

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度眼部护理产品市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Ophthalmic Care Products 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：女性主导眼部护理市场，年轻群体消费活跃



女性消费者占比68%，显著高于男性，为主要消费群体。



26-35岁人群占比37%最高，18-25岁占28%，年轻和中青年是核心市场。



眼霜使用最广泛达41%，反映基础护理和功能性产品需求强。

启示

✓ 聚焦女性年轻市场

品牌应重点针对26-35岁女性群体，开发符合其需求的眼部护理产品，强化市场定位。

✓ 强化基础与功能产品线

基于眼霜高使用率，品牌需优化基础护理产品，同时拓展抗衰老等细分功能产品以满足多样化需求。

核心发现2：眼部护理高频率使用，抗衰老需求突出



每天使用眼部护理产品者占37%，每周3-5次占29%，合计66%消费者使用频繁。



淡化黑眼圈关注度27%最高，抗皱紧致占24%，合计51%，改善老化迹象需求突出。



保湿补水占19%相对较低，可能基础功效已趋饱和，细分需求存在差异化机会。

启示

✓ 提升产品使用体验

针对高使用频率，品牌需优化产品质地和包装便利性，增强日常护理的愉悦感和便捷性。

✓ 深化抗衰老产品创新

基于淡化黑眼圈和抗皱的高需求，品牌应加强研发，推出高效抗衰老成分和科技，满足消费者预防老化需求。

核心发现3：线上渠道主导消费，社交营销影响显著



社交媒体平台占31%是了解眼部护理产品的主要渠道，电商平台推荐占24%，亲友推荐占18%。



综合电商平台购买占比41%最高，品牌官方旗舰店占23%，直播带货占15%，线上渠道主导消费。



线下专柜体验和购买仅占6%和11%，反映线下渠道重要性下降，线上整合效应强。

启示

✓ 加强数字化营销布局

品牌需利用社交媒体和电商平台进行精准营销，通过内容种草和KOL合作提升品牌曝光和转化率。

✓ 优化线上购物体验

针对线上主导趋势，品牌应完善电商渠道服务，如个性化推荐和便捷物流，以提升消费者满意度和复购率。

核心逻辑：聚焦女性年轻群体，以功效安全为核心，线上渠道主导



1、产品端

- ✓ 强化抗衰老功效，如淡化黑眼圈
- ✓ 优化中端价位产品，提升性价比



2、营销端

- ✓ 加强社交媒体真实体验内容营销
- ✓ 利用直播带货等线上渠道推广



3、服务端

- ✓ 优化线上退货流程，提升体验
- ✓ 提供个性化产品推荐服务

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** 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、抖音平台对眼部护理产品的购买行为;
- 眼部护理产品市场的整体线上销售趋势。

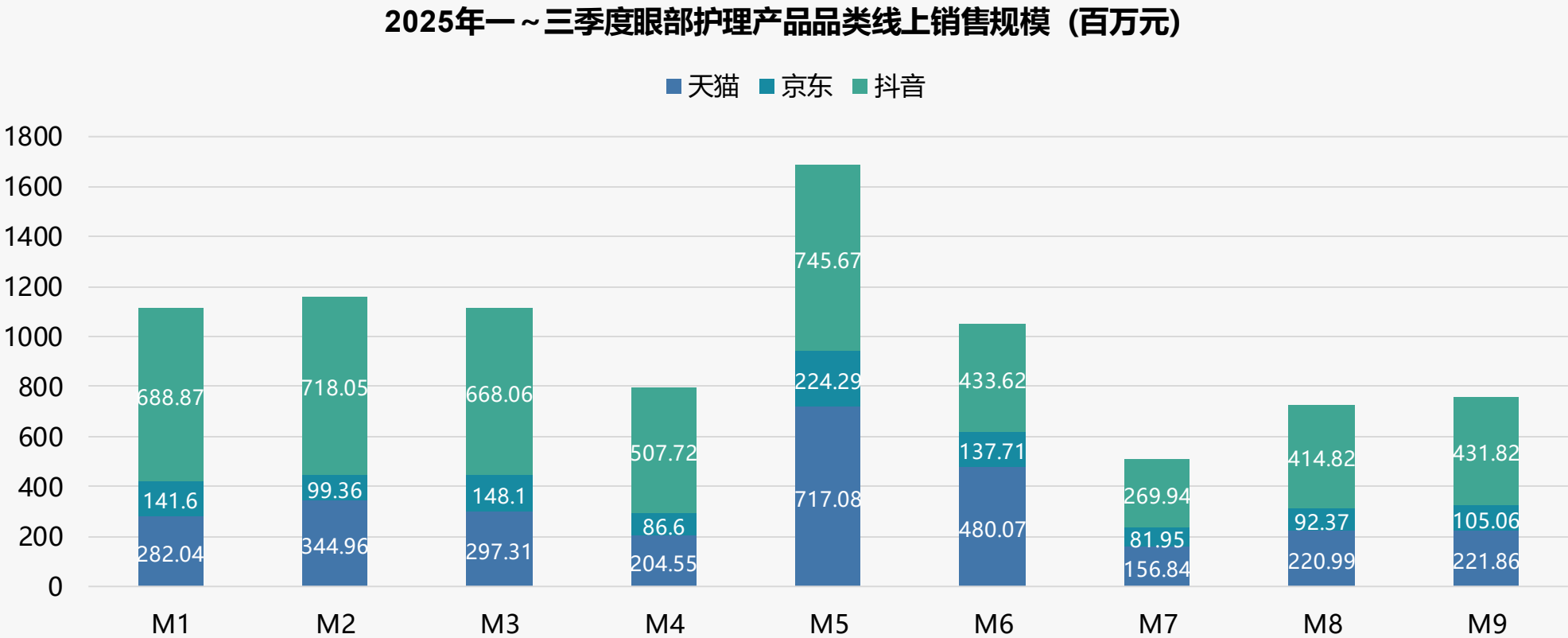
3、研究方法

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

抖音主导眼部护理 天猫大促爆发 京东平稳增长

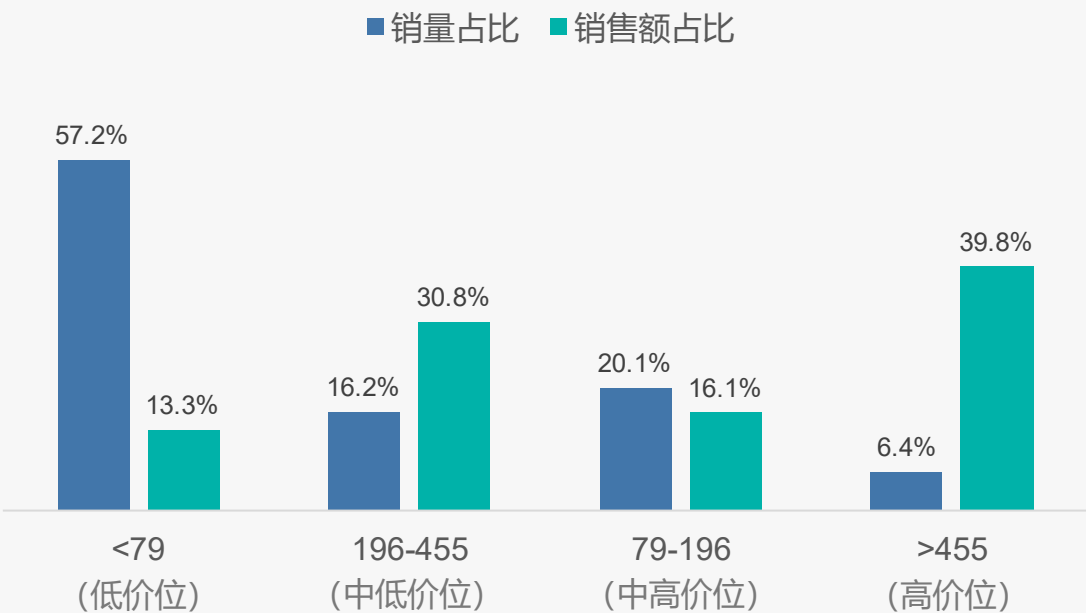
- ◆从平台销售结构看，抖音平台在2025年前三季度眼部护理品类中占据主导地位，累计销售额达48.98亿元，占总线上销售额的66.7%。天猫平台以29.25亿元居次，京东平台以10.18亿元位列第三。这表明抖音已成为眼部护理产品的重要销售渠道，品牌方需加强在该平台的营销投入和内容运营，以获取更高市场份额。
- ◆从月度销售趋势和平台增长潜力分析，眼部护理品类呈现明显的季节性波动，5月份为销售峰值达16.87亿元，主要受618大促预热影响，7月份降至全年最低点仅5.08亿元。抖音平台在M1-M9期间销售额波动较小，稳定性较高；天猫平台在M5出现爆发式增长达7.17亿元，显示其大促期间爆发力强。建议品牌方采取差异化渠道策略：在抖音进行常态化内容营销，在天猫重点布局大促活动，以平衡全年销售表现和最大化ROI。



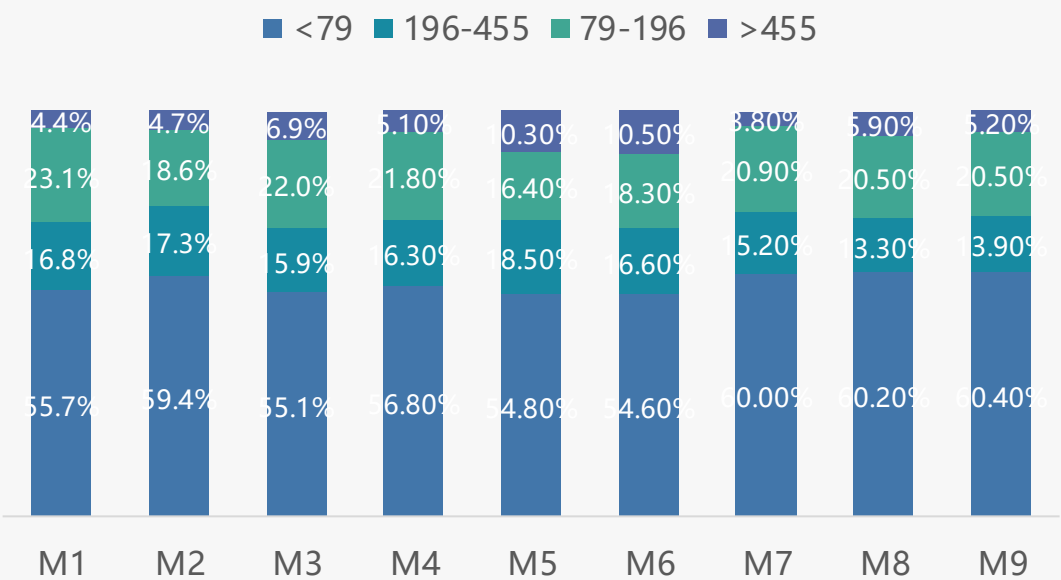
眼部护理市场高端溢价低价引流两极分化

- ◆从价格区间结构分析，眼部护理市场呈现明显的两极分化特征。低价位段（<79元）以57.2%的销量贡献仅13.3%的销售额，而高价位段（>455元）以6.4%的销量贡献39.8%的销售额，表明高端产品具有显著的溢价能力。中端价位段（79-455元）合计贡献47.0%的销售额，是市场的重要支撑。
- ◆从月度销量分布趋势看，低价位段（<79元）销量占比在55.1%-60.4%区间波动，整体保持稳定高位。高价位段（>455元）在M5-M6达到峰值（10.3%-10.5%），显示季节性消费升级趋势。从销售贡献效率分析，高价位段（>455元）的销售额占比（39.8%）远超销量占比（6.4%），单位产品价值贡献最高。

2025年一~三季度眼部护理产品线上不同价格区间销售趋势



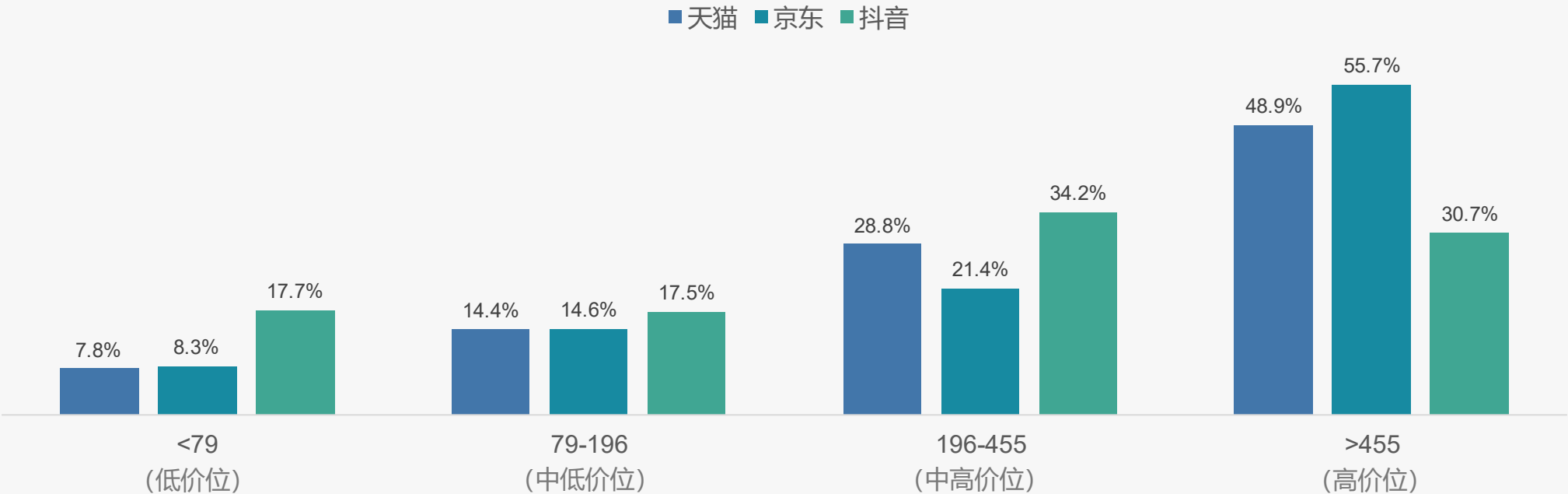
眼部护理产品线上价格区间-销量分布



高端主导 抖音多元 眼部护理消费升级

- ◆从价格区间分布看，天猫和京东的高端市场（>455元）占比最高，分别为48.9%和55.7%，显示消费者对高端眼部护理产品接受度高，可能反映品牌溢价和功效需求驱动。抖音中端（196-455元）和高端占比相对均衡，分别为34.2%和30.7%，说明其用户群体更广泛，价格敏感度略高。
- ◆综合各平台，高端产品（>455元）总占比最高，达45.1%，反映眼部护理市场消费升级趋势明显。中高端区间（196-455元）占比28.1%，显示功效型产品需求强劲。建议企业优化产品组合，提升高端线ROI，同时加强抖音中低端市场渗透。

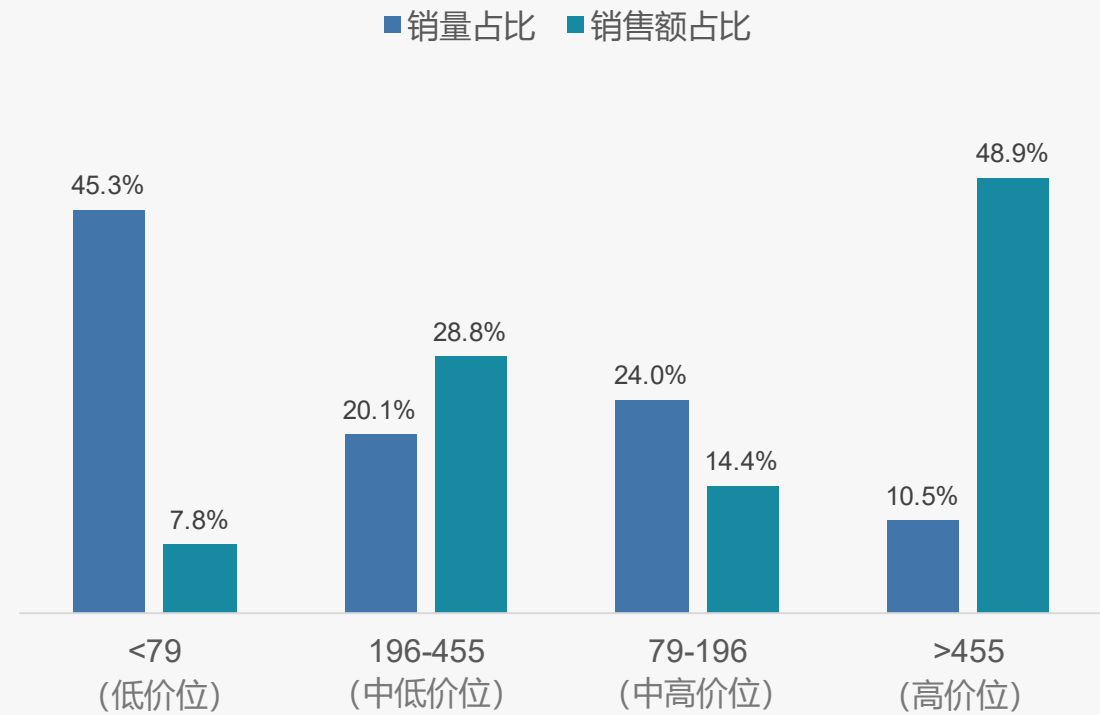
2025年一~三季度各平台眼部护理产品不同价格区间销售趋势



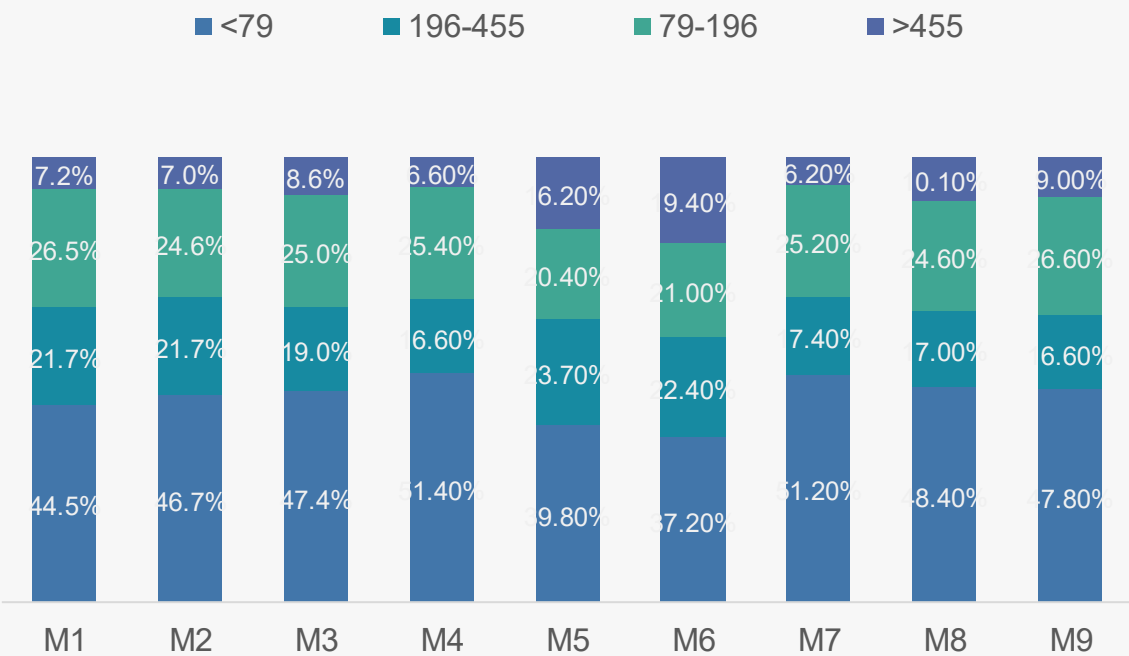
高端产品驱动眼部护理市场增长

- ◆从价格区间结构看，天猫眼部护理市场呈现明显的两极分化特征。低价位产品（<79元）销量占比高达45.3%，但销售额贡献仅7.8%，表明该区间以走量为主，利润空间有限。高价位产品（>455元）销量占比仅10.5%，却贡献了48.9%的销售额，显示出高端市场的强劲盈利能力。
- ◆从月度销量分布变化看，市场呈现明显的季节性波动特征。1-4月及7-9月，低价位产品（<79元）销量占比维持在44.5%-51.4%的高位，显示常规月份以大众消费为主。5-6月出现显著变化：高价位产品（>455元）销量占比从6.6%-9.0%跃升至16.2%-19.4%，中高端产品（196-455元）占比也从16.6%-19.0%提升至22.4%-23.7%。

2025年一~三季度天猫平台眼部护理产品不同价格区间销售趋势



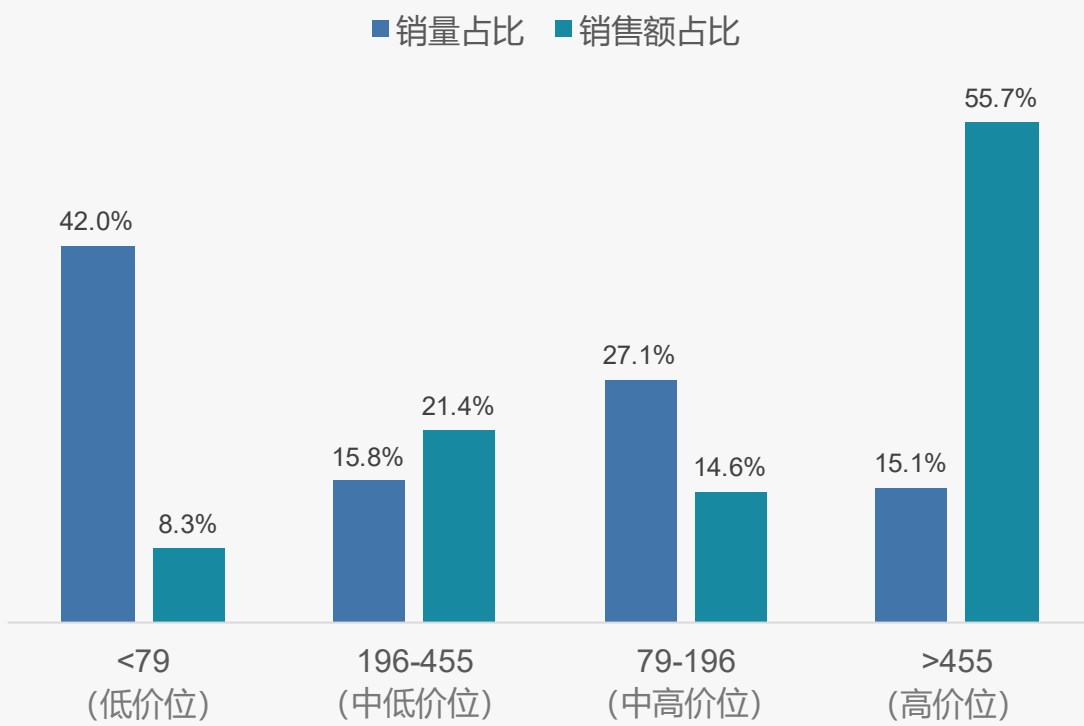
天猫平台眼部护理产品价格区间-销量分布



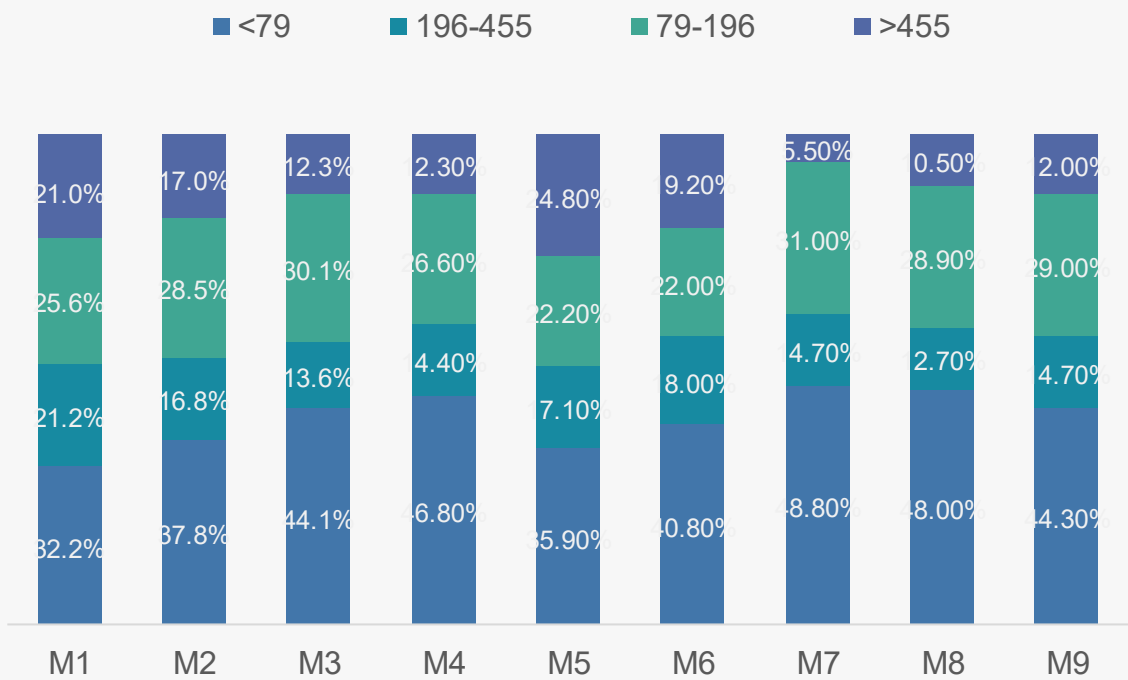
眼部护理高端驱动销售 低价主导销量波动

- ◆从价格区间结构分析，京东眼部护理产品呈现明显分化：<79元低价位销量占比42.0%但销售额仅占8.3%，显示大众消费以入门产品为主；>455元高价位销量占比15.1%却贡献55.7%销售额，表明高端市场具有高溢价能力。这种结构反映眼部护理品类存在消费升级空间，企业需平衡销量与利润策略。
- ◆从季度销售趋势看，低价位产品销量占比从M1的32.2%波动上升至M9的44.3%，尤其在M7达到峰值48.8%，显示消费者在特定月份更倾向性价比选择。整体趋势表明市场存在季节性波动，企业应优化库存与营销节奏。从销售效率角度，>455元区间以15.1%销量贡献55.7%销售额，单位产品价值显著高于其他区间；这揭示高端产品线对整体营收拉动作用关键，建议企业加强高附加值产品研发与推广，提升整体ROI。

2025年一~三季度京东平台眼部护理产品不同价格区间销售趋势



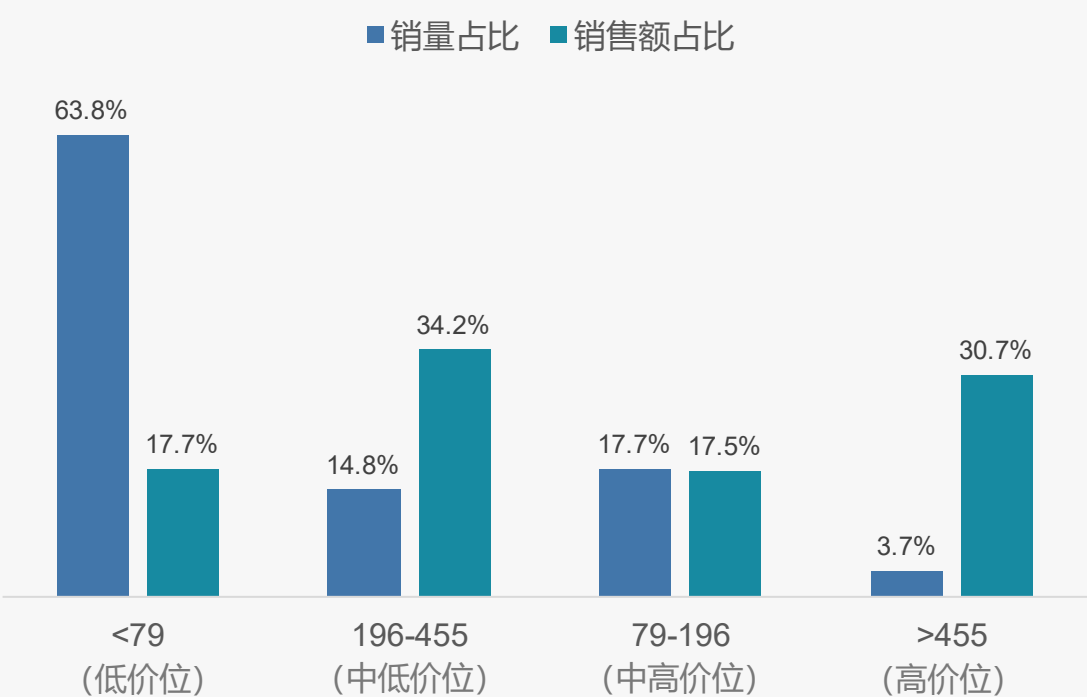
京东平台眼部护理产品价格区间-销量分布



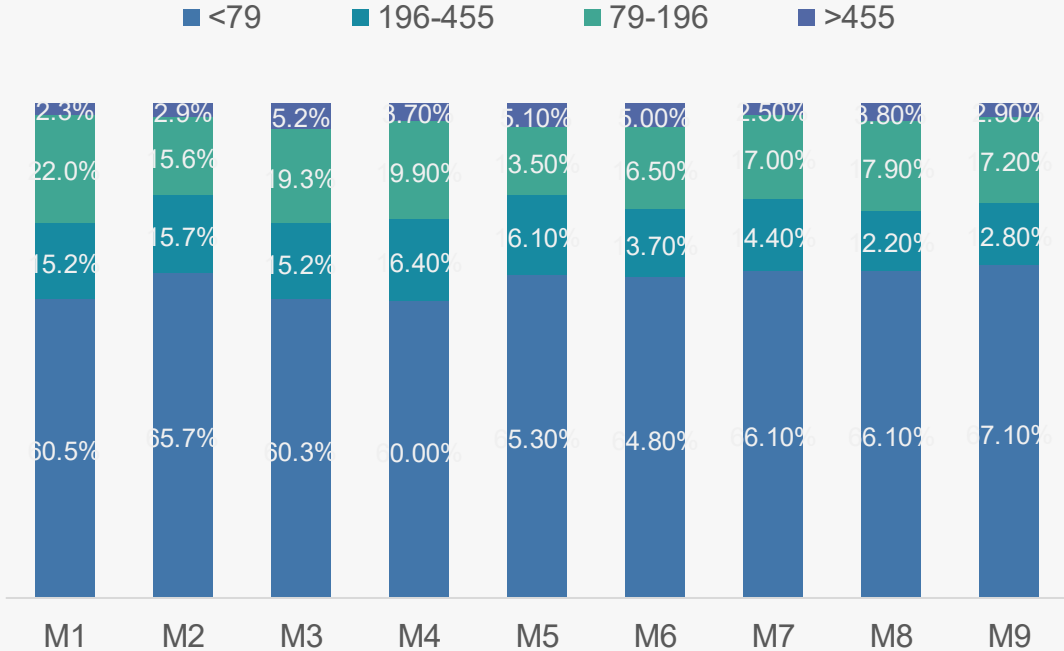
抖音眼部护理低价引流高端盈利消费降级

- ◆从价格区间结构看，抖音平台眼部护理呈现明显两极分化：低价位（<79元）销量占比高达63.8%，但销售额仅占17.7%，表明该区间以引流产品为主；高价区间（>455元）销量仅3.7%却贡献30.7%销售额，显示高端产品具有高毛利特性。月度销量分布显示，<79元区间占比从M1的60.5%升至M9的67.1%，呈上升趋势；而196-455元区间从15.2%降至12.8%，显示消费降级趋势。
- ◆销售额贡献分析揭示，196-455元与>455元区间合计贡献64.9%销售额，是核心利润来源。但>455元区间销量波动较大（M3达5.2%，M7仅2.5%），显示高端市场受促销活动影响显著。建议优化产品组合，平衡销量与利润贡献；关注中低价位产品促销策略，以应对市场变化；加强高端产品品牌建设，提升复购率

2025年一~三季度抖音平台眼部护理产品不同价格区间销售趋势



抖音平台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** 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

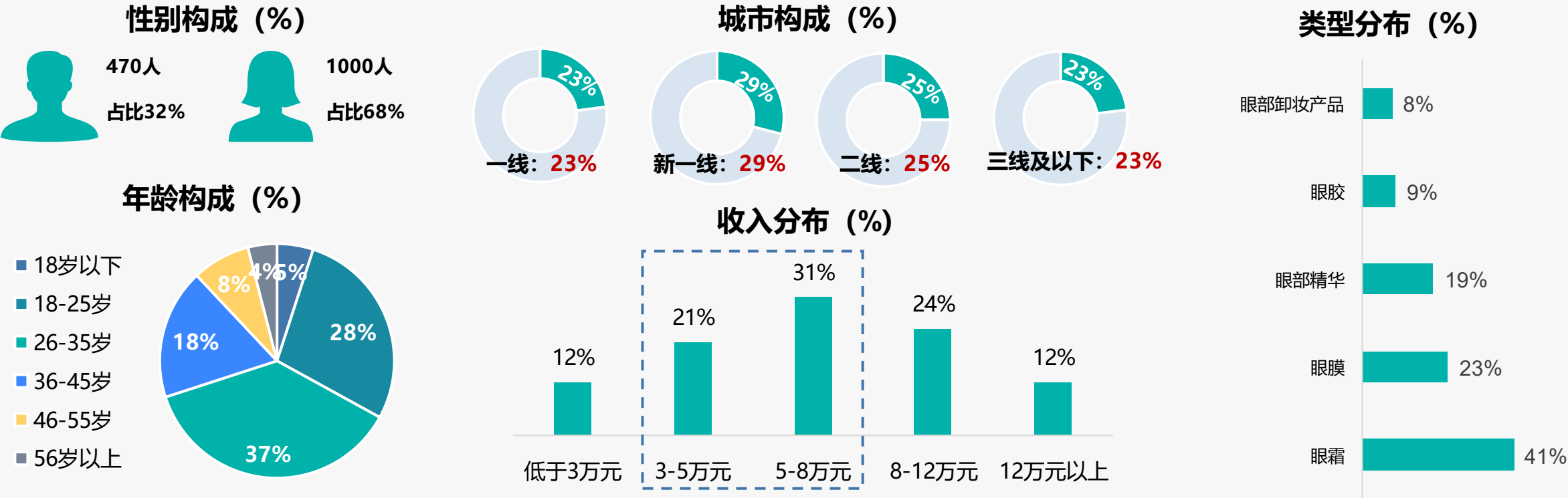
Research Method

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10月
样本数量	N=1470

女性主导眼部护理市场年轻群体消费活跃

- ◆调查显示女性占68%，26-35岁人群占37%，为主要消费群体；眼霜使用率最高，达41%，反映基础护理需求强。
- ◆收入5-8万元者占31%，城市分布均衡，一线至三线占比23%-29%，表明市场覆盖广且中等收入人群活跃。

2025年中国眼部护理产品消费者画像

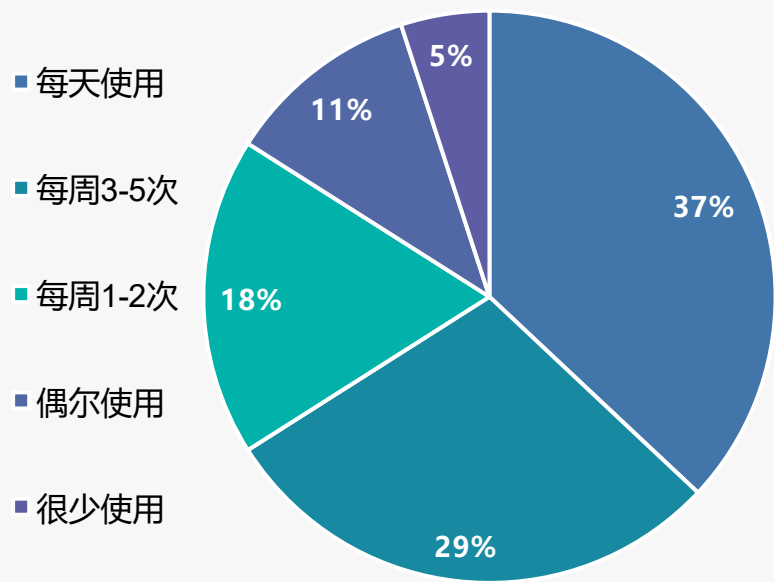


样本：眼部护理产品行业市场调研样本量N=1470，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

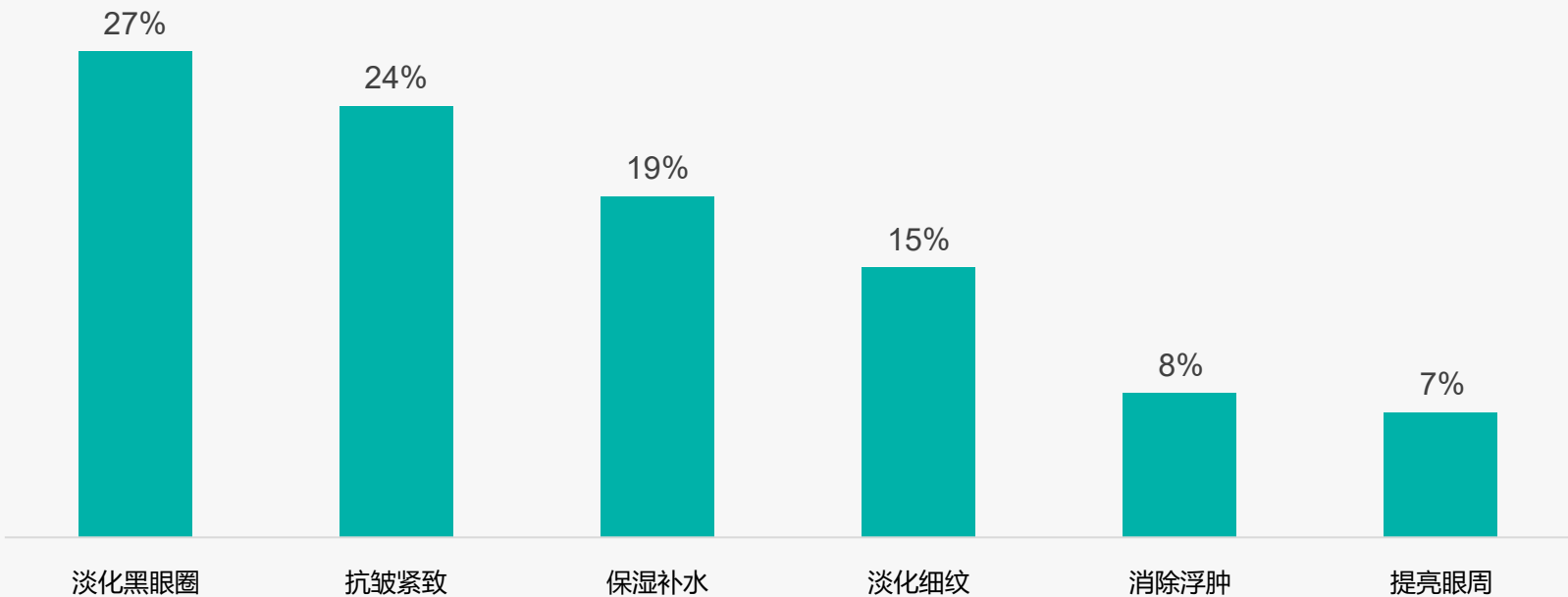
眼部护理高频率 淡化黑眼圈抗皱需求突出

- ◆眼部护理产品消费频率高，每天使用占比37%，每周3-5次占比29%，合计66%的消费者使用频繁，显示市场活跃且需求稳定。
- ◆产品功效关注度中，淡化黑眼圈占比27%最高，抗皱紧致占比24%次之，合计51%，表明消费者对改善眼部老化迹象的需求突出。

2025年中国眼部护理产品消费频率分布



2025年中国眼部护理产品功效关注度分布



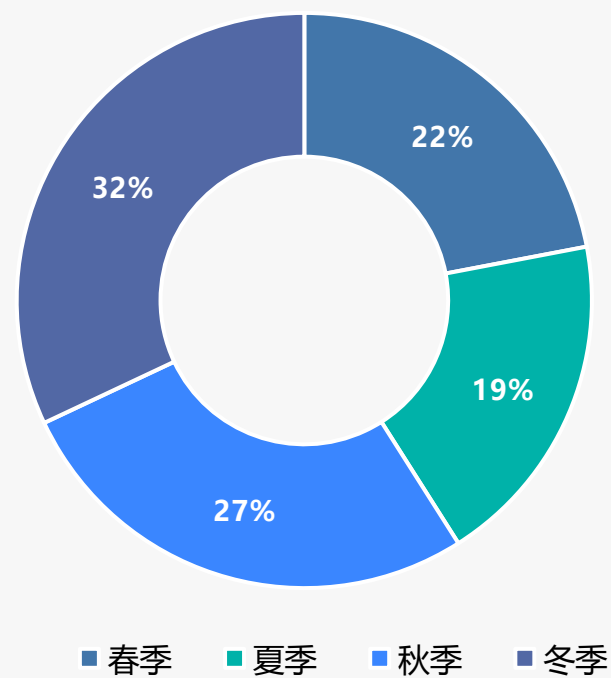
样本：眼部护理产品行业市场调研样本量N=1470，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

眼部护理中档消费主导 冬季需求高 管状包装流行

- ◆ 单次消费支出以100-300元为主，占比42%，冬季消费占比最高为32%，管状包装最受欢迎占38%，显示中档价位和季节性需求驱动市场。
- ◆ 高端消费（301元以上）合计占40%，秋季和冬季合计占59%，包装偏好中管状和瓶装合计占63%，表明市场分层和包装便利性重要。

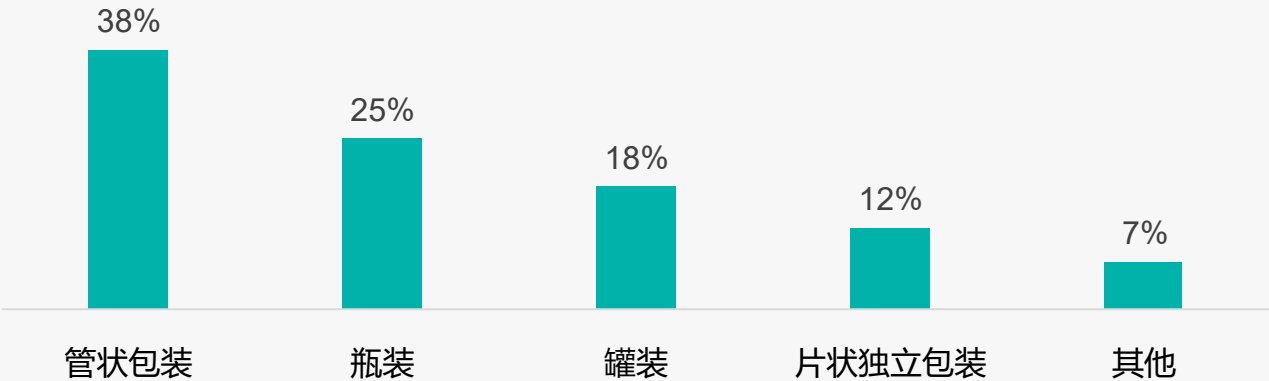
2025年中国眼部护理产品消费季节分布

2025年中国眼部护理产品单次消费支出分布



■ 100元以下 ■ 100-300元 ■ 301-500元 ■ 501元以上

2025年中国眼部护理产品包装偏好分布

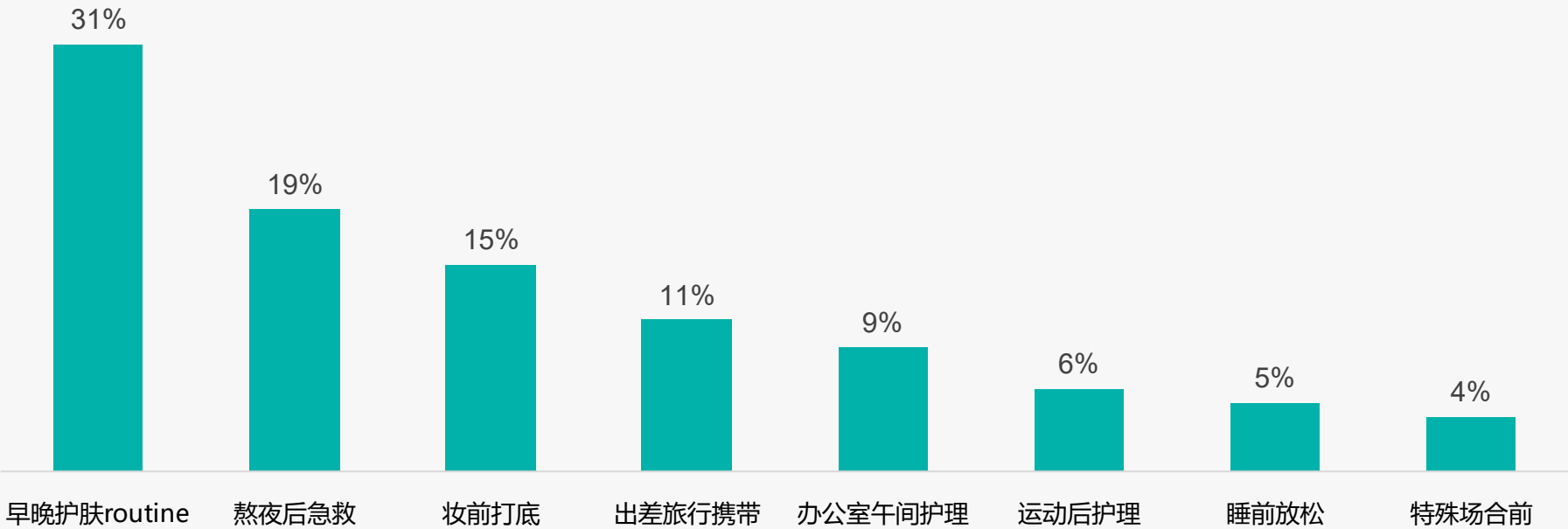


样本：眼部护理产品行业市场调研样本量N=1470，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

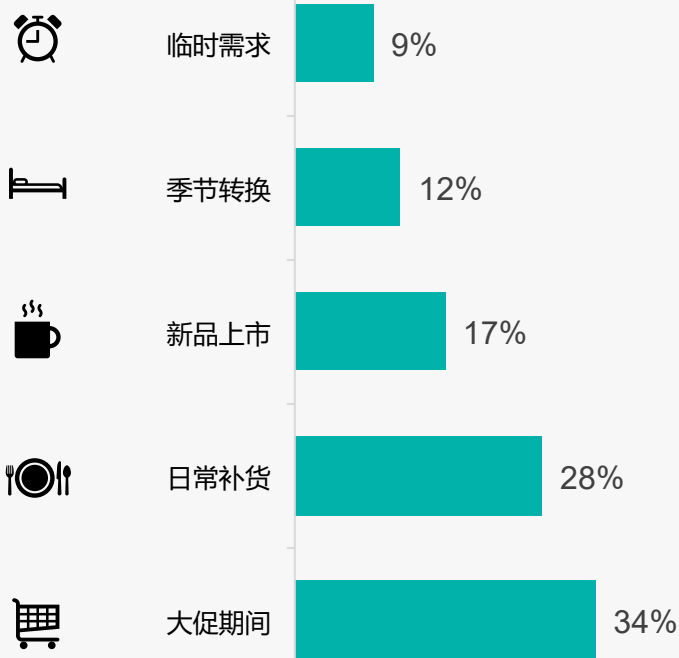
眼部护理日常急救为主 促销复购驱动消费

- ◆眼部护理产品使用场景中，早晚护肤routine占比31%最高，熬夜后急救占19%，显示日常护理和急救需求突出。
- ◆购买时段上，大促期间占34%，日常补货占28%，表明促销活动和复购行为是消费关键驱动因素。

2025年中国眼部护理产品使用场景分布



2025年中国眼部护理产品购买时段分布

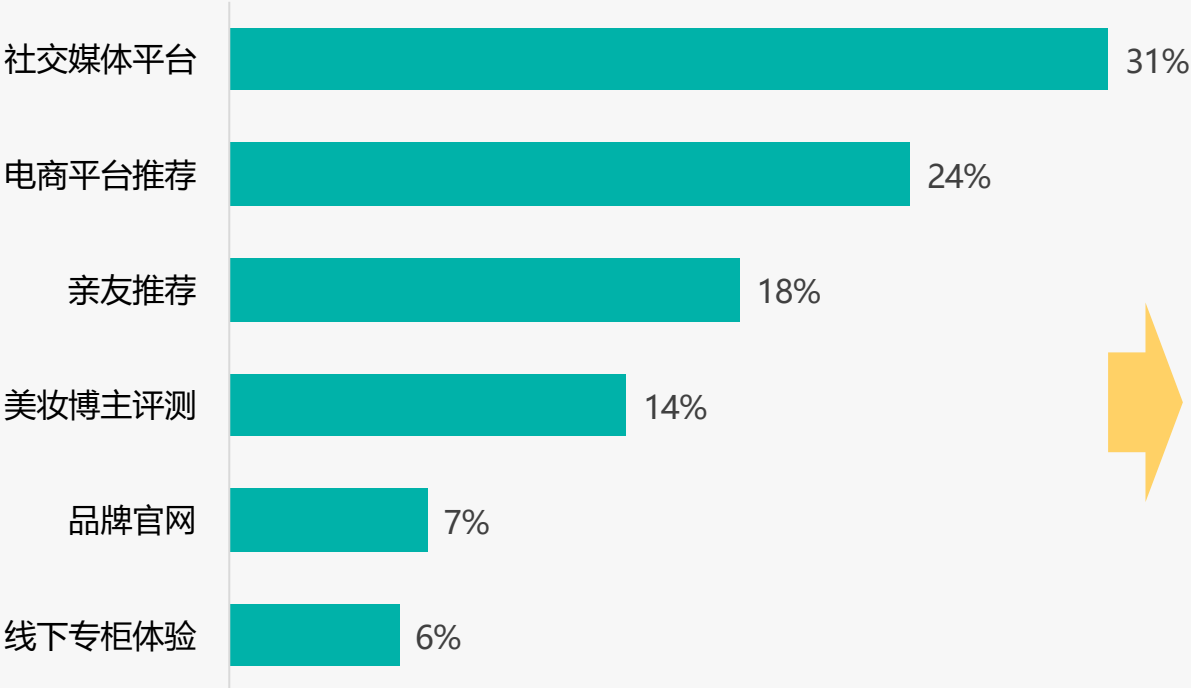


样本：眼部护理产品行业市场调研样本量N=1470，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

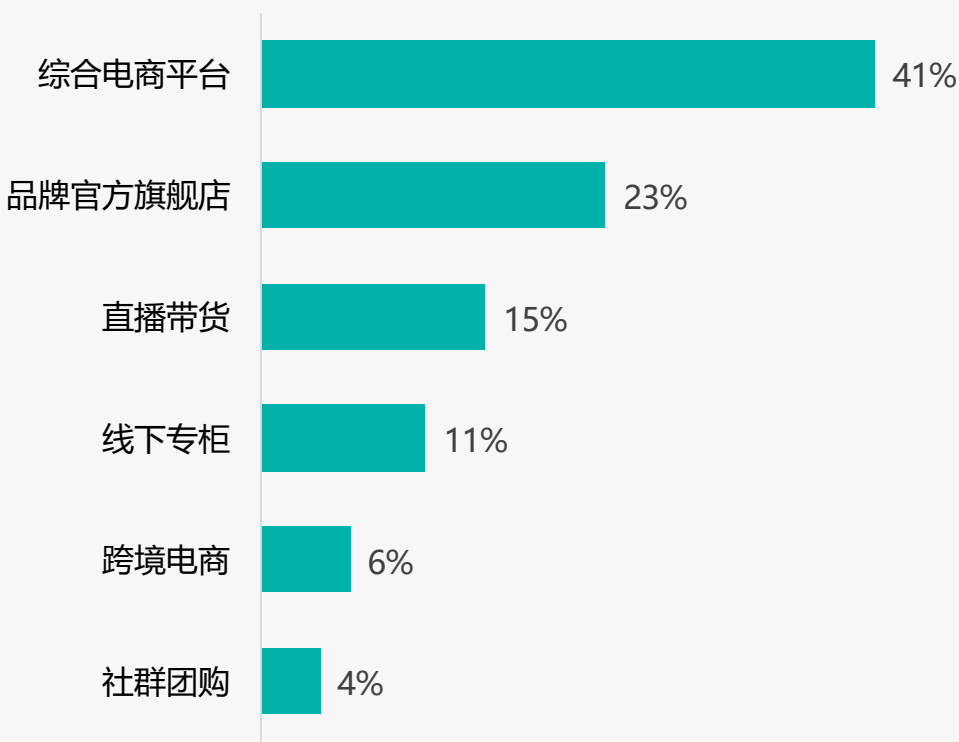
线上渠道主导眼部护理消费

- ◆ 社交媒体平台占比31%是了解眼部护理产品的主要渠道，电商平台推荐占24%，亲友推荐占18%，凸显数字营销和口碑传播的关键作用。
- ◆ 综合电商平台购买占比41%最高，品牌官方旗舰店占23%，直播带货占15%，线上渠道主导消费，直播模式增长迅速。

2025年中国眼部护理产品了解渠道分布



2025年中国眼部护理产品购买渠道分布

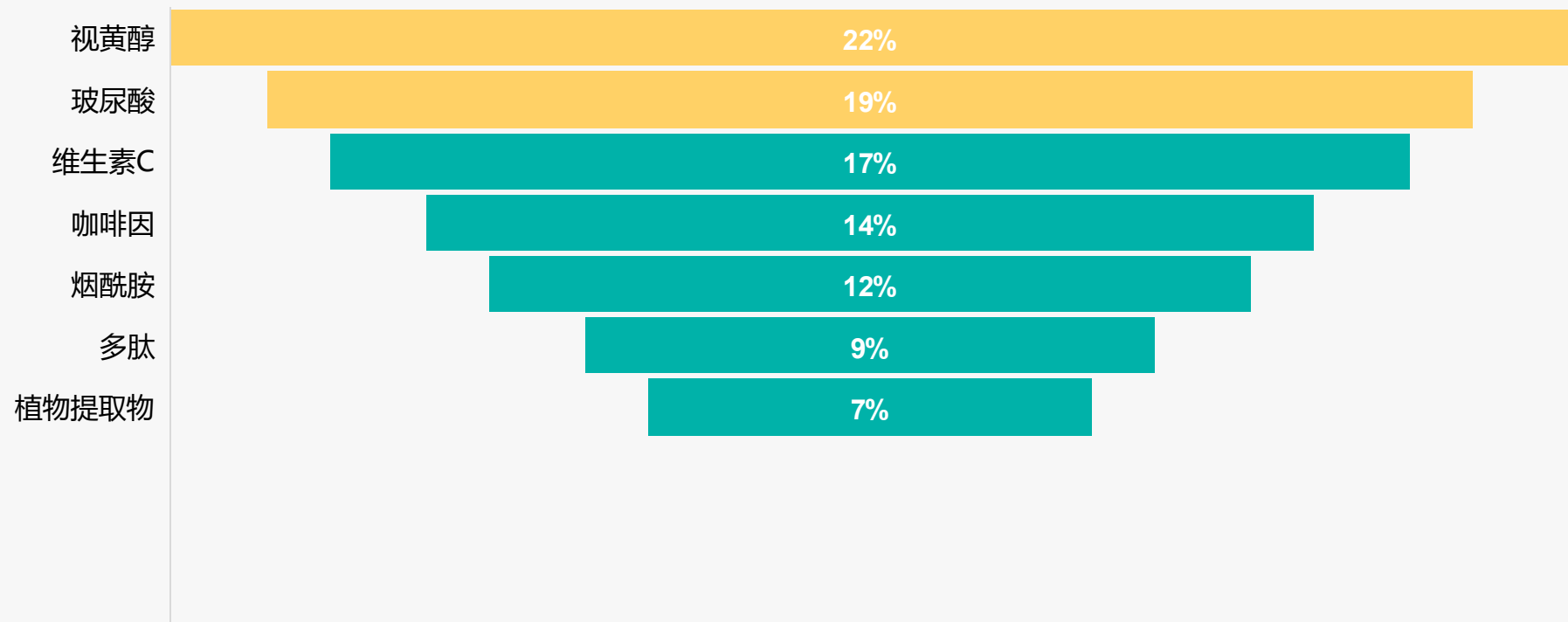


样本：眼部护理产品行业市场调研样本量N=1470，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

视黄醇领先 保湿抗氧化需求高

- ◆眼部护理产品成分偏好显示，视黄醇以22%占比最高，消费者对抗衰老功效关注突出；玻尿酸19%和维生素C17%紧随其后，反映保湿和抗氧化需求同样重要。
- ◆咖啡因占14%，去浮肿效果受青睐；多肽9%和植物提取物7%占比相对较低，市场认知或应用普及度可能需提升，偏好集中在功效明确的成分上。

2025年中国眼部护理产品成分偏好分布

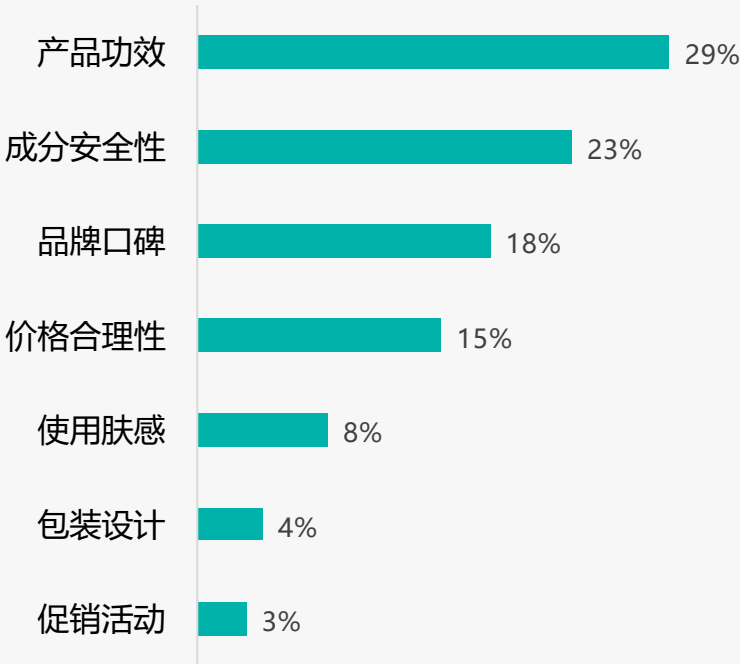


样本：眼部护理产品行业市场调研样本量N=1470，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

功效安全主导 预防眼部衰老优先

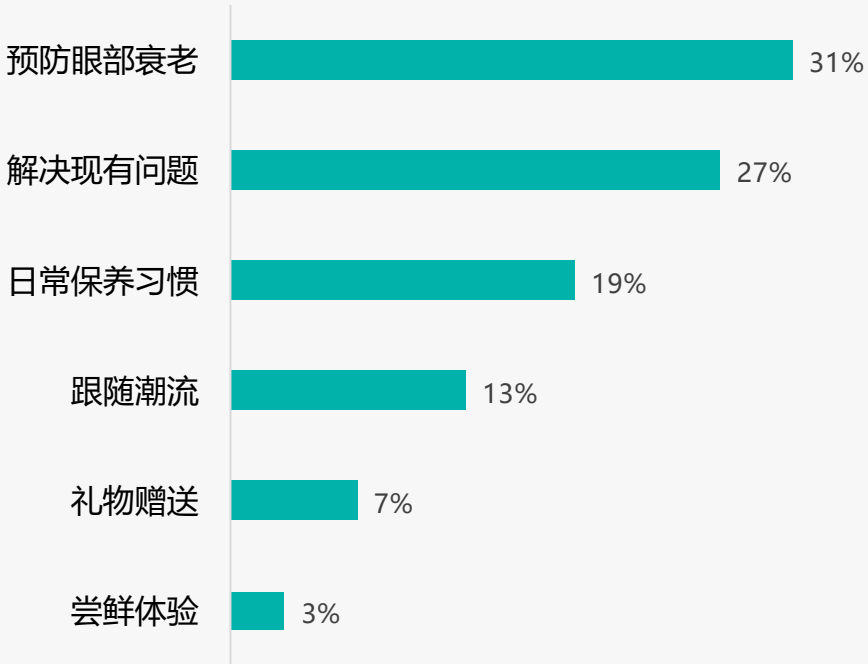
- ◆眼部护理消费中，产品功效29%和成分安全性23%是关键决策因素，消费者更注重实际效果与安全，而非价格或促销。
- ◆购买动机以预防眼部衰老31%为主，解决现有问题27%次之，显示消费者偏好主动预防，而非被动应对眼部问题。

2025年中国眼部护理产品购买决策关键因素分布



样本：眼部护理产品行业市场调研样本量N=1470，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

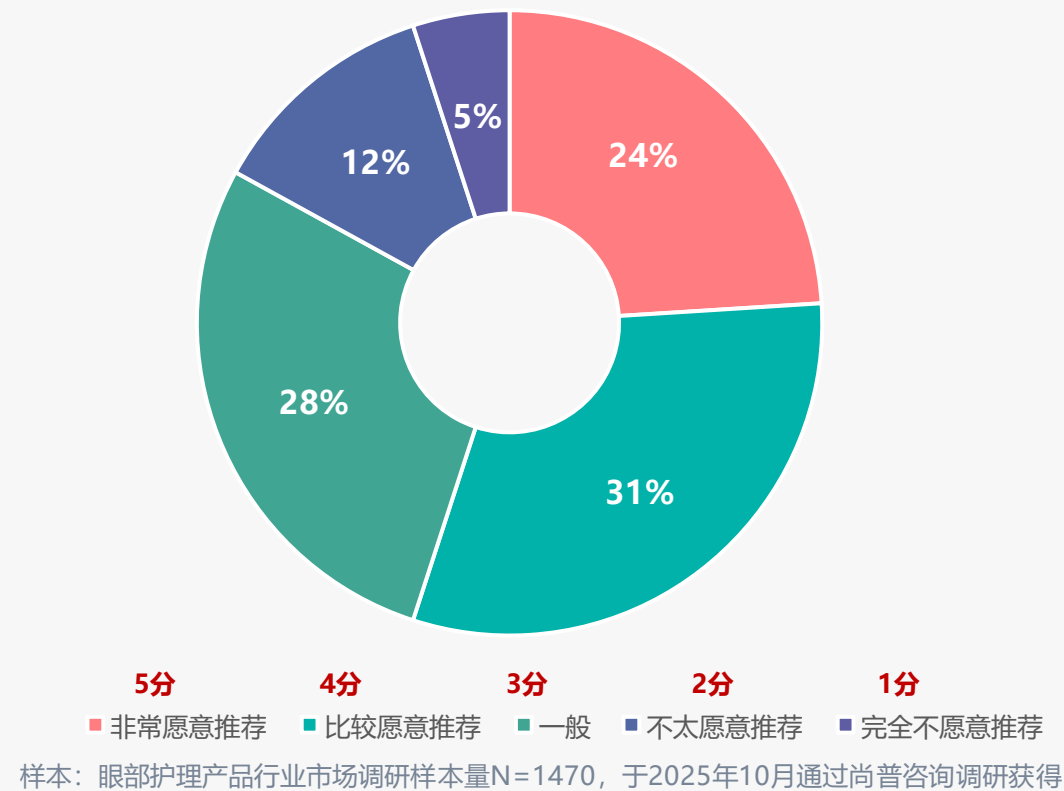
2025年中国眼部护理产品购买动机分布



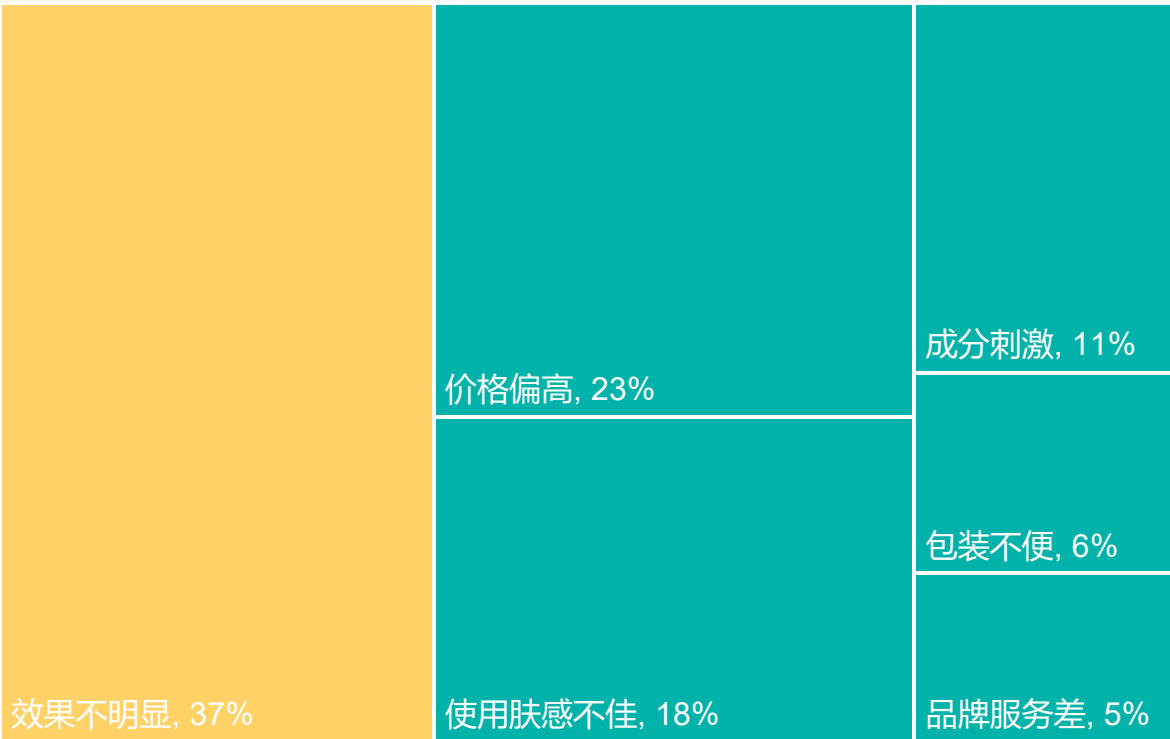
眼部护理推荐意愿高 效果价格是关键

- ◆眼部护理产品推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意推荐合计达55%，显示多数消费者对产品持积极态度。
- ◆不推荐原因中效果不明显占37%，价格偏高占23%，是主要痛点，需提升效果和优化价格策略。

2025年中国眼部护理产品推荐意愿分布



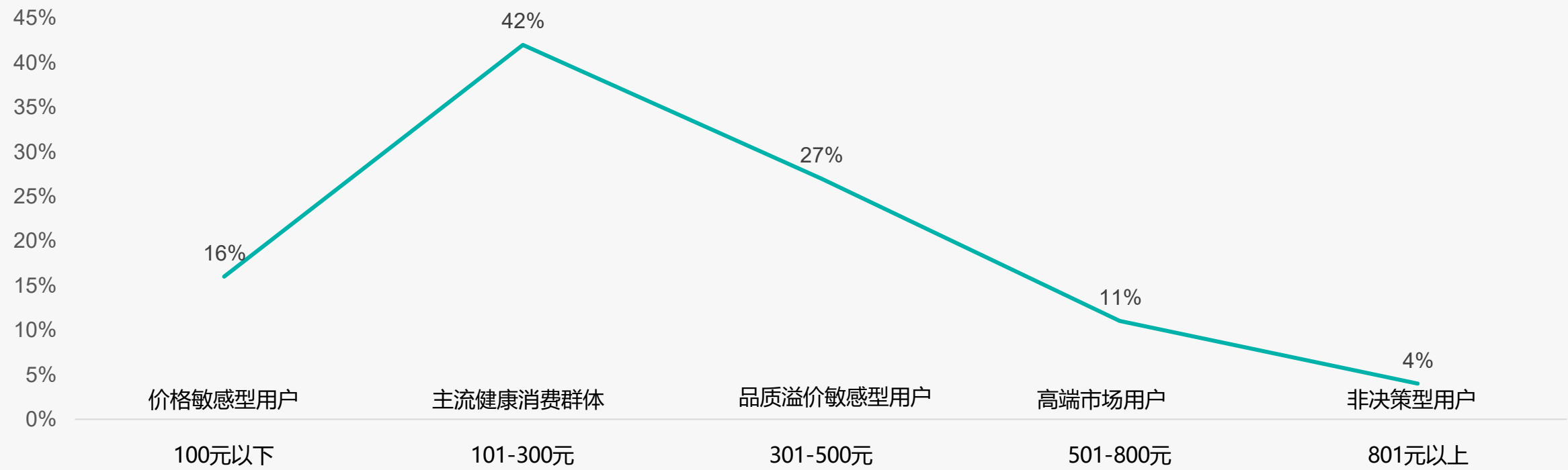
2025年中国眼部护理产品不推荐原因分布



眼霜价格中端主流高端受限

- ◆眼霜价格接受度调查显示，101-300元区间占比最高，达42%，301-500元占27%，表明中高端价位是主流选择。
- ◆低端100元以下占16%，501-800元占11%，801元以上仅4%，反映超高端市场接受度低，消费者偏好性价比。

2025年中国眼部护理产品眼霜价格接受度分布



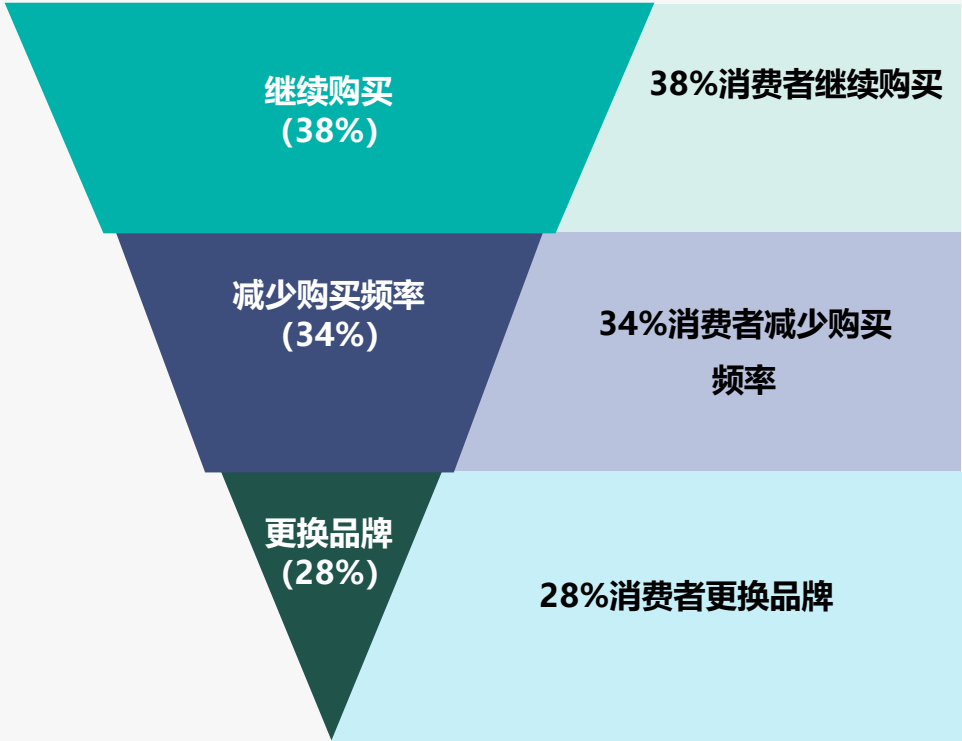
样本：眼部护理产品行业市场调研样本量N=1470，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以淡化黑眼圈规格眼部护理产品为标准核定价格区间

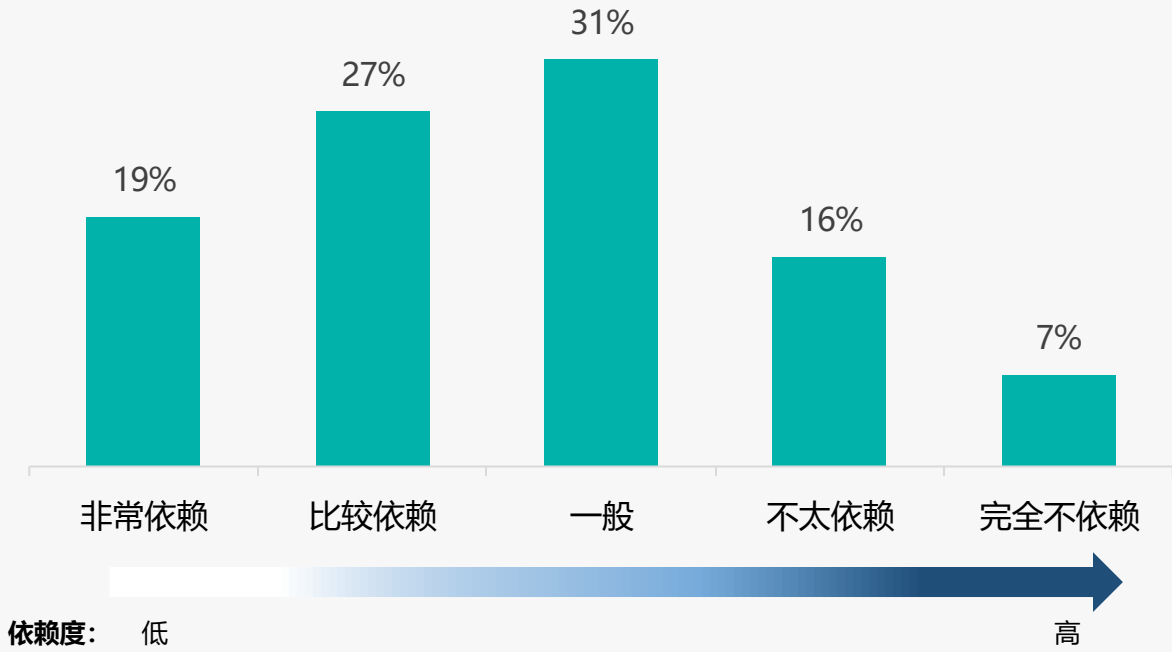
价格敏感品牌忠诚 促销依赖影响决策

- ◆价格上涨10%时，38%消费者继续购买，34%减少购买频率，28%更换品牌，显示价格敏感但品牌忠诚度较高。
- ◆促销活动依赖程度中，46%消费者非常或比较依赖，表明促销对购买决策和品牌选择有显著影响。

2025年中国眼部护理产品价格上涨10%购买行为分布



2025年中国眼部护理产品促销活动依赖程度分布

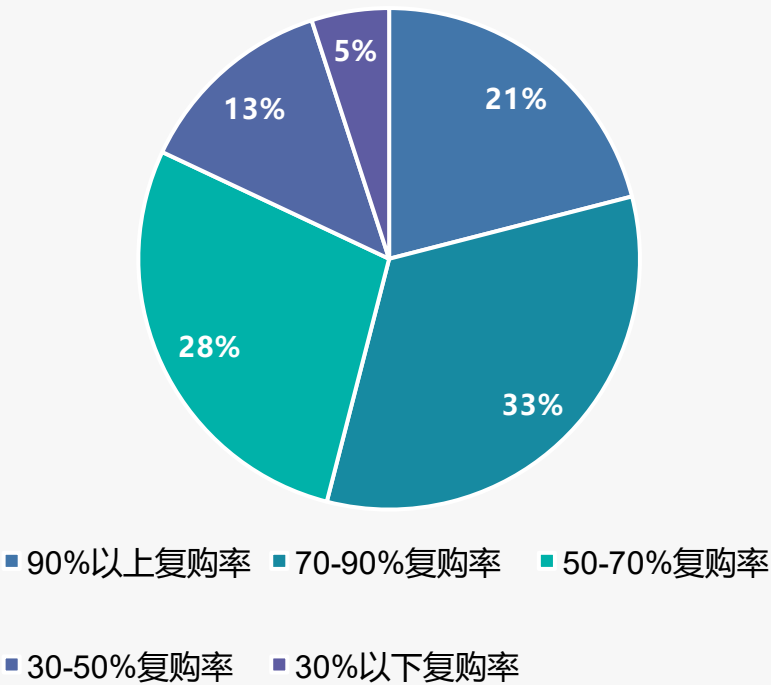


样本：眼部护理产品行业市场调研样本量N=1470，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

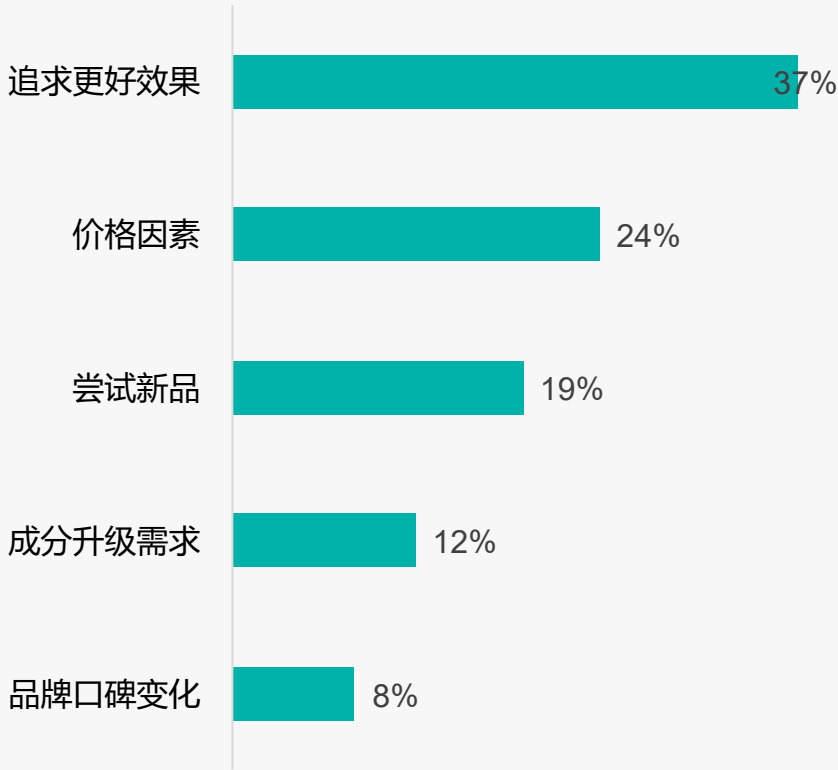
眼部护理高复购率 消费者重功效性价比

- ◆眼部护理产品品牌复购率分布显示，70-90%复购率占33%，50-70%复购率占28%，合计61%，表明多数消费者有较高忠诚度。
- ◆更换品牌原因中，追求更好效果占37%，为主要驱动因素，价格因素占24%，尝试新品占19%，反映消费者注重功效和性价比。

2025年中国眼部护理产品品牌复购率分布



2025年中国眼部护理产品更换品牌原因分布

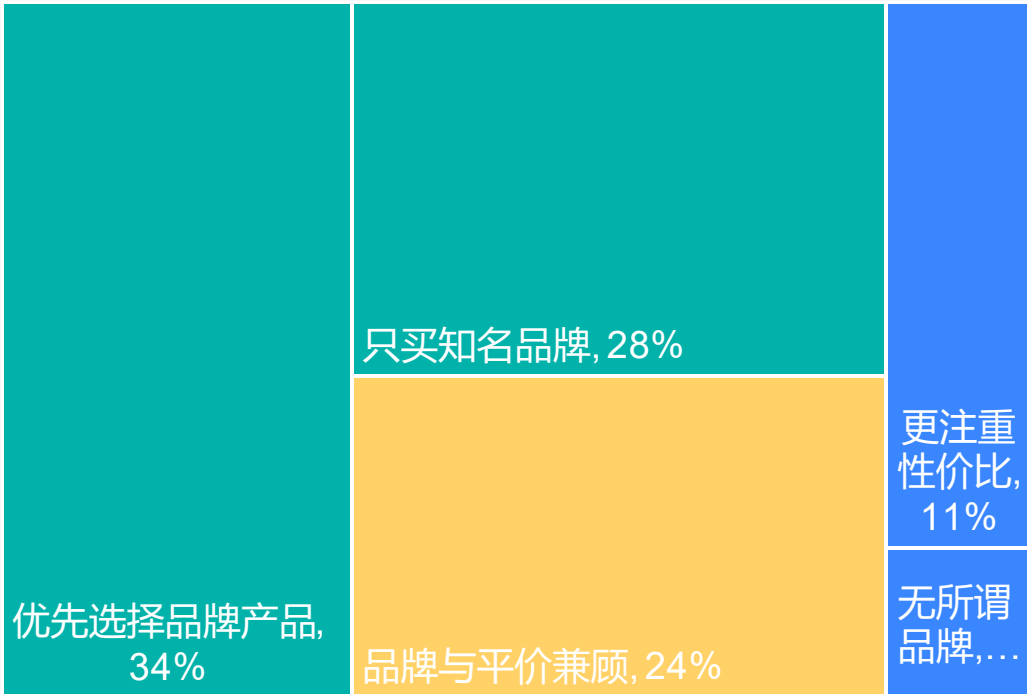


样本：眼部护理产品行业市场调研样本量N=1470，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

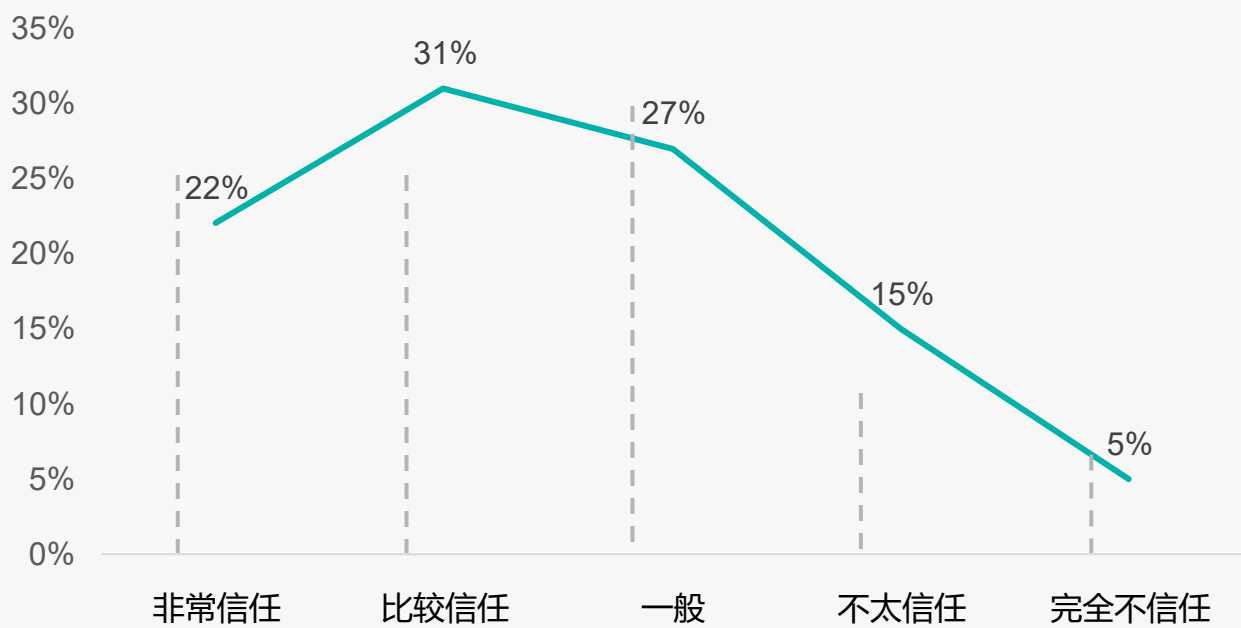
眼部护理品牌偏好强 信任度待提升

- ◆眼部护理产品消费中，62%消费者优先选择或只买品牌产品，显示品牌偏好显著；35%消费者兼顾品牌与平价或注重性价比，提示定价策略需平衡。
- ◆品牌信任度方面，53%消费者非常或比较信任品牌，但20%不太或完全不信任，表明品牌建设仍有改进空间，需增强消费者信心。

2025年中国眼部护理产品品牌购买意愿分布



2025年中国眼部护理产品品牌态度分布

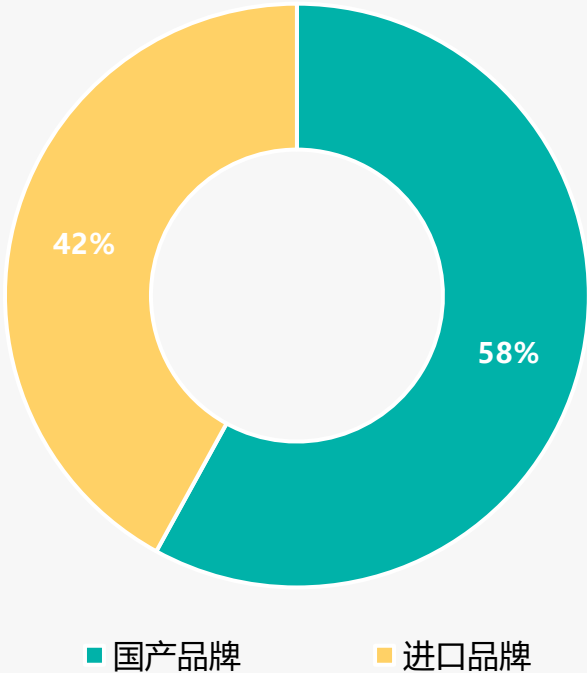


样本：眼部护理产品行业市场调研样本量N=1470，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

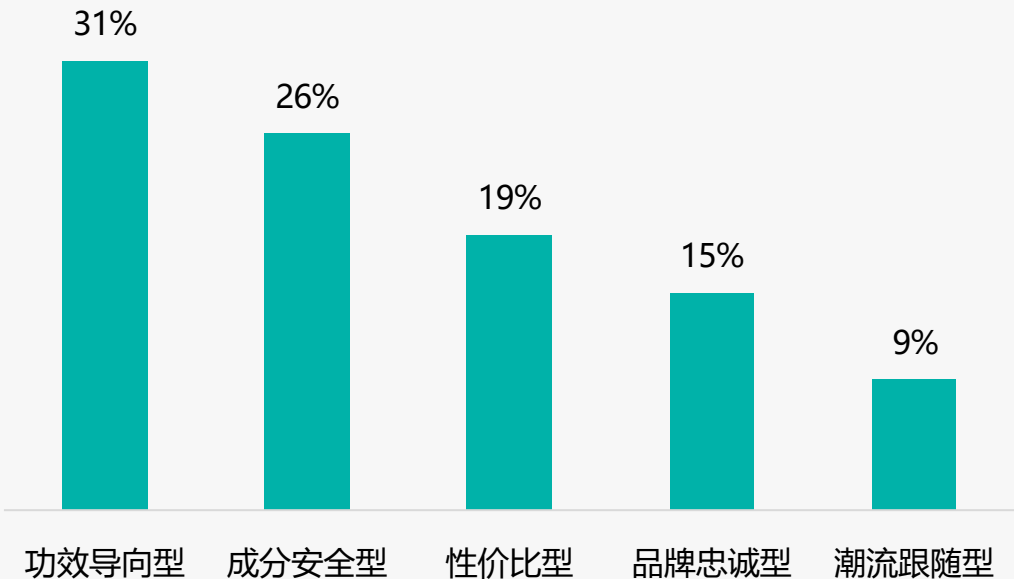
国产品牌主导 消费者重功效安全

- ◆国产品牌消费占比58%，进口品牌42%，本土品牌主导眼部护理市场，消费者偏好更倾向于国产品牌。
- ◆功效导向型31%和成分安全型26%为主要选择偏好，显示消费者注重产品效果和安全性，决策趋于理性。

2025年中国眼部护理产品国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国眼部护理产品品牌选择偏好类型分布

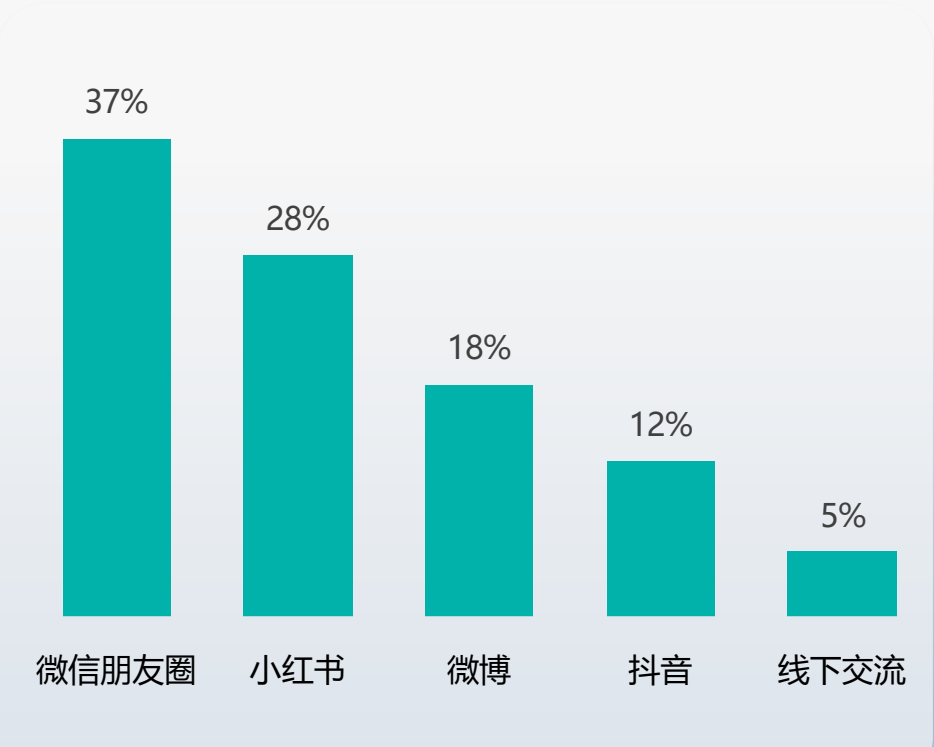


样本：眼部护理产品行业市场调研样本量N=1470，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

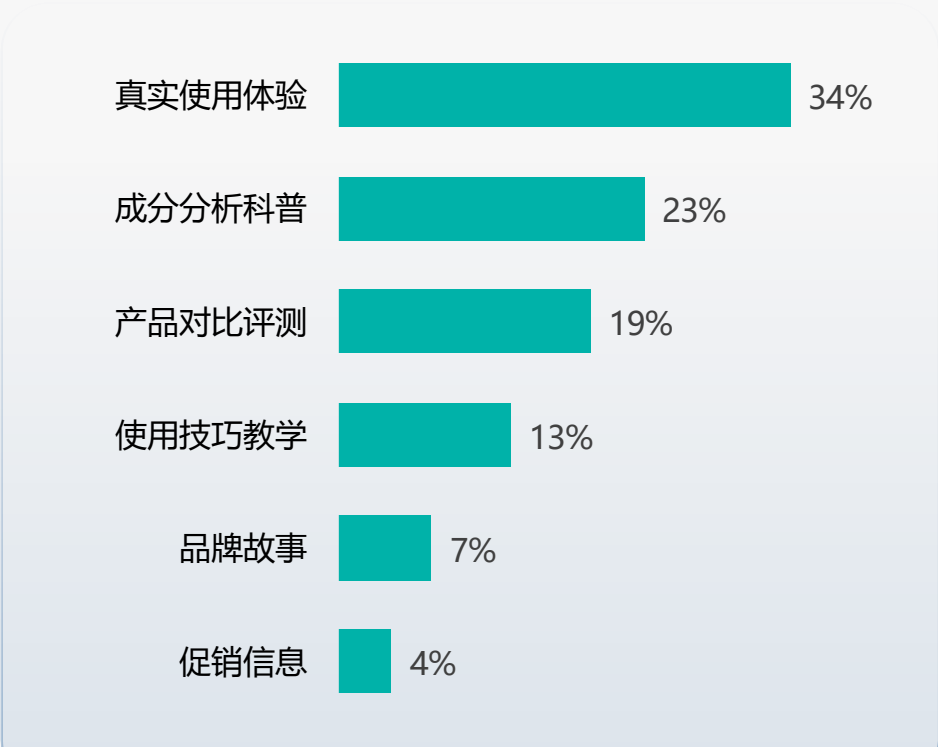
眼部护理分享重社交体验内容

- ◆眼部护理产品分享以微信朋友圈为主，占比37%，小红书占28%，社交媒体是信息传播核心渠道，消费者偏好真实使用体验内容。
- ◆社交媒体内容中，真实使用体验占34%，成分分析科普占23%，产品对比评测占19%，促销信息仅占4%，显示消费者决策更重质量。

2025年中国眼部护理产品分享渠道分布

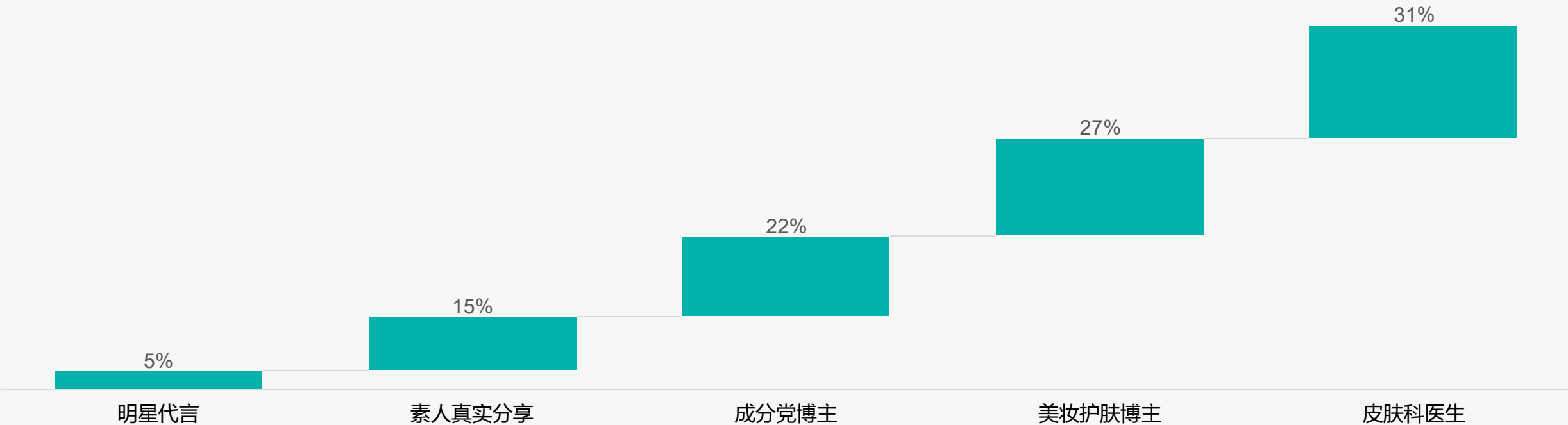


2025年中国眼部护理产品社交媒体内容偏好分布



- ◆眼部护理产品消费中，皮肤科医生最受信任，占比31%，美妆护肤博主27%，成分党博主22%，显示专业性和功效关注度高。
- ◆素人真实分享占15%，明星代言仅5%，表明消费者更看重真实体验而非明星效应，实用性驱动购买决策。

2025年中国眼部护理产品信任的博主类型分布

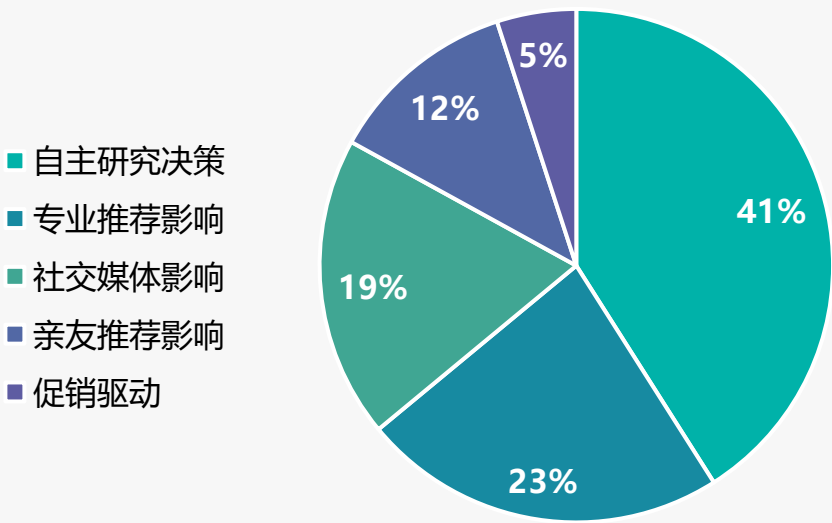


样本：眼部护理产品行业市场调研样本量N=1470，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

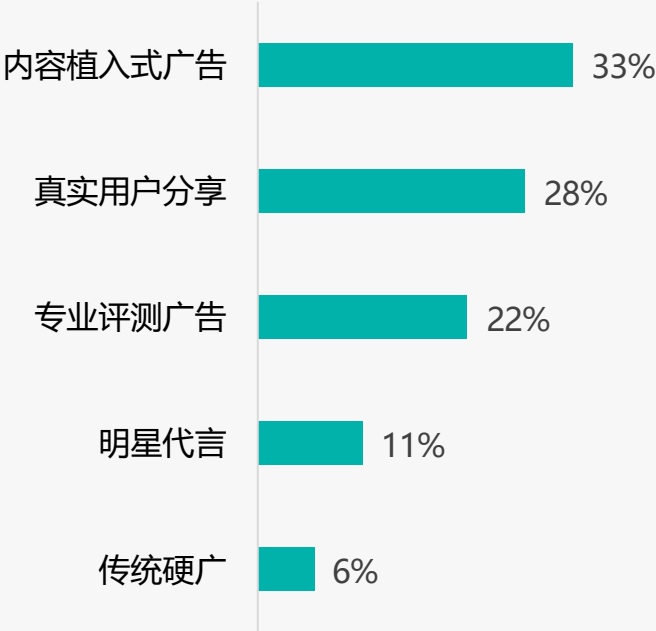
眼部护理广告偏好真实自然专业

- ◆眼部护理消费者偏好真实自然的广告形式，内容植入式广告接受度最高为33%，真实用户分享占28%，专业评测广告占22%。
- ◆明星代言仅占11%，传统硬广仅6%，表明传统营销方式效果有限，消费者更依赖专业意见和真实体验进行决策。

2025年中国眼部护理产品购买决策类型分布



2025年中国眼部护理产品广告接受偏好分布

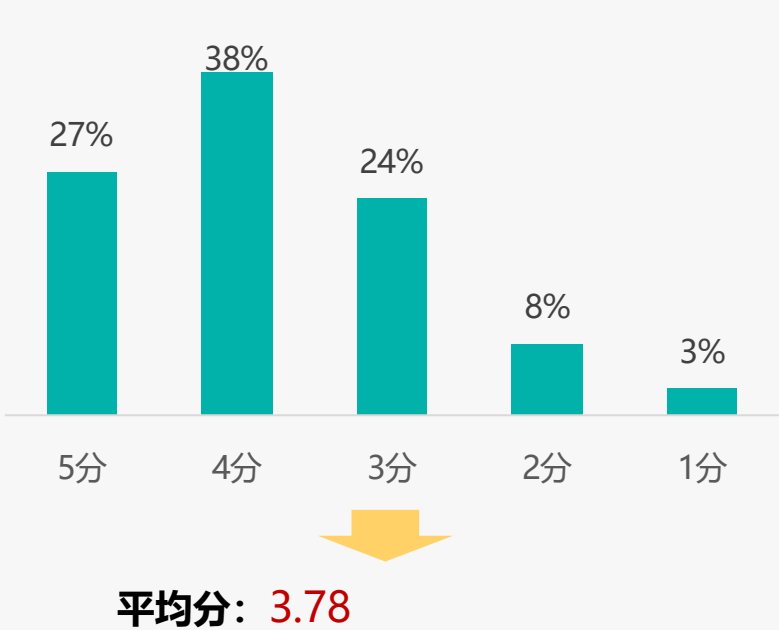


样本：眼部护理产品行业市场调研样本量N=1470，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

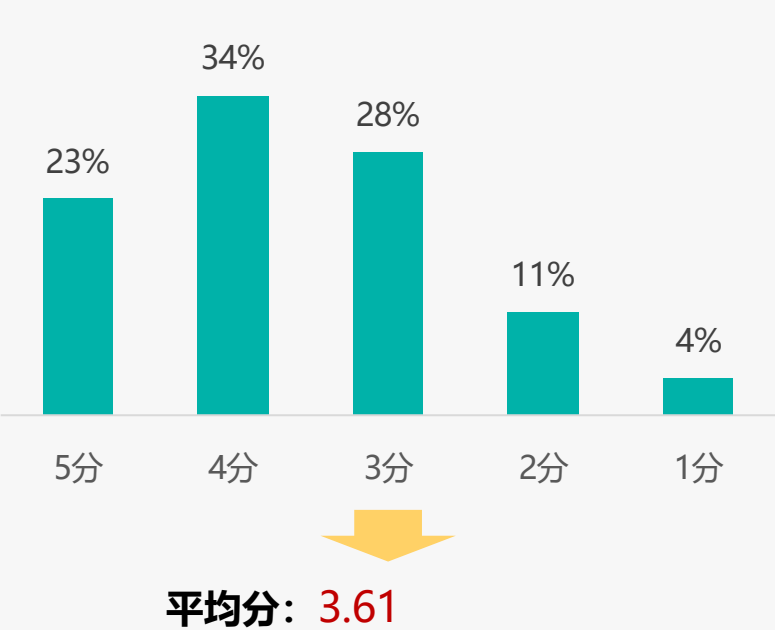
线上购买流程优 退货体验待提升

- ◆线上购买流程满意度高，5分和4分占比合计65%，消费者认可购物便捷性。退货体验满意度较低，5分和4分合计57%，需改进。
- ◆线上客服满意度中，5分和4分合计61%，但3分占比26%较高，反映客服能力待提升。整体以购买流程最佳，退货为重点。

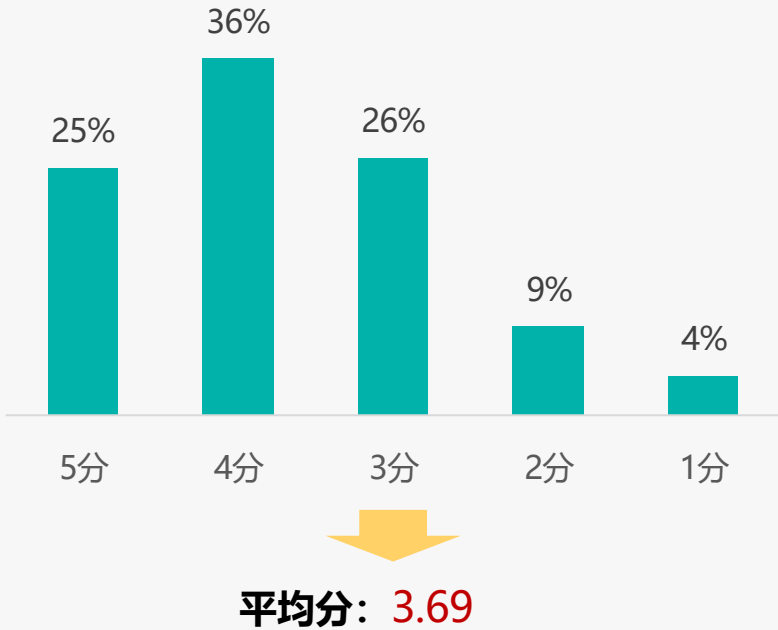
2025年中国眼部护理产品线上购买流程
满意度分布



2025年中国眼部护理产品退货体
验满意度分布



2025年中国眼部护理产品线上客服
满意度分布

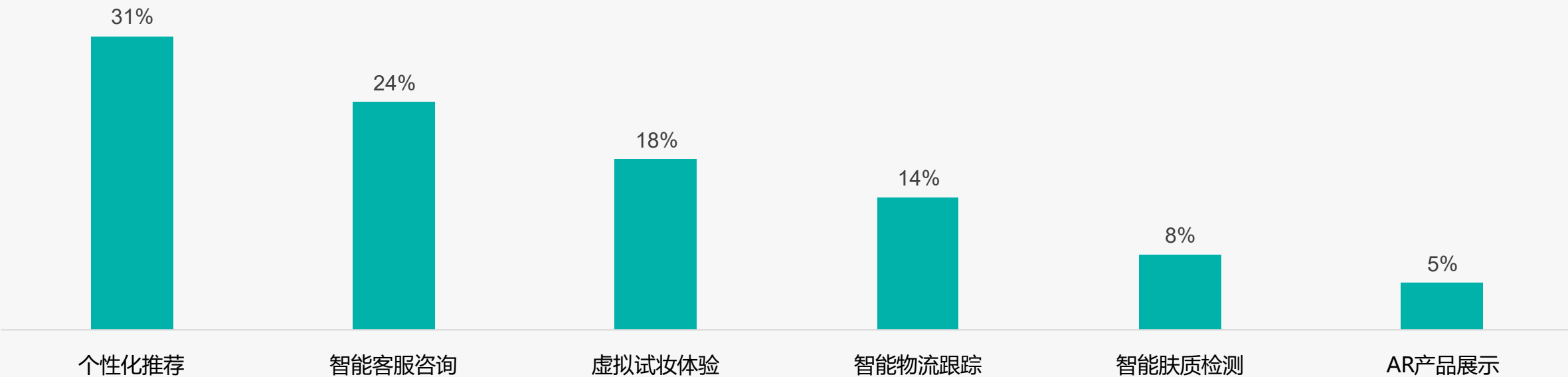


样本：眼部护理产品行业市场调研样本量N=1470，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

眼部护理消费个性化便捷服务驱动

- ◆眼部护理消费中，个性化推荐占比最高达31%，智能客服咨询占24%，虚拟试妆体验占18%，显示消费者偏好定制化与便捷服务。
- ◆智能物流跟踪占14%，智能肤质检测占8%，AR产品展示占5%，表明技术应用普及度较低，但整体强调个性化与互动体验。

2025年中国眼部护理产品智能服务体验分布



样本：眼部护理产品行业市场调研样本量N=1470，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