

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月眼部套装市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Eye Care Set 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：女性青年为主力消费群体



女性占比68%，显著高于男性32%，是眼部套装消费主要群体。



26-35岁人群占比41%，为最大年龄段，注重抗衰老护理。



收入5-8万元者占29%，是主力消费层，与一线城市高占比相符。

启示

✓ 聚焦女性青年市场

针对26-35岁女性开发抗衰老产品，强化品牌与收入5-8万群体的连接，提升市场渗透率。

✓ 优化产品组合策略

基于女性消费习惯，推出组合产品如眼霜+眼膜，满足多样化需求，增强用户粘性。

核心发现2：高频率使用与组合产品主导



每天使用占比41%，每2-3天使用22%，显示用户对眼部护理重视和频繁需求。



眼霜+眼膜组合占28%，眼精华+眼霜占23%，组合产品主导市场。



保湿滋润和抗皱紧致是主要偏好，分别占28%和24%，反映核心护理需求。

启示

✓ 强化高频使用产品线

开发日常高频使用产品，强调便捷性和效果，提升用户忠诚度和复购率。

✓ 推广多功能组合套装

推出眼霜、眼膜等组合产品，满足一站式护理需求，增加客单价和市场竞争能力。

核心发现3：中档价格与秋冬需求旺盛



单次消费100-300元区间占37%，300-500元占29%，中档价位最受欢迎。



冬季消费占比32%，秋季28%，显著高于春夏，与寒冷季节护理需求增加相关。



简约环保包装占27%，精美礼盒包装占23%，消费者注重实用性和美观性。

启示

✓ 定位中档价格产品

聚焦100-500元价格带，开发高性价比产品，吸引主流消费群体，提升市场份额。

✓ 加强秋冬季节营销

在秋冬季加大促销和产品推广，利用季节需求高峰，驱动销售增长和品牌曝光。

核心逻辑：聚焦女性青年，满足高频使用与功效需求



1、产品端

- ✓ 开发保湿抗皱组合产品
- ✓ 强化中端价位产品组合



2、营销端

- ✓ 利用微信小红书进行口碑营销
- ✓ 合作专业博主提升品牌信任



3、服务端

- ✓ 优化退货和客服服务流程
- ✓ 提供个性化智能推荐服务

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** 眼部套装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部套装品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对眼部套装的购买行为；
- 眼部套装市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

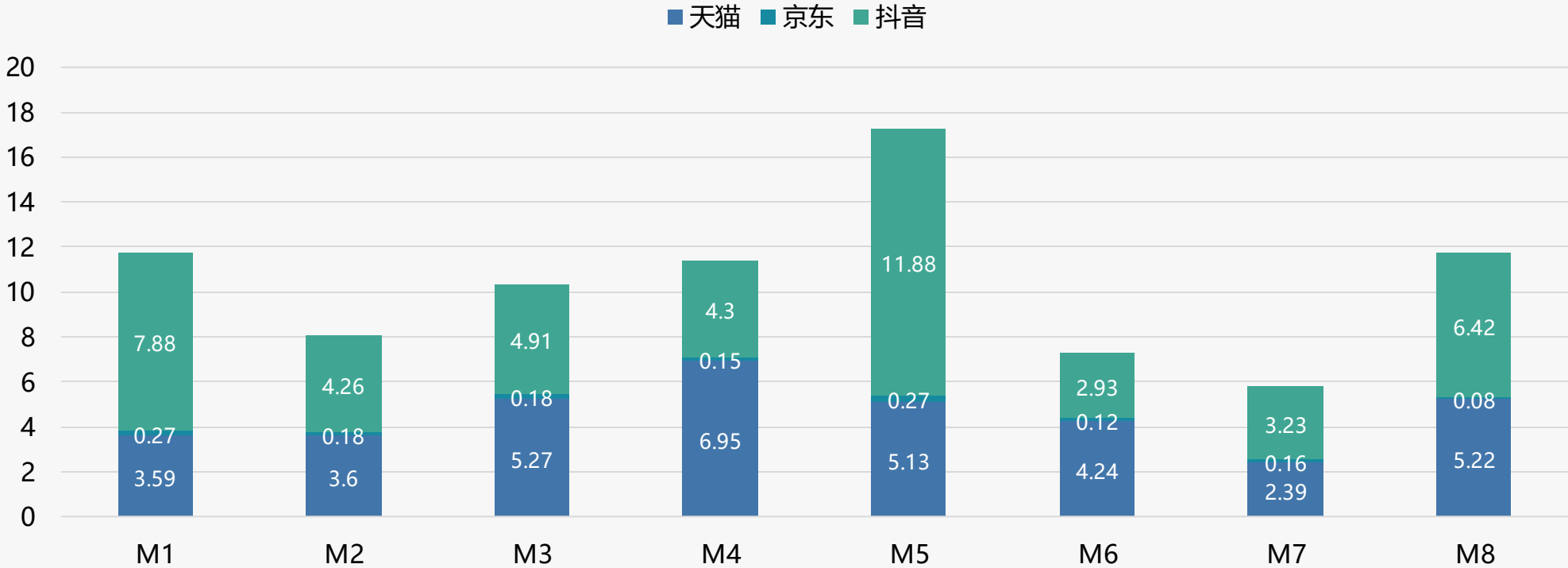
Research Method

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

抖音主导眼部套装 天猫京东份额低

- ◆从平台销售额结构看，抖音平台在眼部套装品类中占据主导地位，1-8月累计销售额达4.56亿元，占总销售额的65.3%，天猫平台销售额为3.64亿元，占比26.1%，京东平台仅0.13亿元，占比1.9%。抖音的高渗透率反映了其内容电商模式在美妆品类的渠道优势，品牌应优先布局抖音以提升市场份额。
- ◆从月度销售趋势和平台增长动态分析，眼部套装品类在5月和8月出现销售高峰，销售额分别达1.73亿元和1.17亿元，较1月增长147%和63%，可能与5月大促和8月开学季消费需求相关；抖音平台5月销售额达1.19亿元，环比增长176%，增速显著高于天猫和京东；建议品牌优化渠道ROI，加强抖音运营投入，同时评估京东渠道的可持续性。

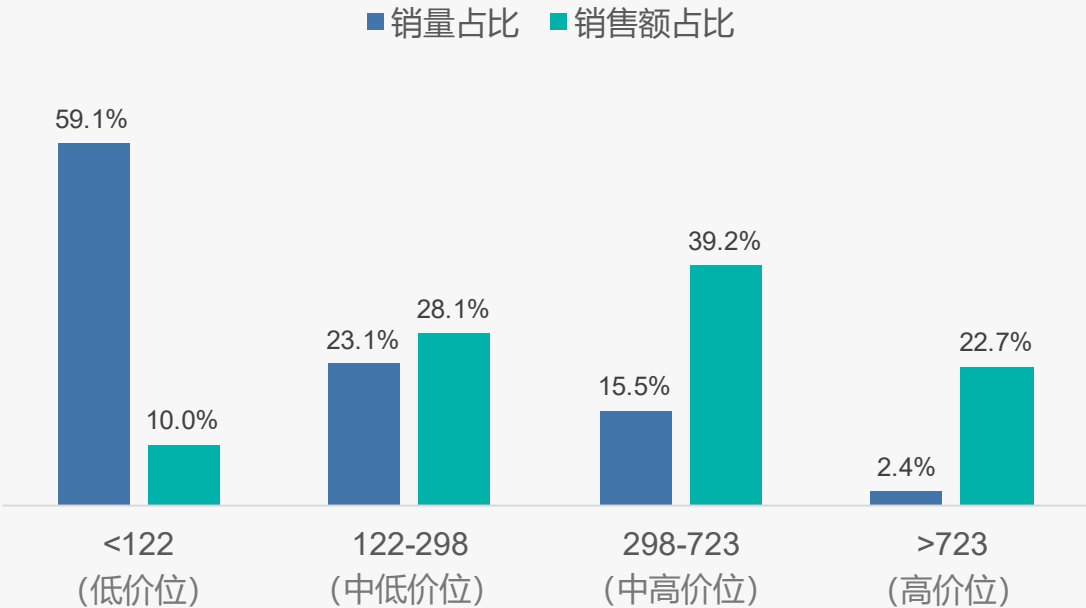
2025年1月~8月眼部套装品类线上销售规模（百万元）



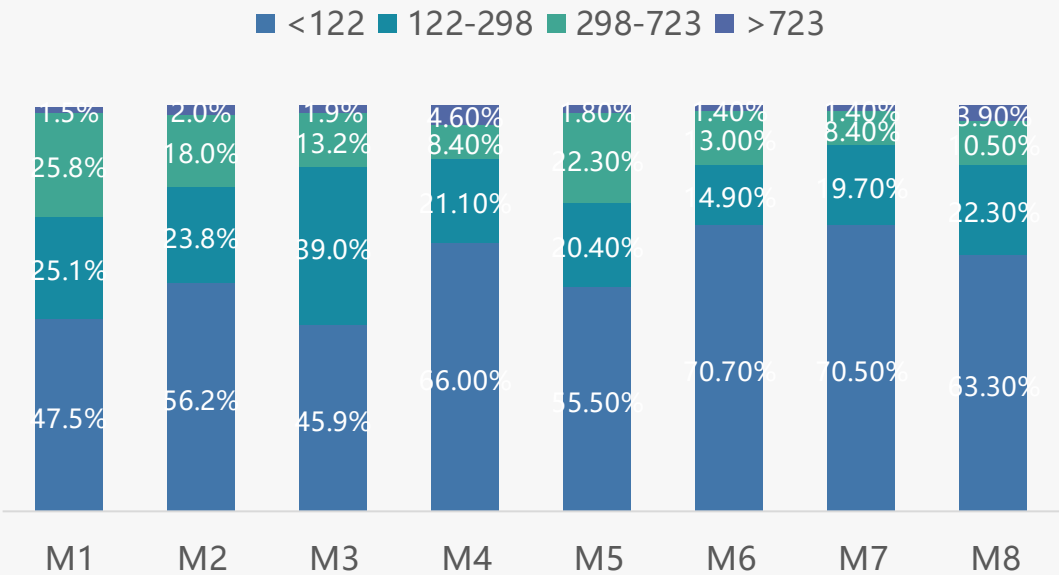
眼部套装 中高端 主导 市场 利润

- ◆从价格区间结构看，眼部套装市场呈现明显的金字塔分布。低价位（<122元）销量占比59.1%但销售额仅占10.0%，显示高流量低转化特征；中高价位（298-723元）以15.5%销量贡献39.2%销售额，是核心利润区；高端价位（>723元）虽销量仅2.4%但销售额占比达22.7%，体现高客单价溢价能力。建议优化产品组合，提升中高端SKU占比以改善整体ROI。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。M1、M6、M7月低价位（<122元）销量占比均超65%，反映促销季价格敏感型消费集中；M4月高端价位（>723元）销量占比达4.6%，为年内峰值，可能与新品发布或节日送礼需求相关。需关注M3月中价位（122-298元）销量占比39.0%的异常峰值，建议复盘营销活动以

2025年1月~8月眼部套装线上不同价格区间销售趋势



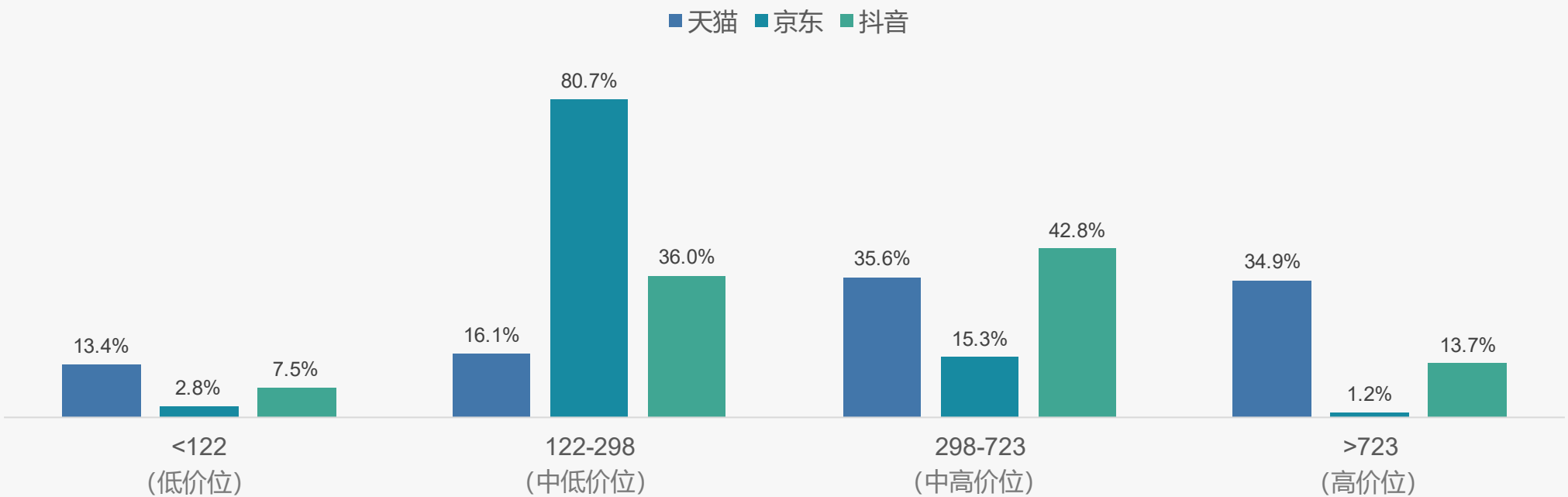
眼部套装线上价格区间-销量分布



高端中端主导 平台差异化显著

- ◆从价格带分布看，天猫平台呈现双峰结构，298-723元和>723元高端区间分别占35.6%和34.9%，显示高端市场集中度高；京东则以122-298元中端为主（80.7%），定位明确；抖音各价格段相对均衡，298-723元占42.8%，反映平台用户多元化。平台差异化显著：天猫高端占比合计70.5%，符合品牌溢价策略；京东中端绝对主导，可能依赖高周转率；抖音中高端合计56.5%，增长潜力大。
- ◆市场细分启示：<122元低端在天猫（13.4%）和抖音（7.5%）有空间，京东仅2.8%或面临竞争劣势；>723元高端在天猫和抖音分别占34.9%和13.7%，同比京东（1.2%）差距大，需关注渠道协同。

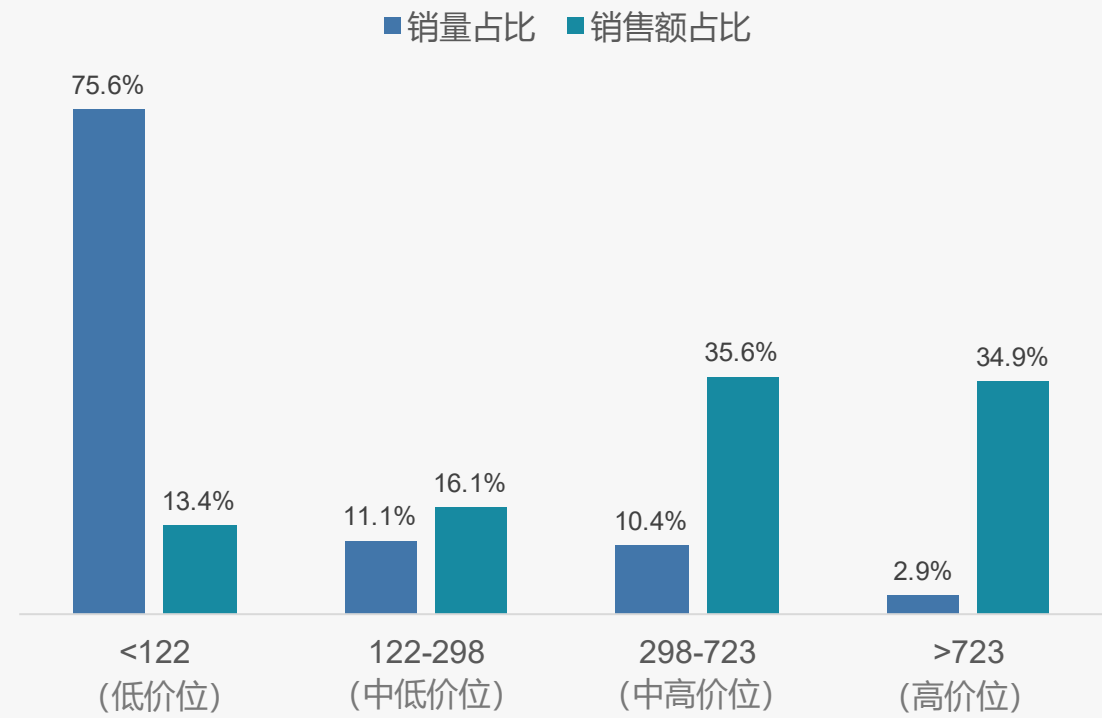
2025年1月~8月各平台眼部套装不同价格区间销售趋势



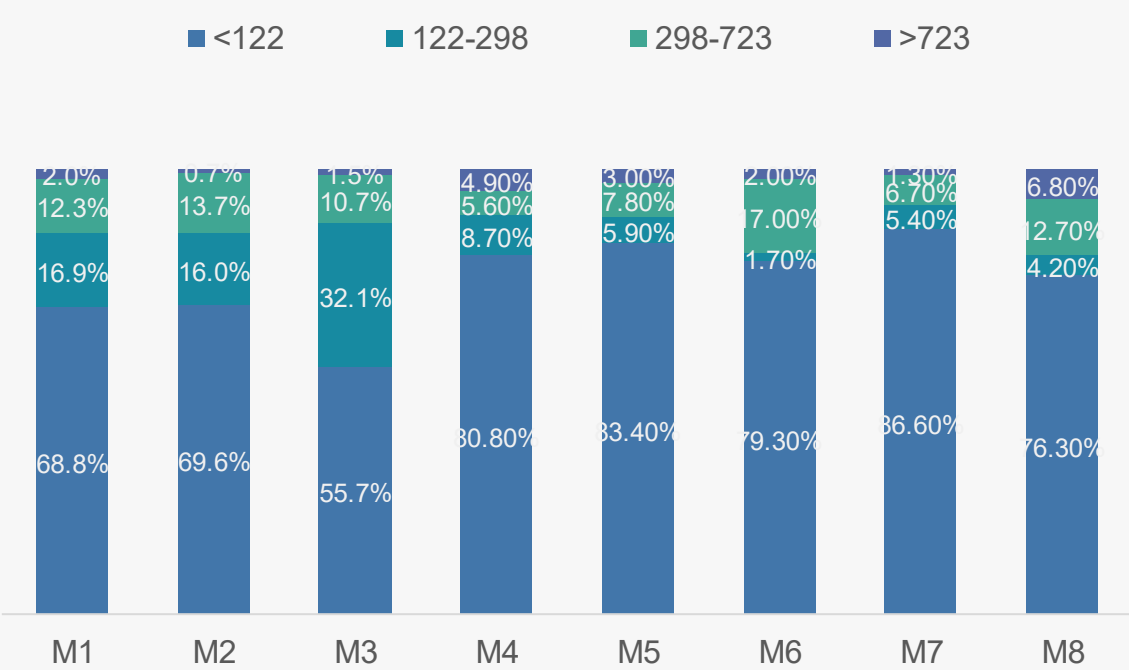
高端产品驱动营收 低价主导销量市场

- ◆从价格区间销量分布看，<122元低价区间销量占比持续高位（M1-M8均超55%），但销售额占比仅13.4%，反映薄利多销策略主导市场。中高端区间（298-723元、>723元）销量占比虽低（合计13.3%），但贡献70.5%销售额，显示高客单价产品为营收核心驱动力。
- ◆月度销量结构波动显著：M3中端区间（122-298元）销量占比跃升至32.1%，可能受促销活动拉动；M4-M8低价区间占比回升至76.3%-86.6%，而中高端区间在M8明显反弹（>723元占比6.8%），暗示季度末消费升级趋势。价格带盈利效率分析显示，>723元区间销售额占比（34.9%）为销量占比（2.9%）的12倍，ROI显著领先；298-723元区间次之（销售额占比/销量占比=3.42）。

2025年1月~8月天猫平台眼部套装不同价格区间销售趋势



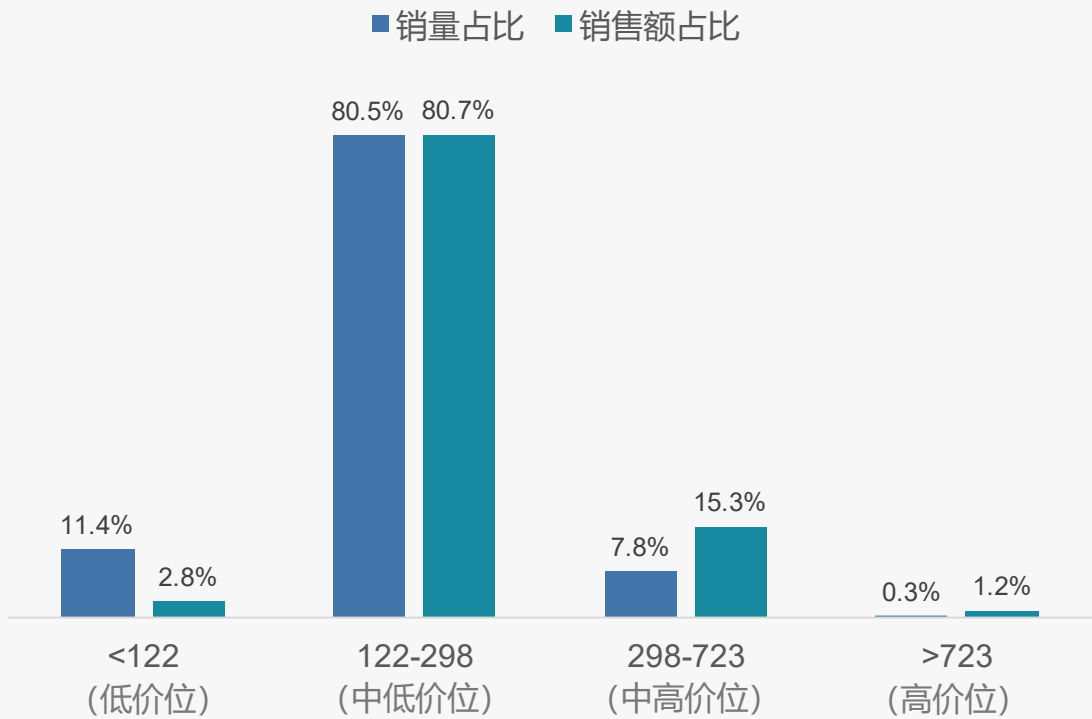
天猫平台眼部套装价格区间-销量分布



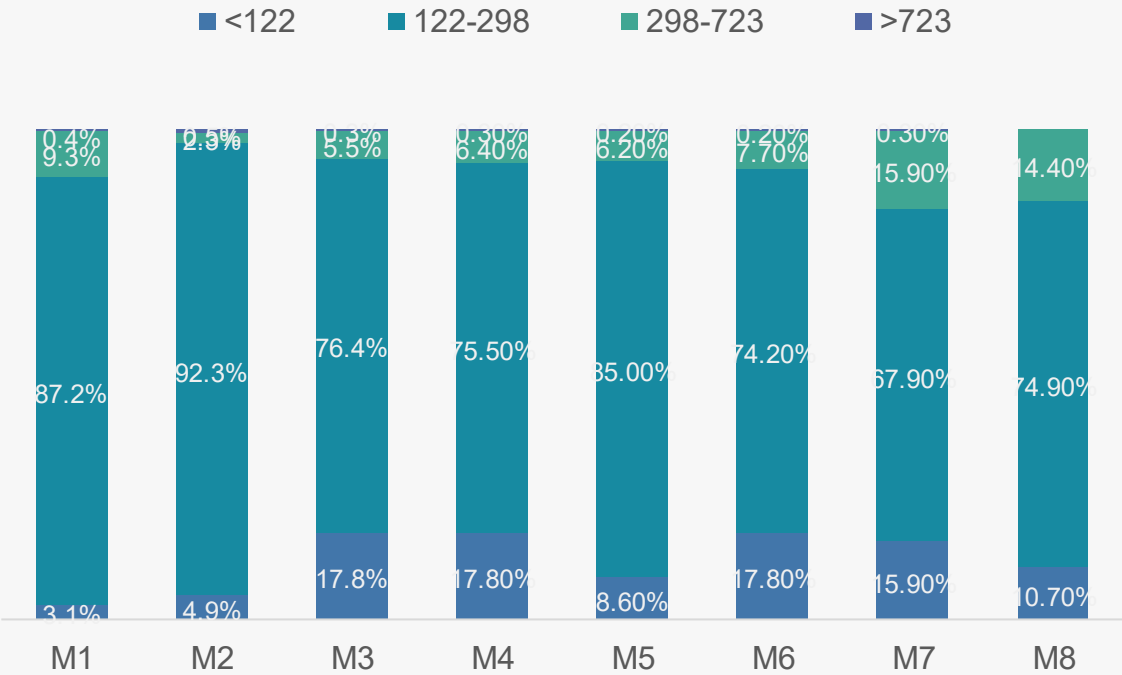
京东眼部套装中端主导高端增长

- ◆从价格区间结构分析，122-298元区间贡献了80.5%的销量和80.7%的销售额，是京东眼部套装的核心价格带，表明该平台消费者偏好中端产品。而<122元区间销量占比11.4%但销售额仅占2.8%，显示低价产品对收入贡献有限。298-723元区间销量占比7.8%但销售额占比15.3%，说明高端产品具有更高的客单价和利润空间。
- ◆从月度销量分布趋势看，122-298元区间销量占比在M2达到峰值92.3%后波动下降，M7降至67.9%，而298-723元区间销量占比从M2的2.3%上升至M8的14.4%，显示消费者在年中后向中高端产品转移。这表明价格越高，单价提升显著，但>723元区间销量仅0.3%，市场接受度低，建议聚焦122-298元主力区间

2025年1月~8月京东平台眼部套装不同价格区间销售趋势



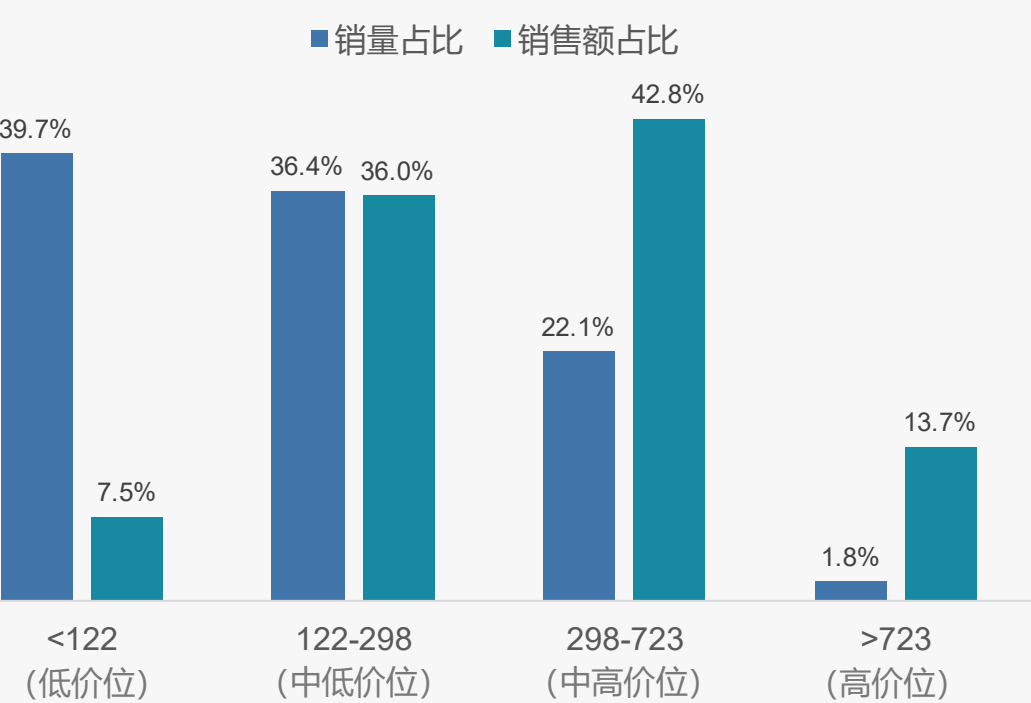
京东平台眼部套装价格区间-销量分布



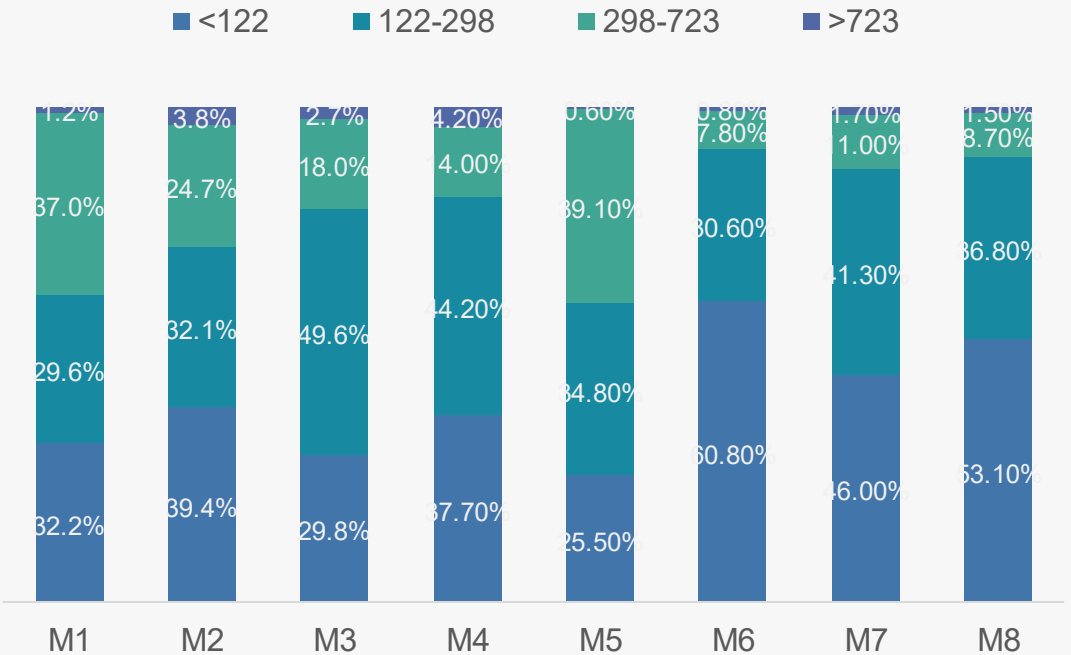
低价销量高 中高端主导收入 高端潜力大

- ◆从价格区间销售趋势看，122-298元和298-723元区间贡献了78.8%的销售额，是核心收入来源，而<122元区间销量占比39.7%但销售额仅7.5%，显示低价产品周转率高但ROI低。建议优化产品组合，提升中高端市场渗透率。
- ◆月度销量分布波动显著：M1-M8中，<122元区间占比从32.2%升至53.1%，呈上升趋势，而298-723元区间从37.0%降至8.7%，反映消费者偏好向低价转移。价格结构分析显示，>723元高端产品销量占比仅1.8%但销售额占比13.7%，单位价值高，但市场渗透不足。结合月度数据，高端占比在M4达4.2%峰值后回落，表明存在增长潜力，应加强品牌营销提升高端产品周转率和市场份额。

2025年1月~8月抖音平台眼部套装不同价格区间销售趋势



抖音平台眼部套装价格区间-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** 眼部套装消费行为、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年内购买过眼部套装的消费者；
- 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

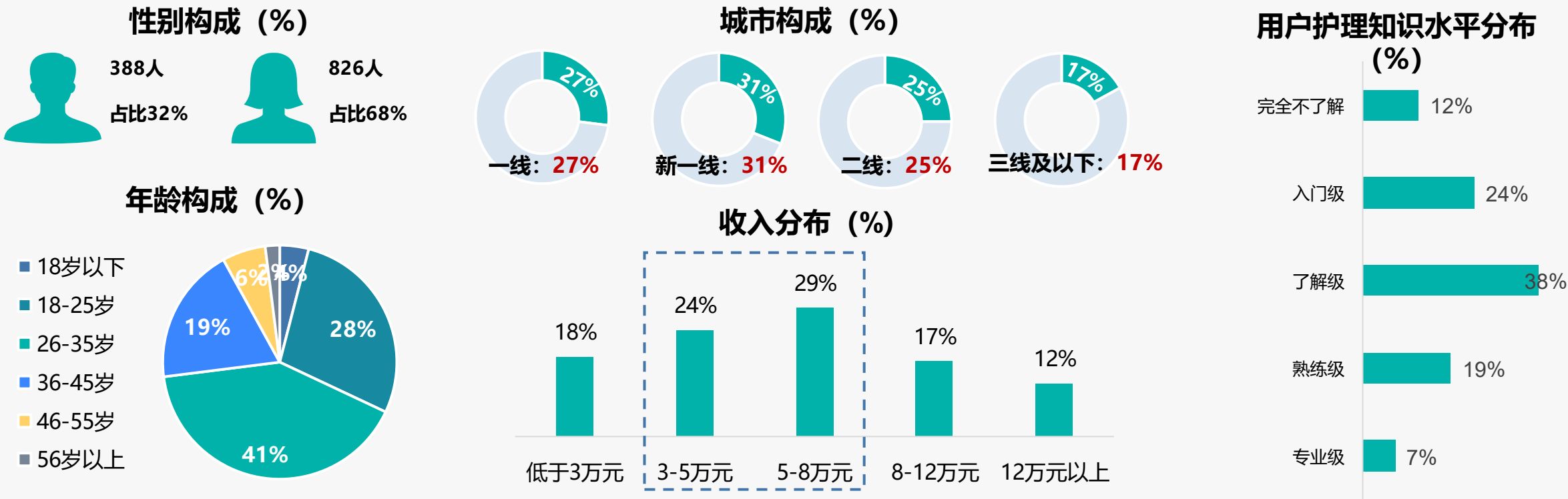
Research Method

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=1214

女性青年主力消费 眼部护理市场潜力大

- ◆女性占68%，26-35岁人群占41%，为主要消费群体；收入5-8万元者占29%，新一线和一线城市合计占58%，显示经济发达地区需求集中。
- ◆眼部护理知识中了解级占38%，入门级占24%，多数消费者有基础认知；专业级仅7%，市场教育空间大，可针对不同知识水平优化产品策略。

2025年中国眼部套装消费者画像

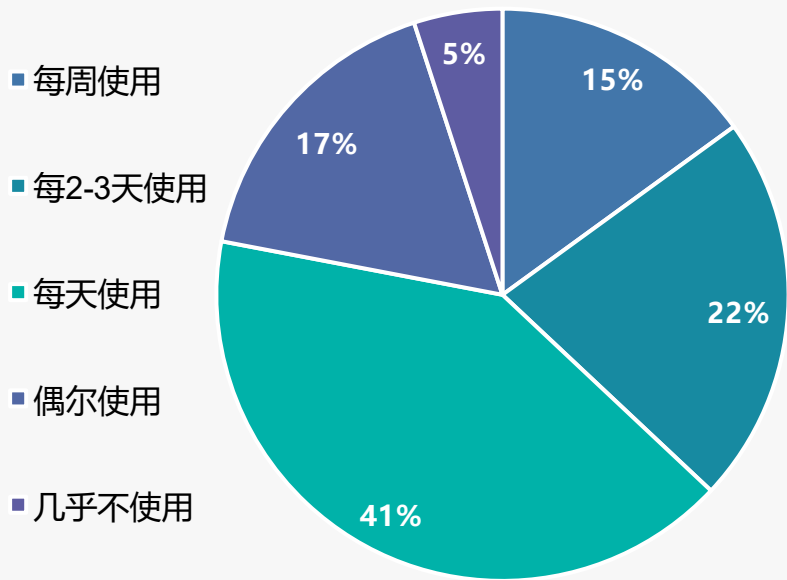


样本：眼部套装行业市场调研样本量N=1214，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

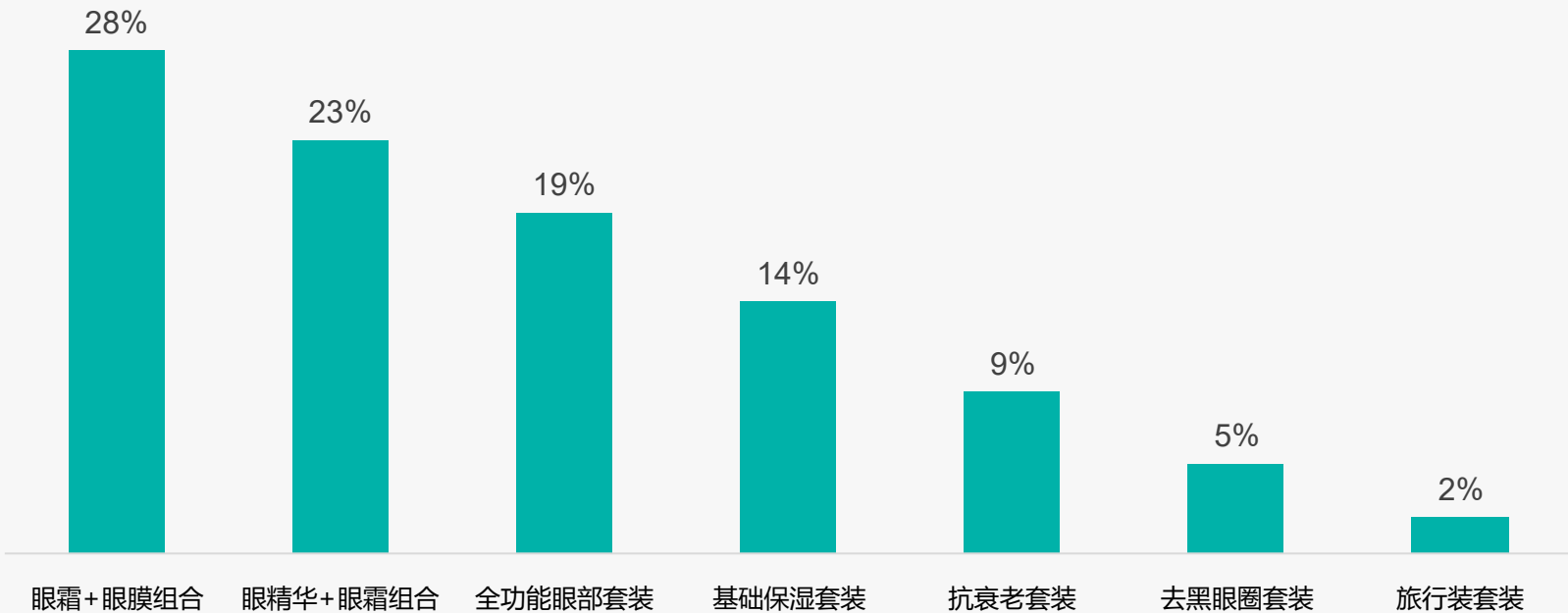
眼部套装高频使用组合产品主导

- ◆眼部套装消费频率高，每天使用占41%，每2-3天使用占22%，每周使用占15%，显示用户对眼部护理的重视和频繁需求。
- ◆产品类型中，眼霜+眼膜组合占28%，眼精华+眼霜组合占23%，全功能套装占19%，组合产品主导市场，满足多样化护理需求。

2025年中国眼部套装消费频率分布



2025年中国眼部套装产品类型分布

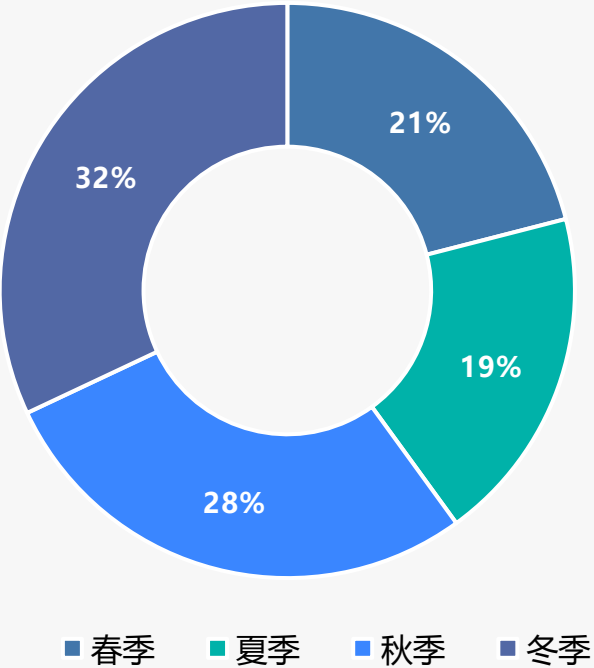


样本：眼部套装行业市场调研样本量N=1214，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

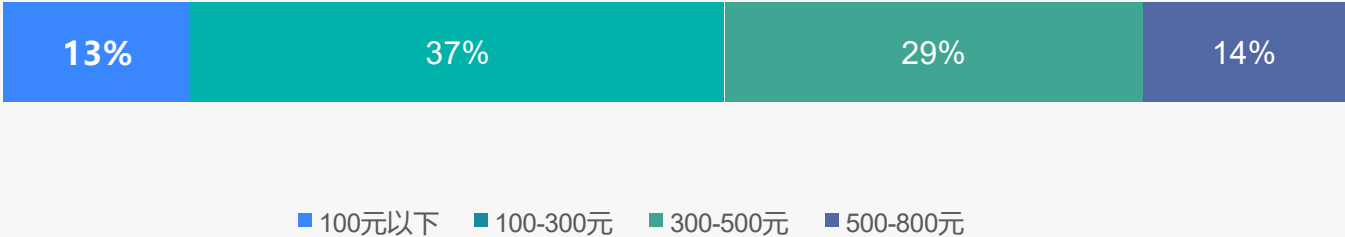
中档消费主导 秋冬需求旺盛

- ◆ 单次消费支出中，100-300元区间占比37%，300-500元占29%，显示中档价位产品最受青睐，消费集中在中等水平。
- ◆ 消费季节分布显示冬季占32%，秋季占28%，高于其他季节；包装偏好以简约环保27%和精美礼盒23%为主。

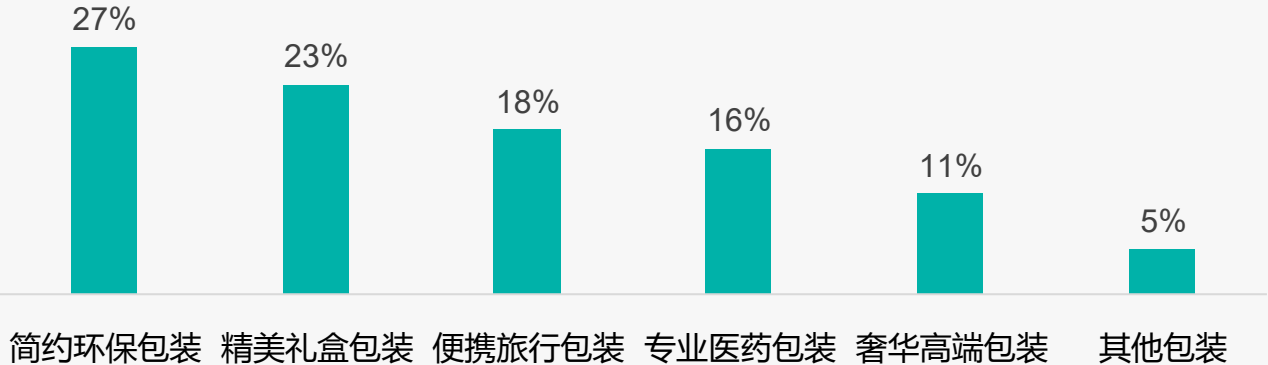
2025年中国眼部套装消费季节分布



2025年中国眼部套装单次消费支出分布



2025年中国眼部套装包装偏好分布

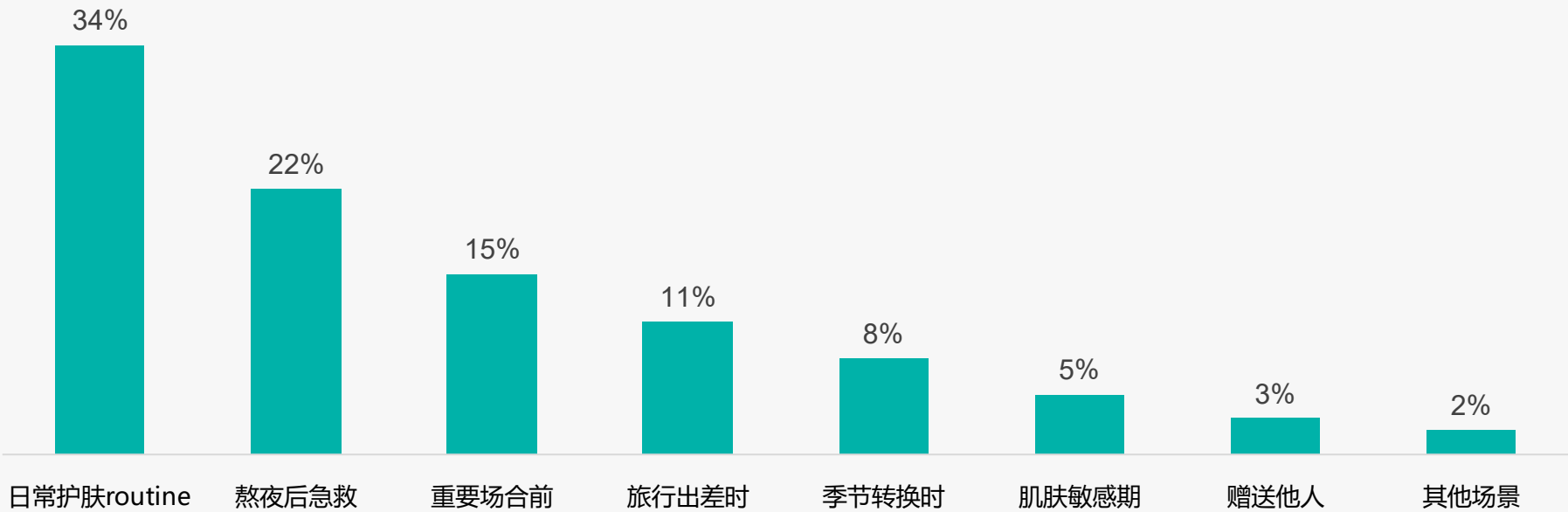


样本：眼部套装行业市场调研样本量N=1214，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

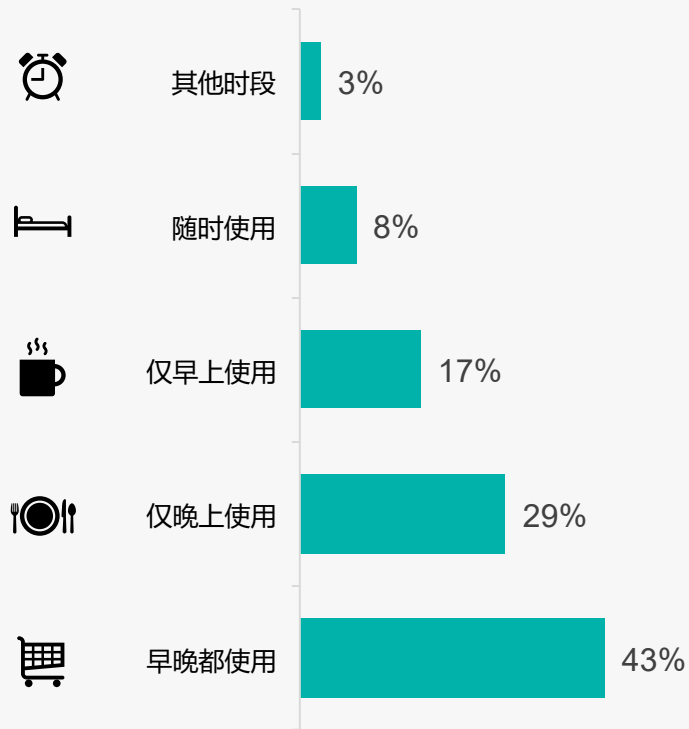
眼部套装高频使用 早晚护理为主

- ◆眼部套装使用场景中，日常护肤routine占比34%，熬夜后急救占22%，重要场合前占15%，显示产品在基础护理和应急修复中应用广泛。
- ◆使用时段分布显示，早晚都使用占43%，仅晚上使用占29%，仅早上使用占17%，体现产品在日常护肤中的高频和针对性使用特点。

2025年中国眼部套装使用场景分布



2025年中国眼部套装使用时段分布

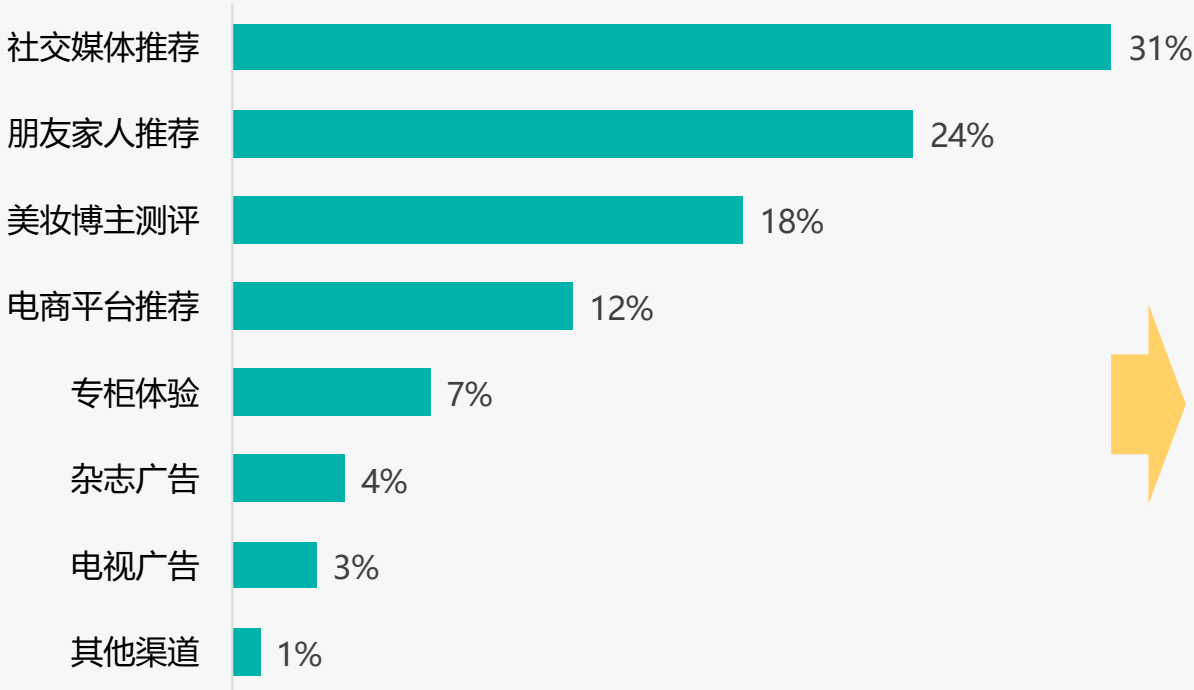


样本：眼部套装行业市场调研样本量N=1214，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

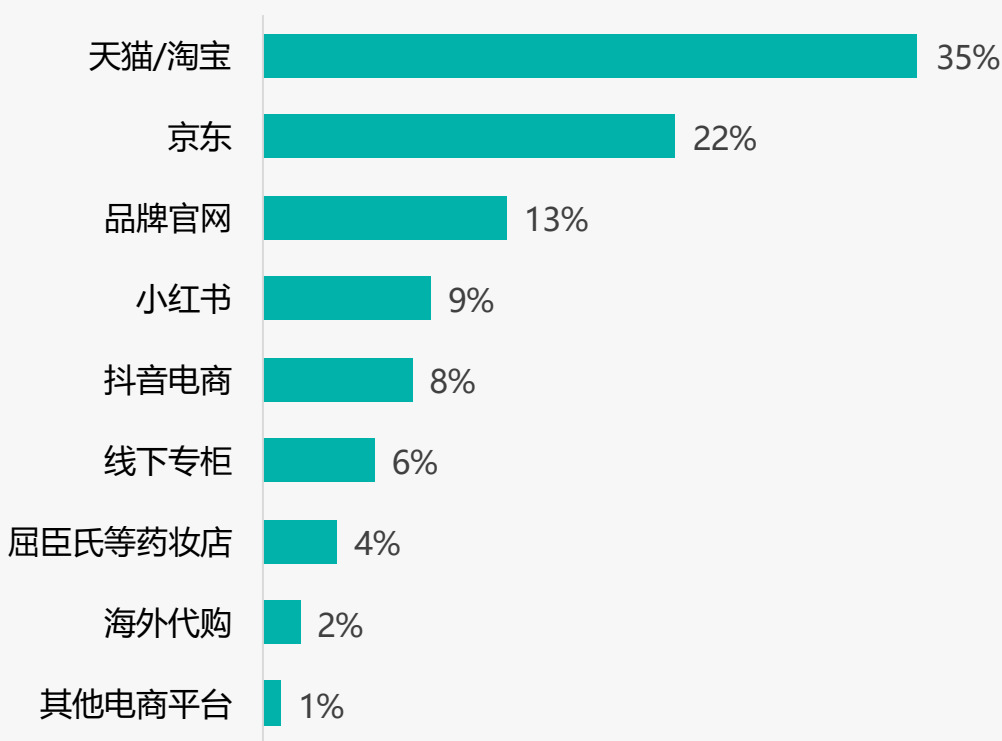
社交口碑主导 线上购买为主

- ◆社交媒体推荐（31%）和朋友家人推荐（24%）是眼部套装了解的主要渠道，合计超过一半，显示口碑和社交影响在消费决策中起关键作用。
- ◆天猫/淘宝（35%）和京东（22%）是主要购买渠道，线上电商平台合计超过一半，反映消费者偏好便捷的在线购物方式。

2025年中国眼部套装产品了解渠道分布



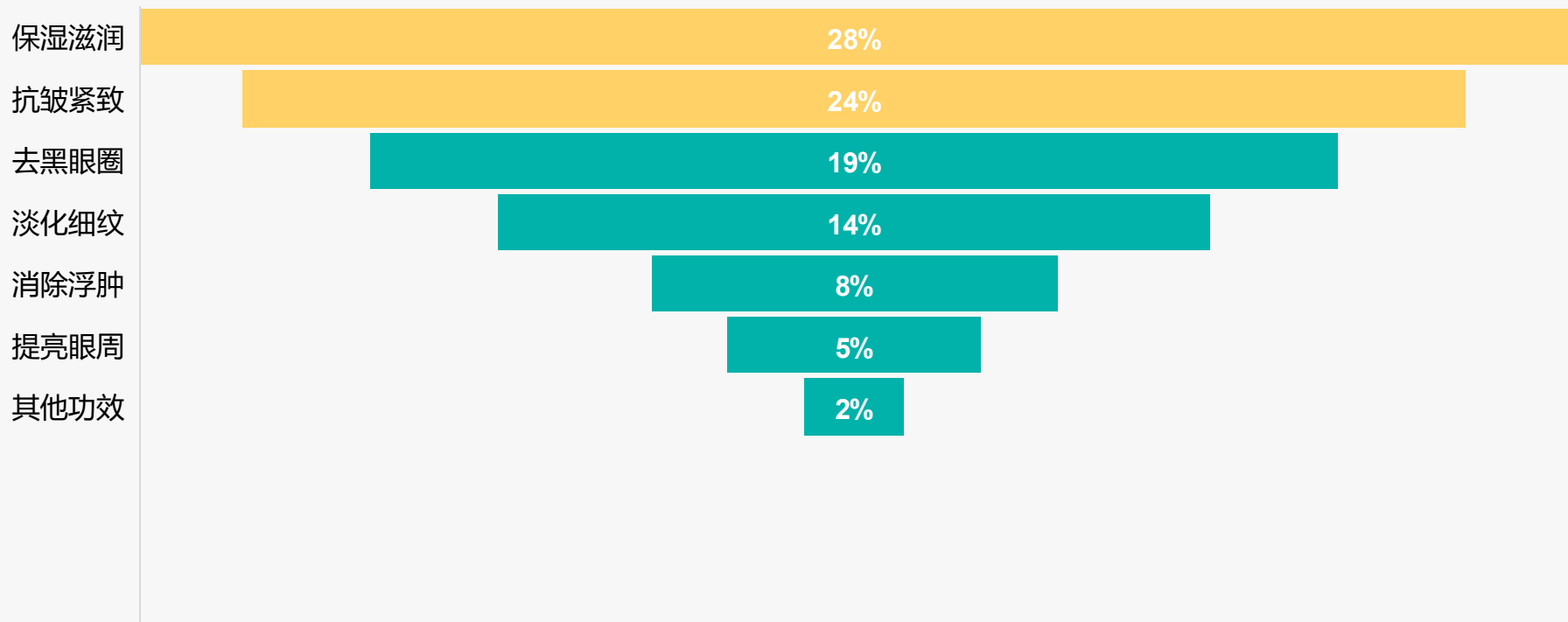
2025年中国眼部套装购买渠道分布



样本：眼部套装行业市场调研样本量N=1214，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆眼部套装消费中，保湿滋润（28%）和抗皱紧致（24%）是主要偏好，显示消费者对基础护理和抗衰老功效的高度重视。
- ◆去黑眼圈（19%）和淡化细纹（14%）需求显著，而提亮眼周（5%）及其他功效（2%）占比低，表明市场焦点集中在核心问题。

2025年中国眼部套装功效偏好分布

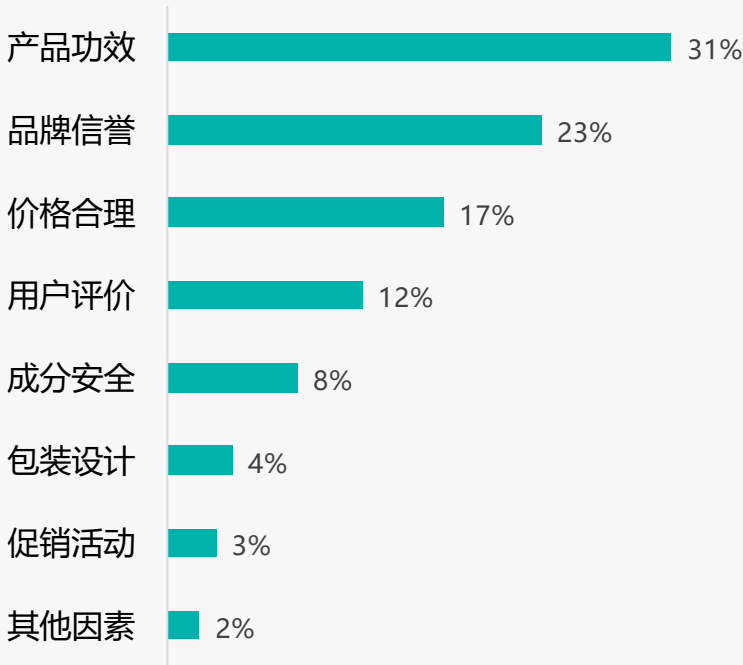


样本：眼部套装行业市场调研样本量N=1214，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

眼部套装消费重功效品牌主导

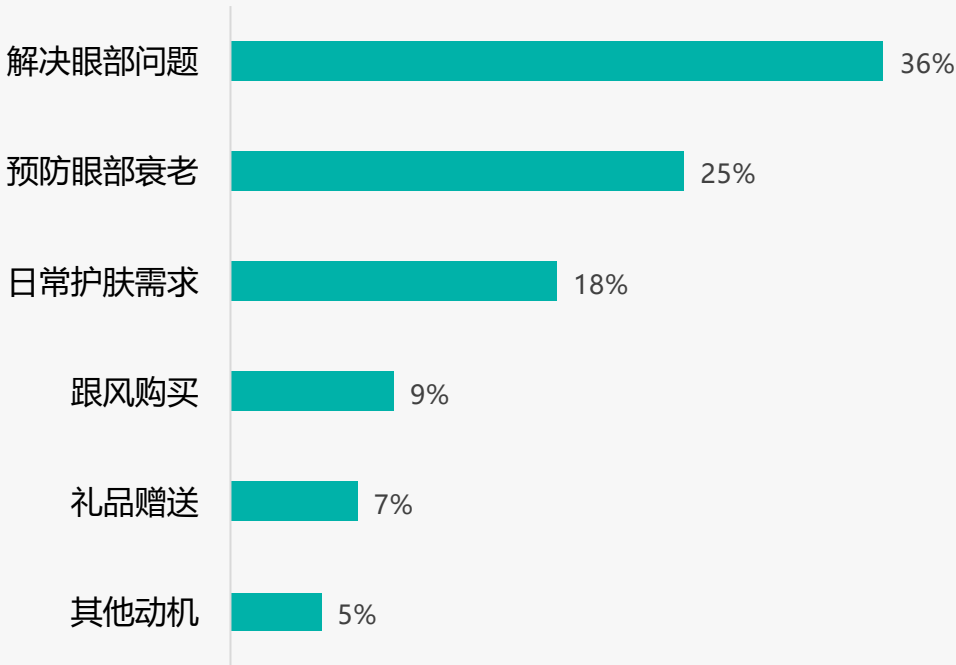
- ◆购买决策因素中，产品功效占31%，品牌信誉23%，价格合理17%，显示消费者最关注产品实际效果和品牌可靠性。
- ◆购买动机以解决眼部问题36%和预防衰老25%为主，日常护肤需求18%，表明功能性需求主导市场消费行为。

2025年中国眼部套装购买决策因素分布



样本：眼部套装行业市场调研样本量N=1214，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

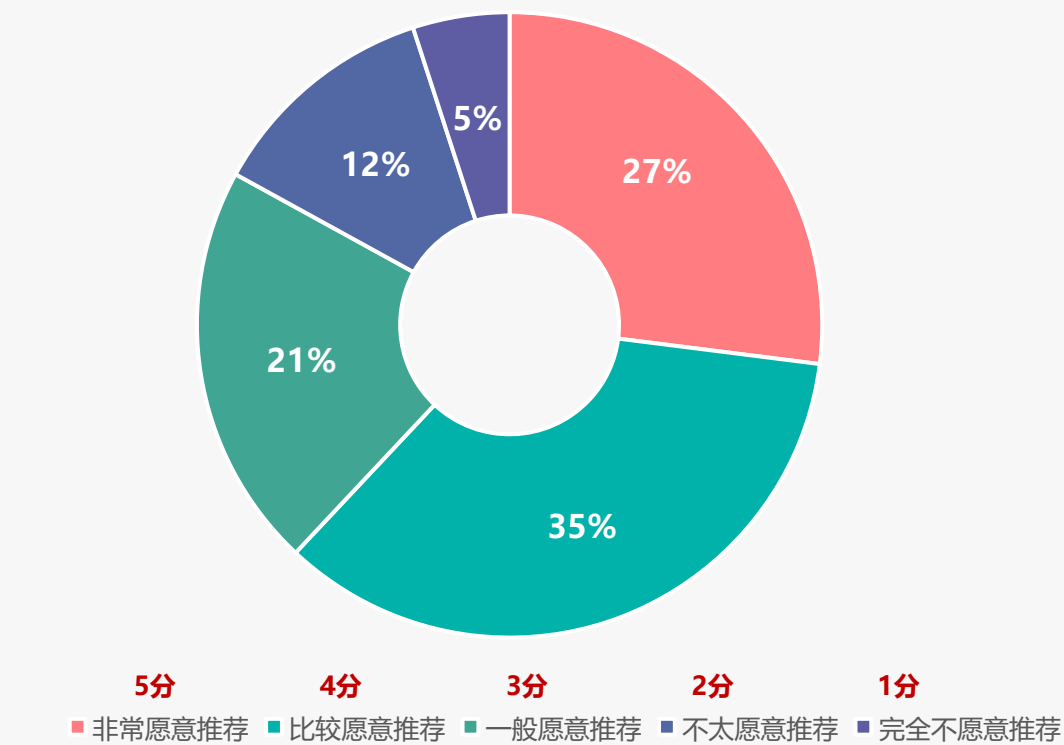
2025年中国眼部套装购买动机分布



眼部套装推荐意愿高 效果价格需优化

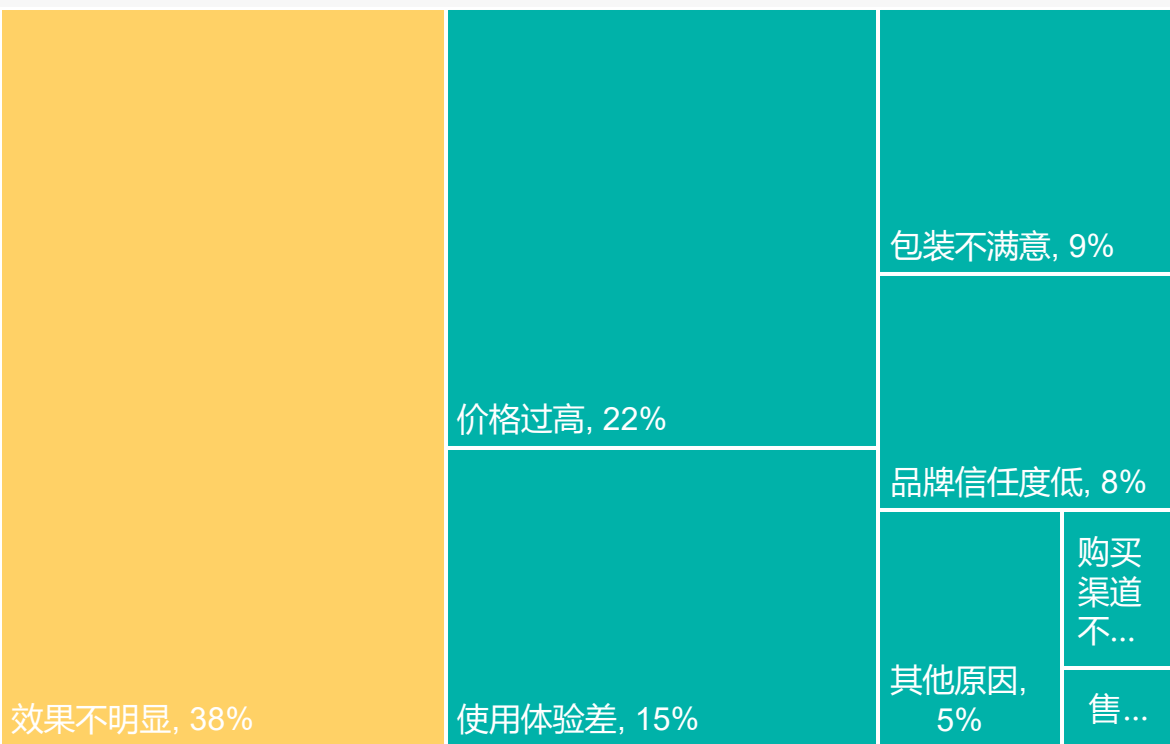
- ◆眼部套装用户推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意推荐占比分别为27%和35%，合计62%，显示多数用户对产品持积极态度。
- ◆不愿推荐主因是效果不明显占38%，价格过高占22%，提示需优化产品功效和定价策略以提升用户满意度。

2025年中国眼部套装推荐意愿分布



样本：眼部套装行业市场调研样本量N=1214，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

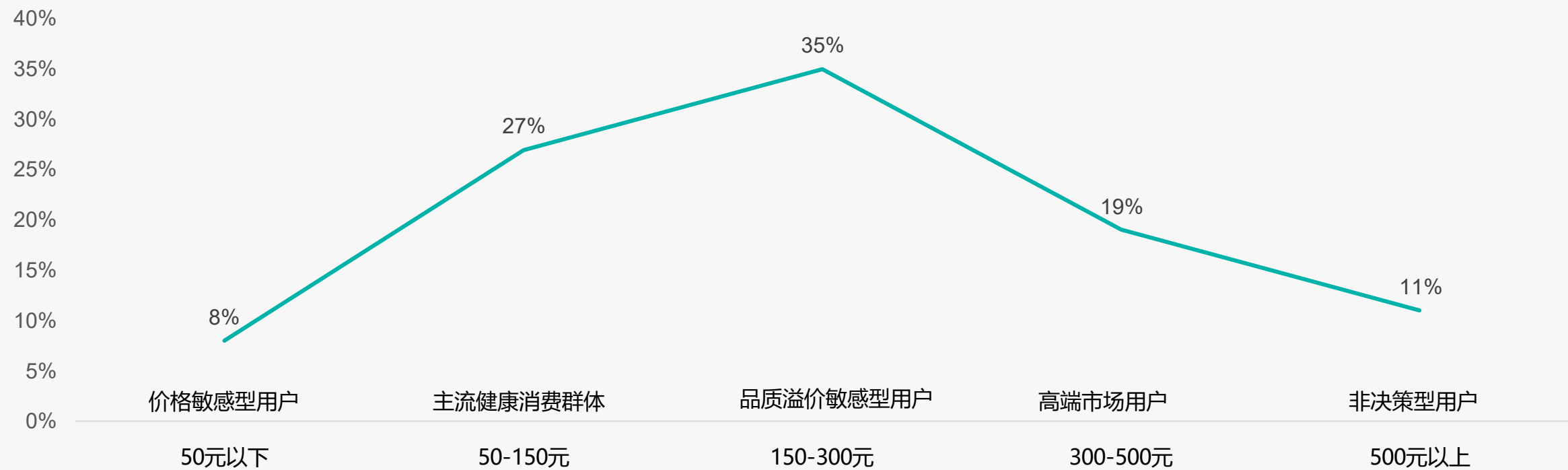
2025年中国眼部套装不愿推荐原因分布



眼部套装中端价格最受青睐

- ◆眼部套装价格接受度调查显示，150-300元区间占比最高达35%，表明消费者最偏好中端价位产品，是市场主力选择。
- ◆50-150元区间占比27%，300-500元占比19%，500元以上占比11%，显示中低端和高端市场接受度相对较低。

2025年中国眼部套装价格接受度分布



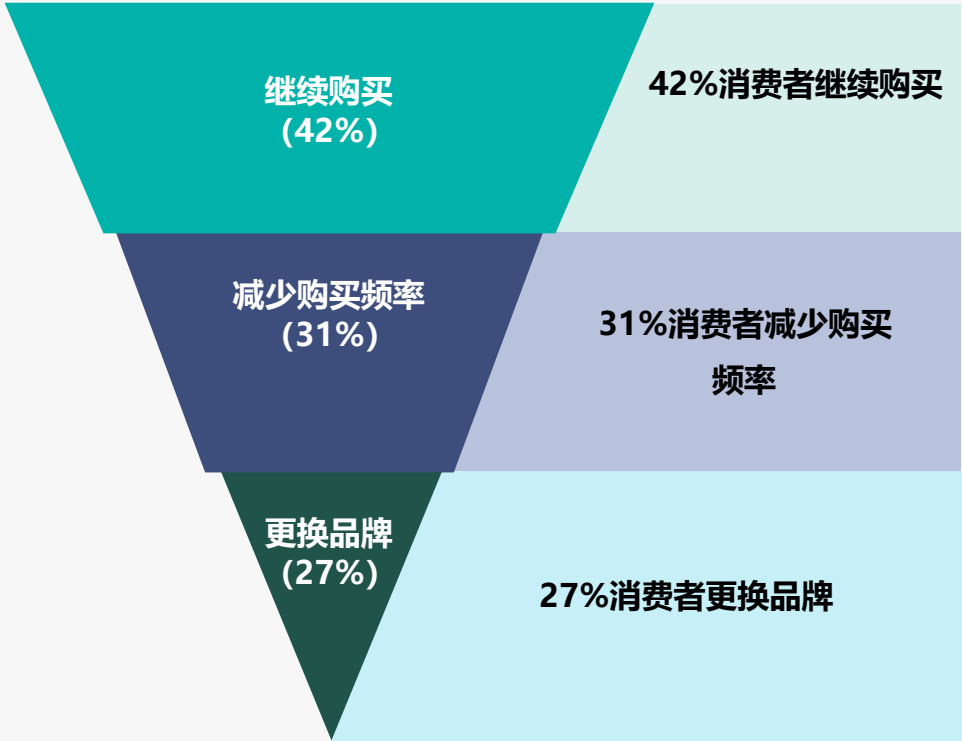
样本：眼部套装行业市场调研样本量N=1214，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以眼霜+眼膜组合规格眼部套装为标准核定价格区间

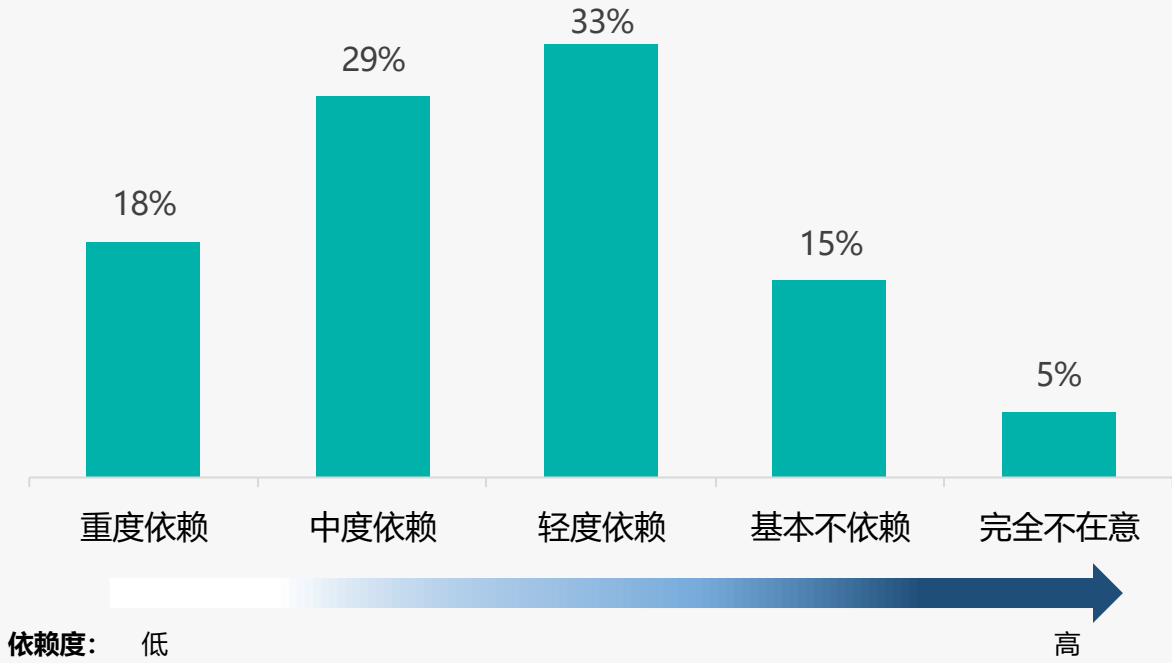
品牌忠诚高 价格敏感并存

- ◆价格上涨10%时，42%消费者继续购买，31%减少频率，27%更换品牌，显示品牌忠诚度与价格敏感性并存。
- ◆促销依赖中，轻度与中度依赖合计62%，重度依赖仅18%，表明多数消费者对促销有响应但依赖度不高。

2025年中国眼部套装价格上涨10%购买行为分布



2025年中国眼部套装促销活动依赖程度分布

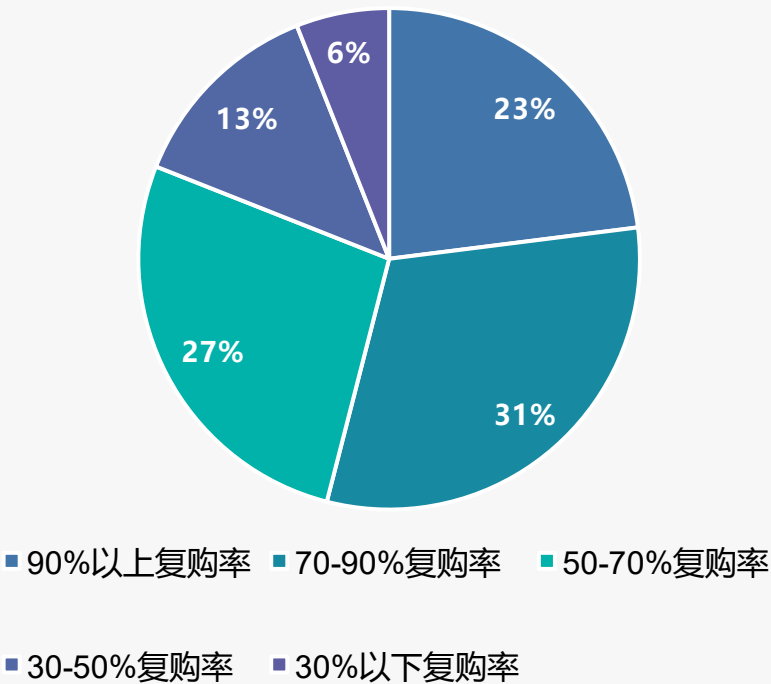


样本：眼部套装行业市场调研样本量N=1214，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

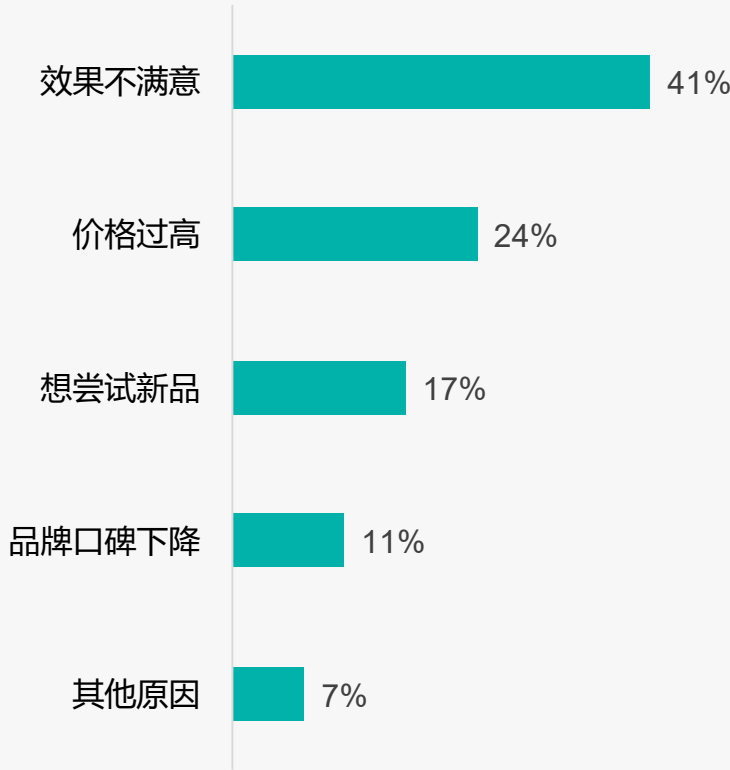
眼部套装复购率高 效果价格主导更换

- ◆眼部套装70%以上复购率合计54%，显示多数消费者品牌忠诚度高；70-90%复购率31%为最大群体，高端忠诚用户比例有限。
- ◆更换品牌主因效果不满意占41%，价格过高占24%；产品功效和定价是关键影响因素，品牌需优先优化以提升粘性。

2025年中国眼部套装品牌复购率分布



2025年中国眼部套装更换品牌原因分布

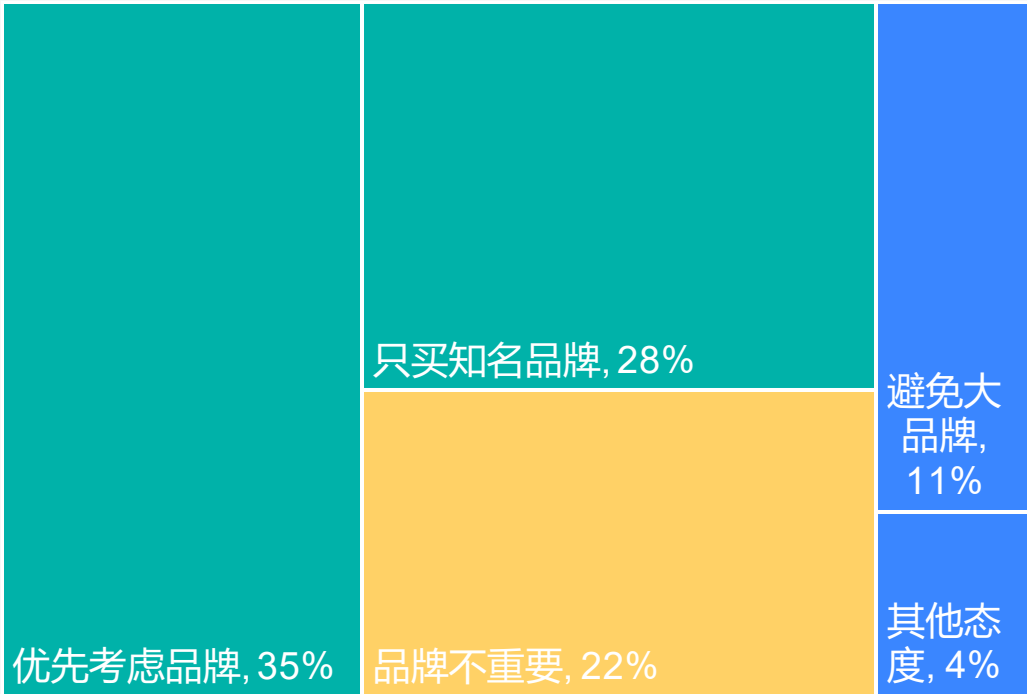


样本：眼部套装行业市场调研样本量N=1214，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

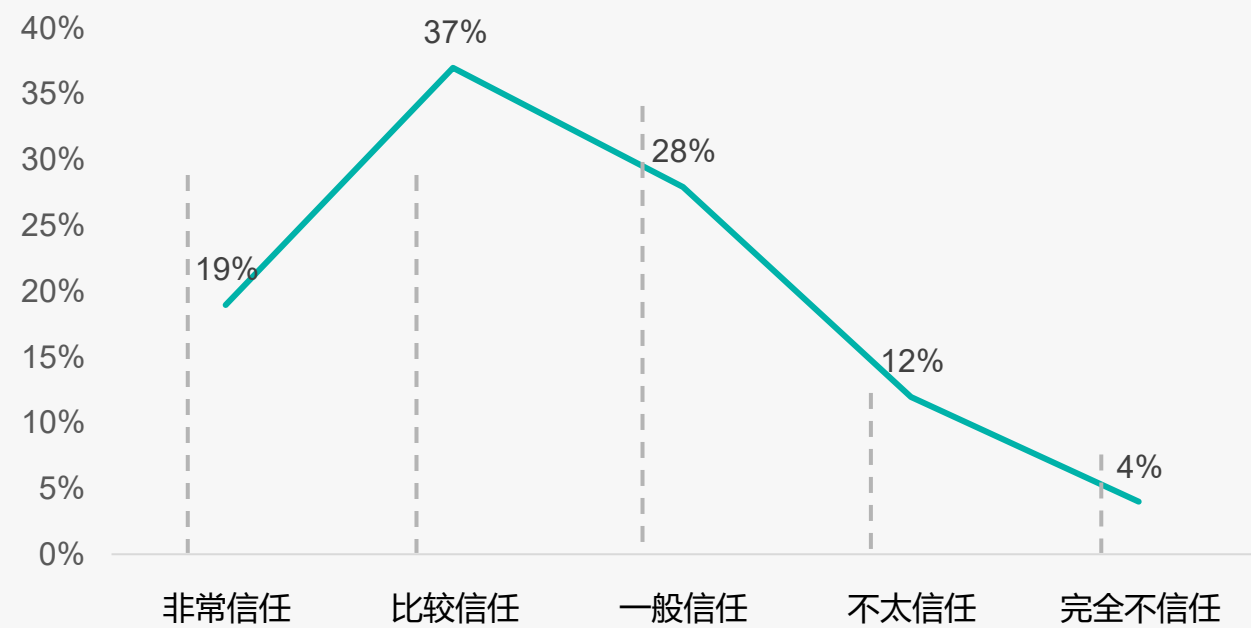
眼部套装品牌忠诚度高 信任度需提升

- ◆眼部套装消费者中63%优先考虑或只买知名品牌，品牌忠诚度显著；品牌不重要和避免大品牌占比33%，显示部分群体对品牌不敏感。
- ◆品牌信任度方面，56%消费者非常或比较信任，但16%持负面态度，提示品牌需加强信任建设以提升市场竞争力。

2025年中国眼部套装品牌产品购买意愿分布



2025年中国眼部套装品牌态度分布

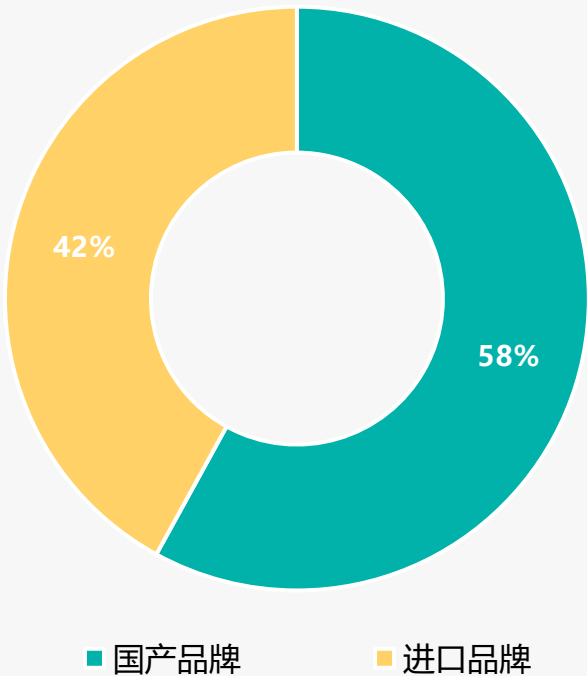


样本：眼部套装行业市场调研样本量N=1214，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

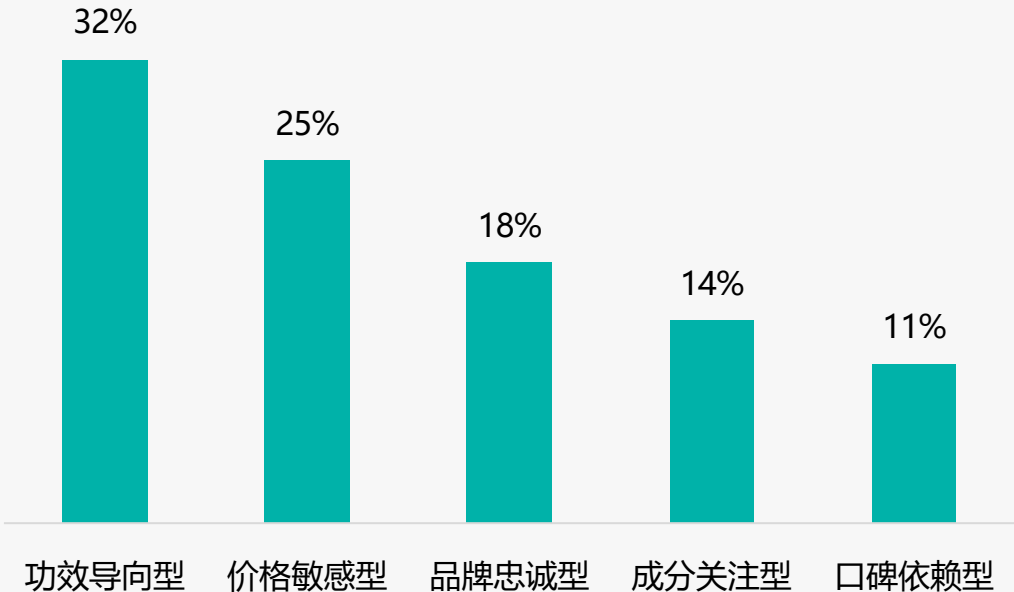
国产品牌主导 功效价格主导消费

- ◆眼部套装消费中，国产品牌偏好占比58%，显著高于进口品牌的42%，显示消费者对本土品牌接受度较高。
- ◆品牌偏好类型中，功效导向型占比32%，价格敏感型占比25%，两者合计超过半数，主导消费决策。

2025年中国眼部套装国产品牌与进口品牌偏好分布



2025年中国眼部套装品牌偏好类型分布

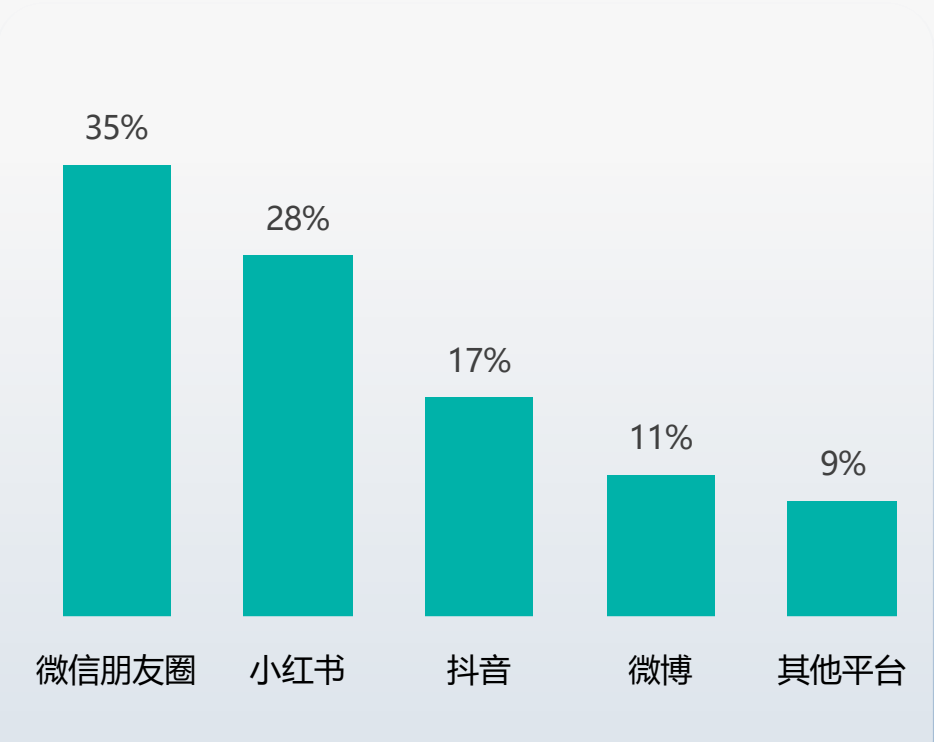


样本：眼部套装行业市场调研样本量N=1214，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

眼部套装分享集中 用户偏好真实体验

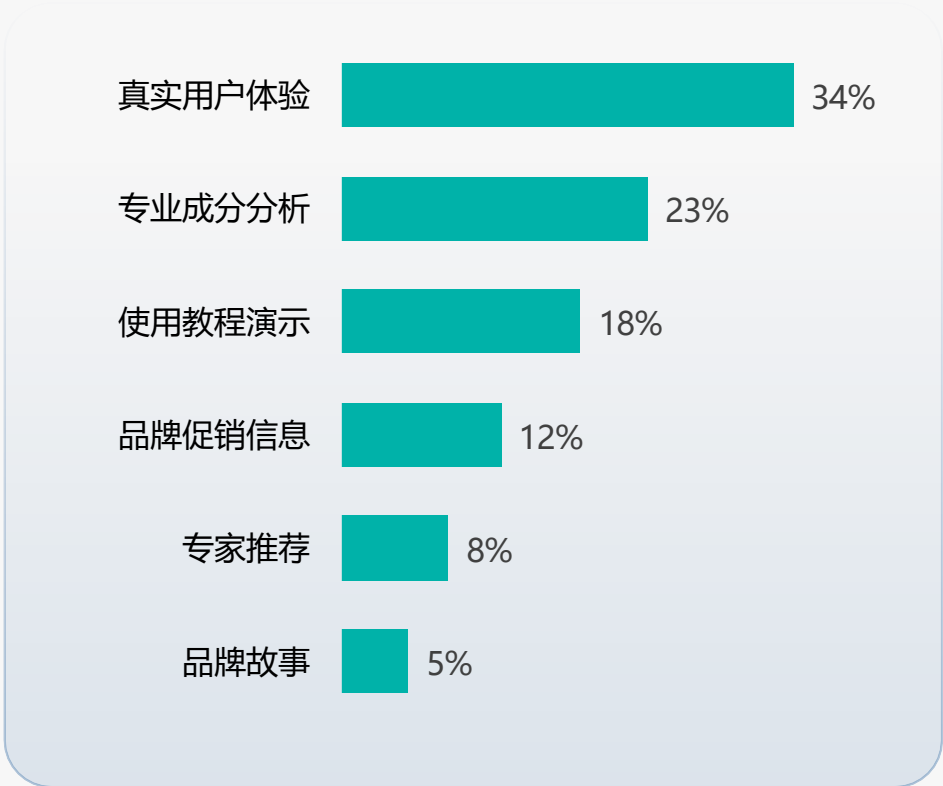
- ◆眼部套装分享高度集中于微信朋友圈（35%）和小红书（28%），合计占比63%，显示这两个平台是核心分享渠道，社交媒体传播集中度高。
- ◆消费者偏好真实用户体验（34%）、专业成分分析（23%）和使用教程演示（18%），合计75%，强调产品实际效果和专业知识的重要性。

2025年中国眼部套装产品分享渠道分布



样本：眼部套装行业市场调研样本量N=1214，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

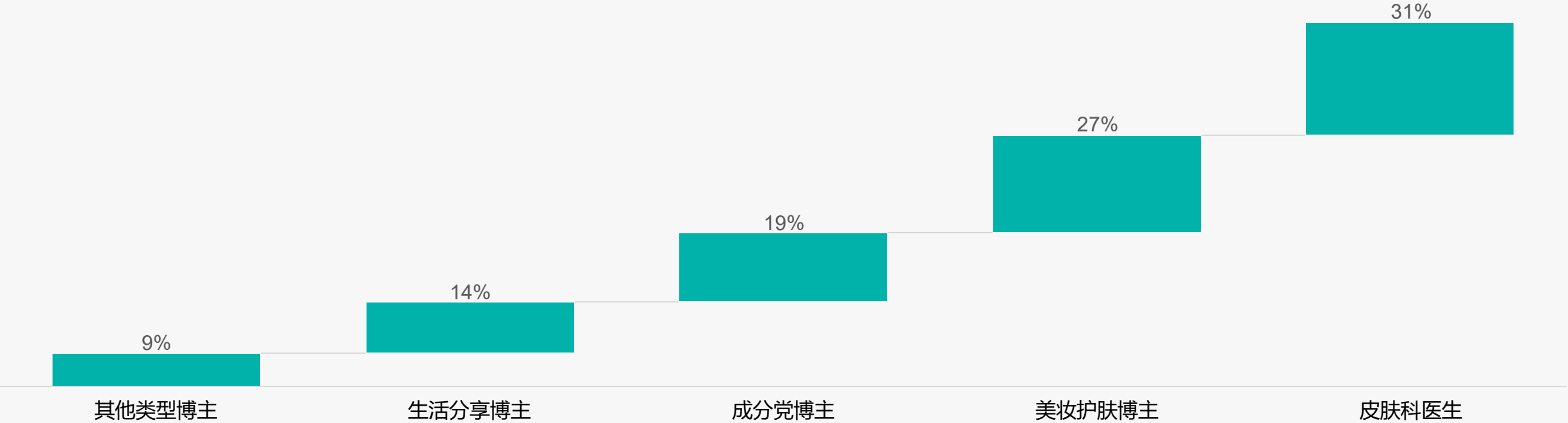
2025年中国眼部套装社交媒体内容偏好分布



专业博主主导眼部套装消费决策

- ◆皮肤科医生以31%的信任度领先，美妆护肤博主占27%，成分党博主为19%，显示专业性和实用性是消费者选择眼部套装博主的关键因素。
- ◆生活分享博主仅占14%，其他类型博主为9%，表明个人体验和小众博主在眼部套装消费决策中的影响力相对有限。

2025年中国眼部套装信任的博主类型分布

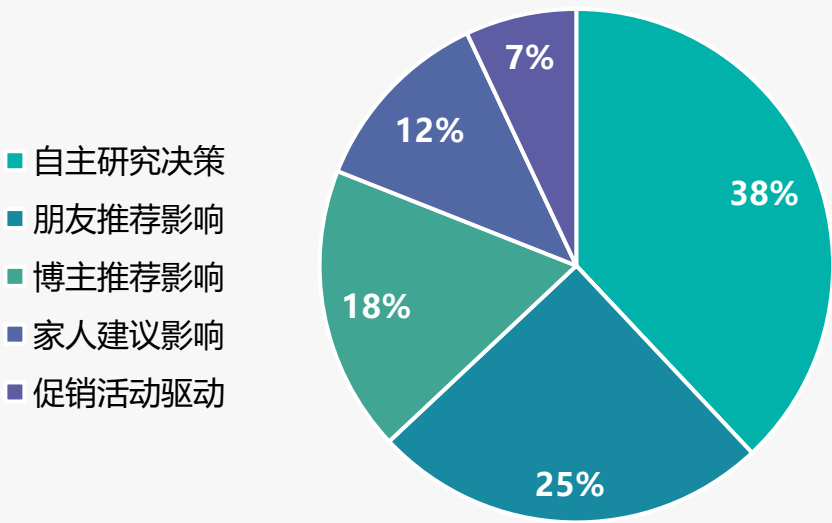


样本：眼部套装行业市场调研样本量N=1214，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

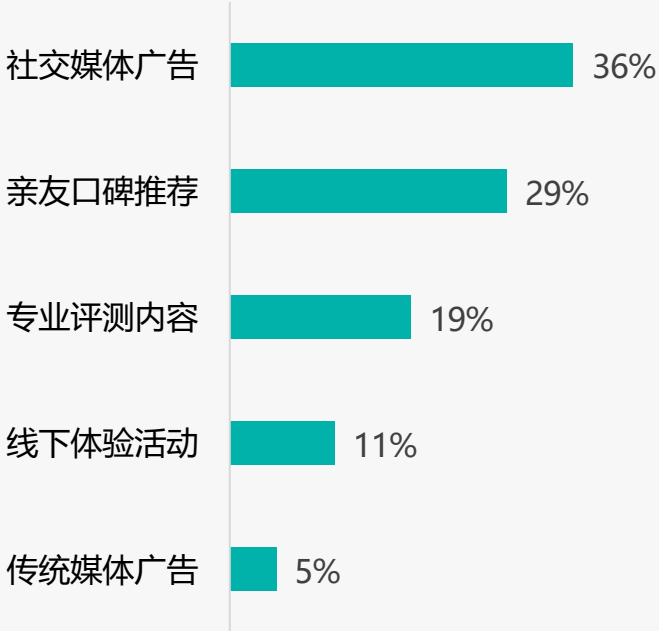
自主研究主导 社交影响显著

- ◆眼部套装购买决策中，自主研究决策占38%，朋友推荐占25%，博主推荐占18%，显示消费者偏好独立调研和社交影响。
- ◆广告接受偏好中，社交媒体广告占36%，亲友口碑推荐占29%，专业评测占19%，凸显数字渠道和人际信任的重要性。

2025年中国眼部套装购买决策类型分布



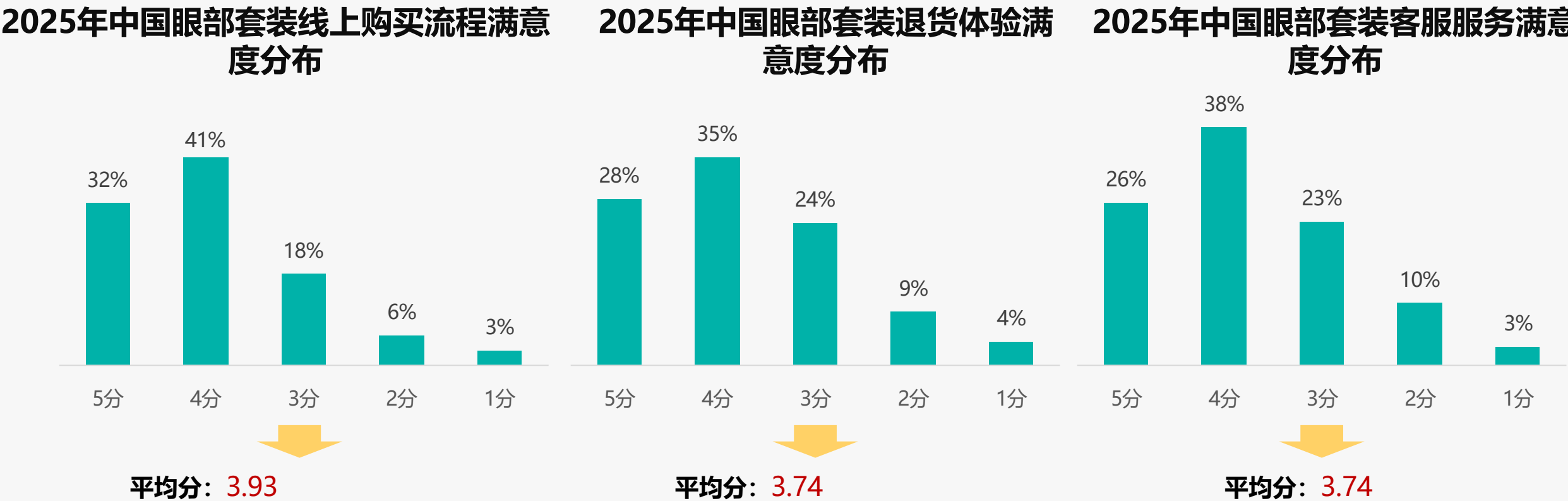
2025年中国眼部套装广告接受偏好分布



样本：眼部套装行业市场调研样本量N=1214，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

线上购买满意 退货客服需优化

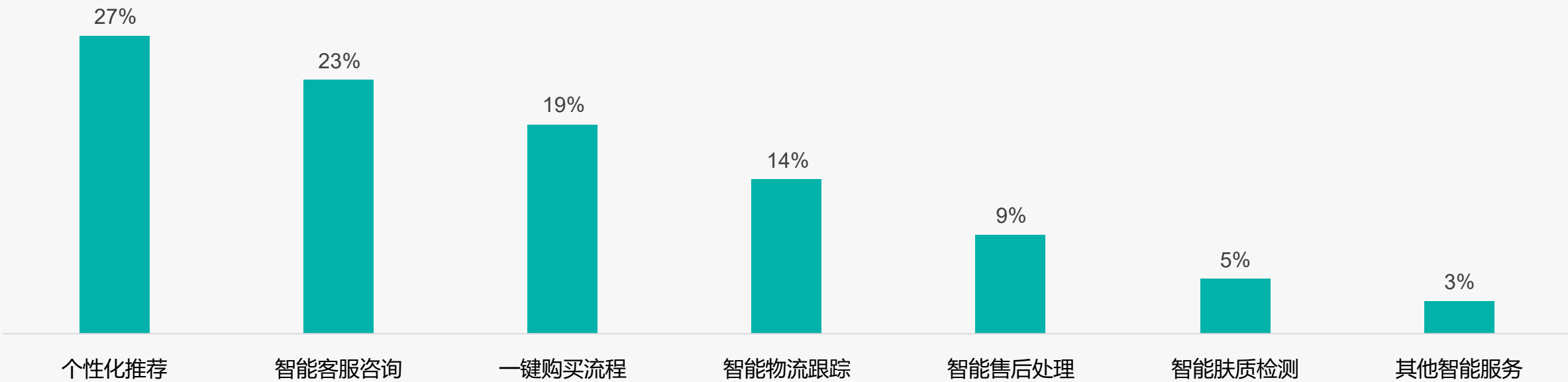
- ◆线上购买流程满意度较高，5分和4分占比分别为32%和41%，合计73%，表明大多数消费者对线上购物体验满意。
- ◆退货和客服服务满意度相对较低，5分和4分占比分别为26%和38%，且低分占比较高，提示这些环节需重点关注优化。



智能服务偏好个性化便捷性

- ◆个性化推荐以27%占比领先，智能客服咨询23%次之，一键购买流程19%，显示消费者偏好定制化、便捷性和即时支持。
- ◆智能物流跟踪14%，智能售后处理9%，智能肤质检测5%，其他3%，表明售后和检测服务接受度较低，需优化提升。

2025年中国眼部套装智能服务体验分布



样本：眼部套装行业市场调研样本量N=1214，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