

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度滴眼液市场洞察报告

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

2025年11月

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：消费主力为26-35岁年轻群体



26-35岁群体占比31%，是滴眼液消费主力



女性消费者占比53%，略高于男性



5-8万元收入群体占比29%，消费能力突出

启示

✓ 聚焦年轻消费群体

品牌应针对26-35岁年轻群体开发产品和营销策略，满足其眼部护理需求，提升市场占有率。

✓ 强化女性市场布局

针对女性消费者偏好，开发适合女性使用的滴眼液产品，并通过女性偏好的渠道进行精准营销。

核心发现2：消费者高度依赖自主决策



个人自主决策占比68%，占绝对主导地位



医生推荐决策仅占15%，专业影响有限



社交媒体影响决策仅占2%，社交推荐作用弱

启示

✓ 强化产品功效宣传

通过清晰的产品功效展示和用户真实体验分享，增强消费者自主决策时的信任度和购买意愿。

✓ 提升专业渠道影响力

加强与医疗机构的合作，提升医生推荐比例，通过专业背书增强产品可信度。

核心发现3：中端价格和中等规格主导市场



15-30元价格区间接受度最高，占比42%



10ml和5ml装最受欢迎，合计占比超50%



高端市场接受度低，50元以上占比显著下降

启示

✓ 优化产品定价策略

聚焦15-30元中端价格带，平衡产品功效与成本，满足主流消费者对性价比的需求。

✓ 完善产品规格设计

主推10ml和5ml中等容量规格，便于携带和使用，同时控制单次消费成本，提升复购率。

核心逻辑：聚焦眼部健康需求，强化产品功效与专业信任



1、产品端

- ✓ 开发缓解眼疲劳和保湿型滴眼液
- ✓ 推出中容量10ml和5ml便捷包装



2、营销端

- ✓ 加强医生和药店专业渠道推荐
- ✓ 利用真实用户分享和专家推荐内容



3、服务端

- ✓ 优化线上退货流程，提升满意度
- ✓ 提供智能客服和用药提醒服务

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

3、研究方法

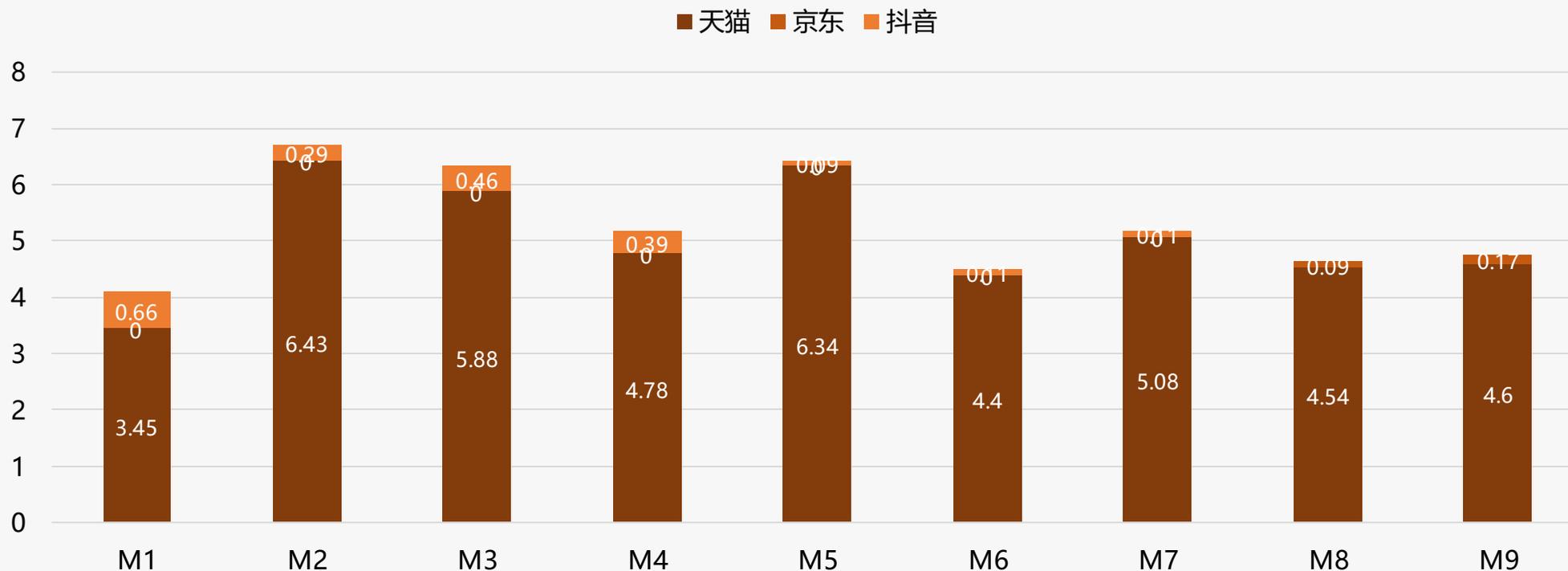
Research Method

- 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，计算滴眼液品类销售额、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、不同平台滴眼液品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导滴眼液销售 抖音潜力待挖掘

- ◆从渠道结构看，天猫平台销售额占绝对主导地位，1-9月累计销售额达4.55亿元，占线上总销售额的98%以上；京东和抖音销售额合计不足2%，显示天猫在滴眼液品类中具有压倒性渠道优势，建议品牌方继续强化天猫运营投入。
- ◆从月度趋势分析，2月、5月出现明显销售高峰，分别达672万元和644万元，可能与春节后用眼疲劳增加及618预热有关；抖音平台增长潜力值得关注，虽当前份额仅1.6%，但1月销售额达66.4万元为季度高点，后续虽回落但9月回升至17.0万元，表明内容电商在滴眼液品类存在渗透空间，建议测试短视频种草与直播带货的ROI优化方案。

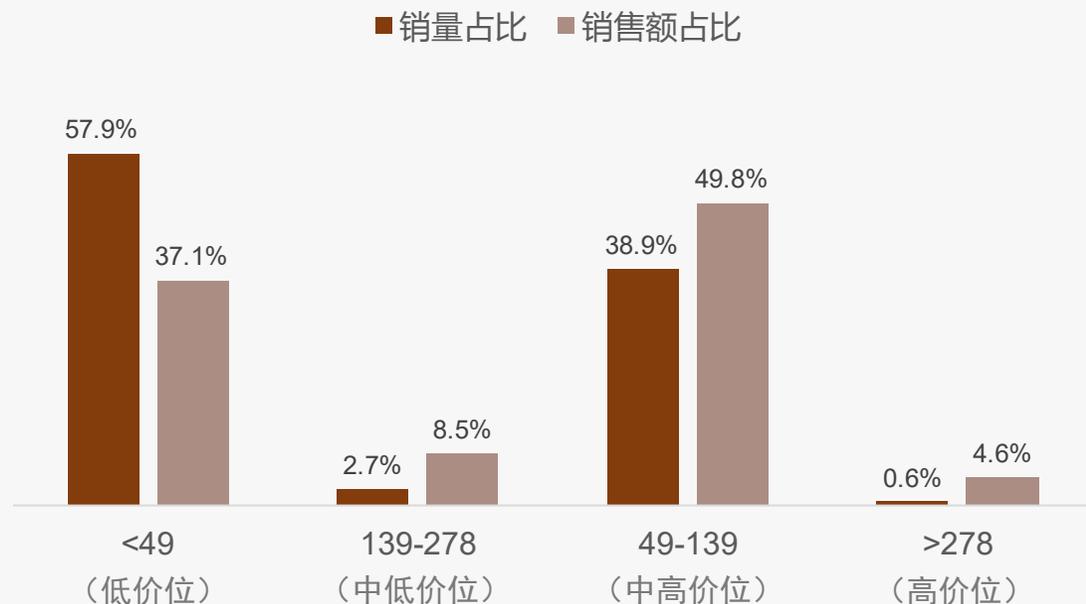
2025年一~三季度滴眼液品类线上销售规模（百万元）



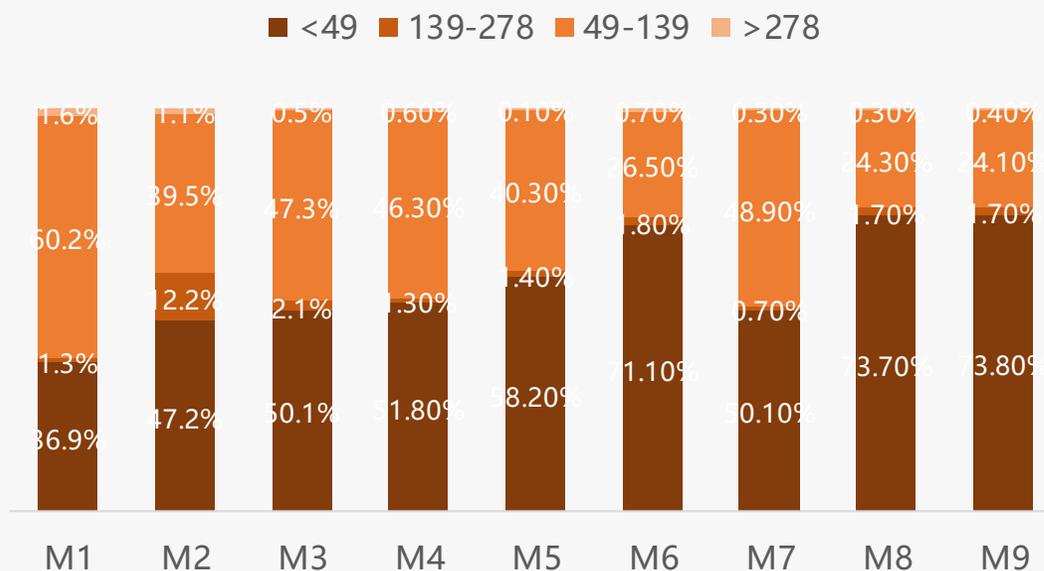
滴眼液市场消费降级中端萎缩高端溢价

- ◆从价格区间结构看，低端市场（<49元）销量占比57.9%但销售额占比仅37.1%，呈现高销量低贡献特征；中端市场（49-139元）销量占比38.9%却贡献49.8%销售额，是核心利润区；高端市场（>139元）销量占比3.3%但销售额占比13.1%，显示高溢价潜力。建议优化产品组合，提升中高端占比以改善整体ROI。
- ◆月度销量分布显示明显趋势：低端市场占比从M1的36.9%持续攀升至M9的73.8%，中端市场相应从60.2%萎缩至24.1%，表明消费降级加剧。M2中端市场异常波动（139-278元区间销量占比12.2%）可能受促销活动影响，但未形成持续趋势。需关注价格敏感度上升对品牌溢价的冲击。

2025年一~三季度滴眼液线上不同价格区间销售趋势



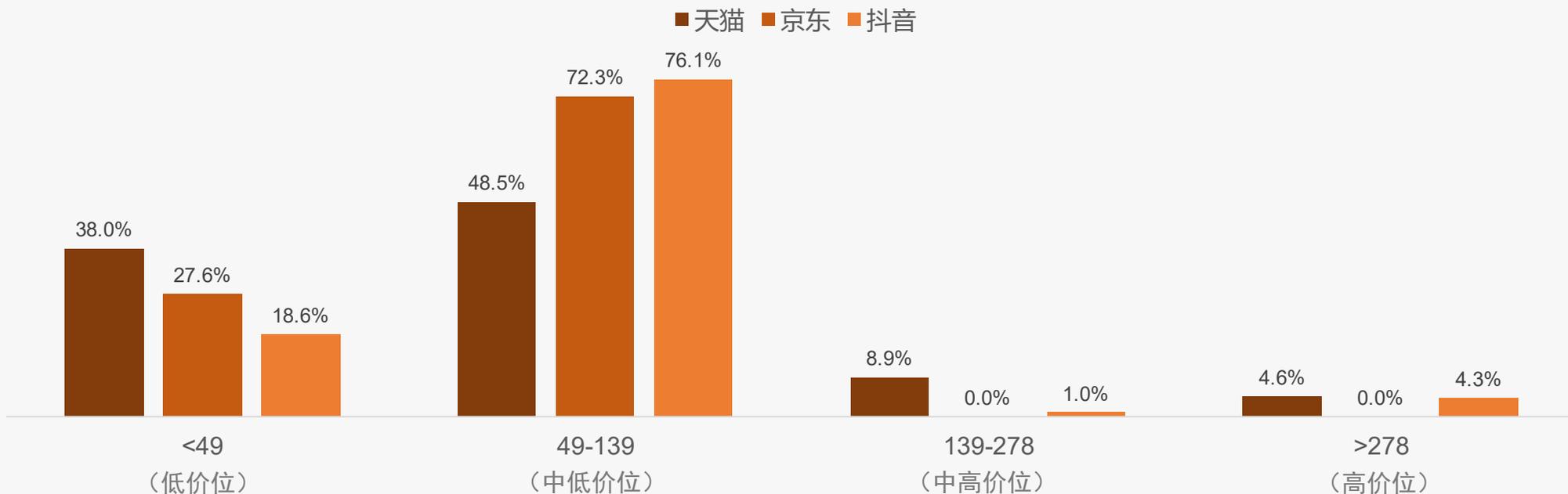
滴眼液线上价格区间-销量分布



中端产品主导 平台定位差异 高端市场待拓

- ◆ 从价格区间分布看，49-139元为各平台核心价格带，天猫占比48.5%，京东72.3%，抖音76.1%，显示中端产品为市场主流。天猫在<49元低价区间占比38.0%较高，反映其价格敏感用户较多；抖音中端占比突出，平台用户消费力相对集中。平台定位差异显著：京东中端占比超七成，定位明确；天猫价格带分布较广，覆盖低中高端；抖音中端占比最高，但>278元高端产品占比4.3%高于京东，显示其高端市场潜力。
- ◆ 品类价格结构分析：<49元低价区间天猫占比最高（38.0%），京东27.6%，抖音18.6%，反映天猫价格竞争激烈；>278元高端市场天猫4.6%、抖音4.3%，京东缺失，高端市场渗透不足，存在增长机会。建议加强高端产品布局以提升客单价。

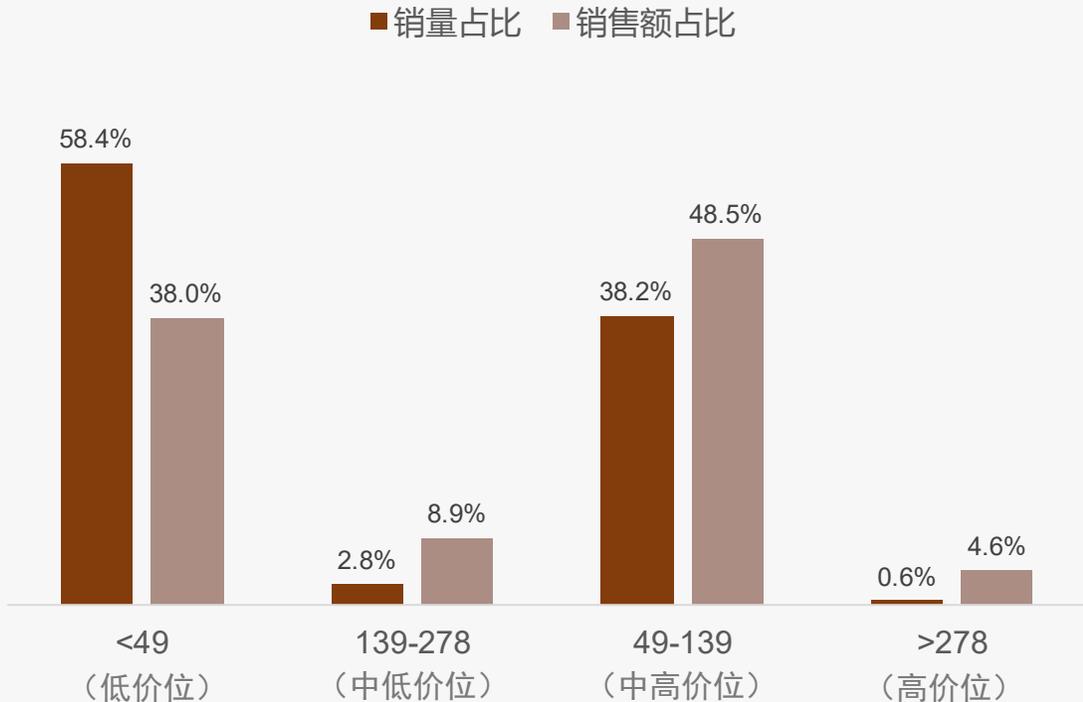
2025年一~三季度各平台滴眼液不同价格区间销售趋势



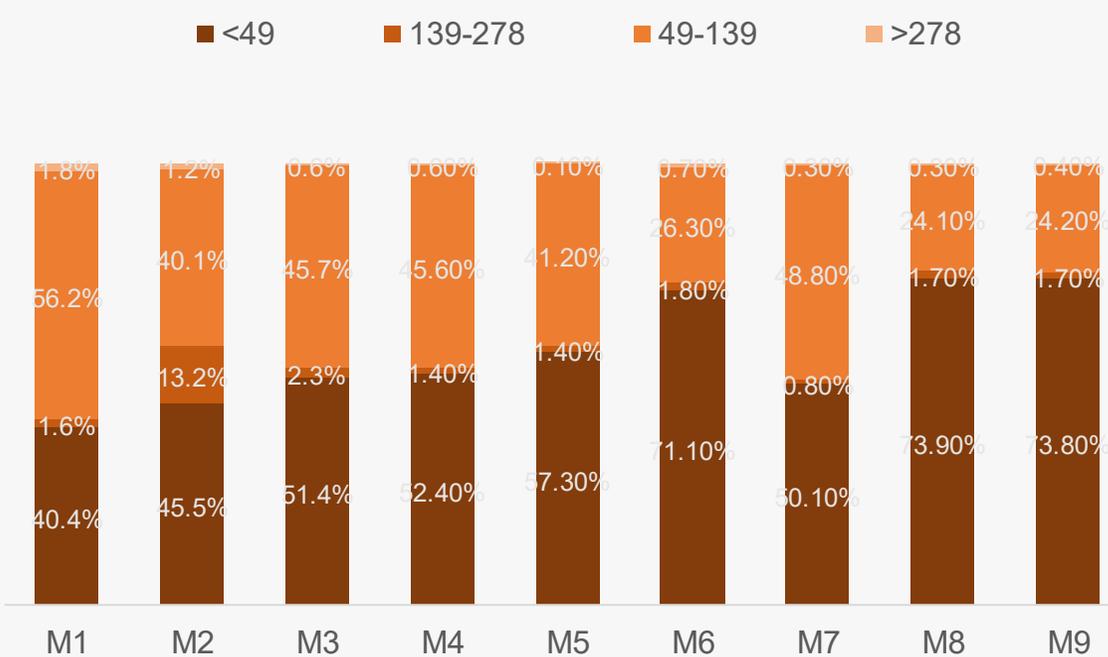
低价主导销量 中价贡献利润 高端待开发

- ◆从价格区间结构看，49-139元区间贡献了48.5%的销售额，是核心利润来源；<49元区间虽销量占比58.4%，但销售额占比仅38.0%，显示低价产品周转率高但利润率偏低，需优化产品组合以提升整体ROI。月度销量分布显示，<49元区间占比从M1的40.4%升至M9的73.8%，而49-139元区间从56.2%降至24.2%，表明消费降级趋势加剧，可能受经济环境影响，需关注同比变化以调整库存策略。
- ◆高价区间（>278元）销量占比仅0.6%，销售额占比4.6%，单位产品价值高但渗透率低，建议通过精准营销提升高端市场占有率，同时监控139-278元区间波动以防范风险。

2025年一~三季度天猫平台滴眼液不同价格区间销售趋势



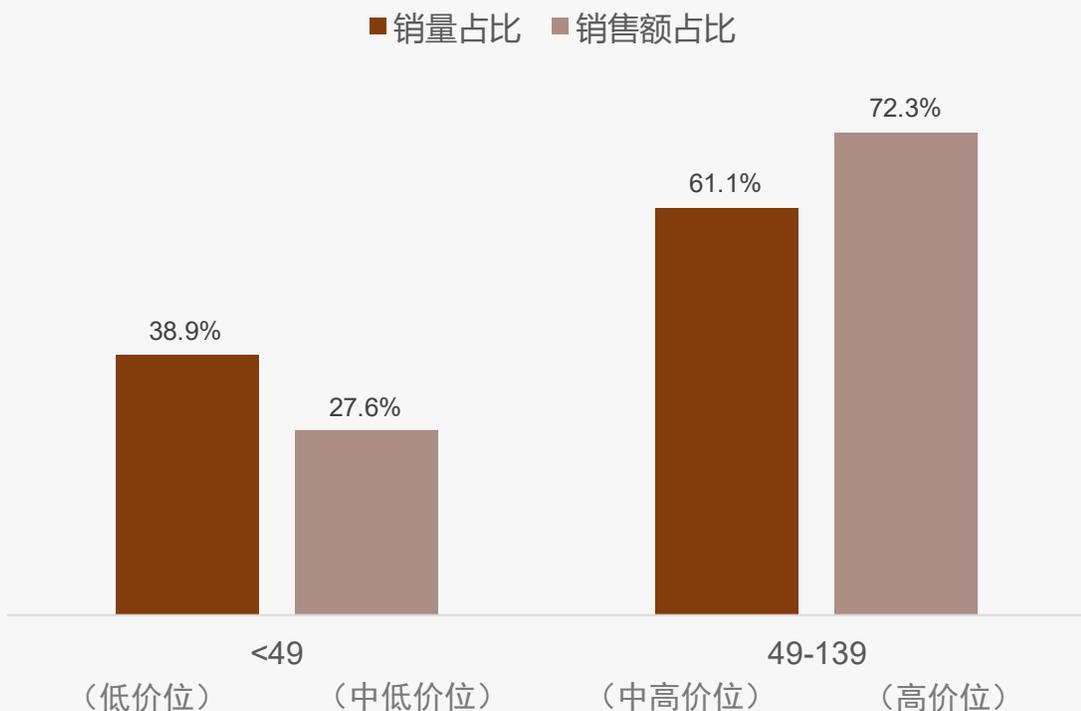
天猫平台滴眼液价格区间-销量分布



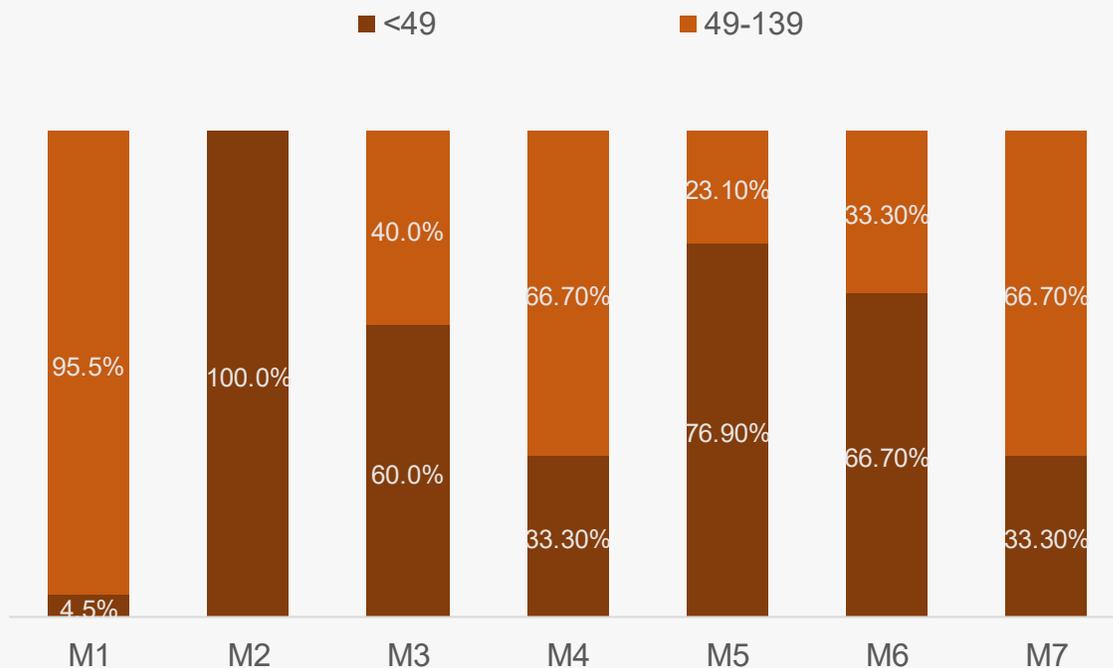
京东眼药水高价主导销售额低价引流

- ◆从价格区间结构看，京东平台49-139元区间贡献了72.3%的销售额，但销量占比仅61.1%，显示该区间产品单价较高，是平台的核心利润来源。而<49元区间销量占比38.9%但销售额占比仅27.6%，表明低价产品周转快但利润贡献有限，需关注其ROI表现。
- ◆月度销量分布波动显著：M2仅<49元区间有销售，M3、M5、M6低价区间占比超60%，而M1、M4、M7中高价区间占比超60%。整体价格策略呈现两极化：低价产品（<49元）在部分月份主导销量但销售额贡献弱，中高价产品（49-139元）在多数月份支撑销售额。业务上需平衡产品组合，通过高单价产品提升毛利率，同时利用低价产品引流，实现销售额与销量的协同增长。

2025年一~三季度京东平台滴眼液不同价格区间销售趋势



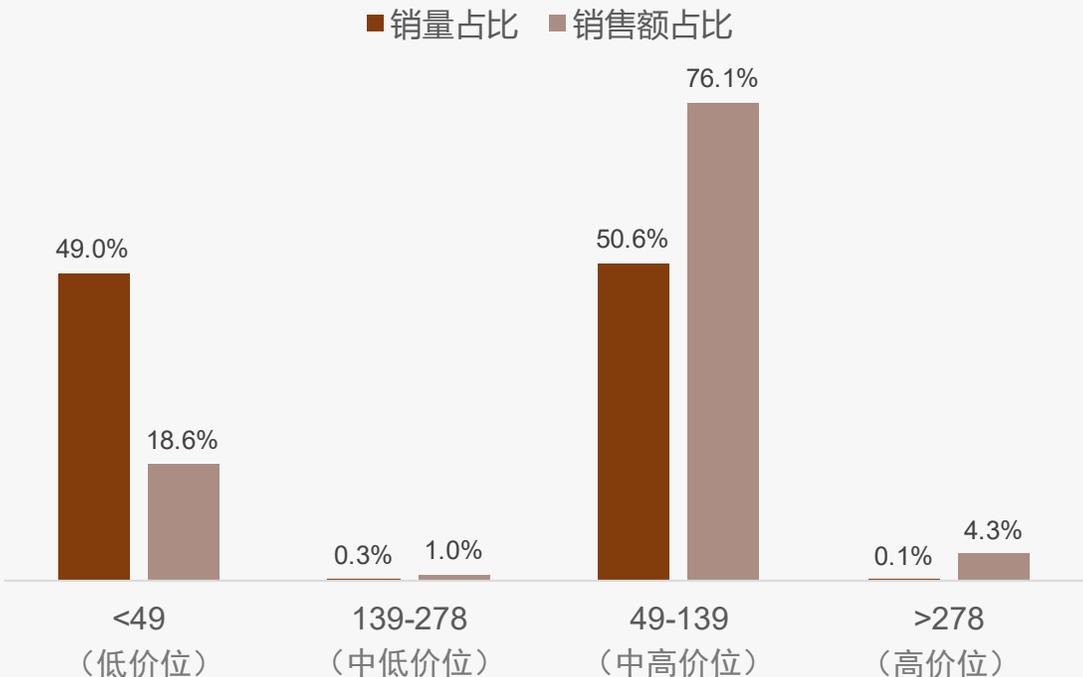
京东平台滴眼液价格区间-销量分布



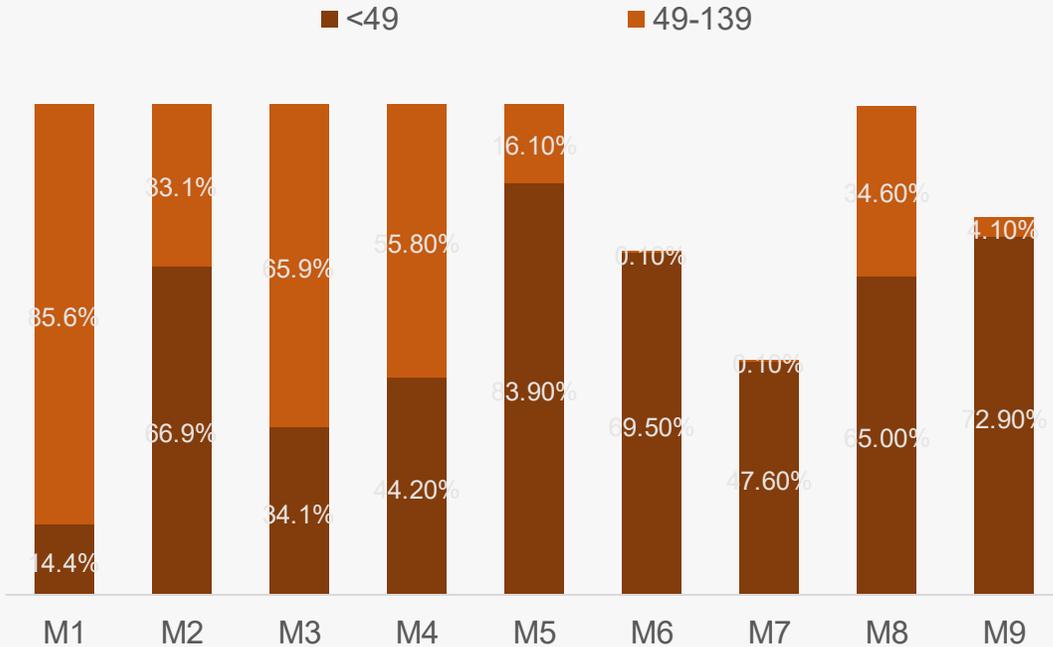
中端产品主导 低端销量高 高端潜力大

- ◆从价格区间销售趋势看，49-139元区间贡献了50.6%的销量和76.1%的销售额，是核心价格带，说明消费者偏好中端产品；<49元区间销量占比49.0%但销售额仅18.6%，显示低端产品销量高但利润贡献低，需优化产品结构以提升整体ROI。高价区间（>278元）销量占比仅0.1%但销售额占比4.3%，表明高端产品单价高但渗透率低，存在市场拓展空间。
- ◆月度销量分布显示，<49元区间在M2、M5、M6、M8、M9占比超65%，呈现周期性波动，可能与促销活动相关；49-139元区间在M1、M3、M4、M7占比超50%，稳定性较高，建议加强中端产品营销以维持销售周转率。

2025年一~三季度抖音平台滴眼液不同价格区间销售趋势



抖音平台滴眼液价格区间-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 滴眼液消费行为、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年内购买过滴眼液的消费者；
- 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

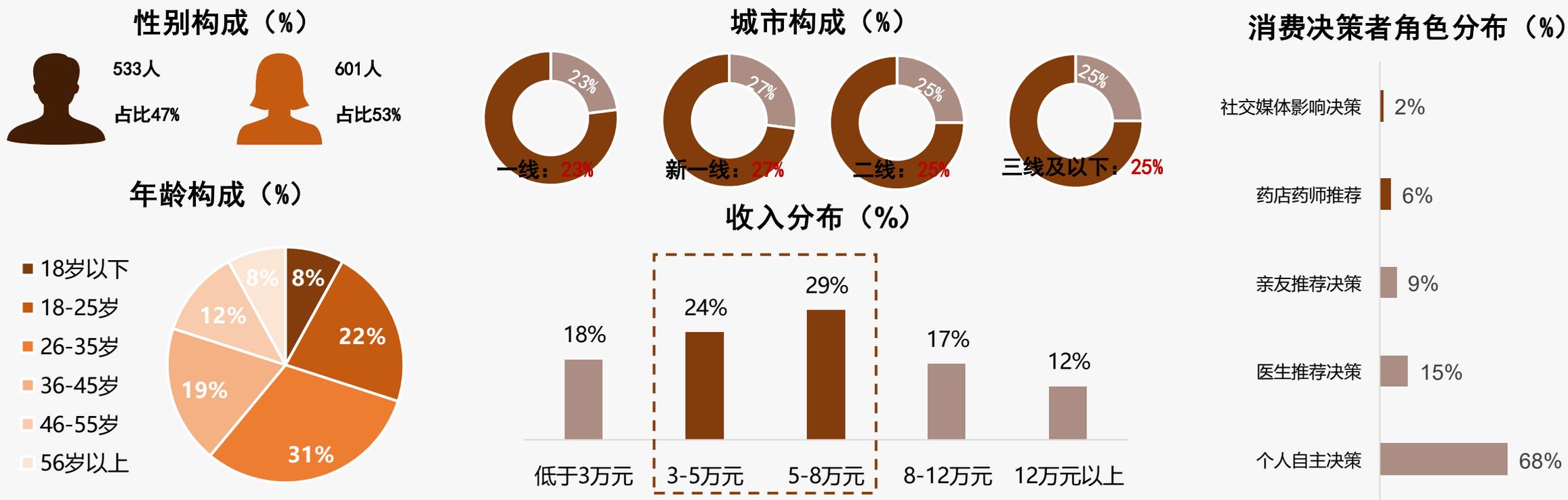
投放形式	在线定量调研
投放区域	中国大陆（不含港澳台），充分覆盖主要城市
投放时间	2025年9月
样本数量	N=1134

滴眼液消费主力年轻化 自主决策占主导

◆调查显示，26-35岁群体占比31%，为滴眼液消费主力；5-8万元收入群体占比29%，消费能力突出。

◆消费决策中个人自主决策占68%，占绝对主导；医生推荐仅占15%，社交媒体影响仅占2%。

2025年中国滴眼液消费者画像

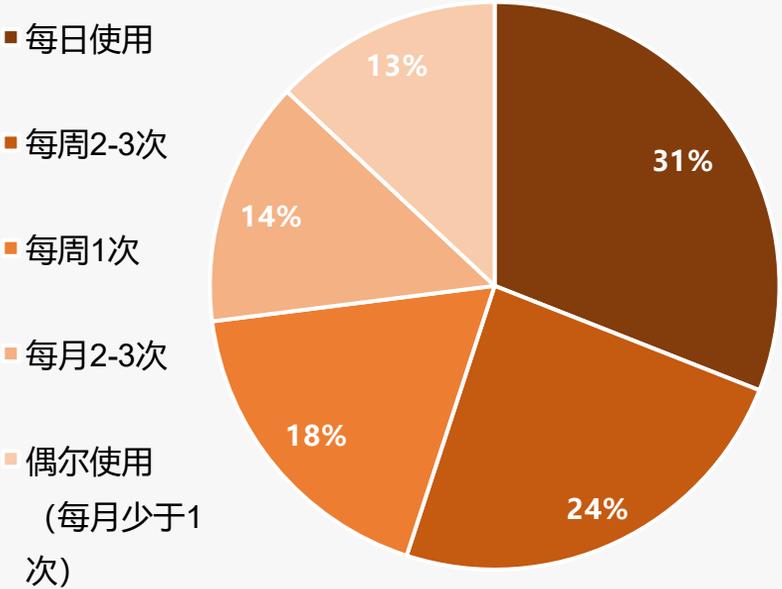


样本：滴眼液行业市场调研样本量N=1134，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

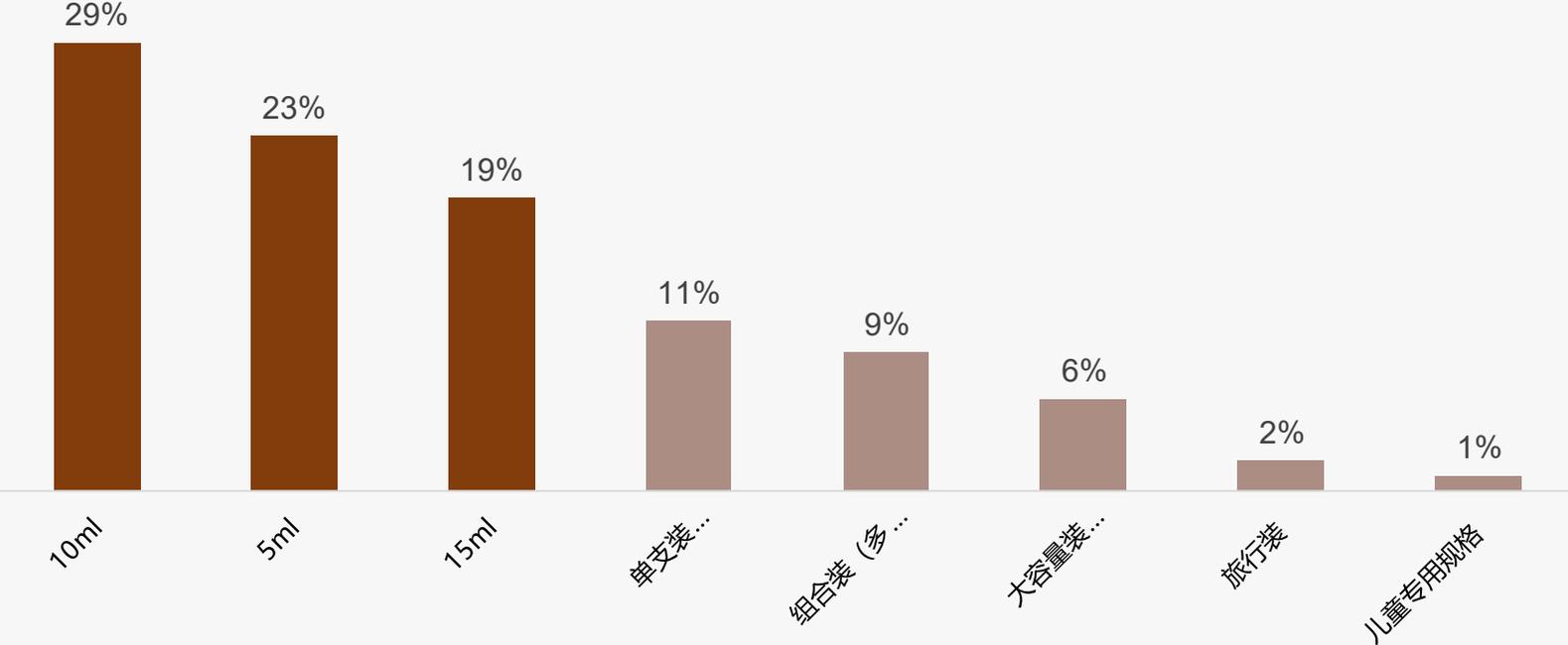
高频使用 中等规格 主导市场

- ◆调查显示，31%消费者每日使用滴眼液，24%每周使用2-3次，高频用户合计超半数，表明产品需求稳定且日常化。
- ◆规格偏好中，10ml装占29%，5ml装占23%，两者合计过半，显示消费者青睐中等容量，便于携带和使用。

2025年中国滴眼液消费频率分布



2025年中国滴眼液产品规格分布

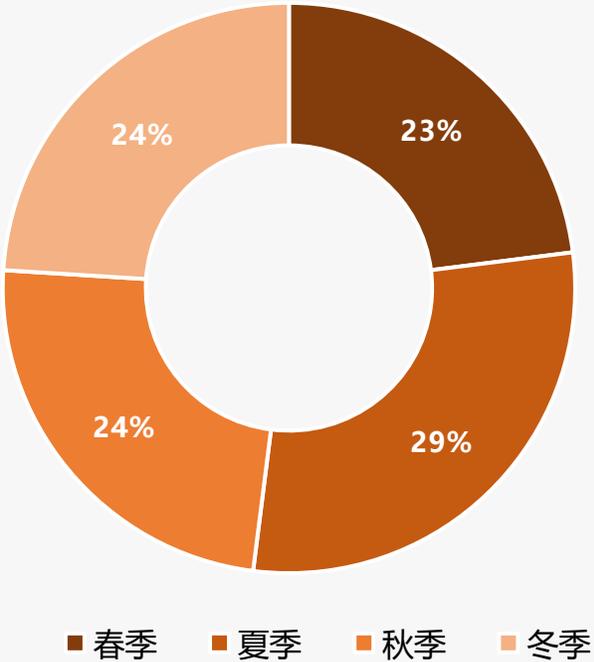


样本：滴眼液行业市场调研样本量N=1134，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

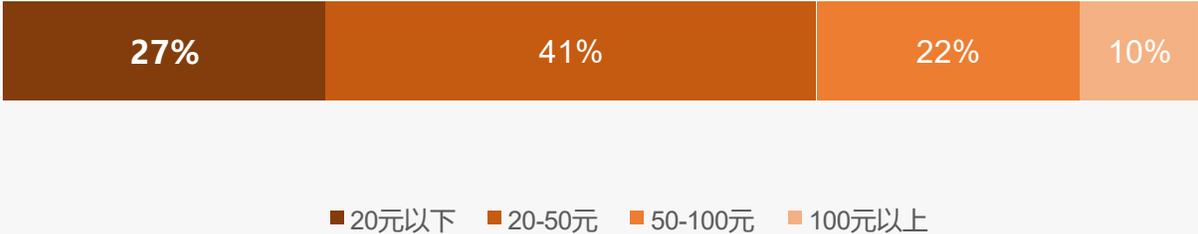
中价主导 夏季高峰 塑料包装主流

- ◆ 单次消费支出集中在20-50元区间，占比41%，显示中等价位产品最受欢迎；季节分布中夏季消费占比29%，显著高于其他季节。
- ◆ 包装类型中塑料瓶占比43%，占据主导地位；独立无菌包装占比28%，反映消费者对卫生安全的高度关注。

2025年中国滴眼液消费季节分布



2025年中国滴眼液单次支出分布



2025年中国滴眼液包装类型分布

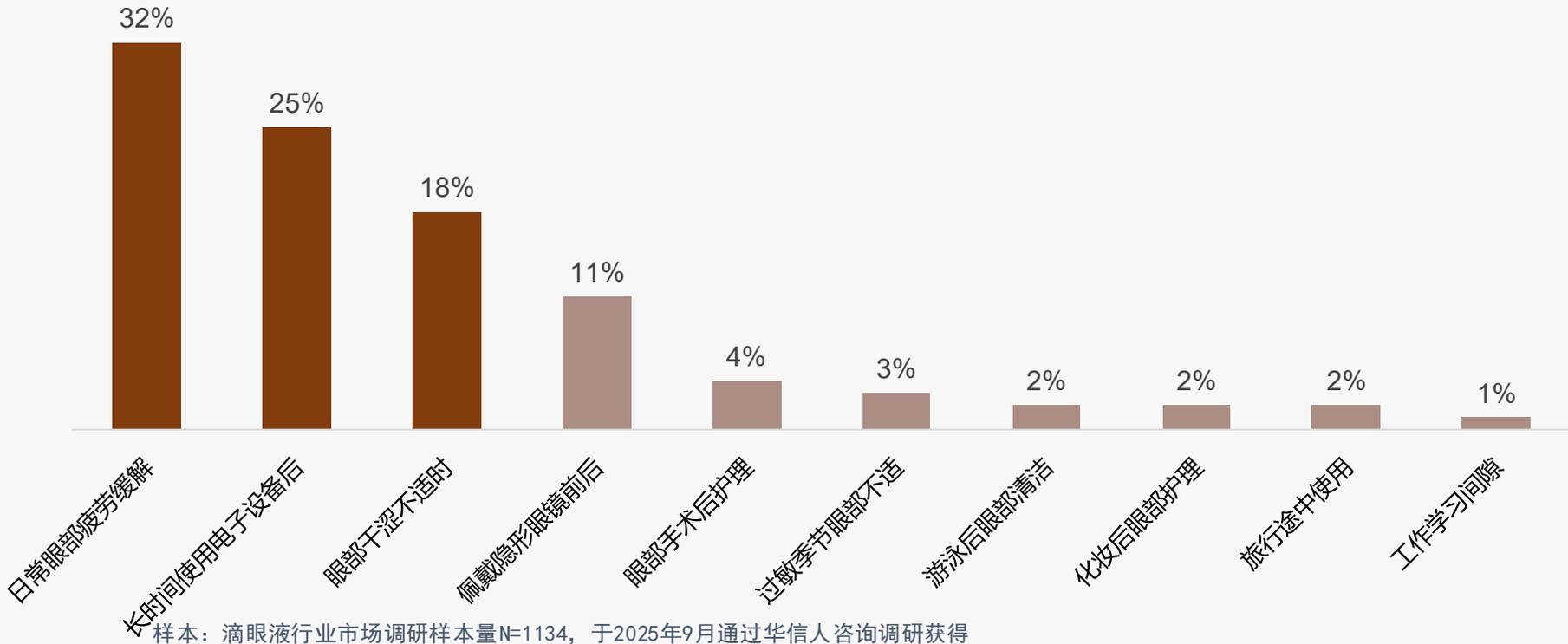


样本：滴眼液行业市场调研样本量N=1134，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

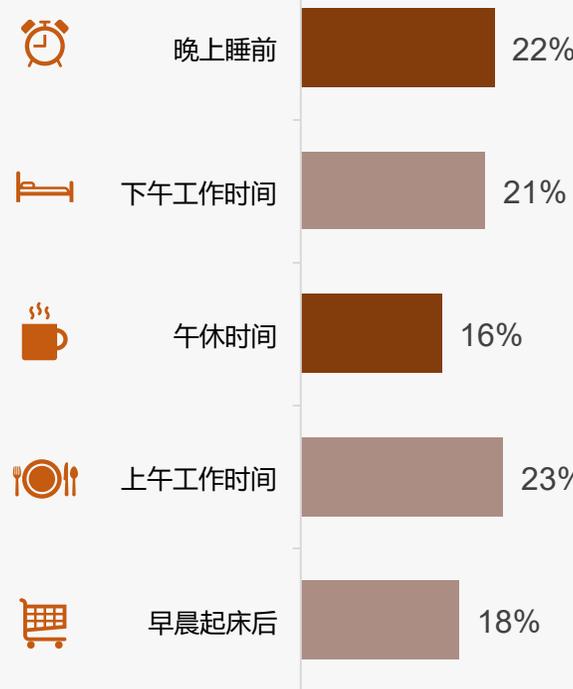
眼部疲劳干涩全天使用均匀

- ◆消费场景中，眼部疲劳缓解（32%）、电子设备使用后（25%）和干涩不适（18%）是主要使用场景，合计占比75%，显示眼部疲劳和干涩是核心驱动因素。
- ◆消费时段分布均匀，上午（23%）、下午（21%）和晚上（22%）使用率相近，表明滴眼液使用贯穿全天，无明显使用高峰时段。

2025年中国滴眼液消费场景分布



2025年中国滴眼液消费时段分布

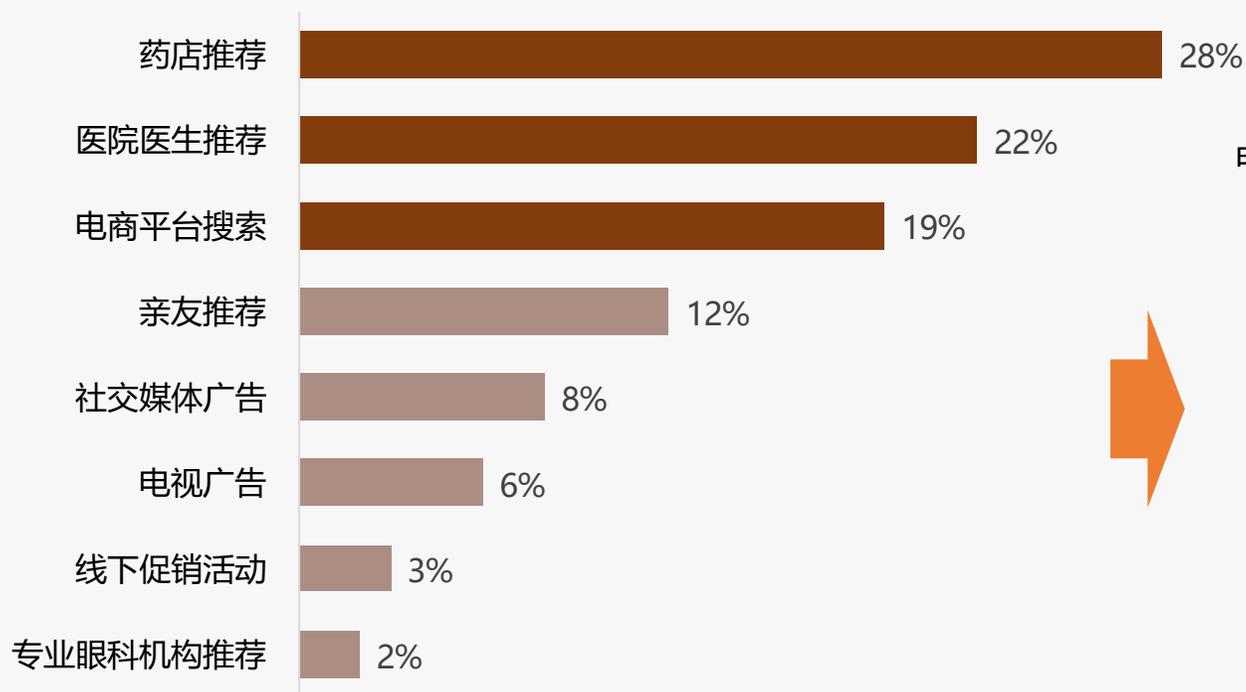


样本：滴眼液行业市场调研样本量N=1134，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

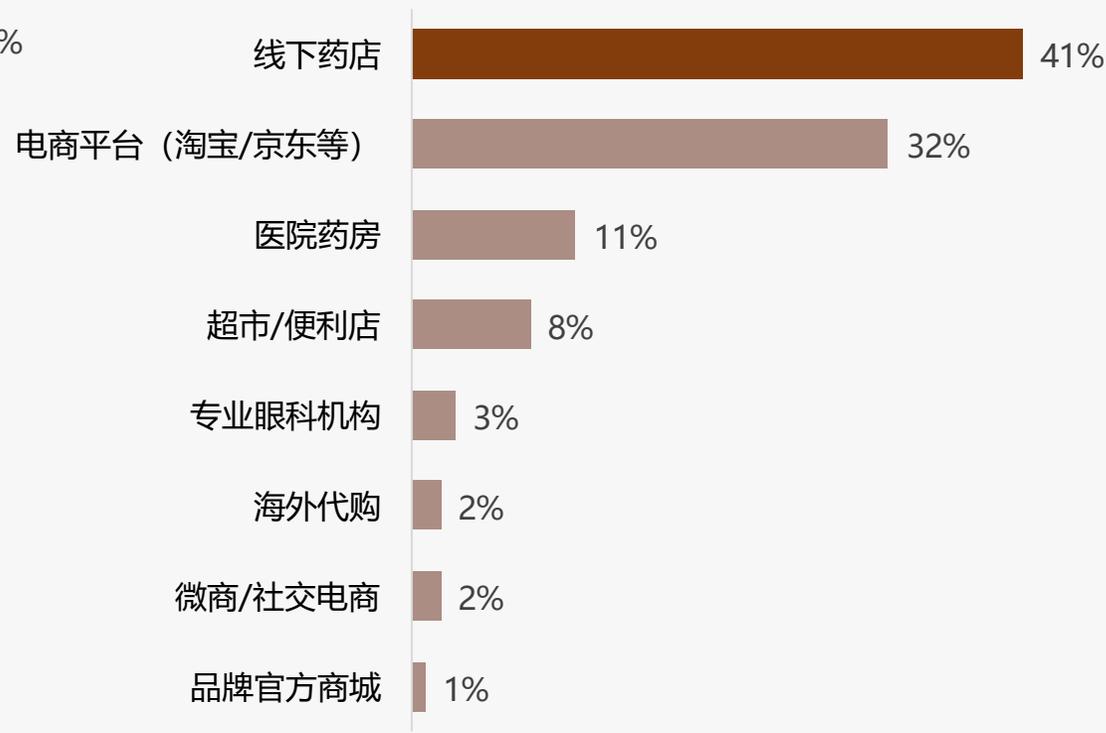
专业渠道主导信息 线下线上购买为主

- ◆消费者了解滴眼液主要通过药店推荐（28%）和医院医生推荐（22%），专业医疗渠道占主导；电商平台搜索（19%）和亲友推荐（12%）也较重要。
- ◆购买渠道以线下药店（41%）和电商平台（32%）为主，合计73%；医院药房（11%）和专业眼科机构（3%）占比不高，社交渠道渗透不足。

2025年中国滴眼液产品了解渠道分布



2025年中国滴眼液购买渠道分布

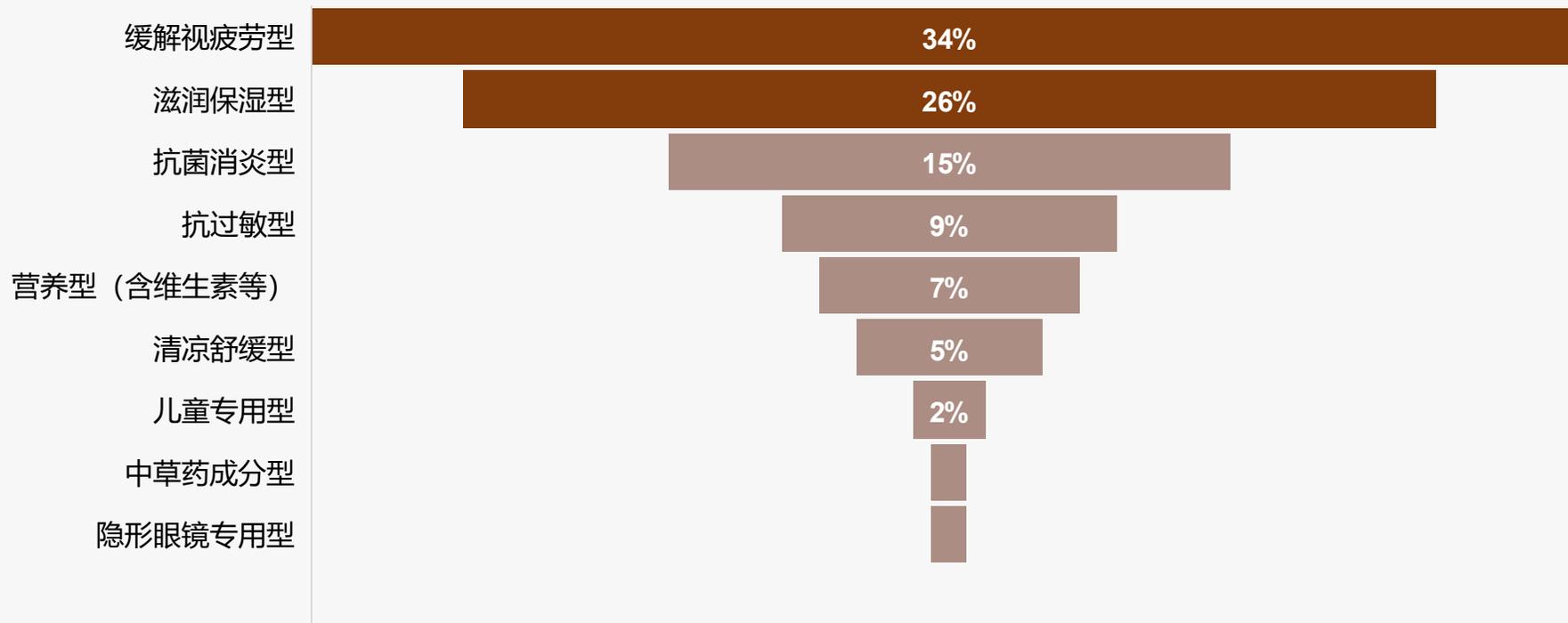


样本：滴眼液行业市场调研样本量N=1134，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

缓解视疲劳型滴眼液最受消费者青睐

- ◆缓解视疲劳型滴眼液以34%的偏好占比最高，滋润保湿型以26%次之，显示消费者最关注缓解疲劳和保湿功能。
- ◆抗菌消炎型占15%，抗过敏型占9%，其他类型占比均低于7%，市场集中度高，细分需求有限。

2025年中国滴眼液偏好类型分布

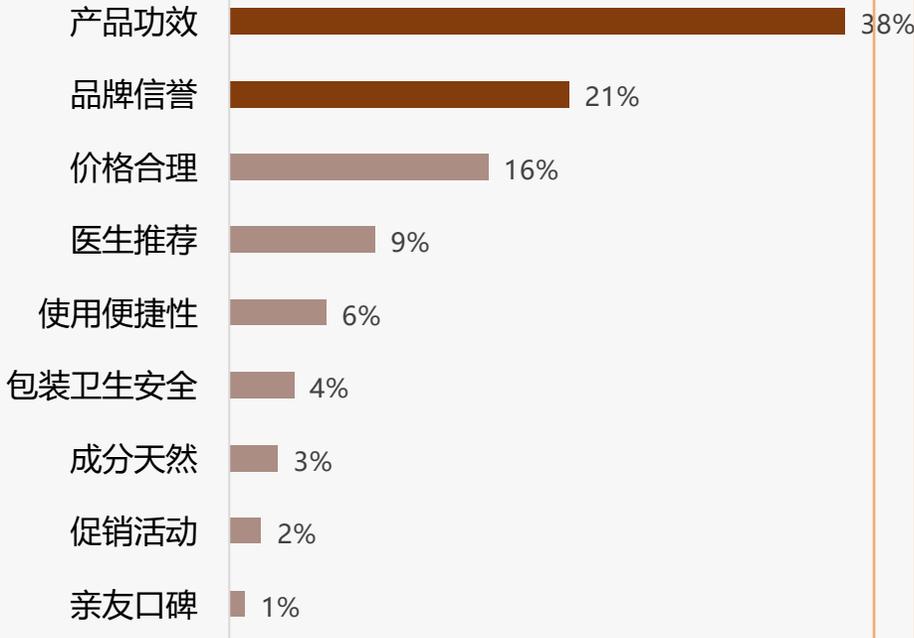


样本：滴眼液行业市场调研样本量N=1134，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

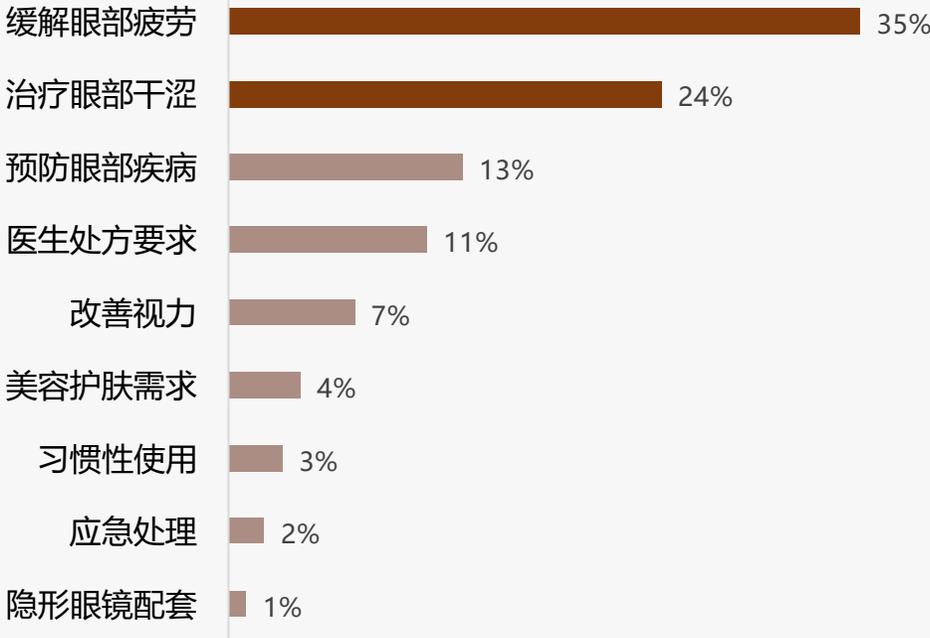
功效主导消费 眼部健康需求

- ◆产品功效是吸引消费的首要因素，占比38%，品牌信誉和价格合理分别占21%和16%。消费者主要因缓解眼部疲劳（35%）和治疗眼部干涩（24%）而购买。
- ◆促销活动和亲友口碑影响较小，各占2%和1%。眼部健康需求是核心驱动力，预防疾病和医生处方分别占13%和11%。

2025年中国滴眼液吸引消费因素分布



2025年中国滴眼液消费原因分布

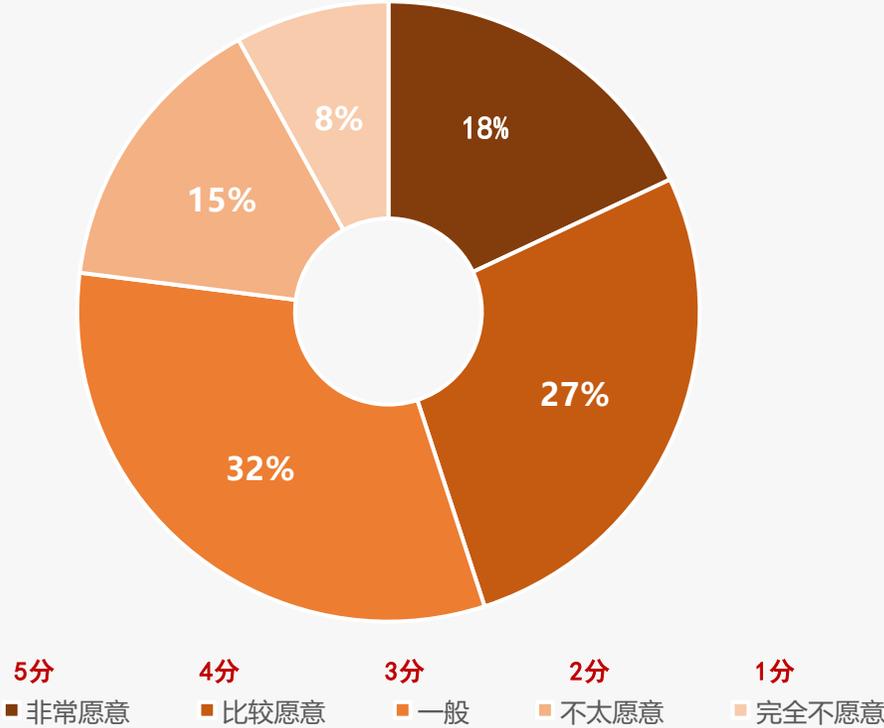


样本：滴眼液行业市场调研样本量N=1134，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

滴眼液推荐意愿中性 效果不明显是主因

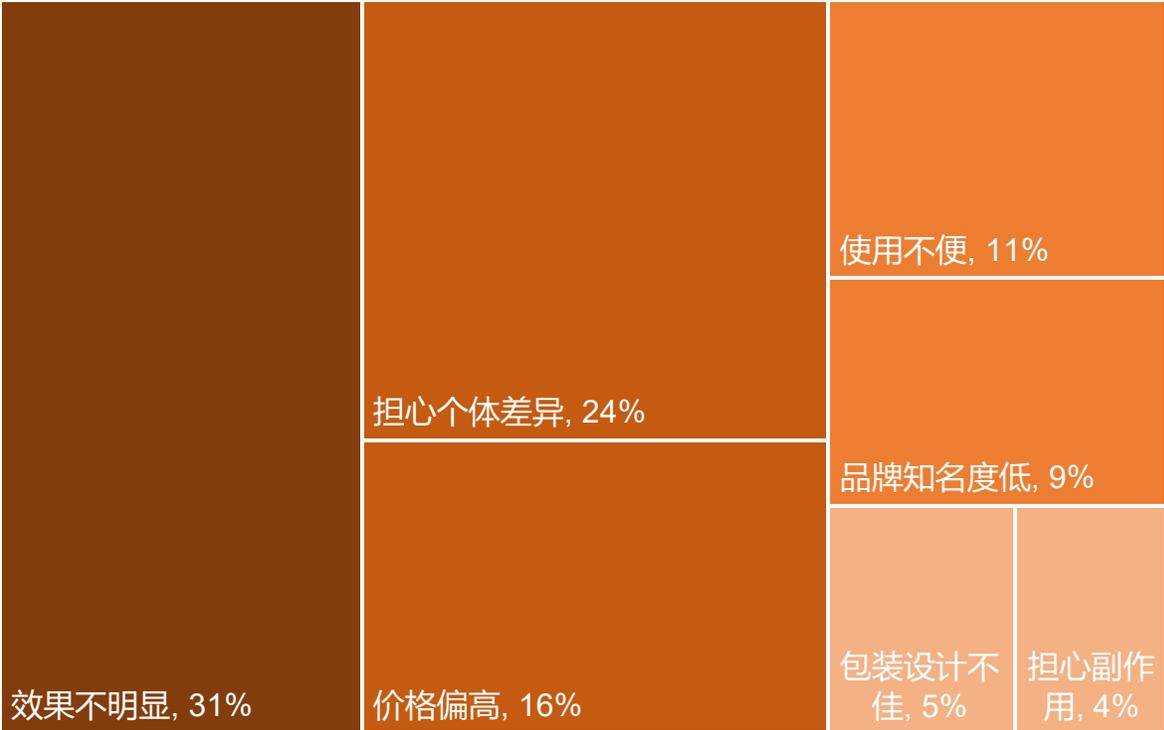
- ◆滴眼液消费者推荐意愿整体偏中性，非常愿意和比较愿意占比45%，一般、不太愿意和完全不愿意占比55%。
- ◆不愿推荐主因是效果不明显占31%，担心个体差异占24%，价格偏高占16%，使用不便占11%。

2025年中国滴眼液推荐意愿分布



样本：滴眼液行业市场调研样本量N=1134，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

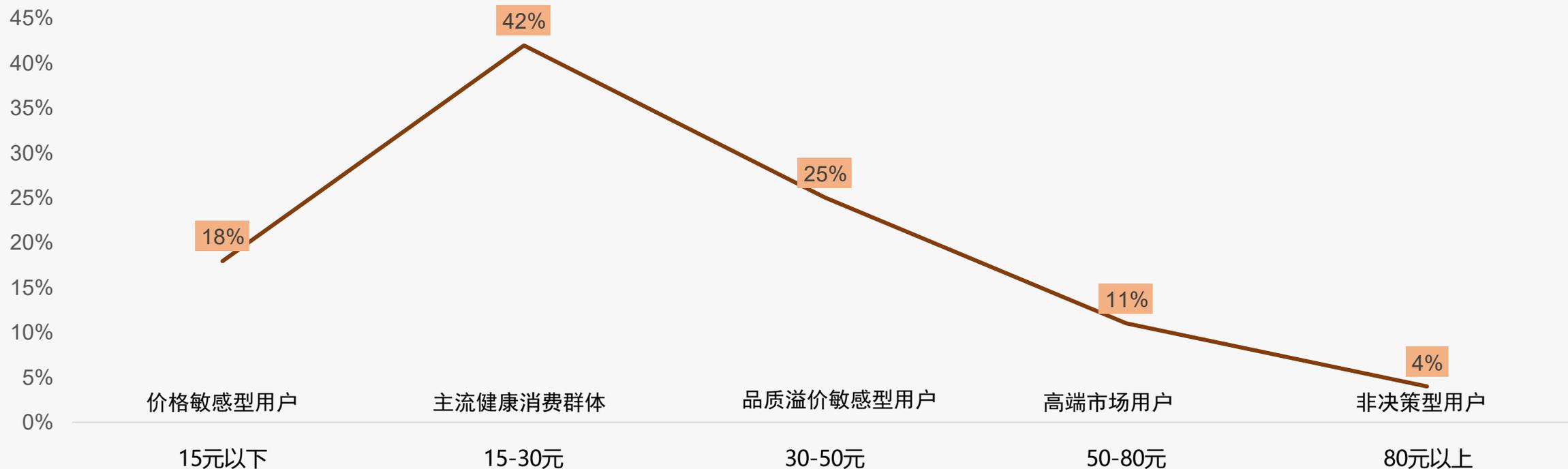
2025年中国滴眼液不愿推荐原因分布



滴眼液消费 中端主导 高端受限

- ◆滴眼液价格接受度高度集中，42%消费者偏好15-30元区间，25%接受30-50元，显示中端市场主导消费趋势。
- ◆高端市场接受度低，50-80元仅11%，80元以上仅4%，反映消费者对高价产品需求有限，价格敏感性强。

2025年中国滴眼液主流规格价格接受度



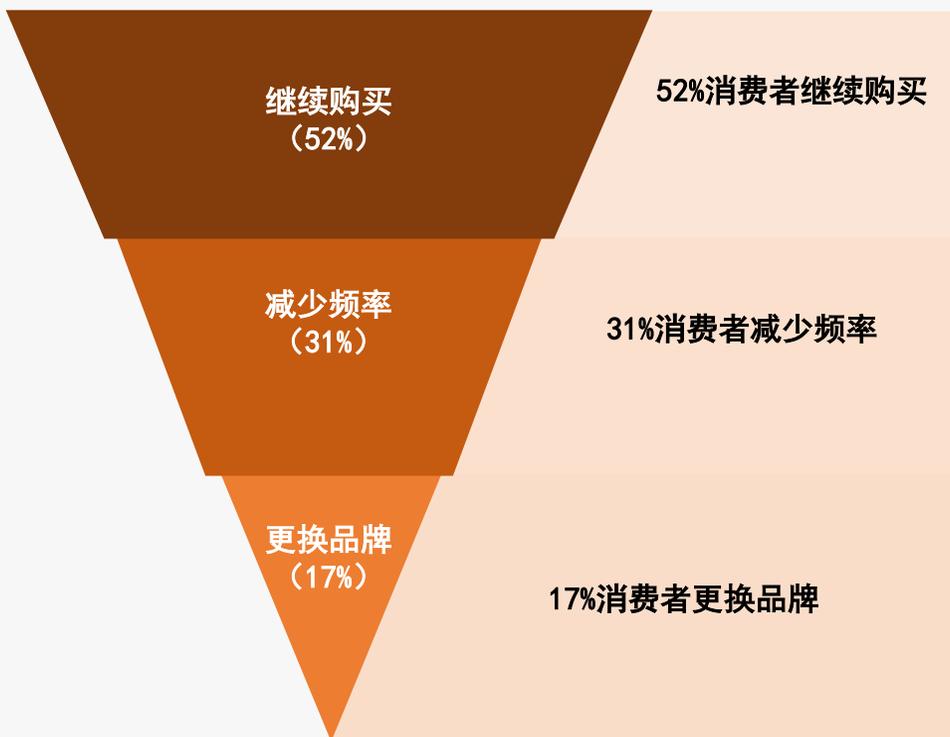
样本：滴眼液行业市场调研样本量N=1134，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以10ml规格滴眼液为标准核定价格区间

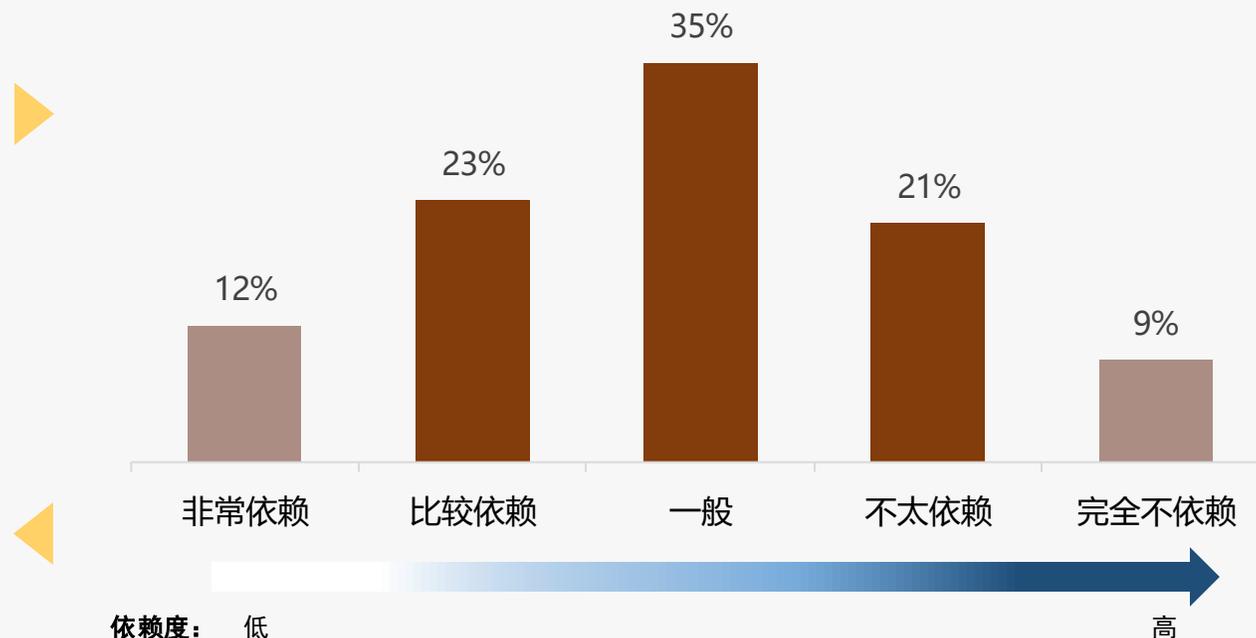
滴眼液价格敏感 促销依赖分化

- ◆价格上涨10%后，52%消费者继续购买，品牌忠诚度较高；31%减少频率，价格敏感群体显著；17%更换品牌，竞争品牌存在机会。
- ◆促销依赖度：35%一般依赖；非常和比较依赖合计35%；不太和完全不依赖合计30%，显示消费者对促销反应分化明显。

2025年中国滴眼液价格上涨10%购买行为分布



2025年中国滴眼液促销依赖程度分布

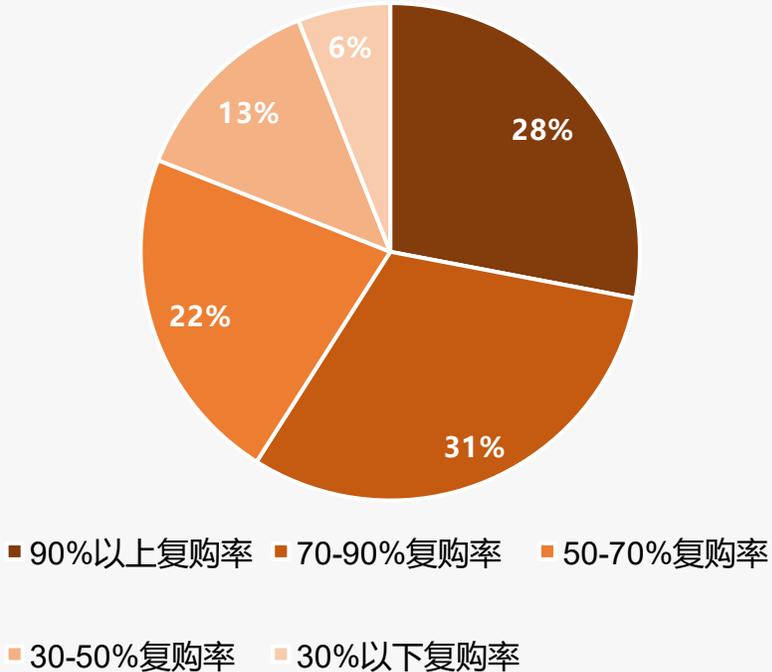


样本：滴眼液行业市场调研样本量N=1134，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

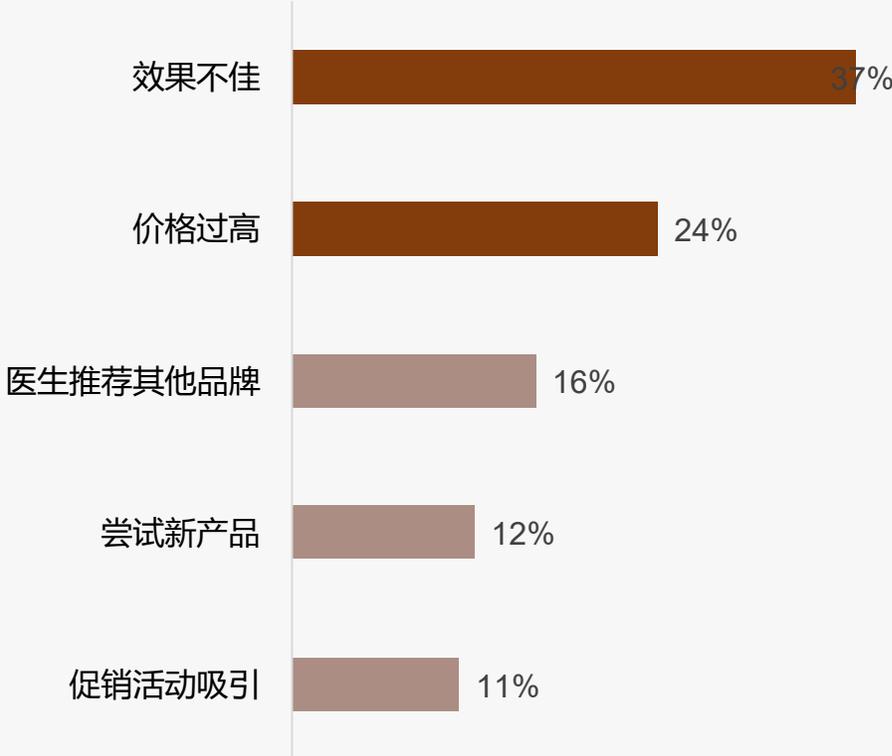
品牌忠诚度高 效果价格主因

- ◆固定品牌复购率数据显示，70%以上复购率合计达59%，其中90%以上占28%，70-90%占31%，表明消费者对品牌忠诚度较高。
- ◆更换品牌原因中，效果不佳占37%，价格过高占24%，为主要驱动因素；医生推荐占16%，促销活动仅占11%，影响有限。

2025年中国滴眼液品牌复购率分布



2025年中国滴眼液更换品牌原因分布

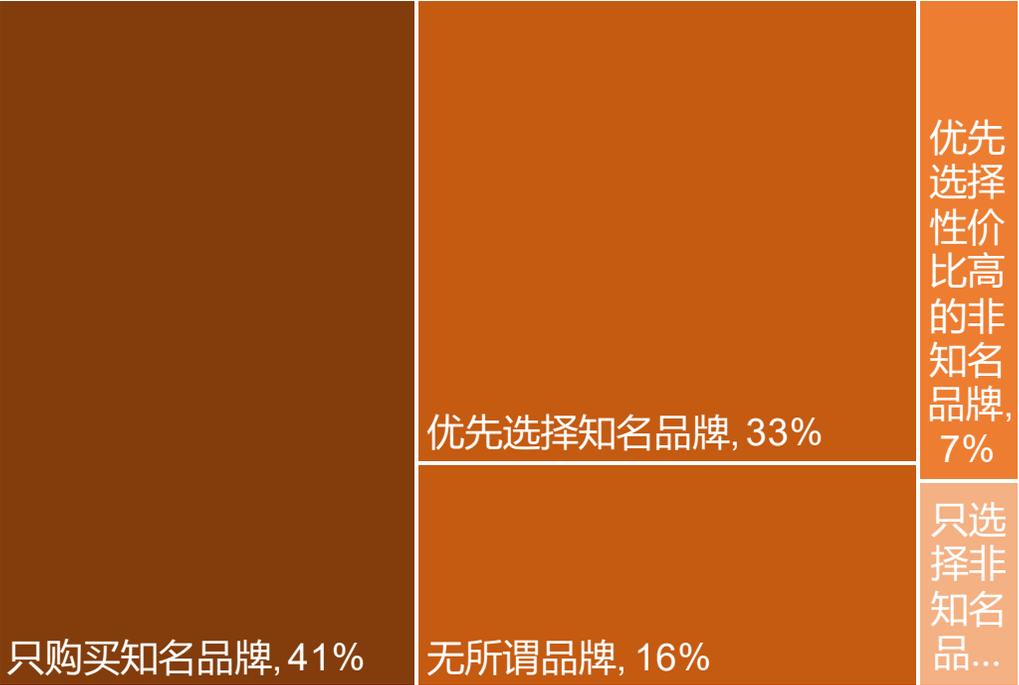


样本：滴眼液行业市场调研样本量N=1134，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

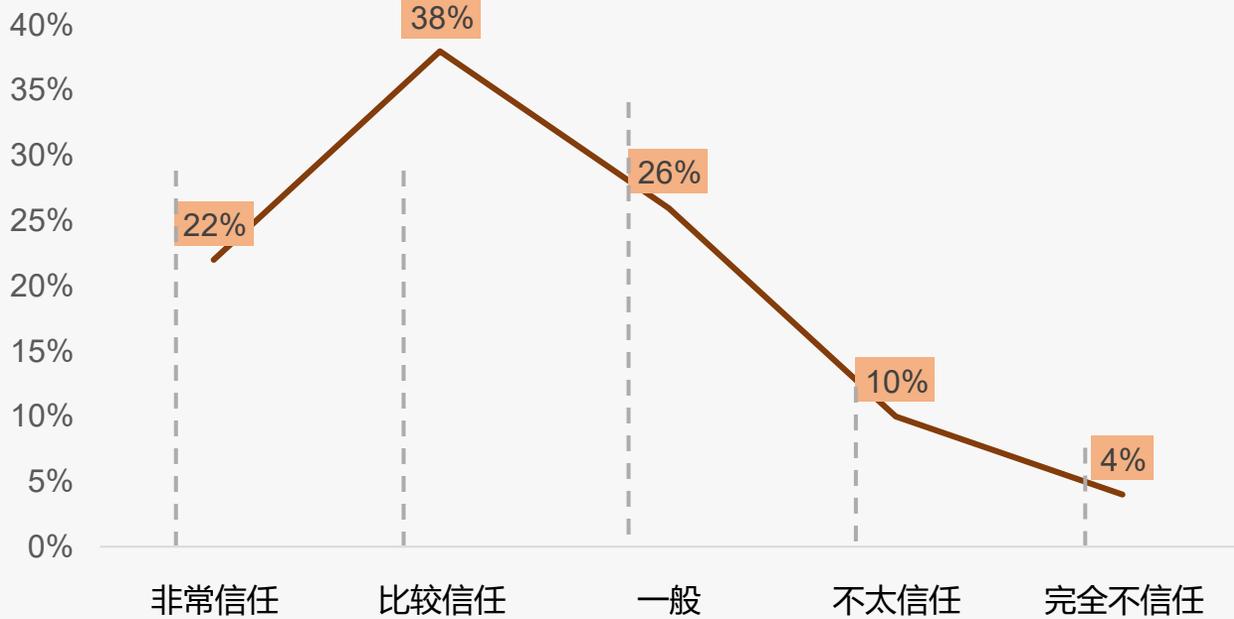
滴眼液品牌主导 消费者信任度高

- ◆调查显示滴眼液消费者品牌意识强烈，74%倾向于购买知名品牌（只购买41%加优先选择33%），仅10%偏好非知名品牌（性价比优先7%加只选3%）。
- ◆消费者对品牌产品信任度高，60%表示信任（非常信任22%加比较信任38%），不信任比例为14%（不太信任10%加完全不信任4%）。

2025年中国滴眼液品牌产品消费意愿分布



2025年中国滴眼液品牌产品态度分布

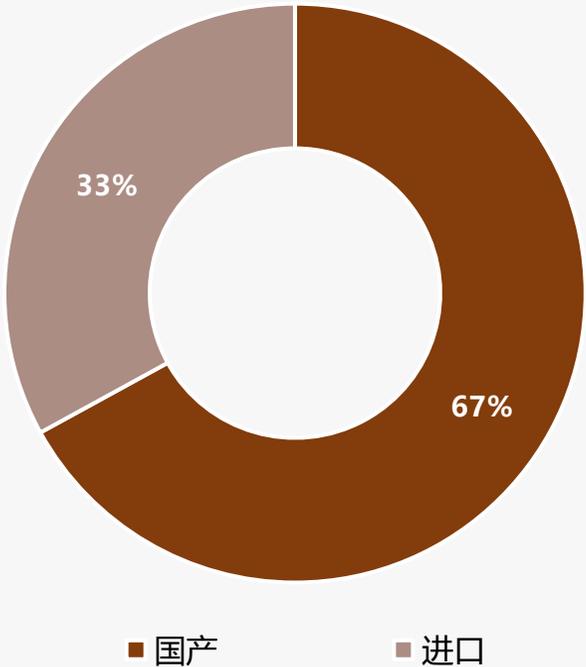


样本：滴眼液行业市场调研样本量N=1134，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

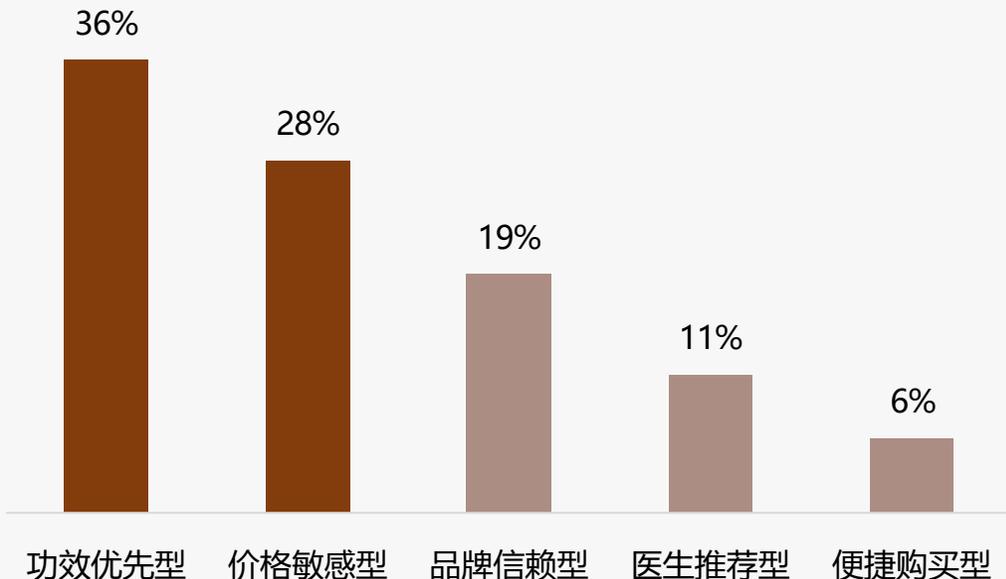
国产主导 功效价格驱动消费

- ◆ 国产滴眼液品牌消费占比67%，进口品牌占比33%，显示国产品牌在市场中占据主导地位，消费者对本土产品接受度高。
- ◆ 功效优先型消费者占比36%，价格敏感型占比28%，两者合计64%，表明产品效果和成本是消费者选择的主要驱动因素。

2025年中国滴眼液国产进口品牌消费分布



2025年中国滴眼液品牌偏好类型分布

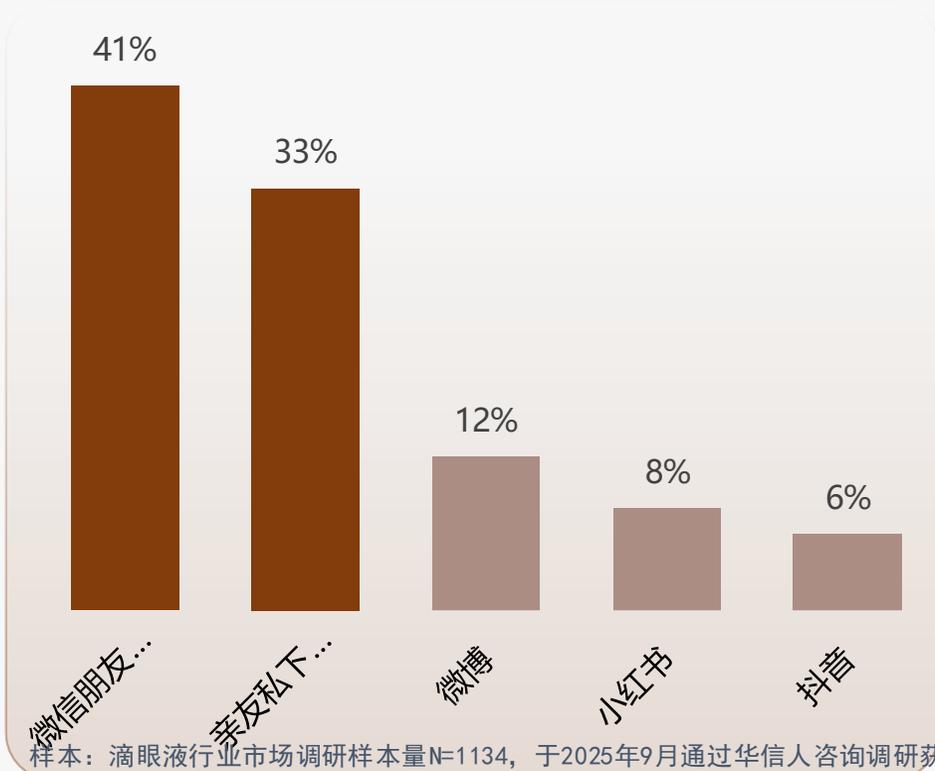


样本：滴眼液行业市场调研样本量N=1134，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

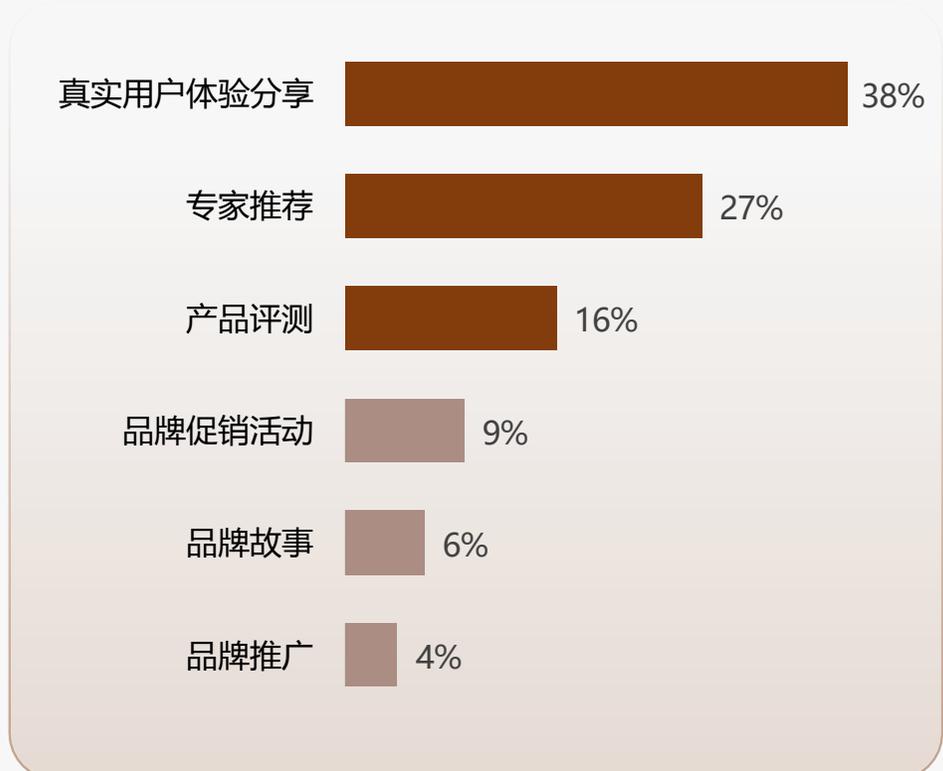
熟人推荐主导 真实专业为重

- ◆ 社交分享渠道中，微信朋友圈和亲友私下推荐占比最高，分别为41%和33%，表明消费者更信赖熟人社交圈的推荐。
- ◆ 内容类型方面，真实用户体验分享和专家推荐合计占比65%，凸显消费者对真实性和专业性的重视。

2025年中国滴眼液社交分享渠道分布



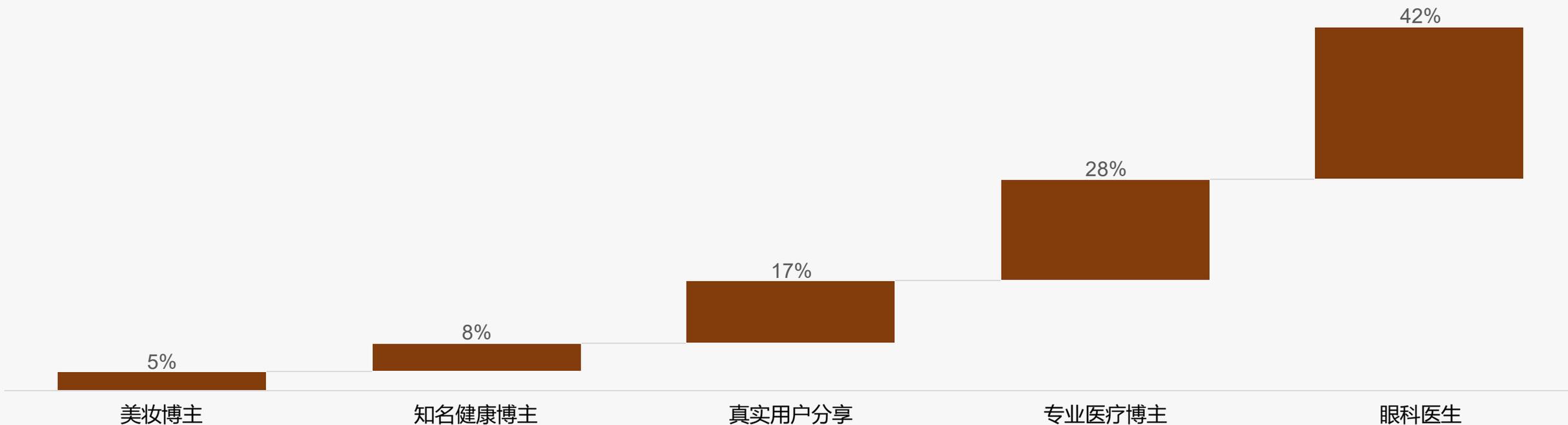
2025年中国滴眼液社交内容类型分布



专业医疗权威主导滴眼液消费信任

- ◆消费者在社交渠道获取滴眼液内容时，对眼科医生信任度最高达42%，专业医疗博主为28%，显示专业医疗权威在消费决策中起主导作用。
- ◆真实用户分享信任度为17%，知名健康博主和美妆博主分别仅8%和5%，表明消费者更依赖专业性而非泛健康或美妆内容。

2025年中国滴眼液社交信任博主类型分布



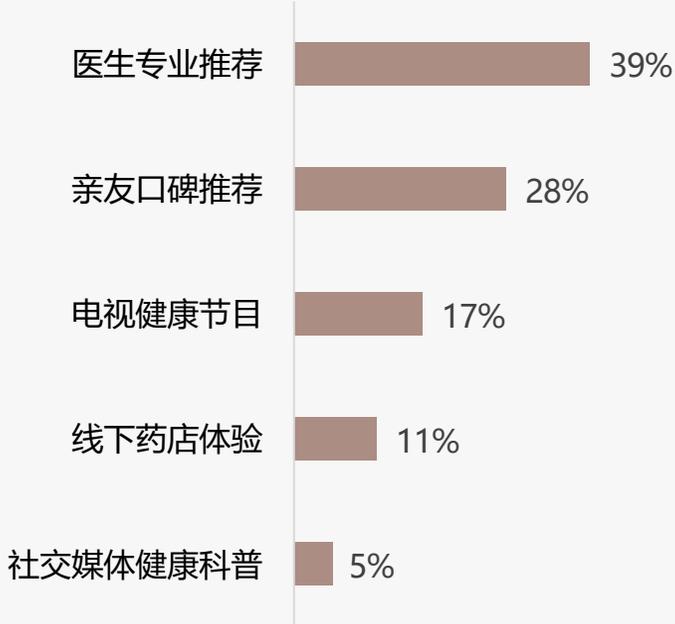
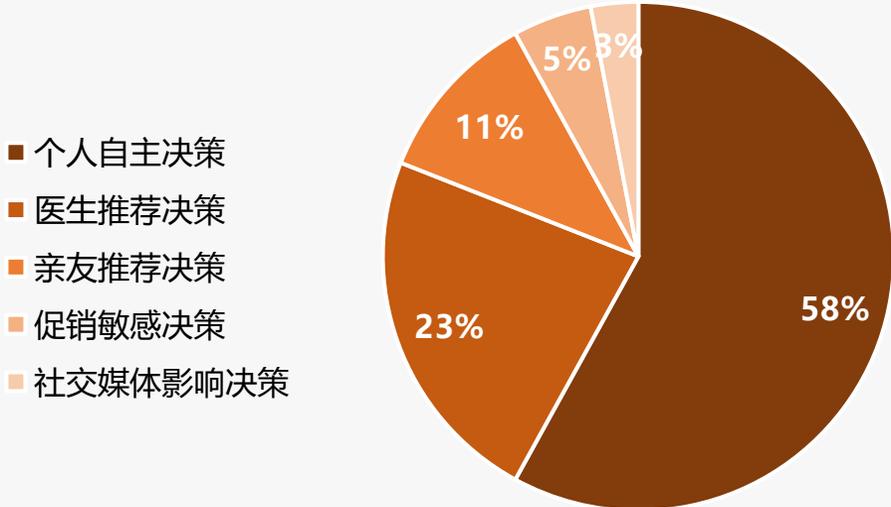
样本：滴眼液行业市场调研样本量N=1134，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

专业推荐主导滴眼液消费选择

- ◆ 医生专业推荐以39%的占比成为消费者选择滴眼液的最主要信息来源，亲友口碑推荐占比28%，凸显医疗专业意见和社交信任的关键作用。
- ◆ 电视健康节目和线下药店体验分别占17%和11%，社交媒体健康科普仅占5%，传统渠道作用仍存，非专业来源影响力有限。

2025年中国滴眼液家庭广告偏好分布

2025年中国滴眼液消费决策者类型分布

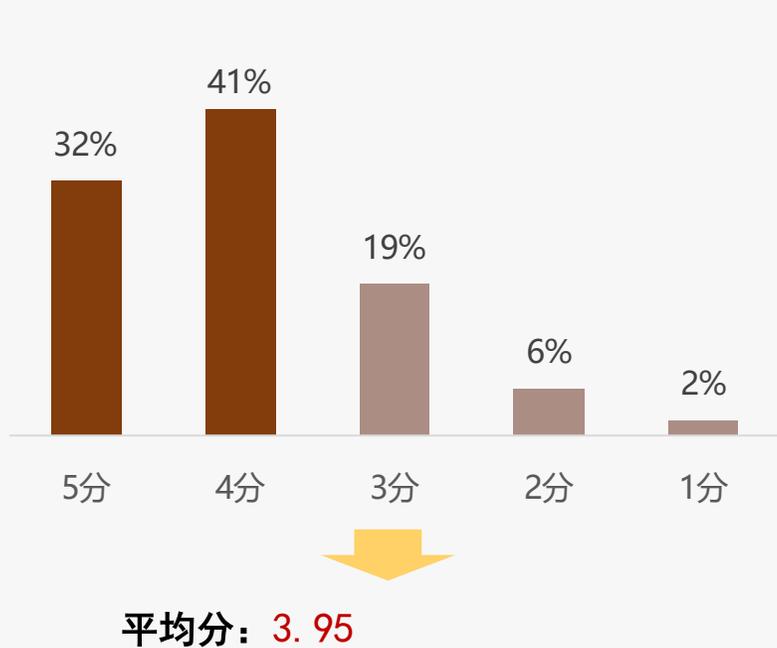


样本：滴眼液行业市场调研样本量N=1134，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

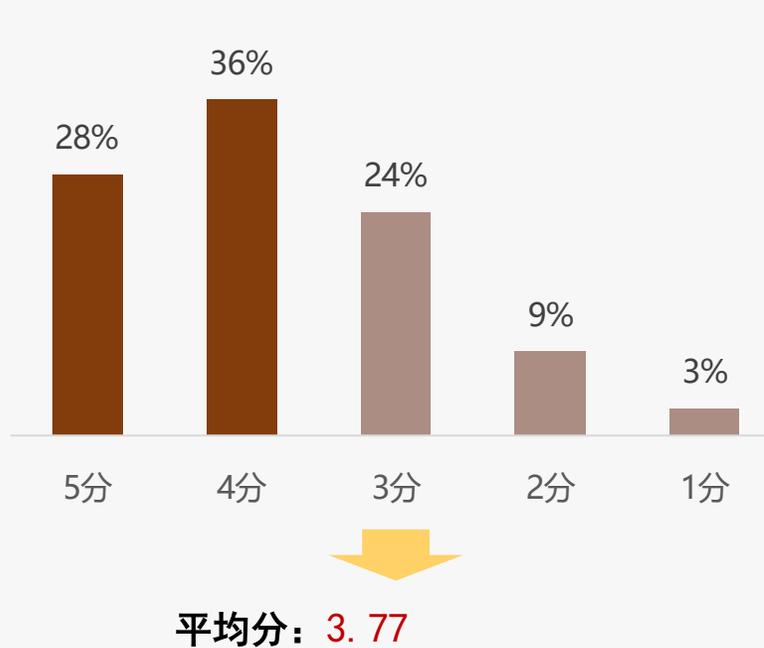
消费流程满意度高 退货体验需优化

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分占比合计73%，其中4分占比最高为41%。退货体验满意度相对较低，5分和4分合计占比64%。
- ◆客服满意度5分和4分合计占比69%，与消费流程接近。退货体验是短板，3分占比24%偏高，需重点关注优化。

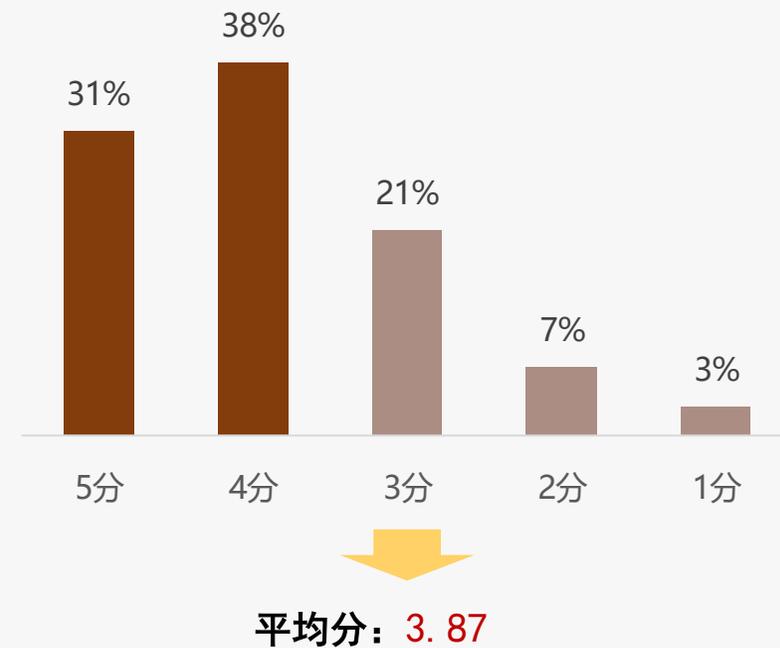
2025年中国滴眼液线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国滴眼液退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国滴眼液线上客服满意度分布（满分5分）

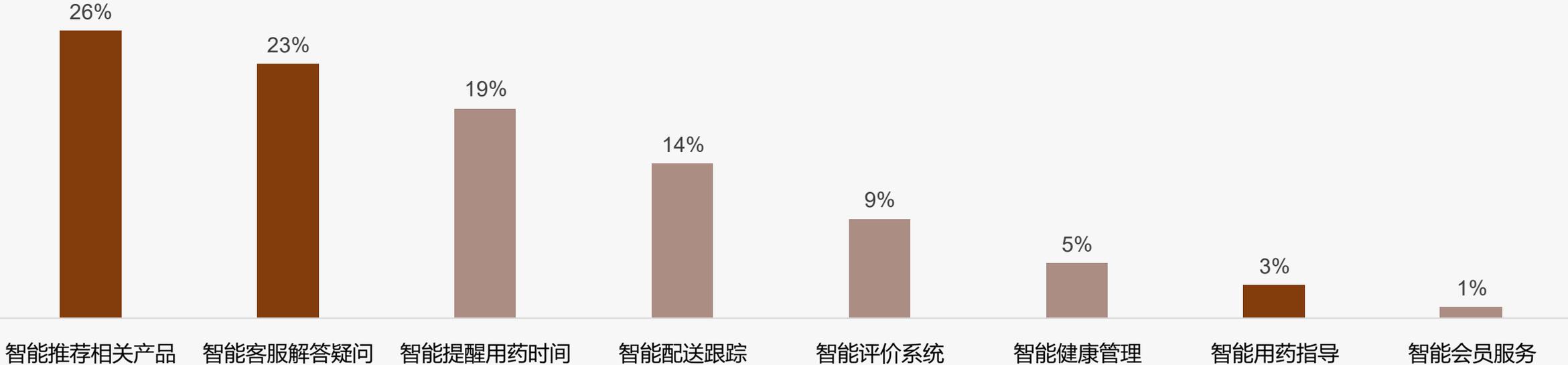


样本：滴眼液行业市场调研样本量N=1134，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

智能推荐客服主导 用药提醒物流关注

- ◆智能推荐相关产品占比26%，智能客服解答疑问占比23%，显示消费者对个性化推荐和即时客服支持需求较高。
- ◆智能提醒用药时间占比19%，智能配送跟踪占比14%，反映用户对用药依从性和物流透明度重视。

2025年中国滴眼液智能服务体验分布



样本：滴眼液行业市场调研样本量N=1134，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