

刚性需求增加,市场规模越来越大,零售走到了新阶段

# 小眼镜大市场：“专业化”和“数字化”成关键

本报记者 吴铎思

“放假没几天就带着孩子来测下视力,结果真的近视了,只好给他配副眼镜!”在乌鲁木齐解放北路的一家商场内,陈明剑带着孩子刚配完眼镜。随着暑假的来临,迎来了配眼镜、摘眼镜(激光手术)的高峰。

我国是世界第一近视大国,青少年的“小眼镜”问题突出。在越来越多的信息阅读需求、生活方式电子化、消费者的个性化大规模崛起的消费时代里,眼镜行业,仍然奔驰在巨大人口红利的赛道上。业内人士指出,由于刚性需求大,眼镜这个又传统又新兴的行业市场潜力不可小视。

## 市场巨增

“孩子前几年戴了OK镜,隔一段时间都要来复查一下。”在乌鲁木齐一家眼科医院,坐满了候诊的孩子和家长。

“很多家长反映孩子眼睛看不清,眯眼歪头,视物有重影等问题。”医生告诉记者,暑期是检查眼睛的高峰期。

据《中国眼健康白皮书》显示,我国儿童青少年近视率为53.6%,其中6岁以下儿童近视率为14.5%,小学生近视率为36%,初中生近视率为71.6%,高中生近视率为81%,大学生近视率为90%。而据世卫组织发布的研究报告显示,我国近视人群已达6亿,青少年近视率居世界首位。“受疫情期间居家隔离、线上课堂等影响,孩子近视率有所上升。班上超过一半孩子戴眼镜,一些孩子的近视的度数还比较高。”乌鲁木齐一所中学的老师王克

## 阅读提示

数字化时代,眼镜零售端的“连接”价值尤为重要,眼镜零售行业走到了新阶段,“专业化”和“数字化”将成为眼镜行业转型升级的关键。

勤说。

随着近视人群越来越多,我国眼镜市场规模也是越来越大。有数据显示,我国眼镜市场规模从2014年的645亿元,快速增长至如今的833亿元。据专家推测,预计到2023年,我国眼镜市场将突破1000亿元。

北京大学中国健康发展研究中心李玲教授团队在温州中国眼谷发布《信息化时代儿童青少年近视防控报告》,研究数据显示,2021年,我国儿童青少年近视的患病率已超60%,未来在全人口中至少有9.6亿近视人口。

据了解,这一严峻形势与信息化时代我国儿童青少年用眼行为与用眼环境的变化息息相关,主要表现为电子产品使用增多、低龄触网严重、短视频软件用时时长增加以及睡眠不足等。

此外,随着“一人多镜”的理念逐渐被消费者所接受,个人形象的多元化需求剧增,消费者越来越倾向于购买多种镜架以用于不同场合,这也给了眼镜行业全产业链规模的爆发式增长机遇。

## 竞争激烈

事实上,我国不仅是眼镜消费大国,而且还是眼镜生产大国,全球一半以上的眼镜,都产自中国。

江苏丹阳,是全国最大眼镜生产基地,当地从事眼镜相关的企业超过1600家,每年生产镜架1亿余副,镜片4亿余副,占全国眼镜生产量的75%,因此也被称为“中国眼镜之乡”。庞大的眼镜产业,也带动了丹阳的经济发展,成功跻身全国百强县之一,GDP超千亿。

“现在配眼镜特别方便,价格千元左右,可选择的范围很大。”余克明已经戴了20多年的眼镜,换过眼镜不下几十副,他表示,商场里的潮流眼镜店越来越多了,而且普遍“立等可取”,去旁边的网红饮品店买杯奶茶的功夫,专属眼镜就已经完工了。

据了解,眼镜产品不属于医疗器械,行业准入门槛低,巨大的市场体量吸引了资本入场。天眼查数据显示,我国共有约120万家眼镜相关企业。眼镜属于半医疗与体验型相结合的商品,消费者下单购买眼镜之前有很强的体验需求,因此目前的销售终端还是以线下流通零售渠道为主。

目前,在国内主要有4种主要的眼镜零售业态,即连锁品牌店、专业医疗视力保健机构,以价格为导向注重时尚的平价超市、传统眼镜店。

博士眼镜2017年在深交所挂牌上市,被称为是“眼镜行业上市第一股”。根据博士眼镜年报,从2014年到2018年,博士眼镜的销售毛利率都维持在73%以上。2019年销售毛利率下滑到71.17%,但是依旧较高。2020

年,博士眼镜实现营业收入6.56亿元,同比增长0.2%。

## 转型升级

我国市场许多行业的产业集群现象非常明显,眼镜行业也不例外。

据了解,目前,行业集中度分散的大背景下,众多中小型生产企业及其配套厂家聚集在一定的区域内,形成产业集群,大幅降低了生产成本。这也使得中国眼镜生产企业在国际上具有明显的成本优势。以镜片制造行业为例,目前已经形成以江苏丹阳、浙江温州、福建厦门、上海等为主要生产基地的产业格局。

近日,位于乌鲁木齐解放北路的辰野名品商场眼镜城升级装修,开门迎客。占地面积超过3000平方米,也成了市中心面积最大、眼镜品牌最全、VIP服务最全的眼镜城。

据了解,由于眼镜行业准入门槛低,竞争激烈。眼镜流通领域的门店及人工费用等大大抬高了眼镜零售的成本及最终价格,目前眼镜行业的新零售模式已经初具规模,多个新兴时尚品牌正在从线上走到线下。

与此同时,新科技的发展也逐渐渗透至眼镜零售与服务中。例如,宝岛眼镜正利用近年来大热的人工智能的技术,传达会员的消费习惯、视光档案、眼健康等数据到一线销售人员的手上,以提升眼镜销售的效率,提高消费体验。

业内人士指出,数字化时代,眼镜零售端的“连接”价值尤为重要,眼镜零售行业走到了新阶段,“专业化”和“数字化”将成为眼镜行业转型升级的关键。



## 手机配件市场 迎来新的空间

随着手机成为我们工作和生活中最重要的物品之一,手机的附属产业链——手机配件也迎来了巨大的发展空间。天眼查数据显示,我国目前有手机配件相关企业数量近49万家。值得一提的是,近五年来,企业数量持续上涨,年增速维持在15%以上。

图为:工人在安徽省淮北市一家手机马达生产企业的生产线上忙碌。

万善朝 摄/人民图片

# “化学蓝”把我们凝聚成一家人

张凌云

清晨,宝丰项目各装置上班的工人陆续续地从各自的生活区,汇聚到去往施工现场的必经主路,然后再三五成群地往各自的生活区走去。

大家都穿着中国化学工程一线工人的统一工装,放眼一看,晨曦中一片涌动的“化学蓝”,像一条往前流动的蓝色丝带。

对面零零散散地走过来几个人,他们是加完夜班回生活区的。突然,迎面走过来一位笑嘻嘻的“化学蓝”,老远就和蓝色丝带中的另一位“化学蓝”打招呼:

“走,陪我吃早饭去!”走到跟前时,他一只手搂住对方的肩膀,一只手紧紧握住对方的手,还使劲地来回摇晃,好像这位“化学蓝”加了个夜班就和同事分开了很久似的。

另一位“化学蓝”满脸疑惑,使劲回忆,怎么也想不起亲热地拉住他手的同事是谁。但是他没有丝毫吃惊或者厌烦,甚至脸上还有憋不住的微笑——“化学蓝”们对这样的误会已经习以为常了。

这时,随着拉扯着变换方位时被路边的路灯晃了一下双方的脸,那位“化学蓝”猛然看清了对方的脸,尴尬地对另一位“化学蓝”连声说:“对不起,对不起,认错人了。”旁边的同事们都哈哈大笑起来。

或许早上的“化学蓝”误会,又会给这个工程上的同事们在晚饭时增添一点百说不厌的笑料,然后成为话头,引出一个又一个“化学蓝”认错人的故事。

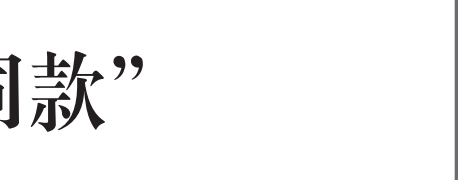
当误会解开时,陌生的“化学蓝”早已变成了熟悉的“化学蓝”。他们会亲切地握握手,宽容地笑笑,再热情地挥挥手告别。

“化学蓝”有时候还会喊“救命”。2020年春天,宝丰净化项目经理大半夜接到警察的电话:“快来医院,你们的员工突然晕倒,被我们送到医院了。”净化项目经理说:“我们单位没有叫这个名字的员工。”警察说:“反正身上穿的是中国化学工装,我也是在你们报备的各项目负责人中随便找了一个电话号码。”

净化项目经理一听说是“化学蓝”,便火速联系其他同事一同赶往警察医院。净化项目经理到医院一看,果然不是自己项目的员工,但确实属于“化学蓝”同行。经理一边安抚那位同行,一边联系他所属单位领导。

晕倒的员工病好后,亲自到净化项目部感谢经理。员工说:“我原有高血压,因为一直吃药,血压基本稳定。近几天没有降压药了,我感觉身体还好,就大意了。那天就是在去买药的路上晕倒了,是警察和你们救了我啊!”

净化项目经理开玩笑地说:“不是我救的你,是你身上的工装。是我们的‘化学蓝’把咱们的心凝聚在一起,凝聚成一家人了啊!”



的目标出发,异口同声地要求把工装更换成颜色与蓝天同款的“天蓝色”。

当薄厚、长短不同的蓝色工装,摆放到姐妹们面前时,她们别提有多高兴了。

今天,姐妹们穿上宽松合体、养眼舒适的“靓丽”工装,摆出造型迥异的pose拍照留念,来表达自己喜悦的心情。

# 我们的工装与蓝天“同款”

一个半天的工装上衣,让她干活时,不是被这里“拽”一下,就是被那里拉着不放。而且工装不透气,一个班下来,汗出得不少,吸足汗水的工装贴在身上,别提多难受了。

2016年,公司异地置换搬迁到远离老矿区数十公里外的新地方,来自五湖四海的几个姐妹,穿着形态迥异的工装,更像一个

“杂牌军”。

2017年底,企业逐步走向正轨后,因为工装承载着展现企业形象的功能,公司开始不断努力提升职工衣着的舒适度和美观度。

当更换工装的建议征询到了生活污水治理站时,姐妹们从自己的岗位是将污水变成洁净水,不断践行“绿水青山就是金山银山”

## 市场观潮

本报记者 赵昂

近年来,中国的咖啡市场发展迅速,未来的市场想象空间非常庞大。天眼查数据显示,我国目前有近15万家咖啡相关企业,其中六成左右为个体工商户,三成有限责任公司,七成企业注册资本在百万元以下。

这样的企业结构,同样适用于咖啡店。有市场调查显示,在一线城市,连锁品牌咖啡店的店铺数量只占总数的三分之一,换言之,咖啡店市场并没有形成独大局面,相当多的特色咖啡店依然活跃在大街小巷。当然,消费者对咖啡品类、价位的接受程度,也是多元化的,有人喝速溶有人喝手冲,有人对价格敏感有人则不然,这也是咖啡店市场不可能完全形成一家品牌独大的原因之一。

截至6月15日,今年我国已经新增近1.1万家咖啡相关企业。在市场乐观的形势下,咖啡店作为行业下游的“出口”,正处于投资风口之上,不只是连锁咖啡店受到青睐,其它类型的企业也开始跨界涉足咖啡业,便利店、书店甚至药店……事实上,之所以咖啡店受到投资青睐,除却行业确实处于上升期、市场存在较大潜力之外,也与行业门槛不高不无关系。

要知道,优质咖啡豆的获得渠道并不难寻,而在自动化咖啡机的帮助下,各式咖啡的制作流程和相关配料往往已经标准化快捷化同质化,使得不同品牌、不同规模、不同形式的咖啡店,口味差异并不大。同时,也造成咖啡店市场同样存在风险。毕竟,想获得更多客流量,就意味着店面选址上要投入更多成本,而城市商圈的黄金地带,往往不只一家咖啡店品牌属意,门对门的竞争并不鲜见。

正因如此,口味并不是咖啡店的唯一竞争力,甚至咖啡产品也不再是咖啡店的唯一利润来源。开发拓展衍生市场很有必要,比如有的知名咖啡店连锁企业,一个杯子的价格,往往胜过数杯咖啡。不过,这样的零售模式,对于非连锁的咖啡店来说,并不太适合。

在城市里,消费者走进咖啡店,不只是为了解渴,也是为了满足休憩和社交需求,而这也就是咖啡馆的本来面貌。换言之,咖啡店需要在休憩和社交等领域,依据自身特点和周边消费群体特征,因地制宜拓展更多消费场景。当然,这样的新场景不是越多越好,有的咖啡店甚至把自己变成了快餐店,这就本末倒置了,不仅利润没多多少,反而徒增了新的成本和竞争对手。

而如何在尽可能控制成本的前提下,让这些新消费场景既不影响咖啡店的整体定位,又能获得较多利润,则值得咖啡店从业者进一步思考。

## 京新高速施工积极创新注重环保

本报讯(记者刘静 通讯员杨晓英)日前,(北)京新(疆)高速(G7)梧桐大泉至木垒段公路项目正式通车,标志着全长2800余公里的京新高速公路全线建成通车。记者了解到,施工过程中,相关单位克服恶劣施工条件,积极创新,同时努力兼顾生态环保和地方经济发展。

据悉,京新高速梧桐大泉至木垒段全长515公里,被称为京新高速的“最后一公里”。该项目段由中国铁建投资集团有限公司牵头,联合多个单位建设。途经荒漠、戈壁、草原、湿地、山地等复杂地形,极端天气多,施工团队克服高温、高寒、风沙等恶劣施工条件,提前完成施工。据中铁十五局一公司京新项目负责人介绍,管段大部分线路纵横巴里坤草原,毗邻鸣沙山、军马场、天山庙等特色旅游景点,是哈萨克族牧民的主要牧场,常有蒙古野驴、鹅喉羚等野生动物出没。为方便动物安全迁徙,建设者专门修建了60余处动物迁徙通道。

## 高德红外打破垄断锻造“红外芯”

本报讯(记者张坤 通讯员余小小)“耗时十年,我们终于成功打破国际垄断,研制出了我们自己的双色芯片。”前不久,在公司实景党课活动现场,武汉高德红外股份有限公司党委书记、董事长黄立难掩喜悦之情。

红外探测器,目前被广泛应用于工业、气象、自动驾驶、航空航天等领域,芯片是红外探测器最核心的部件。2008年起,黄立带领公司专业人才持续十年投入巨资开展科研攻关,于2017年研发出高性能制冷单色百万像素红外探测器芯片,成功打破西方封锁。彼时,少数西方发达国家已掌握百万像素双色红外探测器芯片技术,并对我国实施技术封锁。黄立告诉记者,从单色芯片到双色芯片,需攻克材料、工艺等多道难关。仅改进超晶格等特殊材料,他们就花费了3年时间。此外,双色芯片承载的像素高达130多万,每个像素在芯片都有一个焊点,数量是目前常规单色芯片的16倍,为了实现这一工艺,科研团队做了数百次试验。2020年初疫情发生后,高德红外公司生产的热成像测温系统需求激增,供不应求,成为重要的应急物资。

## 全球首台最大功率电力机车上线运行

本报讯(记者王鑫 方大丰)一辆棱角分明的蓝色电力机车牵引着万吨运煤列车,日前从神朔铁路神木北站徐徐驶出,标志着全球首台最大功率电力机车正式上线运行。

这款名为“神24”的电力机车,由中车株机公司与国家能源集团联合研制,单机功率28800千瓦,单机牵引力2280千牛,刷新了轨道交通装备动力的世界纪录,填补了世界20轴、24轴大功率交流传动电力机车产品的空白,是名副其实的全球重载铁路“动力之王”。“神24”采用6节编组,最高运行时速120公里,具备在12‰的坡道单机牵引万吨货物列车的能力,可拉动超过100节满载车厢。与常用8轴9600千瓦重载机车相比,“神24”运力增长3倍,所需乘务人员却减少三分之二,且可实现16轴、20轴和24轴灵活编组。作为一款为“智能铁路”定制的高端产品,“神24”不是简单的动力单元数增加,而是系统全面创新的结果。其智能驾驶技术可实现自动唤醒、启车、调速、停车等功能,行进中无需人工操纵;智能运维平台则可实现关键部件故障预测与健康管理,降低全寿命周期成本。