

2025

隐形眼镜 行业报告

目录

TABLE OF CONTENTS



PART 01

隐形眼镜市场发展变化



PART 02

隐形眼镜行业消费者洞察



PART 03

隐形眼镜行业发展趋势



PART 04

隐形眼镜市场营销展望



PART

01

隐形眼镜市场发展变化



中国近视人群庞大，隐形眼镜市场渗透仍存在提升空间

中国近视现象普遍，影响达半数人口。尽管需求庞大，内陆隐形眼镜市场仍高度依赖外部供应，市场渗透率仅为发达国家的四分之一。随非近视人群的加入，人群渗透率有望进一步提升，隐形眼镜市场潜力巨大

中国是“世界近视第一大国”

中国隐形眼镜市场**流入 > 流出**

中国隐形眼镜渗透率是发达国家的**1/4**

非近视人群涌入隐形眼镜市场

配戴隐形眼镜用户
约6500万人

中国隐形眼镜渗透率*
约等于10%

发达国家隐形眼镜渗透率*
大于40%
欧美国家 > 40%，韩国 > 20%，日本 > 30%

*隐形眼镜渗透率=该地区使用隐形眼镜的人数/需要视力矫正的人数X100%

仅为美观，购买无度数彩色隐形眼镜的非近视人群渗透率超**33%**

数据来源：CBNData根据外部资料整理，国家卫健委

数据来源：CBNData根据外部资料整理，中国海关数据，2024年1-7月统计；中研网，2024年统计

数据来源：CBNData消费大数据

隐形眼镜市场规模呈稳步增长的态势，软性彩色隐形眼镜贡献份额显著

中国隐形眼镜市场2025年规模预计突破200亿元，达全球总量的30%。软性隐形眼镜兼有屈光调节和美观，约是医疗级视力矫正为主的硬性隐形眼镜市场规模的6倍。彩色隐形眼镜市场份额领先，达透明隐形眼镜的4倍

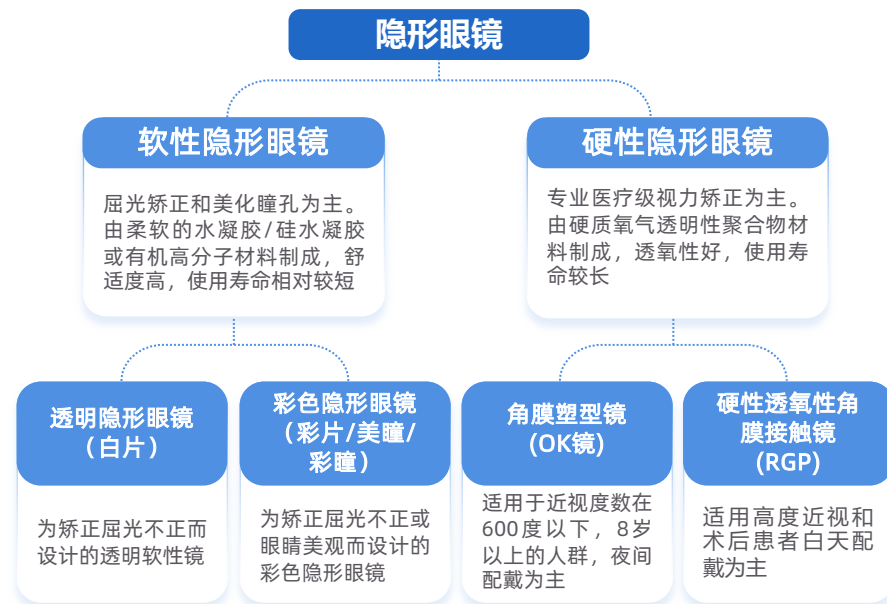
2021-2025年中国隐形眼镜零售
市场规模(亿元)

2025年中国隐形眼镜市场规模将达全球总量的30%



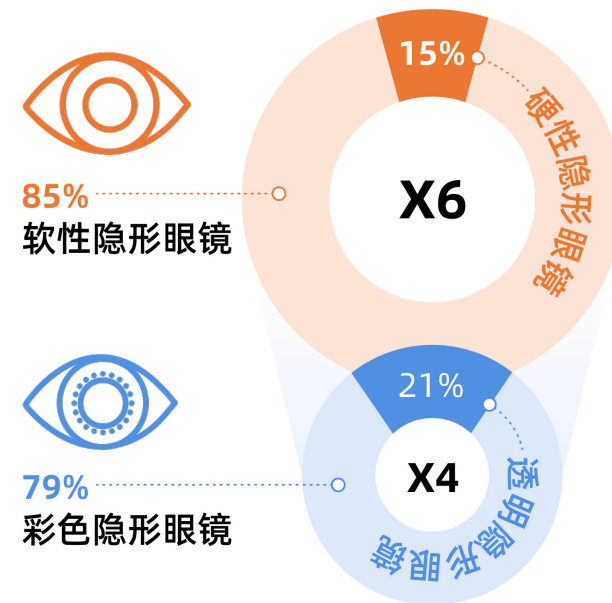
数据来源：CBNData根据外部资料整理，中金公司研究部。
数据说明：YOY指与前一年同期相比的数据变化情况

隐形眼镜品类维度划分



资料来源：CBNData根据外部资料整理

中国隐形眼镜品类市场规模占比

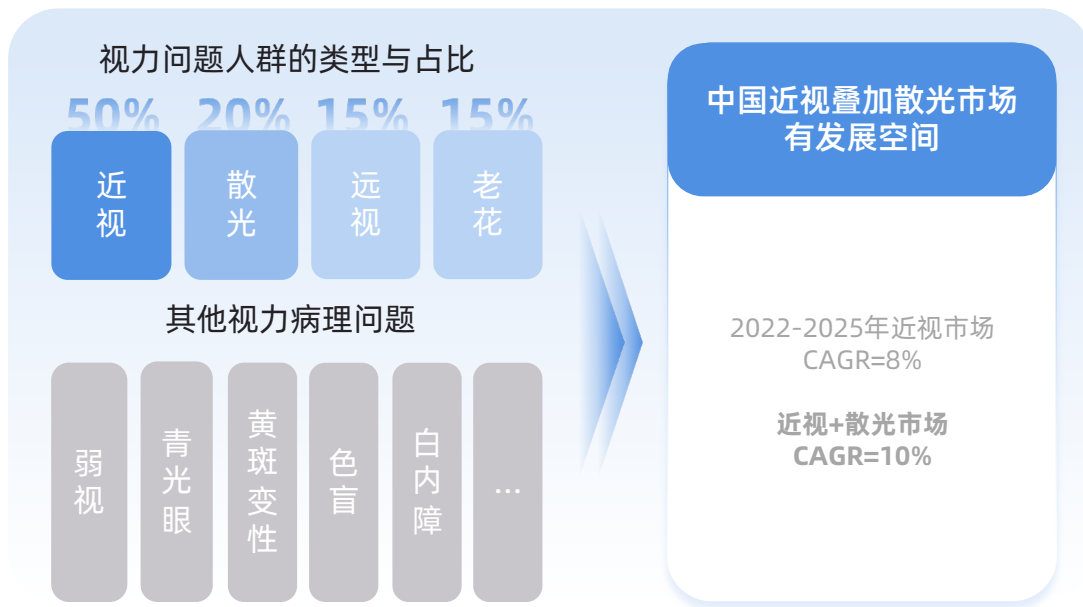


数据来源：CBNData消费大数据

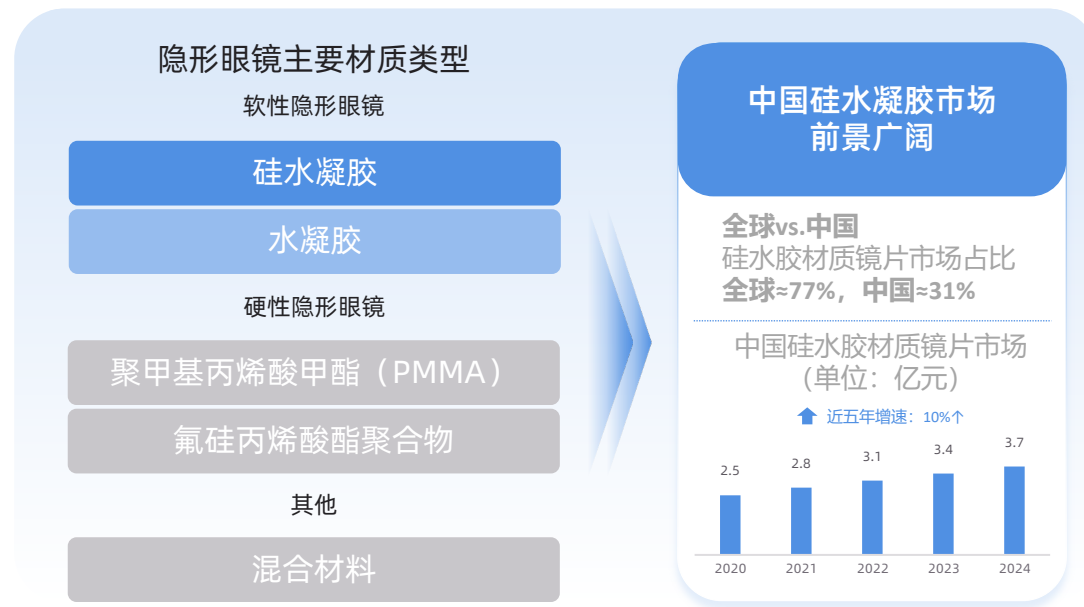
“近视+散光”叠加的矫正需求攀升，硅水凝胶材质发展，构筑行业新增长曲线

视力矫正人群中近视患者占比约一半，散光次之，近视叠加散光的复合矫正需求快速增长；同时，硅水凝胶材质在中国市场规模持续扩大，正成为隐形眼镜材料领域的新质增长点

隐形眼镜视力问题维度划分

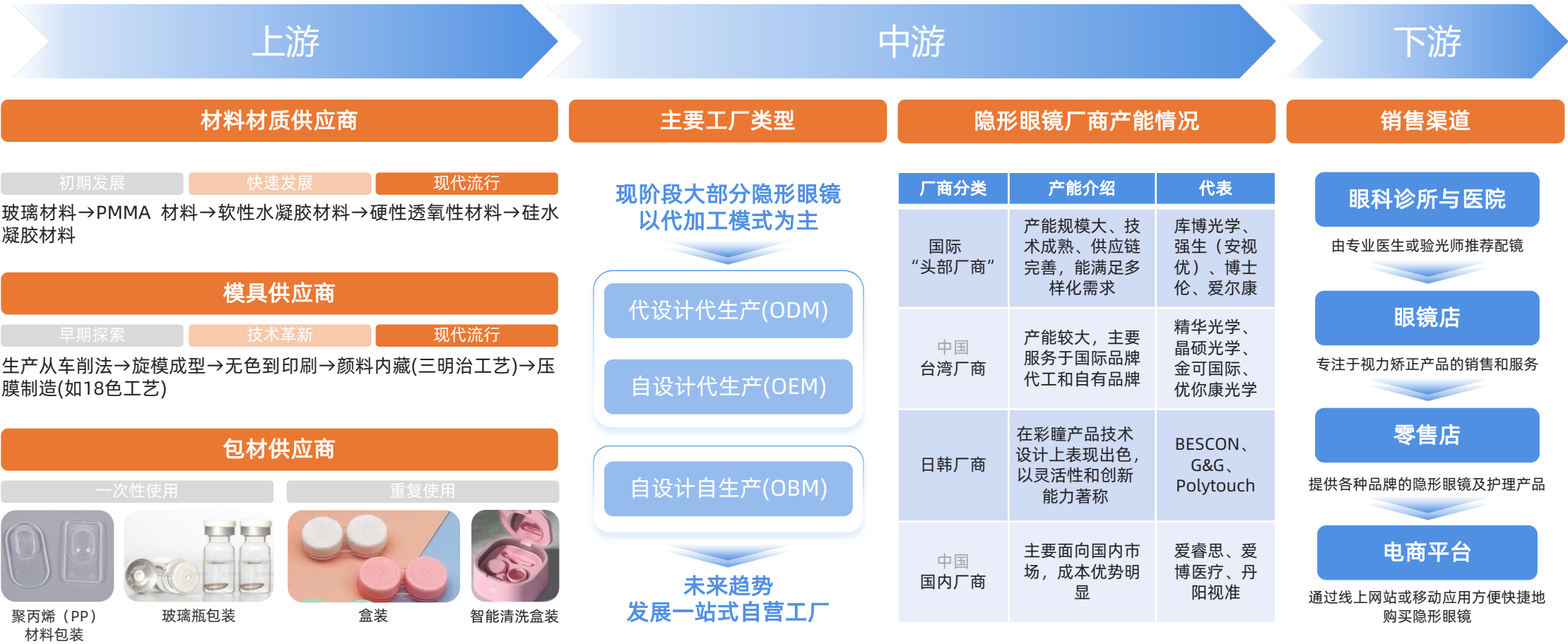


隐形眼镜材质维度划分



数据来源：CBNData根据外部资料整理，《中国近视散光镜数据监测研究报告》《中国隐形眼镜行业深度调研与投资战略咨询报告》

隐形眼镜产业链：上游原材料以完备的材料供应和自动智能加工方向为主流，中游以代加工起步推动创新与品牌化，下游电商渠道优势正逐步显现



数据来源：CBNData根据外部资料整理

淘宝领衔线上渠道成主要销售阵地，直播与内容营销驱动增长

隐形眼镜消费呈现线上化趋势（线上线下占比约8:2），其中淘系、抖音、京东（占比约5:3:2）形成分化格局。从渠道战到内容战，直播电商与内容营销推动行业进入“体验驱动”的新阶段，成为商家和品牌的竞争焦点

隐形眼镜线上与线下渠道销售额预估占比



数据来源：CBNData根据外部资料整理

选择线上渠道购买隐形眼镜的原因



数据来源：CBNData《2025隐形眼镜行业报告》调研问卷

渠道内容发展趋势



数据来源：CBNData根据外部资料整理

线上渠道彩瞳扩张、日抛主流化、硅水凝胶发展的态势凸显，共造行业三重驱动

淘系全面领跑，各渠道形成差异化竞争格局。隐形眼镜市场呈现三大趋势：彩瞳成为快消时尚、日抛成为抛期主流、硅水凝胶加速渗透的趋势推动行业升级

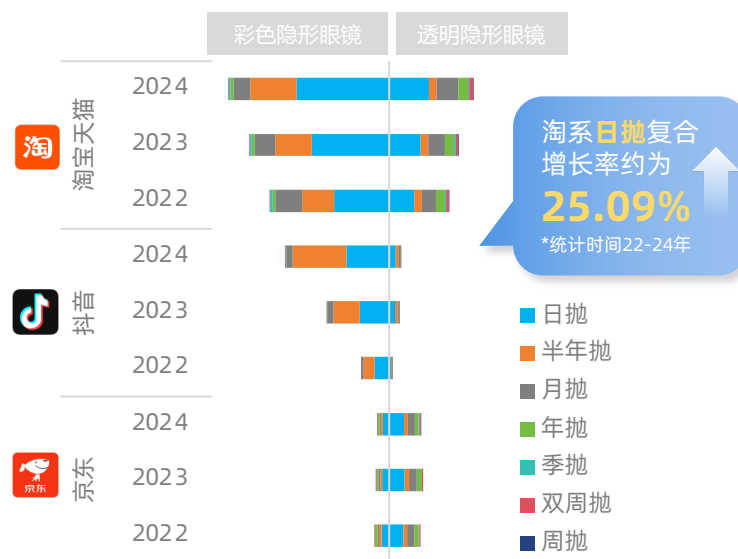
2022-2024年线上渠道品类销售额占比

天猫占比最突出，其渠道的复合增长率约为17.03%
彩色隐形眼镜在大多数线上渠道展现高占比趋势



2022-2024年线上渠道品类X抛期销售额占比

天猫占比最突出，日抛规模领先，
2022-2024年的年复合增长率约为25.09%



2022-2024年线上渠道品类X主流材质销售额占比

天猫占比最突出，尽管水凝胶占市场主导，但硅水凝胶
2022-2024年的年复合增长率达10.60%，呈持续增长态势



数据来源：CBNData消费大数据，含淘系（淘宝+天猫）、抖音和京东

头部品牌以高品质和强口碑力奠定基础，国货在彩瞳赛道蓄势待发

线上隐形眼镜市场集中度高，由博士伦、强生等主导。透明款以四大国际品牌领衔，彩隐领域中国品牌如moody、可啦啦、lapeche/拉拜诗等表现突出，硬性隐形眼镜则主要依赖线下适配

MAT2022-MAT2024
线上(淘系+抖音+京东)
隐形眼镜品牌市场集中度

MAT2022-MAT2024线上（淘系+抖音+京东）隐形眼镜品牌市场份额情况



数据来源：CBNData消费大数据，统计时间MAT2024，即截至2024年12月的过去12个月滚动总和，MAT2022同理；数据说明：johnson&johnson/强生*含安视优（归属强生旗下品牌）；其他旗下涉及旗下品牌皆为线上显示原品牌展示，无名义归属关系，*硬性隐形眼镜：仅含线上角膜塑形镜统计数据。CN：品牌归属地在中国。

隐形眼镜政策围绕三类医疗器械，从生产规范到健康规划，逐步完善行业标准

硬性隐形眼镜的政策监管起步较早，透明和彩色隐形眼镜作为第三类医疗器械的标准逐步完善。从 2000 年实施品类管理到“十四五”规划持续关注视力健康，行业标准日益健全

实施时间 (年)	政策与条例	相关内容	软性隐形眼镜	硬性隐形眼镜	政策方向
2000	《医疗器械监督管理条例》	对医疗器械进行了详细的分类，硬性隐形眼镜被归类为第三类医疗器械		√	品类治理
2003		软性隐形眼镜被纳入第三类医疗器械进行监管	√（透明隐形眼镜）		
2012		彩色隐形眼镜也被纳入第三类医疗器械的监管范围	√（彩色隐形眼镜）		
2014	修订《医疗器械监督管理条例》	需持有《医疗器械经营企业许可证》，网上销售还需取得《互联网药品信息服务资格证书》和《互联网药品交易服务资格证书》	√	√	↓ 合规经营
2021	《医疗器械注册与备案管理办法》	规定隐形眼镜产品的注册与备案流程，确保其安全和有效	√	√	
2022	《关于开展规范装饰性彩色隐形眼镜生产经营行为专项整治行动的通知》	开展为期3个月的规范彩色隐形眼镜市场专项行动，打击违法经营，曝光典型案例，消除风险隐患	√（彩色隐形眼镜）	√	
2024	《医疗器械经营质量管理规范》	对经营活动提出具体质量管理要求，确保供应链环节的质量安全	√	√	↓ 健康规划
2021-2025	《“十四五”全国眼健康规划（2021-2025年）》	提升全民眼健康水平，加强近视防控和眼科医疗服务体系	√	√	

数据来源：CBNData根据外部资料整理，国家药品监督管理局，国家市场监督管理总局，中国政府网，国家卫生健康委网站

PART

02

隐形眼镜行业 消费者洞察

CONTACT LENSES



隐形眼镜消费者基础人群画像：年轻时尚群体引领视觉新浪潮

高线城市中等收入的 GenZ 女性正成为隐形眼镜的消费主力，这类人群多为中高度近视。她们热爱生活，在选择隐形眼镜时更注重适配日常场景，通过多元产品类型实现舒适体验与时尚的双重满足

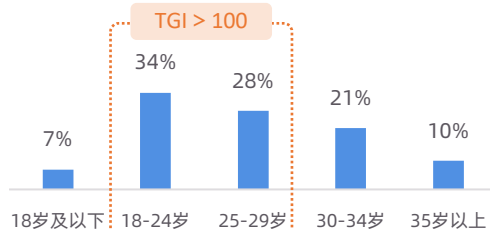
性别：女性为主

男：21%

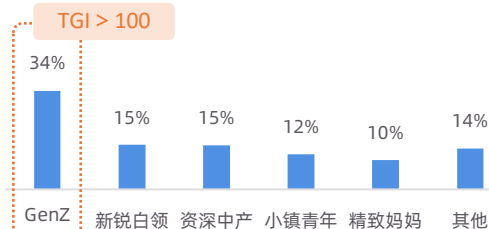
女：79%

TGI > 100

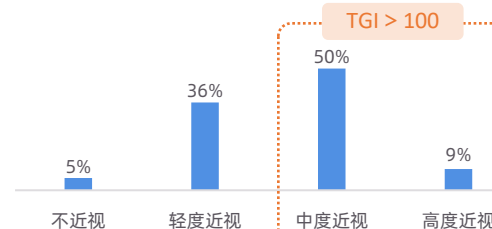
年龄：18-29岁为主



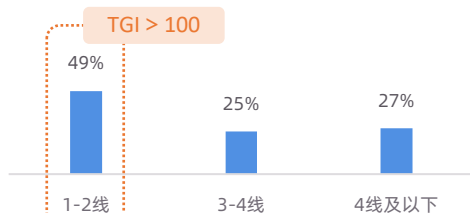
策略人群：Z世代人群为主



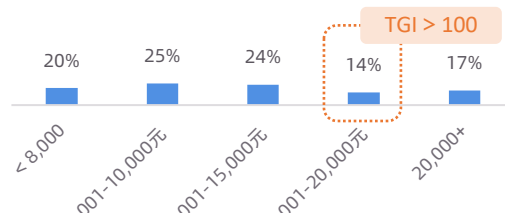
视力问题：中高度近视群体更偏好配戴隐形眼镜



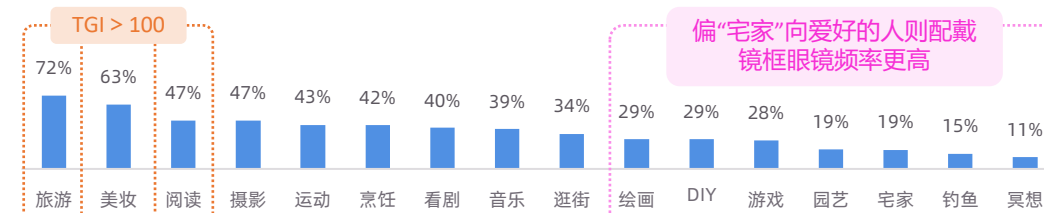
城市等级：一二线为主



收入等级：中高等收入为主



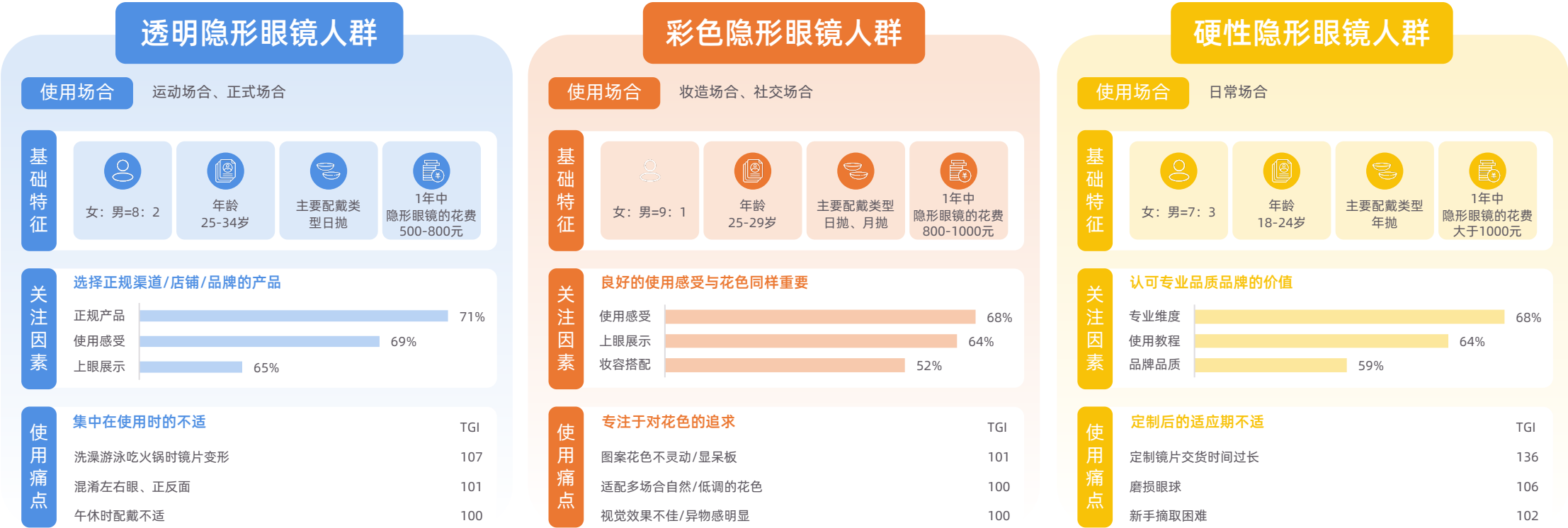
爱好：偏爱旅游、摄影的人倾向配戴隐形眼镜



数据来源：CBNData《2025隐形眼镜行业报告》调研问卷；数据说明：TGI：（以配戴隐形眼镜为主的人群/整体隐形眼镜购买人群）*100，TGI > 100：表示该特定群体比整体市场更倾向于表现出该特征或行为。统计Base为近1年购买隐形眼镜的消费者，参考大数据圈选后设置投放份额

隐形眼镜品类用户：适配差异化催生接触性镜片的多样诉求

透明片虽适配运动与正式场合，但在特定场景下仍存在使用痛点；彩瞳主打妆造和社交场景，消费者对其花色设计尤为挑剔；而硬性隐形眼镜（RGP）则以定制化日常矫正为核心，需经历较长适应周期

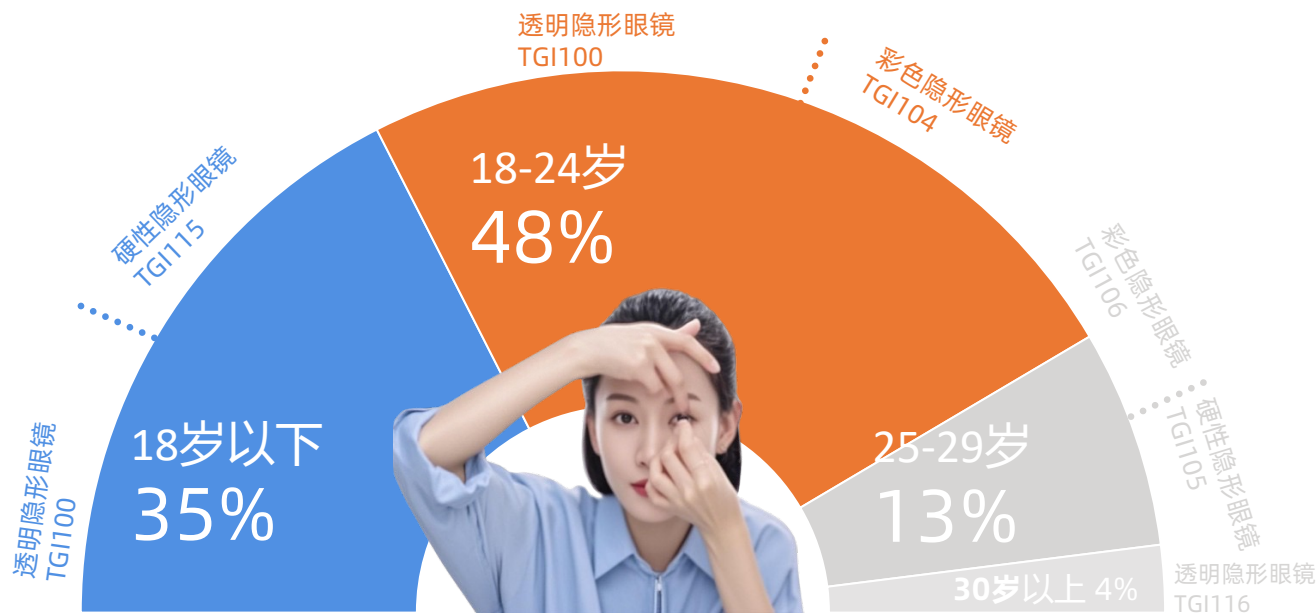


数据来源：CBNDATA《2025隐形眼镜行业报告》调研问卷。TGI：（透明/彩色/硬性隐形眼镜场景人群/整体隐形眼镜购买人群）*100，TGI > 100：表示该特定群体比整体市场更倾向于表现出该特征或行为

初戴隐形眼镜年龄持续下探，年轻群体多因框架不适转向使用隐形眼镜

随着年轻群体近视率的增加，许多人于24岁前因框架眼镜不适改用隐形眼镜。18岁以下者多为矫正视力选择透明或硬性隐形眼镜，而18至24岁者则更看重美观与舒适，倾向于选择彩色隐形眼镜

第一次配戴隐形眼镜的年龄与类型



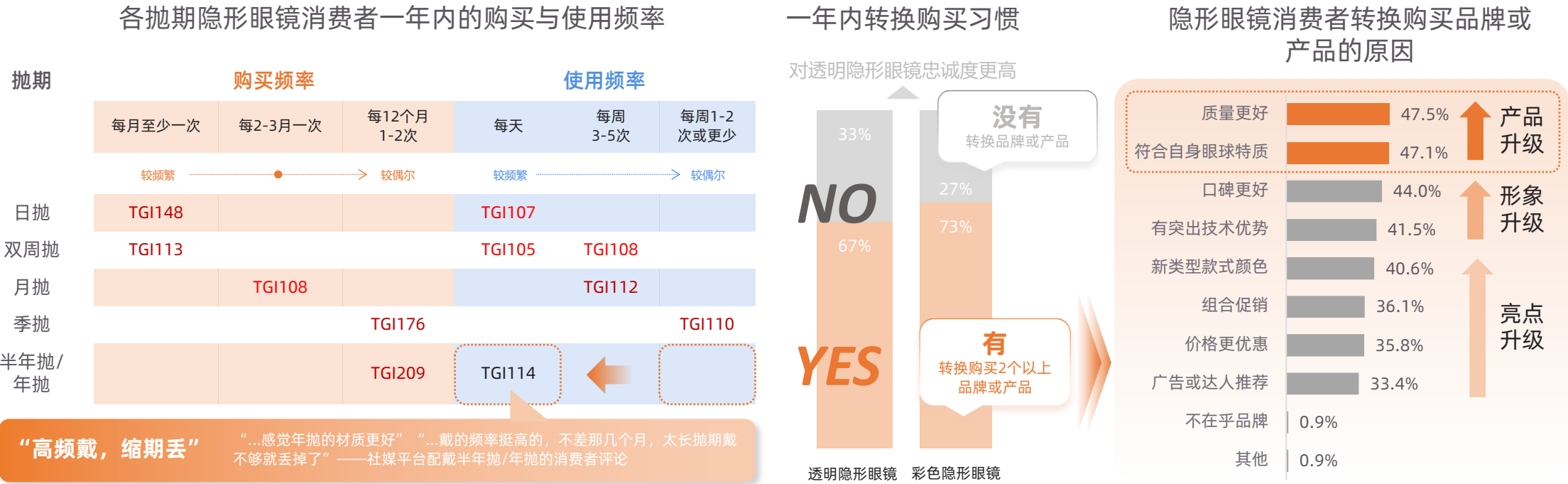
第一次配戴隐形眼镜的原因



数据来源：CBNData《2025隐形眼镜行业报告》调研问卷。数据说明：TGI=隐形眼镜对应场景人群/整体隐形眼镜购买人群

隐形眼镜购买与使用频率呈正相关，用户粘性提升依赖于产品升级

隐形眼镜消费呈现正比关联特征，但年抛用户普遍存在“高频使用，缩期更换”的消费使用心理。近七成用户会因产品升级或需求匹配而主动换新，反映出消费者对品质与个性化的持续追求



数据来源：CBNData《2025隐形眼镜行业报告》调研问卷，CBNData根据外部资料整理，天猫健康《隐形眼镜消费者需求与行为研究报告》。数据说明：TGI=隐形眼镜对应场景人群/整体隐形眼镜购买人群，100 <=TGI < 110, TGI >=110

硅水凝胶崛起成为材质消费新共识，高性价比、润眼体验引领市场变革

消费者日益重视隐形眼镜的材料，硅水凝胶以其水润亲肤的特性成为首选，供应端通过探索有“减压”“自然”感的材料技术，提升镜片质价比

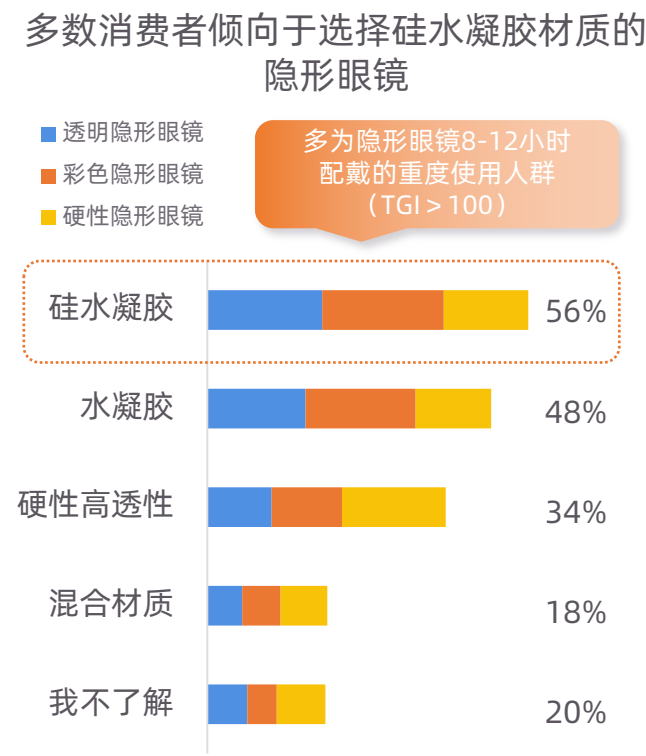
85%的消费者表示选购隐形眼镜时会关注**材质**

+16%

#隐形眼镜材质#
相关内容浏览量逐步上升

特性	硅水凝胶 Silicone Hydrogel	水凝胶 Hydrogel
透氧性	✓ 高，适合长时间配戴	低，依赖高含水量来增加透氧性
耐用性和强度	更脆薄，一次性抛弃式，不适合长期反复护理使用	✓ 更轻柔耐用，满足反复多次使用的需求
适用场景	✓ 适用于日戴、长戴及连续配戴等多种方式	更适合日常短时间配戴或偶尔使用
价格	价格较高，但提供更高的性能和舒适度	✓ 成本较低，但性能和健康效益相对有限
健康与安全	✓ 保护角膜，降低因缺氧引发的眼部问题	长时间配戴可能导致角膜缺氧，增加眼部不适风险

数据来源：CBNData《2025隐形眼镜行业报告》调研问卷；数说故事旗下数说聚合，基于微博、小红书、短视频平台用户(2024年7-9月，2024年10-12月)与“隐形眼镜材质”相关的内容分析



数据来源：CBNData《2025隐形眼镜行业报告》调研问卷

消费者因水润而选，因高价却步供应端通过升级技术提高质价比

消费端

对硅水凝胶有初步了解后的选择态度

选择的原因

不选择的原因

1 更水润亲肤

2 更透氧轻薄

3 更柔软

1 价格高

2 护理复杂

3 需过度适应

供应端

moody

库博光学

moody首发AirWeb™镜片结构设计，应用于moody高端硅水凝胶美瞳产品：

库博光学硅水凝胶镜片采用Aquaform技术：

• 减轻镜片对角膜压力

• 临床实证减少约85%新生红血丝

• 清透水润，不含涂层或表面处理

• 可锁住镜片水分，同时保持柔软

• 透气度卓越，保持双眼清晰且澄明

数据来源：CBNData《2025隐形眼镜行业报告》调研问卷；CBNData根据外部资料整理，moody，库博光学

健康视觉浪潮下，日抛隐形眼镜开启“日换日新”的体验

多数消费者认可日抛产品的“健康”特性，日抛成为多数人日常配戴的首选。但因其成本高和消耗量大，通常与中长抛期隐形眼镜成为交替配戴的“搭子”



75%的消费者表示在挑选隐形眼镜时更看中**更换周期**

消费者偏好配戴日抛隐形眼镜的年龄跨度最广



选择日抛隐形眼镜主要是出于健康的考虑



TOP1
健康



76% **安全卫生**

一次性使用，即用即弃；高透氧材料，配戴更放心



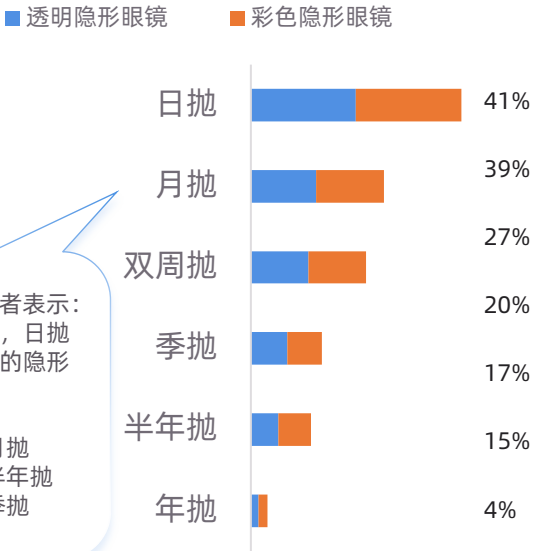
71% **健康保养**

避免蛋白质和脂质沉积，降低感染风险

数据来源：CBNData《2025隐形眼镜行业报告》调研问卷

消费者在日常使用中会交替选择日抛和月抛隐形眼镜

最近一年主要使用的抛期类型



有66%的消费者表示：出于经济考量，日抛常与中长期抛的隐形眼镜混用：

TOP1 日抛+月抛
TOP2 日抛+半年抛
TOP3 日抛+季抛

数据来源：CBNData《2025隐形眼镜行业报告》调研问卷

日抛产品适合追求“短周期”和“水润感”的人群

国际品质硅水凝胶日抛，各项参数优异



库博光学清氧清硅水凝胶日抛

产品参数	适用人群	
抛期：日抛	在短周期转化使用	√
	频繁更换型镜片	√
材料:somofilcon A	高质价比透氧硅水凝胶镜片	√
含水量：56% 透氧量Dk/t:86 模量:0.5 MPa	镜片水润透气	√
低摩擦系数0.017	镜片光滑	√
非球面，优化舒适边缘 中心厚度:0.07mm (@-3.00D)	新用户偶尔配戴隐形眼镜	√
紫外防护:UV吸收2类	户外活动需求	√

数据来源：CBNData根据外部资料整理，库博光学

消费者在隐形眼镜认知与配戴的专业维度追求“参数至上”

消费者对隐形眼镜的专业讨论日益增多，判断标准愈发精细。他们能够从含水量、透氧量和材质成分等维度分析配戴不适的原因，展现出“行家”级别的专业水平



52%的消费者在挑选隐形眼镜时表示关注的维度更专业

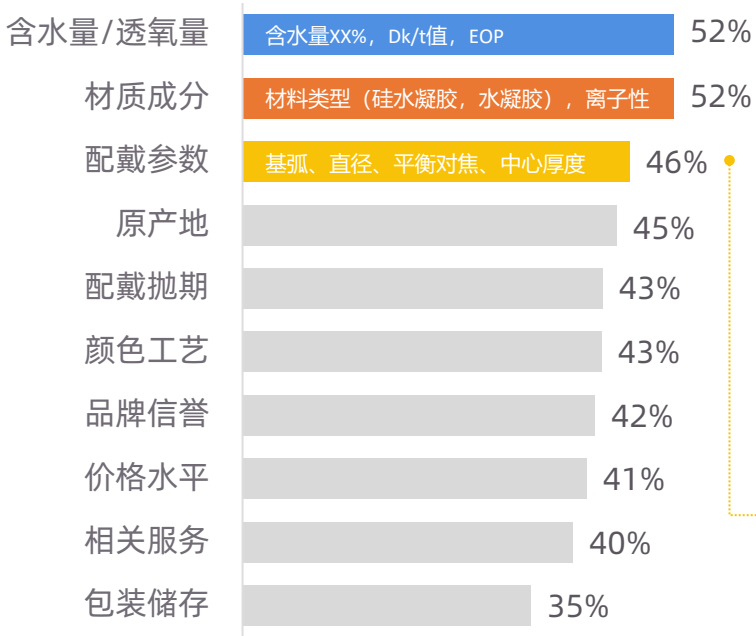
近90天，有关隐形眼镜专业维度的帖子互动量 ↑ +134%

...更关注“XX透氧量”，“基弧XX”这样的指标。我一般会选40%左右含水量的镜片，超过这个数值会感觉干得更快。

——社交平台消费者评论

数据来源：CBNData《2025隐形眼镜行业报告》调研问卷；淘宝消费者评论；数说故事旗下数说聚合，基于微博、小红书、短视频平台用户(2024年10月-2025年1月)与“隐形眼镜关注维度”相关的内容分析

消费者关注隐形眼镜的专业维度



数据来源：CBNData《2025隐形眼镜行业报告》调研问卷

使用时消费者能将专业维度匹配到状态



数据来源：CBNData《2025隐形眼镜行业报告》调研问卷

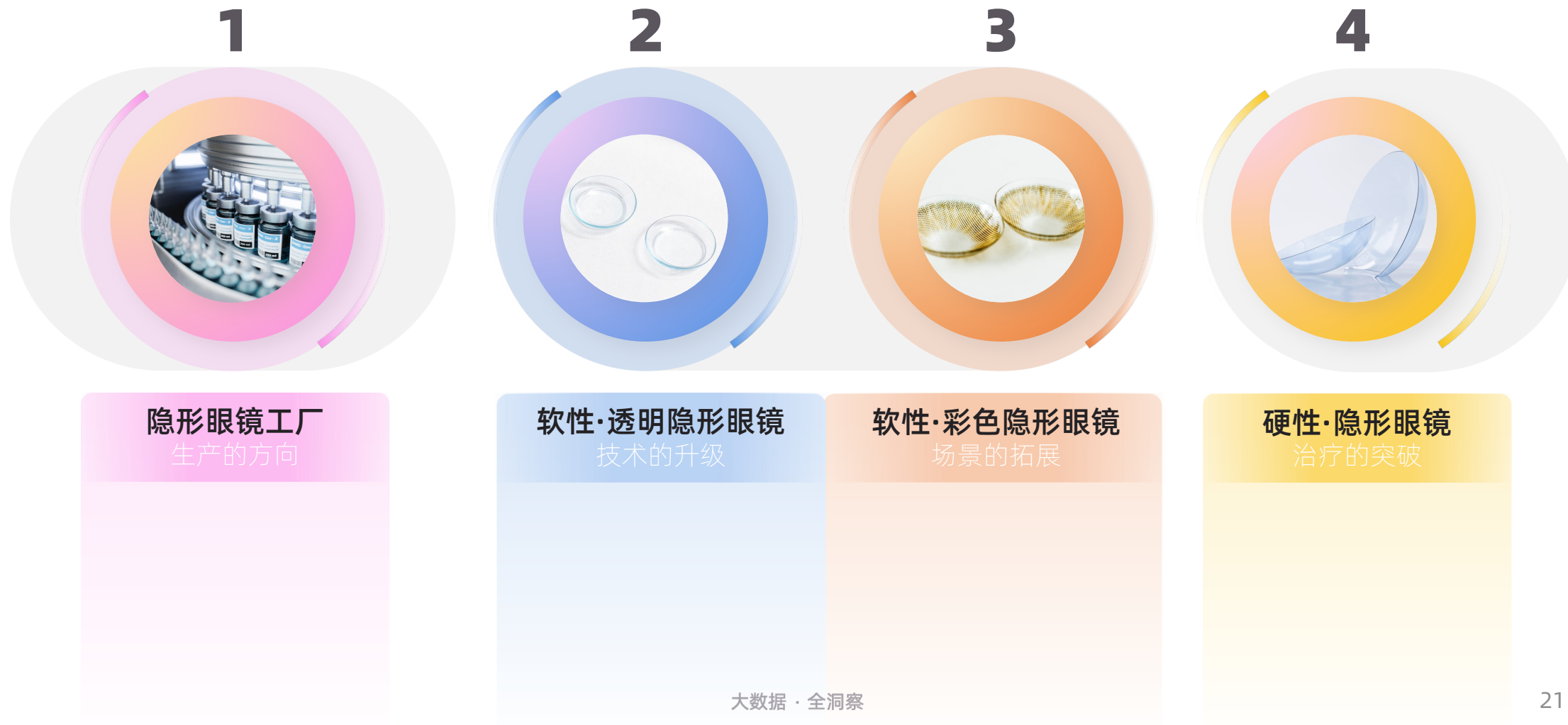
PART

03

隐形眼镜行业 发展趋势



隐形眼镜行业发展趋势



工厂趋势：中国TOP品牌多依赖ODM/OEM代工，直营自主生产可获得更高利润，灵活选择适合品牌定位的生产与完善加工方式的工厂成为未来发展方向

国内Top30+隐形眼镜品牌代工厂生产情况



中国大陆以代工为主，多选台湾地区工厂。

台湾地区：

承担了超过80%的大陆隐形眼镜代工生产；代理生产日抛、月抛短周期为主

日韩地区：

代理生产长周期的镜片为主

国内Top30+隐形眼镜代加工品牌数量情况

TOP1 甘肃康视达

TOP2 上海蒂螺

TOP3 永胜光学

TOP4 爱睿思

TOP5 晶硕光学

- 6 精华光学
- 7 吉林瑞尔康
- 8 昕琦科技
- 9 Hi Cell Contact
- 10 SHO-BI LABO株式会社
- 11 Vision ScienceCo.,Ltd.
- 12 优你康光学
- 13 Bescon Co.,Ltd
- 14 Introjo Inc
- 15 B.S.Corporation

选择中国的代加工工厂为主

*注：永胜光学及海伦隐形为金可国际（海昌）旗下工厂

隐形眼镜厂商生成形式与利润

代加工工厂毛利率约为35%



ODM（原始设计制造）：
代加工厂商负责产品的设计和生 产，品牌商仅负责销售。



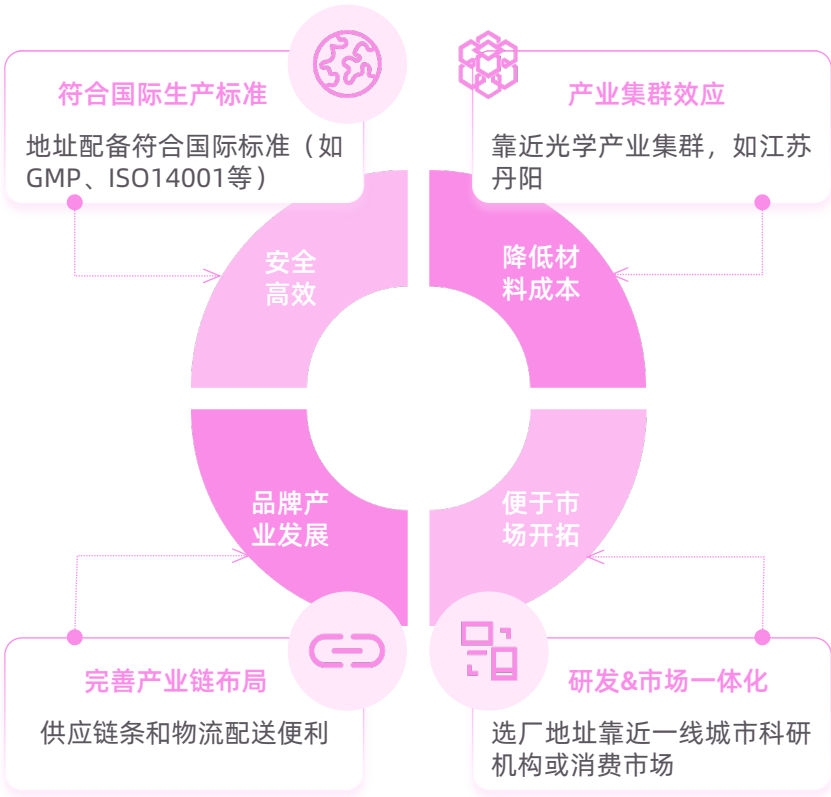
OEM（原始设备制造）：
品牌商提供产品设计，代工厂 商负责生产。

直营工厂利润率可达70%-80%



OBM（原始品牌制造）：
厂牌拥有自有工厂和自主生产 能力。

隐形眼镜四大选厂特点



数据来源：CBNDATA根据外部资料整理，淘宝，天猫，兴业证券经济与金融研究院

品质严选：凭借工厂优势打造品牌核心竞争力，依托强心智渠道沉淀品质标准

品牌工厂证照规划个数

工厂	证照规划个数	证照介绍（注：部分证照取证地区为日本/美国，已做对应标注）
瑞尔康	2	硅水彩日：2024硅水彩月：2025
精华	3	58日彩，防蓝光：2025Q3 58日透，防蓝光：2025Q3 38硅水日透，透氧122：2025Q3
优你康	6	38透，月抛：预计2024.10 43硅水透，月抛：预计2024.8 43硅水日彩、58日透、38硅水日透、43硅水日透
视准/望隼	10	60硅水日透，高透氧，保湿保存液，不含PFAS：预计2025/05 60硅水日彩，高透氧，保湿保存液，不含PFAS：预计2025/06 38日彩，添加保湿成分：预计2025/06 38日透，添加保湿成分：预计2025/06 55日彩，防蓝光，镜片单体无色，保湿保存液：预计2025/08 55日透，MPC保湿：2025/9-2025/10 38日彩，0.06mm，MPC&B12保湿：2025.6-2025.8 55日彩，0.06mm，MPC&B12保湿，UV防护：2025.6-2025.8 60日彩，高透氧，HPMC保湿保存液，不含PFAS：2025.11 38半年彩，透氧量翻倍达20，三明治+非离子：2025.6-2025.8
爱睿思	10	55日彩，高透氧，保湿，金银粉：2025.4已取得 55日透，高透氧，保湿：2025Q3 59日透，抗氧化，保湿：2025Q4 59日彩，抗氧化，保湿：2026Q1 55日彩，新加坡，马来西亚，泰国：2025Q3 43硅水凝胶透片：2027Q3 43硅水凝胶彩片：2027Q4
永胜	10	38日透，0.03mm、PMB&粉红保存液：2025/Q3 45透氧：2025/Q4 38日彩，粉红保存液，0.03mm 38日彩，舒压，常规&0.06mm，PMB：2024.12（JP） 38日抛，AB01滤蓝光，常规&0.06mm，PMB（JP） 38月抛，AB01滤蓝光，常规&0.06mm，PMB（JP） 38日透舒压，常规&0.06mm，PMB：2024.12（JP） 38日抛，AB01滤蓝光，0.03mm：2025Q3（JP） 44硅水彩日，PMB，高透氧120：2025/Q3 44日透/彩，PMB：2025Q1（JP）

- 2025年，多个工厂将硅水凝胶取证
- 特色证照取证热门：防蓝光、薄荷醇、B12、超薄片等
- ...

品牌认知购买心智No.1天猫



85%



76%



61%

渠道品质严选标准

品质严选标准

1.品质工厂

- 拥有三类医疗器械生产及经营许可证
- 年产能1亿片以上
- 有独家专利技术

2.商品服务

- 护眼无忧保障服务



数据来源：CBNData根据外部资料整理，淘系行业资料

“全球化”工厂布局：品牌国际多地建厂，于全球化视角下强化制造标准，借助地缘优势实现能源联产，保障稳定生产与交付

全球隐形眼镜销售额增长加速多地建厂
满足增长需求

2023年隐形眼镜全球多地增长率同比



库博光学全球分销中心分布图（一级和二级制造）



数据来源：CBNDATA根据外部资料整理，GfK，库博光学。数据说明：拉美2国：指巴西、墨西哥；中东2国：指沙特阿拉伯、阿联酋；亚太4国：指中国、日本、韩国、印度；欧洲12国：指德国、法国、英国、意大利、西班牙、荷兰、瑞典、丹麦、瑞士、波兰、捷克、匈牙利

全球工厂同步强化制造标准

1. 分销链条将每年数十亿产品交付给130多个国家的ECP和隐形眼镜消费者
2. 所有基地均采用自动化生产流程
3. 结合影像检测技术和质量控制系统
4. 严格遵循ISO和ANSI标准

数据来源：CBNDATA根据外部资料整理，库博光学CVI内部数据

借助地缘优势，引入新型节能设备降低能耗

隐形眼镜工厂高耗能方向

1. 工艺高热耗：高温模具与恒温车间持续耗能
2. 灭菌频次高：高频蒸汽/化学灭菌集中耗热
3. 电力负荷稳：自动化产线及洁净室空调24小时高耗电
4. 环保附加耗：环保系统（废水/废气处理）增加能耗

库博光学波多黎各工厂启用新发电设施



数据来源：CBNDATA根据外部资料整理，库博光学2021年ESG报告

从彩瞳领域兴起投资“自营”生产趋势：品牌迈向自建生产，以自研夯实硬实力，凭专利构筑竞争软优势

亚洲顶尖隐形眼镜工厂爱睿思

从彩瞳兴起的“自营”史

2020年

- 隐形眼镜行业投融资活动频繁
- 主要集中在彩瞳领域 (如moody、4inlook等)

2021年

- 彩瞳赛道共发生 16起投融资事件
- 披露总金额超 12亿元人民币

2025年

- 自营主打短抛期
- 高设计感的产品



IRIS爱睿思工厂

工厂涵盖品牌：moody、MOODYBLUE、moody露士清、拉拜诗、Sweet Color、EYEPONY等
工厂产业链环节：中游
工厂属性：自有综合型
建厂时间：2020年起

打造自研硬实力

智能化生产与管理

智能化管理：工业4.0系统实现节能20万度、减碳10吨。
自动化生产：24小时“关灯工厂”提高产能。
无菌车间：十万级洁净室确保产品稳定性。

生产与工艺创新

全自动化产线：自主研发智能产线，采用磁悬浮运输和AOI检测，提升精度和效率。
光固化技术：创新工艺减少尺寸变异，提高产品出品率。
光学模具：自主研发高精度模具，全模压工艺确保镜片参数精确，设计轻巧边缘。

研发技术创新

研发能力：国内少数拥有独立镜片材料和光学设计研发能力的企业。
全流程AOI检测：业内领先的全流程检测系统，涵盖十道工序、识别30多种缺陷。

稳定的用户体验

舒适度评价体系：建立“学研产”一体化评价体系，基于百万样本。
参数优化：优化透氧量、含水量等参数，提升佩戴舒适度。
生产溯源：国内唯一通过唯一码追踪生产结果，确保产品质量。

打造自研软实力



学研产用

- 消除缓解软镜配戴中的干眼症问题：与清华大学合作，搭建仿泪液生态测试环境。
- 评估新镜片设计的安全性和有效性，推动技术创新：与温州医科大学眼视光医院、天津眼科医院等开展临床合作。



专利认证

- 获得ISO 13485:2016、厦门市创新型中小企业、潜在独角兽企业等荣誉。
- 拥有7项专利、8项软著证书及多项医疗器械注册证和药品生产许可证。

数据来源：CBNDATA根据外部资料整理，moody

以8小时为标杆，隐形眼镜配戴时间普遍延长，透明隐形眼镜应注重体验升级，提供持久舒适的视觉效果

透明隐形眼镜



“<8小时”建议

隐形眼镜配戴时间

全国三甲医生建议隐形眼镜的配戴时间不超过8小时：

长时间配戴隐形眼镜会导致眼睛缺氧，可能引发角膜水肿、角膜炎等问题。此外，过长时间配戴隐形眼镜还会增加眼睛感染的风险。

在旅行和工作场景中，透明隐形眼镜的配戴时间通常会更长

配戴时间

隐形眼镜与场景

相关评论



透明隐形眼镜 (TGI*)	彩色隐形眼镜 (TGI**)
103	93
TOP1场景：聚会聚餐	
TOP2场景：外出旅游	
110	87
TOP1场景：工作加班	
TOP2场景：外出旅游	

39%
8小时左右

53%
9-16小时

出游者

“...出去玩总是到很晚，在外不方便摘取，也没地方放”

——小红书
**ou圈

打工仔

“...加班再加上路上的时间，几乎全天配戴了”

——小红书
**kub

长待机配戴者倾向于选择透明隐形眼镜的特点

TOP1

接触眼睛舒适

(TGI=128)

硅水凝胶 | 更透气 | 不干涩

TOP2

视觉质量稳定

(TGI=116)

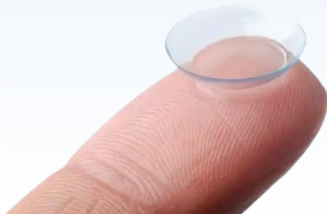
清晰 | 无反光点 | 视觉局域不偏移

TOP3

有医生专家背书

(TGI=108)

特殊视力需要 | 更安全 | 专业



数据来源：CBNDATA根据外部资料整理；CBNDATA《2025隐形眼镜行业报告》调研问卷。数据说明：TGI*=以配戴透明隐形眼镜为主的人群/整体隐形眼镜购买人群；TGI**=以配戴彩色隐形眼镜为主的人群/整体隐形眼镜购买人群

数据来源：CBNDATA《2025隐形眼镜行业报告》调研问卷

三大升级方向：通过高科技保湿材料、特殊功能性成分以及智能光学调节技术的创新，满足消费者对高品质隐形眼镜的精细化需求

43%的消费者会选择高科技保湿技术

消费者期待方向



MOODYBLUE®推出Hydralink™工艺

技术创新：

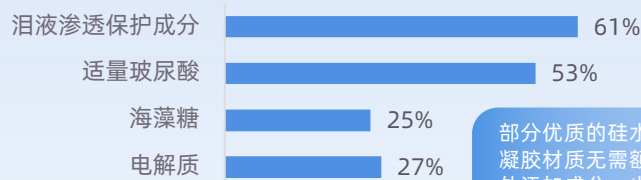
- 三合一保湿工艺
- 旨解决泪液稳定性的角度出

技术效果：

- 综合提升三大性能：该技术综合提升了镜片的亲水性、锁水性和泪循环性
- 临床验证效果显著：通过临床数据证实，Hydralink™技术可以降低39%的戴镜干涩感评价，显著改善配戴舒适度

41%的消费者会选择含有特殊成分的镜片

消费者期待方向



部分优质的硅水凝胶材质无需额外添加成分，也能因材质的优势而全天候水润

行业趋势动态

镜片添加泪液渗透保护成分：

泪液包含水、电解质、蛋白质、脂质及其他有机物质，可维持眼球湿润预防感染

镜片添加玻尿酸（透明质酸钠）成分：

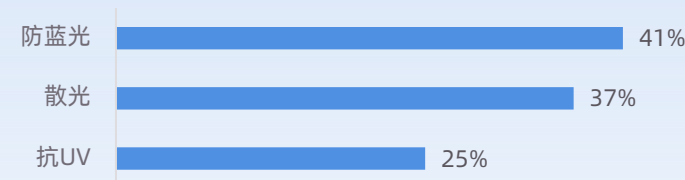
通过其吸水能力，在隐形眼镜表面形成一层保湿膜，从而减少泪液的蒸发，保持眼睛湿润

镜片添加维生素B12进入保存液：

保持湿润的同时使眼部更具营养

35%的消费者会选择具有光学调节的镜片

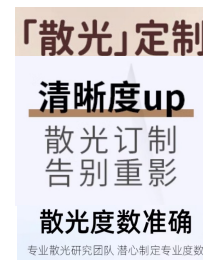
消费者期待方向



行业趋势动态



滤除有害蓝光
(385nm-445nm)
保留有益蓝光
(445nm-505nm)



散光定制
告别重影



抗紫外线
符合ISO 18369-1:2006隐形眼镜抗紫外线第二级标准

数据来源：CBNData《2025隐形眼镜行业报告》调研问卷；CBNData通过外部资料整理

行业创新引领光学体验升级，为视力障碍提供革新性解决方案

产品应用于新的视光学医疗领域

解决更多复杂视力问题

透明
隐形
眼镜

58%
的透明隐形
眼镜消费者

期待有矫正和防控
作用的软性
角膜接触设计

近视防控设计

moody露士清®

推出新一代双晰控™近视防控软镜

- **多环梯度性离焦设计：**
升级传统同心圆离焦，使视网膜产生周边离焦
- **微型点阵设计：**
数千个微点集成，轻柔降低视网膜对比度
- **新一代Hydralink™材质工艺：**
中心厚度薄40%，透氧量提升40%

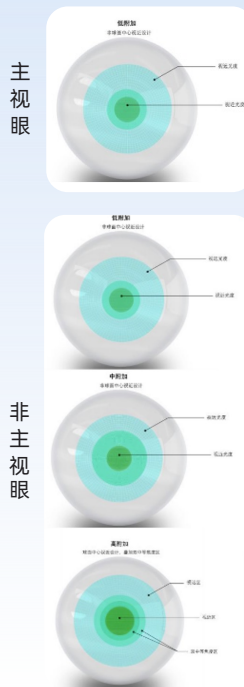
51%
的透明隐形
眼镜消费者

期待有与老花视力适
配的可预防与矫正的
软性镜片

双眼渐进系统

库博光学双眼渐进系统采用双眼不同镜片设计，为不同程度的老视消费者提升视力水平

- **1.0 针对早期老视**
结合两种低附加非球面中心视近设计，实现宽阔远用区域和光学渐进阅读区。
- **2.0 针对进展期老视**
非球面中度附加设计结合远近视力支持，增强拓宽中心阅读区。
- **3.0 针对后期老视**
宽远用低附加与高附加结合，单焦球面中心视近，双中等焦度区，适合近用。



数据来源：CBNDATA根据外部资料整理，moody，库博光学

彩色隐形眼镜行业的发展与妆容紧密相连，舒适的硅水凝胶材质为适配多样化场景奠基

彩色隐形眼镜

彩色隐形眼镜在妆容中至关重要

#化妆必戴美瞳#
近90天话题相关笔记数32%↑

热门化妆教学步骤

STEP1



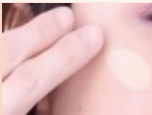
清洁脸部手部做好保湿与防晒

STEP2



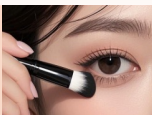
配戴符合预设妆容的隐形眼镜

STEP3



涂抹粉底液

STEP4



调整眼部妆容

...

数据来源：数说故事旗下数说聚合，基于微博、小红书、短视频平台用户(2024年10月-2025年1月)与“化妆x隐形眼镜”相关的内容分析。

彩色隐形眼镜用户重视舒适度体验



彩色隐形眼镜用户选择硅水凝胶材质的比例比透明隐形眼镜用户偏好高

3.5%

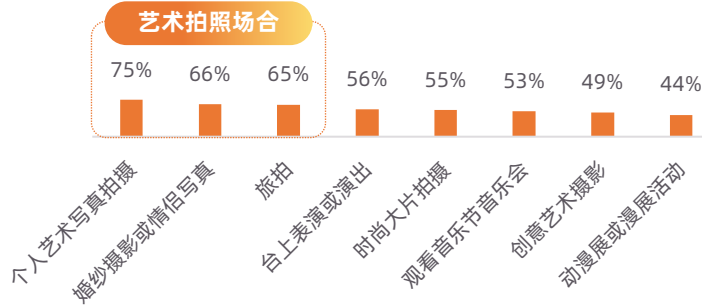
硅水凝胶材质的镜片成为彩色隐形眼镜使用者首选的原因

- | | | |
|---|-----|--------|
| 1 | 79% | 更水润/亲肤 |
| 2 | 69% | 更透气 |
| 3 | 60% | 更贴合柔软 |

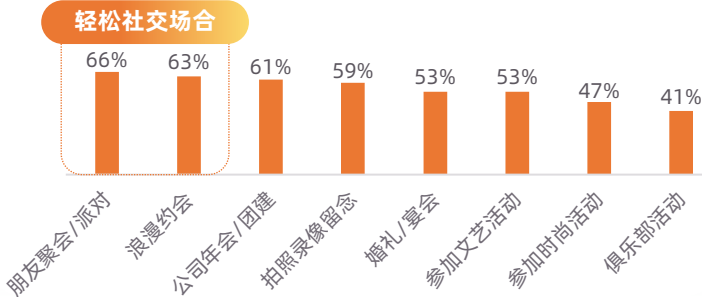
数据来源：CBNData《2025隐形眼镜行业报告》调研问卷

彩色隐形眼镜配戴场合分析

妆造场合



社交场合

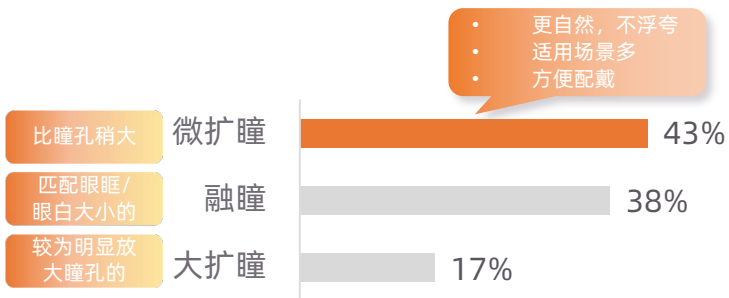


数据来源：CBNData《2025隐形眼镜行业报告》调研问卷

带有微扩瞳、渐变等“小设计”的彩色隐形眼镜受到欢迎，“不止一款”的配戴习惯推动产品创新，满足自然灵动和个性化的需求

匹配本瞳的自然微扩瞳直径更受欢迎

彩色隐形眼镜（着色）直径偏好

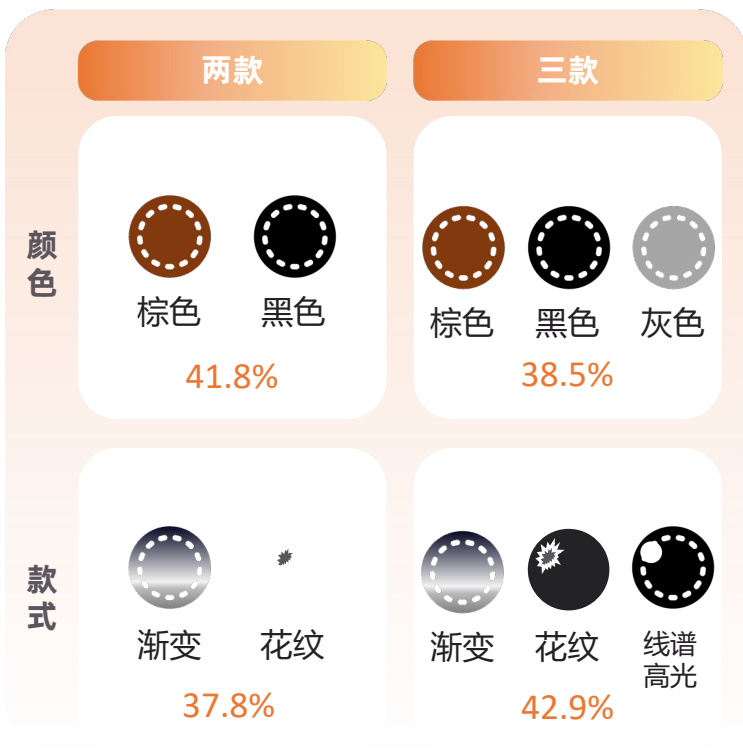


挑选隐形眼镜时的花色款式的偏好

渐变 虹膜款 放射 融边
波浪 花纹 高光
重力高光 锁边 无锁边 双色 玻璃瞳

数据来源：CBNDATA《2025隐形眼镜行业报告》调研问卷

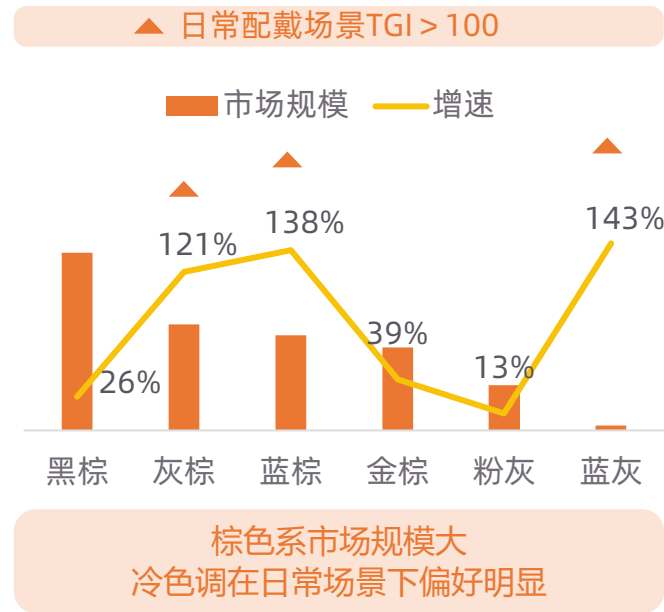
多数消费者拥有多种基础款彩色隐形眼镜



数据来源：CBNDATA《2025隐形眼镜行业报告》调研问卷。数据说明：TGI=以配戴彩色隐形眼镜为主的人群/整体隐形眼镜购买人群

基于“棕黑灰”的渐变色彩色隐形眼镜

MAT2024双混色彩色隐形眼镜颜色市场规模与增速



数据来源：CBNDATA消费大数据，统计时间MAT2024，即截至2024年12月的过去12个月滚动总和；CBNDATA《2025隐形眼镜行业报告》调研问卷。数据说明：TGI：（以配戴彩色隐形眼镜为主的人群/整体隐形眼镜购买人群）*100

彩色隐形眼镜从改变妆造结构出发，给消费者带来积极的心理暗示，随现代女性对个性追求攀升，力量感和清冷感的美瞳脱颖而出，成为新宠

彩色隐形眼镜给人自信，为眼部带来质的改变

改变眼部整体特点

#重塑小绿豆眼#
近90天话题相关笔记数29%↑



配戴美瞳前

配戴美瞳后

带来感性价值

- STEP1 增强自信
- STEP2 改善心情
- STEP3 自我认同

数据来源：数说故事旗下数说聚合，基于微博、小红书、短视频平台用户(2024年10月-2025年1月)与“隐形眼镜改变眼部特点”相关的内容分析。

彩色隐形眼镜各年龄层的风格偏好

18岁以下更青睐多样风格的彩色隐形眼镜

风格/年龄 TGI	18岁及以下	18-24岁	25-29岁	30-34岁	35岁以上
温柔	98	112	73	106	126
妩媚	135	102	65	109	144
可爱	111	103	95	105	87
清冷	110	112	111	110	107
御姐	112	97	78	112	138
庄重	109	90	105	92	123
欧美	178	86	76	110	127
国风	138	93	109	84	95
韩系	107	109	113	66	97

清冷风格适合各年龄段

数据来源：CBNData《2025隐形眼镜行业报告》调研问卷。数据说明：TGI：（以配戴彩色隐形眼镜为主的人群/整体隐形眼镜购买人群）*100，100<=TGI<110，TGI>=110

大数据·全洞察

“大女主”观念兴起
清冷蛇系风格强势出圈



“蛇系风格”
相关话题环比增速
336%↑

“清冷”
相关话题环比增速186%↑

moody2025年HUSH系列日抛
“蛇蝎美人风”新品

数据来源：数说故事旗下数说聚合，基于微博、小红书、短视频平台用户(2024年10月-2025年1月与2024年7月-2024年9月对比)与“隐形眼镜风格”相关的内容分析。

彩色隐形眼镜与精致妆容相得益彰，助力轻松切换温柔、可爱、高冷多种风格

彩色隐形眼镜颜值公式：从“眼”开始打造妆容公式

美瞳ⁿ X (眼影/眉型/睫毛/眼线/红唇) = 妆容风格

彩色隐形眼镜



数据来源：CBNDATA根据外部资料整理。图片来源：moody品牌资料、线上购物平台消费者评论及AI生成。图片说明：彩色隐形眼镜与妆容组合仅为示例参考

彩色隐形眼镜上新 频率变快



彩色隐形眼镜
新增品牌数
MAT2024
年同比增速

30%+

数据来源：CBNDATA消费大数据，
含淘宝天猫，抖音和京东。数据
说明：MAT2024，即截至2024年
12月的过去12个月滚动总和

一款能突显个性、表达态度的 美瞳成为追捧

“本命美瞳” / “梦中情瞳”



TGI 128

联合热门IP元素

TGI 118

数据来源：数说故事旗下数说聚合，基于微
博、小红书、短视频平台用户(截止2025年1月)
与“美瞳偏好”相关的内容分析；CBNDATA
《2025隐形眼镜行业报告》调研问卷。数据
说明：TGI：(以配戴彩色隐形眼镜为主的人
群/整体隐形眼镜购买人群)*100

还原动漫游戏人物原型

#哪吒之魔童闹海#

MAT2025相关美瞳
规模增速
899.2% ↑



《哪吒》角色cos美瞳

#第五人格#

MAT2025相关美瞳
规模增速
495.3% ↑



纽扣眼美瞳

数据来源：CBNDATA消费大数据，统计时间 MAT2025，
即截至2025年1月的过去12个月滚动总和；CBNDATA根
据外部资料整理

大数据 · 全洞察



moody x 蜡笔小新联名

CoFANCY可糖 x 芭比联名

数据来源：CBNDATA根据外部资料整理

硬镜技术迭代下，验配标准正从“普适性”迈向“精准医疗级”

硬性隐形眼镜的分类与特质

品类区隔度大，适用场景差异显著

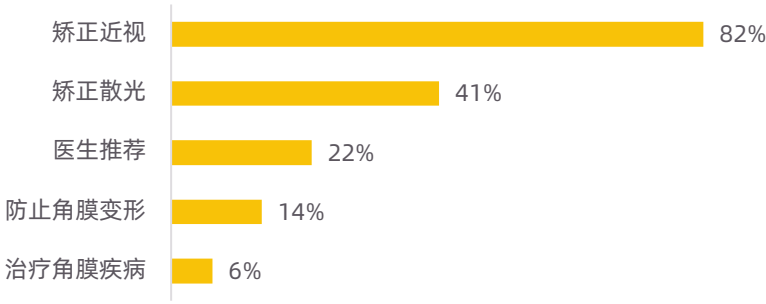
	硬性透氧性角膜接触镜(RGP)	角膜塑形镜(OK镜)
矫正范围	近视、远视2500度以内;散光600度以内	近视600度以内;散光150度以内
设计原理	顺几何设计，采用虹吸式原理，配戴眼表，与角膜贴合	逆几何设计，使角膜中央区域的弧度在一定范围内变平，从而暂时降低近视度数
配戴方式	白天配戴(8~12小时)	晚上配戴(8~10小时)
特点	比框架眼镜成像品质高、视物更加清晰，矫正视力佳;离焦设计的RGP也可控制近视的进展。	视觉质量良好，有延缓近视度数效果。
代表品牌	目立康、露晰得	梦戴维、亨泰、普诺瞳、露晰得、阿尔法

硬性隐形眼镜特性决定配戴年龄

RGP适合25岁以上，OK镜适合25岁以下两者均用于视力矫正

选择硬性隐形眼镜的类型占比/年龄	18岁及以下	18-24岁	25-29岁	30-34岁	35岁以上
65% 硬性透氧性角膜接触镜(RGP)	95	88	118	111	105
35% 角膜塑型镜(OK镜)	110	122	67	79	91

配戴硬性隐形眼镜的原因



RGP v.s. OK镜 痛点

RGP配戴痛点主要是外界干扰而OK镜则有更多担忧因素

	硬性透氧性角膜接触镜(RGP)	角膜塑型镜(OK镜)
极限或触水运动无法配戴	106	97
易变性	111	94
护理不方便	82	110
可靠的品牌	60	122
摘取困难	78	112
价格超出预算	101	100
度数加深	51	126
定制镜片交货时间过长	52	126

数据来源：CBNData《2025隐形眼镜行业报告》调研问卷。数据说明：TGI：（以配戴硬性隐形眼镜为主的人群/整体隐形眼镜购买人群）*100，100 <= TGI < 110，TGI >= 110

硬性隐形眼镜未来将持续在提升配戴舒适度与强护理体验发力，护理液升级为硬镜护理带来新思路

硬性隐形眼镜用户评论

由于硬性隐形眼镜硬片的特质用户配戴存在诸多不适



“总觉得有异物感”

“很难清洗，一不小心就出现划痕”

“有道子的地方总感觉脏了”

“眨眼时感觉镜片加重”

“一不小心就捏碎了”

“要适应很久才匹配”

...

数据来源：CBNData根据外部资料研究

硬性隐形眼镜护理液市场潜力巨大

硬性隐形眼镜护理液
线上MAT2024销售额年同比
40.2% ↑

硬性隐形眼镜护理液的突出特性



成分

- 1. 酶制剂含量高**
易吸附蛋白质等沉淀物
- 2. 缓冲剂更丰富**
pH值稳定在7.0-7.4
- 3. 表面活性剂特殊**
采用特殊的非离子表面活性剂



功能

- 1. 去蛋白效果佳**
通过酶解和化学分解等机制清除蛋白质沉淀，延长使用寿命
- 2. 消毒能力突出**
采用过氧化氢、氯己定等高效消毒剂
- 3. 湿润保湿效果好**
添加如透明质酸钠、聚乙烯醇等保湿成分

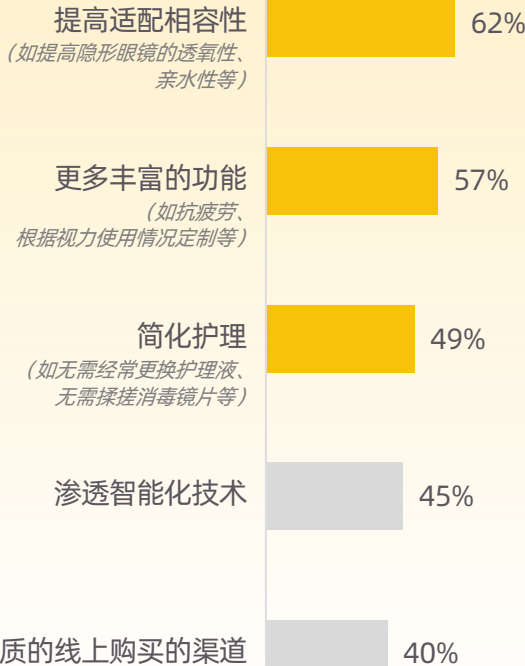


物理性质

- 1. 渗透压更精准**
渗透压需与眼内环境精确匹配在 280-320mOsm/kg 之间，防止镜片变形
- 2. 粘度稍高**
在镜片表面形成均匀的保护膜，增强保湿和润滑效果

数据来源：CBNData消费大数据，统计时间MAT2024，即截至2024年12月的过去12个月滚动总和，MAT2023同理，淘宝天猫，抖音和京东；CBNData根据外部资料研究

硬性隐形眼镜使用者对配戴与使用的期待



数据来源：CBNData《2025隐形眼镜行业报告》调研问卷

PART

04

隐形眼镜市场 营销展望



营销趋势：健康日抛x硅水凝胶科技x新鲜的时尚设计x全天候适配，重新定义隐形眼镜用户体验新标准

健康场景细分化 重塑「短频日抛」定位

日抛以其“健康”的特性，成为隐形眼镜佩戴者的首选

#无菌0感#

#即享即用#

#懒人友好#

...

硅水凝胶成为 材质界“新宠”

硅水凝胶是制造高质量、长效且舒适的隐形眼镜的理想选择

#透氧升级#

#舒适进阶#

#肌肤感生物性相融#

...

快时尚色彩爆发，多类型颜色款式层出不穷

彩色隐形眼镜
上新迭代加速

#眼球色板#

#IP快闪款#

#眼“服饰”#

...

眼球超长待机，自然感舒适「重塑续航」

单日配戴时间增加，用户对适合日常使用的舒适感需求

#超期配戴#

#雾面感、毛绒感#

#眼睛镜片一体#

...

硅水凝胶系列 重磅来袭

moody Live 超高透氧 去繁就简

原生感硅彩 镜片材质升级

- 舒适健康
- 适配高质感人群

趋势案例

moody2025全新
硅水凝胶材质彩瞳系列



打造原生融瞳感 小面积顺色 哑光融瞳

更融瞳、更原生 雾面光感

适配大部分人群的13.2-13.6着色直径 当家花色

- 12小时超长待机
- 质感/极简/原生感亮眼/低饱和配色

数据来源：CBNData根据外部资料整理，moody

营销玩法：4P破壁消费新奇体验，各环节打开品牌推广声势



Product 产品

更有创意的包装形式



EYEPONY
云朵镂空式书签设计



joypop
MBTI人格美瞳



Price 价格

更多样的价格线



LEMONADE
隐形眼镜试用组合



爱尔康水梯度日抛散光镜
打造隐形眼镜高端线产品



Place 渠道

更新奇的消费体验



隐形眼镜直播“堆堆乐/对对碰”



ICOICE
对标欧美眼珠颜色，打造出海独立站



Promotion 促销

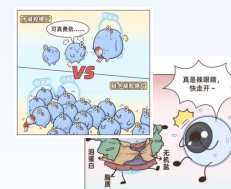
贴心“管家”一步到位



提供适配美瞳的妆教



moody
赠送适配美瞳的化妆产品



库博光学x薄荷健康
隐形眼镜科普漫画



avolook
赠送蒸汽眼罩/洗眼液

数据来源：CBNData根据外部资料整理

营销拓展：用光学智能拓展更多领域，带来裸眼新体验

娱乐领域

3D隐形眼镜

更个性化的使用体验：
通过隐形眼镜镜片设计改变视觉体验。



3D裸眼观看立体电影

医疗领域

病理性视力问题相关的隐形眼镜

融合应用于医疗领域：解决视力健康问题，
维持眼部健康状态。



干预糖尿病视网膜病变监测，眼部药物传递，改善飞蚊症，
青光眼，眼压高等

科技领域

人工智能AR隐形眼镜

带来虚拟现实的体验：融入芯片科技，
带来具有直播、录像功能的智能显示镜片。



监测身体状态，智能地图导航跟踪等

数据来源：CBNDATA根据外部资料整理，中国科学院，PubMed，XPANCEO

营销场景人群：场景对消费行为与路径起重要作用

基础人群			潜力人群			
 社交场合 以约会聚会、舞会派对、文化交流为主要配戴场合 城市：一、二线城市 爱好：美妆、音乐、逛街	 正式场合 以商务会议、典礼仪式、学术活动为主要配戴场合 城市：一、二、三线城市 爱好：阅读、烹饪、逛街	 日常场合 以上课上班、娱乐休闲、通勤购物为主要配戴场合 城市：一、二线城市 爱好：烹饪、DIY、绘画	 妆造场合 以艺术摄像、cosplay、舞台表演为主要配戴场合 城市：一线、新一线 爱好：旅游、美妆、追剧	 运动场合 以散步活动、健身运动、球类运动为主要配戴场合 城市：一线、新一线 爱好：旅游、美妆、阅读		
社交视野者		仪式焦点团	生活明眸族	潮流美睛客	活力视界家	
种草偏好	• 社交平台搜集		• 信服专业款	• 信赖同款	• 时尚个性优先	• 适合自己最终重要
	化妆师推荐、博主达人推荐		明星同款、化妆师推荐	明星同款	化妆师推荐、个性时尚设计	个性时尚设计、博主达人推荐
	• 依据适配场景决定		• 重要场合不掉链子	• 追求日常的舒适配戴	• 关键场合适用	• 关键场合适用
	场景需要		安全、护理轻松	医生建议、安全	舒适、方便便携	安全、方便便携
渠道偏好	• 线下渠道解决应急		• 线上追时尚/线下图救急	• 有稳定的购买渠道	• 美观是首选	• 能带来更专业的体验
	专卖柜、药妆店、淘宝天猫		小红书、外卖平台、淘宝天猫	微信、专卖柜、淘宝天猫	美妆柜、小红书、淘宝天猫	眼镜店、京东、淘宝天猫
未来期待	• 适用户外		• 上手快	• 追求长期价值	• 更高的适用性	• 更高的适用性
	减少镜片厚度、紫外线防护		低敏材料、新手适用	环保材料、定制化镜片	近远视适用、低敏材料	近远视适用、低敏材料

数据来源：CBNDData《2025隐形眼镜行业报告》调研问卷。数据说明：TGI：（隐形眼镜场景人群/整体隐形眼镜购买人群）*100，TGI > 100：表示该特定群体比整体市场更倾向于表现出该特征或行为。基础人群选取TGI标准：100~150；潜力人群选取TGI标准：> 150。

行业榜单：资深品牌与新兴品牌在细分赛道强势崛起

好评如潮品牌

库博光学

海昌

海俪恩

人气飙升品牌

拉拜诗

envie

olens

时尚潮流品牌

moody

kilala

t-garden

潜力成长品牌

nutnutlook

sweetcolor

lucid

数据来源：CBNData消费大数据结合品牌营销案例、外部资料研究等综和维度

营销扶持:天猫超级新品扶持首发，品牌首焦与资源上线后迅速爆发与成长

天猫超级新品

为符合品牌力、产品力和运营力要求的天猫超级新品，整合多场域资源，助力品牌全方位推广，实现从种草到拔草的全链路数字化运营，打造新品发布与销量的市场爆点。

IP潮流，首发风尚

天猫作为IP联名款隐形眼镜的首发平台，创新+潮流+引领，抢占消费者心智，在新潮的基础上，引出“硅水、透气、超薄”的品类先驱。

超级品类日

硅水凝胶

健康日抛

舒适新体验

4月上中旬

8/9月

12/1月

2月中旬

IP影响力

14品牌；20个IP；106商品(彩91/白15)；日抛72/半抛16/月抛16

- 贡献1.58亿成交-渗透3.2%
- 贡献6.5w新客-渗透5.3%

*更多线上资源活动(小黑盒新品、宝藏新品、首页tab4新品位等资源)持续加持

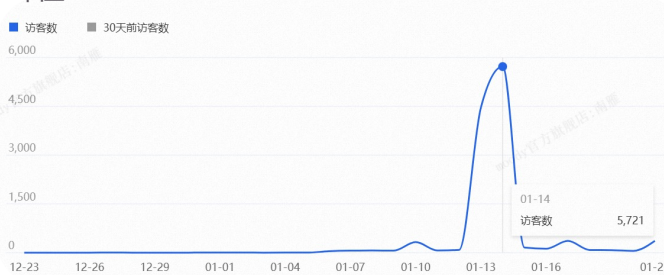
moody天猫超级新品复盘案例节选



moody半年抛蜡笔小新新品首焦1.13上线

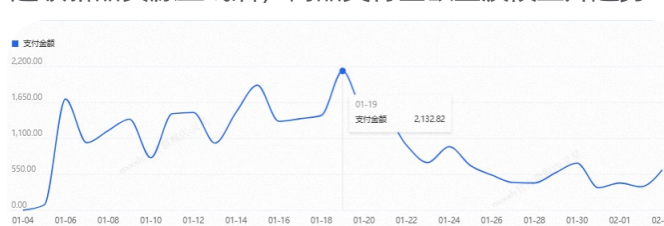
访客数↑

超级新品首焦上线后，手淘推荐流量在N及N+1日达到峰值



成交数据↑

超级新品资源上线后，商品支付金额呈波段上升趋势



数据来源：CBNData根据外部资料整理

数据说明

DATA COVERAGE

数据来源：CBNData调研数据；CBNData消费大数据；CBNdata根据外部资料研究；CBNdata社媒数据（数说故事旗下数说聚合）

具体指标说明：

1.CBNData调研数据：N=1000，最近一年购买过隐形眼镜品类的用户。参考大数据圈选后设置投放份额，女：男=80%：20%；18岁以下：18-24岁：25-29岁：30-34岁：35岁以上=10%：35%：25%：20%：10%；一线城市：二线城市：三线城市：四线及以下城市=20%：20%：30%：30%。

2.CBNData消费大数据：MAT2022-MAT2025年。CBNData消费大数据汇集阿里巴巴消费大数据、公开数据及多场景消费数据，全方位洞察消费特征和行业趋势，助力商业决策。

3.CBNdata社媒数据：数说故事旗下数说聚合，基于微博、小红书、短视频平台用户与相关的内容分析。为了保护消费者隐私和商家机密，本报告所用数据均经过脱敏处理。

版权声明

COPYRIGHT DECLARATION

本数据报告页面内容、页面设计的所有内容(包括但不限于文字、图片、图表、标志、标识、商标、商号等)版权均归上海应帆数字科技有限公司（以下简称“我司”）所有。

凡未经我司书面授权，任何单位或个人不得复制、转载、重制、修改、展示或以任何形式使用本数据报告的部分或全部内容，或擅自提供给任何第三方。

任何单位或个人违反前述规定的，均属于侵权行为，我司均有权向侵权者主张赔偿或其他法律责任。

关于我们

ABOUT US

第一财经商业数据中心介绍：

CBNData（第一财经商业数据中心）隶属于上海文化广播影视集团（**SMG**），是Yinfinity（应帆科技）旗下消费产业研究与传播服务机构，致力于洞察消费行业发展趋势，助力品牌影响力的可持续增长及运营决策效率的提升。

CBNData立足领域数据库、数字化媒体矩阵以及消费品牌数据库，围绕新消费、新圈层、新方法三大研究方向，面向品牌企业输出行业研究、数据沉淀、信息聚合、营销传播及商业公关等产品及服务，多维助力品牌影响力的搭建、透传及破圈。CBNData研究领域已覆盖美妆、食品、服饰、母婴、宠物、明星及红人营销等，目前旗下拥有国内领先的新消费信息门户——CBNData消费站，精准辐射数百万行业用户。



CBNData官网



CBNData官方微信号

出品：王 洋、田 力

撰写：石易琳

审核：刘 广、沈 滢、王艺潼、徐 禾

视觉：王胜楠、糜青藓、孟令辉

合作：秦珊珊、李梦圆

联系我们：Data@cbndata.com

商务合作：BD@cbndata.com

加入我们：JOB@cbndata.com

CBN'DATA

第一财经商业数据中心

WE DO
MORE THAN
DATA.