

# 老花眼镜市场乱象之一

## 老视眼镜成镜市场浅谈

姚飞 余浩墨

俗话说“四十三四，眼睛长刺”，绝大多数人步入中老年后都会面临生理性的阅读视力衰退，目前市面上老花眼镜的品种和概念可谓琳琅满目、花样繁多，但在质量和性能的选择上，商家和顾客都处在进退两难的境地。

本文试图探究老视眼镜市场的一些现象，并对此类产品的设计与市场发展提出一些浅显看法。

### 1、顾客认知与需求

#### ① 徘徊

中年之后老视逐渐显现，因为人眼晶状体尚存的调节力，人们可以通过移远阅读物或放大字体实现相对清晰的阅读效果，是以很多人会在这一状态中徘徊、纠结多年而不是果断验光配镜。



#### ② 抗拒

由于惰性，消费者甚至没有耐心描述视力状况、不肯配合瞳距测量，因为青春不再、误认为老花度数会越戴越高的焦虑而排斥和拒绝验光戴镜，显然这是无视人体机能自然生理老化的不可逆转而造成的错误认知；阅读视力的不良和给家庭生活与工作带来的诸多不便却会随着年岁与日俱增。



#### ③ 凑合

如同其他生活物资一样，多数人只是把眼镜当作生活用品的一种，加上对眼生理及健康知识了解的匮乏，一般人在老花出现之初都不倾向于到专业机构检查眼睛度数再配镜，认为只需要缓解当时的阅读困难即可，抱着“看得见就行、差不多就可以了”的心态在地摊或者线上店随意买一副成品花镜佩戴，甚至于夫妇俩共用同一副眼镜，更有甚者直接用放大镜替代，期望以最低成本实现最高的便利性；并且，老花镜作为人到中年才出现的生活用品也的确需要一个合理的心理接受过程。



#### ④ 选择

迫于工作需要或无法再忍受的糟糕戴镜体验，一部份人会对老视眼镜的清晰度、舒适度及产品品质提出要求，这种视力健康观念的萌生和觉悟会促发消费者对产品购买渠道、验配方式的思考与选择，从只看重价格、款式的感性认识慢慢上升到对清晰舒适度的日益重视和追求实用性、品质的理性层面。



#### ⑤ 迷茫和畏惧

零售端往往能从消费者所表达的最难以忍受的主观症状中找到其最亟需解决的问题，但这也是首次面临老花和从无戴镜经验的人所能表达的有限需求，近距离阅读视力清晰只是配镜目地的第一步—功能性，顾客尚面临着在远中近不同视距时频繁摘戴眼镜的困扰，这是其潜在的配镜目地第二步—便利性，如何实现产品的最佳佩戴舒适性则是配镜目地的第三步骤。显然，后两者是顾客难以理解和描述的。

### 2、市场概况

#### ① 销售渠道

在物质生活和消费品极尽丰富的当今社会，地摊花镜依然是很多国人的选择，主要原因当然是便宜，而电商不仅提供了品类繁多的产品，更有足不出户的便利，实体眼镜店和医疗性视光门店尽管能实现更专业的验配和完整的售后，但价格却远没有前两者的优势。

市场困于款式和价格炒作而非正确的技术和健康引导、商家利润越发微薄，缺少高性价比的优质产品（便宜货质量差，品牌产品价格居高不下，优良产品被劣币驱逐）、消费者难以在价格与视力健康上做出选择、有消费能力的偏理性的人群难以得到合适的产品。



#### ② 产品材质与工艺

目前地摊和电商售卖的老视眼镜镜片材质少数是玻璃、人造水晶，当然也甚至包括一些极其低廉的劣质塑料镜片，主流是亚克力（浇注热成型工艺）。

尽管近年来镜片的制造工艺发展迅速，事实是很多看起来物美价廉的老视成镜的镜片并不符合眼用镜片的标准要求，例如材料介质不均匀，成品透光率不够、镀膜工艺差、内应力大，毛刺、霍光、色散（镜片边缘视物出现的彩虹效应）明显等等。

### ③ 设计与参数

绝大多数单焦点老视成镜的镜片没有经过专门设计，边缘光度高于中心，呈球面或反非球面状态，这种情况在使用亚克力（AC）和 PC 材质时更明显；装配光心距离大于国人正常近读瞳距值 3mm 左右，装配瞳高无特定要求。

鉴于目前国内对于近视单焦点非球面设计的理解尚未完全清晰理性，老视单焦点成镜一直处于零售市场的边角地位就更难应用到早已成熟的镜片设计方案。



渐进镜片在国内尚无标准可言（国际市场也是如此），产品无明确分类、设计方式混乱、加工工艺优劣不一、油印印刷方式和通道概念混乱、盲区位置与面积大小无法预知、各家出厂检验标准不一甚至无标准可依、渐进镜片面型好坏标准缺失、经验瞳高概念欠缺、装配成镜的瞳距瞳高混乱而无从配适……

以目前国内多焦点成镜产品中所见的设计来讲，即使是比较过得去的设计也是屈指可数。究其原因，主要一方面是商家（生产方和零售端）欠缺对中老年渐进需求的理解，而老视渐进的设计方案在于设计厂家而言不仅早已丰富多样且功能细分清晰，生产加工的一些限制因素就不足为道了。



线上声称的 99 元买一送一钻石切边渐进成镜

### ④ 验配

零售从业者验配水平良莠不齐、过分夸大渐进镜片产品功效误导消费者期望过高、对镜片设计包括渐进镜片优劣和功能细分的认知极度匮乏、对大品牌渐进产品产生非技术层面理性认知下的盲目依赖、无从分辨验配成败、难以建立良性消费口碑和回购机会、商家与顾客对渐进验配都心生畏惧……以清晰舒适为目地的中老年渐进验配实质变成了一种花钱购买零售端与生产厂家售后的变相交易。

## 3、卖方因素

### ① 迁就

零售店往往过分迁就了顾客怕验光麻烦和担心渐进佩戴投诉的心理，不敢向顾客推荐渐进产品，转而推荐低成本低风险的单光成镜。

## ②引导不当

零售店在向顾客推荐老视成镜产品时或迫于合同压力或限于产品认知，而不是从佩戴者本身实际需求出发来给对方提出建议，佩戴体验欠佳和失误在所难免，即技术引导不足。另外，相比单焦点成镜而言，渐进成镜缺乏良好的试戴产品和体验，这也使得消费者对老花成镜产生只有便宜货的错误认识，而当介绍方向转移到渐进定制上时则会让顾客产生价格落差悬殊、昂贵和消费不起的感觉，其原因是没有基于充分发掘顾客的实际视力需求并给出恰当产品功能解释及建议导致的，从而造成价格引导不当的结果。

如夸大渐进产品对不同距离视力的矫正作用、对镜片存在的客观劣势避而不谈，顾客实际佩戴时却产生与对镜片功能过高期望反差强烈的体验，这也是导致验配失败的原因之一。

## ③技术因素

验光师需对顾客不同视距条件下的视力视野需求有充分完整的理解，这是明确验光配镜目的地一个先决条件，毕竟很多顾客对自己的实际需求并不清晰明朗且表达能力有限。

若迁就顾客仅凭裸眼视力、年龄规律匹配成镜度数，产品的功能性和舒适性必然降低；屈光度不准、视功能及眼疾检查缺项也必将影响渐进镜片配适。

## ④产品适配

从业人员对渐进镜片的细分所知极少，更无从分辨其优劣，通过部份厂家极其有限的商业宣传中仅能得知一点，这也是验光师即使在得知精准的顾客需求和检测结果后也无从下手的原因之一，使渐进镜片的性能无法实施和体现，舒适度更无从预测。

## 4、困局

综上所述，作为连接生产厂家和消费者的零售端应担负起学习和理解镜片设计知识并付诸于验配实际中去的责任。

下期我们会谈到市面上现有的老视成镜及不同定制型产品的材质和生产工艺。