

台灣潛力品項-隱形眼鏡市場發展分析

隨著經濟狀況好轉，也帶動民眾對於美麗時尚價值觀的提升，因此，原本以矯正功能為訴求的視力保健產品，已從強調實用功能轉而兼顧到流行美觀的發展方向。不僅市場主力的傳統鏡框眼鏡(Spectacles)開始強調鏡框的流行時尚，高成長潛力的隱形眼鏡也陸續開發出兼具矯正與美觀的角膜變色鏡片與彩妝鏡片；此外，隨著高齡化社會來臨，具視力保健需求的老化族群也將持續增加，加上隱形眼鏡材料發展大有斬獲，隱形眼鏡高透水性所帶來的舒適度與方便性，也將進一步帶動隱形眼鏡市場的成長機會。

依據各大研究資訊推估視力保健產品市場，2012 年全球視力保健產品達 284 億美元，預估 2017 年將成長至 330 億美元，2012~2017 年之年複合成長率約 3%，主要是受到光學鏡片 2012-2017 年之年複合成長率僅達 2.2%，成長幅度趨緩的影響所致；2012 年全球隱形眼鏡產品市場規模約 72 億美元，2012-2017 年之年複合成長率則高達 6%，受到隱形眼鏡新產品，如角膜變色隱形眼鏡與矽膠高透氧隱形眼鏡等開發速度加快，以及市場接受度持續增加的影響，未來仍具成長潛力。

進一步分析區域市場概況可知，2012 年歐美市場市佔率達 69.4%，是隱形眼鏡產品的主要消費市場，配戴習慣養成後的定期採購消費模式，將帶動後續產品銷售機會；2012 年亞洲區域市場占有率約占 18.5%，預估 2017 年市佔率將成長至 22.1%，2012-2017 年的年複合成長率高達 9%，主要是因中國大陸、印尼、菲律賓與印度等亞洲新興國家的隱形眼鏡市場滲透率仍低於 10%，未來隨著個人所得成長，以及隱形眼鏡技術精進後的價格下降，都將會提高未來新興市場的消費量與接受度，未來亞洲市場的成長率可期，值得廠商積極佈局。

依據 2014 年 Euromonitor 的資料顯示，2012 年隱形眼鏡品牌市佔率仍以國際大廠為主，第一大品牌為嬌生公司 (Johnson & Johnson) Acuvue，市佔率達 31.6%，其次為諾華集團(Novartis) CIBA Vision，市佔率為 13.7%，再者為酷柏(Cooper Cos) CooperVision、博士倫(Bausch & Lomb) Bausch & Lomb，以及諾華集團(Novartis) Air Optix，市佔率分佔 6.8%、5.3%與 4.5%。本資料也指出，台灣廠商精華光學帝康 (Ticon) 品牌占有率約為 0.4%，金可國際集團的海昌(Hydron)品牌占有率約 0.8%，而上海衛康公司旗下的衛康品牌占有率約 0.3%左右。若進一步整合各品牌市佔資料，進行全球隱形眼鏡公司之市佔有率分析可發現，前四大廠商市佔率已超過 80%，分別為嬌生公司(Johnson & Johnson)、諾華集團(Novartis AG)、酷柏公司 (Cooper Cos)與博士倫(Bausch & Lomb)，市佔率分佔 37.9%、20.1%、11.6%與 11.1%。而日本 Menicon 公司排名第五大，市佔率為 2.7%。

受到氣候與價格等各面向的影響，各區域市場的使用習慣也不盡相同，也反映在產品配戴週期的接受度上。如因歐美市場氣候普遍乾燥，較偏好訴求高保濕的長周期性隱形眼鏡產品，而亞洲氣候與歐美不同，對於價格也較敏感，短周期性的日拋式隱形眼鏡產品更受青睞。有鑑於此，各廠商也特別針對隱形眼鏡原料進行開發，希望能夠在透氧性、保水度上有更佳配戴效果。據 2013 年 Contact Lens 的研究資料顯示，2012 年用於軟性隱形眼鏡的矽水膠材料比重達 64%，一般水凝膠 (Hydrogel) 約 24%，而硬式隱形眼鏡原料 RGP(Rigid Gas Permeable) 則佔 9%。由於矽水膠 (Silicone Hydrogel) 可提供更高的透氧性，讓氧氣可通過鏡片到達眼角膜，進而可減輕眼睛乾澀與紅眼等現象，因此歐美國際大廠皆持續推出矽水膠隱形眼鏡產品。對於隱形眼鏡等消費型產品而言，消費者的使用經驗與觀感相對重要，因此未來在高透氧性、高保濕性等訴求仍是重點，但多樣化的角膜變色鏡片與增艷變色彩妝片，也將是成長趨動力之一。

分析台灣近三年來的出口數據可知，隱形眼鏡已成為台灣除了血糖監測產品之外的另一優勢品項，在本業廠商因應訂單持續擴大產線，以及異業廠商看好市場潛力積極投入之下，隱形眼鏡的出口金額表現持續亮眼，已從 2010 年台灣醫材出口第五大，比重僅 6%，之後快速攀升，2012 年已成為出口第二大產品，占總出口比重也成長至 9%。依據 2013 年 1~8 月海關出口資料顯示，隱形眼鏡的出口比重已經高達 10.2%，和出口排名第一、出口比重 11.9% 的血糖試片，差距已經逐漸拉近中，隱形眼鏡儼然已經成為台灣下一波具產業規模與亮點的出口重點品項，預估 2013 年台灣隱形眼鏡產值可達 100 億新台幣。

綜觀台灣數十年的發展，投入隱形眼鏡產業的廠商可分為兩大類型，一是長期深耕隱形眼鏡的專注型廠商，長期在技術上精進良率，以穩定的產品品質維持毛利率與市佔率；有些廠商獲得國際大廠肯定，以代工模式切入市場，有些廠商有鑑於產品技術穩定，也以台灣市場作為發展自我品牌的試金石，開始有多元化的發展。包含精華光學、優你康、加美、昕琦、昱嘉、永勝(海昌品牌)、金可國際、視茂、視陽、視全... 等公司，皆屬於此類廠商；精華光學代工訂單穩定，憑藉著高良率維持高營收機會；金可國際公司在台購併永勝公司成為該集團在台投資子公司，以購併美國品牌之 Hydron 海昌品牌積極在台灣與中國大陸行銷，擴大華人市場市佔率。在這些年產業深耕下，台灣目前已有製造廠可進行隱形眼鏡的製模、製鏡、脫模、水化等前半段過程的代工，累積的技術成熟優勢也將持續帶動台灣隱形眼鏡產業的成長機會。

第二大類型是近年來看好隱形眼鏡成長潛力，憑藉以往彈性製造、高良率的他業經驗能力，應用在隱形眼鏡領域，以做為擴大本業的成長動能，包含精碟科技公司早期即轉投資進入隱形眼鏡毛胚製造領域，大立光公司透過旗下控股子公司間接投資星歐光學(Largan Med)，進軍隱形眼鏡新事業，而明基材料也憑藉材料產業優勢，開發高透氧矽水膠日拋產品與彩色放大片，以美若康品牌佈局市場。

而近期投入的廠商品碩光學與精能光學等公司，也開始不同於以往的經營模式。如晶碩光學是和碩聯合科技及景碩科技共同轉投資的子公司，有別於以往廠商多以代工為主，反是透過經營自有品牌晶碩，並以自營通路的方式來擴大台灣的市佔率，也透過會員制維持客戶的回購率；而由應華精密與日本精工技研轉投資的隱形眼鏡公司精能光學(原精鼎光學)，則主推 iLens 愛能視品牌，其非以傳統眼鏡行為通路，而以藥局作為通路佈局重點，如透過代理商進入中國大陸連鎖藥局，也與台灣博登藥局簽約，正式進入醫藥品通路。這些不同以往的經營模式，擴大了消費者接觸隱形眼鏡品牌的機會，透過不同經銷體系的銷售思維，也期待能為台灣隱形眼鏡帶來新的成長機會。

整體觀之，全球隱形眼鏡的需求仍將持續攀升，掌握商機將是台灣再創高峰的機會。未來產品除持續朝向高透氧性、高保濕性等方向發展外，老花片、彩妝片等產品亦是未來許多廠商布局重點。從韓國隱形產業的發展來看，近年來出口持續成長，雖然韓國的隱形眼鏡產業發展尚不及台灣，但韓國廠商積極拓銷新興市場成為帶動該國產業的趨動力值得借鏡，如韓國出口至東南亞各國約佔 20%、金磚四國約佔 25%，中東地區則佔 10%，在新興市場需求湧現的需求下，建議廠商可加強對新興市場的布局，進而開拓更寬闊的市場。