BOLON

iResearch 艾瑞咨询

2026年中国眼镜消费趋势白皮书：“全域美学”驱动眼镜行业价值革新

部门：消费业务部

©2026iResearchInc.

摘要

新范式

- 眼镜消费正从满足“看得清”的基础需求，**向融合“产品、科技、功能、服务”四维一体的复合型美学体验全面升维**。
- 消费者将眼镜作为提升自信的**日常必需品和彰显个人品味**的标志，其消费预算更多归类为**品质生活与个人兴趣投资**。
- 眼镜行业竞争进入涵盖了产品、科技、功能、服务四个维度的**“全域美学”新范式**阶段。

新解构

“全域美学”体系具体可从“产品、科技、功能、服务”四个维度进行解构：

- 产品美学：**以设计为核心**，满足身份彰显与审美需求，驱动眼镜向“面部珠宝”属性升级；
- 科技美学：**以技术为核心**，将复杂参数转化为“润物细无声”的舒适、清晰、安心佩戴体验；
- 功能美学：**以场景为核心**，满足办公、户外、休闲等多元生活方式的需求，使眼镜成为“功能性装备”；
- 服务美学：**以专业和信任为核心**，构建覆盖售前、售中、售后的长期关系，是赢得用户终身价值的关键。

典型品牌BOLON眼镜，依托其在钛金属精密加工领域的深厚积累，将轻韧稳固的钛架优势与先锋设计深度融合，并凭借镜片镜架一体化的研发能力，**构建了覆盖全龄段、全场景的眼镜产品矩阵**，是“全域美学”的卓越实践者。

新引擎

为实现“全域美学”消费价值承诺，供应链生态需具备四大支柱能力：

- **持续研发与创新力**是眼镜具备产品与科技美学极其重要的**源头活水**；
- **智能制造与品质可控**是保障眼镜消费全域体验感受的品牌**信任基石**；
- **敏捷协同与响应**是眼镜具备功能美学与消费具备服务美学的**实现引擎**；
- **可持续与绿色发展**是面向未来长期主义发展的的**责任与价值锚点**。

典型品牌BOLON眼镜通过一体化智能制造能力，构建了支撑“极速交付与卓越体验”的供应链闭环，不仅保障了**钛架**等产品的卓越品质与快速交付，也为其在**近视防控**等专业功能领域提供精准、可靠的产品解决方案奠定了坚实基础。

新未来

基于“全域美学”生态，眼镜行业呈现三大核心趋势：

- 一是**价值属性时尚化**，供需两侧共振推动眼镜从矫正工具转变为时尚配饰与文化符号；
- 二是**竞争核心体验化**，从参数竞争转向以“舒适体验”和“场景适配”为核心的体验竞争；
- 三是**用户关系终身化**，从单次交易迈向基于专业服务与数字化运营的终身信任关系构建。

目录

01 新范式：眼镜消费向“全域美学”升维

02 新解构：“全域美学”体系化内容解析

03 新引擎：“全域美学”供应链生态洞察

04 新未来：“全域美学”生态下消费趋势

05 附录：调研说明与被调研用户画像描摹

01 新范式：眼镜消费向“全域美学”升维

- 当前国人眼镜消费的市场概览
- “全域美学”新范式概念定义
- “全域美学”新范式维度界定
- “全域美学”新范式典型品牌

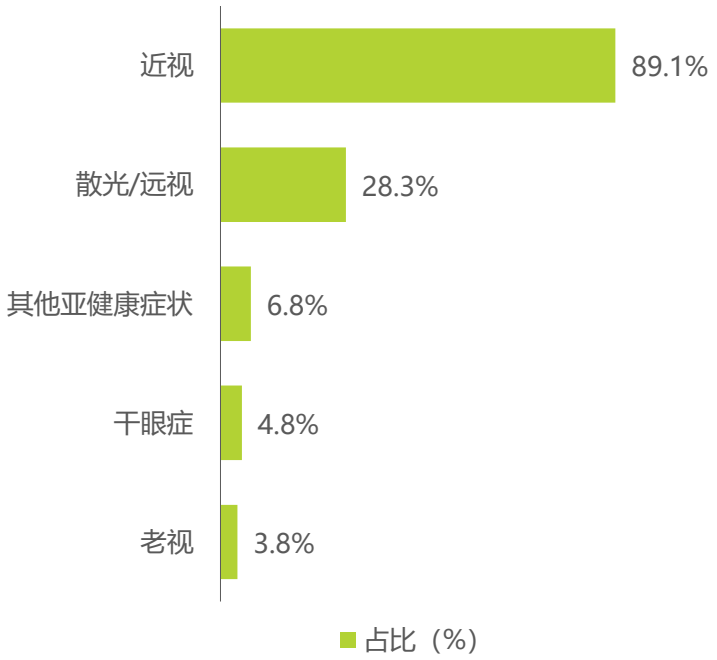
眼镜消费从“基础功能向产品价值”属性升维

眼镜不再被单一的视为视力矫正类“医疗”工具，也成为消费者个性品味、自信和生活方式表达的重要载体

艾瑞调研显示，89.1%的消费者存在近视等视力矫正需求，这构成了眼镜消费市场坚实的基础。然而，消费者的消费观点正发生根本性转变：他们不再仅仅满足于“看得清”这一基本医疗需求（62.5%被调研者视眼镜为“医疗”工具），而是追求眼镜作为“能提升自信与魅力的日常必需品”（52.3%）和“彰显个人品味的标志性物品”（44.2%）。眼镜消费预算也更多归类为“品质生活、个人兴趣投资预算（二者超40%）”。可见，眼镜消费从解决功能问题向满足情感与社交价值的升维。

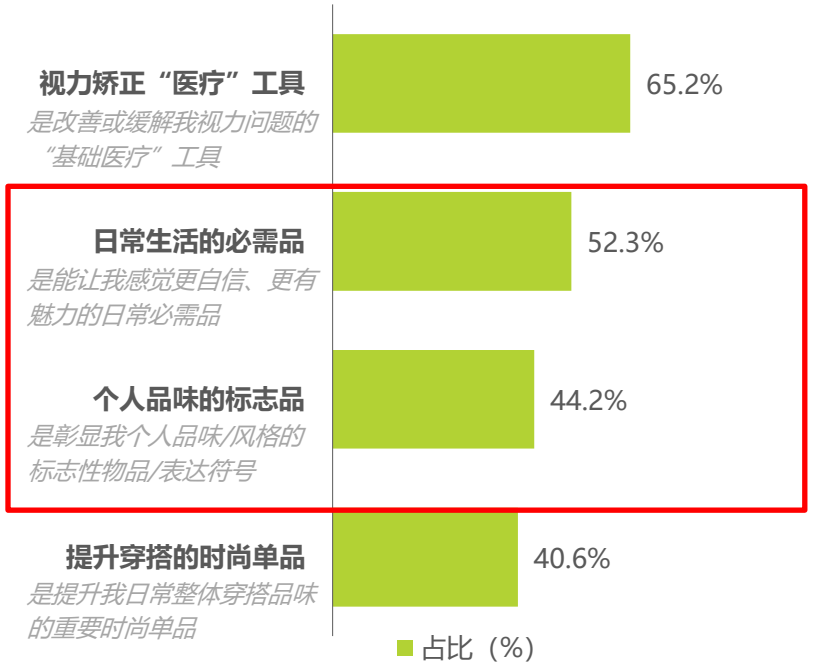
被调研用户眼健康现状

N=1500



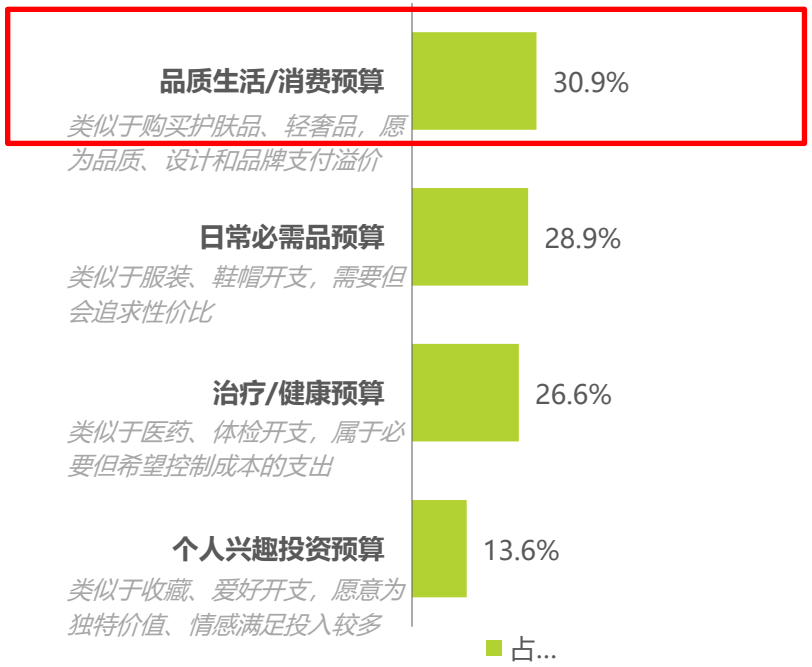
被调研用户对眼镜的认知

N=1500



被调研用户眼镜消费预算归类

N=1500



来源：网络问卷调研，于2026年1月通过艾瑞click平台获得。详细样本结构参见附录，第59页。

©2026.1iResearchInc.www.iresearch.com.cn

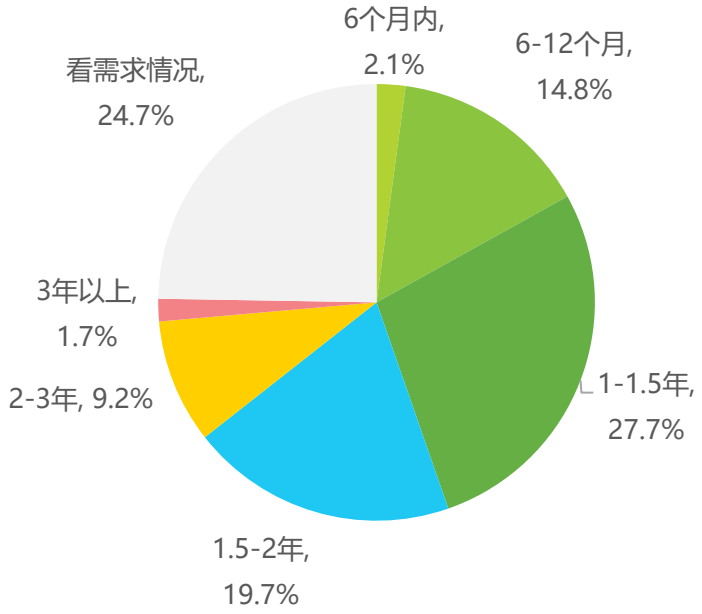
眼镜消费“体验升级”心智正逐步生成

眼镜消费正从功能性驱动的“显性更换市场”，悄然地向由体验升级需求驱动的“隐性更换需求市场”递进

艾瑞调研显示，近75%的用户购买或更换眼镜有明确的节奏或频率，他们平均购买或更换眼镜的周期为13-14个月，较行业平均15-18个月的更换节奏更快。购买或更换原因上，眼镜损坏（39.6%）、度数变化（37.2%）等刚性需求构成了眼镜消费基本盘，是被动响应的直观体现。但“主动升级”更换眼镜的意识在萌芽，约24.7%的用户“看需求情况”购买或更换，暗示着他们的消费决策已不完全受制于功能属性，而可能被产品创新、场景变化或审美迭代等隐性的体验升级需求所触发。

被调研用户平均多久会考虑购买/更换一副眼镜

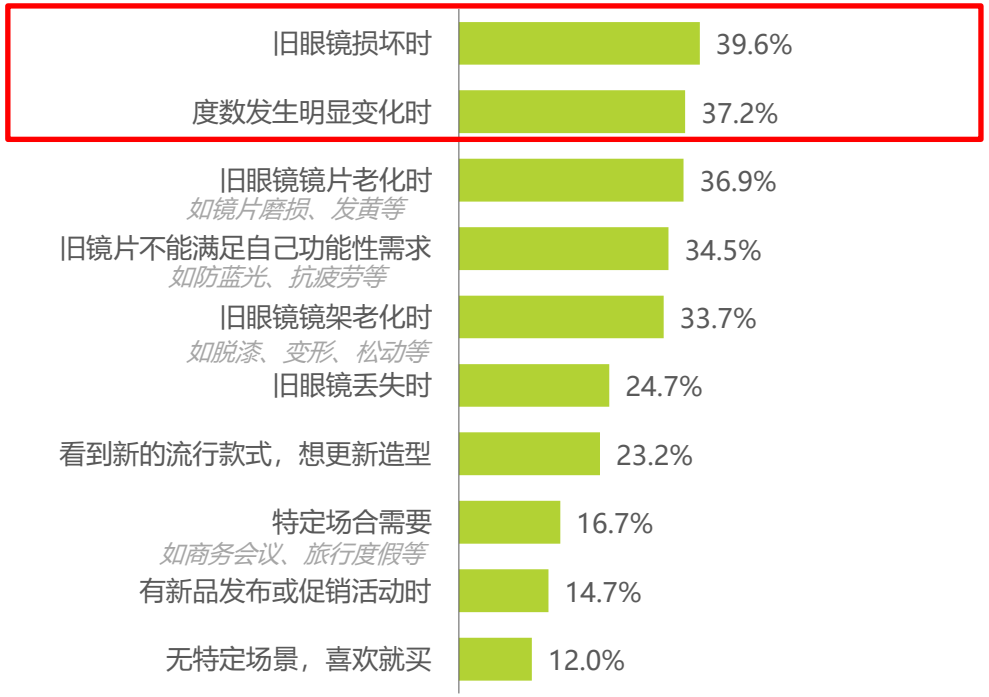
N=1500



有明确更换频率的被调研用户，平均购买或更换一副眼镜的周期是**“13-14个月”**

被调研用户考虑购买/更换一副眼镜的原因

N=1500



来源：网络问卷调研，于2026年1月通过艾瑞click平台获得。详细样本结构参见附录，第59页。

©2026.1iResearchInc.www.iresearch.com.cn

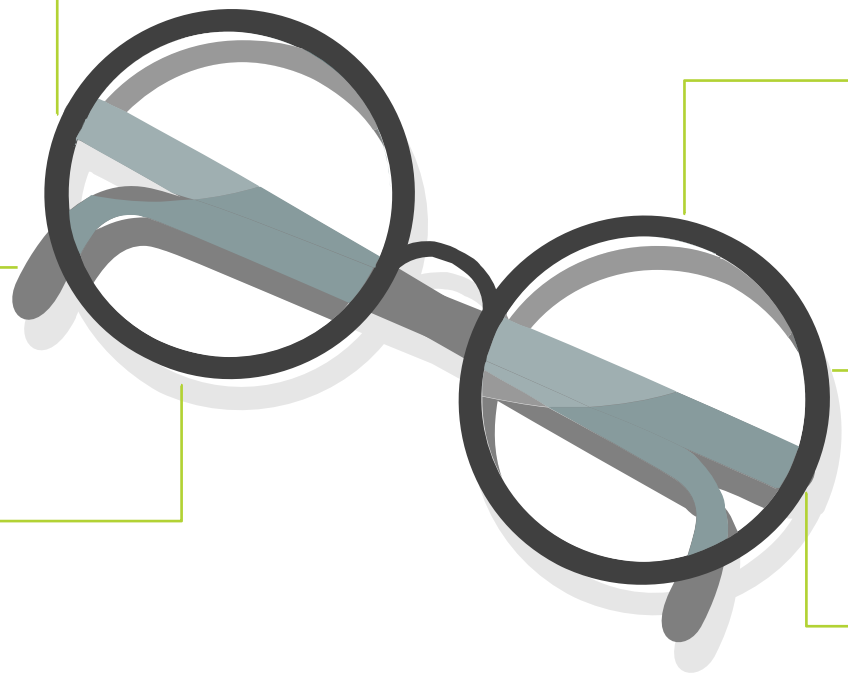
眼镜消费是“体验优先”的复合决策过程

眼镜消费以舒适为基石，功能与品牌为支柱，并渴望专业服务与美学表达，会在全过程中进行精细的价值权衡

艾瑞调研显示，用户对“理想眼镜”的定义已从单一的功能矫正工具，转变为对佩戴体验、实用功能、品牌信任与服务专业度的复合型期待。“佩戴舒适”以绝对优势成为首要考量，体现了消费重心从“参数精准”转向“体验舒适”，舒适度是产品价值的基石。“功能实用”与“品牌可靠”紧随其后，说明理性的产品力与感性的品牌信任共同构成了决策的双重保障。此外，“服务专业”与“好看百搭”的占比已与经典因素“价格合适”相当，可见审美价值与专业服务体验在消费决策中的权重显著提升，眼镜的选购正日益成为一个兼顾理性判断与情感体验的复杂决策过程。

被调研用户心目中理想眼镜应满足的条件

N=1500



- 56.7% 认为应满足“佩戴舒适”
- 46.5% 认为应满足“功能实用”
- 40.9% 认为应满足“品牌可靠”
- 36.1% 认为应满足“服务专业”
- 34.5% 认为应满足“好看百搭”
- 32.4% 认为应满足“价格合适”

来源：网络问卷调研，于2026年1月通过艾瑞click平台获得。详细样本结构参见附录，第59页。

©2026.1iResearchInc.www.iresearch.com.cn

眼镜消费“产品美学”需求日益凸显

眼镜作为消费者面部珠宝，用户需求从“基础医疗”工具向“彰显个人品味、提升自信与魅力的配饰”等进阶

艾瑞调研显示，眼镜的“产品美学”价值已跃升为消费者眼镜消费的重要决策因素。超50%的消费者将眼镜视做提升自信与魅力的日常必需品。有44.2%的人将眼镜视作彰显个人品味的标志。这一认知的转变，驱动消费消费从基础需求向品牌、时尚等方面进阶：眼镜时尚/美观度在购买决策中的关注度约34.5%，且47.1%的被调研用户愿意为更轻/坚韧/高级的材料支付溢价，30.0%的被调研用户明确愿意为独家设计/更高级的造型支付溢价。可见，眼镜消费中对产品美学需求日益凸显。

被调研用户对眼镜认知中的产品美学表现

N=1500



52.3%

是能让我感觉更自信、更有魅力的日常必需品

44.2%

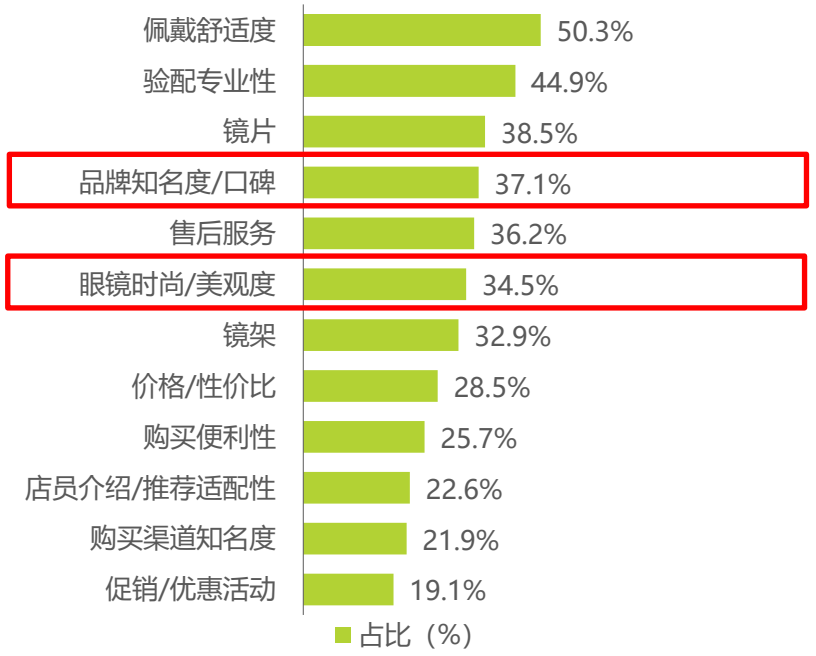
是彰显我个人品味/风格的标志性物品/表达符号

40.6%

是提升我日常整体穿搭品味的重要时尚单品

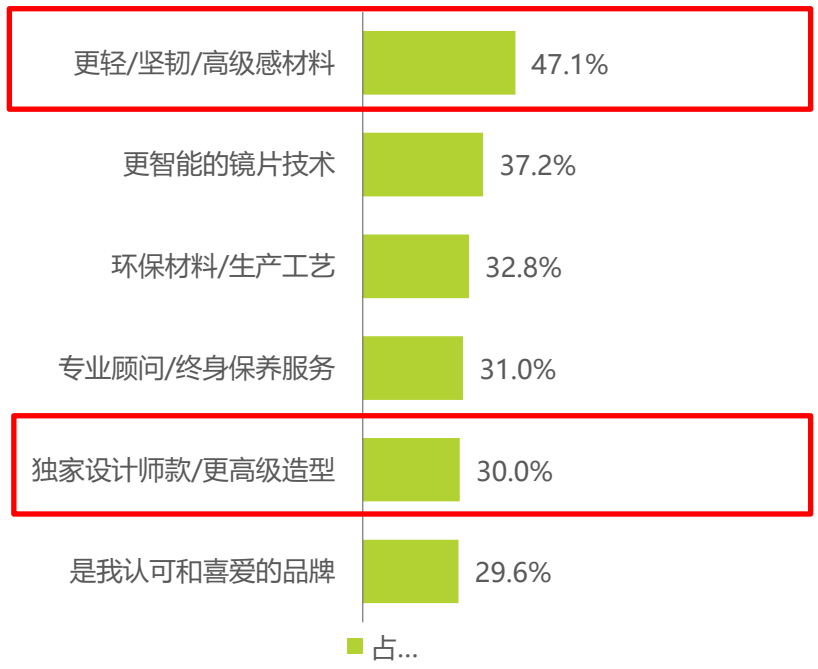
被调研用户购买眼镜时核心关注的内容

N=1500



被调研用户愿意为哪些升级功能支付溢价

N=1500



来源：网络问卷调研，于2026年1月通过艾瑞click平台获得。详细样本结构参见附录，第59页。

©2026.1iResearchInc.www.iresearch.com.cn

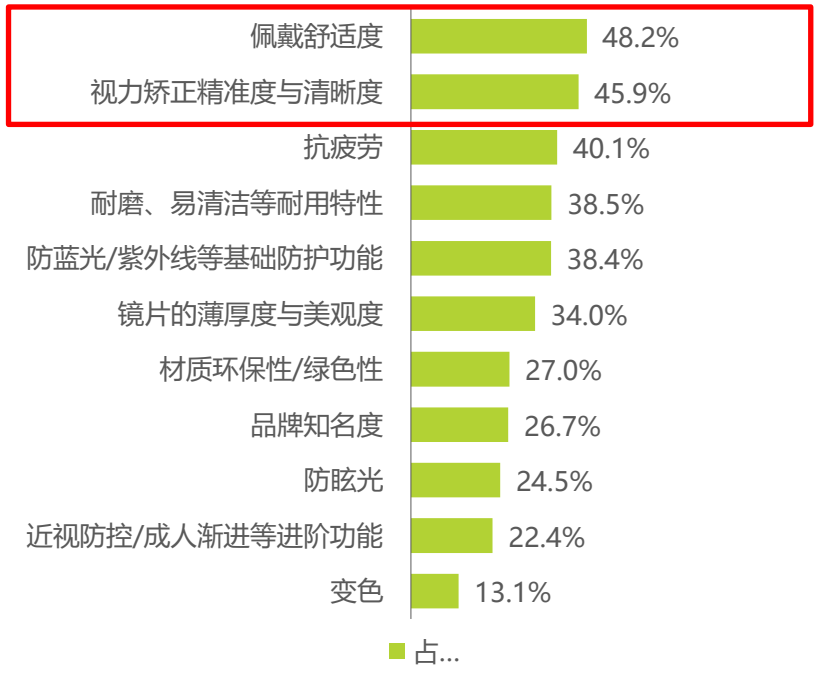
眼镜消费“科技美学”需求逐渐清晰

消费者购买的眼镜关注从“度数精准”向“佩戴舒适”升级，追求舒适、清晰与安心的佩戴体验是核心

艾瑞调研显示，消费者对眼镜的需求正从冰冷的“参数竞争”转向温暖的“体验竞争”，眼镜消费的本质是从复杂的技术参数归于简单、舒适的佩戴体验。佩戴舒适度（48.2%）已超越视力矫正精准度与清晰度（45.9%），成为镜片选择的首要考量。同时也是镜架关注中的首位（40.2%）。可见消费者对眼镜需求已从“度数准确”这一基础诉求向“全天候舒适呵护”的综合体验诉求升级，并驱动功能需求具体化（如缓解视疲劳、防蓝光等）、眼镜材料（轻盈等）或设计（镜架稳定等）进阶。

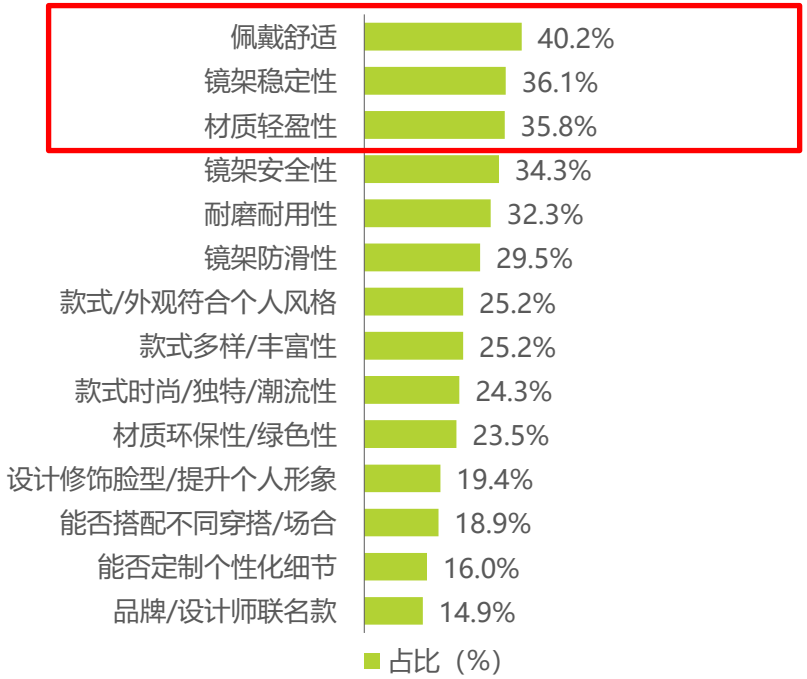
被调研用户购买眼镜时，关注镜片哪些方面

N=1500



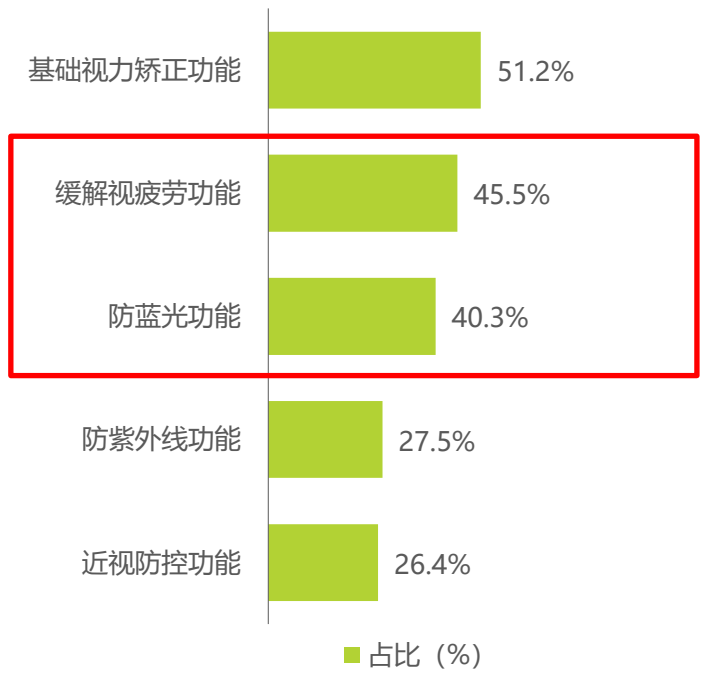
被调研用户购买眼镜时，关注镜架哪些方面

N=1500



被调研用户最近一次购买的镜片所具备功能（TOP5）

N=1500



来源：网络问卷调研，于2026年1月通过艾瑞click平台获得。详细样本结构参见附录，第59页。

©2026.1iResearchInc.www.iresearch.com.cn

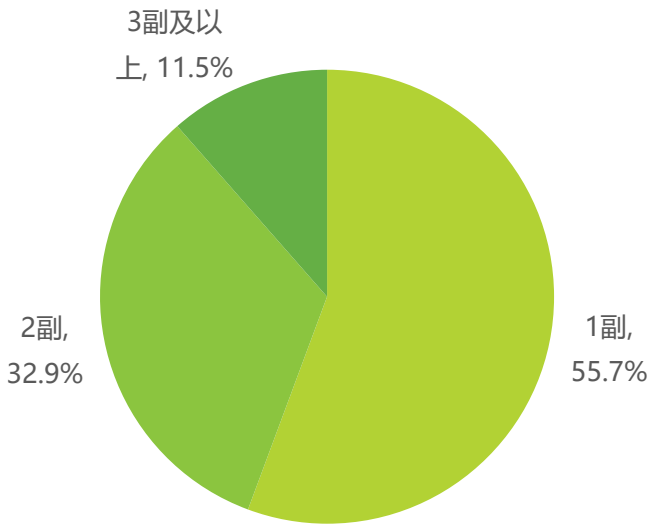
眼镜消费“功能美学”需求融入生活

消费者多元生活方式，促进其眼镜消费从“一副够用”向“场景化装备”转变，将眼镜作为品质生活必要装备

艾瑞调研显示，超40%的被调研用户已拥有多副眼镜，其核心动机在于满足多元化生活场景的特定需求。虽然视力矫正仍是基础功能，但驱动被调研用户购买第二副及以上副数眼镜的关键，已转变为“满足多场景使用需求（46.5%）”与“眼部防护（45.9%）”等升级诉求。可见，眼镜已从解决单一视力的“工具”，进化为适配办公、户外、休闲等不同场景生活方式的“功能性装备”，这也是眼镜“功能性美学”价值的具体体现，诠释了消费者每种生活方式的用镜解决方案。

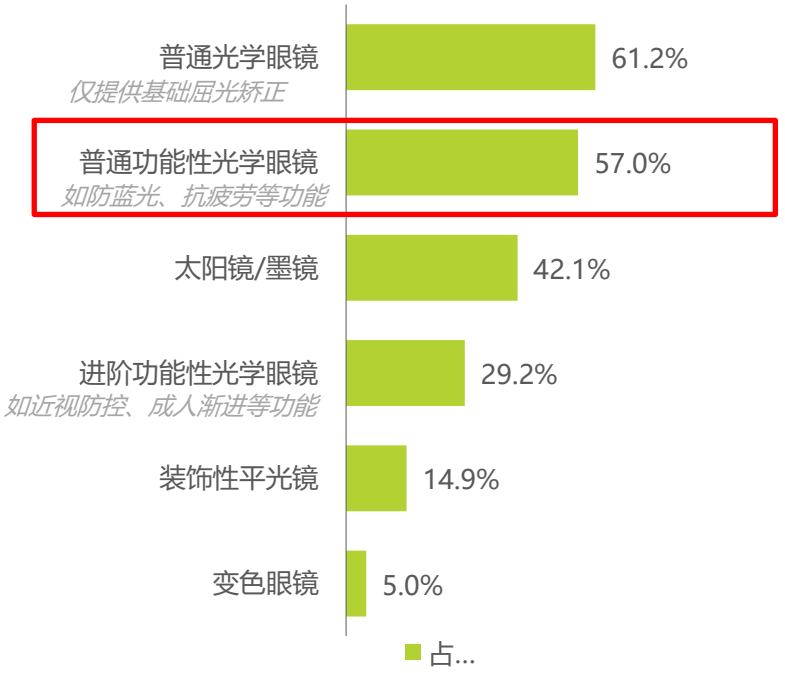
被调研用户目前拥有的眼镜数量

N=1500



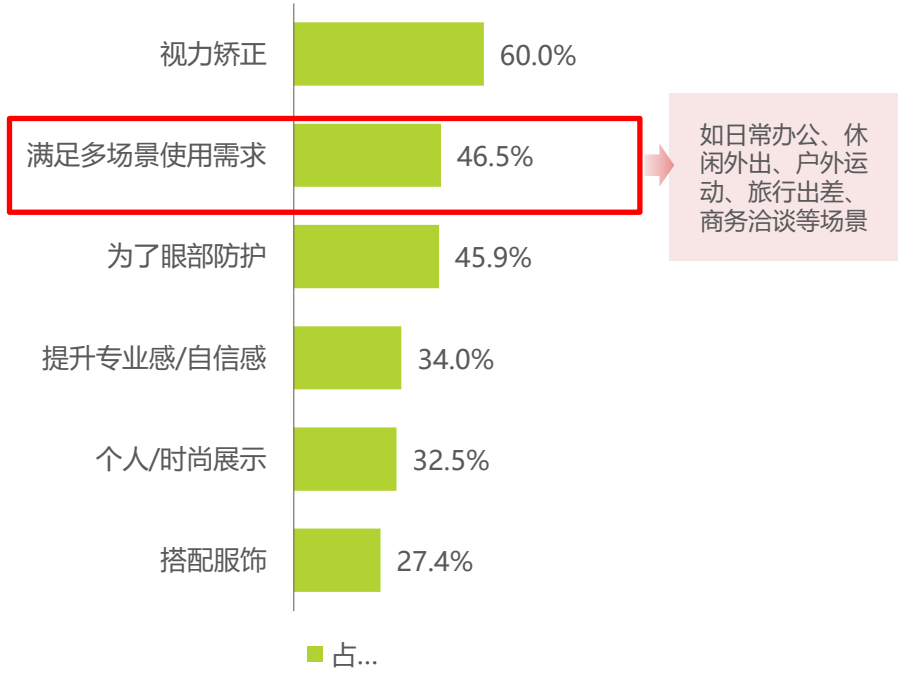
被调研用户拥有“2副及以上”眼镜的类型

N=665



被调研用户购买多副眼镜的动机与使用场景

N=665



来源：网络问卷调研，于2026年1月通过艾瑞click平台获得。详细样本结构参见附录，第59页。

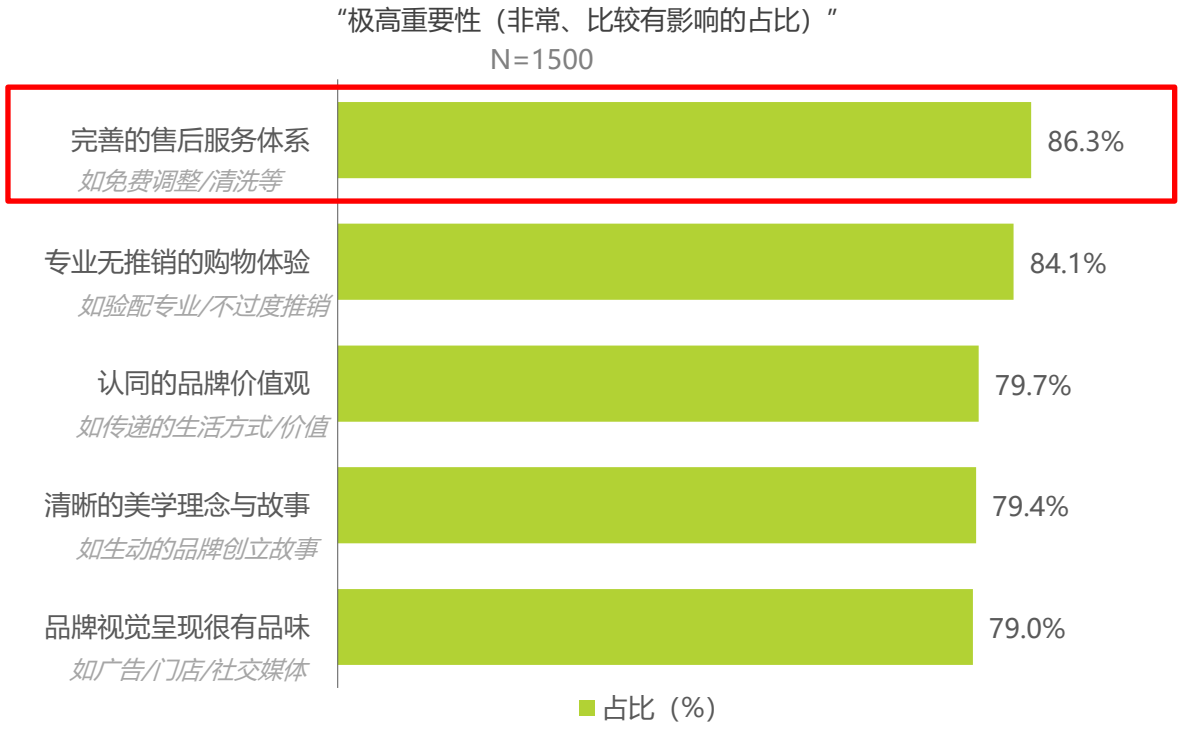
©2026.1iResearchInc.www.iresearch.com.cn

眼镜消费“服务美学”需求愈加重要

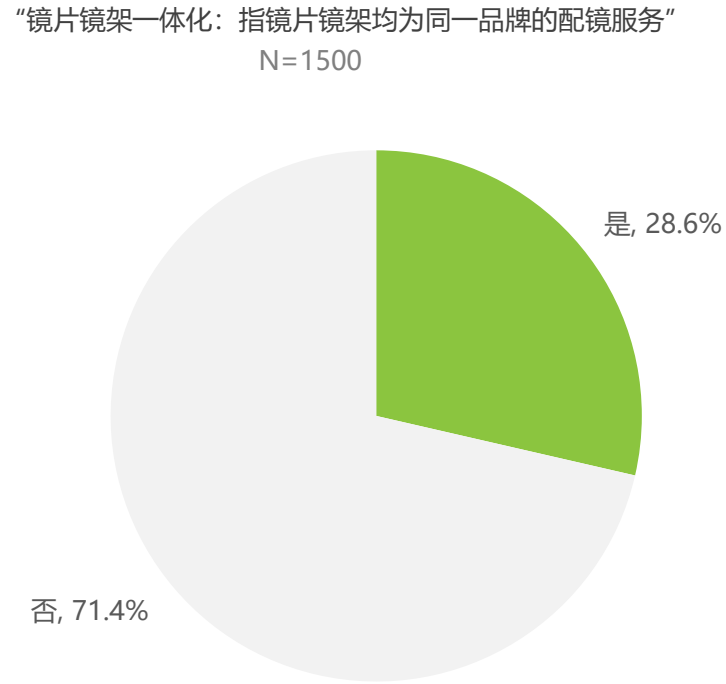
消费者对眼镜的消费关注从“一次性交易”转向“长期信任关系”，专业/贴心等服务成为他们购买的重要因素

艾瑞调研显示，眼镜消费的终点并非交易完成，而是长期信任关系的开始。被调研用户将“专业无推销的购物体验（84.1%）”与“完善的售后服务体系（86.3%）”置于品牌好感度首位，可见服务是品牌核心资产与竞争软实力。与此同时，有近三成的被调研用户体验过“镜片镜架一体化”定制服务，这体现了被调研用户对全面服务覆盖有一定的认可与接受。可见，消费者需要由专业、关怀与可靠保障构成的长期体验而非一次性购买体验，这是对眼镜产品“服务美学”需求的直观体现。

影响被调研用户品牌好感度的的内容



被调研用户是否体验过“镜片镜架一体化”定制服务



来源：网络问卷调研，于2026年1月通过艾瑞click平台获得。详细样本结构参见附录，第59页。

©2026.1iResearchInc.www.iresearch.com.cn

新范式：“全域美学”的定义与构成

基于前序洞察，眼镜消费已进入由“产品、科技、功能、服务”四维一体构成的“全域美学”新范式发展阶段

基于前序调研洞察，艾瑞分析师认为，眼镜消费已进入由“产品、科技、功能、服务”构成的四维一体“全域美学”新范式发展阶段。消费者的决策地图已由单一的功能考量，拓展为一张覆盖产品设计、科技加持、功能升级与专业服务的综合价值图谱，是“始于颜值、归于舒适、忠于场景、成于信任”的完整眼镜消费体验链。因此，在“全域美学”新范式下，未来品牌竞争角逐中，谁具备“体系化体验价值”整合能力、能将四大维度融为一体，谁将是眼镜市场重要的引领者。

始于颜值→是品牌构建吸引力第一触点

- 以镜片、镜架及眼镜整体“设计”为核心。在满足消费者身份/个性彰显需求的同时，提供美学情绪价值，促使眼镜向“面部珠宝”属性升级。

数据：超半数消费者(52.3%)视眼镜为提升自信的必需品，且美观度(34.5%)是其决策关键因素

成于信任→赢得用户终身价值环节

- 消费者对眼镜消费的终点不再是单次购买，而是享受一个专业的、个性化、有温度的服务过程，是全域美学新消费范式的终点。

数据：专业体验(84.1%)与完善售后(86.3%)高居品牌好感度驱动因素前列

全域美学的构成



归于舒适→是产品竞争的核心壁垒

- 以科技、技术为核心，赋能镜片或镜架等，让眼镜购买不再是简单参数对比，而是一种“润物细无声”的舒适体验，以“舒适、清晰、安心”的戴镜感受赢得客户喜爱。

数据：佩戴舒适度(48.2%)已成为购买首要考量，且近半数(47.1%)愿为高级材料支付溢价

忠于场景→是增量市场的关键路径

- 在技术的加成下，满足消费者办公、休闲、运动等场景用镜需求，融入消费者多元化生活场景，成为必要的“功能性装备”，提升在不同场景下的生活品质和效率。

数据：近半数(46.5%)用户购买多副眼镜的核心动机是为满足工作、户外、休闲等多元场景需求

来源：艾瑞咨询根据问卷调研结果归纳总结。

©2026.1iResearchInc.www.iresearch.com.cn

全域美学：“四维一体”具体阐释与行业实践

产品、科技、功能及服务美学追求是行业共识，而BOLON眼镜凭借“双全基因”特征完美适配全域美学范式

全域美学“四维一体”具体阐释与行业实践

产品美学

矫正工具 → 面部珠宝

超40%被调研用户认可眼镜“面部珠宝”

增加自信必备品 | 个人品味标志 | 时尚单品...

行业实践

- **普遍举措：**
- ✓ **与设计师/品牌联名**：如雷朋持续与奢侈品牌、潮流设计师合作，强化其时尚符号属性；BOLON 眼镜等签约明星代言、推出设计师联名系列。
- ✓ **材质与工艺升级**：如BOLON眼镜专注高纯度“纯钛”材质和采用领先的PVD真空电镀技术、林德伯格使用醋酸纤维、派丽蒙β钛、记忆钛等；蔡司钻立方、依视路钻晶、明月镜片天视A6膜层技术升级等。
- ✓ **快时尚与潮流变化**：如BOLON眼镜新品90天完成从图纸到量产，3-5天验配发货技术响应，以及专注时尚与潮流的产品定位，快速响应消费者时尚、潮流的戴镜需求。

科技美学

参数对比 → 舒适体验

超50%被调研用户关注佩戴舒适

镜片舒适 | 镜架舒适 | 整体舒适/轻盈...

行业实践

- **普遍举措：**
- **镜片技术迭代**：如蔡司、依视路等国际镜片厂商迭代镜片技术，推出高端镜片；国内品牌明月镜片打破高折射高散射行业难题推出PMC超亮镜片；汇鼎光学首创自由环曲面镜片；BOLON眼镜推出更有效、更精准的近视防控镜片“小星同学Pro”。
- **轻量化研发**：如BOLON眼镜使用纯度更高、加工难度更大的纯钛，追求极致的轻盈、韧性的用户舒适体验等。
- **智能眼镜布局**：如BOLON等眼镜品牌与领先的科技公司Rokid等合作，推出如“BOLON AI Glasses”等智能眼镜产品

功能美学

基础工具 → 场景装备

超40%被调研用户“一人多镜”

日常办公 | 休闲放松 | 户外运动 | 旅行出差...

行业实践

- **普遍举措：**
- ✓ **场景细分产品线**：如蔡司依托焕色视界、依视路依托全视线、全真光学的“一镜两用”变色镜产品；BOLON眼镜的优雅时尚、潮流个性、商务经典、休闲运动机、摩登复古老钱等场景细分产品线。
- ✓ **细分人群专业化**：蔡司、依视路等国际品牌，明月镜片、汇鼎光学、BOLON眼镜等国内品牌全年龄段镜片产品矩阵。
- *如BOLON为儿童青少年推出小星同学近视防控镜片；为中青年推出铂悦超清广角环曲面镜片，变色镜片等；为近视中老年推出成人渐进镜片，无近视中老年推出上平下加光镜片等。*

服务美学

单次服务 → 长期维护

超80%被调研用户看重服务专业与完备性

专业/可靠售中服务 | 完善的售后服务...

行业实践

- **普遍举措：**
- **零售业态升级**：如零售品牌博士眼镜、宝岛眼镜等通过积极升级验配设备或转型视光中心等举措，为消费者提供从筛查到解决方案的全面服务体验。
- **服务体系标准化**：如BOLON眼镜构建专业验配师体系与全国性的服务中心网络，将“专业、贴心、无推销”的标准化服务贯穿于售前、售中与售后全链路。
- **体验模式创新**：如BOLON支持光学眼镜、太阳眼镜的个性化定制，为消费者提供舒适的佩戴体验；大脸书瞳通过线上AI视力筛查、线下预约体验店等模式等。
- **会员与增值服务体系构建**：如BOLON眼镜借助CRM系统精准运营，提升粘性与复购。

来源：艾瑞咨询根据问卷调研、公开资料自主研究绘制。

©2026.1iResearchInc.www.iresearch.com.cn

全域美学：典型实践品牌——BOLON眼镜

BOLON眼镜之所以是全域美学的典型实践者，关键在于其独特的“双全基因”——全品类矩阵和全链路触达

BOLON眼镜的实践表明，“全域美学”并非单点优势的简单叠加，而是依托“全品类矩阵”与“全链路触达”的双重底座，将产品、科技、功能、服务能力深度整合，转化为用户可感知的“一体化卓越体验”。

总结

全域美学

并非单点优势的堆砌，而是完整体系化协同

“产品、科技、功能、服务”四维能力的深度整合

全域美学实践

产品美学

以“钛架为核心”引领眼镜时尚潮流

- **材料升级**：拥有全钛生产供应链，光学镜架升级为钛架，具有极致轻、柔韧性好、坚固耐用特征，且材质价格普惠（500-800元）。
- **设计表达**：结合西方建筑美学与东方表达，打造“优雅、经典、摩登”产品系列，推动产品年轻化、潮流化；并依托年轻代言人与消费者建立共鸣

科技美学

将复杂技术转化为可感知的舒适体验

- **镜片领域**：推出近视防控镜小星同学Pro（若每天佩戴不低于12小时，延缓近视进展高达80.9%）、铂悦自由环曲面镜片等，提升佩戴舒适度
- **镜架领域**：PVD真空电镀等环保工艺、专利铰链和榫卯结构，稳固且舒适
- **智能领域**：积极布局AI智能眼镜，紧跟科技前沿，为消费者提供不同体验

功能美学

以“场景化解决方案”满足多元生活

- **明星产品矩阵，全龄段、全场景覆盖**：包括儿童青少年近视防控眼镜（小星Pro）、中青年数码生活眼镜（铂悦自由环曲面镜片）、中老年渐进多焦点眼镜（菁英视界）以及变色镜片、太阳镜等，全方位覆盖用户多元生活
- **定制化服务**：提供太阳镜、光学眼镜定制服务，满足用户个性化需求

服务美学

以“专业与温度”构建终身信任

- **专业保障**：拥有CNAS认证产品检测中心、持证上岗的验光师与配镜师队伍，并通过雅瑞学院进行系统化培训。
- **全渠道体验**：线上线下布局，3-5天极速发货以及会员CRM体系精准运营
- **极致追求**：“让每一位消费者佩戴BOLON眼镜产品时，体验到物超所值、美观大方、舒适安全”的服务理念

基因

全品类矩阵

- 业务线主要覆盖“镜架、镜片”业务，具备“镜片镜架一体化出货”资源优势
- 产品覆盖“光学眼镜、太阳眼镜、变色眼镜、AI智能眼镜”全品类

＋

全链路触达

- 具备从研发、生产、品牌营销、线上线下销售到专业售后完整价值链，全链路覆盖
- 批发、零售、电商、国贸多渠道布局；有标准的售前、售中和售后服务体系

来源：艾瑞咨询根据BOLON眼镜内部访谈自主研究绘制。

©2026.1iResearchInc.www.iresearch.com.cn

02 新解构：“全域美学”体系化内容解析

- “全域美学”范式解析路径概览
- “产品美学”解析：消费洞察 | 行业举措 | 行业动态 | 典型品牌
- “科技美学”解析：消费洞察 | 行业举措 | 行业动态 | 典型品牌
- “功能美学”解析：消费洞察 | 行业举措 | 行业动态 | 典型品牌
- “服务美学”解析：消费洞察 | 行业举措 | 行业动态 | 典型品牌
- “全域美学”范式下消费体系总结

“全域美学”范式研究解构分析路径

随着我国眼镜消费市场持续升级，“全域美学”或将成为驱动眼镜行业价值革新的核心趋势

艾瑞分析师认为，眼镜消费已从“看得清”的基础功能需求，跃迁至“戴得美、用得爽”的体验需求。在此背景下，眼镜消费市场的价值核心，正从单一的“视力矫正”功能满足，向融合了产品设计、科技体验、场景适配与专业服务的复合型“美学体验”升级，这恰与“全域美学”范式下的四个维度不谋而合。因此，本章节将从“产品美学、科技美学、功能美学、服务美学”四个维度解构全域美学新范式。

“全域美学”解构维度与解构思路

解构维度

产品美学

探讨产品设计、材质与工艺融合的美学价值。

科技美学

分析技术与智能如何赋能眼镜的科技美学价值。

功能美学

解读产品功能、适配场景与产品美学双向奔赴。

服务美学

- 分析美学理念延伸至眼镜消费的全生命周期。

研究解构思路

	外部	内部
微观	**消费者洞察**（市场需求）	**行业举措总结**（行业供给）
宏观	**行业动态梳理**（竞争动态）	**典型品牌分析**（BOLON眼镜分析）

来源：艾瑞咨询根据公开资料自主绘制。

©2026.1iResearchInc.www.iresearch.com.cn

多元场景需求激发眼镜消费时尚与美学价值凸显

多元的眼镜使用场景需求，激发眼镜消费从素颜友好到户外专业场景，眼镜成为风格与功能兼具的时尚配饰

以“素颜友好”为核心的日常场景，其消费逻辑日益“风格化”，眼镜作为“审美工具”的属性不断强化，深度融入日常穿搭系统；与此同时，“登山/徒步”、“骑行”等户外与运动场景的关注度显著提升，推动消费向“专业化”延伸，消费者对防护、轻便等功能性诉求与特定场景下的风格表达呈现深度融合趋势。这标志着眼镜的消费心智与产业价值，已系统性从基础性的“视觉矫正工具”，转型为覆盖生活全场景的“功能化时尚单品”，眼镜消费的时尚与美学价值愈加凸显。

2025年热门眼镜讨论场景



2025年眼镜穿戴场景词云





日常穿搭、素颜：
眼镜成为“素颜神器”，能快速修饰面容瑕疵，降低精心打扮的痕迹。

配饰（口罩、发夹、发饰、饰品）：
眼镜被纳入全身配饰的系统性搭配框架，在追求风格组合的同时，也需满足戴口罩不起雾的功能需求。

通勤、骑行：
不同场景下衍生出结合功能和风格的细分需求。

来源：艾瑞社媒数据库；社媒数据包含小红书、抖音等社媒平台，数据时间段为2025全年，同比增速时间段为2024年全年。

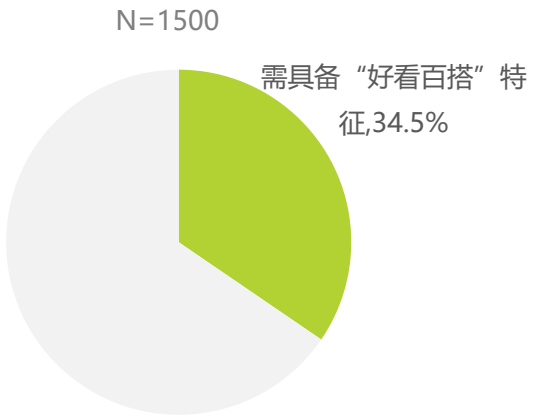
©2026.1iResearchInc.www.iresearch.com.cn

消费者对眼镜“产品美学”追求向多元复合升级

消费者对眼镜的“产品美学”追求从单一的外观好看，向设计时尚、材料高级与工艺环保复合方向升级

消费者对“产品美学”的追求，已从单一的“外观好看”，演变为对“百搭设计”、“高级材质”和“可持续理念”三重价值的复合型需求。这不仅体现在休闲场景下款式搭配成为首要考虑，也反映在购买时对钛合金等兼具质感与性能材质的青睐。更重要的是，他们愿意为承载环保理念的材料与独家设计款式支付溢价，标志着产品美学开始从表层装饰，深化为连接个人表达、品质体验与价值观认同的综合性消费语言。

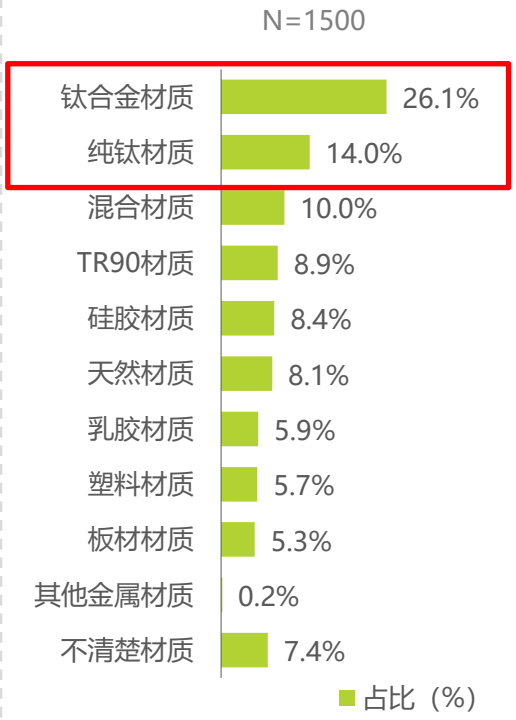
被调研用户“理想眼镜”的时尚属性



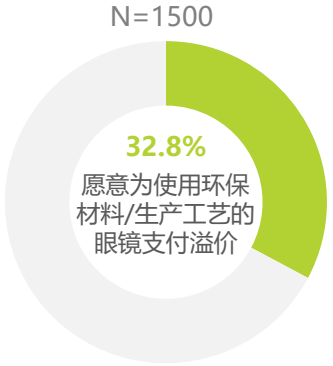
N=595

尤其表现在**“休闲外出&旅行出差”**场景，在这个场景中**“65.4%”**的被调研用户对眼镜的核心要求是**“款式百搭，能适配自己的时尚穿搭”**

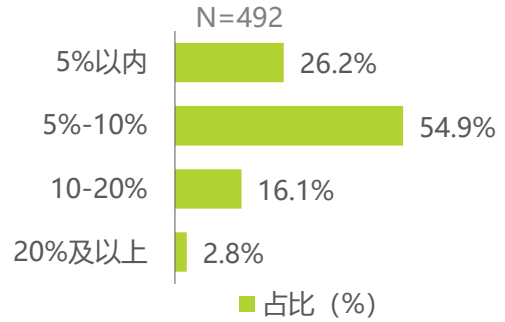
被调研用户最近一次购买的镜架材质

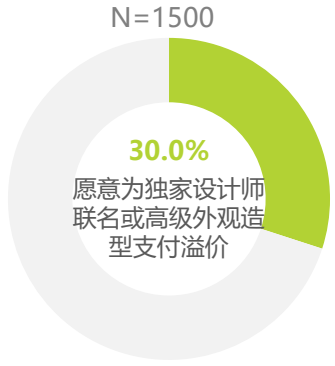


被调研用户购买眼镜时，愿意为产品创新支付溢价的情况

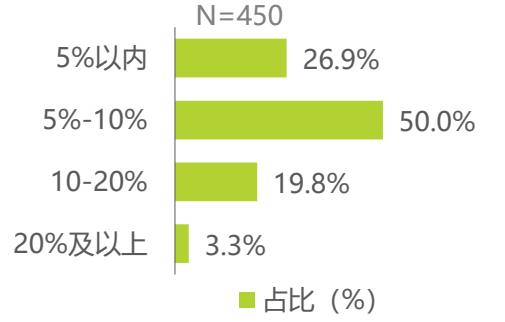


愿为使用环保材料/工艺的眼镜支付溢价情况





愿为独家设计师联名或高级造型眼镜支付溢价情况



来源：网络问卷调研，于2026年1月通过艾瑞click平台获得。详细样本结构参见附录，第59页。

©2026.1iResearchInc.www.iresearch.com.cn

眼镜行业响应“产品美学”的常见创新与升级方向

为应对消费者产品美学需求，眼镜行业常以外观风格创新、材质与颜色革新、联名与个性化定制等举措适配

产品美学是眼镜行业适应消费者需求的直观映射，也是消费者对眼镜产品需求的外在具象化体现，核心逻辑是以外观设计为核心，满足消费者身份彰显与个性化审美需求，让眼镜成为面部装饰的一部分，使得眼镜产品从“基础工具”向“面部珠宝”的颜值升级。

眼镜行业响应消费者“产品美学”需求的常见举措

外观与风格创新

- 比如，推出极简、复古、未来感等风格化系列；
- 又如，针对亚洲脸型优化轮廓，提升佩戴体验。

外观

风格

材质与色彩革新

- 比如，革新镜片或镜架的材料，如采醋酸纤维、钛合金等质感材质；
- 又如，丰富镜片或镜架颜色，增加产品可选择性；
- 又如，产品优化升级，推出更轻薄或更轻量的产品系列等

材质

色彩

联名与个性化定制

- 比如，与设计师、IP联名，或跨界联名，推出联名或限量款；
- 又如，提供镜架材质、颜色、镜片参数的一人一镜定制

联名

定制

来源：艾瑞咨询基于公开资料自主研究绘制。

©2026.1iResearchInc.www.iresearch.com.cn

产品美学：2024-2025年眼镜行业市场动态

当前眼镜行业产品美学竞争从简单的视觉感知，向深度的材料/工艺/场景革新、哲学表达、设计创新深化

纵观眼镜行业，无论是VOSS、茂昌的跨界联名，还是BOLON眼镜进行内部设计创新和外部营销资源整合，其本质都是通过“联名”或“融合”的方式进行设计上的深度探索与创新，促使品牌竞争超越产品本身，并延伸至整个服务链与用户关系中。当下眼镜行业的“美学竞争”是从视觉设计，深入到材料创新、哲学表达、场景定义以及全链路体验的构建中。

01 蔡司 推出钻立方鎏金膜镜片

2025年，蔡司革新镀膜工艺，**上市蔡司钻立方鎏金膜，该膜层黄色指数降低了约80%**，有助于优化工作与生活场景中的视觉体验，且能让优化后的镜片**易清洁性能提升至约3倍**，降低镜片日常意外刮花的风险，**延长镜片使用寿命**，这是视觉与美学双重升级。

02 BOLON眼镜 以细节匠心引领松弛美学新潮

BOLON眼镜用细节匠心， 2025年5月，上新“**松弛美学——BA6062（书呆子小猫眼框型）镜架系列**”。其独特猫眼椭圆框型，以柔和线条自然勾勒面部线条，**打造慵懒感**。并精研出**TR+钛金属精密复合结构**，在**保持镜框多彩时尚感**的同时，利用β钛的高弹性实现**“久戴不夹脸”**的舒适体验，引领“松弛美学”消费风潮。

03 VOSS眼镜 x LudovicAlban 推出“无界·永恒之轻”系列

2025年9月，VOSS眼镜与爱马仕前设计师LudovicAlban合作，推出**“无界·永恒之轻”**系列，以**无螺丝铰链实现结构无界**，将法式理性极简与东方留白哲学相融合。并采用**超薄航空钛材质**，实现极致物理轻量化，最终使得产品兼具结构感与无重态的感官和精神轻盈体验。

04 茂昌眼镜 x Silhouette发布 “ATELIERNEXT金耀系列”

2025年6月，茂昌眼镜与德国奢侈镜架品牌Silhouette诗乐联合发布**“ATELIERNEXT金耀系列”**，以**“可持续奢华”**为核心，眼镜设计融合**建筑美学与18K金、可降解材料等先锋工艺**。通过珠宝设计师的解读，串联起传统与现代的对话，探索眼镜在文化传承与未来感设计。

革新工艺+视觉美学 → 场景革新+符号美学 → 结构革新+东方留白 → 文化传承+设计探索

来源：艾瑞咨询基于公开资料自主研究绘制。

©2026.1iResearchInc.www.iresearch.com.cn

行业案例：以“材质与设计革新”引领产品美学

BOLON眼镜以钛架革新与设计引领，重塑佩戴质感与潮流，构建产品体验升级与时尚潮流引领的产品美学体系

材质升级、设计革新、重视研发，提供舒适佩戴体验

以“钛”材质为核心，革新镜架材质与设计

- 构建“基础体验升级”与“时尚潮流引领”双轮驱动产品美学体系

以“用户”为本，推出近视防控专属镜架

- 提供防滑稳定、安全美观的戴镜体验；
- 促进戴镜后“近视防控效果”提升

重视“研发”投入，保持产品创新能力

- 每年10-20%的稳定研发投入
- 与苏州大学等外部试验室合作

BOLON眼镜坚持潮流定位，以“材质与设计革新”为核心引领产品美学

爆款案例

款号：BA6062

以“松弛美学”为核心，塑造潮流视觉



框型：书呆子小猫眼框型

材质：TR+钛金属

- **设计革新：**书呆子小猫眼框型，以柔和线条精准修饰颧骨与下颌线，打造慵懒时尚感，**完美诠释了“轻量感与修饰性”的美学特征。**
- **材质升级：TR90与β钛复合结构**，镜架整体重量仅约12.8g。β钛镜腿提供高弹性，**实现“久戴不夹脸”的舒适体验。**
- **美学体现：**该产品通过独特设计与极致佩戴感，成为明星同款与市场热销款，印证了BOLON美学引领力。

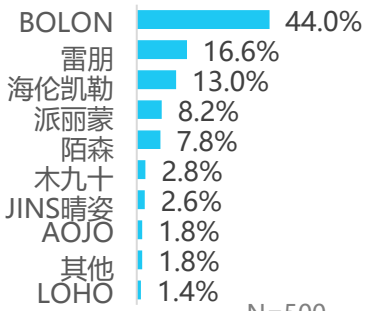
BOLON 坚持潮流定位，赢得“设计时尚引领潮流”的用户感知

实践举措

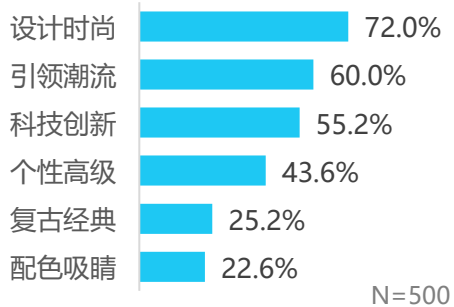
1. **坚持潮流眼镜定位**：坚持潮流眼镜定位；60人的研发创意团队
2. **融合美学设计哲学**：融合东方神韵与西方线条，经典审美与时尚潮流
3. **明星代言与联名设计**：携手杨紫、王俊凯、王鹤棣等明星代言人，推出同款系列，引发广泛种草
4. **精巧与科学的设计**：镜片镜架榫卯结构、专利铰链设计、人体工学设计，专为国人脸型与生活方式优化设计…

实践效果

当提到“时尚、潮流眼镜”时，被调研用户首先联想到的品牌



被调研用户对BOLON眼镜的认知



来源：左侧艾瑞根据公开资料、BOLON眼镜内部访谈自主研究绘制。右侧网络问卷调研，于2026年1月通过艾瑞click平台获得。详细样本结构参见附录，第59页。

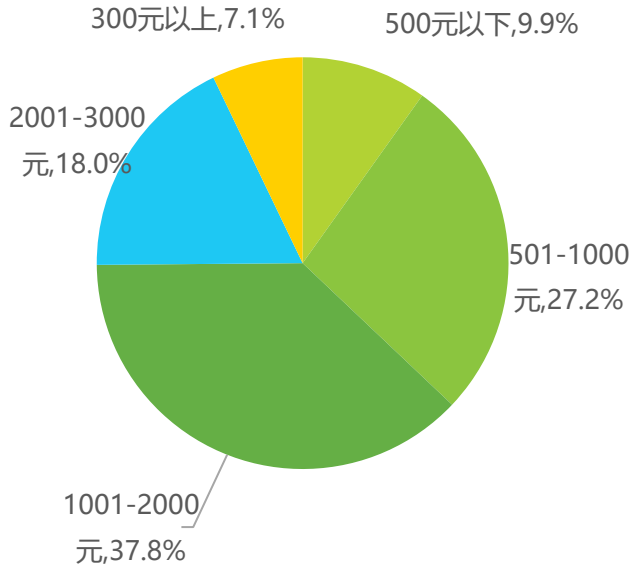
©2026.1iResearchInc.www.iresearch.com.cn

消费者对科技美学的追求向“无感与时尚”转变

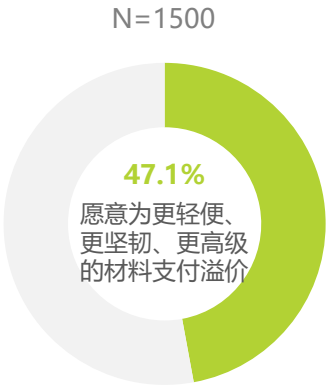
消费者愿为提升体验的硬科技与高级材料付费，期待眼镜“轻盈、坚韧、智能”等无感的科技美学佩戴体验

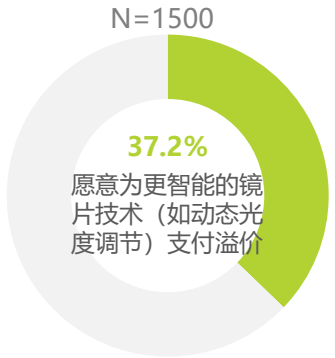
艾瑞调研显示，消费者对眼镜科技美学的追求呈现务实与前瞻并存的双重特征。一方面，他们愿意为改善佩戴体验的基础科技（如更轻的材料）支付可观的溢价，体现了对硬性升级的价值认同。另一方面，对智能镜片技术的高支付意愿与智能眼镜的高认知度表明，他们的期待已超越基础功能，转向能主动赋能生活的“智能”体验。超过35%的被调研用户将智能眼镜首要视为“前沿科技时尚配饰”，说明眼镜产品必须服务于更舒适、更智能、更美观的体验，才能触发真正的购买。

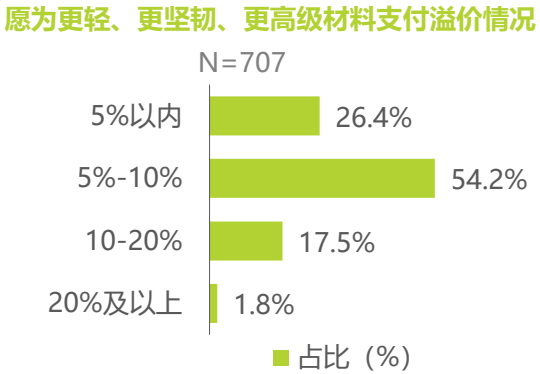
被调研用户最近一次购买一副眼镜花费（含镜片、镜架）

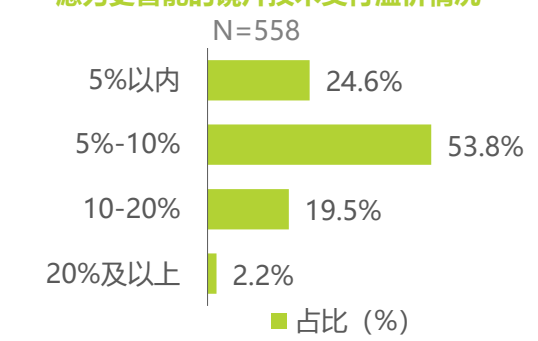


被调研用户愿为哪些升级支付溢价及具体溢价情况

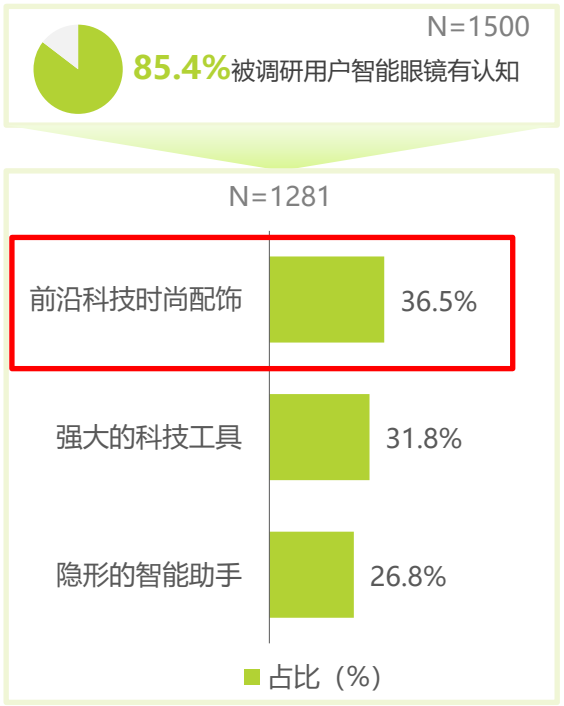








被调研用户对智能眼镜的认知



来源：网络问卷调研，于2026年1月通过艾瑞click平台获得。详细样本结构参见附录，第59页。

©2026.1iResearchInc.www.iresearch.com.cn

眼镜行业实现“舒适体验”常见科技美学路径

科技美学是眼镜行业以科技为核心，从功能表层向人体工学、场景适配与情感关怀深层体验进阶的基石

科技美学是眼镜行业从参数竞赛到体验交付，落实消费者“无感舒适”体验的基石。科技美学的价值，在于以科技为核心，让功能与舒适隐形化，将冰冷的技术参数，转化为消费者可感知的“无感舒适”、“润物细无声”的佩戴体验。从而重塑眼镜产品的价值逻辑。它并非技术的简单堆砌，而是通过工艺、材料与智能的深度耦合，让技术本身“隐形”，让舒适感“显性化”，是眼镜行业竞争从规格与功能的表层，深入到人体工学、场景适配与情感关怀的体验深层的必然趋势。

眼镜行业实践“科技美学”的常见举措

✱ 工艺技术革新

- 如，镜片工艺创新，提供进阶版自由曲面/环面/环曲面镜片，提升视觉舒适度。
- 如，镜架镀膜工艺升级，提供更舒适、抗敏感、更环保的镜架，提升佩戴舒适感。
- 如，多层复合镀膜技术，在实现防水防油污的同时，通过精准控制膜层厚度，产生独特的视觉色彩，将功能性与品牌标识美学融合。

✱ 材质科技赋能

- 如，结构轻量化材料，通过β钛、超轻记忆合金及生物基醋酸纤维的应用，实现极致轻盈与佩戴稳固的平衡，展现“无感”的工程美学。
- 如，表面功能性材料，创新高分子膜层与纳米技术，赋予镜片超高的耐磨、防污、易清洁性能，持久保持通透视觉美感。

✱ 加工验配升级

- 如，采用3D扫描面部轮廓数据，生成贴合度极高的个性化镜框，并展现镂空、拓扑优化结构等数字美学。
- 如，依托全自动数字加工中心与AI验配算法，实现从订单到成镜的全流程智能化生产，确保极高精度与一致性，展现精密制造的美学能力。

✱ 智能技术融合

- 如，智能眼镜的隐形化设计，将芯片与光学镜片一体化，保持传统眼镜的外观质感。
- 如，动态调节技术，借助自适应鼻托，通过压力感应自动调整贴合度。
- 如，数字化健康管理，借助数字化系统、追踪用眼习惯等，将眼镜升级为个人视觉健康管理终端，体现关怀式智能美学。

来源：艾瑞咨询基于公开资料自主研究绘制。

©2026.1iResearchInc.www.iresearch.com.cn

科技美学：2024-2025年眼镜行业市场动态

眼镜行业科技美学主要体现在以科技为核心多点突破，驱动产品价值升维与用户体验重构等方面

2024-2025年，眼镜行业的创新已开始进入从单一功能迭代，进入“材料、结构、工艺、智能”四轮驱动的整合突破阶段。企业通过跨界研发、基础材料革命、精密工艺升级与核心光学设计突破，将产品从“基础视力矫正工具”推向“集轻量化、个性化、智能化与高光学性能于一体的时尚或科技产品”，通过科技创新重新定义“佩戴”的物理感受与视觉体验。

01

明月镜片
材料工艺迭代升级

2025年，明月镜片在镜片材料与镀膜技术方面持续突破，**推出高折射率镜片。**同时，优化防蓝光、变色等功能性镀膜工艺，增强镜片的实用性和舒适性。比如高折系列增加了1.67PMC和1.67、1.71、1.74超韧等。**并革新设计升级近视防控镜片，推出较高近视防控效果的明月轻松控Pro2.0。**

工艺创新

02

汇鼎光学
首创自由环曲面镜片

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。通过双面自由曲面设计消除斜向像散，**扩大清晰视野30%以上**，适配办公、运动等多场景，尤其是高度近视人群。

产品创新

03

BOLON眼镜
深化钛架科技，跨界拓智能

BOLON眼镜在2024-2025年，通过**两大途径实践科技美学**：一方面，**深化钛金属科技**，通过**精密加工与环保PVD真空电镀技术**，将“超轻、高弹、耐腐蚀”的钛架转化为可感知的佩戴质感；另一方面，与Rokid等科技公司合作**推出智能眼镜，坚持“先是一副好眼镜”理念**，探索前沿科技与穿戴美学融合。

跨界 x 创新

04

希路眼镜
自研“洧铵”新材料

2025年9月Shero希路眼镜发布**自主研发的新材料“洧铵（Vianium）”**，它是一种高分子聚合物材料，**其密度仅为传统板材的1/3，强度却提升至普通塑料的5倍**，同时**具备高柔韧性与抗腐蚀性**，将眼镜重量降至惊人的5.5克，约一张A4纸的重量，打破了传统眼镜“沉重”标签，佩戴升级。

材料创新

来源：艾瑞咨询基于公开资料自主研究绘制。

©2026.1iResearchInc.www.iresearch.com.cn

行业案例：将“科技服务于体验，体验升华为美学”

BOLON眼镜深耕钛架尖端工艺，以领先的钛架精工定义行业钛架生产新标准，将硬核科技升华为舒适美学

BOLON眼镜以科技为核心，系统性赋能生产、验配与场景体验，实践科技美学

① 以科技为底座，深耕产品材料与工艺

领先技术赋能材料，佩戴更舒适

超轻“钛”材质

依托全球领先钛架生产工艺与 PVD真空电镀技术，实现减轻 | 减薄 | 减弹 | 耐腐蚀 |硬度高

TR90

轻巧 | 柔韧 | 记忆回弹 | 耐冲击

→ 舒适 / 耐用

科技加码产品工艺，体验可感知

PVD真空电镀技术

颜色更均匀 | 硬度高 | 不易褪色

一体镜面注塑胶框工艺

0.001毫米级精密自动化焊接

→ 色泽持久 / 舒适稳固

深耕技术工艺：如“钛”架生产供应



材料科学，基于功能需求的精密“钛”配比：

创新性地**结合纯钛或β钛两者优势**，以保障佩戴舒适度：

- **高刚性、耐腐蚀**的镜圈部位，采用含钛量**90%及以上纯钛**；
- **极高弹性与韧性**的镜腿、铰链关键部位，应用含钛量**70%及以上的β钛合金**。

表面处理工程，业内先进的PVD真空电镀工艺：

- 表层**加喷高级陶瓷膜**；
- 与普通电镀工艺相比：珠宝级亮度，**颜色更加均匀**；硬度高、**不易划伤**； **耐腐蚀、不易褪色**。

精密制造与设计，征服“钛”的加工挑战：

- 尖端工艺赋能，如**五轴CNC精密加工中心、自动化激光焊接**等，可实现复杂曲面、微米级精度的稳定量产。
- 设计自由，可大胆采用**更时尚、更具结构感的设计**。

② 持续创新，赋能消费者舒适体验

支持“镜片&镜架”一体化眼镜验配

生产侧（效率+品质+体验融合）

生产协同提效 | 高端材质精准适配 | 科技与生态美兼容

兼顾工艺精度与视觉感知 | 避免分开加工质感脱节

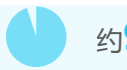
冰冷加工参数（如光度等）整合为极致光学解决方案

需求侧（体验+效率+服务保障）

产品品质保障 | 设计统一协同 | 所见即所得的体验感知

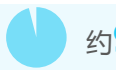
需求响应灵活 | 收货效率提升 | 售后沟通方便

约**38%**被调研用户体验过BOLON眼镜“镜片镜架”一体化验配，高于整体体验过镜片镜架一体化验配服务的用户比例



约**95%**

被调研用户可能复购BOLON眼镜“镜片镜架”一体化验配



约**96%**

被调研用户愿意推荐BOLON眼镜“镜片镜架”一体化验配给他人

③ 前瞻市场布局，提供眼镜智能体验

BOLON眼镜 x Rokid

推出“BOLON AI Glasses”智能眼镜



- 太阳镜款
- 光学镜款
- 全视线变色款

来源：艾瑞咨询基于公开资料、BOLON眼镜内部访谈自主研究绘制。注：全球领先钛架生产工艺涵盖了精密加工（如五轴CNC）、激光焊接等全链路。

©2026.1iResearchInc.www.iresearch.com.cn

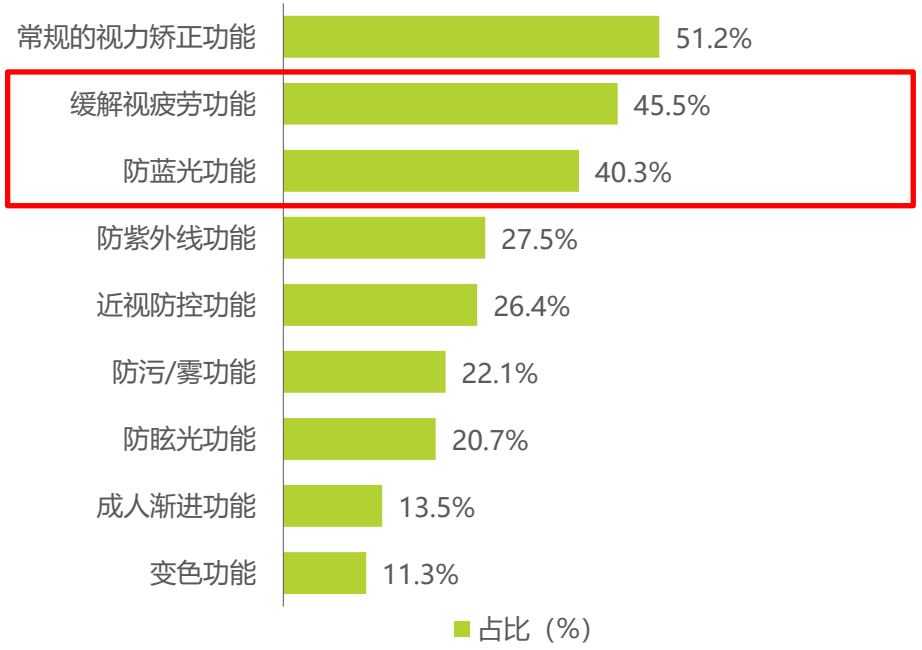
消费者对眼镜功能美学需求向舒适、场景方向跃迁

消费者对眼镜的功能美学核心诉求向“看得舒适、看得高效、看得适配”的场景化装备方向升级

眼镜功能美学的核心是从“看得清”的基础工具，向“看得舒适、高效与适配”的场景装备升级。前序分析中显示，“佩戴舒适”与“功能实用”是被调研用户理想眼镜首选特征，体现了“好用即好看”消费诉求。购买上，被调研用户愿意为功能付费，如防蓝光、防紫外线等功能成为被调研用户眼镜购买核心动机。使用上，近60%被调研用户会根据不同场景切换佩戴眼镜，“场景功能细分”是多副眼镜消费的真实需求，眼镜消费市场正从通用功能向精准、专业的场景解决方案升级。

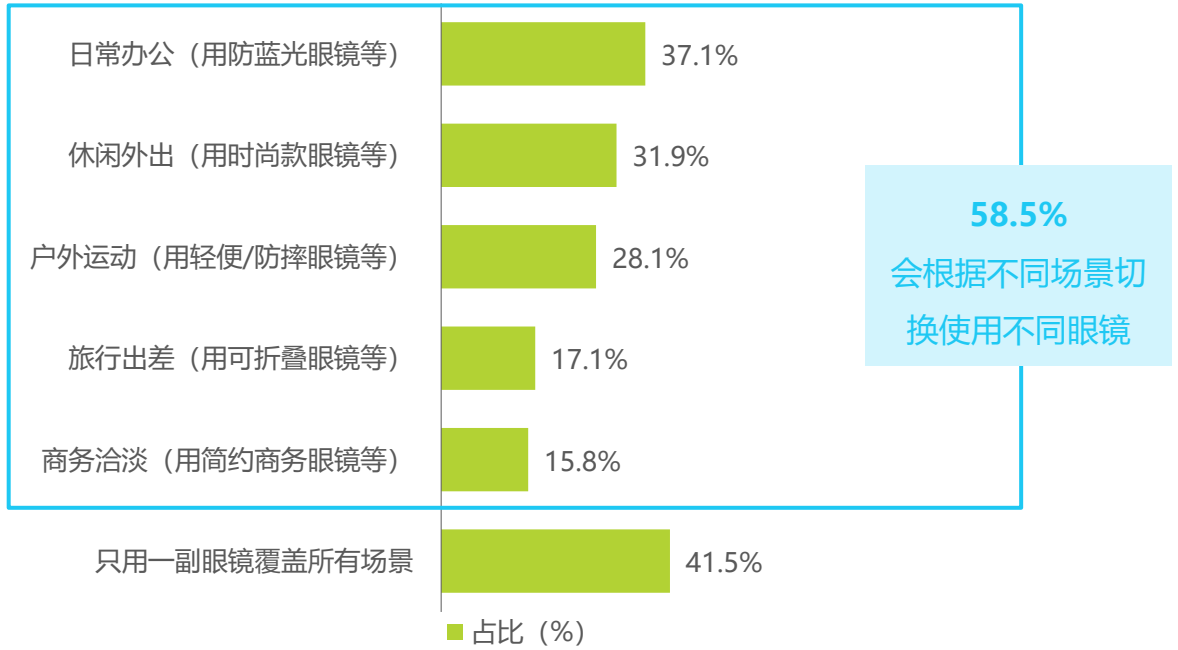
被调研用户最近一次购买的眼镜所具备功能

N=1500



被调研用户是否会根据场景切换使用眼镜

N=1500



来源：网络问卷调研，于2026年1月通过艾瑞click平台获得。详细样本结构参见附录，第59页。

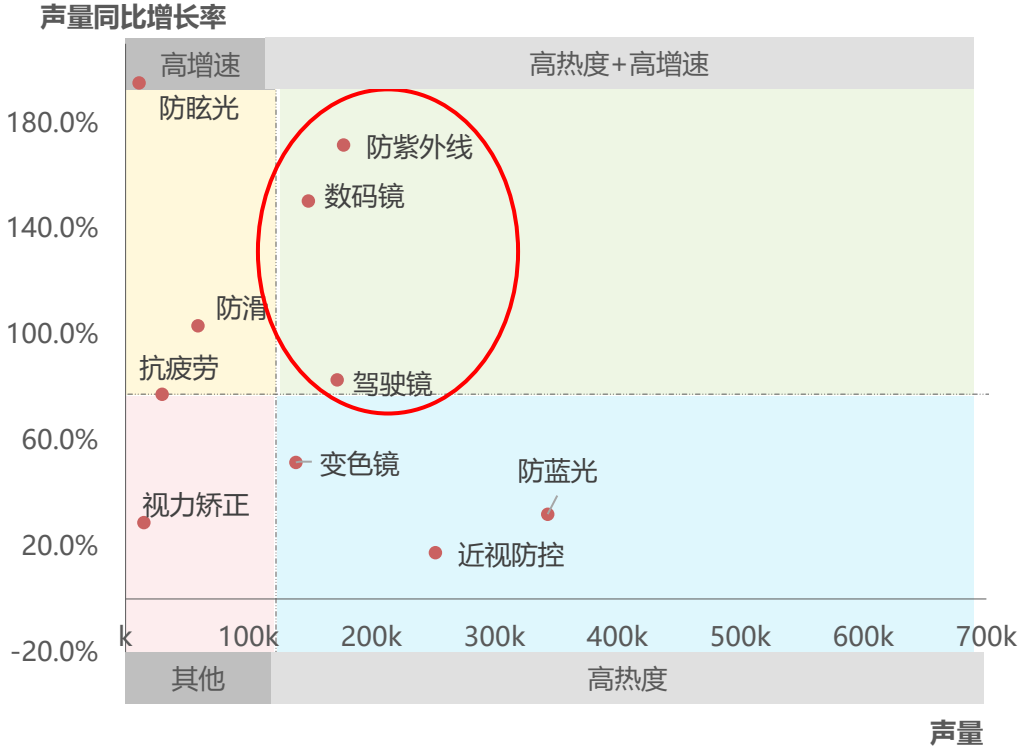
©2026.1iResearchInc.www.iresearch.com.cn

消费者对眼镜功能与场景的追求愈加细分、专业

防眩光、防紫外线等功能性眼镜成为眼镜消费的主流，眼镜功能需求正伴随场景和专业化发展而更加细分

“防蓝光”功能占据声量高地，市场步入成熟发展期；“防眩光”功能以超140%的同比增速，年度增长最快，凸显用户对驾驶、户外等场景视觉安全与舒适体验的极致追求，促使驾驶等专业眼镜解决方案的快速发展。同时，功能诉求正加速向特定场景演进，“骑行镜”等场景与“防紫外线、数码镜片、近视防控”等功能词紧密关联，标志着消费决策已从“泛功能”向“特定场景解决方案”深度转变，驾驶安全、户外防护及儿童近视管理等细分场景，正成为功能美学创新的关键赛道。

2025年社媒热门眼镜讨论功能



2025年社媒热门眼镜讨论功能（词云图）



来源：艾瑞社媒数据库；社媒数据包含小红书、抖音等社媒平台，数据时间段为2025全年，同比增速时间段为2024年全年。

©2026.1iResearchInc.www.iresearch.com.cn

眼镜行业迎合“功能美学”的常见多元产品举措

为满足消费者功能美学需求，眼镜品牌依托年龄层全覆盖、功能升级、场景延展等举措丰富自有产品矩阵

功能美学的关键在于能够满足不同人群、多元生活方式的戴镜需求，需要能让眼镜适配不同年龄段消费者多元场景需求和丰富多彩的生活方式，从单一视光工具变为覆盖办公、运动、社交的功能性装备，是眼镜行业必然发展的集合方向。眼镜行业较多采用拓展用户眼镜使用场景、全龄段覆盖等举措来满足消费者对眼镜功能的需求，以适应他们多元且丰富的日常生活。

眼镜行业满足消费者“功能美学”需求的常见举措

01 横向拓展，丰富眼镜佩戴场景

产品矩阵覆盖通勤场景、运动场景、办公场景、娱乐场景等

- 通勤场景：提供室内室外自由变色切换的变色眼镜；
- 运动场景：提供专业的防滑、抗冲击等运动眼镜；
- 办公场景：提供防蓝光、抗疲劳的数码眼镜
- 娱乐场景：与科技公司合作，推出智能眼镜/AR眼镜等

02 纵向延展，拓展眼镜使用用户

产品覆盖儿童青少年、中青年、中老年人群全龄人群

- 儿童青少年：提供针对儿童青少年的近视防控眼镜，延缓近视加深；
- 中青年：提供防疲劳的数码眼镜，依托自由曲面/环面/环曲面镜片技术，推出更舒适与视觉更真实的眼镜
- 中老年：提供可一镜看近看远的成人渐进镜

拓展佩戴场景

太阳眼镜	变色眼镜
驾驶眼镜	偏光眼镜
骑行眼镜	滑雪眼镜
篮球眼镜	办公型眼镜
徒步/登山眼镜	智能眼镜
……	

丰富佩戴人群

儿童眼镜	近视防控眼镜
室内型眼镜	数码型眼镜
驾驶眼镜	变色眼镜
抗疲劳眼镜	防蓝光眼镜
平光眼镜	散光眼镜
成品老花眼镜	成人渐进眼镜
……	

来源：艾瑞咨询基于公开资料自主研究绘制。

©2026.1iResearchInc.www.iresearch.com.cn

儿童青少年近视领域，以近视防控镜实践功能美学

眼镜行业以多元化技术路径，将离焦光学原理转化为兼具防控效能与佩戴体验的功能美学产品

儿童青少年近视领域，以“近视防控镜”实践功能美学的部分品牌示例

镜片结构	技术类型	产品示例	技术原理	产品特点
微透镜阵列	周边离焦点技术	蔡司成长乐	蔡司成长乐MyoVision设计采用了**视网膜周边散焦管理原理：**影响近视眼的“远视性漂移”的矫正向眼睛发出信号，以减缓眼睛轴向伸长的发展，从而减慢近视的发展。专门针对儿童的眼睛构造和生活方式所设计。	**优化周边视力**，减缓近视发展
	多区正向光学离焦技术	豪雅新乐学	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。	提供**持续性近视离焦**，有效延缓眼轴增长
	高非球微透镜星控技术	依视路星趣控2.0	采用**H.A.L.T.高非球微透镜星控MAX技术，12圈星环，1187个微透镜**，微透镜非球面程度更高，近视延区是原来的两倍，较1.0版眼轴和近视延缓提升了近一倍。	**离焦面积更大**，近视延缓效果显著提升
	多元透镜分区离焦优化技术	奥拉怒放	采用**以色列技术**，通过**放射状的透镜排布及留白布局**，保持眼球在不同注视方向、不同镜片位置微透镜区域的等量、一致的像跳，确保良好的视觉质量。	**放射状，各方向视觉刺激均衡**，视觉质量稳定
	多点近视离焦技术	明月轻松控Pro2.0	中心视像区设计了非对称**“小贝壳”**视像区，大大提升佩戴舒适性；**非对称正向多点离焦技术（A.M.D.T.）**，镜片内部雕刻**1329个+5.00D微透镜**；“小贝壳”非对称设计；**3D内雕工艺**，微透镜度数恒定、不易磨损；高端树脂材料，提供多种折射率。	**非对称 “小贝壳”设计**，舒适且清晰稳定
	连续点阵离焦技术	依视路 万新•易百分（孔雀版）	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。	**形成连续离焦区**，兼顾干预近视发展与佩戴舒适性
	多点星环离焦设计	暴龙小星同学	通过**10圈940个微透镜+3.5D~+4.5D递增离焦量**，在视网膜前形成更贴合其弧度且稳定的近视离焦信号牵引眼轴来减缓近视增长。采用PC太空片材质，具有出色的抗冲击性能、安全且不易碎。	**离焦量梯度递减，信号更稳定**；PC材质抗冲击性强，更安全
	分区式多点离焦近视管理技术	汇鼎-灵动因子 汇鼎-跑跑因子	灵动因子：**产品分区式离焦精准布局**，除中心光区外，还包括强力干预区、缓冲干预区、辅助干预区三个动态离焦光区；渐变多点动态离焦设计使得使用者视觉柔和和更舒适；镜片有**13个圈环、1199个微透镜**，离焦区域覆盖更广，可动态离焦近视管理。 跑跑因子：**采用5个分区的差异化设计**，远用中心区保证远用清晰且稳定的视力，周边通过**1088个微小的凸透镜**排布形成远用区、近用区、颞侧区和鼻侧区**4个分区阵列**，通过微小凸透镜的汇聚原理，将周边成像都能落在视网膜之前形成近视离焦区。	**分区动态离焦设计**，视觉柔和舒适；离焦覆盖面积大，干预精准
环带结构	同心环带微柱镜技术	蔡司小乐圆	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。	镜片**周边视野清晰**，佩戴舒适度高，提供抗冲击和UV双重防护
复合/创新结构	复合像差技术镜片	暴龙小星同学Pro	智慧仿生镜片，搭载网格阵列填充微结构技术，以复眼结构原理和近视离焦原理相结合，**实现了突破性的“B.C.M.T”技术。仿生复眼微透镜网格阵列结构，62%高填充率**；小中心区、微波刺激设计；内表面像差矫正设计，成像清晰不变形，镜片周边更薄。**连续波段性且高密度排布**的微透镜阵列，**融合了低阶像差和高阶像差多维光学信号**，管理视网膜周边近视进展机制，从而高效稳定地抑制眼轴生长，延缓近视加深。	镜片更薄更平；高填充率，离焦信号强；**周边像差矫正，成像清晰；动态散光优化设计，适应快。支持个性化定制**，解决双眼屈光参差视力问题
光扩散结构	点扩散近视控制技术	尼康控优点	采用了**点扩散近视控制技术（DOT/DDDT）**，通过在镜片上分布数千个散射微点，降低视网膜成像对比度，从而减缓眼轴增长速度，达到控制近视发展的目的。这种技术模拟了大户外低对比度环境，减轻了视网膜不良光刺激，有效延缓近视加深。	通过**降低像面对比度**延缓近视，模拟户外视觉环境，视觉干扰小

来源：艾瑞咨询基于公开资料自主研究绘制。

©2026.1iResearchInc.www.iresearch.com.cn

中老年老视领域，以成人渐进镜实践功能美学

国际品牌以技术引领；国内品牌以品牌价值与场景体验为突破；场景体验优化正成为实践功能美学的重要方向

中老年老视领域，以“成人渐进镜”实践功能美学的部分品牌示例

国际先进技术标准定义者
以复杂且先进技术引领行业探索

代表品牌：依视路、蔡司等

如“万里路镜片系列”【W.A.W.E 2.0技术】

独特之处：

- **高度个性化：**支持量身定制，多达130亿种类别组合。
- **以消费者为中心：**自1978年以来，万里路®镜片经过了12000多人测试。
- **不断创新：**每片万里路镜片包含多大30项创新技术，如W.A.V.E2.0、双眼视觉信息同步、Xtend技术。

优势：

- **敏锐视觉**，适合各类活动；远近之间，**无缝转换**；**宽阔视野**；**运动中视觉稳定**，提高适应性和舒适度。

如“智锐镜片系列”【三区一体的设计】

独特之处：

- **智能动态光学理念：**舒适，能实现视线在镜片边缘区域的平滑过渡。
- **蔡司专属设计：**能精细地调整您的镜片视区。享受舒适的配戴体验。

优势：

- 专为在各个用眼距离上获得**更好的视力**而设计，实现视觉焦点在**不同视觉区域**之间的**流畅转换。**
- 线上线下**覆盖所有用眼距离**，全天候守候。

国产价值突破者
以光学突破重塑国产品牌价值标杆

代表品牌：明月、汇鼎等

如“维适渐进系列”【动态软性设计】

独特之处：

- **动态软性设计**佩戴更稳定和舒适；**内表面设计和自由曲面技术**，视野更开阔。
- 设计看远区与看近区，看远提供矫正度数；看近附加正度数，为眼睛调节力提供正向支撑。

优势：

- **远中近距离**均有较好**视觉体验**；**宽阔的远距视野兼具中距离视野**；看近看远视野皆宽阔；**驾驶时视觉切换流畅；**满足近距和中距用眼需求，**持久清晰。**

如“星幕•自由视觉”【自由视觉Ⅲ光学设计】

独特之处：

- **采用自由视觉Ⅲ光学设计：**椭圆形态设计，相比圆形形态，外形更美观，光度更精准。
- **五大技术支撑：**低失真技术、近用优化技术、双眼平衡优化技术、后表面研磨技术、智能蓝光防护技术。

优势：

- 视远区**更宽广**，舒适看远；视近区**足够用**，保障舒适看近；视觉转换**更自由**、 舒适。

场景体验优化者
聚焦“动态视觉稳定”与“快速适应”

代表品牌：BOLON等

如“菁英视界”【动态散光设计 】【周边像差矫正技术】

独特之处：

- 精细化ADD，支持三档ADD选择，光度更精准。
- **动态散光优化技术：**中心光度更精准，佩戴更舒适。
- ELD超低干扰技术：即**周边像差超低干扰技术，降低周边像差，保持视觉稳定。**
- **自由曲面车削工艺：**边缘视物更清晰，视野更开阔。

优势：

- 专为频繁切换视线的场景优化，**显著减少转头时的瞬间模糊和眩晕感**，保持视觉连续与清晰。

如“非梵视界”【双眼视觉平衡技术】【周边像差矫正技术】

独特之处：

- ELD超低干扰技术：即**周边像差超低干扰技术，**降低周边像差，保持视觉稳定。
- 3D自由曲面设计：远用大视野。
- **双眼视觉平衡技术：**两侧视觉感受更均衡
- 屈光类型优化：远中近各个距离的视野都清晰。

优势：

- 通过精密像差控制与3D设计，**极大降低初戴者的不适期**，实现“秒适应”，获得**宽广且稳定的全程视力**，缓解视疲劳。

来源：艾瑞咨询基于公开资料自主研究绘制。

©2026.1iResearchInc.www.iresearch.com.cn

功能美学：2024-2025年眼镜行业市场动态

眼镜行业功能美学正从简单功能叠加，向“产品适用人群、适配场景、功能创新与舒适体验”融合方向演进

2024-2025年，眼镜行业的“功能美学”趋向“精准化”与“集成化”。品牌不再满足于通用功能的叠加，而是沿着两条清晰路径进化：一是“纵向深耕”，如依视路、派丽蒙等，将单一性能做到极致，以技术深度建立壁垒；二是“横向整合”，如BOLON眼镜、爱成集团等，通过产品线扩张或功能模块集成，为全年龄段人群或特定需求人群提供一站式解决方案。可见，眼镜行业正从“提供一款好眼镜”升维至“提供一套精准的视觉管理方案”，功能美学是未来市场竞争的核心要素。

01 依视路全视线 拓展变色眼镜的应用场景

2025年，全视线®GENSTM动态感光镜片实现了**更灵敏的光线反应速度，25秒从透明变为暗深，2分钟退回透明**，让佩戴者在不同光线条件下都保持优异视觉效果和光线防护；此外，GENSTM提供包括全新宝石红在内的8种颜色，适配各种穿搭风格。

02 BOLON眼镜 从时尚眼镜向全域光学升级

2024-2025年，BOLON眼镜将光学眼镜作为**第二增长曲线**，针对关键场景与人群全面布局：以**小星同学**近视防控体系（含Pro镜片与专属光学架）**服务青少年**，以**驾驶镜**等场景化产品**满足专业需求**，并以**覆盖全龄段的镜片（数码眼镜、渐进眼镜等）技术矩阵**为支撑，实现从时尚配饰到全域光学品牌的升级。

03 派丽蒙 在舒适体验上创新

2025年，派丽蒙在**舒适体验上创新**，**选材上采用了通过皮肤刺激性测试的医用级硅胶材质**，解决金属/TR90材质致敏痛点，降低用户镜架过敏风险。设计上以舒感硅胶13系列为例，**首创脚尾内置气囊设计**，结合硅胶和柔韧镜腿的弹性，根据佩戴者头部的轮廓自动调节夹力，**确保眼镜佩戴过程稳定舒适。**

04 爱成集团 “一镜驾驭全场景”

2025年，爱成集团上市“布朗萨驭光者Pro”，**通过四重防护科技（防蓝光、防眩光、抗疲劳、多镜合一）与磁吸切换设计**，用一副眼镜覆盖8大生活场景，如通勤墨镜（透光率智能调节15%-80%）+办公护目镜（蓝光过滤模式）+驾驶夜视镜（防眩光增强模式）+户外运动镜（抗冲击防刮擦）……

场景智能适应 → 客群全域覆盖 → 舒适体验创新 → 功能全场景集成

来源：艾瑞咨询基于公开资料自主研究绘制。

©2026.1iResearchInc.www.iresearch.com.cn

行业案例：以“场景化产品矩阵”赋能功能美学

BOLON眼镜全线布局消费者日常与职场生活场景，以“近视防控与驾驶”镜片的卓越优势，深化功能美学实践

BOLON眼镜“全龄人群、全场景”覆盖，满足消费者不同用眼需求

全生命周期覆盖



儿童青少年

小星同学Pro——青少年近视防控镜

智慧仿生镜片+专属镜架，防控效果更佳

镜片：智慧仿生镜片

稳定高效	舒适安全	创新专利

温医一年临床数据显示：每天佩戴小星同学Pro超过12小时，管理近视进展有效率 达80.9%

仿生复眼微透镜阵列（62%高填充率）	小中心区微波刺激（离焦信号/黄斑中心凹角度小）
周边像差优化（内表面像差矫正设计）	PC材质安全舒适（镜架专属设计、环保材料）

镜架：专为青少年设计的镜架

稳定	舒适	安全

S形鼻托——不易移位、滑落（阅读、学习、运动及日常生活，始终保持正确佩戴姿势）

渐进弧形加宽桩头——久用舒适（更适合需长时间佩戴的中小学生）

法国生物基环保材料——安全耐用（全镜采用法国生物基环保材料，天然安全更放心也耐用）

中青年

菁英视界——调节力数码镜

特征：广泛、稳定、舒适

设计要点：
- 三档精细化ADD，适合使用数码产品易疲劳人群；
- 自由曲面车削工艺，边缘视物更清晰、视野更开阔。远用处方光度优化，中心光度更加精准；
- ELD超低干扰技术，降低周边像差，保持视觉稳定。

铂悦——超广角自由环曲面镜片

特征：轻薄、美观、舒适

设计要点：
- 折射率覆盖1.60-1.74；
- 动态散光优化设计；
- 双面自由环曲面设计；
- 像差矫正优化设计；
- 定制片还可支持屈光参差优化设计和光度处方优化设计。

中老年

非梵视界——成人渐进镜

特征：易于适应、佩戴舒适、视物清晰

设计要点：
- 折射率覆盖1.550-1.738；
- 鼻颞侧非对称设计，双眼视觉平衡
- 远用视野横向拓宽，实现远用大视野
- 根据大数据屈光优化设计，屈光类型优化
- ELD低像散干扰，中、近距离切换平稳流畅；
- 根据国人用眼习惯等设计。

功能与时尚融合

驾驶镜片、变色镜片：功能美学的延伸

驾驶镜——偏光镜片，五大核心优势

- 专业级偏光技术，消除99%有害眩光
- 100%紫外线防护，守护眼部健康
- 专为驾驶场景优化的人体工学设计





- 科学的镜片颜色与定制化解决方案：日间驾驶推荐灰色或茶色镜片，夜间驾驶提供特殊黄色镜片，近视驾驶者可定制
- 经用户验证的卓越体验：显著减轻眼疲劳、色彩保真、佩戴舒适稳定

光致变色镜片——高品质、佩戴舒适、一镜多用

自动调节颜色深浅 | 阻挡99%以上紫外线 |可验配度数 | 视觉清晰

太阳镜/墨镜：时尚潮流载体

高品质的镜片

高清偏光镜片 | UV400防护 | 色彩还原真实 | 视觉清晰透亮

舒适佩戴体验

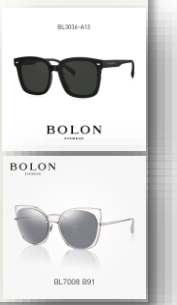
轻量化材质 | 人体工学设计...

时尚潮流设计

潮流 | 简约 | 优雅 | 现代 | 时尚 | 经典...

亲民的性价比

中高端品质和设计但亲民的价格...



来源：艾瑞咨询基于公开资料、BOLON眼镜内部访谈自主研究绘制。

©2026.1iResearchInc.www.iresearch.com.cn

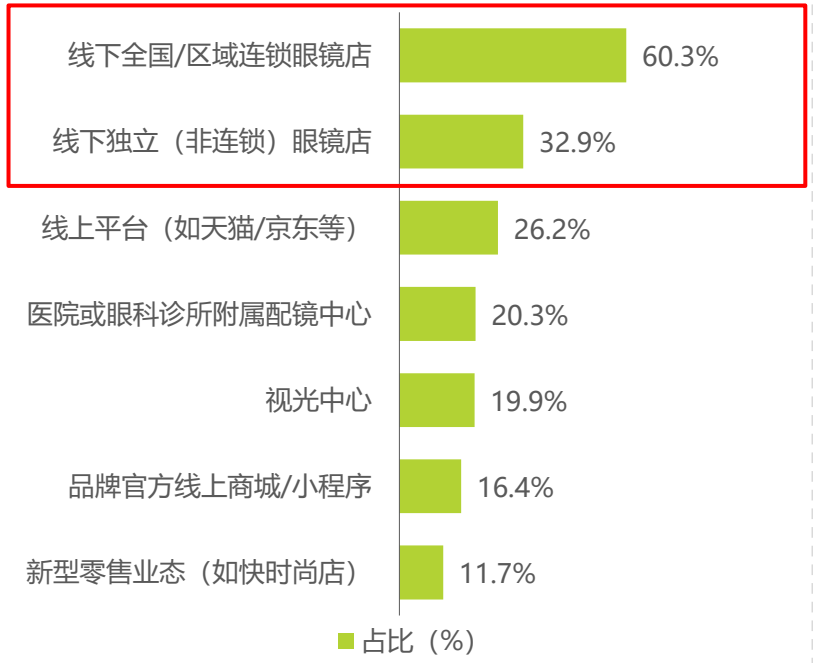
消费者对眼镜服务美学向可感知、可信赖方向升级

消费者对眼镜服务的诉求向专业、标准、全周期的服务内容升级，需要有可感知、可信赖美学价值的服务内容

艾瑞调研显示，被调研用户最近一年购买眼镜的渠道主要以线下渠道为主，尤其是线下全国/区域性连锁眼镜店（占比60.3%），线下触达核心用户仍是眼镜行业的主要触达方式。他们在线下触达服务过程中尤其关注“验光与检查服务专业性”“售后的清洁保养、健康提醒等服务”“配镜过程的加工与调整服务”。可见，消费者对服务的需求覆盖眼镜消费全生命周期，且服务诉求向“专业+健康”、“标准+一体”的服务方向升级，需要具有“可感知、可信赖”美学价值的服务内容。

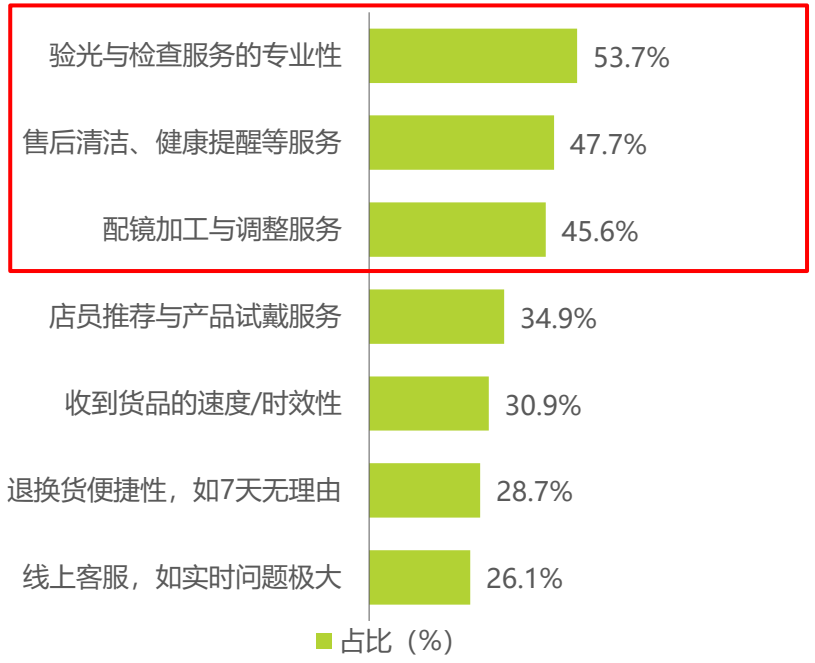
被调研用户最近一年眼镜购买的渠道

N=1500



被调研用户购买眼镜时，非常关注哪些服务内容

N=1500



基于被调研用户消费心智的洞察

专业性构筑信任基石，行业服务聚焦“健康+专业”

- “验光服务”以超50%的关注度高居榜首，可见专业服务是用户决策的底层信任基础，也是服务美学的“硬核”价值。在数字化、智能化等科技加持下，全生命周期服务价值体系更符合消费者的专业服务需求。

全周期服务需求催生服务即产品、体验即营销

- 被调研用户高度关注的三大服务（验光、加工、售后），覆盖了“售前-售中-售后”全生命验配周期，**线下每个服务的环节本身即是核心产品**，卓越的服务体验是最有效的品牌营销。

线下体验是承载优质、标准化服务的核心场域

- 连锁店是主流渠道，因其具备实现**服务流程标准化、专业人才规模化培养与品牌信任持续积累**的体系优势，更能满足当代消费者对“确定性专业服务”的期待。

来源：网络问卷调研，于2026年1月通过艾瑞click平台获得。详细样本结构参见附录，第59页。

©2026.1iResearchInc.www.iresearch.com.cn

消费者需要以专业为基、体验为环的眼镜服务美学

服务美学是品牌“以专业为基、体验为环”服务价值体系的具象展现，是从“交易”到“关系”的价值闭环

社媒数据与艾瑞调研数据显示，眼镜行业的“服务美学”是一套完整的消费价值闭环体系。它始于将专业验配能力“可视化”以构筑理性信任，让消费者感知到“钱花得值”，激发他们为“专业服务”、“个性化量身定制” 支付溢价。而注入尊重、关怀与个性化定制的“温度”是支撑溢价支付的情感连接。因此，构建覆盖售前、售中、售后的全程超预期服务体系，能将单次交易转化为终身信赖的长期关系，是真正实现了从功能交付到关系共建升维的关键。

2025年社媒热门眼镜讨论中服务相关讨论



配镜服务攻略帖：

“在小红书做了功课，周末就冲了这家店，验光师会帮我试5种镜架，还根据我的脸型调整镜腿弧度，拿到手的眼镜不仅薄，戴着也不压鼻子，店员小姐姐全程温柔又专业，终于不是‘随便配一副’的感觉了！”

验光服务评价帖：

“以前验光就测个度数，这次在这家店用了AI验光仪，测了调节力和眼轴，还给我出了个视光报告，店员说我平时看电脑多，推荐了防蓝光+渐进的镜片，戴了一周眼睛真不酸了！”

售后服务评价帖：

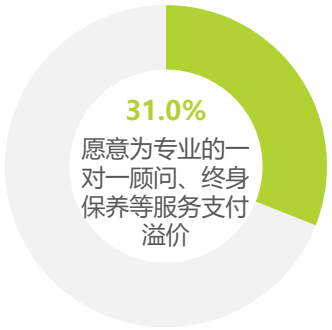
“之前在这家配的眼镜，最近镜腿松了抱着试试的心态去店里，店员不仅免费帮我调整了镜架，还给我做了超声波清洗，最后送了一小瓶清洗液，说以后随时都可以来，这种售后真的会让人想回购！”

销售服务态度评价帖：

“本来社恐不敢去眼镜店，结果进店后店员小姐姐全程没推销，只是蹲下来帮我挑适合圆脸的镜架，还耐心给我解释不同镜片的区别，最后还给我倒了杯热咖啡，这种舒服的服务真的会让人想再来！”

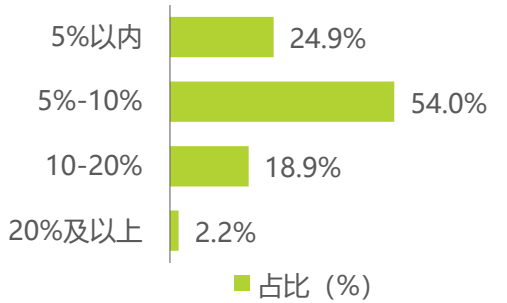
被调研用户购买眼镜时，愿意为服务支付溢价的情况

N=1500

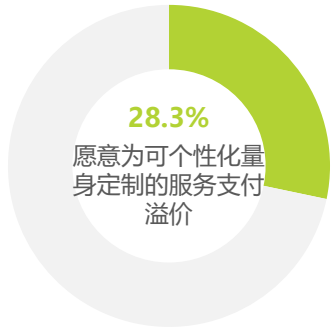


愿为专业的一对一顾问、终身保养等服务支付溢价情况

N=465

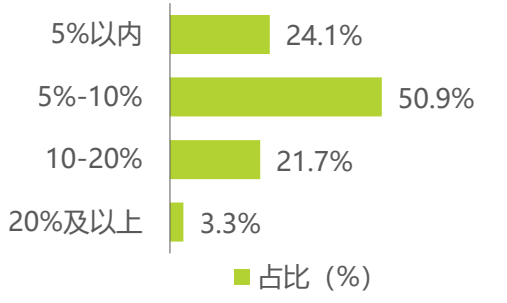


N=1500



愿为可个性化量身定制服务支付溢价情况

N=424



来源：左侧来自艾瑞社媒数据库；社媒数据包含小红书、抖音等社媒平台，数据时间段为2025全年，同比增速时间段为2024年全年。右侧来自网络问卷调研，于2026年1月通过艾瑞click平台获得。详细样本结构参见附录，第59页。

©2026.1iResearchInc.www.iresearch.com.cn

眼镜行业落实“服务美学”的常见体系化实践

眼镜行业以用户体验为驱动引擎，通过积极地体系化的服务内容布局，让眼镜消费重点变为长期关系的起点

服务美学，作为品牌与消费者建立深度信任关系的关键触点，其价值不再局限于促成交易，更在于通过专业化、个性化、有温度的服务，将单次消费终点转化为长期用户关系的起点，从而构建坚实的品牌护城河。服务美学是品牌与消费者建立深度信任关系的核心环节，眼镜行业内的品牌企业纷纷通过“体系化的专业能力、个性化的精准匹配与持续的情感连接”，将单次交易的终点转化为长期用户关系的起点，构建能够驱动品牌忠诚与可持续增长的服务美学实践体系。

眼镜行业落实“服务美学”的常见举措

1

专业服务体验升级，筑牢信任基石

- 如，精准验光服务，专业的售前服务
- 又如，便捷且全面的视觉健康管理。

2

个性化服务内容延伸，创造专属价值

- 如，一对一视光管家，提供从验配到售后全周期服务；
- 又如，场景化专业配镜指导，有专业的顾问给予消费者可信赖的验配建议。
- 再如，沉浸式零售空间建设，结合艺术展览、咖啡休闲区，采用虚拟试戴屏等，提升购物仪式感。

3

情感价值有效传递，构建品牌共同体

- 如，构建“免费清洗+调整+健康提醒”等终身有温度的服务，强化用户好感度；
- 又如，基于数字化标签建立用户社区、精准的社群运营，提供新品沙龙、护眼讲座等活动，有效传递品牌价值与品牌温度。

来源：艾瑞咨询基于公开资料自主研究绘制。

©2026.1iResearchInc.www.iresearch.com.cn

服务美学：2024-2025年眼镜行业市场动态

眼镜行业服务美学正由单一的“验配技术”比拼，向“服务模式创新与数字化融合”竞速模式升级跃迁

当前眼镜行业的服务竞争，已从单一的验配技术比拼，演进为全链路服务体验与用户终身价值管理的系统性竞赛，并呈现出三大清晰路径：一是服务场域的重构；二是服务效率与个性化的AI赋能；三是服务关系的深化。行业品牌正通过“空间、数据、技术”的深度融合，将低频的、功能性交易，转化为高频、有温度的持续互动，从而构建新的品牌护城河。

01 大明眼镜 推出新一代EVO数智体验店

2025年12月，北京大明眼镜**推出新一代EVO数智体验店**。这不仅是简单的迭代，**更是通过“专业服务+数智科技”融合**为消费者提供更精准、透明且富有交互感的眼健康服务新体验。大明眼镜以**“智慧之树”空间设计**，将精准个性化验光、AI选镜系统融合为环形服务动线，**打造专业、有温度的服务体验。**

专业服务+数智科技

02 LOHO眼镜 上线AI智能体“小乐”

2025年5月，LOHO眼镜**上线AI智能体“小乐”**，它深度融合了眼视光专业资料和企业13年的海量数据，**将AI深度学习、大数据分析和多模态处理能力应用于内部培训、客服、数据分析与产品设计四大系统**，提升了员工效率。未来，“小乐”将拓展至用户多个场景，推动消费体验向个性化服务升级。

数字融合+创新体验

03 博士眼镜 启动新零售战略

2024年，博士眼镜与有赞新零售签署战略合作协议，**开启新零售战略，通过会员数据打通与AI营销工具，实现从交易到个性化关怀的全程体验设计。**并首创付费会员与365回访体系，将长期低频的配镜服务转化为持续、有温度的用户关系维系，体现了数字化时代的服务美学与人性化精度。

数据驱动+服务升级

04 BOLON眼镜 启动家庭验光服务计划

2025年，BOLON眼镜各门店限时推出**“针对家庭用户的验光服务计划”**，该计划包括**王牌验光师服务、免费基础服务、购镜优惠、增值服务四项**，通过添加店铺企微或关注BOLON微信公众号等方式预约服务，旨在为家庭成员提供专业、便捷的视力检查和视光服务。

家庭场景+便捷触达

来源：艾瑞咨询基于公开资料自主研究绘制。

©2026.1iResearchInc.www.iresearch.com.cn

行业案例：以“全链路专业触达”构建服务美学

BOLON眼镜以数字化与标准化赋能全链路，凭借专业验配、视光档案与家庭验光服务，实现终身信赖闭环

BOLON眼镜以数字化与标准化为底座，赋能消费侧全链路专业触达

售前：多元媒体矩阵助力品牌认知第一

全域覆盖平台矩阵

社交平台、官方阵地、线下触点...

三频共振内容策略

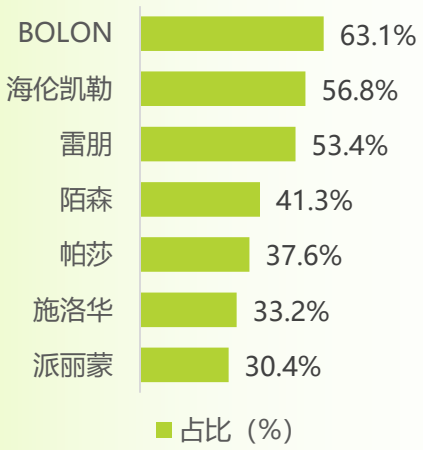
时尚种草、专业科普、线上线下服务转化闭环...

数字化体验工具

小程序内防伪验真...

被调研用户听说过的眼镜品牌（占比超30%的品牌）

N=1500



售中：完备的培训赋能体系赢得客户信赖

① 标准化售前培训
销售或店员上岗前需要进行统一培训

② 专业人才体系
持证验光师团队与周期性专业培训

③ 神秘顾客暗访
神秘顾客暗访体系，重视体验细节

④ 标准零售验配流程：精准验光流程、服务SOP...

被调研用户最近一次购买的品牌分布

镜片品牌



镜架品牌



售后：科学的售后运营体系提升用户体验

领先的发货时间

自有加工中心平均发货时间3-5天，并持续性缩短发货时间...

个人视光档案管理

利用CRM系统建立真实标签评估系统与个人视光档案管理，精准运营提升客户粘性...

家庭验光服务延伸

为会员及亲友提供：
- VIP一对一视力检查服务、专业眼健康科普服务；
- 免费验光、免费清洗、免费调整的免费护理服务；
- 免费创建视光档案，定期视光筛查；
- 满减或折扣优惠、限量VIP礼赠。

服务体验闭环，铸就用户忠诚

艾瑞调研显示，在体验过“镜片镜架一体化”服务的用户中，**BOLON眼镜用户展现出极高的忠诚度**：其可能复购占比高达 **95%**

底层支撑

数字化

MES制造执行系统	CRM客户管理系统
APS生产计划系统	AI智能搜索引擎
SRM物料管理系统	ERP管理系统

✖

标准化

四级质控检验	标准且完善的培训体系
标准实验检测	文化能力标准化
标准质量管理	标准化运营流程

来源：艾瑞咨询基于公开资料、BOLON眼镜内部访谈自主研究绘制。调研数据来自网络问卷调研，于2026年1月通过艾瑞click平台获得。详细样本结构参见附录，第59页。

©2026.1iResearchInc.www.iresearch.com.cn

“全域美学”消费体系从单品竞争到体验生态跃迁

“全域美学”范式下，“吸引-认可-依赖-忠诚”的消费价值闭环，正驱动眼镜行业向体验生态竞争升维

“全域美学”消费价值体系

产品美学

产品设计
产品故事
产品工艺

消费者情感链接的第一触点

- 解决看不清的基础需求，满足提升自信感的深层情感需求

消费者自我表达的外在体现

- 彰显佩戴者个人品味、时尚感等外在特征

科技美学

研发创新
经营赋能
智能布局

消费者获得安心与舒适的关键

- 获得更舒适、更轻盈、更安全的佩戴体验

消费者获得极速与科技的体验

- 获得更快的产品交付、更前沿的AI智能眼镜体验



服务美学

售前服务
售中服务
售后服务

贯穿全消费生命周期的信任纽带

- 是品牌与消费用户建立长久关系的，提升忠诚与复购的关键

下一次消费循环与忠诚的起点

- 以终为始，极致的服务体验是消费者再次开启消费体验的钥匙

功能美学

适配人群
应用场景
体验设计

为全龄段用户佩戴眼镜的需求护航

- 满足少、中、老等不同群体佩戴眼镜的需求

为消费者的每一种生活场景赋能

- 满足工作、休闲、娱乐、旅行等多元场景的佩戴眼镜需求

消费市场从单品竞争到体验生态的体系化跃迁

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。

©2026.1iResearchInc.www.iresearch.com.cn

03 新引擎：“全域美学”供应链生态洞察

- “全域美学”供应链生态构成
- “全域美学”供应链生态拆解
- “全域美学”供应链生态典型品牌案例

“全域美学”落地的四大供应链生态支柱

持续研发与创新力、智能制造与品质可控、敏捷协同与响应、可持续与绿色发展是全域美学供应链生态的支柱

传统供应链生态以“成本与效率”为核心，而“全域美学”是面向消费者的综合价值承诺，兑现这一承诺需要怎样的底层能力支撑？艾瑞分析师认为，“全域美学”供应链生态需具备“持续研发与创新、智能制造且品质保障、敏捷协同与响应、可持续与绿色发展”四大核心能力，能够快速响应市场需求变化，确保高品质交付，并支持产品与服务的持续创新，面向未来长期主义的科学发展，共同构成一个从“前沿洞察”到“卓越制造”再到“高效触达”，并最终落脚于服务体验的完整闭环。

“全域美学”框架下供应链生态需要具备的四大支柱

持续研发与创新力

- **是产品与科技美学的源头活水**
- 涵盖行业前瞻性趋势研究、新材料/新工艺探索、光学与人体工学技术研发、以及设计语言创新。核心是构建从市场洞察到技术储备再到新品上市的系统化创新能力。

敏捷协同与响应

- **是功能与服务美学的实现引擎**
- 以端到端的数字化供应链网络，实现需求预测、智能排产、库存协同与物流可视等，打通内部各环节与外部生态伙伴的数据与流程，以最小成本和最快速度响应市场变化。



智能制造与品质保障

- **是全域体验的品牌信任基石**
- 需通过精密自动化设备、数字化品控系统、标准化工艺流程以及国家级实验室认证，实现生产过程的稳定性、一致性与高精度，确保产品从图纸到实物的卓越品质还原。

可持续与绿色发展

- **是全域美学可持续的未来之锚**
- 贯彻环境友好理念于企业发展，包括使用环保材料、绿色低碳制造工艺、优化包装与物流等，具有透明的责任供应链体系，实现商业价值与社会责任践行。

来源：艾瑞咨询根据公开资料自主研究绘制。

©2026.1iResearchInc.www.iresearch.com.cn

核心能力一：持续研发与创新

持续研发与创新力是品牌在全域美学供应链生态的原生动力，是适应行业全域美学发展的第一步

“全域美学”供应链生态下要求企业构建开放式创新生态，与材料科学、光学研究、人体工学及视觉健康实验室等外部机构深度合作，将理论转化为扎实可靠、可信赖的产品力；同时，构建用户洞察反哺研发机制，让用户洞察如活水般源源不断地为产品开发与创新提供灵感，以保障产品符合市场需求、具有美学价值。眼镜行业品牌厂商与零售商正积极的通过“开放式协同”与“用户深度共鸣”，将研发与创新能力贯穿于从原材料生产或使用到零售服务的全价值链。

眼镜行业“持续研发与创新”能力概览

1 原材料/工艺/设备

- **新材料应用：β钛/钛合金/记忆钛、生物基醋酸纤维、超轻TR-90、环保材料等材料。**如BOLON眼镜不仅应用钛材质，更依据镜框等不同部位力学需求科学设计；雷朋引入生物基尼龙镜片。
- **先进的技术：PVD真空电镀技术、3D打印、精密金属切割与焊接技术等。**如BOLON眼镜采用PVD真空电镀技术，并叠加高级陶瓷膜，以及一体镜面注塑和0.001毫米级精密自动化焊接等。
- **智能的设备：AI视觉检测设备、自动化柔性生产线等。**如BOLON眼镜构建了从设计到上市最快1个月完成的柔性供应链体系，以快速响应市场需求；蔡司、依视路、明月、汇鼎等品牌搭建无人值守自动化定制产线。

2 镜片

- **进阶技术镜片：离焦镜片、成人渐进镜片、自由曲面/环面/环曲面等。**如明月、BOLON眼镜儿童近视防控临床近视防控有效率高达70-80%、汇鼎开创自由环曲面镜片等。
- **膜层技术升级：防蓝光、防污、防水、增透等性能提升、多功能复合膜层等。**如依视路的钻晶膜层；蔡司推出“智锐蓝光盾”镜片；明月天视A6膜层；BOLON眼镜多功能复合膜层等。
- **应用场景拓展：变色镜片、抗疲劳镜片、数码镜片、驾驶镜片等。**如依视路推出“办公+户外+驾驶”三合一镜片模块方案。

3 镜架

- **人体工学设计：数据驱动的精准优化。**如宝岛眼镜部署AI面部分析系统；BOLON眼镜进行镜架曲线系统迭代。
- **轻量化与坚固性：针对佩戴痛点进行结构创新。**如BOLON眼镜提供硅胶防滑鼻托、隐藏式铰链等系统化舒适解决方案；李白眼镜研发L-Pull榫卯铰链结构，提升耐用性等和舒适度。
- **时尚与科技探索：明星、潮流联名与智能探索等。**如GentleMonster、博士眼镜、派丽蒙等与故宫或潮流IP联名；蔡司、依视路、明月、BOLON眼镜、博士眼镜、宝岛等布局智能眼镜领域。

4 零售

- **数字化验配体验：虚拟试戴、AI推荐、数字化瞳距仪等应用。**如LOHO的支持虚拟试戴，博士眼镜、亮视点等提供AI推荐/体验服务，蔡司数字化瞳距测量设备等。
- **服务的内容升级：提供“眼底筛查、视觉训练、近视管理”等专业服务方案及售后服务等全流程解决方案。**如博士眼镜通过ERP系统实现全渠道数据互通、提供节日关怀或复查提醒；JINS推出年度视觉健康计划等。
- **用户管理系统化：借助CRM等系统进行精准营销与维护，构建线上线下一体化的服务闭环。**如BOLON眼镜通过CRM系统收集客户需求，建立会员评估标签系统、精准营销等。

来源：艾瑞咨询根据公开资料自主研究绘制。

©2026.1iResearchInc.www.iresearch.com.cn

核心能力二：智能制造与品质可控

全域美学供应链生态下要求企业具备智能制造与品质管理能力，这也是用户获得可靠、品质体验的物理基石

“全域美学”供应链生态下要求企业产品制造兼顾柔性化与高精度，借助自动化生产线、机器人研磨、AI视觉检测等技术，实现智能化生产；并具备从原材料到成品的全流程品控体系，成为消费者获得优质产品体验的护城河。“智能制造”与“品质管理”是产品美学与科技美学得以实现的物理基石。眼镜行业内头部品牌积极引入精密、智能的工艺，以及严格与科学的质控管理体系，将眼镜品质升级为一种可被消费者感知的可靠体验，并以此构筑品牌最坚实的信任护城河。

眼镜行业“智能制造与品质可控”能力概览

智能制造

精密的加工制造能力：眼镜的加工与生产引入精密的加工制造设备，能够实现复杂结构的精密加工制造。如宝视达引入进口MEI全自动磨边机等精密设备；BOLON眼镜为加工钛金属等复杂结构件，引入了意大利Monofast CMS五轴板材机，实现复杂结构件的稳定量产。

自动化或智能化的生产线：引入全自动机器人研磨或智能化流水线，实现关键工序的无人化操作，保证生产效率和生产质量。如BOLON眼镜所在的雅瑞集团，将自主研发的自动化机器人设备应用于镜架焊接等环节。

数字化的生产技术与管理：从验光数据到个性化镜片有自动化的流程和加工体系，以及数字化的订单管理系统等，实现全流程精细化管理。如蔡司光学广州制造基地采用自由曲面技术结合云端大数据引擎的自动化生产；康耐特引入MES、PAT、ERP等系统实现数字化生产；BOLON眼镜通过MES、APS等系统构建柔性供应链，以响应市场需求。

体验

信任

品质管理

- **材料与工艺“实验室级”准入：对镜片折射率/镀膜牢固性，镜架成分/耐腐蚀性/电镀层厚度等进行精密检测。**如蔡司、依视路、明月、BOLON眼镜、施洛华等众多厂商均有实验室级检测体系。其中，BOLON眼镜依托CNAS认可实验室，对产品关键指标进行精密检测。
- **产品可靠性“极限场景”测试：借助专业设备进行铰链疲劳开合、镜腿拉伸、高温老化、汗液腐蚀等模拟测试。**如蔡司有镜片抗冲击测试、镜架耐高温测试；依视路对镜片有多项耐用性测试；明月有与莱茵合作的防蓝光镜片耐用性测试等。
- **成品出厂“全项目”安全检验：依据ISO 12870等国际标准，对成品的度数精度、棱镜度、透光率及镜片/镜架抗冲击性检验及高比例抽检等。**如蔡司、依视路、豪雅、明月、BOLON眼镜等均实施成品光学与安全检验。部分厂商如BOLON眼镜，建立了覆盖设计、生产到交付的全周期质量控制机制。

来源：艾瑞咨询根据公开资料自主研究绘制。

©2026.1iResearchInc.www.iresearch.com.cn

核心能力三：敏捷协同与响应

敏捷协同与响应能力是全域美学生态链的价值中枢，是品牌积极响应消费者个性化与潮流化需求的关键

“全域美学”供应链生态下，敏捷协同与响应式确保个性化场景解决方案实现功能美学、无缝交付体验达到服务美学得以高效实现的关键，能帮助企业实现“预测性生产”转向“极速响应式交付”。它是应对消费者“个性化、多场景、快迭代”常态化需求的重要能力，也是适应随着消费者需求变迁带来的眼镜生产从“规模成本”转向“速度与弹性”关键，是眼镜品牌驾驭市场不确定性的核心壁垒。

眼镜行业“敏捷协同与响应”能力概览



01.端到端的数字化协同

通过数字化系统实现从消费者洞察、产品设计、物料采购、生产制造到仓储物流、渠道销售的协同。

- **数字协同与一体化办公：***如康耐特部署U8系统，整合采购、生产、财务、销售、质量等核心业务流程，实现了跨业务数据协同和一体化办公。*
- **生产作业数字化协同：***如BOLON眼镜通过数字化系统与自动化设备深度融合，实现了从排产调度、生产管控、物流追踪到质量控制的“全流程实时管控与数据闭环”。*

02.柔性化生产与敏捷响应

生产系统能以接近大规模生产的效率和成本，快速切换生产不同产品。

- **柔性生产线：***如BOLON眼镜的柔性生产体系，能够支撑新品在70-90天内完成从研发到批量交付的全流程“极速响应”等；康耐特引入MES、PAT、ERP等实现产线柔性配置。*
- **DTC模式创新：***如LOHO采用直接面向消费者的DTC模式，通过线上预约验光、线下体验店提货的方式，打通线上线下数据，实时收集用户反馈，快速迭代产品。*

03.网络化与生态化协作

品牌商、制造商、材料供应商、物流服务商、零售商之间形成紧密的合作伙伴网络。

- **协同计划与补货：***如博士眼镜通过建立智能补货系统，实时监控库存水平和销售数据；BOLON眼镜通过大数据分析销售趋势和库存，驱动供应链的精准预测与动态调整。*
- **物流网络化：***如宝视达携手京东共建眼镜生态仓，探索供应链新生态建设。*

来源：艾瑞咨询根据公开资料、BOLON眼镜内部访谈自主研究绘制。

©2026.1iResearchInc.www.iresearch.com.cn

核心能力四：可持续与绿色发展

可持续与绿色发展是全域美学价值观的延伸，既构成了产品与科技美学的基底，又丰富了服务美学的情感内涵

“全域美学”供应链生态下“可持续与绿色发展”是消费者环保意识觉醒与全球环境变化双重驱动的必然结果，绿色、透明、负责的供应链体系是眼镜品牌在未来市场竞争中创造新价值、赢得消费者信任的重要内容。它要求眼镜企业将环境友好与社会效益，系统性地融入从原材料、生产制造到用户关系的全价值链，是供应链韧性、品牌声誉与长期价值的必然要求。

眼镜行业“可持续与绿色发展”能力概览

绿色材料与循环设计	**包括环保材料应用、循环经济模式、绿色包装升级等。** • *如意大利品牌Safilo推出海洋塑料回收镜架系列，占比达产品线30%；雷朋2025年全面采用菌丝体生物包装，碳足迹降低90%；Barton Perreira选用植物醋酸盐等天然材料，并从木材与棉花中提取纤维素制作环保树脂等；法国品牌Ic！Berlin推行“终身保修+旧架回收”计划，原材料再利用率达85%；LOHO2024年发起“以旧换新，多一度保护”活动；JINS推出“年度视觉健康计划”包含框架以旧换新服务。*
低碳工艺与清洁生产	**环保的电镀工艺、节能与可再生能源、使用水性涂料、供应链碳管理等** • *如BOLON眼镜全面采用行业领先的PVD真空电镀技术，实现生产环节的清洁化与零废水废气排放，推动供应链绿色制造升级；依视路陆逊梯卡设定科学碳目标，推动从化石基材料向生物基/再生材料转型，投资可再生能源电站，优化供应链物流减少碳排放，并推动供应商减少排放和探索物流运输方式的低碳转型（如减少空运等）；浙江港隆眼镜有限公司在生产中采用水性涂料替代传统油性涂料，以减少挥发性有机物（VOCs）排放，提升环保性能。*
社会责任与价值创造	**员工福祉与包容性、眼健康社会公益践行、消费者教育与透明沟通、行业责任与倡议等** • *如依视路、蔡司、明月、BOLON眼镜、毛源昌等眼镜品牌保障供应链工人权益，提供公平薪资与安全环境；依视路、蔡司、明月、汇鼎、BOLON眼镜等品牌积极践行绿色社会公益；柯达光学等品牌提供产品追溯号，消费者可追溯生产日期、批次等信息；BOLON眼镜提供12位防伪码帮助消费者溯源产品信息。*

来源：艾瑞咨询根据公开资料自主研究绘制。

©2026.1iResearchInc.www.iresearch.com.cn

BOLON眼镜“全域美学”框架下的供应链服务生态

总结来看，BOLON眼镜核心竞争力是其构建了覆盖全链路、深度协同、且以消费者体验为中心的供应链闭环

BOLON眼镜“全域美学”供应链生态下四维优势总结

持续研发与创新优势

- **产学协同创新，精进核心工艺：**与苏州大学等顶尖科研机构合作，专注**钛金属精密加工与表面处理（PVD）等核心工艺**，将前沿科研成果转化为如BA6062等爆款商业产品，显著提升佩戴舒适度。
- **用户洞察反哺研发，迭代产品体验：**依托全渠道触达优势、销售数据、会员CRM系统及一线反馈，精准捕捉消费者需求，驱动**全钛镜架产品线的战略上线及“小星同学Pro”等核心产品的精准迭代，**确保研发与市场同频。
- **前瞻性技术布局，坚持体验本位：**在AI智能领域积极布局，与Rokid等科技公司合作，坚持**“先是一副舒适眼镜”**的理念，确保科技赋能不以牺牲佩戴舒适与美学为代价。

技术驱动+前瞻研发布局
驱动产品领先

智能制造与品质管理优势

- **最大、全链自主的钛架智造基地：**依托**全球领先的钛架生产工厂**（年产能400万副），配备日本发那科五轴加工中心、意大利MonofastCMS五轴板材机、韩国一成加硬机、德国萨特隆镀膜机等全球顶级设备，**确保钛架从模具、配件到成品全流程精密制造。**
- **CNAS国家级实验室，为品质背书：**投资超700万元建立CNAS认证实验室，执行远超国际标准的67项检测，为**如钛架、镜片等产品的卓越性能提供科学验证。**
- **四级质量控制闭环，确保100%合格交付：**实施覆盖**产线自检、移转抽检、入库检验、出货检验**的四级品控体系，确保每一副出厂产品，均达到100%合格的高标准。

精密制造+实验室级品控
铸就信任基石

敏捷协同与响应优势

- **垂直一体化整合，极致压缩新品周期：**作为国内少有的**“镜架+镜片”全链路自研自产**品牌，自产自研能力促使其实现新品研发到批量交付仅需**70-90天**，其中金属架BL7188创下**12天**快速上市的行业奇迹，**远超行业水平。**
- **柔性化生产模式，满足多元市场需求：**生产线可灵活适配**大规模标品、小批量定制、单副眼镜**的需求。定制镜片交货期可快至**2-3天，提效60%**；定制割边与装片实现**7分钟/副**的高效加工，较传统20分钟/副大幅提速。
- **数字化系统赋能，全链路体验可视：**借助CRM会员管理系统从终端收集80%以上的用户需求与体验反馈。与高校合作研发**MES制造执行系统**，实现排产、进度、质量的全流程数字化管理，**引领行业向全面智能化迈进。**

垂直一体化+敏捷响应
实现极速交付

可持续与责任践行优势

- **领先的生产工艺，践行可持续发展：**全面采用更为环保的**PVD真空电镀**替代传统高污染水镀技术，全程无废水废气排放，且镀层更耐磨、色彩更饱满；在注塑胶框等领域使用**顶级涂料**，确保产品安全亲肤。
- **材料与循环设计，提升产品体验：**推广使用**超轻、可回收的“钛”材料和“EMS”材料**，从源头减少资源消耗。并通过标准化设计减少零件编号，降低库存浪费和不良品率。
- **社会责任践行，实现商业与社会价值统一：**BOLON眼镜所在的雅瑞光学集团每年前往藏区等地组织公益配镜活动，关爱留守儿童和孤寡老人，2025年被评为“厦门市眼镜行业公益形象企业”，积极践行社会责任。

绿色工艺+社会责任
践行长期主义

来源：艾瑞咨询根据公开资料、BOLON眼镜内部访谈自主研究绘制。

©2026.1iResearchInc.www.iresearch.com.cn

优势1：全链路智造革新效率，设计引领创新闭环

BOLON眼镜深谙全域美学供应链生态中研发与创新重要性，构建了从基础设计到时尚引领眼镜研发创新的闭环

典型品牌：BOLON眼镜“持续研发与创新”能力洞察

生产边界拓展升级

- **镜片镜架一体化：**构建从模具自制、关键配件自研自制、镜架生产、镜片自制，到成品组装、定制包装、物流发运及售后保障的一体化作业体系。
- **核心价值：**全链自主的布局有效破解行业碎片化生产瓶颈，以对品质的严苛标准筑牢产品根基。

1

硬核技术持续突破

- **镜片技术：**10层以上功能保护膜，有效实现防刮、防污、防油等多重防护，显著延长镜片使用寿命；独立设计研发的韩版太阳镜片割边工艺独特、专属专利技术在亚洲范围内领先。
- **精密工艺：**德国、意大利顶级设备+**自研专利刀具**，实现微米级切割
- **核心部件创新：**铰链“**弹性微调结构、精密阻尼铰链、超耐磨轴芯**”专利，榫卯工艺原理应用于镜架连接部位。

2

效率与模式的革新

- **极速定制：**引入顶级车房设备，可在3天内完成私人定制功能性镜片交付。
- **极限效率：**智能设备搭配专利刀具，**可实现单副眼镜割边全流程仅需1分钟**，较传统工艺效率几何级提升。
- **数字赋能：**依托AI智能工具捕捉时尚趋势，并通过数字化系统洞察市场需求，实现快速响应。

3

设计驱动创新循环

- **美学融合：**融合西方建筑美学与东方神韵，结合个性化线条与现代表达，满足年轻人追求西方设计感和东方韵味的需求。
- **明星共创：**与明星合作，打造场景化、人像化专属眼镜设计，推动品牌年轻化和潮流化，倒逼研发创新。
- **追求极致美学：**单一线条或圈型需10-20次优化，基于大量人因工学校验，确保产品适合大多数人群佩戴。

4

来源：艾瑞咨询根据公开资料、BOLON眼镜内部访谈自主研究绘制。

©2026.1iResearchInc.www.iresearch.com.cn

优势2：智能装备与数字系统，全链路精控智造

BOLON眼镜构建了以智能装备为基础、数据驱动为核心、全链闭环品控为保障的卓越制造体系赋能智造与品控

典型品牌：BOLON眼镜“智能制造与品质可控”能力洞察

智能设备赋能，成就智造高地

- **高端模具设备：**配备进口慢走丝机、镜面火花机，加工精度达±5微米级别；引入进口数控机床，精密模具加工时长从7小时锐减至1小时。
- **高精度与高端设备：**为应对钛合金等高硬度、难加工材料的挑战，引入进口五轴加工中心等顶级设备，实现关键结构件的微米级精密加工。
- **自动化设备：**自主研发自动化机器人设备，全面实现锣切车间无人化、自动化生产。

四级自检体系，全链质控闭环

- **一级产线自检：**生产环节实时自检，从源头把控质量。
- **二级移转抽检：**工序流转间抽样检验，严防不合格品流入下一环节。
- **三级入库检验：**成品入库前全面检测，确保批次产品100%合格。
- **四级出货检验：**交付前最终审核，保障交付产品零缺陷。



数字化赋能，精益管理提效率

- **系统迭代：**迭代MES制造执行系统、APS生产计划系统、SRM物料管理系统等核心数字化工具。
- **打造智能化工厂：**搭建覆盖多生产环节全自动流水线，实现生产作业计划与排程调度、数据采集与进度管控、车间现场管理、产品跟踪与产线物流、设备状态实时监控、质量控制与全流程追溯、工艺标准（SOP）落地全方位数字化管控。

实验室级检测，权威认证加持

- **检测中心：**投资超700万元， 获CNAS认证。可除常规检测外，还可开展67项光学、化学、机械专项测试，**比如专设针对钛材成分、镀层附着力和耐磨性等专项测试。**检测报告在国内外具备法律效力，为BOLON产品的品质提供权威背书。
- **权威认证：**通过SGS认证的ISO9001:2015质量管理体系、ISO14001:2015环境管理体系、ISO45001:2018职业健康安全管理体系，实现供应链全流程规范化、标准化运营。

来源：艾瑞咨询根据公开资料、BOLON眼镜内部访谈自主研究绘制。

©2026.1iResearchInc.www.iresearch.com.cn

优势3：垂直一体化极速响应，领跑交付时效

作为“全域美学”典型品牌的BOLON眼镜，依托完整、数字与智能化供应链体系极速响应市场，领跑交付时效

典型品牌：BOLON眼镜“敏捷协同与响应”能力洞察







新品上市“加速度”

- 镜架镜片垂直一体化的智造体系、完整供应链体系。
- 新品从研发到批量交付周期压缩至70-90天。
- 其中镜架产品BL7188创下12天快速上市的行业奇迹。
- 雅瑞率先引入MIM金属粉末注射成型等精密工艺并深度应用于饰片生产。
- 不仅将饰片开发交期直接缩短5天，更支撑了复杂、高精度设计元素快速实现。

极速响应市场，领跑交付时效

定制服务“高效率”

- 以行业领先的交付效率，支撑“零售精准配镜”与“家庭验光服务” 等终端体验极致兑现。
- 定制镜片（含定制太阳镜、渐进片、双光片等）交期仅需2-3天，效率较此前提升60%。
- 定制割边与装片技术实现7分钟/付的高效加工，较传统工艺20分钟/付大幅提速，且实现镜片与镜架（尤其是高精度钛架）的毫米级精准贴合。
- 2025年定制片交付率高达97%，保障了服务承诺的确定性，以高效履约赢得市场信赖。





来源：艾瑞咨询根据公开资料、BOLON眼镜内部访谈自主研究绘制。

©2026.1iResearchInc.www.iresearch.com.cn

优势4：全链路绿色智造，践行可持续发展责任

BOLON眼镜依托品牌专属定制设备与高端配置、社会责任承担等举措积极践行面向未来的可持续发展理念

典型品牌：BOLON眼镜“可持续性发展”能力洞察

制造

采用环保材料与工艺，实现从源头到产品可持续发展

- **广泛应用高端可持续金属材料：**核心产品线大量采用**钛及钛合金。**钛不仅具有超轻、亲肤、抗过敏的优越性能，其**高耐用度减少了频繁更换带来的资源消耗**，且材质本身**高度可回收**，符合循环经济理念。
- **环保材料使用：**镜架使用环保、顶级的汽车级或手机级涂料、无毒无铅材料，减少对皮肤有敏感成分的表面处理，使产品环保、安全。
- **采用行业领先的PVD真空电镀技术：**BOLON眼镜钛架采用PVD物理气相沉积的真空镀膜取代传统的金属架水镀工艺，实现电镀过程全流程可控。不仅能让膜层附着力极强、产品质量持久稳定，更能**打造出颜色纯正饱满、色泽绚丽通透的镜架外观。**同时，该工艺在真空环境下完成，**全程无废水废气排放**，完美契合厦门建设美丽宜居城市的环保理念，实现工艺升级与生态保护的双向赋能。

责任

履行企业社会责任，践行可持续发展理念

- **探索产品生命周期闭环：**BOLON眼镜通过“以旧换新”活动，鼓励并回收旧镜架/镜片。旧眼镜回收后，经过专业的处理，可以重新利用或妥善处理，避免了资源的浪费和环境污染。这不仅助力消费者轻松升级，更**将环保理念融入产品全周期，构建资源循环的初步闭环。**
- **践行专业领域的核心责任：**BOLON眼镜所隶属的雅瑞光学聚焦“视力健康”主业，携手公益组织系统性发起“用‘星’陪伴点亮未来——帮扶经济困难家庭儿童青少年近视管理”公益活动，践行社会责任。这不仅是对社会的回馈，更是对 **“科学验配”服务体系与“小星同学Pro镜片”**等专业产品价值的延伸与印证。



来源：艾瑞咨询根据公开资料、BOLON眼镜内部访谈自主研究绘制。

©2026.1iResearchInc.www.iresearch.com.cn

04 新未来：“全域美学”生态下消费趋势

- 眼镜行业整体趋势概览
- 趋势一：供需共振，眼镜行业向时尚化高质量升级
- 趋势二：体验深化，从参数竞争向深度体验竞争进阶
- 趋势三：关系重构，从单次交易迈向服务体系构建
- 眼镜选购参考指南

趋势概览：聚焦消费、竞争、服务、科技四方面

眼镜行业聚焦消费、竞争、服务与科技方面，呈现“时尚品质、智能科技、体验服务”方向的深化与发展趋势

“全域美学”生态下眼镜行业的消费趋势概览

消费价值属性升维

- 供需共振，消费者眼镜消费从医疗工具向时尚配饰与面部珠宝升级，这是驱动行业变革的起点和外在表现。

材质革新 | 设计创新 | 工艺升级



品牌竞争核心进阶

- 体验深化，品牌竞争从参数功能竞争转向以“无感舒适”和“场景适配”为核心的体验竞争，这是产品价值深化的关键路径。

产品创新 | 场景拓展 | 多元融合

用户服务关系革新

- 关系重构，品牌服务从一次性交易迈向基于专业服务与长期信任的终身价值管理，这是品牌构建护城河的终极环节。

数字赋能 | 专业服务 | 服务延伸

科技赋能体验升级

- 体验升级，品牌依托智能眼镜技术延伸产品体验边界，从“场景适配”向“深度场景融入与智慧体验”跃迁。

智能融入 | 场景互联 | 价值重构

来源：艾瑞咨询根据公开资料自主研究绘制。

©2026.1iResearchInc.www.iresearch.com.cn

趋势1：供需共振，眼镜行业向时尚化高质量升级

供给侧以高规格布局引领产业升级，需求侧以风格化讨论激发市场热度

供给侧，以奢侈品集团、先锋品牌、时尚品牌为代表的国际与国内力量，正通过战略升级与体验重塑，通过设计创新、工艺升级与材料升级等举措将眼镜从功能产品提升为文化符号与时尚支柱；在需求侧，社交平台上“氛围感”“高级感”等风格关键词的热度飙升，则印证了消费者正在为审美认同与情感价值买单。供需两侧的共振，共同推动了眼镜从“矫正工具”到“时尚配饰”的产业价值与消费心智的双重变革。

供给侧：眼镜品牌以战略升级重塑眼镜时尚价值

01.奢侈品巨头：

- 开云眼镜连续多年在中国进博会展出眼镜单品，并举办媲美时装发布的鉴赏会，标志着眼镜的战略地位是其时尚帝国不可或缺的支柱。



02.先锋品牌：

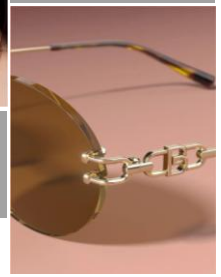
- 以GENTLEMONSTER为代表的先锋品牌，在全球时尚之都打造限时艺术馆，将眼镜转变为必须打卡的文化符号与艺术装置，推动消费动机转向“风格认同”。



03.时尚品牌：

- 以BOLON眼镜为代表的时尚品牌，依托“领先的工艺”、“科技智能能力”、“全面的生态链”等构建全域人群产品矩阵，将领先的钛架生产工艺与时尚、人体工学的设计理念，转化为时尚爆品，为大众市场提供专业级的时尚用镜解决方案。









需求侧：社交平台眼镜穿搭风格热度持续飙升

排名	眼镜风格声量Top10	眼镜风格互动量Top10
1	**氛围感**	氛围感
2	百搭	**日系**
3	**高级感**	高智感
4	韩系	百搭
5	**高智感**	韩系
6	**松弛感**	高级感
7	**日系**	松弛感
8	**老钱风**	美式
9	**复古风**	国风/新中式
10	**轻量/轻感**	轻量/轻感

来源：品牌官网，公开资料，艾瑞社媒数据库；社媒数据包含小红书，数据时间段为2025全年，重点颜色标注同比增长超过100%的风格词。

©2026.1iResearchInc.www.iresearch.com.cn

趋势2：体验深化，从参数竞争向深度体验竞争进阶

消费者决策的核心从追求参数最优，全面转向追求综合的体验最优，促进行业从参数竞争向深度体验竞争进阶

当前，眼镜行业的竞争范式已发生根本性转变。消费者决策的核心从追求“参数最优”（如度数精准），全面转向追求综合的“体验最优”，是“科技美学”与“功能美学”在佩戴体验、场景体验与功能体验三个方面融合的集中体现。眼镜品牌企业需要“以用户场景为中心”的价值重塑，将研发、设计与营销的重心，从宣扬技术参数，转向深耕人体工学、洞察细分场景，并将复杂技术转化为用户可感知的舒适、便捷与愉悦。

体验深化：从参数竞争向深度体验竞争进阶

佩戴体验	场景体验	功能体验
• 佩戴舒适度（48.2%）已超越视力矫正精准度（45.9%），成为消费者选择镜片时的首要考量，同时在镜架关注点中也位居首位（40.2%）。	• 超40%的用户已拥有多副眼镜，其核心动机在于满足多元化生活场景的特定需求（46.5%） • 近六成用户会根据不同场景切换使用眼镜	• 社媒上，“防眩光”功能讨论声量同比增长超140%，成为年度增长最快的核心功能之一。
舒适成为核心壁垒	**技术服务于隐形体验**	**场景化细分功能成为常态**
消费者决策焦点从“度数精准”转向“佩戴舒适”，佩戴舒适度已成为他们在镜片和镜架选择上的首要关注点，且他们愿意为高级材料带来的轻盈、坚韧体验支付溢价。	行业通过材料科技（如超轻钛、生物基材料）、人体工学设计（如3D扫描定制）和精密工艺（如真空电镀、榫卯结构），将复杂技术转化为可感知的“无感”舒适佩戴。	消费者根据办公、户外、驾驶、休闲等不同场景切换眼镜已成为普遍行为。驱动行业推出更丰富功能或特定功能产品，以及覆盖全龄段、全场景的产品矩阵，使眼镜成为提升各场景生活品质与效率的“时尚与智慧装备”。

来源：艾瑞咨询根据公开资料自主研究绘制。

©2026.1iResearchInc.www.iresearch.com.cn

趋势3：智能升级，科技赋能眼镜体验的智能互联

需求侧认知加码需求延展，供给侧跨界协同与科技赋能，促进用户获得“智能互联”的戴镜体验

随着智能眼镜的用户认知的加深，消费心智从 “科技潮玩” 转向 “生活刚需”，时尚属性与实用价值的双重认同，也是传统眼镜向智能眼镜破圈的核心前提，倒逼眼镜行业智能升级方向不再是品牌单方面的技术突围，而是转向“眼镜品牌 + 科技巨头” 的跨界协同，积极构建覆盖“全场景效率提升+健康管理+社交赋能”综合体验的智能互联体验，为消费者带来更智能、更舒适的戴镜体验。

智能升级：智能科技赋能，驱动眼镜消费向“智能互联”发展

需求侧：智能眼镜认知加深，激发用户从新奇尝鲜向“深度场景与智能体验”升级

- *调研显示：* (N=1500)

超80%被调研用户对智能眼镜有认知

听过且非常了解（15.7%）	听过但不太了解（27.5%）
听过且比较了解（42.3%）	没听过且不了解（14.6%）

被调研用户的核心认知 (N=1281)

- 前沿时尚配饰（36.5%）
- 科技工具（31.8%）

要深度融入日常生活 (N=1281)

- *调研显示，**83.0%**的被调研用户认同“**智能眼镜要智能融入我日常生活，而非简单信息提示**”的观点*
- *调研显示，**83.5%**的被调研用户认同“**我希望智能眼镜向普通眼镜一样时尚、美观**”的观点*

能全面场景互联覆盖 (N=1281)

- *调研显示，未来购买一副智能眼镜时，被调研者最期待提供“无声的关怀”的场景*
  - **工作/学习** 占比 **56.4%**
  - **社交/闲暇** 占比 **52.4%**
  - **运动/户外** 占比 **47.9%**
  - **通勤/差旅** 占比 **34.7%**

愿为效率、健康、社交付费 (N=1281)

- *调研显示，未来若购买智能眼镜，最能促使被调研用户付费的动力首要聚焦“效率、健康、社交”三大场景*
  - ① **效率提升**占比**25.6%**
  - ② **健康监测**占比**17.2%**
  - ③ **时尚社交**占比**16.3%**

供给侧：与科技公司联合

- **Meta x Luxottica**
- **卡尔蔡司 x 理想汽车**
- **依视路 x Meta、Rokid**
- **明月 x 小米**
- **BOLON x Rokid**
- **……**

来源：艾瑞咨询根据公开资料自主研究绘制。

©2026.1iResearchInc.www.iresearch.com.cn

趋势4：关系重构，从单次交易迈向服务体系构建

眼镜消费的服务需求，正从专业信任向深度陪伴升级，以服务驱动的品牌护城河成为各品牌方的新发力点

随着消费者对专业服务与深度陪伴的重视度不断提升，眼镜行业的消费模式正经历根本性转变：从以产品销售为核心的“交易场”，转向以经营用户终身价值为核心的“服务场”。这实质上是构建一个以专业信任为起点、全周期体验为过程、数字化为纽带的深度用户关系体系。这不仅是“服务美学”价值的升华，也标志着“全域美学”消费旅程形成了从终点到新起点的价值闭环，最终构筑起品牌最坚固的护城河——用户的终身价值。

关系重构：从单次交易迈向全生命周期服务体系构建

1 专业服务是信任基石

- *调研显示，用户关注的服务中“完善的售后服务体系”（86.3%）与“专业无推销的购物体验”（84.1%）高居影响品牌好感度因素的前两位*

专业服务是构建品牌信任的不可动摇的基石。消费者将一次性购买行为，转化为对品牌专业能力、可靠保障与关怀体验的长期信赖。专业、透明的服务过程本身，已成为用户付费的核心价值之一。

2 全周期服务体验即产品

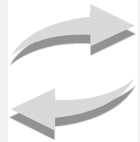
- *调研显示，消费者高度关注的“验光服务（53.7%）、加工调整服务（45.6%）、售后清洁等服务（47.7%）”覆盖了售前-售中-售后全周期*

服务美学贯穿消费全生命周期。卓越的服务体验（从精准验光、贴心加工到终身维护）是最有效的品牌营销，将每个服务触点都转化为深化用户信任、提升忠诚度的机会，最终实现“体验驱动长期价值”的商业闭环。

3 数字化赋能深度用户关系

行业正通过数字化工具（如CRM、AI客服、会员体系）赋能，将低频的配镜交易转化为高频、有温度的持续互动。其目标是实现从“客户”到“会员”再到“品牌共同体”的深度关系演进，最终赢得用户的终身价值。

- *需求侧，线下全国/区域性连锁眼镜店仍是主流购买渠道（占比60.3%），因其更能提供确定性的专业服务*



- *供给侧，领先品牌通过CRM系统、AI智能体等工具实现精准用户运营与持续互动。*

来源：艾瑞咨询根据公开资料自主研究绘制。

©2026.1iResearchInc.www.iresearch.com.cn

眼镜选购参考指南

从“看得清”到“戴得美、用得巧”，一份基于消费趋势的现代眼镜选购哲学

当下的眼镜，早已超越单一的视力矫正工具，成为融合个人风格、科技体验与健康服务的复合型穿戴产品。一份理想的眼镜选购，是找到那副能让你“戴得舒服、用得顺手、搭得好看，并且买得放心”的产品。它不仅是矫正视力的工具，更是提升自信、适配生活场景的伙伴。本指南旨在为您提供一个超越参数的选购视角，聚焦于美学、体验与长期价值，助您找到最适合自己的理想眼镜。

眼镜选购要素：围绕“产品-科技-功能-服务”四维展开

这副眼镜想传递什么特征？

看“产品设计”

- **适配度**：这副眼镜的框型、颜色、材质是否与自己的脸型、肤色、日常着装风格和谐？
- **场景力**：自己更需要这副是能胜任多场景的“万能款”，还是为特定场合（如职场、休闲）准备的“专属款”？
- **心动物语**：这副眼镜能否让自己感到自信、愉悦，成为我想展示的自我一部分？或这副眼镜能否给自己带来时尚感？

这副眼镜想如何融入生活？

思“使用场景”

- **场景清单**：购买这副眼镜想用来应对哪些场景？（如长时间数码办公、夜间驾驶、户外运动、频繁阅读等）
- **痛点解决**：哪些视觉痛点我最想解决？（如防蓝光、防眩光、防疲劳、快速变光、近视防控、一镜看近看远等）
- **佩戴体感**：我最关注哪些佩戴体验，如它是否足够轻盈、稳固、无压迫感，让我在长时间佩戴后依然舒适？

这副眼镜有哪些隐形增值？

验“产品体验”

- **材质黑科技**：镜架是否采用了超轻、柔韧、耐用的创新材料？镜片是否具备耐磨、防污、易清洁的镀膜？
- **验配科技**：验光过程是否运用了数字化设备（如眼轴测量、数码裂隙灯），为我提供了更全面精准的视力档案？
- **一体化体验**：这副眼镜是否采用镜片镜架一体化设计，免去分开挑选的麻烦，并获得更舒适的视觉体验？

这副眼镜有怎样的体验？

选“合适品牌”

- **专业信任**：验光师是否耐心沟通我的用眼习惯，并提供专业的解释与建议？
- **售后保障**：品牌是否提供便捷的镜架调整、清洁保养、质保维修等长期服务？
- **体验增值**：整个选购流程是否令人愉悦、无压力，让我感到被尊重和关心？

来源：艾瑞咨询根据公开资料自主研究绘制。

©2026.1iResearchInc.www.iresearch.com.cn

05 附录：调研说明与被调研用户画像描摹

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认知、购买及需求偏好等内容，了解消费市场用户行为特征的变化，以期为行业读者及时了解市场消费者的需求与变化提供参考。

02调研样本说明

本次调研调研通过在线调研社区收集样本（即艾瑞大调研平台），对18岁以上用户群体，就其眼镜产品的认知、购买及需求偏好等方面进行了调研，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、需求等进行深入刻画。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2026.1iResearchInc.www.iresearch.com.cn

样本说明与被调研用户画像

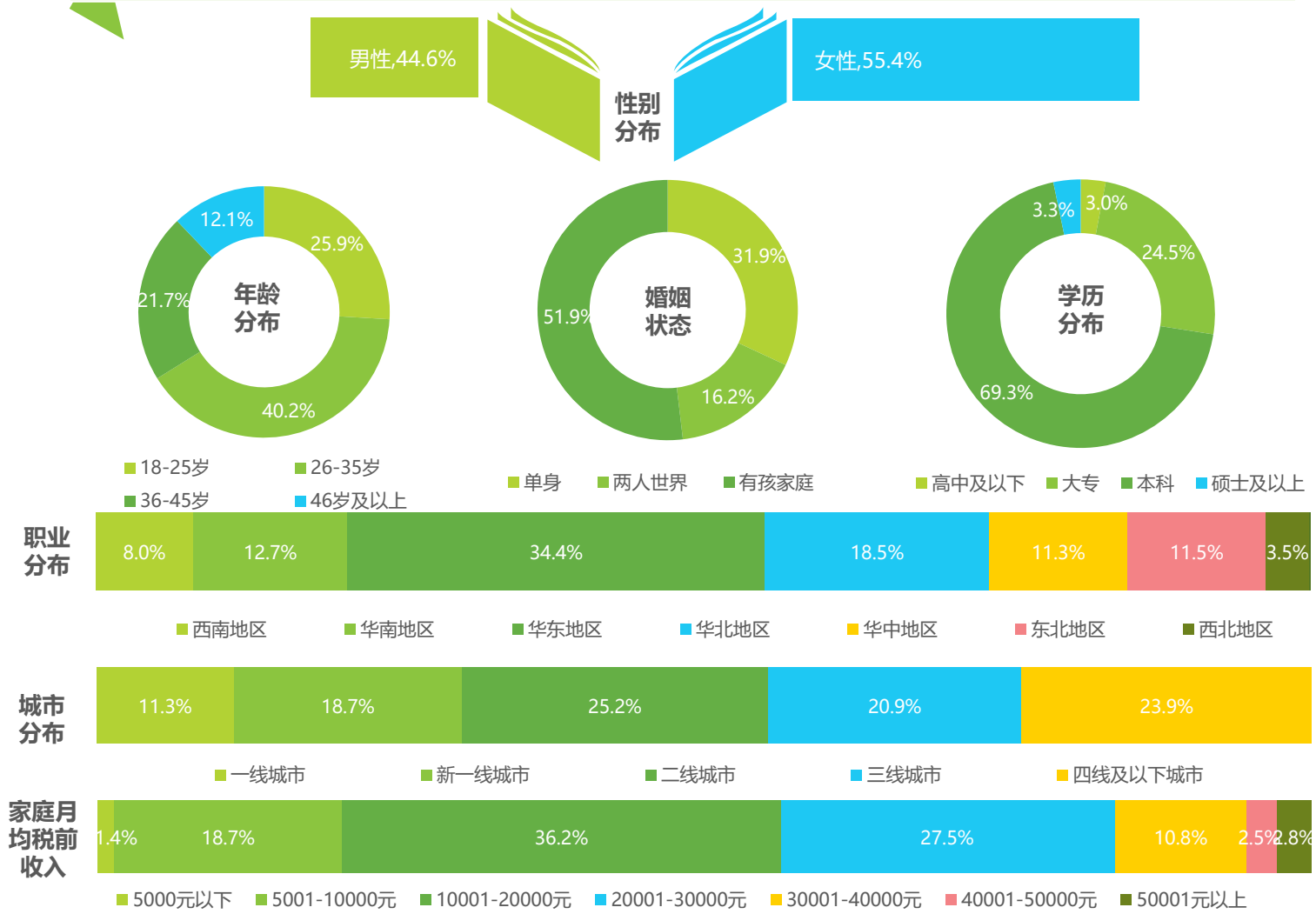
01.调研样本说明

调研概况	描述
调研时间	2026年1月
覆盖地区	全国
调研对象	最近一年有购买过眼镜的用户
样本数量	1500份

样本结构		配额要求	样本回收
城市等级	一线城市	≥100	170
	新一线城市	≥100	281
	二线城市	≥200	378
	其他城市	≥300	671
年龄分布	18-25岁	≥300	389
	36-35岁	≥250	603
	36-45岁	≥200	326
	46岁及以上	≥100	182
覆盖区域	西南地区	≥30	120
	华南地区	≥30	191
	华东地区	≥30	516
	华北地区	≥30	278
	华中地区	≥30	170
	东北地区	≥30	172
	西北地区	≥30	53

来源：调研数据来自网络问卷调研，于2026年1月通过艾瑞click平台获得。

02.调研样本画像



©2026.1iResearchInc.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。

BOLON iResearch 艾瑞咨询

THANKS

艾瑞咨询为商业决策赋能