

片存在明显价差。记者蒙健摄
记者走访海口多家眼镜店，同款镜

同一款镜片
不同门店价差超900元

同款镜片，这家店卖1664元，那家店卖717元，价差近千元。行业数据显示，2025年国内树脂眼镜镜片基材原材料平均单价仅8.78元，终端门店一副普通功能性眼镜售价却普遍在500元以上。消费者嫌贵，门店却喊利润低，巨大的价差究竟流向何处？连日来，记者走访海口多家眼镜门店，试图揭开悬殊价差背后的行业真相。

□南国都市报记者 蒙健

消费者嫌价高 门店喊利薄

一副眼镜为何两端难？

海口眼镜行业价格迷局调查

秀英区一家眼镜商超的经营者吴亚生说，消费者只看到低廉的镜片物料基材成本，却忽略了配镜是“专业技术服务+成品产品售卖”的复合型消费。镜片出厂后，需经过专业医学验光、精准镜片打磨、瞳距瞳高精细调校、镜框适配调试等一系列专业技术服务，后续还包含终身售后维护、镜片保养咨询等增值服务。这些不产生实物物料消耗的隐性技术成本与服务成本，最容易被消费者忽略。

为应对盈利压力，海口多数门店调整经营策略，放弃镜片单品利润、低价引流。但在持续的价格内卷下，门店折扣被不断压低，利润空间持续缩水。

破局之思：
以专业服务重塑生态

一边是消费者吐槽配镜贵，一边是实体门店经营承压，行业如何实现消费者与商家的双向共赢？海南省眼镜协会会长余匡伟在接受记者采访时，结合行业困境解析破局路径。

余匡伟表示，受线上配镜普及、线下平价工厂店分流客源的双重冲击，实体市场空间持续被压缩，行业整体规模不断收缩。据其观察，海南本地传统眼镜门店营收普遍大幅下滑，全省眼镜行业整体规模已萎缩20%至30%，下行趋势突出。

在他看来，恶性价格内卷、居高不下的经营成本、持续流失的客源，是当前行业发展的三大核心症结。谈及行业未来，余匡伟认为，行业必须摒弃低价内卷的恶性竞争模式，依托专业服务实现盈利。“光打价格战走不长远，线下门店要立足自身优势，以专业技术、正品品质、全套售后打造差异化壁垒，和线上低价渠道、平价工厂店形成区隔。”

针对本次调查走访的情况，记者采访了海南卓财务咨询有限公司行业研究人员孙靖丰。在他看来，“消费者喊贵、门店盈利难”，是供应链分配、信息差、消费变迁叠加形成的结构性问题。成本分散在品牌研发、渠道流转、门店运营各个环节，造成消费者感知高价、商家实际利润微薄的割裂现象。

对于实体行业规模萎缩，他分析道，如今消费者比价能力提升，但线上线下各有短板——消费者既怕线下溢价，又顾虑线上配镜隐患，消费信任不足抑制了市场释放。“客观需求还在，但信任没有建立，市场就会收缩。”

在破局路径上，孙靖丰提出，眼镜属于市场调节价商品，不宜直接干预定价，关键在于补齐信息公开短板。他表示，跳出价格战不能只靠商家自律，监管守住信息披露底线、行业协会引导良性竞争、消费者树立服务付费观念，三方协同才能改善市场生态。

(文中林峰、张华阳、吴亚生为化名)

市场之惑：
同款镜片，价差近千元

市民孙女士近视度数加深，近日打算更换一副防蓝光眼镜。她提前锁定了镜片品牌、型号、折射率等核心参数，随后前往海口市琼山区一家线下眼镜门店询价，被告知该款镜片原价1280元、最高8折，搭配镜框后总价突破1300元。“一副眼镜就要上千块，太贵了。”她说。

而在另一家眼镜商超门店，同款镜片她拿到了4.5折576元的报价，两家门店价差超400元。“镜片品牌、参数、工艺都一样，价格却差了近一半，根本看不懂定价规则。”她吐槽。

多次配镜的市民林先生也有同感。他表示，眼镜行业没有统一的终端定价标准，折扣力度完全由门店自主把控，普通消费者不了解进货成本与渠道差异，缺乏议价依据，极易遭遇不合理溢价。

价格不透明、定价无统一标准、同款产品折扣悬殊——这些构成了消费者对“眼镜行业暴利”的普遍认知。

为摸清海口配镜市场的价差现象，记者设定了统一的配镜需求：自带镜框，近视50度、散光120度、1.6折射率蔡司泽锐单光镜片，于今年9月走访多家主流门店。在创×眼镜店，该款镜片官方指导价2080元，门店最低8折，折后1664元；在新×眼镜批发城，同款镜片仅4折，折后832元；在龙×眼镜店，团购套餐折算后单副镜片低至717元，约为官方指导价的3.5折。同款蔡司镜片折扣跨度从3.5折至8折不等，最高价差超900元。

值得注意的是，这一价差对比存在核心变量差异：多数高价门店具备品牌官方正规授权，可提供原厂正品质保、专业验光调试及全套售后保障；部分低价门店仅口头宣称拥有品牌授权，现场未出示正规资质。有业内人士透露，无授权门店不排除有串货、库存货源，虽型号一致，却不享受品牌官方售后。

成本之解：
不同门店折扣差距大
因进货渠道与运营模式差异

入行近二十年的从业者林峰向记者揭秘：国内镜片产能高度集中，江苏、浙江、广东、福建四省包揽全国70%至75%的产能，江苏丹阳更是全球核心镜片生产基地，量产镜片的基础树脂基材成本极低。海南本地没有镜片生产企业，所有镜片均需从产地经多级经销商流转，层层加价后才抵达终端门店。

林峰透露了主流品牌1.6折射率单光镜片的进货成本与官方定价差距。以常规门店渠道采购价计：明月1.60非球面绿膜树脂片批发价68元一副，官方零售价498元；依视路1.6非球面镜片批发价380元一副，官方零售价1100元；高端蔡司1.6泽锐镜片批发价435元一副，官方零售价2080元。而大批量采购或一级渠道合作商户的拿货成本还可灵活浮动。

可以看出，镜片基础树脂基材成本占比极低，终端售价的核心溢价空间主要来自品牌方的定价体系。

“品牌镜片官方定价偏高，并非单纯溢价牟利，背后包含大量消费者看不见的前置成本。”林峰说，各大镜片品牌需长期投入巨额资金用于产品研发、品牌运营等费用。这些长期、大额的固定投入，均分摊至每一款镜片的官方定价中，成为品牌端的核心溢价来源。

他介绍，目前行业通行的定价规则是：品牌方统一制定全国建议最高零售价，锁定终端售价上限；线下门店没有自主定价权，只能根据自身经营情况调整折扣。

“数百上千元的基础溢价，早已被品牌方定价体系锁定，并非终端门店额外加价。”林峰说，门店能自主调整的折扣，是其唯一的利润调控空间，也是不同门店价格差异的核心成因。

在他看来，不同门店折扣差距大，本质是进货渠道与运营模式的差异：临街品牌授权门店需对接二级、三级经销商，进货成本更高，折扣普遍在6至7折；批发城门店可直接对接一级商贸公司，能做到3至4折低价走量。

此外，部分超低价门店的镜片存在串货、库存货，无官方质保与品牌售后兜底。

链条之析：
从出厂到终端
每个环节净利10%至15%

作为明月、蔡司、豪雅三大品牌的海南总代理，广东盛峰商贸有限公司海南区域经理闫子豪向记者介绍，同款蔡司1.60泽锐镜片之所以会出现3.5折至8折的售价差，源于货品来源、门店专业成本、运营投入等多重因素。

货品层面，部分经销商为去老旧库存低价抛售，而正规授权门店均供应出厂半年内的全新镜片，货品品相的差异直接拉开了价格差距。门店运营层面，非正规普通眼镜店的专业服务成本极低；合规授权门店的人员、设备、场地等隐性成本更高，定价与折扣也相对更规范。

从产业链看，镜片厂家、代理商、零售终端各环节10%至15%的恒定净利，都包含各自运营、培训、服务成本。

“各大国际镜片品牌都有严格的渠道管控机制。”针对门店低价倾销，闫子豪说，蔡司镜片在线下实体店严禁五折以下销售。

门店之困：
价格内卷，利润缩水

企查查数据显示，海口是海南眼镜门店最集中的区域，省内54.98%的眼镜企业聚集于此。行业也曾迎来爆发式增长——2023年海南新增眼镜相关企业263家，同比增幅128.7%；2024年起热度快速回落，2025年至今新增企业仅30家。

龙华区某眼镜店股东张华阳给记者算了一笔明细账：门店每月需承担3.2万元房租、8名员工工资、设备折旧损耗，前期还投入7.5万元购置专业验光、磨边设备。门店全年营收扣除上述固定开支后，利润仅够维系日常运营。