



2025年 眼部精华行业词条报告

头豹分类/制造业/化妆品制造业/护肤品

功效护肤浪潮下眼部精华的细分突围与价值升维 头豹词条报告系列



窦茜茹、张芸晰

2026-03-30 未经平台授权，禁止转载

行业分类： 制造业/护肤品

摘要 眼部精华是针对眼部肌肤的护肤品，旨在解决黑眼圈、眼袋等问题并延缓衰老。行业特征包括市场规模持续扩大，源于护肤意识提升和精细化护肤趋势；消费者需求细分化，推动企业差异化布局；市场竞争激烈，国际与本土品牌各展所长；智能科技融合，提升研发与消费体验。行业规模方面，受渠道震荡与政策收紧影响，2022年市场规模有所下降，但年轻群体消费力崛起推动市场扩张。未来，功效细分与高端化趋势、线上渠道崛起将推动市场新一轮扩张。

行业定义

眼部精华是一种专门针对眼部肌肤研发的护肤品，通常呈凝胶状或液体状，质地清爽且容易吸收。以高浓度活性成分为主，分子结构较小，渗透性强，旨在解决黑眼圈、眼袋、细纹、干燥等眼周问题，并延缓衰老。眼部精华通常在早晚洁面和使用爽肤水后，取少量均匀揉开并按压眼部肌肤上，从眼尾、下眼皮、内眼角、上眼皮，最后回到眼尾，按照画圈手法使用。其主要作用包括：补充水分，缓解眼疲劳；增加肌肤弹性，防止黑眼圈及眼袋的产生；紧致眼部周围的肌肤，改善细纹和眼部松弛。

行业分类

眼部精华行业的分类主要基于产品功能、成分、质地和使用方法等维度。

根据产品功能分类

依据眼部精华对眼部肌肤所起的不同功效作用进行分类，每种分类对应解决特定的眼部肌肤问题。

抗衰老型

抗衰老型眼部精华素主要针对随着年龄增长而出现的肌肤松弛、细纹、干纹等衰老迹象。此类产品通常富含视黄醇、胜肽类活性成分、植物多酚以及多种抗氧化剂，能够促进胶原蛋白生成，减少自由基对皮肤细胞的损伤，从而延缓衰老过程。长期使用可有效提升眼周肌肤的紧实度与弹性，改善眼纹和下垂。

急救护理型

急救护理型产品着重于应对突发性的眼部肌肤问题，例如熬夜后出现的黑眼圈、浮肿，或季节交替导致的敏感不适。这类精华多含有泛醇、积雪草苷、纳米金等成分，具有快速舒缓、修护和提亮效果。其特点是见效快、短期内能恢复眼周肌肤的活力，因此常作为“熬夜急救单品”受到年轻消费群体的青睐。

保湿型

保湿型眼部精华素强调提升眼周肌肤的含水量，缓解干燥和紧绷感。主要成分包括透明质酸、神经酰胺、甘油等高效保湿剂，能够在皮肤表面形成锁水膜，维持长效水润状态。

抗氧化型

抗氧化型产品的核心作用是抵御自由基对眼周脆弱肌肤的破坏，预防因紫外线、空气污染等外界环境造成的早衰。配方中常见维生素C、维生素E、辅酶Q10、多酚类植物精华等成分，能够中和自由基，减少色素沉着和皱纹的形成。此类产品更适合生活在城市、长期面对电子屏幕的人群。

美白型

美白型眼部精华素针对暗沉、色素沉着和肤色不均等问题，帮助恢复眼周肌肤的明亮度。常用成分包括维生素C衍生物、熊果苷、传明酸等美白因子，能够抑制黑色素生成，促进新陈代谢，使肤色更加均匀透亮。

去黑眼圈型

此类精华素通过改善血液循环、淡化色素沉着，帮助减轻眼周黑眼圈。常见活性成分有咖啡因、烟酰胺等，能够促进血液循环，减轻血管型暗沉，并改善由色素沉积导致的色差。对于长期熬夜或遗传性黑眼圈人群，具有显著改善作用。

消肿紧致型

消肿紧致型眼部精华主要解决因水肿或淋巴循环不畅引起的眼袋与浮肿问题。常见成分包括七叶树皂苷、海茴香提取物、咖啡因等，可以加速血液和淋巴循环，减少水分滞留。

根据产品成分分类

眼部精华还可通过成分分类

天然植物成分类

天然植物成分眼部精华以植物萃取精华为主要成分，强调天然、安全与温和。其代表成分包括绿茶提取物（具抗氧化作用）、芦荟提取物（镇静舒缓）、洋甘菊（抗敏修护）等。这类产品尤其适合敏感肌人群，能在护理的同时减少过敏风险。

生物活性成分类

此类精华素以肽类、酶类、干细胞提取物等活性成分为核心，能够深层滋养眼部肌肤，显著改善松弛、细纹与暗沉。由于其分子结构小、渗透力强，能够直接作用于细胞层，促进胶原合成和组织修复，是高端功能性眼部护肤品的重要方向。

合成成分类

合成成分眼部精华多使用人工合成的高效护肤成分，如烟酰胺（美白）、维生素A醇（抗老）等。这类成分功效明确、技术成熟，且稳定性较好，能够针对性地解决不同肌肤问题，满足大众化市场需求。

矿物及微量元素类

矿物及微量元素类眼部精华通常含有硒、锌、镁、碳酸氢盐等天然矿物质或微量元素，能调节皮肤代谢、增强细胞活性，促进眼周血液循环和修护机能。其多与温泉水、矿物水结合，形成独特的护肤体验，适合需要舒缓、修复的眼部护理需求。

按质地分类

眼部精华的质地直接影响其渗透速度、滋润程度以及使用体验，因此品牌会根据不同肤质、气候环境和功能诉求开发不同质地的产品

液态型

液态型眼部精华质地接近水状或低黏度精华液，分子量较小，渗透速度快，几乎无油相成分，使用后清爽不留膜感。此类产品多以即时补水、提亮、抗氧化为主要功效，适配油性或年轻肌肤，尤其适合晨间使用及妆前打底。但受限于油脂与高分子保湿成分的低含量，其长效保湿及滋润能力有限。

啫喱型

啫喱型眼部精华呈半透明凝胶状，含水量高且延展性佳，具备一定的瞬间清凉感和舒缓功效，能够在高温或用眼疲劳时提供快速的舒缓体验。其保湿能力优于液态型，但低于高油相配方，适用于混合性至中性肌肤，尤其适合易浮肿人群。然而在干燥环境下，单独使用可能无法满足干性肌肤的滋润需求。

乳液型

乳液型眼部精华兼具水相与油相成分，质地介于凝胶与乳霜之间。此类产品在渗透力与滋润度之间取得平衡，适合中性至轻度干性肌肤。其缺点在于对于高度油脂分泌肌肤，夏季使用可能产生轻微闷感。

乳霜型

乳霜型眼部精华具有较高的油相比例及封闭性保湿成分，质地厚润，能在眼周形成稳定保护膜，有效减少经皮水分流失，并缓解干纹及细纹。适配干性肌肤，适合夜间修护及秋冬季使用。局限在于质地厚重，不适合油性肌肤或湿热环境下的日间使用。

行业特征

眼部精华的行业特征包括市场规模持续扩大、消费者需求细分化、市场竞争激烈、智能科技融合、文化价值重构。

1 市场规模持续扩大

眼部精华行业的增长动力主要源自人群护肤意识的提升以及精细化护肤趋势的普及。随着消费者从基础护肤逐渐转向针对性护理，眼部护理需求逐年上升。品牌通过持续研发与成分创新，将传统的保湿与抗衰功效扩展至抗氧化、修复屏障、淡化色素沉着等复合功能，推动了产品价值升级。同时，随着新兴消费群体对眼部护理的早期介入，眼部精华从小众品类逐渐成为常规护肤步骤之一，使行业整体呈现出持续扩大与迭代更新的态势。

2 消费者需求细分化

消费者对眼部精华的需求已不再局限于单一功能，而是呈现出高度多样化与精细化特征。例如，年轻群体更关注预防初老与舒缓眼疲劳，中年群体则更注重抗皱紧致与改善松弛，而敏感肌人群对成分的温和性和低敏性有较高要求。这种需求差异推动企业在功效设计、质地创新及配方组合方面进行差异化布局，并催生出专门针对熬夜人群、电子屏幕高使用人群以及亚健康状态人群的定制化眼部精华产品。

3 市场竞争激烈

中国眼部精华市场正处于高度竞争格局和多元化竞争态势。一方面，国际高端品牌凭借强大的研发实力和品牌声誉抢占中高端市场，通过差异化功效、临床验证和精细化包装强化品牌优势；另一方面，本土新锐品牌则借助价格灵活性、差异化定位和精准化数字营销快速切入细分赛道。随着电商和社交媒体的渗透，线上渠道成为品牌角逐的核心战场，直播带货、达人合作与私域流量运营进一步放大了竞争强度。行业竞争已从单一产品功效延展至研发能力、品牌建设、市场营销及渠道拓展的全链路比拼，呈现多元化与高频迭代的特征。

4 智能科技融合

智能科技正逐步渗透至眼部精华行业的研发、生产与消费全链条。在研发端，借助大数据与人工智能建模，品牌能够更精准地洞察不同人群的眼部肌肤需求，从而加速配方优化与功效验证；在消费端，部分企业通过搭配智能眼部护理仪或移动应用，实现使用追踪与反馈，提升体验的互动性与科学性。同时，包装设计的智能化升级，如抗氧化泵头与定量输出，不仅改善了使用便捷度，也增强了产品稳定性。近年来，化妆品集团更是将美容仪与护肤产品结合，推动“科技护肤”趋势。例如，SK-II曾推出磁力微震导入仪，利用三磁性技术配合眼霜促进吸收；欧莱雅则在酵素眼部精华中加入三重冰感按摩珠，加快精华渗透与功效发挥。

发展历程

中国眼部精华行业的发展历程涵盖了萌芽期、发展期、高速发展期，震荡期和成熟期等阶段。萌芽期（1990—2000）以国际品牌引入眼部精华概念为主，本土市场初步启蒙，消费者认知低。发展期（2001—2010）国际品牌加大投放，本土品牌试水，市场教育和规模逐步提升。高速发展期（2011—2020）功能细分化和电商渠道推动行业爆发式增长，国产品牌快速崛起。震荡期（2020—2022）受政策影响，行业增速放缓，行业朝规范化方向发展，市场集中度提升。成熟期（2023至今）市场趋于稳定，创新聚焦科技化与功效验证，品牌格局基本固定。

萌芽期 · 1990-01-01~2000-01-01

20世纪90年代~21世纪初为眼部精华行业萌芽期，随着消费者对眼部护理需求的增长，行业逐渐开始发展。化妆品生产技术有所进步，为眼部精华的研发和生产提供了一定支持。1993年，雅诗兰黛、倩碧等护肤品牌年进入中国市场，逐渐引入“眼部精华”概念。2000年，专研眼部护理产品的丸美品牌诞生，标志着眼部护理产品的发展。

眼部精华行业处于萌芽阶段，国际品牌通过高端百货渠道进入中国市场，市场教育主要由国际品牌推动。此时期，产品多以基础保湿为主，技术依赖进口配方，本土研发尚未成熟。消费者认知度低，消费群体主要集中在一线城市高收入人群，整体市场规模有限，品类尚未形成独立的消费习惯，为后续市场发展奠定潜在基础。

发展期 · 2001-01-01~2010-01-01

21世纪初~2010年：行业经历了从单一功效向多元化发展的过程。早期，产品研发主要依赖国外技术引进，随着国内科研力量的提升，自主创新能力不断增强。消费者对眼部护理的重视程度逐渐提高，开始意识到眼部精华在改善眼部肌肤问题方面的重要性，市场需求有所增长。2001年12月11日：中国正式加入WTO，进口关税逐步降低，更多国际品牌进入中国市场，国际品牌加速布局（如雅诗兰黛、兰蔻）。2002年，丸美提出“眼部日夜分时护理”的眼霜理念。同时，在该阶段，雅诗兰黛“小棕瓶眼霜”在中国市场广受欢迎，多家本土品牌陆续推出基础型眼部护理产品，推动了眼部精华品类的市场认知与初步发展。

在此阶段，消费者对眼部护理的认知逐步建立，分区护理理念开始普及。眼部精华市场规模持续扩大，国际品牌依然占据主导地位，同时行业关注度提升，企业加大研发与推广投入，护肤品类细分趋势逐渐显现，为市场进一步发展奠定基础。

高速发展期 · 2011-01-01~2020-01-01

2011年~2020年：进入21世纪，行业开始注重产品质量和品牌建设，与国际知名品牌竞争日益激烈。电商平台和社交媒体的兴起，为产品提供了新的销售渠道和推广方式。随着生活水平提高和美容知识普及，消费者对眼部护理重视程度持续提升，对眼部精华的需求不断增长，且更加关注产品功效，如抗皱、紧致、淡纹、去黑眼圈等，同时对产品安全性和天然性要求也日益提高。自2016年起，电商直播兴起，天猫“双十一”、京东618、美妆垂直电商等渠道崛起，眼部精华成为畅销品类。在该时期，抗衰老、淡化黑眼圈、抗初老等功能细分化趋势明显，国际与本土品牌均加大研发投入。

在此阶段，眼部精华行业进入爆发式增长期，市场规模快速扩大。企业加大研发投入，推动成分创新（如肽类、透明质酸）及功效细分，满足抗衰老、修复、淡化眼纹等多样化需求。电商平台和社交媒体成为主要驱动力，国产品牌凭借性价比和本土化创新快速提升市场份额，同时国际品牌仍占据高端市场主导地位，在2020年的眼部护理京东畅销单品TOP20中，除丸美眼霜外，其他均为进口产品。消费者认知与需求逐渐成熟，眼部护理市场呈现高端化趋势，产品线不断延伸，行业关注度提升，整体竞争格局呈现国际品牌与国货品牌双轨并行、市场渗透加速的特征。

震荡期 · 2020-01-01~2022-01-01

自2021年1月1日起，《化妆品监督管理条例》正式施行，涵盖总则、原料与产品、生产经营、监督管理、法律责任及附则六大方面。这标志着化妆品行业迈向更加规范化的发展阶段。同时，专家指出，新规将加速行业整顿，预计部分企业可能因此退出市场，推动行业洗牌。2022年1月1日，《化妆品功效宣称评价规范》和《化妆品生产经营监督管理办法》实施，延长了新品开发周期并增加成本，从而提高了行业准入门槛。但从总体来看，严格监管将优化市场环境，促进行业内实力企业持续发展壮大。

在此阶段，眼部精华行业进入震荡期。消费者对功效与安全性的要求提升，推动企业加大研发投入，推出成分天然、安全且针对性强的细分产品。同时，政策法规逐步完善，提高行业准入门槛，规范生产经营行为，保障消费者权益，促进行业健康、可持续发展，整体竞争格局趋向理性化与专业化。

成熟期 · 2023-01-01~2025-01-01

2023年~至今：随着消费者对眼部护理意识的提高，全球眼用化妆品市场规模持续增长，市场呈现出快速增长的趋势。消费者对产品的需求不再局限于单一功效，更加注重产品的安全性和天然成分。企业间的合作与并购现象增多，社交媒体营销成为重要手段，行业格局逐渐走向成熟。2024年-2025年，中国眼部护理品类市场规模发展势头强劲，淘宝天猫、抖音两大平台销售额突破170亿。在此阶段，眼部精华行业进入成熟期，市场规模保持稳定增长。消费者对功效、安全性及天然性的要求不断提高，推动企业加大研发投入，产品向科技化、功效化、个性化方向升级。护肤市场和线上渠道的发展拓展了新的消费群体与销售场景，市场边界进一步扩大。行业竞争重心由单纯营销转向“研发+品牌力”综合竞争，技术精细化应用和场景化营销成为核心，品牌格局趋于稳定，国际品牌主导高端市场，国产品牌深耕中端与大众市场，整体呈现专业化、高端化、差异化的发展特征。

产业链分析

眼部精华产业链的发展现状

行业产业链上游为原材料供应环节，主要作用是提供眼部精华生产所需的各种成分，如植物提取物、化学合成成分、生物科技成分等；产业链中游为眼部精华生产制造环节，主要作用是进行产品的研发、生产与包装；产业链下游为销售与消费环节，主要作用是将产品通过各种渠道销售给终端消费者，并满足消费者的眼部护理需求。

眼部精华行业产业链主要有以下核心研究观点：

原材料成本波动与专利技术应用共同影响眼部精华品牌的成本结构、产品溢价及差异化竞争力。

眼部精华品牌的成本结构与竞争力受原材料价格波动及专利技术应用的双重影响。核心原料如玻尿酸、甘油及植物提取液受全球供需、气候及提取技术成本波动显著，以玻尿酸为例，华熙生物通过微生物发酵技术将产率由3g/L提升至12-14g/L，生产周期缩短至18小时，降低了成本并推动应用普及；同时，行业产能扩张导致价格下降，国内产量由2023年的626.4吨增至2024年的700吨，注射级价格降至约14.4万元/公斤。伴随消费者对护肤功效的精细化需求，专利技术与独家配方成为品牌差异化的核心支撑。企业为研发改善细纹、黑眼圈及浮肿的活性成分投入巨额成本，并通过专利保护确保独家使用权，实现溢价能力。配方设计优化肤感、易吸收性及安全性，也推高产品成本。

眼部精华行业由国际品牌主导，中小创新品牌通过差异化策略占据细分市场，同时需求增长与功能细分趋势推动行业持续扩张。

眼部精华行业整体呈现国际品牌主导与中小创新品牌并存的格局。雅诗兰黛、兰蔻等国际大牌凭借雄厚研发实力、长期品牌积淀及全渠道营销，稳固高端市场地位，并在核心消费群体中保持领先。2022年眼部精华销售Top5产品主要来自雅诗兰黛、兰蔻、欧莱雅及珀莱雅，市场集中度较高。国产品牌如丸美通过“成分+使用场景”双维策略构建产品矩阵，在眼霜、眼膜及眼部精华等细分领域实现突破，2025年618电商大促期间销售额同比增长118%，稳居抖音平台Top2，体现中小创新品牌在细分市场的竞争力。市场需求持续增长，功能分化趋势明显，淡纹抗衰及黑眼圈修复产品占比提升，核心消费群体集中在18-34岁年轻人，同时“早C晚A”等功效性护肤理念推动多元化产品发展。整体来看，国际品牌主导、高端化定位与国产创新品牌差异化布局共同驱动行业规模稳步扩张与功能细分升级。

消费者对眼部精华的高端化及精准功效需求推动市场细分，同时数字化销售渠道加速行业扩张与品牌竞争。

随着护肤意识提升，眼部精华使用需求已从基础保湿延伸至针对黑眼圈、细纹及浮肿等精准功效，推动市场快速扩容。不同年龄群体呈现差异化需求。消费决策还强调与生活场景及肌肤状态契合。数字化渠道已成为行业增长的核心驱动力，消费者通过短视频、达人测评及直播完成“内容种草—即时转化”闭环，显著提升消费效率，并助力新兴品牌快速破圈。以丸美为例，2024年线上营收25.41亿元，占总营收85.61%，同比增长35.77%，显示数字化渠道在市场规模扩张与品牌竞争中的关键作用。

上 产业链上游环节分析

生产制造端

植物提取物

上游厂商

华熙生物科技股份有限公司

大江生医股份有限公司

上海格兰化妆品有限公司

科丽思化妆品（上海）有限公司

日光化学贸易（上海）有限公司

上游分析

原料技术革新与产能扩张驱动玻尿酸等核心原材料价格下行。

以玻尿酸为例，2000年华熙生物实现微生物发酵法规模化生产之前，从鸡冠中提取1公斤玻尿酸需约2万只鸡冠，致使化妆品级价格高达5,000美元/公斤，医用级甚至达10万美元/公斤，远超黄金。随着发酵代谢调控与多尺度工艺优化的突破，透明质酸发酵产率从3g/L提升至12-14g/L，生产周期由72小时缩短至18小时，大幅降低生产成本，推动玻尿酸在护肤和医美领域的广泛应用。伴随行业参与者激增和产能快速扩张，如中国玻尿酸总产量从2023年626.4吨增至2024年700吨，玻尿酸价格持续下行。以华熙生物注射级产品为例，其单价从2016年15.8万元/公斤降至2024年约14.4万元/公斤。由此可见，原料价格波动对企业成本结构有重要影响，是决定行业盈利能力和竞争格局的关键因素。

功效研发与专利壁垒推高成本，叠加核心原料高度集中，中小品牌面临成本与供应双重压力。

为实现淡化细纹、改善黑眼圈和减轻水肿等功效，企业需投入大量资金进行多轮功效验证和临床测试，并通过专利保护维持成分或配方的独家使用权，显著推升了产品成本。此外，配方需兼顾易推开、快速吸收、不搓泥及低刺激性等体验要求，依赖精细的成分组合与工艺优化，而高品质的香料、防腐剂等辅料也进一步增加了成本。在原料端，玻尿酸等核心成分供应商高度集中，数据显示，中国占全球玻尿酸销量的81.6%，其中华熙生物、焦点生物、阜丰生物和安华生物四家企业合计占全球73%的销量，华熙生物一家占比达43%。这种市场结构使得上游企业拥有较强议价权，对许多中小品牌而言，原料价格波动和供应稳定性构成显著风险，且难以通过规模化生产有效降低成本。

产业链中游环节分析

品牌端

眼部精华

中游厂商

雅诗兰黛（上海）商贸有限公司

香奈儿（中国）贸易有限公司

广东丸美生物技术股份有限公司

上海百雀羚化妆品有限公司

欧莱雅（中国）有限公司

珀莱雅化妆品股份有限公司

中游分析

眼部精华行业呈现由国际品牌主导，本土创新品牌并存的格局。

雅诗兰黛、兰蔻等国际大牌凭借雄厚研发实力、长期品牌积淀及明星代言与全渠道营销，牢牢占据核心消费群体，维持高端市场的领先地位。据数据显示，2022年眼部精华销售Top5产品主要来自雅诗兰黛、兰蔻、欧莱雅及珀莱雅，其中雅诗兰黛和兰蔻定位高端，欧莱雅与珀莱雅定位中高端。市场集中度较高，兰蔻与雅诗兰黛市占率分别为11%和10%，CR10达47%。国产品牌中，丸美通过“成分+使用场景”双维策略布局产品矩阵，例如针对敏感肌推出胶原修护眼精华，在眼霜、眼膜及眼部精华等细分领域实现突破性表现。精准的

战略布局使丸美持续获得市场认可，2025年618电商大促期间，其电商销售额同比增长118%，稳居抖音平台眼部护理类目Top2，显示本土创新品牌在细分市场仍具竞争力。

眼部精华凭借高效功效与中高端消费趋势，已成为护肤市场增长的核心动力。

眼周肌肤因频繁眨眼及长期使用电子设备而面临较大压力，极易出现松弛、干燥及早衰迹象，由此催生了对专业眼部护理产品的强烈需求。近年来，中国眼部精华市场进入高速增长阶段。2023年中国眼部护理市场规模已突破390.4亿元，其中眼部精华素占比达到18%，远高于多数细分品类，且保持22%的年复合增长率，明显超过护肤行业整体水平。值得关注的是，消费结构正逐渐向中高价位段集中。淘宝天猫平台数据显示，2023年5月，700–800元区间的眼部精华产品销售额占比最高，达到31.51%，而1,000–1,500元区间的产品销售额同比大幅增长606.90%。整体来看，眼部精华正成为护肤市场中兼具功效诉求与消费升级属性的核心增长引擎。

下 产业链下游环节分析

渠道端及终端客户

眼部精华

渠道端

淘宝（中国）软件有限公司

阿里巴巴（中国）有限公司

京东集团股份有限公司

上海寻梦信息技术有限公司

丝芙兰（上海）化妆品销售有限公司

广州屈臣氏个人用品商店有限公司

抖音有限公司

下游分析

消费者需求呈现高端化与功效细分趋势，由“基础护理”转向“精准功效”。

当前，消费者在选择护肤产品时已日趋理性，逐步摒弃盲目跟风，转而高度重视产品成分的透明度与功效宣称的科学依据，以此作为核心购买决策因素。2021至2023年间，中国功效型护肤市场的关注度大幅提升，增幅高达358%，核心用户规模也同步扩张23%，反映出市场日益依赖真实成分与实证效能。其中在眼部护理市场中，随着消费者认知的深化，其对眼部精华的需求已不再局限于基础保湿，更多转向针对细纹、黑眼圈及浮肿等问题的精准高效解决方案。2024年，抗老紧致、淡化皱纹以及改善泪沟已成为三大核心诉求，其中改善泪沟需求同比增幅高达92%，抗老紧致相关声量达21.6万，这些趋势正持续推动产品研发进一步向功能细分和科技成分创新聚焦。推动产品研发进一步向功能细分和科技成分创新聚焦。

眼部精华的销售高度依赖线上渠道，电商与直播模式已成为行业增长的主要驱动力。

近年来，消费者获取护肤品信息的路径正迅速由传统广告转向以达人测评与短视频展示为主导的内容传播模式，直播间与电商平台进一步推动了“内容种草—即时转化”的消费闭环，显著提升了购买效率与决策速度。在此趋势下，丸美积极加码线上渠道，通过多平台协同实现资源优化配置，并结合不同平台的用户属性与流量特征，开展精细化运营与多样化活动策划，从而增强品牌触达力与转化率。数据显示，2024年丸美线上渠道营收达到25.41亿元，占总营收的85.61%，同比大幅增长35.77%，线上已成为公司业绩增长的核心驱动力。

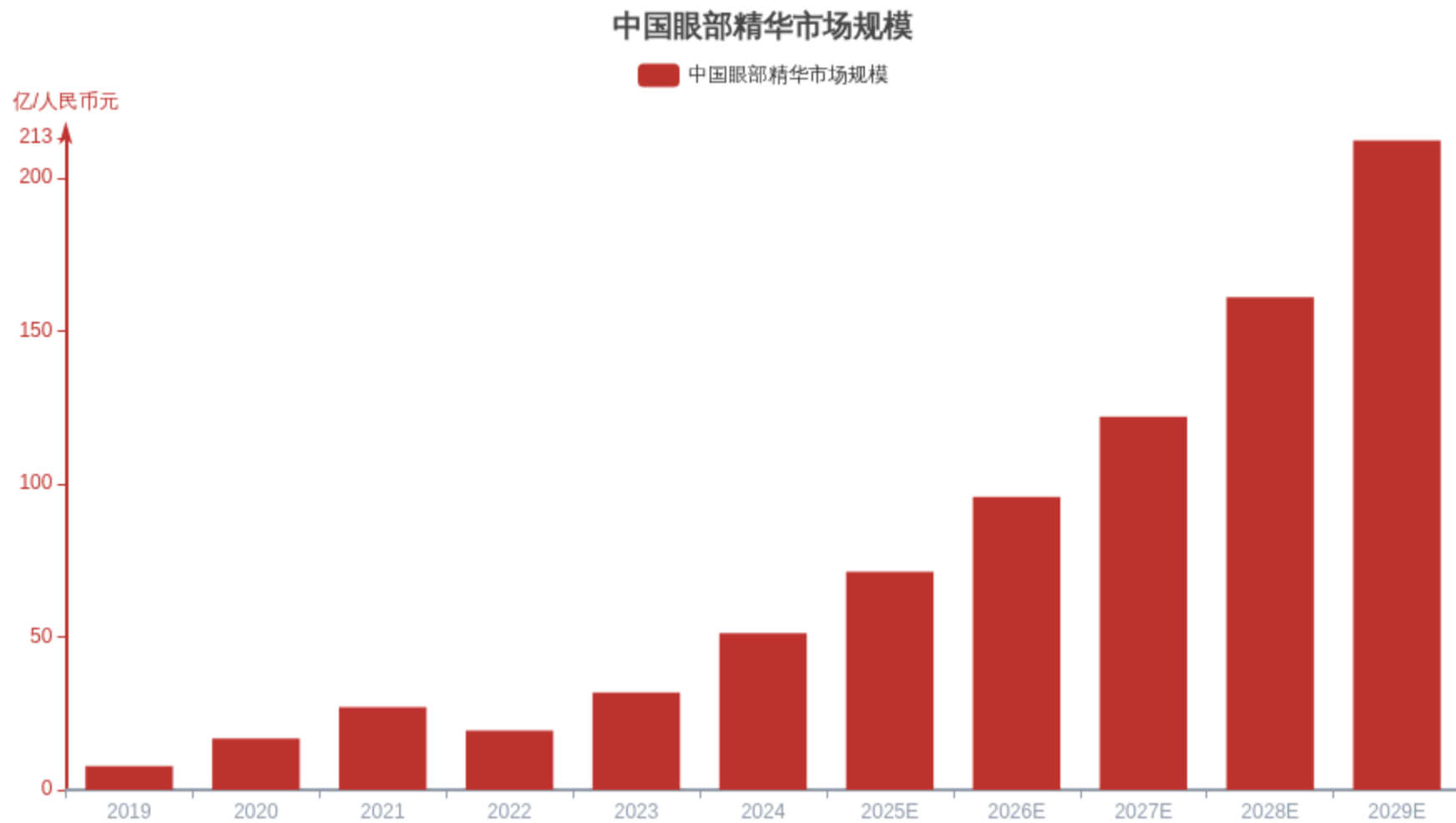
行业规模

眼部精华行业规模的概况

2019年—2024年，眼部精华行业市场规模由7.84亿人民币元增长至51.2亿人民币元，期间年复合增长率45.54%。预计2025年—2029年，眼部精华行业市场规模由71.28亿人民币元增长至212.16亿人民币元，期间年复合增长率31.35%。

规模预测

眼部精华行业规模



数据来源: 微热点研究院, 深圳网事, 界面新闻, 云展美妆道具, C2CC原创, 用户说了, 搜狐新闻

眼部精华行业市场规模历史变化的原因如下：

渠道震荡与政策收紧的叠加效应，使得2022年护肤品市场扩张动能不足，整体规模较上一年度有所下降。

一方面，行业头部主播接连出现变故，对依赖直播带货的消费模式造成明显冲击。2021年12月20日，薇娅因偷税漏税事件被曝光，其直播间及社交媒体账号被全面封禁；2022年6月，另一头部主播李佳琦的直播间突然中断，虽声称因后台技术原因，但其后长时间未恢复正常直播，导致线上流量与转化渠道大幅受挫。另一方面，监管环境趋严，《化妆品生产经营监督管理办法》自2022年1月1日起实施，对生产企业资质、产品注册与备案、检验标准等提出更高要求，并进一步规范化妆品原料管理、标签标识与说明书内容，限制了部分中小企业的生产与上市节奏，短期内抑制了市场供给和营销声势。

年轻群体消费力崛起与需求下沉，正成为推动眼部精华市场规模持续扩张的核心动力。

当前，80后与85后依旧是线上眼部护理的核心购买群体，具备稳定的消费能力与较高的复购率，为市场奠定基本盘。然而，年轻一代正逐步成为新的增长引擎。数据显示，90后与95后群体的占比不断提升，其中95后贡献已达到9.5%，且其客单价呈现逐年上升趋势，显示出高消费潜力的释放。与前一代相比，年轻消费者对护肤科学化与功效成分的接受度更高，更愿意为临床验证和品牌科技背书买单，同时对社交媒体种草、KOL推荐的响应度较强，带动了产品传播与转化效率的提升。这一代际结构的更替，使得眼部精华从原本的中高龄需求品类，逐渐延伸至年轻群体的日常护肤环节，形成新增量市场。

眼部精华行业市场规模未来变化的原因主要包括：

眼部精华市场增长动力源于功效细分需求崛起与高端化趋势加速，推动客单价提升并释放新的增长空间。

一方面，消费者的护肤需求正由基础保湿、防护升级至抗老、美白等精准功效，带动品牌在成分与技术层面持续创新。消费决策上，超过40%的消费者注重“效价比”，即要求产品功效与价格相匹配。2024年，在天猫平台的敏感肌护理产品中，宣称兼具“抗光老”功效的新品数量同比增长86%，进一步体现出功效细分需求的崛起。另一方面，价格带的变化清晰反映了高端化趋势。2023年，淘宝天猫平台数据显示，700-800元区间

的眼部精华销售额占比最高，达31.51%，且在部分品牌提价带动下，该区间销售额同比增长634.62%；同时，1,000–1,500元区间的销售额也同比增长606.90%，展现出中高端消费需求的快速释放。价格升级不仅推高了整体客单价，也为市场创造了新的增长空间。

线上渠道已成为眼部护理市场核心驱动力，淘系稳固基本盘，抖音高增速崛起，推动眼部精华进入新一轮扩张。

2023年10月至2024年9月，线上眼部护理市场延续增长态势，GMV达到153.39亿元，同比增长8.3%。在渠道格局方面，淘系（淘宝、天猫）依然稳居核心地位，GMV达78.05亿元，占比超过50%，为主流品牌提供了稳定的基本盘。与此同时，抖音凭借内容电商与直播带货的快速渗透，成为市场增长的新引擎，眼部护理GMV突破75亿元，占整体市场的30%以上，并保持高位增速。值得注意的是，年轻消费群体的短视频购物习惯正在加速重塑行业渠道结构，使传统电商与内容平台逐步形成互补格局。随着电商、直播及跨境零售的进一步普及，线上渠道的渗透率持续提升，不仅显著拓展了眼部护理产品的触达范围，也推动眼部精华市场进入新一轮快速扩张。

政策梳理

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《化妆品注册和备案检验工作规范》	国家药品监督管理局	2019-09-10	8
政策内容	《化妆品注册和备案检验工作规范》旨在统一和规范化妆品注册、备案检验工作流程。文件明确检验机构资质要求、样品接收与留存、检验项目设置等环节，强调科学性、规范性与可追溯性。规范推动化妆品在安全性、功效性和质量控制方面的检验标准化，保障注册与备案的科学依据和合规性。			
政策解读	眼部精华作为功效型和敏感部位使用产品，在注册和备案环节中须严格按照《规范》进行安全性和功效检验。功效宣称如淡化细纹、减轻黑眼圈等必须有充分的临床或实验数据支撑。政策提高了检验科学性和透明度，推动企业加大研发与验证投入，减少夸大宣传风险，从而提升眼部精华产品的合规性、公信力和市场竞争壁垒。			
政策性质	规范类政策			

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《化妆品检查管理办法》	国家药品监督管理局	2024-11-01	8
政策内容	《化妆品检查管理办法》旨在规范监管部门对化妆品生产经营活动的监督检查。该政策明确检查的范围、方式与程序，包括多种检查类型和检查结果处理。其核心目标是实现全过程、全链条、全覆盖监管，保障化妆品质量与消费者的安全			
政策解读	监管部门通过多种检查方式，严格核查企业的功效宣称依据、产品留样、质量追溯和标签合规性。对眼部精华行业而言，该政策提升了合规运营要求，推动企业加强临床验证与安全性评估，减少虚假宣传与功效夸大行为，从而促进行业高质量与可持续发展。			
政策性质	规范类政策			

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《化妆品生产经营监督管理办法》	国家市场监督管理总局	2022-01-01	8
政策内容	《化妆品生产经营监督管理办法》于2022年实施，明确生产企业需具备质量管理体系和生产质量管理规范，强化原料、生产、仓储、流通各环节的追溯管理。办法强调经营企业的进货查验和记录义务，加大违法违规惩处力度，确保化妆品从生产到销售全链条的安全与可控。			
政策解读	该政策强化全流程质量管控，有助于提升产品安全性和稳定性。生产企业需建立严格的原料审核、批次留样和不良反应监测机制，这推动眼部精华行业在配方研发、包装安全和渠道管控方面更加规范。对品牌而言，政策提升了市场准入门槛，使中小企业向合规化、专业化方向转型。			
政策性质	规范类政策			

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《化妆品功效宣称评价规范》	国家药品监督管理局	2021-05-01	8
政策内容	《化妆品功效宣称评价规范》自2021年5月1日起实施，明确化妆品功效宣称须有充分的科学依据，并在国家药监局指定的专门网站上传产品功效宣称依据的摘要。规范旨在提高功效宣称的科学性、真实性与透明度，防止夸大或虚假宣传，保障消费者的知情权与合法权益。			
政策解读	眼部精华作为功能性诉求突出的品类，其常见功效如淡化细纹、减轻黑眼圈、改善眼袋等，均需依照《规范》提供临床或实验数据验证。该政策提高了功效宣称的准入门槛，促使企业加大研发投入和循证试验力度，推动眼部精华市场实现由“营销驱动”向“科学驱动”的转型，从而增强产品公信力与竞争优势。			
政策性质	规范类政策			

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《中华人民共和国广告法》	全国人民代表大会常务委员会	2021-04-29	8
政策内容	《中华人民共和国广告法》是规范广告活动的法律，最新修订版强调广告内容不得含有虚假或引人误解的信息，不得损害消费者合法权益。法律对医疗、药品、化妆品等涉及健康与安全的广告设有严格限制，明确功效宣传须有真实、充分的依据。广告发布者、经营者和代言人均需承担相应法律责任，强化了广告市场的诚信与合规要求。			
政策解读	眼部精华广告常涉及抗皱、淡纹、祛黑眼圈等功效，《广告法》要求此类功能性宣称必须有充分科学证据支持，禁止使用“最高级”等表述。对行业而言，该法律提高了广告合规门槛，迫使企业加强临床验证与数据支撑，优化宣传话术，避免夸大宣传和代言失实，从而推动眼部精华市场朝着真实、规范与专业化方向发展。			
政策性质	规范类政策			

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《化妆品监督管理条例》	国务院	2021-01-01	8
政策内容	《化妆品监督管理条例》自2021年1月实施，系统规范了化妆品生产、经营和监督管理的法规。条例明确化妆品分为特殊化妆品和普通化妆品，强化注册与备案管理，要求企业承担产品安全和功效宣称的主体责任，同时加强对新原料、标签、广告规范，推动行业向高质量、安全、透明方向发展。			
政策解读	《条例》要求功效必须有充分科学依据，避免夸大或虚假宣传，这迫使企业加大研发投入，强化功效验证，大幅提高行业准入门槛，中小品牌可能因备案成本增加而退出市场。对眼部精华行业而言，政策推动产品更趋专业化与安全化，规范竞争环境，提升品牌公信力，同时促进高端功能型眼部精华的发展。			
政策性质	规范类政策			

竞争格局

眼部精华竞争格局概况

眼部精华行业的市场需求快速向“精准功效化”转变，品牌间在研发、市场营销、渠道扩张的竞争愈发激烈。整体来看，行业处于高强度竞争状态，头部集中度逐步提升。

第一梯队的代表品牌有Lancôme兰蔻、EstéeLauder雅诗兰黛，第一梯队品牌全维度领先，形成“寡头型”竞争优势。第二梯队的代表品牌有Shiseido资生堂、LaMer海蓝之谜、Clinique倩碧，该梯队品牌技术与品牌沉淀深厚，产品力较强，但在市场广度上稍逊于第一梯队。第三梯队的代表品牌有Olay玉兰油、L'OréalParis巴黎欧莱雅、Kiehl's科颜氏，该梯队的优势在于渠道覆盖广，以大众和中端市场为主。第四梯队的代表品牌有Marubi丸美、Pechoin百雀羚，该梯队的品牌依托电商渠道与性价比定位，具备本土化优势。

眼部精华行业竞争格局的历史原因

头部品牌依托渠道与营销优势加速集中，中腰部品牌竞争空间被进一步压缩。

国际高端品牌凭借强大的渠道控制力与广告投放能力，率先在一线城市建立起品牌壁垒；而头部企业则依托资本与资源优势，快速完成“线上+线下”全域布局，并通过大规模营销巩固领先地位。以雅诗兰黛为例，其自2014年入驻天猫以来持续领跑线上市场，同时联合杨幂、肖战等顶流明星强化品牌认知，并在小红书与超3.8万名KOL合作，产出逾8000篇商业内容，实现精准种草与销量转化。兰蔻借王俊凯代言彩妆与香水线后，相关推荐产品在天猫旗舰店迅速售罄，凸显明星营销与电商渠道联动的威力。相比之下，中腰部品牌虽尝试通过直播带货、社交媒体运营等方式切入年轻消费群体，但受限于资源与影响力，整体声量有限。

头部品牌以深厚研发构筑技术壁垒，推动眼部精华市场形成高门槛、强分化的行业格局。

眼部精华作为高精度护肤品类，对配方技术要求极为严苛，涵盖抗老活性成分筛选、渗透科技优化及眼周敏感肌安全性验证等多个维度。头部品牌凭借长期研发积淀与巨额资金投入，构建起难以复制的技术壁垒，持续巩固其高端市场地位。例如，兰蔻依托立体塑颜技术和Fermogenesis™专利工艺，凝炼专属玫瑰干细胞精粹，实现肌肤紧致与轮廓提升；雅诗兰黛深耕夜间修护机制，通过律波肽、GP4G细胞能量因子等复配体系，结合36项专利与多项学术研究，强化细胞节律调控与自我修护能力；资生堂则历经十余年研发，完成数千次实验，率先将“皮肤弹性可视化”与“第二层皮肤”技术商业化，为眼周抗皱提供创新解决方案。这些系统性科研投入不仅形成显著的产品差异化优势，更大幅抬高行业进入门槛，进一步持续强化头部品牌的高端护肤话语权。

未来中国眼部精华市场竞争将更趋多元与细分化。新锐国货品牌依托成分创新与高性价比加速抢占市场份额，而国际高端品牌则持续强化科技抗衰与品牌心智建设。

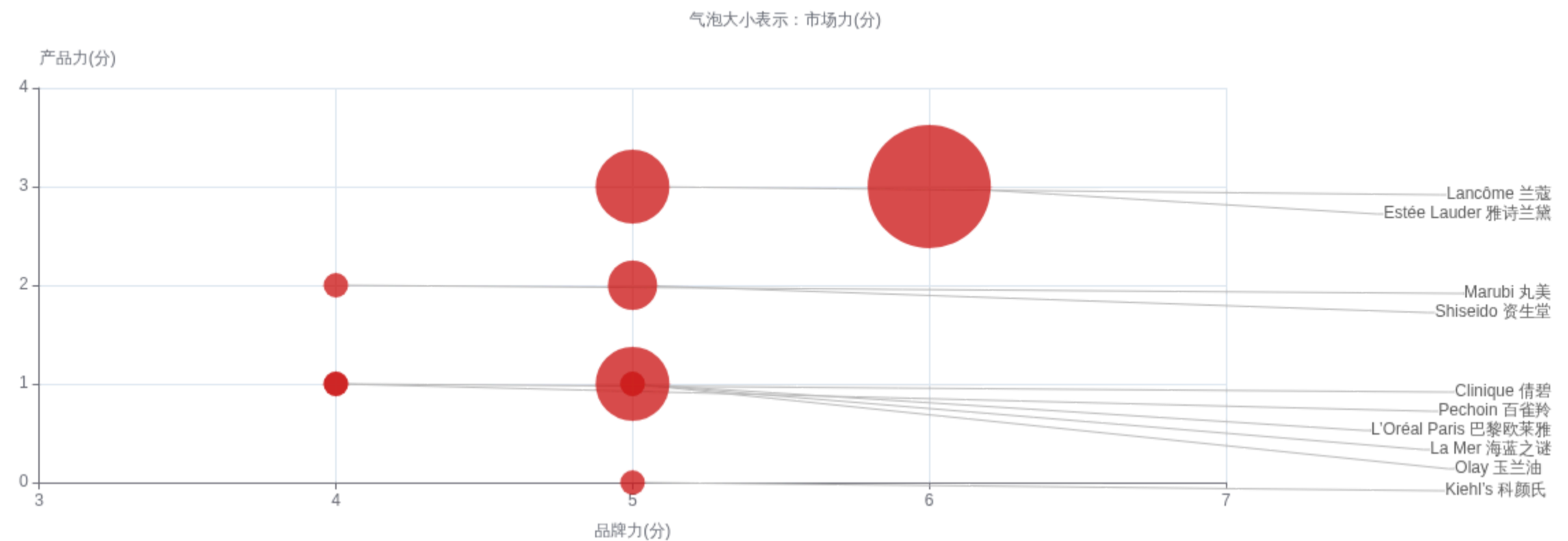
眼部精华行业竞争格局未来变化原因

功效需求驱动研发竞争，掌握核心成分与技术的品牌将在眼部精华市场占据主导地位。

随着消费者美妆认知的深化，“成分党”与“功效护肤”趋势日益凸显，推动眼部精华市场竞争重心从营销导向转向研发驱动。消费者对产品功效、活性成分及科技背书的要求不断提升，倒逼品牌加大在核心成分自主研发与专利技术上的投入。拥有扎实科研基础和独家成分的品牌由此建立起差异化优势，形成竞争壁垒。例如，兰蔻“小黑瓶”依托二裂酵母发酵产物溶胞物、玻色因等自研成分，在促进细胞更新与胶原生成方面展现抗老实效；欧莱雅凭借麦角硫因、二肽等专利成分强化抗氧化能力；海蓝之谜则以MiracleBroth™和乙酰基六肽-8等成分在修护与抗皱领域建立功效认知。

新锐国货品牌凭借本土创新、高质价比和精准营销，持续抢占国际品牌市场份额，并有望在细分赛道实现超越。

新锐国货品牌凭借对本土消费心理的深度洞察以及高质价比的产品策略，迅速赢得年轻消费群体青睐，持续蚕食传统国际大牌的市场份额。例如，丸美通过研发全人源双胶原蛋白，实现基因序列与人体完全一致，显著提升安全性与吸收效率，功效对标国际一线产品；百雀羚则融合“东方植萃”理念与现代科技，将黄芪、灵芝等传统草本成分结合先进萃取工艺，增强活性物浓度与护肤效能，在抗老修护领域形成独特卖点。未来，眼部精华市场的竞争格局将继续向国货品牌倾斜，未来，国货品牌有望依托本土化创新、精准营销及敏捷供应链，在抗初老、修护焕亮等细分赛道持续突破，加速追赶并实现对国际品牌的超越。



上市公司速览

公司	总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
L'Oréal S.A. (LRLCY)	2.5千亿美元 >	-	-	-
Shiseido Company, Limited (4911)	9.9千亿美元 >	-	-	-
The Procter & Gamble Company (PG)	3.7千亿美元 >	-	-	-
The Estée Lauder Companies Inc. (EL)	328.3亿美元 >	-	-	-

企业分析

1 雅诗兰黛（上海）商贸有限公司

▪ 公司信息			
企业状态	存续	注册资本	62.5万美元
企业总部	上海市	行业	零售业
法人	Akhil Shrivastava	统一社会信用代码	91310000717860307J
企业类型	有限责任公司(外国法人独资)	成立时间	1131379200000
品牌名称	雅诗兰黛(上海)商贸有限公司	经营范围	一般项目：化妆品零售；化妆品批发；眼镜销售（不含隐形眼镜）；钟表销售；服装服饰批发；服装服饰零售；服装辅料销售；针纺织品销售；皮革制品销售；鞋帽批发；鞋帽零售；珠宝首饰批发；珠宝首饰零售；家居用品销售；日用品批发；日用百货销售；日用品销售；日用化学产品销售；建筑材料销售；宠物食品及用品批发；宠物食品及用品零售；知识产权服务（专利代理服务除外）；会议及展览服务；企业管理咨询；企业管理；市场营销策划；信息咨询服务（不含许可类信息咨询服务）；技术服务、技术开发、技术咨询、技术交流、技术转让、技术推广；货物进出口；移动终端设备销售；电子产品销售；家用电器销售；办公用品销售；餐饮管理；日用玻璃制品销售；厨具卫具及日用杂品批发；厨具卫具及日用杂品零售；日用陶瓷制品销售；日用木制品销售；木制容器销售；家具销售；灯具销售；照明器具销售；工艺美术品及收藏品零售（象牙及其制品除外）；工艺美术品及礼仪用品销售（象牙及其制品除外）；礼品花卉销售；玩具销售；玩具、动漫及游艺用品销售；卫生用品和一次性使用医疗用品销售；第一类医疗器械销售；第一类医疗器械租赁；第二类医疗器械销售；第二类医疗器械租赁；国内贸易代理；互联网销售（除销售需要许可的商品）；普通货物仓储服务（不含危险化学品等需许可审批的项目）。 （除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）许可项目：生活美容服务；理发服务；食品销售；酒类经营；餐饮服务【分支机构经营】；化妆品生产；出版物零售；出版物批发；第三类医疗器械租赁；第三类医疗器械经营。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动，具体经营项目以相关部门批准文件或许可证件为准）

公司竞争优势

▪ 竞争优势

雅诗兰黛集团的核心竞争优势体现在高端定位、科研驱动的产品创新及强大的品牌资产。作为全球高端化妆品市场的代表企业之一，雅诗兰黛通过旗下 EstéeLauder、LaMer、Clinique等品牌在眼部精华细分市场建立了明显的差异化优势。其中小棕瓶眼部精华凭借Chronolux™修护科技，强化了其“抗衰老+修护”核心价值主张，成为高端眼部护理领域的标志性产品。渠道方面，公司深耕高端百货、免税店及专柜零售体系，强化消费者的信任与忠诚度。这种渠道与产品组合高度契合眼部精华等高客单价、依赖专业背书的品类特征。同时，雅诗兰黛在奢侈定价策略与精准客群管理方面具备显著优势，有效锁定中高收入群体。

▪ 公司信息			
企业状态	存续	注册资本	5800.9472万美元
企业总部	上海市	行业	其他金融业
法人	VINCENT, MARIE, REGIS BOINAY	统一社会信用代码	91310000710939418D
企业类型	有限责任公司(外国法人独资)	成立时间	970156800000
品牌名称	欧莱雅(中国)有限公司	经营范围	<p>许可项目：第三类医疗器械经营；食品销售；餐饮服务【分支机构经营】；生活美容服务【分支机构经营】；理发服务【分支机构经营】；酒类经营【分支机构经营】。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动，具体经营项目以相关部门批准文件或许可证件为准）一般项目：以自有资金从事投资活动；投资管理（（一）在化妆品、美容用品和卫生用品领域（包括各类彩妆产品、护肤品、护发品和香水等）进行投资和再投资；（二）受公司所投资企业的书面委托（经董事会一致通过），向其提供下列服务：1、协助或代理公司所投资企业从国内外采购该企业自用的机器、设备、办公设备、原材料、元器件和零部件；2、在国内外以代理或经销的方式销售其所投资企业生产的产品并提供售后服务；3、在外汇管理部门的批准和监督下，在其所投资企业之间平衡外汇；4、协助所投资企业招聘人员并提供技术培训、市场开发及咨询服务；5、协助所投资企业寻求贷款及提供担保；6、为所投资企业提供运输、仓储等综合服务；（三）经中国人民银行批准，向所投资企业提供财务支持和服务；（四）建立研究与开发中心，从事其投资领域内技术的研究与开发工作，并提供相应的技术服务；（五）提供与其产品和投资活动有关的咨询服务和技术服务；（六）在境内收购不涉及出口配额及出口许可证的商品出口；（七）为所投资企业的产品的国内经销商、代理商及与公司或与母公司签有技术转让协议的国内公司、企业提供相关的技术培训；（八）进口并在国内销售（不含零售）母公司及其控股的关联公司的产品；（九）委托境内其它企业生产、加工其产品或其母公司产品并在国内外销售；（十）承接境内外公司的服务外包业务）；消毒剂销售（不含危险化学品）；第一类医疗器械销售；第二类医疗器械销售；化妆品批发；化妆品零售；卫生用品和一次性使用医疗用品销售；日用杂品销售；个人卫生用品销售；日用百货销售；服装服饰批发；服装服饰零售；鞋帽批发；鞋帽零售；箱包销售；眼镜销售（不含隐形眼镜）；美发饰品销售；珠宝首饰批发；食品销售（仅销售预包装食品）；家用电器销售；阀门和旋塞销售；家用电器零配件销售；货物进出口；技术进出口；销售代理；软件开发；互联网销售（除销售需要许可的商品）；宠物食品及用品批发；宠物食品及用品零售；金属工具销售。（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）</p>

公司竞争优势

竞争优势

欧莱雅集团的竞争优势主要体现在全球规模、品牌矩阵及研发与数字化能力。作为全球市值最高的美妆企业，欧莱雅在眼部精华市场实现全价格带覆盖：从高端的Lancôme、Kiehl's到中大众的L'Oréal Paris，既触达多层次消费者，又分散市场风险。其中，兰蔻“小黑瓶”眼部精华依托活性酵母与微生态研究，确立“高端科技护肤”定位。研发方面，欧莱雅在玻色因、视黄醇衍生物等成分应用上居于全球领先，并依托本土化研发中心快速响应市场。2018年集团申请505项专利，研发投入9.14亿欧元；现拥有遍布欧洲6个区域的21个研究中心、3个全球研究中心及14个评估中心，科研实力雄厚。在数字化和营销上，欧莱雅通过天猫、京东、抖音、小红书等平台形成高效转化，并依靠庞大的数字化团队与上百位营销专家强化与年轻群体的互动。集团还注重内部数字化建设，已有22,000名员工接受数字技术培训，占总员工数的25%，进一步提升组织竞争力。

附录

法律声明

权利归属：头豹上关于页面内容的补充说明、描述，以及其中包含的头豹标识、版面设计、排版方式、文本、图片、图形等，相关知识产权归头豹所有，均受著作权法、商标法及其它法律保护。

尊重原创：头豹上发布的内容（包括但不限于页面中呈现的数据、文字、图表、图像等），著作权均归发布者所有。头豹有权但无义务对用户发布的内容进行审核，有权根据相关证据结合法律法规对侵权信息进行处理。头豹不对发布者发布内容的知识产权权属进行保证，并且尊重权利人的知识产权及其他合法权益。如果权利人认为头豹平台上发布者发布的内容侵犯自身的知识产权及其他合法权益，可依法向头豹（联系邮箱：support@leadleo.com）发出书面说明，并提供具有证明效力的证据材料。头豹在书面审核相关材料后，有权根据《中华人民共和国侵权责任法》等法律法规删除相关内容，并依法保留相关数据。

内容使用：未经发布方及头豹事先书面许可，任何人不得以任何方式直接或间接地复制、再造、传播、出版、引用、改编、汇编上述内容，或用于任何商业目的。任何第三方如需转载、引用或基于任何商业目的使用本页面上的任何内容（包括但不限于数据、文字、图表、图像等），可根据页面相关的指引进行授权操作；或联系头豹取得相应授权，联系邮箱：support@leadleo.com。

合作维权：头豹已获得发布方的授权，如果任何第三方侵犯了发布方相关的权利，发布方或将授权头豹或其指定的代理人代表头豹自身或发布方对该第三方提出警告、投诉、发起诉讼、进行上诉，或谈判和解，或在认为必要的情况下参与共同维权。

完整性：以上声明和本页内容以及本平台所有内容（包括但不限于文字、图片、图表、视频、数据）构成不可分割的部分，在未仔细阅读并认可本声明所有条款的前提下，请勿对本页面以及头豹所有内容做任何形式的浏览、点击、引用或下载。

成为头豹会员—享专属权益

- 成为头豹会员，尊享头豹海量数据库内容及定制化研究咨询服务
- 头豹已累积上万本行业报告、词条报告，拥有20万+注册用户，沉淀100万+原创数据元素
- 头豹优势：行业覆盖全、数据量庞大、研究内容应用场景广泛，并有专业分析师团队为您提供定制化服务，助力企业展业

报告次卡

任意10本报告
阅读权益（一年有效）

¥598 /年

企业标准版



适用于研究频次高的用户或企业
无限量阅读全站报告
升级报告下载量
专享企业服务
定制词条报告

¥50,000 /年

企业专业版/旗舰版



满足定制研究需求的企业用户
定制深度研究报告
按需下载报告
分析师一对一沟通
专享所有核心功能

¥150,000+ /年

购买与咨询

咨询邮箱：

nancy.wang@frostchina.com

客服电话：

400-072-5588