iResearch
艾 瑞 咨 询

中国眼镜行业白皮书

©2022.11 iResearch Inc.

摘要

1

眼镜是用于矫正视力、眼睛保护或作装饰用途的光学器件。2021年，全国眼镜产品零售市场规模**850亿元**，以镜片与光学镜架为市场主力，2021年零售市场规模分别达到**345亿元**与**309亿元**。受益于消费升级及功能性镜片的供需成熟因素，未来镜片市场有望保持高速增长态势，预计2025年国内镜片零售市场规模将突破**470亿元**。镜架作为眼镜产品的核心元件，在流行佩饰化趋势下将保持平稳增长，预计2025年国内镜架零售市场规模将达到**376亿元。**

2

国内镜片市场销售额方面的行业集中度较高，头部企业的销售额占行业总额近**85%，卡尔蔡司、依视路、万新、豪雅**分列前四，国际品牌仍占据优势；相较于销售额，国内镜片市场在销售量上的分布更为分散，**万新销量领先，明月次之，销售额头部企业之外的中小企业贡献了约35%的销量**。国内镜架市场集中度相对分散，以产品价位来看，可分为中高端镜架厂商与中低端镜架厂商。早年间**中高端镜架厂商集中在陆逊梯卡、霞飞诺、开云集团等国际品牌**手中，而在国产品牌转型步伐下，**暴龙、海伦凯勒等国货品牌已成功进军中高端产品线**，获得更多消费者青睐。

3

受消费者终端需求驱动与镜片厂商追求收入增长的双重推力，**功能性镜片**承接更多消费者需求。其中，**渐进多焦点镜片**较早进入大众视野，产品适配与人口结构将进一步释放中老年市场需求。近年来，中国儿童青少年近视呈现高发、低龄化趋势，家长为子女购买眼镜时，最关注护眼抗疲劳与延缓近视发展，**青控产品**愈加受到市场青睐，各家头部镜片厂商集中发力，纷纷布局不同技术原理下的青控产品线，以**蔡司、依视路、豪雅、万新**为主要品牌，青控品牌认知逐渐形成。

4

2022年上半年以来，国际环境更趋复杂严峻，国内疫情多发散发，眼镜制造业出现了**从产业链下游逐渐向上游传递的销售冲击**，量化来看，2022年3-5月上海及周边区域零售营业额减少**80-90%**，中小零售商年订货量的**60%以上**受影响。面对疫情与线上化浪潮影响，眼镜厂商可打造**线上线下一体化趋势**，在线上通过活动促销与知识推送达成引流，并在线下完成客户转化。在零售端加强“四个专业”投入培养的持续努力下，消费者**对眼镜店专业认可度有所提升**。国货认可度上涨明显给予从业者们更多机会引导消费者认可国产眼镜品牌和质量，以期实现**国货崛起**。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2022.11 iResearch Inc.

中国眼镜产品概述	1
中国眼镜行业发展情况	2
中国眼镜产业发展动态演变	3
中国眼镜用户研究	4
中国眼镜行业发展洞察	5

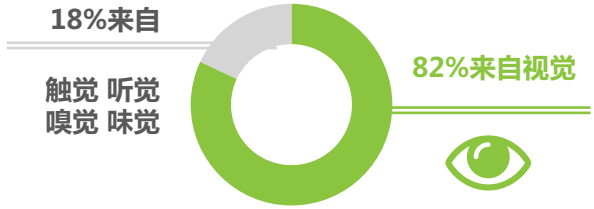
眼睛是最重要的感知器官

视觉在人类生活方方面面都至关重要，提供多样感知功能

视觉是五种感官中最主要的感官，在人类日常生活中起着至关重要的作用。在信息通过非语言提示（例如手势和面部表情）传递的情况下，视觉是面对面交流中人际交往和社会互动的组成部分，人类从外界获得信息的渠道有82%来自视觉。人类视觉系统核心包括包括眼球、视神经以及连接大脑中不同结构的视路，为人类提供近视力、远视力、色觉、立体视觉、对比敏感度、周边视野视觉等视觉功能。

眼睛对人体的重要性

视觉是人类从外界获得信息的主要渠道



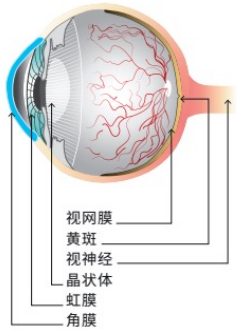
1）12对脑神经中4对与眼球相关

2）38%的中枢神经纤维与视觉有关

3）65%脑部疾病有眼部症状

眼睛与全身感官、疾病关系密切

视觉系统构成



“**视觉系统**包括眼球、视神经以及连接大脑中不同结构的视路。眼球前部的结构（角膜和晶状体）将进入眼球的光线聚焦到视网膜上。在视网膜上光被转换为神经冲动，这些冲动通过视神经和视路到达大脑的特定部位，即视觉皮层。随后这些冲动被传输到大脑的许多其他部位，在这里它们与其他输入信息（例如来自听觉或记忆的信息）相结合，使人能够了解周围环境并做出相应的反应。”

来源：《世界视觉报告》，WHO世界卫生组织，艾瑞研究院自主研究绘制。

©2022.11 iResearch Inc.

常见眼睛健康问题

作为人体机能的一种，眼健康问题随年龄增长而有所变化

人类的视觉功能与身体机能一样，会随着年龄增长而有所变化，因此在人生不同的阶段，人们需要关注的眼健康问题也有所不同。在0-18岁的儿童青少年时期，身体机能与视觉功能均处于生长发育阶段，遗传因素、外部不稳定因素与自身用眼过度等现象均易导致远视、近视、弱视、斜视等视觉问题产生，需尽早察觉并进行干预治疗；在19-44岁的青年人群时期，视觉功能基本发育成熟，核心眼睛健康问题将集中在工作办公用眼过度后引发的视觉疲劳、结膜炎与干眼症等问题；在45岁以后，随着年龄增长，眼内的晶状体逐渐老化或变性，中老年人群易出现老花眼等常见问题，而晶状体浑浊将引发老年性白内障，需定期检查并及早应对，以防更多并发症风险。

常见眼睛健康问题



儿童青少年（0-18岁）学习生活

易感人数：25.4亿

主要问题：远视（易并发弱视、斜视）、近视、斜视、弱视、圆锥角膜、过敏性眼病等



青年人群（19-44岁）打造生活

易感人数：27.7亿

主要问题：近视、远视、视觉疲劳、结膜炎、干眼症



中年人群（45-64岁）管理生活

易感人数：15.2亿

主要问题：老花、青光眼、干眼、血压血糖高引发的眼底问题



老年人群（≥65岁）享受生活

易感人数：6.3亿

主要问题：白内障、AMD（年龄相关性黄斑变性）、青光眼、干眼、眼底病

来源：中华人民共和国教育部全国综合防控儿童青少年近视宣讲团，艾瑞研究院自主研究绘制。

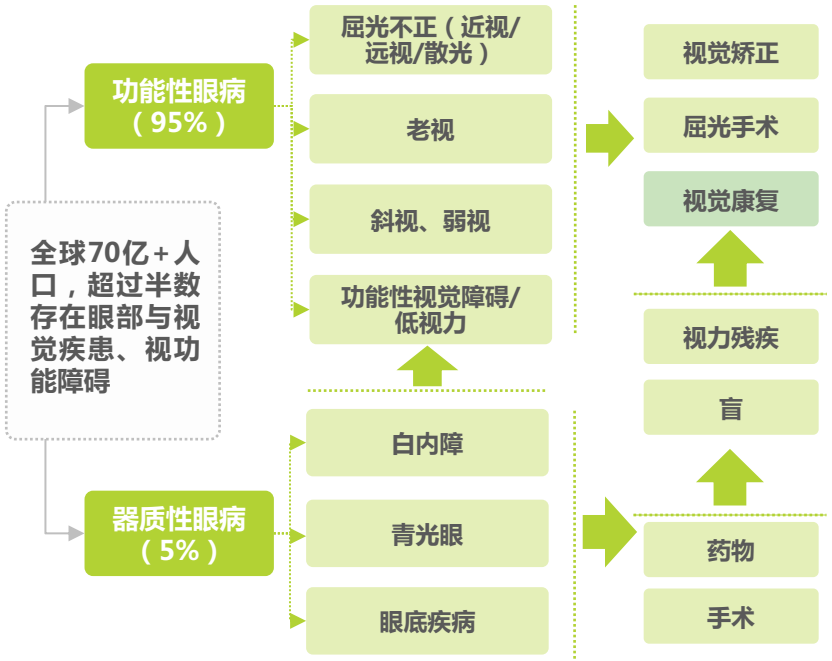
©2022.11 iResearch Inc.

眼睛健康问题分布与矫正手段

近视与老花眼成为人类眼睛健康的集中性问题

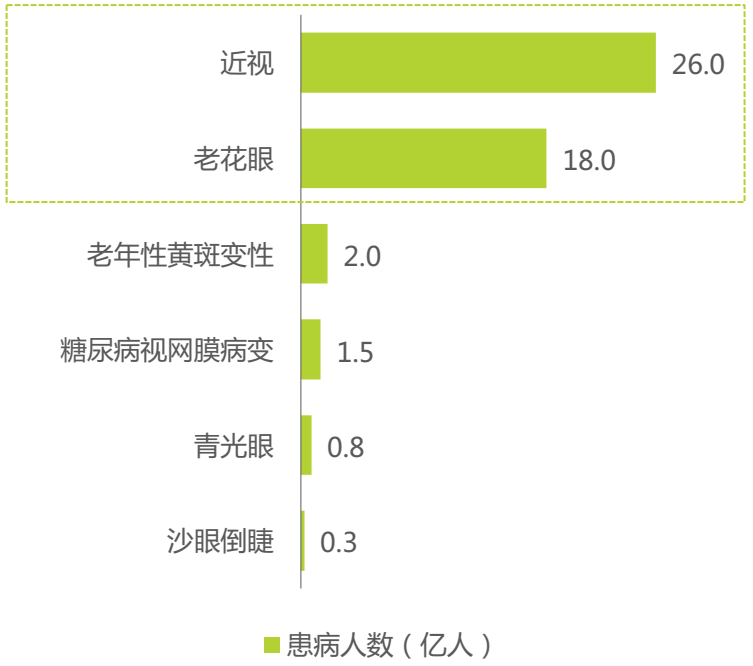
从问题分类上来看，视力健康问题主要分为功能性眼病与器质性眼病，其中95%的问题集中在功能性眼病中，包括屈光不正引起的近视、远视、散光，老花、斜视、弱视等。根据2020年世界卫生组织公布的《世界视觉报告》，全球超70亿人口中，约有26亿人存在眼部近视问题，18亿人患有老花眼，这两类已成为人类眼健康的集中性问题。而面对这些视力健康问题，一般可采取视觉矫正、药物治疗与手术手段达到视物功能部分好转的目的。

视力健康问题及矫正方法



来源：中华人民共和国教育部全国综合防控儿童青少年近视宣讲团，艾瑞研究院自主研究绘制。

2020年全球视力健康问题人数分布



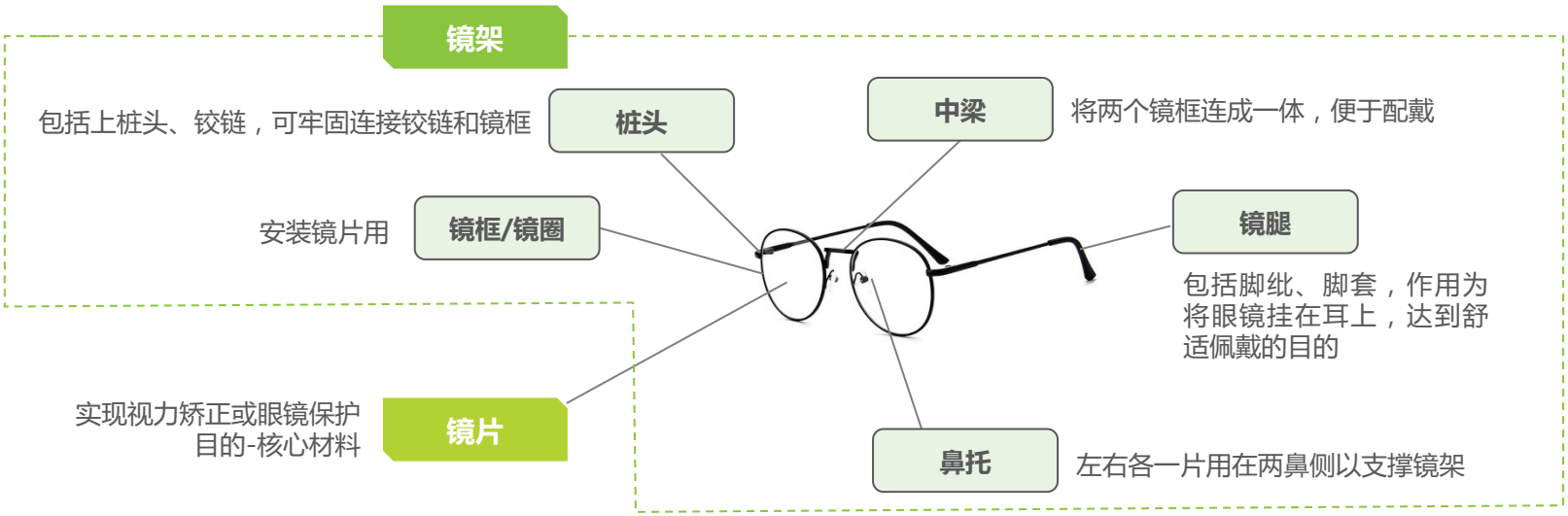
来源：《世界视觉报告》，WHO世界卫生组织，艾瑞研究院自主研究及绘制。

眼镜为眼睛保护与视觉矫正的主要手段

由镜片和镜架组合，用以视力矫正、保护眼睛并作装饰用途

眼镜是用来矫正视力、眼睛保护或作装饰用途的光学器件，主要由镜片和镜架构成。镜片是眼镜功能属性的核心载体，用以实现视力矫正与眼睛保护功能。镜架通常由镜框/镜圈、桩头、中梁、镜腿与鼻托等部分组成，其核心功能与镜片配套构成眼镜，佩戴在面部起支架作用。另外在流行时尚趋势下，镜架带来的美观性、时尚度与脸型修饰功能也更加被人们所重视。本篇报告的研究对象即为眼镜，从眼镜、镜片、镜架三大维度展开，探究中国后疫情时代下眼镜行业的发展环境、产业格局、消费者需求变化等，为产业从业者及终端消费者提供信息参考。

眼镜产品构成图



注：镜片与镜架为眼镜构成的核心要素，但镜架构成随眼镜及镜架类型或有不同，例如无框架眼镜则不会有镜框/镜圈。

来源：艾瑞研究院自主研究绘制。

©2022.11 iResearch Inc.

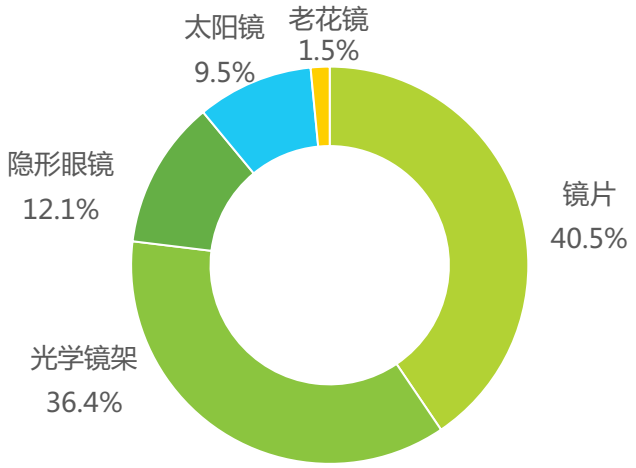
眼镜市场的规模分布

镜片与光学镜架为市场主力，隐形、老花零售规模小幅上升

从产品维度来看，眼镜产品可分为框架眼镜与接触镜两大类，框架眼镜往下细分包括近视眼镜、远视眼镜、老花眼镜、散光眼镜、太阳镜等，接触镜核心指代隐形眼镜产品。从产品构成来看，镜片与光学镜架仍是眼镜市场的核心产品，占总体规模的比重分别为40.5%与36.4%；受益于线上渠道铺展，隐形眼镜触达客群更加广泛，零售规模占比提升至12.1%，太阳镜占比有所下滑，约占9.5%；老花镜占比仍较小，但得益于60后、70后对老花眼镜需求逐渐增加、该年龄层消费者对专业配镜认可度较高的利好因素，老花镜零售规模占比相比去年有小幅提升。

中国眼镜市场产品构成

2021中国眼镜市场产品分布



眼镜市场以镜片与光学镜架为市场主力

- 镜片:眼镜产品的镜片部分，包括单光镜片与功能性镜片.
- 镜架:眼镜产品的镜架部分，是固定光学元件的机械框架元件。
- 以上两类不包括以下细分产品对应的镜片镜架份额。

划分太阳镜、隐形眼镜、老花镜细分产品赛道

- 隐形眼镜：接触镜品类，与框架眼镜构成眼镜产品赛道
- 太阳镜与老花镜：属于框架眼镜品类，与镜片、光学镜架品类并列，划分目的为单独关注太阳镜市场与中老年用户群体的需求变化。

来源：艾瑞研究馆根据公开资料、专家访谈及模型自主测算研究及绘制。

©2022.11 iResearch Inc.

眼镜产品-镜片材质

树脂已成为最常用镜片材质，未来将保持主流应用地位

从材质上，镜片经历了天然水晶镜片、光学玻璃镜片、光学树脂镜片三大发展阶段，其功能与形态也随之不断变化升级。树脂镜片由于具有质量轻、不易碎、安全性高、容易加工、较好的化学稳定性和透光性等优势，是目前最常用的镜片，应用占比超过90%；而天然水晶与光学玻璃材质镜片受部分客户偏好需求持续影响，仍有极少比例应用于市场。据艾瑞调研结果可知，目前各家镜片厂商仍在积极研发镜片新材料，以持续追求更轻更透光的镜片，但在未来几年内多处于研发试验阶段，树脂镜片预期仍将以其优质特性占据镜片材质的主流应用市场。

镜片材质分类

天然水晶镜片

- **优点**：坚硬、不易磨损、不易潮湿、热膨胀系数低、较为稳定
- **缺点**：材质稀少导致造价高、打磨成镜难度高、镜片较沉重、透光率等光学性能较差、会出现多重折射现象

光学玻璃镜片

- **优点**：耐热性强、硬度高不易划伤、阿贝数较高、色散现象轻、透光性好、清晰度高
- **缺点**：不易染色、硬度高因此打磨加工难度高、镜片质量较重、容易破碎因此安全性低

光学树脂镜片

- **优点**：质量轻、不易碎、抗冲击性强、安全性好、受热不易变形、较为稳定、着色性强、透光性强、易加工
- **缺点**：硬度较低、易被划伤、对比来看其透光性没有光学玻璃高

来源：艾瑞研究院根据公开资料自主研究绘制。

©2022.11 iResearch Inc.

眼镜产品-镜片功能

在单光镜片外，衍生功能性镜片承接更多消费者需求

单光镜片可满足消费者基础的视光矫正及眼睛保护的基础需求，而受消费者终端需求驱动与镜片厂商追求收入增长的双重推力作用，功能性镜片产品开始被挖掘，以期迎合新的功能性消费需求，功能性镜片逐渐成为当下眼镜市场的主力军。功能性镜片在日常普通镜片的基础上，通过调整镜片的基础材料、调节配方、光学设计或镜片膜层，使得镜片拥有一种或同时拥有多种功能特性，以适用于更多人群，其技术含量和产品价值相对更高。目前市场普及度较高、且未来仍有极大需求空间的功能性镜片类型主要包括光敏感、有害光防护、舒缓视疲劳、成人渐进镜片与近视管理镜片。

镜片功能分类

◆ 普通镜片

普通镜片指的是**未加功能特性的**镜片。在未出现功能性镜片以前，早期以镜片统一指代。在功能性镜片逐渐兴起后，未加功能性的镜片一般会被成为**普通镜片或单光镜片。**

- **单片仅单个光学中心点**
- **无特殊膜层工艺**

特殊膜层工艺包括添加抗UV、防蓝光、抗静电、耐磨损、防雾等

- **青少年**对延缓近视加深需求
- **中老年**对不同距离的清晰实物需求
- **上班族**对防蓝光、舒缓视疲劳的需求
- **不同工种**对有害光防护的需求
- ……

◆ 功能性镜片

功能性镜片是指在日常普通镜片的基础上，通过**调整镜片的基础材料、调节配方、光学设计或镜片膜层，使得镜片拥有一种或同时拥有多种功能特性，**适用于更多人群，技术含量和产品价值更高的镜片。

主要功能性镜片类型

光敏感	有害光防护	舒缓视疲劳	成人渐进	近视管理
光敏感是眼睛出现对光不耐受的一种现象，眼镜产品可通过光敏感品类镜片缓解强光、反光等刺眼光线带来的影响。	面对生活中常遇到的紫外线、蓝紫光等有害光线，有害光防护品类镜片可通过膜层保护眼睛免受有害光的伤害。	长时间阅读、近距离观看、电子设备使用时间过长会引起视疲劳，舒缓视疲劳镜片可缓解消费者的眼疲劳症状。	基于渐进多焦点技术让老视人群能够在不同距离视物时拥有清晰连续的视觉效果。主要适用有老花的中老年人。	对未发生近视的人群进行眼健康管理；对已发生近视的人群，用规范化的矫正、干预等综合措施延缓近视加深。

来源：艾瑞研究院根据公开资料自主研究绘制。

眼镜产品-镜架样式

镜架以支撑眼镜功能为基础，全框样式被更多消费者选择

作为眼镜的重要组成部分，镜架核心以支撑眼镜片为基础功能。镜架样式可根据镜框范围分为无框镜架、半框镜架与全框镜架，消费者会根据眼镜架的功能性、舒适性、美观性综合考量，选择合适自己的镜架样式。其中，全框镜架因为良好包裹性、牢固性、易于定型且可遮盖一部分镜片厚度等优点而被更多消费者选择。

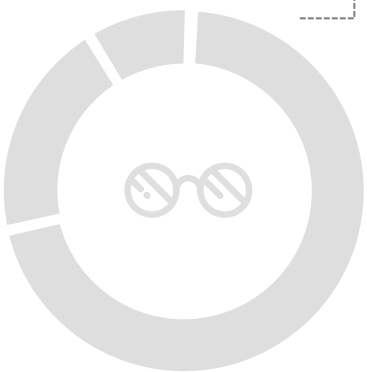
镜架样式分类

无框镜架

无框镜架的**片型可调整范围较大**，可根据不同脸型和尺寸做出一定程度的调整，**对镜片宽度、鼻梁高宽度等具备一定要求。**



- **镜架选择可根据佩戴者的镜片宽度、鼻梁宽度、脸型适配、时尚偏好等因素综合决定，如今全框镜架占据主流应用市场。**



全框镜架



全框镜架可完全包裹住镜片，具备**牢固、易于定型，可遮掩一部分的镜片厚度**等优点。

半框镜架

半框镜架介于无框与半框之间，**重量相对较轻**，具备一定**复古商务之感**，需注重镜片的防护。



来源：艾瑞研究院根据专家访谈、公开资料自主研究及绘制。

©2022.11 iResearch Inc.

眼镜产品-镜架材质

镜架以美观舒适为附加功能，材质选择受流行趋势影响

镜架作为佩饰具备美观、舒适等附加功能。从材质来看，镜架材质可分为天然材料、塑料、金属和混合镜架四种，其中，塑料镜架与金属镜架为主流材质应用。另外，镜架作为佩饰元素，消费者对镜架材质选择亦会受到流行趋势影响，比例分布的波动配合一定流行周期。在近几年，消费者的选择倾向会更加偏向于金属镜架，以钛金属为首，但伴随板材材质的流行浪潮回归，塑料镜架的销量占比正在慢慢上升。

镜架材质分类

◆ 天然材料镜架



常见材料：玳瑁、特殊木材和动物头角等

材料特点：天然材料作镜架应用已不常见。因玳瑁是海洋中禁止捕捉的动物，产量不多而价格昂贵，常见玳瑁款式实际多为塑料材质；木质材质更多应用于设计师品牌，通过木头材质凸显镜架产品的时尚质感。

◆ 塑料镜架



常见材料：板材架、注塑成型架（TR材质）

材料特点：塑料镜架主要分为板材架与注塑成型架两类。板材架比较有质感，可做不同造型和色彩，但时间长后易变形；注塑成型架包括PC、塑钢、TR材质等，其中TR材质（TR90）因超轻坚固特质被广泛使用。

◆ 金属镜架



常见材料：钛金属、合金、不锈钢

材料特点：金属镜架坚固耐用，但相对于塑料材质的多样模具来说，金属镜架在颜色、造型上选择较少。金属镜架常见材料为钛金属、合金、不锈钢等，其中合金因其坚固、轻便、耐腐蚀、性价比高的特性而被广泛使用。

◆ 混合镜架



常见材料：采用金属及塑料混合制成

材料特点：通过塑料与金属的材质混合，或塑料与金属在镜架部分（镜框、镜脚）选择不同材质实现混合镜架，既融合塑料材质在质感与造型上的优点，又实现金属材质在坚固耐用上的特质。

来源：艾瑞研究院自主研究及绘制。

©2022.11 iResearch Inc.

中国眼镜产品概述 1

中国眼镜行业发展情况 2

中国眼镜产业发展动态演变 3

中国眼镜用户研究 4

中国眼镜行业发展洞察 5

眼镜行业产业图谱

上游：原料设备→中游：技术产品→下游：多渠道专业服务

眼镜产品整体由B端流通向C端，产业链主要由上游原料设备供给、中游镜片与镜架产品生产制造，以及下游线上线下多元销售渠道组成。上游供应商主要向中游生产商提供树脂、玻璃、塑料、添加剂等镜片原材料，合金、板材、连接配件等镜架原材料，以及模具和生产设备，此外设备供应商也向下游零售商提供验配设备；中游的镜片及镜架生产厂商除了加工、生产、量产与定制产品，还会承担眼镜新产品、新材料、性能提升等方面的研发设计工作，并为下游销售渠道提供销售折扣、专业设备、加工、售后、销售员及视光师专业培训等支持。下游零售商为消费者提供验光、配镜、镜片镜架装配、试戴体验、销售配送等专业服务。随着网络电商发展，眼镜业已衍生出一批整合试戴、验配、销售功能的专业化在线平台。

中国眼镜行业产业链及产业图谱



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2022.11 iResearch Inc.

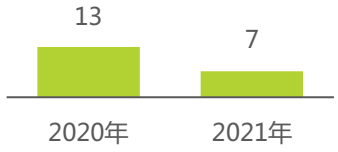
眼镜行业全国分布

产品及原材料进出口减少，眼镜生产基地有向内陆迁移趋势

从流通链环节上看，中国眼镜行业的大部分产品原材料及眼镜产品已能够实现自主供给，受疫情影响，2021年中国眼镜出口有所回落，但出口额仍超过40亿美元。中国眼镜企业多处于价值链的中间生产环节，当前，中国存在多个眼镜生产基地与集散中心，其中江苏丹阳、广东深圳、福建厦门、浙江温州是中国四大眼镜生产基地，均位于东南沿海省份，产品定位略有差异，近年来随着产业转移浪潮推进，以广东为代表的一批东南沿海眼镜生产企业开始向内陆迁移。

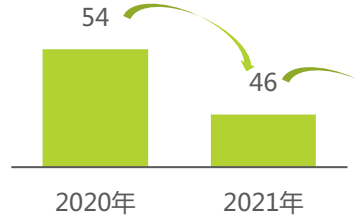
中国眼镜行业位势及分布示意

1）中国是眼镜生产大国，近年大部分产品原材料及眼镜产品实现自主供给，进口量有所降低



■眼镜产品（不包含仪器设备）进口额（亿美元）

2）眼镜出口数量明显大于进口数量，2021年受疫情影响中国眼镜出口回落



■眼镜产品（不包含仪器设备）出口额（亿美元）

截至2021年12月，眼镜产品（不包含仪器设备）出口年均增长率由2016-2020年的**1.8%下滑至-14.2%**



受城市规划、成本上涨等因素影响，广东一批眼镜生产企业**逐渐向内陆迁移**

江苏丹阳

主要产品：产业链齐全，年产1亿副眼镜架，镜片产量占全国的75%

市场定位：中低价位平价量产

浙江温州

主要产品：镜架为主，部分镜片

市场定位：中低价位，外销

福建厦门

主要产品：镜架、中高端太阳镜架

市场定位：中高端价位

广东深圳

主要产品：精品眼镜，海外市场代工

市场定位：高端价位，与港澳市场联系紧密

来源：艾瑞研究院根据中国眼镜协会公开信息及专家访谈梳理

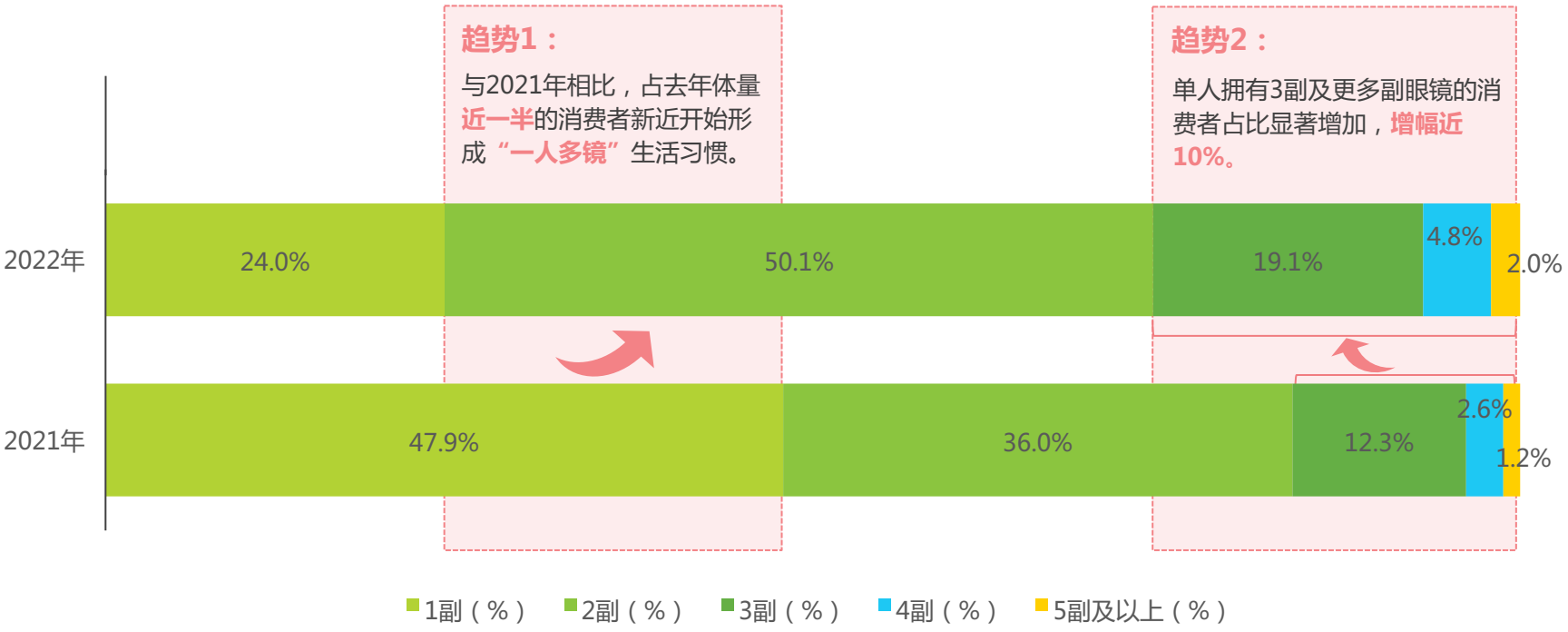
©2022.11 iResearch Inc.

眼镜行业市场趋势

更替频次低但刚需属性强，“一人多镜”消费趋势愈加显著

大部分成年人的眼镜度数相对稳定，长期以来人们更换眼镜的频次较低。但随着个性化消费理念的逐渐渗透，多元需求场景下的一人多镜趋势兴起，随之衍生出视力矫正、延缓近视加深、抵御光损伤、运动防护、时尚美观等多类功能眼镜产品，眼镜也已成为人们个性化配饰的重要品类之一。与2021年相比，新形成“一人多镜”习惯的消费者大幅增加。

2022年和2021年消费者拥有眼镜数量情况



样本：样本量N=2063，通过艾瑞iClick平台调研获得

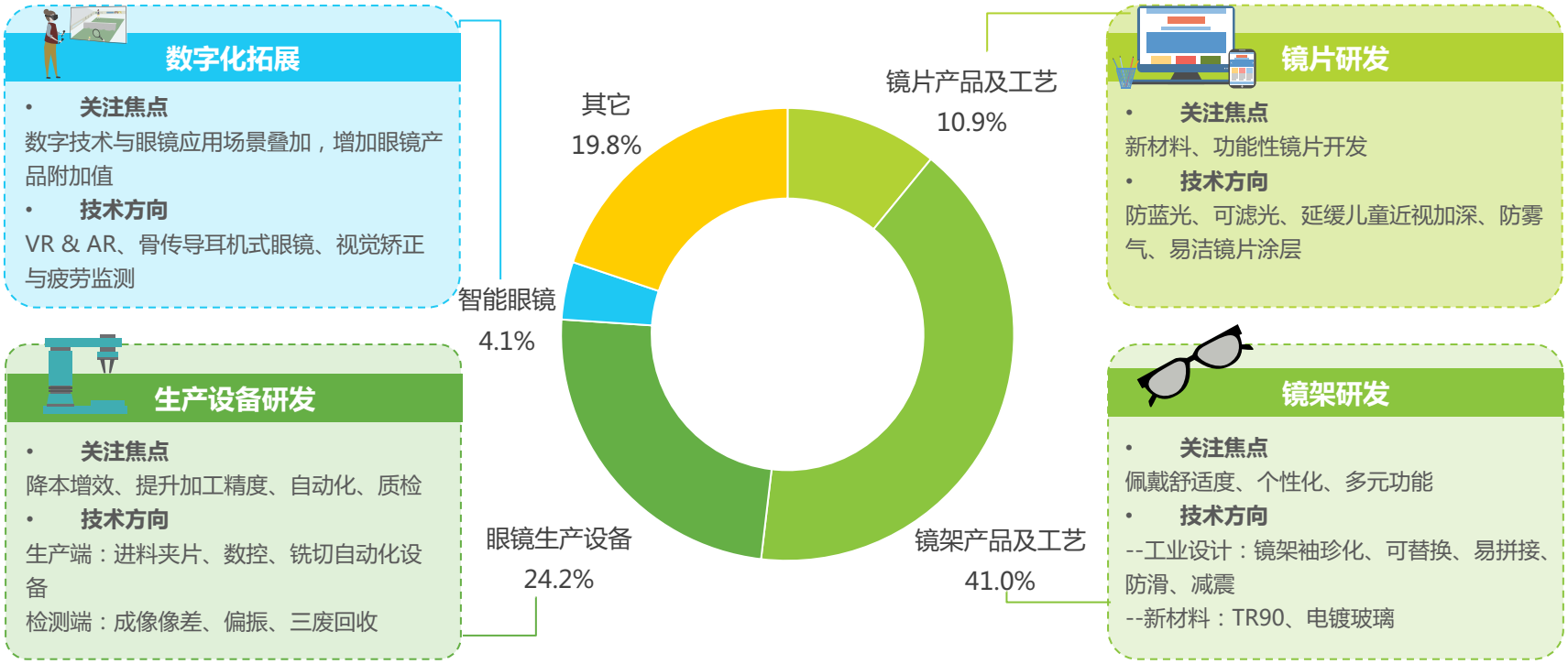
©2022.11 iResearch Inc.

眼镜行业发展方向

行业玩家以加强产品研发力度及专业化生产提升产业位势

根据世界知识产权组织统计数据，2021年1月至2022年8月全球共有1311件眼镜行业相关授权专利，除工业护目镜、隐形眼镜、家用眼镜清洗维护工具等其他类专利以外，镜架产品及工艺的专利授权最多，约占总量的41%，其中关注美观实用的工业设计类专利占主流；眼镜生产设备专利数次之，体现出以数字化技术降本增效的特点；再次为镜片研发，其中功能性镜片产品研发及生产工艺数量较多，此外，亦有4%的眼镜产品专利探索以数字技术赋能眼镜产品。

2021年1月至2022年8月全球眼镜专利分布情况



来源：艾瑞研究院根据WIPO-patentscope数据及公开信息绘制

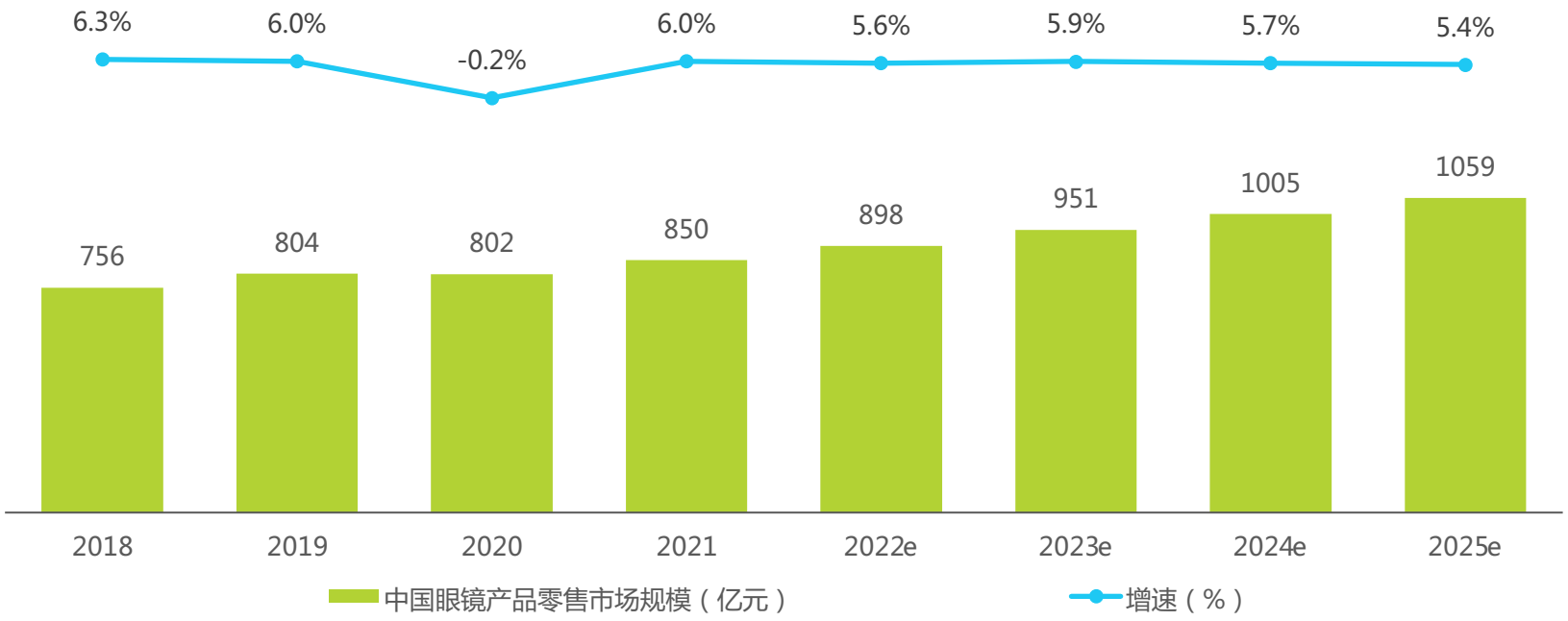
©2022.11 iResearch Inc.

中国眼镜市场规模

2021年眼镜市场规模提振反弹，市场规模总量达850亿元

2021年眼镜行业虽仍持续受疫情影响，但延缓儿童近视加深及渐进多焦点镜片两类明星产品逐渐受到消费者认可与追捧，其销售增量一定程度上弥补了疫情对行业整体的影响。从零售端看，2021年的眼镜行业基本摆脱了2020年的低迷行情，总体呈提振增长态势，其中镜片涨幅较大，相应带动镜架增长，零售市场总规模为850亿元。未来几年，眼镜市场预期仍将保持稳定增长。

2018-2025年中国眼镜产品零售市场规模



来源：艾瑞咨询研究院根据公开资料、专家访谈及模型自主测算研究及绘制。

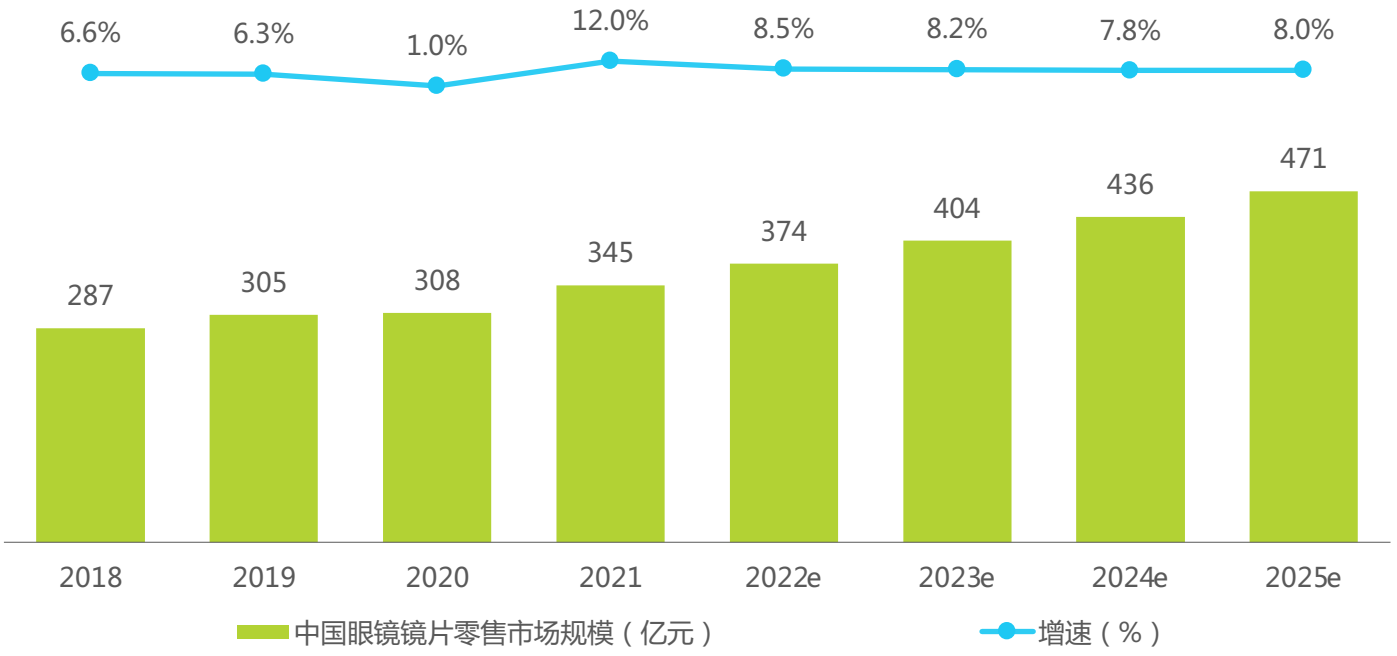
©2022.11 iResearch Inc.

中国眼镜镜片市场规模

镜片行业上升态势明显，2021年市场规模达345亿

2021年多家头部镜片厂商推出功能性镜片明星产品，此类产品与普通镜片相比客单价更高，加之疫情期间儿童青少年网课时间增加，视力问题集发频发，市场需求旺盛，镜片市场整体呈企稳回升态势，2021年市场规模达345亿元。未来3-5年内，在多功能镜片优化迭代、购买需求回暖及“一人多镜”趋势延续的多元因素影响下，镜片市场规模有望保持中高速增长态势，预计2025年国内镜片零售市场规模将突破470亿元。

2018-2025年中国镜片产品零售市场规模



来源：艾瑞研究院根据公开资料、专家访谈及模型自主测算研究及绘制。

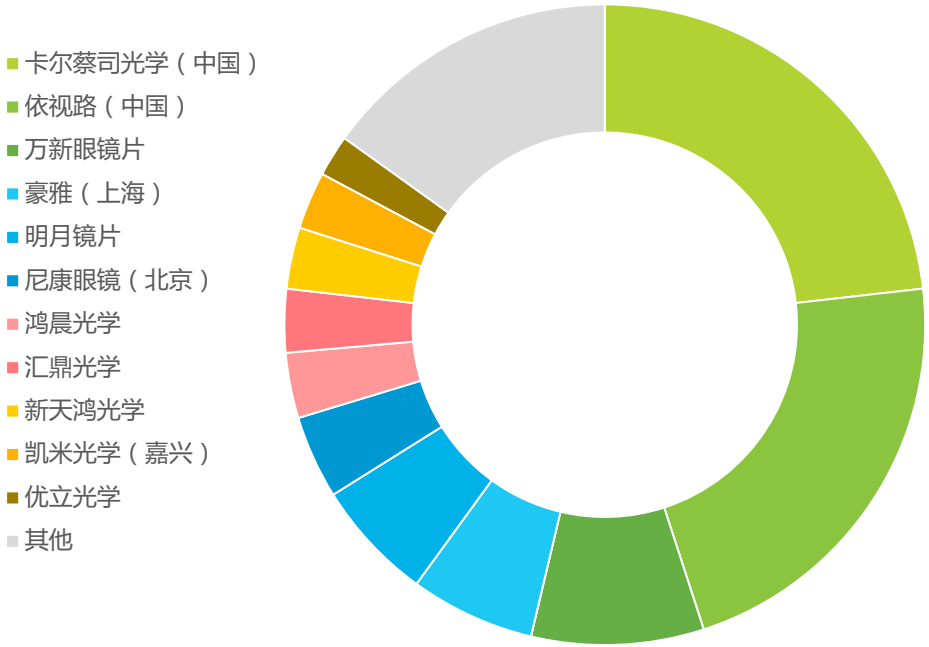
©2022.11 iResearch Inc.

中国眼镜镜片市场竞争格局（销售额）

蔡司与依视路优势显著、万新与豪雅分列三四

从销售额角度来看，国内眼镜镜片的行业集中度仍然较高，头部企业的销售额占行业总销售额的比重保持在85%左右。其中，卡尔蔡司与依视路的份额均超过20%；作为国产镜片厂商代表的万新眼镜片位列第三，市场份额为8.7%，豪雅次之，市场份额约6.3%。在当前国内镜片市场上，国际知名厂商仍然占据优势，本土厂商近年来正处于高速成长阶段，但在销售额上与国际头部企业相比依然存在一定差距。

2021年中国眼镜镜片市场份额情况（按销售额划分）



镜片生产商	份额比重（按销售额划分）
卡尔蔡司光学（中国）	23.2%
依视路（中国）	21.8%
万新眼镜片	8.7%
豪雅（上海）	6.3%
明月镜片	6.1%
尼康眼镜（北京）	4.2%
鸿晨光学	3.3%
汇鼎光学	3.2%
新天鸿光学	3.1%
凯米光学（嘉兴）	2.9%
优立光学	2.1%
其他	15.1%

注释：此处的眼镜镜片销售额是指镜片生产商（不含其关联企业）在国内市场生产并销售镜片获取的销售额，不包括镜片生产商出口至国外及港澳台地区的镜片所产生的销售收入。
来源：艾瑞咨询研究院根据公开资料、专家访谈及模型自主测算研究及绘制。

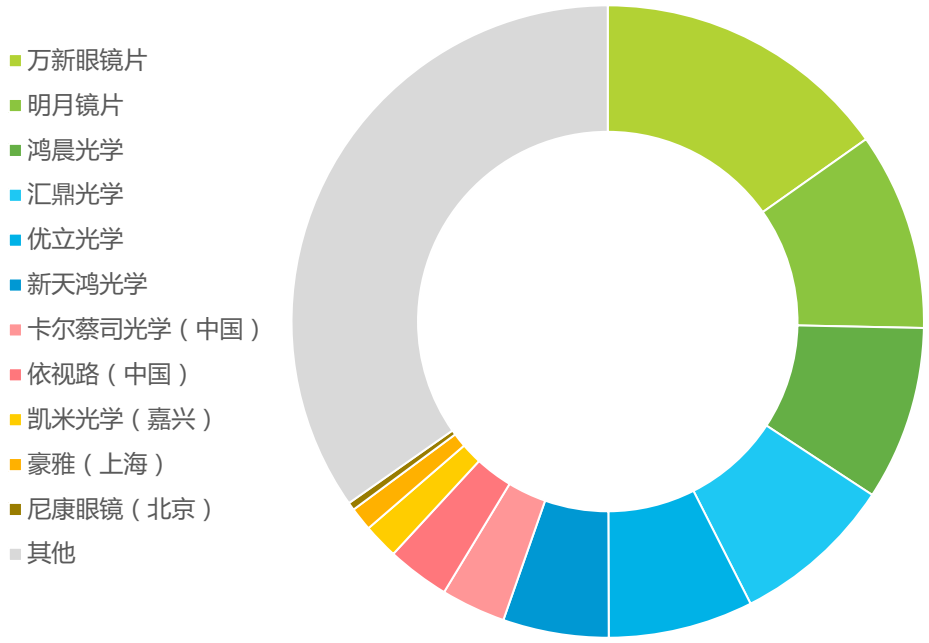
©2022.11 iResearch Inc.

中国眼镜镜片市场竞争格局（销售量）

万新销量稳居第一，明月次之，国际品牌销量份额小幅上涨

从国内眼镜镜片市场的销售量分布来看，销售额领先的头部企业在销量上的总占比逾65%，其他中小型厂商贡献了剩余的34.7%。在销量份额方面，万新光学镜片销量以15.2%的份额继续领跑；明月镜片以10.1%的份额排在第二；受头部厂商功能性镜片明星产品出货量提升影响，鸿晨光学、汇鼎光学、优立光学、新天鸿的销量份额比重小幅回落，分别为8.9%、8.3%、7.4%及5.4%，分列三至六位。

2021年中国眼镜镜片市场份额情况（按销售量划分）



镜片生产商	份额比重（按销售量划分）
万新眼镜片	15.2%
明月镜片	10.1%
鸿晨光学	8.9%
汇鼎光学	8.3%
优立光学	7.4%
新天鸿光学	5.4%
卡尔蔡司光学（中国）	3.3%
依视路（中国）	3.2%
凯米光学（嘉兴）	1.8%
豪雅（上海）	1.2%
尼康眼镜（北京）	0.4%
其他	34.7%

注释：此处的眼镜镜片销售量是指镜片生产商（不含其关联企业）在国内市场获得的销售量，不包括出口至国外及港澳台地区的镜片销售量。
来源：艾瑞咨询研究院根据公开资料、专家访谈及模型自主测算研究及绘制。

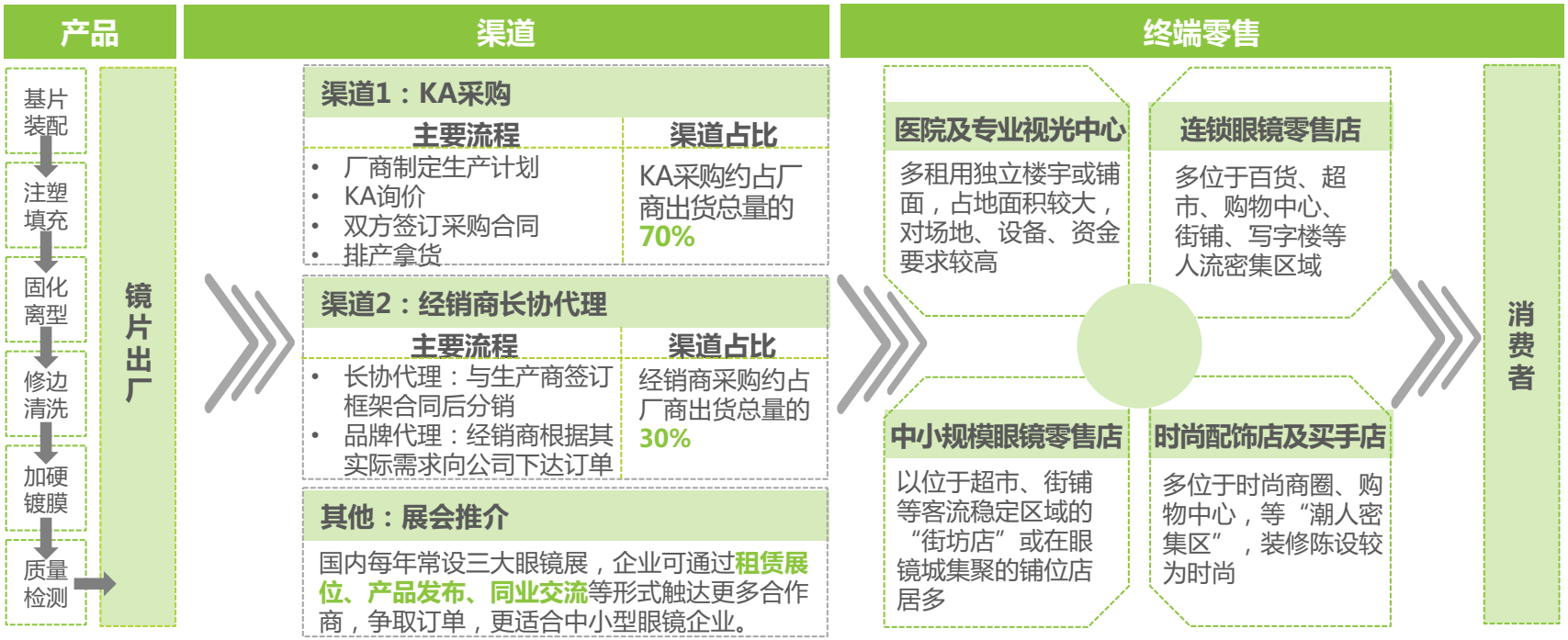
©2022.11 iResearch Inc.

中国镜片产品流通链条

关键客户采购与经销商代理承销是触达零售的主要模式

镜片产品在出厂销售前主要经历基片装配、注塑填充、固化离型、修边清洗、加硬镀膜、质量检测六大核心环节，出厂渠道主要分KA（Key Account，关键客户）采购、经销商长协代理及行业展会推介三种，其中KA采购与经销商长协代理是镜片产品的主要流通渠道；KA采购能够有效帮助镜片厂商锁定维护稳定的大宗采购客户，因此镜片厂商多组建专业业务团队以维护KA渠道；展会推介的触达范围更广，有助于更多的中小规模零售商参与镜片产品的流通、采购、分销环节。经过渠道分销后的镜片产品最终流向多元零售终端，并售卖给消费者。

中国镜片产品流通链示意



来源：艾瑞研究院根据公开信息及专家访谈梳理

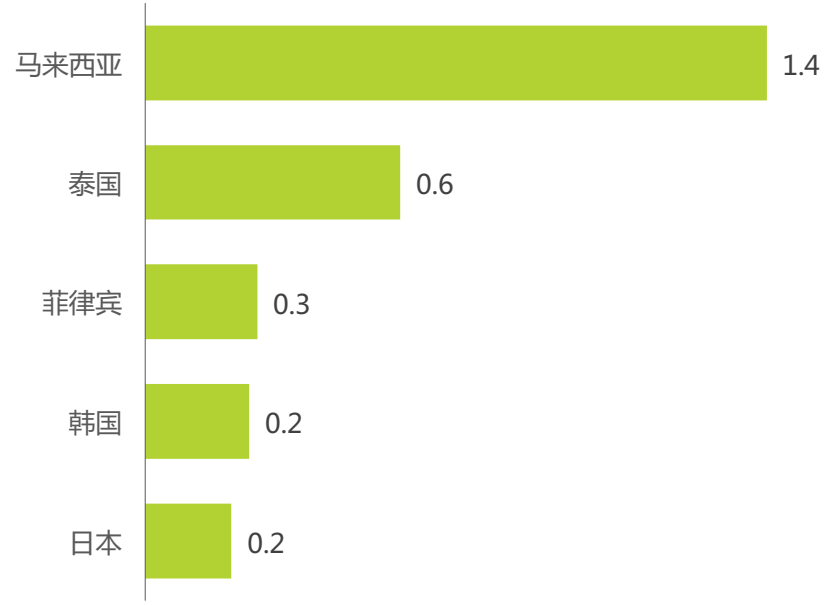
©2022.11 iResearch Inc.

中国镜片行业发展外向度

亚太是主要进出口合作市场，RCEP与双循环叠加带来利好

2021年中国镜片产品进口额约3.3亿美元，其中马来西亚、泰国、菲律宾、韩国、日本是中国镜片进口前五大合作国；同年中国镜片产品出口额约11.8亿美元，中国香港、美国、韩国、印度、马来西亚是中国镜片出口前五大合作国。从主要进出口国别中可以看出，亚太国家和地区是中国镜片产业的主要合作市场，后续随着2022年1月1日RCEP协议正式落地生效，更加开放的优惠贸易协定条款和原产地应用规则预期还将为镜片产品扩大出口、形成区域产业链互供的外循环带来利好。

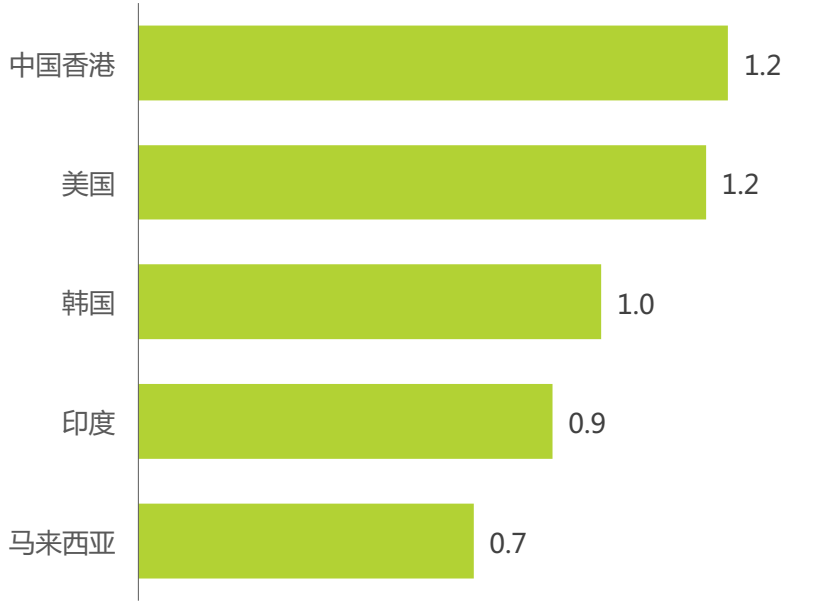
2021年1月-12月中国向目的国进口镜片产品总额TOP 5



来源：艾瑞研究院根据国家海关总署公开数据统计

©2022.11 iResearch Inc.

2021年1月-12月中国向目的国出口镜片产品总额TOP 5



来源：艾瑞研究院根据国家海关总署公开数据统计

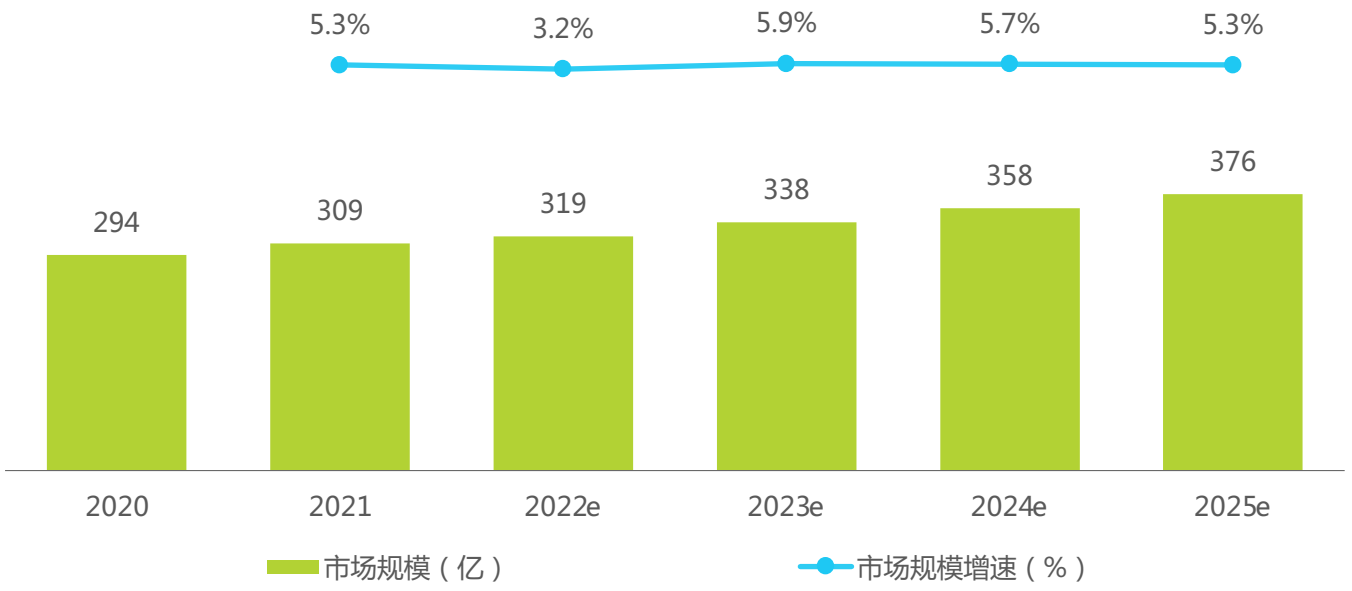
©2022.11 iResearch Inc.

中国眼镜镜架市场规模

镜架行业保持平稳上升态势，2021年市场规模达309亿

中国的近视人数迅速增加，人们配镜需求持续上扬。作为眼镜产品的必需元件，镜架行业将在大消费环境下保持平稳增长态势，2021年镜架产品零售市场规模为309亿元。由于疫情反复带来的线下零售影响，2022年上半年镜架市场同样受到冲击，而下半年随着物流恢复与消费需求复苏，镜架产品的市场销量正在慢慢回升，预计2022年市场规模仍会实现小幅增长，2025年国内镜架产品零售市场规模将达到376亿元。

2020-2025年中国镜架产品零售市场规模



来源：艾瑞研究院根据公开资料、专家访谈及模型自主测算研究及绘制。

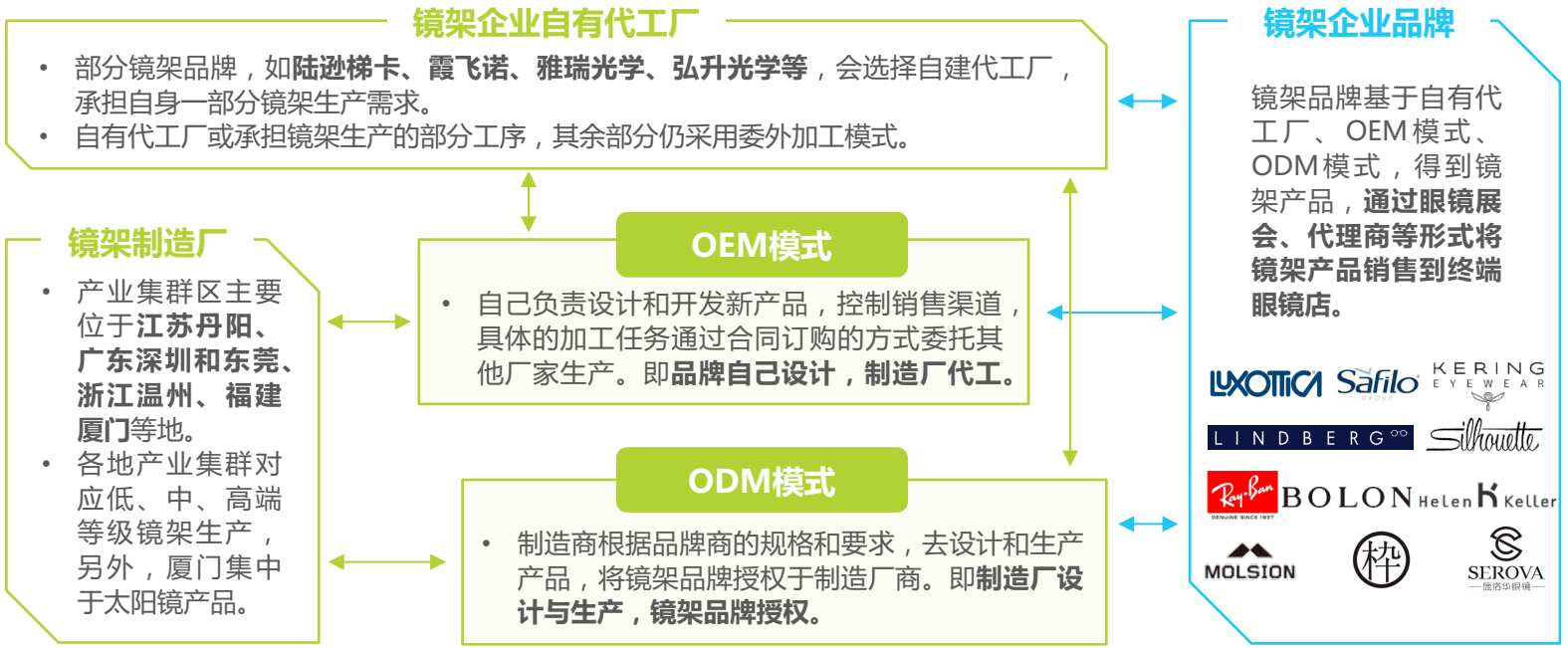
©2022.11 iResearch Inc.

中国眼镜镜架产业模式

基于自有工厂、OEM模式、ODM模式完成镜架产品生产

镜架产业核心生产模式包括自有代工厂、OEM与ODM。一般来说，中高端镜架厂商会倾向选择自建代工厂，完善自身在镜架产业的制造能力，通过打通设计与生产环节去更加了解镜架产品的生产工艺与流行趋势，从而强化相关品牌竞争力。而更多中小镜架品牌厂商会选择OEM模式，自身把握镜架产品的研发与设计环节，将生产制造委托给镜架制造厂，以较低成本完成镜架生产。ODM模式则更多服务于出口的镜架品牌厂商，制造商会根据品牌商的规格和要求来设计生产镜架产品，品牌授权后完成镜架产品的规模化外销。

中国眼镜-镜架产业模式



来源：艾瑞研究院自主研究及绘制。

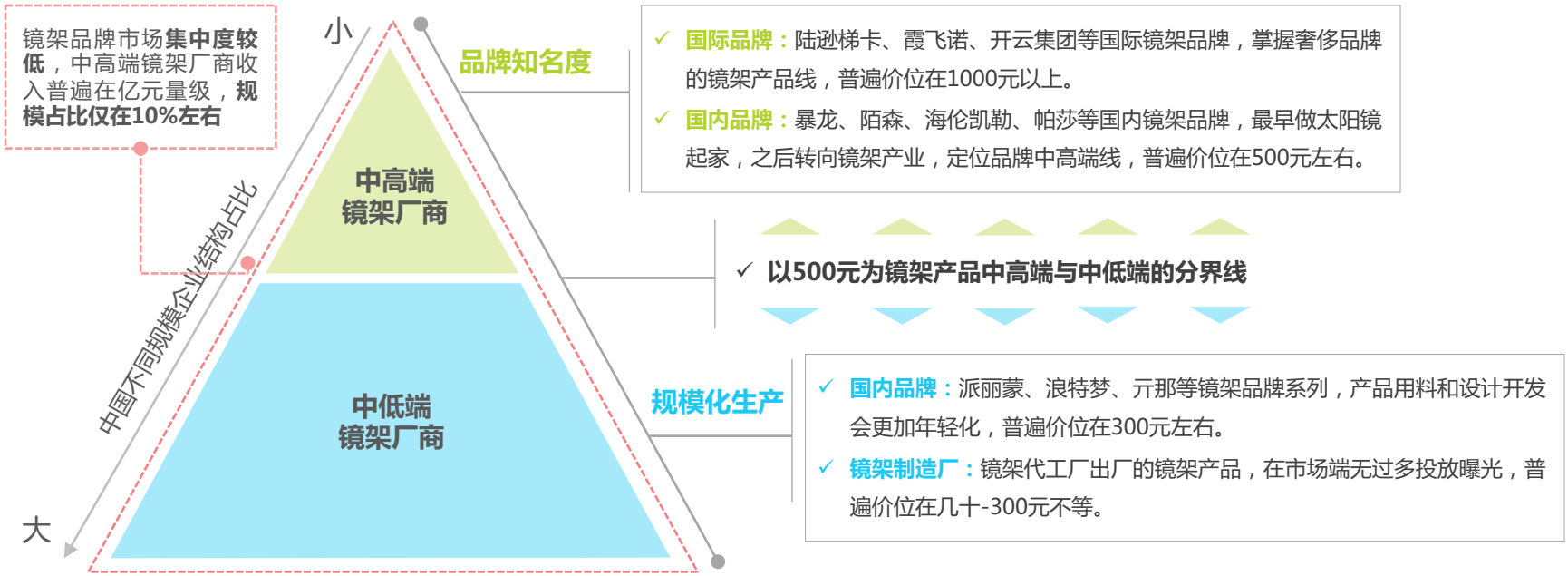
©2022.11 iResearch Inc.

中国眼镜镜架行业格局

镜架品牌市场集中度低，国货品牌逐渐在中高端产品线崛起

镜架品牌以产品价位500元档位做上下划分，可分为中高端产品线与中低端产品线。早年间，镜架中高端产品线集中在陆逊梯卡（后与依视路合并，旗下为Ray-Ban、Armani、Prada、COACH等奢侈品牌线）、霞飞诺（旗下包括Jimmy Choo、Kate Spade、Moschino等奢侈品牌线）、开云集团（旗下包括GUCCI、Saint Laurent、Balenciaga等奢侈品牌线）等国际品牌手中。在近几年，随着更多国产太阳镜品牌的领域转型与业务拓展，暴龙、陌森、海伦凯勒等国内镜架品牌纷纷进军中高端产品线，引领镜架产品的时尚潮流与款式迭代，日益增加国货品牌在产品价位、市场流行度、款式适配方面的市场性优势。

中国眼镜-镜架行业厂商分布特征



来源：艾瑞研究院自主研究及绘制。

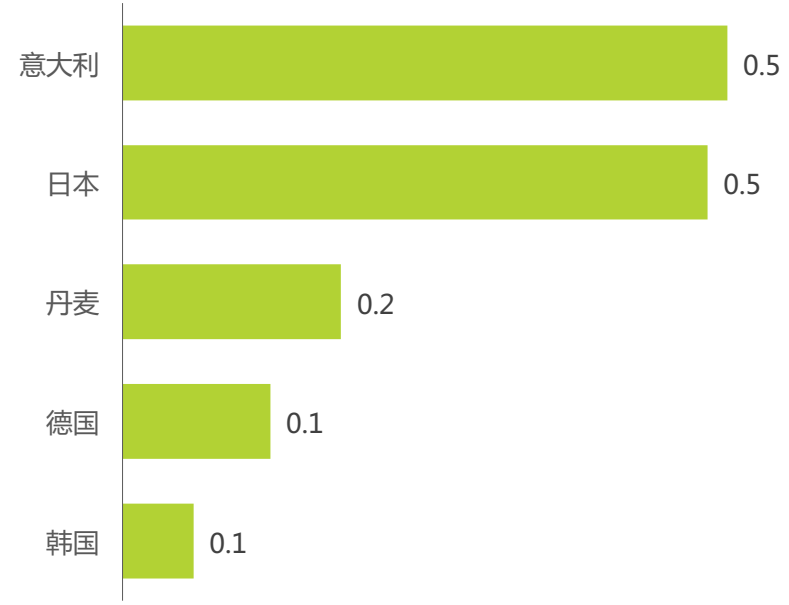
©2022.11 iResearch Inc.

中国镜架行业发展外向度

出口显著高于进口，品牌力与设计感是进口镜架的核心优势

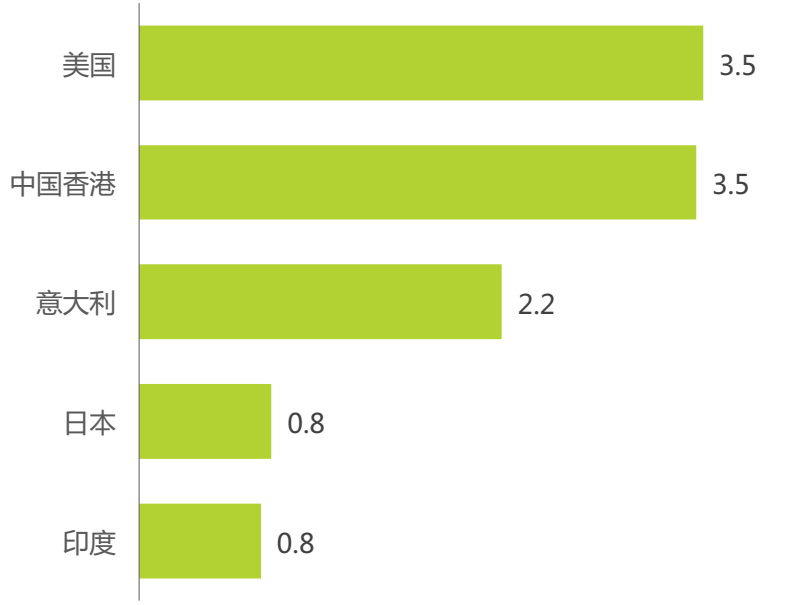
2021年中国镜架产品进口额约1.4亿美元，其中意大利、日本、丹麦、德国、韩国是中国镜架进口前五大合作国；同年中国镜架产品出口额约16.3亿美元，其中美国、中国香港、意大利、日本、印度是中国镜架出口前五大合作国。总体而言，中国镜架产品出口高于进口，进口主要产品为中高端镜架，主要看重进口镜架的品牌力和设计实力，中国进口镜架约占整个镜架市场的20%-30%。

2021年1月-12月中国向目的国进口镜架产品总额TOP 5



来源：艾瑞研究院根据国家海关总署公开数据统计

2021年1月-12月中国向目的国出口镜架产品总额TOP 5



来源：艾瑞研究院根据国家海关总署公开数据统计

中国眼镜产品概述 1

中国眼镜行业发展情况 2

中国眼镜产业发展动态演变 3

中国眼镜用户研究 4

中国眼镜行业发展洞察 5

宏观产业动态演变

——市场需求整体企涨与局部产销压力共存，厂商寻求提质升维发展

儿童青少年眼健康问题早发多发，近年来乘着眼镜行业专业化发展东风，青控产品市场需求与产品供给趋于丰富，但同时，眼镜行业自身原料人工上涨触发眼镜零售价格上扬，年初疫情引发库存压力增加；在疫情多发散发的大环境下，中国眼镜市场需求整体企涨与局部产销压力共存，有越来越多传统零售商寻求线上化转型。

- **政策发展动态：**“十四五”时期，国家卫健委持续化系统化关注青少年眼健康问题，全国已基本形成“政府主导，部门协作，医技支撑，学校主体，学生中心，家庭协同，社会聚力”的儿童青少年延缓近视加深模式，未来眼镜行业预期持续向专业化、高质量、重研发发力。
- **市场需求动态：**2021年国民经济经历触底反弹，市场购买力重回坚挺，随着数智技术的发展和消费电子的不断渗透，触网低龄化加重儿童青少年用眼压力，青控产品愈加受到市场青睐，从消费侧观察，家长群体对青控产品的了解及购买意愿比重较高。
- **产业发展动态：**镜架原材料与人力成本普涨，触发零售端眼镜价格上扬，加之2022年年初疫情影响经由零售端向生产端传导，眼镜行业整体库存压力预期增加；同期线上零售渠道压制线下顾客流量，一批传统眼镜零售商寻求线上化转型以触达更广客群。

政策发展动态(1/2)

政策支持不断深化，卫健委部署多项工作关注青少年眼健康

近年来，中国儿童青少年近视呈现高发、低龄化趋势。2021年，中国儿童青少年近视的患病率已超60%，预计未来在全人口中至少有9.6亿近视人口。延缓儿童青少年近视加深也将成为国家卫健事业发展的一项重要任务，当前，中国基本形成了“政府主导，部门协作，医技支撑，学校主体，学生中心，家庭协同，社会聚力”的延缓儿童青少年近视加深中国模式，并在“十四五”时期出台了系列儿童青少年眼健康规范引导政策指南，系统化、具象化部署延缓儿童青少年近视加深工作。

中国近期眼健康领域政策关注重点及行业响应情况

政府对青少年眼健康重视程度进一步加深

01 监测干预

——建立儿童青少年视力健康监测数据库，每年开展动态监测
——2021年国家卫健委在1683个县（市、区）的2307所幼儿园和6286所中小学校，开展儿童青少年近视监测，共监测373.9万人。

02 人才培养

——2021年国家卫健委将疫情防控和儿童近视防治纳入基层卫生人才能力提升培训项目课程，新增线上课程140节，将儿童眼保健中医适宜技术专家纳入项目专家组。

03 规范管理

——2021年10月，国家卫健委推出《儿童青少年近视防控适宜技术指南（更新版）》
——2021年2月国家卫健委发布强制性国家标准《儿童青少年学习用品近视防控卫生要求》

04 试点推广

——2021年11月，国家卫健委遴选确定**14家专业机构**分区分片开展对口技术指导和专业支撑，以及时总结地方先进经验，评估试点工作效果，指导推广延缓近视加深适宜技术。

行业关注到延缓儿童青少年近视加深市场的巨大潜力，主动响应

例如：2020年眼视光行业企业代表共同发起《晴空宣言》 → **宣传倡议**

延缓近视加深科普 → 例如：腾讯和依视路继共同支持独立科普平台知视局TM

来源：《2021年信息化时代儿童青少年近视防控报告》，艾瑞研究院根据国家卫健委公开信息梳理

©2022.11 iResearch Inc.

政策发展动态(2/2)

多措并举引导眼镜行业走向专业化提质发展道路

根据《国民经济行业分类》，眼镜属于轻工业大类，“十三五”期间，中国眼镜行业经济运行稳中向好，行业结构不断优化，创新能力持续增强，“十四五”时期，眼镜行业面临着更加深刻复杂的内外部发展环境，但仍处于重要的战略机遇期。“十四五”以来，中国工信部等多部门及中国眼镜行业协会发布了若干引导支持眼镜行业高质量发展的政策意见，改革创新、专业化高质量发展是未来一个阶段眼镜行业发展的主方向。

国家层面对眼镜行业专业化发展的指导方向梳理

专业技术

——2022年国家《关于推动轻工业高质量发展的指导意见》：

- **技术创新体系构建**
  “加快构建以企业为主体、市场为导向、政产学研用深度结合的轻工业创新体系”
- **鼓励市场化主体参与技术创新**
  “鼓励通过市场化运作建设创新平台型企业“
- **打造创新载体**
  “强化共性技术平台建设，优化轻工领域制造业创新中心、重点实验室、工程(技术)研究中心、工业设计研究院等创新平台布局”

专业产品

——2022年6月国家《关于推动轻工业高质量发展的指导意见》：

- **提出“升级创新产品制造工程“**
  明确在眼镜行业重点发展“有害光防护、光敏感防护、抗疲劳、青少年近视管控、成人渐进等多功能镜片产品”

专业人才

——《“十四五”全国眼健康规划（2021-2025年）》：

- **提出“加强眼科专业人才队伍建设”**
  充分发挥国家级、省级防盲技术指导组、眼科专业学协会技术优势，对眼病防治管理人员和专业技术人员开展培训

专业品牌

——2021年《眼镜行业“十四五”高质量发展指导意见》

- **高质量发展导向**
  推动中国由眼镜大国向眼镜强国不断迈进

/2022年国家《关于推动轻工业高质量发展的指导意见》

- **专业品牌塑造**
  “培育会展、设计大赛等，培育一批国际知名品牌“

来源：艾瑞研究院根据中国政务网公开信息梳理

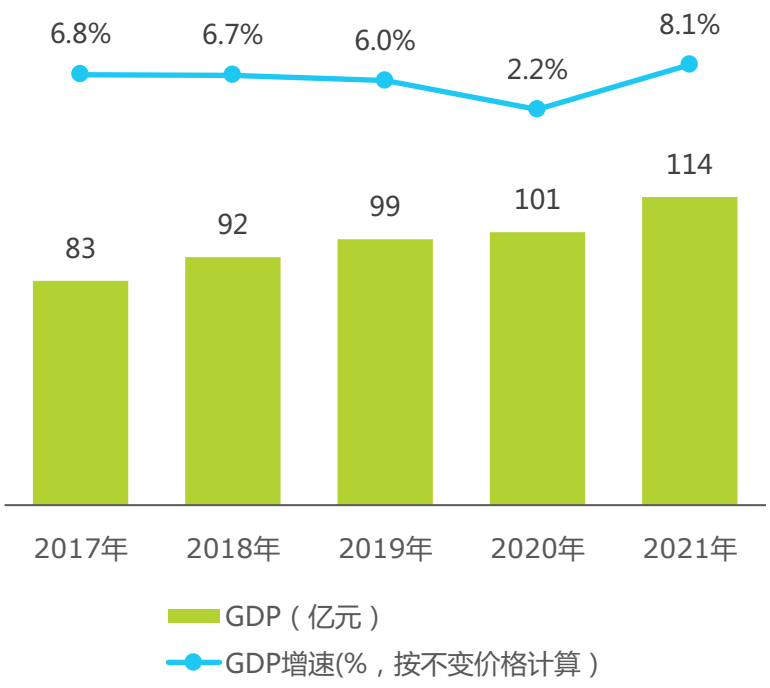
©2022.11 iResearch Inc.

市场需求动态（1/2）

疫情后国民经济触底反弹，市场购买力逐步恢复

受新冠疫情及国际竞合态势复杂化等多方影响，世界经济复苏分化加剧，中国作为较早从疫情中复苏的国家，国民经济和消费能力开始走向反弹增长。2021年12月国际货币基金组织（IMF）发布最新一期《世界经济展望报告》，将2021年全球增速预测值下调至5.9%，而中国2021年全年GDP按不变价格计算实际表现逆势实现了8.1%的增长，社会消费品零售总额由2020年的负增长回升12.5%，表明国民非生产方面消费信心显著上涨。

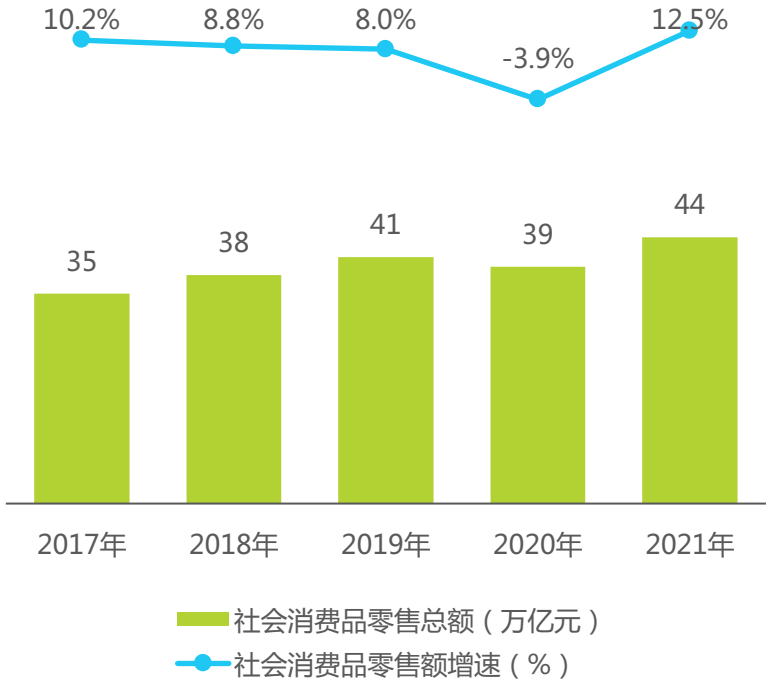
2017-2021年中国GDP及其增速



来源：艾瑞研究院根据国家统计局、世界银行数据自主绘制

©2022.11 iResearch Inc.

2017-2021年中国社会消费品零售额及其增速



来源：艾瑞研究院根据国家统计局数据自主绘制

©2022.11 iResearch Inc.

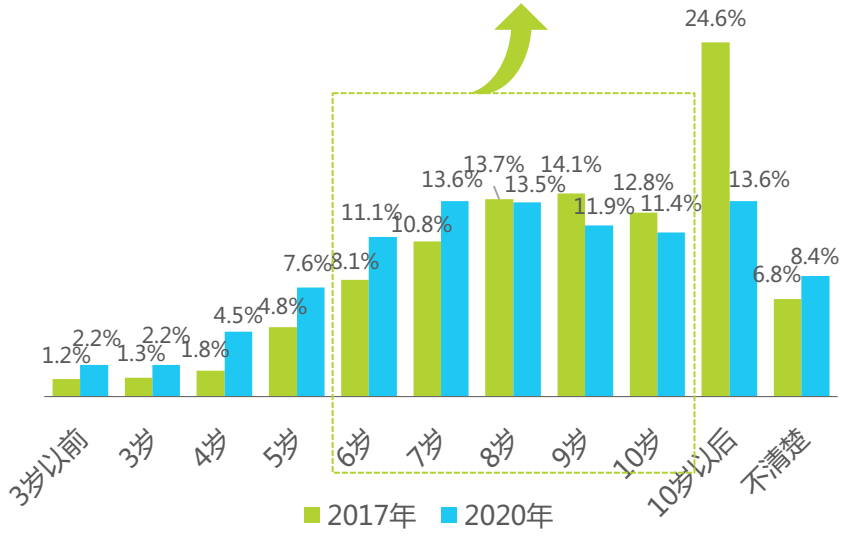
市场需求动态（2/2）

触网低龄化加重孩子用眼压力，青控产品愈加受到市场青睐

随着数智技术的发展和消费电子的不断渗透，中国未成年人首次触网年龄前置化明显，3-10岁及以下开始接触互联网的人数比例已达到75.8%，首次触网的主要年龄段集中在6至10岁；加之疫情时代下，学生线上课增加也进一步加重儿童青少年用眼压力，过度使用电子产品、课业压力大、户外运动少是影响儿童青少年眼健康的主要原因，在此背景下，家长群体对青控产品的认知度和购买意愿呈现双提升态势，艾瑞调研结果显示，为子女购买过眼镜的家长中对青控产品有了解的占86.93%，其中超过半数家长已经为子女购买了青控产品。

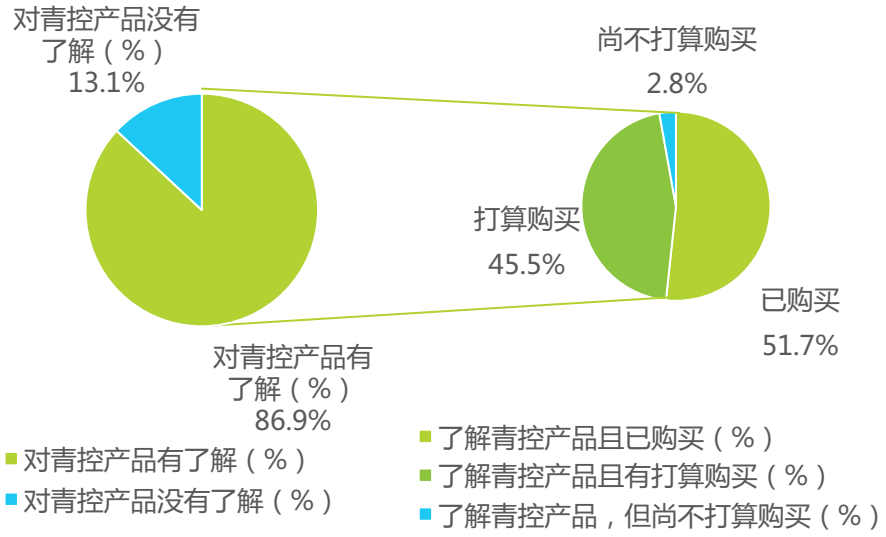
2017年与2020年中国未成年人触网年龄对比

- 3-10岁及以下开始接触互联网的人数比例已达到75.8%
- 首次触网的主要年龄段集中在6至10岁



眼镜消费者中家长群体对青控产品的认知度

- 为子女购买眼镜受访家长中，对青控产品有了解的占86.93%
- 了解青控产品的家长中，已经购买的占51.69%，有意愿购买的占45.49%



来源：艾瑞咨询研究院《中国儿童青少年视觉健康白皮书》

样本：1. 样本量N=612，通过艾瑞Iclick平台调研获得；2. 样本量N=532，通过艾瑞Iclick平台调研获得

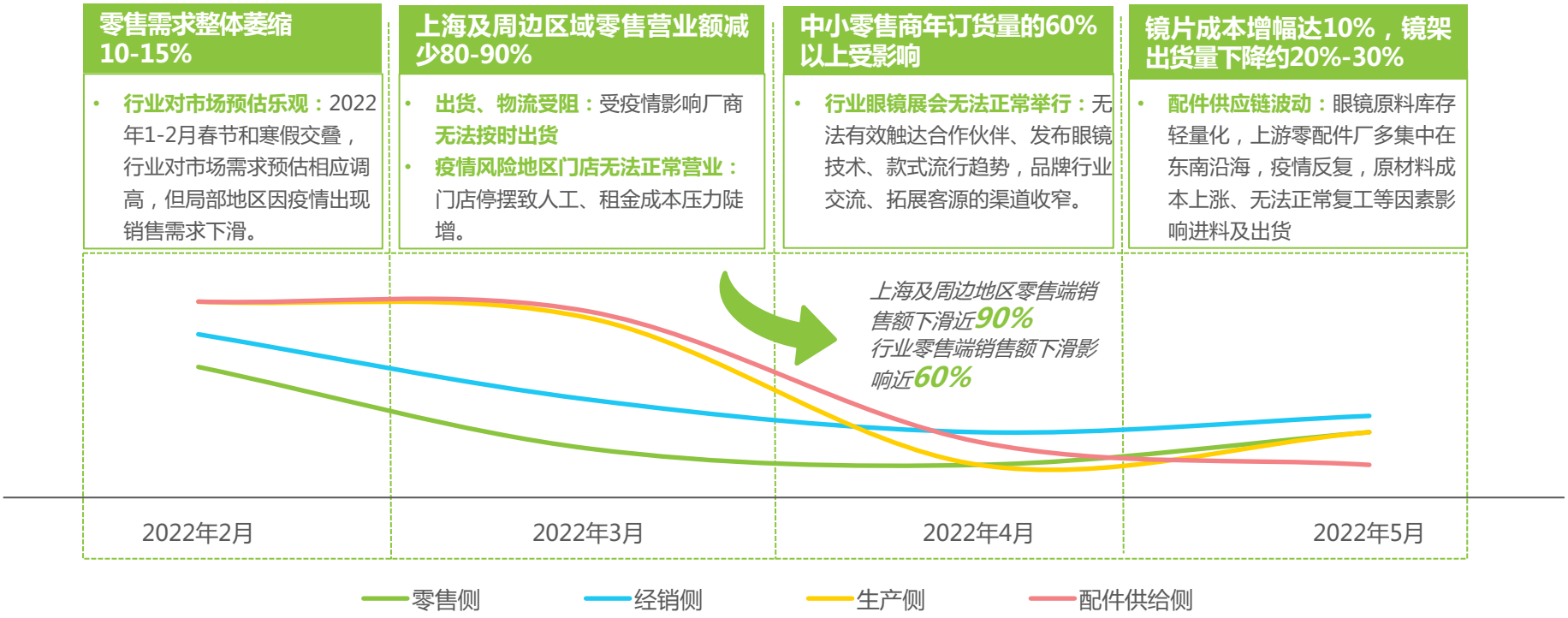
©2022.11 iResearch Inc. www.iresearch.com.cn

产业发展动态（1/3）

年初疫情影响经由零售端向生产端传导，库存压力预期增加

2022年上半年以来，国际环境更趋复杂严峻，国内疫情多发散发，眼镜制造业出现了从产业链下游逐渐向上游传递的销售冲击。因为疫情防控，大部分消费者无法出门，零售端眼镜购买需求减少，门店库存积压；零售端随之减少新产品采购量或直接暂停采购，进而导致批发商、渠道商分销业务面临困境，采购萎缩影响逐渐传导至生产厂商与零配件厂，为行业整体发展带来强烈冲击。预计全球未来仍将面对与疫情长期共存的局面，眼镜行业不可控风险与资金成本压力预期增加。

2022年2-5月疫情对中国眼镜业影响图



来源：艾瑞研究院根据专家访谈梳理绘制

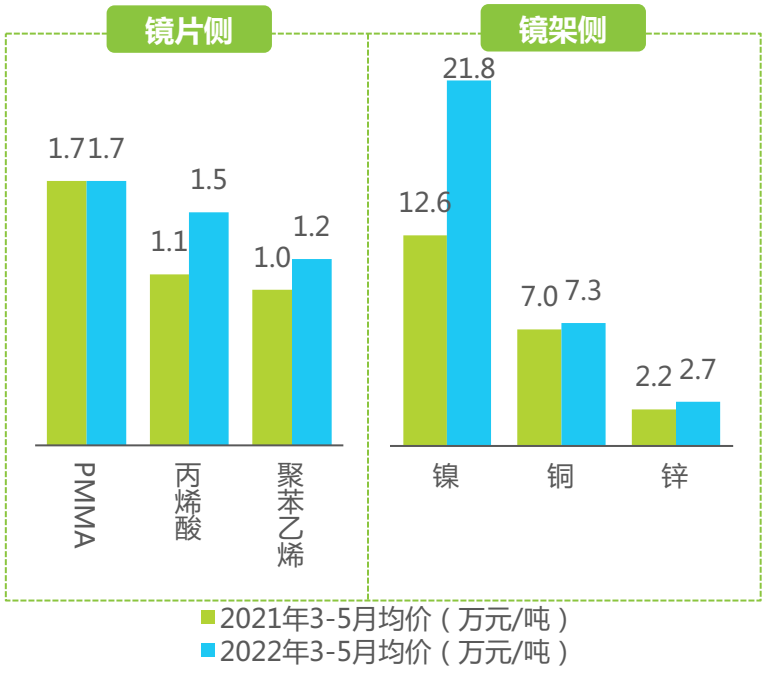
©2022.11 iResearch Inc.

产业发展动态（2/3）

眼镜原材料与人力成本普涨，触发零售端眼镜价格上扬

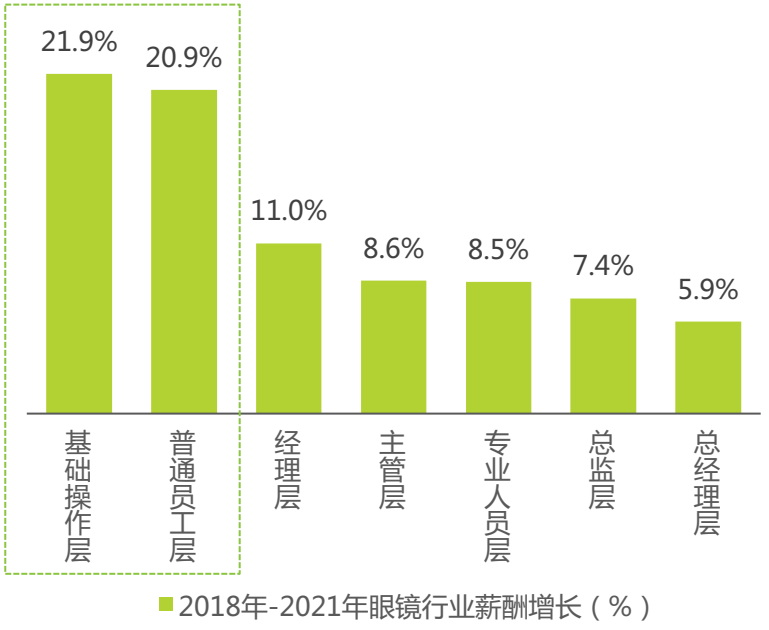
按照国家人社部、国家质检总局、国家统计局联合颁布的《职业分类大典》，中国眼视光技术人才主要有专业技术人员和社会生产服务和生活服务人员两类，从2018年与2021年中国眼镜行业各职级年薪对比情况看，近四年眼镜行业员工薪酬普遍增长，其中普通员工与基础操作员工薪酬涨幅超过20%。同时结合2021年3、4、5月与2021年3、4、5月中国眼镜行业主要原材料大宗商品均价对比情况，树脂镜片、镜架合金原材料价格显著上涨，对眼镜生产厂商侧具有一定生产经营成本压力，在零售端集中表现为眼镜价格上涨。

2022年3、4、5月与2021年3、4、5月中国眼镜业主要原材料大宗均价对比



来源：艾瑞研究院根据iFind、中国商务部商品价格网、生意社公开数据梳理绘制

2018年与2021年中国眼镜行业各层级薪酬增长幅度



来源：艾瑞研究院根据中国薪酬网发布2019年、2022年眼镜行业薪酬调查报告梳理绘制

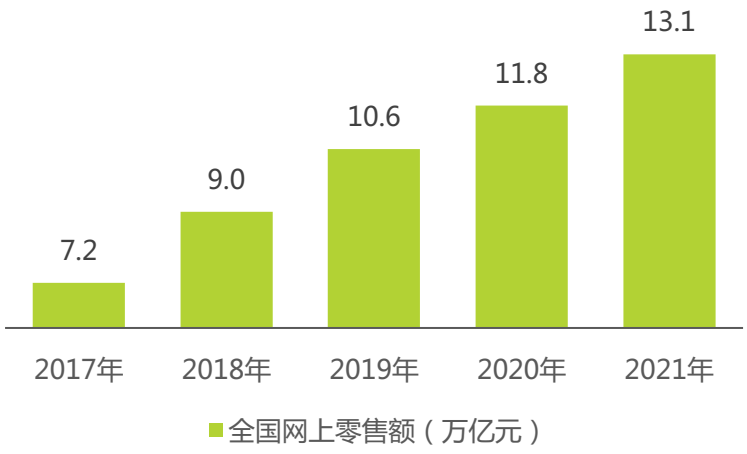
产业发展动态（3/3）

线上零售渠道压制线下顾客流，传统零售商寻求转型

疫情对传统零售行业的消费形式预期还将持续带来新冲击，近期一批传统眼镜行业厂商及零售品牌正面向线上化寻求转型，在转型过程中，较容易实现线上推广营收的眼镜品类主要为隐形眼镜、彩瞳、平光太阳镜等不需要消费者现场验光试戴的产品；对于验配技术要求相对较高的视力矫正类框架眼镜，业界普遍认为线上渠道难以对其造成实质性冲击，但当前市场也有一定线上化探索，如一些零售品牌将传统眼镜定价模式中的验光服务按次收费，或通过线上销售优惠券、体验券的模式鼓励消费者到店了解选购眼镜产品，以及通过直播带货、专业科普增加品牌曝光率等。

2017-2021年中国全国网上零售额增长情况

- 2017年至2020年，全国网上零售额年平均增幅近**20%**
- 2021年，全国网上零售额**130884亿元**，比上年增长**14.1%**，规模进一步攀升



来源：艾瑞研究院根据国家统计局公开数据梳理绘制。

眼镜零售线上化对行业的改变

线上销售渠道对装饰类眼镜销售的营销更直观



- **装饰类眼镜产品**不需要消费者到现场完成验光、试戴步骤，在线选购**对体验感的削弱更低**
- 主要增长品类包括隐形眼镜、墨镜、眼镜配件等

眼镜市场线上化撼动传统零售门店营收逻辑



- **验光配镜**不再作为选购眼镜的增值服务，**改为按次收费**
- 向线上释放一定**优惠券、体验券**以鼓励消费者到店了解

直播带货、知识科普成为眼镜营销新亮点



- **直播带货**：更注重亲民化、时尚化KOL打造
- **知识科普**：在公域网络专注眼健康、眼镜行业专业信息科普，凸显专业性标签

来源：艾瑞研究院根据行业专家访谈及公开信息梳理绘制。

企业发展模式演进

——积极开拓功能性产品线，谋求专业化转型与线上零售新模式

原材料与人工成本的持续上涨、镜片产品的同质化趋向给镜片厂商带来了生存压力，镜片厂商纷纷发力功能性镜片赛道，聚焦老视市场与青控产品。为满足消费者对购镜渠道专业化需求与应对眼科诊所、医院带来的竞争压力，零售端正谋求通过眼视光中心为切入点的专业化转型，并积极寻求线上线下零售一体化的新零售模式。

- **产品演进**：产品适配与人口结构将进一步释放中老年渐进镜片市场需求，延缓近视加深需求热度走高，头部镜片厂商集中发力，延缓儿童青少年近视加深产品的市场认知逐渐形成。
- **专业转型**：消费者愈发看重于购镜渠道的专业化能力，在国内眼科专科医院及眼科诊所数量攀升的大环境下，传统眼镜店的生存空间正在受到挤压，试图通过视光中心实现零售端的专业化转型。
- **营销模式**：解决线上配镜无法提供的视光服务是眼镜零售线上化的关键，零售端可协同线下验光服务，打造线上线下一体化新模式。镜架、太阳镜品牌厂商侧呈现以品牌代言人流量加持产品营销的竞争趋势。

产品演进：延缓近视加深产品

延缓近视加深需求热度走高，离焦镜产品迎来爆发性增长

在政府、家长、学校对青少年儿童视力保护日益关注与重视的大环境下，延缓儿童青少年近视加深相关系列产品备受关注，主要包括离焦镜、角膜塑形镜与滴眼液。对比来看，角膜塑形镜可较快延缓近视度数增长程度且无需佩戴框架眼镜，但配镜渠道受限于医院与眼科诊所，对佩戴者的耐受度、眼部卫生保持情况、坚持佩戴效果等均有所要求；滴眼液产品仍处于临床试验阶段，仅以院内制剂形式做少量销售且应用效果反馈较少。而离焦镜由于其产品性价比、配镜渠道便捷性、近视延缓效果反馈的优势特点，快速获得市场关注，迎来了延缓儿童青少年近视加深需求推动下的爆发性增长。

市面上常见的延缓儿童青少年近视加深产品列举

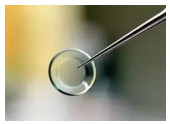
常见延缓近视加深产品

★ 离焦镜



多点离焦镜：通过抑制眼轴增长从而达到延缓近视加深效果。离焦镜片，**在专业眼镜店、视光中心、眼科诊所等都可销售，验配相对简单，且护理简单、不会引起并发症。**相对于其他防控方式，对于戴镜者而言，**多点离焦镜片戴镜更方便、价格也较为实惠，镜片价格区间在2000元-4000元之间。**

★ 角膜塑形镜



角膜塑形镜(又称OK镜)：是一种夜间睡觉时佩戴的隐形眼镜，通过镜片表面压力和泪液吸附力，使中央部曲率变小，旁中心曲率变大，从而改变视网膜周边离焦状态，达到抑制眼轴增加的作用，**对眼球尚未发育成形的未成年人而言，能有效预防近视度数快速加深，并在白天摆脱框架眼镜的束缚，但产品需通过医院销售和眼科诊所特定渠道配镜使用，对卫生要求高，并注意长期佩戴的眼部并发症问题，一副单价在6000-15000之间，价格较为昂贵。**

★ 滴眼液



低浓度阿托品滴眼液：国家药监局目前尚未批准生产用于儿童近视控制的任何一款低浓度阿托品滴眼液，在中国低浓度阿托品滴眼液**还处在临床试验阶段，最快也仅到III期，预计到新药上市流通仍需数年时间。**国内现存的可售卖的阿托品滴眼液为**国家药监局的院内制剂许可，即只可在院内销售，不可对外销售。产品价格区间在3000-4000元/年。**

来源：艾瑞研究院根据公开资料自主研究及绘制。

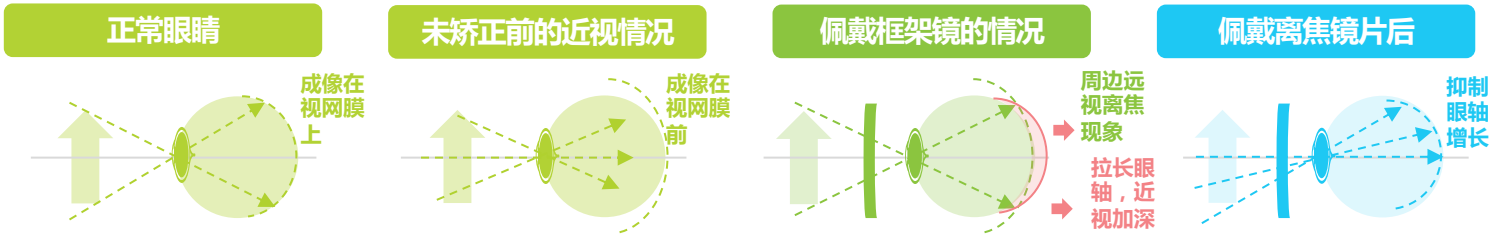
©2022.11 iResearch Inc.

产品演进：延缓近视加深产品

离焦镜可有效延缓近视加深，持续技术迭代以优化产品效果

用户在佩戴上对应度数的单光近视镜片（框架镜）以后，外来光线会通过镜片成像在视网膜黄斑区（中心视力），而中心以外光线会成像在视网膜后，即周边远视离焦现象。由于人眼有“看清物体”的自制机制，会倾向于不断拉长眼轴实现清晰实物，引起近视度数的进一步加深。采用离焦技术可减少旁中心离焦，不但矫正敏锐的中心视力，也将周边视觉影像清晰地展现在周边视网膜前方，即实现周边近视离焦，在不影响正常视觉效果的同时起到延缓眼轴增长的作用，缓解近视的加深。各家厂商持续进行技术迭代以优化产品效果，以期获得更好防控效果。

离焦镜片原理及细分产品



周边离焦镜片

周边离焦镜片采用周边视力控制技术，减少旁中心离焦，不但矫正敏锐的中心视力，而且也将周边视觉影像清晰地展现在周边视网膜前方，可延缓儿童眼轴变长，延缓近视发展的速度。

蔡司成长乐　万新易百分　明月轻松控

多点离焦镜片

多点近视离焦采用多区正向光学离焦设计，分布在镜片上的微透镜使光线聚焦在视网膜前方，产生了延缓眼轴增长的信号区，由此实现延缓近视度数和眼轴发展的效果。

豪雅新乐学　依视路星趣控　万新易百分-孔雀版

同心环带微柱镜离焦

同心环带微柱镜离焦原理与角膜塑形镜（通过表面不规则的环状密集分布带来像散）原理类似，通过柱镜加光，连续的圆环形成周边超高阶像差，来达到离焦效果。

蔡司小乐圆

点扩散近视延缓

点扩散近视延缓技术以光扩散点扩散光线，降低对比度，从而起到延缓近视加深的作用。

尼康控优点

来源：艾瑞研究院根据公开资料、专家访谈自主研究及绘制。

©2022.11 iResearch Inc.

产品演进：延缓近视加深产品

头部镜片厂商集中发力，青控市场产品供给梯队逐渐丰富

面对消费者对于延缓儿童青少年近视加深产品的需求潮，各家头部镜片厂商集中发力，纷纷布局相应产品线，青控市场产品多样性逐渐提升。但也应明晰，离焦镜延缓近视加深效果需要达到一定佩戴时长才能明显显现，消费者需综合市面反馈与产品价格综合决定镜片品牌的选择。

中国青控品牌产品分析

品牌		产品	上市时间	离焦原理	价格区间*（元/副）
国际	蔡司	成长乐	2010.8	周边离焦	1130-5880
	蔡司	小乐圆	2022.6	同心环带微柱镜离焦	3980
	依视路	星趣控	2020.11	多点离焦	3680-4280
	豪雅	新乐学	2018.7	多点离焦	3980
	尼康	控优点	2022.6	点扩散	/
中国	万新	易百分	2020.3	周边离焦	880-1980
	万新	易百分 孔雀版	2022.2	多点离焦	2680
	明月	轻松控	2021.6	周边离焦	1498
	明月	轻松控pro	2021.12	多点离焦	2698-2998

注：价格区间为艾瑞研究院根据桌面研究与专家访谈总结得到，因终端渠道多样，实际价格与列表价格或有出入，价格区间仅供参考。

来源：艾瑞研究院根据专家访谈、公开资料自主研究及绘制。

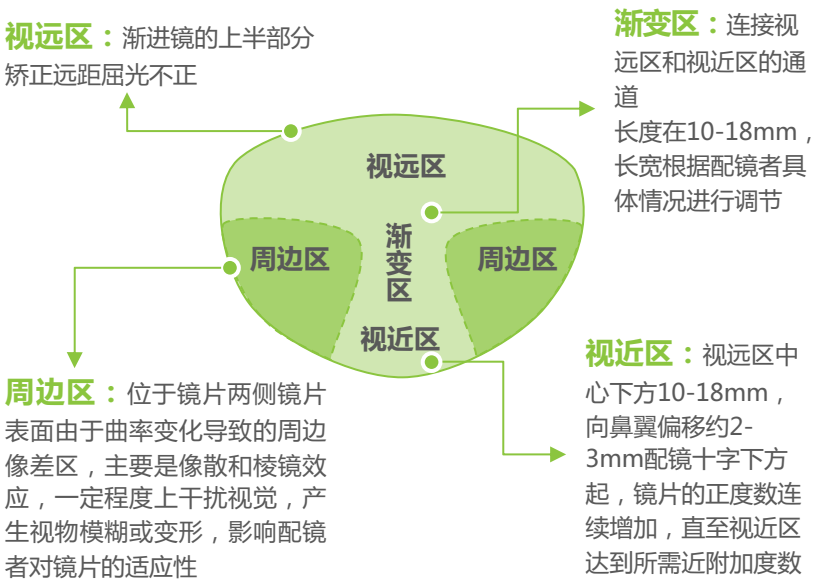
©2022.11 iResearch Inc.

产品演进：渐进多焦点镜片

功能性镜片中，渐进多焦点镜片较早进入大众视野

渐进多焦点镜片在一个镜片上实现了从上至下近附加镜的逐渐变化，通过建造视远区、视近区、渐变区、周边区等分区，为配镜者提供由远至近的、连续的、清晰的视觉效果。基于渐进多焦点原理，渐进多焦点镜片可面向不同人群提供由远至近的清晰实物效果，细分产品以中老年渐进片与舒缓眼疲劳镜片为主。其中，中老年渐进片分区最为完整，需通过佩戴者近视老花程度调整不同分区度数，解决佩戴者视近、视远的双重困扰。而舒缓眼疲劳镜片主要利用视远区与视近区的不同度数差，缓解视觉疲劳与用眼过度情况，分区较为简单且并非适用于所有用户群体。

渐进多焦点镜片结构



来源：艾瑞研究院根据公开资料自主研究及绘制。

渐进多焦点品牌产品与应用人群

1）中老年渐进片

- 实现在中近距离快速聚焦，远、中、近视野无缝衔接的视觉需求，**通过一副渐进多焦点镜片解决中老年原本需佩戴近视、老花的多镜场景。**

2）舒缓视疲劳镜片

- 通过渐进多焦点镜片**缓解用眼过度人群的视觉疲劳。**中老年渐进片度数需根据佩戴者老花情况做定制化调整，抗疲劳镜片佩戴相对简单，一般无渐变区，在近处视物降低固定度数即可。

镜片品牌

万新酷龄

依视路万里路

蔡司睐光

来源：艾瑞研究院根据公开资料自主研究及绘制。

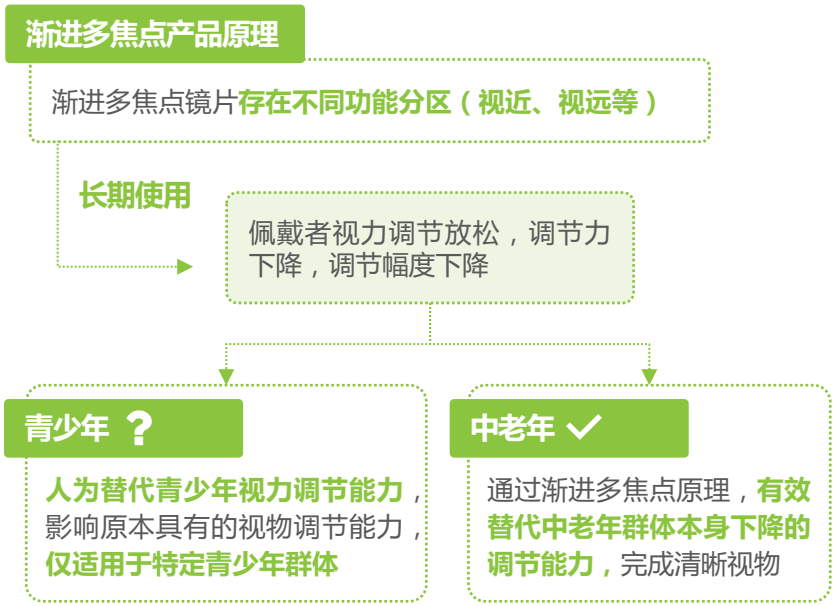
©2022.11 iResearch Inc. www.iresearch.com.cn

产品演进：渐进多焦点镜片

产品适配与人口结构将进一步释放中老年渐进镜片市场需求

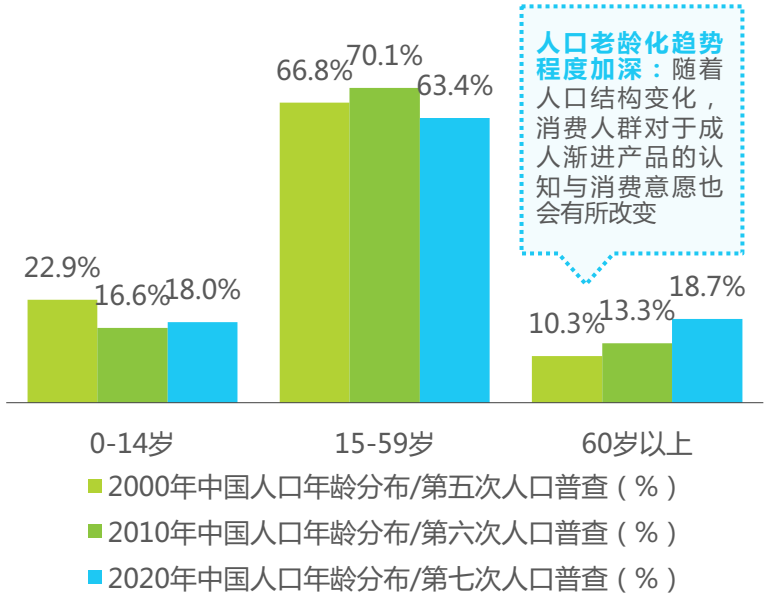
渐进多焦点镜片通过镜片功能分区替代了佩戴者的视力调节能力。对于青少年人群来说，若本身视力调节能力较为完善、并未出现明显问题的话，通过产品人为替代后易产生调节不足的视觉问题，但若对特殊人群，如正位眼或者内隐斜合并高调节滞后者，产品仍会满足消费者的配镜需求，因此，青少年群体的产品应用需通过专业视光服务判断是否适配；对于中老年人群，晶状体调节能力下降为常见生理现象，因此具有视近、视远的双重困扰，而渐进多焦点镜片可对中老年下降的调节能力实现有效替代，并且伴随着中国人口老龄化程度持续加深，新一代中老年群体对于渐进多焦点的产品认知与消费意愿转变，渐进多焦点镜片将集中在中老年群体迎来进一步需求释放。

渐进多焦点镜片产品适配性分析



来源：国家统计局，艾瑞研究院自主研究及绘制。

2000-2020年中国人口结构分布



来源：全国人口普查，艾瑞研究院根据公开资料自主研究及绘制。

零售转型：眼视光中心

为谋求更大发展空间，零售端专业化转型态势趋显

消费者愈发看重于购镜渠道的专业化能力，在国内眼科专科医院及眼科诊所数量攀升的大环境下，传统眼镜店的生存空间逐渐受到挤压，正积极寻求专业设备、专业人员、专业产品、专业流程的转型升级，以进一步提升对客专业化能力。此外，视光中心也成为眼镜店专业化转型的选择之一。但从行为属性来看，从眼镜店到视光中心已属于从商业行为到医疗行为的跨界，零售端在转型上具备一定难度，且并非获取资质转型后即可万事大吉，仍需借此持续培养专业的眼科运作体系和专业流程能力，后续专业化运营对视光中心及眼科诊所至关重要。

眼镜店的专业化转型趋势



注：框架眼镜包括功能性镜片，眼镜店渠道具备配置防蓝光、离焦镜等功能性镜片的资质。

来源：艾瑞根据专家访谈、公开资料自主研究及绘制。

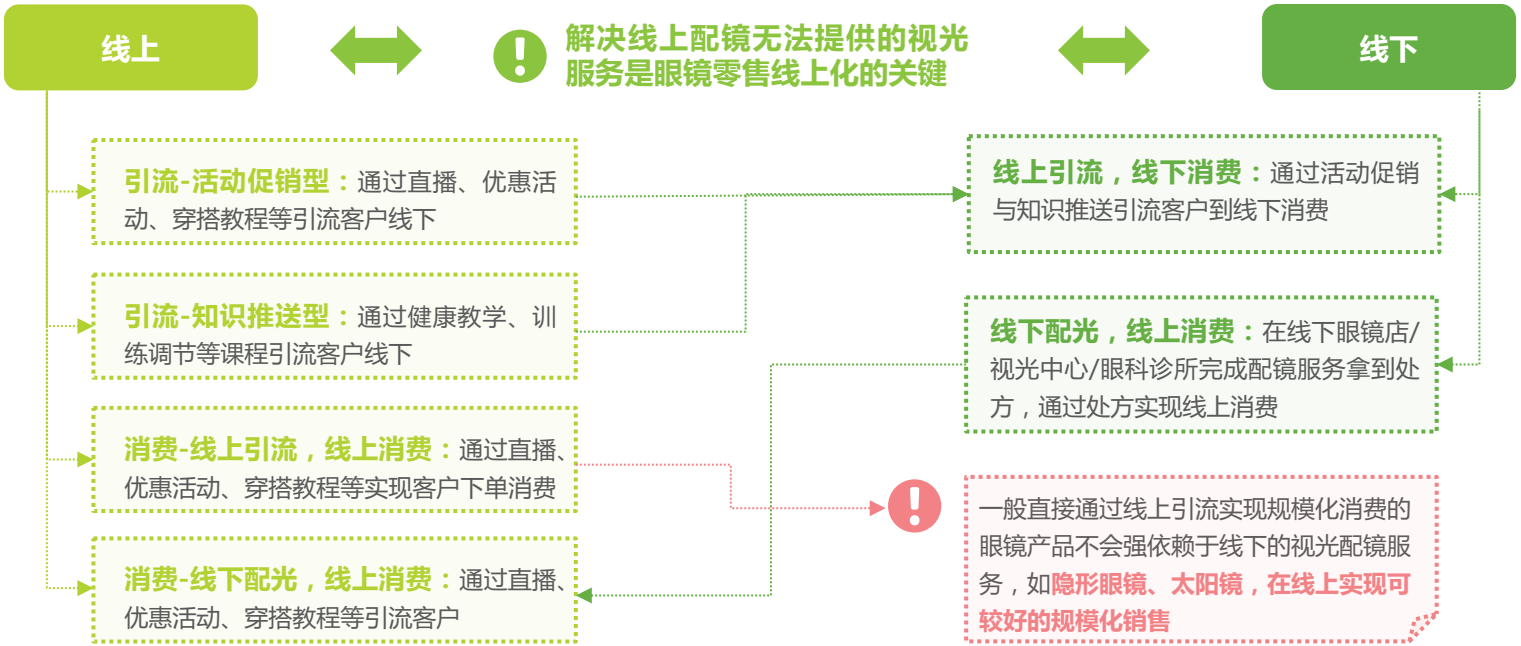
©2022.11 iResearch Inc.

新型营销：线上线下一体化

协同线下验光服务，打造线上线下一体化新模式

消费者的配镜流程包括验光、挑选、配镜、取镜等环节。其中，配镜需获取消费者的验光处方，对专业的线下服务有强依赖，这也是眼镜产品难以实现规模化线上销售的核心原因。面对疫情带来的冲击与线上化浪潮的影响，眼镜厂商可打造线上线下一体化趋势，在线上通过活动促销与知识推送达成引流，并在线下完成客户转化，例如线上发放优惠券，成功引导客户到线下消费。此外，顺应直播带货、短视频兴起，眼镜厂商还可聚焦隐形眼镜、太阳镜类等不依赖于线下验光服务的细分产品，在直播间与短视频链接促进下完成线上渠道的规模化销售。另外，部分眼镜厂商也在尝试推送单独的验光服务，消费者在验光拿到处方后可实现方便快捷的线上消费。

眼镜产业新型营销模式



来源：艾瑞研究院根据公开资料、专家访谈自主研究及绘制。

©2022.11 iResearch Inc.

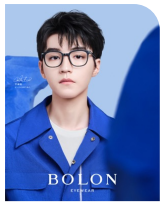
新型营销：品牌代言人

国内镜架/太阳镜厂商倾向以品牌代言人流量加持产品营销

镜架/太阳镜行业的竞争格局较为分散，厂商集中度相对较低，产品同质化较为严重。随着行业竞争加剧，各家厂商纷纷通过品牌代言人方式提高自身品牌知名度。在移动互联网的多元化渠道下，信息传播过程不断加速，品牌代言人可在短时间内实现厂商在品牌侧与产品侧的概念传播，同时代言人带来的强大消费号召力也会进一步促进品牌产品的收入增长。此外，随着镜架、太阳镜产品作为佩饰的时尚化趋势，镜架/太阳镜厂商的消费群体与品牌代言人的粉丝群体会更加吻合，从而提升品牌产品的宣传效果，完成更多流量转化。

镜架/太阳镜厂商及品牌代言人列举

暴龙



陌森



海伦凯勒



帕莎



派丽蒙



木九十



亓那



施洛华



来源：艾瑞研究院根据公开资料自主研究及绘制。

©2022.11 iResearch Inc.

中国眼镜产品概述 1

中国眼镜行业发展情况 2

中国眼镜产业发展动态演变 3

中国眼镜用户研究 4

中国眼镜行业发展洞察 5

调研说明

01研究目的及内容

本次用户调研通过在线调研社区收集样本，利用定量研究方法，对中国近一年内为自己或家人购买过眼镜的消费者就用户画像、消费理念、对眼镜及镜片功能及品牌的认知情况、选购眼镜及镜片时的主要考虑因素、对眼镜及镜片的预期价格及实际购买价格、产品的使用评价等各个维度内容进行调查研究。

02调研样本说明

调研概况	描述
调研时间	2022年06月
覆盖地区	全国
调研对象	中国近一年内为自己或家人购买过眼镜的消费者
样本数量	2063份
样本结构	样本主要按照城市级别分组，一线/新一线/二线/三线及以下城市样本量分别为300/300/400/1063

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2022.11 iResearch Inc.

中国眼镜用户研究

覆盖年龄人群跨度广，关注宝爸宝妈人群

本次调研样本数量共计2063份，其中青年女性占比为45.7%，青年男性占比为42.6%，两者合计占比达到88.3%，为本次问卷调研的主要对象。此外，样本范围还覆盖到18岁及以下的青少年与40岁及以上的中老年，样本分别占比为5.2%和6.5%。此次研究还以家长为孩子购买眼镜的应用场景为出发点，划分出“宝爸宝妈”人群，从以上五类群体角度，基于眼镜产品的功能需求、价格偏好和购买渠道展开用户侧写，分析结果如图所示。

问卷调研用户的侧写画像图

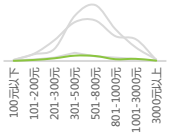
青少年 5.2%



年龄：18岁及以下
性别：不限
样本量：107

1）功能需求
- 视物清晰
- 设计美观

2）价格偏好
- 偏正态分布



3）购买渠道
- 连锁配镜门店
- 专业视光中心

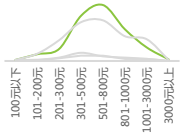
青年女性 45.7%



年龄：18-40岁
性别：女性
样本量：943

1）功能需求
- 视物清晰
- 设计美观
- 抵御光损伤

2）价格偏好
- 正态分布



3）购买渠道
- 连锁配镜门店
- 专业视光中心

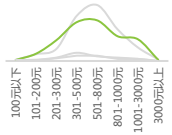
青年男性 42.6%



年龄：18-40岁
性别：男性
样本量：878

1）功能需求
- 视物清晰
- 设计美观
- 防御电子产品刺激

2）价格偏好
- 正态分布



3）购买渠道
- 连锁配镜门店
- 专业视光中心

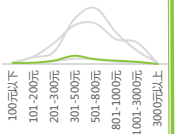
中老年 6.5%



年龄：40岁及以上
性别：不限
样本量：135

1）功能需求
- 视物清晰
- 佩戴舒适

2）价格偏好
- 偏好低价



3）购买渠道
- 连锁配镜门店

宝爸宝妈

考虑父母为孩子购买眼镜的应用场景，挑选出“宝爸宝妈”标签，划定标准为“**近一年为子女购买过眼镜**”。样本量为**612**，占比达到**29.7%**。



1）功能需求
- 延缓近视
- 抗疲劳

2）价格偏好
- 镜片价格偿付意愿更高

3）购买渠道
- 连锁配镜门店
- 专业视光中心

样本：样本量N=2063，通过艾瑞Iclick平台调研获得

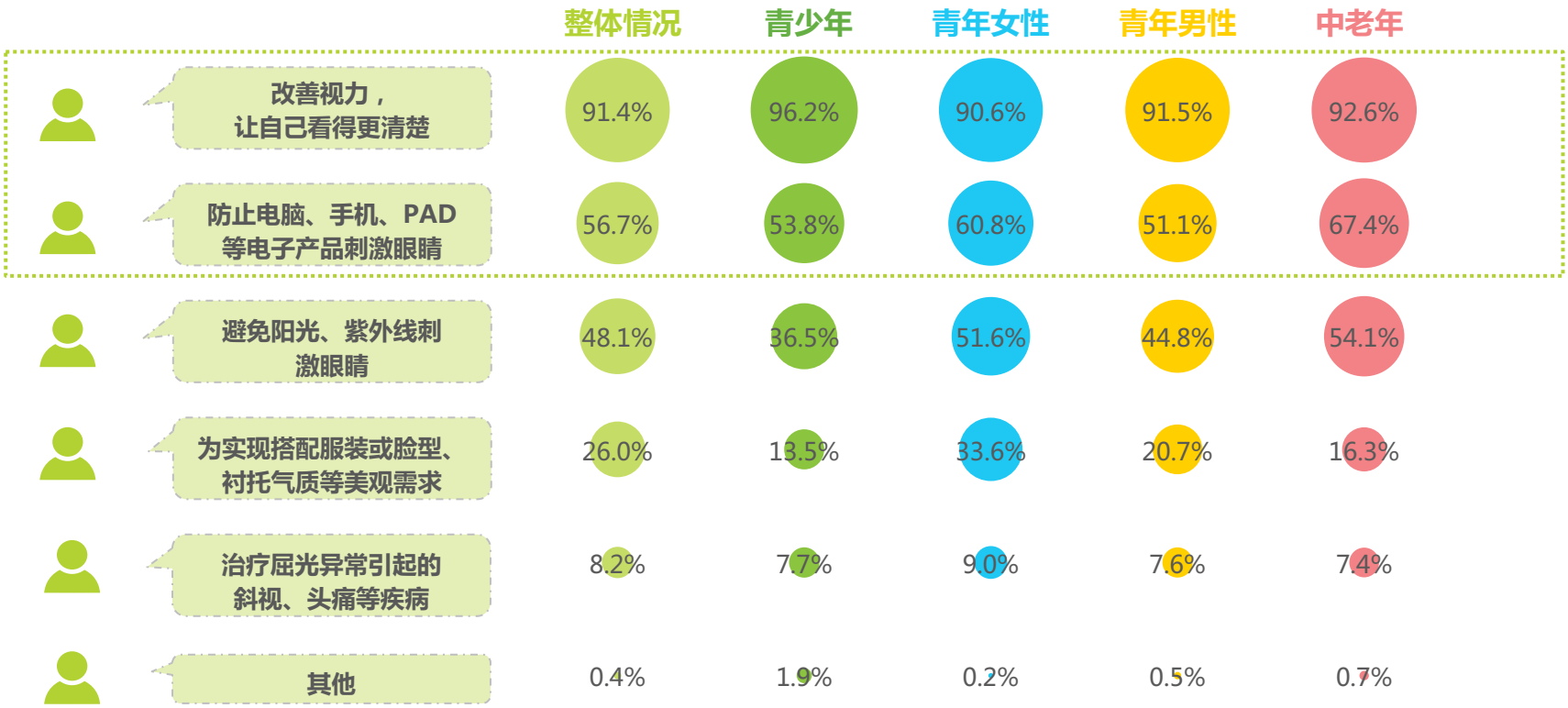
©2022.11 iResearch Inc.

眼镜核心需求

除改善视力外，防蓝光的功能性作用为消费者第二核心需求

艾瑞调研结果显示，改善视力、视物清晰为消费者购买眼镜的首要产品需求。在电子化信息时代，人们用眼时间大大加长，长时间的观看手机、平板、电脑等设备，让消费者愈发倾向于眼镜具备防蓝光功能。而从细分群体来看，青少年对改善视力的核心需求更加集中，而青年女性对眼镜可以实现服装脸型搭配、衬托气质等美观需求的集中度明显高于其他客群。

消费者对眼镜的核心需求



样本：样本量N=2063，通过艾瑞iClick平台调研获得

©2022.11 iResearch Inc.

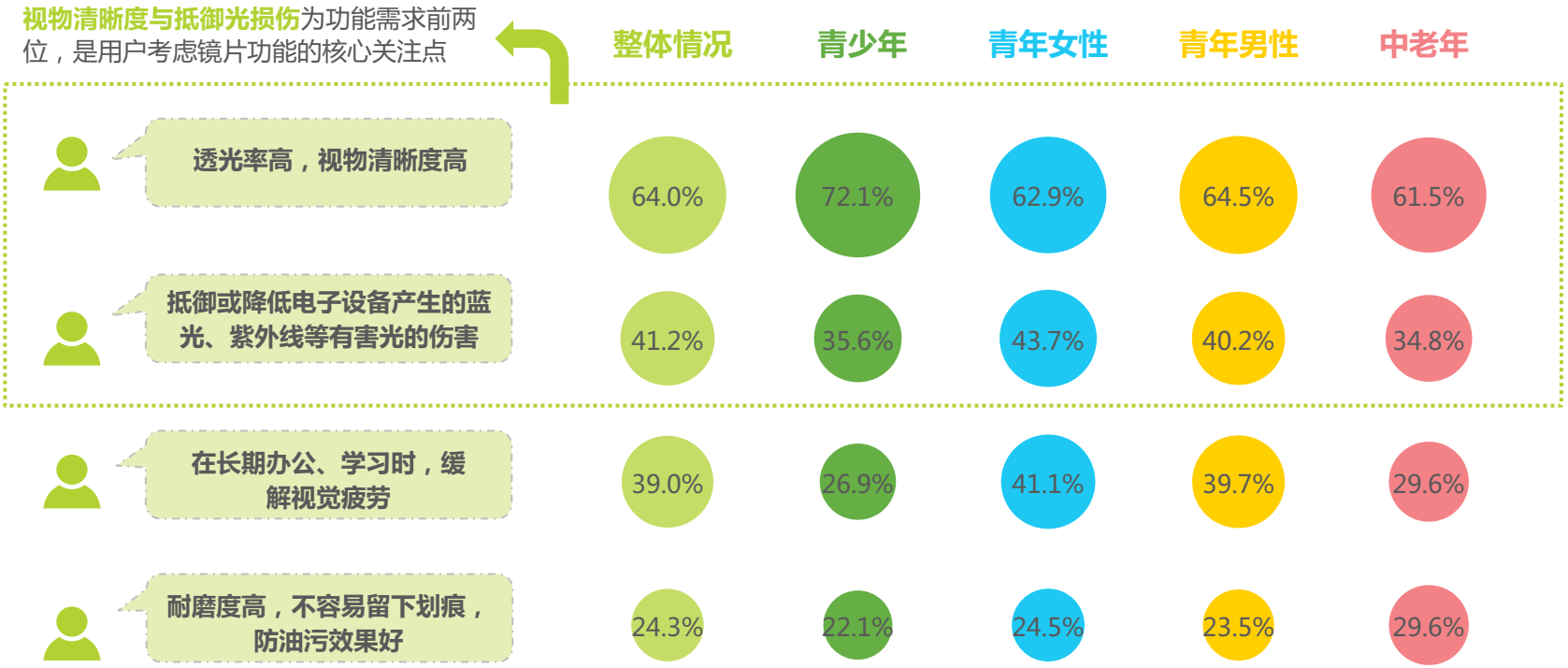
镜片功能需求

青年群体对抵御光线、青少年对视物及眼保护诉求更加突出

艾瑞调研结果显示，透光率高、可清晰视物与抵御光损伤成为消费者对镜片功能的首要关注点，而减缓视疲劳、耐磨耐用等需求紧随其后。从细分群体来看，青年群体在工作办公、休闲娱乐期间会长时间面对电子设备，对防蓝光与缓解视觉疲劳的功能性需求更加突出。青少年近视呈高发和低龄化趋势，镜片需求会更集中于近视管理功能。而老年人随着年龄的增加，生理上出现的眼部器官功能衰老退化会逐渐引起远近视力下降，在关注镜片耐用性的同时也会更关注相关延缓性功能。

消费者对镜片的功能需求

视物清晰度与抵御光损伤为功能需求前两位，是用户考虑镜片功能的核心关注点



样本：样本量N=2063，通过艾瑞Iclick平台调研获得

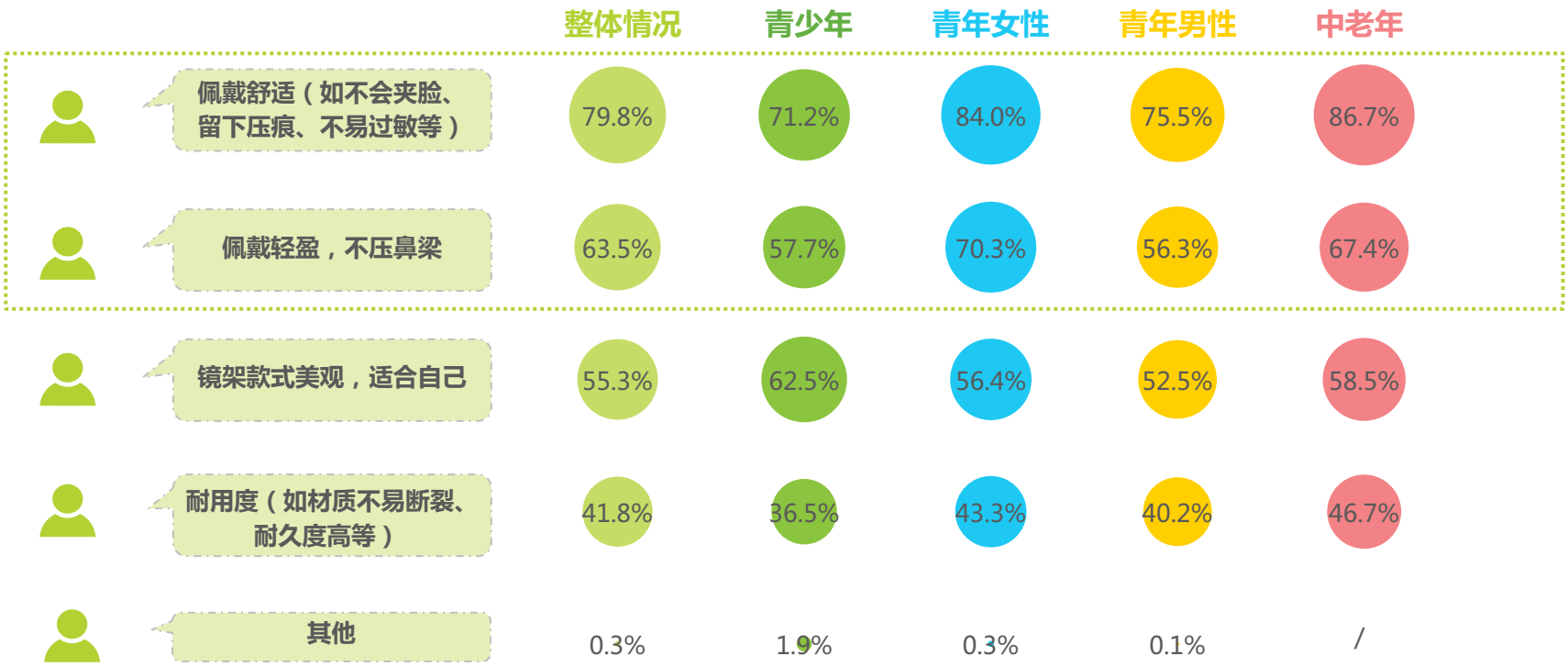
©2022.11 iResearch Inc.

镜架功能需求

用户对镜架佩戴舒适度的关注普遍优先于设计美观度

艾瑞调研结果显示，镜架作为影响佩戴体验的核心元件，消费者对产品的核心需求在于佩戴的舒适感与轻盈感。同样随着镜架产品的流行性趋势与佩饰化倾向，消费者也会更加关注于镜架款式的美观度与适配度。相对而言，消费者对镜片耐用度的需求关注度则较为靠后。从细分群体来看，青年女性与中老年群体会更加注重镜架佩戴的舒适度与轻便度，而青少年在镜架款式美观、适合自己的需求上有更多考量。

消费者对镜架的核心需求



样本：样本量N=2063，通过艾瑞Iclick平台调研获得

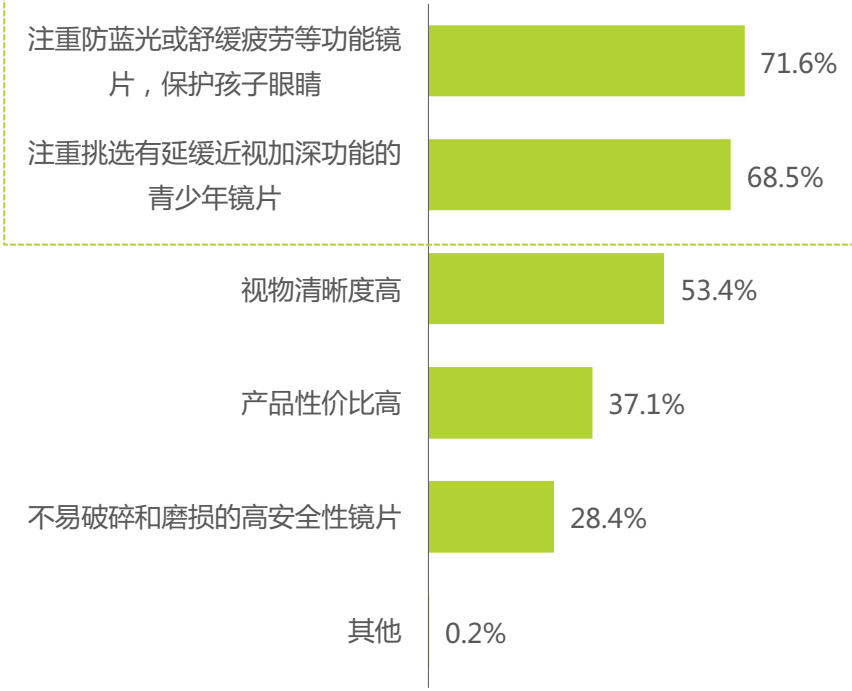
©2022.11 iResearch Inc.

对青控眼镜的功能需求

家长为子女购买眼镜时，最关注护眼抗疲劳与近视延缓功能

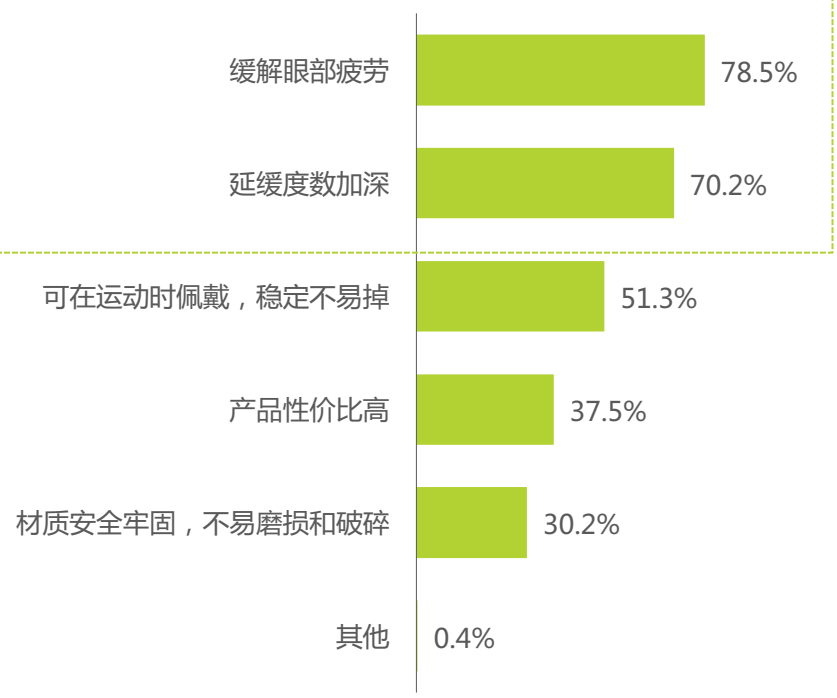
艾瑞调研结果显示，在2063份样本中，有612位家长在近一年内为子女购买过眼镜。家长为子女购买镜片时，首要考虑因素为镜片的防蓝光、舒缓疲劳、可延缓近视加深的功能性，甚至超过了视物清晰度高的需求。这表明镜片产品，尤其是青控产品，核心竞争力开始向增益性功能做衍生，为眼镜产品的差异化发展注入了新的活力。

家长为子女购买镜片的考虑因素



样本：为子女购买眼镜人群总样本数N=612，通过艾瑞Iclick平台调研获得.

家长为子女购买青控眼镜的考虑因素



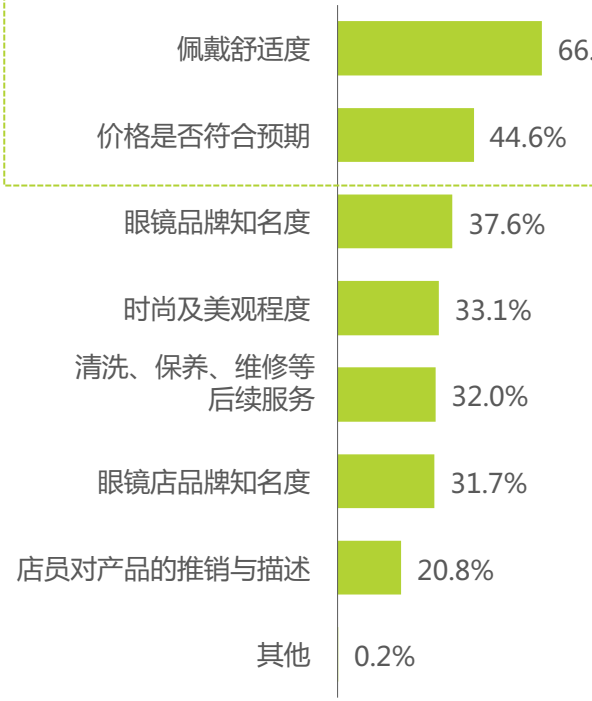
样本：为子女购买青控眼镜人群总样本数N=275，通过艾瑞Iclick平台调研获得.

消费偏好

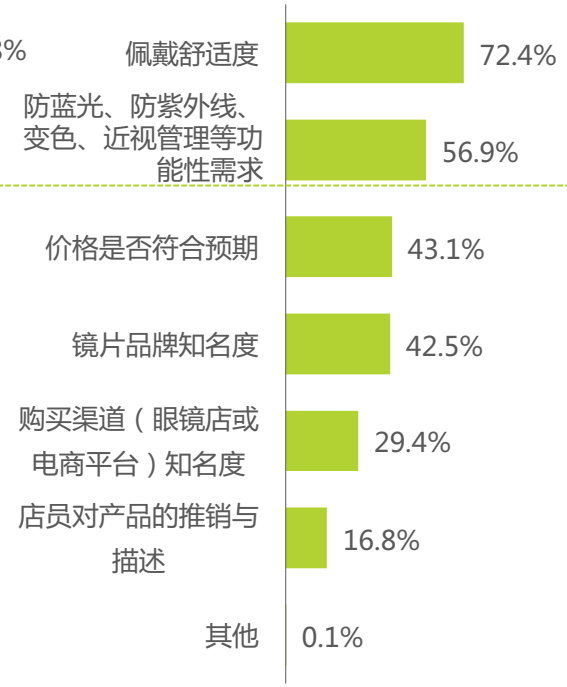
产品佩戴体验是消费者作出消费决策的首要因变量

艾瑞调研结果显示，从购买眼镜产品的角度出发，消费者的首要考虑因素为佩戴舒适度与产品价格。而细化到眼镜产品的镜片的购买考量上，消费者的考虑因素除佩戴舒适度外，会更加考虑产品的功能性需求，如镜片在防蓝光、防蓝光、防紫外线、变色、近视管理等功能性需求；而在选购镜架时，除佩戴体验外，价格因素影响更大。

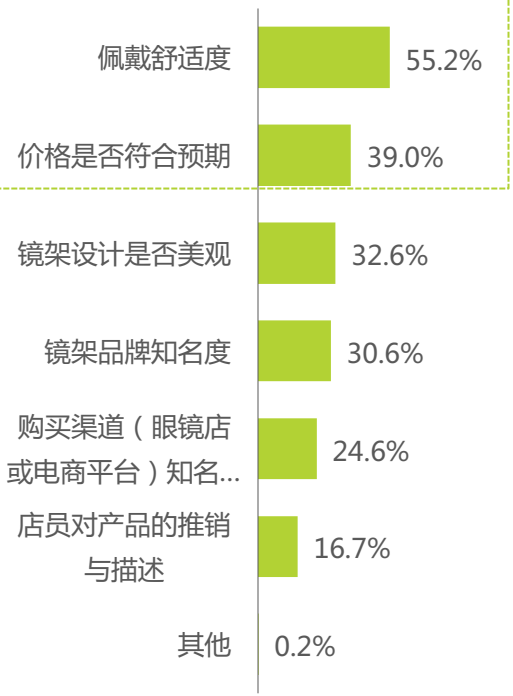
消费者购买眼镜的考虑因素



消费者购买镜片的考虑因素



消费者购买镜架的考虑因素



样本：样本量N=2063，通过艾瑞Iclick平台调研获得

©2022.11 iResearch Inc.

消费者购买镜片的主要渠道及品牌认知

品牌认知格局稳定，消费者关注购镜渠道的专业度与便捷性

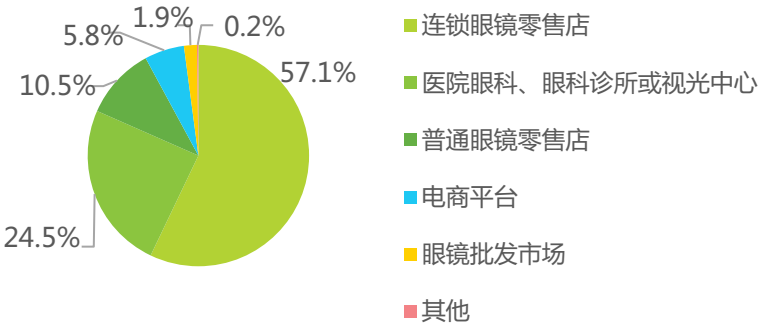
艾瑞调研结果显示，从镜片品牌认知情况来看，蔡司、依视路、明月、万新仍然保持前四。在购买渠道方面，大部分消费者购买眼镜仍倾向于选择连锁眼镜零售店，对专业的综合医院眼科、眼科诊所及视光中心高于普通眼镜零售店，专业的验光配镜服务是消费者最看重的考量因素。此外，由于时间灵活、性价比高、可自主挑选的因素，亦有一部分消费者选择或有意向在电商平台购买眼镜产品。

消费者购买眼镜及镜片情况

镜片品牌认知

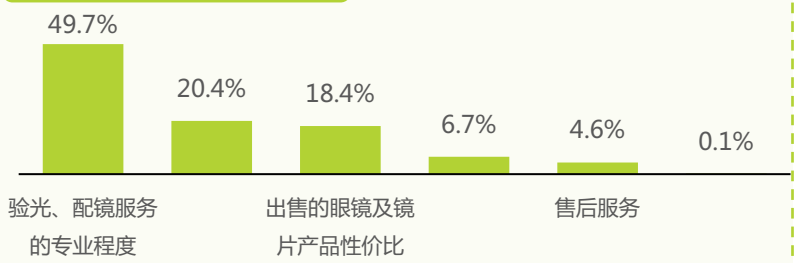


眼镜及镜片购买渠道

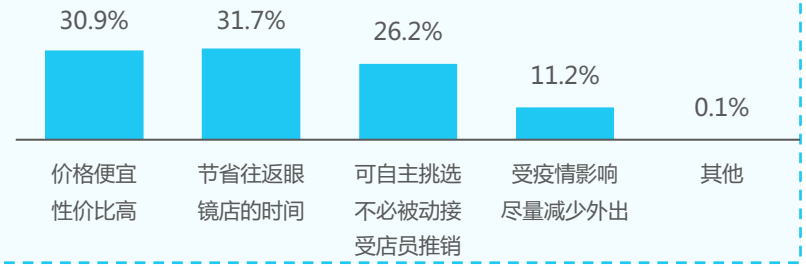


样本：样本量N=2063，通过艾瑞Iclick平台调研获得。
注：镜片品牌认知问题对均未听过品牌的样本量人群有所筛选。

线下渠道关注专业性



线上渠道关注便捷性



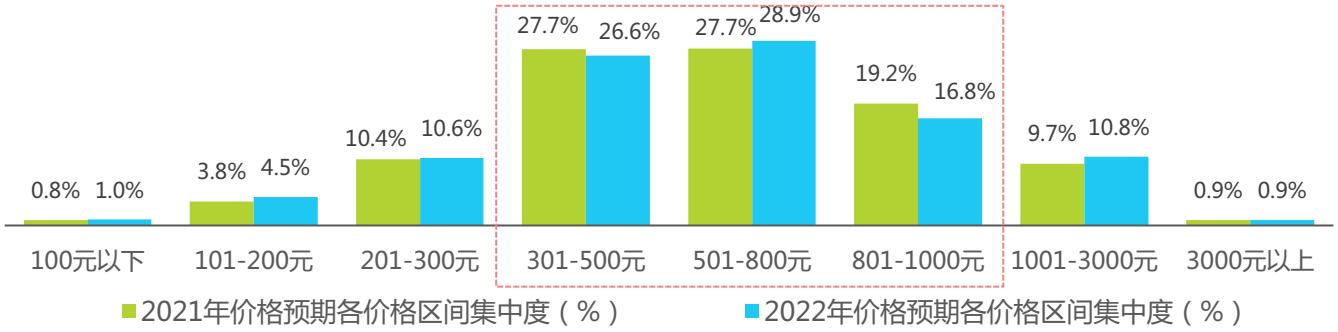
样本：1. 连锁眼镜零售店购买人群样本量N=1177，通过艾瑞Iclick平台调研获得；2. 电商平台购买人群样本量N=120，通过艾瑞Iclick平台调研获得

消费者购买的价格预期与实际价格

相比去年，价格预期与实际购买价格均有所上升

艾瑞调研结果显示，从2022年问卷情况来看，眼镜产品在300-1000元的价格区间会更加被消费者所接受，且预期与实际花费较为统一。从2022年与2021年两年对比来看，消费者购买眼镜的价格预期低于去年，但会有更多消费者在2022年实际花费500及以上的费用购买一副眼镜，由此可看，虽然今年消费者调低了对眼镜产品的价格预期，但实际花费上却高于去年；从2022年与2021年两年对比来看，2022年受访消费者购买眼镜价格预期的平均单价与实际购买一副眼镜花费的平均单价均高于去年。

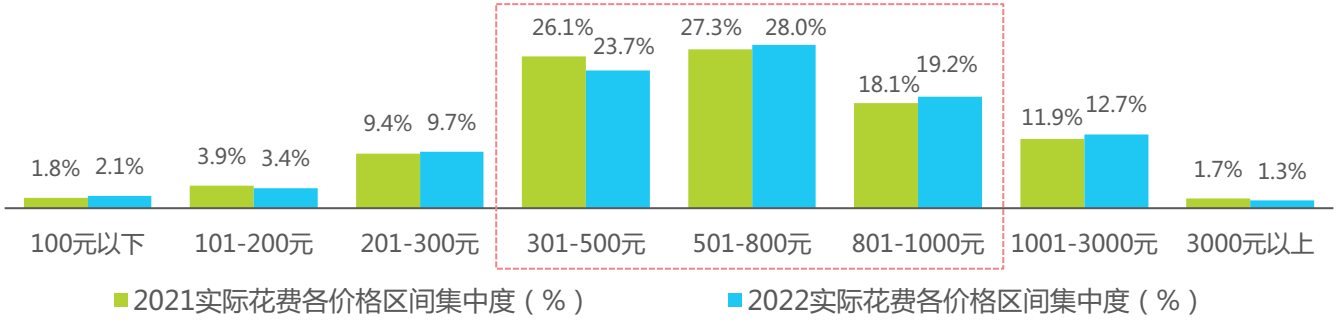
2022年和2021年消费者购买眼镜的价格预期对比



2021年眼镜价格预期平均单价 723.5元/副

2022年眼镜价格预期平均单价 729.8元/副

2022年和2021年消费者购买眼镜的实际价格区间对比



2021年眼镜实际花费平均单价 778.9元/副

2022年眼镜实际花费平均单价 786.3元/副

样本：样本量N=2063，通过艾瑞iClick平台调研获得

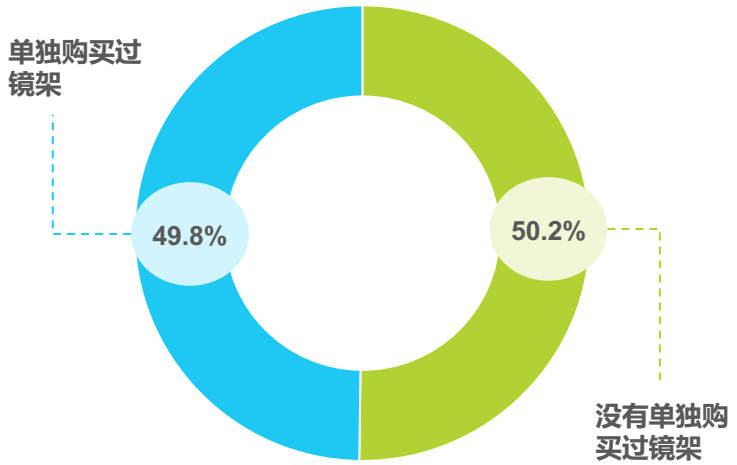
©2022.11 iResearch Inc.

消费者购买镜架的主要渠道

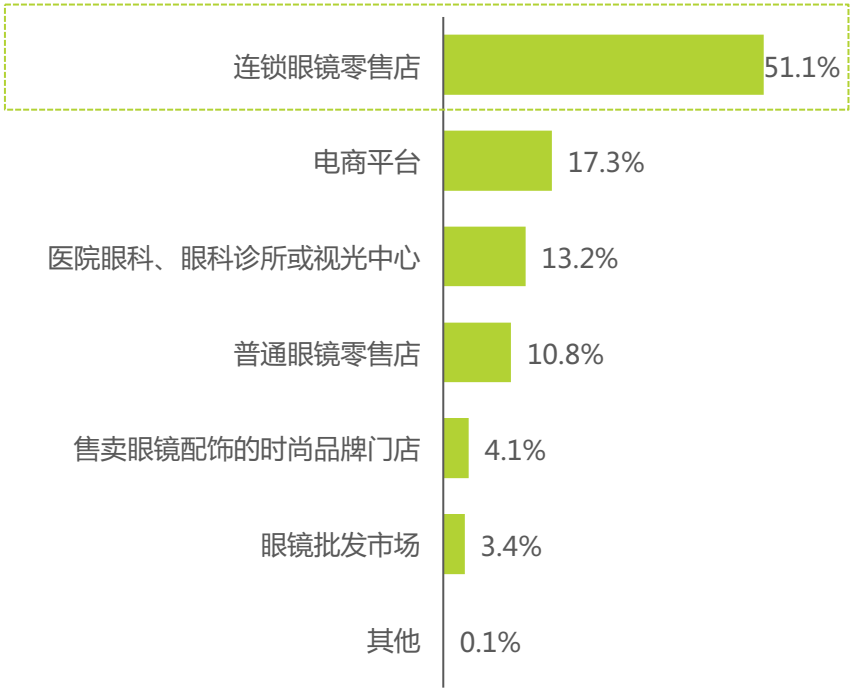
近半数消费者单独购买过镜架，连锁眼镜零售店为主要渠道

艾瑞调研结果显示，近一半的消费者单独购买过镜架。在购买渠道方面，连锁眼镜零售店是消费者的首选，选择比例高达51.1%，其次为电商平台购买的消费者，反映了镜架购买时渠道便捷的重要性。同时，医院眼科、眼科诊所或视光中心和普通眼镜零售店也紧随其后，说明消费者依旧重视配镜的专业性。

单独购买过镜架的消费者占比



消费者单独购买镜架的主要渠道



样本：样本量N=2063，通过艾瑞iClick平台调研获得

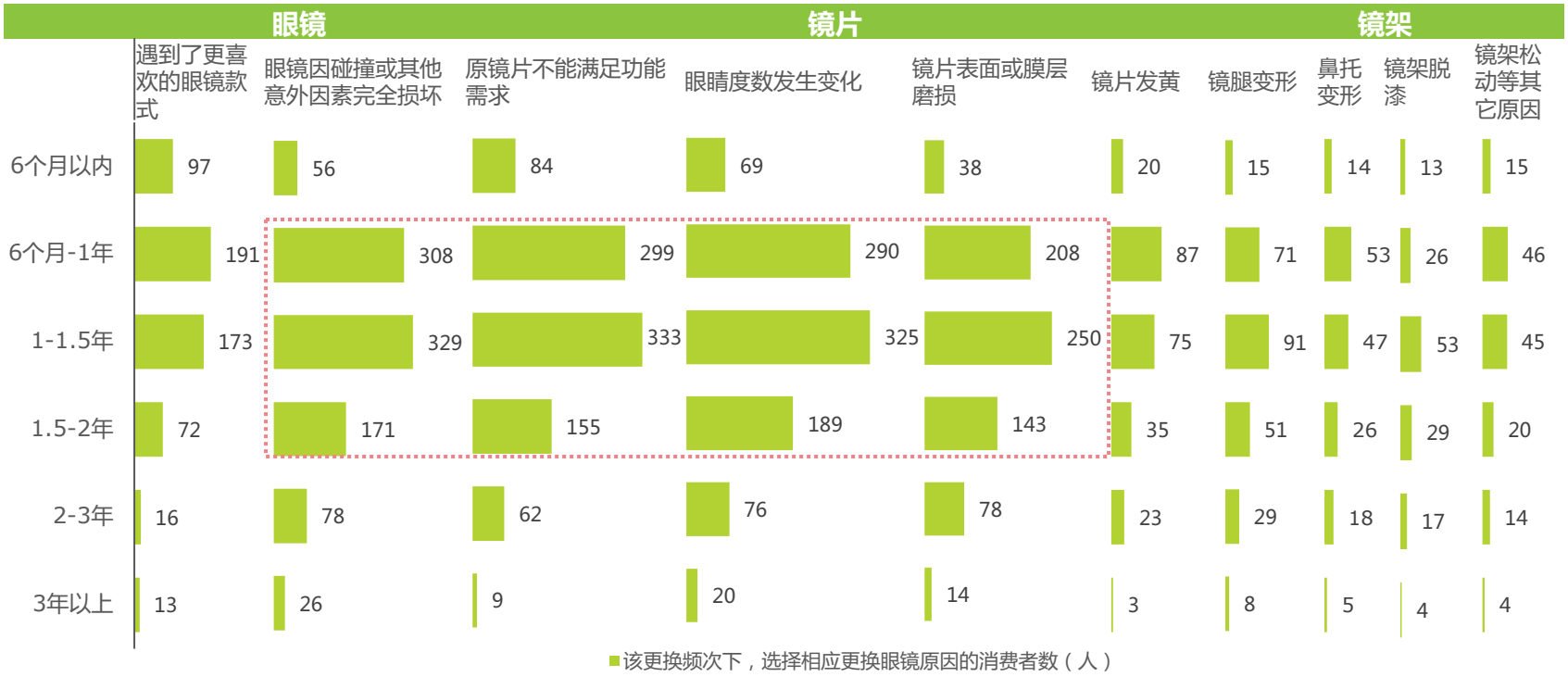
样本：样本量N=1027，通过艾瑞iClick平台调研获得

换眼镜时长与导致更换因素对比

镜片因素更易导致用户更换眼镜

艾瑞调研结果显示，消费者的眼镜使用寿命相对集中在6个月-1.5年，其中，更换眼镜的主要原因集中在眼镜意外破损、镜片功能性需求、眼睛度数变化以及镜片表面或膜层磨损四项，除意外破损及个人偏好外，消费者更易因镜片因素更换眼镜，更换眼镜频率较高的消费者主要是自身对眼镜或镜片的需求发生变化而选择更换或新购入；频率较低的消费者的主因则在于长期使用过程中由使用习惯或意外因素造成的镜架或镜片磨损故而不得不进行更换。

消费者更换频次与更换眼镜原因对比



样本：样本量N=2063，通过艾瑞iClick平台调研获得

©2022.11 iResearch Inc.

中国眼镜产品概述	1
中国眼镜行业发展情况	2
中国眼镜产业发展动态演变	3
中国眼镜用户研究	4
中国眼镜行业发展洞察	5

镜片视角洞察

提升功能性镜片认知度，守护消费者“睛”彩未来

近年来，消费者购买偏好普遍体现出视力健康需求提升的态势，镜片市场亦逐渐布局细分化发展，从零售侧看，功能性镜片预期对门店店效的贡献将不断增加；从厂商侧看，国内外镜片厂商在功能性镜片产品开发迭代基础上也在积极推进产品认知与眼健康宣传科普。基于镜片产品的迭代更新趋势，在今后一段时间，强化功能性镜片产品认知与科学眼健康市场教育将是行业的重点。一方面，部分消费者对儿童青少年近视及防护的认知依然不足；另一方面中国人口老龄化趋势不断加剧，老花镜渐进镜片市场拓展空间仍将持续扩大。

青控产品发展环境



- 有**22.6%**的家长没有听过高度近视并发症的概念。

- 当前中国仍有**10%的幼儿园和2%的小学仍未开展校内视力筛查工作**；开展筛查的198所小学和初中里，仍有57所学校每年只有一次筛查，低于国家一年至少两次的要求。





- 目前10～15岁青少年每周平均网课时间为**3.51小时**，国家《儿童青少年新冠肺炎疫情期间近视预防指引》要求“线上学习时间，小学生每天不超过2.5小时，中学生每天不超过4小时。

注释：教育部印发《关于做好中小学生定期视力监测主要信息报送工作的通知》，要求各地教育部门每年春季和秋季学期分别报送一次中小学生视力监测结果
来源：艾瑞研究院根据专家访谈、《2022年中国儿童青少年近视防控趋势报告》，其他公开资料自主研究及绘制。

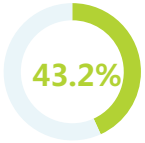
©2022.11 iResearch Inc.

老视市场拓展空间

- 国家先后发布《中共中央 国务院关于加强新时代老龄工作的意见》《“十四五”国家老龄事业发展和养老服务体系规划》两份文件，体现出**国家对“银发经济”发展的关注**。
- 老花镜市场将从小散乱过渡到龙头企业加速形成的阶段，未来赛道将更**注重验配服务、细分差异化需求**等方向。
- 老视产品的消费者**更看重产品的功能**，不仅需要“看得清楚”还要“看得舒服”。



- 2021年中国第七次人口普查数据公布，60岁及以上人口数量2.64亿人，**占比18.7%**，较2010年相比，老龄化率**提升5.44个百分点。**



- 2021年底，中国60岁及以上老年网民规模达**1.19亿**，互联网普及率达**43.2%。**

来源：《中国互联网络发展状况统计报告》，中国互联网络信息中心，艾瑞研究院自主研究及绘制。

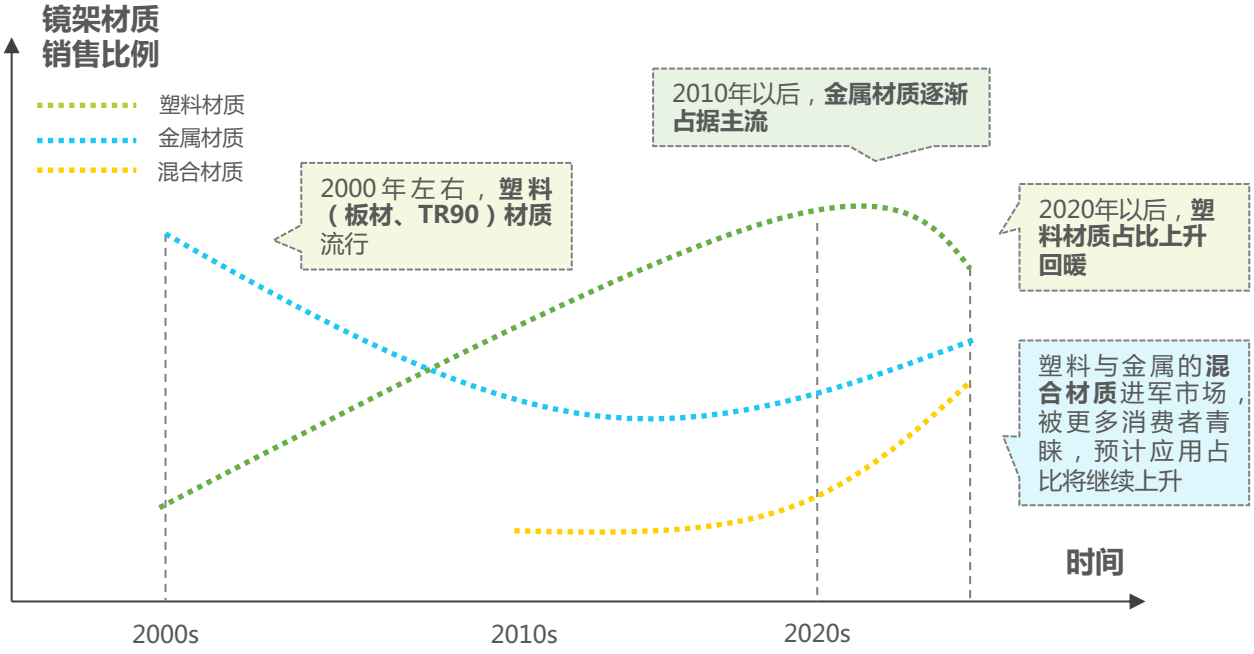
©2022.11 iResearch Inc.

镜架视角洞察

流行属性加强，消费者对镜架材质偏好存在一定周期性循环

随着消费结构升级，眼镜已不再单纯是矫正视力的工具，镜架更是凭借其修饰脸型、样式多样等特性成为时尚佩饰品，消费者对镜架的轻重、舒适性、美观化等要求也在不断提升。从材质应用演变上，消费者对镜架偏好周期与流行单品周期具备一定相似的循环属性。2000年左右，镜架的主流应用材质为塑料；2010年左右，金属材质逐渐占据主流；而在2020年以后，塑料材质又出现了一定复苏态势，应用占比正在慢慢回升。此外，塑料与金属的混合材质镜架走进大众视野，混合材质镜架既融合塑料材质在质感与造型上的优点，又实现了金属材质在坚固耐用上的特质，应用占比正在不断上升。未来消费者将愈发看重镜架在佩戴时舒适美观的产品特性，混合材质镜架或在未来成为新的主流材质。

镜架产品趋势





“镜架愈发具备**时尚佩饰的流行属性**，消费者对镜架的材质偏好存在一定**周期性**，且对镜架在**轻重、舒适度、美观度的佩戴要求**不断提升”

来源：艾瑞研究院根据专家访谈、公开资料自主研究及绘制。

©2022.11 iResearch Inc.

零售视角洞察

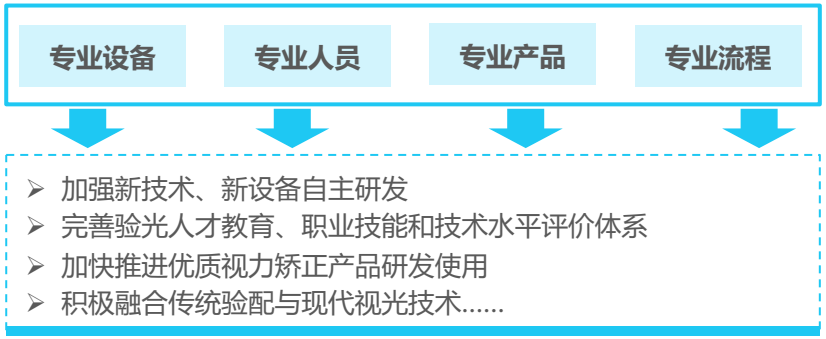
持续加强“四个专业”投入培养，零售端专业认可度有所提升

在中国《眼镜行业“十四五”高质量发展指导意见》中，重点提到了眼镜行业质量与标准体系建设的推进，零售端作为消费者配镜的主流渠道，需持续加强四个专业的投入培养，从设备、人员、产品、流程四个维度加强自主研发、人才培养、产品应用、验配视光融合的全套流程体系，以此获得在眼科医院、眼视光诊所的双重压迫和消费者购镜主观意愿发生变化环境下更多的生存空间。据艾瑞调研结果显示，零售端的投入培养正逐步得到正向回馈。相比于去年有60.8%的消费者认为“医院眼科或眼科诊所验光准确度高于眼镜店”，今年仅有45.9%，不到半数的消费者同意此说法，这说明消费者对于零售端眼镜店的专业认可度正在不断提升。

零售端持续加强四个专业的投入与培养

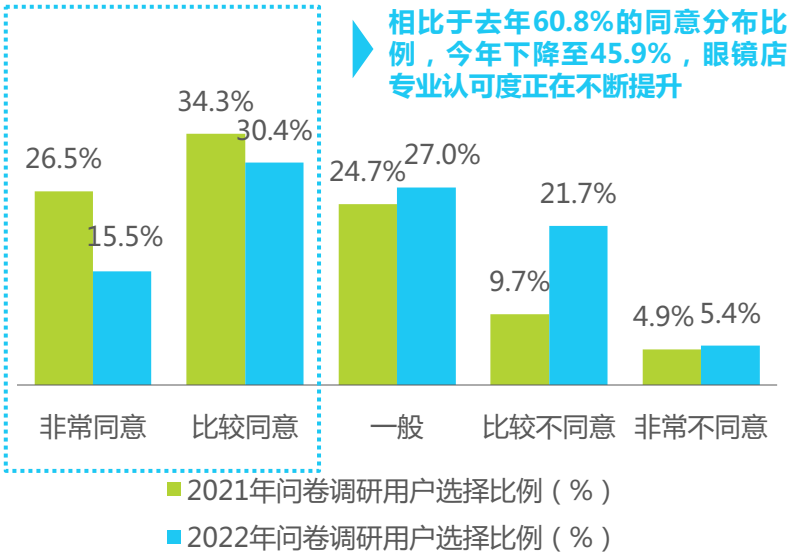
“十四五”

中国《眼镜行业“十四五”高质量发展指导意见》提出，眼镜行业必须全面贯彻党的基本理论、基本路线、基本方略，**以推动高质量发展为主题，推进质量和标准体系建设**，标准体系建设进一步健全，逐步完善眼镜标准品牌培育管理体系



来源：艾瑞研究院根据公开资料自主研究及绘制。

消费者对“医院眼科或眼科诊所验光准确度高于眼镜店”观点的认同情况



样本：样本量N=2063，通过艾瑞Iclick平台调研获得

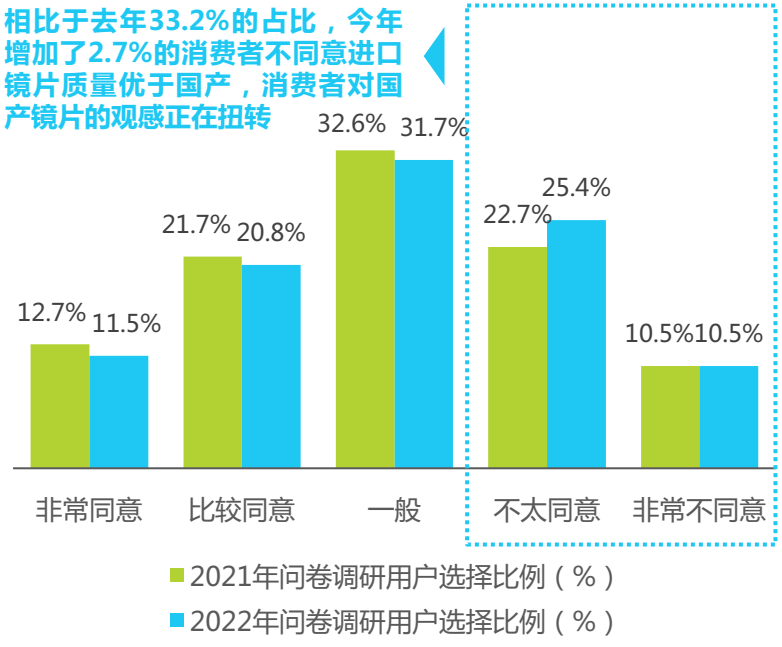
©2022.11 iResearch Inc. www.iresearch.com.cn

品牌视角洞察

消费者对国产镜片观感呈积极转变，国产镜片信心度提升

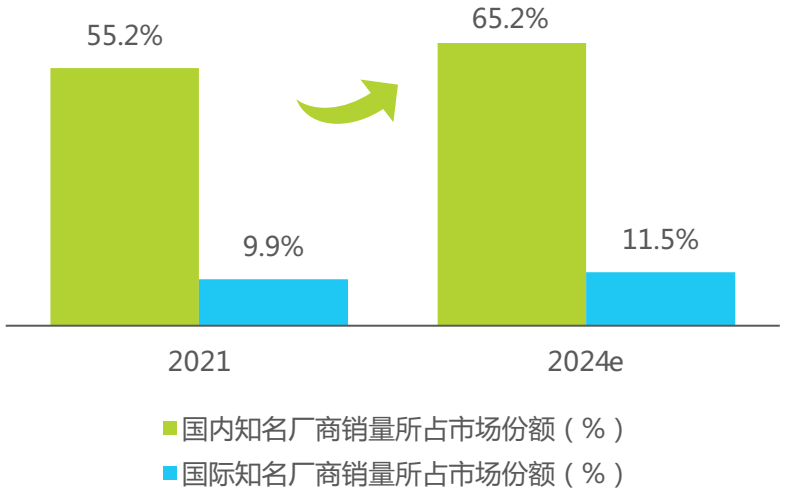
近年来，国内眼镜产品水平与丰富程度不断提升，眼镜厂商密集推出新产品，为消费者提供更多更优选择，从消费侧来看，国产眼镜厂商对自主品牌及产品的宣贯收到一定效果，与2021年相比，消费者对于进口镜片质量优于国产镜片的认可度有所下降，认为进口镜片质量并不一定优于国产镜片的消费者占比上涨2.7%，体现出消费者对于国产镜片的信心度进一步提升。在未来，预期随着技术带来的产品迭代代差拉开，国内外知名镜片厂商市场集中度有望实现双提升，国产眼镜品牌还需通过进一步扩大产品竞争优势与品牌知名度，切实实现国货崛起。

消费者对“进口镜片质量优于国产镜片质量”观点的认同情况



样本：样本量N=2063，通过艾瑞Iclick平台调研获得

2021年中国眼镜镜片市场国际知名厂商与国内头部企业销售量份额与2024年预测值对比



注释：此处的眼镜镜片销售量是指镜片生产商（不含其关联企业）在国内市场获得的销售量，不包括出口至国外及港澳台地区的镜片销售量；此处的“国际知名厂商”是指依视路(中国)、卡尔蔡司光学(中国)、豪雅(上海)、尼康眼镜(北京)、凯米光学(嘉兴)；此处的“国内头部企业”是指万新眼镜片、明月镜片、新天鸿光学、汇鼎光学、鸿晨光学、优立光学。

来源：艾瑞咨询研究院根据公开资料、专家访谈及模型自主测算研究及绘制。

©2022.11 iResearch Inc.

©2022.11 iResearch Inc.

艾瑞新经济产业研究解决方案

iResearch 艾瑞咨询



行业咨询

- **市场进入**：为企业提供市场进入机会扫描，可行性分析及路径规划
- **竞争策略**：为企业提供竞争策略制定，帮助企业构建长期竞争壁垒



投资研究

- **IPO行业顾问**：为企业提供上市招股书编撰及相关工作流程中的行业顾问服务
- **募投**：为企业提供融资、上市中的募投报告撰写及咨询服务
- **商业尽职调查**：为投资机构提供拟投标的所在行业的基本面研究、标的项目的机会收益风险等方面的深度调查
- **投后战略咨询**：为投资机构提供投后项目的跟踪评估，包括盈利能力、风险情况、行业竞对表现、未来战略等方向。协助投资机构为投后项目公司的长期经营增长提供咨询服务

关于艾瑞

艾瑞咨询是中国新经济与产业数字化洞察研究咨询服务领域的领导品牌，为客户提供专业的行业分析、数据洞察、市场研究、战略咨询及数字化解决方案，助力客户提升认知水平、盈利能力和综合竞争力。

自2002年成立至今，累计发布超过3000份行业研究报告，在互联网、新经济领域的研究覆盖能力处于行业领先水平。

如今，艾瑞咨询一直致力于通过科技与数据手段，并结合外部数据、客户反馈数据、内部运营数据等全域数据的收集与分析，提升客户的商业决策效率。并通过系统的数字产业、产业数据化研究及全面的供应商选择，帮助客户制定数字化战略以及落地数字化解决方案，提升客户运营效率。

未来，艾瑞咨询将持续深耕商业决策服务领域，致力于成为解决商业决策问题的顶级服务机构。

联系我们 Contact Us

400 - 026 - 2099

ask@iresearch.com.cn

企 业 微 信

微信公众号

法律声明

版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，其版权归属艾瑞咨询，没有经过艾瑞咨询的书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制、传播或输出中华人民共和国境外。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，部分文字和数据采集于公开信息，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，艾瑞咨询对该等信息的准确性、完整性或可靠性作尽最大努力的追求，但不作任何保证。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的观点均不构成任何建议。

本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。

合作说明

该报告由万新光学和艾瑞共同发起，旨在体现行业发展状况，供各界参考。

为商业决策赋能

EMPOWER BUSINESS DECISIONS

iResearch

艾 瑞 咨 询