

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度美瞳市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Colored 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。

CONTENTS

目 录

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

核心发现1：美瞳消费以年轻女性主导，集中高线城市

-  女性占比82%，18-35岁占74%，新一线及一线城市占60%
-  消费决策高度自主，个人决策占68%，社交影响有限
-  中等收入群体为主力，月收入3-8万元占58%

启示

✓ 聚焦年轻女性高线城市

品牌应重点针对18-35岁女性，布局新一线和一线城市，推出符合其审美和生活方式的产品。

✓ 强化产品自主选择体验

优化线上选购工具，提供个性化推荐，减少社交干扰，满足消费者自主决策需求。

核心发现2：美瞳消费以中短期产品为主，彩色需求弱

- 目 消费频率以每半年31%和每季度27%为主，偏好中短期复购
- 目 产品规格中日抛占38%，月抛占29%，短周期产品主导市场
- 目 彩色美瞳需求极低，日抛仅2%，月抛1%，市场接受度低

启示

✓ 主推中短期卫生便捷产品

品牌应重点发展日抛和月抛系列，强调卫生和便利性，满足消费者高频更换需求。

✓ 谨慎开发彩色系列产品

彩色美瞳市场潜力有限，可小规模试水，避免过度投入，聚焦自然款和混血款。

核心发现3：美瞳消费重体验美观，价格敏感促销关键

-  舒适度27%和颜色效果22%是主要吸引力，价格16%和品牌口碑11%次之
-  购买原因以美化外观39%和日常佩戴28%为主，社交需求14%显著
-  价格接受度以50-150元为主占68%，促销依赖度高占46%

启示

✓ 优化产品舒适度和美观性

提升美瞳佩戴舒适感和颜色自然度，强化用户体验，以美观和实用驱动购买。

✓ 实施灵活定价促销策略

采用50-150元中端定价，结合高频促销活动，吸引价格敏感用户，提升市场份额。

核心逻辑：聚焦年轻女性，优化中端产品与社交营销



1、产品端

- ✓ 开发短周期自然款产品
- ✓ 强化舒适度和安全性设计



2、营销端

- ✓ 利用社交媒体和KOL推广
- ✓ 聚焦中端价格段促销



3、服务端

- ✓ 优化退货和客服响应流程
- ✓ 提供智能试戴和推荐服务

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** 美瞳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美瞳品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对美瞳的购买行为；
- 美瞳市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

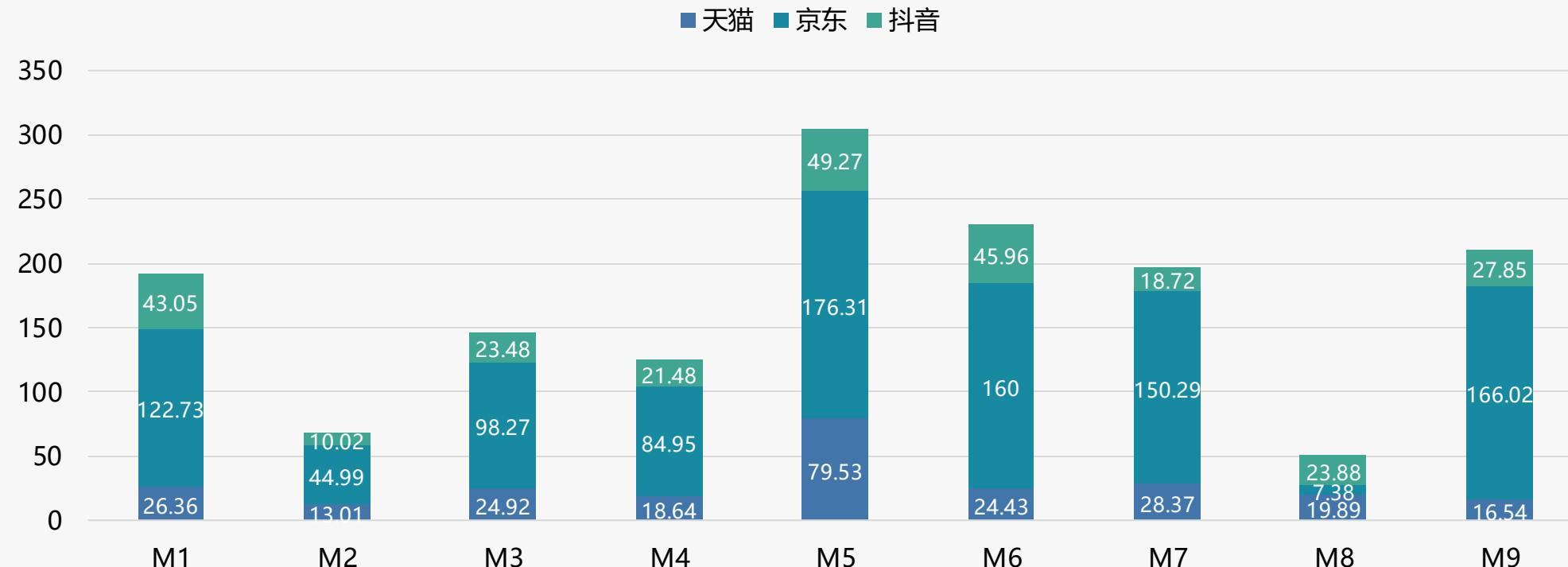
Research Method

- **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，计算美瞳品类销售额、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、不同平台美瞳品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

京东主导美瞳市场 抖音增长强劲 月度波动显著

- ◆ 从渠道销售额占比看，京东以累计约9.4亿元（占线上总销售额的56.5%）主导市场，天猫（约2.8亿元，16.8%）和抖音（约2.6亿元，15.7%）次之。京东的高份额反映其供应链优势，但抖音的快速增长（如M5销售额达4927万元）显示新兴渠道的潜力，需关注渠道ROI优化。
- ◆ 月度销售波动显著，M5为峰值（天猫7953万元、京东1.76亿元、抖音4927万元），可能与促销活动相关；M2和M8为低谷（京东M8仅738万元），揭示季节性需求不均。建议加强库存周转率管理，避免淡季积压，提升资金效率。平台表现差异明显：京东月均销售额超1亿元，稳定性高；抖音增长势头强劲（Q1至Q3累计增约65%）。这提示品牌需差异化策略，如京东聚焦规模，抖音投资增长，以平衡市场份额与同比收益。

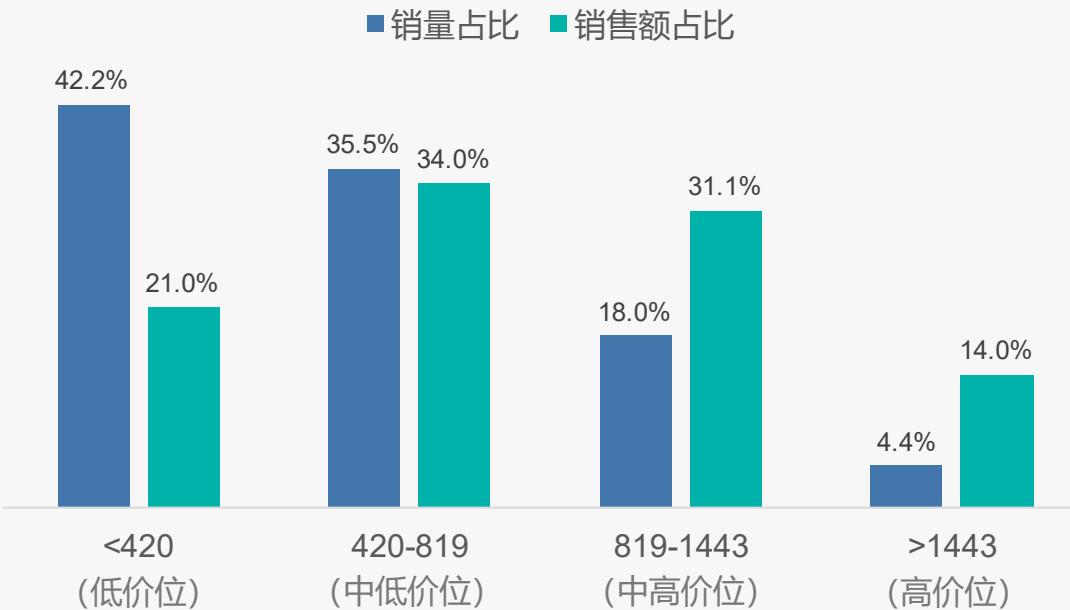
2025年一~三季度美瞳品类线上销售规模（百万元）



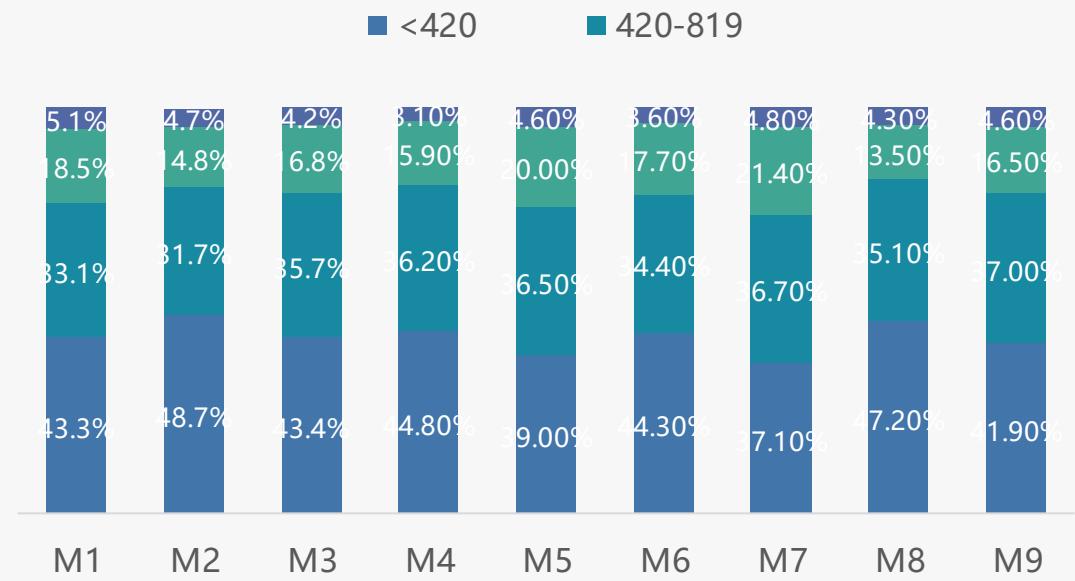
中高端美瞳主导市场 优化结构提升效益

- ◆ 从价格带结构看，低价产品 (<420元) 销量占比42.2%但销售额仅占21.0%，呈现高销量低贡献特征；中高端价格带（420-1443元）销量占比53.5%贡献65.1%销售额，是核心利润来源。价格带结构失衡需优化产品组合提升整体ROI。
- ◆ 月度销量分布显示低价格段波动显著（M2达48.7%，M7仅37.1%），反映促销依赖性强；中高端段相对稳定但819-1443元区间在M7达21.4%峰值，显示季节性消费升级。需加强价格带稳定性管理以平滑销售波动。

2025年一~三季度美瞳线上不同价格区间销售趋势

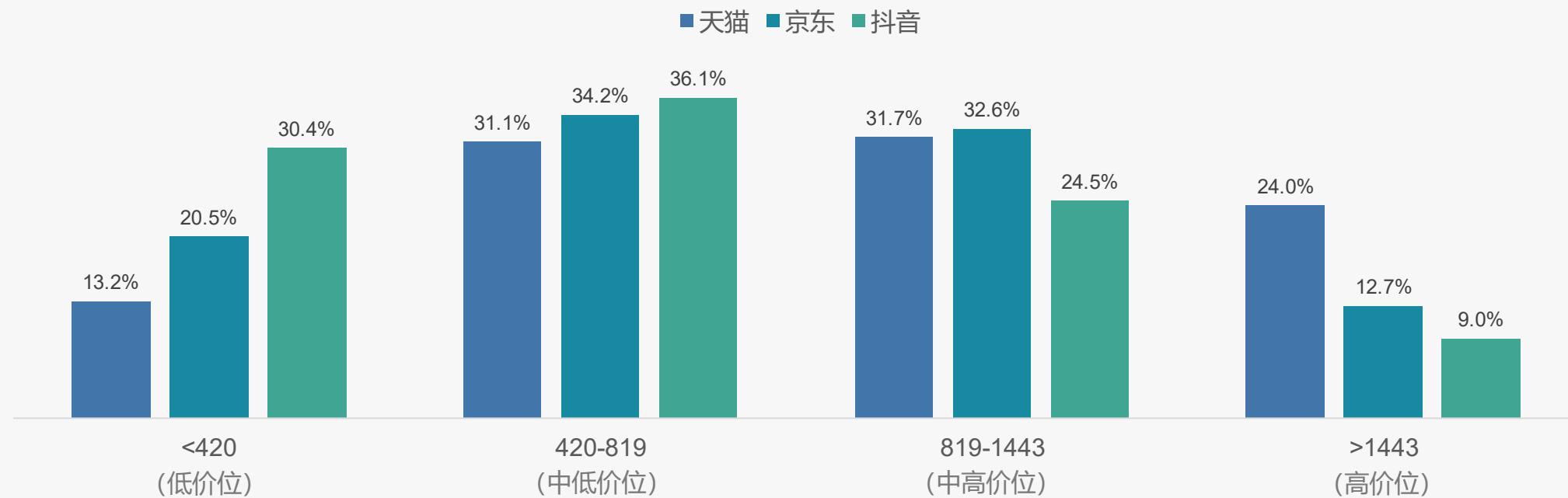


美瞳线上价格区间-销量分布



- ◆ 从价格区间分布看，天猫和京东在819-1443元区间的销售占比最高，分别为31.7%和32.6%，显示中高端市场主导地位；抖音在<420元区间占比达30.4%，凸显其低价策略优势。平台间价格定位差异显著，天猫和京东更侧重高附加值产品，而抖音以性价比吸引流量。
- ◆ 通过计算各平台低价区间 (<420元) 占比，抖音为30.4%，京东20.5%，天猫13.2%，抖音低价产品渗透率最高，可能反映其用户群体对价格敏感度高。高端市场 (>1443元) 占比天猫24.0%、京东12.7%、抖音9.0%，天猫在高端段优势明显，可能与品牌溢价和用户忠诚度相关。

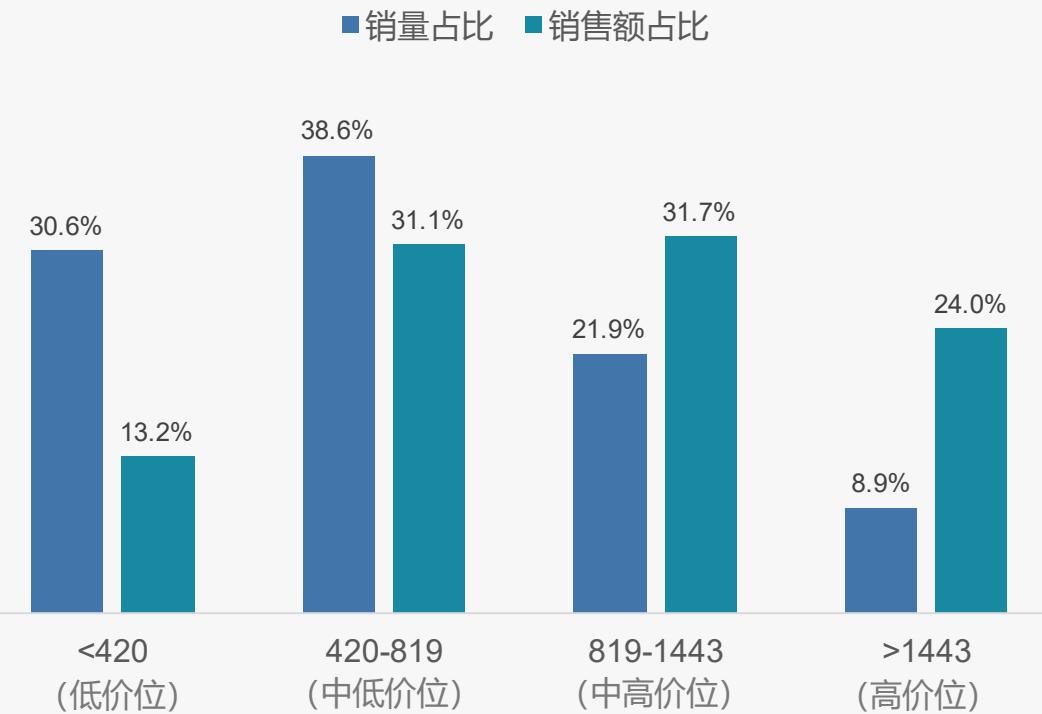
2025年一~三季度各平台美瞳不同价格区间销售趋势



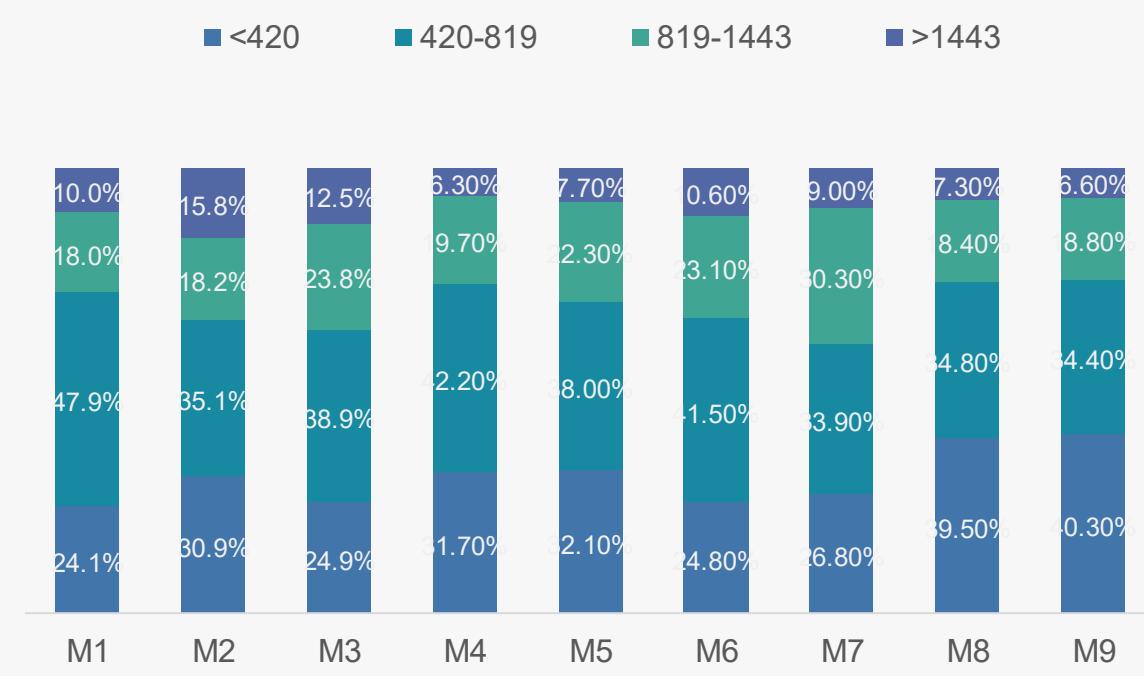
中端驱动增长 消费降级趋势显现

- ◆ 从价格区间销售趋势看，420-819元和819-1443元区间贡献了62.8%的销售额，是核心收入来源，而<420元区间销量占比30.6%却仅占销售额13.2%，显示低价产品拉新作用强但利润贡献有限，建议优化产品组合提升中高端占比以改善ROI。
- ◆ 中端价格带（420-1443元）销量占比稳定在60%左右且销售额占比超62%，是市场基本盘，但819-1443元区间销售额占比31.7%高于销量占比21.9%，显示高单价产品驱动增长，应加强品牌溢价和用户体验以维持同比提升。

2025年一~三季度天猫平台美瞳不同价格区间销售趋势



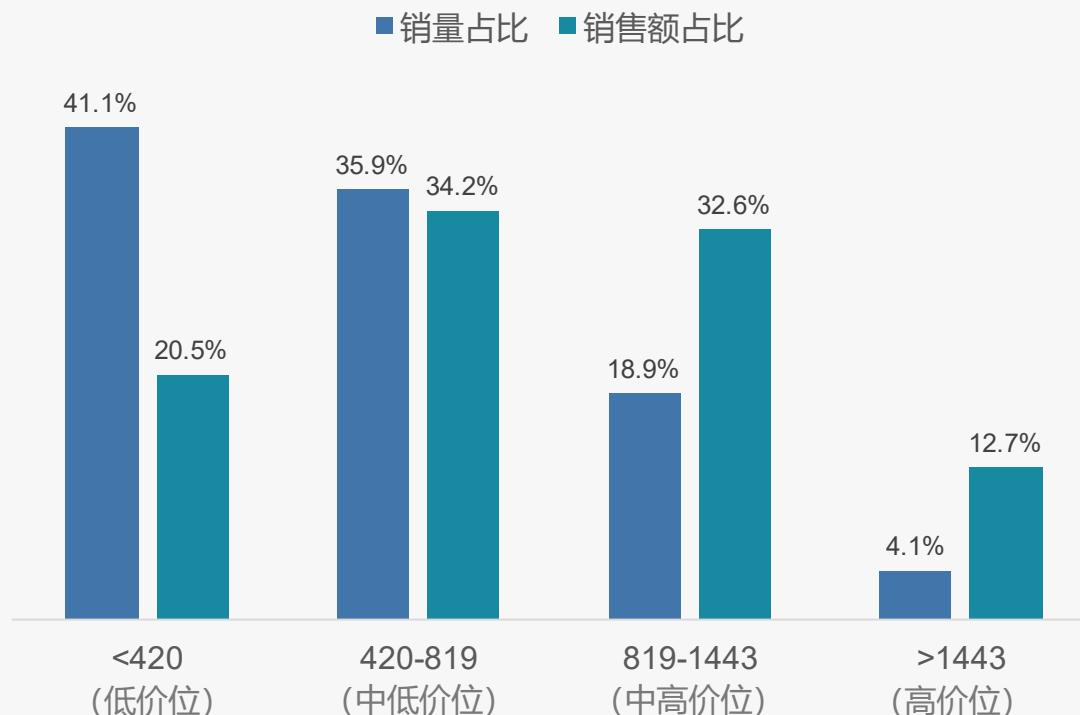
天猫平台美瞳价格区间-销量分布



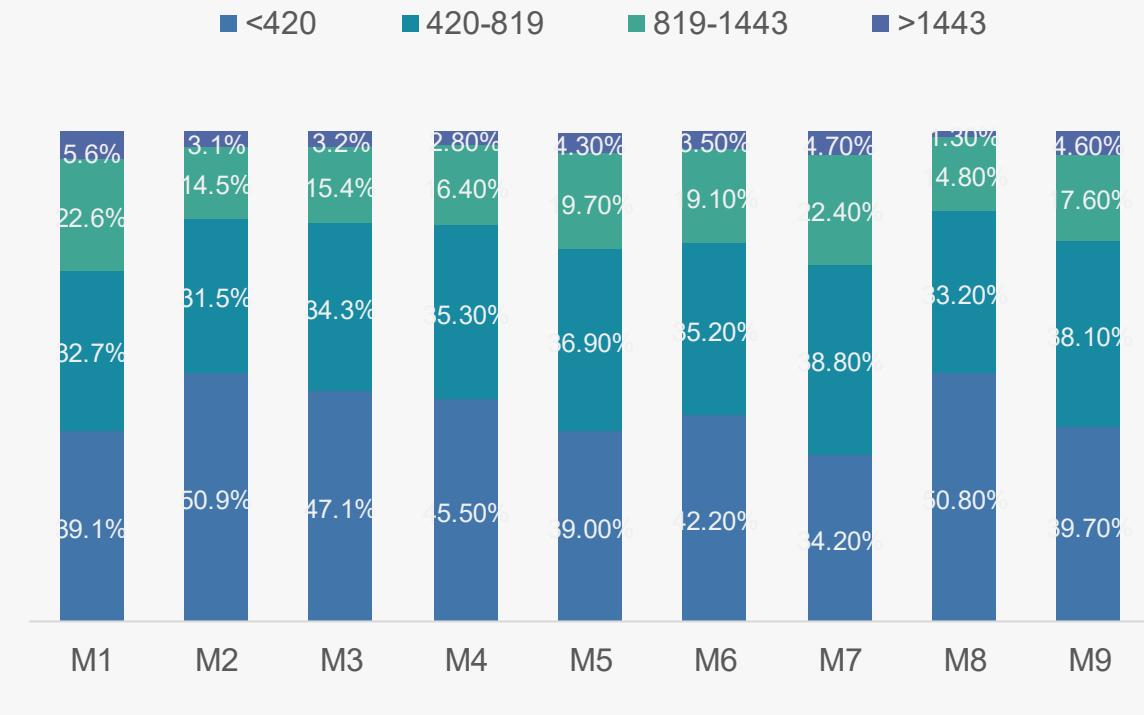
美瞳价格结构 中高端主导 季节波动显著

- ◆ 从价格区间结构看，京东美瞳市场呈现典型的金字塔分布。低价区间 (<420元) 销量占比41.1%但销售额仅占20.5%，显示该区间客单价偏低；中高端区间 (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，表明消费者对品质美瞳支付意愿较强。
- ◆ 月度销量分布显示明显季节性波动。M2、M8低价区间占比突增至50%以上，与春节、暑假促销节点高度吻合；而M5、M7月中高端区间占比提升，反映节假日外消费者更关注产品品质。价格带贡献度分析揭示运营重点。高端区间 (>1443元) 以4.1%销量贡献12.7%销售额，毛利率空间显著；中端区间 (819-1443元) 以18.9%销量贡献32.6%销售额，需作为重点运营板块。建议通过交叉销售提升低价区间客单价。

2025年一~三季度京东平台美瞳不同价格区间销售趋势



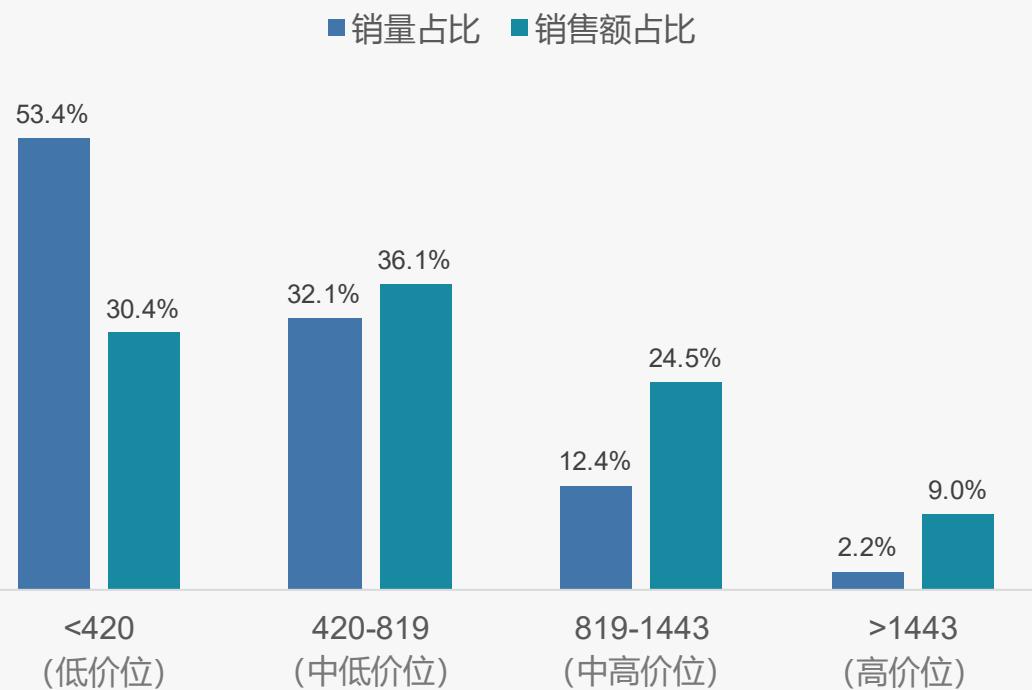
京东平台美瞳价格区间 销量分布



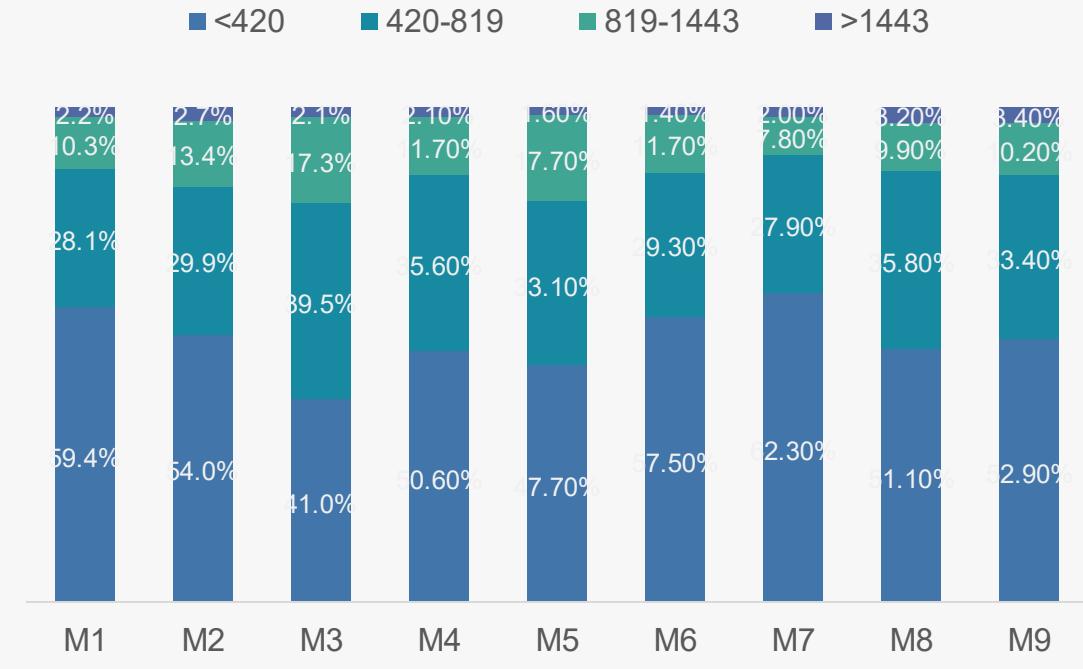
美瞳抖音低价主导 中高端利润空间大

- ◆ 从价格区间结构看，抖音美瞳市场呈现明显的金字塔分布。低价位 (<420元) 销量占比53.4%，但销售额占比仅30.4%，反映薄利多销策略；中价位 (420-819元) 销量占比32.1%却贡献36.1%的销售额，显示该区间为利润核心；高价位 (>819元) 虽销量占比低，但销售额占比达33.5%，表明高端市场存在溢价空间。
- ◆ 从月度趋势和销售效率分析，低价位销量占比波动显著，尤其在M3降至41.0%后反弹，显示促销活动或季节性需求影响；中高价位在M3-M5占比提升，表明消费者在特定时期更倾向品质升级，但整体稳定性不足。低价位销量与销售额占比差达23个百分点，反映ROI较低；中价位占比接近，周转率较优；高价位

2025年一~三季度抖音平台美瞳不同价格区间销售趋势



抖音平台美瞳价格区间-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**美瞳消费行为、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年内购买过美瞳的消费者；
- 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

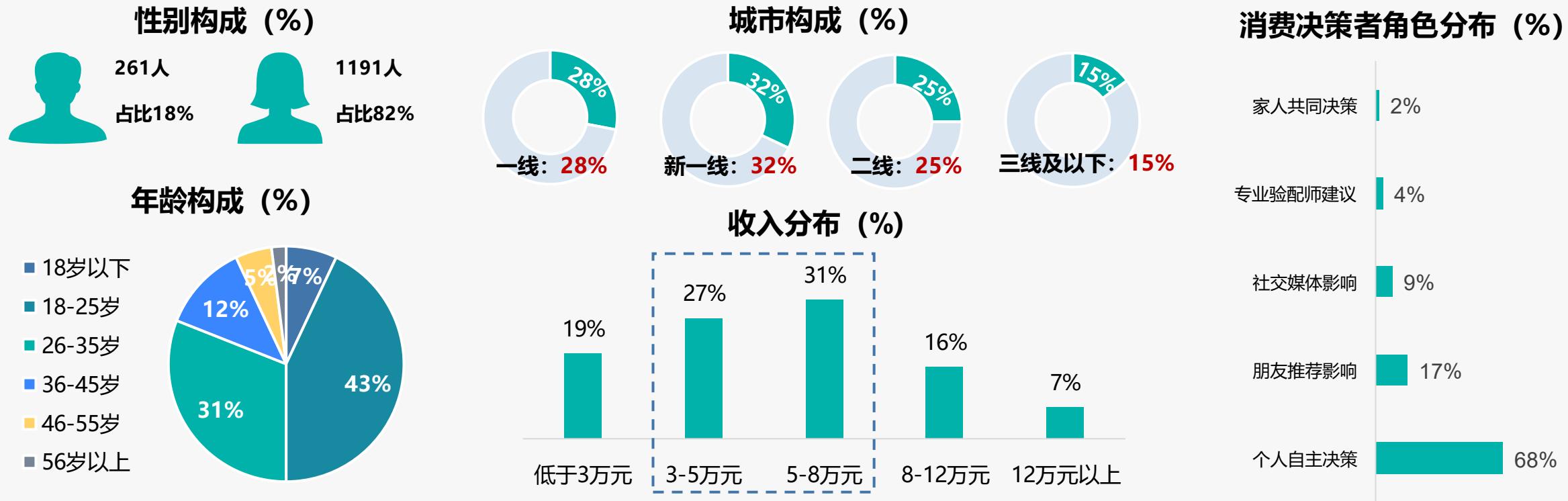
样本数量

N=1452

美瞳消费女性主导年轻市场

- ◆ 美瞳消费以女性为主，占比82%；年龄集中在18-35岁，合计74%；城市分布以新一线、一线和二线为主，合计85%，显示年轻女性高线城市是核心市场。
- ◆ 消费决策高度自主，个人决策占68%；收入主力为中等群体，5-8万元占31%，3-5万元占27%，合计58%，反映市场依赖自主选择和中等收入人群。

2025年中国美瞳消费者画像

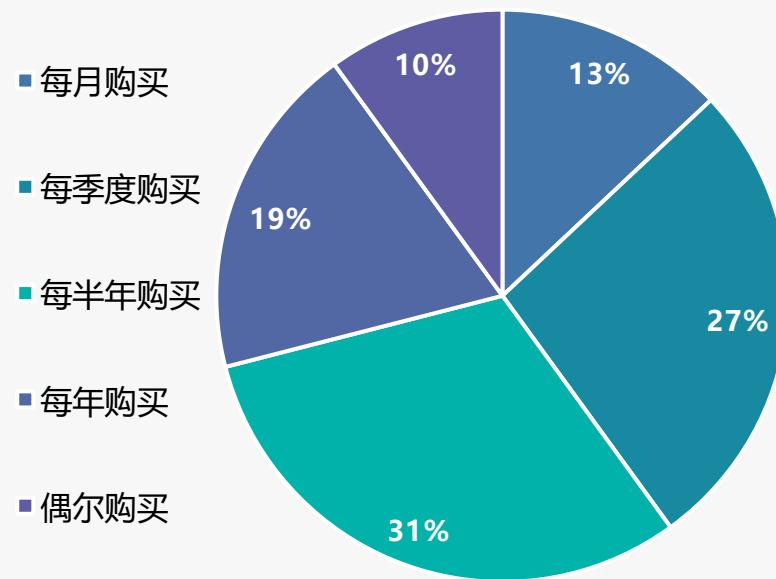


样本：美瞳行业市场调研样本量N=1452，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

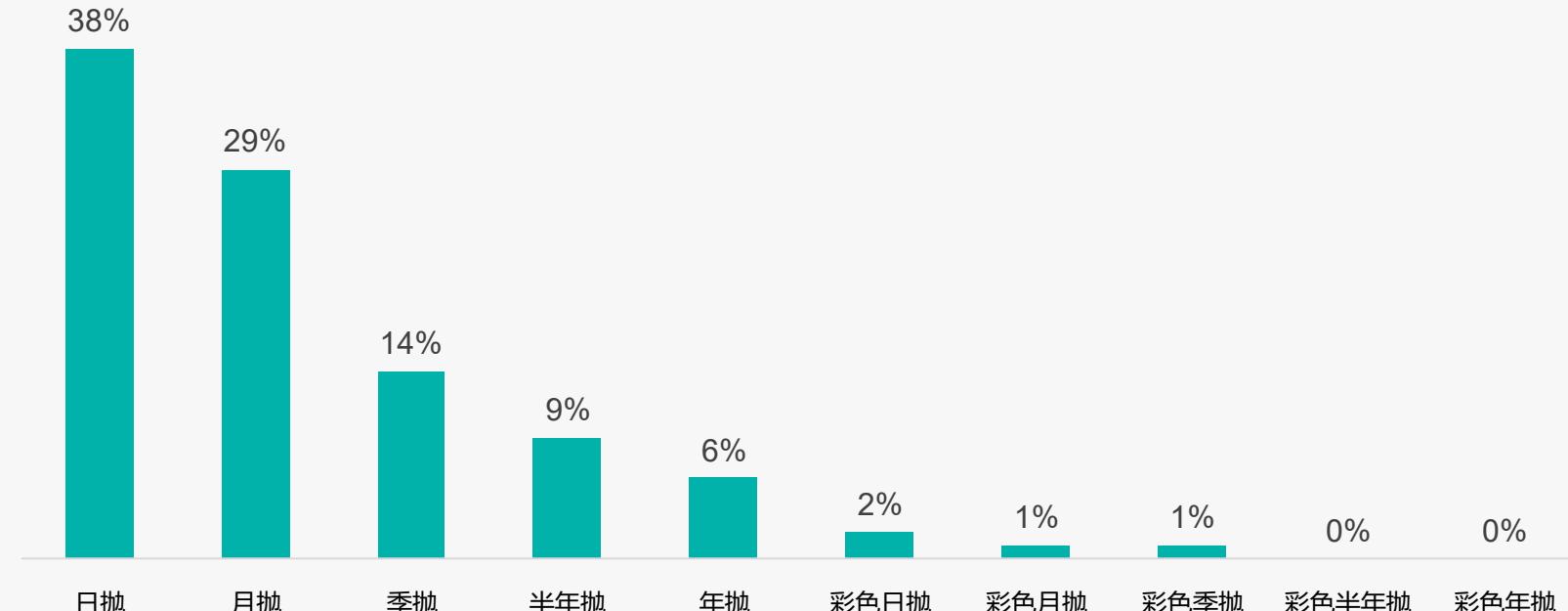
美瞳短周期主导 彩色需求极低

- ◆ 美瞳消费频率以每半年购买31%和每季度购买27%为主，用户偏好中短期复购。产品中日抛38%和月抛29%占比高，显示短周期产品主导市场。
- ◆ 彩色美瞳需求极低，彩色日抛仅2%，彩色月抛1%，其他彩色规格为0%或1%。消费频率中每年19%和偶尔10%合计近三成，提示部分用户为低频需求。

2025年中国美瞳消费频率分布



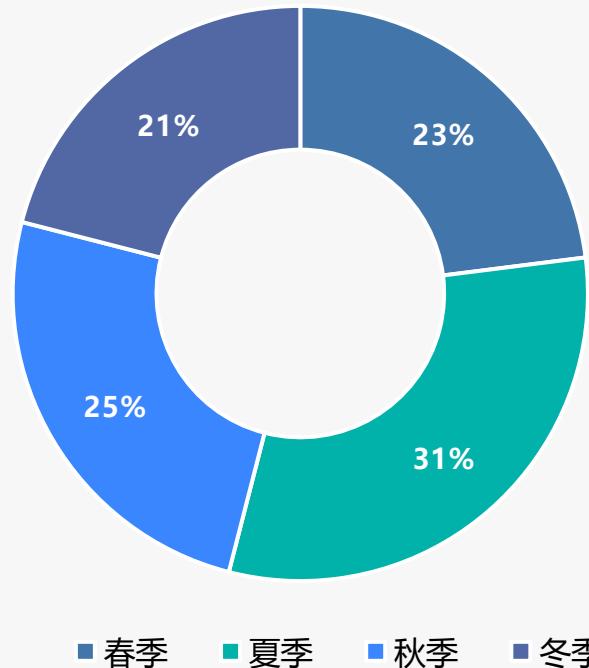
2025年中国美瞳消费产品规格分布



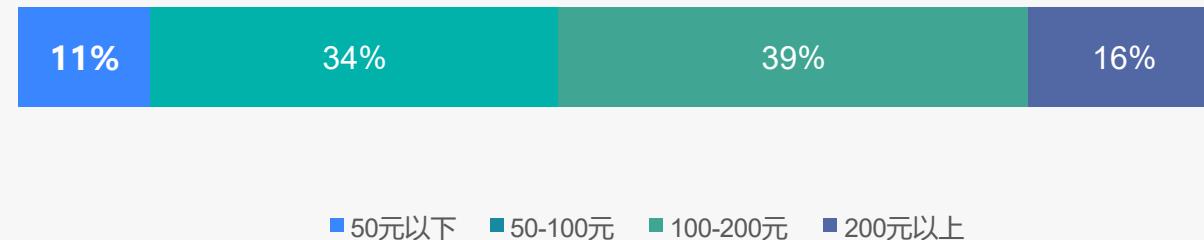
样本：美瞳行业市场调研样本量N=1452，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆单次消费支出中，100-200元区间占比最高，为39%，50-100元区间占34%，显示消费者偏好中等价位产品，低价位也有一定市场。
- ◆包装类型中，单片独立包装占比最高，为42%，多片组合装占28%，突显消费者对卫生和批量购买的重视。

2025年中国美瞳消费行为季节分布



2025年中国美瞳单次消费支出分布



2025年中国美瞳消费品包装类型分布

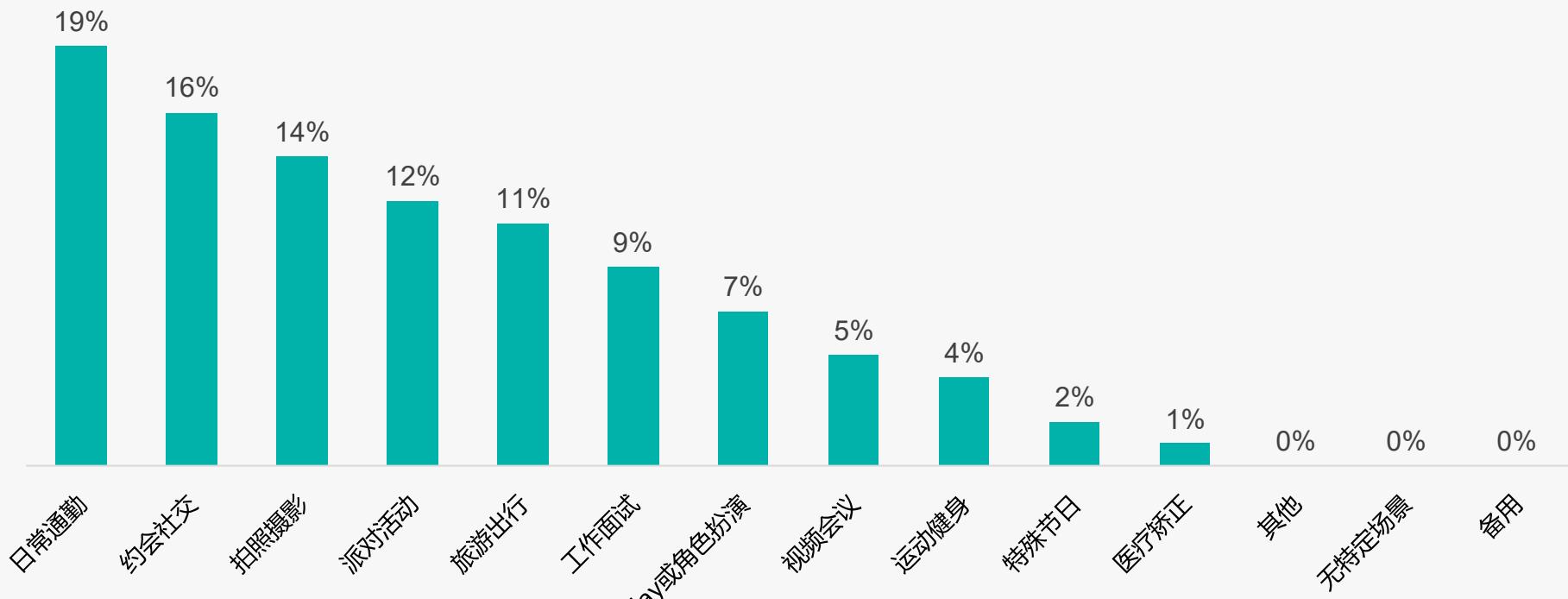


样本：美瞳行业市场调研样本量N=1452，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

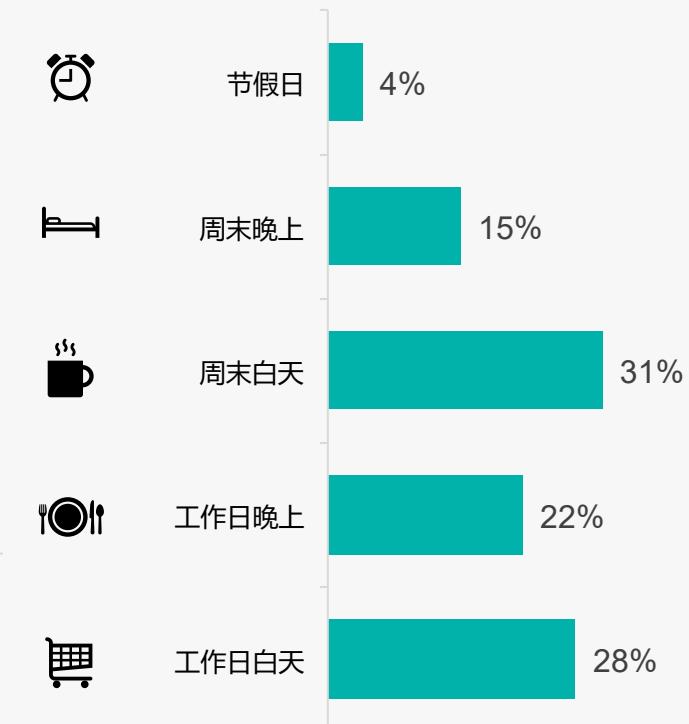
美瞳消费 集中于 社交休闲时段

- ◆美瞳消费场景多样，日常通勤19%、约会社交16%、拍照摄影14%等占比高，显示消费者在社交和职业场合中广泛使用美瞳提升形象。
- ◆消费时段集中于周末白天31%、工作日白天28%和晚上22%，表明美瞳使用与休闲和社交时间密切相关，节假日仅4%使用较少。

2025年中国美瞳消费场景分布



2025年中国美瞳消费时段分布



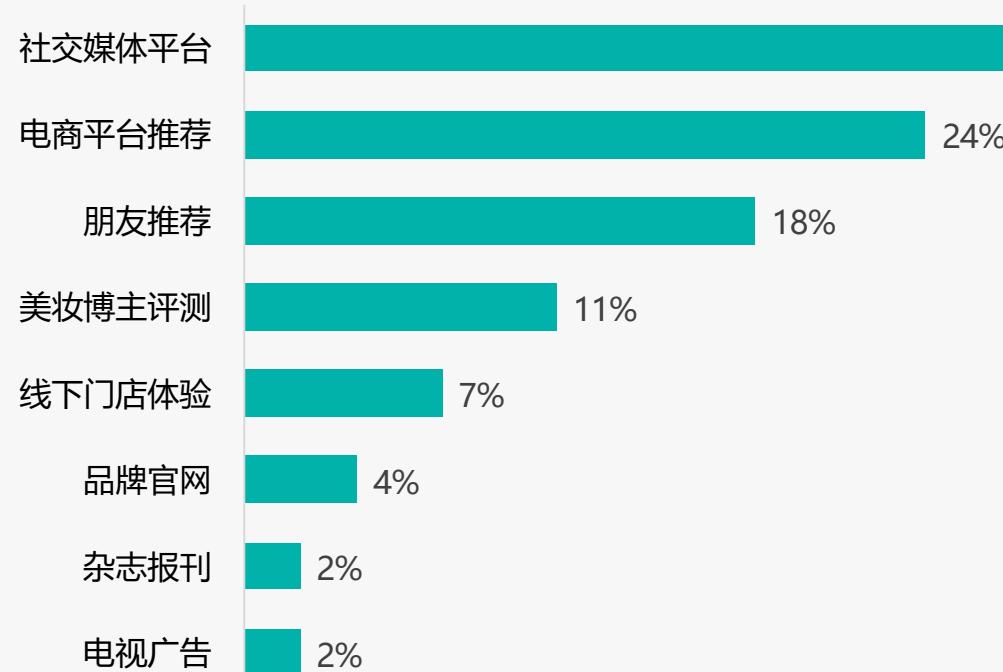
样本：美瞳行业市场调研样本量N=1452，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

美瞳消费线上主导社交电商驱动

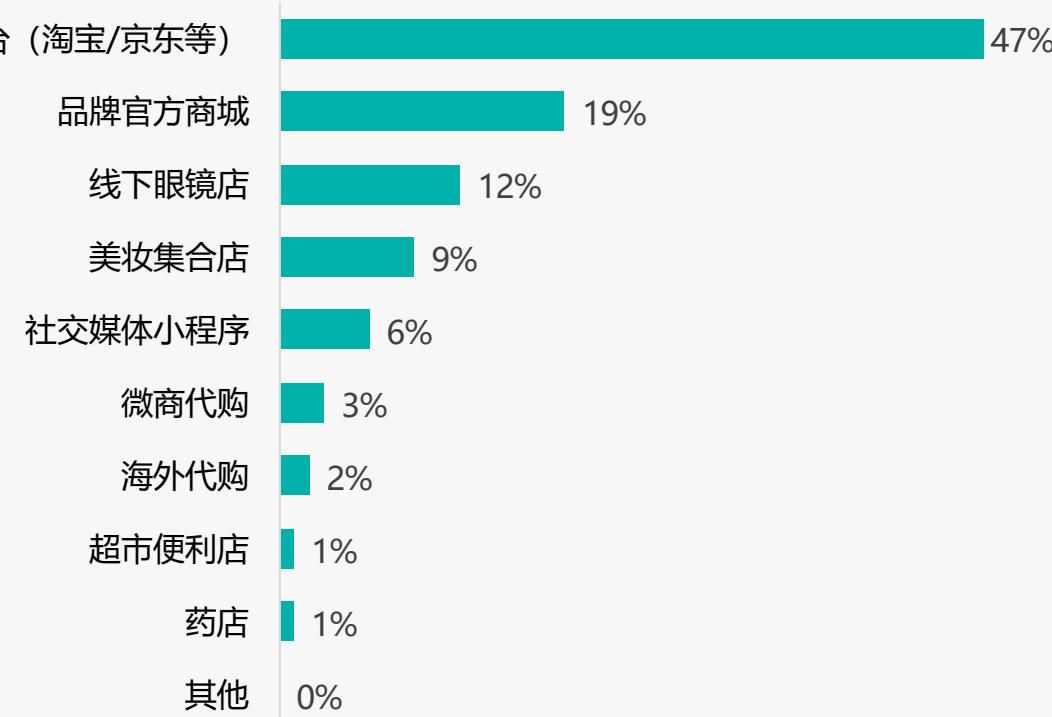
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 消费者主要通过社交媒体平台（32%）和电商平台推荐（24%）了解美瞳产品，朋友推荐占18%，美妆博主评测为11%，线下渠道占比相对较低。
- ◆ 购买渠道以电商平台（47%）和品牌官方商城（19%）为主，线下眼镜店占12%，美妆集合店为9%，社交媒体小程序占6%，其他渠道占比较小。

2025年中国美瞳消费者了解产品渠道分布



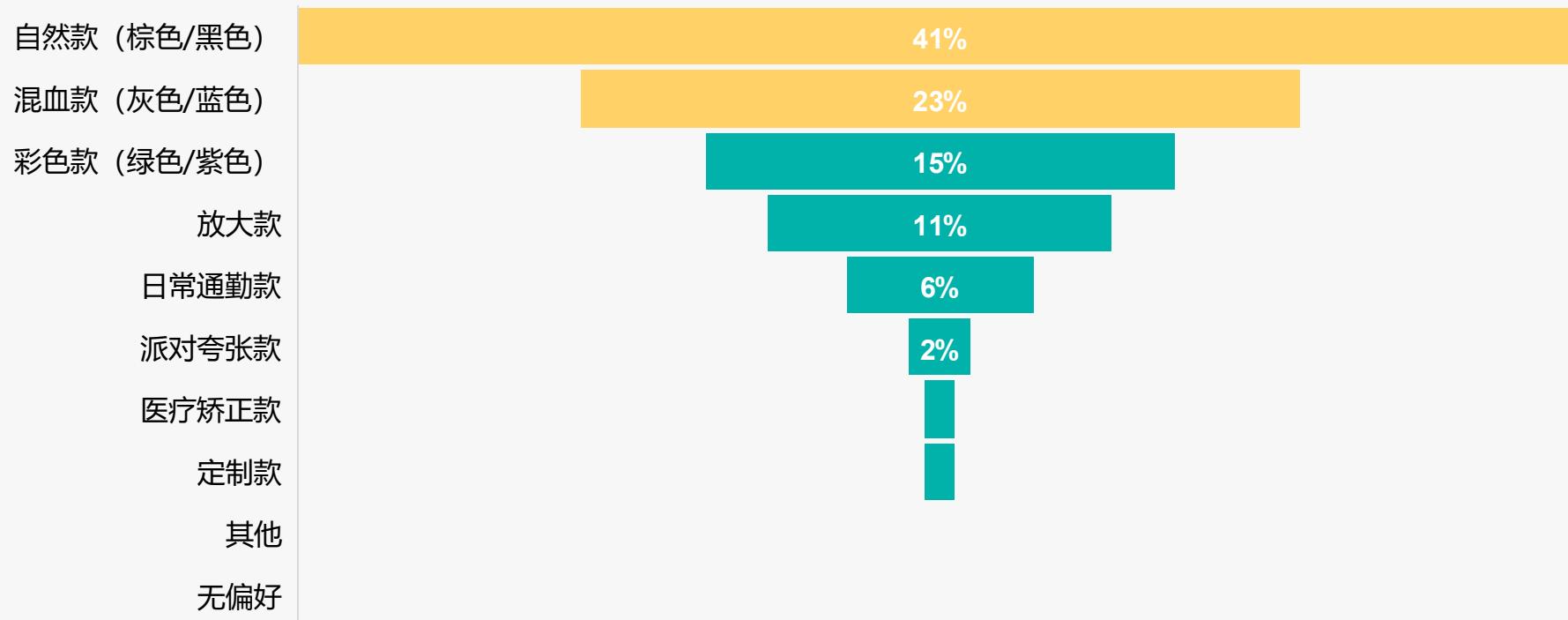
2025年中国美瞳消费者购买产品渠道分布



样本：美瞳行业市场调研样本量N=1452，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆自然款美瞳以41%的偏好度主导市场，混血款占23%，显示消费者更青睐自然低调和时尚混血风格，反映日常佩戴和社交适应性需求。
- ◆彩色款占15%，放大款占11%，表明个性化色彩和眼部放大效果有稳定需求；其他类型占比极低，突显市场集中度高。

2025年中国美瞳消费产品偏好类型分布



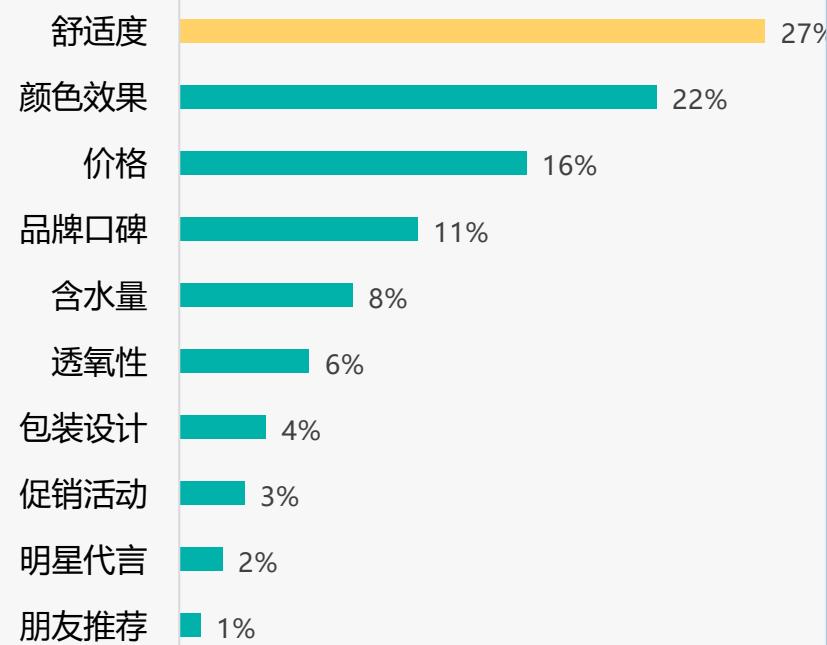
样本：美瞳行业市场调研样本量N=1452，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

美瞳消费重体验美观外观主导

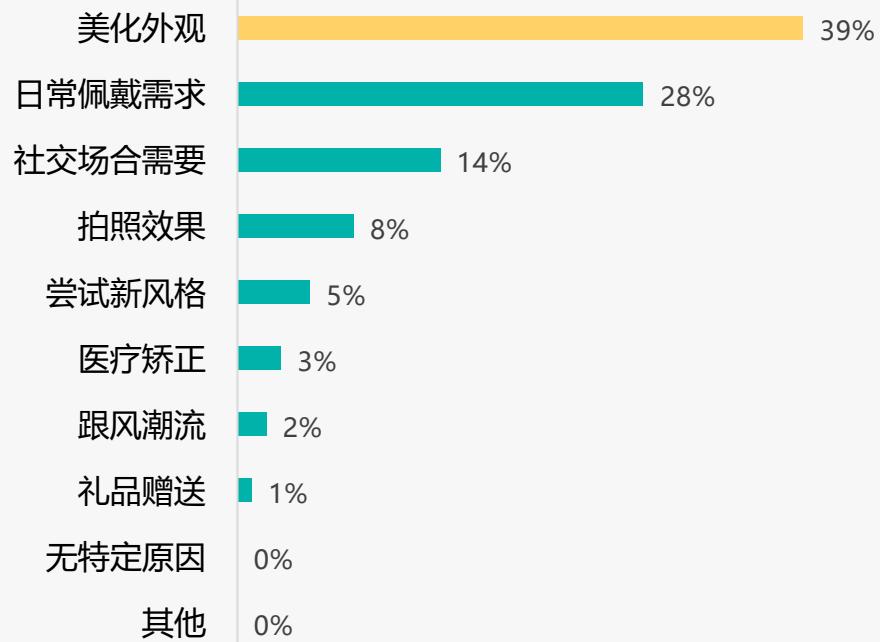
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆美瞳消费中，舒适度（27%）和颜色效果（22%）是主要吸引力，价格（16%）和品牌口碑（11%）次之，凸显体验和美观优先。
- ◆购买原因以美化外观（39%）和日常佩戴（28%）为主，社交需求（14%）显著，反映美瞳用于提升形象和实用场景。

2025年中国美瞳吸引消费关键因素分布



2025年中国美瞳消费真正原因分布

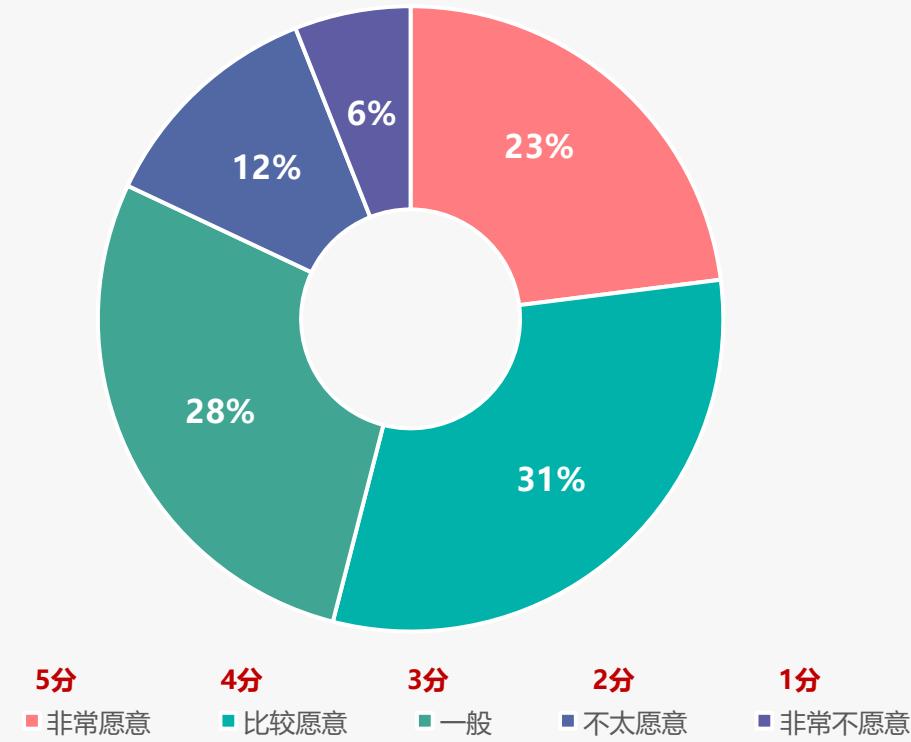


样本：美瞳行业市场调研样本量N=1452，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

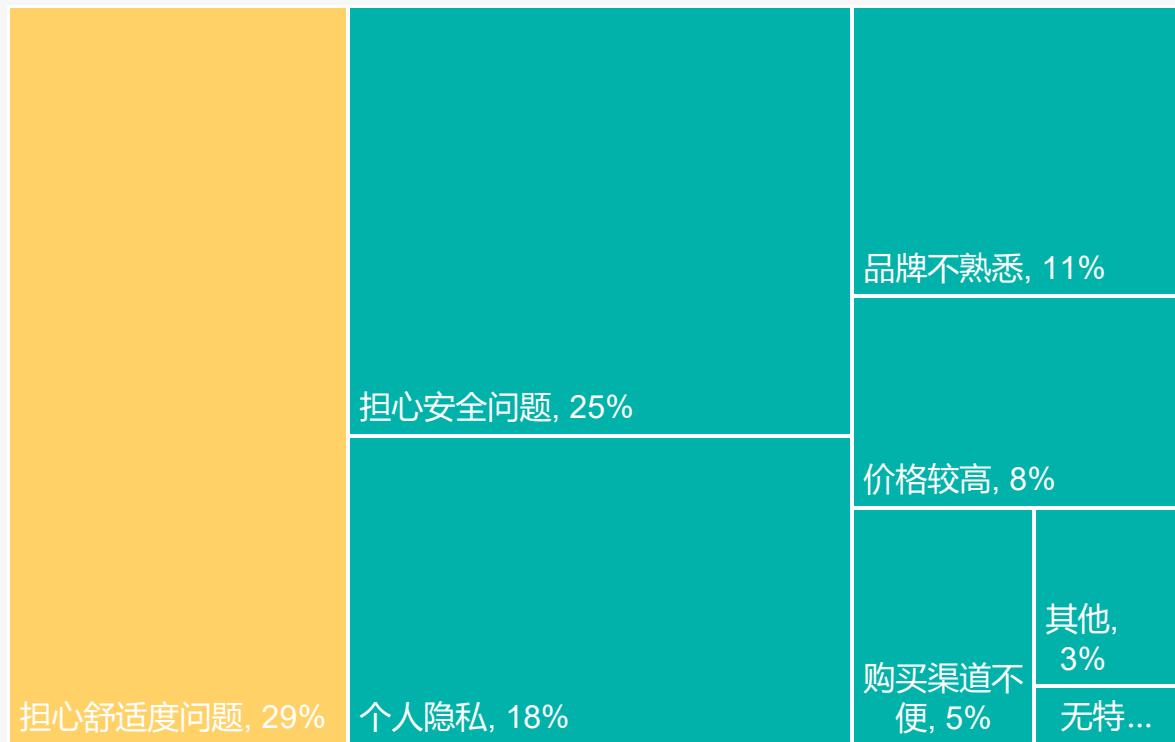
美瞳推荐意愿高 舒适安全是关键

- ◆美瞳消费者推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意占比合计54%。不愿推荐主因是舒适度和安全问题，分别占29%和25%，凸显产品体验关键性。
- ◆个人隐私担忧占18%，品牌不熟悉和价格较高分别占11%和8%。改进舒适安全可提升推荐率，次要因素影响较小。

2025年中国美瞳向他人推荐意愿分布



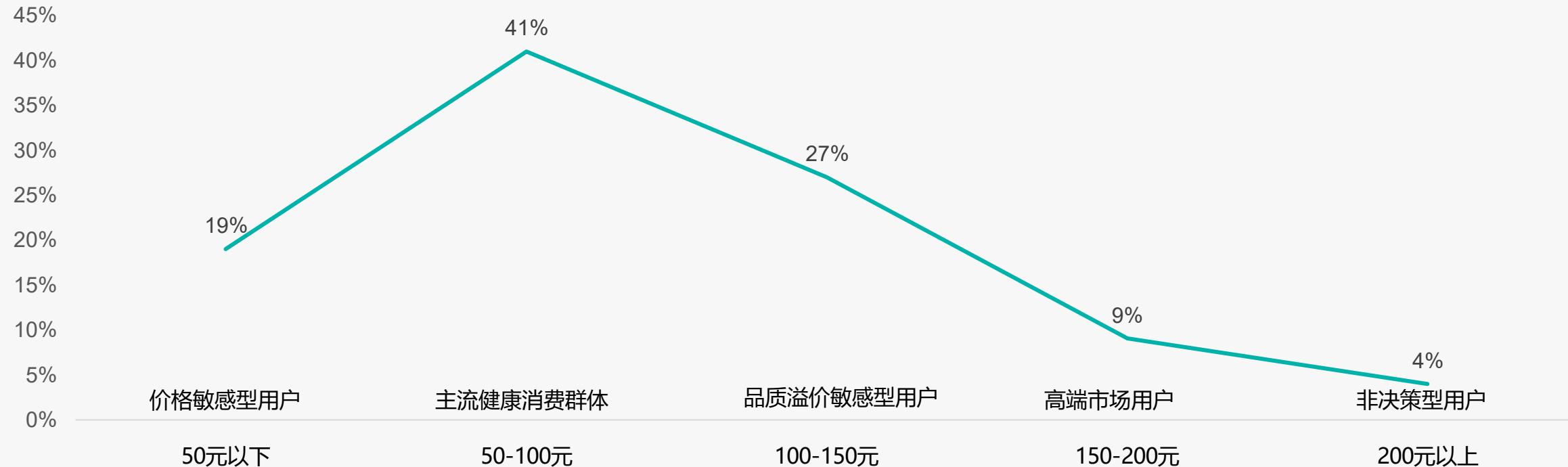
2025年中国美瞳不愿向他人推荐原因分布



样本：美瞳行业市场调研样本量N=1452，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆美瞳消费价格接受度中，50-100元区间占比最高，为41%，显示消费者偏好中低价位产品；100-150元区间占27%，表明部分群体接受稍高价位。
- ◆150-200元和200元以上区间分别仅占9%和4%，高端市场接受度低；50元以下占19%，低价需求存在但非主流，建议聚集中端市场。

2025年中国美瞳占比最大规格价格接受度

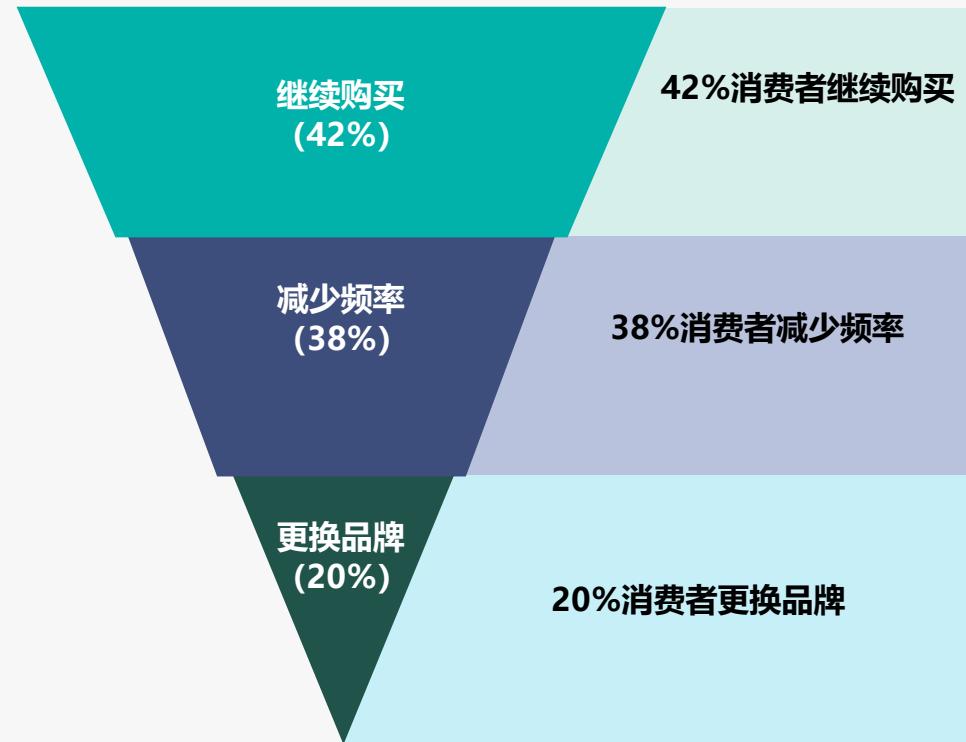


样本：美瞳行业市场调研样本量N=1452，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

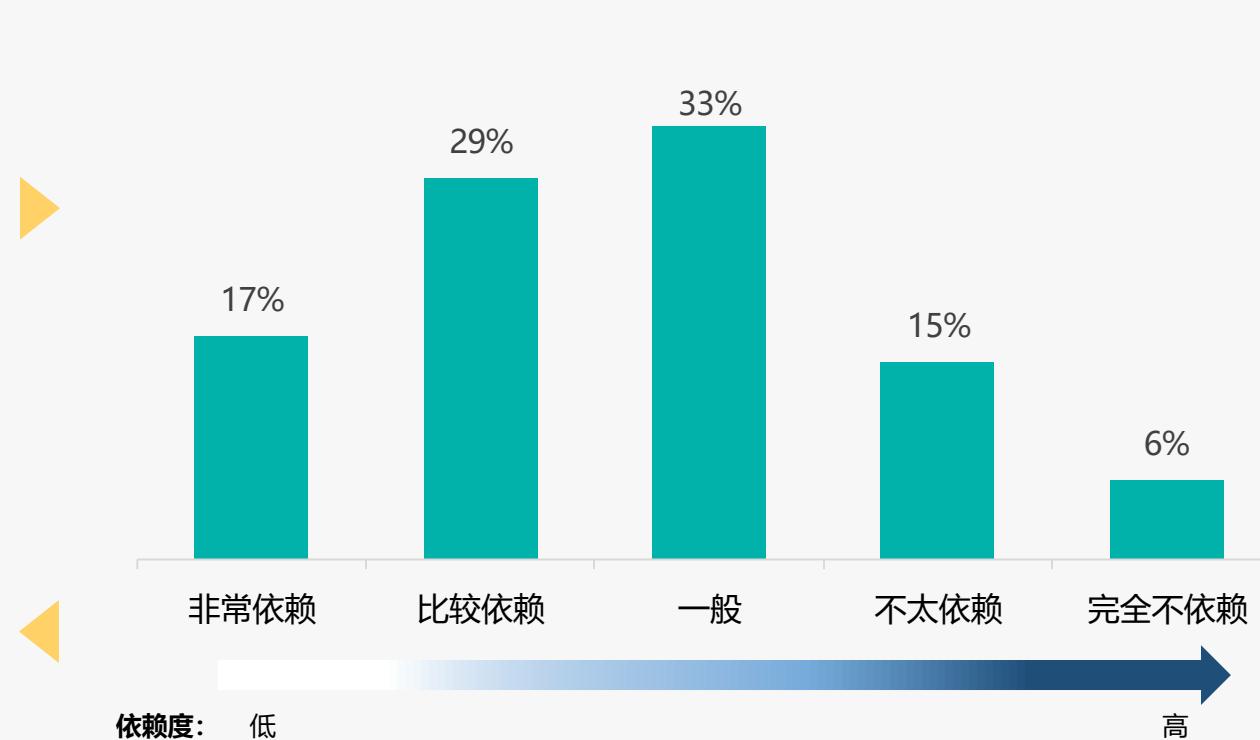
注：以日抛规格美瞳为标准核定价格区间

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，38%减少频率，20%更换品牌，显示品牌忠诚度与价格敏感度并存。
- ◆促销依赖度中，46%消费者高度依赖（非常依赖17%和比较依赖29%），33%持一般态度，促销策略对市场至关重要。

2025年中国美瞳价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国美瞳对促销活动依赖程度分布

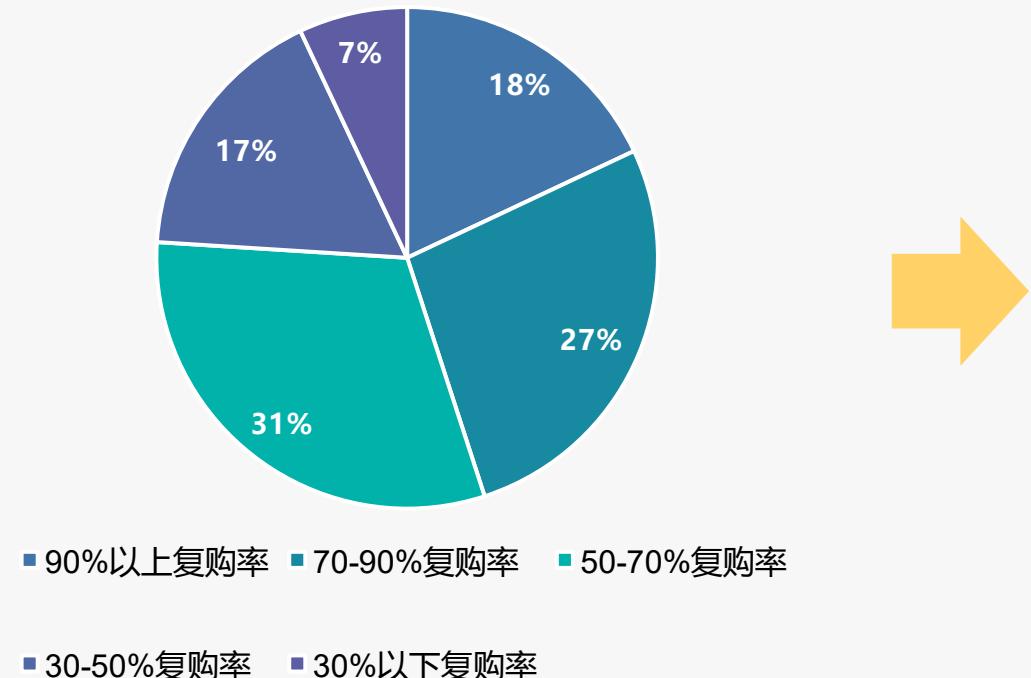


样本：美瞳行业市场调研样本量N=1452，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

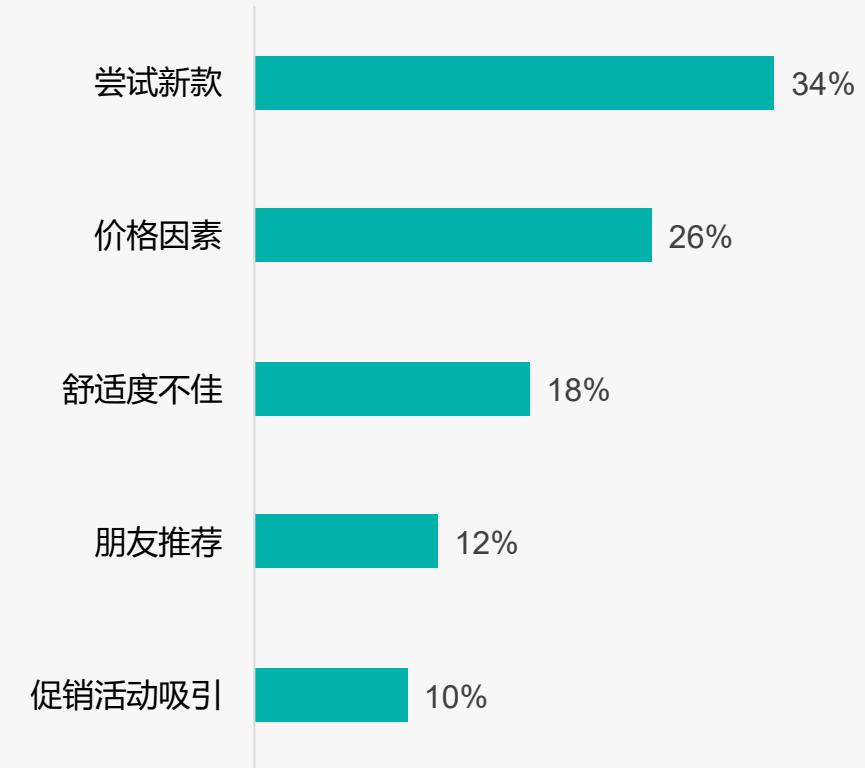
美瞳复购中等 换牌主因新品价格

- ◆美瞳消费者复购率分布显示，50-70%复购率占比最高为31%，而90%以上复购率仅18%，表明品牌忠诚度普遍中等。
- ◆更换品牌主要原因为尝试新款占34%，价格因素占26%，显示消费者对新品敏感且价格是重要考量因素。

2025年中国美瞳固定品牌复购率分布



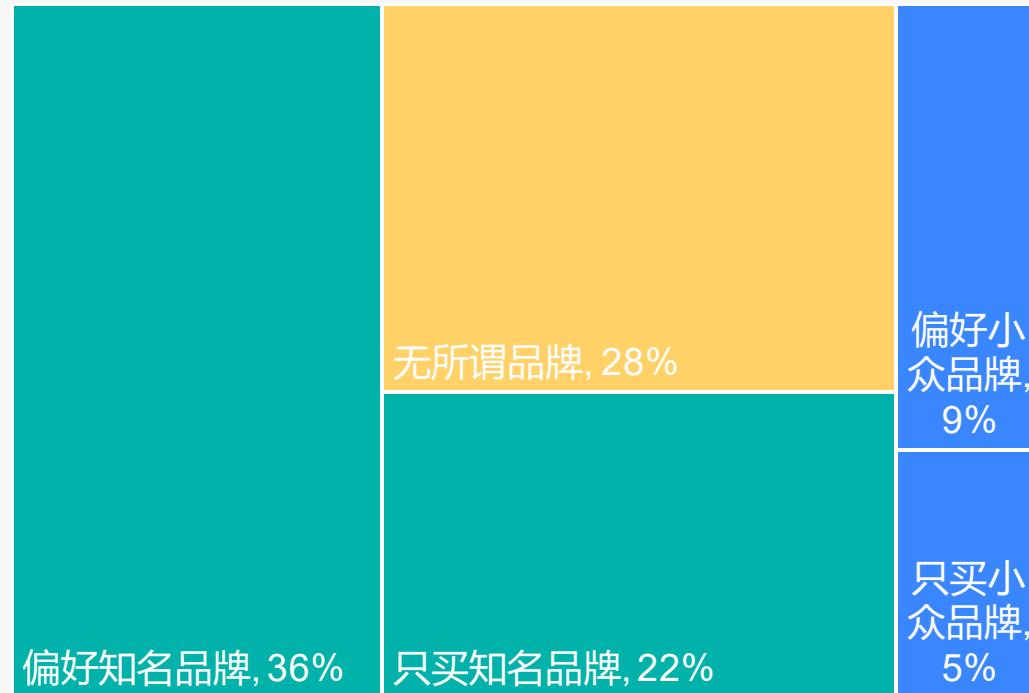
2025年中国美瞳更换品牌原因分布



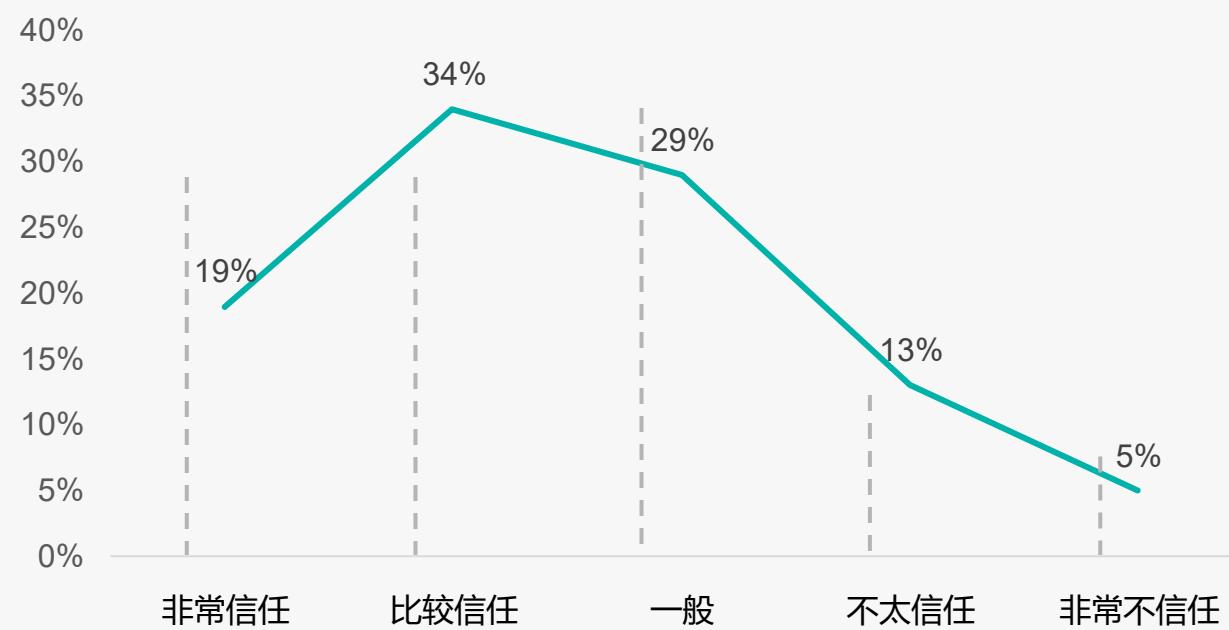
样本：美瞳行业市场调研样本量N=1452，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆美瞳消费中，偏好知名品牌占比36%，只买知名品牌占22%，合计58%消费者倾向知名品牌，小众品牌偏好仅14%，显示品牌依赖度高。
- ◆消费者对品牌信任度分化，比较信任和非常信任合计53%，一般态度占29%，可能影响购买决策，企业需强化品牌建设。

2025年中国美瞳消费品牌产品意愿分布



2025年中国美瞳对品牌产品态度分布



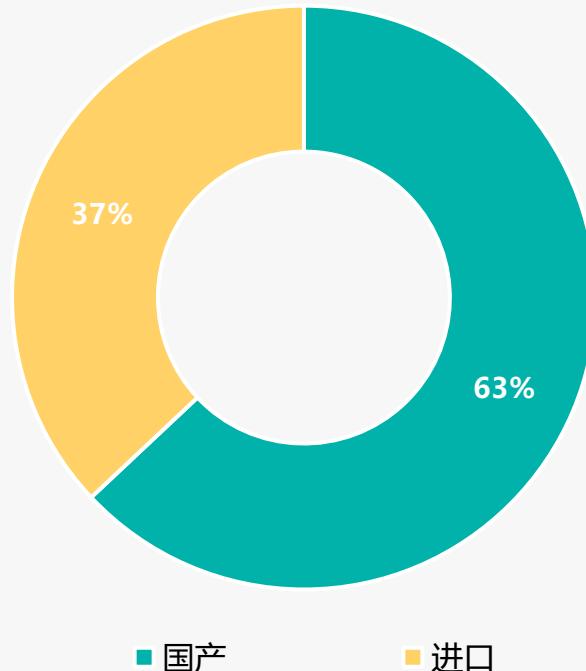
样本：美瞳行业市场调研样本量N=1452，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

国产美瞳主导市场 性价比舒适性优先

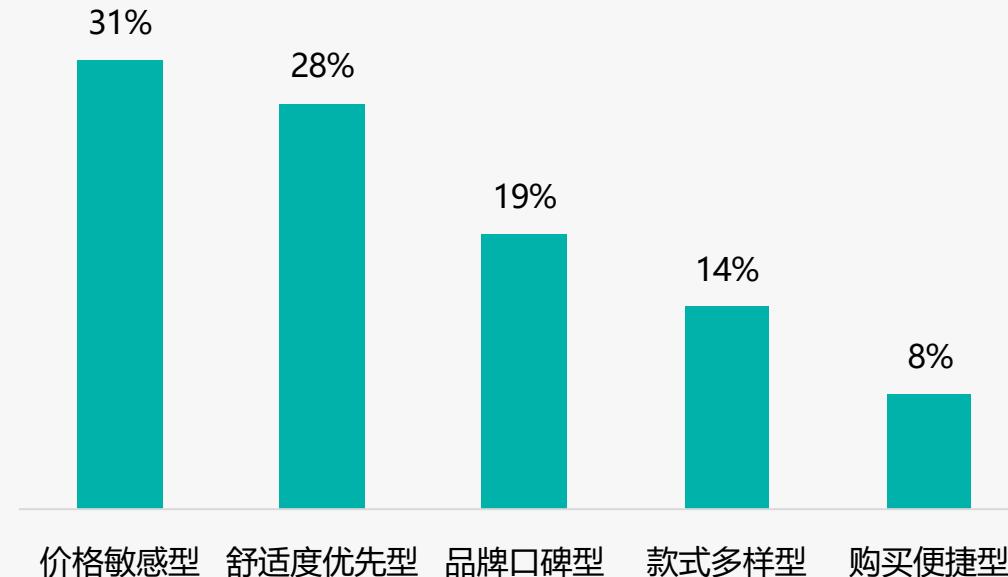
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 国产美瞳品牌消费占比63%，进口品牌37%，显示本土品牌市场主导地位。消费者偏好中，价格敏感型31%与舒适度优先型28%合计59%，凸显性价比与佩戴体验为核心关注点。
- ◆ 品牌口碑型占比19%，款式多样型14%，购买便捷型仅8%，表明便捷性非主要驱动因素。数据强调市场以成本控制和舒适性为重点，国产品牌优势显著。

2025年中国美瞳国产和进口品牌消费分布



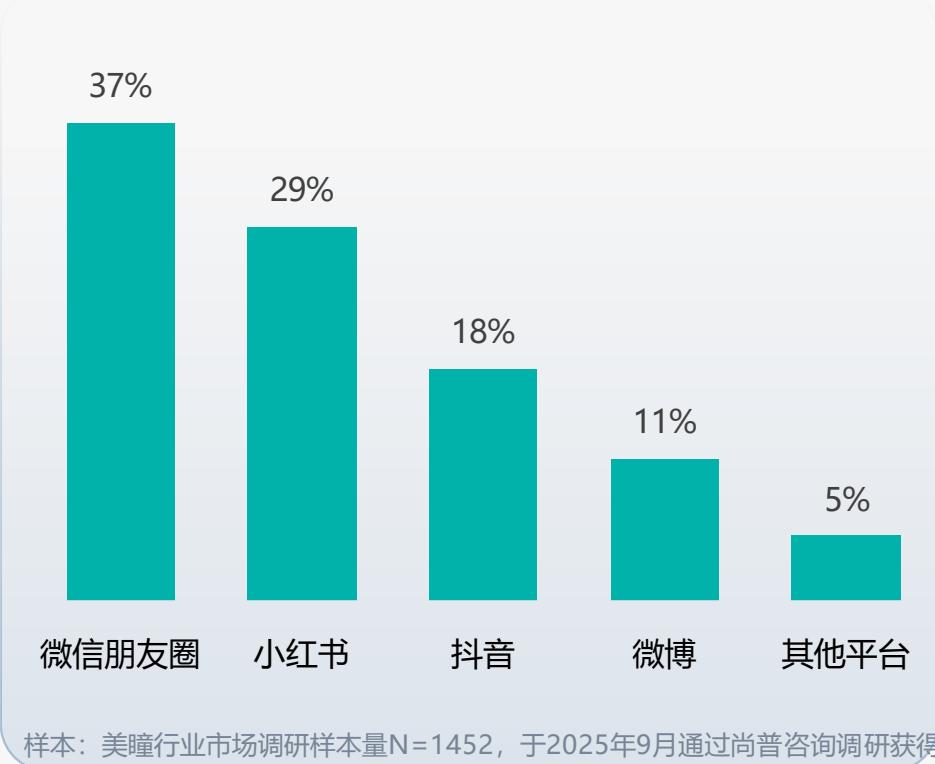
2025年中国美瞳品牌偏好类型分布



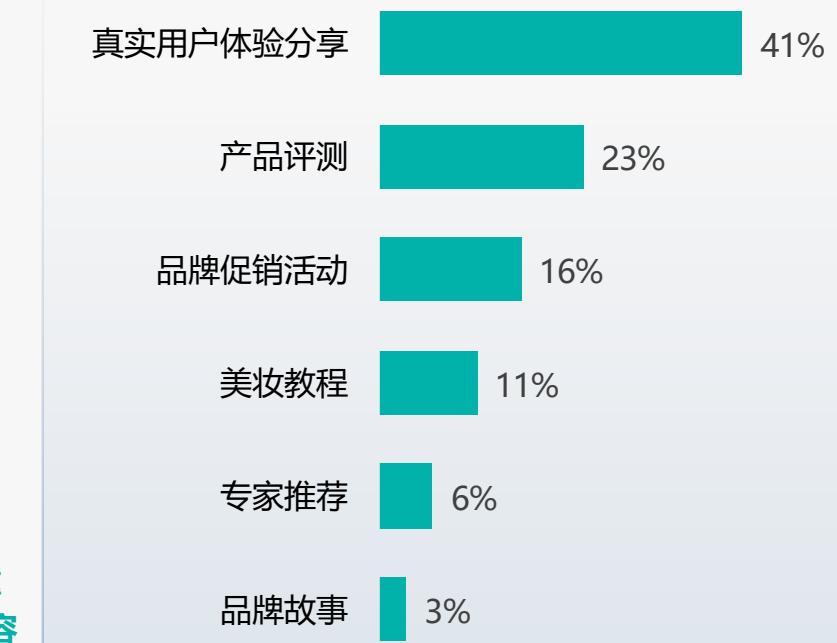
样本：美瞳行业市场调研样本量N=1452，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆美瞳消费者主要通过微信朋友圈(37%)和小红书(29%)分享，偏好熟人社交和垂直内容平台，抖音(18%)和微博(11%)次之。
- ◆内容类型中真实用户体验分享占41%，产品评测占23%，用户更信赖真实反馈，品牌故事仅占3%影响力较弱。

2025年中国美瞳社交分享渠道分布



2025年中国美瞳社交渠道获取内容类型分布

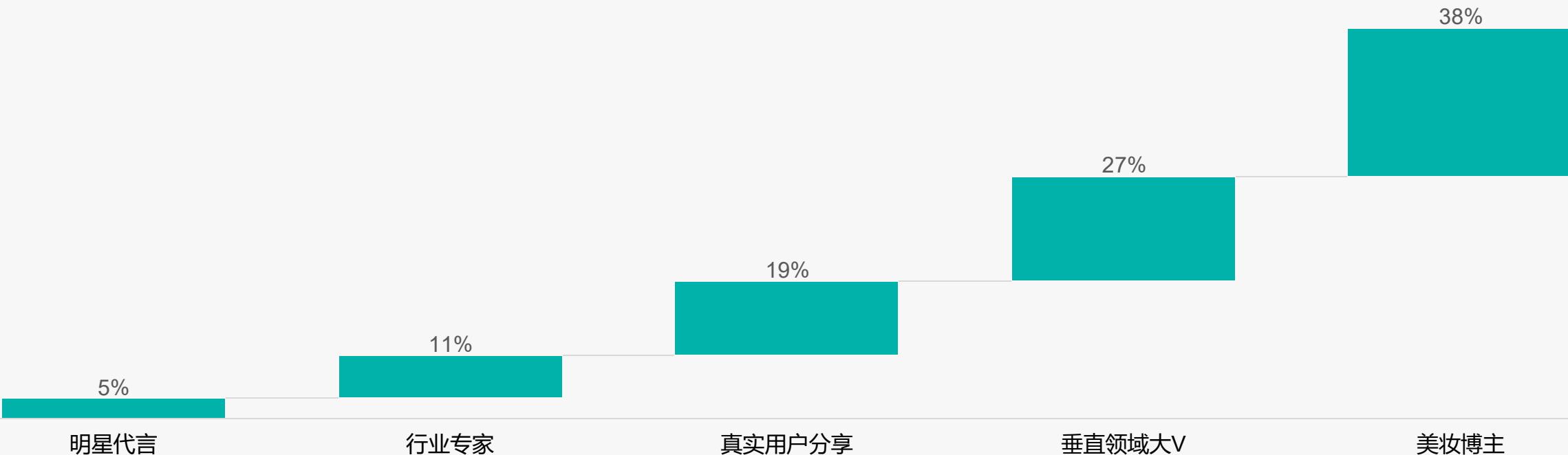


美妆博主最受信赖 垂直大V次之

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 美妆博主以38%的信任度成为消费者在社交渠道获取美瞳内容时最信赖的博主类型，垂直领域大V以27%紧随其后，凸显美妆博主核心影响力。
- ◆ 真实用户分享以19%的信任度反映消费者重视真实体验，行业专家和明星代言分别仅11%和5%，显示消费者偏好生活化内容。

2025年中国美瞳社交渠道信任博主类型分布

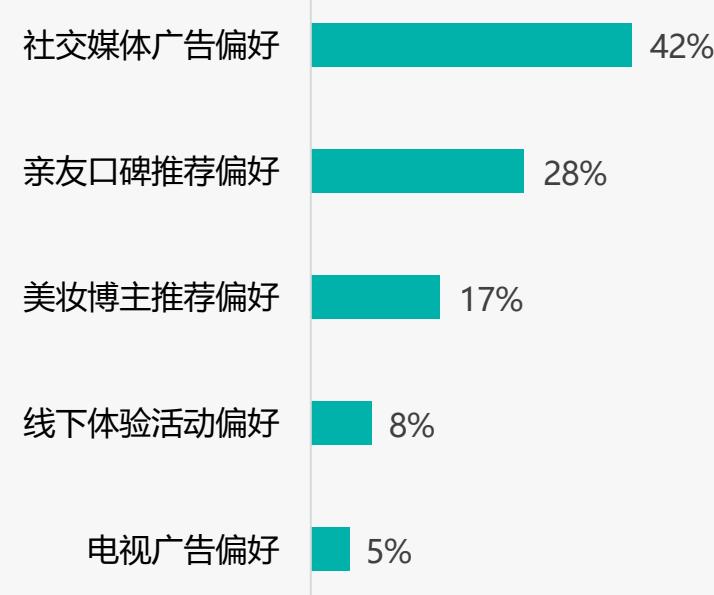
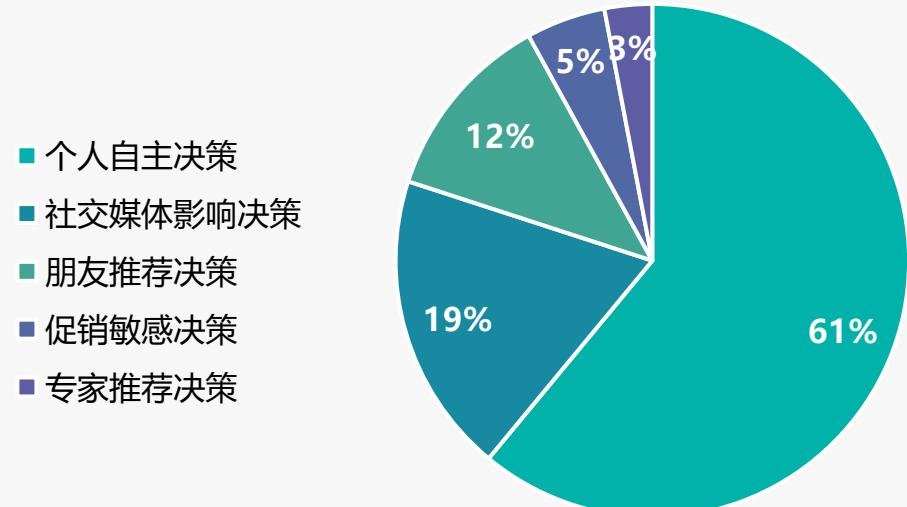


样本：美瞳行业市场调研样本量N=1452，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆社交媒体广告偏好占比42%，亲友口碑推荐偏好28%，美妆博主推荐偏好17%，显示美瞳消费者主要依赖社交平台和口碑传播获取信息。
- ◆线下体验活动偏好仅8%，电视广告偏好仅5%，表明传统营销方式在美瞳行业效果有限，营销重点应聚焦数字渠道。

2025年中国美瞳家庭广告偏好分布

2025年中国美瞳消费决策者类型分布

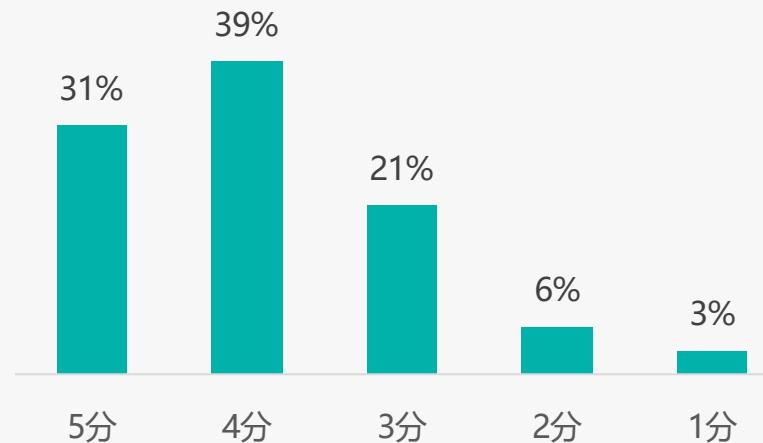


样本：美瞳行业市场调研样本量N=1452，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

消费流程优 退货客服待改进

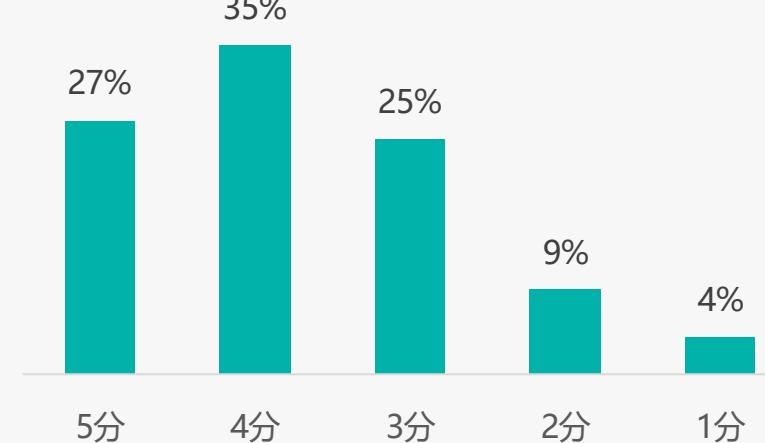
- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分占比合计70%，退货体验5分和4分占比合计62%，客服满意度5分和4分占比合计66%。
- ◆消费流程表现最佳，退货和客服环节存在改进空间，需优化退货政策和提升客服响应能力以提升整体体验。

2025年中国美瞳线上消费流程满意度分布（满分5分）



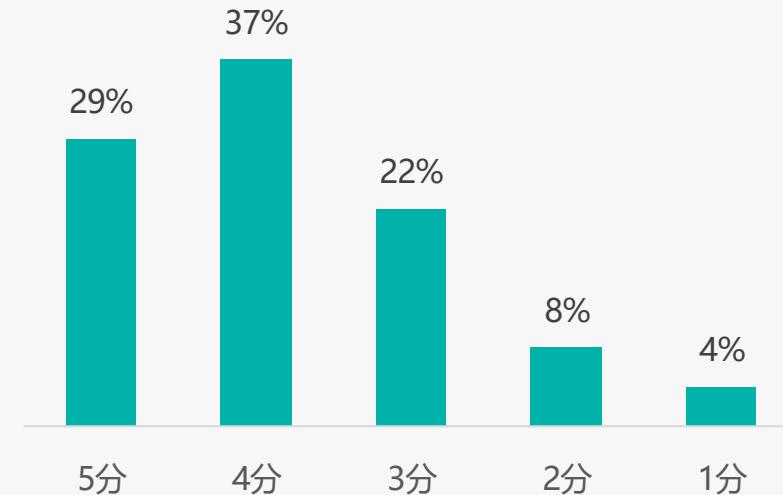
平均分：3.89

2025年中国美瞳退货体验满意度分布（满分5分）



平均分：3.72

2025年中国美瞳线上消费客服满意度分布（满分5分）

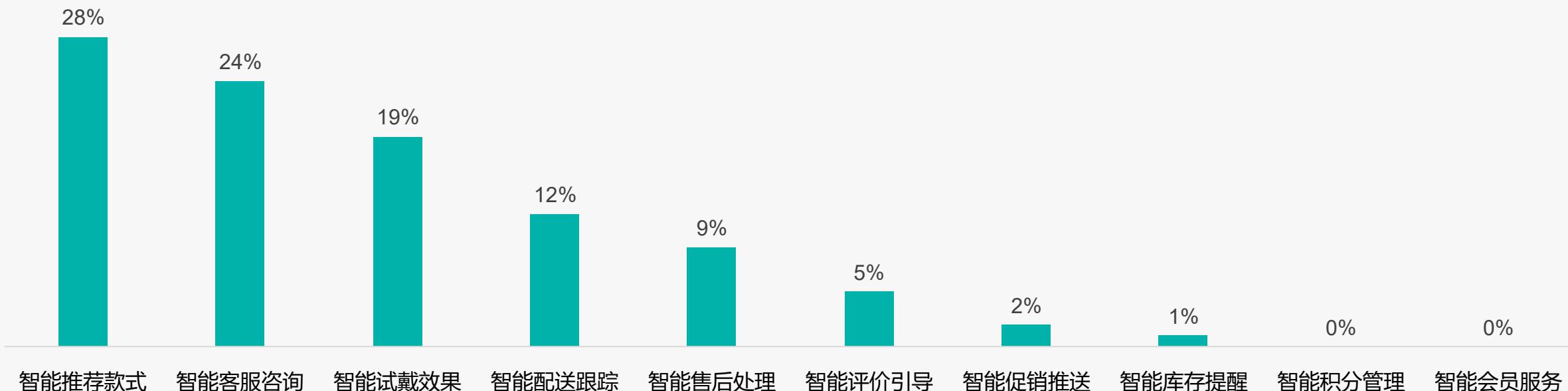


平均分：3.79

样本：美瞳行业市场调研样本量N=1452，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能推荐款式、智能客服咨询和智能试戴效果占比分别为28%、24%和19%，合计71%，显示消费者高度依赖智能服务进行款式选择和咨询。
- ◆智能配送跟踪和售后处理占比分别为12%和9%，而促销推送等后端服务占比均低于5%，表明后端服务智能化需求相对较低。

2025年中国美瞳线上消费智能服务体验分布



样本：美瞳行业市场调研样本量N=1452，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