

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月运动眼镜市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Sports Glasses 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：运动眼镜市场以男性主导，年轻中等收入群体为核心



消费者性别分布中男性占58%，女性占42%，男性比例较高



年龄集中在26-35岁（31%），其次是18-25岁（23%）



中等收入群体（5-8万元占28%）是核心购买力

启示

✓ 聚焦男性年轻中等收入群体

品牌应针对26-35岁男性中等收入消费者，开发符合其需求和偏好的产品，强化市场定位。

✓ 拓展非一线城市市场

二线及以下城市占比58%，潜力大，品牌需加强渠道下沉和营销覆盖，挖掘增长机会。

核心发现2：消费者偏好偏光功能，高频更换需求显著



镜片功能偏好中偏光镜片占34%，变色镜片占22%，防雾镜片占18%



购买频率显示41%消费者每年购买1次，29%每2-3年购买1次



价格接受度集中在200-500元区间（38%），中端市场主导

启示

✓ 强化偏光功能产品开发

品牌应重点研发偏光镜片，结合变色和防雾功能，满足消费者对光线适应和防护的需求。

✓ 优化定价与促销策略

针对200-500元主流价格区间，制定合理定价，并利用高频更换需求开展促销活动，刺激消费。

核心发现3：线上渠道主导消费闭环，品牌影响力关键



信息获取渠道中电商平台和社交媒体合计占56%，线上主导



购买渠道中综合电商平台和品牌官方旗舰店合计占64%



62%消费者优先或只购买知名品牌，品牌影响力强

启示

✓ 加强线上营销与销售整合

品牌需优化电商平台和社交媒体营销，打造从信息传播到购买的闭环，提升转化率。

✓ 提升品牌建设 with 忠诚度

通过专业运动场景赞助和社交互动，增强品牌认知和信任，培养消费者忠诚度。

核心逻辑：运动眼镜市场以男性主导，追求功能性与性价比



1、产品端

- ✓ 强化偏光和变色镜片功能
- ✓ 优化佩戴舒适度与防护性能



2、营销端

- ✓ 聚焦夏季及晚间线上社交营销
- ✓ 合作专业运动员与健身博主



3、服务端

- ✓ 提升线上客服响应与售后体验
- ✓ 提供个性化推荐与AR试戴服务

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

3、研究方法

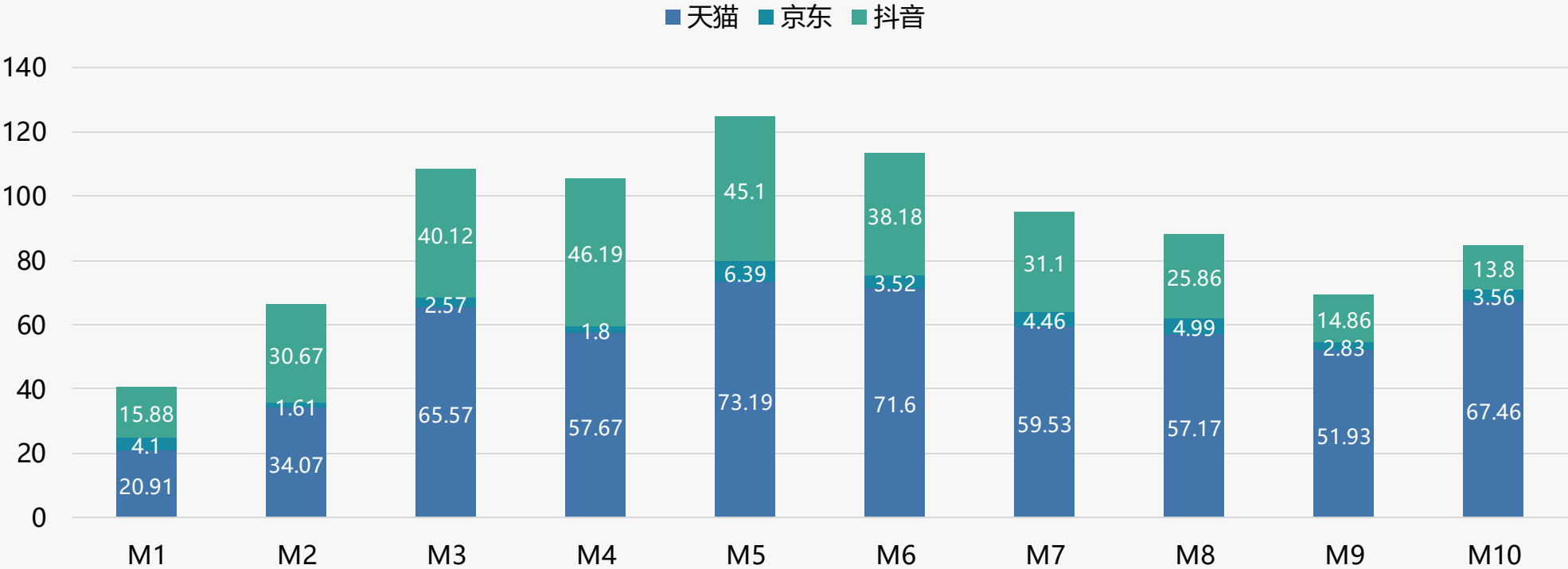
Research Method

- **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, 计算运动眼镜品类销售额、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、不同平台运动眼镜品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导运动眼镜 抖音波动京东平稳

- ◆从平台竞争格局看，天猫在运动眼镜品类占据绝对主导地位，1-10月累计销售额达5.6亿元，占三大平台总销售额的66.7%；抖音以3.1亿元居次席，占比36.9%；京东仅0.4亿元，占比4.8%。天猫在M5达到峰值7319万元，显示其在大促期间具有显著优势。
- ◆从月度销售趋势分析，运动眼镜品类呈现明显的季节性波动。销售额在M3-M6月达到高峰，对应春季运动旺季；M9-M10月回落至低位。抖音平台波动最为剧烈，M3峰值达4012万元，M10降至1380万元。

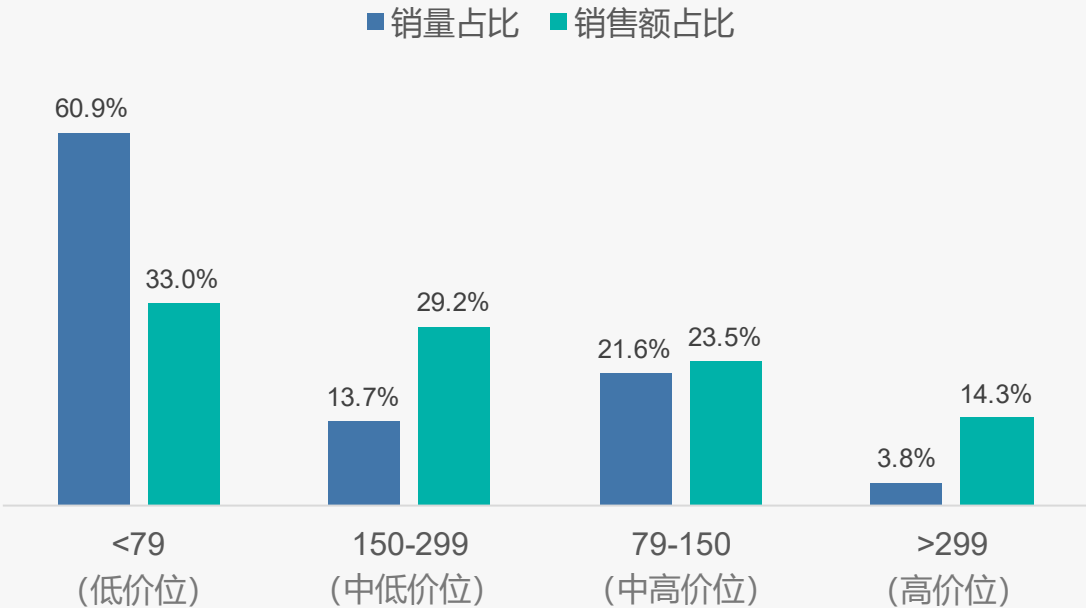
2025年1月~10月运动眼镜品类线上销售规模（百万元）



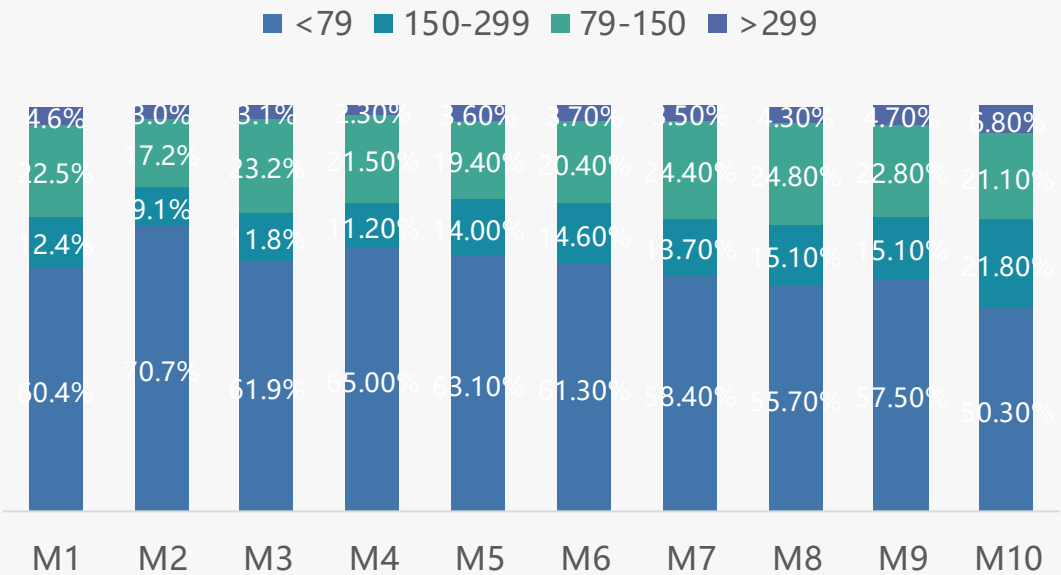
运动眼镜市场向中高端迁移趋势明显

- ◆从价格区间销售趋势看，运动眼镜市场呈现明显的金字塔结构。低价位产品贡献了60.9%的销量但仅占33.0%的销售额，显示其高周转率但低客单价特性；中高价位虽销量占比13.7%，却贡献29.2%的销售额，表明该区间具有较高的利润贡献潜力。M1至M10期间，<79元区间占比从60.4%降至50.3%，而150-299元区间从12.4%升至21.8%，>299元区间从4.6%增至6.8%。
- ◆销售额与销量占比的差异揭示了价格敏感度。<79元区间销量占比60.9%对应销售额占比33.0%，单位产品均价较低；而>299元区间销量占比3.8%却贡献14.3%的销售额，显示高端产品的高溢价能力。建议品牌优化产品组合，平衡销量与利润结构，并加强高端市场推广以提升整体ROI。

2025年1月~10月运动眼镜线上不同价格区间销售趋势



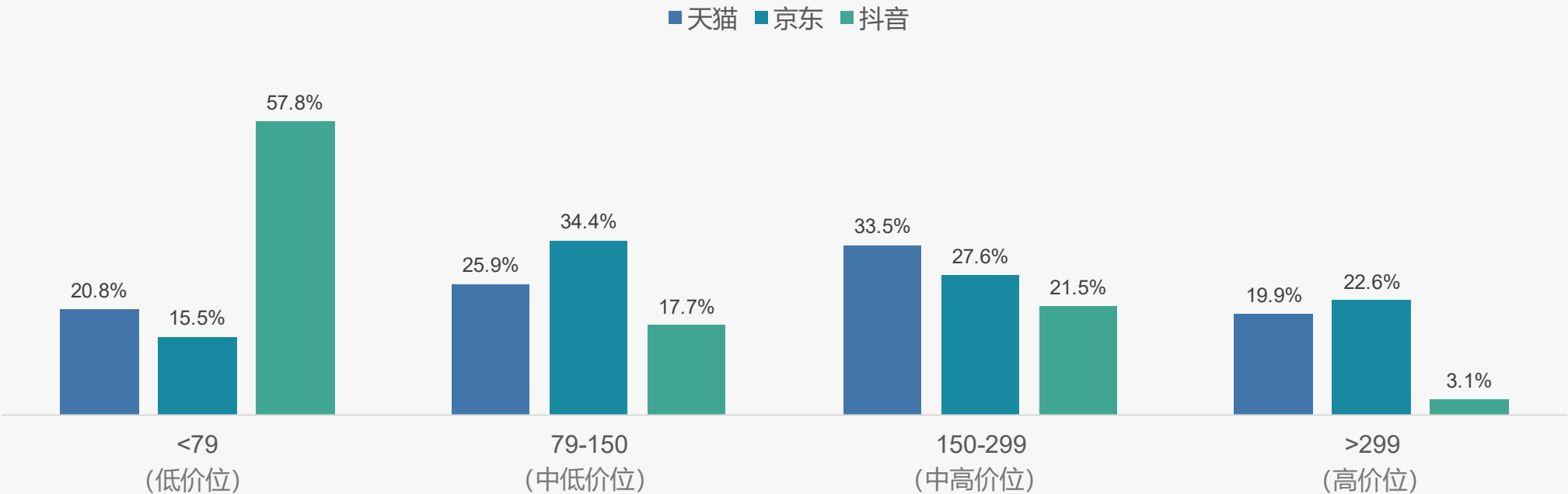
运动眼镜线上价格区间-销量分布



运动眼镜消费分层 平台价格策略差异

- ◆从价格区间分布看，各平台消费结构差异显著。天猫和京东以中高端为主，150-299元区间占比最高（天猫33.5%，京东27.6%），显示消费者对品质有一定要求。抖音则呈现明显的低价导向，<79元区间占比高达57.8%，>299元仅占3.1%，表明其用户更注重性价比。
- ◆平台定位影响价格策略。天猫和京东在79-150元和150-299元区间合计占比均超50%，符合传统电商中端市场定位。抖音低价策略突出，<79元与79-150元区间合计占75.5%，适合冲动消费和下沉市场拓展。高端市场潜力待挖掘，>299元区间在天猫和京东占比分别为19.9%和22.6%，显示高端需求存在但未主导。整体看，运动眼镜品类消费分层明显，需差异化运营。

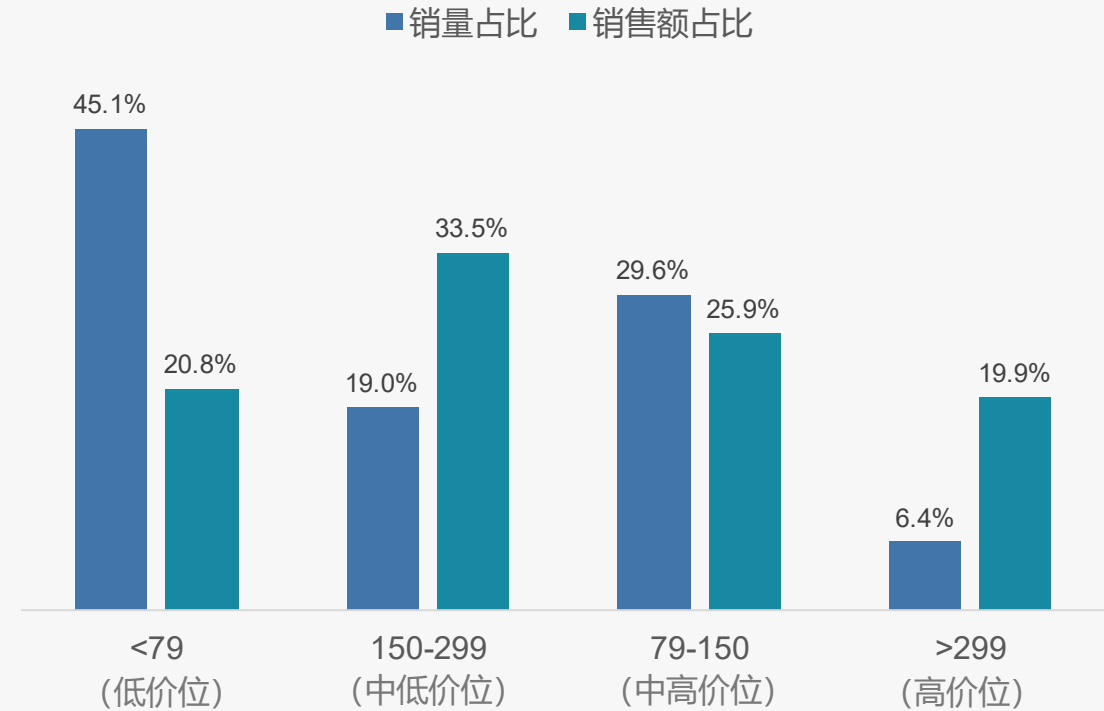
2025年1月~10月各平台运动眼镜不同价格区间销售趋势



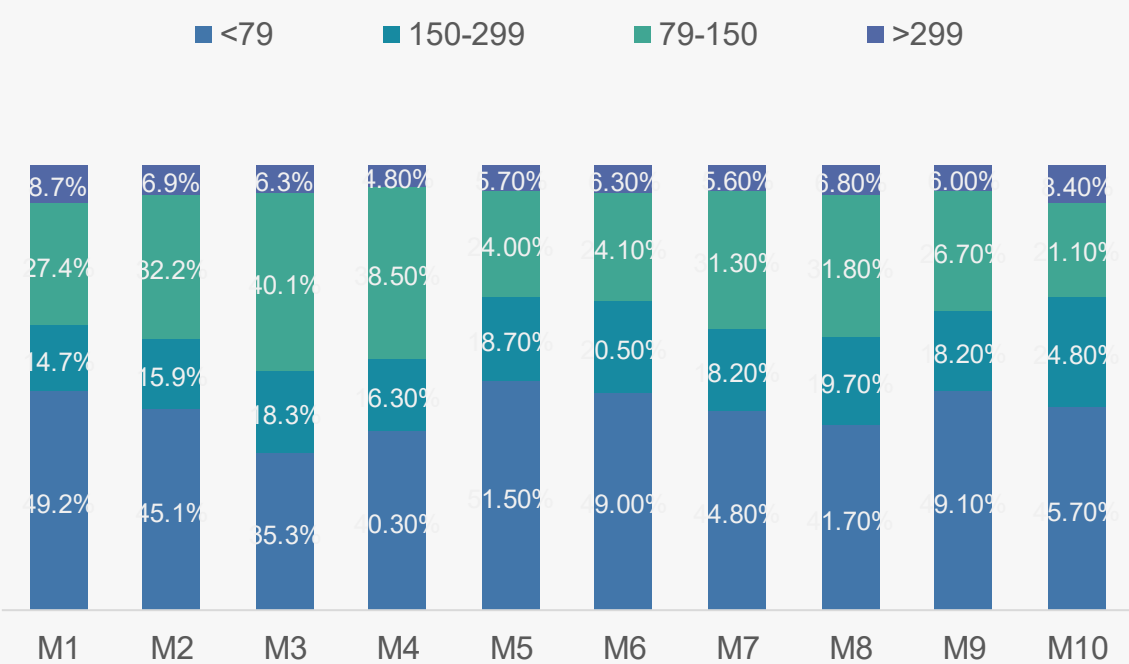
运动眼镜消费分层 中高端增长 优化产品组合

- ◆从价格区间销售趋势看，运动眼镜品类呈现明显的消费分层特征。低价位（<79元）产品贡献45.1%销量但仅占20.8%销售额，显示高销量低价值；中高价位（150-299元）以19.0%销量贡献33.5%销售额，单位价值较高。月度销量分布分析显示，低价位产品销量占比波动较大，而中高价位（150-299元）呈现上升趋势。这表明消费者对品质需求增强，可能受季节性运动活动影响。
- ◆价格区间结构分析揭示，79-150元区间销量占比29.6%但销售额占比25.9%，价值贡献相对均衡；>299元高端产品虽仅占6.4%销量，却贡献19.9%销售额，显示高溢价能力。建议加强高端产品研发与品牌建设，提升整体市场竞争力与盈利能力。

2025年1月~10月天猫平台运动眼镜不同价格区间销售趋势

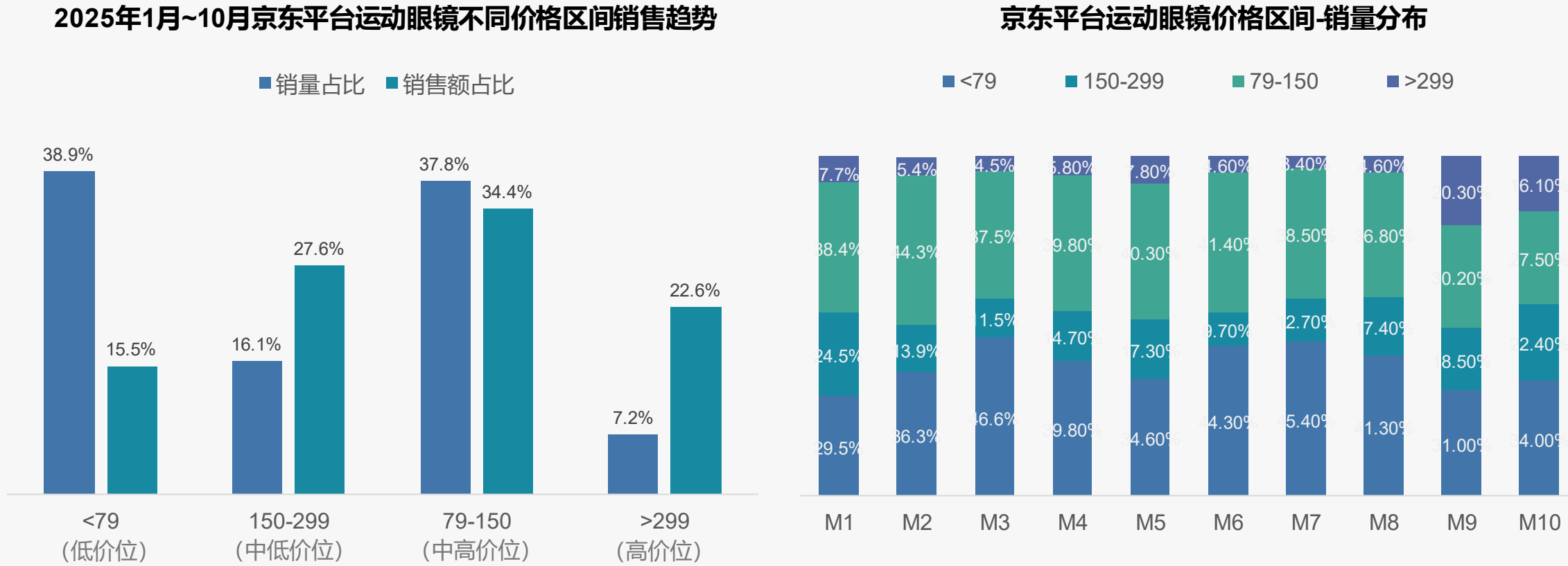


天猫平台运动眼镜价格区间-销量分布



运动眼镜市场 低价高销 高价高利 季节波动显著

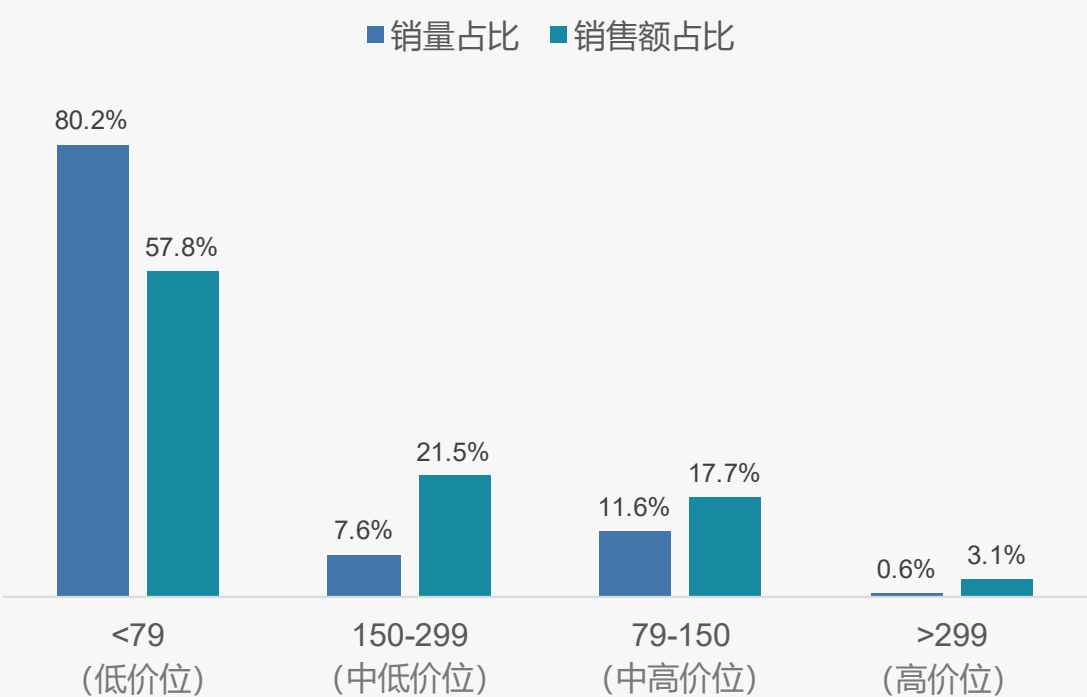
- ◆从价格区间结构分析，京东平台运动眼镜呈现典型的金字塔型消费结构。低价位（<79元）产品贡献38.9%销量但仅占15.5%销售额，显示高销量低客单价特征；中价位（79-299元）合计贡献53.9%销量和62.0%销售额，构成市场主力；高价位（>299元）虽仅占7.2%销量却贡献22.6%销售额，利润贡献显著。建议优化产品组合，提升中高端产品占比以改善毛利率。
- ◆从月度销售趋势分析，市场呈现明显的季节性波动。1-8月低价位（<79元）销量占比维持在29.5%-46.6%高位，9-10月骤降至31.0%-34.0%；同时高价位（>299元）在9-10月占比跃升至20.3%-16.1%，较前8个月均值（5.6%）增长超200%。这表明秋季运动旺季推动消费升级，消费者更倾向购买专业高价产品。



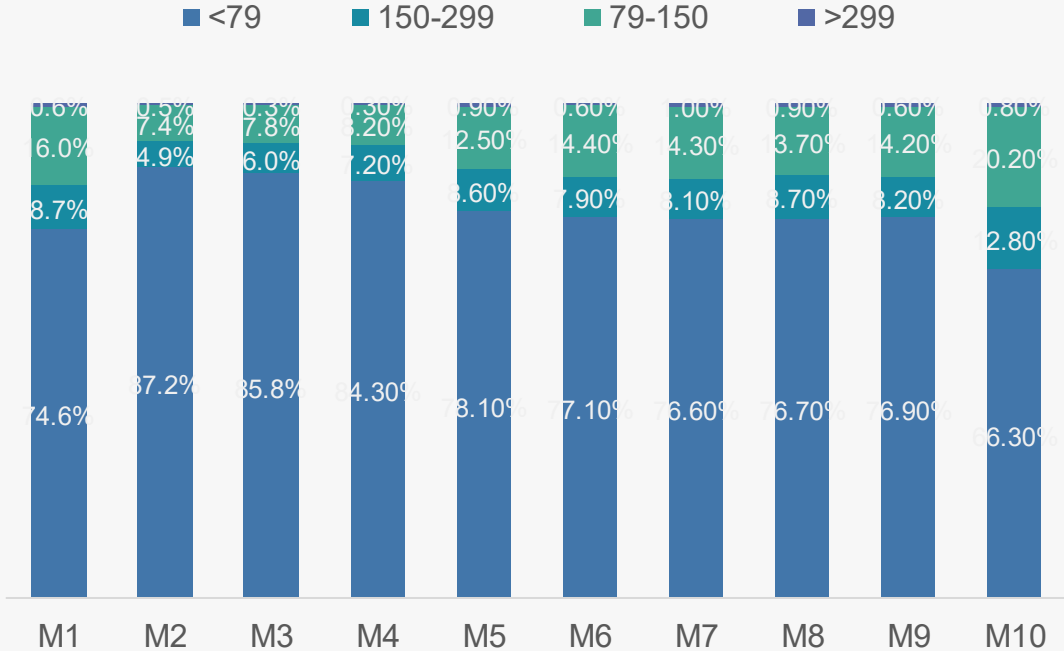
运动眼镜消费升级 中端市场增长显著

- ◆从价格区间结构分析，抖音平台运动眼镜呈现明显金字塔分布。低价位（<79元）贡献80.2%销量但仅占57.8%销售额，显示高流量低价值特征；中价位（79-299元）虽销量占比19.2%却贡献39.2%销售额，是利润核心区；高价（>299元）市场渗透不足。M1-M10期间，<79元区间销量占比从74.6%降至66.3%，而79-150元区间从16.0%升至20.2%，150-299元区间从8.7%升至12.8%。
- ◆从销售效率角度，不同价格带呈现显著差异。低价带销量占比80.2%对应57.8%销售额，单件贡献值较低；中高端带（150-299元）以7.6%销量创造21.5%销售额，单件价值贡献达低价产品5.6倍。建议调整资源投放，通过精准营销提升高价值产品曝光，优化整体ROI。

2025年1月~10月抖音平台运动眼镜不同价格区间销售趋势



抖音平台运动眼镜价格区间-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** 运动眼镜消费行为、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年内购买过运动眼镜的消费者;
- 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

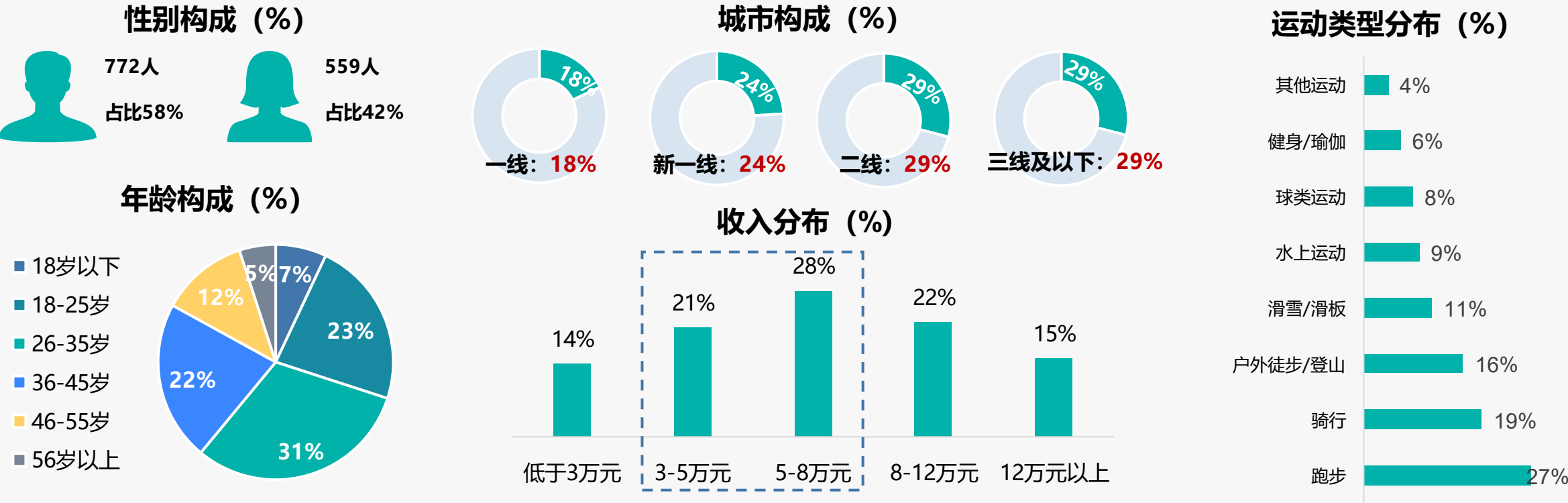
Research Method

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10月
样本数量	N=1331

运动眼镜市场男性主导年轻中等收入群体驱动

- ◆ 调查显示，运动眼镜消费者以男性为主（58%），年龄集中在26-35岁（31%），二线及以下城市占比高（58%），中等收入群体（5-8万元占28%）是核心购买力。
- ◆ 运动类型中跑步（27%）和骑行（19%）是主要应用场景，滑雪/滑板（11%）也具潜力，市场覆盖广泛，年轻和中年群体驱动消费增长。

2025年中国运动眼镜消费者画像

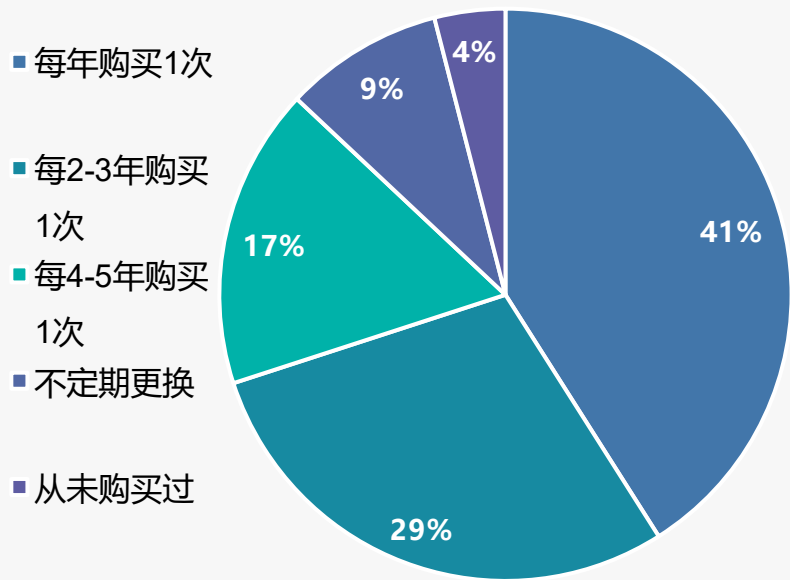


样本：运动眼镜行业市场调研样本量N=1331，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

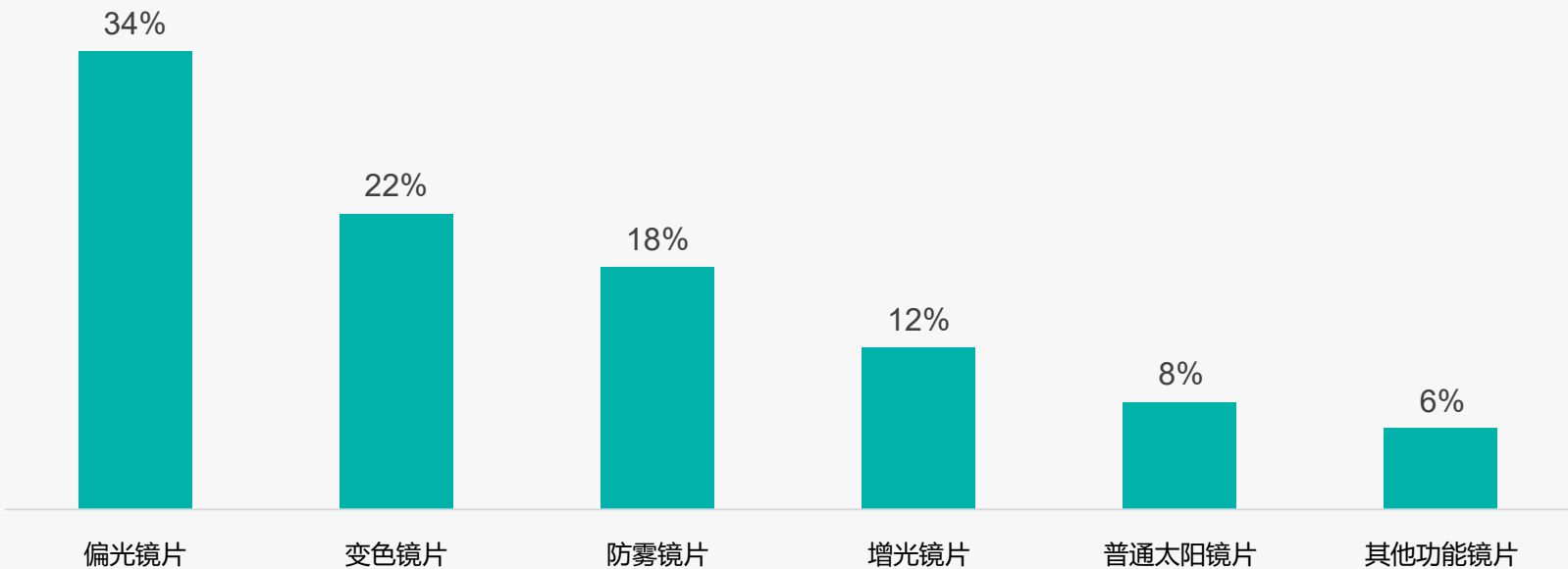
运动眼镜高频更换偏光功能主导

- ◆运动眼镜购买频率显示41%消费者每年购买1次，29%每2-3年购买1次，表明高频和中频更换需求显著，可能与运动使用频率相关。
- ◆镜片功能偏好中偏光镜片占34%，变色镜片占22%，防雾镜片占18%，说明消费者最重视偏光功能，同时关注光线适应和防雾性能。

2025年中国运动眼镜购买频率分布



2025年中国运动眼镜镜片功能偏好分布

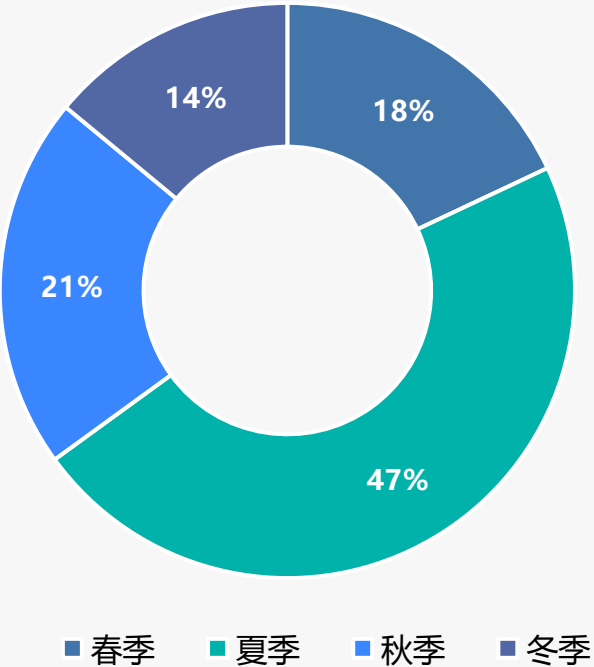


样本：运动眼镜行业市场调研样本量N=1331，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

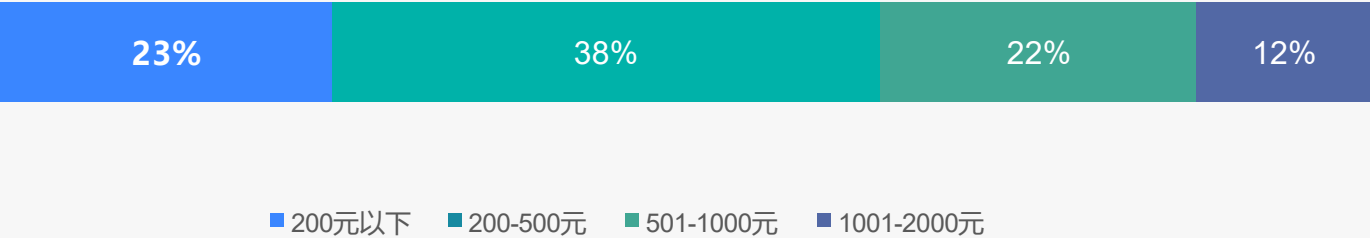
夏季运动眼镜消费集中 中端价格主导

- ◆运动眼镜消费集中在夏季，占比47%，价格偏好中端200-500元区间占38%，显示季节性需求和价格敏感度。
- ◆镜框材质以TR90为主，占32%，尼龙占24%，消费者重视轻便耐用，价格分布平衡，高端需求占22%。

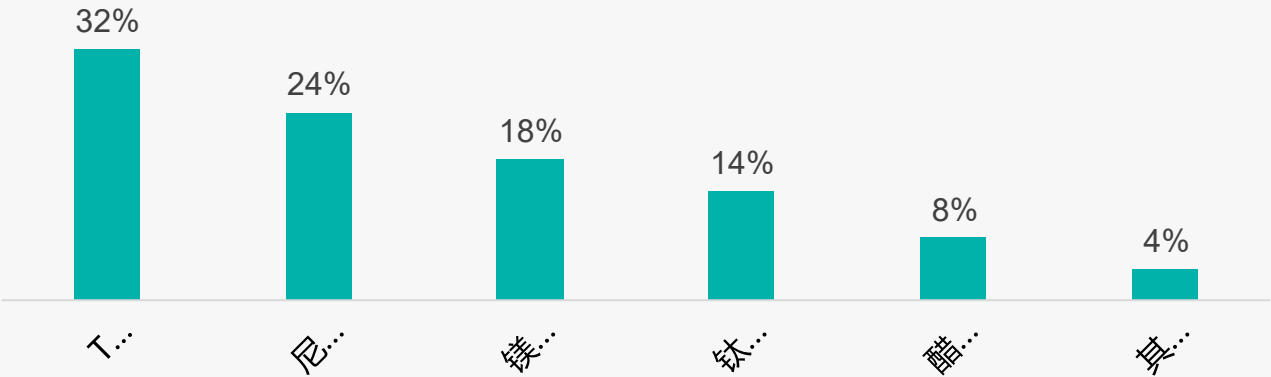
2025年中国运动眼镜购买季节分布



2025年中国运动眼镜单次购买价格分布



2025年中国运动眼镜镜框材质偏好分布

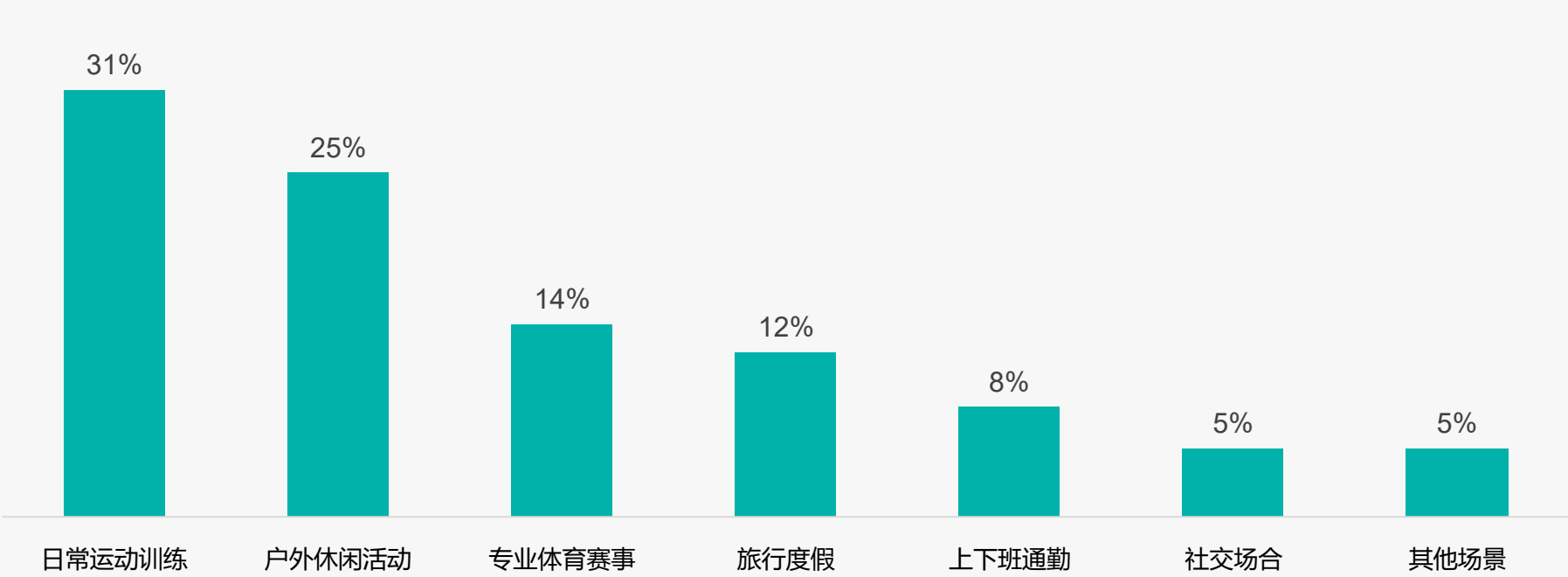


样本：运动眼镜行业市场调研样本量N=1331，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

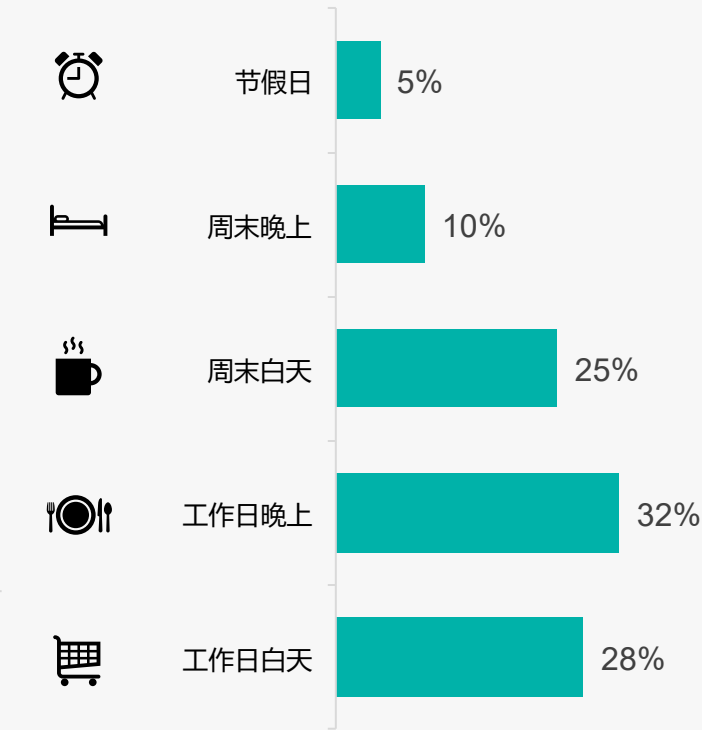
运动眼镜主用于运动休闲购买时段集中晚间

- ◆运动眼镜使用场景以日常运动训练（31%）和户外休闲活动（25%）为主，专业赛事（14%）和通勤（8%）占比较低，显示产品主要用于实际运动和休闲场景。
- ◆购买时段集中在工作日晚上（32%）和白天（28%），周末白天（25%）次之，提示消费者偏好非工作时间购买，营销可重点针对晚间时段。

2025年中国运动眼镜使用场景分布



2025年中国运动眼镜购买时段分布

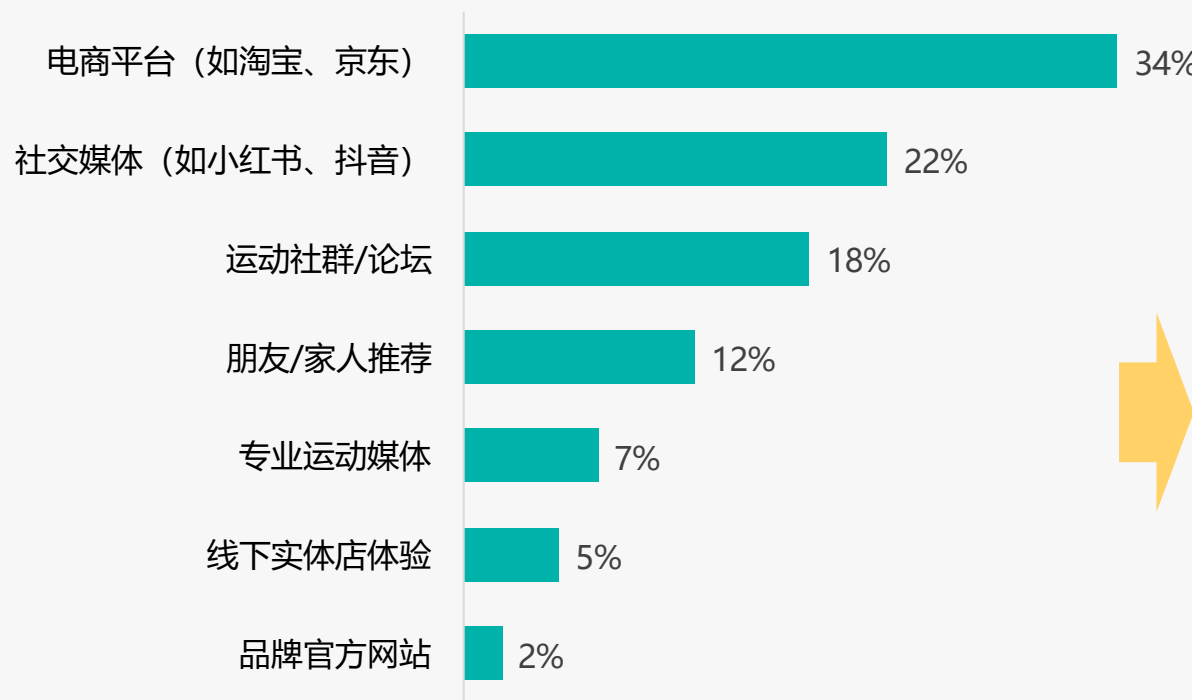


样本：运动眼镜行业市场调研样本量N=1331，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

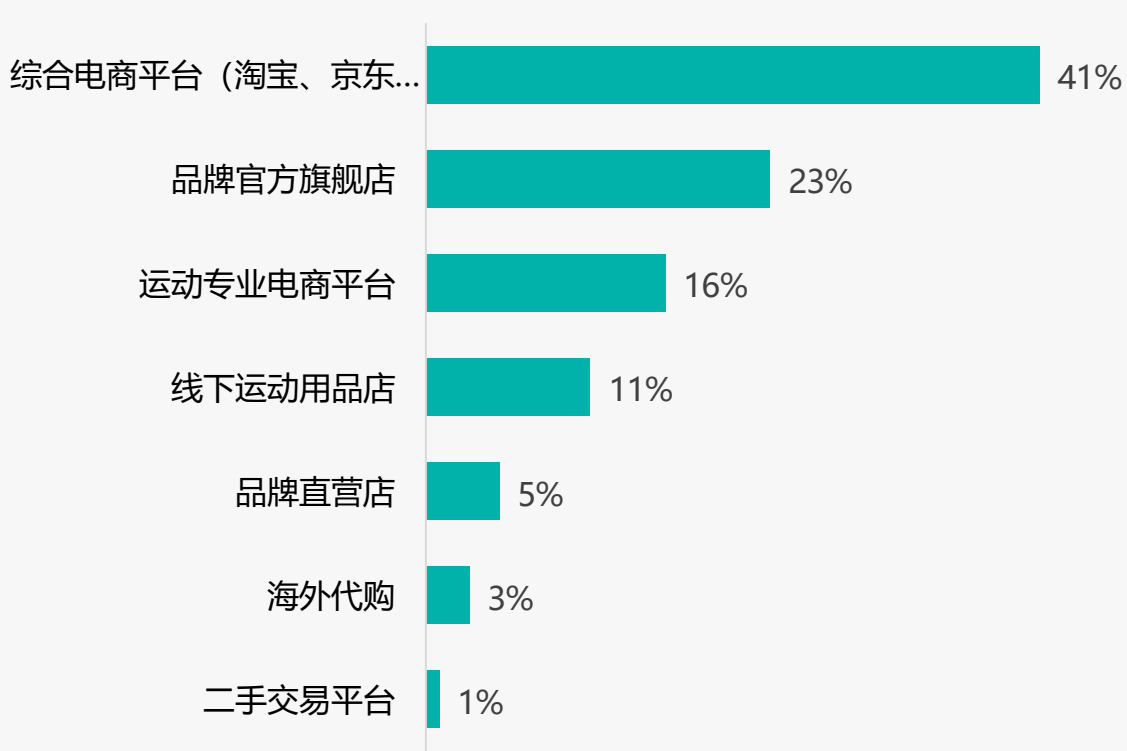
线上渠道主导运动眼镜消费闭环

- ◆信息获取渠道中，电商平台和社交媒体合计占比56%，线上渠道主导信息传播。购买渠道中，综合电商平台和品牌官方旗舰店合计占比64%，消费者偏好线上购买。
- ◆线下渠道信息获取仅5%，购买渠道合计16%，相对边缘化。社交媒体信息获取与线上购买高占比，暗示营销销售闭环效应显著。

2025年中国运动眼镜信息获取渠道分布



2025年中国运动眼镜购买渠道分布

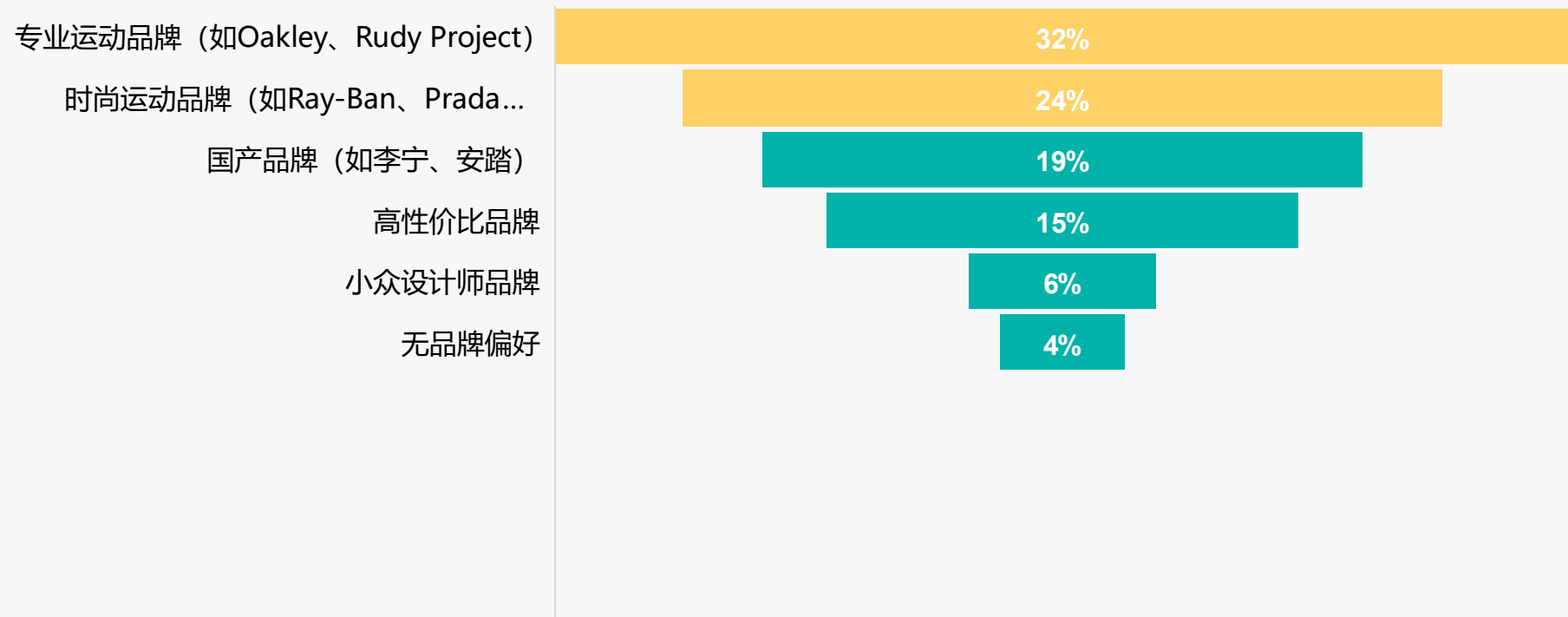


样本：运动眼镜行业市场调研样本量N=1331，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

专业运动品牌领先 时尚国产品牌崛起

- ◆专业运动品牌以32%的偏好度领先，时尚运动品牌占24%，显示功能性需求与时尚属性并重，消费者倾向品牌化消费。
- ◆国产品牌达19%，高性价比品牌占15%，小众品牌仅6%，无偏好4%，凸显本土品牌竞争力增强，小众市场待拓展。

2025年中国运动眼镜品牌类型偏好分布

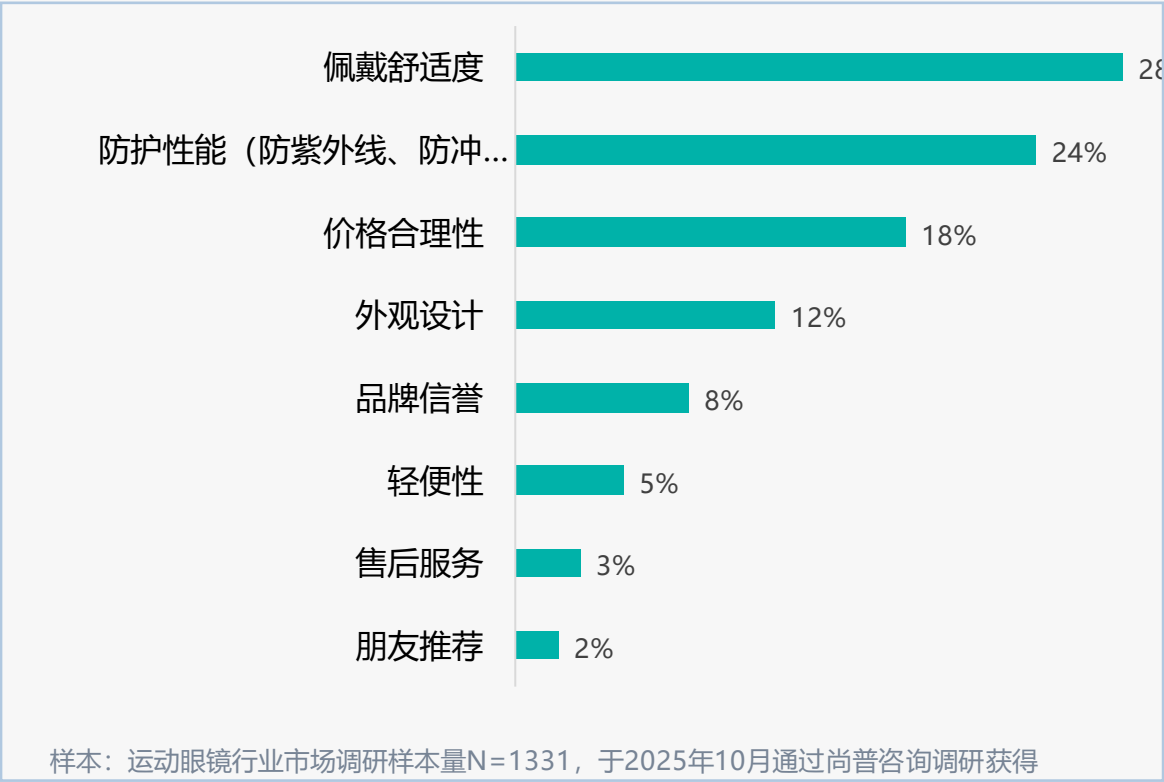


样本：运动眼镜行业市场调研样本量N=1331，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

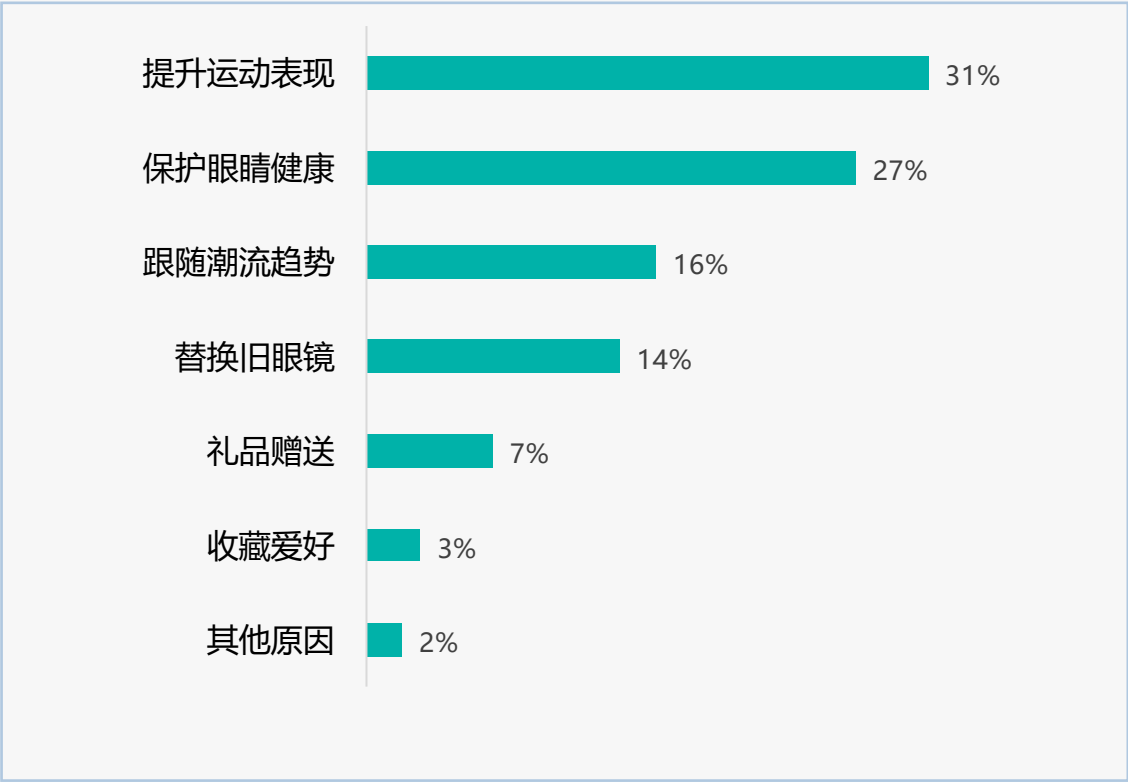
运动眼镜消费重功能健康时尚

- ◆购买决策中，佩戴舒适度占28%和防护性能占24%是关键，合计超50%，显示消费者重视功能与体验，价格和外观也重要。
- ◆购买动机以提升运动表现占31%和保护眼睛健康占27%为主，合计近60%，强调性能与健康，时尚和更新需求占30%。

2025年中国运动眼镜购买决策关键因素分布



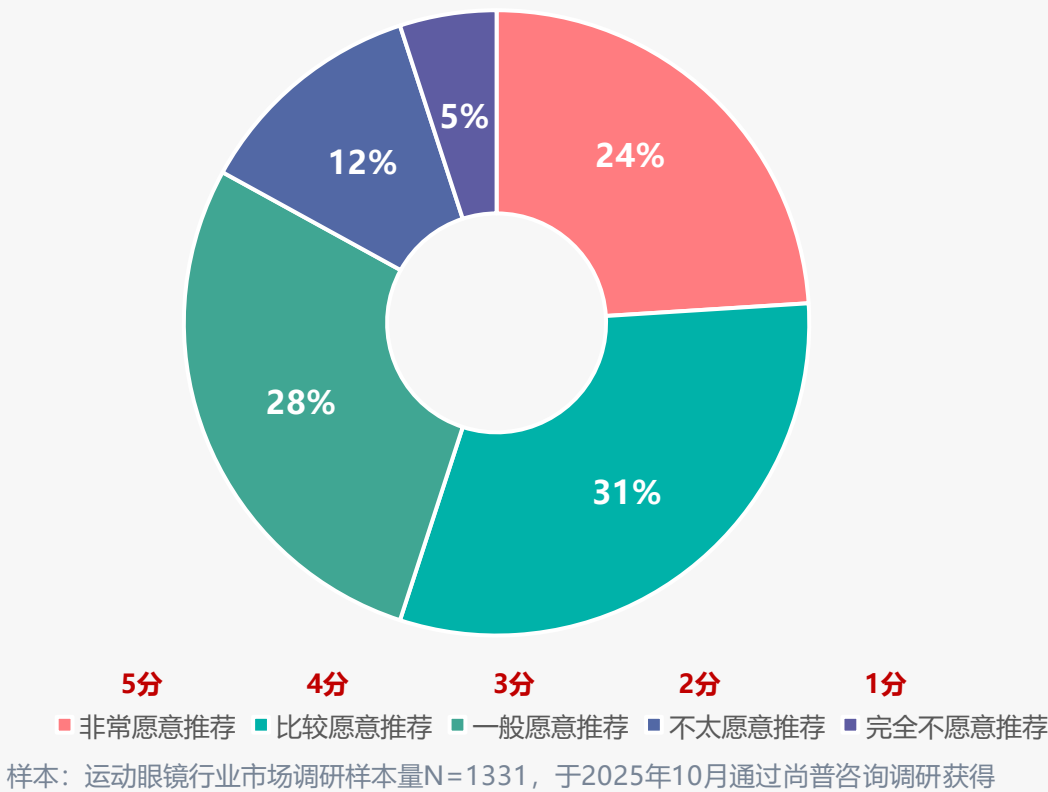
2025年中国运动眼镜购买动机分布



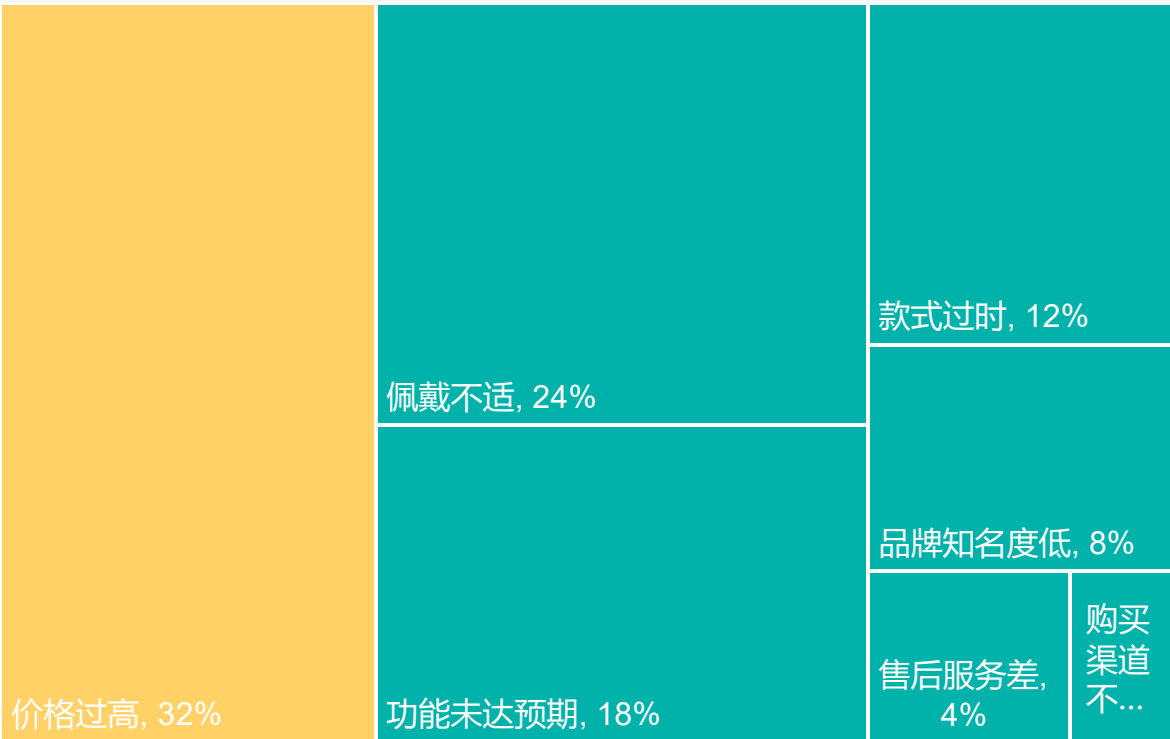
运动眼镜推荐积极但价格舒适待优化

- ◆推荐意愿数据显示，非常愿意推荐和比较愿意推荐合计为55%，表明多数消费者对运动眼镜持积极态度，但一般愿意推荐占28%，说明产品仍有改进空间。
- ◆不推荐原因中，价格过高占32%是主要障碍，佩戴不适占24%和功能未达预期占18%突出关键痛点，需优化定价和设计以提升体验。

2025年中国运动眼镜推荐意愿分布



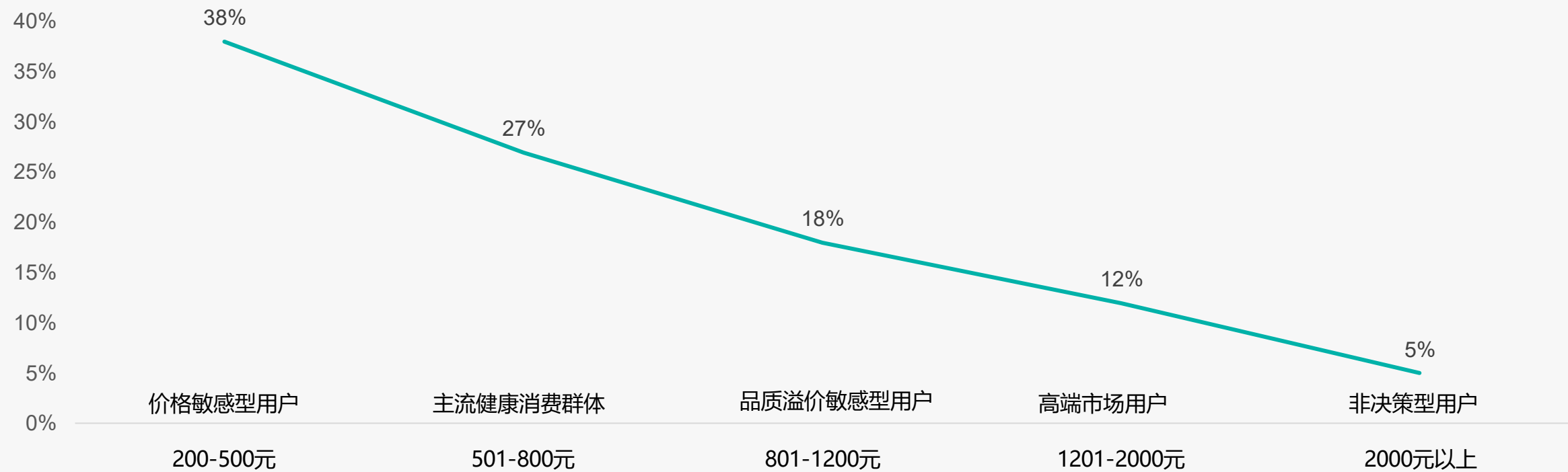
2025年中国运动眼镜不推荐原因分布



运动眼镜消费偏好中低端市场

- ◆运动眼镜消费调查显示，主流价格接受度集中在200-500元区间，占比38%，表明消费者偏好中低端产品，市场以性价比为导向。
- ◆中高端市场接受度递减，501-800元区间为27%，801-1200元区间为18%，1201元以上合计17%，反映高价产品需求相对有限。

2025年中国运动眼镜主流价格区间接受度分布



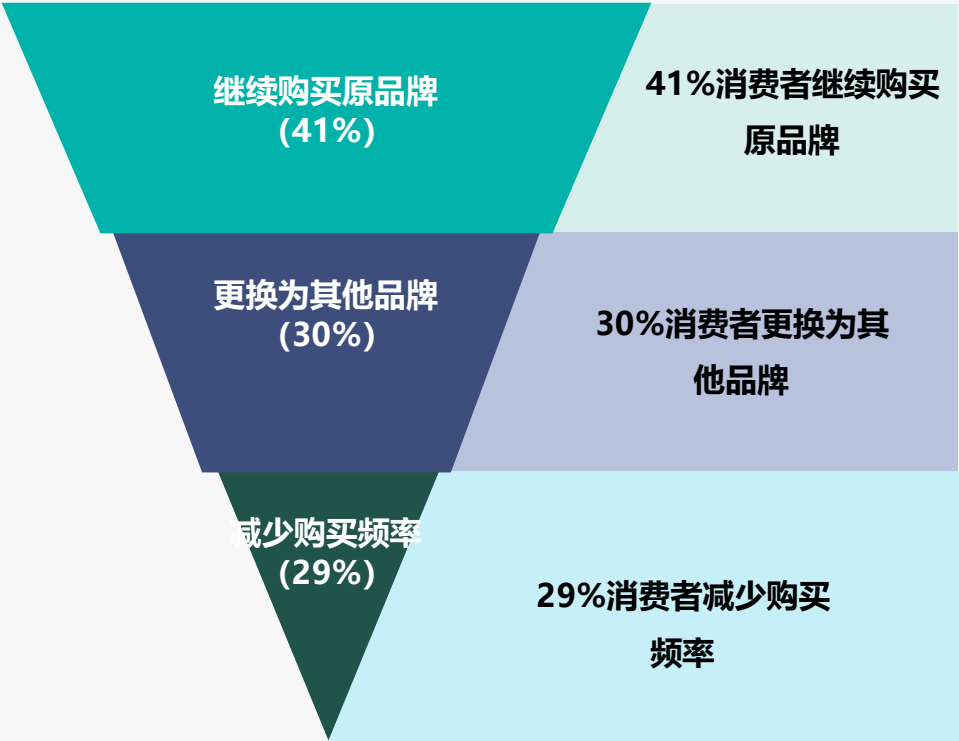
样本：运动眼镜行业市场调研样本量N=1331，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以偏光镜片规格运动眼镜为标准核定价格区间

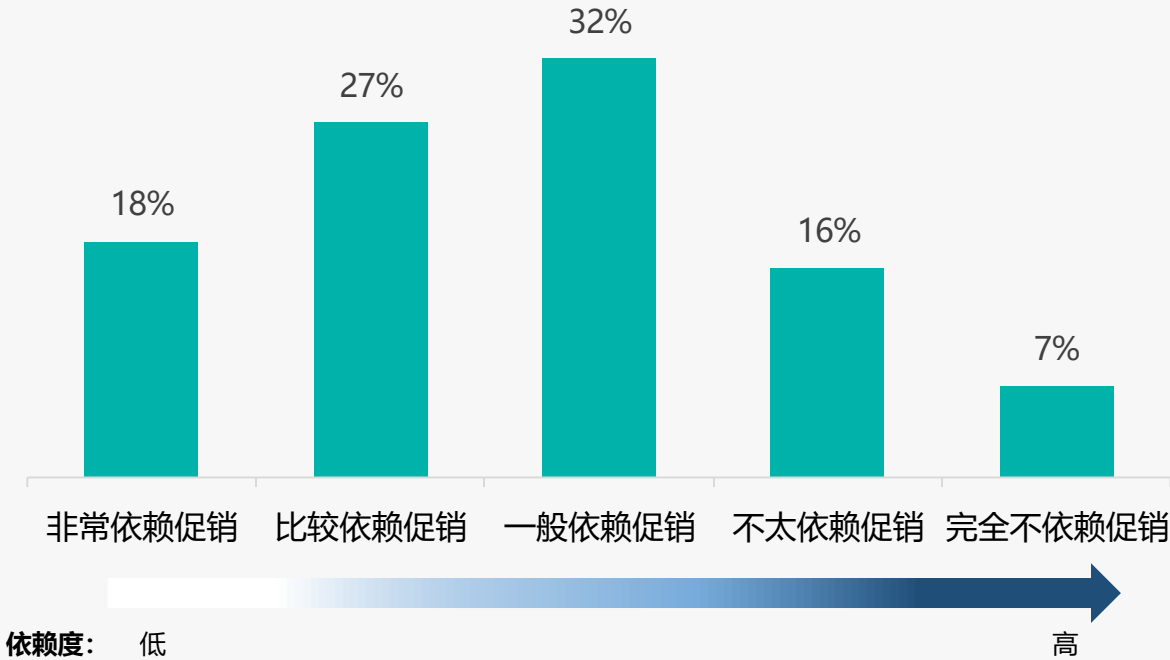
价格上涨品牌忠诚高 促销依赖影响决策

- ◆价格上涨10%时，41%消费者继续购买原品牌，品牌忠诚度高；30%更换品牌，价格敏感度强，可能影响市场格局。
- ◆促销活动敏感度：45%消费者对促销有较强依赖（18%非常依赖+27%比较依赖），促销策略对近半数购买决策影响显著。

2025年中国运动眼镜价格上涨10%的购买行为分布



2025年中国运动眼镜促销活动敏感度分布

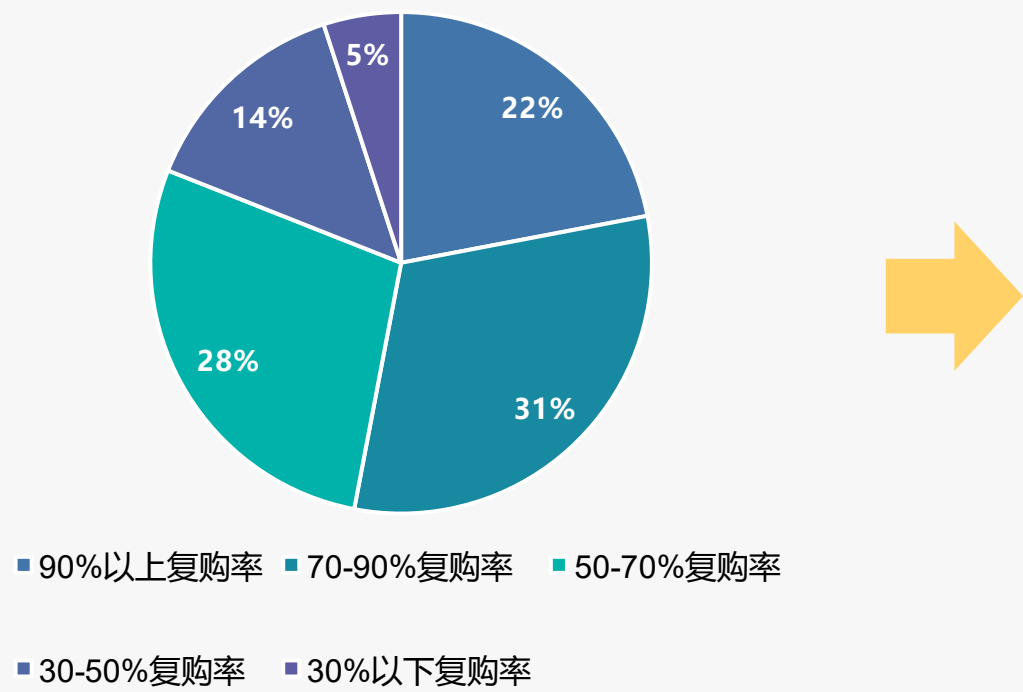


样本：运动眼镜行业市场调研样本量N=1331，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

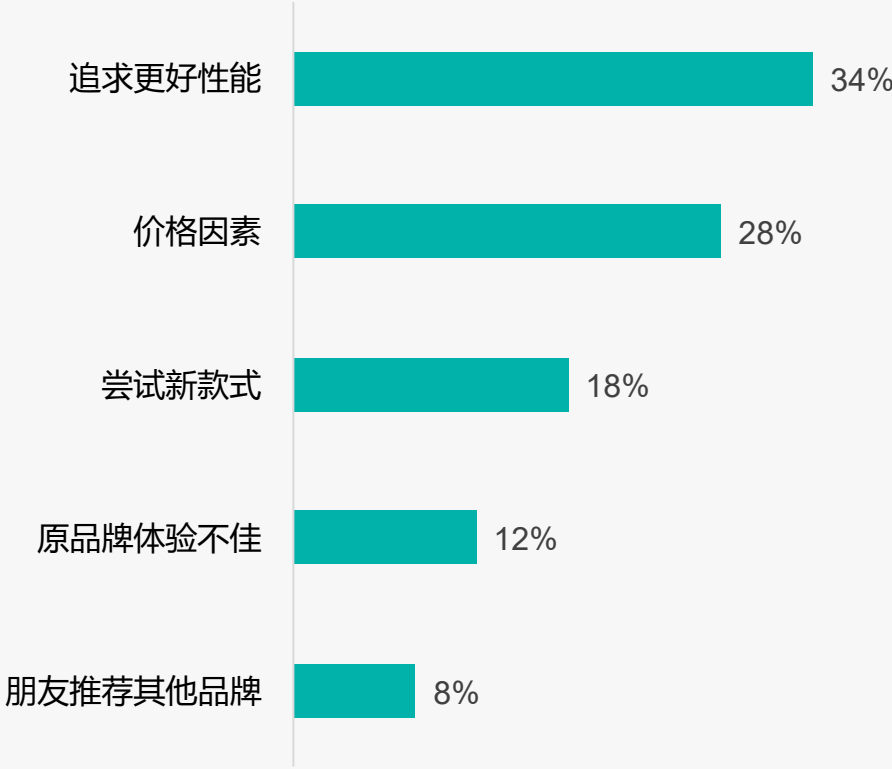
性能驱动品牌更换 价格敏感影响忠诚

- ◆品牌复购率分布显示，70-90%复购率占比31%最高，90%以上复购率仅22%，表明消费者忠诚度有提升空间。
- ◆更换品牌原因中，追求更好性能占34%是主要驱动因素，价格因素占28%显示价格敏感度较高。

2025年中国运动眼镜品牌复购率分布



2025年中国运动眼镜更换品牌原因分布

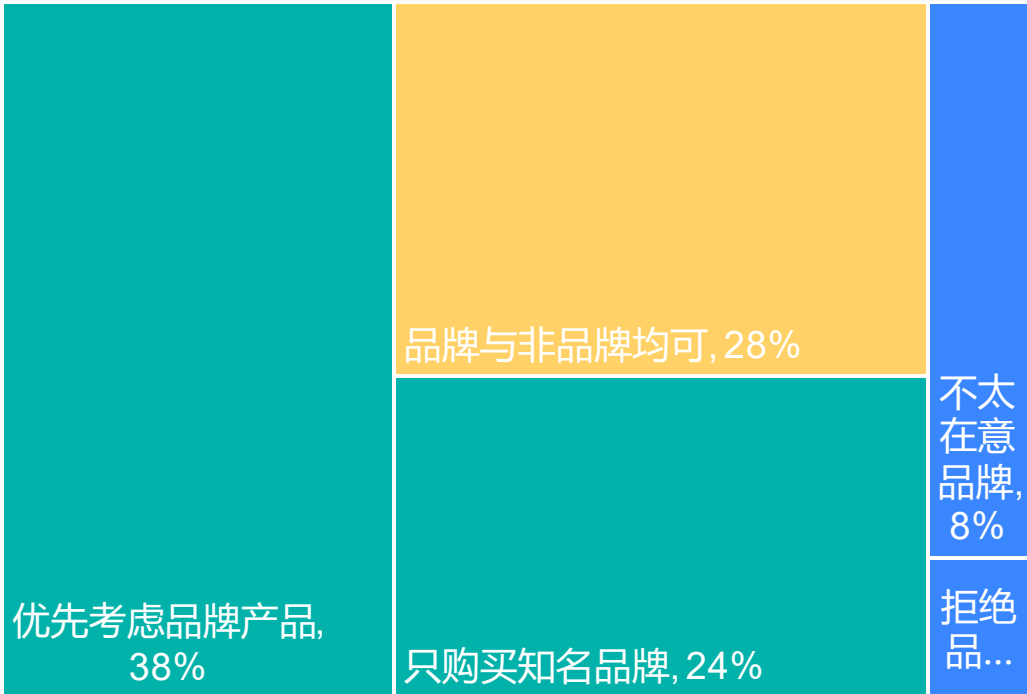


样本：运动眼镜行业市场调研样本量N=1331，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

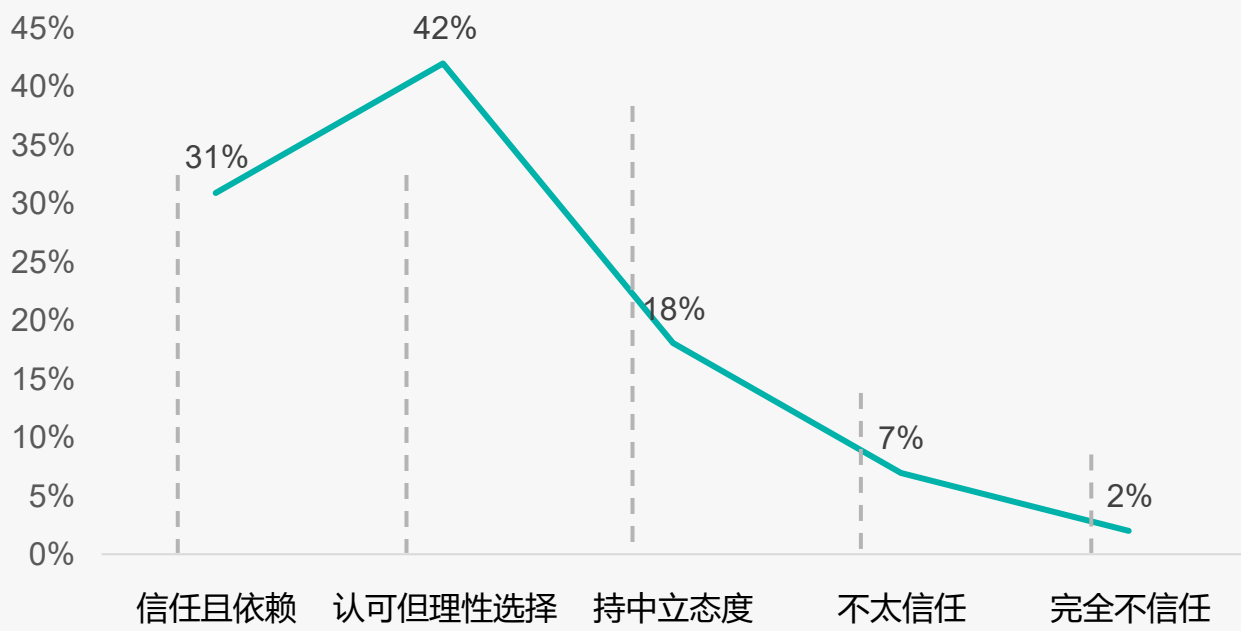
品牌主导运动眼镜消费理性选择并存

- ◆运动眼镜消费中，62%消费者优先或只购买知名品牌，品牌影响力强；仅2%拒绝品牌，品牌排斥者极少。
- ◆73%消费者信任或认可品牌，但42%持理性选择态度，显示品牌依赖与性价比并重。

2025年中国运动眼镜购买品牌产品意愿分布



2025年中国运动眼镜对品牌产品的态度分布

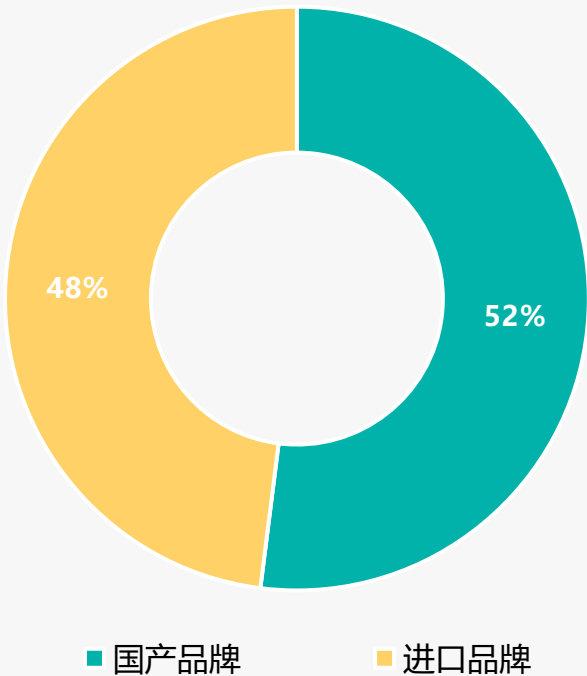


样本：运动眼镜行业市场调研样本量N=1331，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

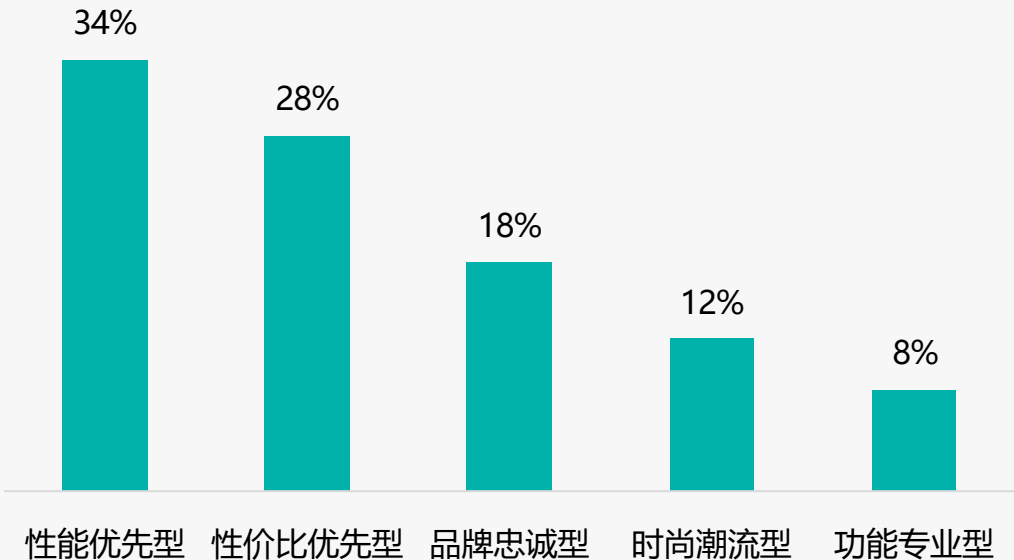
国产品牌略优 性能性价比主导

- ◆国产品牌偏好占52%，进口品牌占48%，显示本土品牌略占优势。性能优先型占34%，性价比优先型占28%，主导消费选择。
- ◆品牌忠诚型、时尚潮流型和功能专业型分别占18%、12%和8%，反映小众需求相对较低，市场以实用性和价格为核心。

2025年中国运动眼镜国产品牌与进口品牌偏好分布



2025年中国运动眼镜品牌选择倾向分布

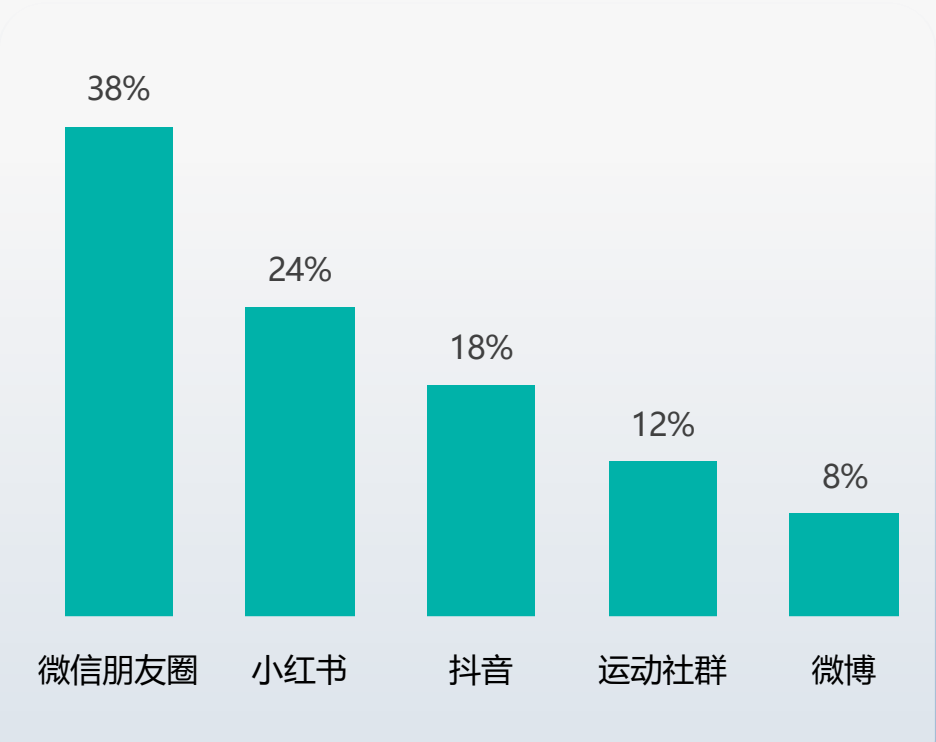


样本：运动眼镜行业市场调研样本量N=1331，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

运动眼镜分享重熟人测评重真实

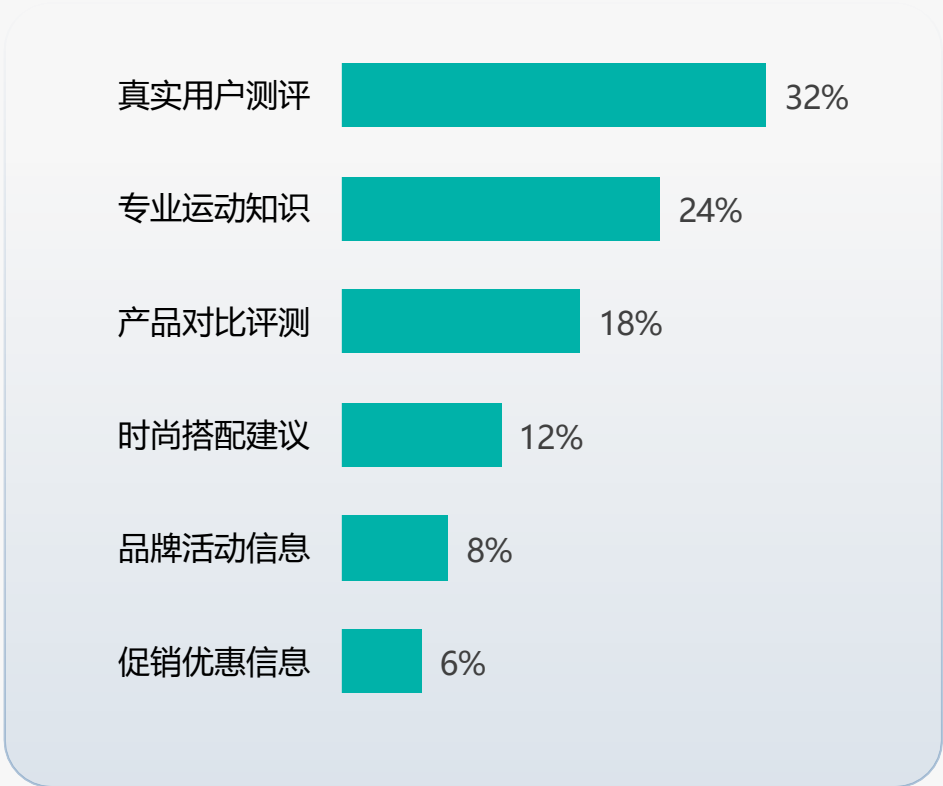
- ◆产品分享渠道中，微信朋友圈占比38%，小红书和抖音分别占比24%和18%，显示消费者偏好熟人社交和短视频平台传播。
- ◆社交媒体内容偏好方面，真实用户测评占比32%，专业运动知识占比24%，强调用户重视真实体验和功能性需求。

2025年中国运动眼镜产品分享渠道分布



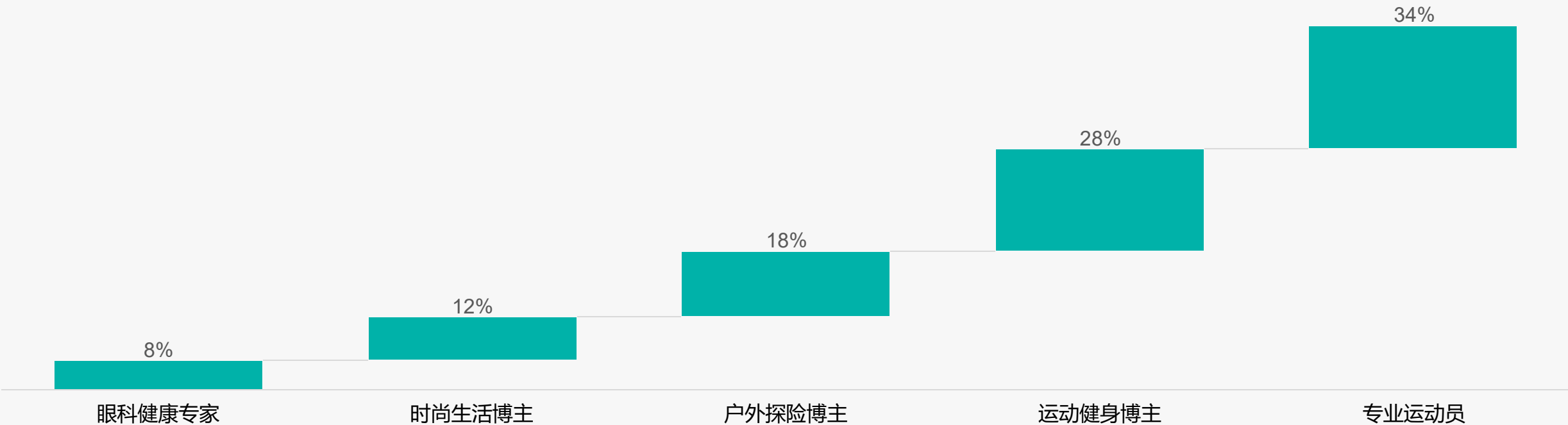
样本：运动眼镜行业市场调研样本量N=1331，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

2025年中国运动眼镜社交媒体内容偏好分布



- ◆专业运动员以34%的信任度成为最受信赖的博主类型，运动健身博主以28%紧随其后，凸显消费者对专业性和运动相关性的重视。
- ◆户外探险博主占18%，时尚生活博主和眼科健康专家分别占12%和8%，显示小众运动和时尚因素影响有限，健康关注度相对较低。

2025年中国运动眼镜信任的博主类型分布

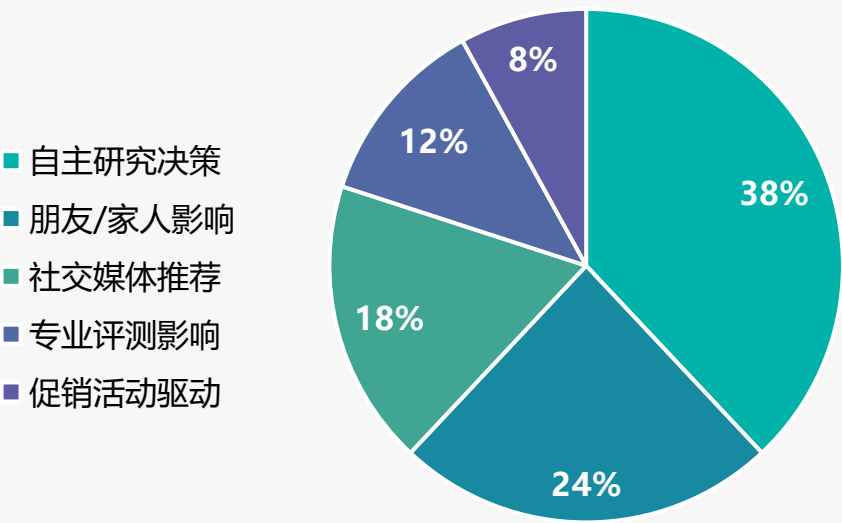


样本：运动眼镜行业市场调研样本量N=1331，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

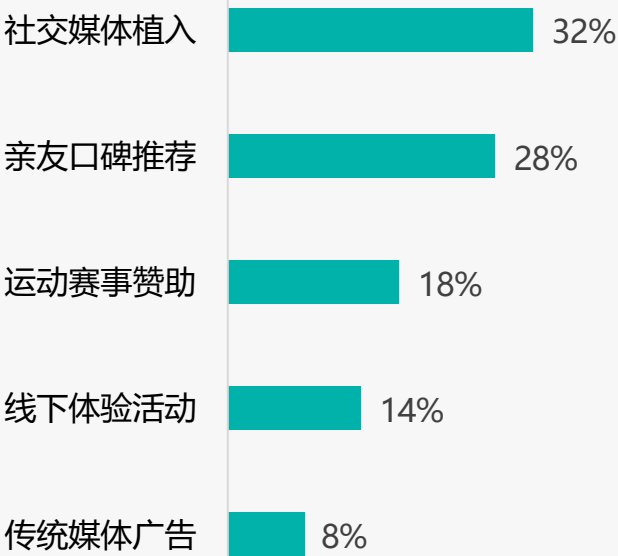
社交媒体主导 传统广告式微

- ◆社交媒体植入和亲友口碑推荐合计占60%，显示消费者在运动眼镜购买中高度依赖社交互动和信任关系。
- ◆传统媒体广告仅占8%，线下体验活动占14%，表明消费者更偏好互动式和数字化广告形式。

2025年中国运动眼镜购买决策模式分布



2025年中国运动眼镜广告接受偏好分布

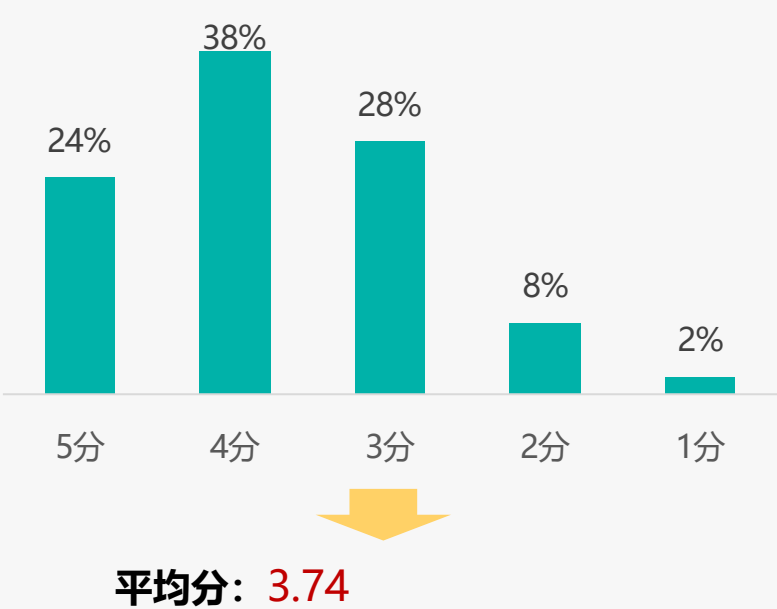


样本：运动眼镜行业市场调研样本量N=1331，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

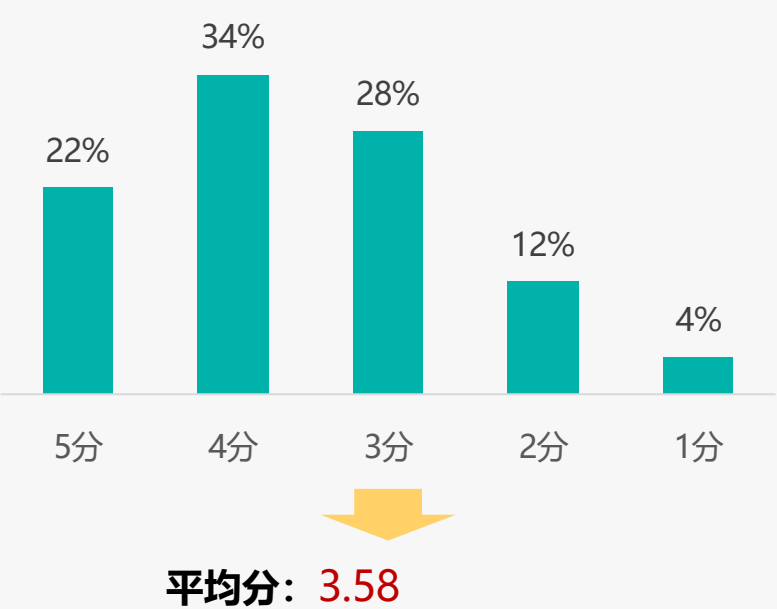
线上购买满意 客服待改进

- ◆线上购买流程满意度高，5分和4分合计62%，消费者认可流程顺畅；退换货体验满意度略低，5分和4分合计56%，售后环节需关注。
- ◆线上客服满意度最低，5分和4分合计50%，3分占比34%最高，客服服务表现平平，改进空间大以提升体验。

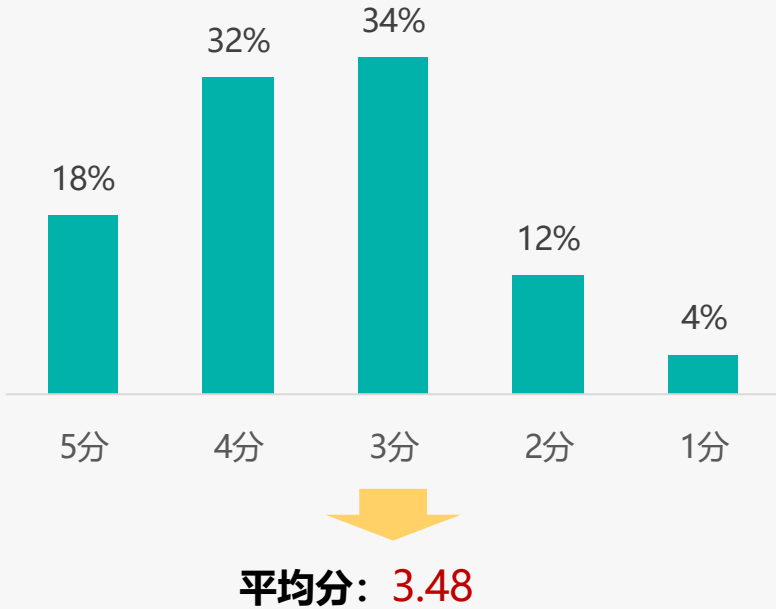
2025年中国运动眼镜线上购买流程满意度分布



2025年中国运动眼镜退换货体验满意度分布



2025年中国运动眼镜线上客服满意度分布

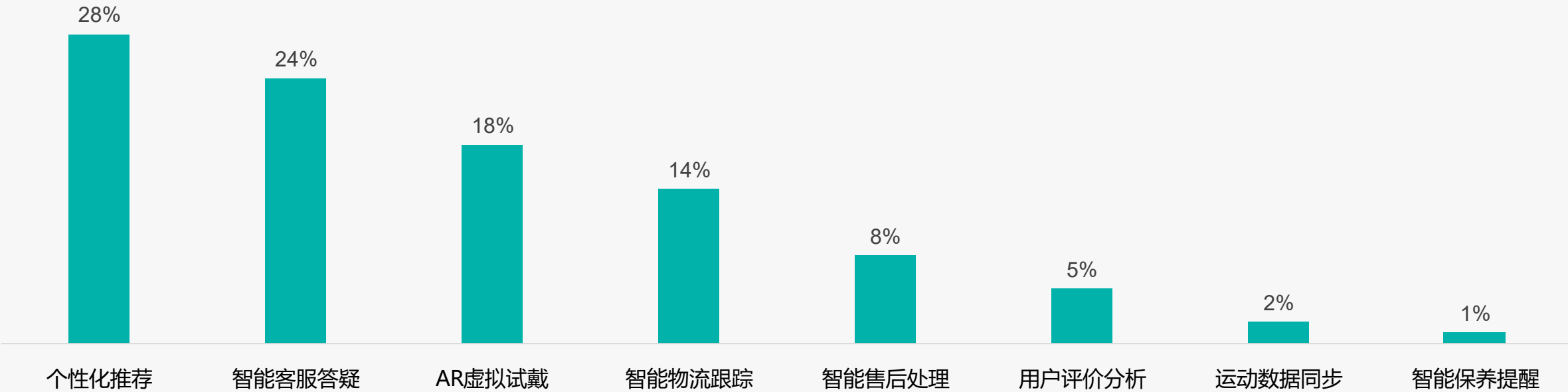


样本: 运动眼镜行业市场调研样本量N=1331, 于2025年10月通过尚普咨询调研获得

智能服务定制互动技术优先优化

- ◆调研数据显示，智能服务体验中个性化推荐占28%，智能客服答疑占24%，AR虚拟试戴占18%，表明消费者偏好定制化、互动和技术增强服务。
- ◆分析指出，高占比服务如物流跟踪占14%需优先优化，而售后处理占8%等较低比例服务需求有限，企业应聚焦核心体验提升竞争力。

2025年中国运动眼镜智能服务体验分布



样本：运动眼镜行业市场调研样本量N=1331，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