

【亿邦原创】对于过去的用户群，隐形眼镜或美瞳的主要功能是矫正视力，同时更美一些；今天，用户甚至愿意佩戴无度数的美瞳产品，因为美瞳已经从功能性产品变成了彩妆的补充产品。

在这样的变化中，大量融资进入美瞳赛道，一个曾经极度分散的赛道里，逐渐成长出了年交易额数亿的几个头部品牌。可啦啦、moody、4inlook都是其中的典型代表。然而新的阶段里，品牌们也开始面临新的挑战，如何在Top行业里继续创造差异化，如何在新的竞争阶段找到增长？

成立于2011年的可啦啦，是国内第一批彩瞳自主品牌。2021年，可啦啦完成了超过4亿B轮和B+轮融资，全年GMV超过8亿，2016年到2021年连续6年都实现了翻倍增长。且在新渠道的探索上已有成效，2022年3月，抖音电商彩瞳类目GMV第一。

“在做彩瞳的过程中，我们发现也有很多透明隐形眼镜的需求尚未得到满足。”可啦啦彩瞳首席品牌营销官Judy告诉亿邦动力，为了满足更多用户的需求，可啦啦成立了新的独立品牌——优瞳，而它在内部也已经定位成集团的第二增长曲线。

挑隐形可以选择不同的含水量？

2020年我国近视患者达7亿，其中16岁-24岁群体近视患病率达到94%，大量的近视人群都将成为隐形眼镜的潜在用户。数据显示，国内隐形眼镜渗透率在10%以下，相较于日韩、欧美地区30%以上的渗透率，还有很大的市场空间。

其实，强生、博士伦、海昌、海俪恩等传统品牌都在提供透明隐形眼镜产品。但为新品牌入局提供机会的是，新人群对传统品牌的态度大多是“无感”。

Judy告诉亿邦动力，这类新人群的特点是以Z世代为主的，他们需要新的能让她们接受的方式去做营销触达，这也是为什么，优瞳选择用一个新的独立品牌来服务这批用户。但同时，在可啦啦的发展过程中，所积累出的和新消费人群沟通的能力，优瞳也可以有所借鉴。

作为一个新入

局的品牌，优瞳强调“舒适”的特点，在材质上升级为硅水凝胶，且优瞳也致力于硅水凝胶材质在国内的普及。而和传统品牌的一个重要的差异点是，优瞳会极致细化产品，给用户更精准的选择空间。

例如，当消费者需要长时间佩戴时，优瞳有38%含水量的产品建议消费者选择；而当消费者只佩戴两到四个小时，优瞳提供55%高含水量的产品。

这个设计的原因在于，人眼的含水量是有一个固定值的，55%的含水量是高于这个数值的，当佩戴高于眼睛含水量数值的产品时，前几个小时是极度舒适的，它会把水分输入到眼睛里。但佩戴时间过长后，反而会倒吸眼睛里的水分。

秉承“重新定义舒适”的品牌主张，优瞳根据细分眼部需求，建立了以“零”、“爽”、“光”、“氧”为核心关键词的系统化专业产品矩阵。

“细分眼部需求推出不同的系列，也是遵循舒适产品的理念。”Judy解释道。目前，优瞳推出了适合新手的初爽感系列、面向干敏眼的初氧感系列、为刷屏党服务的初光感系列、对久戴人群友好的初零感系列。

2022年1月，优瞳登顶天猫隐形眼镜热销榜、好评榜、日抛榜等榜单第一名。3月，优瞳天猫旗舰店单店销量超过强生、博士伦，并且天猫38节GMV相比前一年增长800%。

彩瞳玩家做透明款隐形有难度吗？

跟大部分新消费品牌一样，优瞳一开始也是选择一类细分人群来撬动市场的，这类细分人群为运动健身人士。

“在运动健身时佩戴框架眼镜是极不方便的，这一类人群对隐形眼镜有着强需求。健身人群佩戴隐形眼镜运动所表现出来的更舒适的生活方式也跟优瞳的理念契合。”Judy表示。



“我们希望用户对优瞳和可啦啦在品牌感知上是独立且区隔的，因此从成立至今，优瞳完全独立运营的，并没有捆绑可啦啦进行宣传。” Judy介绍，美瞳人群跟透明隐形眼镜人群需求不相同，前者追求的是跟造型、妆容的搭配，后者更贴近功能需求，更追求舒适。

“优瞳和可啦啦的用户也有重合，但在20%以下。” Judy指出。这也验证了彩瞳和透明隐形眼镜对于用户来说并不互斥，在不同的生活场景之下，都有所需。

据了解，目

前优瞳选择工厂代加工

的生产方式做产品，主要合作对象为库博光学

。库博光学从1980年开始做隐形眼镜，是全球知名的软性隐形眼镜制造商，专注开发并提供行业先进的隐形眼镜材质及光学技术。

Judy介绍，目前其公司已经合作了大部分全球知名的优质制造商和公司，会根据优瞳和可啦啦产品的差异匹配不同优势的工厂。“擅长隐形眼镜材质升级的工厂，用来匹配优瞳提升舒适度，而擅长用料颜色及花纹的工厂，则用来匹配可啦啦提升时尚度与舒适度。”

美瞳市场仍有爆发空间 且不存在单一头部玩家

近年来，隐形眼镜市场竞争日益激烈，不仅有海昌、海俪恩、强生、博士伦、爱尔康等传统玩家，还有moody、4inlook、可糖等新消费玩家。

《天猫隐形眼镜行业人群洞察白皮书》数据显示，2021上半年，天猫平台整体隐形眼镜销售排名前25名的品牌中，除了博士伦、海昌两个传统品牌销售占比超10%，moody和可啦啦两个国产美瞳品牌占比为5%。

可以看出，随着隐形眼镜市场发展，未来头部品牌会更集中化，且不存在单一头部玩家。

新锐品牌在跻身头部之后，也在通过不同形式寻求增长。具体来看，可啦啦选择了围绕眼部时尚与健康，走多品牌矩阵式发展的战略；moody扩展了洗护系列产品；4inlook打通线上线下全渠道。

Judy认为，隐形眼镜市场最难的并不是供应链或营销，而是消费者洞察。“从数据上，我们能够看到消费者在由长周期佩戴转为短周期佩戴，且0度用户也从10%增长到30%以上。需求变化是非常快的，快速洞察是我们关注的重点。”

具体来看，品牌要作为引领方，通过美妆的潮流趋势来设计新品，以引领美瞳花样的流行趋势。

而在美瞳之外的透明隐形眼镜，Judy表示，优瞳更希望提供给用户更舒适的生活方式，力求在用户佩戴隐形眼镜涉及的方方面面问题，都会想在用户之前。

ebrun 亿邦动力
消除一切电商知识鸿沟

2022新消费 高质量先锋

隐形
眼镜

可啦啦

“美瞳跟透明隐形眼镜人群需求不同，前者追求跟造型、妆容的搭配，后者更贴近功能需求。因此可啦啦选择用一个新的独立品牌（优瞳）来服务这批用户。”

——可啦啦彩瞳首席品牌营销官Judy

高质量 2022
·HIGH-GRADE 新消费专题

