

新消费·新光学·智未来

国内外眼镜行业全景洞察

卫琦

NIQ GfK中国 眼镜行业负责人

NielsenIQ



中国消费新趋势



NielsenIQ



中国消费者态度变化

中国消费者以务实乐观的心态，在功能、健康与体验的路径驱动下，塑造追求幸福生活的新消费力

中国消费者对个人财务的现状和未来部有了相较乐观的感知，但总体而言仍持观望谨慎的态度

41%的人认为当前财务状况有所改善，而感觉更差的比例为23%。
展望未来，半数消费者预期财务情况将进一步好转，该比例较去年提升了五个百分点，同时持悲观态度的群体稳定在21%。



这五大关切共同勾勒出消费者在经济承压时期既关注宏观环境，又亟需守护个人生活品质的复杂心态。

消费者经济处境和未来倾向结构

悠然自若型 一如既往型 精打细算型 重振旗鼓型 捉襟见肘型



中国全渠道零售额增长率
MAT2509 vs MAT2409

科技耐用消费品	快速消费品
+10.2% vs. +3.9%	+3.4% vs. +1.2%

中国消费者需求变化

趋势一：“体验”成为新的增长动能——消费从买东西到买生活

大型业态|从购物到逛街

曾经的大卖场是囤货基地，如今正被重新塑造成“小型目的地”

消费者不再只为补货而来，而是期待一个愉快、有人情味的空间。

调研显示：**68%**的人看重氛围，**61%**重视服务，**54%**愿意为品质支付溢价。

过去一年的“调改潮”有一定成效但同时也暴露了行业焦虑：同质化严重，改造表面化。

商超的改变势在必行，但真正的答案是三点：找到自己的特色，不盲目跟风；重构动线与服务，打造沉浸式体验；优化供应链关系，稳住质价比。

即时零售|从约定到随时

即时零售正从“救火工具”，变为“随叫随到的密友”

宵夜、赛季狂欢、夜间健身等新兴场景不断扩展，让即时零售为消费者的私享空间进行随时补给。

未来的想象空间不止于商品，它还将延伸到商品和服务的融合。即时零售的价值，不仅是速度，更是随时随地的陪伴。

化妆品店|从变美到造梦

渠道的变迁下，化妆品店正重构角色

它们的角色正在转向：

趋势探索者，引入新锐与网红品牌；

精享生活家，用素展和场景设计营造氛围；

社交分享家，打造口红墙、闺蜜打卡点，让消费成为一场社交活动。

顾客走进来理由，不是买，而是参与一场造梦。

电商|从观摩到陪伴，从激情到共情

内容电商已不再是单纯的“带货秀场”

直播的力量在于拉近距离，让消费者感受到陪伴与信任；短视频则以全时域覆盖，精准收割“即时欲购”。

数据显示，直播购物集中在女性与美妆食品品类，而短视频则在婴儿用品、数码产品等深思熟虑型消费中占优。两者合力，形成“种草+转化”的双轮驱动。

下一步竞争的焦点，不是流量，而是如何沉淀长期的信任与情感。

中国消费者需求变化

趋势二：从“悦人”到“悦己”——情绪消费的内核转向自我价值

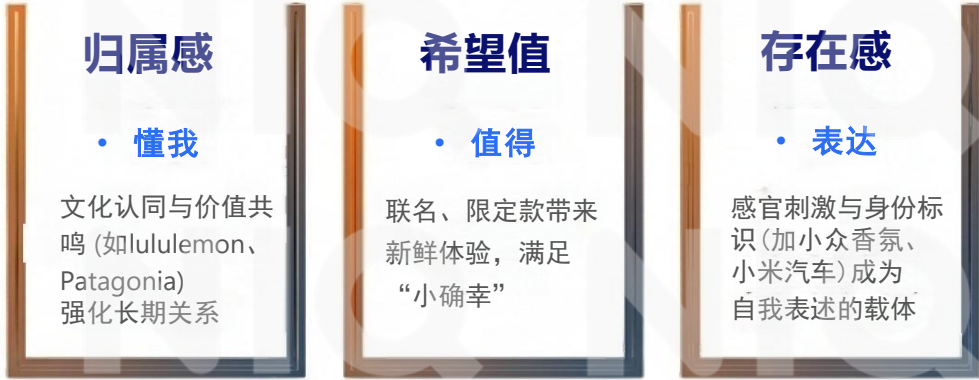
从“尝鲜”到“追心”：态度升级

过去，消费者的“尝鲜”多是出于感官刺激与即时满足——看到新品就买，追逐新奇口味和包装，情绪释放往往短暂而浅层。如今，这种态度正转向“追心”：新鲜感不再是终点，而是入口，消费者期待的是，在初次尝试之后，产品能否与他们建立更深层的心灵契合，带来持久的安慰与共鸣。

从“悦人”到“悦己”：动机具像化

这种“追心”的态度，在消费动机上具象化为“悦己”。过去的“悦人”，是通过消费彰显形象、博取外界认同；而今天的“悦己”，则意味着在消费中找到自我价值、身份确认与情绪安放。这也就是为什么消费者越来越愿意为健康、便利、文化认同、身份符号付费，换句话说，新品不再只是满足猎奇，而是帮助消费者找到“与我相关”的意义。

三大自我诉求



银发经济：独立而前卫的新老人

一中国的老龄群体正以更积极的姿态重塑消费格局

独立

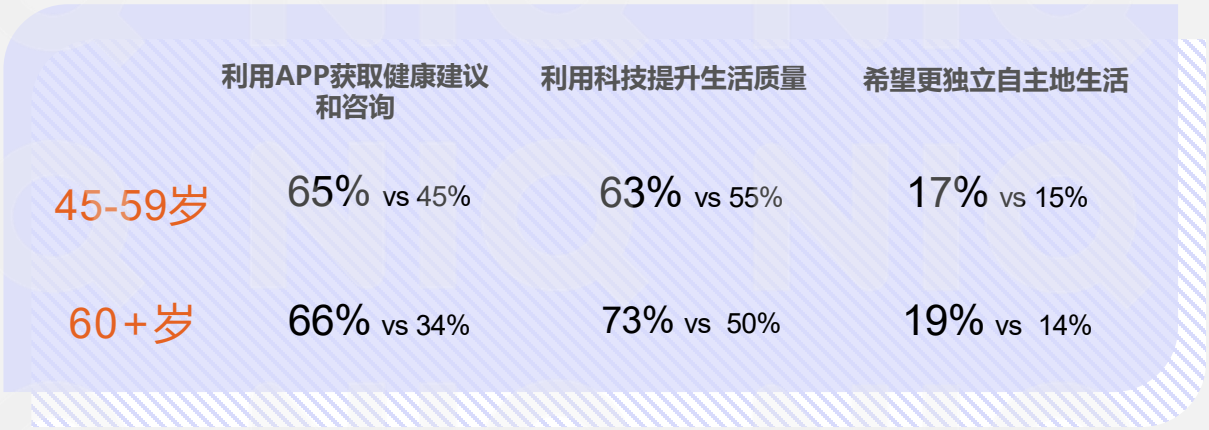
他们希望在日常消费中保持自主，不依赖子女安排，而是依靠便捷的体验、合理的价格和清晰的服务来掌控选择。

前卫

他们乐于尝试新鲜事物，从科学营养、智能设备到新零售场景，既追求实用性，也愿意用科技改善生活。

银发经济的关键不在于“照顾”，而在于“自主”——让老人活得更健康、更便利、更体面，也更符合他们心中的自我期待。

老年人对生活的态度(中国VS欧洲)



中国消费者态度变化

趋势三：谨慎理性的底色——不怕买贵的，就怕买贵了

性价比：从低价冲动到长期划算

-- 过去的性价比是“越便宜越好”，消费者追逐折扣和赠品；如今，他们更看重大包装、白牌、硬折扣等能带来长期节省的选择。性价比的内涵已经从“瞬间便宜”转向“长期划算”。

食品饮料消费者购买考虑因素排名



TOP1 产品品质



TOP2 产品口味风味



TOP3 购买渠道可信

食品饮料消费者购买考虑因素排名，质量和信赖度位列前三

82%

消费者选择对健康更有益的产品

66%

消费者为更便捷的产品形式多花钱

质价比：从崇尚大牌到价值导向

-- 质价比曾被理解为“品牌溢价”，洋品牌、大牌即代表高价值，而现在，消费者更加务实：他们愿意为真实功效、持续创新和新需求满足支付溢价，而不再盲从品牌名气。

科技及耐用品消费者购买决策考虑因素排名



TOP1 产品性能参数



TOP2 产品价格



TOP3 售后流程及服务

科技及耐用品消费者购买决策考虑因素排名，性能，价格和售后位列前三

75%

消费者购买产品时，更看重高性价比的产品

72%

消费者购买产品前，更愿意花时间搜索产品的介绍

全球及中国镜片市场

NielsenIQ



中国镜片市场潜力大，线下20城零售市场增速领先



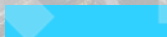
镜片 | 监测国家镜片市场 | 2025Q4 vs 2024Q4 销额同比增长率 (%)



法国

Coverage: 98%

1.0%



日本

Coverage: 83%

-7.2%



德国

Coverage: 60%

-1.1%



中国

Coverage: 25%

3.1%



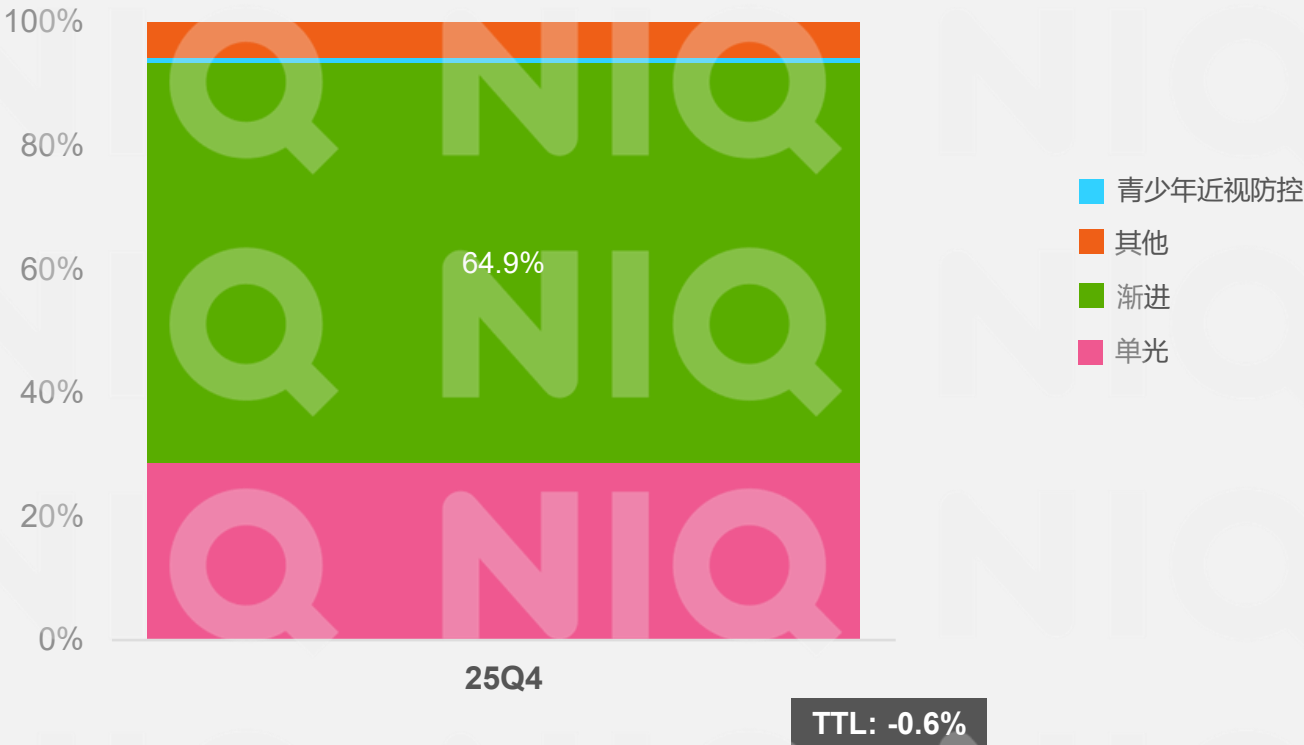
中国市场与国际市场格局显著不同，青控占比更加庞大



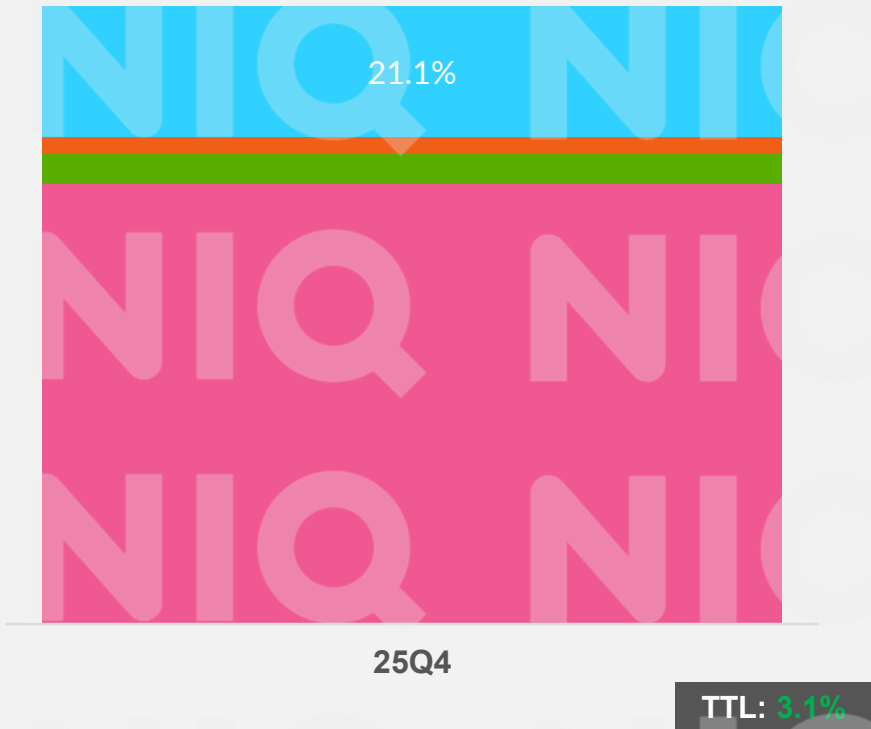
镜片 | 监测国家镜片市场（法国/德国/日本/中国） | 镜片类型 | 销售额/销售量 - 所占份额



分品类销售额 (%)



分品类销售额 (%)

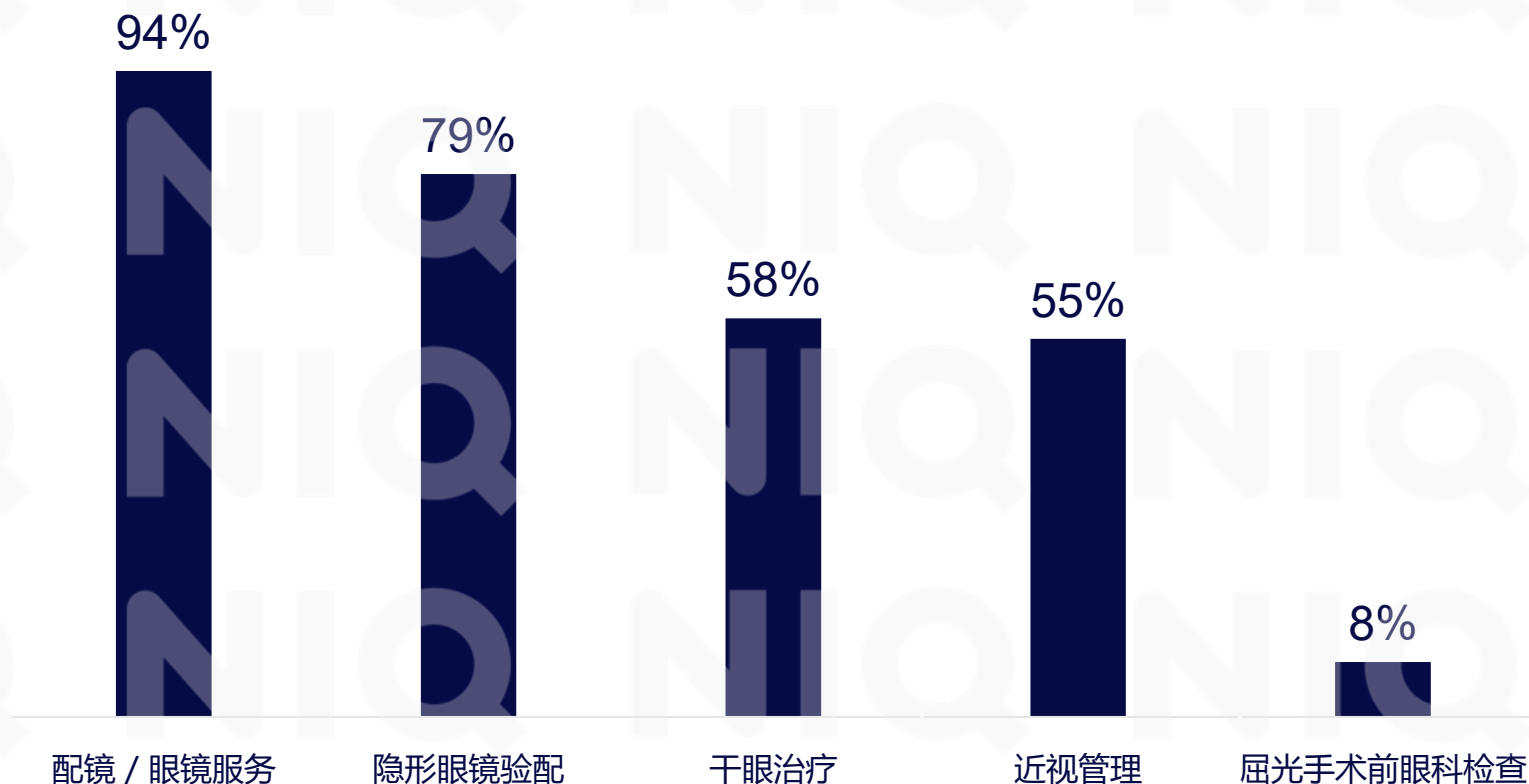


55%的欧洲眼视光专业人员总是/经常提供近视管理服务

同意该陈述为‘总是’或‘经常’的受访者占比

欧洲眼视光专业人员调研

受访者%—按照“提供哪些服务”回答为“总是”或“经常”的受访者

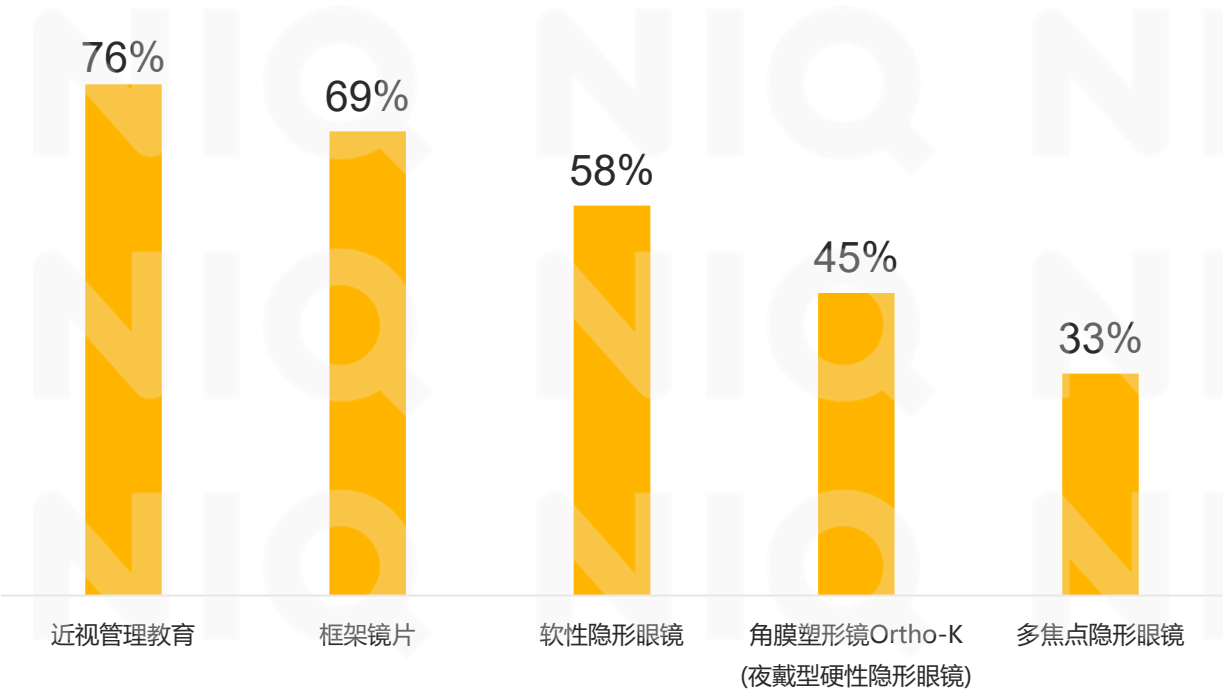


数据来源：2024 年眼视光从业者调研 (Voice of the Eyecare Provider survey)，ECOO 与 NIQ。注：欧洲国家。样本量 n=1682

在欧洲，使用框架镜片进行近视管理比隐形眼镜更常见

欧洲眼视光专业人员调研

受访者%—按“是否提供近视管理服务”进行分类，包含回答“总是、经常、有时”的受访者



数据来源：2024 年眼视光从业者调研（Voice of the Eyecare Provider survey），ECOO 和 NIQ；欧洲地区
调研问题 P2Q4：您通常推荐哪些近视管理技术？（筛选条件：回答“总是”或“经常”）样本量 n = 1356



全球及中国隐形眼镜市场



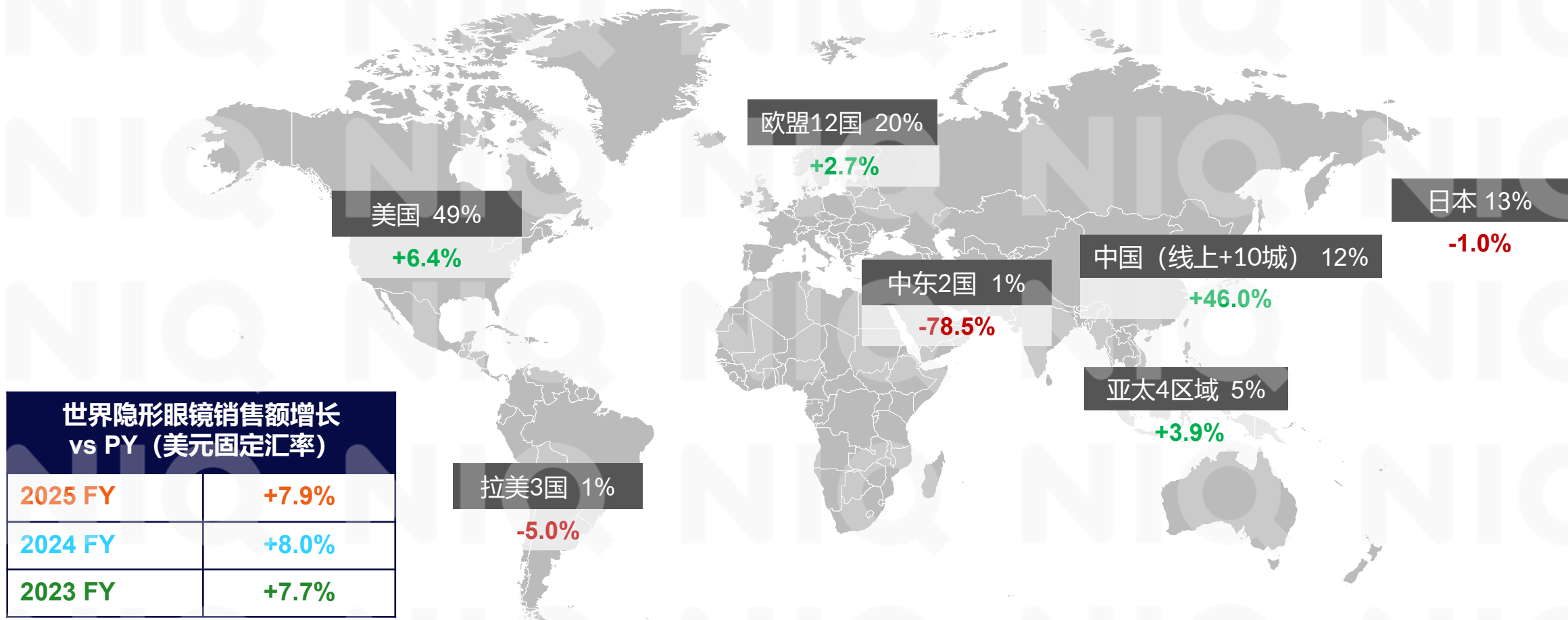
NielsenIQ



全球大部分区域（包括中国）的隐形眼镜年销售额均加速增长



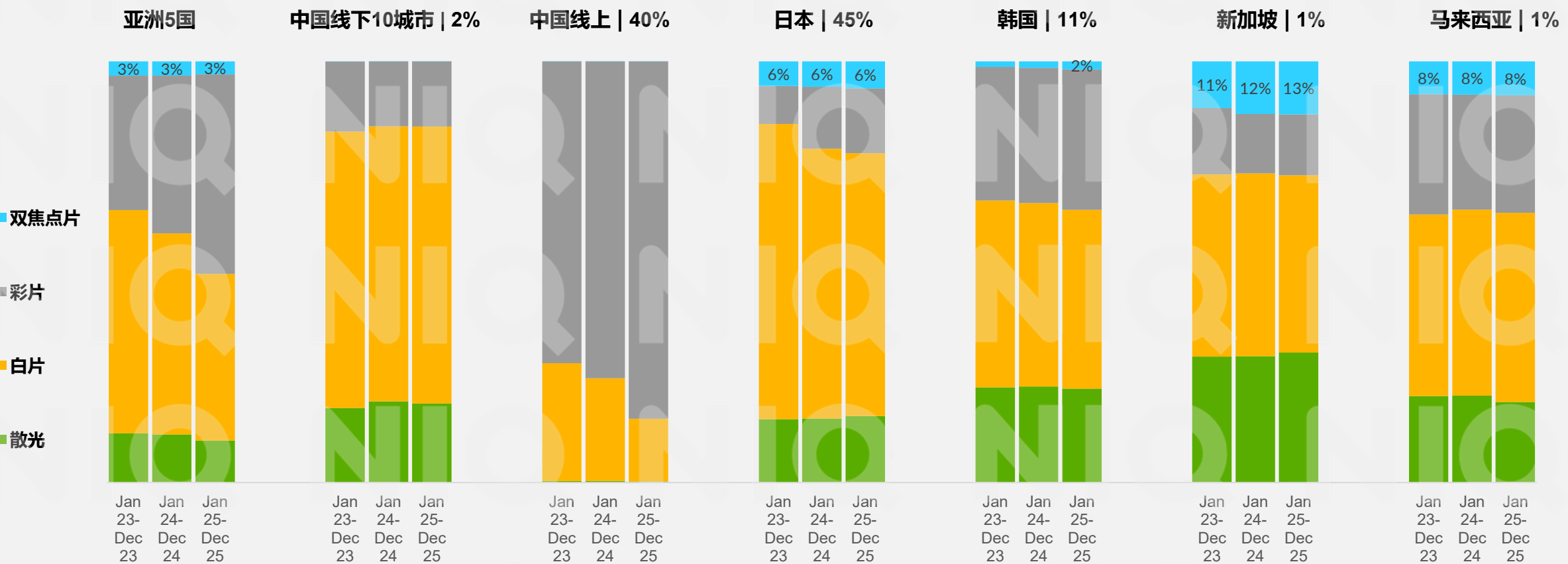
隐形眼镜 | 全球 | 销售额 (美元) | 年度增长率 %



散光品类在多数国家份额占比均有所提升，在中国线下10城市呈现同样积极的增长态势；
彩片在中国线上提升显著，主要由社媒渠道带动；



隐形眼镜 | 亚洲5国 | 镜片类型 | 销售额（美元） - 所占份额

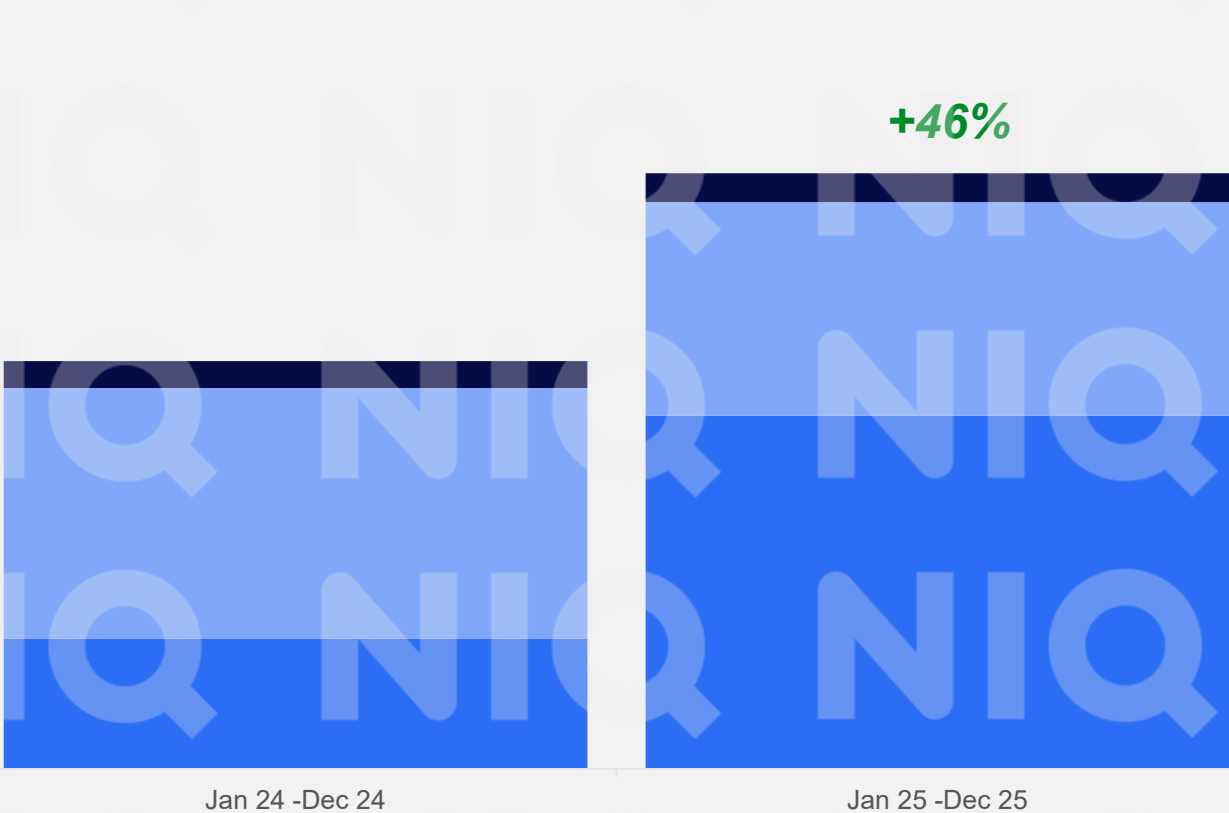


中国的隐形眼镜购买渠道发生流转，在社交电商的引领下，互联网销售额增长强劲，线下市场也在经历了2024的寒冬之后开始逐渐回暖



隐形眼镜 | 中国 | 渠道 | 销售额 (百万人民币)

■ 社交电商 (抖音&快手) ■ 传统电商 (天猫&京东&镜片垂直电商) ■ 线下10城



线下10城
增长率

6%

线上竞争愈演愈烈
主流进口品牌逐渐回流线下

传统电商
增长率

-15%

社媒正在转移传统电商的体量

社交电商*
增长率

>100%

长周期彩片驱动社媒市场

隐形眼镜2025全年累积的
零售额同比增速达到

46%

其中线上市场占超过8成，
整体市场的增长主要来自
于线上的新兴平台

镜片25Q2-Q4线下20城累积
零售额的同比增速为

3.7%

青控、渐进、抗疲劳镜片是主
要增长动力

全球及中国智能眼镜市场

NielsenIQ



全球智能眼镜发展历程

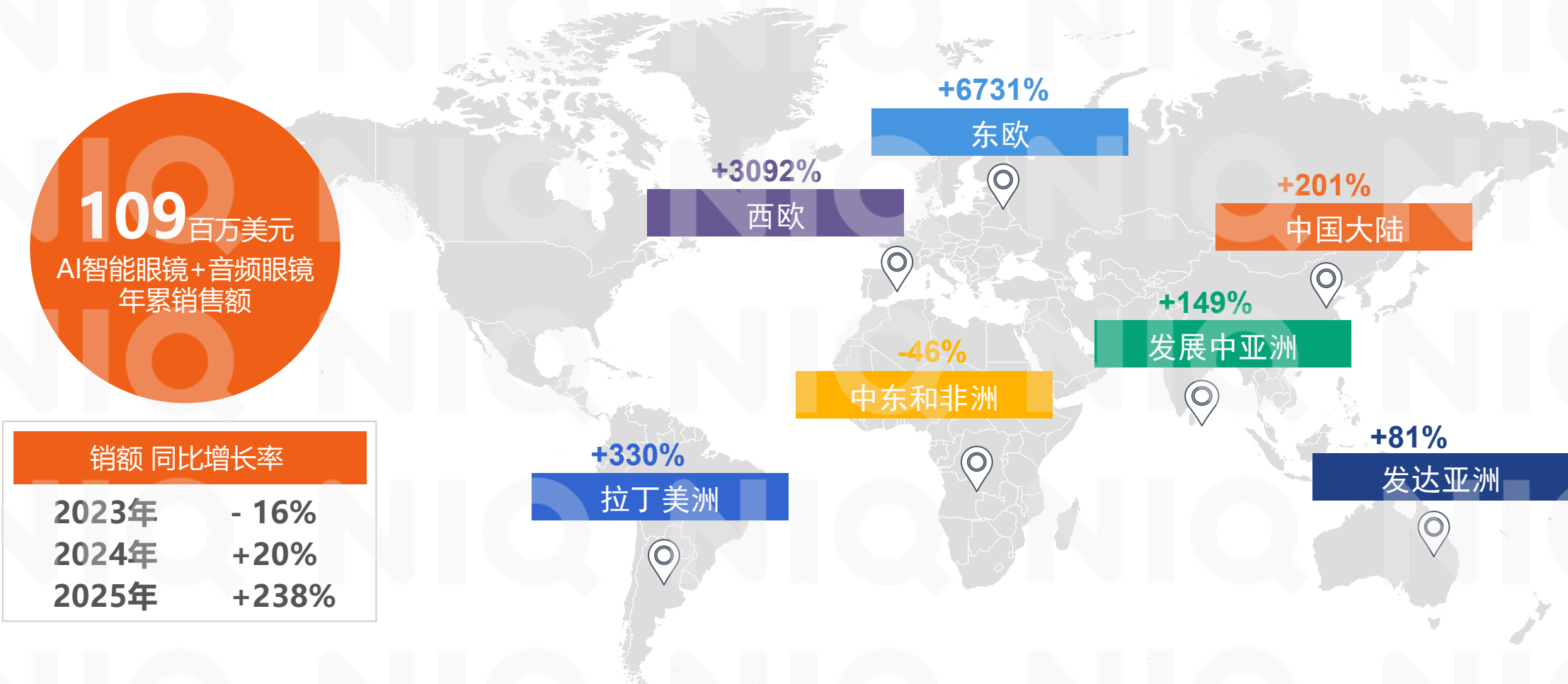


展望未来



AI智能眼镜&音频眼镜（不含XR产品）全球销售额大幅增长，消费者对于眼镜的需求逐年增高

AI智能眼镜&音频眼镜 | GfK监测的47个国家 | 销额（百万美元） | 年度增长率%



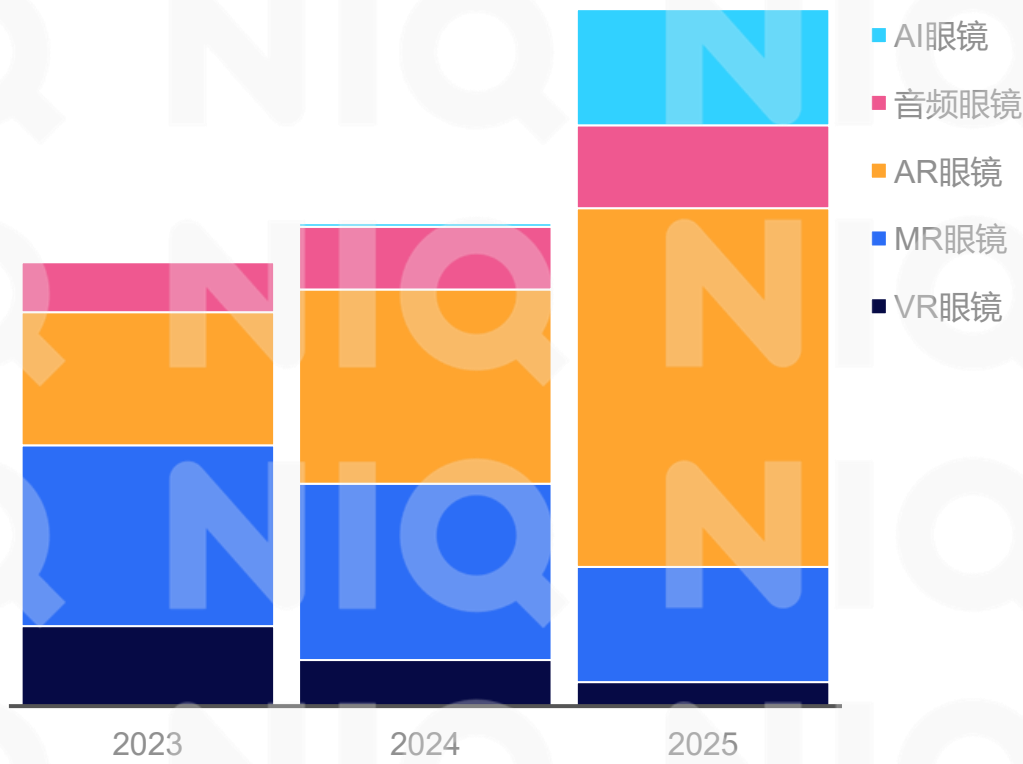
数据来源：GfK海外监测及推总数据（不含北美、俄罗斯）共计47个国家

中国市场：随着AI智能眼镜的普及，和体验的完善，包含AI智能眼镜，音频眼镜 及XR产品将开启智能穿戴新时代

2025年：包含AI智能眼镜，音频眼镜，XR产品实现零售额21个亿，同比增长+44%



隐形眼镜 | 中国 | 眼镜类型 | 销售额 (美元) - 所占份额



体验升级路径

- ✓ 主流重量在36克-40克
- ✓ 外观材质多选
- ✓ 修饰脸型眉型，不夹脸

轻量化
时尚化

- ✓ 端侧大模型本地运行
- ✓ 多模态交互深化

AI能力提升

- ✓ 车机/家居无缝联动
- ✓ 生态深度整合

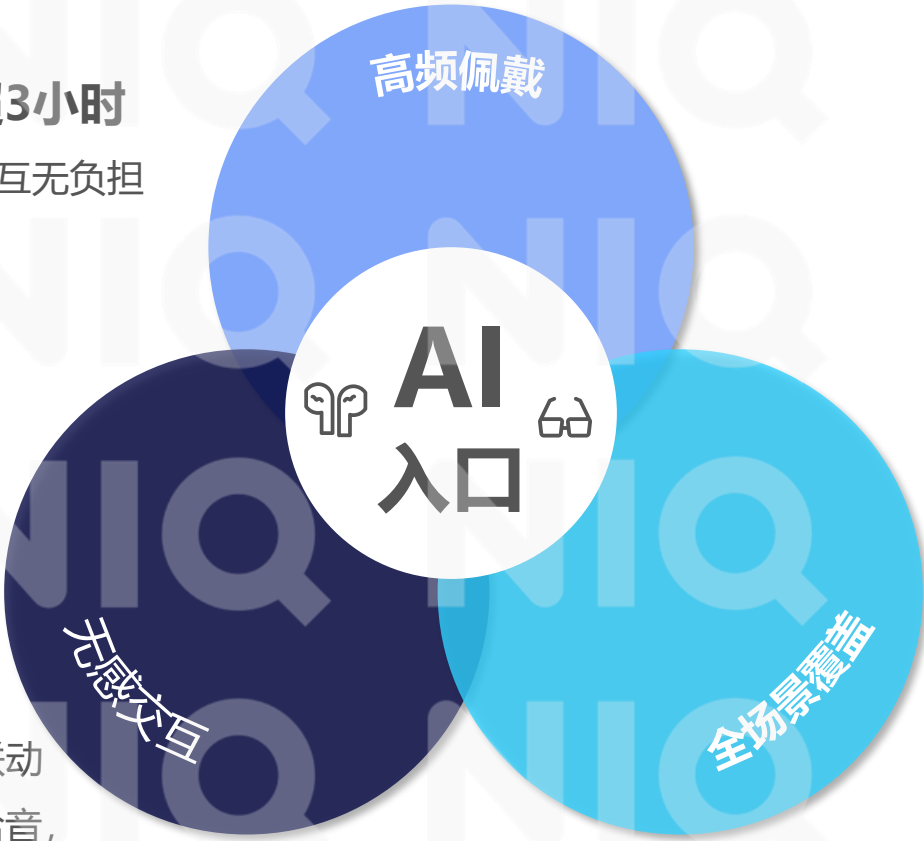
跨端协同

- ✓ 高度定制化
- ✓ 专业镜片深度合作
- ✓ 高透光，防蓝光，防眩晕，近视散光，变色镜片等个性方案

专业
光学升级

技术成熟度+场景适配度+生态完整度 三重共振，帮助耳机/眼镜实现从“个人音频”到“AI入口”进化

- 日均佩戴时长**超3小时**
- 便携，舒适，交互无负担



- 无唤醒持续对话
- 语音 + 环境感知 + 健康数据联动
- 声学 + 传感器(心率，血氧，拾音，降噪) + AI算力 集成性高

- 办公生产
- 驾车/家具协同
- 运动健康
- 生活陪伴
- 跨语言沟通
- 助辅听补偿保护



配镜刚需赋能市场，从消费电子到民生用品的关键一跃，打通“智能”+“视光”的最后一公里

庞大近视基数催生刚性配镜需求，世界卫生组织预测，到2050年，全球近视人数可能增至49亿至50亿，患病率将超过50%

2023年中国近视人口规模已超过：

7 亿 (占全球26亿近视人口的27%)

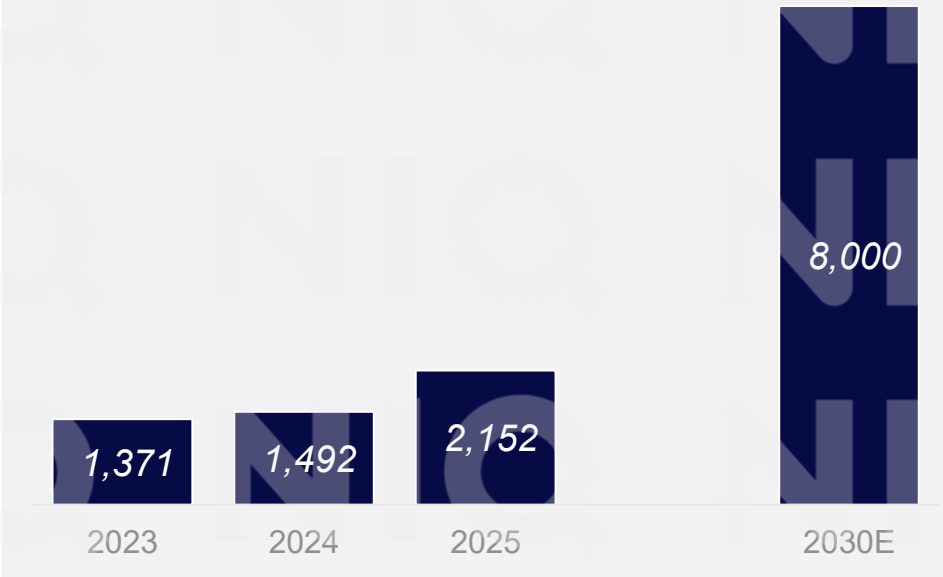
小学生近视率 **35.6%**

初中生近视率 **71.1%**

高中生近视率 **80.5%**

智能眼镜未来持续良性增长

2023-2030E 中国智能眼镜市场规模预测（百万元）



智能眼镜包括：AI智能眼镜，音频眼镜 及 XR产品

光学产品未来发展机遇



青少年视力保护重视提高

近视防控是我国长久以来关心的议题。23年国家卫健委预计我国近视人口7亿，小学生近视率为35.6%，初中生为71.1%，高中生更是达到了80.5%。

预防措施和近视管理



人口老龄化延续

全球60岁以上人口到2050年会比现在翻一倍
中国中老年人口比例攀升，成人渐进眼镜会作为“新老年”的重要选择

功能型镜片的增长机会



身心健康关注度居高

疫情大大加强了消费者对自身健康的关注度；更舒适和方便的硅水凝胶日抛隐形&针对细分人群需求的散光片和渐进片是趋势

健康和舒适度是重要指标



新科技引导功能发展

新技术：众多业内厂家布局集光学、音频和智能于一身的智能眼镜

科技和便捷是消费趋势

Thank you

获取完整报告或更多咨询，欢迎联系：
marketing-china@smb.nielseniq.com



联系我们

NielsenIQ

