iResearch
艾 瑞 咨 询

2025年
中国眼镜片行业白皮书

部门：消费事业部二组

©2026iResearchInc.

摘要

整体概览

- 艾瑞测算，2024年中国眼镜零售市场规模**约933亿元**，其中镜片**约409亿元**，占整体眼镜产品市场的44%，2019–2029年镜片零售市场年均复合增长率CAGR约6%–8%。
- 行业竞争格局呈“国际龙头+国产功能化品牌”并行：**依视路、卡尔蔡司等**在高端与品牌影响力上仍占优势，**汇鼎光学、全真光学、明月镜片等国产品牌在出货量与细分赛道上快速追赶。**

透明镜片市场

- 多年龄段视力需求推动行业**从“单一屈光补偿”迈向“综合视力管理”**，形成“四位一体”全周期方案。
- 6–18岁近视防控领域，离焦镜技术从周边离焦方案演进到多模态精准控轴技术，近视防控配镜渠道结构明显分化，儿童青少年配镜正**从“零售主导”走向“专业服务主导”**。
- 国产品牌**汇鼎光学自由环曲面镜片**率先在国内实现量产，镜片设计采用国内首创的双面自由环曲面制造工艺，对镜片表面数以千个自由参数进行精准到微米级的面型优化，**大幅减少人眼较为敏感的斜向像差，有效消除镜片周边畸变现象。**
- 35岁及以上人群老视需求**从“能看清”升级为“看得好且舒适”**，渐进镜成为主流解法，但仍有一定认知用户因担心适应性、使用效果等原因而迟疑购买，市场**亟需权威背书和真实体验来打通认知转化。**

变色镜片市场

- 光致变色镜片是当前变色镜片主流技术路线，可覆盖近视、散光、老视及渐进等各类屈光需求，并延展到通勤、驾车、户外运动、术后防护与时尚配饰等多种场景，一镜兼顾屈光补偿与防护。
- 超八成被调研消费者听说过变色镜片，**变色镜片开始进入大众消费视野**，但认知仍存障碍，核心认知顾虑为**对材料安全性、功能真实性和寿命衰减的顾虑。**
- 全真光学凭借**膜变工艺、全折射率覆盖和8Q技术标准等**在性价比与性能稳定性上构筑护城河，变色镜片正从功能备选走向日常必备。

趋势展望

- **行业亟需通过透明定价与标准化验配重建信任**，缓解低价竞争对品质与创新的挤压。
- 透明镜片技术将沿**离焦镜精准控轴、自由环曲面高精度成像、渐进镜智能化**等方向持续演进。
- 变色镜片将围绕**基础功能升级、应用场景拓展、色彩多样化、个性化定制**等方向继续深化演进。
- 渠道将**从卖产品向视力健康管理深化**，专业视光服务与数字化随访能力成为行业核心竞争力。
- 光学镜片产业与智能眼镜产业跨界合纵连横，光学体验或是未来智能眼镜视觉体验的决胜关键。

目录

01 中国眼镜片行业概览与竞争格局

02 中国透明镜片市场现状与需求洞察

03 中国变色镜片市场现状与需求洞察

04 中国眼镜行业痛点及趋势洞察

05 附录

01 中国眼镜片行业概览与竞争格局

中国眼镜行业产业图谱一览

iResearch 艾瑞咨询

上游 → 中游 → 下游

上游

镜片原材料

FPT 星星科技 | covestro | MITSUBISHI | Mdk 美迪凯 | WANHUA | SCHOTT glass made of ideas | TEIJIN

镜架原材料

idemitsu | sabic | JIMEI PLASTIC | EMS EMS-GRIVORY | Wonderful Spectacles | boway 博威合金

设备供应商

satisloh | Leybold | neovac | ZEISS Seeing beyond | TOPCON | essilor 依视路

中游

镜片生产

离焦框架镜镜片：essilor 依视路 (包含)WANXIN 万新眼镜片 | ZEISS Seeing beyond | Nikon | 明月镜片 | 汇鼎镜片 视觉大师 VISUAL DESIGN | HONGCHEN 鸿晨集团 | HOYA | BOLON | KODAK Lens | 新天鸿光学 NEW TIANHONG OPTICAL

成人渐进镜镜片：essilor 依视路 (包含)WANXIN 万新眼镜片 | ZEISS Seeing beyond | Nikon | 明月镜片 | 汇鼎镜片 视觉大师 VISUAL DESIGN | HONGCHEN 鸿晨集团 | HOYA | BOLON | conant 康耐特 | 凯米 CHEMILENS

变色镜片：essilor 依视路 (包含)WANXIN 万新眼镜片 | maat 全真光学 | ZEISS Seeing beyond | HONGCHEN 鸿晨集团 | 明月镜片 | conant 康耐特 | 汇鼎镜片 视觉大师 VISUAL DESIGN | 优立光学 YOLI OPTICAL | 伟星 WEIXING | 新天鸿光学 NEW TIANHONG OPTICAL

其他镜片：Bausch & Lomb 博士伦 | Alcon 爱尔康 | OVCTEK 欧普康视 | 海昌 HYDRON | iBright 普诺瞳 | BRIGHTEN VISION | PROCORNEA | Lucid Korea 露晰得

……

镜架生产

SEIKO | GUCCI | Safilo | MOLSION | SEROVA | PRSR | Ray-Ban | HAN | DIOR | BOLON | Jeep EYEWEAR | PARIM | QINA 齐耶 | Helen Keller | FANS-U | 京东京造 | RUYI | TOMATO GLASSES

下游

眼镜零售商

宝岛眼镜 | GBV 大光明眼镜 | 大明眼镜 DAMING OPTICAL | JINS | 千叶眼镜 | 美良材眼镜 | 毛源昌眼镜 | Best 宝视达 | 博士眼镜 | JINGGONG 精功眼镜 | LOHO | LensCrafters

眼科医院/门诊

EYE 爱尔眼科 | 新视界眼科 | 华厦眼科 | 何氏眼科 | 普瑞眼科 | OVCTEK 欧普康视

综合医院配镜中心/视光中心

天津医科大学眼科医院 眼视光学院 眼科研究所 | 温州医科大学附属眼视光医院 浙江省眼科医院 | 天津市眼科医院 视光中心 | 中山大学中山眼科中心 | 同仁验光配镜

线上零售渠道

天猫 | 淘 | 微信 | 京东 | 抖音 | 小红书 | 美团 | 唯品会

行业展会

SIOF | VISION EXPO | IOFT | SILMO | diops | CIOF | IIOO EXPO | opti | MIDO | warsaw opti expo

协会/机构

中国眼镜协会及地方眼镜协会

来源：公开资料，艾瑞研究院自主研究及绘制。

注释：以上仅为部分企业/品牌展示，排名不分先后。

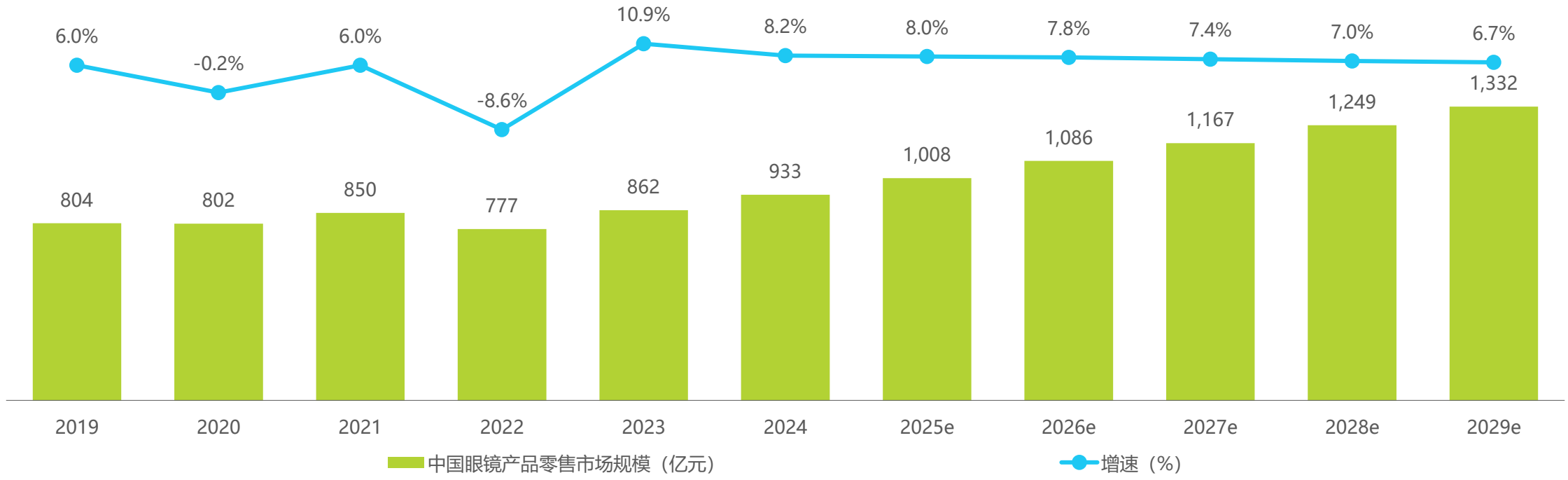
©2026.1 iResearchInc.www.iresearch.com.cn

中国眼镜行业零售市场规模

2024年眼镜零售市场规模总量达933亿元，预计2025年突破千亿规模

2024年，中国眼镜零售市场规模达到约933亿元，同比增长约8.2%，呈现稳健扩张态势。艾瑞预测2025年中国眼镜零售市场规模有望突破千亿大关。未来，国家视力健康工程、青少年近视防控政策以及人口老龄化对视光服务需求的持续释放，眼镜行业有望延续高景气度，预计到2029年中国眼镜零售市场规模将达到1332亿元，2024年至2029年的年均复合增长率预估约为7.4%。

2019-2029年中国眼镜行业零售市场规模



来源：基于公开资料、行业专家访谈、渠道抽样数据及调研结果交叉验证，艾瑞研究院自主研究及绘制。

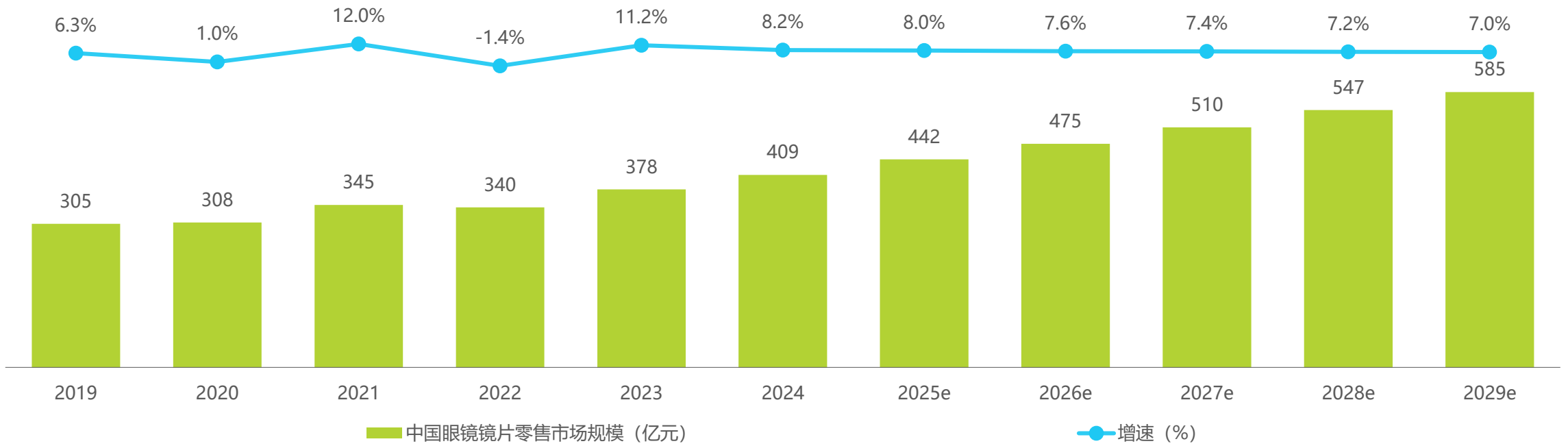
©2026.1 iResearchInc.www.iresearch.com.cn

中国眼镜片行业零售市场规模

2024年镜片行业零售市场规模约409亿元，约占整体眼镜产品市场的44%

镜片作为眼镜功能实现的关键部件，其技术附加值与品牌集中度持续提升，成为驱动行业升级与消费者体验优化的重要引擎。2019-2024年，中国镜片行业零售市场规模CAGR约6.1%，预计2029年市场规模可达585亿元。在消费升级与科技创新的带动下，眼镜片需求正从传统屈光补偿迈向全生命周期视觉健康管理，预计未来五年仍将保持稳健增长势头，并在眼镜行业发展中继续发挥核心推动作用。

2019-2029年中国眼镜片行业零售市场规模



来源：基于公开资料、行业专家访谈、渠道抽样数据及调研结果交叉验证，艾瑞研究院自主研究及绘制。

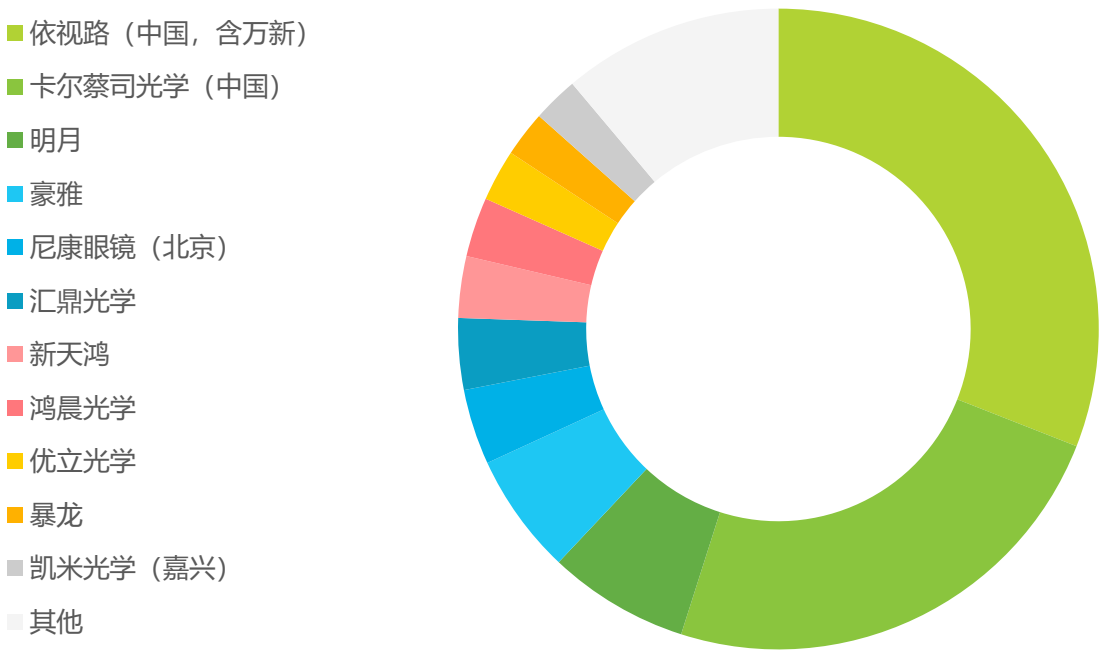
©2026.1 iResearchInc.www.iresearch.com.cn

中国眼镜片市场竞争格局（出货额）

市场呈现出“外资领先+国产崛起”的格局特征

从2024年中国眼镜片市场（以出货额计）的竞争格局来看，行业集中度较高，呈现“外资领先、国产崛起”的双层结构：依视路以约30.9%的市场份额稳居首位，卡尔蔡司以23.9%的份额紧随其后，两大国际品牌合计份额超过一半，牢牢主导高端市场格局。国产品牌方面，明月镜片以7.1%的份额位居第三，汇鼎光学、新天鸿、鸿晨光学、优立光学等厂商也占据了一定市场份额，主要聚焦于OEM/ODM代工、功能性镜片生产及区域市场拓展。

2024年中国眼镜片市场份额情况（按出货额划分）



镜片生产商	出货额市场占比
依视路（中国，含万新）	30.9%
卡尔蔡司光学（中国）	23.9%
明月镜片	7.1%
豪雅	6.1%
尼康眼镜（北京）	3.8%
汇鼎光学	3.6%
新天鸿	3.1%
鸿晨光学	3.0%
优立光学	2.6%
暴龙	2.3%
凯米光学（嘉兴）	2.3%
其他	11.2%

注释：此处的眼镜镜片出货额是指镜片生产商（不含其关联企业）工厂在国内市场的直接出货额（含出货到终端渠道、其他厂商），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。

注：未剔除复算。

来源：基于行业专家访谈、 公开资料等多维度信息，艾瑞研究院自主研究及绘制。

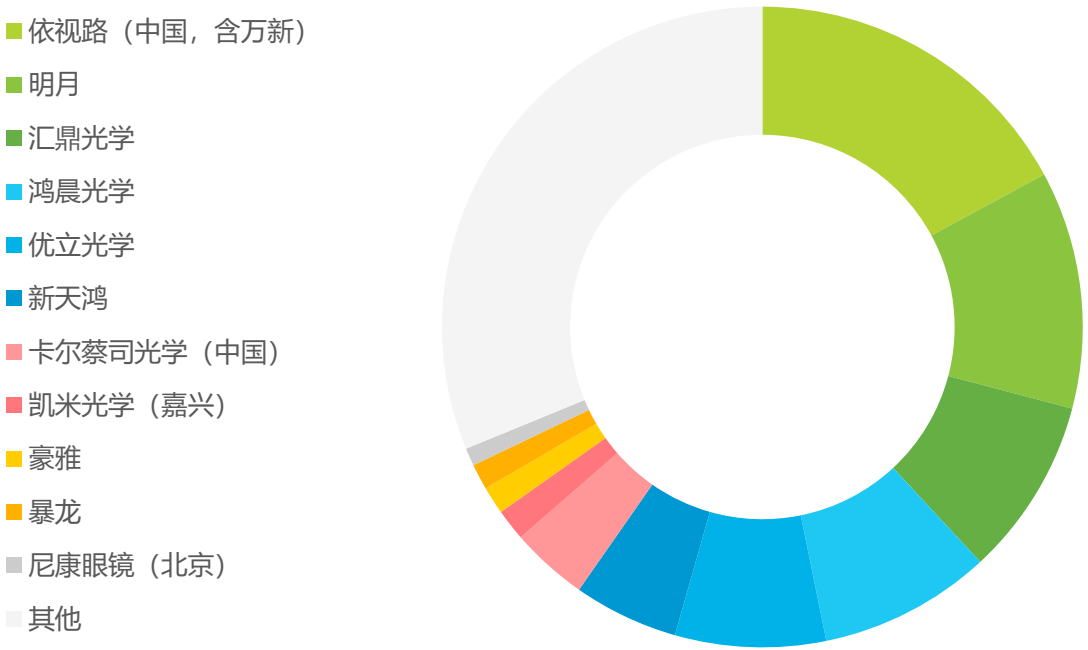
©2026.1 iResearchInc.www.iresearch.com.cn

中国眼镜片市场竞争格局（出货量）

TOP10中，国内品牌出货量份额合计近五成，强势追赶国际品牌

从2024年中国眼镜片市场按出货量划分的竞争格局来看，依视路收购万新后以17.1%的出货量市场份额位居首位，国产品牌明月镜片以12.0%的份额位居第二，汇鼎光学与鸿晨光学分别以8.8%和8.7%的份额紧随其后。总体来看，TOP10中，国内品牌合计市场份额近五成，显示出国产厂商在大众消费端及功能性镜片领域的放量优势，而国际品牌则通过技术与品牌溢价稳固高端市场。

2024年中国眼镜片市场份额情况（按出货量划分）



镜片生产商	出货量 市场占比
依视路（中国，含万新）	17.1%
明月镜片	12.0%
汇鼎光学	8.8%
鸿晨光学	8.7%
优立光学	7.6%
新天鸿	5.3%
卡尔蔡司光学（中国）	3.9%
凯米光学（嘉兴）	1.6%
豪雅	1.4%
暴龙	1.3%
尼康眼镜（北京）	0.9%
其他	31.4%

注：未剔除复算。

注释：此处的眼镜镜片出货量是指镜片生产商（不含其关联企业）工厂在国内市场的直接出货量（含出货到终端渠道、其他厂商），不包括出口至国外及港澳台地区的镜片出货量。

来源：基于行业专家访谈、 公开资料等多维度信息，艾瑞研究院自主研究及绘制。

©2026.1 iResearchInc.www.iresearch.com.cn

企业发展动态—外资镜片企业

高端渗透加速、产品创新及本地化持续深入，以“高端化+本地化+功能创新”三驾马车巩固市场领导地位

2024-2025年，外资镜片企业在中国市场明显加速向高端产品渗透，同时同时强化本地化生产、研发与服务布局，并把“功能”“创新”推到更前沿，进一步巩固其技术优势与品牌地位。正从“技术输出”转向“生态扎根”，竞争从产品层面升级为‘供应链+研发+品牌’的立体化竞争。

01 新建苏州产研基地

2024年7月8日，蔡司位于苏州工业园区的全新研发制造基地正式启用，这一事件标志着蔡司致力于进一步深化在华本土化战略，并提升其在华研发制造能力。

深化本土布局

02 自由曲面渐进镜推广

2024年3月，依视路自由曲面渐进镜产品于上海国际眼镜业展SIOF以“全生命周期视觉健康解决方案”形式亮相，覆盖验光设备+镜片组合，带动渐进多焦点等功能片在专业渠道的联动推广与学术背书。

引领技术潮流

03 复合功能镜片创新

近年来豪雅不再仅强调“变色”单一卖点，而是将其与蓝光防护、抗疲劳、渐进多焦点等功能融合。2024年豪雅在EAOO大会上展示的儿童近视管理变色镜片，兼具变色与防紫外功能，同时匹配青少年户外场景。

引领技术潮流

04 推出高端渐进镜片

2024年底，尼康推出ZSeries渐进镜技术，2025年扩展到更多系列，主打高端成像对比度与解析力的渐进体验，为国内渠道提供高端渐进片新选项。

加码高端市场

来源：公开资料，艾瑞研究院自主研究及绘制。

©2026.1 iResearchInc.www.iresearch.com.cn

企业发展动态—国内镜片企业

功能镜片成竞争主线，本土品牌正向“技术、供应链、运营、细分场景化应用”立体化竞争力升级

2024–2025年，中国本土镜片企业普遍将“功能镜片”作为核心增长引擎，通过技术创新与场景化功能叠加，构建差异化竞争壁垒，逐步缩小与外资品牌在高附加值镜片领域的差距。并且国产镜片正从标准镜片向“功能化、个性化、精准化”快速升级，行业整体价值持续提升，头部本土企业有望在市场份额和品牌溢价上实现持续突破。

01 全龄呵护+快交付体系

2025年，明月镜片持续深化“一老一少”产品战略布局，针对不同年龄段与多样化的视力健康需求，提供更精准的解决方案，实现对全生命周期的视觉呵护，让每个人都能享受清晰舒适的视觉体验。另外，凭借其覆盖全国的加工配送体系，明月镜片能在48-72小时内完成定制镜片交付，大幅提升了渠道的灵活性

产品+供应链双驱动

02 自由环曲面镜片开创

2024年，汇鼎光学成为“双面自由环曲面”镜片领域的开创者，并量产该镜片，这不仅标志着国产镜片在光学算法与精密加工上的突破，更将个性化验配精度提升至6度定制光度段，实现精准适配的重要跨越。

核心技术突破

03 C2M驱动增长，布局XR

2024年所创新的商业模式“C2M”助力其定制化业务占比从2018年的16%提升至2024年上半年的20%。积极布局增强现实（AR）和扩展显示（XR）赛道。2025年与歌尔股份达成战略合作，深化XR的布局。

模式创新+紧跟潮流

04 巩固基本盘，开拓新版图

2019年，全真光学开发出9个色系的变色镜片产品。2024年全真光学通过持续在变色镜片市场的深耕，在国内变色镜片市场占有率达44.4%。同时，通过子品牌INXOUT进行海外市场的拓展与扩张，实现市场基本盘的领先地位。

深耕主业+拓新市场

来源：公开资料，艾瑞研究院自主研究及绘制。

©2026.1 iResearchInc.www.iresearch.com.cn

渠道发展动态—线下零售

线下渠道创新提速，从单一“卖产品”升级为“专业、数字、智能”三位一体的眼健康管理服务生态

2024–2025年，头部眼镜零售企业加速整合门店、会员与数字化工具，以专业验光、人群细分与复诊管理拉动产品渗透率与复购，实现从单次交易到长期眼健康管理的转型，并尝试引入智能眼镜与AI筛查，拓展“产品+服务”的业务边界，从产业价值链末端向上游延伸影响力，努力成为“专业服务、时尚配饰、智能科技”于一体的综合性眼健康服务载体。

博士眼镜

01 加速眼镜零售渠道转型

2024年，博士眼镜在半年报与年报中将“功能型镜片渗透+数字化会员运营”列为核心抓手：完善全渠道会员体系与客户画像；门店侧强调专业验配与交付效率，聚焦成人渐进、离焦等功能镜片教育，带动结构升级。

运营提效

宝岛眼镜

02 从Eyewear到Eyecare

宝岛眼镜在核心门店以专业设备、验光与流程标准化、会员体系承接长期管理；2025年与“致敬未知”达成战略合作，计划联名AI眼镜并进驻宝岛线下门店，探索“产品+数字化视力管理+智能终端”的零售新范式。

范式革新

LOHO

03 智能生态布局

2024年，LOHO联合闪极上线量产版AI“拍拍镜”，并在2025年4月把线下体验扩展至北上广深等核心城市门店，配套“现场体验—专业验配—专属镜片—标准化加工—售后保障”的一体化流程。

生态扩张

大明眼镜 DAMING OPTICAL

04 智慧门店及个性化服务

2024年，大明眼镜启动“智慧门店”与远程验光实践：在门店导入AI/大数据/云平台，提供虚拟试戴、个性化验光、眼前节与眼底检查等一体化眼健康服务。

服务升维

来源：公开资料，艾瑞研究院自主研究及绘制。

©2026.1 iResearchInc.www.iresearch.com.cn

渠道发展动态—线上零售

电商成为增量新战场，线上配镜与智能眼镜齐发力，努力从“交易场”向“增长阵地”升维

2024–2025年，眼镜行业的线上零售正努力成为增长新战场：传统镜片、功能镜片在天猫、京东等平台通过大促、直播带货和内容种草持续放量，同时智能眼镜品类在电商场景率先实现爆发式增长，带动“线上下单＋线下验配/售后”的O2O闭环加速成熟。线上不仅是销售渠道，更是品牌建设、新品引爆、用户互动与需求洞察的整合营销中心。

01 第六届“京东眼镜节”

2024年4月，第六届“京东眼镜节”上线。京东眼镜节不仅是众多有配镜需求消费者的线上购镜节点，更成为了眼镜品牌商家除了“618”和“双11”外重要的线上销售节点。

大促驱动

02 双11智能眼镜暴涨

2025年双11期间，天猫平台智能眼镜品类成交额同比暴涨25倍以上，多品牌产品实现数倍增长，体现出电商已成为智能眼镜的首发与爆发主阵地。

品类引爆

03 眼健康需求的重要入口

美团平台上，2024年近视防控相关搜索量同比增长89%，说明本地生活电商正在成为眼健康需求的入口，进而将流量导向线下专业验配与服务。

需求承接

04 眼镜广告投放增加

2025年抖音平台上，眼镜/镜片广告投放同比增长明显，暴龙等品牌大量依托腰尾部达人做“眼镜妆容+脸型修饰”种草，实现从内容到成交的转化。

内容转化

来源：公开资料，艾瑞研究院自主研究及绘制。

©2026.1 iResearchInc.www.iresearch.com.cn

02 中国透明镜片市场现状与需求洞察

- 中国透明镜片市场图谱
- 消费市场用户视觉健康及需求概览
- 6–18岁离焦镜市场概览与需求洞察
- 18–35岁单光镜市场概览与需求洞察
- 35岁+成人渐进镜市场概览与需求洞察

中国透明镜片市场图谱一览



来源：公开资料，艾瑞研究院自主研究及绘制。

注释：以上仅为部分企业/品牌展示，排名不分先后。

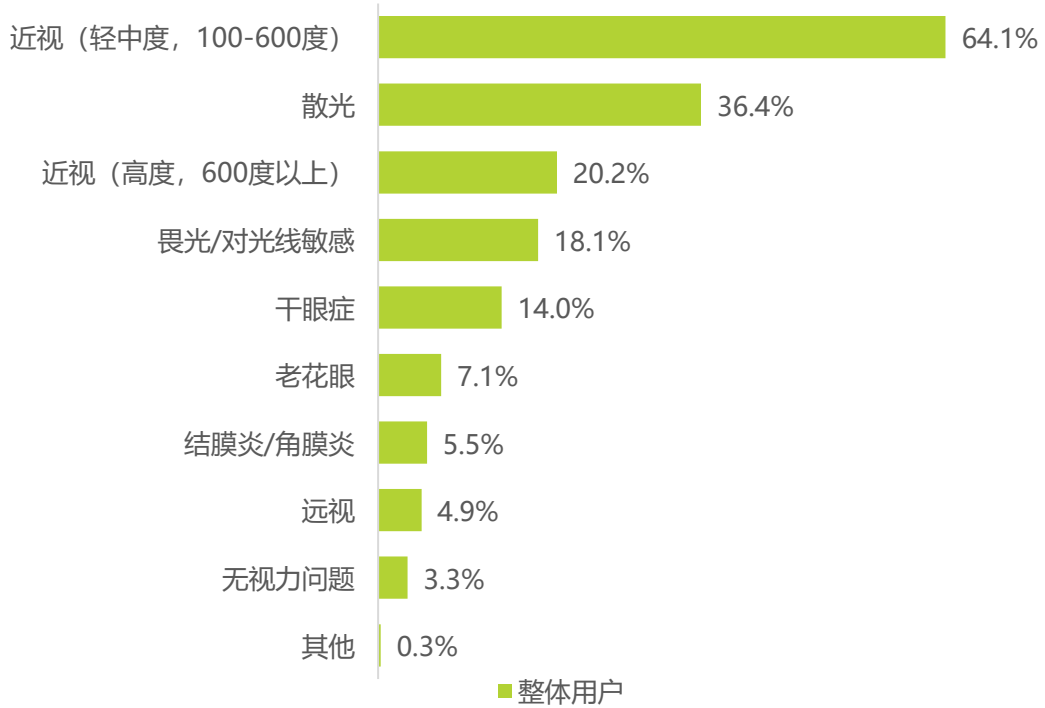
©2026.1 iResearch Inc.

消费市场用户视觉健康概览

国人普遍面临视力健康问题，但护眼行为呈现“被动应对”而非“主动预防”的特征

艾瑞调研数据显示，近95%的消费者存在不同程度的视力问题，护眼行为以“被动式应对（如使用眼药水、佩戴眼镜等）”为主，主动预防意识仍相对薄弱，眼健康教育和预防理念普及仍有可发挥空间。消费者高度依赖眼药水、防蓝光眼镜等外部产品进行即时缓解，显示出“产品化”护眼的便捷性需求趋势。此外，“轻中度近视”眼部亚健康人群占比最高，其核心痛点主要是因长期用眼引发的不适，因此，需求正从“看得清的基础需求，升级为追求看得舒适”的综合视觉质量与管理方案。

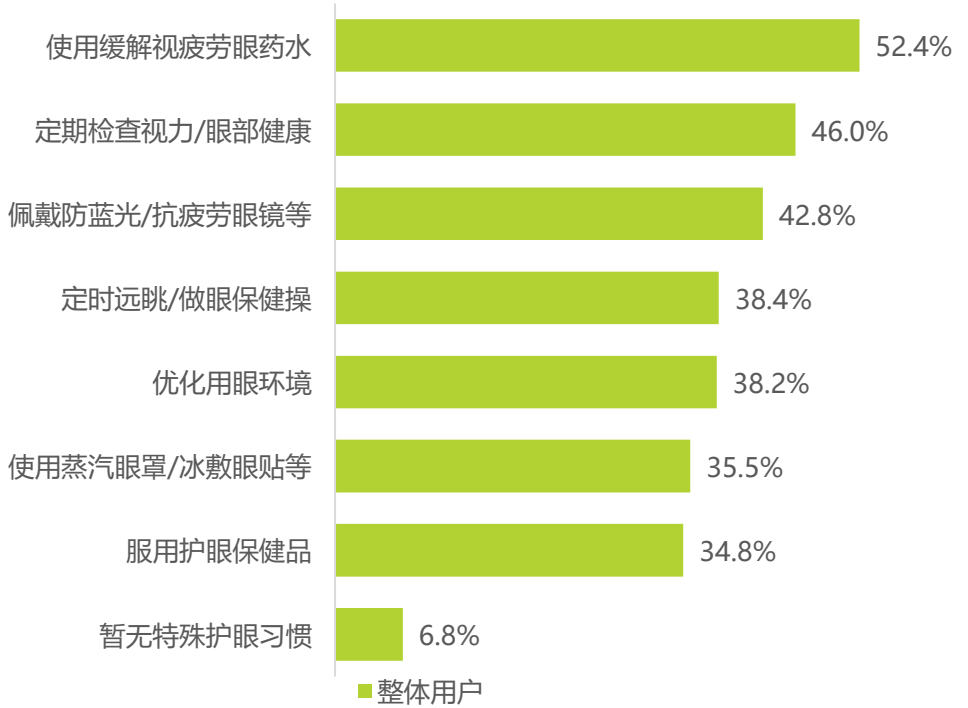
消费者目前视力健康现状



来源：样本量N=1992，《变色镜消费调研问卷》《眼镜消费调研问卷》，于2025年11月通过艾瑞click平台获得。详细样本结构参见附录“消费者调研说明-透明镜片&变色镜片用户画像”，第74页&75页。

©2026.1 iResearchInc.www.iresearch.com.cn

消费者目前主要的护眼习惯



来源：样本量N=1992，《变色镜消费调研问卷》《眼镜消费调研问卷》，于2025年11月通过艾瑞click平台获得。详细样本结构参见附录“消费者调研说明-透明镜片&变色镜片用户画像”，第74页&75页。

©2026.1 iResearchInc.www.iresearch.com.cn

消费市场视觉需求解决方案

当前市场仍以基础屈光补偿为核心，叠加生物干预、行为管理与数据追踪构成全周期近视管理方案

随着视力健康需求的不断提升，传统依赖单一镜片的方式已难以满足人们复杂用眼场景。行业正从单纯屈光补偿迈向全周期方案，通过多层组合覆盖消费者在成长、工作与生活中的多样需求。基础屈光补偿层承担着改善成像质量与提供基础清晰度的关键作用，生物干预层则为部分人群带来进一步支持。行为管理层以规范日常用眼方式减轻视觉负担，数据追踪层借助智能设备与算法实现监测与趋势判断。四者共同构成面向全年龄段的综合视力管理路径，并逐步成为行业升级的重要方向。

“四位一体”全周期视觉健康综合解决方案

核心载体

基础屈光补偿层 Core

离焦镜、自由环曲面镜片、成人渐进镜等

技术：通过先进的**镜片设计和光学技术**，基础屈光补偿层**直接改善**视觉质量，确保眼睛在不同场景下的高效表现。

- **离焦镜片：**镜片的周边区域施加微小的光学离焦效应，减缓近视加深的速度，延缓眼轴的过度增长
- **自由环曲面镜片：通过镜片表面精确的曲率设计，模拟人眼自然光学系统，提升视觉清晰度与佩戴舒适度**

（核心地位：自由环曲面镜片推动成人群体对综合视力解决方案的接受度）

1.有效缓解数字设备带来的视疲劳，适用于长时间使用设备的成年人；

2.优化眼睛的调节机制，帮助成年人避免过早出现老视症状。

- **成人渐进镜片：**通过镜片上连续过渡的不同视距区域，解决近视、远视以及老视同时存在的问题。

联合手段

生物干预层低浓度阿托品、角膜塑形镜（OK镜）

（为视力管理提供重要辅助作用，其效果的长期稳定性，依赖于基础屈光补偿层的基础支持）

技术：通过**药物和物理设备**的辅助手段，进一步增强视力改善的效果。

- **低浓度阿托品：**通过抑制眼内睫状肌的过度调节，减缓眼轴增长，进而达到控制近视加深的效果。
- **角膜塑形镜（OK镜）：**通过夜间佩戴，利用特殊设计的镜片改变角膜的曲率，从而在白天恢复良好的视力。

日常基础

行为管理层用眼习惯监测、环境光优化

（这类生物干预手段一定程度上减少眼部压力，其效果需与基础屈光补偿层配合使用，才能达到最佳防控效果）

技术：通过**改善用眼习惯和优化使用环境**，来减少眼睛的负担和压力。

- **用眼习惯监测：**通过智能设备实时监测用户的用眼习惯，及时提醒用户休息，能够有效避免眼部过度疲劳。
- **环境光优化：**合理的室内照明，尤其是为长时间使用电子屏幕的人群提供适当的光源，可以减少眼睛的疲劳。

未来方向

数据追踪层智能设备、AI预测、云端档案等

（为视力管理提供更高效、个性化的干预方案，仍需基础屈光补偿层的配合）

技术：主要**利用现代技术手段**，追踪和分析用户视力变化，帮助用户实时了解状况，提供个性化解决方案。

- **智能设备：**智能眼镜、眼部健康监测设备等，能够实时记录眼睛的健康状况，为用户提供数据支持及趋势分析；
- **AI预测：**大数据和人工智能的结合，AI能够根据用户的视力变化趋势，预测未来的视力发展，提前采取措施。

来源：公开资料，艾瑞研究院自主研究及绘制。

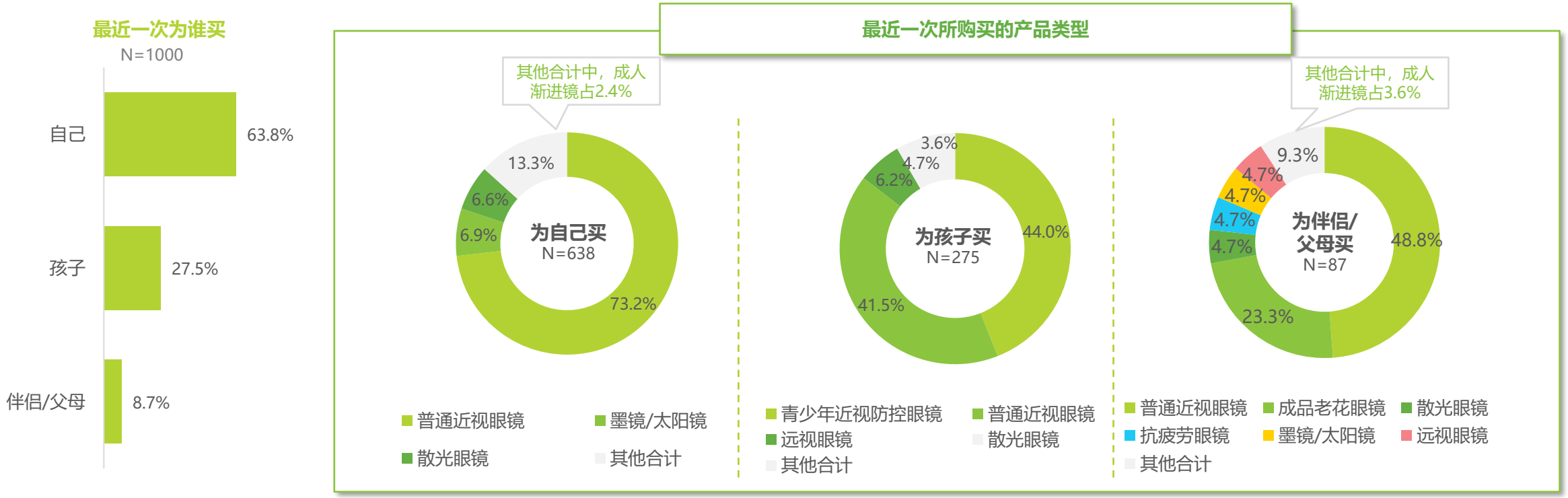
©2026.1 iResearchInc.www.iresearch.com.cn

消费市场用户眼镜消费行为

眼镜消费呈现出“自用基础且刚需、孩子谨慎且专业、父母由基础向舒适升级”的特征

艾瑞调研显示，眼镜消费以“自用”为核心，超六成用户为自己购买眼镜产品，且其中超七成购买的是普通近视眼镜，成熟消费者自身、高频的配镜需求仍是市场稳定的增长引擎。同时，为孩子购买的占比达到27.1%，其产品选择高度集中于“青少年近视防控镜”与“普通近视镜”，可见近视防控镜市场渗透已有成效，以及近视防控为主的眼镜需求正成为儿童青少年眼镜市场的核心驱动力。为伴侣/父母购买时，近视镜与老花镜仍是主流，但成人渐进镜占比高于自用场景，可见消费者在为伴侣或服务选购时，愿意为“舒适、方便”的体验支付溢价，成人渐进多焦点镜片市场未来随着市场渗透的加深也将迎来更大的发展空间。

购买客户最近一次为谁购买及分别购买了哪种类型眼镜



来源：《普通镜片调研问卷》问卷调研，于2025年11月通过艾瑞click平台获得。详细样本结构参见附录“消费者调研说明-透明镜片用户画像”，第74页。

©2026.1 iResearchInc.www.iresearch.com.cn

儿童青少年框架离焦眼镜市场概览

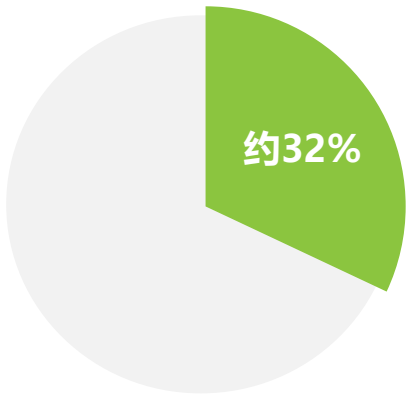
离焦镜市场进入结构化竞争，外资统领高端、本土加速专业化突破

青少年近视管理需求的快速扩容正推动离焦镜片市场形成更清晰的分层格局。传统眼镜零售渠道、专业医疗机构与新兴消费场景共同拉动市场增长。竞争侧呈现“双线并进”：外资品牌仍占据中高端主导地位，以成熟技术和完整产品体系稳固行业标杆；国内品牌则在渠道深化、医疗合作及功能细分领域快速成长，逐步形成综合龙头、专业中坚与新势力三类竞争力量。离焦镜市场正从品牌竞争演变为“技术力×渠道力×医疗背书”三维驱动的竞争结构，市场供给侧呈多元化布局。

中国青少年近视管理离焦镜片市场规模

艾瑞测算：2024年中国近视管理离焦镜片市场规模（零售额计）

130.9亿元



国际离焦镜片品牌VS.国内离焦镜片品牌

国际领先品牌

占据中高价位段大部分市场，行业标杆

- 依视路
- 卡尔蔡司
- 豪雅
- 尼康
- …

注：上述顺序目前是按照市场整体出货额份额由大到小顺序填写

本土综合厂商

- 明月镜片 销量领先，拥有顶级临床背书与全国渠道。
- 汇鼎光学 核心竞争者，医院及专业渠道占据优势。

专业技术厂商

具备明确技术专长与产品线，特定渠道或区域有稳固优势。

- 新天鸿
- 鸿晨光学
- 优立光学
- …

新势力/跨界厂商

新进入者/细分市场参与者。

- 暴龙、格林视通、康耐特、爱博医疗等

来源：艾瑞研究院自主研究及绘制。

©2026.1 iResearchInc.www.iresearch.com.cn

儿童青少年框架离焦眼镜消费现状

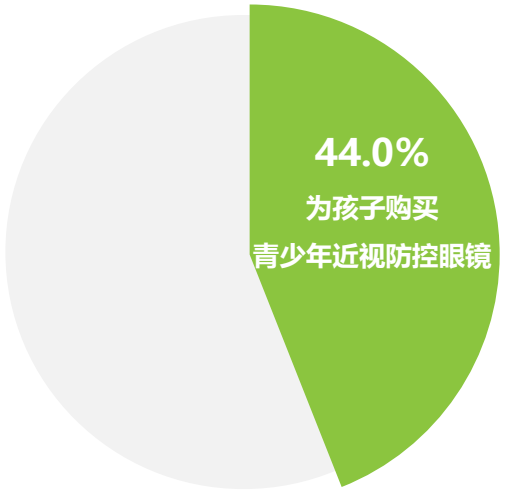
近视防控镜市场消费者的决策逻辑正从“产品功能导向”到“专业防控与长期体验导向”深刻迁移

艾瑞数据显示，购买儿童青少年近视防控镜的人群占比已超四成，可见市场教育已见成效。对比2023、2025年发现，2023年家长核心决策诉求在于解决当下的视力问题与佩戴体感，如“有效延缓近视进展、佩戴舒适和品牌知名度”。而到了2025年核心诉求向长期体验升级，“缓解视疲劳”与“专业医生建议”的权重显著上升，同时，对品牌的关注度大幅度下降（约下降一半）。消费者正变得更加理智，消费动机已从“购买一件商品”升级为“寻求一套长期、专业的健康管理解决方案”。

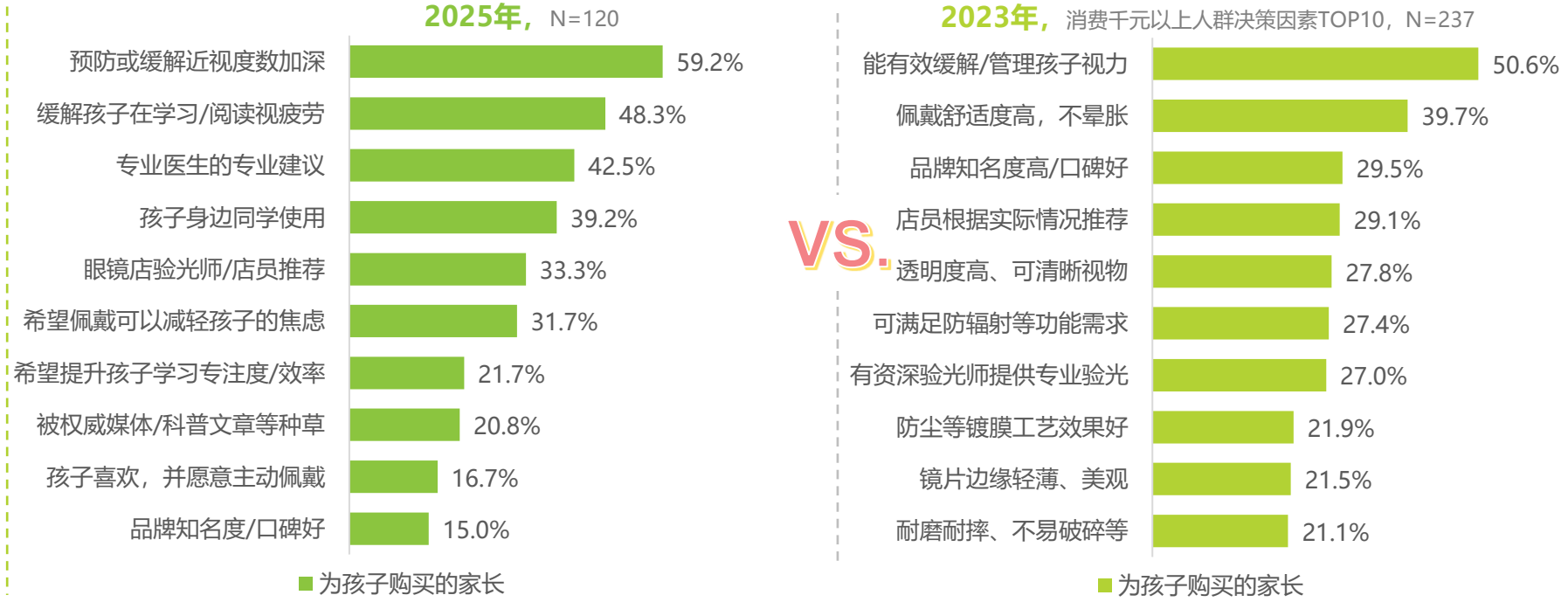
家长为孩子购买眼镜类型中“青少年近视防控”眼镜消费现状及购买动机

购买青少年近视防控镜的人群占比

N=275



家长为孩子购买青少年近视防控镜的核心驱动力



来源：《普通镜片调研问卷》问卷调研，于2025年11月通过艾瑞click平台获得，详细样本结构参见附录“消费者调研说明-透明镜片用户画像”，第74页。 2023年数据来自艾瑞咨询《2023年眼镜行业白皮书》。

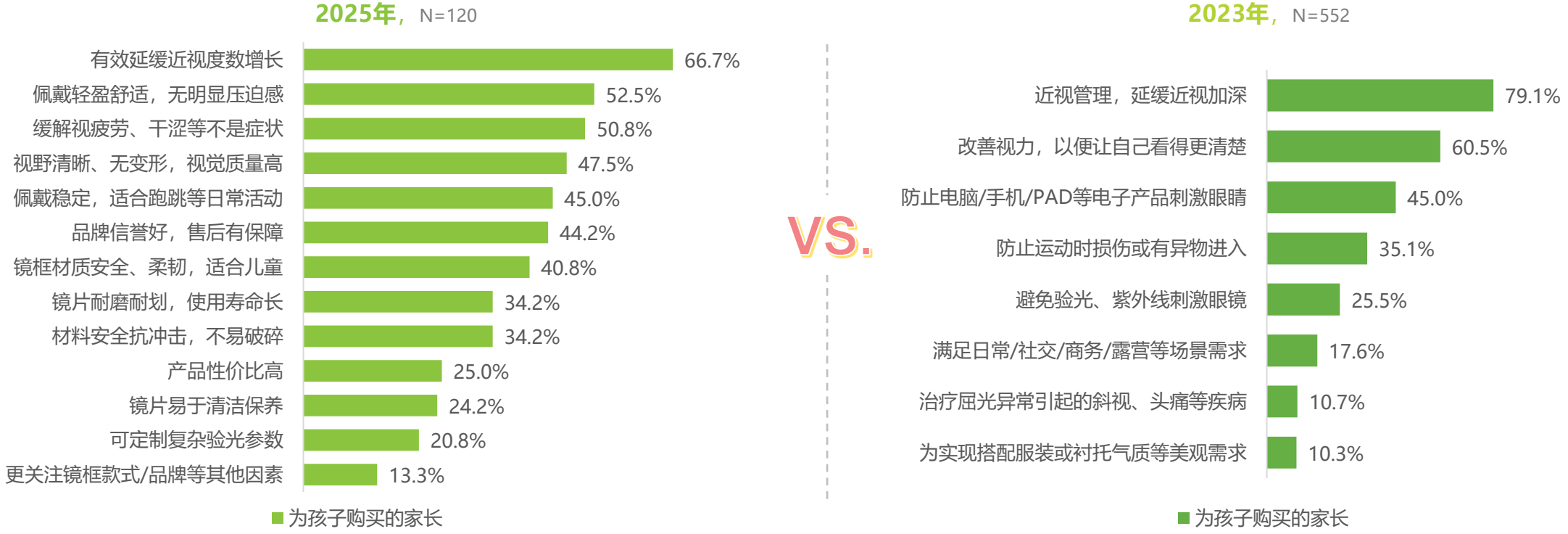
©2026.1 iResearchInc.www.iresearch.com.cn

儿童青少年框架离焦眼镜消费现状

近视防控镜市场的消费需求正从“单一功能诉求”向“功能与体验并重”的复合型、精细化方向快速演进

艾瑞调研显示，2023年，需求高度集中于核心防控功能（“近视管理”占比79.1%），市场处于“解决有无问题”的初级认知阶段。而到2025年，格局发生显著变化：尽管“有效延缓近视度数增长”仍是首要刚需，但“佩戴轻盈舒适”与“缓解视疲劳”已跃居二、三位，与“视觉质量高”、“佩戴稳定”等体验性需求共同构成了用户的核心诉求。

家长为孩子购买眼镜类型中“青少年近视防控”眼镜消费核心需求



来源：《普通镜片调研问卷》问卷调研，于2025年11月通过艾瑞click平台获得，详细样本结构参见附录“消费者调研说明-透明镜片用户画像”，第74页。 2023年数据来自艾瑞咨询《2023年眼镜行业白皮书》。

©2026.1 iResearchInc.www.iresearch.com.cn

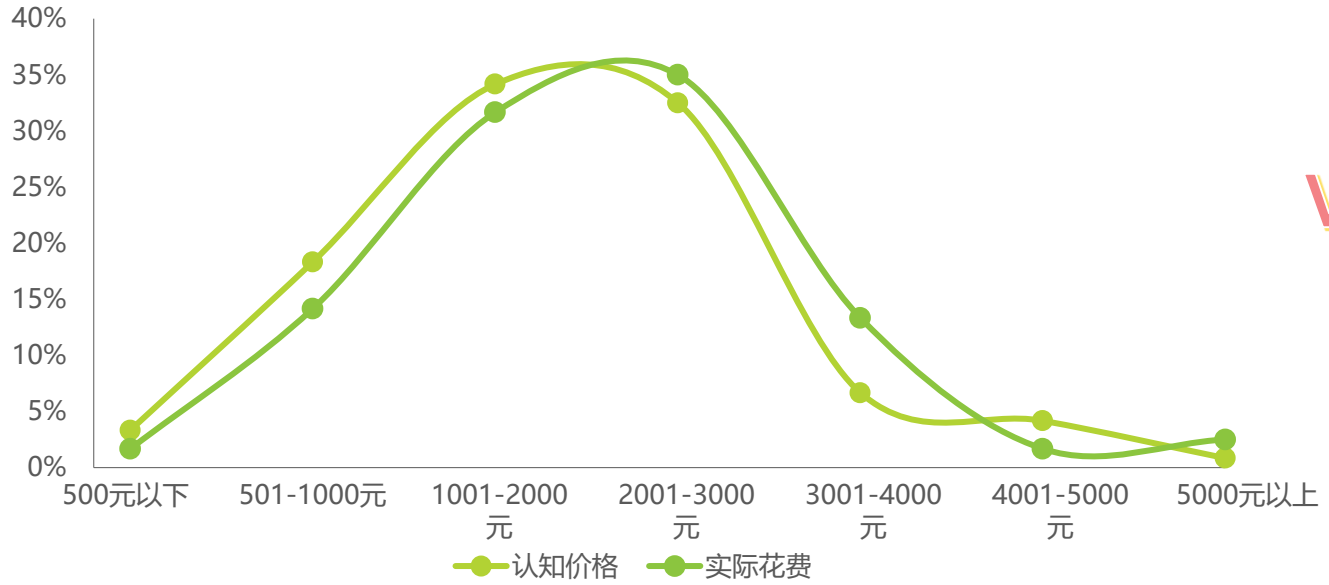
儿童青少年框架离焦眼镜消费现状

随着市场教育的持续深化，青少年近视防控眼镜市场主流价格带系统性上移，为高价值产品提供一定溢价空间

艾瑞调研显示，家长对青少年近视防控眼镜的“认知价格”与“实际花费”在1000-3000元的价格带有重合且偏差不大，可见该价格带已成为消费者心智中“靠谱”产品的主流价值区间。对比2025年与2023年的实际花费价格区间来看，消费者的实际花费从百元级别向千元级别系统性迁移，说明市场也在分化，一方面，1001-2000元成为竞争最激烈的“新主战场”；另一方面，2001-3000元乃至更高价位的市场空间被打开，为拥有真正核心技术、能提供显著差异化的品牌创造了溢价空间。

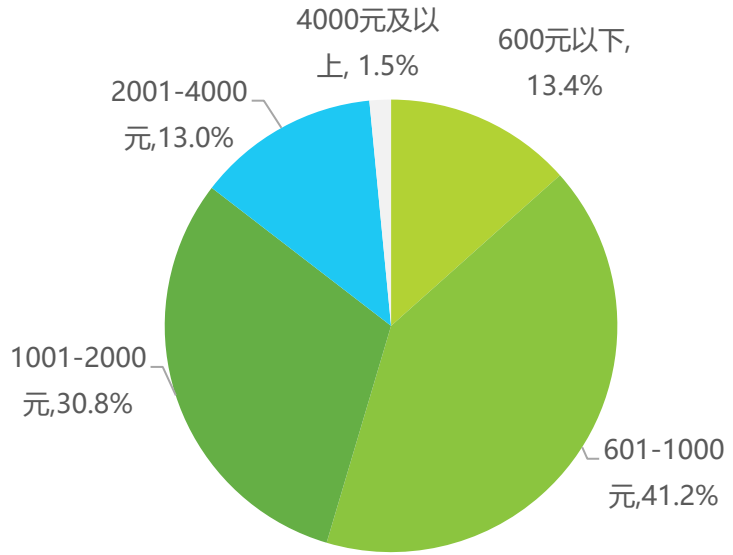
家长为孩子购买眼镜类型中“青少年近视防控”眼镜时，认知价格与实际花费金额

2025年购买一副眼镜（含镜架）认知价格&实际花费， N=120



VS.

2023年购买一副眼镜（含镜架）实际花费， N=552



来源：《普通镜片调研问卷》问卷调研，于2025年11月通过艾瑞click平台获得，详细样本结构参见附录“消费者调研说明-透明镜片用户画像”，第74页。2023年数据来自艾瑞咨询《2023年眼镜行业白皮书》。

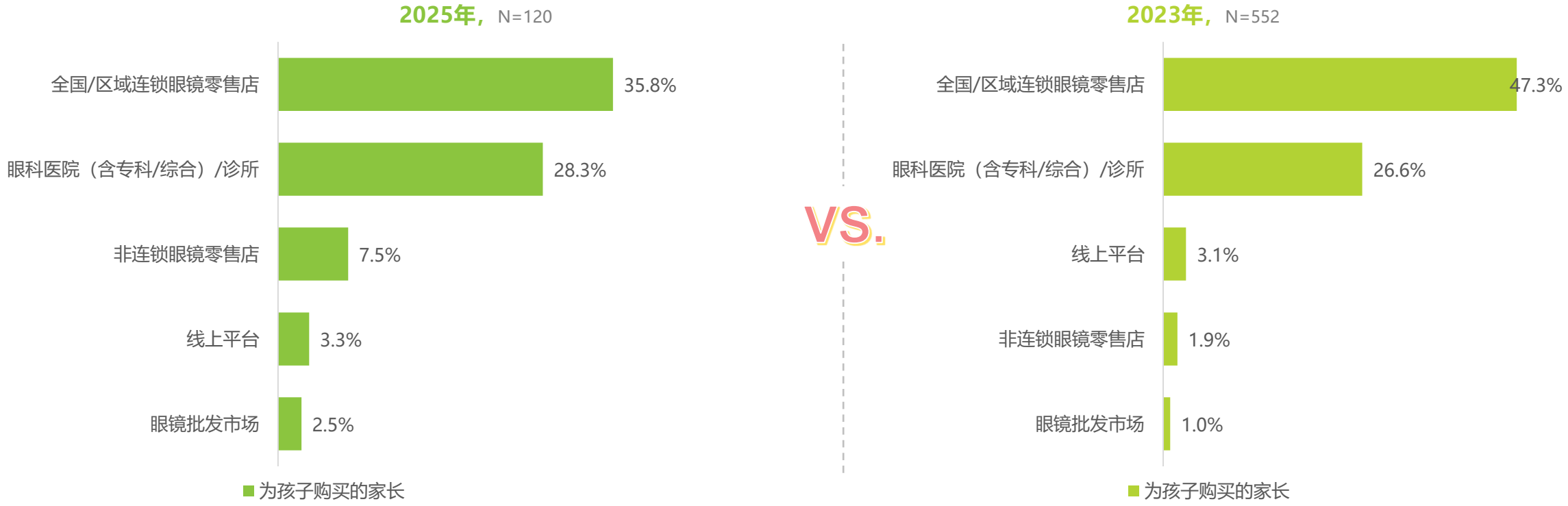
©2026.1 iResearchInc.www.iresearch.com.cn

儿童青少年框架离焦眼镜消费现状

儿童青少年近视防控市场正从“全国连锁”主导，向“专业、本地化”等多元渠道方向系统性演进

艾瑞调查显示，在6-18岁儿童青少年近视防控眼镜的购买渠道上，市场结构在2023至2025年间发生了显著且方向性的变化。全国连锁眼镜店虽仍是重要渠道，但其市场份额从47.3%下降至35.8%，其主导地位逐渐检索。医院眼科（含专科与综合医院）/诊所份额稳步上升、更具本地特色的非连锁零售渠道占比也在增加。市场开始由单一渠道集中向由全国连锁、专业医疗、本地化服务及其他多元渠道共同构成的零售渠道系统性演变。

家长为孩子购买眼镜类型中“青少年近视防控”眼镜时，最近一次购买的渠道



来源：《普通镜片调研问卷》问卷调研，于2025年11月通过艾瑞click平台获得，详细样本结构参见附录“消费者调研说明-透明镜片用户画像”，第74页。2023年数据来自艾瑞咨询《2023年眼镜行业白皮书》。

©2026.1 iResearchInc.www.iresearch.com.cn

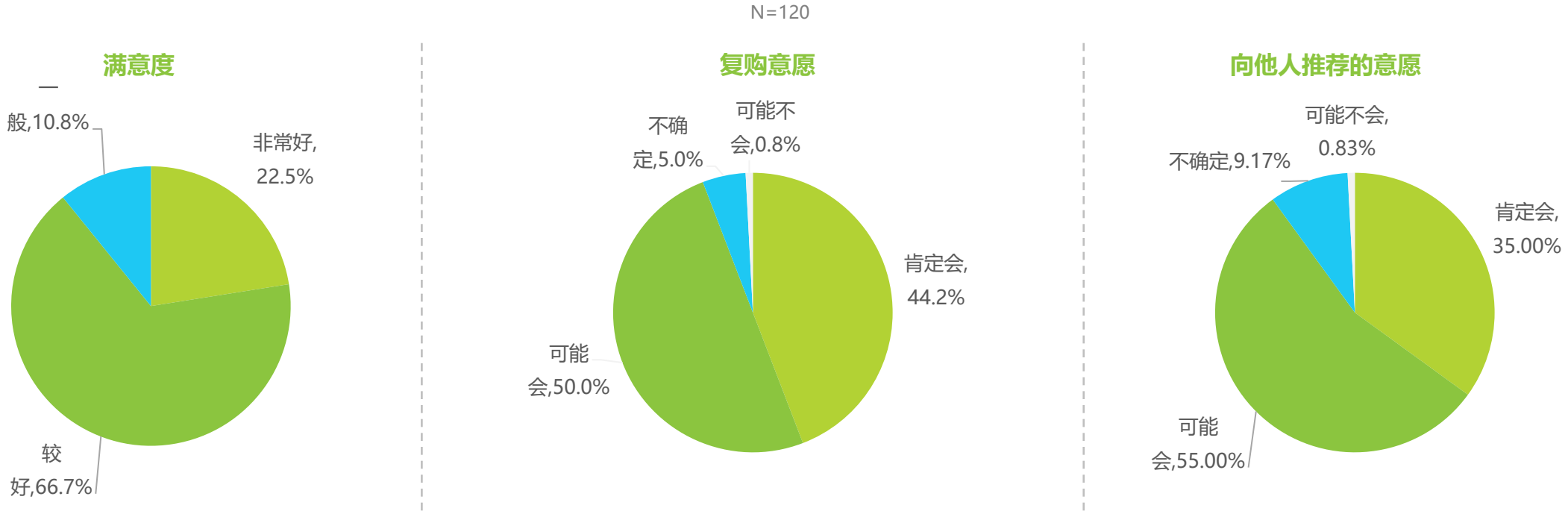
儿童青少年框架离焦眼镜消费现状

近视防控眼镜市场产品已获消费者的初步认可，复购与推荐意愿明显，口碑或是品牌未来增长的核心引擎

艾瑞调研显示，22.5%消费者对自己所购的青少年近视防控镜非常满意，66.7%消费者比较满意，说明当前主流的产品在功能、体验或价值上达到了用户预期，为市场留存与扩张提供了基本盘。同时，已购消费者44.2%明确复购意愿，意味着半数用户在使用后形成了品牌或品类依赖，构成该市场增长的稳定内核。而35.0%的明确推荐意愿，则揭示了产品具备了可观的口碑传播潜力，这将是低成本获客与构建品牌信任的关键杠杆。未来市场的竞争焦点或将转向“效果、体验、服务”等品质竞争。

2025年家长为孩子购买眼镜类型中对“青少年近视防控”眼镜的满意度、复购意愿及推荐意愿

N=120



来源：《普通镜片调研问卷》问卷调研，于2025年11月通过艾瑞click平台获得。详细样本结构参见附录“消费者调研说明-透明镜片用户画像”，第74页。

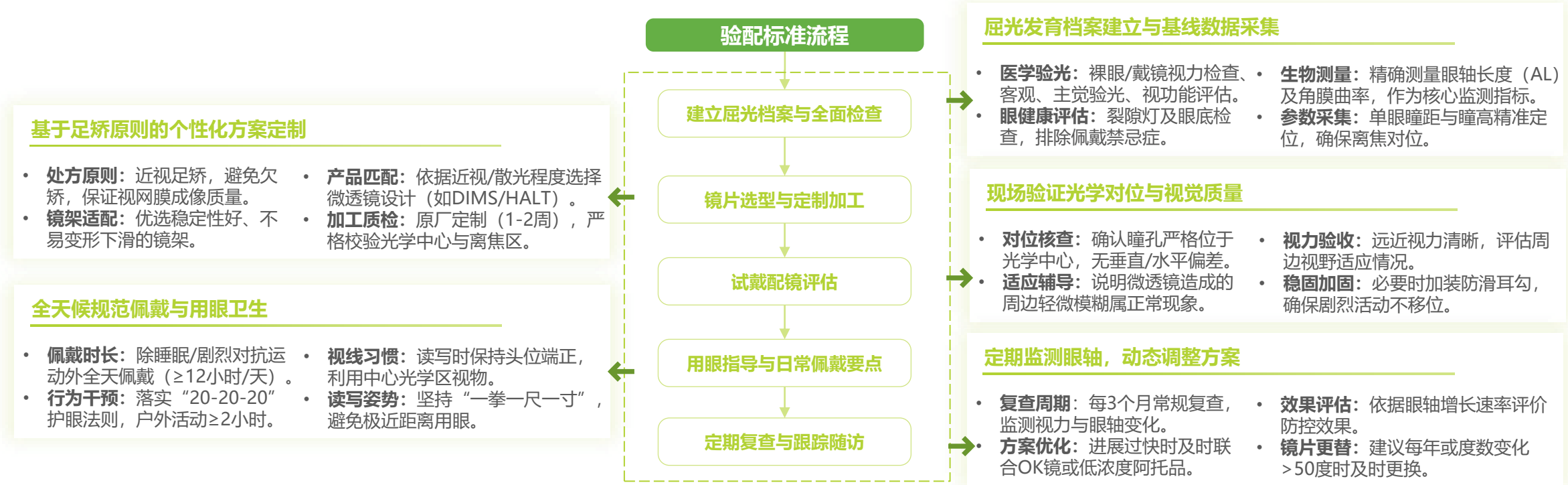
©2026.1 iResearchInc.www.iresearch.com.cn

儿童青少年框架离焦眼镜验配标准流程

以标准流程与持续随访提升离焦镜的控轴效果与稳定性

离焦镜的验配体系正从传统的配镜服务迈向更标准化、流程化的近视管理方案。通过建立屈光档案、采集眼轴与瞳高等关键指标，实现以精准数据为基础的科学选片与光学对位；结合试戴评估与视觉质量验证，确保镜片的近视防控效果稳定落地。佩戴后的干预重点转向用眼行为规范与习惯养成管理，以提升干预连续性；再通过定期复查与方案调整，形成基于眼轴变化的持续跟踪机制。整体来看，离焦镜验配已从单次服务升级为覆盖检查、配片、佩戴和随访的完整链路，为青少年提供更具可控性与持续性的近视管理路径。

离焦镜片的验配标准流程



来源：公开资料，艾瑞研究院自主研究及绘制。

©2026.1 iResearchInc.www.iresearch.com.cn

青年用户单光眼镜市场演进概览

传统球面像差难以适应多屏场景，具有全域清晰与动态稳定优势的自由环面/环曲面镜片或将成为未来主流

数字原住民人群的高频近距与多屏切换用眼，让传统球面与非球面镜片在边缘清晰度、动态视野稳定性和画面切换适应性方面的局限愈发突出。自由环曲面技术通过更精细的点对点光学计算与数码车削加工，显著降低边缘像差，提升视野均匀度，并在阅读、办公与移动浏览等场景中提供更自然的视觉过渡。依托个性化参数写入，自由环面/环曲面镜片能更好贴合佩戴者的真实用眼路径，缓解数字视觉疲劳，带来更均衡、更舒适的全视野清晰体验。

单光镜片光学设计升级路径：传统技术到自由环面/自由环曲面技术

目标用户:数字原住民人群（18-35岁）
核心痛点：高强度、多屏幕使用场景下，传统镜片边缘模糊导致的视觉疲劳与姿势代偿。

69%
遭受数字眼疲劳困扰

>6h
日均屏幕使用时长

3x
清晰视野范围提升

为什么球面镜不够用?
传统镜片只管中心清晰。但在多屏时代，视线频繁偏离中心，离轴像差导致“用边缘看世界”，诱发疲劳。

✕ 传统球面/非球面(Traditional)	中心清晰、边缘模糊	✓ 自由环面/环曲面	全域高清
设计基础(DesignBasis)	旋转对称(RotationalSymmetry)|只优化光学中心	设计基础(DesignBasis)	点对点加工 | 数百到数千的数据点独立优化
加工精度(Precision)	0.125D-0.25D|模具成型	加工精度(Precision)	0.01D级精度 | 数码车削(DigitalSurfacing)
离轴像差(Off-axis)	边缘模糊、畸变明显；视线移动需转头配合	离轴像差(Off-axis)	消除斜像散与场曲；边缘锐利，只需转眼即可
个性化(Customization)	标准参数(忽略佩戴位置)	个性化(Customization)	由于佩戴参数(POW)优化；倾斜角/面弯/顶点距写入算法

01 全表面优化
不再局限于中心点，针对球差、彗差、像散进行全域校正。

02 多屏动态视觉
适应40-80cm视距高频切换，减少因寻找清晰区导致的颈肩代偿。

03 抗疲劳设计
支持下加光(Boost)集成，缓解睫状肌调节滞后。

来源：公开资料，艾瑞研究院自主研究及绘制。

©2026.1 iResearchInc.www.iresearch.com.cn

青年用户单光眼镜市场技术历史变革

在眼镜发展历程中，技术不断创新，单光镜片的技术已由普通非球面设计逐步向自由环面/环曲面设计进阶

单光镜片作为眼镜产业中的重要构成部分，其发展历程见证了光学技术的不断进步与人们视觉需求的日益精细化。从最初对水晶材料的简单打磨，到采用具有稳定光学性能的玻璃材料，再到工业化树脂材料的普及应用，技术的不断发展，推动产品不断迭代。为满足人们精细化的视觉需求，镜片的光学面型设计从基础的球面设计，到双面非球面设计，到自由曲面设计，再到现在的自由环曲面设计，经历了多轮的技术发展与革新，产品的持续创新也为单光镜片市场带来了新的发展机遇。

单光镜片光学设计升级路径：传统技术到自由环面/环曲面曲面

单光1.0 19世纪初

球面镜片

结构简单，像散明显

发展历程：最早出现于13世纪末-14世纪初的意大利，到19世纪初欧洲规模化量产

技术要点：镜片表面曲率一致，类似一个球体内或外表面的一部分。利用折射成像，改善视力，存在一定像差问题。

主要厂商：市场众多，不做详细列举。

单光2.0 20世纪初 → 20世纪中后期

非球面镜片

减少畸变，视野更广

发展历程：20世纪初首次出现，20世纪60年代后开始普及

技术要点：镜片表面曲率由连续、可变化的曲率形成的旋转面，不是标准的球面，而是根据复杂的数学公式计算，以优化光线聚散，实现改善视力。

主要厂商：厂商众多，不做详细列举。

双非球面镜片

双重优化，球差更低

发展历程：20世纪90年代逐步进入成熟期并进入市场广泛应用

技术要点：在上一代非球面设计的基础上进一步发展，前后表面均为非球面设计，进一步消除像差，提供高质量视觉。

主要厂商：包含豪雅、尼康等。

单光3.0 21世纪初 → 至今

自由曲面镜片

个性定制，像差优化

发展历程：2010年开始，进入自由环曲面个性化定制阶段

技术要点：通过数字化计算、高精度设备独立加工的无轴对称的非球的曲面。实现个性化视觉需求。

主要厂商：包括蔡司、依视路、汇鼎等。

自由环面/环曲面镜片

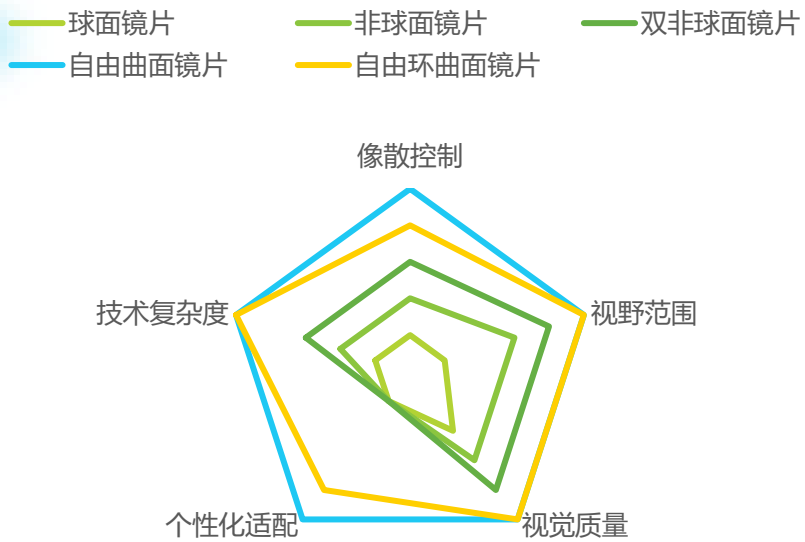
提供更优视觉体验

发展历程：2022年左右卡尔蔡司推出自由环面技术的泽锐镜片系列，2023年汇鼎光学首创自由环曲面镜片，并2024年实现现象级量产。

技术要点：采用“自由环面”、“光线追踪技术”和“低失真技术”等光学设计原理，数百个到数千个自由参数优化比传统的单光镜片视野范围更为广阔。

主要厂商：包括蔡司、汇鼎等。

不同镜片技术核心性能对比



注： 本图为示意性雷达图，旨在**定性对比**不同镜片技术的核心性能趋势。图中各维度得分基于行业技术原理、专家访谈及文献综述进行的**主观赋分与整理**，**并非来源于精确的量化测量数据**。重点在于展示各类技术之间的**相对优劣关系**，而非绝对数值。

来源：公开资料，艾瑞研究院自主研究及绘制。

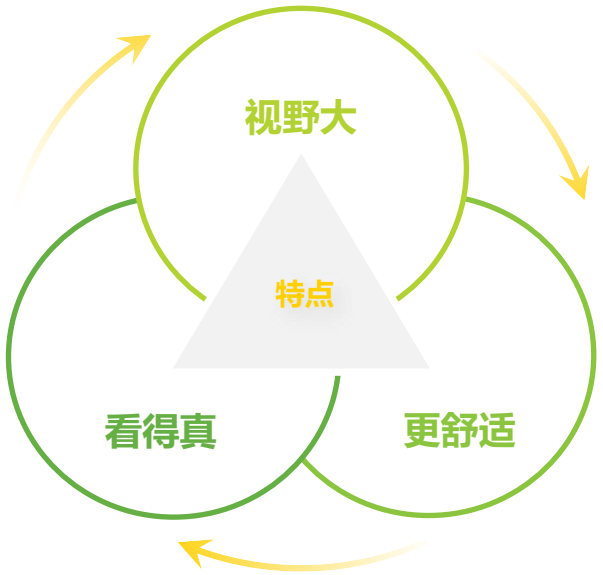
©2026.1 iResearchInc.www.iresearch.com.cn

青年用户自由环面/环曲面镜片市场竞争格局

卡尔蔡司、汇鼎光学分别在自由环面、自由环曲面镜片两种单光镜片技术赛道上成为各自领域的领跑者

当前，进阶单光镜片因技术路线与统计口径差异，综合各品牌官方公开信息可见，进阶单光镜片市场以“自由曲面、自由环面、自由环曲面”三类技术路径发展为主。其中，自由环面镜片技术以卡尔蔡司为核心代表；自由环曲面镜片技术以汇鼎光学为代表，并在首创的自由环曲面镜片上已实现了量产，是该细分领域的领先品牌。此外，终端连锁渠道走访发现，博士、宝岛、LOHO、宝视达、千叶等大型连锁渠道均有通过售卖“自由环面/环曲面镜片”，为消费者提供更舒适的视觉体验服务。

自由环面/自由环曲面镜片特点



2024年中国自由环面/自由环曲面镜片市场出货量（主要厂商）

自由环面/环曲面镜片生产商	2024年出货量范围 (统计区间：2024.1.1-2024.12.31)
汇鼎光学（自由**环曲面**系列镜片）	220-240万片
卡尔蔡司（自由**环面**系列镜片）	200-220万片
新天鸿（自由**环曲面镜片**系列）	20-40万片
暴龙（自由**环曲面**镜片系列）	2024年8月新上市
其他	暂未完全统计出，后续会持续关注

注释：目前根据各厂商光网披露、结合行业专家访谈、公开资料搜集，仅获取自由环面/自由环曲面镜片的主要厂商出货能级，该表旨在呈现出**进阶镜片技术驱动**的细分竞争态势，也揭示了由核心技术创新所分化的新兴市场图景。
另注，上述仅统计了仅基于各厂商官网披露的的“自由环面、自由环曲面”技术类型的产品进行统计，后续会持续追踪各厂商技术披露情况。

来源：公开资料、专家访谈，根据市场不完全统计，艾瑞研究院自主研究及绘制。

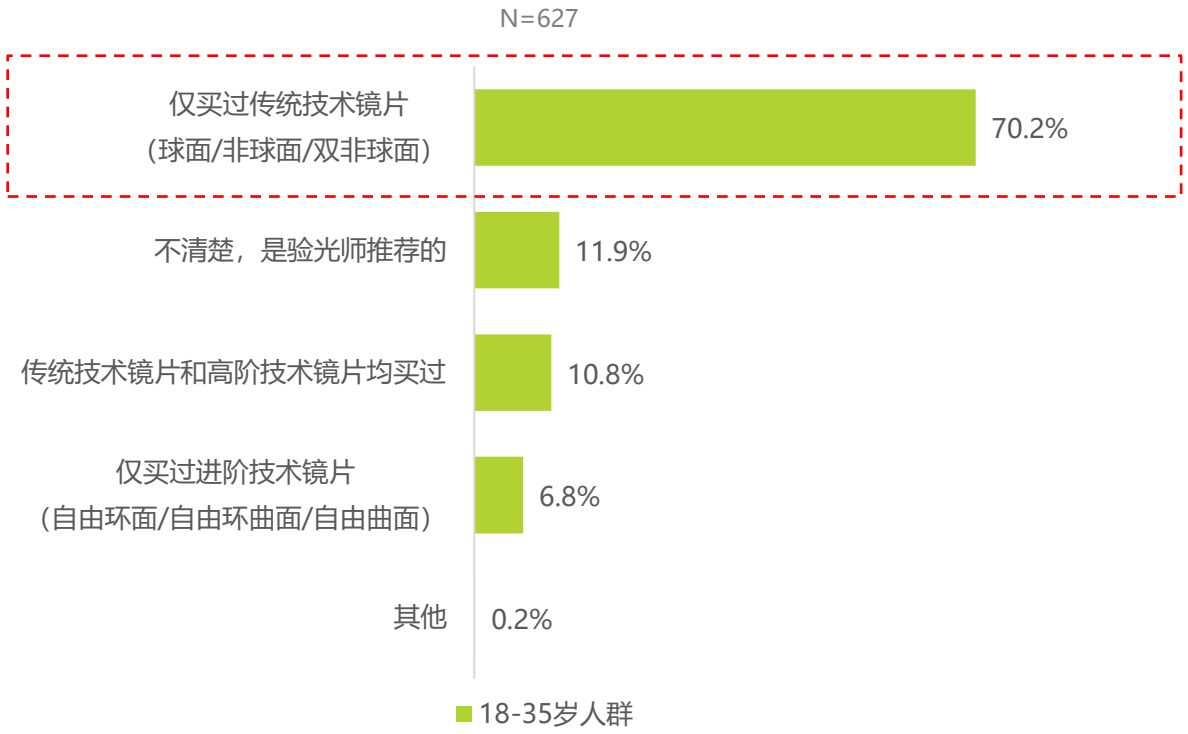
©2026.1 iResearchInc.www.iresearch.com.cn

青年用户自由环面/环曲面镜片消费现状

年轻的成人眼镜消费市场存在消费认知鸿沟，自由环面/环曲面镜片市场用户心智启蒙与价值沟通有待深化

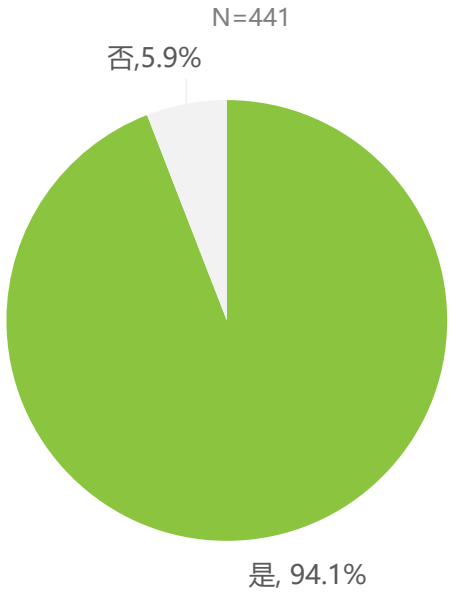
艾瑞调研显示，18-35岁人群中70.2%仍以传统镜片购买为主，当这些消费者被告知自由环面/环曲面类进阶镜片具备“视野大、看得真、更舒适”特点后，94.6%表示下次购买时会考虑进阶技术镜片。仅有约17%的用户购买过自由环面/环曲面类进阶镜片，市场仍未被有效开发。消费者眼镜消费仍存在认知鸿沟，进阶镜片需求未被有效激发和传递。在年轻消费者用眼负荷加重、高度近视增多的市场现状下，超越“看得清”基础需求、更优质的进阶技术光学镜片或是年轻消费者的最佳选择。

最近一年消费者购买过的眼镜镜片类型分布



当了解到自由环面/环曲面类进阶镜片优势后，消费者下次配镜的考虑意向

优势点：视野大、看得真、更舒适



来源：《普通镜片调研问卷》问卷调研，于2025年11月通过艾瑞click平台获得。详细样本结构参见附录“消费者调研说明-透明镜片用户画像”，第74页。

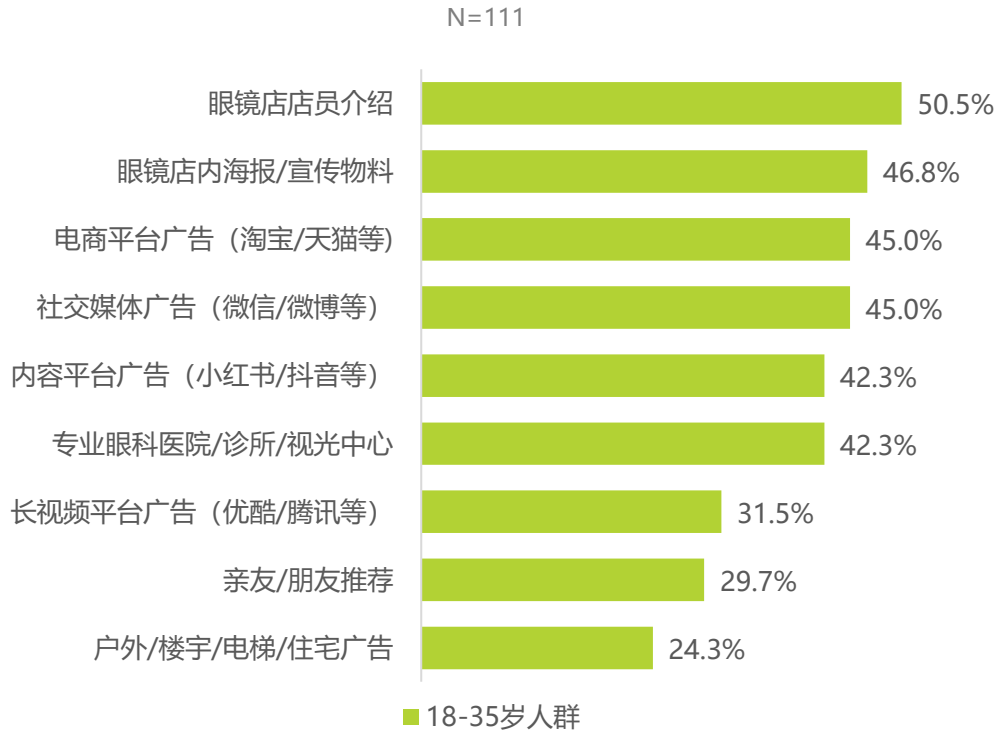
©2026.1 iResearchInc.www.iresearch.com.cn

青年用户自由环面/环曲面镜片消费现状

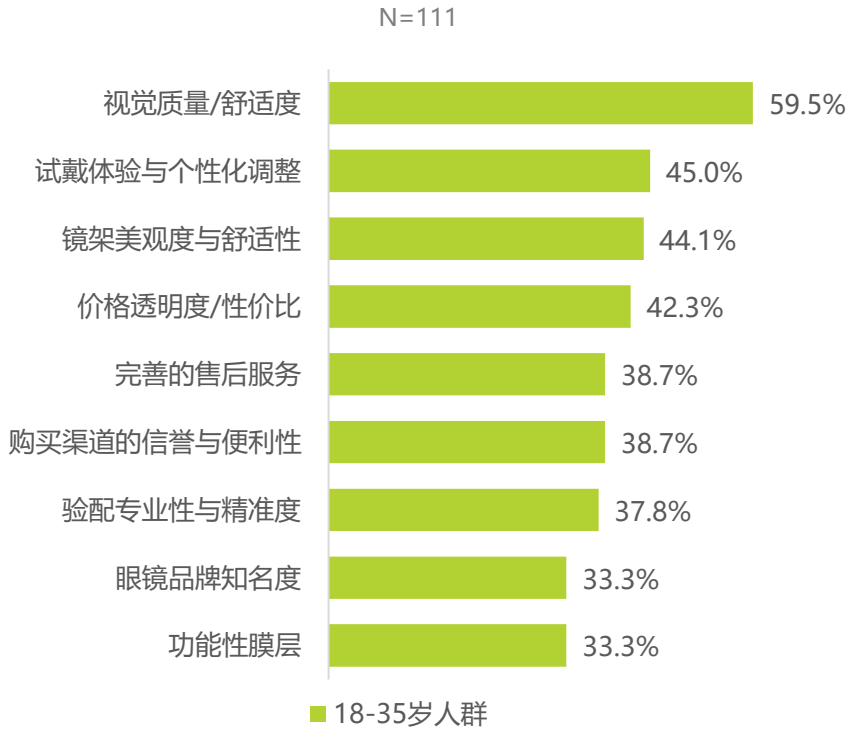
青年用户对自由环面/环曲面镜片的认知启于专业推介，决策终于亲身体验，线下场景是体验转化关键阵地

艾瑞调研显示，18-35岁青年用户在自由环面/环曲面镜片消费中呈现“认知依赖线下专业引导，决策忠于亲身感官体验”的鲜明特征。在线下信息获取时，眼镜店店员介绍、店内物料宣传，叠加店内专业人员的讲解，共同构成占据他们认知心智的主导渠道。在购买挑选时，视觉质量/舒适度、试戴体验是前两位看重的因素，且显著高于品牌知名度、功能性膜层指标，可见他们的消费更相信自己的眼睛和感受，购买的不是一组冰冷的技术参数，而是‘更清晰、更舒适’的确定性体验承诺。

消费者通常了解或认知自由环面/环曲面镜片的渠道



自由环面/环曲面镜片购买前，产品挑选时看重的因素



来源：《普通镜片调研问卷》问卷调研，于2025年11月通过艾瑞click平台获得。详细样本结构参见附录“消费者调研说明-透明镜片用户画像”，第74页。

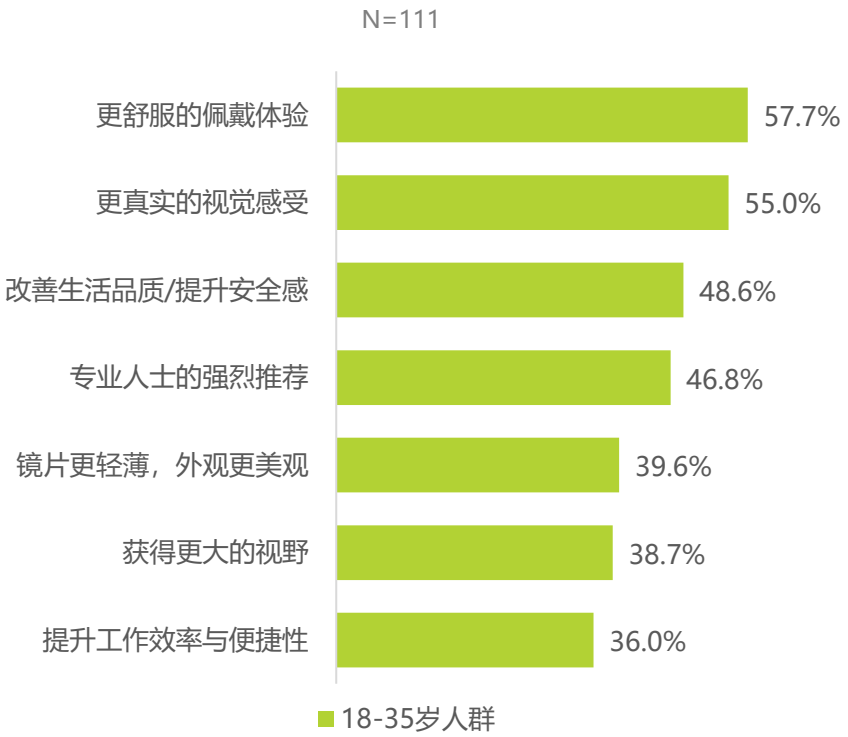
©2026.1 iResearchInc.www.iresearch.com.cn

青年用户自由环面/环曲面镜片消费现状

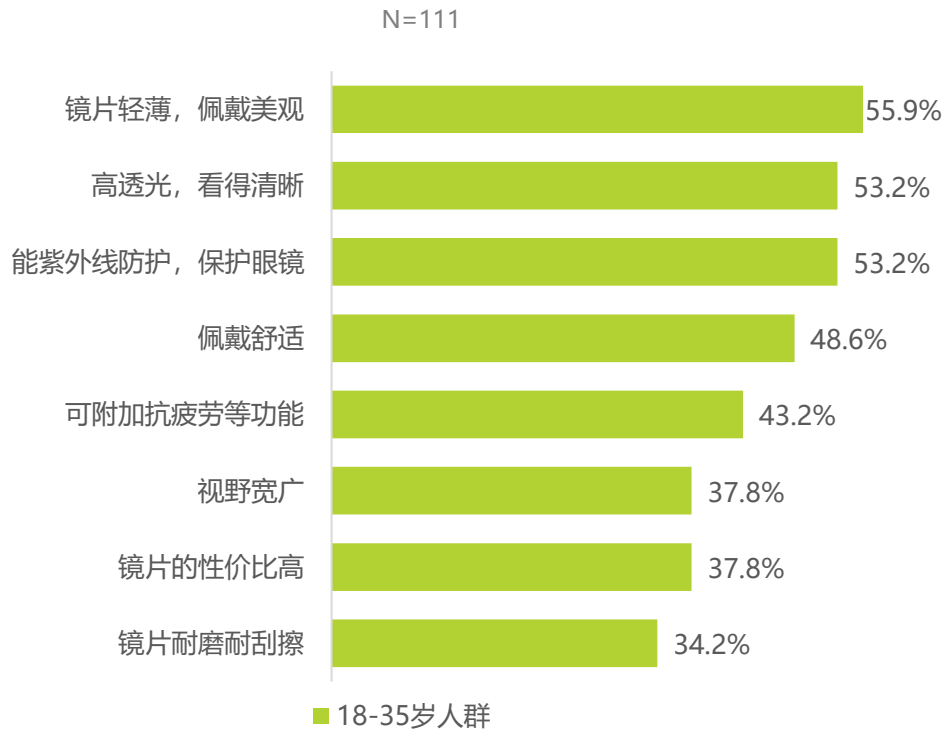
年轻的成年人购镜为体验而买单，以感性驱动决策、用理性功能验证是打动他们购买高阶技术镜片的关键

艾瑞调研显示，消费者购买自由环面/环曲面镜片时，购买驱动力排名前列的是“更舒服的佩戴体验、更真实的视觉感受”。核心需求首要是“镜片轻薄，佩戴美观”，其次是“高透光，看得清晰”。这些青年用户愿为体验和感受买单，且会通过产品属性来验证，他们配镜不仅是简单购买，更是主求生活品质与安全感的舒适体验和视觉升级，且对眼镜佩戴无感化、时尚化有强烈追求。他们是自由环面/环曲面类镜片市场的潜力基盘，抓住他们的关键是功能销售到体验交付价值的跃迁。

消费者购买自由环面/环曲面镜片时，核心购买驱动力



消费者购买自环曲面/环曲面镜片时，核心需求



来源：《普通镜片调研问卷》问卷调研，于2025年11月通过艾瑞click平台获得。详细样本结构参见附录“消费者调研说明-透明镜片用户画像”，第74页。

©2026.1 iResearchInc.www.iresearch.com.cn

青年用户自由环面/环曲面镜片典型品牌介绍

目前，自由环面镜片以“蔡司泽锐”为代表，自由环曲面镜片以“汇鼎星幕”为代表，均提供了良好视觉体验

在单光镜片产品领域，自由环面与自由环曲面是先进的光学镜片技术，自由环面镜片、自由环曲面镜片独特的设计能够完美贴合消费者的面部轮廓，无论是正面还是侧面，都能提供舒适、稳定的体验感觉。这两类镜片还具备优异的抗反射和防眩光功能，能保护消费者的眼睛不受刺激帮助消费者适应不同的光线环境，是非球面镜片升级的好选择。目前，中国镜片市场中自由环面镜片以“蔡司泽锐”为代表，自由环曲面镜片以“汇鼎星幕”为代表，艾瑞调研显示，约95%的消费者在这两款代表镜片上均获得了“视野大、看得真、更舒适”的良好体验，这种高端技术镜片在未来消费市场或是重要的发展方向与市场增长动力。

典型单光镜片产品-“自由环面与自由环曲面镜片”介绍

外资品牌

适用人群：不同年龄段人群

蔡司“泽锐”系列

技术：采用“**自由环面**”的光学设计原理，对**700多个点进行优化**，并在生产过程中**使用三坐标仪进行面型检测**，实现光学性能和美学设计的双重优化。并且设计时考虑了眼球旋转中心，优化了眼镜片后顶点与旋转中心间的距离，使**镜片周边视觉效果更清晰。**

特点：清晰视野扩大、更扁平、更轻薄、美学与光学双重突破

- **清晰视野扩大：**相比蔡司普通库存镜片，泽锐镜片事业清晰度区域扩展至镜片周边，视野范围扩大了3倍。
- **更扁平：**相比蔡司普通库存镜片，泽锐镜片更为扁平，平坦度提升了32%。
- **更轻薄：**相比蔡司普通库存镜片，泽锐镜片更加轻薄，轻薄度提升了8%。

体验：约**95%**被调研用户认同**卡尔蔡司泽锐系列镜片** **“视野大、看得真、更舒适”**

内资品牌

适用人群：18-40岁人群

中国自由环曲面眼镜片 开创者

汇鼎“星幕”系列

技术：根据人眼的视物特征，采用“**光线追踪技术**”和“**低失真技术**”的光学设计原理，镜片**前后表面**均采用**国内镜片品牌首创的自由环曲面技术**设计最大程度减少人眼最为敏感的斜向像差，有效消除镜片周边畸变现象，确保镜片的光学性能从中心到周边获得舒适体验，**是非球面镜片升级的好选择。**

特点：视野大、更轻薄、更美观、更适合大框时尚人群

- **视野大：**和普通非球面镜片对比镜片视野范围扩大了3.61倍。
- **更轻薄：**和普通非球面镜片对比边缘厚度减少8%，更为轻薄。
- **更美观：**和普通非球面镜片对比镜片表面平坦度提升32%；降低镜片度数感，大框型镜架搭配更美观。

体验：约**95%**被调研用户认同汇鼎光学自由环曲面镜片 **“视野大、看得真、更舒适”**

来源：公开资料，艾瑞研究院自主研究及绘制。《普通镜片调研问卷》问卷调研，于2025年11月通过艾瑞click平台获得。

注：“中国自由环曲面眼镜产品开创者”是基于“自由环曲面”技术定义，通过公开资料查询（国家知识产权局网站）、行业数据分析（专家访谈、企业调研、艾瑞行业数据库）等综合方法分析得出。与2024年12月完成调研

©2026.1 iResearchInc.www.iresearch.com.cn

35岁+成人渐进眼镜市场演进概览

老视需求从“能看清”走向“看得好”，渐进镜或成为主流升级方向或解法

随着35岁+人群近距离用眼强度持续提升，需求也由基础阅读功能向更高的舒适度、稳定性与视觉质量升级。传统单光老花镜难以满足远中近多距切换需求，多副镜切换带来的成像跳跃与使用不便也逐渐凸显；多功能眼镜虽能部分缓解视觉负担，但难以覆盖非进展性与进展性老视人群的各类复杂用眼场景。因此，具备连续视野、无明显像差跳跃、可同时适配远中近的渐进镜正成为市场主流选择。在海外品牌长期技术积累带动下，国内渐进镜市场也伴随近距离用眼需求数字化、户外场景多元化及专业验配能力提升而快速扩容，进入“需求驱动+技术升级”的加速发展阶段。

渐进镜市场演进及技术格局

市场演进

阶段①
传统单光老花镜
应急阅读

阶段②
多副功能眼镜
场景碎片化应对

阶段③ 渐进多焦镜 — 一镜覆盖远中近

- **远中近连续视野**：一镜多距减少频繁摘戴
- **视觉过渡自然**：过渡自然降低像跳与头晕
- **无分界线，外观美观**：兼顾功能与美观，符合中青年气质

老视需求升级：从“能看清”到“看得好”

- 35岁+人群老视患病率快速上升，高龄人群接近刚性需求；
- 需求正在从“价格敏感的成品老花镜”，迁移到“兼顾清晰度、舒适度、美观度”的品质戴镜方案；
- 生活场景高度数字化，驾驶、办公、看屏等多场景叠加

方案演进：从单光老花镜到无级变焦渐进镜

传统单光/双光方案
单光老花镜只能覆盖固定近距，双光镜虽然兼顾远近，但存在明显分界线和像跳，外观“老气”，难以适配35+新中产的形象与场景诉求。

渐进多焦镜片（PAL）
在同一镜片上连续过渡远、中、近度数，实现视线在不同距离间平滑切换，被视为从“单点改善”升级为“渐进变焦体验”的关键产品。

技术格局

全球技术格局：国际品牌主导高端渐进

国际代表厂商有依视路、卡尔蔡司、HOYA等。技术特点为依托Free-form、双面渐进设计与AI预测眼动或周边光学。

中国市场现状：技术与服务加速追赶

国内明月镜片、汇鼎光学、康耐特、格林视通等企业已具备Free-form加工能力，但仍以标准设计/性价比为主，高端算法由海外主导，国内镜片品牌正加速追赶国际品牌。

来源：公开资料，艾瑞研究院自主研究及绘制。

©2026.1 iResearchInc.www.iresearch.com.cn

35岁+成人市场渐进镜市场格局与产品矩阵

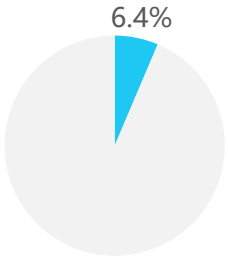
渐进镜需求持续升级，市场规模与技术体系加速向高端化与智能化演进

目前，我国成人渐进眼镜市场渗透率持续加深，在消费升级和专业验配普及的推动下呈现出需求快速放量与结构化细分并存的特点，形成成熟技术型、高端个性化型、旗舰智能算法型与国产高性价比型的多梯度产品体系。渐进镜技术从基础逐步迈向行为数据建模、自由环面设计与周边像差精细管理，实现从清晰可用向多场景适配、视觉连续性、佩戴稳定性的体验升级。综上，市场规模增长与技术革新正共同塑造新的竞争格局，使渐进镜成为中高年龄段视觉质量提升的重要载体。

渐进镜市场规模及竞争格局

艾瑞测算：2024年中国成人渐进镜市场规模（零售额计）

26.2亿元



国内市场特点与全球竞争格局

国内市场特点

- 中国成人渐进镜市场整体仍处在放量阶段，增速普遍高于全球平均水平。
- 随着中高收入人群扩大、老视与近视叠加，消费者对“一镜多用”的接受度明显提升。

全球竞争格局

- 国际头部品牌长期深耕高端渐进镜领域，在产品设计、品牌影响力和专业服务上具有明显先发优势。
- 国产品牌依托本土渠道和性价比优势，在中端价格带和大众需求人群中快速提升存在感。
- 整体呈现出“高端由外资主导、中端由本土品牌加速崛起”的多层次竞争格局。

渐进镜核心产品矩阵及关键技术方向

01 成熟技术主导型

技术稳定度高、配戴体验成熟，是全球最具规模的主流渐进镜产品线

- 依视路（Comfort系列）
- 卡尔蔡司（SmartLife渐进）
- 豪雅（Balansis系列）

02 高端个性化定制型

以个性化参数、双面自由曲面和更高像差控制为核心卖点，面向中高端消费群体

- 豪雅（iDMyStyle）
- 卡尔蔡司（SmartLifePro）
- 尼康（SeeMax）

03 旗舰智能算法型

代表行业最先进的行为数据驱动、AI优化、动态视线预测，是当前技术天花板

- 依视路（VariluxXR系列）
- 夏蒙
- 豪雅

04 专业化与高性价比型

自由曲面能力成熟，在中端市场份额快速提升，性价比优势明显。

- 明月镜片
- 康耐特
- 汇鼎光学
- 格林视通

...

关键技术方向

行为数据与算法设计

- 通过配镜与用眼数据训练模型，预测视线路径习惯，从设计层提升舒适度。

移动互联场景优化

- 围绕低头与抬头的场景，加强中近视野布局，降低频繁切焦带来的疲劳感。

双面自由曲面与双眼协调

- 前后双面设计并优化双眼度数差与像差，提高立体感、平衡性与佩戴舒适度。

像差控制与周边稳定性

- 镜片周边进行更精细像差管理，减少变形晃动，适配大框镜和高屈光度用户。

来源：公开资料，艾瑞研究院自主研究及绘制。

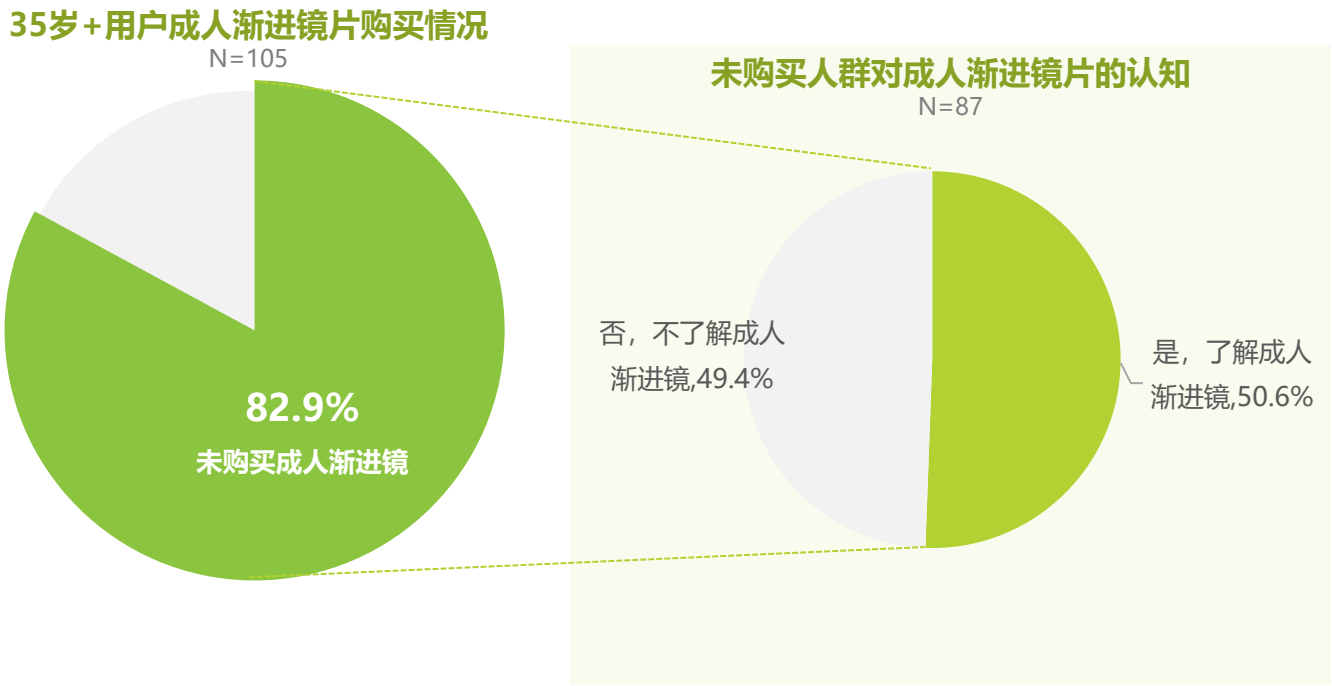
©2026.1 iResearchInc.www.iresearch.com.cn

35岁+成人渐进眼镜市场消费现状

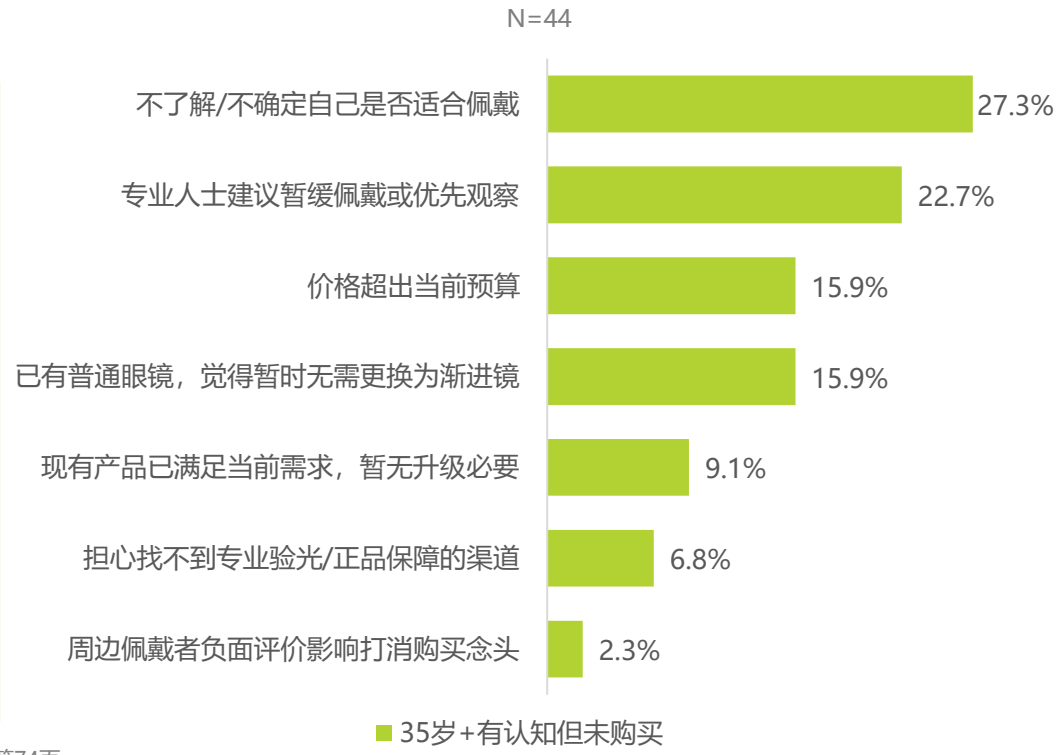
消费者对成人渐进镜的认知呈“认知半程”特征，市场教育尚未有效触达满足现状但实为核心潜力的用户群体

艾瑞调研显示，82.9%的调研用户未购买成人渐进镜，未购买人群中，对成人渐进镜了解与不了解的占比几乎各半，说明品类教育已触及相当规模潜在客群，但认知出现半程特征。深入了解未购用户未购原因发现，首因“不了解/不确定自己是否适合佩戴”与第三因“专业人士建议暂缓”共同指向一个关键症结：产品专业适配门槛与验配环节权威建议，构成了消费决策中最关键的“信任壁垒”与“认知黑洞”。且价格敏感与价值感知不足也是阻碍购买的另一重阻力。

2025年成人渐进镜市场消费购买现状&未购人群认知现状



2025年成人渐进镜有认知但未购买人群的未购原因



来源：《普通镜片调研问卷》问卷调研，于2025年11月通过艾瑞click平台获得。 详细样本结构参见附录“消费者调研说明-透明镜片用户画像”，第74页。

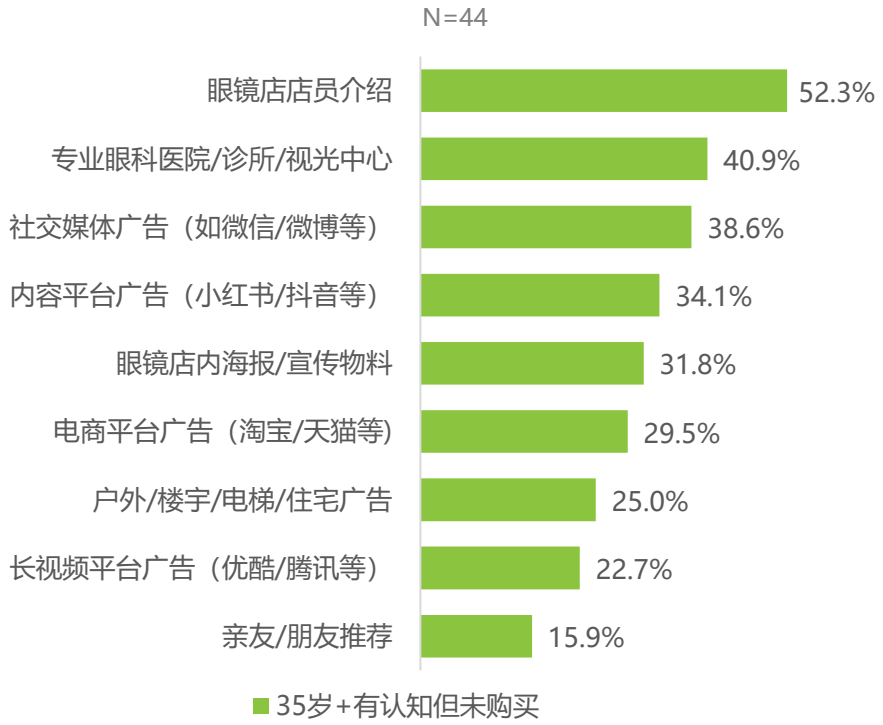
©2026.1 iResearchInc.www.iresearch.com.cn

35岁+成人渐进眼镜市场消费现状

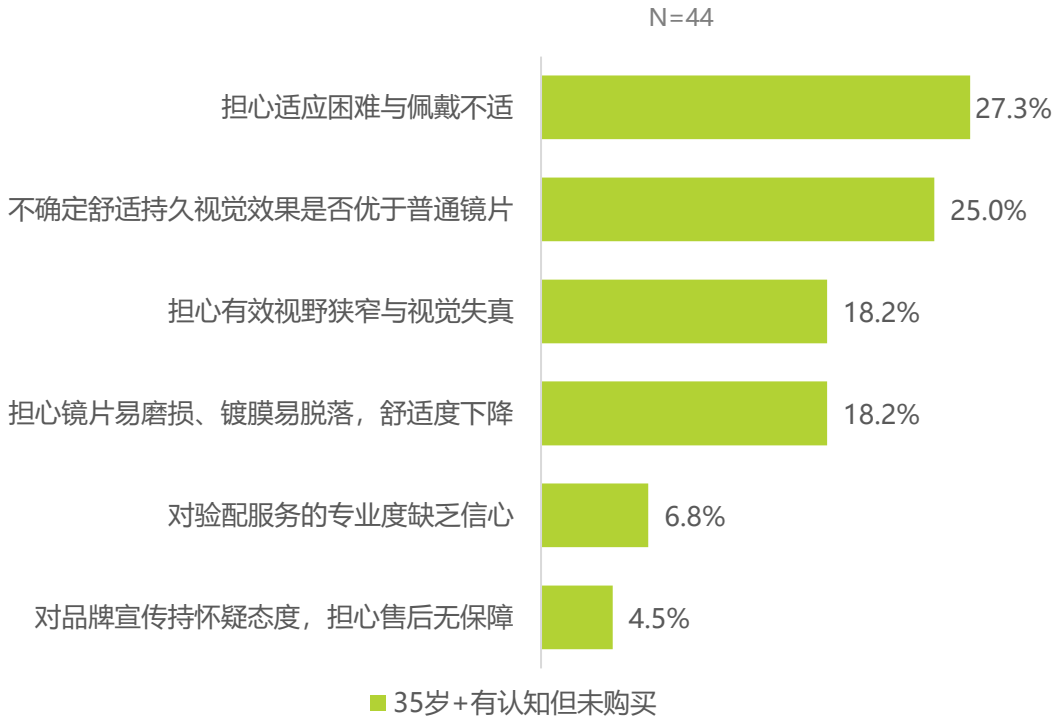
成人渐进镜市场，消费者认知倚重线下渠道，但转化卡在体验担忧，需从功能告知迈向体验保障

艾瑞调研显示，线下触点是当前35岁+用户认知成人渐进镜的首要入口，眼镜店店员介绍、专业眼科机构是具体的认知渠道，可见线下场景与专业人士在品类教育和初步建立信任中的作用。在未来购买转化时，有认知未购用户核心顾虑高度聚焦佩戴体验与效果的不确定性：“担心适应困难与佩戴不适”与“不确定效果是否优于普通镜片”是前两大障碍。当前以线下专业渠道为主的认知驱动模式，与用户决策时最关切的主观体验顾虑之间，存在显著的“转化断点”。

成人渐进镜市场消费认知品类的渠道



当不考虑客观因素干扰，有认知未购用户品类消费的核心顾虑



来源：《普通镜片调研问卷》问卷调研，于2025年11月通过艾瑞click平台获得。详细样本结构参见附录“消费者调研说明-透明镜片用户画像”，第74页。

©2026.1 iResearchInc.www.iresearch.com.cn

35岁+成人渐进眼镜市场消费现状

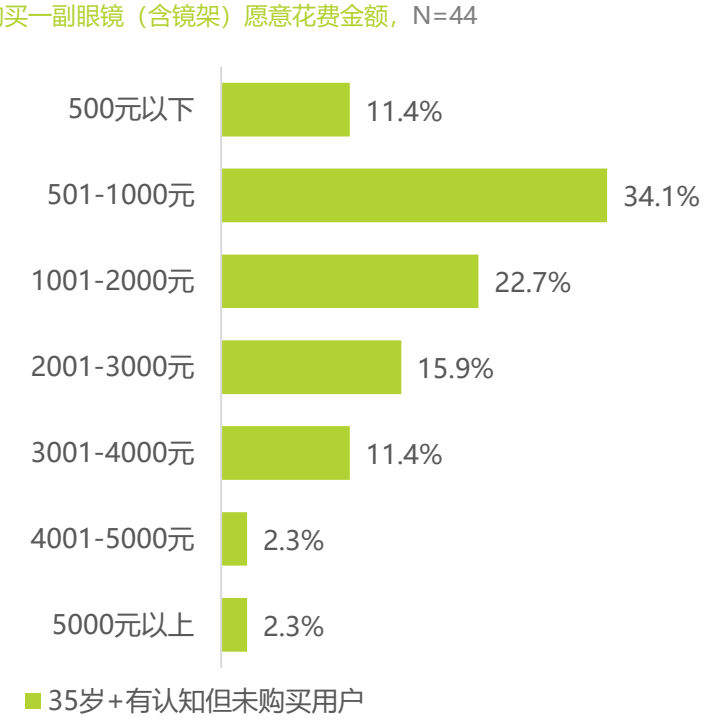
破局转化困境的关键在于以权威背书建立信任，并以精准价值匹配分层支付意愿

艾瑞调研显示，在35岁+成人渐进镜市场，有认知但未购买用户决策壁垒已从基础信息获取转向深度信任建立与价值感知匹配的双重考验。首先，信任是破局的首要关键，用户最期待的解惑方式高度集中于权威背书与无风险体验，建立可信赖的选择安全网是转化这批意向用户的核心。其次，支付意愿呈现理性的中间聚集、两极分化格局，支付能力的差异为产品进行精准的价值分层与市场切割提供了空间。要攻克“认知-购买”的最后一公里，需构建“信任强化+价值显性化”的组合策略：一方面，通过权威验证与无忧服务打破信任坚冰；另一方面，需针对不同支付意愿的群体，清晰传达与之匹配的产品价值主张。

消除有认知未购人群顾虑的关键要点



计划购买时，有认知但未购用户愿意为花费的金额



来源：《普通镜片调研问卷》问卷调研，于2025年11月通过艾瑞click平台获得。详细样本结构参见附录“消费者调研说明-透明镜片用户画像”，第74页。

©2026.1 iResearchInc.www.iresearch.com.cn

镜片典型厂商：卡尔蔡司

以精密制造实现技术领先，以医学数据验证产品功效，用全球服务完备的服务网络链接终端市场

发展历程

1846	• 创始人CarlZeiss在德国耶拿(Jena)开设精密机械与光学仪器作坊
1866	• 与物理学家ErnstAbbe开始合作，奠定以科学 / 计算为基础的镜片制造理念
1912	• 推出“PUNKTAL”精密镜片，被视为现代眼镜镜片工业的起点
1924	• 推出“UMBRAL”太阳镜镜片，是首批具有统一染色透光率的太阳镜片
1959	• 商业化推出抗反射镜片镀膜，提升镜片视觉清晰度
1983	• 推出Grad HS渐进镜片，改善传统渐进镜片的视觉周边畸变
2000	• 推出Grad Individual（自由成型定制渐进镜片），标志着镜片进入个性化时代
2018	• 推出ZEISSUVProtect，清晰镜片即具备太阳镜级别紫外线防护
2023	• 推出ZEISSSmartLife Young&SmartLife Individual 3，针对儿童/青少年及个性化需求进一步推进
2024	• 卡尔蔡司位于苏州工业园区的全新研发制造基地正式启用
2025	• 与理想汽车跨界合作，发布AI眼镜Livis • 发布了全新高端减反射膜层——卡尔蔡司钻立方鎏金膜

按照年龄划分的重点产品矩阵

6-18岁
小乐园/成长乐
青少年近视防控

- 近视防控（眼轴过度生长）
- 根据儿童年龄和近视发展速度，提供硬/软两种分龄设计

18-40岁
智锐/泽锐数码型
青年职场抗疲劳

- 数码疲劳（长时间看屏幕，调节滞后）
- 镜片底部加入“舒压区”，减轻近处眼睛负担

40岁+
智锐渐进/泽锐驾驶车镜
中年渐进镜

- 通过i.Scription®等技术进行高度个性化测量，解决传统渐进片眩晕和视野模糊的痛点问题

部分典型产品深度分析——青少年防控持续迭代升级

1.0阶段 自由曲面技术
静态清晰：从中心点到全视野清晰，奠定功能性镜片基础。

2.0阶段 周边视力离焦
动态控制(初阶)：MyoVision成长乐。改变周边成像位置，抑制眼轴增长。

3.0阶段 C.A.R.E.技术
微结构阵列：MyoCare小乐园。同心环带微柱镜，构建离焦信号墙。

成长乐（6-16岁）
周边离焦技术

- 光学机制：镜片周边区域的**特殊曲率**设计，精确修正周边远视性离焦；
- 生物学效应：将周边光线**焦点前移至或略前于视网膜**，延缓促使眼轴增长的刺激信号

小乐园(8-18岁)
C.A.R.E.同心环带微柱镜阵列

- 光学机制：采用高精密的同心环带微柱镜阵列，实现同步视力；
- 生物学效应：中心区矫正清晰视力，周边微柱镜在视网膜前持续生成近视离焦信号，以更高密度和稳定度抑制眼轴生长。

小乐园独特分龄策略

10岁以下（硬）	10岁以上（软）
强效控制/集中	舒适视野/适应

核心护城河

精密加工
✓ 工业母机地位，高模具精度。

医学数据
✓ 严谨的生物测量数据支持。

全球服务网
✓ 全球范围完善的销售服务网

来源：公开资料，艾瑞研究院自主研究及绘制。

©2026.1 iResearchInc.www.iresearch.com.cn

镜片典型厂商：依视路

以技术专利纵深、品牌生态拓宽市场服务边界，构建全生命周期、全市场范围的眼镜服务生态网络

发展历程

- **1849** 眼镜工人工商业协会"SociétédesLunetiers"（后称S.L.或Essel）在法国巴黎成立
- **1959** 第一代万里路渐进镜片诞生
- **1995** 依视路进入中国市场
- **2011** 具有防雾功能的镜片诞生；为强化研发实力，依视路建立四大创新与科技中心
- **2020** 延缓儿童青少年近视进展的星趣控镜片在中国全球首发
- **2023** 依视路推出万里路XR系列；这款具备视觉动态响应的渐进镜片首次纳入人工智能技术，使人们在移动中也拥有清晰的即时敏锐视觉
- **2025** 依视路推出能在各种光环境中享受的高精度视觉的万里路睿视智辉渐进镜片；依视路推出星趣控2.0镜片双倍减速盾，管理近视进展更高效；星趣控眼镜通过延长佩戴时间专为助力星趣控镜片延缓近视加深效果

按照年龄划分的重点产品矩阵

6-18岁
星趣控/好学生/万新易百分等

青少年近视防控

- 儿童青少年近视防控镜(H.A.L.T.微透镜)
- 强效延缓近视加深，具备强力临床数据支撑。
- 万新易百分采用非对称微透镜离焦设计

18-40岁
爱赞/钻晶系列/其他子品牌产品

青年职场抗疲劳

- 功能性镀膜与数码镜片
- 缓解中青年人群长时间使用数字设备带来的视觉疲劳

40岁+
万里路系列/其他子品牌产品

中年渐进镜

- 成人渐进镜片
- 渐进片的开创者和绝对领导者，万里路XR系列最新AI技术融入设计，提供最平顺的远、中、近转换视野。

部分典型产品深度分析——“一老一少”双核统治力

星趣控 1.0版

技术壁垒
- **H.A.L.T.高非球微透镜技术，**镜片分布1021个微透镜；
- 构建“减速信号体积”，强效抑制眼轴生长

2年期临床数据
- 延缓近视加深平均达67%

市场地位
- 与卡尔蔡司小乐园等共同引领微结构光学革命，是行业新的增长引擎。

星趣控 2.0版

技术壁垒
- **搭载全新H.A.L.T.MAX技术**；
- 通过提升微透镜的平均屈光力及非球面性，形成距离视网膜更远、双倍深度的非聚焦信号区，从而产生更强的光学信号，有助于进一步延缓眼轴增长-**双倍减速盾**

临床数据
- 相比1.0版，更功能有效延缓眼轴增长（延缓眼轴增长效果提升了59%）

万里路 Varilux

技术壁垒
- **渐进片发明者地位**；
- 拥有超过60年的渐进片研发经验和全球最大规模的配戴者数据库

最新进展
- XR系列：利用AI技术预测眼球运动，实现镜片处方的个性化和舒适的远近切换。

市场地位
- 渐进片领域的技术标准制定者和全球销量冠军

核心护城河

研发与发明
- ✓ 拥有渐进片和树脂片的基础发明专利，技术底蕴极深

全矩阵覆盖
- ✓ 依靠多品牌矩阵覆盖高/中/低市场，形成无死角市场网

来源：公开资料，艾瑞研究院自主研究及绘制。

©2026.1 iResearchInc.www.iresearch.com.cn

镜片典型厂商：明月镜片

以材料创新为基石、全年龄段覆盖为核心，在青少年视力管理领域创新性提出“预防-强控-巩固”三阶段方案

发展历程

- **2002**
  - 成立于上海，正式进军树脂镜片领域
- **2008**
  - 自主研发的KR超韧镜片获国家发明专利
- **2009**
  - 被评为高新技术企业
- **2012**
  - 启动建设行业领先的创新型视光产业园
- **2014**
  - 1.71镜片研发成功，打破高折射率高色散行业难题
- **2018**
  - 全面战略升级成立院士工作站
- **2019**
  - 全国推进万店计划，升级终端搭建无人值守自动化定制产线
- **2020**
  - 成为中国登山队官方赞助商
  - 精益管理全面落地，质量交付水平再创新高
- **2021**
  - A股发行上市，股票代码301101
  - 推出轻松控青少年近视管理镜片
- **2022**
  - 成为中国航天事业合作伙伴
- **2023**
  - 轻松控登录CCTV-1黄金时段
  - 深度集成SAP等前沿系统，开启智能运营新篇章
- **2024**
  - 与光学传奇品牌徕卡达成独家战略合作
  - 跨界合作环球影业小黄人大眼萌IP
  - 连续四年成为中国进博会指定镜片品牌
- **2025**
  - 跳水奥运冠军郭晶晶倾情代言
  - 成为小米AI眼镜官方独家光学镜片供应商
  - 行业首创明月眼健康产业园项目正式启动

青少年视力管理

01.轻松控Pro2.0系列

三个阶段 三种方案 防控更有效

3-10岁
未近视

轻松控Pro2.0（预防型）

- 通过正度数和离焦的双重作用，分担眼球调节压力，降低原始储备消耗速度

6-15岁
近视高速增长期

轻松控Pro2.0（强控型）

- 通过强离焦信号刺激，形成周边视网膜前近视性离焦，有效减缓眼轴过快增长

16-20岁
近视增长趋势缓期

轻松控Pro2.0（巩固型）

- 通过拓宽中心视像区，平衡好全场景下防控力和舒适性，持续巩固防控效果

02.轻松控光优点

「对比度智调」 近视管理镜片

- “小贝壳”非对称设计，全部个性化定制，更适合中国孩子配戴
- 专用高端树脂，多种折射率可选，更清晰、更耐用
- 超过25,000个光优化点，智能排布，有效降低视网膜对比度刺激，柔光效果更舒适

特色产品，满足用户对镜片更高性能、更多功能的需求

PMC超亮系列

- 搭载明月专利技术新型超高清透材料，透光率高达98.6%，纯净透亮，还原真实色彩
- PMC超亮镜片经过抗氧化因子优化，持久透亮、不易黄变、更耐用
- 阿贝数可达41，视物更清晰
- 搭载明月天视A6膜，20层膜层，呈现更高清的视觉体验

渐进系列

- 明月渐进镜片解决随着年龄增长，眼球调节力下降，更难对焦的问题
- 设计看远区与看近区，看远提供矫正度数，一如既往地清晰；看近附加正度数，为眼睛调节力提供正向支撑，眼球更容易对焦、看近更轻松，无忧应对各种挑战

以1.71为代表的智薄系列

- 明月特有的1.71高折射率镜片，阿贝数高达37，解决了行业折射率越高、阿贝数越低的难题
- 高折射率镜片边缘更薄，配戴更轻薄、美观和舒适
- 提供1.67、1.71、1.74多种高折射率，满足不同消费者的差异性需求

户外有色系列

- **智能变色2.0系列：**室内清晰，室外秒变太阳镜，适合频繁出入室内户外的人群，一镜两用，褪色更快、更美观
- **近视太阳镜系列：**支持验配度数、清晰享柔光，具有除太阳镜柔光效果，可过滤眩光，户外用眼更舒适

来源：公开资料，艾瑞研究院自主研究及绘制。

©2026.1 iResearchInc.www.iresearch.com.cn

镜片典型厂商：汇鼎光学

以眼健康终端成长服务商为战略定位，“镜片+仪器设备”为双引擎、“品牌+研发”为两翼，协同并进发展

发展历程

- **2017** • 汇鼎光学成立，致力于引领中国眼镜流通新格局，成为零售店的首选供应商与合作伙伴
- **2018** • 高折生产线正式投产，打造“优+生产线”，夯实供应链基础
- **2019** • 获评高新技术企业，坚持科技兴企，建立自主研发体系，迈向国际化视光企业
- **2020** • 成立汇鼎视光科技，携手全球顶尖资源，战略升级为“眼健康服务机构整体方案服务商”
- **2021** • 获欧普康视战略投资，资本助力眼健康生态链布局与业务拓展
- **2022** • 数字化定制产线投产，功能镜片研发制造能力提升，获评江苏省专精特新中小企业
- **2023** • 成立江苏汇鼎医疗器械科技公司，布局设备自研生产，加快“产品+设备”双引擎战略落地
- **2024** • 200万+副定制镜片智能产线及研发楼奠基，汇鼎以创新强化核心竞争力，促进行业高质量发展
- **2025** • 入选中国轻工业数字化转型“领航者”，入围江苏省绿色工厂，开启高质量发展新征程

按照年龄划分的重点产品矩阵

6-18岁
优悦控™/跑跑因子/灵动因子

青少年近视防控

- 三套近视管理产品从有效缓解近视增长到精准近视管理，再到优效近视管理方案，全方位布局

18-40岁
星幕•双面自由环曲面

青年职场抗疲劳

- 采用“光线追踪技术”“低失真技术”光学设计原理，镜片前后表面均采用国内镜片品牌首创的自由环曲面技术设计，较大程度减少人眼最为敏感的斜向像差，有效消除镜片周围畸变现象，确保镜片光学性能从中心到周边达到影院级视觉体验。

35-55岁
星幕•自由视觉（渐进片）

中年渐进镜

- 一副眼镜，远近自由切换
- 采用低失真技术，提供自由舒适的视觉转换

部分典型产品深度分析——以全链路科研实力持续推动用户视觉体验提升

近视防控

优悦控™ 优效近视管理方案

- 多重匀像光场调控技术，智能柔和高对比度光线对视网膜的刺激
- 双效协同，延缓眼轴增长

灵动因子 有效延缓近视增长

- 1199个微凸透镜、13个圆环、4个分区
- 3个动态分区式离焦区，有效延缓近视增长

跑跑因子 精准近视管理

- 5个分区，13个圆环，1088个微凸透镜
- 专利ADDMOT技术，精准近视管理
- 非对称差异化5个分区，更加贴合青少年多场景需求

星幕•自由环曲面

非球面升级好选择

技术介绍

- 以双面自由环曲面工艺实现微米级面型优化，显著减少边缘畸变，带来如影院般从中心到周边的广阔清晰视野。每一片镜片均通过三维轮廓精密检测，品质远超传统非球面产品。镜片更融合德国莱宝镀膜与日本三井MR材料，透光率高达97%，兼具高折射、高阿贝数与低比重特性，适配高度数大框佩戴需求。技术实现视野扩大3.61倍、镜片更平32%、边缘更薄8%的全面突破。

产品特点：视野大、看得真、更舒适、更适合大框时尚人群

核心护城河

驱动引擎
- ✓ 自由环曲面技术开创者
- ✓ 镜片+仪器设备为双引擎

高品质服务
- ✓ 品牌+研发为两翼，提供高品质的眼健康终端服务

来源：公开资料，艾瑞研究院自主研究及绘制。

©2026.1 iResearchInc.www.iresearch.com.cn

03 中国变色镜片市场现状与需求洞察

- 变色镜片的定义与分类
- 光致变色镜片技术介绍
- 光致变色镜片产业链图谱
- 光致变色镜片市场规模
- 光致变色镜片品牌竞争格局
- 光致变色镜片市场品牌特征分析
- 光致变色镜片市场用户消费洞察

变色镜片的定义与分类

光致变色镜片是当下主流的变色镜片种类，市场应用极为广泛，后续将着重展开分析

变色镜片根据变色原理不同大致可归纳为光致变色镜片和电致变色镜片两类。其中光致变色镜片是一种能够感知紫外线光照强度和温度变化，从而自动变色与褪色的镜片，基于光敏材料的化学反应实现变色，起源于20世纪60年代的美国，并在90年代末于国内实现规模化发展，是目前市场主流的变色镜片种类，市场应用极为广泛；而电致变色镜片是通过外部电场控制材料氧化反应而实现颜色与透明度可逆变化的镜片。

什么是变色镜片?

光致变色

市场主流变色镜片

- **定义：**是一种能够感知紫外线光照强度和温度变化，从而自动变色与褪色的镜片。
- **原理：**变色镜片中的光致变色材料会改变镜片的光线吸收属性，当镜片接触紫外线后，会激活变色分子、开始变色，当紫外线消失后恢复无色状态。同时，镜片也会受到温度的影响，温度越高，变色越浅，温度越低，变色越深。
- **分类：**光致变色镜片根据变色部位或技术不同分为基材变色镜片（简称“基变”）、膜层变色镜片（简称“膜变”）。



电致变色

较多应用于智能眼镜中，市场应用相对较低

来源：公开资料，艾瑞研究院自主研究及绘制。

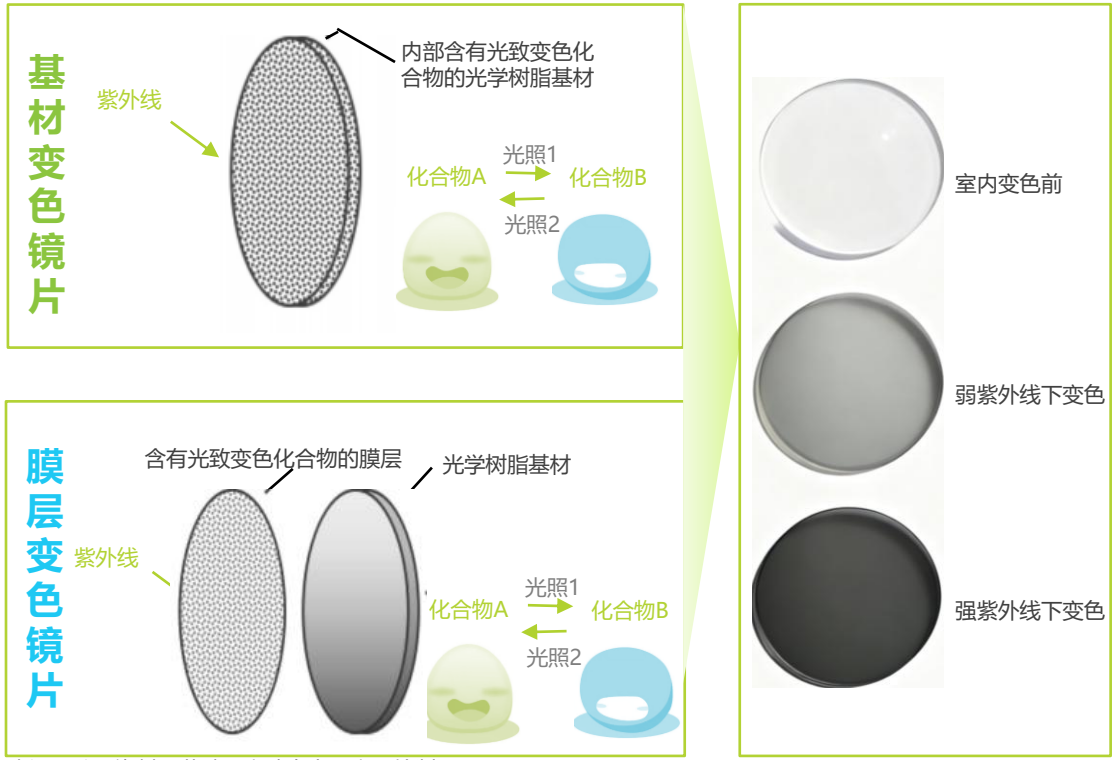
©2026.1 iResearchInc.www.iresearch.com.cn

光致变色镜片技术对比（基材变色Vs.膜层变色）

基材变色和膜层变色是主流的变色镜片类型，其中膜变适用人群更广、不受度数限制，全光度范围可验配

从技术类型来看，光致变色镜片包括基材变色镜片、膜层变色镜片，是变色镜片的主流产品类型。其中，基材变色镜片是将光敏变色分子嵌入镜片基材内部，通过分子结构的可逆变化实现变色，是“从内到外”的变色逻辑，通常可选镜片的折射率较少（1.56、1.60常见）；而膜层变色镜片是在镜片表面镀制光敏物质的变色膜层，通过膜层化学反应实现颜色变化，属于“表面触发”的变色机制，支持更多折射率（1.499-1.74）镜片的选择。

光致变色镜片变色原理示意：基变Vs.膜变



光致变色镜片性能对比：基变Vs.膜变

基材变色镜片	膜层变色镜片
工艺是将光敏感分子加到基片	工艺是表面镀制含有机光敏材料的变色膜层
均匀性受基材度数影响（高光度下可能略弱）	均匀性由镀膜工艺决定（优质膜变表现优异）
颜色多样（如灰、茶、棕、粉、橙、紫等），可满足个性需求	市场主流品牌提供的颜色已较为丰富，可满足个性需求
折射率选择较少（1.56、1.60常见）	有更多折射率选择（1.499-1.74）
基材变色受温度影响较大	膜层变色受温度影响相对小

来源：公开资料，艾瑞研究院自主研究及绘制。

©2026.1 iResearchInc.www.iresearch.com.cn

光致变色镜片技术对比（与传统透明镜片对比）

光致变色镜片不仅丰富了镜片产品矩阵，更是对消费者“全场景健康视觉”需求的系统性响应

对比光致变色镜片与传统透明镜片不难发现，变色镜片具备“基础屈光补偿”与“眼健康防护”两大核心功能，能实时响应环境紫外线变化，提供动态的视觉舒适度，解决了户外需频繁切换眼镜的痛点（高便利性），实现了从室内办公到户外活动、驾驶等全场景的无缝适配，可以满足现代人对高效、健康生活方式的追求。光致变色镜片领域属于增量与升级赛道，以全真光学为代表的国内厂商正积极布局并聚焦该领域，以满足对视觉健康有更高要求的中高端消费市场。

光致变色镜片vs.传统透明镜片

对比维度	光致变色镜片	传统透明镜片（俗称“白片”）
核心功能	基础屈光补偿+动态光线防护（防紫外线、防强光）	基础屈光补偿+紫外线防护，不具备动态防强光功能
遮光性	自动变色，随紫外线强度/温度深浅变化，兼具“太阳镜”功能	不变色，始终为透明
紫外线防护	动态光线防护，有效阻挡UVA、UVB，且防护水平随紫外线强度动态变化	基础静态光线防护，主要通过镜片材料或镀膜实现固定水平的紫外线阻隔，不具备随光线增强的防护能力
适用场景	全场景适配（室内外、强光/弱光环境动态切换，如通勤、驾驶、户外、术后防护等）	室内外通用，但户外无法过滤强光/眩光
便利性	一镜两用，减少了日常户外场景下更换太阳镜等眼镜的麻烦	日常户外场景下，需更换佩戴太阳镜/防护镜等眼镜
成本	光敏材料成本+变色工艺成本+耐候性测试成本等增加了一定程度的成本	多数为基础光学材料+常规工艺 但离焦镜片、成人渐进镜片工艺较为复杂，成本较高
代表厂商	国际：依视路（全视线）、卡尔蔡司（焕色视界）； 国内：全真光学、明月镜片等	国际：依视路、卡尔蔡司、豪雅、尼康； 国内：明月镜片、汇鼎光学、鸿晨光学、凯米光学、优立光学、新天鸿…

来源：公开资料，艾瑞研究院自主研究及绘制。

©2026.1 iResearchInc.www.iresearch.com.cn

光致变色镜片产业生态图谱

iResearch 艾瑞咨询

上游：光致变色核心材料 → 中游：光致变色镜片制造 → 下游：光致变色零售与应用终端

镜片原材料

maat 全真光学 | essilor 依视路 | 中国科学技术大学 | HONGCHEN 鸿晨集团 | 上海甘田光学材料有限公司 SHANG HAI GAN TIAN OPTICAL MATERIALS CO.,LTD | MITSUBISHI | 凯米 CHEMILENS | KDX | Transitions | ……

适配基材

康耐特 | 三井化学 | SCHOTT glass made of ideas | AGC ASAHI GLASS | WANXIN 万新眼镜片 | ……

设备、辅料供应商

satisloh | Leybold | Shin-Etsu | nevac | ZEISS Seeing beyond | 大族激光 HAN'S LASER | TOPCON | essilor 依视路 | Schneider Electric | ……

镜片制造商

国际品牌生产商：essilor 依视路（包含 Transitions）| WANXIN 万新眼镜片 | HOYA（包含 SIGO）| RODENSTOCK | ZEISS Seeing beyond | Nikon | SEIKO | ……

国内品牌生产商：maat 全真光学 | HONGCHEN 鸿晨集团 | 伟星 WEIXING | 新天鸿光学 NEW TIANHONG OPTICAL | 优立光学 YOLI OPTICAL | 康耐特 | 明月镜片 | 汇鼎镜片 视觉大师 VISUAL DESIGN | BOLON | 格林视通 SETO | 凯米 CHEMILENS | ……

代工企业

HONGCHEN 鸿晨集团 | 康耐特 | 凯米 CHEMILENS | YOUNGER OPTICS The Optical Lens Innovators | 明月镜片 | WANXIN 万新眼镜片 | ……

眼镜零售商

宝岛眼镜 | GBV大光明眼镜 | 大明眼镜 DAMING OPTICAL | JINS | 千叶眼镜 | 吴良材眼镜 | 毛源昌眼镜 | Best 宝视达 | 博士眼镜 | JINGGONG 精功眼镜 | LOHO | LensCrafters

眼科医院/门诊

EYE 爱尔眼科 | 新视界眼科 | 华厦眼科 | 何氏眼科 | 普瑞眼科 | OVCTEK 欧普康视

综合医院配镜中心/视光中心

天津医科大学眼科医院 眼视光学院 眼科研究所 | 温州医科大学附属眼视光医院 浙江省眼科医院 | 天津市眼科医院 视光中心 | 中山大学中山眼科中心 | 同仁验光配镜 | ……

线上零售渠道

电商&即时零售平台：淘 | 天猫 | 小红书 | 抖音 | 美团 | ……

镜片品牌自有微信商城渠道：maat 全真光学 | essilor 依视路 | 明月镜片 | ……

零售品牌自有微信商城渠道：博士眼镜 | 宝岛眼镜 | LOHO | 大明眼镜 DAMING OPTICAL | ……

应用终端

日常通勤与生活	都市白领、青少年、时尚人士...	户外运动与旅行	跑步/骑行爱好者、驾驶员...
专业职场防护	交警、建筑工人、运动员...	光敏感与术后防护	白内障术后患者、光敏感人群...

行业展会

SIOF | VISION EXPO | IOFT | SILMO Paris LE MONDIAL DE L'OPTIQUE | diops | CIOF | 100 EXPO | opti | MIDO | warsaw opti expo

协会/机构

中国眼镜协会及地方眼镜协会 ……

来源：公开资料，艾瑞研究院自主研究及绘制。

©2026.1 iResearchInc.www.iresearch.com.cn

光致变色镜片应用领域

光致变色镜片适用于全年龄段、不同视觉需求与使用场景的用户

光致变色镜片凭借“一镜二用”的特性，能同时满足基础屈光补偿与防护需求，因而覆盖的用户群体、应用的场景极为广泛。从人群覆盖来看，不仅能够满足近视、散光、老视等各类人群的戴镜需求，还能满足运动爱好者、户外从业者及光敏感、术后防护人群的防护需求。从场景覆盖来看，无论是日常通勤、城市驾驶、隧道穿行还是登山、钓鱼等户外运动，还是术后特殊护理、时尚搭配等场景，变色镜片均能为眼部提供温和防护，实现功能与审美双重融合。

光致变色镜片可覆盖的人群



光致变色镜片可应用的场景



来源：公开资料，艾瑞研究院自主研究及绘制。

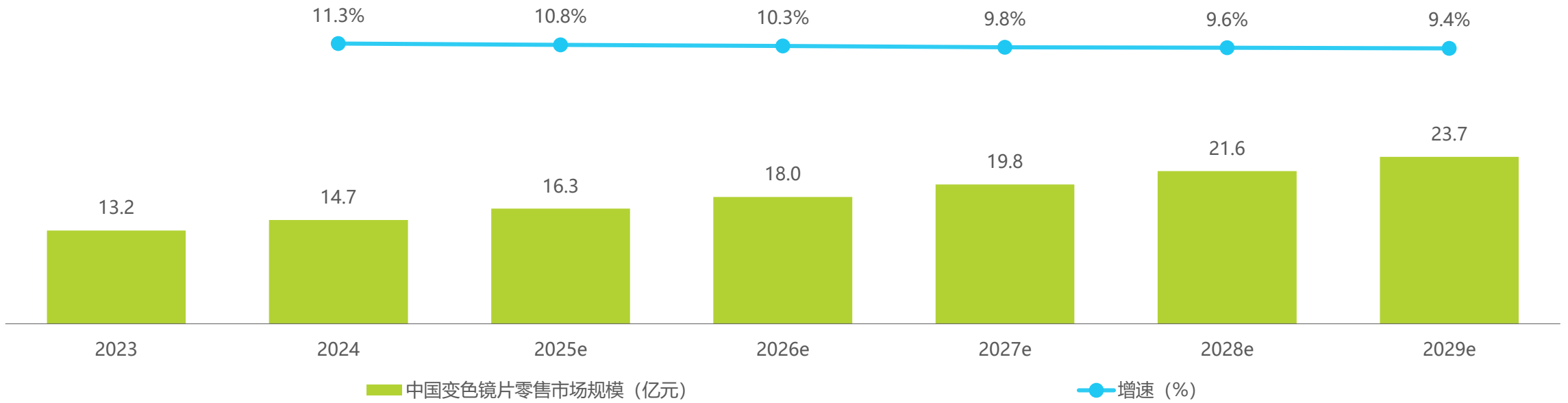
©2026.1 iResearchInc.www.iresearch.com.cn

中国光致变色镜片零售市场规模

根据艾瑞预测，2024年中国变色镜片零售市场规模约14.7亿元，约占整体眼镜光学镜片市场的3.6%

根据艾瑞预测，变色镜片市场规模从2023年的13.2亿元预计到2029年将扩大至23.7亿元，发展潜力可观。艾瑞分析师认为，其核心驱动力主要是消费者消费意识觉醒，对眼镜的需求从基础屈光补偿需求向更丰富的功能升级，加之变色镜片市场教育的加深，推动消费者对变色镜片产生需求，进入由“消费意识觉醒”和“技术场景细分”共同驱动升级阶段。未来，在消费者认知加深和用镜需求升级、变色镜片高客单价共同推动下，变色镜片或将成为光学镜片市场的又一经济增长点。

2023-2029年中国变色镜片零售市场规模



来源：艾瑞研究院自主研究及绘制。基于行业专家访谈、 公开资料等多维度信息，艾瑞研究院自主研究及绘制。根据零售终端与行业展会数据采集销量与出货信息、问卷调研采集消费金额频次、上市公司公开年报披露数据等基于艾瑞规模与竞争格局测算模型进行测算，并通过头部品牌、行业协会专家以及零售渠道专家访谈进行数据结果交叉验证，最后进入艾瑞规模测算评审委员会及委托方进行审核与交叉验证。数据推算过程可能存在因市场隐性交易（如代工贴牌等）差异导致的误差，结果仅供行业研究参考。

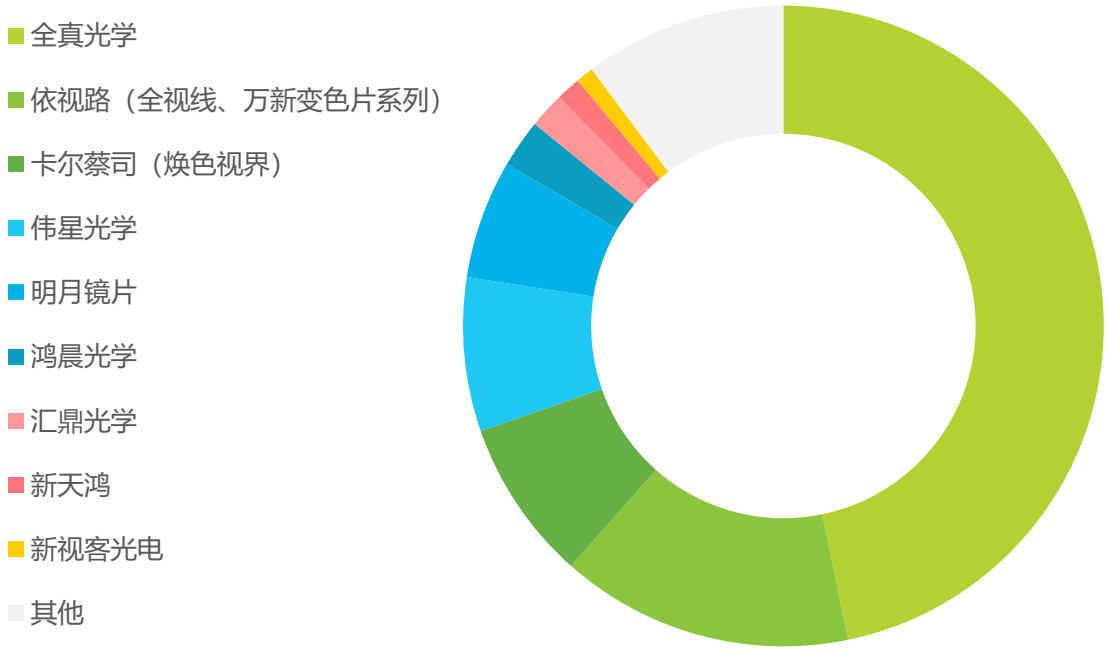
©2026.1 iResearchInc.www.iresearch.com.cn

中国光致变色镜片市场竞争格局（出货额）

光致变色镜片出货额上，全真光学排名第一，依视路、卡尔蔡司分列第二、三位

从出货额端来看中国变色镜片市场竞争格局，国内品牌全真光学以46.8%的出货额份额占据绝对领导地位，在变色镜片市场极具影响力，竞争优势显著。排名第2至第5位的依视路（全视线、万新变色镜片系列）（14.8%）、卡尔蔡司（焕色视界）（8.2%）、伟星光学（7.8%）、明月镜片（6.0%），竞争呈胶着状态。剩余品牌共同瓜分剩余16.6%的市场，呈现出典型的长尾分布。总而言之，全真光学在变色镜片市场出货额上遥遥领先于其他品牌，整体市场竞争格局层次分明。

2024年中国变色镜片市场份额情况（按出货额划分）



镜片生产商	出货额 市场占比
全真光学	46.8%
依视路（全视线、万新变色镜片系列）	14.8%
卡尔蔡司（焕色视界）	8.2%
伟星光学	7.8%
明月镜片	6.0%
鸿晨光学	2.4%
汇鼎光学	1.8%
新天鸿	1.2%
新视客光电	0.9%
其他	10.1%

注：未剔除复算。

注释：此处的眼镜镜片出货额是指镜片生产商（不含其关联企业）工厂在国内市场的直接出货额（含出货到终端渠道、其他厂商），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：基于行业专家访谈、 公开资料等多维度信息，艾瑞研究院自主研究及绘制。根据零售终端与行业展会数据采集销量与出货信息、问卷调研采集消费金额频次、上市公司公开年报披露数据等基于艾瑞规模与竞争格局测算模型进行测算，并通过头部品牌、行业协会专家以及零售渠道专家访谈进行数据结果交叉验证，最后进入艾瑞规模测算评审委员会及委托方进行审核与交叉验证。数据推算过程可能存在因市场隐性交易（如代工贴牌等）差异导致的误差，结果仅供行业研究参考。

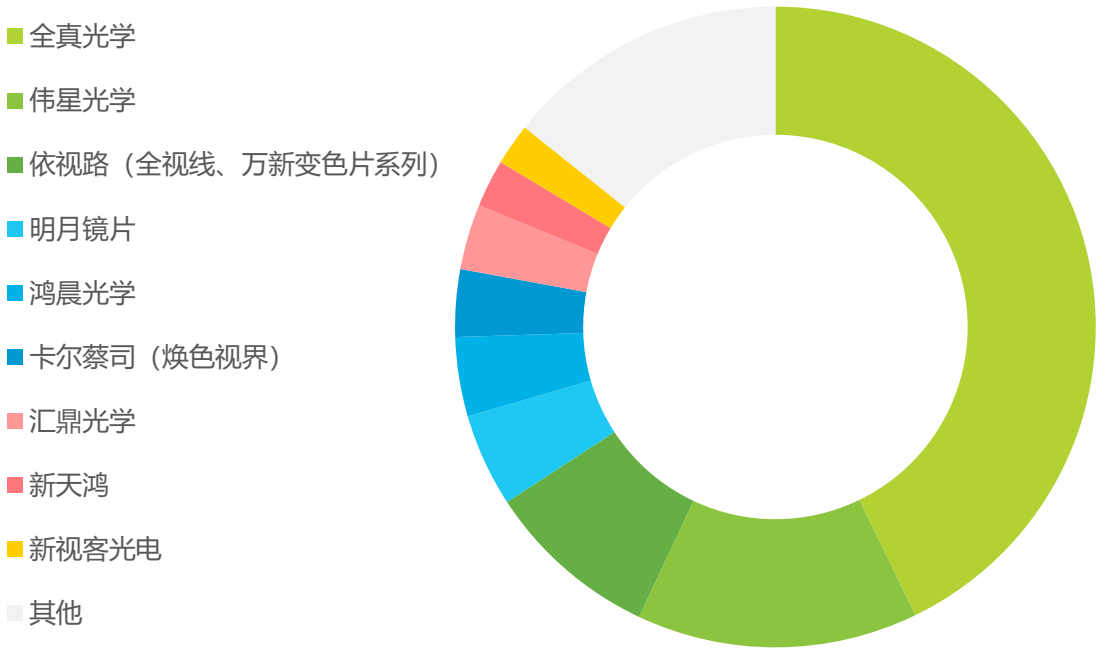
©2026.1 iResearchInc.www.iresearch.com.cn

中国光致变色镜片市场竞争格局（出货量）

光致变色镜片出货量上，全真光学占主导优势，伟星光学位居第二，市场长尾效应显著

从出货量端来看中国变色镜片市场竞争格局，国内品牌全真以42.8%的出货量占比位居第一，这意味着市场上平均每售出10片变色镜片，约有4片来自全真光学，显示其巨大的市场铺货量，在变色镜片市场具备明显的主导优势。伟星光学以14.2%的出货量份额稳固了其市场第二的地位；国际品牌中，依视路依托全视线、万新两个子品牌也有较为可观的出货量市场份额。而其他品牌合计占据了14.3%的出货量，可见有大量中小品牌通过更低单价的产品，在“量”上占据了不可忽视的市场空间。

2024年中国变色镜片市场份额情况（按出货量划分）



镜片生产商	出货量 市场占比
全真光学	42.8%
伟星光学	14.2%
依视路（全视线、万新变色镜片系列）	8.8%
明月镜片	4.7%
鸿晨光学	4.0%
卡尔蔡司（焕色视界）	3.4%
汇鼎光学	3.3%
新天鸿	2.4%
新视客光电	2.1%
其他	14.30%

注：未剔除复算。

注释：此处的眼镜镜片出货量是指镜片生产商（不含其关联企业）工厂在国内市场的直接出货量（含出货到终端渠道、其他厂商），不包括出口至国外及港澳台地区的镜片出货量。
来源：基于行业专家访谈、 公开资料等多维度信息，艾瑞研究院自主研究及绘制。根据零售终端与行业展会数据采集销量与出货信息、问卷调研采集消费金额频次、上市公司公开年报披露数据等基于艾瑞规模与竞争格局测算模型进行测算，并通过头部品牌、行业协会专家以及零售渠道专家访谈进行数据结果交叉验证，最后进入艾瑞规模测算评审委员会及委托方进行审核与交叉验证。数据推算过程可能存在因市场隐性交易（如代工贴牌等）差异导致的误差，结果仅供行业研究参考。

©2026.1 iResearchInc.www.iresearch.com.cn

中国光致变色镜片市场品牌特征分析

当前中国变色镜片市场呈现“二元”竞争与发展格局，即国际品牌技术引领价值、国内品牌效率创新开拓市场

艾瑞分析师认为，目前我国变色镜市场呈现“二元”竞争与发展格局。以卡尔蔡司、依视路为代表的国际品牌，将品牌作为发展核心、技术作为发展壁垒，凭借扎实的研发能力，深耕国际高端零售渠道，主打“全天候防护”概念，塑造专业、高端的品牌形象吸引用户。国内以只做变色镜片的全真光学为品牌代表，依托自研能力、供应链效率及市场敏捷性从市场脱颖而出，以高质价比、复合功能吸引用户，并且积极渗透海外及下沉市场。

中国变色镜片市场品牌特征分析

高端/技术壁垒

国际品牌梯队

- **代表品牌：**卡尔蔡司、依视路、豪雅等
- **核心特征：**
- **经营逻辑：**依靠领先变色技术、专利壁垒及长期积累的光学技术与变色材料科学（如依视路Transitions)构建起品牌护城河。
- **渠道深耕：**中国市场范围内，深耕高端零售网络，尤其在一二线城市的高端连锁眼镜店（如宝岛等全国连锁品牌）占据主导地位。同时，充分布局国际全球市场。
- **定价策略：**高溢价，主打“全天候防护”、“智能变色”概念。
- **品牌价值：**深耕变色镜片领域持久，长期建立的品牌信誉、临床数据支持和全球统一的品质标准助力其拥有一定可观的品牌忠诚消费者基数。

VS.

质价比/快速响应

国内品牌梯队

- **代表品牌：**全真光学、伟星光学、明月镜片、鸿晨光学等
- **核心特征：**
- **性价比突围：**以极具竞争力的价格优势和品质抢占市场及中端需求，并正在逐步向高端、海外市场渗透（*如全真光学凭借其旗下高端子品牌INXOUT，拓展东南亚、南美等海外市场*）。
- **供应链整合：**依托丹阳等产业集群，实现快速研发与生产，能对国内消费者偏好和价格区间高度敏感，并做出快速的市场响应，推出符合国标及市场需求的新品。
- **功能叠加：**积极将变色功能与防蓝光、渐进多焦点等技术结合，满足个性化或复合需求。
- **渠道下沉：**在下沉市场的渗透更为积极，多渠道、多产品布局。

来源：公开资料，艾瑞研究院自主研究及绘制。

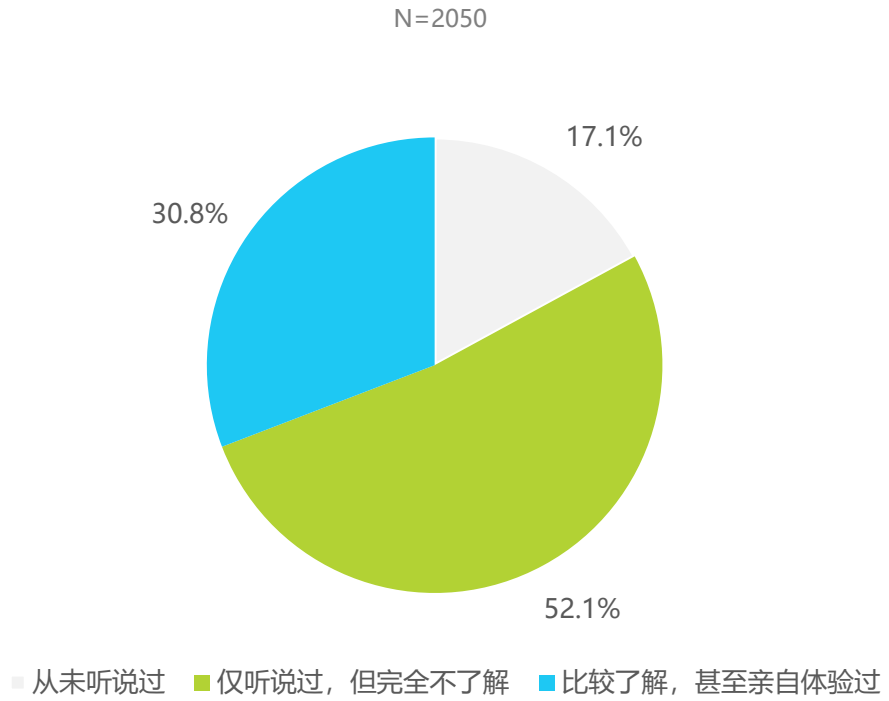
©2026.1 iResearchInc.www.iresearch.com.cn

用户对光致变色镜片的认知概览

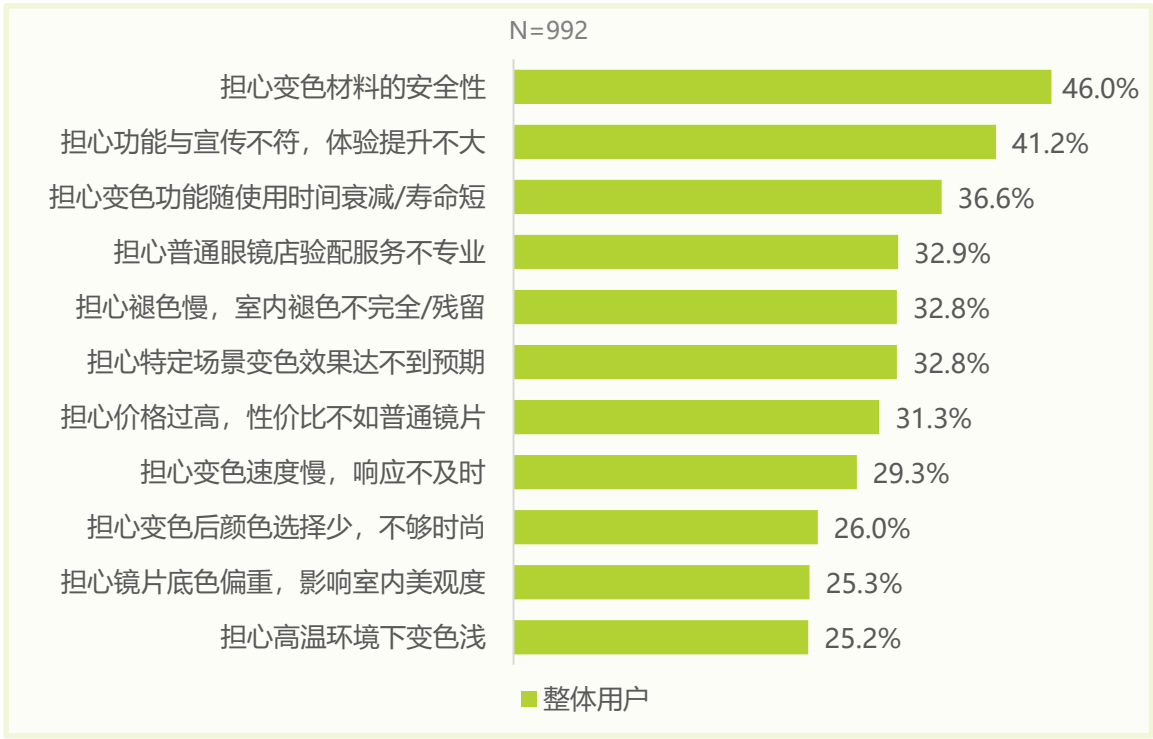
变色镜片开始进入大众消费视野，但认知仍存障碍，深入的价值沟通与信任建立是品牌竞争胜出的关键

艾瑞调研显示，82.9%被调研者听说过变色镜片，其中约30%比较了解且亲身体验过，变色镜片市场渗透初见成效，开始进入大众消费视野。本次调研样本中，46.0%担忧材料安全性，41.2%怀疑功能与宣传不符，构成阻碍认知转化为购买的信任双壁垒。当前用户认知底层是安全信任问题（材料安全46.0%）；中层是效果信任问题（功能不符与寿命衰减，共占77%以上）；顶层是体验优化问题（变色速度/颜色等）。故行业竞争重心应从广泛品类普及转向深度价值沟通与信任建立。

被调研用户对于变色镜片的了解程度



符合调研条件被调研用户对于变色镜片的认知顾虑



来源：《变色镜消费调研问卷》问卷调研，于2025年11月通过艾瑞click平台获得。左侧样本量N=2050（含超配额、甄别过滤样本1058个），右侧符合配额要求样本N=992，详细样本结构参见附录“消费者调研说明-变色镜片用户画像”，第75页。

©2026.1 iResearchInc.www.iresearch.com.cn

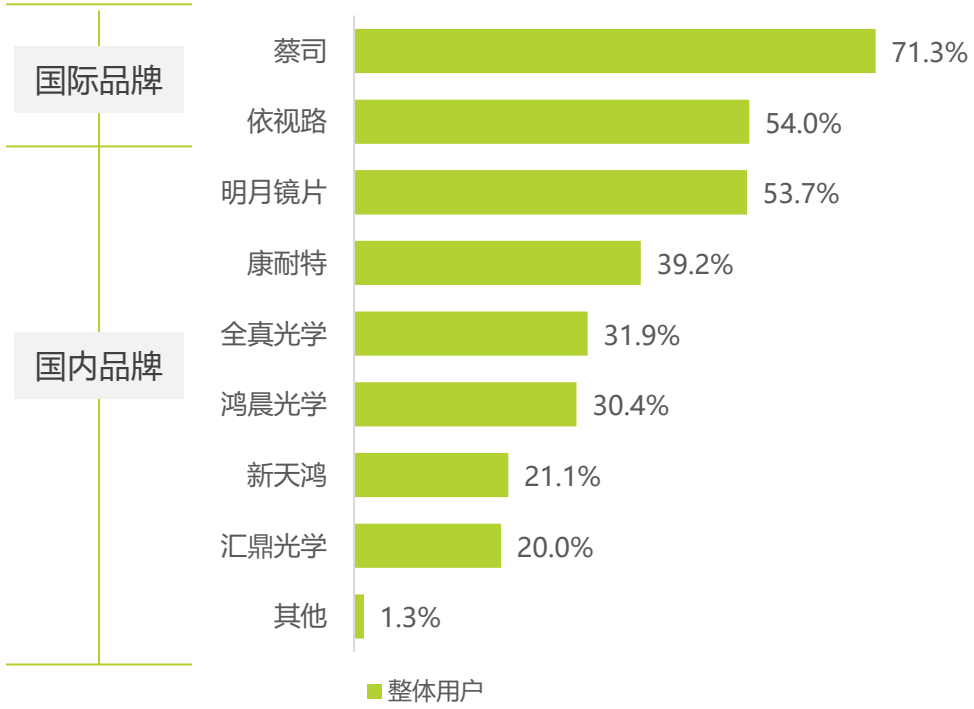
用户对光致变色镜的认知现状

国产品牌正逐步缩小与国际品牌的认知差距，线下专业渠道仍是核心信息触点、线上平台是重要信息补充

艾瑞调研显示，虽然国际品牌市场渗透持久、显著，用户的认知度高，但国内以明月镜片、康耐特、全真光学为代表的国产品牌正逐步缩小与国际品牌的认知差距，市场格局呈现出多元化的竞争态势。认知渠道上，线下眼镜店店员介绍是最为高效的转化场景，而线上电商平台与内容平台广告也有不可忽视的作用，消费者会通过“线上信息获取+线下验证”的混合路径完成决策。

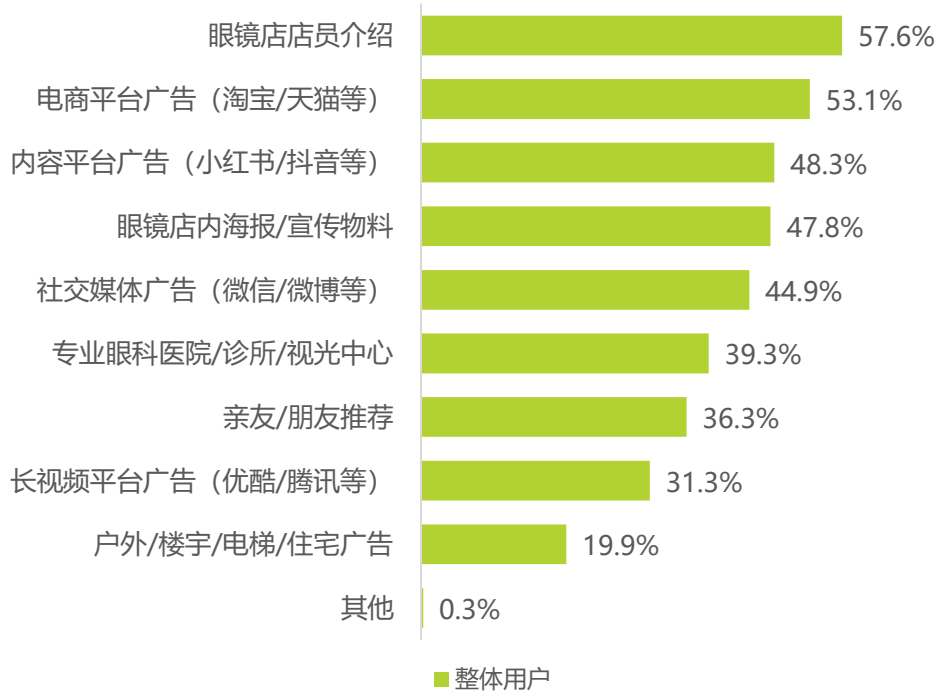
有认知的用户对眼镜品牌认知

N=978



所有用户认知变色镜的渠道

N=978



来源：《变色镜消费调研问卷》问卷调研，于2025年11月通过艾瑞click平台获得。详细样本结构参见附录“消费者调研说明-变色镜片用户画像”，第75页。

©2026.1 iResearchInc.www.iresearch.com.cn

用户对光致变色镜的认知深度

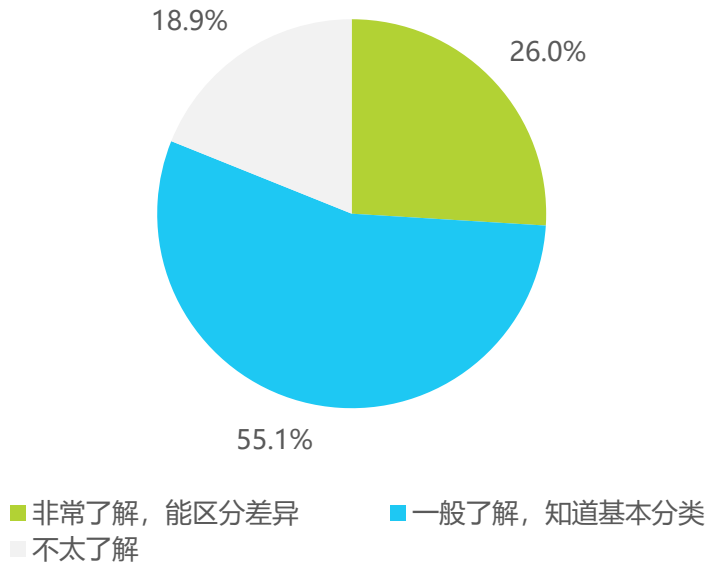
变色镜片市场教育重点应从功能告知转向技术信任、体验差异化升级

艾瑞调研显示，本次调研样本中听说过变色镜片的用户中约有30%非常了解且能区分变色镜片的技术类型，超50%对变色镜片技术类型有基本了解。超60%能够精准了解变色镜片可自动变色、防紫外线、可一镜两用的核心优势，且与普通镜片做出清晰的认知分离。超70%用户知道变色镜片适用于视敏感人群，超60%用户知道变色镜片适用于近视人群。综上，未来市场教育重点应从功能告知转向技术信任、体验差异升级，加深用户对变色镜片认知。

被调研用户对变色镜认知深度

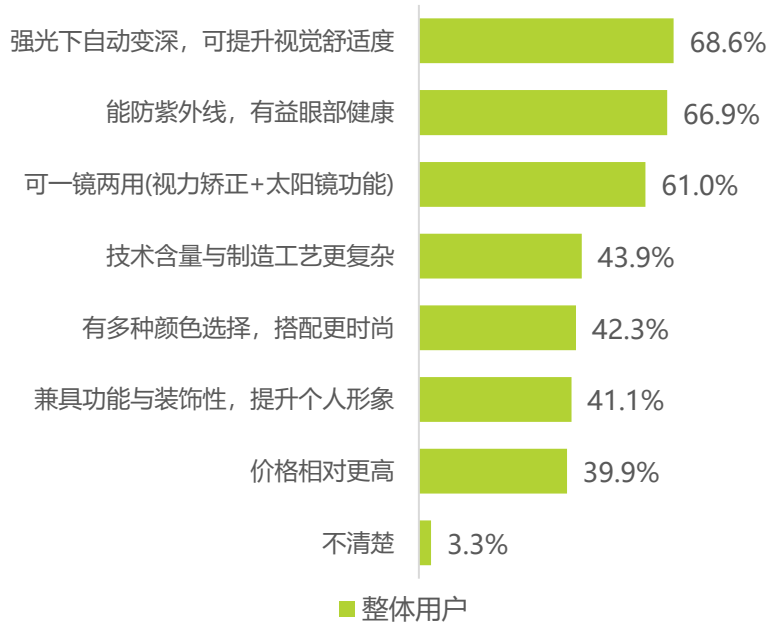
听说过变色镜的用户
对变色镜片技术类型（光致变色/电致变色）了解度

N=978



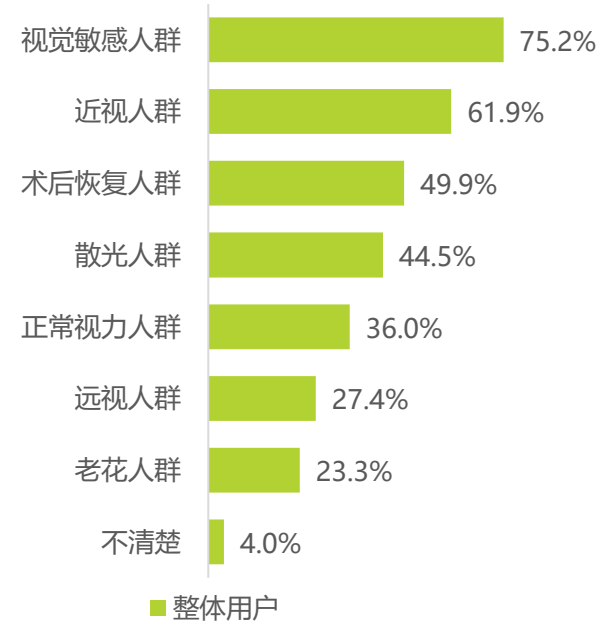
听说过变色镜的用户
对变色镜片与普通镜片的核心区别了解度

N=978



听说过变色镜的用户
是否知道变色镜片适合哪些人群

N=978



来源：《变色镜消费调研问卷》问卷调研，于2025年11月通过艾瑞click平台获得。详细样本结构参见附录“消费者调研说明-变色镜片用户画像”，第75页。

©2026.1 iResearchInc.www.iresearch.com.cn

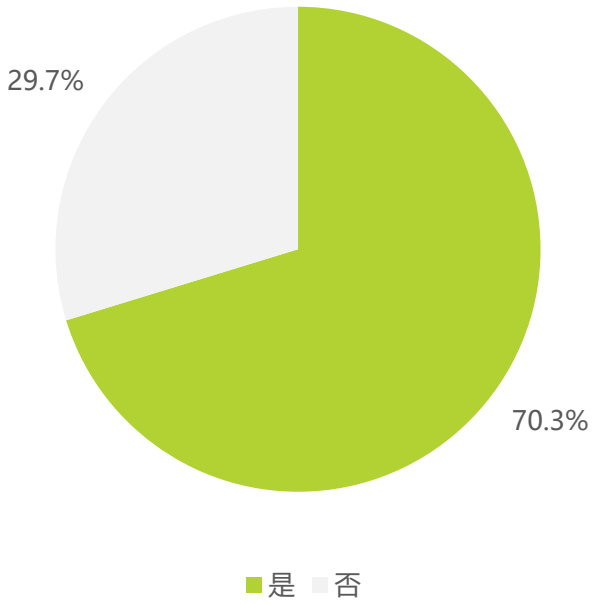
用户对光致变色镜片的购买现状

变色镜片市场仍面临用户购买动机不足、价值感知不明的发展瓶颈

艾瑞数据显示，本次调研样本中约70%的用户最近1-2年购买过变色镜片。未购买变色镜片的用户主要暂未购买的核心原因是尚未有强烈的购买动机，同时其次是产品的价格过高、不了解具体功能或用途而未进行购买。综上，变色镜片仍然面临“产品价值未能够有效激发普通用户的主动需求”、“产品功能未与用户痛点清晰关联”的大众发展瓶颈，营销中将产品技术优势转化为用户能感知的场景必买理由或是变色镜片市场未来的破局点。

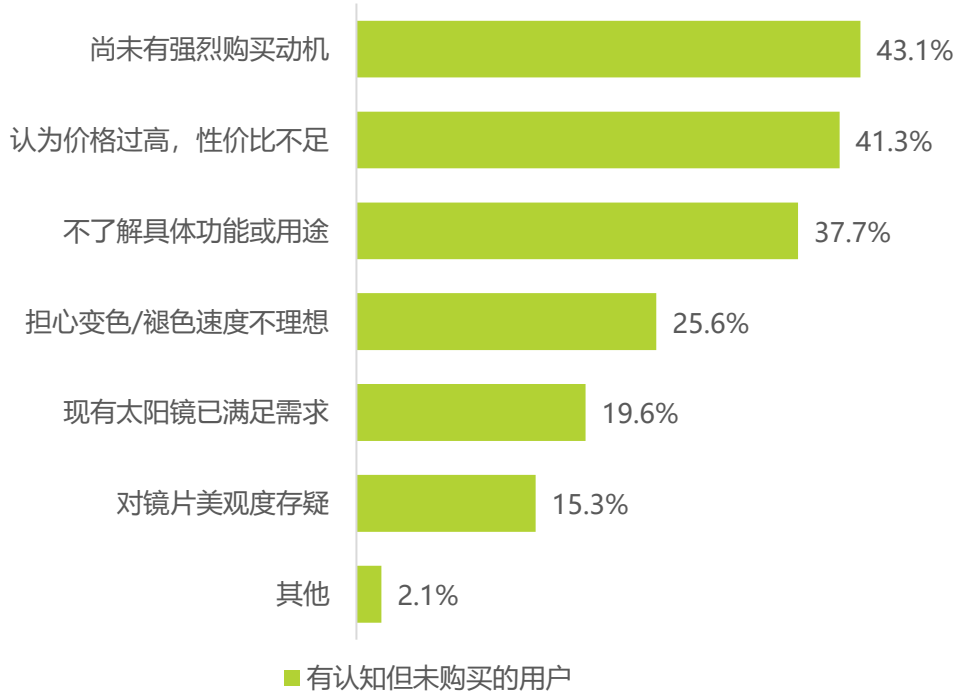
最近1-2年内购买过变色镜的比例

N=978



有认知但未购买用户没有购买变色镜的原因

N=281



来源：《变色镜消费调研问卷》问卷调研，于2025年11月通过艾瑞click平台获得。详细样本结构参见附录“消费者调研说明-变色镜片用户画像”，第75页。

©2026.1 iResearchInc.www.iresearch.com.cn

购买客购买光致变色镜片的品牌与渠道

以全真光学为代表的国产变色品牌，虽然品牌认知上不及国际品牌，但品牌转化效率较高，极具发展潜力

艾瑞数据显示，卡尔蔡司在认知度、品牌转化效率及品牌忠诚度上具有极大优势。值得注意的是，国内仅做变色镜片单一品类的全真光学虽在品牌认知上不及卡尔蔡司、依视路、明月镜片、康耐特等，但品牌转化效率在国产变色镜片品牌中排名第一，客户忠诚度排名第二（仅次于明月镜片），是极具发展潜力的变色镜片品牌。中腰部品牌则更多面临知而不买的转化困境。此外，超75%的购买客通过线下渠道购买，与全真光学等变色镜片品牌过往主攻线下品牌渗透策略不谋而合。

购买客户镜片品牌认知、品牌转化效率及品牌忠诚度

N=697

品牌名称	品牌认知度	品牌转化效率	品牌忠诚度
卡尔蔡司	75.2%	68.3%	69.0%
全真光学	37.3%	58.5%	45.4%
依视路	59.1%	58.3%	51.3%
明月镜片	59.8%	53.0%	51.6%
康耐特	44.3%	47.6%	32.0%
新天鸿	26.8%	45.5%	21.2%
依视路万新	38.2%	45.5%	28.1%
汇鼎光学	26.1%	45.1%	17.1%
鸿晨光学	36.4%	41.7%	29.2%

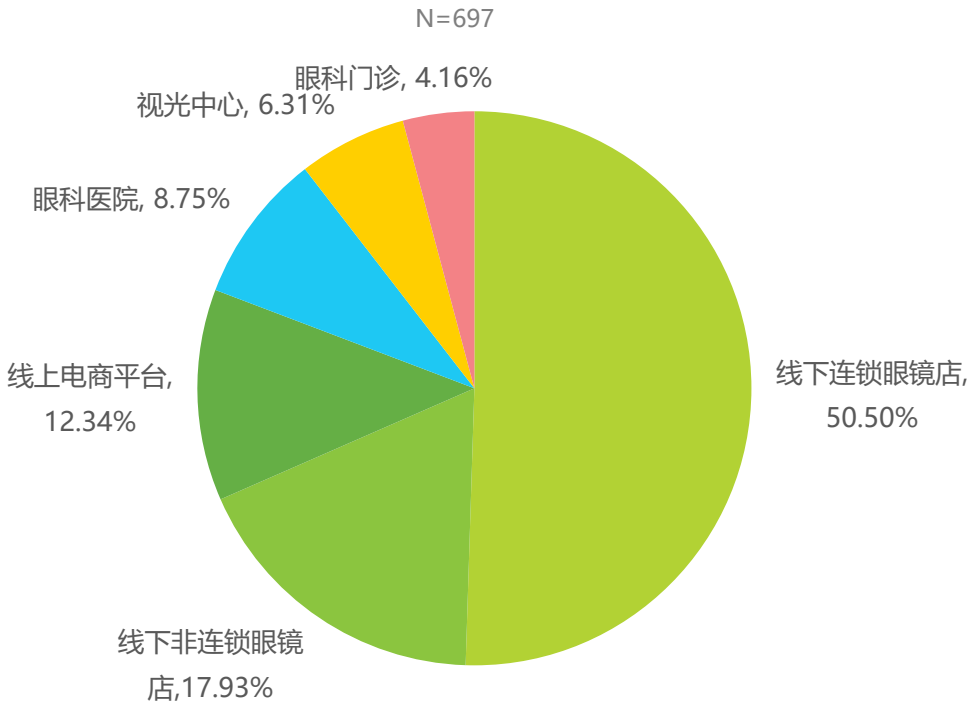
变色镜片单一品类品牌

注：上述表格按品牌转化效率降序排列，品牌转化效率、品牌忠诚度是根据指标计算得出，公式如下：

①品牌转化效率=购买过的品牌占比/品牌认知度占比；

②品牌忠诚度=最近一次购买的品牌占比/购买过的品牌占比。

购买客户最近一次购买变色镜的渠道



来源：《变色镜消费调研问卷》问卷调研，于2025年11月通过艾瑞click平台获得。详细样本结构参见附录“消费者调研说明-变色镜片用户画像”，第75页。

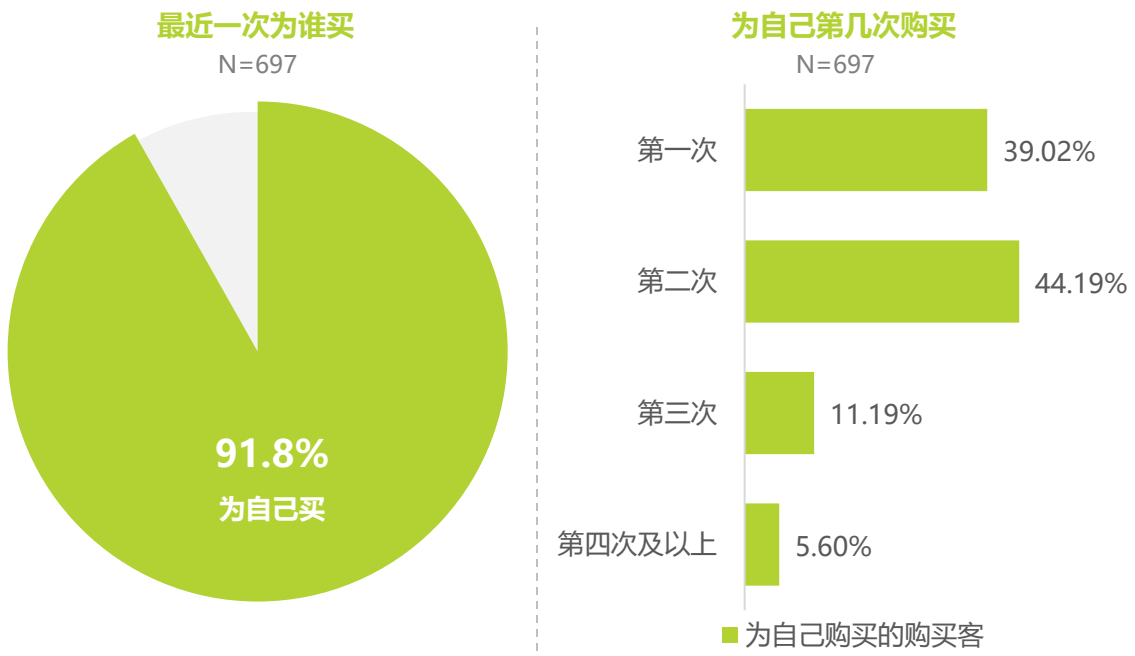
©2026.1 iResearchInc.www.iresearch.com.cn

购买客购买光致变色镜片的对象与花费

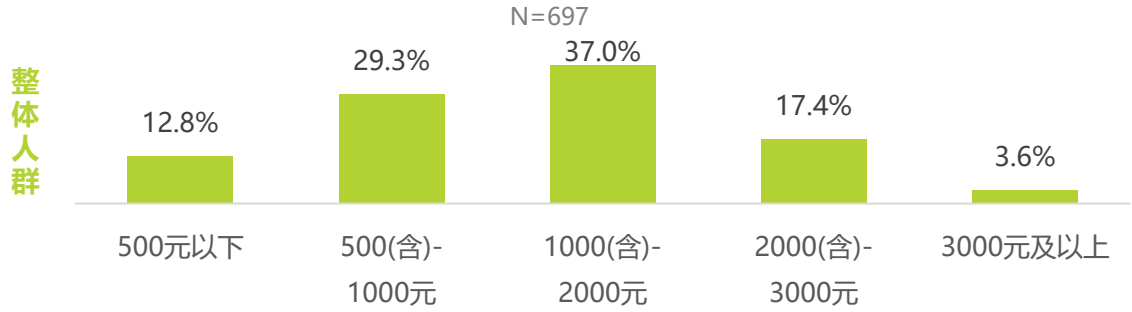
购买客以自用为核心、消费聚焦中端价格带，高使用粘性构筑了变色镜片市场健康可持续的增长基底

艾瑞数据显示，购买客以自用为核心消费特征，且超60%的购买客为自己第二次及以上购买，可见变色镜片已在一定消费者群体中形成了稳定的使用粘性。从消费花费结构来看，37.0%的购买客消费集中在1000-2000元的价格带，平均消费1368元，消费结构健康分布。同时高端市场（2000元以上占21%）、基础入门款市场（500元以下占12.8%）亦有一定比例的消费人群，存在市场进一步细化的空间。不同城市中，新一线购买客对变色镜片消费力更强，下沉市场价格敏感与潜力并存。

购买客户最近一次为谁及第几次购买变色镜



购买客最近一次购买变色镜（含一副镜片+镜架）的花费（整体&分城市等级）



分城市等级

	一线 N=127	新一线 N=115	二线 N=230	三线 N=161	四线及以下 N=64
500元以下	15.0%	9.6%	11.7%	11.8%	20.3%
500(含)-1000元	30.7%	20.9%	32.2%	26.7%	37.5%
1000(含)-2000元	28.3%	53.0%	36.1%	37.3%	28.1%
2000(含)-3000元	19.7%	13.0%	17.0%	21.1%	12.5%
3000元及以上	6.3%	3.5%	3.0%	3.1%	1.6%
平均花费金额	**1477元**	**1495元**	**1338元**	**1417元**	**1117元**

来源：《变色镜消费调研问卷》问卷调研，于2025年11月通过艾瑞click平台获得。详细样本结构参见附录“消费者调研说明-变色镜片用户画像”，第75页。右侧平均花费金额取各区间段中间值（3000以上取3500）加权平均计算所得。

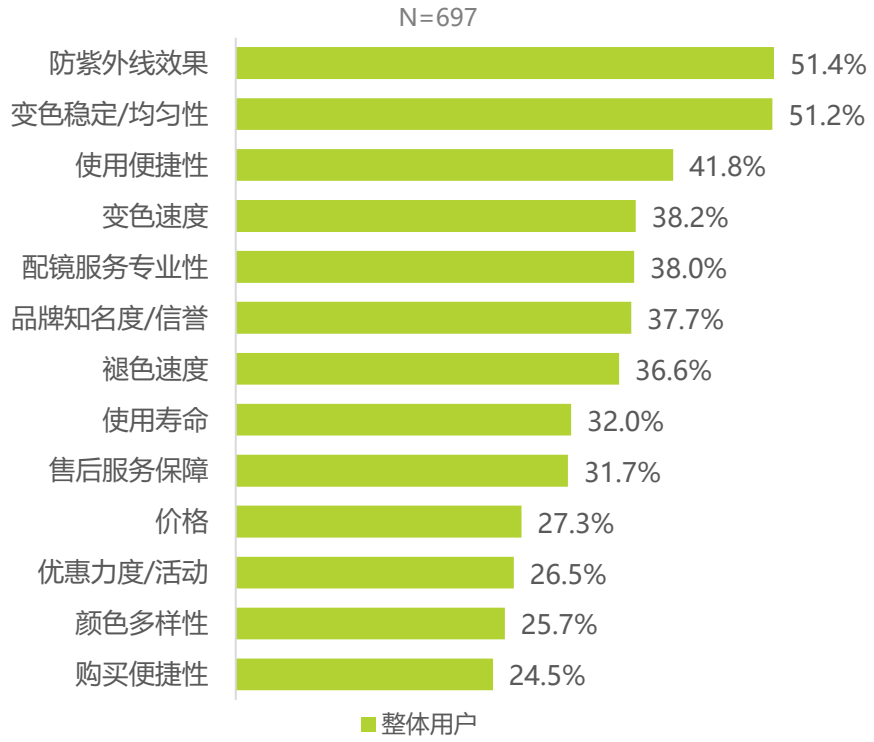
©2026.1 iResearchInc.www.iresearch.com.cn

购买客购买光致变色镜时的决策因素

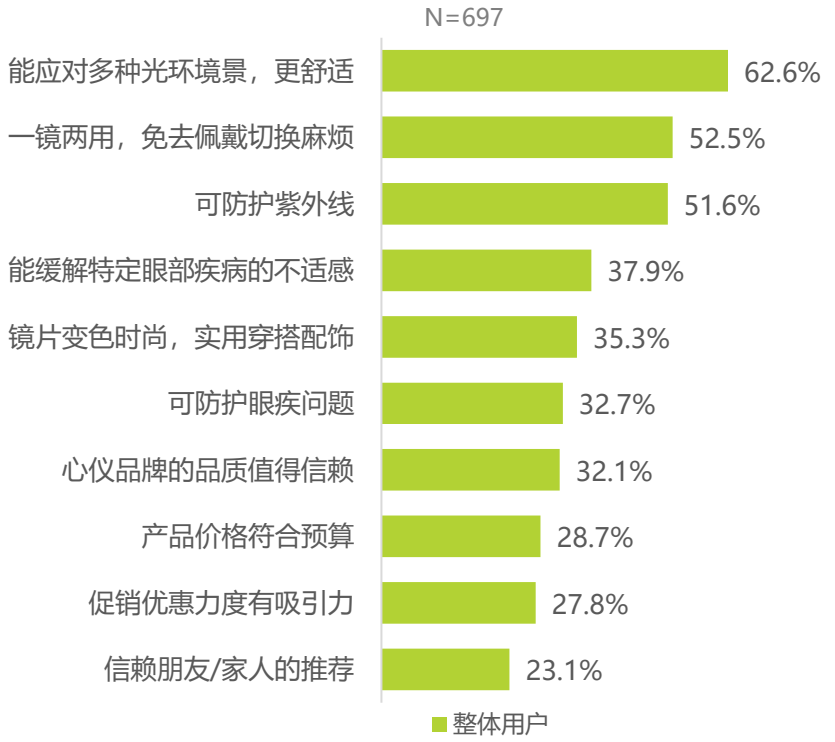
消费逻辑正从简单的参数对比向价值认同升级，消费需求正从功能满足向情感与身份认同延展

艾瑞数据显示，购买前超50%的购买客对比防紫外线、稳定性/均匀性，超四成的购买客对比使用便捷性。但在购买时“能应对多种光环境（62.6%）”、“一镜两用”、“防紫外线”脱颖而出，是核心的购买驱动力，消费者的购买逻辑从简单的性能参数对比转向生活使用场景的价值认同。此外，“镜片变色时尚，实用穿搭配饰”在购买驱动中占比35.3%，不容忽视，说明产品价值正从纯粹的功能性（防护、便捷）向审美表达、时尚属性和个人身份标识的外延扩展。

购买前，购买客挑选变色镜时看重的因素



购买时，促动购买客购买变色镜的核心驱动力



来源：《变色镜消费调研问卷》问卷调研，于2025年11月通过艾瑞click平台获得。详细样本结构参见附录“消费者调研说明-变色镜片用户画像”，第75页。

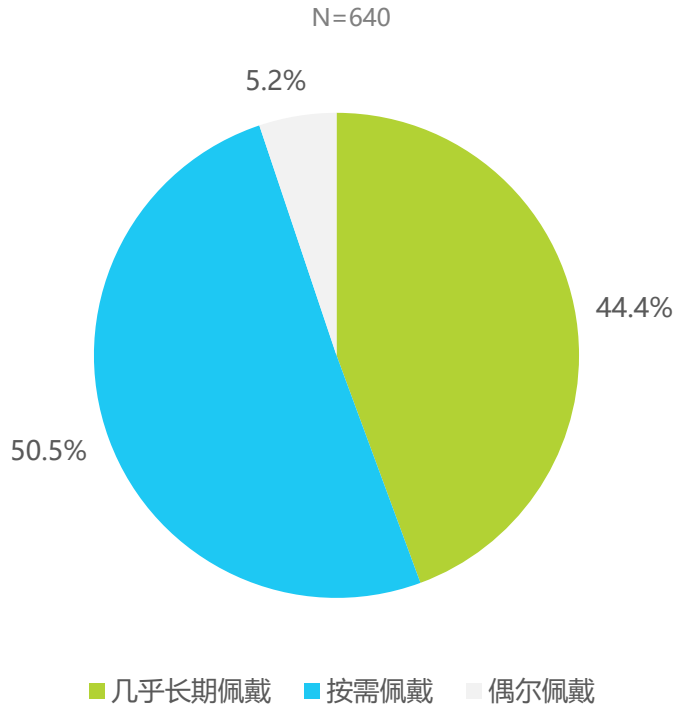
©2026.1 iResearchInc.www.iresearch.com.cn

购买客使用光致变色镜的习惯与场景

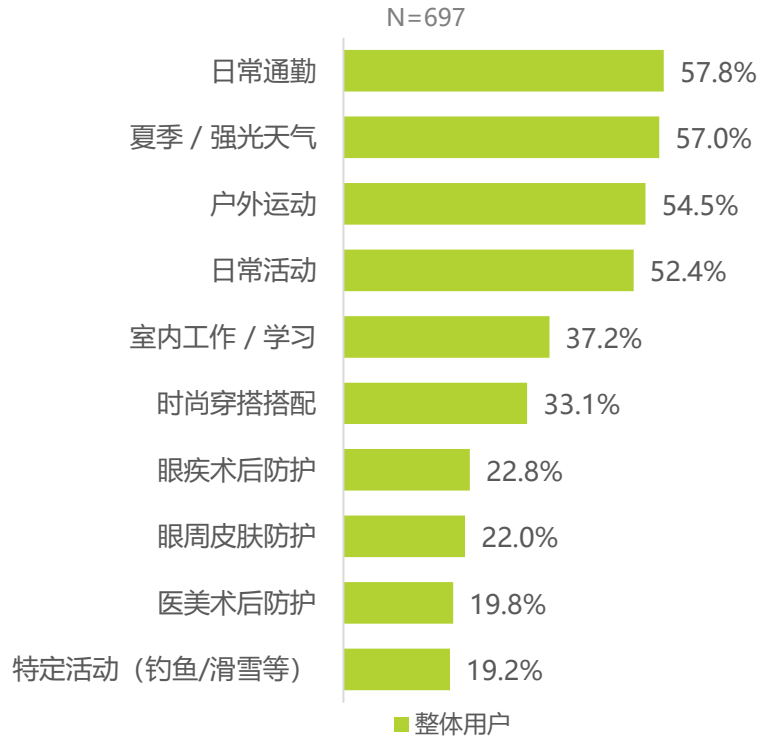
变色镜已从功能备选升级为日常必备，在时尚、专业防护等细分市场表现出很大的发展潜力

艾瑞调研显示，44.4%的购买客几乎长期佩戴，50.5%的购买客按需佩戴，可见变色镜片已经深入用户日常生活，成为基础屈光补偿与视觉健康保护的重要方式。在使用场景上，高度集中于日常通勤（57.8%）、夏季强光（57.0%）、户外运动（54.5%）等需频繁切换室内外光线的场合，变色镜片全天候、无缝的视觉舒适体验成为用户的最佳选择。此外，时尚配饰化、医美等特定场景防护市场虽然占比不高，但也彰显了变色镜片市场时尚配饰属性的延展潜力、专业防护市场的刚性需求空间。

为自己购买后，购买客户使用变色镜的频率



购买后，购买客使用变色镜的场景



来源：《变色镜消费调研问卷》问卷调研，于2025年11月通过艾瑞click平台获得。详细样本结构参见附录“消费者调研说明-变色镜片用户画像”，第75页。

©2026.1 iResearchInc.www.iresearch.com.cn

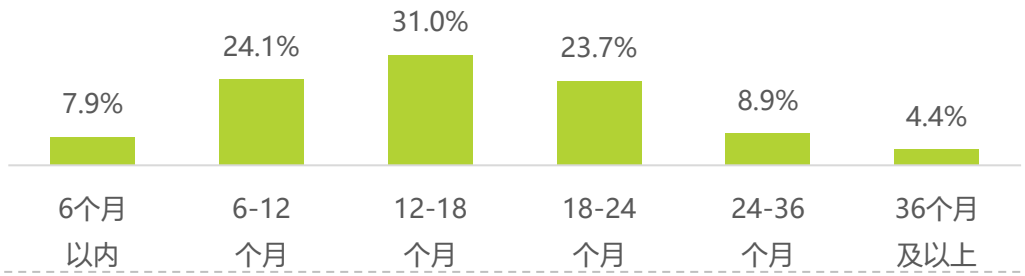
购买客更换光致变色镜的频率及原因

购买客平均16个月更换一次变色镜，新功能、新场景正成为驱动消费者主动购买升级产品的关键契机

艾瑞数据显示，购买客主流更换变色镜的周期是12-18个月，平均更换变色镜片的周期约16个月，下沉市场更换周期长。购买客更换变色眼镜最核心的原因是镜片出现明显划痕/磨损，影响了他们的视觉体验，尽管被动原因（划痕、性能衰减、度数变化）主导，但新功能/体验吸引力（45.5%）、新场景需求（41.3%）也占据重要比例，市场存在巨大的增量空间。可见，重点推广特定场景的专业镜片或技术革新，能有效激发消费者主动升级意愿，促使更换动机从不得已转向追求更好视觉体验。

购买客更换变色镜的频率（整体&分城市等级）

N=697

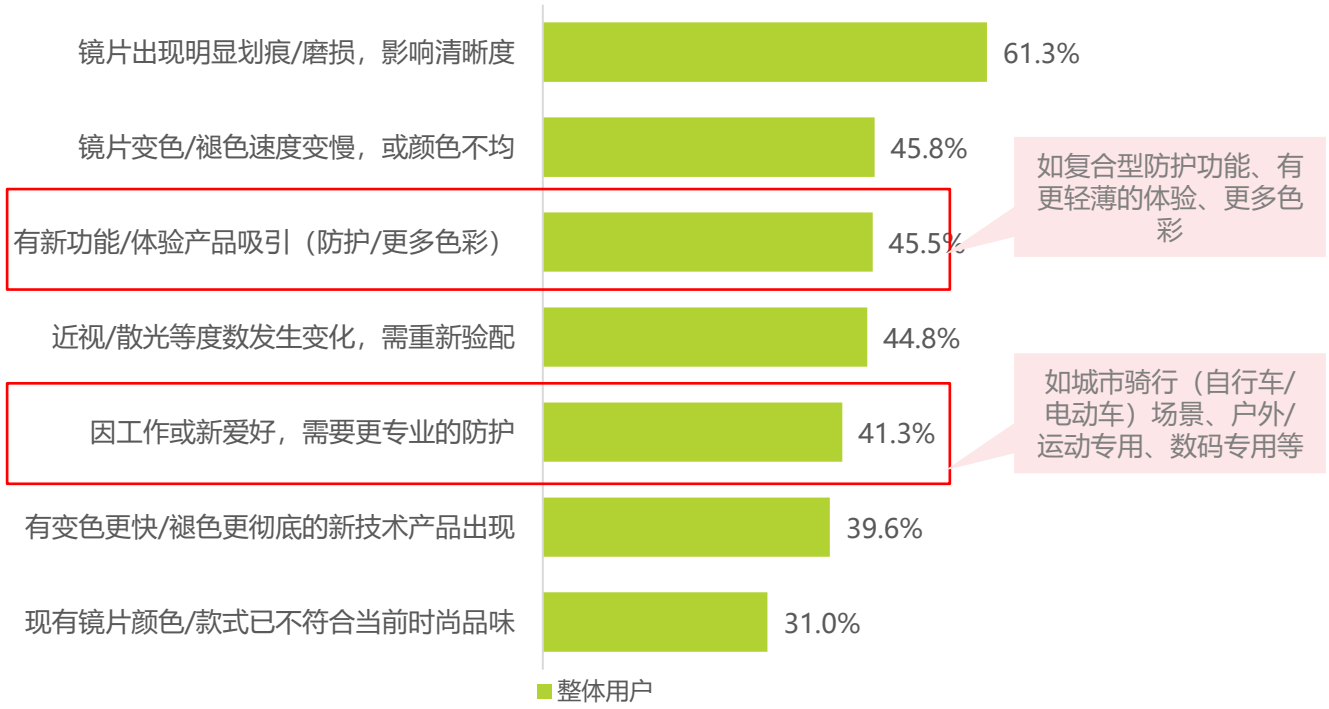


分城市等级

	一线 N=127	新一线 N=115	二线 N=230	三线 N=161	四线及以下 N=64
6个月以内	8.7%	10.4%	8.3%	6.8%	3.1%
6-12个月	31.5%	23.5%	20.4%	24.2%	23.4%
12-18个月	29.1%	20.0%	36.1%	35.4%	25.0%
18-24个月	16.5%	38.3%	20.0%	19.3%	35.9%
24-36个月	9.4%	5.2%	10.4%	9.9%	6.3%
36个月及以上	4.7%	2.6%	4.8%	4.3%	6.3%
平均换镜周期	**16个月**	**16个月**	**17个月**	**17个月**	**18个月**

购买客更换变色镜的原因

N=697



来源：《变色镜消费调研问卷》问卷调研，于2025年11月通过艾瑞click平台获得。详细样本结构参见附录“消费者调研说明-变色镜片用户画像”，第75页。左侧平均换镜周期取各区间段中间值（36个月以上取42个月）加权平均计算所得。

©2026.1 iResearchInc.www.iresearch.com.cn

用户对光致变色镜片的偏好与期待

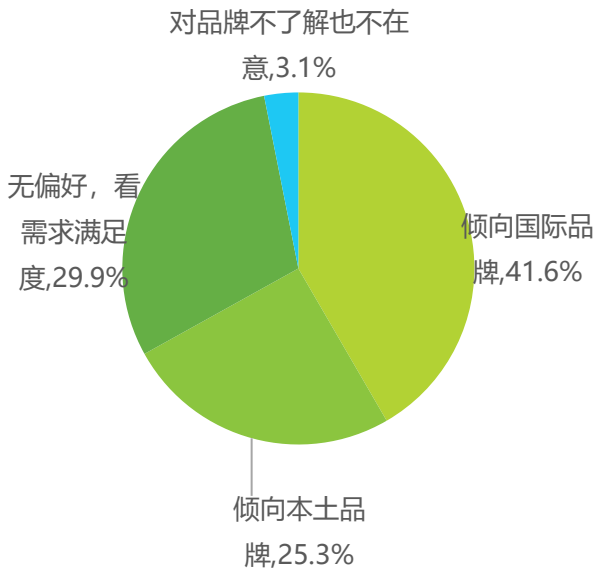
变色镜片市场尚未固化，产品实际体验、性价比及需求适配是激发并赢得用户选择品牌的关键要点

艾瑞数据显示，变色镜片市场格局尚未固化，近30%的消费者无明确品牌偏好，决策关键在于产品实际体验与需求匹配度。因此，本土品牌赢得市场的核心，在于聚焦变褪速度、镜片色彩及防疲劳等复合功能，以提供兼具无感便捷与主动健康防护的解决方案。正如国产变色头部品牌全真光学通过色彩与功能技术的持续研发，正展现出本土品牌敏锐捕捉并响应这一市场逻辑的典型路径。

消费者对变色镜片的需求偏好与功能期待

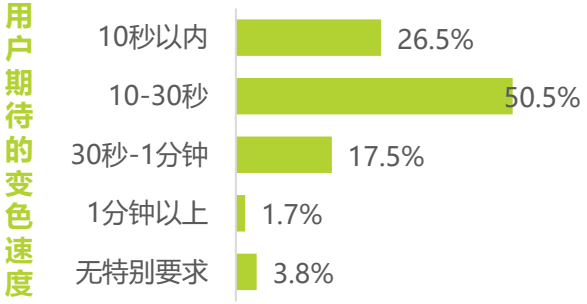
用户购买变色镜片时的品牌偏好

N=928



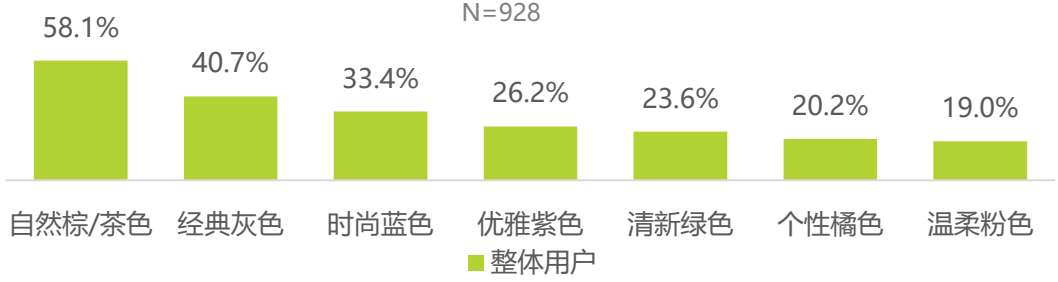
用户期待的变色速度

N=928



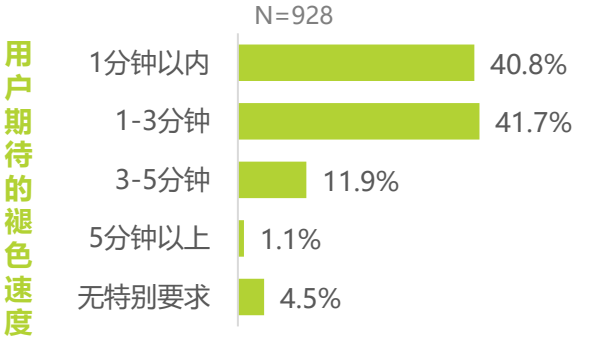
用户偏好的变色镜片眼镜的颜色

N=928



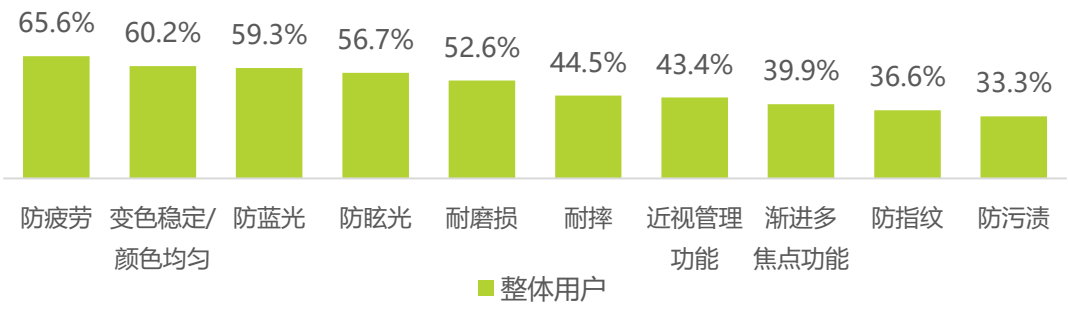
用户期待的褪色速度

N=928



用户期待所购买的变色镜片眼镜具备的功能

N=928



来源：《变色镜消费调研问卷》问卷调研，于2025年11月通过艾瑞click平台获得。详细样本结构参见附录“消费者调研说明-变色镜片用户画像”，第75页。

©2026.1 iResearchInc.www.iresearch.com.cn

光致变色镜片典型品牌：卡尔蔡司

以“材料科学突破x场景化创新”重塑变色技术范式，焕色视界X为消费者提供极速响应·全天候场景守护

1.0 基础光致变色

早期银盐/卤化银技术

局限在于变色动力学迟缓，室内无法完全褪去底色（ResidualColor），且对温度极度敏感，高温环境下变色深度不足。

2.0 染料集(PhotoFusion)

专利分子系统突破

实现了染料与基材的高度兼容。核心突破在于优化了染料分子的可逆反应动力学，大幅提升了激活与复原效率。

3.0 PhotoFusionX

New

极速响应时代

引入高活性染料集群与优化激发剂。褪色速度较前代提升约**2.5倍**，同时攻克了热稳定性难题，建立行业新标杆。

核心科技：共生动力学与超敏染料

- 卡尔蔡司采用高性能的有机萘并吡喃类分子集群，将其精密集成于镜片基材的近表面层。这种特殊的集成方式构建了一个独特的载体矩阵(CarrierMatrix)，为染料分子提供了足够的自由体积(FreeVolume)。这使得分子在紫外线激发下能迅速完成空间构型的异构化变化，实现毫秒级的变暗响应，且不受基材硬度的物理束缚。

光学极度纯高、DuraVision兼容

- 非激活状态下晶格排列有序，室内通透无底色。
- 完美适配钻晶镀膜，不牺牲硬度与防反光性能。

热稳定性攻克，解决高温“热致褪色”

卡尔蔡司方案：通过特殊的分子封装降低染料的热系数，即便在35°C+的高温下，PhotoFusionX依然能维持Category3级别的深色遮光状态，显著优于竞品。

产品矩阵及场景应用

焕色视界



迅速褪色、迅速变色，室内室外一镜解决多效合一的防护

- 卡尔蔡司焕色视界X镜片可提供多功能的紫外线保护，蓝光防护且外观时尚。
- 卡尔蔡司焕色视界X可配制各种验光度数，特别适合对光线较为敏感的眼睛
- 大多数的镜片款型都可搭载卡尔蔡司焕色视界X选项
- 除了为镜片集成多种功能使防护全面升级，还可根据用户的脸型和镜框对其光学性能进行细致地微调
- 两种颜色可选：灰色和茶色（褐色）

全场景的防护&优化

驾驶场景优化

- PhotoFusionX技术对可见光中的短波部分有轻微响应，这使得它能在车内（挡风玻璃通常阻挡了大部分UV）依然能提供一定程度的变色效果。

数字时代防护集成

- 将光致变色与基础防蓝光功能集成，使其成为应对室内LED、户外阳光和数字屏幕等多维度光谱威胁的单一解决方案，契合了现代人全天候、多场景的用眼需求。

极速响应动力学

2.5xFasterFade

- 核心突破在于**异构化复原时间**的缩短。通过改进染料分子的化学键能，大幅提升了在无UV环境下的结构复原速度。

“PhotoFusionX在进入室内后的褪色速度比上一代产品快约2.5倍，有效解决了传统变色镜片‘进屋黑’的社交尴尬。”

来源：公开资料，艾瑞研究院自主研究及绘制。

©2026.1 iResearchInc.www.iresearch.com.cn

光致变色镜片典型品牌：依视路

持续材料创新与生态布局，将技术优势转化为消费者可感知的“极速、时尚、智能”价值

1.0 树脂变色奠基

1990s

依视路与PPG成立合资公司，首创将光致变色技术应用于轻质树脂镜片（CR-39）。彻底改变了以往变色仅限于玻璃镜片的历史，确立了现代变色镜片的技术原点。

2.0 GEN8™纳米矩阵

2019年

引入革命性的纳米复合基材（Nano-compositeMatrix）。通过重构染料分子的宿主环境，在不牺牲硬度的情况下为分子变色提供更多自由空间，显著提升了响应速度与寿命。

3.0 GENS™智能感知

New

2024年

2024年发布最新战略。引入GENSPEED™极速变色引擎。25秒变深，2分钟褪色。强调速度、时尚与智能结合，升级为高性能生活方式配件。

核心科技：共生动力学与超敏染料

- 依视路最新GENS™技术的核心在于染料分子与基材基质的完美共生。研发团队开发了全新的超敏分子结构，并重构了镜片表层的纳米网状空间。这种“软硬结合”的微观结构，使得染料分子在紫外线激发下的构型变化（开环/闭环）几乎没有物理阻力，从而在毫秒级时间内完成光响应。

全天候光谱防护管理

- 不仅100%阻隔UVA/UVB，更针对有害蓝光（380-460nm）进行智能过滤：室内透明状态下滤除约20%有害蓝紫光，户外深色状态下滤除率高达85%以上，缓解数码视觉疲劳。

依视路光学系统深度适配

- 变色层作为独立且兼容的光学模块，与Varilux®XRseries™渐进片的眼动追踪设计无缝融合，并完美支持Crizal®系列高端减反射膜层，确保光学性能零折损。

产品矩阵及场景应用

全视线系列

GenS系列

- 轻松视觉体验、室内完全透明、数秒之内变暗、99%+阻挡UVA和UVB、疾速响应光线变化

8种颜色可选
全新上市：宝石红

高感光系列

- 室内透明中略带颜色、阻挡99%以上的UVA和UVB、高温环境下变色更深、车内变色更深

高感光：灰色
炫镜：绿/粉/蓝/金/银

高感光（偏光）系列

- 室内透明中略带颜色、阻挡99%以上的UVA和UVB、车内激活变色不偏光

灰色

其他子品牌系列

- 除全视线外，依视路旗下子品牌万新也提供变色镜片产品

GENSPEED™极速响应引擎

25秒变深/<2分钟回透

- GENS™重新定义了变色动力学。通过优化分子键能，镜片在接受紫外线照射后，仅需**25秒**即可达到第3级太阳镜深度；而在回到室内后，褪色速度相比前代提升**近50%**，在2分钟内即可恢复至接近完全透明。

色调恒定性(ToneConsistency)

- 攻克传统变色镜片在高温下变色变浅、颜色偏差难题。GENS™在不同温度与光照强度下，均能保持色调（如宝石红、蓝宝石）的准确性与鲜艳度。

场景突破：XTRActive®宽谱激活

解决了驾车场景下紫外线阻隔的核心痛点

- *普通变色镜片依赖紫外线激活，而汽车挡风玻璃会阻挡99%的UV，导致镜片在车内无法变色。*

宽谱可见光感光技术

- Transitions®XTRActive®采用了特殊的宽谱染料，能被短波可见光激活，即便在车内，也能根据光强智能调整至舒适的深色，保障驾驶视觉舒适。

来源：公开资料，艾瑞研究院自主研究及绘制。

©2026.1 iResearchInc.www.iresearch.com.cn

光致变色镜片典型品牌：全真光学

从技术破局者升级为行业定义引领者，构建“技术+标准+场景”三位一体的变色眼镜消费市场护城河

1.0 基材变色(In-Mass)

早期

早期采用将染料直接混入镜片单体原料的技术。虽稳定性较好，但受限于物理规律，高度数镜片会出现严重的“中心浅、边缘深”色差（熊猫眼效应），且难以适配高折射率材料。

2.0 高速旋涂(SpinCoating)

转折

率先实现膜层旋涂技术的大规模量产。将微米级变色因子均匀涂覆于镜片表面，彻底实现了变色层与基材的解绑，成功解锁1.499/1.56/1.60/1.67/1.74全系列折射率，消除高度数镜片的色差。

3.0 8Q技术标准

New

现在

从“制造产品”升级为“行业技术标杆”。发布包含变色速度、褪色速度、色调差异等8个维度的【8Q技术标准】，以高于行业的严苛基准，对标国际品牌。

核心科技：全折射率膜层旋涂技术

- 全真光学的核心竞争力在于其垂直深耕变色领域的整合能力。通过自主研发的高速旋涂工艺，在镜片表面构建一层精密的功能性变色膜。这项技术打破了传统材料限制，是国内少有的能提供从**1.499到1.74全折射率段变色**解决方案的厂商，真正实现了“度数越高，品质不变”。

高分子复合染料系统

- 针对亚洲光照环境优化配方，采用特殊的高分子复合染料，不仅响应灵敏，更显著提升了高温下的热稳定性，优化了传统变色镜片**夏天变不深**的情况。

膜层附着力强化技术

- 攻克了传统膜变技术膜层易脱落的行业痛点。独创的匹配层技术确保变色层、加硬层与基材之间形成原子级结合力，大幅提升镜片耐用性。

产品矩阵及场景应用

不同于追求大而全的综合性厂商，全真光学选择只做变色，做透变色。

国际品质+国产价格，专业防护下的自由随心

基础系列	主流系列	定制系列
• 以基材变色快闪系列为主，高性价比，满足日常遮阳和基础防护需求	• 以膜层变色系列为主，变色/褪色速度、颜色均匀度等综合性能表现优异	• 搭载自研的特殊材料或工艺，为特定需求者提供个性化的定制服务
快闪系列	全天候系列|商务系列|爱视系列|活力系列	

9色可选，覆盖从商务、日常到时尚生活多元场景

- 茶色、蓝色、橘色、灰色、棕色、紫色、绿色、粉色、黄色

8Q技术标准，树立行业标杆

全维度量化变色性能，引领中国变色镜片市场高品质、高质量的发展，树立行业标杆

光透射比	耐热性
紫外线防护	耐光辐照
变色速度	色调差异
褪色速度	变暗幅度

以高品质、高要求的8Q技术标准率先树立行业标杆

- 国内市场，全真光学作为“国民级专业变色解决方案提供商”，以高性价比、快速响应，为从大众到高端的消费者提供高品质、丰富的产品矩阵。并以卓越的品质及性价比定义了国产变色镜片的品质门槛。
- 国际市场，全真光学以“高性价比、可靠的中国技术品牌”的定位，在东南亚、南美等国际市场抢占中端市场。

来源：公开资料，艾瑞研究院自主研究及绘制。

©2026.1 iResearchInc.www.iresearch.com.cn

04 中国眼镜行业痛点及趋势总结

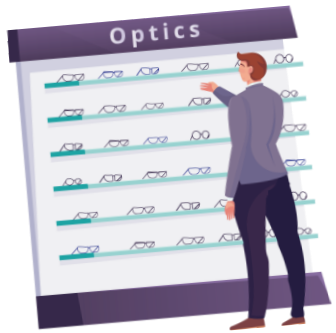
- 中国眼镜行业痛点问题洞察
- 中国眼镜行业痛点问题影响与关联分析
- 中国眼镜行业发展趋势洞察

中国眼镜行业痛点问题梳理

当前我国眼镜行业困于“价值模糊、信任缺失”双螺旋困局，构建透明、专业、敏捷的服务生态或是破局关键

艾瑞分析师认为，目前中国眼镜市场正处于一个需求分化、产品升级、渠道融合的快速发展期。消费市场在时尚化、功能化等方向持续细分，线上渠道的崛起也拓宽了市场的广度、提升了触达效率，行业整体呈现出巨大的活力与潜力。然而，繁荣背后一系列深层次、结构性的行业痛点依然交织与并存，构成了制约行业健康发展的“顽疾”。这些问题不仅导致消费者体验受损、信任感缺失、决策成本高，也侵蚀着行业的专业根基与品牌信誉，使市场陷入低价竞争等恶性循环。破局关键，在于利用当下的技术与零售理念，推动行业从价值创造到价值传递的全链路系统性变革，构建“价格透明、服务专业、供应敏捷、健康管理”的服务新生态。

中国眼镜行业痛点问题梳理



01 价格迷雾，价值失焦

行业长期存在定价体系混乱问题，品牌溢价与渠道加价层层叠加，致使终端价格严重偏离真实价值，消费者在信息不对称环境下难以建立合理价格认知，最终导致优质产品价值传递失效。

02 验配失准，信任危机

作为兼具医疗属性的消费品，眼镜效果高度依赖专业验配。现实中验光流程简化、设备校验不足、眼健康监测缺位等问题普遍，削弱了佩戴舒适度与视觉健康保障，动摇了消费者对行业的专业信任基础。

03 信息壁垒，决策失灵

消费者面临专业信息壁垒，对技术术语、品质标准与验证流程认知不足，导致决策偏向低价、忽视品质，劣质产品趁机泛滥，行业陷入“重参数、轻效果”的恶性竞争循环。

04 供应链僵化，需求错配

信息化程度低，导致“库存高、周转慢、定制难”，无法支撑线上线下一体化的敏捷响应。线上渠道（主打低价标品）与线下专业服务（依赖验配溢价）的价值冲突加剧，全渠道融合困难，阻碍了消费者无缝体验的构建。

05 品质无凭，责任悬空

行业尚未建立系统化的品质透明度体系与全链路责任追溯机制，消费者难以验证产品实际效果，出现问题时更因责任界定模糊而维权困难，持续削弱行业公信力。

06 服务即终，健康无痕

消费流程在“购买-验配”后即终结，缺乏长期眼健康数据追踪、复查提醒与镜片保养服务，使得眼镜从“一次性的屈光补偿商品”难以转变为“长期眼健康管理载体”，限制了其专业价值与用户粘性。

来源：公开资料，艾瑞研究院自主研究及绘制。

©2026.1 iResearchInc.www.iresearch.com.cn

中国眼镜行业痛点影响与关联分析

“低质低价”的恶性竞争循环需要行业内的每一份子共同努力完成向“价值创造者与生态共建者”身份转变

艾瑞分析师认为，中国眼镜行业正站在消费升级、技术融合与健康意识觉醒的交汇点，市场潜力巨大。一系列根深蒂固的行业痼疾正交织成一张大网，严重制约着潜力的释放。这些痛点并非孤立存在，而是从企业内部的竞争模式出发，传导至消费市场的信任与需求层面，最终固化为整个产业的系统性陷阱，并形成了“低质低价竞争→利润与创新双杀→消费者信任崩塌→产业价值衰退”的恶性循环，影响中国眼镜产业在全球市场价值链中的向上攀升。当前行业需要领军企业共同通过“技术研发确立真实价值、透明服务重建用户信任、模式创新重塑产业生态”的组合拳，从“价值破坏者”转向“价值创造者与生态共建者”，引领行业走出困局。

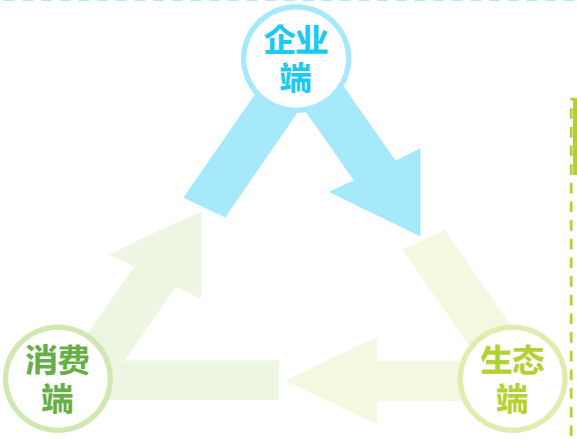
中国眼镜行业痛点影响分析

深陷“低质低价”竞争恶性循环

- **利润挤压困境：**行业普遍面临原材料与运营成本持续攀升的压力，多数企业为求生存被迫采取低质低价的竞争策略，导致整体利润空间不断被压缩。
- **创新停滞困局：**传统供应链效率低下、研发投入严重不足，使得企业在产品与技术层面长期缺乏突破，行业整体创新动能持续减弱。
- **行业结构困境：**中小企业普遍面临生存压力，行业集中度难以提升，缺乏能够在国际市场上具有话语权与竞争力的领军型企业。

体验缺失与需求抑制的双重困境：消费者用脚投票

- **信任体系崩塌：**价格体系不透明、验配服务标准化不足、售后保障机制缺失，导致消费者对行业的整体信任度持续降低。
- **需求转化阻滞：**基础配镜需求因信任问题受到抑制，而具备时尚化、功能化属性的新兴消费需求也难以有效转化为实际的市场增长动力。
- **市场潜力压制：**受限于行业服务水平与信任基础，消费升级进程会遇到阻力，市场整体增长潜力未能得到充分释放。



系统性陷阱：产业陷入“劣币驱逐良币”生态环境

- **循环锁定效应：**行业陷入“低价竞争—利润萎缩—创新乏力—品质下滑—信任流失”这一难以打破的闭环，整体生态持续恶化。
- **资源流入阻滞：**由于行业信任度与盈利能力不足，外部优质资本与高端人才普遍不愿进入这一领域，资源配置效率持续走低。
- **产业升级迟滞：**恶性竞争与创新滞后导致行业整体升级节奏缓慢，在国际价值链中的竞争地位与附加值空间受到严重制约。

来源：公开资料，艾瑞研究院自主研究及绘制。

©2026.1 iResearchInc.www.iresearch.com.cn

趋势一：用户需求升级、功能供给破界

需求从基础屈光补偿升级为综合眼健康管理，驱动眼镜供给端向专业化、综合化、场景化解决方案升级

艾瑞分析师认为，当前中国眼镜市场的增长引擎正从供给侧的技术驱动，转向需求侧的认知升级与场景深化的双轮驱动。用户行为逻辑发生了根本性转变：护眼行为从“事后补救”（如52.4%依赖眼药水）的被动应对，全面转向以“预防与管理”为核心的主动健康投资。这直接推动需求金字塔的升级——从基础的“屈光补偿”功能，跃升为对“视觉质量、佩戴体验与长期眼健康管理”的综合价值追求。

用户需求升级、功能供给破界成为必然

用户消费行为逻辑正从“被动应对”转向“主动预防”

- 护眼行为中，以“滴眼药水”（52.4%）和“戴眼镜”（42.8%）为代表的“事后补救式”被动应对仍为主流，但认知前沿的用户需求已明确指向“预防与管理”。护眼行为的底层动机从“解决已发生的问题”转向“投资未来的健康”。

需求层次正从“单一功能”到“综合价值”升级

- 用户需求金字塔从底层的“屈光补偿”（基础功能），向中层的“提升视觉质量”（如清晰度、舒适度、延缓疲劳）和高层的“眼健康管理”（如近视防控、紫外线防护）全面迁移。任何单一功能点都不再足够，产品必须提供“功能+体验+健康”的复合价值包才能满足新一代消费者。

消费决策模型从“功能价格权衡”到“专业信任驱动”变迁

- 消费动机从“购买一件商品”升级为“寻求一套长期、专业的健康管理解决方案”。用户的决策重心从比较产品参数和价格，转向寻求专业建议（如医生、视光师）的可信背书，以及对于品牌长期技术积累的信任。

- ***购买驱动力：****缓解视力疲劳（48.3%）、专业医生建议（42.5%）*
- ***购买核心需求：****有效延缓近视度数增长（66.7%）、佩戴轻盈舒适（52.5%）、缓解视疲劳（50.8%）*
- ***购买核心价格带：****消费者的实际花费从百元级别向千元级别系统性迁移，1000-3000元是主流价格带（66.7%）*

- ***复购意愿：****95.7%的购买客未来1-2年会再次购买变色镜*
- ***使用频率：****几乎长期佩戴（44.4%）、按需佩戴（50.5%）*
- ***使用场景：****日常通勤（57.8%）、夏季强光（57.0%）、户外运动（54.5%）*
- ***场景边界：****依视路全视线GENS车内可实现变色*

青少年近视防控从有效向舒适易用升级

青少年近视防控“体验式革命”：

专业指导建议更加重要，家长为孩子购买近视防控镜的核心驱动力是预防或缓解近视度数加深，同时缓解视疲劳与专业医生建议的权重急剧上升。

基础需求向高阶需求演进，对比2023与2025年调研发现，有效延缓近视度数增长仍是刚需，但佩戴轻盈舒适与缓解视疲劳已跃居二、三位。

消费价格带上移，主流青少年近视防控镜消费价格带系统性迁移至1000-3000元，为高价值、高体验产品创造溢价空间。

变色镜片开始从功能备选到日常必备演进

变色镜片“全场景守护”

变色镜用户呈高粘性、日常必备特征，调研发现，用户不仅愿意复购变色镜片，且购买客几乎长期佩戴或按需佩戴。

变色镜片用户全场景使用渗透加速，如日常通勤、夏季强光、户外运动等是变色镜高频使用的场景，融入生活方方面面。

技术驱动拓展变色镜片应用场景边界，如全真光学支持9种镜片颜色选择，卡尔蔡司焕色视界X的极速响应，依视路全视线GENS的智能感知应对客服褪色慢、车内不变色等用户痛点，拓宽用户在现实生活中的应用场景。

来源：公开资料，艾瑞研究院自主研究及绘制。

©2026.1 iResearchInc.www.iresearch.com.cn

趋势二：服务渠道融合、服务内容升维

专业服务将成为眼镜市场的新赛场，专业信任构建、生态价值兑现，驱动行业从零售向健康管理升维度

艾瑞分析师认为，当前中国眼镜行业的价值交付战场正从“产品”向“服务”全面迁移，其核心动力直接源于用户需求的深刻变革。当用户寻求的从单一商品转变为终身视觉健康解决方案时，传统的零售渠道价值随之重构，专业服务能力取代货品周转效率，成为新的竞争核心。线下门店终端正转型为“专业体验中心”，其核心任务不再是单纯的售卖与告知，而是通过专业与消费者建立信任，完成高价值转化的临门一脚，进而以专业留住消费者，服务生态走向融合与升维。这促使行业从产品功能的比拼，升级为以专业服务为入口、以数字化为纽带、覆盖用户全生命周期的眼健康服务生态的竞争新阶段。

用户需求升级

渠道融合与服务生态化

1

- **渠道转型：**线下渠道正从单一“卖产品”升级为“专业、数字、智能”三位一体的眼健康管理服务生态。例如，博士眼镜聚焦“功能型镜片渗透+数字化会员运营”；宝岛眼镜探索“产品+数字化视力管理+智能终端”的新范式。
- **线上渠道赋能：**品牌赋予线上电商平台新的价值，不仅将其作为销售与控价的渠道，更是品牌建设、新品引爆、用户互动与需求洞察的整合营销中心。线上线下渠道正从场”向“增长阵地”升维。

驱动渠道价值重构

专业渠道崛起与价值放大

2

- **多元渠道系统性演进：**青少年近视防控市场消费洞察中发现，最近一次配镜渠道中，全国连锁眼镜店比例逐渐下降，眼科医院/诊所、非连锁眼镜零售渠道比例一定程度的增加，服务供给渠道呈现出多元、系统性演进特征。
- **专业信任需求驱动渠道价值放大：**成人渐进镜市场消费洞察中发现，用户认知倚重线下渠道，但转化卡于体验担忧，线下营销价值需从功能告知迈向体验保障，线下渠道的专业性价值正在被放大。

倒逼服务生态融合升维

服务生态闭环与内容升维

3

- **线上线下联动加速成熟：**“线上下单+线下验配/售后”的O2O闭环正在加速成熟。例如，团购平台成为眼健康需求的入口，再将流量导向线下专业验配与服务。
- **借助智能手段，构建“检查-干预-跟踪”的眼健康管理闭环：**2024年，如大明眼镜启动“智慧门店”与远程验光实践，在门店导入AI/大数据/云平台，提供虚拟试戴、个性化验光、眼前节与眼底检查等一体化眼健康服务。如LOHO联合闪极上线AI“拍拍镜”，并提供线下一体化体验流程。

来源：公开资料，艾瑞研究院自主研究及绘制。

©2026.1 iResearchInc.www.iresearch.com.cn

趋势三：国产品牌崛起、品牌价值重塑

眼镜片市场国产品牌加速崛起，市场竞争将进入由不同国产品牌引领的、多元价值范式并存的新阶段

艾瑞分析师认为，中国眼镜片市场的竞争格局正被一股坚定而智慧的力量深刻重塑：国产品牌已告别单纯的规模与性价比叙事，正在技术、品牌与市场三个维度完成系统性升维，从市场的“追随者”转变为细分领域的“标准定义者”。国产品牌不仅在中端市场占据主导，更通过高端子品牌（如全真光学的INXOUT）进军海外，在青少年近视防控等功能性赛道赢得专业认可。可见，眼镜市场竞争将从单一维度的比拼，进入由不同国产品牌引领的、多元价值范式并存的竞争新阶段。

国产品牌崛起、品牌价值重塑

根基：从规模追赶到能力构建

1 国产品牌技术崛起与竞争力升级

国产品牌加速崛起：

- 中国眼镜片市场呈“外资领先+国产崛起”格局特征。
- 虽然出货额上国际品牌占大部分市场份额，但出货量上，前十品牌中国内品牌份额合计近五成，强势追赶国际品牌。

国产品牌竞争力升级：

- 当前本土品牌正向“技术、供应链、渠道、细分场景化应用”等立体化竞争力升级。
- 国产镜片正从标准镜片向“功能化、个性化、精准化”快速升级，以迎合更多消费者的个性/复杂的用镜需求。

综上，国产品牌不再单纯规模追赶，而以**自主技术突破、供应链深度**为基础实现能力质变，摆脱单纯成本竞争。

内核：从材料/应用创新到标准定义

2 研发技术破局与核心壁垒构建

国产品牌从材料创新到光学技术不断突破

- **材料创新，**比如明月镜片于2014年率先研发出折射率1.71、阿贝数37的非球面镜片，打破了高折低阿贝数的行业难题。
- **光学设计，**比如汇鼎光学首创并实现“双面自由环曲面”镜片量产，标志着国产镜片在光学设计算法和非球面精密加工上的突破。

以技术研发为底座，构建品牌核心竞争壁垒

- **变色领域突破，**比如全真光学通过高速旋涂工艺实现全折射率段变色解决方案，发布高于行业的“8Q质量标准”。

综上，国产品牌不仅在应用技术上突破（如变色工艺），更开始**参与甚至定义细分市场的价值标准**（如“8Q质量标准”、近视防控临床数据），从规则的追随者变为参与者。

外显：从市场覆盖到价值分层

3 品牌价值重塑与市场策略深化

国产品牌从市场跟随者向行业标准定义参与者升维

- **品牌策略分化，**如明月镜片通过与徕卡合作、联名IP提升品牌形象；全真光学专注变色领域，以“国际品质+国产价格”定义市场标准。
- **市场认可度提升，**如明月镜片发布明月轻松控临床数据（减缓近视加深有效率高达73.82%）；又如专注在变色镜片市场的全真光学在变色镜片市场极高的品牌转化效率和客户忠诚度，国产产品已获得市场和专业认可。

市场布局上从中低端市场向高端/国际市场进阶

- **通过子品牌拓展高端/海外市场，**如全真光学通过高端子品牌（INXOUT）拓展东南亚、南美等市场。

综上，品牌策略分化与进阶表明，国产品牌正通过差异化定位，**系统性占领从大众到高端、从性价比到专业性的不同价值阵地**，而不仅是抢占中低端市场

来源：公开资料，艾瑞研究院自主研究及绘制。

©2026.1 iResearchInc.www.iresearch.com.cn

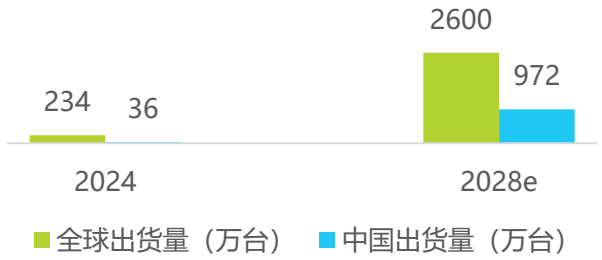
趋势四：产业生态融合、光学体验制胜

市场与需求双轮驱动，产业链跨界合纵连横，光学体验或将成为智能终端体验未来市场决胜的关键

随着用户需求的持续升级，智能眼镜的竞争未来将延伸至佩戴体验与光学性能的基础战场。传统镜片是保障其普及的“基本盘”，以成熟的供应与极致光学推动规模化；而变色镜片或可成为定义高端、全天候守护体验的关键，其自适应特性完美解决了户外显示与美观度的核心痛点，且有希望从“光学部件”升级为智能系统的“环境感知与交互界面”，创造全新的数据服务闭环。

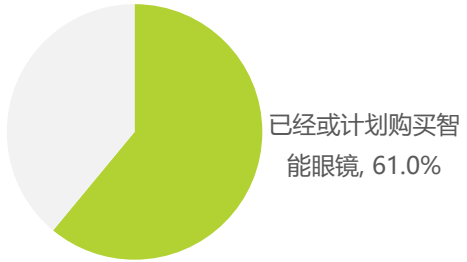
市场引力

预计到2028年AI眼镜全球出货规模将触达两千万



需求推力

调研显示近61%受访者已购买或计划买智能眼镜



产业链重构：跨界合作成为新范式

- 智能眼镜正在打破传统眼镜的边界，形成“科技巨头+光学巨头+零售渠道”的铁三角。

2023年

Meta x Luxottica

2024年

雷鸟创新、星际魅族、 Rokid 、 XREAL、李未可、界环、华为等科技公司与博士眼镜达成战略合作，布局AI眼镜领域

2025年

端侧AI技术落地

*将人工智能模型从云端搬运到智能眼镜的本地芯片中运行

光学镜片 x 智能眼镜：赋能终端用户体验，共赢未来

传统透明镜片（白片） x 智能眼镜

- **提供清晰的视觉体验：**能够提供高透光率、最低的杂散光与色散。
- **加速智能眼镜渗透：**白片拥有成熟的供应链、高效的产能，能加速智能眼镜的市场渗透。
- **轻盈与舒适的佩戴体验：**能最大程度保留眼镜作为日常佩戴品的轻盈与舒适。

变色镜片 x 智能眼镜

- **无缝融入生活：**智能眼镜无感穿戴体验与变色镜片在室内透明如常，在室外随光变深不谋而合。
- **提升用镜核心体验：**智能眼镜作为“眼镜”，光学性能是核心，变色镜片不仅遮挡紫外线，更全天候守护，给用户带来更好的视觉体验。
- **实现主动服务跨越：**变色镜片是天然的环境光传感器，与智能眼镜的智能系统联动，实现从被动调节到主动服务的跨越。

来源：左侧数据来自艾瑞咨询《2025年中国AI眼镜行业研究报告》，公开资料，艾瑞研究院自主研究及绘制。

©2026.1 iResearchInc.www.iresearch.com.cn

05 附录

- 调研说明
- 透明镜片市场调研——被调研用户画像
- 变色镜片市场调研——被调研用户画像

消费者调研说明

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，意在了解不同用户群体对眼镜产品的认知、购买及需求情况，了解消费市场用户行为特征的变化，以为行业阅读者及时了解市场消费者的需求与变化。

02调研样本说明

1）透明镜片调研说明：本次透明镜片调研通过在线调研社区收集样本（即艾瑞大调研平台），对透明镜片18岁、18-35岁、35岁以上用户群体眼镜产品的认知、最近1年眼镜产品的购买、对眼镜产品的需求及未来购买计划等多维度进行了调研，以了解当下消费市场用户对眼镜产品的需求，并对这些用户的画像、需求等进行描摹与刻画。

2）变色镜片调研说明：本次变色镜片用户调研与白片调研渠道、调研周期一致，也是通过在线调研社区收集样本，对变色镜片感兴趣的用户及最近1-2年内购买过变色镜片的用户就画像特征、变色眼镜的认知、变色镜片购买客户的眼镜购买偏好、兴趣客对变色镜片的认知程度与需求等内容进行了多维度的调查研究。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

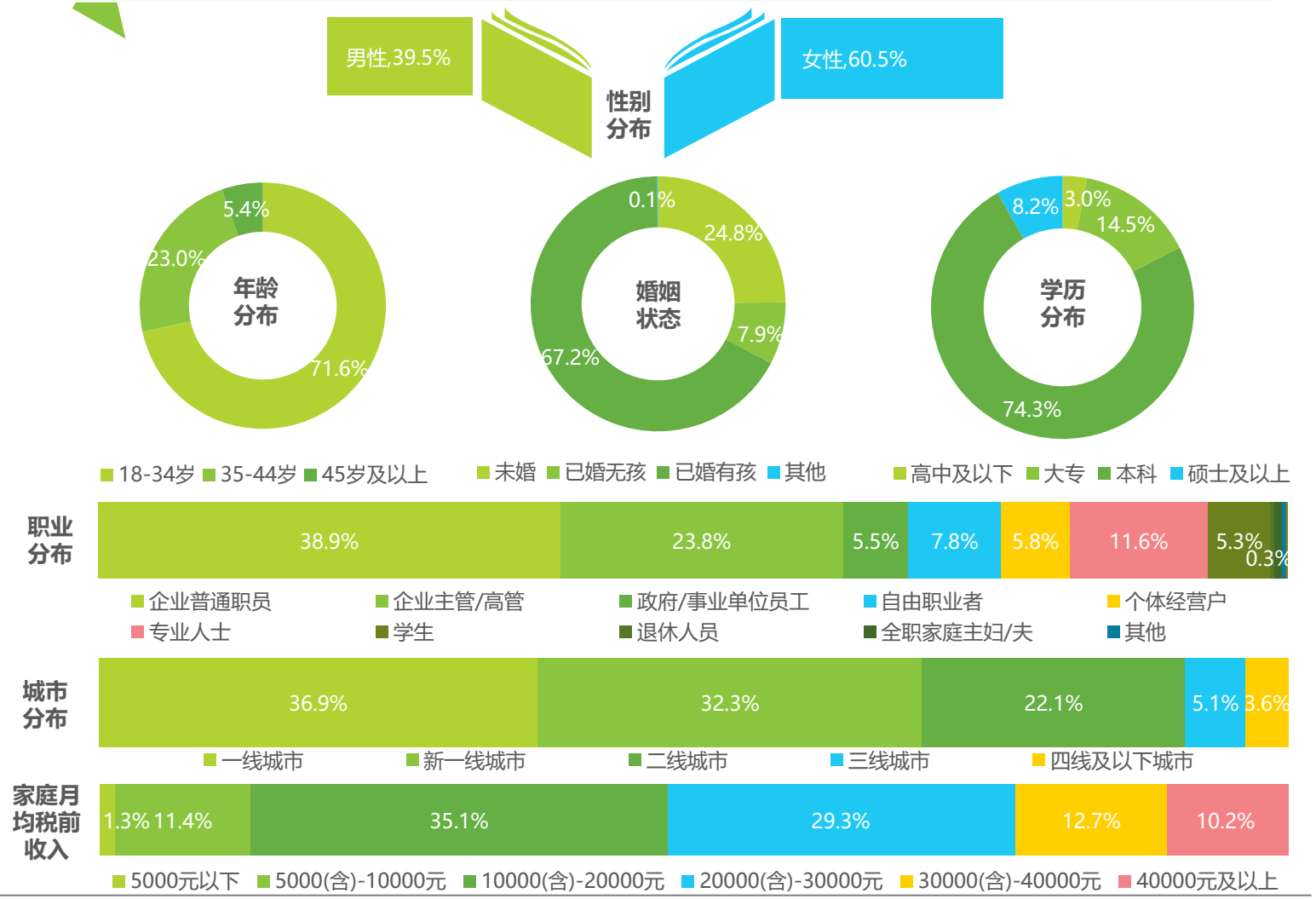
©2026.1 iResearchInc.www.iresearch.com.cn

消费者调研说明-透明镜片用户画像

01.调研样本说明

调研概况	描述
调研时间	2025年11月
覆盖地区	全国
调研对象	中国最近一年有购买过眼镜的消费者进行调研
样本数量	1000份
样本配额	未作配额限制，自然状态流入

02.调研样本画像：透明镜片



来源：样本量N=1000，于2024年10月通过艾瑞click平台获得。

©2026 iResearchInc.www.iresearch.com.cn

消费者调研说明-变色镜片用户画像

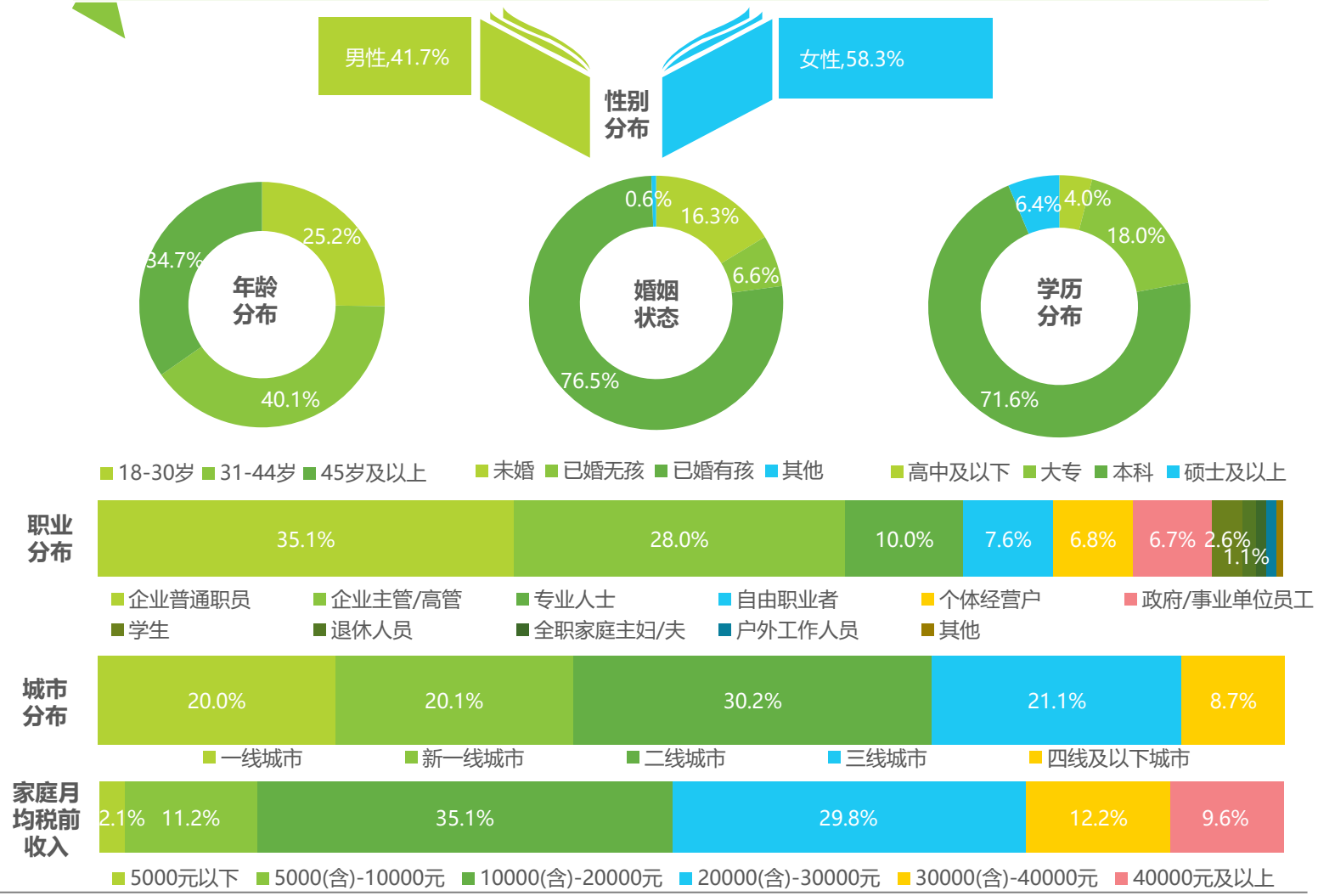
01.调研样本说明

调研概况	描述
调研时间	2025年11月
覆盖地区	全国
调研对象	中国已经购买过变色眼镜和对变色眼镜感兴趣的用户
样本数量	992份

样本结构		配额要求	样本回收
城市等级	一线城市	160-200	198
	新一线城市	160-200	199
	二线城市	240-300	300
	三线及以下城市	240-300	295
性别	女性	自然流入	578
	男性	自然流入	414
年龄	18-30岁	200-250	250
	31-44岁	320-400	398
	45岁及以上	280-350	344
购买经历	有购买变色镜经历	560-700	697
	无购买经历	240-300	295

来源：样本量N=992，于2024年10月通过艾瑞click平台获得。

02.调研样本画像：变色镜片



©2026 iResearchInc.www.iresearch.com.cn

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

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。

iResearch
艾 瑞 咨 询

THANKS

艾 瑞 咨 询 为 商 业 决 策 赋 能