

2024-2030年中国眼镜行业 发展态势与发展前景报告

报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

www.cction.com

一、报告报价

《2024-2030年中国眼镜行业发展态势与发展前景报告》信息及时，资料详实，指导性强，具有独家，独到，独特的优势。旨在帮助客户掌握区域经济趋势，获得优质客户信息，准确、全面、迅速了解目前行业发展动向，从而提升工作效率和效果，是把握企业战略发展定位不可或缺的重要决策依据。

官方网站浏览地址：<http://www.cction.com/report/202310/414811.html>

报告价格：纸介版8000元 电子版8000元 纸介+电子8500元

北京迪索共研咨询有限公司

订购电话: 400-700-9228(免长话费) 010-69365838

海外报告销售: 010-69365838

Email: kefu@gonyn.com

联系人：李经理

特别说明：本PDF目录为计算机程序生成，格式美观性可能有欠缺；实际报告排版规则、美观。

二、说明、目录、图表目录

我国经济的快速发展、人民收入和消费水平的提高，近视低龄化、近视人口的增加，社会老龄化程度的提高以及国内消费者保健意识的增强，催生了中国庞大的眼镜市场。

经过多年的奋斗，我国眼镜行业形成了国有、集体、私营、合资、独资等多种所有制并存的局面，企业充满活力。我国已发展成为世界主要眼镜消费国和生产国，并形成广东深圳、福建厦门、浙江温州、江苏丹阳、台州、奉节等主要的生产基地。

中国不仅是世界领先的眼镜生产大国，而且是世界潜力最大的眼镜消费国。从小童到老年人都是眼镜消费群体。

根据 Euromonitor 统计，中国眼镜产品市场规模不断扩大，从2014年的651亿元扩张至2021年900亿元，CAGR为4.7%，增速远高于同期全球增速水平，预计至25年，市场规模达到1142亿元。2021年1月至2022年8月全球共有1311件眼镜行业相关授权专利。

2020年11月，国家眼镜玻璃搪瓷制品质量监督检验中心发布《太阳镜和太阳镜片 第1部分：通用要求》，该标准于2021年12月1日起实施。该标准是国内首个太阳镜产品健康安全方面的强制性国家标准，对保障消费者使用太阳镜产品健康安全，提升国内太阳镜产品质量，促进眼镜行业健康发展具有重要意义。2021年11月，中国眼镜协会发布《眼镜行业“十四五”高质量发展指导意见》《指导意见》为“十四五”眼镜行业高质量发展定下了目标：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。

2021年7月9日，开云集团旗下品牌开云眼镜宣布，正式收购丹麦奢侈眼镜品牌LINDBERG 100%的股本，欲通过此举完成自身扩大奢侈眼镜市场业务的目的。而LVMH则与意大利眼镜制造商Marcolin成立了合资企业Thélieos，并将Dior的授权收回，自2021年开始自行设计生产眼镜。

中企顾问网发布的《2024-2030年中国眼镜行业发展态势与发展前景报告》共十二章。首先介绍了眼镜的定义、种类等，接着分析了国际国内眼镜行业的发展概况，然后介绍了我国眼镜及其细分市场的发展。随后，报告分别对眼镜行业区域发展、进出口情况、眼镜零售业、眼镜营销以及眼镜品牌做了分析，并对眼镜行业重点企业的运营情况做了解析，最后重点分析了行业的投资及发展趋势。

本研究报告数据主要来自于国家统计局、海关总署、商务部、财政部、中企顾问网、中企顾问网市场调查中心、中国眼镜协会以及国内外重点刊物等渠道，数据权威、详实、丰富，同时通过专业的分析预测模型，对行业核心发展指标进行科学地预测。您或贵单位若想对眼镜

产业有个系统深入的了解、或者想投资眼镜行业，本报告将是您不可或缺的重要参考工具。

报告目录：

第一章 眼镜相关概述

1.1 眼镜

1.1.1 眼镜简介

1.1.2 眼镜的分类

1.2 眼镜架

1.2.1 眼镜架的定义

1.2.2 镜架结构

1.2.3 镜架材料

1.2.4 价格影响因素

1.3 各种类型眼镜介绍

1.3.1 太阳镜

1.3.2 老花镜

1.3.3 防辐射眼镜

1.3.4 防护眼镜

1.3.5 运动眼镜

第二章 2021-2023年世界眼镜行业分析

2.1 全球眼镜市场发展分析

2.1.1 世界眼镜著名品牌介绍

2.1.2 全球眼镜市场发展规模

2.1.3 全球眼镜市场区域分布

2.1.4 全球眼镜市场企业布局

2.1.5 眼镜行业投融资动态分析

2.1.6 3D打印眼镜市场发展前景

2.1.7 疫情对眼镜企业的影响

2.2 意大利

2.2.1 意大利眼镜行业发展地位

2.2.2 意大利主要眼镜生产集团

2.2.3 意大利眼镜行业发展规模

- 2.2.4 意大利眼镜对外贸易规模
- 2.2.5 意大利眼镜企业经营状况
- 2.2.6 意大利眼镜行业升级行动
- 2.3 美国
 - 2.3.1 美国眼镜消费者行为分析
 - 2.3.2 美国眼镜行业发展现状
 - 2.3.3 美国眼镜产品销售渠道
 - 2.3.4 美国眼镜行业典型企业
 - 2.3.5 贸易战对眼镜业的影响
- 2.4 其它国家或地区
 - 2.4.1 俄罗斯眼镜细分市场发展
 - 2.4.2 加拿大眼镜企业发展情况
 - 2.4.3 英国智能眼镜产品研发
 - 2.4.4 日本眼镜龙头厂商发展
 - 2.4.5 马来西亚眼镜市场状况
 - 2.4.6 印度眼镜行业发展状况

第三章 2021-2023年中国眼镜行业分析

- 3.1 中国眼镜产业链分析
 - 3.1.1 上游行业分析
 - 3.1.2 中游行业分析
 - 3.1.3 下游行业分析
- 3.2 中国眼镜行业发展综况
 - 3.2.1 眼镜行业发展历程
 - 3.2.2 国家重视近视问题
 - 3.2.3 眼镜行业发展提速
 - 3.2.4 眼镜行业专利情况
 - 3.2.5 眼镜行业相关法规
 - 3.2.6 眼镜行业关税税率
- 3.3 全国眼镜成镜产量分析
 - 3.3.1 2021-2023年全国眼镜成镜产量趋势
 - 3.3.2 2020年全国眼镜成镜产量情况

- 3.3.3 2021年全国眼镜成镜产量情况
- 3.3.4 2022年全国眼镜成镜产量情况
- 3.4 眼镜行业的成本利润分析
 - 3.4.1 眼镜企业的成本利润规模
 - 3.4.2 各个环节眼镜利润的分成
 - 3.4.3 眼镜店的费用和利润分析
- 3.5 中国眼镜行业发展动态分析
 - 3.5.1 雷鸟智能眼镜获奖
 - 3.5.2 华为发布智能眼镜
 - 3.5.3 大明眼镜合作动态
 - 3.5.4 宝岛眼镜企业合作
 - 3.5.5 博士眼镜合作动态
- 3.6 中国眼镜行业发展中的问题分析
 - 3.6.1 眼镜行业发展存在的问题
 - 3.6.2 消费者对行业的认知误区
 - 3.6.3 生产端资金和存货压力大
 - 3.6.4 零售端核心价值未完全体现
 - 3.6.5 疫情对眼镜行业的影响
- 3.7 中国眼镜行业发展的策略探讨
 - 3.7.1 眼镜店管理的主要对策
 - 3.7.2 眼镜企业发展策略建议
 - 3.7.3 眼镜代理商的风险应对
 - 3.7.4 眼镜行业线上布局策略
 - 3.7.5 眼镜行业零售端发展策略
 - 3.7.6 紧抓国产镜片替代机遇
 - 3.7.7 后疫情时期的营销策略

第四章 2021-2023年中国眼镜市场分析

- 4.1 2021-2023年中国眼镜市场发展分析
 - 4.1.1 国内眼镜市场刚性需求
 - 4.1.2 国内眼镜市场发展回顾
 - 4.1.3 国内眼镜市场发展热点

- 4.1.4 眼镜零售市场规模状况
- 4.1.5 眼镜零售市场驱动因素
- 4.1.6 眼镜行业相关展会选址
- 4.1.7 眼镜行业发展风险分析
- 4.2 互联网对中国眼镜市场的影响
 - 4.2.1 “互联网+”带来的新思考
 - 4.2.2 眼镜行业网上销售规模
 - 4.2.3 资本影响眼镜电商发展
 - 4.2.4 典型互联网眼镜电商模式
- 4.3 中国眼镜市场消费分析
 - 4.3.1 对眼镜及镜片的核心需求
 - 4.3.2 镜片购买的主要影响因素
 - 4.3.3 镜片购买渠道及品牌认知
 - 4.3.4 对眼镜的价格预期及花费
 - 4.3.5 对已购买眼镜的使用评价
 - 4.3.6 眼镜拥有数量及更换频率
 - 4.3.7 更换或新购入眼镜的原因
- 4.4 2021-2023年眼镜市场竞争分析
 - 4.4.1 眼镜企业注册规模
 - 4.4.2 眼镜企业区域分布
 - 4.4.3 眼镜企业注册资本
 - 4.4.4 典型区域市场竞争
 - 4.4.5 眼镜品牌竞争格局
 - 4.4.6 科技品牌布局智能眼镜
- 4.5 中国眼镜市场重点发展方向分析
 - 4.5.1 关注细分市场发展
 - 4.5.2 推动材料工艺进步
 - 4.5.3 探索新型市场模式
 - 4.5.4 创建市场强势品牌
 - 4.5.5 培养专业市场人才

第五章 2021-2023年眼镜细分市场及相关产品状况

- 5.1 隐形眼镜概述
 - 5.1.1 隐形眼镜的概念
 - 5.1.2 隐形眼镜的分类
 - 5.1.3 隐形眼镜的优缺点
 - 5.1.4 生产工艺及特点
 - 5.1.5 隐形眼镜发展历程
- 5.2 2021-2023年隐形眼镜市场分析
 - 5.2.1 市场监管政策
 - 5.2.2 市场发展现状
 - 5.2.3 市场价格分析
 - 5.2.4 典型企业排名
 - 5.2.5 市场销售渠道
 - 5.2.6 未来发展方向
- 5.3 2021-2023年太阳眼镜市场分析
 - 5.3.1 太阳镜主要类别
 - 5.3.2 市场发展规模
 - 5.3.3 市场销售收入
 - 5.3.4 对外贸易情况
 - 5.3.5 发展趋势分析
- 5.4 其他类型眼镜
 - 5.4.1 老花镜
 - 5.4.2 儿童眼镜
 - 5.4.3 智能眼镜
 - 5.4.4 防护眼镜
 - 5.4.5 运动眼镜
- 5.5 镜片市场
 - 5.5.1 镜片相关介绍
 - 5.5.2 行业驱动因素
 - 5.5.3 市场发展规模
 - 5.5.4 市场竞争格局
 - 5.5.5 品牌对比分析
 - 5.5.6 镜片产业聚集地

- 5.5.7 市场发展问题
- 5.5.8 产品布局方向
- 5.6 眼镜仪器
 - 5.6.1 主要眼镜仪器
 - 5.6.2 市场发展态势
 - 5.6.3 市场监管情况
 - 5.6.4 国产仪器优劣势
 - 5.6.5 国产仪器发展对策

第六章 2021-2023年部分地区眼镜行业发展状况

- 6.1 广东深圳
 - 6.1.1 深圳眼镜行业发展综述
 - 6.1.2 深圳眼镜质量抽查情况
 - 6.1.3 龙岗眼镜产业发展优势
 - 6.1.4 深圳横岗眼镜业发展现状
 - 6.1.5 深圳眼镜业发展问题及建议
- 6.2 江西鹰潭
 - 6.2.1 眼镜产业相关政策
 - 6.2.2 眼镜产业发展现状
 - 6.2.3 余江眼镜园发展情况
 - 6.2.4 眼镜产业发展问题
 - 6.2.5 眼镜产业发展建议
- 6.3 浙江温州
 - 6.3.1 温州眼镜行业发展综述
 - 6.3.2 温州眼镜行业对外贸易
 - 6.3.3 瓯海区眼镜产业发展现状
 - 6.3.4 温州眼镜业跨境电商发展
 - 6.3.5 温州眼镜发展机遇及挑战
- 6.4 江苏丹阳
 - 6.4.1 中国眼镜生产基地认证
 - 6.4.2 丹阳眼镜团体标准建设
 - 6.4.3 丹阳眼镜产业发展现状

- 6.4.4 丹阳眼镜产业对外贸易
- 6.4.5 丹阳眼镜电商发展现状
- 6.4.6 丹阳眼镜产业项目动态
- 6.4.7 丹阳眼镜产业发展前景
- 6.5 其它地区
 - 6.5.1 浙江台州
 - 6.5.2 福建厦门
 - 6.5.3 重庆奉节

第七章 2021-2023年中国眼镜进出口数据分析

- 7.1 进出口总量数据分析
 - 7.1.1 进出口规模分析
 - 7.1.2 进出口结构分析
 - 7.1.3 贸易顺逆差分析
- 7.2 主要贸易国进出口情况分析
 - 7.2.1 进口市场分析
 - 7.2.2 出口市场分析
- 7.3 主要省市进出口情况分析
 - 7.3.1 进口市场分析
 - 7.3.2 出口市场分析

第八章 2021-2023年眼镜零售业分析

- 8.1 眼镜零售行业的波特五力分析
 - 8.1.1 供应商的讨价还价能力
 - 8.1.2 购买者的讨价还价能力
 - 8.1.3 新进入者面临的障碍力
 - 8.1.4 由替代品造成的威胁力
 - 8.1.5 行业内现有竞争者的竞争力
- 8.2 2021-2023年国内眼镜零售市场发展分析
 - 8.2.1 行业发展背景
 - 8.2.2 行业发展现状
 - 8.2.3 双平台驱动形式

- 8.2.4 企业创新发展
- 8.2.5 企业竞争分析
- 8.2.6 后疫情发展分析
- 8.3 眼镜零售业数字化转型分析
 - 8.3.1 数字零售
 - 8.3.2 眼镜电商
 - 8.3.3 眼镜直播
- 8.4 眼镜连锁发展分析
 - 8.4.1 眼镜连锁的定义
 - 8.4.2 眼镜连锁店主要优势
 - 8.4.3 眼镜连锁店成功要素
 - 8.4.4 连锁眼镜企业存在问题
- 8.5 眼镜零售业发展策略
 - 8.5.1 提高品牌知名度
 - 8.5.2 线上+线下结合
 - 8.5.3 市场布局精细化

第九章 2021-2023年眼镜行业营销分析

- 9.1 行业整体营销策略
 - 9.1.1 眼镜业品牌营销现状及策略
 - 9.1.2 眼镜行业市场营销核心把握
 - 9.1.3 眼镜企业淡季营销策略分析
 - 9.1.4 眼镜企业展会营销策略利用
 - 9.1.5 眼镜企业内容营销策略分析
 - 9.1.6 眼镜行业营销价格策略分析
 - 9.1.7 眼镜行业营销参考案例介绍
- 9.2 眼镜营销方式创新
 - 9.2.1 代言人营销
 - 9.2.2 社会化营销
 - 9.2.3 品牌造节
 - 9.2.4 跨界营销
 - 9.2.5 公益营销

- 9.3 眼镜行业网络营销分析
 - 9.3.1 眼镜企业实施网络营销的作用
 - 9.3.2 传统眼镜企业网络营销整合
 - 9.3.3 眼镜企业网络营销策略分析
 - 9.3.4 眼镜企业实施网络营销的关键
 - 9.3.5 中小眼镜店微信营销手段
- 9.4 眼镜行业新型营销方式
 - 9.4.1 线上论坛
 - 9.4.2 云端课堂
 - 9.4.3 云展会
- 9.5 眼镜专卖店O2O营销存在的问题及应对策略
 - 9.5.1 O2O营销中存在的问题
 - 9.5.2 完善营销产品和服务组合
 - 9.5.3 建立更加灵活的价格体系
 - 9.5.4 采取更加丰富的促销手段
 - 9.5.5 探索更加有效的展示形式

第十章 2021-2023年中国眼镜行业品牌分析

- 10.1 2021-2023年中国眼镜行业品牌发展状况
 - 10.1.1 2020年眼镜行业分类排行
 - 10.1.2 品牌跨界战略合作新方式
 - 10.1.3 品牌IP赋能眼镜新零售
 - 10.1.4 眼镜个人品牌发展兴起
- 10.2 中国眼镜行业品牌发展存在的问题
 - 10.2.1 制约眼镜品牌发展的三大障碍
 - 10.2.2 我国眼镜行业品牌建设问题
 - 10.2.3 中小型眼镜企业品牌效益低
- 10.3 眼镜行业的品牌发展策略
 - 10.3.1 眼镜品牌线上发展对策
 - 10.3.2 眼镜零售的多品牌策略
 - 10.3.3 国外眼镜品牌发展借鉴
 - 10.3.4 奢侈品眼镜品牌发展战略

10.3.5 依托集体商标打造区域品牌

第十一章 2020-2023年中国眼镜行业重点企业发展分析

11.1 博士眼镜连锁股份有限公司

11.1.1 企业发展概况

11.1.2 公司业务模式

11.1.3 公司运营重点

11.1.4 门店经营情况

11.1.5 产品配套服务

11.1.6 经营效益分析

11.1.7 业务经营分析

11.1.8 财务状况分析

11.1.9 核心竞争力分析

11.1.10 公司发展战略

11.1.11 未来前景展望

11.2 旗天科技集团股份有限公司

11.2.1 企业发展概况

11.2.2 企业经营动态

11.2.3 经营效益分析

11.2.4 业务经营分析

11.2.5 财务状况分析

11.2.6 核心竞争力分析

11.2.7 公司发展战略

11.2.8 未来前景展望

11.3 浙江水晶光电科技股份有限公司

11.3.1 企业发展概况

11.3.2 产品业务模式

11.3.3 经营效益分析

11.3.4 业务经营分析

11.3.5 财务状况分析

11.3.6 核心竞争力分析

11.3.7 公司发展战略

- 11.3.8 未来前景展望
- 11.4 恒发光学控股有限公司
 - 11.4.1 企业发展概况
 - 11.4.2 产品系列分析
 - 11.4.3 产业布局动态
 - 11.4.4 2021年企业经营状况分析
 - 11.4.5 2022年企业经营状况分析
 - 11.4.6 2023年企业经营状况分析
- 11.5 北京明通四季科技股份有限公司
 - 11.5.1 企业发展概况
 - 11.5.2 商业模式分析
 - 11.5.3 品牌价值分析
 - 11.5.4 企业融资动态
- 11.6 其他公司
 - 11.6.1 宝岛眼镜
 - 11.6.2 亚洲眼镜
 - 11.6.3 大明眼镜
 - 11.6.4 依视路集团
 - 11.6.5 博士伦眼镜

第十二章 眼镜行业投资分析及前景预测

- 12.1 眼镜行业投资分析
 - 12.1.1 眼镜行业投资特性
 - 12.1.2 眼镜行业投资现状
 - 12.1.3 眼镜行业投资动态
 - 12.1.4 眼镜行业投资机会
 - 12.1.5 眼镜行业投资热点
- 12.2 行业投资风险分析
 - 12.2.1 宏观经济方面风险
 - 12.2.2 零售市场方面风险
 - 12.2.3 运营成本方面风险
 - 12.2.4 人力资源管理风险

- 12.2.5 新冠疫情影响风险
- 12.3 眼镜行业发展前景及趋势预测
 - 12.3.1 我国眼镜行业发展前景分析
 - 12.3.2 推动眼镜行业整体转型升级
 - 12.3.3 打造眼镜业双向流量转化闭环
 - 12.3.4 智能眼镜用户体验设计趋势
- 12.4 对2024-2030年中国眼镜制造业预测分析
 - 12.4.1 2024-2030年中国眼镜制造业影响因素分析
 - 12.4.2 2024-2030年中国眼镜成镜产量预测
 - 12.4.3 2024-2030年中国眼镜零售额预测
 - 12.4.4 2024-2030年中国太阳镜零售额预测
 - 12.4.5 2024-2030年中国隐形眼镜零售额预测
 - 12.4.6 2024-2030年中国隐形眼镜网上零售额预测

图表目录

- 图表1 镜架材料价格比较
- 图表2 2014-2020年全球眼镜产品市场规模变化情况
- 图表3 2014-2020年全球眼镜产品市场需求区域结构变化情况
- 图表4 意大利眼镜进口总额分析
- 图表5 意大利眼镜出口总额分析
- 图表6 美国眼镜佩戴者性别及年龄分布
- 图表7 美国不同性别所拥有的处方眼镜数量差别统计
- 图表8 美国眼镜消费者眼镜框材质选择
- 图表9 美国镜片销售类型统计分析
- 图表10 美国眼镜消费者购买力评估
- 图表11 美国平光护目太阳镜使用情况统计
- 图表12 美国老花镜佩戴者性别及年龄分布
- 图表13 2018-2021年Warby Parker经营情况分析
- 图表14 2019年美国对中国眼镜相关产品加征关税汇总
- 图表15 Jins眼镜平均售价
- 图表16 2017-2019年MOG营收及年内溢利变动情况
- 图表17 2017-2019年MOG盈利指标表现情况

- 图表18 眼镜行业产业链
- 图表19 2010-2019年全国眼镜相关专利数量
- 图表20 2021年中国对进口眼镜产品征收关税税率
- 图表21 2020-2022年全国眼镜成镜产量趋势图
- 图表22 2020年全国眼镜成镜产量数据
- 图表23 2021年全国眼镜成镜产量数据
- 图表24 2022年全国眼镜成镜产量数据
- 图表25 明月镜片公司所售的镜片、原料、成镜平均价格变动
- 图表26 明月镜片公司综合毛利率变化
- 图表27 明月镜片公司镜片、镜架单位成本
- 图表28 消费者对“眼镜行业是个暴利行业”观点的看法
- 图表29 眼镜行业“暴利”刻板印象的形成原因
- 图表30 镜片生产端面临重重压力

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202310/414811.html>