

在这里读懂中国消费

护眼消费渗透全生活场景

1 眼部药品消费情况

不同性别消费者眼部药品成交量占比

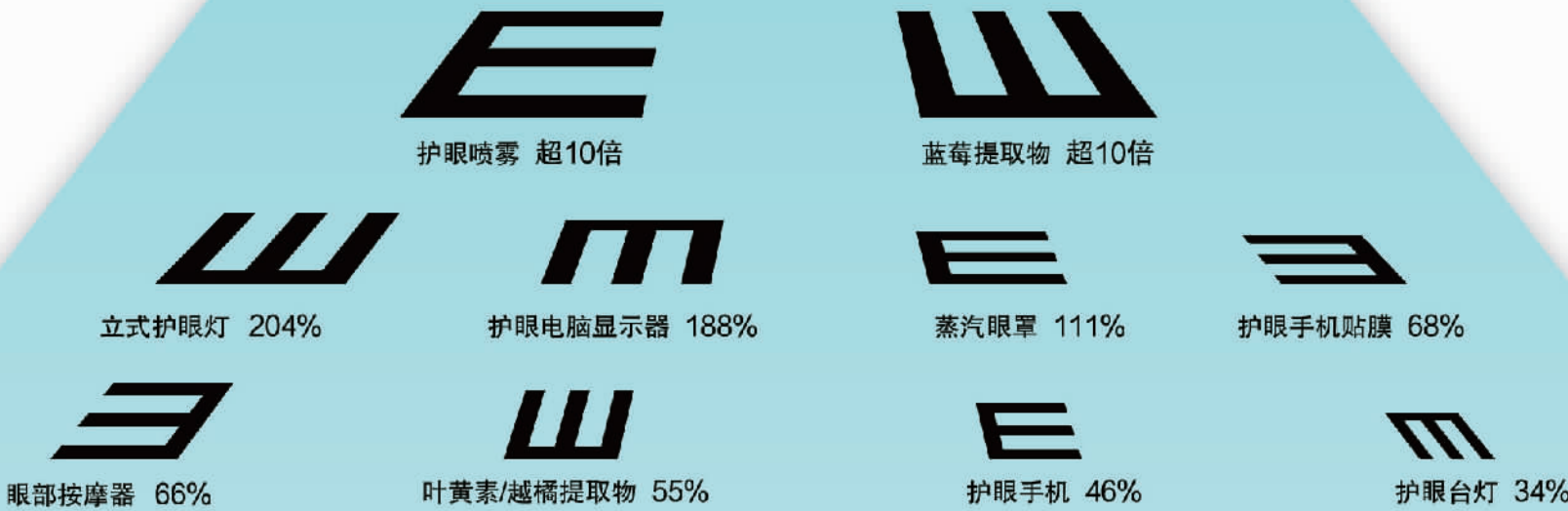


女性消费者 53.8%

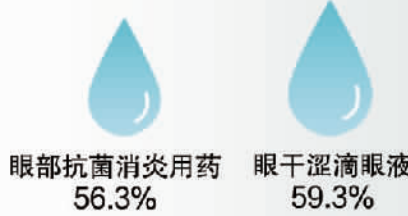


男性消费者 46.2%

护眼产品成交量同比增速TOP10



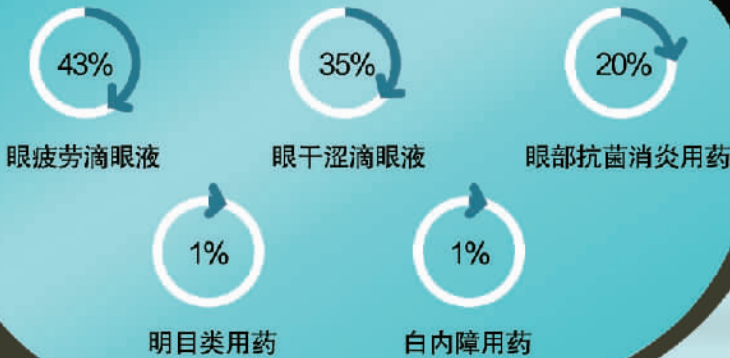
女性消费者眼部药品成交量占比TOP2



男性消费者眼部药品成交量占比TOP2



眼部药品成交量占比TOP5



眼部药品成交量占比TOP4职业



不同年龄段消费者眼部用药成交量占比



过度用眼导致的眼部不适，使得眼部健康护理消费需求增长迅猛。其中，针对眼疲劳和眼干涩的滴眼液占据了超七成的眼部药品销量，护眼喷雾、蒸汽眼罩、眼部按摩器等产品销量快速增长。

2 消费者偏好

不同职业消费者青睐的护眼产品（偏好指数）



各年龄段消费者青睐的护眼产品（偏好指数）



护眼灯是当下热度很高的一类护眼产品。随着消费者对生活品质要求的提升，灯具的功能、设计、健康等多方面属性愈发受到消费者关注，智能光环境自适应、个性化细分将成为行业未来趋势。



更多内容 扫码观看

数据周期：2025年3月5日至2025年7月5日



说数

数字时代，各类电子设备成为日常工作、学习和生活不可或缺的工具。中国互联网络信息中心的数据显示，成年人日均屏幕使用时间已达6.3小时。长时间用眼带来的近视、视疲劳、干眼症等问题日益突出，使得护眼从医疗行为转化为日常保养刚需，护眼产品日益受到关注。

护眼消费已渗透全生活场景。在办公场景，防蓝光眼镜、人工泪液、抗疲劳眼贴、护眼喷雾等深受喜爱，一些企业甚至批量采购护眼设备作为员工福利；在学习场景，护眼屏、护眼台灯、大路灯、防近视坐姿矫正器、叶黄素软糖等，成为热销爆款；在户外场景，防晒墨镜将护眼与防晒、时尚穿搭绑定，眼部状态不仅关乎健康，也是颜值重要指标。

创新和技术赋能，给护眼行业带来发展新动力。不少电子产品将硬件护眼和软件护眼作为卖点，通过改变电子屏面板的光源硬件结构，以及智

能调节亮度和色彩的护眼模式，来达到一定护眼效果。为了吸引消费者，很多护眼产品进行了创新设计改造，例如给护眼仪增加蓝牙音箱功能，使得护眼产品从功能性工具升级为“品质生活符号”。

虽然全年龄段人群都存在护眼需求，但白领和学生是两大最主要的护眼产品消费群体。当护眼成为一种生活方式，品牌需要跳出“功能性单品”思维，用场景化、年轻化、科技化的手段，与消费者建立更深层的价值认同。

当前，护眼产品市场处于快速发展阶段，但行业的繁荣背后也存在概念炒作、夸大其词、虚假宣传等乱象。消费者要理性看待护眼产品功效，认准认证证书或检测报告，避免盲目跟风“种草”。想要真正护眼，产品是辅助，科学的用眼方式更加重要。只有从依赖被动补救转向主动防护，我们才能在数字时代更好地享受生活、工作和学习的乐趣。

林蔚