

彩瞳

消费

2019

2019线上彩瞳消费 洞察报告

CBNDATA

第一财经商业数据中心



AliHealth

阿里健康

© 2019 CBNDATA. All rights reserved.

TABLE OF CONTENTS 目录

■ 第一部分：线上彩瞳市场发展现状..... 3

■ 第二部分：线上彩瞳消费行为分析..... 10

■ 第三部分：线上彩瞳市场新热点趋势

3.1 材质大升级，透气舒适是基本..... 17

3.2 自然不夸张，伪素颜小直径款受欢迎..... 21

3.3 色系更多样，混血高级色引领潮流..... 26

3.4 IP跨界，跟风种草网红同款..... 32

■ 第四部分：趣味数据..... 37

CHAPTER

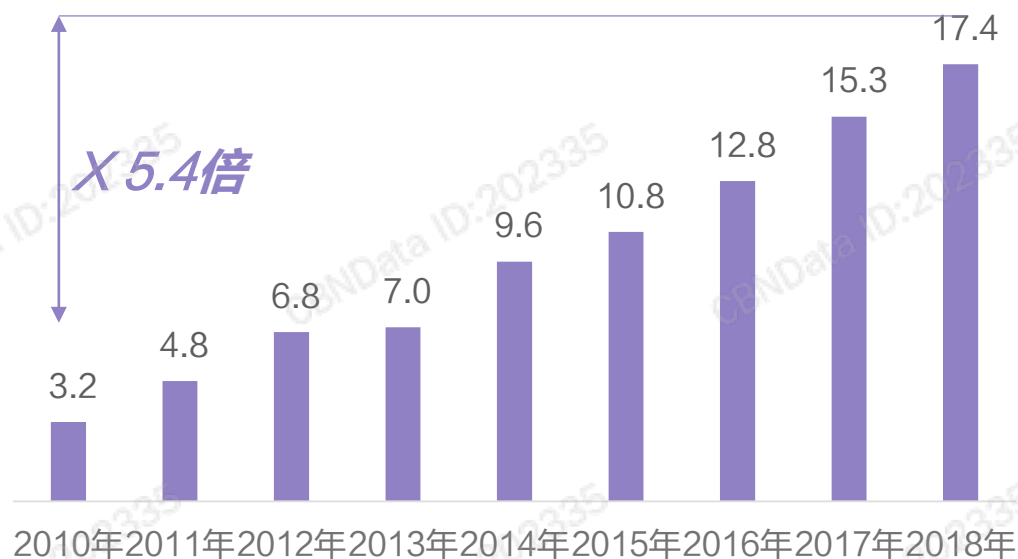
ONE

线上彩瞳市场发展现状

随着颜值经济的崛起，越来越多消费者愿意为彩瞳买单

综合海关进出口贸易数据，2018年中国隐形眼镜消费量增长至17.44亿片，对比2010年需求增长5.4倍。2017年，七成线上隐形眼镜购买者选择了彩色隐形眼镜，随着颜值经济的崛起，中国彩色隐形眼镜消费飞速增长。

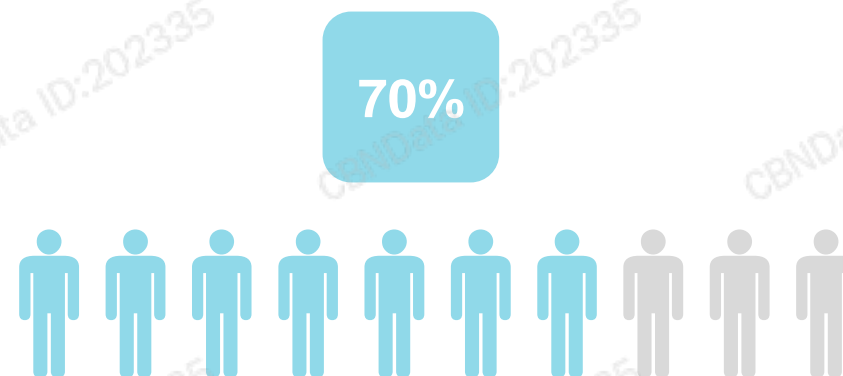
2010-2018年中国隐形眼镜消费量趋势
(亿片)



数据来源：智研咨询

2017年，每10个中国线上消费隐形眼镜的人群

就有7个选择购买彩色隐形眼镜



数据来源：阿里健康

线上彩瞳市场规模逐年提升，天猫成为线上主要购买渠道

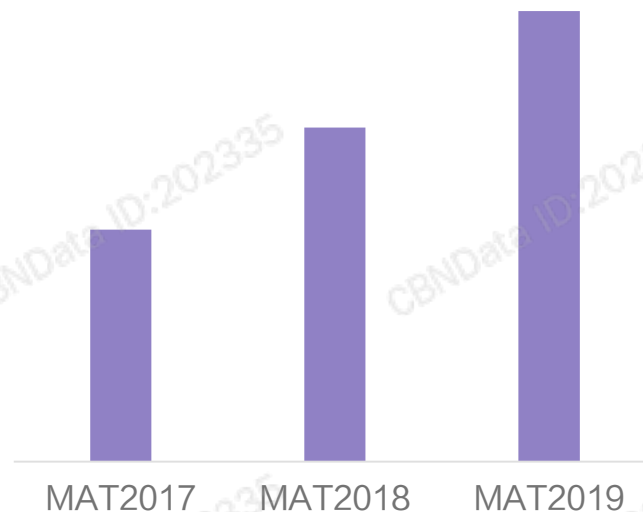
中国隐形眼镜零售消费市场当中，天猫所占份额已近一半。整体线上彩瞳市场保持高速增长，增速远超整体隐形眼镜品类。

2018年 中国隐形眼镜终端消费市场渠道格局

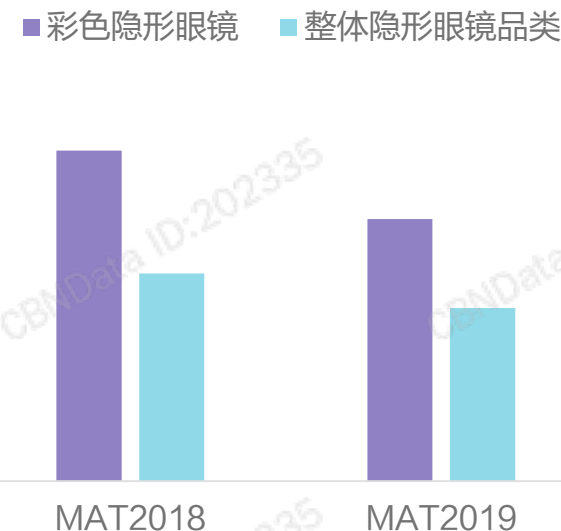


根据公开资料整理

MAT2017-2019 线上彩瞳消费趋势



MAT2018-2019 线上彩瞳消费增速趋势

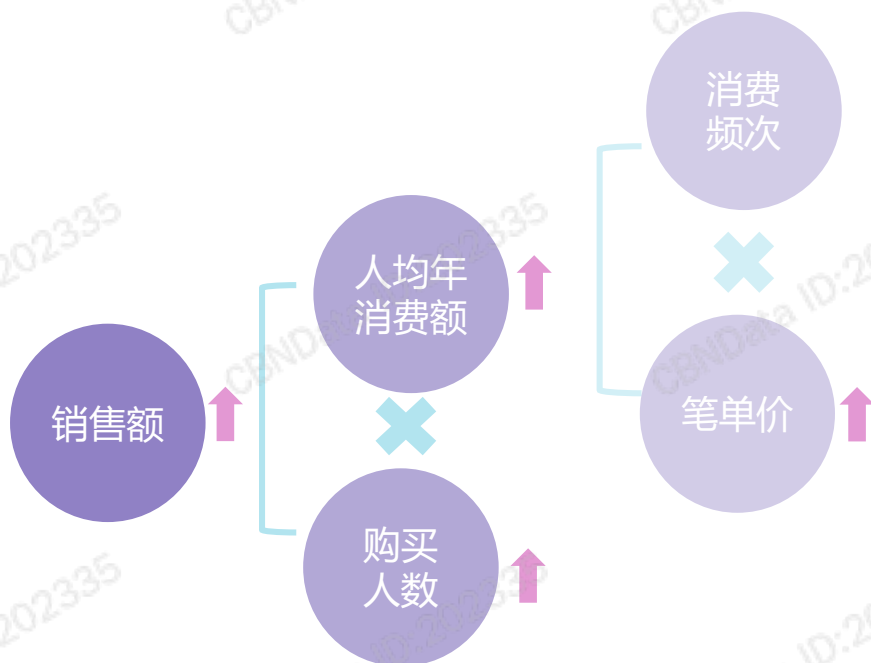


数据来源：CBNData消费大数据
数据说明：MAT2017指2016年4月-2017年3月；MAT2018指2017年4月-2018年3月；
MAT2019指2018年4月-2019年3月；
大数据·全洞察

人数增长是线上彩瞳消费的主要驱动力

线上彩瞳消费规模的扩大得益于消费人数的高速增长；人均消费也保持着稳定的增长，线上彩瞳品类呈现消费升级趋势。

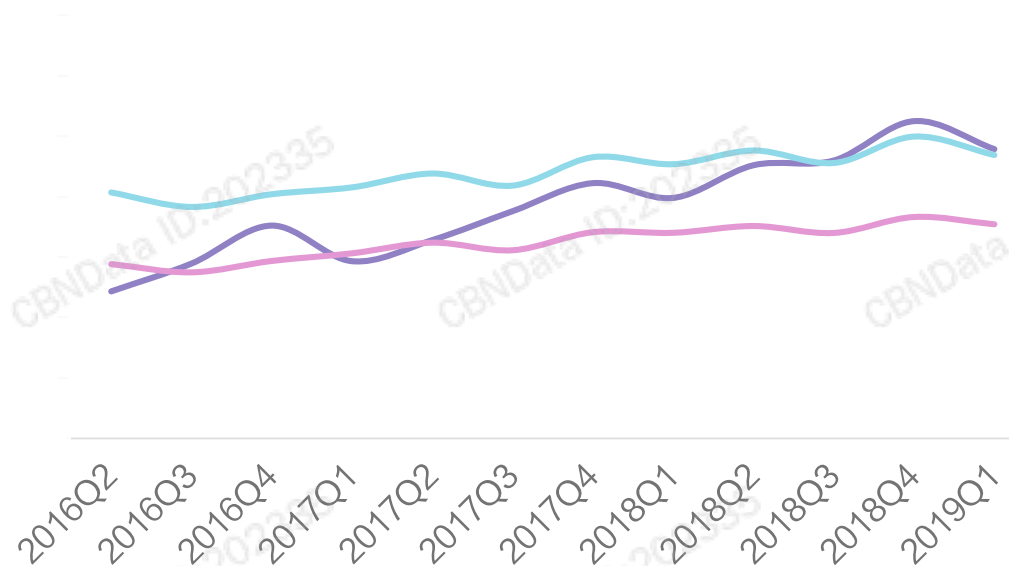
线上彩瞳品类增长驱动力



数据来源：CBNData消费大数据

MAT2017-2019 线上彩瞳增长情况分析

— 消费人数(左轴) — 人均消费(右轴) — 笔单价(右轴)



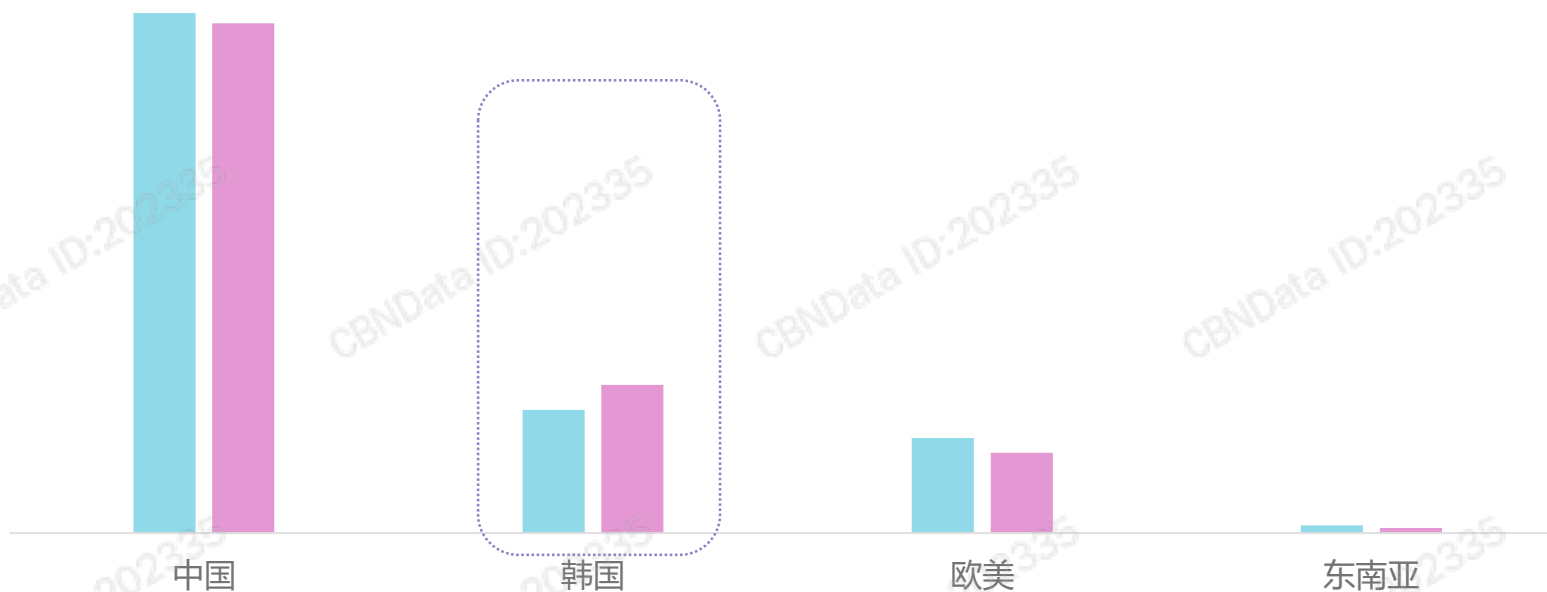
数据来源：CBNData消费大数据

消费者越来越喜欢进口彩瞳，韩国产地品牌增速明显

消费者也开始将目光投向进口品牌，韩国作为线上彩瞳主要进口产地，近一年来线上消费增速明显。

MAT2018-2019 线上彩瞳产地消费占比分布

■ MAT2018 ■ MAT2019

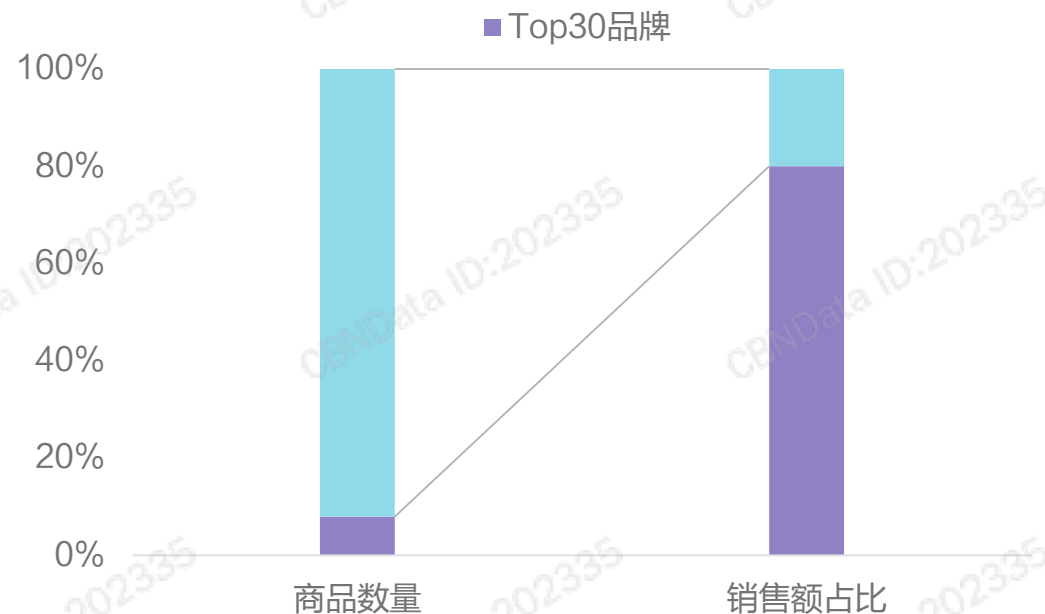


数据来源：CBNData消费大数据

彩瞳品牌头部效应明显，欧美彩瞳市场占比下降

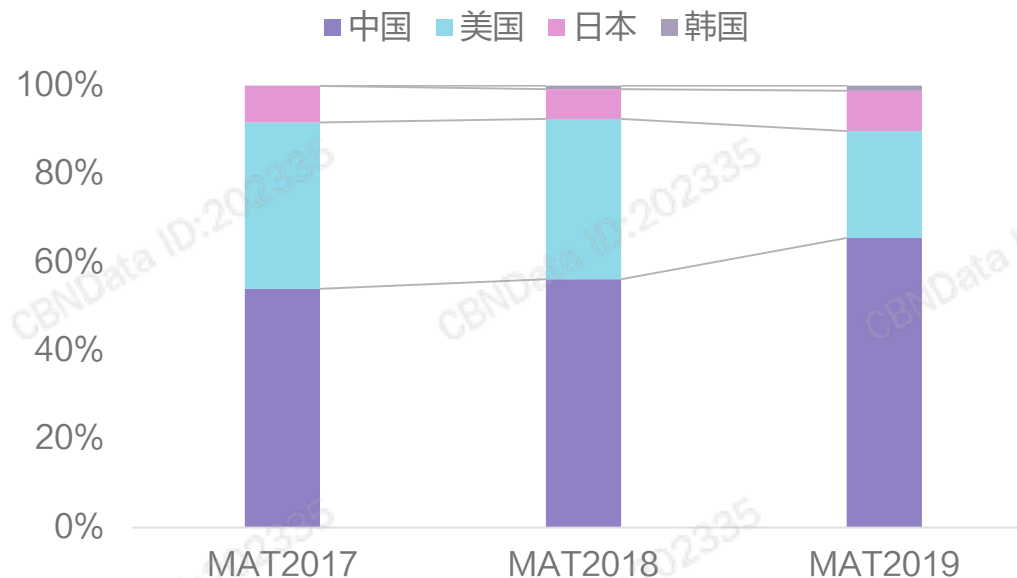
线上头部Top30的彩瞳品牌占据了市场80%的份额，品牌头部效应明显；头部品牌中欧美品牌份额逐年下滑，中国品牌和日本品牌份额逐年提升。

MAT2019 线上彩瞳头部品牌消费贡献度



数据来源：CBNData消费大数据

MAT2017-MAT2019 线上彩瞳Top30品牌归属地消费分布



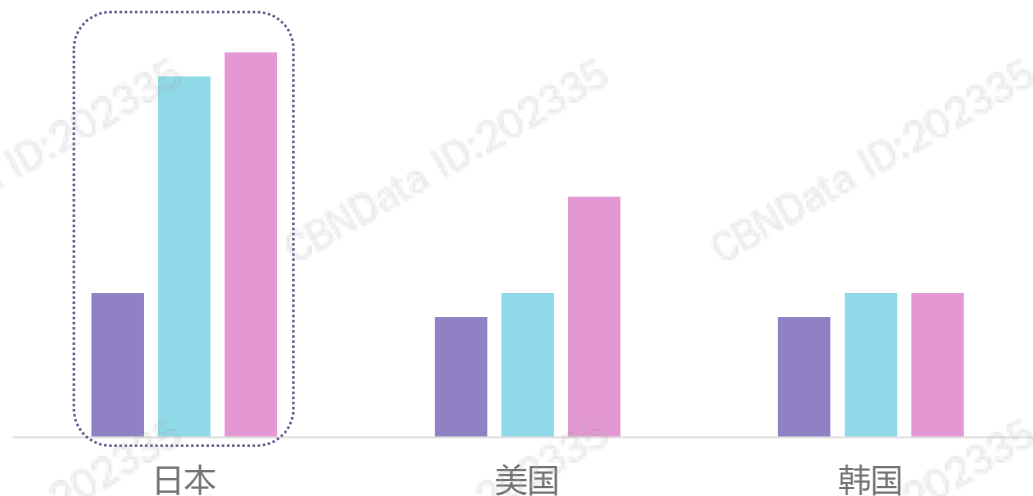
数据来源：CBNData消费大数据

更多日系品牌进驻，抢滩中国线上彩瞳市场

2018年更多的日系品牌进驻线上平台，加速市场份额增长；从线上品牌占比提升度来看，日系品牌增速明显。

MAT2017-2019 线上彩瞳品牌归属地
品牌个数趋势

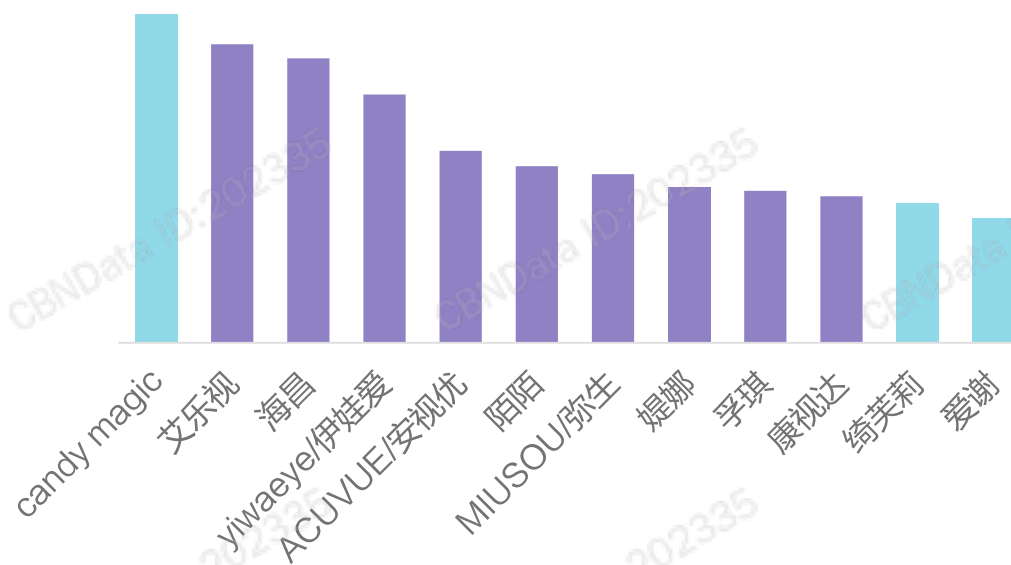
■ MAT2017 ■ MAT2018 ■ MAT2019



数据来源：CBNDATA消费大数据

MAT2019 线上彩瞳品牌占比提升度

■ 日本品牌



数据来源：CBNDATA消费大数据

数据说明：占比提升度=MAT2019彩瞳品牌消费占比-MAT2018彩瞳品牌消费占比

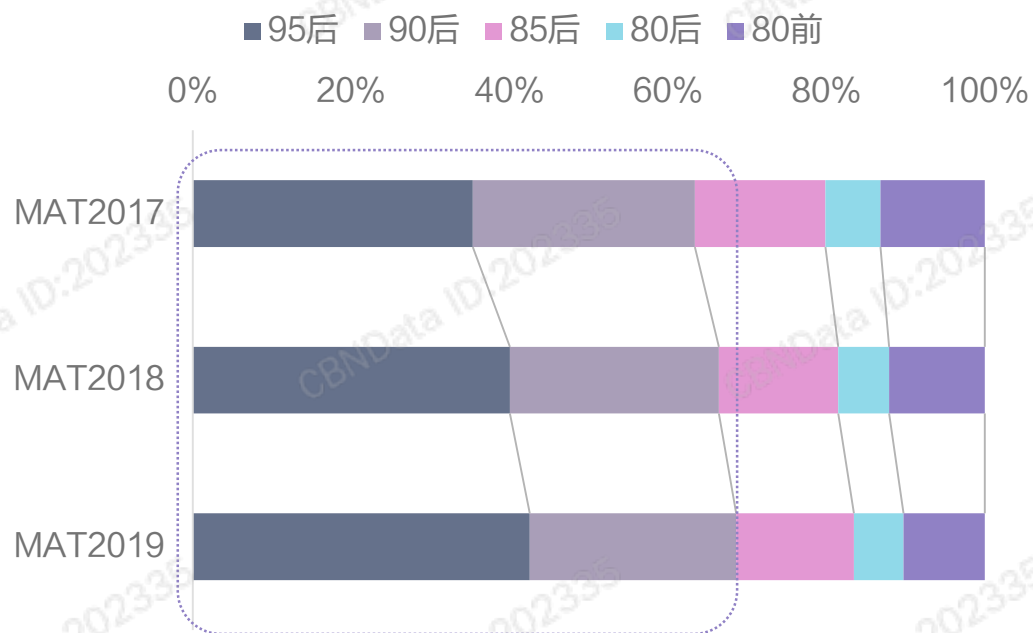
CHAPTER TWO

线上彩瞳消费行为分析

95后成为线上彩瞳消费主力人群，消费潜力十足

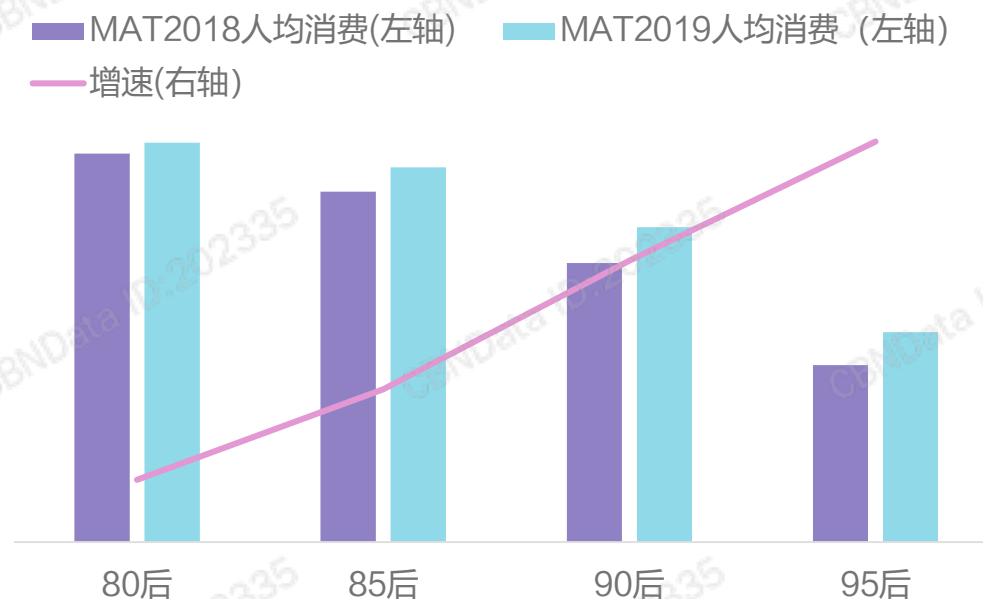
线上彩瞳消费由90后和95后主导，95后人群比例不断扩大，接近90后的两倍；尽管人均消费力还不及90后，但增速显著高于其他代际，消费潜力十足。

MAT2017-2019 线上彩瞳消费人群代际分布趋势



数据来源：CBNData消费大数据

MAT2018-2019 线上年轻人彩瞳人均消费趋势

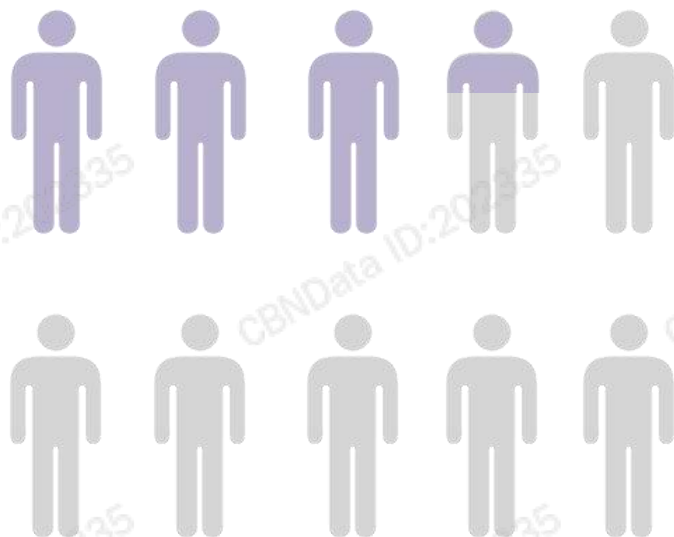


数据来源：CBNData消费大数据

妆容不好看？彩瞳来拯救 彩瞳成为中国年轻消费者化妆必不可少的一个步骤

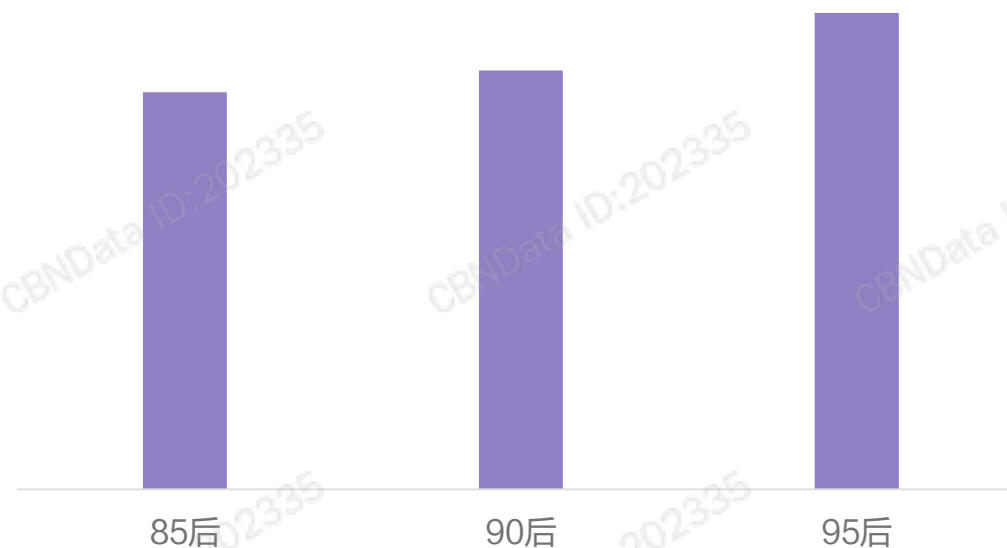
从线上消费数据来看，32.9%的消费者即无近视也会购买彩瞳来为自己的颜值加分，尤其在年轻消费者中比例更高，彩瞳已成为中国年轻消费者化妆必不可少的一个步骤。

MAT2019 购买无度数彩瞳人群渗透率



数据来源：CBNDATA消费大数据

MAT2019 不同代际无度数彩瞳线上人群渗透率

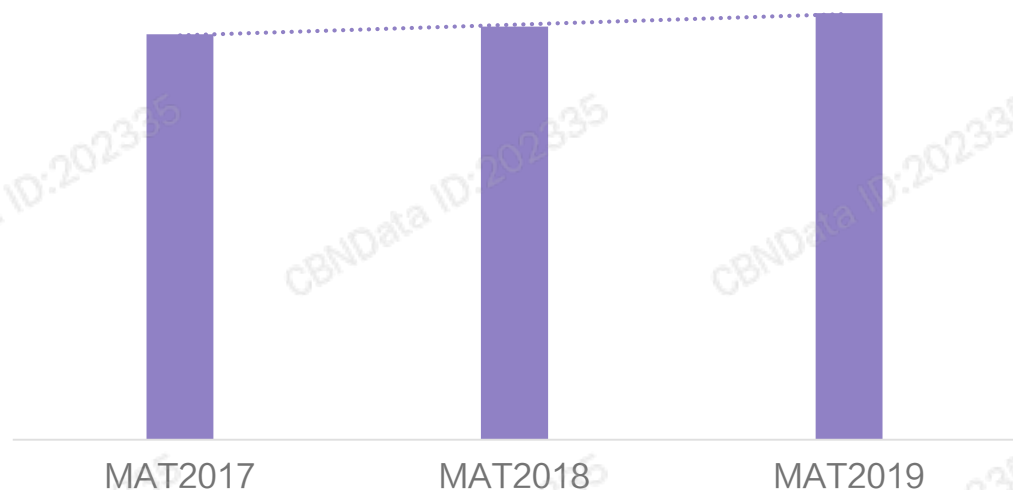


数据来源：CBNDATA消费大数据

确认过眼神，是戴彩瞳的人 人均消费彩瞳款式数量不断上升，选择更多样

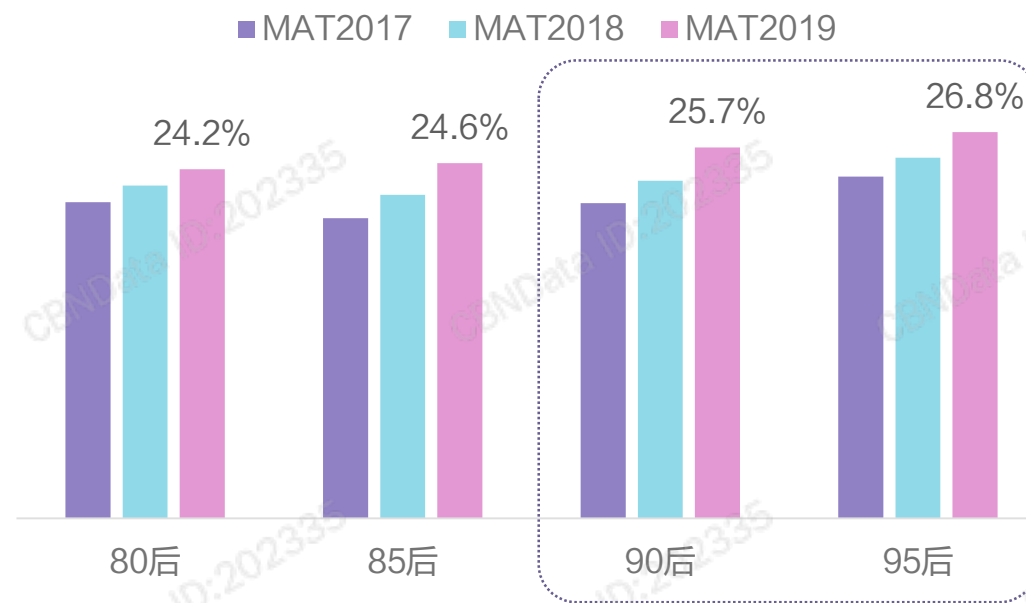
随着线上彩瞳款式的多样化，消费者的选择日益丰富，线上人均每年消费彩瞳款式种类更多样，每年呈上升趋势；从不同代际来看，年轻人更愿意消费更多的彩瞳款式，人均年消费3种以上彩瞳的人群比例高于其他代际。

MAT2017-2019 人均每年消费彩瞳款式数量趋势



数据来源：CBNDATA消费大数据

MAT2017-2019 不同代际人均年消费3种以上彩瞳款式人群渗透率趋势



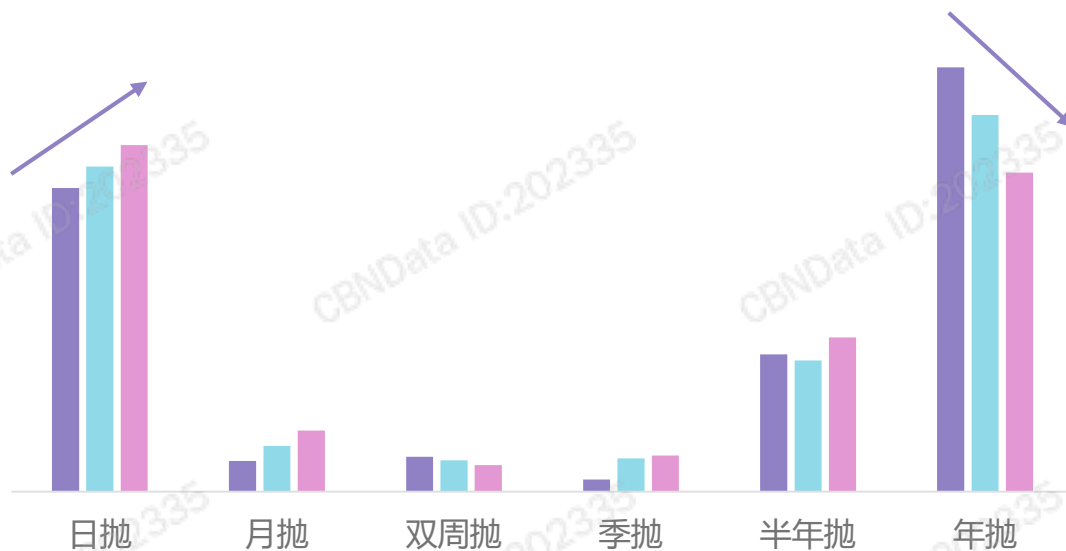
数据来源：CBNDATA消费大数据

重视用眼卫生，“越短越健康”

从不同抛期来看，线上日抛型彩瞳消费占比逐年提升，年抛型彩瞳消费占比趋缓，彩瞳佩戴周期越来越短；从不同代际的消费增速来看，尤其95后在日抛型的消费增速远高于整体彩瞳消费增速。

MAT2017-2019 线上彩瞳佩戴抛期消费占比趋势

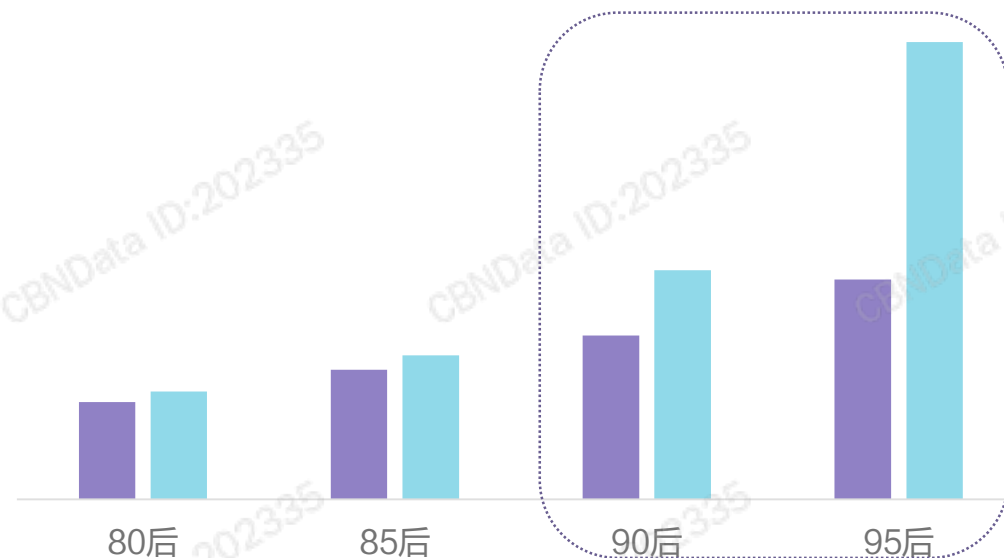
■ MAT2017 ■ MAT2018 ■ MAT2019



数据来源：CBNData消费大数据

MAT2019 线上不同代际日抛型彩瞳消费增速对比

■ 整体线上彩瞳 ■ 日抛型彩瞳

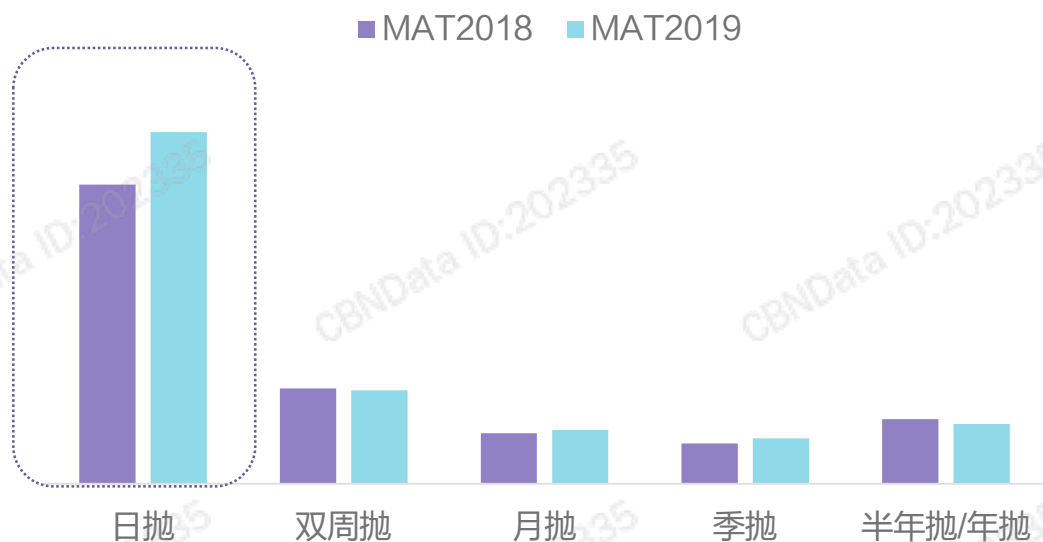


数据来源：CBNData消费大数据

“小容量” 型日抛更 “受宠”

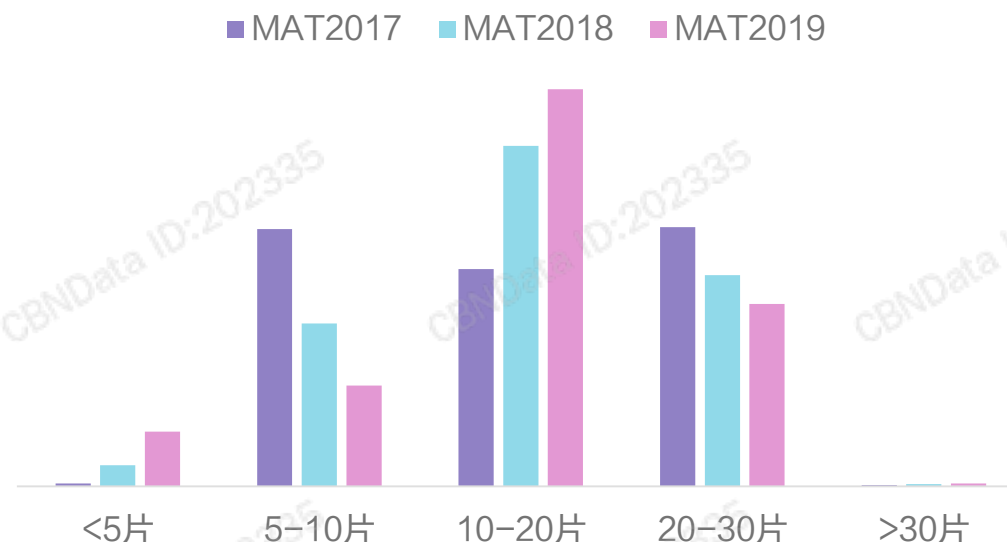
消费者在日抛型彩片上消费片数逐年上升；而从日抛型的单件产品规格来看，消费者在彩瞳的选择上更集中在10-20片的小包装上，小于5片的“试用型”小包装日抛消费占比也上升明显，随着线上彩瞳款式的增多，消费者选择“小容量”型包装并愿意尝试更多款式的彩瞳。

MAT2018-2019 平均每个消费者不同抛期购买彩瞳片数趋势



数据来源：CBNDATA消费大数据

MAT2017-2019 线上彩瞳日抛型单件规格销售量模分布趋势

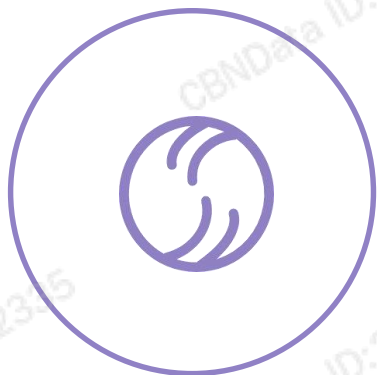


数据来源：CBNDATA消费大数据

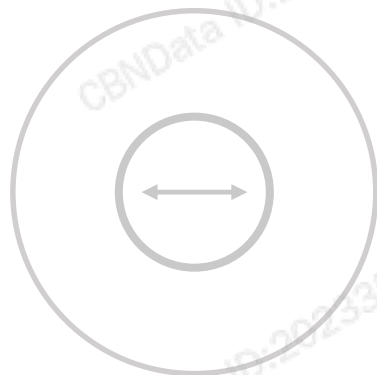
CHAPTER THREE

线上彩瞳市场新热点趋势

线上彩瞳市场新热点趋势



材质大升级
透气舒适是基本



自然不夸张
伪素颜小直径款受欢迎



色系更多样
混血高级色引领潮流



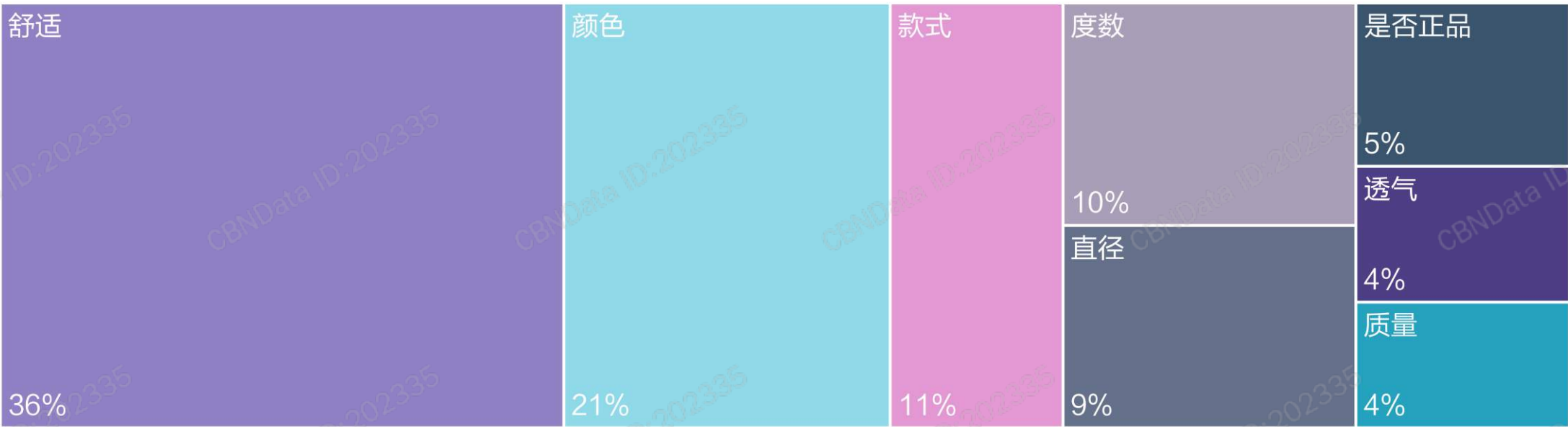
IP跨界
跟风种草网红同款

彩瞳的选择上，舒适度是“首选”

从消费者对彩瞳的关注点来看，舒适性是消费者购买前优先考虑的因素。

2019年1-6月 线上彩瞳产品“问大家”问题提及维度人数分布

■ 舒适 ■ 颜色 ■ 款式 ■ 度数 ■ 直径 ■ 是否正品 ■ 透气 ■ 质量



数据来源：CBNData消费大数据

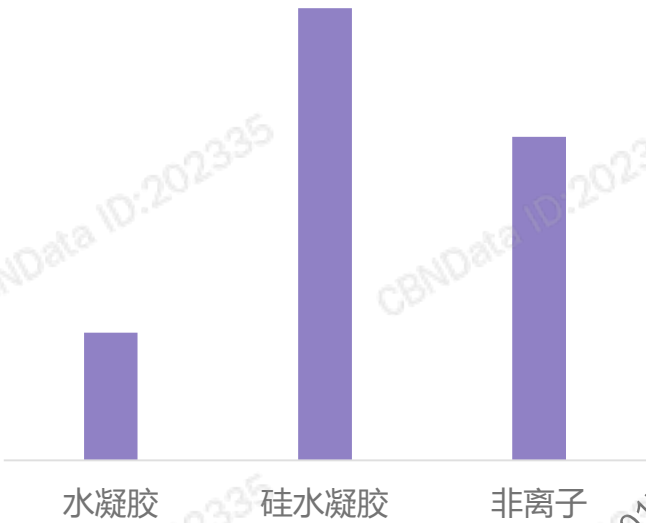
硅水凝胶材质彩瞳呈趋势

硅水凝胶材质因其高保湿性和舒适性，成为线上消费比例最高的彩瞳材质；从线上消费趋势来看，线上硅水凝胶彩瞳消费趋势呈爆发式增长。

常见彩瞳材质特点介绍	
材质	优点&适用人群
水凝胶 (HEMA)	• 具有 柔软、舒适 的优点，适合眼睛健康的人
非离子 (HEMA+NVP)	• 非常 轻薄柔软且不易产生蛋白沉淀 ；适合眼睛敏感、异物感强烈的人
硅水凝胶、 (HEMA+硅)	• 镜片保湿度更高； 保湿性好，透氧性高 ，适合眼睛容易发干的人

数据来源：CBNData消费大数据

MAT2019 线上不同彩瞳材质销售额占比



数据来源：CBNData消费大数据

MAT2018-2019 线上硅水凝胶彩瞳销售额趋势



数据来源：CBNData消费大数据

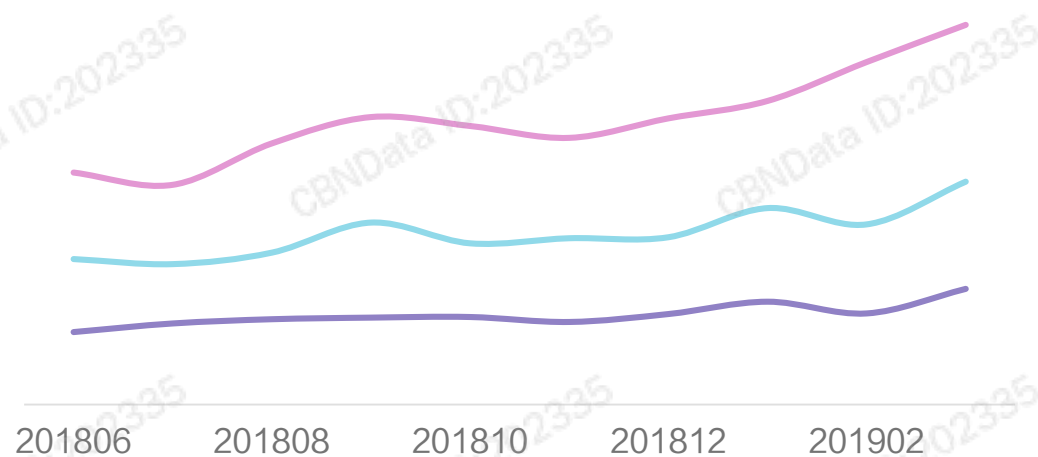
年轻消费者对硅水凝胶材质的关注度更高

从彩瞳相关搜索热词来看，95后和90后对硅水凝胶材质的彩瞳关注度更高，并且消费人数增速也高于其他代际。

趋势一
趋势二
趋势三
趋势四

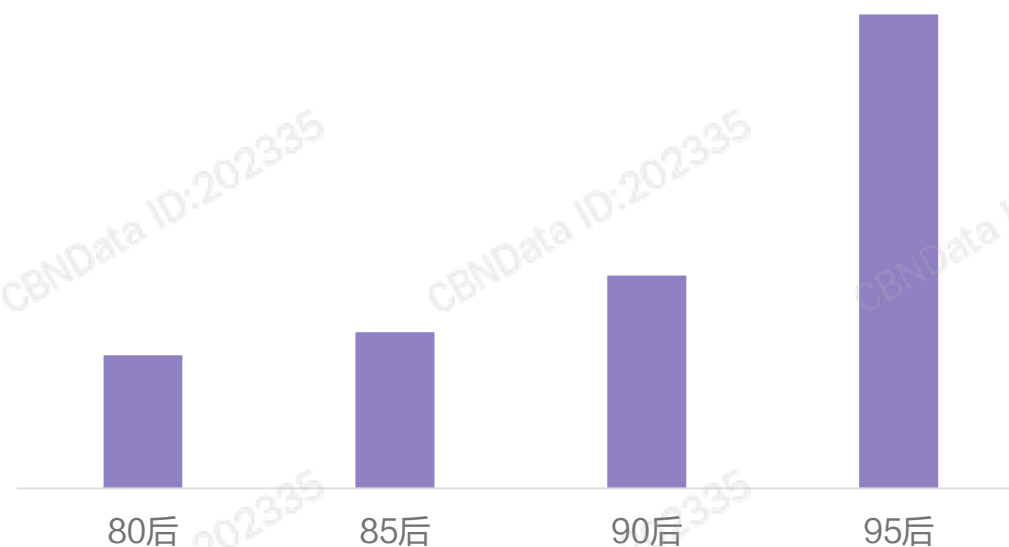
2018年6月-2019年3月 不同代际硅水凝胶彩瞳
搜索热度月度趋势

— 85后 — 90后 — 95后



数据来源：CBNData消费大数据

MAT2019 不同代际硅水凝胶彩瞳消费人数增速

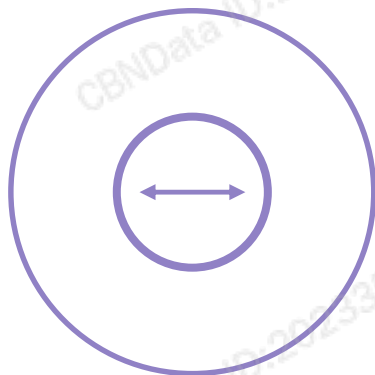


数据来源：CBNData消费大数据

线上彩瞳市场新热点趋势



材质大升级
透气舒适是基本



自然不夸张
伪素颜小直径款受欢迎



色系更多样
混血高级色引领潮流



IP跨界
跟风种草网红同款

自然风格彩瞳人气高

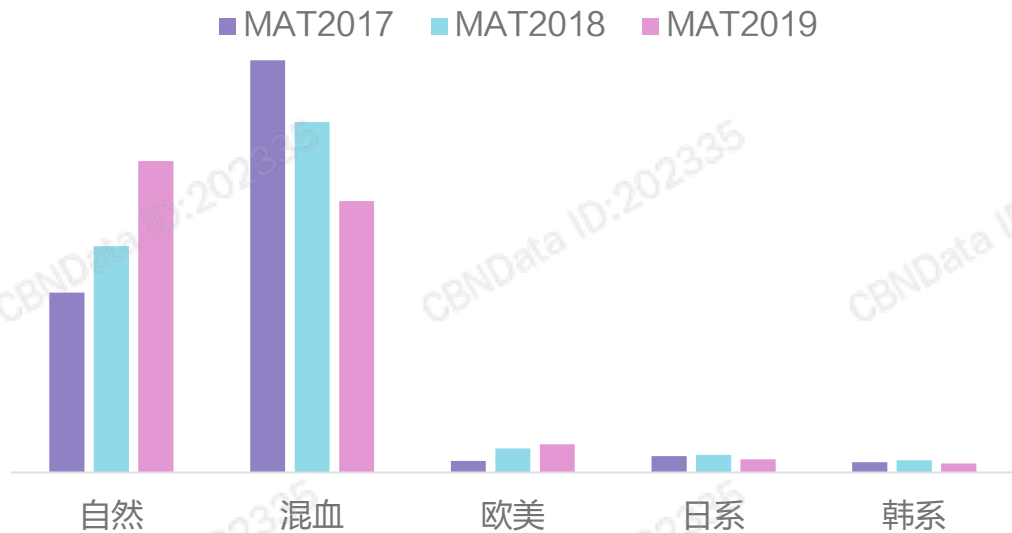
从整体线彩瞳风格的关键词来看，混血、日常、自然是消费者最为关注的彩瞳风格；从消费趋势来看，自然风格的彩瞳超过混血风格，成为热度最高的彩瞳风格。

MAT2019 线上彩瞳风格相关搜索词云



数据来源：CBNDATA消费大数据

MAT2017-2019 线上彩瞳风格消费趋势



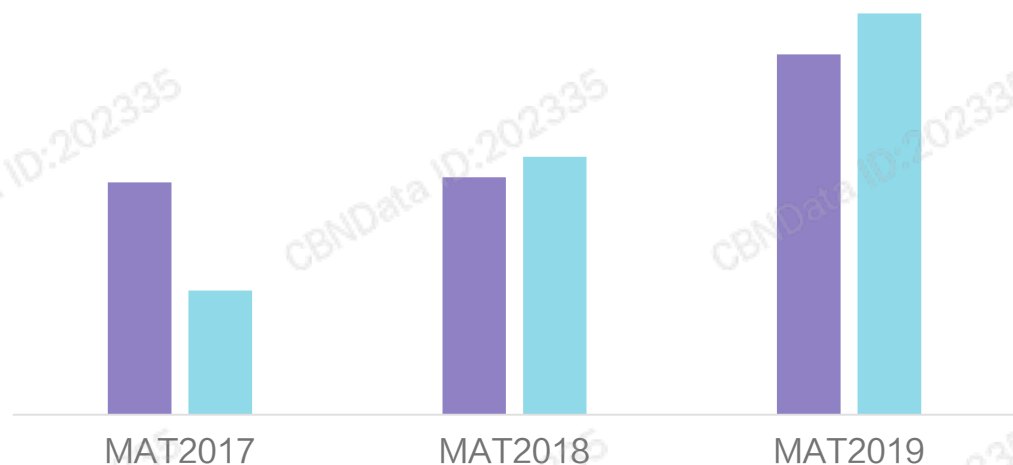
数据来源：CBNDATA消费大数据

打造自然妆感，小直径彩瞳受青睐

主打“自然”风格的小直径彩瞳在线上热销；从线上消费趋势来看，消费者购买的彩瞳着色直径在逐年减小，13.1–13.5mm范围内的彩瞳越来越受到欢迎，小于13mm着色直径的彩瞳也开始受到消费者关注。

MAT2017–2019 线上彩瞳直径销售额趋势

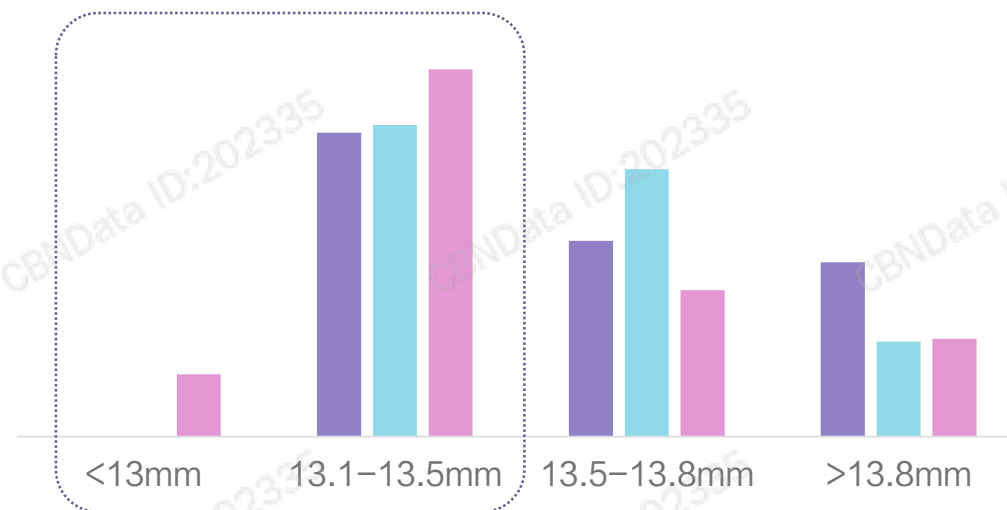
■ 大直径 ■ 小直径



数据来源：CBNData消费大数据

MAT2017–2019 线上彩瞳着色直径销售额分布

■ MAT2017 ■ MAT2018 ■ MAT2019

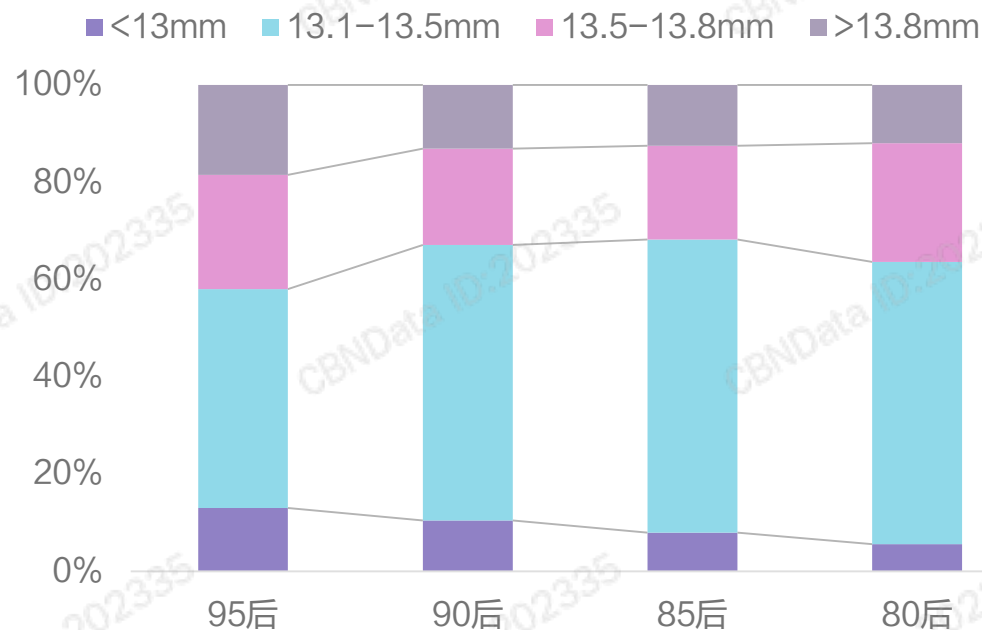


数据来源：CBNData消费大数据

年轻人更喜欢通勤日常的小直径彩瞳

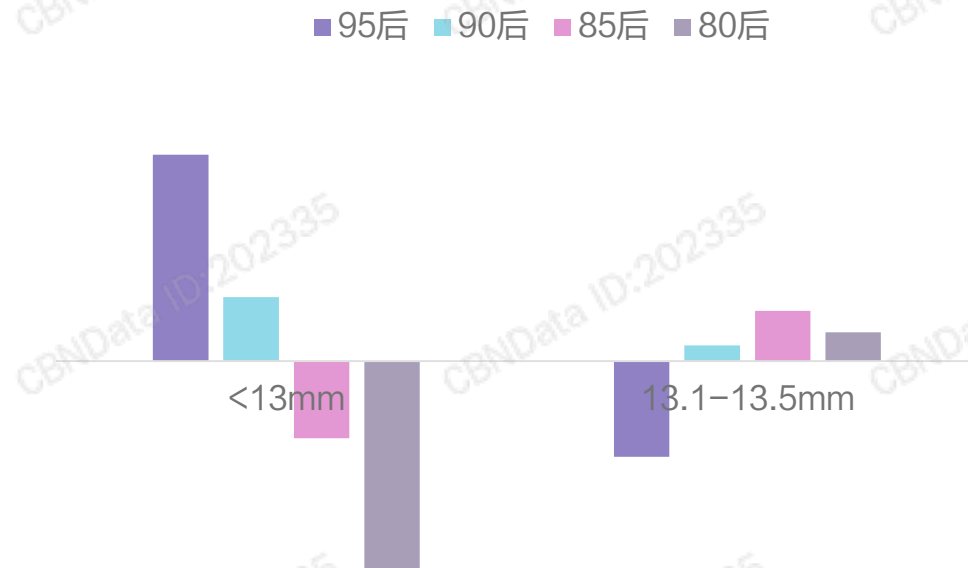
相比大直径，小直径彩瞳的使用场景更高，尤其是95后和90后对小于13mm直径的彩瞳消费偏好度更高。

MAT2019 不同代际对线上小直径彩瞳消费占比



数据来源：CBNData消费大数据

MAT2019 不同代际对线上小直径彩瞳消费偏好



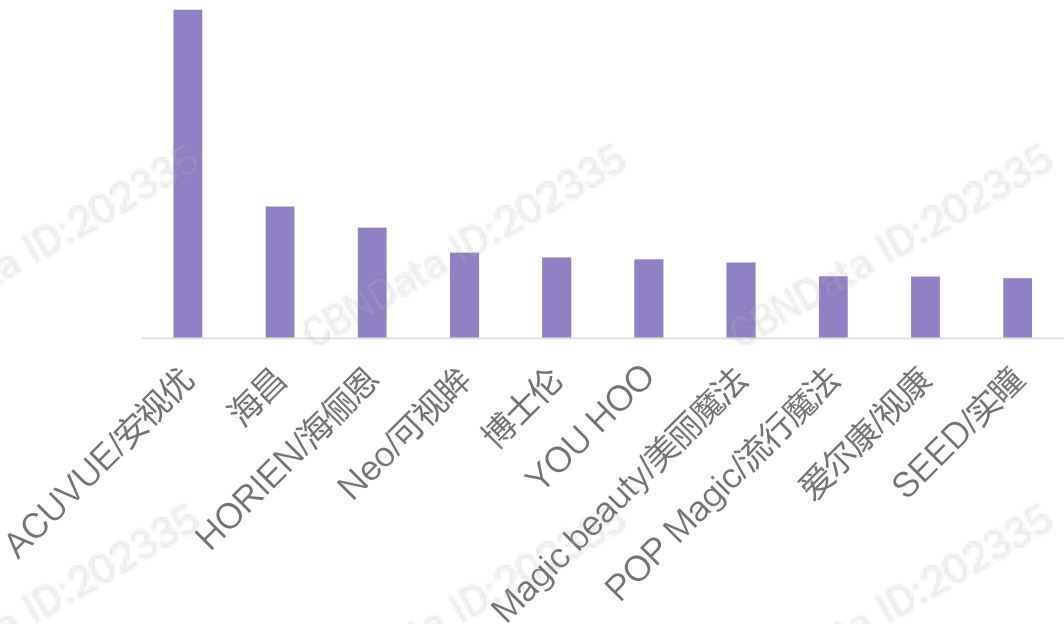
数据来源：CBNData消费大数据

数据说明：偏好度表示该代际在某彩瞳直径范围消费占比-某彩瞳直径消费占比
偏好度>0表示偏好，偏好度<0表示不偏好

日韩系小直径彩瞳品牌也受到关注

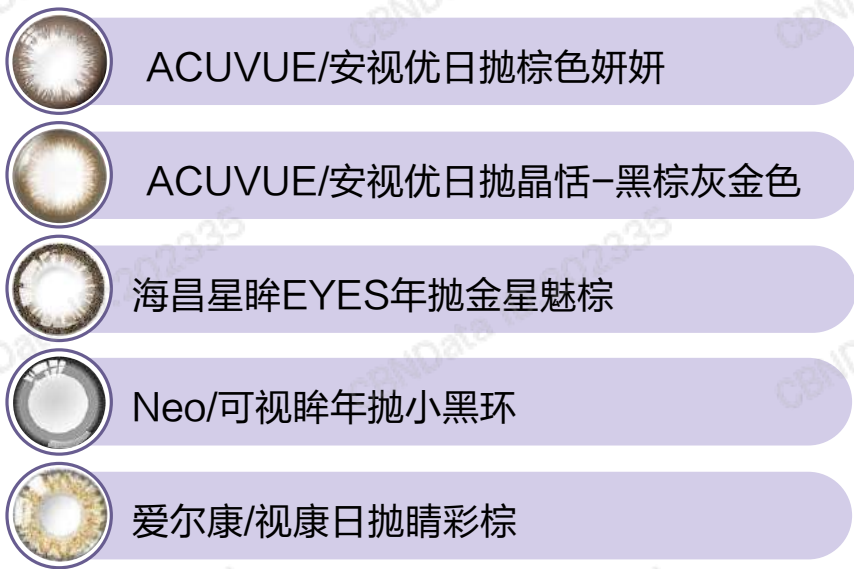
线上主打“小直径”的彩瞳品牌排名中，除了主流品牌如安视优、海昌之外，也不乏日系品牌如Seed/实瞳和韩国原装进口品牌Neo/可视眸。

MAT2019 线上小直径彩瞳品牌消费排名



数据来源：CBNDATA消费大数据

线上小直径彩瞳热卖单品排名

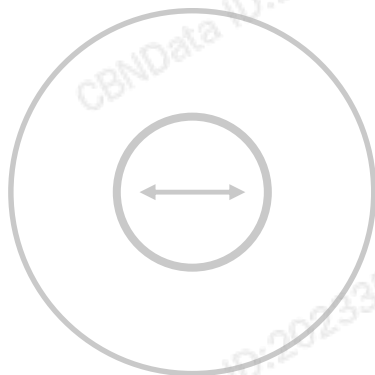


数据来源：CBNDATA消费大数据
图片源自网络

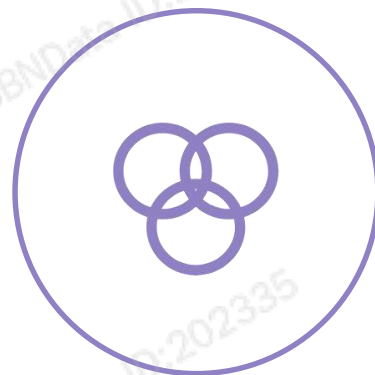
线上彩瞳市场新热点趋势



材质大升级
透气舒适是基本



自然不夸张
伪素颜小直径款受欢迎



色系更多样
混血高级色引领潮流

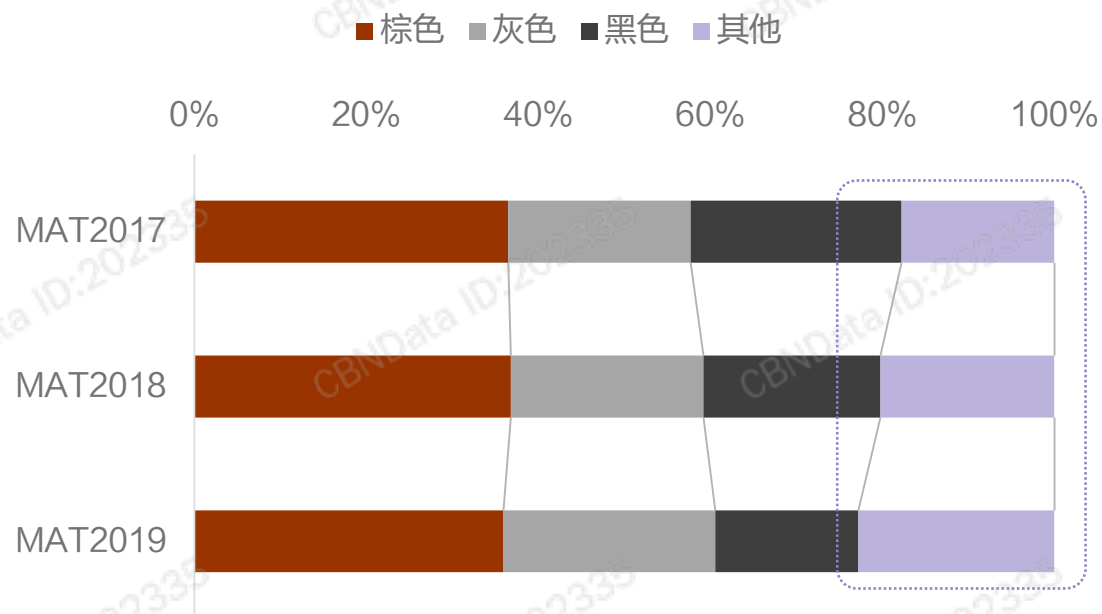


IP跨界
跟风种草网红同款

彩瞳色系日益丰富，小众色系悄然流行

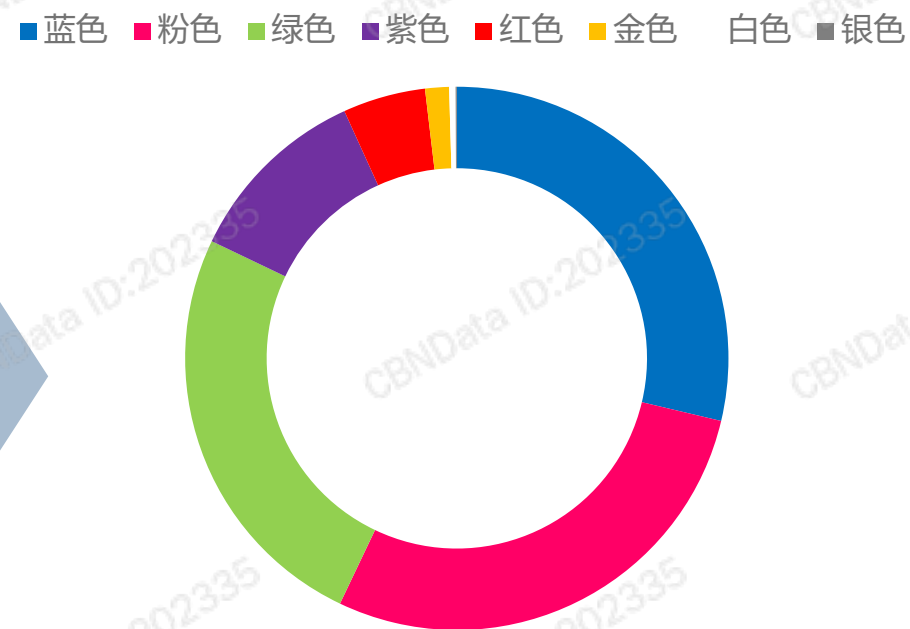
线上彩瞳主要色系以棕色、灰色和黑色经典色系为主，占据80%的市场份额；其中，棕色系保持稳定，灰色系份额逐年提升，而黑色系份额缩减；而近两年来，小众色系比例提升，粉色系、绿色系等小众色系崭露头角。

MAT2017-MAT2019线上彩瞳色系消费分布趋势



数据来源：CBNData消费大数据

MAT2019 线上彩瞳小众色系消费占比分布



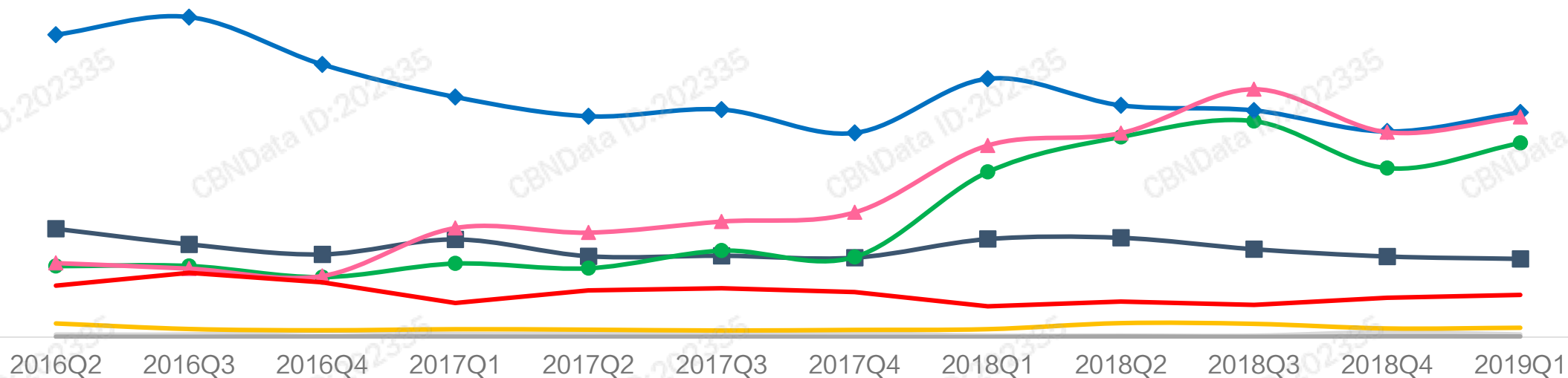
数据来源：CBNData消费大数据

粉色系和绿色系彩瞳成为新晋热门色系

从小众流行彩瞳颜色趋势来看，蓝色系份额降低，从2018年以来，粉色系和绿色系彩瞳成热门色系。

MAT2017-2019 线上彩瞳小众色系消费趋势

— 白色 — 紫色 — 绿色 — 银色 — 蓝色 — 金色 — 粉色 — 红色

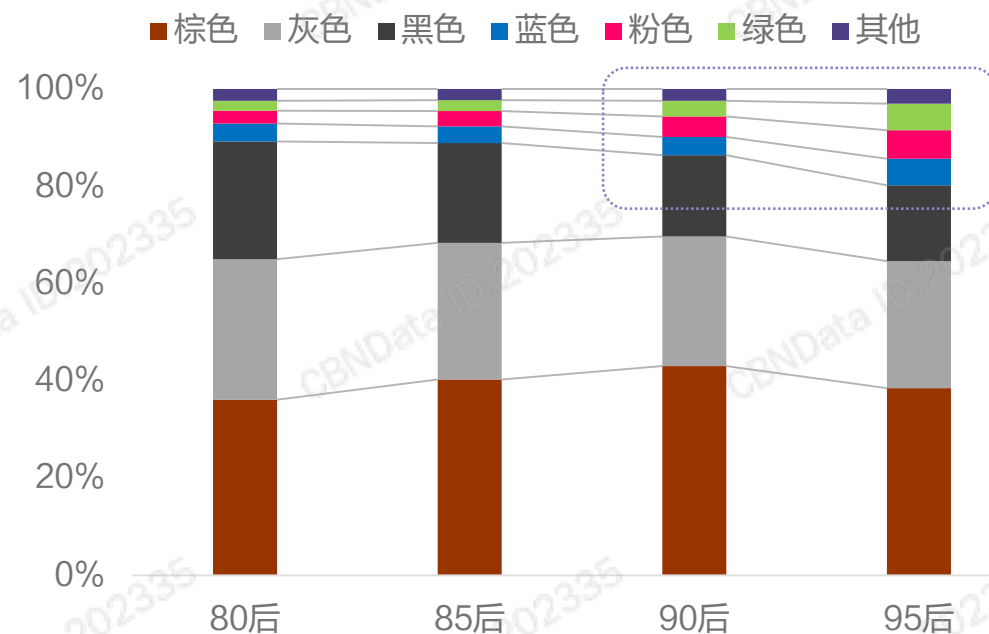


数据来源：CBNData消费大数据

不同人群对彩瞳色系偏好不同

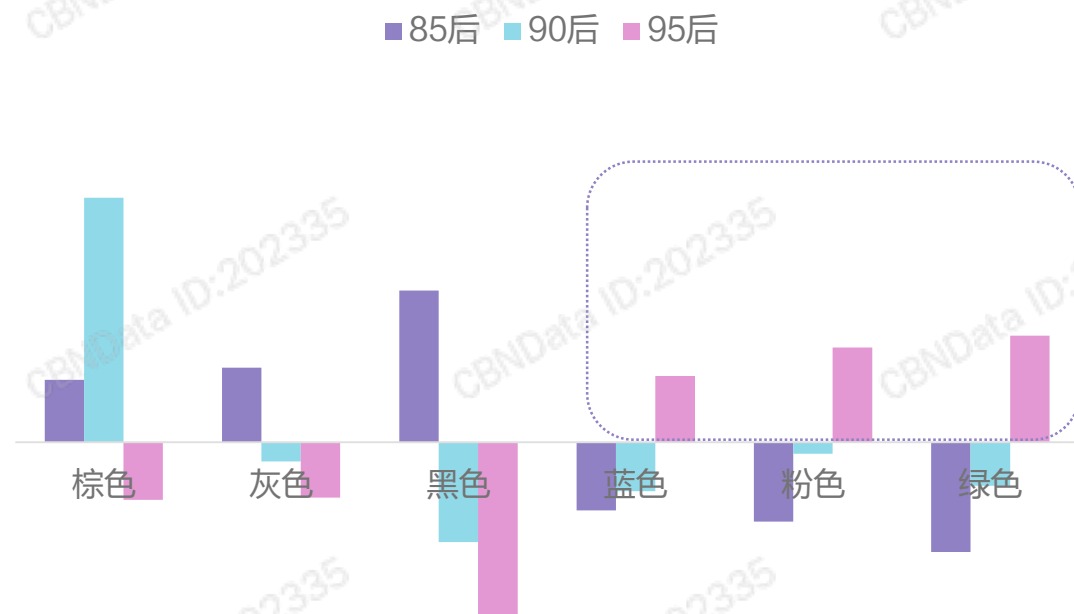
不同人群对彩瞳色系偏好不同，85后偏好自然的棕色、灰色和黑色系，而95后更偏好蓝色、粉色和绿色系小众流行色；

MAT2019 不同代际人群彩瞳色系消费分布



数据来源：CBNData消费大数据

MAT2019 不同代际人群彩瞳色系消费偏好



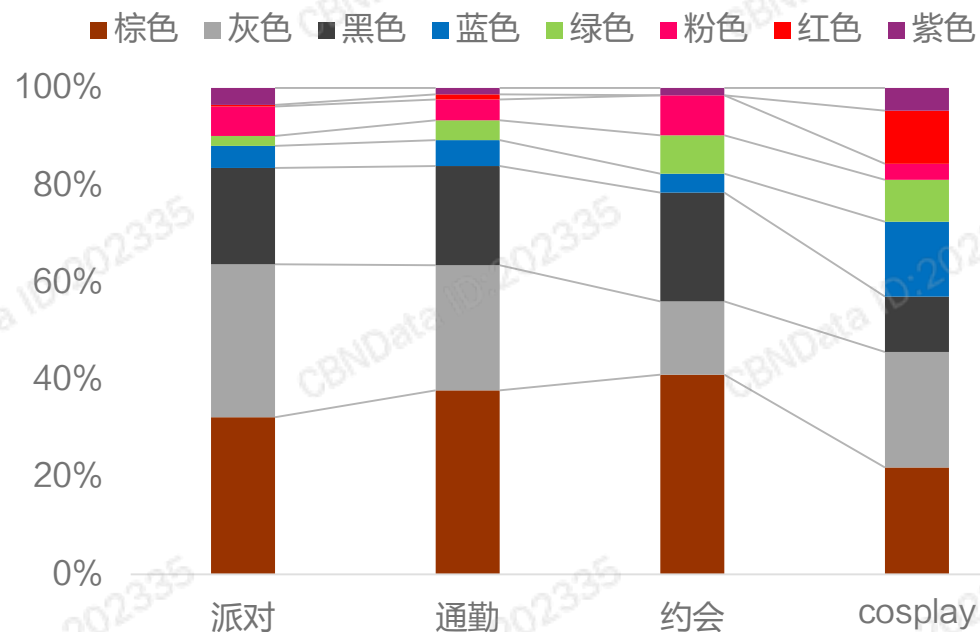
数据来源：CBNData消费大数据

数据说明：消费偏好=MAT2019某代际人群在某个色系的消费占比-该色系在整体彩瞳的消费占比 偏好度>0表示偏好，偏好度<0表示不偏好

作为日常妆容的一部分，不同色系彩瞳满足了不同场景需求

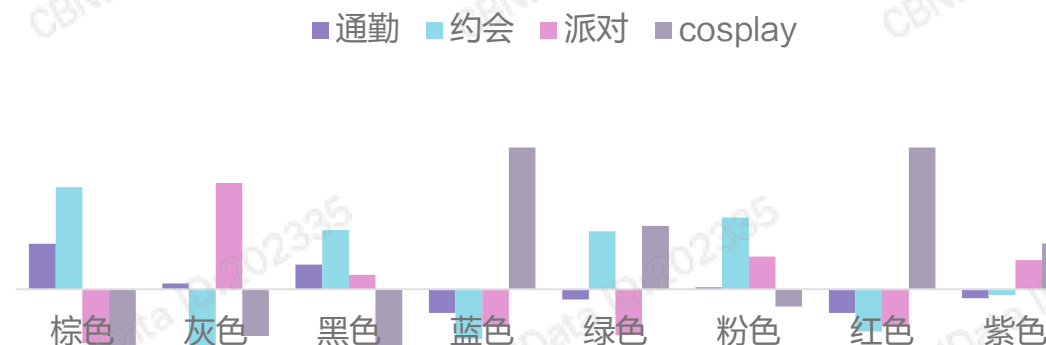
不同色系的彩瞳能满足不同的消费者使用场景，如日常通勤消费者偏好自然的棕色和黑色系，cosplay则会选择夸张的蓝色系、红色系、紫色系等彰显个性，而粉色系彩瞳可以打造温柔少女感，适用于约会场景，成为新晋“斩男色”。

MAT2019 不同场景彩瞳颜色消费分布



数据来源：CBNData消费大数据

MAT2019 不同场景彩瞳颜色消费偏好



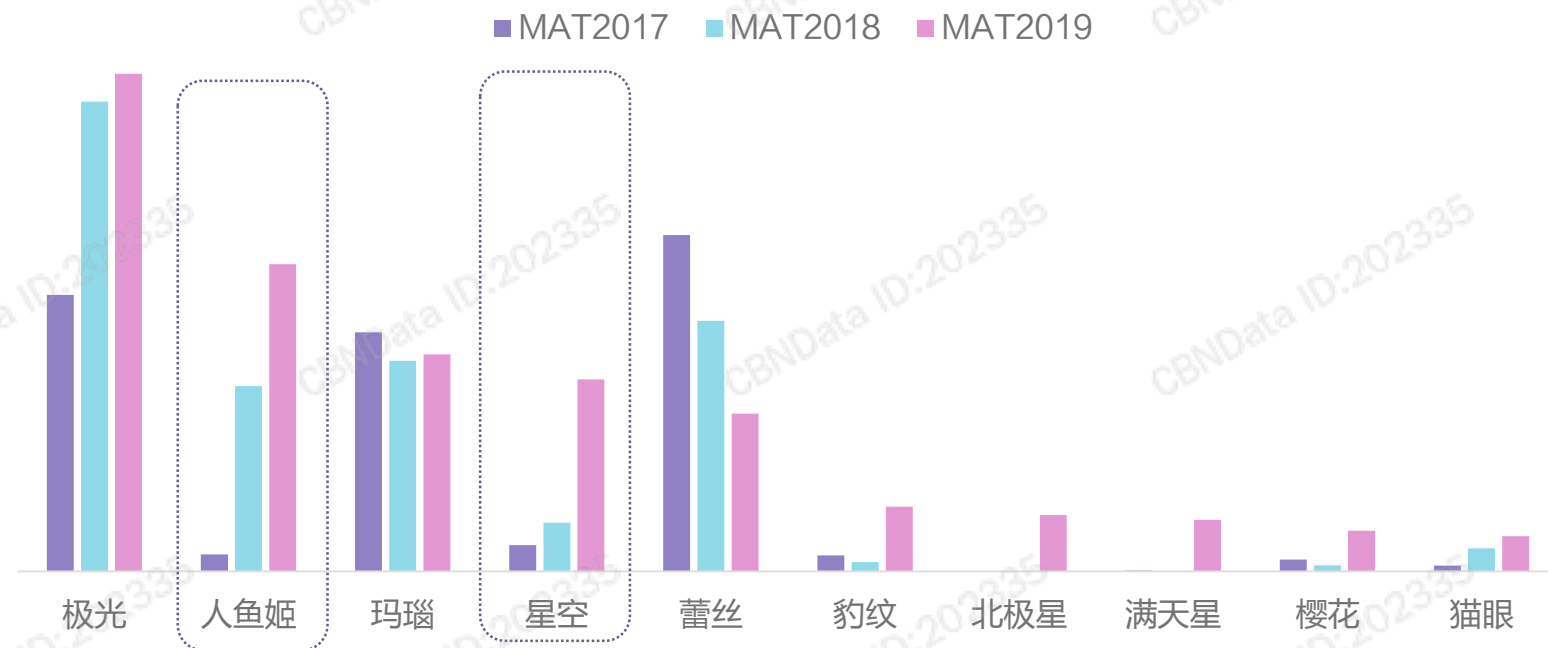
数据来源：CBNData消费大数据

数据说明：消费偏好=MAT2019某场景某个色系的消费占比-该色系在整体彩瞳的消费占比 偏好度>0表示偏好，偏好度<0表示不偏好

韩国混色款成新流行

近年来，随着蕾丝和玛瑙花纹的彩瞳流行热度减弱，取而代之的是人鱼姬色和星空色走俏；人鱼姬和星空色的流行源于韩国Lensme产品，从韩国流行热潮衍生至国内，因其特殊的花色，打造出特殊的少女感妆容，尤其受到中国消费者的喜爱。

MAT2017-2019 线上彩瞳流行款式消费趋势



数据来源：CBNDATA消费大数据

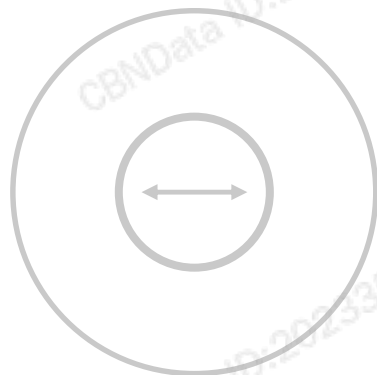


图片源自网络

线上彩瞳市场新热点趋势



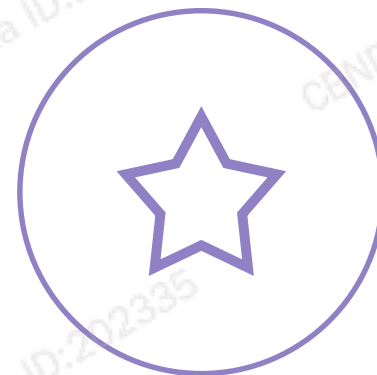
材质大升级
透气舒适是基本



自然不夸张
伪素颜小直径款受欢迎



色系更多样
混血高级色引领潮流

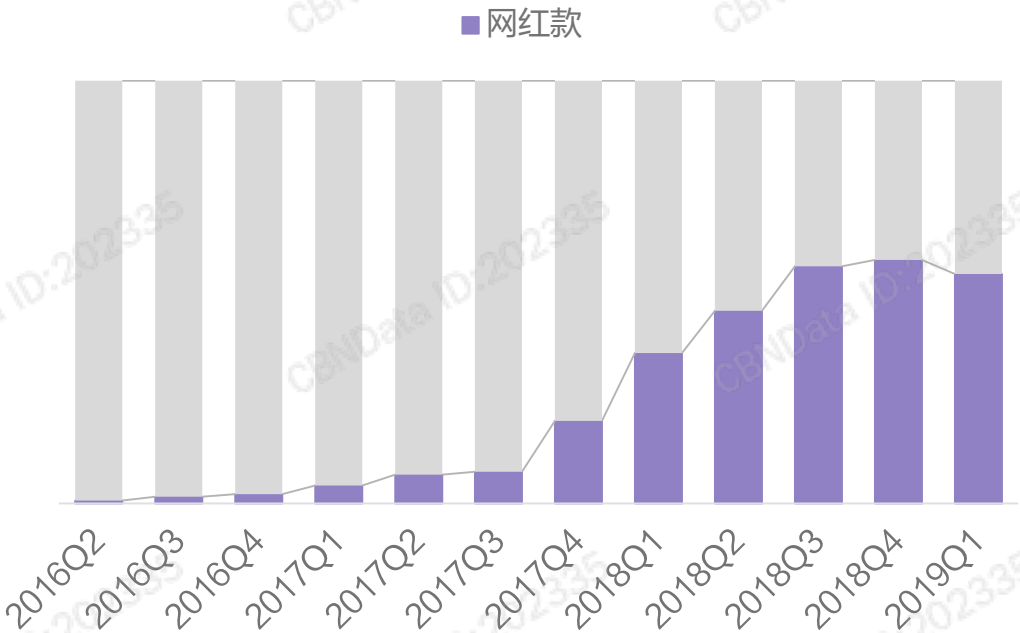


IP跨界
跟风种草网红同款

年轻消费者都爱“被种草”，网红彩瞳款式线上热销

近年来，网红款彩瞳消费占比趋势提升明显，年轻的消费者更容易受到社交媒体的影响。

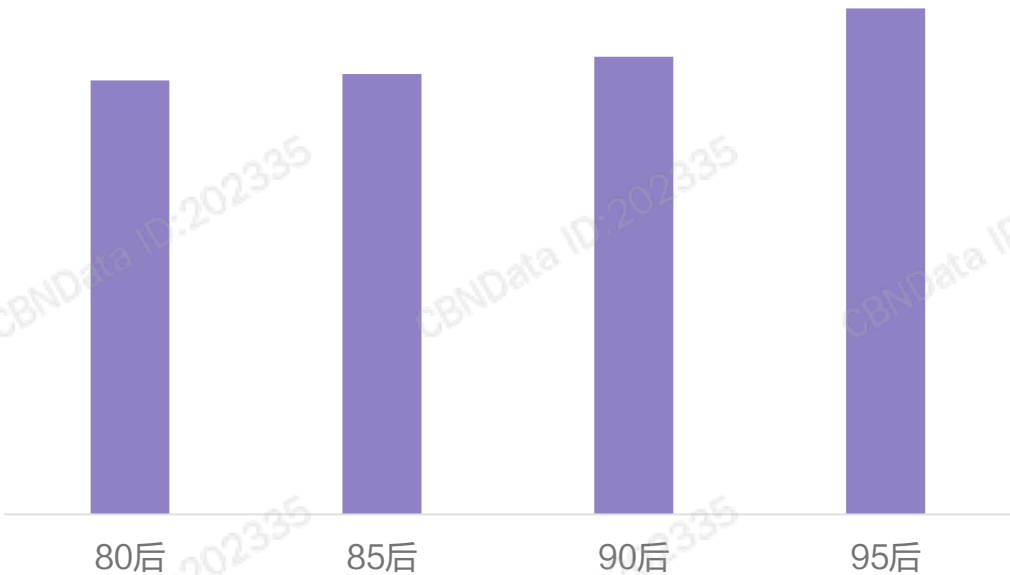
MAT2017-2019 线上网红款彩瞳消费占比趋势



数据来源：CBNData消费大数据

数据说明：网红款基于产品标签含有“网红”“抖音”“爆款”等标签识别得出

MAT2019 线上不同代际网红彩瞳人群渗透率



数据来源：CBNData消费大数据

日系网红彩瞳榜上有名

从线上网红彩瞳相关搜索来看，星空、人鱼姬等热门色系之外，黎雾、绿野仙踪、大眼女孩等热门产品系列也成为过去一年中大热的网红彩瞳搜索关键词；从线上网红产品来看其中不乏日系品牌如绮芙莉、爱谢等。

MAT2019 线上网红款相关搜索词云



数据来源：CBNDATA消费大数据

MAT2019 线上网红彩瞳产品排名

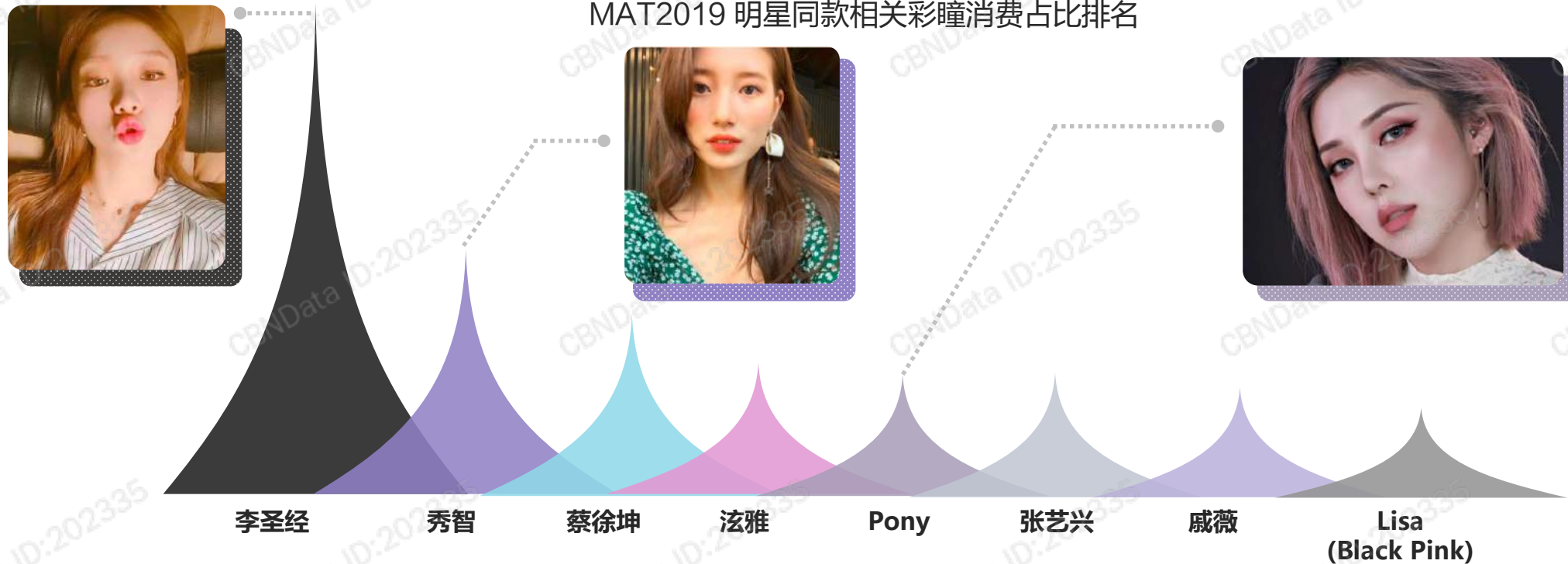
1	Givre绮芙莉日抛-人鱼逸蓝
2	可啦啦月抛-咖啡棕
3	博士伦日抛-琥珀蜜棕
4	安视优日抛-棕色妍妍
5	爱谢lalish领丽秀日抛-神秘自然
6	MIUSOU/弥生日抛-绿野仙棕
7	艾乐视年抛-大美目黑
8	yiwaeye/伊娃爱半年抛-冰露棕
9	爱谢LALISH领丽秀日抛-高贵靓丽
10	MIUSOU/弥生日抛-星空迷棕

数据来源：CBNDATA消费大数据

明星效应不容小觑，韩国明星的带货力至关重要

年轻人消费决策容易受到明星同款的影响，年轻消费者会追随明星穿搭、妆容甚至是彩瞳款式的同款产品；从线上明星同款的彩瞳消费来看，中国消费者更容易受到韩国明星的影响，从明星同款相关消费排名来看，韩国明星榜上有名，韩国明星对中国线上的彩瞳带货力不容小觑。

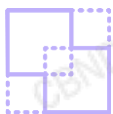
MAT2019 明星同款相关彩瞳消费占比排名



数据来源：CBNData消费大数据

品牌跨界联名也同样吸引了消费者

品牌跨界案例在美妆快消领域屡见不鲜，品牌的创意新玩法也衍生到了彩瞳品类；品牌 X 热门IP，设计师合作款和美妆品牌跨界等各种新营销方式帮助品牌更好的吸引优质消费者。



品牌 X IP联名

弥生 X 美少女战士日抛系列



根据公开资料整理



名人合作款

日本知名导演蜷川实花 X nadeshiko合作款



根据公开资料整理



美妆品牌跨界

左图：欧莱雅跨界推出彩瞳产品

右图：YOUHOO X 玛丽黛佳跨界营销



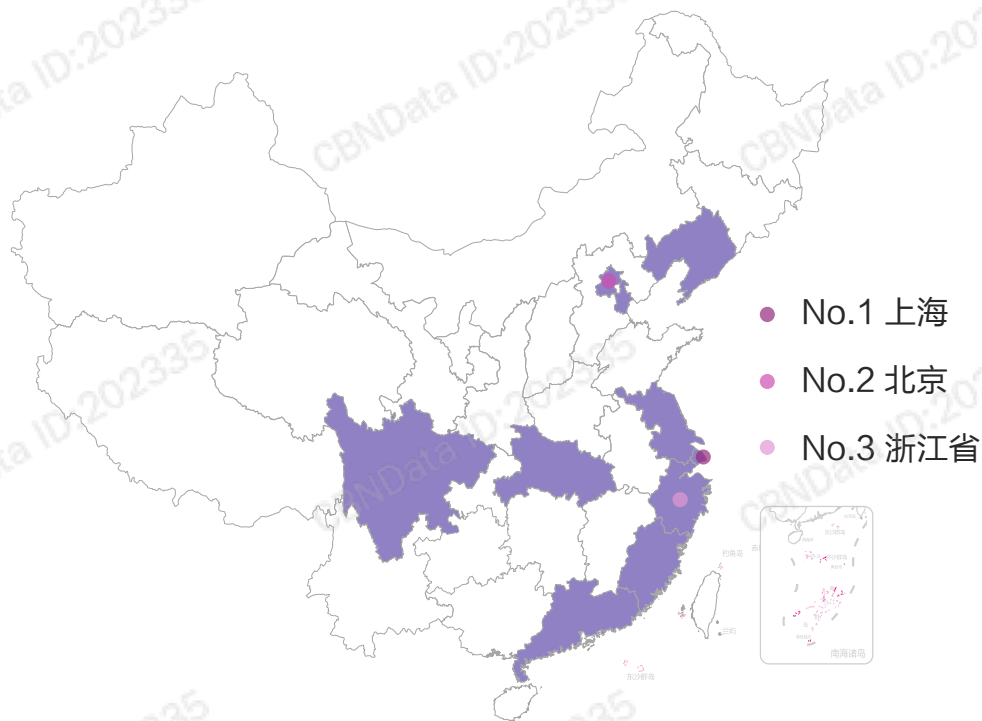
根据公开资料整理

CHAPTER FOUR

▮ 趣味数据

线上彩瞳消费地图：线上彩瞳海淘剁手党主要分布在南方沿海城市；江苏省、上海市和湖北省更爱韩系彩瞳

最爱海淘彩瞳人群渗透率Top10省份分布



数据来源：CBNData消费大数据

韩系彩瞳偏好消费省份排名



数据来源：CBNData消费大数据

线上彩瞳消费之最：双11彩瞳消费之最&全年彩瞳消费之最



数据来源：CBNDATA消费大数据



数据来源：CBNDATA消费大数据

男女消费者对彩瞳消费偏好大不同

女性用户更关注彩瞳的风格、直径、款式等方面，偏好消费流行又日常自然的颜色如棕色系、灰色系和粉色系；而男性用户则更关注彩瞳的色系，以及动漫相关的同款，更偏好夸张大胆的蓝色和红色系。

女性用户彩瞳相关高频搜索词云



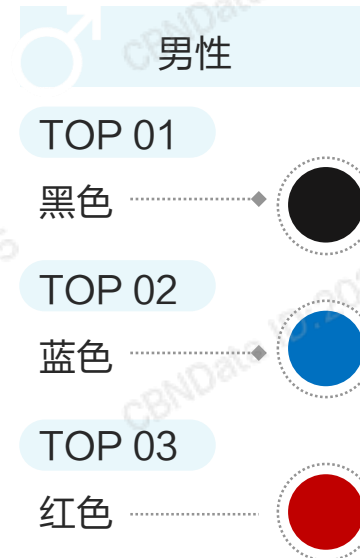
女性偏好彩瞳色系



男性用户彩瞳相关高频搜索词云



男性偏好彩瞳色系



数据来源：CBNData消费大数据

数据来源：CBNData消费大数据

DATA COVERAGE 数据说明



数据来源：CBNData消费大数据

CBNData消费大数据汇集多方数据，全方位洞察消费特征和行业趋势，助力商业决策。

具体指标说明：

数据时间段: 2016.4.1-2019.3.31

其中MAT2017指2016年4月-2017年3月；MAT2018指2017年4月-2018年3月；MAT2019指2018年4月-2019年3月；

人群标签：基于消费者在平台上一年的消费行为确定；

为了保护消费者隐私和商家机密，本报告所用数据均经过脱敏处理。

COPYRIGHT DECLARATION 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赔偿责任。

ABOUT US 关于我们

报告作者：洪蕾

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

■ 第一财经商业数据中心介绍：

第一财经商业数据中心（CBNData）成立于2015年，是由第一财经和阿里巴巴共同发起成立的国内领先的商业数据研究机构和内容运营服务商。依托阿里巴巴和第一财经的优势资源，拥有全球最大的消费数据库和中国最大的财经全媒体集群，以科技为驱动，以场景为延展，面向市场全面输出数据服务及内容服务能力。CBNData数据服务以数据培训、数据咨询、数据整合营销为核心，构建了跨领域的商业数据库和面向不同商业场景的数据服务体系，研究领域涉及电商、金融、科技、大文娱、健康医疗、交通出行、新零售等行业，并持续面向不同场景推出指数类、榜单类等数据工具产品。CBNData始终致力于用数据驱动商业，用内容连接用户，以“数据+媒体”的倍增效应，全面提升中国商业世界的运行效率。

FOLLOW
US
关注我们

更多数据 扫码关注



CBNDATA官网



CBNDATA官方微信号

CBNDATA

第一财经商业数据中心

大数据·全洞察