

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度普通望远镜市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Ordinary 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。

目录 CONTENTS

1	核心发现
2	品类洞察
3	消费洞察

核心发现1：消费市场以男性主导，年轻群体为主要消费力量



男性消费者占比68%，女性仅占32%，性别差异显著



26-35岁群体占比最高达31%，年轻人为主要消费人群



中等收入群体（5-8万元）占比31%，是消费主力

启示

✓ 精准定位男性年轻市场

品牌应针对26-35岁男性群体设计产品和营销策略，满足其户外旅行和天文观测等兴趣需求，提升市场渗透率。

✓ 强化性价比与品牌信任

针对中等收入群体，推出高性价比产品，同时加强品牌信誉建设，以价格敏感和品牌信任驱动购买决策。

核心发现2：市场以新用户驱动，大众化产品主导



首次购买占比41%，市场依赖新用户增长



入门级和中端产品合计占59%，大众化需求为主



便携式和儿童专用型共占18%，增长潜力较大

启示

✓ 优化新用户获取策略

通过电商平台和社交媒体渠道，针对首次购买者推出入门级产品促销活动，吸引新用户并建立品牌认知。

✓ 拓展便携和家庭用途市场

开发便携式望远镜和儿童专用产品，满足户外旅行和家庭教育需求，挖掘细分市场增长机会。

核心发现3：消费偏好中低端产品，季节差异明显



单次消费500元以下占38%，中低端产品主导市场



夏季消费最高占31%，冬季最低占18%，季节波动大



标准纸盒包装占47%，泡沫防震包装占28%，保护需求强

启示

✓ 聚焦中低端产品线

品牌应主推500元以下的高性价比产品，满足价格敏感消费者需求，同时优化包装以增强产品保护。

✓ 利用季节促销策略

在夏季户外活动高峰期加大营销力度，推出季节性促销活动，刺激消费需求，平衡全年销售波动。

核心逻辑：聚焦男性年轻市场，以性价比和品牌信任驱动消费



1、产品端

- ✓ 强化入门和中端产品，满足大众化需求
- ✓ 开发便携和儿童专用型，拓展细分市场



2、营销端

- ✓ 利用社交媒体和电商平台，增强线上曝光
- ✓ 借助专家和垂直领域KOL，提升专业信任度



3、服务端

- ✓ 优化退货和客服流程，提升整体满意度
- ✓ 加强智能推荐服务，提升个性化购物体验

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** 普通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普通望远镜品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对普通望远镜的购买行为;
- 普通望远镜市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

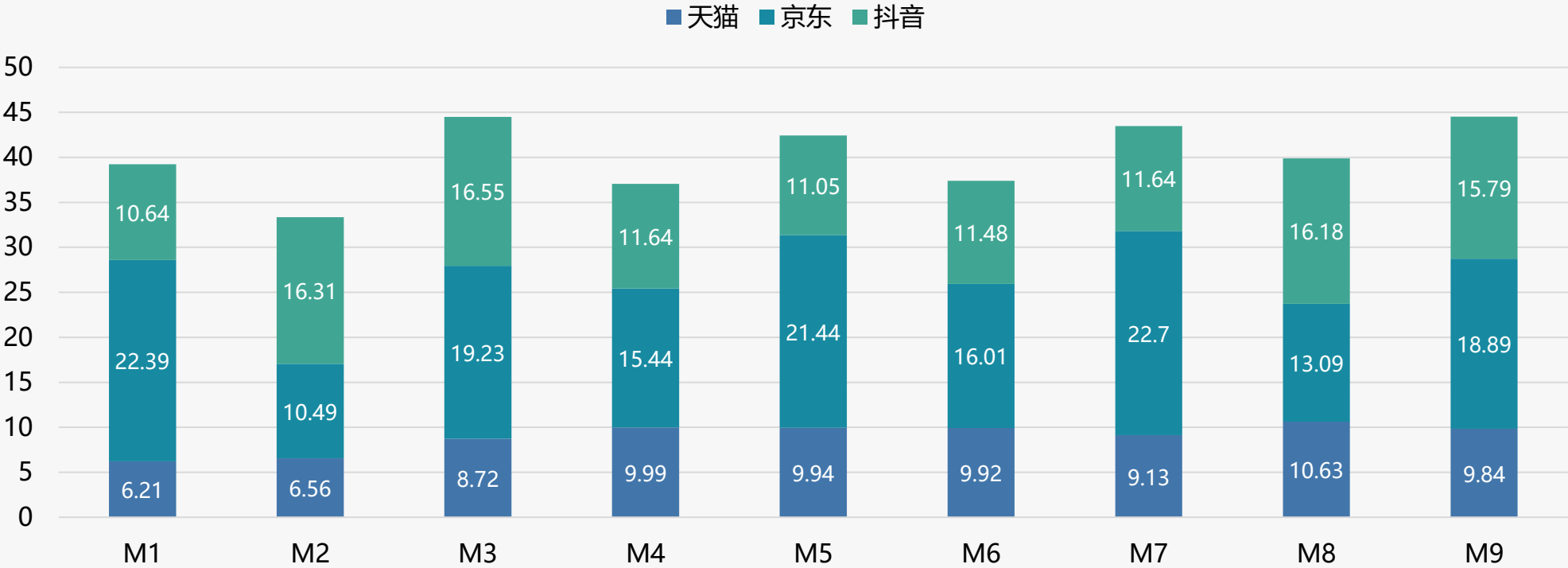
Research Method

- **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, 计算普通望远镜品类销售额、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、不同平台普通望远镜品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

京东领先 天猫稳定 抖音增长 旺季明显

- ◆从平台竞争格局看，京东以累计销售额约15.9亿元领先，占线上总销售额的45.2%，天猫与抖音分别占28.6%和26.2%。京东在M1、M3、M5、M7等月份表现突出，显示其在高客单价产品上的渠道优势；抖音在M2、M8增长显著，反映其内容营销的爆发力。
- ◆从月度销售趋势分析，一季度销售额逐月攀升，M3达峰值4.45亿元；二季度整体平稳，M4-M6维持在3.6-4.2亿元区间；三季度M7略有回落，M8反弹至4.0亿元。季节性波动明显，春节后（M2-M3）和暑期（M8）为销售旺季。从平台销售稳定性评估，天猫销售额波动最小（M1-M9标准差约0.15亿元），显示其用户粘性较强；京东波动较大（标准差约0.38亿元），受大促影响明显；抖音介于两者之间。

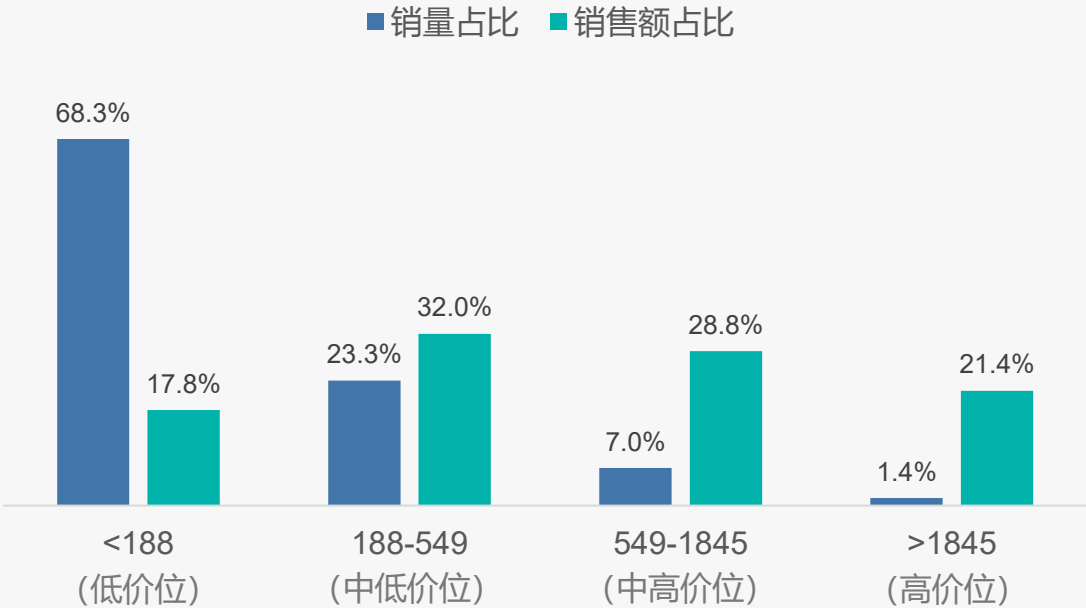
2025年一～三季度普通望远镜品类线上销售规模（百万元）



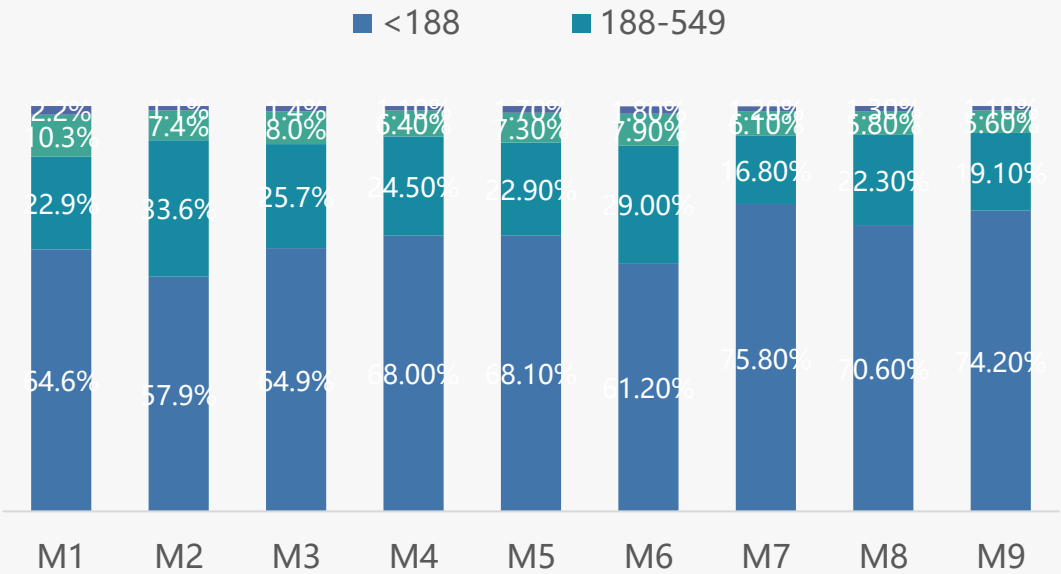
望远镜市场销量低端化 利润依赖中高端产品

- ◆从价格区间销售趋势看，普通望远镜市场呈现明显的“销量与销售额倒挂”现象。低于188元的产品贡献了68.3%的销量但仅占17.8%的销售额，而549-1845元区间以7.0%的销量贡献了28.8%的销售额，显示中高端产品具有更高的价值贡献率。这反映出市场存在大量低端消费需求，但利润主要来自中高端产品线。
- ◆月度销量分布显示，低于188元产品的占比从M1的64.6%波动上升至M9的74.2%，尤其在M7达到峰值75.8%。同时，188-549元区间占比从M1的22.9%下降至M9的19.1%，表明消费持续向低端集中。这可能与季节性促销或经济环境影响有关，导致消费者偏好向性价比更高的产品倾斜。

2025年一～三季度普通望远镜线上不同价格区间销售趋势



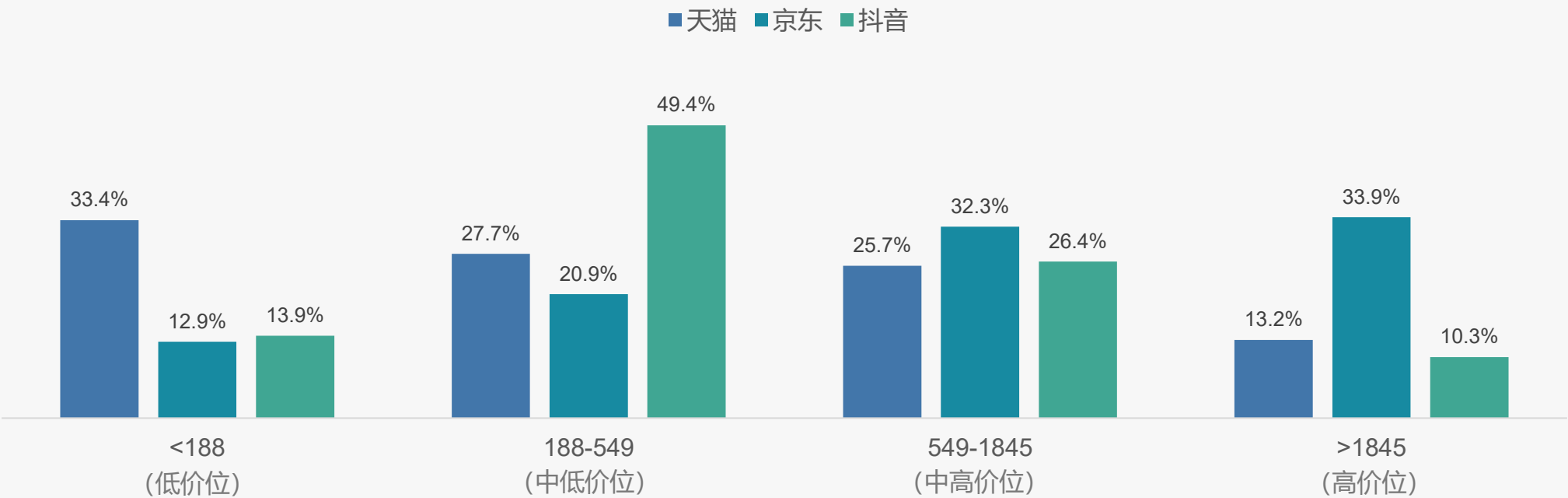
普通望远镜线上价格区间-销量分布



平台价格定位差异显著 分层竞争格局清晰

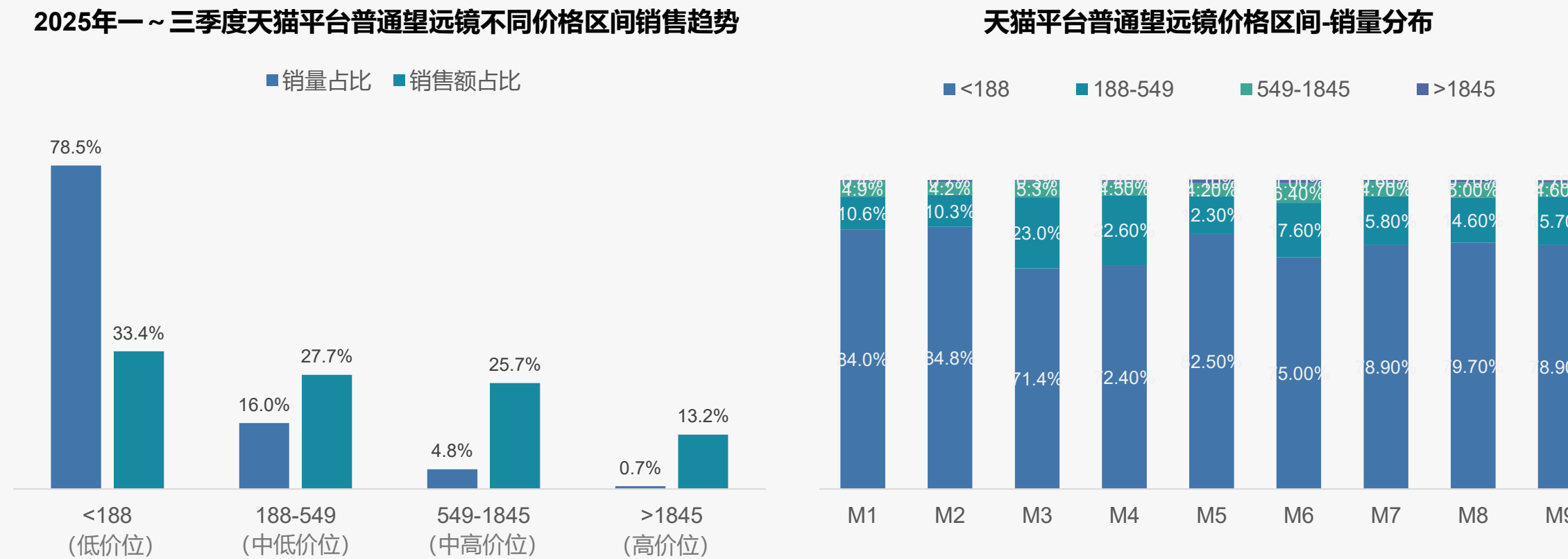
- ◆从价格区间分布看，各平台定位差异显著。天猫以低价产品为主（<188元占比33.4%），京东则聚焦中高端（>549元合计66.2%），抖音主打性价比（188-549元占比49.4%）。这反映了平台用户画像差异：天猫用户价格敏感，京东追求品质，抖音注重实用价值。建议品牌方针对不同平台调整产品组合策略。
- ◆平台间价格带竞争格局清晰。京东在高端市场（>1845元）占比33.9%，具有明显优势；抖音在中端市场（188-549元）占比近半，形成差异化竞争；天猫在低端市场（<188元）份额最高。建议企业根据平台特性优化营销投入，京东侧重品牌溢价，抖音强化场景营销，天猫主打爆款引流。

2025年一～三季度各平台普通望远镜不同价格区间销售趋势



低端主导高端溢价优化产品结构

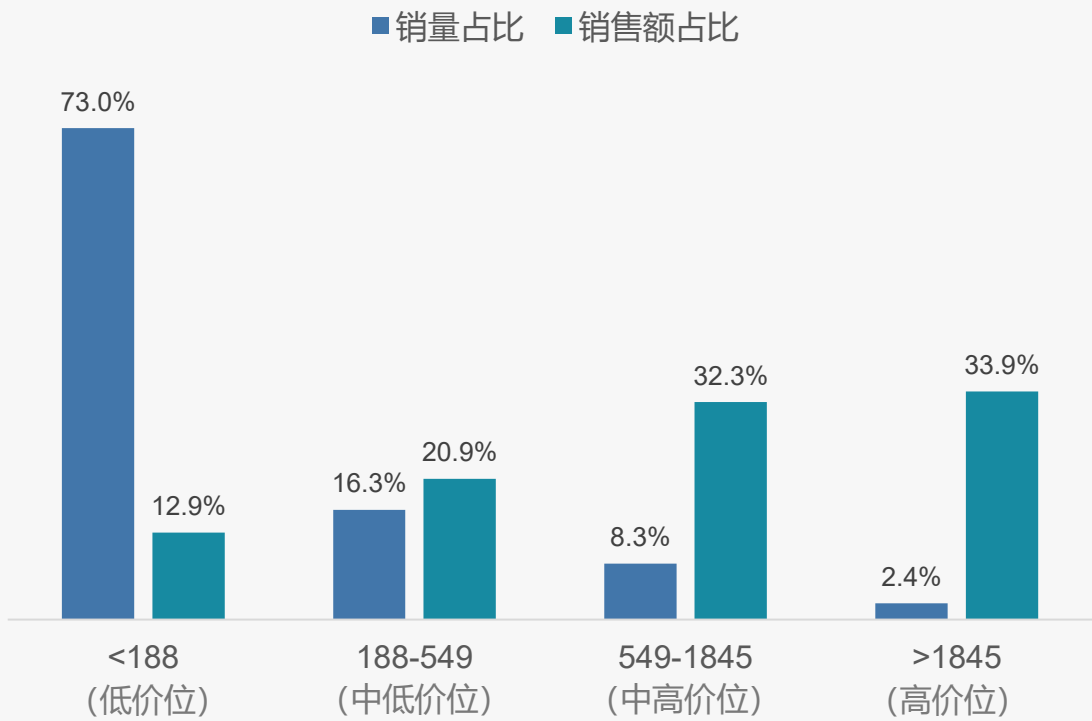
- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台呈现明显的低端产品主导格局。<188元区间销量占比高达78.5%，但销售额占比仅33.4%，显示该区间产品单价较低、利润空间有限；而>1845元高端产品销量占比仅0.7%，销售额占比达13.2%，表明高端产品具有较高的客单价和盈利潜力。建议优化产品结构，适当提升中高端产品占比以改善毛利率。
- ◆分析月度销量分布变化，M3-M4期间<188元区间占比显著下降（从84.8%降至71.4%），而188-549元区间占比上升（从10.3%升至23.0%），可能受季节性促销或新品上市影响。但整体趋势显示低价产品仍占主导，市场消费升级动力不足。需关注消费者购买力变化，适时调整营销策略。



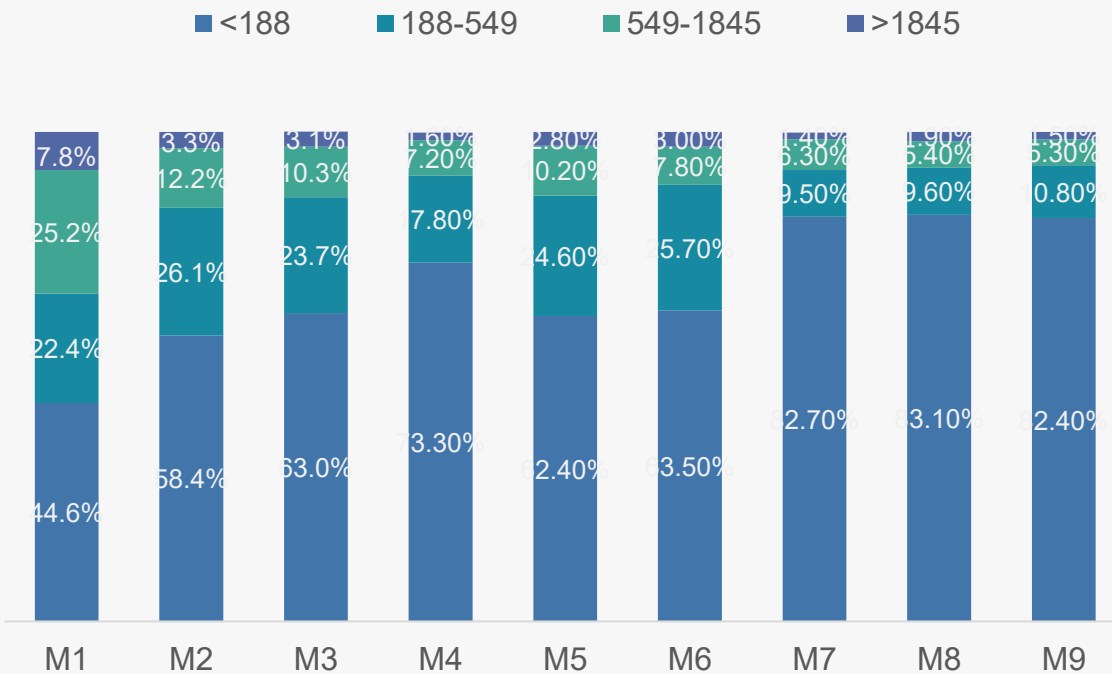
低价主导销量高价驱动收入市场分化明显

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台呈现明显的“销量与销售额倒挂”现象。低于188元的产品贡献了73.0%的销量但仅占12.9%的销售额，而高于1845元的产品虽仅占2.4%的销量却贡献了33.9%的销售额。这表明市场呈现两极分化：低价产品驱动流量但利润贡献有限，高价产品虽销量小但构成核心收入来源，建议企业优化产品组合以平衡市场份额与盈利能力。
- ◆月度销量分布显示，低价区间（<188元）占比从M1的44.6%持续攀升至M9的82.4%，尤其在M7-M9均超过82%，而中高价区间（188-1845元）占比相应萎缩。这反映了季节性消费特征：三季度（M7-M9）可能受促销或户外活动增加影响，消费者更倾向购买入门级产品，导致市场结构向低价端倾斜，需关注其对

2025年一～三季度京东平台普通望远镜不同价格区间销售趋势



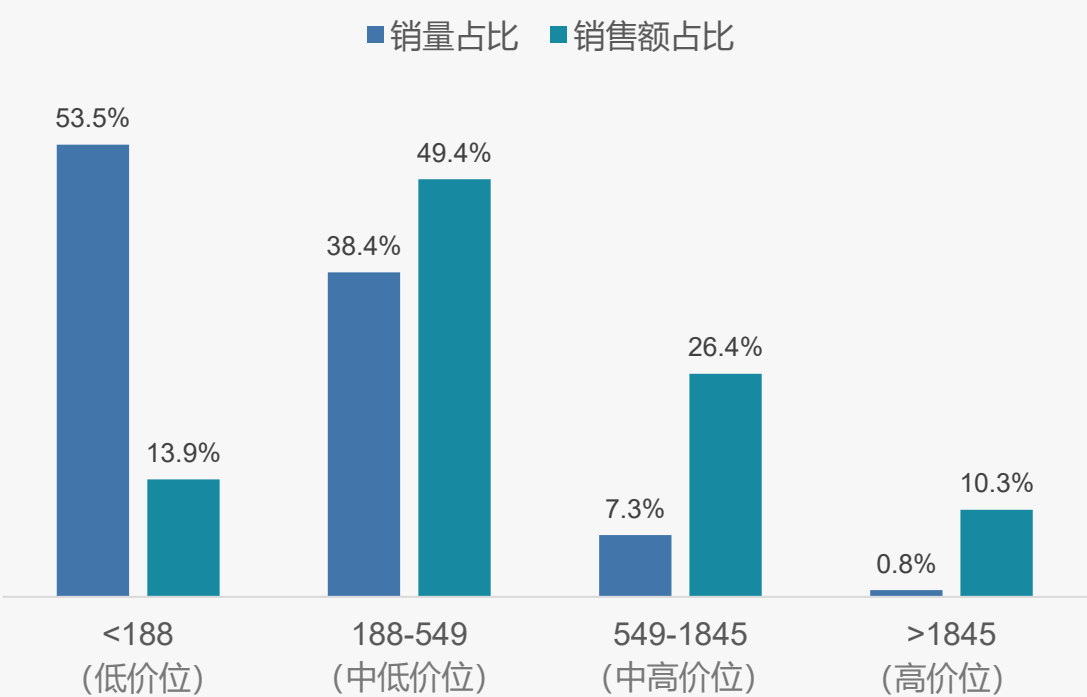
京东平台普通望远镜价格区间-销量分布



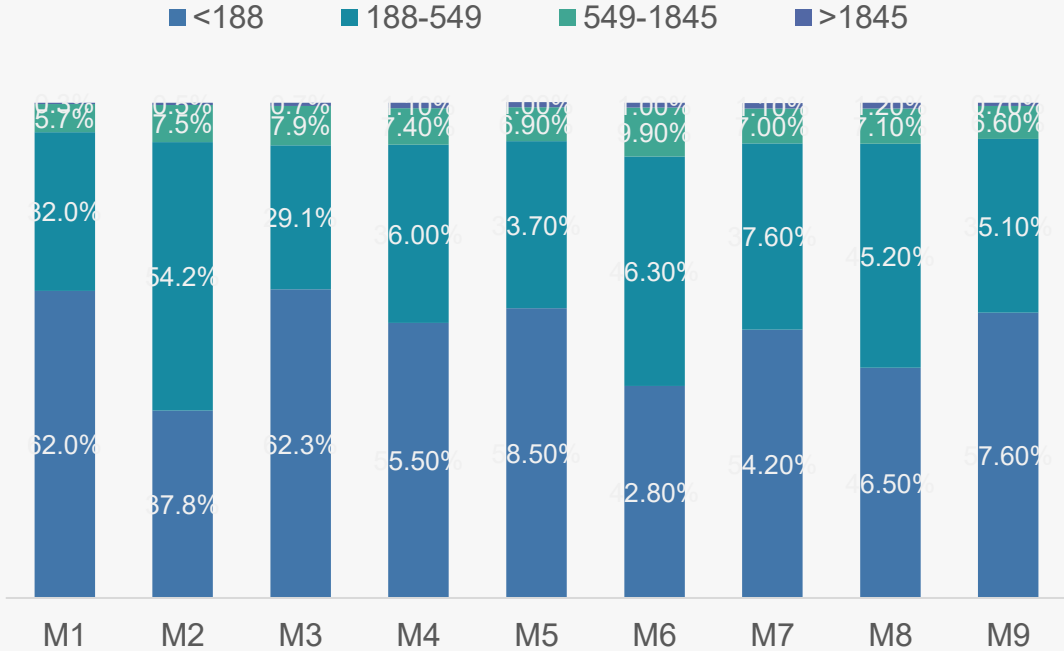
低价高销中端盈利高端溢价市场

- ◆从价格区间销售趋势看，188-549元区间贡献了49.4%的销售额，是核心利润区，而<188元区间销量占比53.5%但销售额仅13.9%，表明低价产品拉动销量但利润贡献有限。高价位(>1845元)销量占比0.8%但销售额占比10.3%，显示高端市场存在溢价空间。建议优化产品组合，提升中高端产品占比以改善毛利率。
- ◆销售额与销量占比不匹配揭示结构性风险：低价产品销量高但销售额低，可能导致库存周转率下降和ROI偏低。计算显示，<188元区间销量占比53.5%对应销售额占比13.9%，单位产品价值较低；而549-1845元区间销量占比7.3%贡献26.4%销售额，单位价值较高。建议调整定价策略，推动消费升级，以提升整体盈利水平。

2025年一~三季度抖音平台普通望远镜不同价格区间销售趋势



抖音平台普通望远镜价格区间-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** 普通望远镜消费行为、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年内购买过普通望远镜的消费者;
- 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

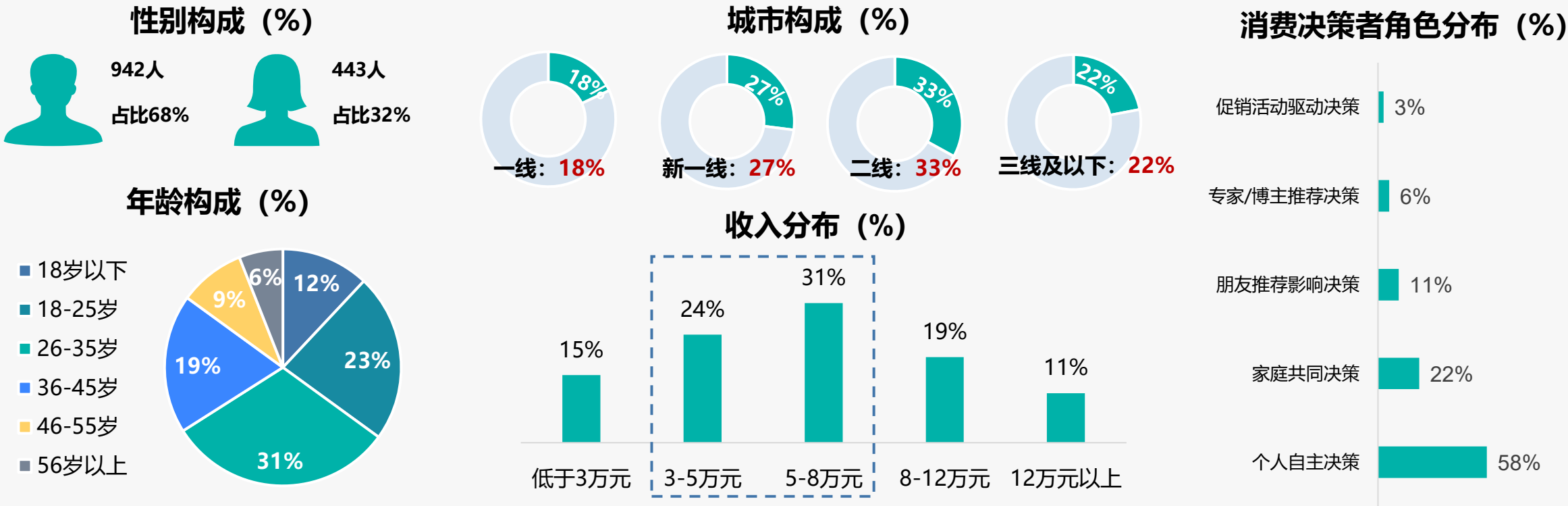
Research Method

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=1385

男性主导年轻市场自主决策潜力大

- ◆普通望远镜消费市场以男性为主，占比68%，年龄分布中26-35岁群体最高，占31%，中等收入人群是消费主力。
- ◆消费决策高度自主，个人决策占58%，城市覆盖广泛，二线城市占比最高为33%，市场潜力较大。

2025年中国普通望远镜消费者画像

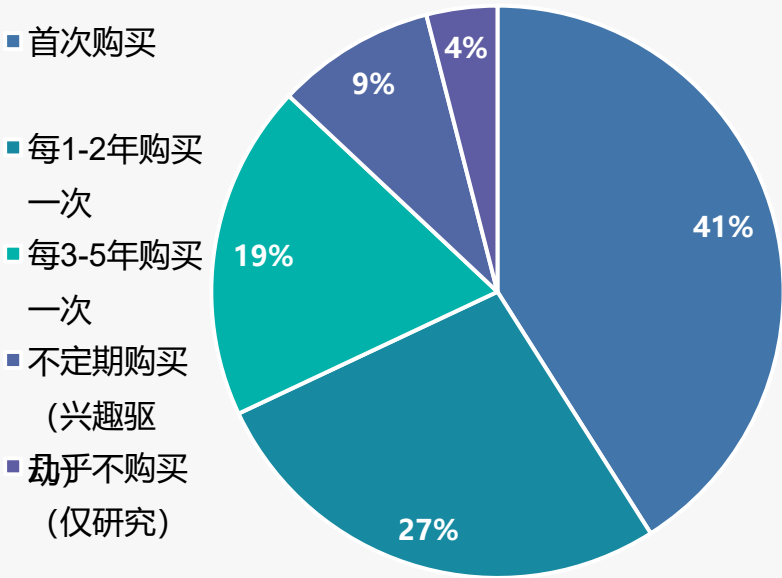


样本：普通望远镜行业市场调研样本量N=1385，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

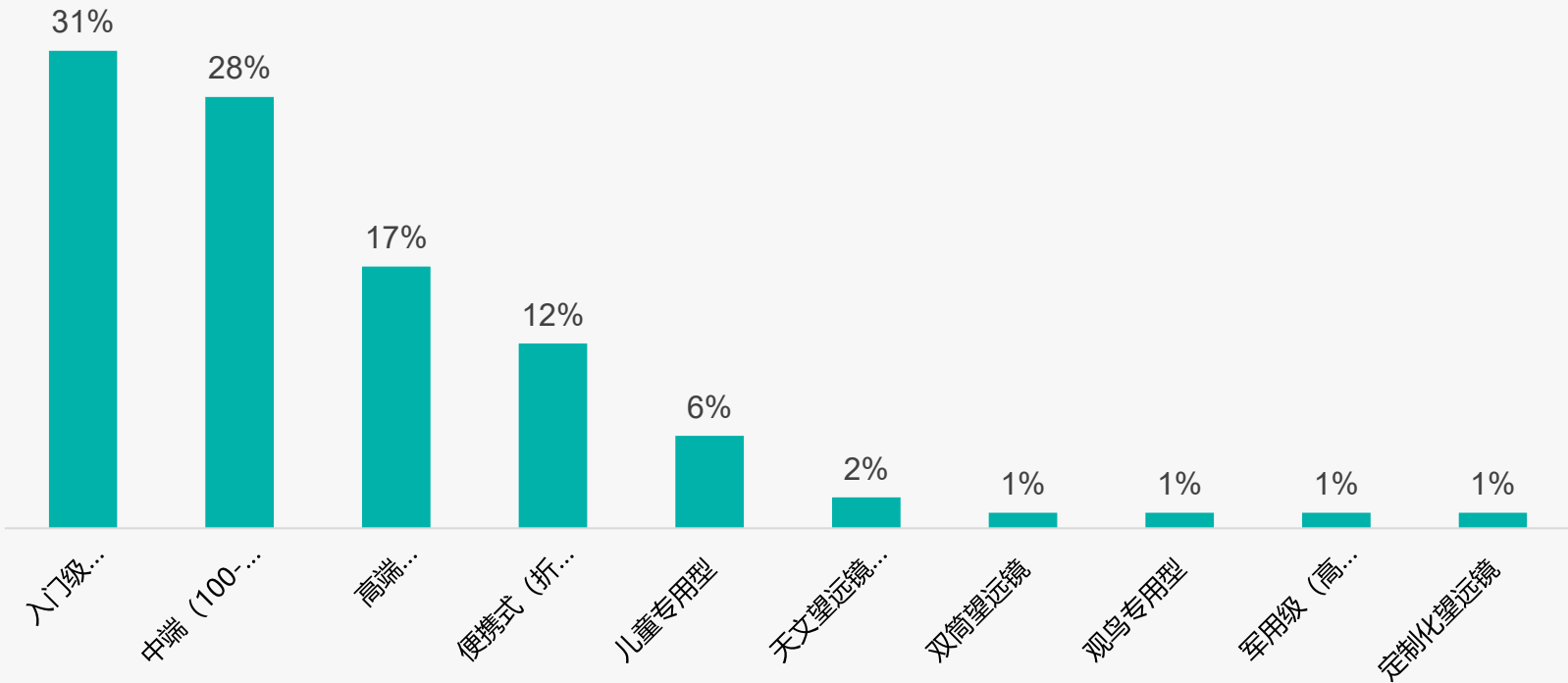
望远镜市场新用户驱动大众化产品主导

- ◆消费频率显示首次购买占41%，新用户驱动市场；每1-2年购买占27%，有定期更新需求。产品规格以入门级和中端为主，合计占59%。
- ◆便携式和儿童专用型共占18%，增长潜力大；高端占17%，需求稳定。小众细分如天文望远镜等合计仅5%，市场占比较小。

2025年中国普通望远镜消费频率分布



2025年中国普通望远镜消费产品规格分布

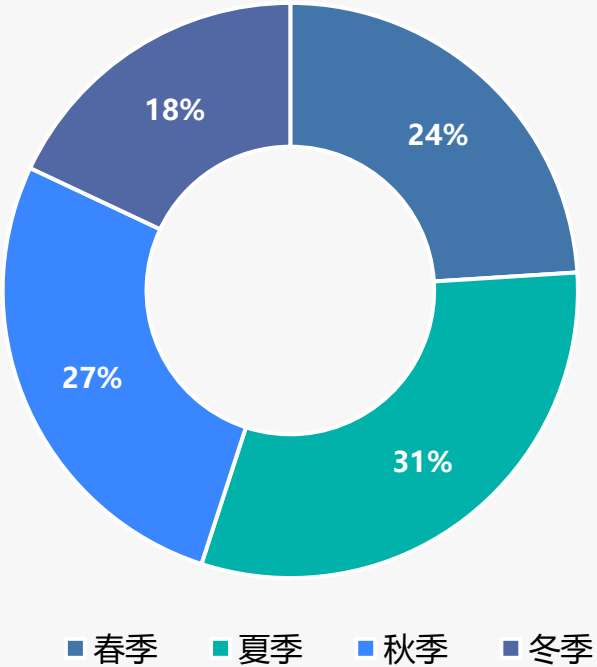


样本：普通望远镜行业市场调研样本量N=1385，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

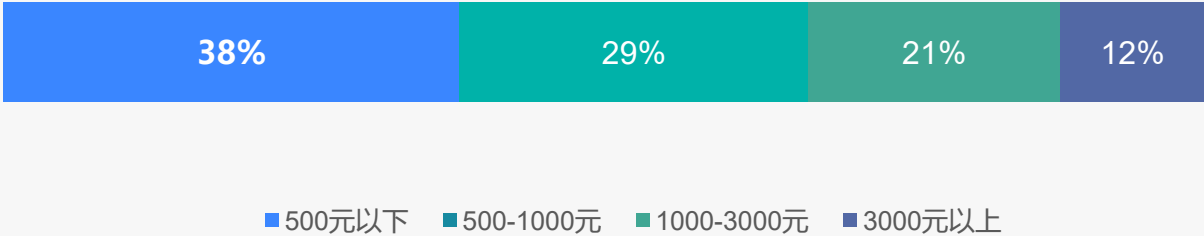
中低端主导 季节差异明显 包装需求多样

- ◆ 单次消费以500元以下为主，占38%，500-1000元占29%，合计67%，显示中低端产品主导市场。高端消费1000元以上占33%，市场潜力待挖掘。
- ◆ 夏季消费最高，占31%，冬季最低，占18%，季节差异明显。包装类型中，标准纸盒占47%，泡沫防震占28%，便携和环保包装需求较低。

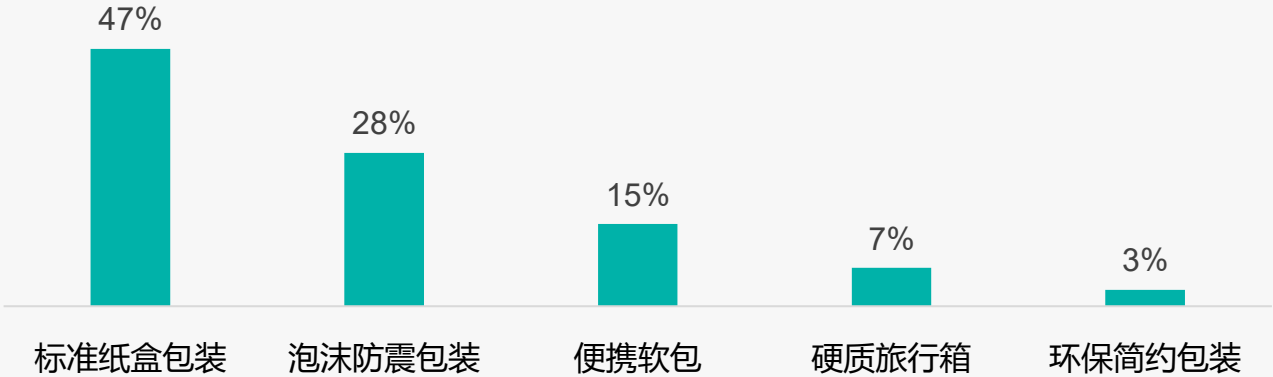
2025年中国普通望远镜消费行为季节分布



2025年中国普通望远镜单次消费支出分布



2025年中国普通望远镜消费品包装类型分布

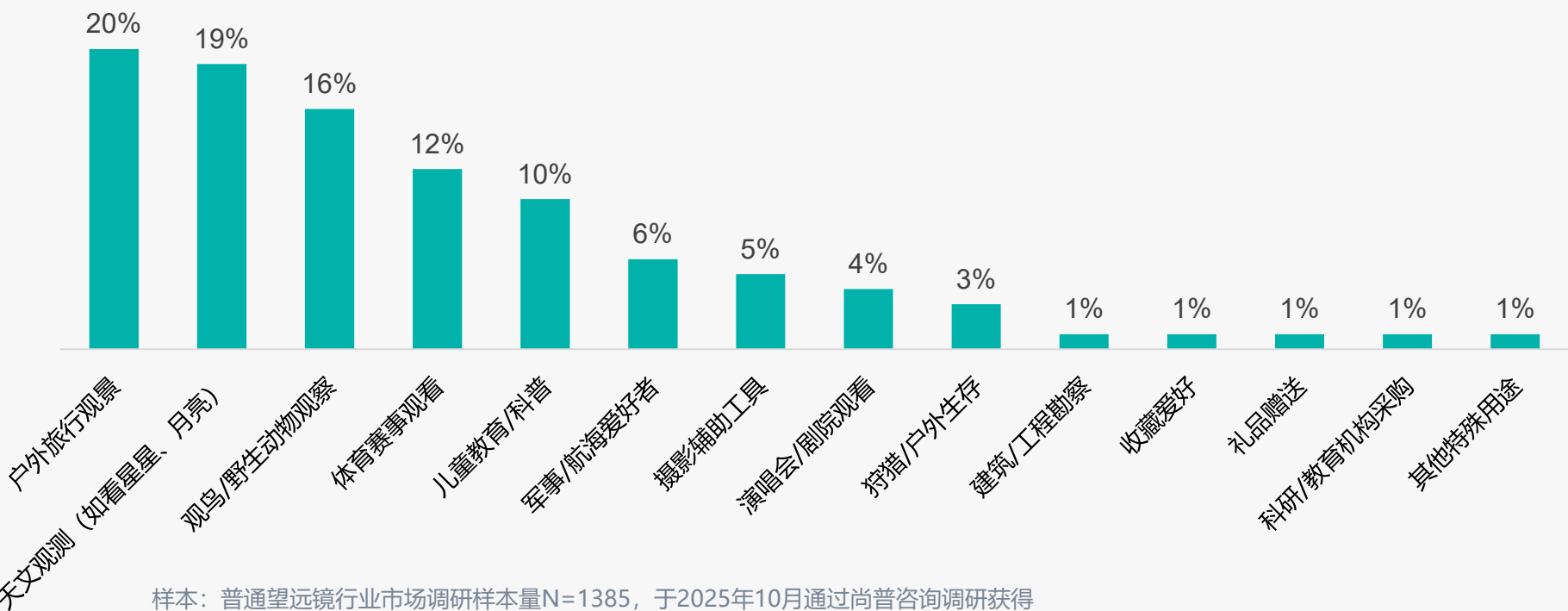


样本：普通望远镜行业市场调研样本量N=1385，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

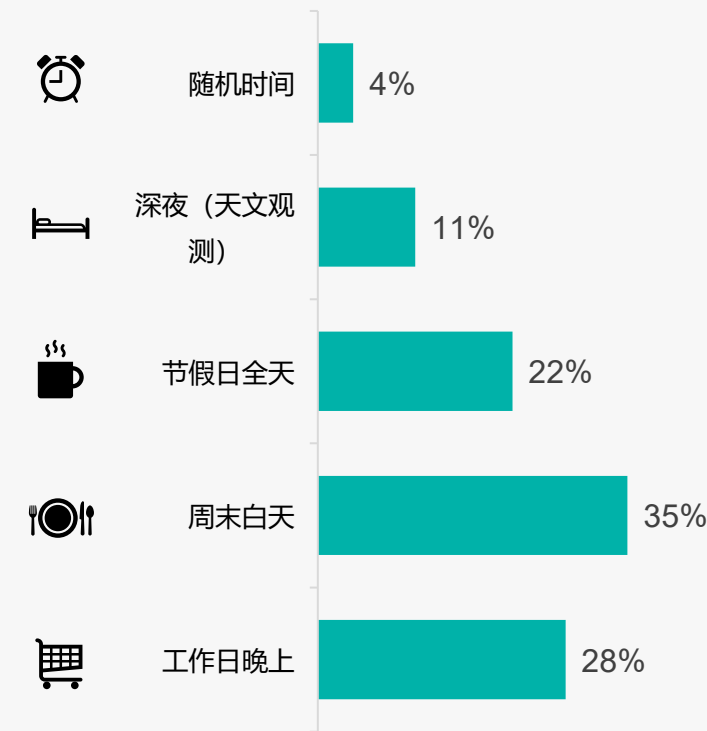
望远镜消费自然休闲主导时段集中

- ◆望远镜消费场景以户外旅行观景20%、天文观测19%和观鸟/野生动物观察16%为主，合计占55%，显示自然观察和休闲娱乐是核心用途。
- ◆消费时段集中在周末白天35%、工作日晚上28%和节假日全天22%，与户外和天文活动时段高度匹配，凸显休闲时间驱动的消费模式。

2025年中国普通望远镜消费场景分布



2025年中国普通望远镜消费时段分布

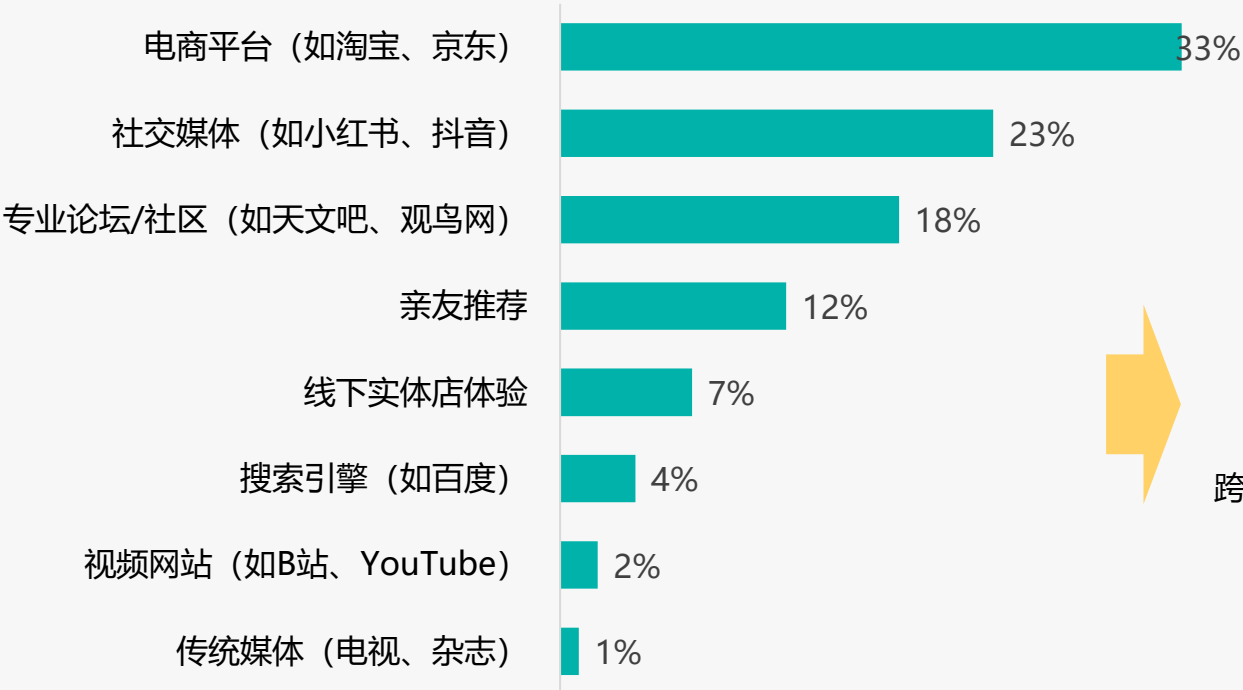


样本：普通望远镜行业市场调研样本量N=1385，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

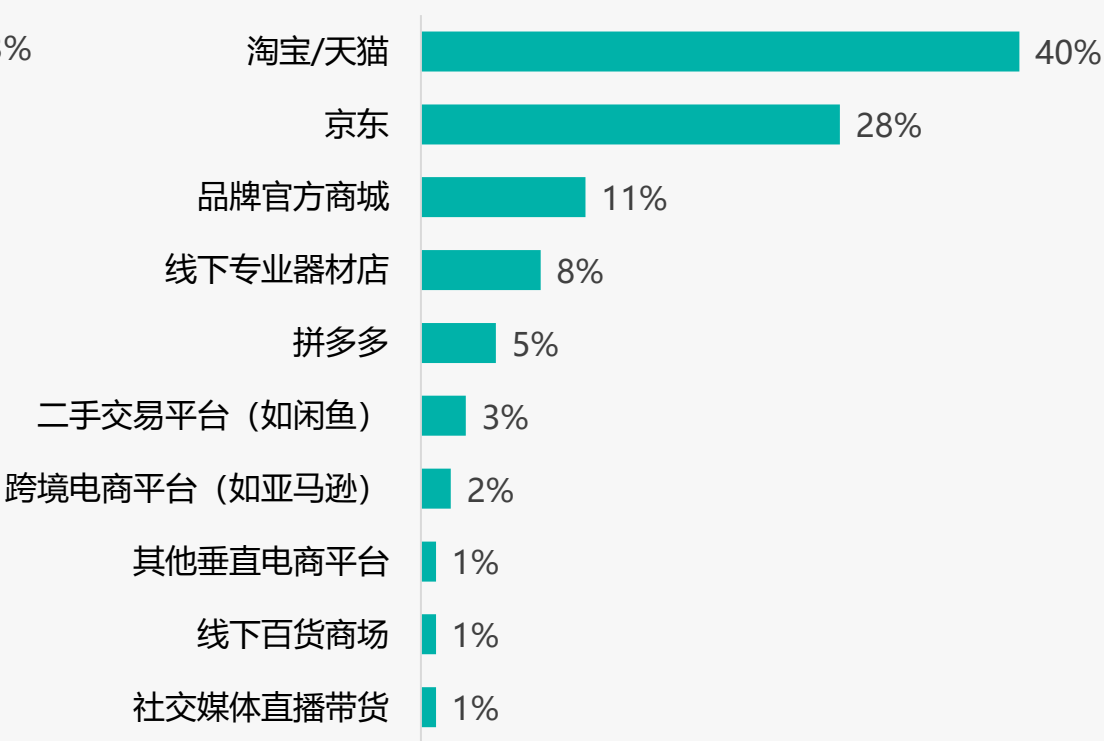
线上渠道主导望远镜消费电商平台占优

- ◆消费者了解望远镜主要通过电商平台（33%）、社交媒体（23%）和专业社区（18%），线上渠道占主导，线下体验仅7%。
- ◆购买渠道以淘宝/天猫（40%）和京东（28%）为主，合计68%，品牌官方商城（11%）和线下专业店（8%）仍有需求。

2025年中国普通望远镜产品了解渠道分布



2025年中国普通望远镜产品购买渠道分布

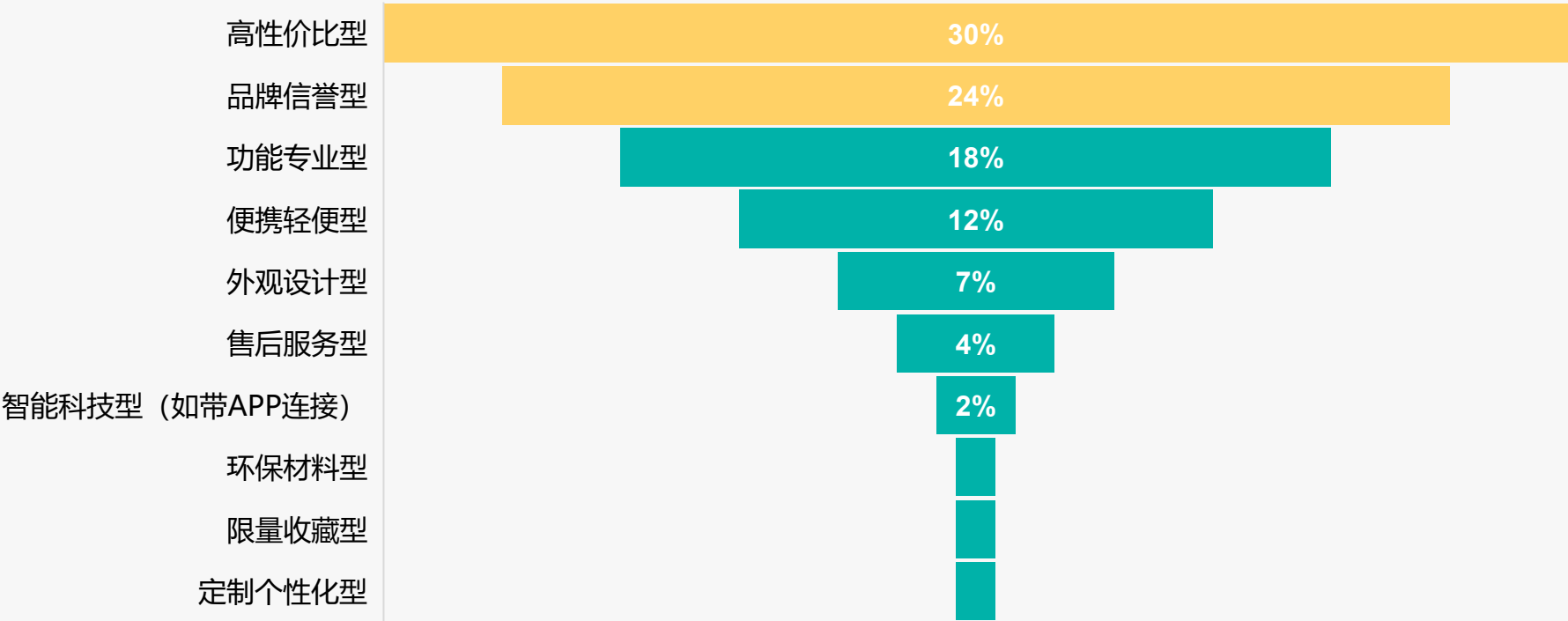


样本：普通望远镜行业市场调研样本量N=1385，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

望远镜消费高性价比主导品牌信任重要

- ◆调研显示，普通望远镜消费偏好以高性价比型为主，占30%，品牌信誉型占24%，功能专业型占18%，便携轻便型占12%，其他类型合计占16%。
- ◆分析指出，价格敏感和品牌信任是核心驱动因素，而智能科技型仅占2%，环保和定制化等细分市场占比微小，各为1%，吸引力有限。

2025年中国普通望远镜产品偏好类型分布

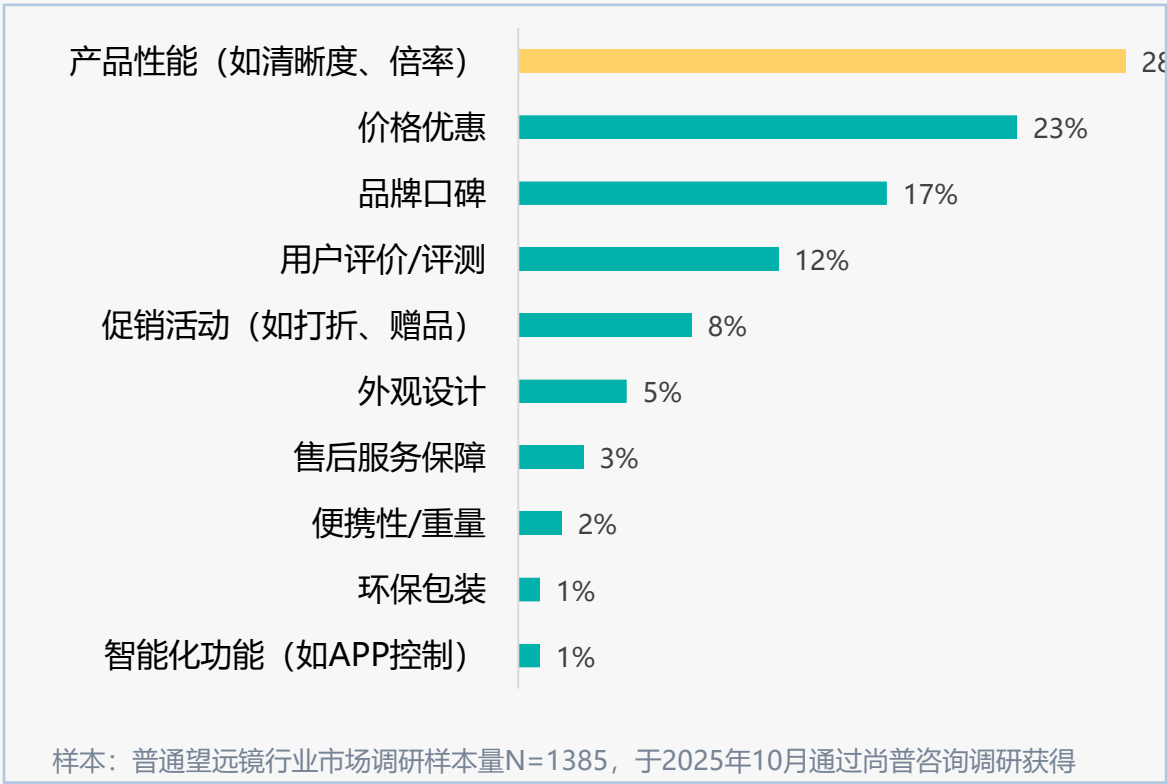


样本：普通望远镜行业市场调研样本量N=1385，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

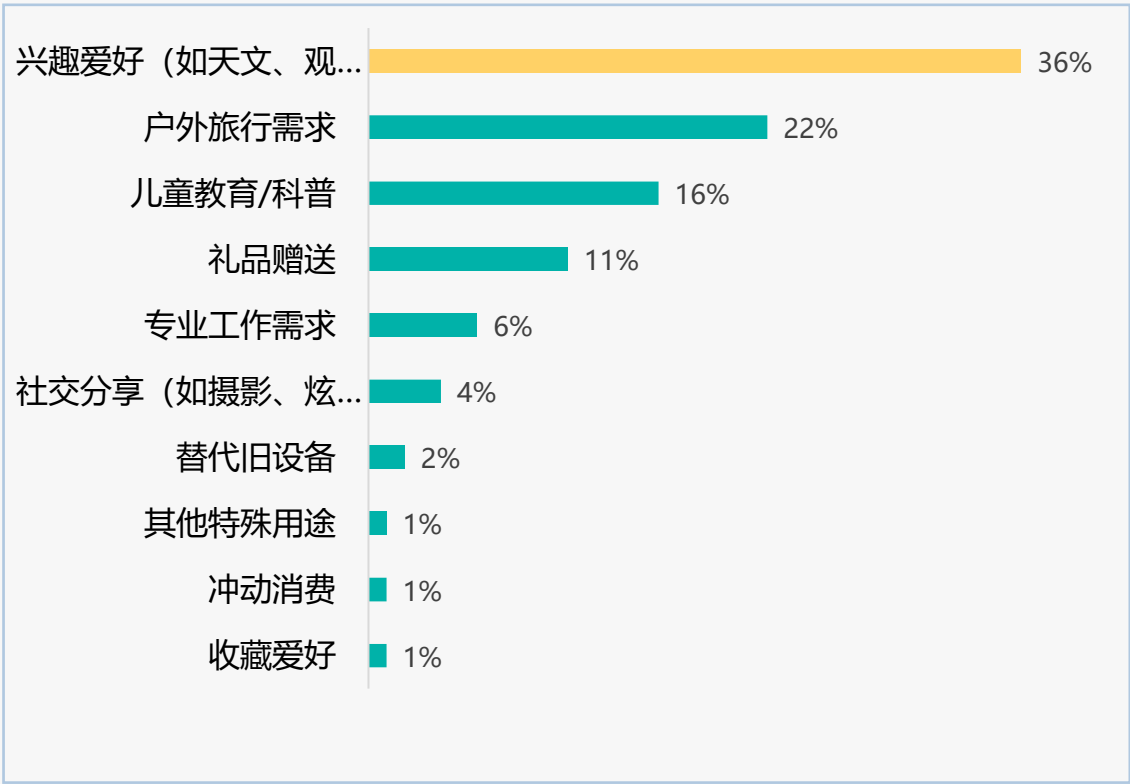
性能价格主导消费 兴趣户外驱动需求

- ◆消费者购买望远镜时，产品性能（28%）和价格优惠（23%）是关键决策因素，品牌口碑（17%）和用户评价（12%）也显著影响选择。
- ◆消费主要源于兴趣爱好（36%）和户外旅行需求（22%），儿童教育/科普（16%）和礼品赠送（11%）也是重要驱动因素。

2025年中国普通望远镜吸引消费关键因素分布



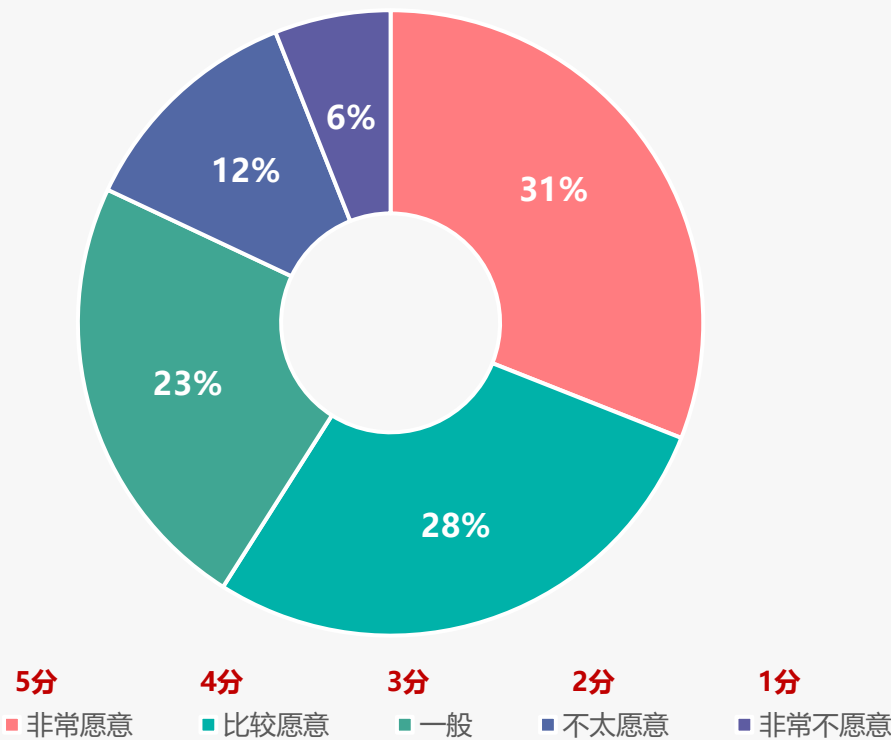
2025年中国普通望远镜消费真正原因分布



推荐意愿高 性能价格是关键

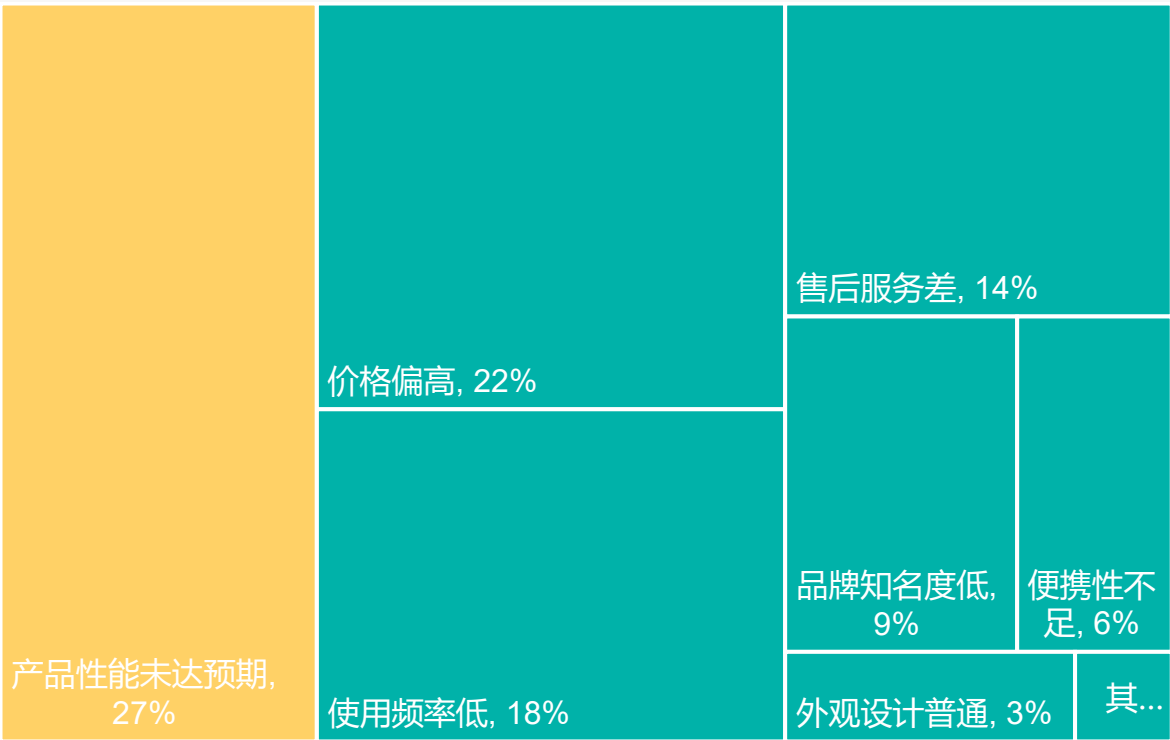
- ◆向他人推荐的意愿较高，非常愿意和比较愿意合计占59%，表明多数消费者对普通望远镜持积极态度。
- ◆不愿推荐的原因中，产品性能未达预期占27%和价格偏高占22%是主要因素，合计近半，凸显性能与价格是关键。

2025年中国普通望远镜向他人推荐意愿分布



样本：普通望远镜行业市场调研样本量N=1385，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

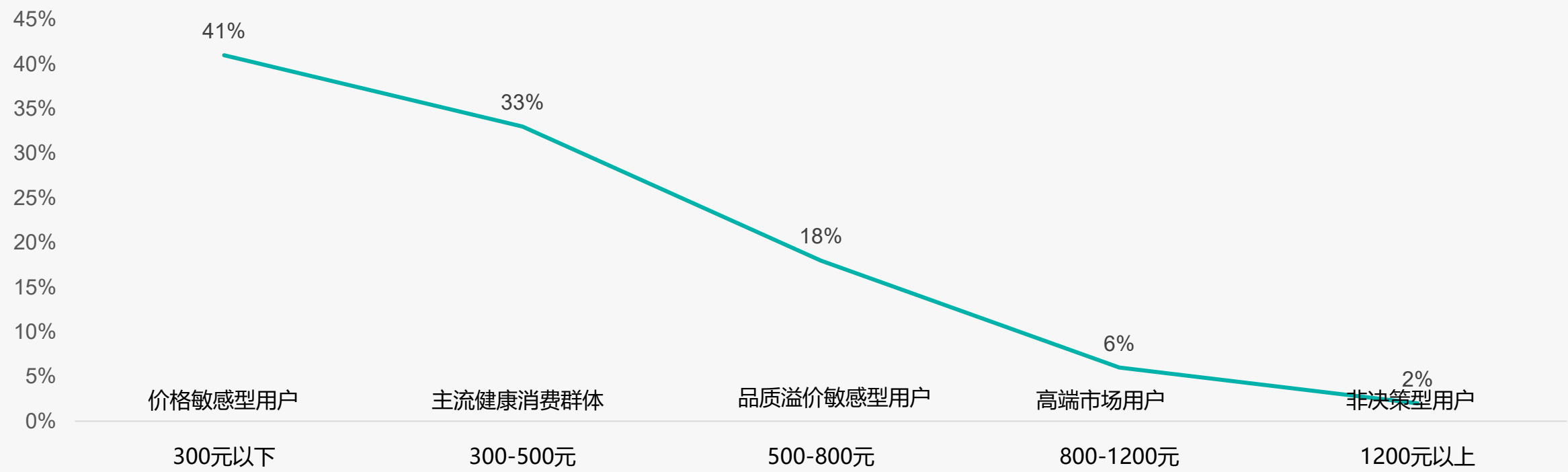
2025年中国普通望远镜不愿推荐原因分布



望远镜消费低价偏好 高端市场接受度低

- ◆调查显示，普通望远镜消费者价格接受度集中在低价段，300元以下占比41%，300-500元占比33%，表明市场偏好高性价比产品。
- ◆高端市场接受度较低，500-800元占比18%，800-1200元占比6%，1200元以上仅2%，整体价格敏感度高，需求以经济型为主。

2025年中国普通望远镜主流规格价格接受度分布



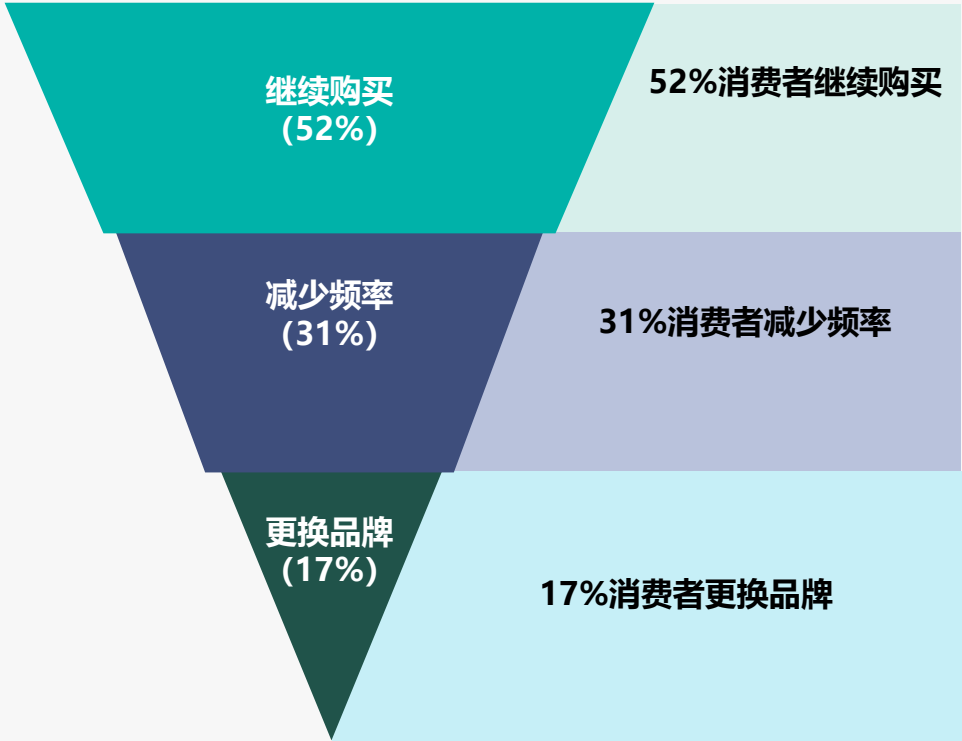
样本：普通望远镜行业市场调研样本量N=1385，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以入门级（50-100mm口径）规格普通望远镜为标准核定价格

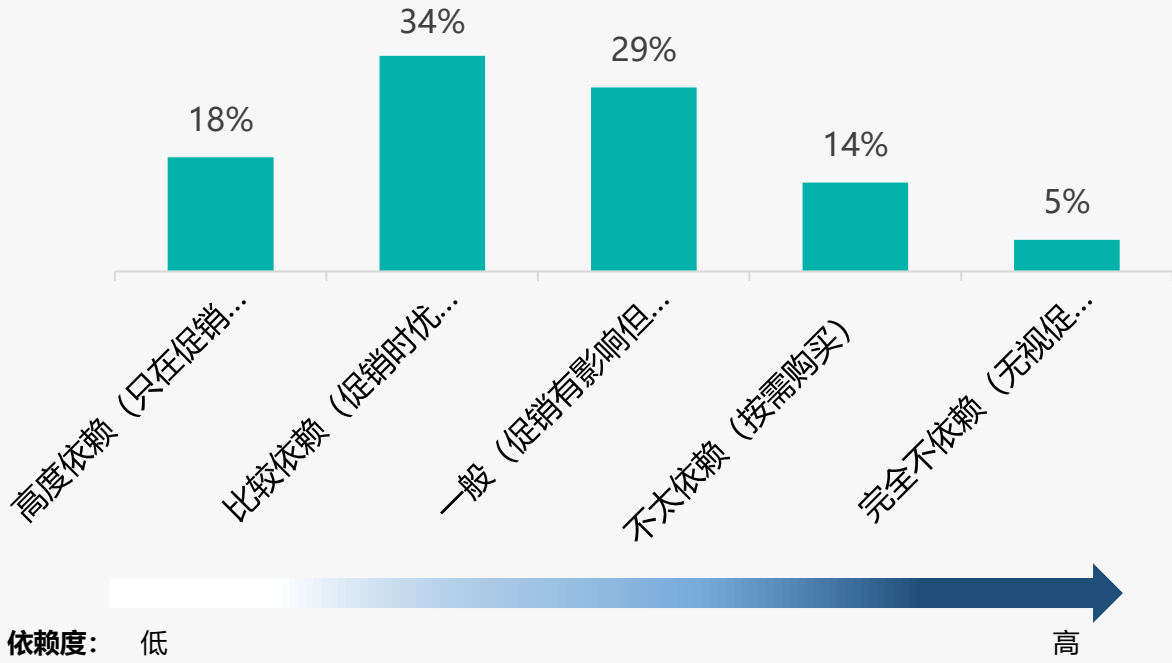
价格敏感度高 促销依赖性强

- ◆价格上涨10%后，52%消费者继续购买，但31%减少频率和17%更换品牌，显示价格敏感度高，可能影响市场稳定。
- ◆52%消费者高度或比较依赖促销（18%高度依赖和34%比较依赖），促销对购买决策起关键作用，需平衡价格与促销策略。

2025年中国普通望远镜价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国普通望远镜对促销活动依赖程度分布

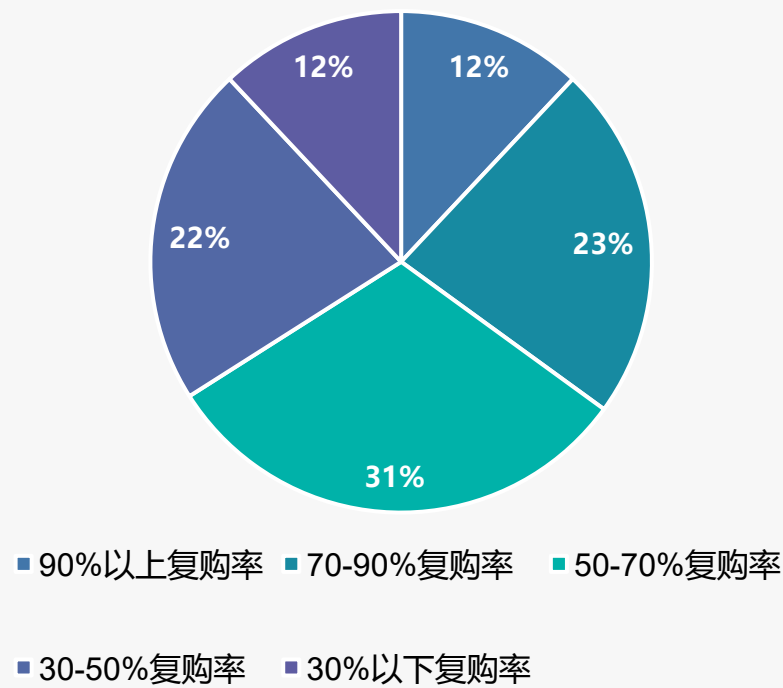


样本：普通望远镜行业市场调研样本量N=1385，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

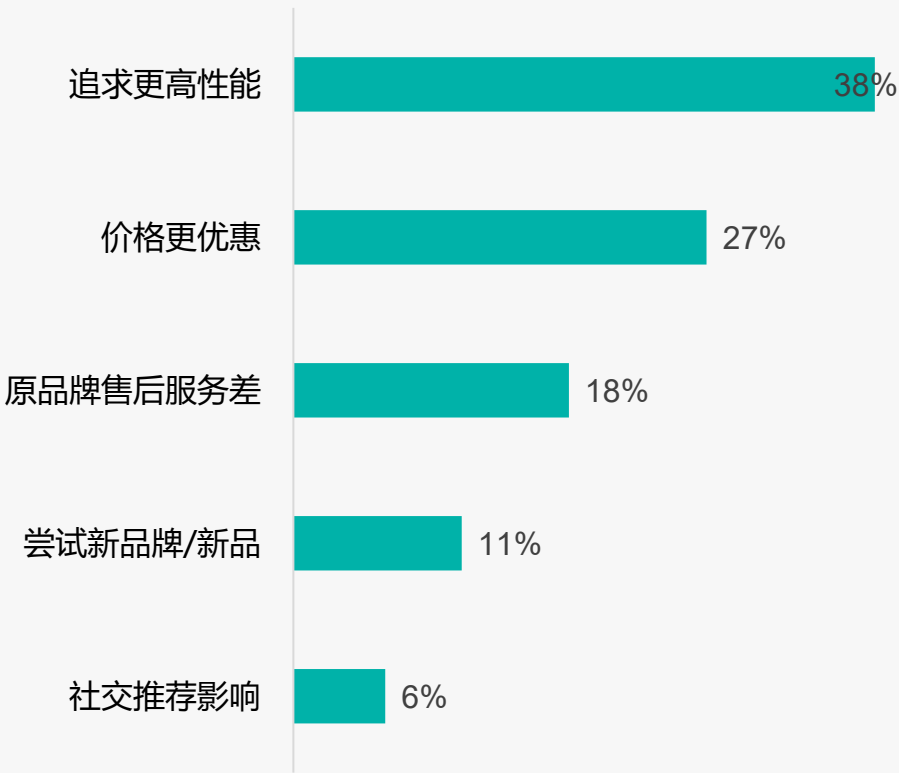
性能驱动品牌更换 复购率中等

- ◆复购率分布中，50-70%复购率占比最高为31%，90%以上复购率仅12%，显示消费者品牌忠诚度中等，高忠诚用户较少。
- ◆更换品牌原因中，追求更高性能占比最高达38%，价格更优惠占27%，表明性能是主要驱动因素，价格敏感度较高。

2025年中国普通望远镜固定品牌复购率分布



2025年中国普通望远镜更换品牌原因分布

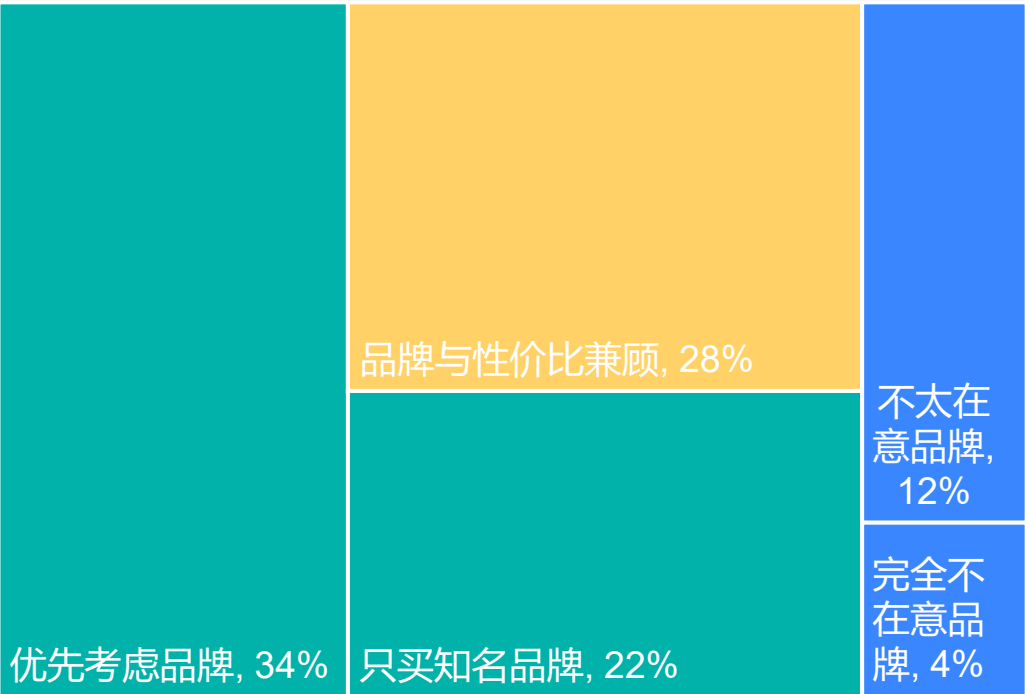


样本：普通望远镜行业市场调研样本量N=1385，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

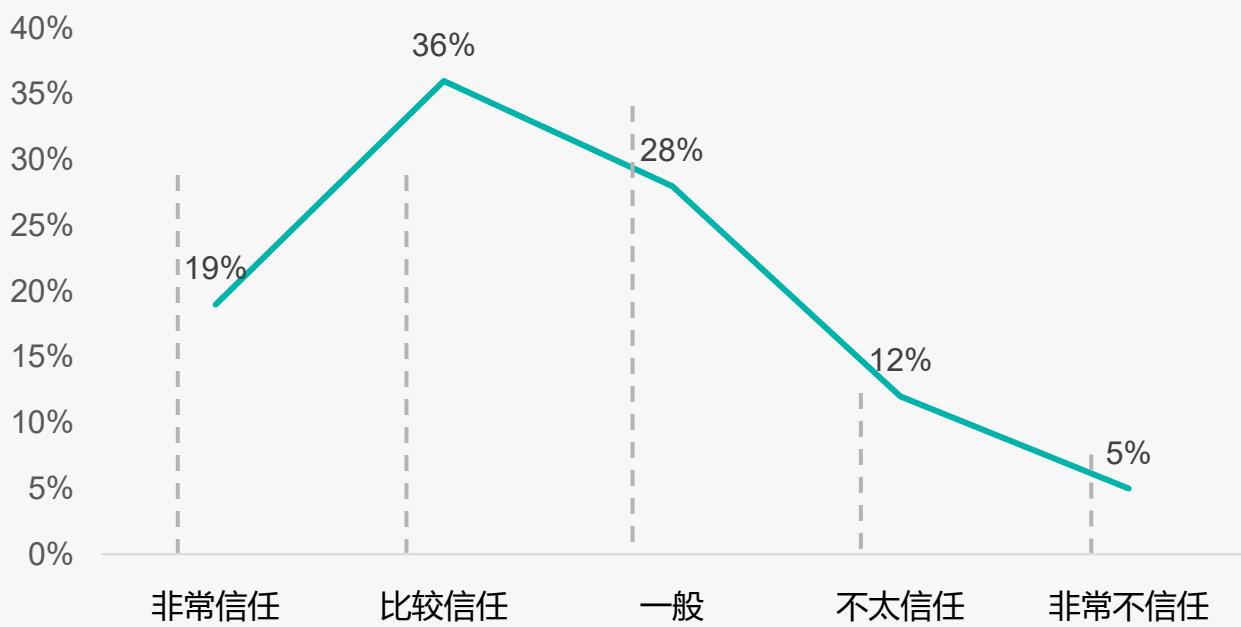
品牌重视度高 信任度强影响市场

- ◆消费意愿分布显示，优先考虑品牌占34%，品牌与性价比兼顾占28%，合计62%，表明多数消费者在购买普通望远镜时重视品牌因素。
- ◆品牌态度分布中，比较信任占36%，非常信任占19%，合计55%，显示消费者对品牌产品整体持信任态度，可能影响市场策略。

2025年中国普通望远镜消费品牌产品意愿分布



2025年中国普通望远镜对品牌产品态度分布



样本：普通望远镜行业市场调研样本量N=1385，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

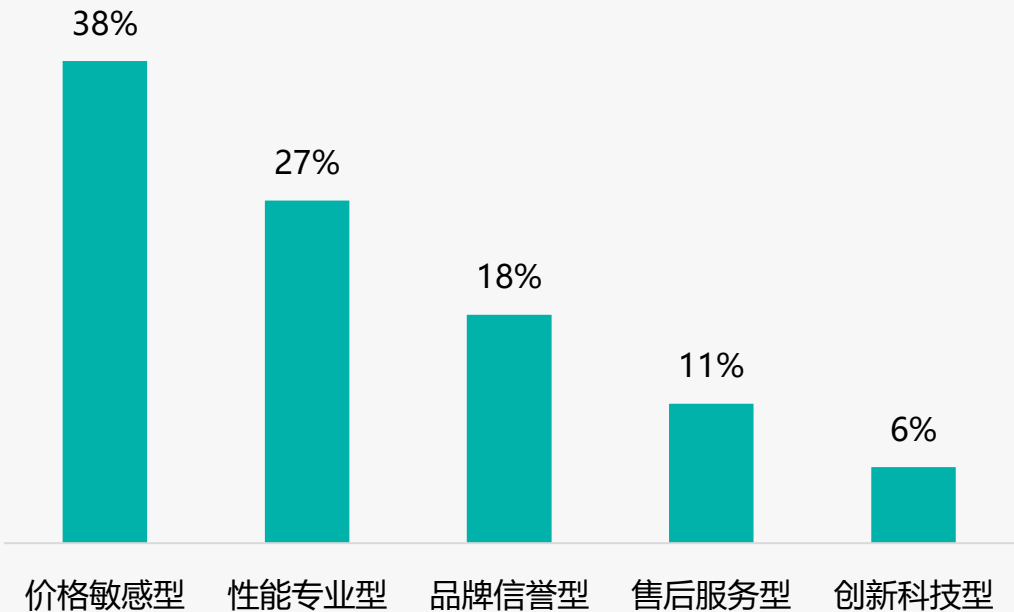
国产品牌主导 性价比驱动 性能需求高

- ◆国产品牌消费占比73%，远超进口品牌的27%，显示市场以国产品牌为主导。价格敏感型消费者占38%，表明性价比是主要购买驱动因素。
- ◆性能专业型消费者占27%，对光学性能有较高需求；创新科技型仅占6%，高科技功能需求较低，市场更侧重传统性能。

2025年中国普通望远镜国产与进口品牌消费分布



2025年中国普通望远镜品牌偏好类型分布

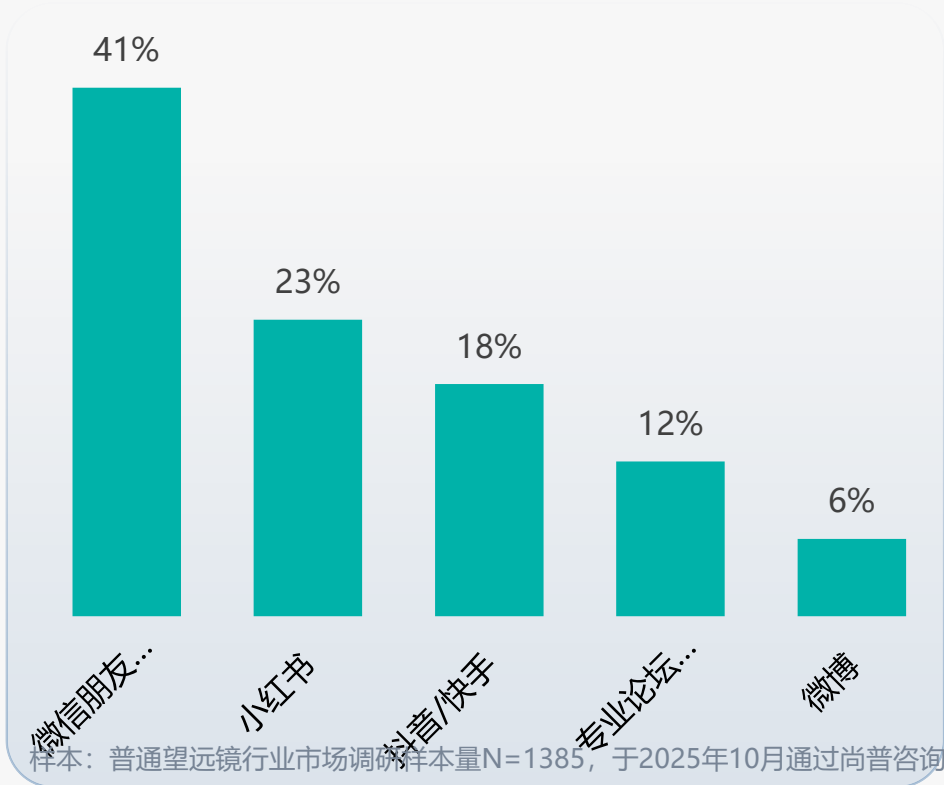


样本：普通望远镜行业市场调研样本量N=1385，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

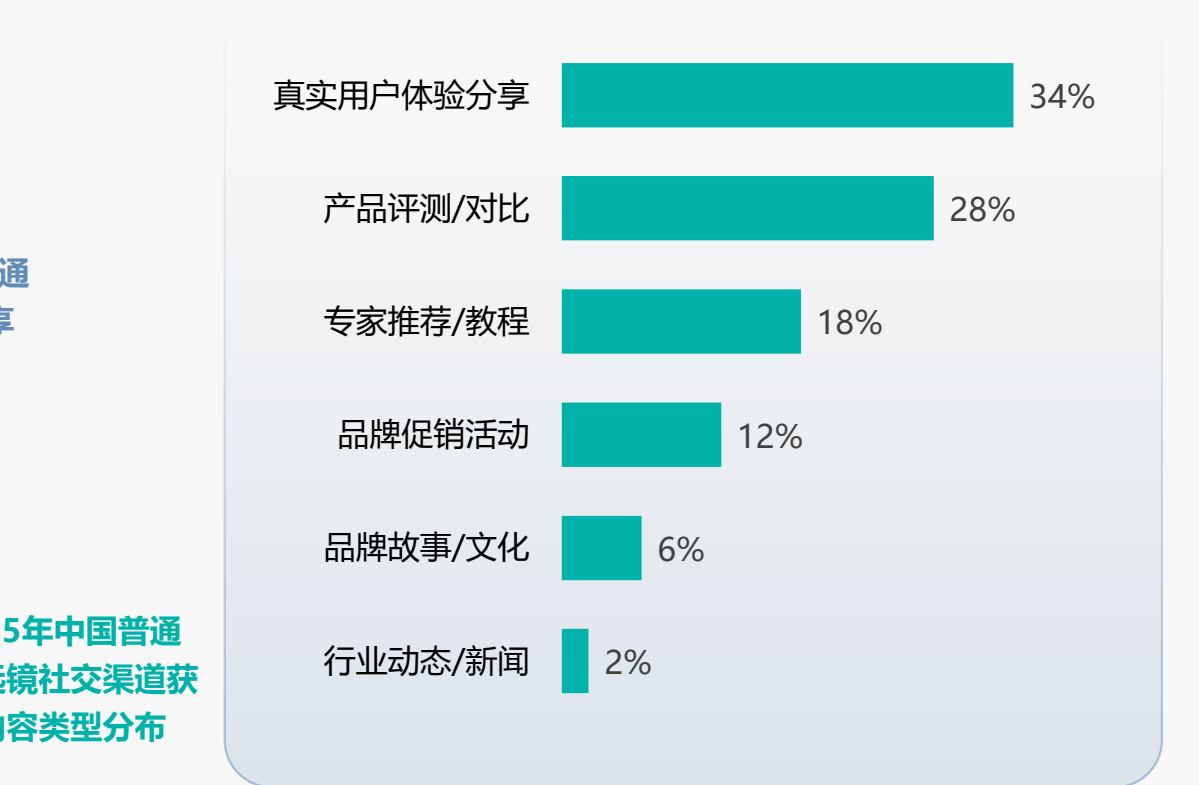
用户依赖真实反馈 社交分享偏好熟人圈

- ◆社交分享渠道中，微信朋友圈占41%，小红书和抖音/快手合计41%，显示用户偏好熟人圈和短视频平台分享望远镜体验。
- ◆内容类型中，真实用户体验分享占34%，产品评测占28%，合计62%，表明用户决策依赖真实反馈和对比信息。

2025年中国普通望远镜社交分享渠道分布



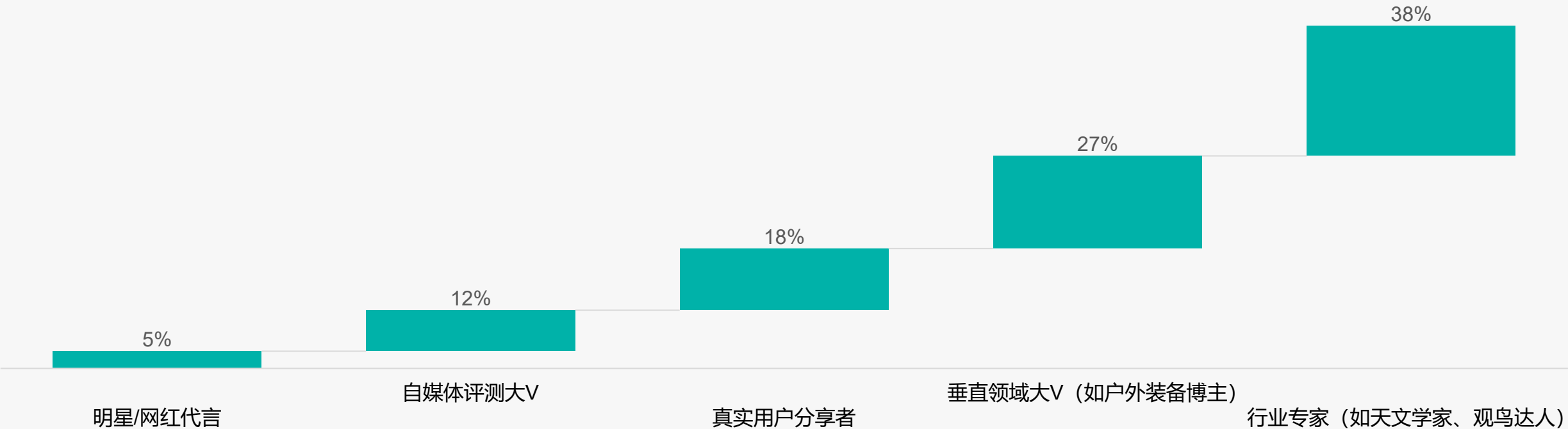
2025年中国普通望远镜社交渠道获取内容类型分布



专家权威主导 用户真实体验优先

- ◆消费者在社交渠道最信任行业专家（38%），其次是垂直领域大V（27%），专业性和权威性是核心信任因素。
- ◆真实用户分享者占18%，自媒体评测大V和明星/网红代言分别占12%和5%，实际体验比营销宣传更受信赖。

2025年中国普通望远镜社交渠道信任博主类型分布

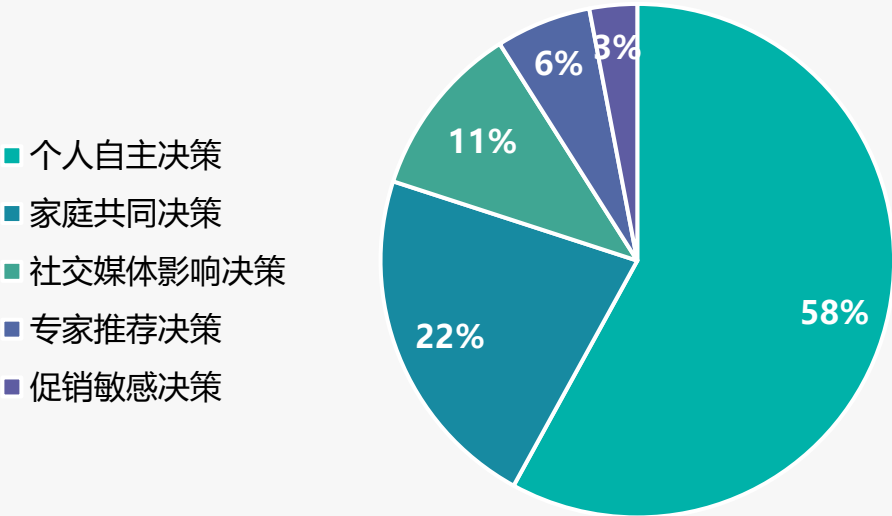


样本：普通望远镜行业市场调研样本量N=1385，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

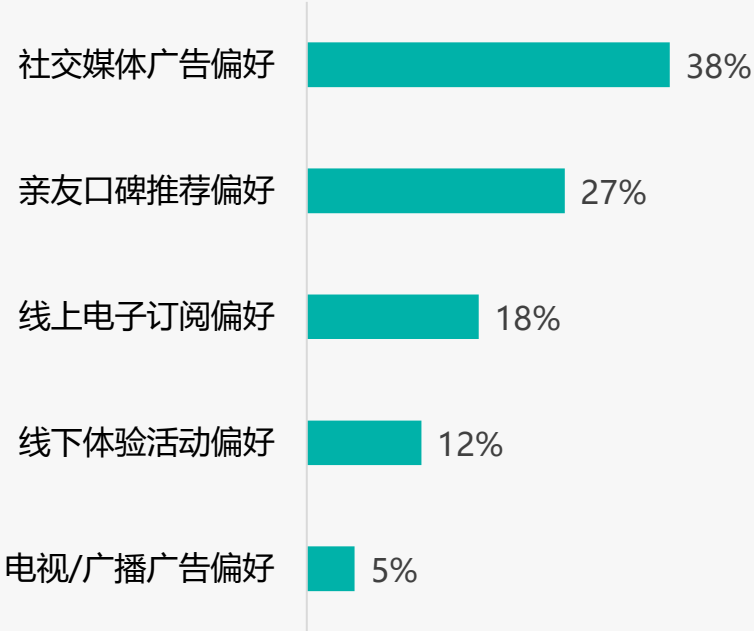
社交媒体口碑主导望远镜消费信息获取

- ◆ 社交媒体广告偏好最高，占比38%，亲友口碑推荐偏好27%，显示消费者更依赖社交媒体和口碑获取望远镜信息。
- ◆ 线上电子订阅偏好18%，线下体验活动偏好12%，电视/广播广告偏好仅5%，传统广告和线下活动吸引力较弱。

2025年中国普通望远镜消费决策者类型分布



2025年中国普通望远镜家庭广告偏好分布

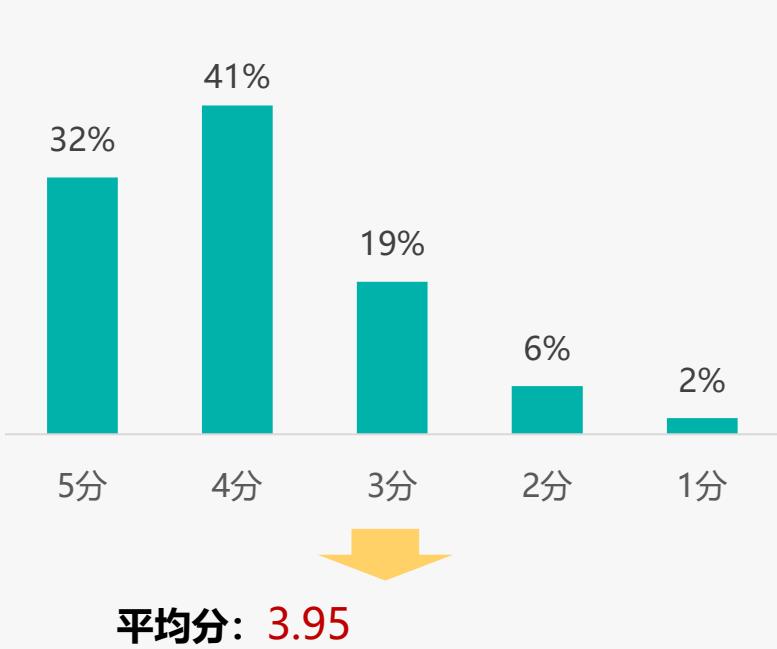


样本：普通望远镜行业市场调研样本量N=1385，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

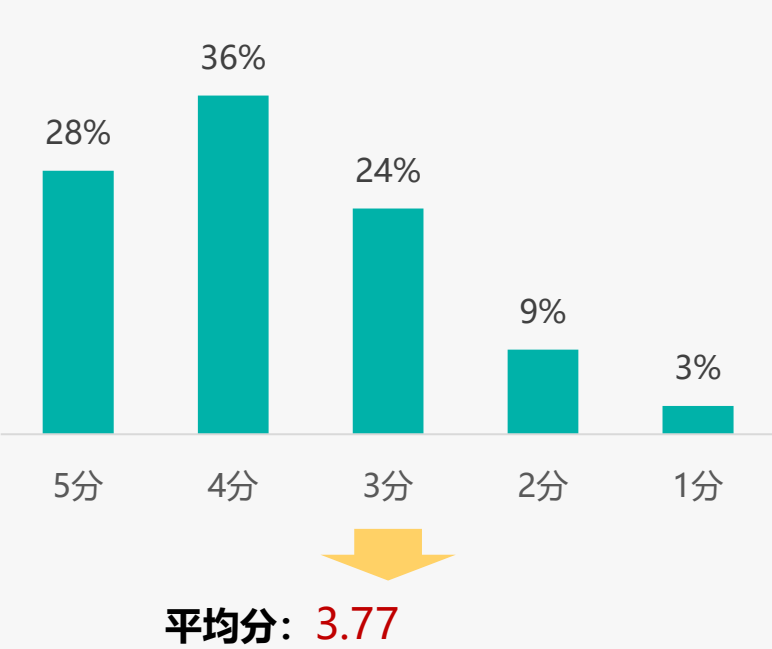
消费流程领先 退货客服待提升

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计73%，表明多数消费者对购物体验满意。退货和客服环节5分和4分合计均为64%，需改进。
- ◆退货体验和客服满意度中3分占比分别为24%和23%，提示这些环节存在提升空间，以增强整体消费者体验。

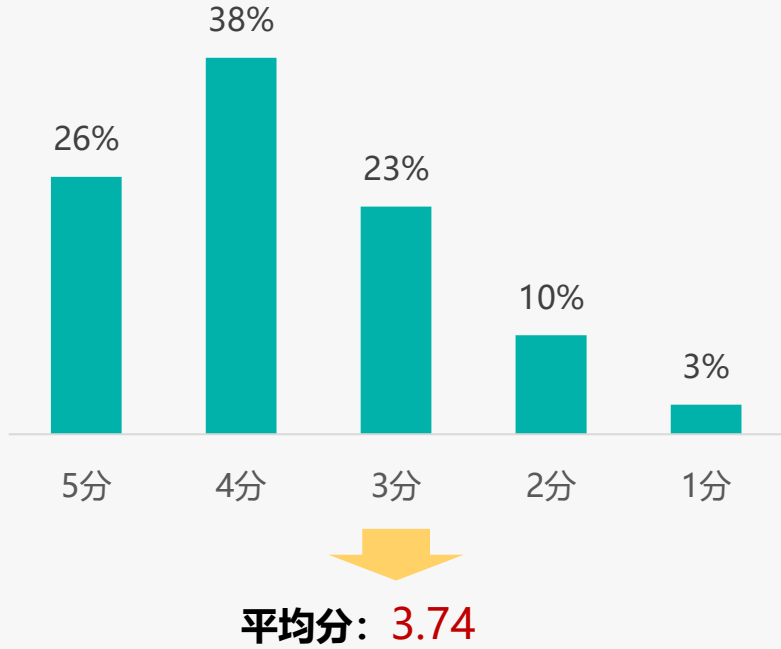
2025年中国普通望远镜线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国普通望远镜退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国普通望远镜线上消费客服满意度分布（满分5分）

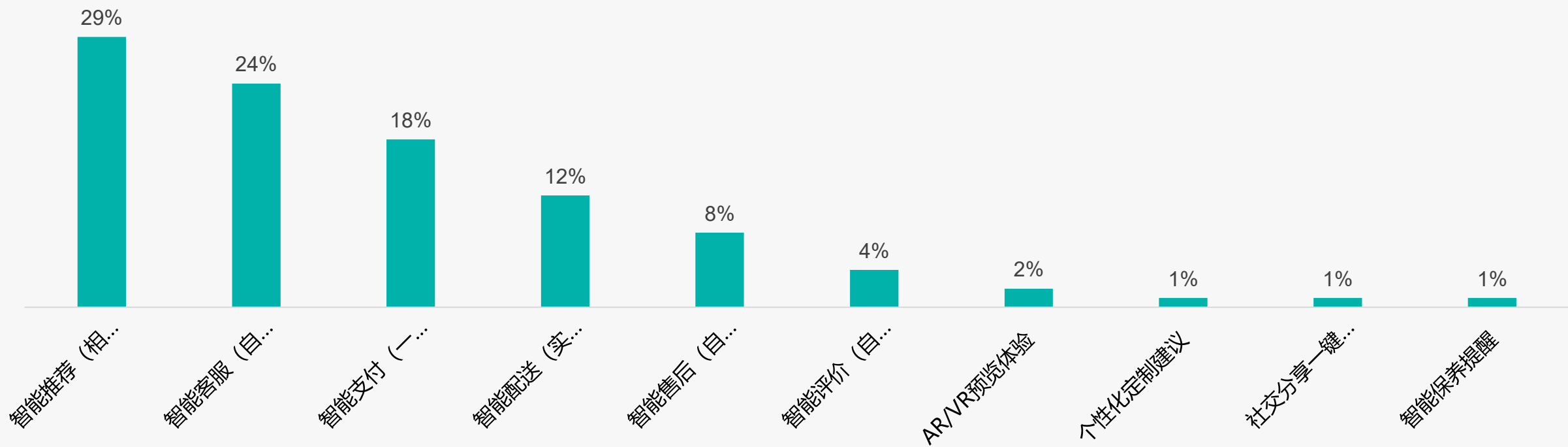


样本：普通望远镜行业市场调研样本量N=1385，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

智能推荐主导 高端体验待提升

- ◆智能推荐服务占比29%最高，智能客服和支付分别占24%和18%，显示消费者偏好基础便捷功能，高端体验如AR/VR仅占2%，市场渗透有限。
- ◆调研数据表明，线上消费以智能推荐为核心，占29%，售后和评价服务占8%和4%，物流占12%，创新功能占比低，整体服务结构偏向基础层面。

2025年中国普通望远镜线上消费智能服务体验分布



样本：普通望远镜行业市场调研样本量N=1385，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，其版权归属于尚普咨询集团。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