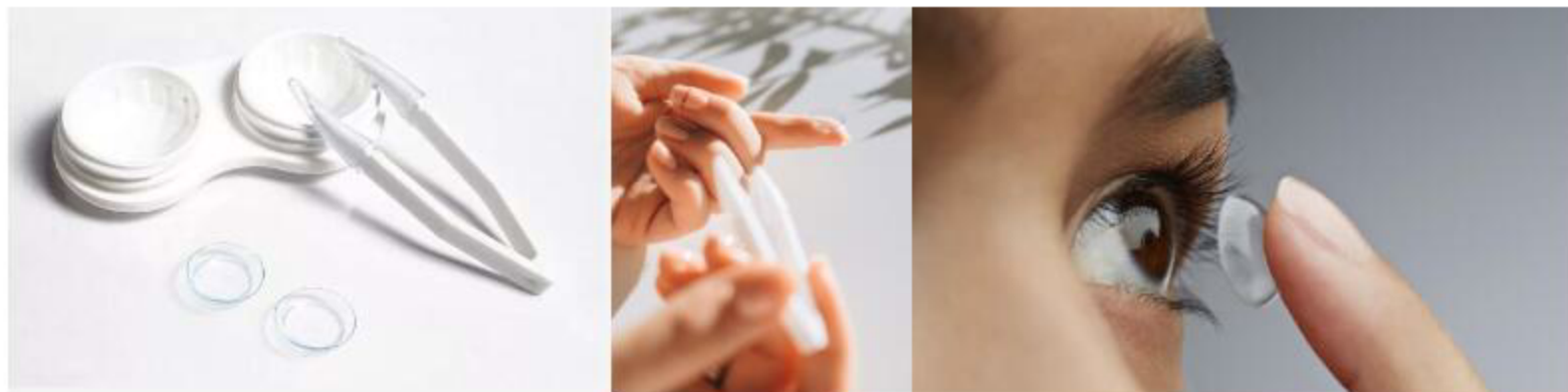




颜值经济时代，新兴美瞳品牌的崛起

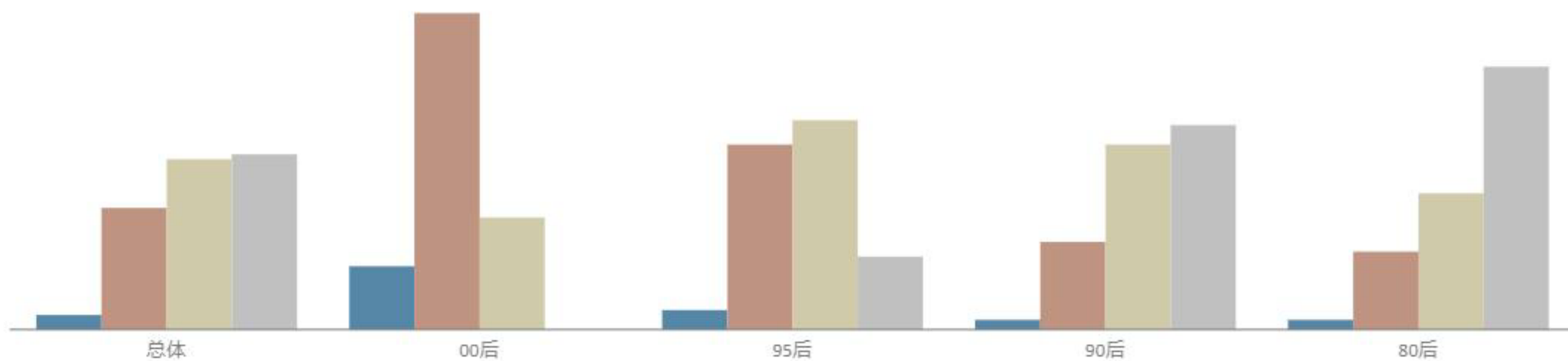
WISWIFT
— 煜塞 —

主题	核心发现
美瞳市场消费趋势	随着中国消费者对美的需求愈发强烈，美瞳行业在未来有望持续增长 ➢ 消费者首次接触美瞳的时间随着代际逐渐提前，不少爱美的用户从初高中阶段就开始佩戴美瞳。 ➢ 美瞳在不同年龄段用户中都有较高的佩戴频率，随着年轻一代（95后、00后）开始工作，可支配收入的增加，其美瞳佩戴频率也会提升。 ➢ 消费者未来佩戴美瞳的频次基本不会下降；年轻消费者（95、00后）增长潜力大。
美瞳品类发展趋势	美瞳消费者偏好尝试不同的花色和类型，同时品牌黏性较高，随着用户对卫生安全和便利性的需求提升，未来更短抛期美瞳的使用频率或将增加 ➢ 美瞳消费者通常有1-2个固定品牌，且乐于尝新。随着代际的提前，年轻用户更换品牌的频率相对更高。 ➢ 更好看的花色/款式吸引消费者尝试新品牌，高舒适度留存客户，更好地促销活动会增加品牌黏性。 ➢ 目前美瞳用户使用半年抛、月抛为主，未来消费者对日抛的需求有望增长。
新兴美瞳品牌的崛起	➢ 互联网品牌凭借花色丰富、上新快、会营销、佩戴舒适等优势快速崛起，受到不同代际消费者的欢迎。 ➢ 小红书、短视频、B站等高度渗透年轻消费群体，网络营销深度影响用户购买决策。

美瞳初次佩戴年龄随着代际逐渐提前，00后、95后更多在初中/高中就开始佩戴美瞳

消费者初次佩戴美瞳的年龄分布

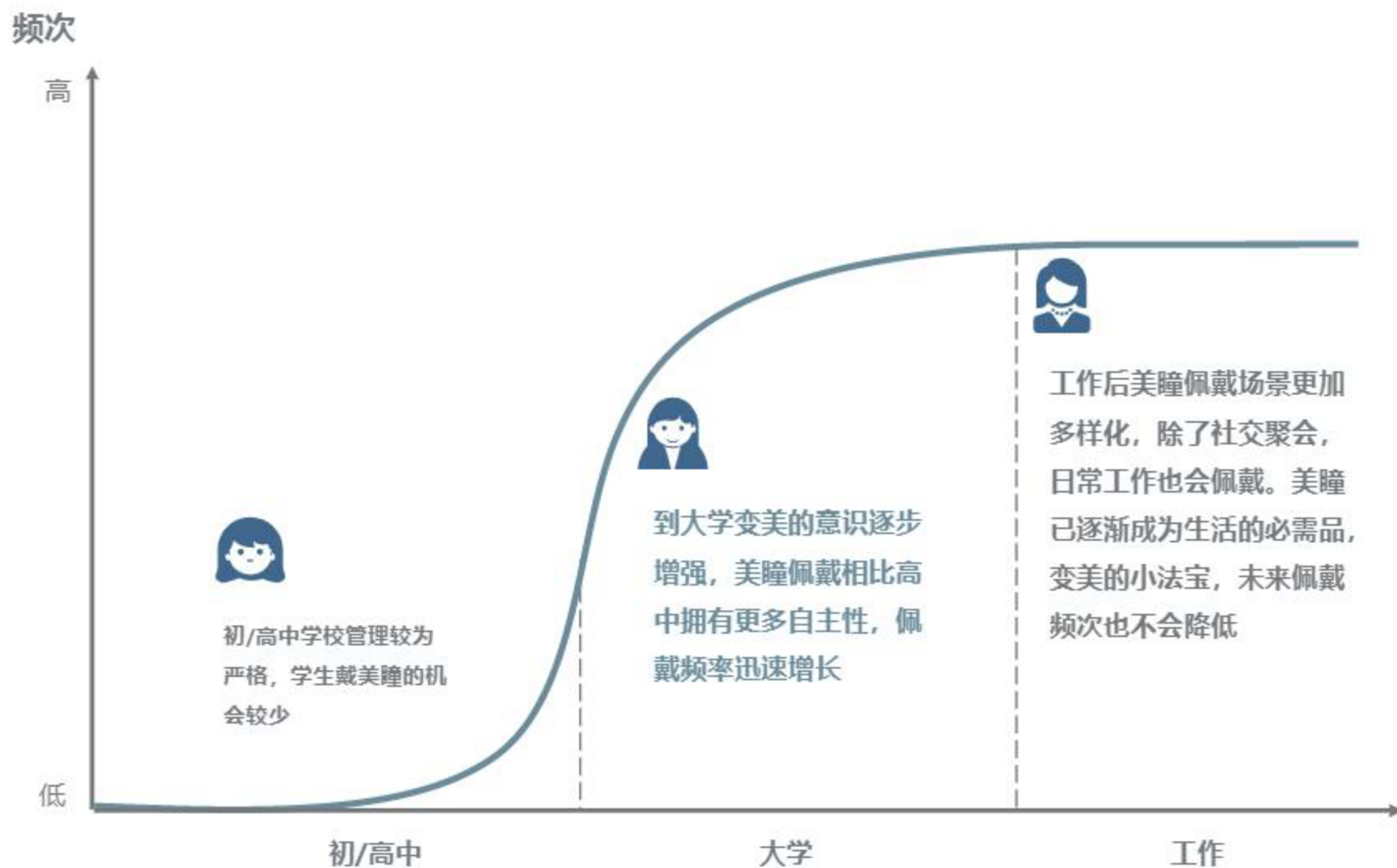
- 15岁以前 (初中阶段)
- 15-18岁以前 (高中阶段)
- 18-22岁以前 (大学/大专阶段)
- 22岁以后 (工作以后)



多数用户因为好奇/尝鲜开始佩戴美瞳，美瞳使用方便、给美丽加分，已经逐渐成为生活必备品

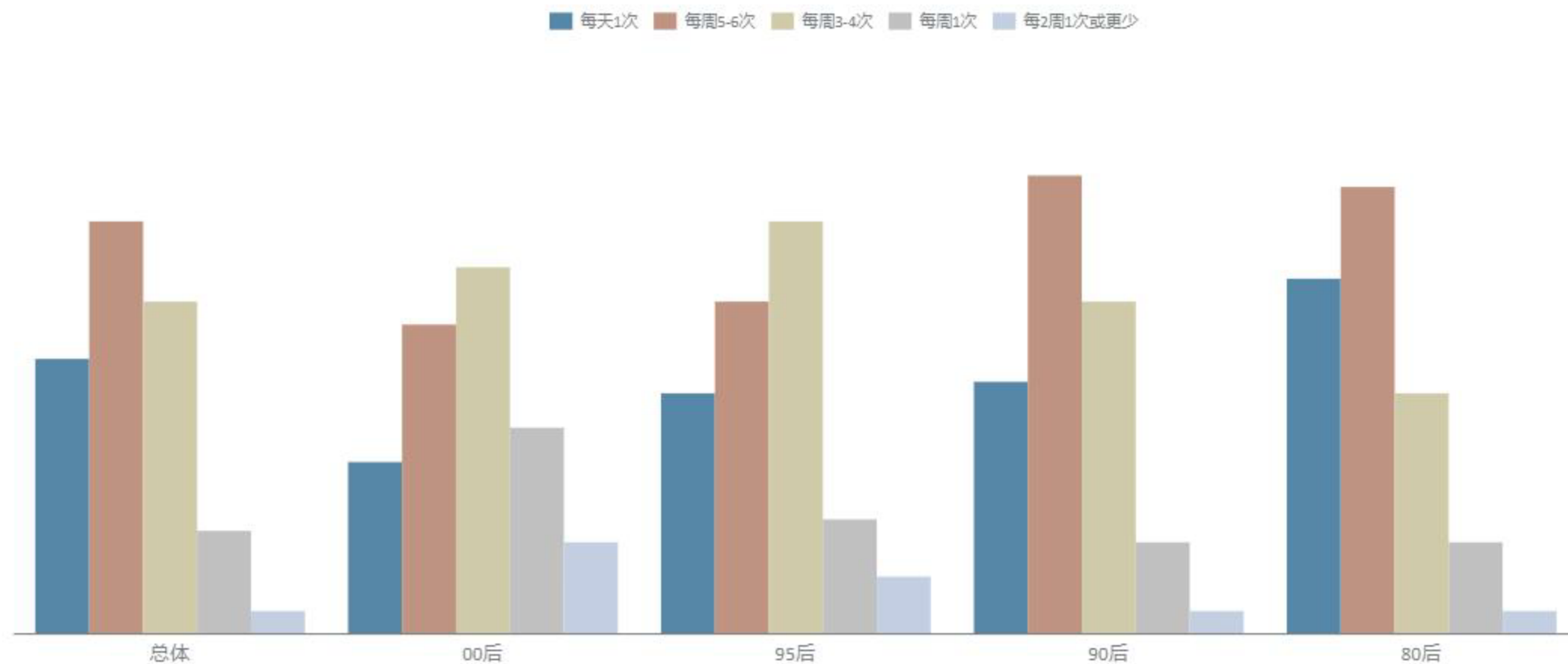
佩戴动机	留存原因
☆☆☆ 好奇/尝新	☆☆☆ 美瞳使用方便，有眼镜的基础功能且 适合多种场合 佩戴
☆☆☆ 朋友/同学影响	☆☆☆ 佩戴美瞳使眼睛变得 更加有神 ，满足消费者想要 变好看 的心理
☆☆☆ 爱美意识的增强	☆☆ 美瞳 花色款式多样 ，妆容适配性强
☆☆ 抖音/小红书宣传	☆☆ KOL，明星推广 宣传多，有吸引力
☆ 父母、老师中立态度	☆☆ 价格不贵且 活动促销多 ，大多数人都能接受

美瞳用户未来的佩戴频次基本不会下降，随着年龄的增加，佩戴场合也更多元化：从基础社交延申到工作、日常生活 —— 煜寒 ——



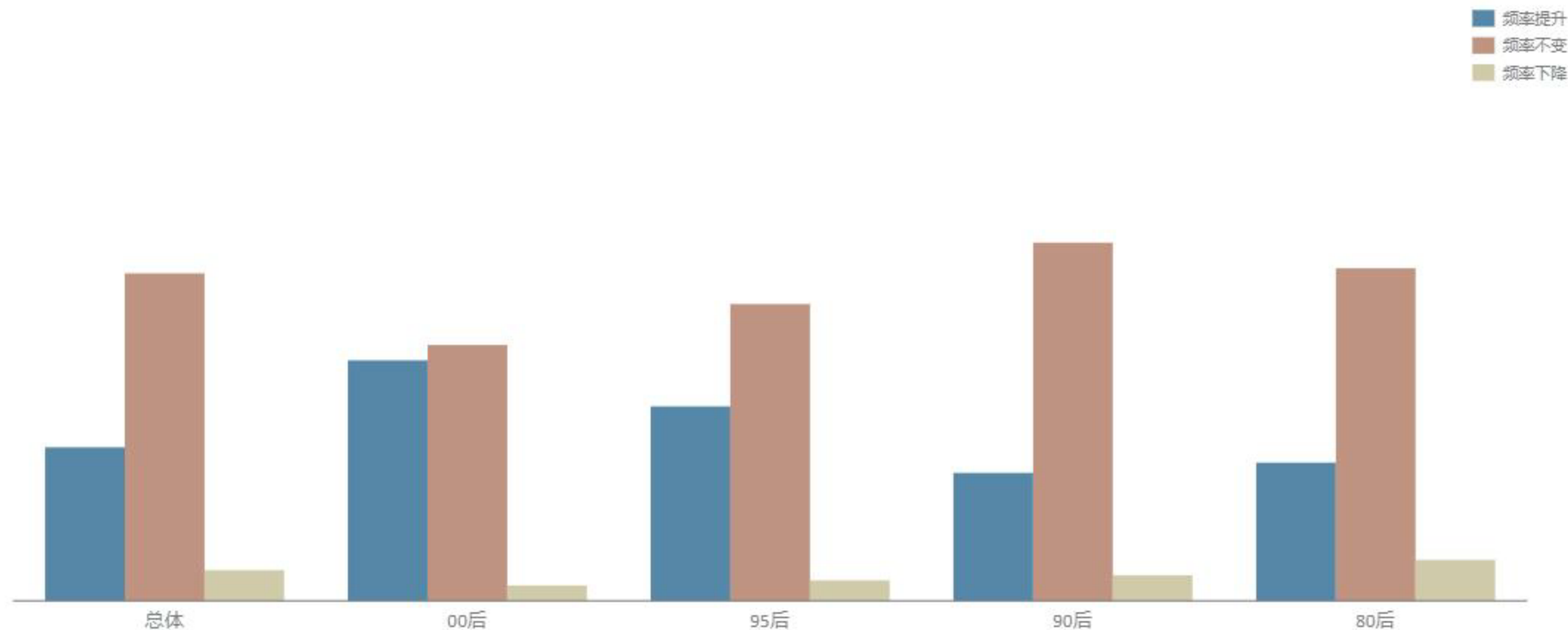
美瞳在不同年龄段都有较高的佩戴频率，相比80、90后，年轻用户（95后、00后）未来佩戴频次有较大增长空间

美瞳佩戴频次



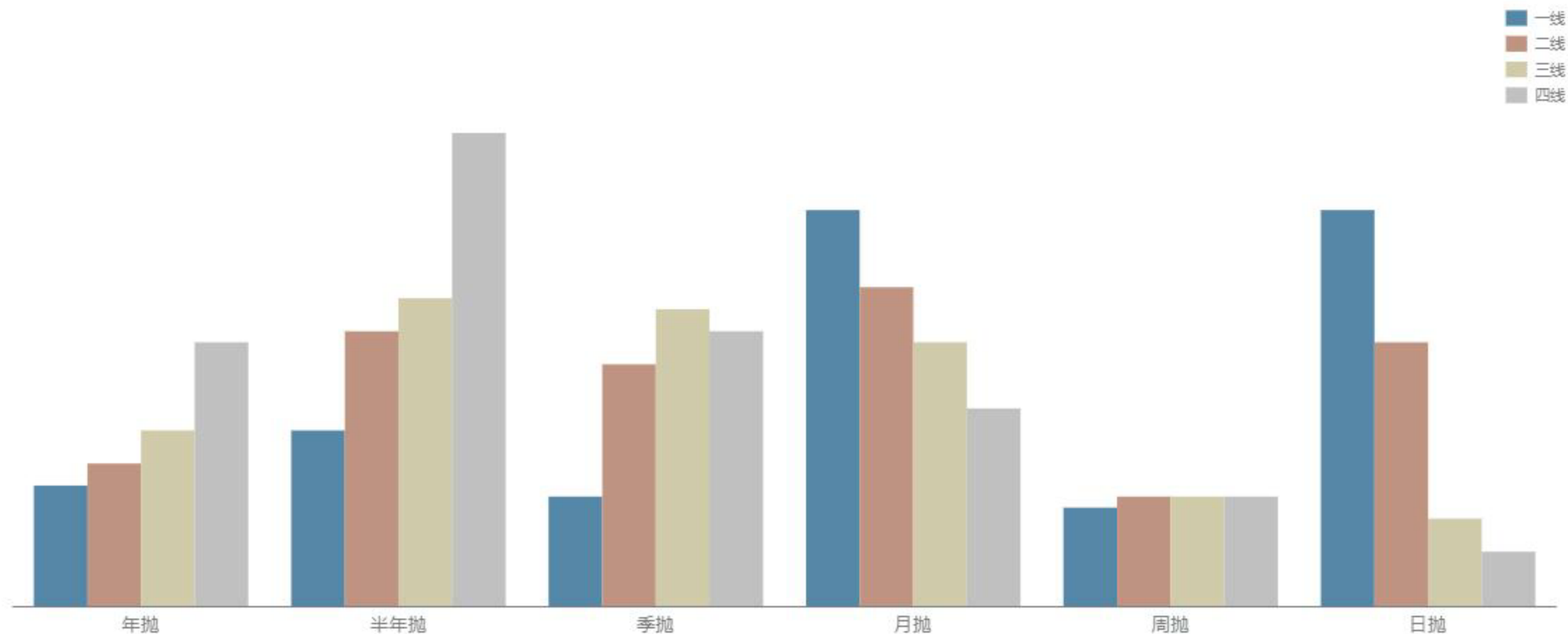
不同年龄段的用户未来佩戴美瞳的频率基本不会下降，年轻消费者（95、00后）增长潜力较大

不同代际未来戴美瞳的频率变化



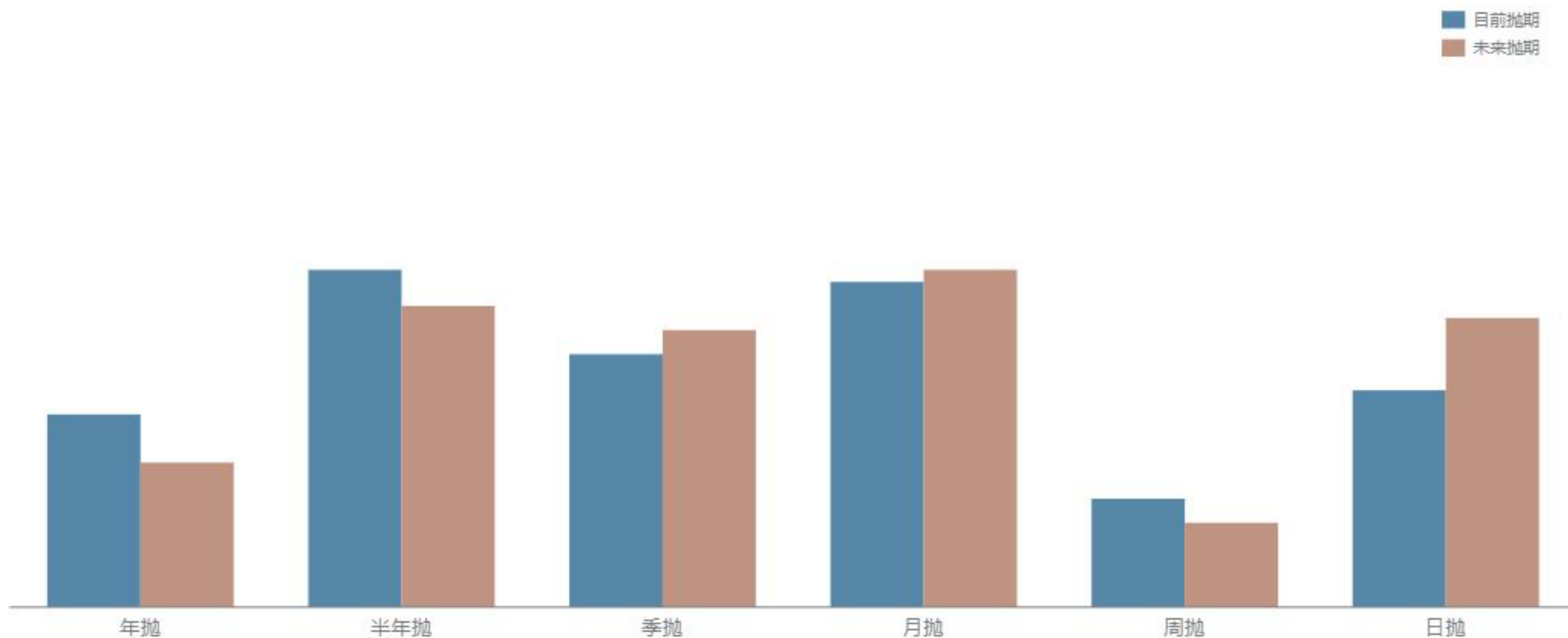
不同城级消费者对美瞳抛期偏好明显，一、二线用户喜欢短抛期（日抛、月抛），三、四线用户则更青睐长抛期（季抛、半年抛、年抛）

不同城级消费者抛期偏好



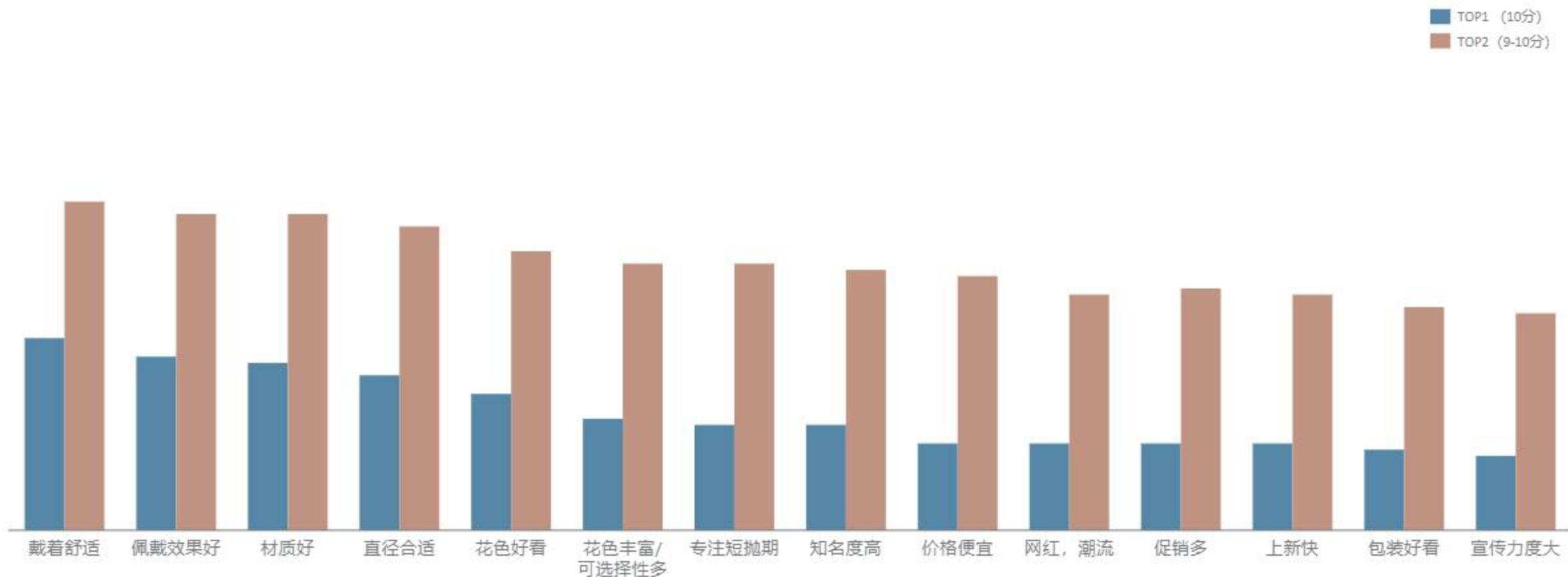
目前美瞳用户更多使用半年抛、月抛，随着对便利性和卫生要求的提高，未来更短抛期美瞳的使用频率或将增加

消费者未来抛期偏好



佩戴舒适、佩戴效果好、材质好和直径合适是消费者购买美瞳的重要考量因素

购买考量因素



国际大牌和国内经典品牌的整体认知度更高，互联网新兴品牌的认知-使用转换率更高

品牌认知及使用情况（自然渗透）

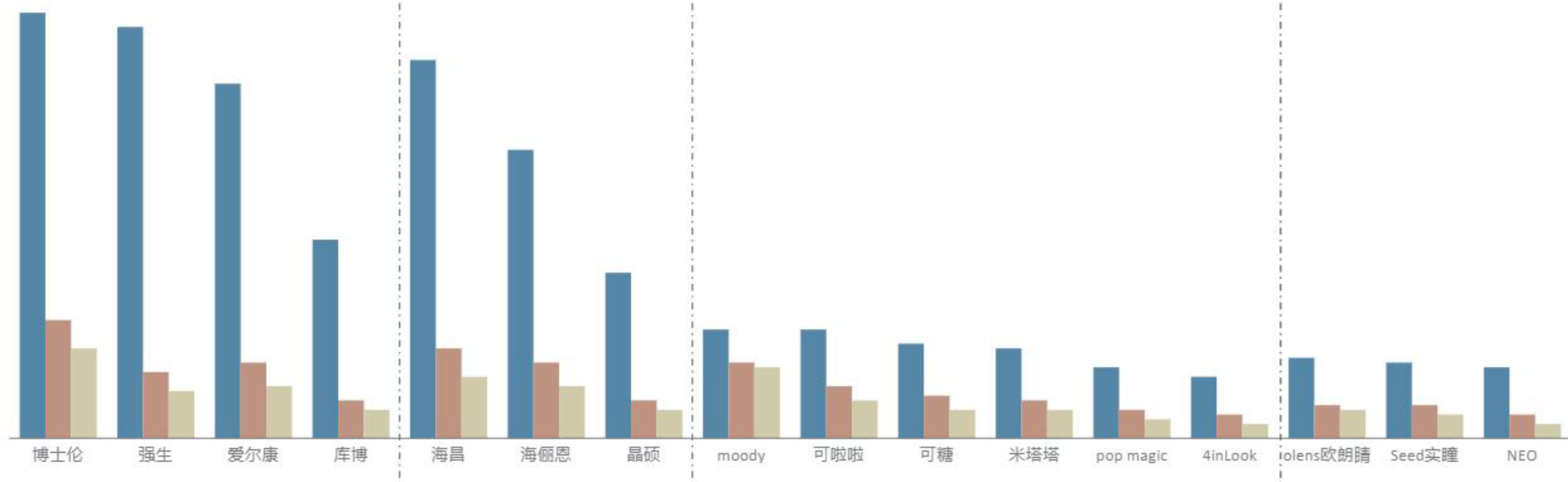
品牌认知
品牌使用
最常使用

国际大牌

国内经典

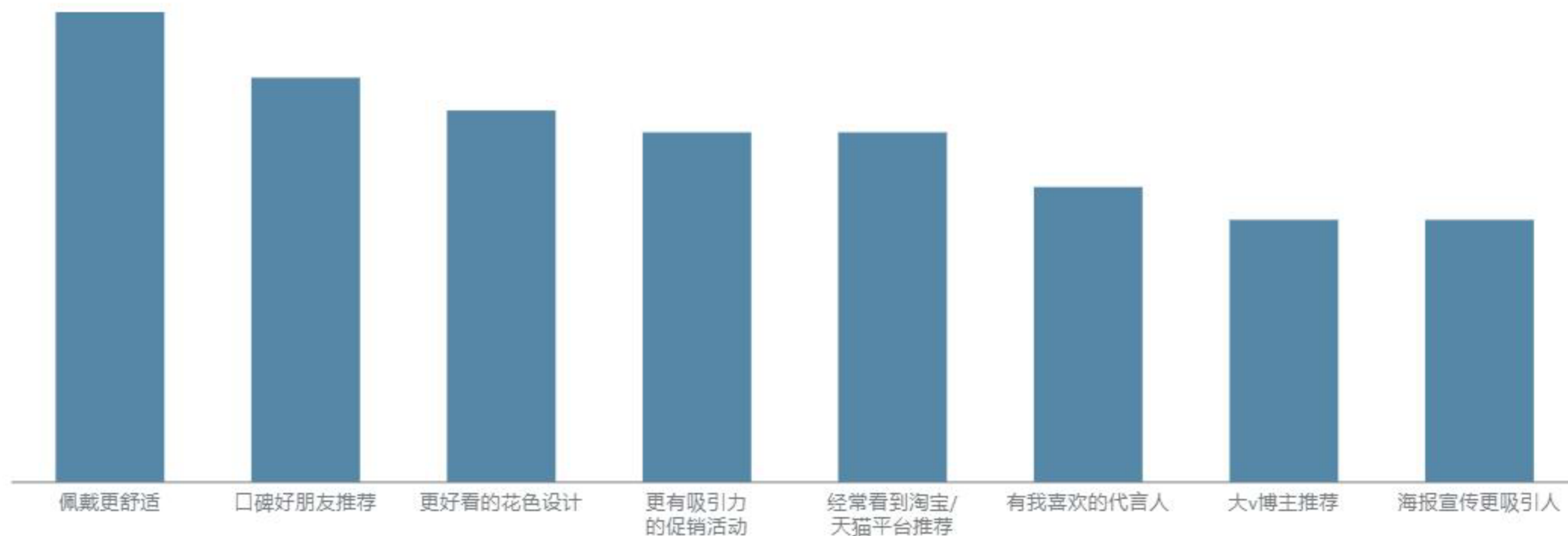
互联网新兴

日韩品牌



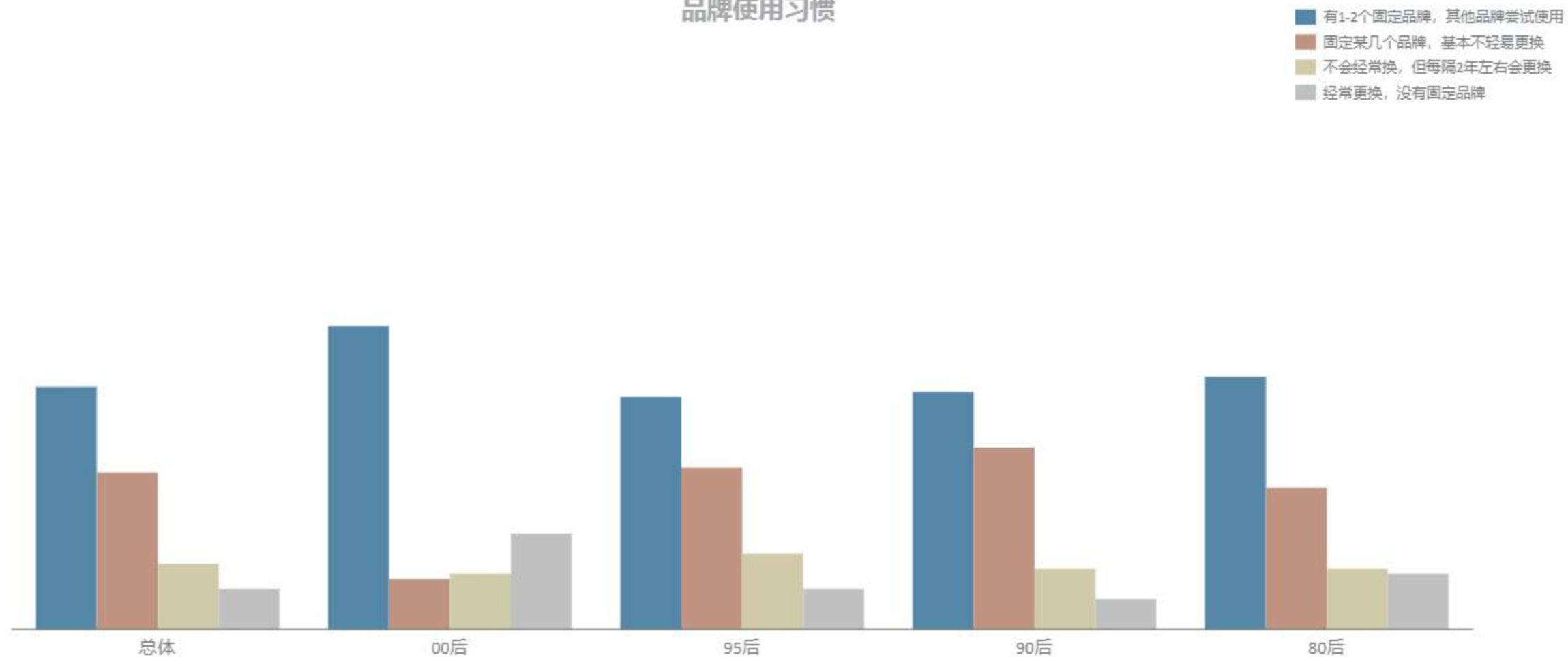
佩戴更舒适、口碑好朋友推荐、更好看的花色设计是消费者更换美瞳品牌的重要因素

品牌更换原因



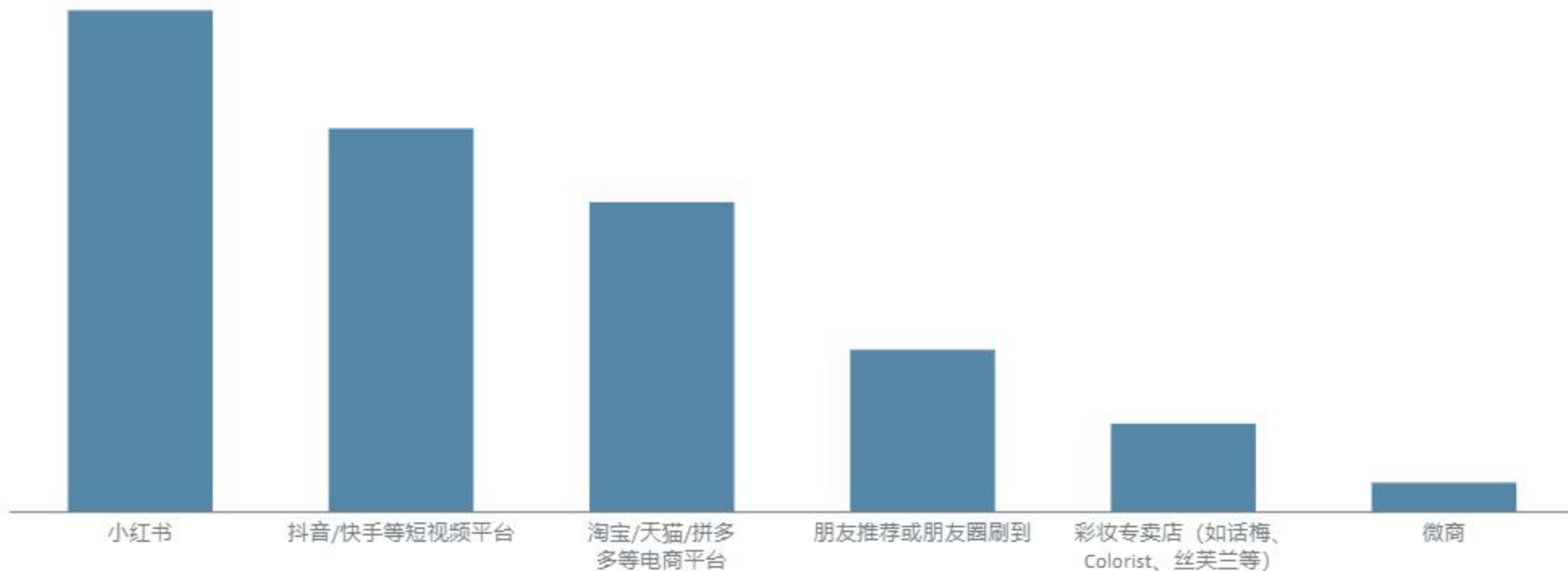
美瞳消费者一般有1-2个固定品牌，并且乐于尝新，年轻用户品牌更换的频率相对更高

品牌使用习惯



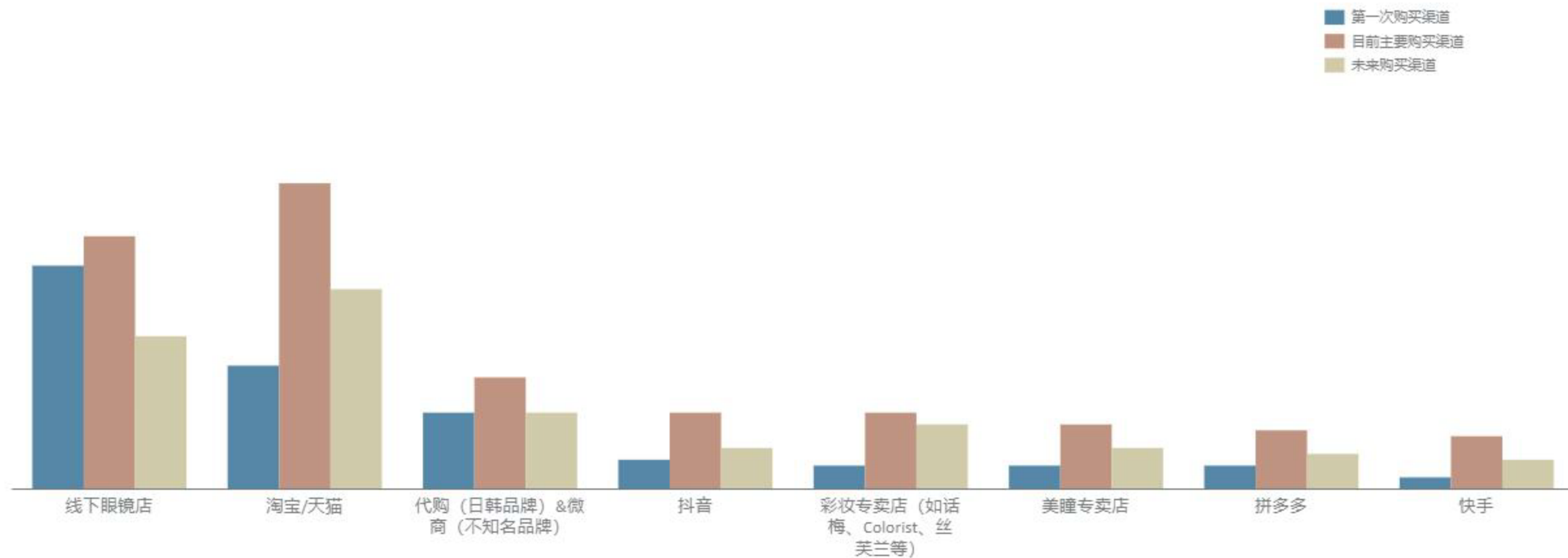
美瞳用户主要通过小红书、抖音种草和淘宝/天猫等电商平台推荐

初次了解品牌的渠道



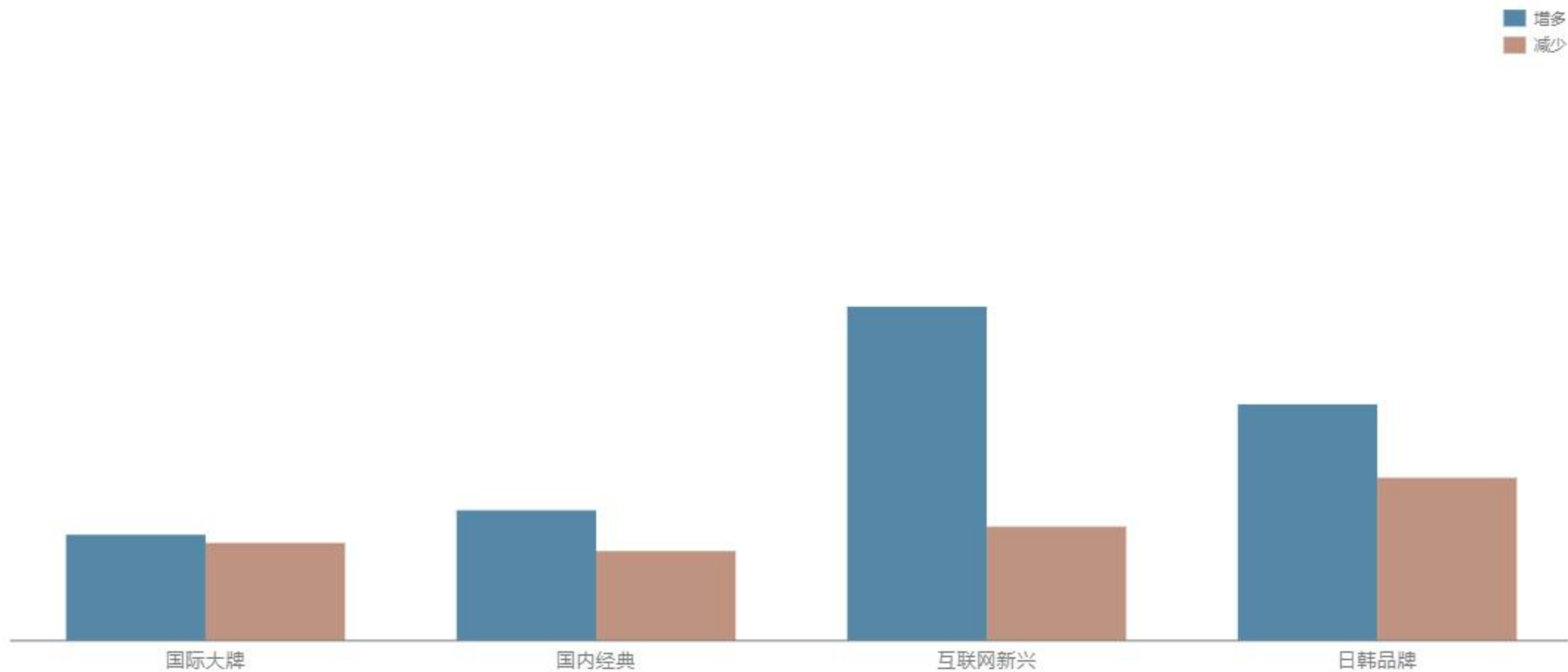
消费者初次购买美瞳以线下眼镜店为主，未来线上渠道如淘宝/天猫将持续增多

购买渠道



用户对互联网新兴美瞳品牌的消费偏好呈明显的上升趋势

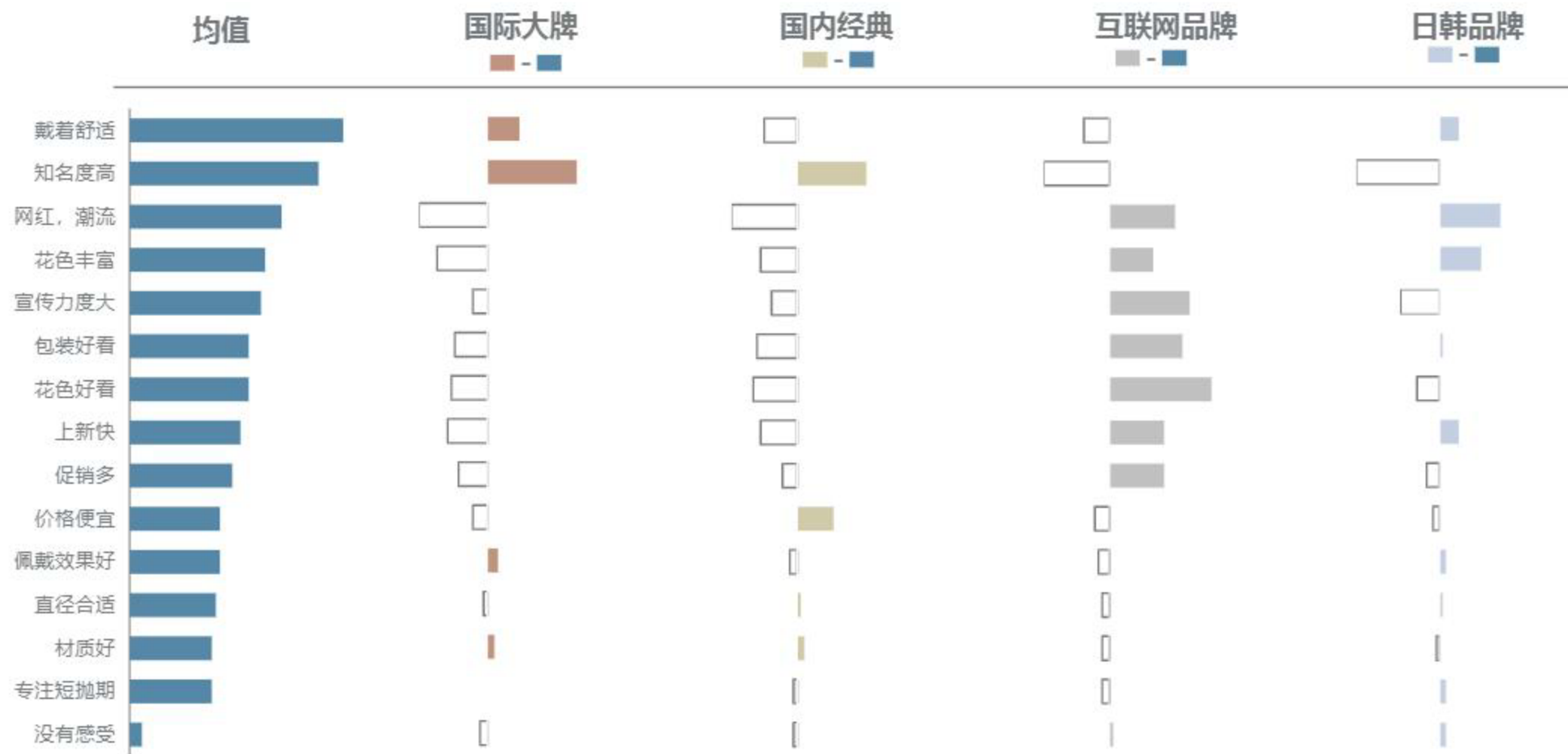
四大类品牌未来购买趋势



相比其他品牌，互联网新兴品牌在花色、上新速度及营销力等方面具备优势

	国际大牌	国内经典	互联网新兴	日韩品牌
舒适性	☆☆☆	☆☆	☆☆☆	☆☆☆
花色好看	☆	☆	☆☆☆	☆☆☆
花色丰富度	☆	☆	☆☆☆	☆☆☆
上新速度	☆	☆	☆☆☆	☆☆
性价比	☆	☆☆☆	☆☆	☆☆
品牌知名度	☆☆☆	☆☆☆	☆☆	☆
营销力	☆	☆	☆☆☆	☆
促销活动	☆	☆☆☆	☆☆	☆
购买便利性	☆☆☆	☆☆☆	☆☆☆	☆

国际大牌和国内经典品牌知名度较高，日韩品牌更潮流，花色多样，互联网品牌在花色、营销宣传、包装、促销以及上新速度上表现突出



消费者对防蓝光功能的接受程度较高，但多数人并不信赖玻尿酸美瞳概念，认为只是营销噱头

对玻尿酸和防蓝光的看法

