

国潮消费系列（一）：从医疗用品向快消品转变，美瞳竟是比口红更好的一门生意？

Chinese Fad Consumption Series (1):
Converting From Medical Products
To Fast Moving Consumer Goods, Is
The Cosmetic Contact Lenses a
Better Business Than Lipsticks?

Guochaoナショナルタイド コンシュー
マーシリーズ（1）：医薬品から日用消
費財への変化、化粧品のコンタクトレ
ンズは実際には口紅よりも優れたビジ
ネスです

报告标签：隐形眼镜、美瞳、彩片、彩瞳、国潮、
水凝胶、硅水凝胶、颜值经济

主笔人：胡喻凡

报告提供的任何内容（包括但不限于数据、文字、图表、图像等）均系头豹研究院独有的高度机密性文件（在报告中另行标明出处者除外）。未经头豹研究院事先书面许可，任何人不得以任何方式擅自复制、再造、传播、出版、引用、改编、汇编本报告内容，若有违反上述约定的行为发生，头豹研究院保留采取法律措施、追究相关人员责任的权利。头豹研究院开展的所有商业活动均使用“头豹研究院”或“头豹”的商号、商标，头豹研究院无任何前述名称之外的其他分支机构，也未授权或聘用其他任何第三方代表头豹研究院开展商业活动。

摘要

中国美瞳行业快速发展，市场规模迅速达到百亿人民币级别，随着中国近视人口数量持续增加、美瞳作为妆容一部分的需求增加，中国美瞳行业未来仍有突破空间。

总体来说，美瞳与口红等彩妆产品相比，更具品牌溢价高和进入壁垒高等优势。消费者对优质美瞳的忠实度高为美瞳行业带来超出彩妆与护肤行业的复购率，且由于美瞳更换频率快，美瞳行业的盈利空间大于口红等彩妆产品。

现阶段，中国的美瞳品牌主要采用代加工生产模式，而代加工工厂主要分布在中国台湾。中国国潮美瞳品牌常常源自同一代工厂，产品同质化程度高、品牌间缺乏差异化。但得益于中国针对美瞳类产品线上销售设立严格审批机制，海外品牌较难进入中国市场，中国本土美瞳品牌目前市场占有率较高。

随着行业发展，中国国潮美瞳产品具有色彩更丰富和使用周期更短的发展趋势，中国消费者也更加注重美瞳产品的舒适度和材质，这要求中国美瞳品牌向上游布局，在材料和技术上寻求突破，以实现终端产品和品牌的差异化。

■ 与口红相比，中国美瞳行业具高复购率、高顾客生命周期价值（CLV）、高利润率的特征

美瞳行业具有品牌溢价高、行业壁垒高的特点，规模企业具备较高利润水平。与口红等彩妆产品相比，美瞳的高复购率和高CLV适合高举高打的营销模式，更具长期投资价值

■ 中国美瞳行业中面向消费者的品牌端毛利水平最高，但受制于代加工厂商

中国国潮美瞳品牌利润率约为60%，代加工商的代加工作业毛利水平为35%，若是制造商创立自有品牌面向终端消费者，毛利率可达到70%-80%。因此中国国潮美瞳品牌面临代加工厂商进行品牌化的竞争风险，同时，因美瞳产品的外观迭代主要受生产技术影响，终端美瞳产品同质化程度较高，国潮美瞳品牌差异化不显著

■ 中国国潮美瞳企业需向上游布局以获得差异化发展及摆脱加工厂商的竞争风险

中国美瞳行业现阶段自主生产能力弱，若想获得长远发展，需尽快突破制造难点，以MOODY为首的国潮美瞳品牌已开始向制造端布局，突破“卡脖子”技术

目录

◆ 名词解释	07
◆ 中国美瞳行业综述	08
• 中国美瞳行业发展历程及本土品牌的兴起	09
• 中国美瞳市场发展及投资现状	10
• 对比分析 —— 美瞳与口红的盈利能力与投资价值差异	11
• 中国美瞳行业市场规模测算	12
◆ 中国美瞳行业产业链分析	13
• 产业链图谱	14
• 上游分析 —— 制造企业	15
• 中游分析 —— 品牌商	17
• 中游分析 —— 品牌商竞争趋势	18
• 下游分析 —— 销售渠道及消费者	19
◆ 中国美瞳行业政策分析	20
• 中国美瞳行业相关政策	21
◆ 中国美瞳行业驱动因素和发展趋势分析	22
• 中国美瞳行业驱动因素	23
• 中国美瞳行业发展趋势	24
◆ 中国美瞳行业企业分析	25
• 晶硕光学	26
• 金可国际	27
• 米欧米MIOMI	28
◆ 方法论	29
◆ 法律声明	30

Contents

◆	Terms	07
◆	China Cosmetic Contact Lenses Industry Overview	08
	• China Cosmetic Contact Lenses Industry Development History and The Rise of The Local Brands	09
	• China Cosmetic Contact Lenses Industry Development and Investment Status	10
	• Comparison Analysis —— The Difference of The Profitability and Investment Value Between Cosmetic Contact Lenses and Lipsticks	11
	• China Cosmetic Contact Lenses Industry Market Size Estimation	12
◆	China Cosmetic Contact Lenses Industry Chain Analysis	13
	• Industry Chain Map	14
	• Upstream Analysis —— Production Corporation	15
	• Midstream Analysis —— Brand Corporation	17
	• Midstream Analysis —— Brand Corporation Competitive Landscape	18
	• Downstream Analysis —— Sale Channel and Consumers	19
◆	China Cosmetic Contact Lenses Industry Policy Analysis	20
	• Policy Analysis	21
◆	China Cosmetic Contact Lenses Industry Driving Factors and Development Trends	22
	• China Cosmetic Contact Lenses Industry Driving Factors	23
	• China Cosmetic Contact Lenses Industry Development Trends	24
◆	China Cosmetic Contact Lenses Companies Analysis	25
	• PEGAVISION	26
	• Ginko International	27
	• MIOMI	28
◆	Methodology	29
◆	Legal Statement	30

图表目录

◆ 图表1：中国美瞳行业发展历程及本土品牌兴起原因，2020年	09
◆ 图表2：东亚美瞳行业市场渗透率，2020年	10
◆ 图表3：中国本土美瞳品牌融资情况，2020年-2021年8月	10
◆ 图表4：美瞳与其他品类的行业平均复购率对比，2020年	11
◆ 图表5：美瞳与口红的顾客生命周期价值对比	11
◆ 图表6：美瞳的品牌溢价与进入壁垒更高	11
◆ 图表7：中国美瞳市场规模（按终端销售额预测），2016-2025E	12
◆ 图表8：中国美瞳行业产业链图谱	14
◆ 图表9：美瞳的材质	15
◆ 图表10：美瞳主要制造企业及产能布局	15
◆ 图表11：美瞳代工制造流程	16
◆ 图表12：淘系平台销量TOP40美瞳产品代加工生产情况，2021年5月	16
◆ 图表13：中国天猫淘宝美瞳品牌销售额占比，2019年11月-2020年10月	17
◆ 图表14：部分美瞳品牌的打法及亮点	17
◆ 图表15：中国美瞳品牌竞争格局，2020年	18
◆ 图表16：中国大陆国潮美瞳品牌对比	18
◆ 图表17：中国美瞳消费渠道占比，2020年	19
◆ 图表18：美瞳品牌线下门店位置对比	19
◆ 图表19：消费者需求	19
◆ 图表20：中国美瞳行业相关政策解读，2017-2020年	21
◆ 图表21：中国近视人数，2012-2020年	23
◆ 图表22：中国彩妆市场规模，2011-2020年	23
◆ 图表23：中国美瞳行业呈现美妆化、快消化发展趋势	24
◆ 图表24：行业进入技术化和正规化竞争阶段	24
◆ 图表25：晶硕光学营收情况，2012-2020年	26

图表目录

◆	图表26：晶硕光学核心优势	-----	26
◆	图表27：金可国际与美瞳品牌CR10销售总额占比情况，2019年11月-2020年10月	-----	27
◆	图表28：金可国际业务及旗下品牌特点	-----	27
◆	图表29：MIOMI线下门店中国分布情况，2020年	-----	28
◆	图表30：中国美瞳品牌淘宝Top5销量单品均价，2020年	-----	28

名词解释

- ❑ **垂类平台：**注意力集中在某些特定的领域或某种特定的需求，提供有关这个领域或需求的全部深度信息和相关服务的平台。
- ❑ **CLV：**Customer Life Value，即顾客生命周期价值，是对顾客未来利润的有效预测，用来衡量一个客户（用户）在一段时期内对企业有多大价值。
- ❑ **ROI：**Rate of Return，即投资回报率，通过投资而应返回的价值，即企业从一项投资活动中得到的经济回报。
- ❑ **国潮：**潮流款式的外型设计，带有中国特定元素的潮品。
- ❑ **车削工艺：**主要用车刀对旋转的工件进行车削加工。
- ❑ **旋转浇筑工艺：**装有熔融玻璃液的模具快速旋转使玻璃成型的方法。

Chapter 1

中国美瞳行业综述

“

□ 中国美瞳行业综述：

- 中国美瞳行业发展历程及本土品牌的兴起
- 中国美瞳市场发展与投资现状
- 对比分析 —— 美瞳与口红的盈利能力与投资价值差异
- 中国美瞳行业市场规模测算

”

中国美瞳行业发展历程及本土品牌的兴起

中国美瞳市场共经历了三个发展阶段，2012-2015年间，中国美瞳行业受到严监管，市场供需严重不平衡，因此2015年放开监管后，中国美瞳行业进入快速增长期

中国美瞳*行业发展历程及本土品牌兴起原因，2020年

	市场主要品牌	主要销售渠道	行业发展历程
2012年以前	 ✓ 传统品牌：以强生、博士伦、视康、库博和海昌为主 ✓ 其他品牌：以三无产品为主	 ✓ 线下门店：传统眼镜店、美妆店、美甲店、地摊	✓ 美瞳行业监管空白区 ✓ 美瞳需求逐步兴起，但市场较小 ✓ 传统品牌的美瞳产品基本可以满足用户需求
2012-2015年	 ✓ 传统品牌：以强生、博士伦、视康、库博和海昌为主 ✓ 其他品牌：以Neo、ReVIA、envie、Olens等日韩品牌和各式“小众日韩品牌”为主	 ✓ 线下门店：以传统眼镜店为主 ✓ 线上渠道：淘宝、微商（俗称“瞳代”）等	✓ 中国将美瞳产品列为第三类医疗器械 ✓ 美瞳相关企业经营需取得《医疗器械经营企业许可证》 ✓ 《医疗器械说明书和标签管理规定》
2015年以后	 ✓ 传统品牌：以强生、博士伦、视康、库博和海昌为主 ✓ 日韩品牌：以Neo、ReVIA、PienAge、envie、Olens和各式“小众日韩品牌”为主 ✓ 国货新兴品牌：以MOODY、CoFANCY、4iNLOOK、可啦啦为主	 ✓ 线下门店：美瞳集合店、传统眼镜店等 ✓ 线上渠道：电商平台、美瞳垂类平台、微商（俗称“瞳代”）等	✓ 现阶段市场对美瞳接受度高，需求大，个性化要求多 ✓ 进口美瞳需申请药监局批号和进行资质审核，耗时耗力，海外美瞳品牌若没有重点发展中国市场的打算，会放弃审批，因此正规渠道售卖的海外美瞳品牌与前几年相比并无太大差异 ✓ 中国美瞳市场的需求和供应不匹配，国产品牌开始在资本的帮助下崛起

注：“美瞳”为强生公司专用的注册商标，其他品牌的彩色隐形眼镜应被称作“彩片”，但因消费者普遍将“彩片”称为“美瞳”，故全文使用“美瞳”称谓以方便理解。

■ 现阶段中国正规渠道售卖的美瞳时尚感较低，“瞳代”成为中国美瞳市场主流的销售渠道之一

因进口美瞳在正规渠道售卖需进行审批，审批严格且耗时久，若海外品牌目前无意重点开拓中国市场，多选择不进入中国市场。因此，在中国美瞳需求量大和美瞳品牌稀缺的前提下，催生了大批“瞳代”，售卖时尚感强的日韩品牌，并成为中国美瞳市场的主流销售渠道之一

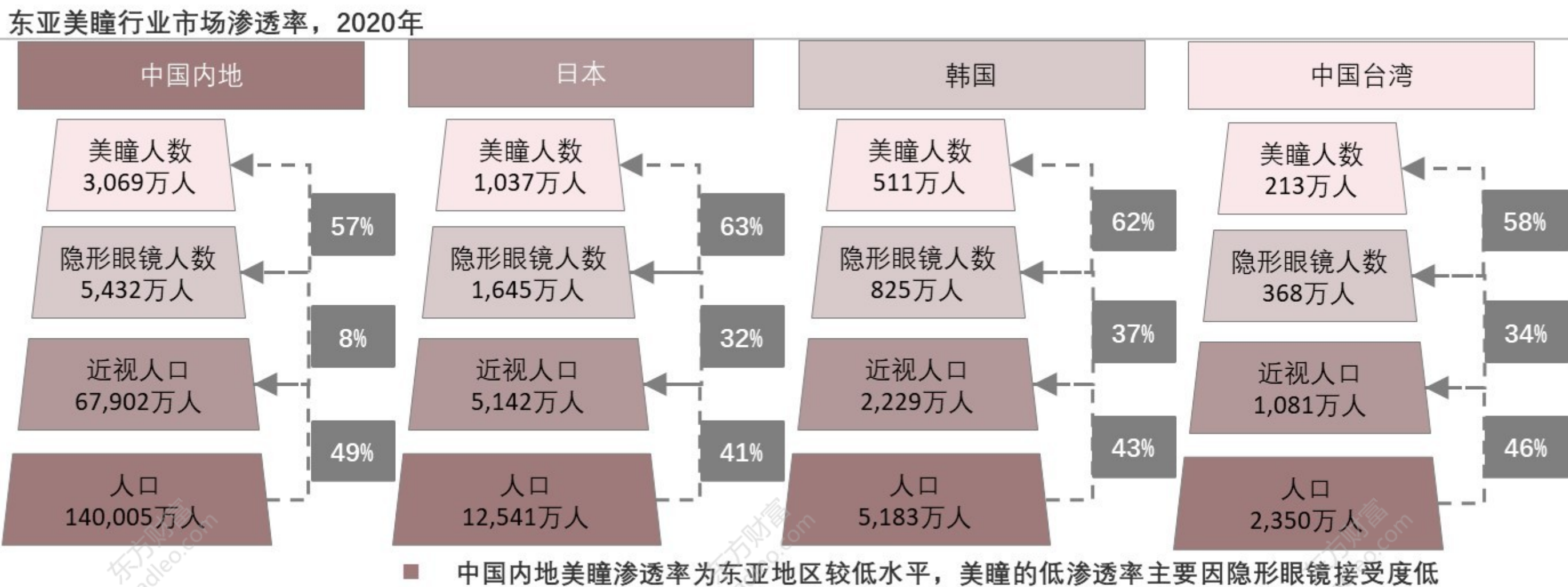
■ 中国国货新兴美瞳品牌的崛起，主要因中国美瞳市场需求与供应不匹配

中国美瞳市场主要经历了3个发展阶段：2012年以前，市场处于空白监管期，此时中国美瞳需求小，市场上以隐形眼镜四大品牌（强生、博士伦、视康、库博）及海昌为主导，市场需求与供应基本匹配。2012-2015年，随着美瞳行业快速发展，国家监管力度加大。但因微商兴起，难以监管的“瞳代”通过微信开始代购没有进口批号的“日韩品牌”。2015年以后，美瞳市场需求量大但供应量不足，借助部分电商平台获得医疗器械相关经营销售许可的东风，网生国产美瞳品牌兴起

来源：头豹研究院

中国美瞳市场发展与投资现状

中国人口基数庞大，但与东亚其他较发达地区相比，美瞳在总人口中的渗透率水平低，这主要归结于中国的近视人口中选择佩戴隐形眼镜的比例较低



与东亚各地区相比，中国内地的美瞳渗透率较低。中国内地的美瞳渗透率占近视人口比例为4.5%，日本为20.2%，韩国为22.9%，中国台湾为19.7%。中国内地的美瞳渗透率低主要因在近视人口中，隐形眼镜的佩戴人数较少，仅占近视人口的8%，而日本、韩国和中国台湾地区佩戴隐形眼镜的人口均超过近视人口的30%

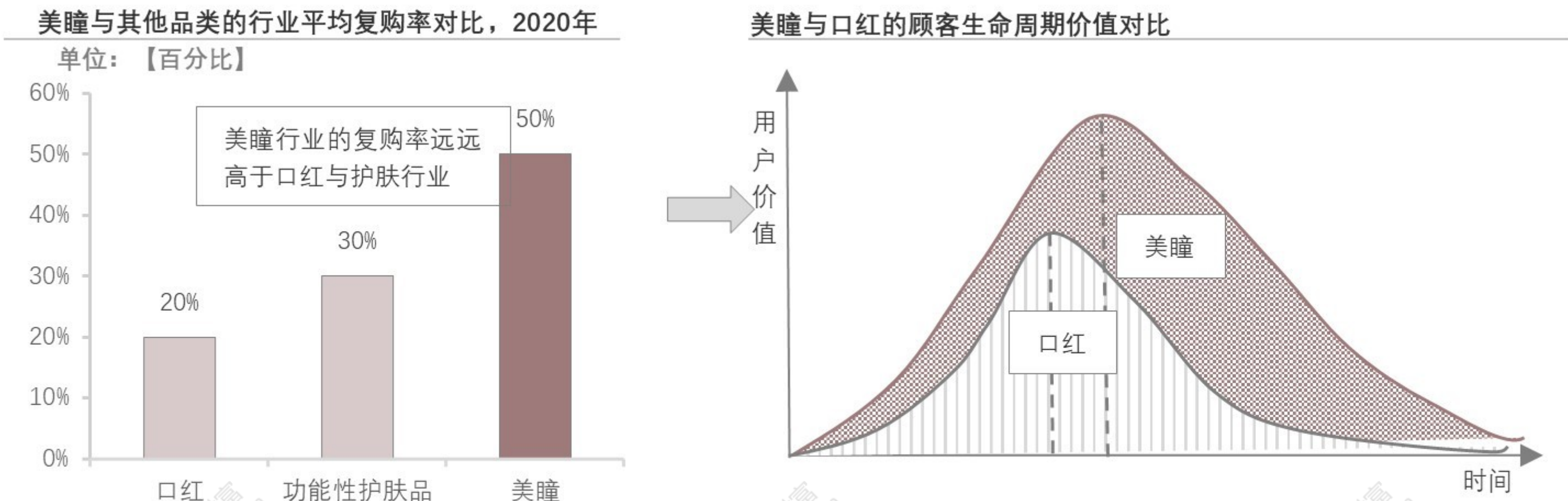
中国本土美瞳品牌融资概况，2020年-2021年8月

融资品牌	融资日期	融资轮次	投资机构	融资金额
4iNLOOK	2020/01/17	A+轮	虎童基金	数亿人民币
	2021/02/25	B+轮	未披露	1亿人民币
CoFANCY	2020/04/24	A轮	碧桂园创投	未披露
	2021/01/25	股权融资	华创资本	未披露
MOODY	2020/04/16	天使轮	梅花创投、高瓴创投	1,000万人民币
	2020/06/17	A轮	经纬中国、源码资本、高瓴创投	6,000万人民币
	2021/01/20	B轮	经纬中国、GGV纪源资本、源码资本、XVC创投、高瓴创投	未披露
	2021/02/25	B+轮	经纬中国、GGV纪源资本、中信产业基金、源码资本、XVC创投、高瓴创投	3.8亿人民币
	2021/03/18	战略融资	腾讯投资、小红书	未披露
可啦啦	2020/10/30	Pre-A轮及A轮	KIP韩投伙伴，峰瑞资本	未披露

来源：Wind，IT桔子，头豹研究院

■ 对比分析 —— 美瞳与口红的盈利能力与投资价值差异

美瞳行业具有品牌溢价高、行业壁垒高的特点，规模企业具备较高利润水平。与口红等彩妆产品相比，美瞳的高复购率和高CLV适合高举高打的营销模式，更具长期投资价值



■ 美瞳的复购率远远高于口红等彩妆产品，这为美瞳行业带来了更高的利润水平和CLV

因美瞳的舒适度和美观程度因人而异，且美瞳的使用周期较短（以日抛和月抛为主），消费者倾向于在发现适合自己的美瞳产品后进行频繁复购。而口红与护肤品品类中，因产品具有普适性，舒适程度差距不大，同时因两个品类的使用周期较长（2个月至2年都有可能），消费者难以出现囤货或短时间内复购的消费行为

与口红品类相比，美瞳的CLV（顾客生命周期价值）更高。CLV=购买的平均价值*客户年购买次数*客户关系的平均长度(以年计)，国潮口红与美瞳的客单价相差不大，但美瞳的客户年购买次数约为口红的2-4倍，客户关系平均长度受品牌忠诚度（复购率）影响，美瞳行业的平均关系长度约为口红的2倍。因此美瞳的CLV约为口红的4-8倍，这意味着在投放营销时，美瞳的ROI将远远高于口红，这为美瞳企业带来更高的盈利能力和较长周期的发展路径

因此，美瞳产品在进行营销时适合高举高打，即通过大规模投放占领用户心智，最终凭借产品质量提高用户留存和客户复购率，是一个适合资本进行长期价值投资的行业

美瞳的品牌溢价与进入壁垒更高

历史因素带来品牌溢价：

彩妆需求兴起时，市面上以海外彩妆品牌为主导，国产彩妆被当作“抄袭”、“低价”代言词，因此国潮彩妆品牌需经历漫长的市场教育才可树立更高端的品牌形象。美瞳的海外品牌与国潮品牌均在2015年以后起跑，此时国潮逐渐兴起，中国本土美瞳品牌反而更具本土文化优势，也更容易从一开始就打造较高端的品牌形象。

技术因素带来行业壁垒：

中国是世界上最大的化妆品生产地。因此彩妆供应链代工流程发展非常成熟，品牌进入壁垒较低，行业竞争压力较大。美瞳的供应链现阶段仍主要位于中国台湾及韩国，中国美瞳代工厂的技术与国际仍存在较大差距，品牌方进入行业内寻找供应链有较大难度，因此行业进入门槛较高。

更难出现价格战现象，在行业竞争加剧后，企业利润率虽会受影响，但仍能保持较高水平

来源：头豹研究院

■ 中国美瞳行业市场规模

中国美瞳行业市场规模现阶段为百亿级别，但市场规模增速快，2016-2020年市场规模年复合增长率达40.1%，2020年市场规模达225亿元。预计2025年市场规模达到580亿元



<https://www.leadleo.com/sizepro/details?id=6126118c9f111f4162f17930&core=613940900dd177ee0f55368b>

■ 中国美瞳行业进入成长期，行业增速快，市场潜力大

中国美瞳行业现阶段处于高速增长阶段，这主要是因2015年中国才放开美瞳在线上正规渠道的销售，行业的需求得以从正规渠道被满足，2016-2020年的年复合增长率达40.1%。2020年，中国美瞳市场规模为225亿元，预计2025年，中国美瞳市场规模将达580亿元，2020-2025年的年复合增长率将持续增长，约为17.1%

■ 中国美瞳市场现阶段主要由有度数美瞳驱动，但随着美瞳产品彩妆化和快消化，未来中国美瞳市场的0度美瞳将拥有更快增速

中国的美瞳市场现阶段约67%的销售额来自有度数美瞳，仅34%的销售额来自0度美瞳。但随着美瞳产品逐渐彩妆化，0度美瞳或迎来更高的行业增速。据测算，2020-2025年，中国有度数美瞳市场规模的年复合增长率为15.4%，0度美瞳的市场规模年复合增长率可达20.2%

来源：头豹研究院

Chapter 2

中国美瞳行业产业链分析

“

□ 中国美瞳行业产业链分析：

■ 产业链图谱

■ 上游

➢ 制造企业

■ 中游

➢ 品牌商

➢ 品牌商竞争趋势

➢ 集合门店/平台

■ 下游

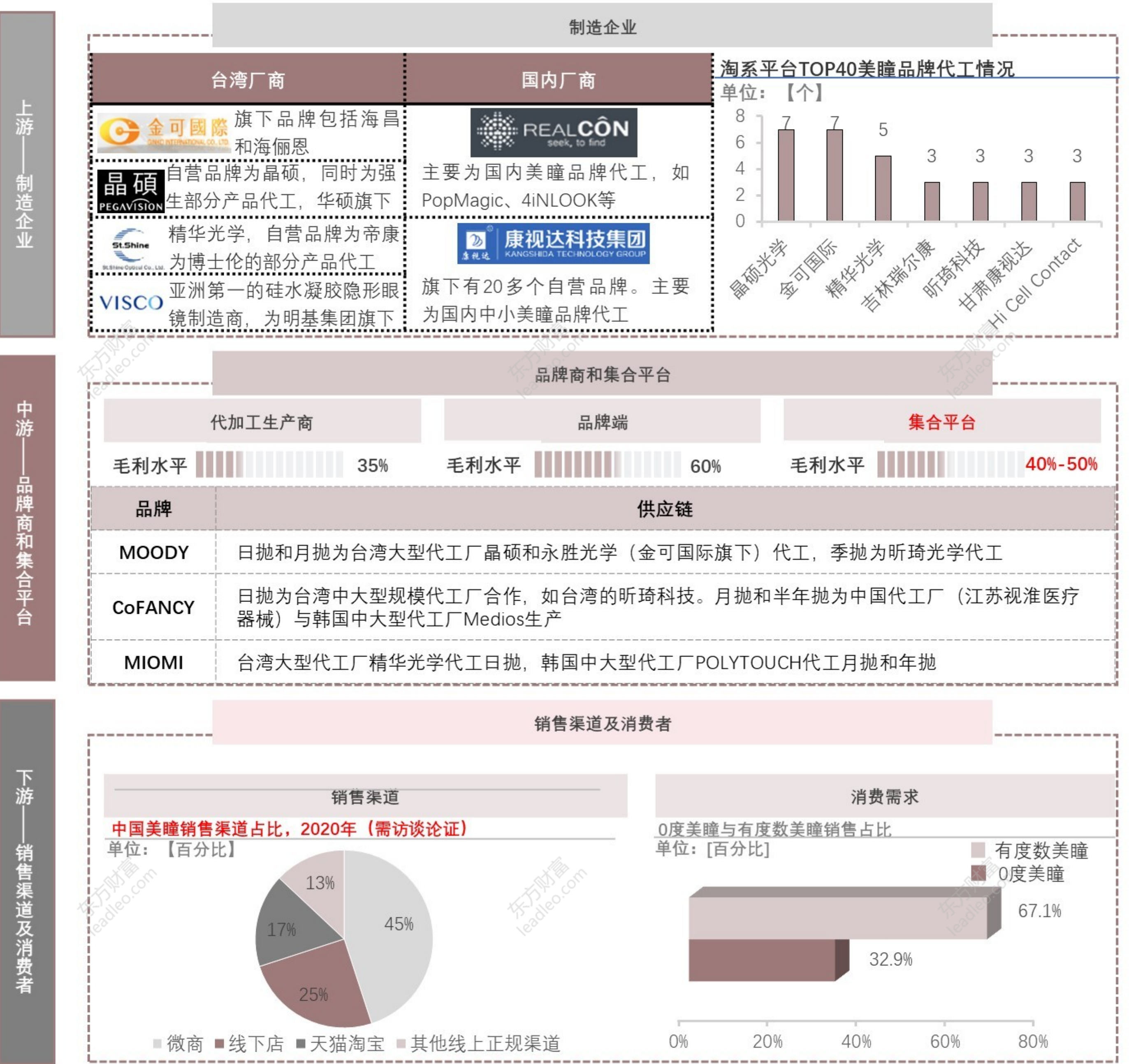
➢ 销售渠道及消费者

”

中国美瞳行业产业链图谱

中国美瞳行业产业链中面向终端消费者的品牌商毛利水平最高，达到60%。但品牌商在技术上受制于制造企业，且面临制造企业品牌化风险

中国美瞳行业产业链图谱

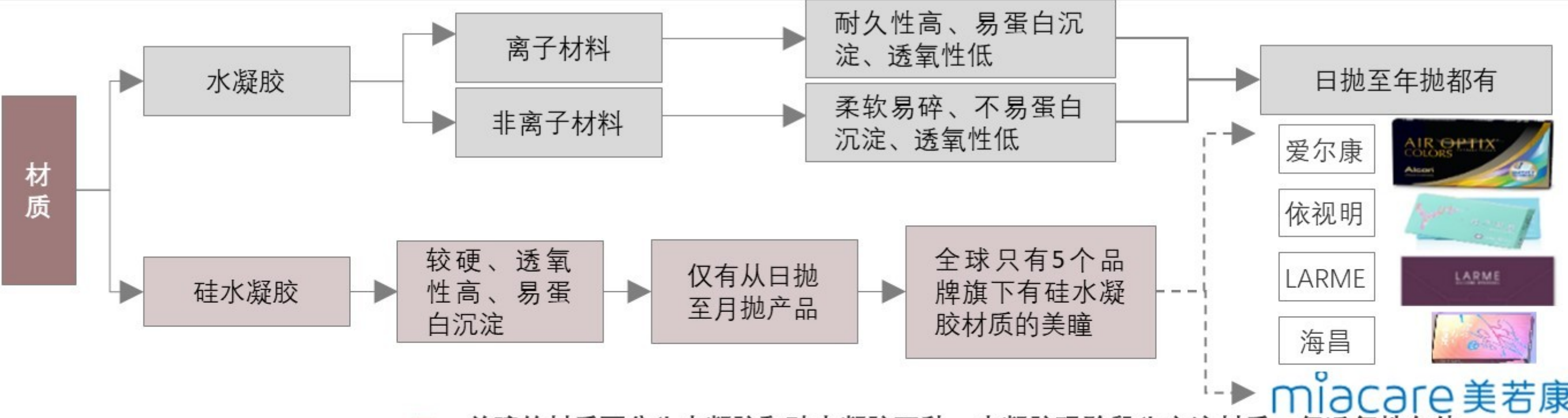


来源：头豹研究院

中国美瞳产业链上游分析——制造企业（1/2）

美瞳的材质分为水凝胶及硅水凝胶，后者佩戴更舒适，但技术难度高，仅少部分企业具备生产能力。同时，具备生产能力的企业因产品花色少，品牌形象较老化

美瞳的材质



美瞳的材质可分为水凝胶和硅水凝胶两种，水凝胶现阶段为主流材质，但透氧性欠佳

水凝胶材质可根据加入成分的不同分为离子材料与非离子材料。非离子材料通过在离子材料中加入NVP成分有效减少蛋白沉淀。但两种材料都不具备高透氧性，长期和长时间佩戴易导致角膜缺氧，进一步引发角膜新生血管与衰竭等疾病。硅水凝胶材质是在水凝胶材质的基础上，聚合有机硅成分形成的有机高分子材料，具备高透氧性。但硅水凝胶技术在美瞳领域的应用尚不成熟，市面上仅有爱尔康、依视明（库博光学旗下）、LARME、海昌和美若康拥有硅水凝胶美瞳产品，其中依视明、LARME、海昌和美若康的硅水凝胶美瞳均为VISCO（视阳科技）代工生产

美瞳主要制造企业及产能布局

传统“四大厂”	台湾厂商	日韩厂商	中国国内厂商
强生旗下： 	 旗下品牌包括海昌和海俪恩	 日本厂商，旗下品牌包括PienAge等	 主要为中国国内美瞳品牌代工，如PopMagic、4iNLOOK等，年产能约为1亿片
瑞士诺华集团旗下*： 	 自营品牌为晶硕，同时为强生部分产品代工，华硕旗下	 日本厂商，旗下品牌包括可芙蕾奇士美等	 旗下有20多个自营品牌。主要为中国国内中小美瞳品牌代工，年产能约为2亿片左右
 CooperVision® Live Brightly.®	 St.Shine Optical Co., Ltd.	 韩国厂商，旗下品牌包括茵洛，为库博光学代工部分产品	
 博士伦 BAUSCH+LOMB 清晰视觉，睛彩人生。	 VISCO 亚洲第一的硅水凝胶隐形眼镜制造商，为明基集团旗下		

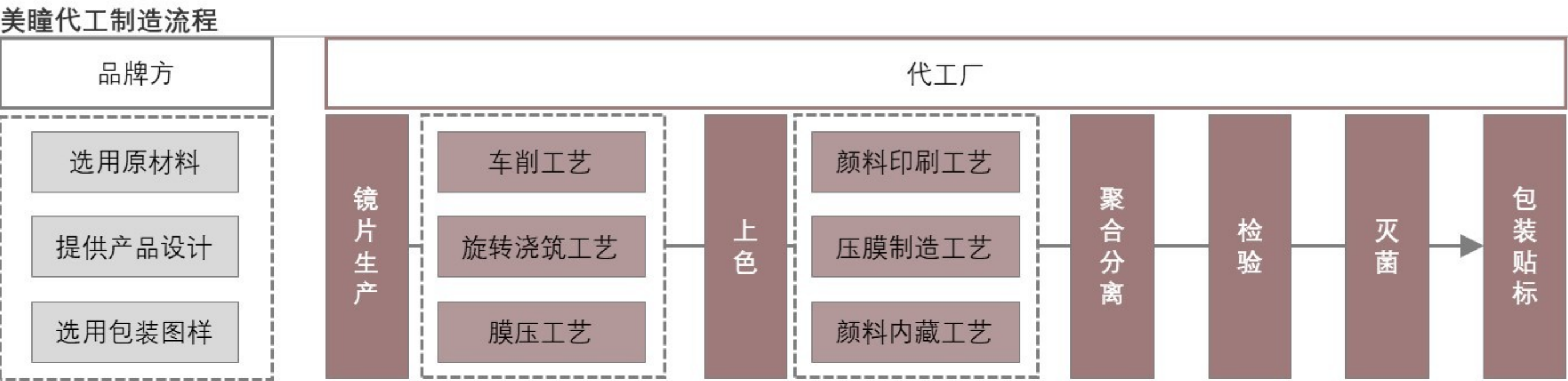
美瞳主要生产地位于台湾，四大厂透明片市占率虽高，美瞳在市场的占有率却不占优势

市面上美瞳约90%为代工生产形式，其中台湾生产供应比例约50%。韩国生产厂商较分散、规模通常偏小，日本本土鲜有制造厂商，多为台湾代工生产。传统“四大厂”虽在透明片领域的全球市占率超90%，但美瞳占比并不高，这主要是由于传统品牌并未重视美瞳的时尚功能，产品较少

来源：各公司官网，头豹研究院

中国美瞳产业链上游分析——制造企业（2/2）

现阶段美瞳生产以代加工方式为主，而中国电商平台热销的美瞳品牌主要由台湾工厂进行代加工生产，少部分由中国大陆及韩国工厂生产

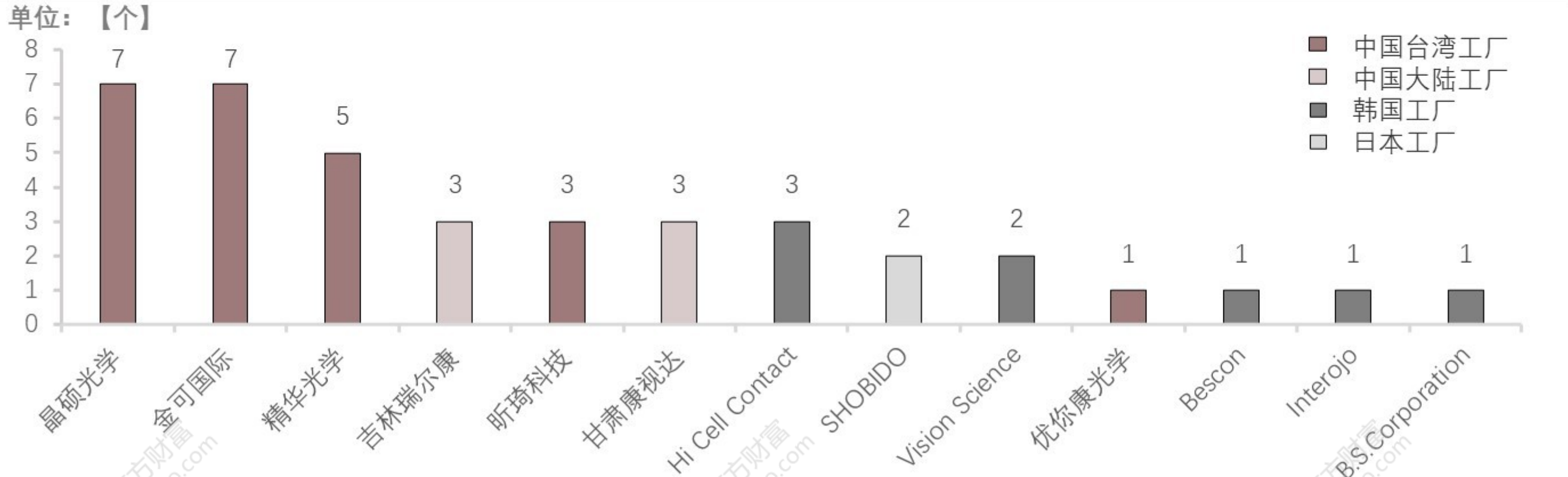


美瞳制造以代工为主，品牌方主要提供原材料和花样设计，代工厂负责生产流程

现阶段，镜片有三种生产工艺，分别为车削工艺、旋转浇筑及膜压工艺。其中，车削工艺生产出的镜片较硬、成型效果好，但以人工为主，工效低，产品多用于矫正散光和部分年抛产品。旋转浇筑工艺生产出的镜片相对柔软但易破损，工效较高。膜压工艺为主流工艺，镜片柔软但韧性低，为全自动化生产，工效高、单片成本低，但投资成本高

美瞳进行染料上色也主要有三种工艺。其中颜料印刷工艺是在镜片内侧或外侧直接刷上颜料烤干制成，易脱色。颜料内藏和压膜制造工艺均属于“三明治染色”工艺，是将色料放在两层透明镜片中间，为现阶段主流工艺，较为安全

淘系平台销量TOP40美瞳产品代加工生产情况，2021年5月



淘系平台销量TOP40的美瞳产品以中国台湾代加工为主，中国大陆和韩国工厂也有一定占比

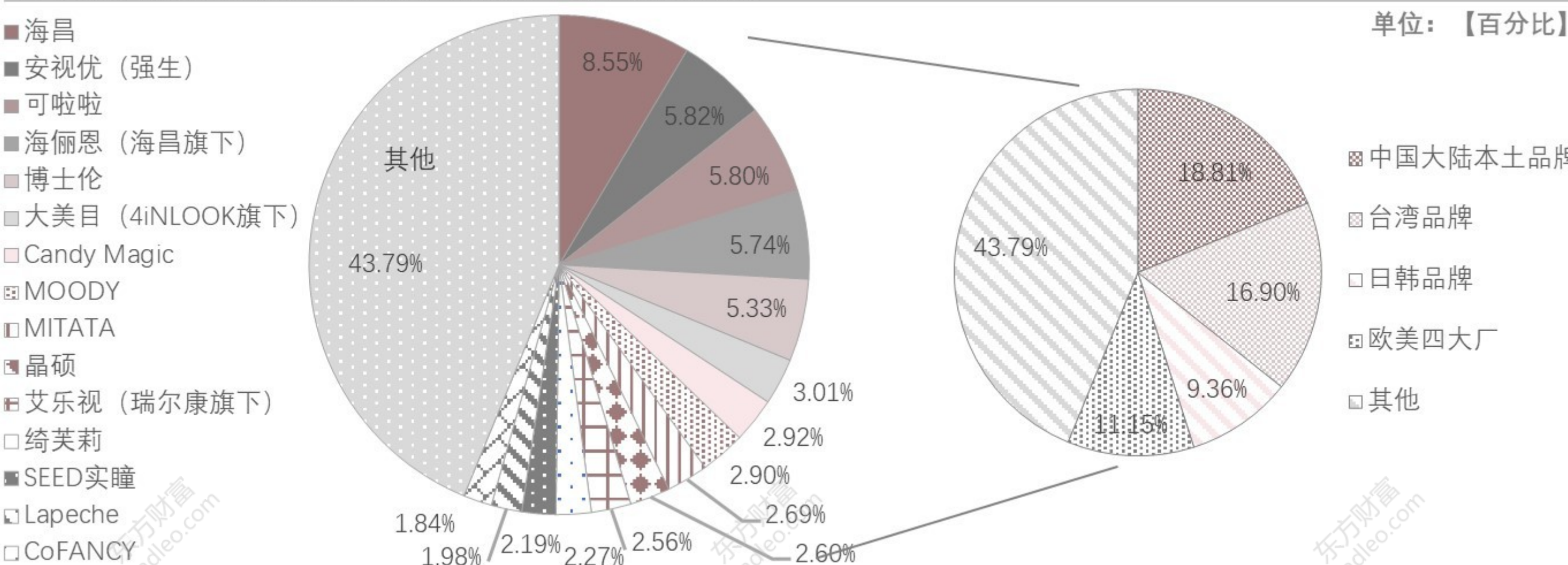
淘系平台上销量TOP40的美瞳产品中，台湾生产的占比达到57.5%，中国大陆厂家生产占比达15%，韩国厂家生产达20%。同时，同一品牌会根据产品特性不同选择不同厂家进行加工制造。如台湾多采用全自动化膜压生产工艺，镜片较柔软，适合生产日抛及月抛产品。韩国许多厂家为车削工艺，适合生产周期较长的美瞳产品，如年抛美瞳

来源：天猫，淘宝，头豹研究院

中国美瞳产业链中游分析——品牌商（1/2）

由于中国政府对线上销售美瞳类医疗器械的严格监管，海外品牌面对不熟悉的审批流程，进入壁垒高。而中国大陆本土品牌抓住发展机遇，在美瞳市场中占有较高比例

中国天猫淘宝美瞳品牌销售额占比，2019年11月-2020年10月



中国正规线上渠道售卖的美瞳品牌中，大陆本土品牌趁市场空白期发力，占领市场较高份额

因中国正规线上渠道对包括美瞳在内的医疗器械监管严，海外品牌难以通过中国审批和线上资格审查，海外美瞳品牌近两年才开始在淘宝和天猫开设官方店。同时，中国大陆本土品牌抓住需求与供应不匹配的机遇，在海外美瞳品牌宣发前就快速占领市场。如销售额占比排名第三的品牌可啦啦，成立于2011年，2015年就上线天猫旗舰店，具备一定的先发优势，销量占比高

部分美瞳品牌的策略及亮点

	MOODY	CoFANCY	海昌
品牌形象	将“情绪”的概念融入美瞳设计中，推出“HE DONES KNOW”和“少女白日梦”等系列，试图引起消费者情感共鸣	推出“高光”美瞳，准确洞察消费者佩戴美瞳背后的心理需求，即显得眼睛更有神。同时消费者购买产品会随单收到生产镜片的模具，以显示产品的安全性和生产的自动化能力	1985年进入中国市场，在中国深耕多年，知名度和消费者认可程度高。对市场反应快速，天猫店铺内现已推出38款美瞳，虽是老品牌却拥有年轻化的品牌形象
美瞳产品	每隔3-6个月推出新美瞳系列以吸引消费者下单 注重突出产品舒适度，如强调美瞳材质为强生美瞳同款 etafilcon A材质等	每隔3-6个月推出新美瞳系列以吸引老客复购和新客下单 产品颜色丰富大胆，包装精致具有辨识度，品牌感和时尚感强 除美瞳外，CoFANCY将美瞳与美妆相结合，在美瞳套盒中包含腮红、美妆蛋、粉扑	背靠金可国际自有供应链，产品品质较有保障 能够跟上潮流，抓住消费者需求，如推出“国风系列”美瞳和推出硅水凝胶美瞳等，产品设计较为时尚
产品矩阵	除美瞳外，还推出其他眼睛护理产品，包括润眼液、隐形眼镜护理液、蒸汽眼罩和洗眼液等	产品矩阵还包括隐形眼镜护理液、润眼液和蒸汽眼罩	产品矩阵较少，包括润眼液、隐形眼镜护理液和洗眼液

来源：天猫，淘宝，头豹研究院

中国美瞳产业链中游分析——品牌商竞争趋势（2/2）

受限于供应链劣势及工艺限制，以代加工生产模式为主的中国国潮美瞳在产品式样上较难以实现多样化，导致不同品牌商的产品最终成品的相似度高

中国美瞳品牌竞争格局，2020年



扫码查看高清图片

<https://www.leadleo.com/ill/details?id=61260afd9f111f4162f1789f&core=6139409e0dd17795e85536ba>

中国国潮美瞳同质化现象较为严重，因美瞳生产主要受限于供应链

现阶段，中国的美瞳竞争格局依据品牌所在国家的不同有较大分化。安视优、博士伦一类的传统欧美美瞳产品虽有较强的供应链体系支撑，但产品不美观。日韩美瞳普遍花色丰富，但主要依靠台湾或韩国几大工厂代工，缺乏供应链实力。杂牌美瞳以仿制日韩美瞳的热门花色为主，依靠小作坊进行生产。中国国潮美瞳品牌同质化现象严重，因主要依靠台湾及韩国几大工厂进行代工，虽品牌方可自主设计花色，但囿于美瞳的生产工艺限制，最终成品的相似度高

中国大陆国潮美瞳品牌对比

品牌定位		供应链	销售渠道
MOODY	大众消费，日抛美瞳价格为69-89元/10只	日抛和月抛为台湾大型代工厂晶硕和永胜光学（金可国际旗下）代工，季抛为昕琦光学代工	线上电商平台渠道为主
CoFANCY	大众消费，日抛美瞳价格为69-99元/10只	日抛为台湾中大型规模代工厂合作，如台湾的昕琦科技。月抛和半年抛为中国代工厂（江苏视准医疗器械）与韩国中大型代工厂Medios生产	线上电商平台渠道为主
可啦啦	大众消费，日抛美瞳价格为69-99元/10只	台湾大型工厂精华光学代工日抛，月抛、半年抛和年抛为中国本土制造商（瑞尔康和自然美光学）代工	线上电商平台渠道+线下自营门店
4iNLOOK	产品价格差异较大，日抛美瞳价格区间位于59-150元/10只	和多家台湾、韩国中大型规模代工厂合作，如台湾的昕琦科技、精能光学和晶硕光学，韩国的Vision Science等	线上电商平台渠道+自营垂直线上平台+线下自营/加盟门店+线下药店专柜
MIOMI	中高端定位，日抛美瞳价格为130-150元/10只	台湾大型代工厂精华光学代工日抛，韩国中大型代工厂POLYTOUCH代工月抛和年抛	线上电商平台渠道+线下加盟门店

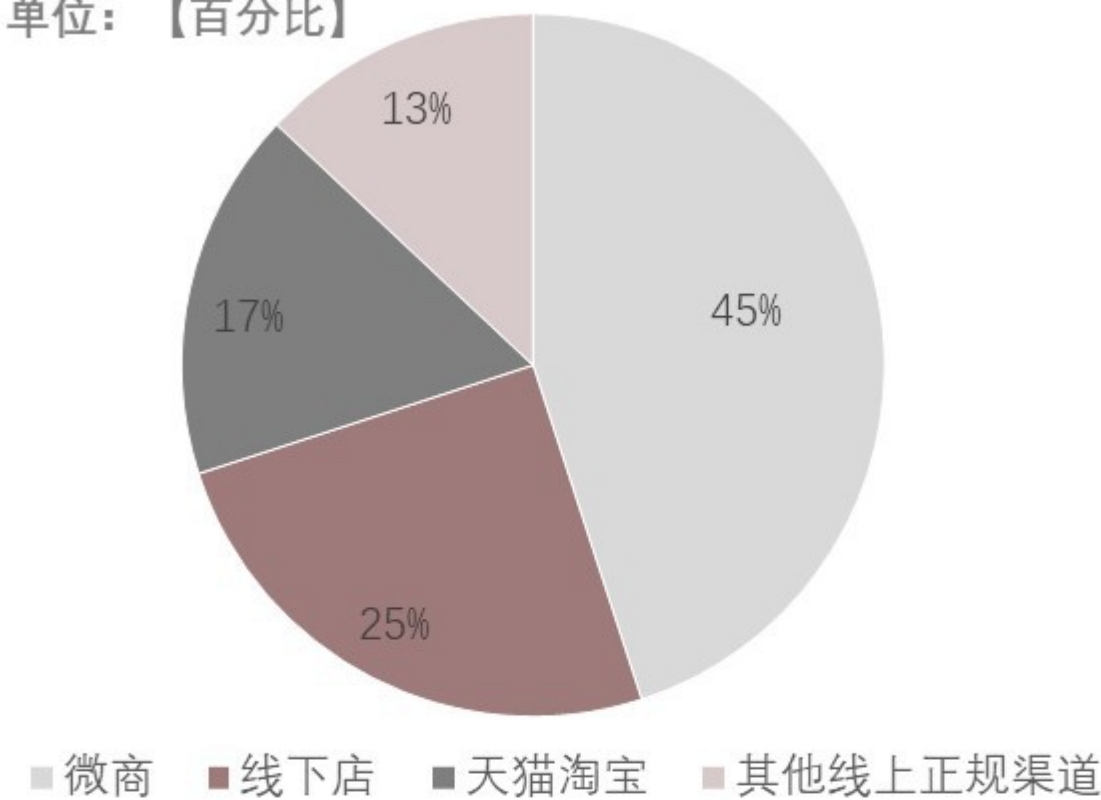
来源：各公司官网，头豹研究院

中国美瞳产业链下游分析——销售渠道及消费者

目前中国美瞳在不正规的微商销售渠道接近50%，正规渠道的销售比例有待提升。正规销售渠道中，将近一半为线下门店销售，虽然运营要求更高，但更容易产生复购及高客户粘性

中国美瞳销售渠道占比，2020年（需访谈论证）

单位：【百分比】



美瞳品牌线下门店位置对比

品牌	线下门店数量	代表性线下门店地址
4iNLOOK	350	上海世贸广场、上海陆家嘴中心L+Mall、深圳福田COCO Park、广州K11
HITOMI	300	上海兴业太古汇、深圳海岸城、广州正佳广场、北京西单大悦城
MIOMI	100	深圳壹方城、北京朝阳大悦城、杭州万象城、成都远洋太古里

中国美瞳的主要销售渠道仍为微商“瞳代”，线下门店主要位于一二线城市的中高档购物中心

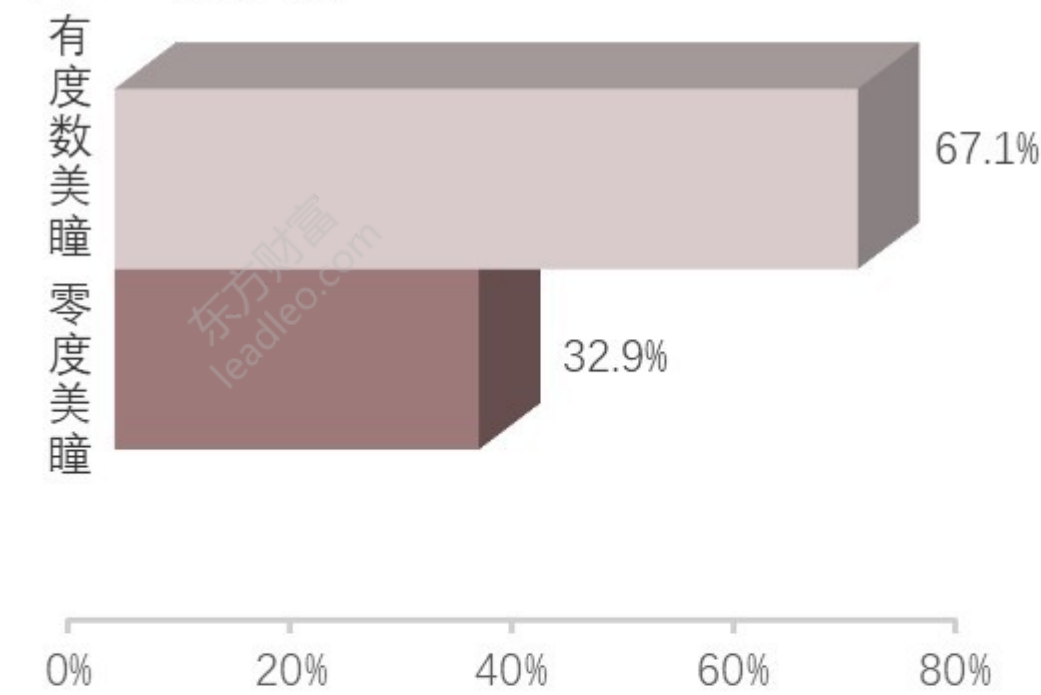
现阶段，因中国美瞳的正规销售渠道开放时间为2015年以后，微商“瞳代”已形成规模化组织，以层层代理的形式占据中国美瞳市场45%的销售份额，因发展代理的收入甚至可能超过贩卖美瞳的收入，“瞳代”的人数众多，短时间内难以彻底清除。

在55%占比的正规销售渠道中，25%为线下销售，线下店的占比中大比例为药房和眼镜店。美瞳线下店壁垒较高：首先，线下店对库存、运营和资金的要求都较高，其次，因美瞳渗透率较低，线下店的坪效不高。现中国国潮美瞳品牌中，线下门店较多的品牌包括4iNLOOK、HITOMI和MIOMI，其美瞳门店基本坐落于一二线城市的中高档购物商场，以4iNLOOK为例，其线下门店租售比达到30%-40%。但相比线上，线下门店的优势在于：用户客单价通常更高，也更易产生复购，品牌更容易通过线下店建立粘性更高的用户生态

消费者需求

美瞳“妆容化”

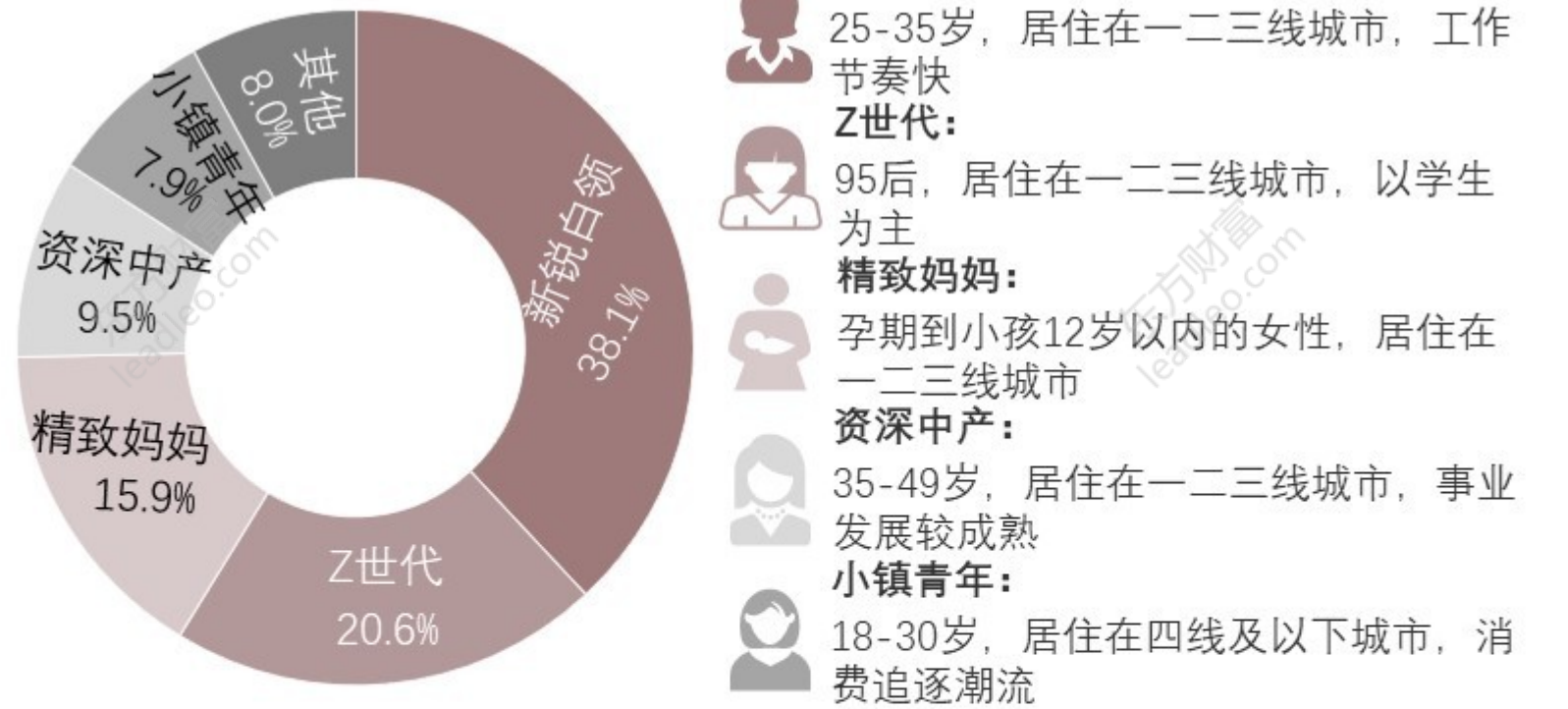
单位：【百分比】



来源：头豹研究院

美瞳的主要消费者为“新锐白领”和“Z世代”，2020年

单位：【百分比】



Chapter 3

中国美瞳行业政策分析

“

- 中国美瞳行业政策分析：
- 政策分析

”

中国美瞳行业相关政策

美瞳属第三类医疗器械产品，中国政府持续提高此类产品技术标准、制订相关监管政策。同时，中国也鼓励美瞳类产品提高创新能力，并给予符合条件的产品简化审批流程的待遇

中国美瞳行业相关政策解读，2017-2020年

政策名称	颁布日期	颁布主体	政策要点
《国家药监局关于进口医疗器械产品在中国境内企业生产有关事项的公告》	2020-09	国家药品监督管理局	针对进口医疗器械注册人通过其在境内设立的外商投资企业在境内生产第二类、第三类已获进口医疗器械注册证产品，可在相关产品设计不发生改变、质量体系与境外具有等同性和溯源性，境内外注册主体间具有紧密联系的前提下，优化相应审查资料要求，避免资料的重复提交
《医疗器械唯一标识系统规则》	2019-08	国家食品药品监督管理总局	为每个医疗器械赋予身份证，实现生产、经营、使用各环节的透明化、可视化，提升产品的可追溯性 实现监管数据的整合和共享，创新监管模式，提升监管效能，加强医疗器械全生命周期管理，净化市场
《医疗器械网络销售监督管理办法》	2017-12	国家食品药品监督管理总局	从事医疗器械网络销售的企业应向所在地区的市级食品药品监督管理部门备案 医疗器械网络交易服务第三方平台提供者应当向所在地省级食品药品监督管理部门备案 建立医疗器械质量管理相关制度，医疗器械网络交易第三方平台提供者有监督入驻医疗器械生产企业经营的义务
《关于深化审评审批制度改革鼓励药品医疗器械创新的意见》	2017-10	国务院	加强医疗器械全生命周期管理，如完善医疗器械再评价制度，建立上市许可持有人直接报告不良反应和不良事件制度 提升医疗器械技术支撑能力，如落实全过程检查责任以确保质量、安全生产，深化多双边药品医疗器械监管政策与技术交流，积极参与国际规则和标准的制定修订
《“十三五”国家药品安全规划》	2017-02	国务院	鼓励药品医疗器械方面的研发创新，对拥有产品核心技术发明专利的创新医疗器械实行优先审评审批 完善医疗器械相关的技术标准，加快推进医疗器械国际标准研究转化 完善相关法规制度，加强对医疗器械的生产监管，并增加监督抽验频率

中国在保持针对美瞳类产品严厉监管的同时，正逐步优化审查制度，鼓励创新型产品研发

中国目前正在致力于提高针对医疗器械产品的技术标准，促进这类产品从生产到销售环节的透明化，以及进一步建立消费者可参与直接反馈的再评价制度，致使美瞳类产品面对更严格的监管环境。随着中国电商市场迅速发展，中国也同时推动专门针对网络销售医疗器械产品的监管措施，规范美瞳类产品在电商平台的销售制度。另一方面，部分符合条件的进口美瞳类产品可享受审批流程简化的待遇，且中国正鼓励医疗器械产品进行科技创新，这意味着中国美瞳企业在面对来自进口产品更加激烈的竞争压力下，还需要加强对产品研发的投入以获得核心竞争力

来源：中国政府网，国家药品监督管理局，头豹研究院

Chapter 5

中国美瞳行业驱动因素 和发展趋势分析

“

□ 中国美瞳行业驱动因素和发展趋势：

- 中国美瞳行业驱动因素
- 中国美瞳行业发展趋势

”

中国美瞳行业驱动因素

中国美瞳行业现阶段主要受近视人口数和彩妆市场规模驱动。随着近视人口数及更多近视人士选择使用美瞳、美瞳作为妆容一部分的需求增加，中国美瞳市场有望保持稳定增长

中国近视人数，2012-2020年



中国有度数的美瞳产品销售主要受中国近视人口数量驱动，近几年呈上升趋势

中国近视人口呈逐年上升态势，年增长率平稳在5%左右。而中国的有度数美瞳产品主要受中国近视人口数量的驱动，随着中国近视人口不断增多，中国的有度数美瞳产品也受到需求驱动增长，再加上美瞳在近视人口的渗透率不断提高，中国有度数美瞳市场规模预计在2025年超过350亿元

中国彩妆市场规模，2011-2020年



中国0度美瞳产品主要受中国彩妆市场发展驱动，近几年呈高速发展态势

中国0度美瞳的增长主要受中国彩妆市场的增长影响。因0度美瞳主要为非近视人群为搭配妆容购买不同风格的美瞳而产生的需求，因此随着彩妆的普及，美瞳将进一步“彩妆化”。近年来，中国彩妆市场2011-2020年的年复合增长率达到16.9%，处于快速增长阶段，0度美瞳市场规模在2016-2020年年的复合增长率高达49.4%

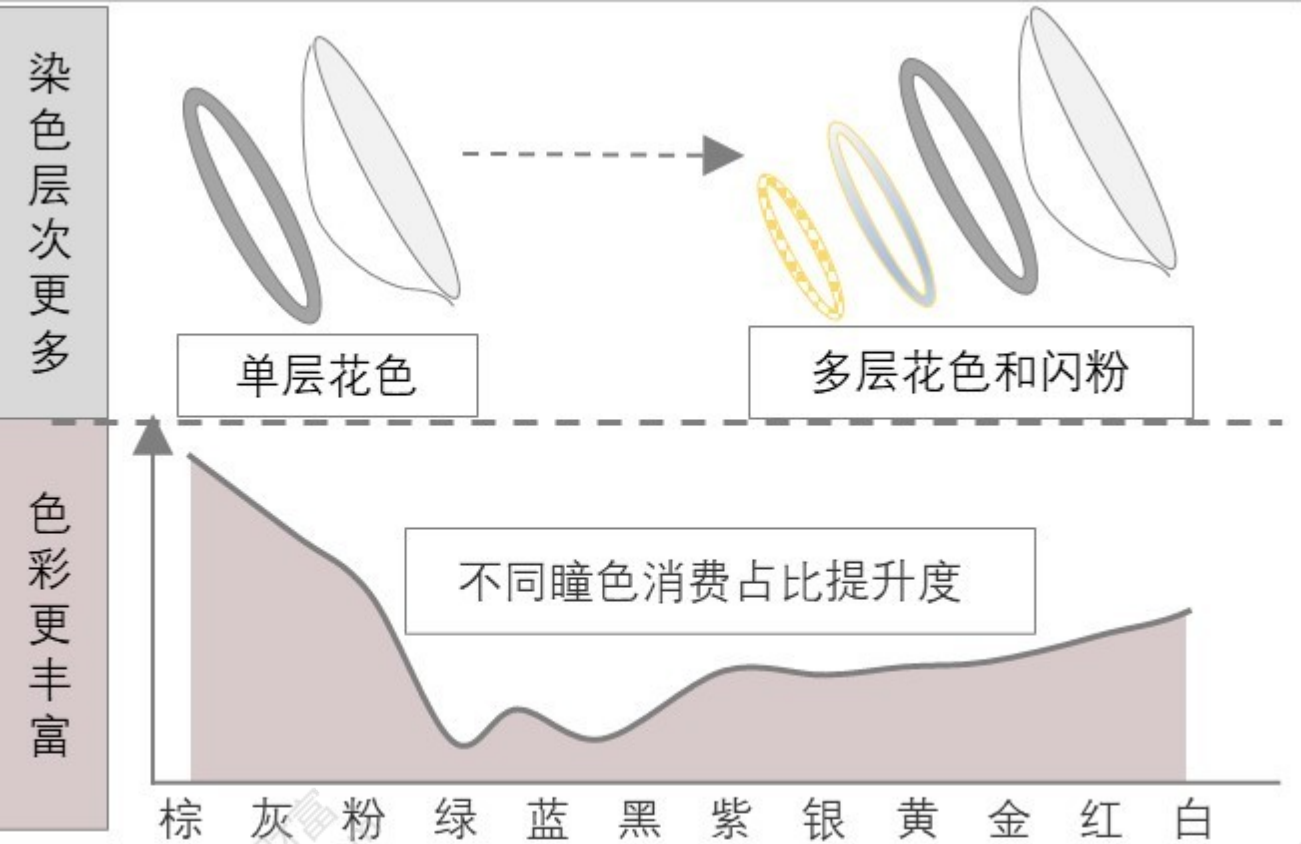
来源：国家统计局，头豹研究院

中国美瞳行业发展趋势

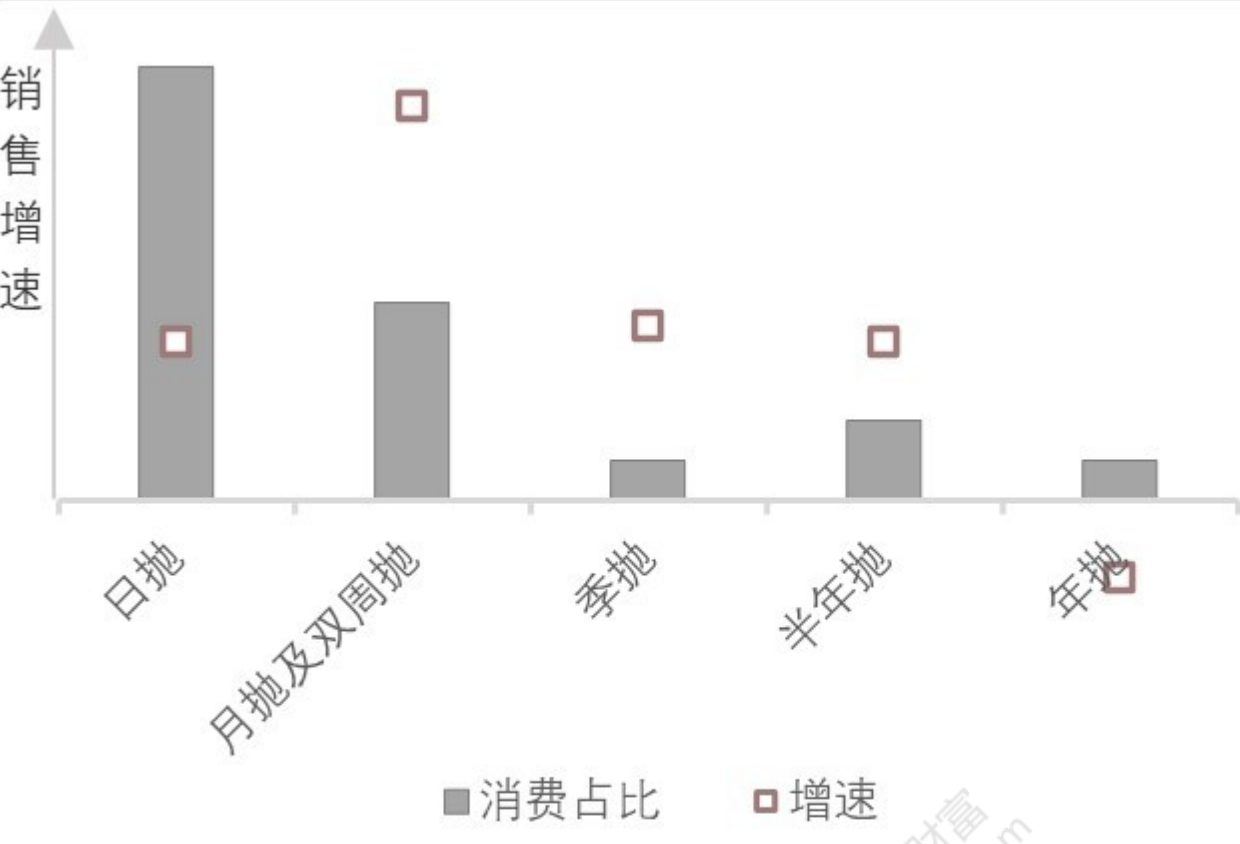
随着眼妆得到消费者更多重视，周期短美瞳舒适性高，美瞳产品呈现美妆化、快消化发展趋势。同时，为实现差异化发展，美瞳企业需向上游布局，美瞳行业发展趋向正规化

中国美瞳行业呈现美妆化、快消化发展趋势

美瞳色彩层次更丰富，2020H2



美瞳佩戴周期更短,2020H2

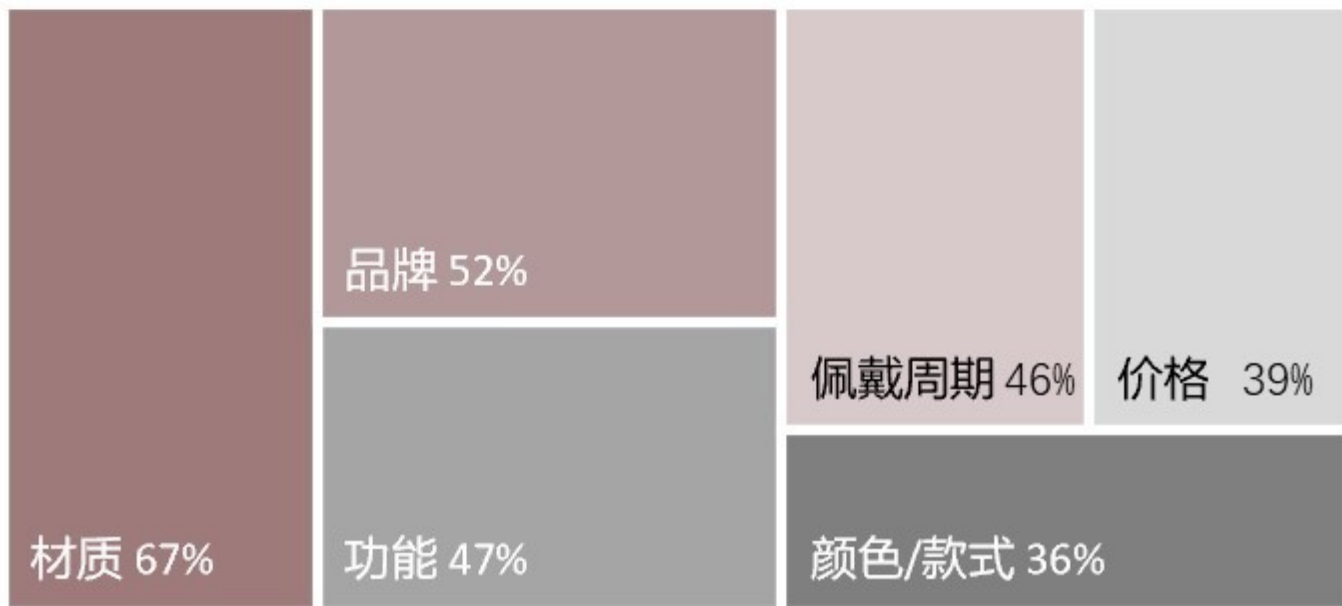


随着消费者对美瞳的美观程度和舒适度要求更高，美瞳呈现美妆化和快消化的发展趋势

2020年受疫情影响，美妆界兴起“口罩妆”的潮流，消费者更加重视眼妆的变化，美瞳也成为搭配妆容的重要部分。因此，美瞳的花色愈加受到消费者重视，美瞳产品向更多层次和质感的花色及更加多元化的瞳色方向发展。同时，因短周期的美瞳更安全和舒适，且品牌商也能够通过消费者高频次的复购获得更高的利润，美瞳产品呈现周期缩短的发展趋势

行业进入技术化和正规化竞争阶段

消费者在选购美瞳时最关注因素为材质



美瞳企业纷纷向上游进行布局



美瞳企业为寻求差异化发展，需向上游布局进行技术比拼。同时，行业将更加正规化发展

现阶段，随着消费者更加注重美瞳产品的材质与舒适度，美瞳企业向上游企业布局已成为行业趋势。因国潮美瞳产品主要由台湾几大工厂代工，生产工艺水平相似，产品端难有差异化，虽花色略有不同，但美瞳花色也主要受制于生产技术的发展。因此，为谋求长期发展，向上游的生产或材料端进行布局是行业趋势。同时，随着行业蓬勃发展，正规渠道的美瞳产品完全能够满足消费者需求，不正规的渠道将自然失去生存空间，行业会日益正规化

来源：Wind，头豹研究院

Chapter 6

中国美瞳行业企业分析

“

□ 中国美瞳行业企业分析：

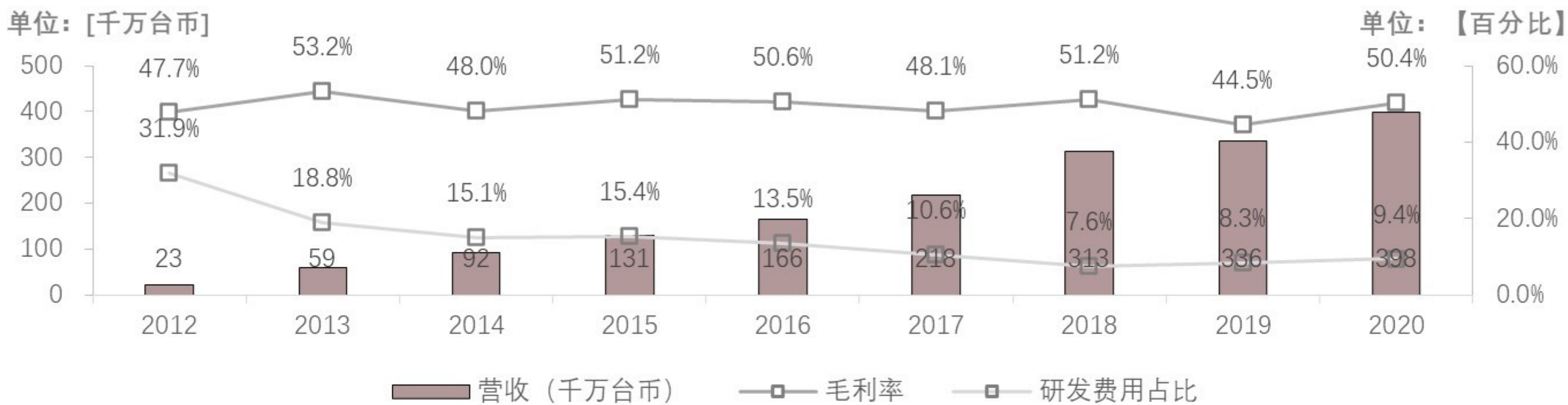
- 晶硕光学
- 金可国际
- 米欧米miomi

”

中国美瞳企业分析——晶硕光学

晶硕光学于2009年成立于台湾，主要从事软式隐形眼镜以及医疗用光学产品研发、制造与销售。其业务包括自营品牌及代加工业务，于2019年在台湾证券交易所上市

晶硕光学营收情况，2012-2020年



晶硕光学核心优势

核心优势	优势体现
研发能力 力强	每年维持10%左右的研发投入，在花色设计和佩戴舒适性上均衡发展。例如在水凝胶彩片在拥有较高舒适性的同时，使用IGP金粉技术，使彩片在花色设计上有更高自由度 各品牌美瞳日抛产品透氧量 单位：[DK/t]

晶硕光学研发能力、盈利能力强，代加工业务与自营品牌发展相辅相成

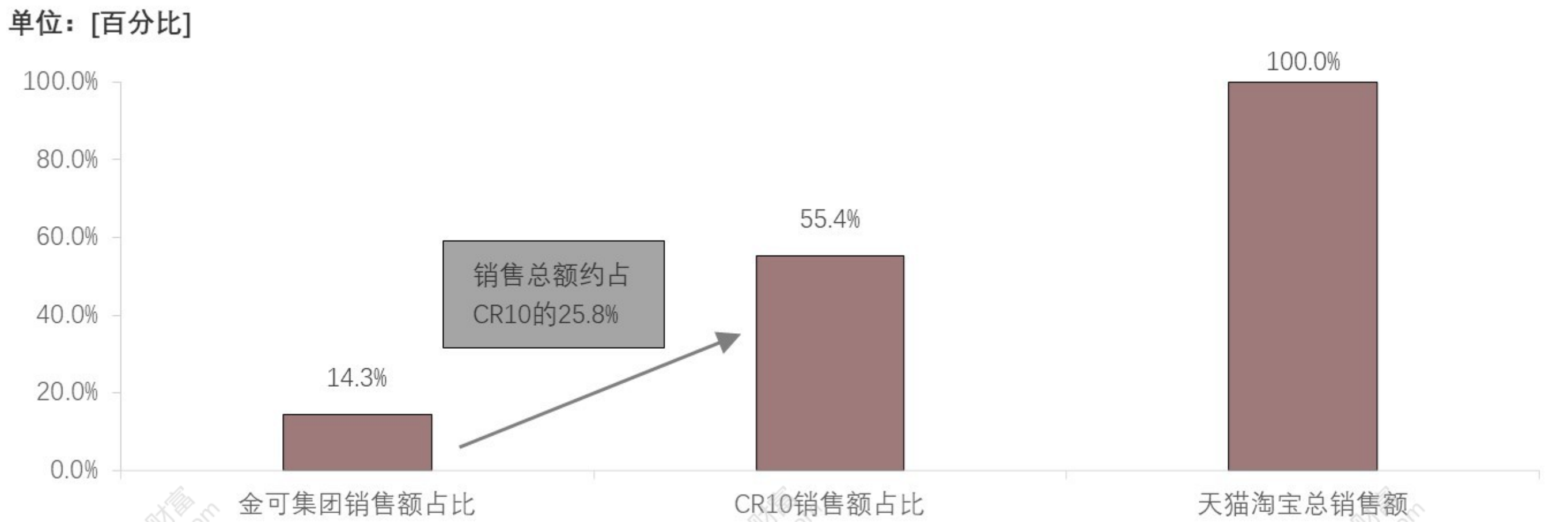
晶硕光学依托强大的研发团队及高水平的研发投入，使其产品在保证舒适的前提下能够拥有丰富的花色设计。与此同时，晶硕的自营品牌使其盈利能力提高，每年毛利率保持在50%的高水平。因在生产技术方面具备核心优势，晶硕在海外积累了良好口碑，其外销占比逐年上升。晶硕作为部分大牌产品的代加工商，有吸引在意舒适度，但对大牌高价格接受度低的消费者的潜力。而晶硕光学在自营品牌上取得的技术突破，又可吸引更多品牌委托其作为代加工商。自营品牌与代加工业务之间的正向循环与多元的销售渠道，使晶硕光学有望进一步提升盈利空间

来源：晶硕光学官网，头豹研究院

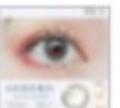
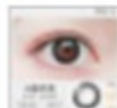
中国美瞳企业分析——金可国际

金可国际于2007年在开曼群岛成立，运营总部位于山东丹阳，专注于隐形眼镜及护理液的生产及销售，旗下有海昌和海俪恩两大品牌，于2012年11月在台北柜买中心上市

金可国际与美瞳品牌CR10销售总额占比情况，2019年11月-2020年10月



金可国际业务及旗下品牌特点

金可集团	自营品牌	海昌 金可集团于1995年成立海昌隐形眼镜有限公司，并于1996年收购“美国海昌隐形眼镜”中国市场，主打中端线	海昌、海俪恩美瞳销量Top5均价 单位：[元] 100 50 0 52.4 64.8 海俪恩 海昌	          金可集团旗下产品善于把握当下流行元素，设计多样，如海昌推出国风系列美瞳，海俪恩“桃花秀”系列美瞳色号多达19种
	代加工业务	山东丹阳的生产基地于1996年启用 2010年收购台湾永胜光学股份有限公司，至此，金可集团共有两大生产基地用于自营品牌生产及为其他品牌进行代工生产 取得多国产品商标注册证近300张及产品注册证5张 2020年淘系平台Top40美瞳品牌中，有13%的品牌都为金可集团旗下代工厂生产，这一比例仅次于晶硕光学		

金可国际历史悠久，但品牌形象年轻化，且依靠强大供应链技术维持行业领先地位

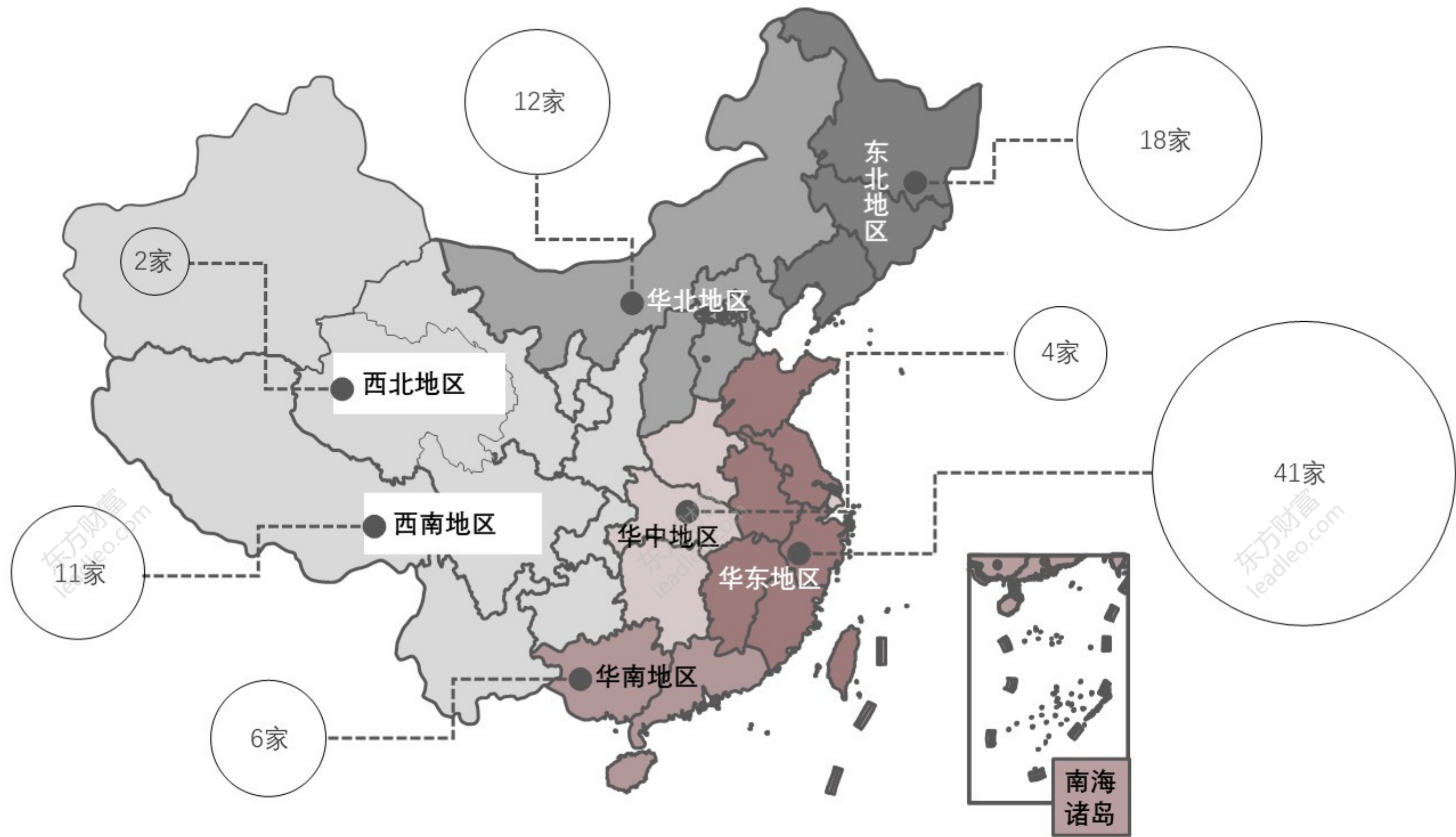
金可国际旗下美瞳产品在中国市场销售额市占率第一，处领先地位。自营业务方面，海昌与海俪恩分别主要面向中端及下沉市场，子品牌之间差异化明显，消费者覆盖度高。作为一家在1995年就已涉及隐形眼镜制造、销售业务的企业，金可国际旗下品牌成功抓住当下流行趋势，推出了花色丰富且具备潮流元素的产品，成功吸引年轻消费者。而相比于其他中国当下的年轻美瞳品牌，金可国际成熟的生产技术使其不仅能够作为代加工工厂拓展业务，还可压缩自营品牌成本，在性价比和盈利空间上均获得巨大优势，进一步巩固行业领先地位

来源：金可国际官网，头豹研究院

■ 中国美瞳企业分析——米欧米MIOMI

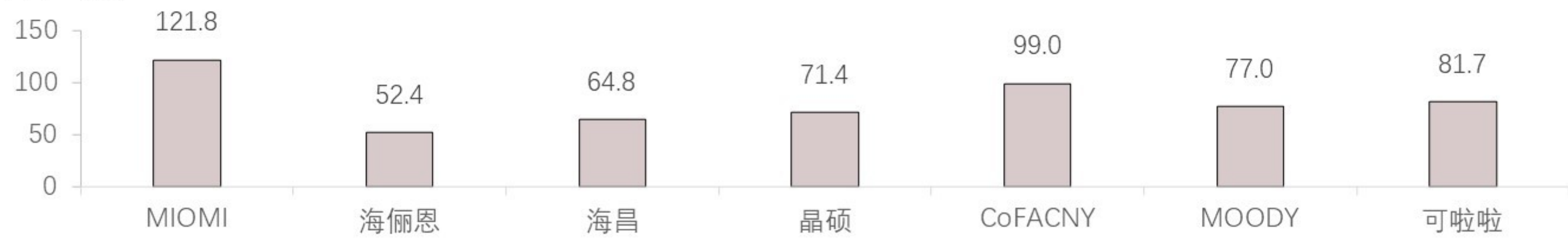
米欧米MIOMI于2006年创立，于2012年在北京开设首家MIOMI隐形眼镜专营店。其生产采用代加工模式，销售渠道主要布局在线下门店，主要采用好服务、高售价的运营策略

MIOMI线下门店中国分布情况，2020年（待核实）



中国美瞳品牌淘宝Top5销量单品均价，2020年

单位：[元]



■ MIOMI积极布局线下门店，以完善的服务体系吸引消费者，高售价策略提升盈利空间

MIOMI积极与万达集团、万象城、来福士等大型商圈合作，全国门店总数达到94家。中国有部分认为网购美瞳类产品存在安全风险的消费者，且他们对美瞳的知识储备较少，这类消费者倾向于被MIOMI线下门店完善的服务体系吸引，例如MIOMI线下门店可提供从选型、佩戴，到清洁的一系列服务。消费者容易对MIOMI建立品牌信任感，加上MIOMI搭建的会员管理体系，用户粘性、忠诚度得到提高。另一方面，MIOMI采用的高售价策略弥补了由于采用代加工生产模式而产生的成本劣势，打开了品牌的整体盈利空间

来源：MIOMI官网，头豹研究院

方法论

- ◆ 头豹研究院布局中国市场，深入研究10大行业，54个垂直行业的市场变化，已经积累了近50万行业研究样本，完成近10,000多个独立的研究咨询项目。
- ◆ 研究院依托中国活跃的经济环境，研究内容覆盖整个行业的发展周期，伴随着行业中企业的创立，发展，扩张，到企业走向上市及上市后的成熟期，研究院的各行业研究员探索和评估行业中多变的产业模式，企业的商业模式和运营模式，以专业的视野解读行业的沿革。
- ◆ 研究院融合传统与新型的研究方法，采用自主研发的算法，结合行业交叉的大数据，以多元化的调研方法，挖掘定量数据背后的逻辑，分析定性内容背后的观点，客观和真实地阐述行业的现状，前瞻性地预测行业未来的发展趋势，在研究院的每一份研究报告中，完整地呈现行业的过去，现在和未来。
- ◆ 研究院密切关注行业发展最新动向，报告内容及数据会随着行业发展、技术革新、竞争格局变化、政策法规颁布、市场调研深入，保持不断更新与优化。
- ◆ 研究院秉承匠心研究，砥砺前行的宗旨，从战略的角度分析行业，从执行的层面阅读行业，为每一个行业的报告阅读者提供值得品鉴的研究报告。

法律声明

- ◆ 本报告著作权归头豹所有，未经书面许可，任何机构或个人不得以任何形式翻版、复刻、发表或引用。若征得头豹同意进行引用、刊发的，需在允许的范围内使用，并注明出处为“头豹研究院”，且不得对本报告进行任何有悖原意的引用、删节或修改。
- ◆ 本报告分析师具有专业研究能力，保证报告数据均来自合法合规渠道，观点产出及数据分析基于分析师对行业的客观理解，本报告不受任何第三方授意或影响。
- ◆ 本报告所涉及的观点或信息仅供参考，不构成任何投资建议。本报告仅在相关法律许可的情况下发放，并仅为提供信息而发放，概不构成任何广告。在法律许可的情况下，头豹可能会为报告中提及的企业提供或争取提供投融资或咨询等相关服务。本报告所指的公司或投资标的的价值、价格及投资收入可升可跌。
- ◆ 本报告的部分信息来源于公开资料，头豹对该等信息的准确性、完整性或可靠性不做任何保证。本文所载的资料、意见及推测仅反映头豹于发布本报告当日的判断，过往报告中的描述不应作为日后的表现依据。在不同时期，头豹可发出与本文所载资料、意见及推测不一致的报告和文章。头豹不保证本报告所含信息保持在最新状态。同时，头豹对本报告所含信息可在不发出通知的情形下做出修改，读者应当自行关注相应的更新或修改。任何机构或个人应对其利用本报告的数据、分析、研究、部分或者全部内容所进行的一切活动负责并承担该等活动所导致的任何损失或伤害。

头豹研究院简介

- ◆ 头豹是中国领先的原创行企研究内容平台和新型企业服务提供商。围绕“协助企业加速资本价值的挖掘、提升、传播”这一核心目标，头豹打造了一系列产品及解决方案，包括：**报告/数据库服务、行企研报服务、微估值及微尽调自动化产品、财务顾问服务、PR及IR服务**，以及其他企业为基础，利用大数据、区块链和人工智能等技术，围绕产业焦点、热点问题，基于丰富案例和海量数据，通过开放合作的增长咨询服务等
- ◆ 头豹致力于以优质商业资源共享研究平台，汇集各界智慧，推动产业健康、有序、可持续发展



四大核心服务

研究咨询服务

为企业**提供定制化报告服务、管理咨询、战略调整**等服务

行业排名、展会宣传

行业峰会策划、**奖项评选**、行业白皮书等服务

企业价值增长服务

为处于不同发展阶段的企业，提供与之推广需求相对应的“**内容+渠道投放**”一站式服务

园区规划、产业规划

地方产业规划，园区企业孵化服务

报告阅读渠道

头豹官网—— www.leadleo.com 阅读更多报告

头豹小程序 —— 微信小程序搜索“头豹”、手机扫上方二维码阅读研报



添加右侧头豹分析师微信，身份认证后邀您进入行研报告分享交流微信群



详情咨询



客服电话

400-072-5588



上海

王先生： 13611634866

李女士： 13061967127



深圳

李先生： 18916233114

李女士： 18049912451



南京

杨先生： 13120628075

唐先生： 18014813521



www.leadleo.com
400-072-5588

头豹 Project Navigator 领航者计划介绍



备注：活动解释权均归头豹所有，活动细则将根据实际情况作出调整。

头豹 Project Navigator 领航者计划与商业服务

- 头豹以**研报服务**为切入点，根据企业不同发展阶段的资本价值需求，以**传播服务**、**FA服务**、**资源对接**、**IPO服务**、**市值管理**为基础，提供适合的**商业管家服务解决方案**



扫描上方二维码
联系客服报名加入

备注：活动解释权均归头豹所有，活动细则将根据实际情况作出调整。

读完报告有问题？

快，问头豹！你的智能随身专家



扫描二维码
即刻联系你的智能随身专家

千元预算的
高效率轻咨询服务

STEP04 专业高效解答

书面反馈、分析师专访、
专家专访等多元化反馈方式

STEP03 解答方案生成

大数据×定制调研
迅速生成解答方案

STEP02 云研究院后援

云研究院7×24待命
随时评估解答方案

STEP01 智能拆解提问

人工智能NLP技术
精准拆解用户提问



头豹
LeadLeo



www.leadleo.com



400-072-5588