

华信人咨询 · 洞察2025

HXR 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

华信人咨询
HXN CONSULTING

华信人咨询作为中国领先的市场研究机构，自2016年成立以来，始终深耕市场研究领域，并成为市场地位背书权威部门推荐单位，累计完成各类专业咨询项目600+逾项，以深厚积淀持续赋能企业战略决策。

9年来，依托对超过15,000个消费品类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，华信人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，华信人咨询发布《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

核心发现1：年轻女性主导洗眼液消费，偏好中端价格



女性占58%，26-35岁占37%，年轻用户需求突出



收入5-8万者占33%，中等收入人群是核心消费力量



消费决策高度自主(67%)，个人选择主导产品选择

启示

✓ 聚焦年轻女性市场

品牌应针对年轻女性开发产品，强化营销沟通，满足其自主决策和眼部护理需求，提升市场渗透率。

✓ 优化中端产品布局

重点布局20-40元价格带产品，结合中小规格包装，满足中等收入群体对性价比和便利性的偏好。

核心发现2：线上渠道主导信息获取与购买



电商平台推荐占24%，社交媒体占19%，线上渠道占主导地位



电商平台购买占比高达41%，远超其他渠道，凸显线上购物便利性



亲友推荐占16%，医院或药店推荐占13%，口碑和专业建议较重要

启示

✓ 强化线上营销投入

加大电商平台和社交媒体广告投放，利用智能推荐和内容营销提升品牌曝光和转化率。

✓ 整合线上线下渠道

在保持线上优势的同时，优化药店和超市等线下渠道布局，提供便捷购买体验，覆盖更广人群。

核心发现3：功效安全是消费核心驱动力



产品功效 (27%) 和成分安全性 (19%) 是吸引消费的关键因素



缓解眼部疲劳 (31%) 和日常清洁 (24%) 是主要使用原因



无防腐剂型偏好率24%领先，凸显消费者对安全性的高度关注

启示

✓ 突出产品功效与安全

品牌需强化产品功效验证和成分安全宣传，通过临床数据或专家背书提升消费者信任和购买意愿。

✓ 开发多功能细分产品

针对缓解疲劳、清洁等核心需求，开发兼具安全性和舒适体验的产品，满足不同场景使用需求。

核心逻辑：聚焦年轻女性需求，优化功效与安全



1、产品端

- ✓ 开发中小规格便携包装产品
- ✓ 强化产品功效与成分安全性



2、营销端

- ✓ 加强线上渠道与社交平台推广
- ✓ 利用口碑推荐与专业博主合作



3、服务端

- ✓ 优化退货流程提升用户体验
- ✓ 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

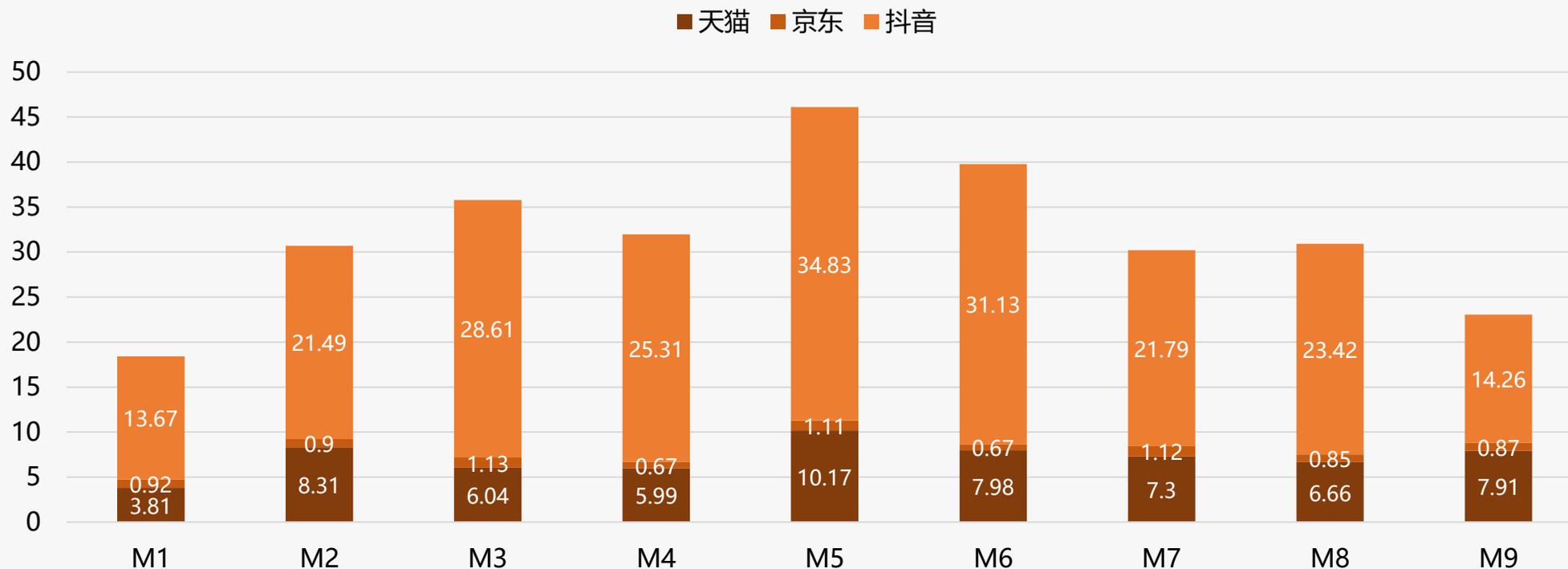
Research Method

- 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

抖音主导洗眼液市场 份额超七成

- ◆从平台份额看，抖音以绝对优势主导市场，1-9月累计销售额达21.46亿元，占比超70%；天猫次之，累计6.41亿元；京东仅0.84亿元，渠道集中度高，反映品牌需强化抖音运营以提升ROI。月度趋势显示，销售额在5月达峰值4.61亿元，9月回落至2.34亿元，呈现季节性波动。抖音M3-M6连续四个月破2.8亿元，驱动整体增长，但9月骤降39%，需关注促销节奏与库存周转。
- ◆平台增速差异显著：抖音同比增长迅猛，M5环比增37%；天猫稳中有升，M2及M5表现突出；京东份额萎缩，月均不足千万，建议优化渠道结构以应对竞争。

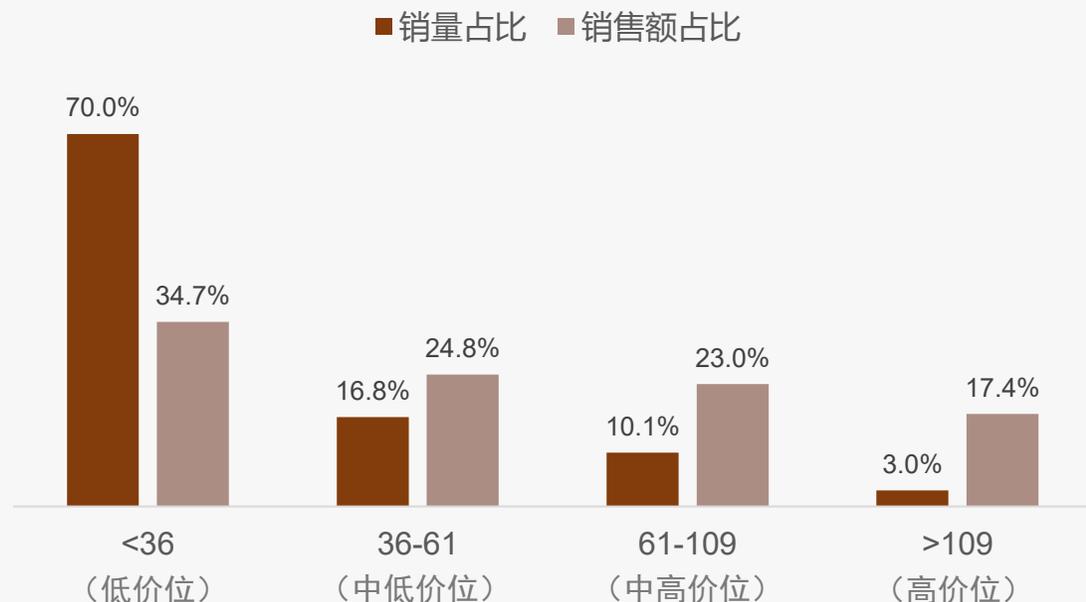
2025年一~三季度洗眼液品类线上销售规模（百万元）



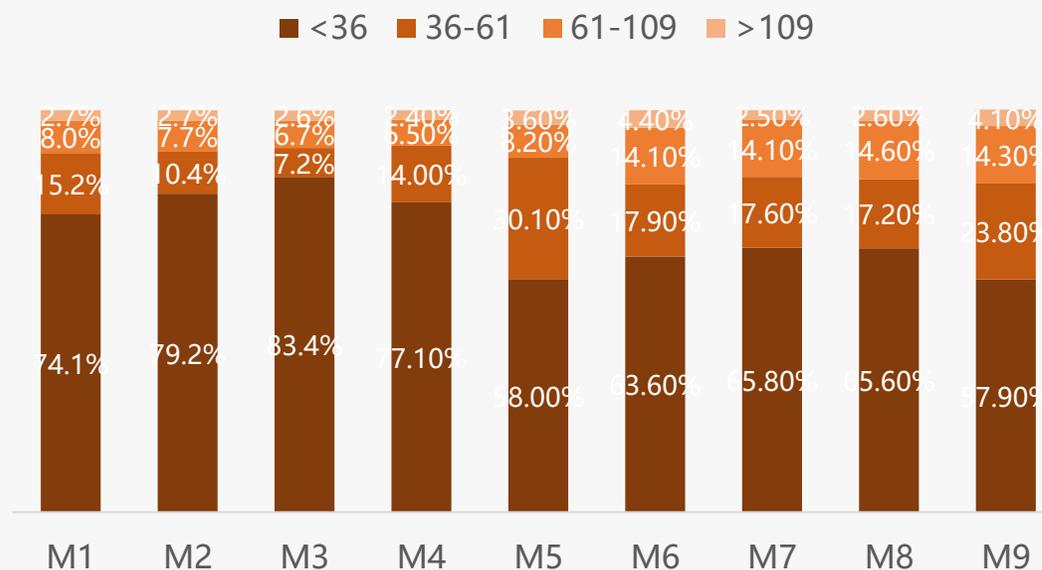
洗眼液低价主导 中高端潜力显著

- ◆从价格区间结构看，洗眼液市场呈现明显的低价主导特征。低于36元区间销量占比高达70%，但销售额占比仅34.7%，表明该区间客单价偏低，存在薄利多销现象。而高于109元的高端区间虽销量仅占3%，但贡献了17.4%的销售额，显示出高端产品的溢价能力较强。
- ◆月度销量分布显示市场结构动态变化。M1-M3期间，低于36元区间占比持续上升至83.4%，但M5、M9出现明显回落，同时36-61元区间占比在M5达到峰值30.1%。这表明促销活动或季节性因素可能推动消费者向中端价格带迁移。各价格区间的销售效率差异显著。低于36元区间以70%销量贡献34.7%销售额，销售转化效率相对较低；而61-109元区间以10.1%销量贡献23.0%销售额，显示出更高的客单价和盈利能力。

2025年一~三季度洗眼液线上不同价格区间销售趋势



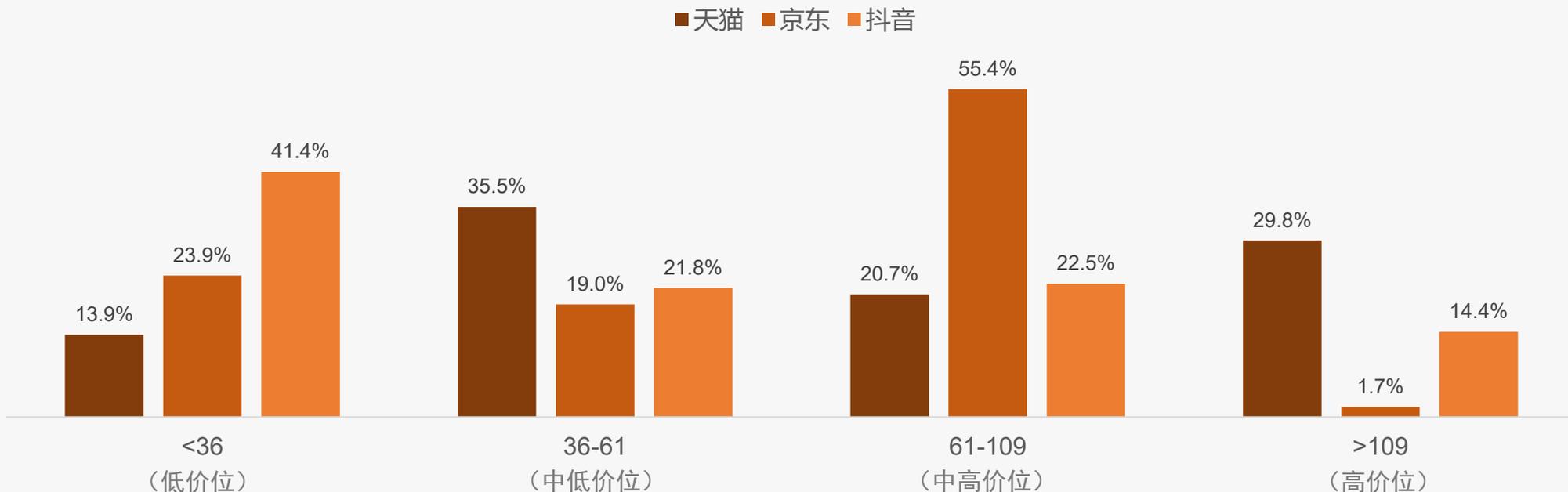
洗眼液线上价格区间-销量分布



平台价格带差异显著 消费结构分化明显

- ◆从价格带分布看，各平台消费结构差异显著。天猫以36-61元中端价格带为主（35.5%），京东在61-109元中高端价格带占比最高（55.4%），而抖音在<36元低价位占比达41.4%。这表明天猫用户偏好均衡消费，京东用户更注重中高端产品，抖音用户价格敏感度高，平台定位直接影响价格策略。
- ◆从平台竞争格局分析，京东在中高端市场（61-109元）份额达55.4%，具有明显优势；天猫在>109元高端市场占比29.8%，显示其高端消费能力；抖音在<36元低端市场占比41.4%，体现其价格驱动特性。建议品牌根据不同平台特性调整产品组合，优化渠道ROI。

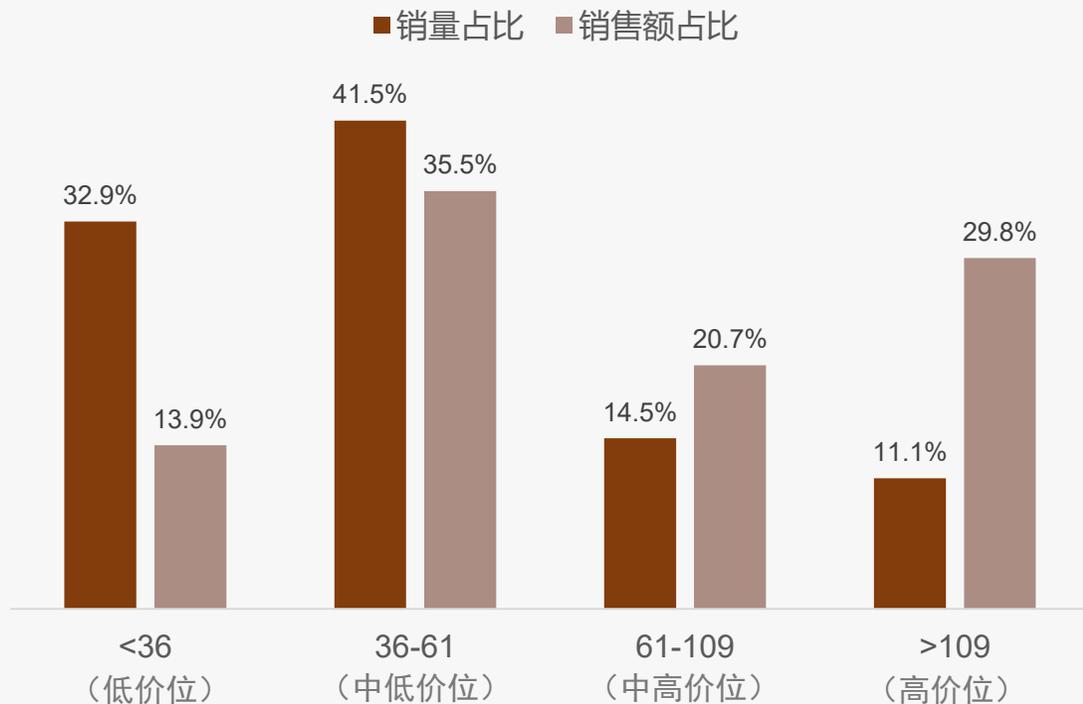
2025年一~三季度各平台洗眼液不同价格区间销售趋势



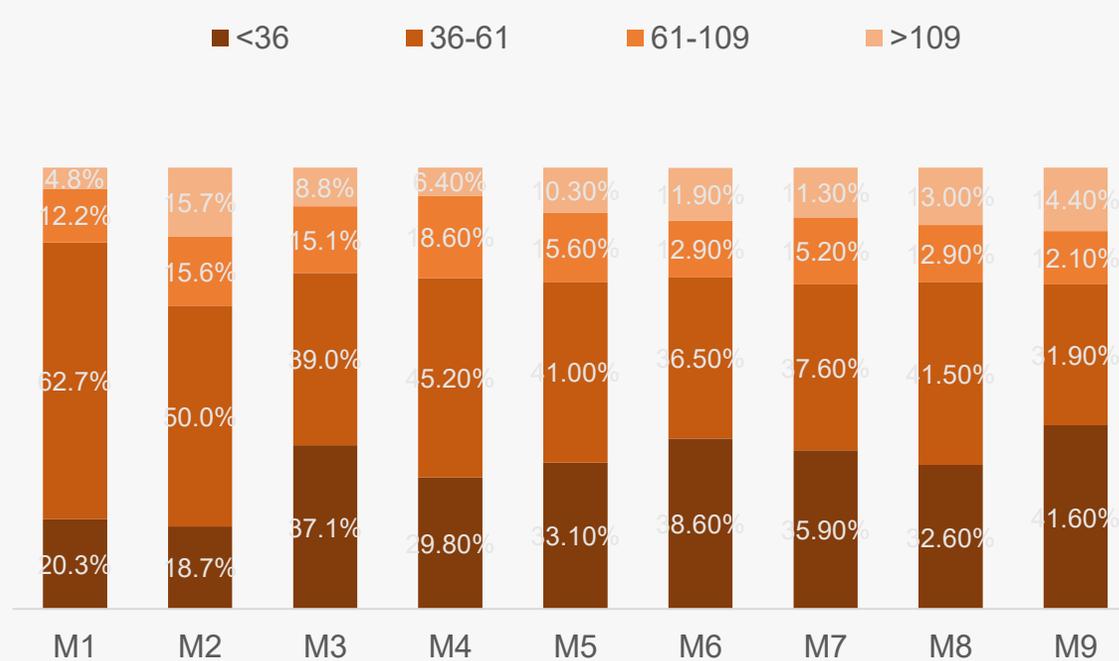
洗眼液高端化 中低价销量增 优化产品组合

- ◆ 从价格区间结构看，36-61元区间销量占比41.5%最高，但>109元区间销售额占比29.8%显著高于其销量占比11.1%，表明高价产品贡献了更高的客单价和利润空间，产品结构呈现高端化趋势。月度销量分布显示，低价位（<36元）占比从M1的20.3%波动上升至M9的41.6%，而中价位（36-61元）从62.7%下降至31.9%，反映消费者价格敏感度提升，可能受促销活动或经济环境影响。
- ◆ 销售额集中度分析：36-61元与>109元两个区间合计贡献65.3%的销售额，是核心收入来源。建议优化产品组合，加强中高端产品营销以提升整体ROI，同时监控低价产品对品牌价值的稀释风险。

2025年一~三季度天猫平台洗眼液不同价格区间销售趋势



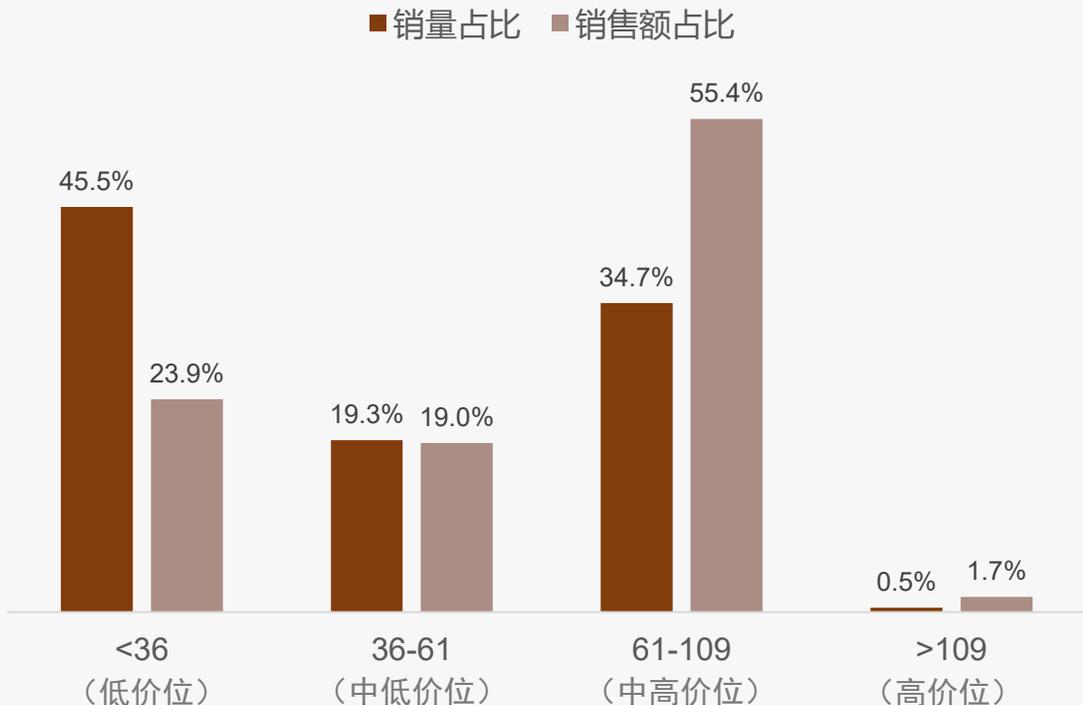
天猫平台洗眼液价格区间-销量分布



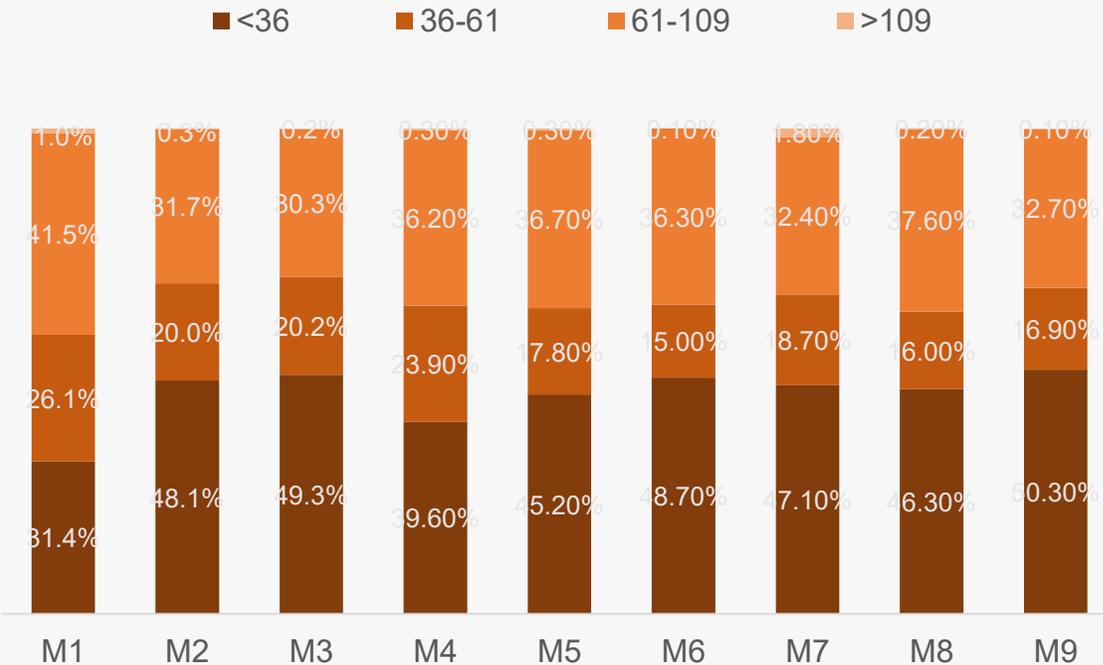
京东洗眼液中端主导 低价走量 高端待拓

- ◆ 从价格区间结构看，61-109元区间贡献了55.4%的销售额，但销量占比仅34.7%，显示该区间产品单价较高，是京东平台洗眼液的核心利润区。而<36元区间销量占比45.5%但销售额占比仅23.9%，说明低价产品虽走量但利润贡献有限，存在明显的价格带分化。
- ◆ 月度销量分布显示，<36元区间在M9达到峰值50.3%，而61-109元区间在M1占比最高达41.5%，随后波动下降。这表明低价产品在下半年需求增强，可能与季节性促销或消费者预算收紧有关，需关注价格敏感度变化对整体销售额的影响。结合中高区间(61-109元)的强势表现，建议优化产品组合，提升高端产品营销以挖掘增长潜力，避免过度依赖中端市场导致增长瓶颈。

2025年一~三季度京东平台洗眼液不同价格区间销售趋势



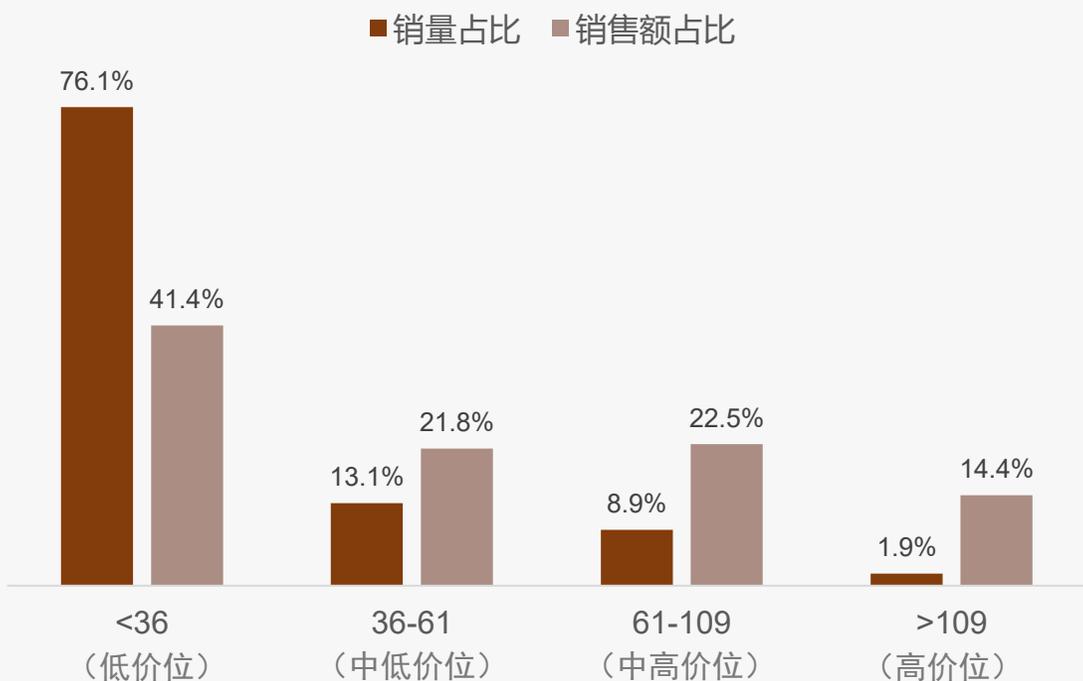
京东平台洗眼液价格区间-销量分布



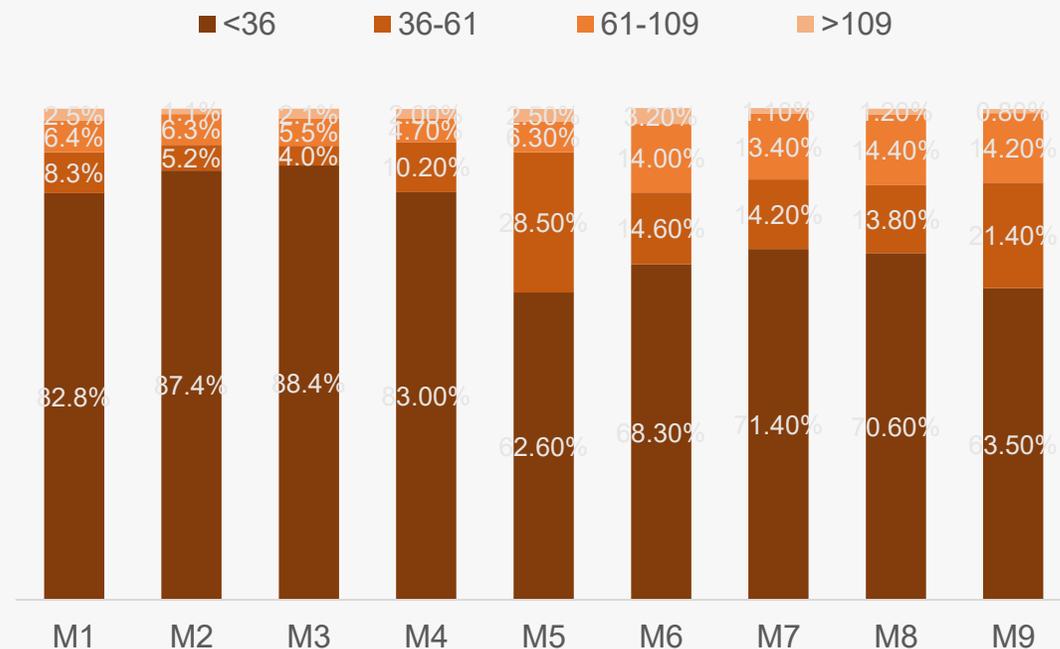
低价主导中端崛起优化组合

- ◆从价格区间销量分布看，低价位（<36元）产品始终占据主导，但呈波动下降趋势，从M1的82.8%降至M9的63.5%，而中价位（36-61元）销量占比从8.3%升至21.4%，显示消费者对中端产品接受度提升，可能受促销或产品升级驱动。
- ◆月度趋势中，M5和M9出现中价位销量占比明显上升（分别达28.5%和21.4%），可能与季节性营销活动相关，需关注此类波动对库存周转率的影响，并加强数据监控以应对市场变化。

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

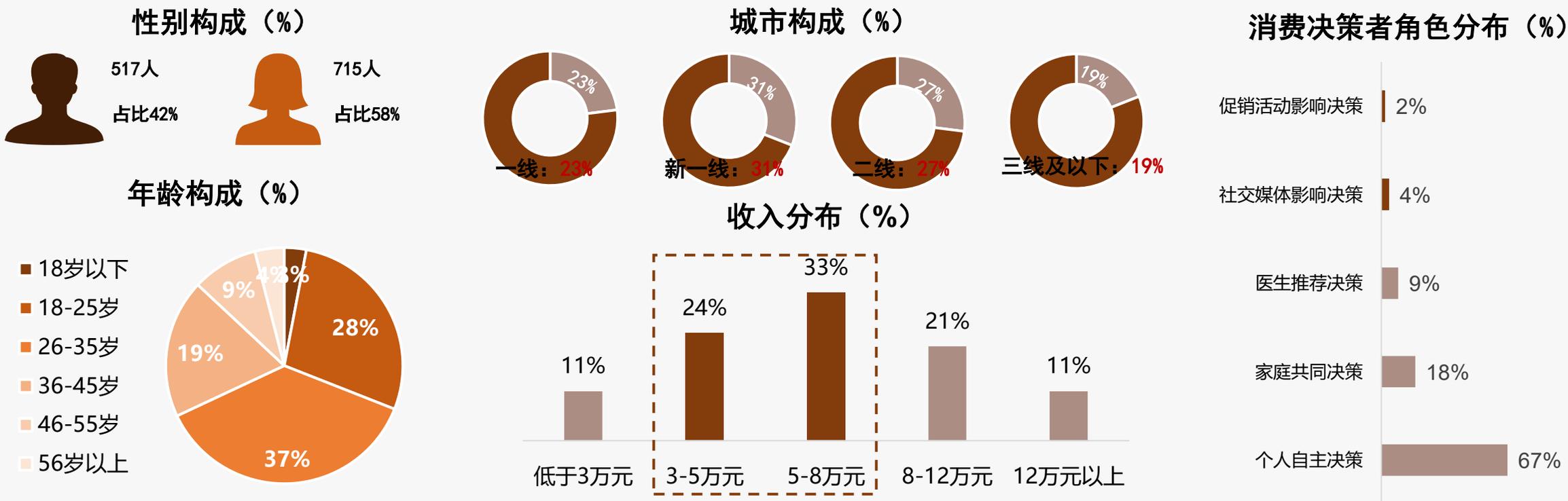
Research Method

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=1232

女性年轻群体主导洗眼液消费

- ◆洗眼液消费以女性（58%）和26-35岁群体（37%）为主，年轻用户需求突出；收入5-8万元者占33%，中等收入人群是核心消费力量。
- ◆消费决策高度自主（67%），个人选择主导；城市分布新一线（31%）和二线（27%）占优，显示中等城市市场潜力。

2025年中国洗眼液消费者画像



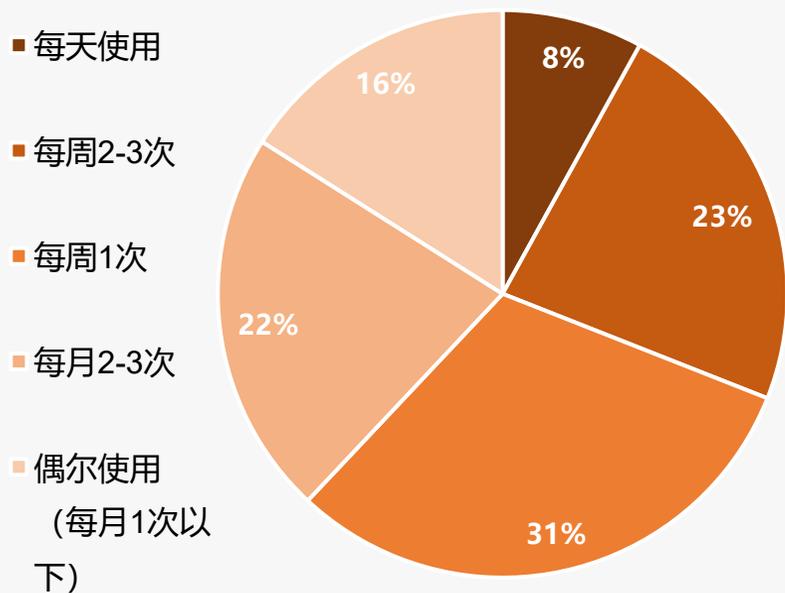
样本：洗眼液行业市场调研样本量N=1232，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

洗眼液用户偏好中小规格产品

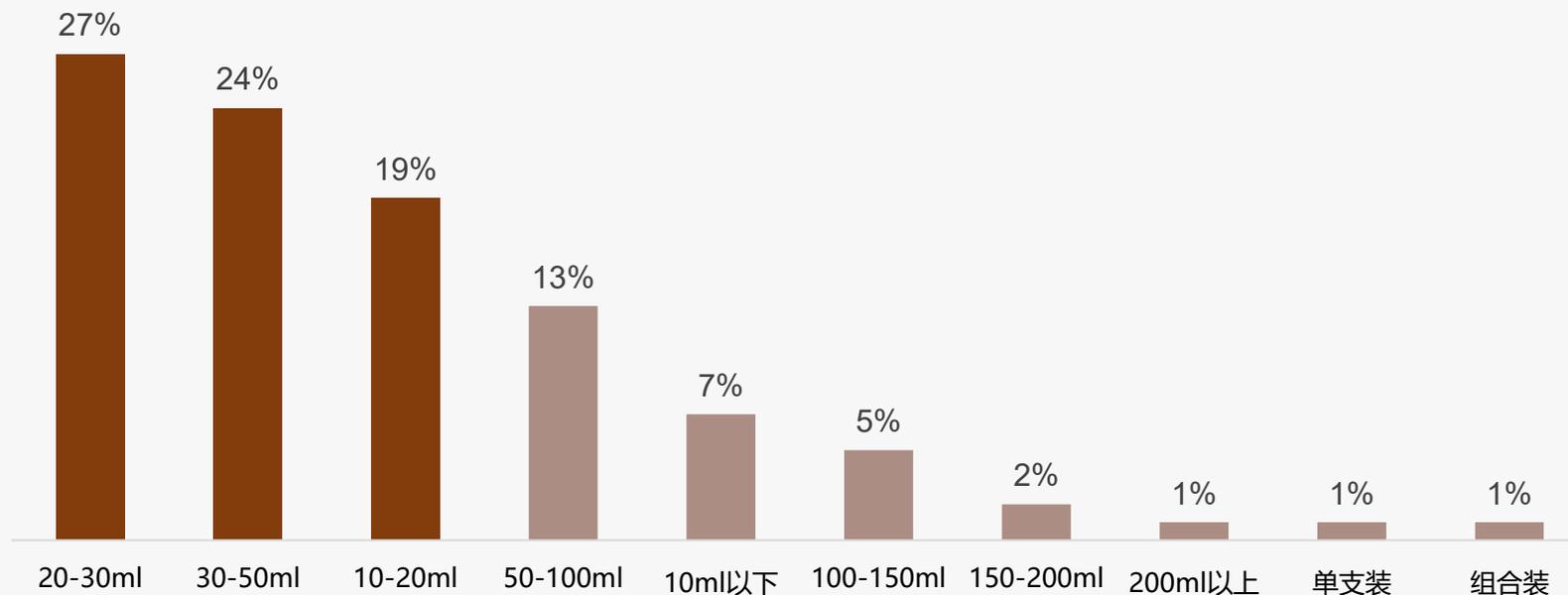
◆洗眼液消费频率数据显示，每周使用1次占比最高为31%，每周2-3次为23%，两者合计达54%，表明多数用户有规律性使用习惯。

◆产品规格方面，20-30ml占比最高为28%，10-20ml和30-50ml分别为19%和24%，三者合计71%，显示中小规格产品主导市场。

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

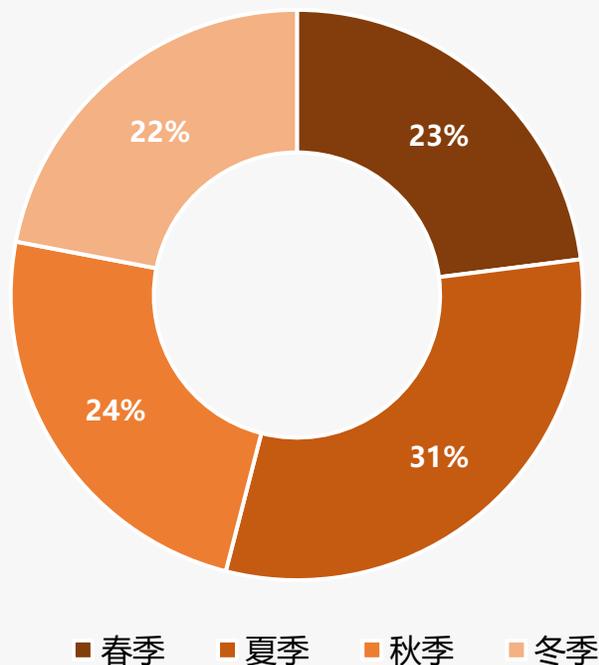


样本：洗眼液行业市场调研样本量N=1232，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

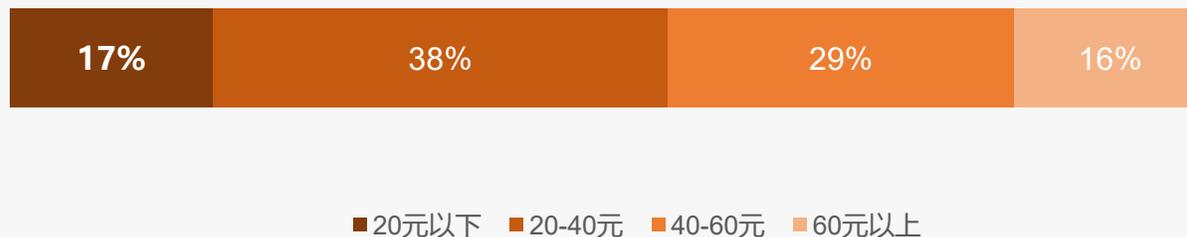
洗眼液消费 中等价位 夏季主导

- ◆ 单次消费支出集中在20-40元（38%）和40-60元（29%），夏季消费占比31%最高，显示中等价位和季节性需求突出。
- ◆ 包装类型以塑料瓶装（42%）和独立小支装（23%）为主，反映消费者偏好实用性和便携性。

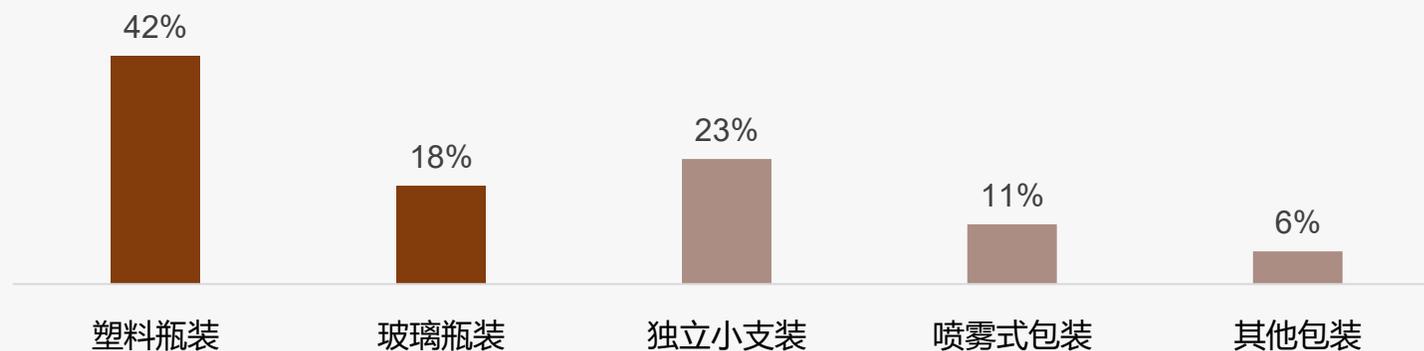
2025年中国洗眼液消费季节分布



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

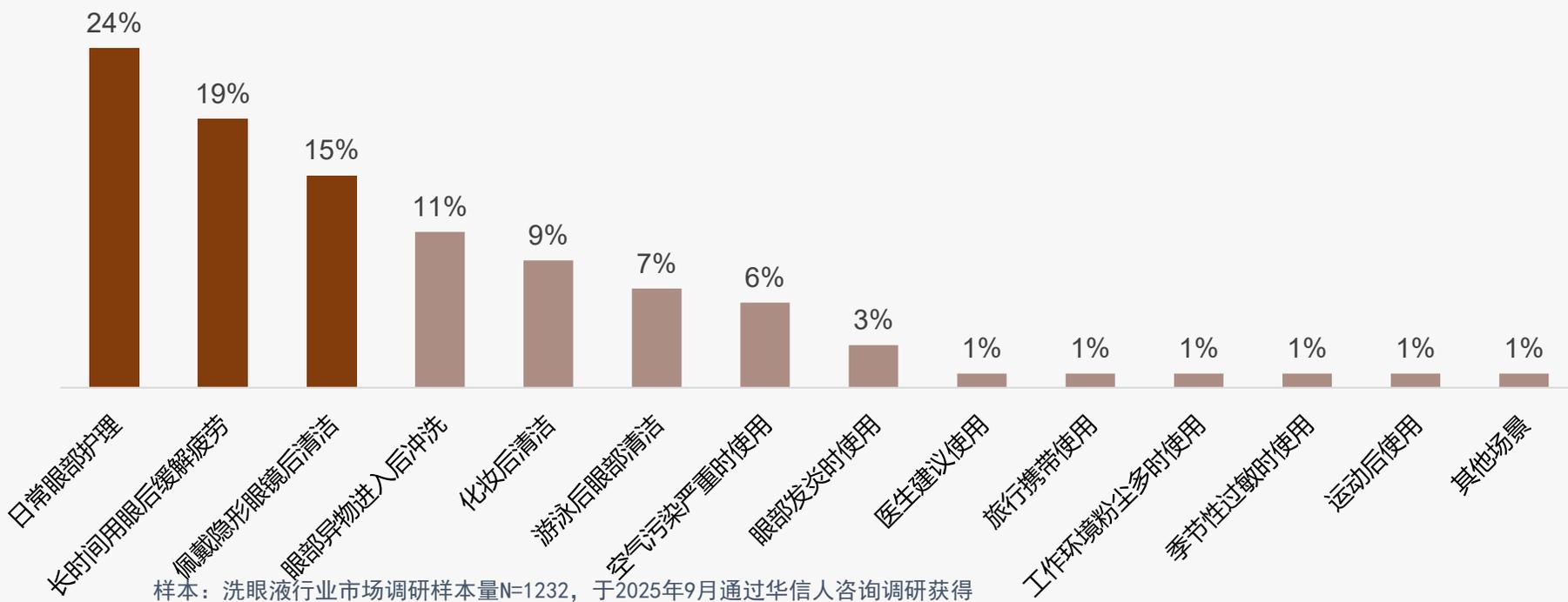


样本：洗眼液行业市场调研样本量N=1232，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

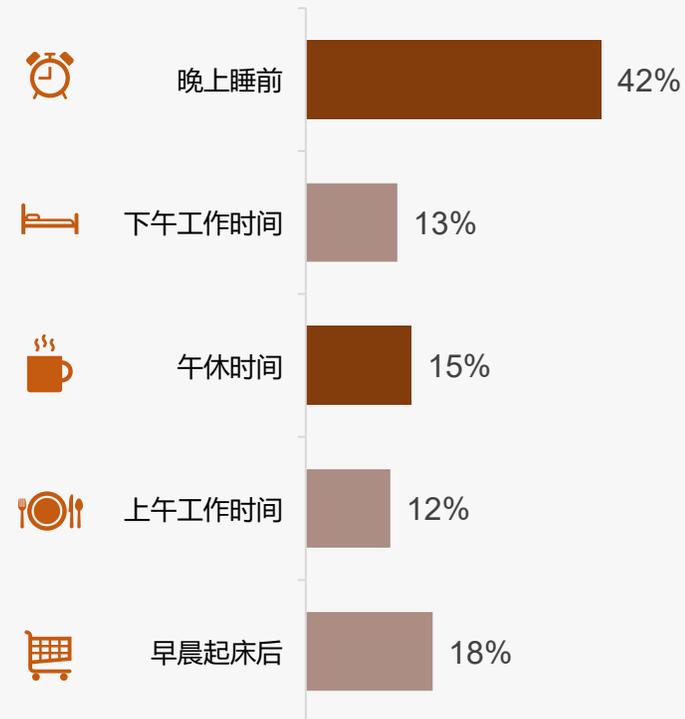
洗眼液夜间护理为主 缓解疲劳需求高

- ◆洗眼液主要用于日常眼部护理（27%）和缓解长时间用眼疲劳（19%），晚上睡前使用时段占比最高（42%），显示消费者偏好集中护理。
- ◆佩戴隐形眼镜后清洁（15%）和眼部异物冲洗（11%）是重要场景，其他如化妆后清洁（9%）和游泳后清洁（7%）占比均衡，体现产品多功能性。

2025年中国洗眼液消费场景分布



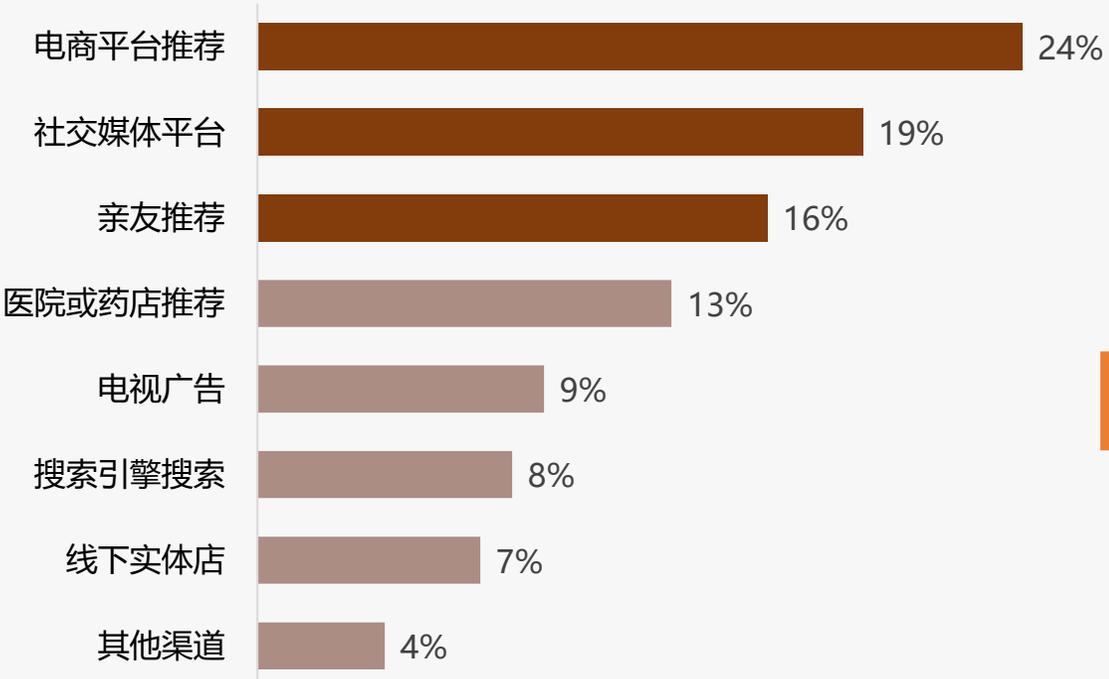
2025年中国洗眼液消费时段分布



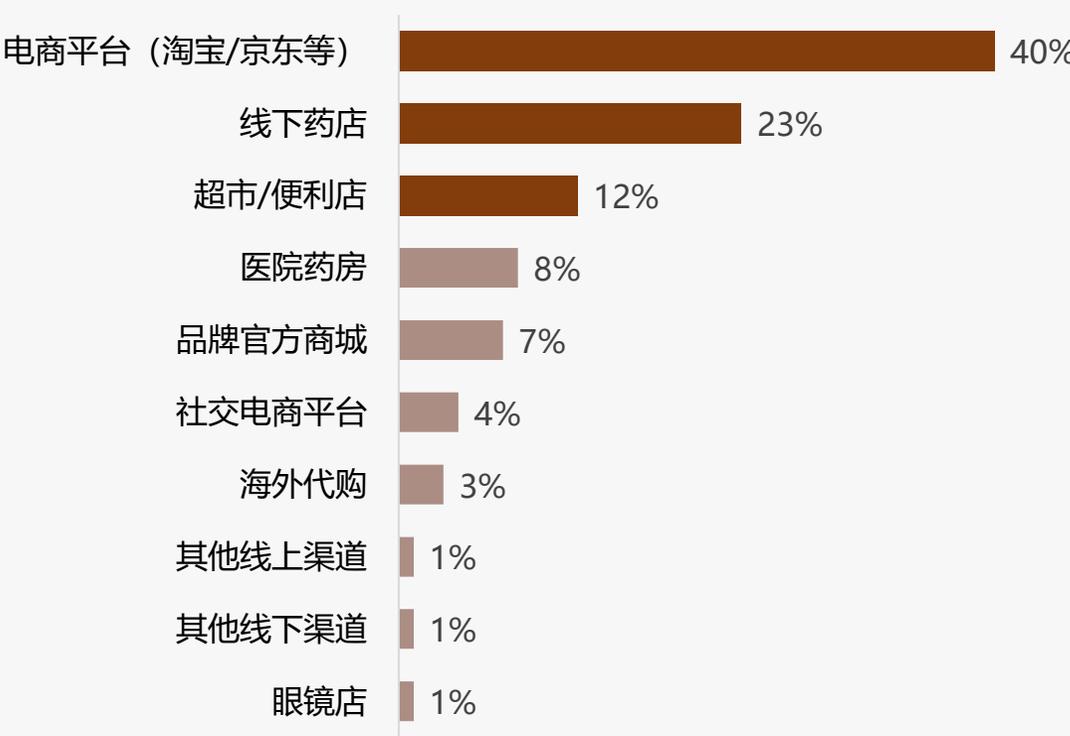
洗眼液消费线上主导线下补充

- ◆消费者了解洗眼液产品的主要渠道为电商平台推荐（24%）和社交媒体平台（19%），亲友推荐（16%）和医院或药店推荐（13%）也较为重要。
- ◆购买渠道中电商平台（淘宝/京东等）占比高达41%，远超其他渠道；线下药店（23%）和超市/便利店（12%）是主要线下购买点。

2025年中国洗眼液产品了解渠道分布



2025年中国洗眼液购买渠道分布

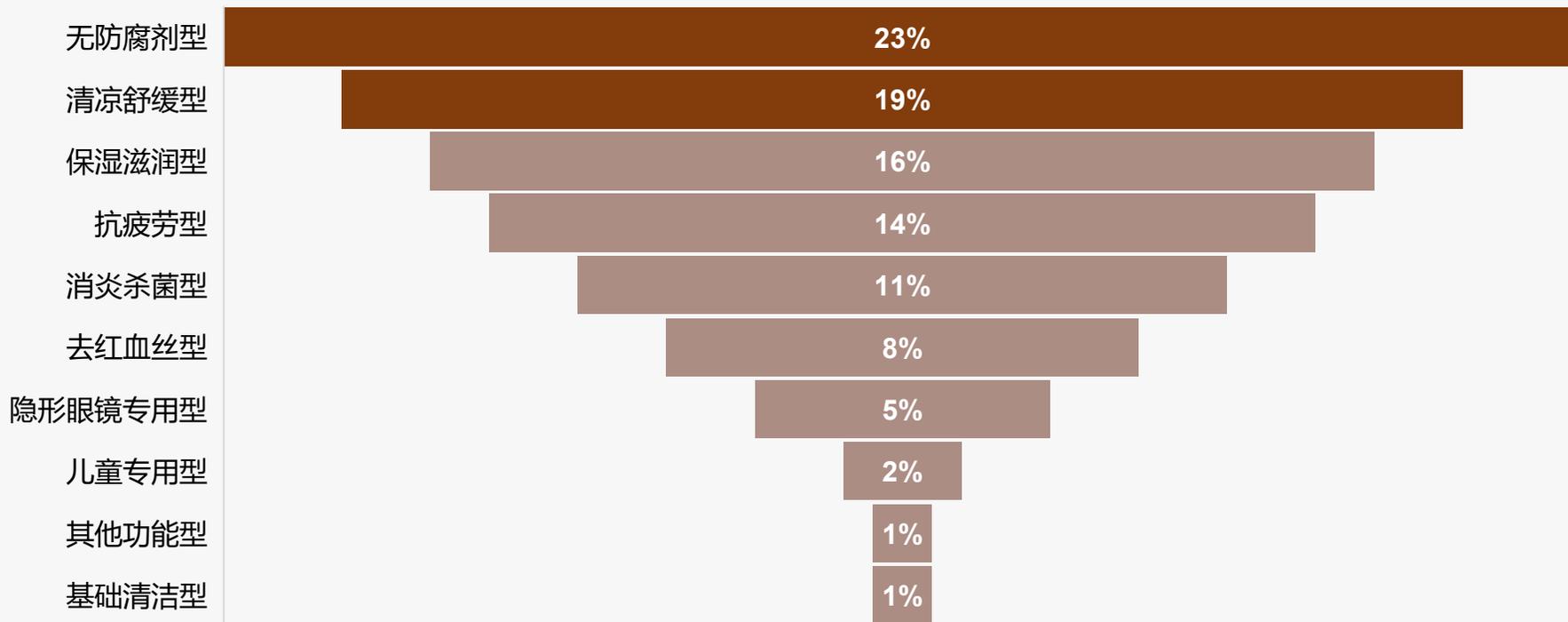


样本：洗眼液行业市场调研样本量N=1232，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

安全舒适主导洗眼液消费偏好

- ◆无防腐剂型洗眼液以24%的偏好率领先，凸显消费者对产品安全性的重视；清凉舒缓型和保湿滋润型分别占19%和16%，舒适体验需求显著。
- ◆抗疲劳型占14%，反映用眼过度问题；消炎杀菌和去红血丝型合计19%，眼部健康关注度高；基础清洁型偏好率为0%，功能化产品主导市场。

2025年中国洗眼液偏好类型分布



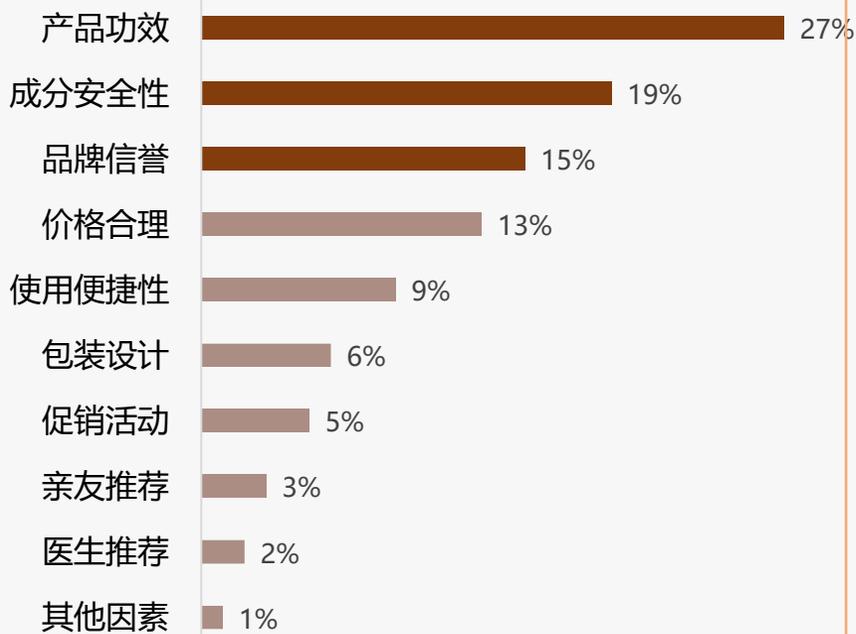
样本：洗眼液行业市场调研样本量N=1232，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

功效安全主导消费 缓解疲劳清洁为主

◆产品功效（27%）和成分安全性（19%）是吸引消费的核心因素，消费者高度关注实际效果与安全。缓解眼部疲劳（31%）和日常清洁（24%）为主要使用原因。

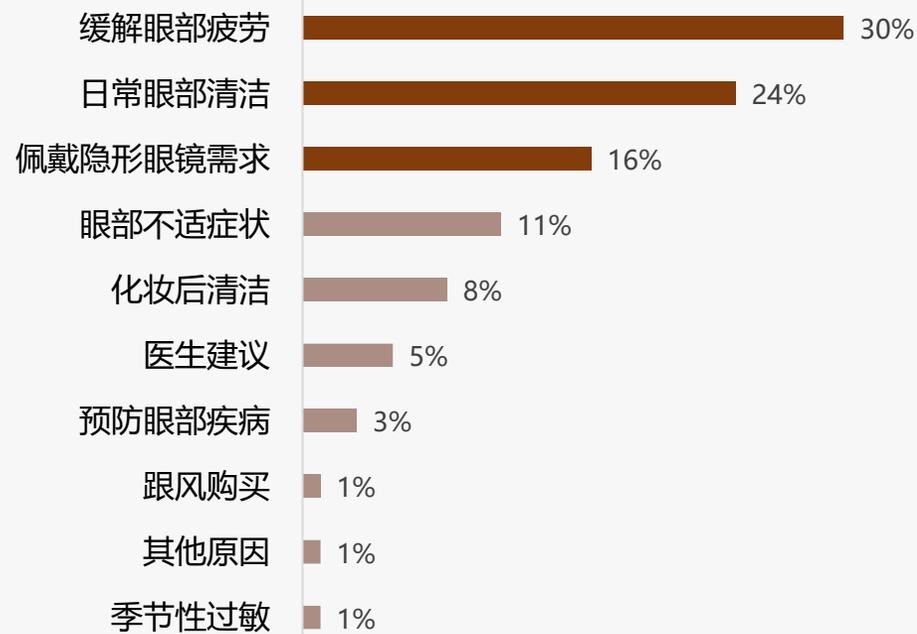
◆品牌信誉（15%）和价格合理（13%）在吸引因素中排名靠前，佩戴隐形眼镜需求（16%）是重要消费驱动。促销活动（5%）影响较小。

2025年中国洗眼液吸引因素分布



样本：洗眼液行业市场调研样本量N=1232，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

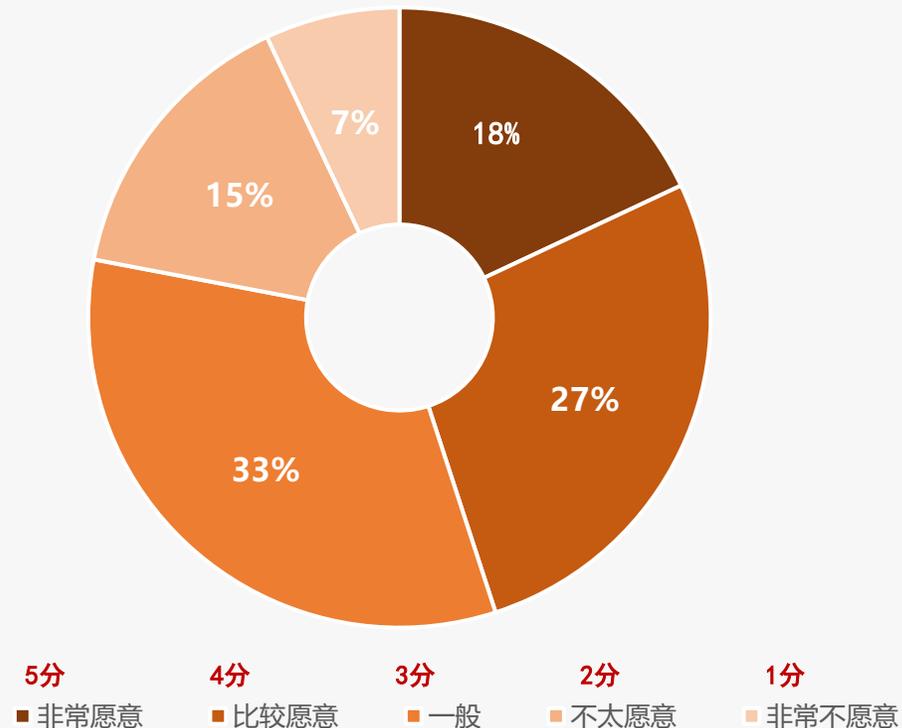
2025年中国洗眼液消费原因分布



提升效果安全增强推荐意愿

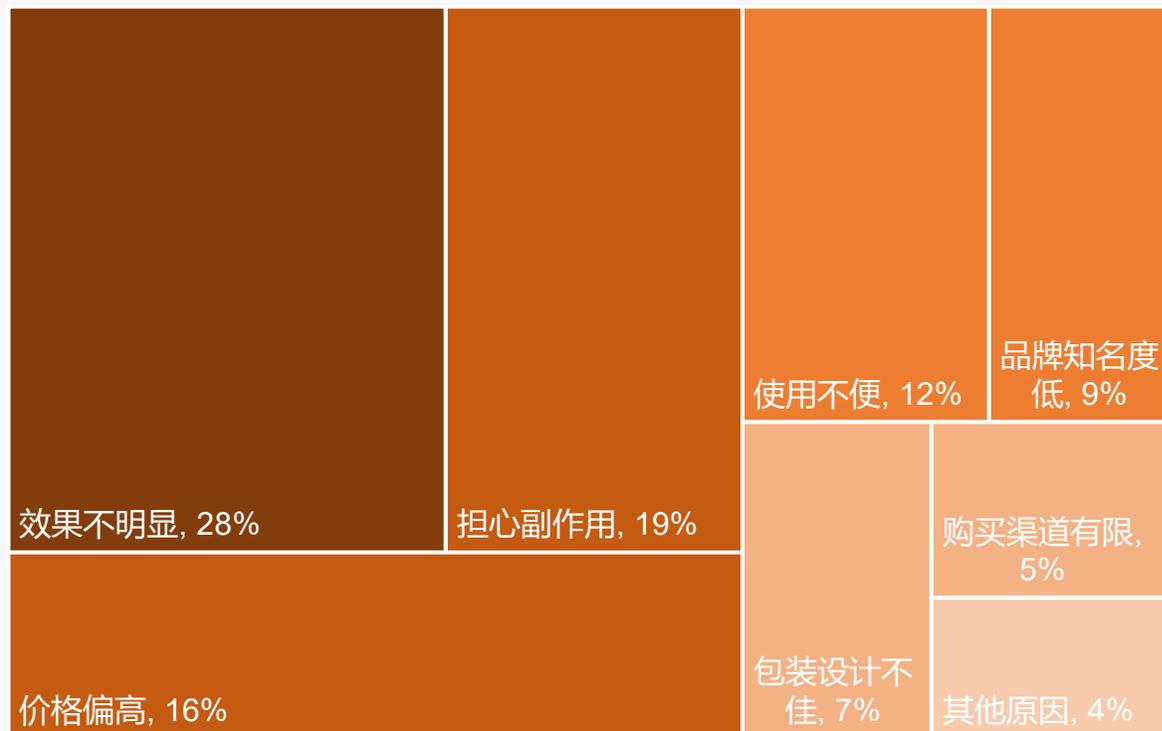
- ◆ 洗眼液推荐意愿中，非常愿意和比较愿意合计45%，但一般意愿占比最高达33%。不愿推荐主因是效果不明显28%和担心副作用19%，提示产品功效和安全性是关键。
- ◆ 价格偏高16%和使用不便12%也影响推荐，而品牌和包装因素占比相对较低。提升产品效果和安全性可显著增强用户推荐意愿，优化用户体验。

2025年中国洗眼液推荐意愿分布



样本：洗眼液行业市场调研样本量N=1232，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

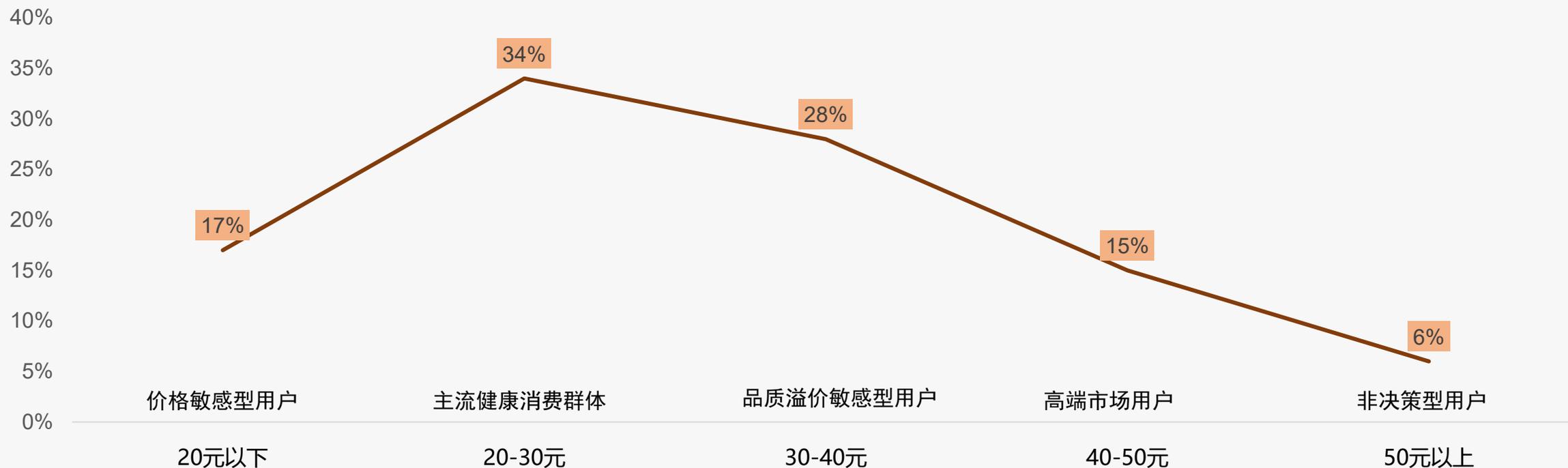
2025年中国洗眼液不推荐原因分布



洗眼液价格集中中端市场

- ◆洗眼液价格接受度集中在20-40元区间，其中20-30元占比34%，30-40元占比28%，合计覆盖62%消费者，显示中低价位产品为主流选择。
- ◆高价位接受度有限，40-50元占比15%，50元以上仅6%；20元以下占比17%，反映市场以中端价格带为核心，企业应聚焦此区间。

2025年中国洗眼液最大规格价格接受度



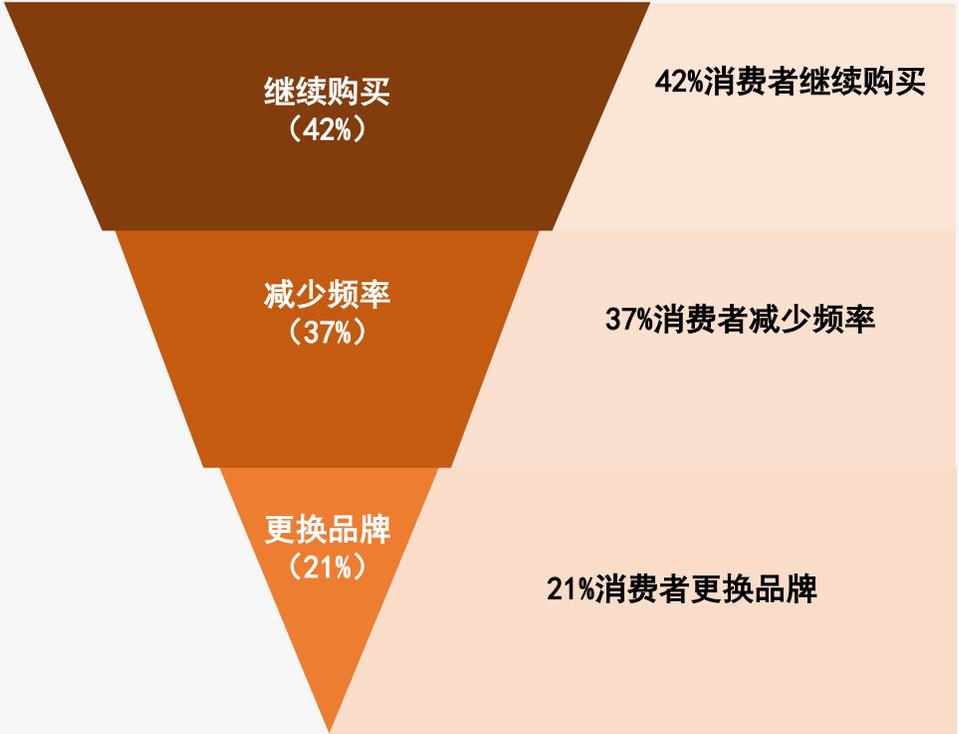
样本：洗眼液行业市场调研样本量N=1232，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以20-30ml规格洗眼液为标准核定价格区间

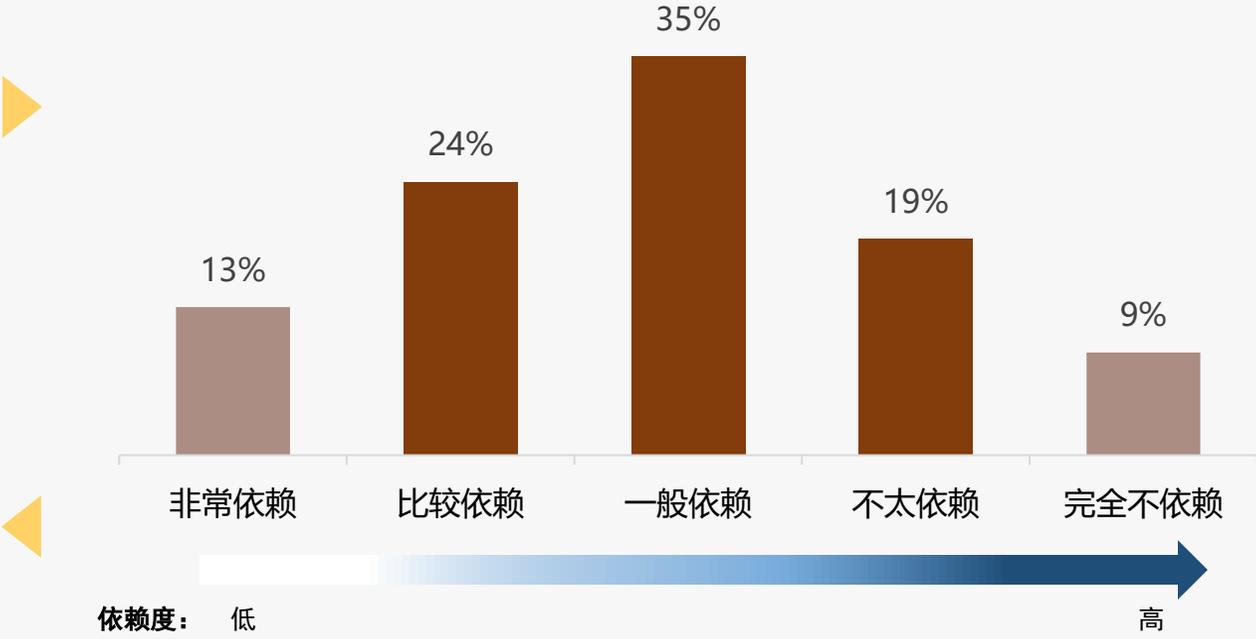
价格敏感群体显著 促销影响广泛

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，37%减少频率，21%更换品牌，显示价格敏感群体显著，品牌忠诚度较高。
- ◆促销活动依赖中，37%消费者非常或比较依赖，35%一般依赖，仅9%完全不依赖，反映促销对市场影响广泛。

2025年中国洗眼液价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国洗眼液促销依赖程度分布

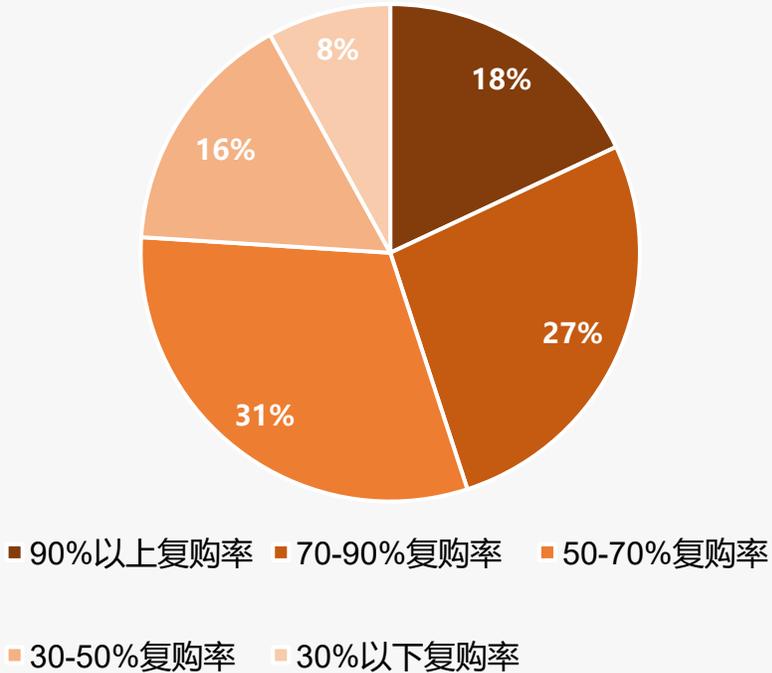


样本：洗眼液行业市场调研样本量N=1232，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

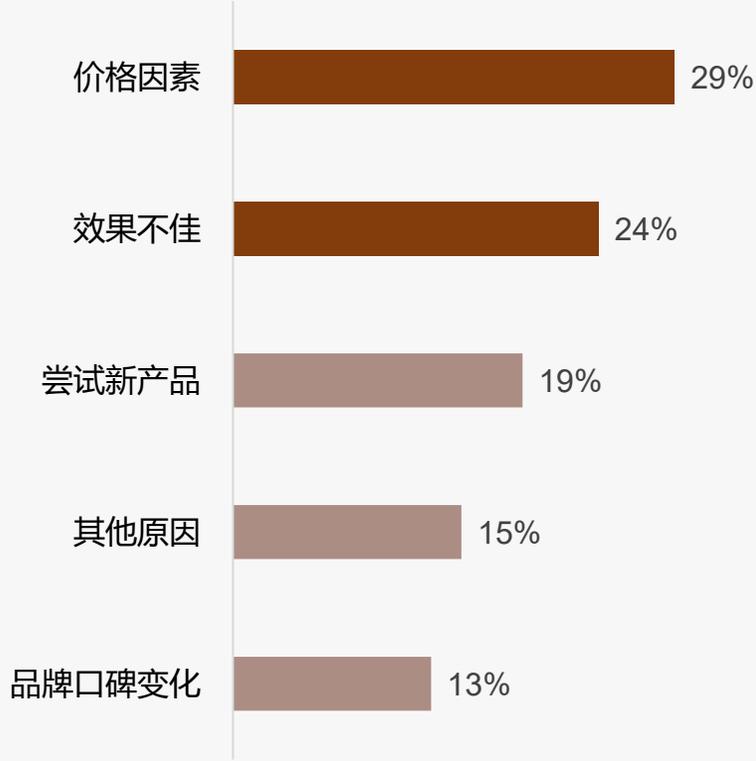
洗眼液复购率中 价格效果主因

- ◆洗眼液固定品牌复购率中，50-70%占比最高为31%，90%以上仅18%，显示多数消费者忠诚度中等，品牌粘性不足。
- ◆更换品牌主因中，价格因素占29%，效果不佳占24%，合计超50%，凸显价格敏感和产品效果是核心驱动力。

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

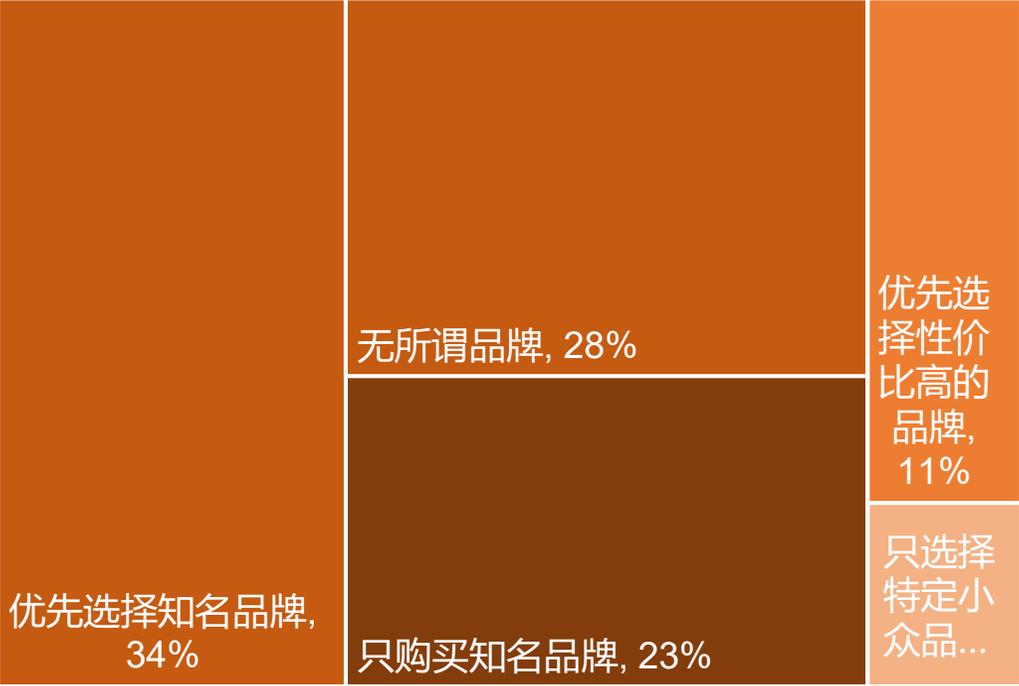


样本：洗眼液行业市场调研样本量N=1232，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

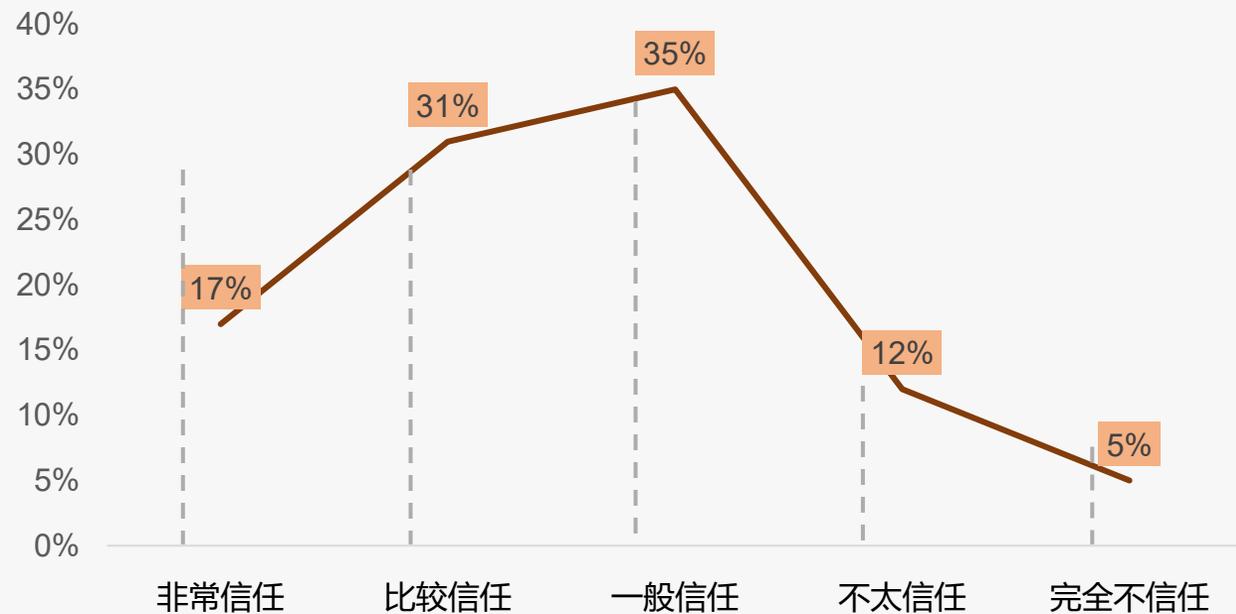
品牌认知主导 信任度待提升

- ◆洗眼液消费者中，优先选择知名品牌和只购买知名品牌的群体合计占比57%，显示品牌认知对消费决策影响显著。
- ◆消费者对品牌产品信任度较高，非常信任和比较信任占比合计48%，但一般信任占比35%，表明品牌信任度仍有提升空间。

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

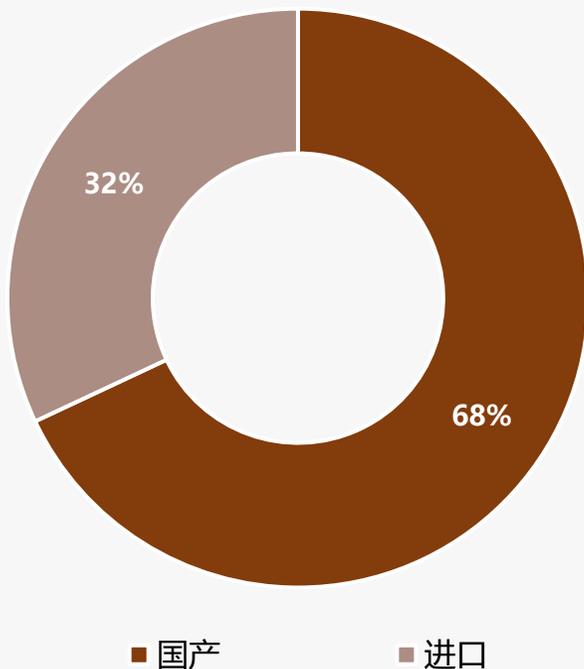


样本：洗眼液行业市场调研样本量N=1232，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

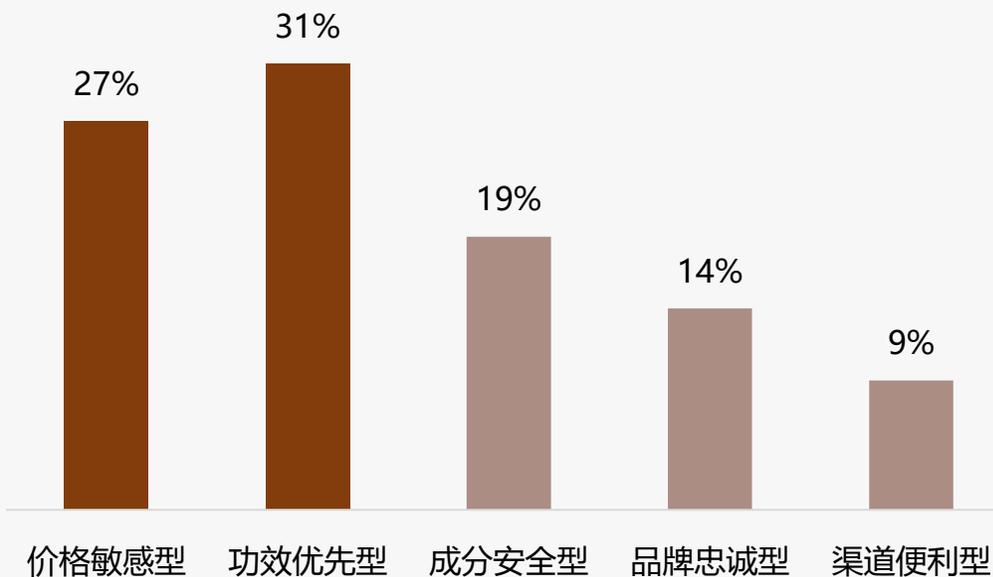
国产品牌主导洗眼液市场

- ◆洗眼液市场中，国产品牌消费占比68%，显著高于进口品牌的32%。功效优先型消费者占比31%，价格敏感型占比27%，显示市场以产品效果和性价比为主导。
- ◆成分安全型消费者占比19%，品牌忠诚型和渠道便利型分别占14%和9%。整体消费偏好集中于功效和价格，国产品牌占据明显优势地位。

2025年中国洗眼液国产和进口品牌消费分布



2025年中国洗眼液品牌偏好类型分布

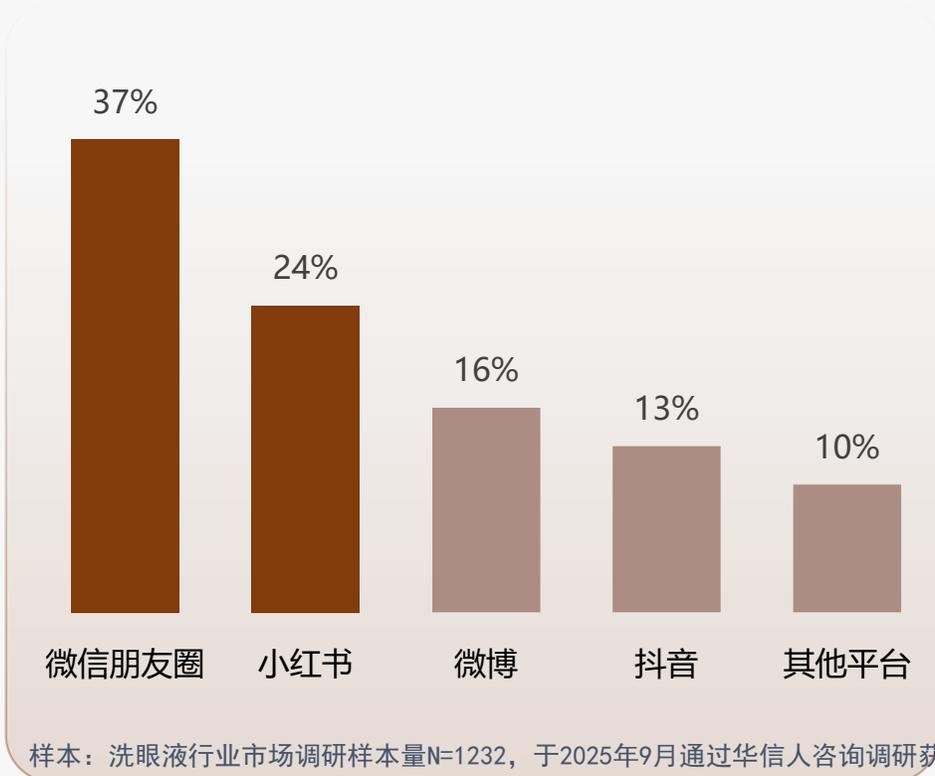


样本：洗眼液行业市场调研样本量N=1232，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

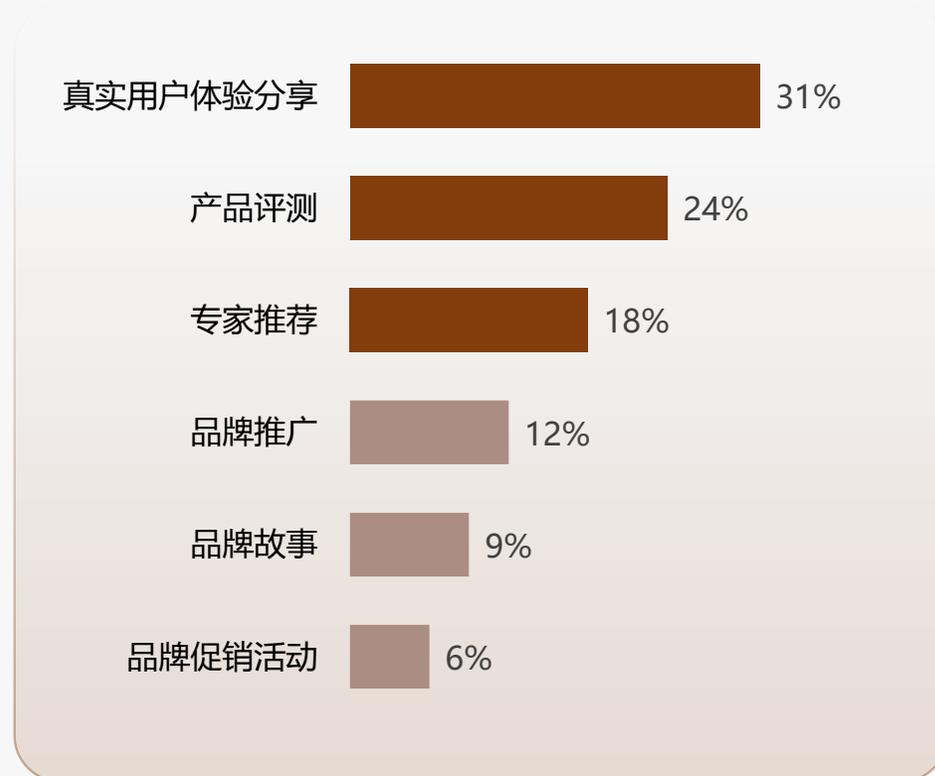
社交渠道集中 内容真实优先

- ◆ 社交分享渠道高度集中，微信朋友圈占37%，小红书占24%，两者合计超60%，显示用户偏好熟人社交和生活方式平台。
- ◆ 内容类型以真实用户体验分享为主，占31%，产品评测占24%，两者共占55%，强调用户重视真实性和实用性。

2025年中国洗眼液社交分享渠道分布



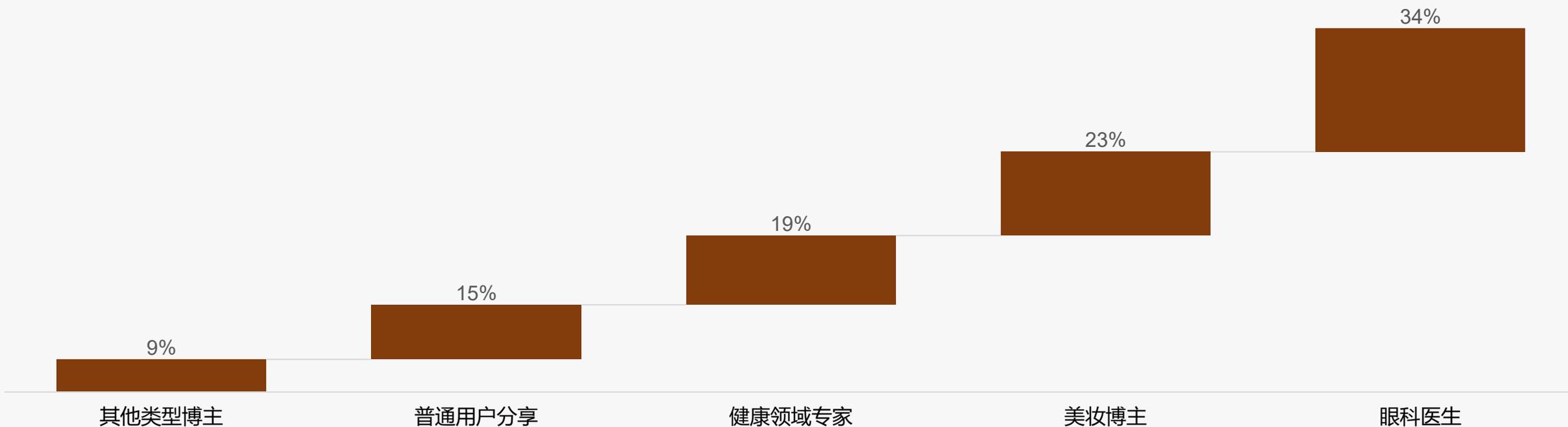
2025年中国洗眼液社交内容类型分布



洗眼液信任眼科医生美妆博主

- ◆消费者在社交渠道获取洗眼液内容时，最信任眼科医生（34%）和美妆博主（23%），显示专业医疗建议和美容应用是主要关注点。
- ◆健康领域专家（19%）和普通用户分享（15%）信任度较低，表明产品信任度高度依赖专业性和权威性来源。

2025年中国洗眼液社交信任博主类型分布

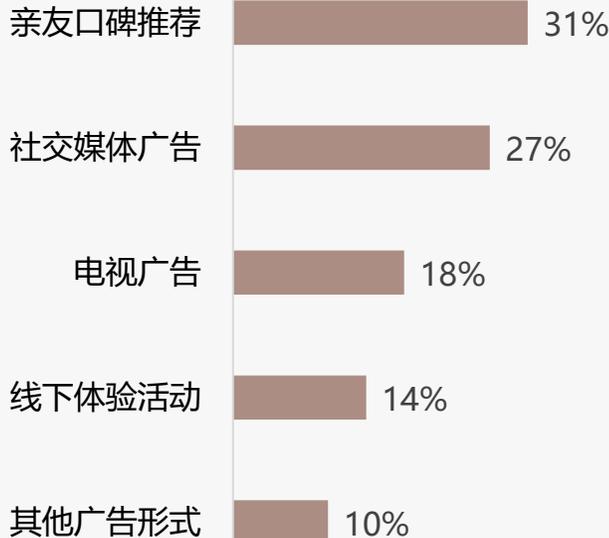


样本：洗眼液行业市场调研样本量N=1232，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

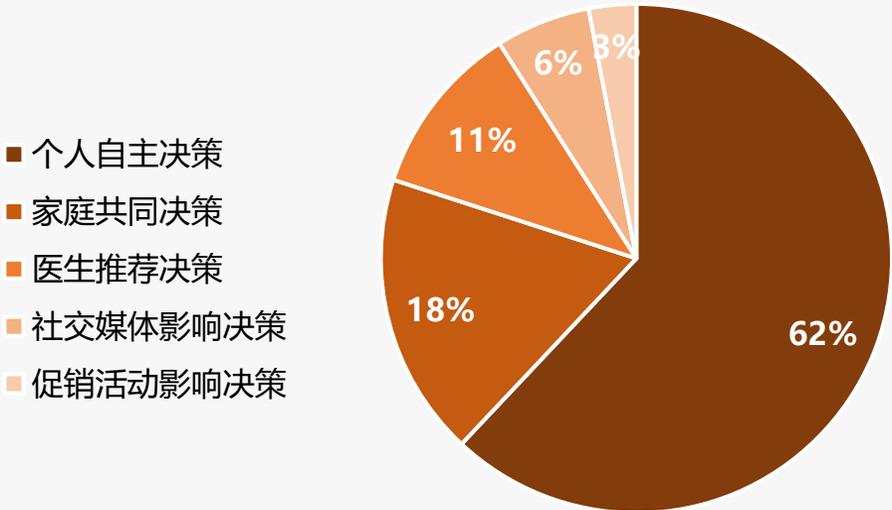
口碑推荐主导 社交广告次之

- ◆ 亲友口碑推荐占比31%为最高偏好，社交媒体广告占比27%次之，显示消费者更信赖熟人推荐和社交平台信息。
- ◆ 电视广告占比18%仍具影响力，线下体验活动和其他形式分别占比14%和10%，可作为辅助营销渠道。

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



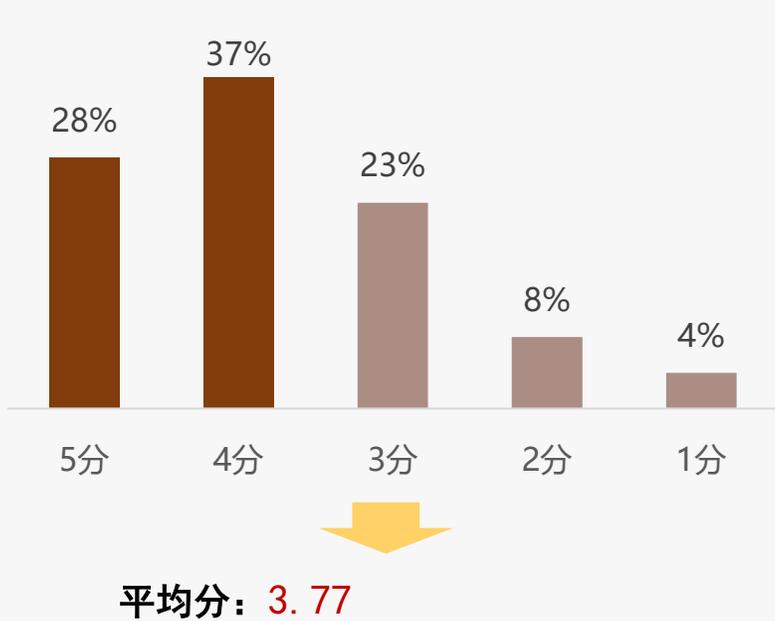
样本：洗眼液行业市场调研样本量N=1232，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

线上消费满意退货需优化

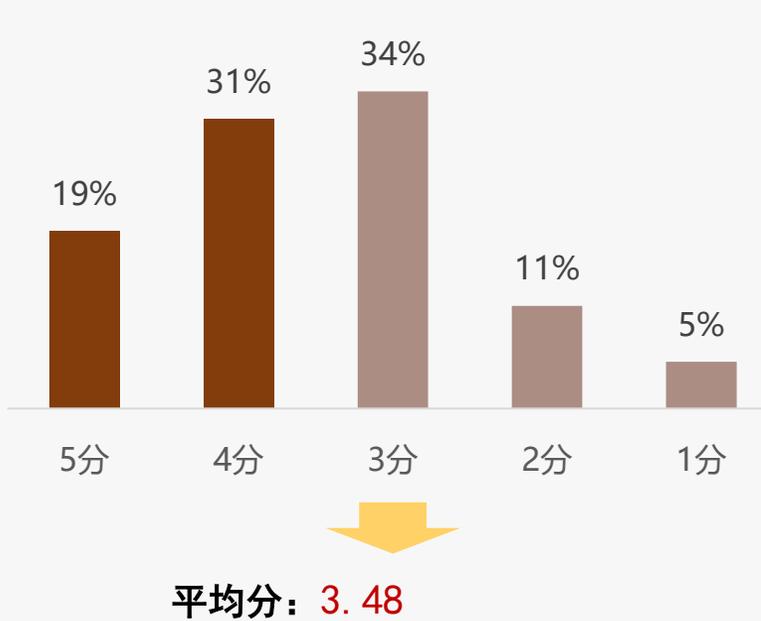
◆线上消费流程满意度较高，5分和4分占比分别为28%和37%，合计65%，表明多数消费者对购物流程满意。退货体验满意度相对较低，5分和4分占比分别为19%和31%，合计50%，且3分占比34%，显示退货环节存在改进空间。

◆客服满意度中，5分和4分占比分别为22%和35%，合计57%，略低于消费流程满意度。退货体验的3分比例较高，可能反映退货政策或流程需优化。

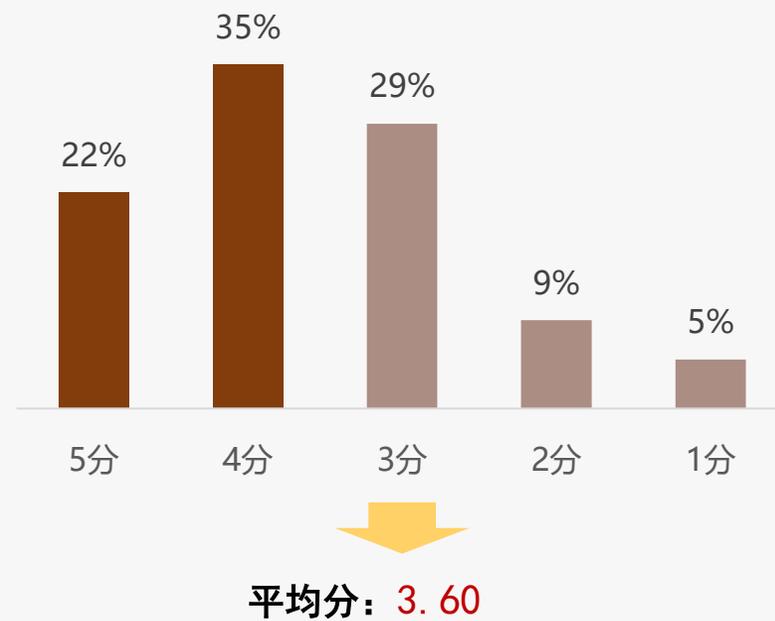
2025年中国洗眼液线上消费流程满意度分布（满分5分）



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）

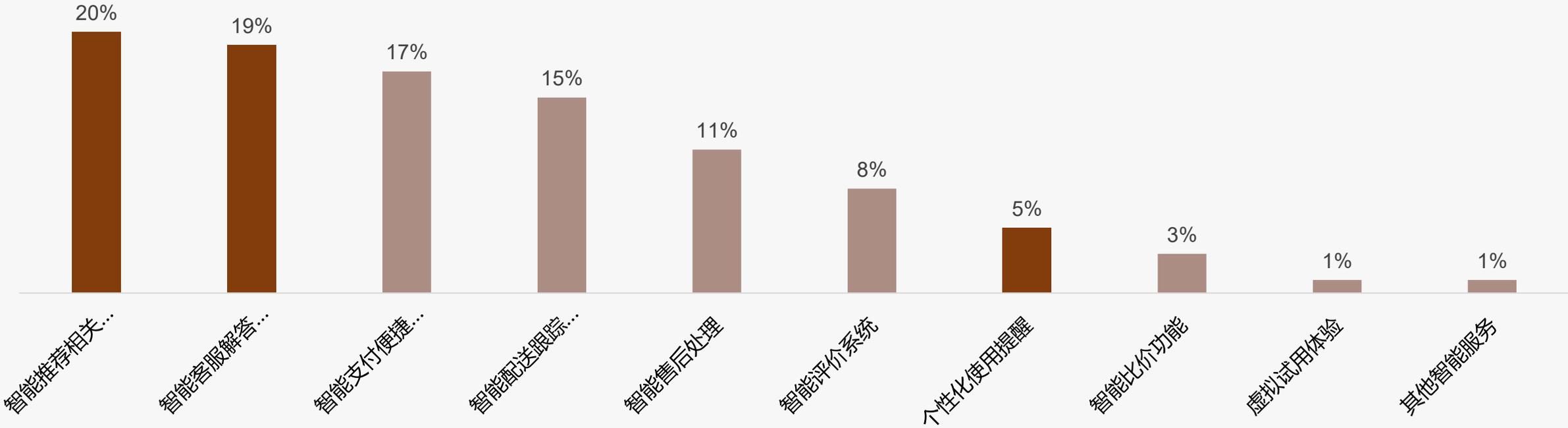


样本：洗眼液行业市场调研样本量N=1232，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

智能推荐领先 虚拟体验依赖低

- ◆智能推荐相关产品以21%占比领先，智能客服解答疑问占19%，显示消费者对个性化和即时服务需求强烈。
- ◆智能比价功能仅占3%，虚拟试用体验占1%，表明价格比较和虚拟功能在消费体验中依赖度较低。

2025年中国洗眼液线上智能服务体验分布



样本：洗眼液行业市场调研样本量N=1232，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

2016年，华信人（北京）信息咨询有限公司作为中国领先的市场研究机构成立，通过建立经济、企业、专家和进出口等自有数据库，覆盖全球市场调研范围。获评2017年度中国十佳管理咨询诚信服务机构，2019年荣获“值得信赖的中国管理咨询机构”，被评选为全国企业管理咨询机构推荐名录，2021年度入选科技部中小科技企业库。成立九年以来，华信人已累计服务企业上万家，致力于为企业战略决策提供专业的解决方案。

成立以来，华信人咨询成功帮助一批国企、民企转型改制，在战略转型、文化改革、领导力提升与员工行为改善方面累积了丰富的经验和案例，累计完成各类咨询项目600余项。

 4001812629

 <http://www.hxrcon.com>

 北京市海淀区西三环北路89号2层

版权声明

本报告由华信人咨询制作，其版权归属于华信人咨询。未经华信人咨询书面许可，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，源自华信人咨询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，并融合华信人独家监测数据，经由华信人咨询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。华信人咨询在信息处理过程中，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，华信人咨询对报告内的数据及观点，不承担任何法律责任。



华信人咨询
HXN CONSULTING

感谢观看

洞察市场快人一步