iResearch
艾 瑞 咨 询

2025年中国舒适眼镜白皮书

©2025 iResearch Inc.

调研样本说明

研究方法：在线问卷调研、消费者座谈会相结合的研究方式

在线问卷调研	佩戴框架眼镜的近视人群
调查对象	1. 年龄18岁至45岁 2. 三线及以上城市居民 3. 佩戴框架眼镜、近两年购买过框架眼镜的近视人群 4. 符合市场调研基本条件
问卷投放区域	全国覆盖
问卷投放时间	2025.4-2025.5
样本总量	1661
消费者座谈会	**北京、广州的近视框架眼镜典型消费者**



©2025.6 iResearch Inc.

摘要

整体概览

- 从基础功能满足向舒适体验升级，技术革命与创新材质推动眼镜向轻量化、舒适性转型
- 居民用眼负荷增加，舒适成为刚需，用眼场景多样化推动产品按应用场景细分品类

消费主张

- 消费行为：近视人群佩戴框架眼镜成为常态，一人多镜成为趋势，基于场景选择眼镜的逻辑融入日常生活
- 佩戴体验：舒适度是近视人群共性需求、主要关注点，不同场景下舒适度的关注点有所不同

产品设计

- 舒适眼镜标准：整体设计、局部设计、重量、材质、款式造型、颜色是舒适眼镜6项核心要素
- 舒适眼镜品牌：派丽蒙主张“更轻更舒适”，通过舒感设计、舒感材质、舒感色彩美学的组合提升眼镜产品舒适体验

市场策略

- 选购链路：消费者习惯通过社交平台等线上渠道种草，在线下门店渠道选购，舒适度是决策首要关注点
- 营销创新：消费者愿为个性化定制买单，对创新型营销卖点保持理智、选择性买单

目录

01 眼镜行业发展概览

02 框架眼镜市场消费者洞察

03 框架眼镜选购与决策链路

04 舒适眼镜解决方案

05 眼镜行业新趋势洞察

01 眼镜行业发展概览

- 中国眼镜行业发展
- 中国居民用眼需求
- 眼镜零售市场规模
- 眼镜产品分类及类型

眼镜行业快速发展，技术与材质是核心驱动力

眼镜行业经过快速扩张正在迈向多元化升级阶段，专业化与规模化趋势明显；眼镜框架从天然材料到现代复合材料逐步升级，随着工艺与技术不断创新，框架耐用性与舒适度不断提升。

眼镜行业



眼镜框架

产业萌芽期：20世纪初~1978年

- 1920年代，眼镜行业**在中国起步**，主要依赖**手工制作**
- 1950年代，逐步建立国营眼镜厂，但生产技术落后，行业市场规模小、发展缓慢

- **框架材质与工艺**：主要采用**天然材料**，如水晶、牛角、玳瑁等；**手工制作**，工艺复杂且粗糙
- **框架产品特征**：仅满足**基础功能**（固定镜片）需求

快速发展期：1978~2000年

- 改革开放政策实施，眼镜行业复苏
- 引入国外技术和管理经验，**提高生产效率**
- 民营眼镜企业涌现，**市场竞争逐渐加剧**

- **框架材质与工艺**：引入**金属与塑料**材质，如铜、镍等；工业化生产
- **框架产品特征**：产品仍以功能性为主，**耐用性得到提升**

规模扩张期：2000年至今

- **市场规模迅速扩大**，眼镜消费需求增长
- 眼镜行业转向**专业化、规模化**发展
- 技术与材料不断创新，出现**更丰富且精细的产品矩阵**，产品更加多元化

- **框架材质与工艺**：开始采用复合材料与高科技材质，如钛合金、记忆合金、TR90高分子材料等轻质高强度材料；**轻量化和抗腐蚀性**成为技术重点
- **框架产品特征**：产品向个性化与智能化演进；**不断提升耐用性与舒适度**

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制

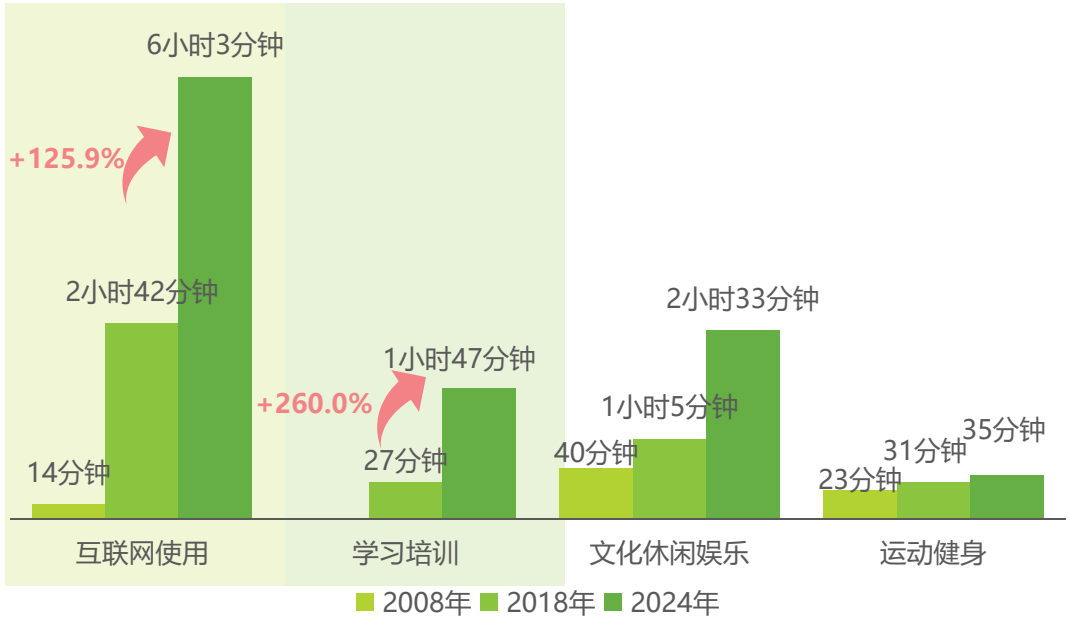
©2025.6 iResearch Inc.

居民用眼负荷增加，用眼场景多样化

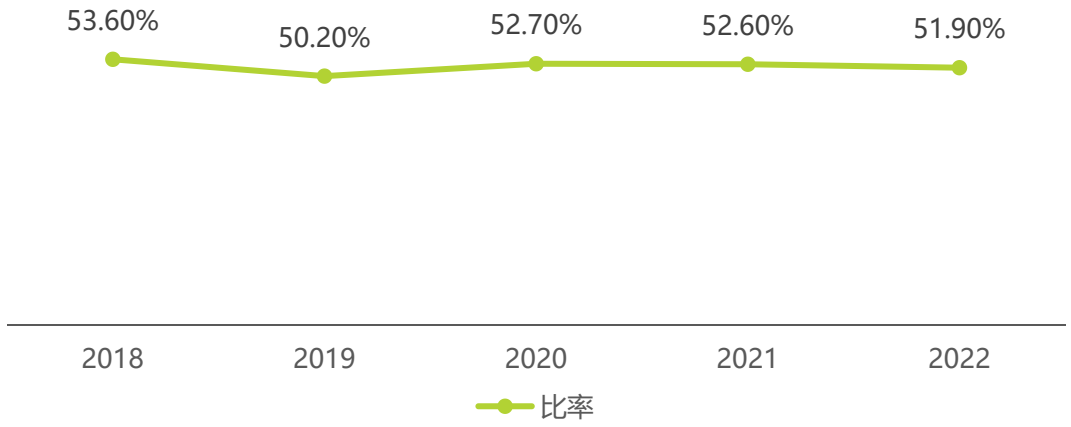
智能设备上网、学习培训的时长增加，对眼健康带来挑战，多项业余活动时长增加，带来用眼场景多样化。

智能设备升级与移动网络普及驱动居民生活方式改变，2024年居民互联网使用（通过手机、电脑等设备上网）每日平均时长超6小时；终身学习政策背景下，学习培训活动（各级教育水平的学习，包含成人继续教育、职业技能培训、兴趣爱好学习）每日平均时长近2小时，对眼睛健康带来挑战；近年来全国儿童青少年近视率在50%-54%范围，眼睛健康成为数字化时代不可避免的“成长烦恼”。居民生活活动日益丰富，文化休闲娱乐、运动健身等活动时长增加，用眼场景多样化催生精细化用眼需求。

全国居民每日活动平均时长



2018-2022年全国儿童青少年总体近视率

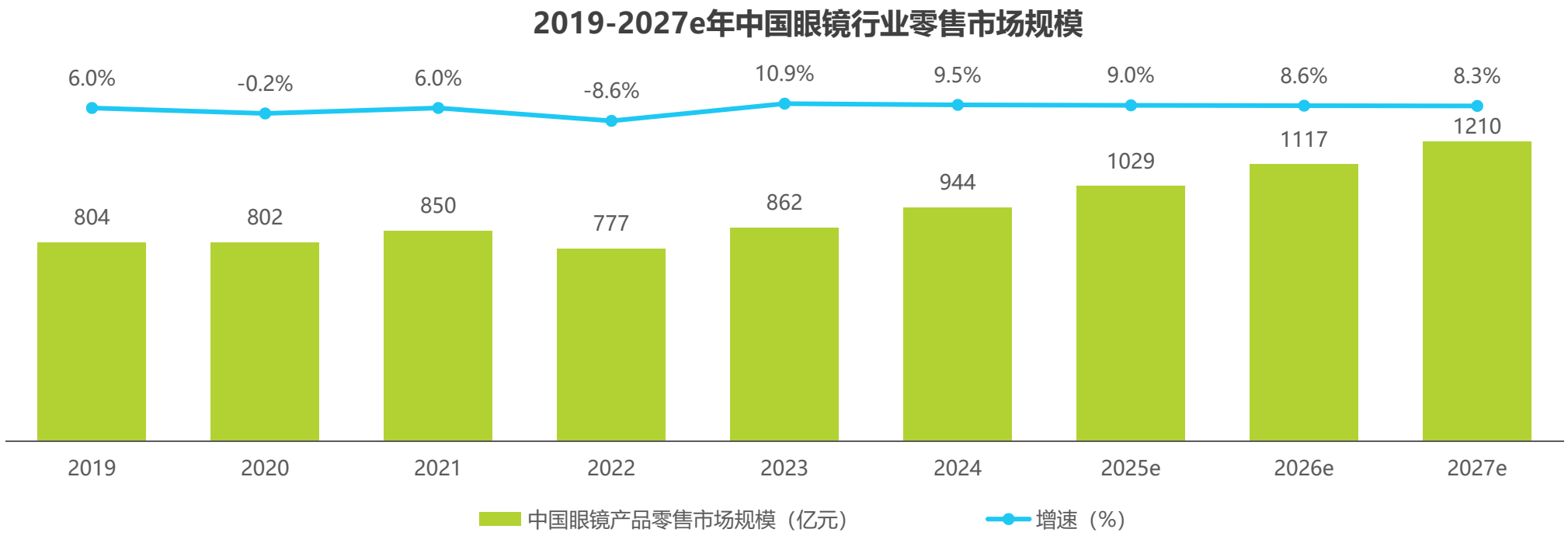


来源：国家统计局，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制

来源：卫健委，教育部近视防控与诊治工程研究中心，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制

眼镜零售市场稳定增长，市场前景良好

眼镜行业进入高质量发展阶段，2024年眼镜零售市场规模944亿元。随着消费者对视力健康重视程度的提高，眼镜零售额将持续保持较高幅度增长。



来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制

©2025.6 iResearch Inc.

产品矩阵为视觉健康与体验提供精准解决方案

品牌聚焦消费者诉求，持续升级产品。眼镜研发紧跟需求变化，关注场景需求（光学镜、太阳镜、运动眼镜）、美观需求及科技融合（如AR/VR及智能眼镜等）。



矫正视力类

框架眼镜
- ✓ 近视/远视眼镜
- ✓ 散光矫正眼镜
- ✓ 渐进多焦点眼镜（老花镜）
- ✓ 棱镜眼镜（斜视矫正）

隐形眼镜
- ✓ 软性隐形眼镜（日/月/年抛）
- ✓ 硬性透氧性隐形眼镜（RGP）
- ✓ 角膜塑形镜（OK镜：夜间佩戴矫正近视）
- ✓ 美容型隐形眼镜（美瞳）

特殊矫正眼镜
- ✓ 弱视训练眼镜
- ✓ 低视力助视眼镜

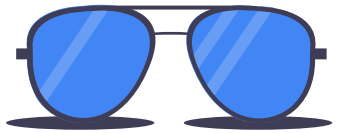


防护类

太阳镜
- ✓ 偏光太阳镜（防眩光）
- ✓ 变色镜片（随光线强弱自动调节）
- ✓ UV400防护镜（防紫外线）

功能防护镜
- ✓ 防蓝光眼镜（适用于电子屏幕）
- ✓ 防冲击眼镜（工业/实验室用）
- ✓ 防雾眼镜（游泳、冬季户外）

运动护目镜
- ✓ 滑雪镜、骑行镜
- ✓ 游泳镜（含近视度数）



装饰与时尚类

平光镜
- ✓ 装饰性框架眼镜（无度数）
- ✓ 复古镜、潮流镜（如猫眼框、oversize框等）

个性设计镜
- ✓ 彩色镜片眼镜
- ✓ 主题联名眼镜（如卡通IP、奢侈品品牌等）



智能眼镜

AR/VR眼镜
- ✓ 增强现实眼镜（如Microsoft HoloLens）
- ✓ 虚拟现实头显（需佩戴的VR设备）

智能辅助眼镜
- ✓ 听力辅助眼镜（集成助听功能）
- ✓ 健康检测眼镜（监测眼压、疲劳度等）
- ✓ 翻译眼镜（实时翻译文字或语音）

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制

©2025.6 iResearch Inc.

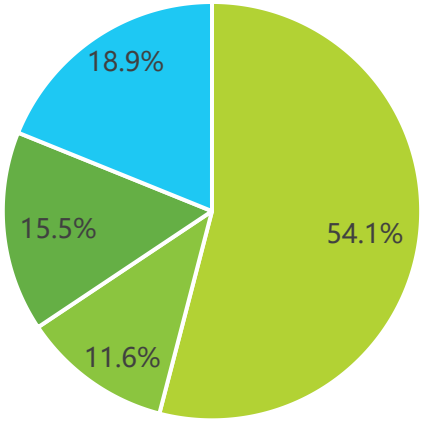
02 框架眼镜市场消费者洞察

- 近视人群框架眼镜使用习惯
- 近视人群框架眼镜体验痛点
- 典型人群框架眼镜体验痛点
- 典型场景框架眼镜体验痛点

框架眼镜佩戴时间长，眼镜选择按需切换

近视人群中，超半数几乎全天佩戴框架眼镜，佩戴舒适是刚性需求；近视人群在佩戴框架眼镜的同时也会轮换佩戴隐形眼镜、功能性眼镜，功能细分、场景切换、形象管理是他们选择眼镜的底层逻辑。

近视人群佩戴框架眼镜的习惯



“我基本睡醒了就戴眼镜，有时候午休刷手机不戴”

“我平常在电脑前工作，早上洗完脸以后开始戴，通勤肯定戴，上班一直都在戴，戴到晚上睡觉”

- 几乎全天佩戴，仅在睡觉或短暂休息时摘下
- 在户外、公共场合或需要看远处时才佩戴框架眼镜，其余时间不戴
- 在长时间用眼时才佩戴框架眼镜，其余时间不戴
- 根据当天的活动安排灵活决定，没有固定规律，感觉需要就戴上

功能细分

普通眼镜与具有防晒、防蓝光功能的眼镜轮换佩戴

“运动时希望戴着轻、舒服” *“户外活动时在脸上不会晃动”*

场景切换

不同场景的专属眼镜

“一副是上班用的，另一副是周末出门玩的时候用的” *“专门的骑行眼镜”*

形象管理

为整体搭配的美观、符合个人风格而选择不同框架眼镜，或框架、隐形轮换佩戴

“我比较爱美，周末时候出去戴隐形眼镜”

“出去玩要选镜框好看的”

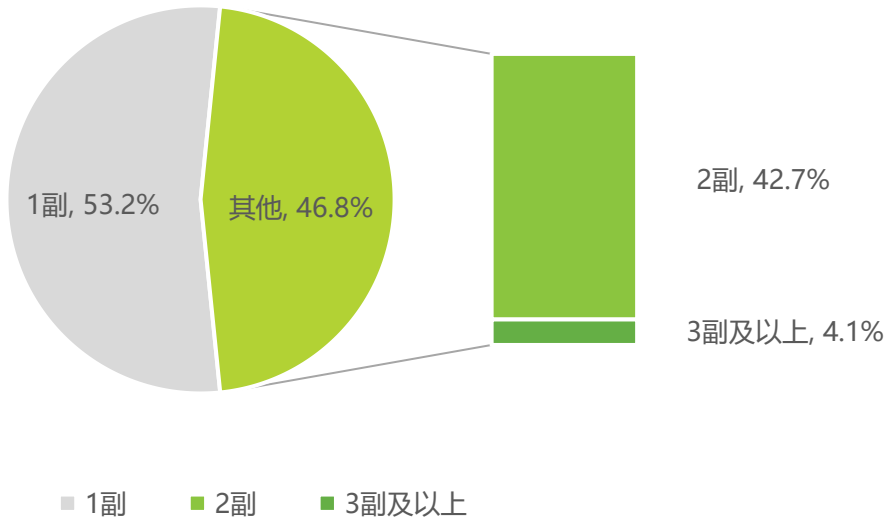
来源：样本量N=1661，于2025年5月通过艾瑞iclick平台获得；消费者座谈会

©2025.6 iResearch Inc.

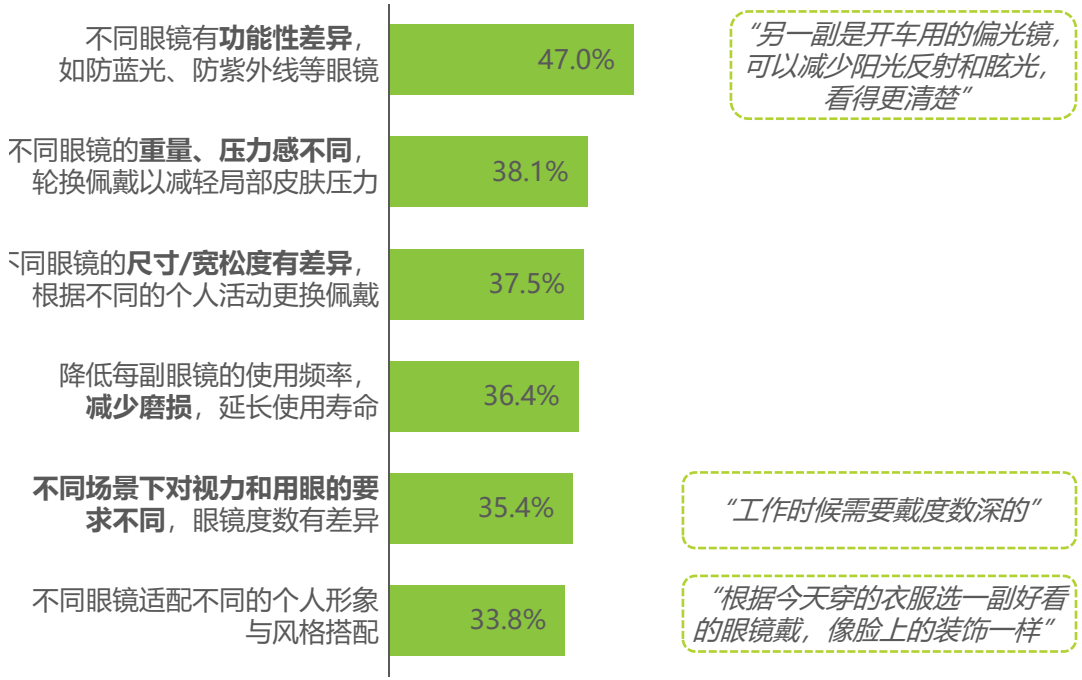
一人多镜是框架眼镜消费趋势

近半数近视人群拥有不止1副框架眼镜，眼镜的功能差异、重量与尺寸差异、场景适配差异等切换。

近视人群拥有的框架眼镜数量分布



多个框架眼镜轮换佩戴的原因



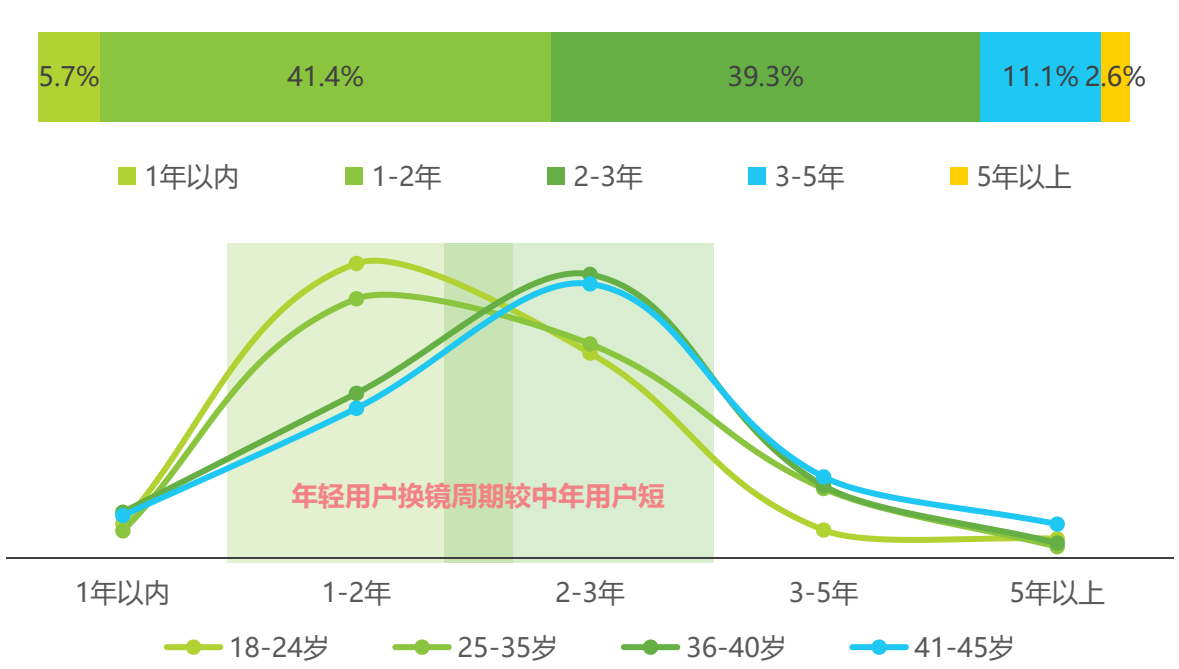
来源：样本量N=1661，于2025年5月通过艾瑞iclick平台获得；消费者座谈会

©2025.6 iResearch Inc.

框架眼镜更换周期1-3年，不舒适是动因之一

8成用户更换框架眼镜周期集中在1-3年，年轻群体换镜周期更短；眼镜佩戴不舒适是更换眼镜的主要原因之一。

更换框架眼镜的周期



更换眼镜的动机



来源：样本量N=1661，于2025年5月通过艾瑞iclick平台获得

©2025.6 iResearch Inc.

佩戴不舒适主要来自压迫感、不稳定、疼痛等

用户提及率最高的痛点是压迫感导致的疼痛、视觉疲劳、眼镜易滑落、局部配件变松，直接影响佩戴体验。

“鼻托容易**变形**，也会**变硬、移位**”

“有时候**鼻梁会有印**”

“金属镜腿虽然轻，但弧度太僵硬，戴久了**耳朵后面会磨出红印**，后来换了弹簧腿的镜架，能向外掰一点，夹头的问题才缓解”

“以前戴板材镜框，**稍微一低头眼镜就滑到鼻尖**”

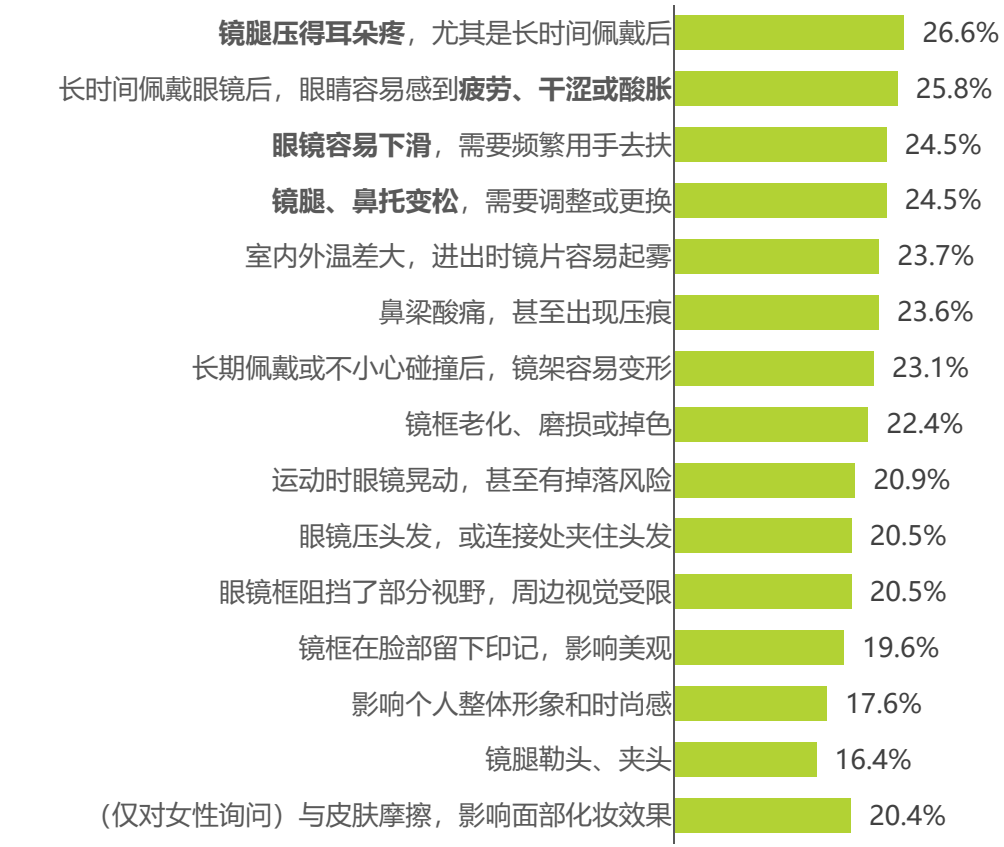
“夏天一出汗，**眼镜老是掉**”

“吃火锅蒸汽糊镜片，夹菜全靠猜，夹到生姜还被朋友笑‘你眼镜是装饰品吧’”

“我现在戴的这个板材镜框，没有鼻托，可能戴一个防掉耳朵那个托，但镜腿这里戴久了会夹头，**尤其是加班时间长了，感觉太阳穴被压得发麻**”

来源：消费者座谈会；样本量N=1661，于2025年5月通过艾瑞iclick平台获得

佩戴框架眼镜的痛点



来源：样本量N=1661，于2025年5月通过艾瑞iclick平台获得

不同人群佩戴体验不舒适的感受有差异

Z世代对关注疼痛感、稳定坚固性；中年消费者对镜架松动磨损问题、脸部留印记的问题敏感；高度数人群被眼镜下滑、压头发、镜腿勒头等问题长期困扰。





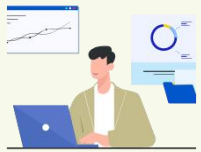

典型人群佩戴框架眼镜的痛点	Z世代		女性消费者		中年消费者（41-45岁）		高度近视人群（800度以上）	
镜腿压得耳朵疼，尤其是长时间佩戴后	31.5%	TGI=118.5	26.9%		22.1%		22.0%	
长时间佩戴眼镜后，眼睛容易感到疲劳、干涩或酸胀	27.3%		25.7%		23.5%		22.0%	
眼镜容易下滑，需要频繁用手去扶	25.8%		25.7%		27.2%	TGI=111.0	29.5%	TGI=120.3
镜腿、鼻托变松，需要调整或更换	25.5%		23.1%		29.4%	TGI=120.0	26.6%	
室内外温差大，进出时镜片容易起雾	22.5%		24.5%		27.9%	TGI=118.1	24.3%	
鼻梁酸痛，甚至出现压痕	24.3%		25.2%	TGI=106.7	19.9%		19.1%	
长期佩戴或不小心碰撞后，镜架容易变形	26.2%	TGI=113.7	21.9%		27.2%	TGI=118.0	23.1%	
镜框老化、磨损或掉色	21.3%		20.6%		25.0%	TGI=111.6	17.3%	
运动时眼镜晃动，甚至有掉落风险	23.6%	TGI=112.9	19.5%		14.0%		12.1%	
眼镜压头发，或连接处夹住头发	19.1%		19.2%		15.4%		26.0%	TGI=127.1
眼镜框阻挡了部分视野，周边视觉受限	20.6%		20.6%		16.2%		20.8%	
镜框在脸部留下印记，影响美观	18.7%		19.0%		26.5%	TGI=134.9	20.8%	
影响个人整体形象和时尚感	19.1%		16.3%		16.9%		19.1%	
镜腿勒头、夹头	18.4%	TGI=111.7	15.7%		14.7%		19.7%	TGI=119.6

来源：样本量N=1661，于2025年5月通过艾瑞iclick平台获得

©2025.6 iResearch Inc.

不同场景下用户对舒适度的关注点有差异

眼镜舒适度是八大场景的共性痛点，办公、出行、居家场景最关注亲肤性，驾车、户外、运动场景最关注稳定性，商务与社交场景最关注美观度。



工作办公

使用电脑、高度专注、长时间用眼

眼镜度数更高、佩戴时间长，容易视觉疲劳或因镜架不舒适引发疼痛

*“电脑前工作，一直戴到晚上，**鼻托压得鼻梁发红，镜腿夹得太阳穴疼**”*

亲肤性 43.8%

稳定性 36.8%

美观度 33.9%



日常出行

通勤、逛街等外出场景佩戴眼镜

大风、降雨天气导致眼镜佩戴不稳、雨水附着；镜腿易钩住头发、衣物使动作受限

*"逛街试衣服，**镜腿老勾住头发**，试个毛衣差点把眼镜扯飞"*

亲肤性 41.0%

稳定性 37.5%

美观度 32.2%



居家休闲

在家躺平和娱乐，享受居家的舒适惬意

追剧、打游戏等特定爱好需要戴眼镜，用户需求以基础诉求与功能为主

*“躺沙发刷剧，**眼镜一直往下滑，得用手托着**，最后干脆摘了，反正剧情靠听”*

亲肤性 48.7%

稳定性 36.3%

美观度 30.0%



驾驶汽车

驾车时对视物清晰度、视角广度要求高

高度数、有散光人群容易视物模糊；夜间车灯形成的光晕容易影响判断

*“我近视带散光，晚上看红绿灯像烟花似的，**很难精准分辨**，开车也戴眼镜”*

稳定性 41.5%

便利性 31.2%

美观度 29.6%



户外休闲活动

带有轻松休闲、轻运动、社交属性

处于活动状态对安全性、佩戴眼镜的稳定性要求高

*“在户外走动，**眼镜一晃一晃的，整个人显得好傻**” "骑车下山，眼镜被风吹得直往上飘，得用手按着"*

稳定性 42.7%

亲肤性 38.6%

美观度 32.3%



室内外运动

中高强度、动作幅度大、出汗多

对稳定性和贴合度要求高，有时为避免滑落、移动及眼镜损坏会选择运动眼镜

*“打羽毛球戴运动眼镜，**镜腿绑带勒得耳朵充血**，打完球耳朵像被门夹过”*

稳定性 41.0%

便利性 34.3%

美观度 33.7%



商务会面/正式场合

正式场合着装礼仪、体现专业形象和气质

眼镜与着装、场合的匹配度要恰到好处，既要突出专业性又不显呆板、突兀

*"见客户得戴金丝框显专业，但**镜腿logo太大像商标**"*

美观度 41.0%

稳定性 39.8%

便利性 32.4%



亲友聚会/社交

聚餐、休闲、娱乐的熟人局

眼镜是彰显个人风格的配件，社交、聚会涉及多种场合地点，也需考量功能性

*“KTV灯光暗，摘了眼镜看不清歌词，**戴着眼镜又反光**，全程只能装陶醉闭眼唱”*

美观度 36.7%

稳定性 34.9%

坚固性 32.5%

来源：样本量N=1661，于2025年5月通过艾瑞iclick平台获得；消费者座谈会

©2025.6 iResearch Inc.

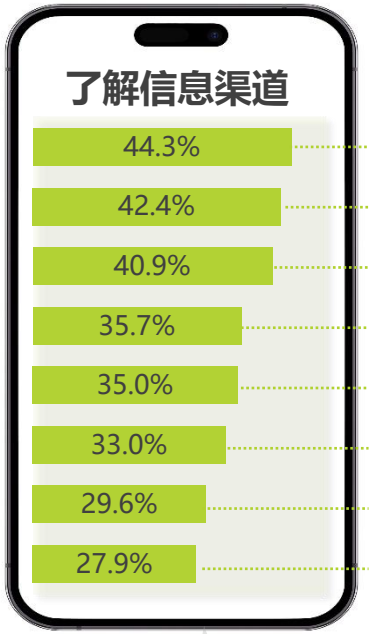
03 框架眼镜选购与决策链路

- 消费者选购行为链路
- 消费者选购关注要素
- 消费者决策关注要求

消费者习惯线上信息种草、线下配镜选购

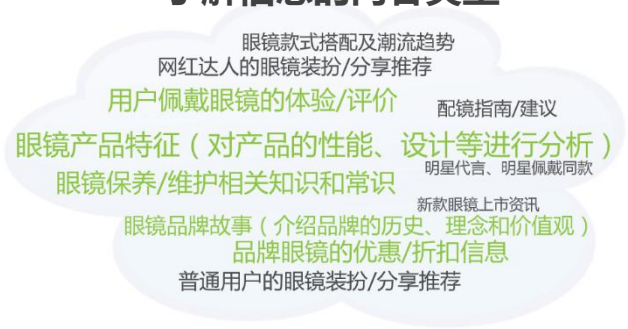
消费者多在小红书等社交平台种草，了解眼镜产品信息及佩戴体验，然后优选线下品牌门店、医院眼科、综合眼镜城等专业验光、实物试戴，并根据佩戴体验即时调整。

了解信息渠道



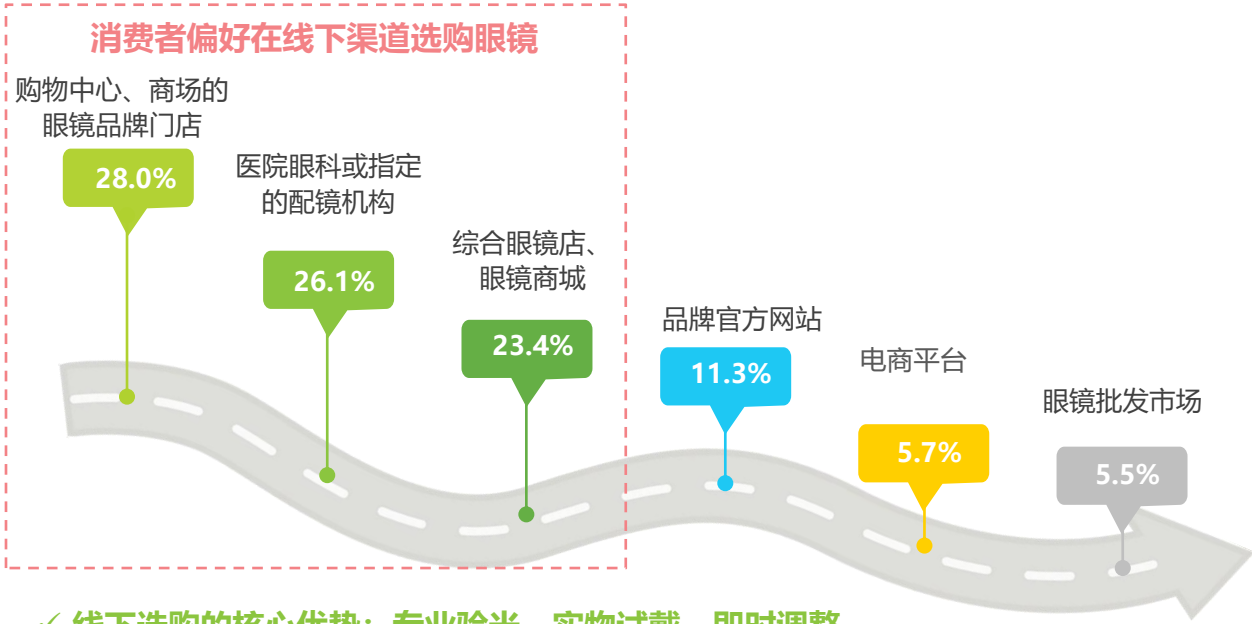
- 44.3% 社交软件类APP（微信、微博、小红书等）
- 42.4% 网络购物类 （如淘宝、京东等）
- 40.9% 短视频类（如抖音、快手等）
- 35.7% 生活服务类 （如大众点评、美团等）
- 35.0% 社区论坛类网站/APP（贴吧、豆瓣社区、知乎等）
- 33.0% 视频平台类 （如爱奇艺、优酷等）
- 29.6% 新闻资讯类 （如今日头条、腾讯新闻等）
- 27.9% 搜索引擎类 （如百度、谷歌等）

了解信息的内容类型



购买眼镜的渠道

消费者偏好在线下渠道选购眼镜



✓ **线下选购的核心优势：专业验光、实物试戴、即时调整**

“镜腿夹不夹头，鼻托压不压鼻梁，戴脸上转两圈就知道...网购买十次退九次。”

“高度数配镜差0.5mm瞳距就头晕，必须现场调，这是店家线上客服无法满足的”

“店员拿仪器测我鼻梁弧度，这种服务线上怎么给”

“逛街顺路试戴，买完眼镜吃个饭，比专门跑眼镜城省时间”

来源：样本量N=1661，于2025年5月通过艾瑞iclick平台获得；消费者座谈会

©2025.6 iResearch Inc.

初步选购时，产品 > 口碑 > 品牌

超过半数消费者首先关注镜架产品本身，其次是产品口碑与品牌，店员销售服务是必要非重要因素；产品属性方面，关注点聚焦舒适度、镜框与镜片匹配度、整体/细节设计。

初步选购时关注哪些要素

1. 眼镜框架产品本身 50.2%
2. 网络或身边人的口碑/推荐 47.7%
3. 眼镜的品牌 47.4%

消费者对眼镜镜框产品、品牌表现的关注度大于店内布陈、销售服务

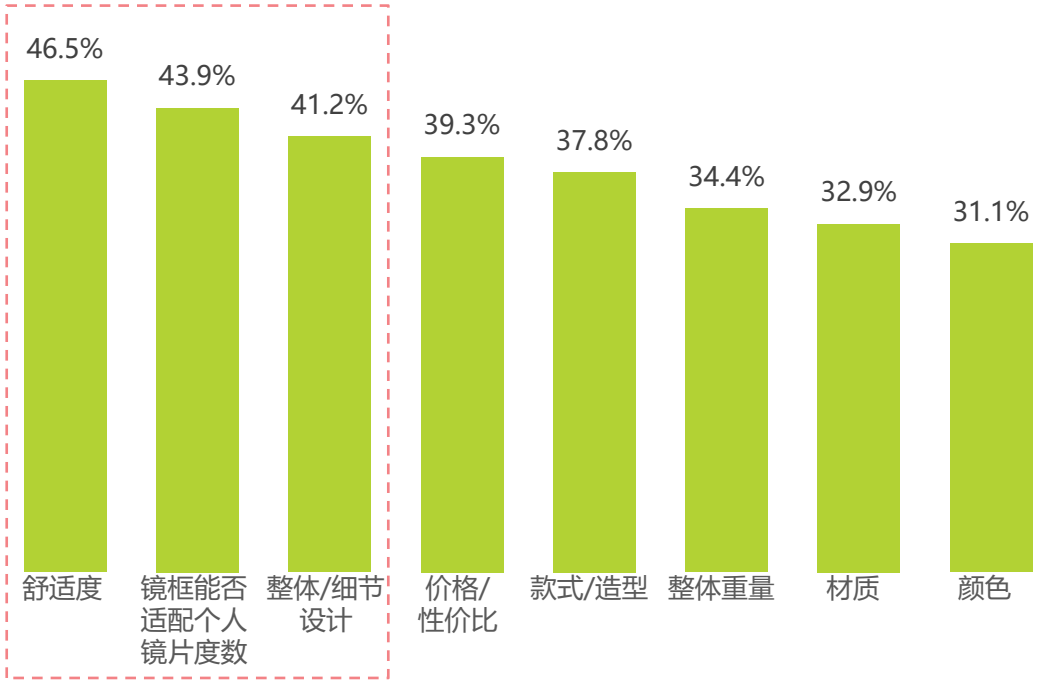
4. 眼镜店铺/专柜陈设 42.9%
5. 店员销售服务 32.4%

不可或缺

“店里面的服务比较好、店员专业，也带来一种舒适感”

“店员都会给我推荐，有时候推荐的还行”

初步选购时关注眼镜的哪些要素

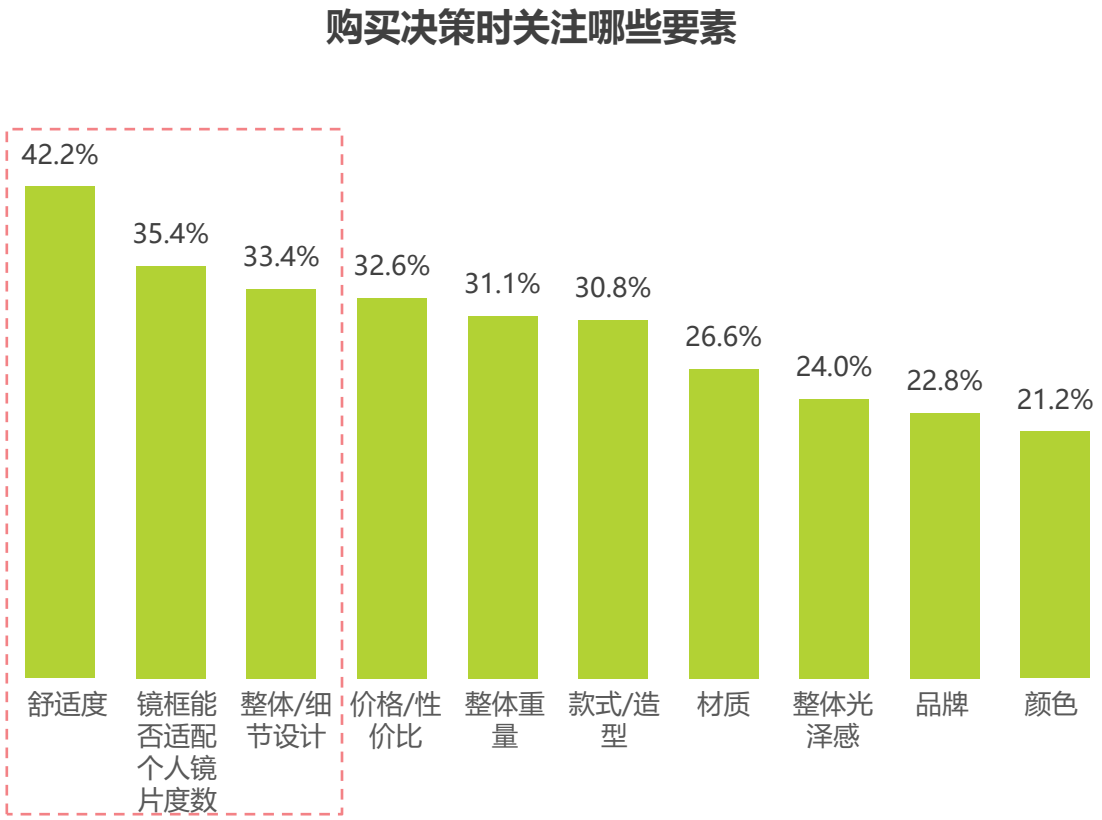


来源：样本量N=1661，于2025年5月通过艾瑞iclick平台获得；消费者座谈会

©2025.6 iResearch Inc.

购买决策时，舒适度是首要关注点

其次关注镜框与镜片适配度、整体/细节设计、性价比等要素。



1、舒适度

- 消费者决策首要关注点，主要通过试戴感受评估

佩戴贴合性	50.8%
佩戴稳定性	47.5%
镜框弹性/柔韧性	39.8%
材质亲肤性	39.7%

2、镜框与镜片的适配度

- 消费者决策次要关注点，其中，镜片厚重是高度数人群痛点，因此他们格外关注

800度以上人群 TGI=114.3

“高度数的镜片更重，容易下坠或下滑，要避免别头重脚轻”

3、镜框整体/细节设计

- 消费者既关注眼镜整体设计，如防滑功能，又关注鼻托、镜腿、镜框等局部的设计

镜框镜腿分体式设计	44.9%
鼻托一体设计	38.9%
镜腿防滑设计	36.4%
鼻托形状/弧度	30.8%

来源：样本量N=1661，于2025年5月通过艾瑞iclick平台获得；消费者座谈会

©2025.6 iResearch Inc.

04 舒适眼镜解决方案

- 消费者对舒适眼镜的诉求
- 消费者对舒适眼镜的关注要素
- 典型品牌：派丽蒙介绍

舒适眼镜的诉求呈现复合诉求

既要轻量、无束缚，又要稳定坚固；既要高度贴合，又要不压迫；还要兼顾材质安全低敏、视觉柔和、易打理。

消费者心目中，舒适眼镜需要具备的特征

- **眼镜开合流畅，佩戴、摘取顺畅，无卡顿**

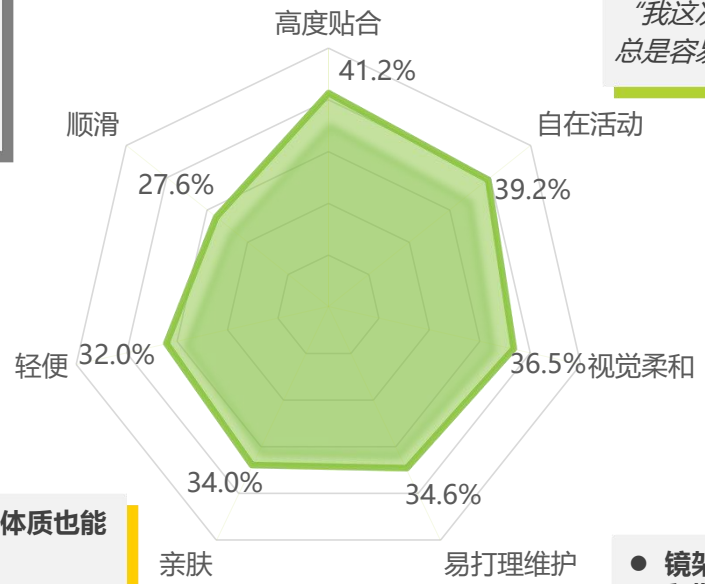
  “镜框边缘处理得很顺滑，戴在脸上不会刮伤皮肤”
  “镜腿材质顺滑、没有粗糙感”

- **眼镜框架整体重量轻，镜片或镜腿没有下坠感，鼻梁、耳部没有过度负重感**

  “戴在脸上几乎感觉不到重量，长时间佩戴也不会觉得累” *“眼镜太重，戴久了鼻子和耳朵都疼”*

- **接触皮肤的材质安全、低敏、柔软，易敏感体质也能长时间佩戴，不会产生刺激**

  “我皮肤比较敏感，所以特意选了亲肤材质的眼镜，戴上去感觉很舒适，没有刺激感”



- **镜框、鼻托弧度与面部轮廓自然匹配，无局部压迫感，不易滑落**

  “我这次配眼镜，特意强调了贴合度，因为之前的眼镜总是容易滑落”

- **活动等动态场景下，镜架稳定，没有束缚感**

  “跑步时眼镜跟着起伏上下晃动，容易晕非常不舒服”

- **镜品透光率适中，无眩光、无色差，长时间用眼不疲劳**

  “视觉上感觉很柔和，长时间对着电脑屏幕眼睛也不会太疲劳。”

- **镜架结构简约、减少积灰，日常清洁省时省力，不易留指纹**

  “镜片和镜框还有缝隙，家里面没法清洗，想要清洗只能去眼镜店” *“镜框缝隙卡灰（也有可能是我脸上粉底），棉签都掏不干净。”*

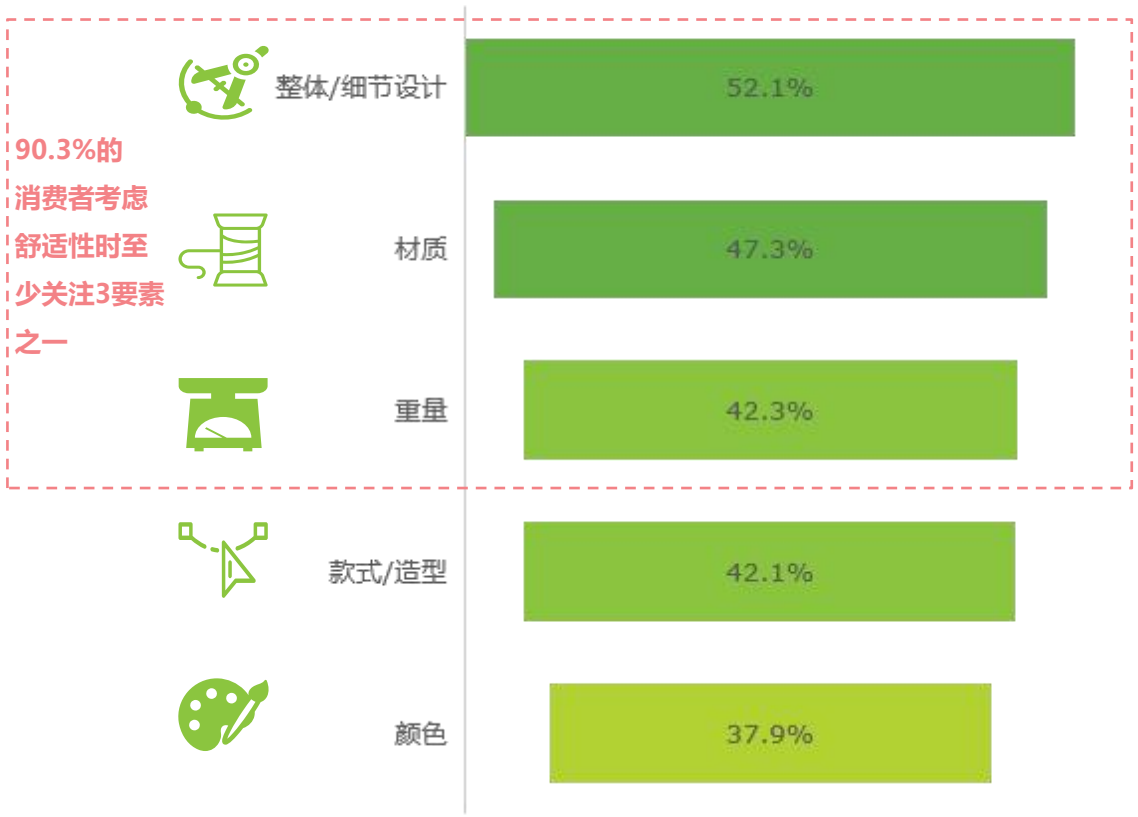
来源：样本量N=1661，于2025年5月通过艾瑞iclick平台获得；消费者座谈会

©2025.6 iResearch Inc.

普遍认为设计、材质、重量最能体现舒适

整体/细节设计、材质、重量是消费者认为最能体现眼镜舒适度的因素，体现在产品特征上，包括镜框、鼻托的材质设计能按需选择，材质亲肤、柔韧、兼顾，整体重量轻且重量分布平衡等。

消费者心目中，体现眼镜舒适的因素



1.镜框镜腿不同材质偏好高于镜框镜腿单一材质	不同材质 44.2%	单一材质 37.7%	① 镜框镜腿不同材质、单一材质按需选择 ② 鼻托一体式、分体式按需选择 ③ 镜腿防滑稳定 ④ 鼻托形状、弧度贴合 ⑤ 鼻梁、耳后压力小
2.一体、分体鼻托平分秋色	一体鼻托 36.6%	分体鼻托 36.0%	
3.镜腿防滑设计	37.6%		
4.鼻托形状/弧度	33.5%		
1.镜腿材质弹性/柔韧性	45.9%		① 有弹性、柔韧性 ② 亲肤、低敏感 ③ 坚固稳定不变形
2.鼻托材质亲肤性/低敏感	42.2%		
3.镜腿坚固性/稳定不变形	42.1%		
1.整体镜框重量	72.5%		① 整体轻量的 ② 平衡镜片重量的
2.前后重量分布	71.7%		
1.镜框形状	37.7%		① 与个人头围、脸型匹配的 ② 与个人气质、风格匹配的 ③ 满足不同场景的多样化需求
2.眼镜尺寸/尺码	37.3%		
3.眼镜边框宽度/粗细	36.9%		
1.深色系	60.3%		① 颜色选择多样化：深色、柔和浅色、金属色系偏好度高
2.柔和浅色系	46.4%		
3.金属色系	42.3%		

来源：样本量N=1661，于2025年5月通过艾瑞iclick平台获得；消费者座谈会

©2025.6 iResearch Inc.

典型品牌介绍：派丽蒙

经典实力派品牌，深耕舒适33年，轻量适配、工艺成熟，引领舒感潮流。

企业特征：定位舒适眼镜

品牌定位

- 派丽蒙是眼镜界老牌实力派，专注舒适眼镜33年。
- 2022年，品牌30周年，基于品牌“轻、舒适”的基因及品牌发展的战略所需，提炼“舒适眼镜国民品牌”定位。
- 2023年，创新提出舒适眼镜行业新标准——“派码”概念，引领舒适眼镜新风潮
- 2024年，提炼全新品牌口号，“更轻更舒适，就选派丽蒙”

发展历程

- 派丽蒙品牌诞生于1992年。
- 目前在全国有近12,000家销售网点，覆盖全国大部分城市；拥有自有集团工厂，工艺成熟、品质把控佳。

产品设计理念：3重定义舒适眼镜

产品理念

舒感设计 | 舒感材质 | 舒感色彩美学

- **舒感设计：符合人体工学、适配亚洲人脸型**
  - 整体设计上，体现轻量化、舒适性特点；
  - 细节设计上，通过弧度、平衡、气囊、鼻托、脚套等符合人体工学的设计，使眼镜更适合亚洲人脸型，提高佩戴体验感。
- **舒感材质：轻质、亲肤、弹性、耐用**
  - 提供多种材质选择：PPSU、PEI等塑钢材质，兼具轻、柔、韧、安全、耐用的特性；硅胶材质触感温润、低敏防滑；航空金属钛，极轻重量+超高弹性组合，质感优越。
- **舒感色彩美学：低饱和度**
  - 以雅致中性低饱和色，营造舒缓氛围，可搭配性更强，体现优雅和格调。

来源：派丽蒙，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制

©2025.6 iResearch Inc.

派丽蒙的舒适眼镜设计与用户关注点契合

舒适眼镜设计需要综合考量整体设计、局部设计、材质、重量、款式造型、颜色6项核心要素，才能更好贴合消费者对眼镜舒适度的需求。

舒适眼镜的标准

整体设计

① 尺寸和形状与头部、脸型适配
② 宽松有弹性的，不紧绷
③ 防滑设计
④ 场景化设计

✓ 派丽蒙采用镜腿环抱形状、高弹材质、气囊鼻垫、“派码”等设计，匹配不同头围和脸型，让佩戴更宽松、更稳定

材质

① 有弹性、柔韧性
② 亲肤、低敏感
③ 坚固、不易变形
④ 材质轻量

✓ 派丽蒙提供多种材质选择，具有轻质、亲肤、弹性、耐用特性

局部设计

鼻托
① 一体式、分体式按需选择
② 形状、弧度贴合
③ 鼻梁压力小

镜腿
① 镜框镜腿不同材质、单一材质按需选择
② 防滑、稳定
③ 耳后压力小

✓ 派丽蒙采用人体工学设计与专利技术，改善鼻梁、耳后的佩戴感受



重量

① 整体轻量的
② 平衡镜片配重

✓ 派丽蒙轻量材质、无冗余的设计减轻整体重量；平衡配重脚套可平衡高度数镜片配重

款式造型

① 有质感、高品质的
② 美观的、有气质的
③ 结合不同风格、不同场景的需求，提供多样化选择

✓ 派丽蒙核心产品系列覆盖多种场合，场景适配度高
✓ 圆形、多边形、猫眼形等镜框匹配多种风格

颜色

① 颜色选择多样化：深色、柔和浅色、金属色系偏好度高

✓ 派丽蒙低饱和的中性色彩序列体现雅致与质感

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制

©2025.6 iResearch Inc.

舒感设计：人体工学设计与专利技术

舒感设计的核心支撑是人体工学专利技术，专为亚洲脸型定制的舒适解决方案。

专研光学鼻托

为中国人鼻子的R度最佳设计。旋转12度，佩戴舒适度最佳；接触面增加了30%以上，降低滑落系数；佩戴不变色





苹果弧鼻托

专利号 ZL 2024 3 0170893.9

人体工学设计，更适配亚洲人鼻梁的特殊弧度，与鼻梁贴合度提升30%，有效减轻佩戴压力





气囊鼻垫

硅胶材质，气囊减压，佩戴更舒适

镜腿环抱设计

专注东方人脸型，镜腿刚中带柔，自然泄力，张弛有度。让眼镜自然而不带“夹力”的包围头部



平衡配重脚套

专利号 ZL 2022 3 0850923.1

采用平衡配重比设计，有效减轻鼻梁压迫，做到眼镜前后所承担重量的比值接近1:1

平衡设计

重心的位置向后移动约10mm，减轻14.3%的鼻梁压迫感。600度眼镜的重量等于500度的佩戴感，舒适无负担。





水滴形脚尾

舒适与美观，缺一不可。镜脚人体工学弧度设计，取、戴更加顺畅舒适。概念取自鲁伯特之泪，状似“玻璃泪滴”

气囊硅胶脚尾

创新气囊设计，自动调节，减压回弹





派码

采用S/M/L/XL进行标注，便于理解和记忆，不同脸型人群都能快速找准适合自己脸型的眼镜款式

来源：派丽蒙，艾瑞咨询研究院自主绘制

©2025.6 iResearch Inc.

派丽蒙创新提出“派码”概念

以近视人群佩戴眼镜时头部的接触位置，即镜架绞链螺丝孔处后移25mm的镜腿内壁距离作为测量依据。



- **易理解记忆**：采用S/M/L/XL进行标注，便于理解和记忆
- **提高配镜效率**：用户记住自己的码数，再次选镜时更快更方便
- **与不同脸型适配**：不同脸型人群都能快速找准适合自己脸型的眼镜款式

来源：派丽蒙，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制

©2025.6 iResearch Inc.

舒感色彩美学

中性、低饱和的色彩系列，体现品质，营造氛围感。



派丽蒙舒适色彩美学

派丽蒙眼镜的舒感色彩美学独具匠心，采用一系列雅致中性色作为主色调，温柔低饱和、内敛沉稳。

通过色彩的相互搭配，在镜框线条间营造舒缓放松的氛围，彰显优雅品味与自在格调。

来源：派丽蒙，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制

©2025.6 iResearch Inc.

用户对派丽蒙的功能价值、情感价值双重认可

从职场白领到Z世代，派丽蒙产品矩阵为全年龄段近视人群提供选择，以舒适体验为基，平衡功能与情感价值。

典型系列产品

AIR 7系列	聪颖金丝系列	舒感硅胶系列	高街1992	IP联名系列
适合全年龄段、休闲通勤场景 采用航空材质PEI(记忆塑肽)， “轻、薄、柔韧”为主要特性	时尚金属镜框+β钛镜腿 符合都市时尚，体现精英气质，适合职场、商务、日常	派丽蒙最为亲肤舒适的系列 温润、亲肤、安全、防滑 适合对舒适性要求高的人群	年轻人潮搭利器 体现新潮、个性，设计感强、性价比高	奥特曼联名 融入奥特曼元素，童趣、安全、亲肤

用户口碑实证

宽松有弹性，佩戴舒适	重量轻、配重平衡，佩戴无负担，外出便携	镜框设计贴合脸部、修饰脸型	匹配不同人群的需求偏好与佩戴场景	跨界营销，迎合兴趣圈层喜好
“...轻，不勒耳朵，很舒服，质感非常好，氛围感直接拉满，出门也方便，佩戴舒适...而且很小，也方便携带” *“遮颧骨还修饰脸型，玫瑰金显得人很温柔很韩气，质感很好”* *——淘宝用户*	*“...这款多边形近视眼镜，真的惊艳到我了！它超轻，戴在鼻梁上几乎没什么负担，长时间佩戴也不会压得难受。而且镜框设计贴合脸部轮廓，舒适度超高，完全不会有磨皮肤的情况。”* *——淘宝用户*	*“无敌好看！太修饰脸型了！镜框整个很新颖，之前都没见过这样的款式，质感超级好的，细节做工都到位，学生党也很合适！”* *——淘宝用户*	*“带上猫眼款就有高智感和拽姐两种风格”* *“猫眼上扬的弧度刚好，拉升眼尾的视觉比例宽窄适中，没有过厚带来的笨重感“* *——小红书用户*	*“侧面奥特曼镜腿是亮点，孩子很喜欢。镜腿尾部可题调节，鼻托整体软胶材质也比较舒服”* *“细节设计非常好，挂耳的设计合理不容易掉，材质比较软，重量比之前买的都轻”* *——京东用户*

功能价值
实用、舒适、性价比

情感价值
契合、精致、松弛

来源：派丽蒙，京东，淘宝，小红书，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制

©2025.6 iResearch Inc.

派丽蒙三维舒适标准全方位满足用户诉求

从基础的功能舒适到使用过程中的体验舒适，最终深化至心理层面的舒适感受，让舒适从模糊概念转变为可体验、可对比的亮点，实现情感共鸣，成为消费者心目中值得信赖的选择。

功能舒适

支撑、适配、保障光学性能

支撑与固定镜片

- 防止镜片脱落或移位
- 鼻托支撑于鼻梁、镜腿挂于耳部，分散镜框重量

镜片与镜框适配
镜框与脸型适配

- 整体设计与面部宽度适配；鼻托、镜腿局部设计弧度与鼻梁、头围适配

稳定镜片位置

- 防滑、防偏移，确保镜片光学中心对准瞳孔，避免视觉偏差

体验舒适

个性化、场景适配

个性化匹配不同人群需求

- 满足全年龄段用户的产品矩阵、符合不同审美偏好的风格设计、用于搭配不同形象和造型的款式，成为实现自我表达的利器

与多样化的场景适配

- 全场景适配，精准覆盖工作、商务、休闲、社交、轻运动等场景，成为融入生活方式的必需品

情感舒适

轻松、愉悦、氛围感

轻松、愉悦

- 不再为压迫感、疼痛感等不舒适体验困扰，佩戴眼镜的过程是心情舒适的

氛围感拉满

- 通过材质、款式造型与色彩的组合构建不同个人风格、生活场景与形象造型深度融合的氛围感体系

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制

©2025.6 iResearch Inc.

05 行业发展新趋势洞察

- 趋势洞察：产品升级与营销创新促进品牌增长
- 趋势洞察：消费者理智付费、选择性买单

品牌方通过产品升级与营销创新获取增长

通过优化产品设计、客群分层、精准营销，满足产品精准适配、用户自我表达、高端尊享体验的需求。

产品端：多功能与舒适便携设计，兼顾个性时尚



多功能性

可更换镜片、磁吸墨镜片

材质创新

轻便且坚固的新型材料

便捷性

可折叠设计易于携带与收纳

可调节设计

鼻托、镜腿的自适应调节

个性化与时尚

多样化点缀、色彩点缀

舒适性提升

减轻压迫感、防滑设计

服务端：提供量身定制、多模块组合等服务，改善选购体验

定制化

- 建立客户档案库，留存客户生理参数、视觉需求，复购时精准适配，缩短配镜时长

个性化

- 多种材质、颜色选择，比如允许用户指定镜腿、镜框等不同部位的颜色搭配
- 可选择装饰元素，如镶嵌珠宝、镌刻文字、印刷图案等

专属化

- 高端品牌提供工匠定制眼镜服务，打造独一无二的“可佩戴艺术品”
- 高科技加持。3D扫描仪获取面部轮廓与佩戴参数，实现眼镜完美贴合面部

营销端：品牌营销矩阵，全面提高品牌声量与社媒影响力

品牌与IP联名

- 跨界 IP 融合文化潮流，情感化传播拓展品牌边界，助力品牌破圈传播

明星代言

- 借助粉丝经济驱动，通过明星效应提高声量，多渠道曝光增加品牌热度

达人营销

- 联合网络红人，通过社媒内容传播，精准触达各类人群

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制

©2025.6 iResearch Inc.

面对营销创新，消费者理智付费、选择性买单

创新营销手段层出不穷，消费者不再盲目冲动，而是保持理智，基于自身需求、兴趣爱好与价值判断，有选择地为真正契合自身喜好与需求的营销内容付费买单。

个性化服务：
提升配镜体验与效率

- ✓ 店内建立个人视力档案，支持跨店调取数据，简化再次配镜流程
- ✓ 定期护镜提醒



"眼镜店应该像医院有档案，度数变化、散光参数随时可查，而不是每次重新折腾。"

IP联名：
圈层文化爱好者的狂欢，普通大众无感

- ✓ 动漫、潮牌等爱好者愿意为IP买单
- ✓ 非圈层文化爱好者认为，兴趣溢价不如品质溢价



"出XXX联名我肯定冲，但别把logo印满镜腿"
"镜腿挂个迪士尼标就贵500？不如把钱花在钛合金镜架上"

AI 试镜：
尝鲜派愿意尝试，实用派免疫

- ✓ 尝鲜派：年轻消费者，愿意尝试但要求精准度
- ✓ 实用派：成熟消费者，更信任实体佩戴体验



"AI试戴好玩，但把我方脸P成瓜子脸，实物戴上根本不是一回事。"
"眼镜要戴了才知道压不压鼻梁，电脑模拟能看出重量吗？

定制化设计：
女性消费者愿意买单，高度数人群担心过重

- ✓ 女性用户关注眼镜基础功能以外的美观性及装饰功能；
- ✓ 对高度数等重量敏感者而言，则是实用>外观



"镜腿刻个名字，或者换樱花粉鼻托，这些小改动让我觉得眼镜是我专属的。"

来源：消费者座谈会

©2025.6 iResearch Inc.

总结

◆ 框架眼镜消费人群洞察

全天候佩戴成为常态，一人多镜、场景化择镜兴起：

- 54.1%的近视人群几乎全天佩戴框架眼镜，佩戴舒适是刚性需求；
- 46.8%的近视人群拥有至少2副框架眼镜，主要驱动因素是功能细分、场景切换等；
- 80.6%的近视人群在1-3年更换眼镜，主要原因是眼镜磨损老化、佩戴不舒适；

舒适体验是全场景核心痛点：

- 无论是办公通勤还是运动社交，各场景下佩戴框架眼镜的关注点离不开舒适性；
- 用户痛点提及率最高的分别是压迫感、易滑落、视觉疲劳；

消费者理想的舒适眼镜需要满足复合需求：

- 既要轻量、无束缚，又要稳定坚固；既要高度贴合，又要不压迫；还要考虑材质安全低敏、视觉柔和、易打理；

舒适度在选购环节也是消费者首要考量因素：

- 消费者习惯线上种草、线下购买，实物试戴、即时调整是线下购买的核心优势、AI试镜无法替代；
- 选购与决策过程中，消费者最关注舒适度、镜框与镜片适配性、设计细节。

◆ 舒适眼镜赛道从“功能满足”转向“体验升级”

产品力是品牌核心动力，线下服务深化+精准场景营销是品牌护城河：

- 眼镜行业进入高质量发展阶段，产品设计围绕轻量贴合、创新材质、人性化设计等消费者关注点展开，具体包括整体重量轻、前后重量平衡、鼻托高度贴合、镜腿防滑等；强化销售端服务升级、建立用户视力数据库等措施优化客户体验，结合轻量、科技、潮流等创新营销锚点，共同构建品牌竞争壁垒。

©2025.6 iResearch Inc.

BUSINESS
COOPERATION

业务合作

官　网



微信公众号



新 浪 微 博



企 业 微 信



联系我们

400 - 026 - 2099

ask@iresearch.com.cn

www.idigital.com.cn

www.iresearch.com.cn

LEGAL STATEMENT

法律声明

版权声明

本报告为艾瑞数智旗下品牌艾瑞咨询制作，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。

THANKS

艾瑞咨询为商业决策赋能