

说数

在这里读懂中国消费

护眼消费激活健康新赛道

李 苑



“十四五”以来，我国建成世界上规模最大的医疗服务体系和疾病预防控制体系，居民主要健康指标居中高收入国家前列。其中，我国眼部健康服务实现长足进步。

眼睛是心灵的窗户，眼部健康关乎每个人的生活品质。公众对眼部健康的重视程度日益提升，直观体现在消费选择上。

一是以营养为基础，构筑眼部健康基石。护眼营养食品以69.3%的销量占比占据绝对主导地位。细分来看，蓝莓以14.1%的份额登顶营养榜单，其提取物销量同比暴增超10倍。同时也需冷静看到：虽然叶黄素、花青素、DHA等成分被科学研究佐证其积极作用，但构筑眼部健康的真正基石从来不是某一“明星食物”，而是均衡膳食与健康生活习惯的长期协同。

二是以工具为辅助，借助科技提升用光质量。

食补之外，光照环境是消费者关注的另一大焦点。在当前的照明产品中，阅读台灯以81%的销量占比遥遥领先，折射出消费者对“好光线”的迫切需求。随着GB/T 45515—2025《消费品质量分级 照明产品》于2025年11月1日起实施，一盏真正合格的护眼灯需满足国家强制性标准的严格约束：蓝光危险组别为RG0、频闪符合豁免水平，且照度至少达到国AA级等。因此，消费者切勿被“全光谱护眼”“无蓝光防近视”等抽象的护眼概念迷惑。毕竟，再高端的灯具也无法替代充足的自然光照——每天2小时以上的户外活动，已被大量研究证实为延缓近视发生发展的最有效手段。

此外，眼镜直接关系到近视防控这一健康课题。眼镜及护理产品消费中，成人太阳镜以42.9%的份额居首位，青少年防控眼镜销量同比增长53%，反映出不同人群的差异化防护需求。近年来，我国高度重视近视防控工作，儿童青少年近视防控被纳入政府评议考

核，总体近视率呈现稳中有降态势，政策层面的持续发力为公众视力健康构筑了坚实保障。但近视防控的核心始终在于“早监测、早发现、早干预”。眼镜是辅助，检查才是防线。

美丽“视”界，正成为越来越多人用心呵护的焦点。眼消费的热度不仅体现在品类细分上，也体现在地域版图的扩张中。广东以14.7%的销量占比领跑全国，北京、江苏紧随其后，经济发达省份消费基础扎实；贵州销量同比增速高达246.7%，西藏、辽宁、甘肃等地增速均超60%，护眼消费正加速向中西部地区和边远地区拓展。消费热潮从一线城市向广阔下沉市场延伸，既体现出健康意识普及的积极信号，也对科学护眼知识的精准触达提出了更高要求。

无论是营养食品、护眼灯具还是各类眼镜，终究只是辅助手段，无法替代健康用眼习惯的根本作用。坚持科学用眼习惯、合理膳食、保证充足户外活动，并定期进行专业检查，才是守护清晰视野的长久之道。



1 整体消费情况

▼ 护眼产品销量占比



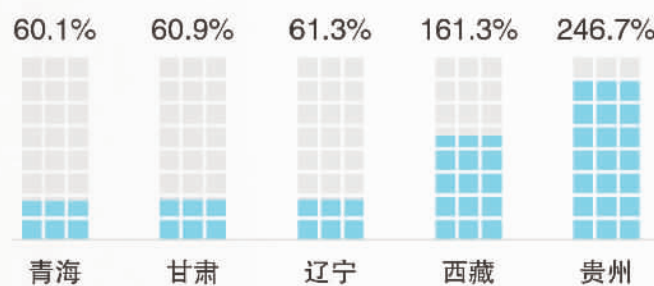
▼ 含护眼成分的食品销量占比TOP5



▼ 护眼照明产品销量占比TOP5



▼ 护眼产品销量同比增长TOP5省份



▼ 眼镜及护理产品销量同比增速TOP5



▼ 眼镜及护理产品销量占比TOP5



2 消费者特征



数据周期：
2026年5月7日
至7月6日

更多内容 扫码观看