

Nint 任拓

2025隐形眼镜（彩瞳）

电商市场洞察与趋势报告

让增长清晰可见

GROWTH IS PREDICTABLE ... WITH NINT

全域数字零售AI大数据专家

<https://www.nint.com/>



报告主要内容

01 隐形眼镜（彩瞳）电商趋势洞察

高速增长的美妆“新”赛道

02 隐形眼镜（彩瞳）内容生态洞察

种草是推动销售攀升的关键前置因素

03 彩瞳研究标准色彩库

以行业头部经验，标准化清洗彩瞳花色





隐形眼镜电商趋势洞察

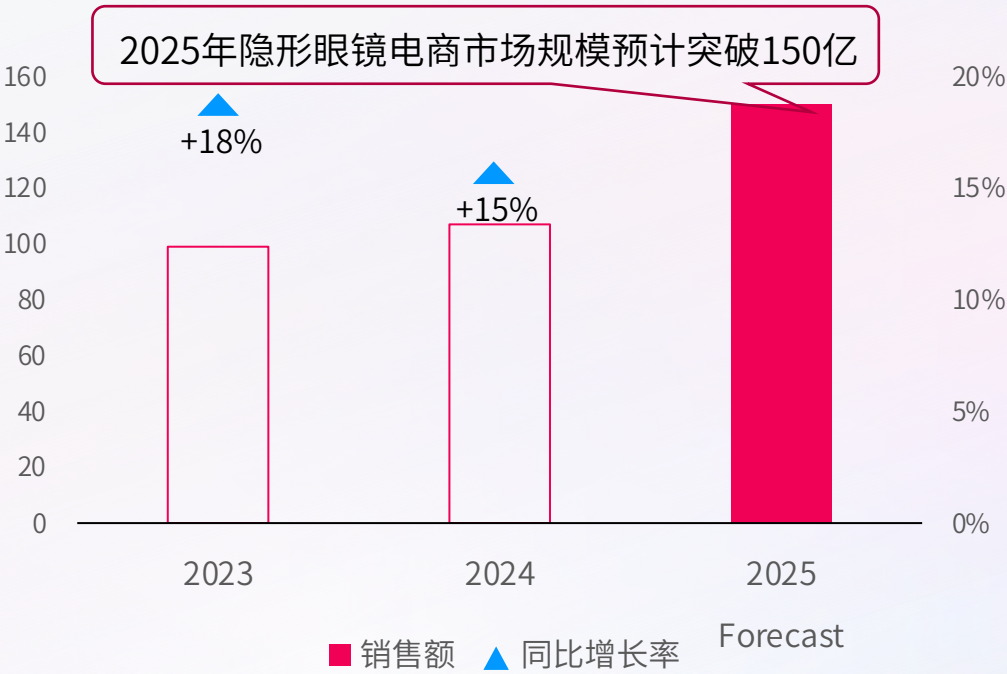
高速增长的美妆“新”赛道



本章节内容数据来源于任拓情报通和任拓倾听
扫描二维码申请免费试用

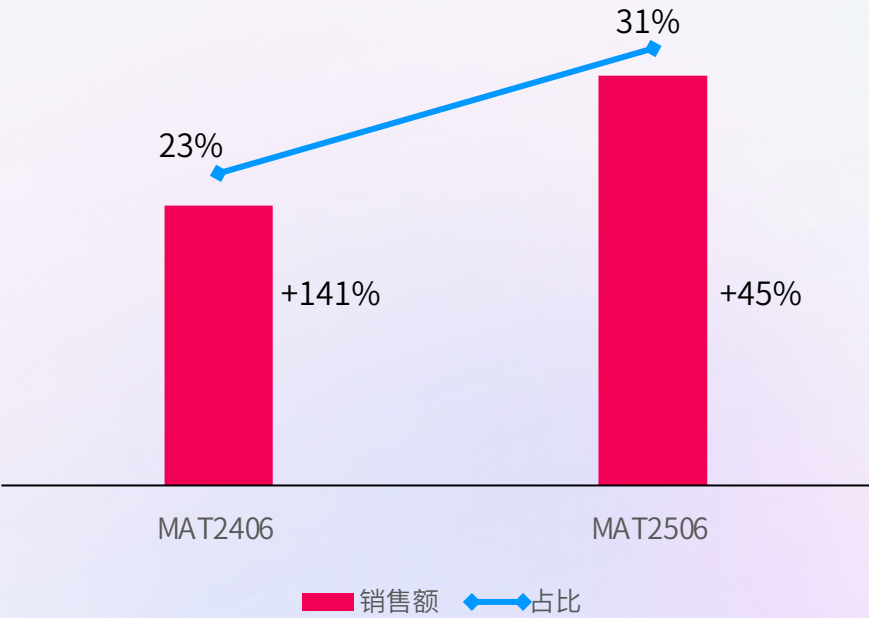
150亿市场在望，内容电商贡献核心增量

隐形眼镜电商市场规模（亿元）



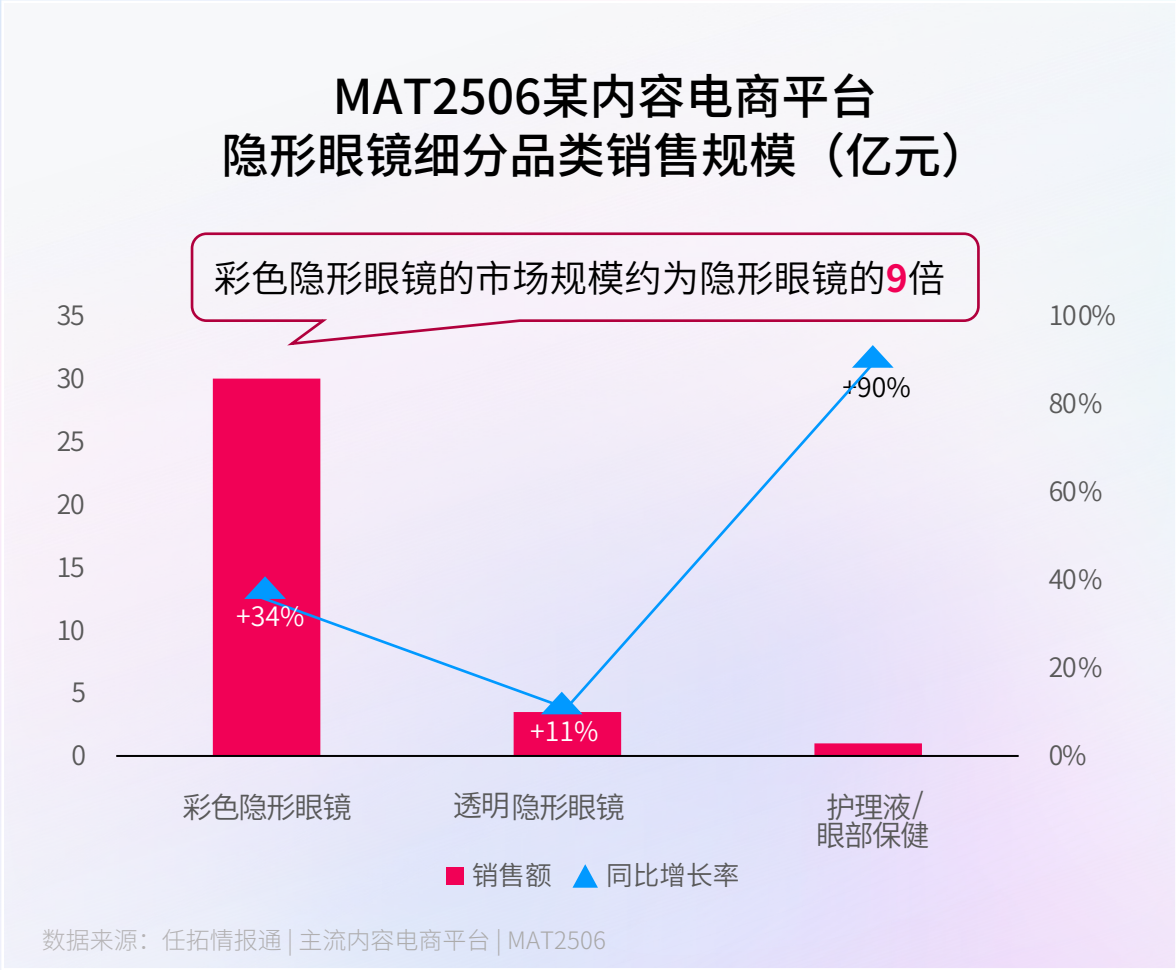
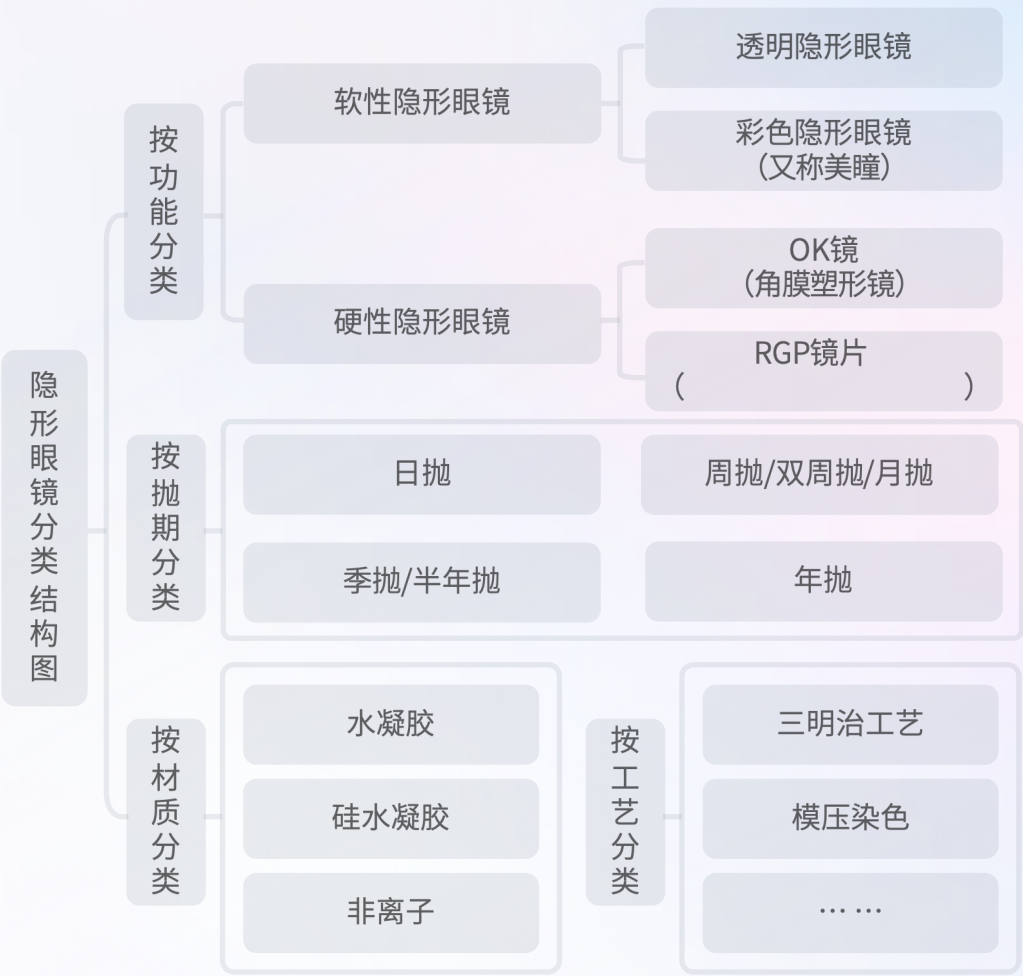
数据来源：任拓情报通 | 主流货架电商及主流内容电商 | 2023 – 2025 Forecast

内容电商销售额增速及占比

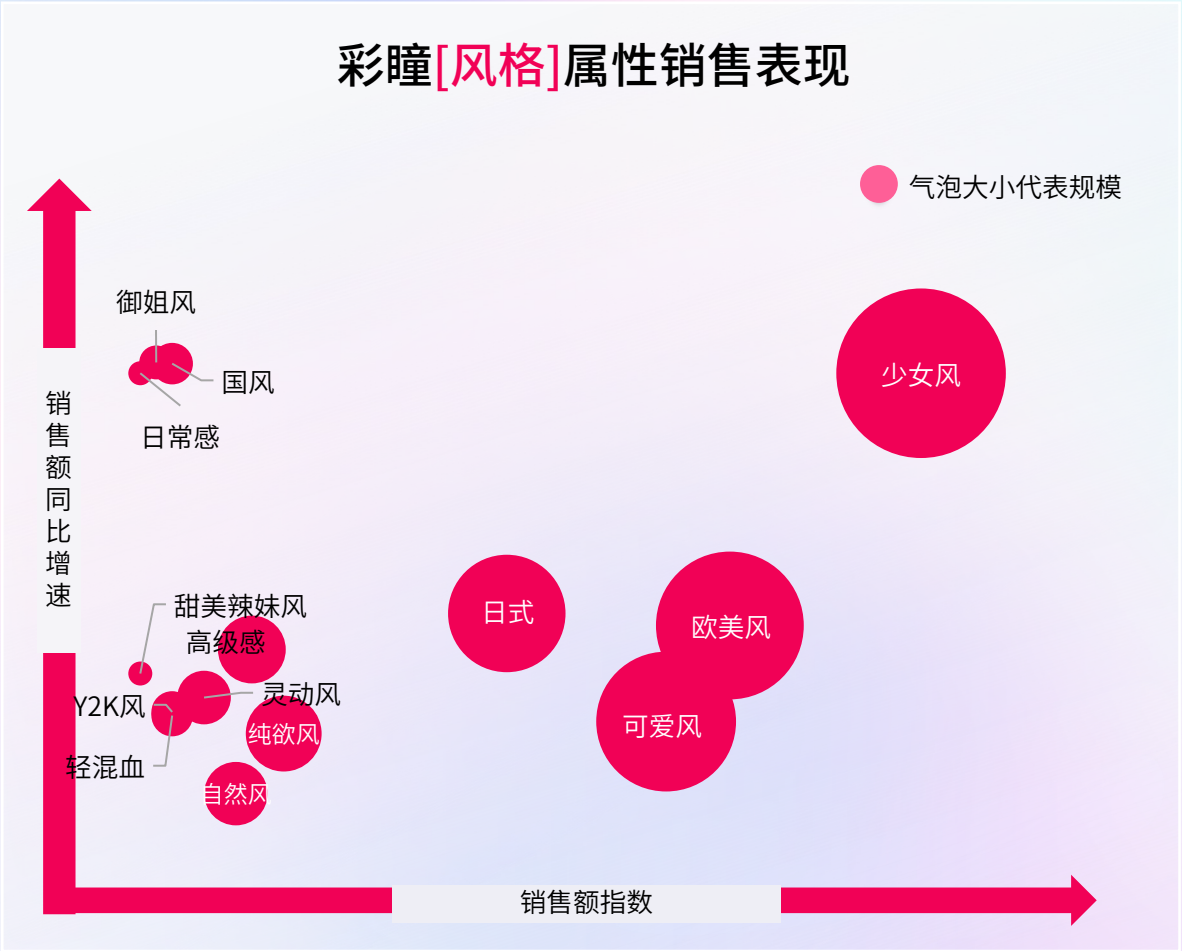
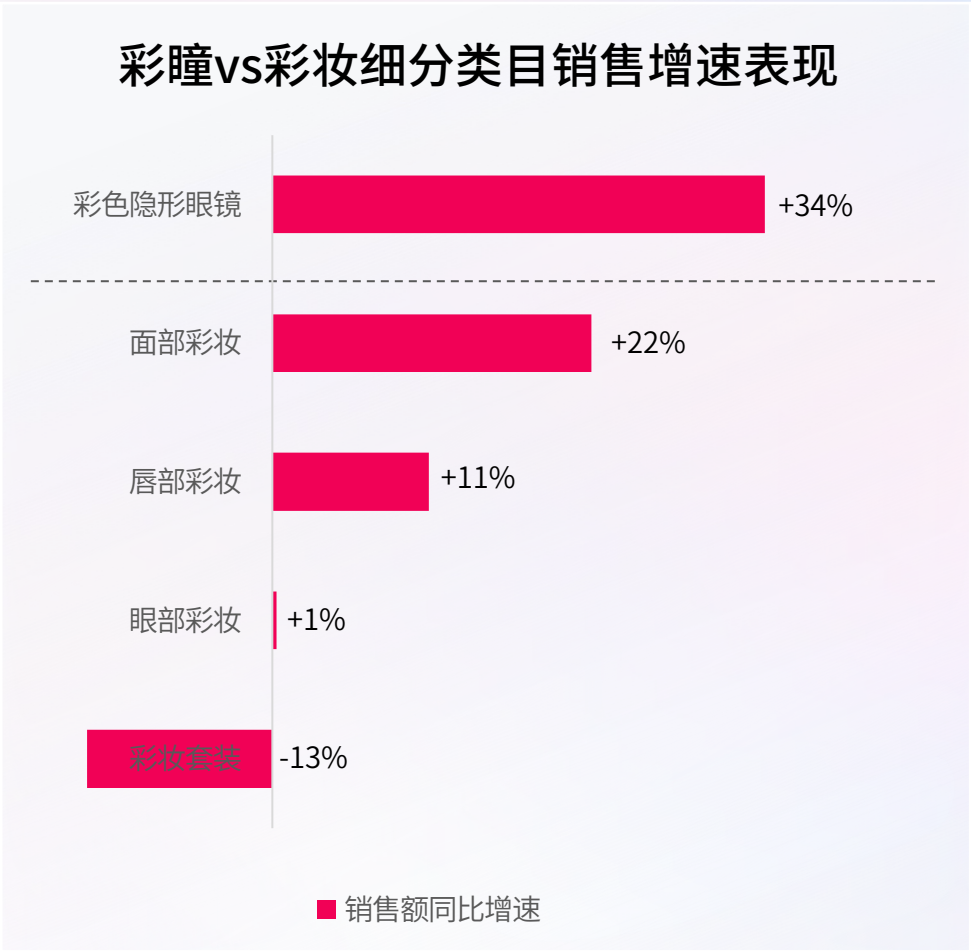


数据来源：任拓情报通 | 主流货架电商及主流内容电商 | MAT2406 – MAT2506

彩瞳统治内容场，消费定位从需要看清转向需要好看



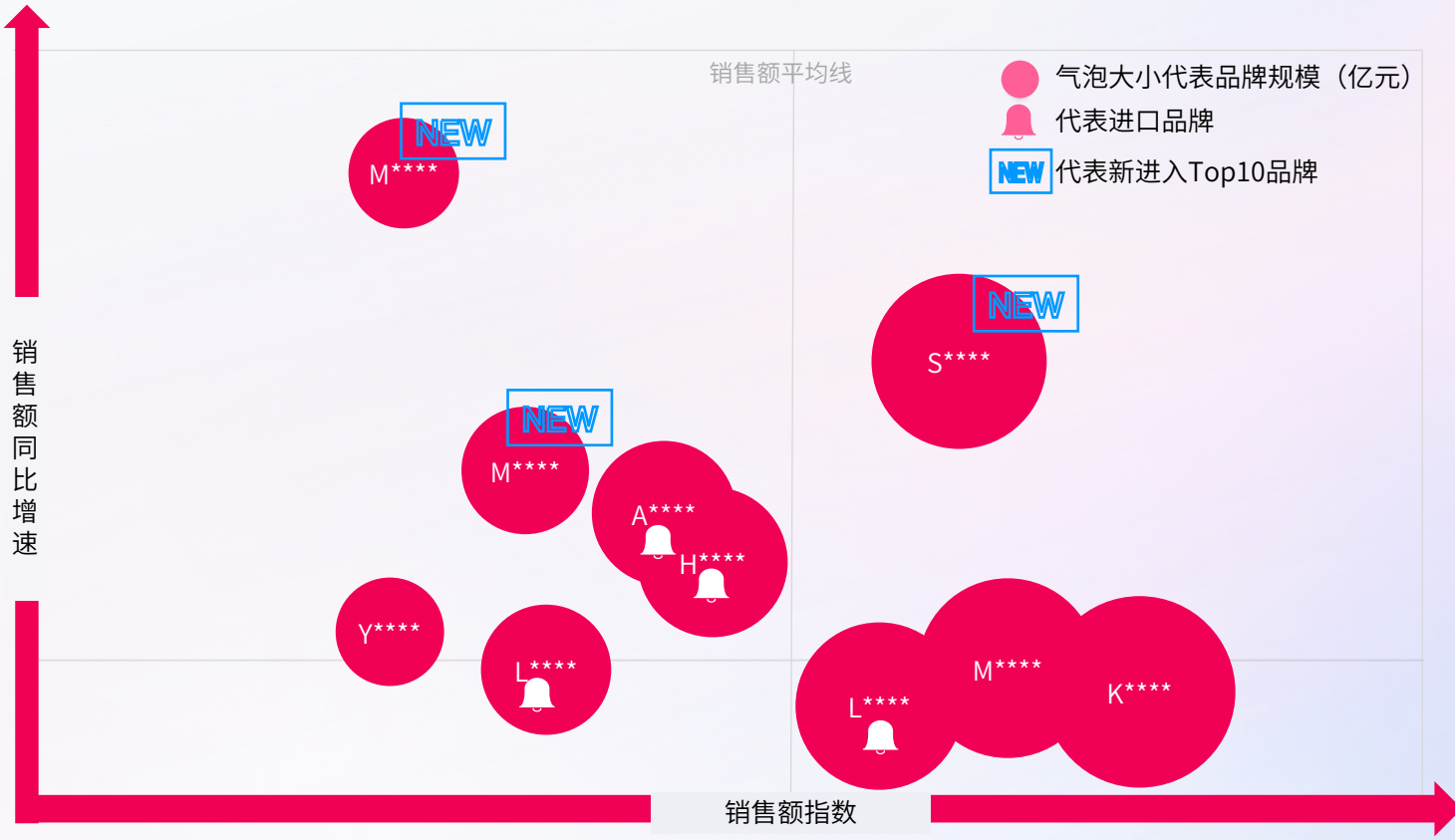
美妆黑马：彩瞳增速领跑，风格化选择成妆容关键变量



数据来源：任拓情报通 | 主流内容电商平台 | MAT2506

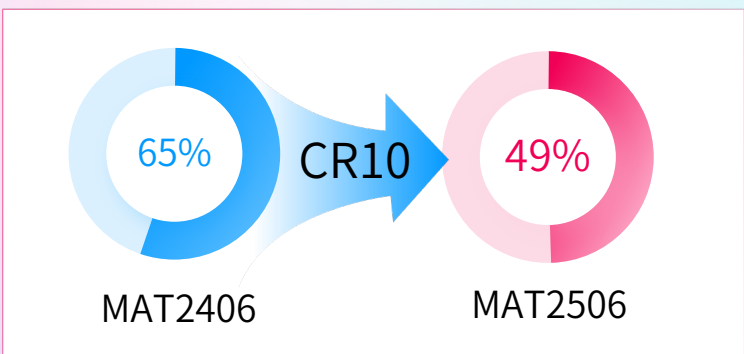
竞争格局：TOP10品牌3成换血，新兴品牌加速抢占市场

MAT2506隐形眼镜TOP10品牌竞争格局



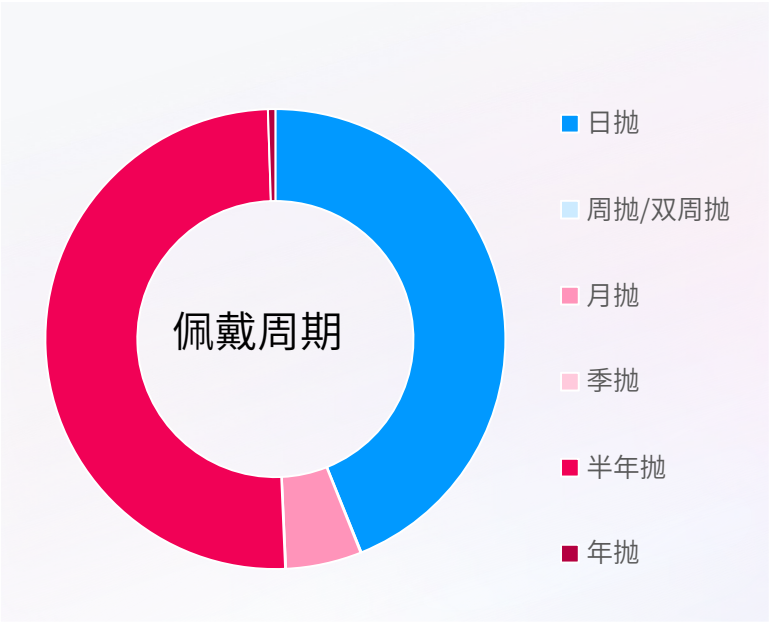
数据来源：任拓情报通 | 主流内容电商平台 | MAT2506

市场集中度下降，长尾品牌强势崛起



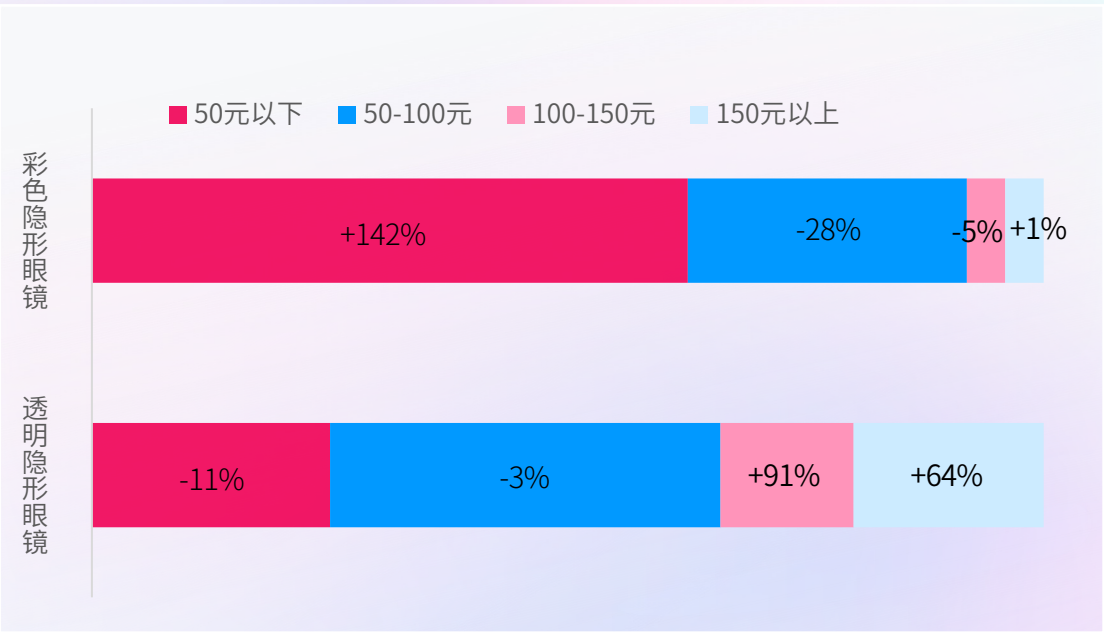
消费偏好：要便捷、要平价、要省心，实用主义覆盖主流选择

半年抛 & 日抛持续领跑
消费者在健康与经济性间的权衡



数据来源：任拓情报通 | 主流内容电商平台 | MAT2506

百元以下价格带构成绝对销售主力
彩瞳低价主导，透明片高端市场增长



购买决策因素：舒适与美观并重，体验痛点影响复购意愿



核心需求

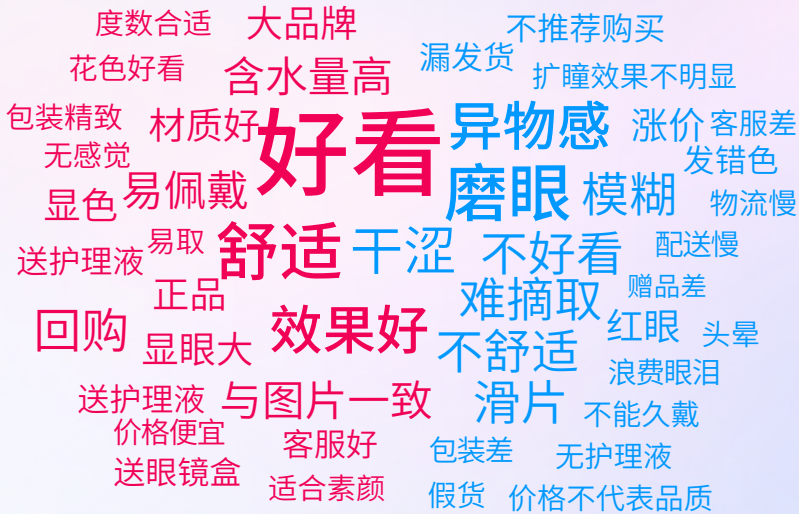
舒适度与透气性：佩戴时长适应性（含水量）、高透氧、无异物感、易佩戴

花色设计与个性化：时尚感和多样化花色、妆容适配性、扩瞳效果

安全性与品牌信任：大品牌、正品保障、安全材质、专业资质认证、清晰标识与信息透明

价格敏感与性价比：价格合理、促销活动、赠品实用

消费者评价词云



数据来源：任拓倾听 | 电商评价系统，基于海量消费者评价数据分析提炼



核心痛点

佩戴体验不佳：异物感强、滑片位移、干涩刺痛、难摘戴

佩戴效果不理想：色差大、实物与宣传图不符、视线模糊、扩瞳效果不理想

质量担忧：镜片易破损、假货问题、质疑材质安全、缺乏权威认证信息

店铺服务差：客服态度差、物流慢、包装差

02

隐形眼镜内容生态洞察

种草是推动销售攀升的关键前置因素



本章节内容数据来源于任拓内容力
扫描二维码申请免费试用

隐形眼镜内容生态繁荣，种草内容与互动量双爆发



注：图片为AI生成

内容表现

20.7万

「隐形眼镜」相关内容数量

2.1亿

「隐形眼镜」相关内容互动量

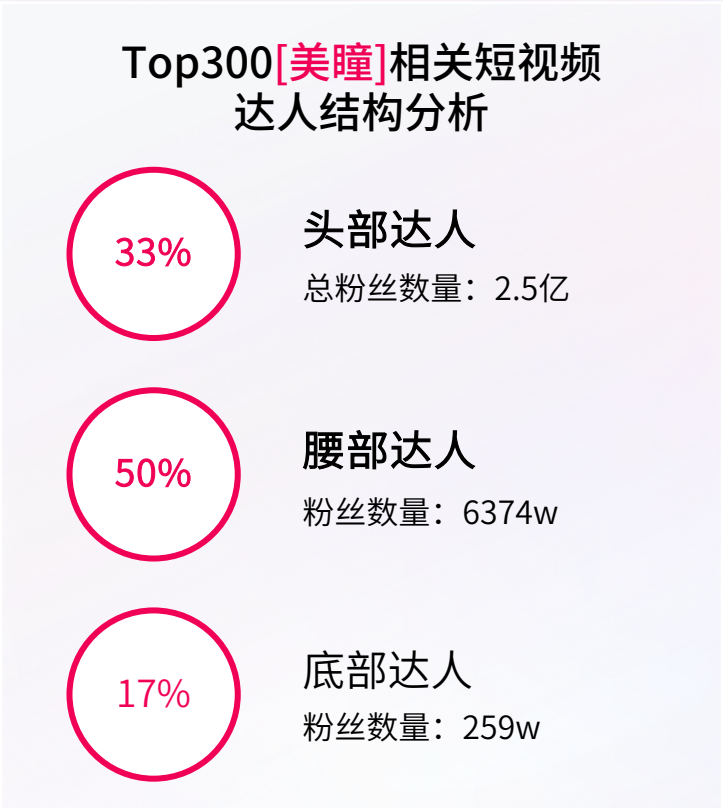
内容词云



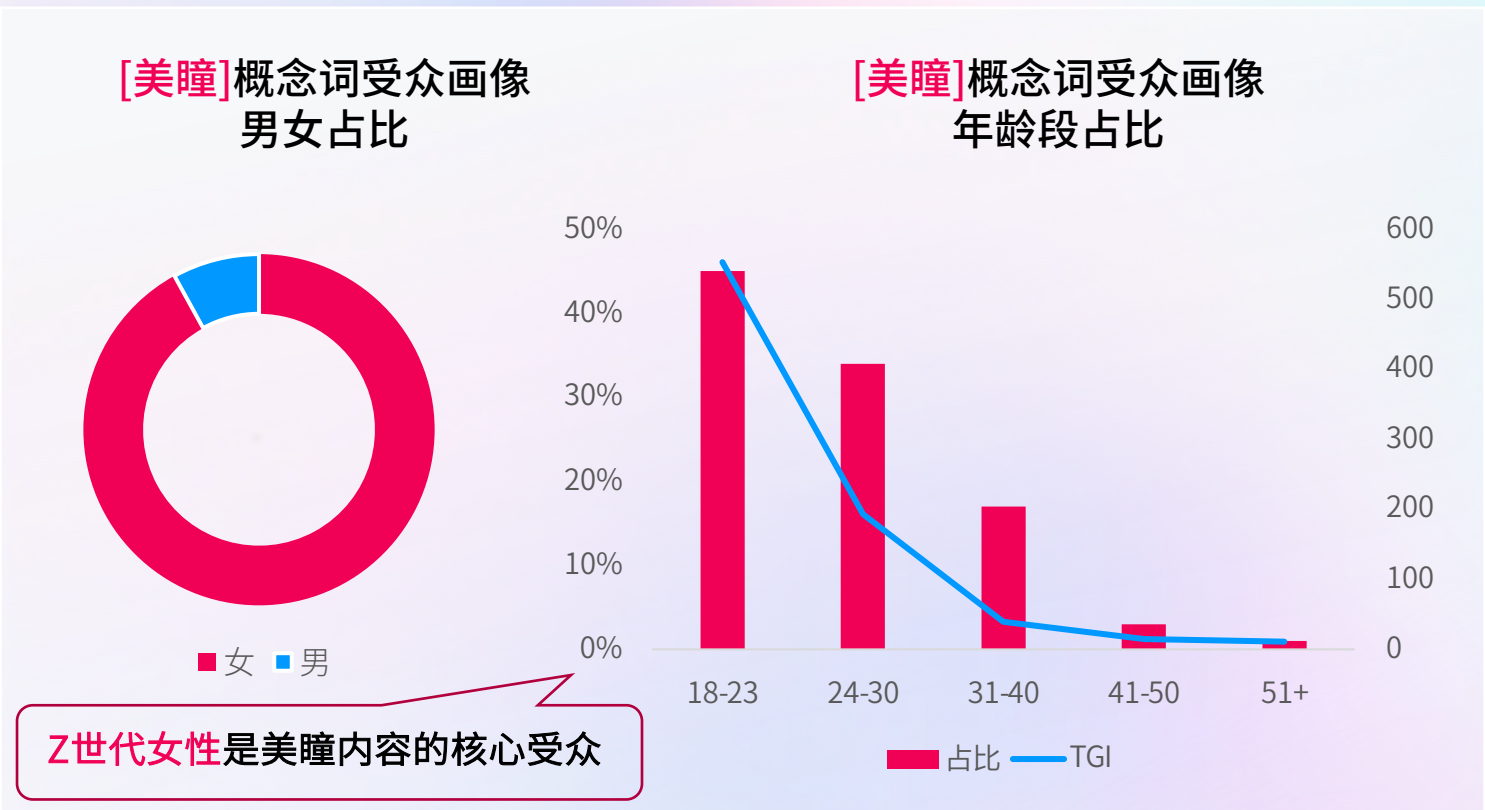
数据来源：任拓内容力 | 主流内容电商 | MAT2506 关键词：隐形眼镜 美瞳 彩瞳 彩色隐形眼镜 | 词云：红色与产品强相关描述词，蓝色为高频描述词

种草生态：达人矩阵强化心智，高效触达Z世代女性

谁在种



种给谁看



数据来源：任拓情报通 | 主流内容电商 | MAT2506 关键词：美瞳

内容类型：五大主流种草类型拆解，指向精细化运营趋势

妆容分享类

核心内容：展示美瞳与整体妆容（尤其是眼妆）、发色甚至穿搭的协调效果，强调美瞳成为决定整体妆容风格的核心单品
比如：“混血妆配灰蓝色美瞳”“日杂妆配小直径棕环”已成固定公式

产品测评类

核心内容：佩戴前后瞳孔显色差异（颜色是否自然、是否扩瞳）、佩戴舒适度等，通常采用近距离眼部特写镜头，形成“所见即所得”的信任感
比如：大直径VS小直径对比
深瞳/浅瞳原相机live测评
.....

明星/网红同款类

核心内容：强调“xxx同款瞳色”，借势名人粉丝效应，快速提升曝光和转化
通常分为以下3种类型：
品牌联名/代言款
明星主动推荐
粉丝发掘同款 & 品牌认领

专业科普类

核心内容：针对用户对彩瞳安全性、舒适度、技术参数的关切进行知识普及，涉及镜片材质、生产工艺、关键参数（基弧、直径、含水量、透氧量）的选择等，比如：某医生科普视频引爆“三明治工艺”概念

场景化安利类

核心内容：由UGC分享特定场景佩戴下佩戴彩瞳的真实体和效果，关键在于真实场景和情感共鸣
比如：婚礼适合戴的美瞳验
演唱会美瞳
.....

营销玩法：IP联名成品牌标配，80%头部品牌绑定明星/网红

明星/网红IP

通过代言、联动或推出联名产品
快速提升曝光，激活粉丝经济

萌系IP

借助IP的流量和热度
社交裂变+年轻化破圈

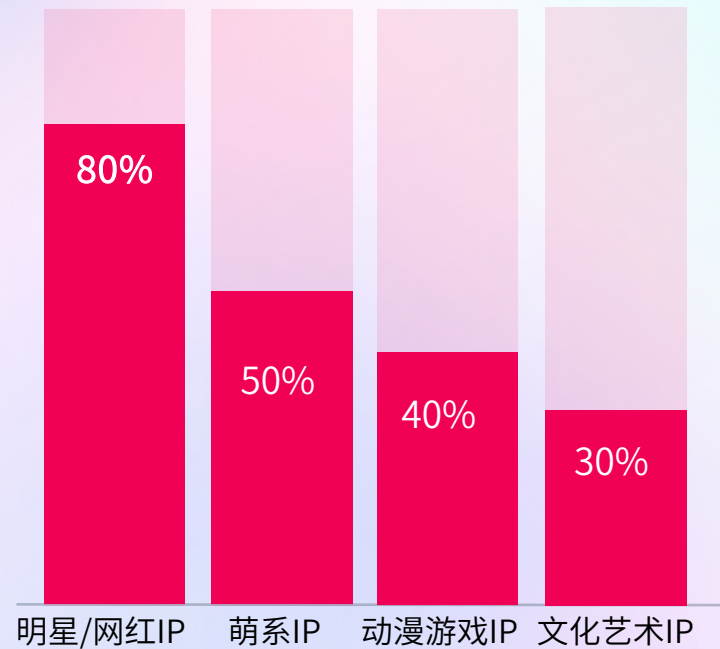
动漫/游戏IP

强调还原角色标志性瞳孔
圈层渗透+情怀变现

文化艺术IP

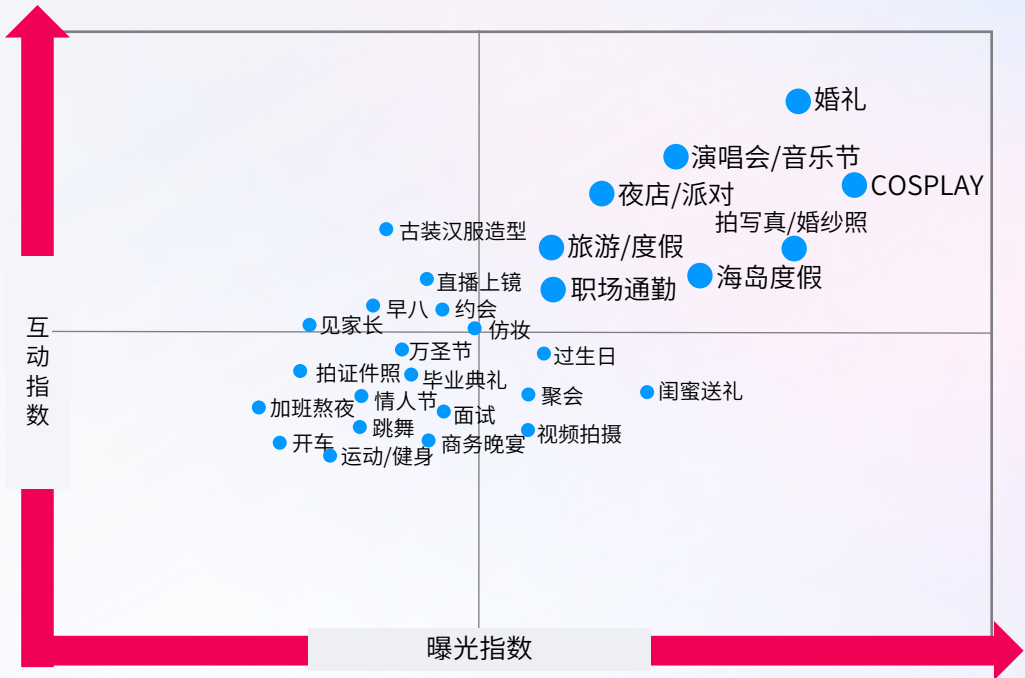
强化文化认同，塑造品牌调性
提升品牌溢价

某内容电商平台TOP10品牌IP联名盘点



场景下钻：需求因场景分化，三大高需场景拆解

场景标签矩阵
(基于内容笔记数据清洗拆解)



指标说明：

- 曝光指数：根据内容作者粉丝量级推算得到
- 互动指数：根据内容点赞、收藏、转发、评论等指标综合计算得到

以上数据基于隐形眼镜类目部分历史数据测算，非完整数据，结果仅供参考。

核心
场景
聚合

日常生活—自然舒适度

细分场景：职场通勤、早八、旅游、运动等

场景特征：追求“伪素颜”，提升自然精致感

消费需求：小直径自然扩瞳、接近原生瞳色、高透氧/保湿

社交娱乐—夸张显色度

细分场景：cos、夜店/排队、演唱会、直播上镜、海岛度假等

场景特征：个性吸睛、强主题契合度、拍照上镜效果

消费需求：夸张显色（彩色/混血/大直径）、独特花纹、强存在感

仪式时刻—精致氛围感

细分场景：婚礼、拍写真/婚纱照、毕业典礼、见家长、过生日等

场景特征：重要时刻，提升整体气质、气场和自信心

消费需求：提亮眼神光（光感设计）、精致心机、高舒适（不滑片）



彩瞳研究标准色彩库

以行业头部经验，标准化清洗彩瞳花色



扫描二维码详询
彩瞳研究标准色彩数据库

市面上的彩瞳颜色繁多，是否存在未被满足的细分需求？

什么颜色已经“烂大街”，看起来火爆但已经停止增长？

什么颜色讨论热度颇高，但其实消费者的钱包并不买单？

如何看清多变瞳色真实底色 发现下一个花色风口？

任拓 X 头部品牌 共同建立
多位头部彩瞳品牌共同验证

彩瞳研究标准色彩库

以行业头部经验，标准化清洗彩瞳花色

定义色彩体系 | 关联色彩数据 | 洞察色彩趋势

昵称	三级	二级	一级
方糖光年	粉	单色	粉
琉璃丹霞_淡妃	粉	单色	粉
布鲁爱丽丝	粉	单色	粉
樱花柔粉	粉	单色	粉
霓虹粉	粉	单色	粉
雾境桃花	粉	单色	粉
霓虹派对	粉灰	混色	粉
鱼子酒	粉灰	混色	粉
金牛座	粉灰	混色	粉
浪漫繡球	粉灰	混色	粉
堇色沉香	粉蓝	混色	粉
半糖晚霞	粉蓝	混色	粉
粉蓝泡泡	粉蓝	混色	粉
草莓欧蕾	粉紫	混色	粉
宇宙光波球	粉紫	混色	粉
银河浆果	粉紫	混色	粉
甜桃蒙布朗	粉棕	混色	粉
水蜜桃	粉棕	混色	粉
天秤座	粉棕	混色	粉
玫瑰骑士	粉棕	混色	粉
树莓千层派	粉棕	混色	粉
桃汽奶酒	粉棕	混色	粉
潘神熏茄	粉棕	混色	粉
爆炸甜心	粉棕	混色	粉
手冲日光	粉棕	混色	粉
花漾恋人	粉棕	混色	粉
雨后星晴	粉棕	混色	粉
琥珀幻境	粉棕	混色	粉

昵称	三级	二级	一级
薄雾仙境	黑	单色	黑
水光珍珠	黑	单色	黑
太空巴士	黑	单色	黑
暗夜精灵	黑	单色	黑
绵绵冰	黑	单色	黑
黑色艾姗	黑	单色	黑
奇异果慕斯	黑灰	混色	黑
高贵靓丽	黑灰	混色	黑
漫木琥珀	黑灰	混色	黑
舞动芭蕾	黑灰	混色	黑
焦糖玛德琳	黑灰	混色	黑
流金琥珀	黑灰	混色	黑
黑灰金	黑灰金	混色	黑
暮色灰	黑灰金	混色	黑
引力黑胶	黑金	混色	黑
枫糖蜜戚风	黑金	混色	黑
月影水光	黑金	混色	黑
糯米团子	黑棕	混色	黑
牛奶卷	黑棕	混色	黑
陨石百利甜	黑棕	混色	黑
清醒梦	黑棕	混色	黑
晶恬	黑棕灰金	混色	黑
望日棕	黑棕金	混色	黑
晶曦	黑棕金	混色	黑

任拓彩片瞳色解决方案

彩片昵称复原真实色彩，精确洞察消费者购买偏好

链接感性到理性

持续追踪热门色彩

轻松筛选高增色彩

及时发掘新兴色彩

排除未经数据验证的经验偏见

深度覆盖品类代表性商品



高增长花色

帮助产品团队发现新产品的花色思路，规划产品研发方向

帮助市场团队了解花色需求变化趋势

高增长花色

帮助品牌发掘市场流行趋势，探索增长新动能

帮助品牌追踪主要竞对花色动向

免责声明 Disclaimer

- 1、本文及其所载的数据信息及资料由Nint任拓作为中立第三方机构提供，请读者理性参考。在任何情况下，本文及其所载的数据信息及资料或表述的意见、案例等均不构成对任何人的商业建议、投资引导。
- 2、请读者知悉,本文所载的数据是通过运用公开数据资源并借助AI建模技术进行推算而得出的结果,所使用类目结构分类及品牌合并规则基于Nint任拓定义分类。
- 3、本文仅反映Nint任拓截至本文公开发布当日的观点，伴随着各主流电商平台公布的最新公开变动情况，Nint任拓可能随时补充、更新和修订本文及其所载的数据信息及资料，您应当自行关注相关更新和修订。
- 4、未经Nint任拓明确的书面许可及授权，读者请勿自行转载或引用本文及其所载的数据信息及资料，或以制作任何形式的拷贝、复印件或复制品，或拆分、再次分发给任何其他人，或以任何其他方式侵犯Nint任拓的知识产权（以上统称“侵权行为”）。
- 5、如读者希望转载或引用本文及其所载的数据信息及资料的，请务必联络Nint任拓business@nint.com并获得明确的书面许可及授权，并需注明出处为Nint任拓，且不得对Nint任拓进行有悖原意的引用和删改。
- 6、未经Nint任拓明确的书面许可及授权，读者擅自转载或引用本文及其所载的数据信息及资料或产生任何侵权行为的，应当承担侵权行为所引起的一切后果及法律责任。Nint任拓并保留追究其法律责任的权利。
- 7、Nint任拓与第三方电商平台及其权属公司之间不存在任何代理、合作、合伙、合营或任何投资、关联关系，特此声明。
- 8、如果读者对本文内容存在异议或认为本公司及相关权利人提供的内容或服务以任何方式对读者的权利造成了侵害，可通过发送邮件至：business@nint.com，联系Nint任拓。Nint任拓将根据相关法律法规认真处理投诉，并适时给予反馈。
- 9、以上关于数据的定义，最终解释权归Nint任拓所有。

版权声明 Copyright Declaration

- 1、本数据报告包括单不仅限于数据分析内容、页面设计、图片、图表、标志、Logo等的所有内容版权均归任拓集团所有。
- 2、凡未经任拓集团书面授权，任何企业或个人不得复制、转载、修改、重制或以任何形式提供任意第三方使用本数据报告的局部或全部内容。
- 3、任何企业或个人如若违反上述声明，均属于侵犯任拓集团版权的行为，任拓集团将追究其法律责任，并根据实际情况追究侵权者赔偿相应责任。
- 4、本次活动及相关文章报告所采用的数据非明确说明来自于Nint任拓，均来自于外部公开信息，我司与第三方平台及权属公司之间不存在任何代理、合作、合伙、合营或任何投资、关联关系，特此申明。
- 5、如果您对报告中的内容存在异议或认为本公司及相关权利人提供的内容或服务以任何方式对您的权利造成了侵害，可通过发送邮件至：business@nint.com，联系我们。我们将根据相关法律法规认真处理您的投诉，并适时给予反馈。
- 6、以上最终数据的定义及最终解释权归Nint所有