中国眼镜镜片行业白皮书

©2022.01 iResearch Inc.

摘要

1

由于眼镜相关产品的刚需属性，在全国疫情基本得到控制后，眼镜市场迅速恢复活力。2020年，国内眼镜产品市场规模与上年基本持平，市场规模超过**800亿元**。镜片作为眼镜功能属性的核心载体，在眼镜产品构成中占据极为重要的位置。2020年，全国眼镜镜片零售市场规模为**308亿元**。未来3-5年内，在购买需求延后释放以及消费升级依旧延续的双重影响下，镜片市场规模有望保持中高速增长态势，预计2024年国内镜片零售市场规模将突破**400亿元**。

2

国内镜片市场销售额方面的行业集中度较高，头部企业的销售额占行业总额的**85%**，**依视路**、**卡尔蔡司**、**万新**、**明月**分列前四，国际品牌仍占据优势；相较于销售额，国内镜片市场在销售量上的分布更为分散，**万新销量领先**，**明月次之**，头部企业之外的**中小企业贡献了32%的销量**。随着中国居民收入水平的不断提升，消费升级的持续推进，中小企业生存空间受到挤压，镜片市场集中度将进一步提升，**国内头部品牌**迎来崛起良机。

3

连锁眼镜零售店仍是消费者购买眼镜及镜片的首选渠道，而选择**医院眼科、眼科诊所或视光中心**配镜的比重快速增长，已超过**20%**，反映出消费者对于验配服务专业性的重视程度。消费者认为眼镜的价格在**300-800元**的区间较为合理，大部分消费者拥有**1-2副**眼镜，近七成更换频率超过1.5年。根据眼镜产品回收调研，我们认为最适宜的“眼镜生命周期”**不应超过1.5年**。

4

疫情零星反复，可预见未来仍将与疫情长期并存，业内各方应积极探索线上零售新形式，打造**线上线下一体化的经营模式**。此外，零售端应以提升**专业度**为核心要务，主动加强设备、人员、产品与流程专业性的投入与培养，以应对眼科医院和眼视光诊所视光业务的快速扩张与消费者渠道选择的变化趋势。另一方面，消费者对功能性镜片的需求愈发旺盛，进一步推动眼镜生产端的转型升级，**功能性镜片未来有望占据镜片市场主导地位**。而近年来日益高涨的国货热潮，也给予从业者们纠正消费者对国产眼镜镜片品牌和质量认知的机会，各方应进一步加强市场教育，致力于**消除“暴利”认知误区**，培养消费者对于国内产品的**品牌自信**。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2022.01 iResearch Inc.

中国眼镜镜片行业发展环境	1
中国眼镜镜片行业发展现状	2
中国眼镜镜片用户群体洞察	3
中国眼镜行业发展趋势洞察	4

中国眼镜镜片行业发展驱动力综述

在政策、经济、社会、技术的驱动加持下平稳有序发展

相较于其他发达国家和地区，我国眼镜镜片行业仍有较大的持续成长空间。产业政策的支持将进一步规范镜片市场、推动技术创新；生产企业在镜片材料、工艺设计、光学性能和其他功能性上不断投入研发，使产品推陈出新；在人民生活水平提高、消费能力增强、消费观念的日益成熟以及人口老龄化程度加剧和青少年近视率提升等多种因素的共同作用下，眼镜及相关产品市场持续扩张，眼镜片的人均购买量和人均支出额将会得到进一步提升，消费者对镜片功能性的需求也将进一步差异化。在政策、经济、社会、技术等多重因素的驱动下，中国眼镜镜片行业在未来数年仍将保持平稳有序发展。

眼镜镜片行业发展驱动力

政策因素

《眼镜行业“十四五”高质量发展指导意见》
进一步推进行业“科技、健康、绿色、时尚”的高质量发展，解决民生多层次视觉健康、时尚消费需求。

发改委《轻工业发展规划(2016-2020)：“推动眼镜工业向高品质、轻质化、时尚化方向发展”，“加快光学性能优化、材料轻质化、表面增强、抗损自洁等核心技术研发和应用”

经济因素

宏观经济向好：我国是最先从疫情中复苏的世界主要经济体，宏观经济稳定向好为行业发展提供了良好的环境

消费能力提升：城乡居民整体收入不断提高，居民消费能力不断提升



社会因素

人口结构变化：1960-70年代生育高峰期出生的人群逐渐步入老龄且消费意识更为先进，老花镜和成人渐进镜片市场需求扩大

近视率逐年攀升：目前我国青少年近视率居世界第一，近视总人数不断增多，对有预防功能的镜片需求增大

视觉健康和时尚意识提高：对眼健康的重视程度提高，从追求简单的视力矫正和低价产品转变为重视眼镜的品质、功能和舒适性

技术因素

镜片技术不断提高：在镜片材料、膜层科技、非球面及多焦点等镜片工艺技术、折射率、阿贝数等光学参数等方面取得突破

线上渠道快速发展：移动设备和网络的发展带来线上零售渠道的快速扩大

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

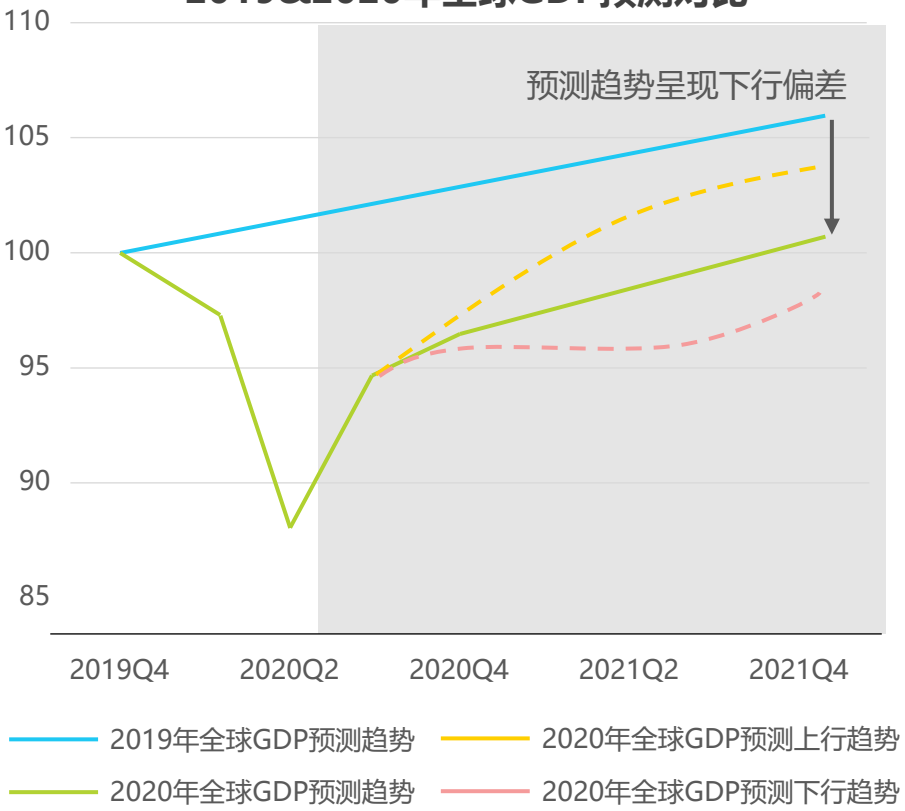
©2022.01 iResearch Inc.

中国眼镜镜片行业经济驱动力（1/2）

中国经济快速复苏，为行业发展提供了坚实有力的宏观环境

受疫情影响，除中国外，世界主要国家和地区在2020年GDP均出现不同程度衰退。而中国经济凭借科学合理的防疫措施、丰富且完备的产业链以及充足且具有活力的内部需求市场，以最快速度从疫情中复苏并继续发展，经合组织预计2021年中国GDP将增长8%。国内经济稳定向好，为眼镜及镜片行业提供了坚实有力的发展大环境。

2019&2020年全球GDP预测对比



来源：经济合作与发展组织《OECD分析新冠疫情影响下的全球经济形势》

2019-2021年主要国家GDP同比增长率变化

GDP增速情况（%）	2019	2020	2021e
世界	2.6	-4.5	5
G20国家	2.9	-4.1	5.7
澳大利亚	1.8	-4.1	2.5
加拿大	1.7	-5.8	4
德国	0.6	-5.4	4.6
法国	1.5	-9.5	5.8
意大利	0.3	-10.5	5.4
日本	0.7	-5.8	1.5
英国	1.5	-10.1	7.6
美国	2.2	-3.8	4
中国	**6.1**	**1.8**	**8**

来源：经济合作与发展组织《OECD分析新冠疫情影响下的全球经济形势》，此处的GDP增速均是名义增速，未考虑货币通胀因素。

©2022.01 iResearch Inc.

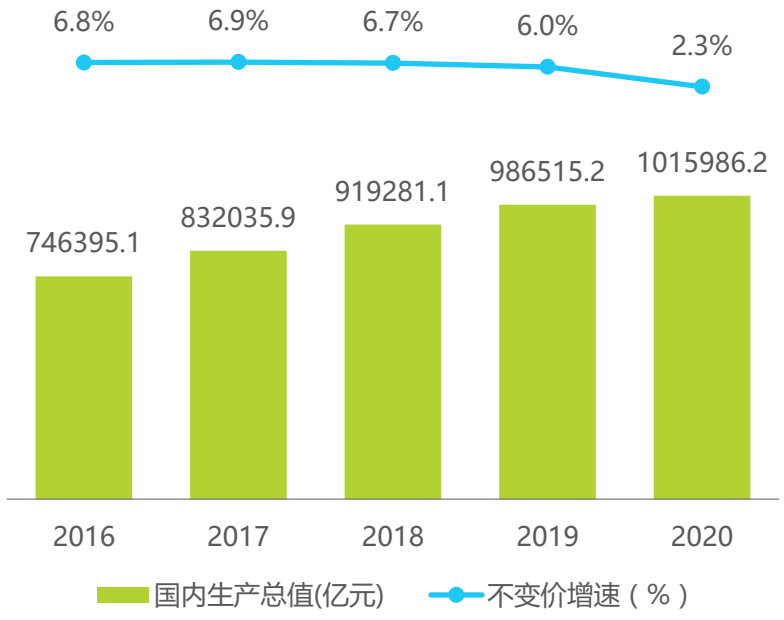
©2022.01 iResearch Inc.

中国眼镜镜片行业经济驱动力（2/2）

国内居民可支配收入并未受挫，仍保持稳定增长

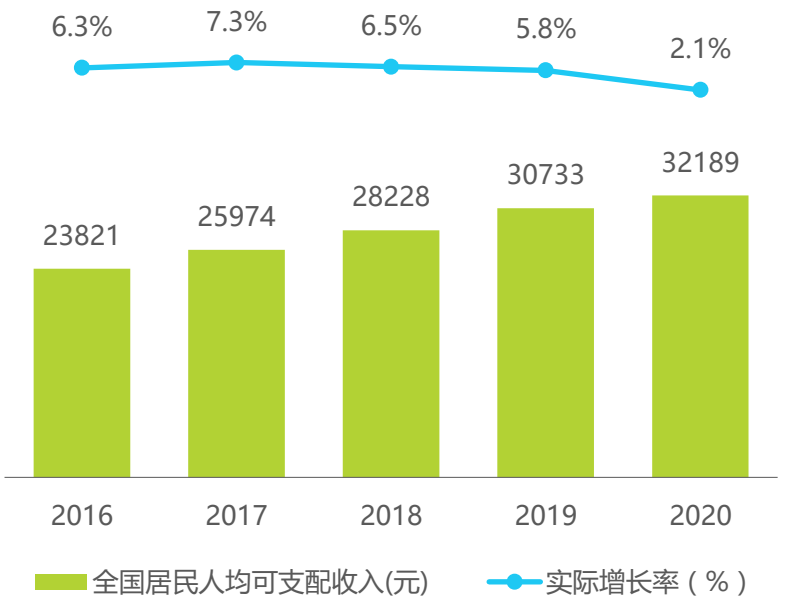
据国家统计局数据显示，2020年我国国内生产总值正式跨过百万亿元大关，与此同时，全国居民人均可支配收入为32189元，尽管增速较“十三五”前期有所下滑，但扣除价格因素后，实际增长率仍维持在2.1%，基本实现与GDP同步增长。由此可见中国居民的实际收入与购买力只是增长略微放缓，而并未实质性受挫。国内居民可支配收入的稳定增长，是推动包括眼镜及镜片在内的消费品市场复苏与发展的关键动力。

2016-2020年中国国内生产总值总量与增速情况



来源：艾瑞咨询研究院根据国家统计局公开数据整理绘制。

2016-2020年中国居民人均可支配收入情况



来源：艾瑞咨询研究院根据国家统计局公开数据整理绘制。

©2022.01 iResearch Inc. www.iresearch.com.cn

中国眼镜镜片行业政策驱动力

在“十三五”的良好基础下，迈入“十四五”发展大时代

作为我国全面建成小康社会之后第一个五年计划，“十四五”成为了实现国民经济下一个飞跃的关键时期。在眼镜及镜片领域，由中国眼镜协会牵头编制的《眼镜行业“十四五”高质量发展指导意见》为行业未来发展指明了方向。《指导意见》回顾了“十三五”阶段我国眼镜行业的突出表现，并提出在“十四五”期间，行业将以保持行业发展稳中加固、实现结构调整、增强自主创新能力、健全标准体系建设、优化完善产业布局等为总体目标，以科技、健康、绿色、时尚作为行业“十四五”高质量发展的关键词，按照工业化、信息化、智能化时代建设模式和战略要求，从战略上全面调整和优化行业经济结构。

眼镜行业“十三五”总结与“十四五”展望

“十四五”

- 保持行业发展稳中加固；结构调整取得明显成效；自主创新能力明显增强；标准体系建设进一步健全；产业布局进一步完善和优化；绿色企业建设达到新水平；推进品牌战略取得新进展；国际合作竞争新优势明显提升。
- **市场从基本需求消费向服务性、个性化消费升级，消费模式的转型升级为眼镜行业发展拓展了新的领域和广阔的空间。**

稳步增长 → **突破瓶颈**

“十三五”

- ✓ 我国眼镜架、眼镜片和眼镜零配件的生产加工总量均**占世界比重70%以上，稳居世界第一位**。“十三五”期间，眼镜产品（不含仪器设备）出口总额年均增长1.83%，进口总额年均增长5.92%，到2020年出口总额53.85亿美元，进口13.14亿美元，进出口保持了稳中有进态势。
- ✓ 我国眼镜行业经济运行稳中向好，行业结构不断优化，创新能力持续增强，集群优势综合体现，质量标准成效显著，国际竞争能力提升，人才建设不断加强，我国眼镜大国地位稳步提升。

发展瓶颈

- 企业自主创新能力不足
- 高、精智能制造装备存在短板
- 行业价值未被消费者认可，“暴利”错误观点仍普遍存在
- 行业内仍存在部分关键技术有待突破
- 视光人才教育、职业技能和技术水平评价体系仍需完善
- 行业人才瓶颈问题需要加快解决
- 传统验配与现代视光技术应用融合尚需加快步伐
- 营销方式有待创新
- 青少年近视防控知识和民众视力健康知识宣传普及不够
- 优质视力矫正产品研发使用需加快推进

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

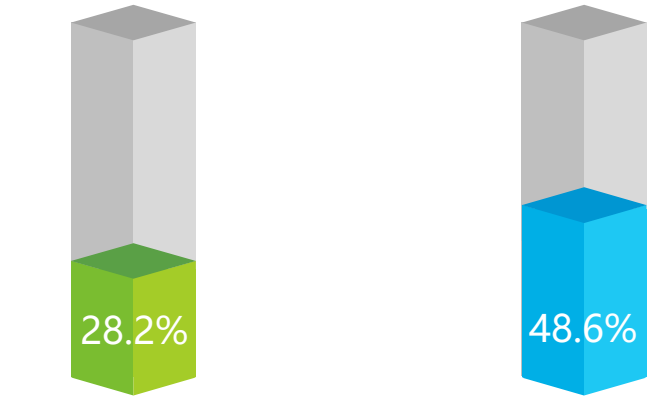
©2022.01 iResearch Inc.

中国眼镜镜片行业社会驱动力（1/2）

有视力问题的人口基数大，延伸对多功能、多品类的眼镜需求

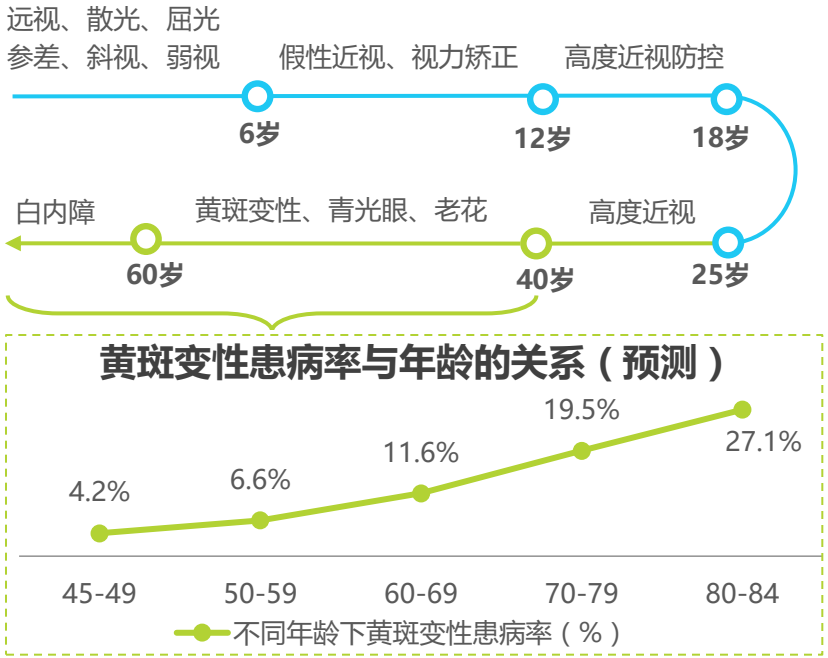
据世界卫生组织调研，全球范围内至少有22亿人存在视力问题，其中至少有10亿人的视力问题本可以预防或尚未得到解决。伴随电子产品在生活中的渗透和用眼场景的增多，视力问题逐渐低龄化，也使得视力问题人口基数逐步扩大。12岁以下儿童面临假性近视、远视、散光、斜视等视力问题需进行预防和矫正、12至18岁则需要控制近视度数的发展、40岁后成年人视力因年龄增长出现减弱及其他眼部病变都增加了对眼镜品类和功能多样化的需求。随着消费意识先进且消费能力较强的1960-70年代生育高峰期出生的人群逐渐步入中老年，解决中老年同时看远和看近视觉需求的渐进多焦点眼镜的受众人群也将呈上升趋势。在整体受众规模极为庞大的背景下，我国的眼镜市场仍有较大潜力。

中国与世界视力问题人口比例对比情况



来源：人口数据来源于联合国World Population Prospect；世界视力问题人口数据来源于世界卫生组织2020年发布的《World Report on Vision》；中国视力问题人口数据来源于中国健康发展研究中心2019年发布的《国民视觉健康报告》。

各年龄段主要视力问题对比



来源：世界视力问题人口数据来源于世界卫生组织2020年发布的《World Report on Vision》，由艾瑞咨询整理绘制。

©2022.01 iResearch Inc.

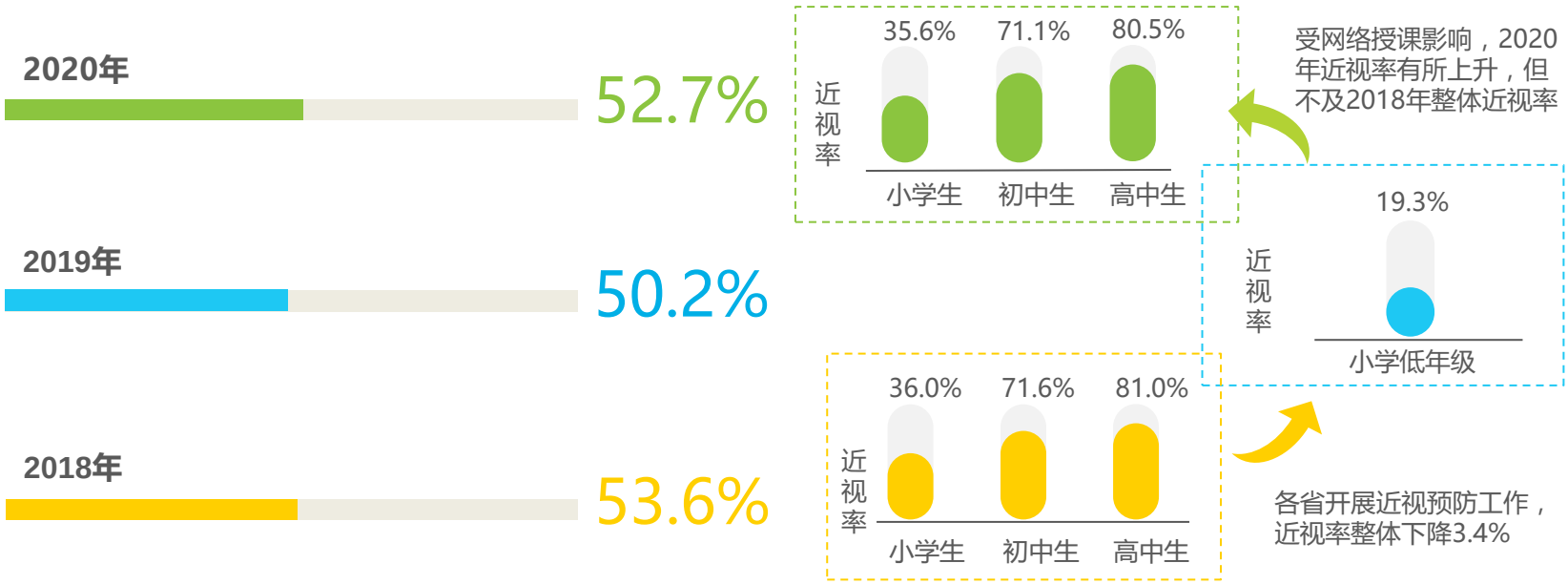
©2022.01 iResearch Inc.

中国眼镜镜片行业社会驱动力（2/2）

儿童青少年高近视率和近视防控需求共同支撑眼镜行业发展

2020年，中国近视人口已达7亿，5岁以上人口的近视患病率超过50%。随着电子产品的普及、中小学生课程负担加重等原因，我国儿童青少年整体近视率偏高，且呈现低龄化发展趋势。教育部和国家卫健委也拟将儿童及青少年近视防控工作、总体近视率和体质健康状况纳入地方政府绩效考核指标，以此控制近视率增长。中小学生视力情况调查结果显示，受疫情期间长期上网课及使用电子产品影响，2020年，中小学生近视率较2019年增加了2.5%。一方面，居高不下的近视率增加了对眼镜镜片的需求；另一方面，青少年视力问题愈发受到政府部门及社会各界重视，儿童及青少年近视防控和矫正需求将得到进一步释放，催生了对近视防控相关功能性镜片的需求。

2018-2020年全国儿童及青少年近视发生率



注释：国家卫健委未披露2019年小学、中学及高中生的具体近视率。
来源：国家卫健委、由艾瑞咨询整理绘制。

©2022.01 iResearch Inc.

中国眼镜镜片行业技术驱动力（1/2）

周边离焦、渐进多焦点等技术的广泛运用推动青少年功能性镜片市场快速发展，进一步提升眼镜及镜片产品附加值

镜片作为眼镜的核心功能性部件，发挥着保护双眼及矫正屈光不正的重要作用。近年来，随着消费者的需求逐渐多样化和购买力增强，在传统的单光镜片基础上，应用周边离焦、渐进多焦点等技术，能够满足不同消费者人群特定需求的功能性镜片快速发展起来。现阶段，普及度较高且未来仍有极大需求空间的功能性镜片类型主要包括青少年近视管理、舒缓视疲劳及成人渐进镜片等，青少年近视防控镜片的市场空间与增长速度尤为突出。目前，镜片市场中近视防控镜片所采用的核心技术主要包括渐进多焦点、周边离焦、多点近视离焦等。上述技术的广泛应用能够进一步提升眼镜及镜片产品的附加价值，有效优化改善行业产品结构，促进产业升级。

近视防控镜片技术类型及典型产品

渐进多焦点

根据视网膜周边成像诱导眼球发育的特点，把周边投射在视网膜后的焦点移到视网膜前方，从而阻止眼球向后生长的趋势，达到延缓近视度数增长的目的

依视路绿宝贝

周边离焦

采用周边视力控制技术，减少旁中心离焦，不但矫正敏锐的中心视力，而且也将周边视觉影像清晰地展现在周边视网膜前方，可有效抑制儿童眼轴变长，延缓近视发展的速度

蔡司成长乐　万新易百分

多点近视离焦

采用多区正向光学离焦设计，分布在镜片上的微透镜使光线聚焦在视网膜前方，产生了延缓眼轴增长的信号区，由此实现延缓近视度数和眼轴发展的效果

豪雅新乐学　依视路星趣控

来源：艾瑞咨询研究院根据公开资料自主研究及绘制。

©2022.01 iResearch Inc.

中国眼镜镜片行业技术驱动力（2/2）

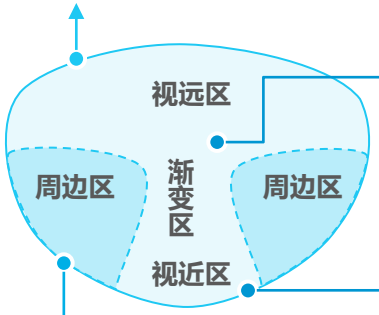
人口结构和产品认知释放成人渐进镜片市场需求

成人配镜需求多是由于生理原因导致的晶状体调节能力下降，造成同时具有视近、视远的双重困扰，属于40岁以上人群的一种正常的生理现象。为降低中老年人配镜者看远、中、近物时频繁调节产生的疲劳感和眩晕感，同时让视野更清晰、宽阔，成人多焦点渐进镜片在一个镜片上实现了从上至下无数近附加镜的逐渐变化，为配镜者提供由远至近的、连续的、清晰的视觉效果，是目前老视配镜者首选矫正方式。目前老视眼镜市场中渐进眼镜的渗透率较低，但随着人口结构变化和产品认知的提升，成人多焦点渐进镜片市场需求将得到进一步释放。

成人渐进镜片主要结构及典型产品

成人渐进多焦点镜片结构

视远区：渐进镜的上半部分
矫正远距屈光不正



渐变区：连接视远区和视近区的通道
长度在10-18mm，长宽根据配镜者具体情况进行调节

视近区：视远区中心下方10-18mm，向鼻翼偏移约2-3mm
配镜十字下方起，镜片的正度数连续增加，直至视近区达到所需的近附加度数

周边区：位于镜片两侧
镜片表面由于曲率变化导致的周边像差区，主要是像散和棱镜效应，一定程度上干扰视觉，产生视物模糊或变形，影响配镜者对镜片的适应性

成人渐进镜片发展机会

① 美国渐进镜片市场占全球31%，而中国占比仅3%，市场潜力大
② 中国的人口结构中老年人口比例提升，未来同时具有近视和远视的人群数量会进一步增多，市场需求潜力亟待释放
③ 对渐进镜片的宣传和推广，让消费者对成人渐进镜片接受度提升

典型产品

- 依视路万里路
- 蔡司睐光
- 万新酷龄

来源：艾瑞咨询研究院根据公开资料自主研究及绘制。

©2022.01 iResearch Inc.

中国眼镜镜片行业发展环境 1

中国眼镜镜片行业发展现状 2

中国眼镜镜片用户群体洞察 3

中国眼镜行业发展趋势洞察 4

2.1 中国眼镜及镜片市场规模与竞争格局

- 中国眼镜镜片行业产业链及产业图谱
- 中国眼镜市场规模
- 中国眼镜镜片市场规模
- 中国眼镜镜片市场竞争格局（销售额）
- 中国眼镜镜片市场竞争格局（销售量）

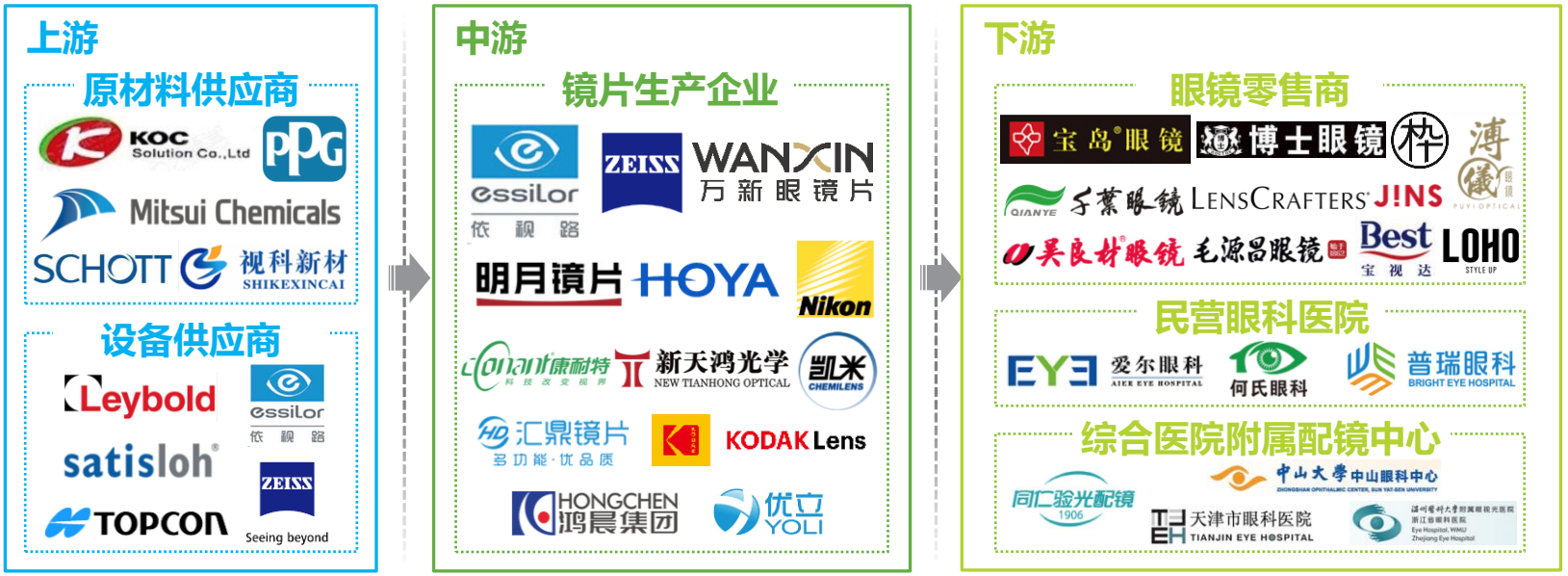


中国眼镜镜片行业产业链及产业图谱

上游：原料设备→中游：技术产品→下游：专业服务

镜片行业产业链主要由上游的原材料和辅料供应商、设备供应商，中游的镜片生产厂商以及下游的代理商、经销商和镜片零售商组成，其中零售商包括连锁眼镜零售商、眼镜零售门店、电商平台、民营眼科医院以及综合医院附属的配镜中心等。上游厂商主要向中游生产商提供树脂、玻璃、塑料及模具、光学添加剂等镜片生产原料和生产设备，此外还向下游零售商提供验配设备；中游的镜片生产厂商除了加工生产镜片成品和定制的车房片，还要承担材料、膜层、工艺技术、光学性能等方面的研发设计工作，并为下游销售渠道提供销售折扣、专业设备、加工、售后、销售员及视光师专业培训等支持；下游零售商直接面对终端消费者，需要在门店配置专业设备和专业视光人员，为消费者提供验光、配镜、镜片镜架装配、试戴体验等专业服务。

镜片行业产业链及产业图谱



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

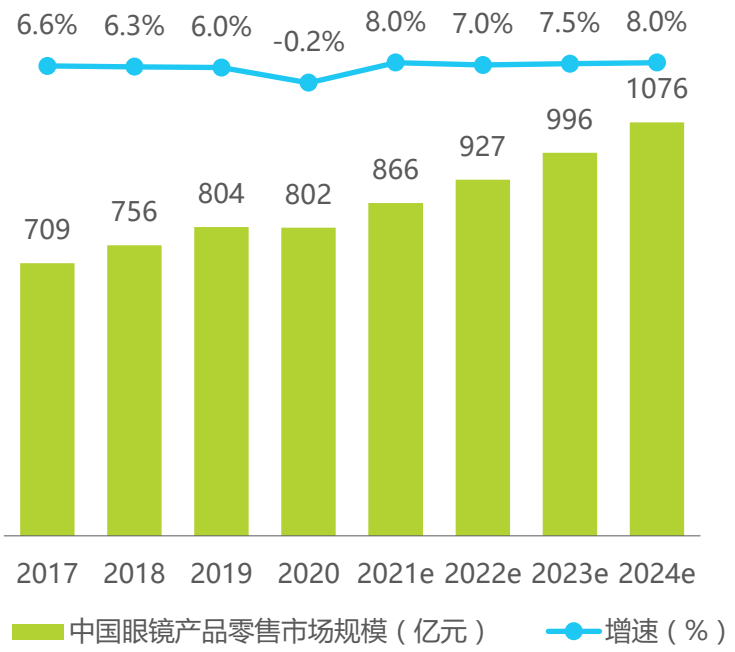
©2022.01 iResearch Inc.

中国眼镜市场规模

市场规模轻微下滑，2024年将突破1000亿元

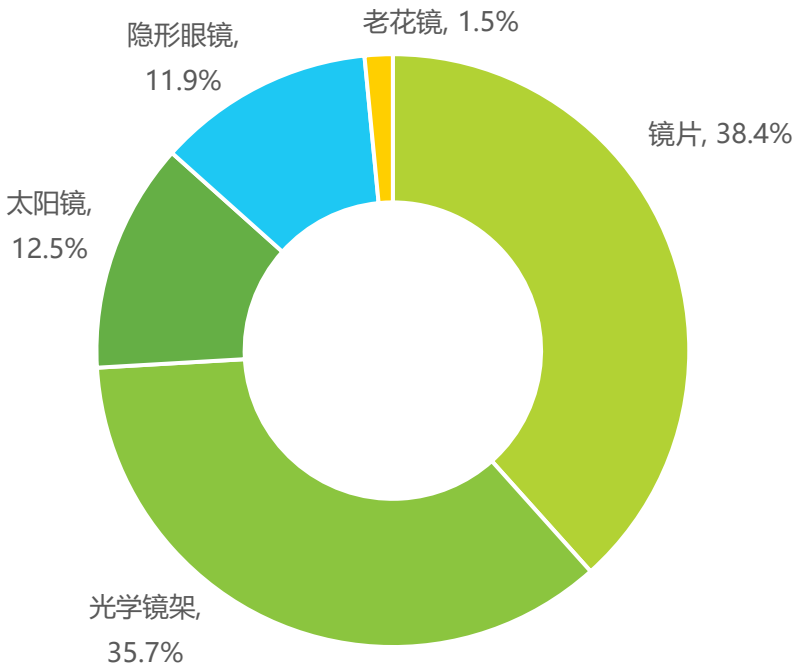
2020年，尽管上半年受新冠疫情影响较为明显，但下半年随着消费者对各类眼镜产品刚性需求的集中释放，眼镜产品市场规模仅轻微下滑，市场规模为802亿元。未来3年，眼镜市场仍将保持稳定增长，预计到2024年突破1000亿元。从产品构成来看，镜片与光学镜架仍是眼镜市场的核心产品，占总体规模的比重分别为38.4%与35.7%；太阳镜与隐形眼镜占比均在10%左右；老花镜占比较小，尚不足2%。

2017-2024年中国眼镜产品零售市场规模



来源：艾瑞咨询研究院根据公开资料、专家访谈及模型自主测算研究及绘制。

2020年中国眼镜市场产品构成



来源：艾瑞咨询研究院根据公开资料、专家访谈及模型自主测算研究及绘制。

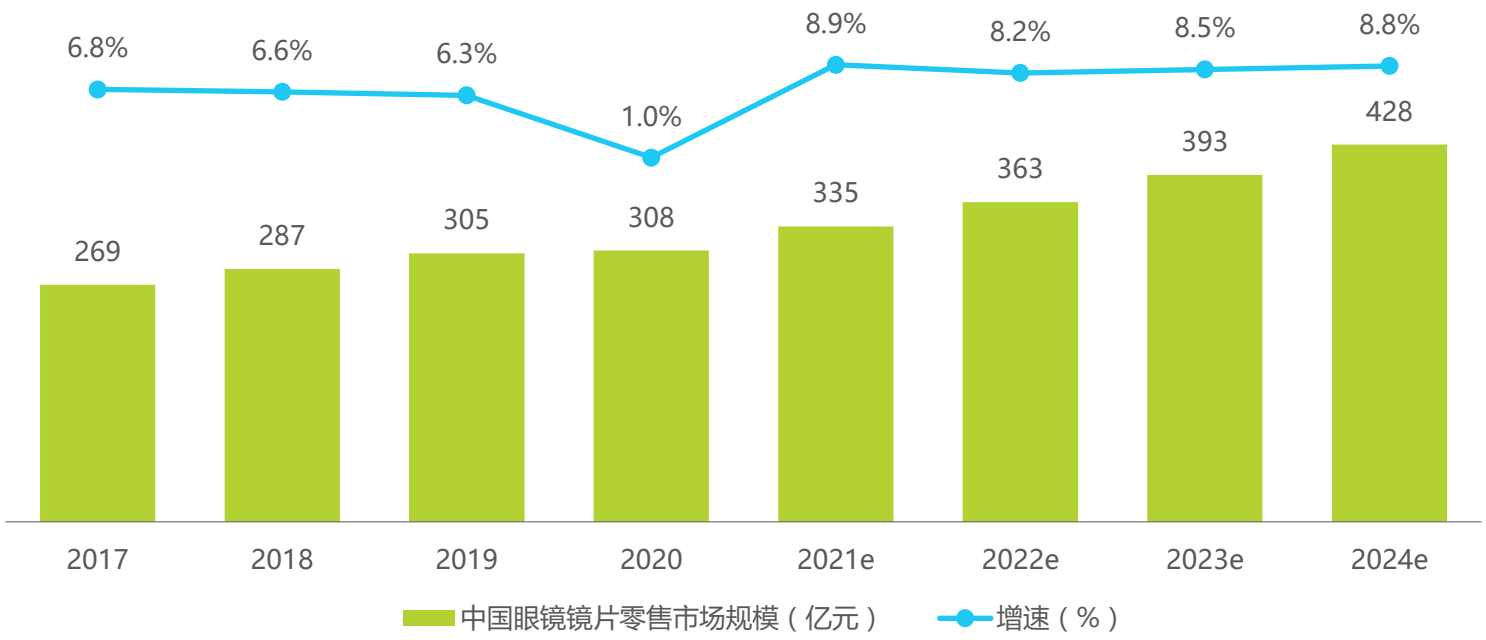
©2022.01 iResearch Inc. www.iresearch.com.cn

中国眼镜镜片市场规模

市场规模增速下降但仍实现增长，预计2024年突破400亿元

由于受到新冠疫情对线下零售端的冲击，2020年上半年镜片市场明显受挫，而随着下半年疫情得到控制，刚需释放使得镜片市场迅速回暖，且在青少年网课时间较长导致近视率升高的影响下，近视防控类功能性镜片市场火热，由此带动国内镜片市场规模尽管增速下滑但仍实现增长，2020年市场规模达308亿元。未来3-5年内，在购买需求延后释放以及消费升级依旧延续的双重影响下，镜片市场规模有望保持中高速增长态势，预计2024年国内镜片零售市场规模将突破400亿元。

2017-2024年中国眼镜镜片零售市场规模



注释：此处的眼镜镜片市场规模是指以零售端售价计算的国内眼镜镜片销售总额，不包括出口至国外及港澳台地区的镜片销售收入。
来源：艾瑞咨询研究院根据公开资料、专家访谈及模型自主测算研究及绘制。

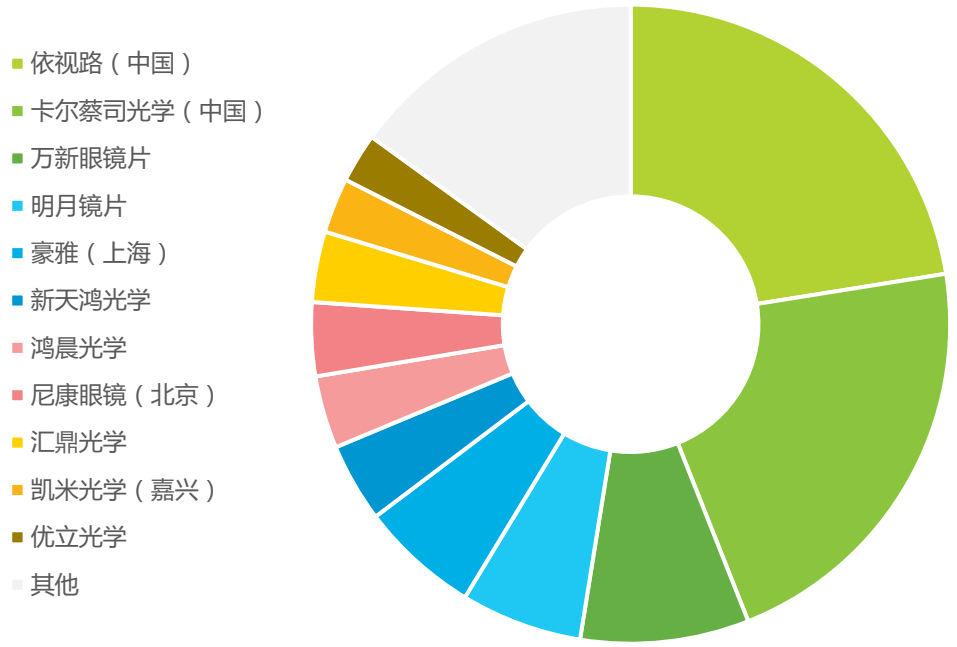
©2022.01 iResearch Inc.

中国眼镜镜片市场竞争格局（销售额）

依视路与蔡司优势明显、万新与明月分列三四

从销售额角度来看，国内眼镜镜片的行业集中度继续提升，头部企业的销售额占行业总销售额的比重达85%。其中，依视路与卡尔蔡司的份额均超过20%，占据前两位且优势明显；作为国产镜片厂商代表的万新眼镜片与明月镜片在销售额方面分列第三、第四位，市场份额分别为8.5%与6.1%。目前国内镜片市场上，国际知名厂商仍然占据优势，本土厂商近年来正处于高速成长阶段，但在销售额上与国际头部企业相比依然存在一定差距。

2020年中国眼镜镜片市场份额情况（按销售额划分）



镜片生产商	份额比重（按销售额划分）
依视路（中国）	22.5%
卡尔蔡司光学（中国）	21.5%
万新眼镜片	8.5%
明月镜片	6.1%
豪雅（上海）	6.0%
新天鸿光学	4.0%
鸿晨光学	3.7%
尼康眼镜（北京）	3.7%
汇鼎光学	3.4%
凯米光学（嘉兴）	2.8%
优立光学	2.8%
其他	15.0%

注释：此处的眼镜镜片销售额是指镜片生产商（不含其关联企业）在国内市场生产并销售镜片获取的销售额，不包括镜片生产商出口至国外及港澳台地区的镜片所产生的销售收入。
来源：艾瑞咨询研究院根据公开资料、专家访谈及模型自主测算研究及绘制。

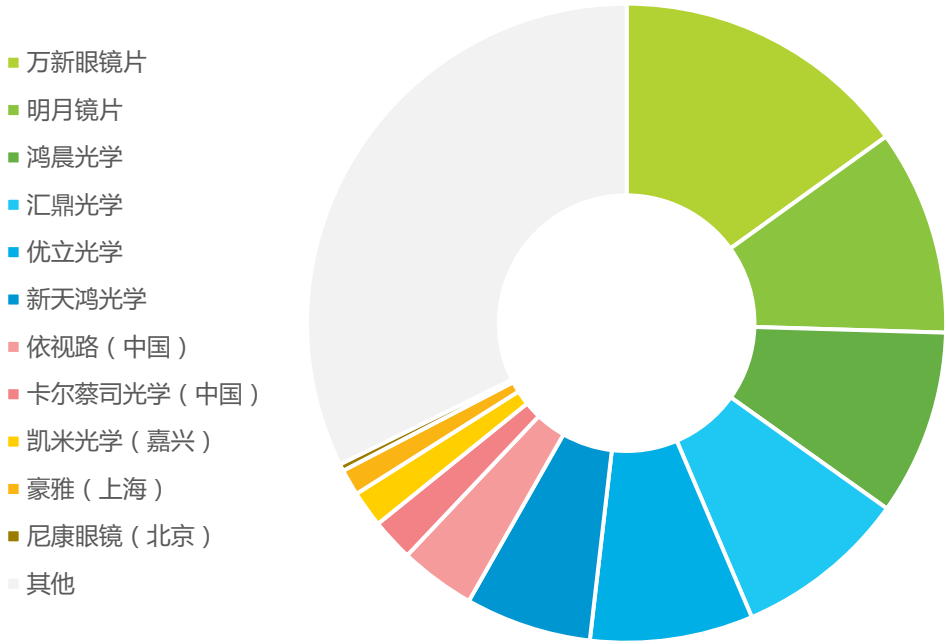
©2022.01 iResearch Inc.

中国眼镜镜片市场竞争格局（销售量）

万新销量稳居第一，明月次之，长尾市场仍有较大空间

从国内眼镜镜片市场的销售量分布来看，销售额领先的头部企业在销量上的总占比为68.0%，其他中小型厂商贡献了剩余的32.0%。在销量份额方面，万新眼镜片以15.1%的份额继续领跑，领先优势进一步扩大；明月镜片以10.4%的份额仍排在第二位；鸿晨光学、汇鼎光学与优立光学的份额分别为9.8%、8.3%及8.1%分列三至五位；国际品牌厂商的销量份额被进一步压缩。

2020年中国眼镜镜片市场份额情况（按销售量划分）



镜片生产商	份额比重（按销售量划分）
万新眼镜片	15.1%
明月镜片	10.4%
鸿晨光学	9.8%
汇鼎光学	8.3%
优立光学	8.1%
新天鸿光学	6.4%
依视路（中国）	3.6%
卡尔蔡司光学（中国）	2.8%
凯米光学（嘉兴）	1.8%
豪雅（上海）	1.3%
尼康眼镜（北京）	0.4%
其他	32.0%

注释：此处的眼镜镜片销售量是指镜片生产商（不含其关联企业）在国内市场获得的销售量，不包括出口至国外及港澳台地区的镜片销售量。
来源：艾瑞咨询研究院根据公开资料、专家访谈及模型自主测算研究及绘制。

©2022.01 iResearch Inc.

2.2 中国眼镜及镜片市场发展特征

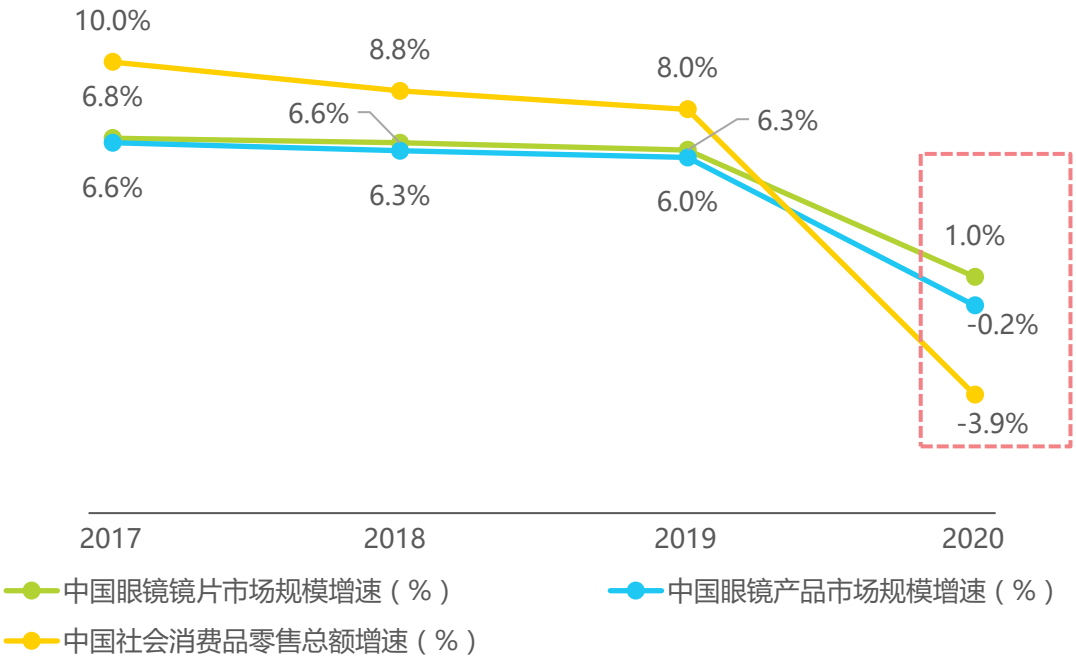
- 眼镜产品的刚需属性决定了行业抗压能力较强
- 出口受阻导致外销产品部分流入国内市场，随着国际需求释放，预计国内市场头部企业的销量份额集中度将继续提升
- 线下零售店逐步向综合商超分化，独立街铺店逐渐减少
- 国内眼科医院与诊所的数量及其视光类业务规模快速增长
- 供求视角偏差引发行业“暴利”误区，认知修正仍任重道远

中国眼镜市场发展特征

眼镜产品的刚需属性决定了行业抗压能力较强

突如其来的疫情无论对产业链上中游的原材料及设备供应商、眼镜相关产品制造商，还是下游的零售商与经销商均造成较大程度冲击。但由于眼镜相关产品的刚需属性，在全国疫情基本得到控制后，眼镜市场迅速恢复活力。2020年，国内眼镜产品市场规模与上年基本持平，略降0.2%，而承载眼镜主要功能的镜片市场更是实现小幅增长。与国内整体消费品市场相比，眼镜行业的抗压能力相对较强，2020年，国内眼镜及镜片的市场规模增速分别比全国社会消费品零售额的增速高3.7个百分点与4.9个百分点。

2017-2020年中国社会消费品零售额与眼镜及镜片市场规模增速对比情况



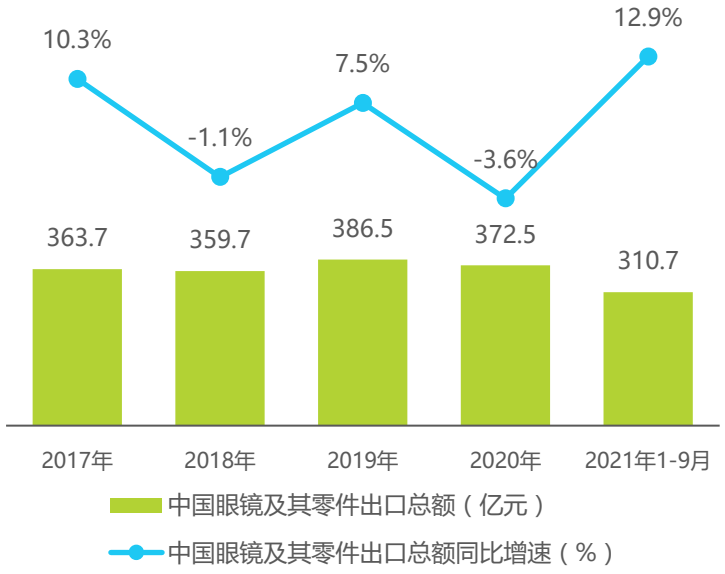
来源：艾瑞咨询研究院根据国家统计局公开数据、专家访谈及模型自主测算研究及绘制。

中国眼镜市场发展特征

出口受阻导致外销产品部分流入国内市场，随着国际需求释放，预计国内市场头部企业的销量份额集中度将继续提升

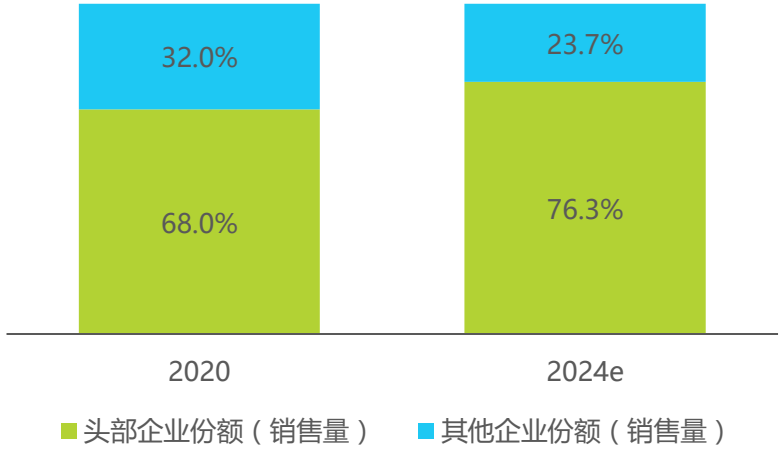
中国是世界第一大眼镜及相关产品出口国，国内有大量眼镜及镜片制造企业的产品销往海外。由于受全球疫情肆虐的影响，2020年我国眼镜及其零件出口总额出现负增长，造成部分外销产品流入国内市场，使得国内市场头部企业以外的其他厂商销量占比较2019年小幅提升了0.6个百分点。而随着国际市场对眼镜产品刚性需求的释放，眼镜及其零件出口业务迎来高速增长，2021年1-9月，出口额同比增速已达到12.9%。在此背景下，预计国内镜片市场销量向头部企业，尤其是万新、明月等本土头部厂商集中的态势仍将延续，到2024年，头部企业所占销量市场份额有望达到76.3%。

2017-2021年Q3中国眼镜及其零件出口总额情况



来源：艾瑞咨询研究院根据中国海关公开资料整理绘制。

2020&2024年中国眼镜镜片市场头部企业与其他企业销售量占比情况



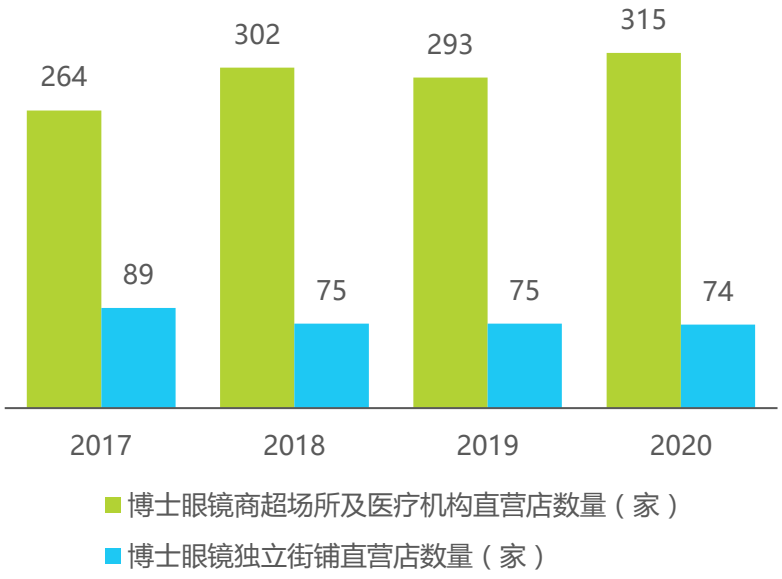
注释：此处的眼镜镜片销售量是指镜片生产商（不含其关联企业）在国内市场获得的销售量，不包括出口至国外及港澳台地区的镜片销售量；此处的“头部企业”是指上文中销售额排名前11的镜片生产商。
来源：艾瑞咨询研究院根据公开资料、专家访谈及模型自主测算研究及绘制。

中国眼镜市场发展特征

线下零售店逐步向综合商超分化，独立街铺店逐渐减少

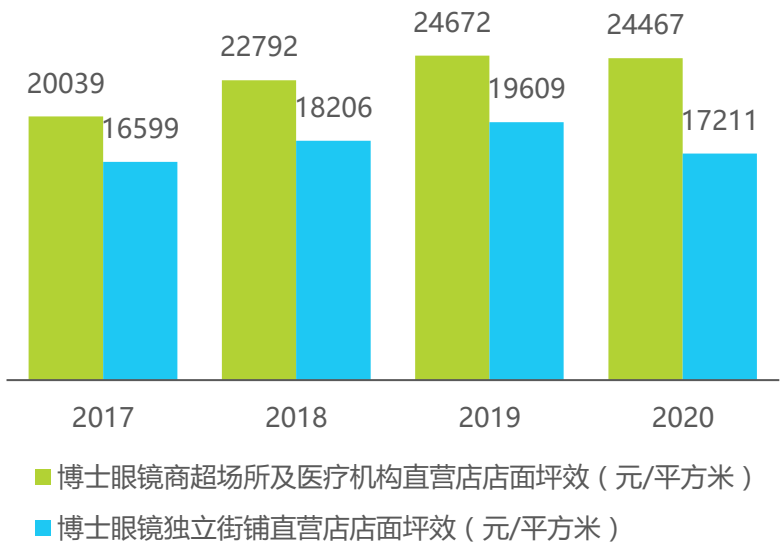
作为消费者购买眼镜及相关产品最主要的渠道，眼镜零售店的选址直接关系到其发展乃至生存。随着大众消费习惯与需求的不断改变，眼镜零售店正经历着由独立街铺向综合商超场所分化的过程。除了诞生之初就根植于购物中心的快时尚眼镜店，连锁眼镜店也在调整经营策略，将新设店面大量铺在综合商超及医疗机构等场所。以博士眼镜为例，近三年来，博士眼镜商超场所及医疗机构直营店数量由264家增加至315家，而独立街铺直营店则由89家减少至74家，其方向调整的根本原因在于综合商超店面坪效明显高于独立街铺，2020年，博士眼镜商超直营店的店面坪效比独立街铺高42.2%。对于自身利润率并不高的眼镜零售端，店面坪效的差距必然会引导企业将主要精力投入到综合商超领域。

2017-2020年博士眼镜各类直营店数量



来源：艾瑞咨询研究院根据公开资料、专家访谈及模型自主测算研究及绘制。

2017-2020年博士眼镜各类直营店坪效情况



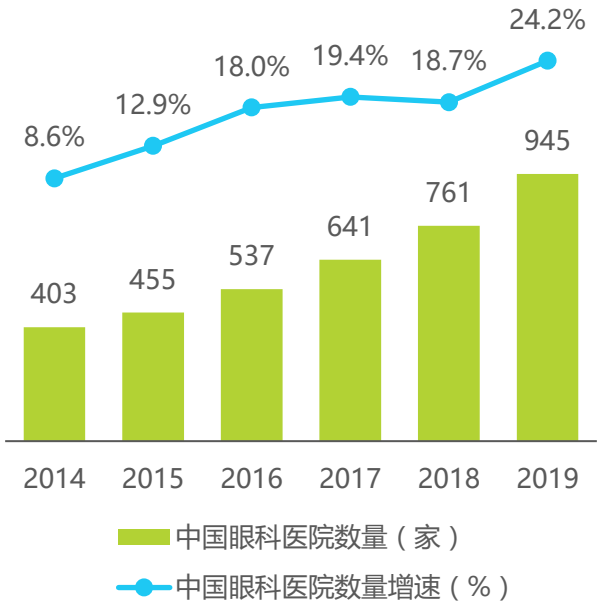
来源：艾瑞咨询研究院根据公开资料、专家访谈及模型自主测算研究及绘制。

中国眼镜市场发展特征

国内眼科医院与诊所的数量及其视光类业务规模快速增长

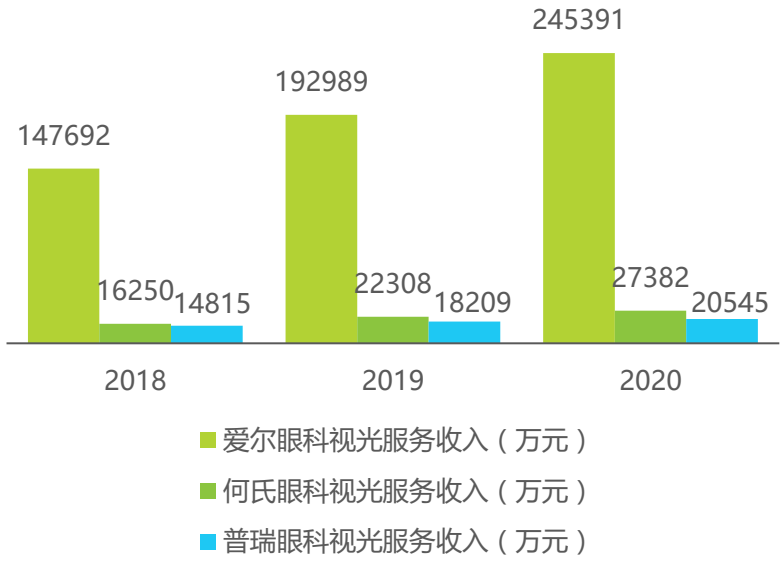
除了眼镜零售店之外，眼科医院与诊所是消费者购买眼镜及镜片的另一重要渠道。近年来，国内眼科专科医院及眼科诊所，尤其是民办眼科医院的数量迅速增长，眼科医院数量由2014年的403家攀升至2019年的945家，其中94.2%为非公立的企事业单位或个人办民营医院，以各类镜片销售及验配服务为核心的视光服务业务是眼科医院与诊所的重要收入来源之一。以国内民营眼科医院龙头企业爱尔眼科为例，2020年视光服务收入占其总收入的比例为20.6%，收入规模已达24.5亿元，何氏眼科、普瑞眼科等国内其他头部民营眼科医院的视光服务收入也均超过2亿元并呈稳定增长态势。尽管视光服务收入中还包含角膜接触镜等其他类产品收入，但不难看出眼科医院与诊所在眼镜产业链下游的地位已愈发重要。

2014-2019年中国眼科医院数量及增速情况



来源：艾瑞咨询研究院根据《中国卫生健康统计年鉴》数据研究绘制。

2018-2020年中国典型民营眼科医院视光服务收入情况



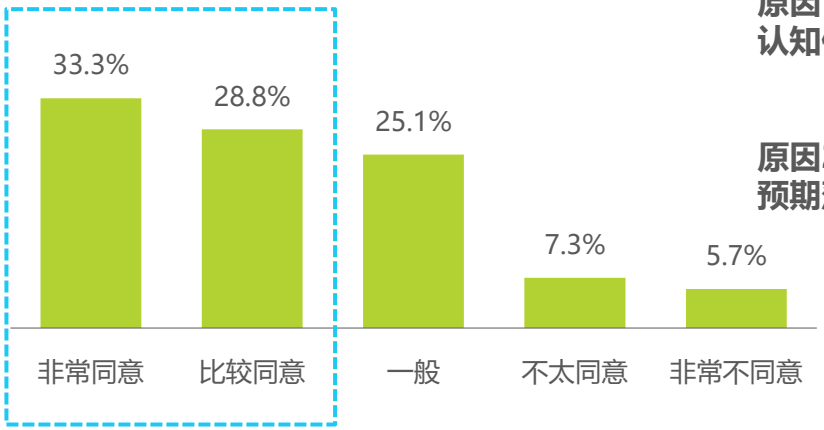
注释：此处的视光服务是指眼科医院提供的镜片、硬/软性角膜塑形镜销售及验配服务。
来源：艾瑞咨询研究院根据公开资料研究绘制。

中国眼镜市场发展特征

供求视角偏差引发行业“暴利”误区，认知修正仍任重道远

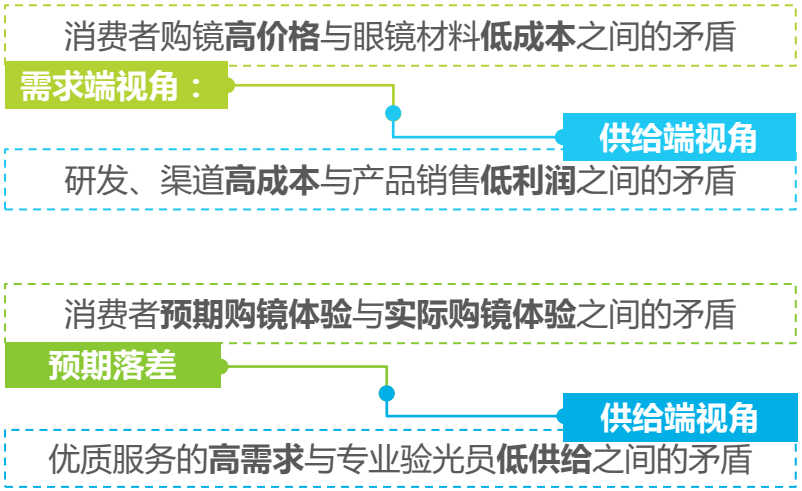
根据本次调研数据显示，目前仍有62.1%的消费者认为眼镜是行业个“暴利”行业。造成这一现象有以下原因：**①认知偏差：供给端投入产出比不均衡与消费者存在视角盲区。**从生产端来看，眼镜市场对产品功能真实性和质量稳定性有严苛要求，倒逼供应商加大对生产和研发端的技术及管理体系建设的投入；从零售端来看，眼镜行业多层次、广覆盖的线下终端门店市场也导致渠道端需要负担大量的人力成本与店面租金成本。而消费者视角中，研发端和渠道端视角缺失，因此对眼镜店的终端售价和原料成本之间的差距感到不适。此外，不同地区的目标人群对“暴利”认知也存在明显认知偏差：二线及以下城市消费者认同“暴利”观点的比重达65.8%，而一线及新一线消费者持此观点的比例为53.2%。**②预期落差：零售终端服务供求缺口导致消费者体验不佳。**国内验光的收费低，专业验光师供给严重不足。因此更多的验光行为以销售为导向而非专业服务。此外，镜架搭配、佩戴舒适度调整等服务人员专业度参差不齐，均会导致消费者认为配镜体验与消费金额不对等。

消费者对“眼镜行业是个暴利行业”观点的看法



来源：样本： N=2500，于2021年10月通过艾瑞iClick在线平台调研获得。

眼镜行业“暴利”刻板印象的形成原因



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国眼镜镜片行业发展环境	1
中国眼镜镜片行业发展现状	2
中国眼镜镜片用户群体洞察	3
中国眼镜行业发展趋势洞察	4

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，对中国眼镜及镜片的佩戴者与购买者群体的用户画像、消费理念、对眼镜及镜片功能及品牌的认知情况、选购眼镜及镜片时的主要考虑因素、对眼镜及镜片的预期价格及实际购买价格、产品的使用评价等各个维度内容进行调查研究。

02调研样本说明

调研概况	描述
调研时间	2021年10月
覆盖地区	全国
调研对象	中国眼镜及镜片的佩戴者与购买者
样本数量	2500份
样本结构	样本主要按照城市级别分组，一线/新一线/二线/三线及以下城市样本量分别为400/400/500/1200

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

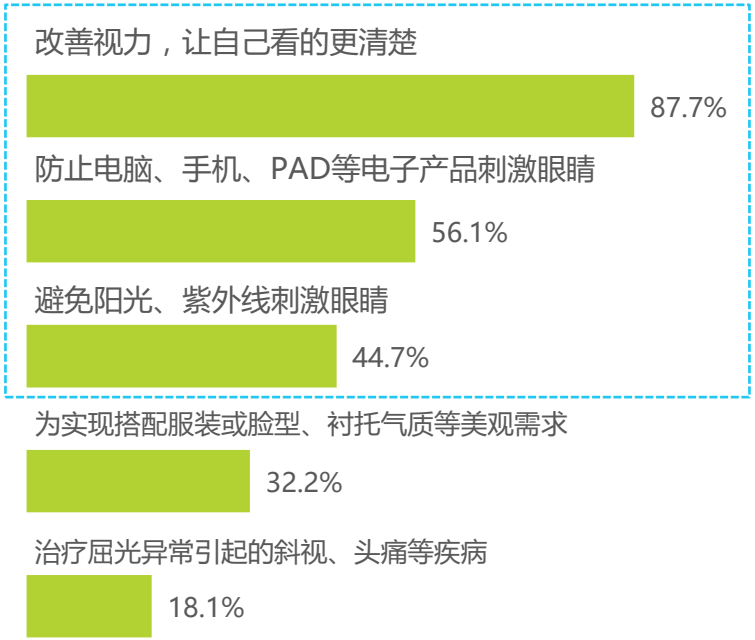
©2022.01 iResearch Inc.

消费者对眼镜及镜片的核心需求

核心需求围绕功能性需求，以防蓝光与近视防控为主

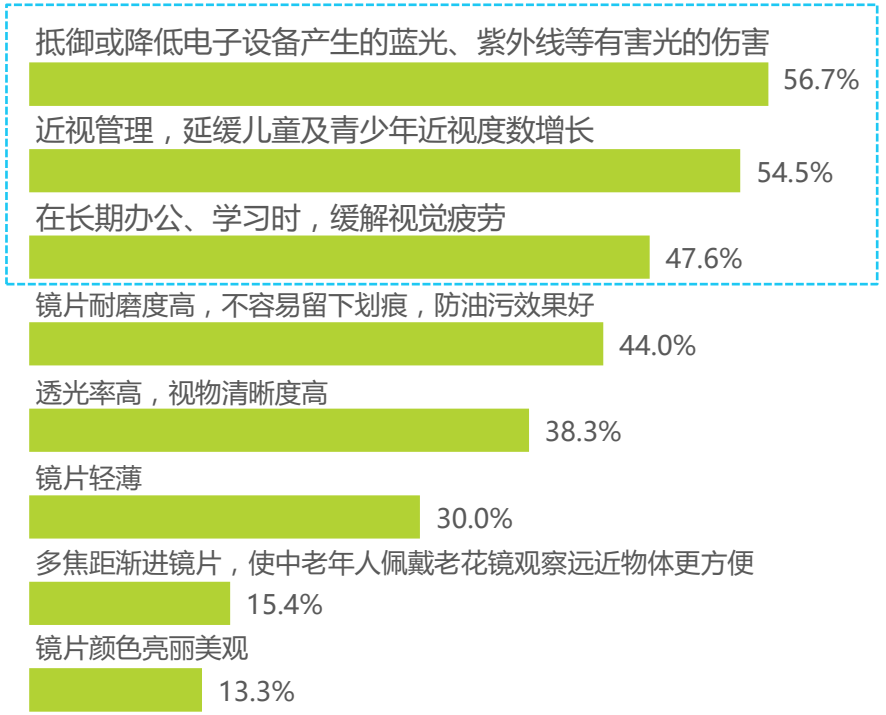
从调研结果来看，消费者对于眼镜和镜片的核心需求是从功能性刚需衍生而来的，集中在改善视力、防止电子产品产生的蓝光伤害眼睛和缓解用眼疲劳方面。针对镜片而言，防蓝光与近视防控是消费者选择产品时的最主要诉求，甚至超过了改善视力的需求，这表明镜片的核心竞争力开始向增益性功能做衍生，为市场竞争带来了更多差异化选择。

消费者对眼镜的核心需求



样本：N=2500，于2021年10月通过艾瑞iClick在线平台调研获得。

消费者对镜片的核心需求



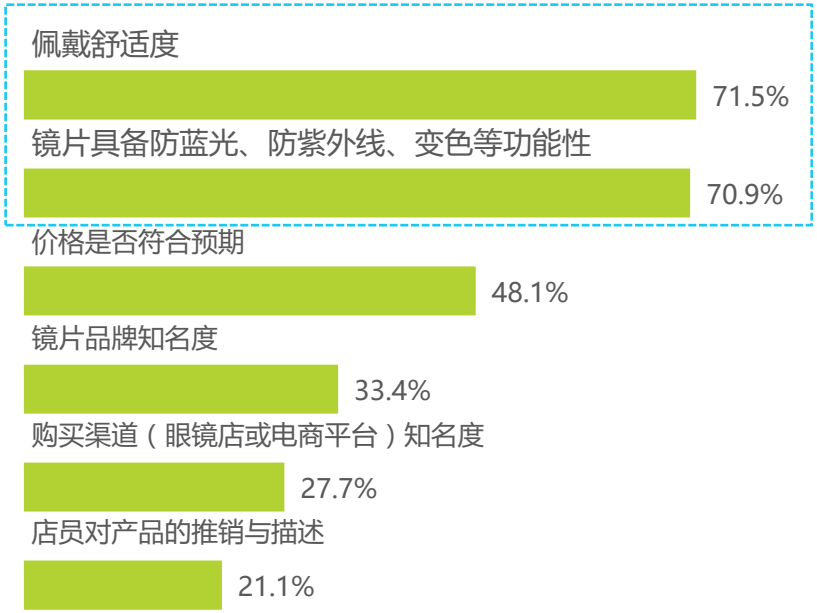
样本：N=2500，于2021年10月通过艾瑞iClick在线平台调研获得。

消费者购买镜片的主要影响因素

“产品为王”仍是竞争核心，改善视力和功能性需求是消费者选择镜片时的首要考虑

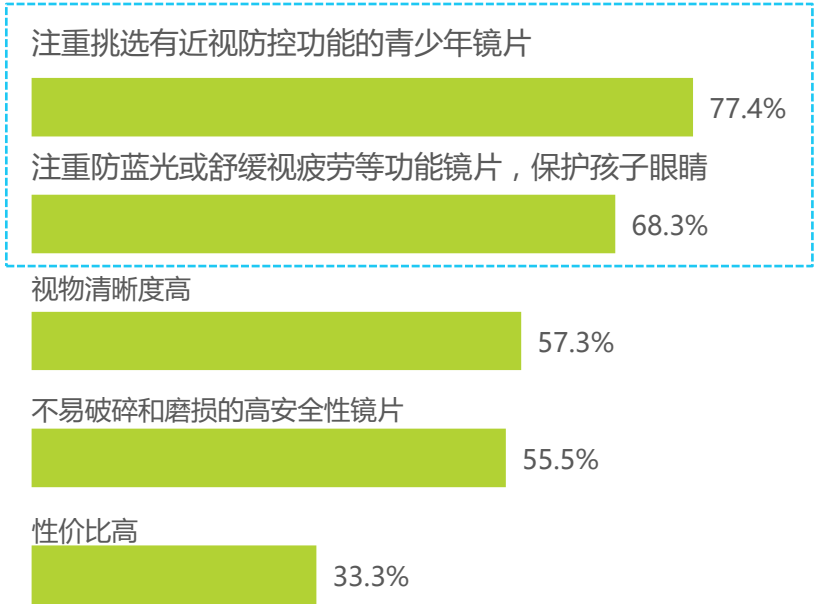
眼镜作为长期贴身使用的产品，佩戴舒适度是消费者在购买眼镜时的主要考虑因素。而作为其功能性主要载体的镜片，被消费者更加关注，是否具备防蓝光、防紫外线、变色等功能决定了消费者的购买意向。从调研结果来看，二者的关注度明显高于价格、品牌知名度等选项，该领域仍然是“产品为王”的竞争态势。在为子女购买镜片时，近八成的消费者注重镜片对于近视的防控能力，另有接近七成看重防蓝光或舒缓视疲劳等功能。

消费者购买镜片时的主要考虑因素



样本：N=2500，于2021年10月通过艾瑞iClick在线平台调研获得。

消费者为子女购买镜片时的主要考虑因素



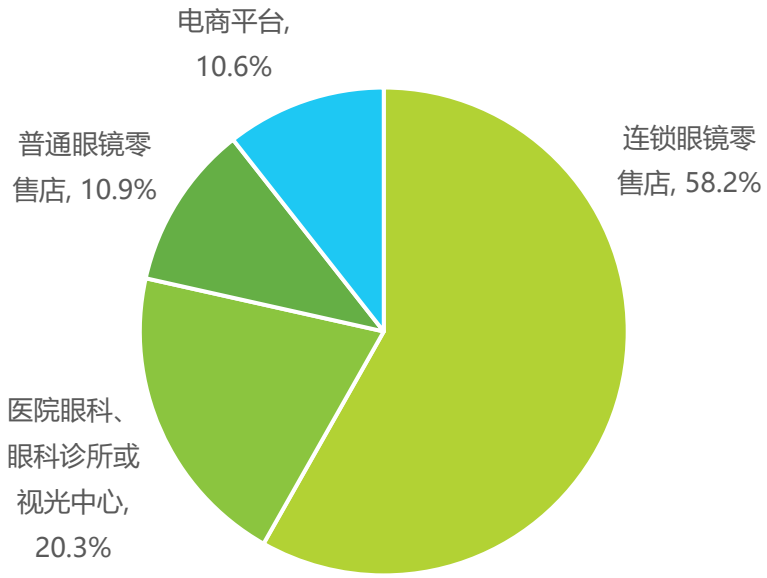
样本：N=784，于2021年10月通过艾瑞iClick在线平台调研获得。

消费者购买镜片的主要渠道及品牌认知

消费者对于购镜渠道的专业性和品牌效应更加关注，对于镜片品牌的认知度仍有待提高

在购买渠道方面，连锁眼镜零售店仍然是消费者的首选，而消费者对于在医院眼科、眼科诊所或视光中心配镜的选择已多于普通眼镜零售店，反映出消费者对于验配服务专业性的重视程度。从消费者对眼镜店、眼镜及镜片的品牌认知情况来看，消费者对眼镜店品牌和眼镜品牌的认知度要明显高于对镜片品牌的认知度，但随着市场逐渐成熟，消费者专业性也随之上升，在配镜时会更多参与到对于镜片的选择当中，镜片品牌的认知度也将随之逐步提升。

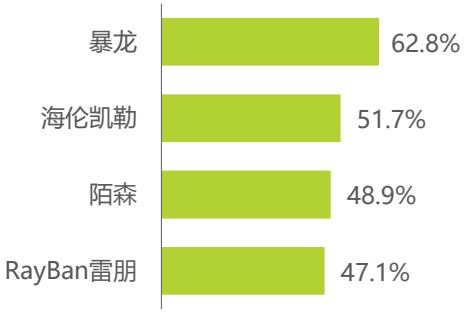
消费者购买眼镜及镜片的主要渠道



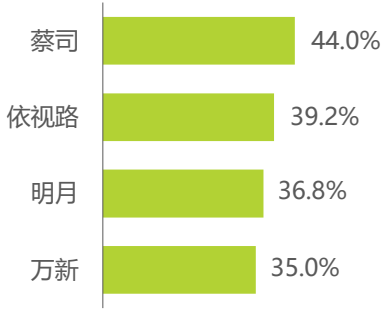
消费者对眼镜店品牌的认知情况



消费者对眼镜品牌认知情况



消费者对镜片品牌认知情况



样本：N=2500，于2021年10月通过艾瑞iClick在线平台调研获得。

样本：N=2500，于2021年10月通过艾瑞iClick在线平台调研获得。

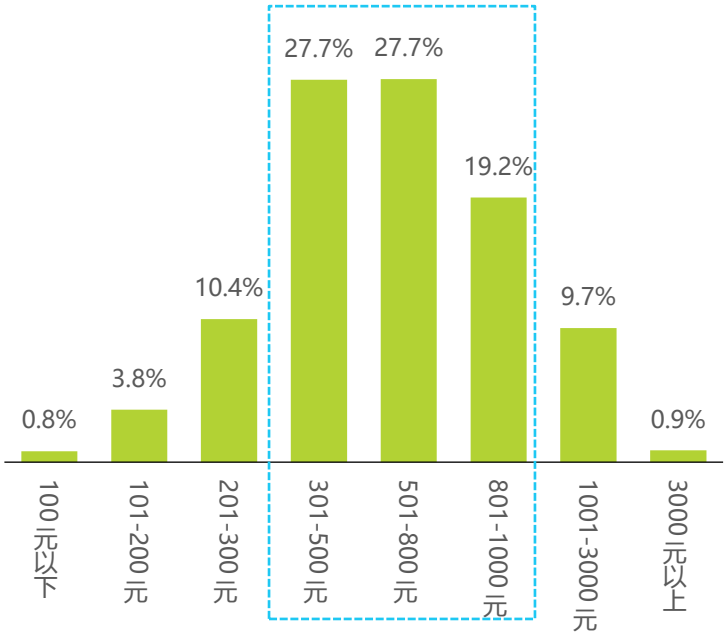
©2022.01 iResearch Inc. www.iresearch.com.cn

消费者对眼镜的价格预期及购买花费

300-1000元是消费者更加青睐的价格区间，整体市场消费者价格预期与实际花费未产生明显偏离

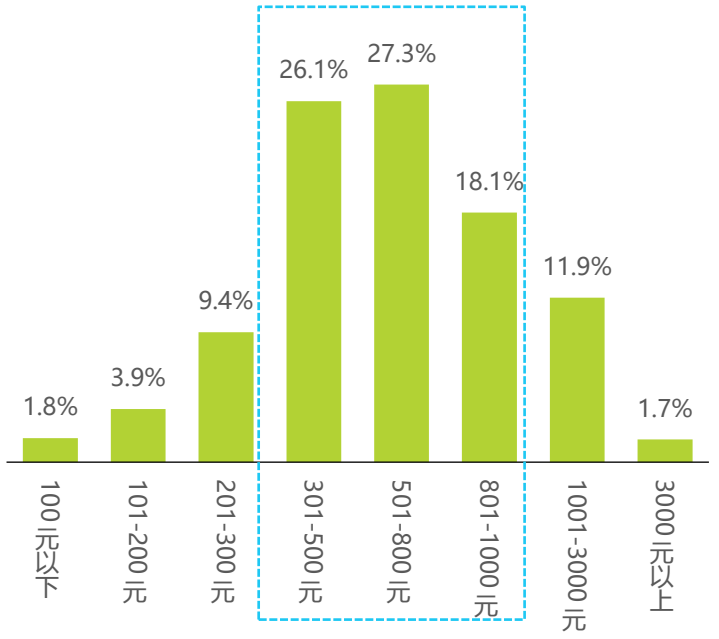
从眼镜价格来看，300-1000元的价格区间更为被消费者所接受，预期与实际花费也较为统一。从整体来看，消费者普遍认为一副眼镜的合理价格应该在300-1000元之间，实际购买时也会更多在此价格区间内进行选择。而从数据上看，选择1000元以上眼镜购买预期的人数略小于实际购买人数，这说明品牌方或商家的营销策略在一定程度上对消费者产生了影响。消费者对眼镜价格的预期情况和实际花费情况比较，二者没有产生明显的差异，说明眼镜行业中不同价格段的产品基本匹配消费者的购买诉求，尚未出现不良营销等现象。

消费者对眼镜的价格预期情况



样本：N=2500，于2021年10月通过艾瑞iClick在线平台调研获得。

消费者购买眼镜的实际花费情况



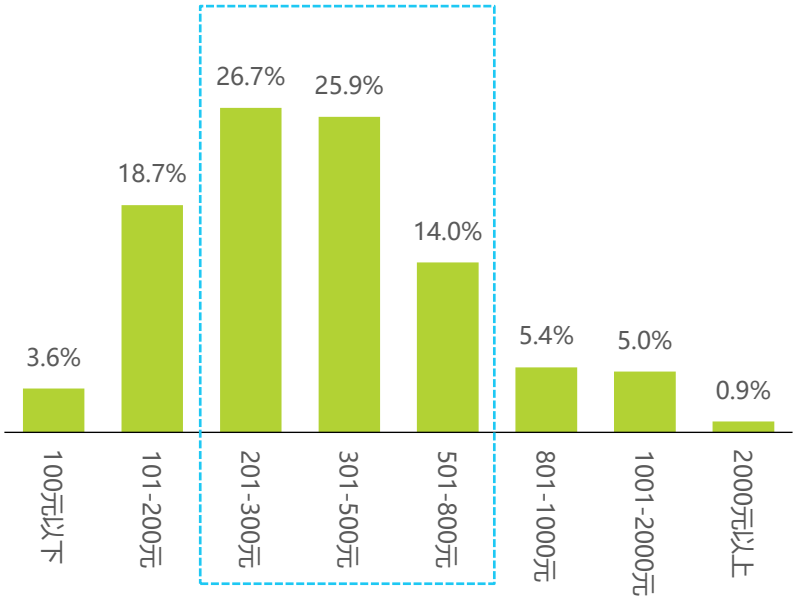
样本：N=2500，于2021年10月通过艾瑞iClick在线平台调研获得。

消费者对镜片的价格预期及购买花费

选择200-800元的中高端镜片的消费者比重最高

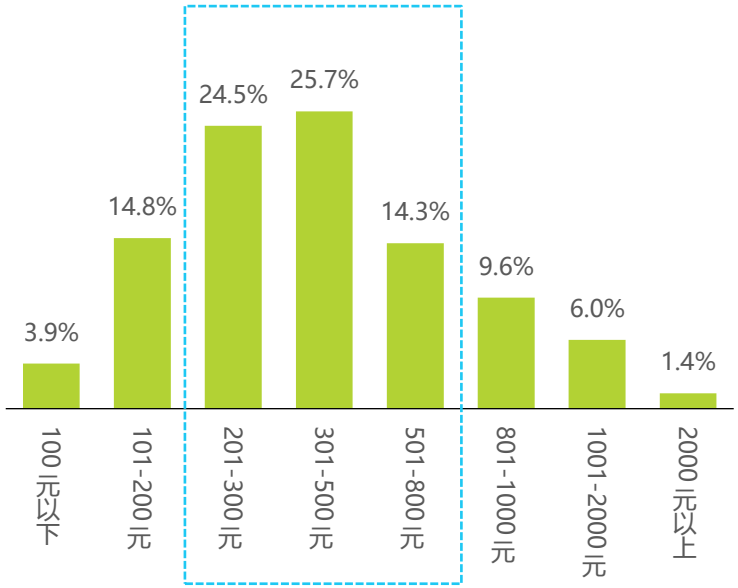
镜片是实现眼镜视光功能的核心部分，很多消费者在购买眼镜时选择“买镜片送镜架”的形式，因此消费者对镜片的价格预期与眼镜并无太大差异，选择200-800元的中高端镜片的消费者比重最高。此外，实际选择购买800元以上镜片的消费者比重为17%，而对镜片价格预期在此区间的比重为11.3%，从数据上看，消费者在该区间的价格预期与实际花费情况产生了一定偏离，说明部分消费者在选择中高档镜片时并未严格按照“预算”限定购买，镜片功能性及品质会影响消费者的最终决策。

消费者对镜片的价格预期情况



样本： N=2500，于2021年10月通过艾瑞iClick在线平台调研获得。

消费者购买镜片的实际花费情况



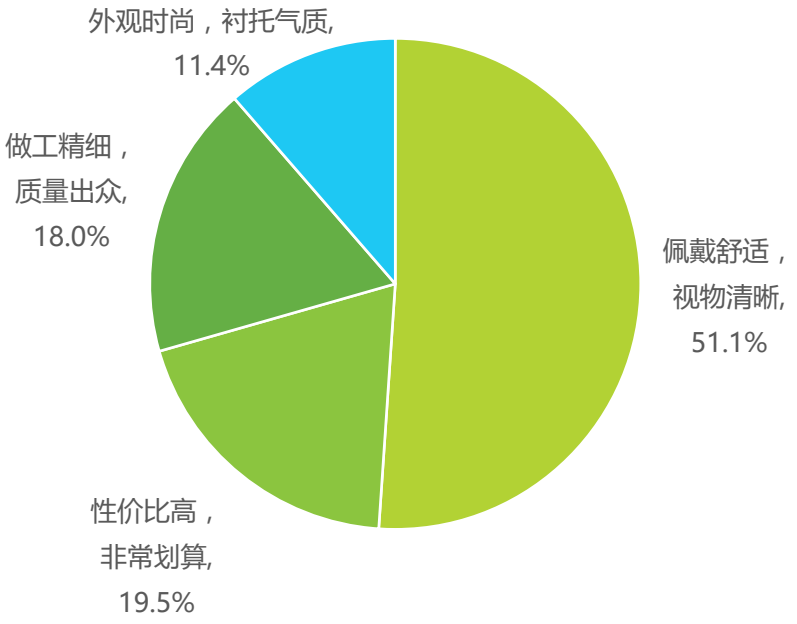
样本： N=2500，于2021年10月通过艾瑞iClick在线平台调研获得。

消费者对已购眼镜的使用评价情况

消费者眼镜的舒适度、质量和功能性方面较为满意，但仍存在性价比低的不满现象

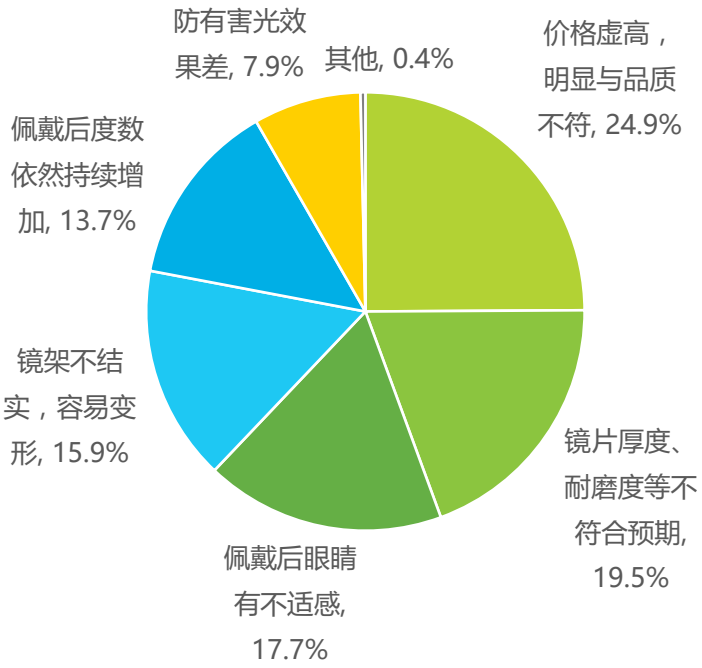
在消费者对最近购买并使用的眼镜的最满意之处方面，超过半数参与调研的人选择了因眼镜佩戴舒适，视物清晰而满意，性价比高和质量出众等因素也较为被消费者认可。在不满意之处方面，原因较为分散，主要集中在价格虚高，明显与品质上。二者数据对比可知，在舒适度、质量和功能性方面出现了较为集中的满意态度，而在性价比方面出现了较为集中的不满意态度，这说明仍有部分消费者对于价格预期和产品品质之间的匹配度存在不满，也为品牌方和卖家在提出了更高要求。

消费者对最近购买并使用的眼镜的最满意之处



样本：N=2500，于2021年10月通过艾瑞iClick在线平台调研获得。

消费者对最近购买并使用的眼镜的最不满之处



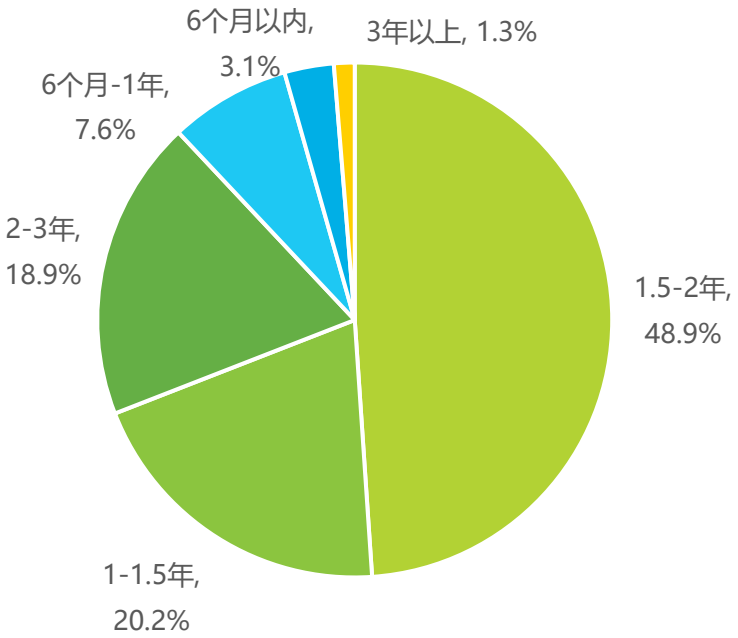
样本： N=2500 ，于2021年10月通过艾瑞iClick在线平台调研获得。

消费者拥有眼镜数量及更换频率

大部分消费者拥有1-2副眼镜，近七成更换频率超过1.5年

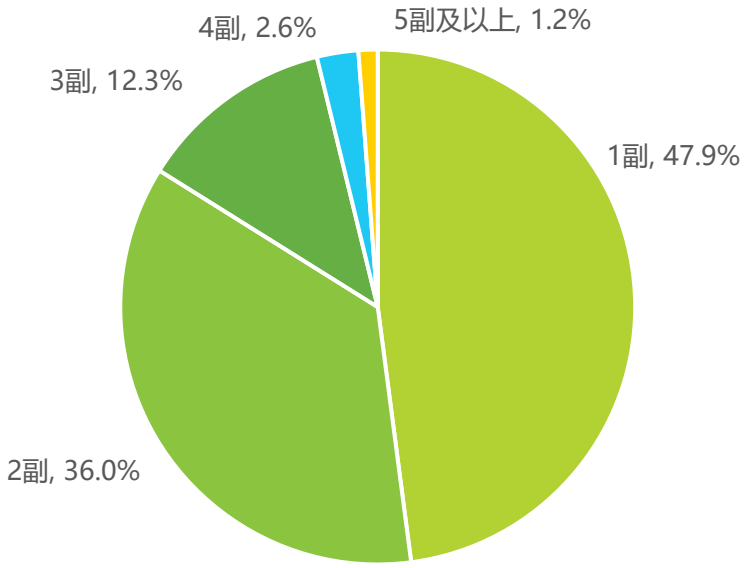
从当前拥有的眼镜数量来看，超过八成的被访者当前有1-2副眼镜，有3副及以上眼镜的比重为16.1%，被访者人均有眼镜1.7副，可见随着消费能力的提升与消费观念的转变，“一人多镜”已逐渐成为普遍现象；从更换或新购入眼镜的频率来看，69.2%的被访者更换或新购入眼镜的频率超过1.5年，更换频率在1年以内的仅占10.7%，被访者平均更换或新购入眼镜的频率为1.7年/次。随着眼镜佩戴人群对镜片功能需求的多样化与消费升级的不断深入，预计未来眼镜消费者拥有的眼镜数量将持续增长，更换频率也将逐渐加快。

消费者更换或新购入眼镜的频率



样本：N=2500，于2021年10月通过艾瑞iClick在线平台调研获得。

消费者当前拥有眼镜数量情况



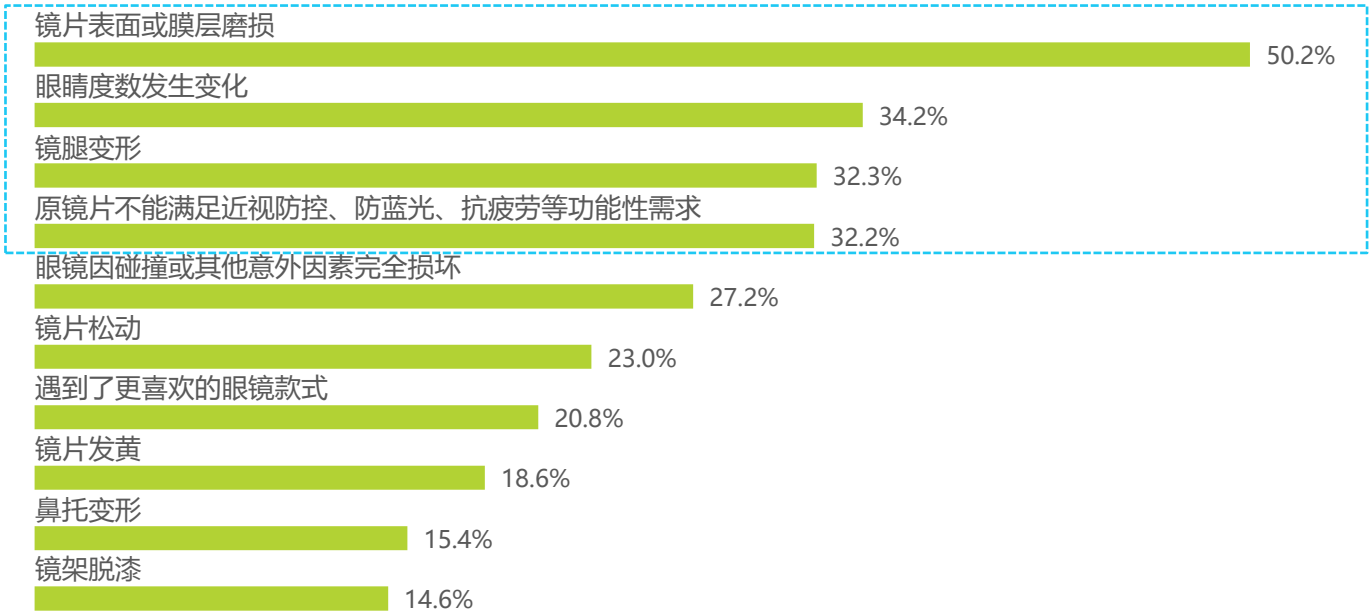
样本：N=2500，于2021年10月通过艾瑞iClick在线平台调研获得。

消费者更换或新购入眼镜的主要原因

更换原因与频率紧密相关，镜片及镜架磨损是主因

消费者更换或新购入眼镜的主要原因是镜片表面磨损、镜架中的镜腿/鼻托变形或眼镜彻底损坏，尤其是更换眼镜频率较低的消费者。更换频率1.5年以上的消费者因镜片或镜架磨损变形而选择更换眼镜的比重为80%，而更换频率超过2年的消费者中这一比例更是高达91.2%。更换频率在1.5年以内的消费者选择更换或新购入的原因则主要集中在使用者眼睛度数发生变化或原镜片不能满足近视防控、防蓝光、抗疲劳等功能性需求。由此可见，更换眼镜频率较高的消费者主要是自身对眼镜或镜片的需求发生变化而选择更换或新购入；频率较低的消费者的主因则在于长期使用过程中由使用习惯或意外因素造成的镜架或镜片磨损故而不得不进行更换。

消费者更换或新购入眼镜的主要原因



样本：N=2500，于2021年10月通过艾瑞iClick在线平台调研获得。

©2022.01 iResearch Inc.

眼镜生命周期

最适宜眼镜生命周期不应超过1.5年

为了解镜片及镜架在消费者使用中产生的磨损情况，我们按照使用时限分组回收了300副眼镜并对上述回收样本进行了检测与评估。从综合评估结果来看，正常使用时间1年以内的眼镜在镜片透光率、膜层完整度、镜片发黄程度以及镜架各部分零件的完好度等各项指标大部分能够保持较高水平；使用时间在1-1.5年的眼镜会出现膜层轻微受损、镜腿或鼻托略微变形等现象，但在透光率、膜层完整度等主要技术指标上仍能保持正常水准；而使用时间在1.5年以上，尤其是超过2年的部分眼镜则会呈现出大量膜层划痕、镜腿或鼻托明显变形、透光率下降2-3%、镜片发黄等问题。由于消费者使用眼镜产品的时间普遍较长且场景极其多变，如果消费者没有养成良好的使用或保养习惯，眼镜在使用中造成的磨损程度会远高于实验室测试得出的结论。通过调研结果，我们认为最适宜的“眼镜生命周期”不应超过1.5年，眼镜及镜片“超龄服役”容易造成使用者视觉疲劳、眼睛干涩等症状，还会导致使用者近视度数急剧加深等不良后果。

眼镜使用各阶段磨损情况评估

<table>
<tr><th rowspan="2"></th><th colspan="4">镜片</th><th colspan="4">镜架</th></tr>
<tr><th>透光率下降</th><th>膜层划伤</th><th>膜层龟裂</th><th>镜片发黄</th><th>镜腿变形</th><th>鼻托变形</th><th>镜片松动</th><th>外观脱漆</th></tr>
<tr><td>6个月以内</td><td>无</td><td>无</td><td>无</td><td>无</td><td>无</td><td>无</td><td>无</td><td>无</td></tr>
<tr><td>6个月-1年</td><td>无</td><td>不易察觉的细微划痕</td><td>无</td><td>无</td><td>轻微</td><td>轻微</td><td>无</td><td>光泽度下降</td></tr>
<tr><td>1-1.5年</td><td>≤1%</td><td>较明显划痕</td><td>偶有</td><td>偶有</td><td>较为明显</td><td>轻微变形</td><td>轻微</td><td>轻微磨损</td></tr>
<tr><td>1.5-2年</td><td>1%-2%</td><td>中心部位有明显磨损</td><td>少量出现</td><td>轻微</td><td>较为明显</td><td>程度较高并变色</td><td>轻微</td><td>局部脱漆</td></tr>
<tr><td>2-3年</td><td>2%-3%</td><td rowspan="2">划痕遍布表面，影响视物效果</td><td rowspan="2">比例较高</td><td rowspan="2">较为明显</td><td>严重变形</td><td rowspan="2">变形及变色严重</td><td rowspan="2">较容易摘落</td><td>较多磨损</td></tr>
<tr><td>3年以上</td><td>≥3%</td><td>影响使用</td><td>影响美观</td></tr>
</table>

样本：N=300，于2021年10月通过线下调研获得。

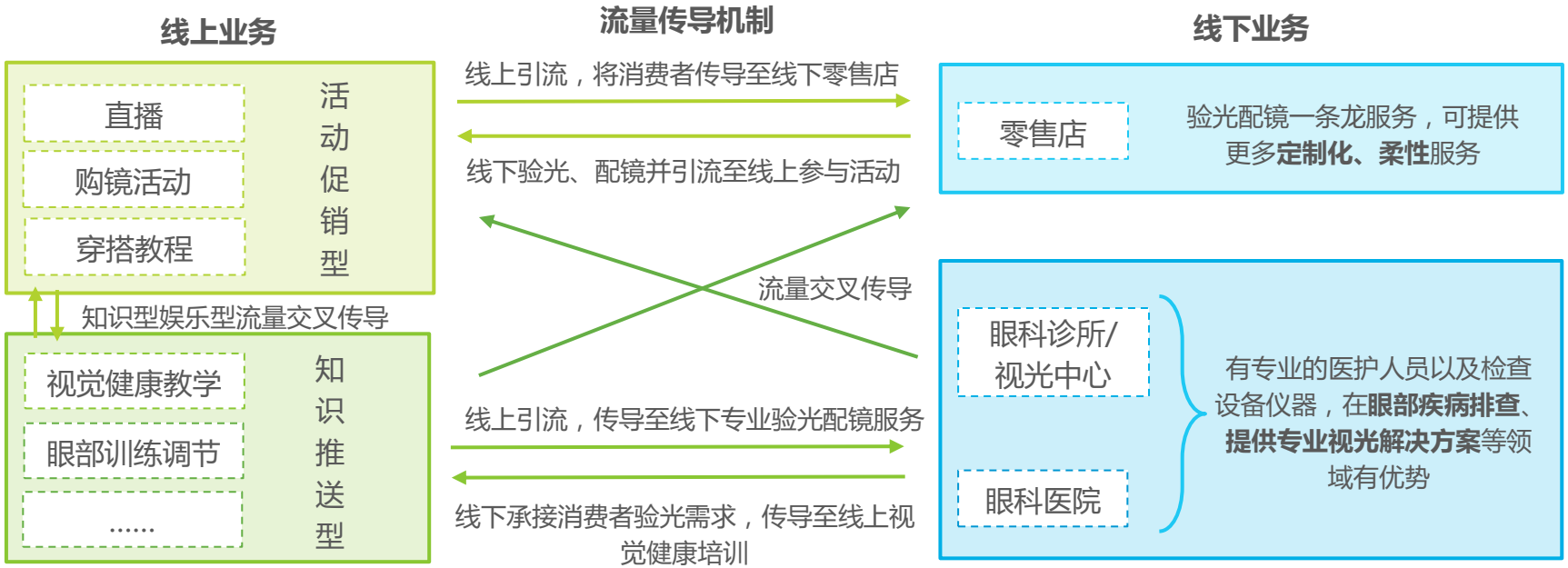
中国眼镜镜片行业发展环境	1
中国眼镜镜片行业发展现状	2
中国眼镜镜片用户群体洞察	3
中国眼镜行业发展趋势建议	4

中国眼镜行业发展趋势

探索线上零售形式，协同线下服务，打造双向流量转化闭环

疫情零星反复，可预见未来仍将与疫情长期并存。疫情对传统零售行业的消费形式带来新的冲击，流量开始向线上收拢。虽然当下互联网零售尚未对眼镜零售业造成实质冲击，但眼镜行业供应商可以借此机会积极探索线上零售新形式，打造线上线下一体化的经营模式。如利用直播、眼镜穿搭教程的形式吸引流量，由线下零售店承载流量并通过多样化服务与客户发生交互，优化消费者购镜体验，增加购镜粘性；还可通过健康用眼培训、视觉康复训练等教学形式吸引流量并传导至线下零售店、眼科医院和眼视光诊所，通过专业验光服务与线上活动和知识相衔接，形成购镜消费者流量转化闭环，由此引发口碑传播和裂变。虽然目前眼镜行业线上零售实践仍在探索阶段，但有61.7%的消费者认为线上购镜性价比更高，形成线上零售网络与线下业务相辅相成的销售形式对产品宣传和市场教育均有促进效果，值得眼睛零售端尝试和推进。

眼镜行业线上零售发展机会



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国眼镜行业发展趋势

供求双向驱动功能性产品需求，推动镜片行业整体转型升级

电子产品全年龄、高频度使用，及疫情导致少年儿童长时间上网课等影响，消费者对近视预防的重视及对眼镜佩戴舒适度等需求进一步提升。随着眼镜店向眼视光中心转型，消费者对眼视光产品多样化需求推动功能性镜片的内容不断革新，例如对视力矫正、术后防护等有特殊屈光需求的人群需要更多可选的镜片种类。同时，越来越多的镜片厂商介入功能性镜片市场，随着视觉健康相关理论的完善，周边离焦镜片、近视离焦镜片、角膜塑形镜等功能性镜片的出现和应用也从供给端推进眼镜行业产业结构的转型升级。协同眼镜零售端加强市场宣传和教育，功能性镜片未来有望占据镜片市场主导地位，成为眼镜厂商的新增长极。

功能性镜片的发展机遇

背景

- 以近视防控及防蓝光为爆发点，功能性镜片已切入市场并被接受
- 功能性镜片的理论支撑和研发技术均在发展中被完善

市场教育

- 周边离焦、渐进多焦点等新概念逐渐普及
- 功能性镜片的广告覆盖面开始拓展

供求双向驱动

需求产生

需求端：

- 电子产品的全年龄、高频度使用
- 疫情催生的少年儿童长时间上网课加剧用眼疲劳
- 家长对近视预防和视觉健康的重视

供给端：

- 眼部疾病矫正和术后防护配合功能性镜片使用的解决方案逐渐成型，使用场景增多

硬实力+软宣传

发展机会

- 近视防控、防蓝光、舒缓视疲劳、成人渐进等功能性镜片需求会持续增加
- 加快研发端和生产端的转型步伐，形成规模效应和厂商技术壁垒，保障产品专业性和稳定性
- 配合零售端的市场宣传和眼科医院、眼视光诊所的市场教育，推动行业整体转型升级

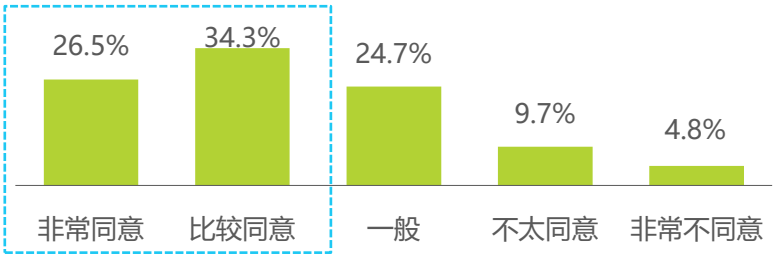
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国眼镜行业发展建议

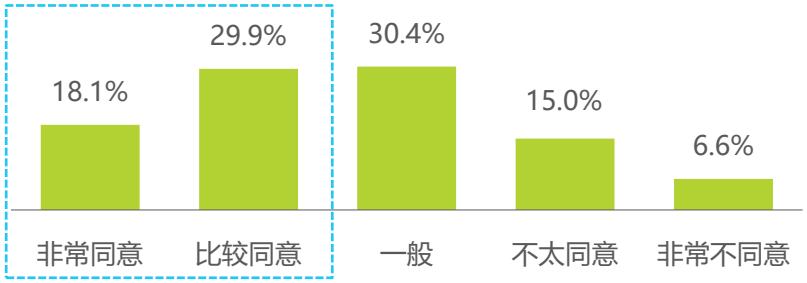
零售端需加强“四个专业”的投入与培养，转化被动局面

在眼科医院及诊所强势宣传下，消费者对零售端的专业程度愈发看重。据调研，有60.8%的消费者对眼镜零售店的验光、配镜等专业服务的认可度不及眼科医院和眼视光诊所，并有48.0%的消费者对时尚潮牌眼镜的专业性保持怀疑态度。眼科医院和眼视光诊所的双重压迫和消费者购镜主观意愿发生变化，使眼镜零售店生存空间受到挤压，倒逼厂商主动加强设备、人员、产品与流程专业性的投入与培养，提升技术和服务专业度。只有科研创新与人才发展齐头并进，持续的创新研发和人员培养投入，才能不断提升产品和服务附加值，抓住市场发展机遇，扭转当下被动局面。

消费者对“眼镜店验光准确度不如眼科医院及诊所”观点的认同情况

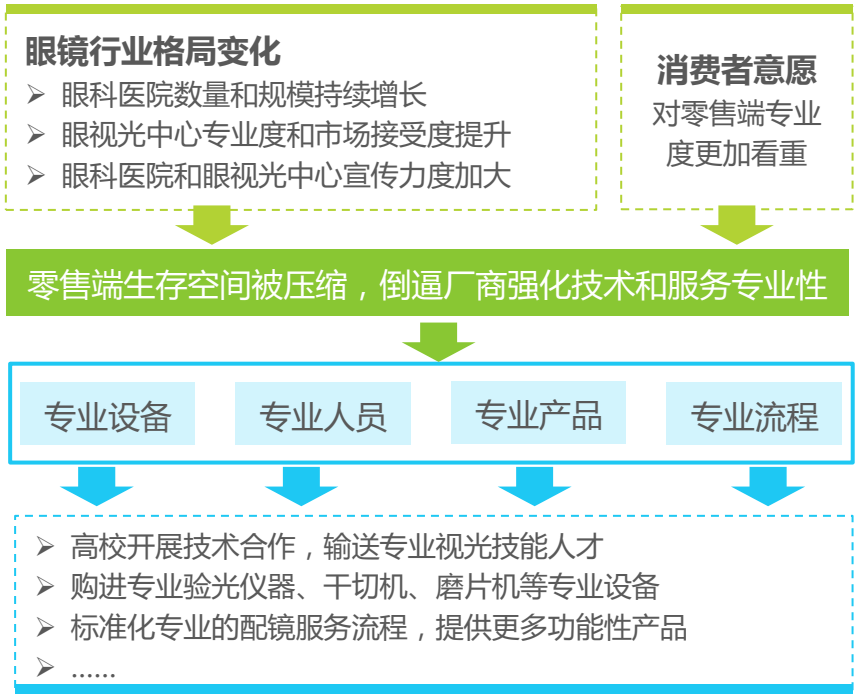


消费者对“时尚潮牌眼镜不够专业”观点的认同情况



来源：样本： N=2500，于2021年10月通过艾瑞iClick在线平台调研获得。

眼镜行业零售端发展应对策略



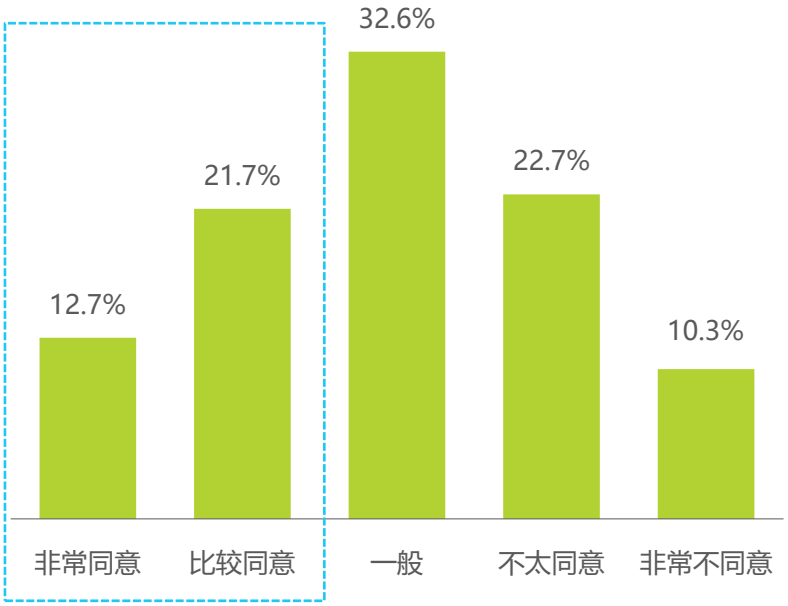
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国眼镜行业发展建议

紧抓国货潮流与国产镜片替代“共振”机遇，培养消费自信

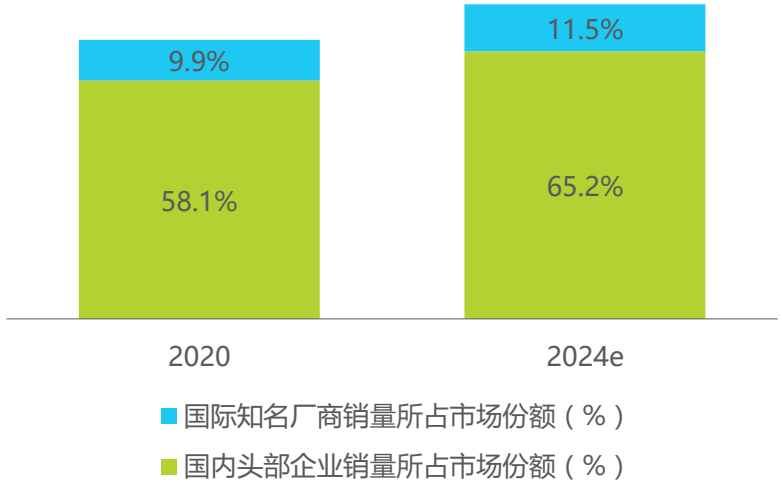
以新疆棉事件为导火索掀起国货热潮，燃起国货消费自信，眼镜行业供应商可以借机纠正消费者对国产品牌和质量的认知。目前调研数据显示，消费者认同进口镜片比国产镜片质量更优的比重为34.4%。尽管仍有部分消费者对国产镜片的质量存疑，但在消费者“国货意识”日渐强烈的浪潮下，选择国内产品的比重有望持续提高。在此背景下，相比2019年，国内头部企业的销量份额提升了0.7个百分点，眼镜行业供应商可以顺应市场潮流把握销量优势，转变以价换量的销售思维，乘势而上宣扬国产镜片的价量优势和专业程度，进一步消除认知误区，培养消费者的品牌自信。

消费者对“进口镜片质量优于国产镜片质量”观点的认同情况



来源：样本： N=2500，于2021年10月通过艾瑞iClick在线平台调研获得。

2020 & 2024年中国眼镜镜片市场国际知名厂商与国内头部企业销售量份额对比情况



注释：此处的眼镜镜片销售量是指镜片生产商（不含其关联企业）在国内市场获得的销售量，不包括出口至国外及港澳台地区的镜片销售量；此处的“国际知名厂商”是指依视路(中国)、卡尔蔡司光学(中国)、豪雅(上海)、尼康眼镜(北京)、凯米光学(嘉兴)；此处的“国内头部企业”是指万新眼镜片、明月镜片、新天鸿光学、汇鼎光学、鸿晨光学、优立光学。

来源：艾瑞咨询研究院根据公开资料、专家访谈及模型自主测算研究及绘制。

艾瑞新经济产业研究解决方案

iResearch 艾瑞咨询



行业咨询

• 市场进入	为企业提供市场进入机会扫描，可行性分析及路径规划
• 竞争策略	为企业提供竞争策略制定，帮助企业构建长期竞争壁垒



投资研究

• IPO行业顾问	为企业提供上市招股书编撰及相关工作流程中的行业顾问服务
• 募投	为企业提供融资、上市中的募投报告撰写及咨询服务
• 商业尽职调查	为投资机构提供拟投标的所在行业的基本面研究、标的项目的机会收益风险等方面的深度调查
• 投后战略咨询	为投资机构提供投后项目的跟踪评估，包括盈利能力、风险情况、行业竞对表现、未来战略等方向。协助投资机构为投后项目公司的长期经营增长提供咨询服务

关于艾瑞

艾瑞咨询是中国新经济与产业数字化洞察研究咨询服务领域的领导品牌，为客户提供专业的行业分析、数据洞察、市场研究、战略咨询及数字化解决方案，助力客户提升认知水平、盈利能力和综合竞争力。

自2002年成立至今，累计发布超过3000份行业研究报告，在互联网、新经济领域的研究覆盖能力处于行业领先水平。

如今，艾瑞咨询一直致力于通过科技与数据手段，并结合外部数据、客户反馈数据、内部运营数据等全域数据的收集与分析，提升客户的商业决策效率。并通过系统的数字产业、产业数据化研究及全面的供应商选择，帮助客户制定数字化战略以及落地数字化解决方案，提升客户运营效率。

未来，艾瑞咨询将持续深耕商业决策服务领域，致力于成为解决商业决策问题的顶级服务机构。

联系我们 Contact Us

400 - 026 - 2099

ask@iresearch.com.cn

企 业 微 信

微信公众号

法律声明

版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，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。

为商业决策赋能

EMPOWER BUSINESS DECISIONS

iResearch

艾 瑞 咨 询