

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度隐形眼镜市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Contact Lenses Category Market Insights

2025年11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：女性青年是隐形眼镜核心消费群体



女性消费者占比58%，为主要消费群体。



26-35岁群体占比37%，是核心市场。



年轻人群集中在高线城市，消费力强。

启示

✓ 聚焦女性青年市场

品牌应针对女性青年群体开发产品，强化营销沟通，满足其独立决策和时尚需求。

✓ 优化高线城市布局

加强新一线和一线城市渠道建设，利用线上平台触达年轻消费者，提升市场渗透率。

核心发现2：月抛型产品主导市场，消费偏好便捷



月抛型消费频率和产品规格均占41%，市场主导地位稳固。



日抛型占比23%，反映消费者对便捷性的需求。



季抛型消费频率18%高于产品规格11%，用户更换频繁。

启示

✓ 强化月抛产品线

品牌应重点发展月抛型产品，确保舒适度和安全性，巩固市场领导地位。

✓ 拓展便捷型产品

开发更多日抛和季抛选项，满足不同场景需求，提升用户便利性和忠诚度。

核心发现3：消费者重视舒适安全，价格敏感度中等



佩戴舒适度31%和产品安全性24%是关键选择因素。



价格合理占比16%，消费者对中档价位接受度高。



高透氧型偏好率27%，体现对眼部健康的高度重视。

启示

✓ 提升产品舒适安全性

投资研发高透氧、保湿材料，确保产品舒适安全，增强消费者信任和复购率。

✓ 优化价格策略

定位中档价格带，结合促销活动，平衡性价比，吸引价格敏感和忠诚用户。

核心逻辑：聚焦女性青年，以舒适安全为核心驱动消费



1、产品端

- ✓ 开发高透氧型产品，提升眼部健康
- ✓ 优化月抛型产品，满足便捷需求



2、营销端

- ✓ 强化亲友口碑和医生推荐渠道
- ✓ 利用线上平台进行精准广告投放



3、服务端

- ✓ 改进退货流程，提升用户体验
- ✓ 提供智能客服，快速解答疑问

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

3、研究方法

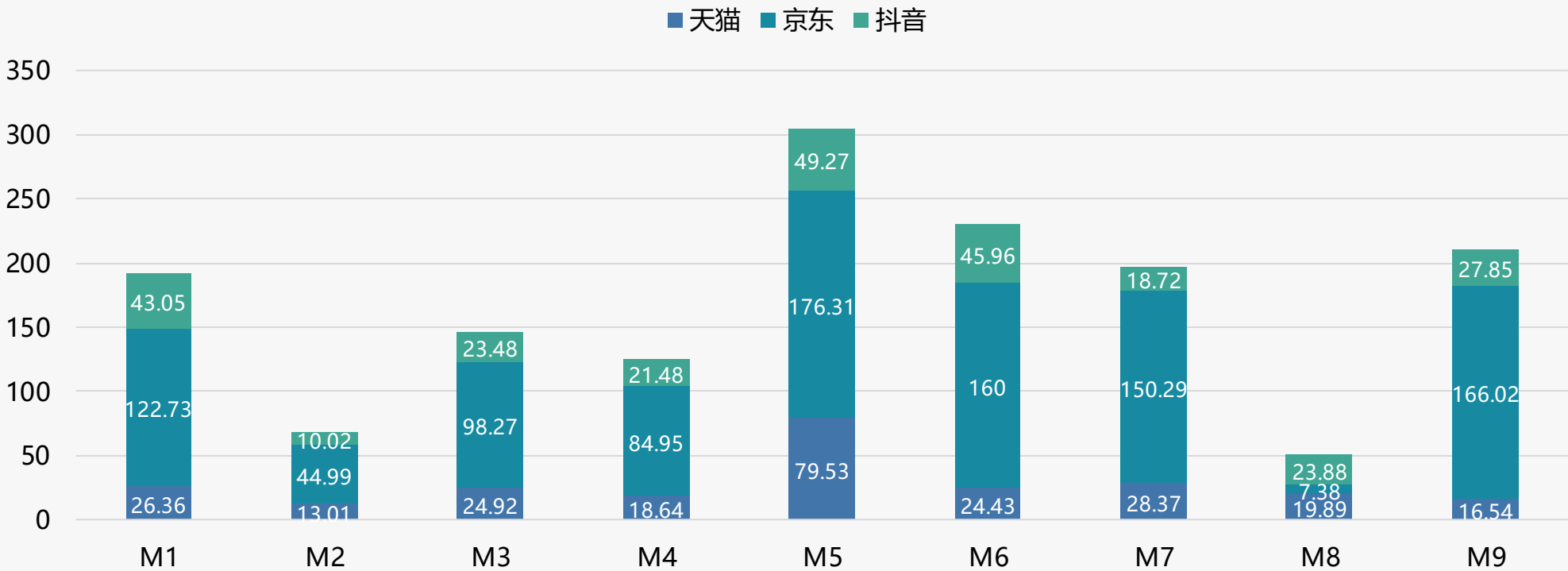
Research Method

- **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, 计算隐形眼镜品类销售额、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、不同平台隐形眼镜品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

京东主导隐形眼镜线上市场 抖音增长强劲

- ◆从平台销售规模看，京东以累计销售额约9.6亿元占据主导地位，天猫和抖音分别为约2.5亿元和2.7亿元。京东的强势表现可能源于其成熟的3C数码用户基础与隐形眼镜的高契合度，但需关注其月度波动（如M8仅738万元），建议优化供应链以稳定ROI。
- ◆月度销售趋势显示，M5为峰值（天猫7953万元、京东1.76亿元、抖音4927万元），可能与5月促销季相关；M2和M8为低谷（M2抖音仅1002万元）。这种季节性波动反映了促销依赖，企业应加强非旺季营销，提升周转率，避免库存积压风险。平台对比分析：京东销售额是天猫的3.8倍（9.6亿 vs 2.5亿），抖音略高于天猫。建议品牌方差异化布局：京东主攻高端市场，抖音强化互动转化，以优化整体渠道效率。

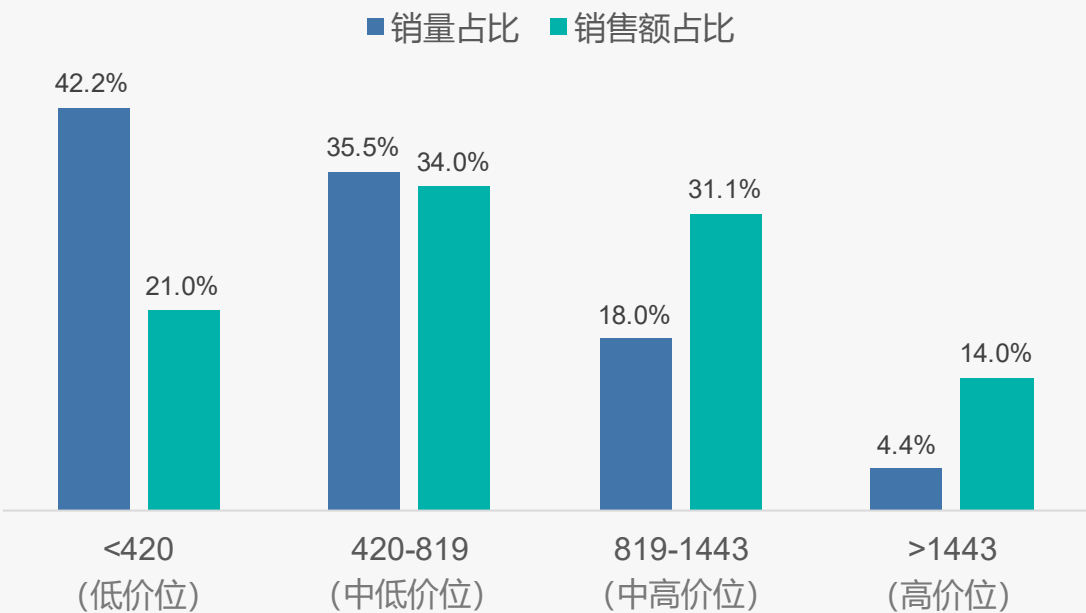
2025年一～三季度隐形眼镜品类线上销售规模（百万元）



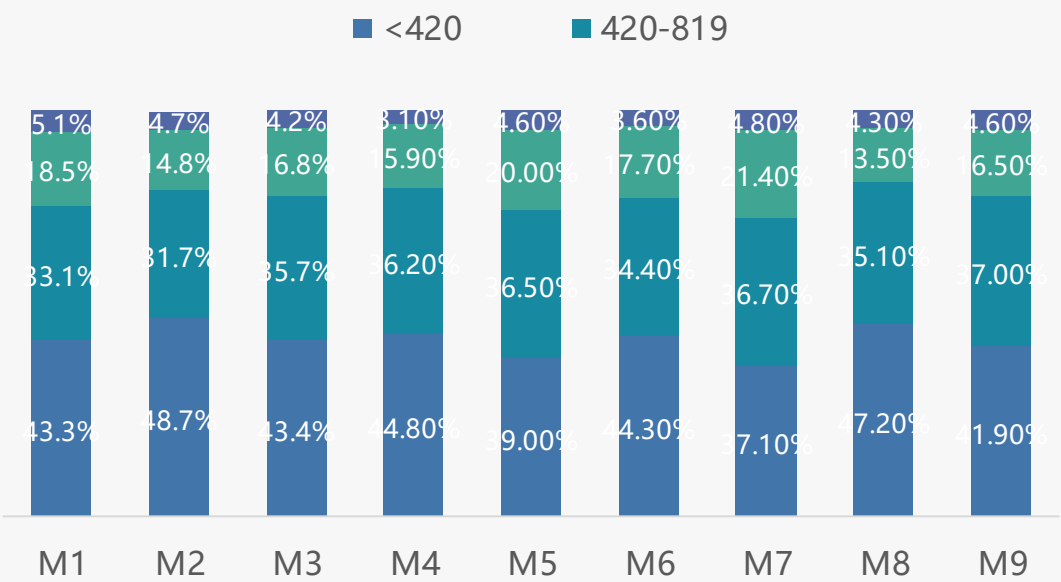
隐形眼镜中高端产品驱动营收增长

- ◆从价格区间销售趋势看，<420元低价位销量占比42.2%但销售额仅占21.0%，显示薄利多销特征；420-819元中价位销量占比35.5%贡献34.0%销售额，性价比突出；819-1443元高价位销量占比18.0%却贡献31.1%销售额，利润贡献显著。价格带结构呈现纺锤形分布，中高端产品对营收拉动作用明显。
- ◆对比销量与销售额占比，<420元区间销量占比超40%但销售额不足25%，产品周转快但毛利率低；>1443元超高端区间销量仅4.4%却贡献14.0%销售额，单品价值高但市场渗透有限。

2025年一~三季度隐形眼镜线上不同价格区间销售趋势



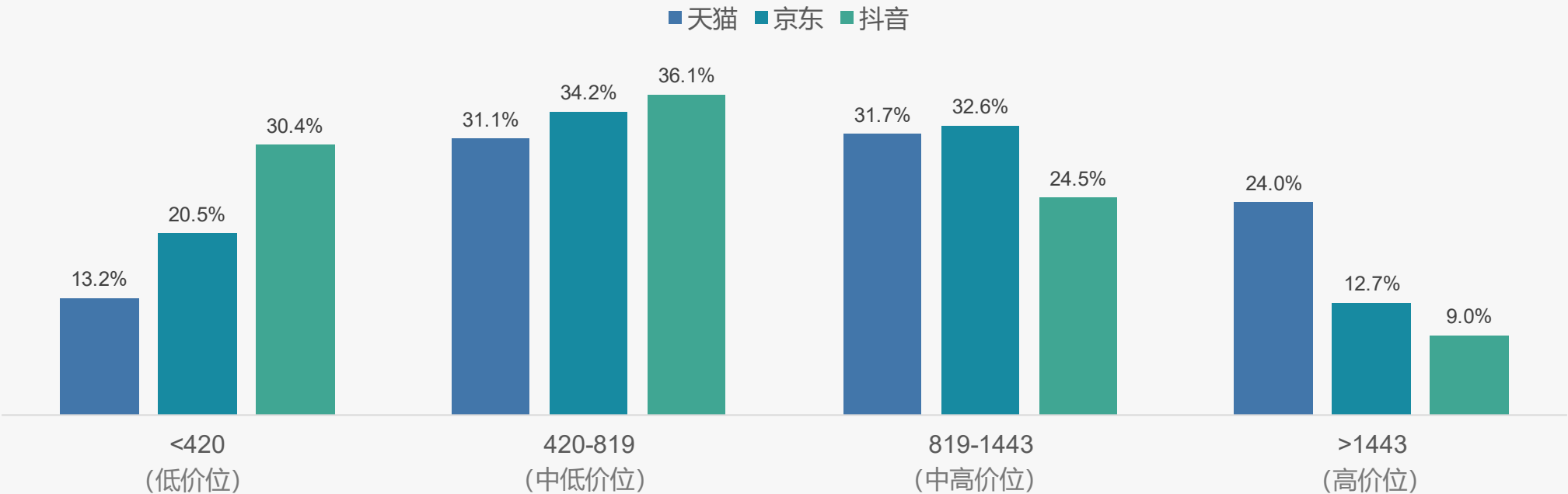
隐形眼镜线上价格区间-销量分布



中端隐形眼镜主导市场 各平台价格差异显著

- ◆ 从价格带分布看，天猫和京东在819-1443元中高端价格带占比最高（31.7%、32.6%），显示平台用户偏好品质型产品；抖音在< 420元低价带占比达30.4%，反映其用户对价格敏感度高，平台定位偏向大众市场。
- ◆ 价格集中度分析显示，420-1443元中端区间在天猫、京东、抖音占比分别为62.8%、66.8%、60.6%，均超六成，说明隐形眼镜市场以中端产品为主流，各平台需优化该区间供应链以提升周转率。

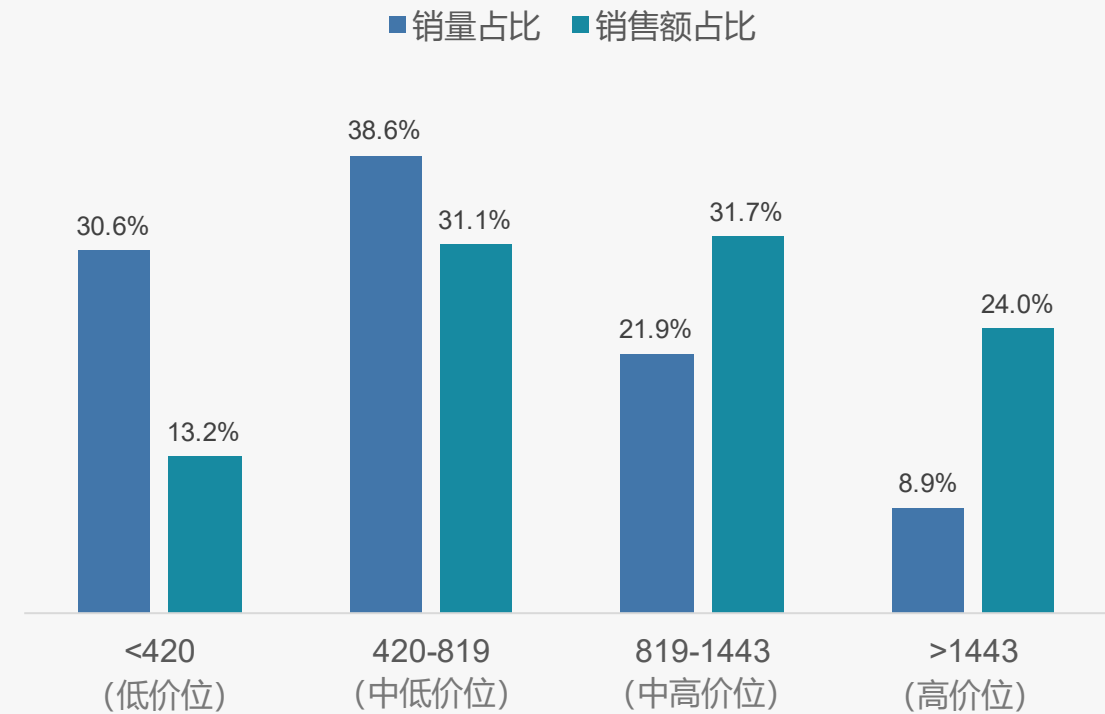
2025年一～三季度各平台隐形眼镜不同价格区间销售趋势



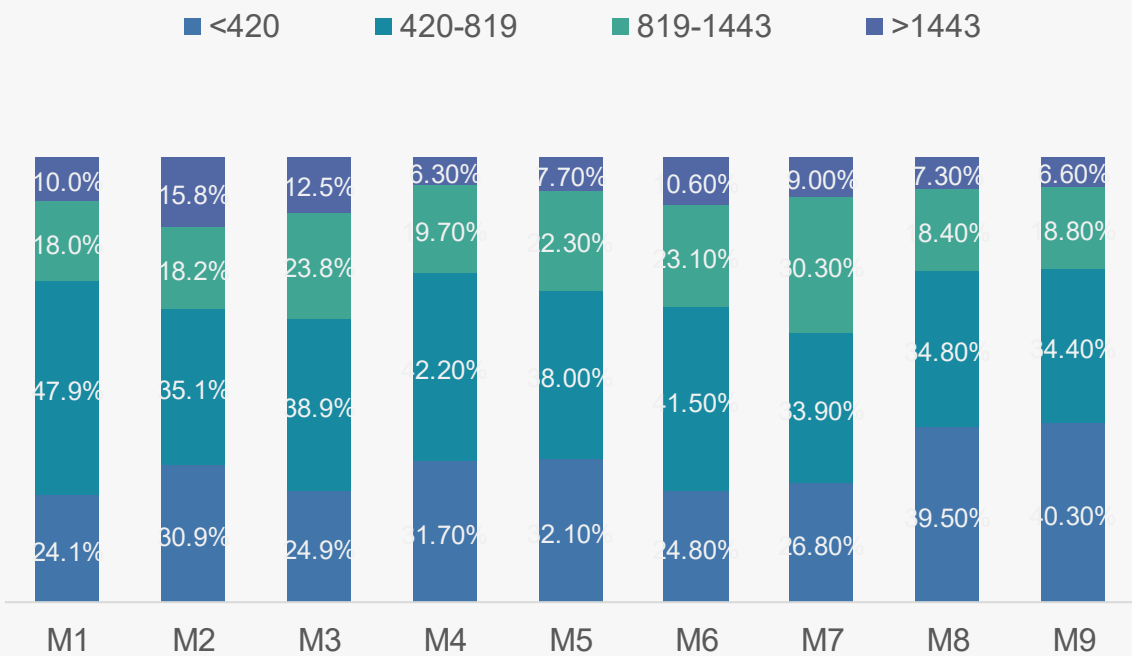
中高端隐形眼镜主导天猫销售

- ◆从价格区间销售结构看，420-819元和819-1443元区间分别贡献31.1%和31.7%的销售额，构成天猫平台核心收入来源。低价区间（<420元）销量占比30.6%但销售额仅13.2%，显示薄利多销特征；高价区间（>1443元）销量占比8.9%却贡献24.0%销售额，体现高客单价产品的利润贡献度。
- ◆月度销量分布显示消费趋势波动：M1-M9期间，<420元区间占比从24.1%升至40.3%，反映价格敏感型用户增长；420-819元区间从47.9%降至34.4%，中端市场竞争加剧；>1443元区间从10.0%降至6.6%，高端市场需求收缩。整体呈现消费降级趋势。建议优化产品组合，强化中高端产品营销以提升整体毛利率，同时监控低价产品库存周转避免积压。

2025年一~三季度天猫平台隐形眼镜不同价格区间销售趋势



天猫平台隐形眼镜价格区间-销量分布

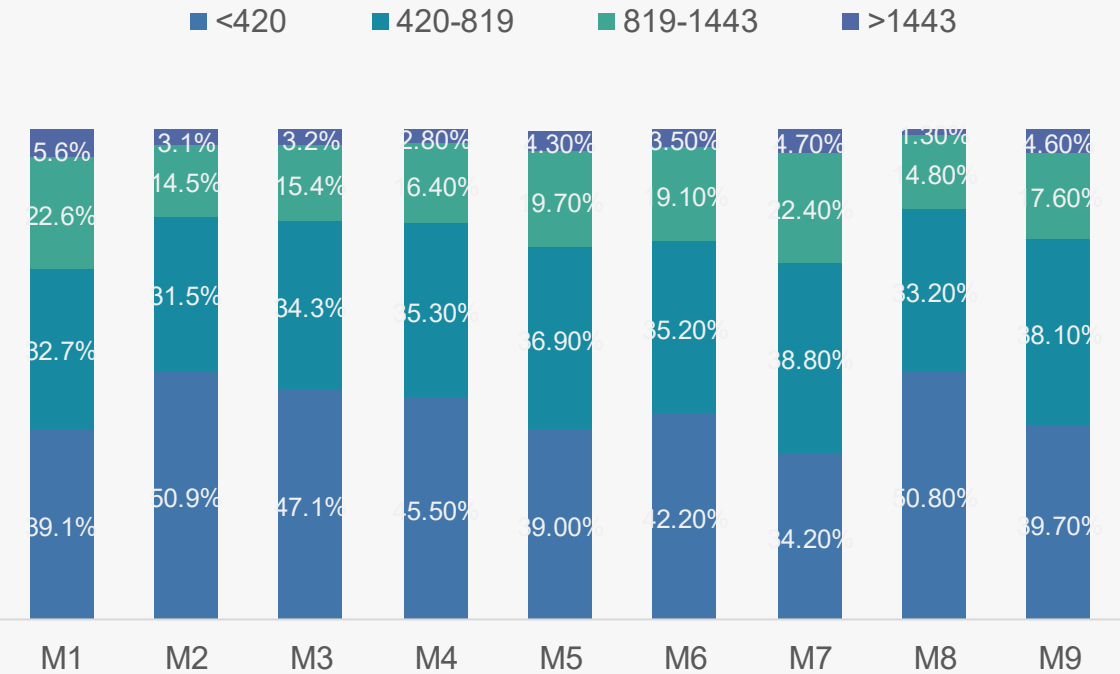
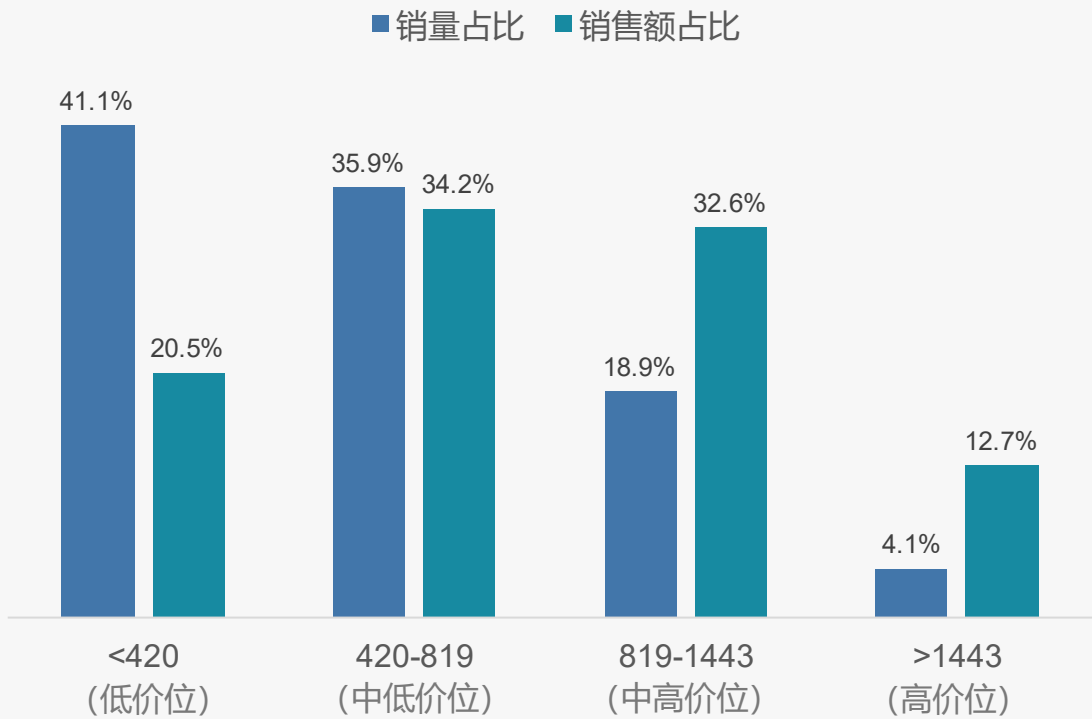


低价高量中高价位主导利润

- ◆从价格区间结构看，低价位产品（<420元）销量占比41.1%但销售额仅占20.5%，显示其高周转但低毛利特征；中高价位（420-1443元）合计销量占比54.8%、销售额占比66.8%，成为平台核心利润来源，表明消费者对品质与品牌溢价接受度提升。
- ◆月度销量分布显示低价位（<420元）在M2、M8出现超50%峰值，与促销节点强相关，存在明显价格敏感性；中价位（420-819元）占比稳定在31%-39%，反映其作为基本盘的刚性需求。价格带销售额贡献分析揭示：中高价位（819-1443元）以18.9%销量贡献32.6%销售额，单位产品价值最高；而低价位虽销量最大，但销售额贡献率仅20.5%，存在‘以量换价’风险，建议优化产品组合提升整体ROI。

2025年一～三季度京东平台隐形眼镜不同价格区间销售趋势

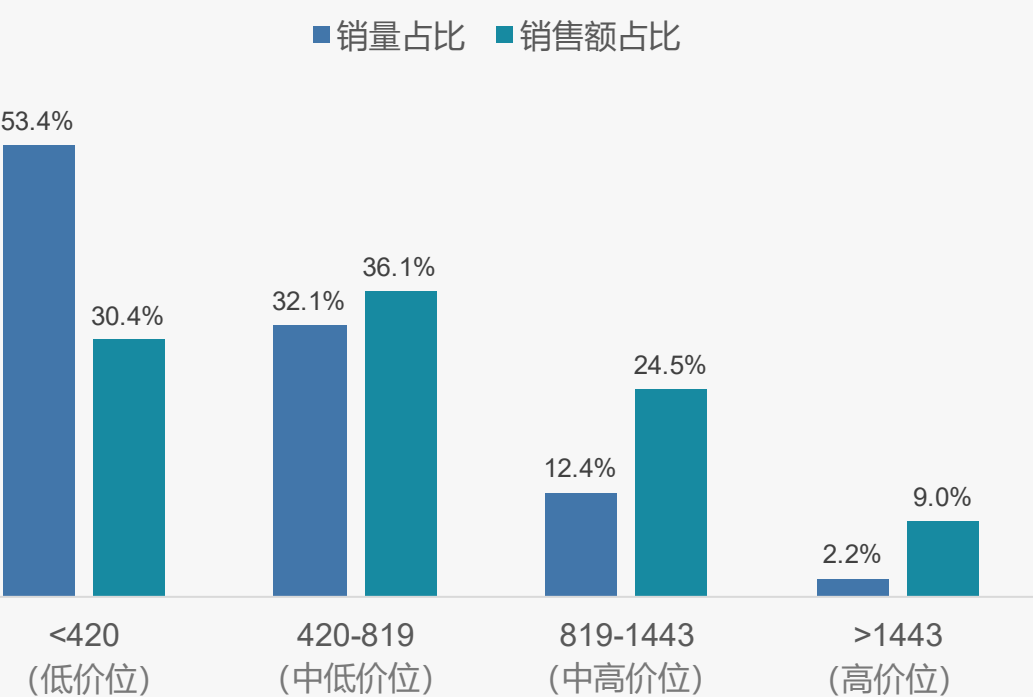
京东平台隐形眼镜价格区间-销量分布



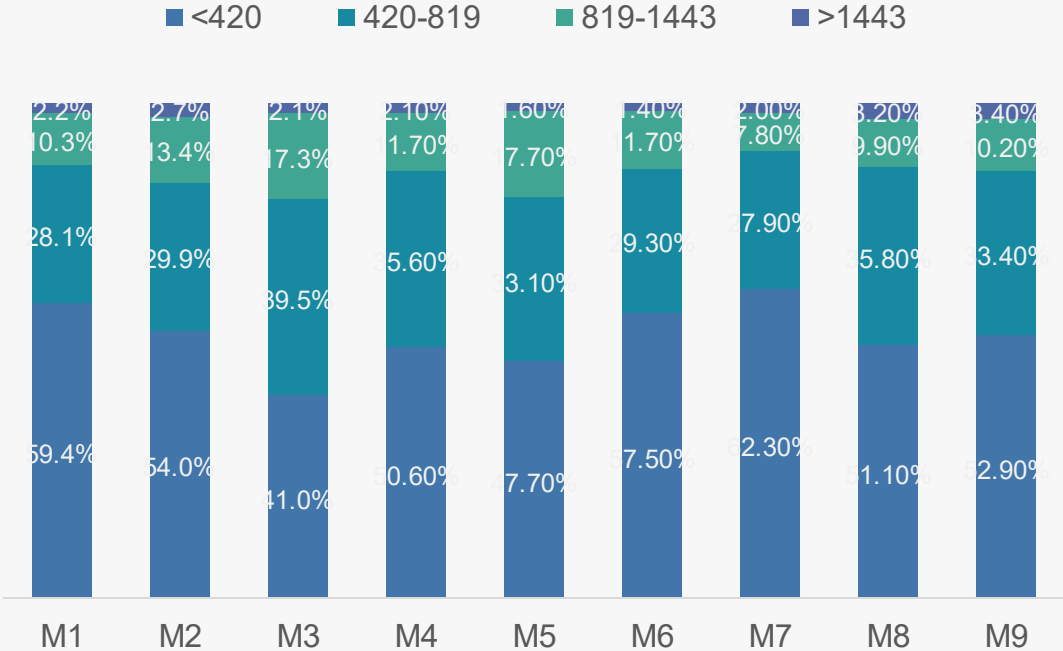
抖音眼镜低价主导 中高潜力待挖

- ◆从价格带结构看，抖音平台隐形眼镜呈现明显金字塔分布：低价位（<420元）销量占比53.4%但销售额仅占30.4%，显示薄利多销特征；中价位（420-1443元）销量占比44.5%贡献60.6%销售额，是核心利润区。月度销量分布显示消费波动显著：M1-M9低价位销量占比在41.0%-62.3%间大幅震荡，M3出现结构性拐点（低价占比骤降至41.0%，中价位跃升至39.5%）。
- ◆销售额与销量占比错配揭示运营效率问题：低价位销量占比超五成但销售额不足三分之一，存在周转率高但客单价偏低风险；中高价位（819元以上）合计销量占比14.6%贡献33.5%销售额，显示消费升级潜力。

2025年一~三季度抖音平台隐形眼镜不同价格区间销售趋势



抖音平台隐形眼镜价格区间-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** 隐形眼镜消费行为、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年内购买过隐形眼镜的消费者;
- 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

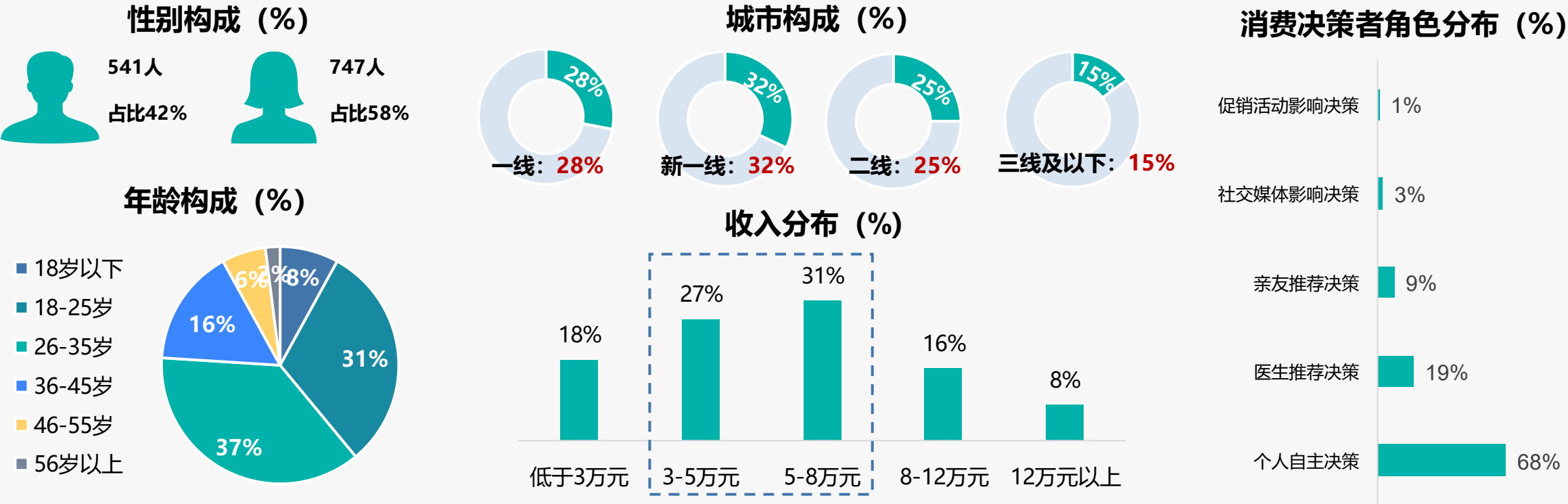
Research Method

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9月
样本数量	N=1288

隐形眼镜消费主力为女性青年自主决策

- ◆调查显示女性占58%，26-35岁群体占37%，为主要消费人群。新一线城市占比最高为32%，中等收入者5-8万元占31%，是消费主力。
- ◆消费决策中个人自主决策占68%，远高于医生推荐的19%，表明消费者偏好独立选择，市场教育需加强专业引导。

2025年中国隐形眼镜消费者画像

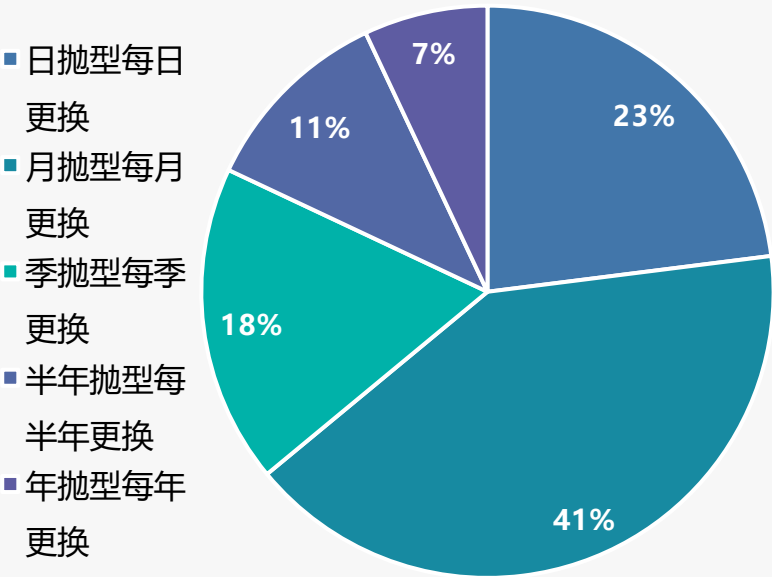


样本：隐形眼镜行业市场调研样本量N=1288，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

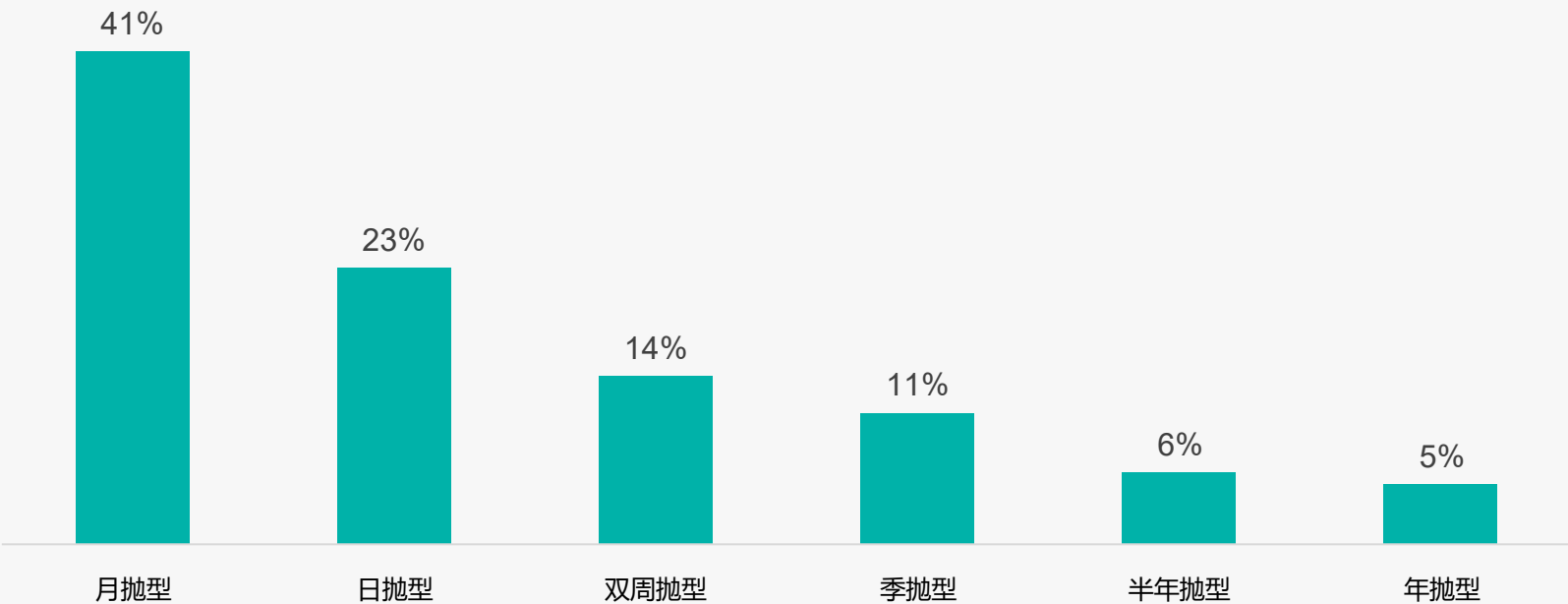
月抛主导市场 日抛便捷受青睐

- ◆月抛型隐形眼镜消费频率和产品规格均为41%，占据市场主导地位；日抛型占比23%，显示便捷性受青睐；双周抛型产品规格14%但频率未单独列出。
- ◆季抛型消费频率18%高于产品规格11%，用户可能更频繁更换；半年抛和年抛型占比均低，长期使用需求有限。

2025年中国隐形眼镜消费频率分布



2025年中国隐形眼镜产品规格分布

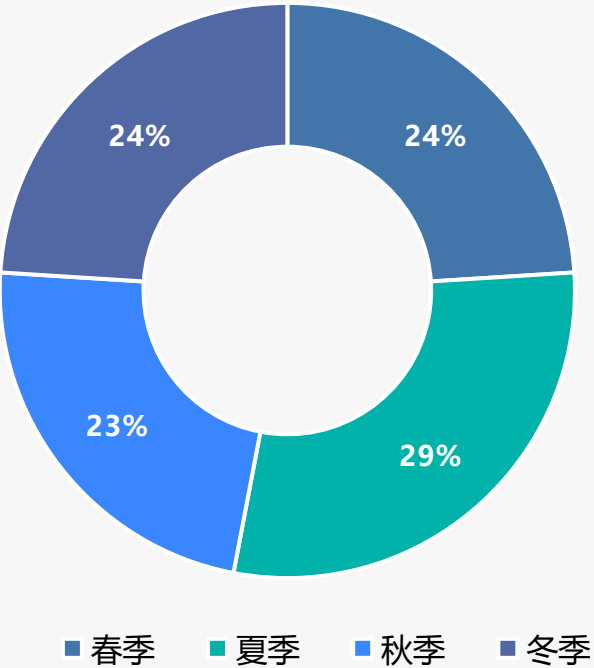


样本：隐形眼镜行业市场调研样本量N=1288，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

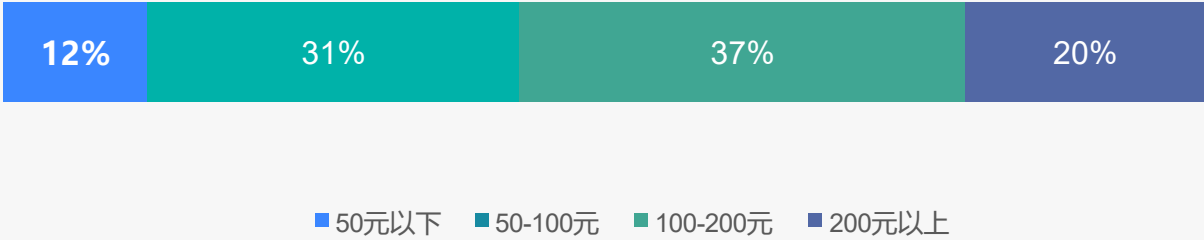
中档消费最受欢迎 单片包装主导市场

- ◆ 单次消费中100-200元占比最高达37%，显示中档价位最受欢迎。夏季消费占比29%为全年最高，可能受户外活动影响。
- ◆ 单片独立包装占比38%最受欢迎，体现对卫生便携的重视。多片泡罩包装占27%，定制礼盒装仅5%显示高端市场较小。

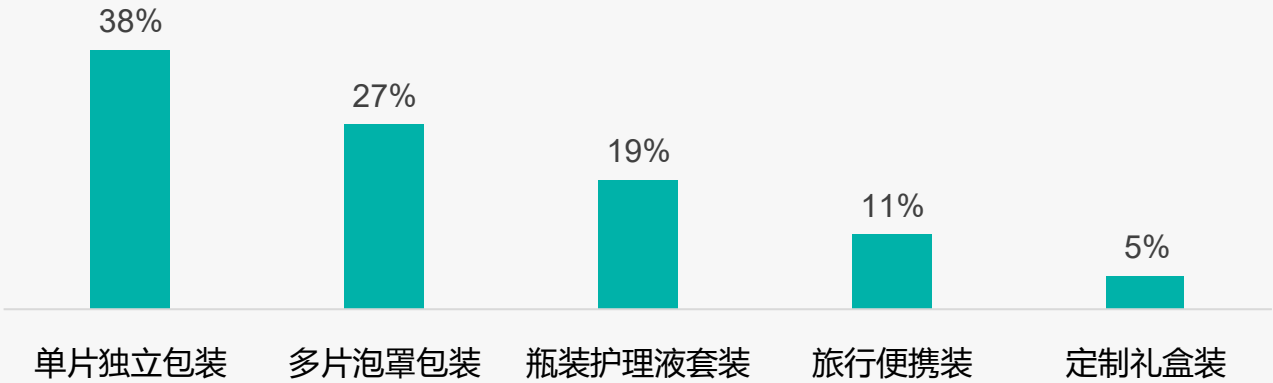
2025年中国隐形眼镜消费季节分布



2025年中国隐形眼镜单次支出分布



2025年中国隐形眼镜包装类型分布

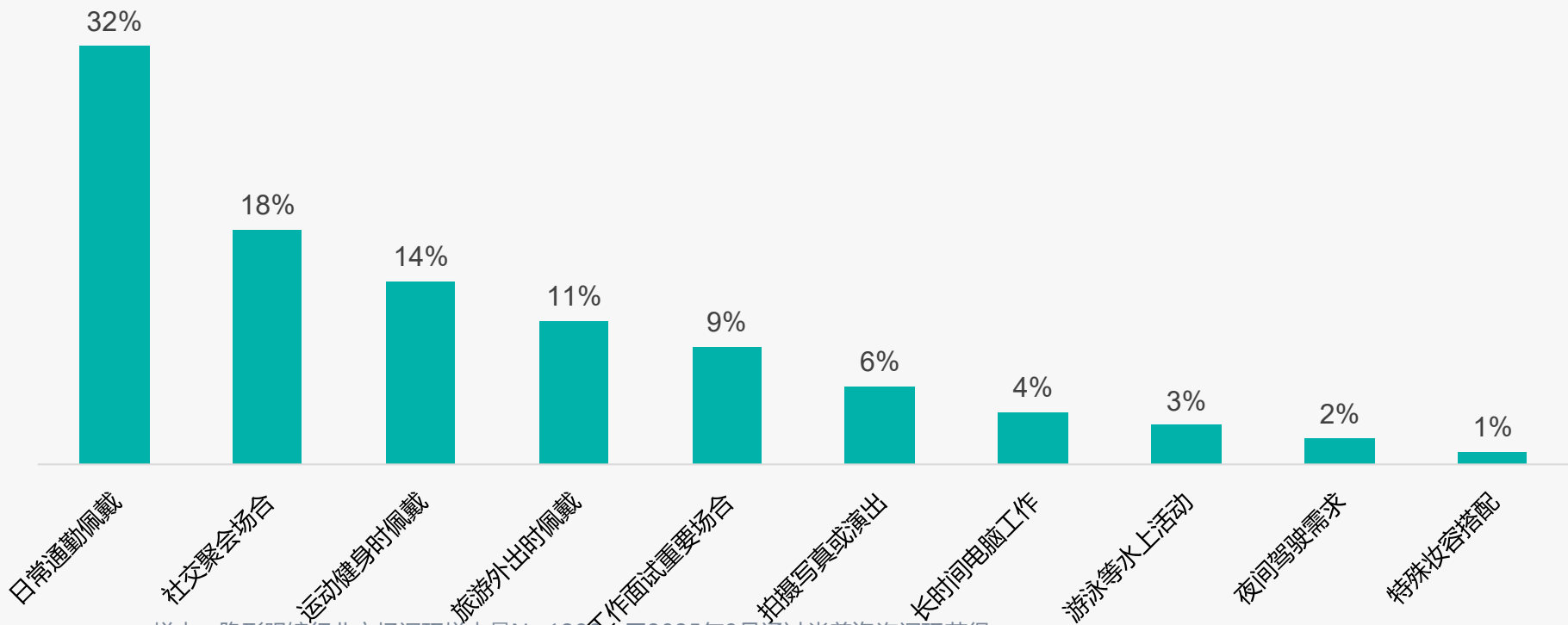


样本：隐形眼镜行业市场调研样本量N=1288，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

隐形眼镜消费 场景多样 晨间为主

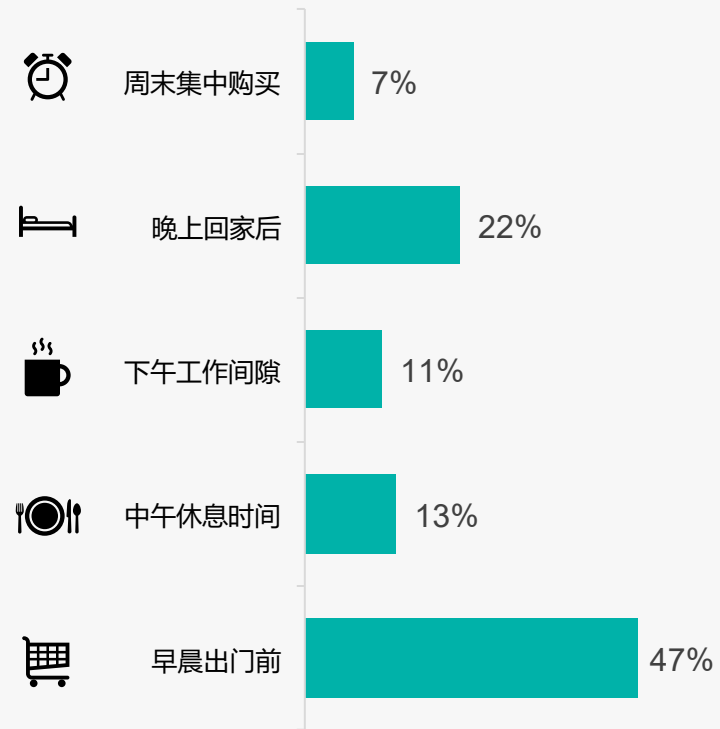
- ◆消费场景数据显示，日常通勤佩戴占比32%最高，社交聚会场合占18%，运动健身时佩戴占14%，旅游外出时佩戴占11%，反映隐形眼镜在日常生活和社交中的核心作用。
- ◆消费时段分布中，早晨出门前占比47%突出，晚上回家后占22%，表明隐形眼镜使用与晨间准备和晚间护理紧密相关，符合日常作息规律。

2025年中国隐形眼镜消费场景分布



样本：隐形眼镜行业市场调研样本量N=1288，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

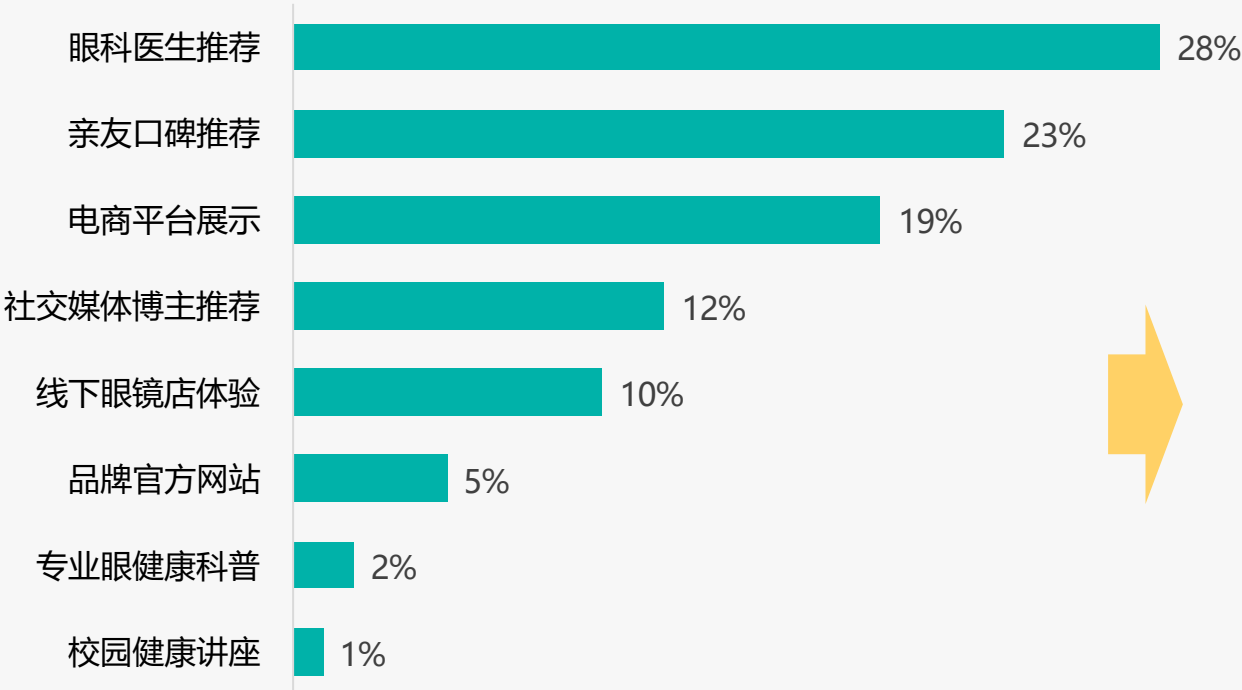
2025年中国隐形眼镜消费时段分布



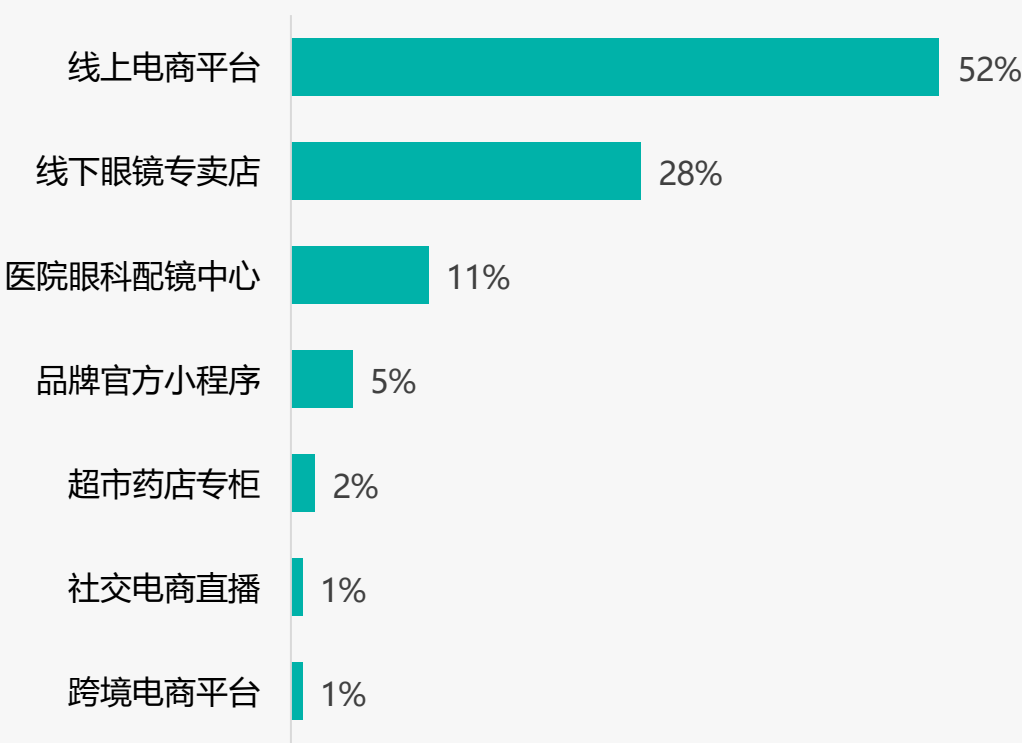
线上消费主导 专业社交推荐关键

- ◆消费者了解隐形眼镜主要依赖眼科医生推荐（28%）和亲友口碑（23%），专业与社交渠道占主导，而健康科普渠道占比极低（2%）。
- ◆购买渠道中线上电商平台（52%）远超线下（28%），显示线上消费趋势强劲，但医院和官方小程序占比不高。

2025年中国隐形眼镜产品了解渠道分布



2025年中国隐形眼镜购买渠道分布

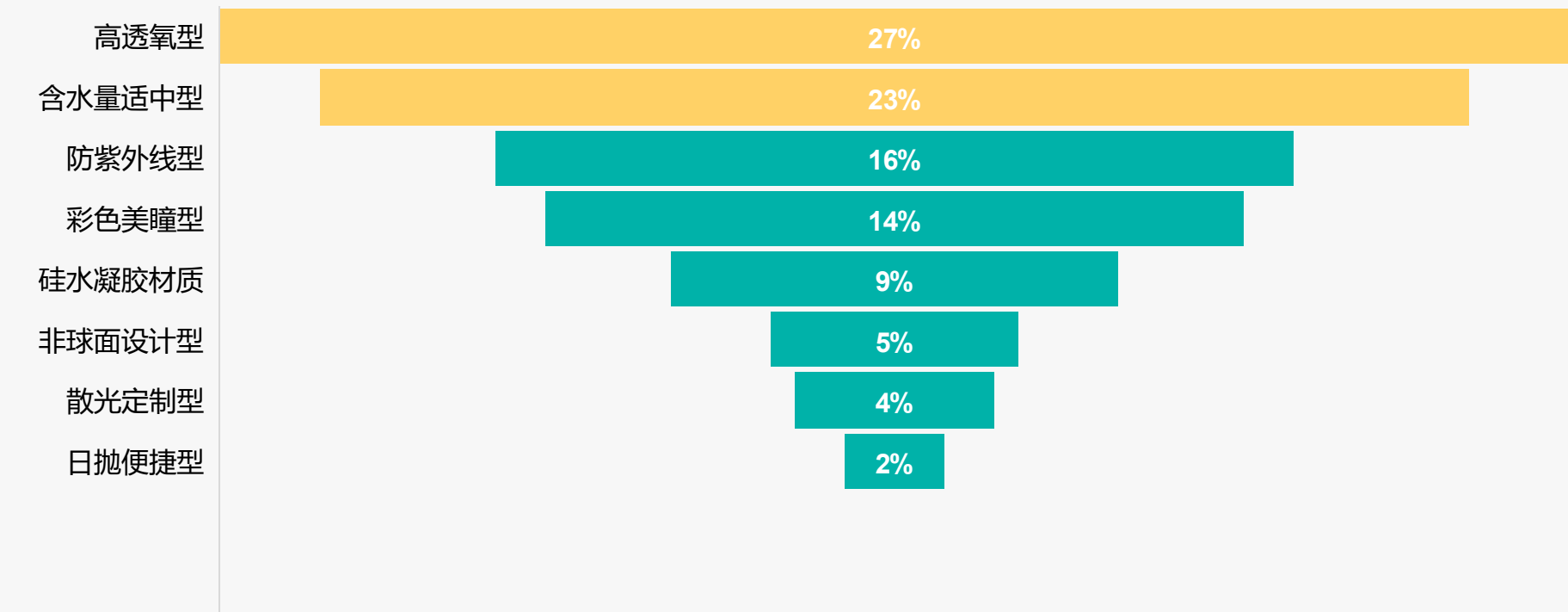


样本：隐形眼镜行业市场调研样本量N=1288，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

高透氧型领先 健康舒适主导

- ◆高透氧型隐形眼镜以27%的偏好率领先，显示消费者对眼部健康的高度重视；含水量适中型以23%紧随其后，反映基础保湿功能的稳定需求。
- ◆防紫外线型占16%，突显户外防护意识；彩色美瞳型占14%，体现时尚外观追求；日抛便捷型仅2%，表明一次性使用习惯尚未普及。

2025年中国隐形眼镜产品偏好类型分布

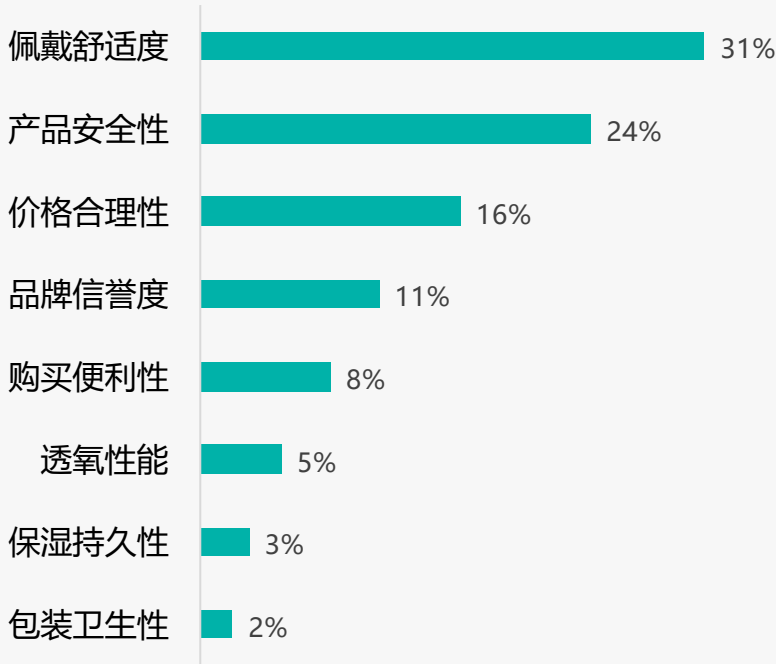


样本：隐形眼镜行业市场调研样本量N=1288，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

舒适安全价格是核心因素

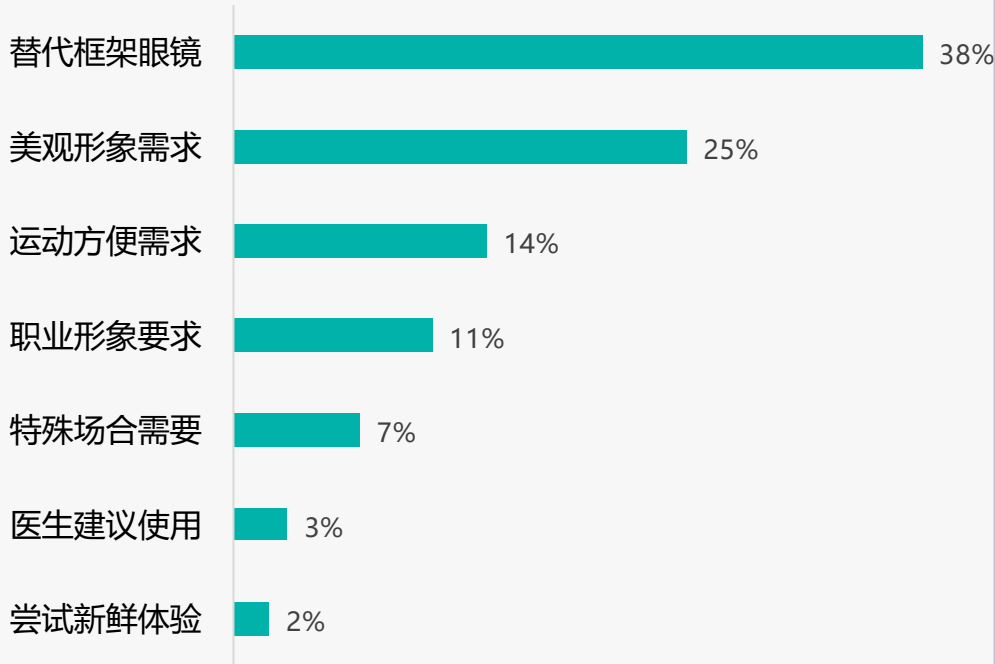
- ◆佩戴舒适度31%、产品安全性24%和价格合理性16%是消费者选择隐形眼镜的三大关键因素，合计占比71%，舒适和安全是核心考量。
- ◆替代框架眼镜38%、美观形象需求25%和运动方便需求14%是主要消费原因，合计77%，显示产品主要满足视力矫正和美观便利需求。

2025年中国隐形眼镜吸引消费关键因素分布



样本：隐形眼镜行业市场调研样本量N=1288，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

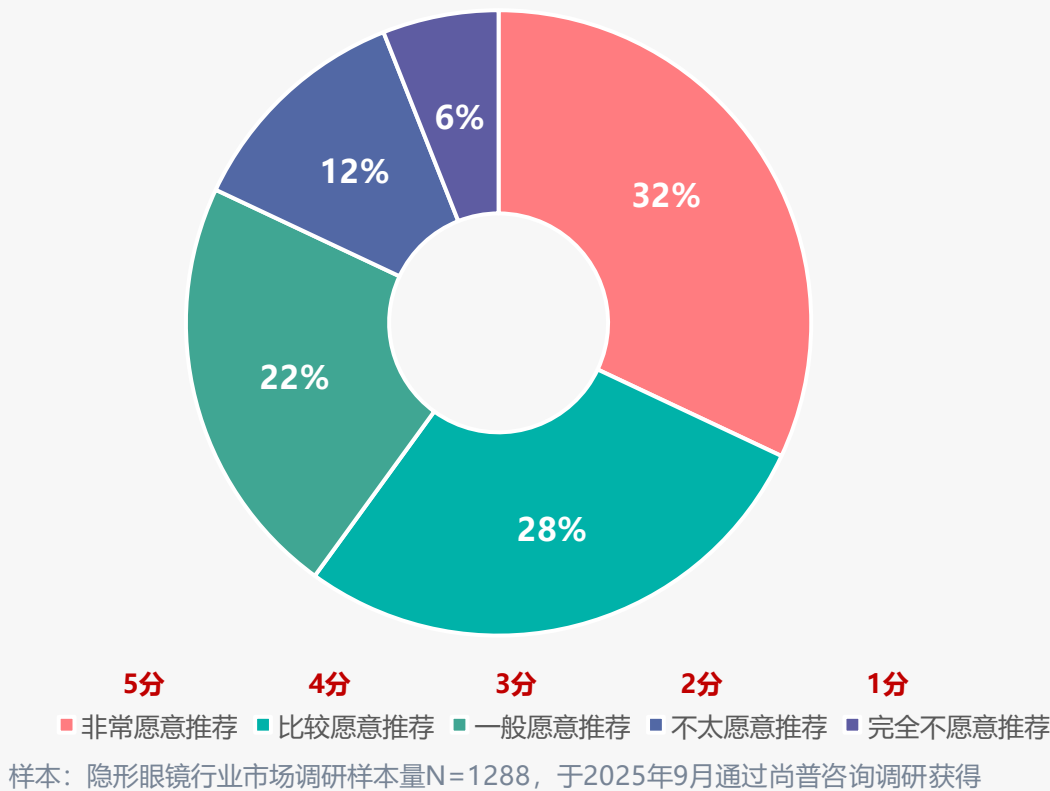
2025年中国隐形眼镜消费真正原因分布



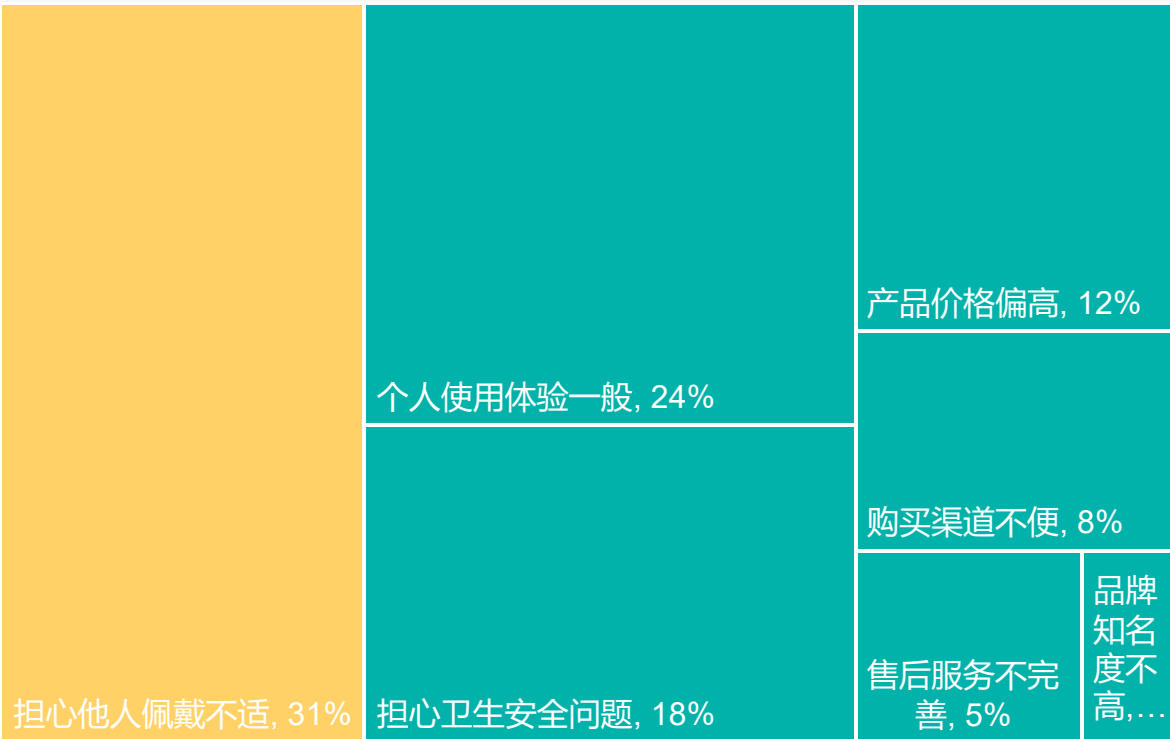
隐形眼镜推荐意愿高 舒适安全是关键

- ◆消费者推荐隐形眼镜意愿较高，非常愿意和比较愿意推荐合计达60%。不愿推荐主因是担心他人佩戴不适（31%）和使用体验一般（24%）。
- ◆舒适性和安全性是影响推荐的关键因素，担心卫生安全占18%。价格偏高（12%）和购买不便（8%）也有一定影响。

2025年中国隐形眼镜推荐意愿分布



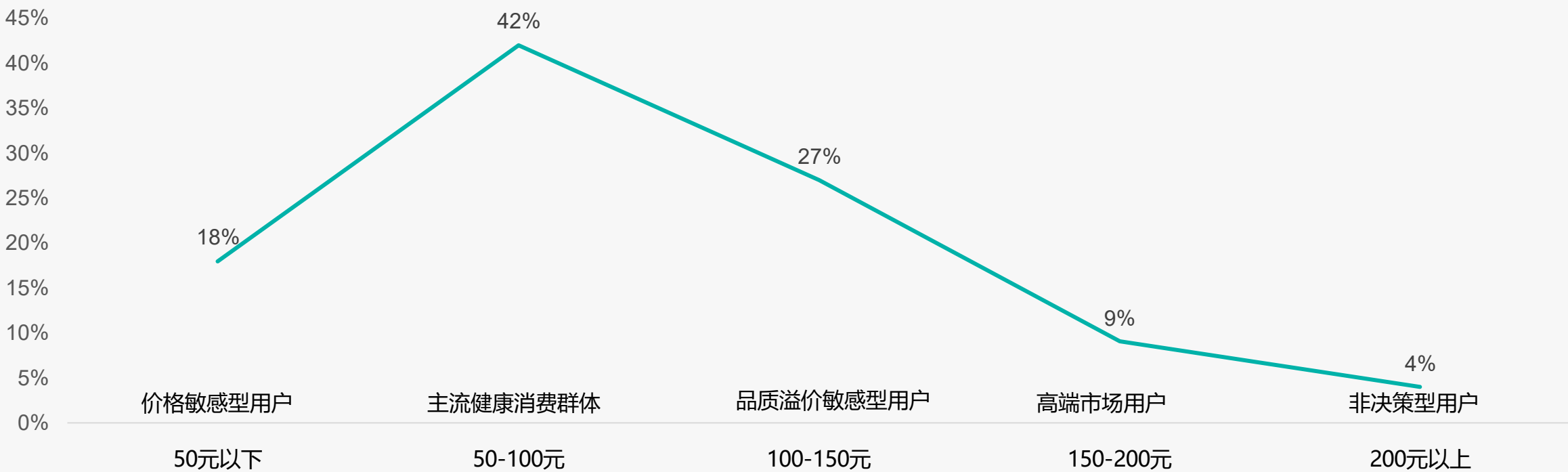
2025年中国隐形眼镜不愿推荐原因分布



中低价位隐形眼镜主导市场

- ◆隐形眼镜价格接受度数据显示，50-100元区间占比最高达42%，100-150元区间占比27%，表明中低价位产品是市场主流。
- ◆50元以下占比18%，150-200元和200元以上分别占比9%和4%，显示高端市场接受度较低，企业应聚焦中端市场。

2025年中国隐形眼镜主流规格价格接受度



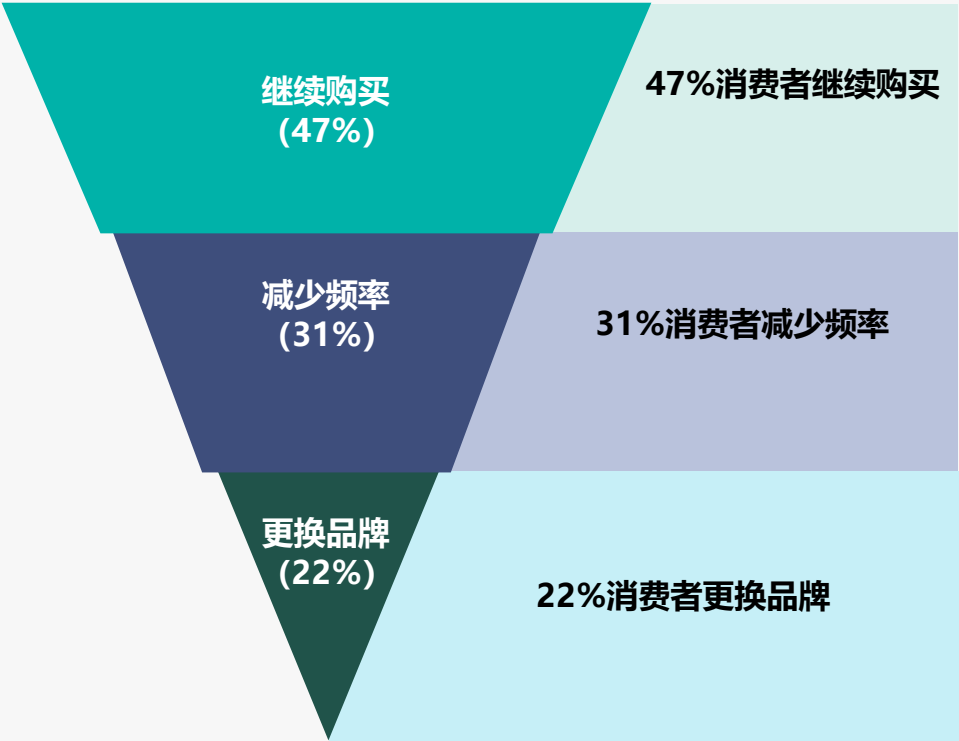
样本：隐形眼镜行业市场调研样本量N=1288，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

注：以月抛型规格隐形眼镜为标准核定价格区间

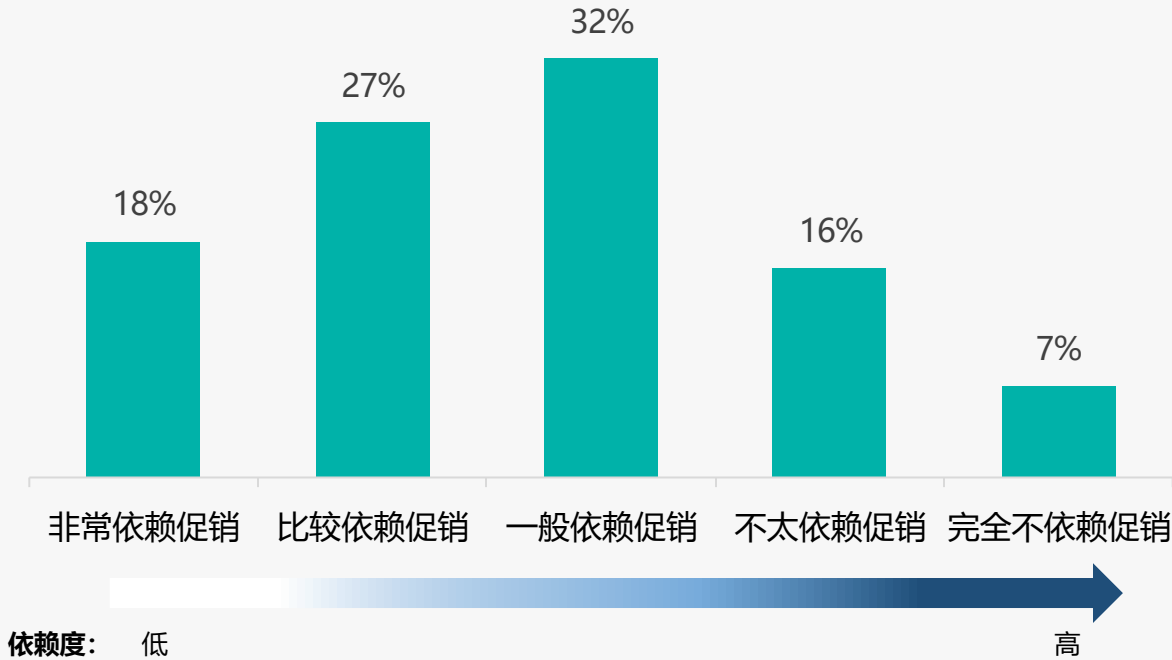
近半用户价格不敏感 促销策略影响广泛

- ◆价格上涨10%后，47%消费者继续购买，31%减少频率，22%更换品牌，显示近半数用户对价格不敏感，品牌忠诚度较高。
- ◆促销依赖方面，59%消费者依赖促销（32%一般依赖，27%比较依赖），18%非常依赖，表明促销策略对多数用户有重要影响。

2025年中国隐形眼镜价格上涨10%购买行为分布



2025年中国隐形眼镜促销依赖程度分布

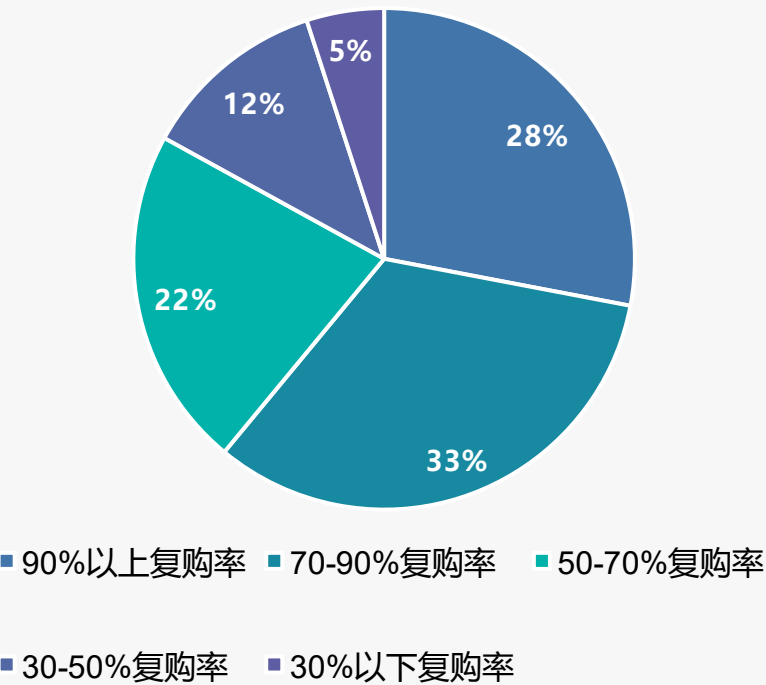


样本：隐形眼镜行业市场调研样本量N=1288，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

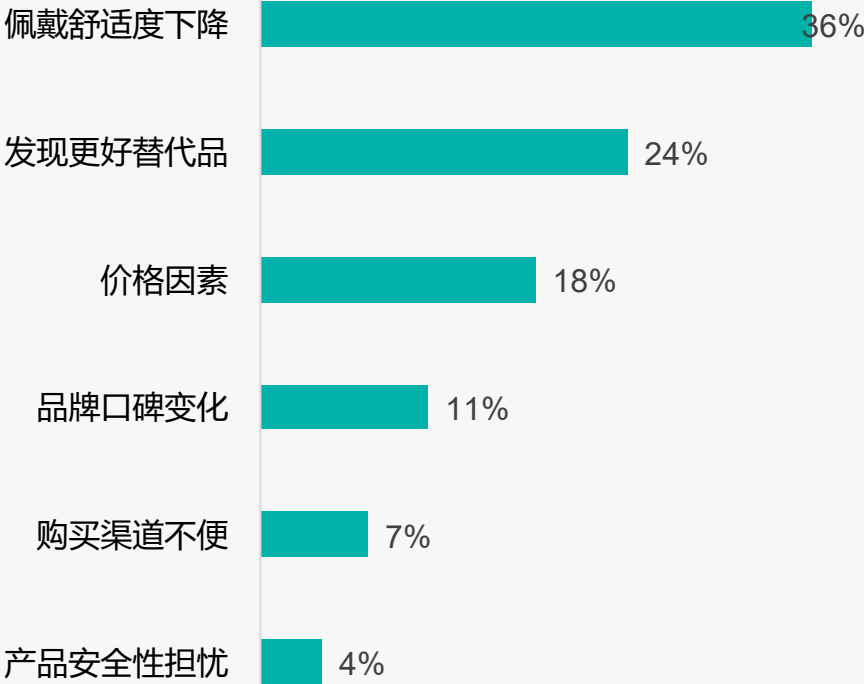
隐形眼镜品牌忠诚度高 舒适度驱动转换

- ◆隐形眼镜消费者品牌忠诚度高，70%以上复购率合计达61%，其中70-90%复购率33%、90%以上28%，显示多数用户对品牌有较强依赖。
- ◆更换品牌主要因佩戴舒适度下降(36%)和发现更好替代品(24%)，价格因素占18%，安全担忧仅4%，舒适度和替代品是关键驱动。

2025年中国隐形眼镜固定品牌复购率分布



2025年中国隐形眼镜更换品牌原因分布

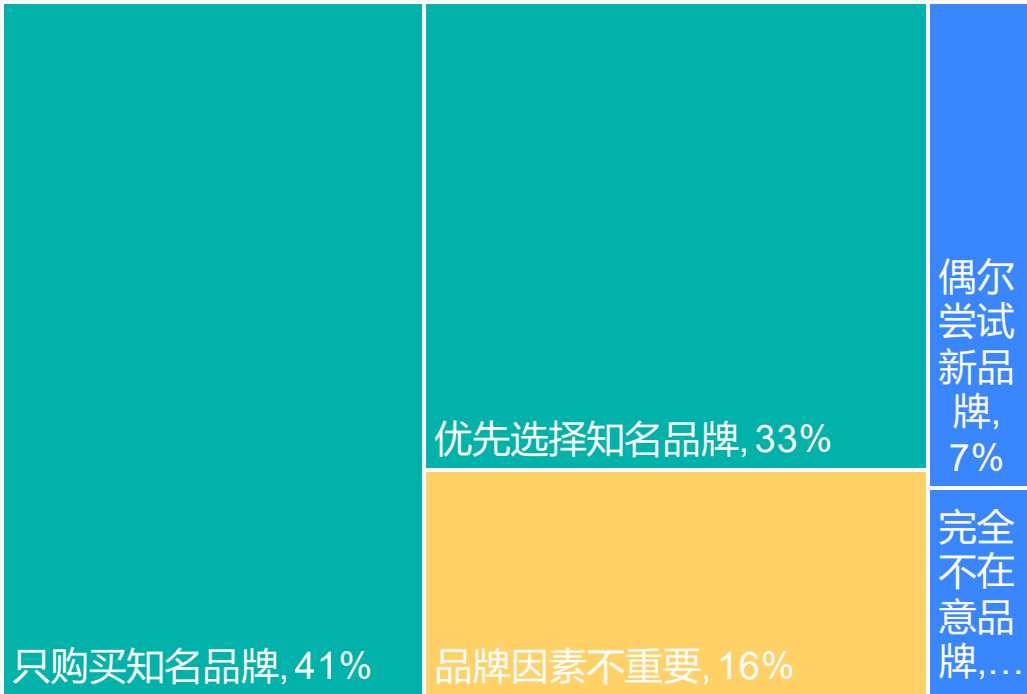


样本：隐形眼镜行业市场调研样本量N=1288，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

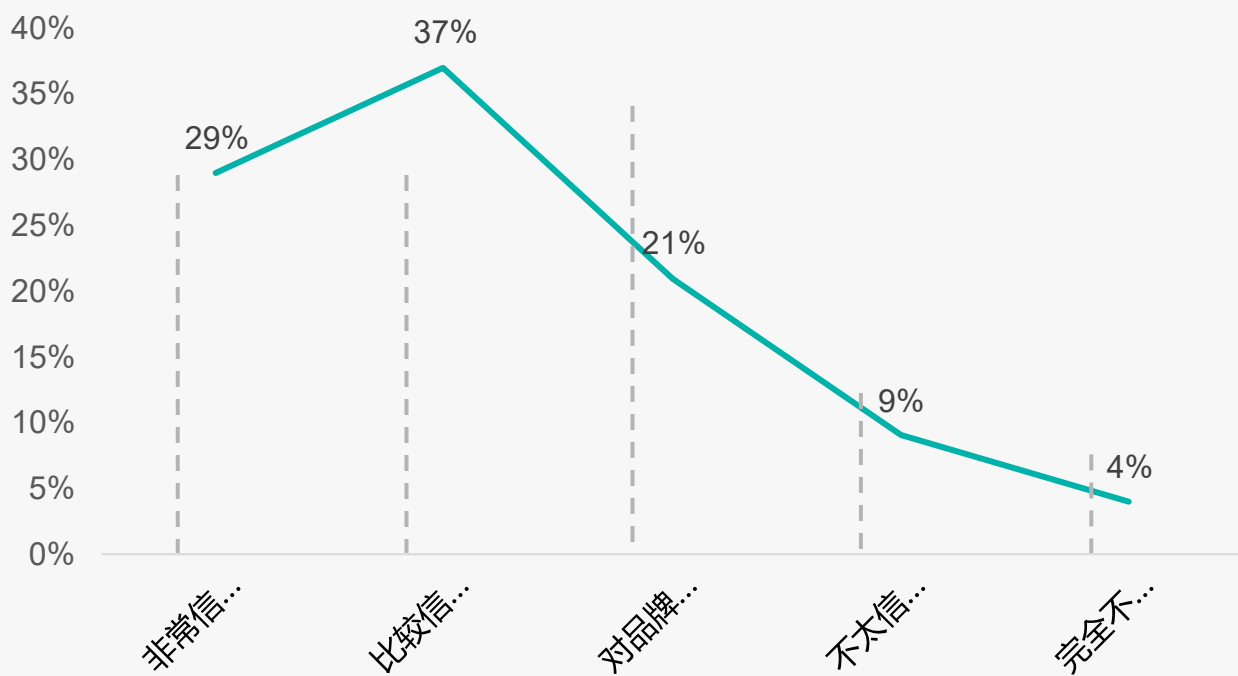
品牌依赖度高 信任度主导市场

- ◆调查显示74%消费者倾向于购买或优先选择知名品牌（只购买41%，优先33%），仅3%完全不在意品牌，表明品牌在消费决策中占据主导地位。
- ◆66%消费者对品牌产品持信任态度（非常信任29%，比较信任37%），完全不信任仅4%，反映品牌信任度对隐形眼镜市场影响显著。

2025年中国隐形眼镜品牌产品消费意愿分布



2025年中国隐形眼镜品牌产品态度分布

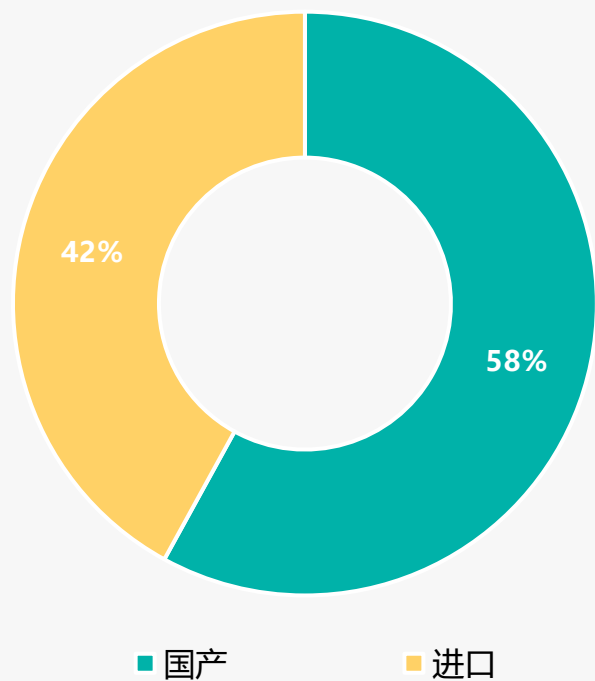


样本：隐形眼镜行业市场调研样本量N=1288，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

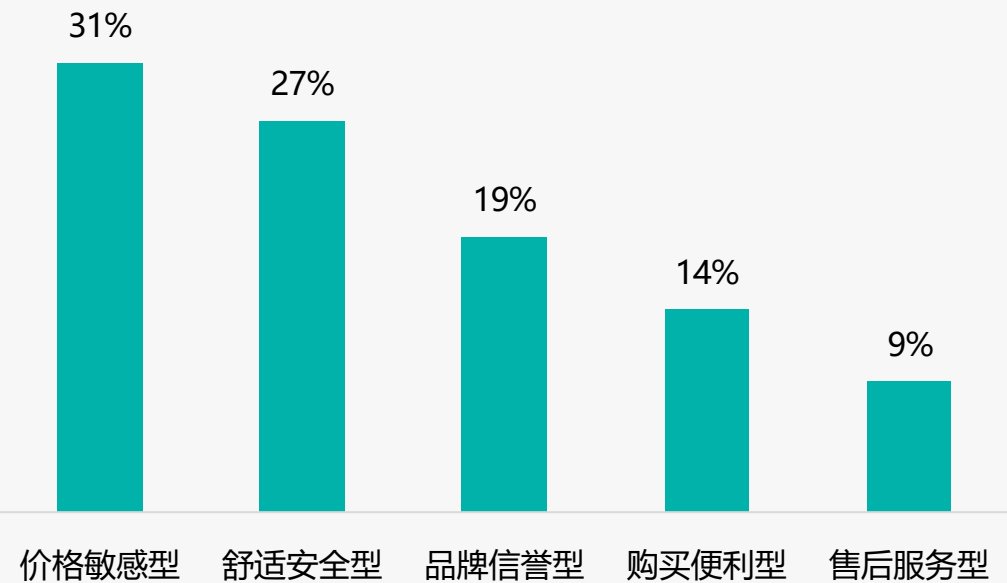
本土品牌主导 价格舒适优先

- ◆ 国产隐形眼镜消费占比58%，进口品牌为42%，显示本土品牌更受消费者青睐，市场主导地位明显。
- ◆ 价格敏感型偏好占31%，舒适安全型占27%，两者主导消费决策，品牌信誉和便利性影响相对较小。

2025年中国隐形眼镜国产进口品牌消费分布



2025年中国隐形眼镜品牌偏好类型分布

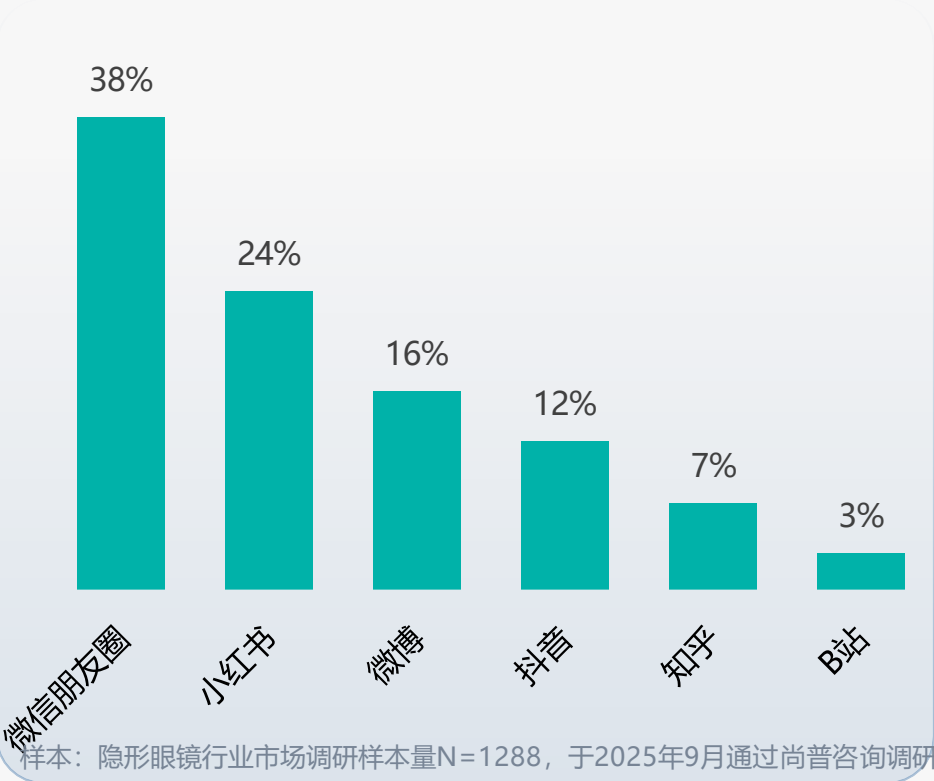


样本：隐形眼镜行业市场调研样本量N=1288，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

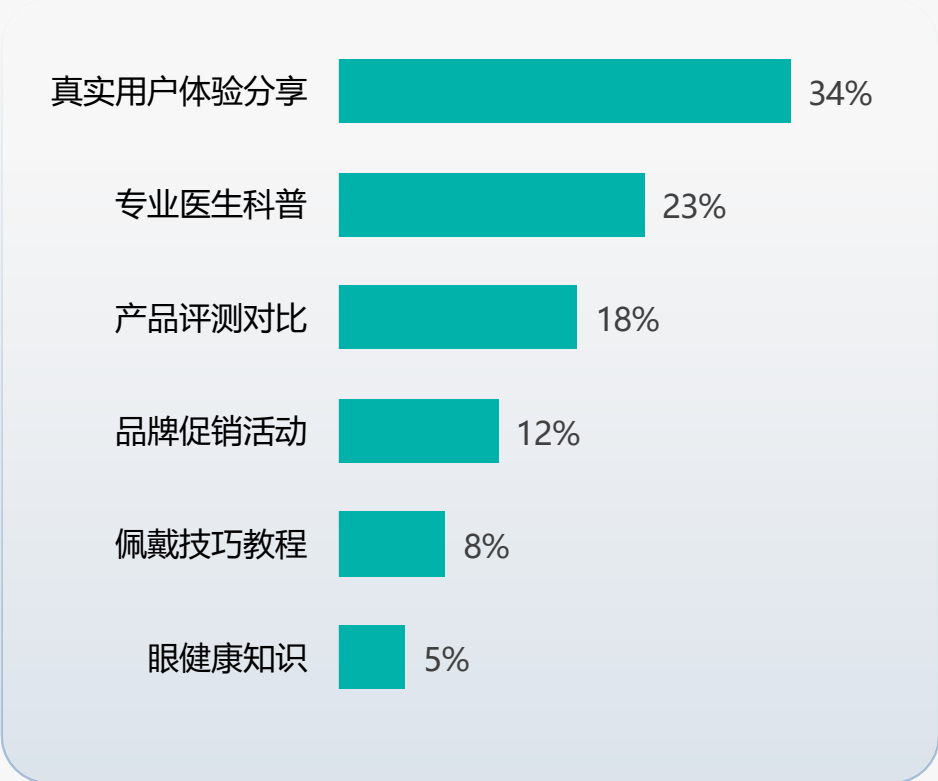
社交分享主导 真实体验优先

- ◆隐形眼镜消费者主要通过微信朋友圈（38%）和小红书（24%）分享信息，显示用户偏好熟人社交和生活方式平台获取相关内容。
- ◆真实用户体验分享（34%）和专业医生科普（23%）是主要内容类型，强调用户重视真实反馈和权威指导，影响购买决策。

2025年中国隐形眼镜社交分享渠道分布



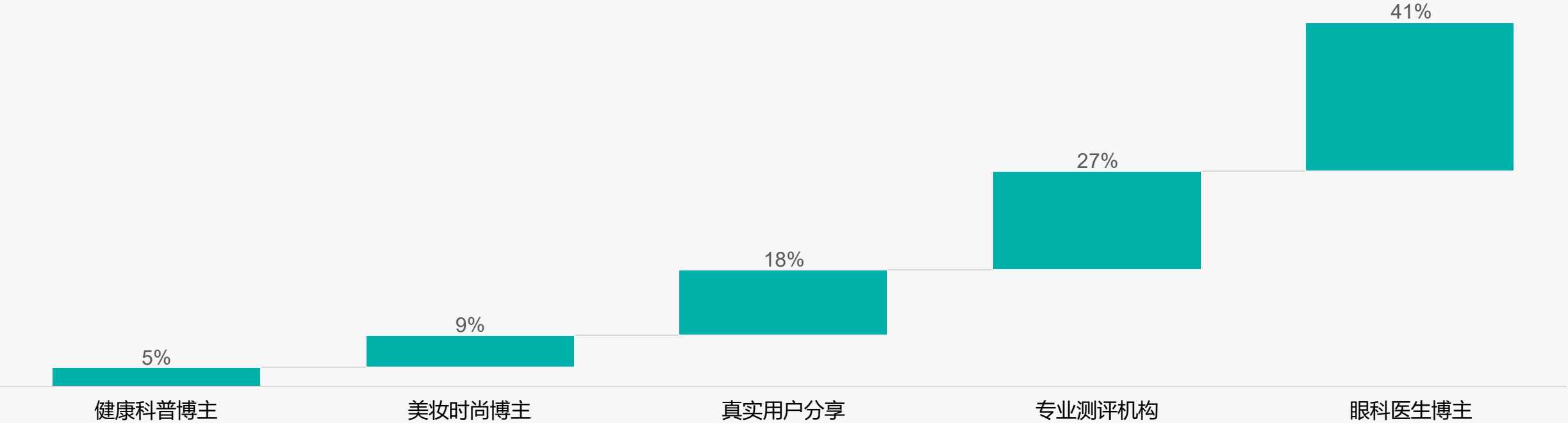
2025年中国隐形眼镜社交内容类型分布



专业医疗建议主导隐形眼镜消费信任

- ◆消费者在社交渠道获取隐形眼镜内容时，对眼科医生博主信任度最高达41%，专业测评机构占27%，显示专业医疗建议和客观评估是决策关键因素。
- ◆真实用户分享占18%，美妆时尚博主和健康科普博主分别仅占9%和5%，表明口碑传播有效但非专业领域信任度较低，突出产品安全重要性。

2025年中国隐形眼镜社交信任博主类型分布

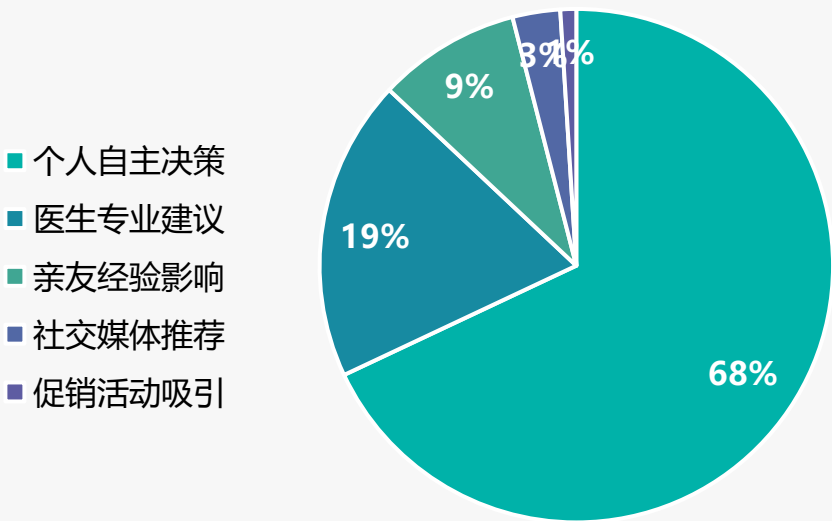


样本：隐形眼镜行业市场调研样本量N=1288，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

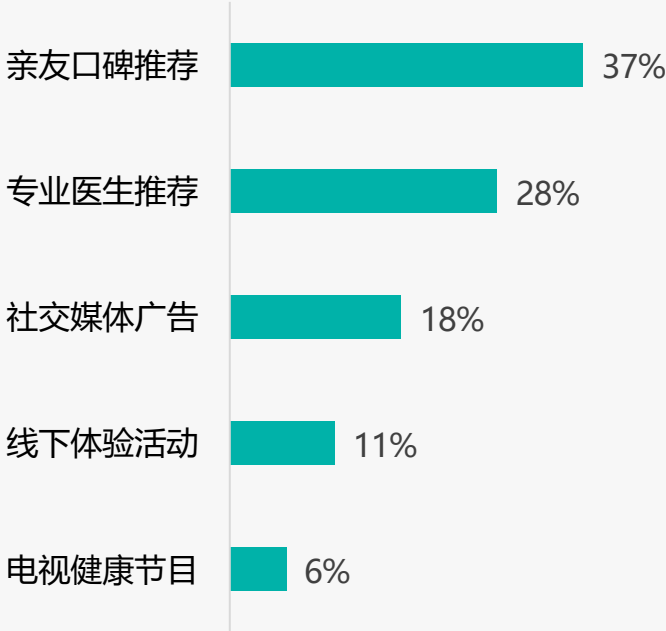
口碑专业主导 线上渠道崛起

- ◆ 亲友口碑推荐占比37%和专业医生推荐占比28%是消费者获取隐形眼镜信息的主要渠道，反映出消费者对亲友信任和专业建议的高度依赖。
- ◆ 社交媒体广告占比18%显示线上渠道影响力上升，而线下体验活动和电视健康节目占比分别为11%和6%，建议优化体验以提升吸引力。

2025年中国隐形眼镜消费决策者类型分布



2025年中国隐形眼镜家庭广告偏好分布

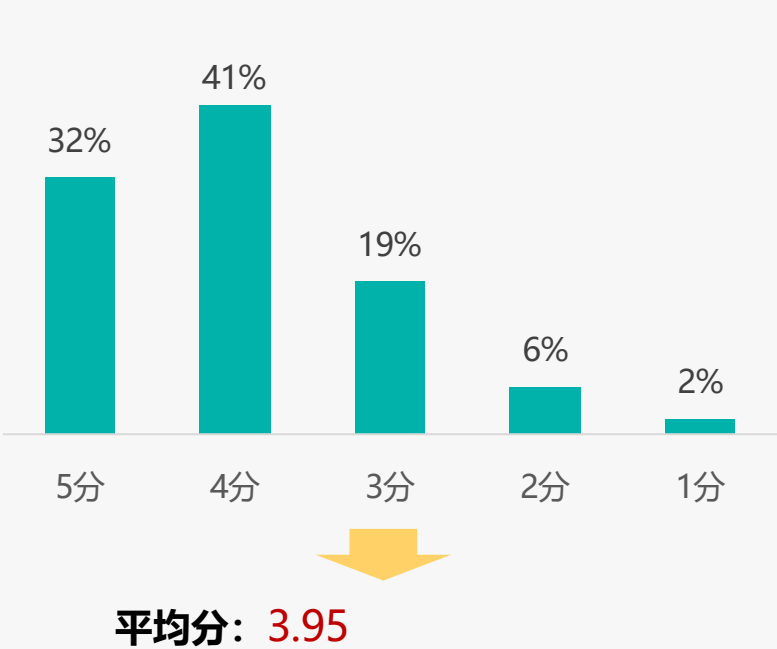


样本：隐形眼镜行业市场调研样本量N=1288，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

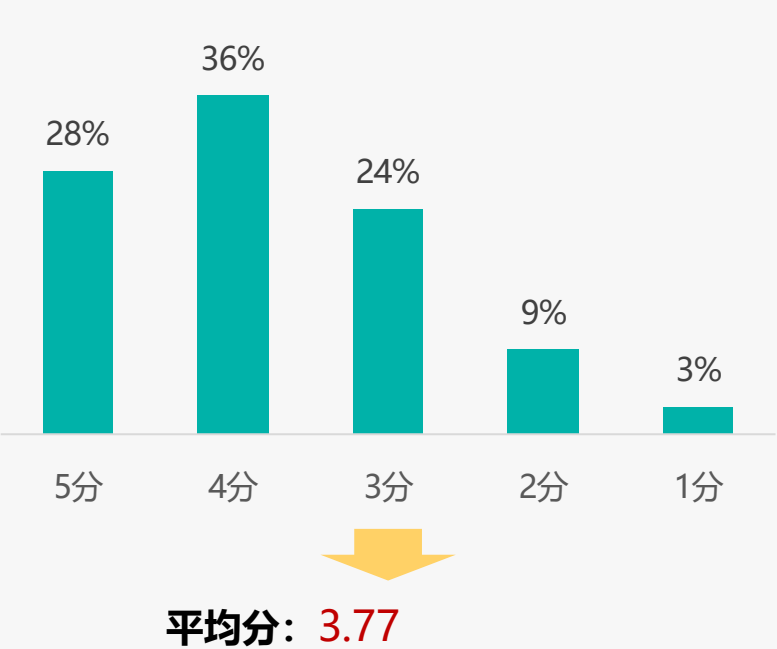
消费流程满意退货体验待优化

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分占比合计73%，4分占比最高为41%。退货体验满意度相对较低，5分和4分占比合计64%，3分占比24%较高。
- ◆客服满意度5分和4分占比合计69%，3分占比21%略高。消费流程满意度最佳，退货体验是薄弱环节，需重点关注优化。

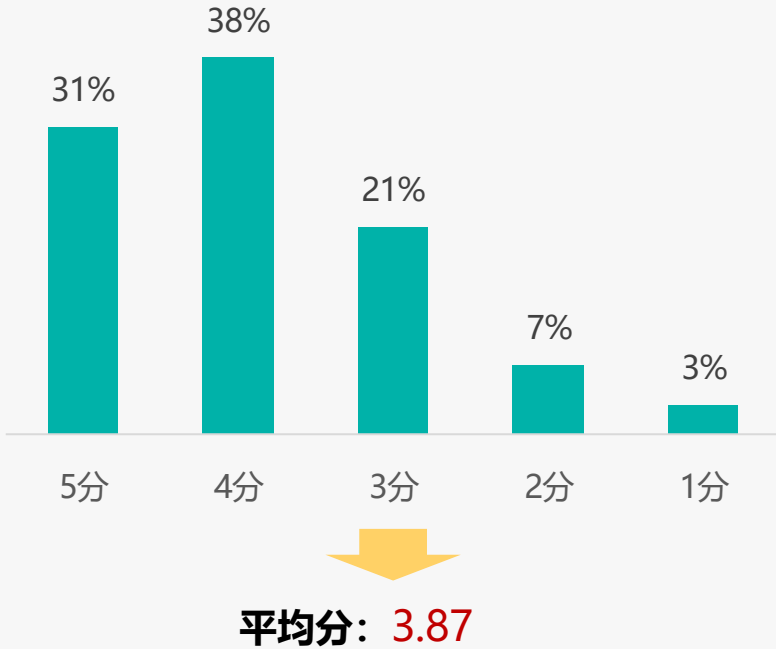
2025年中国隐形眼镜线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国隐形眼镜退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国隐形眼镜线上客服满意度分布（满分5分）

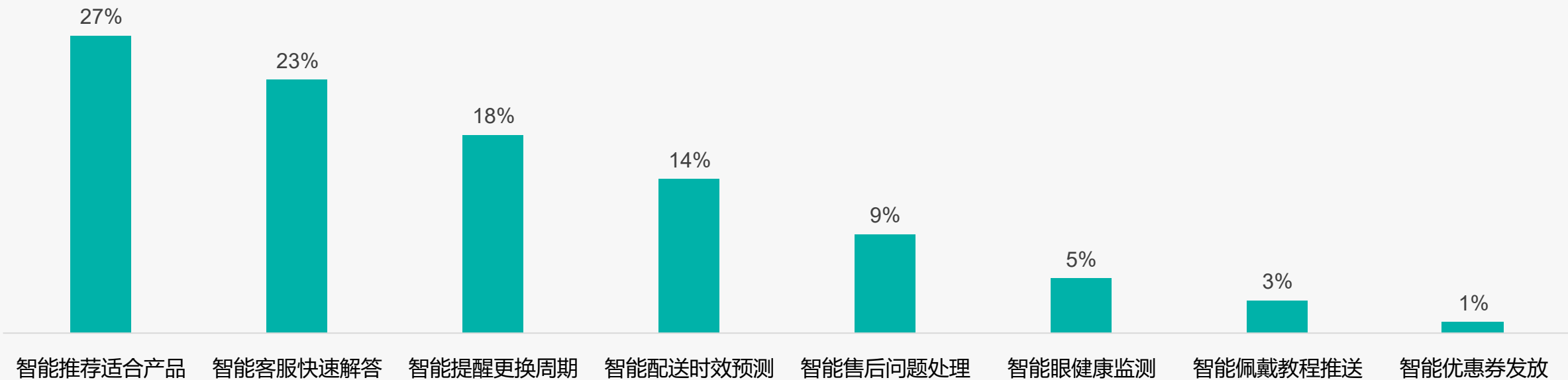


样本：隐形眼镜行业市场调研样本量N=1288，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服主导 周期管理物流重要

- ◆智能推荐适合产品占比27%，智能客服快速解答占23%，显示消费者最重视个性化产品匹配和高效客服体验。
- ◆智能提醒更换周期占18%，智能配送时效预测占14%，反映用户关注使用周期管理和物流时效。

2025年中国隐形眼镜智能服务体验分布



样本：隐形眼镜行业市场调研样本量N=1288，于2025年9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