

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月老花镜市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Presbyopic Glasses Category Market Insights

2025年12月

尚普咨询集团作为中国领先的独立市场研究机构，自2008年成立以来，始终深耕市场研究领域，获得国家统计局首批颁发涉外调查许可资质，累计完成各类专业咨询项目逾20,000项，以深厚积淀持续赋能企业战略决策。

17年来，依托对超过15,000个消费品类的长期监测及千万级线上商家的动态追踪，结合对海量消费者样本需求特征与偏好的深刻洞察，尚普咨询持续在各类细分赛道构建专业、精准的市场研究体系。在消费需求持续迭代、市场竞争日益复杂的背景下，洞悉品类趋势成为企业制胜未来的关键。

2025年上半年，面对中国市场的新格局与消费趋势的变化，尚普咨询集团发布《洞察2025：消费趋势系列报告》。旨在通过专业的市场扫描与前瞻分析，揭示各品类的核心发展趋势、竞争态势及消费者行为变迁，为行业参与者提供权威的数据支撑与明晰的战略指引，助力把握2025年市场先机。

目录 CONTENTS

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

核心发现1：老花镜消费以46-55岁个人自主决策为主



46-55岁群体占比38%，为主要消费人群，符合年龄特征。



个人自主决策占58%，子女购买占27%，显示需求驱动为主。



收入5-8万元群体占31%最高，三线及以下城市占35%潜力大。

启示

✓ 聚焦中年核心人群

品牌应重点针对46-55岁群体进行产品开发和营销，强调个人自主决策需求，提升产品吸引力。

✓ 挖掘下沉市场潜力

关注三线及以下城市市场，推出适合中低收入群体的产品，拓展市场覆盖，提升品牌渗透率。

核心发现2：消费以定期更换为主，中低度数需求集中



每年购买1次占41%，每2-3年购买1次占33%，合计74%，用户忠诚度高。



产品规格中151-200度占31%，100-150度占23%，201-250度占22%，合计76%。



高端产品如渐进多焦点仅占2%，渗透不足，存在细分机会。

启示

✓ **强化用户忠诚度管理**

None

✓ **优化产品线布局**

重点发展中低度数产品，满足主流需求，同时探索高端功能产品，抢占细分市场先机。

核心发现3：消费重实用轻美观，价格敏感并存



单次消费51-100元占34%主导市场，101-200元占28%显品质需求。



包装类型中简易塑料盒占42%突出实用性，布质眼镜袋31%反映便携偏好。



消费原因中解决视力问题占58%，提高生活便利性占22%，合计80%。

启示

✓ 平衡性价比与品质

在保证产品实用性和舒适度的基础上，合理定价，满足中低端市场需求，同时提升产品品质感。

✓ 强化产品功能宣传

营销应聚焦解决视力问题和提高生活便利性等核心功能，弱化非功能性因素，以实用需求驱动购买。

核心逻辑：以实用需求驱动，聚焦中低端市场，强化社交信任



1、产品端

- ✓ 开发轻便舒适型产品，提升佩戴体验
- ✓ 推出防蓝光功能镜片，满足护眼需求



2、营销端

- ✓ 强化亲友口碑推荐，提升社交传播力
- ✓ 聚焦行业专家和真实用户分享，建立信任



3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升消费者信任度
- ✓ 加强智能推荐服务，提升线上购物体验

CONTENTS 目录

1	核心发现
2	品类洞察
3	消费洞察

- 2.1 研究说明
- 2.2 市场规模
- 2.3 品牌榜单
- 2.4 价格洞察
- 2.5 品类热词

1、研究内容

Research Contents

- **剖析** 2025年1月~10月各月天猫、京东、抖音的市场情况;
- **评估** 整体及各平台 CR10 市场集中度;
- **洞察** 老花镜线上市场不同价位产品销量与销售额占比, 品牌布局;
- **分析** 热词词云, 洞察市场趋势与消费者需求。

2、研究对象

Research Object

- 研究对象为天猫、京东、抖音三大线上平台上销售老花镜品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对老花镜的购买行为;
- 老花镜市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

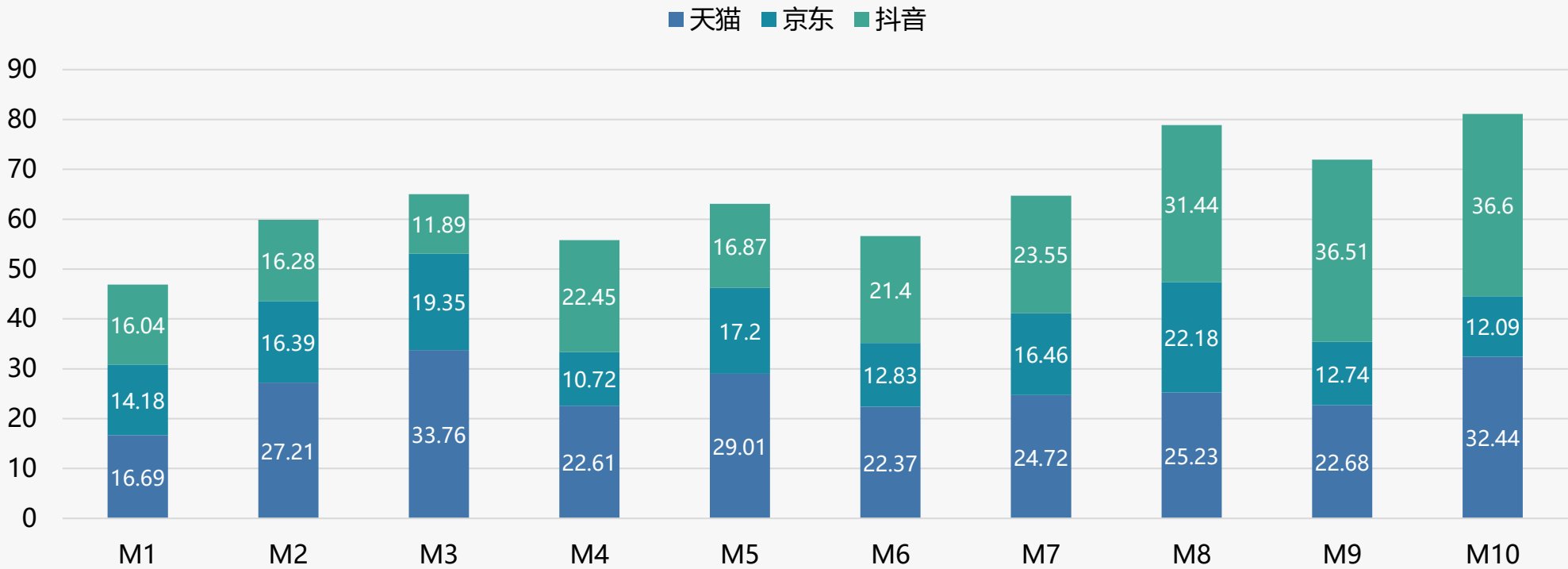
Research Method

- **数据分析法**: 收集并整理天猫、京东、抖音线上销售数据, 运用数据分析工具与技术, 计算老花镜品类销售额、销售占比、CR10 等关键指标, 量化分析市场规模、品牌竞争与价格情况
- **对比分析法**: 对比不同月份、不同平台老花镜品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

抖音领跑老花镜市场 京东份额下滑明显

- ◆从平台竞争格局看，抖音电商表现突出，1-10月累计销售额达23.3亿元，显著领先天猫的23.7亿元和京东的15.4亿元。抖音自M4起持续领跑，M9-M10单月突破3.6亿元，显示其内容电商模式在老花镜品类具备较强转化能力，可能受益于中老年用户群体渗透及直播带货优势。
- ◆从月度销售趋势和平台增长动态分析，老花镜线上销售呈现明显波动，M3、M8、M10为峰值月份，其中M10达8.11亿元为最高。季节性因素显著，Q1末及Q4初销售额较高，可能与节假日促销及换季需求相关。抖音同比增速最快，M10较M1增长128%，而天猫增长94%，京东则下降15%，份额从M1的30%降至M10的15%，面临竞争压力。建议企业评估各平台ROI以调整营销资源分配。

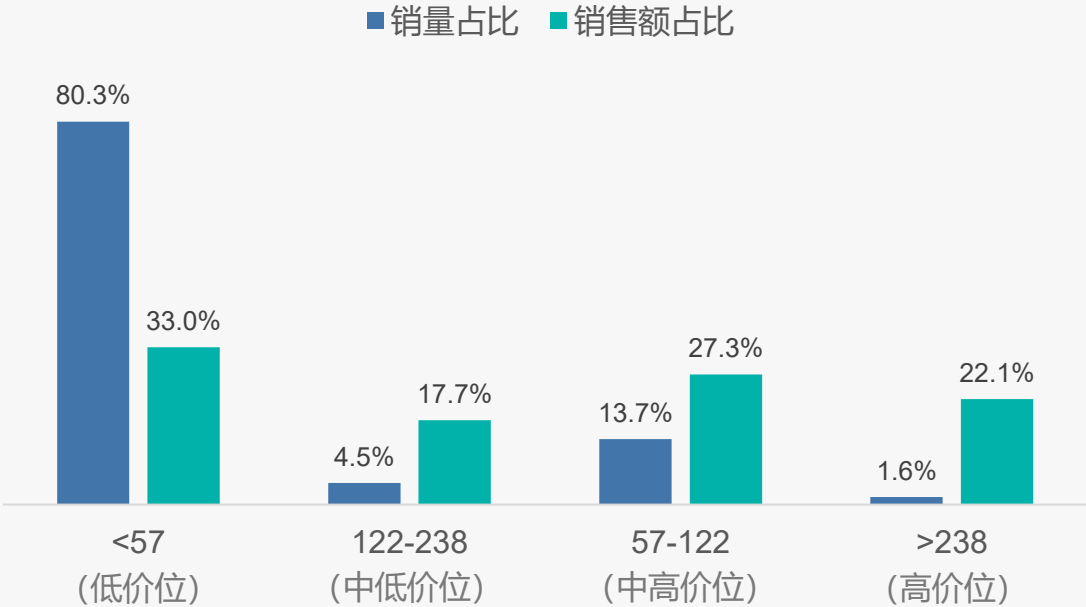
2025年1月~10月老花镜品类线上销售规模（百万元）



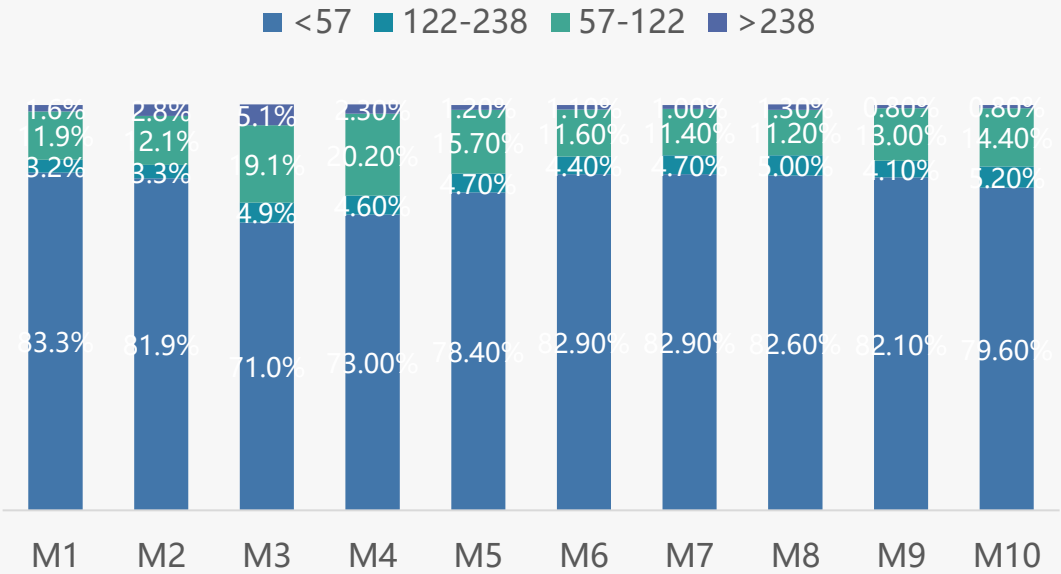
老花镜市场低价主导 中高端潜力待挖掘

- ◆从价格区间结构看，老花镜市场呈现典型的金字塔分布。低价位段（<57元）销量占比高达80.3%，但销售额贡献仅33.0%，显示该区间产品单价低、利润空间有限。中高价位段（57-238元）销量占比18.2%，却贡献了45.0%的销售额，是市场的主要收入来源。高端产品（>238元）虽销量仅1.6%，但销售额占比达22.1%，具有高溢价能力。
- ◆月度销量分布显示市场存在明显的季节性波动。M3-M4月期间，低价位段（<57元）销量占比降至71.0%-73.0%，而中价位段（57-122元）占比提升至19.1%-20.2%，表明春季可能存在消费升级趋势。M6-M10月市场回归常态，低价位段占比稳定在79.6%-82.9%。这种周期性变化提示企业应提前布局营销活

2025年1月~10月老花镜线上不同价格区间销售趋势



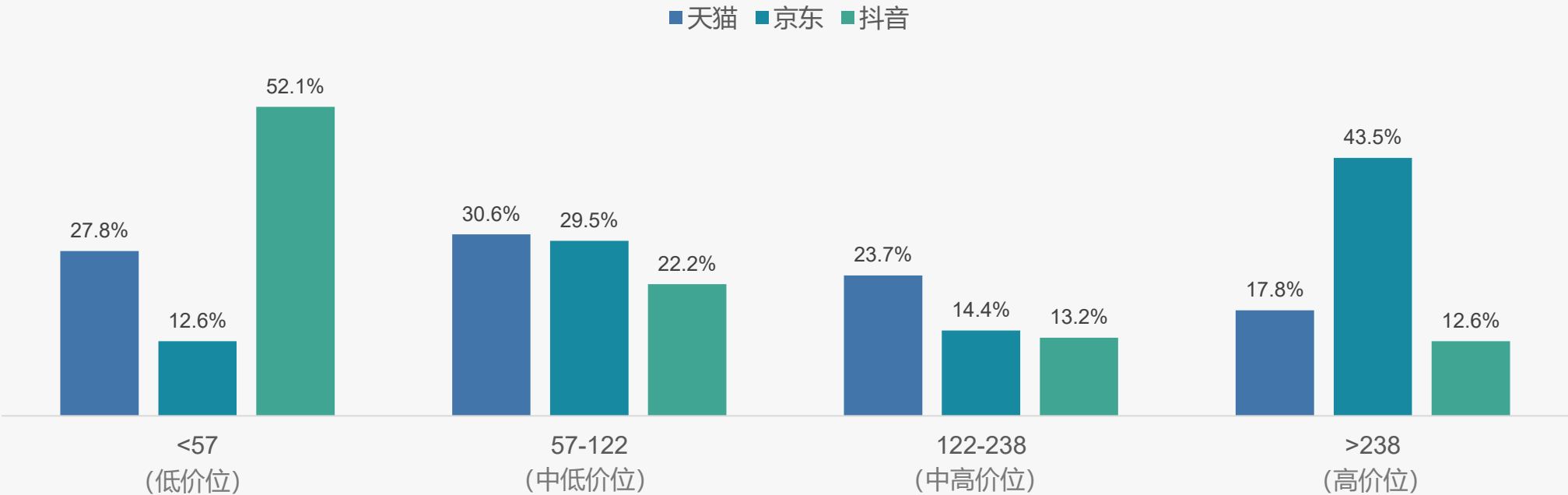
老花镜线上价格区间-销量分布



平台价格差异显著 中端市场稳定 高端低价两极

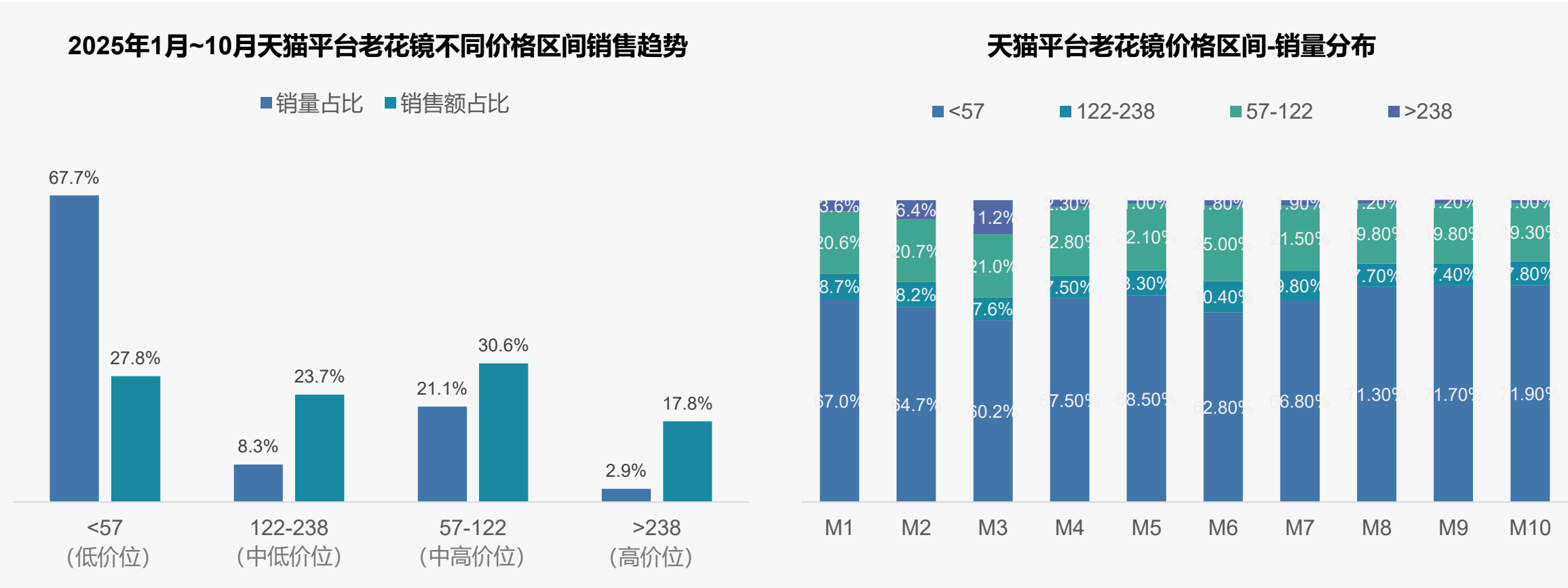
- ◆从价格区间分布看，各平台呈现差异化定位。天猫以中低价位（57-122元）为主，占比30.6%，体现大众化消费特征；京东高端市场（>238元）占比43.5%，显示其高客单价优势；抖音低价段（<57元）占比52.1%，反映冲动消费及价格敏感用户集中。建议品牌根据平台特性调整产品矩阵，优化ROI。
- ◆平台间价格结构对比揭示渠道策略差异。京东高端占比最高（43.5%），天猫均衡分布（各区间20%-30%），抖音低价主导（52.1%）。这暗示京东用户更注重品质与品牌溢价，天猫覆盖全客群，抖音依赖低价引流。企业应差异化定价，提升周转率。

2025年1月~10月各平台老花镜不同价格区间销售趋势



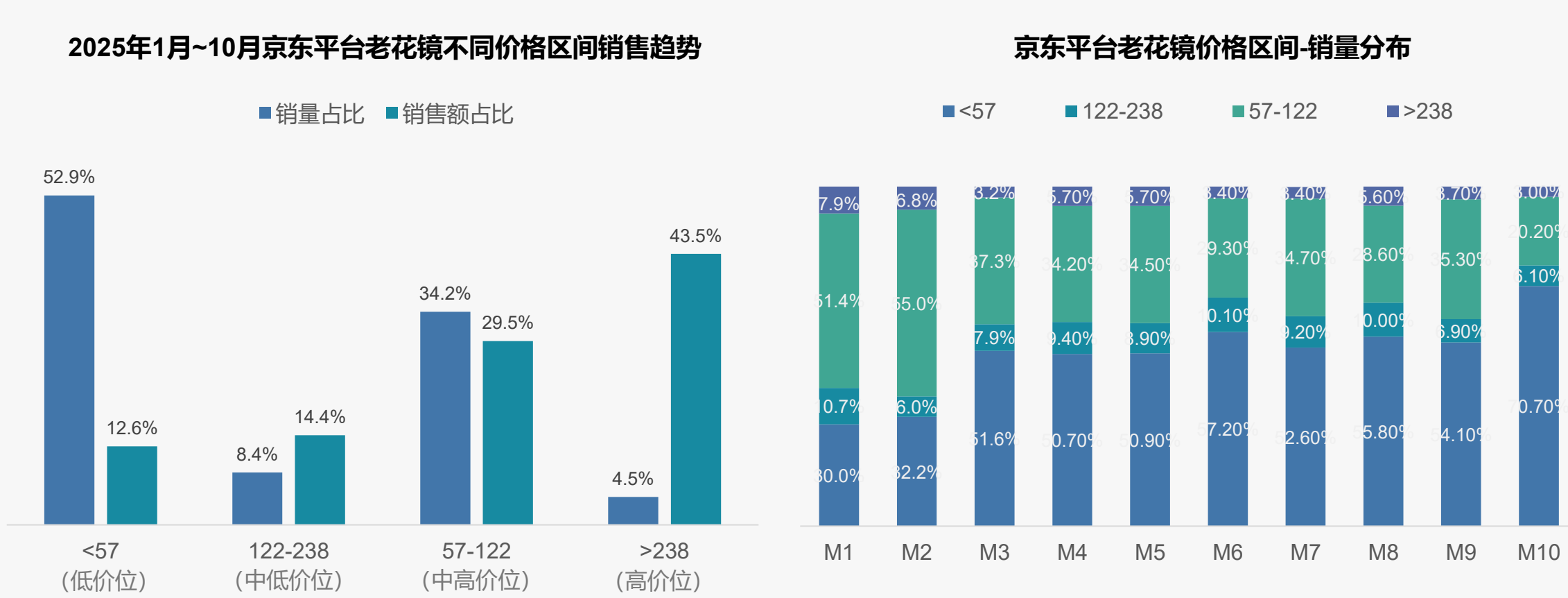
老花镜市场下沉价值上移 中端高效高端溢价

- ◆从价格区间销售结构看，天猫平台呈现明显的“销量下沉、价值上移”特征。低价区间（<57元）贡献67.7%销量但仅占27.8%销售额，而中高端区间（57-238元）以29.4%销量贡献54.3%销售额，显示消费者更倾向于在中等价位寻求性价比。
- ◆结合销售额占比分析，57-122元区间以21.1%销量贡献30.6%销售额，销售转化效率最高；而>238元区间以2.9%销量贡献17.8%销售额，显示高端产品虽销量有限但价值贡献显著。建议实施差异化策略：中端区间聚焦规模扩张。



老花镜市场两极分化 高端产品利润主导

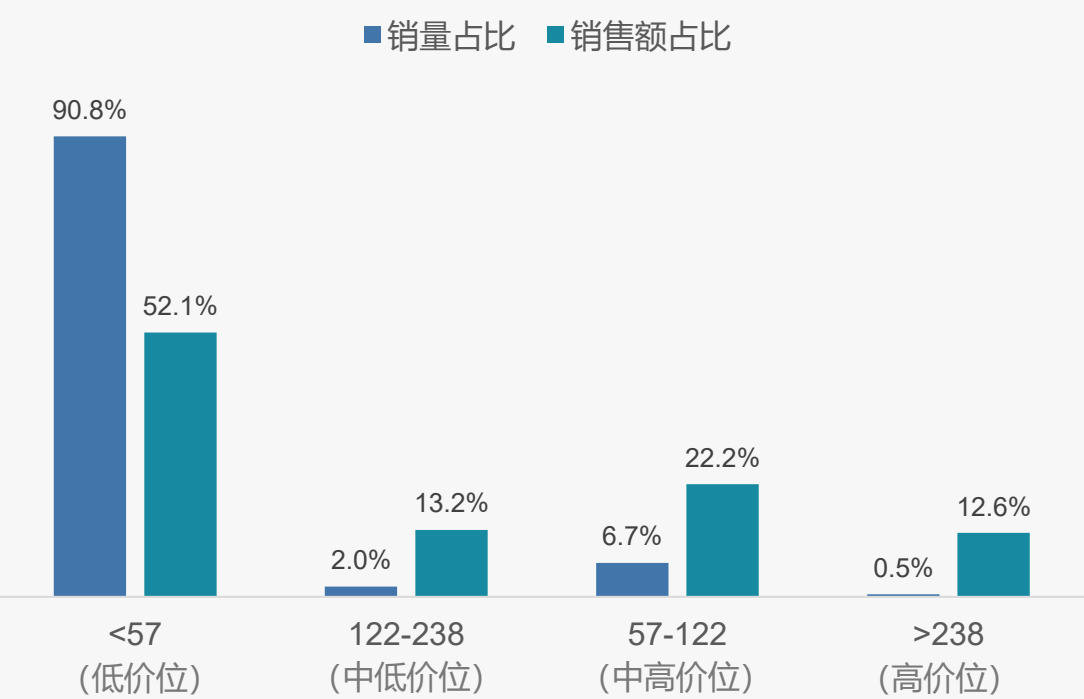
- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台老花镜呈现明显的两极分化特征。低价位段（<57元）销量占比高达52.9%，但销售额贡献仅12.6%，表明该区间产品以走量为主，毛利率较低；高价位段（>238元）销量占比仅4.5%，却贡献了43.5%的销售额，显示高端产品具有较高的客单价和利润空间。月度销量分布显示，低价位段（<57元）占比从M1的30.0%持续攀升至M10的70.7%，呈现明显的消费降级趋势。
- ◆从销售额贡献结构分析，高价位段（>238元）以4.5%的销量贡献43.5%的销售额，单位产品价值显著高于其他区间。结合中价位段（57-122元）34.2%销量贡献29.5%销售额，显示价格带存在明显断层。建议加强122-238元区间的产品开发，该区间目前销量占比8.4%、销售额占比14.4%，有较大提升空间。



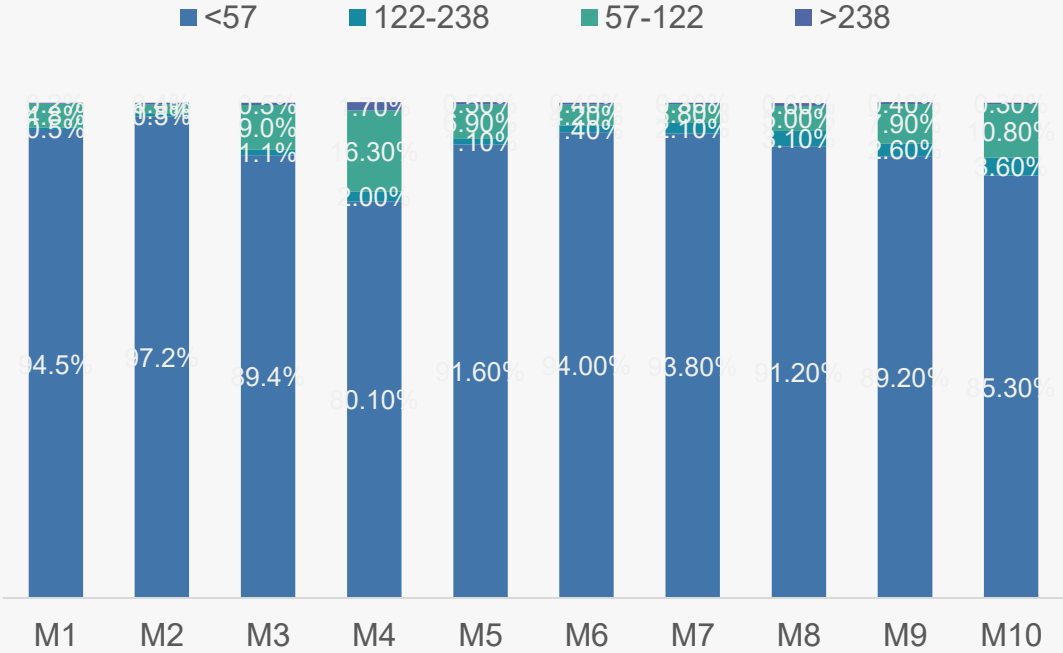
低价主导市场 中高端盈利强 消费升级趋势显现

- ◆从抖音平台价格区间销售趋势看，老花镜市场呈现明显的低价主导特征。低于57元的产品贡献了90.8%的销量和52.1%的销售额，显示消费者对价格高度敏感。然而，122-238元和高于238元的中高端产品虽销量占比仅2.5%，却贡献了25.8%的销售额，表明高客单价产品具有更强的盈利潜力。
- ◆分析月度销量分布数据发现，低价产品（<57元）的占比从M1的94.5%波动下降至M10的85.3%，而57-122元区间的占比从4.8%上升至10.8%，显示消费升级趋势。特别是M4月，中端产品（57-122元）占比达16.3%，为年内峰值，可能与季节性促销或新品投放有关。这种结构性变化表明市场存在向中端价格带迁移的动能，企业应关注产品创新和营销策略以捕捉增长机会。

2025年1月~10月抖音平台老花镜不同价格区间销售趋势



抖音平台老花镜价格区间-销量分布



CONTENTS 目录

1	核心发现
2	品类洞察
3	消费洞察

- 3.1 研究说明
- 3.2 基础画像及地域差异
- 3.3 消费者行为与场景模式
- 3.4 产品偏好与使用反馈
- 3.5 价格敏感度与支付意愿
- 3.6 品牌忠诚度与竞争者行为
- 3.7 社交传播与内容影响力
- 3.8 家庭决策与场景营销
- 3.9 数字化体验与未来需求

1、研究内容

Research Contents

- **洞察** 老花镜消费行为、消费场景、消费模式；
- **剖析** 消费者产品偏好、使用反馈，价格敏感度、支付意愿；
- **对比** 主要品牌忠诚度、品牌竞争行为、竞争烈度；
- **挖掘** 消费者营销潜力。

2、研究对象

Research Object

- 最近1年内购买过老花镜的消费者；
- 性别、所在城市（一线、新一线、二线、三线）平均分布；
- 聚焦家庭月收入中等水平（3-8万元）人群；
- 聚焦家庭日常采购主要决策者。

3、研究方法

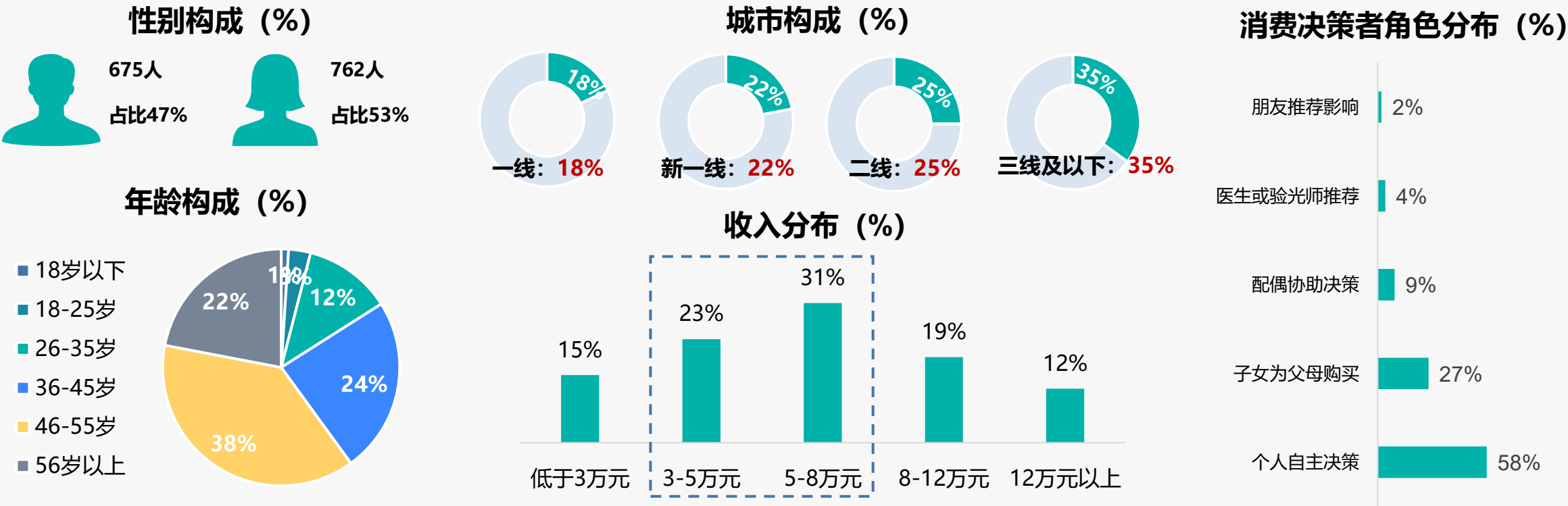
Research Method

投放形式	在线定量调研
投放区域	中国大陆（不含港澳台），充分覆盖主要城市
投放时间	2025年10月
样本数量	N=1437

老花镜消费主群体46-55岁个人自主决策

- ◆老花镜消费以46-55岁群体为主，占比38%；个人自主决策占58%，子女购买占27%，显示需求驱动和家庭支持特征。
- ◆收入分布中5-8万元群体占31%最高，城市三线及以下占35%，表明市场下沉潜力大，性别分布均衡。

2025年中国老花镜消费者画像

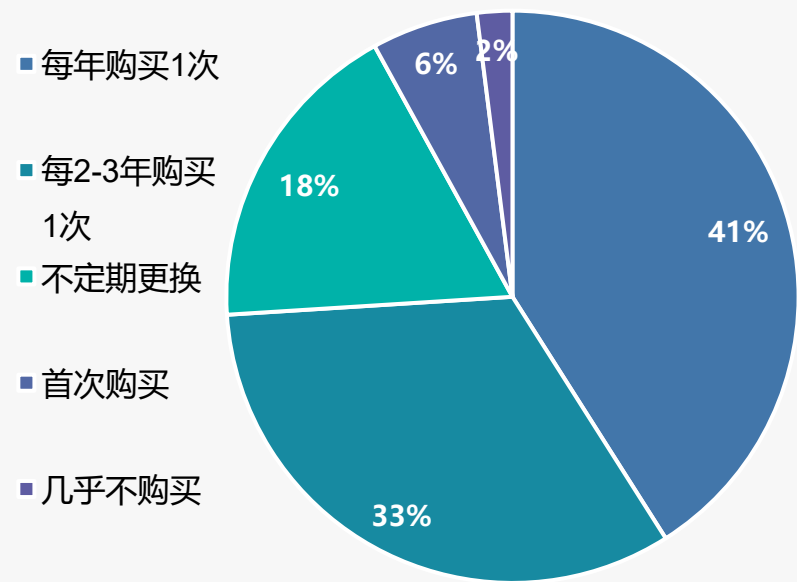


样本：老花镜行业市场调研样本量N=1437，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

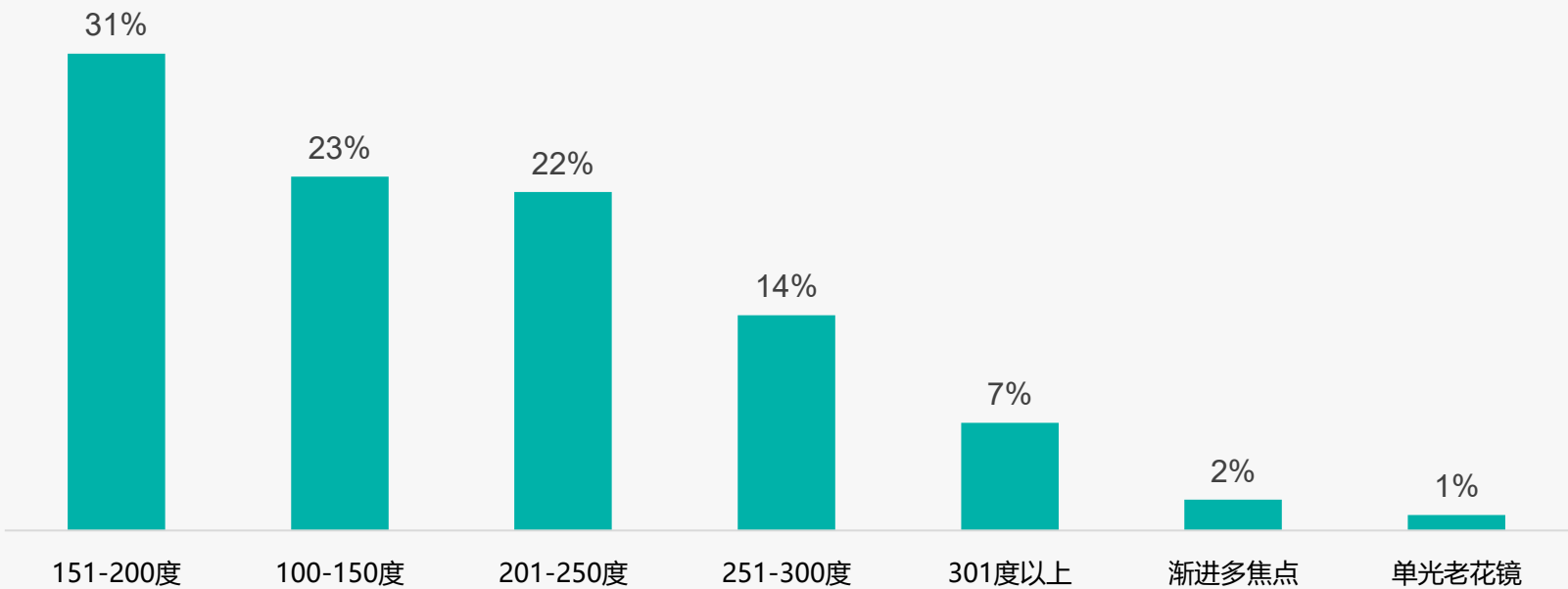
老花镜消费定期更换为主 中低度数需求集中

- ◆消费频率显示，每年购买1次占41%，每2-3年购买1次占33%，合计74%，表明用户定期更换为主，忠诚度高，市场稳定。
- ◆产品规格中，151-200度占31%，100-150度占23%，201-250度占22%，合计76%，中低度数需求集中，高端产品如渐进多焦点仅占2%，渗透不足。

2025年中国老花镜消费频率分布



2025年中国老花镜产品规格分布

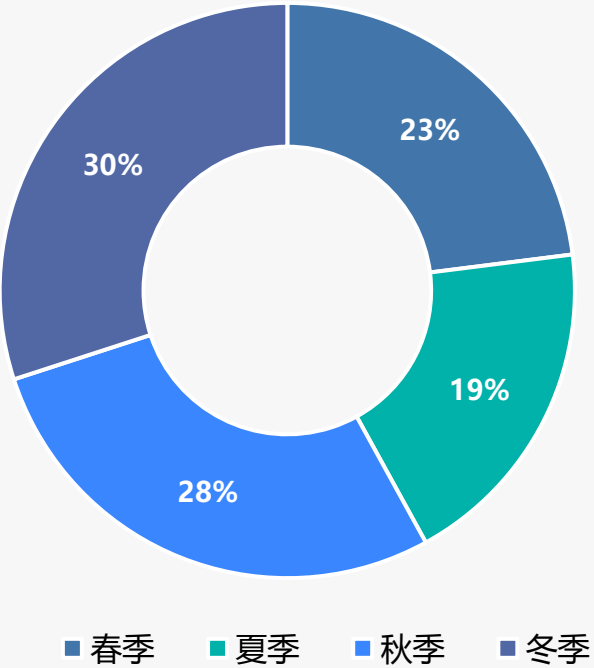


样本：老花镜行业市场调研样本量N=1437，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

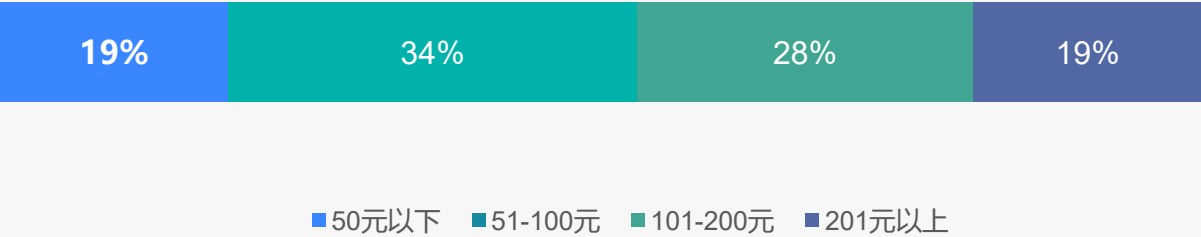
中低端主导 冬季消费高 包装实用优先

- ◆ 单次消费51-100元占比34%主导市场，101-200元占28%显示品质需求。冬季消费30%最高，秋季28%次之，与季节活动相关。
- ◆ 包装类型中简易塑料盒占42%突出实用性，布质眼镜袋31%反映便携偏好，环保纸盒仅3%表明环保意识较弱。

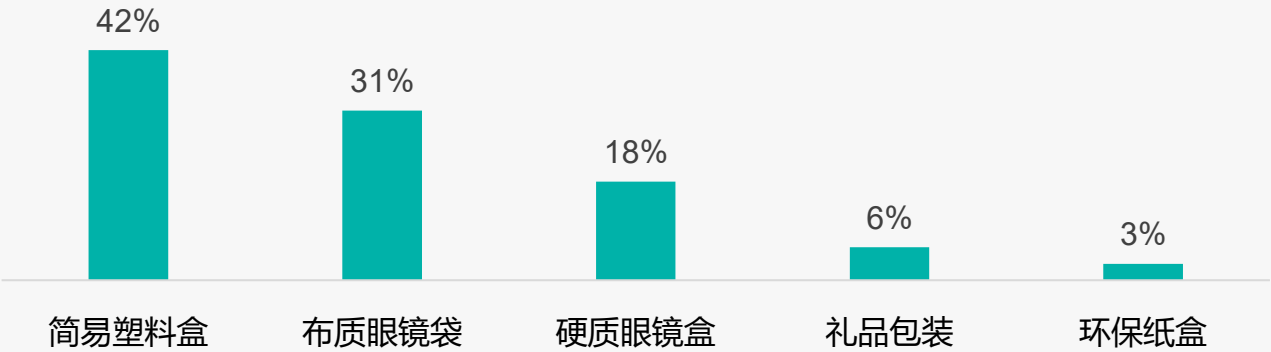
2025年中国老花镜消费季节分布



2025年中国老花镜单次消费支出分布



2025年中国老花镜产品包装类型分布

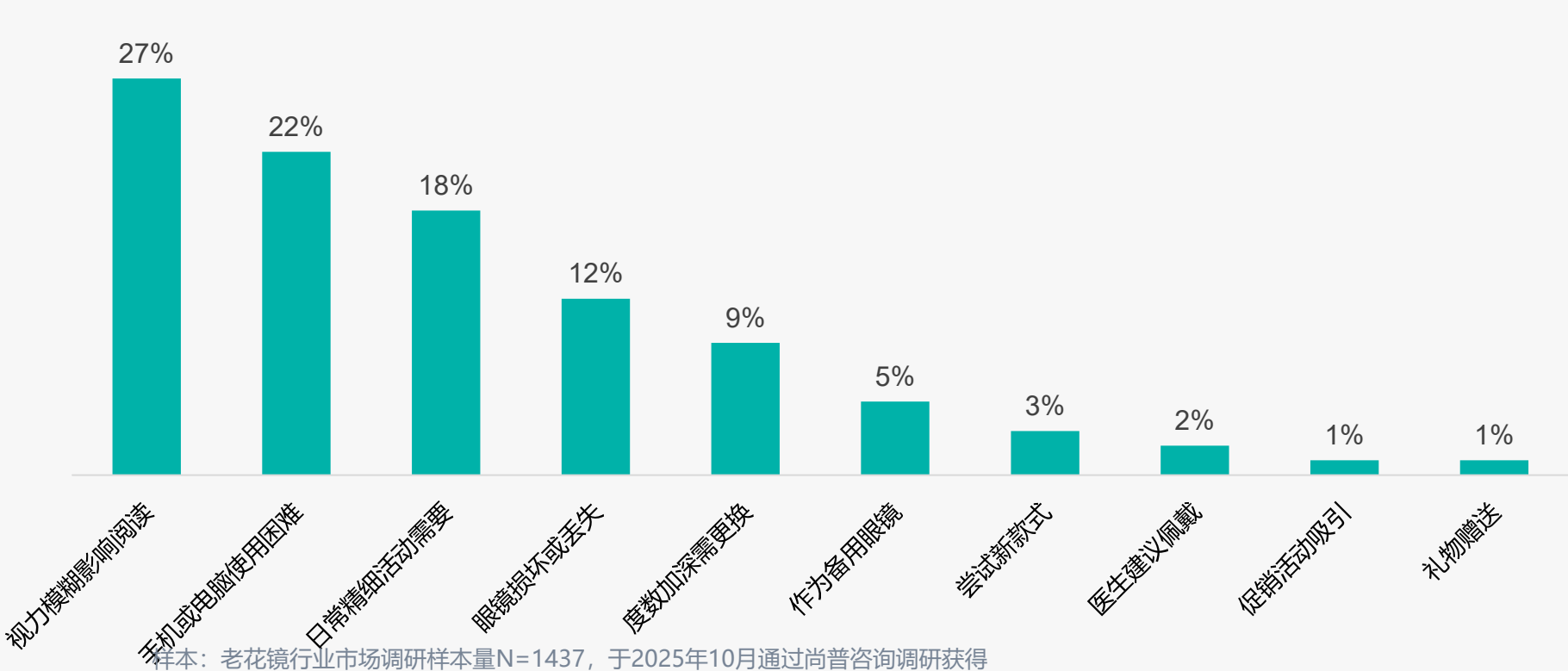


样本：老花镜行业市场调研样本量N=1437，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

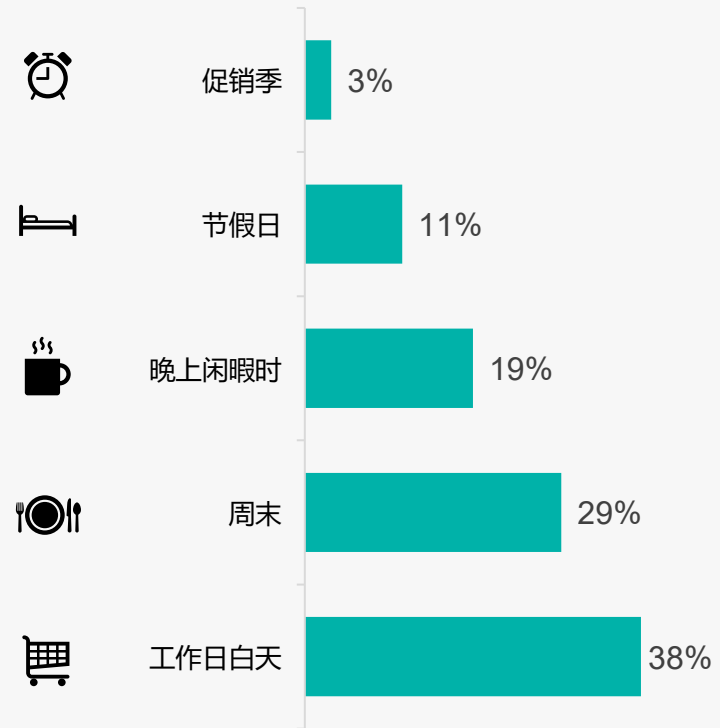
视觉需求驱动消费 非工作时间购买为主

- ◆老花镜消费场景以视力模糊影响阅读27%和手机电脑使用困难22%为主，合计近50%，显示视觉需求是核心驱动力，日常精细活动18%和眼镜损坏12%也占重要比重。
- ◆消费时段集中在工作日白天38%和周末29%，合计超65%，表明购买行为多发生在非工作时间，促销季仅3%影响较小，消费更依赖实际需求而非促销活动。

2025年中国老花镜消费场景分布



2025年中国老花镜消费时段分布

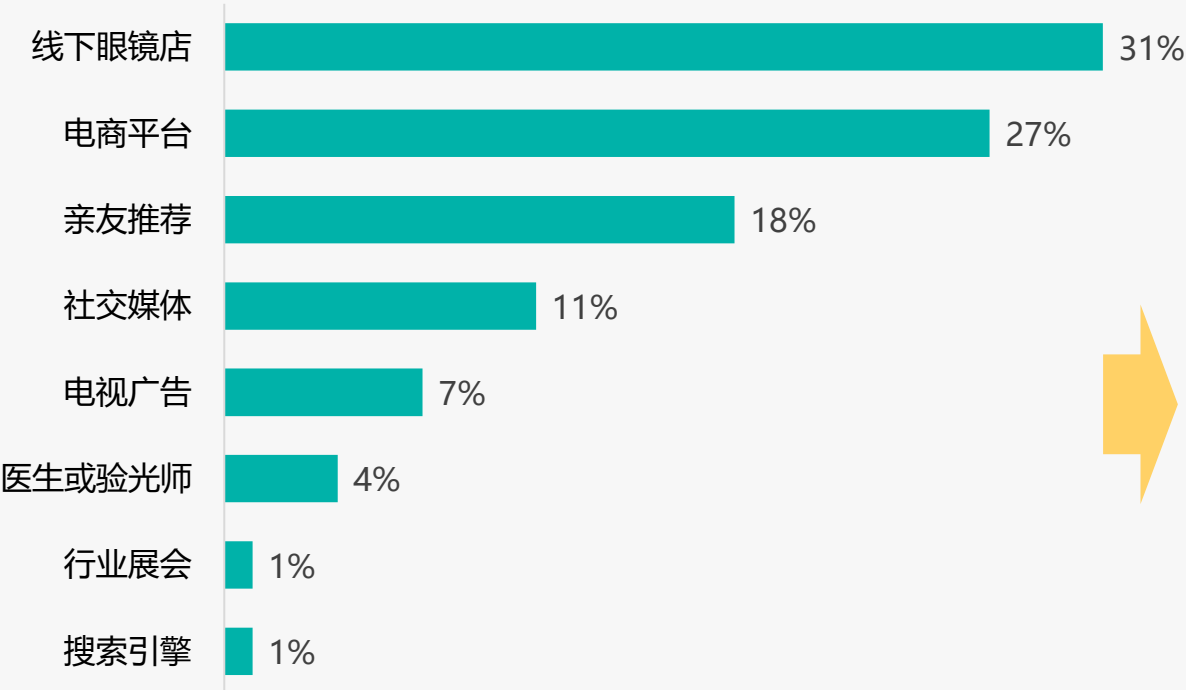


样本：老花镜行业市场调研样本量N=1437，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

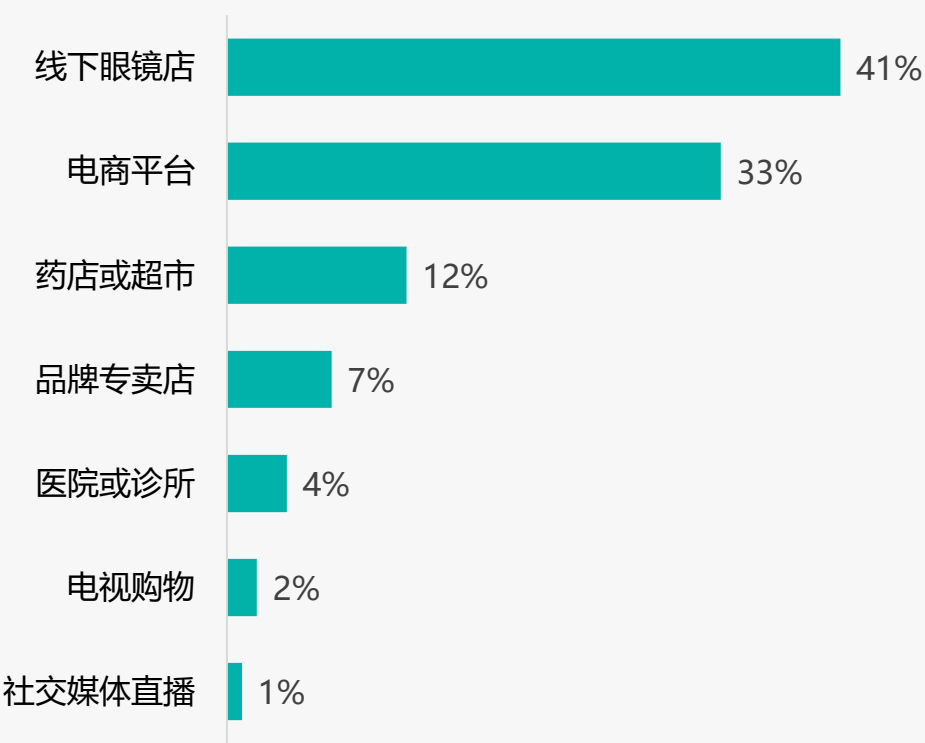
老花镜消费渠道集中线上线下为主

- ◆消费者了解老花镜主要依赖线下眼镜店（31%）和电商平台（27%），亲友推荐（18%）也重要，社交媒体（11%）和电视广告（7%）影响较小。
- ◆购买渠道以线下眼镜店（41%）和电商平台（33%）为主，合计占74%，药店或超市（12%）为辅，专业和新兴渠道份额低。

2025年中国老花镜产品了解渠道分布



2025年中国老花镜产品购买渠道分布

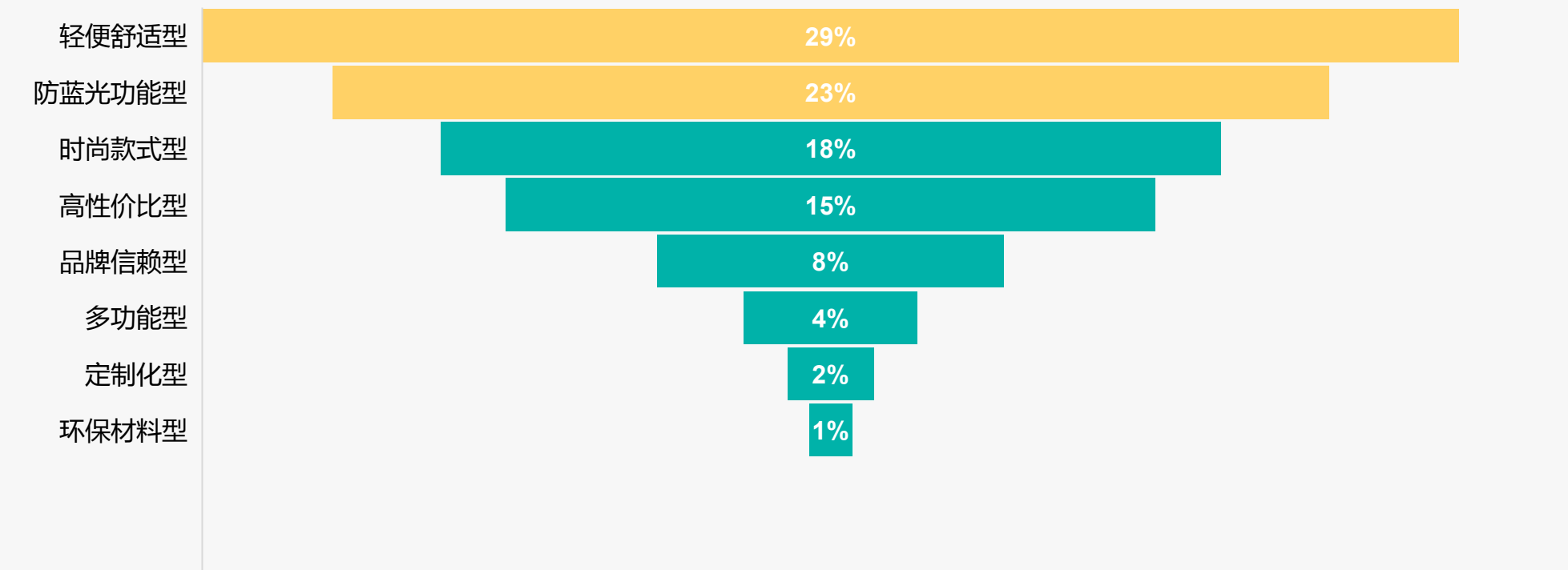


样本：老花镜行业市场调研样本量N=1437，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

老花镜消费偏好聚焦舒适功能性价比

- ◆老花镜消费偏好中，轻便舒适型占29%，防蓝光功能型占23%，显示用户重视佩戴体验和护眼需求，时尚款式型占18%也较突出。
- ◆高性价比型占15%，品牌信赖型仅8%，其他类型如多功能、定制化、环保材料型占比均低于5%，表明市场更聚焦于核心功能与价格。

2025年中国老花镜产品偏好类型分布

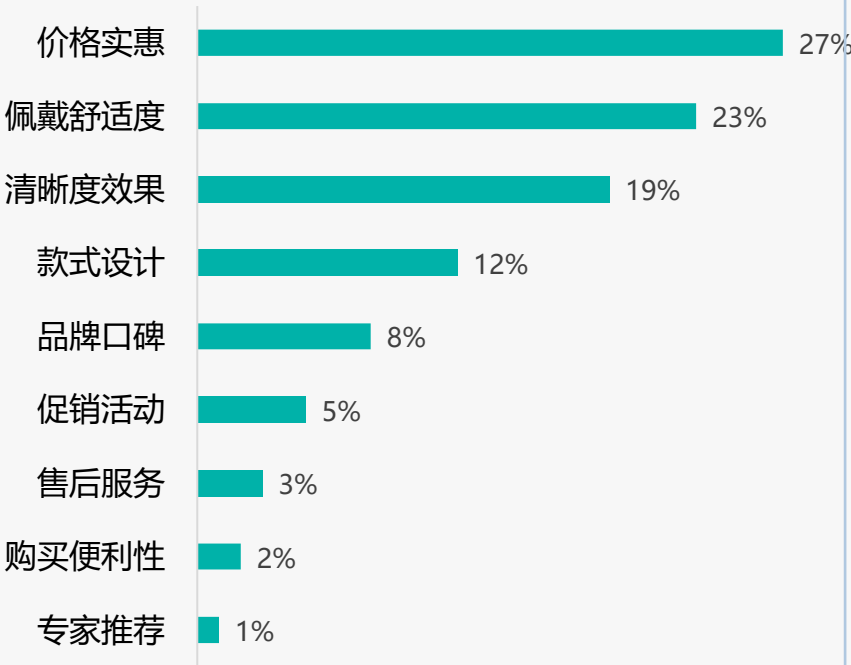


样本：老花镜行业市场调研样本量N=1437，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

老花镜消费重实用轻美观

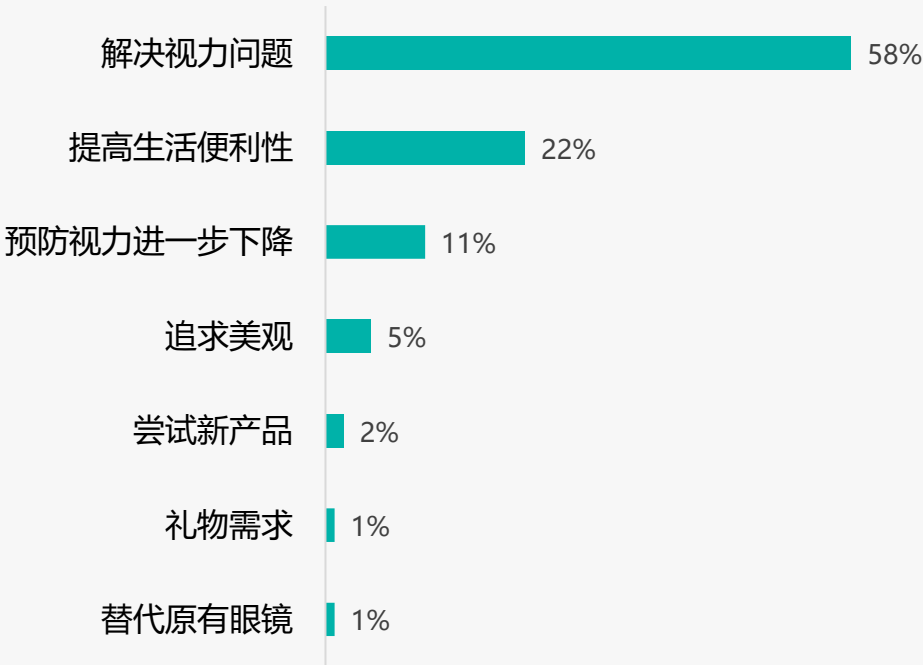
- ◆调研显示，老花镜消费以价格实惠27%、佩戴舒适度23%和清晰度效果19%为关键驱动因素，款式设计12%和品牌口碑8%占比相对较低。
- ◆消费原因中，解决视力问题58%和提高生活便利性22%合计占80%，预防视力进一步下降11%，凸显市场以实用和健康需求为主导。

2025年中国老花镜吸引消费关键因素分布



样本：老花镜行业市场调研样本量N=1437，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

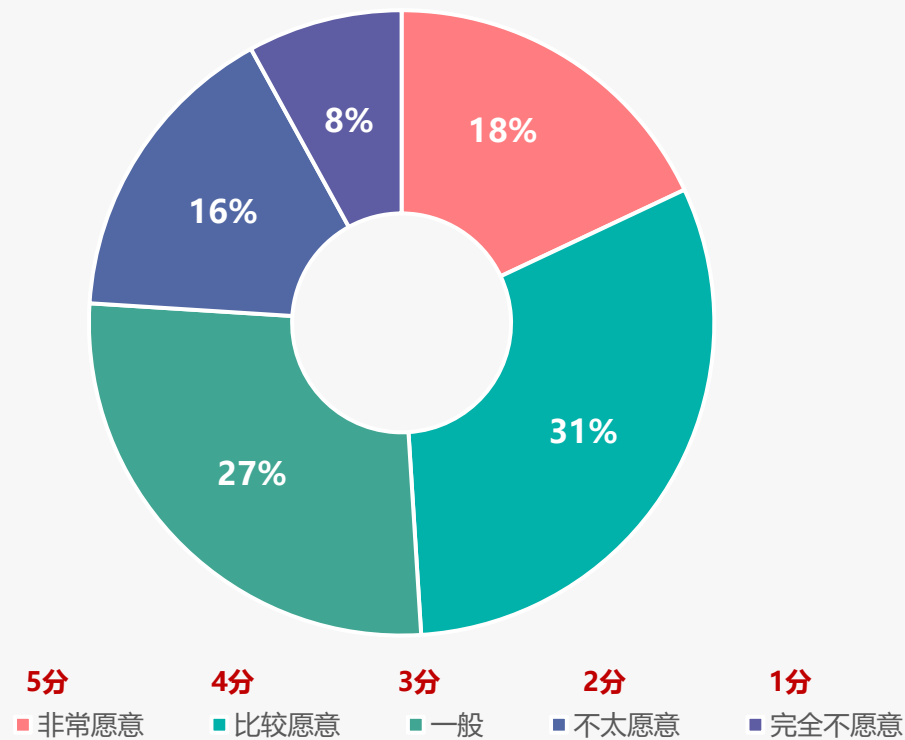
2025年中国老花镜消费真实原因分布



老花镜推荐意愿待提升 产品效果是关键

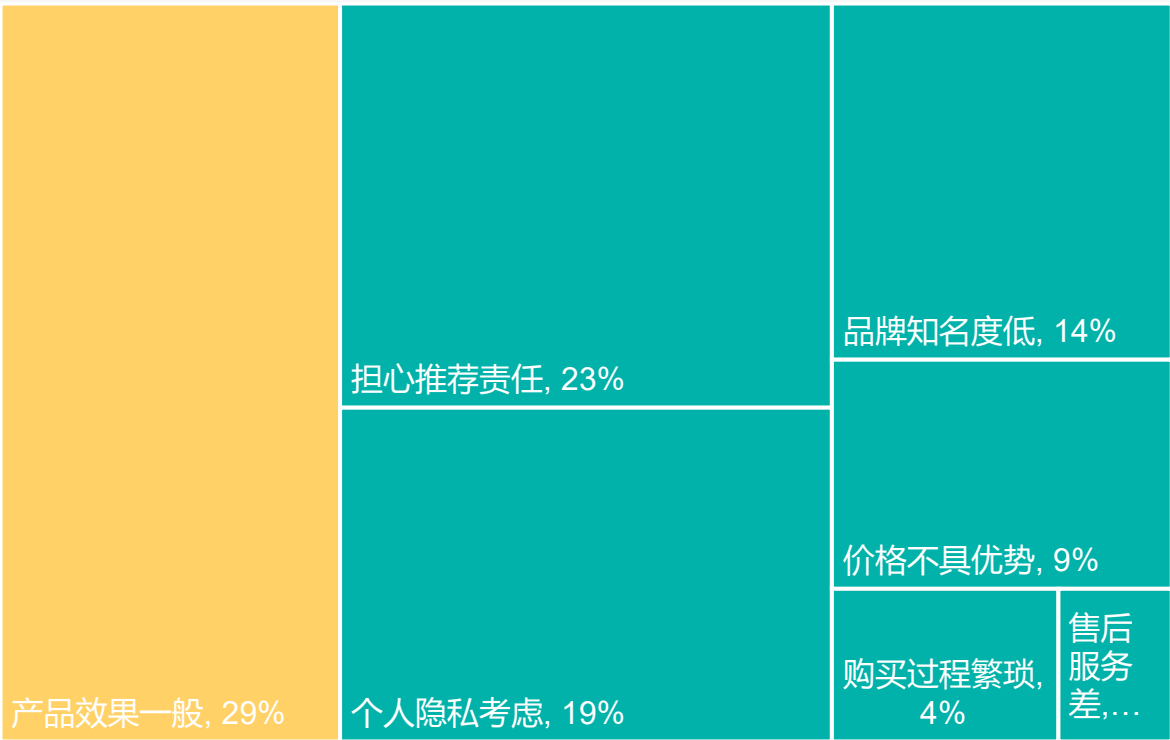
- ◆老花镜消费者推荐意愿积极与消极各半，非常愿意和比较愿意合计49%，但产品效果一般占不愿推荐原因的29%，显示质量是关键改进点。
- ◆担心推荐责任占23%，个人隐私考虑占19%，表明信任和隐私保护对提升推荐意愿至关重要，需加强品牌信任建设。

2025年中国老花镜推荐意愿分布



样本：老花镜行业市场调研样本量N=1437，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

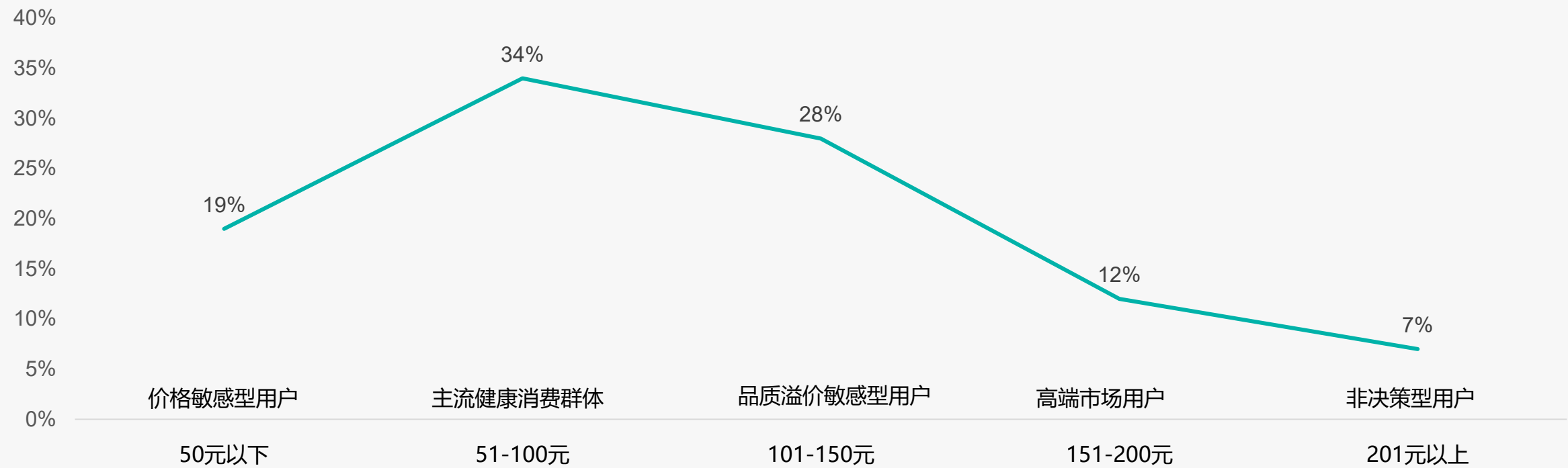
2025年中国老花镜不愿推荐原因分布



老花镜消费偏好中低价位

- ◆调研数据显示，51-100元价格区间接受度最高，占比34%，其次是101-150元占28%，表明消费者偏好中低价位老花镜。
- ◆分析指出，50元以下占19%，而151元以上区间接受度较低，合计19%，显示市场以中低价为主，高端需求有限。

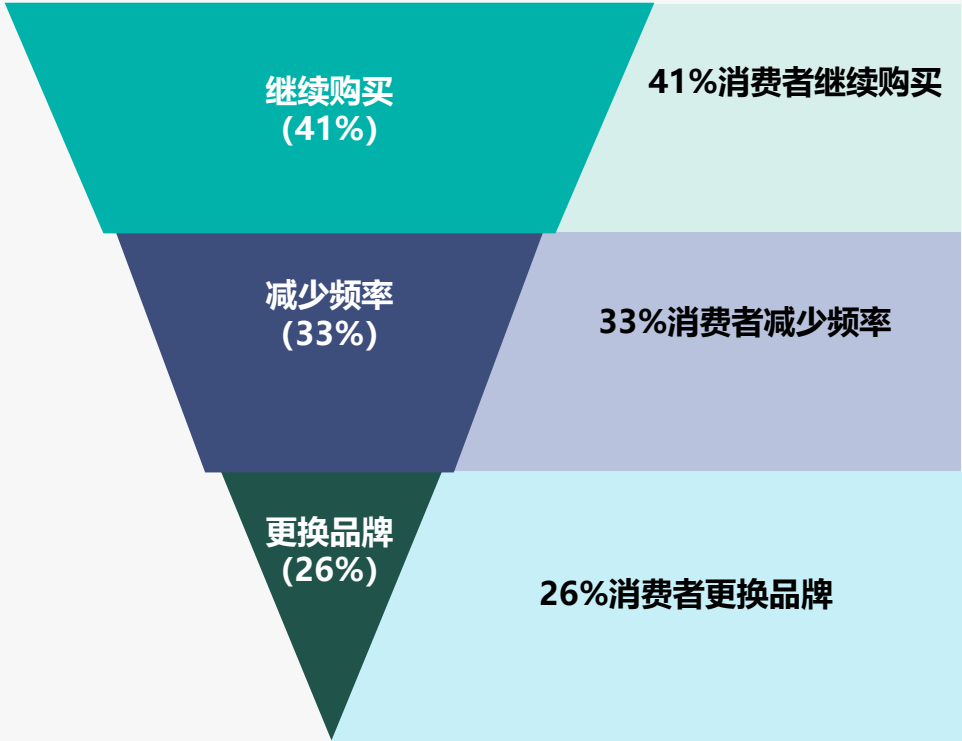
2025年中国老花镜主流规格价格接受度



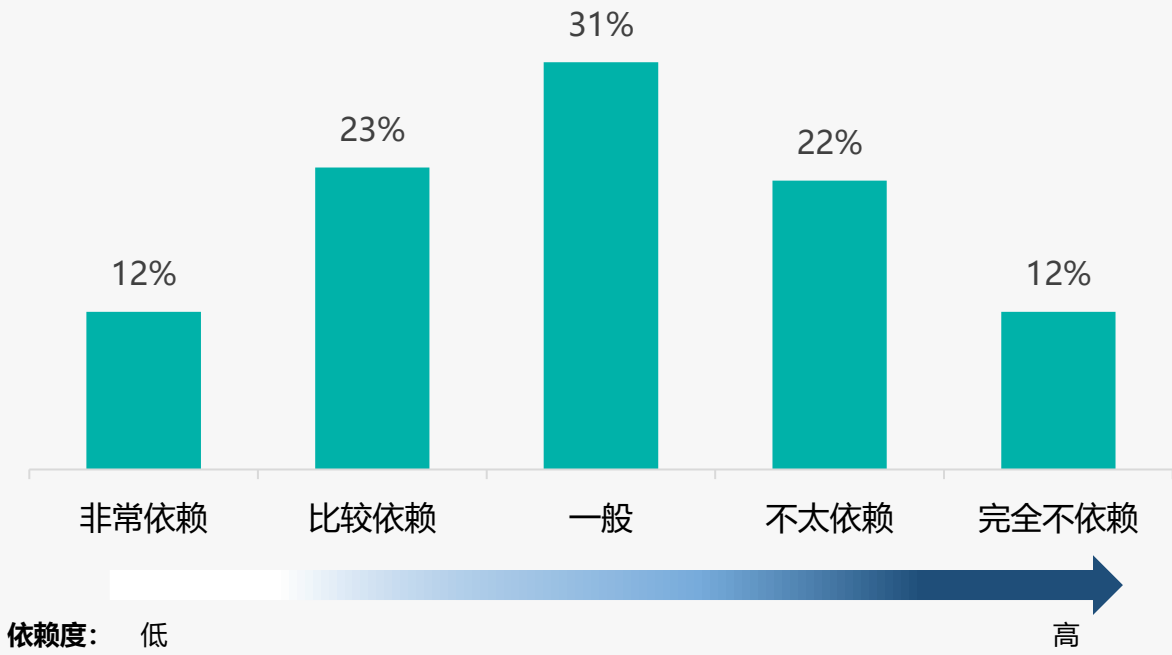
价格敏感并存 促销依赖有限

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，33%减少频率，26%更换品牌，显示品牌忠诚度与价格敏感度并存，需平衡定价策略。
- ◆促销活动依赖度中，31%持一般态度，35%非常或比较依赖，表明促销对部分消费者有效，但整体依赖不高，产品价值更重要。

2025年中国老花镜价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国老花镜对促销活动依赖程度分布

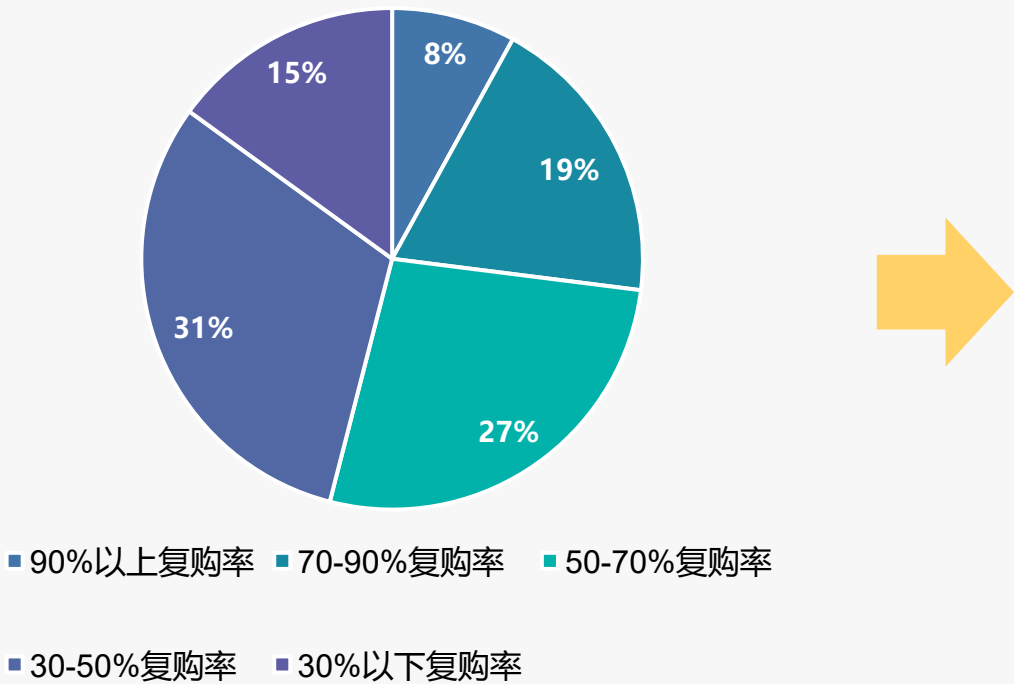


样本：老花镜行业市场调研样本量N=1437，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

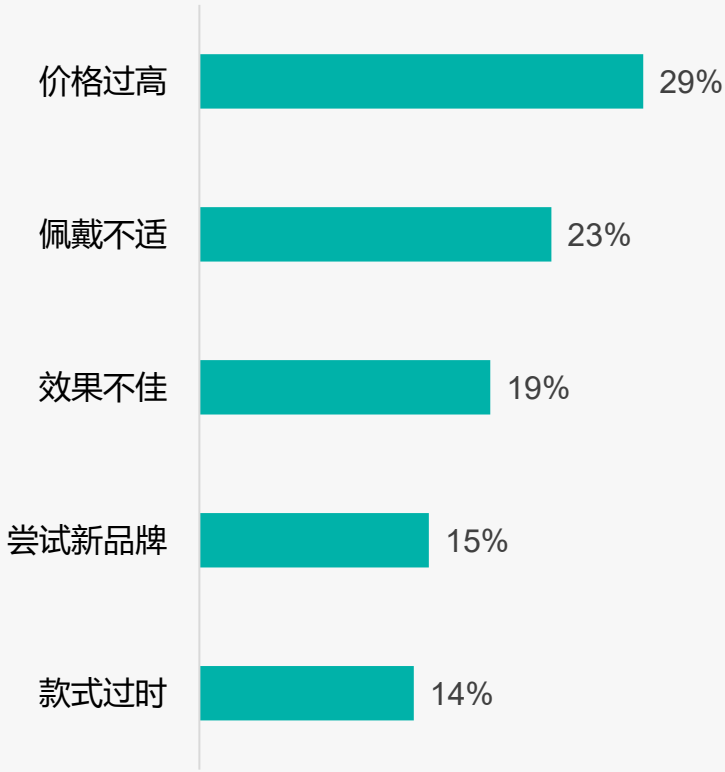
老花镜复购率中等价格敏感是关键

- ◆老花镜消费者复购率分布不均，30-50%复购率最高占31%，50-70%复购率占27%，显示品牌忠诚度中等，复购行为不稳定。
- ◆更换品牌主因价格过高占29%，佩戴不适占23%，效果不佳占19%，提示价格敏感和产品舒适度是关键影响因素。

2025年中国老花镜固定品牌复购率分布



2025年中国老花镜更换品牌原因分布

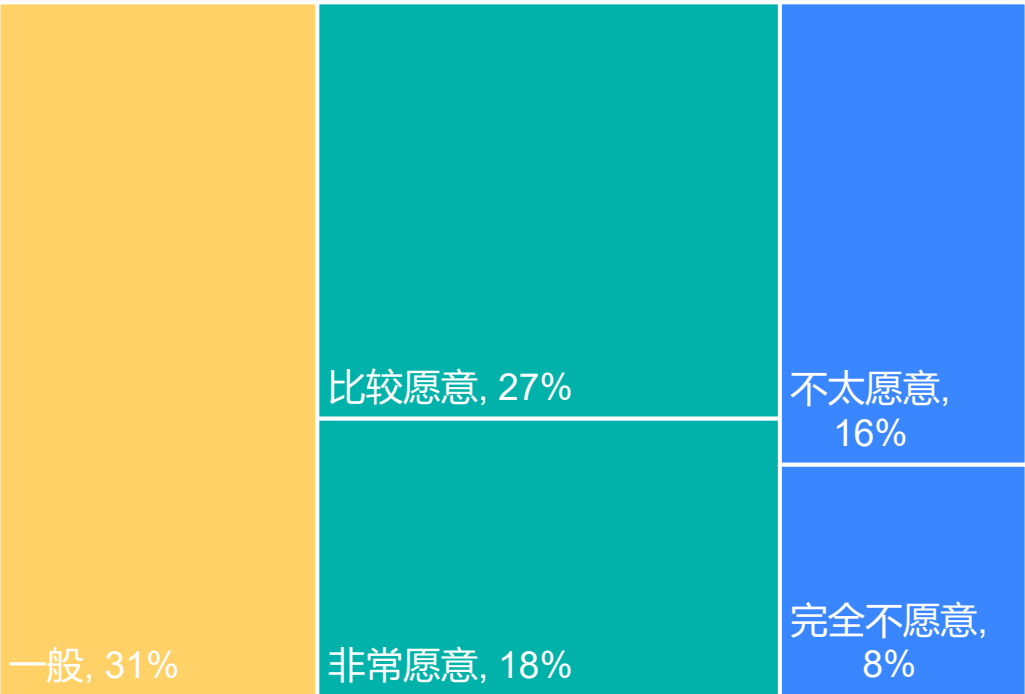


样本：老花镜行业市场调研样本量N=1437，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

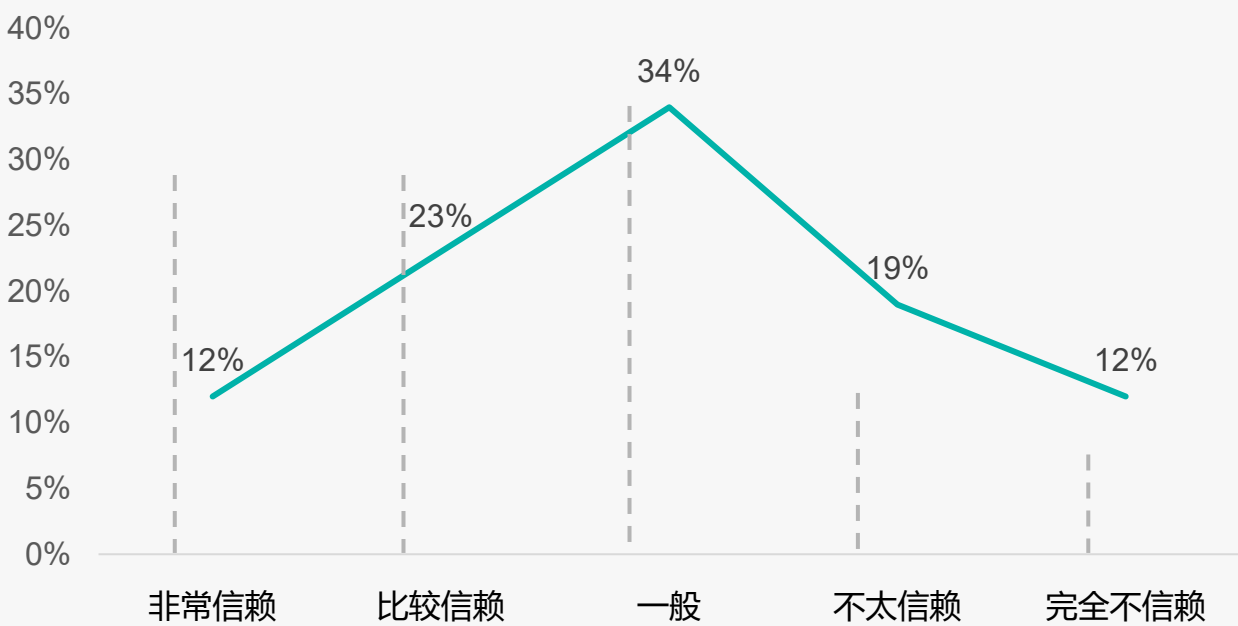
老花镜市场潜力大 品牌信任需提升

- ◆消费者对老花镜品牌产品的意愿分布显示，非常愿意和比较愿意合计45%，一般意愿31%，表明市场有潜力但需增强吸引力。
- ◆态度分布中，非常信赖和比较信赖合计35%，一般态度34%，不太信赖和完全不信赖合计31%，凸显信任两极分化问题。

2025年中国老花镜消费品牌产品意愿分布



2025年中国老花镜对品牌产品态度分布

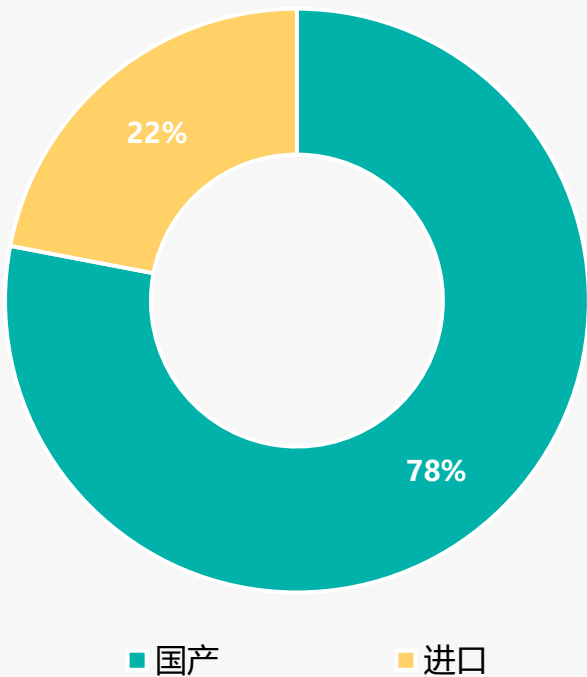


样本：老花镜行业市场调研样本量N=1437，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

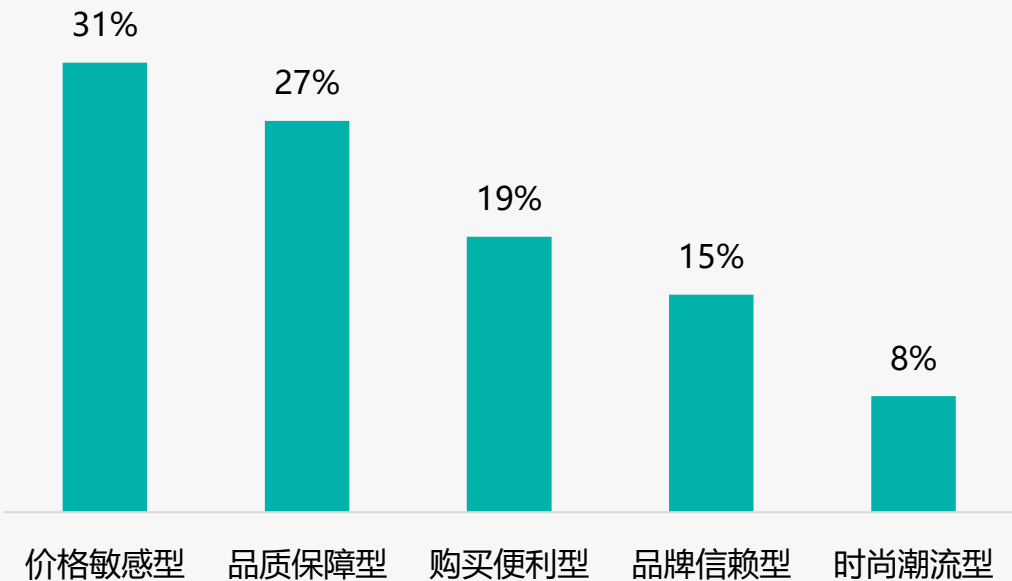
国产主导 价格品质优先

- ◆国产品牌消费占比78%，进口品牌22%，显示国产老花镜市场主导，消费者偏好国产品牌。
- ◆价格敏感型占31%，品质保障型占27%，价格和品质是主要购买考量，时尚潮流型仅占8%。

2025年中国老花镜国产与进口品牌消费分布



2025年中国老花镜品牌偏好类型分布

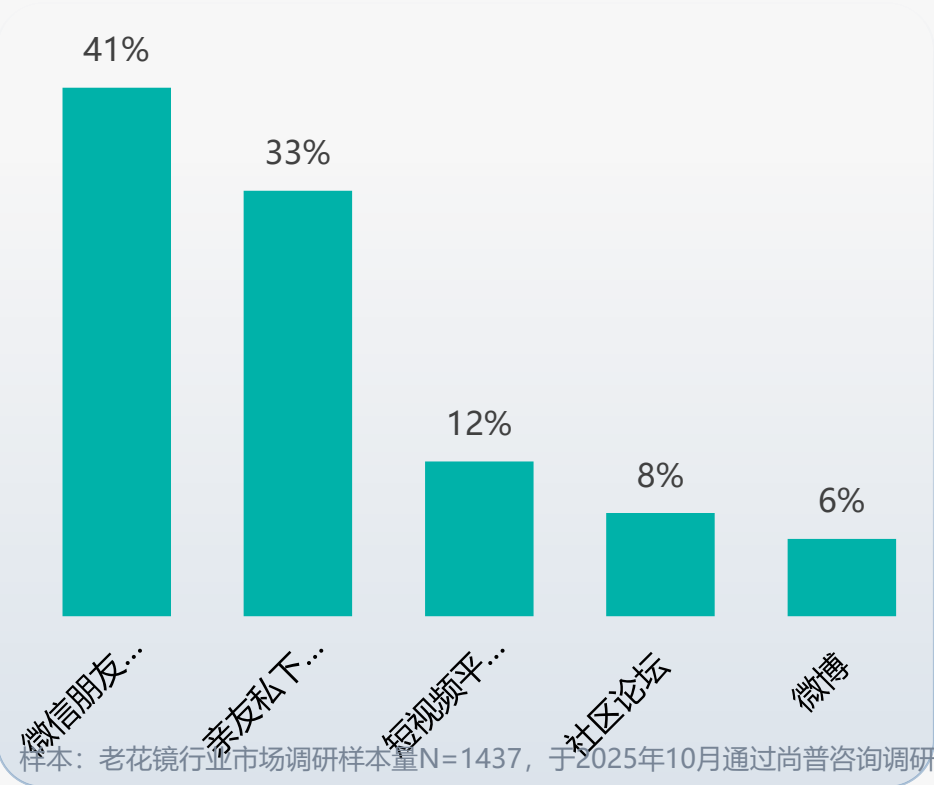


样本：老花镜行业市场调研样本量N=1437，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

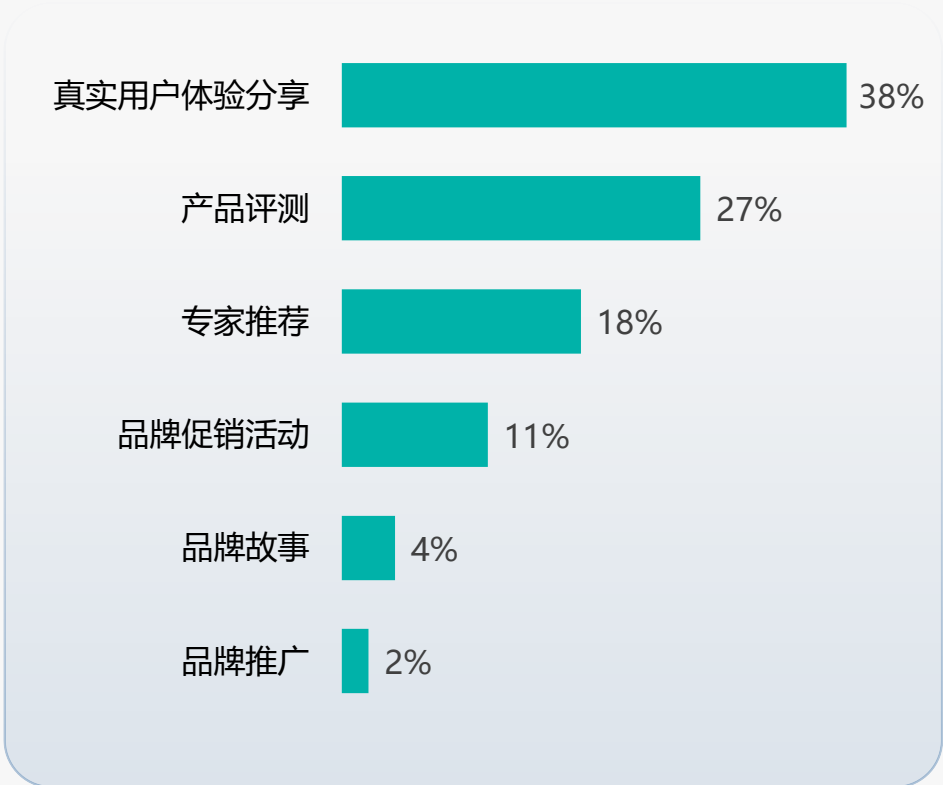
老花镜消费熟人社交主导客观信息优先

- ◆老花镜消费社交分享集中于微信朋友圈（41%）和亲友推荐（33%），合计74%，显示熟人网络主导信息传播，短视频平台仅占12%。
- ◆消费者偏好真实用户体验分享（38%）和产品评测（27%），合计65%，品牌推广仅占2%，说明客观信息比品牌宣传更具影响力。

2025年中国老花镜社交分享渠道分布



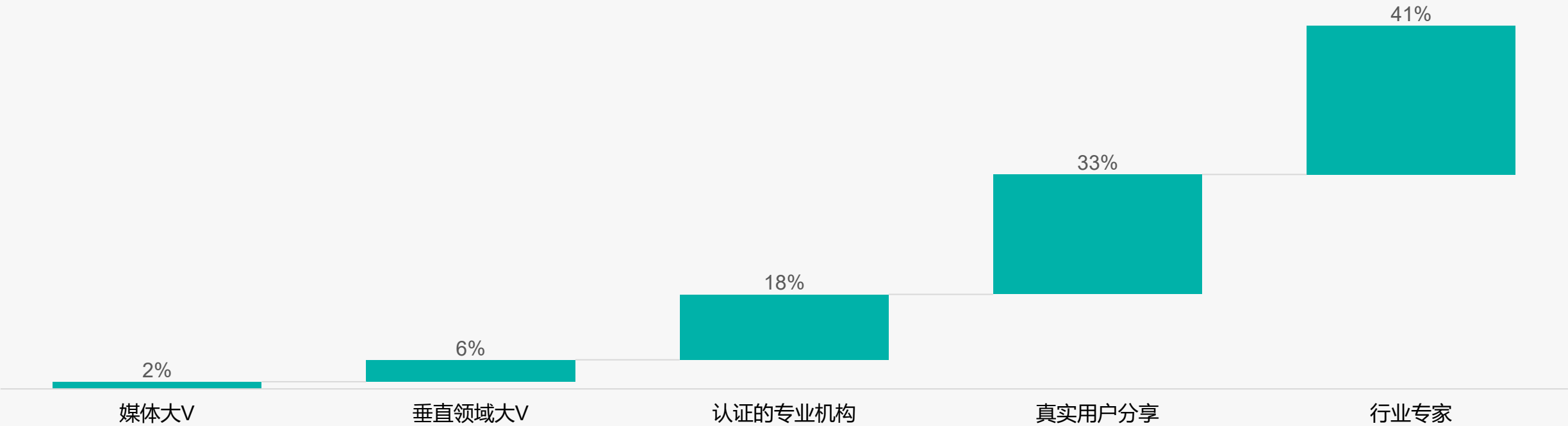
2025年中国老花镜社交渠道内容类型分布



专家用户主导信任 营销聚焦专业真实

- ◆调研显示，社交渠道中消费者最信任行业专家（41%）和真实用户分享（33%），专业知识和实际体验是影响老花镜购买的关键因素。
- ◆认证专业机构占18%，垂直和媒体大V占比低（6%和2%），建议营销聚焦专家和用户反馈，以提升信任和转化效果。

2025年中国老花镜社交渠道信任博主类型分布

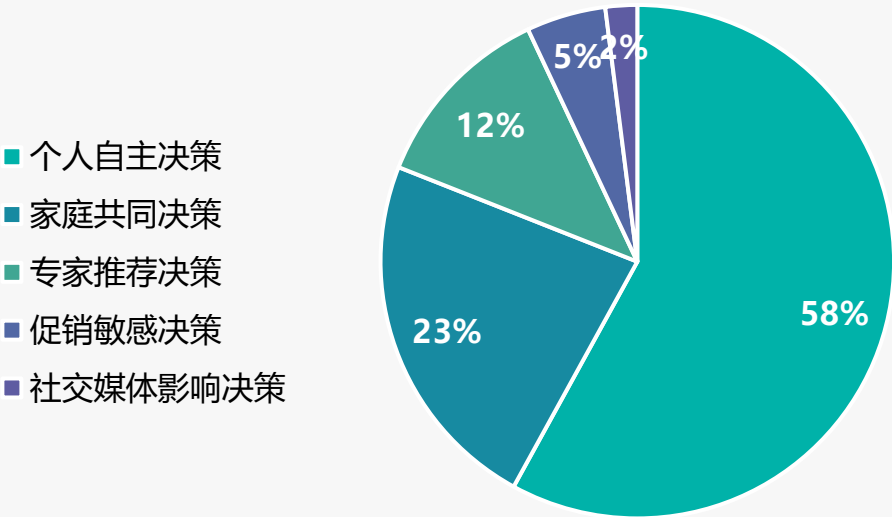


样本：老花镜行业市场调研样本量N=1437，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

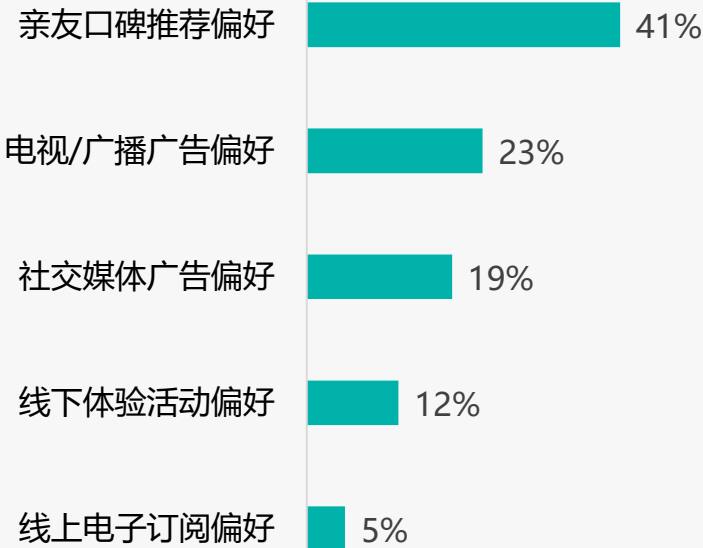
口碑推荐主导老花镜消费

- ◆老花镜消费中，亲友口碑推荐偏好达41%，远超其他广告渠道，凸显信任和社交影响的核心作用。
- ◆电视/广播和社交媒体广告偏好合计42%，但口碑推荐仍主导，建议营销策略优先强化社交传播。

2025年中国老花镜消费决策者类型分布



2025年中国老花镜家庭广告偏好分布

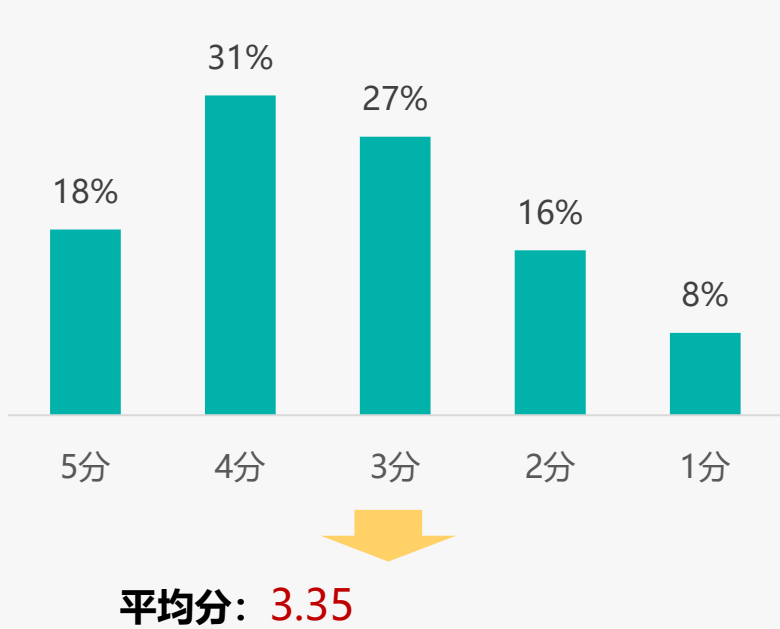


样本：老花镜行业市场调研样本量N=1437，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

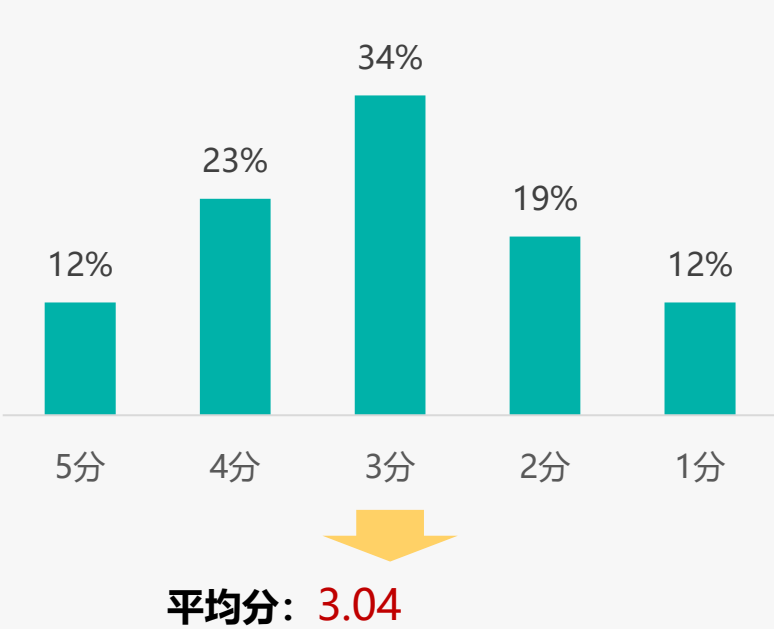
退货体验薄弱 需优先优化提升信任

- ◆线上消费流程满意度中，4分和5分合计占49%，退货体验满意度较低，4分和5分合计仅占35%，客服满意度4分和5分合计占43%。
- ◆退货体验是薄弱环节，5分仅占12%，3分占34%最高，需优先优化以提升消费者信任，整体满意度有改进空间。

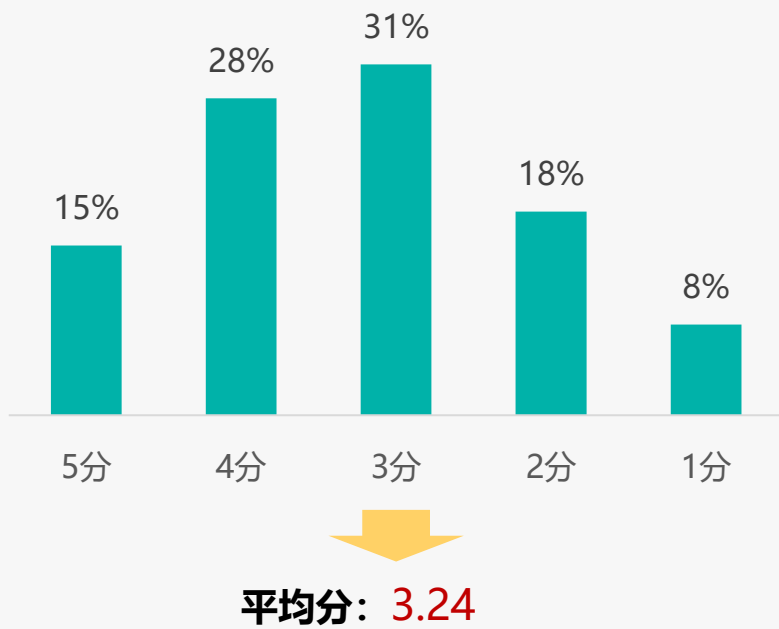
2025年中国老花镜线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国老花镜退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国老花镜线上消费客服满意度分布（满分5分）

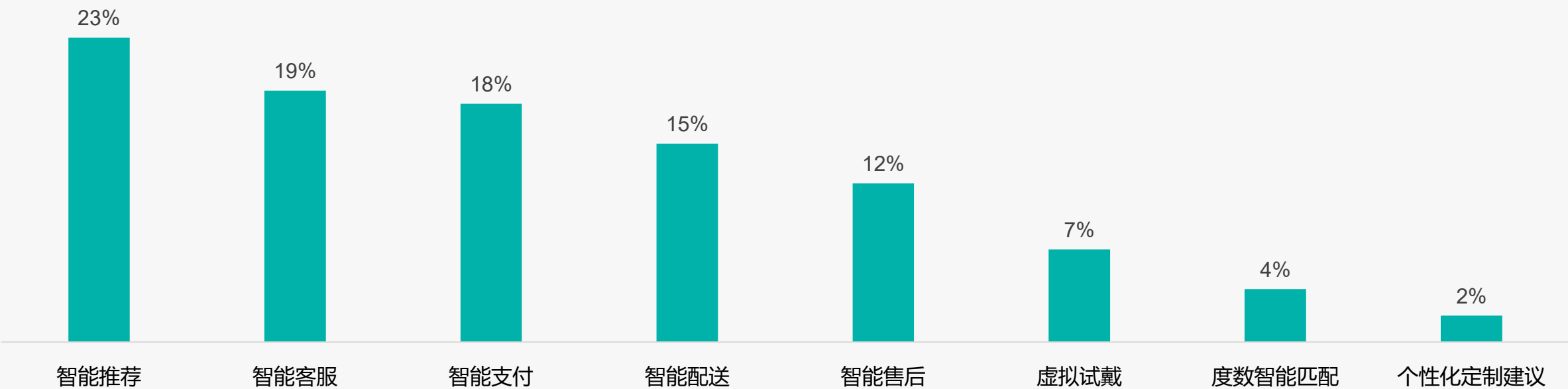


样本：老花镜行业市场调研样本量N=1437，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

智能推荐主导 高科技体验不足

- ◆智能推荐占比23%，智能客服19%，智能支付18%，显示消费者高度依赖个性化推荐和便捷服务，驱动线上消费体验。
- ◆虚拟试戴7%，度数智能匹配4%，个性化定制建议2%，表明老花镜消费者对高科技体验接受度低，服务普及不足。

2025年中国老花镜线上消费智能服务体验分布



样本：老花镜行业市场调研样本量N=1437，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

2008年，北京尚普信息咨询有限公司作为独立的商业咨询机构成立，是中国最早成立的专业市场研究公司之一。是首批取得国家统计局涉外调查许可资质的咨询机构，2022年公司正式更名为尚普咨询集团，致力于为企业战略决策提供专业解决方案。

成立以来，尚普咨询集团一直作为独立的市场研究团体为企业、政府、科研院所提供战略转型、市场进入、行业投资可行性评估、竞争对手研究、消费者研究、海外市场开拓等方面的咨询与服务。尚普咨询集团累计完成各类咨询项目20000余项。

- ☎ 010-82885719 / 021-61397134 / 0755-89696476
- 💻 <http://www.survey.shangpu-china.com>
- 🏢 北京市海淀区东升科技园三期东畔科创中心B座6层、7层
- 🏢 上海市黄浦区河南南路33号新上海城市广场18层
- 🏢 深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



企 业 公 众 号



企 业 抖 音 号



企 业 小 红 书 号

版权声明

本报告由尚普咨询集团制作，其版权归属于尚普咨询集团。未经尚普咨询集团书面许可，任何组织和个人均不得以任何形式复制、传播或输出至中华人民共和国境外。任何未经授权使用本报告进行的相关商业行为，都将构成对《中华人民共和国著作权法》以及其他相关法律法规和国际公约的违反。

免责条款

本报告所呈现的行业数据、行业动态及市场趋势预测，源自尚普咨询集团专业团队综合运用多种研究手段，如深度桌面研究、精准行业访谈、全面市场调研等精心分析所得。同时，部分素材汲取自公开渠道，并融合尚普咨询集团独家监测数据，经由尚普咨询集团先进统计预测模型运算生成；企业相关数据大多通过实地访谈采集。尚普咨询集团在信息处理过程中，竭尽全力确保信息的精确性、全面性与可信度，但受限于研究环境的复杂多变，难以做到万无一失，故不作绝对保证。

在此郑重声明，本报告中所含信息及观点，均不具备指导性建议的性质。本报告中所展示的调研数据，基于样本调研方式获取。鉴于调研样本的局限性、调研方法的特定性以及调查资料收集范围的约束，该数据仅能呈现特定调研时段及样本群体的概况，仅针对本次调研目标提供基础参考，助力市场与客户把握基本态势。受制于研究方法和数据资源的边界，本报告仅作为用户了解市场动态的辅助资料，尚普咨询集团对报告内的数据及观点，不承担任何法律责任。



尚普咨询集团

SHANGPU GROUP

让世界爱上中国品牌

Win The Hearts of The World With Chinese Brands