

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

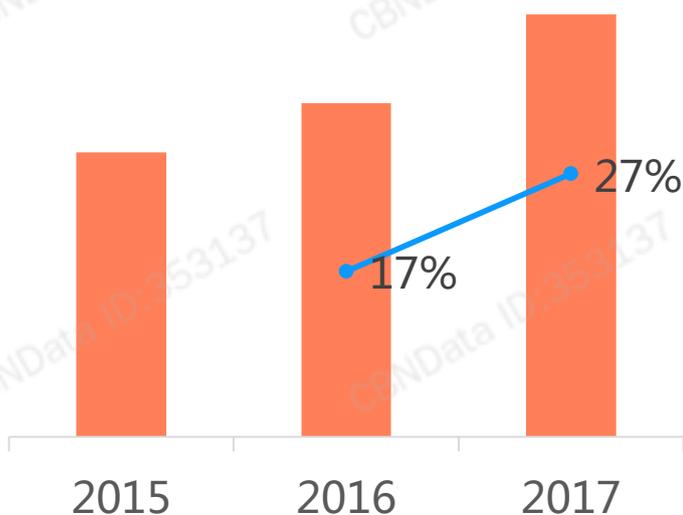
- 1 睛益求精，95后入伍“明眸”大军**
- 2 对抗地心引力，80后、85后是「目」后金主**
- 3 眼霜最吸粉，眼膜和眼部精华潜力足**
- 4 养睛先蓄水，“斑”、“纹”之淡不可免**
- 5 薪水换心水：众目所盼的高端线产品**
- 6 妹子钱诚向「睛」，汉子涂「眸」不贵**

睛益求精， 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。

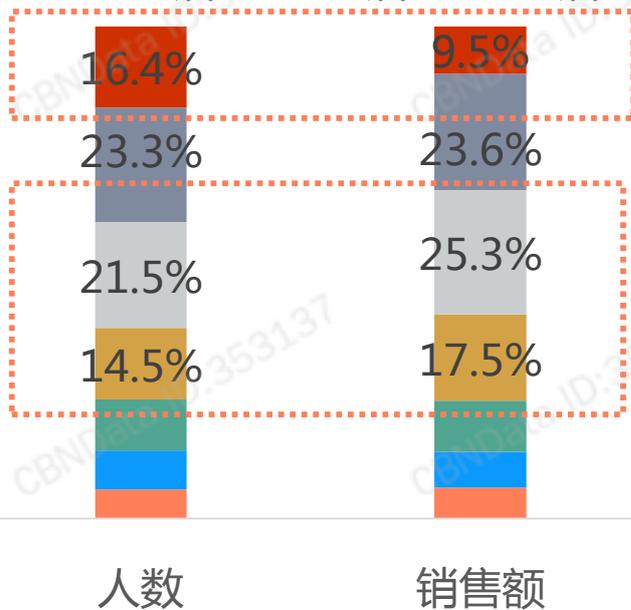
2015-2017年
眼部护理用品
销售额&销售增速情况

■ 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

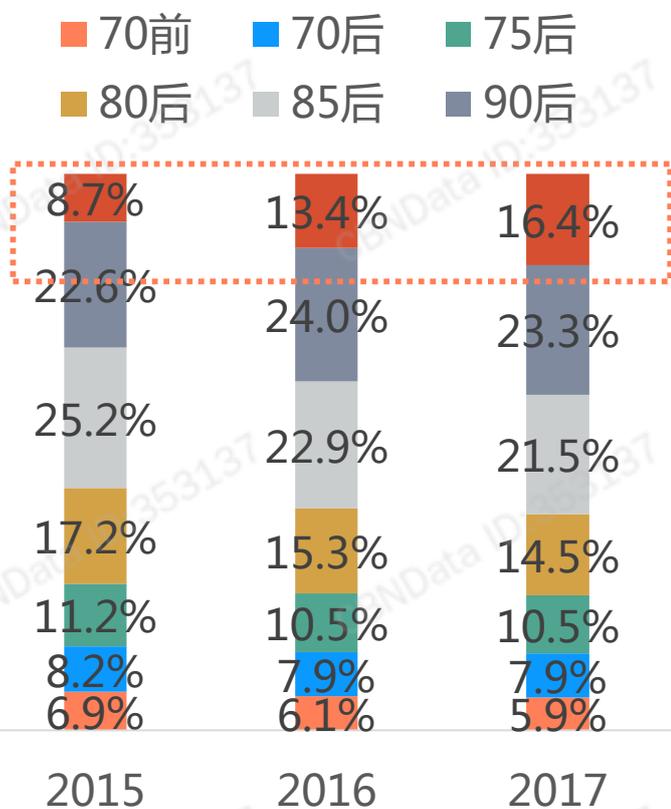
眼部护理用品包含眼霜、眼部精华以及眼膜

大数据·全洞察

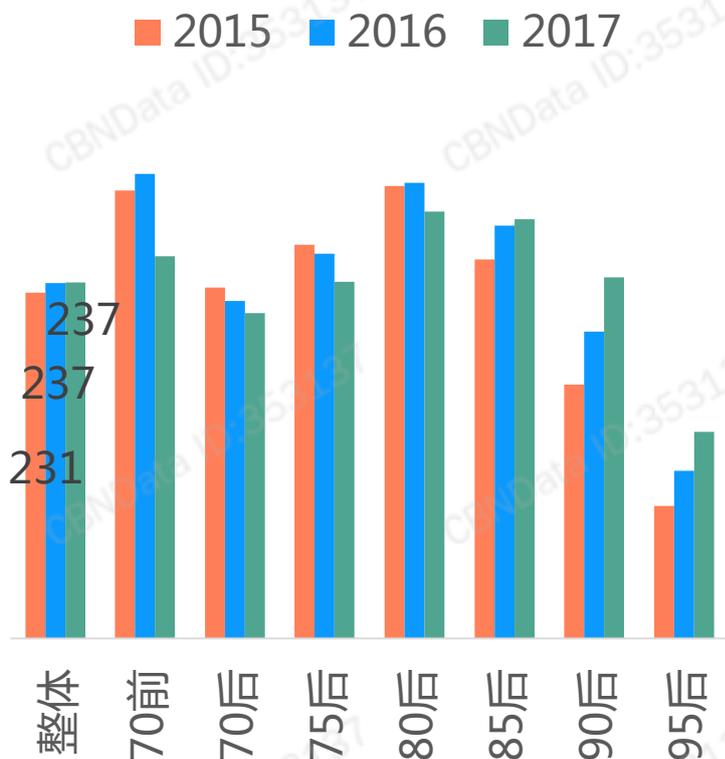
对抗地心引力，80后、85后是「目」后金主

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

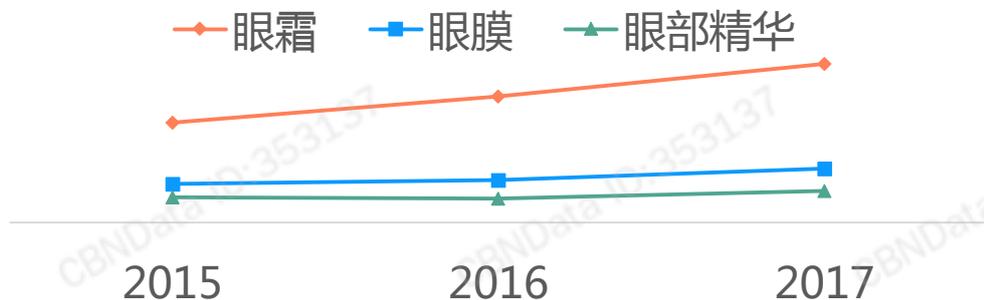


数据来源：阿里数据 - 2017年1月至2017年12月
大数据·全洞察

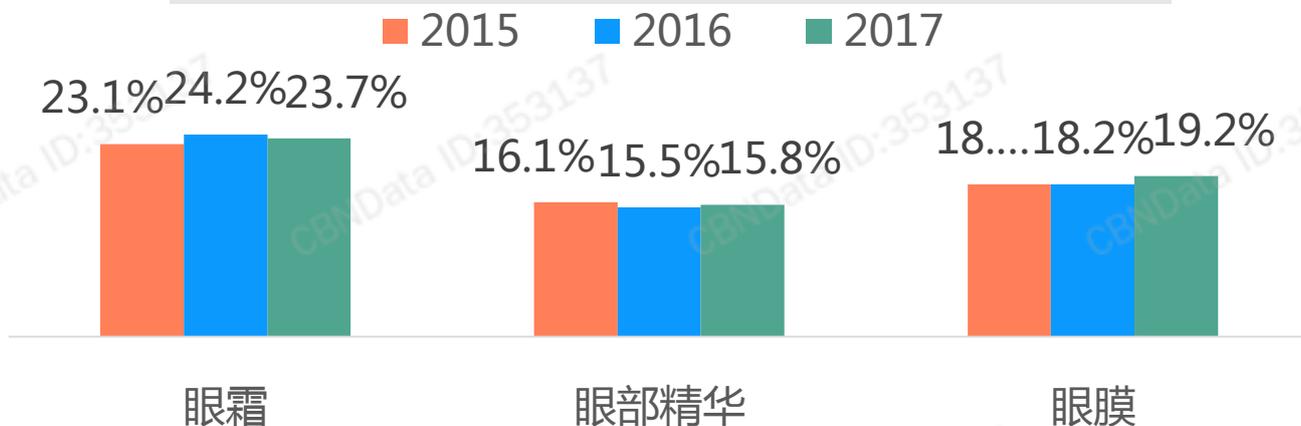
眼霜最吸粉，眼膜、眼部精华潜力足

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

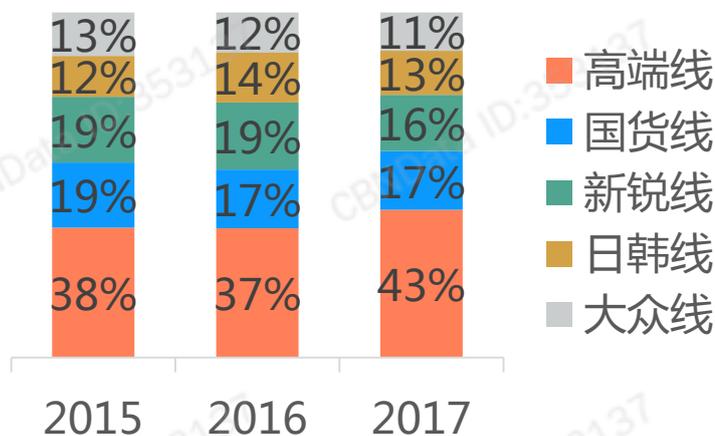
薪水换心水：众目所盼的高端线产品

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。

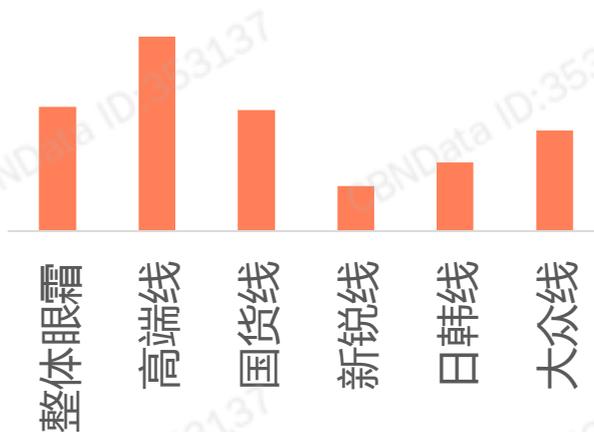
2017年 眼霜各业务线销售额的价格带分布

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

预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_17229

