



艾 瑞 咨 询

中国眼镜行业白皮书

部门：消费二部研究二组

©2023 iResearch Inc.

更多免费行业报告

并购家

www.ipoiipo.cn

并购家 免费行业报告网

IPOIPO.CN 每日更新 不用注册会员 无广告 永久免费



纵观全局

- 2022年，**宏观经济**受疫情影响增长放缓，**消费力**被压抑至2023年初得以**爆发式释放**。
- 得益于**国家政策扶持**，眼镜产品向高质量、多元化发展，在**儿童青少年领域**尤为**明显**。
- 受电子产品使用、网课时长等因素影响，**儿童青少年近视率持续升高**，**青控眼镜**产品渐成为眼镜产业布局的重点方向。



市场概况

- 2022年，全国眼镜产品零售市场规模**777亿元**，镜片、镜架零售市场规模分别为**340亿元、278亿元**。从发展趋势来看，受益于消费升级等因素，未来镜片、镜架市场仍保持增长态势，预计**2026年**国内镜片、镜架零售市场规模将分别达到**574亿元、392亿元**。
- **蔡司、依视路、万新、豪雅**分列销售额前四，国际品牌仍占优势；相较于销售额，国内镜片市场在销售量上的分布更分散，**万新销量领先，明月次之**。国内镜架市场竞争激烈、市场集中度低，**极适、反素、惑、目后、李白**等**新生/细分品牌**开始被关注，为镜架市场注入新活力。



需求概况

- 整体来看，消费者对眼镜需求从功能性向**舒适性、时尚性**递进，配镜的**核心需求是视力管理**。
- 成人近视镜中**功能镜片是镜片选择主流**，其中**抗疲劳、阻蓝紫光**被消费者选择率高。成人近视镜消费者多偏好**钛、钛合金、混合材质**，简约、清爽、休闲款式的镜架。
- 儿童青少年近视镜消费者配镜核心需求是**视力获得有效管理**，并有近五成购镜消费在千元以上。儿童近视镜消费者多偏好以**钛、硅胶**为主要材质，简约、文艺、可爱款式的镜架。
- 成人老花镜消费者当前主流镜片选择是**双光、单光镜片**，主流镜架偏好是**挂脖/便携款式**。



趋势展望

- 镜片发展市场，一老一少市场值得关注，**青控、渐进多焦点产品**是镜片厂商**发展的主要动力**。
- 镜架消费市场，**“一人多镜”**趋势愈加**凸显**，**舒适、时尚设计**等渐成消费者对镜架的**新需求**。
- 品牌建设领域，从生产端到零售端，眼镜产业**各相关方**均在**积极发力品牌建设、传递品牌力**。
- 眼镜零售市场，眼镜零售商纷纷**多渠道、多形态升级引流方式**，并积极打造**零售终端新店态**。

目 录

01 中国眼镜行业发展环境研究

- 1.1 宏观市场环境
- 1.2 政策支持环境
- 1.3 社会发展环境

02 中国眼镜行业发展情况

- 2.1 眼镜市场发展情况
- 2.2 镜片市场发展情况
- 2.3 镜架市场发展情况

03 中国眼镜行业消费者需求洞察

- 3.1 整体消费者需求洞察
- 3.2 成人近视镜消费者需求洞察
- 3.3 儿童青少年近视镜消费者需求洞察
- 3.4 成人老花镜消费者需求洞察

04 眼镜行业未来发展趋势分析

- 4.1 镜片市场发展趋势洞察
- 4.2 镜架市场发展趋势洞察
- 4.3 品牌建设发展趋势洞察
- 4.4 零售市场引流方式洞察

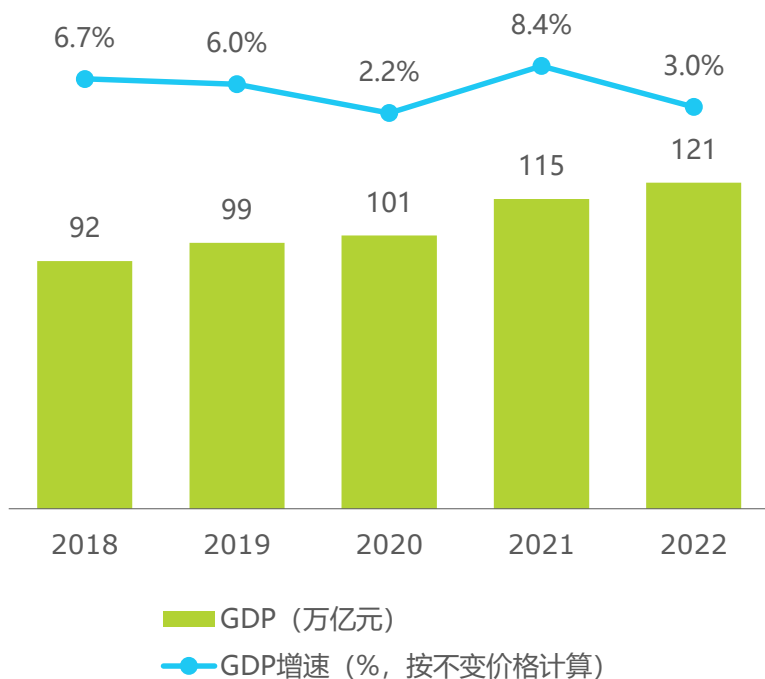
01/ 中国眼镜行业发展环境研究

眼镜行业发展动力-宏观市场

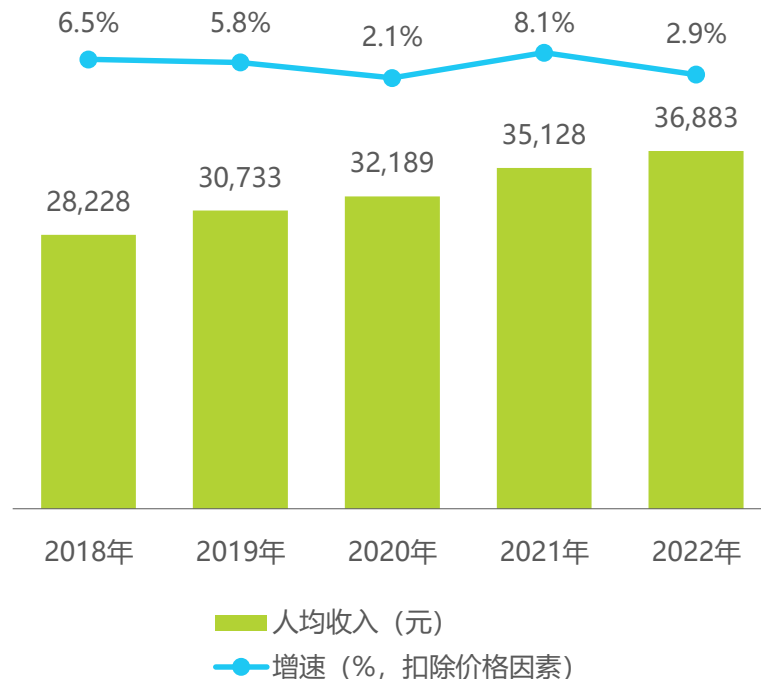
2022年受疫情影响中国整体经济增速放缓，但仍高于2020年增长率

2022年，面对疫情反复、区域阶段性封控等国内环境和风高浪急的国际环境，中国经济仍然交出了一份不错的答卷，实际GDP增速达到3%，与全球GDP增速基本持平。据国际货币基金组织（IMF）发布的《世界经济展望》报告显示，2023年中国经济增速将回升至5.2%，高于全球2.7%的预测增速，国民生活水平将稳步提高。

2018-2022年中国GDP及其增速



2018-2022年中国居民人均可支配收入及其增速



来源：艾瑞研究院根据中国政务公开信息梳理。

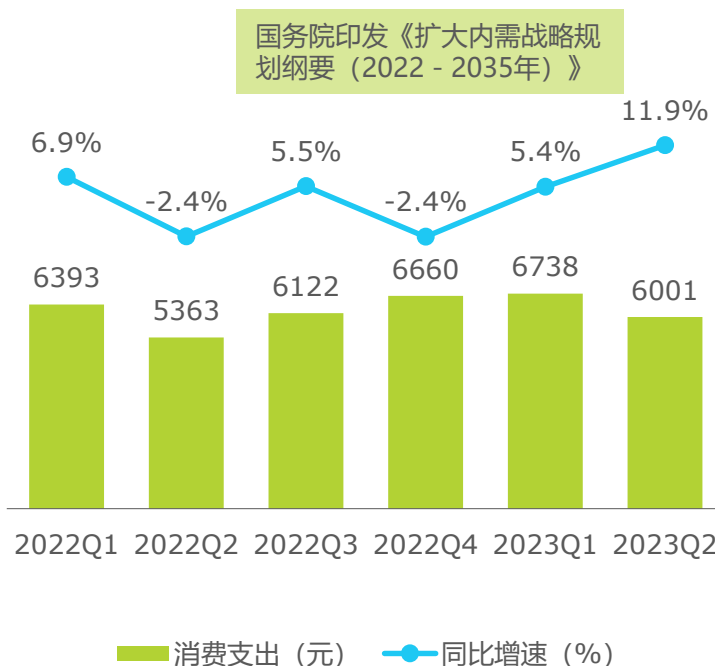
来源：艾瑞研究院根据中国政务公开信息梳理。

眼镜行业发展动力-宏观市场

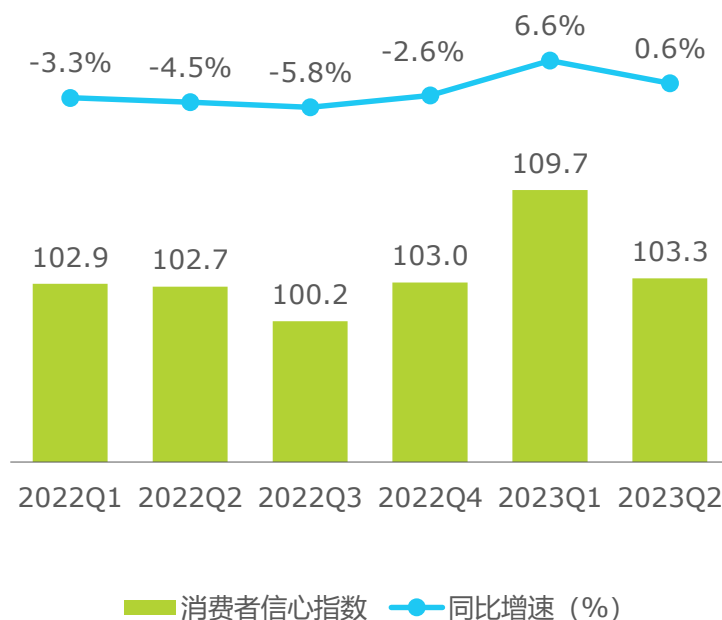
2023年疫情压抑的消费力在消费促进策略下得以释放，消费市场转好

2022年，受疫情影响居民人均消费支出及消费信心低迷。2022年底，国务院通过印发《扩大内需战略规划纲要（2022 - 2035年）》等举措坚定实施扩大内需战略、培育完整内需体系，促进消费潜力得到释放、消费市场持续恢复。同时，随着疫情防控常态化管理，在政策引导和自发需求反弹作用下，大陆消费者信心指数在2023年初有较大程度回升，整体消费市场环境稳中向好。

2022Q1-2023Q2
居民人均消费支出及同比增速情况



2022Q1-2023Q2
中国大陆消费者信心指数及同比增速情况



来源：艾瑞研究院根据中国政务公开信息梳理。

来源：艾瑞研究院根据中国政务公开信息梳理。

眼镜行业发展动力-政策支持

促眼镜行业发展指导政策持续增加，尤其是针对儿童青少年近视防控类

近年来，多部门颁布了多项眼镜行业政策或倡议，各政策或倡议从眼镜行业人才培养、医疗体系完善、高端产品创新等方面出发，多角度、全方位地为眼镜行业发展、改革提供了指导意见，并推动高端、多元化、创新的眼镜产品诞生，以满足民生多层次眼健康需求。近年来，多项政策中提及儿童青少年近视防控问题，儿童青少年近视防控是眼健康管理行业未来发展的重要方向。

2016-2022年眼镜行业相关政策

发布时间	发布单位及政策/倡议名称	主要内容
2016年8月	工业和信息化部 《轻工业发展规划（2016 - 2020年）》	强调加快光学性能优化、材料轻质化等核心技术研发和应用。重点发展以矫正视力为主，适合不同年龄群体需求，具有护眼、时尚、智能等多种功能产品。提高生产过程的自动化、智能化水平
2016年10月	卫生健康委 《“十三五”全国眼健康规划（2016—2020年）》	继续不断完善国家和省市级防盲治盲管理体系、技术指导体系和服务体系，形成适合我国国情的眼病防治工作模式。有效遏制主要致盲性眼病
2017年12月	2017博鳌国际视觉论坛 《2017“近视科学防控”博鳌宣言》	首次从慢病管理的角度提出对近视进行科学防控、医防结合、预防为主，从近视的预防、控制以及近视并发症的早发现早处理等方面进行全面梳理
2021年11月	中国眼镜协会 《眼镜行业“十四五”高质量发展指导意见》	强调进一步推进行业“科技、健康、绿色、时尚”的高质量发展，解决民生多层次视觉健康、时尚消费需求同时 将儿童青少年近视防控作为眼镜行业“十四五”发展的一项重要任务
2022年1月	卫生健康委 《“十四五”全国眼健康规划（2021-2025年）》	着力加强眼科医疗服务体系建设、能力建设、人才队伍建设，持续完善眼科医疗质量控制体系，推动眼科优质医疗资源扩容并下延。 有效推进儿童青少年近视防控和科学矫治工作
2022年6月	工业和信息化部等5部 《关于推动轻工业高质量发展的指导意见》	强调眼镜行业以有害光防护、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等方向增加升级创新产品

来源：艾瑞研究院根据中国政务公开信息梳理。

眼镜行业发展动力-政策支持

目前，针对儿童青少年近视防控类工作已上升至国家战略层面

随着近些年关于儿童青少年近视防控工作类政策的不断出台，从明确各部门的防控职责、防控目标，到指导科学规范开展防控工作，再到提高防控技术能力等，教育部、卫健委陆续发布关于儿童青少年近视防控的具体工作方案和计划，全方位落实儿童青少年近视防控工作，为实现到2030年全面降低我国儿童青少年各阶段近视率的目标而努力。至此，儿童青少年近视防控已经上升到国家高度。

儿童青少年近视防控政策相关文件体系梳理

2018.08 教育部等8部联合发布 《综合防控儿童青少年近视实施方案》

明确提出防控儿童青少年近视需要政府、学校、医疗卫生机构、家庭、学生等各方面共同努力，需要全社会行动起来，解决因电子产品普及、缺乏户外活动等因素造成的我国日趋严重的儿童青少年近视问题，各单位各司其职，共同呵护好孩子的眼睛

2019.10 卫健委发布 《儿童青少年近视防控适宜技术指南》

对近视防控基本知识进行普及，从筛查视力不良与近视、建立视力健康档案、培养健康用眼行为、科学诊疗与矫治几个方向指导近视防控适宜技术

2021.10 教育部发布 《学前、小学、中学等不同学段近视防控指引》

根据年龄划分学前、小学、中学三个阶段，涵盖各阶段防控近视关键点，产生近视的主要诱因，科学有效的防控手段，为改善儿童青少年用眼行为进行指引

2023.07 卫健委发布 《防控儿童青少年近视核心知识十条》

强调我国儿童青少年近视呈早发、高发态势，已经成为影响儿童健康和全面发展的突出问题。近视可防可控不可逆，从10个方面尽量做到做到早预防、早发现、早干预。

政策落地

结合0~6岁儿童健康管理服务时间和频次，为0~6岁儿童提供13次眼保健和视力检查服务。

完善中小学生视力定期筛查制度，更新筛查频率为每学年不少于2次。

工作目标：“到2030年，6岁儿童近视率控制在3%左右，小学生近视率下降到38%以下，初中生近视率下降到60%以下，高中阶段学生近视率下降到70%以下”。

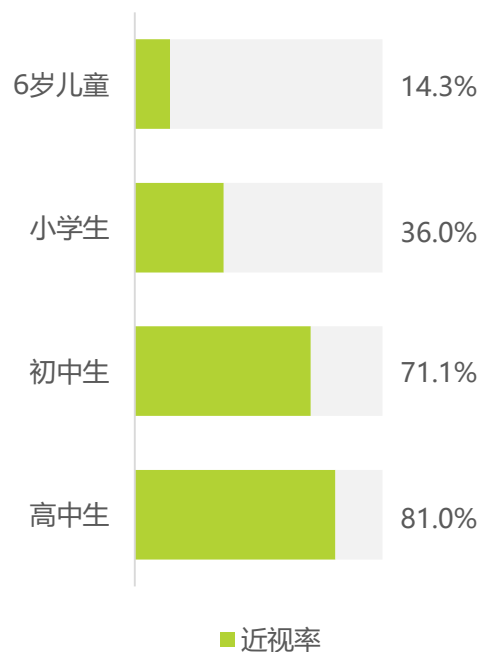
来源：艾瑞研究院根据中国政务网公开信息梳理。

眼镜行业发展动力-社会环境 (1/3)

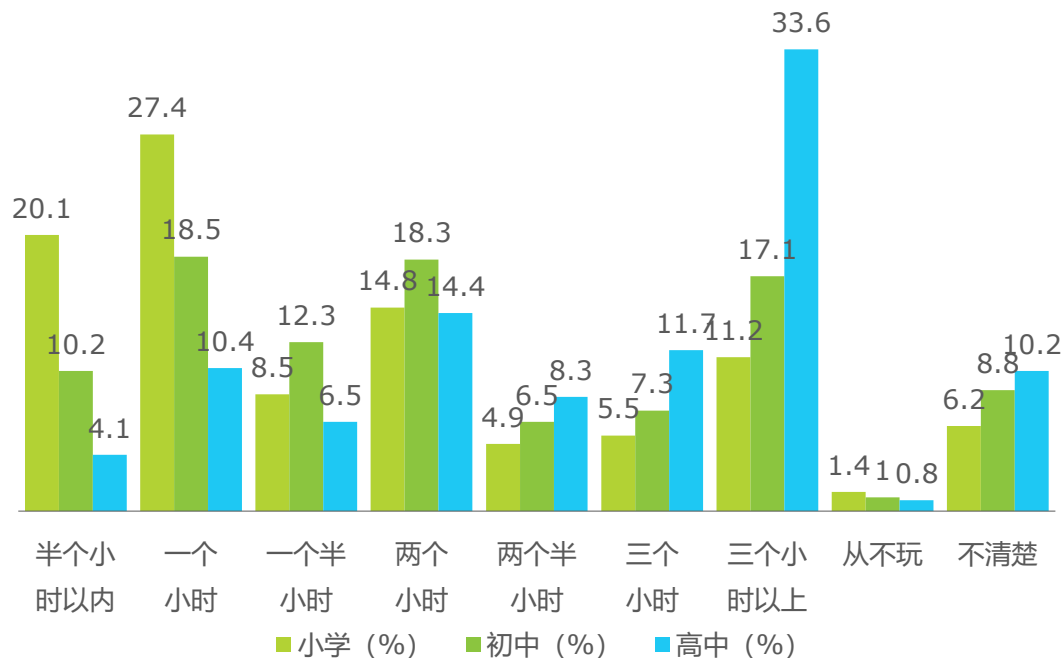
我国儿童青少年近视率从初中开始暴增，高年级未成年人假期上网更久

随着互联网的普及，我国近视人口比例逐渐攀升，特别是青少年近视率高居不下，据卫健委调查显示，2020年我国儿童青少年总体近视率为52.7%，初中近视率跃升至71.1%，高中生更是达到八成以上。同时我国青少年首次触网年龄越来越小，有超过一半的未成年人在周末/节假日的日均上网时长超过两个小时（含两个小时），而随着孩子年龄的增长，上网时长逐渐增加，有超过三成高中生在周末/节假日的日均上网时长在三个小时以上。由此可见，我国青少年近视问题不容乐观，关注发展青少年眼健康工作尤为重要。

2020年中国青少年不同年级近视率



2021年中国不同年级未成年人周末/节假日日均上网时长占比分布



来源：国家卫健委。

来源：第11次中国未成年人互联网运用状况调查数据，2022。

眼镜行业发展动力-社会环境 (2/3)

职场人士眼健康问题凸显，干眼症、视疲劳是职场人士眼健康主要问题

随着电子产品的普及与人们生活方式的改变，国人近视、干眼等眼健康问题日趋严重，职场人士眼健康问题凸显。一方面，干眼症患者中30-60岁工作人群成为主力军；另一方面，有超25%的职场人每天工作面对电脑屏幕时间超8小时，且超60%的职场人群表示下班后会继续观看电脑、手机等电子屏幕，过度用眼引发的视疲劳是导致职场人士视线模糊、视力下降的主要原因。

国人眼健康问题现状

我国成人近视患者达到 3.1亿人

华夏眼科招股书中显示，2019年我国近视患者总人数达到5.3亿人，其中20岁以上成人近视患者数量约3.1亿人；整体近视率接近34.2%，远超全球12.5%的近视眼整体发病率。

我国每年新增眼底病人超 300万

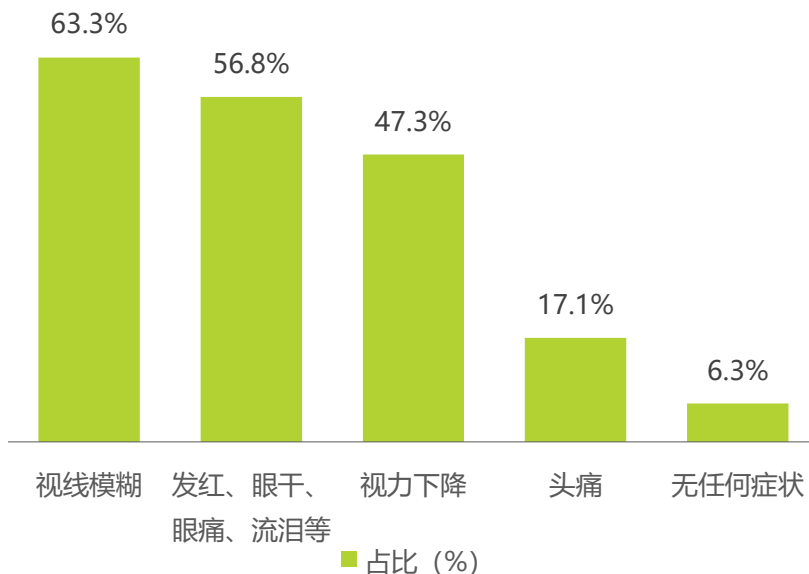
我国眼底疾病患者总数已超过4千万，艾昆纬调研数据显示，每年我国新增眼底病人超过300万。最常见的眼部疾病包括：近视、远视、老花、散光、白内障、青光眼等。

我国干眼症患者中30-60岁人群成干眼主力军

在《中国干眼专家共识：生活方式相关干眼（2022年）》亚洲干眼协会中国分会中，爱尔眼科专家提到在爱尔眼科干眼诊疗门诊患者中30-60岁的工作主力人群占到约51%。

职场人用眼情况及常见眼健康症状

有**25.1%**职场人士每天工作面对电脑屏幕时间**超8小时**，且有**60.3%**的职场人表示下班后会继续观看电脑、手机等电子屏幕



眼镜行业发展动力-社会环境 (3/3)

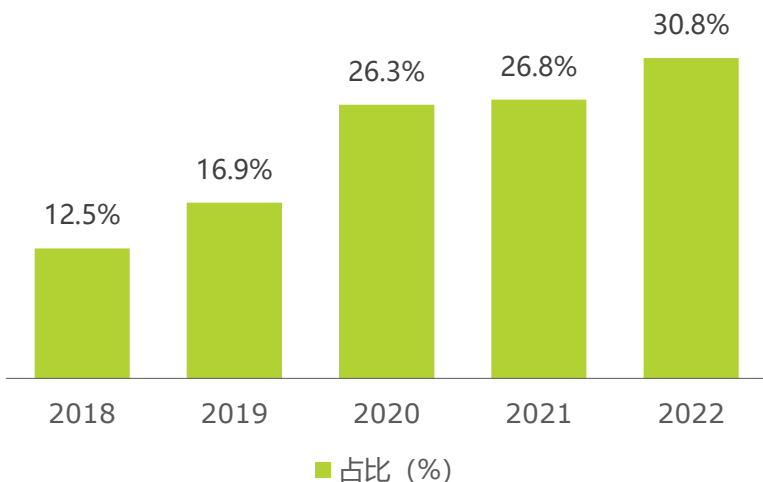
中老年网民逐年攀升，老花等中老年眼健康问题在小屏时代被急剧放大

随着互联网应用适老化改造的持续推进，截至 2022 年 12 月，我国网民规模为10.67亿，50 岁及以上网民群体占比提升至30.8%。在互联网高度渗透的今天，中老年人群正式开启小屏时代，诸如白内障、近视、老花等中老年人群眼健康问题在小屏时代被急剧放大。以老花眼为例，公开资料显示，老花眼通常在38岁左右出现，42 - 44岁是发病高峰，52岁后发病率接近100%。由此可见，关注中老年群体老花眼症状，积极满足老花眼群体配镜需求是眼镜行业未来重要发展动力。

2018-2022中国50岁及以上网民占比及上网时长

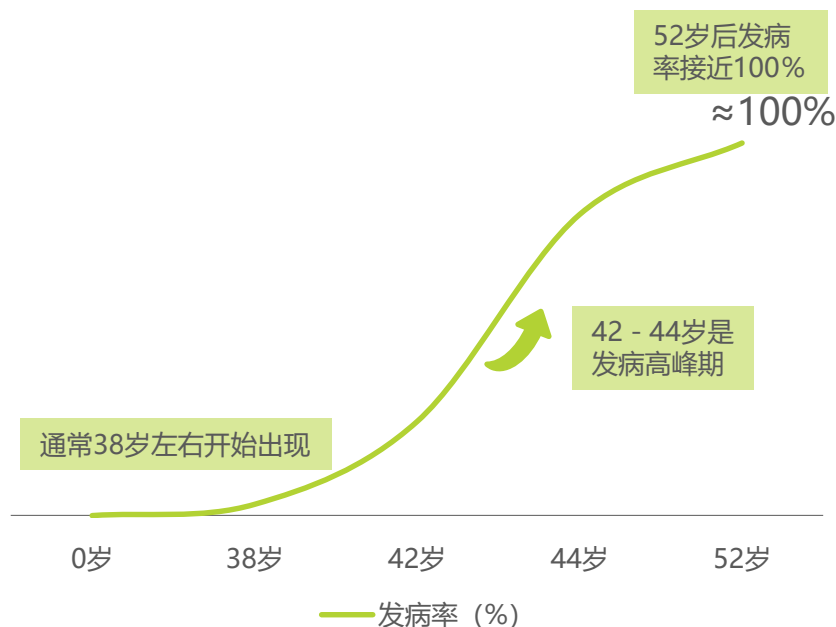
复旦大学课题组主办的《中老年人用网情况及网络素养调研报告》显示中老年群体（50岁以上）每天上网时长占比分布情况：

每天<2小时	每天2-3小时	每天3-5小时	每天>5小时
40.7%	28.4%	17.1%	13.8%



注：受疫情影响，2019年占比数据为2020年3月调查获取

老花眼随年龄增长发病率走势示意图



02 / 中国眼镜行业发展情况

眼镜市场

二级目录

01 眼镜行业概况

- 1.1 眼镜产业图谱
- 1.2 市场规模及分布
- 1.3 进出口情况
- 1.4 不同区域消费差异

02 眼镜产业发展动态

- 2.1 镜片市场动态
- 2.2 品牌建设动态
- 2.3 零售市场动态

眼镜行业产业图谱

上游：原料设备→中游：技术/设计产品→下游：多元的销售渠道

眼镜行业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。上游由原材料和辅料供应商、设备供应商构成。上游厂商主要向中游生产商提供树脂、玻璃、塑料、合金、板材及模具等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，还会承担眼镜新品研发设计工作，并为下游提供销售专业设备、加工、售后、销售员及视光师专业培训等支持。多元化的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。

镜片行业产业链及产业图谱



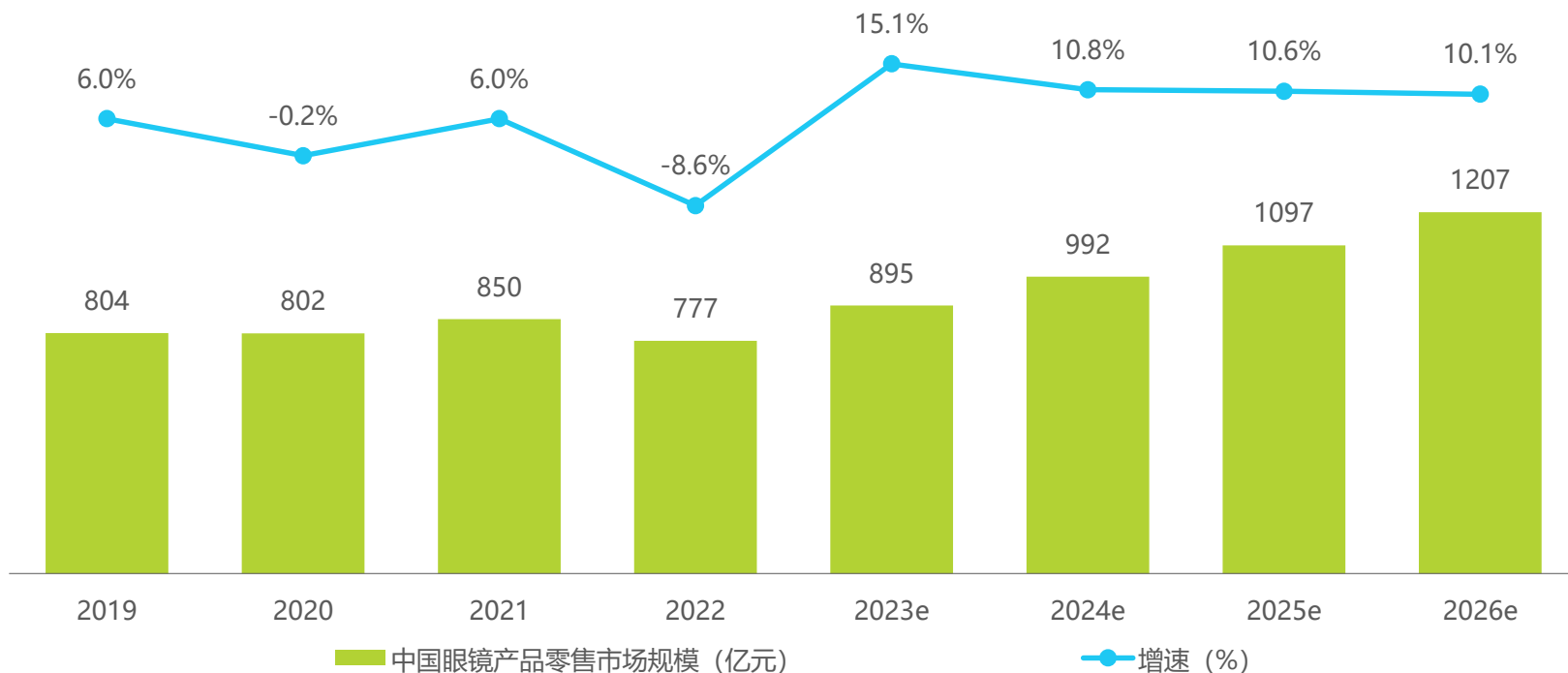
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国眼镜市场规模

2022年眼镜市场受疫情影响呈现负增长，市场规模总量降至777亿元

2022年受疫情影响，除镜片市场微降，镜架、太阳镜、隐形眼镜市场均呈现不同程度的大幅下降，其中太阳镜受到的影响最大。2022年眼镜行业整体市场销售规模呈现负增长，总体规模777亿，同比下降8.6%。2023年得益于疫情结束带来了消费释放、线上业务的增长、青控市场的持续向好，前六个月眼镜市场和去年同期相比有较好增长，且因2022年基数较低，2023年增速有望达15.1%，未来行业增长点预计依然集中在青控市场，同时伴随眼镜品牌战略布局的品牌打造、自营门店建设、服务升级等趋势，眼镜市场未来增速乐观，艾瑞预测整体眼镜行业规模25年将突破千亿元，2021-2026年复合增长率超过7%。

2019-2026年中国眼镜产品零售市场规模



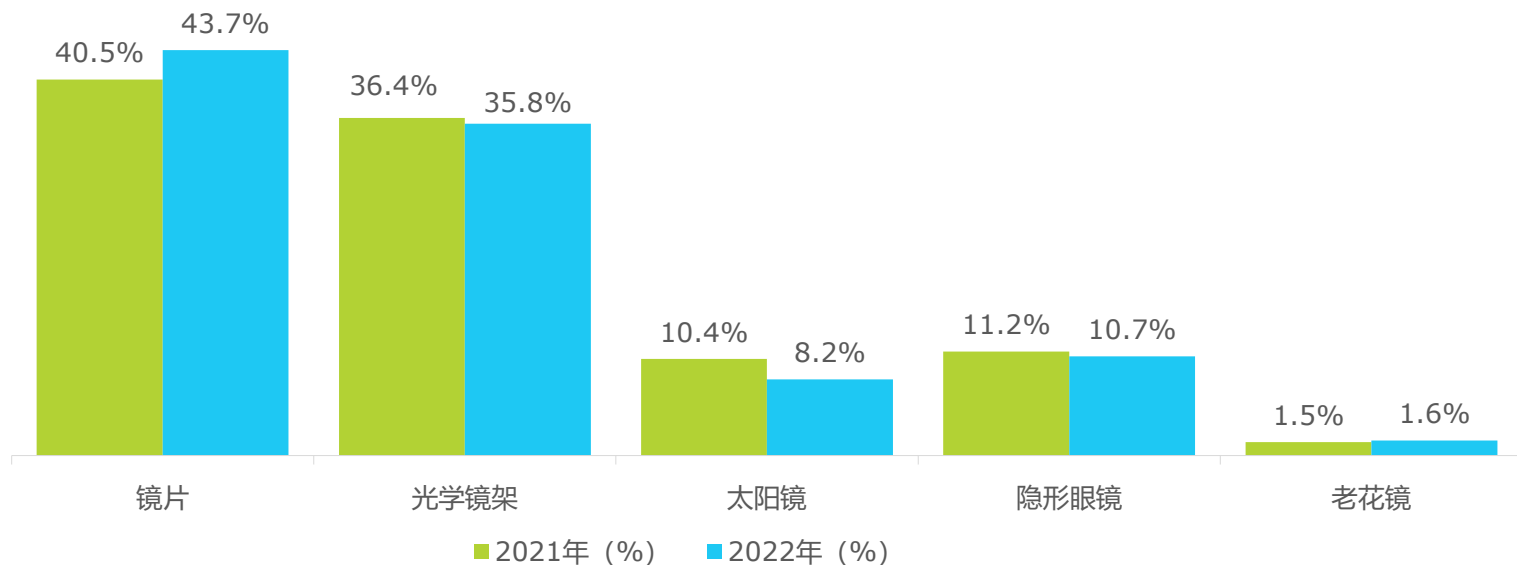
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国眼镜市场的规模分布

2022镜片市场表现好于整体市场，规模占比大幅提高，镜架占比微降

2022年，纵观中国眼镜市场，在镜片领域，得益于前期各品牌厂商对青控市场受众的教育宣导，青控市场爆发式增长，镜片市场相较其他市场表现更好，市场规模占比超43%。而对于光学镜架、太阳镜、隐形眼镜市场，疫情带来不同程度的冲击，市场规模有所下降，其中，光学镜架市场销售额同比下降10.1%，太阳镜市场规模占比萎缩趋近于8%，隐形眼镜市场美瞳下滑严重、普通隐形微跌。此外，在老花镜市场，由于品牌商和零售商多以观望、提升服务为主要工作，且无爆品出现，市场规模无明显变化。

2021-2022年中国眼镜市场规模结构对比

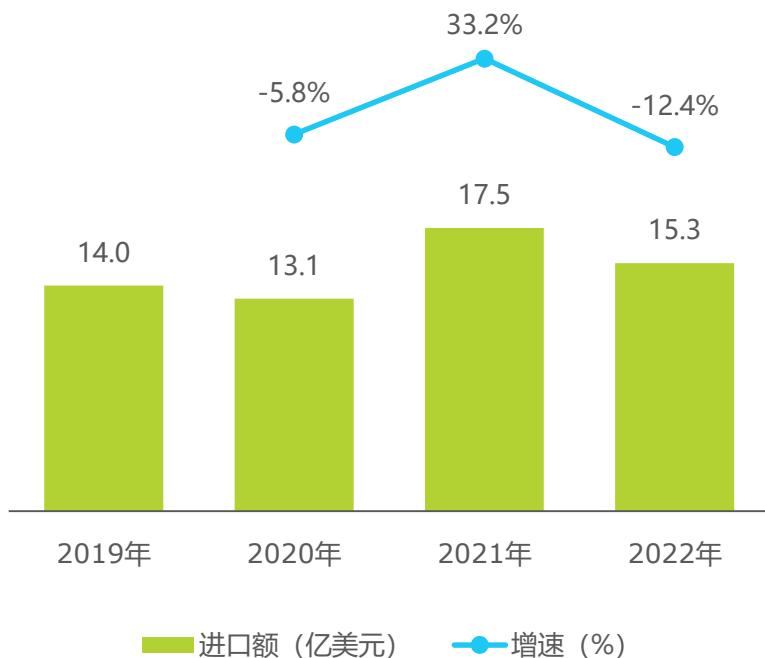


眼镜行业进出口情况

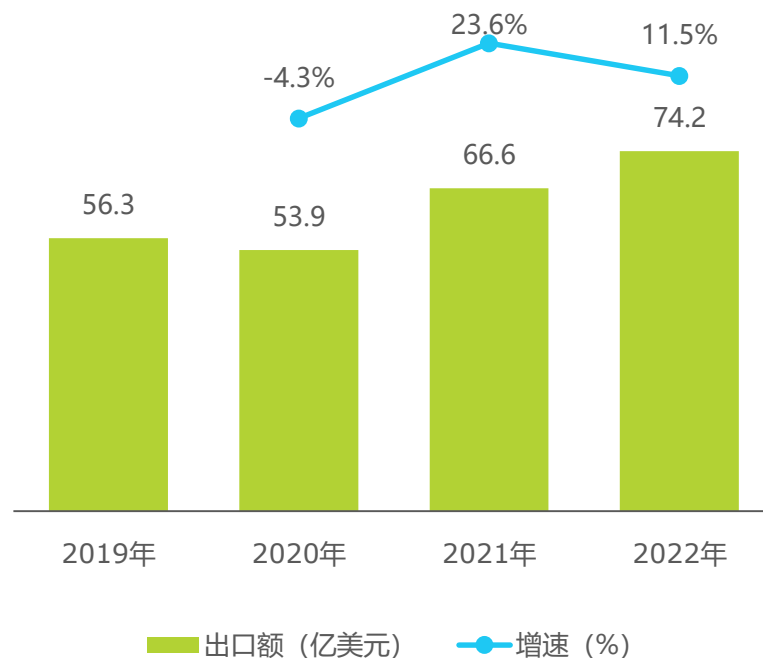
在疫情影响下2022年眼镜产品进口额同比下降，出口额仍保持增长

中国是眼镜生产大国的同时也是眼镜市场出口大国，随着近年来我国大部分眼镜产品原材料及眼镜产品自主供给加深，2022年进口额有所减少，出口额则是保持增涨态势，整体出口额远大于进口额。2022年，受疫情影响国内眼镜行业整体销售额同比下降的情况下，出口额逆势同比增长11.5%，金额达到74亿美元，其中对美国出口金额略有下降，对欧盟、“一带一路”、RCEP区域、东盟出口保持较快增长，其中东盟的增长最为突出，相较前一年增长超五成。

2019-2022年中国眼镜产品进口额及增速



2019-2022年中国眼镜产品出口额及增速



来源：艾瑞研究院根据中国眼镜协会公开数据统计。

来源：艾瑞研究院根据中国眼镜协会公开数据统计。

眼镜行业区域消费情况

消费者平均购镜花销在千元左右，平均换镜周期约15个月

艾瑞调研结果显示，整体人群购镜花费集中在400-2000元之间，约一半消费者6个月-1.5年更换一次眼镜。从区域消费力分析来看，西北地区换镜最勤快，有20.5%在半年内更换一次眼镜；华南区域购镜花费较高；华北和华东区域眼镜产品购买力较高，但换镜频率较慢，整体消费潜力属于第二梯队；东北地区购镜花费两级分化；西南地区相对呈现高频低价消费特征，消费潜力较弱；华中地区则是相对低频低价换镜人群更多，消费潜力全国最弱。总而言之，西北、华南两区域消费潜力最大，领先于其他区域。

各区域更换眼镜频率和购镜花费差异情况

各区域眼镜产品消费潜力示意图



区域购镜花费差异情况

	西南	西北	华南	华东	华中	华北	东北
400元及以下	10.8%	9.5%	10.4%	5.9%	11.5%	9.9%	12.8%
401-800元	33.9%	34.8%	27.9%	34.9%	37.5%	32.2%	36.8%
801-2000元	50.2%	49.0%	51.7%	51.2%	44.6%	47.1%	40.2%
2000元以上	5.1%	6.8%	10.1%	8.0%	6.4%	10.8%	10.1%

区域换镜频率差异情况

	西南	西北	华南	华东	华中	华北	东北
6个月以内	19.5%	20.5%	14.0%	15.1%	18.7%	14.1%	13.6%
6个月-1.5年	48.8%	54.4%	52.1%	49.5%	45.7%	51.3%	57.2%
1.5-3年	28.9%	23.6%	30.2%	30.8%	29.0%	29.3%	26.4%
3年及以上	2.9%	1.4%	3.7%	4.5%	6.7%	5.4%	2.8%

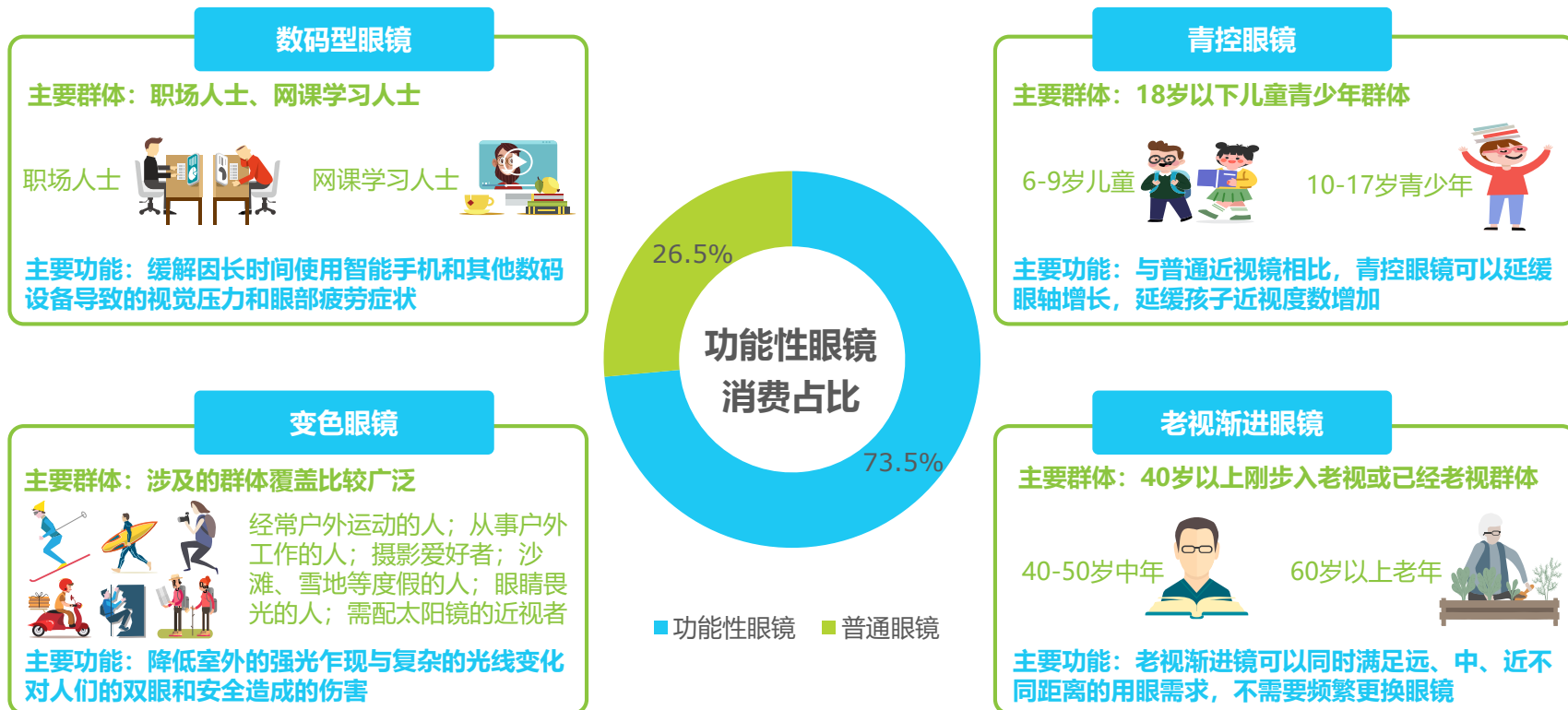
注：按颜色变化情况从左到右消费潜力增加

样本：N=2121，于2023年7月通过艾瑞click平台获得。

功能性眼镜需求显著增强，不同类型功能眼镜可满足消费者多元化需求

随着经济水平的发展，消费者对眼镜产品的需求越来越多元化。艾瑞调研结果显示，在已购眼镜中，功能性眼镜占比已经达到73.5%，眼镜市场根据消费者们的不同种类需求，涌现出了诸如针对长时间使用电子设备群体的数码型眼镜、针对学生群体近视管理的青控眼镜、针对光敏感群体的变色眼镜以及针对中老年人群体的老视渐进眼镜等类型的功能性眼镜，对全人群眼健康管理提供个性化眼镜产品。

功能性眼镜消费市场概况



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。样本：N=1035，于2023年7月通过艾瑞click平台获得。插图来自islide插图库。

产业发展动态 (2/4)

各厂商零售商纷纷加码品牌建设，多种方式向消费者传递品牌力

我国眼镜行业厂商及零售商在发展初期更注重产品的产出以及销售渠道的建设，但对品牌建设的投入相对较少，尚未在消费者心中留下深刻的品牌印象。而近些年来，无论是眼镜生产商还是眼镜零售商，都在积极努力地进行品牌推广活动，在产品端眼镜零售商们纷纷推出自己的自有品牌，丰富产品矩阵，形成独特的竞争优势；在营销端各厂商纷纷邀请明星代言提高品牌知名度；在品牌维护方面通过公众号发布科普文章、建设私域流量等方式树立品牌专业形象以加强用户粘性，全方位提升品牌影响力。

1 积极推动自有品牌建设

木九十、博士等眼镜零售商纷纷设计自有品牌产品



博士眼镜不断丰富、升级自有品牌产品矩阵，旗下拥有博士眼镜、President optical、zèle、砦、ZORRO、Boojing六大品牌矩阵，**已拥有14个镜架自有品牌、2个镜片自有品牌**

2 优选代言人提升品牌认知度

海伦凯勒、陌森、明月等纷纷请王一博、肖战等明星代言



22年3月，木九十官宣首位代言人龚俊，并释出以「NEW PARADISE新木世界」为主题的TVC及平面形象大片。一周后，**【#龚俊代言木九十#】事件全网曝光量达12亿，全网讨论量721万+**

3 专业科普及活动提高品牌影响力

万新、依视路、蔡司等厂商通过专业科普，提升品牌专业形象



万新建设运营的微信公众号以及视频号定期发布眼健康管理、眼部疾病防控等相关专业知识的科普，**提升品牌在消费者心中的专业形象，提升影响力**

4 私域流量运营维护品牌忠诚度

将“零售思维”转型成为“用户思维”



宝岛眼镜成立的MCN和MOC部门，将8000多名员工都培养成网络达人，让他们到不同平台开设个人账户，**传递宝岛眼镜的声量，对平台上用户进行种草、拉新**

产业发展动态 (3/4)

线下零售门店“新店态”赢转化，“新业态”拓增长

近年来，为了迎合消费者需求、吸引更多的消费者进店，各大眼镜厂商及零售商纷纷探索属于自己的线下零售新方式。一方面他们创新店态设计，如将门店与美术馆、博物馆等完美融合向消费者传达品牌调性、提升知名度；另一方面他们积极从传统眼镜店向视光中心转型升级，通过商业行为到医疗行为的跨界，将医疗类体验社区化，助力消费者获得更专业、更全面的眼镜验配与视力训练纠正服务。

眼镜厂商和终端零售商线下渠道新趋势



创新性线下眼镜店传递品牌调性

- **重庆千叶眼镜美术馆：**重庆千叶将美术展览与眼镜店相结合，用一种全新的店态设计吸引消费者尤其是年轻群体到店参观，向消费者传递品牌调性，提升品牌知名度。



- **武汉精益眼镜博物馆：**武汉精益将眼镜与博物馆完美结合，以专业性、知识性、趣味性等展示眼镜的历史、现代和未来，让消费者突破对眼镜功能的单一理解。



传统眼镜店向视光中心升级店铺



传统眼镜店

产品口径：眼镜产品（框架眼镜、太阳眼镜、隐形眼镜及护理液等相关产品）+ 验光服务

转型升级：实现由商业行为到医疗行为的跨界，将医疗类体验社区化，使眼镜店的服务体验升级



视光中心

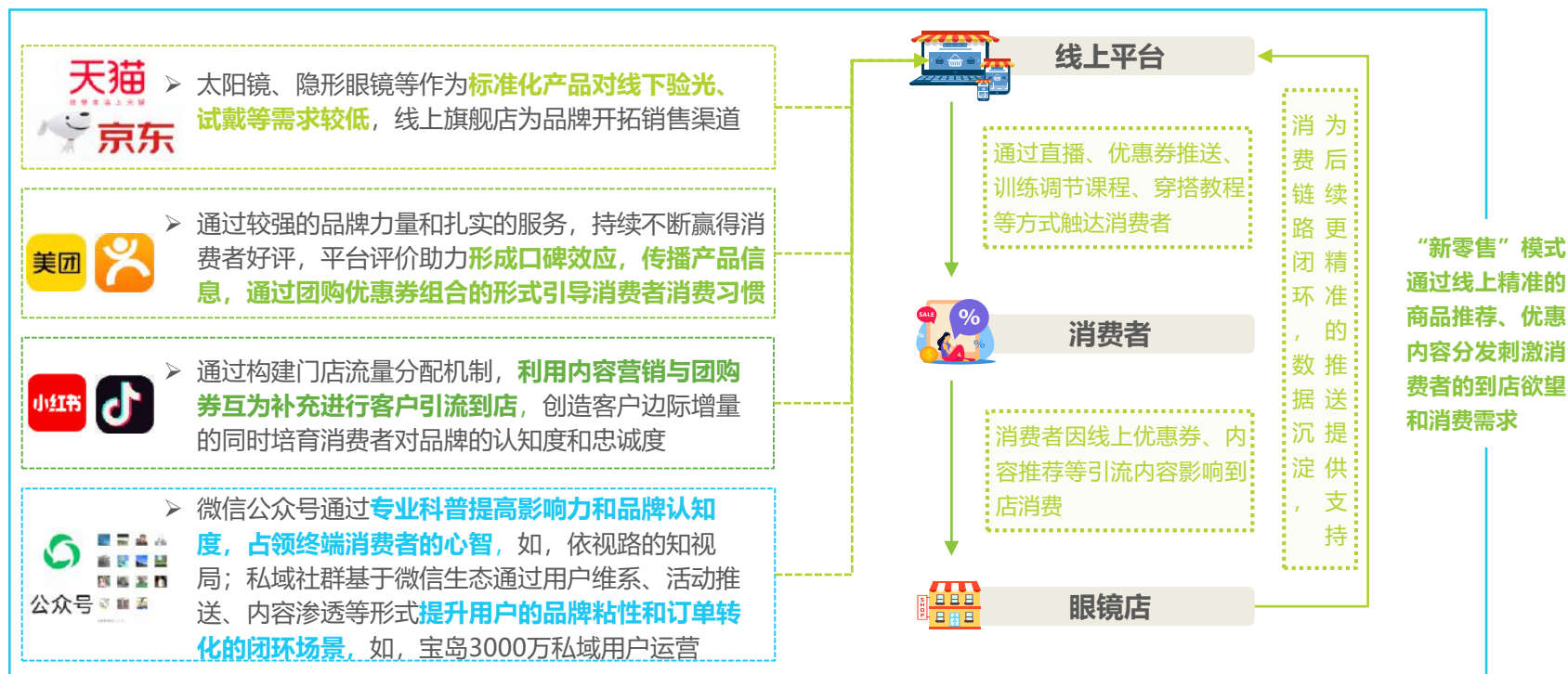
产品口径：眼镜产品+验光服务+斜弱视训练+延缓近视加深产品（功能性镜片、角膜塑形镜、阿托品）

产业发展动态 (4/4)

线上渠道参与平台多元化，多种方式引流消费者到店购镜

面对线下消费低迷的冲击与零售线上化浪潮的影响，眼镜厂商、零售商持续完善线上渠道各平台的布局，以内容营销叠加团购券销售为主要抓手，连接消费者与商户的“本地生活服务”正快速崛起，并正在重构“到店场景”下的流量分配方式，做好“全触点”对接，充分了解每个平台的自身特色和用户特征，以应对碎片化和场景化消费行为、拉近品牌和消费者的距离。

多元化线上渠道布局引流消费者到店购镜



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

镜片市场

二级目录

01 镜片市场零售情况

- 1.1 镜片市场规模
- 1.2 镜片市场竞争格局（销售额）
- 1.3 镜片市场竞争格局（销售量）

02 镜片分类与现状

- 2.1 镜片产品分类
- 2.2 功能镜片发展现状

03 主要功能镜片介绍

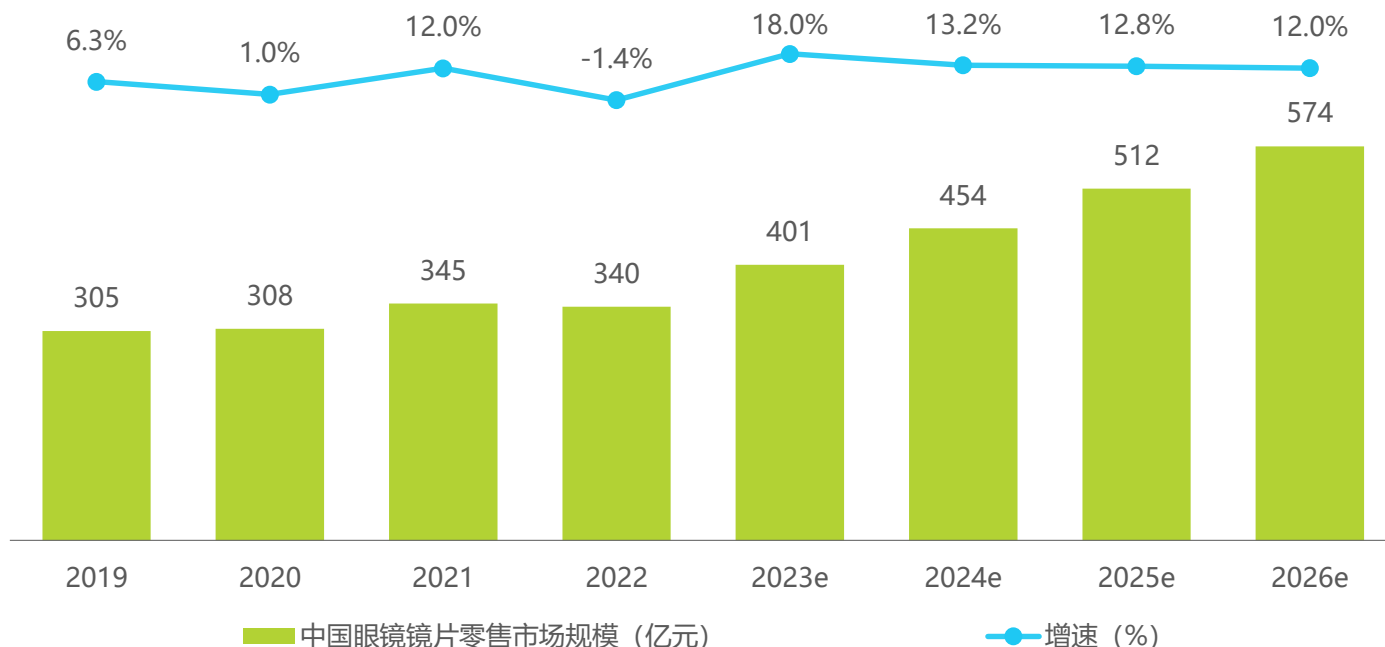
- 3.1 青控镜片产品介绍、市场现状
- 3.2 老视镜片产品介绍、市场现状

中国眼镜镜片市场规模

2022年镜片行业受疫情冲击同比增速为负，市场规模略降至340亿

2022年，镜片市场规模为340亿，虽然同比下降1.4%，但相较整体眼镜市场其他部分仍有不错的表现，其中，青控市场增长极为突出，整体市场规模增长超30%，而单光镜片因疫情影响有所下降，这得益于国家对儿童青少年政策指导加码、学校眼科普查频次增加等利好举措的影响。2023年上半年，随着防疫措施结束，镜片市场呈现出消费回暖趋势，艾瑞预测到2023年底，镜片市场增长率将有望达到18%，2024年回落到常规增速，但因对青控市场持续的乐观判断，预计21-26年复合增长率将超10%。

2019-2026年中国镜片产品零售市场规模



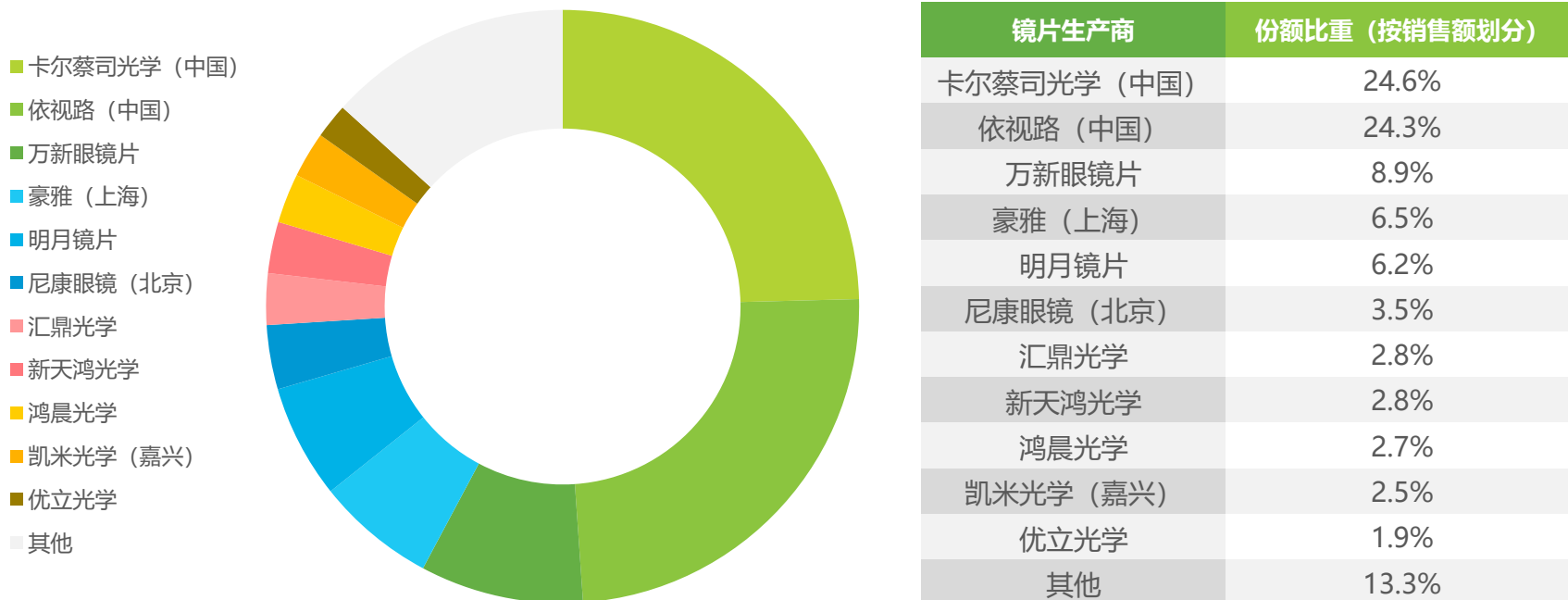
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

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为86.7%。其中，卡尔蔡司与依视路的份额均超过20%；作为国内镜片厂商代表的万新眼镜片位列第三，市场份额为8.9%；豪雅次之，市场份额约6.5%。这得益于当前国内镜片市场青控产品的布局与发展，其中，卡尔蔡司成长乐基数较大、增长稳定，并新推出小乐圆产品；依视路星趣控产品保持着高速增长；万新易百分系列增长强劲，而且国内其他厂商也纷纷布局各自的青控产品线，为未来增长注入动力。

2022年中国眼镜镜片市场份额情况（按销售额划分）



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。

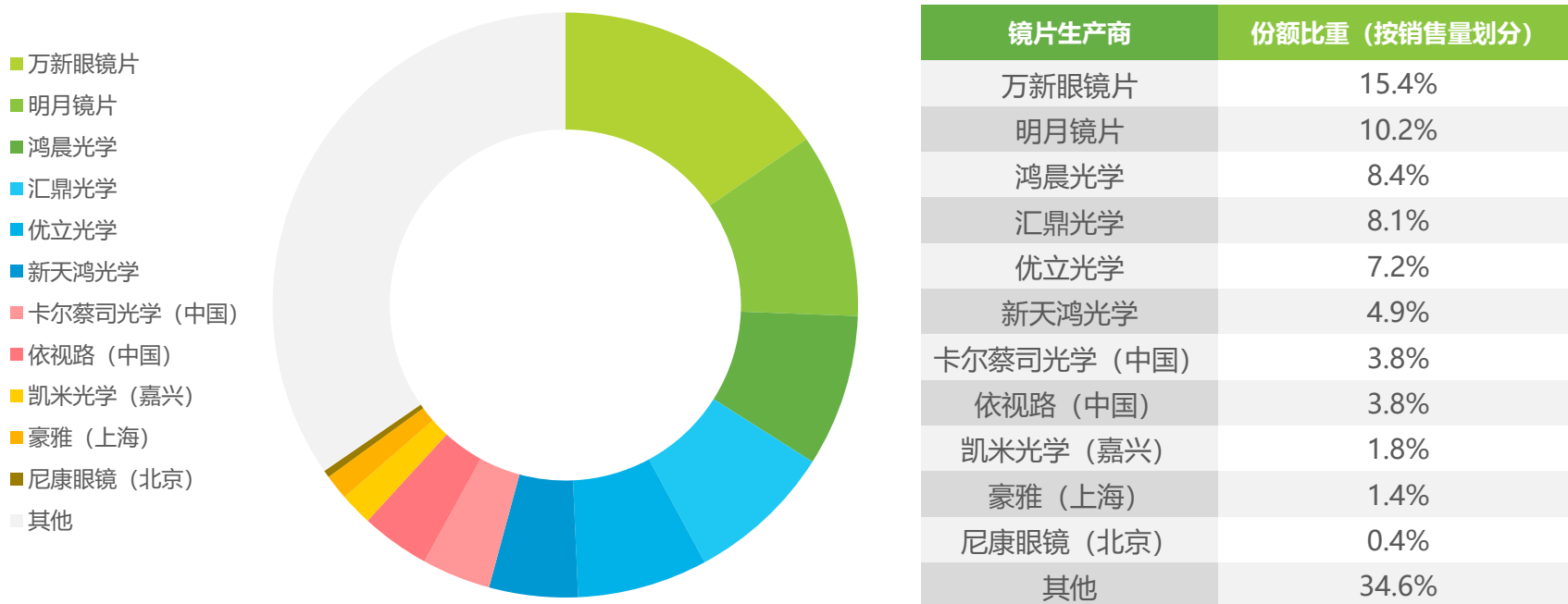
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

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为65.4%，其他中小型厂商贡献了剩余的34.6%。在销售量份额方面，2022年受青控镜片不错发展的影响，国外和国内头部厂商市场份额均有不同幅度的上涨，其中，万新眼镜片销量以15.4%的份额继续领跑；明月镜片销量以10.2%的份额排在第二。2023年国内其他头部厂商也纷纷进入青控市场新元年，市场集中度有望进一步增加。

2022年中国眼镜镜片市场份额情况（按销售量划分）



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：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

镜片产品分类

市场上种类繁多的功能性镜片产品可满足消费者不同场景的细分需求

普通单光镜片已较难满足消费者们的细分需求，功能性镜片应运而生。功能性镜片是通过调整镜片的基础材料、调节配方、光学设计或镜片膜层等方法使得普通镜片拥有一种或多种功能特性的镜片。它适用于更多人群，技术含量和产品价值更高。市场常见的功能性镜片包括可满足眼健康管理的近视管理类、运用渐进多焦点技术的成人渐进类、缓解眼疲劳症状的抗疲劳类、保护眼睛免受有害光影响或伤害的光敏感防护类。

镜片功能分类

◆ 单光镜片

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**。

• 常见玻璃、树脂等材质

• 有多种折射率

• 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

对不同人群和不同使用场景下的多元化需求衍生出了众多功能性镜片

运用周边离焦、多焦点等技术和防蓝光、可变色等特殊膜层工艺完成产品升级

◆ 功能性镜片

功能性镜片不仅具备了矫正视力的基本特性，**还可以满足了各人群在不同场景下的细分需求**，使视物变得更加舒适、悦目。



职场群体

防蓝光镜片

防蓝光镜片通过镜片表面镀膜能够有效的隔离紫外线与辐射而且能够将有害蓝光吸收。适合长时间看电脑、手机或者电视的人群使用。已经成为非常常见的单光升级功能性镜片。

抗疲劳镜片

一般指防辐射抗疲劳镜片，专为使用电脑、玩游戏和上网一族特制的功能性镜片，具有**防电磁波辐射和防止长期看电脑引起的视觉疲劳**等功能。



学生群体

多点近视离焦镜片

镜片分为中心区域和多点离焦区域，多点离焦区域分布多个微透镜形成近视离焦，使得周边区域成像在视网膜前，**可延缓眼轴变长，延缓近视发展**。



老年群体

渐进多焦点镜片

镜片上有多个焦点，屈光力从位于镜片上部的远用区连续地增加到底部的近用区，**一副眼镜既可以看清远处，又可以看清近处，还可以看清中距离物体**。



生活场景

其他功能性镜片

变色镜片：紫外线照射下可迅速变暗，阻挡强光并吸收紫外线。
运动镜片：运动安全防护眼镜，有不易碎裂的特征。
夜视镜片：有助于缓解驾车时晴天阳光刺眼、夜间远光灯刺眼。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

镜片行业-主要功能镜片发展介绍

青控镜片、成人渐进镜片是厂商们未来重点发展内容

随着儿童青少年眼健康话题热度上升，针对儿童青少年的青控镜片市场进入爆发增长时期，而针对老视人群的成人渐进镜片市场仍处于先导期。这主要与服务人员验配技术差，消费者使用不适、产品价格过高、消费者认知度低等因素有关。未来，随着消费者对眼健康重视度的提升、市场教育的加深、验配技术提升和对验配人员进行专业化培训，成人渐进片市场具有巨大的发展潜力，将成为各大镜片厂商未来发展的重要方向。

两类主要镜片发展情况

青控镜片

- **起源：**青控镜片1.0时代是以渐进多焦点技术而面市的学生镜片，依视路旗下的好学生系列是代表产品。
- **现状：**近几年来，青控市场表现火热，需求端消费需求旺盛，供给端离焦技术产品层出不穷，据不完全统计近2年各厂商推出的青控新产品已超**10种**，青控市场已经进入快速发展期，未来市场的专业性和标准化将进一步提高。
- **发展：**将**点扩散近视控制技术**或**同心环带微柱镜技术（C.A.R.E.）**等近视防控技术运用到镜片中，延缓近视加深，达到近视管理的效果。

成人渐进镜片（老花类）

- **起源：**在18世纪本杰明·富兰克林发明的双光镜后是贝尔纳·梅特纳兹所发明的万里路渐进镜片将老视眼镜带入新时代。
- **现状：**老视的发病率接近**100%**而目前老花镜市场占比仅**1.5%**左右，成人渐进镜片目前尚未被老年消费者们大范围接受的主要原因是老年消费者较难适应成人渐进镜片、验配效果差，价格较贵等。
- **发展：**专业的服务培训提高验配能力，让消费者戴着更舒服且提高性价比，逐渐改变消费者的消费习惯是未来老视市场爆发的关键要点。

青控镜片市场产品及原理介绍

各青控镜片厂家持续优化产品的近视管理效果，增强舒适性和安全性

市面上的青控镜片逐渐升级换代，从初代的“渐进多焦点”技术到2.0时代的“周边离焦”技术再到最近的“多点近视离焦”技术，眼镜行业各大镜片厂家采用各自不同原理、持续推进不同设计的产品，迎来迭代或者突破，青控镜片集中涌现，迅速成为近视管理解决方案中的热门产品。

中国主流青控品牌产品分析

品牌	产品	上市时间	原理与效果
柯达	柯学优	2023.8	柯学优镜片采用 点扩散近视控制技术 ，通过柔和的散射光线降低对比度，减少视网膜感光细胞检测到的高对比度信号及其向眼睛发出的伸长信号，从而延缓眼轴增长，延缓近视加深
万新	易百分·小雨伞	2023.4	采用第三代 连续点阵离焦技术 ；兼顾干预近视发展和佩戴舒适性；采用PC材料，轻薄坚固耐冲击、不易碎裂；滤减紫外线；折射率高，轻薄舒适。
蔡司	小乐园	2022.6	镜片应用了 同心环带微柱镜技术（C.A.R.E.） ，周边视物清晰；佩戴舒适度提升；抗冲击性好；UV双重防护。
万新	易百分·孔雀版	2022.2	运用 连续点阵离焦技术 ；离焦渐变更易适应；米字定位优化像差；高透低反膜层安全护眼。
明月	轻松控pro	2021.12	采用 多点近视离焦眼轴控制技术（C.A.M.D） 延缓眼球增长；采用多点微透镜增加离焦面积，延缓孩子近视加深；贝壳形视像区提升佩戴舒适感；3D内雕工艺延长使用时间。
明月	轻松控	2021.6	采用 周边离焦眼轴控制技术（C.A.R.D） 延缓眼轴增长。
依视路	星趣控	2020.11	采用创新研发的 H.A.L.T.高非球微透镜星控技术 ，延缓近视加深，超清宇宙片材质，安全抗冲击。
万新	易百分	2020.3	实现镜片基础近视管理功能，运用 周边离焦技术 ；通过抗冲击测试，不易破碎更安全；20层镀膜，日间防紫外线，夜间提升暗光下视力。
豪雅	新乐学	2018.7	研发出 多区正向光学离焦技术(D.I.M.S.) ，持续性地为佩戴者提供近视离焦功能，减缓近视度数加深，减慢眼轴增长的目的。
蔡司	成长乐	2010.8	蔡司成长乐MyoVision镜片设计，采用 视网膜周边散焦管理原理 ，可用于控制镜片中的周边远视性散焦。蔡司AgeFit Junior技术，针对近视儿童（磨损和眼睛构造的位置），对自有曲面进行优化。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。注：按产品上市时间排序。

市场需求端发展潜力大，厂商努力提升自身专业形象占领消费者心智

青控市场供应端布局及需求现状

消费端 现状

最近购买儿童青少年近视镜花费



供应端 布局

厂商端

- ## 医疗渠道端

- ## 终端零售

- 30

老花镜片市场产品类型及特征介绍

从单光老花镜到渐进多焦老花镜，老花镜镜片技术在不断升级

老花镜，又称老视镜，主要有单光、双光和渐进多焦点老花镜。单光老花镜是平时最为常见的老花镜之一，整副镜片从上到下都是一个老花度数，功能简单，只适用于看近的事物而佩戴，价格也相对便宜；双光老花镜的镜片是由上半部平光镜片和下半部老花镜片组成的，镜片上半部分用来看远处，下半部分用来看近处，能达到一副眼镜看远看近的需求；渐进老花镜是集近视、老花于一身的老花镜，对验配要求较高，佩戴者需要一定的适应周期。

老视镜片市场产品及其特征介绍

单光老花镜片



只能看近处

单光老花镜片

特征：单光镜片也叫单焦点镜片，镜片只有一个焦点，它主要是为老花者看近处模糊不清而设计，整副镜片从上到下都是一个老花度数，功能简单。

优点：价格低，对验配要求低，易适应，能解决老花者看近处模糊的困扰。

缺点：只能解决近处的视野模糊问题，对远处无作用，不适用于需要频繁转换远近距离的场合。

双光老花镜片



既可见远
也可看近

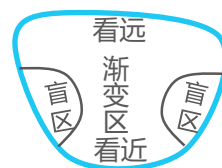
双光镜片

特征：一副镜片上有两个焦点，通常镜片的上半部分是无度数的平光镜片，用来看远处，而下半部分是加了一定度数的镜片，用来看近处。

优点：视野广，价格低，可用同一副眼镜看远和看近，佩戴者适应时间短。

缺点：上下透镜之间存在明显的度数差别，视线转换时不流畅，看中间距离模糊，上下楼易头晕，需要适应期。

渐进老花镜片



一副眼镜即可
看远、中、近

渐进多焦点镜片

特征：一个镜片同时具有多个焦点，度数从上往下逐渐平缓过渡，不会有视物跳跃现象。

优点：只戴一副眼镜就可以看远、中、近，可解决“既近视又老花”的问题，光学过渡平滑，度数不会出现明显的断层。

缺点：全定制、无法批量生产、售价高、对验配要求高。镜片左右两侧下方有变形区，佩戴者需要改善用眼习惯，具备较强的镜片适应能力，适应期最长。

老花镜片市场热销品类介绍

单光和双光老花镜目前仍是市场主流，成人渐进镜片是老花新解决方案

目前老花镜市场仍以价格更有优势的传统单光和双光镜为主，成人渐进镜片作为一种新型老花镜片未来发展空间广阔。单光老花镜一般以整副形式出售，镜片常可以附加防紫外线、防蓝光等多种功能，镜架多为轻便、佩戴不压鼻梁的材质，且折叠款式更受老年人的喜爱。成人渐进镜片在老花市场作为一种新型高技术镜片，极大程度满足老视群体一副眼镜看近看远的需求。然而，验配要求高、定制价格高、佩戴适应难度高等因素一定程度阻碍了成人渐进镜片的发展，未来市场接受度具有很大的提升空间。

单光和双光老花镜为目前主要热销品类

渠道	线上渠道 (淘宝、京东等)	线下渠道 (眼镜店、视光中心等)
品类	单光、双光老花镜产品是主流产品	
镜片材质 及特点	树脂材质，防蓝光、防紫外线等附加镜片功能逐渐成为老花镜标配	
镜架材质 特点	主打质轻、便宜，佩戴舒适、便于携带的折叠镜架也属于畅销品	
主要价格	0-200元	0-800元
渠道特点	线上老花镜多为成镜，现成度数，强调性价比	线下配镜多经过验光，强调镜片度数适配，瞳距合适等佩戴细节

消费者点评：重点关注视物的清晰程度和价格，如果有附加功能如便携等也受消费者欢迎。

“这个比以前的眼镜看的清晰。” “戴上轻巧，价格也便宜。”
“上次不是折叠的，所以又买个折叠带着方便，镜片看东西特别清楚。”

成人渐进镜片（老花）发展现状

渐进镜片是目前老视问题最先进的解决方案，一副眼镜能够保证从远到中到近视物清晰，覆盖常见的日常生活场景。目前一副成人渐进镜市场售价普遍在千元以上，且镜架多为比较高端的钛材质，对验配技术要求较高。当前以成人渐进镜片为主的老花镜市场接受度一般，主要存在以下痛点：

渐进镜片佩戴适应难度高

渐进镜片上下有通道，左右有周边区，产品的特性决定消费者佩戴时，看的位置跟区域需要进行练习和适应，成为佩戴渐进片的门槛。

渐进镜片验配要求高

渐进片对验配有比较高的要求。消费者对渐进镜片的适应程度取决于验配的准确程度，高质量的验配可以带给消费者更好的使用体验。

渐进镜片定制价格高

所有的渐进片都是全定制的，镜片的宽窄、上下的通道都需要个性化设计，导致渐进镜片价格较高，制造周期也比较长。

消费习惯难改变

相较于青控眼镜是给孩子花钱，为孩子的眼健康买单的豪爽付费，部分年纪大的消费者并不愿意为价格较贵的渐进镜片买单

成人渐进镜片（老花）市场培育介绍

各厂商联动终端零售商努力提升专业性，助力市场进一步发展

纵观眼镜市场，从镜片厂商到眼镜零售商均在有意识的加强成人渐进镜片产品市场教育与服务体验。一方面，各厂商及零售商持续推进成人渐进镜消费者教育，通过科普、线下营销活动等举措加强消费者对老视问题的认知、对成人渐进镜产品认知；另一方面，各厂商不断向零售商输出专业技术、专业设备、专业人员培训等举措提升消费者对成人渐进镜验配专业度的认知。由此可见，未来，随着我国人口老龄化加剧和成人渐进镜片（老花）市场教育持续深入，成人渐进镜片将进入快速发展期。

成人渐进镜片厂商及零售商市场培育动作梳理

1 持续提升产品专业技术



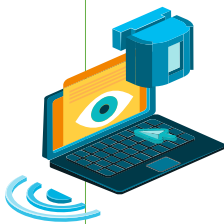
各头部厂商均在**持续更新成人渐进镜片技术应用，系列产品推陈出新**，如万新推出运用数码镜片设计技术的酷龄渐进镜片、依视路推出万里路睿视3.0版本渐进镜片等，**致力于让消费者有更广阔的视野范围和更舒适的佩戴体验。**

2 专业验配能力提升



厂商指导眼镜零售商提高成人渐进镜的验配专业能力，**会提供专业团队为眼镜零售商的销售人员进行专业培训，使验配流程更标准、更专业**，提高零售商的整体验配水平，进而提升消费者配镜及用镜体验。

3 专业设备应用



厂商通过**捆绑销售的方式将专业的眼镜验配软硬件输送给终端零售商**，让终端零售商的销售人员可以结合专业验配仪器和验配软件提升整体验配精准度、获取更有效的验配数据，进而优化验配效果。

4 消费者市场教育



通过科普、线下推介、成镜试戴等方式进行消费者教育，一方面，**提升消费者对成人渐进镜的认知**；另一方面，加强消费者对40岁以上就会逐渐出现老花问题的认知，**将目标客户群体向前延展至40岁，覆盖中、老年两类群体。**

成人渐进镜片（老花）市场产品举例

市场端，厂商纷纷着力提升成人渐进镜片的清晰度、视野范围和舒适感

由于渐进镜片需要适应周期，因此改善消费者对镜片的适应程度，缩短老视消费者对镜片的适应期，让消费者配镜后更加自如，视物更清晰，即使在运动状态也不影响视觉，类似的镜片功能是厂商们设计老花渐进镜片的主要目标。

中国成人渐进镜片（老花）品牌主流产品列举

品牌	产品	产品详情
依视路	万里路®X系列	安抚可以让戴镜者在一臂之内以及更远的范围都可 清晰捕捉细节 ；双眼视觉信息同步技术和纳米光学技术确保达到 宽广视野 的视觉效果。
依视路	万里路睿视3.0	消除了镜片的高阶像差，使戴镜者的视觉可以 轻松地无缝转换 ，运动状态 视觉也不受影响 。
蔡司	新典锐渐进镜片	通过特别优化的近用区域，配合消费者的视觉习惯，实现针对性设计，使渐进眼镜更便于查看数码设备，在不同的视线距离之间 舒适切换 。
蔡司	新纯锐渐进镜片	配戴者可以像旧镜架那样向下查看近用区域， 不再需要过渡期 ，尽可能保证了 配戴者的适应度 。
万新	酷龄系列渐进镜片	采用数码镜片设计技术， 逐点地对镜片表面进行设计和处理 ， 更定制化、更精准 ；针对每种下加光进行独特的设计计算，保证各种下加光视力都能保持同样优秀的镜片性能； 提供超大中央适配区，视野更宽阔 。
豪雅	三维®5S/4S	帮助配戴者适应多任务快节奏的用眼需求，一副镜片搞定远中近，阅读时频繁的左右交替或是运动时均能 快速对焦，不眩晕 。
明月	维适渐进系列	既满足老视人群远、中、近距离 清晰视物 的需求，也能使眼睛在不同距离视物 切换时过渡更自然，更舒适 。
新天鸿	视博渐进镜片 万里鸿™渐进	更贴合斜向视觉习惯，平衡双眼视觉， 可视区更大，更容易适应 。
凯米	益视外渐进系列	镜片上轻微的下加光变化使配戴者轻松视物。非球面设计， 视野更宽阔 。采用加减反射膜， 视物更清晰 。配戴后无明显影像晃动，佩戴者能 更好的适应 。
尼康	渐进多焦点系列	适用于老视眼的用户。提供优质的光学性能， 更好的配戴感和舒适感 。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

镜架市场

二级目录

01 镜架市场概览

- 1.1 市场品牌格局
- 1.2 镜架常见分类

02 镜架市场零售情况

- 2.1 市场规模介绍
- 2.2 进出口情况介绍

03 镜架供需及趋势

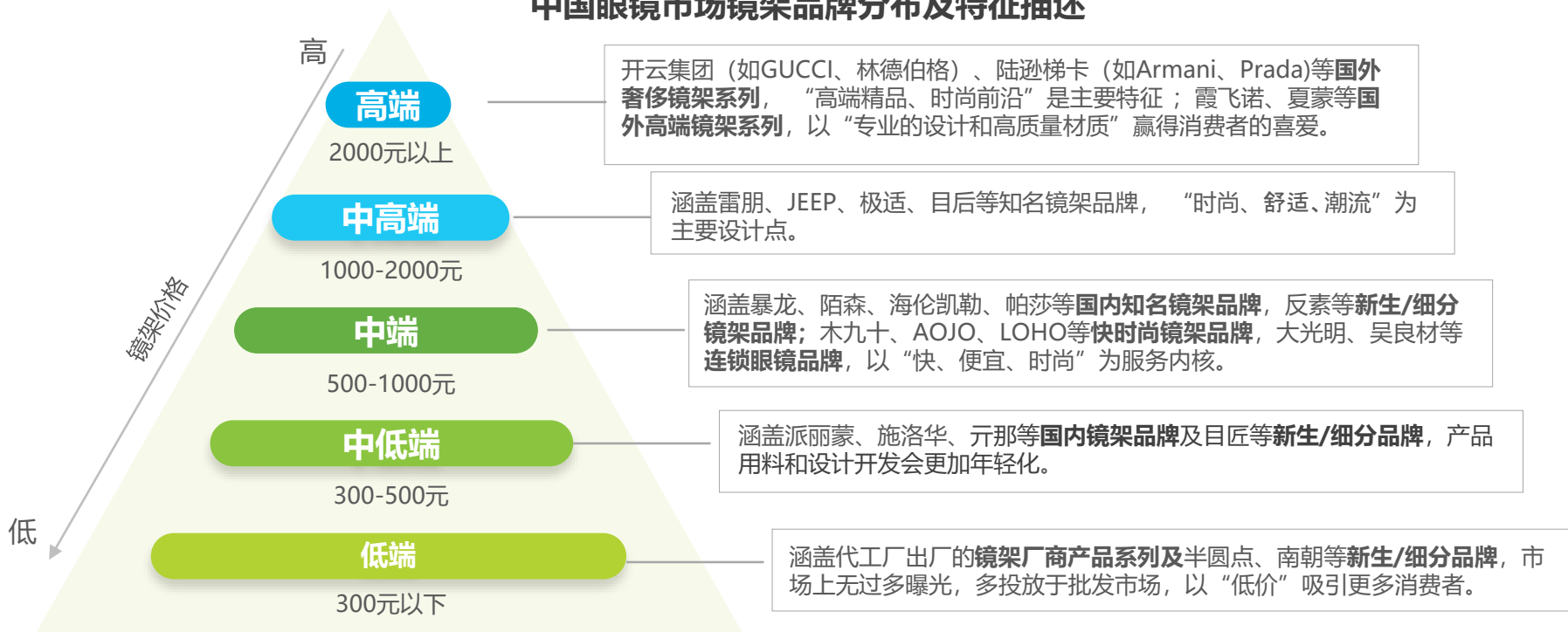
- 3.1 镜架市场供给
- 3.2 镜架市场需求
- 3.3 未来流行趋势

中国眼镜镜架市场品牌格局

镜架品牌市场竞争激烈，市场集中度低，新生/细分品牌注入新活力

根据艾瑞专家访谈对镜架品牌梳理及归类，中国眼镜市场镜架品牌大致可分为高端品牌、中高端品牌、中端品牌、中低端品牌及低端品牌五类。高端镜架品牌以开云集团（旗下有GUCCI、林德伯格等品牌）、陆逊梯卡（后与依视路合并，旗下有Armani、Prada等品牌）旗下品牌、霞飞诺、夏蒙等品牌为代表；中高端镜架品牌以雷朋、JEEP、极适等国内外知名品牌代表；中端镜架品牌以暴龙、海伦凯勒等国内知名品牌、木九十、AOJO、LOHO等快时尚品牌以及大光明、吴良材等连锁眼镜品牌为代表；中低端镜架品牌以派丽蒙、施洛华、元那等为代表，低端品牌以镜架厂商产品为代表。

中国眼镜市场镜架品牌分布及特征描述



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国眼镜镜架市场新生/细分品牌格局

个性化消费趋势涌现，新生/细分镜架品牌或将成为未来市场爆点

随着年轻消费群体的崛起，多元、个性化的消费趋势逐渐涌现，佩戴舒适度、设计时尚美观性、文化传扬等方面的镜架需求随之涌现出来，故而激活了镜架市场新生/细分眼镜品牌注入。在成人镜架领域，以“新舒适”为核心的极适眼镜品牌应运而生，以“传扬华系风格”为宗旨的目后华系眼镜崭露头角；在儿童镜架领域，以“优质生物基”材料为特色及“专业、适配、健康、安全”为设计理念的助学儿童眼镜品牌初露头角，以“充满匠心和爱的温度”为设计理念的李白镜架品牌走进大众视野……随着年轻消费势力的增长，消费市场的长尾现象也会愈加明显，能抓住消费者胃口的新生/细分品牌或将成为未来镜架市场经济爆点。

中国眼镜镜架市场新生/细分品牌图谱



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国眼镜镜架常见分类

镜架作为个性品味外向表达的重要配饰，款式、材质等受流行趋势影响

镜架作为眼镜的重要组成部分，不仅起到支撑镜片的作用，而且是一种重要的配饰，是消费者个性品味的外向表达。从样式上来看，镜架可根据镜框范围分为无框镜架、半框镜架、全框镜架；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。消费者在镜架选择时不仅会考量镜架的功能性、舒适性、美观性，还易被当下的流行趋势所影响。近年来，从材质上来看，消费者更偏好选择“塑料+金属”混合材质的镜架；从款式上来看，消费者更偏好选择“多边形全框”款式的镜架。

按款式分类

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。常见全框镜架包含圆形、方形、多边形等款式。

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。常见半框镜架包含眉线框、常规半框等款式。

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**。常见无框镜架包含方形、多边形等款式。

按材质分类

天然材质

常见材料包括玳瑁、特殊木材和动物头角等。现代镜架市场应用中较为少见。

金属材质

常见材料包括钛金属、合金、不锈钢等。目前市场主流的金属镜架包括纯钛材质、β钛（记忆钛合金）材质等。

塑料材质

常见材料包括板材架、注塑成型架（TR材质）。其中板材比较有质感、不易变形；注塑型镜架包括PC、塑钢、TR材质等，**TR材质（TR90）因超轻、坚固、有记忆性等特点成为市场主流镜架材质**。

混合材质

常见材料是由金属、塑料混合制成，**是2022年市场主流镜架材质**



2022年零售市场主流镜架呈现“金属+TR”混合材质、“多边形全框”款式、“彩色/渐变”色彩等特点

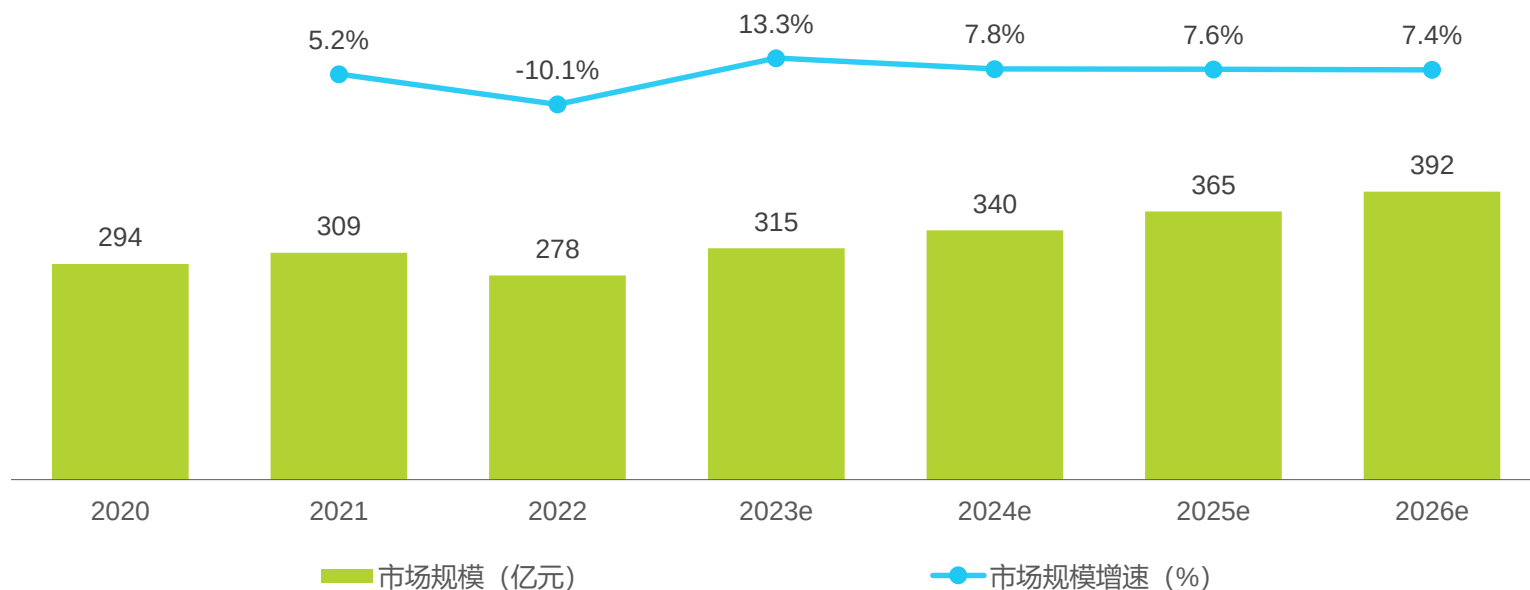
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国眼镜镜架市场规模

受外部影响，镜架行业出现短暂负向增长，2022年市场规模达278亿

2022年，国内经济受疫情反复多点频发影响增速放缓，生产制造业等受到了严重影响，眼镜行业面临着从产业链下游向上游逐渐传递的销售冲击，量化来看，2022年镜架行业市场规模278亿元，同比下降10.1%。但随着防疫管控的全面放开，自2023年初以来，消费整体呈现恢复向好的态势，预计2023年眼镜镜架行业将会呈现“稳开高走，加速回暖”的态势，而后进入平稳发展期，2026年国内镜架产品零售市场规模将达到392亿元。

2020-2026年中国镜架产品零售市场规模



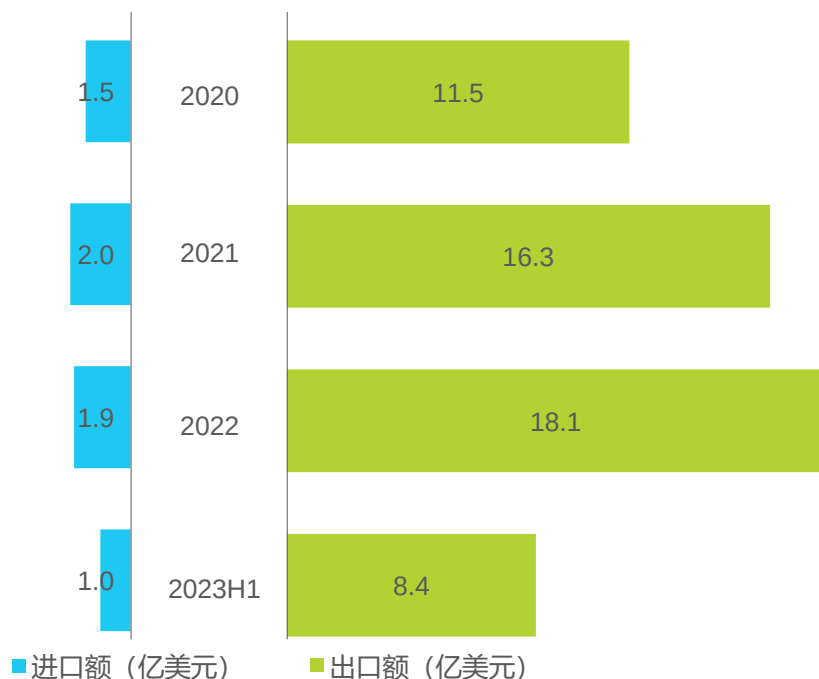
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国眼镜镜架进出口情况

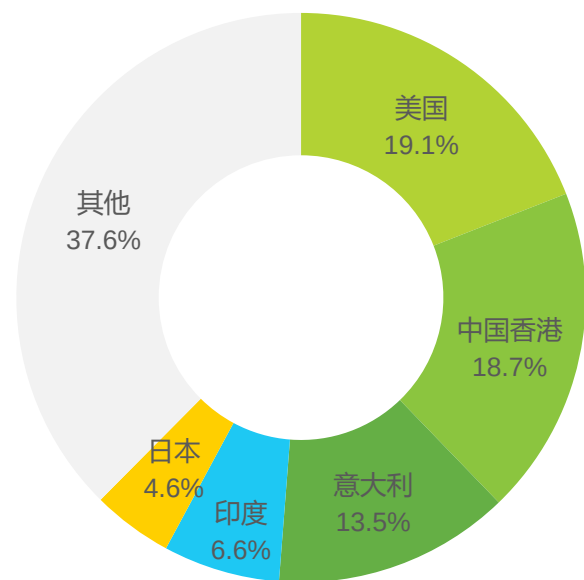
出口显著高于进口，品牌力与设计感仍是进口镜架的核心优势

据眼镜架进出口数据显示，中国眼镜架出口高于进口，中国目前仍然是世界眼镜架制造大国，2023年上半年，中国眼镜架出口额为8.4亿美元，进口额仅为1.0亿美元。中国眼镜架出口地前五大地区分别是美国、中国香港、意大利、印度和日本，其中美国占比第一，占比总出口额的19.1%。而中国镜架进口主要产品仍为中高端镜架，主要看重进口镜架的品牌力和设计实力。

2020-2023年中国眼镜架进出口额变化情况



2023年H1中国眼镜架重要出口地区占比情况



来源：艾瑞研究院根据国家海关总署公开数据统计。

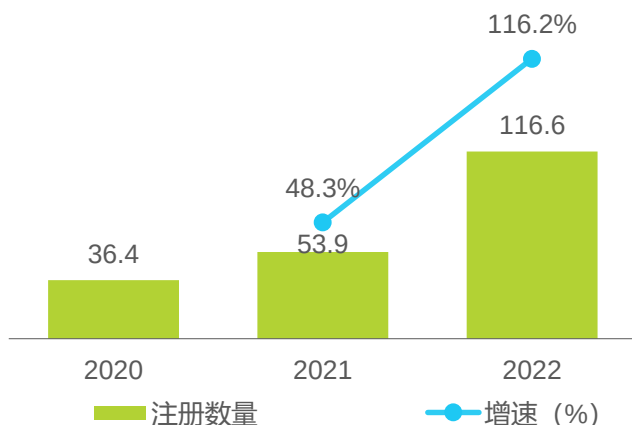
来源：艾瑞研究院根据国家海关总署公开数据统计。

镜架市场供给规模扩大

镜架企业数量持续增加但缺乏品牌建设，青少年镜架市场可拓潜力巨大

在企查查中对“眼镜”关键字检索显示，2022年新增注册眼镜企业/店铺116.6万家，参与眼镜及镜架生产、批发及零售的企业品牌仍在持续增加，然而国内眼镜架企业主要聚集在中低端市场，产品类型虽然丰富但较多缺少品牌知名度。同时，艾瑞过往调研显示，截至2020年，我国儿童青少年近视率控制下降程度与2030年防控要求仍有较大差距，儿童青少年近视管理市场发展潜力巨大，而由于青控镜对镜架有更专业的要求，诸如蔡司、万新等镜片品牌开始发力青少年镜架市场。

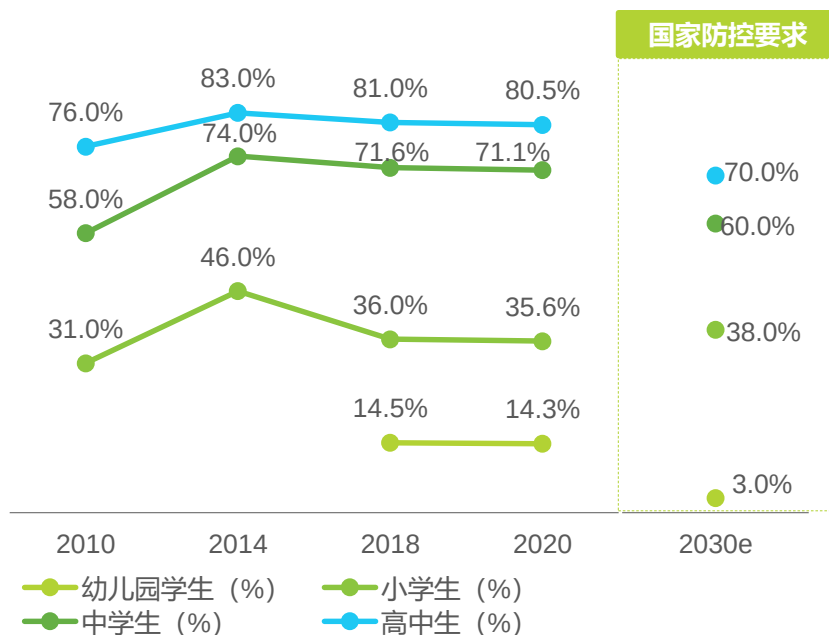
2020-2022全国眼镜相关企业/店铺注册量
(单位：万家)



数据说明：1) 仅统计关键词为“眼镜”的企业；2) 统计截至2023年6月30日；3) 以上数据来源于企查查

来源：艾瑞咨询研究院根据企查查检索数据自主研究及绘制。

2010-2020年儿童青少年近视率变化



来源：艾瑞研究院《中国儿童青少年视觉健康白皮书》（2022.6），教育部、国家卫生健康委员会《综合防控儿童青少年近视实施方案（征求意见稿）》。

镜架消费需求逐渐升级

消费者镜架需求升级，从悦人向悦己升级、从时尚美观到舒适转变

艾瑞调研结果显示，佩戴舒适度是消费者镜架选择的首要因素，其中成人近视镜、儿童青少年近视镜消费群体对镜架佩戴舒适度的关注高于整体人群。除此之外，镜架的耐磨性、轻盈性、健康环保性、种类丰富性以及设计时尚性等也是消费者验配时较为关注的考量因素。由此可见，消费者对镜架的材质、轻重、舒适性、美观性、个性化等要求在不断提升，消费理念从悦人向悦己升级，消费关注从美观向舒适转变，更推动我国镜架行业向品质化、品牌化等方向发展。

不同类型消费者配镜时，镜架选购驱动因素（Top10）

	整体	成人近视镜	儿童青少年近视镜	成人老花镜
佩戴舒适，松紧适中或可调节	29.1%	30.0%	30.5%	26.4%
耐磨耐用，不易断裂、变形等	27.9%	26.3%	29.9%	29.1%
材质轻盈，佩戴轻盈无压力	25.2%	27.1%	24.3%	22.3%
使用的材质是健康的、环保的	20.1%	19.2%	23.8%	18.3%
可选的款式、材质种类丰富	19.1%	20.1%	23.2%	13.7%
设计时尚/美观/可爱，易于搭配	16.5%	20.9%	14.9%	10.1%
价格符合预期或性价比高	15.2%	16.7%	12.8%	14.5%
携带便利，可折叠或挂脖	15.2%	/	/	15.2%
品牌知名度高或口碑较好	14.7%	14.4%	15.9%	14.2%
镜框的设计无安全隐患	14.6%	13.1%	16.1%	15.8%

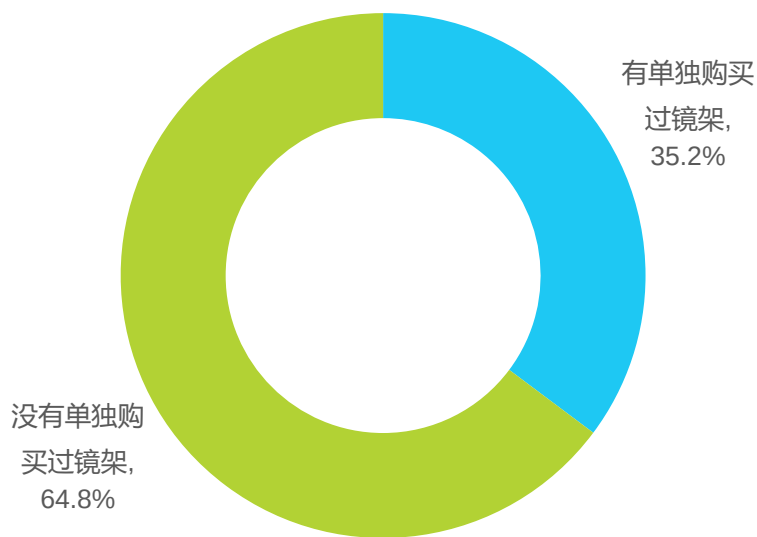
样本：N=2121，于2023年7月通过艾瑞click平台获得。

镜架购买习惯、使用用途逐渐多元化

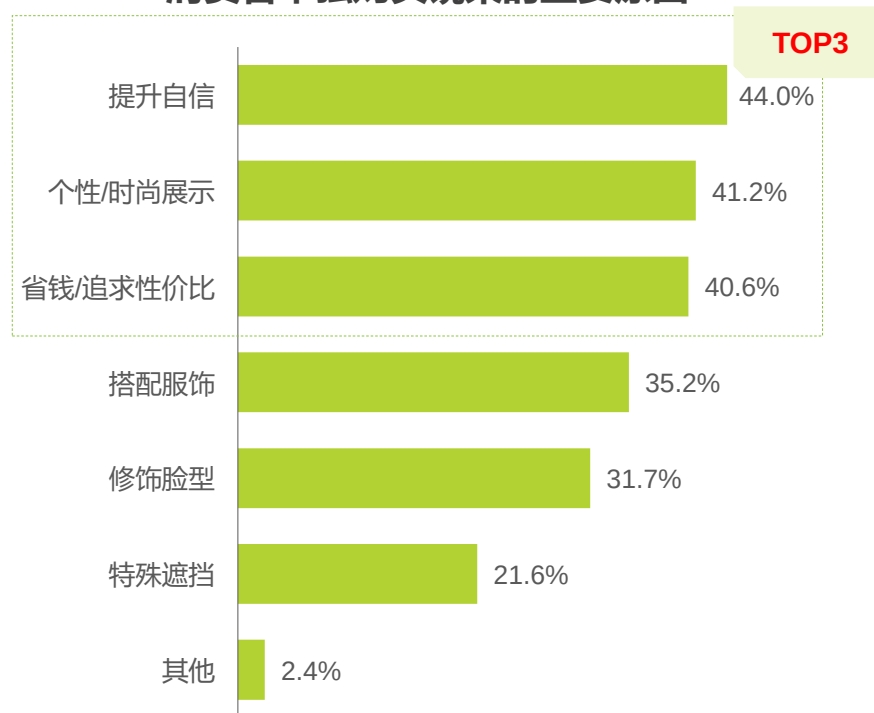
镜架购买习惯、使用用途多元化，镜架逐渐成消费者重要配饰单品

随着近年来消费者消费习惯的变化，镜架购买也从验配时整体购买向单独购买演进。艾瑞调研结果显示，有超三成的消费者单独购买过镜架，且提升自信是他们单独购买镜架的首要原因。不仅如此，个性/时尚展示、省钱/追求性价比等也是消费者单独购买镜架的重要原因。由此可见，消费者在镜架的购买习惯以及镜架的使用用途上，均呈现出多元化特点，镜架也渐成为消费者日常生活中的重要配饰单品。

2022年单独购买过镜架消费者占比



消费者单独购买镜架的主要原因



样本：N=2121，于2023年7月通过艾瑞click平台获得。

样本：N=747，于2023年7月通过艾瑞click平台获得。

镜架流行趋势一：舒适感需求持续升温

消费者“舒适、悦己”需求日益凸显，舒适眼镜设计需求持续升温

后疫情时代，多元化的悦己型消费需求逐渐兴盛，以“舒适、放松、悦己”为核心的消费产品形成了庞大的市场。据艾瑞调研结果显示，有近三成的消费者在镜架选购时会首先考虑镜架佩戴舒适度，可见“舒适、悦己”的消费需求在镜架市场有巨大的发展空间，诸如以“极致舒适”为核心的极适镜架因此受到众多消费者的青睐。由此可见，以“舒适”为设计核心的镜架的镜架是各大镜架品牌商未来参考发展的重要方向。

消费更遵从本心，追求舒适、悦己的产品体验

材料舒适
佩戴舒适
...

现在：遵从本心，追求舒适

- 近年来，随着疫情等对人们生活的影响，消费者的消费动机也悄然发生变化，**材料舒适、佩戴舒适**等更加遵从本心感受成为消费者主要消费动机，消费者对镜架舒适度需求持续升温。

过去：追求实用、时尚

- 过去消费多为被动进行式，除了满足基础功能需求外，还会在意能否赢得他人欣赏，产品购买更多关注在产品的实用性、外观时尚性等方面。

耐摔耐用
时尚好看
...

多家镜架厂商敏锐捕捉消费新需求，布局舒适赛道

布局舒适眼镜品牌赛道



- 公开资料显示，**万新眼镜**于2022年推出新舒适眼镜品牌“极适眼镜”，专注眼镜的舒适功能，通过选用**臻稀特殊材质、高端工艺**等积极研发极适“简、丝、润”系列眼镜，**打造“极适”眼镜品牌**，为消费者提供极致舒适体验，让眼镜更好地陪伴消费者生活。

提出舒适眼镜新标准



- 公开资料显示，**派丽蒙**通过在舒适眼镜技术上不断迭代淬炼，采用国际通用眼镜A位尺寸及亚洲人脸型特点，**创新性提出舒适眼镜行业新标准“派码”**，以满足消费者佩戴舒适度需求。

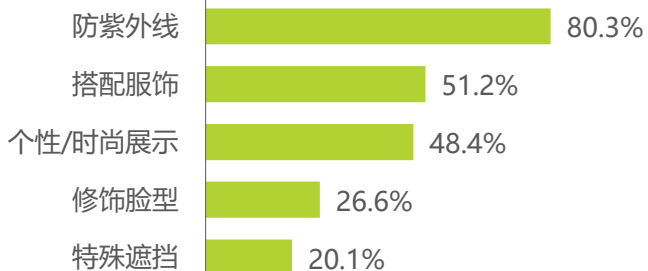
镜架流行趋势二：设计感需求日益凸显

消费者个性/时尚表达需求增强，对更具设计感的镜架需求日益凸显

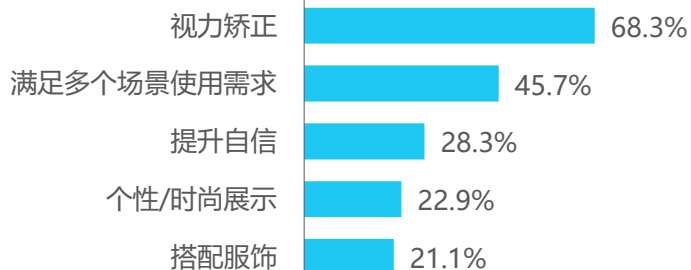
艾瑞调研结果显示，48.4%消费者购买多副太阳镜是为了个性/时尚展示，22.9%消费者购买多副近视镜是为了个性/时尚展示，可见眼镜已成为消费者个性/时尚传达的一种方式。受疫情压抑影响，2023年消费者更加渴望释放消费欲望，期待获得夸张设计或时尚感的产品及体验。因此，在太阳镜领域，夸张或有棱角设计感的猫眼眼镜、多彩或科幻设计风的长方形眼镜、童趣或优雅设计风格的圆形眼镜成为年轻消费者的新宠；在光学眼镜领域，大廓形版型或具有未来设计感的眼镜开始被消费者喜爱。

消费者购买多副眼镜的主要原因（TOP5）

太阳镜



近视镜



镜架市场2023年流行趋势



热门一：猫眼眼镜

风格：复古、度假、狂欢、派对
设计：夸张、镜框上有尖角设计



热门二：超大长方形眼镜

风格：高饱和色彩、电子科幻风
设计：百搭粗框、长方形的版型



热门三：圆形眼镜

风格：青春活力、童真优雅
设计：圆/椭圆形镜框、童真元素



热门一：经典款式眼镜

风格：经典耐看
设计：经典的方形、猫眼等设计



热门二：大廓形版型眼镜

风格：时尚潮流
设计：较大的框型、多边的设计



热门三：未来/运动感眼镜

风格：未来感、运动感
设计：AR/护目镜设计衍生而来

注释：1太阳镜；2近视镜。

来源：1.N=463；2.N=608，于2023年7月通过艾瑞click平台获得。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

镜架流行趋势三：细致化场景加速崛起

细致场景化需求愈发凸显，镜架设计从单一场景向细致场景演进

随着年轻人社交方式的变化，户外运动成为年轻人“社交名片”新风尚，他们对细致场景化眼镜的需求愈加明显。为了提升年轻人在细致场景眼镜舒适度，众多眼镜巨头纷纷开始将眼镜与户外运动、赛事、防护等场景进行融合，催生出诸如“F1赛车手眼镜系列”、“骑行眼镜”、“防护性眼镜”等眼镜产品，让眼镜使用需求与场景更加适配、佩戴更加舒适。由此可见，能满足年轻人细致场景化需求的镜架设计被点燃并加速发展，细致多元场景设计也将成为镜架市场未来发展的重要趋势。

中国年轻人群运动爱好越来越广泛多样

球类运动

篮球、足球、羽毛球、网球

水上运动

游泳、帆船、冲浪

冰雪运动

滑雪、滑冰

健身运动

器械健身、瑜伽

格斗

舞蹈

民族舞、街舞

户外运动

攀岩、露营

2021年京东“双11”销售数据显示，运动眼镜订单量同比增长270%

众多眼镜巨头推出细致场景下的眼镜产品

赛事场景-F1赛车

- ✓ 据公开资料显示，在2023Mido眼镜展会现场，Marcolin展区展出了专为F1赛车手量身定制的眼镜系列（两副太阳镜和一副光学眼镜），充分考虑不用场景用镜需求，提升舒适感。

运动场景-骑行运动

- ✓ 如，欧克利专为骑行运动设计的“Jawbreaker”单品，采用“Unobtanium”橡胶设计鼻托和镜腿，提升稳固性，从用镜场景及需求对镜架进行设计，提升消费者骑行运动时的体验及舒适度。

防护场景-疫情防护

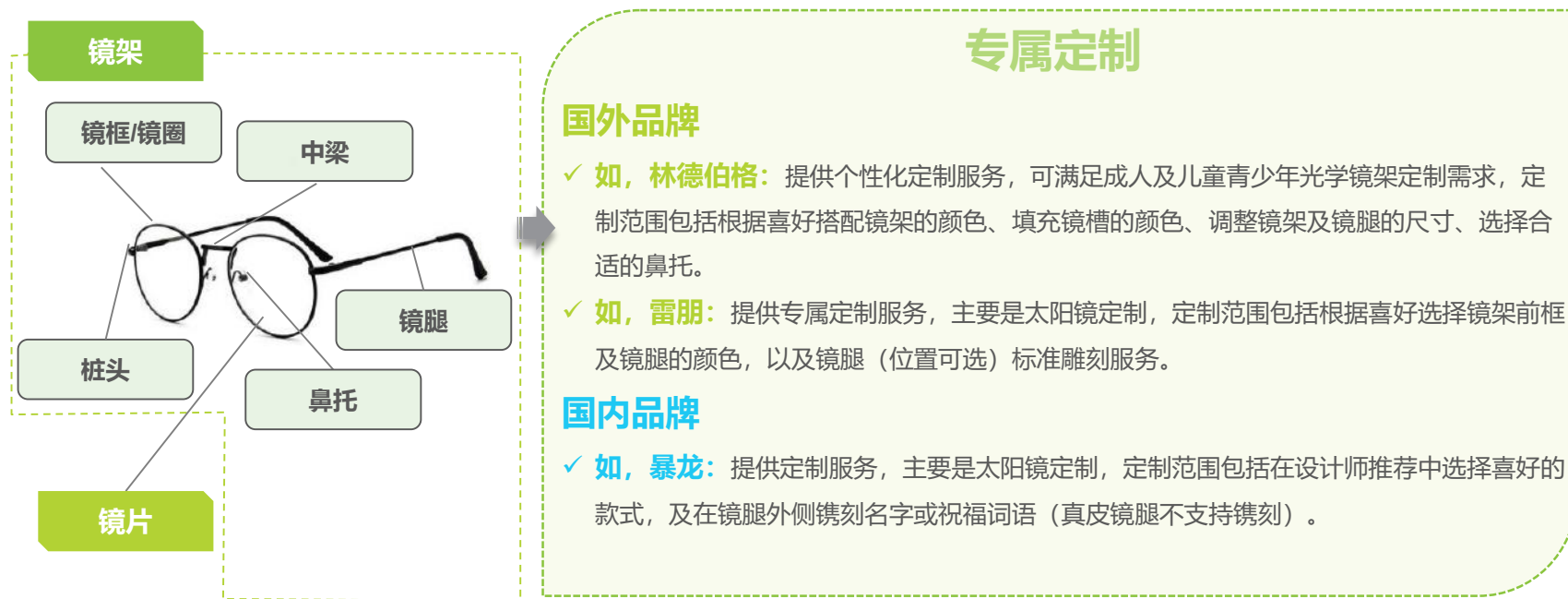
- ✓ 根据时尚前沿资讯了解到，后疫情时代，极具个性、前卫造型的超大护目镜，特别是有动风潮和未来主义设计感的护目镜被Z世代青睐。

镜架流行趋势四：个性化定制应运而生

消费者个性化需求的崛起，镜架设计个性化定制系统应运而生

对于戴镜消费者而言，镜架是个性/品味与心情直观流露的最佳途径，随着消费者非同质化产品需求的凸显，“量脸定制”的配镜体验愈加被消费者追求，进而延伸出“个性化定制”眼镜的新潮流。诸如林德伯格、雷朋、暴龙、海伦凯勒等国内外知名眼镜品牌相继推出眼镜个性定制服务。在成人镜架定制领域，以雷朋为代表，提供镜架、镜腿材质或颜色自由选择及标准雕刻自由添加的个性服务；在儿童青少年镜架领域，以林德伯格为代表，根据个人喜好对包括镜架、镜槽、镜腿、鼻托等部位颜色、材质的选择进行定制，并基于国人脸型对儿童青少年镜架进行精心调整与优化，以便给戴镜者提供极致的服务体验。

提供个性化定制镜架品牌及相关服务介绍



镜架流行趋势五：智能化设计走进视野

随着万物皆可互联浪潮的推动，智能镜架的设计开始走进消费者视野

伴随智能电子市场的加速发展，消费者对智能眼镜等产品的需求增加。在成人镜架领域，一方面眼镜及眼镜品牌与通讯技术公司合作，另一方面通讯技术公司将智能与光学眼镜融合，为消费者提供“智能+潮流/专业”的服务体验。在青少年镜架领域，各大眼镜品牌厂商、医院、视光中心积极探索智能护眼黑科技，以爱尔眼科为例，率先推出全球首款可穿戴智能护眼设备“云夹”，并不断升级，通过智能提醒规范佩戴者用眼习惯实现视力管理目的。未来，镜架智能化是镜架产业的发展趋势，镜架智能化变革任重道远。

成人智能镜架设计与应用

- ✓ **眼镜（店）品牌与通讯技术公司合作：**如Gentlemonster、博士眼镜店与华为合作，实现“专业+科技”完美结合，让消费者获得在任何场合展示时尚与科技的机会。
- ✓ **通讯技术公司向光学镜架领域发力：**包括华为、小米、苹果等头部通讯技术公司纷纷推出智能光学系列眼镜。



青少年智能镜架设计与应用

- ✓ **以爱尔眼科为例：**爱尔眼科自2016年上线“云夹”以来，已经完成了“云夹”与“镜架”的融合，从1.0到3.0的升级，2023年正式升级为智能镜架，同时搭配2022年由湖南爱尔眼视光研究所自主研发生产的一款用于近视预防的功能性镜片，形成一套近视综合管理方案。

-  2019年，博士与华为合作，完成最后一公里的验配与产品交付，让智能光学眼镜可以度数验配。
-  2020年，GM与华为合作，发布了第二代智能眼镜产品，并推出光学系列，提升舒适度的同时提升时尚科技感。
-  2021年，小米公布了智能眼镜探索版概念产品。
-  2022年，小米发布了MIJIA智能音频眼镜，支持线下眼镜店近视镜配镜。
-  2023年，苹果与蔡司合作，推出Apple Vision Pro提供蔡司光学镜片，根据每个人视力进行定制。

智能云夹3.0图样及功能介绍



来源：根据公开资料艾瑞研究院自主研究及绘制。

来源：根据公开资料艾瑞研究院自主研究及绘制，图片来自爱尔眼科服务号。

03 / 中国眼镜行业用户需求洞察

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，对最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、镜片、镜架品牌的认知、选购时主要考虑因素、偏好的镜片及镜架类型、预期与实际购买价格等各个维度内容进行调查研究的。

02调研样本说明

调研概况	描述
调研时间	2023年07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	2121份
样本结构	样本主要按照城市级别、地区、年龄分组：
	一线/新一线/二线/其他城市样本量分别为300/300/400/1000
	西南/华南/华东/华北/华中/东北/西北地区各≥285
	青少年人群/时尚潮流青年/中老年人群各≥500

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

消费洞察

二级目录

01 用户画像与品牌认知

- 1.1 整体用户画像
- 1.2 核心用户画像
- 1.3 用户品牌认知

02 整体用户眼镜拥有情况

- 2.1 拥有品类及副数
- 2.2 多副眼镜购买动机
- 2.3 更换原因及更换频率

03 整体用户眼镜购买情况

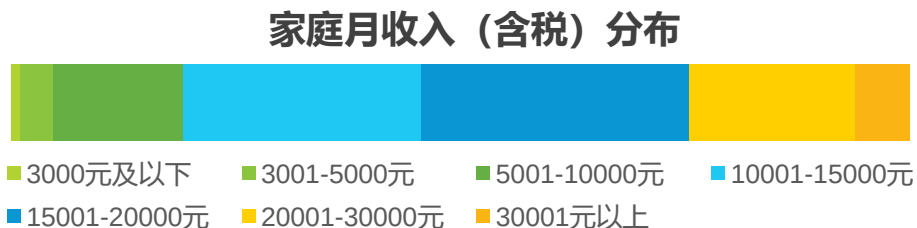
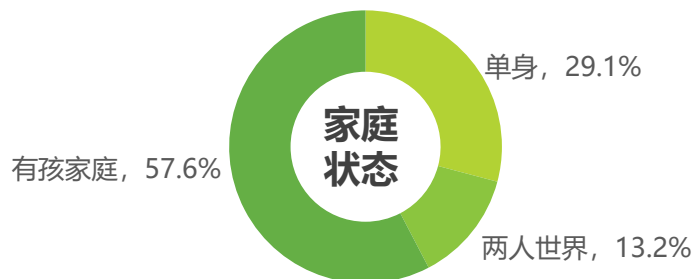
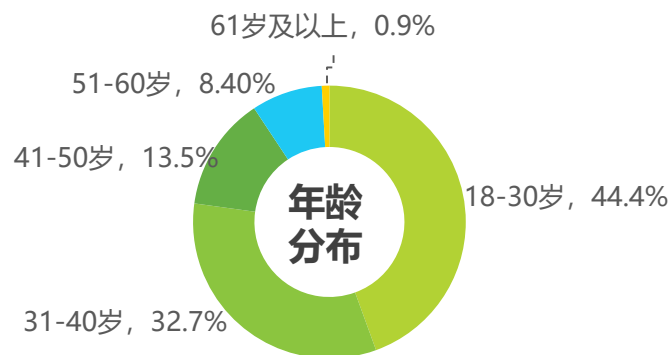
- 3.1 购买核心需求
- 3.2 购买实际消费
- 3.3 未来购买需求及关注

04 核心用户眼镜购买情况

- 4.1 近视镜用户购买情况
- 4.2 儿童青少年近视镜用户购买情况
- 4.3 老花镜用户购买情况

调研用户画像-整体用户

多为女性、40岁以下、有孩、大学学历以上、家庭含税月收入1-2万群体



样本：N=2121，于2023年7月通过艾瑞click平台获得。

调研用户画像-核心用户

有不同用镜需求的消费群体间存在一定差异性

本次艾瑞调研中，成人近视镜消费群体多为18-30岁、本科学历以上、无孩人士，他们购镜核心关注佩戴舒适度及验光专业性；儿童青少年近视镜家长消费群体多为31-50岁、本科学历、已婚有孩人士，他们从医院购镜比例较其他群体多、购镜核心关注能否缓解孩子度数及佩戴效果；成人老花镜群体多为高中以下学历、年龄两端分布、已婚有孩人士，他们购镜核心关注佩戴舒适度及售后全面性。

成人近视镜消费群体

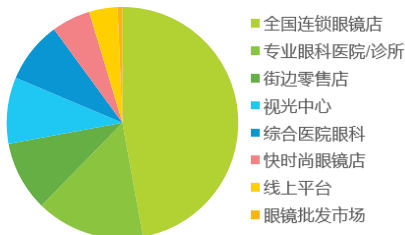


48.8%，样本N=1035

- 基本特征**
- **年龄：**18-30岁显著多，68.1%
 - **性别：**女性略多，58.2%
 - **学历：**大学本科学历显著多，72.3%
 - **家庭状态：**无孩子群体显著多，其中单身45.9%、两人世界18.7%

- 核心关注：** 佩戴舒适度 专业验光
- 购买渠道：** 全国连锁眼镜店、医院配镜是主要渠道

购镜特征



儿童青少年近视镜消费群体

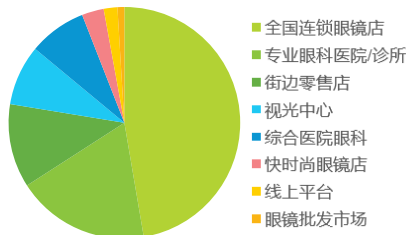


26.4%，样本N=522

- 基本特征**
- **年龄：**31-50岁显著多，95.6%
 - **性别：**女性略多，54.4%
 - **区域：**华中地区显著多，17.0%
 - **学历：**大学本科学历显著多，68.4%
 - **家庭状态：**均为已婚有孩家庭

- 核心关注：** 能否缓解度数 佩戴效果
- 购买渠道：** 虽全国连锁眼镜店是主流，但也很认可医院配镜的专业性

购镜特征



成人老花镜消费群体

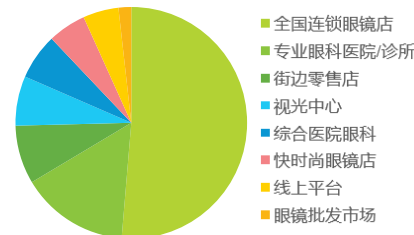


26.6%，样本N=564

- 基本特征**
- **年龄：**两端分布，18-30岁为父母购买；51-60岁为自己购买
 - **性别：**女性略多，58.9%
 - **区域：**华北地区显著多，17.6%
 - **学历：**初中至高中学历显著多，17%
 - **家庭状态：**有孩家庭显著多，59.2%

- 核心关注：** 佩戴舒适度 售后全面性
- 购买渠道：** 虽全国连锁眼镜店是主流，但也偏好街边零售店、眼镜批发市场

购镜特征



样本：N=2121，于2023年7月通过艾瑞click平台获得。

整体消费者的眼镜及店铺品牌认知

消费者对国内外专业眼镜品牌和全国连锁眼镜店品牌的认知更高

艾瑞调研显示，在眼镜品牌认知方面，多以国内专业眼镜品牌和国际专业眼镜品牌为主，认知度排名前三的品牌分别是暴龙、海伦凯勒和雷朋，其中暴龙眼镜品牌认知度最高，占比超六成。在眼镜店品牌认知方面，多以全国品牌连锁眼镜店为主，认知度排名前三品牌的分别是宝岛眼镜、博士眼镜、宝视达眼镜，其中宝岛眼镜品牌认知度最高，占比近七成。

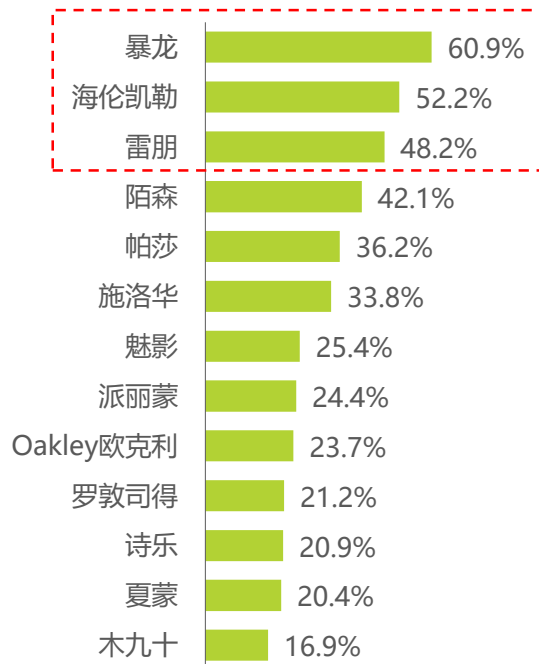
整体人群

成人人群

儿童青少年人群

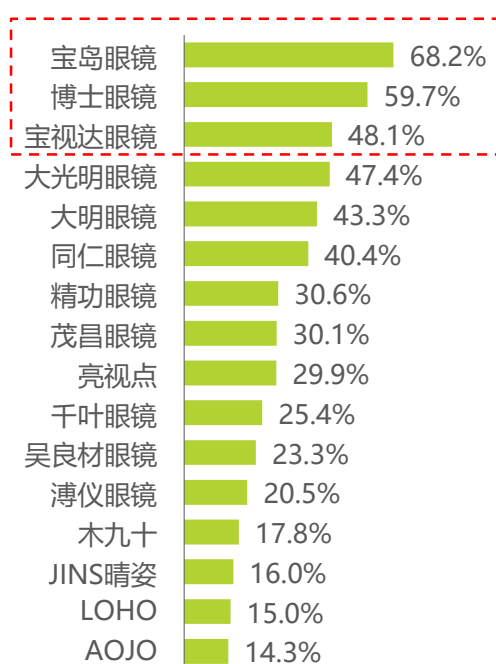
老花镜人群

消费者对眼镜品牌的认知情况



■ 品牌认知度百分比 (%)

消费者对眼镜店品牌的认知情况



■ 品牌认知度百分比 (%)

样本：N=2121，于2023年7月通过艾瑞click平台获得。

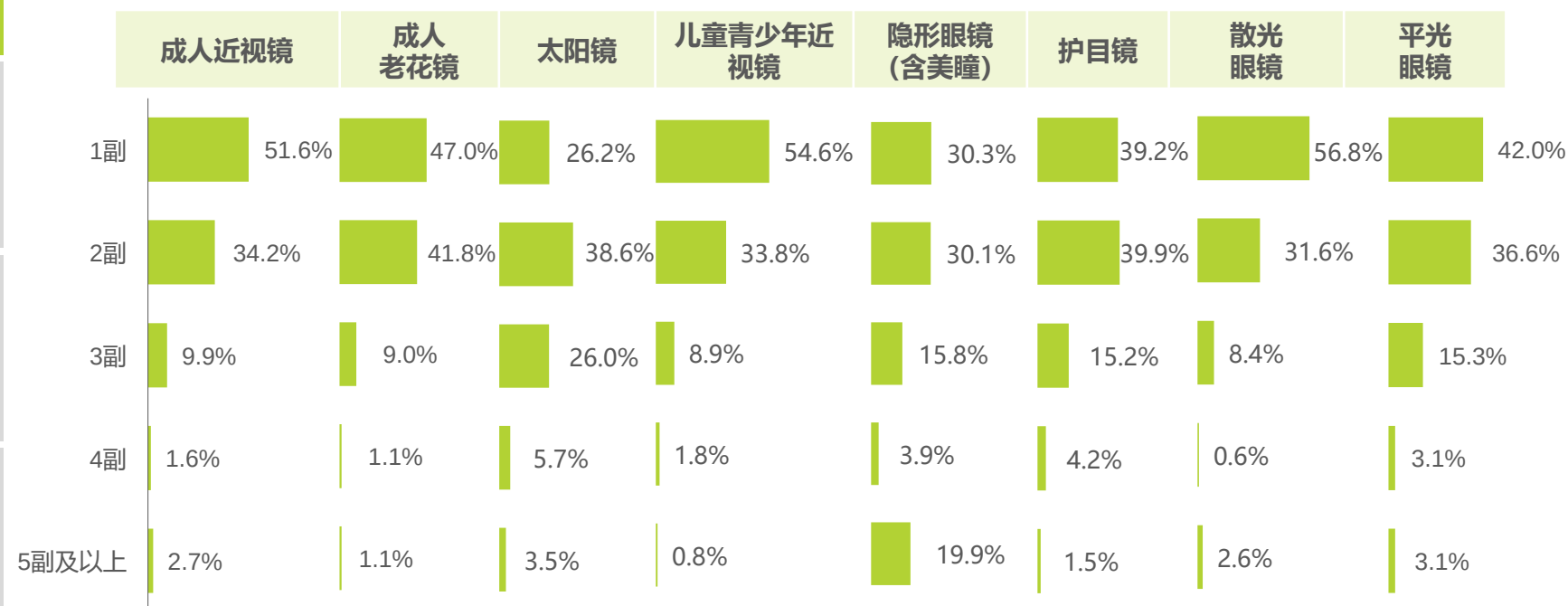
样本：N=2121，于2023年7月通过艾瑞click平台获得。

整体消费者的眼镜拥有情况介绍

拥有2副及以上眼镜的用户比例过半，“一人多副眼镜”渐成主流

艾瑞调研结果显示，从眼镜购买类型来看，消费者为自己或家人主要购买成人近视镜、老花镜、太阳镜、儿童青少年近视镜。从眼镜购买数量来看，整体拥有2副及以上眼镜消费者占比过半，在太阳镜、隐形眼镜（含美瞳）、护目镜、平光眼镜上表现明显。由此可见，为了满足多场景下的用镜需求，消费者“一人多副眼镜”的情况愈加明显。

目前消费者为自己或家人购买过眼镜类型及副数



■ 该副数眼镜下，该种类型眼镜拥有人数占比（%）

样本：N=2121，于2023年7月通过艾瑞click平台获得。

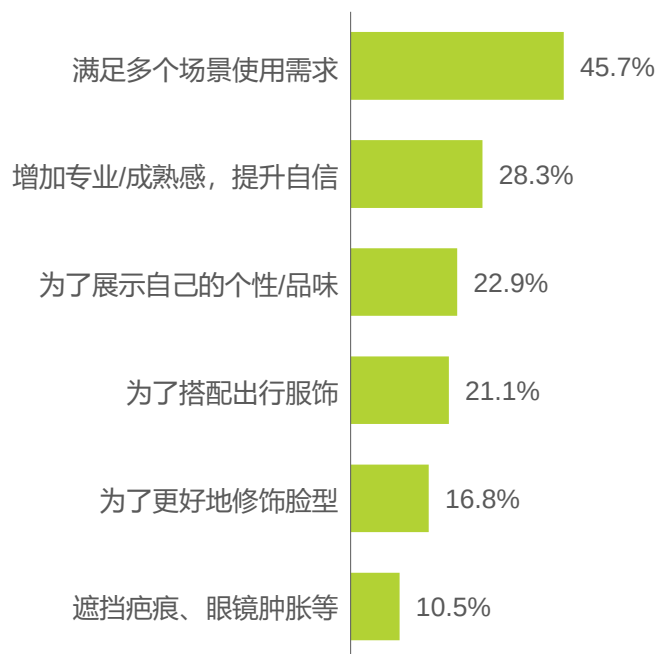
整体消费者拥有多副眼镜的动机

多场景使用、搭配服饰、展示个性/品味渐成“一人多镜”核心动机

艾瑞调研结果显示，从近视镜品类来看，除矫正视力需求外，满足多场景使用需求、增加专业/成熟感以提升自信感、展示自己的个性/品味、搭配出行服饰是消费者购买多副近视镜的重要原因；从太阳镜品类来看，除防紫外线功能外，搭配出行服饰、展示自己的个性/品味是消费者购买多副太阳镜的重要原因。由此可见，多场景使用需求、搭配出行服饰、展示个性/品味逐渐成为消费者“一人购买多副眼镜”的核心原因。

整体人群

消费者拥有多副近视镜的原因

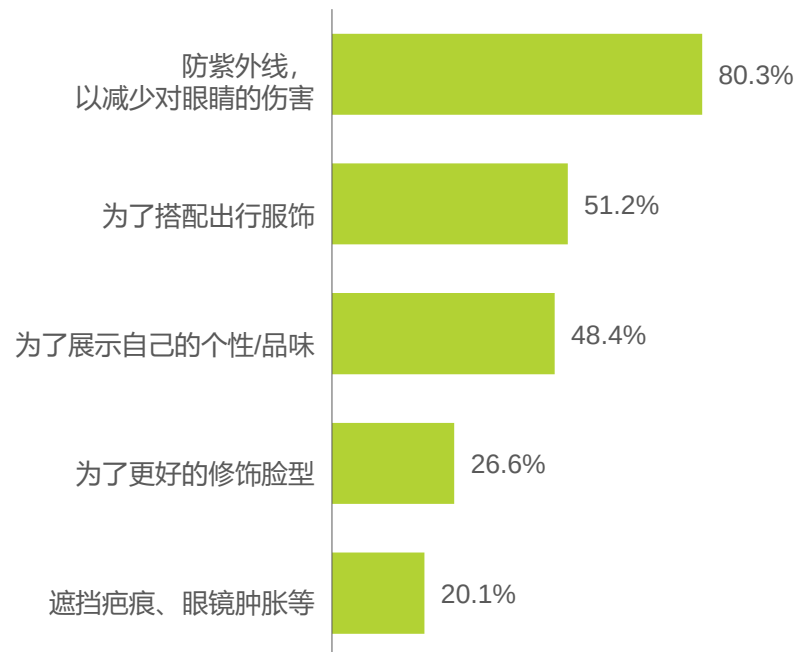


成人镜人群

儿童青少年镜人群

老花镜人群

消费者拥有多副太阳镜的原因



样本：N=608，于2023年7月通过艾瑞click平台获得。

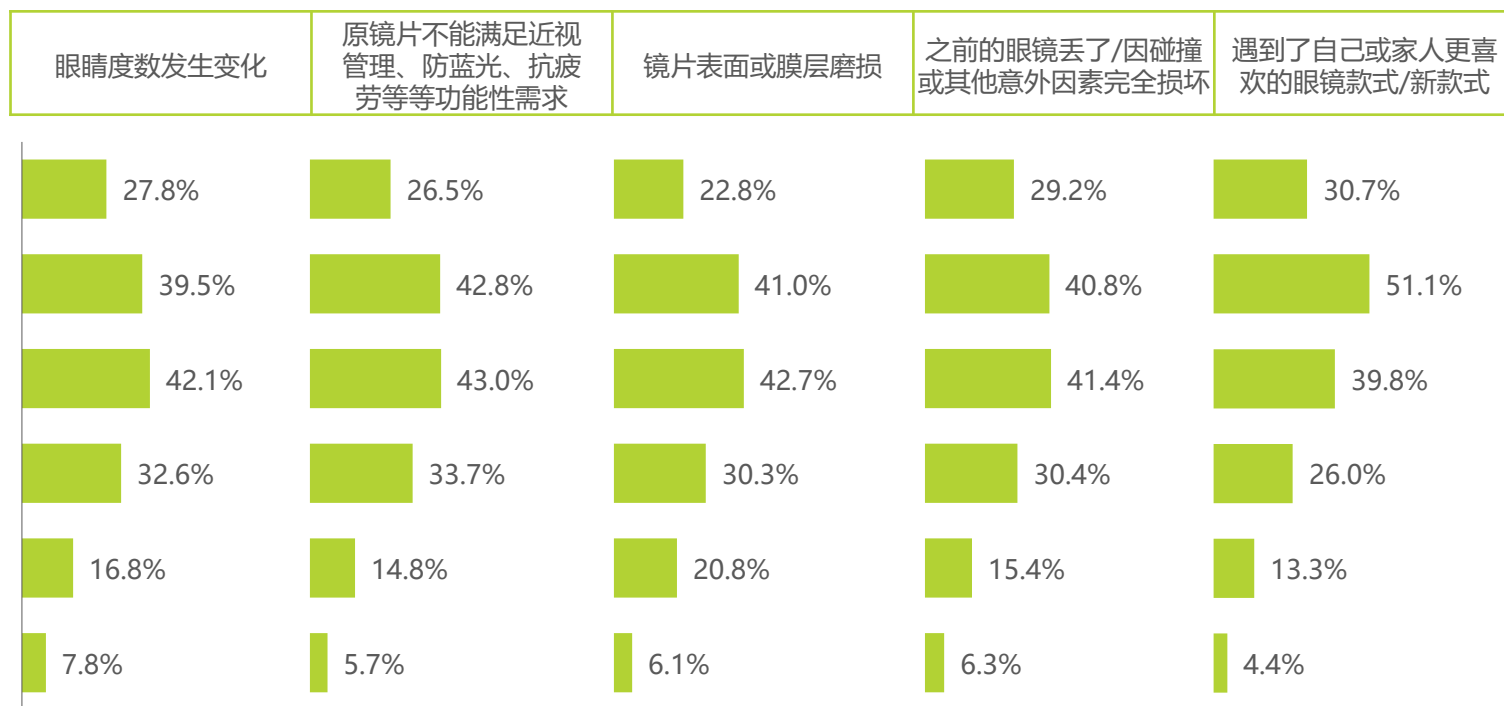
样本：N=463，于2023年7月通过艾瑞click平台获得。

整体消费者的换镜时长与换镜原因

消费者更换眼镜的首要因素是镜片不能满足需求，其次是眼镜款式等

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睛度数变化、镜片功能性需求、镜片表面或膜层磨损、之前的眼镜丢了/意外破损、镜片发黄或氧化五项。总的来说，镜片对消费者更换决策影响最大，其次是眼镜破损或款式带来的影响。消费者在1年内更换眼镜更多原因是遇到自己喜欢的款式/新款式；在1.5-2年内更换眼镜更多原因是原镜片不能满足功能性需求、眼睛度数变化；在2-3年更换眼镜更多原因是镜片表面或膜层受损严重。

最近一年消费者更换眼镜Top5原因及对应的更换频率



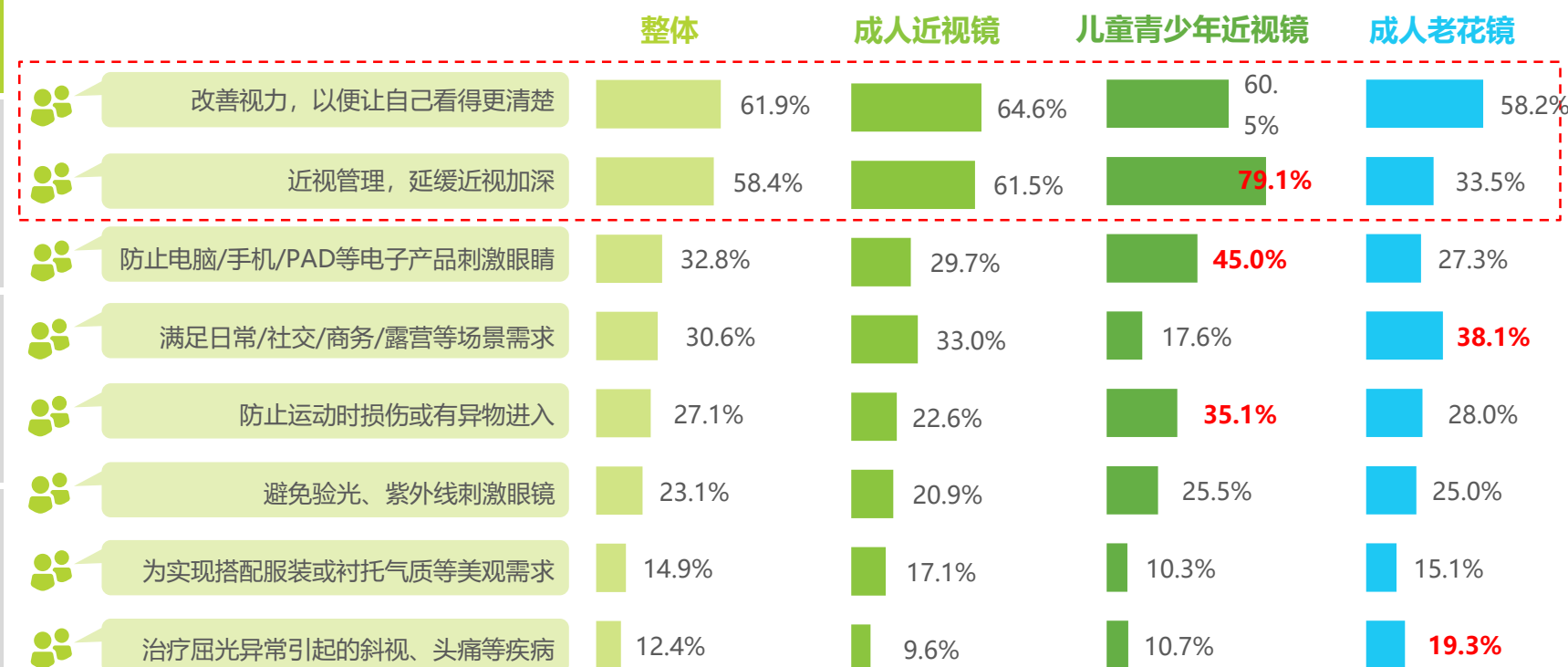
样本：N=2121，于2023年7月通过艾瑞click平台获得。

整体消费者购买眼镜的核心需求

除改善视力外，近视管理是第二核心需求，儿童青少年群体此需求明显

艾瑞调研结果显示，消费者购买眼镜的首要需求是改善视力，且不同群体间无明显差异。近视管理是消费者购买眼镜产品的次要需求，在儿童青少年近视镜消费者间表现尤为明显。此外，儿童青少年近视镜消费者对眼镜防蓝光等功能、运动时的安全性与异物阻止能力的关注显著高于其他群体；老花镜消费者则对眼镜能否满足日常/社交等场景需求、缓解治疗屈光引起的头疼等疾病方面的关注显著高于其他群体。

消费者为自己或家人购买时，对眼镜的核心需求



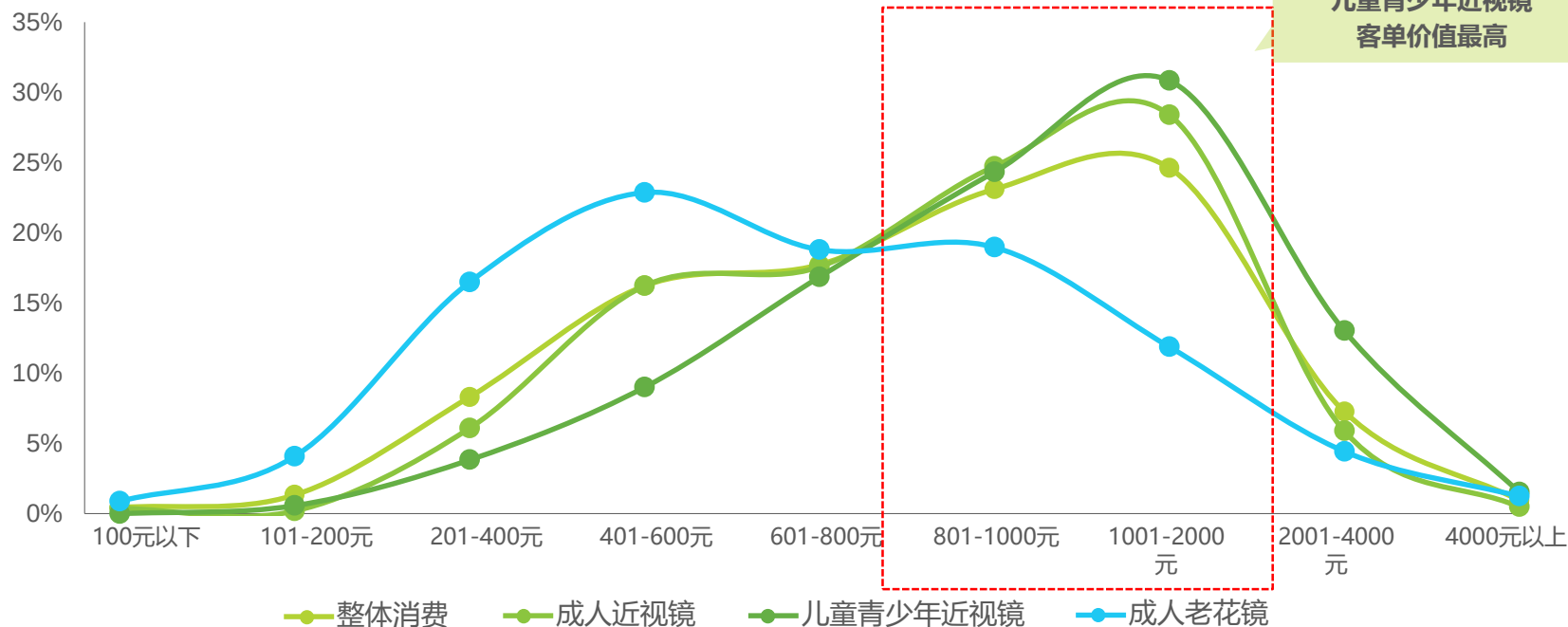
样本：N=2121，于2023年7月通过艾瑞click平台获得。注：上述红色字体代表在95%置信区间下具有显著性。

整体消费者购买眼镜的实际消费

儿童青少年消费者的购买支出最高，显著高于另外两类群体支出水平

艾瑞调研结果显示，从整体消费者实际支出来看，消费者购买眼镜实际消费支出多集中在800-2000元之间。从购买的眼镜品类来看，消费者购买儿童青少年近视镜的实际支出高于成人近视镜，又高于成人老花眼镜。进一步分析发现，花费100-600元购买成人老花眼镜的消费者比例显著高于其他消费群体，花费2000-4000元购买儿童青少年近视镜的消费群体显著高于其他消费群体。由此可见，儿童青少年消费群体的购镜支出最高，客单价值最大。

最近一次，消费者购买不同类型眼镜的总体花费



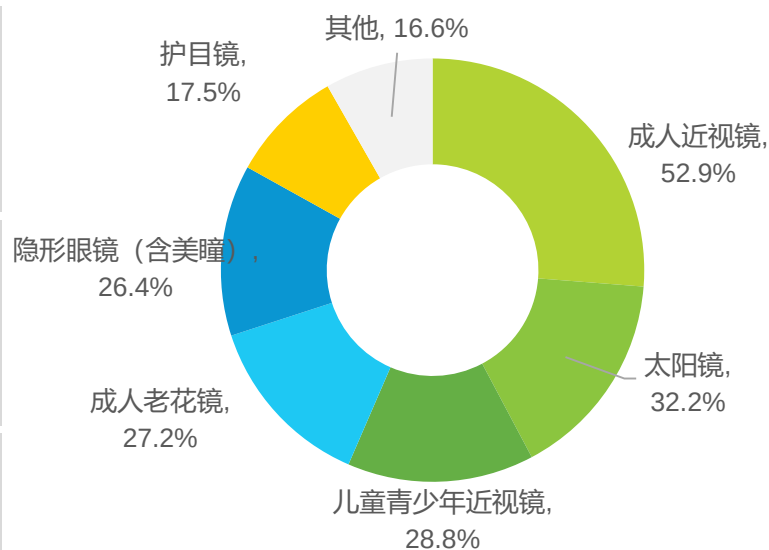
样本：N=2121，于2023年7月通过艾瑞click平台获得。

整体消费者未来购镜类型及消费意愿

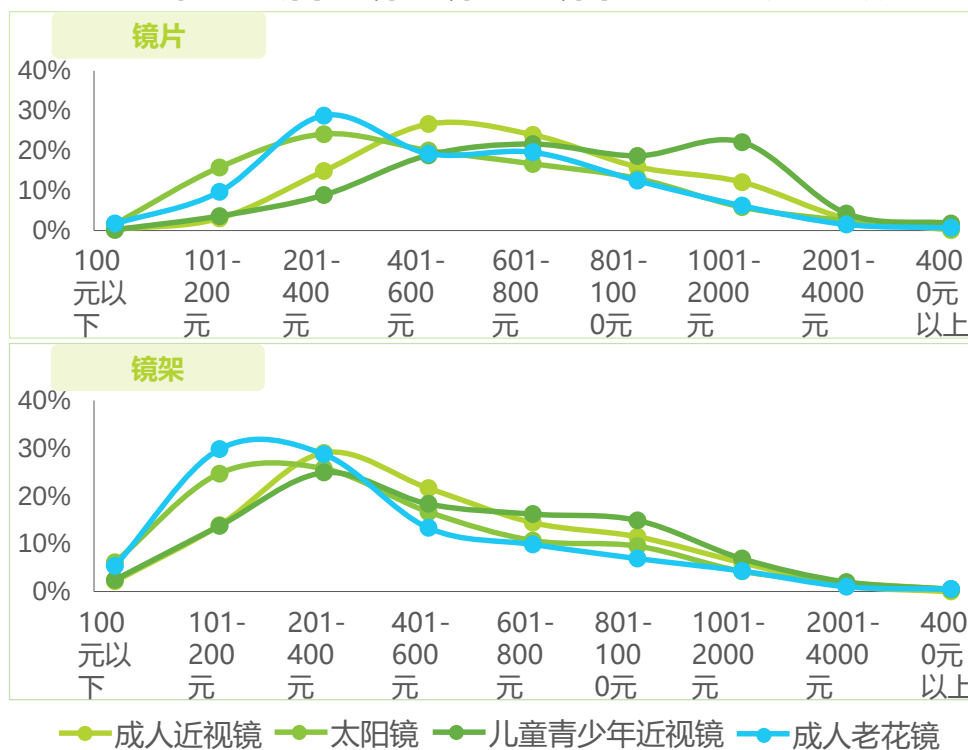
消费者对儿童青少年近视镜花费意愿最高，对成人近视镜花费意愿次之

艾瑞调研结果显示，从消费者未来购镜类型来看，近视镜、太阳镜、儿童青少年近视镜、成人老花镜是消费者未来最有可能购入的眼镜类型；从消费者未来购镜消费意愿来看，在镜片的消费投入上，儿童青少年近视镜消费投入最高，多集中在600-2000元之间，成人近视镜投入次之，多集中在400-1000元之间，而太阳镜和成人老花镜的镜片消费意愿比较一致，多集中在200-800元之间；在镜架的消费投入上，无论何种类型的眼镜，镜架消费支出多集中在100-600元之间。总体来看，儿童青少年近视镜未来潜力最大。

未来，消费者可能还会购入的眼镜类型



未来，消费者购镜时镜片、镜架愿意花费的金额



样本：N=2121，于2023年7月通过艾瑞click平台获得。

样本：N=2121，于2023年7月通过艾瑞click平台获得。

整体消费者未来购镜渠道及核心关注

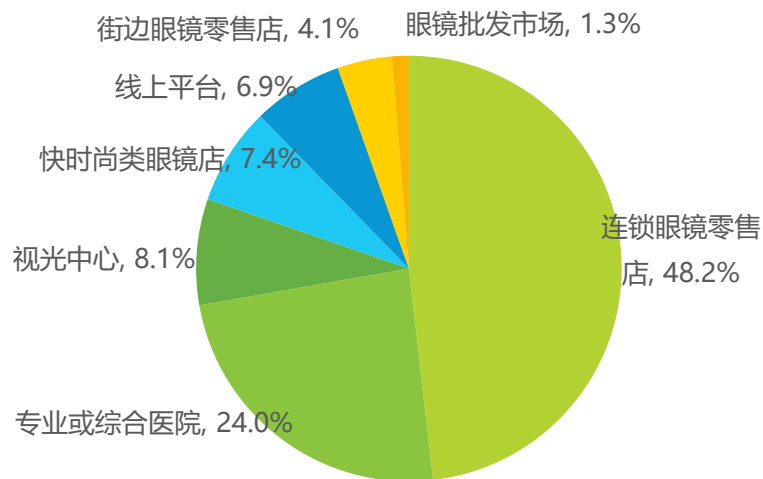
连锁眼镜店是购镜主流渠道，线下优先关注舒适度，线上优先关注价格

艾瑞调研结果显示，线下渠道仍是消费者未来购买眼镜的核心渠道，尤其是连锁零售店渠道、专业或综合医院渠道。消费者在线上线下选购眼镜时核心关注要素有一定差异性。对于线下渠道而言，消费者会优先关注眼镜整体佩戴舒适度，其次是验配专业性；对于线上渠道而言，消费者会优先关注价格合理性，而后关注佩戴舒适性等。此外，售后服务全面性也是消费者均较为关注的要素。

整体人群

未来，消费者购买眼镜的核心渠道

本次调研显示，未来，有**93.1%**的消费者会通过线下渠道购买眼镜，**6.9%**的消费者会通过线上渠道购买眼镜。在线下渠道中，在连锁零售店购买的消费者占比最高，**48.2%**，是消费者购买眼镜的主要渠道。

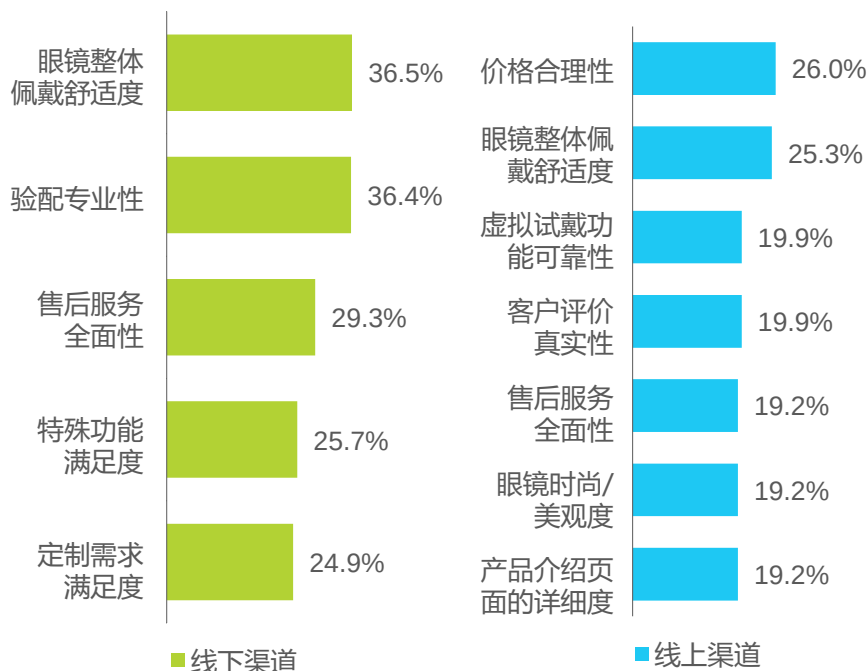


成人镜人群

儿童青少年镜人群

老花镜人群

未来，消费者购镜时核心关注要素 (Top5)



样本：N=2121，于2023年7月通过艾瑞click平台获得。

样本：N=2121，于2023年7月通过艾瑞click平台获得。

成人近视镜消费者购镜的核心关注

佩戴舒适度是首要关注要素，不同区域消费者核心关注存在明显差异性

艾瑞调研结果显示，超半数（50.3%）近视镜消费者购买近视镜时首要关注眼镜整体佩戴舒适度，其次关注配镜时是否有专业的验光师等。从不同区域近视镜消费者来看，西南地区近视镜消费者更在乎购买价格是否符合预期或性价比是否高，华南地区近视镜更关注能否满足其特殊定制需求，华东地区近视镜消费者更看重眼镜佩戴舒适度，华北及华中地区消费者则对是否有专业的验光师比较关注，东北及西北地区消费者则对购买优惠促销活动较为感兴趣。

最近一次，消费者购买成人近视镜时主要关注要素

	整体	西南地区	华南地区	华东地区	华北地区	华中地区	东北地区	西北地区
眼镜整体佩戴舒适度	50.3%	48.0%	59.2%	62.6%	52.4%	53.2%	47.8%	26.8%
是否有专业验光师	31.1%	27.6%	35.4%	25.1%	39.6%	40.4%	23.9%	26.8%
眼镜时尚/美观度	25.8%	27.6%	21.8%	31.8%	30.9%	19.2%	23.2%	24.8%
可满足治疗等特殊配镜需求	24.6%	25.2%	30.6%	18.4%	24.2%	25.5%	30.4%	19.6%
是否提供清洗等售后服务	24.2%	30.7%	20.4%	22.4%	24.8%	27.7%	20.3%	24.2%
价格是否符合预期	22.9%	33.9%	18.4%	20.1%	22.8%	19.2%	23.9%	24.2%
眼镜品牌知名度	22.0%	15.0%	20.4%	24.6%	27.5%	15.6%	23.9%	24.8%
可满足高度高散等定制需求	20.5%	12.6%	29.3%	22.9%	16.1%	24.1%	19.6%	17.7%
店员能否合理推荐/专业介绍	18.5%	18.1%	20.4%	16.8%	16.8%	19.2%	15.2%	22.9%
购买眼镜的便利度	14.7%	16.5%	7.5%	15.6%	12.1%	16.3%	15.9%	19.0%
购买时是否有优惠活动	13.2%	16.5%	9.5%	8.9%	9.4%	15.6%	17.4%	16.3%
购买渠道（店铺/平台）知名度	13.1%	6.3%	11.6%	16.2%	9.4%	13.5%	13.8%	19.0%

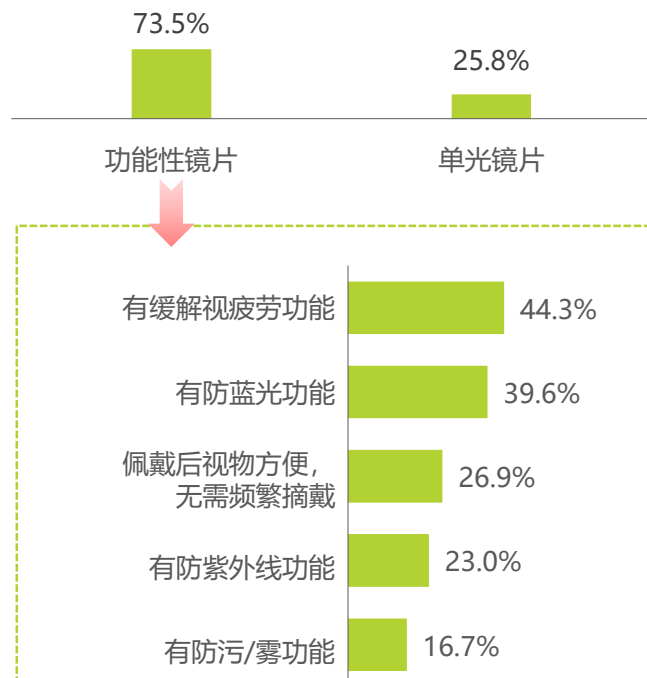
样本：N=1035，于2023年7月通过艾瑞click平台获得。注：表格中的红色字体代表95%置信区间下具有显著性。

成人近视镜消费者的镜片选择

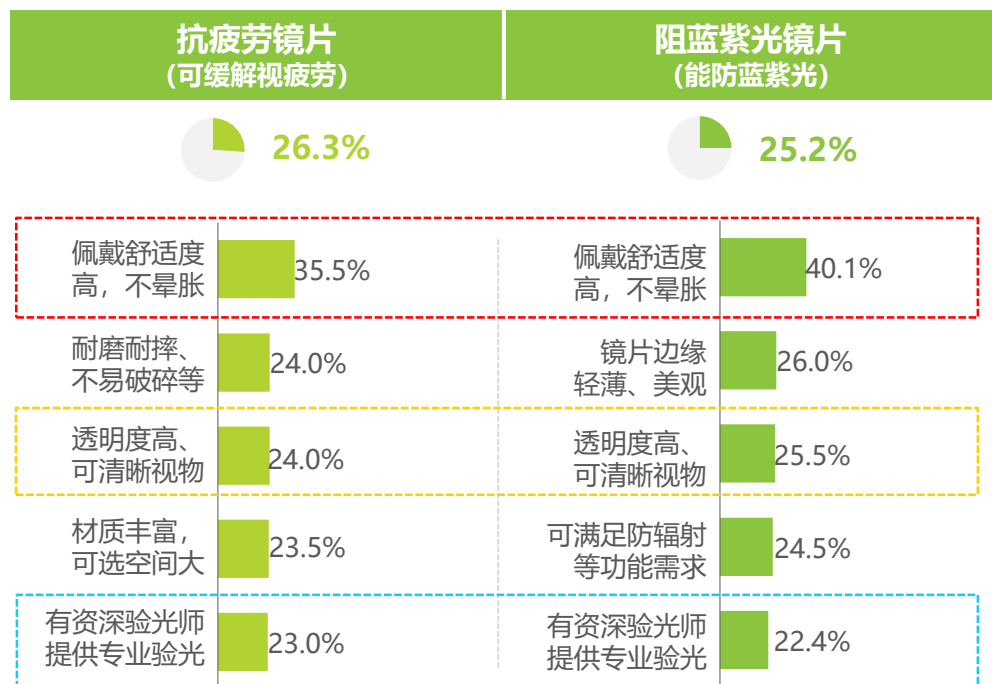
消费者会优先考虑功能性镜片，尤其是抗疲劳、阻蓝紫光类镜片

艾瑞调研结果显示，超七成成人近视镜消费者验配眼镜时会选择功能性镜片，且这些消费者对具备缓解视疲劳、防蓝光功能类镜片比较关注。从购买选择与驱动因素来看，成人近视镜消费者购买抗疲劳镜片、阻蓝紫光镜片的比例较多，他们购买这两类镜片的核心驱动因素主要表现在佩戴舒适度高、透明度高、有资深验光师提供专业验光服务等方面。

消费者购买镜片类型及优先考虑的功能



消费者偏好购买的镜片类型及决策原因 (Top5)



样本：N=1035，于2023年7月通过艾瑞click平台获得。

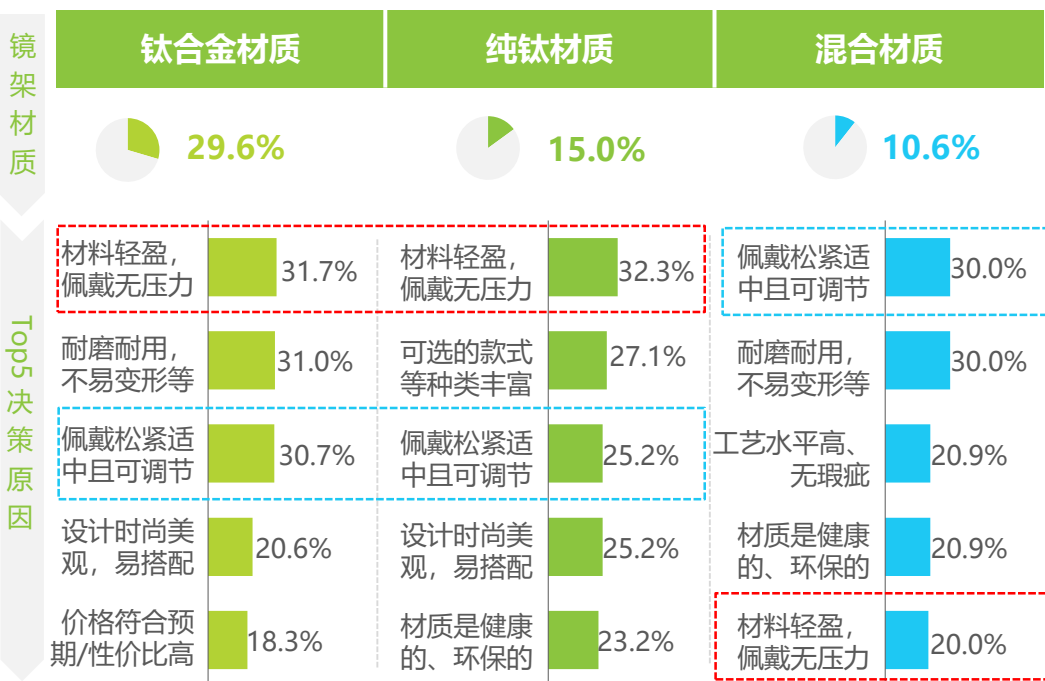
样本：N=761，于2023年7月通过艾瑞click平台获得。

成人近视镜消费者的镜架需求及偏好

消费者偏好钛合金、纯钛及混合材质，全框，简约/优雅/休闲风格镜架

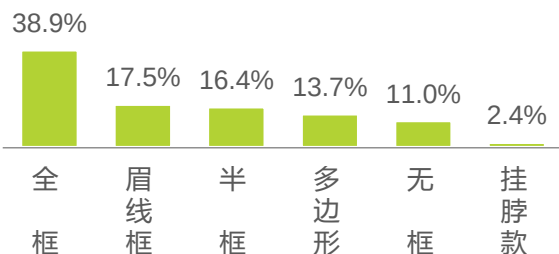
艾瑞调研结果显示，从镜架材质来看，成人近视镜消费者主要会购买以钛（含钛合金、纯钛材质）为主要材料及混合材质的镜架，购买决策受佩戴松紧适中、材料轻盈等影响。从镜架款式来看，成人近视镜消费者首要偏好全框款式，占比38.9%；其次偏好眉线框款式，占比17.5%，且在18-24岁年龄段该偏好更明显。从镜架的风格来看，成人近视镜消费者偏好简约、优雅、休闲等风格镜架，其中，休闲风格镜架在45岁以上年龄消费者间偏好明显，精致优雅风格镜架在东北、华南地区消费者间偏好明显。

消费者购买的镜架材质 (Top3) 及决策原因 (Top5)

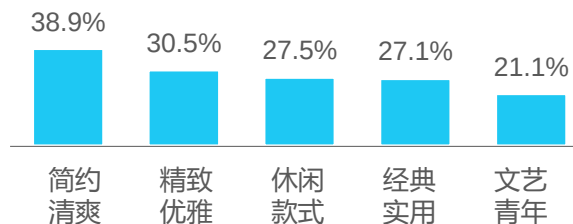


消费者偏好的镜架款式及风格

消费者偏好的款式



消费者偏好的风格



样本：N=1035，于2023年7月通过艾瑞click平台获得。

样本：N=1035，于2023年7月通过艾瑞click平台获得。

儿童青少年近视镜消费者购镜的核心关注

能够有效缓解孩子度数加深是儿童青少年近视镜选购时的首要关注因素

艾瑞调研结果显示，儿童青少年近视镜消费者购镜时首要关注能否有效缓解子女度数加深等。从不同区域消费者购买关注来看，华南地区消费者对能否有效缓解度数加深的关注度更高；西南地区消费者对镜架设计的安全性的关注更高；华中和东北地区的消费者对镜片功能是否全面，是否有防蓝光等功能更为关注。

最近一次，消费者购买儿童青少年近视镜时主要关注要素

	整体	西南地区	华南地区	华东地区	华北地区	华中地区	东北地区	西北地区
能否有效缓解度数加深	42.1%	37.5%	55.2%	42.6%	42.4%	41.6%	35.8%	37.5%
能够否缓解孩子眼疲劳	32.2%	28.4%	32.2%	31.1%	39.4%	28.1%	41.8%	26.6%
孩子佩戴是否舒适	29.5%	25.0%	34.5%	27.9%	30.3%	31.5%	26.9%	29.7%
镜片功能是否全面（如防蓝光）	22.0%	17.0%	21.8%	13.1%	16.7%	30.3%	31.3%	21.9%
镜架设计是否安全	22.0%	29.5%	23.0%	21.3%	16.7%	21.3%	25.4%	14.1%
验配技术是否专业	18.8%	13.6%	17.2%	18.0%	21.2%	21.3%	23.9%	17.2%
品牌与渠道知名度	17.6%	12.5%	13.8%	21.3%	16.7%	14.6%	25.4%	23.4%
佩戴后稳定、不易脱落	17.4%	19.3%	13.8%	19.7%	21.2%	14.6%	13.4%	21.9%
有清洗、保养等售后服务	15.3%	15.9%	20.7%	16.4%	10.6%	14.6%	6.0%	21.9%
耐磨耐摔、不易破损	15.1%	18.2%	5.7%	19.7%	16.7%	13.5%	11.9%	23.4%
价格符合预期或性价比高	13.6%	17.0%	10.3%	11.5%	7.6%	19.1%	11.9%	15.6%

样本：N=522，于2023年7月通过艾瑞click平台获得。注：表格中的红色字体代表95%置信区间下具有显著性。

儿童青少年近视镜消费者的镜片选择

近五成消费者购镜花费千元以上，且挑选镜片首要考量是视力管理效果

艾瑞调研结果显示，有45.6%的消费者在购买儿童青少年近视镜时愿意花费千元以上，且较多集中在1001-2000元价格段。这些消费千元以上的消费者在挑选镜片时首要考量因素是镜片能有效缓解/管理孩子视力，且该考量因素断层高于其他因素。此外，佩戴舒适度、镜片品牌知名度、店员实际推荐等也是驱动消费者镜片选择的重要考量因素。

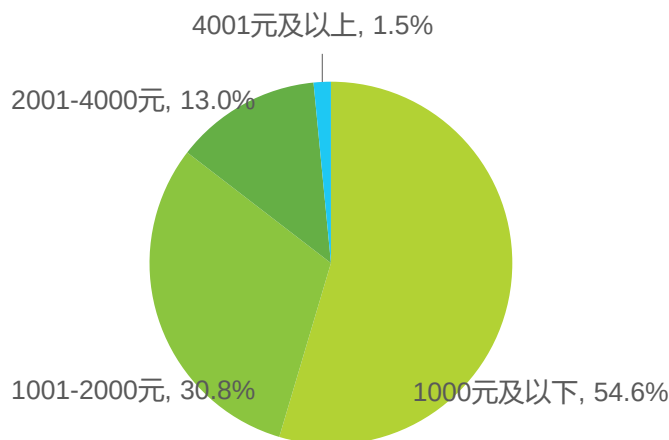
整体人群

成人镜人群

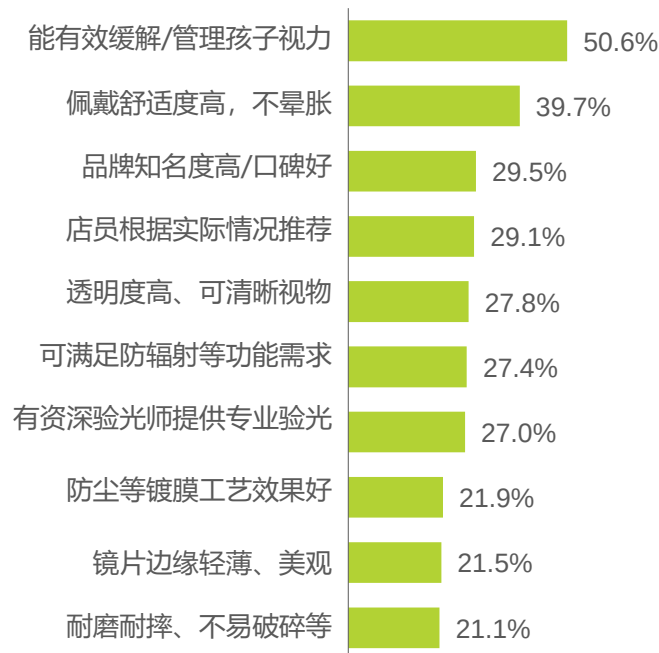
儿童青少年镜人群

老花镜人群

消费者购买儿童青少年近视镜消费支出



消费千元以上人群镜片购买决策因素 (Top10)



样本：N=522，于2023年7月通过艾瑞click平台获得。

样本：N=237，于2023年7月通过艾瑞click平台获得。

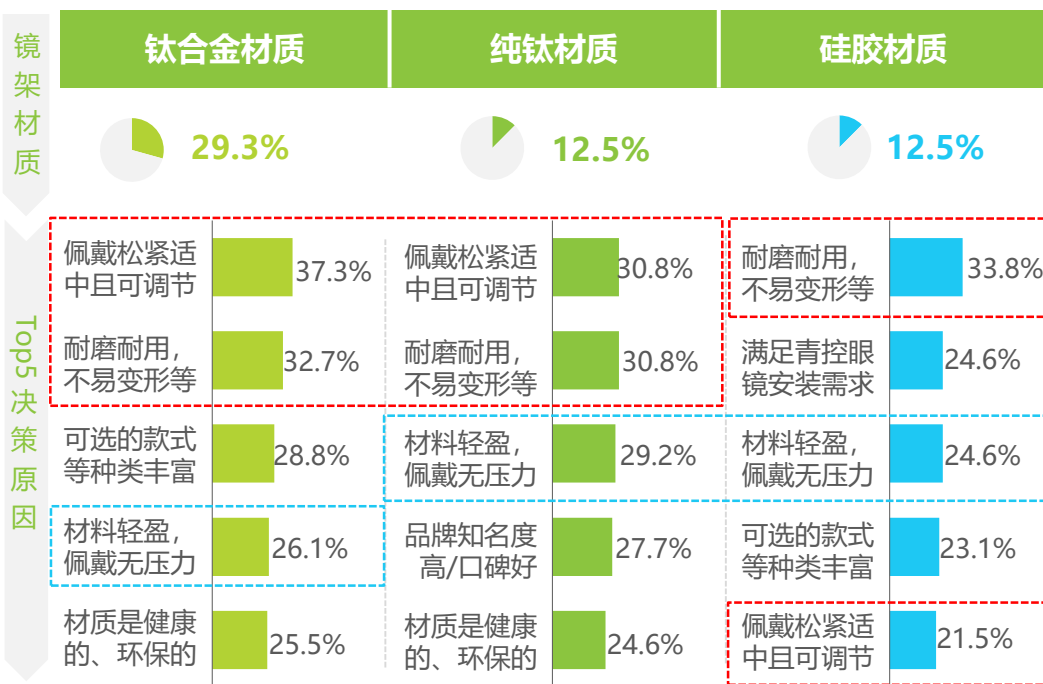
儿童青少年近视镜消费者镜架需求及偏好

iResearch
艾瑞咨询

消费者偏好钛合金、纯钛及硅胶材质，全框，简约/文艺/可爱风格镜架

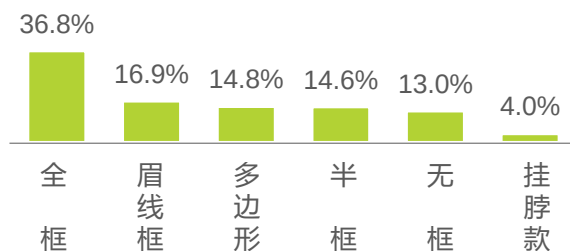
艾瑞调研结果显示，从镜架材质来看，儿童青少年近视镜消费者主要购买以钛（含钛合金、纯钛材质）、硅胶为主要材料的镜架，购买决策主要基于佩戴松紧适中、耐磨耐用、材料轻盈等考量维度。从镜架款式来看，儿童青少年近视镜消费者主要偏好全框款式，占比36.8%；其次偏好眉线框款式，占比16.9%，且18-24岁人群对眉线镜架偏好更为明显。从镜架的风格来看，儿童青少年近视镜消费者偏好简约、文艺、可爱等风格的镜架，且二线城市相较新一线及下沉市场人群在简约清爽风格镜架的偏好较为明显。

消费者购买的镜架材质（TOP3）及决策原因（TOP5）

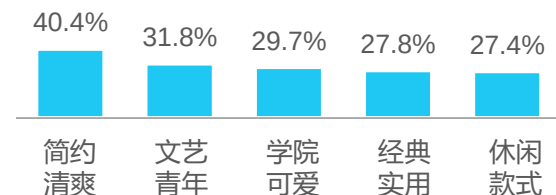


消费者偏好的镜架款式及风格

消费者偏好的款式



消费者偏好的风格



样本：N=522，于2023年7月通过艾瑞click平台获得。

样本：N=522，于2023年7月通过艾瑞click平台获得。

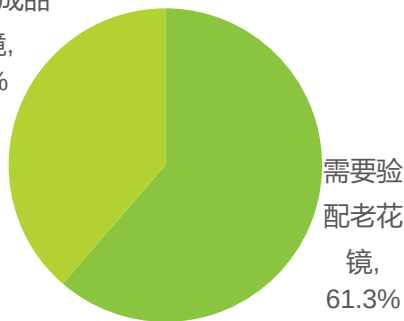
老花镜消费者的镜片选择

双光老花镜镜片选择度高，消费者选择首要驱动是佩戴舒适度

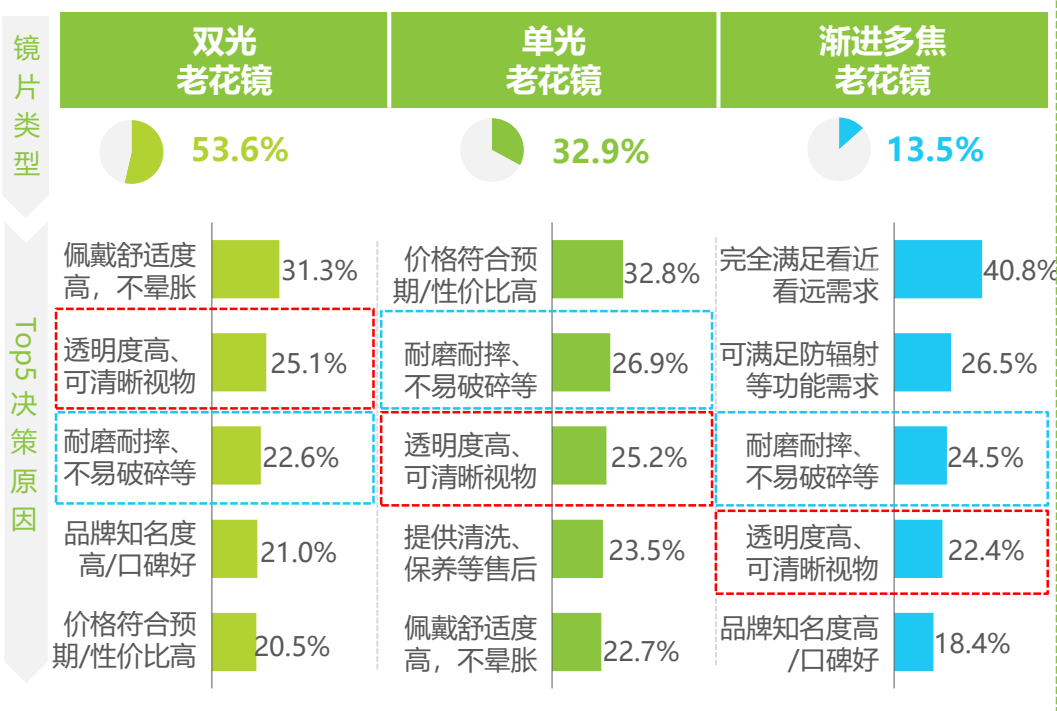
艾瑞调研结果显示，有61.3%成人老花镜消费者会选择通过验配的方式购买老花镜，验配时镜片选择依次为双光老花镜镜片、单光老花镜镜片、渐进多焦老花镜镜片。消费者选择双光老花镜时首要关注佩戴舒适度，选择单光老花镜时首要关注价格，选择渐进多焦老花镜时首要关注能够满足看近看远需求。此外，消费者无论选择哪种老花镜片，均较为关注镜片的透明度以及耐磨耐摔性。

消费者购买老花镜时会选择的购买形式

直接购买成品
老花镜，
38.7%



消费者购买的镜片类型及决策原因 (Top5)



样本：N=564，于2023年7月通过艾瑞click平台获得。

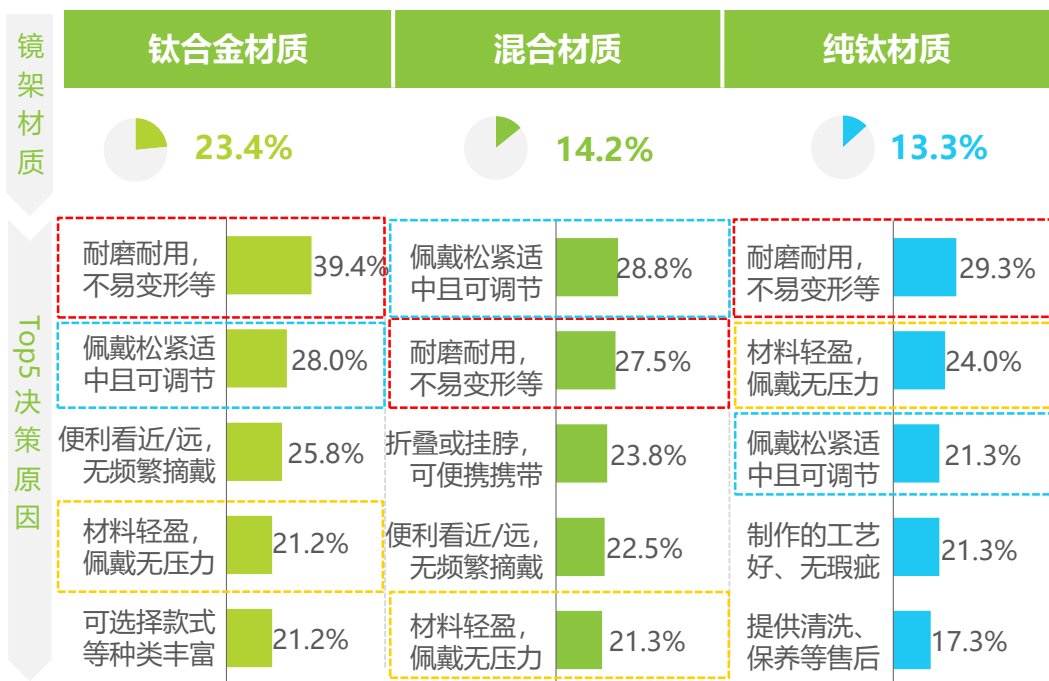
样本：N=564，于2023年7月通过艾瑞click平台获得。

老花镜消费者的镜架需求及偏好

消费者偏好钛合金、混合及纯钛材质，全框，经典/简约/休闲风格镜架

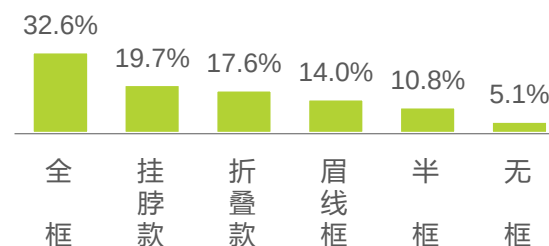
艾瑞调研结果显示，从镜架材质来看，成人老花镜消费者主要会购买以钛（含钛合金、纯钛材质）为主要材料及混合材质的镜架，购买决策主要基于耐磨耐用、佩戴松紧适中、材料轻盈等维度的考量。从镜架款式来看，成人老花镜消费者主要偏好全框款式，其次偏好挂脖款式。从镜架的风格来看，成人老花镜消费者较为偏好经典、简约、休闲等风格镜架，特别是华中地区消费者对简约、休闲风格镜架的偏好更为凸显。

消费者购买的镜架材质（Top3）及决策原因（Top5）

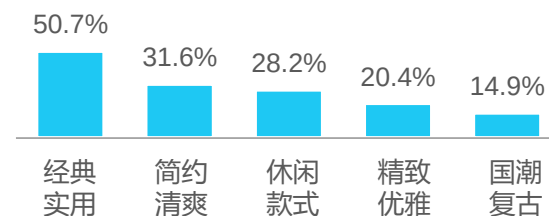


消费者偏好的镜架款式及风格

消费者偏好的款式



消费者偏好的风格



样本：N=564，于2023年7月通过艾瑞click平台获得。

样本：N=564，于2023年7月通过艾瑞click平台获得。

04 / 眼镜行业未来发展趋势分析

镜片市场发展趋势洞察

老、少市场值得关注，青控、渐进多焦点产品是镜片厂商主要发展动力

随着国家卫健委《“十四五”全国眼健康规划（2021-2025年）》的印发，政府、社会、镜片厂商、零售商等各方配合、参与国人全生命周期眼健康工作，对“一老一少”群体的关注度尤为突出。各大镜片厂商除积极参与眼健康科普宣教外，一方面，为有效管理/延缓儿童青少年群体近视加深而加大青控产品研发与投入，在青控产品专利、技术等方面持续突破，加速青控产品的创新迭代，丰富青控产品矩阵；另一方面，为满足中老年群体一镜看近看远需求而积极研发与创新渐进多焦点镜片。由此可见，儿童青少年、中老年市场可拓展空间大，青控产品、渐进多焦点产品是各大镜片厂商未来发展的主要动力。

儿童青少年市场，青控产品创新迭代、蓬勃发展

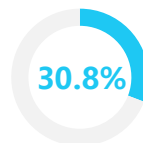
- 1 近视率、触网率高**
 - 近视率：**国家卫健委数据显示2020年全国儿童青少年近视率达52.7%。
 - 触网率：**目前我国超五成未成年人假日日均上网时长超2小时（含）。
- 2 防控产品、渠道增加**
 - 青控眼镜增加：**截至2023年，已公布上线的青控眼镜产品有10款，其中80%属于2020年以后公布上线的。
 - 验配机构增加：**近年来，青控眼镜验配机构已从医院/视光中心向全国连锁品牌眼镜店、批发市场等渠道延展，宝岛、博士等眼镜店均可配镜。
- 3 近视防控力度不减**
 - 政策支持：**2016-2023年，儿童青少年近视防控的政策条例有七项，2020年以后颁布的超七成。
 - 筛查增加：**除国家规定的一年至少两次校内视力筛查外，视光中心、眼镜零售店纷纷与学校合作，高频次筛查助力儿童青少年视力防控。
- 4 生产零售端主推**
 - 镜片生产端：**各镜片厂商在青控眼镜专利、技术、曝光上持续突破，国内布局青控镜片厂商将持续增加，青控产品矩阵更加丰富。
 - 眼镜零售端：**借助本地生活平台等持续强化消费者青控眼镜产品认知。

中老年市场，成人渐进多焦点产品大有可为

- 2023年“66爱眼日”主题是“关注普遍的眼健康”，**国家卫健委呼吁重点关注“一老一小”人群**，守护全年龄段、全生命周期眼健康。
- 为满足老视群体一镜看近看远需求，依视路、蔡司、万新、明月等**至少8家镜片厂商**积极研发并推出**“渐进多焦点”镜片**，并通过科普宣教、人员培训等多项举措提升该类镜片的认知与佩戴舒适度。



- 《老视手术矫正-第五次浪潮》书显示，老花眼通常在38岁左右出现，**42-44岁是发病高峰**，52岁发病率接近100%。
- 注：左侧为52岁时老花眼症状发病率。



- 中国互联网网络发展状况统计报告显示，截至2022年，我国**50岁以上网民占比30.8%**，互联网渗透率**逐年递增**。



- 艾瑞调研结果显示，六成以上的老花镜消费者会通过验配的形式配镜，其中有**13.5%的人群**会在验配时**选择成人渐进多焦点老花镜**。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

镜架市场消费趋势洞察

“一人多镜”需求凸显，镜架设计从经典向舒适、个性等多元方向演进

近年来，消费者对镜架的需求逐渐由功能需求向舒适、时尚需求递进，具体表现为遵从本心、追求舒适的悦己需求与追求自信、个性/时尚外向传达需求。艾瑞调研显示，有约五成近视镜消费者开始适应“一人多镜”的生活习惯，一人多镜需求凸显。消费者通过验配多副眼镜来满足其不同细分场景的用镜需求，对光学、太阳镜的镜架设计，不再单单追求经典，而是向舒适感、个性化、场景化、未来感等纷繁设计需求持续演进，满足多元化的镜架设计需求显得愈发重要。

镜架市场消费需求及消费趋势

消费者对镜架的需求从基础功能需求向舒适、时尚需求递进



舒适&时尚属性需求

- **舒适**：尊重本心，**追求极致舒适**，艾瑞调研显示，超三成消费者选购镜架首要考虑舒适度。
- **时尚**：关爱自己，**自信、时尚外向传达**。艾瑞调研显示，有44%的消费者会为提升个人自信单独购买镜架，41.2%消费者会为个性/时尚传达而单独购买镜架。



功能属性需求

- **功能**：作为光学镜架的一部分，满足支撑眼镜的基础功能需求。

升级

一人多镜，镜架设计从经典向舒适、个性等多元方向演进

光学镜架领域：

- **“一人多镜”需求凸显**：眼镜配饰属性增强，据艾瑞调研结果显示，有48.4%的消费者拥有2副及以上近视眼镜，拥有多副光学眼镜的人群增加，“一人多镜”需求凸显。
- **“多元化”设计兴起**：除了经典设计外，“舒适”、“大廓形或未来感”为设计核心的镜架开始在光学镜架领域兴起，以满足不同消费群体对镜架舒适度、时尚性等方面的追求。

太阳镜架领域：

- **“经典与夸张”设计并存**：大众对太阳镜的审美回归与融合，既有对经典款式的偏爱，又有对以“复古/狂欢、电子科幻/千禧色调、个性/前卫”等为主题的猫眼、超大长方形、护目镜等太阳镜款式的期待与追求，以满足除服饰搭配外个性/品为等特征的外向传达。

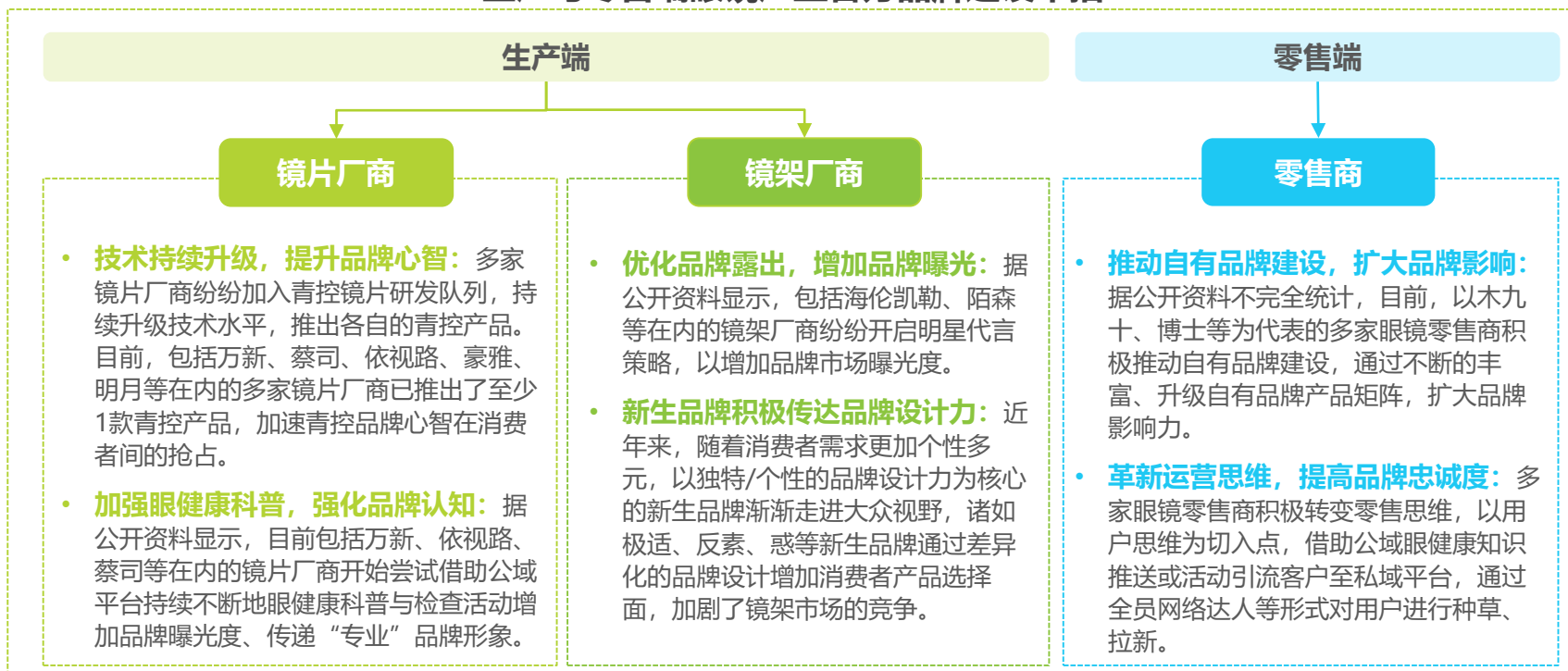
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

品牌建设发展趋势洞察

从生产端到零售端，眼镜产业各相关方均在多举措积极发力品牌建设

纵观眼镜产业，近年来从眼镜产业生产端到零售端，各大眼镜厂商或零售商均在积极发力品牌建设。具体来看，国内外镜片厂商纷纷借助技术提升、研发投入、眼健康科普等举措，提升消费者品牌心智及品牌认知；镜架厂商积极向外传达品牌影响力，如头部镜架厂商引入明星代言增强品牌曝光度、新生镜架品牌积极传达独特/个性的品牌设计等。零售端多家零售商涉足建设自有品牌、革新运营思维，以自有品牌扩大影响力，以用户思维运营提升品牌忠诚度。由此可见，品牌建设将是眼镜产业未来发展重要方向。

生产与零售端眼镜产业各方品牌建设举措



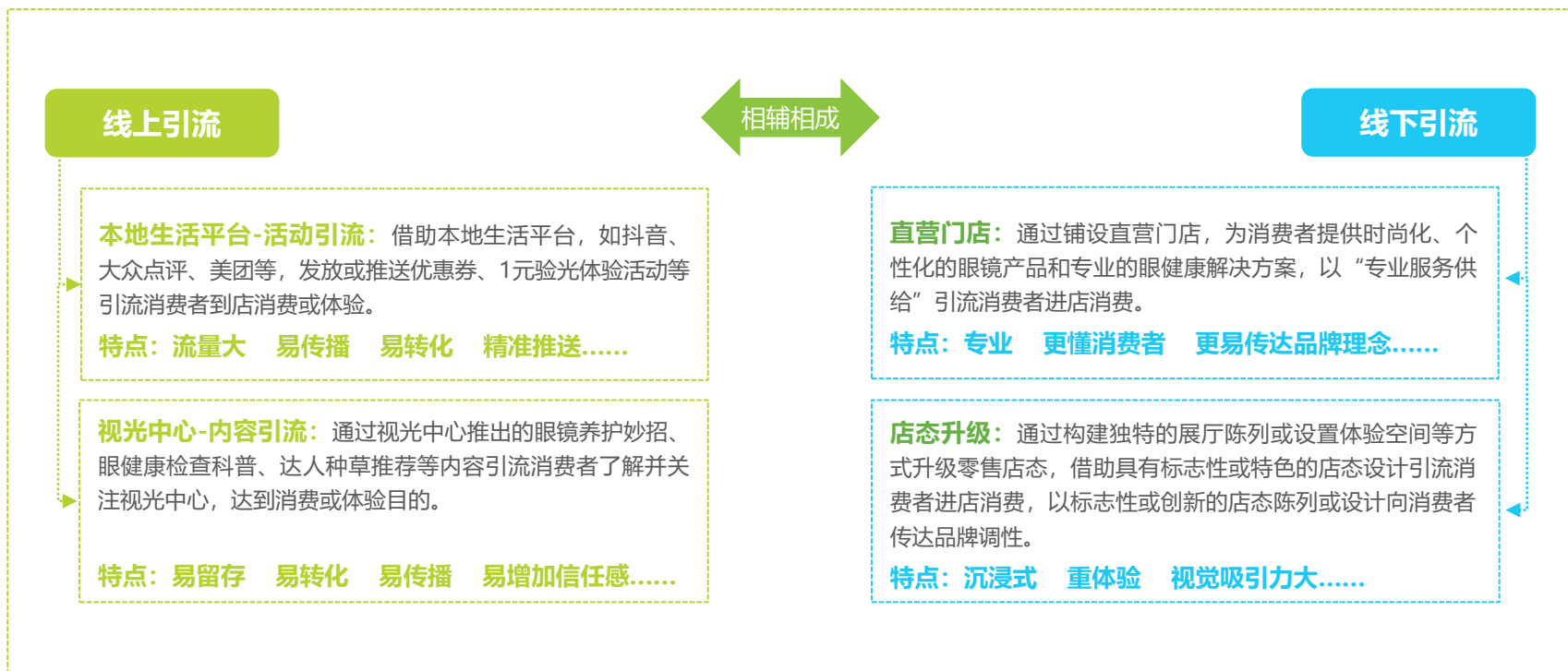
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

零售市场引流趋势洞察

眼镜零售商纷纷多渠道、多形态升级引流方式，并积极打造零售新店态

随着消费者消费方式的变革，各眼镜厂商和零售商纷纷革新传统引流消费方式。一方面，多家眼镜零售商积极拓展引流平台，通过线上活动、内容营销等引流消费者，如通过抖音平台发放活动优惠券引流消费者到店消费等；另一方面，多家眼镜零售商通过线下直营门店铺设、升级店态等举措，以专业、标志性设计等特色吸引消费者到店消费。由此可见，多渠道、多形态升级引流方式，积极打造新店态或将成为眼镜零售商未来重点发展的方向。

眼镜零售市场消费者引流趋势



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

业务合作

联系我们



400 - 026 - 2099



ask@iresearch.com.cn



www.idigital.com.cn www.iresearch.com.cn



署名：焦莹、李静、丁一、张艳萍

官 网



微 信 公 众 号



新 浪 微 博



企 业 微 信



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