

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度天文望远镜市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Astronomical Telescope Category Market Insights

2025年12月

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

尚普咨询集团作为中国领先的独立市场研究机构，自2008年成立以来，始终深耕市场研究领域，获得国家统计局首批颁发涉外调查许可资质，累计完成各类专业咨询项目逾20,000项，以深厚积淀持续赋能企业战略决策。

17年来，依托对超过15,000个消费品类的长期监测及千万级线上商家的动态追踪，结合对海量消费者样本需求特征与偏好的深刻洞察，尚普咨询持续在各类细分赛道构建专业、精准的市场研究体系。在消费需求持续迭代、市场竞争日益复杂的背景下，洞悉品类趋势成为企业制胜未来的关键。

2025年上半年，面对中国市场的新格局与消费趋势的变化，尚普咨询集团发布《洞察2025：消费趋势系列报告》。旨在通过专业的市场扫描与前瞻分析，揭示各品类的核心发展趋势、竞争态势及消费者行为变迁，为行业参与者提供权威的数据支撑与明晰的战略指引，助力把握2025年市场先机。

CONTENTS

目 录

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

- 男性占68%，26-35岁占31%，显示年轻男性为主要消费群体。
- 个人天文爱好者占47%，凸显个人消费是市场核心驱动力。
- 中等收入年轻成人有较强购买力，需求广泛分布于各级城市。

启示

✓ **聚焦年轻男性市场**

品牌应针对年轻男性设计产品和营销策略，强调个人使用场景和便捷性，以吸引核心消费群体。

✓ **强化个人消费体验**

开发易于个人操作的产品，提供个性化推荐和社区互动，增强用户粘性和口碑传播。

-  首次购买占41%，市场以新用户为主，潜在增长空间大。
-  入门级折射望远镜占27%，是主流选择，符合新用户偏好。
-  便携式望远镜占12%，便携性需求增长，配件市场活跃。

启示

✓ 优化入门级产品线

品牌应加强入门级产品研发，降低使用门槛，提供易用性和高性价比，吸引新用户。

✓ 拓展便携和配件市场

开发便携式产品和丰富配件，满足用户维护和扩展需求，提升整体消费体验。

- 家庭后院、户外露营等休闲场景合计占48%，消费以休闲和体验为主。
- 消费集中在非工作时间，工作日晚上、周末和节假日合计占81%。
- 夜间观测是主流，深夜时段占14%，清晨时段占5%。

启示

✓ 强化休闲场景营销

品牌应围绕家庭、户外等休闲场景进行营销，突出产品在放松和社交中的价值。

✓ 优化夜间使用体验

提升产品在低光环境下的性能，提供夜间观测指南和配件，增强用户夜间使用满意度。

核心逻辑：年轻男性主导个人消费，线上渠道为主，性能价格比是关键



1、产品端

- ✓ 开发便携易用入门级产品
- ✓ 强化光学性能与性价比



2、营销端

- ✓ 聚焦微信朋友圈和爱好者论坛
- ✓ 利用秋季高峰和线上促销



3、服务端

- ✓ 优化线上购买流程和智能推荐
- ✓ 改进退货政策和售后服务

CONTENTS

目 录

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

- 2.1 研究说明
- 2.2 市场规模
- 2.3 品牌榜单
- 2.4 价格洞察
- 2.5 品类热词

1、研究内容

Research Contents

- **剖析** 2025年一~三季度各月天猫、京东、抖音的市场情况；
- **评估** 整体及各平台 CR10 市场集中度；
- **洞察** 天文望远镜线上市场不同价位产品销量与销售额占比，品牌布局；
- **分析** 热词词云，洞察市场趋势与消费者需求。

2、研究对象

Research Object

- 研究对象为天猫、京东、抖音三大线上平台上销售天文望远镜品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对天文望远镜的购买行为；
- 天文望远镜市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

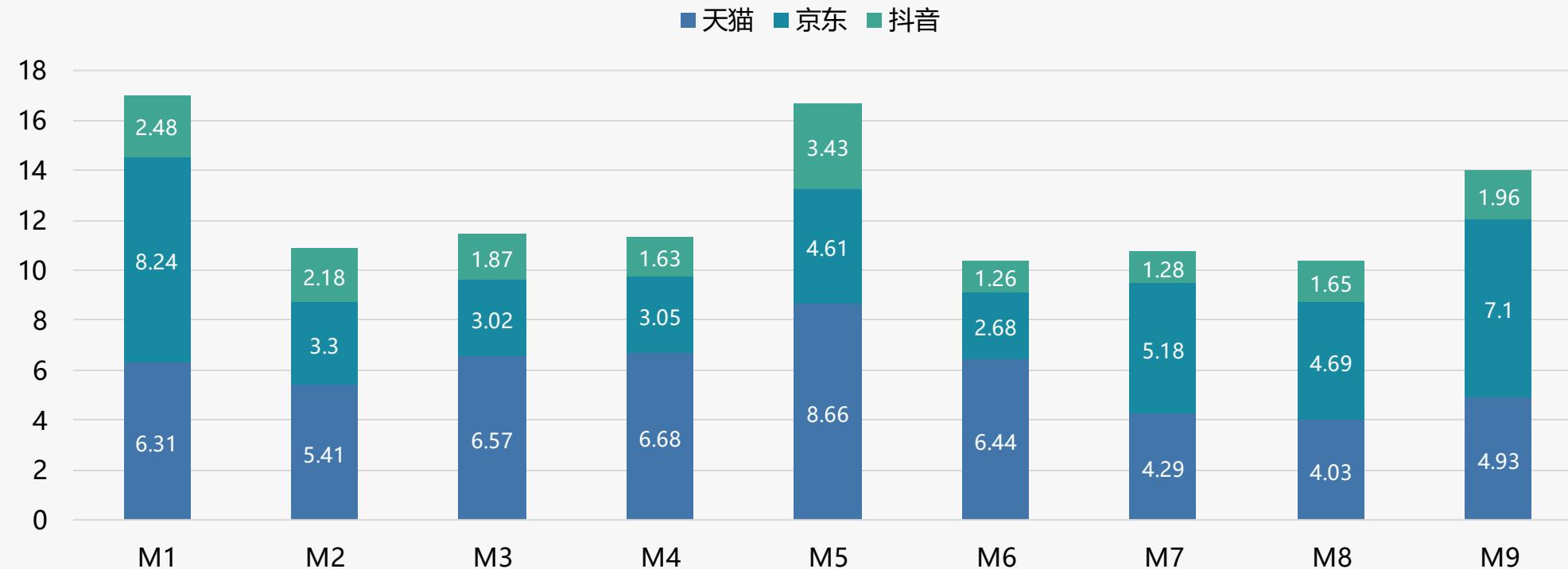
Research Method

- **数据分析法**：收集并整理天猫、京东、抖音线上销售数据，运用数据分析工具与技术，计算天文望远镜品类销售额、销售占比、CR10 等关键指标，量化分析市场规模、品牌竞争与价格情况
- **对比分析法**：对比不同月份、不同平台天文望远镜品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫领先京东抖音增长市场波动显著

- ◆ 从渠道结构看，天猫、京东、抖音三大平台2025年1-9月总销售额分别为5.33亿元、4.19亿元、1.77亿元，天猫以39.2%的份额领先，京东31.0%，抖音13.1%。天猫在M5达峰值865.5万元，显示其季节性促销优势；京东在M9反超至710.0万元，反映其下半年发力策略。
- ◆ 从月度趋势和平台动态看，销售额呈波动性，Q1 (M1-M3) 总销售额3.80亿元，Q2 (M4-M6) 3.77亿元，Q3 (M7-M9) 3.61亿元，环比微降5.0%，可能与季节性需求减弱有关。峰值出现在M5 (1.67亿元)，谷值在M6 (1.04亿元)，波动率 (标准差/均值) 达0.25，表明市场受促销活动影响显著。建议企业评估ROI，加强京东Q3投入并探索抖音增长点，以提升整体市场份额。

2025年一~三季度天文望远镜品类线上销售规模 (百万元)

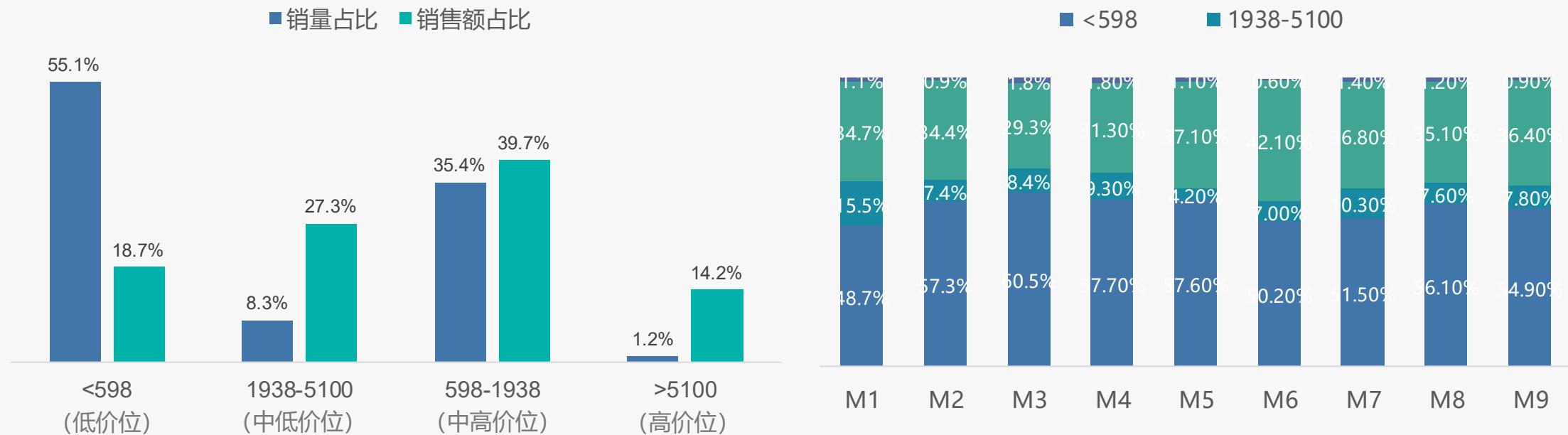


天文望远镜市场 中高端产品 主导价值增长

- ◆ 从价格区间结构分析，598元以下低价产品贡献55.1%销量但仅占18.7%销售额，呈现高销量低价值特征；598-1938元中端区间以35.4%销量贡献39.7%销售额，是市场核心利润区；1938-5100元高端区间以8.3%销量创造27.3%销售额，显示高溢价能力。建议优化产品组合，提升中高端产品占比以改善整体毛利率。
- ◆ 从月度销量分布趋势看，低价产品 (<598元) 占比在M1-M9期间波动于48.7%-60.5%，始终占据主导但Q2后略有下降；中端产品 (598-1938元) 占比从M1的34.7%升至M6的42.1%，显示消费升级趋势。建议把握Q2消费旺季，加强中端产品营销。

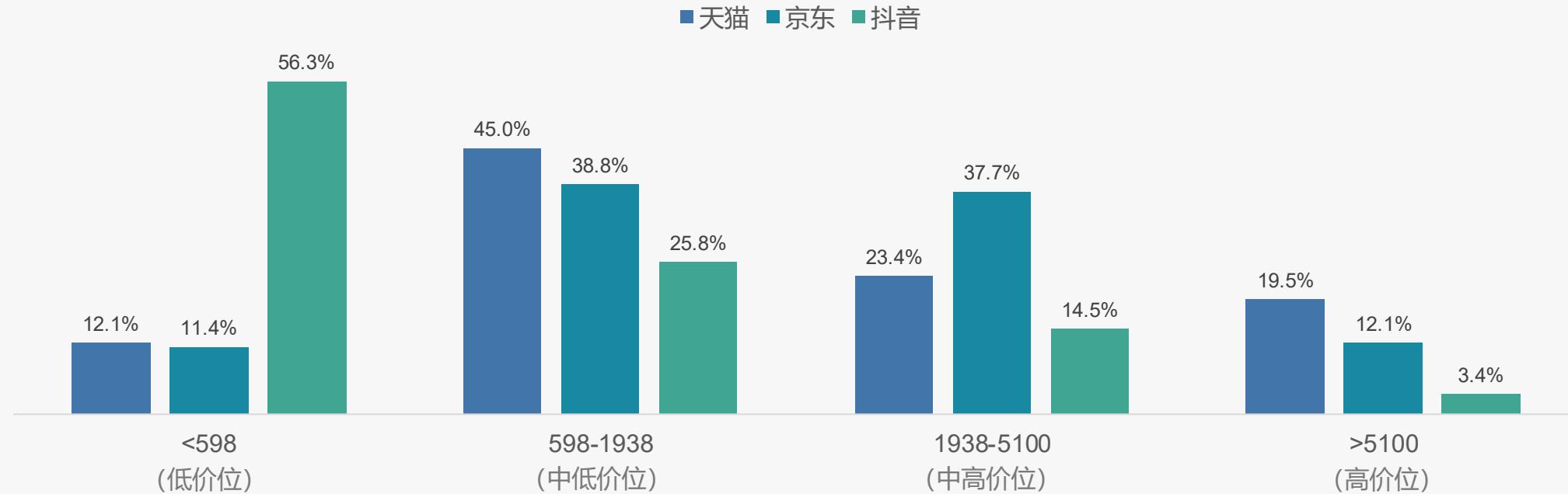
2025年一~三季度天文望远镜线上不同价格区间销售趋势

天文望远镜线上价格区间销量分布



- ◆ 从价格区间分布看，天猫和京东以598-1938元及1938-5100元中端产品为主，合计占比超60%，显示主流消费聚焦品质升级；抖音则56.3%集中于<598元低端市场，反映其用户价格敏感度高，平台定位偏向入门级产品渗透。
- ◆ 市场结构分析表明，中低端(<1938元)在天猫、京东、抖音占比分别为57.1%、50.2%、82.1%，整体向大众化倾斜，但京东和天猫在>5100元高端市场分别保持12.1%和19.5%，显示消费分层明显，高端需求仍具潜力，需关注产品创新与渠道协同以提升ROI。

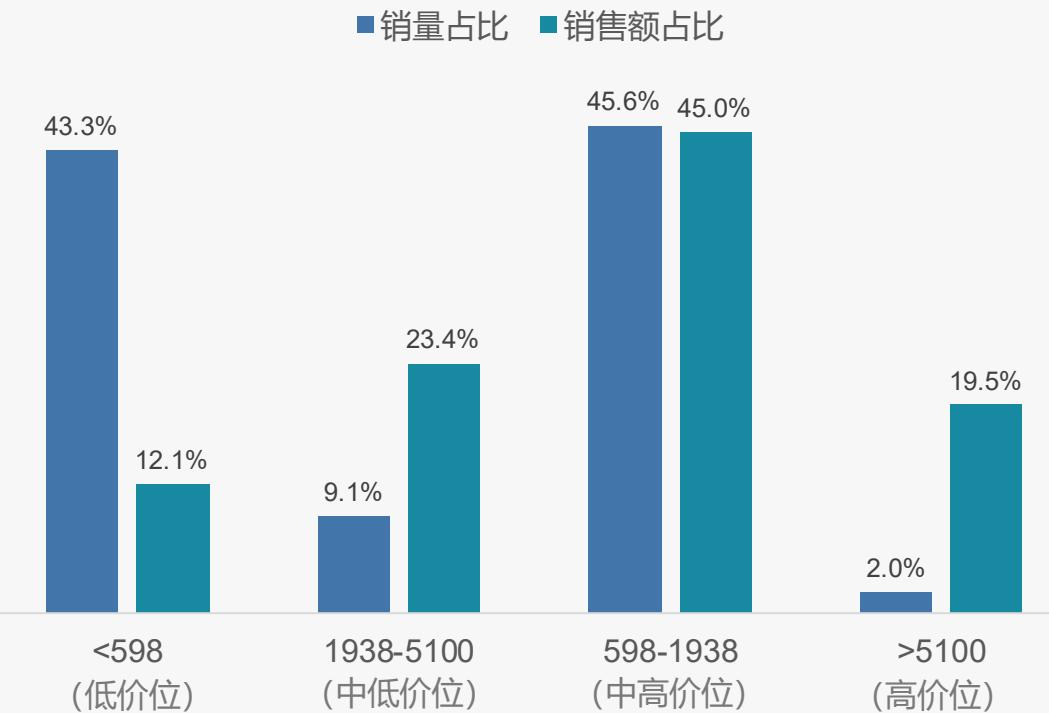
2025年一~三季度各平台天文望远镜不同价格区间销售趋势



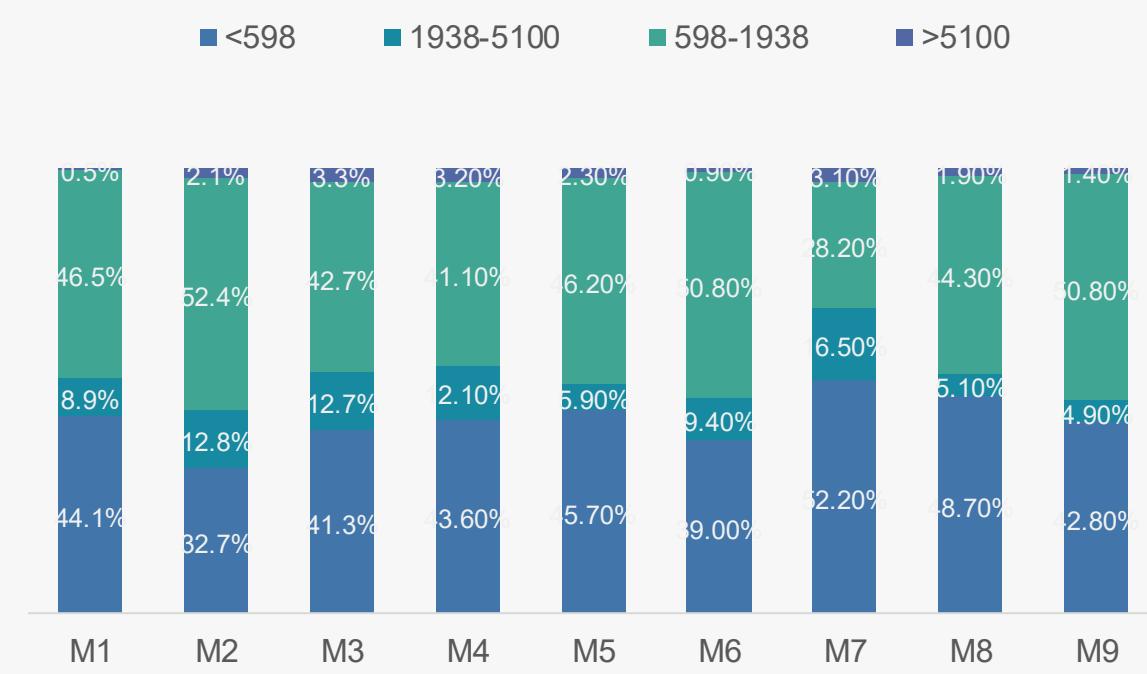
天文望远镜市场呈哑铃型结构 中端核心高端溢价

- ◆ 从价格区间结构看，天猫平台呈现典型的“哑铃型”分布。598-1938元中端区间贡献45.6%销量和45.0%销售额，是核心利润区；<598元低端区间销量占比43.3%但销售额仅12.1%，显示高周转低毛利特征；>5100元高端区间虽销量仅2.0%却贡献19.5%销售额，验证了高端产品的高客单价优势。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率。
- ◆ 季度销售趋势显示明显的季节性波动。M7月低端产品销量占比骤升至52.2%，而中端产品占比降至28.2%，可能与暑期促销及入门级消费增加有关。M2-M4月1938-5100元区间占比稳定在12%左右，显示该价位段需求刚性。需关注促销活动对价格结构的冲击，避免利润稀释。

2025年一~三季度天猫平台天文望远镜不同价格区间销售趋势



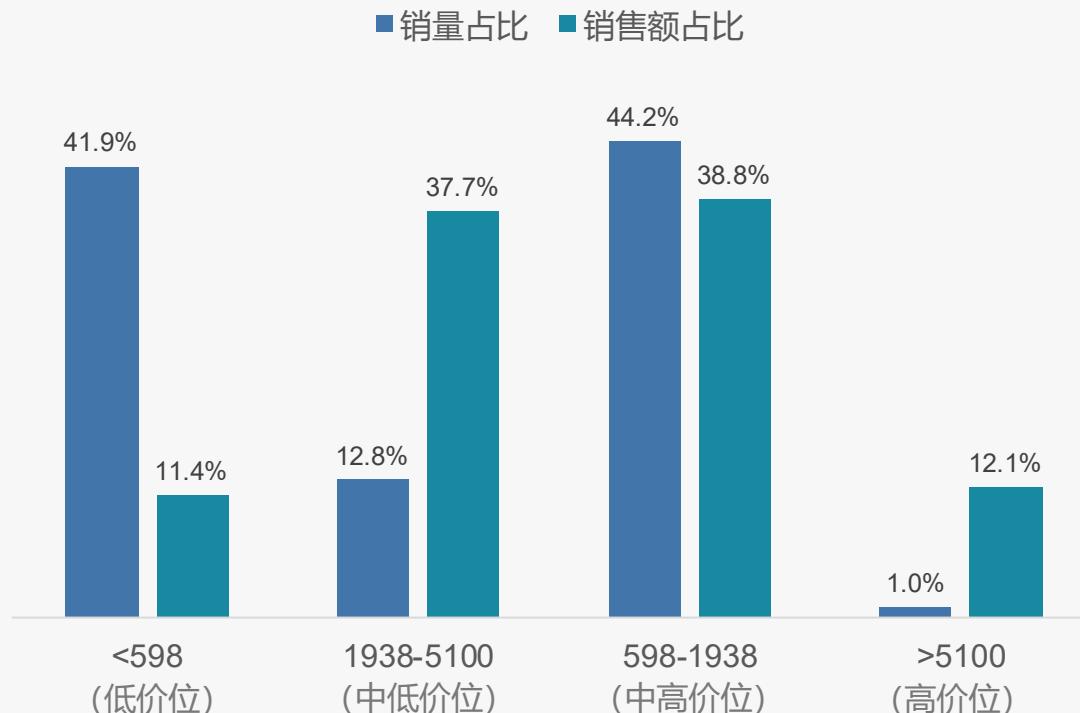
天猫平台天文望远镜价格区间-销量分布



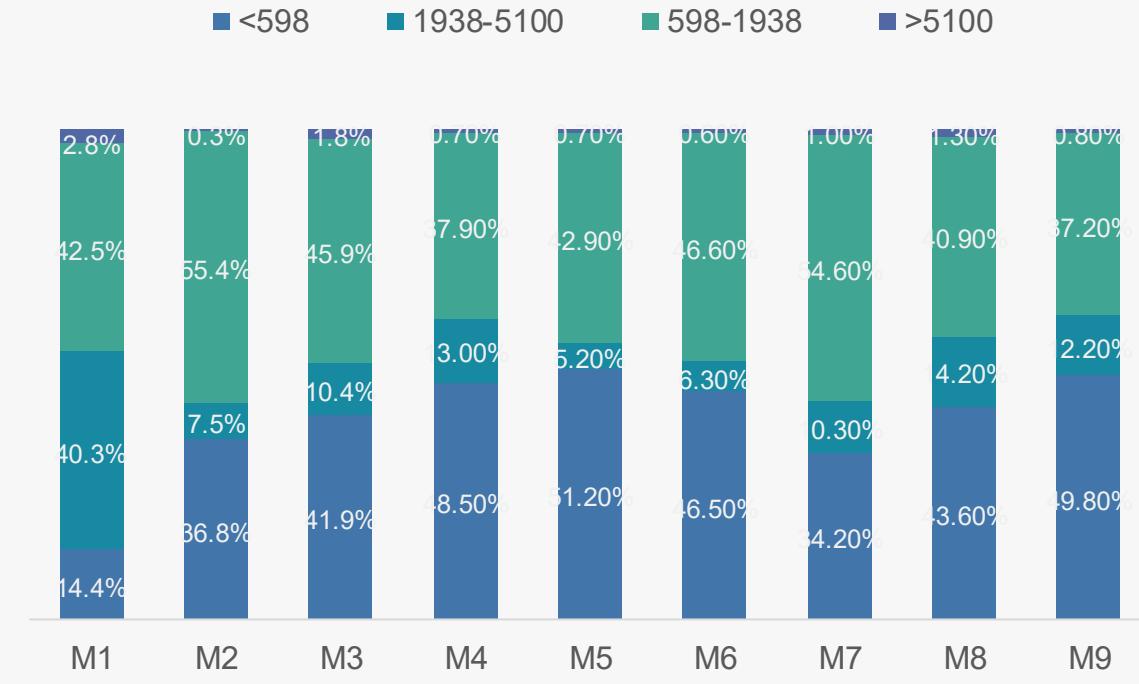
中高端产品驱动收入 销量结构随月波动

- ◆ 从价格区间销售趋势看，598-1938元区间销量占比44.2%、销售额占比38.8%，1938-5100元区间销量占比12.8%、销售额占比37.7%，显示中高端产品贡献主要收入。低价位 (<598元) 销量占比41.9%但销售额仅11.4%，表明市场以入门级产品拉动销量，但高端产品 (>5100元) 虽销量仅1.0%却贡献12.1%销售额，凸显高单价产品的利润价值。
- ◆ 月度销量分布显示，<598元区间在M4-M6、M9占比超48%，呈季节性波动，可能与促销活动相关；598-1938元区间在M2、M7占比超54%，反映中端产品在特定月份需求旺盛。1938-5100元区间在M1占比40.3%异常高，可能受年初高端消费推动。整体看，销量结构随月份变化，需结合营销策略优化库存周转。

2025年一~三季度京东平台天文望远镜不同价格区间销售趋势



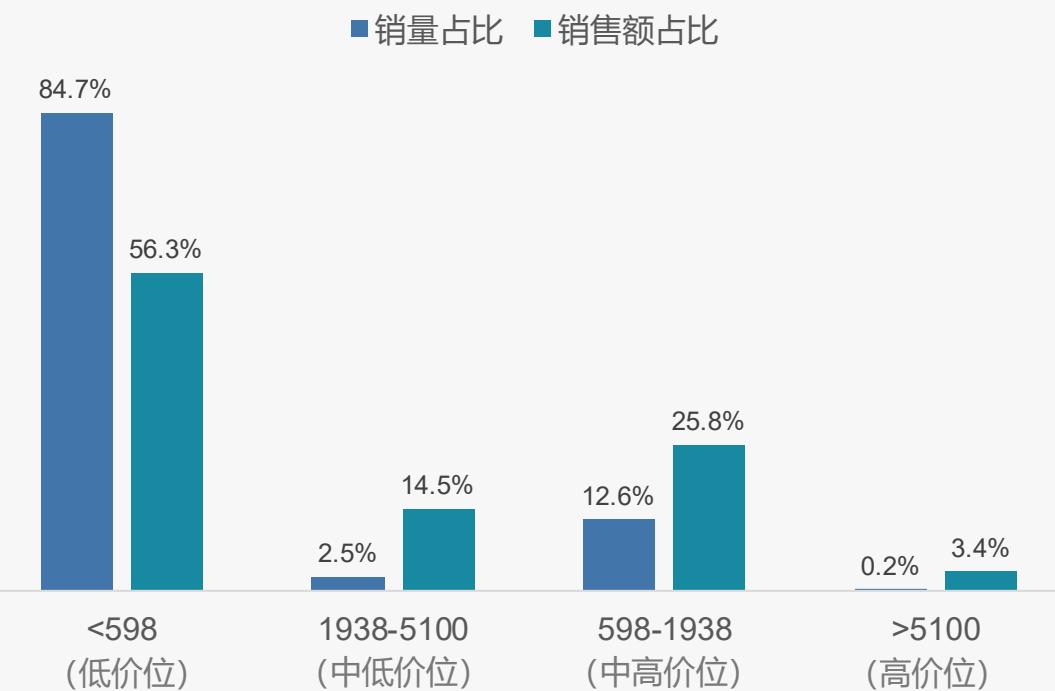
京东平台天文望远镜价格区间-销量分布



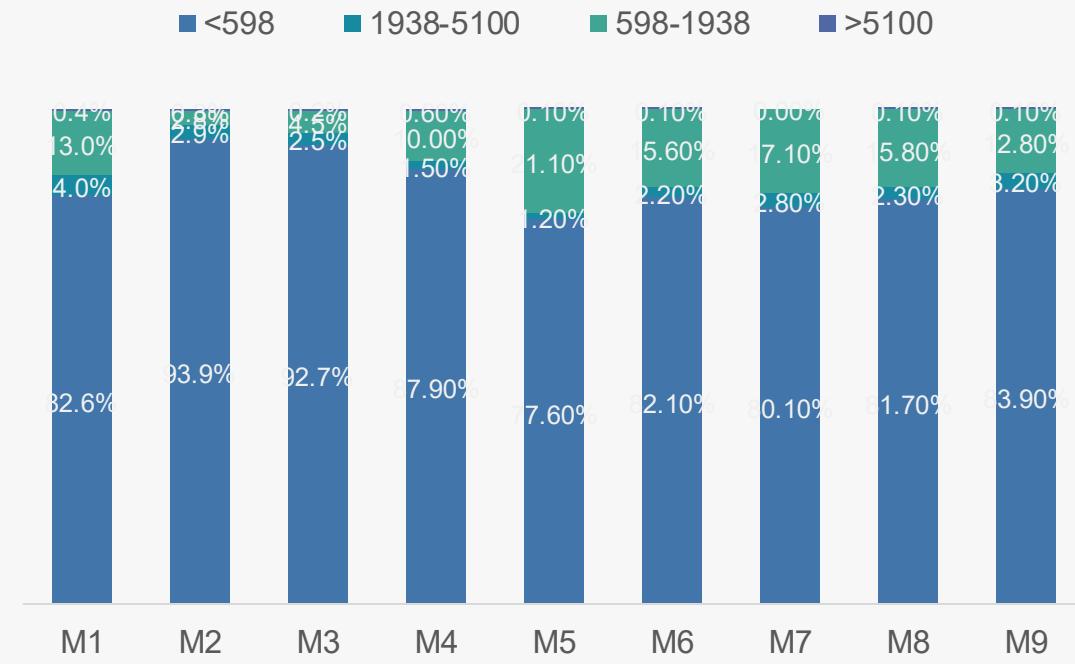
低价主导市场 中高端潜力待挖

- ◆ 从价格区间结构看，抖音平台天文望远镜市场呈现典型的金字塔分布。低价位 (<598元) 产品贡献了84.7%的销量和56.3%的销售额，是市场基本盘；中价位 (598-1938元) 以12.6%的销量贡献25.8%的销售额，毛利率较高；高价区间 (>1938元) 合计仅占2.7%销量但贡献17.9%销售额，显示高端市场存在溢价空间。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率。
- ◆ 月度销量分布显示市场存在明显季节性波动。M1-M3月低价产品占比持续超过90%，市场以入门级需求为主；M4-M8月中价位 (598-1938元) 占比显著提升，5月达21.1%峰值，反映春夏观测旺季带动消费升级；M9月市场回归常态。建议企业把握4-8月旺季窗口，加大中端产品营销投入，提升销售转化率。

2025年一~三季度抖音平台天文望远镜不同价格区间销售趋势



抖音平台天文望远镜价格区间-销量分布



CONTENTS

目 录

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

- 3.1 研究说明
- 3.2 基础画像及地域差异
- 3.3 消费者行为与场景模式
- 3.4 产品偏好与使用反馈
- 3.5 价格敏感度与支付意愿
- 3.6 品牌忠诚度与竞争者行为
- 3.7 社交传播与内容影响力
- 3.8 家庭决策与场景营销
- 3.9 数字化体验与未来需求

1、研究内容

Research Contents

- 洞察天文望远镜消费行为、消费场景、消费模式；
- 剖析消费者产品偏好、使用反馈，价格敏感度、支付意愿；
- 对比主要品牌忠诚度、品牌竞争行为、竞争烈度；
- 挖掘消费者营销潜力。

2、研究对象

Research Object

- 最近1年内购买过天文望远镜的消费者；
- 性别、所在城市（一线、新一线、二线、三线）平均分布；
- 聚焦家庭月收入中等水平（3-8万元）人群；
- 聚焦家庭日常采购主要决策者。

3、研究方法

Research Method

投放形式

在线定量调研

投放区域

中国大陆（不含港澳台），充分覆盖主要城市

投放时间

2025年10月

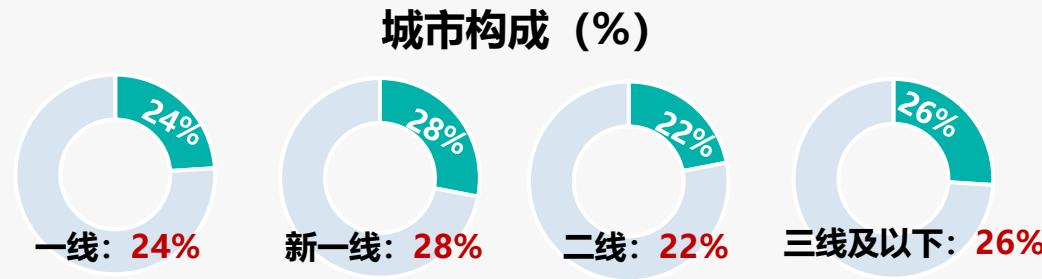
样本数量

N=1295

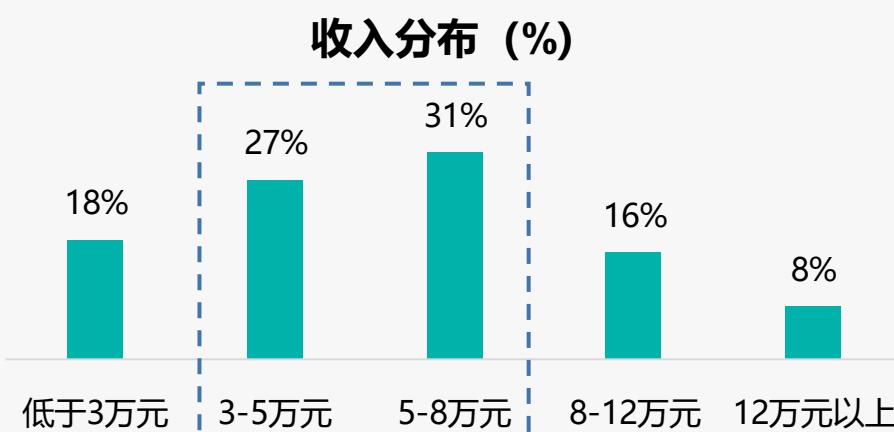
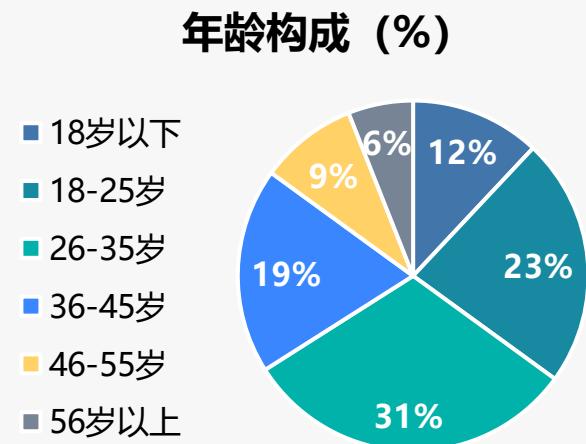
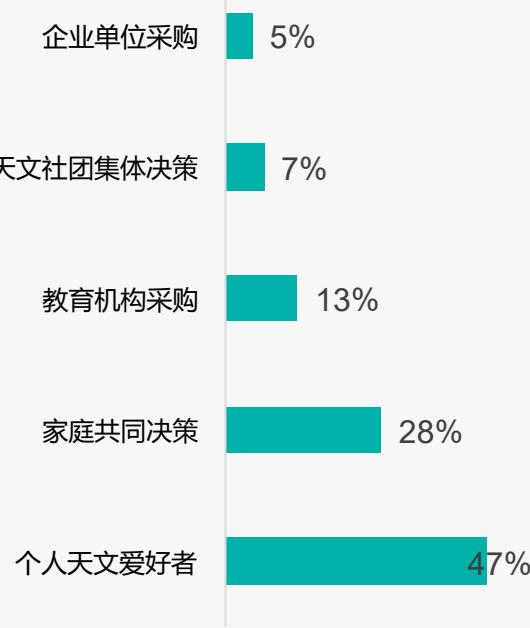
年轻男性主导天文望远镜个人消费

- ◆天文望远镜消费以男性 (68%) 和26-35岁人群 (31%) 为主，个人天文爱好者占47%，显示市场核心为年轻男性个人消费。
- ◆收入分布中5-8万元群体占31%，城市级别分布均衡（一线24%至三线26%），表明中等收入人群需求广泛分布于各级城市。

2025年中国天文望远镜消费者画像



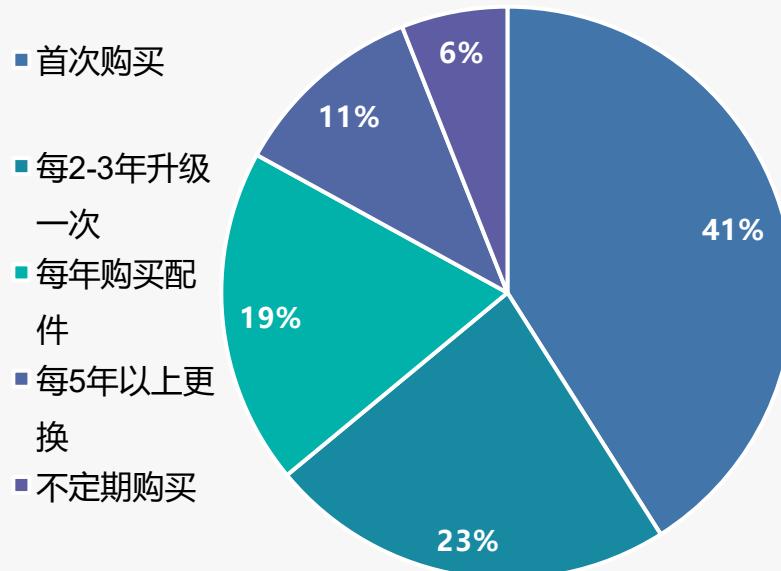
消费决策者角色分布 (%)



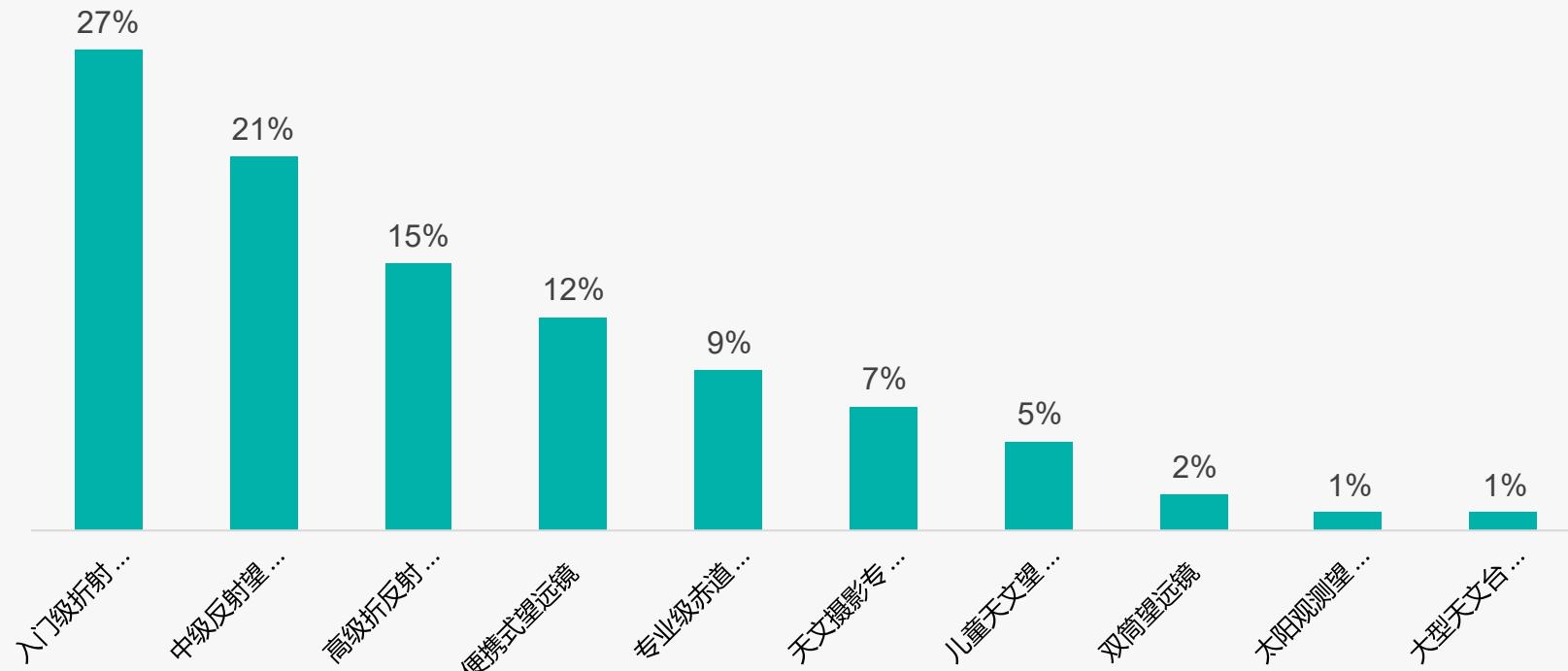
样本：天文望远镜行业市场调研样本量N=1295，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 消费频率分布中首次购买占41%，显示市场以新用户为主；每2-3年升级占23%，表明升级需求有限；每年购买配件占19%，配件市场活跃。
- ◆ 产品规格中入门级折射望远镜占27%，是主流选择；中级反射望远镜占21%，进阶需求存在；便携式望远镜占12%，便携性需求增长。

2025年中国天文望远镜消费频率分布



2025年中国天文望远镜消费产品规格分布



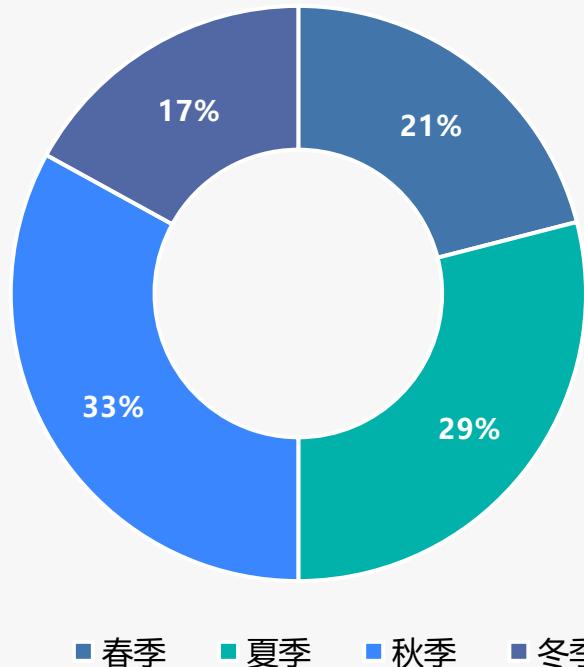
样本：天文望远镜行业市场调研样本量N=1295，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

天文望远镜消费低价主导秋季高峰

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆单次消费中，38%在1000元以下，31%在1000-3000元，显示入门和中端市场主导；秋季消费占33%，夏季占29%，季节影响显著。
- ◆包装类型中，原厂硬质包装箱占42%，便携软包占23%，反映消费者重保护和便携；无包装二手交易占7%，二手市场较小。

2025年中国天文望远镜消费行为季节分布



2025年中国天文望远镜单次消费支出分布



2025年中国天文望远镜消费品包装类型分布

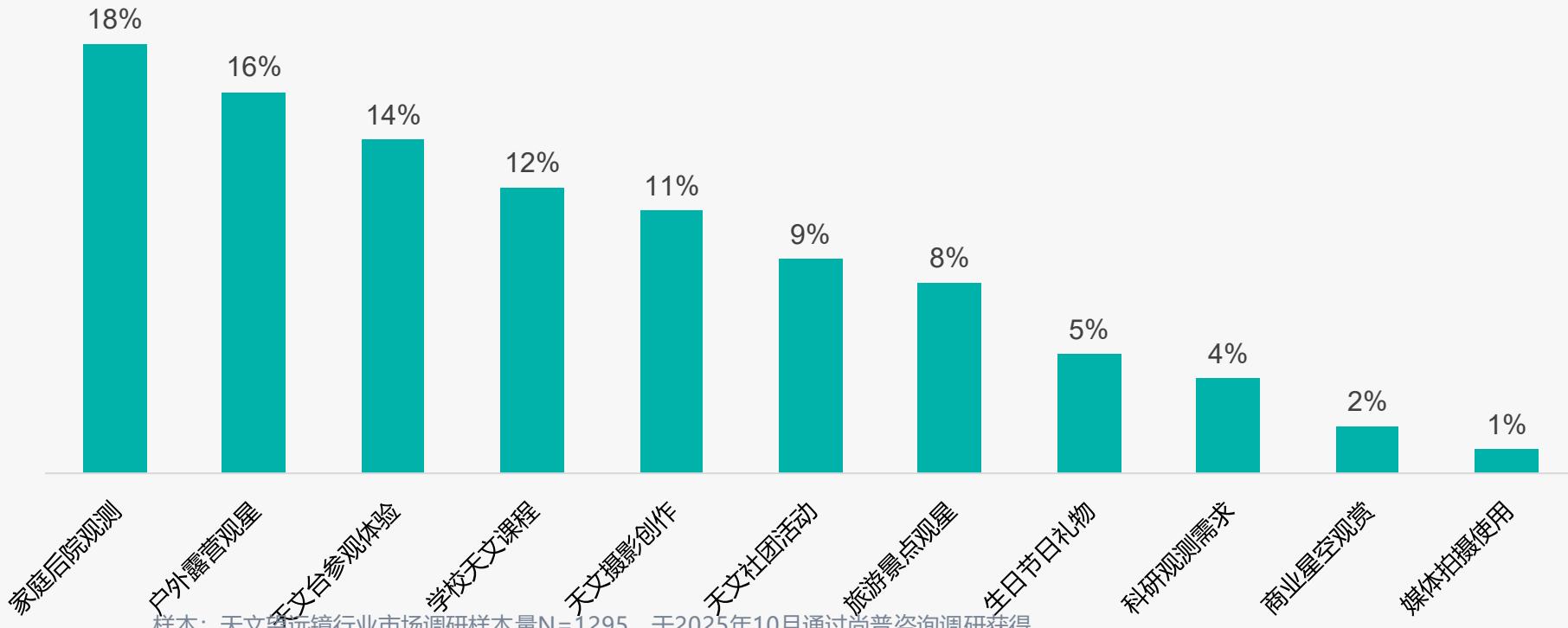


样本：天文望远镜行业市场调研样本量N=1295，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

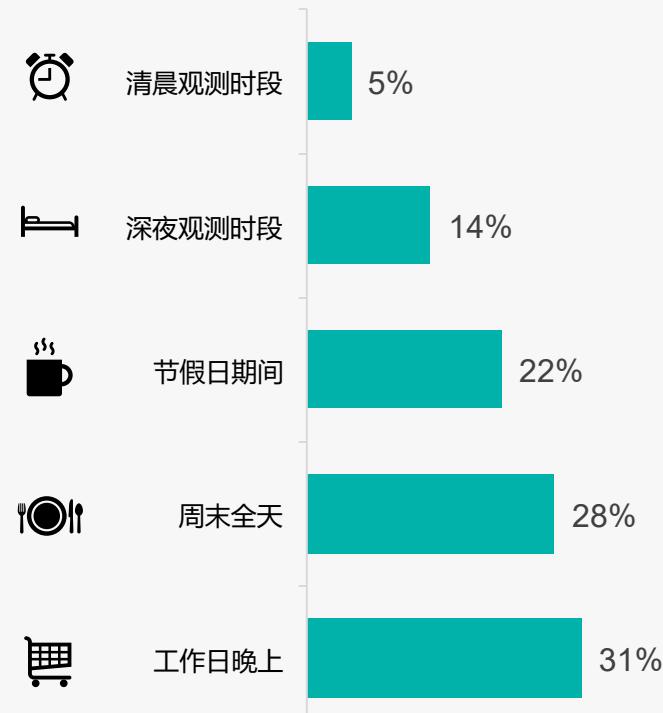
天文望远镜消费休闲为主夜间观测集中

- ◆ 消费场景以休闲体验为主，家庭后院观测占18%，户外露营观星占16%，天文台参观体验占14%，合计48%。教育和兴趣驱动场景如学校课程占12%，摄影创作占11%，社团活动占9%，合计32%。
- ◆ 消费时段集中在非工作时间，工作日晚上占31%，周末全天占28%，节假日期间占22%，合计81%。夜间观测是主流，深夜时段占14%，清晨时段占5%。

2025年中国天文望远镜消费场景分布



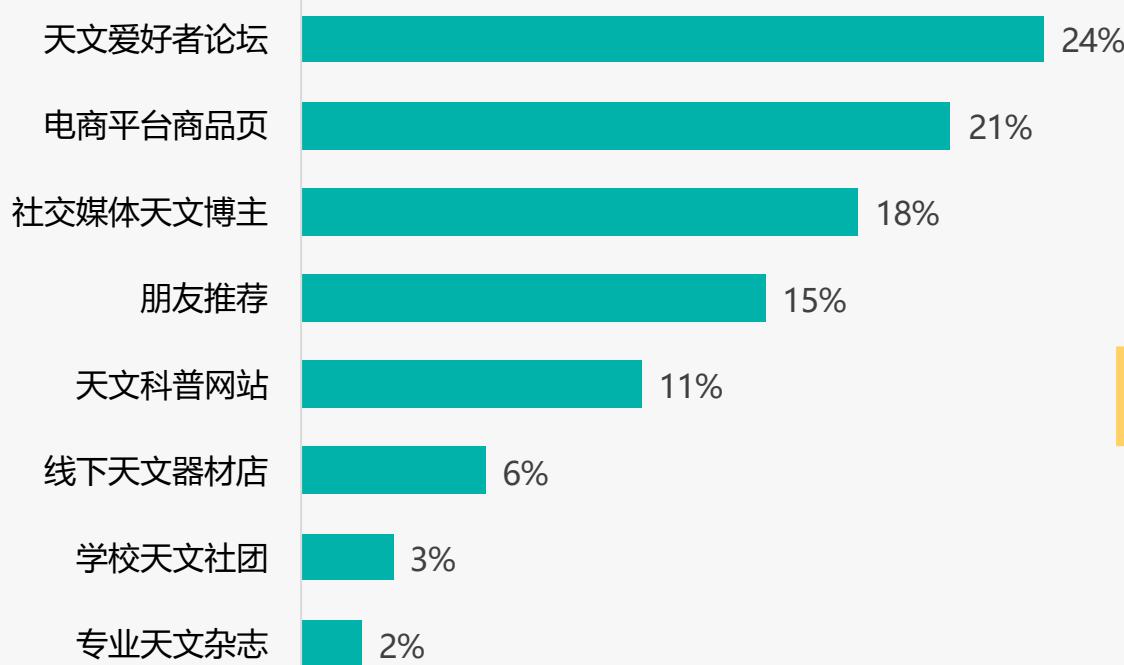
2025年中国天文望远镜消费时段分布



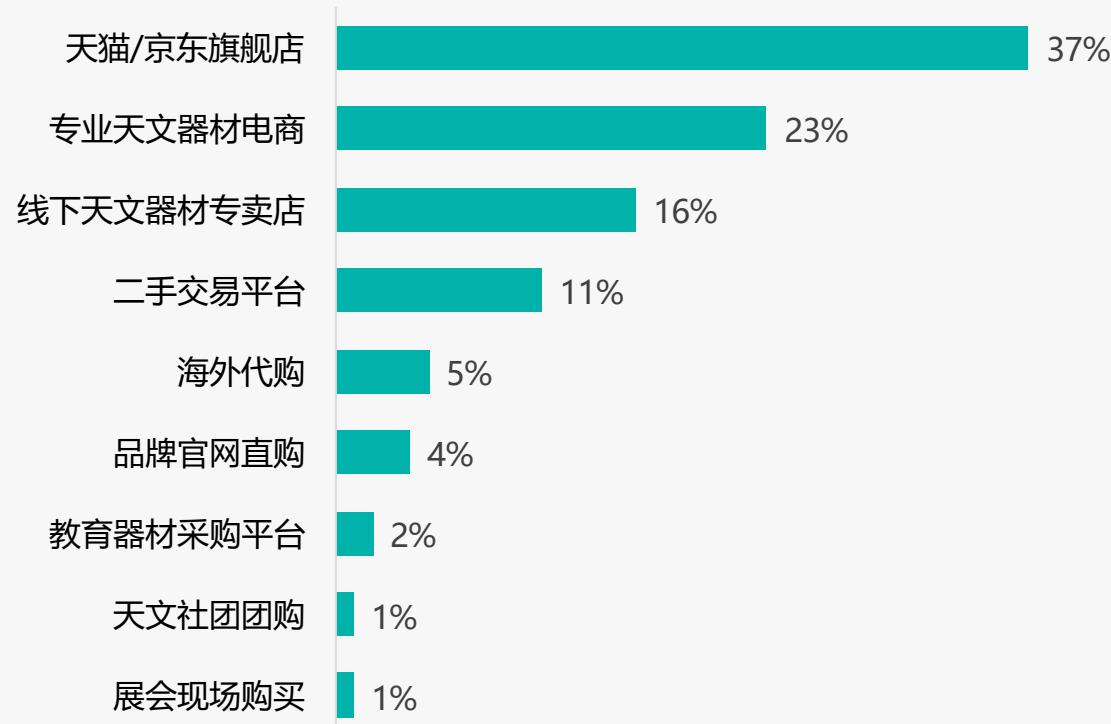
样本：天文望远镜行业市场调研样本量N=1295，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 消费者了解天文望远镜主要依赖线上渠道，天文爱好者论坛占比24%，电商平台商品页21%，社交媒体天文博主18%，线下渠道如天文器材店仅占6%。
- ◆ 购买渠道以电商平台为主，天猫/京东旗舰店占比37%，专业天文器材电商23%，线下专卖店16%，二手交易平台11%，小众渠道如展会购买占1%。

2025年中国天文望远镜用户了解产品渠道分布



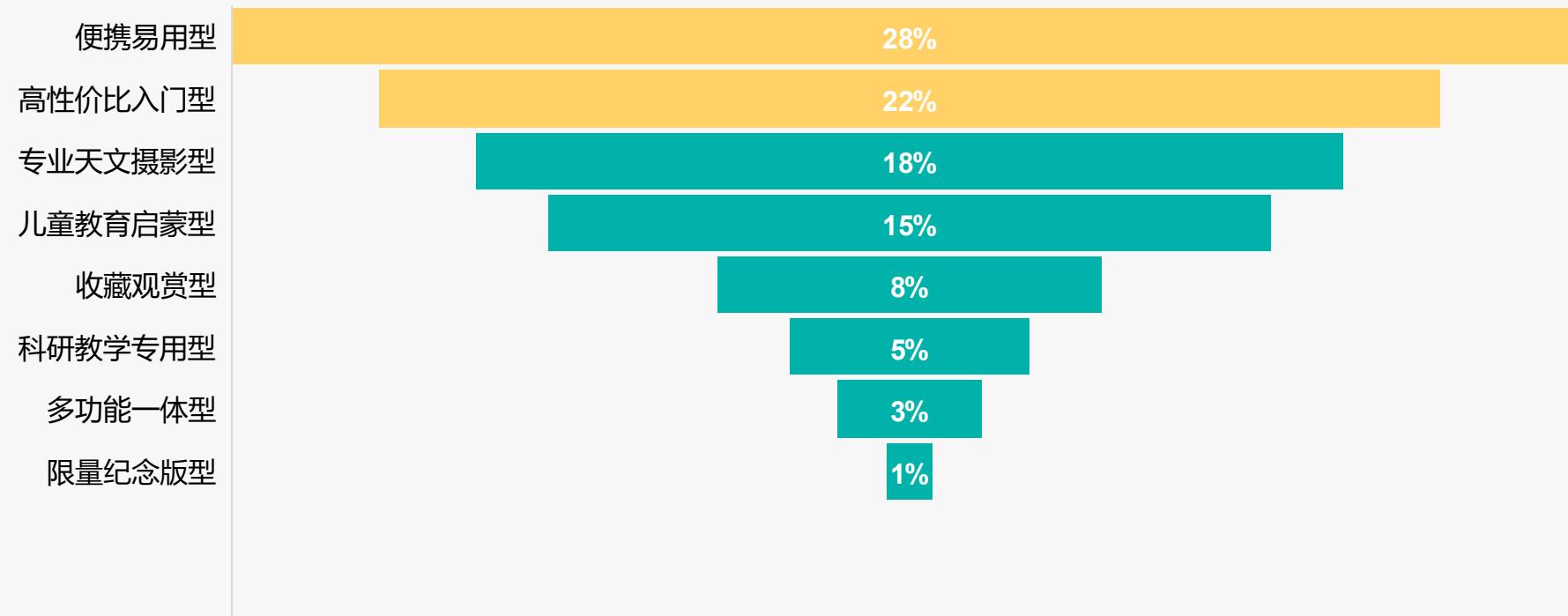
2025年中国天文望远镜用户购买产品渠道分布



样本：天文望远镜行业市场调研样本量N=1295，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 调研显示便携易用型占比28%，高性价比入门型占22%，专业天文摄影型占18%，儿童教育启蒙型占15%，实用和入门产品主导市场。
- ◆ 分析指出便携和高性价比产品反映消费者重视便捷和价格，专业和儿童教育领域需求稳定，细分市场如收藏和科研份额较小。

2025年中国天文望远镜消费产品偏好类型分布

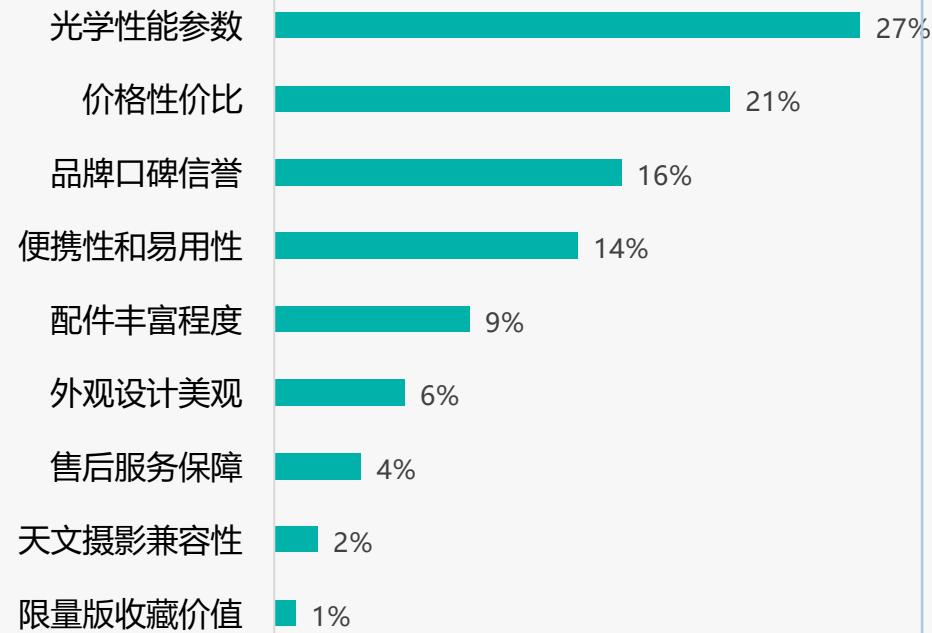


样本：天文望远镜行业市场调研样本量N=1295，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

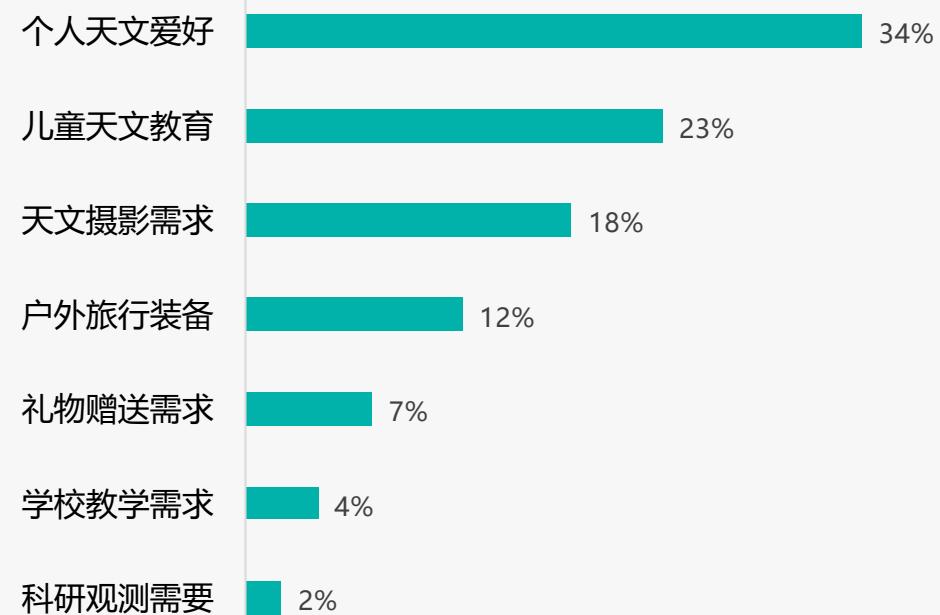
性能价格主导消费 爱好教育驱动市场

- ◆ 光学性能参数以27%为吸引消费首要因素，个人天文爱好以34%为消费主因，凸显核心功能和爱好者驱动市场。价格性价比占21%，品牌口碑信誉占16%，次要因素共同影响决策。
- ◆ 儿童天文教育占23%和天文摄影需求占18%是重要增长点，便携性占14%反映便捷需求。其他因素如配件、外观、售后等占比低，但构成消费多样性。

2025年中国天文望远镜吸引消费关键因素分布



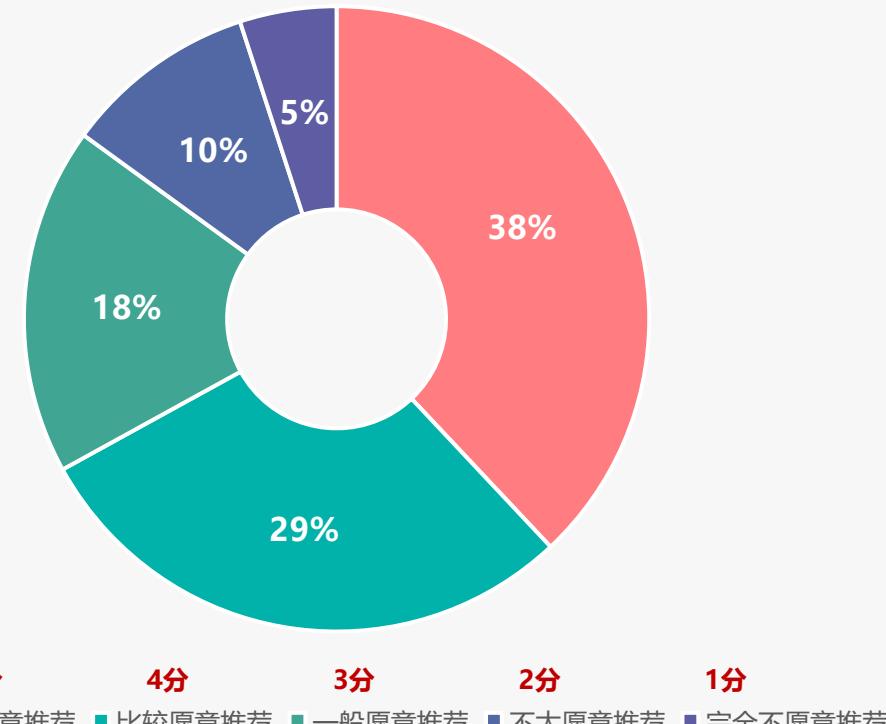
2025年中国天文望远镜消费真实原因分布



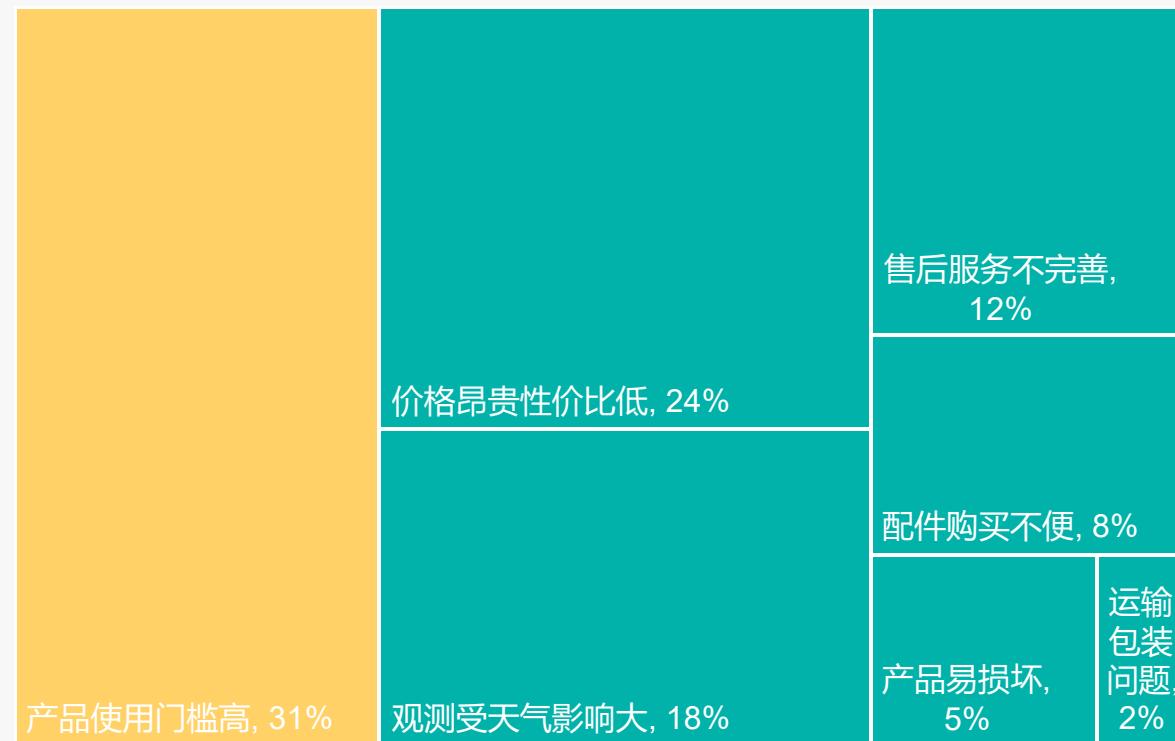
样本：天文望远镜行业市场调研样本量N=1295，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆推荐意愿积极：非常愿意推荐和比较愿意推荐的消费者合计占比67%，多数用户对天文望远镜产品持正面态度，有助于口碑传播。
- ◆不愿推荐主因：产品使用门槛高占31%和价格昂贵性价比低占24%，显示降低使用门槛和优化价格策略是关键改进方向。

2025年中国天文望远镜用户推荐意愿分布



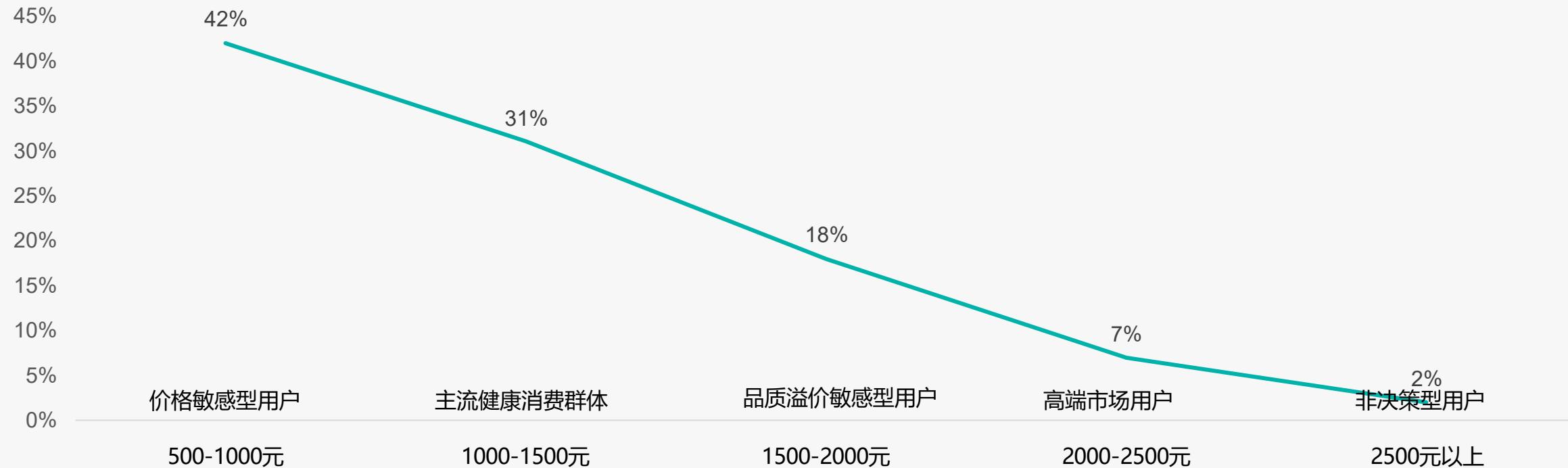
2025年中国天文望远镜用户不愿推荐原因分布



样本：天文望远镜行业市场调研样本量N=1295，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆调研数据显示，500-1000元价格区间接受度最高，占比42%，表明消费者偏好入门级产品，价格敏感度较高。
- ◆中高端市场接受度相对较低，2000元以上区间合计仅9%，企业可重点优化500-1500元产品线以扩大市场份额。

2025年中国天文望远镜主流规格价格接受度分布

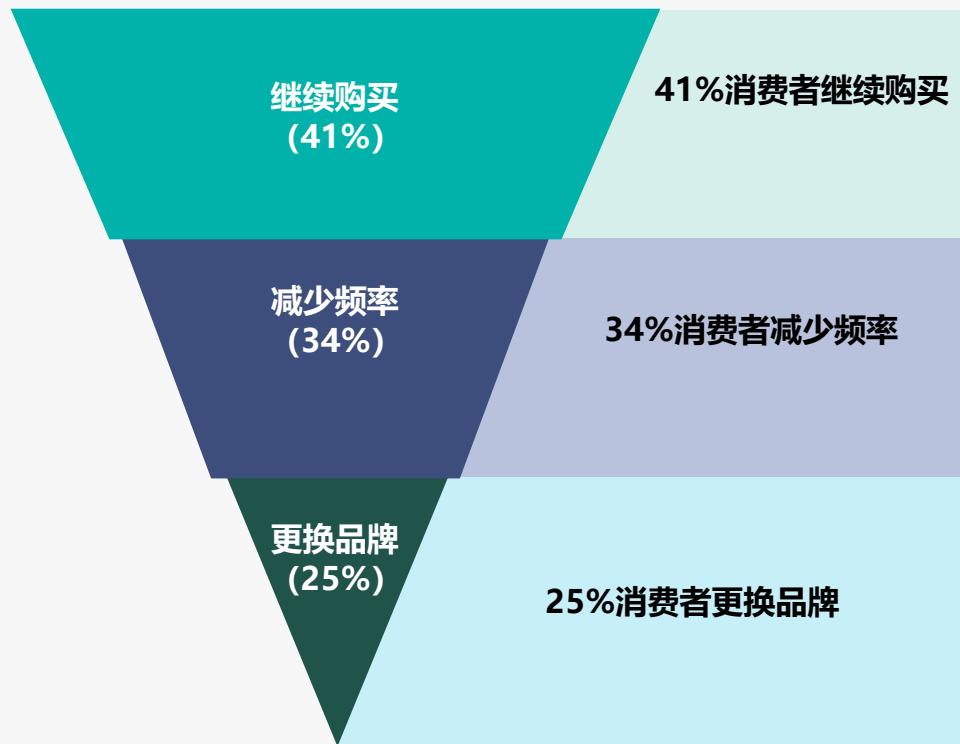


样本：天文望远镜行业市场调研样本量N=1295，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

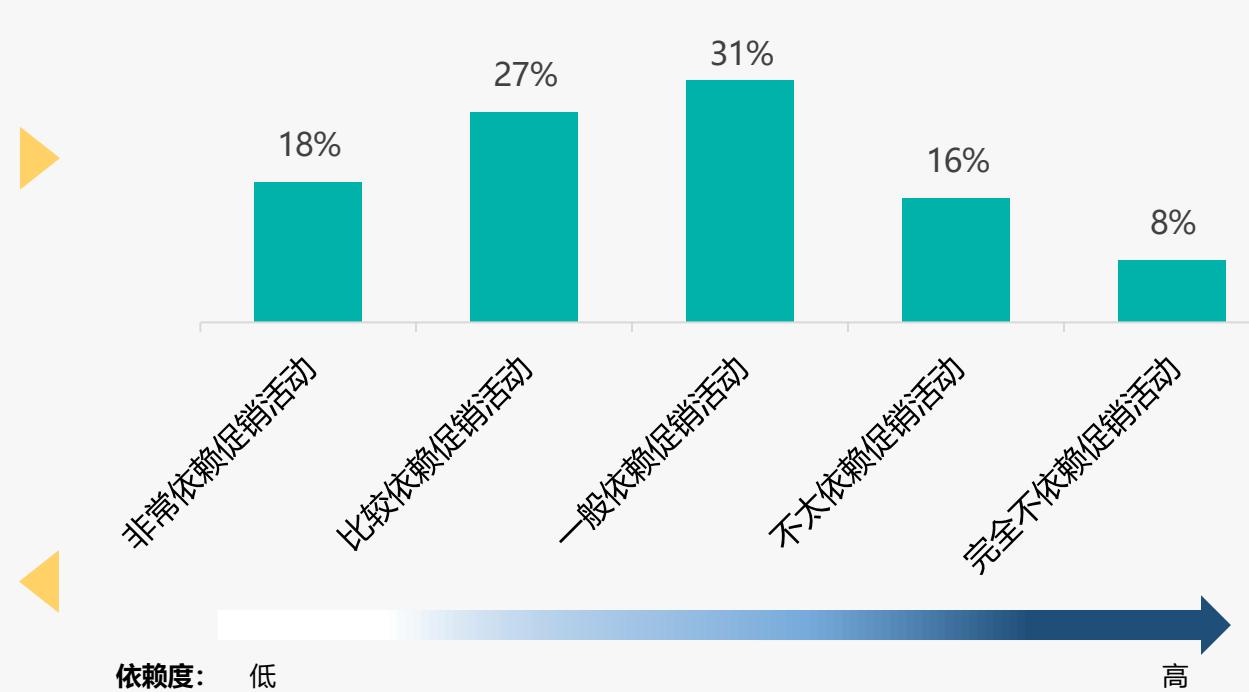
注：以入门级折射望远镜规格天文望远镜为标准核定价格区间

- ◆价格上涨10%后，41%继续购买，34%减少频率，25%更换品牌，显示价格敏感群体占比较高，可能影响市场稳定性。
- ◆45%消费者对促销活动有较高依赖，其中18%非常依赖，27%比较依赖，提示促销策略对销售拉动作用显著。

2025年中国天文望远镜价格上调10%后购买行为分布



2025年中国天文望远镜用户对促销活动依赖程度分布

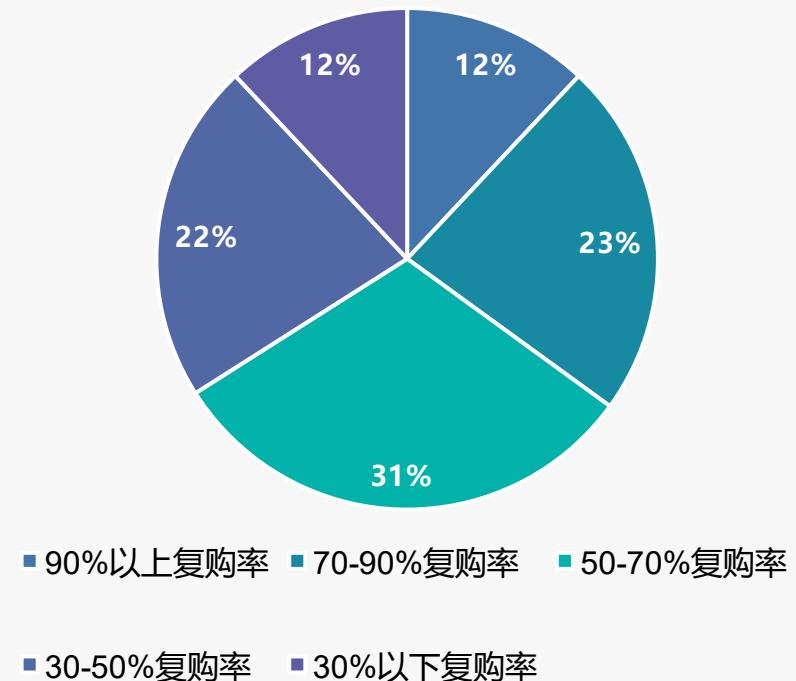


样本：天文望远镜行业市场调研样本量N=1295，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

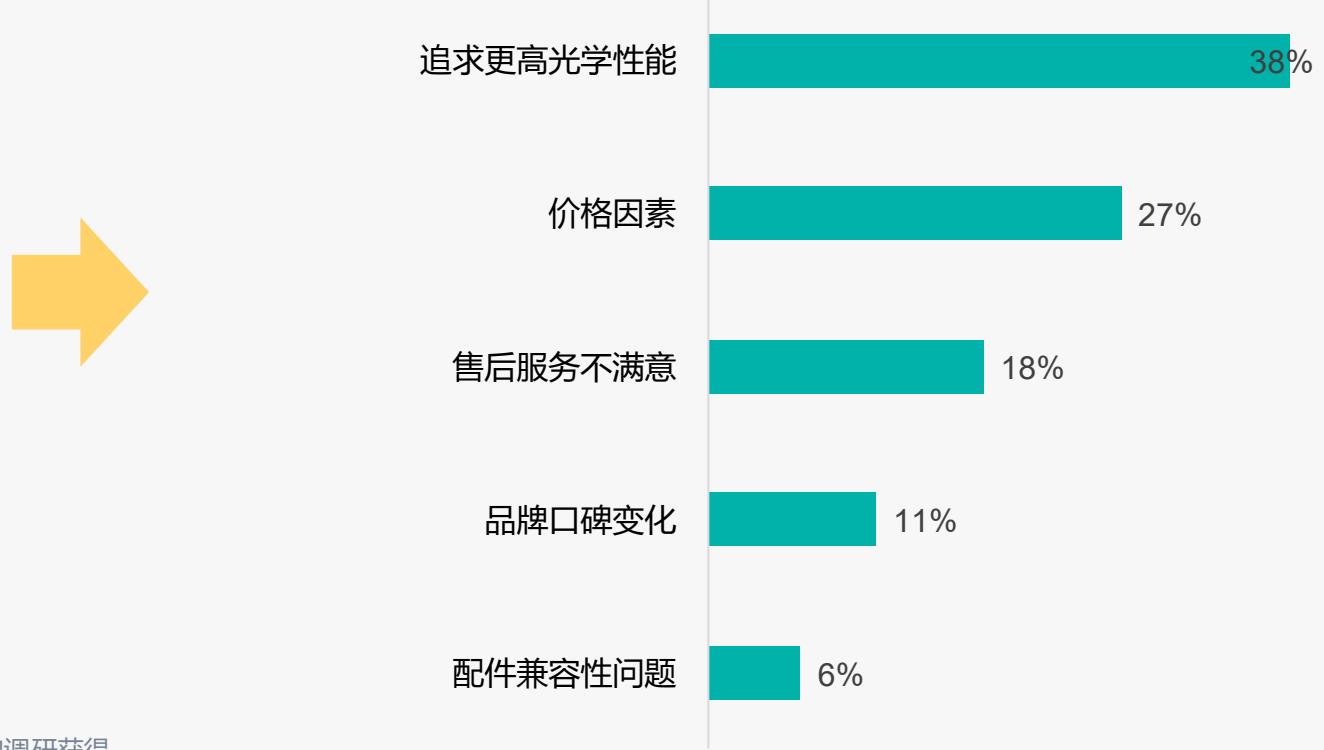
复购率低 光学性能驱动更换

- ◆复购率分布显示，50-70%复购率占比最高，达31%，但高忠诚度用户（90%以上复购率）仅12%，表明品牌忠诚度有提升空间。
- ◆更换品牌原因中，追求更高光学性能占38%，为主要驱动因素；价格因素占27%，凸显消费者对性能和价格的敏感度。

2025年中国天文望远镜固定品牌复购率分布



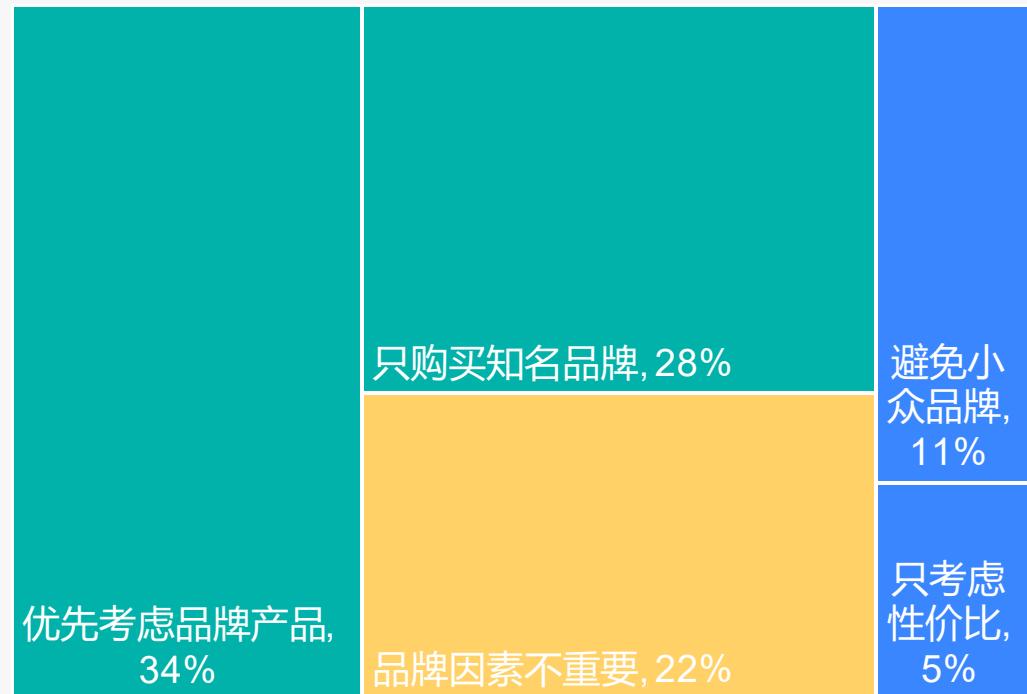
2025年中国天文望远镜用户更换品牌原因分布



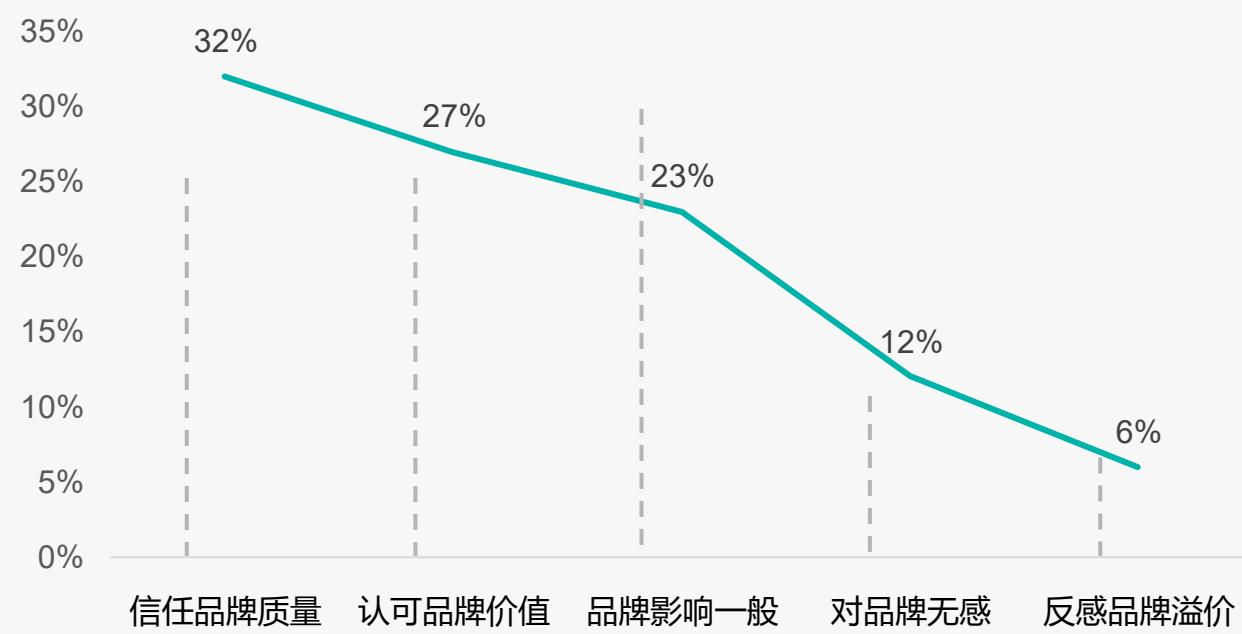
样本：天文望远镜行业市场调研样本量N=1295，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆消费意愿显示，优先考虑品牌产品的消费者占34%，只购买知名品牌的占28%，合计62%的消费者重视品牌因素。
- ◆态度分布中，信任品牌质量的占32%，认可品牌价值的占27%，合计59%的消费者对品牌持积极态度。

2025年中国天文望远镜用户消费品牌产品意愿分布



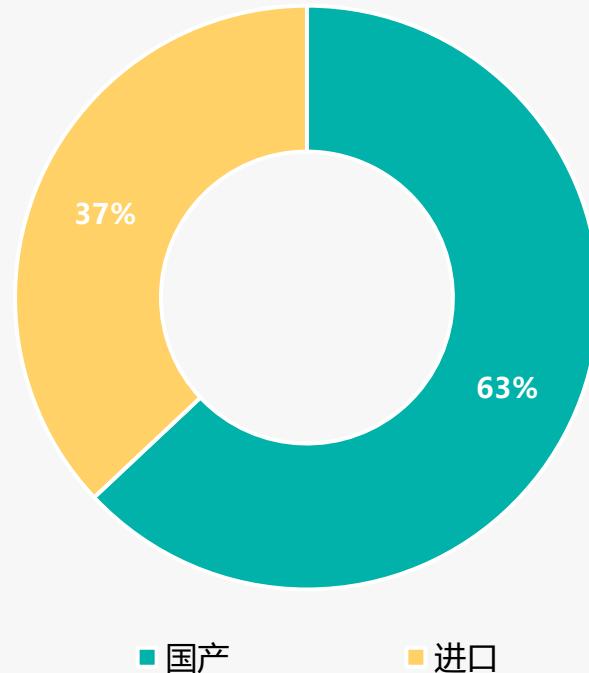
2025年中国天文望远镜用户对品牌产品态度分布



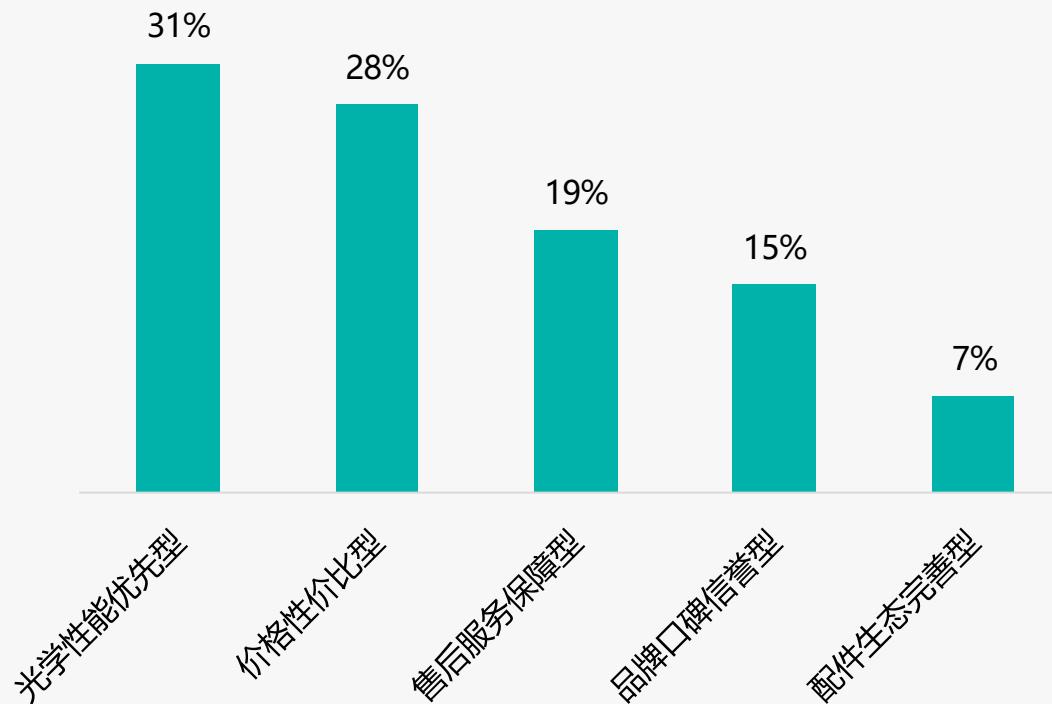
样本：天文望远镜行业市场调研样本量N=1295，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆国产品牌消费占比63%，进口品牌37%，显示国产品牌市场主导地位。光学性能优先型31%，价格性价比型28%，两者合计近60%，表明消费者主要关注产品性能和成本效益。
- ◆售后服务保障型占19%，品牌口碑信誉型15%，配件生态完善型仅7%，说明附加服务和品牌形象影响有限。整体市场以性价比和性能为导向，国产品牌接受度高。

2025年中国天文望远镜国产与进口品牌消费分布



2025年中国天文望远镜品牌偏好类型分布

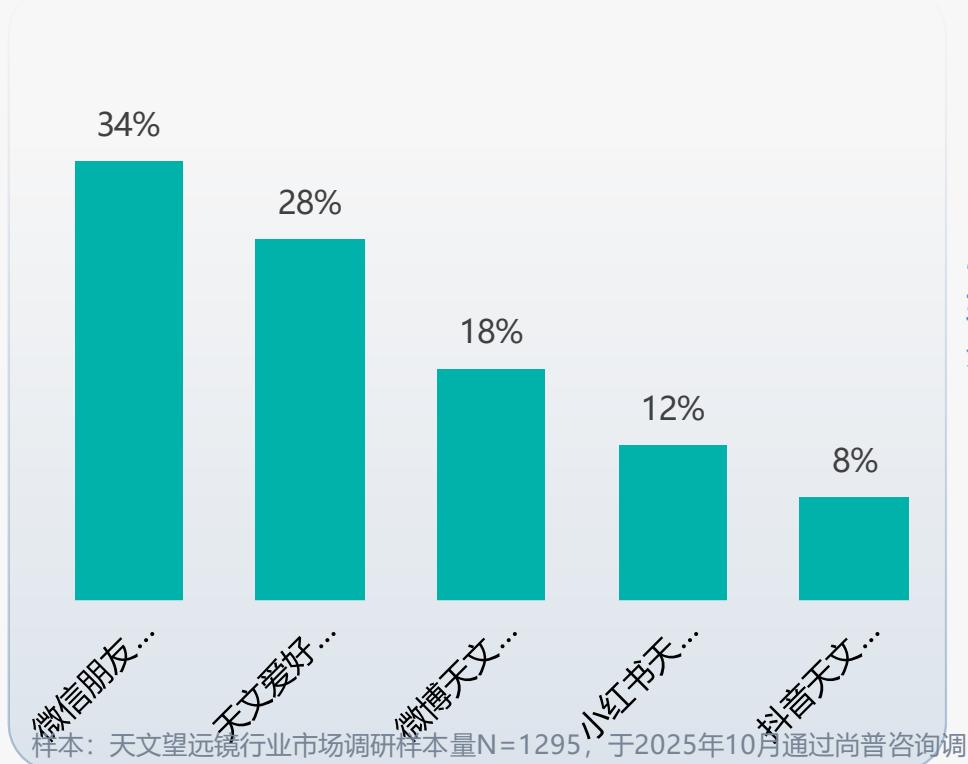


样本：天文望远镜行业市场调研样本量N=1295，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

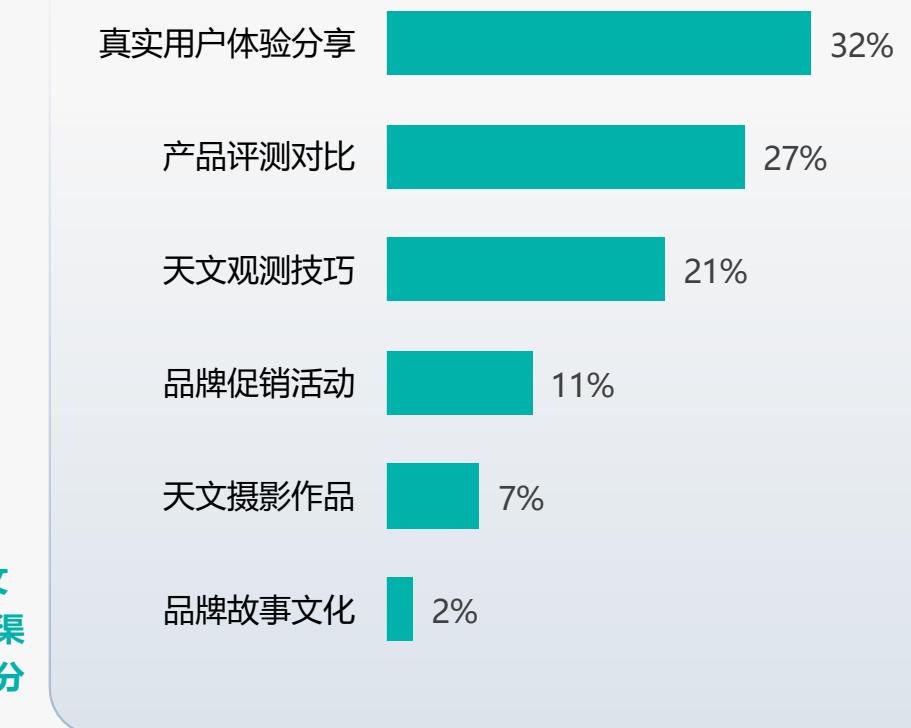
用户分享重微信论坛 内容偏好真实体验

- ◆ 社交分享以微信朋友圈34%和天文爱好者论坛28%为主，用户偏好熟人圈和专业平台；微博和小红书分别占18%和12%，抖音仅8%。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享32%最高，产品评测对比27%次之，天文观测技巧21%；品牌促销11%，天文摄影7%，品牌故事文化仅2%。

2025年中国天文望远镜用户社交分享渠道分布

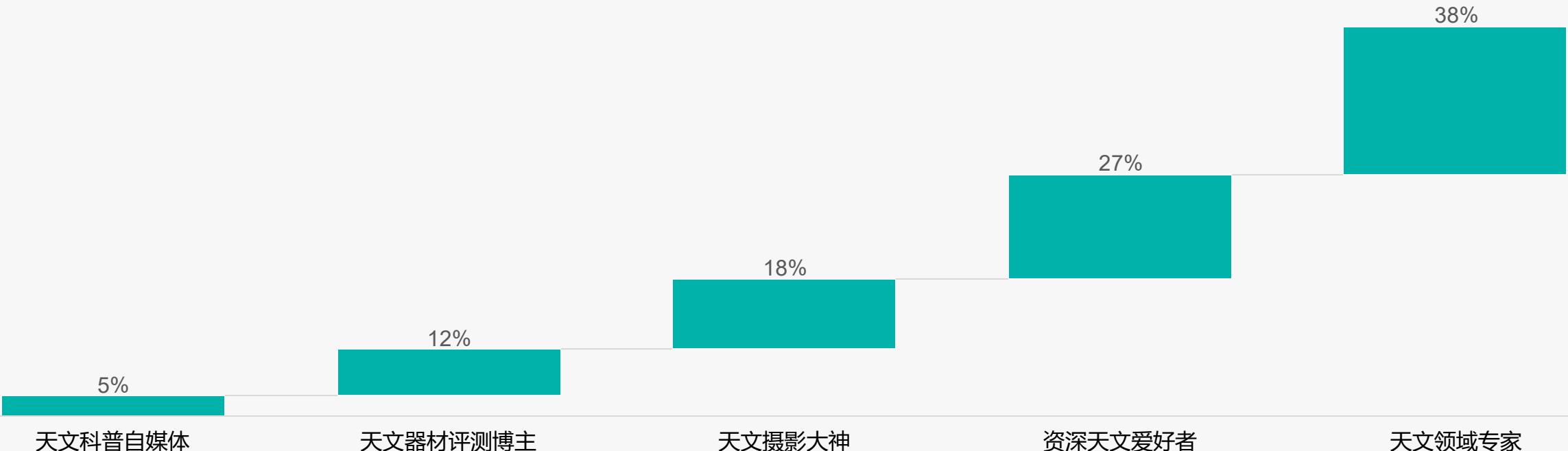


2025年中国天文望远镜用户社交渠道获取内容类型分布



- ◆调研数据显示，社交渠道中消费者最信任天文领域专家（38%）和资深天文爱好者（27%），专业性和社群影响力是关键因素。
- ◆天文摄影大神（18%）和器材评测博主（12%）占比较高，而科普自媒体仅5%，表明实用性和视觉内容更受青睐。

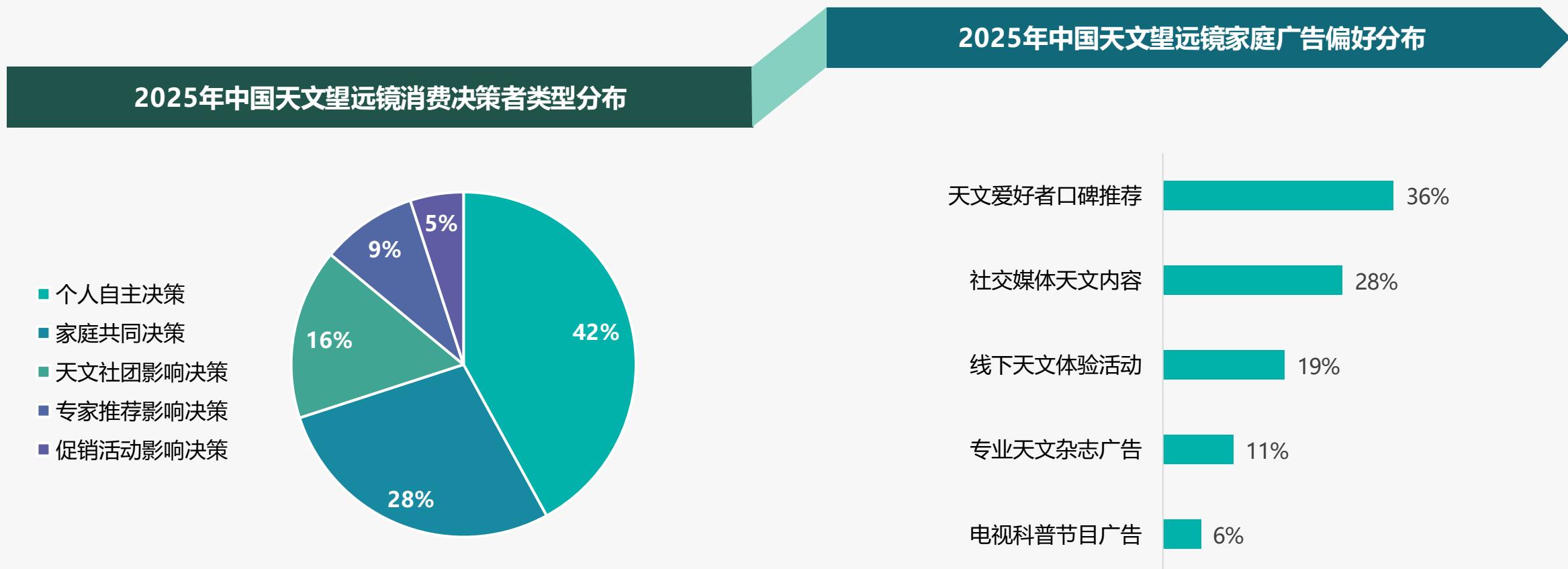
2025年中国天文望远镜用户信任的社交博主类型分布



样本：天文望远镜行业市场调研样本量N=1295，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

口碑社交媒体主导天文望远镜广告偏好

- ◆ 调查数据显示，天文爱好者口碑推荐以36%占比最高，社交媒体天文内容占28%，表明口碑和数字渠道是主要广告偏好来源。
- ◆ 线下天文体验活动占19%，专业天文杂志广告和电视科普节目广告分别占11%和6%，传统媒体影响力相对较低。

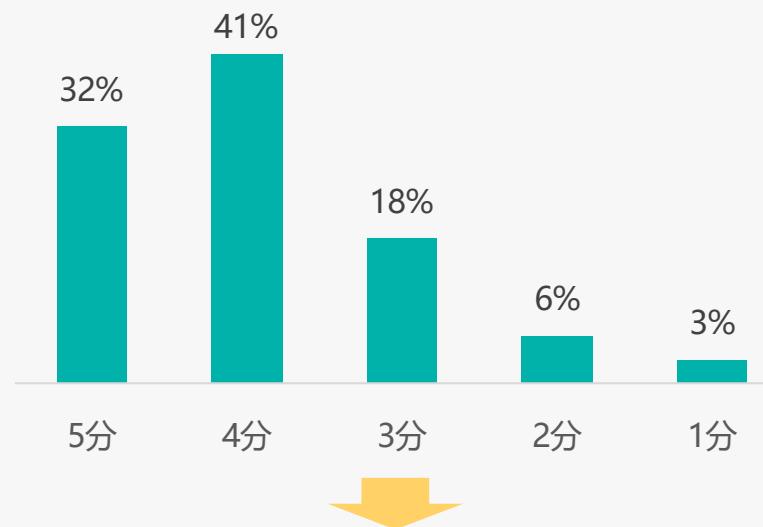


样本：天文望远镜行业市场调研样本量N=1295，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

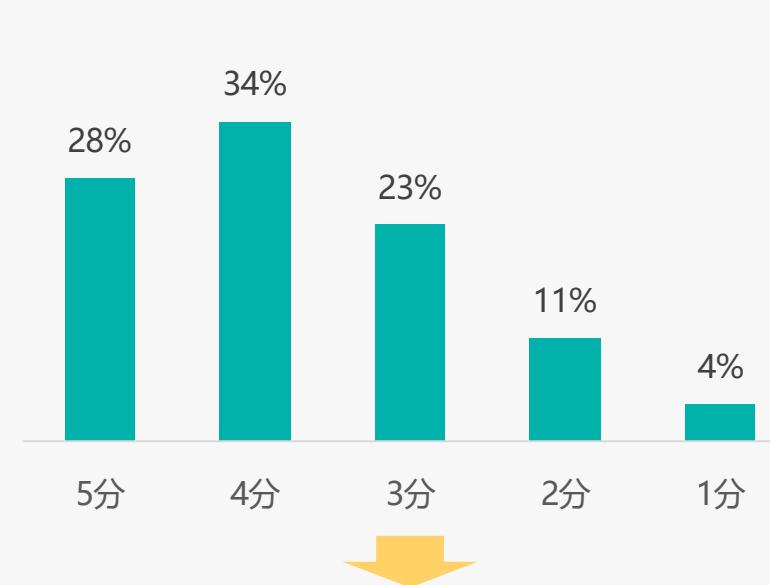
消费流程高满意 退货环节需改进

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分占比73%，退货体验5分和4分占比62%，客服满意度5分和4分占比64%，退货环节需改进。
- ◆退货体验中3分占比23%较高，可能因流程复杂，客服服务整体中等，消费流程认可度最高，退货2分和1分占比15%需关注。

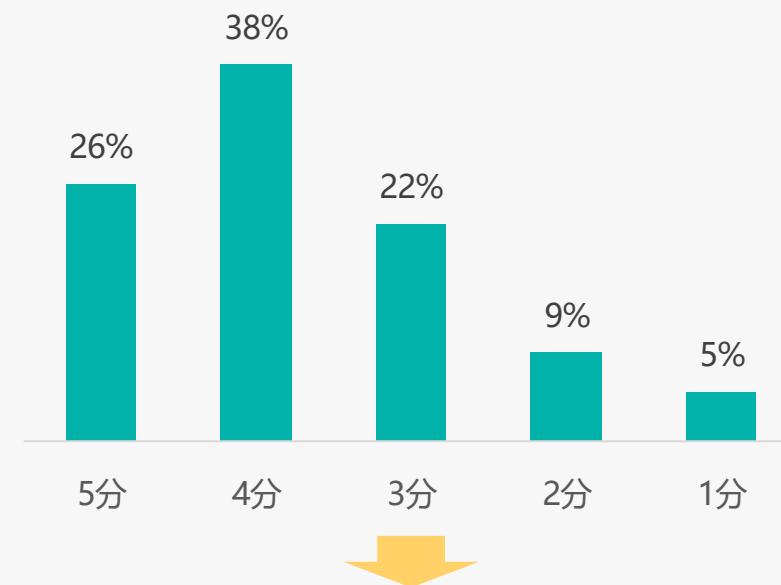
2025年中国天文望远镜线上消费流程满
意度分布（满分5分）



2025年中国天文望远镜退货体验
满意度分布（满分5分）



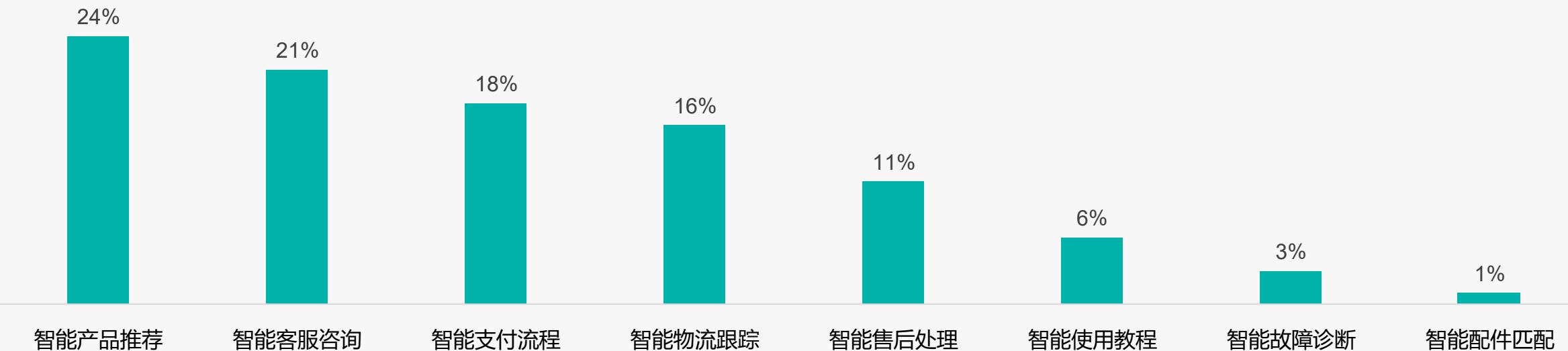
2025年中国天文望远镜线上消费客
服满意度分布（满分5分）



样本：天文望远镜行业市场调研样本量N=1295，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 线上智能服务体验中，智能产品推荐占比24%最高，智能客服咨询21%次之，显示消费者依赖推荐和专业咨询。智能支付和物流跟踪分别占18%和16%，强调便捷性和实时性。
- ◆ 智能售后处理占11%，智能使用教程6%，智能故障诊断3%，智能配件匹配1%，表明售后和辅助服务需求相对较低，可能因消费者更关注购买核心环节。

2025年中国天文望远镜线上消费智能服务体验分布



样本：天文望远镜行业市场调研样本量N=1295，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

2008年，北京尚普信息咨询有限公司作为独立的商业咨询机构成立，是中国最早成立的专业市场研究公司之一。是首批取得国家统计局涉外调查许可资质的咨询机构，2022年公司正式更名为尚普咨询集团，致力于为企业战略决策提供专业解决方案。

成立以来，尚普咨询集团一直作为独立的市场研究团体为企业、政府、科研院所提供战略转型、市场进入、行业投资可行性评估、竞争对手研究、消费者研究、海外市场开拓等方面的咨询与服务。尚普咨询集团累计完成各类咨询项目20000余项。

010-82885719 / 021-61397134 / 0755-89696476

<http://www.survey.shangpu-china.com>

北京市海淀区东升科技园三期东畔科创中心B座6层、7层

上海市黄浦区河南南路33号新上海城市广场18层

深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



企业公众号



企业抖音号



企业小红书号

版权声明

本报告由尚普咨询集团制作，其版权归尚普咨询集团所有。未经尚普咨询集团书面许可，任何组织和个人均不得以任何形式复制、传播或输出至中华人民共和国境外。任何未经授权使用本报告进行的相关商业行为，都将构成对《中华人民共和国著作权法》以及其他相关法律法规和国际公约的违反。

免责条款

本报告所呈现的行业数据、行业动态及市场趋势预测，源自尚普咨询集团专业团队综合运用多种研究手段，如深度桌面研究、精准行业访谈、全面市场调研等精心分析所得。同时，部分素材汲取自公开渠道，并融合尚普咨询集团独家监测数据，经由尚普咨询集团先进统计预测模型运算生成；企业相关数据大多通过实地访谈采集。尚普咨询集团在信息处理过程中，竭尽全力确保信息的精确性、全面性与可信度，但受限于研究环境的复杂多变，难以做到万无一失，故不作绝对保证。

在此郑重声明，本报告中所含信息及观点，均不具备指导性建议的性质。本报告中所展示的调研数据，基于样本调研方式获取。鉴于调研样本的局限性、调研方法的特定性以及调查资料收集范围的约束，该数据仅能呈现特定调研时段及样本群体的概况，仅针对本次调研目标提供基础参考，助力市场与客户把握基本态势。受制于研究方法和数据资源的边界，本报告仅作为用户了解市场动态的辅助资料，尚普咨询集团对报告内的数据及观点，不承担任何法律责任。



尚普咨询集团

SHANGPU GROUP

让世界爱上中国品牌

Win The Hearts of The World With Chinese Brands