

经济日报携手京东发布数据——

在这里读懂中国消费

护眼产品怎样“叫得响”

说数

□ 本期点评 柴祯祯

近年来，电子产品快速普及、使用频率越来越高，引发了普遍的近视问题，促使人们对用眼健康的关注度日益提升。特别是随着消费者的护眼、护眼需求持续增长，护眼市场呈现出爆发式增长。

数据显示，2023年1月份至4月份，护眼产品线上成交额同比增长50%，线上眼科问诊量同比增长超过80%。消费者在护眼消费上常常双管齐下，既要“外用”，又要“内服”。外用型产品如眼部按摩仪、护眼仪、蒸汽眼罩、护眼贴等受到消费者青睐；内服型产品如叶黄素、胡萝卜素、花青素等具有护眼功能的营养物质提取物及相关保健品备受欢迎。此外，具有护眼功能的电子产品也受到越来越多消费者关注。

从地域上看，购买护眼产品的消费者主要集中在一线城市和二线城市，这些地区的消费者对护眼产品已有较高的认知和使用率。值得注意的是，随着人们护眼观念的不断增强，低线城市对于护眼产品的需求也给护眼市场带来了新的增长动力。

护眼产品若要“叫得响”，产品本身就必须具有切实效果。随着市场规模扩大和竞争加剧，功能与品质是决定品牌发展的关键。因此，相关企业应保证产品研究的科学性和有效性，这也需要企业与科研机构进行深度合作，共同研究更加有效、舒适的护眼技术和产品。

整体来看，消费者对眼部健康的关注度在不断提升，对护眼产品的需求也在不断增长。这不仅为相关企业提供了巨大的市场空间，也带来了更大的市场竞争压力。在这一发展趋势下，更具科学性、见效性的产品将有更大的机会获得市场青睐。

(点评人：京东消费及产业发展研究院高级研究员)



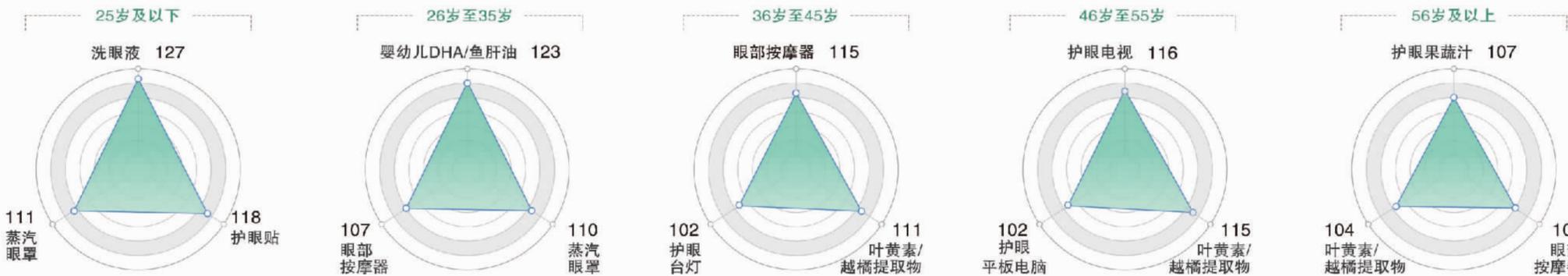
在护眼行业竞争愈发激烈的当下，创新是护眼企业保持竞争力的重要抓手。建议相关企业在产品设计、人体工学等方面加大研发投入，以确保产品具备竞争优势。同时，企业要加强与科研机构的合作，既要确保产品质量，还要提升科技含量，这样才能在护眼市场上形成独特的品牌定位。

在护眼产品消费中，不同年龄段和不同性别的消费者对护眼产品需求有所不同。因此，提供个性化和定制化产品将成为新的消费趋势。建议相关企业根据儿童、老年人、白领等不同群体的需求，在细分领域设计有特色的护眼产品，满足消费者多元化需求。

年龄特征

▼ 不同年龄段消费者偏好

注：偏好度越高表明该产品越受欢迎



1 护眼产品及服务的消费趋势

护眼产品消费热度高

2023年1月份至4月份，护眼产品线上成交额同比增长

50%

2 消费者特征

区域特征

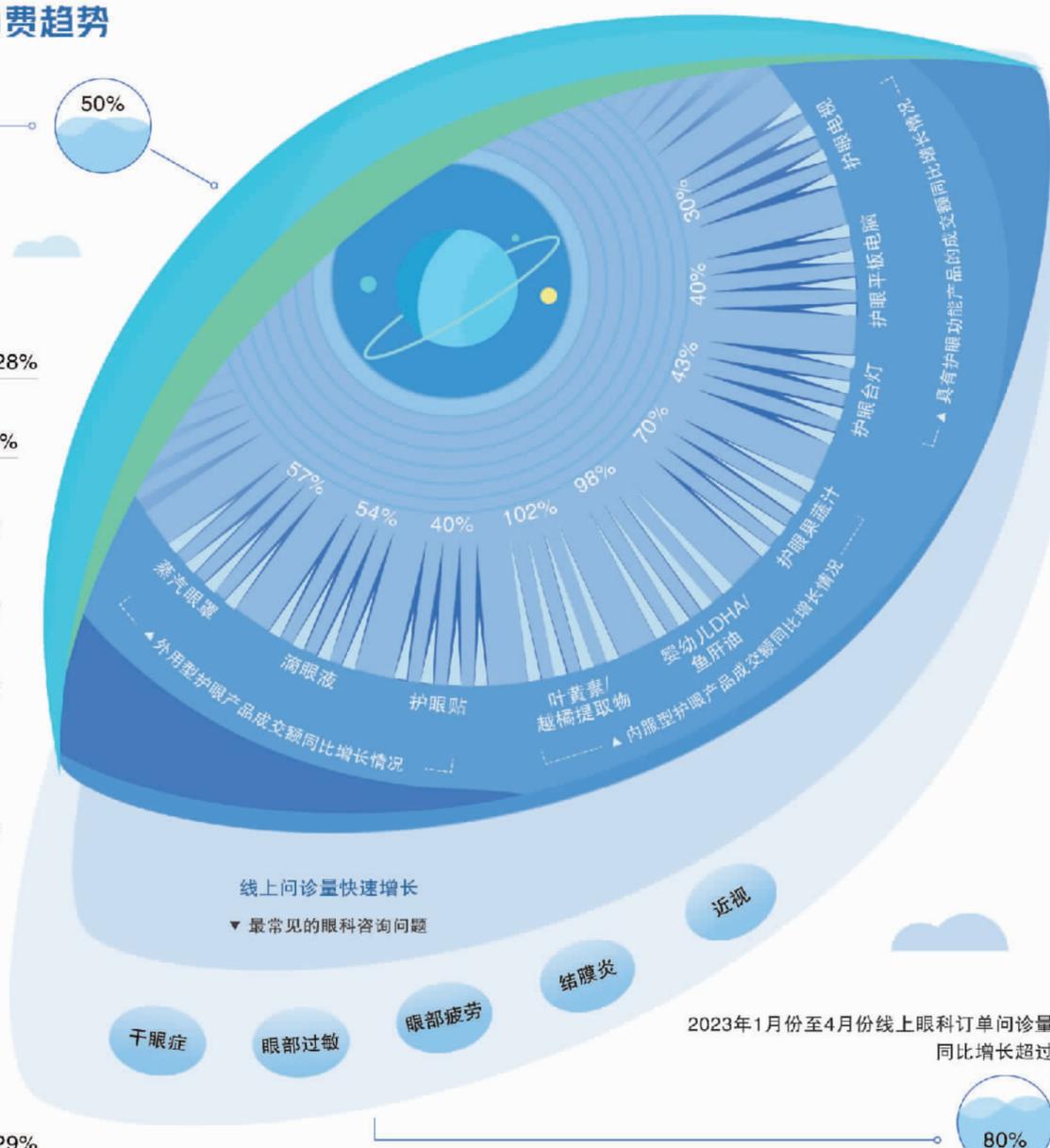
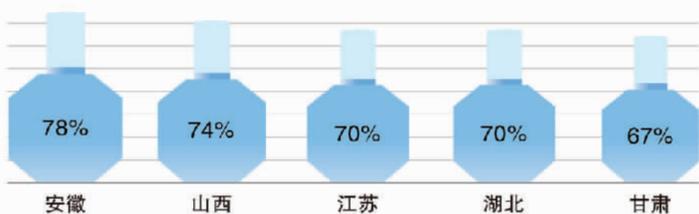
▼ 各地区护眼产品成交额同比增长情况



▼ 各地区护眼产品成交额占比情况



▼ 护眼产品成交额同比增长TOP5省份



线上问诊量快速增长

▼ 最常见的眼科咨询问题



2023年1月份至4月份线上眼科订单问诊量同比增长超过

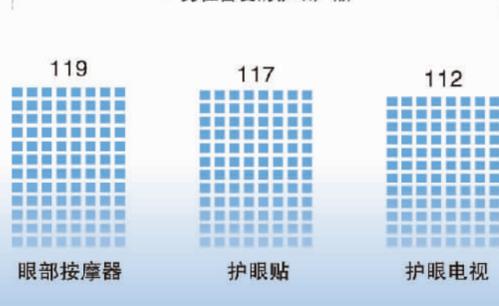
80%

性别特征 注：偏好度越高表明该产品越受欢迎

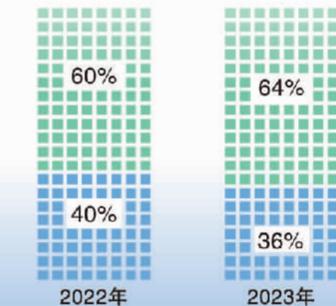
▼ 女性喜爱的护眼产品



▼ 男性喜爱的护眼产品



▼ 不同性别消费者购买眼部护理产品的成交额占比变化



数据周期：2023年1月份至4月份

数据来源 京东消费及产业发展研究院 本版编辑 李 瞳 田 杨