iResearch
艾 瑞 咨 询

中国眼镜镜片行业白皮书

2020年



摘要

1

中国是眼镜及镜片的生产大国与消费大国，规模庞大的眼镜佩戴人群赋予国内眼镜及镜片市场广阔的空间。2019年，全国眼镜产品零售市场规模超过**800亿元**。镜片作为眼镜功能属性的核心载体，在眼镜产品构成中占据极为重要的位置，2019年，全国眼镜镜片零售市场规模为**305亿元**。受疫情影响，2020年眼镜及镜片市场规模会不可避免的出现下滑，随着刚性购买需求的延后释放，眼镜及镜片市场将会较快复苏，预计2023年市场规模将分别突破900亿元与350亿元。

2

国内镜片市场在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的比重**接近八成**，**依视路**、**卡尔蔡司**、**万新**、**明月**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**中小企业贡献了超过三成销量**。随着中国居民收入水平的不断提升，消费升级的持续推进，中小企业生存空间受到挤压，镜片市场集中度将进一步提升，**国内头部品牌**迎来崛起良机。

3

消费者对眼镜及镜片的需求集中在**改善视力**、**缓解视觉疲劳**、**避免有害光刺激眼睛**等，为子女选择镜片时则格外注重对孩子眼睛的保护及**近视防控**功能。**眼镜零售店**仍是消费者购买眼镜及镜片的首选渠道，且消费者**对眼镜店的品牌认知度明显高于眼镜及镜片**。消费者认为眼镜的价格在**300-800元**的区间较为合理，大部分消费者拥有**1-2副**眼镜，更换频率大多在**半年至两年之间**。

4

“暴利行业”标签对眼镜行业的健康成长是极大的阻碍，产业上中下游各方应努力消除产业内外部的信息不对称现象，重视**市场教育**，向社会大众普及眼健康知识与眼镜的功能与价值。此外，为缓解生产端资金和存货压力大、零售端核心价值未完全体现等眼镜行业面临的核心痛点，生产端应通过向下游零售商提供更多的**专业设备**及**人员培训**等**赋能**方案，帮助实力较弱的零售商提升服务专业性和市场教育能力；零售端则要在开拓新型营销模式的同时，通过**标准、规范的服务流程**为用户提供**全面、专业的消费体验**，展现线下零售端的**专业服务价值**，提升消费者满意度。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2020.12 iResearch Inc.

中国眼镜镜片行业发展背景	1
中国眼镜镜片行业发展现状	2
中国眼镜镜片用户群体洞察	3
中国眼镜行业的痛点及建议	4
中国眼镜行业发展趋势洞察	5

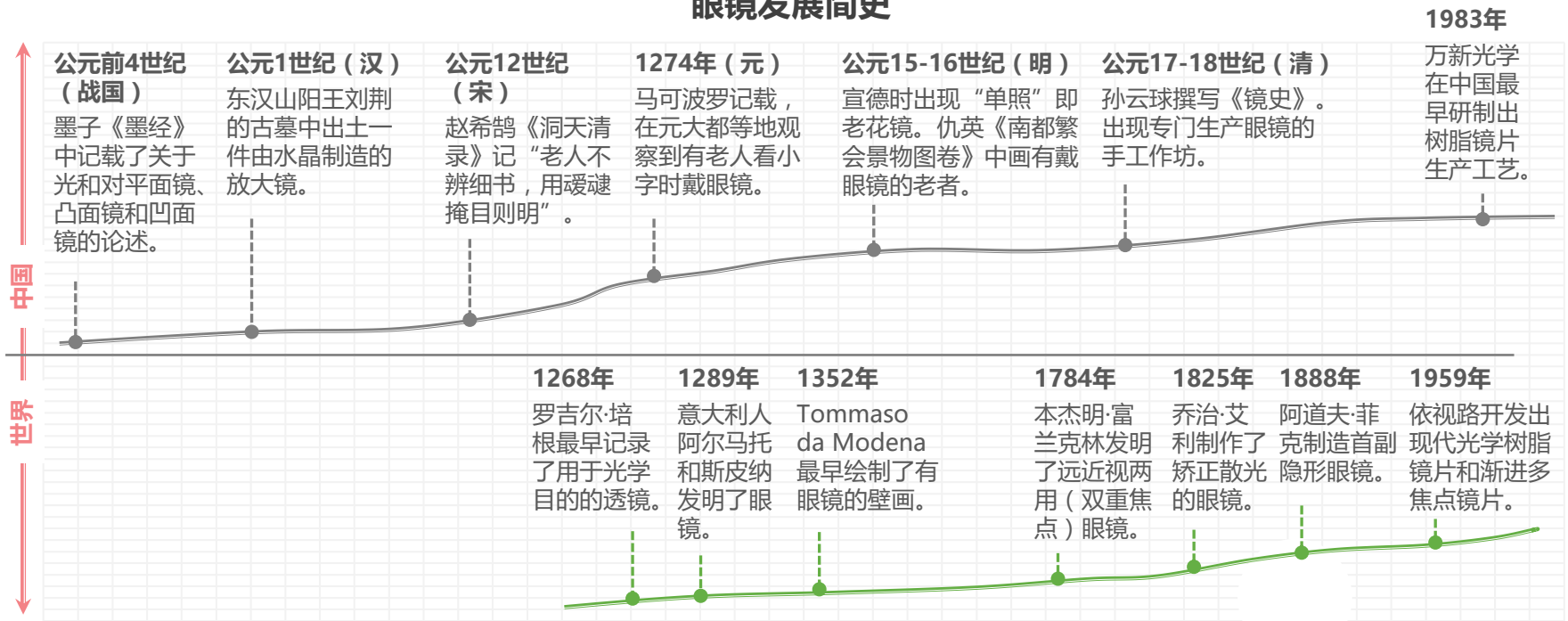
眼镜的定义与由来

用以矫正视力问题、保护眼睛的光学器件

眼镜是用于视力矫正，为眼睛提供各种保护，或做装饰用途的光学器件，主要由镜片和镜架组成。

眼镜是由放大镜逐步演变而来，考古成果证实，我国早在东汉时期（公元一世纪）就出现了磨制水晶光学镜片，即眼镜的雏形，据马可波罗记载，于1274年左右在元大都等地观察到有老人看小字时戴有眼镜。而在西方，最早的眼镜出现在意大利，由Alessandro di Spina of Florence引入，1268年罗吉尔·培根最早记录了用于光学目的的透镜，最早有眼镜的画像由Tommaso da Modena于1352年绘制。身患近视和远视的美国发明家本杰明·富兰克林，于1784年发明了远近视两用眼镜；1825年，英国天文学家乔治·艾利发明了能矫正散光的眼镜；1888年，首副隐形眼镜诞生。

眼镜发展简史



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2020.12 iResearch Inc.

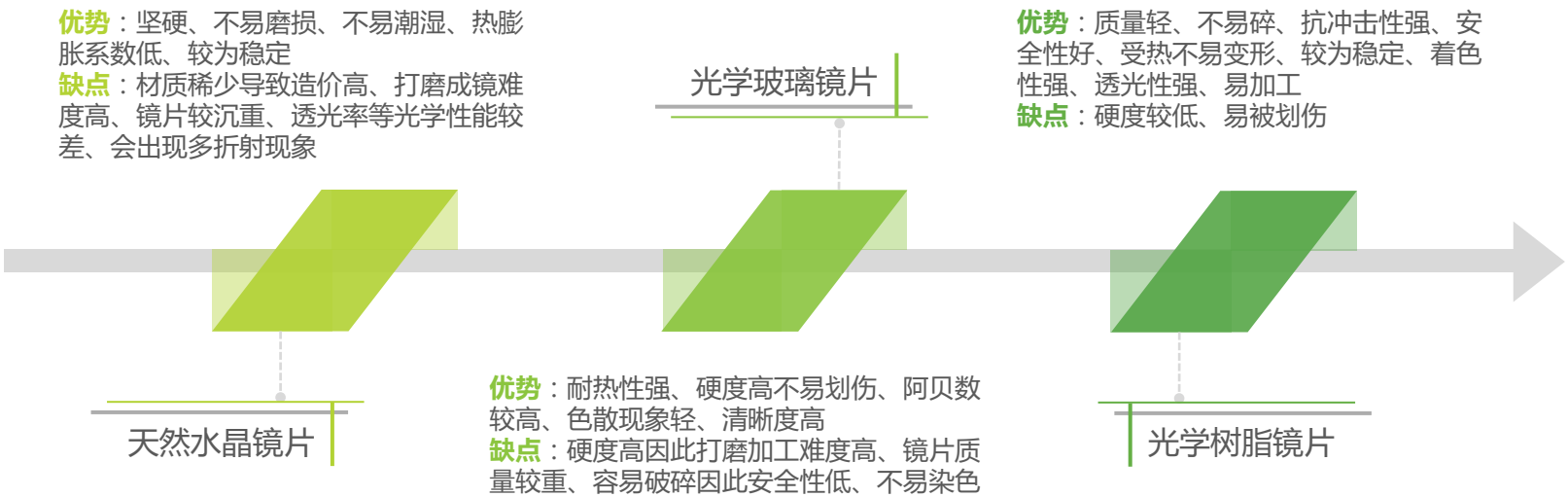
眼镜镜片的定义与功能

镜片是眼镜功能属性的核心载体

眼镜的核心功能主要体现在镜片上。镜片是一种融合了数学、光学、有机化学、表面及结构物理、机械加工、医学等学科的产品，对于矫正视力、调节进入眼睛的光量、保护眼睛安全具有至关重要的作用，是眼镜功能属性的核心载体。镜片的技术含量和品质主要体现在材料、光学设计和镜片膜层三个方面。

眼镜镜片从功能性上可以分为日常普通镜片和功能性镜片；从设计上可分为球面镜片、单非球面镜片、双非球面镜片以及自由曲面镜片等。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。其中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。

镜片材质的三大发展阶段



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

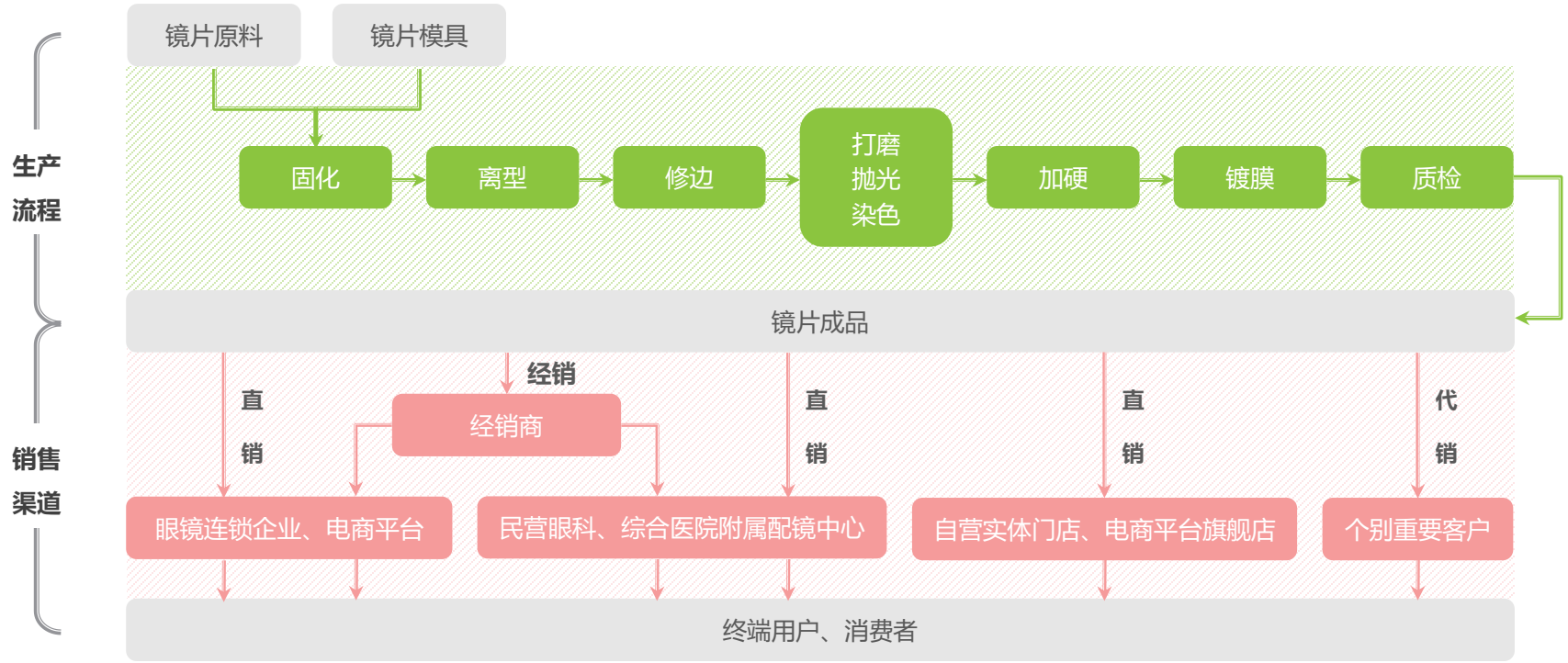
©2020.12 iResearch Inc.

眼镜镜片的生产及销售路径

镜片的生产流程较长，销售渠道以直销与经销为主

镜片的生产需要经历一系列严格且复杂的流程，镜片的成品还需要根据消费者的屈光度情况和其他要求进行进一步的裁切等工序才能最终装配到消费者选购的镜架上。镜片的销售模式主要分为直销、经销和代销，其中直销和经销占较大比例。直销是指生产企业直接开设实体门店或电商品牌旗舰店或者将镜片产品销售给下游眼镜连锁企业、电商平台和民营眼科、综合医院附属配镜中心，而经销是指生产企业将镜片产品销售给经评估选取的区域经销商。

镜片的生产及销售路径



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

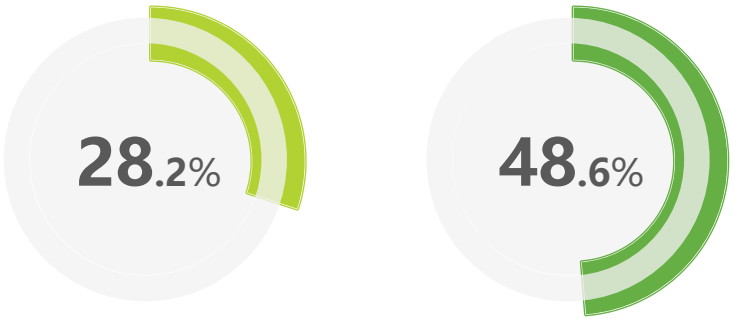
©2020.12 iResearch Inc.

中国眼镜受众群体规模庞大

近视患病率将超过50%，且呈现低龄化趋势

中国健康发展研究中心发布的《国民视觉健康报告》数据显示，预计到2020年，中国近视人口将达7亿，5岁以上人口的近视患病率将超过50%，且呈现低龄化发展趋势。儿童及青少年本就是近视高发人群，而突如其来的疫情又进一步加剧了学生近视发生率。教育部2020年6月对9省市中小学生视力情况调查结果显示，受疫情期间长期上网课及使用电子产品影响，2020年上半年，中小学生近视率较2019年年底增加11.7%。在青少年视力问题愈发受到政府部门及社会各界重视的背景下，儿童及青少年近视防控和矫正需求将得到进一步释放。此外，由于人的视力会因年龄增长出现几乎不可避免的减弱，随着消费意识先进且消费能力较强的1960-70年代生育高峰期出生的人群逐渐步入中老年，解决中老年同时看远和看近视觉需求的渐进多焦点眼镜的受众人群也将呈上升趋势。在整体受众规模极为庞大的背景下，我国的眼镜市场仍有较大潜力。

中国与世界视力问题人口比例对比情况

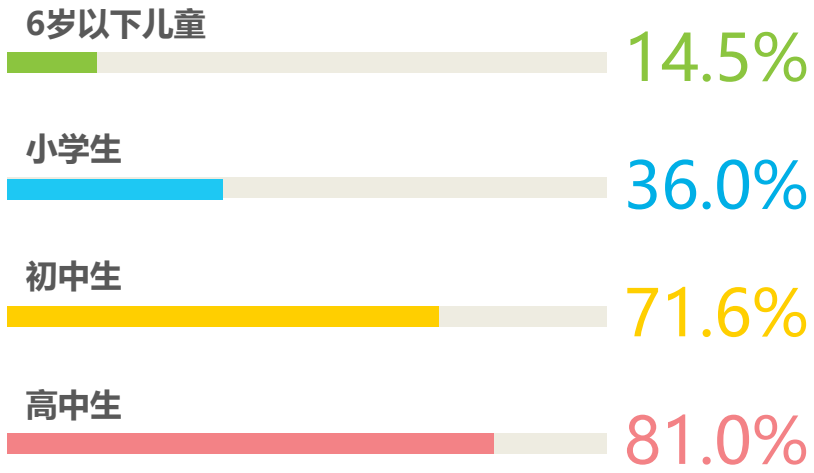


世界视力问题人口
占总人口比例

中国视力问题人口
占总人口比例

来源：人口数据来源于联合国World Population Prospect；世界视力问题人口数据来源于世界卫生组织2020年发布的《World Report on Vision》；中国视力问题人口数据来源于中国健康发展研究中心2019年发布的《国民视觉健康报告》。

2018年全国儿童及青少年近视发生率



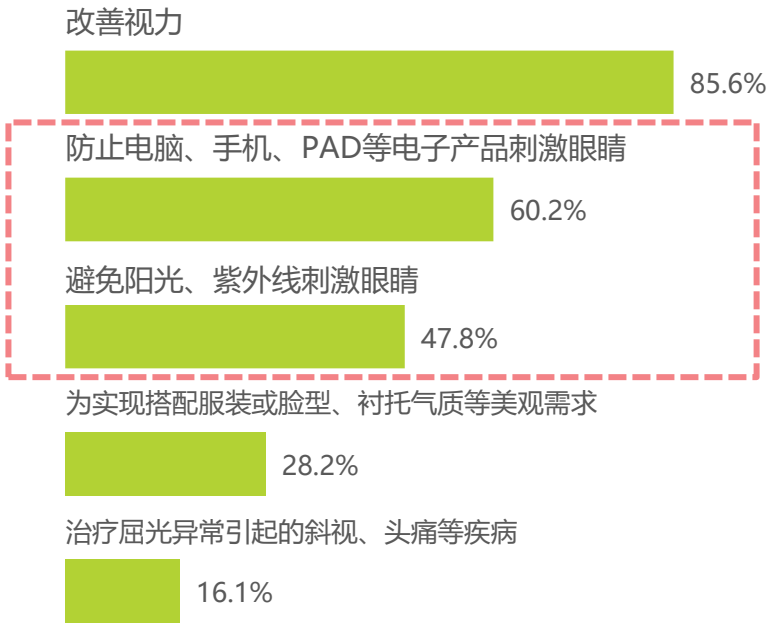
来源：国家卫健委、教育部，由艾瑞咨询整理绘制。

眼镜的功能性需求与更换频率不断提升

消费者对眼镜的需求不断升级，更换频率达到1.3年/次

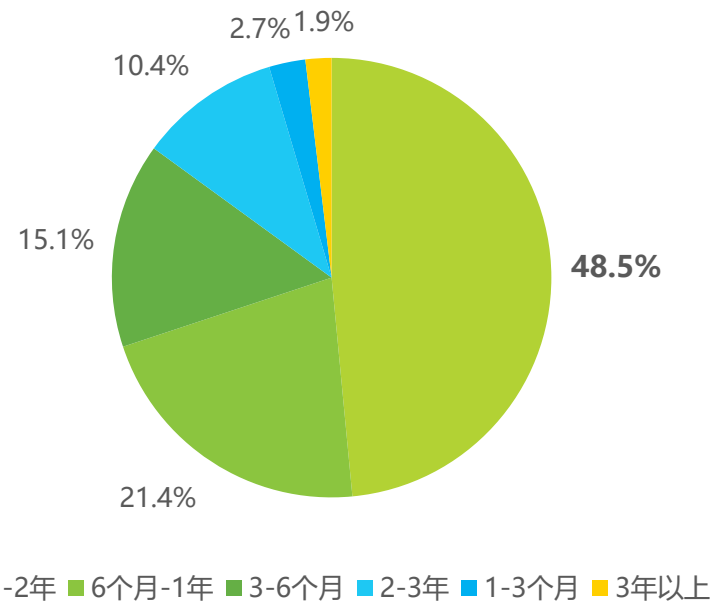
随着电子产品渗透率、使用频率和时长持续提升，消费者视光保护意识不断增强，防蓝光、缓解眼疲劳以及儿童眼镜等功能性眼镜产品同样适用于视力健康人群，带来更大的潜在受众规模。根据艾瑞开展的中国眼镜佩戴用户调研数据，当前消费者对眼镜的需求除了最基本的改善和矫正视力外，还在向防蓝光、缓解眼疲劳、光敏感等功能不断升级。在消费能力提升且眼镜需求越来越丰富和差异化的背景下，消费者更换眼镜的周期呈现逐渐缩短的趋势，平均更换或新购入眼镜及镜片的频率达到1.3年/次。

消费者对眼镜功能的需求



样本： N=2093，于2020年11月通过艾瑞iClick在线平台调研获得。

消费者更换眼镜的频率



样本： N=2093，于2020年11月通过艾瑞iClick在线平台调研获得。

中国眼镜镜片行业发展驱动因素

仍有较多的发展机遇和较大的成长空间

相较于其他发达国家和地区，我国眼镜镜片行业仍有较大的持续成长空间，未来仍将迎来一系列的发展机遇。产业政策的支持将进一步规范镜片市场、推动技术创新；生产企业在镜片材料、工艺设计、光学性能和其他功能性上不断投入研发，使产品推陈出新；随着人们生活水平提高、消费能力增强，以及消费观念的日益成熟，人口老龄化趋势加强，需求将持续扩大，眼镜片的人均购买量和人均支出额将会得到进一步提升，消费者对镜片功能性的需求也将进一步差异化。但同时，镜片生产企业仍需要面对和克服包括行业集中度低、中间环节加价高、劳动力成本不断提高以及从业人员资质参差不齐等在内的多重挑战。

镜片行业发展驱动因素

P 政策因素

发改委《轻工业发展规划(2016-2020)：“推动眼镜工业向高品质、轻质化、时尚化方向发展”，“加快光学性能优化、材料轻质化、表面增强、抗损自洁等核心技术研发和应用”

8部门联合印发《综合防控儿童青少年近视防控工作》：“严格监管验光配镜行业...规范眼镜片市场”

E 经济因素

眼镜需求充足：我国是世界近视发病率最高的国家之一，近视人口众多，尤其青少年群体发病率高；随着电子产品普及，使用频率和时长不断增加，对防蓝光、缓解眼疲劳等功能性眼镜的需求扩大

消费能力提升：城乡居民整体收入不断提高，居民消费能力不断提升

S 社会因素

人口结构变化：1960-70年代生育高峰期出生的人群逐渐步入老龄且消费意识更为先进，老花镜和成人渐进镜片市场需求扩大

视觉健康和时尚意识提高：对眼健康的重视程度提高，从追求简单的视力矫正和低价产品转变为重视眼镜的品质、功能和舒适性

T 技术因素

镜片技术不断提高：在镜片材料、膜层科技、非球面及多焦点等镜片工艺技术、折射率、阿贝数等光学参数等方面取得突破

线上渠道快速发展：移动设备和网络的发展带来线上零售渠道的快速扩大

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2020.12 iResearch Inc.

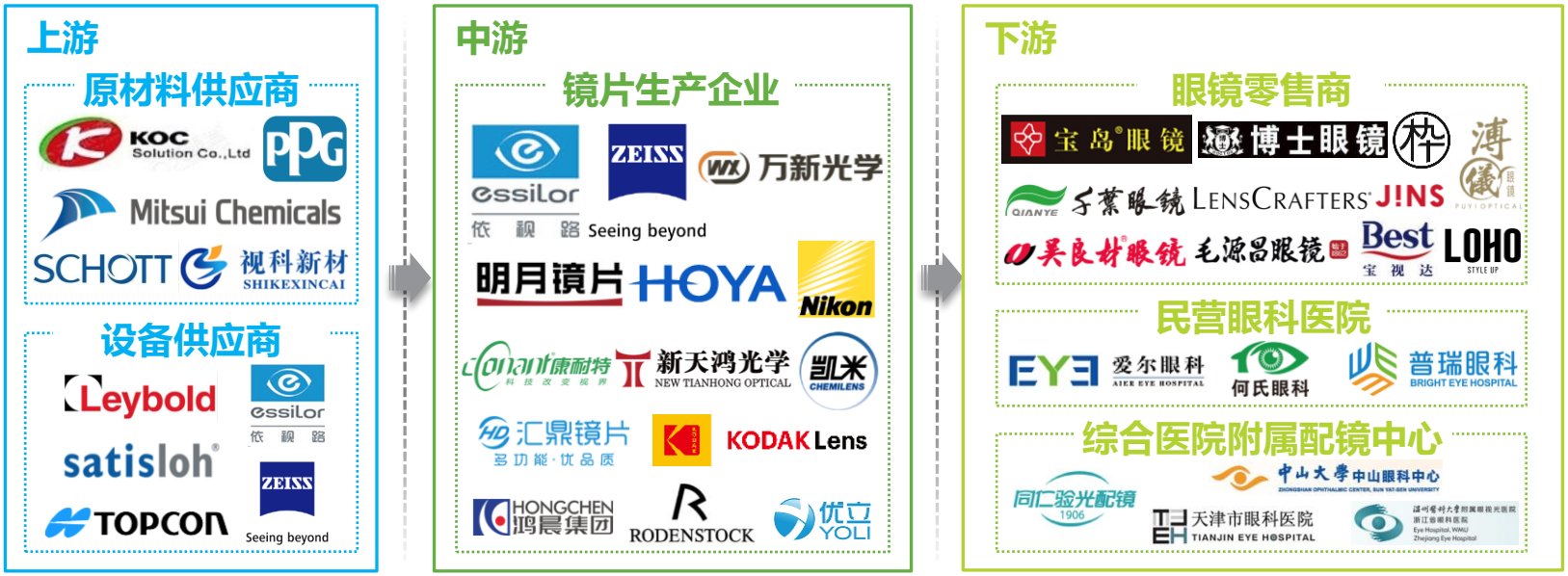
中国眼镜镜片行业发展背景	1
中国眼镜镜片行业发展现状	2
中国眼镜镜片用户群体洞察	3
中国眼镜行业的痛点及建议	4
中国眼镜行业发展趋势洞察	5

中国眼镜镜片行业产业链及产业图谱

上游：原料设备→中游：技术产品→下游：专业服务

镜片行业产业链主要由上游的原材料和辅料供应商、设备供应商，中游的镜片生产厂商以及下游的代理商、经销商和镜片零售商组成，其中零售商包括连锁眼镜零售商、眼镜零售门店、电商平台、民营眼科医院以及综合医院附属的配镜中心等。上游厂商主要向中游生产商提供树脂、玻璃、塑料及模具、光学添加剂等镜片生产原料和生产设备，此外还向下游零售商提供验配设备；中游的镜片生产厂商除了加工生产镜片成品和定制的车房片，还要承担材料、膜层、工艺技术、光学性能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；下游零售商直接面对终端消费者，需要在门店配置专业设备和专业视光人员，为消费者提供验光、配镜、镜片镜架装配、试戴体验等专业服务。

镜片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。

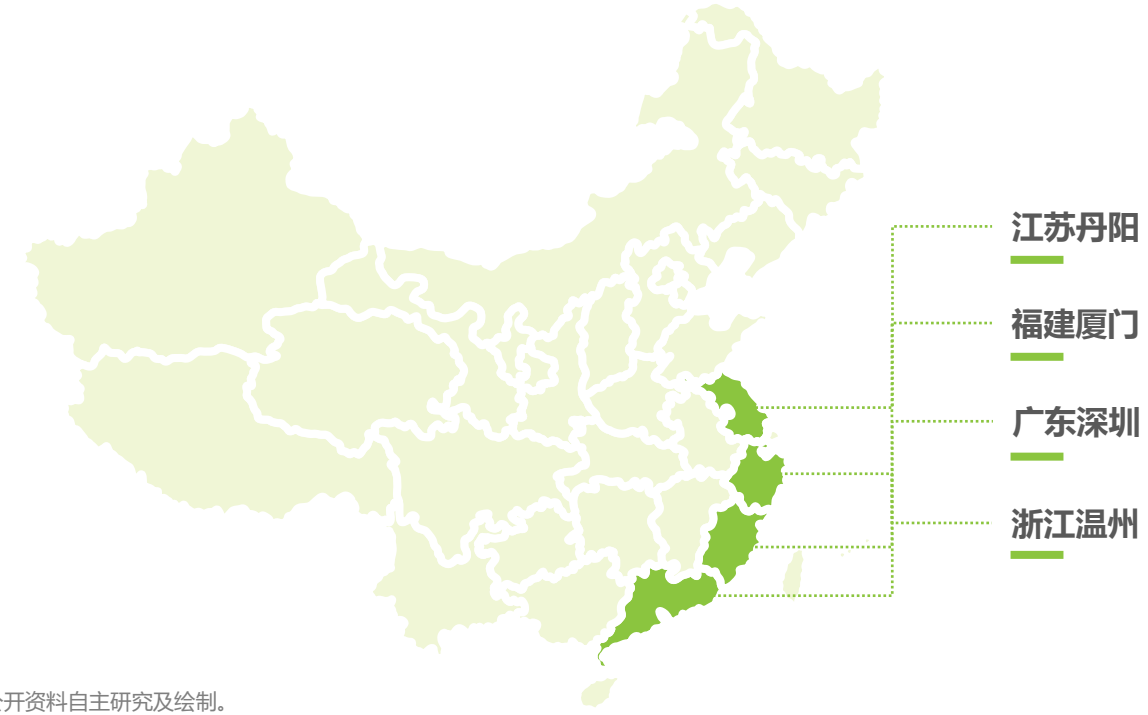
©2020.12 iResearch Inc.

中国眼镜镜片行业发展特点（1/4）

眼镜行业区域集中性较强，江苏丹阳是中国“眼镜之都”

由于眼镜产品在我国不属于医疗器械，行业准入门槛相对较低，导致国内眼镜生产企业数量众多但普遍规模较小，产销量不高，行业竞争激烈。为降低生产成本并提高抗风险能力，国内众多眼镜生产企业及配套供应商逐步聚集形成眼镜产业集群，目前已经形成以江苏丹阳、福建厦门、广东深圳、浙江温州等为主要生产基地的产业格局。其中尤以江苏丹阳的企业数量及产量最高，被冠以中国“眼镜之都”的称号，该地区拥有眼镜原料、配件、镜架制造、镜片制造、眼镜机械、印刷包装等全套完整产业链，镜片年产量约占全国产量的75%、世界镜片产量的近50%。

中国眼镜行业的产业集聚地



来源：艾瑞咨询研究院根据公开资料自主研究及绘制。

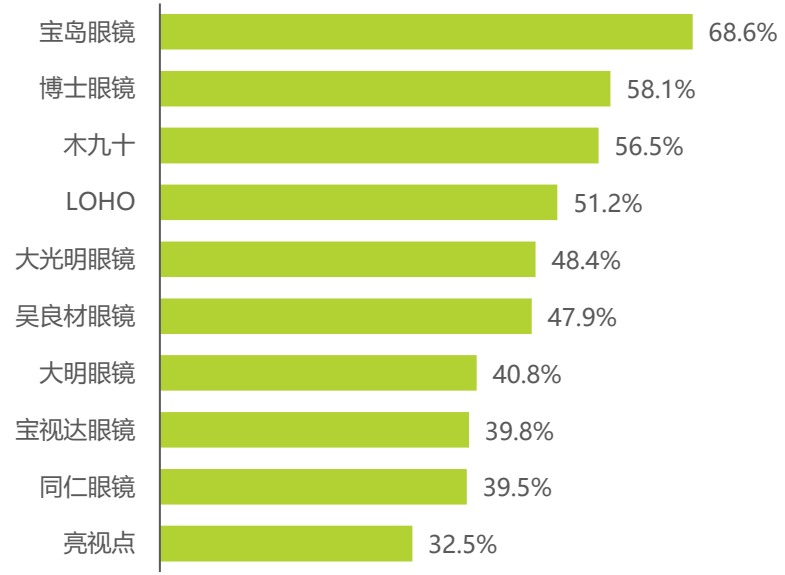
©2020.12 iResearch Inc.

中国眼镜镜片行业发展特点（2/4）

镜片品牌力不强，尤其是本土厂商的品牌建设道阻且长

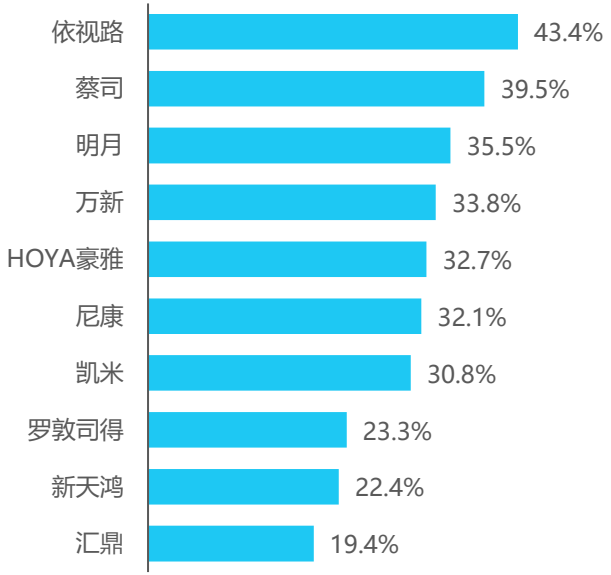
镜片在本质上属于半成品，消费者要购买适合自己的镜片，需要由眼镜零售商、眼视光中心或医院眼科向其提供专业的验光服务，在此基础上再经镜片与镜架的定配加工才成为最终佩戴的眼镜。由于消费者很少直接购买镜片，而是更多地基于零售店的品牌和销售人员的推荐综合选择镜片与镜架，因而对镜片的品牌认知度并不高。从本次用户调研结果也可以看出，受访者对镜片品牌的认知程度明显低于连锁眼镜店品牌。另一方面，国内镜片生产行业发展初期，本土厂商主要以OEM/ODM方式生产国外品牌的产品，品牌建设意识不强，长期的价格竞争也使得本土厂商缺乏塑造自主品牌的动力与实力。尽管近几年国内头部镜片生产厂商已经开始注重树立品牌形象，但由于起步较晚且宣传力度有限，目前市场上仍缺少公众熟知并认可的本土镜片品牌，本土厂商的品牌建设依然有较长的路要走。

消费者对连锁眼镜零售店的品牌认知情况



样本： N=2093，于2020年11月通过艾瑞iClick在线平台调研获得。

消费者对眼镜镜片的品牌认知情况



样本： N=2093，于2020年11月通过艾瑞iClick在线平台调研获得。

©2020.12 iResearch Inc. www.iresearch.com.cn

中国眼镜镜片行业发展特点（3/4）

传统商业模式下，零售端的验配服务是镜片价值实现的保障

镜片行业的商业模式仍处于较为传统的状态，生产厂商通过企业销售部门或经销商将镜片产品销往眼镜零售商或电商平台及商户，再由零售商或电商将镜片提供给C端消费者。近年来，眼镜产品的线上销售发展迅速，由于店面、人力等成本大幅减少，线上眼镜产品售价明显低于实体店，线上渠道对屈光度固定的隐形眼镜和太阳眼镜等产品的线下销售造成了较大冲击。然而对于视力矫正和功能性镜片而言，受技术限制，验光、调校、加工与试戴服务必须由线下实体门店提供，因此线上销售带来的冲击并不明显。不同镜片之间的产品形态相近、外观差异很小，只有经过长期佩戴才能逐渐感受到性能差异，这种特征使消费者很难在购买时就准确判断各种镜片产品是否适合自己，线下零售店利用专业设备与技术能力为消费者提供的验配与调校服务就显得尤为重要。可以说，零售端向消费者提供的验配与调校服务是镜片价值实现的基本保障，是线下零售商目前无法被线上渠道替代的原因之一，也是线下零售商的核心价值所在。

镜片行业主要参与方的商业模式



主要盈利方式是向下游的经销商和零售商提供镜片成品，以及按照订单生产定制的车房片产品；

主要成本在于购买镜片制造原料、镜片制造设备、镜片的研发设计投入以及镜片品牌宣传，此外还需要为下游零售商提供销售推广折扣、视光师培训等支持服务。

主要盈利方式是与生产商签订框架合同，根据实际的需求向生产商下达订单，将镜片产品销售给终端眼镜门店客户或电商企业客户；

主要成本在于镜片产品的采购，客户关系的建立和维持，市场营销和推广等。

主要盈利方式是将镜片和镜架成品进行加工，直接向终端消费者出售眼镜产品、提供售后及验配、调校等视光服务；

主要成本在于镜片的采购、设备的购置和维护、市场营销、店面租金、人力成本、专业服务成本等。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

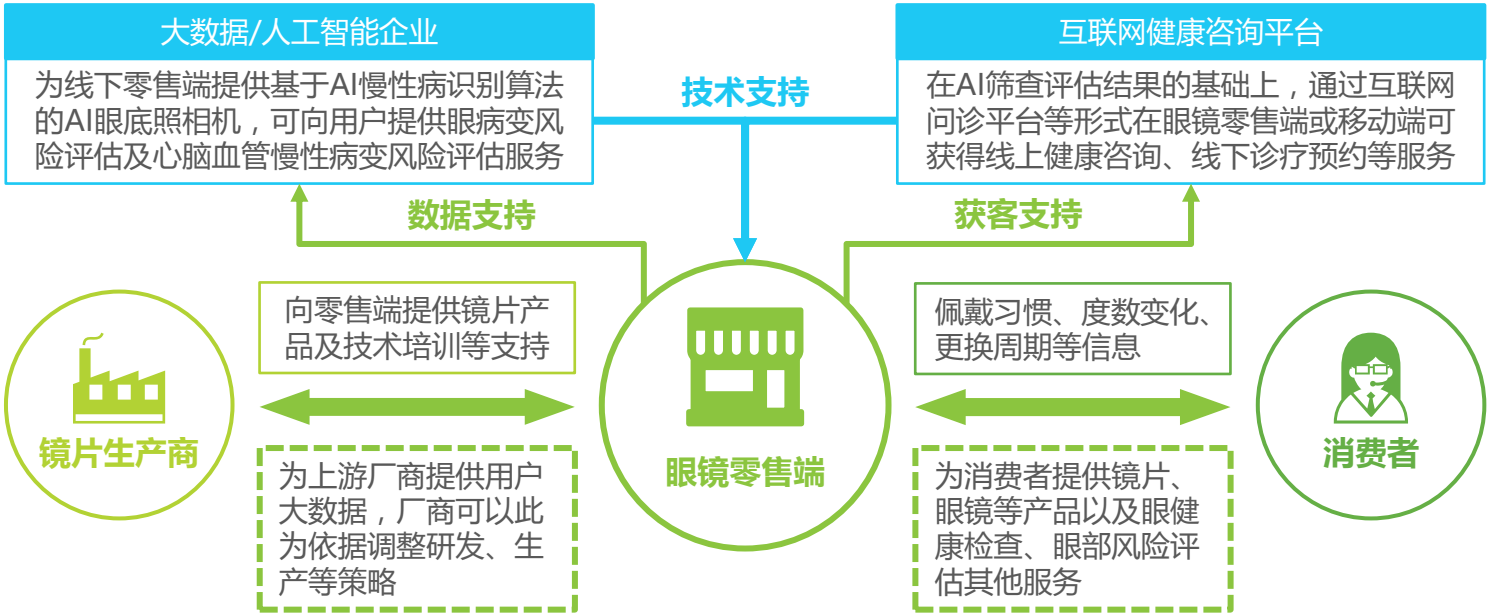
©2020.12 iResearch Inc.

中国眼镜镜片行业发展特点（4/4）

数字化时代，零售端的“连接”价值愈发凸显

传统产业的数字化转型是近年来政府部门及社会各界最为关注的热点之一，“数字经济”已经成为中国经济增长的新引擎。眼镜及镜片行业同样身处于数字化浪潮之中，在数字化时代的大背景下，眼镜零售端的“连接”价值尤为关键。作为直接面对消费者的窗口，零售端积累了用户在验光及其他检查过程中留存的大量数据，具备建立用户眼部健康大数据平台的数据条件。在此基础上，零售端一方面能够向上连接生产端，以用户对镜片的核心需求、佩戴习惯、更换周期等数据为依据，指导上游厂商的研发、设计、生产、供货等行为；另一方面可以连接医疗、制药乃至大数据、人工智能企业，引入新技术、拓展新业务，使用户在零售端得到更优质、更全面的专业服务，推动眼镜零售端及整个眼镜产业的数字化转型。

眼镜零售端的“连接”价值实现方式



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

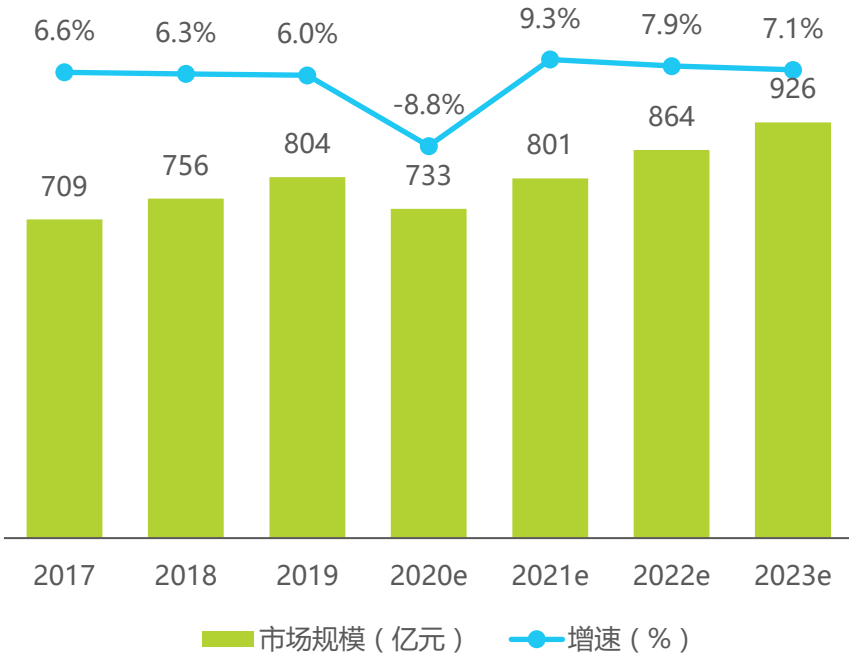
©2020.12 iResearch Inc.

中国眼镜市场规模

以镜片和光学镜架为主力产品，2023年将突破900亿元

近年来，中国眼镜总体市场规模处于较为平稳的发展状态，2019年全国眼镜产品零售市场规模超过800亿元。2020年，受新冠疫情影响，眼镜产品市场规模将不可避免的出现下滑，预计市场规模将回落至733亿元。未来3年，眼镜市场有望实现较快复苏，预计到2023年突破900亿元。从产品构成来看，镜片与光学镜架是眼镜市场的核心产品，占总体规模的比重分别为37.9%与37.5%；太阳镜与隐形眼镜占比均在10%左右；老花镜占比较小，尚不足2%。

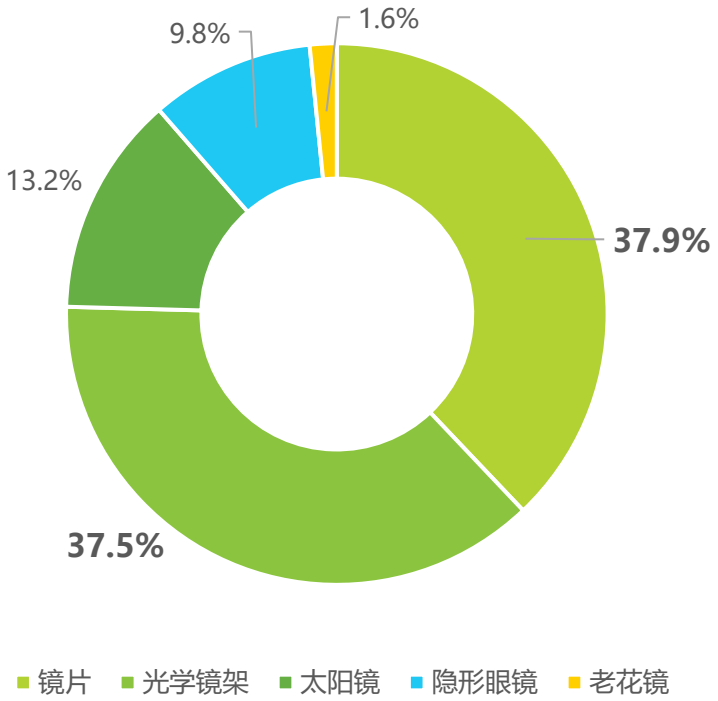
2017-2023年中国眼镜产品零售市场规模



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。

©2020.12 iResearch Inc.

2019年中国眼镜市场产品构成



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。

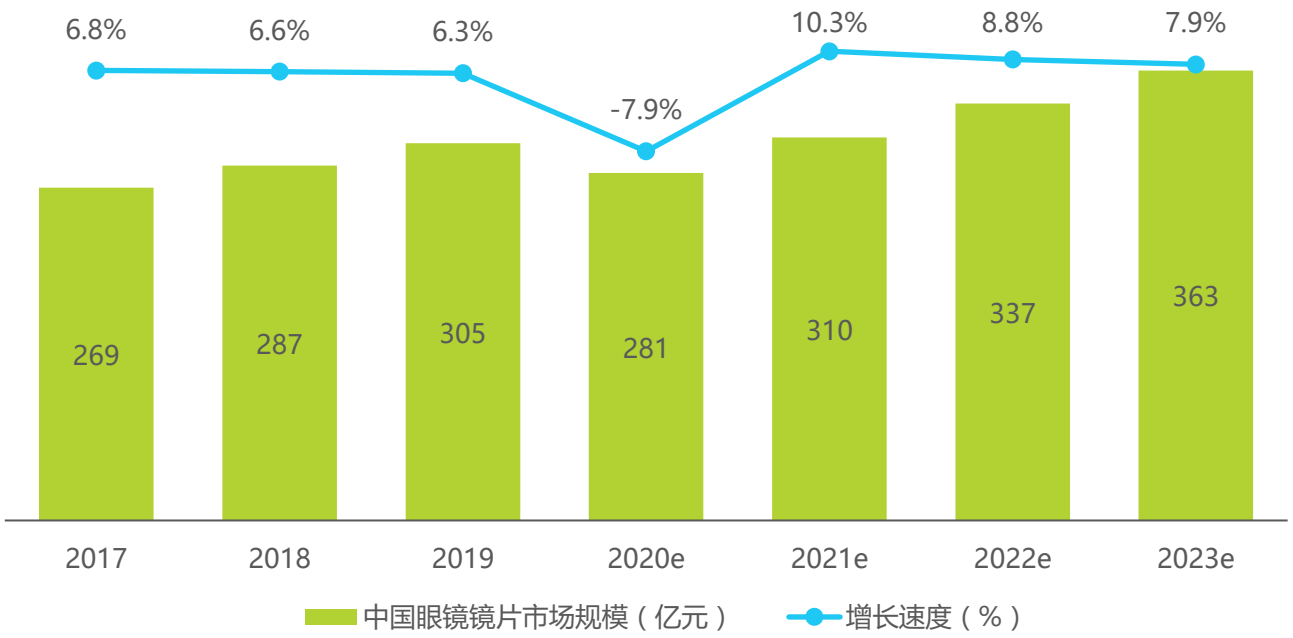
©2020.12 iResearch Inc.

中国眼镜镜片市场规模

市场受疫情影响出现下滑，未来数年仍将保持稳定增长

中国眼镜镜片市场经过多年的发展与整合，总体市场规模已进入稳定增长阶段，2019年全国镜片零售市场规模为305亿元。由于受到新冠疫情对线下零售端的冲击，2020年上半年镜片市场明显受挫，而随着下半年疫情得到控制，光学镜片的刚需特性决定了镜片市场会比太阳镜、隐形眼镜等产品市场的恢复速度更快，预计市场规模同比下降7.9%，降幅比整个眼镜市场低0.9个百分点。未来3-5年内，在购买需求延后释放以及消费升级依旧延续的双重影响下，镜片市场规模有望迅速反弹到疫情前水平并保持中高速增长态势，预计2023年国内镜片零售市场规模将达到363亿元。

2017-2023年中国眼镜镜片零售市场规模



注释：此处的眼镜镜片市场规模是指以零售端售价计算的国内眼镜镜片销售总额，不包括出口至国外及港澳台地区的镜片销售收入。
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。

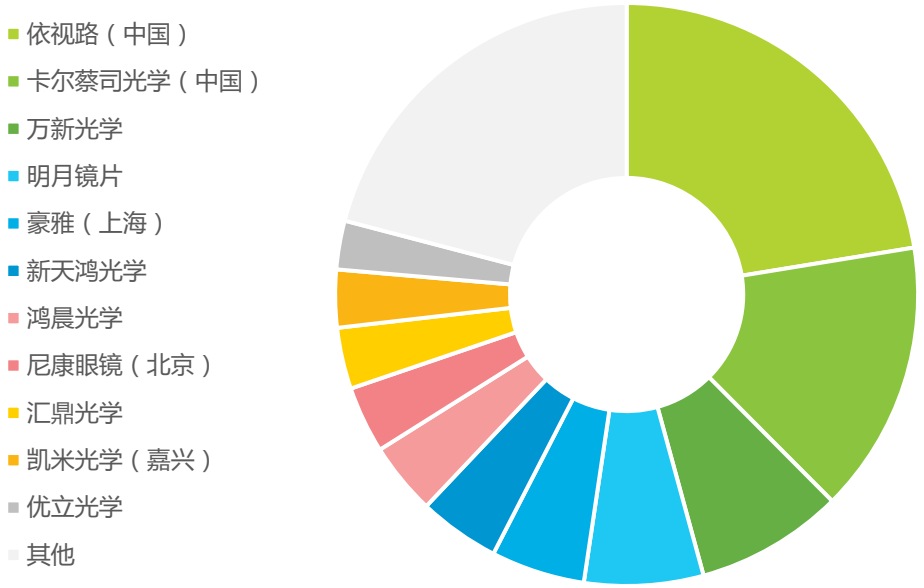
©2020.12 iResearch Inc.

中国眼镜镜片市场竞争格局（销售额）

国际品牌占据优势，依视路、蔡司、万新、明月分列前四

从销售额角度来看，国内眼镜镜片的行业集中度较高，头部企业的销售额占行业总销售额的比重接近八成。其中，依视路是全球最大的视光企业，在中国镜片市场同样稳占首位，市场份额超过20%；卡尔蔡司凭借其高品质、高单价的镜片产品紧随其后，市场份额为15.1%；万新光学与明月镜片作为较为突出的国产镜片厂商，是国内中端镜片市场的主力军，在销售额方面分列第三、第四位，市场份额分别为8.2%与6.6%。目前国内镜片市场上，国际知名厂商仍然占据优势，依视路和卡尔蔡司是仅有的两家份额超过10%的厂商。以万新、明月等为代表的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。

2019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）
依视路（中国）	22.4%
卡尔蔡司光学（中国）	15.1%
万新光学	8.2%
明月镜片	6.6%
豪雅（上海）	5.2%
新天鸿光学	4.5%
鸿晨光学	4.0%
尼康眼镜（北京）	3.7%
汇鼎光学	3.4%
凯米光学（嘉兴）	3.2%
优立光学	2.7%
其他	20.9%

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。

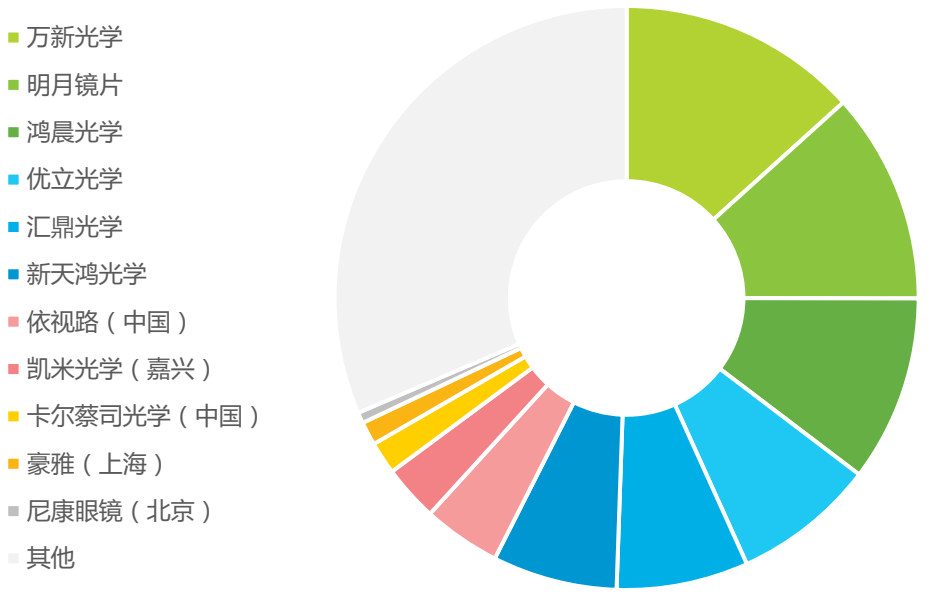
©2020.12 iResearch Inc.

中国眼镜镜片市场竞争格局（销售量）

万新销量领先，明月次之，中小企业贡献了超过三成销量

相较于销售额，国内眼镜镜片市场在销售量上的分布相对更为分散，销售额领先的头部企业在销量上的总占比为68.6%，其他中小型厂商贡献了剩余的超过三成销量。在销量份额方面，万新光学以13.3%的份额领跑；明月镜片占据11.7%的份额排在次席；鸿晨光学、优立光学与汇鼎光学分列三至五位，份额分别为10.3%、7.9%及7.3%。销量排在前列的玩家均为本土厂商，其中万新（1973）、鸿晨（1985）、优立（1987）等企业成立时间较早，汇鼎（2017）则是近几年新成立的企业，不难看出镜片行业老牌企业较多，但仍有新活力注入。而依视路、卡尔蔡司等国际厂商尽管在国内市场的销售额较高，但由于其镜片单价远高于本土品牌，因此在销量上占比相对较小。

2019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）
万新光学	13.3%
明月镜片	11.7%
鸿晨光学	10.3%
优立光学	7.9%
汇鼎光学	7.3%
新天鸿光学	6.9%
依视路（中国）	4.3%
凯米光学（嘉兴）	3.1%
卡尔蔡司光学（中国）	1.8%
豪雅（上海）	1.3%
尼康眼镜（北京）	0.6%
其他	31.4%

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。

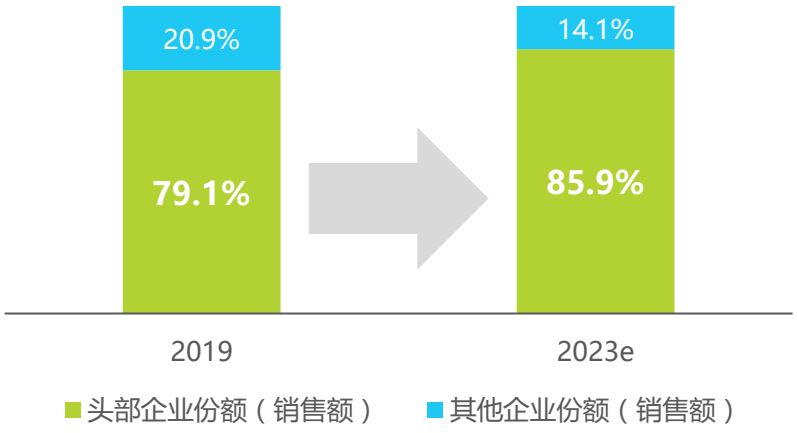
©2020.12 iResearch Inc.

中国眼镜镜片市场竞争格局发展趋势

中小企业生存空间受到挤压，镜片市场集中度将进一步提升

目前国内眼镜镜片市场上，以依视路、卡尔蔡司为代表的国际知名厂商和以万新、明月为代表的国内龙头企业组成的头部集团占有接近八成的销售额，但从销量来看，镜片市场仍有三成以上销量依然来自中小企业生产的低端镜片。随着中国居民收入水平的不断提升，消费升级的持续推进，眼镜佩戴者或购买者对防蓝光、缓解眼疲劳、近视防控等功能性镜片的认知度与需求的日益增长，仅以价格低作为主要卖点的中小镜片厂商的生存空间将会不断受到能够向消费者提供质量更优且功能性更强产品的头部企业的挤压。销售额方面，预计到2023年，头部企业所占份额将进一步扩大至85%以上；销售量方面，头部企业所占份额将超过75%，尤其是作为中端镜片市场主力军的万新、明月等本土头部企业们，凭借其质量可靠且价格适中的产品有望拿到更多份额。

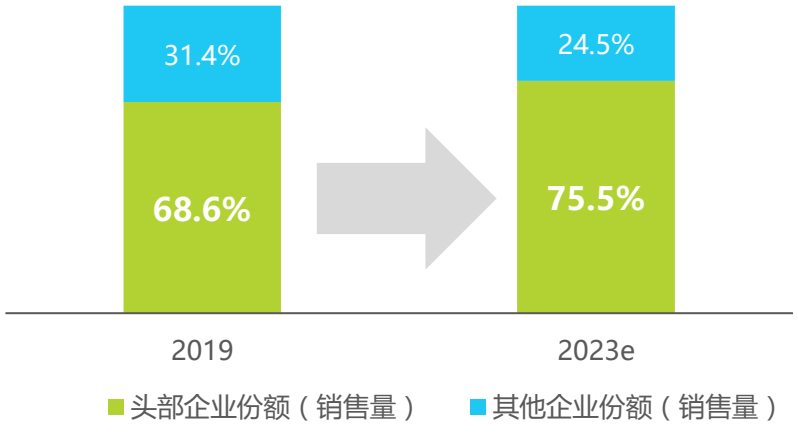
2019&2023年中国眼镜镜片市场头部企业与其他企业销售额占比情况



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；此处的“头部企业”是指上文中销售额排名前11的镜片生产商。
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。

©2020.12 iResearch Inc.

2019&2023年中国眼镜镜片市场头部企业与其他企业销售量占比情况



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“头部企业”是指上文中销售额排名前11的镜片生产商。
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。

©2020.12 iResearch Inc.

中国眼镜镜片行业发展背景	1
中国眼镜镜片行业发展现状	2
中国眼镜镜片用户群体洞察	3
中国眼镜行业的痛点及建议	4
中国眼镜行业发展趋势洞察	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，对中国眼镜及镜片的佩戴者与购买者群体的用户画像、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	2020年11月
覆盖地区	全国
调研对象	中国眼镜及镜片的佩戴者与购买者
样本数量	2093份

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2020.12 iResearch Inc.

样本概况

学历与收入较高、消费理念先进的中青年一代

本次用户调研共收集到2093份有效问卷，从样本总体情况来看，参与本次眼镜佩戴用户调研的被访者以中青年为主且女性居多，多数在国企、私企或外资/合资企业工作，大部分受过高等教育，收入状况良好且注重生活品质，有较强的品牌意识并愿意为新技术、新知识付费，消费理念先进。

眼镜佩戴用户调研样本画像

性别年龄

- 男女比例接近4:6（男性39.4%；女性60.6%）
- 18-40岁的中青年为主（94.0%）

消费理念

- 愿意为高科技、新知识付费
- 注重生活品质，在经济允许范围内选择优质产品或服务
- 品牌意识较强

受教育程度

- 绝大部分（96.4%）为大专以上高等学历人群
- 本科及以上学历占77.7%



职业情况

以企业（包括国企、私企或外企/合资企业）工作者为主（72.5%）

收入情况

- 64.6%的被访者月薪在5000-15000元范围内
- 69.1%的被访者家庭月收入在10000-20000元

样本： N=2093，于2020年11月通过艾瑞iClick在线平台调研获得。

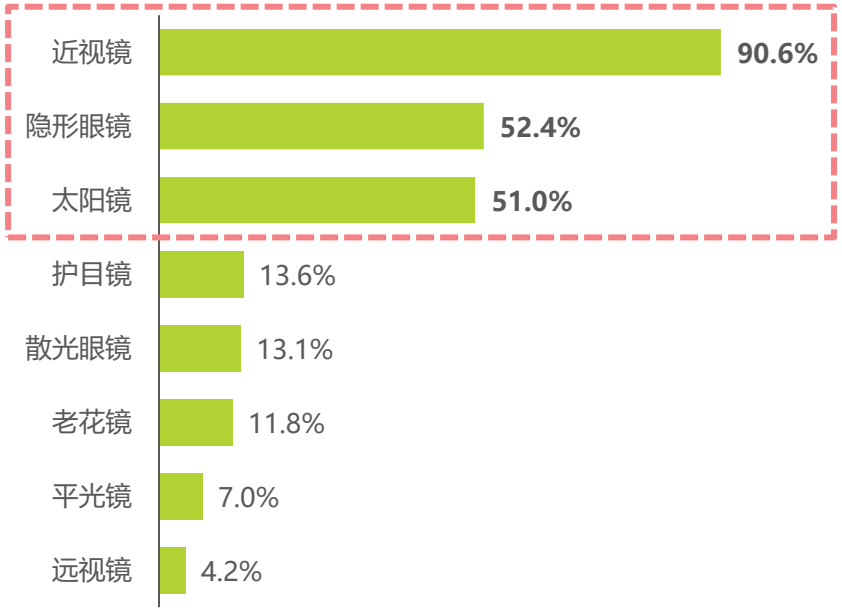
©2020.12 iResearch Inc.

消费者购买的眼镜类型及使用场景

近视镜、隐形眼镜及太阳镜是消费者最常购买的眼镜类型；工作、生活是使用眼镜的核心场景，学习、驾驶次之

从消费者购买眼镜的类型来看，超过九成的被访者表示购买过近视镜，可见近视人群是国内眼镜消费市场的支柱群体；在大众普遍追求美观与时尚的背景下，隐形眼镜及太阳镜已成为消费者购买眼镜的重要选择，购买过隐形眼镜与太阳镜的被访者均超过半数。由于眼镜承担着让使用者清晰视物的功能，使用者佩戴眼镜的时间较长，佩戴眼镜的核心场景是工作与生活，其次是学习与驾驶。

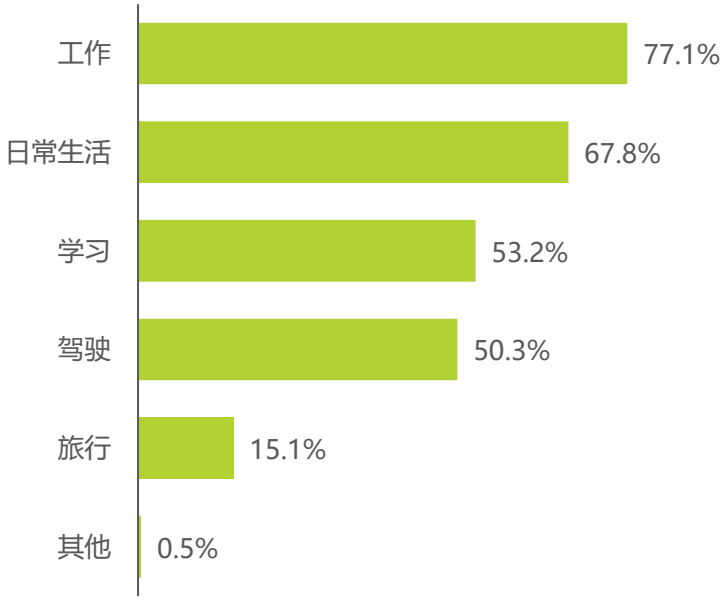
消费者购买的眼镜类型



样本：N=2093，于2020年11月通过艾瑞iClick在线平台调研获得。

©2020.12 iResearch Inc.

消费者佩戴眼镜的主要场景



样本：N=2093，于2020年11月通过艾瑞iClick在线平台调研获得。

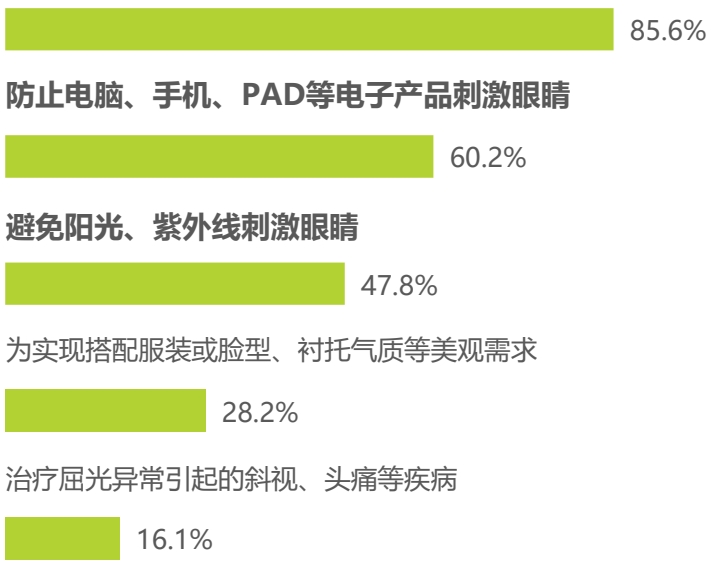
©2020.12 iResearch Inc.

消费者对眼镜及镜片的核心需求

改善视力、缓解疲劳、保护眼睛是消费者的根本诉求

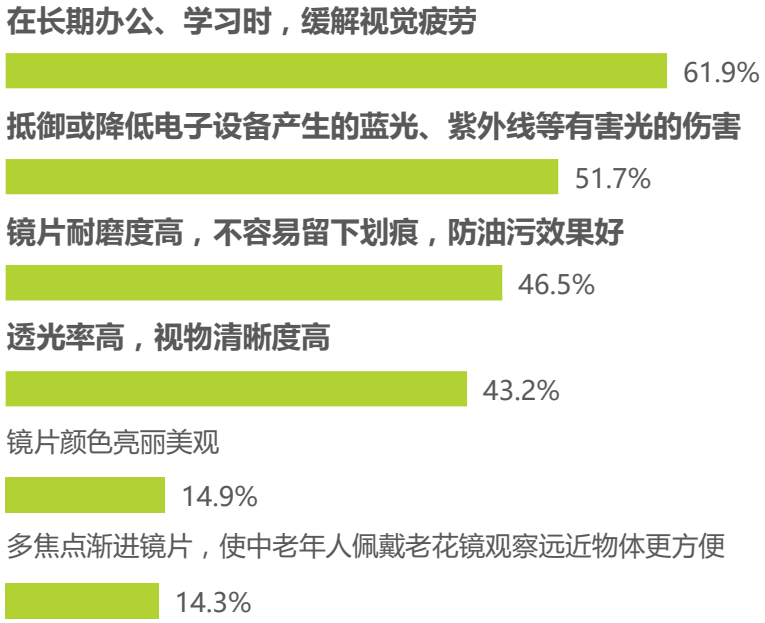
消费者对眼镜及镜片的需求集中在改善视力、缓解视觉疲劳、避免紫外线及蓝光刺激眼睛等方面，可见消费者对眼镜及镜片的根本诉求是在于其改善佩戴者视力的能力以及衍生出的其他功能性效用。从具体需求来看，消费者对眼镜整体的基本需求是让自己看的更清楚，在此基础上，防止阳光、紫外线、电子产品产生的蓝光刺激眼睛也相当重要；对于镜片的需求主要包括在长期用眼中缓解视觉疲劳以及镜片的耐磨度、透光率、防污效果等。

消费者对眼镜的核心需求



样本：N=2093，于2020年11月通过艾瑞iClick在线平台调研获得。

消费者对镜片的核心需求



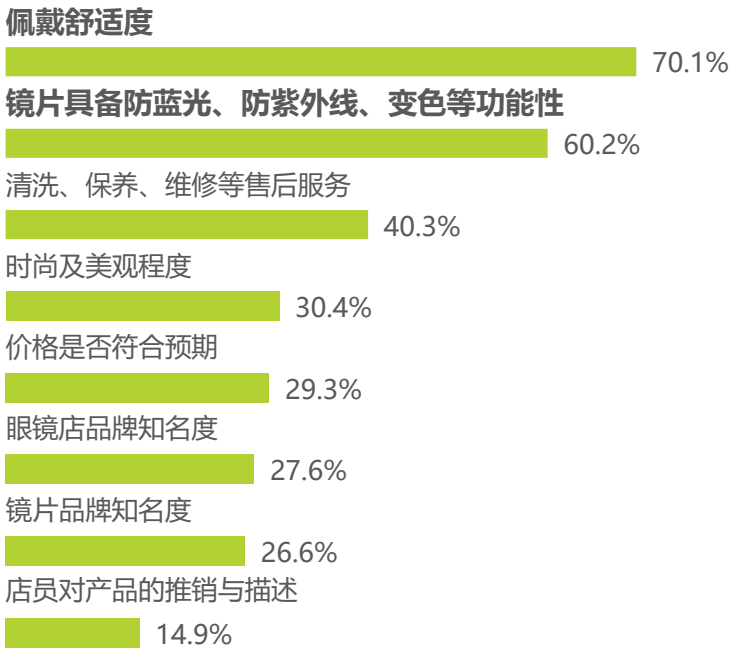
样本：N=2093，于2020年11月通过艾瑞iClick在线平台调研获得。

消费者购买镜片的主要影响因素

佩戴舒适的功能性镜片更受青睐，父母为子女选择镜片时格外注重对孩子眼睛的保护功效及近视防控功能

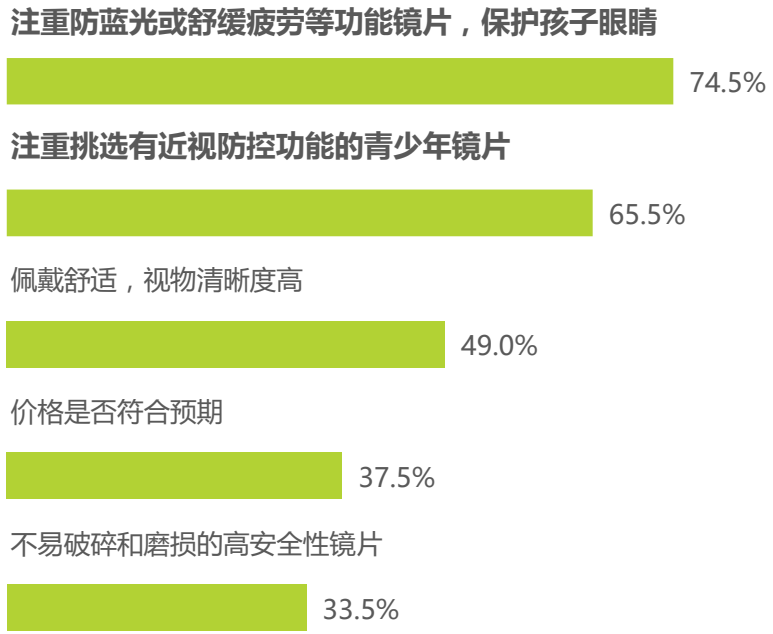
基于对镜片的核心需求，70%以上的消费者购买镜片时首要考虑的因素是佩戴的舒适程度，视物清晰且度数准确是消费者对镜片的基本要求；其次是镜片具备防蓝光及紫外线、光敏感可变色等功能性；其他因素的选择率均不超过50%，可见消费者对镜片品牌、价格、外观的敏感度并不高。对于需要为子女购买镜片的消费者而言，对于镜片的要求除了在使用电子产品或学习时保护孩子眼睛外，65.5%的被访者表示镜片是否具备近视防控功能也是其考虑的重要因素之一。

消费者购买镜片时的主要考虑因素



样本：N=2093，于2020年11月通过艾瑞iClick在线平台调研获得。

消费者为子女购买镜片时的主要考虑因素



样本：N=420，于2020年11月通过艾瑞iClick在线平台调研获得。

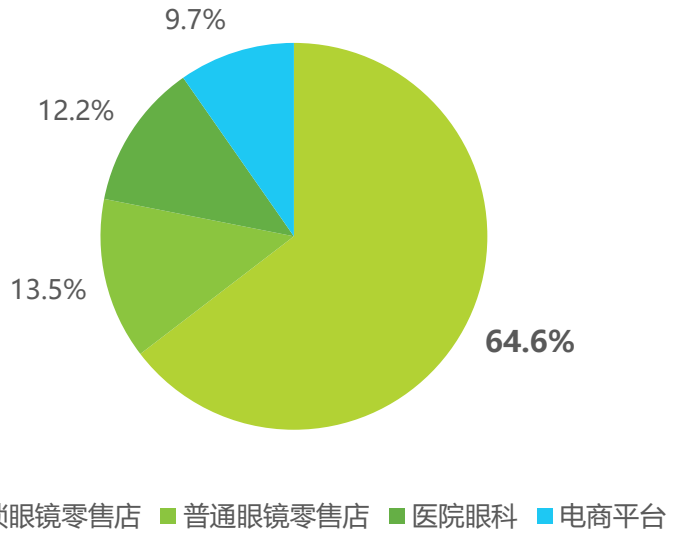
©2020.12 iResearch Inc. www.iresearch.com.cn

消费者购买镜片的主要渠道及品牌认知

眼镜零售店仍是购买眼镜及镜片的首选渠道，消费者对眼镜店的品牌认知度明显高于眼镜及镜片

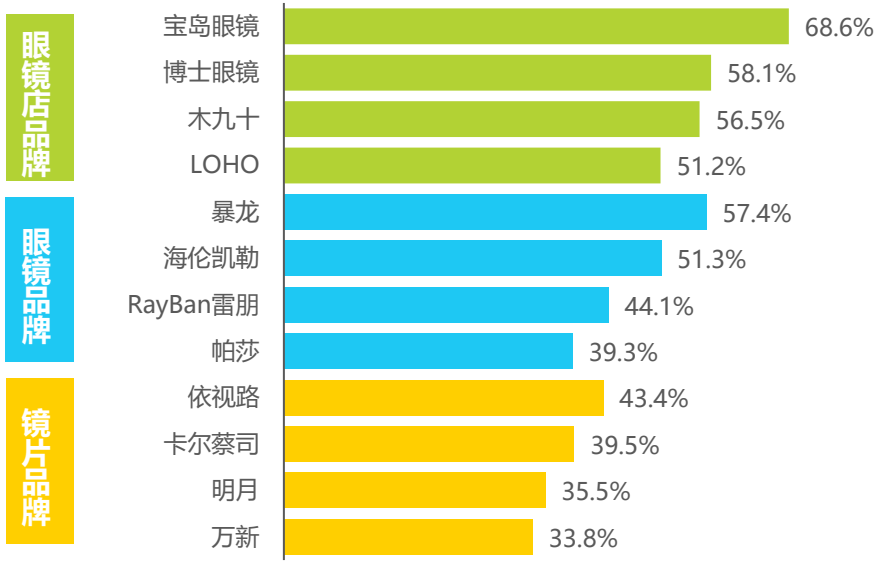
在购买渠道方面，78.1%的被访者购买眼镜及镜片的最常用渠道是线下眼镜零售店，其中的82.7%选择连锁眼镜店，剩余17.2%选择普通眼镜店；12.2%的被访者选择在医院眼科或诊所配镜，而选择电商平台购买眼镜及镜片的仅有9.7%。尽管选择线上购买隐形眼镜或太阳镜的人越来越多，但由于验配服务必须面对面完成，线下眼镜零售店仍然是目前消费者购买眼镜及镜片的首选渠道。从品牌认知角度来看，消费者对于大型连锁眼镜零售店的了解程度明显高于眼镜及镜片，宝岛眼镜、博士眼镜、木九十、LOHO等眼镜连锁零售品牌的知晓率均超过50%，而眼镜品牌仅有暴龙、海伦凯勒、雷朋、帕莎等以太阳镜为主要产品的知晓率较高，镜片品牌则无一超过50%。

消费者购买眼镜及镜片的主要渠道



样本：N=2093，于2020年11月通过艾瑞iClick在线平台调研获得。

消费者对眼镜店、眼镜及镜片的品牌认知情况



样本：N=2093，于2020年11月通过艾瑞iClick在线平台调研获得。

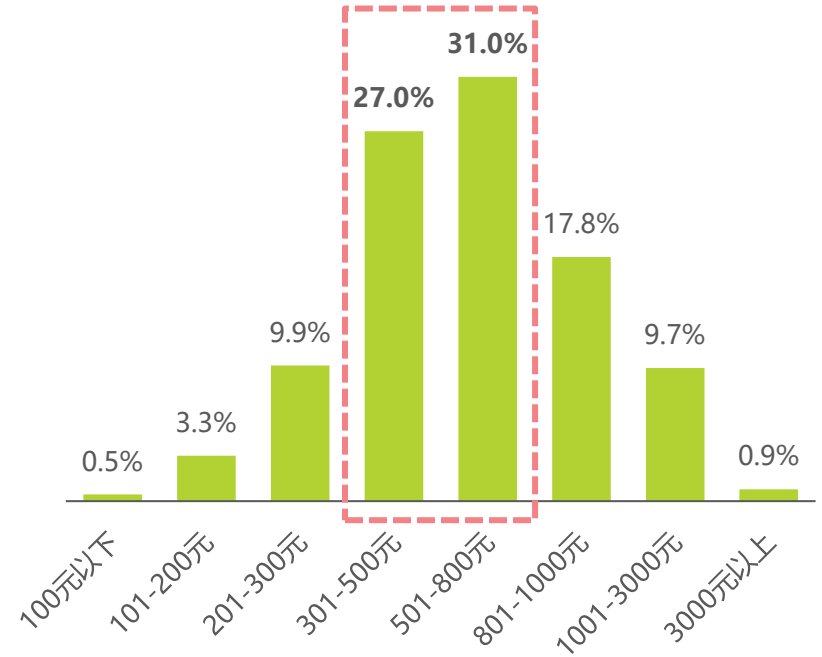
©2020.12 iResearch Inc. www.iresearch.com.cn

消费者对眼镜的价格预期及购买花费

300-800元的价格区间认可度和选择率最高

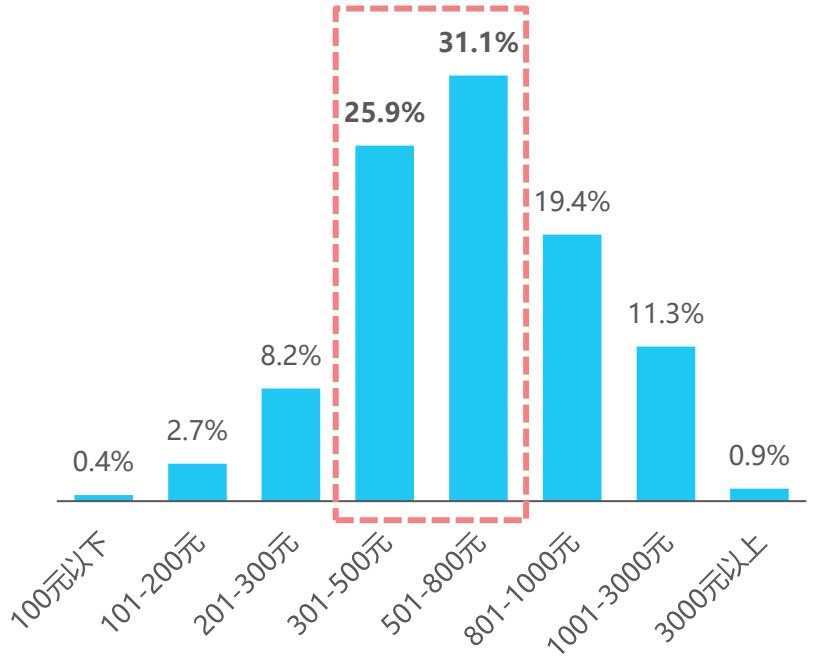
就一副眼镜而言，300-800元是大部分消费者能够接受的价格区间，认为这一价格区间比较合理的被访者超过半数，占比达到58.0%。消费者在实际购买时的花费情况与价格预期基本一致，实际花费在301-500元之间的占25.9%、在501-800元的占31.1%。此外，对于一些收入更高或消费能力更强的消费者来说，800元以上的价格也是可以接受的，认可该区间的占比为28.4%，而实际花费超过800元的比重更是超过三成，达到31.6%。

消费者对眼镜的价格预期情况



样本： N=2093，于2020年11月通过艾瑞iClick在线平台调研获得。

消费者购买眼镜的实际花费情况



样本： N=2093，于2020年11月通过艾瑞iClick在线平台调研获得。

消费者对镜片的价格预期及购买花费

集中于200-800元的价格区间且分布较为平均

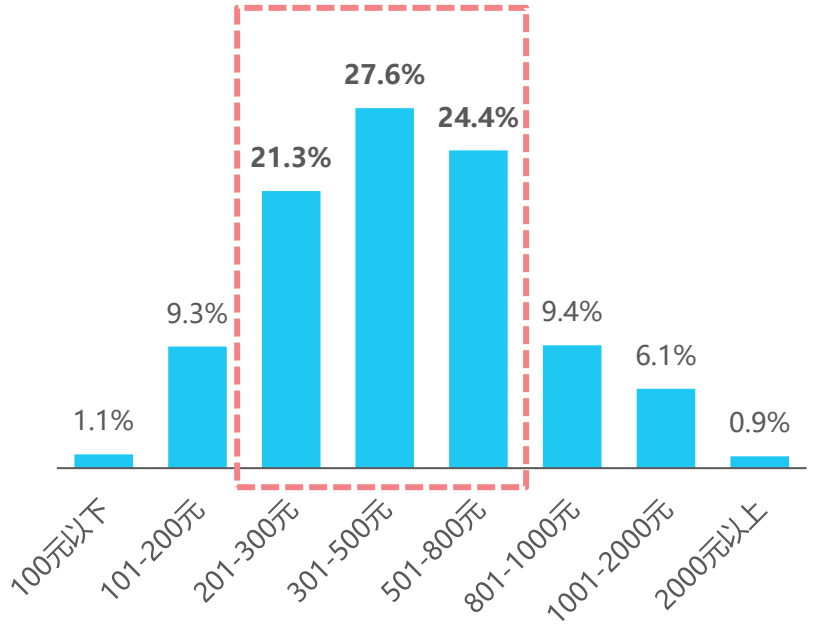
镜片是实现眼镜视光功能的核心部分，很多消费者在购买眼镜时选择“买镜片送镜架”的形式，因此消费者对镜片的价格预期与眼镜并无太大差异，300-800元的镜片同样能够被半数以上的消费者接受。区别主要在于201-300元以及800-1000元两个区间，对镜片价格预期在201-300元的被访者比重为22.0%，比眼镜价格预期在同区间的比重高12.1个百分点；而对镜片价格预期在800-1000元的被访者比重为8.1%，比眼镜价格预期在同区间的少9.7个百分点。对镜片价格预期较低的消费者占比略高，导致消费者购买镜片的实际花费相当平均的分布在201-300元、301-500元以及501-800元的区间内。

消费者对镜片的价格预期情况



样本： N=2093，于2020年11月通过艾瑞iClick在线平台调研获得。

消费者购买镜片的实际花费情况



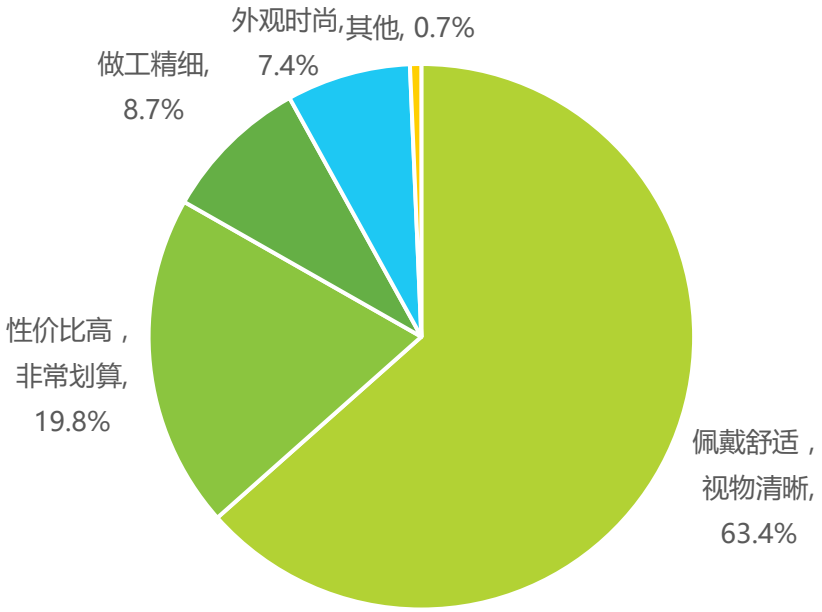
样本： N=2093，于2020年11月通过艾瑞iClick在线平台调研获得。

消费者对已购眼镜的使用评价情况

满意度普遍较高，满意之处主要在于佩戴舒适及性价比高，不满之处比较分散，“槽点”各异

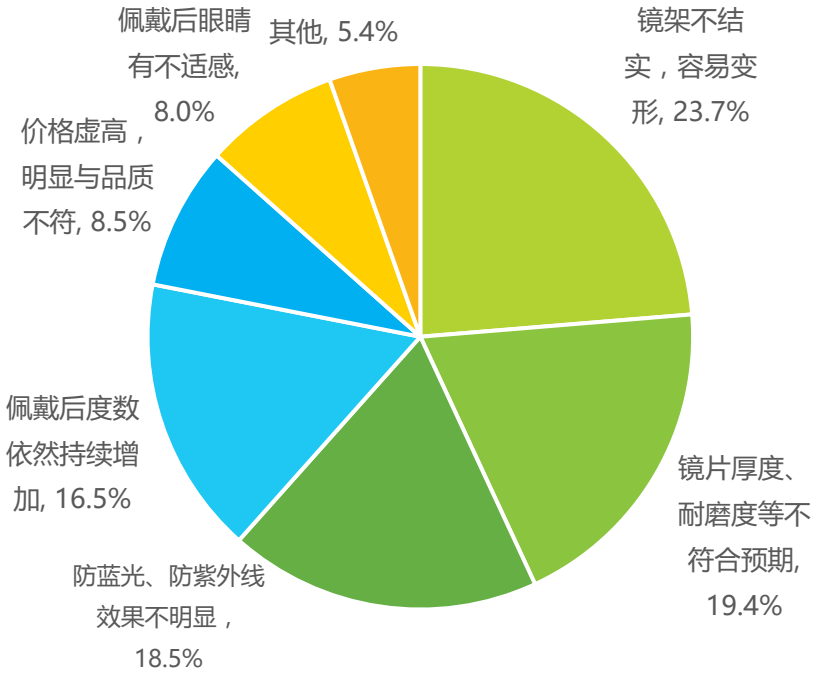
消费者对于已购买并使用的眼镜使用评价普遍较高，总体满意度（非常满意与比较满意）达89.6%。消费者对眼镜的满意之处主要在于佩戴舒适、视物清晰，其次是性价比高、非常划算；而消费者的不满之处则相当分散，选择镜架易变形、防紫外线效果差、镜片厚度及耐磨度不符合预期、佩戴后度数持续增加等因素的比重均超过10%。由此可见，国内眼镜市场上的主流产品整体质量较好，但在镜片膜层、功能性、镜架工艺等方面仍存在一定问题。

消费者对最近购买并使用的眼镜的最满意之处



样本： N=2093，于2020年11月通过艾瑞iClick在线平台调研获得。

消费者对最近购买并使用的眼镜的最不满之处



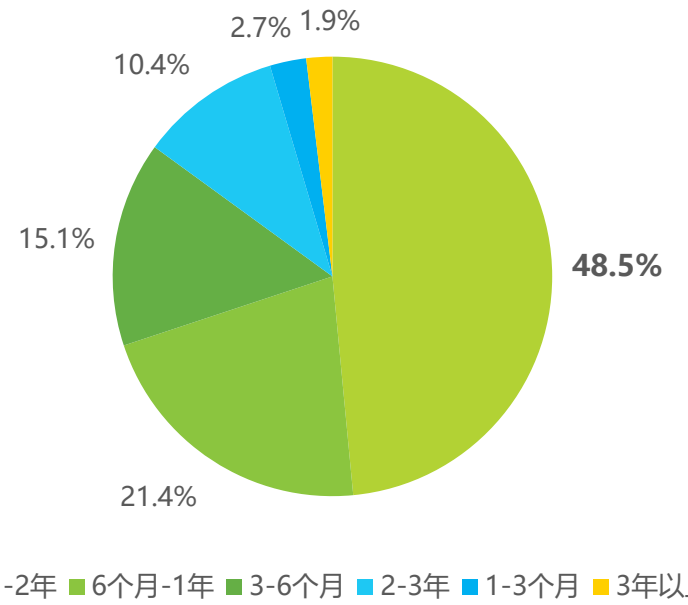
样本： N=2093 ，于2020年11月通过艾瑞iClick在线平台调研获得。

消费者拥有眼镜的数量及更换频率

大部分消费者拥有1-2副眼镜，更换频率多在半年至两年之间

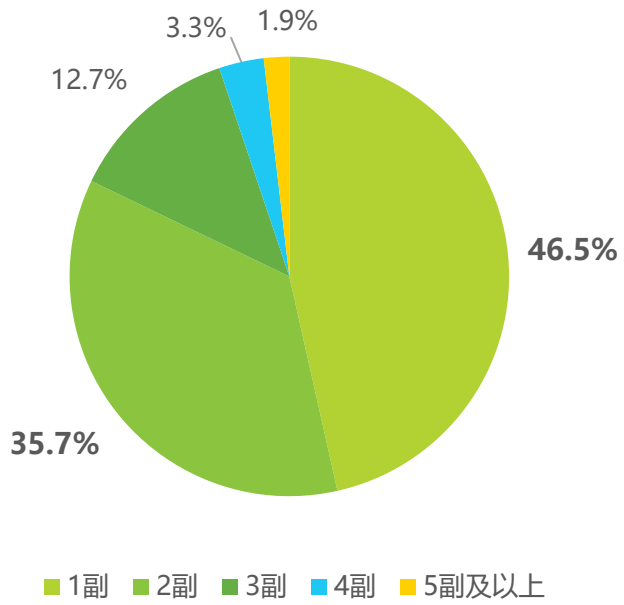
从当前拥有的眼镜数量来看，超过八成的被访者当前有1-2副眼镜，有3副及以上眼镜的比重仅为17.9%，被访者人均有眼镜1.8副；从更换或新购入眼镜的频率来看，48.5%的被访者表示会在1-2年内更换或新购入眼镜，更换频率在6个月至1年的占21.4%，近七成的被访者更换眼镜的时间在半年到2年范围内，被访者平均更换或新购入眼镜的频率为1.3年/次。随着眼镜佩戴人群对镜片功能需求的多样化与消费升级的不断深入，预计未来眼镜消费者拥有的眼镜数量将持续增长，更换频率也将继续加快。

消费者更换或新购入眼镜的频率



样本： N=2093，于2020年11月通过艾瑞iClick在线平台调研获得。

消费者当前拥有的眼镜数量



样本： N=2093 ，于2020年11月通过艾瑞iClick在线平台调研获得。

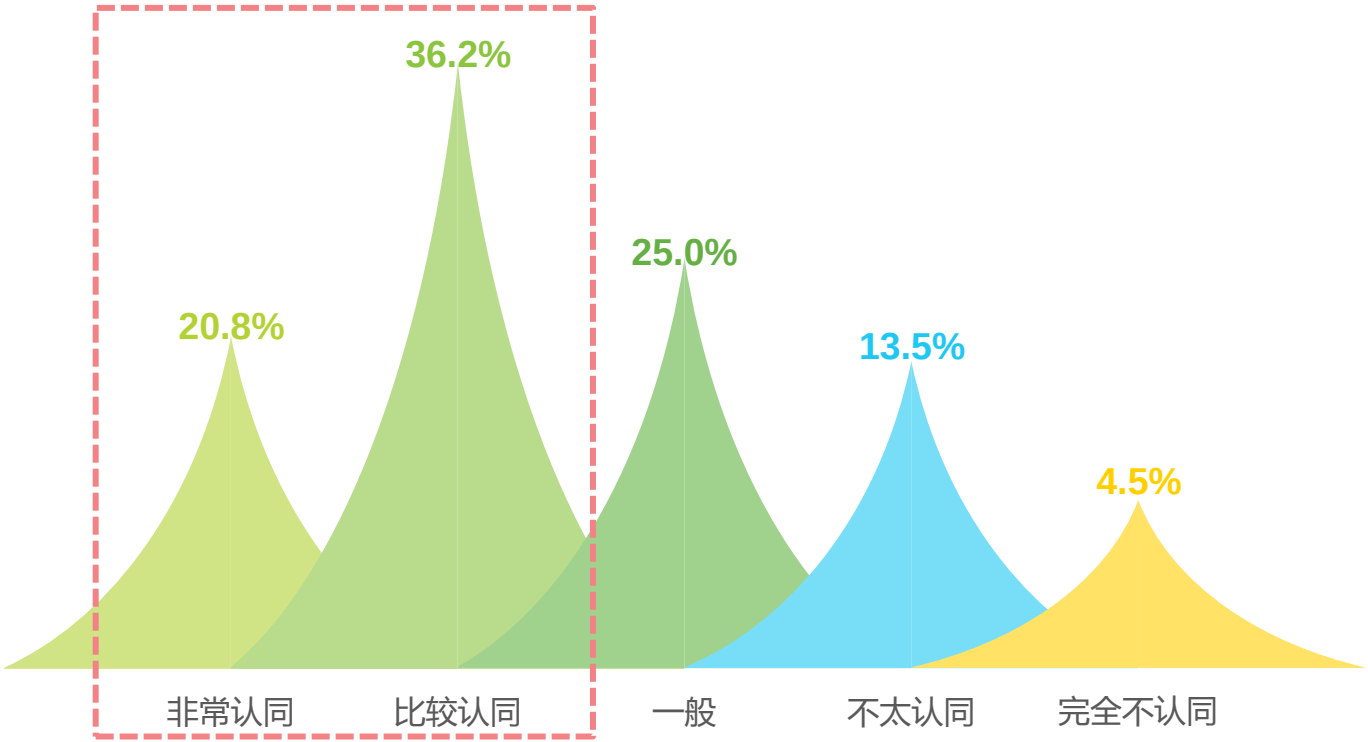
中国眼镜镜片行业发展背景	1
中国眼镜镜片行业发展现状	2
中国眼镜镜片用户群体洞察	3
中国眼镜行业的痛点及建议	4
中国眼镜行业发展趋势洞察	5

中国眼镜行业面临的主要痛点（1/3）

消费者：57%认同“眼镜行业是暴利行业”的观点

尽管我国有大量视力问题人口，存在对眼镜的刚性需求，眼镜受众规模大。但消费者的意识欠缺，对镜片产品的认知不够深入，仍以解决刚需为主，导致进店人数不足，眼镜和镜片产品还属于购买频次相对较低的消费品；另外，传统渠道的层层叠加以及零售终端店铺的经营成本不断提升，使得镜片零售价与生产成本价之间加价较大，造成消费者对镜片行业的不理解和不信任，已逐渐形成了“眼镜行业是暴利行业”的刻板印象。

消费者对“眼镜行业是个暴利行业”观点的看法



样本： N=2093，于2020年11月通过艾瑞iClick在线平台调研获得。

中国眼镜行业面临的主要痛点（2/3）

生产端：资金和存货压力大

镜片市场的本土生产企业数量众多，但年销售量市场占比超过10%、年销售额市场占比超过5%的企业仅有万新光学与明月镜片两家，大量的镜片生产厂商规模较小，单个企业占有市场份额较低，对市场的主导能力较弱，整体上呈现分散化竞争格局。行业集中度不高直接导致了镜片行业运作不规范，行业竞争激烈但竞争水平低且无序，价格竞争成为主要竞争手段。另外，市场的需求特性和传统的商业模式与交易方式都导致生产厂商在日常运营中存在较大的资金和存货压力。

镜片生产端面临重重压力

镜片市场具有大批量、多品类、多屈光度的需求特性，生产商为保证产品体系丰富和完整需要大量备货，加之代销渠道的铺货库存可以退回，导致生产商面临库存积压，存货成本高

市场整体集中度不高，呈现分散化的竞争格局，行业竞争激烈但竞争水平低，以价格竞争为主要手段

产业链条长，中间环节多且付款观念陈旧，导致各环节信用期普遍较长，资金回笼速度慢，周转压力大



镜片生产企业数量众多，但绝大多数企业规模较小，单个企业占有的市场份额较低，对市场的主导能力较弱

高研发投入、融资渠道缺失、人力成本攀升，加之库存积压、账期长回款慢，使镜片生产商面临较大的资金和存货压力

来源：艾瑞咨询研究院根据公开资料和专家访谈自主研究及绘制。

中国眼镜行业面临的主要痛点（3/3）

零售端：核心价值未完全体现

随着消费需求不断升级，消费者越来越注重眼视光服务的专业性和整体性，而非单一产品的提供。由于镜片产品具有一定的定制化特点，消费者选择受个体差异影响较大，为消费者配制一副专业的眼镜，需要综合考虑屈光度、瞳距等各种参数，同时结合消费者对于镜片功能的需求和定位。因此镜片质量的稳定性、验配人员的专业水平和配镜设备的精确性是消费者心目中衡量眼镜店好坏的标尺，而零售端的筛查、验配、售后服务则是镜片价值实现的基本保障。但现状是，终端零售商市场同样存在集中度较低的问题，尽管头部的连锁企业能提供成熟、专业、优质的服务，但其余的零售门店尚不能完全发挥其核心价值，不能使所有消费者获得满意的服务。另外，零售端对消费者进行的视光知识普及宣传仍远远不足。

当前我国验光员缺口巨大



4.48万/4000

我国目前有眼科医师约4.48万人，其中负责验配业务的不足4000人



44.8万

按照发达国家水平
需要验光员数量是眼科医师的10倍

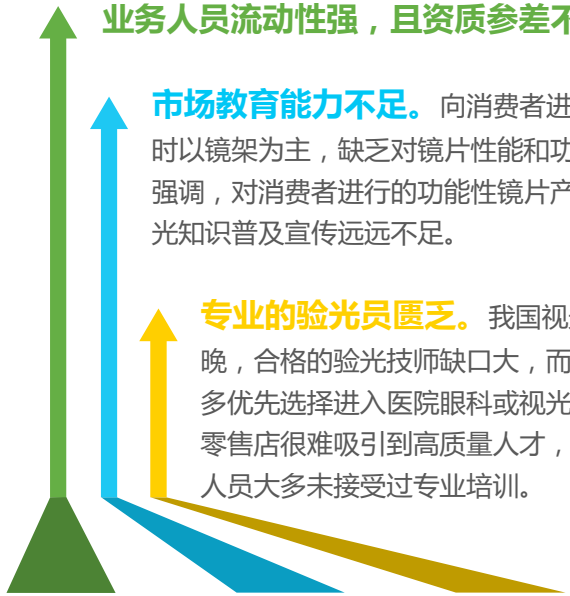


< 4000人/年

我国大专以上眼视光专业毕业生不到4000人/年

来源：《中国眼健康白皮书》及公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

镜片零售端面临痛点



业务人员流动性强，且资质参差不齐。

市场教育能力不足。向消费者进行产品推荐时以镜架为主，缺乏对镜片性能和功能的介绍和强调，对消费者进行的功能性镜片产品教育和视光知识普及宣传远远不足。

专业的验光员匮乏。我国视光教育起步晚，合格的验光技师缺口大，而专业人才大多优先选择进入医院眼科或视光中心，眼镜零售店很难吸引到高质量人才，目前的验配人员大多未接受过专业培训。

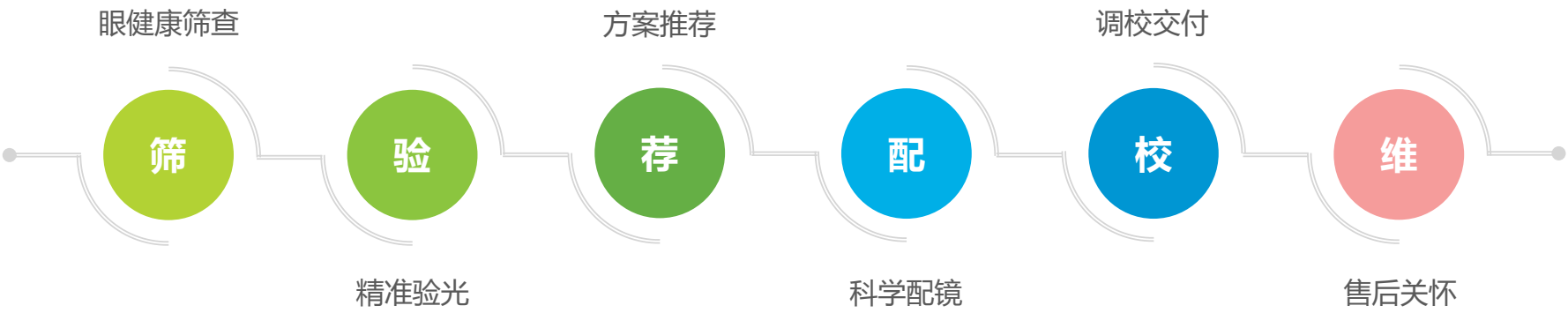
来源：艾瑞咨询研究院根据公开资料和专家访谈自主研究及绘制。

中国眼镜行业发展建议（1/3）

“暴利”是个伪命题，零售商应更好的展现其无形服务价值

眼镜行业被打上“暴利”的标签已有十余年时间，消费者对“眼镜行业是暴利行业”这一观点已形成较为顽固的刻板印象。“暴利”的定义是指生产者、经营者用不正当手段获取超过合理利润幅度的行为，要将某一行业或产品定义为暴利，首先应该从该行业的利润角度来衡量。纵观眼镜行业整个产业链条，从生产商、经销商到零售商，鲜有净利润率超过20%的企业存在。以已上市的博士眼镜为例，2019年博士眼镜的净利润率为**9.5%**，而同期A股全部上市公司的平均净利润率为**8.4%**，可见眼镜行业的利润并未大幅偏离合理区间。尽管消费者在零售端购买眼镜的价格明显高于眼镜的原材料成本，但眼镜从原料到成镜中间需要投入大量的研发设计费用、营销及销售费用、人力土地要素等隐性成本，与餐饮、服装、化妆品等消费产品或服务类似，不应仅以原材料成本来衡量其价值。“暴利行业”标签对眼镜行业的健康成长是极大的阻碍，为扭转消费者的刻板印象，眼镜零售商应通过标准、规范的“筛-验-荐-配-校-维”流程为用户提供全面、专业的消费体验，以此展现线下零售端的服务价值并获得用户的认可，逐步摘掉眼镜行业“暴利”的错误标签。

眼镜线下零售端应向用户提供的合理服务流程（线下零售端的核心价值）



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2020.12 iResearch Inc.

中国眼镜行业发展建议（2/3）

生产端：推动行业运作方式升级+提高企业核心竞争力

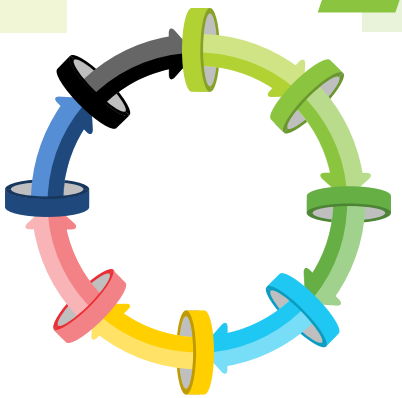
我国眼镜市场应当对标国际市场，补全缺失的技术指标和行业标准，通过制定、细化和更新市场监管法规或政策，加强对眼镜产品质量、市场秩序的监管，而各参与方也应当自律、自觉遵守，形成合力，共同推动眼镜行业的规范发展。

由于眼镜零售端具有明显的区域性、分散性经营特点，呈现长尾的市场形态，一些规模较小的零售商自身缺乏提高专业服务的能力。而与之相对应的，生产端企业的行业集中度更高，头部企业具有完备的产业链和丰富的技术、人才资源，各方面实力较强，应当承担更多的市场责任，通过向下游零售商提供更多的专业设备、人员和产品培训，帮助实力较弱的零售商提高服务的专业性和市场教育的能力，加快销售速度和产品周转，进而达到减轻存货和现金流压力的目的，同时提升自己在产业链中的议价能力。

生产端的未来发展建议

1. 帮助实力较弱的零售商提高服务的专业性，以加快销售速度和产品周转，进而提升自己在产业链中的议价能力，达到减轻存货和现金流压力的目的

2. 摒弃低水平的价格竞争，充分结合材料特性和眼视光特征，深化技术研发和产业化，拓展功能性产品的品类，提高产品差异化水平和企业核心竞争力



3. 通过产品差异化和核心竞争力的提高，进一步提升自身市场份额和地位，在维护与上游供应商、下游渠道商的稳定关系的同时，提升自身的议价能力

4. 升级定制车房的产线及系统，发展定制订单，对特殊客户复杂的光学结构需求，提供专门的光学设计及镜片生产，以减轻生产商的备货、存货压力

5. 产业链上各环节应加强相互支持的力度，建立更加敏捷、灵活的合作方式和付款方式，缩短信用期，提高商品和资金的周转效率，减轻现金流压力

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2020.12 iResearch Inc.

中国眼镜行业发展建议（3/3）

零售端：开拓创新营销方式+提升专业服务水准

近年来，以短视频为代表的新媒体网络营销在国内快速兴起，而在眼镜零售端，大部分零售商还处于地推或向电商零售努力，有效利用短视频作为载体开展营销活动的玩家并不多，在行业竞争持续加剧、销售成本居高不下、进店人数不足的背景下，眼镜零售端应该把握时机、转变思路，开拓新的营销方式与营销渠道。在创新营销方式的基础上，用户到店体验是眼镜零售端实现价值的核心，而体验的优化来源于线下零售店导购及验配人员的专业服务水准。眼镜零售商应一方面适当提高从业人员的准入门槛，另一方面积极向上游供应商寻求合作与支持，加强知识传授与人员培训，扩大验光师及验光员的规模，注重培养与提升其专业素养，确保用户到店后能够按照自己的需求购买到佩戴舒适且视力矫正效果良好的眼镜。

新媒体营销

投放平台

抖音 快手 微视 小红书 标记我的生活

投放内容

品牌广告	功能性镜片类型
镜片参数详解	镜片选购攻略
眼视光知识	青少年配镜相关

……

来源：艾瑞咨询研究院根据公开资料自主研究及绘制。

验光师相关学科及分级

眼视光技术专业

眼视光技术专业主要培养眼视光行业中的高级技术人才，即具有专业的眼视光、眼科学基础理论知识，并掌握眼镜检测、验配，屈光不正矫正和视觉训练的眼视光医疗技术人员。目前在全国范围内共70余所大专或技术院校设有该专业。

验光师资质级别

五级/初级验光员	四级/中级验光员	三级/高级验光员
二级/验光技师	一级/高级验光技师	

来源：艾瑞咨询研究院根据公开资料自主研究及绘制。

©2020.12 iResearch Inc. www.iresearch.com.cn

中国眼镜镜片行业发展背景	1
中国眼镜镜片行业发展现状	2
中国眼镜镜片用户群体洞察	3
中国眼镜行业的痛点及建议	4
中国眼镜行业发展趋势洞察	5

中国眼镜行业发展趋势（1/3）

生产结构转型，镜片研发和生产重心由单光基础镜片向功能性镜片转移，提升镜片附加价值

随着眼镜的应用环境不断增加，消费者的需求逐渐多样化，对眼健康的重视程度提升，消费观念也逐渐由一味追求低价格产品转变为更看重产品的质量和性能。镜片生产商除了满足消费者基础的视光矫正及保护需求外，开始逐步挖掘、积极迎合新的功能性消费需求，拓展产品品类，其研发和生产的重心由基础的单光镜片向功能性镜片转移。

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。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儿童及青少年近视防控、有害光防护、舒缓视疲劳及成人渐进镜片等。

主要的功能性镜片类型

儿童及青少年近视防控

我国近视人群不断低龄化且近视发生后不可逆，儿童及青少年视力管理和近视控制愈发重要。儿童及青少年近视防控镜片能对未发生近视的儿童及青少年进行眼健康管理；对已发生近视的儿童及青少年，用规范化的矫正、干预等综合措施来延缓近视进展。

有害光防护

由于现代生活中光的来源和类型多种多样，让眼睛面对更多挑战。光敏感是眼睛出现对光不耐受的一种现象。影响光敏感的因素有很多，包含光的特性、生理机能及多变的生活习惯等。光敏感品类镜片主要包含光致变色镜片、有色镜片、偏光镜片等。

舒缓视疲劳

数码视疲劳是一种因长时间使用数码设备而产生视觉障碍或眼部不适的情况。舒缓视疲劳镜片能集清晰矫正、有害光防护及针对数码生活需求的特殊设计于一体，为消费者量身定制适合其工作方式的镜片，缓解其数码眼疲劳的症状。

成人渐进

老视是中老年人必然要面对的视觉问题，症状包括近距离视疲劳、聚焦缓慢或困难等，而现代生活方式的变化加剧了对眼睛调节机能的挑战，老视者需要能适应多任务需求的眼镜。成人渐进镜片能在一个镜片上实现从上至下无数近附加镜的逐渐变化，让老视人群能在不同距离作业时拥有清晰连续的视觉效果。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

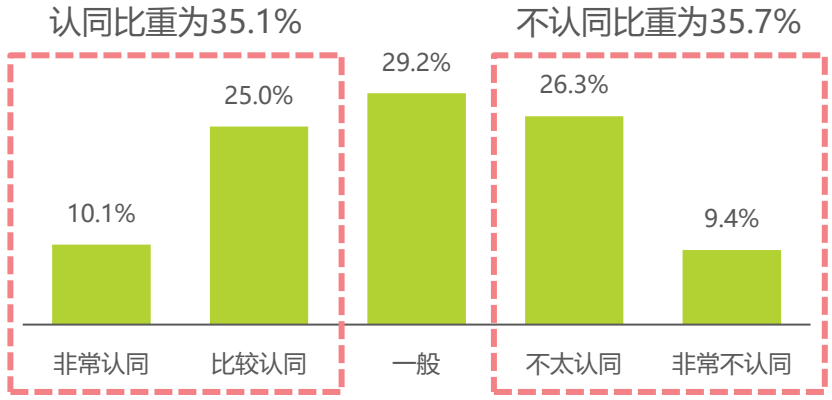
©2020.12 iResearch Inc.

中国眼镜行业发展趋势（2/3）

市场整合进一步深化，国内头部品牌迎来崛起良机

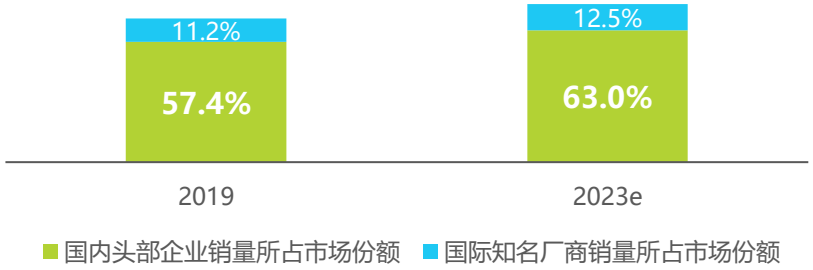
国内镜片市场中，由国际知名厂商和国内龙头企业组成的头部集团已经形成，占据了近八成的销售额。但从销量上来看，仍然有30%以上的市场空间掌握在大量的中小企业手中。随着中国居民收入水平的不断提升，消费升级的持续推进，眼镜佩戴者或购买者对防蓝光、抗疲劳、近视防控等功能性镜片的认知度与需求的日益增长，技术水平落后、生产效率低下、仅以价格低作为主要卖点的镜片厂商生存空间将受到极大挑战，低质量低附加值的镜片也将逐渐被市场淘汰。而国际厂商尽管拥有较强的研发设计能力和良好的品牌形象，但由于国内消费者，尤其是三线及以下城市的消费者对镜片品牌的敏感度较低，再加上其高昂的产品价格，国际厂商在抢占下沉市场的过程中很难取得先机。反观本土优秀企业在产品性价比及产能销量上已经占据明显优势，经过多年的学习与追赶、积累与沉淀，其产品质量及技术能力与国际厂商的差距也在缩小。通过调研数据可以看出，国产镜片的品质已得到消费者的普遍认可。在未来数年国内镜片市场的整合过程中，国内品牌将迎来崛起良机，尤其是以万新、明月为代表的中端镜片市场主力军们，凭借其质量可靠且价格适中的产品有望进一步扩大在销量上的领先并缩小在销售额上与国际厂商的差距。

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： N=2093，于2020年11月通过艾瑞iClick在线平台调研获得。

2019&2023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对比情况



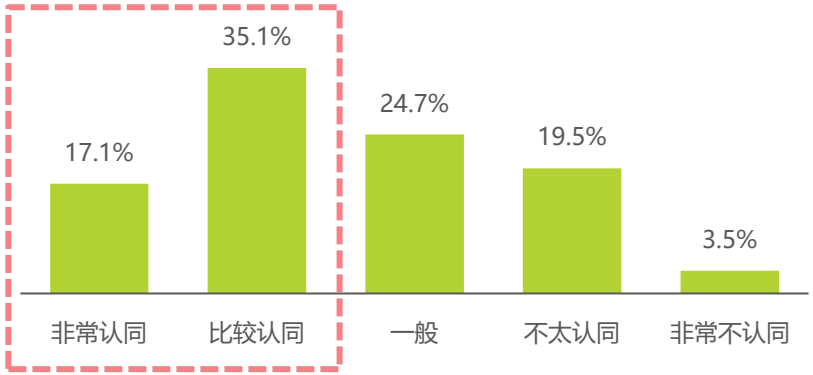
注释：此处的眼镜镜片销售量是指镜片生产商（不含其关联企业）在国内市场获得的销售量，不包括出口至国外及港澳台地区的镜片销售量；此处的“国际知名厂商”是指依视路(中国)、卡尔蔡司光学(中国)、豪雅(上海)、尼康眼镜(北京)、凯米光学(嘉兴)；此处的“国内头部企业”是指万新光学、明月镜片、新天鸿光学、汇鼎光学、鸿晨光学、优立光学。
来源：艾瑞咨询研究院根据公开资料、专家访谈及模型自主测算研究及绘制。

中国眼镜行业发展趋势（3/3）

眼镜零售商向视光中心或眼科诊所转型，由单纯的售卖眼镜及相关产品转变为向客户提供视光解决方案

在产业升级、企业转型的大环境下，为解决消费低频导致入店人数不足、消费者信任度缺失（认为医院或诊所的验配准确度高于眼镜店）、商业模式单一且盈利能力不足等问题，有能力、有远见的眼镜零售商开始积极求变，拓展业务范畴、创新商业模式，尝试着向视光中心和眼科诊所等转型。视光中心和眼科诊所能够为客户提供医学验光配镜、双眼视功能检查及异常处理、斜弱视诊断治疗、青少年近视发病原理及解决方案等服务，属于眼镜店和眼科医院或眼科门诊之间的一种新业态，是眼镜及镜片市场竞争优化的产物之一。合格的视光中心和眼科诊所既弥补了传统眼镜店的专业不足，另一方面也完善了医院眼科的服务体系。视光中心与传统眼镜店相比，在设备、人员、专业能力、工作流程、产品及服务类型等方面均有较高层次需求，国内大量的中小眼镜店现阶段还缺少向视光中心或眼科诊所转型的能力与资金。随着消费者对眼睛健康，尤其是少年儿童眼睛健康以及视光解决方案的了解与重视程度逐步提升以及眼镜零售端不断的整合与发展，未来数年，视光中心或眼科诊所势必会成为眼镜店转型的主要选择方向。

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： N=2093，于2020年11月通过艾瑞iClick在线平台调研获得。

视光中心、眼科诊所服务内容及人员设备需求



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

关于艾瑞

在艾瑞　我们相信数据的力量，专注驱动大数据洞察为企业赋能。

在艾瑞　我们提供专业的数据、信息和咨询服务，让您更容易、更快捷的洞察市场、预见未来。

在艾瑞　我们重视人才培养，Keep Learning，坚信只有专业的团队，才能更好的为您服务。

在艾瑞　我们专注创新和变革，打破行业边界，探索更多可能。

在艾瑞　我们秉承汇聚智慧、成就价值理念为您赋能。

- 我们是艾瑞，我们致敬匠心　始终坚信“工匠精神，持之以恒”，致力于成为您专属的商业决策智囊。

扫描二维码
读懂全行业

海量的数据　专业的报告

400-026-2099　ask@iresearch.com.cn

法律声明

版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，报告中所有的文字、图片、表格均受有关商标和著作权的法律保护，部分文字和数据采集于公开信息，所有权为原著者所有。没有经过本公司书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制或传递。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，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，仅供参考。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。

为商业决策赋能

EMPOWER BUSINESS DECISIONS

iResearch

艾 瑞 咨 询