

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度洗眼液市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Eye Wash Solution Category Market Insights

2025年11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58%，26-35岁群体占39%，是核心消费人群。
- 消费决策高度依赖个人自主判断，占比67%，外部影响较小。
- 收入5-8万元群体占33%，新一线城市占比最高达31%。

启示

✓ 聚焦女性青年市场

品牌应针对女性及26-35岁青年群体开发产品，强化个性化营销，满足其自主决策需求。

✓ 优化中端产品策略

重点布局中端价格带和新一线城市，提升产品吸引力，以匹配主要消费力量。

-  每周使用1次占比最高31%，形成规律性使用习惯。
-  201-300ml规格最受欢迎占31%，中容量产品是市场主流。
-  单次消费30-50元占比42%，中端价格产品主导市场。

启示

✓ 强化中规格产品线

品牌应主推201-300ml等中容量产品，优化包装设计，满足大多数消费者需求。

✓ 稳定中频次消费习惯

通过营销活动鼓励规律使用，提升用户粘性，避免高频依赖用户较少的问题。

-  产品功效和成分安全性合计占比55%，是核心购买因素。
-  缓解眼部疲劳占36%，改善干涩占28%，是主要使用原因。
-  无防腐剂型偏好最高27%，安全性和即时舒缓功能受重视。

启示

✓ 突出产品功效安全

品牌需强调产品实际效果和成分安全，通过临床数据或认证增强消费者信任。

✓ 针对眼部疲劳场景营销

营销应聚焦缓解眼部疲劳和干涩场景，开发相关功能产品，满足现代生活方式需求。

核心逻辑：聚焦眼部疲劳缓解，强化产品功效与安全



1、产品端

- ✓ 开发无防腐剂型产品，强调安全性
- ✓ 优化清凉舒缓功能，提升即时体验



2、营销端

- ✓ 利用微信朋友圈推广，增强社交信任
- ✓ 合作行业专家，提升专业可信度



3、服务端

- ✓ 改进退货流程，提高客户满意度
- ✓ 强化智能客服，快速解决用户问题

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** 洗眼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洗眼液品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对洗眼液的购买行为；
- 洗眼液市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

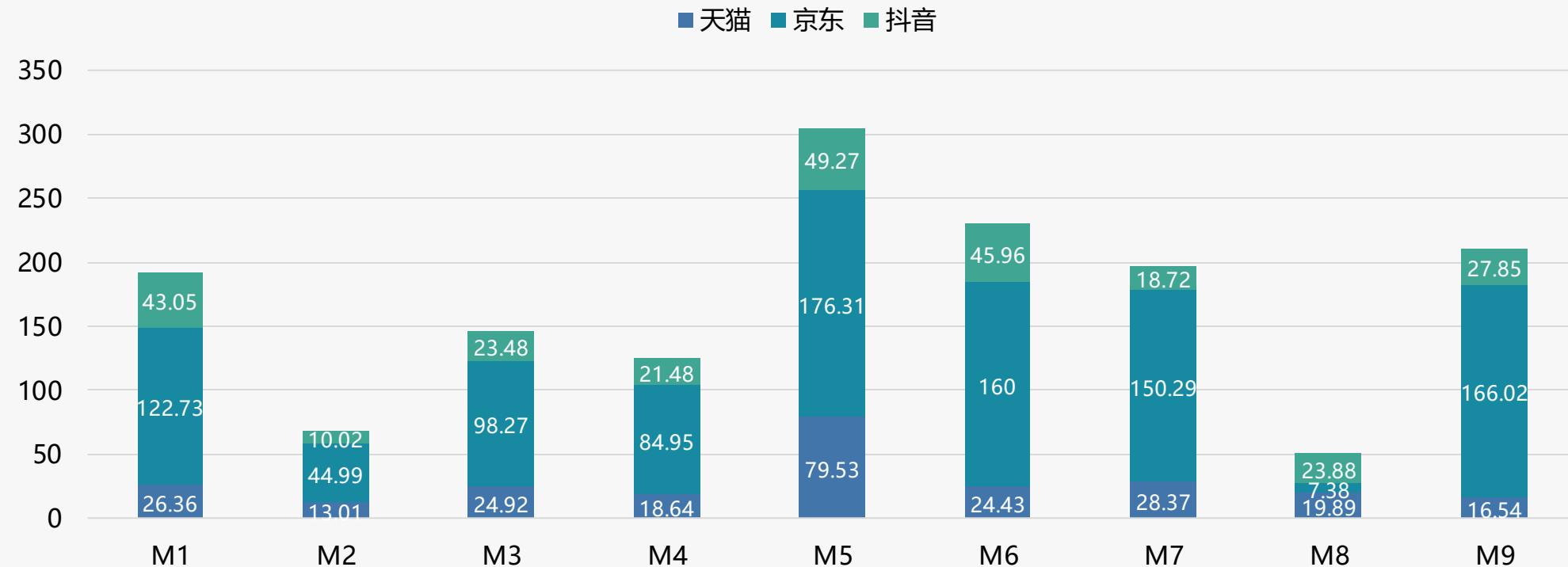
Research Method

- **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，计算洗眼液品类销售额、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、不同平台洗眼液品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

京东主导洗眼液销售 抖音增长潜力大

- ◆ 从渠道结构看，京东是洗眼液品类的主导平台，1-9月累计销售额达9.14亿元，占线上总销售额的58.3%；天猫和抖音分别贡献3.92亿元和2.64亿元，占比25.0%和16.7%。京东的高份额反映其在家居健康品类的用户粘性，但需关注渠道集中度风险。
- ◆ 月度销售呈现明显波动，5月为销售峰值3.05亿元，环比增长72.1%，可能与季节性护眼需求及促销活动相关；2月和8月销售额较低，分别为0.68亿元和0.30亿元，显示淡季影响。平台增长差异显著：抖音1-9月销售额2.64亿元，但月度数据波动大，如2月仅0.10亿元，表明其依赖内容营销驱动；天猫和京东更稳定。建议品牌加强抖音的ROI优化，利用其高增长潜力提升市场份额。

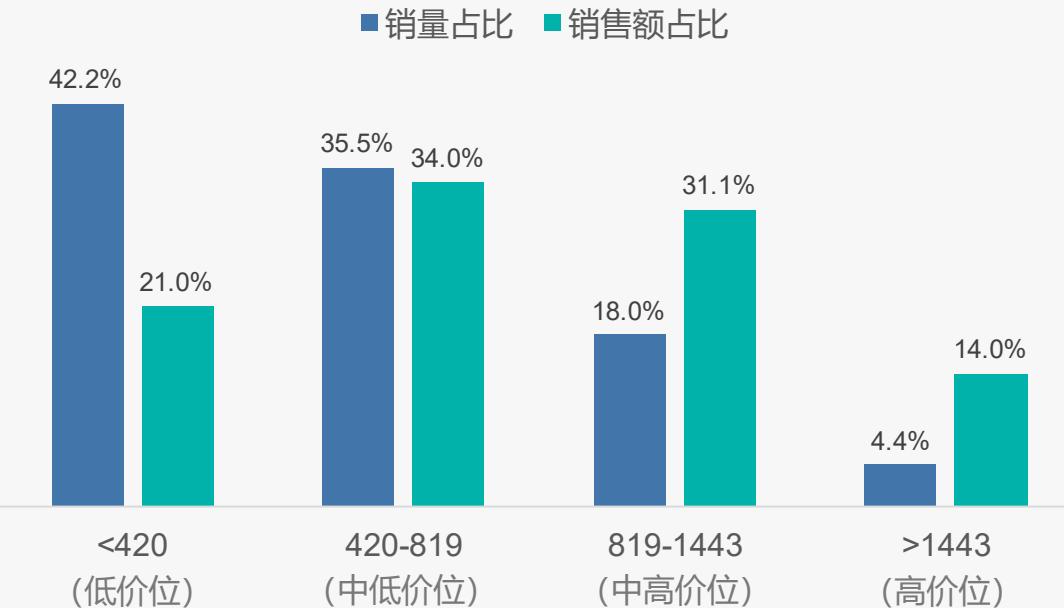
2025年一~三季度洗眼液品类线上销售规模 (百万元)



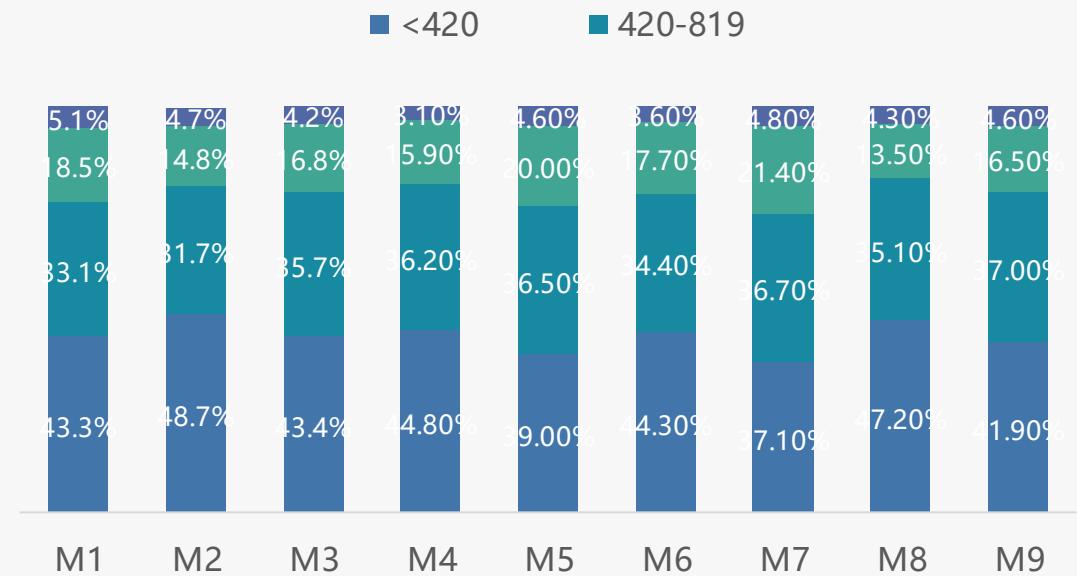
中高端市场主导洗眼液销售增长

- ◆ 从价格区间销售趋势看，低价位段 (<420元) 销量占比42.2%但销售额占比仅21.0%，显示该区间产品单价较低，市场以量取胜；中高价位段 (420-1443元) 销量占比53.5%贡献65.1%销售额，是核心利润来源。月度销量分布显示，低价位段 (<420元) 占比波动显著 (M2达48.7%，M7仅37.1%)，反映促销活动对价格敏感用户影响大。
- ◆ 综合销量与销售额占比，中高价位段 (420-1443元) 贡献超六成销售额，是增长引擎；低阶段销量高但利润薄，可能拉低整体ROI；建议优化产品组合，强化中高端市场推广，同时监控低价段库存周转率，避免积压风险。

2025年一~三季度洗眼液线上不同价格区间销售趋势

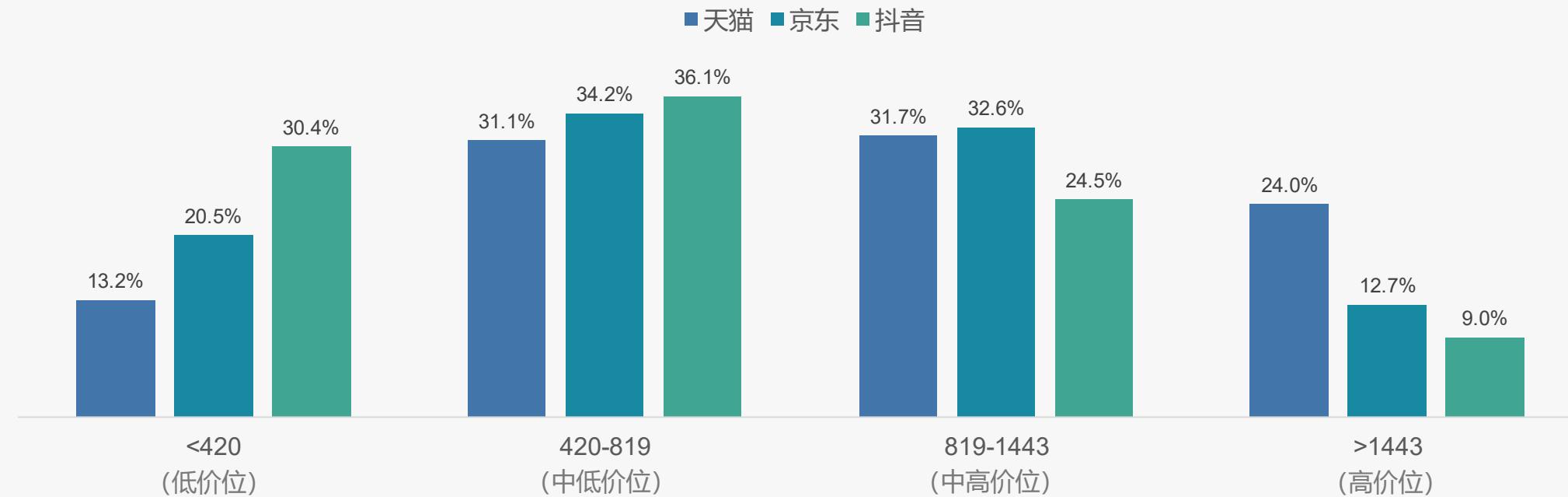


洗眼液线上价格区间-销量分布



- ◆ 从价格区间分布看, 各平台均以420-819元中端价位为核心, 天猫占比31.1%, 京东34.2%, 抖音36.1%, 反映中端市场为行业增长引擎。天猫高端 (>1443元) 占比24.0%显著高于京东12.7%和抖音9.0%, 显示天猫用户购买力更强, 品牌溢价能力突出。低价位 (<420元) 占比抖音30.4%最高, 京东20.5%次之, 天猫13.2%最低, 表明抖音渠道更依赖价格敏感用户, 可能与直播促销策略相关。
- ◆ 价格带集中度分析显示, 天猫中高端 (420-1443元) 合计62.8%, 京东66.8%, 抖音60.6%, 均超六成, 说明洗眼液品类消费升级趋势明显。京东中端占比最高, 可能受益于自营物流优势; 抖音低价引流策略或面临利润率压力。

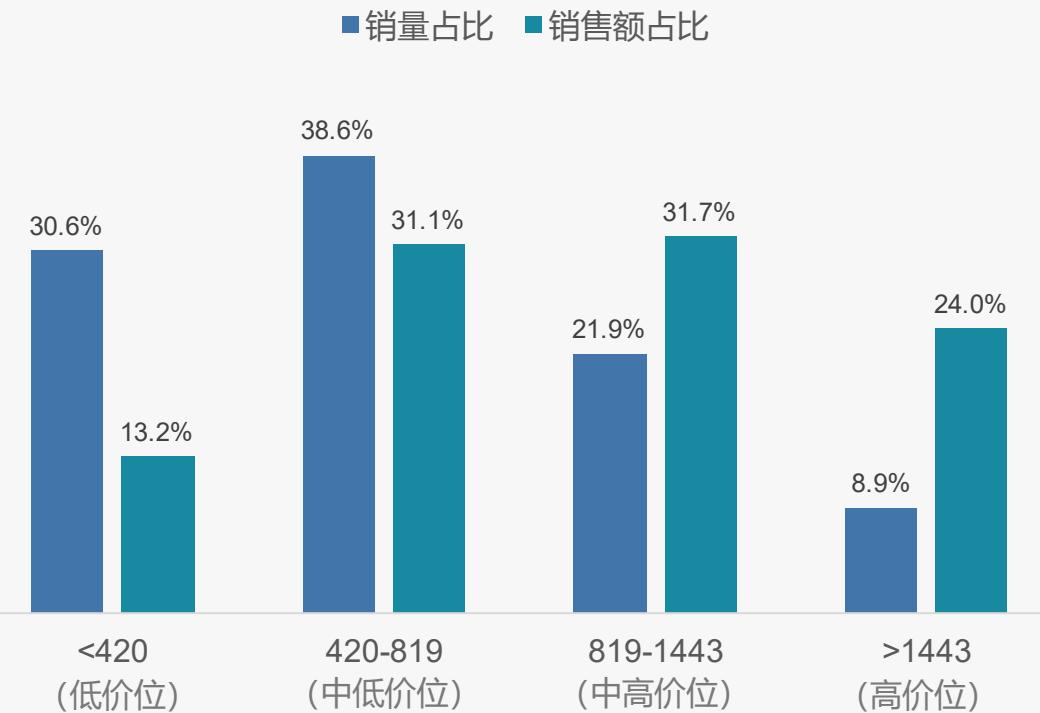
2025年一~三季度各平台洗眼液不同价格区间销售趋势



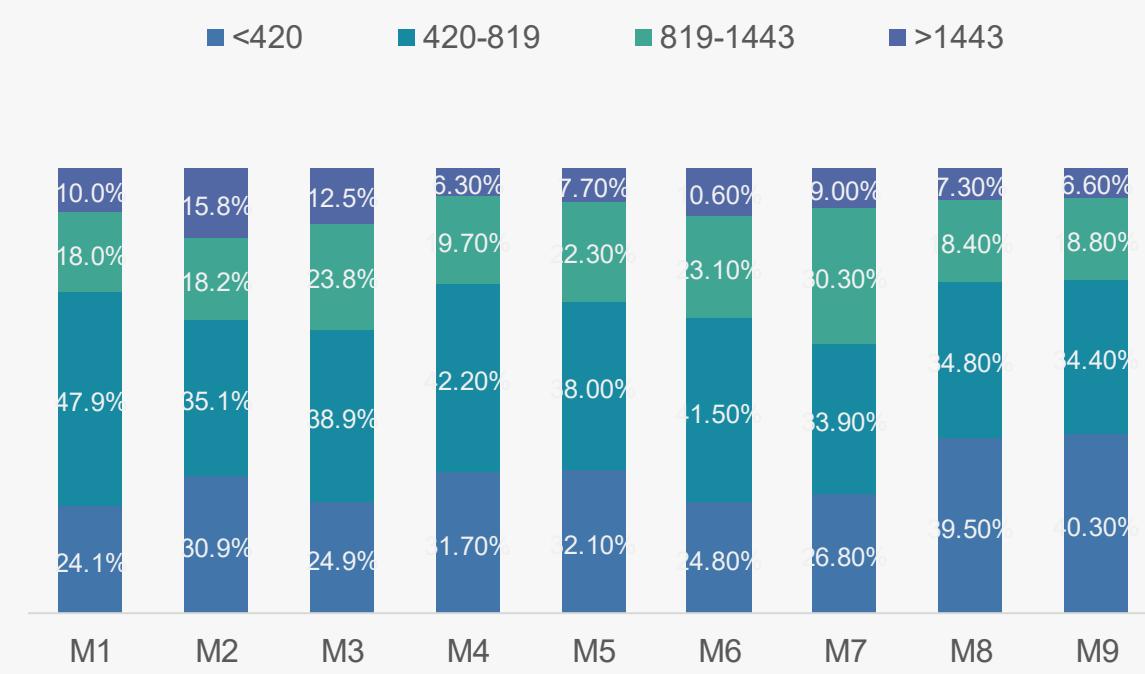
中高端洗眼液主导市场 销量低但贡献高

- ◆ 从价格区间销量分布看，420-819元区间销量占比最高（38.6%），但819-1443元区间销售额贡献最大（31.7%），显示中高端产品具有更高客单价和盈利能力。月度销量趋势显示，M8和M9月低端产品销量占比显著上升（39.5%、40.3%），可能受季节性促销或消费者预算收紧影响。
- ◆ 价格带结构分析揭示，>1443元高端产品销量占比仅8.9%但贡献24.0%销售额，毛利率优势明显。建议优化产品组合，提升中高端占比以改善整体ROI，同时监控低端市场波动对库存周转率的影响。

2025年一~三季度天猫平台洗眼液不同价格区间销售趋势



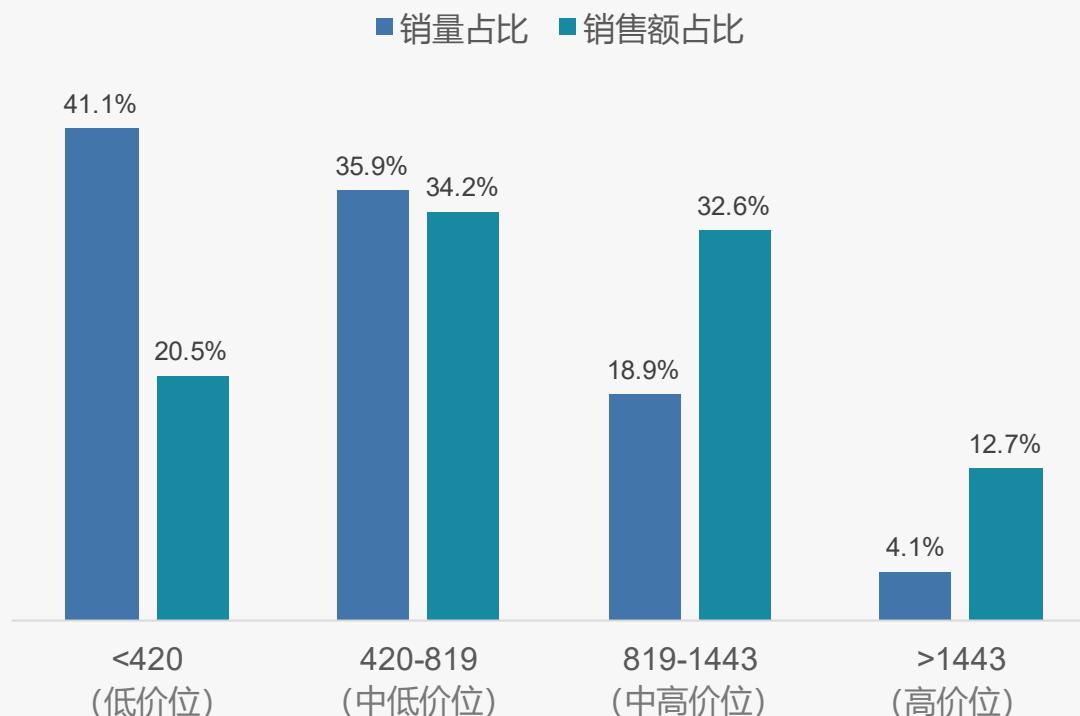
天猫平台洗眼液价格区间-销量分布



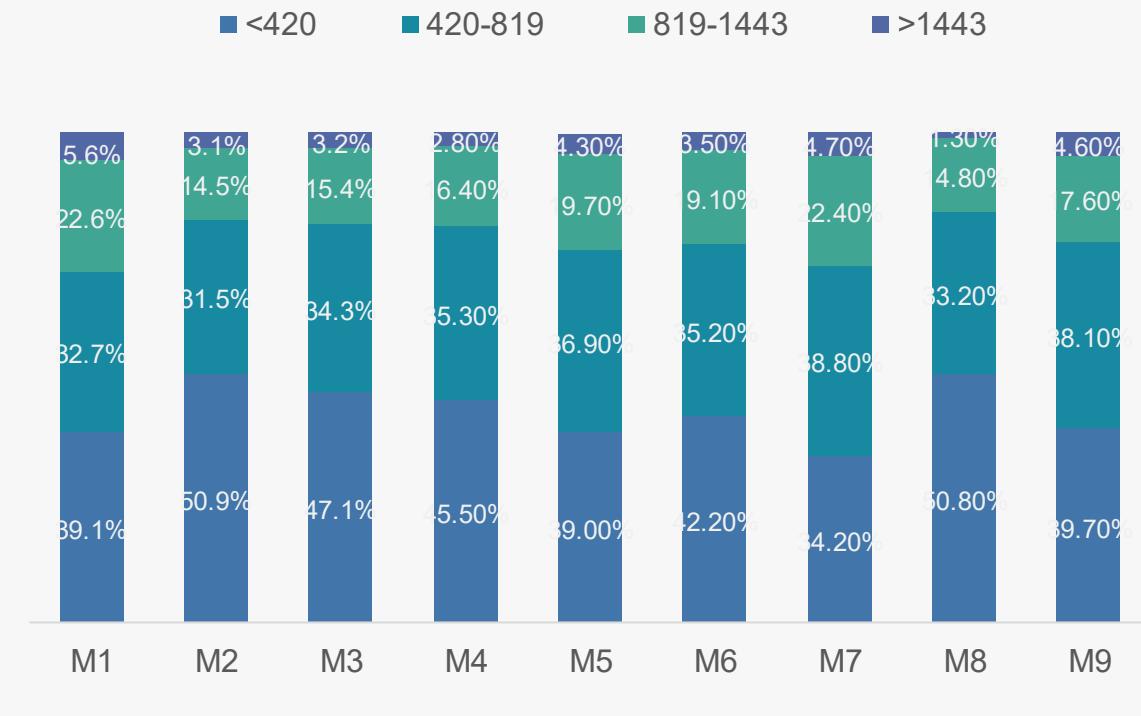
京东洗眼液中高端市场主导利润

- ◆ 从价格区间结构看，京东洗眼液市场呈现典型的金字塔分布。低价位 (<420元) 销量占比41.1%但销售额仅占20.5%，反映薄利多销策略；中高价位 (420-1443元) 销量占比54.8%贡献66.8%销售额，是核心利润区；高端 (>1443元) 虽销量仅4.1%但销售额占比12.7%，显示高溢价潜力。月度销量分布显示明显波动性，M2、M8月低价位销量占比突破50%，可能与促销活动集中有关。
- ◆ 价格带效益分析揭示关键洞察：中价位 (420-819元) 销量占比35.9%贡献34.2%销售额，效益均衡；高价位 (819-1443元) 以18.9%销量创造32.6%销售额，ROI显著。建议优化产品组合，强化中高端产品渗透以提升整体毛利率。

2025年一~三季度京东平台洗眼液不同价格区间销售趋势

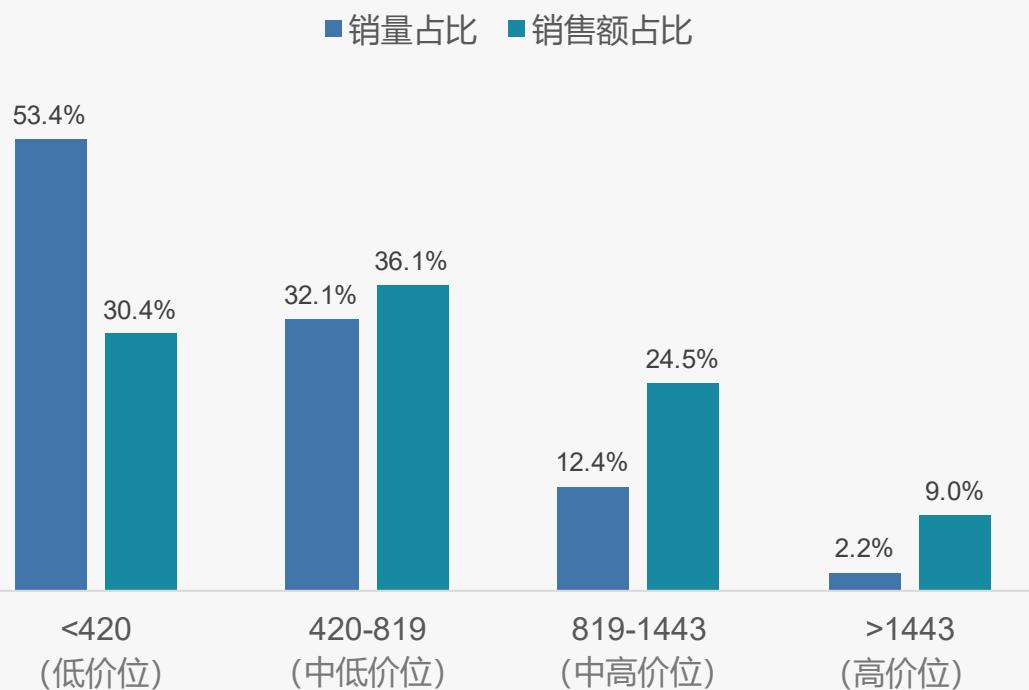


京东平台洗眼液价格区间-销量分布

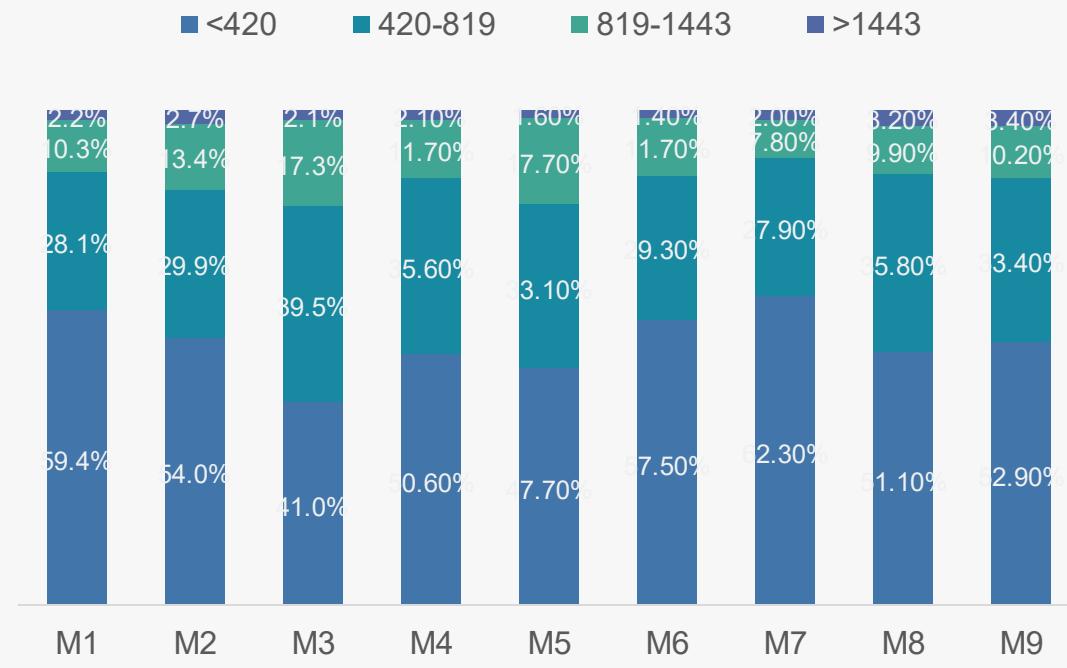


- ◆ 从价格带结构看，抖音平台洗眼液品类呈现明显的金字塔分布：低价位 (<420元) 销量占比53.4%但销售额仅占30.4%，反映薄利多销策略；中价位 (420-819元) 以32.1%销量贡献36.1%销售额，是核心利润区。月度销量分布显示消费行为波动：M3低价区间占比骤降至41.0%，中高价位同步攀升，可能受促销活动或季节性需求影响；M7低价占比反弹至62.3%，反映价格敏感型用户集中消费。
- ◆ 销售额与销量占比错配揭示经营效率问题：低价区间销量占比超五成但销售额不足三分之一，存在规模不经济风险；中高价位 (819-1443元) 以12.4%销量贡献24.5%销售额，单位产出效率最优。建议通过产品组合策略提升中高端渗透率，优化整体ROI。

2025年一~三季度抖音平台洗眼液不同价格区间销售趋势



抖音平台洗眼液价格区间-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

- 洞察洗眼液消费行为、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年内购买过洗眼液的消费者；
- 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

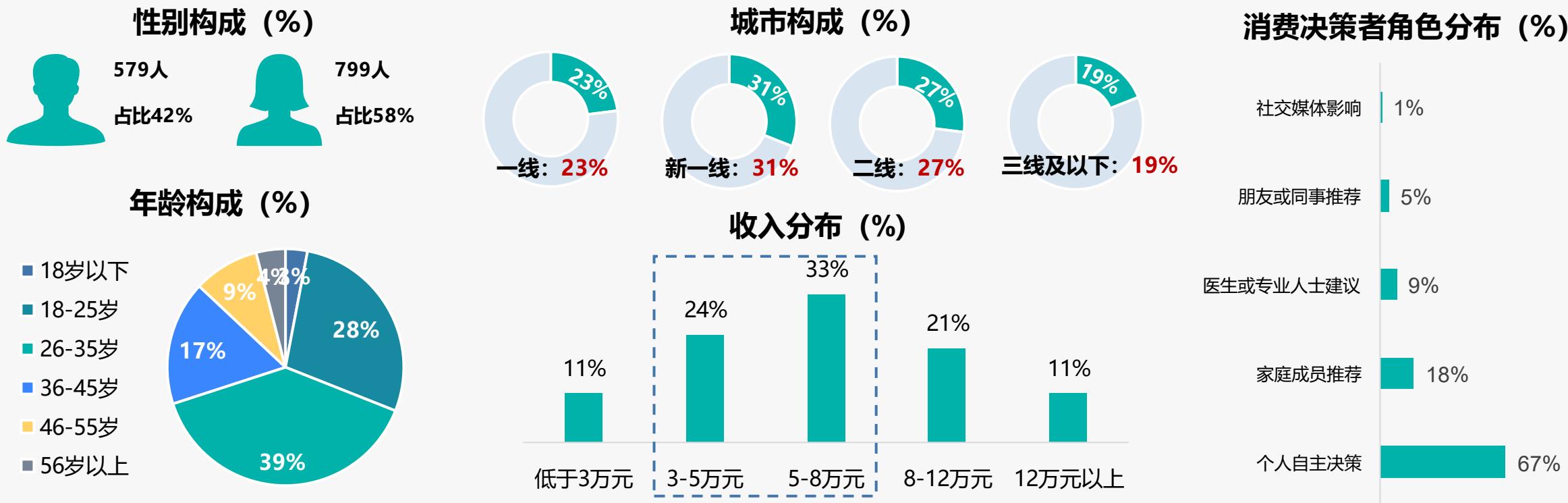
2025年9月

样本数量

N=1378

- ◆洗眼液消费者以女性为主 (58%)，年龄集中在26-35岁 (39%)，新一线城市占比最高 (31%)，收入5-8万元群体是主要消费力量 (33%)
- ◆消费决策高度依赖个人自主 (67%)，家庭成员推荐占18%，社交媒体影响仅1%，显示产品选择主要基于个人判断而非外部影响

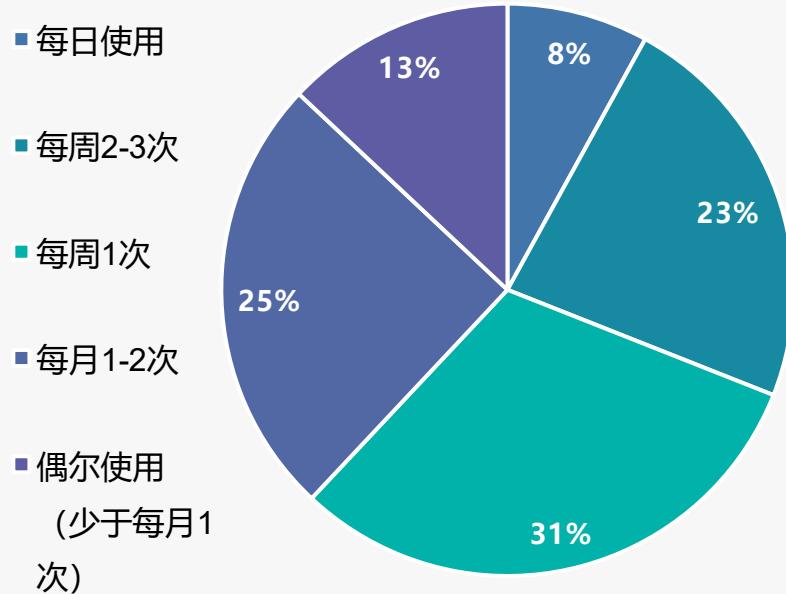
2025年中国洗眼液消费者画像



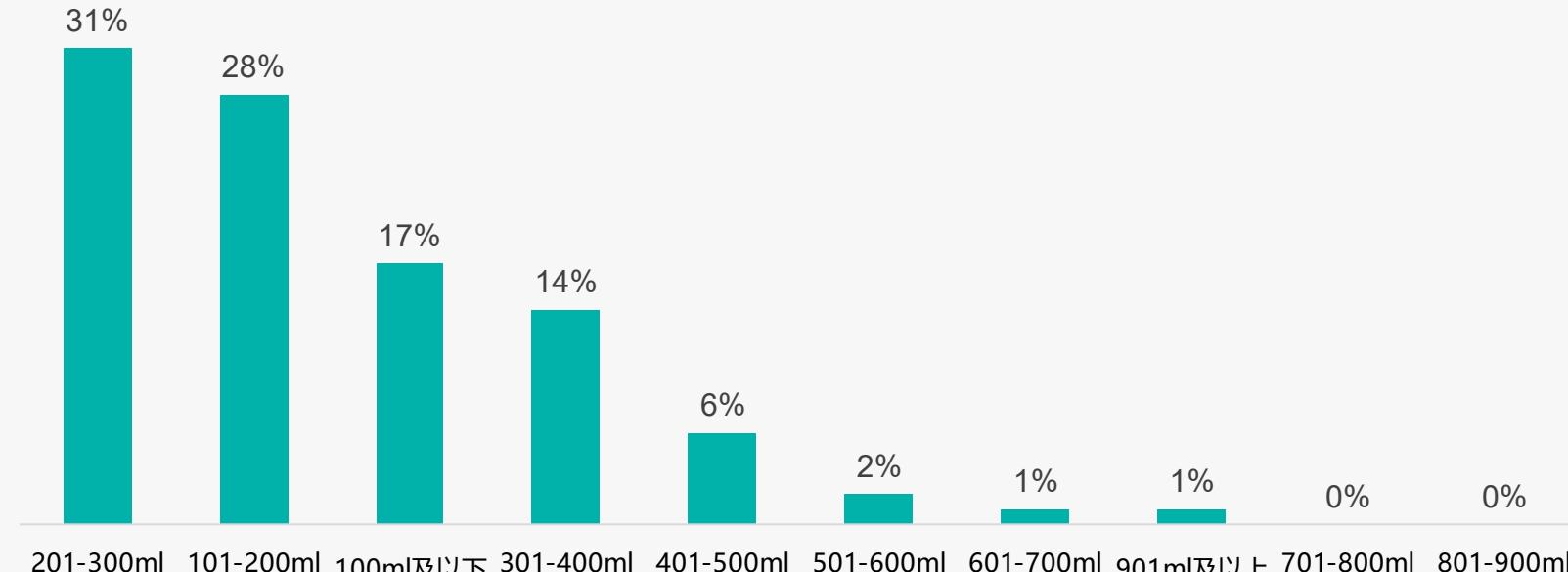
样本：洗眼液行业市场调研样本量N=1378，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆洗眼液消费频率以每周1次为主，占比31%；每周2-3次和每月1-2次分别占23%和25%，显示规律性使用习惯。每日使用仅8%，高频用户较少。
- ◆产品规格中201-300ml最受欢迎，占比31%；101-200ml占28%，两者合计近六成。大规格需求有限，401ml以上仅占9%。

2025年中国洗眼液消费频率分布



2025年中国洗眼液产品规格分布

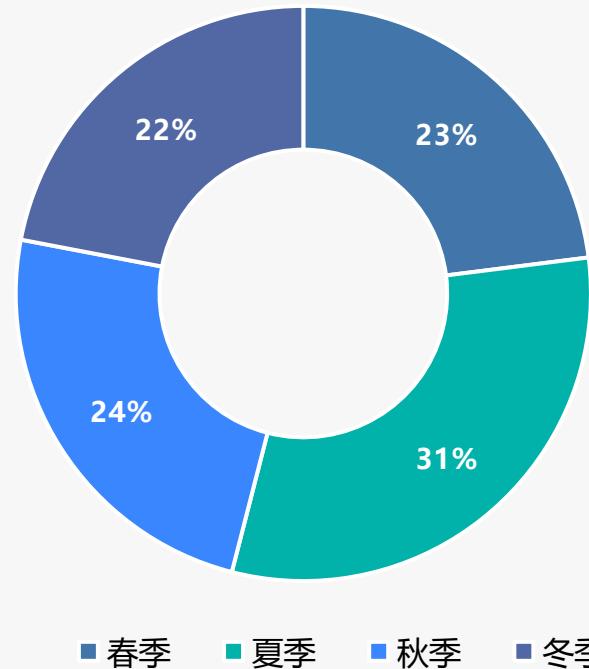


样本：洗眼液行业市场调研样本量N=1378，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

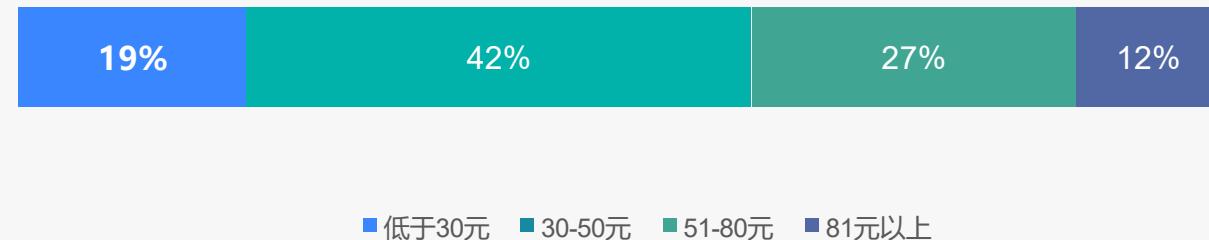
洗眼液消费中端主导夏季高峰

- ◆单次消费支出集中在30-50元区间，占比42%，显示中端价位产品主导市场；夏季消费占比31%，显著高于其他季节。
- ◆包装类型以瓶装为主，占比58%，远高于其他形式；消费行为整体稳定，无明显极端偏好。

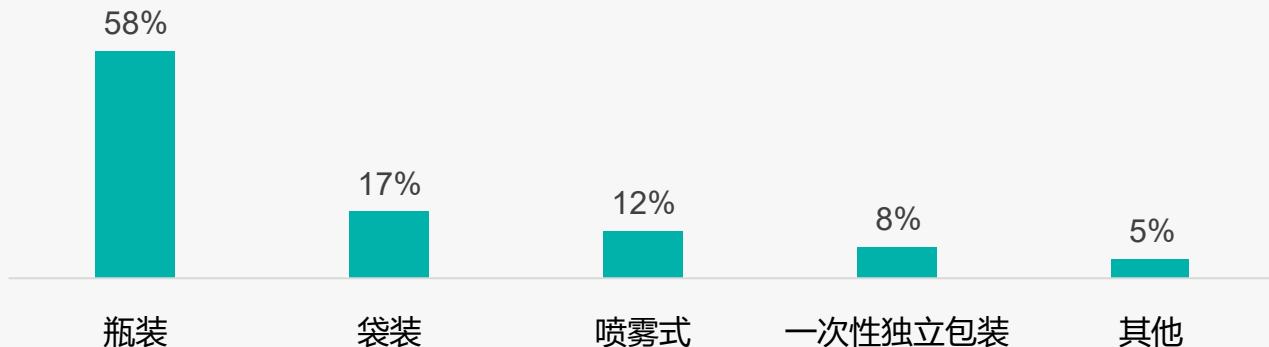
2025年中国洗眼液消费季节分布



2025年中国洗眼液单次支出分布



2025年中国洗眼液包装类型分布

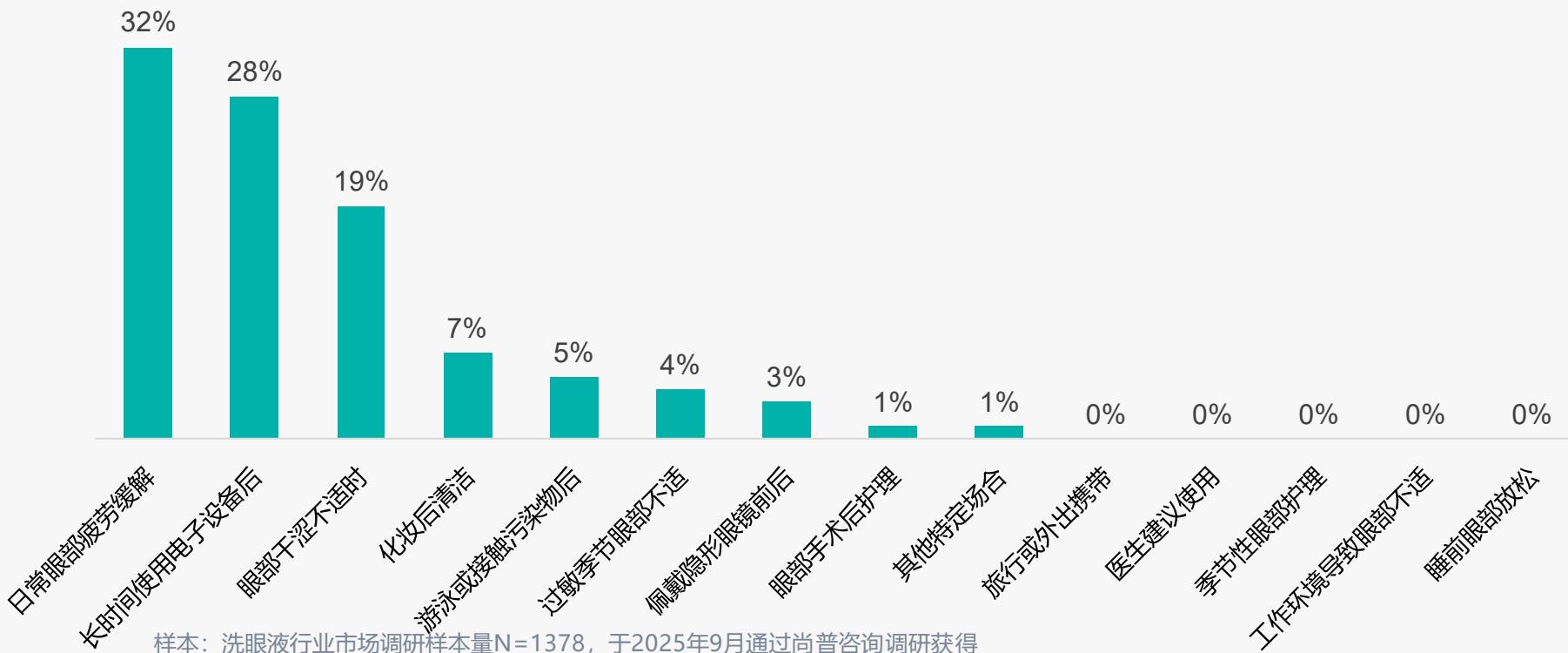


样本：洗眼液行业市场调研样本量N=1378，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

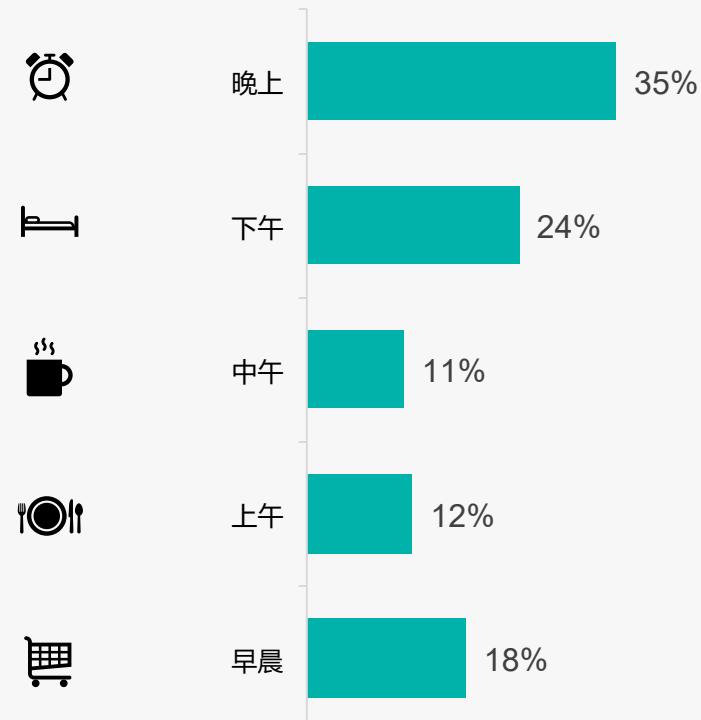
眼部疲劳驱动洗眼液消费

- ◆洗眼液主要消费场景为眼部疲劳缓解（32%）、长时间使用电子设备后（28%）和眼部干涩不适时（19%），三者合计占79%，显示现代生活方式是主要驱动因素。
- ◆消费时段集中在晚上（35%）和下午（24%），可能与一天中眼部疲劳累积及休息前护理习惯相关，早晨使用占18%相对较低。

2025年中国洗眼液消费场景分布

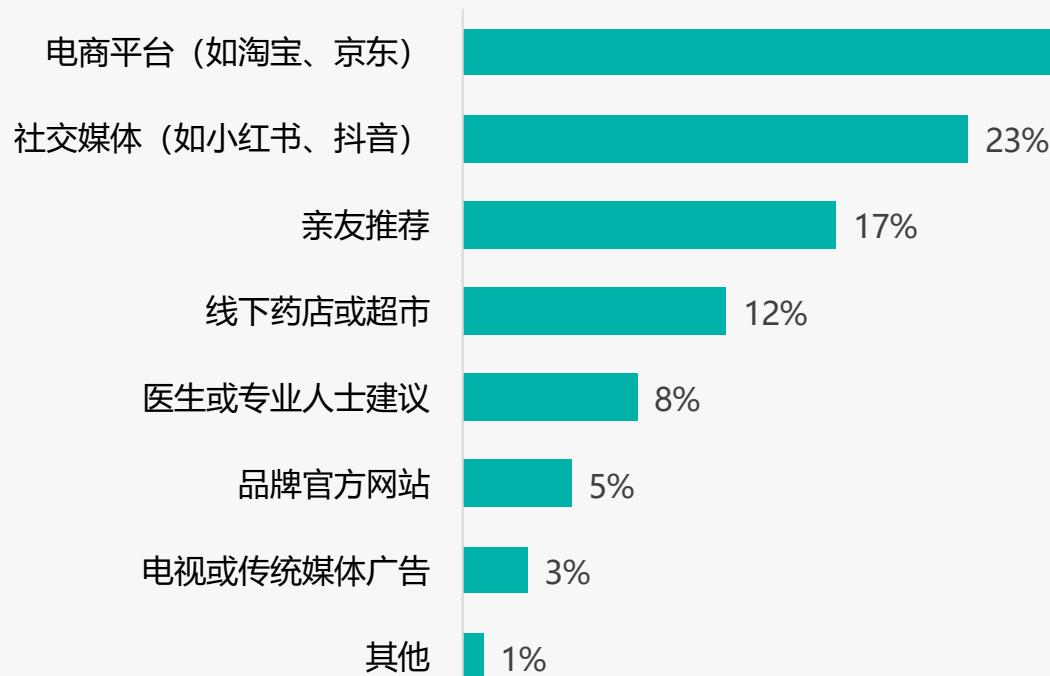


2025年中国洗眼液消费时段分布

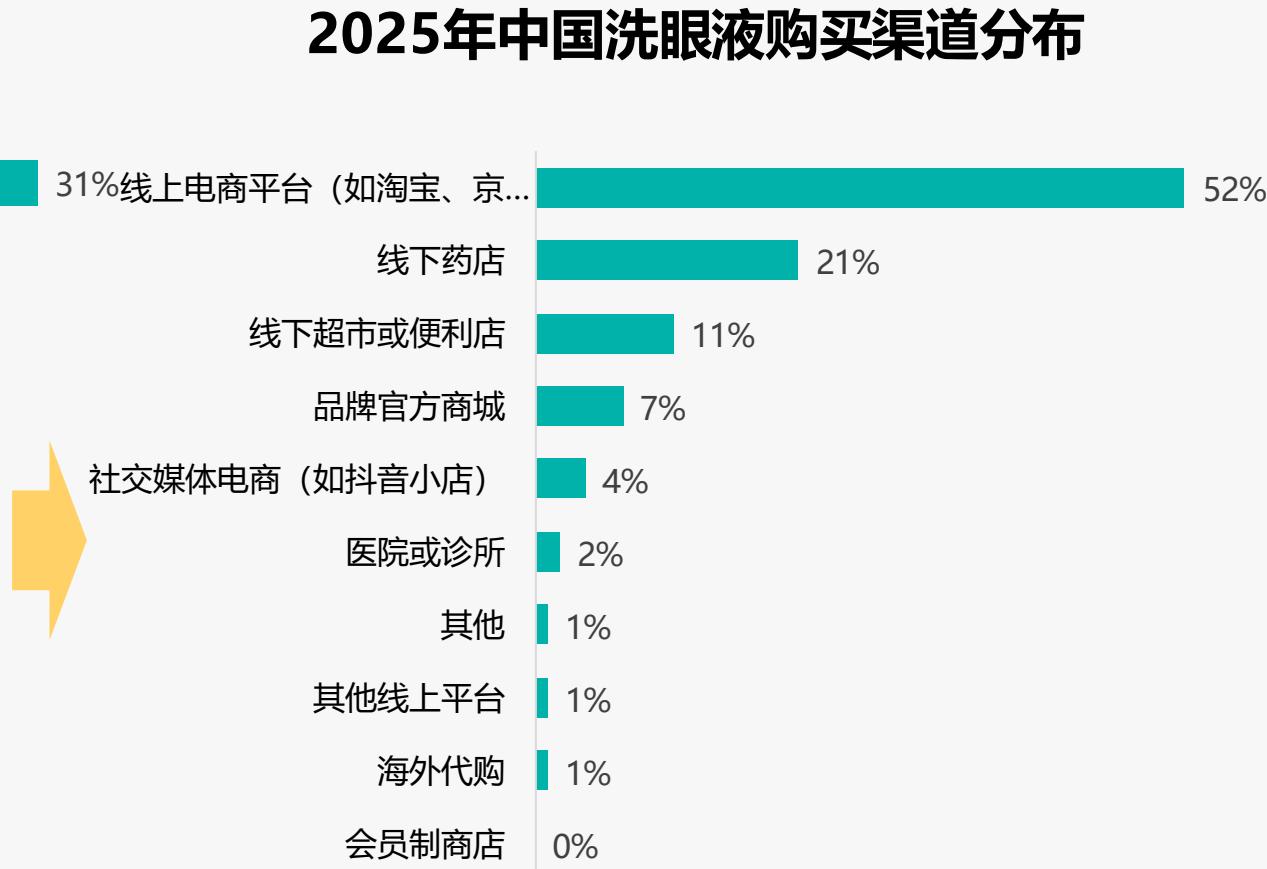


- ◆消费者了解洗眼液主要通过电商平台（31%）和社交媒体（23%），线上渠道在信息传播中占据主导地位，亲友推荐也占17%。
- ◆购买渠道中线上电商平台占比高达52%，远高于其他渠道，线下药店以21%成为第二大渠道，社交媒体电商转化率较低。

2025年中国洗眼液了解渠道分布



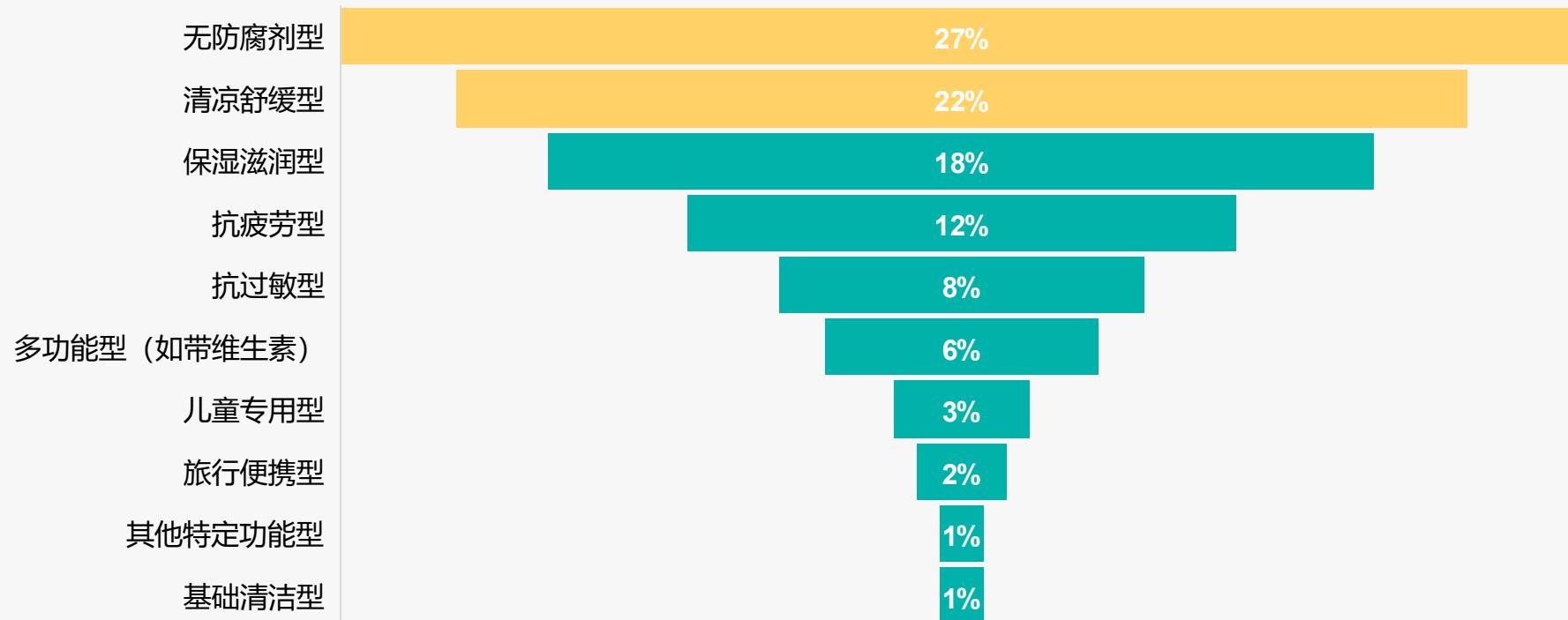
2025年中国洗眼液购买渠道分布



样本：洗眼液行业市场调研样本量N=1378，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆无防腐剂型洗眼液以27%的偏好占比最高，清凉舒缓型以22%紧随其后，表明消费者最关注眼部安全和即时舒缓功能。
- ◆保湿滋润型和抗疲劳型分别占18%和12%，显示长期用眼人群对滋润和抗疲劳的需求，其他类型占比均低于10%。

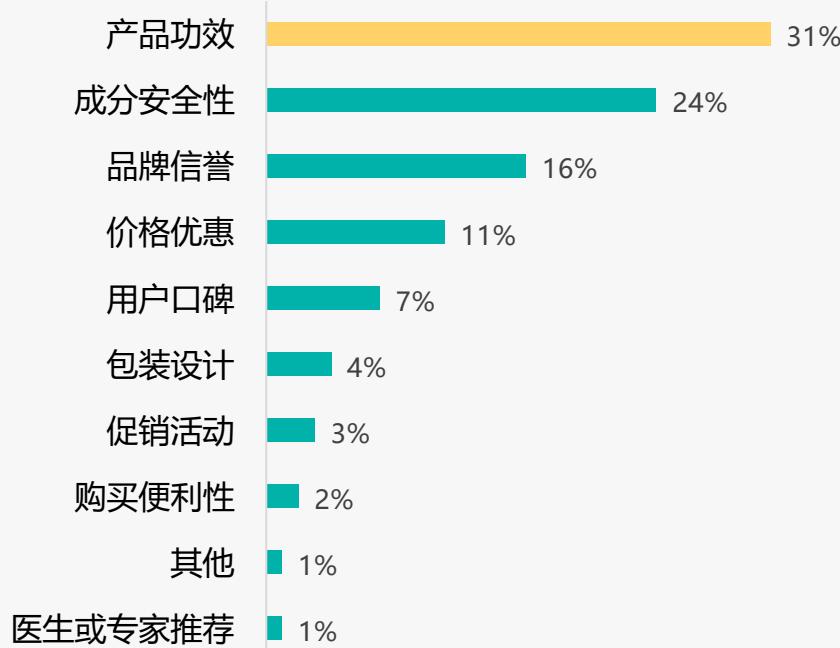
2025年中国洗眼液偏好类型分布



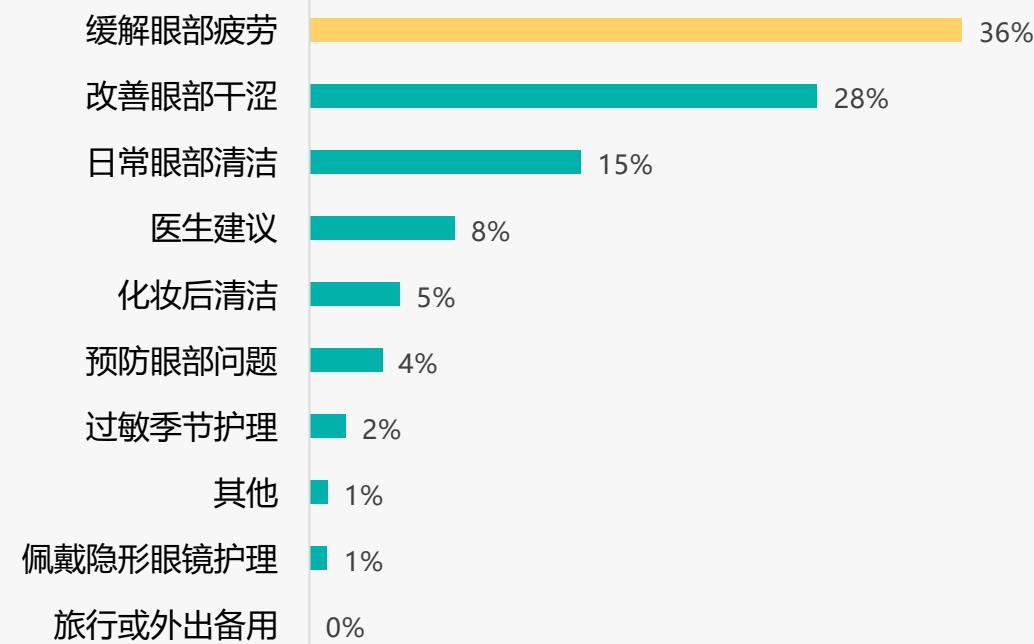
样本：洗眼液行业市场调研样本量N=1378，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆吸引消费的关键因素中，产品功效占31%，成分安全性占24%，品牌信誉占16%，显示消费者最关注实际效果和安全性。
- ◆消费原因方面，缓解眼部疲劳占36%，改善眼部干涩占28%，日常眼部清洁占15%，表明主要因眼部不适症状使用。

2025年中国洗眼液吸引因素分布



2025年中国洗眼液消费原因分布

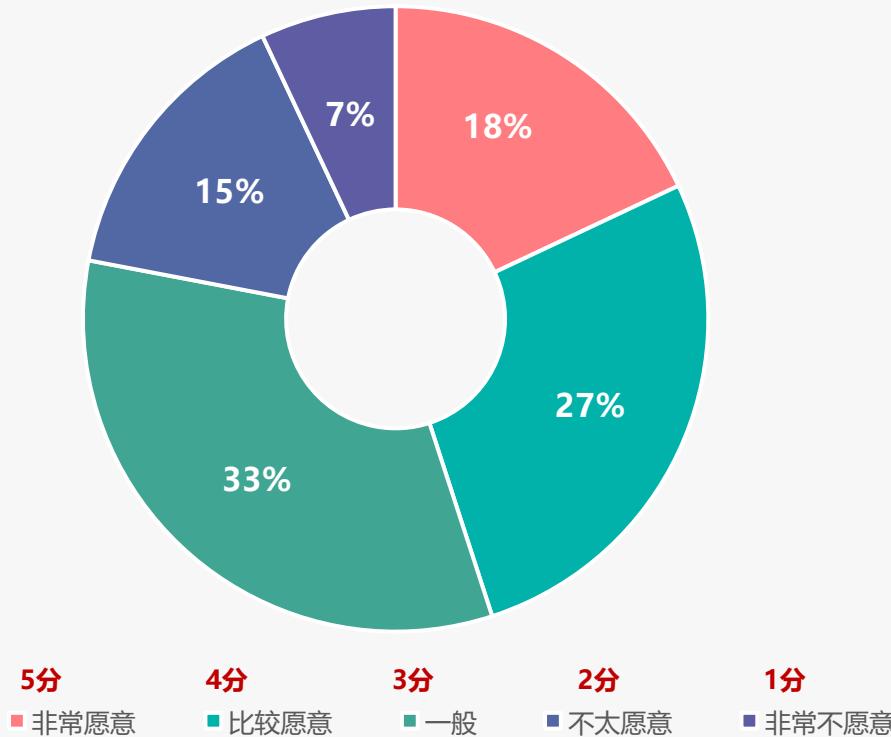


样本：洗眼液行业市场调研样本量N=1378，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

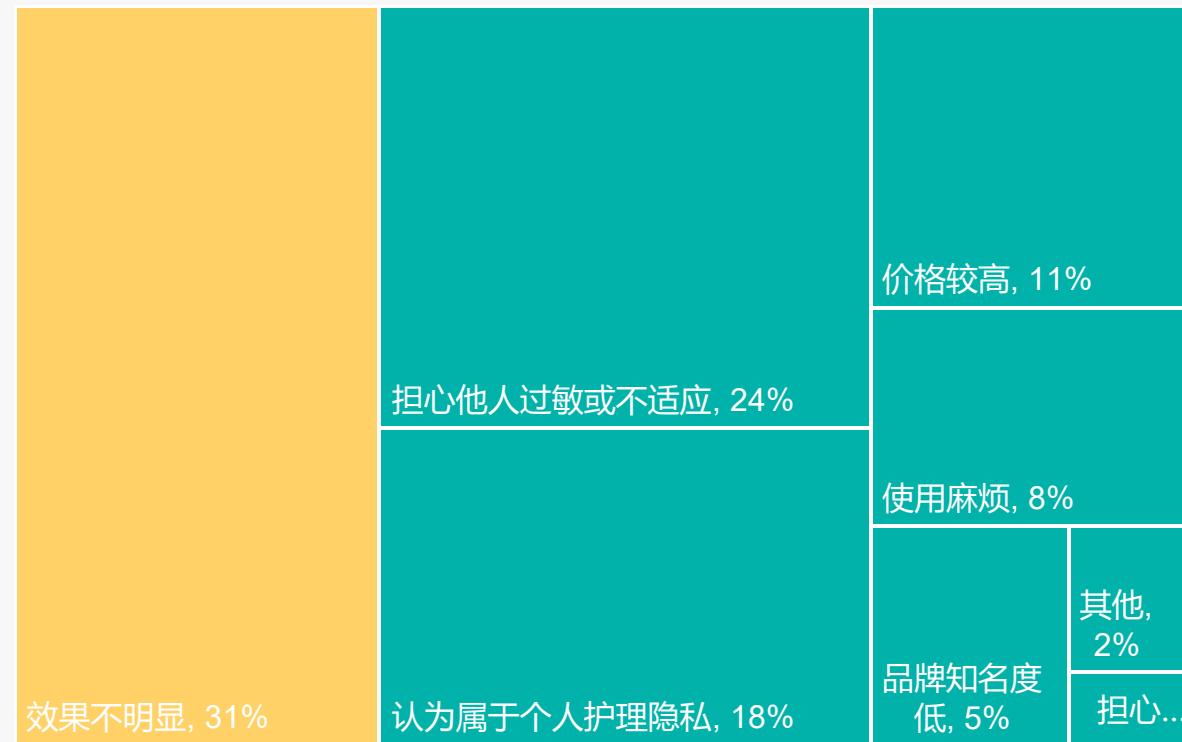
洗眼液推荐意愿低 效果安全是关键

- ◆洗眼液消费者推荐意愿保守，仅45%愿意推荐。不愿推荐主因是效果不明显（31%）和担心他人过敏（24%），显示产品功效与安全是关键顾虑。
- ◆个人护理隐私（18%）也影响推荐，提示品牌需强化效果和安全宣传以提升推荐率。数据基于实际调查，未做近似处理。

2025年中国洗眼液推荐意愿分布



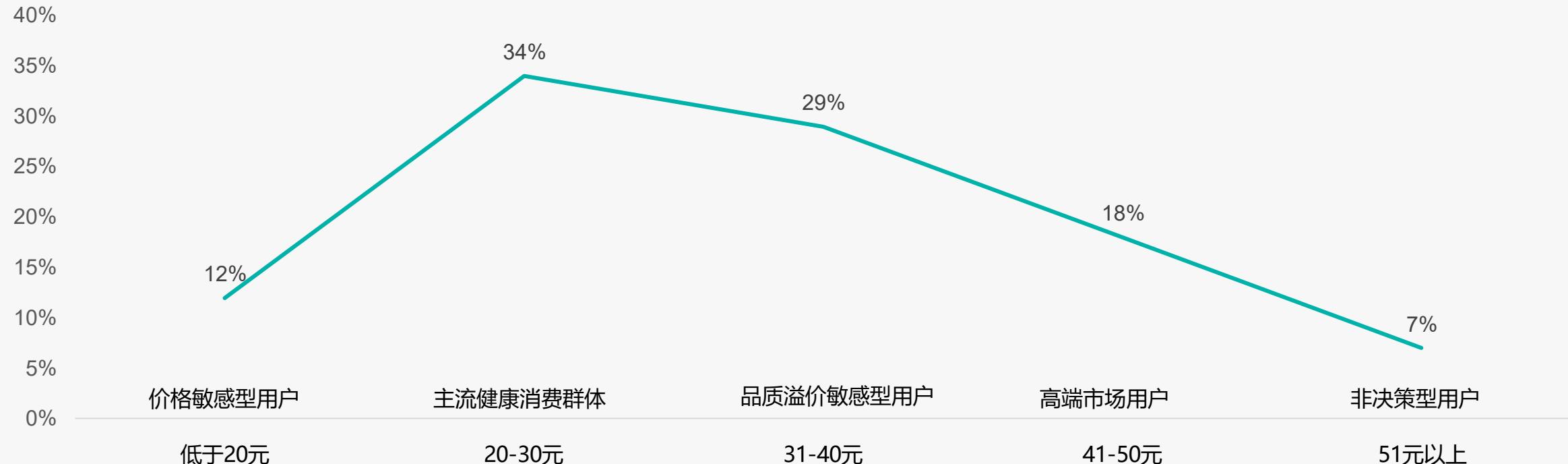
2025年中国洗眼液不推荐原因分布



样本：洗眼液行业市场调研样本量N=1378，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆洗眼液价格接受度调查显示，20-30元区间占比34%，31-40元区间占比29%，中端价格带合计占比63%，成为市场核心焦点。
- ◆低价产品（低于20元）仅占12%，高价位产品（41元以上）合计占25%，消费者更偏好中端品质产品，企业应优化此区间策略。

2025年中国洗眼液最大规格价格接受度



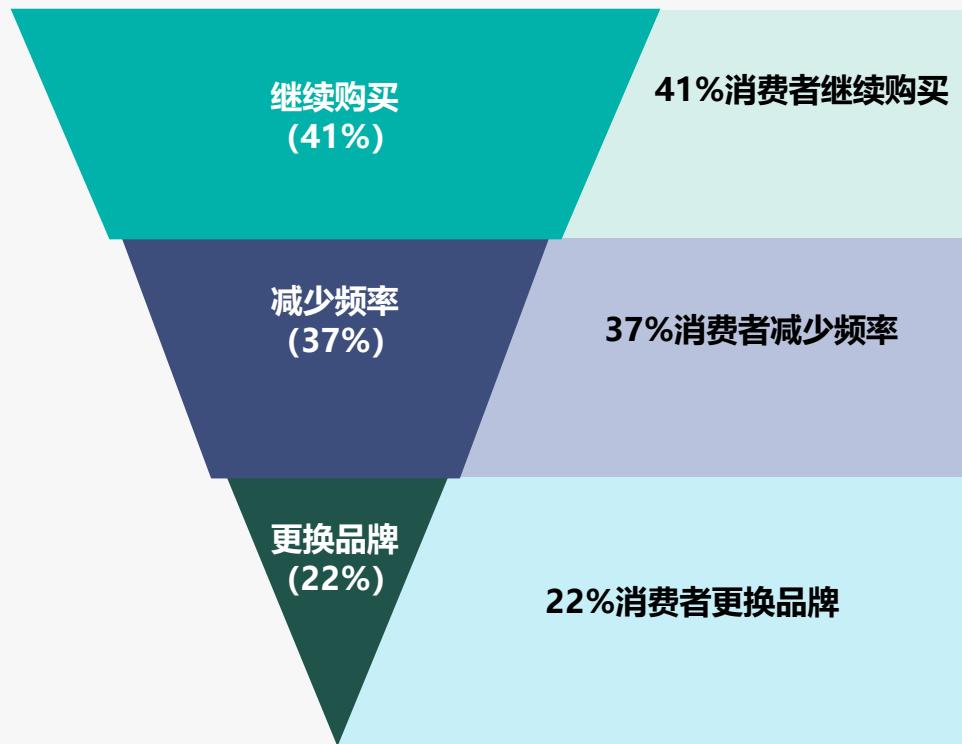
样本：洗眼液行业市场调研样本量N=1378，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

注：以201-300ml规格洗眼液为标准核定价格区间

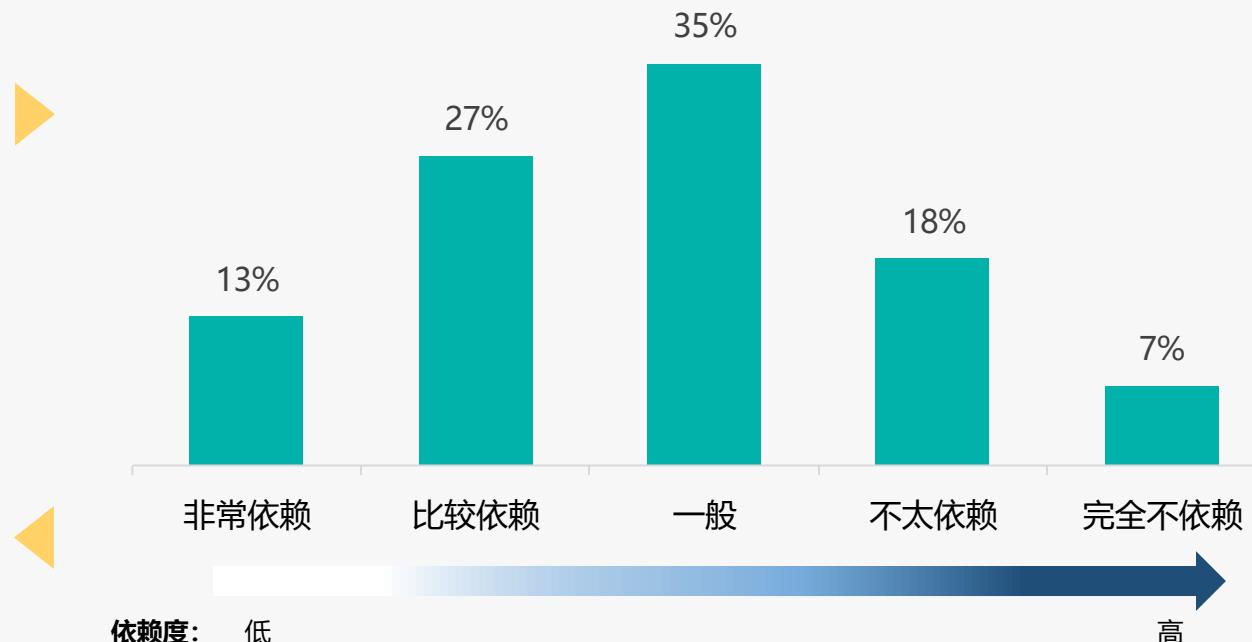
洗眼液价格敏感 促销依赖显著

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，37%减少频率，22%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感群体显著。
- ◆促销活动中，40%消费者非常或比较依赖，35%持一般态度，仅7%完全不依赖，说明促销策略对市场影响重要。

2025年中国洗眼液价格上涨10%购买行为分布



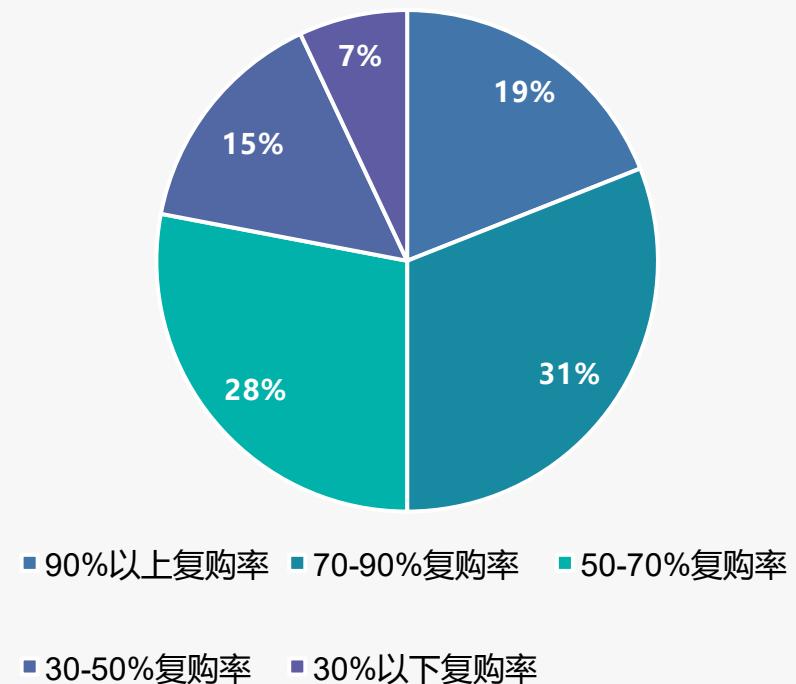
2025年中国洗眼液促销依赖程度分布



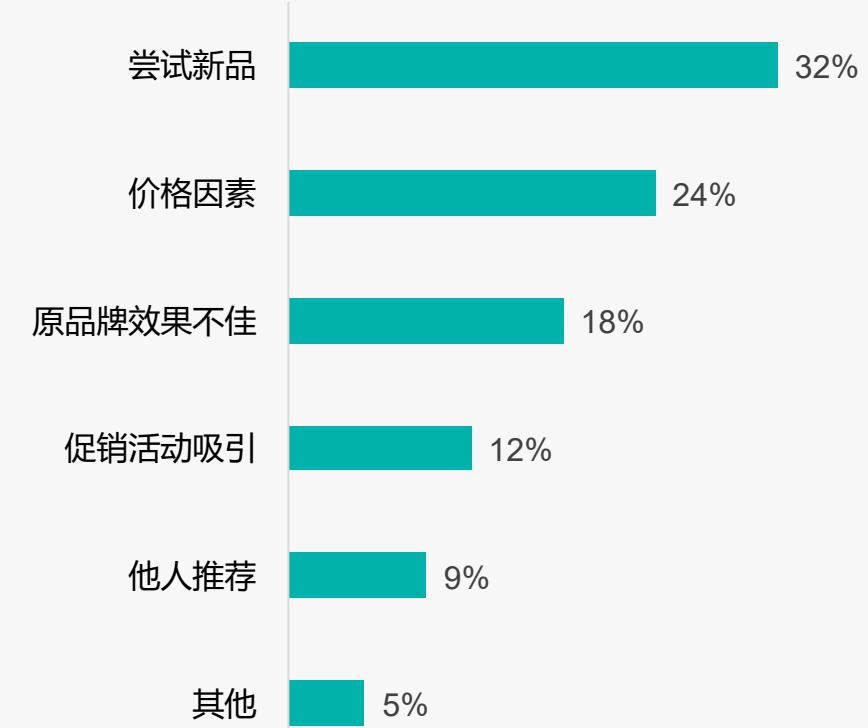
样本：洗眼液行业市场调研样本量N=1378，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆洗眼液消费者复购率较高，70-90%复购率占31%，50-70%复购率占28%，合计59%用户表现出较强品牌忠诚度。
- ◆更换品牌主因是尝试新品(32%)和价格因素(24%)，显示消费者重视新体验和成本敏感性。

2025年中国洗眼液固定品牌复购率分布



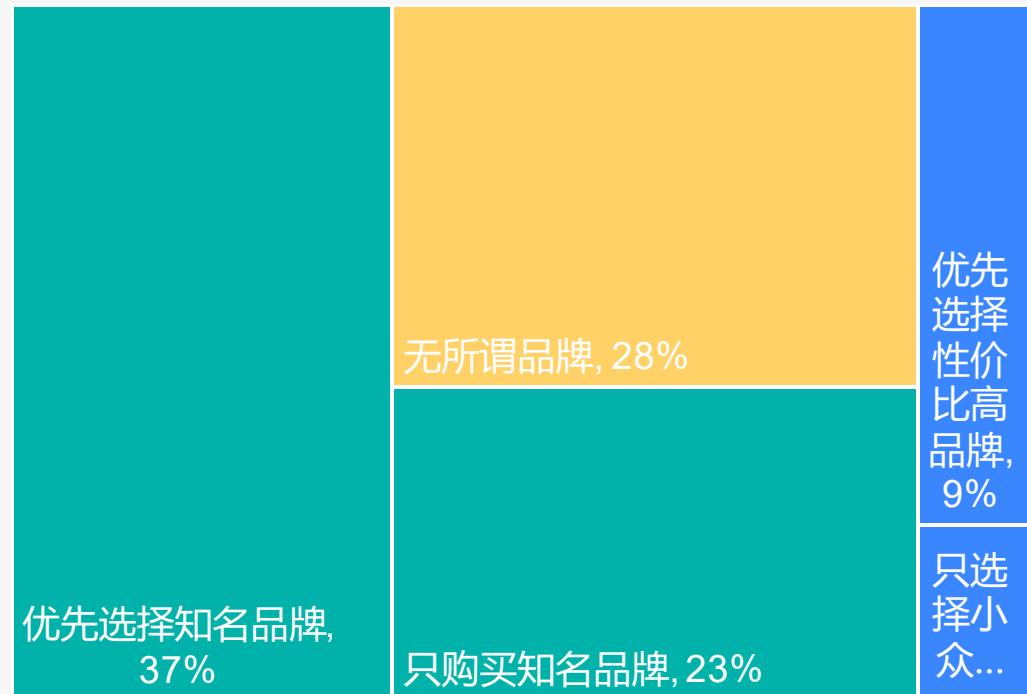
2025年中国洗眼液更换品牌原因分布



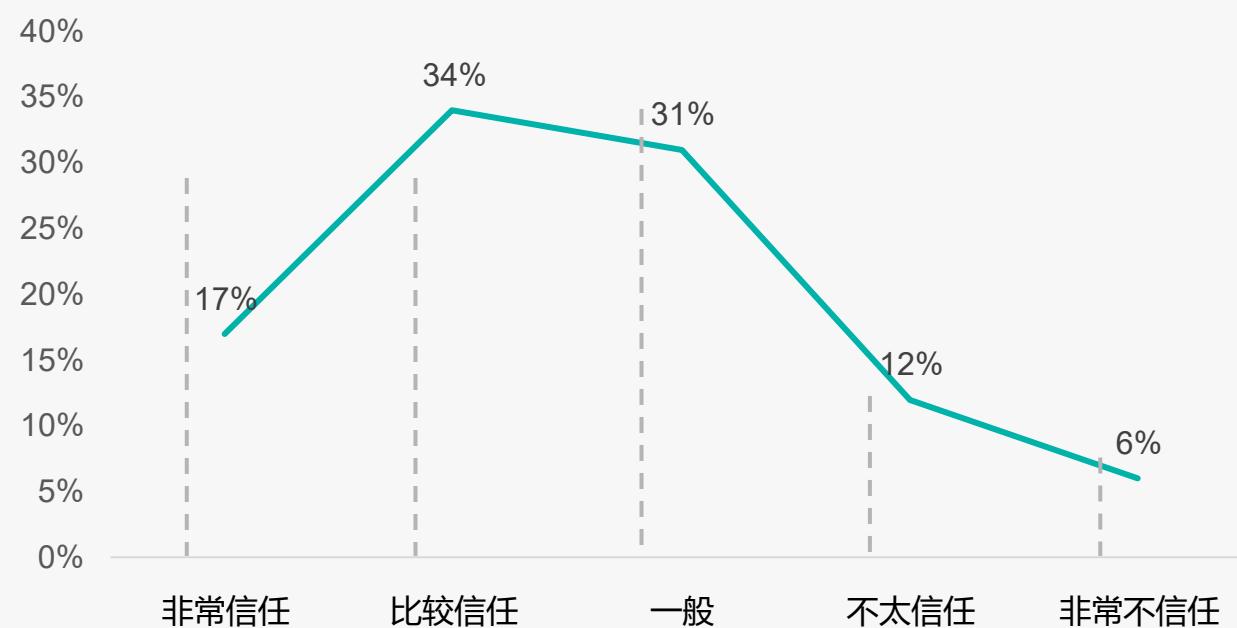
样本：洗眼液行业市场调研样本量N=1378，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆洗眼液消费者高度依赖品牌，60%优先或只选知名品牌，仅9%注重性价比，3%选择小众品牌，显示品牌主导市场。
- ◆品牌信任度总体积极，51%消费者比较或非常信任，但31%持一般态度，18%不信任，提示需加强品牌建设。

2025年中国洗眼液品牌产品消费意愿分布



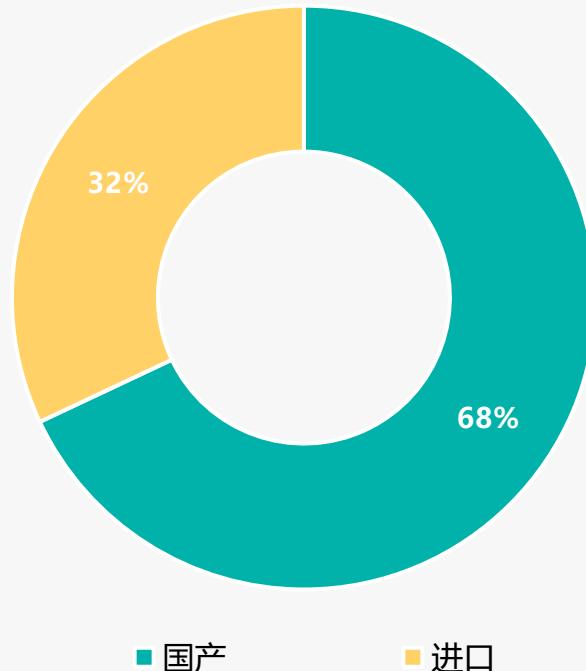
2025年中国洗眼液品牌产品态度分布



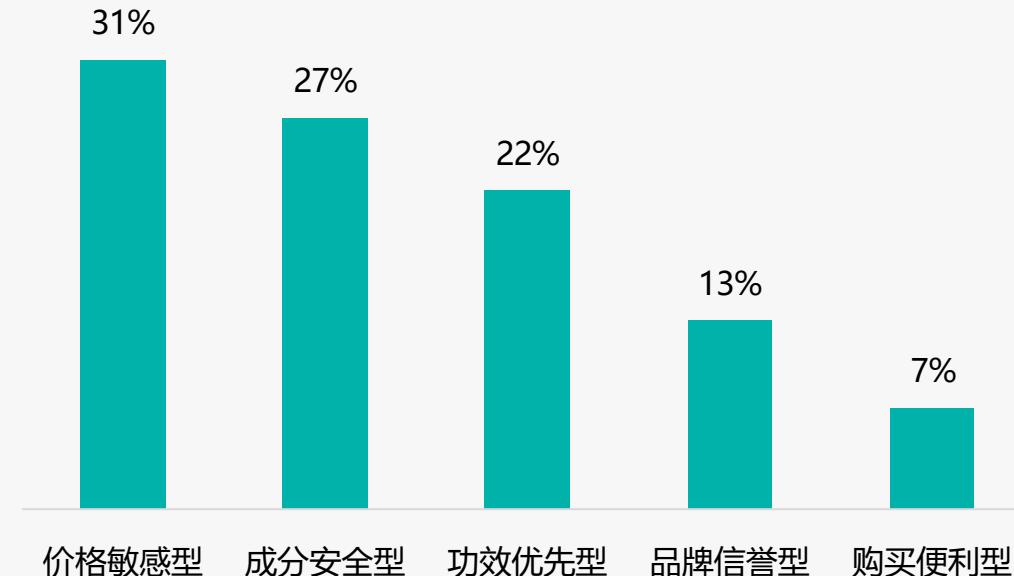
样本：洗眼液行业市场调研样本量N=1378，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆洗眼液市场中，国产品牌消费占比68%，进口品牌32%，显示国产品牌占据主导地位，消费者偏好明显倾向于本土产品。
- ◆消费者偏好中，价格敏感型占比最高达31%，成分安全型为27%，功效优先型22%，显示价格和安全性是主要选购因素。

2025年中国洗眼液国产进口品牌消费分布



2025年中国洗眼液品牌偏好类型分布

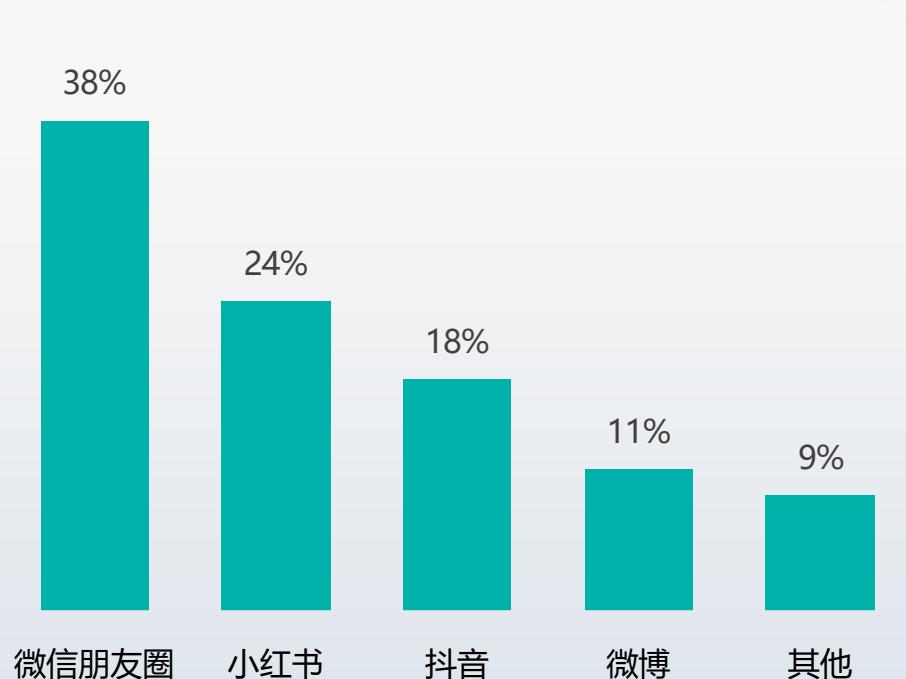


样本：洗眼液行业市场调研样本量N=1378，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

真实体验主导洗眼液消费决策

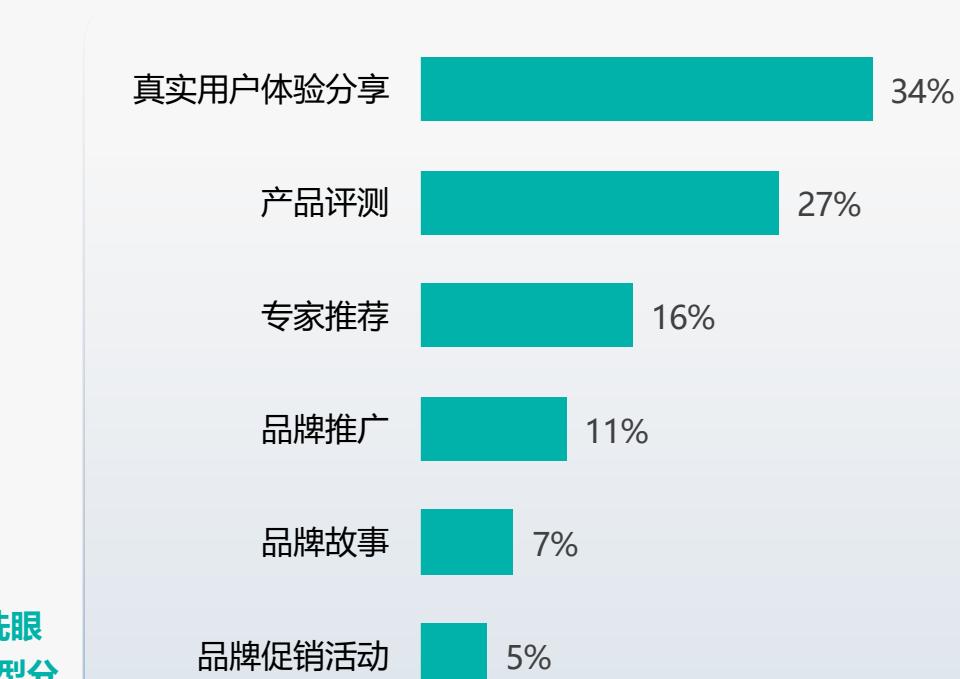
- ◆微信朋友圈是洗眼液社交分享主渠道，占比38%；小红书和抖音分别占24%和18%，显示年轻用户偏好视觉互动平台。
- ◆真实用户体验分享和产品评测合计占比超60%，消费者更信赖真实反馈和客观评价，而非品牌推广内容。

2025年中国洗眼液社交分享渠道分布



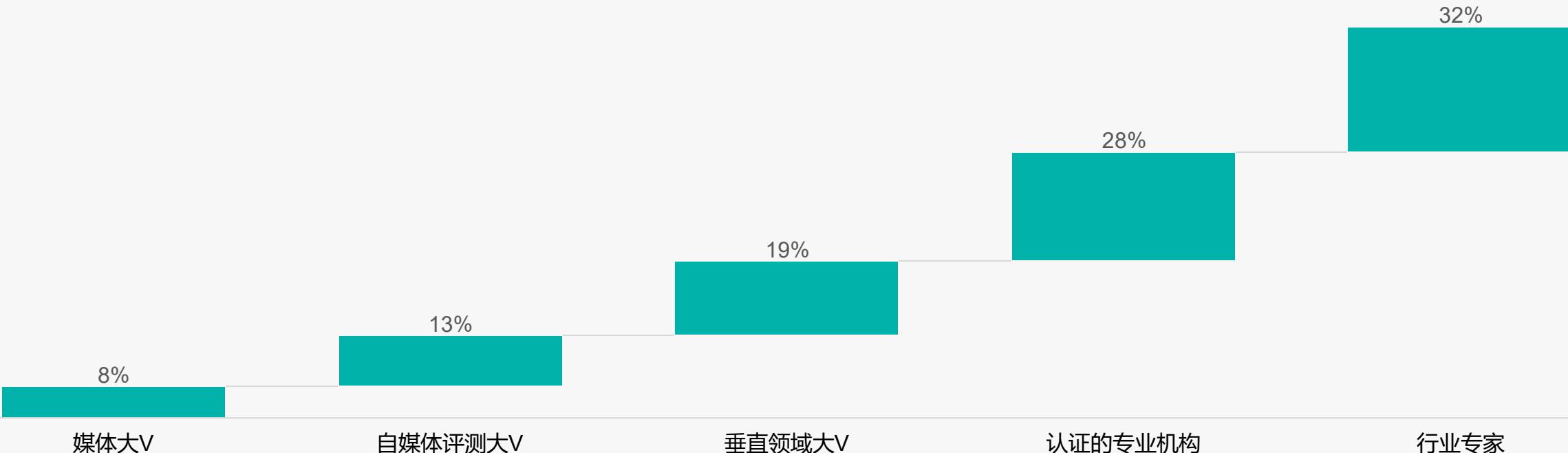
样本：洗眼液行业市场调研样本量N=1378，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

2025年中国洗眼液社交内容类型分布



- ◆ 调研显示，消费者在社交渠道获取内容时，最信任行业专家（32%）和认证专业机构（28%），专业性和权威性是主要影响因素。
- ◆ 垂直领域大V（19%）和自媒体评测大V（13%）次之，媒体大V（8%）信任度最低，反映垂直内容更受青睐。

2025年中国洗眼液社交博主信任类型分布



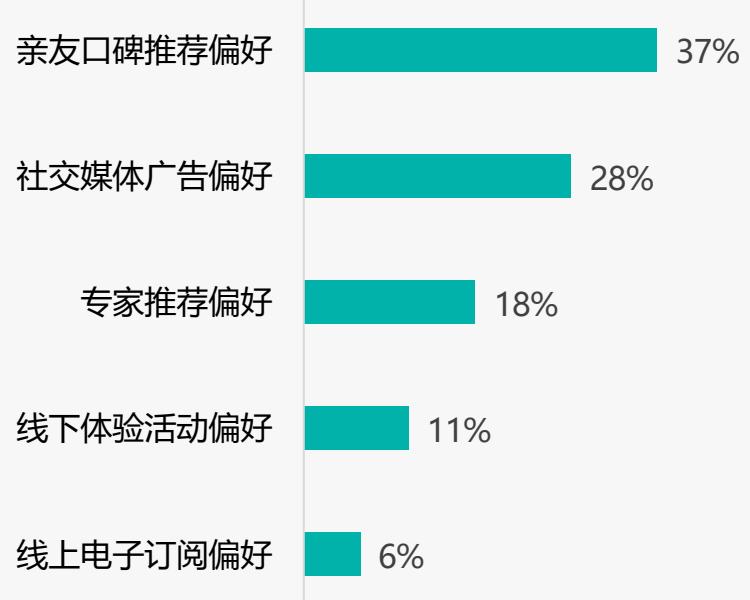
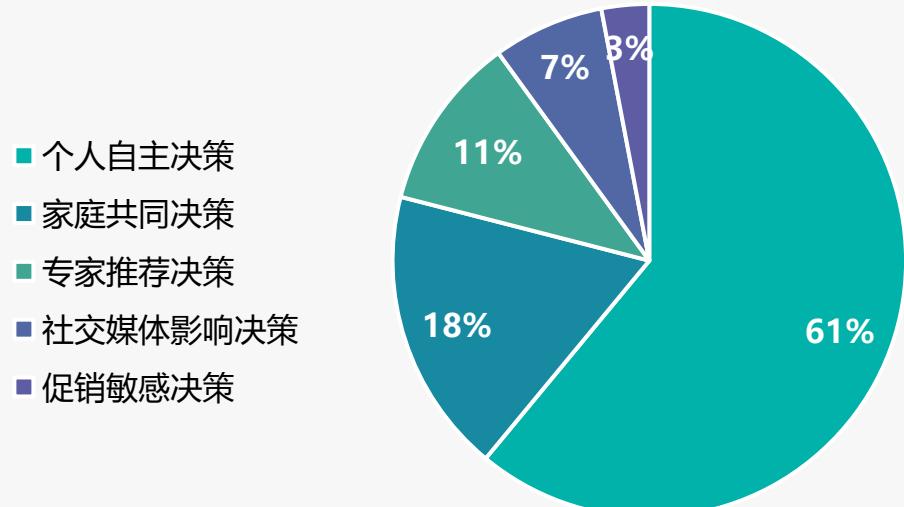
样本：洗眼液行业市场调研样本量N=1378，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

洗眼液消费 亲友口碑 主导决策

- ◆ 亲友口碑推荐偏好最高，占比37%，社交媒体广告偏好为28%，显示消费者决策高度依赖社交信任和数字营销影响。
- ◆ 专家推荐偏好为18%，线下体验活动偏好11%，线上电子订阅偏好仅6%，表明专业意见和线下互动作用有限。

2025年中国洗眼液家庭广告偏好分布

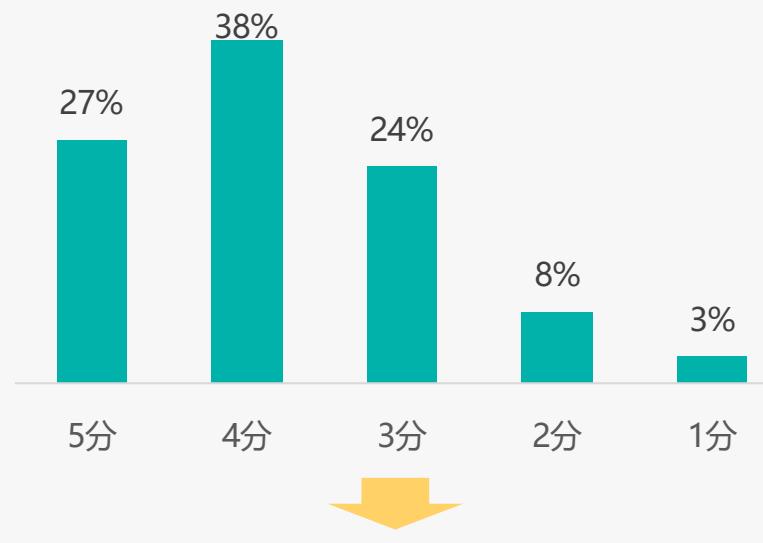
2025年中国洗眼液消费决策者类型分布



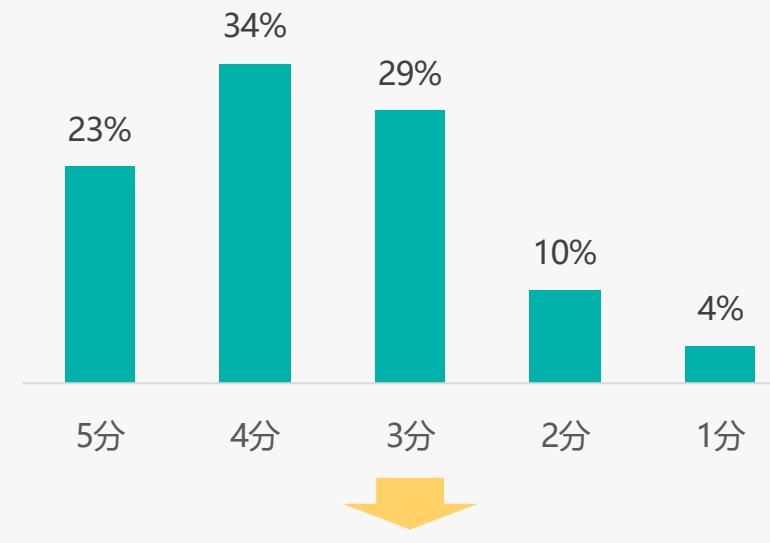
样本：洗眼液行业市场调研样本量N=1378，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分占比合计65%，但退货体验5分和4分占比仅57%，3分占比29%，显示退货环节存在明显短板。
- ◆客服满意度5分和4分占比61%，与消费流程相近，但3分占比28%略高，退货体验是整体服务中的薄弱环节，需优先改进。

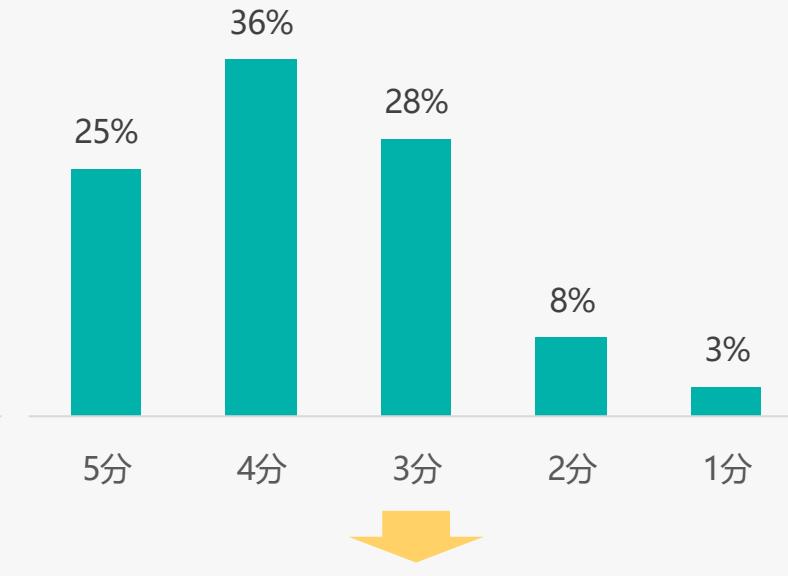
2025年中国洗眼液线上消费流程满意度分布 (满分5分)



2025年中国洗眼液退货体验满意度分布 (满分5分)



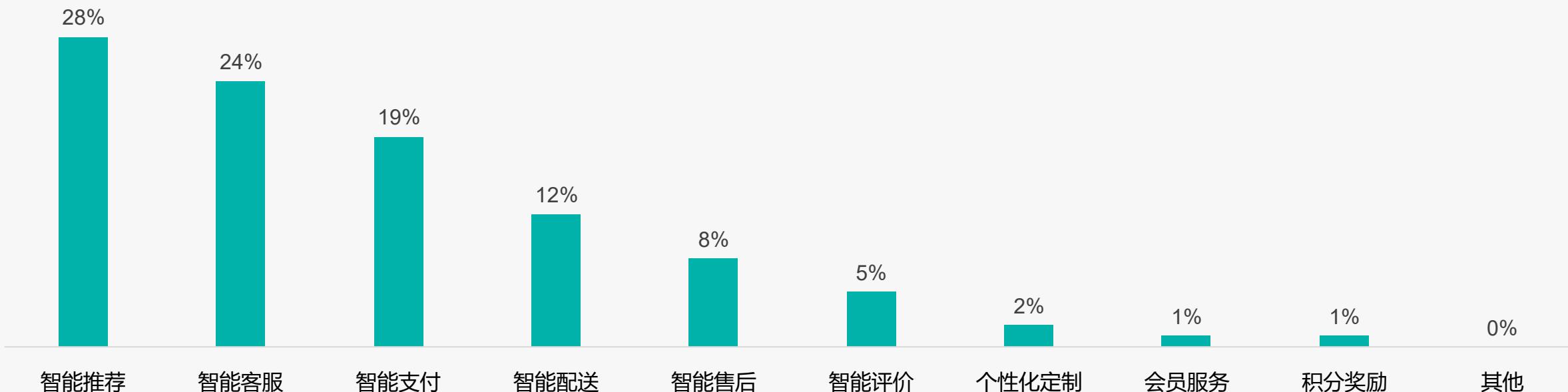
2025年中国洗眼液线上客服满意度分布 (满分5分)



样本：洗眼液行业市场调研样本量N=1378，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能推荐以28%的占比成为最受欢迎的线上消费智能服务，智能客服以24%紧随其后，表明消费者高度依赖个性化引导和高效问题解决。
- ◆智能支付和配送分别占19%和12%，便捷性需求突出；而售后、评价及定制等服务使用率均低于10%，吸引力相对较弱。

2025年中国洗眼液智能服务体验分布



样本：洗眼液行业市场调研样本量N=1378，于2025年9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