

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月普通望远镜市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 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。

CONTENTS

目 录

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

-  男性消费者占比68%，女性仅32%，性别差异显著
-  26-45岁中青年占比56%，是核心消费群体
-  个人自主决策占比62%，外部影响有限，偏好独立选择

启示

✓ 聚焦男性中青年市场

品牌应针对26-45岁男性消费者设计产品和营销策略，满足其核心需求，提升市场渗透率。

✓ 强化产品自主决策支持

提供清晰的产品信息和性能对比，减少外部推荐依赖，增强消费者独立选购信心。

核心发现2：市场依赖新用户驱动，入门级产品主导，细分市场有潜力

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

-  首次购买占比41%，市场依赖新用户驱动，更新需求存在
-  入门级产品占比33%是主流选择，价格和易用性关键
-  中高端和便携式产品有增长空间，细分市场潜力待挖掘

启示

✓ 加强新用户获取策略

通过兴趣活动和促销吸引新用户，扩大市场基础，提升首次购买转化率。

✓ 优化产品线布局

保持入门级产品竞争力，同时发展中高端和便携式产品，满足升级需求，挖掘细分市场。

核心发现3：消费以休闲娱乐为主，线上渠道主导，价格敏感度高

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- 目 消费场景以户外旅行和天文观测为主，休闲娱乐需求突出
- 目 线上渠道占主导，电商平台购买占比52%，品牌信任重要
- 目 价格敏感度高，300元以下接受度达41%，高端市场渗透有限

启示

✓ 深化休闲娱乐场景营销

结合户外旅行和天文观测等场景推广产品，增强用户体验，提升品牌关联度。

✓ 优化线上渠道和定价策略

强化电商平台布局，提供便捷购物体验；平衡价格策略，兼顾大众市场和高端需求。

核心逻辑：男性主导、注重性价比、依赖线上渠道

1、产品端



- ✓ 聚焦入门级产品，优化性价比
- ✓ 开发便携式与中高端细分产品

2、营销端



- ✓ 强化电商平台与社交渠道推广
- ✓ 利用专业测评与用户口碑营销

3、服务端



- ✓ 优化退货与客服流程体验
- ✓ 加强智能推荐与售后服务

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** 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

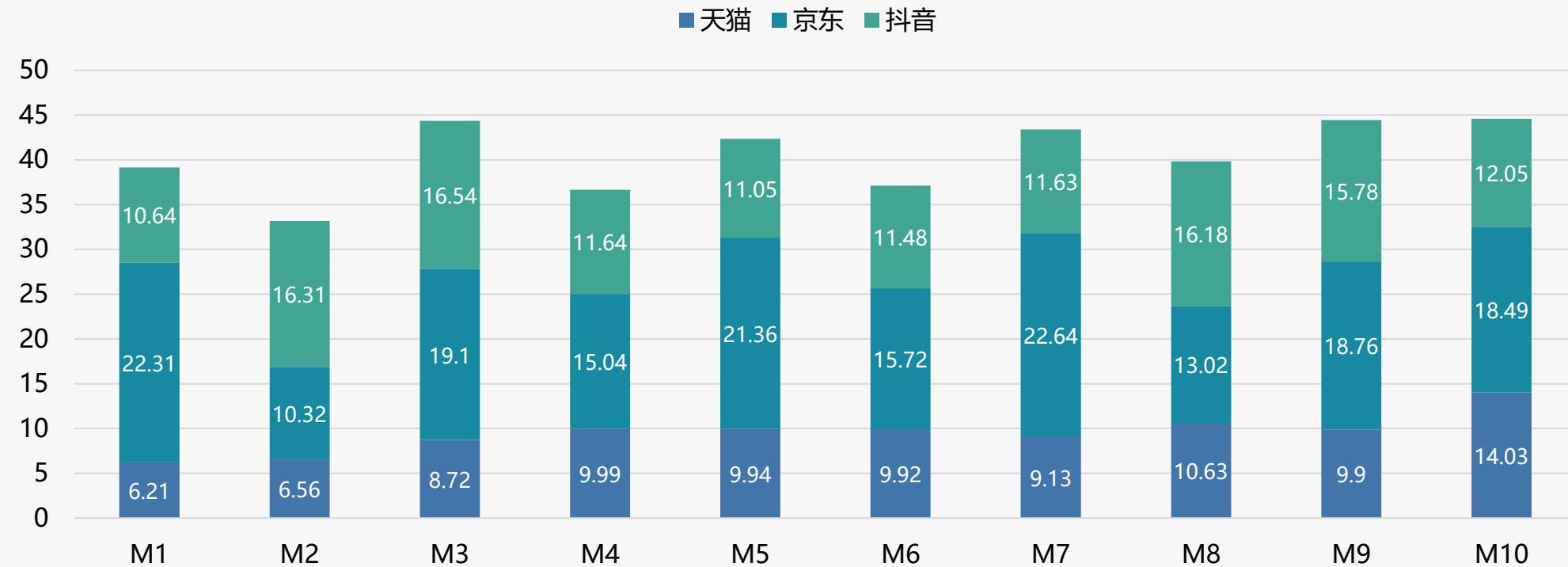
Research Method

- **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 天猫稳健 抖音波动 旺季驱动

- ◆ 从渠道份额看，京东以累计销售额约17.7亿元领先，占线上总销售额的42.5%，显示其作为高端消费平台的优势。天猫和抖音分别占32.8%和24.7%，反映渠道定位差异：天猫稳健增长，抖音波动较大，需优化营销ROI以提升稳定性。
- ◆ 从月度趋势看，销售额呈季节性波动，M10达到峰值4.46亿元，环比M9增长12.3%，主要受国庆促销驱动。M2-M4为淡季，平均销售额3.2亿元，建议企业调整库存周转率，在旺季前备货以捕捉需求高峰。从平台对比看，京东销售额波动较大，天猫相对稳定，抖音在M2和M8出现销售高峰，可能与直播活动相关。
业务含义：多渠道布局可分散风险，但需监控各平台同比数据，优化营销投入，提升整体市场份额和盈利能力。

2025年1月~10月普通望远镜品类线上销售规模（百万元）

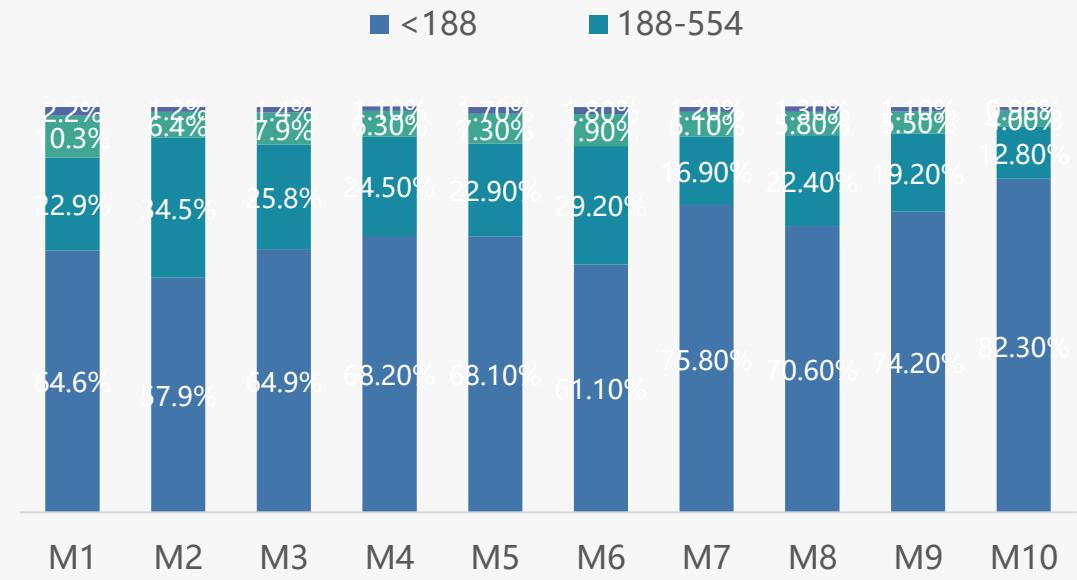
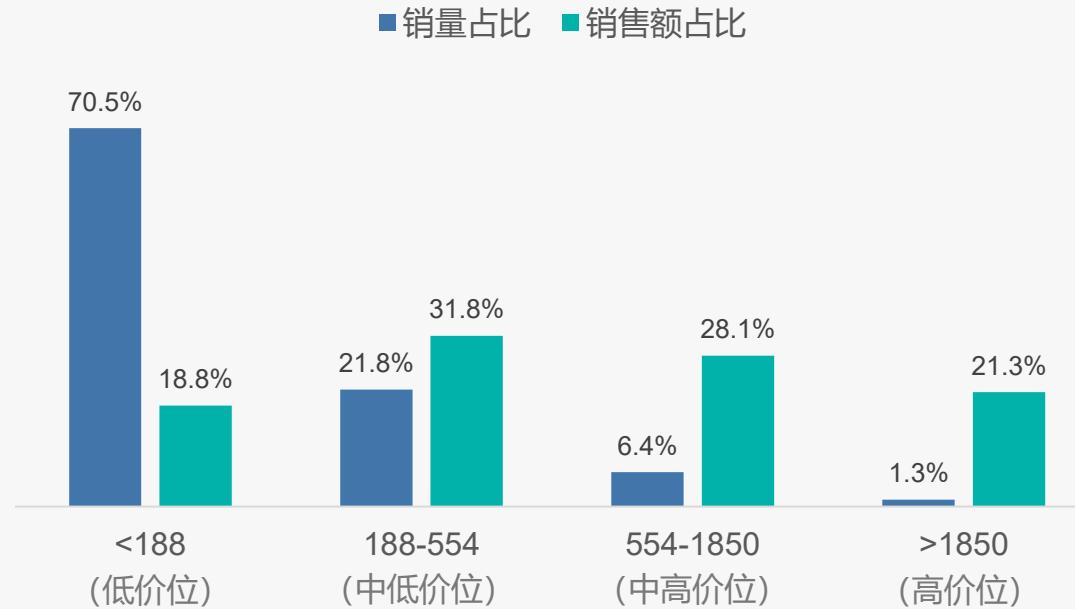


望远镜市场低端主导高端溢价消费降级明显

- ◆ 从价格区间销售趋势看，普通望远镜市场呈现明显的低端驱动特征。低端区间贡献70.5%销量但仅占18.8%销售额，显示高销量低价值；而高端区间虽仅1.3%销量却贡献21.3%销售额，表明高端产品具有较高的客单价溢价能力。月度销量分布显示市场结构持续向低端集中，低端区间占比从64.6%上升至82.3%，中端区间从22.9%降至12.8%，高端区间从10.3%降至4.0%。
- ◆ 从销售额贡献效率分析，不同价格区间的价值创造能力差异显著。低端区间单位销量销售额贡献率为0.27，中端区间为1.46，高端区间为4.39，超高端区间高达16.38。高端产品虽销量有限，但单件价值贡献是低端产品的60倍以上，建议企业优化产品组合以平衡销量与利润。

2025年1月~10月普通望远镜线上不同价格区间销售趋势

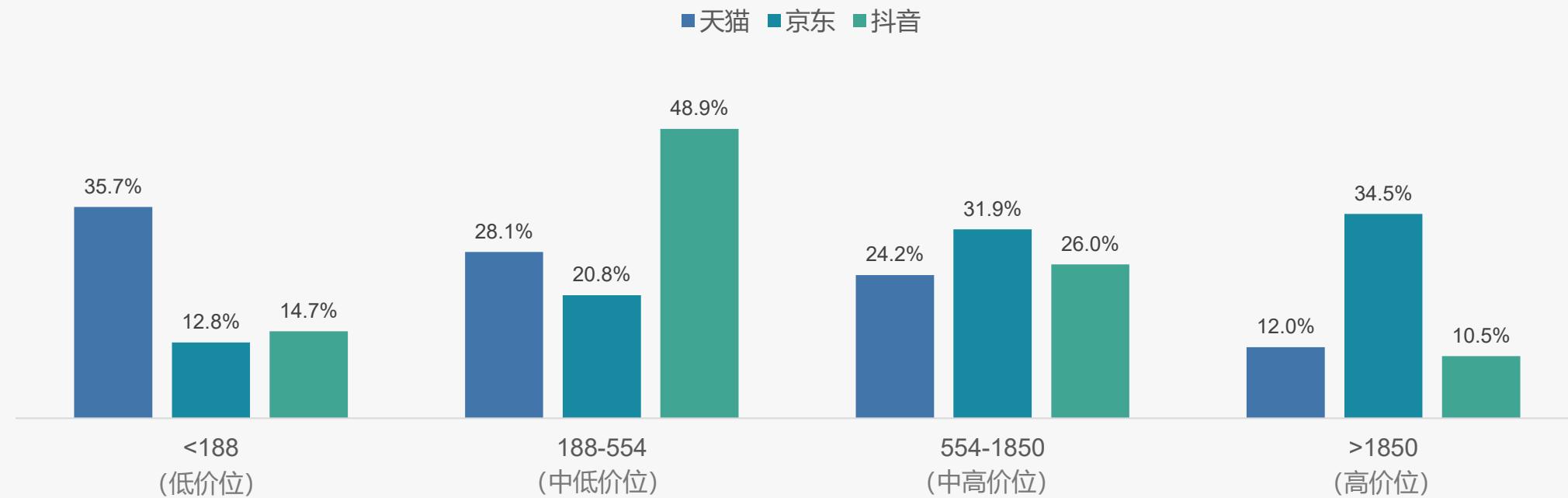
普通望远镜线上价格区间-销量分布



平台价格分层 京东高端 抖音中端 天猫低价

- ◆ 从价格区间分布看，各平台定位差异显著。天猫以低价位 (<188元) 为主，占比35.7%，显示其大众化市场策略；京东则聚焦中高端 (>554元)，合计占比66.4%，体现品质导向；抖音在188-554元区间占比48.9%，突出性价比优势。这反映了平台用户画像与消费能力的差异，建议品牌根据目标客群调整产品矩阵与定价策略。
- ◆ 平台间价格结构对比揭示竞争格局。京东高端市场 (>1850元) 占比34.5%最高，显示其在高客单价领域的优势；抖音中端市场 (188-554元) 占比近半，增长潜力大；天猫低价占比高但可能面临利润率压力。从业务角度看，京东可强化高端产品线以提升ARPU值，抖音需优化中端供应链以巩固市场份额，天猫应

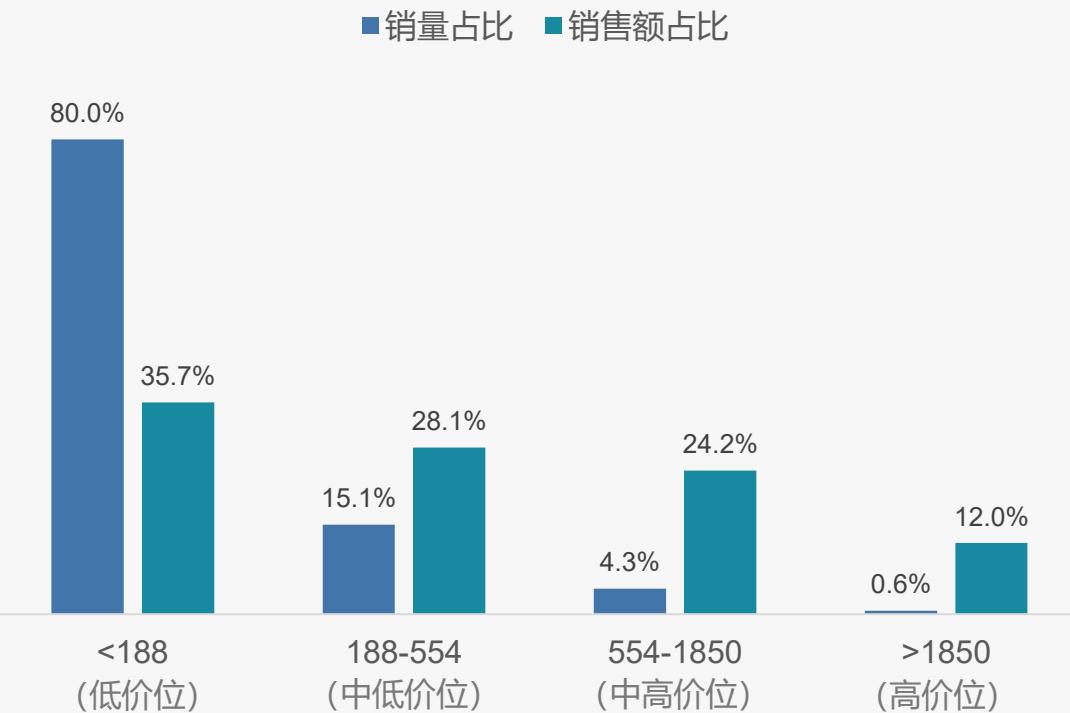
2025年1月~10月各平台普通望远镜不同价格区间销售趋势



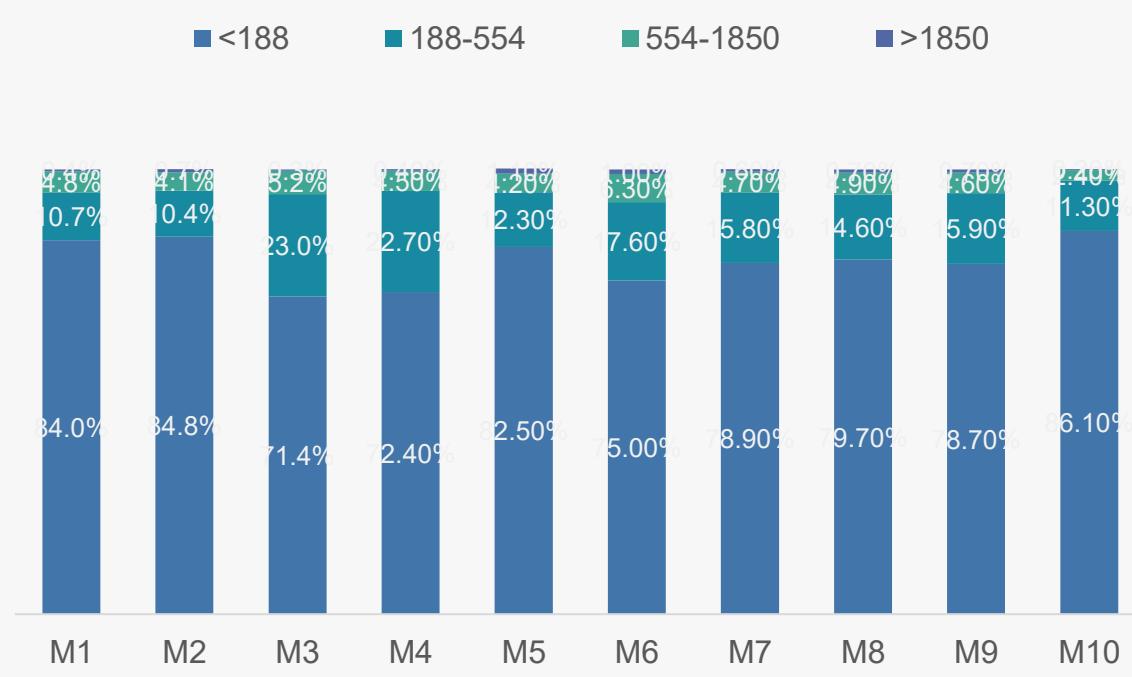
低端主导销量 中高端贡献利润 结构待优化

- ◆ 从价格区间销售结构看，天猫平台呈现明显的金字塔型分布。低于188元的低端产品贡献了80.0%的销量但仅占35.7%的销售额，显示该区间以量取胜但单价偏低。从月度销量分布趋势分析，低端产品始终占据主导地位，各月占比在71.4%-86.1%之间波动。值得注意的是M3-M4月低端占比相对下降，而188-554元区间占比上升至22.7%-23.0%。
- ◆ 从销售效率角度评估，不同价格区间的销售贡献存在显著差异。低端产品销量占比80.0%对应销售额占比35.7%，销售转化效率相对较低。而中高端产品销量占比4.3%却贡献24.2%的销售额，销售效率是低端产品的5.6倍。建议优化产品结构，适当提升中高端产品占比以提高整体销售效率。

2025年1月~10月天猫平台普通望远镜不同价格区间销售趋势



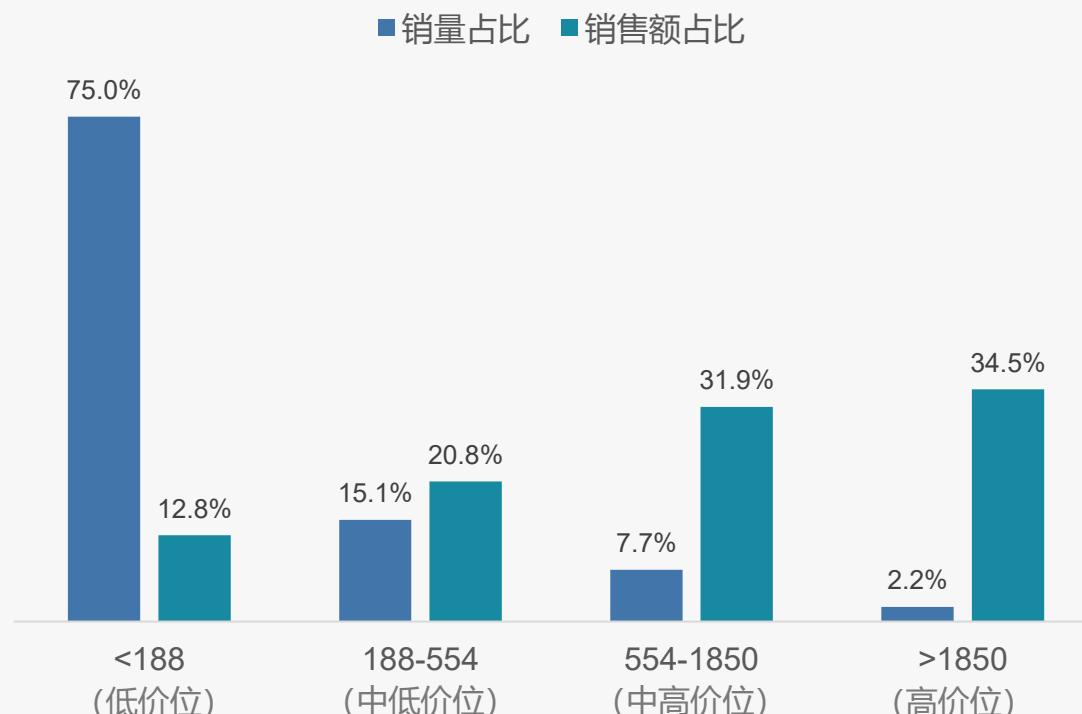
天猫平台普通望远镜价格区间-销量分布



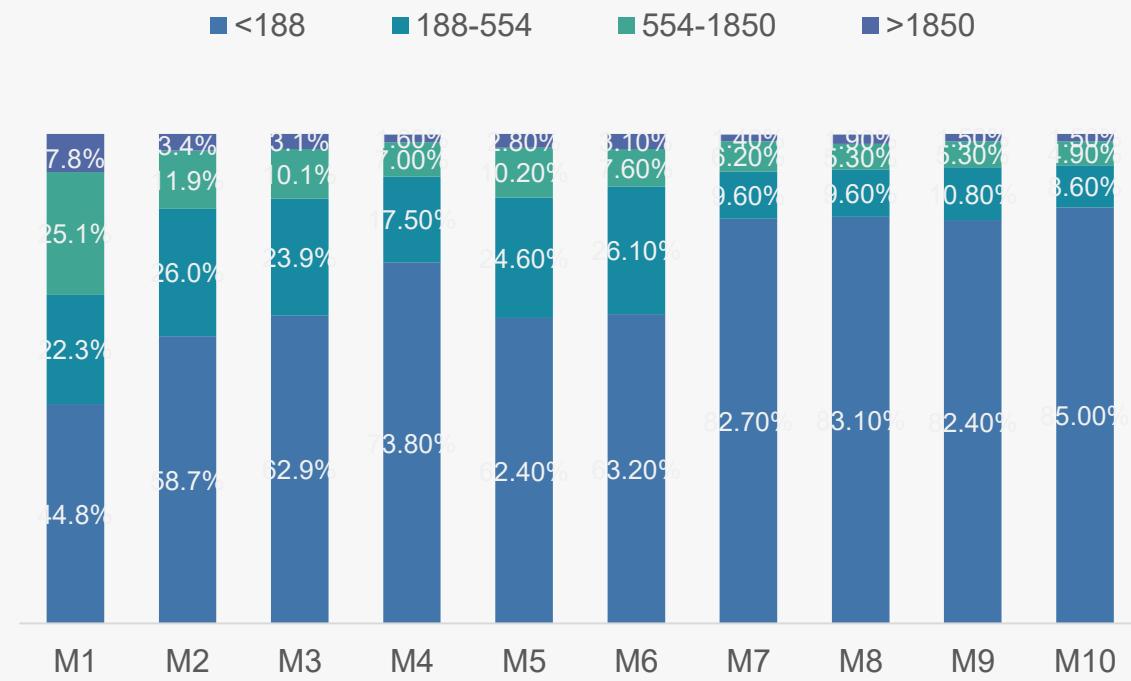
京东望远镜低价主导销量高端驱动利润

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东平台呈现明显的两极分化特征。低价位产品 (<188元) 贡献了75.0%的销量但仅占12.8%的销售额，而高价位产品 (>1850元) 虽销量占比仅2.2%，却贡献了34.5%的销售额，表明高端产品具有更高的客单价和利润空间。中价位区间 (188-1850元) 销量占比22.8%，销售额占比52.7%，显示出稳定的市场基础。
- ◆ 月度销量分布显示明显的季节性波动。1-3月各价格区间分布相对均衡，但4月起低价位产品销量占比急剧上升，从M4的73.8%增至M10的85.0%，而中高价位产品占比持续下降。这反映了消费者在非旺季更倾向于购买入门级产品，旺季（如春季）则对中高端产品需求增加，建议企业根据季节调整产品策略。

2025年1月~10月京东平台普通望远镜不同价格区间销售趋势



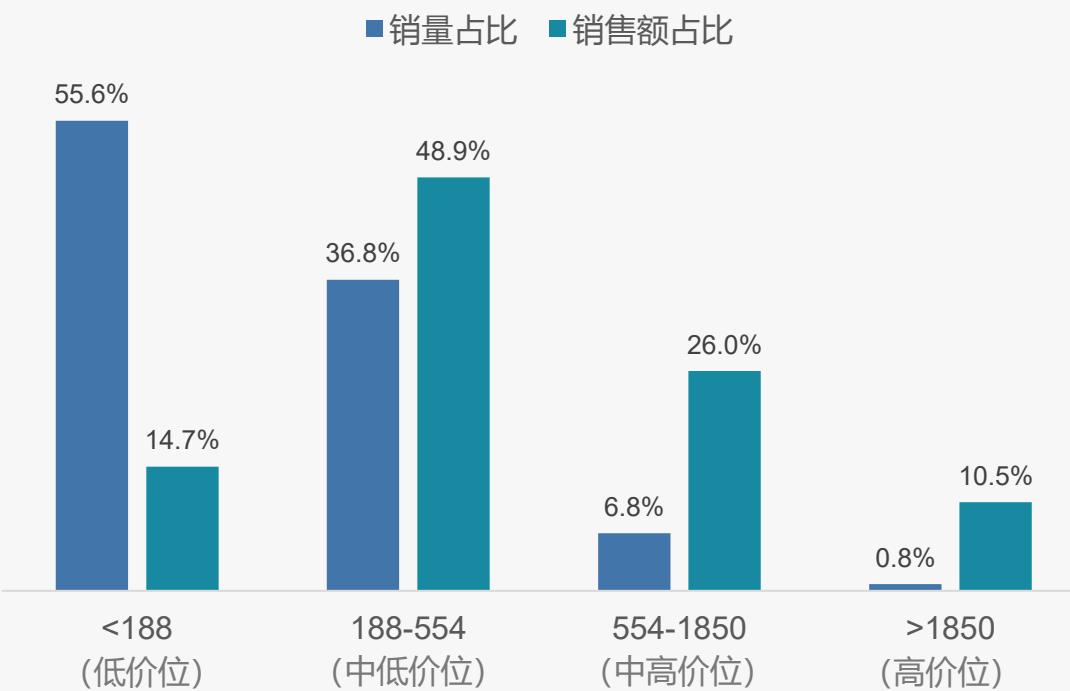
京东平台普通望远镜价格区间-销量分布



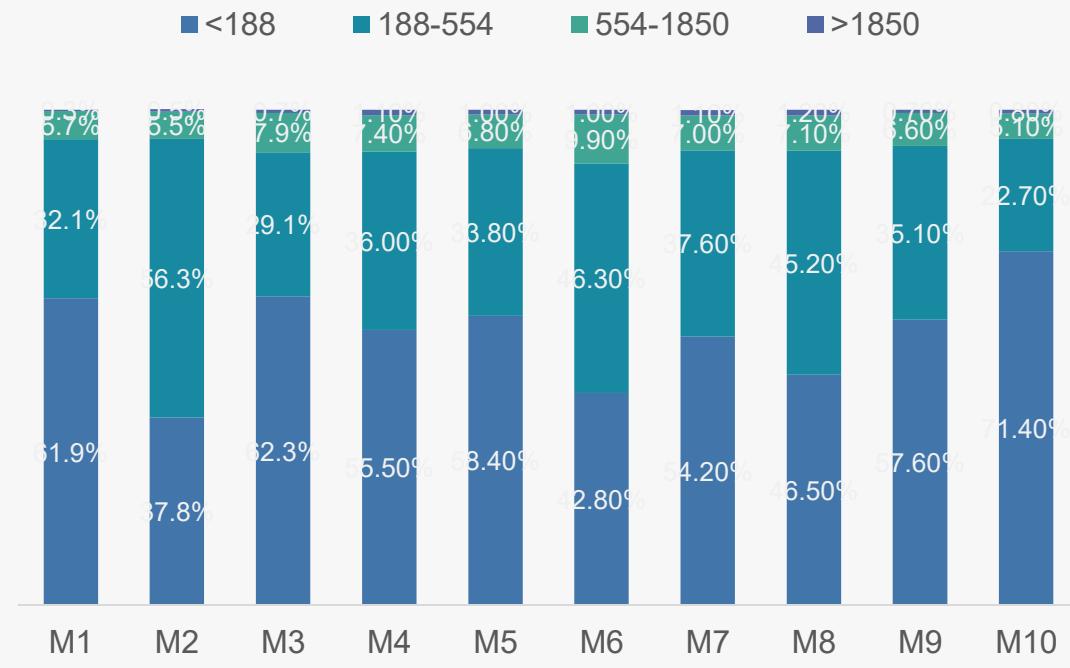
中端主导利润 低价引流 高端小众高贡献

- ◆ 从抖音平台价格区间销售趋势看，188-554元区间贡献了48.9%的销售额，成为核心利润区；<188元区间虽占55.6%销量，但仅贡献14.7%销售额，呈现高销量低价值特征。这表明中端产品是销售额主力，而低价产品主要起引流作用，建议优化产品组合以提升整体ROI。
- ◆ 月度销量分布显示，<188元区间在M10占比达71.4%，为全年峰值，而188-554元区间在M2占比56.3%最高。这种波动反映季节性消费偏好变化，低价产品在年末需求激增，中端产品在年初更受欢迎，需动态调整库存和营销策略以匹配需求周期。

2025年1月~10月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

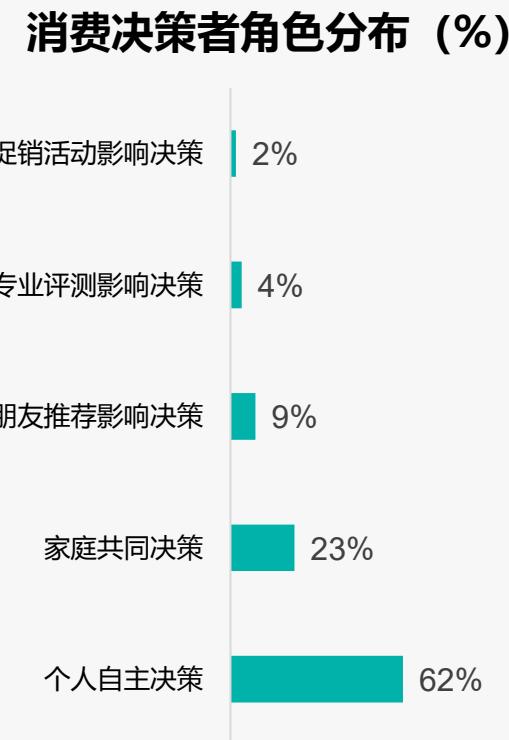
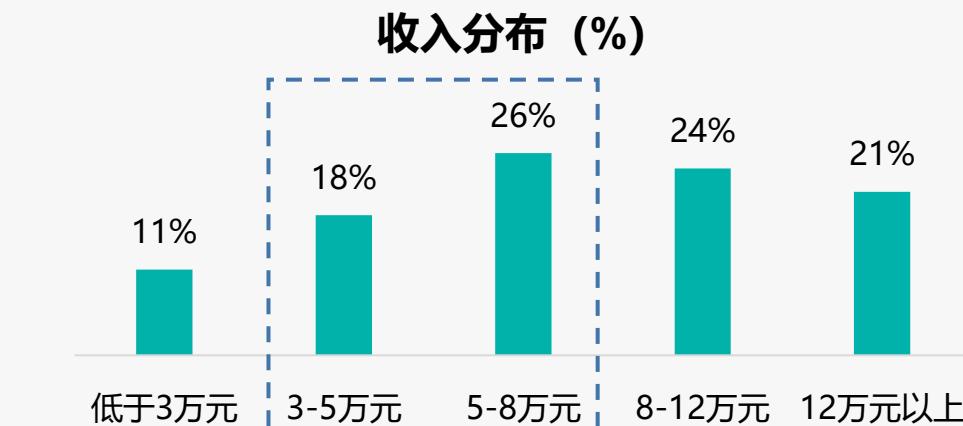
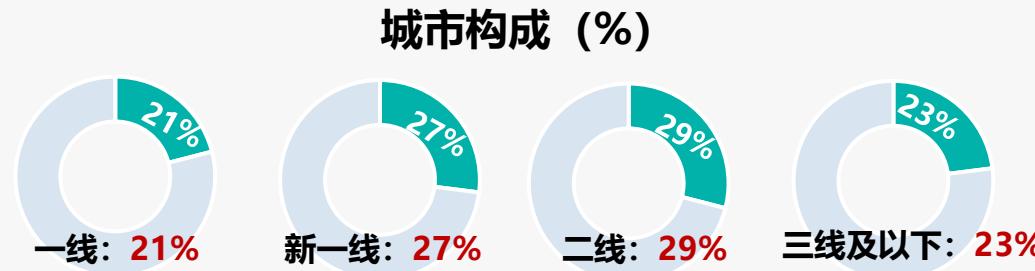
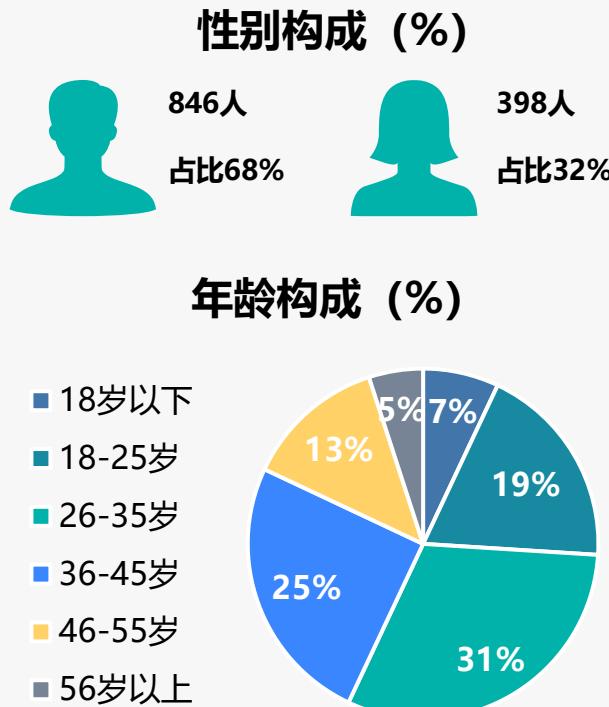
样本数量

N=1244

望远镜消费男性主导自主决策

- ◆普通望远镜消费以男性为主（68%），核心消费群体为26-45岁中青年（56%），收入集中在5万元以上（71%），市场覆盖各线城市。
- ◆消费决策高度自主（个人决策62%），外部影响有限（家庭决策23%，朋友推荐9%），显示消费者偏好独立选择，促销和专业评测作用较小。

2025年中国普通望远镜消费者画像

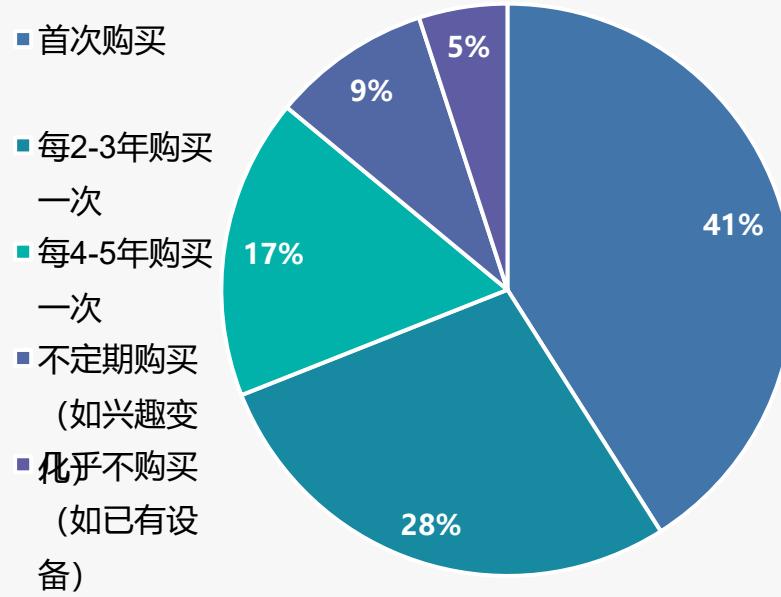


样本：普通望远镜行业市场调研样本量N=1244，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

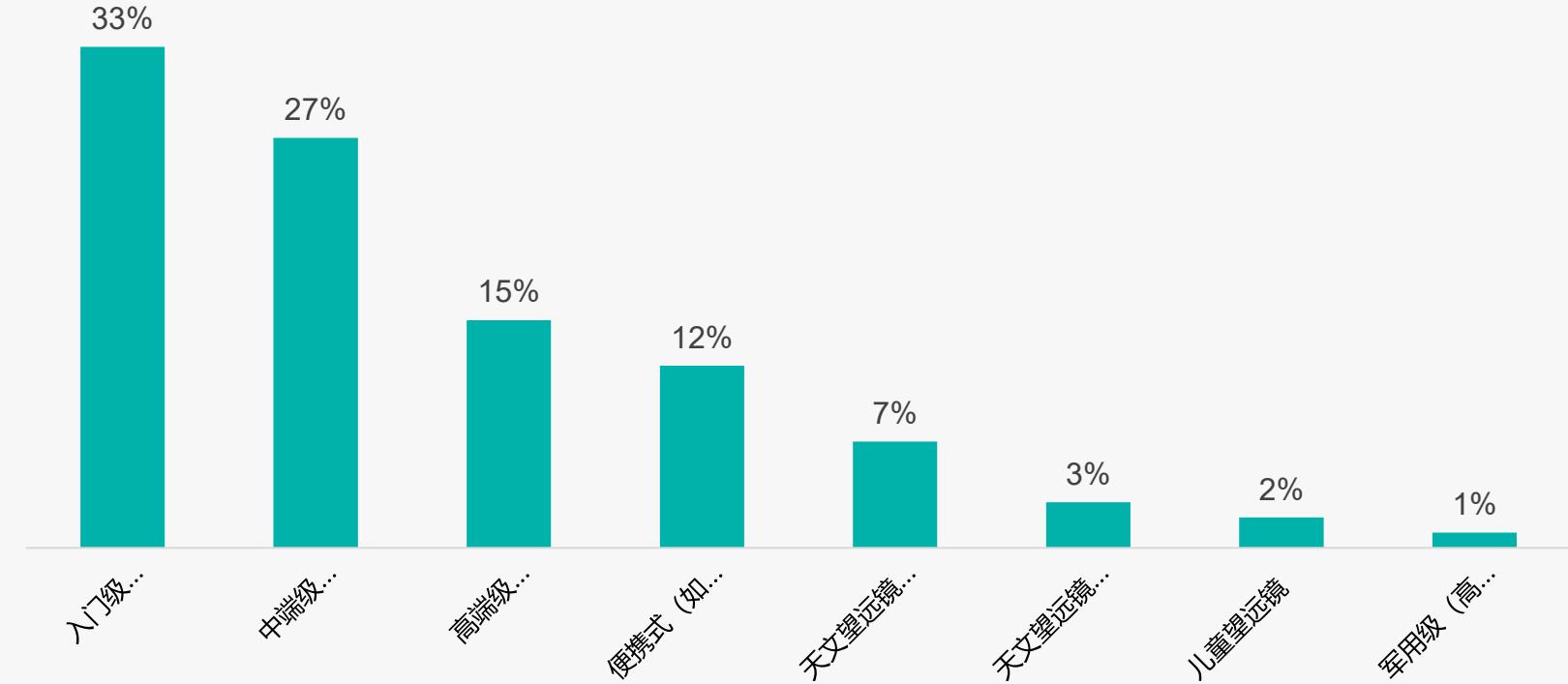
望远镜市场新用户驱动入门级主导

- ◆ 消费频率分布显示首次购买占41%，每2-3年购买一次占28%，市场依赖新用户驱动且有定期更新需求。
- ◆ 产品规格中入门级占33%，中端级占27%，高端级占15%，便携式占12%，细分市场有增长潜力。

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

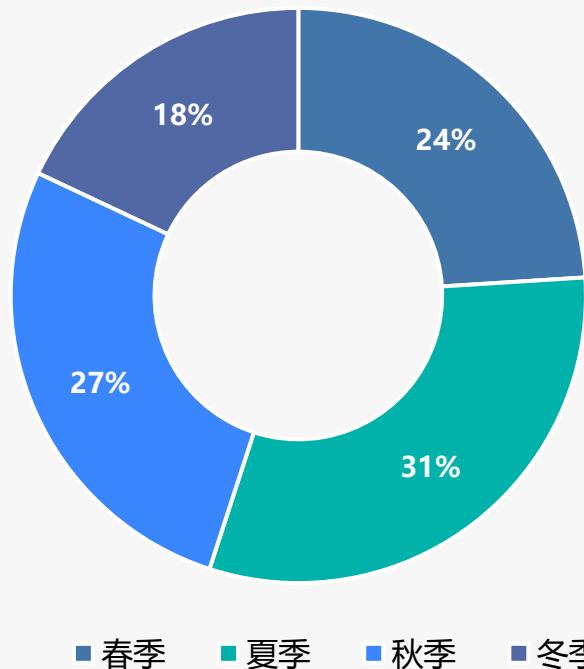


样本：普通望远镜行业市场调研样本量N=1244，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

大众主导高端存 夏季高峰包装实用

- ◆单次消费500元以下占38%，2000元以上15%，显示大众市场主导但高端需求存在。季节分布夏季31%最高，冬季18%最低，反映季节性影响。
- ◆包装类型标准纸盒占47%，便携软包23%，实用便携性强；礼品盒9%，环保简约4%，礼品和环保意识较弱。

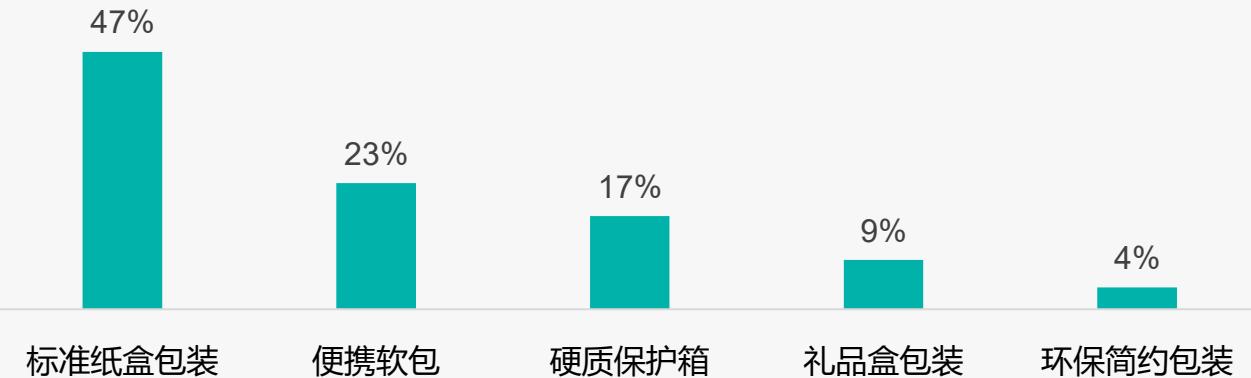
2025年中国普通望远镜消费行为季节分布



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

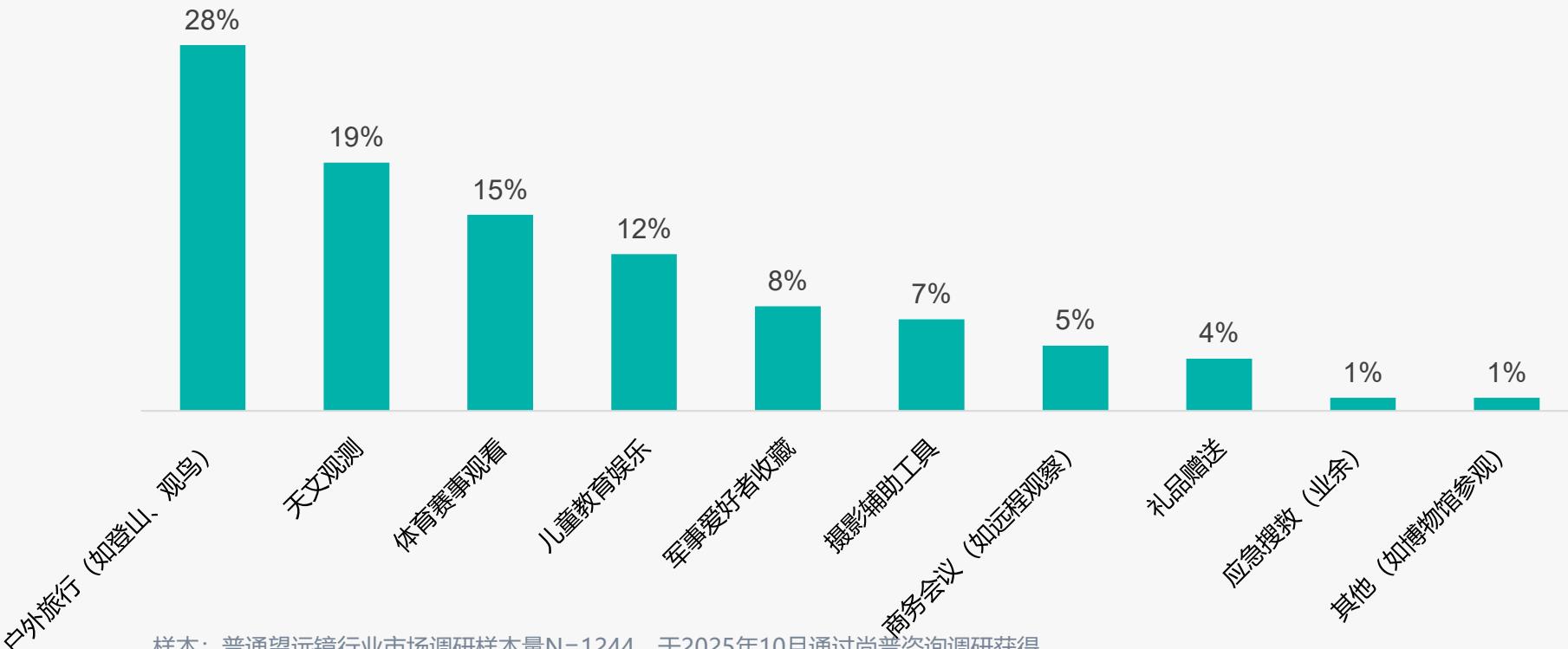


样本：普通望远镜行业市场调研样本量N=1244，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

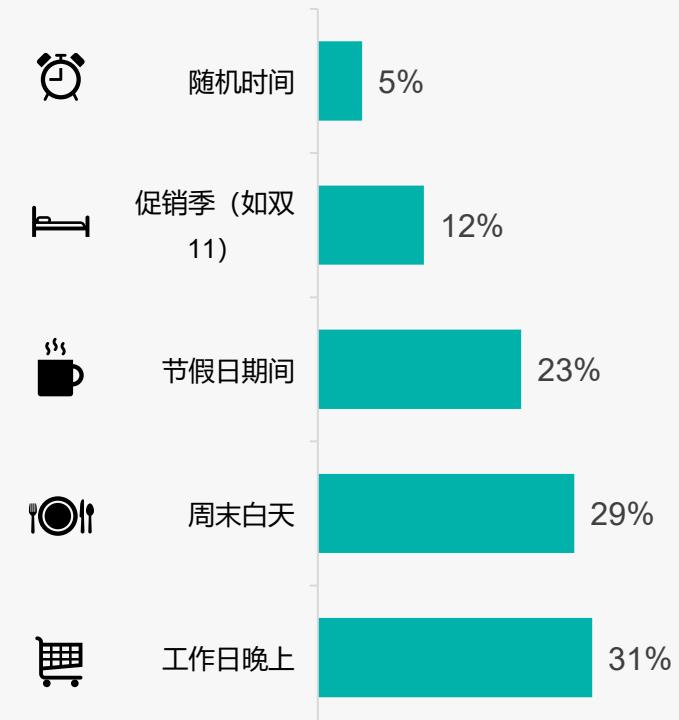
望远镜消费休闲为主时段集中

- ◆ 望远镜消费以户外旅行（28%）和天文观测（19%）为主，体育赛事观看（15%）和儿童教育娱乐（12%）次之，显示休闲与教育需求突出。
- ◆ 消费时段集中在工作日晚上（31%）、周末白天（29%）和节假日期间（23%），促销季（12%）影响有限，使用多与休闲时间相关。

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

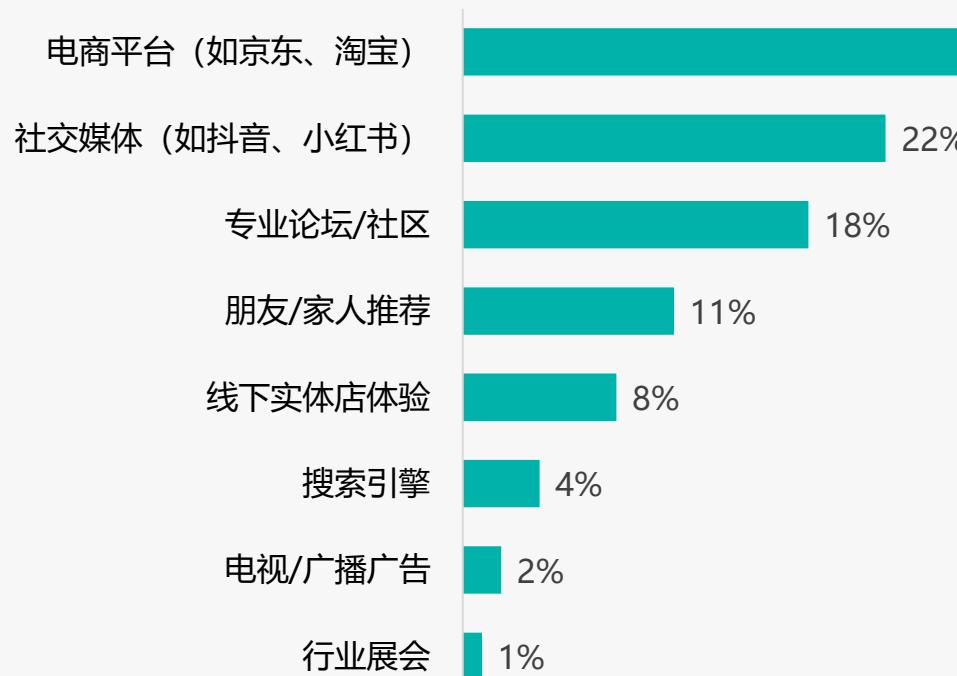


样本：普通望远镜行业市场调研样本量N=1244，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

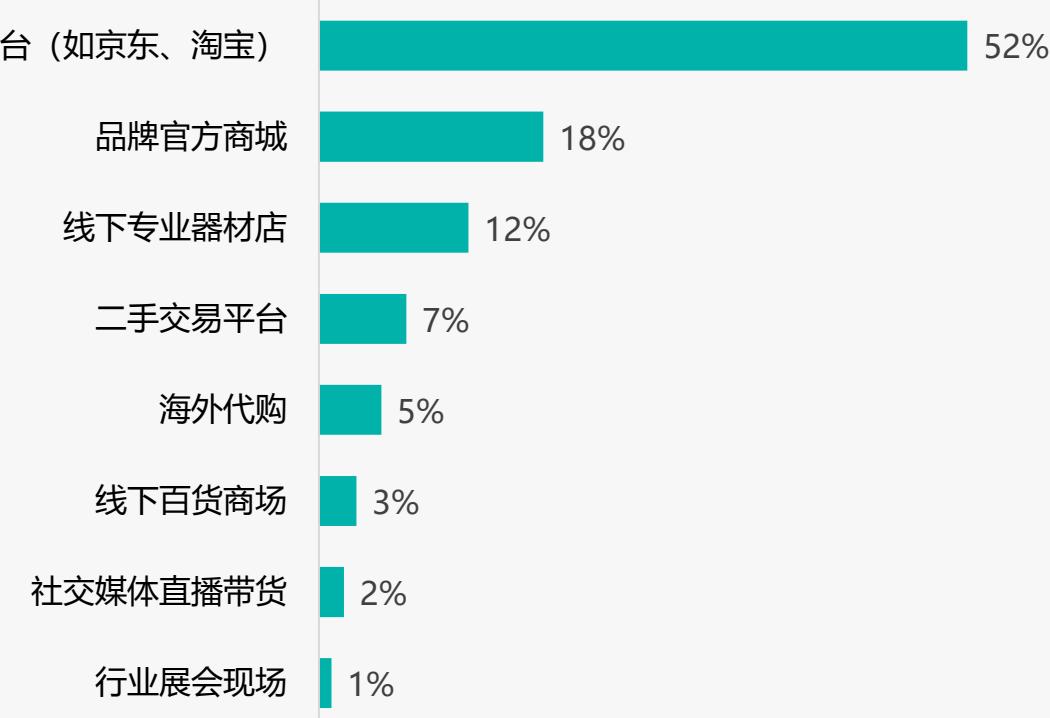
线上主导了解 电商主导购买

- ◆ 消费者了解普通望远镜主要通过电商平台（34%）、社交媒体（22%）和专业论坛（18%），线上渠道占主导地位。
- ◆ 购买渠道中，电商平台占比52%，品牌官方商城和线下专业器材店分别占18%和12%，显示消费者偏好在线购物和品牌信任。

2025年中国普通望远镜产品了解渠道分布



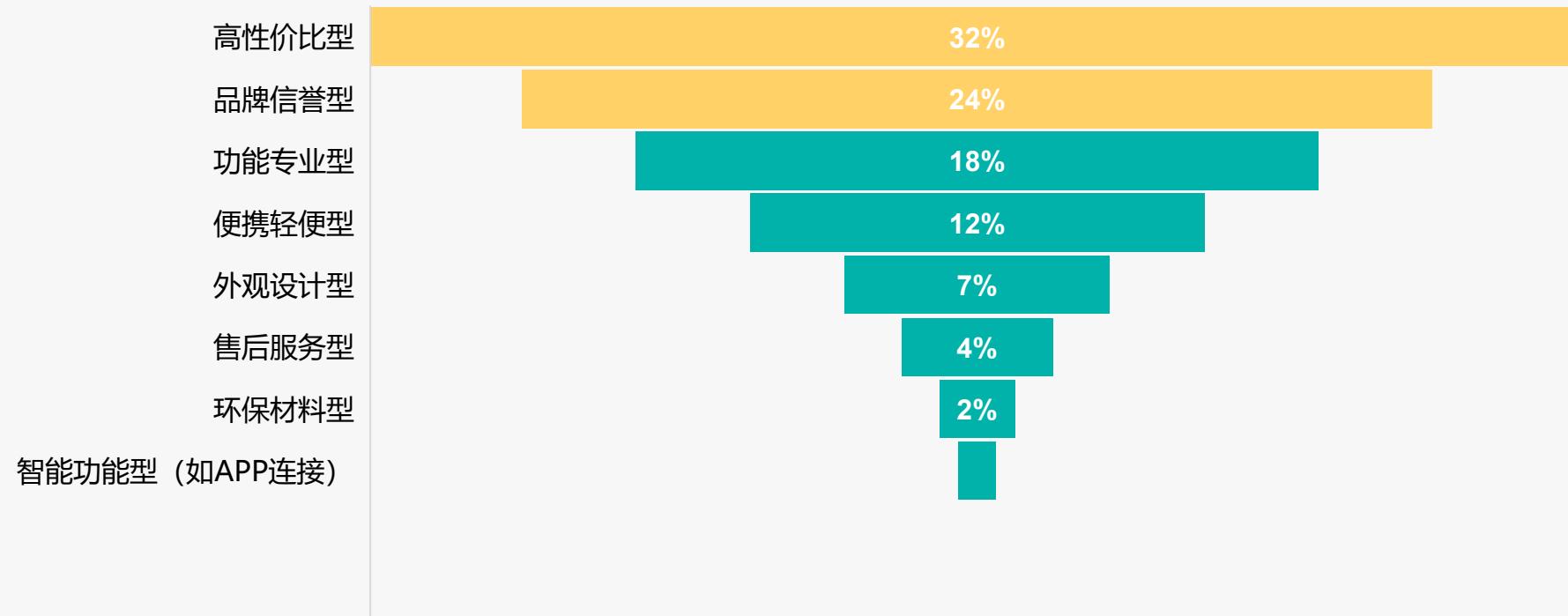
2025年中国普通望远镜产品购买渠道分布



样本：普通望远镜行业市场调研样本量N=1244，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 高性价比型（32%）和品牌信誉型（24%）是普通望远镜消费的主要驱动因素，显示消费者注重价格与品牌信任。
- ◆ 功能专业型（18%）和便携轻便型（12%）占次要地位，而智能功能型（1%）等新兴特性吸引力有限。

2025年中国普通望远镜产品偏好类型分布



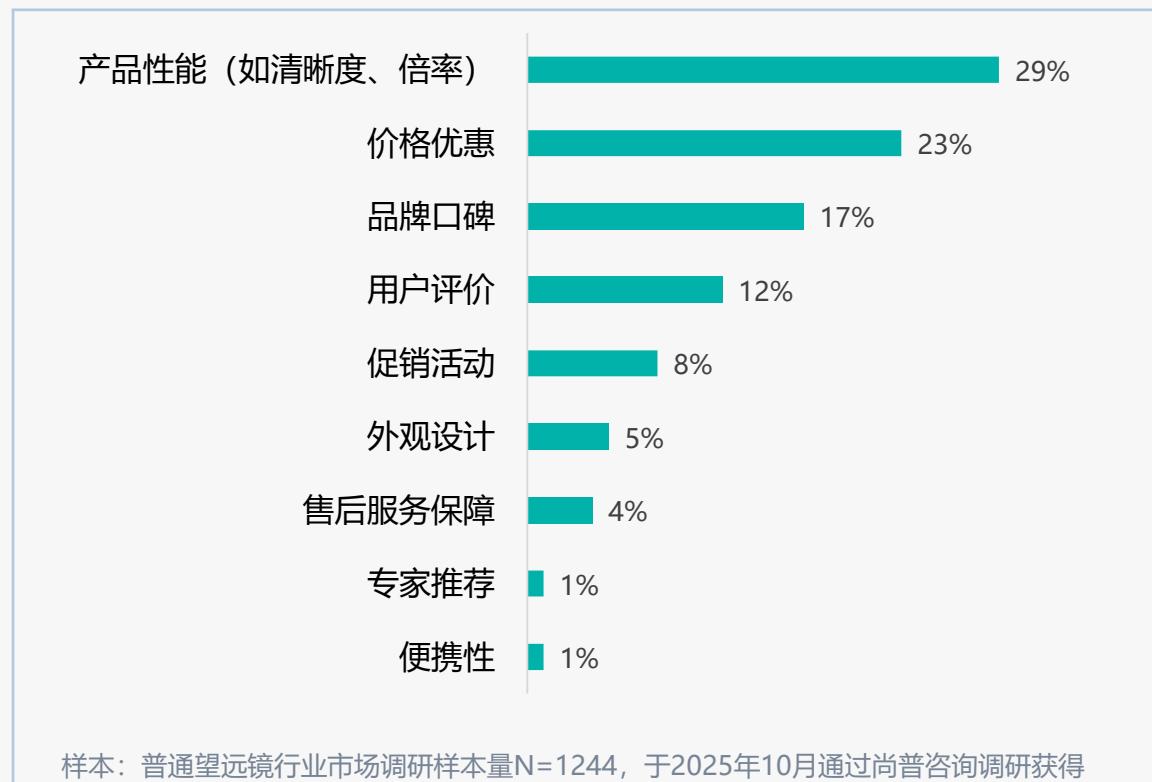
样本：普通望远镜行业市场调研样本量N=1244，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

望远镜消费重性能价格 主要用于兴趣旅行

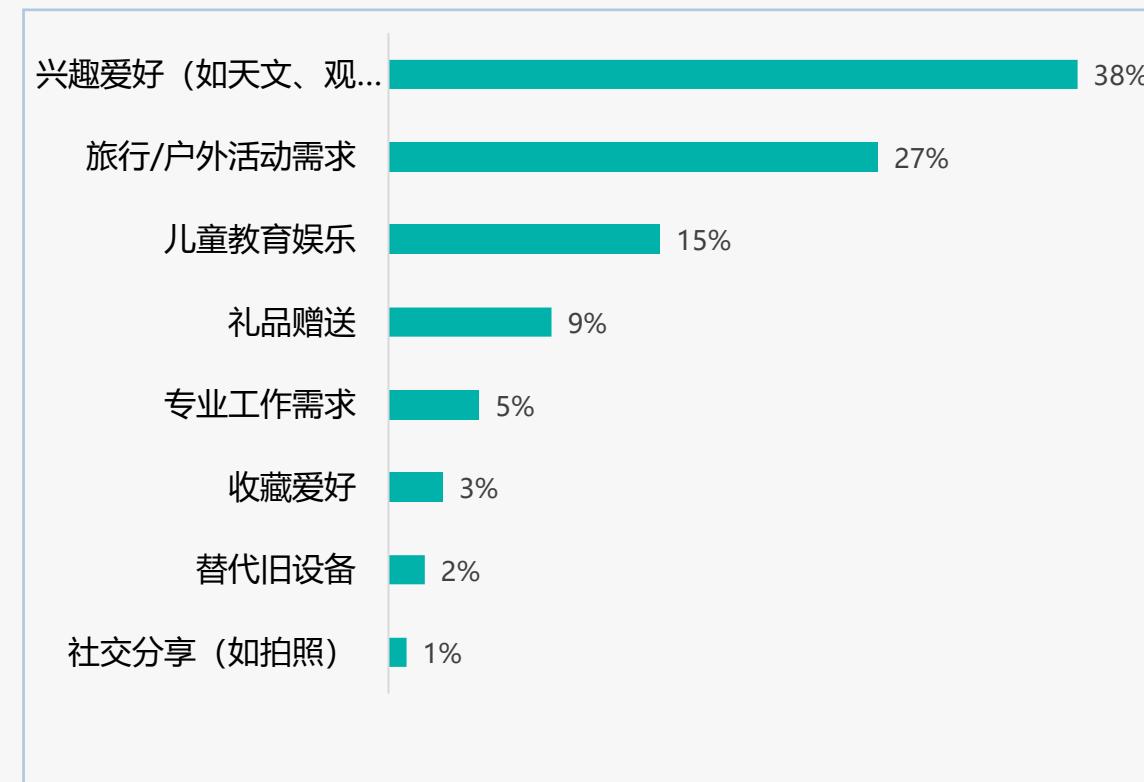
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆吸引消费的关键因素中，产品性能占比最高为29%，价格优惠23%，品牌口碑17%，显示消费者最看重实用性和性价比，口碑营销也重要。
- ◆消费的真正原因以兴趣爱好38%和旅行需求27%为主，儿童教育15%，表明望远镜主要用于休闲娱乐场景，专业用途占比较低。

2025年中国普通望远镜吸引消费关键因素分布



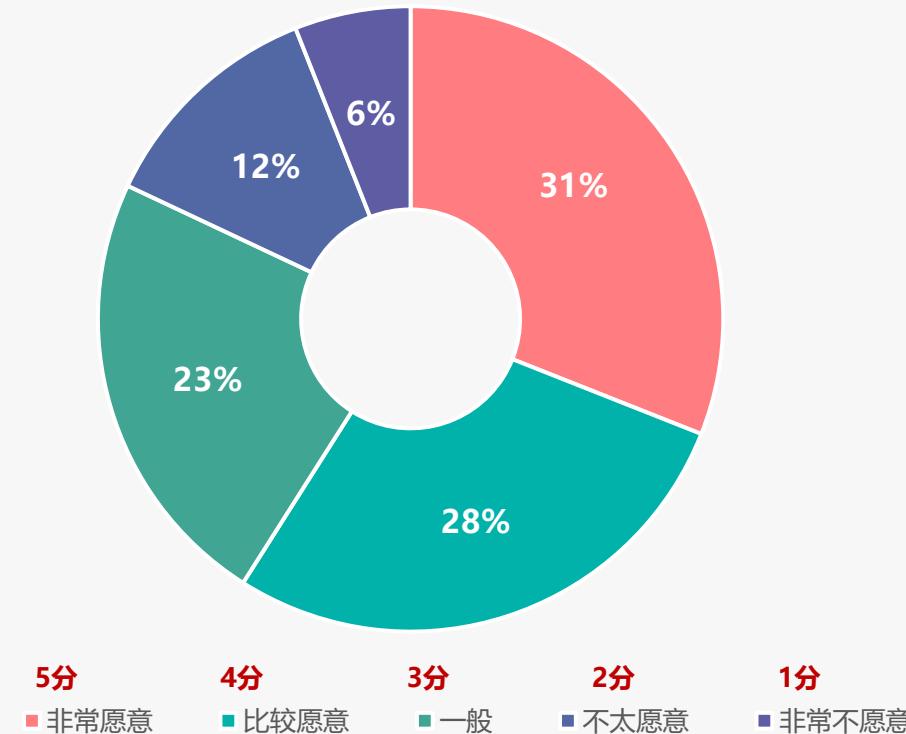
2025年中国普通望远镜消费真实原因分布



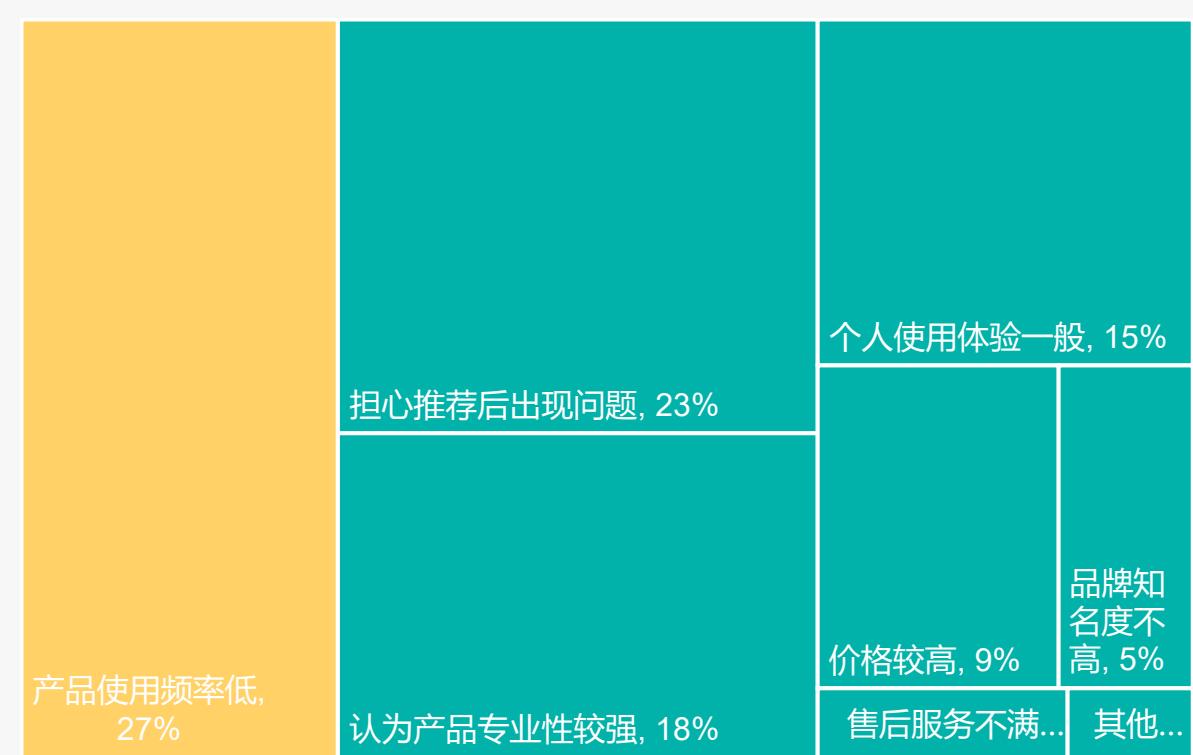
望远镜推荐意愿高但顾虑多

- ◆调查显示，59%的消费者愿意推荐望远镜产品，但不愿推荐的主要原因包括产品使用频率低（27%）和担心推荐后出现问题（23%）。
- ◆产品专业性较强（18%）和价格较高（9%）也是影响推荐的因素，提升易用性和可靠性可能有助于增强用户推荐意愿。

2025年中国普通望远镜推荐意愿分布



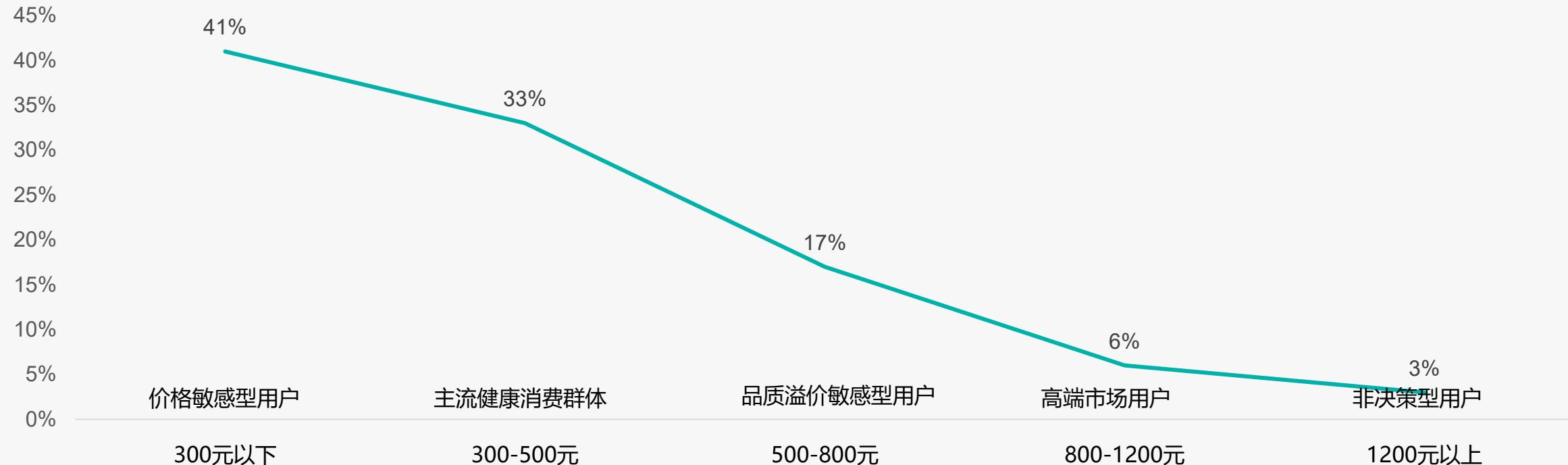
2025年中国普通望远镜不愿推荐原因分布



样本：普通望远镜行业市场调研样本量N=1244，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆调查显示，41%消费者接受300元以下望远镜，33%接受300-500元，表明中低端市场主导，价格敏感度高。
- ◆500元以上接受度较低，500-800元占17%，800-1200元占6%，1200元以上占3%，高端市场渗透有限。

2025年中国普通望远镜主流规格价格接受度



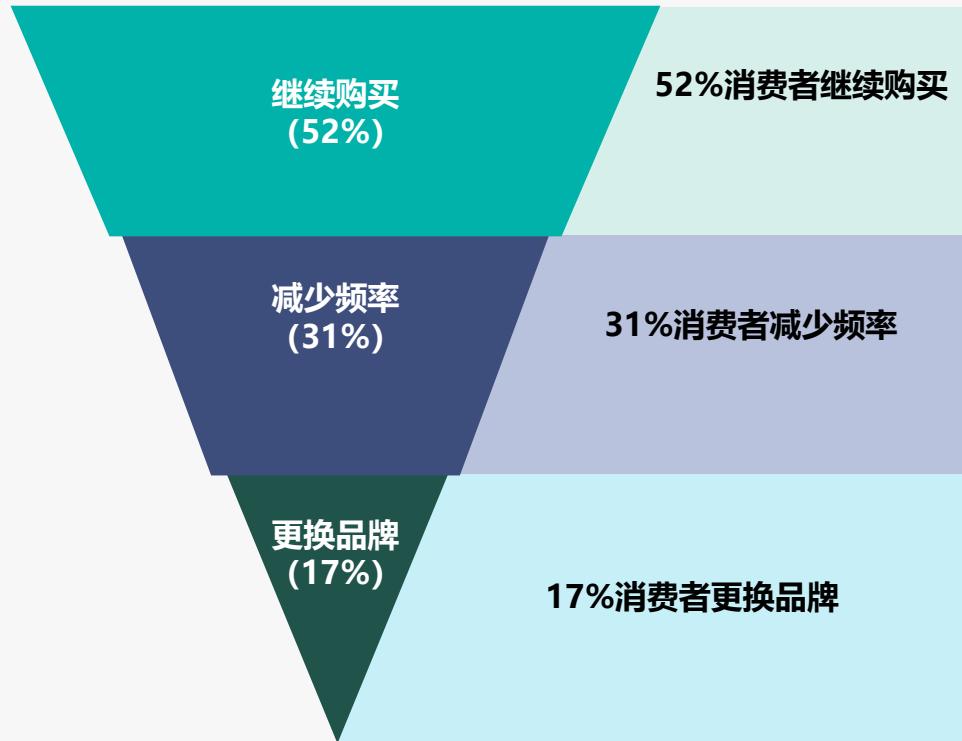
样本：普通望远镜行业市场调研样本量N=1244，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以入门级（50-70mm口径）规格普通望远镜为标准核定价格

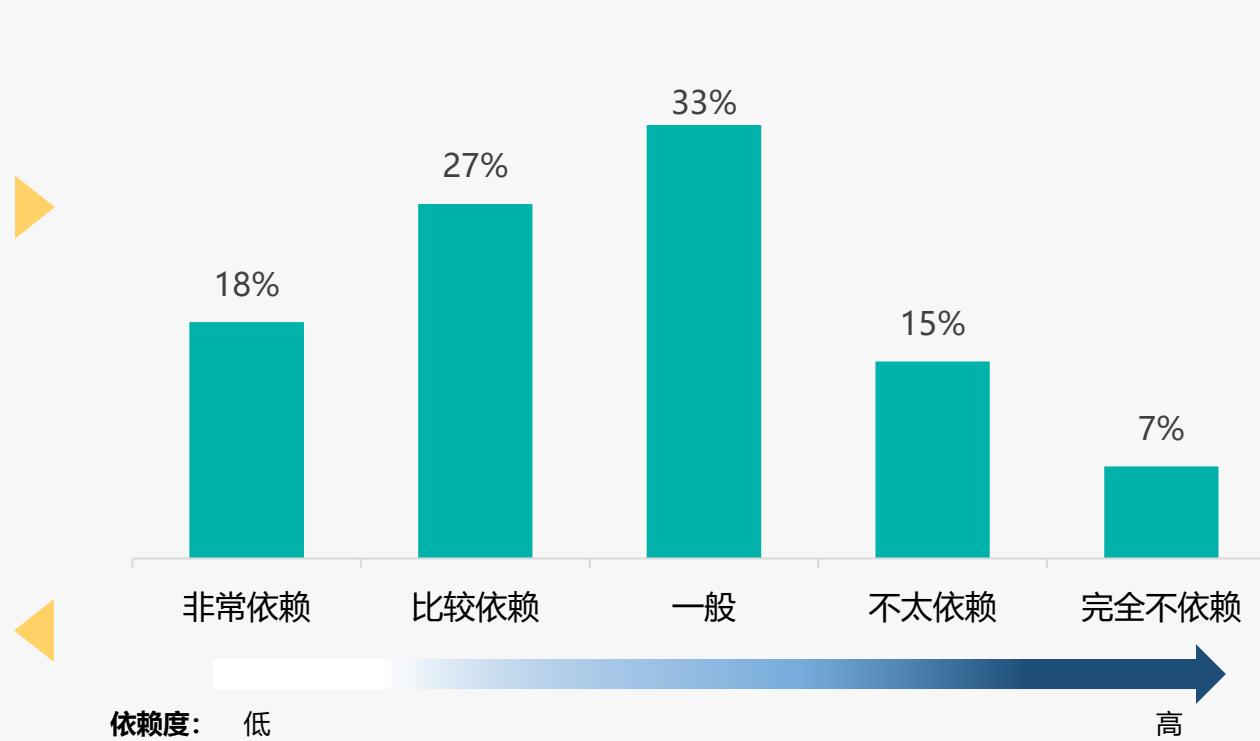
价格敏感促销依赖影响消费行为

- ◆价格上涨10%后，52%消费者继续购买，31%减少频率，17%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感群体存在。
- ◆促销活动依赖度：45%消费者（18%非常依赖加27%比较依赖）对促销有较强依赖，影响购买决策，需差异化策略。

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

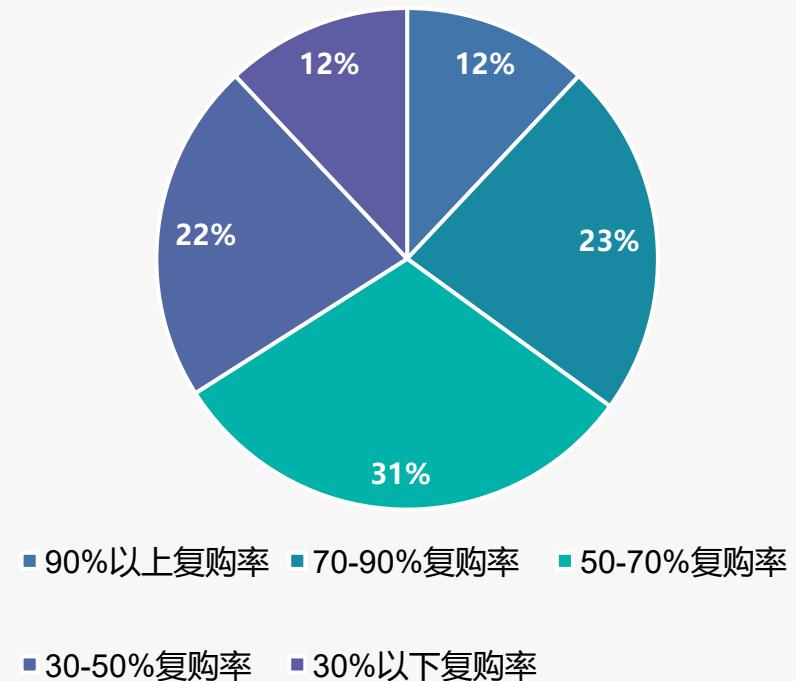


样本：普通望远镜行业市场调研样本量N=1244，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

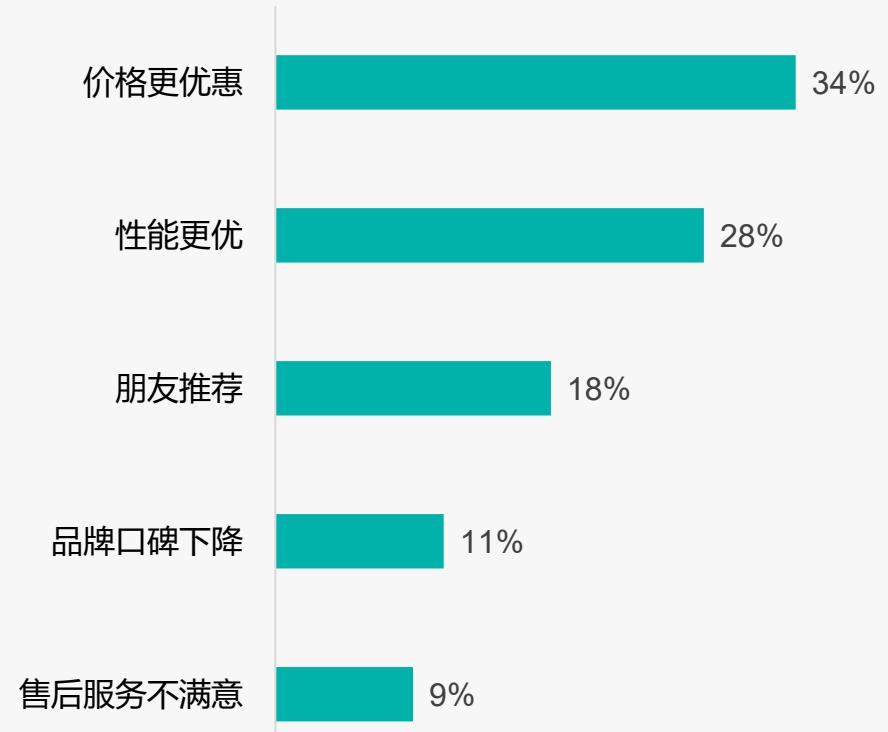
复购率中等价格驱动品牌转换

- ◆ 复购率分析：50-70%复购率占比最高达31%，90%以上复购率仅12%，显示多数用户有中等忠诚度但高忠诚用户较少。
- ◆ 更换品牌原因：价格更优惠占比34%为主要驱动，性能更优占28%，朋友推荐占18%，反映价格和功能是关键因素。

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

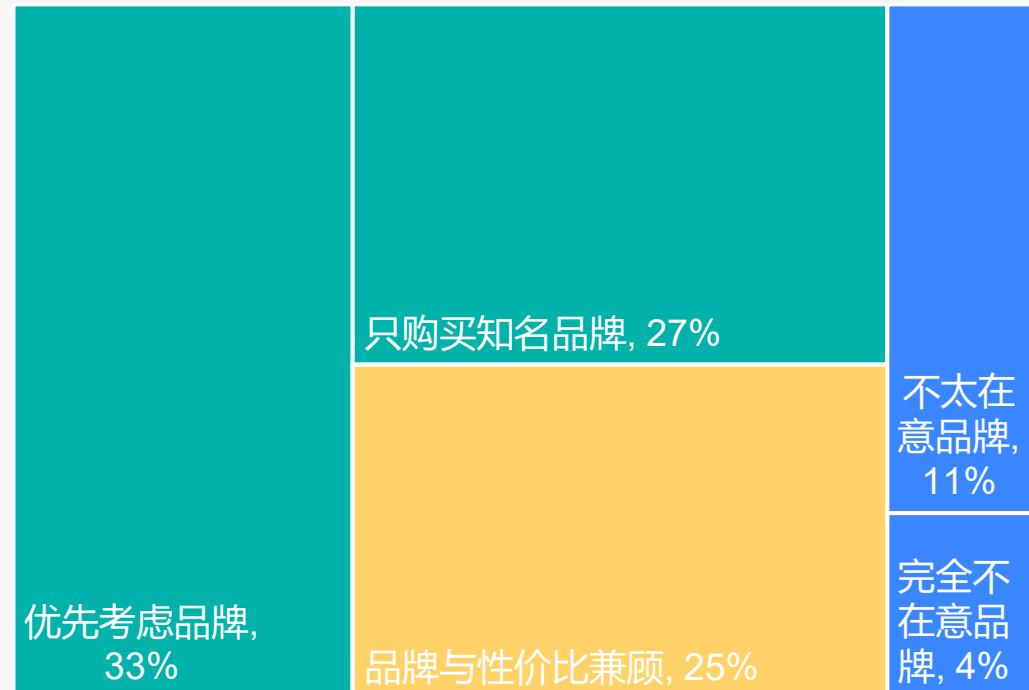


样本：普通望远镜行业市场调研样本量N=1244，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

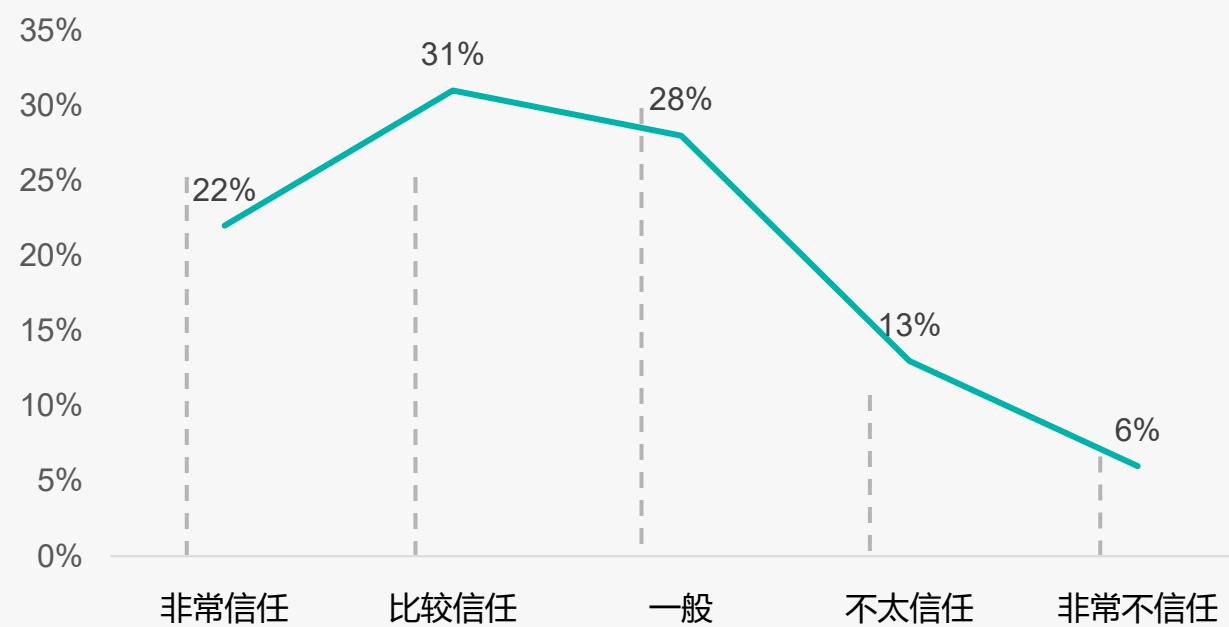
品牌信任度高 部分关注性价比

- ◆调查显示，60%的消费者优先或只购买知名品牌，53%对品牌产品持非常或比较信任态度，表明品牌在普通望远镜市场具有较强影响力。
- ◆同时，15%的消费者不太在意或完全不在意品牌，11%不太信任或非常不信任品牌产品，提示存在对性价比或品牌质量的关注点。

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



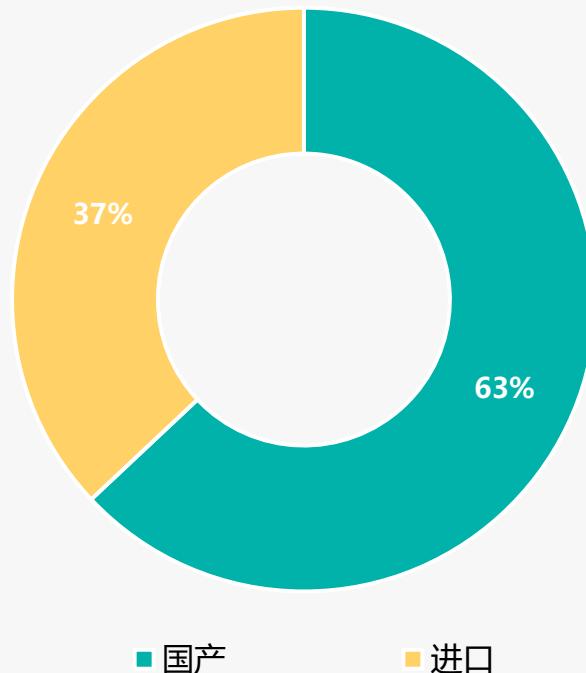
样本：普通望远镜行业市场调研样本量N=1244，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

国产品牌主导 价格品质关键

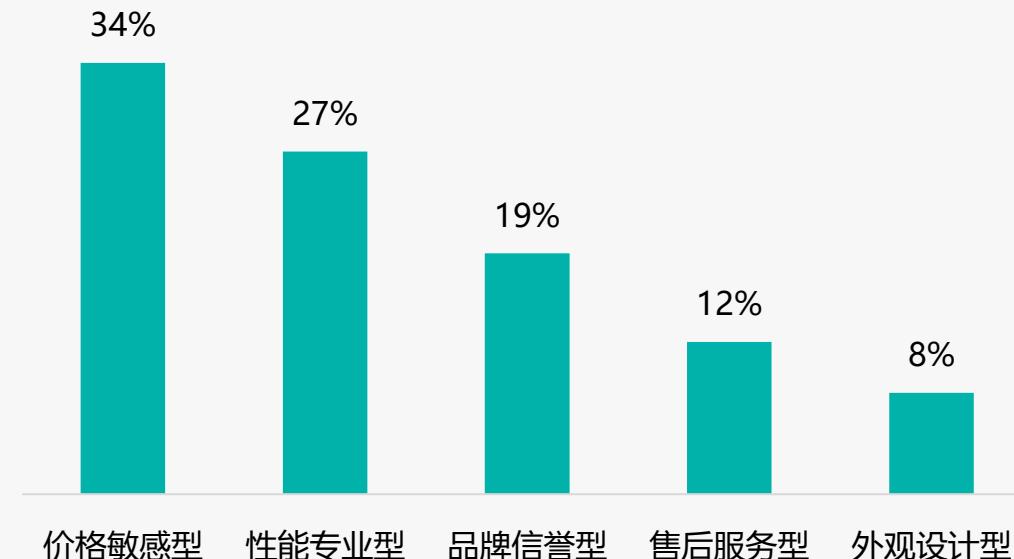
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆国产品牌消费占比63%，远超进口品牌的37%，显示消费者对国产品牌的高度认可和主导市场地位。
- ◆价格敏感型消费者占比34%，性能专业型占27%，表明价格和品质是影响购买决策的核心因素。

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

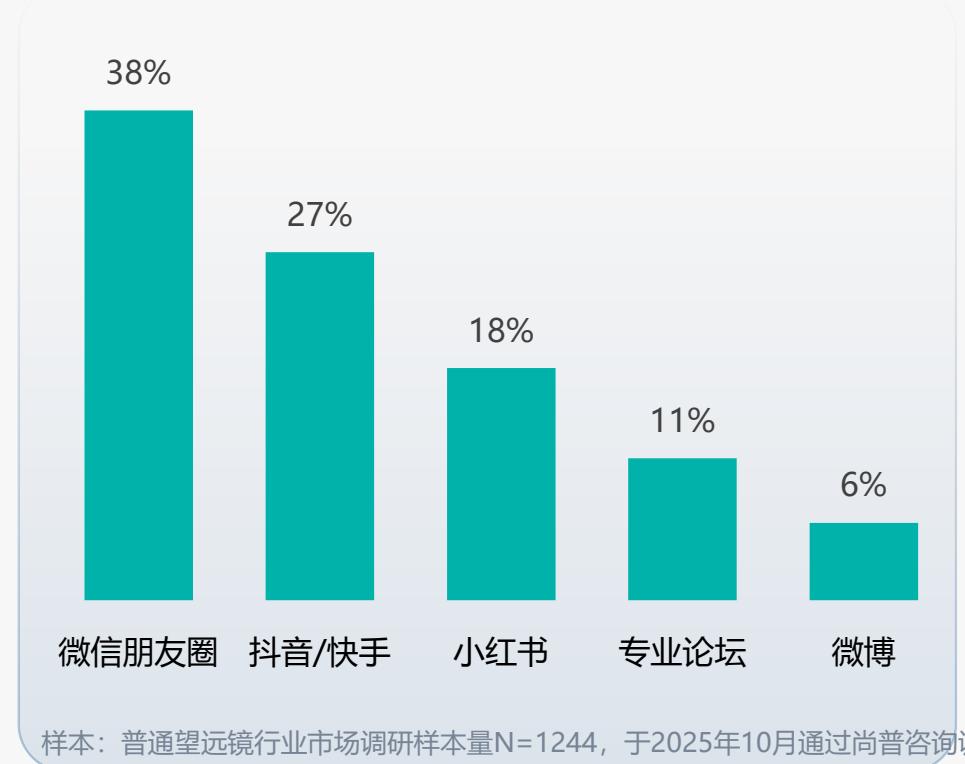


样本：普通望远镜行业市场调研样本量N=1244，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

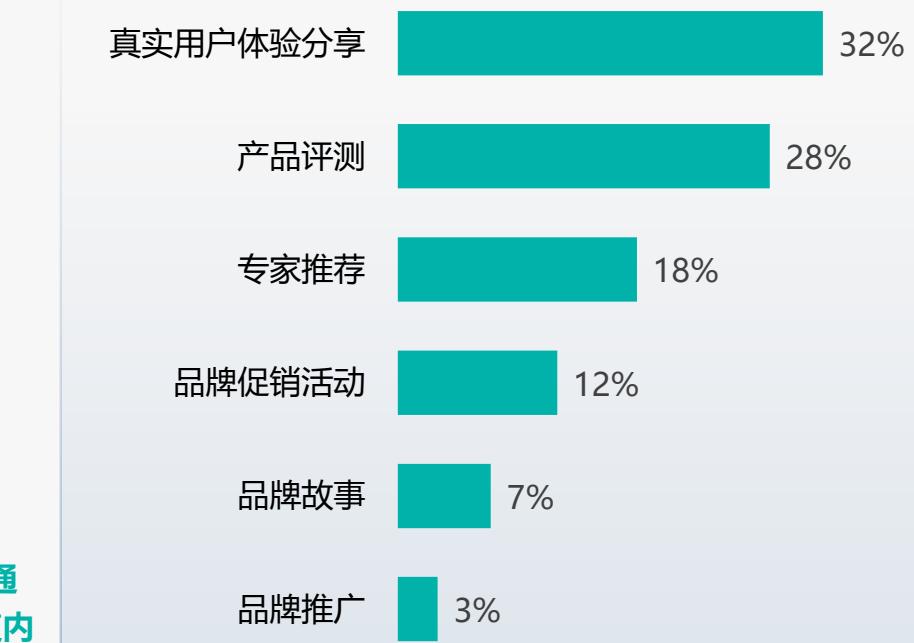
用户分享依赖熟人圈 决策重用户内容

- ◆ 社交分享以微信朋友圈为主，占比38%，抖音/快手次之，占比27%，显示用户偏好熟人圈和短视频平台传播望远镜信息。
- ◆ 内容类型中，真实用户体验分享占比32%，产品评测占比28%，合计超60%，表明消费者决策高度依赖用户生成内容。

2025年中国普通望远镜社交分享渠道分布

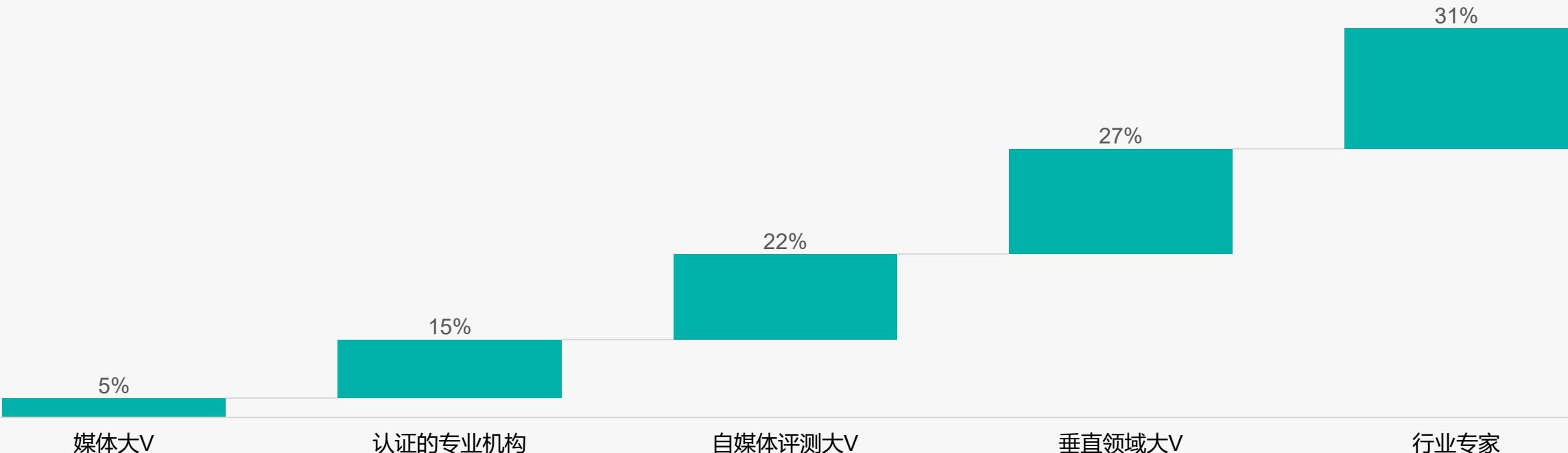


2025年中国普通望远镜社交渠道内容类型分布



- ◆ 调研显示，消费者在社交渠道获取内容时，最信任行业专家（31%）和垂直领域大V（27%），专业知识和细分领域意见领袖是关键信任因素。
- ◆ 自媒体评测大V占22%，认证机构仅15%，媒体大V仅5%，表明实用性内容受重视，传统媒体在社交渠道影响力相对较弱。

2025年中国普通望远镜社交渠道信任博主类型分布

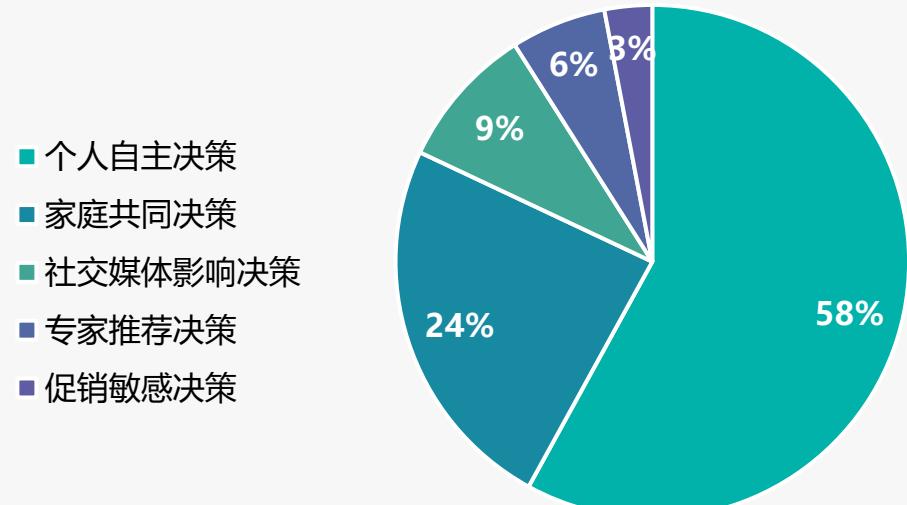


样本：普通望远镜行业市场调研样本量N=1244，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

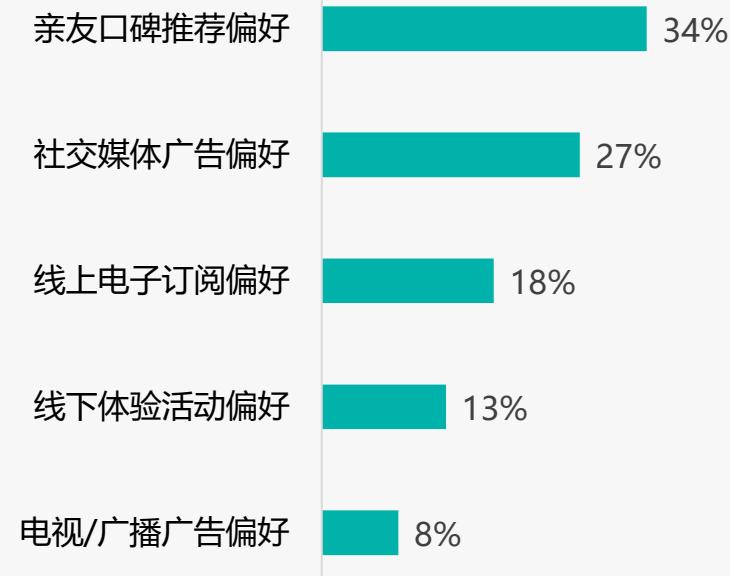
口碑社交媒体主导望远镜消费

- ◆ 亲友口碑推荐偏好最高，占34%，社交媒体广告偏好为27%，显示消费者更信赖亲友推荐和线上社交影响，传统广告如电视/广播仅占8%。
- ◆ 线上电子订阅偏好为18%，线下体验活动偏好为13%，表明线上渠道和体验式营销较具吸引力，建议企业加强口碑和社交媒体推广策略。

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

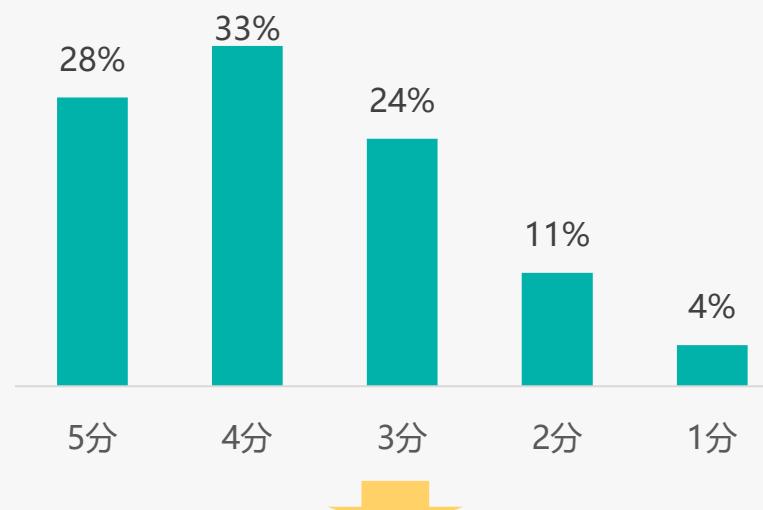


样本：普通望远镜行业市场调研样本量N=1244，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

退货客服薄弱需优化提升体验

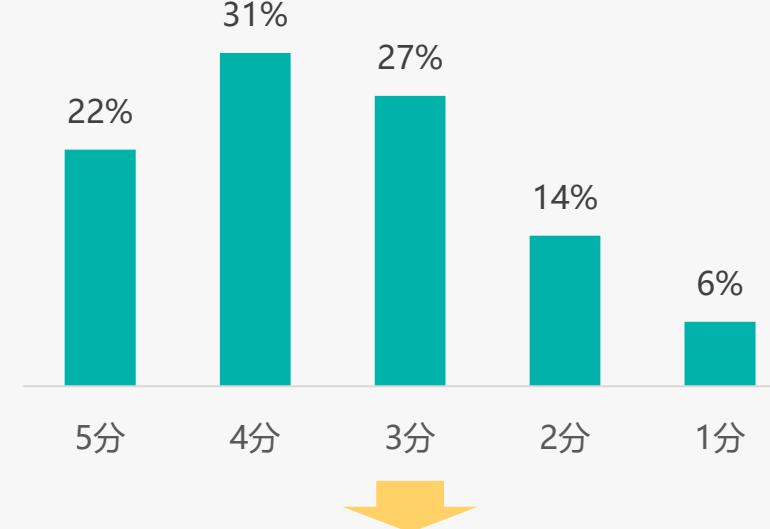
- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计占61%，但退货体验和客服满意度较低，5分和4分合计均为53%，提示需优先改进退货和客服环节。
- ◆退货体验低分占20%，客服满意度3分占28%，表明这些环节存在明显不足，可能影响整体消费体验，建议针对性优化以提升消费者忠诚度。

2025年中国普通望远镜线上消费流程满
意度分布（满分5分）



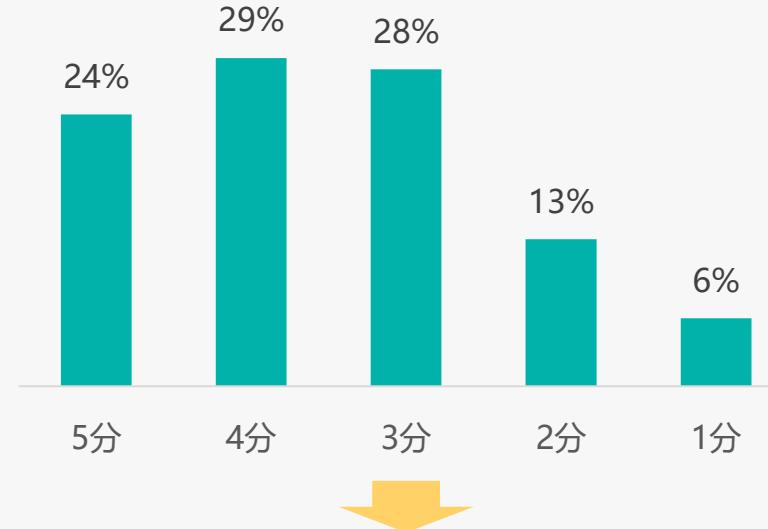
平均分：3.70

2025年中国普通望远镜退货体验
满意度分布（满分5分）



平均分：3.49

2025年中国普通望远镜线上消费客
服满意度分布（满分5分）

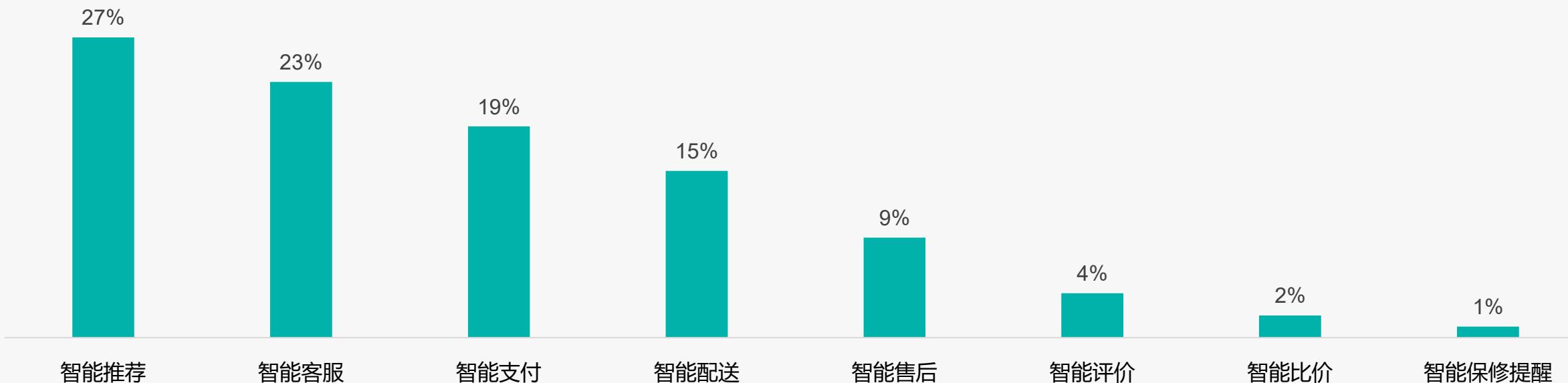


平均分：3.52

样本：普通望远镜行业市场调研样本量N=1244，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆线上消费智能服务中，智能推荐占27%和智能客服占23%合计超50%，显示个性化推荐和即时客服是核心需求，对购买决策和满意度至关重要。
- ◆智能售后占9%、智能评价占4%、智能比价占2%和智能保修提醒占1%占比低，表明售后、评价和比价等服务关注度不足，行业优化空间较大。

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=1244，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