

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月男士眼部护理产品市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Men's Eye Care Products Category Market Insights

2025年10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：男性主导眼部护理消费，偏好中高端产品

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

 男性消费者占比87%，26-35岁群体占38%，为核心消费人群

 50-200元价格区间消费占比达60%，中高端市场接受度良好

 个人自主决策占比68%，强调产品独立性和实用性

启示

✓ 聚焦核心男性消费群体

针对26-35岁男性开发产品，强调独立决策和实用性，提升市场渗透率。

✓ 优化中高端产品定价策略

聚焦50-200元价格带，平衡产品功效与价格合理性，增强市场竞争力。

核心发现2：线上渠道主导信息传播与购买

-  电商平台推荐和社交媒体种草合计占比53%，主导信息传播
-  天猫/淘宝和京东合计占购买渠道63%，电商平台为核心销售渠道
-  微信朋友圈和小红书是主要社交分享渠道，合计占比超六成

启示

✓ 强化线上营销布局

加大电商平台和社交媒体投入，利用KOL和用户真实反馈提升品牌影响力。

✓ 优化社交分享体验

鼓励用户在微信、小红书分享使用体验，增强口碑传播和购买转化。

核心发现3：产品功效和品牌信任是消费关键

-  产品功效、品牌信誉和价格合理是吸引消费的三大关键因素，合计占75%
-  改善眼部问题、预防衰老和提升形象是消费主要动因，总和达81%
-  60%消费者愿意推荐产品，但效果不明显是主要不推荐原因，占35%

启示

✓ 提升产品实际功效

加强研发，确保产品能有效改善眼部问题，并通过临床数据证明效果，增强消费者信任。

✓ 构建品牌信誉体系

通过专业认证、用户见证和透明沟通建立品牌可信度，吸引注重功效的消费者。

核心逻辑：聚焦男性眼部护理，强化产品功效与品牌信任

1、产品端



- ✓ 强化基础保湿与抗衰老功能
- ✓ 优化管状包装，提升便携性

2、营销端



- ✓ 利用微信朋友圈和小红书推广
- ✓ 突出真实用户评价和专业推荐

3、服务端



- ✓ 提升智能客服响应速度
- ✓ 简化退货流程，增强体验

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~8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** 男士眼部护理产品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男士眼部护理产品品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对男士眼部护理产品的购买行为；
- 男士眼部护理产品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，计算男士眼部护理产品品类销售额、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、不同平台男士眼部护理产品品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

京东主导市场 抖音增长快 波动需优化

- ◆ 从平台维度看，京东以累计销售额约5.96亿元领先，天猫约4.54亿元次之，抖音约1.47亿元。京东在M5达峰值1428万元，显示其促销活动效果显著；抖音在M2和M4增长较快，同比其他平台增速突出，但整体份额较低，需优化ROI。
- ◆ 时间趋势上，总销售额在M3和M5出现高峰，分别达204.46万元和245.83万元，可能与季节性营销相关；M7大幅下滑至123.75万元，环比下降明显，或反映暑期需求疲软。整体波动大，需加强库存周转率管理。市场份额分析：京东占比最高约50%，天猫约38%，抖音约12%。抖音增速虽快但基数小，业务潜力待挖掘；京东主导地位稳固，但M8销售额骤降，需关注竞争加剧风险，优化渠道策略以提升整体盈利能力。

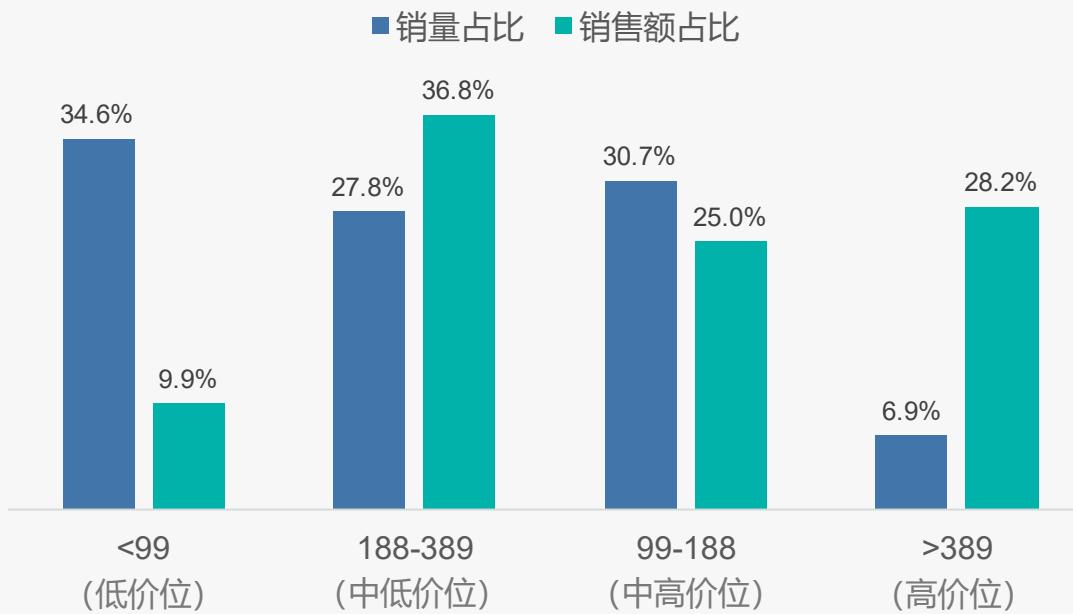
2025年1月~8月男士眼部护理产品品类线上销售规模（百万元）



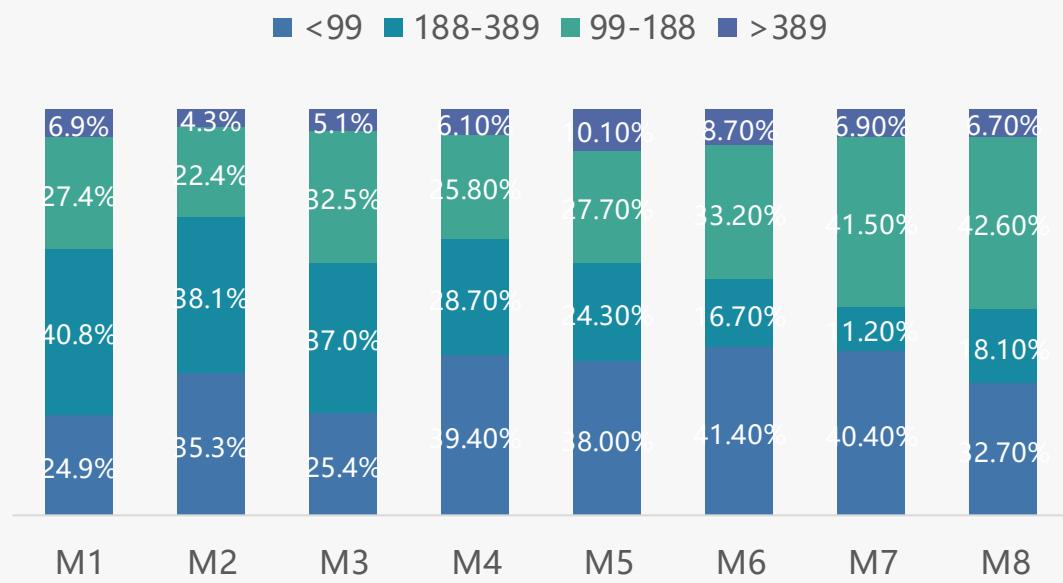
男士眼部护理 低价销量增 高端利润高

- ◆ 从价格区间结构看，188-389元区间以27.8%的销量贡献36.8%的销售额，是核心利润区；<99元区间销量占比34.6%但销售额仅占9.9%，呈现低效流量特征。月度销量分布显示消费降级趋势：M1至M8，<99元低价区间销量占比从24.9%升至32.7%，而188-389元中高端区间从40.8%降至18.1%，反映消费者价格敏感度上升，可能受宏观经济压力影响。
- ◆ 价格带效率分析：99-188元区间销量占比30.7%、销售额占比25.0%，单位产品贡献低于整体平均；>389元区间单位产品价值最高，但销量波动大，需优化库存周转。

2025年1月~8月男士眼部护理产品线上不同价格区间销售趋势



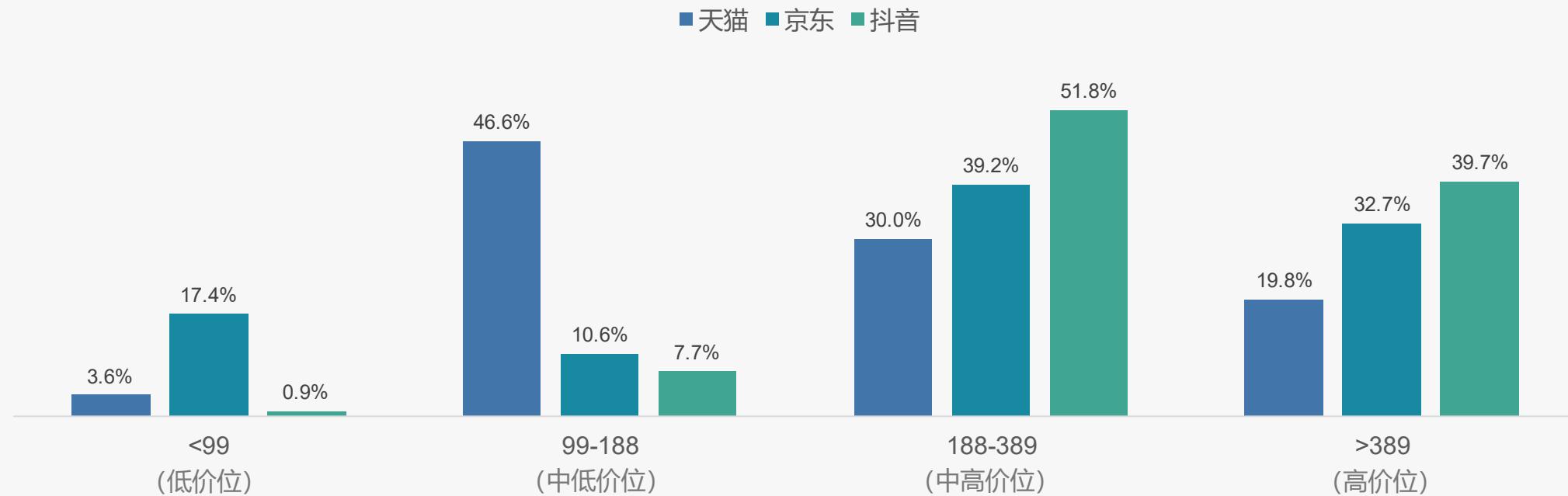
男士眼部护理产品线上价格区间销量分布



男士眼部护理中高端主导平台差异化

- ◆ 从价格区间分布看，天猫平台以99-188元中端价位为主（46.6%），京东和抖音则以188-389元中高端价位为核心（39.2%、51.8%），显示平台用户消费能力差异显著。低端市场（<99元）占比普遍偏低，京东最高（17.4%），抖音仅0.9%，反映男士眼部护理消费升级趋势。结合中高端区间主导，行业整体向高附加值转型，品牌需强化产品创新以提升客单价和周转率，避免低价竞争。
- ◆ 平台间竞争格局分化：天猫中端稳固，京东高端强势（>389元占32.7%），抖音中高端集中（188-389元占51.8%）。数据揭示渠道策略需差异化，如抖音侧重内容营销驱动高客单，京东利用物流优势巩固高端市场，以最大化市场份额。

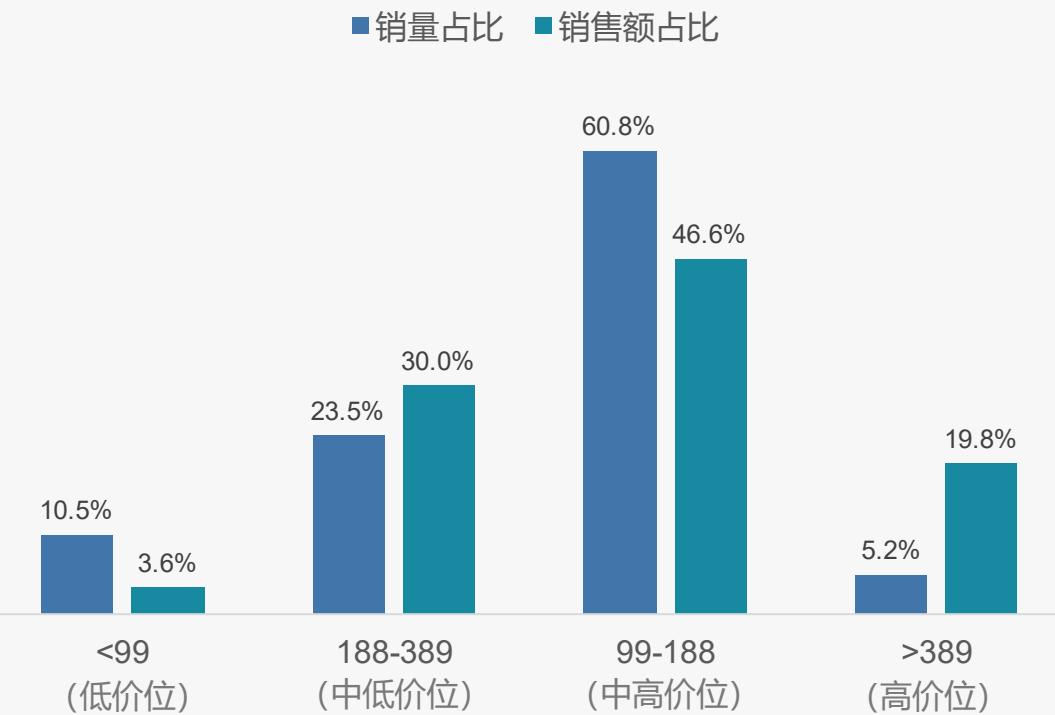
2025年1月~8月各平台男士眼部护理产品不同价格区间销售趋势



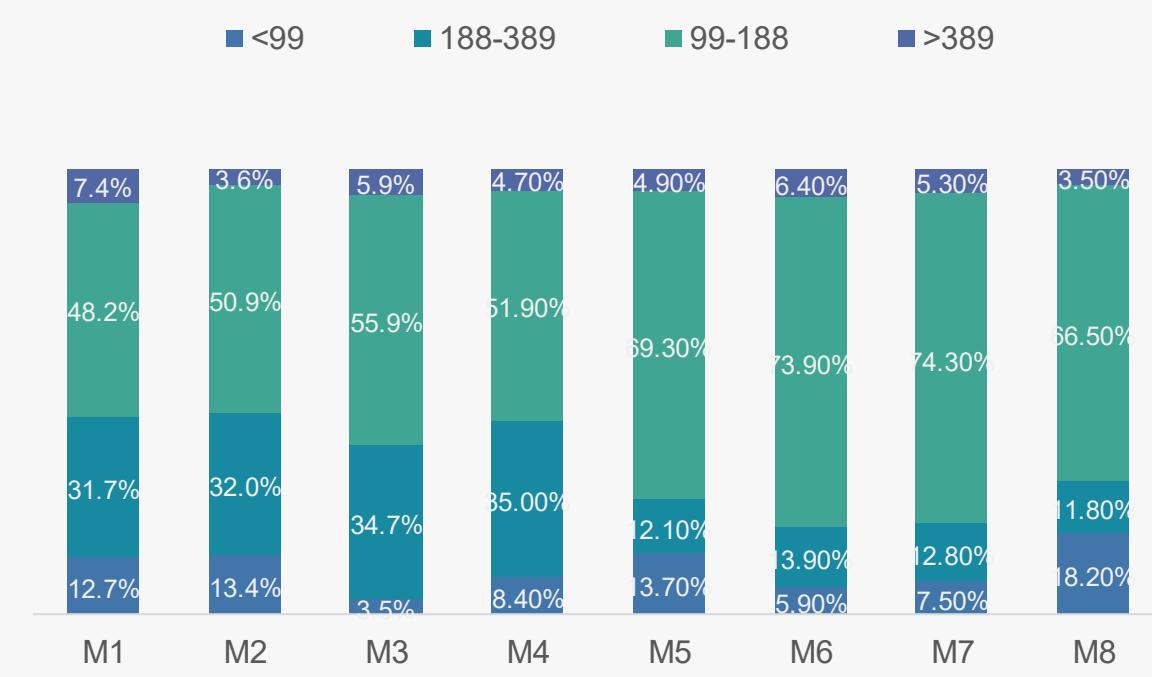
中端价格主导 高端效率最优 低价贡献低

- ◆ 从价格区间结构分析，99-188元区间贡献了60.8%的销量和46.6%的销售额，是核心价格带；188-389元区间以23.5%的销量贡献30.0%的销售额，显示出更高的客单价和利润空间。从月度销量趋势看，99-188元区间销量占比从M1的48.2%上升至M8的66.5%，呈现明显增长；188-389元区间从M1的31.7%下降至M8的11.8%，显示消费者偏好向中端价格带集中。
- ◆ 从销售额贡献效率分析，>389元高端区间以5.2%的销量贡献19.8%的销售额，单位销售效率最高；188-389元区间销售额占比30.0%高于销量占比23.5%，具备良好溢价能力；<99元区间销售额占比3.6%远低于销量占比10.5%，存在周转率低的问题。

2025年1月~8月天猫平台男士眼部护理产品不同价格区间销售趋势



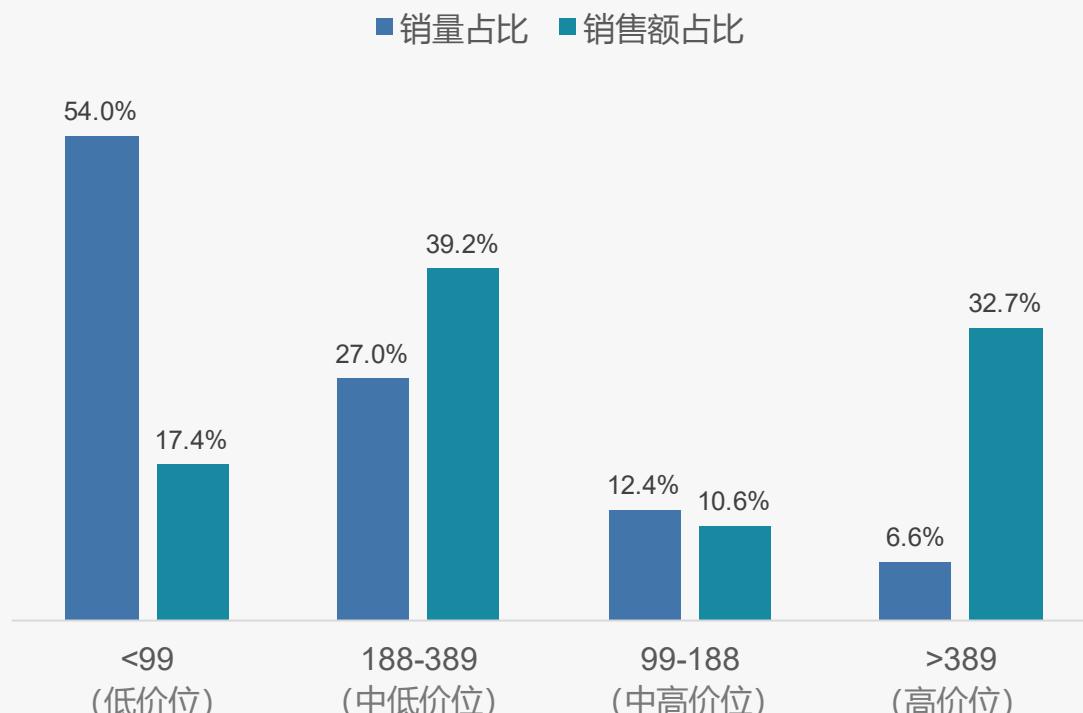
天猫平台男士眼部护理产品价格区间-销量分布



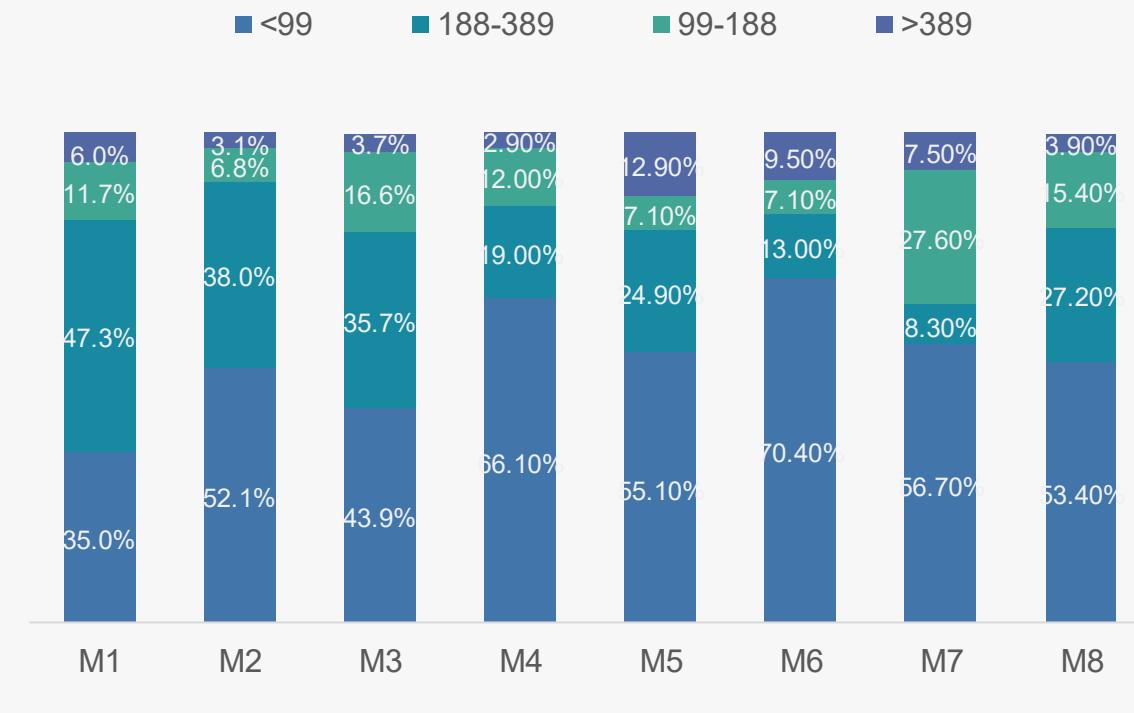
京东男眼护理 低价走量 高端盈利 中端核心

- ◆ 从价格区间结构看，京东平台男士眼部护理呈现明显两极分化：<99元低价区间销量占比高达54.0%，但销售额占比仅17.4%，显示该区间以走量为主；而>389元高端区间虽销量占比仅6.6%，却贡献32.7%销售额，表明高客单价产品具备更强盈利能力。188-389元中高端区间实现销量与销售额双高占比(27.0%/39.2%)，成为平台核心利润来源。
- ◆ 月度销量分布显示显著季节性波动：M1-M8期间，<99元区间销量占比从35.0%飙升至70.4%后回落至53.4%，尤其在M4-M6占比超65%，反映二季度促销依赖低价冲量；而188-389元区间占比从47.3%骤降至8.3%后反弹至27.2%，表明高端需求受促销冲击但韧性较强。价格策略需动态调整以平衡销量与毛利。

2025年1月~8月京东平台男士眼部护理产品不同价格区间销售趋势



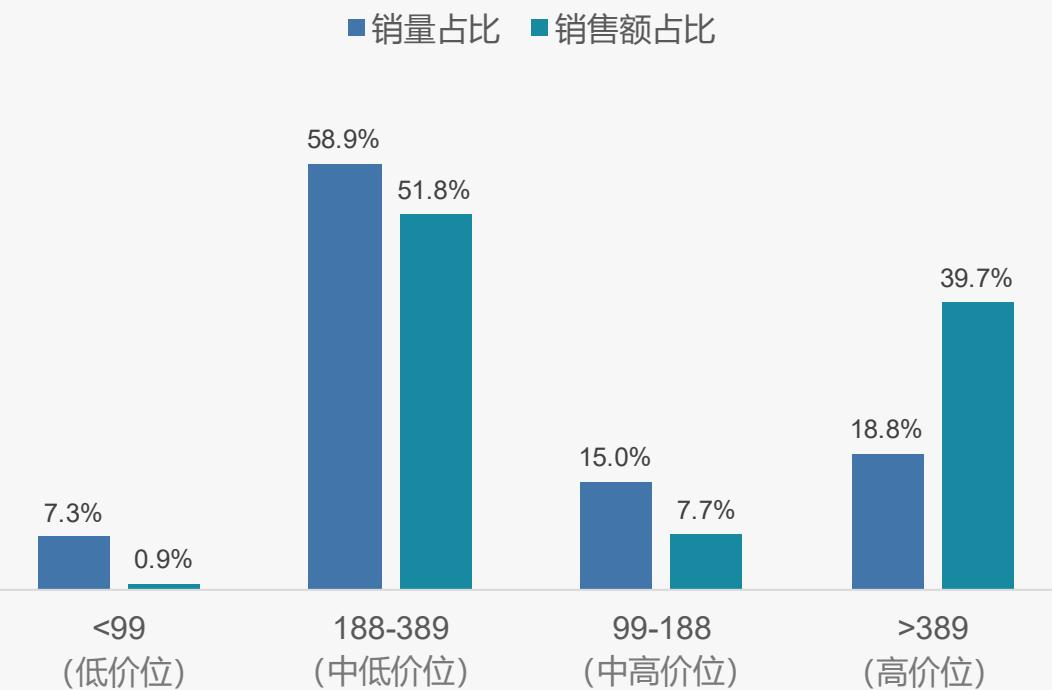
京东平台男士眼部护理产品价格区间-销量分布



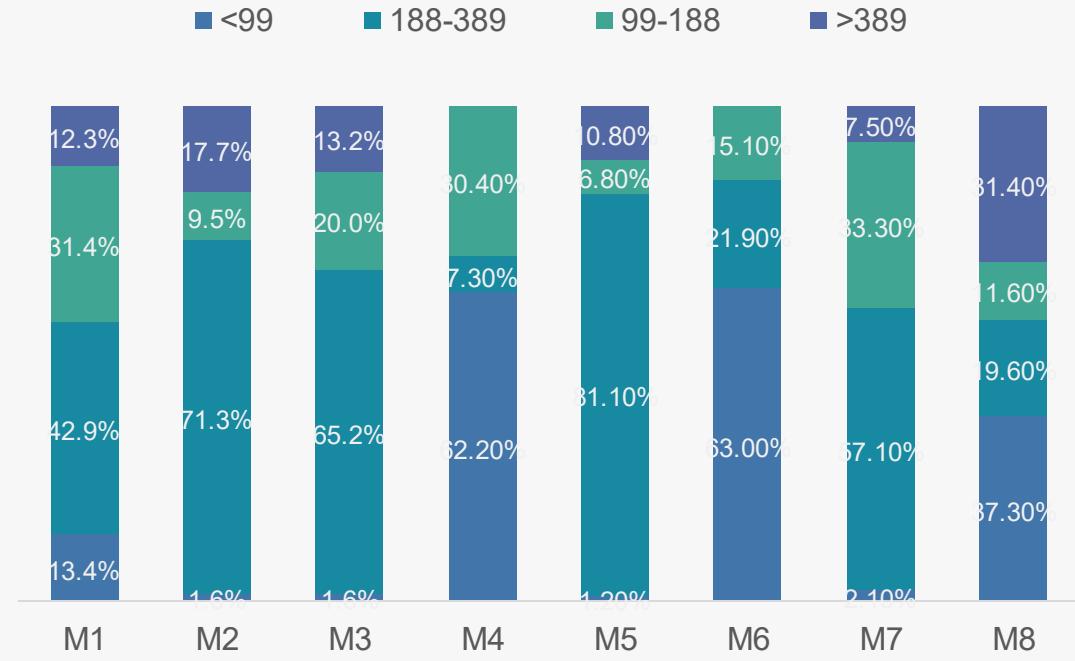
男士眼部护理中高端主导市场

- ◆ 从价格区间销售趋势看，188-389元区间贡献了58.9%的销量和51.8%的销售额，是核心价格带；>389元区间虽销量仅18.8%，但销售额占比达39.7%，显示高端产品的高客单价优势。低价位(<99元)销量占比7.3%，销售额仅0.9%，表明该区间利润贡献低，市场集中在中高端。
- ◆ 月度销量分布显示，188-389元区间在多数月份占主导，但M8骤降至19.6%，而<99元区间在M8飙升至37.3%，可能受促销或季节性因素影响，导致价格结构波动。整体看，中端价格带稳定性高，但需关注异常月份对整体销售额的影响。销售额与销量占比不匹配分析：>389元区间销量占比18.8%对应销售额39.7%，ROI较高；企业应强化高端产品推广，提升中低端产品价值，以优化整体营收结构。

2025年1月~8月抖音平台男士眼部护理产品不同价格区间销售趋势



抖音平台男士眼部护理产品价格区间-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 男士眼部护理产品消费行为、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年内购买过男士眼部护理产品的消费者；
- 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8月

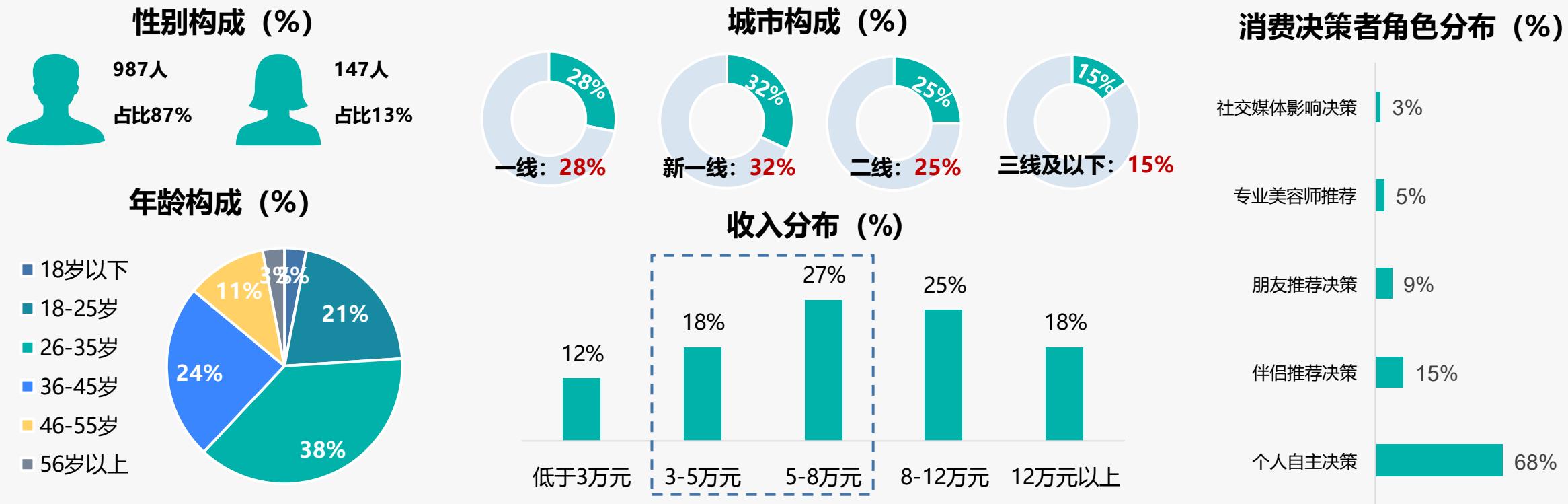
样本数量

N=1134

男性主导消费 自主决策为主

- ◆调查显示男性消费者占比高达87%，26-35岁群体占38%，为主要消费人群，收入集中在5-8万元（27%）和8-12万元（25%）。
- ◆消费决策中个人自主决策占68%，表明产品营销应注重独立性和实用性，以吸引主动购买者，提升市场渗透率。

2025年中国男士眼部护理产品消费者画像

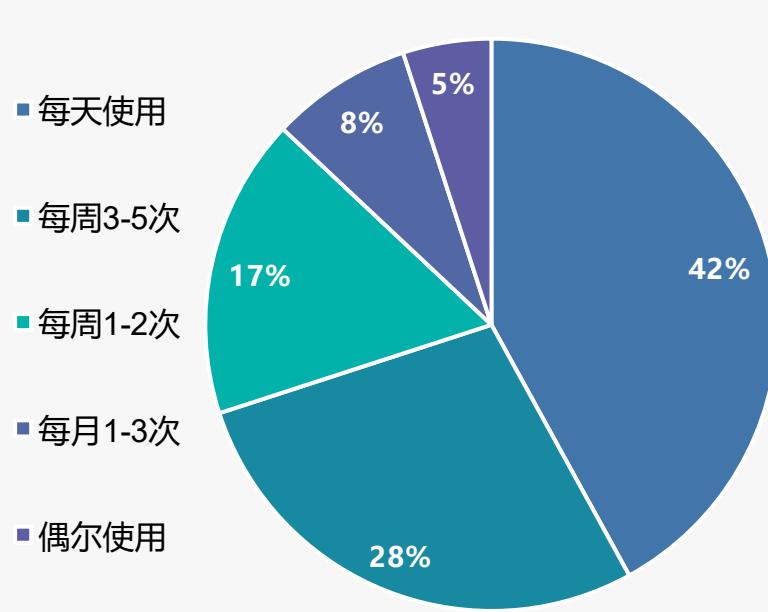


样本：男士眼部护理产品行业市场调研样本量N=1134，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

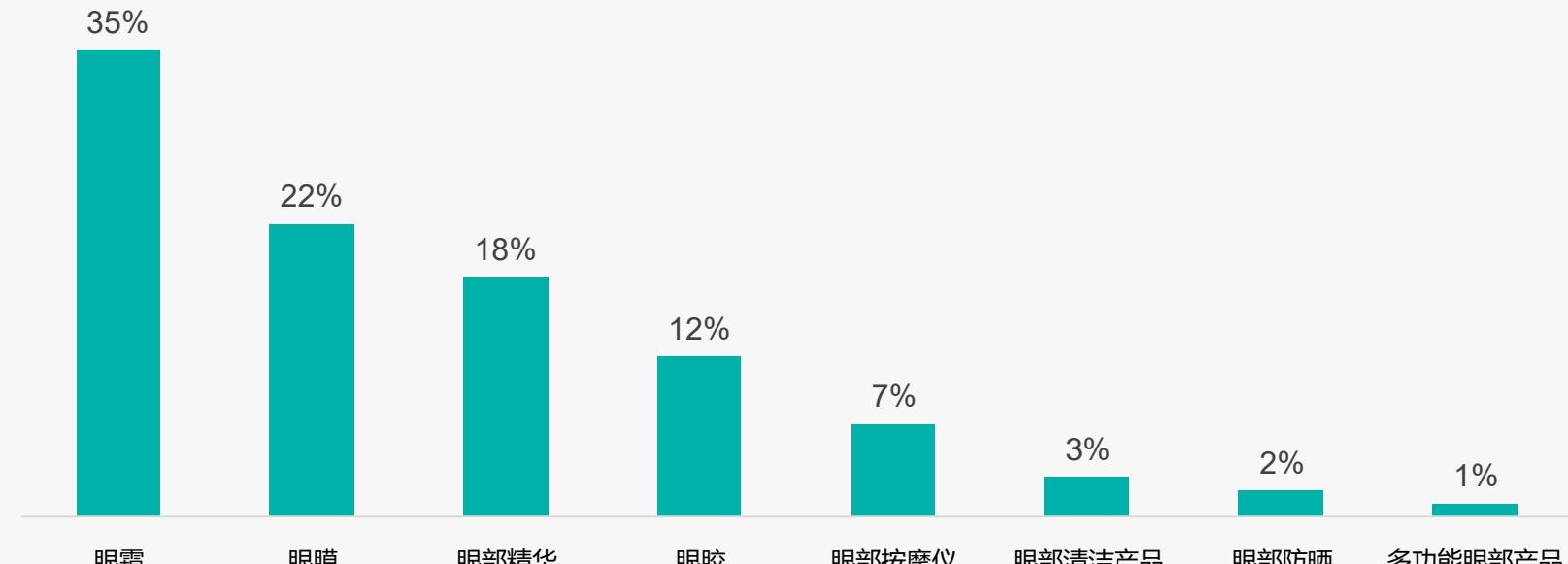
男性高频使用眼部护理基础产品主导

- ◆调查显示，42%男性每天使用眼部护理产品，28%每周使用3-5次，高频使用者占主导地位，表明日常护肤习惯已稳定形成。
- ◆产品偏好中，眼霜以35%份额最受欢迎，眼膜和眼部精华分别占22%和18%，基础护理需求强劲，辅助产品具增长潜力。

2025年中国男士眼部护理产品消费频率分布



2025年中国男士眼部护理产品规格分布

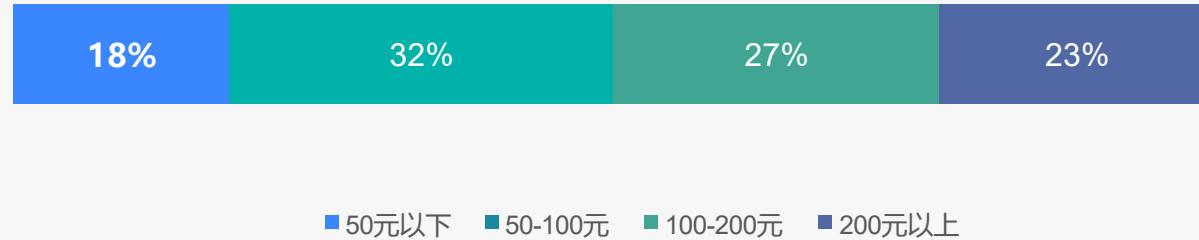
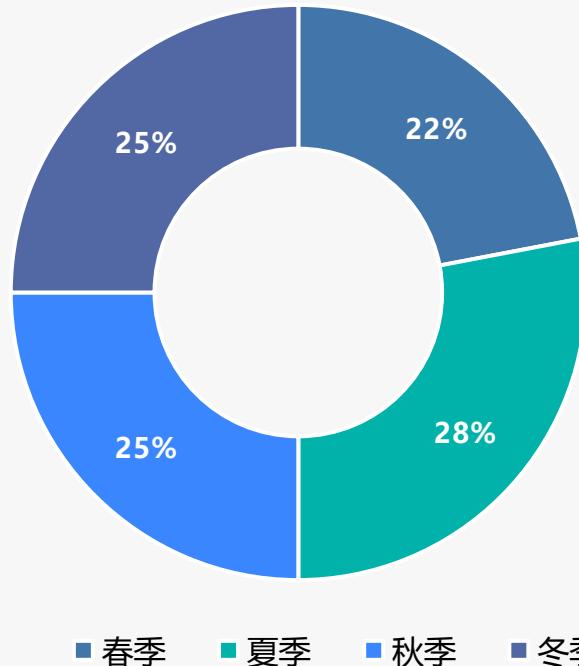


样本：男士眼部护理产品行业市场调研样本量N=1134，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

中高端消费主导 夏季管状包装热销

- ◆单次消费支出集中在50-200元区间，其中50-100元占比32%最高，100-200元占27%，显示中高端产品市场接受度良好。
- ◆夏季消费占比28%为季节性高峰，管状包装以38%的占比成为最受欢迎的包装形式，体现用户偏好便携设计。

2025年中国男士眼部护理产品消费季节分布 2025年中国男士眼部护理产品单次支出分布



2025年中国男士眼部护理产品包装类型分布

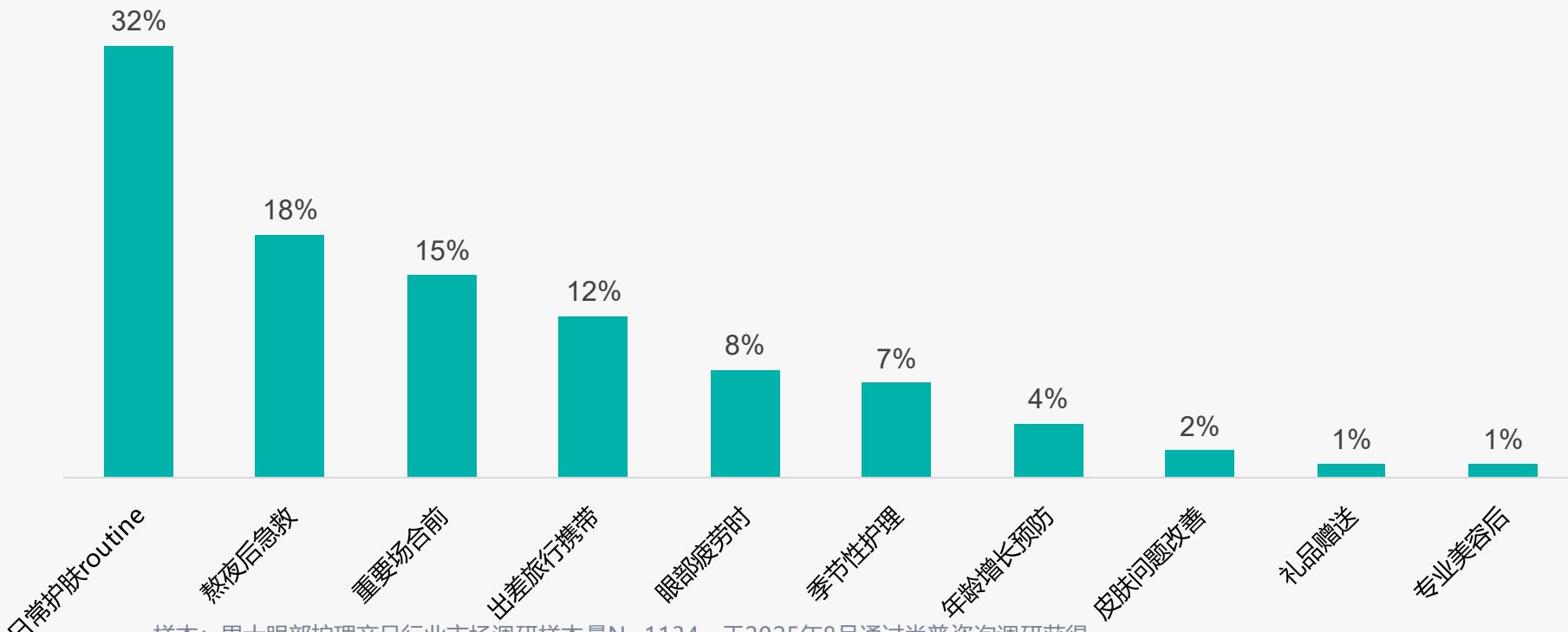


样本：男士眼部护理产品行业市场调研样本量N=1134，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

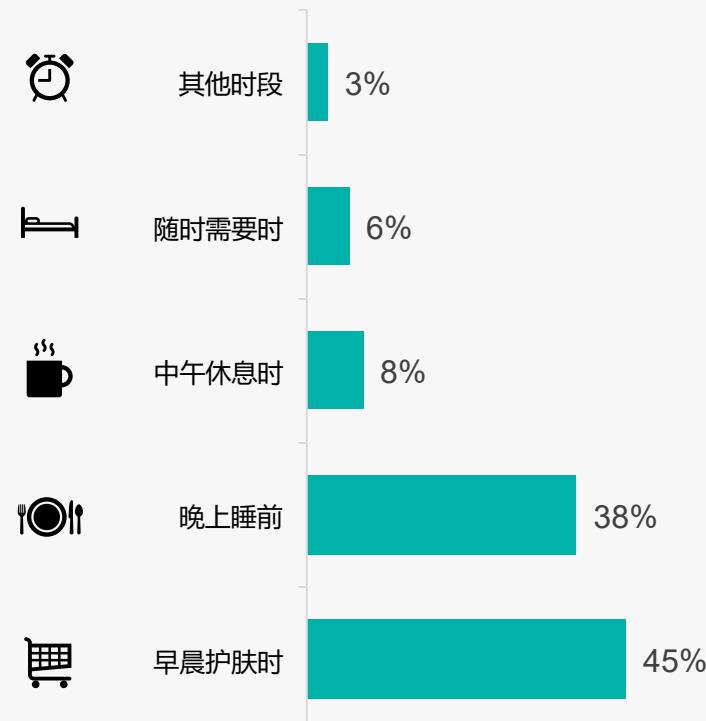
眼部护理早晚高峰 日常应急需求突出

- ◆ 消费场景中，日常护肤routine占比32%，熬夜后急救占18%，重要场合前占15%，出差旅行携带占12%，显示产品在常规、应急和便携场景中的广泛应用。
- ◆ 消费时段方面，早晨护肤时占45%，晚上睡前占38%，表明产品使用高度集中在早晚护肤时段，与日常作息紧密相关。

2025年中国男士眼部护理产品消费场景分布



2025年中国男士眼部护理产品消费时段分布



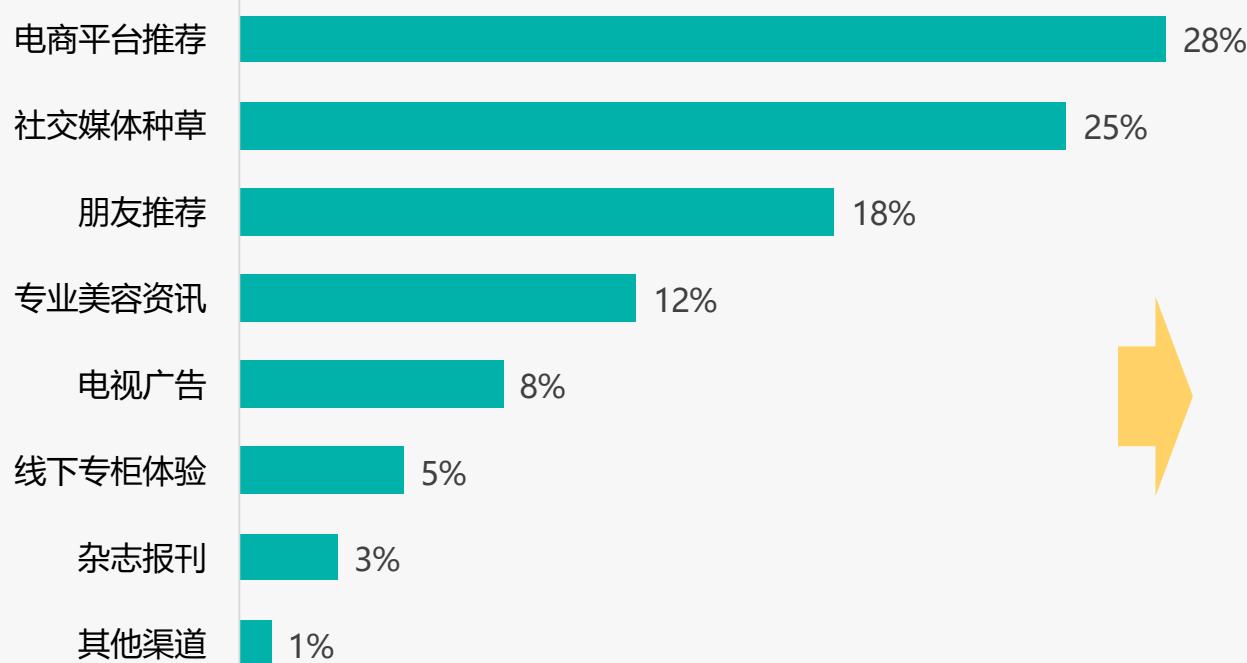
样本：男士眼部护理产品行业市场调研样本量N=1134，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

线上渠道主导男士眼部护理消费

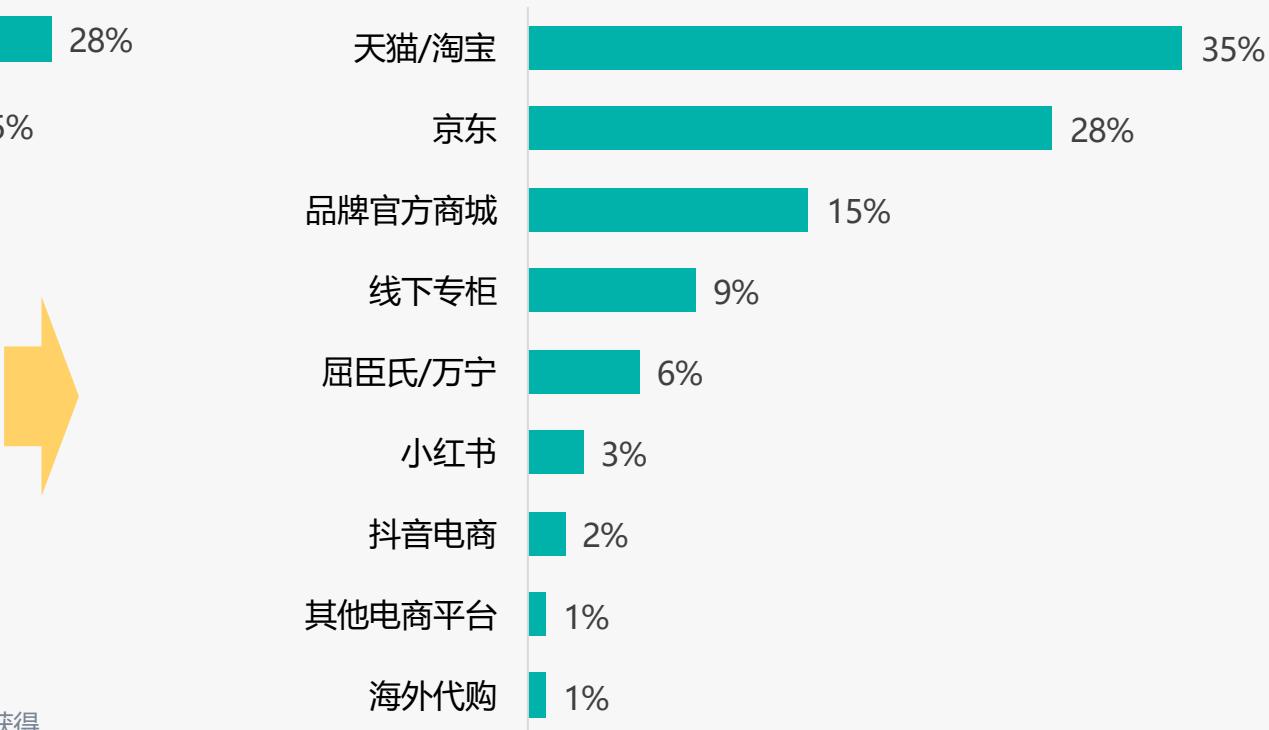
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 消费者了解产品主要通过电商平台推荐（28%）和社交媒体种草（25%），线上渠道主导信息传播，朋友推荐（18%）和专业美容资讯（12%）也发挥重要作用。
- ◆ 购买渠道以天猫/淘宝（35%）和京东（28%）为主，合计占63%，品牌官方商城（15%）和线下专柜（9%）显示品牌直接触达，社交媒体种草与购买转化存在差异。

2025年中国男士眼部护理产品了解渠道分布



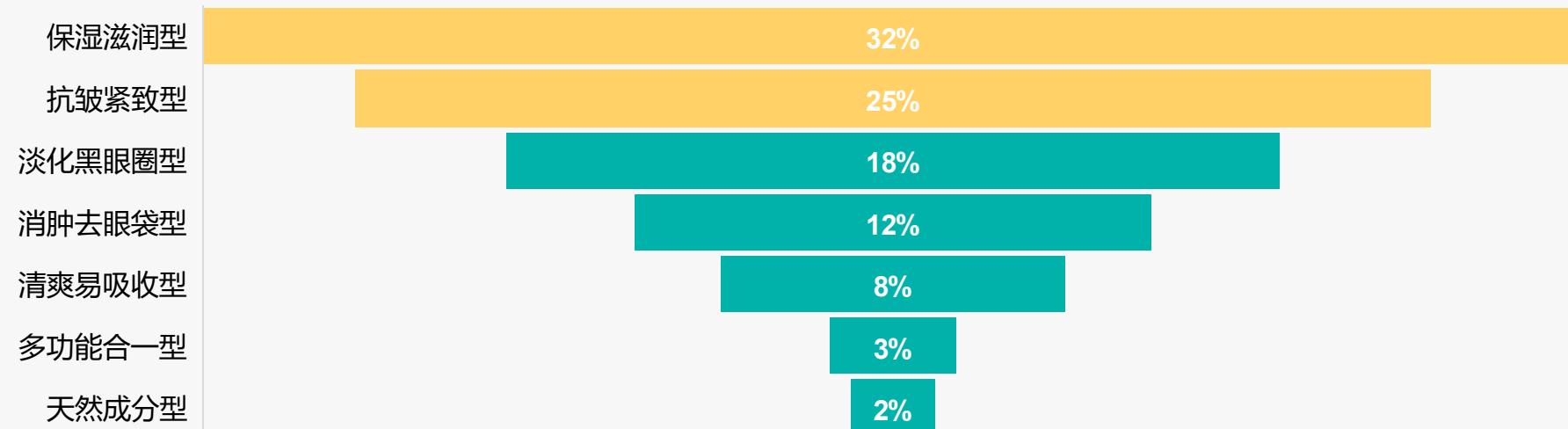
2025年中国男士眼部护理产品购买渠道分布



样本：男士眼部护理产品行业市场调研样本量N=1134，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆保湿滋润型产品以32%的偏好占比最高，抗皱紧致型占25%，显示男性消费者最关注基础保湿和抗衰老功能。
- ◆淡化黑眼圈型占18%，消肿去眼袋型占12%，而天然成分型和多功能合一型占比均低于3%，市场接受度较低。

2025年中国男士眼部护理产品偏好类型分布



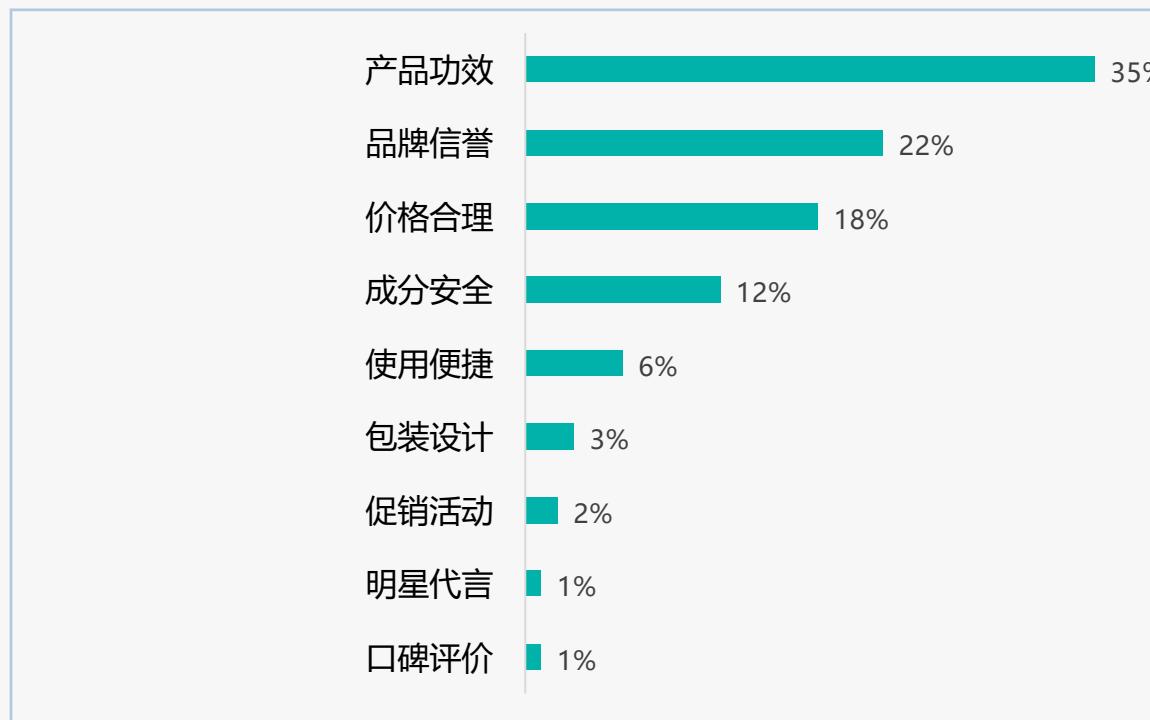
样本：男士眼部护理产品行业市场调研样本量N=1134，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

眼部护理 功效品牌 健康形象 主导消费

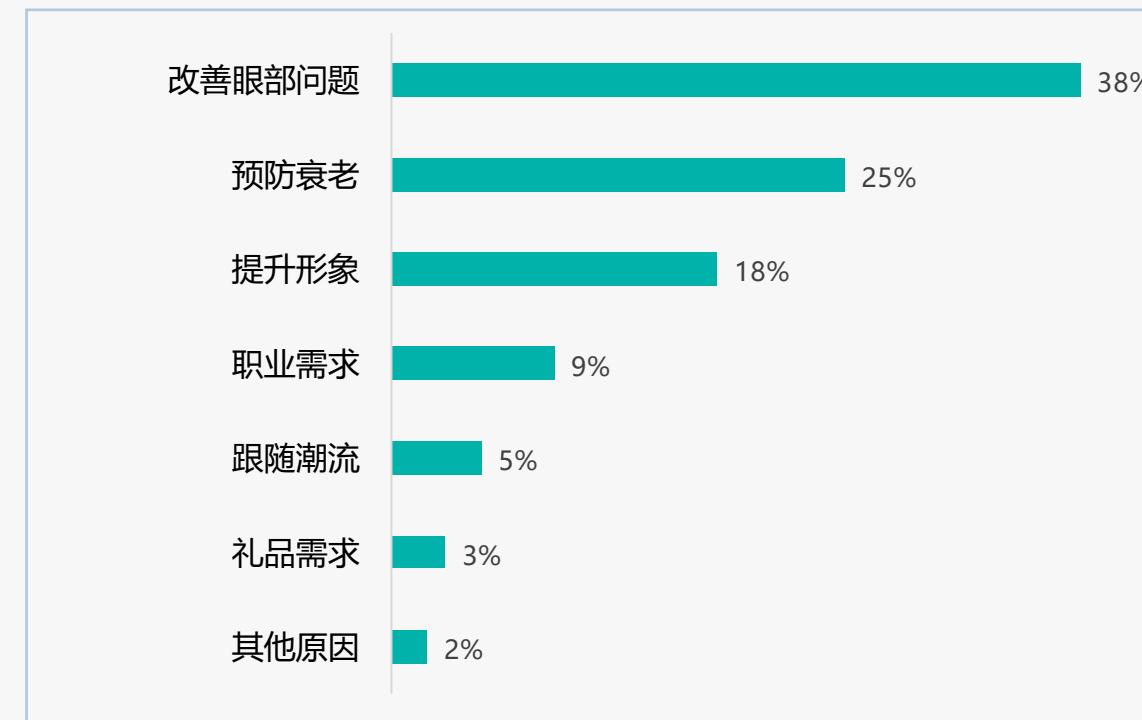
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆产品功效、品牌信誉和价格合理是吸引消费的三大关键因素，合计占比75%，显示消费者最关注实际效果和性价比。
- ◆改善眼部问题、预防衰老和提升形象是消费的主要原因，三者总和达81%，表明健康和形象需求是核心驱动力。

2025年中国男士眼部护理产品吸引因素分布



2025年中国男士眼部护理产品消费原因分布

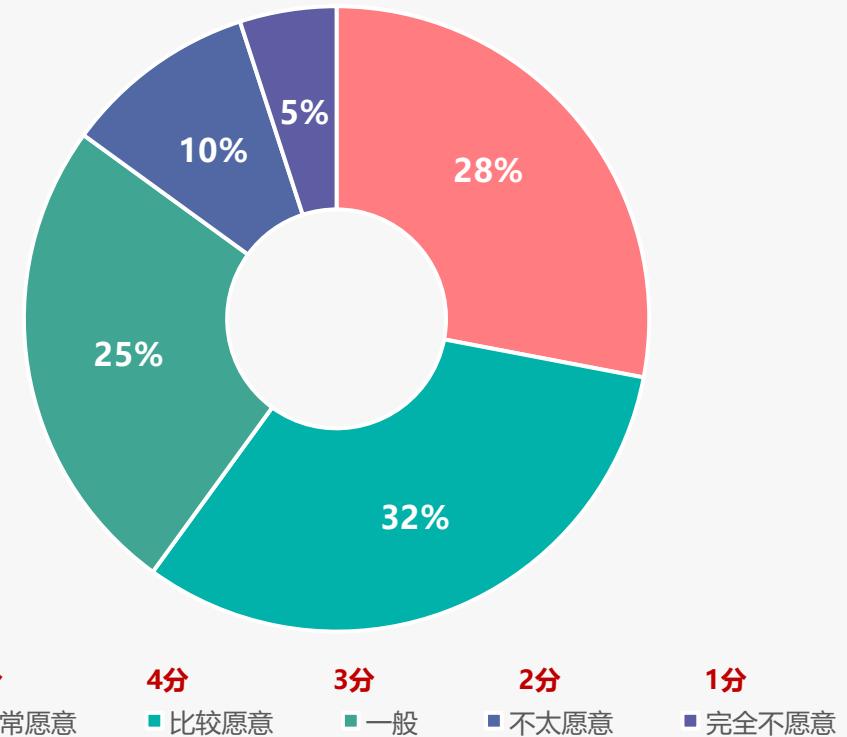


样本：男士眼部护理产品行业市场调研样本量N=1134，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

眼部护理口碑积极 效果价格待优化

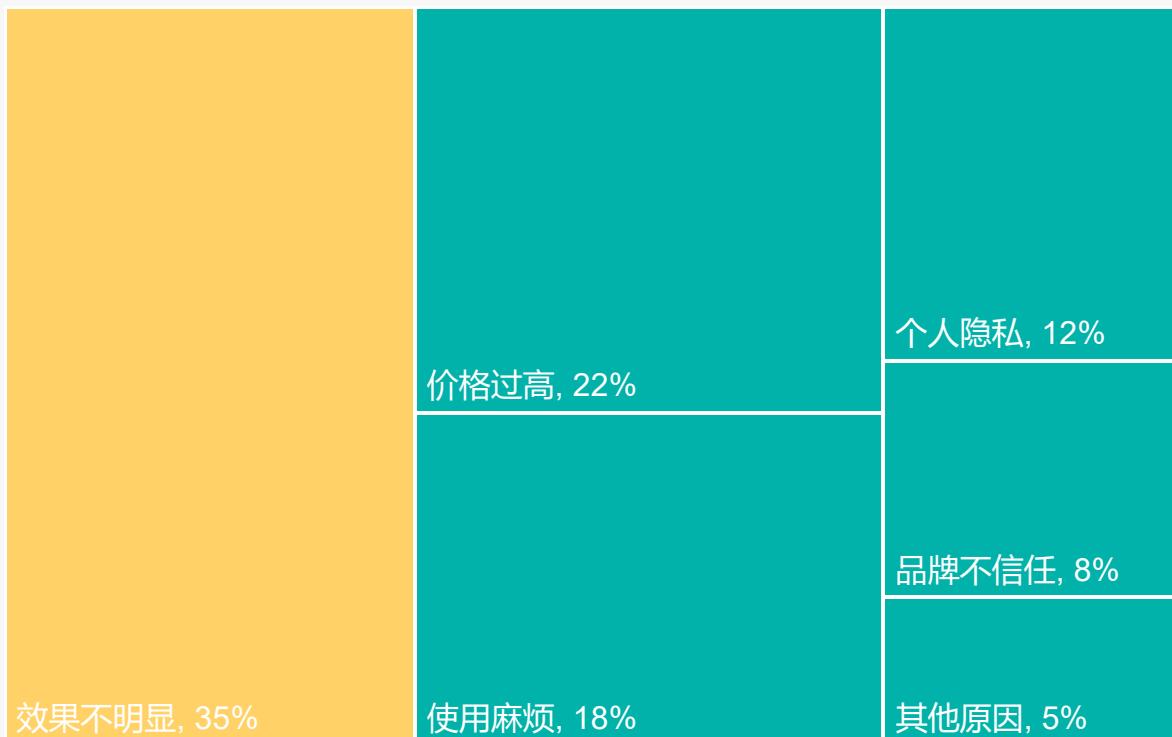
- ◆调查显示60%消费者愿意推荐男士眼部护理产品，其中非常愿意28%、比较愿意32%，整体口碑积极。
- ◆不愿推荐主因效果不明显占35%、价格过高22%、使用麻烦18%，需提升产品功效与优化性价比。

2025年中国男士眼部护理产品推荐意愿分布



样本：男士眼部护理产品行业市场调研样本量N=1134，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

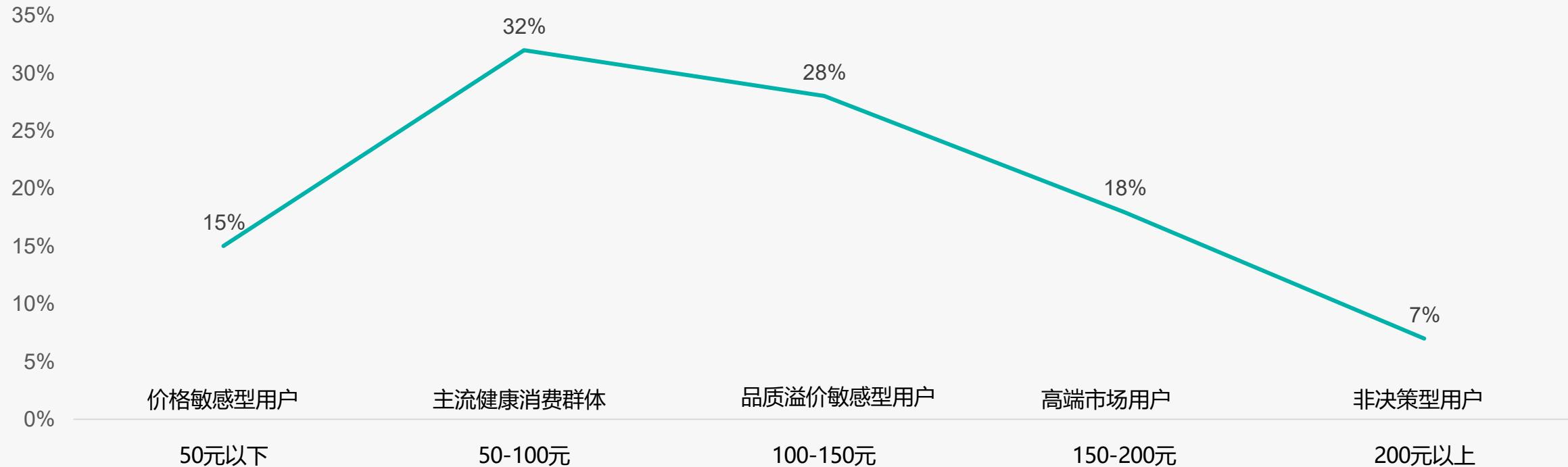
2025年中国男士眼部护理产品不愿推荐原因分布



男士眼部护理中低价市场主导

- ◆ 调研显示，男士眼部护理产品价格接受度集中在50-150元区间，占比60%，其中50-100元占32%，100-150元占28%，表明中低端市场是消费主力。
- ◆ 高端市场接受度较低，150-200元占18%，200元以上仅7%，而50元以下占15%，提示企业应聚焦核心价格带，优化产品策略以提升竞争力。

2025年中国男士眼部护理产品主要规格价格接受度

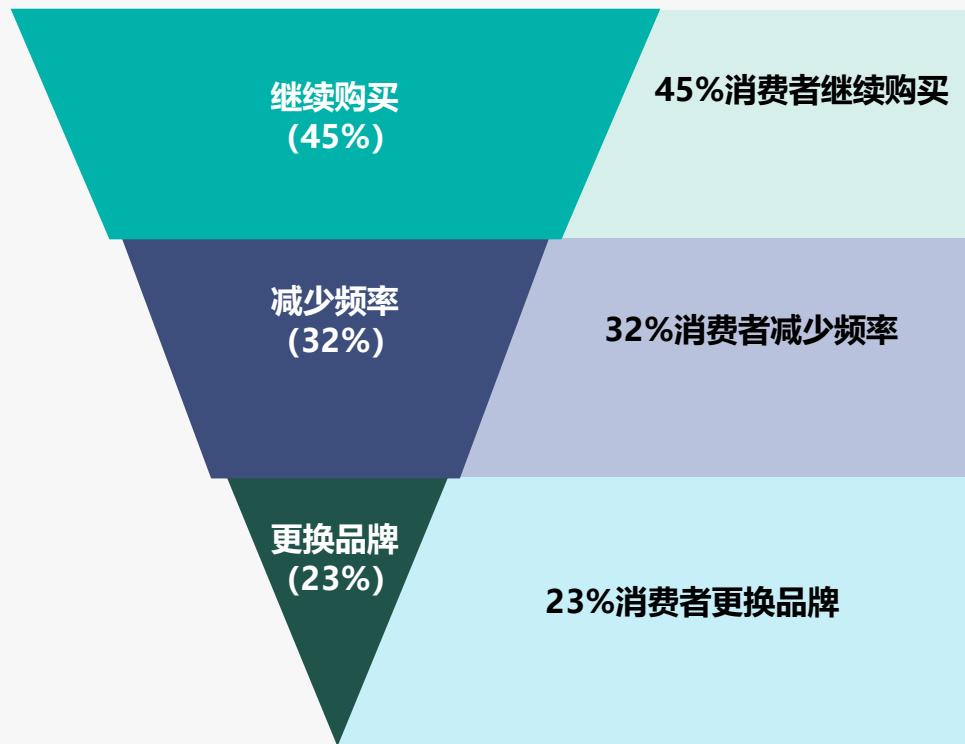


样本：男士眼部护理产品行业市场调研样本量N=1134，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

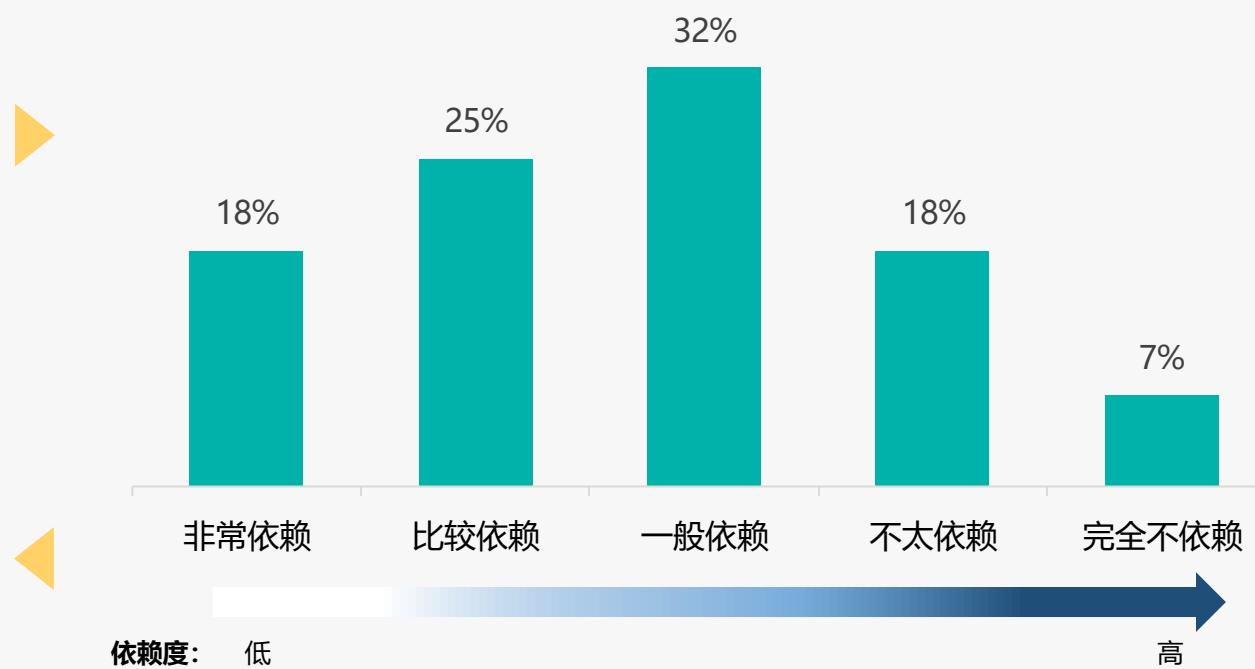
注：以眼霜规格男士眼部护理产品为标准核定价格区间

- ◆价格上涨10%后，45%消费者继续购买，32%减少频率，23%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度存在。
- ◆促销活动中，43%消费者非常或比较依赖，32%一般依赖，25%不太或完全不依赖，反映促销对近半数消费者有吸引力。

2025年中国男士眼部护理产品涨价10%购买行为分布



2025年中国男士眼部护理产品促销依赖程度分布

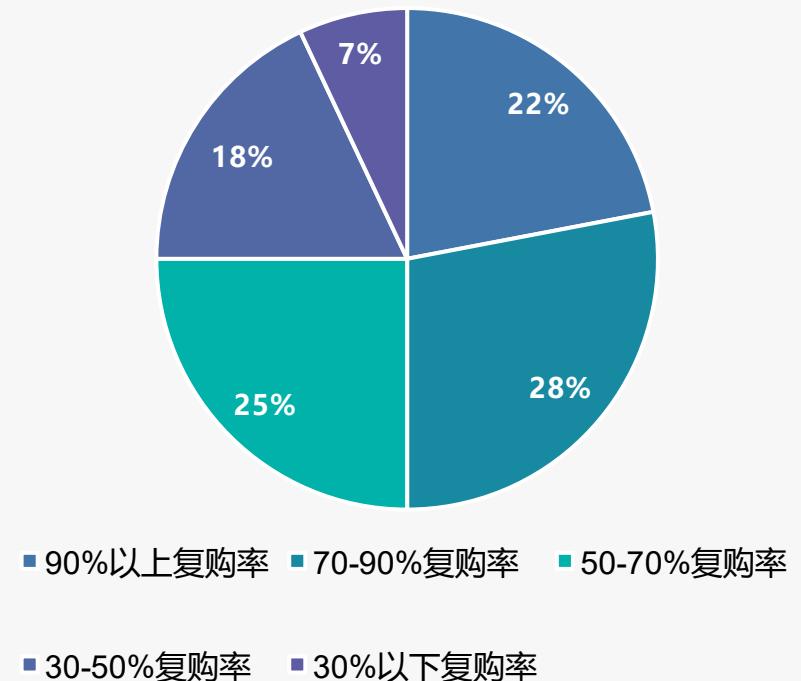


样本：男士眼部护理产品行业市场调研样本量N=1134，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

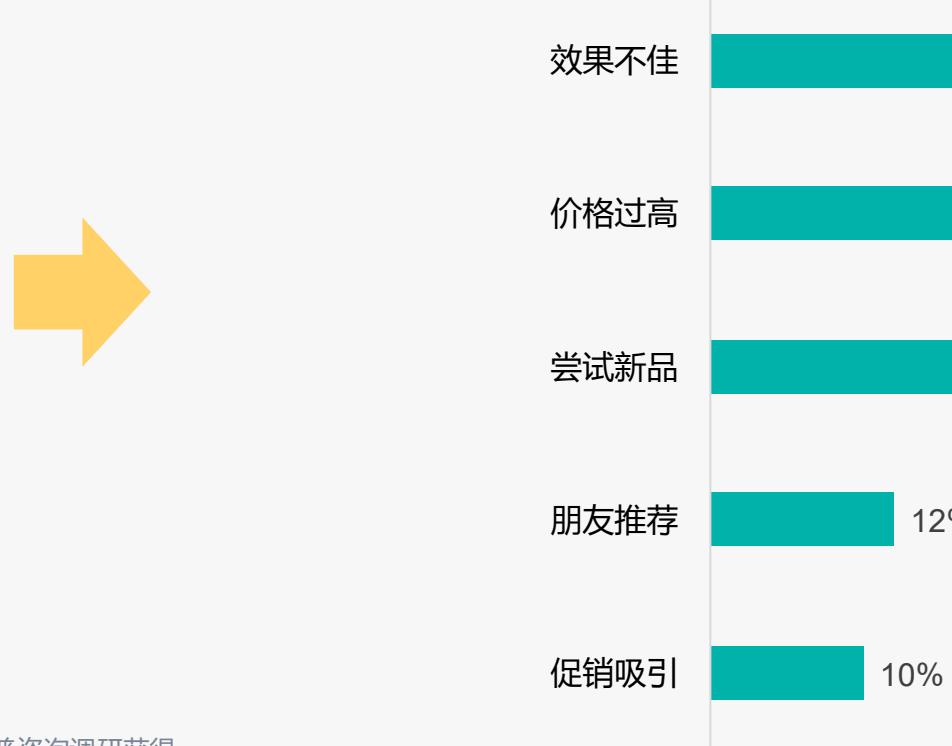
眼部护理复购率高 效果价格是关键

- ◆ 男士眼部护理产品复购率分布显示，70%以上复购率群体占比50%，其中90%以上复购率占22%，表明品牌忠诚度较高，用户粘性强。
- ◆ 更换品牌原因中，效果不佳占35%，价格过高占25%，提示产品功效和定价是影响消费者决策的关键因素，需优化以提升留存。

2025年中国男士眼部护理产品品牌复购率分布



2025年中国男士眼部护理产品更换品牌原因分布

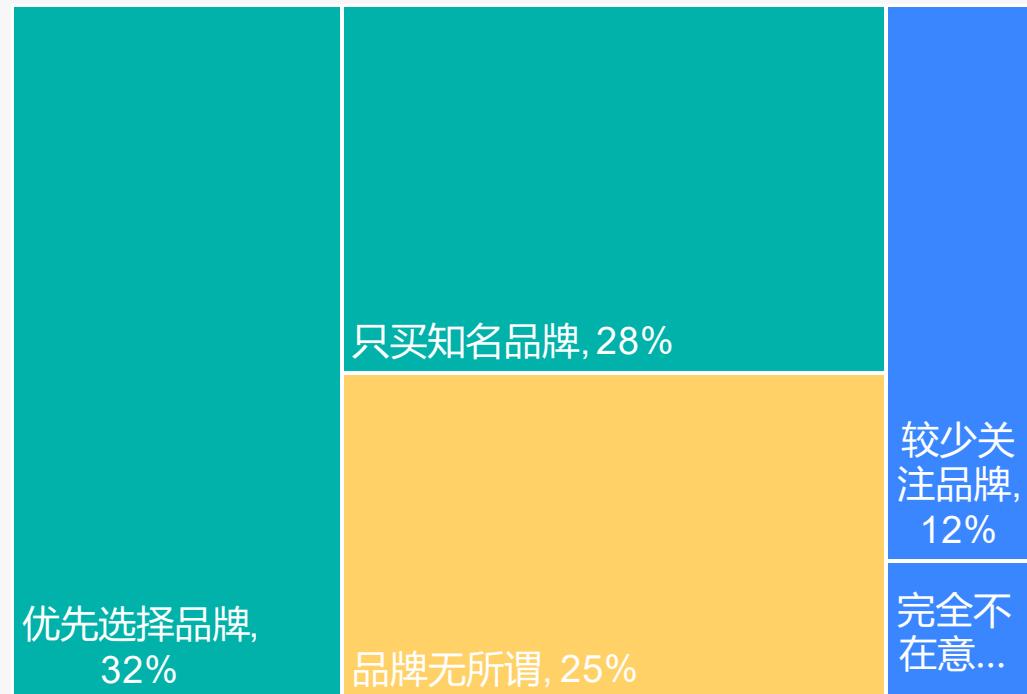


样本：男士眼部护理产品行业市场调研样本量N=1134，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

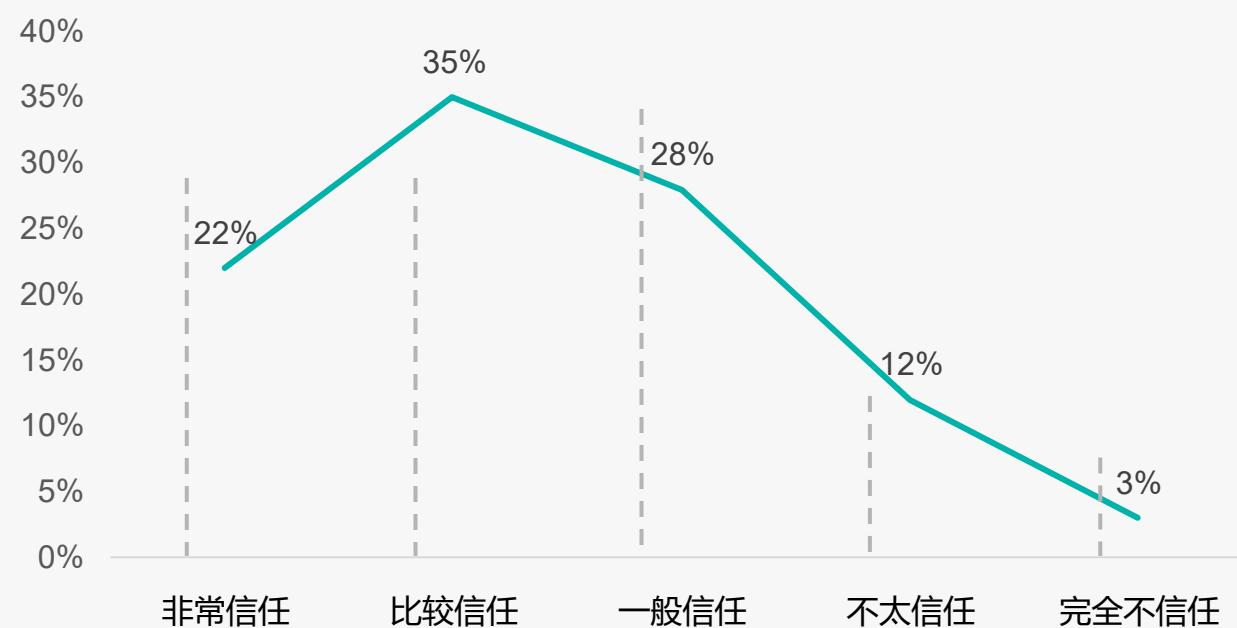
品牌偏好显著 信任度较高

- ◆ 品牌偏好显著，60%消费者优先或只买知名品牌，仅15%较少或完全不在意品牌，显示品牌是购买决策关键因素。
- ◆ 消费者对品牌信任度高，85%表示非常、比较或一般信任，仅15%不太或完全不信任，强调品牌建设重要性。

2025年中国男士眼部护理产品品牌消费意愿分布



2025年中国男士眼部护理产品品牌态度分布

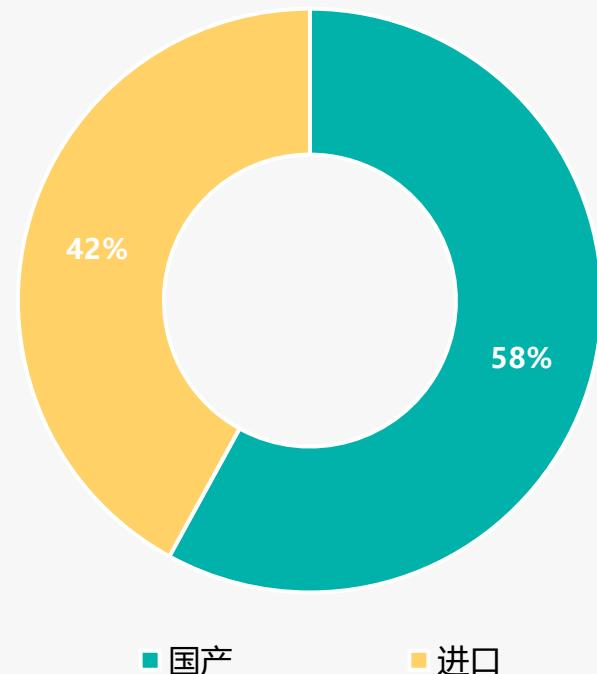


样本：男士眼部护理产品行业市场调研样本量N=1134，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

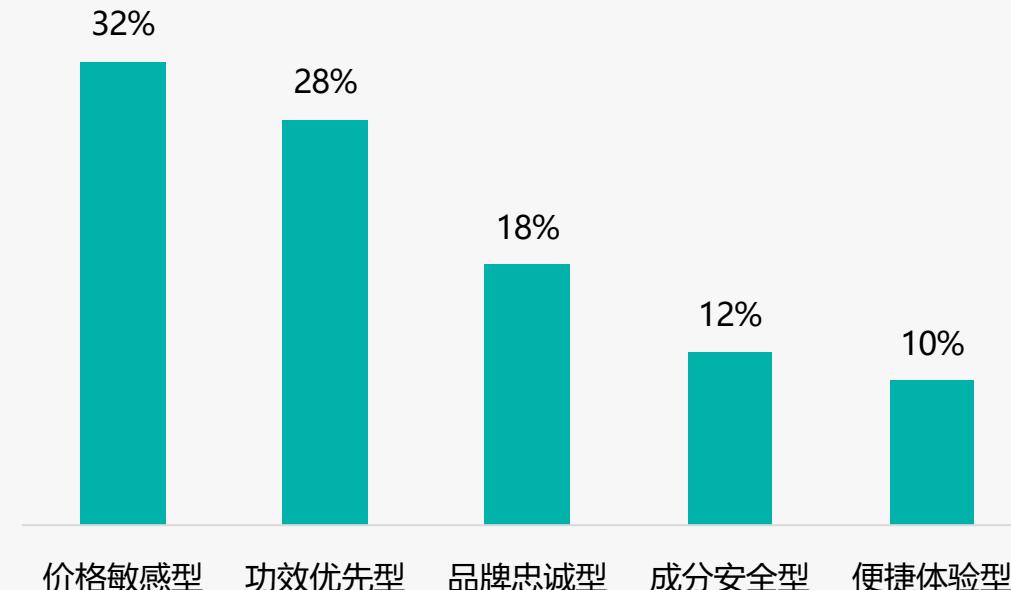
国产品牌主导 价格功效优先

- ◆国产品牌以58%的消费占比领先进口品牌的42%，显示本土品牌在男士眼部护理市场中占据主导地位，价格和渠道优势明显。
- ◆价格敏感型消费者占比最高达32%，功效优先型占28%，表明市场以经济实用和效果导向为主流，品牌忠诚度相对较低。

2025年中国男士眼部护理产品国产进口品牌消费分布



2025年中国男士眼部护理产品品牌偏好类型分布



样本：男士眼部护理产品行业市场调研样本量N=1134，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

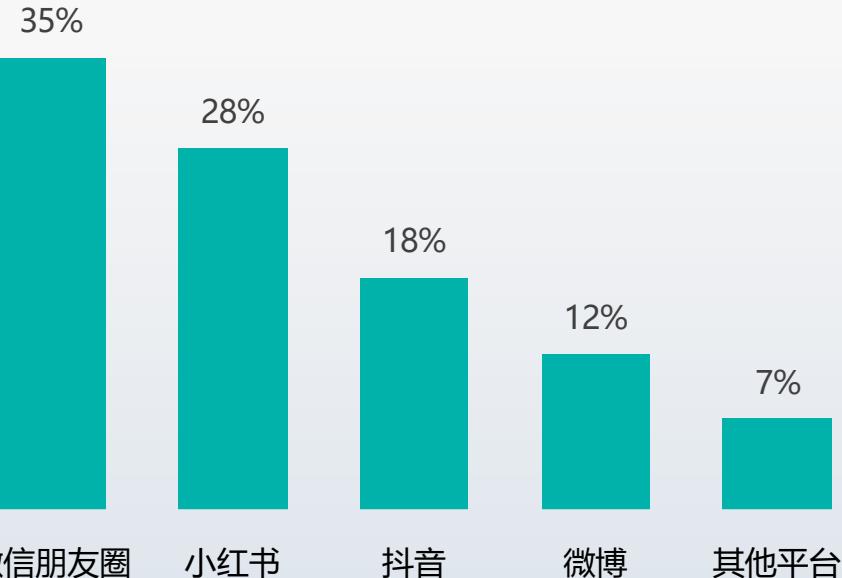
社交渠道集中 用户信赖真实反馈

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

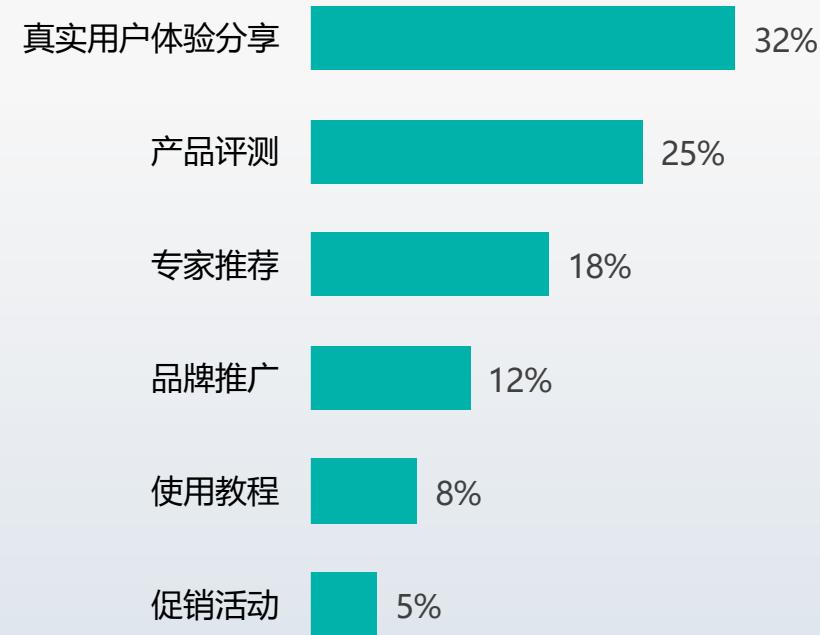
- ◆微信朋友圈和小红书是男士眼部护理产品的主要社交分享渠道，分别占比35%和28%，合计超过六成，显示信息传播高度集中。
- ◆真实用户体验分享和产品评测是用户最关注的内容类型，占比分别为32%和25%，反映出用户对真实反馈和客观评价的高度信赖。

2025年中国男士眼部护理产品社交分享渠道分布

2025年中国男士眼部护理产品社交内容类型分布



2025年中国男士
眼部护理产品社
交分享渠道分布

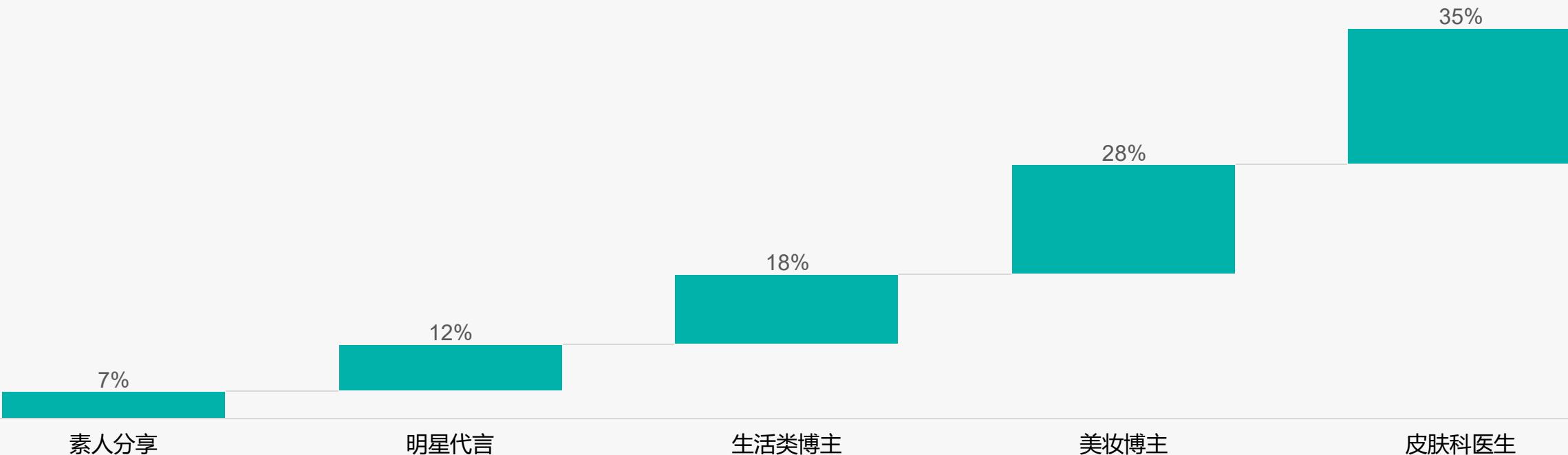


2025年中国男士
眼部护理产品社交
内容类型分布

样本：男士眼部护理产品行业市场调研样本量N=1134，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆皮肤科医生以35%的信任度在社交渠道中领先，美妆博主占28%，显示消费者更信赖专业医学知识和实用美妆建议。
- ◆明星代言仅12%，素人分享为7%，表明男士眼部护理市场更注重产品真实性和权威性，而非名人效应。

2025年中国男士眼部护理产品社交信任博主类型分布



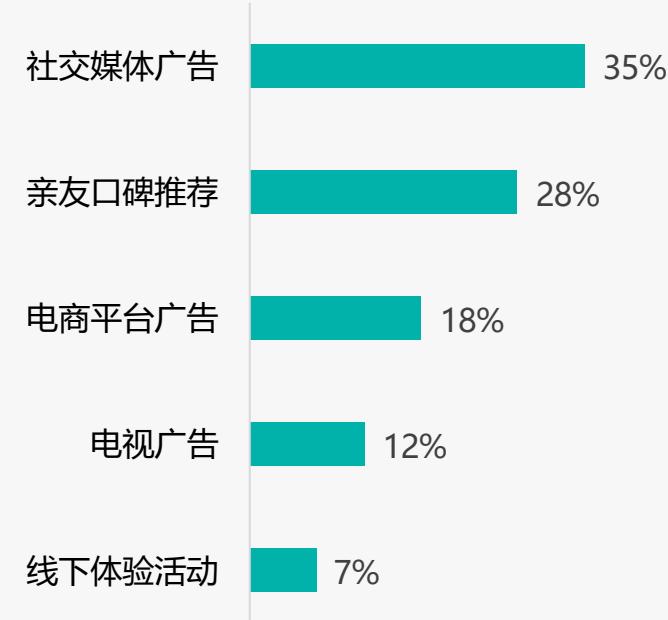
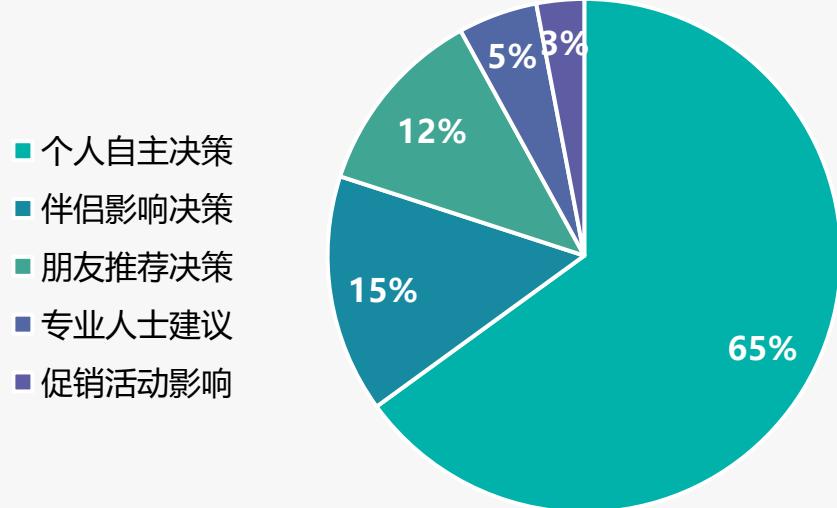
样本：男士眼部护理产品行业市场调研样本量N=1134，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

线上口碑主导男士眼部护理消费

- ◆社交媒体广告偏好占比35%，亲友口碑推荐占比28%，电商平台广告占比18%，显示线上渠道和口碑在男士眼部护理消费中占据主导地位。
- ◆电视广告和线下体验活动占比分别为12%和7%，相对较低，提示传统媒体和实体互动在当前市场中的影响力有限。

2025年中国男士眼部护理产品家庭广告偏好分布

2025年中国男士眼部护理产品决策者类型分布

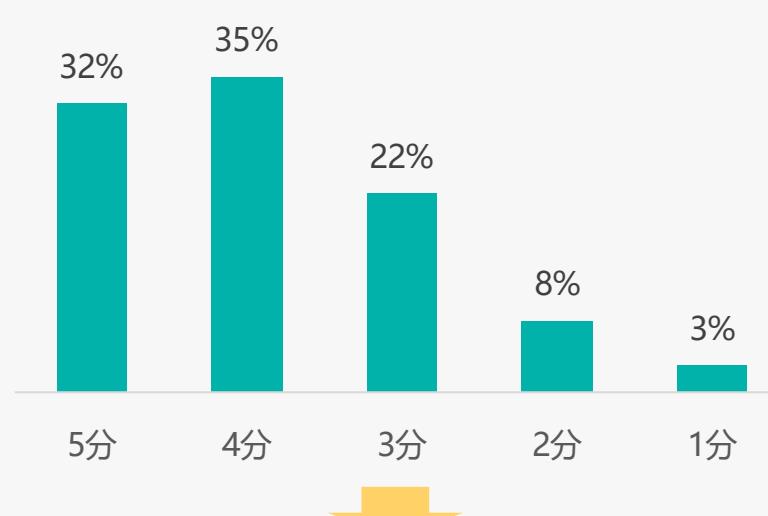


样本：男士眼部护理产品行业市场调研样本量N=1134，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

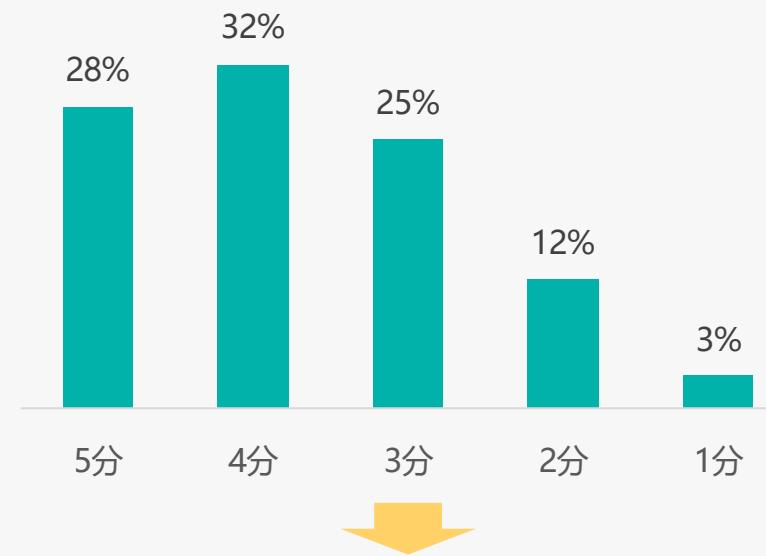
眼部护理消费流程满意 退货客服待优化

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分占比分别为32%和35%，合计67%，显示多数消费者对流程满意，退货和客服环节有优化空间。
- ◆退货体验和客服满意度中，5分和4分占比分别为60%和60%，但5分比例较低，提示需加强响应和专业性以提升整体体验。

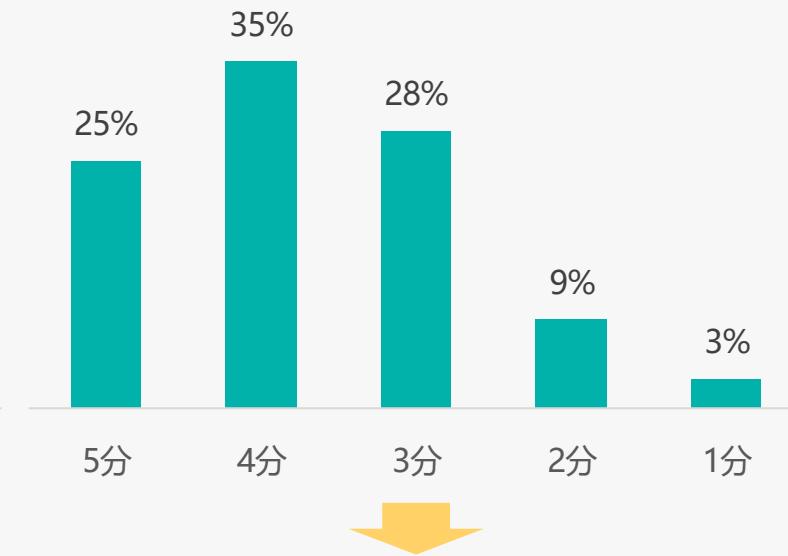
2025年中国男士眼部护理产品线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国男士眼部护理产品退货体验满意度分布（满分5分）



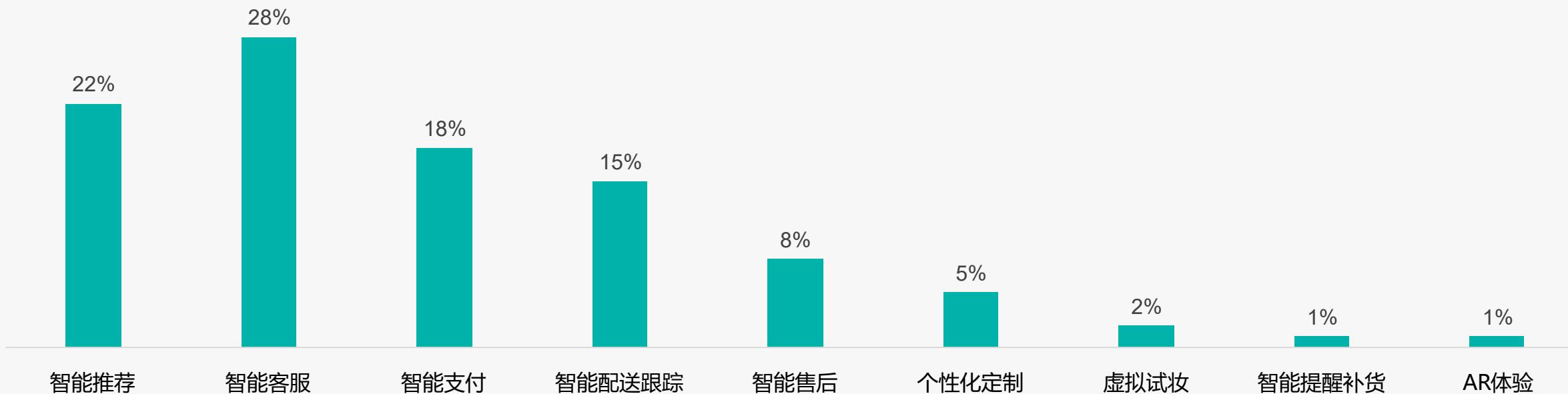
2025年中国男士眼部护理产品线上客服满意度分布（满分5分）



样本：男士眼部护理产品行业市场调研样本量N=1134，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能客服占比28%最高，智能推荐和智能支付分别占22%和18%，显示消费者偏好即时沟通和便捷服务，推动线上体验优化。
- ◆低占比服务如智能售后占8%、个性化定制占5%，以及低于2%的虚拟试妆等，可能因技术或认知限制，建议优先发展高需求领域。

2025年中国男士眼部护理产品智能服务体验分布



样本：男士眼部护理产品行业市场调研样本量N=1134，于2025年8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

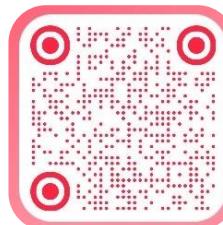
深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



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