

# 养「眸」高手

线上眼部护理用品  
相关消费系列研究

---

**CBNData**

第一财经商业数据中心

# CONTENTS

## 目录

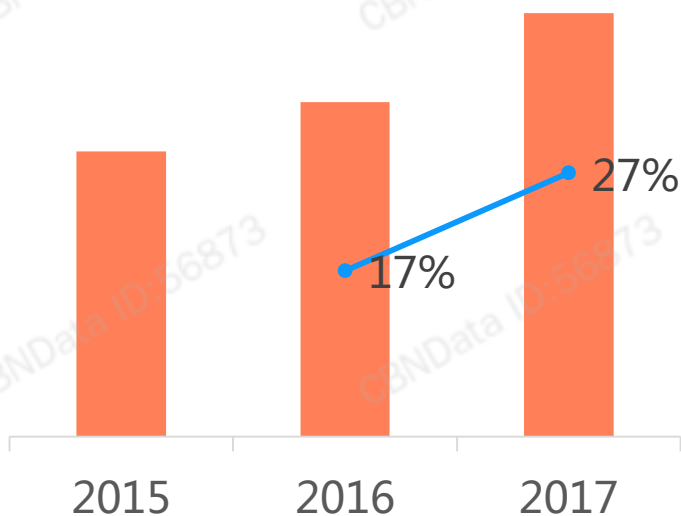
- 1 睛益求精，95后入伍“明眸”大军
- 2 对抗地心引力，80后、85后是「目」后金主
- 3 眼霜最吸粉，眼膜和眼部精华潜力足
- 4 养睛先蓄水，“斑”、“纹”之淡不可免
- 5 薪水换心水：众目所盼的高端线产品
- 6 妹子钱诚向「睛」，汉子涂「眸」不贵

# 精益求精， 95后入伍“明眸”大军

2015-2017年眼部护理用品（含眼霜、眼膜、眼部精华）线上销售额逐年上涨，**2017年销售额年增长率达27%**。从消费人群来看，2017年80后、85后仍是消费主力，但90后、95后的消费贡献也近三成，不容小觑。其中95后人数表现初露锋芒，消费力仍有提升空间。

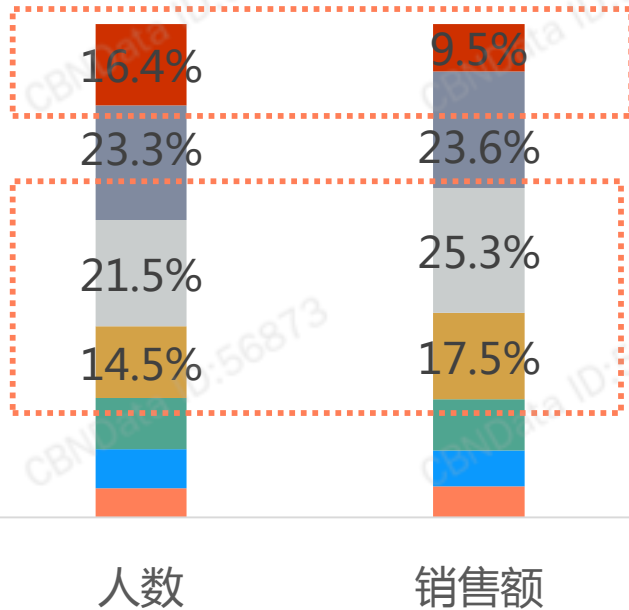
2015-2017年  
眼部护理用品  
销售额&销售增速情况

■ 销售额    ● 年销售增速



2017年 眼部护理用品消费  
者人数&销售额代际分布

■ 70前    ■ 70后    ■ 75后  
■ 80后    ■ 85后    ■ 90后



数据来源：阿里数据 - 2015年1月至2017年12月

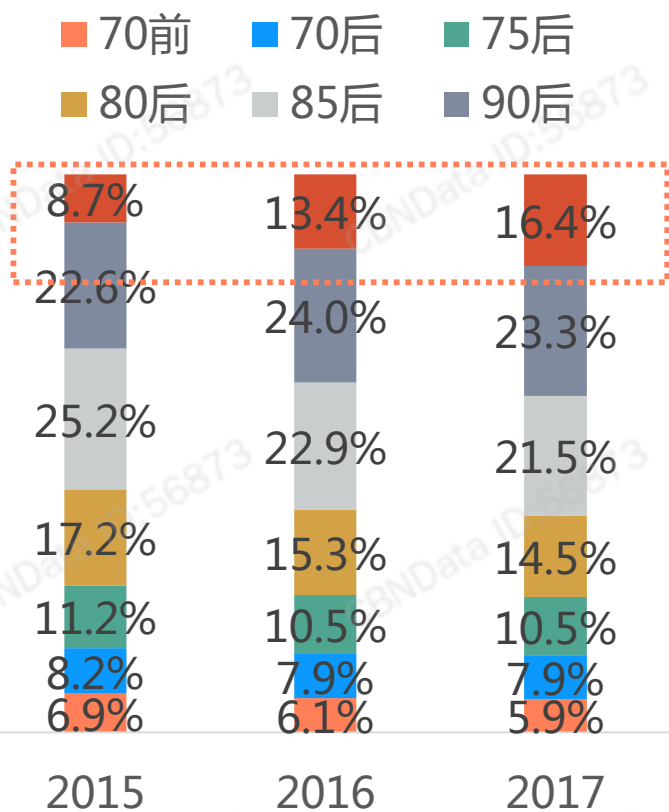
眼部护理用品包含眼霜、眼部精华以及眼膜

大数据·全洞察

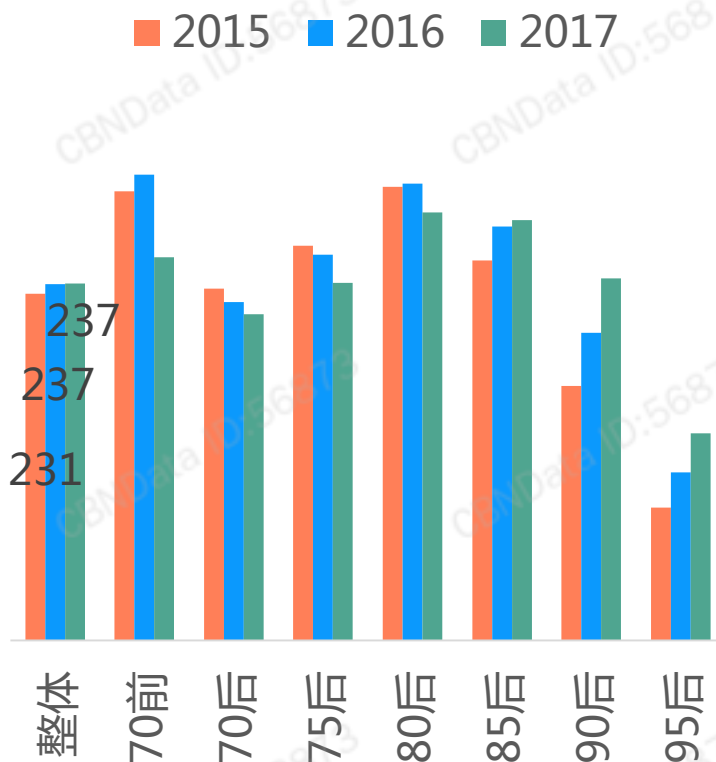
# 对抗地心引力， 80后、85后是「目」后金主

整体来看，80后、85后在线上眼部护理用品消费力上表现更强，但从消费人数以及客单价表现来看趋于平稳。2017年90后、95后的线上消费人数占比近四成，其中95后人群的消费贡献占比达9.5%，客单价也在逐年上涨，消费潜力正在逐渐激发。

2015-2017年眼部护理用品消费者人数代际分布



2015-2017年整体vs.各代际消费者眼部护理用品客单价趋势

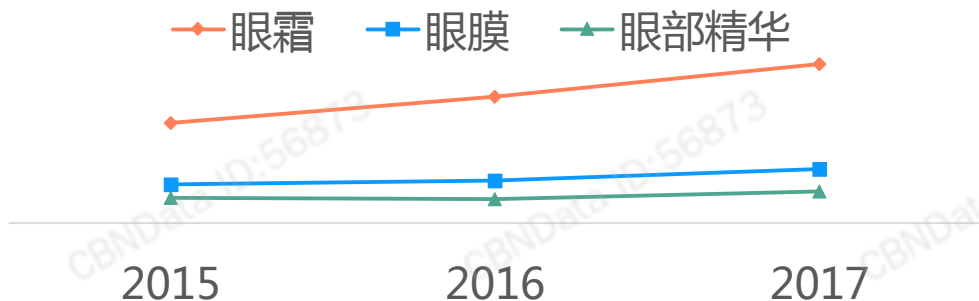


数据来源：阿里数据 - 2017年1月至2017年12月  
大数据·全洞察

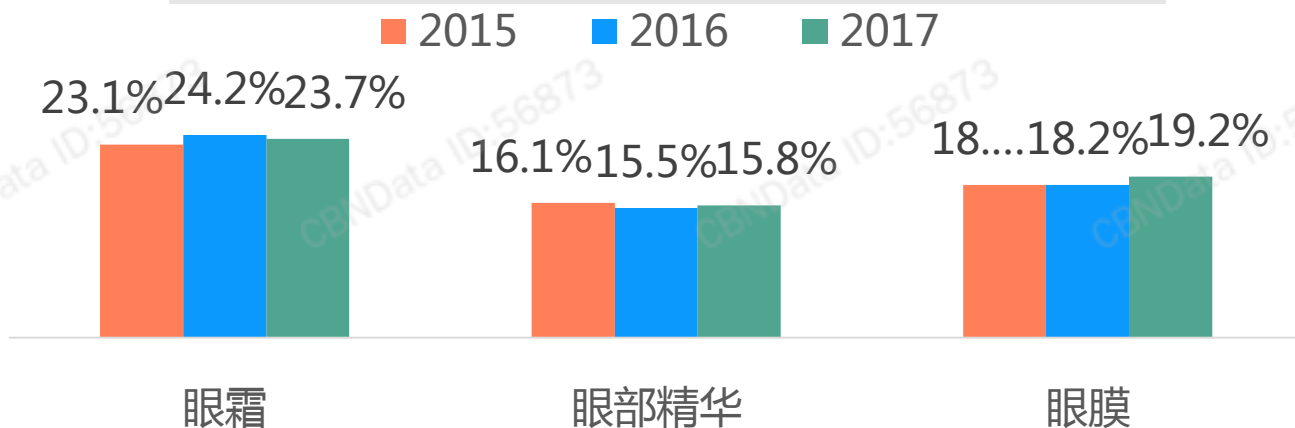
## 眼霜最吸粉，眼膜、眼部精华潜力足

从线上眼部护理用品整体表现来看，**眼霜的销售额明显高于眼膜和眼部精华**。市场相对成熟的眼霜的复购率也最高，保持稳定状态。相比之下，销售额占比较低的眼膜和眼部精华的复购率有了一定的上升空间，购买习惯或将随产品对市场的教育程度而逐渐养成。

2015-2017年 眼部护理用品相关品类销售额趋势



2015年-2017年 眼部护理用品相关品类复购率



数据来源：阿里数据 - 2016年1月至2017年12月

注：复购率=复购人数/总人数

大数据·全洞察

## 养睛先蓄水，“斑”、“纹”之淡不可免

从线上眼部护理用品整体偏好上来看，基础功能、细分功能较强的产品在不同年龄段的偏好差异较为明显。保湿类产品更满足小年轻和70一代使用眼部产品的基础诉求；进入“初老”阶段的80后、85后更偏好淡化细纹、紧致类细分功能性产品；更年轻的90后、95后则开始关注淡斑功效的品类。

各代际女性消费者的眼部护理用品功效偏好度

功效	70前	70后	75后	80后	85后	90后	95后
补水保湿	6.4	11.3	6.1	-2.8	-5.1	-3.3	7.7
特殊护理	0.4	-0.9	3.4	1.5	0.2	-1.3	-2.7
提拉紧致	-0.8	-3.5	-3.3	0.9	2.2	1.0	-3.1
淡化细纹 抗老	-3.8	-11.5	-7.5	3.5	5.9	2.0	-7.3
滋润	-10.4	-9.7	-7.8	0.8	5.3	7.5	-12.1
淡斑	-20.8	-24.2	-22.1	-10.4	-2.5	14.9	38.7
其他	-3.9	-0.8	6.2	19.8	7.2	-11.8	-25.5

数据来源：阿里数据 - 2017年1月至2017年12月

特殊护理包含去黑眼圈、去脂肪粒、眼部舒缓以及修护等功效

功效偏好度 = (各代际各功效销售额占比/整体品类各功效销售额占比-1) \* 100，大于0表示偏好，否则则不偏好

大数据·全洞察

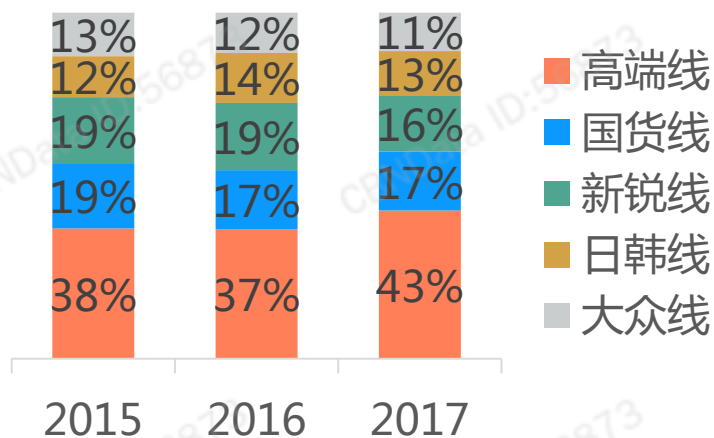
# 薪水换心水：众目所盼的高端线产品

从线上眼部护理用品不同产品线线上价格来看，高端线产品的价格主要分布在400元以上，国货线和新锐线的产品定价多为百元内。不过，2017年高端线产品的销售额增速明显高于其它眼部护理产品，成为品类增长动力来源。

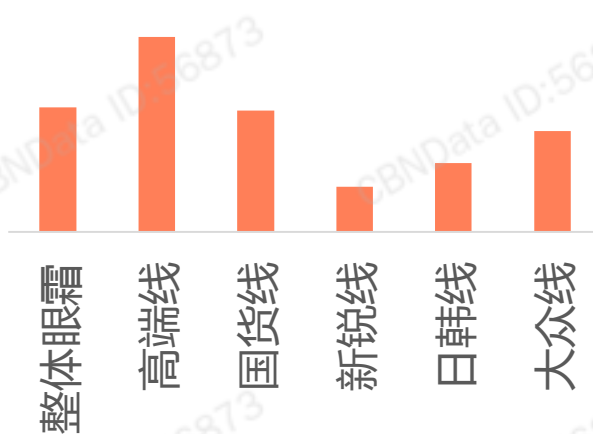
2017年 眼霜各业务线销售额的价格带分布

价格	高端线	国货线	新锐线	日韩线	大众线
0-100	4%	59%	80%	41%	24%
100-200	4%	29%	11%	30%	37%
200-300	15%	9%	6%	20%	30%
300-400	23%	2%	1%	7%	5%
400及以上	53%	1%	2%	3%	5%

2015年-2017年 眼霜品类各业务线销售额分布



2017年 眼霜品类各业务线的年销售额增长率



数据来源：阿里数据 - 2017年1月至2017年12月

大数据·全洞察

## 雨露不均沾： 滋润壕购，补水保湿掷薄金

从功能线上偏好度来看，高端线消费者更偏好滋润功能；国货线和新锐线消费者更偏好补水保湿和特殊护理功效等更基础功能；日韩线和大众线消费者则更偏好提拉紧致功能。

2017年 眼霜各业务线消费者的功效偏好度

功效偏好度	高端线	国货线	新锐线	日韩线	大众线
补水保湿	0	6	14	-14	-14
提拉紧致	-3	-4	-11	13	16
特殊护理	-3	7	8	-7	-3
滋润	8	-8	-8	-2	-3
淡化细纹抗老	0	1	-1	2	-1
淡斑	-2	-1	-2	7	3
其他	0	-1	0	0	2

数据来源：阿里数据 - 2017年1月至2017年12月

偏好度 = ( 研究目标业务线各功效销售额占比/整体品类各功效销售额占比-1 ) \*100, 大于0为偏好，否则为不偏好，以上红色表示不偏好该业务线，蓝色表示偏好该业务线。



# 妹子钱诚向「睛」，汉子涂「眸」不贵

数据显示，女性是眼部护理产品的主力购买者，其中消费力强又注重保养的**80后、85后、90后更爱高端线产品**。男性除80后外，各年龄段男性现阶段都表现出对平价的国货以及新锐线产品的偏爱，**年轻的95后男性较偏爱新锐线产品**。

## 2017年 眼霜各业务线销售额的代际分布

业务线	70前	70后	75后	80后	85后	90后	95后
高端线	34%	31%	35%	45%	49%	49%	33%
国货线	19%	23%	22%	16%	15%	14%	19%
新锐线	23%	23%	20%	15%	14%	13%	19%
日韩线	10%	10%	10%	11%	12%	15%	19%
大众线	14%	14%	13%	12%	10%	9%	10%
整体	6%	7%	10%	16%	25%	25%	10%

## 2017年 眼霜消费者对各业务线的偏好度

偏好度	70前男	70前女	70后男	70后女	75后男	75后女	80后男	80后女	85后男	85后女	90后男	90后女	95后男	95后女
高端线	-20	-22	-29	-29	-19	-17	7	7	-6	17	-6	16	-31	-22
国货线	9	15	41	35	26	30	-4	-6	-14	7	-18	31	10	10
新锐线	39	43	38	42	36	21	6	-13	44	-23	35	-28	89	7
日韩线	-23	-21	-26	-23	-32	-22	-9	-11	-20	-15	20	-33	57	57
大众线	33	25	27	22	18	16	13	11	-17	-7	-20	-15	-19	-7

数据来源：阿里数据 - 2017年1月至2017年12月

偏好度 = (研究目标业务线各人群销售额占比/整体品类各人群销售额占比-1) \* 100, 大于0为偏好, 否则为不偏好, 以上红色表示不偏好该业务线, 蓝色表示偏好该业务线

## 更多数据 扫码查看



CBNData官网



CBNData官方微信号

# 版权声明

- 本数据报告页面内容、页面设计的所有内容（包括但不限于文字、图片、图表、标志、标识、商标、商号等）版权均归上海第一财经数据科技有限公司（以下简称“我司”）所有。
- 凡未经我司书面授权，任何单位或个人不得复制、转载、重制、修改、展示或以任何形式提供给第三方使用本数据报告的局部或全部的内容。
- 任何单位或个人违反前述规定的，均属于侵犯我司版权的行为，我司将追究其法律责任，并根据实际情况追究侵权者的赔偿责任。

# 第一财经商业数据中心介绍：

**第一财经商业数据中心(CBNData)是基于大数据进行智能化商业研究咨询与整合营销传播的战略数据平台**，依托阿里巴巴和第一财经的优势资源，拥有全球最大消费者数据库和中国最大的财经全媒体集群。第一财经商业数据中心(CBNData)以商业数据报告/微报告、数据指数、定制化咨询等为核心产品，输出消费行业的全景分析以及面向企业和消费者的深度数据洞察；同时通过数据可视化、原生内容、活动、视频/直播等形式拓展数据研究的业务边界，丰富数据商业化的应用场景，以数据加媒体的倍增效应，全面提升中国商业世界的运行效率。

数据分析：陈蕾

报告策划：迟腾

视觉设计：庄聪婷

联系我们：Data@dtcj.com

商务合作：BD@dtcj.com

加入我们：job@dtcj.com



**CBNData**

第一财经商业数据中心

大数据 · 全洞察

