

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~10月防蓝光镜市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Blue Light Filtering Lenses 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

 26-35岁人群占比38%，是核心消费群体

 月收入5-8万者占比31%，消费能力强

 68%消费者自主决策，受外部影响小

## 启示

### ✓ 聚焦年轻中高收入人群

品牌应针对26-35岁、月收入5-8万的新一线城市人群，开发符合其需求和审美的高性价比产品。

### ✓ 强化自主决策营销

营销策略应强调产品功能和健康价值，减少外部推荐依赖，以真实用户分享和电商平台信息为主。

- 首次购买占比41%，市场潜力大但用户粘性待提升
- 防蓝光+抗疲劳镜片最受欢迎，占比31%
- 消费以100-300元为主，高端市场也有需求

### 启示

✓ **优化产品组合策略**

重点发展防蓝光+抗疲劳等多功能镜片，同时保持基础产品稳定，满足不同价格段需求。

✓ **提升用户复购率**

通过产品创新和促销活动，增强用户粘性，将首次购买者转化为定期更换的忠实客户。

- 目 防蓝光效果优先占比34%，舒适度与轻便性占28%
- 目 品牌知名度优先仅9%，价格实惠优先6%
- 目 49%消费者重视品牌，但品牌信任度有提升空间

## 启示

✓ **强化产品功能宣传**

营销应突出防蓝光效果和佩戴舒适性，通过真实用户体验分享，增强消费者对产品功效的感知。

✓ **提升品牌信任度**

加强品牌建设，与专业医疗机构合作，提升产品可信度，同时优化售后服务以改善消费者体验。

核心逻辑：聚焦年轻中高收入群体，以功能性和健康需求为核心驱动



## 1、产品端

- ✓ 开发抗疲劳等多功能镜片满足核心需求
- ✓ 优化产品舒适度设计提升佩戴体验



## 2、营销端

- ✓ 强化社交媒体广告投放，利用熟人社交传播
- ✓ 突出产品真实用户分享和眼部健康功效



## 3、服务端

- ✓ 提升智能客服响应速度和个性化推荐
- ✓ 优化售后服务和退货流程，改善客户体验

## 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1月~10月各月天猫、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** 防蓝光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防蓝光镜品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对防蓝光镜的购买行为；
- 防蓝光镜市场的整体线上销售趋势。

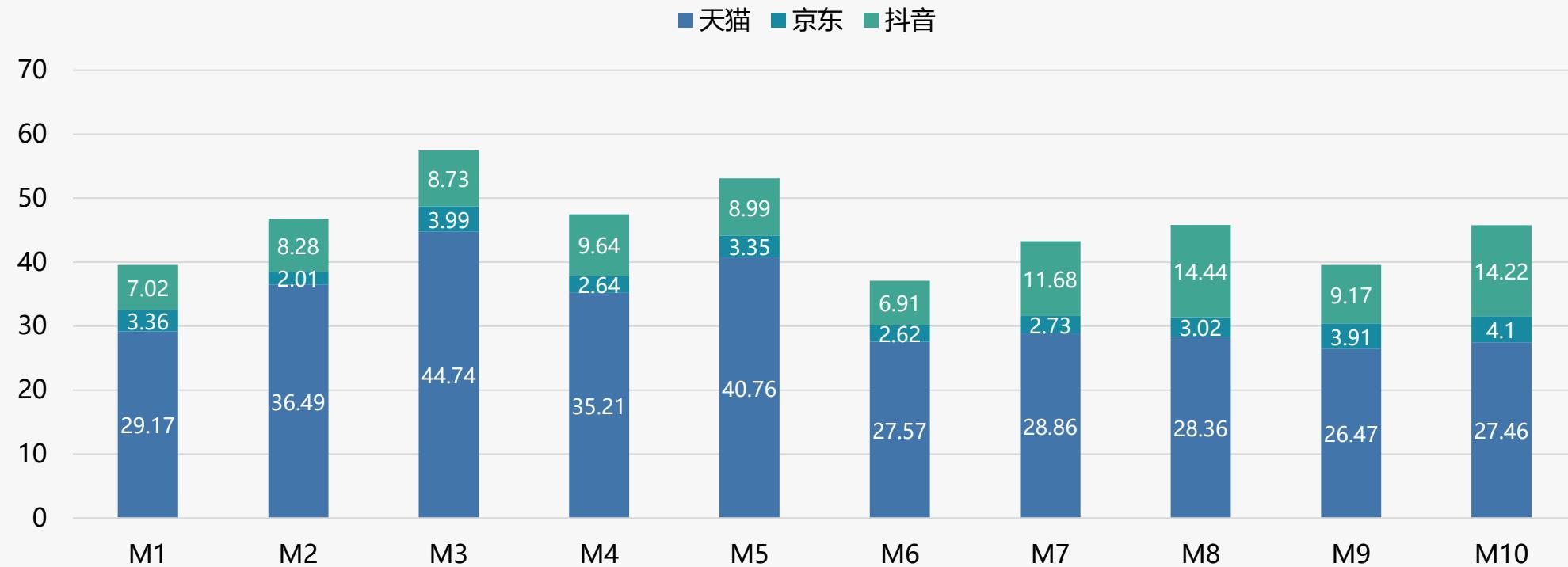
## 3、研究方法

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，计算防蓝光镜品类销售额、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、不同平台防蓝光镜品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

- ◆ 从平台竞争格局看，天猫以2.95亿元总销售额稳居主导地位，市场份额超60%；抖音以9.24亿元快速崛起，同比增长显著，成为第二大渠道；京东仅0.31亿元，份额不足7%。抖音的强势增长可能分流传统电商流量，建议品牌优化全渠道布局，提升京东平台运营效率。
- ◆ 从月度销售趋势分析，防蓝光镜品类呈现季节性波动，Q1销售额逐月攀升至峰值，M3达0.57亿元；Q2-Q3进入平稳期，M8因暑期促销带动抖音销售额创新高。从平台销售效率评估，抖音单月销售额在M8达1.44亿元，为各平台最高，显示其内容营销转化能力强；天猫销售额稳定在0.26-0.45亿元区间，但M6下滑明显，需关注竞争加剧影响；京东销售额持续低于0.04亿元，应分析投入产出比优化资源分配。

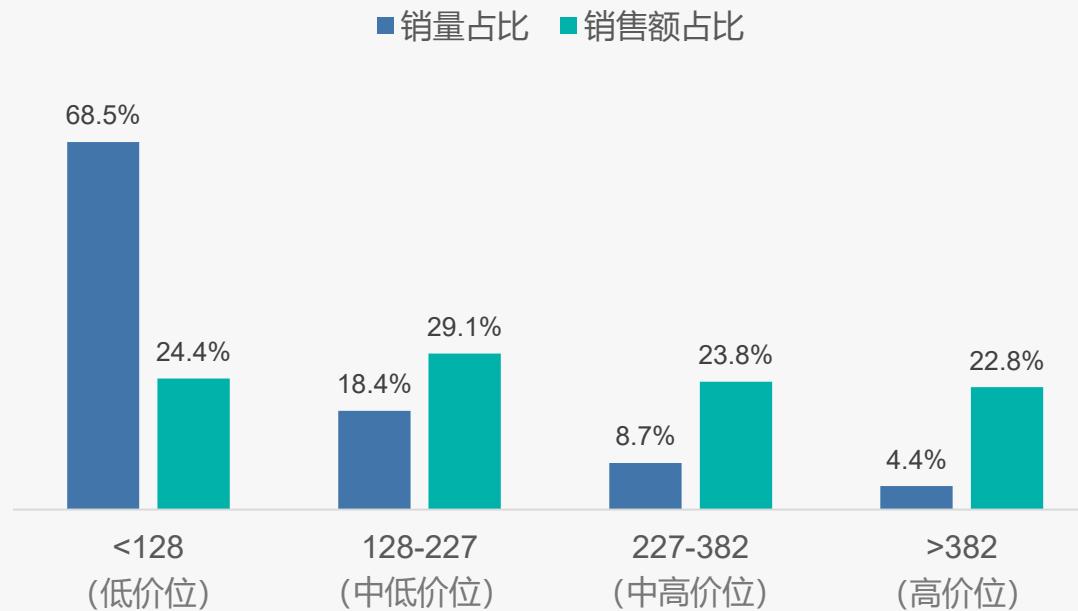
2025年1月~10月防蓝光镜品类线上销售规模 (百万元)



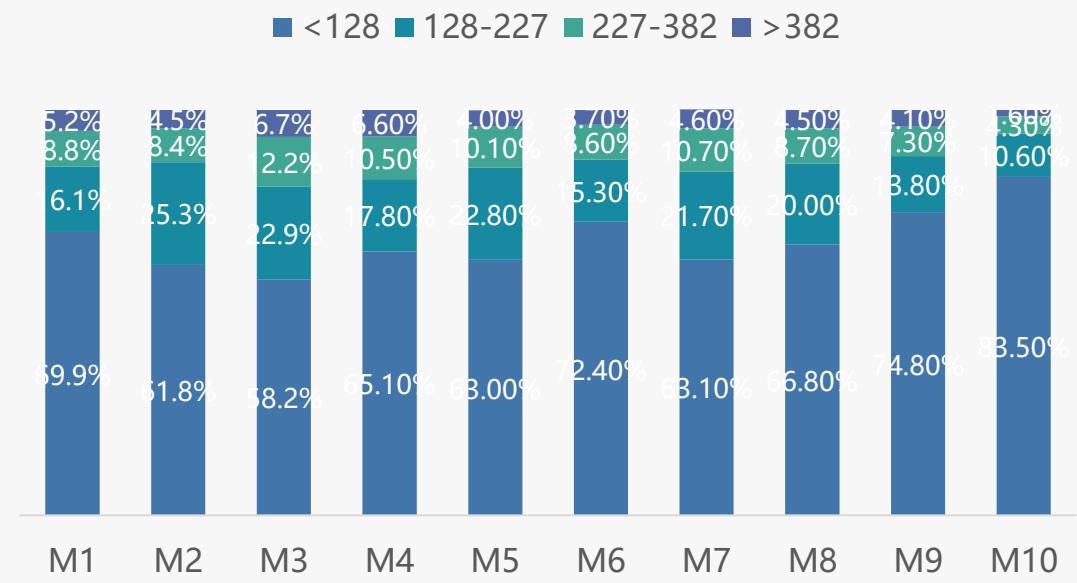
# 防蓝光镜市场低价化 中高端利润空间大

- ◆ 从价格区间销售趋势看，防蓝光镜市场呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价位段 (<128元) 贡献了68.5%的销量但仅占24.4%的销售额，而中高价位段 (128-382元) 以27.1%的销量贡献了52.9%的销售额，表明中高端产品具有更高的客单价和利润空间。
- ◆ 月度销量分布显示，低价位段 (<128元) 占比从M1的69.9%持续攀升至M10的83.5%，呈现明显的低价化趋势。同时，中高价位段 (128-382元) 占比从M1的24.9%下降至M10的14.9%，表明市场竞争加剧，消费者更倾向于选择低价产品，这可能压缩行业整体利润率，需关注价格战风险。

2025年1月~10月防蓝光镜线上不同价格区间销售趋势



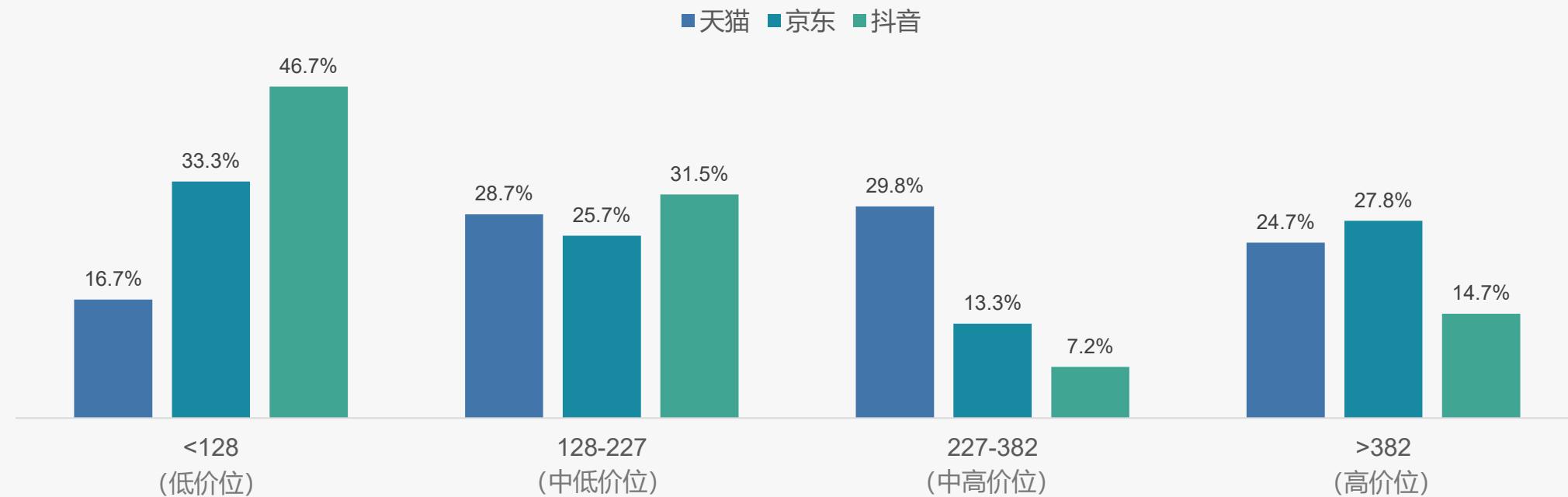
防蓝光镜线上价格区间-销量分布



# 防蓝光镜价格分化 平台策略差异显著

- ◆ 从价格区间分布看，防蓝光镜品类呈现明显的平台差异化特征。天猫平台价格分布相对均衡，227-382元区间占比最高（29.8%），显示其主打中端市场；京东平台则呈现两极分化，<128元低价区间（33.3%）和>382元高价区间（27.8%）占比均较高；抖音平台低价策略明显，<128元区间占比达46.7%，显示其以性价比产品为主。
- ◆ 从消费结构分析，各平台价格敏感度差异显著。抖音平台低价产品（<227元）合计占比达78.2%，显示其用户对价格高度敏感；京东平台高低价产品合计占比61.1%，反映其用户群体分化明显；天猫平台中高端产品（>227元）合计占比54.5%，显示其用户更注重产品品质和品牌。

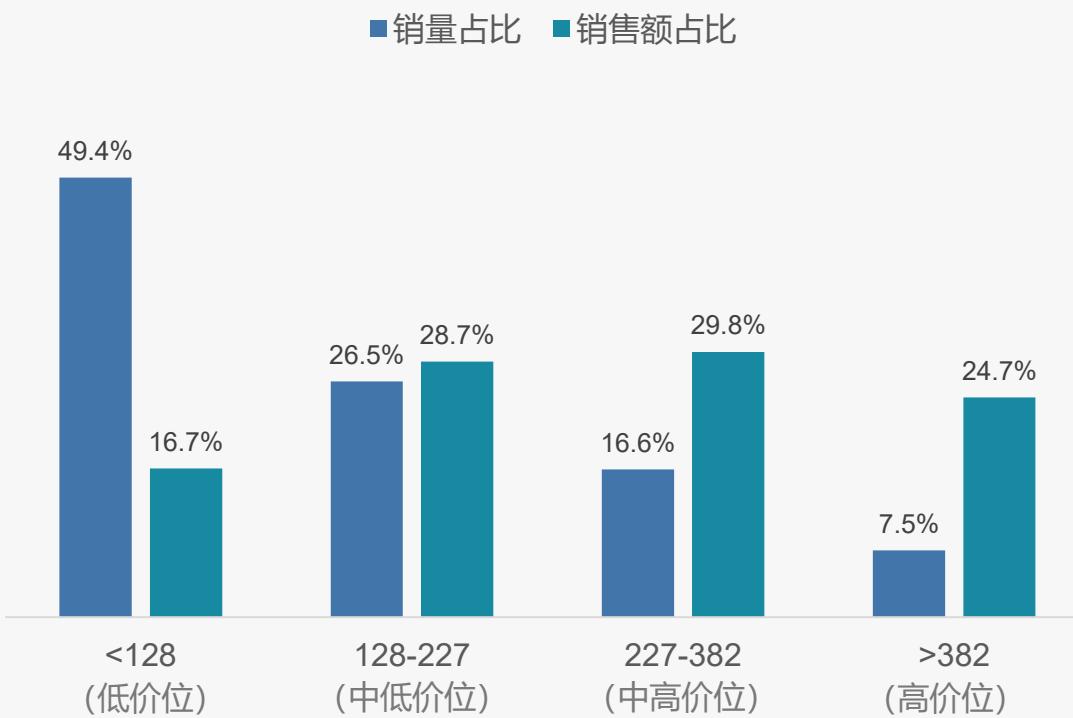
2025年1月~10月各平台防蓝光镜不同价格区间销售趋势



# 防蓝光镜市场分层明显 中高端贡献主要利润

- ◆ 从价格区间销售趋势看，防蓝光镜市场呈现明显的消费分层特征。低价位 (<128元) 产品贡献了近半销量 (49.4%)，但销售额占比仅16.7%，说明该区间以价格敏感型消费者为主，客单价偏低。中高价位 (128-382元) 区间销量占比43.1%，却贡献了58.5%的销售额，是市场的主要利润来源，显示品质消费需求强劲。高价区间 (>382元) 虽销量仅7.5%，但销售额占比达24.7%，表明高端市场存在溢价空间。
- ◆ 从月度销量分布变化分析，市场呈现季节性波动特征。M10月低价区间销量占比骤升至71.4%，较前9个月均值 (46.3%) 提升25.1个百分点，可能受促销活动或季节性需求影响。中高价位区间在M2、M6月表现相对稳定，显示常规消费需求。整体看，低价产品销量波动较大，中高端产品消费相对稳定。

2025年1月~10月天猫平台防蓝光镜不同价格区间销售趋势



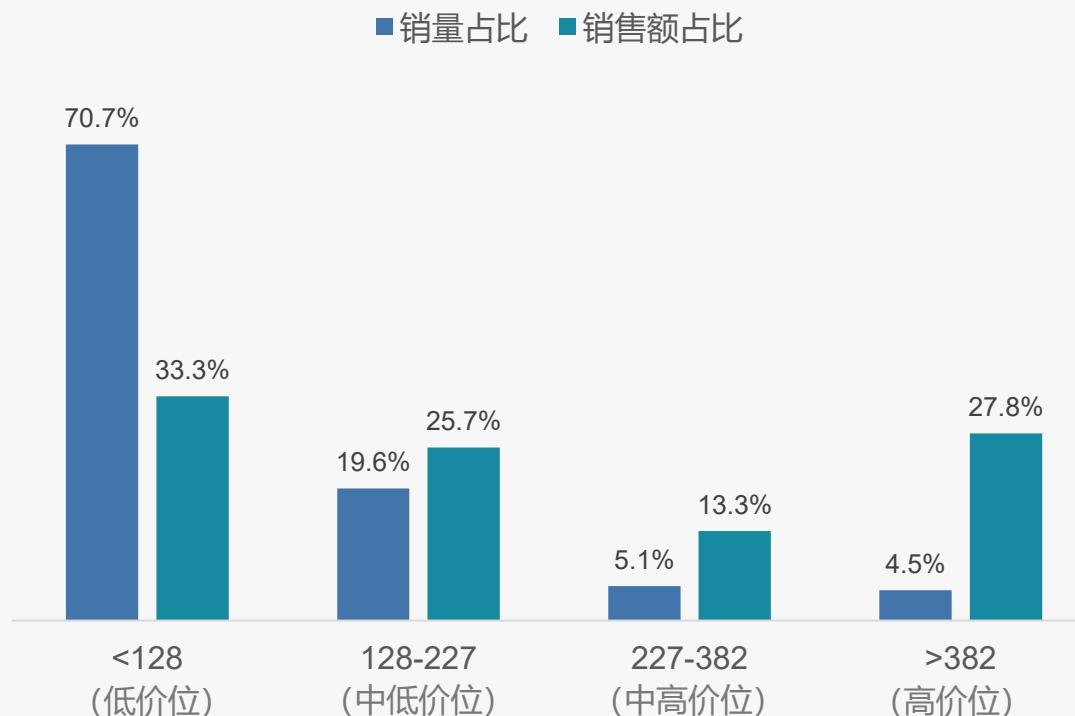
天猫平台防蓝光镜价格区间-销量分布



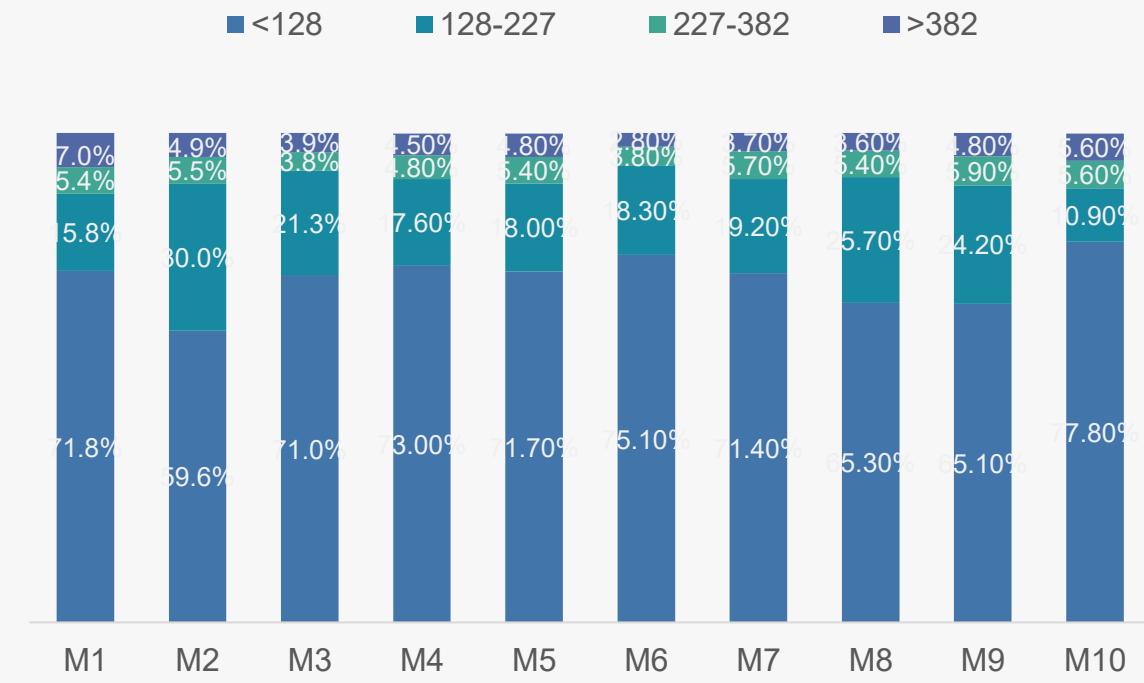
# 防蓝光镜市场两极分化 高端产品利润突出

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东平台防蓝光镜呈现明显的两极分化特征。低价位 (<128元) 产品贡献了70.7%的销量但仅占33.3%的销售额，说明该区间以走量为主，毛利率较低；而高价位 (>382元) 产品虽销量占比仅4.5%，却贡献了27.8%的销售额，显示出高端产品的溢价能力和利润贡献度较高。
- ◆ 从月度销量分布变化分析，低价位 (<128元) 产品在M10达到峰值77.8%，M8-M9期间有所回落至65%左右，可能与促销活动节奏相关。整体市场结构相对稳定，但M10的低价产品占比突增需关注是否挤压了中端市场空间。结合销售额占比分析，高价位 (>382元) 产品以4.5%的销量贡献27.8%的销售额，单位产品价值显著高于其他区间。

2025年1月~10月京东平台防蓝光镜不同价格区间销售趋势



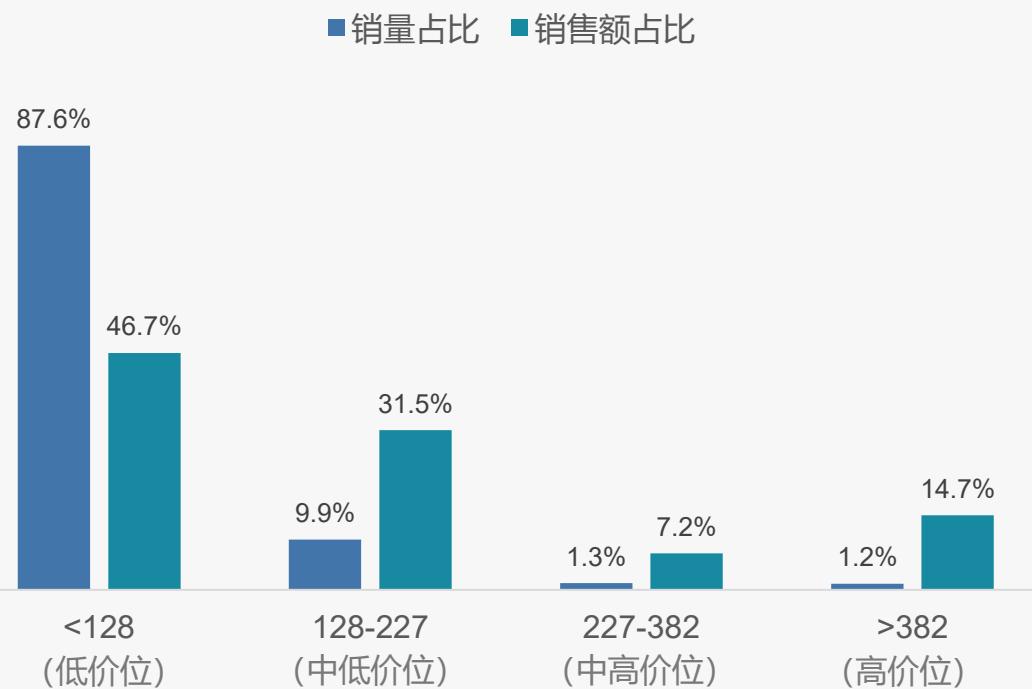
京东平台防蓝光镜价格区间-销量分布



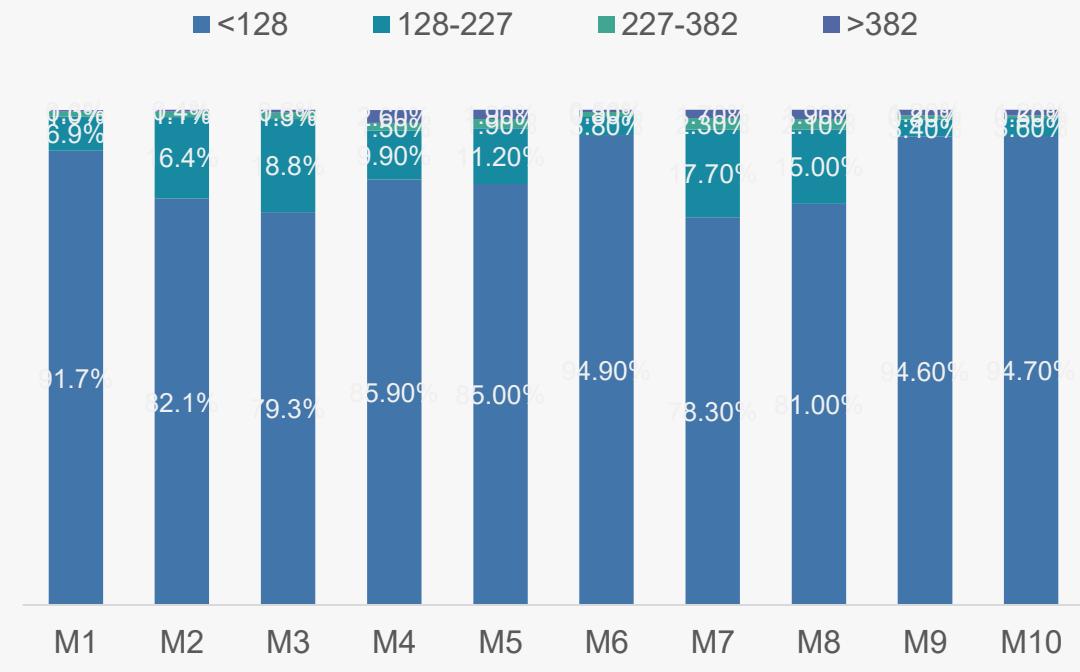
# 防蓝光镜市场低价主导高端利润可期

- ◆ 从抖音平台价格区间销售趋势看，防蓝光镜市场呈现明显的低价驱动特征。低于128元区间贡献了87.6%的销量但仅占46.7%的销售额，说明该品类以高销量低单价产品为主流。高于382元高价区间以1.2%的销量贡献了14.7%的销售额，显示高端市场存在利润空间。
- ◆ 分析月度销量分布发现，低价区间（低于128元）占比波动显著，M6、M9、M10均超过94%，而M7降至78.3%。这可能与促销活动或季节性需求变化相关。中端价格区间（128-227元）在M3达到峰值18.8%，显示消费者在特定时期对品质有一定追求。

2025年1月~10月抖音平台防蓝光镜不同价格区间销售趋势



抖音平台防蓝光镜价格区间-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 防蓝光镜消费行为、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年内购买过防蓝光镜的消费者；
- 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

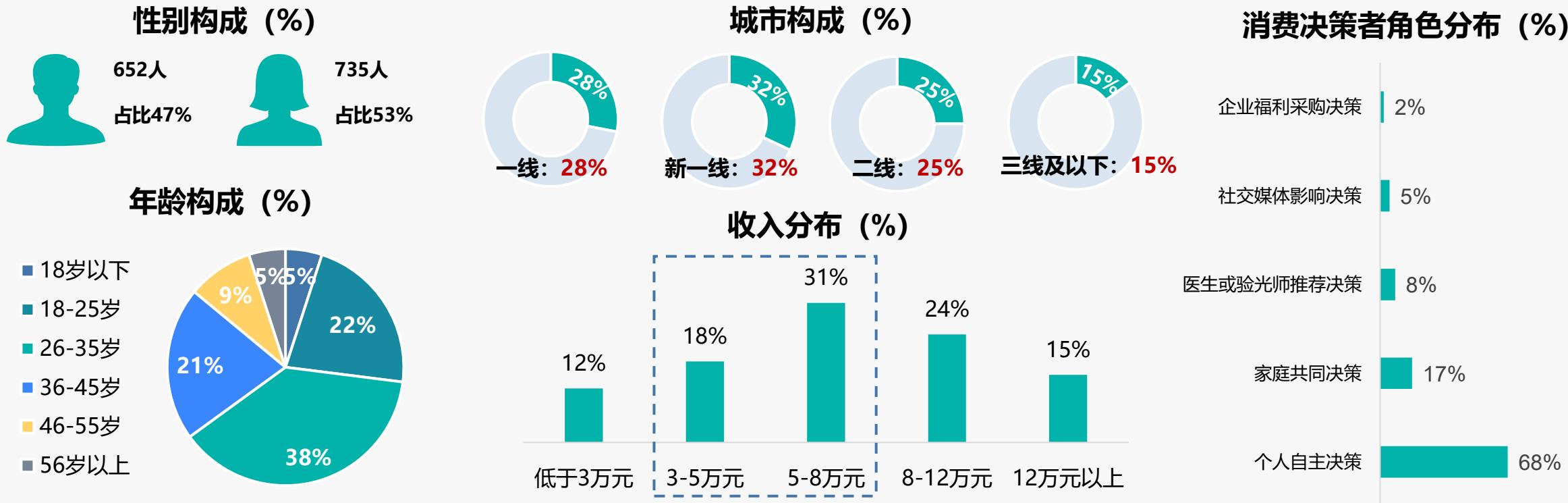
样本数量

N=1387

# 年轻中高收入者主导防蓝光镜市场

- ◆ 调查显示，防蓝光镜主要消费者为26-35岁人群（38%），收入5-8万元者占比最高（31%），新一线城市占比32%，表明年轻中高收入群体是核心市场。
- ◆ 消费决策以个人自主为主（68%），远高于家庭共同（17%）或医生推荐（8%），说明消费者独立性强，受外部影响小，市场驱动主要靠个人需求。

## 2025年中国防蓝光镜消费者画像

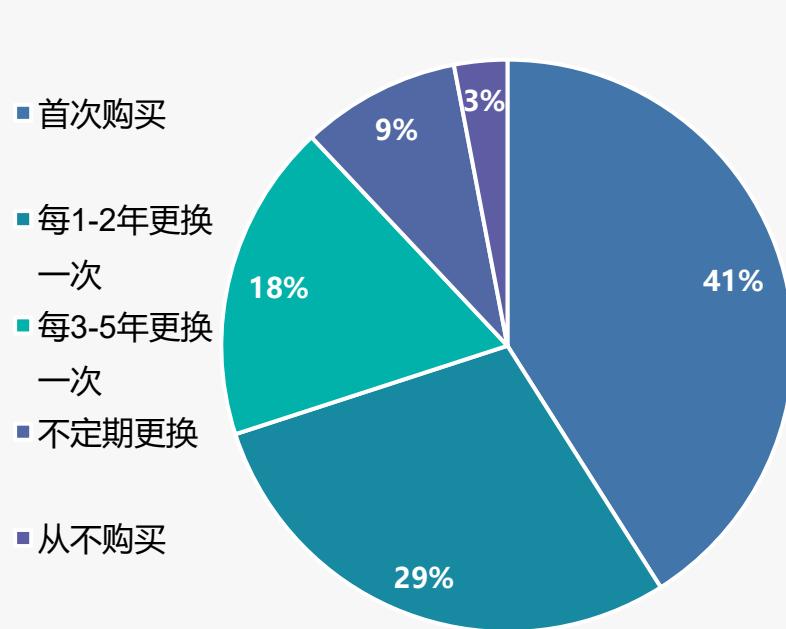


样本：防蓝光镜行业市场调研样本量N=1387，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

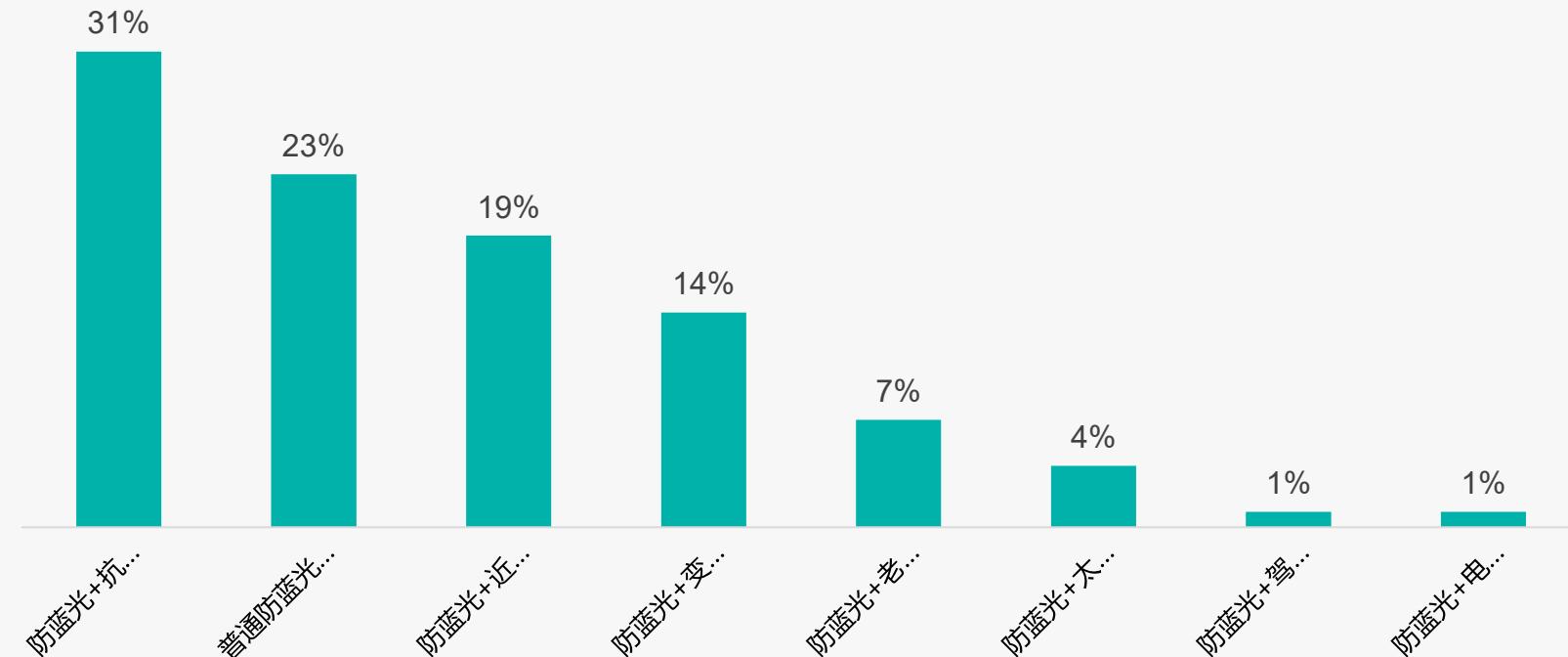
# 防蓝光镜市场渗透高 抗疲劳镜片需求强

- ◆ 消费频率显示首次购买占41%，市场渗透潜力大，但每1-2年更换仅29%，用户粘性需提升。从不购买占3%，接受度高。
- ◆ 产品规格中防蓝光+抗疲劳镜片占31%，最受欢迎；普通防蓝光镜片占23%，基础需求稳定。多功能镜片需求强烈。

2025年中国防蓝光镜消费频率分布



2025年中国防蓝光镜产品规格分布

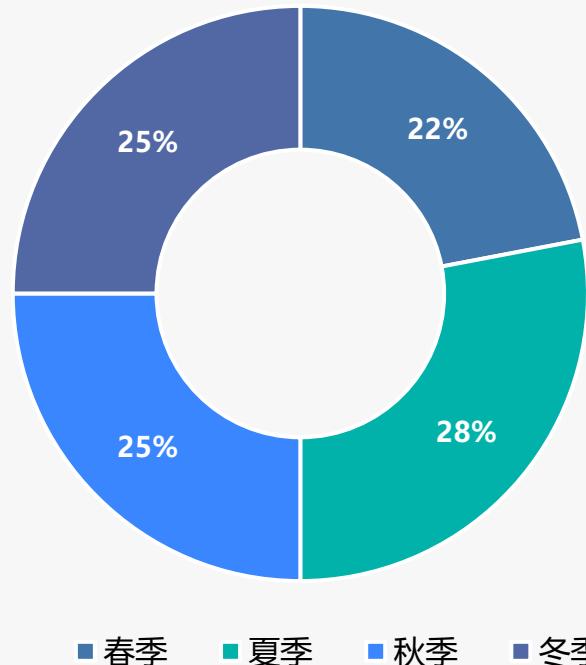


样本：防蓝光镜行业市场调研样本量N=1387，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 防蓝光镜消费中低价为主高端需求显著

- ◆单次消费支出以100-300元为主，占比37%，高端市场（300元以上）合计55%，显示消费者偏好中低价位但高端需求显著。
- ◆夏季消费占比最高，达28%，简易塑料盒包装最受欢迎，占31%，反映实用性和季节性需求驱动市场。

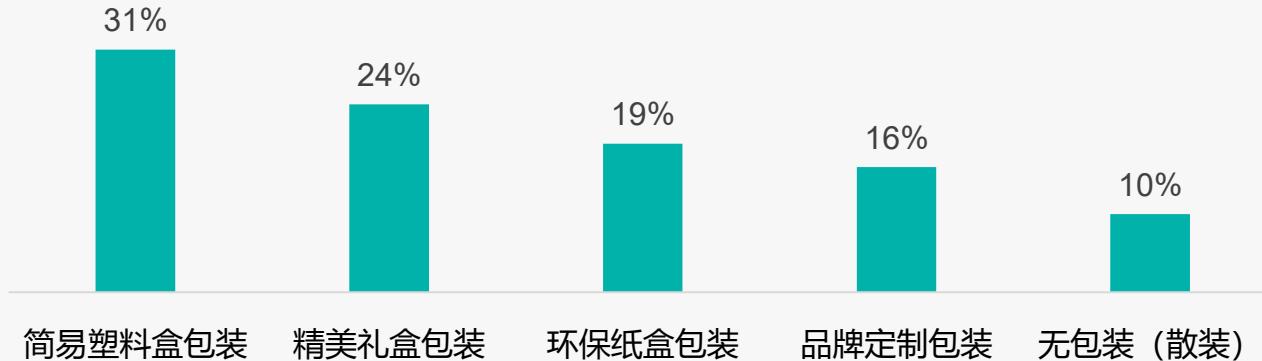
2025年中国防蓝光镜消费季节分布



2025年中国防蓝光镜单次消费支出分布



2025年中国防蓝光镜产品包装类型分布

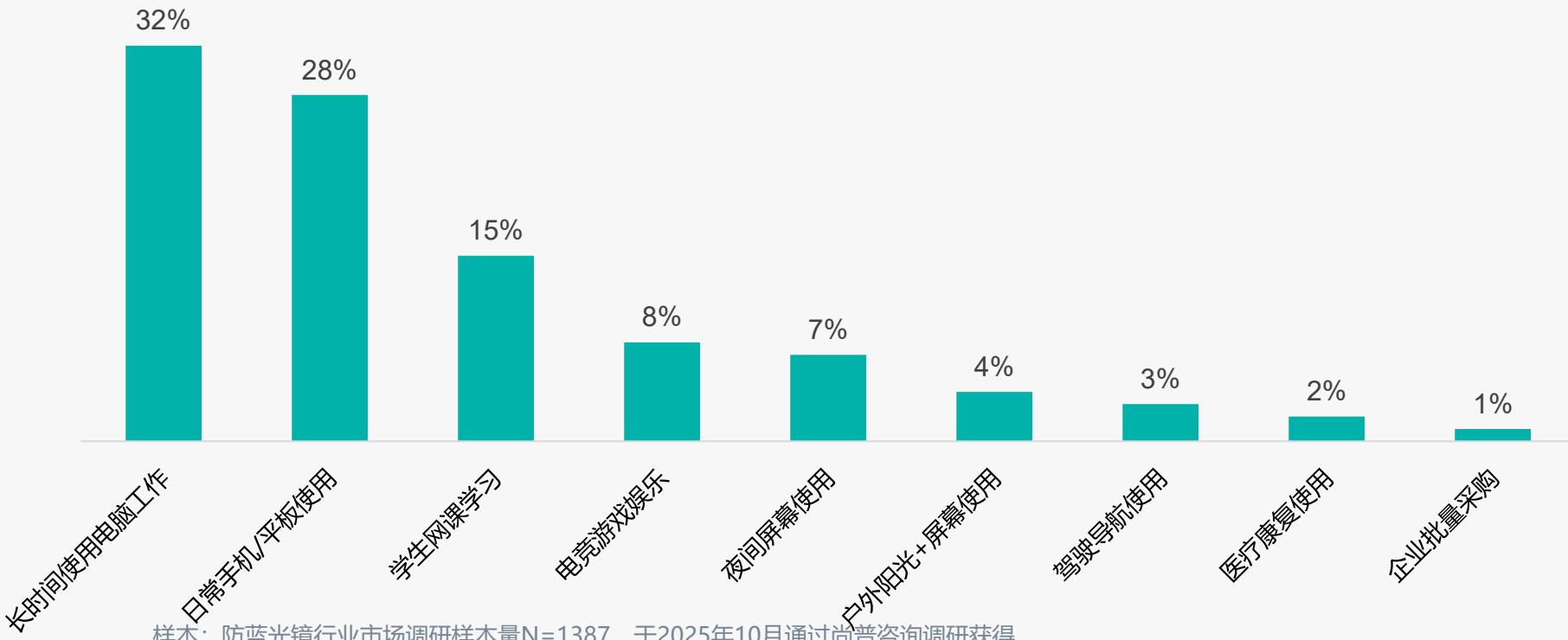


样本：防蓝光镜行业市场调研样本量N=1387，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

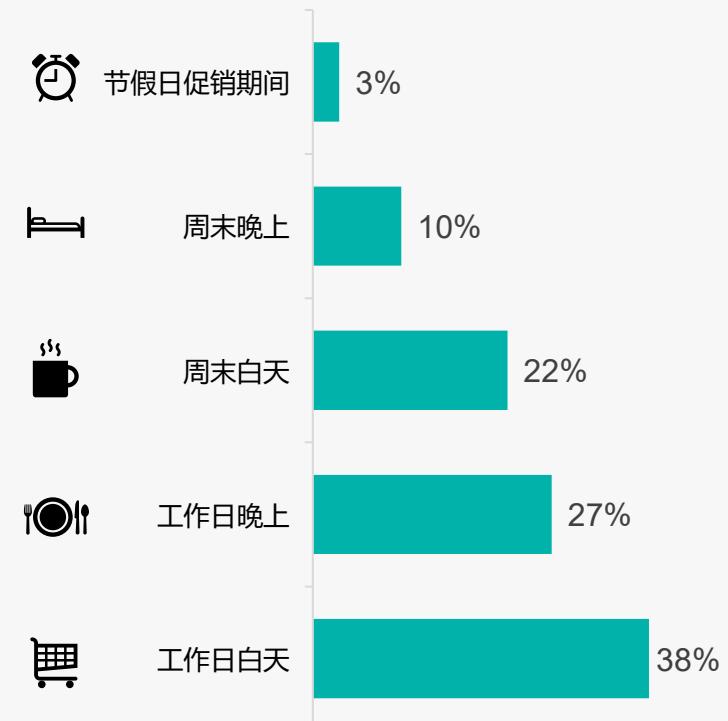
# 防蓝光镜消费集中于工作日办公场景

- ◆防蓝光镜消费集中于办公和移动设备场景，长时间使用电脑工作占32%，日常手机/平板使用占28%，合计60%，学生网课学习占15%。
- ◆消费时段以工作日为主，工作日白天占38%，晚上占27%，合计65%，节假日促销期间仅占3%，促销效果有限。

## 2025年中国防蓝光镜消费场景分布



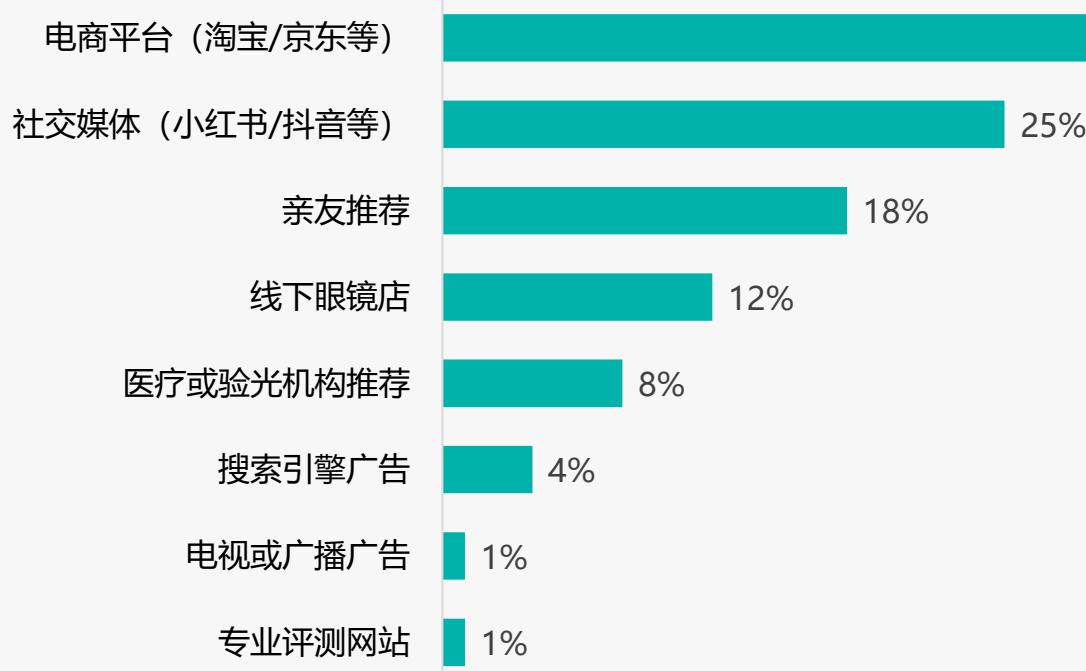
## 2025年中国防蓝光镜消费时段分布



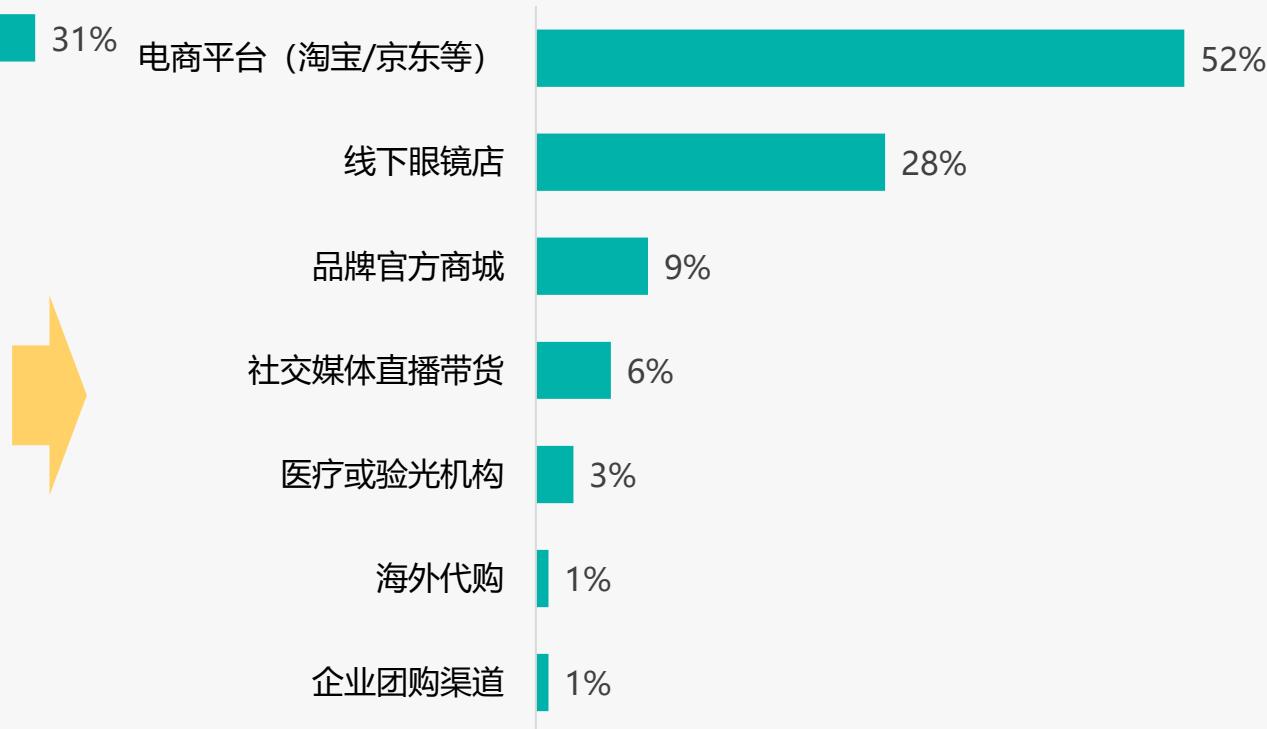
# 防蓝光镜消费线上主导数字渠道关键

- ◆消费者了解防蓝光镜主要通过电商平台（31%）和社交媒体（25%），数字渠道占主导，亲友推荐（18%）也较重要。
- ◆购买渠道以电商平台（52%）为主，远超线下眼镜店（28%），线上购买成主流，社交媒体直播带货（6%）值得关注。

2025年中国防蓝光镜产品了解渠道分布



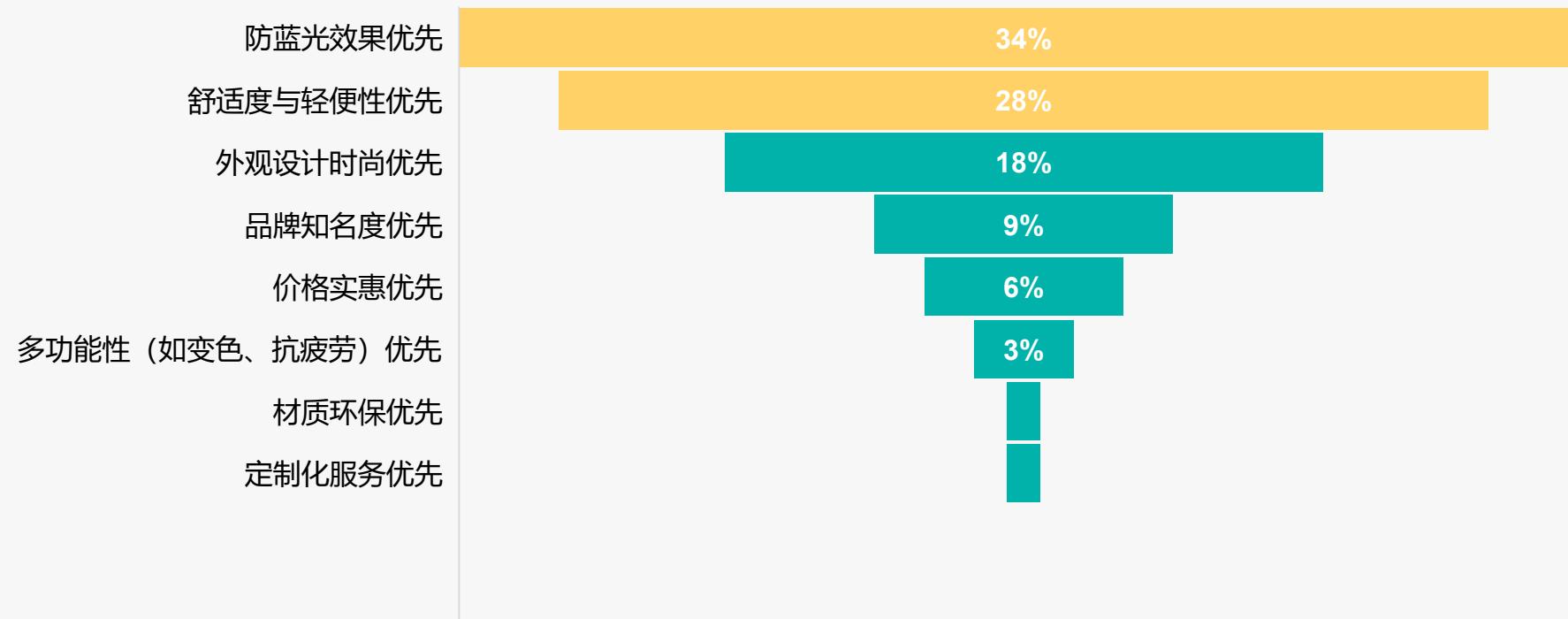
2025年中国防蓝光镜产品购买渠道分布



样本：防蓝光镜行业市场调研样本量N=1387，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆防蓝光效果优先占34%，舒适度与轻便性优先占28%，外观设计时尚优先占18%，显示消费者偏好集中于功能性和舒适性。
- ◆品牌知名度优先占9%，价格实惠优先占6%，多功能性、材质环保和定制化服务优先占比均低于3%，表明附加特性需求较弱。

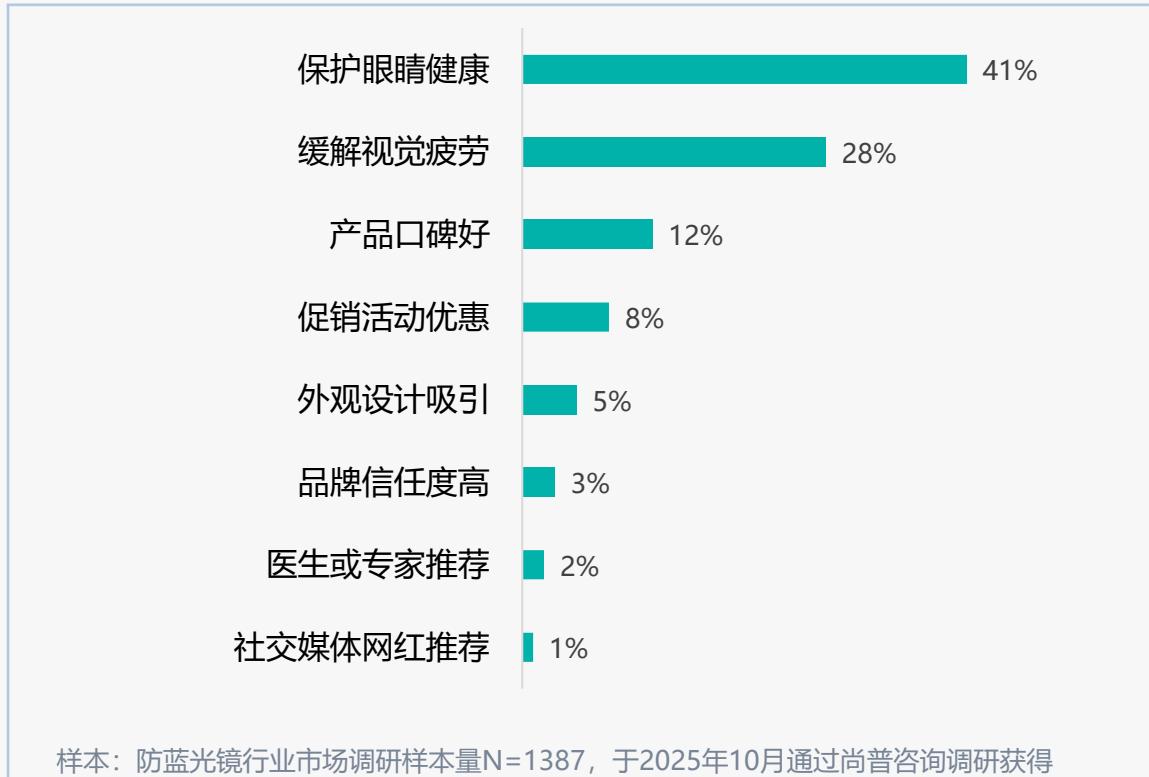
## 2025年中国防蓝光镜产品偏好类型分布



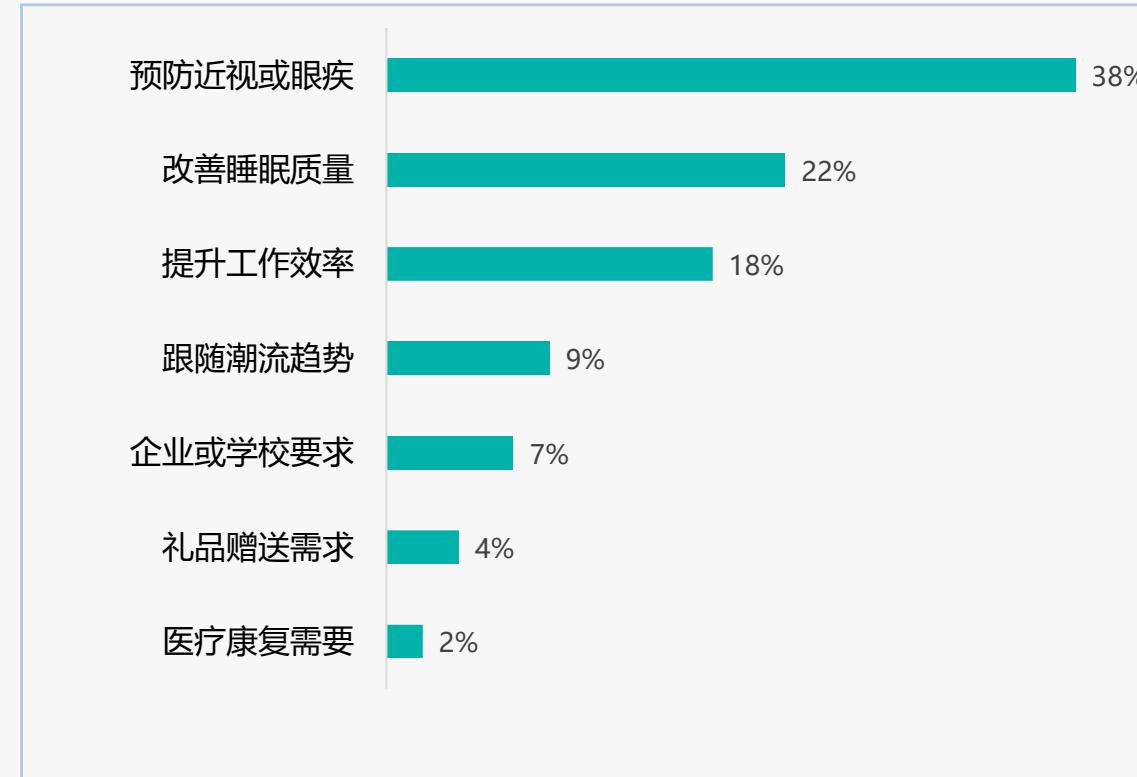
样本：防蓝光镜行业市场调研样本量N=1387，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆吸引消费的关键因素中，保护眼睛健康（41%）和缓解视觉疲劳（28%）合计占69%，表明消费者主要关注眼部健康，而品牌和推荐因素影响较小。
- ◆消费的真正原因以预防近视或眼疾（38%）和改善睡眠质量（22%）为主，合计占60%，显示健康需求是核心驱动，功能性价值远超潮流因素。

## 2025年中国防蓝光镜吸引消费关键因素分布



## 2025年中国防蓝光镜消费真正原因分布

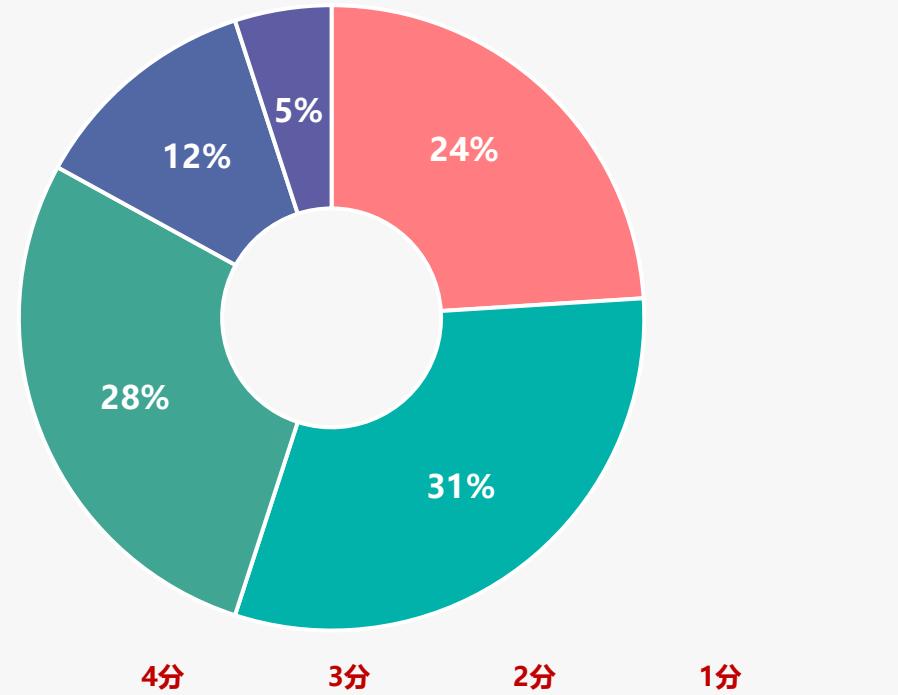


样本：防蓝光镜行业市场调研样本量N=1387，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 防蓝光镜推荐意愿高 效果价格是主要障碍

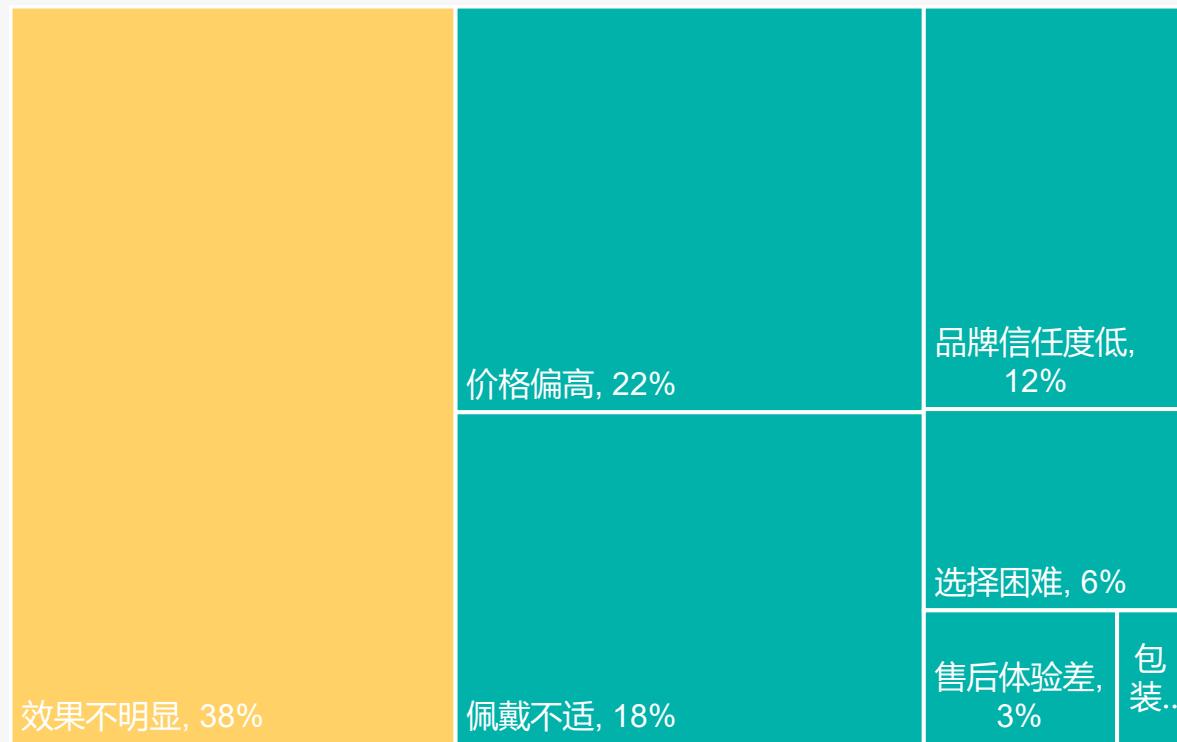
- ◆防蓝光镜推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意推荐合计55%。不愿推荐主因是效果不明显占38%，价格偏高占22%，佩戴不适占18%。
- ◆品牌信任度低占12%，售后体验差占3%，包装或配送问题占1%。需加强功效宣传、提升性价比和舒适性，以改善消费者体验。

2025年中国防蓝光镜向他人推荐意愿分布



样本：防蓝光镜行业市场调研样本量N=1387，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

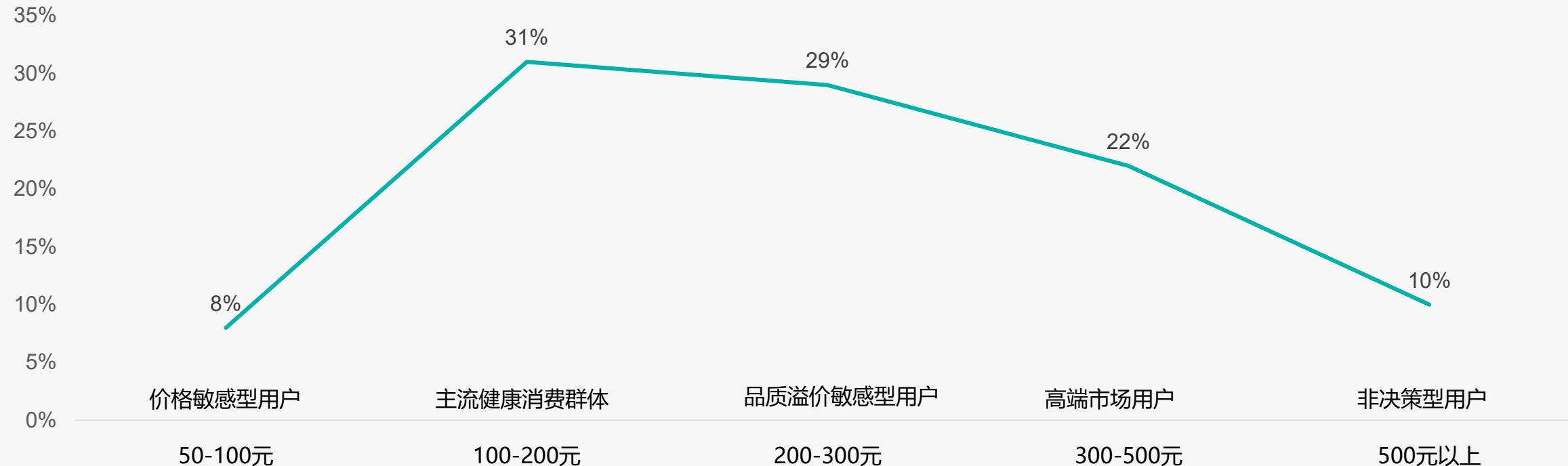
2025年中国防蓝光镜不愿推荐原因分布



# 防蓝光镜价格接受度集中中低价位

- ◆防蓝光镜价格接受度数据显示，100-200元区间占比31%，200-300元区间占比29%，合计占60%，表明消费者偏好集中在中低价位。
- ◆300-500元区间占比22%，显示部分消费者愿为品质支付溢价；50-100元和500元以上区间分别占8%和10%，低价和高端市场相对较小。

## 2025年中国防蓝光镜主流规格价格接受度

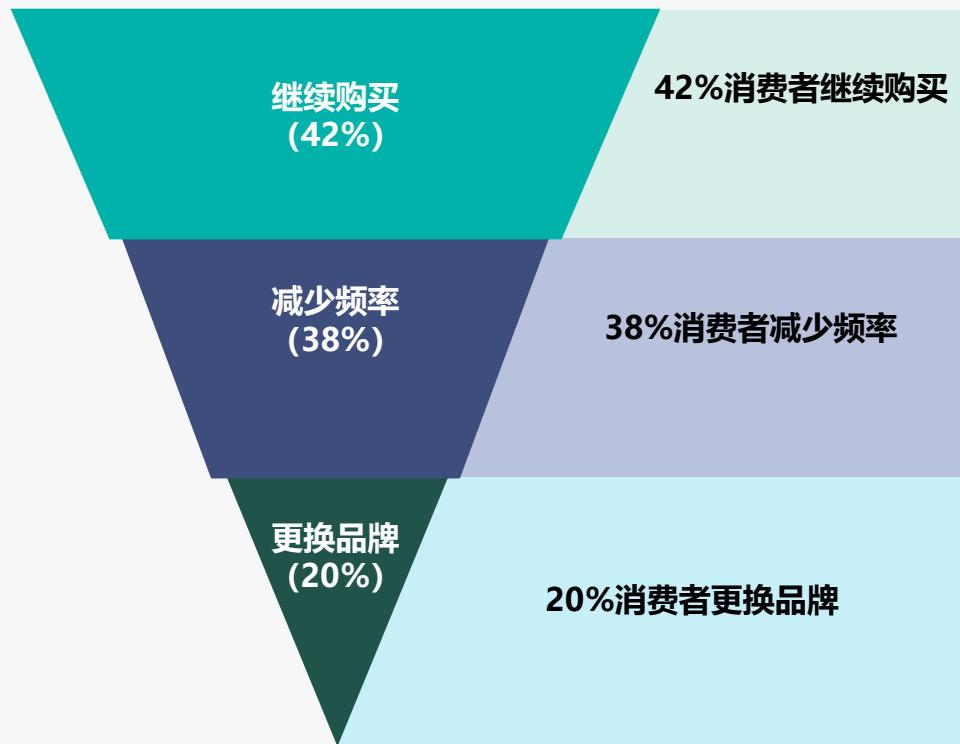


样本：防蓝光镜行业市场调研样本量N=1387，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

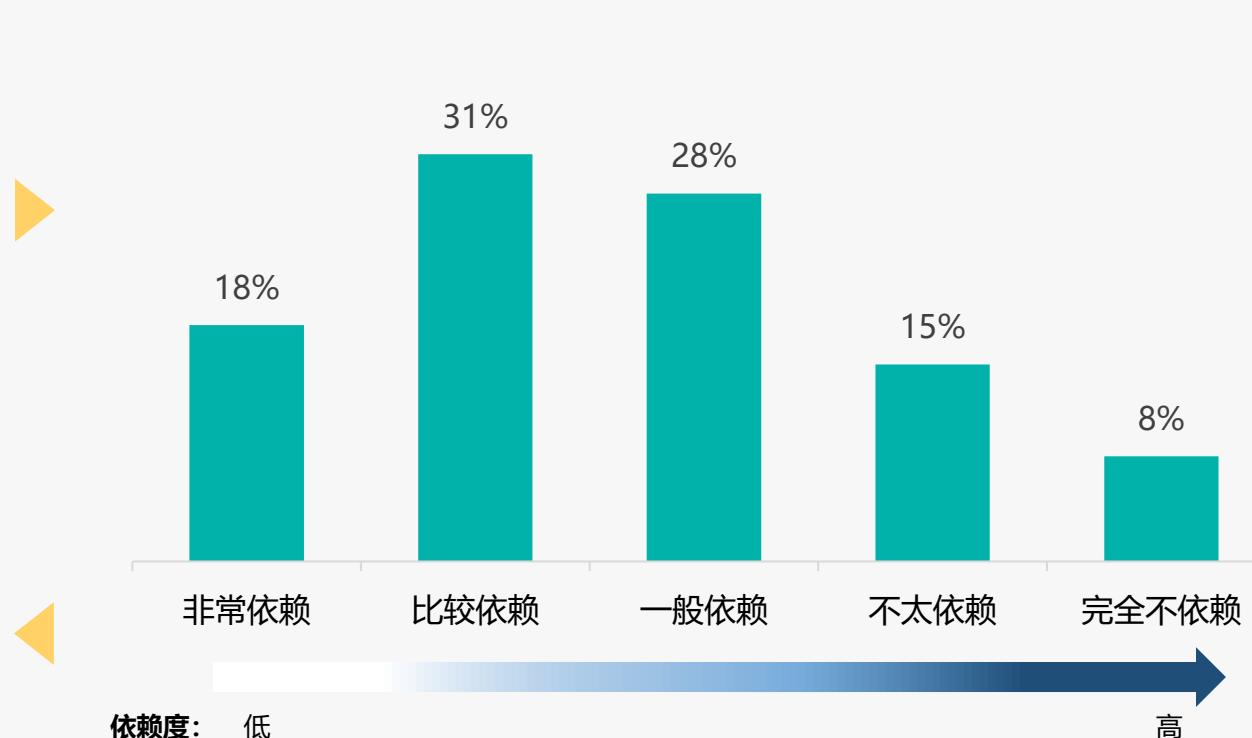
注：以防蓝光+抗疲劳镜片规格防蓝光镜为标准核定价格区间

- ◆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并存。
- ◆促销依赖度中，18%非常依赖和31%比较依赖合计49%，表明近半数消费者对促销活动有较强依赖。

2025年中国防蓝光镜价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国防蓝光镜对促销活动依赖程度分布

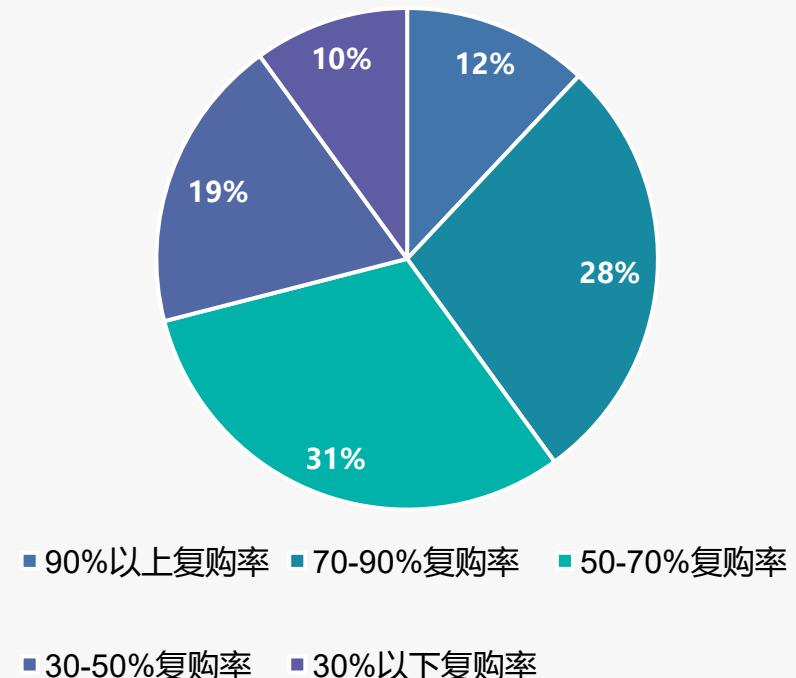


样本：防蓝光镜行业市场调研样本量N=1387，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

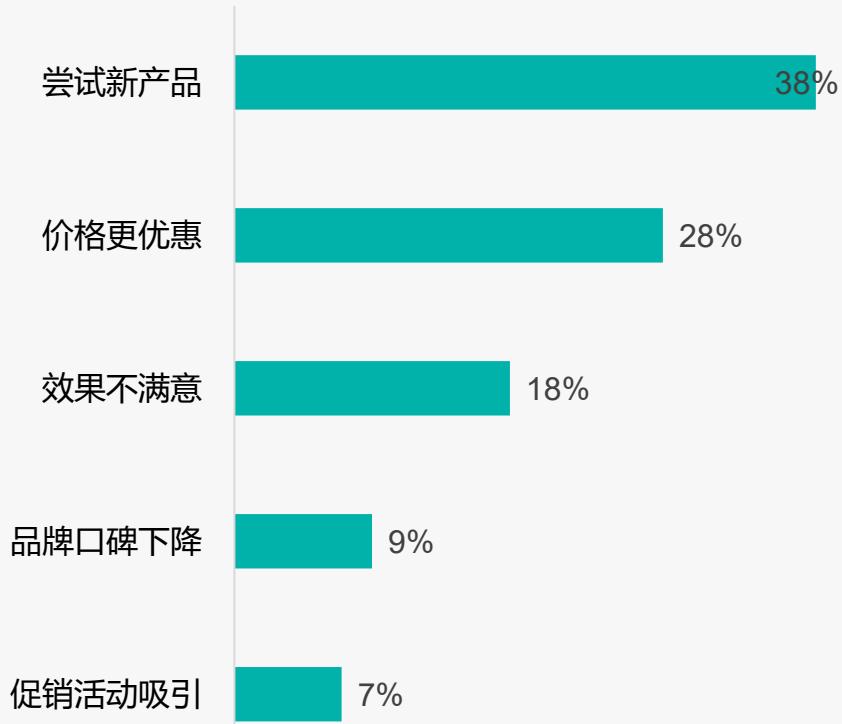
# 防蓝光镜复购率中等 更换主因新品价格

- ◆防蓝光镜消费者复购率分布：50-70%复购率占比最高，为31%；70-90%复购率占28%，显示品牌忠诚度中等，但提升空间大。
- ◆更换品牌原因中，尝试新产品占38%，价格更优惠占28%，效果不满意占18%，反映市场创新驱动强且价格敏感度高。

2025年中国防蓝光镜固定品牌复购率分布



2025年中国防蓝光镜更换品牌原因分布

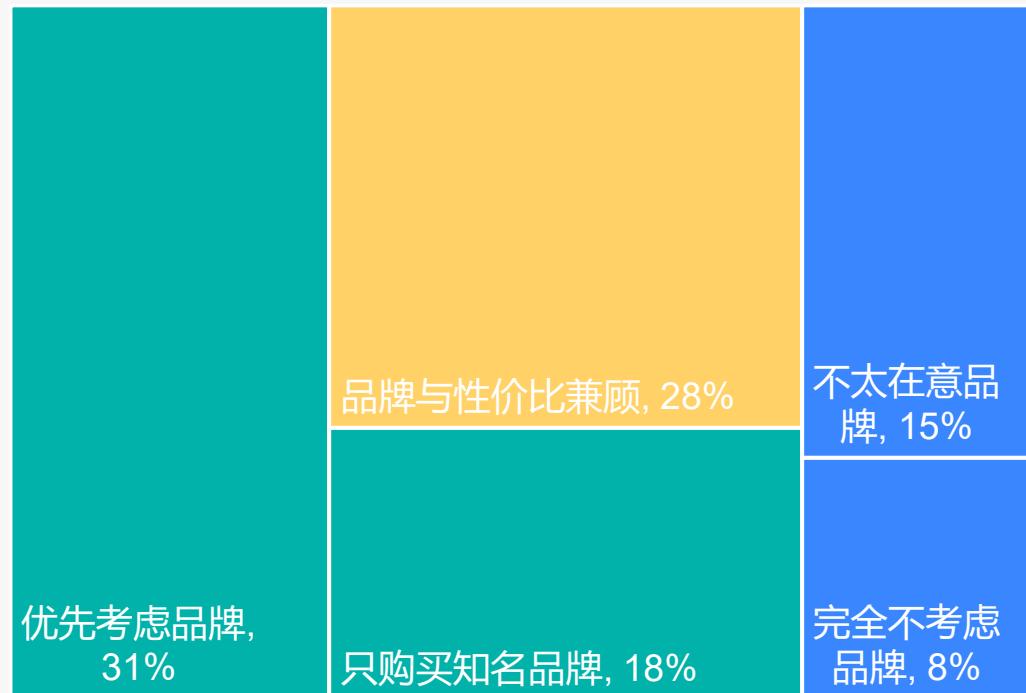


样本：防蓝光镜行业市场调研样本量N=1387，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

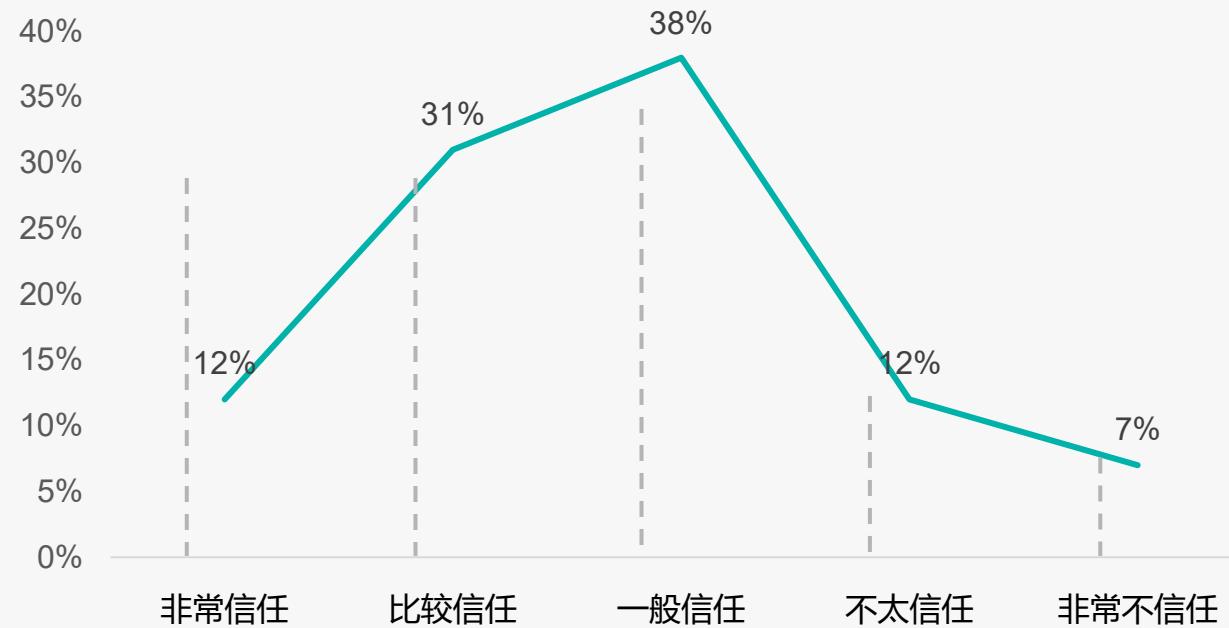
# 防蓝光镜品牌影响大 信任度待提升

- ◆防蓝光镜消费中，49%消费者（只购买知名品牌18%加优先考虑品牌31%）重视品牌，28%兼顾性价比，显示品牌是购买关键因素。
- ◆品牌信任度方面，43%消费者（非常信任12%加比较信任31%）持积极态度，但38%一般信任，19%不信任，提示信任度需提升。

2025年中国防蓝光镜消费品牌产品意愿分布



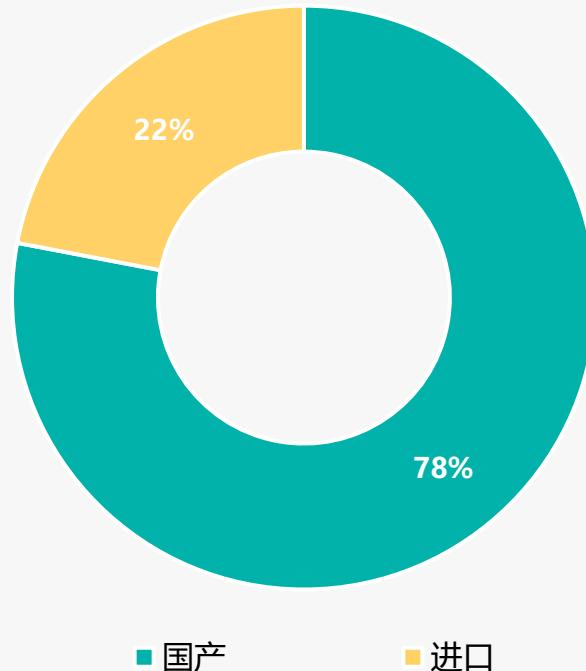
2025年中国防蓝光镜对品牌产品态度分布



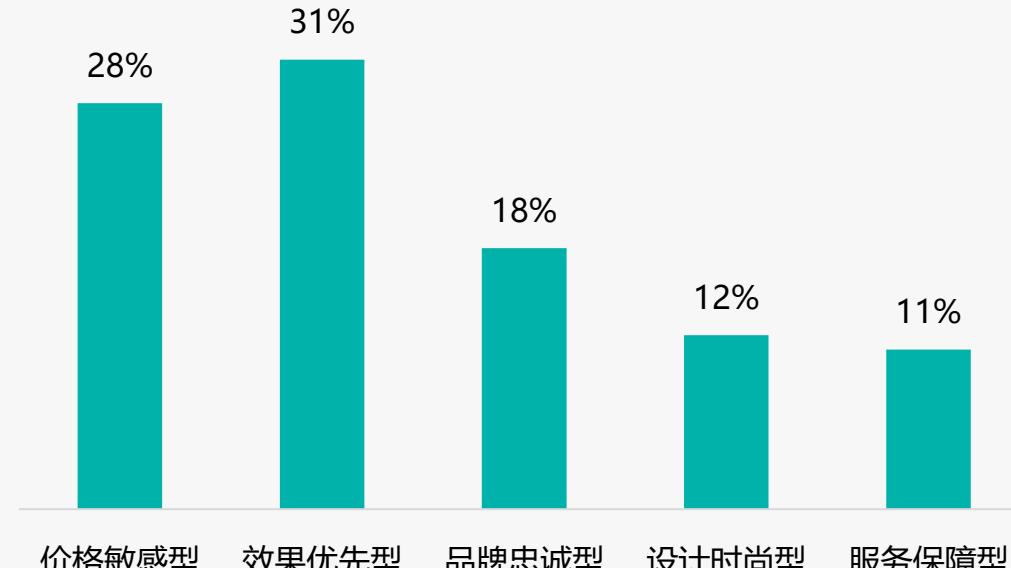
样本：防蓝光镜行业市场调研样本量N=1387，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆国产品牌占78%市场份额，远超进口品牌的22%，显示消费者高度偏好本土产品，市场主导地位稳固。
- ◆效果优先型31%和价格敏感型28%合计近60%，表明消费者核心关注产品性能和价格，其他因素影响较小。

2025年中国防蓝光镜国产与进口品牌消费分布



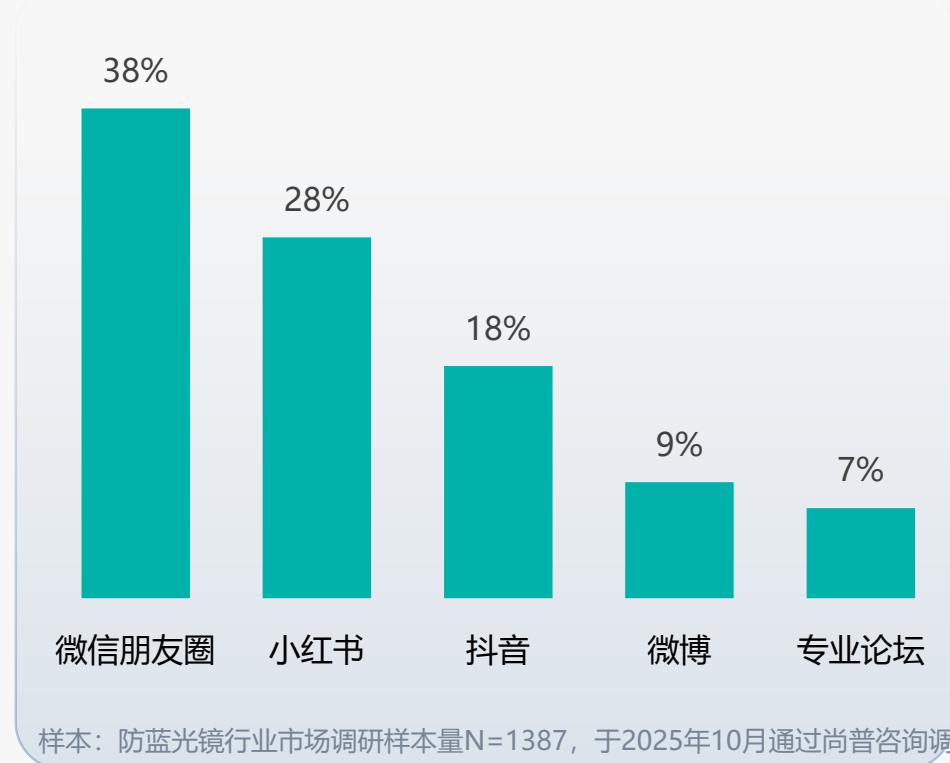
2025年中国防蓝光镜品牌偏好类型分布



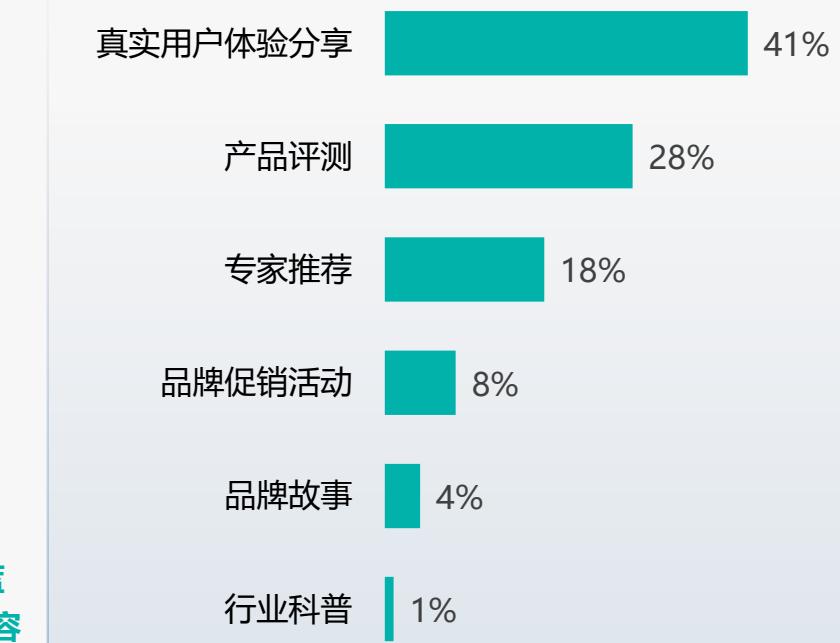
样本：防蓝光镜行业市场调研样本量N=1387，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 社交分享渠道中，微信朋友圈占比38%，小红书占比28%，合计66%，显示消费者偏好熟人社交和垂直内容平台。
- ◆ 内容类型方面，真实用户体验分享占比41%，产品评测占比28%，合计69%，突出用户对真实性和实用性的重视。

## 2025年中国防蓝光镜社交分享渠道分布

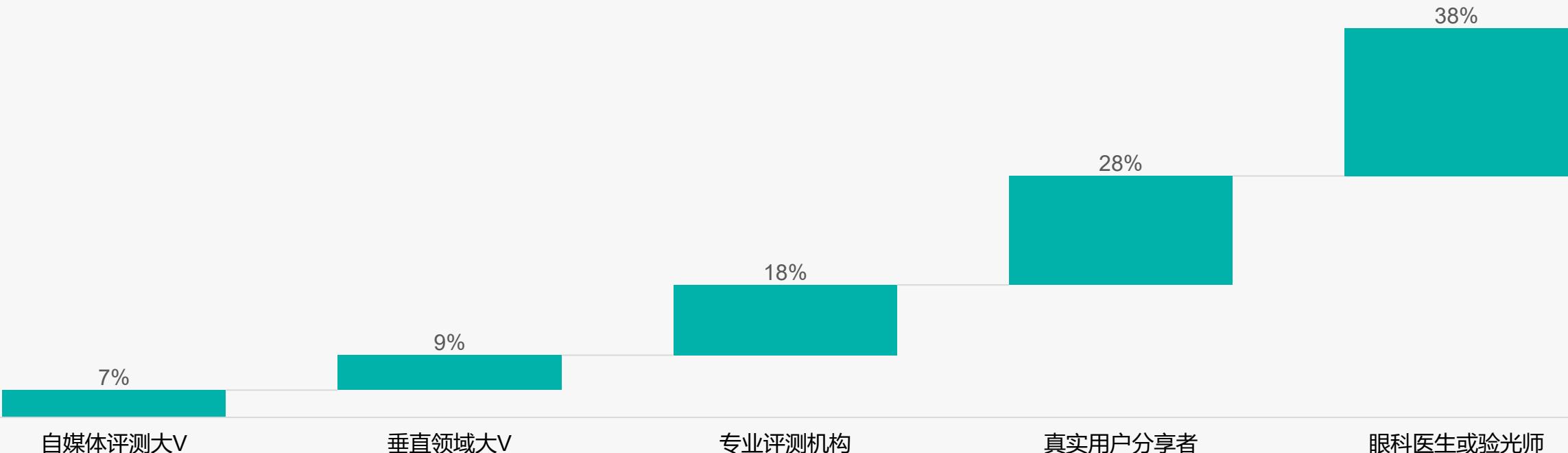


## 2025年中国防蓝光镜社交渠道内容类型分布



- ◆ 调查显示，社交渠道中消费者最信任眼科医生或验光师（38%），其次是真实用户分享者（28%），凸显专业性和实际体验对购买决策的关键影响。
- ◆ 专业评测机构（18%）、垂直领域大V（9%）和自媒体评测大V（7%）信任度较低，表明消费者对非专业或商业性内容的信任有限，为营销策略提供参考。

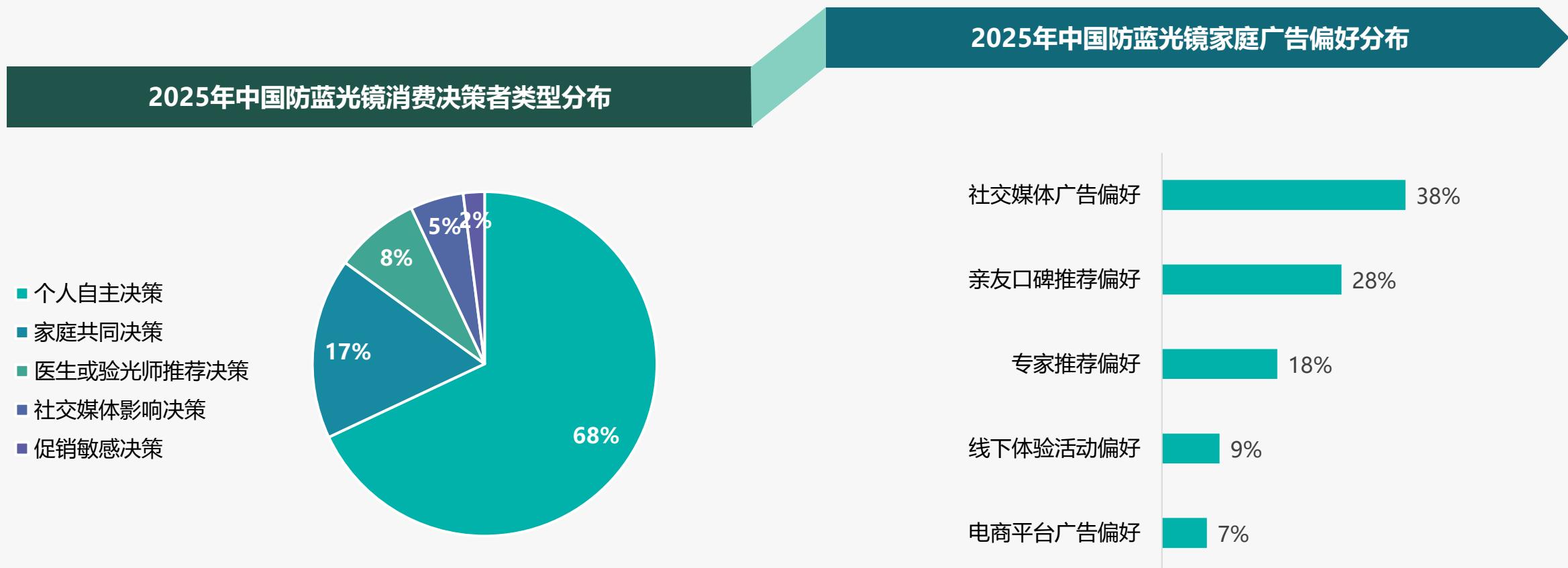
## 2025年中国防蓝光镜社交渠道信任博主类型分布



样本：防蓝光镜行业市场调研样本量N=1387，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 社交媒体广告主导防蓝光镜消费决策

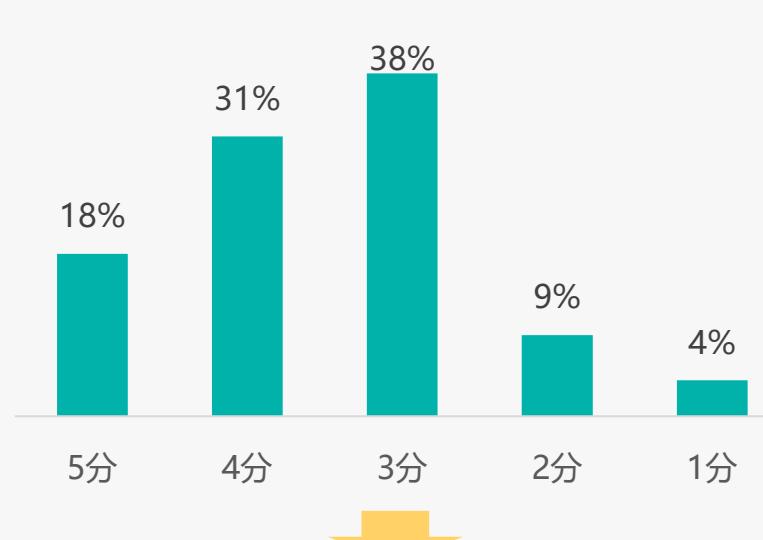
- ◆社交媒体广告偏好最高，占38%，亲友口碑推荐偏好为28%，显示消费者在防蓝光镜购买中高度依赖数字渠道和社交信任。
- ◆专家推荐偏好占18%，线下体验和电商广告偏好较低，分别为9%和7%，反映消费者更倾向于便捷和信任的信息来源。



样本：防蓝光镜行业市场调研样本量N=1387，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

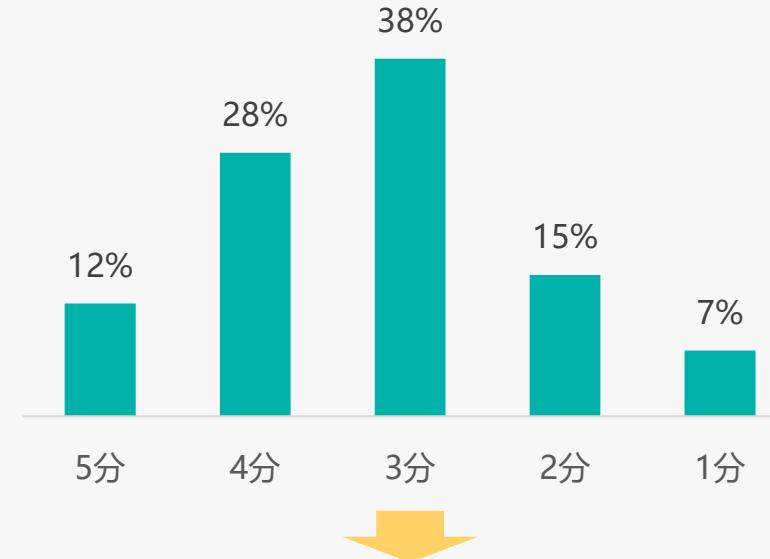
- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计49%，但3分占比38%显示仍有改进空间。退货体验满意度较低，5分和4分合计40%，需优化服务。
- ◆客服满意度最差，5分和4分合计39%，为三项中最低，1分和2分合计23%突出客服环节需重点提升以改善消费者体验。

2025年中国防蓝光镜线上消费流程满意度分布（满分5分）



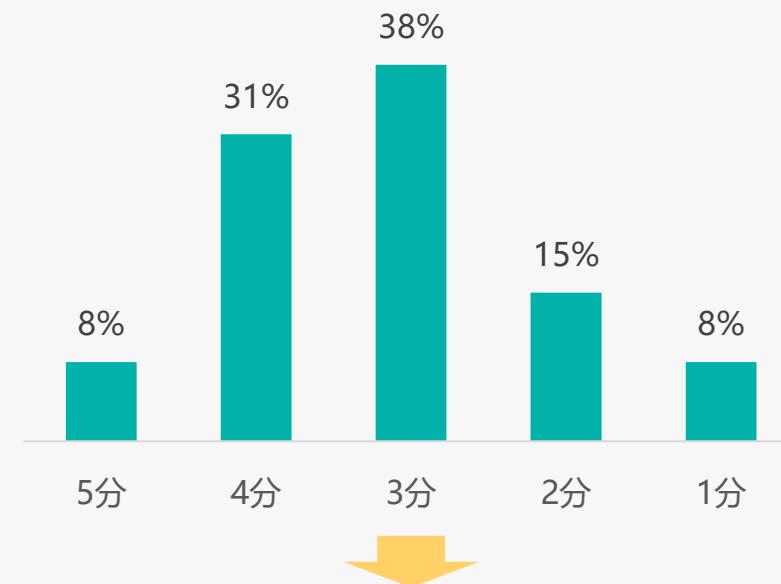
平均分: 3.50

2025年中国防蓝光镜退货体验满意度分布（满分5分）



平均分: 3.23

2025年中国防蓝光镜线上消费客服满意度分布（满分5分）

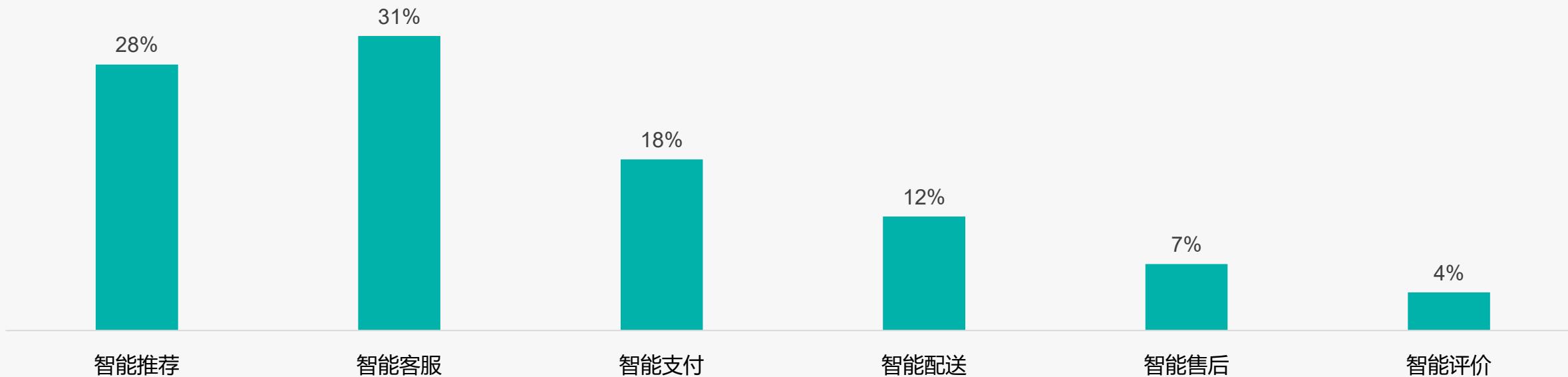


平均分: 3.16

样本：防蓝光镜行业市场调研样本量N=1387，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能客服占比31%最高，智能推荐28%次之，显示消费者最重视线上服务响应和个性化推荐，这两项合计占59%。
- ◆智能支付和配送分别占18%和12%，售后和评价仅占7%和4%，提示基础服务需保持，售后环节亟待优化以提升体验。

## 2025年中国防蓝光镜线上智能服务体验分布



样本：防蓝光镜行业市场调研样本量N=1387，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