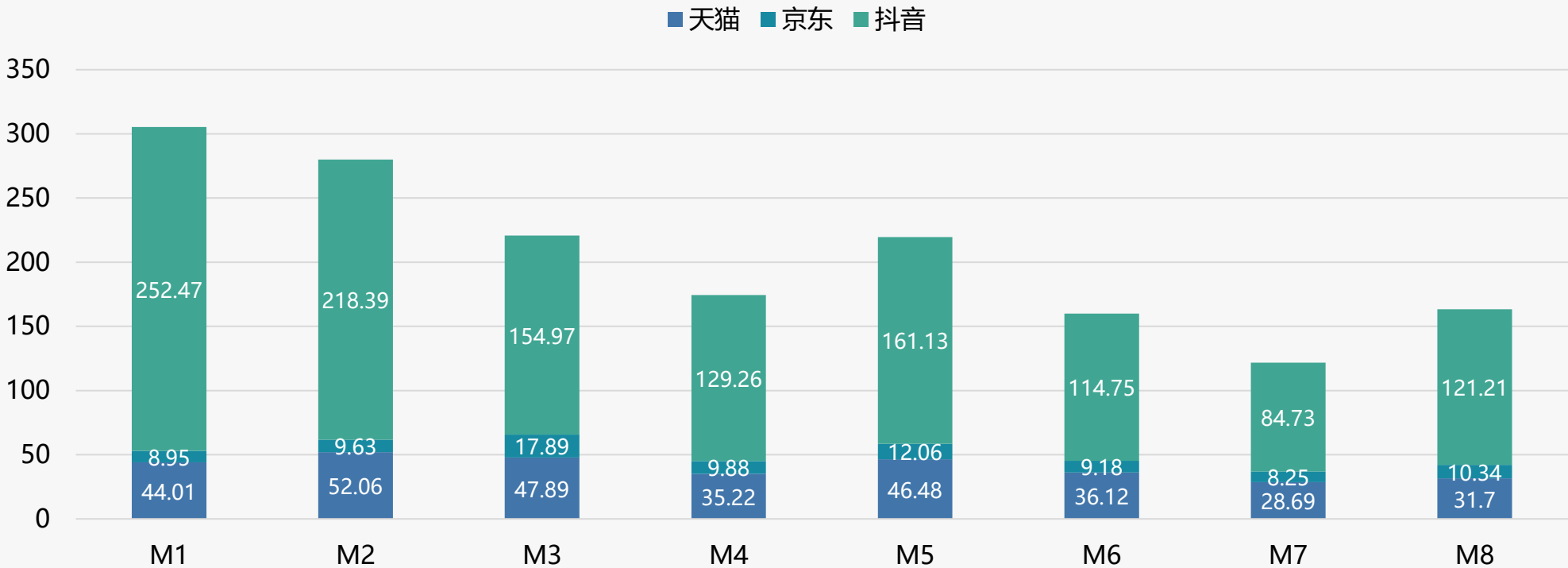
Research Method

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

# 抖音主导眼膜市场 季节性波动显著

- ◆从平台销售额占比看，抖音以绝对优势主导市场，1-8月累计销售额达11.27亿元，天猫为3.22亿元，京东仅0.86亿元。抖音占比超73%，反映其内容电商模式在眼膜品类的高转化效率，建议品牌方优先布局抖音渠道以提升ROI。
- ◆月度销售额呈现明显季节性波动，1-2月受春节促销拉动达峰值（1月3.82亿元，2月3.81亿元），7-8月进入淡季（7月1.22亿元，8月1.63亿元）。平台增长轨迹分化：抖音虽整体领先，但3月起销售额从2.52亿逐月下滑至8月1.21亿（降幅52%），而天猫、京东波动相对平稳。表明抖音流量红利可能见顶，需加强用户留存；天猫、京东则凸显稳定性，适合长期品牌建设。

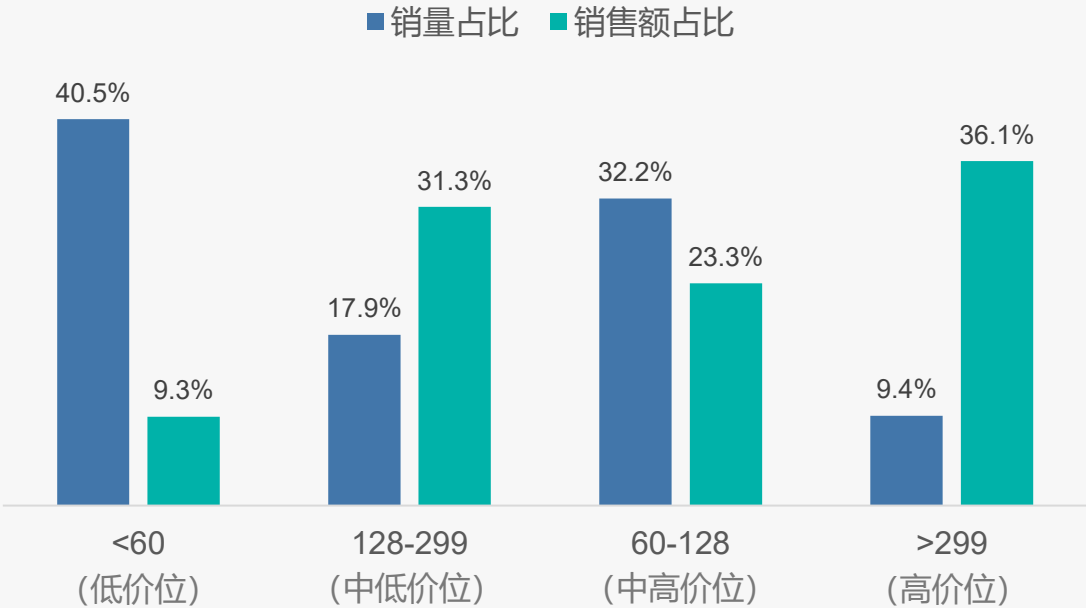
2025年1月~8月眼膜品类线上销售规模（百万元）



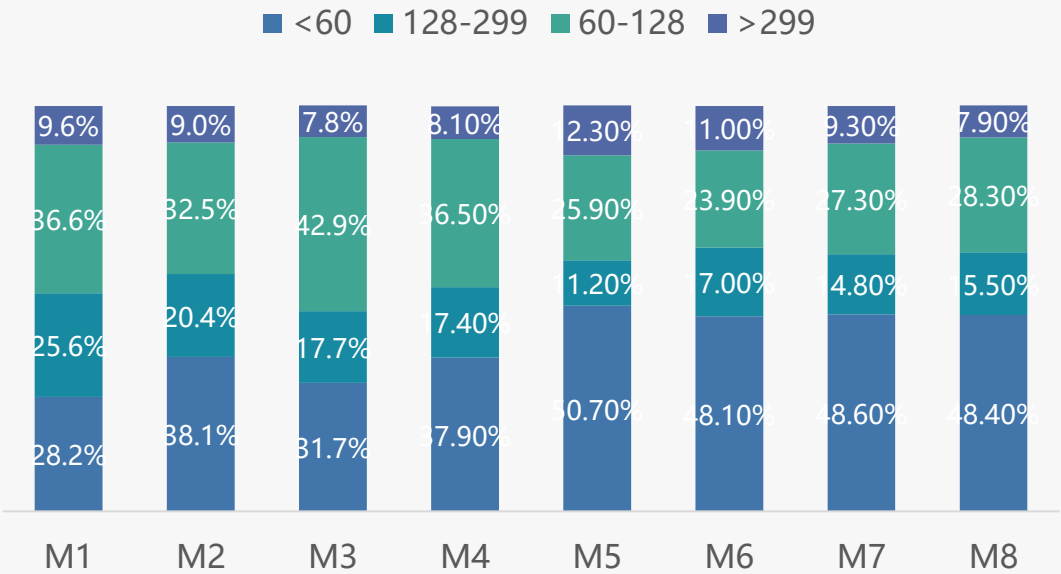
# 低价销量激增 高端利润主导 市场策略需平衡

- ◆从价格区间销量分布看，低价位（<60元）产品销量占比从M1的28.2%攀升至M8的48.4%，增长20.2个百分点，显示消费者对性价比敏感度提升。中高价位（128-299元）销量占比从25.6%降至15.5%，反映高端市场受挤压。建议优化产品组合，强化中端市场渗透以平衡销量与利润。
- ◆销售额占比分析揭示，>299元高价区间以9.4%销量贡献36.1%销售额，单位产品价值显著；而<60元区间销量占比40.5%仅贡献9.3%销售额，周转率高但ROI低。数据表明品牌需聚焦高毛利产品，通过升级产品结构提升整体盈利水平，避免陷入低价竞争陷阱。

2025年1月~8月眼膜线上不同价格区间销售趋势



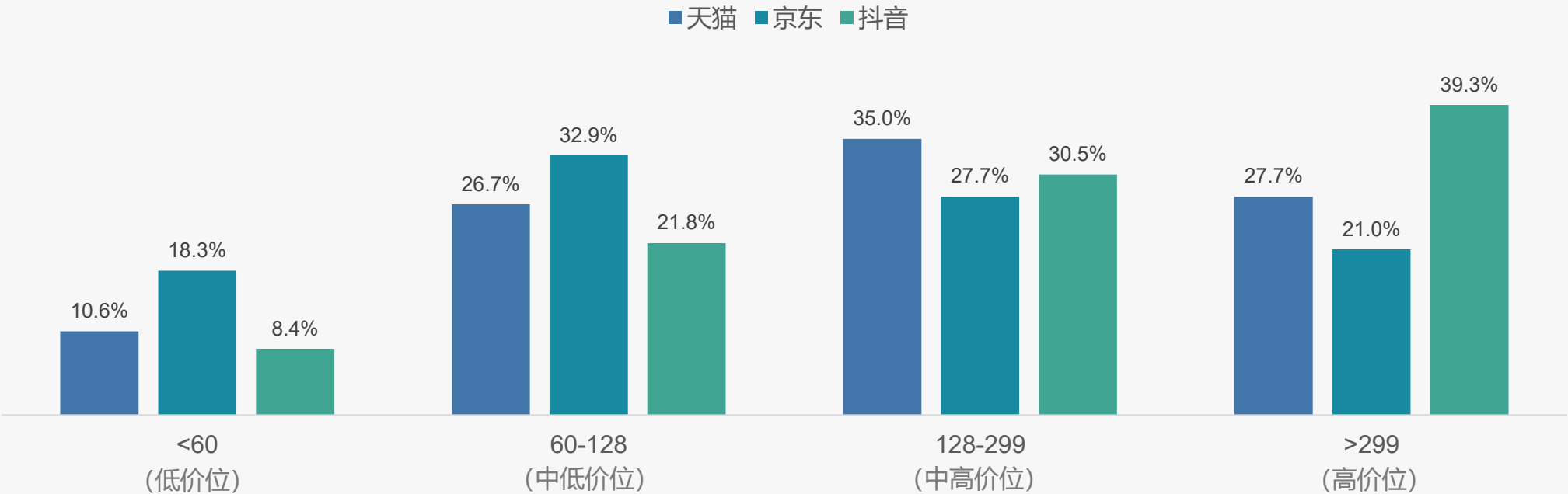
眼膜线上价格区间-销量分布



# 抖音高端主导 天猫中高稳健 京东价格均衡

- ◆从价格带分布看，天猫平台128-299元价格区间占比最高（35.0%），抖音平台>299元高端产品占比突出（39.3%），京东平台60-128元中端产品占比最高（32.9%）。这表明天猫以中高端市场为主，抖音高端化趋势显著，京东更聚焦中端市场，各平台价格定位差异明显。
- ◆中高端产品（128-299元和>299元）合计占比在天猫为62.7%，京东为48.7%，抖音为69.8%。抖音中高端占比最高，显示其直播电商模式更易推动高客单价转化；天猫稳健，京东相对均衡，平台商业模式影响价格结构。

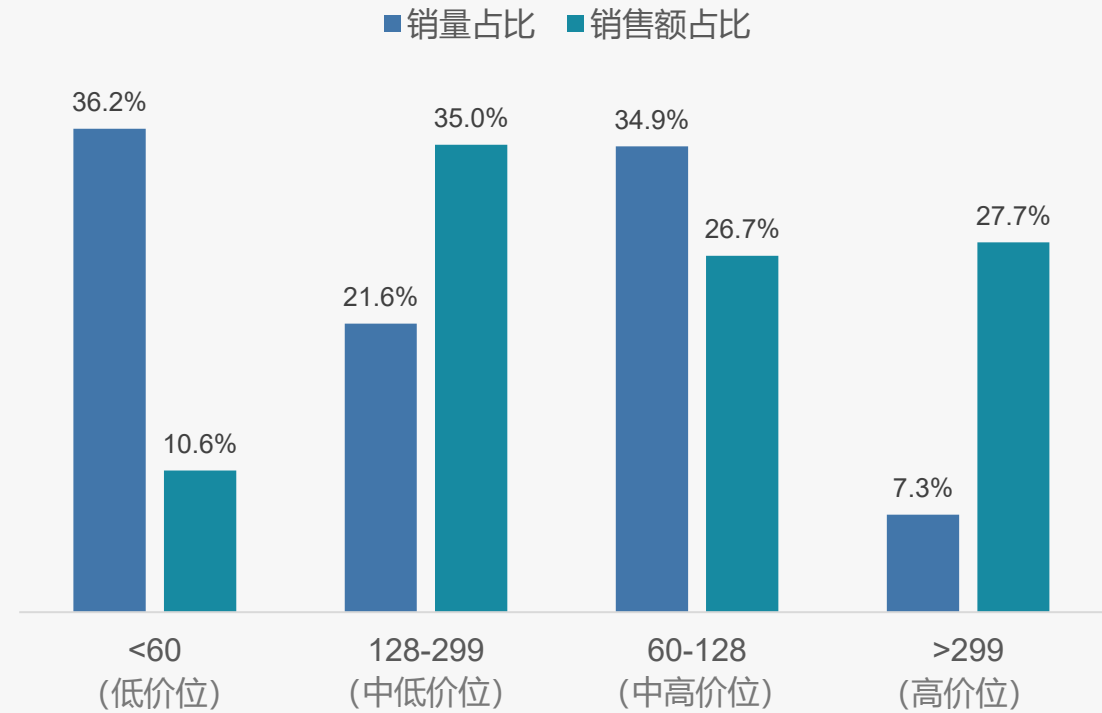
2025年1月~8月各平台眼膜不同价格区间销售趋势



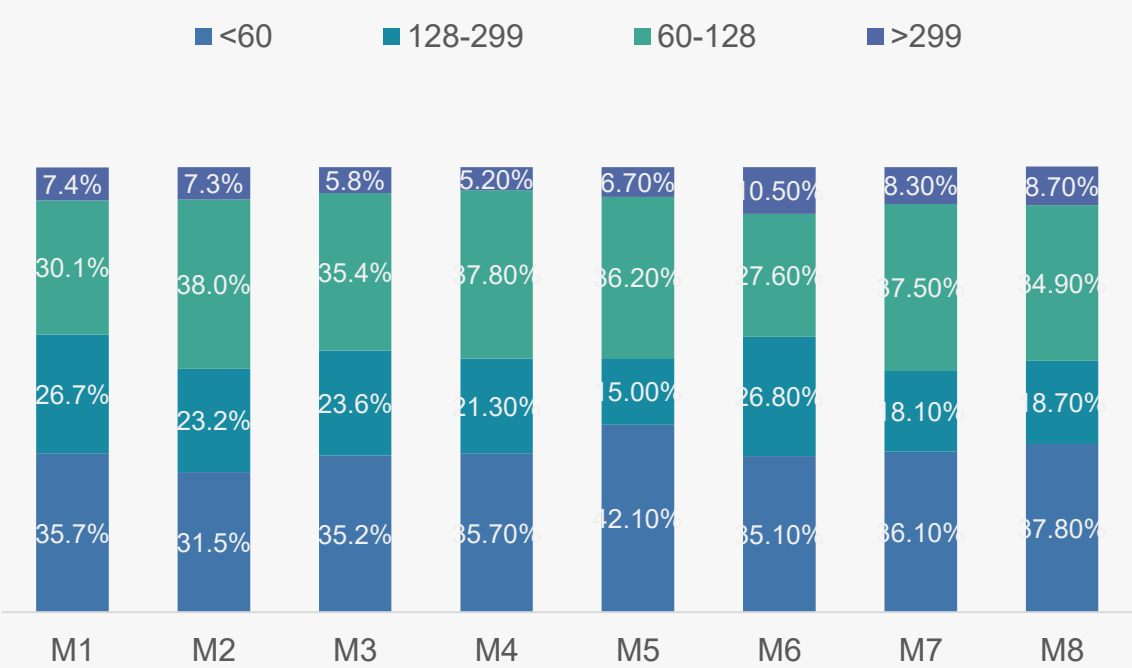
# 眼膜中高端驱动营收 低价销量高盈利低

- ◆从价格区间结构看，天猫平台眼膜品类呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价区间（<60元）贡献了36.2%的销量但仅占10.6%的销售额，而中高端区间（128-299元和>299元）以28.9%的销量贡献了62.7%的销售额，表明高客单价产品是平台营收的核心驱动力，品牌应聚焦中高端市场以优化ROI。
- ◆销售额占比分析揭示盈利结构失衡。低价区间销售额占比仅10.6%，远低于其销量占比，暗示薄利多销策略效率低下；相反，>299元区间以7.3%的销量贡献27.7%的销售额，毛利率优势突出。建议品牌减少低价产品投入，加强高端产品创新，以提升整体盈利能力和市场竞争力。

2025年1月~8月天猫平台眼膜不同价格区间销售趋势



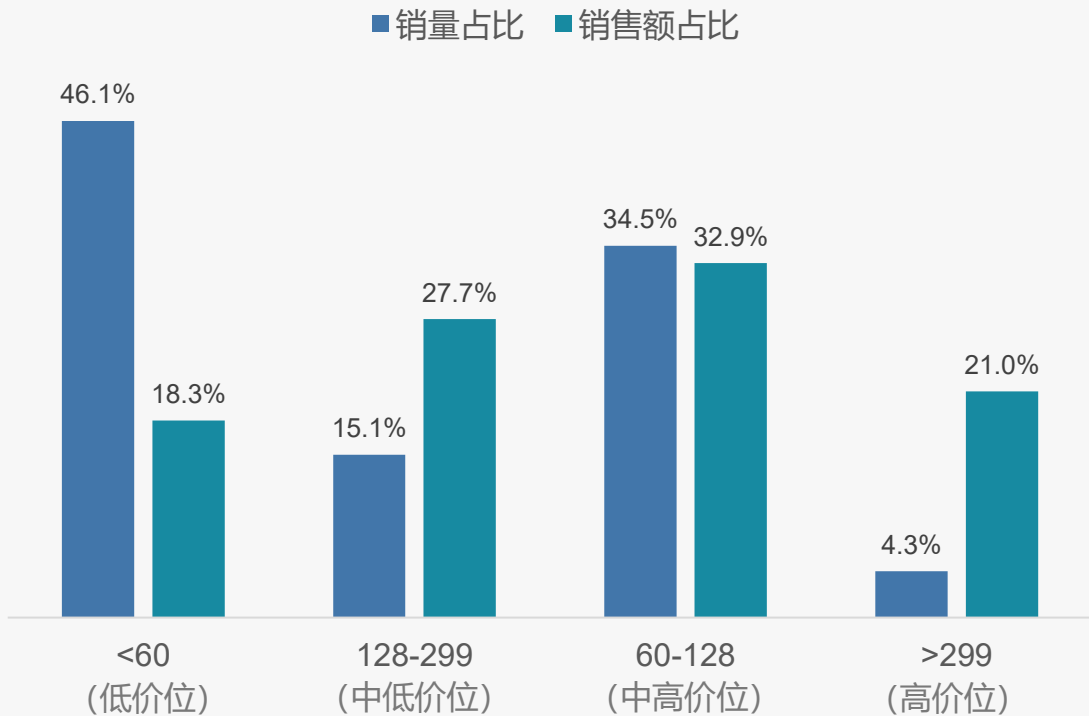
天猫平台眼膜价格区间-销量分布



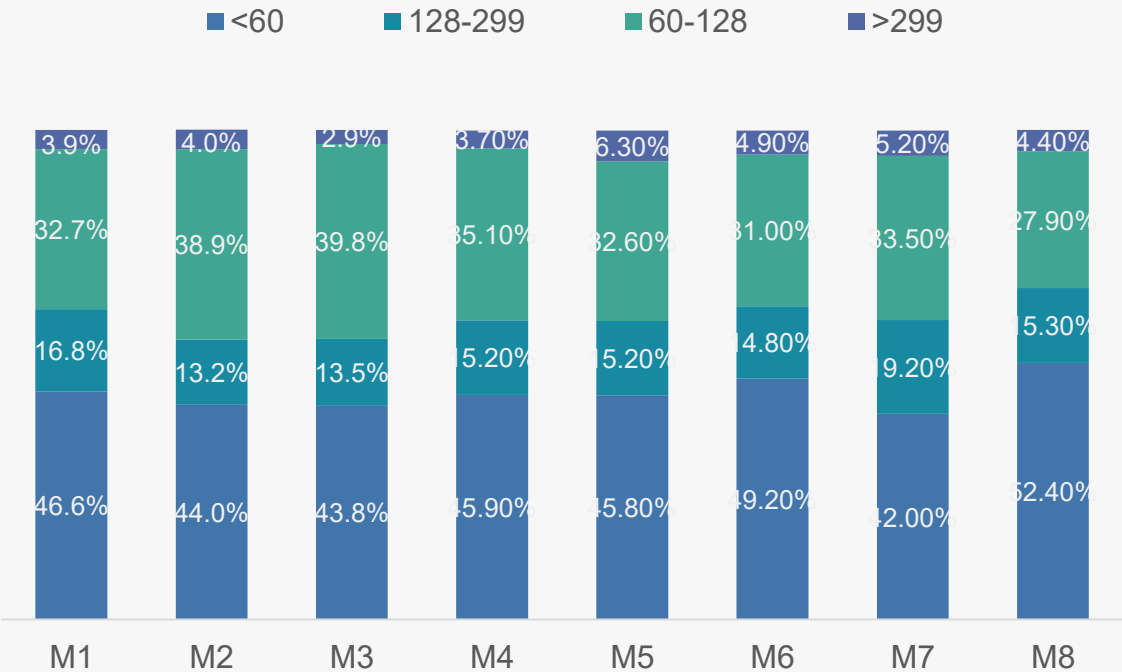
# 低价高销 中价核心 高端溢价待提升

- ◆从价格区间销量分布看，低价位（<60元）产品销量占比最高，达46.1%，但销售额占比仅18.3%，表明该区间产品单价低、周转快，但利润贡献有限。月度趋势显示，低价位销量占比从M1的46.6%波动上升至M8的52.4%，而中价位（60-128元）从32.7%下降至27.9%，反映消费降级或促销策略影响，可能拉低整体客单价和毛利率，需加强高价值产品推广。
- ◆高价位（>299元）销量占比仅4.3%，但销售额占比达21.0%，单位产品贡献高，同比其他区间溢价显著。然而销量稳定性差（如M3仅2.9%），提示高端市场渗透不足，需提升品牌溢价和复购率以驱动增长。

2025年1月~8月京东平台眼膜不同价格区间销售趋势



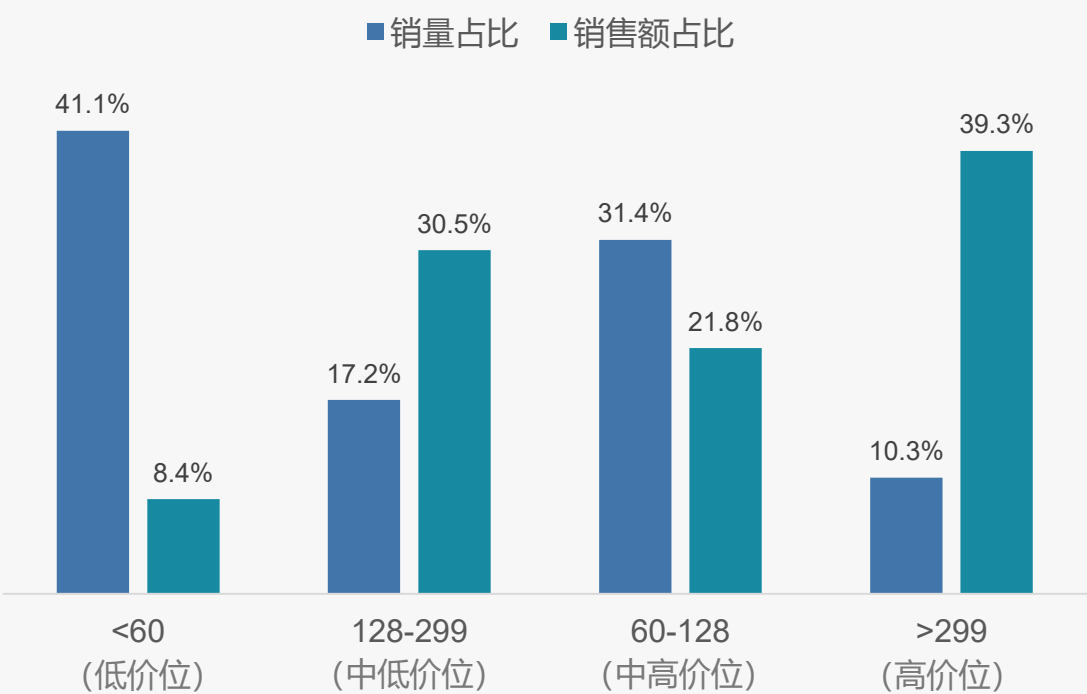
京东平台眼膜价格区间-销量分布



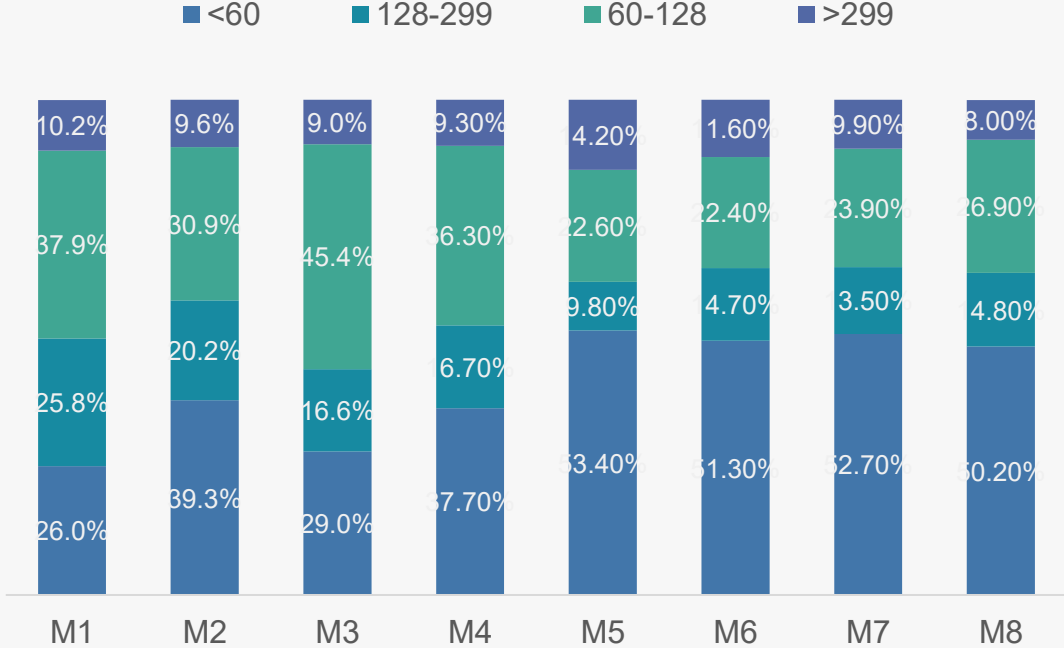
# 眼膜低价引流高端盈利消费降级

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台眼膜品类呈现明显的结构性分化：低价位（<60元）销量占比最高（41.1%），但销售额贡献仅8.4%，表明该区间以引流为主；高价位（>299元）销量占比仅10.3%，却贡献39.3%的销售额，显示出高客单价产品的强劲盈利能力。中端价位（60-299元）合计销量占比48.6%，销售额占比52.3%，构成市场主力。建议优化产品组合，平衡销量与利润。
- ◆月度销量分布显示显著的价格带迁移：M1-M4期间，60-128元区间占比稳定在36%-45%，但M5起被<60元区间大幅挤压（M8达50.2%）。同时，128-299元区间从M1的25.8%降至M8的14.8%，降幅达42.6%。这表明消费降级趋势明显，低价产品市场份额快速扩张，可能受促销活动或经济环境影响，需关注其

2025年1月~8月抖音平台眼膜不同价格区间销售趋势



抖音平台眼膜价格区间-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** 眼膜消费行为、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年内购买过眼膜的消费者;
- 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

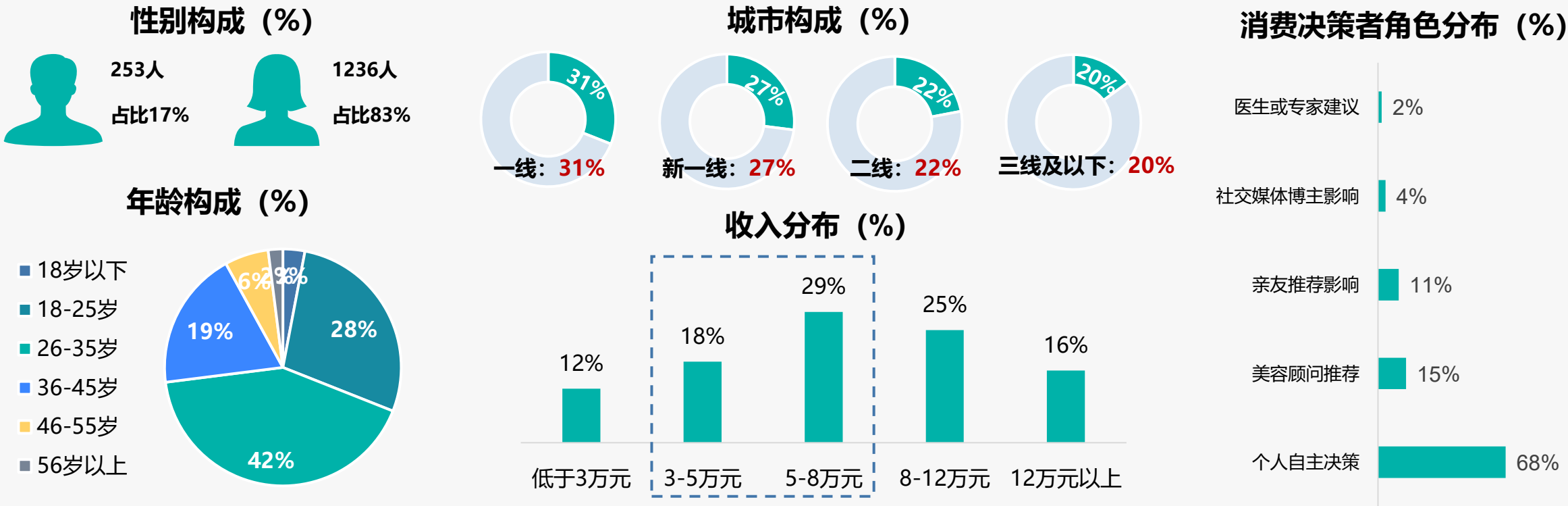
Research Method

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=1489

# 女性主导眼膜消费 自主决策为主

- ◆眼膜消费以女性为主，占83%；核心消费人群为26-35岁，占42%；中等收入群体（5-8万元占29%）是主要市场。
- ◆消费决策中个人自主占68%，美容顾问推荐占15%；高线城市（一线占31%）消费活跃，显示独立选择与专业影响并存。

## 2025年中国眼膜消费者画像

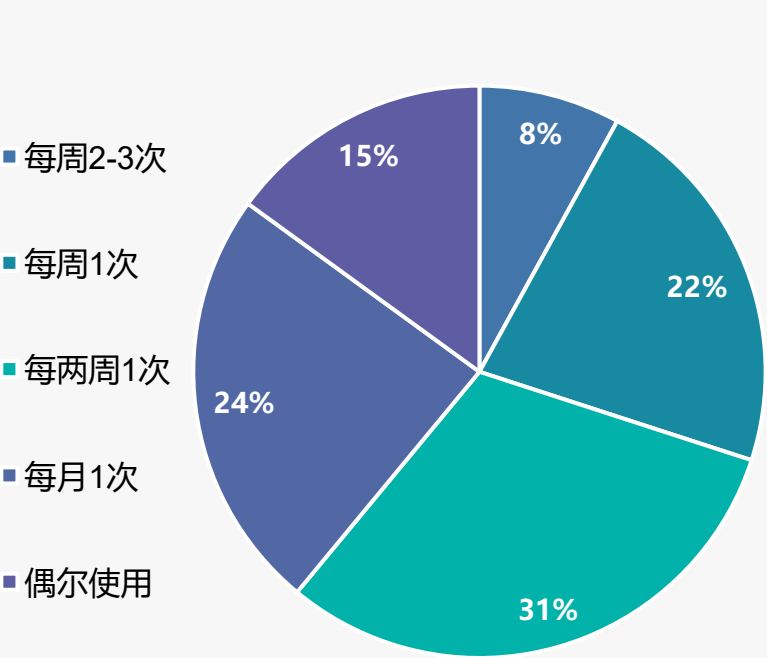


样本：眼膜行业市场调研样本量N=1489，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

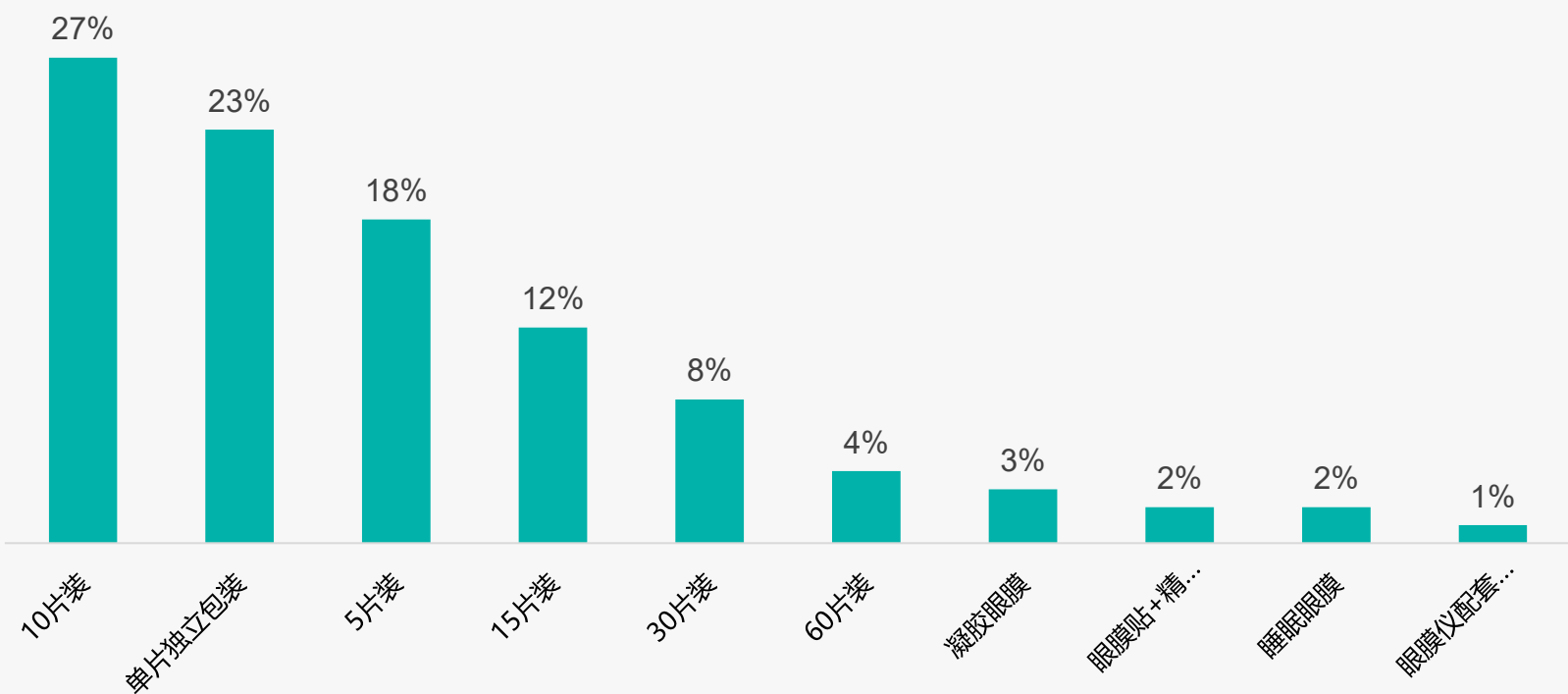
# 眼膜消费频率高 10片装最受欢迎

- ◆消费频率显示，每两周1次占比31%，为最高；每周1次和每月1次分别占22%和24%，表明用户偏好定期使用眼膜。
- ◆产品规格中，10片装占比27%，最受欢迎；单片独立包装占23%，显示便利性和试用需求主导市场选择。

2025年中国眼膜消费频率分布



2025年中国眼膜产品规格分布

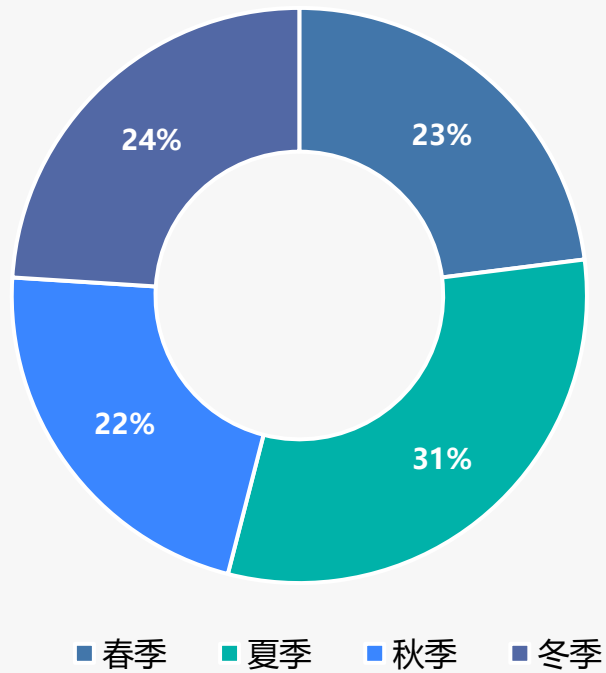


样本：眼膜行业市场调研样本量N=1489，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

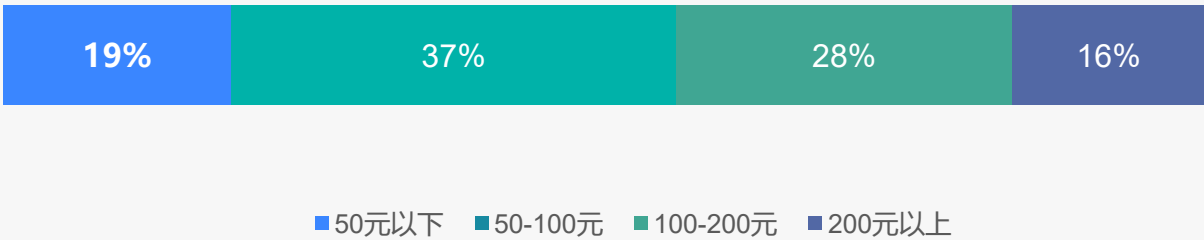
# 中档消费主导 夏季需求高峰

- ◆ 单次消费支出中50-100元占比最高达37%，100-200元占28%，显示消费者偏好中档价位产品，高端市场也有一定需求。
- ◆ 夏季消费占比31%显著高于其他季节，便携旅行装占24%反映消费者注重实用性，品牌特色包装占22%体现品牌认同。

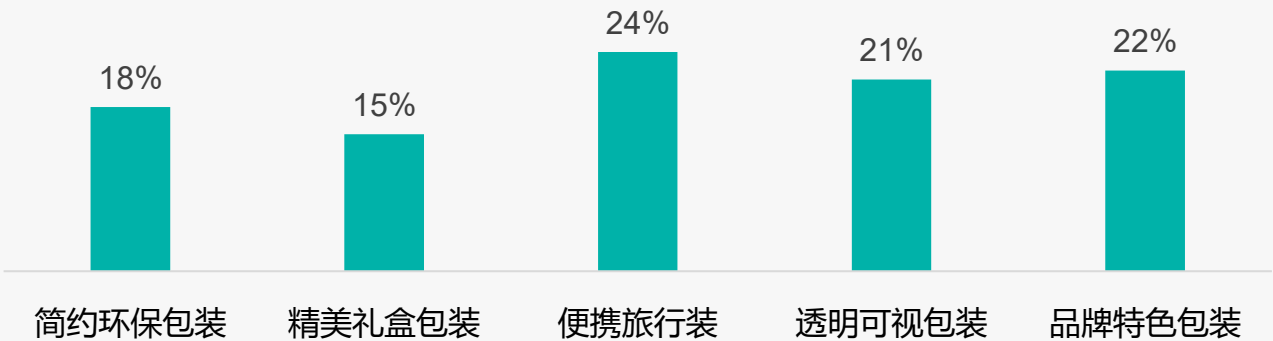
2025年中国眼膜消费季节分布



2025年中国眼膜单次支出分布



2025年中国眼膜包装类型分布

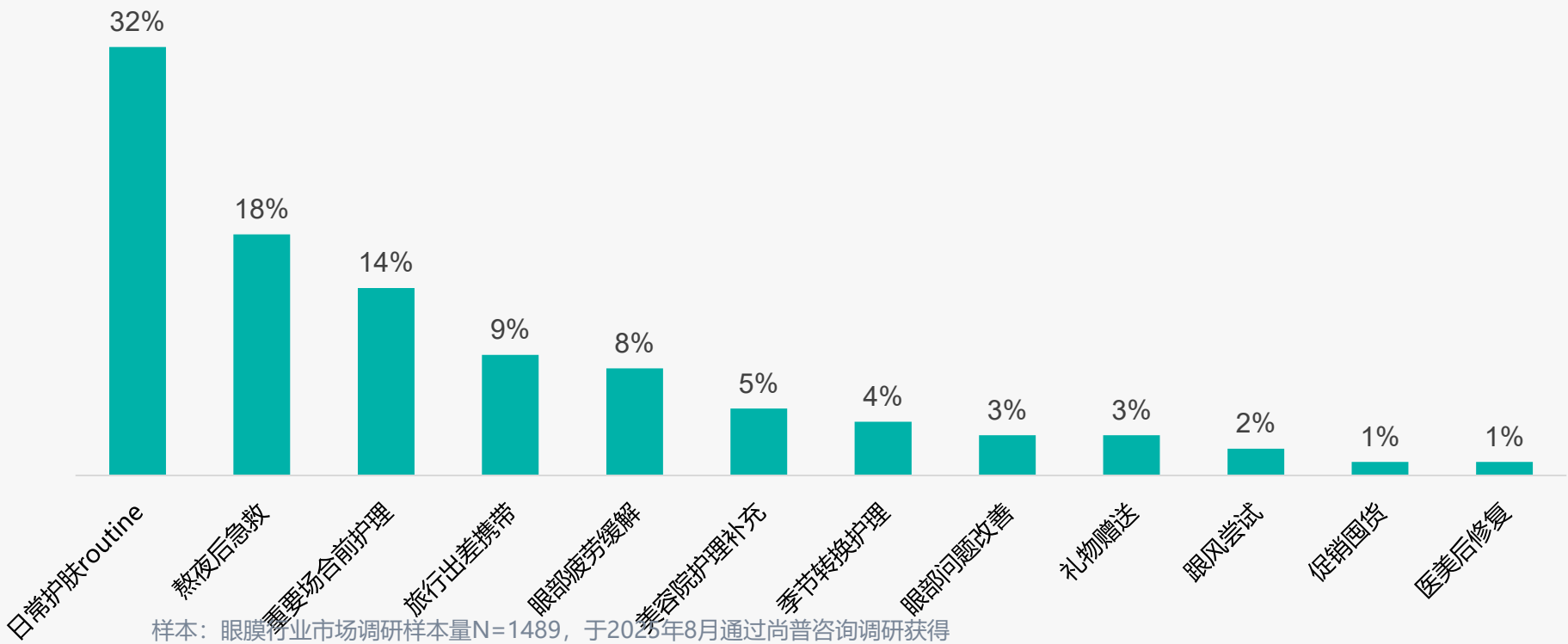


样本：眼膜行业市场调研样本量N=1489，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

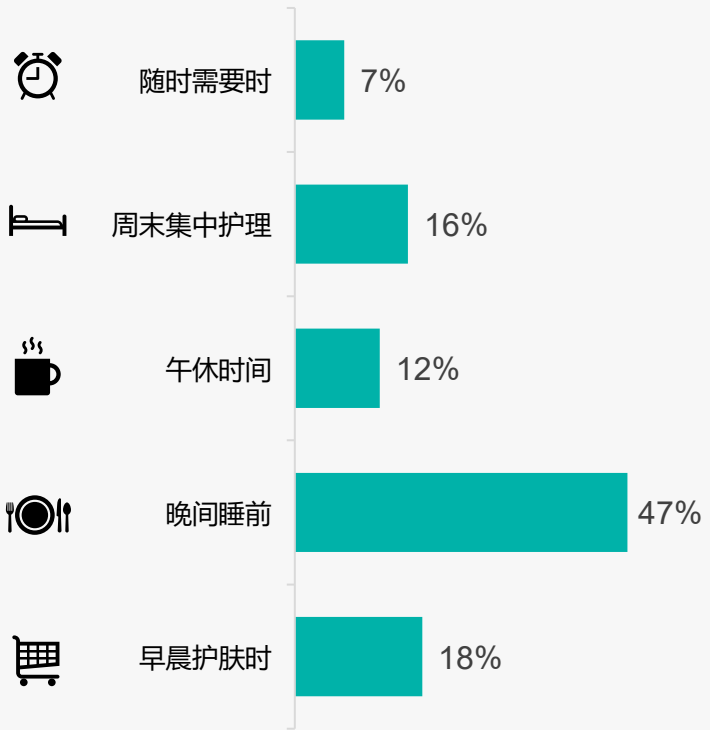
# 眼膜夜间使用主导护肤场景

- ◆眼膜消费场景中，日常护肤routine占比32%最高，熬夜后急救占18%次之，显示消费者将眼膜融入常规护肤与应急护理。
- ◆消费时段分布中，晚间睡前使用占比47%远超其他时段，表明眼膜使用高度集中于夜间修复，符合护肤习惯。

2025年中国眼膜消费场景分布



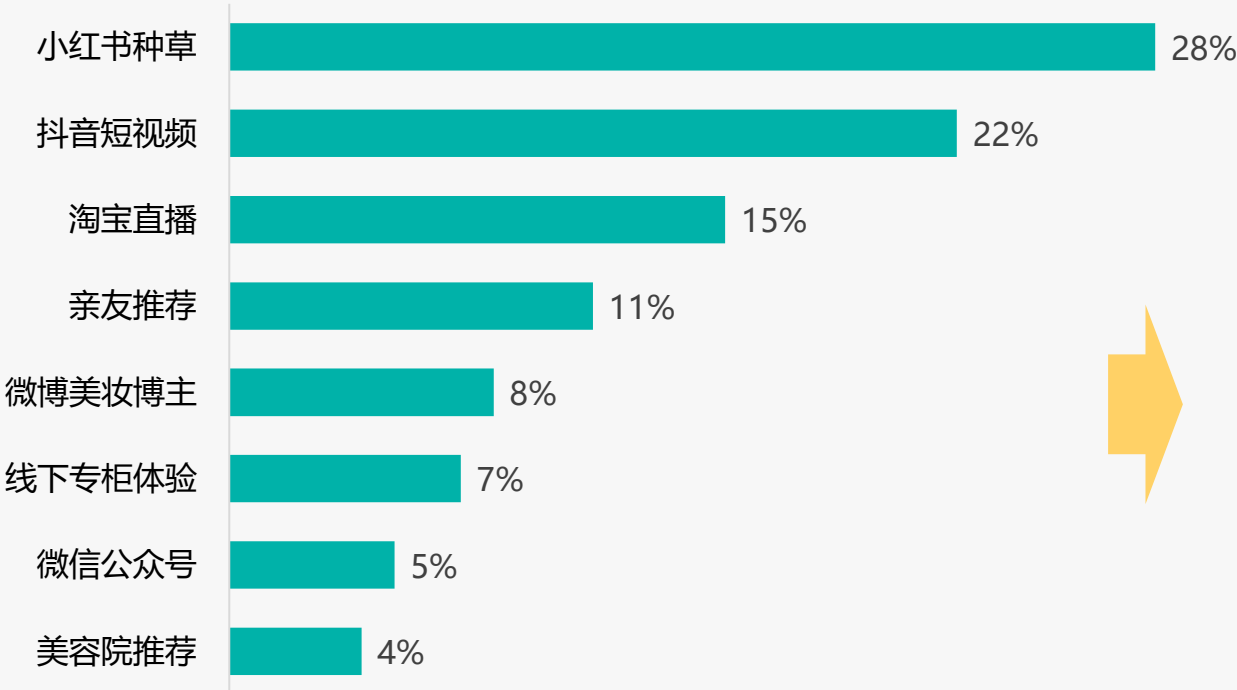
2025年中国眼膜消费时段分布



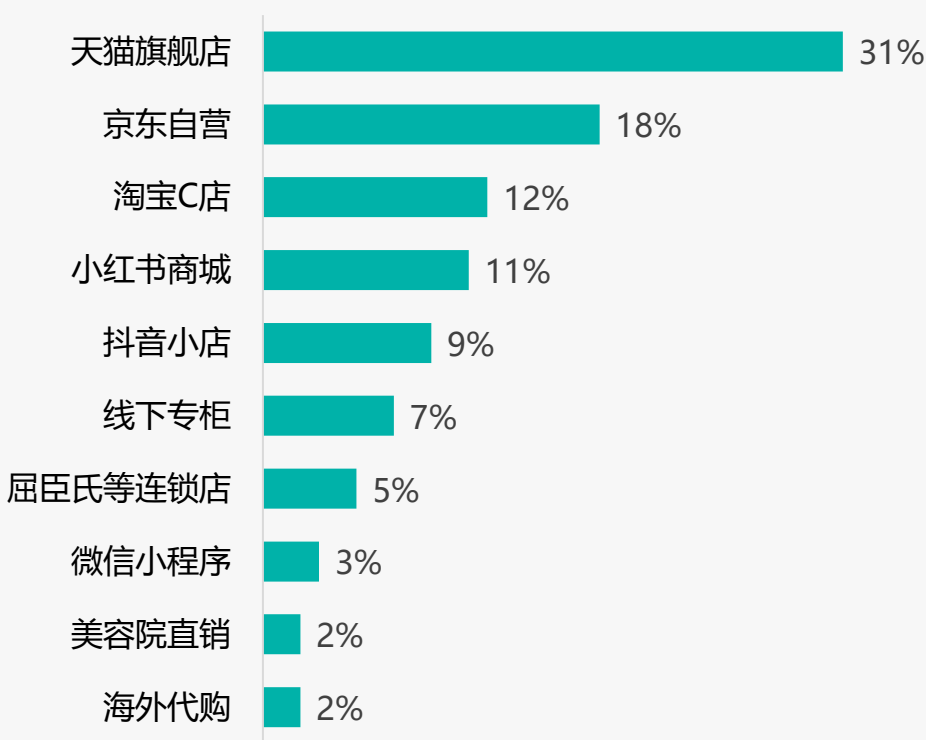
# 社交媒体主导眼膜认知电商平台主导购买

- ◆消费者主要通过社交媒体了解眼膜产品，小红书种草占比28%，抖音短视频占比22%，合计达50%，线上渠道主导信息获取。
- ◆购买渠道以电商平台为主，天猫旗舰店占比31%，京东自营占比18%，淘宝C店占比12%，合计61%，凸显线上购买趋势。

2025年中国眼膜了解渠道分布



2025年中国眼膜购买渠道分布

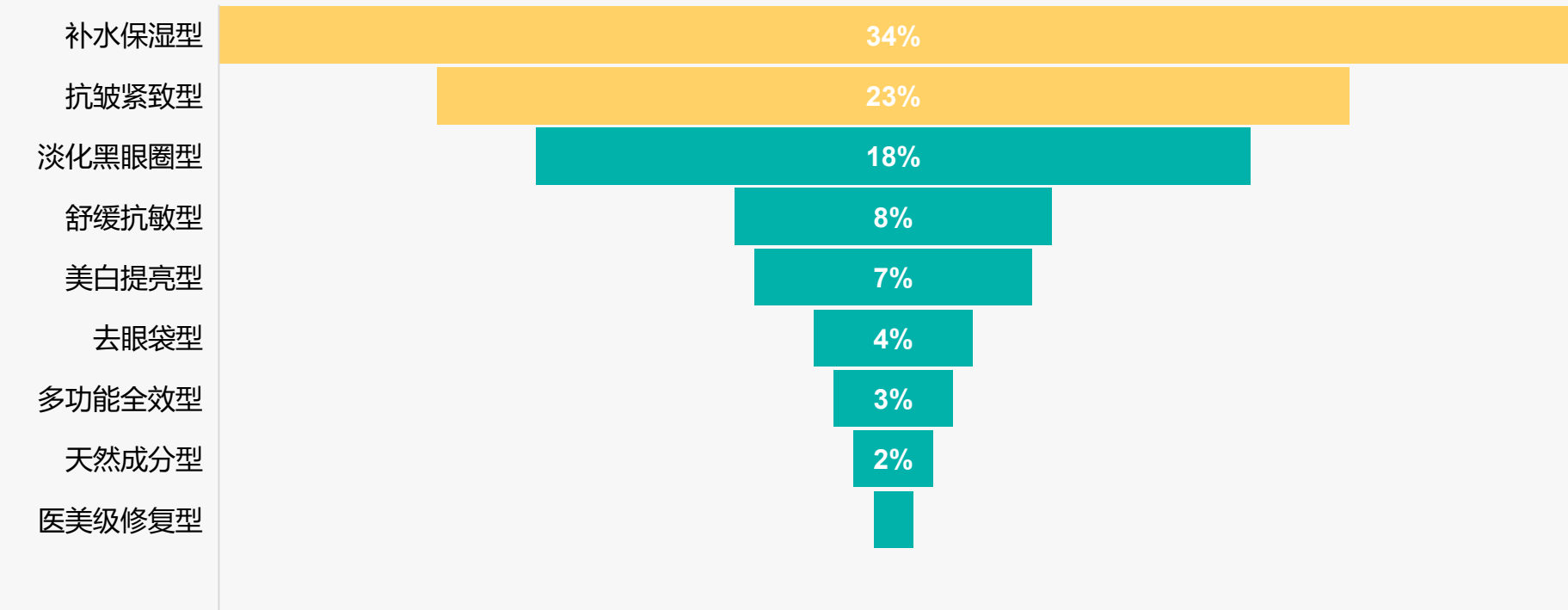


样本：眼膜行业市场调研样本量N=1489，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 补水保湿主导 抗皱紧致次之 市场集中度高

- ◆补水保湿型眼膜以34%的偏好率成为市场主导，抗皱紧致型和淡化黑眼圈型分别以23%和18%紧随其后，显示消费者对基础护理和抗衰老需求突出。
- ◆舒缓抗敏型、美白提亮型等细分产品偏好率均低于10%，多功能全效型仅占3%，表明市场集中度高，企业应聚焦主流需求提升竞争力。

2025年中国眼膜偏好类型分布

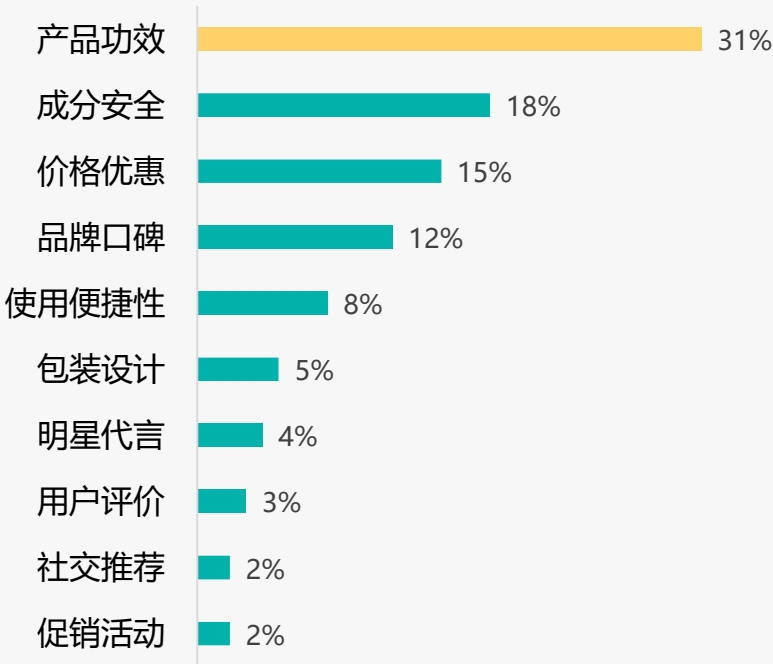


样本：眼膜行业市场调研样本量N=1489，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

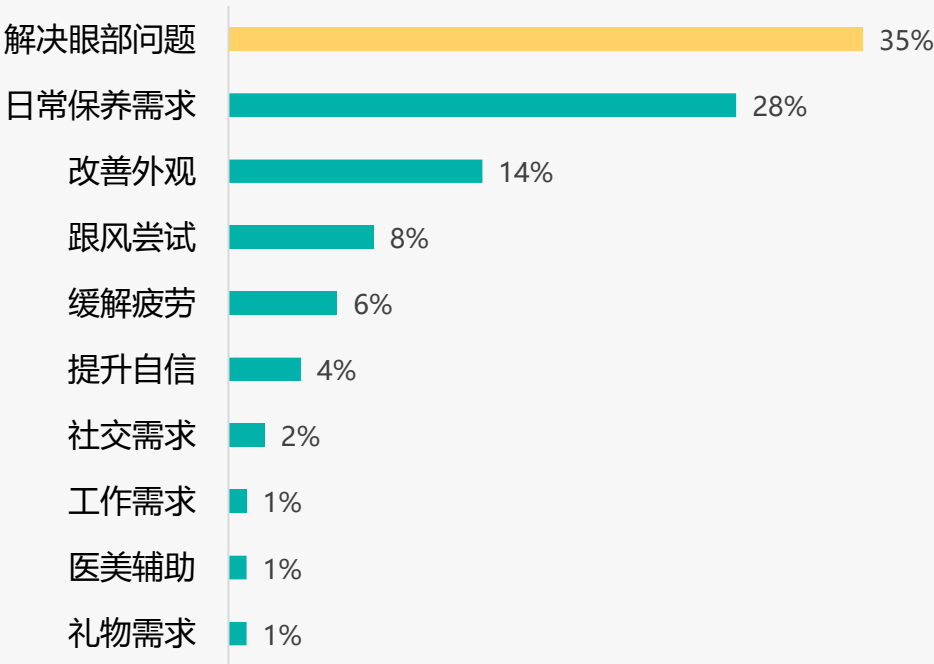
# 功效安全主导 眼部问题驱动消费

- ◆吸引消费的关键因素中，产品功效占31%最高，成分安全占18%，价格优惠占15%，显示消费者优先关注实际效果、安全性和性价比。
- ◆消费的真正原因中，解决眼部问题占35%，日常保养需求占28%，改善外观占14%，表明消费者以实用和预防为主，外观提升为辅。

2025年中国眼膜吸引因素分布



2025年中国眼膜消费原因分布



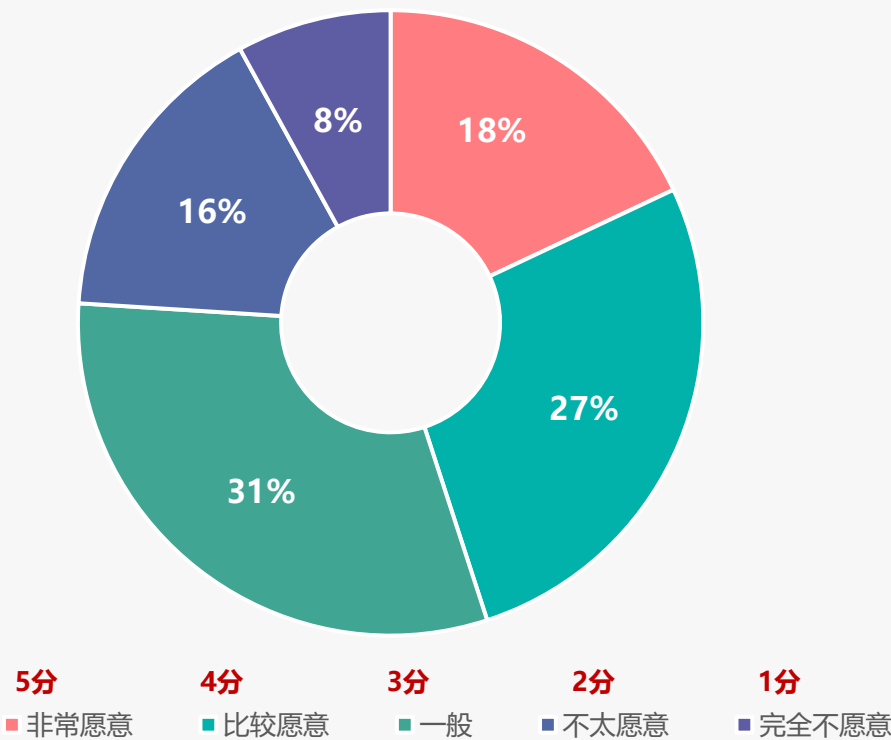
样本：眼膜行业市场调研样本量N=1489，于2025年8月通过尚普咨询调研获得



# 眼膜推荐意愿低 效果价格是主因

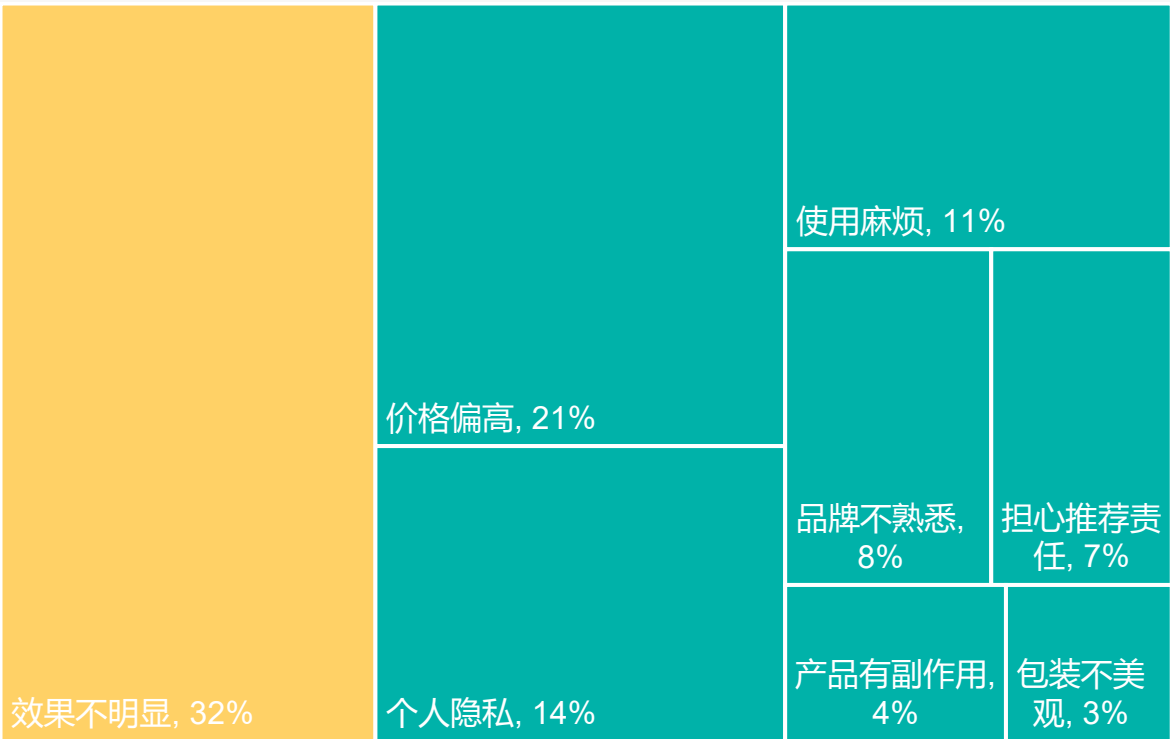
- ◆眼膜推荐意愿调查显示，31%消费者持一般态度，非常愿意仅18%，比较愿意27%，整体推荐积极性不高。
- ◆不愿推荐主因是效果不明显占32%，价格偏高占21%，个人隐私占14%，凸显功效和成本是关键障碍。

2025年中国眼膜推荐意愿分布



样本：眼膜行业市场调研样本量N=1489，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

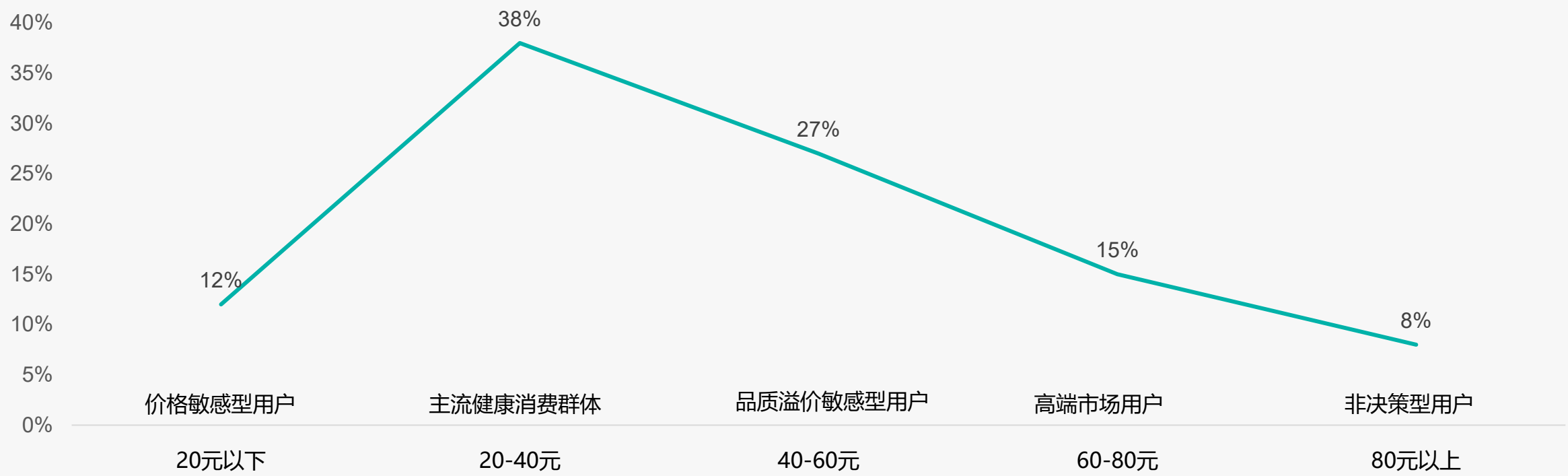
2025年中国眼膜不愿推荐原因分布



# 眼膜市场偏好中低价位

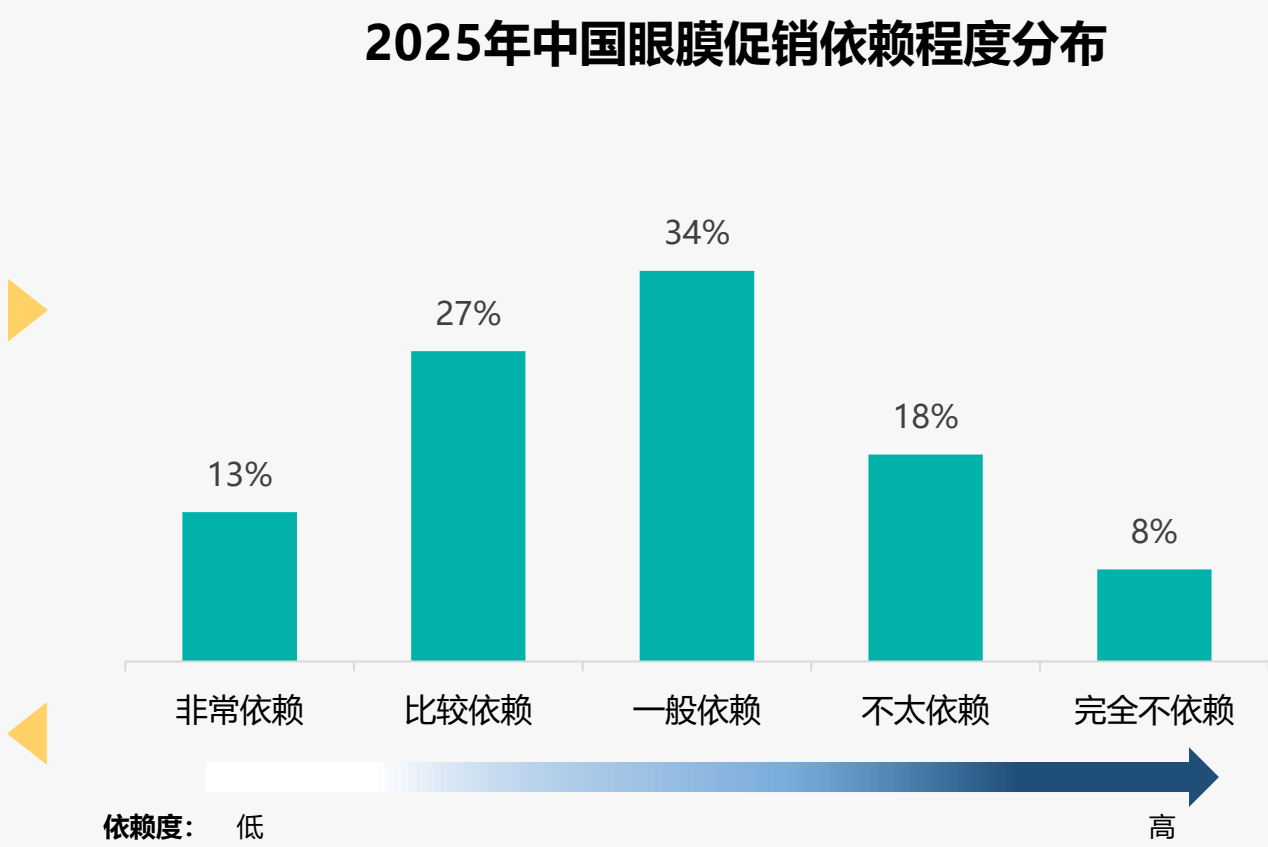
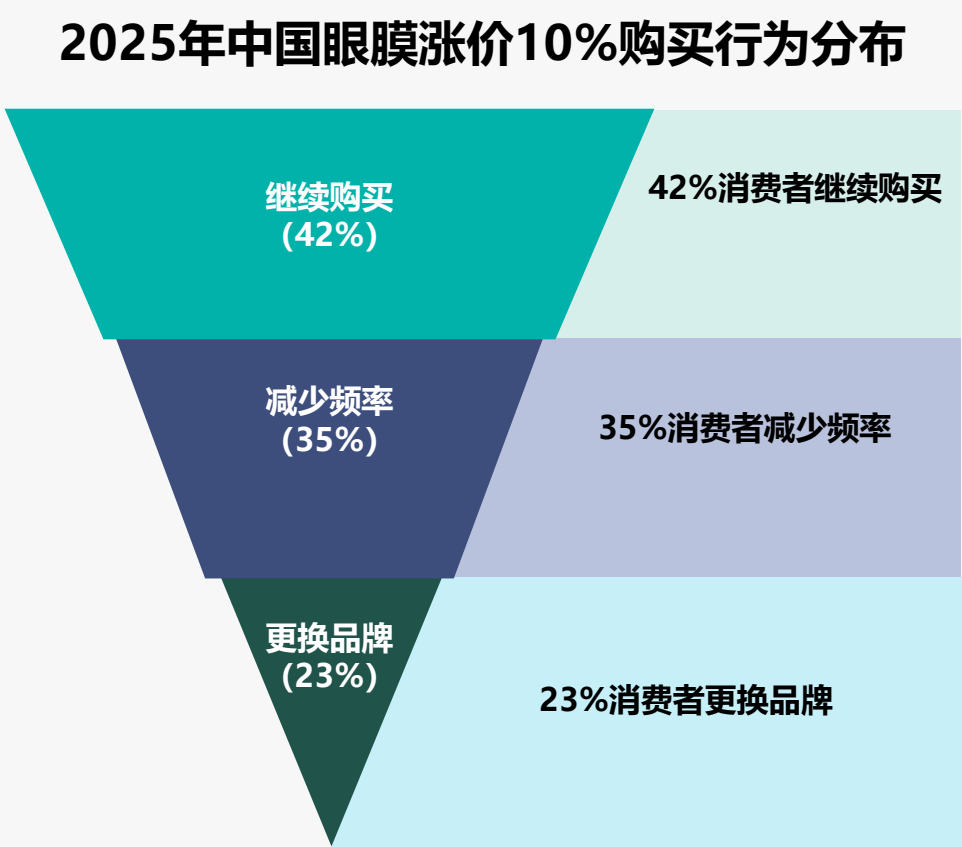
- ◆眼膜价格接受度调查显示，20-40元区间占比38%，为最高，表明消费者偏好中低价位产品，市场重心明确。
- ◆40-60元区间占比27%，中端市场有吸引力；20元以下和80元以上占比低，高端和超低价需求有限。

2025年中国眼膜主要规格价格接受度



# 眼膜价格敏感 促销依赖分化

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌。显示品牌忠诚度较高但价格敏感度明显，存在竞争风险。
- ◆促销依赖中，34%一般依赖，27%比较依赖，合计61%对促销有依赖。消费者群体分化，需针对性营销策略。

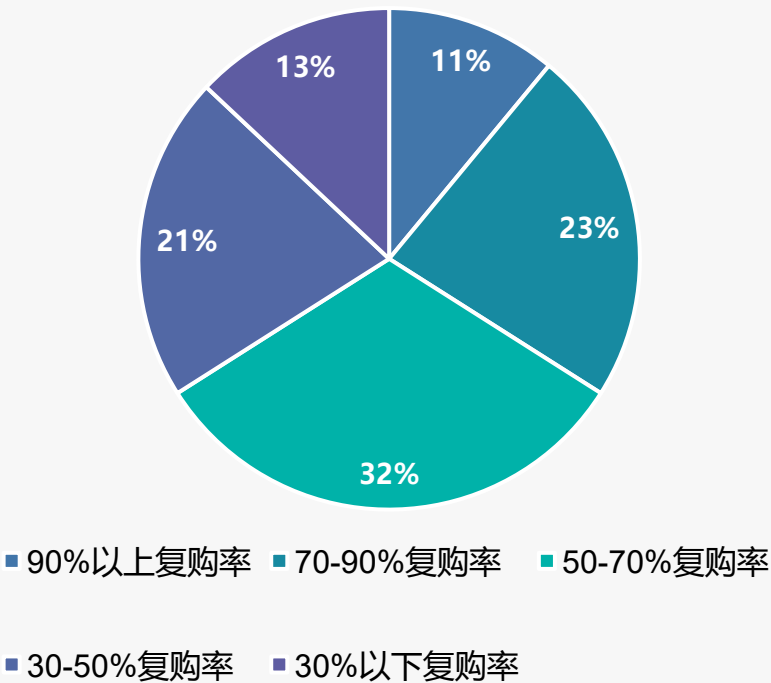


样本：眼膜行业市场调研样本量N=1489，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

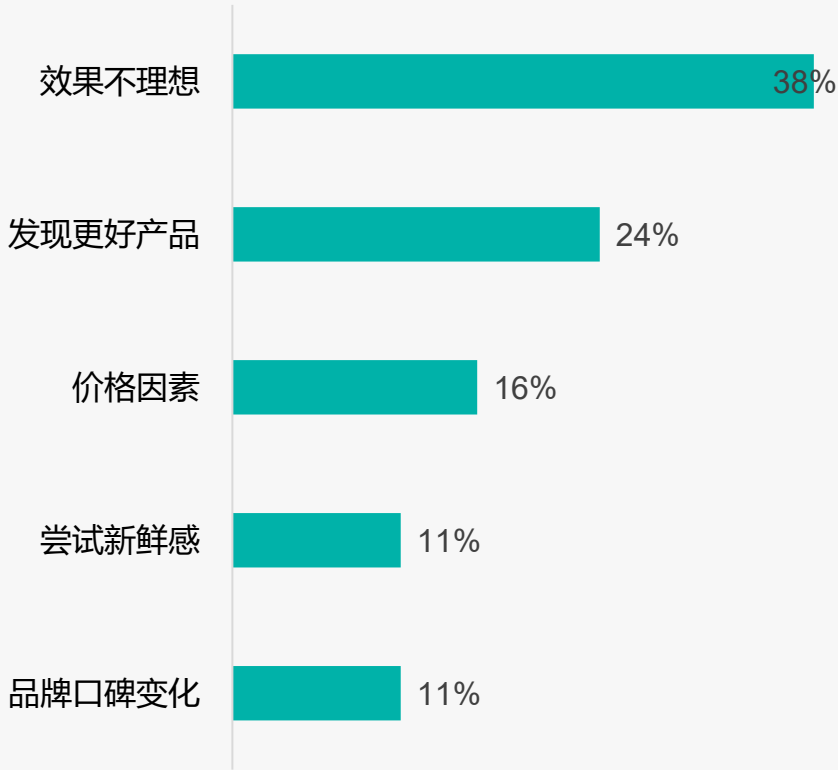
# 眼膜品牌复购率低 效果主导更换决策

- ◆眼膜品牌复购率中，50-70%区间占比最高为32%，90%以上高复购仅11%，显示多数用户忠诚度中等，品牌粘性需提升。
- ◆更换品牌主因是效果不理想占38%，发现更好产品占24%，凸显产品功效和市场竞争对消费者决策的关键影响。

2025年中国眼膜品牌复购率分布



2025年中国眼膜更换品牌原因分布

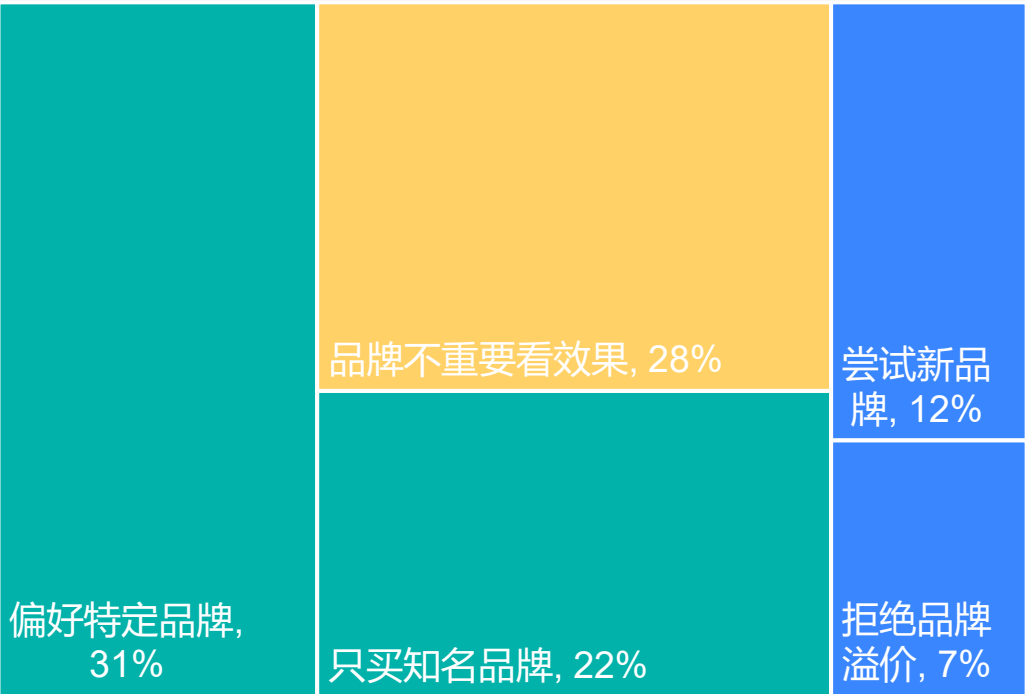


样本：眼膜行业市场调研样本量N=1489，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

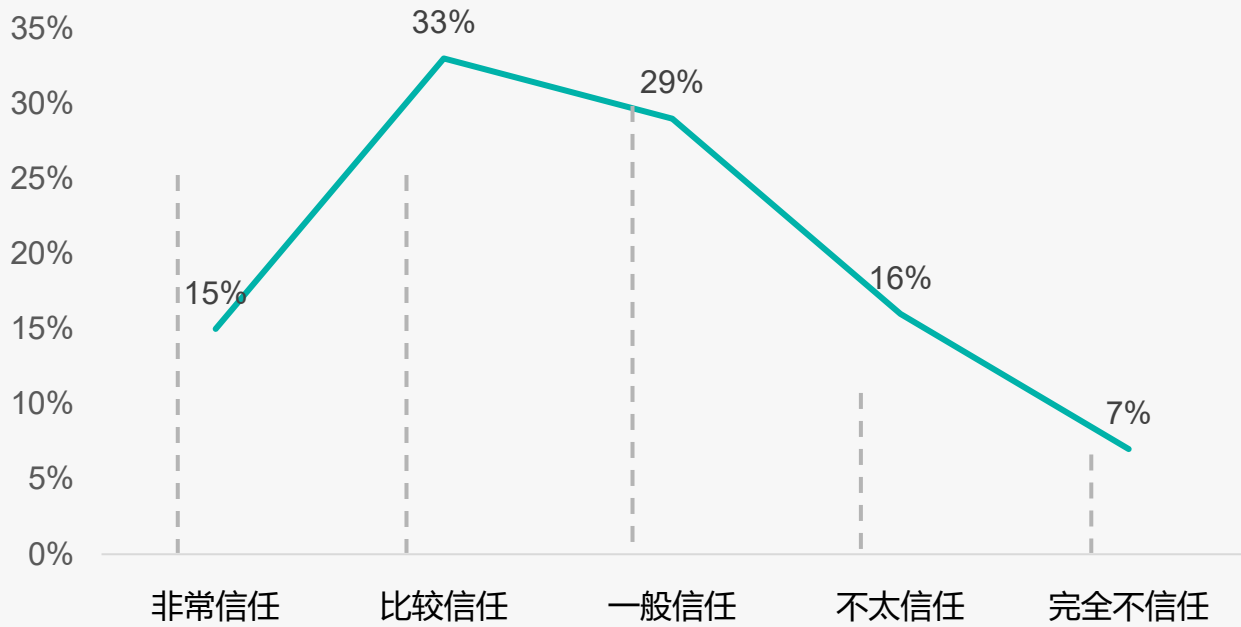
# 眼膜品牌忠诚高 信任建设需加强

- ◆眼膜消费者中，31%偏好特定品牌，28%只看重产品效果，仅12%愿意尝试新品牌，显示品牌忠诚度高且新品牌进入难度大。
- ◆对品牌产品的信任度中，33%比较信任，15%非常信任，23%持不信任态度，表明品牌信任建设是行业关键挑战。

2025年中国眼膜品牌产品消费意愿分布



2025年中国眼膜品牌产品态度分布

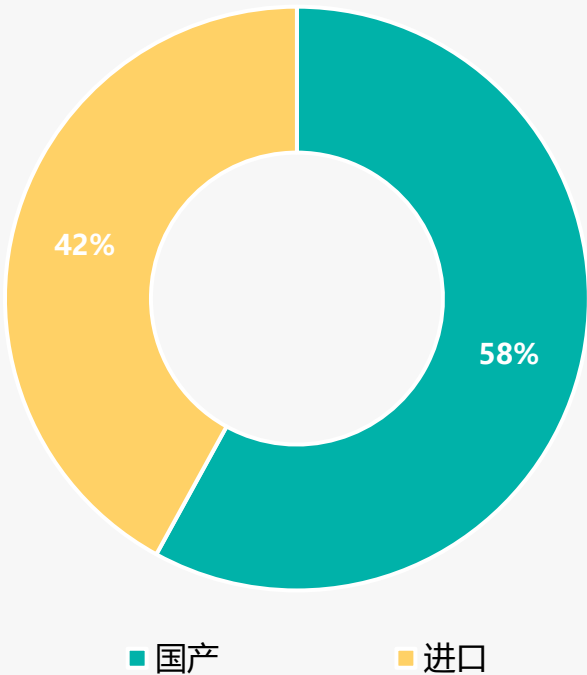


样本：眼膜行业市场调研样本量N=1489，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

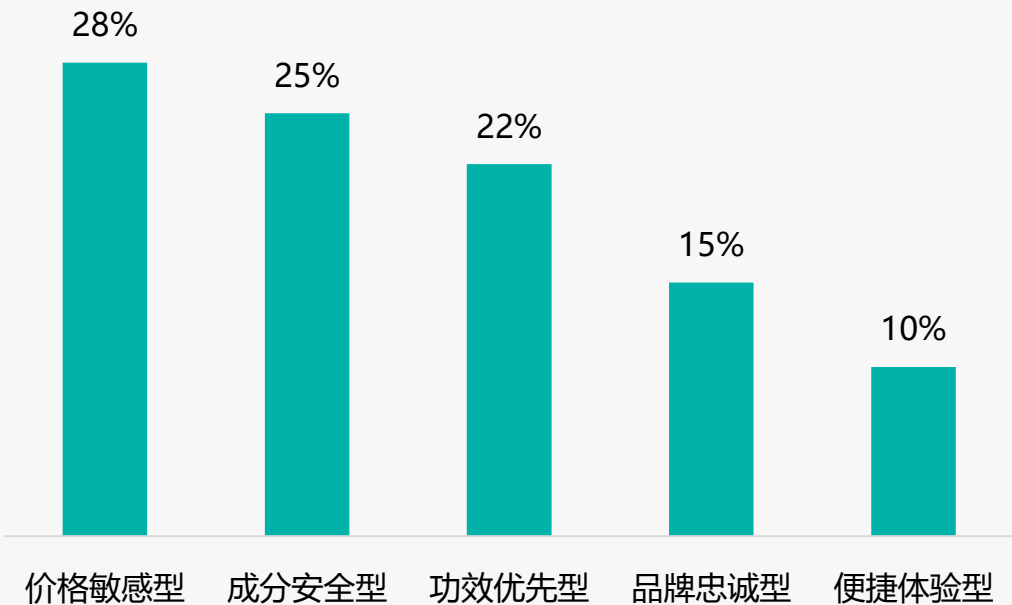
# 国产品牌主导 性价比安全优先

- ◆国产品牌消费占比58%，进口品牌42%，显示本土产品市场接受度较高。消费者偏好集中于价格敏感型28%、成分安全型25%和功效优先型22%。
- ◆品牌忠诚型仅15%，便捷体验型10%，表明品牌粘性和使用便利性非主要驱动因素，性价比和成分安全在购买决策中占据核心地位。

2025年中国眼膜国产进口品牌消费分布



2025年中国眼膜品牌偏好类型分布

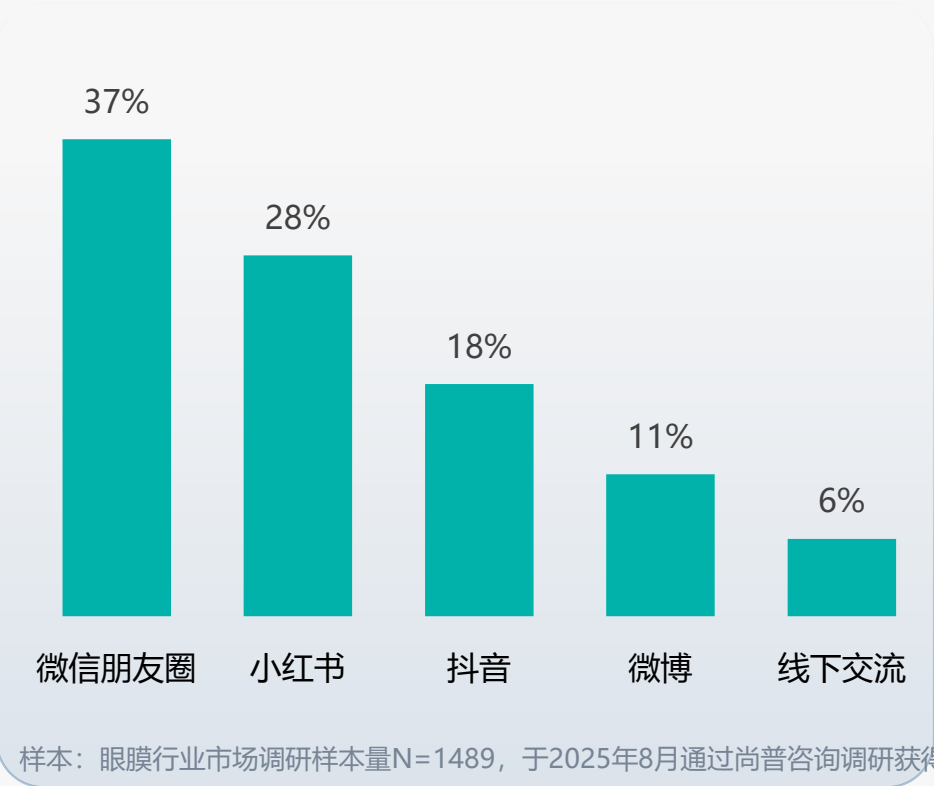


样本：眼膜行业市场调研样本量N=1489，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

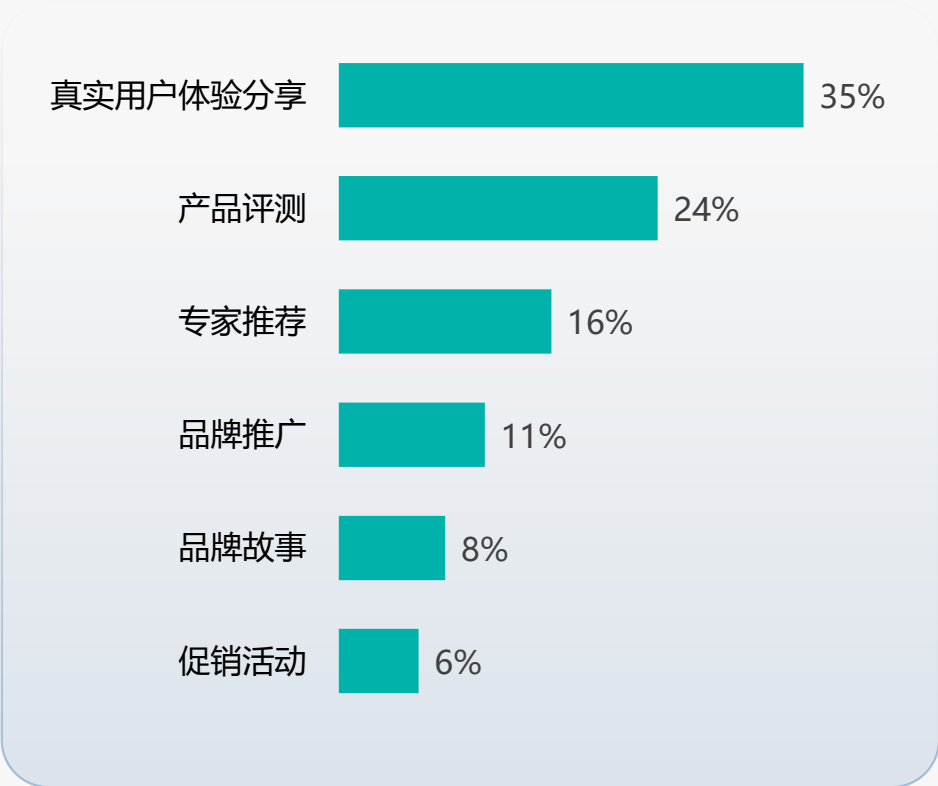
# 眼膜分享重线上 体验评测主导

- ◆眼膜消费分享以微信朋友圈37%和小红书28%为主，线上社交渠道占主导，线下交流仅6%，显示消费者偏好数字平台传播信息。
- ◆内容类型中真实用户体验分享35%和产品评测24%合计近60%，强调消费者重视真实反馈，品牌推广和促销活动影响较小。

2025年中国眼膜社交分享渠道分布

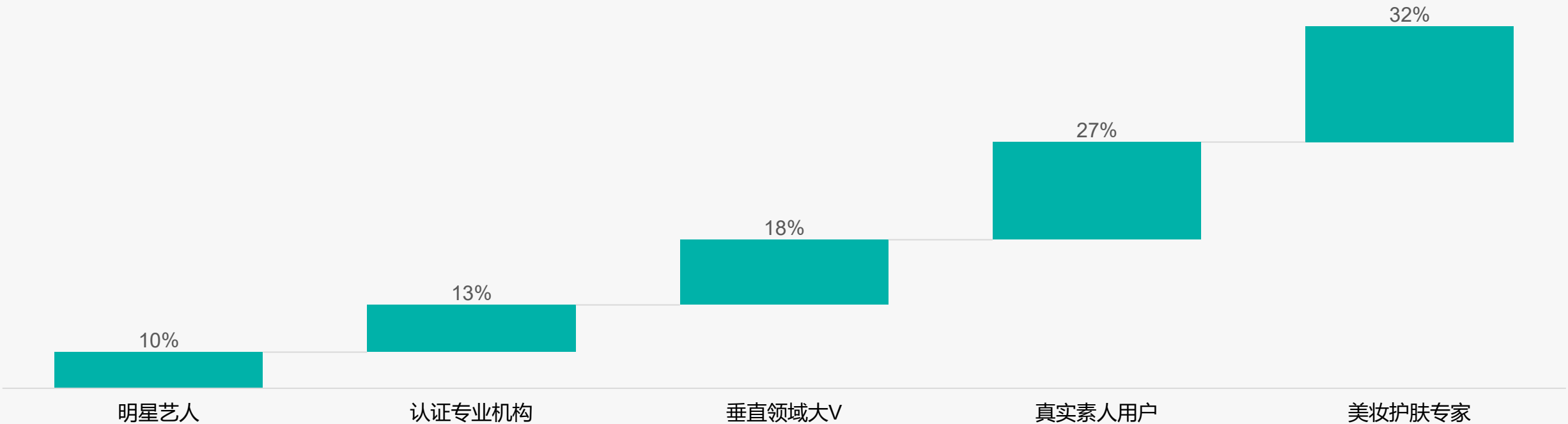


2025年中国眼膜社交内容类型分布



- ◆美妆护肤专家以32%的信任度成为最受信赖博主类型，真实素人用户以27%紧随其后，显示消费者高度依赖专业知识和真实体验。
- ◆垂直领域大V和认证专业机构分别占18%和13%，明星艺人仅占10%，表明专业性和真实性比名人效应更具影响力。

## 2025年中国眼膜社交信任博主类型分布



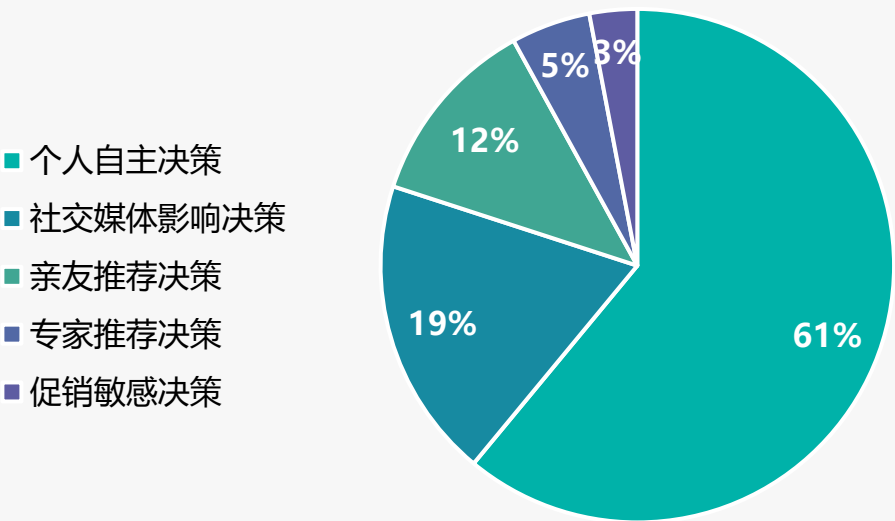
样本：眼膜行业市场调研样本量N=1489，于2025年8月通过尚普咨询调研获得



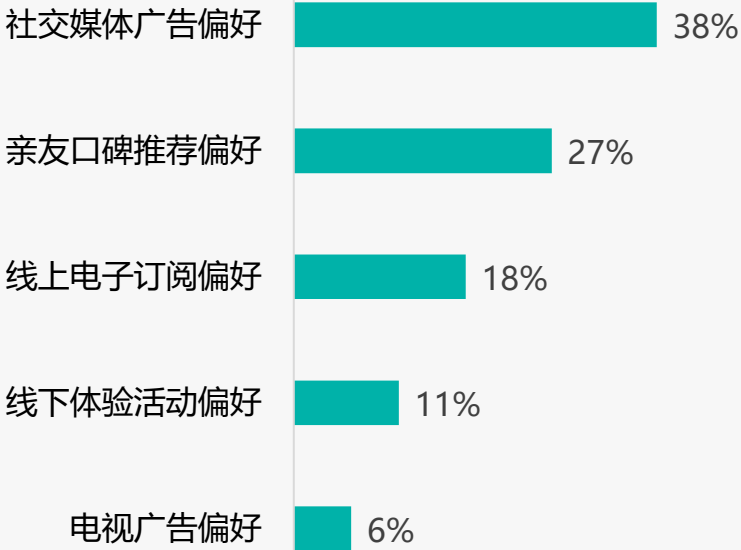
# 眼膜消费自主主导 社交媒体影响显著

- ◆眼膜消费决策以个人自主为主（61%），社交媒体影响显著（19%），亲友推荐占12%，而专家推荐（5%）和促销敏感（3%）影响较小。
- ◆广告偏好中社交媒体广告（38%）和亲友口碑（27%）主导，线上电子订阅（18%）次之，线下体验（11%）和电视广告（6%）偏好较低。

2025年中国眼膜消费决策者类型分布



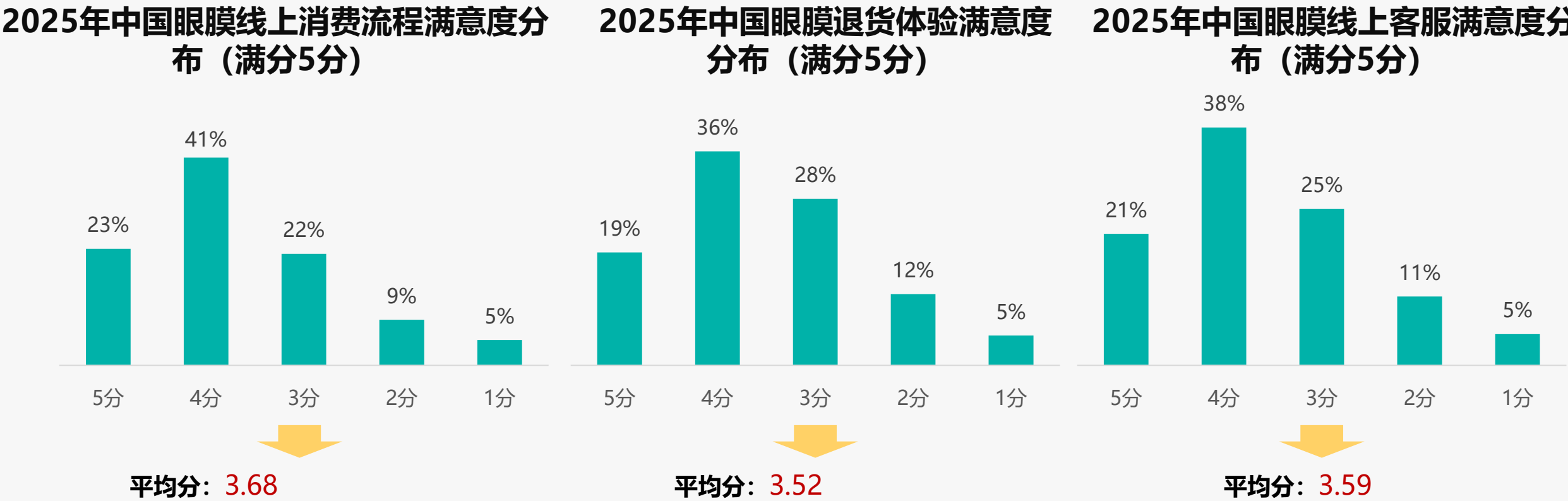
2025年中国眼膜家庭广告偏好分布



样本：眼膜行业市场调研样本量N=1489，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 消费流程优 退货体验需改进

- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分占比合计64%；退货体验相对较弱，高分占比55%，且3分占比28%较高，显示改进空间。
- ◆客服满意度居中，高分占比59%；整体看，消费流程最优，退货体验需优先优化，以提升用户整体体验。

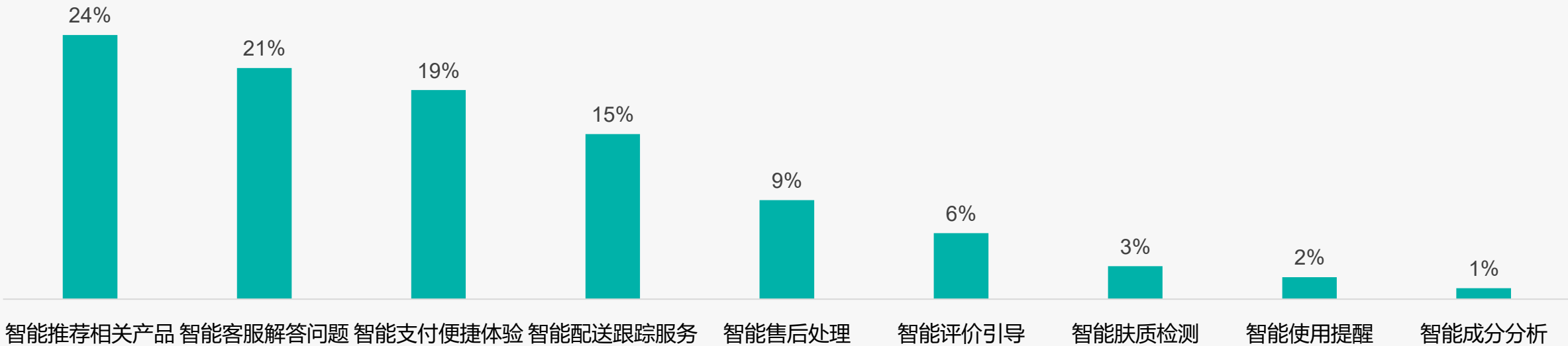


样本：眼膜行业市场调研样本量N=1489，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

# 智能推荐客服支付主导线上服务体验

- ◆线上消费智能服务中，智能推荐相关产品(24%)、智能客服解答问题(21%)和智能支付便捷体验(19%)占比最高，合计超60%，显示消费者高度关注个性化推荐、即时客服和支付便利性。
- ◆智能配送跟踪服务占比15%，而智能售后处理(9%)、智能评价引导(6%)及肤质检测(3%)等深度功能占比低，表明物流透明度重要，但售后和高级功能关注度有限。

2025年中国眼膜线上智能服务体验分布



样本：眼膜行业市场调研样本量N=1489，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