

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月太阳眼镜市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Sunglasses 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

核心发现1：年轻中等收入群体主导太阳镜消费

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

 26-35岁年轻人群占比最高达31%，是消费主力军

 中等收入人群（月入5-8万占28%）为主要消费者

 个人自主决策占68%，传统选择仍为主流

启示

✓ 聚焦年轻中等收入群体

品牌应重点针对26-35岁、月收入5-8万元人群进行产品设计和营销，满足其自主决策需求。

✓ 强化产品实用性与设计感

结合年轻消费者对款式设计（27%）和舒适度（22%）的高需求，平衡时尚与实用性。

核心发现2：消费行为呈现稳定需求与中端偏好

-  41%消费者每年购买1副，33%每年2-3副，显示稳定需求
-  偏光镜片（36%）和非偏光镜片（24%）合计占60%，功能是关键
-  单次支出以100-300元为主（41%），夏季消费占比高达52%

启示

✓ 优化产品功能与定价策略

品牌应强化镜片功能（如防紫外线），并聚焦100-300元中端价位，以匹配主流消费偏好。

✓ 把握季节性销售高峰

针对夏季（占52%）旺销季，提前布局营销和库存，利用季节需求提升销量。

-  电商平台（32%）和社交媒体（24%）是主要信息源，合计超一半
-  购买渠道以电商平台（40%）为主导，线下专卖店（23%）仍有份额
-  消费者更信任真实用户分享（41%），对权威测评信任度有限（5%）

启示

✓ 加强线上营销与转化

品牌需聚焦电商平台和社交媒体（如微信朋友圈41%），利用真实用户内容提升转化率。

✓ 平衡线上线下渠道

在强化线上主导地位的同时，维护线下专卖店（23%）体验，满足部分消费者需求。

核心逻辑：聚焦年轻中产，强化实用与时尚结合



1、产品端

- ✓ 开发偏光镜片与时尚款式结合产品
- ✓ 强化硬质镜盒包装，提升耐用性



2、营销端

- ✓ 利用微信朋友圈和年轻平台进行推广
- ✓ 突出真实用户分享和产品评测内容



3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升客户满意度
- ✓ 加强智能推荐和虚拟试戴服务

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

3、研究方法

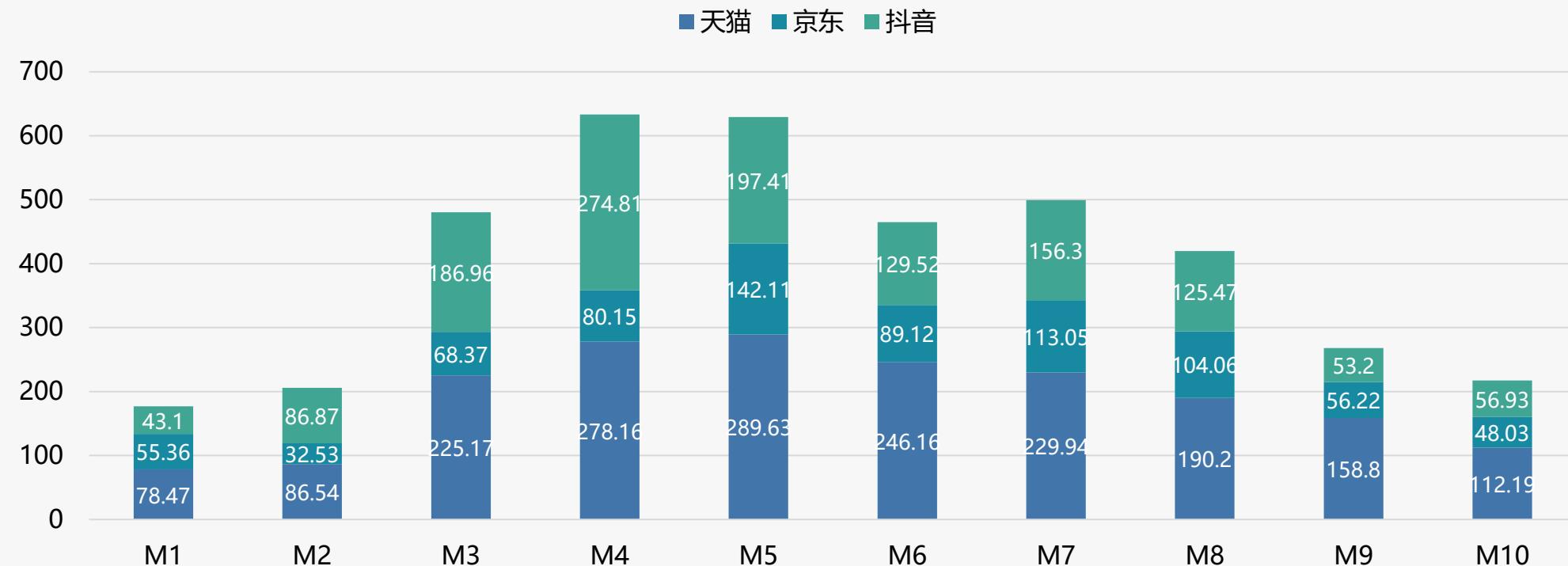
Research Method

- **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，计算太阳眼镜品类销售额、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、不同平台太阳眼镜品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫领先抖音增长快季节性波动明显

- ◆ 从平台竞争格局看，天猫以累计销售额约19.5亿元领先，抖音约15.1亿元次之，京东约8.8亿元居第三。天猫在M3-M8月保持高位，显示其作为传统电商的稳定性；抖音在M2和M4出现销售峰值，反映其内容电商的季节性爆发力。
- ◆ 从季节性波动和增长趋势分析，销售额呈现明显的季节性特征：M3-M8月为销售旺季，其中M4-M5达到峰值，这与春夏出行需求增加相符；M9-M10快速回落至淡季水平。抖音同比增长潜力显著，显示其新兴渠道的快速增长动能，而天猫和京东增长相对平稳。抖音在M4销售额接近天猫，表明内容电商正快速侵蚀传统平台份额，企业需调整渠道策略以应对市场结构变化，并建议优化库存周转率，在旺季前加强营销投入以提升ROI。

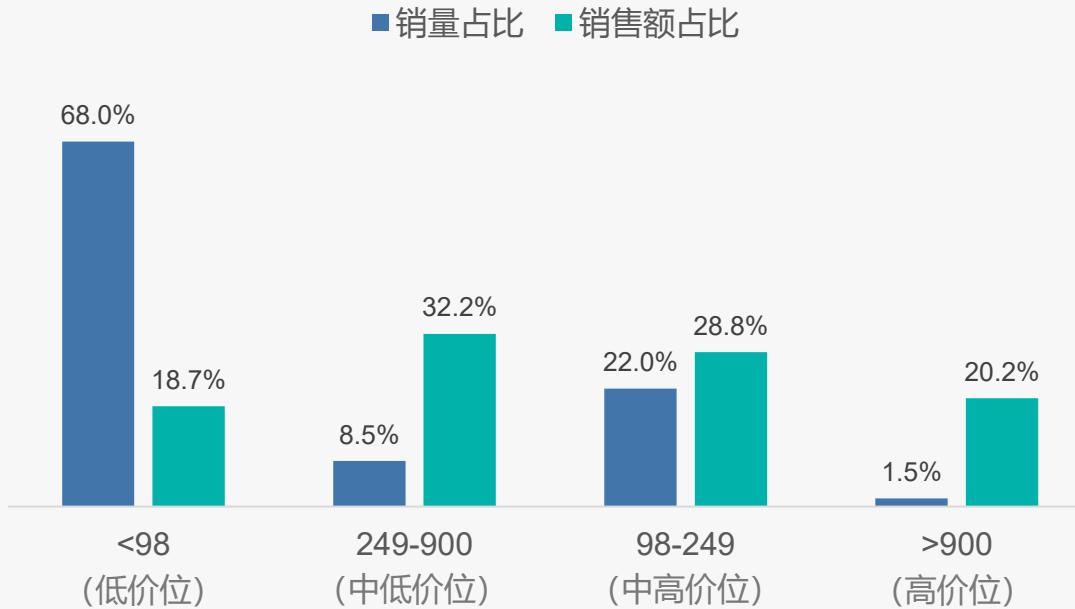
2025年1月~10月太阳眼镜品类线上销售规模（百万元）



中端市场主导利润 低价产品销量高

- ◆ 从价格区间销售趋势看，<98元低价区间销量占比高达68.0%，但销售额占比仅18.7%，呈现高销量低贡献特征；249-900元中高端区间销量占比8.5%，销售额占比达32.2%，贡献度最高，显示该区间产品具有较高溢价能力；>900元高端区间销量占比仅1.5%，但销售额占比20.2%，表明奢侈品市场虽小众但利润丰厚。
- ◆ 月度销量分布显示，<98元区间销量占比稳定在65%-71%之间，M8月达到峰值71.0%，低价产品需求刚性；249-900元区间在M5月达到峰值10.2%，夏季需求提升；>900元高端产品在M1和M10月占比相对较高，分别为2.6%和2.0%，可能与节假日消费相关。整体价格结构相对稳定。

2025年1月~10月太阳眼镜线上不同价格区间销售趋势



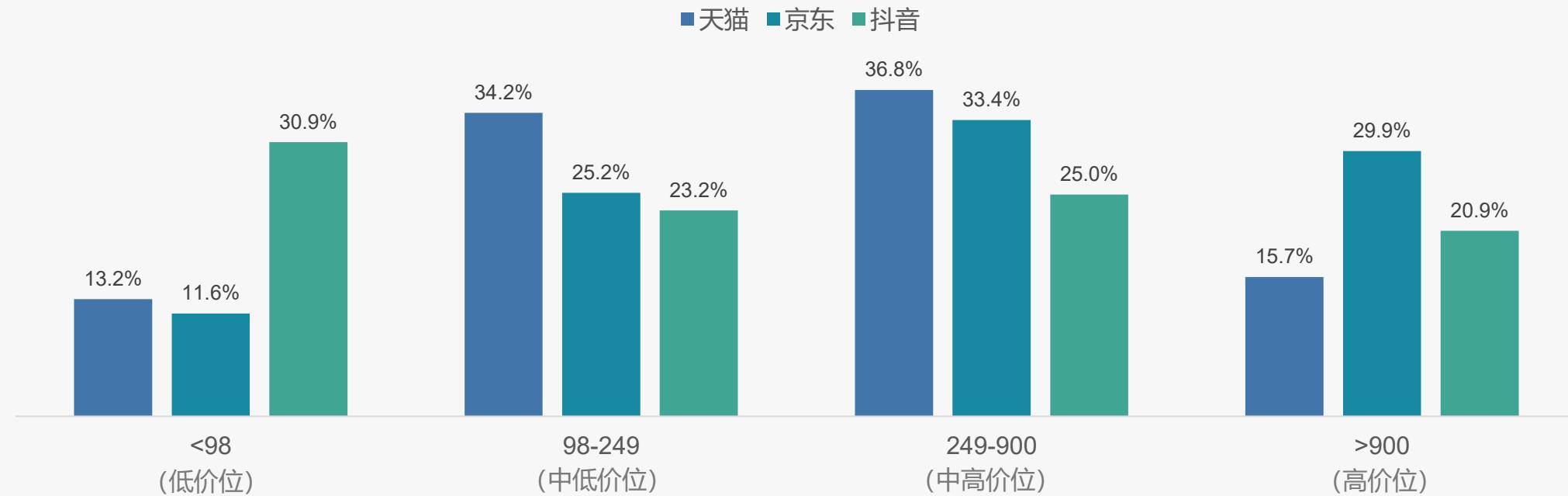
太阳眼镜线上价格区间-销量分布



平台价格分层 天猫京东中高端 抖音低价主导

- ◆ 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（249-900元）为主，分别占比36.8%和33.4%，显示品牌化消费趋势；抖音则以低价（<98元）占比最高（30.9%），反映冲动消费特征。平台间价格带竞争格局清晰。天猫和京东在98-900元区间合计占比均超70%，形成直接竞争；抖音在<98元区间优势明显，但高端市场仍有20.9%份额，显示消费升级潜力。
- ◆ 业务策略启示：天猫需优化98-249元与249-900元产品线，提升交叉销售；京东高端产品毛利高，但需关注库存周转率；抖音低价引流可结合内容营销提升复购。整体看，消费分层明显，建议按平台特性差异化运营，天猫重性价比，京东重品质，抖音重爆款。

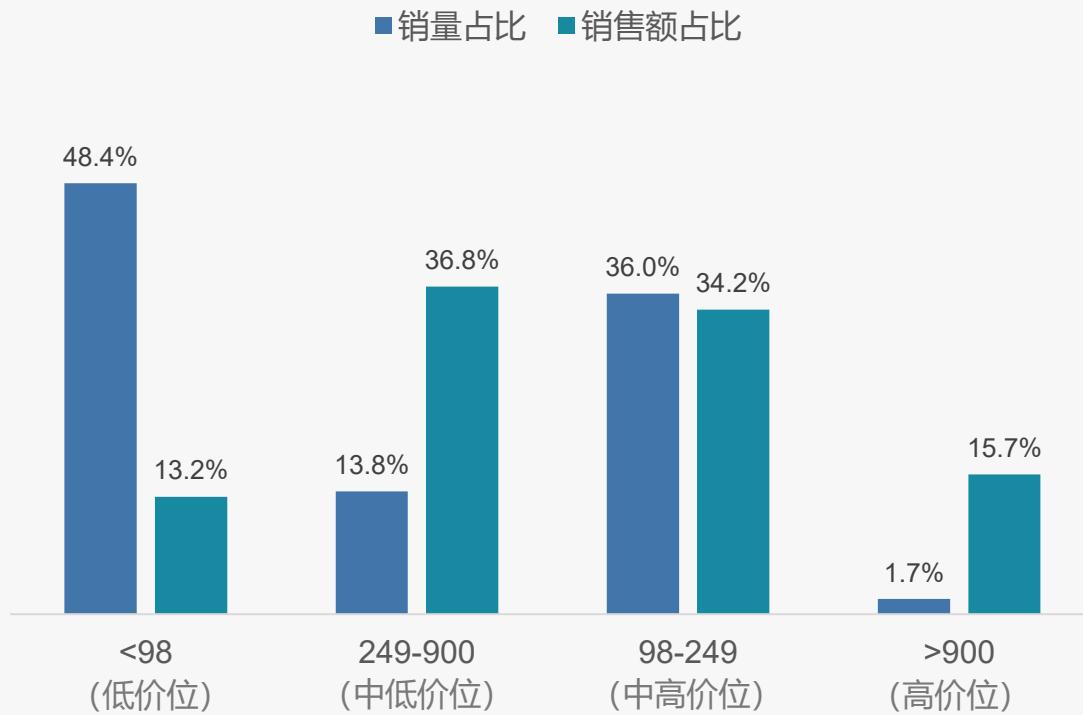
2025年1月~10月各平台太阳眼镜不同价格区间销售趋势



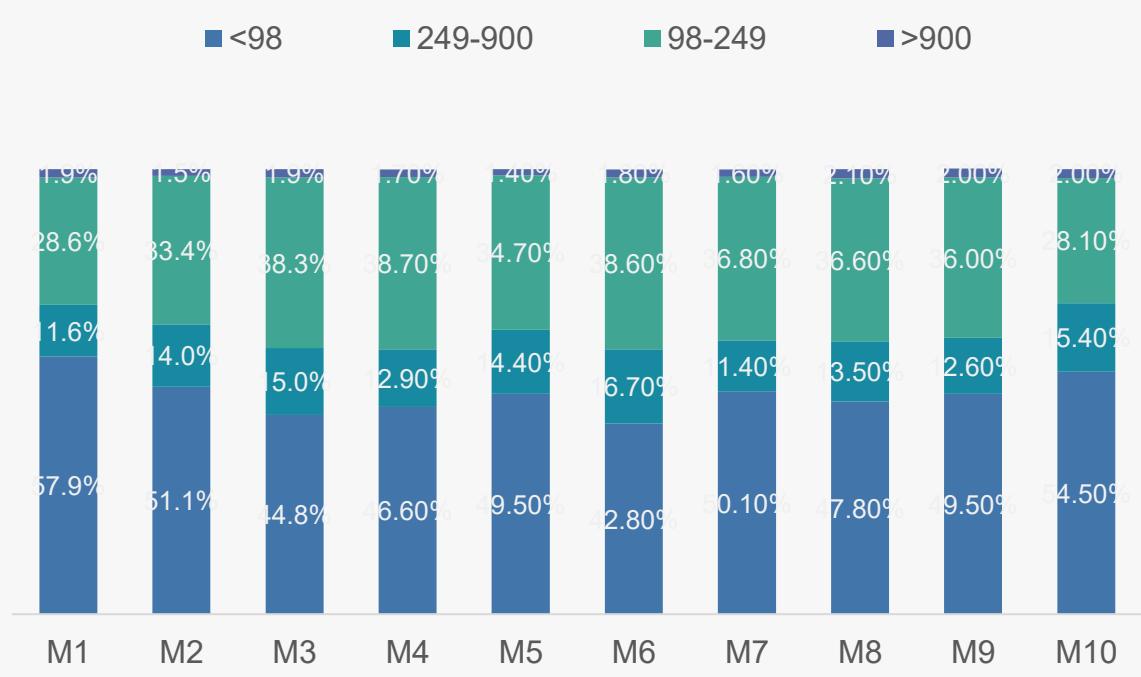
低价走量中高盈利高端高效

- ◆ 从价格区间销售趋势看，天猫平台呈现明显的金字塔结构。低价位 (<98元) 销量占比高达48.4%，但销售额仅占13.2%，说明该区间以走量为主，利润贡献有限。中高价位 (98-900元) 合计销量占比49.8%，销售额占比高达71.0%，是平台的核心盈利区间。高价位 (>900元) 虽销量仅1.7%，但销售额贡献15.7%，显示高端产品具有较高的客单价和利润空间。
- ◆ 从月度销量分布变化看，低价位产品销量占比在M10达到峰值54.5%，较M1的57.9%略有下降但保持主导地位。中价位 (98-249元) 销量占比从M1的28.6%波动至M10的28.1%，整体稳定。高价位 (249-900元) 销量占比从M1的11.6%增长至M10的15.4%，显示消费升级趋势。>900元区间占比维持在1.4%-2.6%之间。

2025年1月~10月天猫平台太阳眼镜不同价格区间销售趋势



天猫平台太阳眼镜价格区间-销量分布

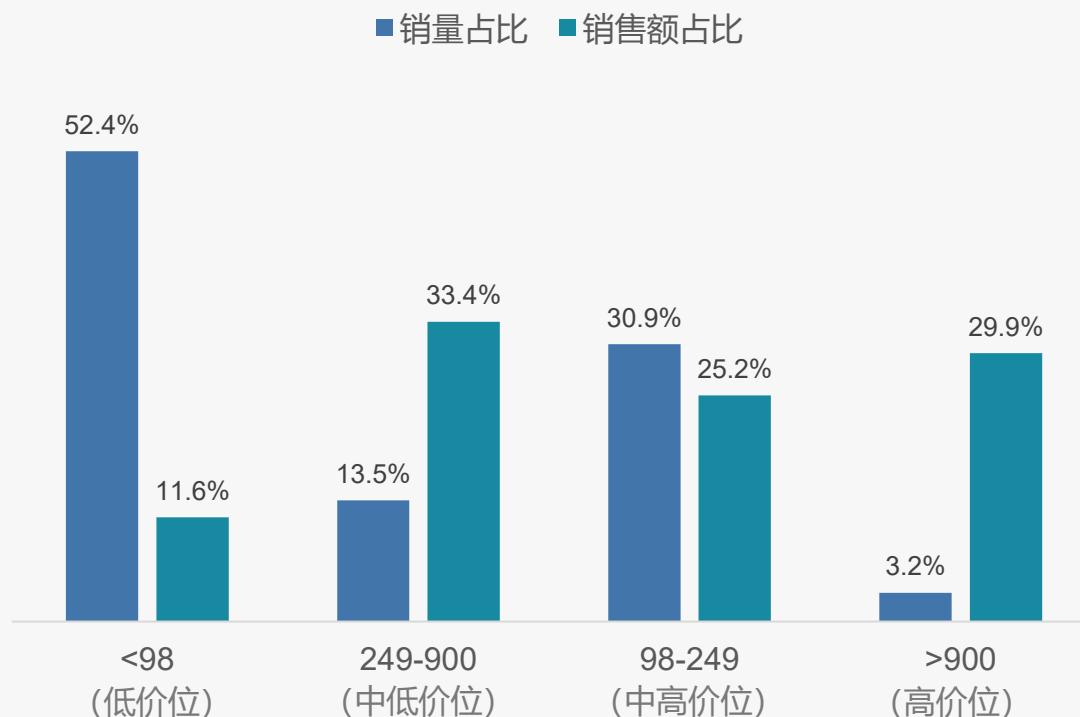


京东眼镜低价走量高端高利中端平衡

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 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。低价区间 (<98元) 销量占比高达52.4%，但销售额贡献仅11.6%，显示该区间产品以走量为主，毛利率可能较低。高价区间 (>900元) 销量占比仅3.2%，却贡献29.9%的销售额，表明高端产品具有较高的客单价和利润空间。中端区间 (98-900元) 合计贡献58.6%的销售额，是平台收入的主要来源。
- ◆ 月度销量分布显示明显的季节性波动。M9-M10月低价区间销量占比激增至70%以上，而中高端区间占比大幅下降，可能与夏季促销、清库存活动相关。M7月98-249元区间销量占比达42.5%，为全年峰值，显示该时段中端产品需求旺盛。整体来看，价格敏感型消费在季度末显著增强，建议企业根据季节调整产品

2025年1月~10月京东平台太阳眼镜不同价格区间销售趋势



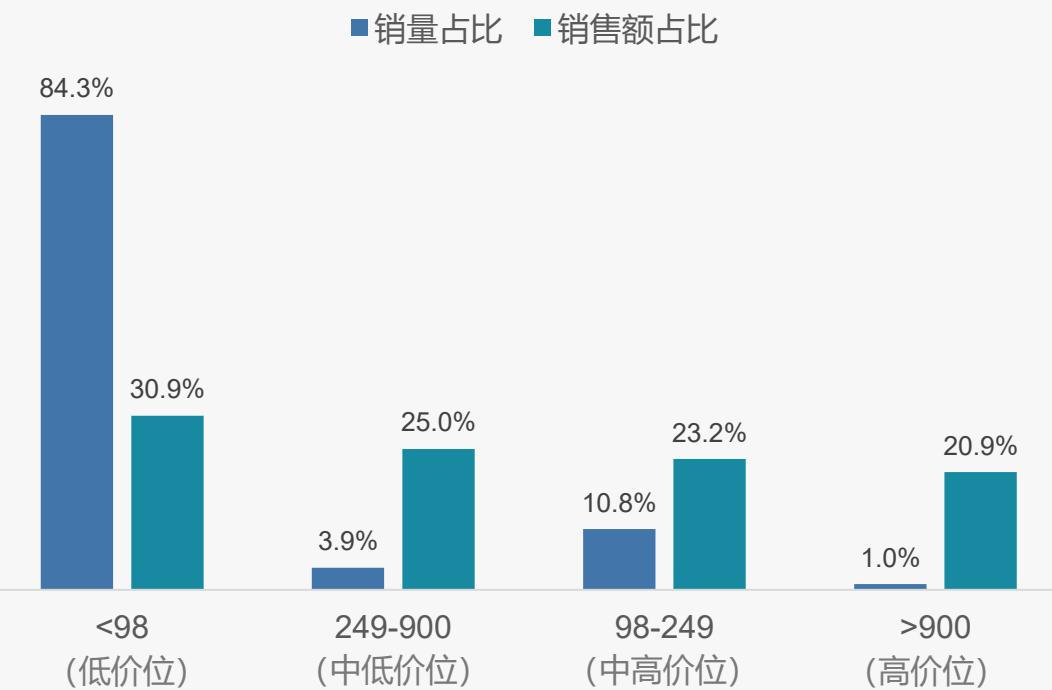
京东平台太阳眼镜价格区间-销量分布



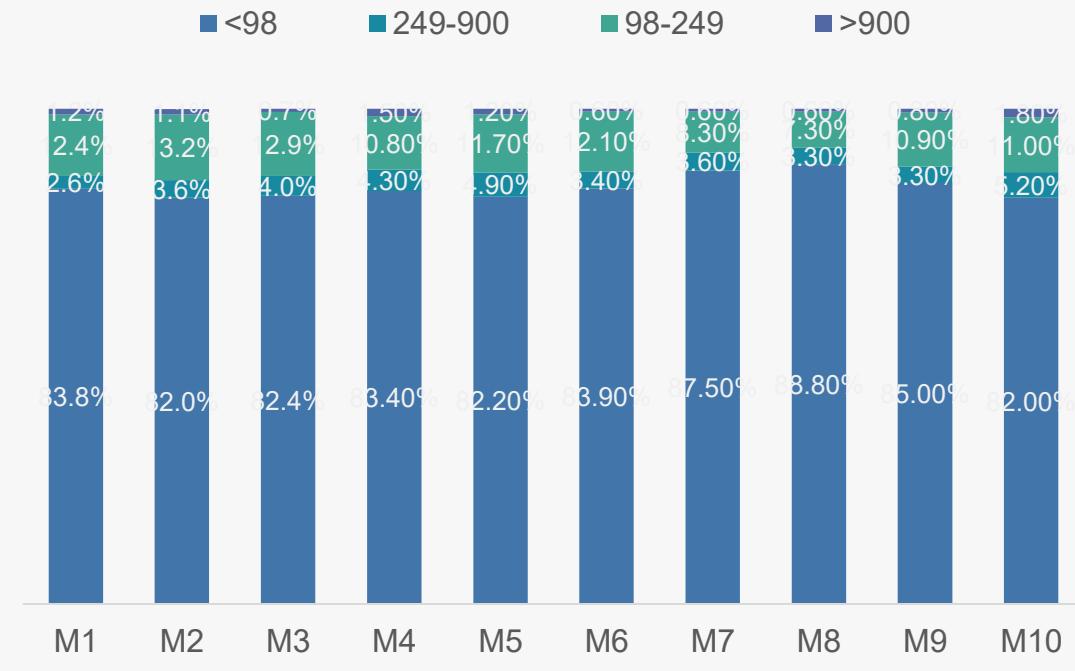
高端产品驱动利润 低价引流季节性波动

- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台太阳眼镜呈现明显的销量与销售额倒挂现象。<98元低价区间贡献了84.3%的销量但仅占30.9%的销售额，而>900元高端区间虽销量占比仅1.0%却贡献了20.9%的销售额，表明高端产品具有更高的客单价和利润空间。分析月度销量分布变化，<98元区间销量占比在M7-M8达到峰值，随后回落至M10的82.0%，而249-900元区间在M10达到全年最高的5.2%。
- ◆ 对比各价格区间的销售额贡献效率，<98元区间每1%销量仅带来0.37%销售额，而>900元区间每1%销量带来20.9%销售额，效率差异达56倍。建议品牌在维持低价引流的同时，加强高端产品线布局以提升整体盈利能力，并根据季节动态调整产品结构，优化产品组合以平衡规模与效益。

2025年1月~10月抖音平台太阳眼镜不同价格区间销售趋势



抖音平台太阳眼镜价格区间-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 太阳眼镜消费行为、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年内购买过太阳眼镜的消费者；
- 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

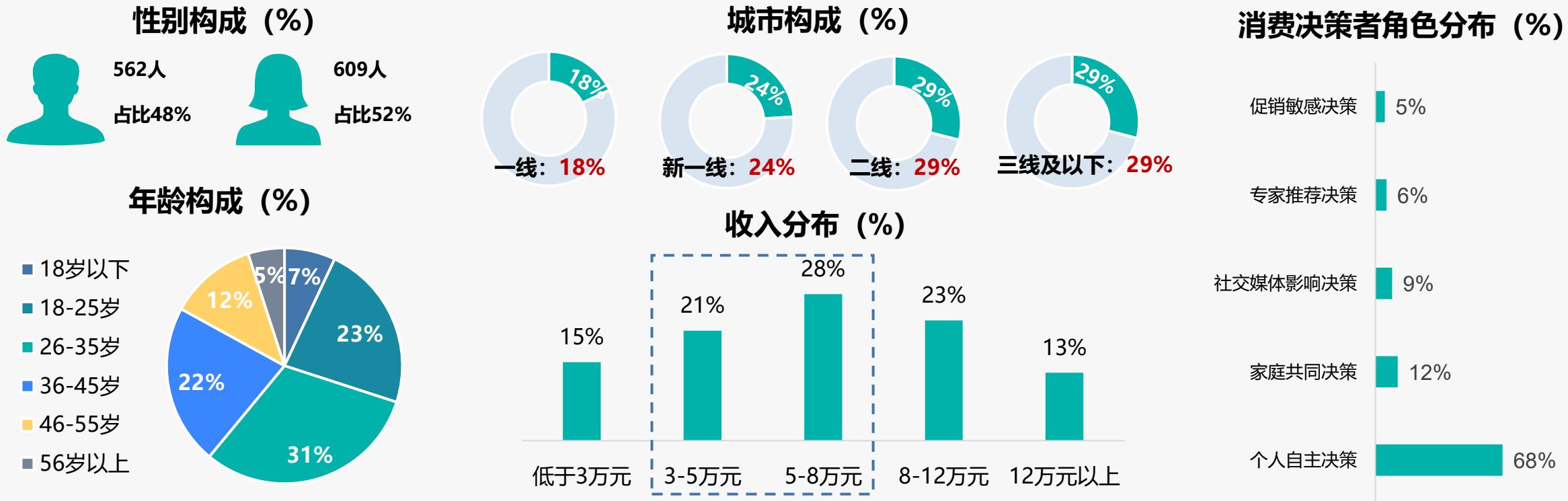
样本数量

N=1171

年轻中等收入主导太阳眼镜消费

- ◆ 太阳眼镜消费主力为26-35岁年轻人群，占比31%；中等收入人群（5-8万元占28%）是主要消费者，个人自主决策占68%主导市场。
- ◆ 女性消费者略多占52%，二线及以下城市合计占58%显示下沉潜力大，社交媒体影响决策仅占9%表明传统选择仍主流。

2025年中国太阳眼镜消费者画像

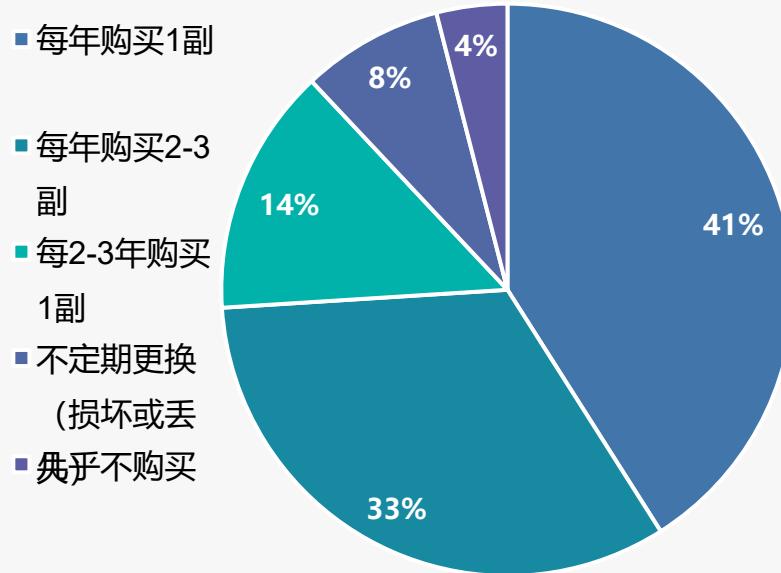


样本：太阳眼镜行业市场调研样本量N=1171，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

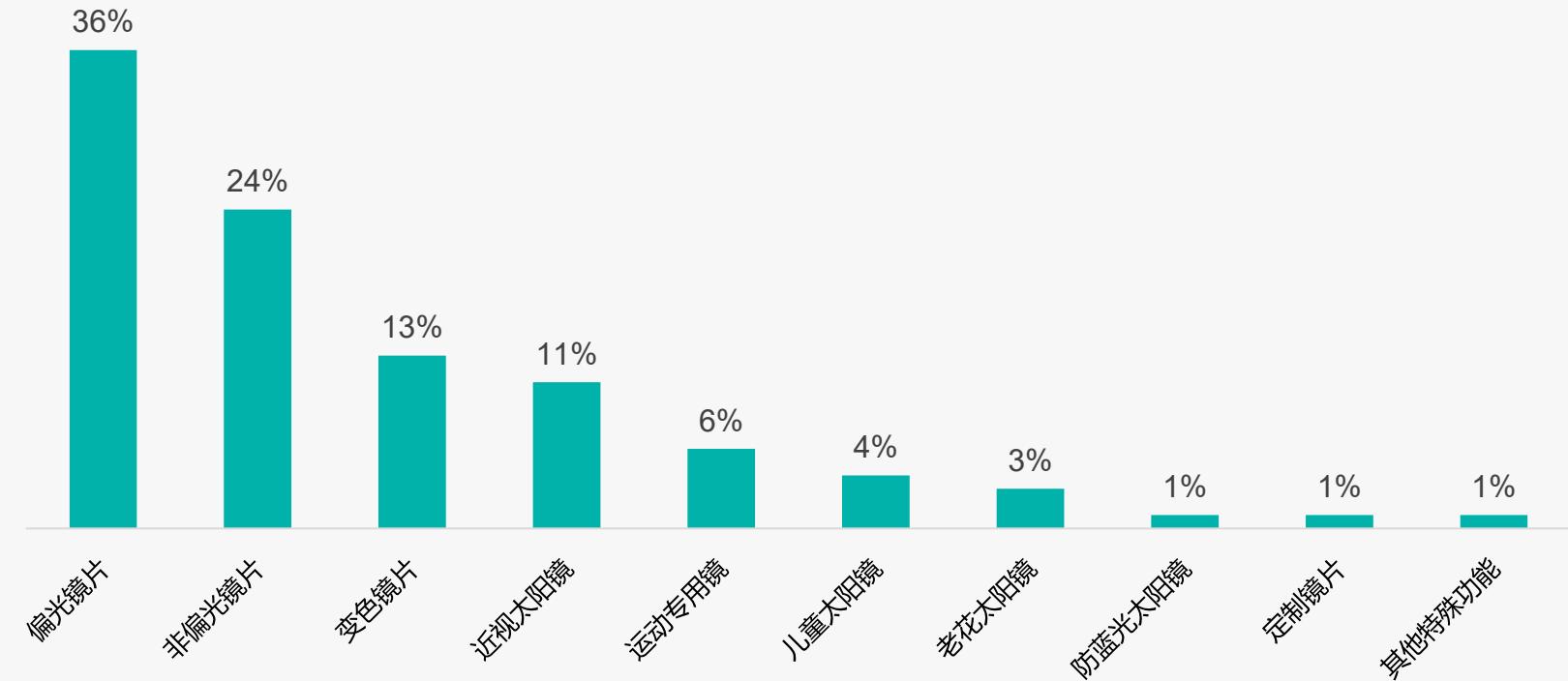
太阳眼镜消费稳定偏光镜片主导

- ◆ 消费频率显示，41%用户每年购买1副太阳眼镜，33%每年购买2-3副，表明多数人有定期购买习惯，市场存在稳定需求。
- ◆ 产品规格中，偏光镜片占36%，非偏光镜片24%，合计60%，镜片功能是核心关注点，变色镜片13%和近视太阳镜11%也较突出。

2025年中国太阳眼镜消费频率分布



2025年中国太阳眼镜消费产品规格分布

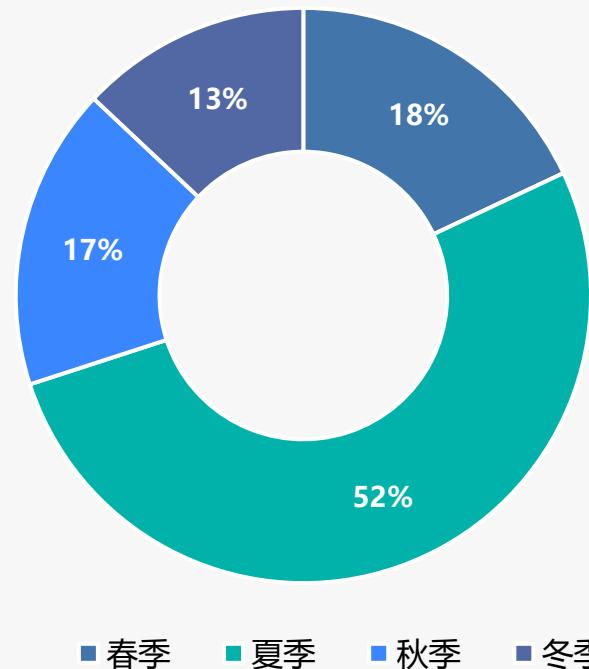


样本：太阳眼镜行业市场调研样本量N=1171，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

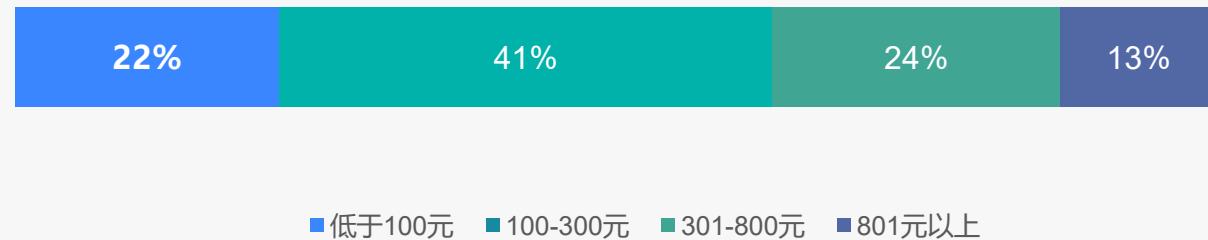
太阳眼镜消费中端主导夏季旺季包装重保护

- ◆ 太阳眼镜消费以中端价位为主，100-300元占比41%；夏季是销售旺季，占比52%，远高于其他季节，显示季节性需求突出。
- ◆ 包装偏好中硬质眼镜盒占比47%，高于软质眼镜袋的29%，表明消费者重视产品保护；数据揭示中端消费和耐用性是关键驱动因素。

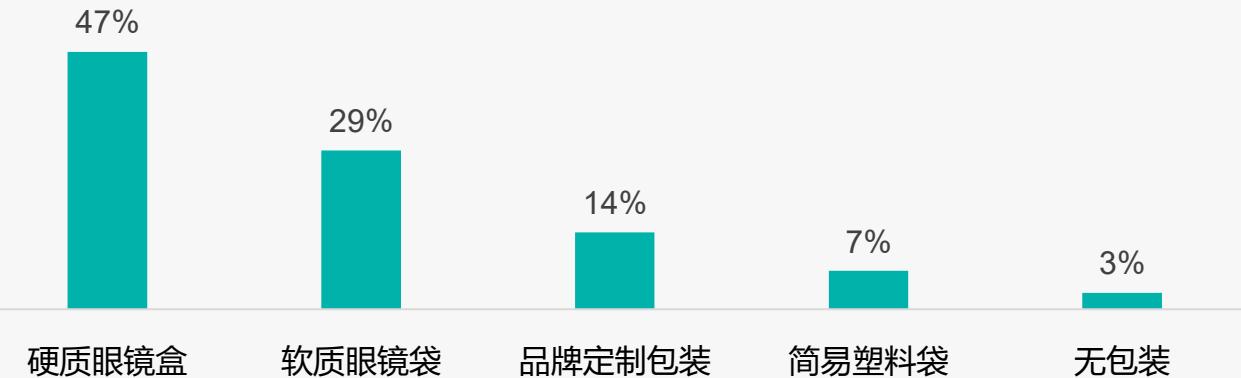
2025年中国太阳眼镜消费行为季节分布



2025年中国太阳眼镜单次消费支出分布



2025年中国太阳眼镜消费品包装类型分布

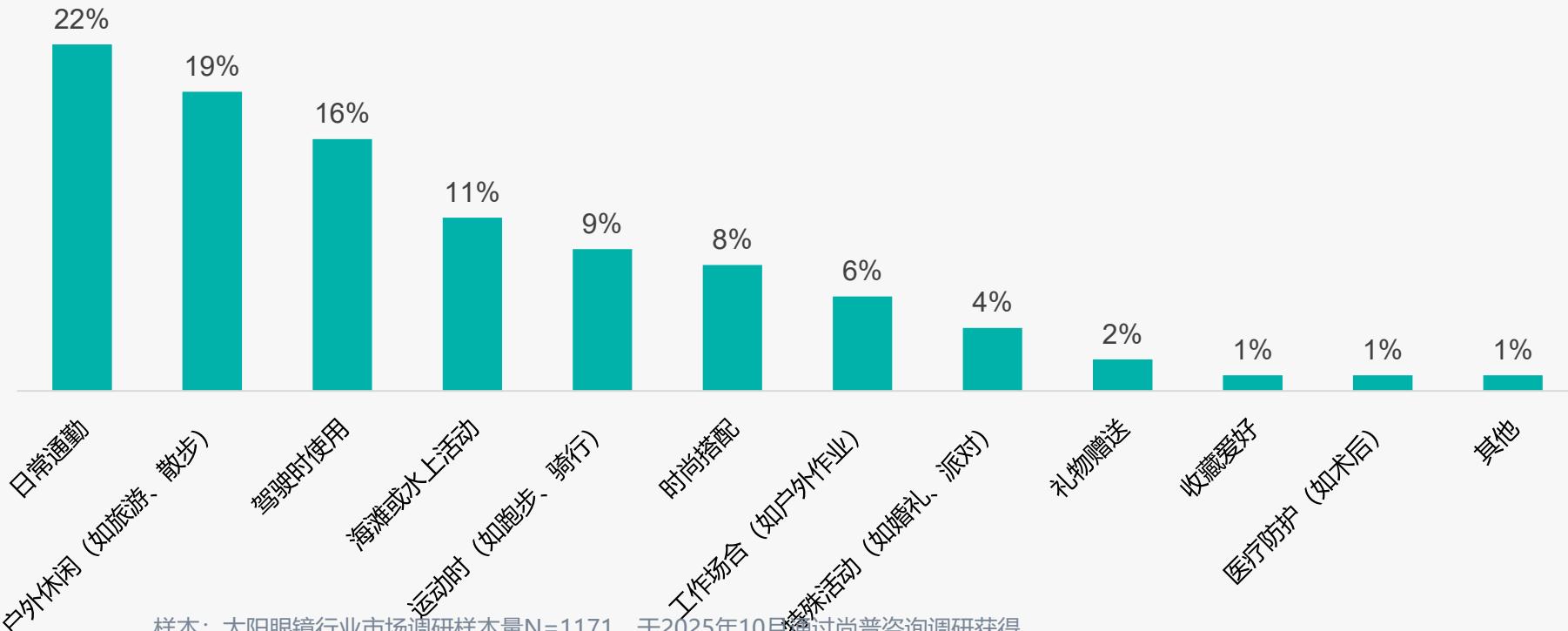


样本：太阳眼镜行业市场调研样本量N=1171，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

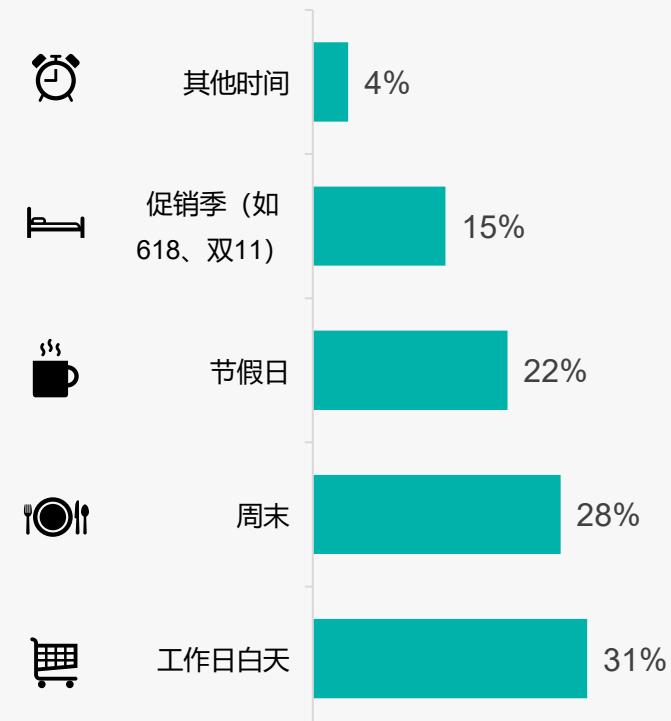
太阳眼镜实用主导 消费时段日常集中

- ◆ 太阳眼镜消费以实用为主，日常通勤22%、户外休闲19%、驾驶16%占主导，时尚搭配仅8%，显示功能性需求高于装饰性。
- ◆ 购买时段集中在工作日白天31%、周末28%和节假日22%，促销季15%影响较小，反映消费行为与日常休闲活动紧密相关。

2025年中国太阳眼镜消费场景分布



2025年中国太阳眼镜消费时段分布

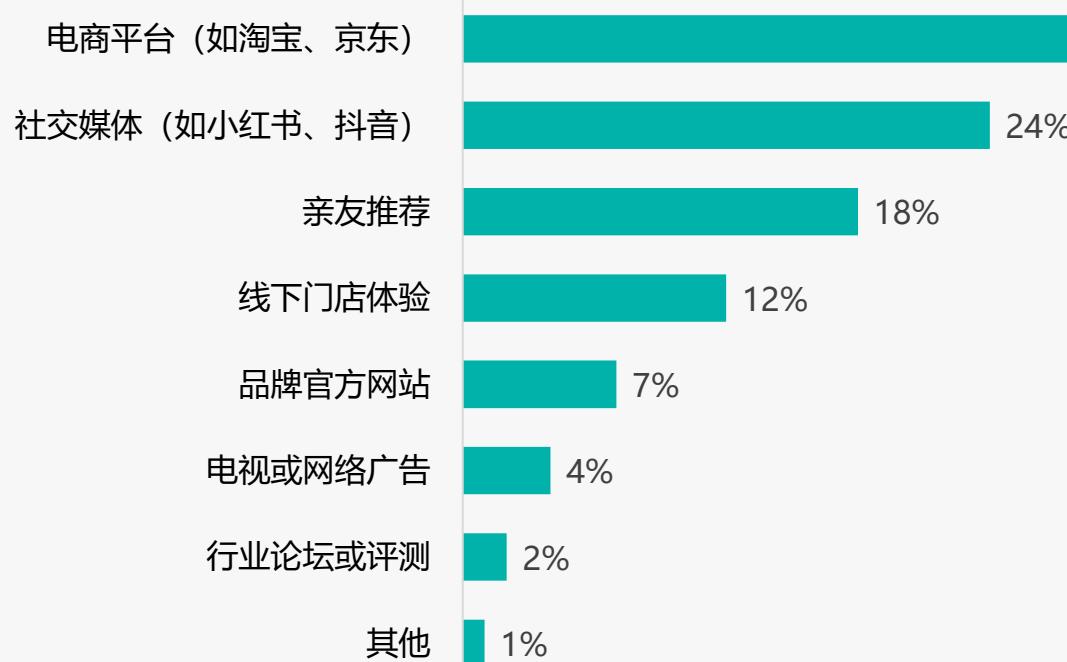


样本：太阳眼镜行业市场调研样本量N=1171，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

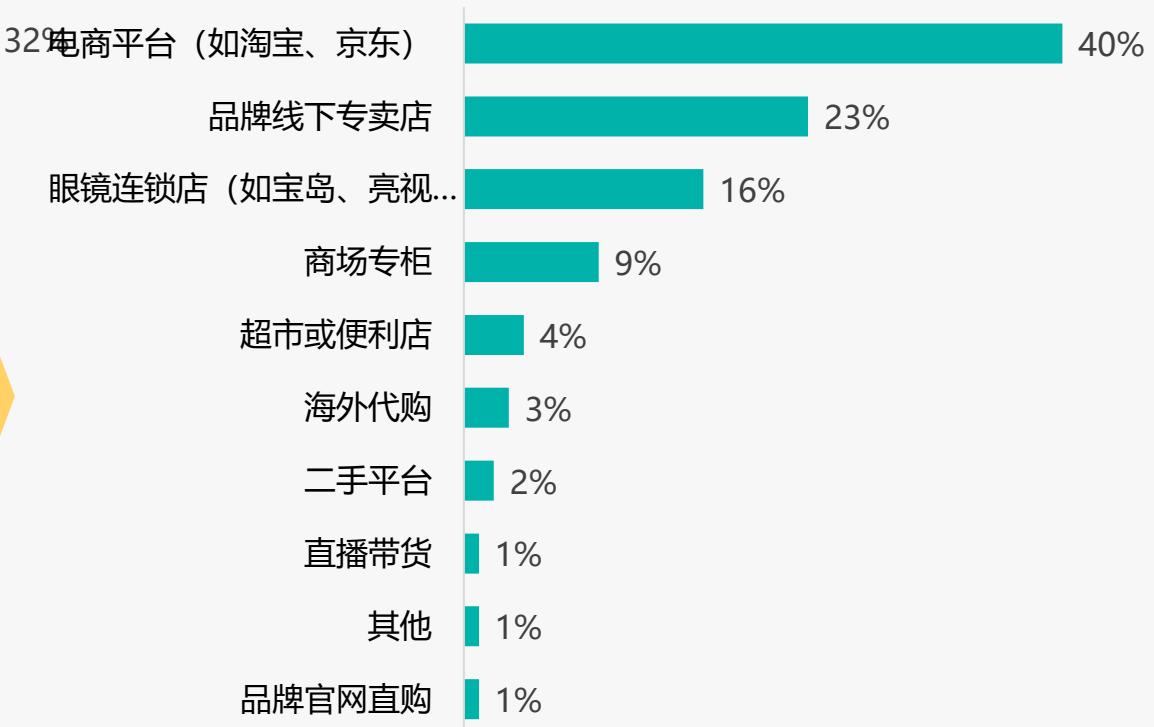
线上主导购买 线下仍有份额

- ◆ 消费者了解太阳眼镜主要通过电商平台（32%）和社交媒体（24%），合计超过一半，亲友推荐占18%，显示数字渠道和口碑是关键信息来源。
- ◆ 购买渠道以电商平台（40%）为主导，线下专卖店（23%）和连锁店（16%）合计占39%，表明线上购物优势明显，但线下仍有重要份额。

2025年中国太阳眼镜消费者了解产品渠道分布



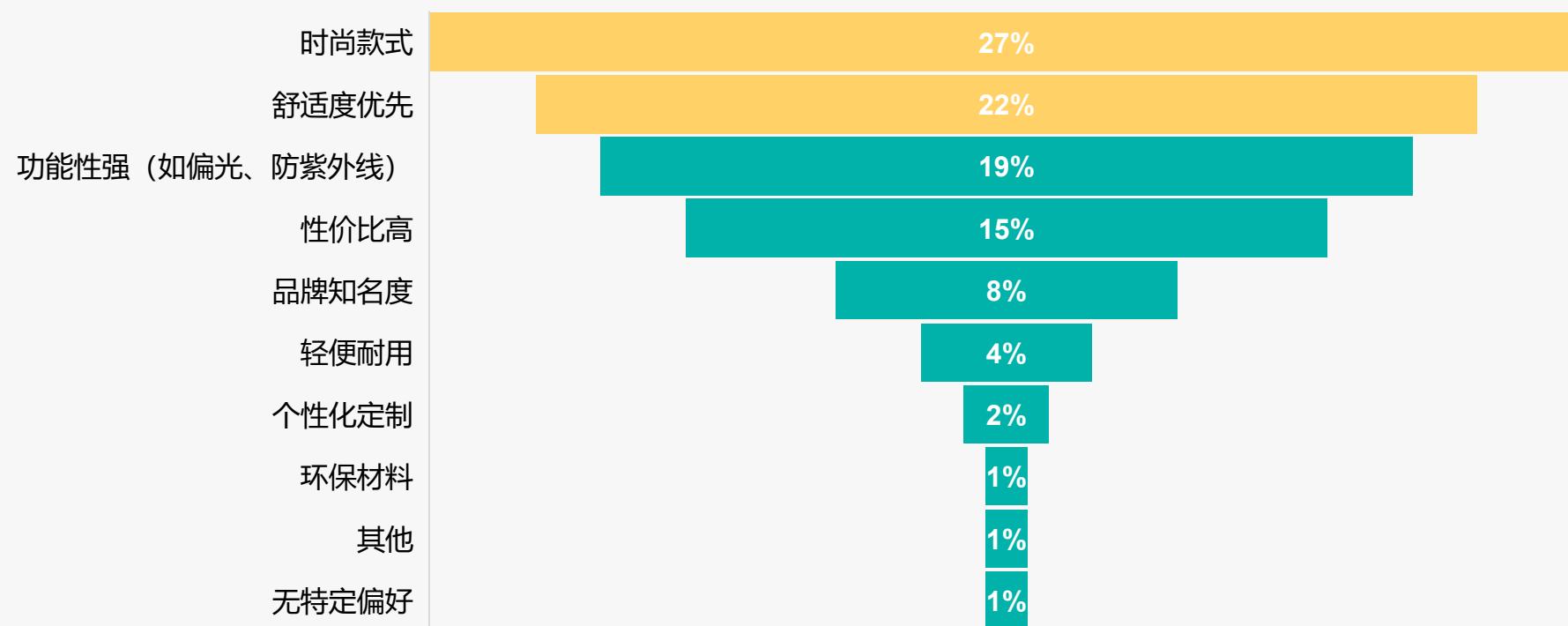
2025年中国太阳眼镜消费者购买产品渠道分布



样本：太阳眼镜行业市场调研样本量N=1171，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 太阳眼镜消费偏好中，时尚款式占27%，舒适度优先占22%，功能性占19%，显示外观和实用需求主导市场。
- ◆ 性价比高占15%，品牌知名度仅占8%，轻便耐用等细分领域份额低，表明价格敏感度高于品牌和环保因素。

2025年中国太阳眼镜消费产品偏好类型分布

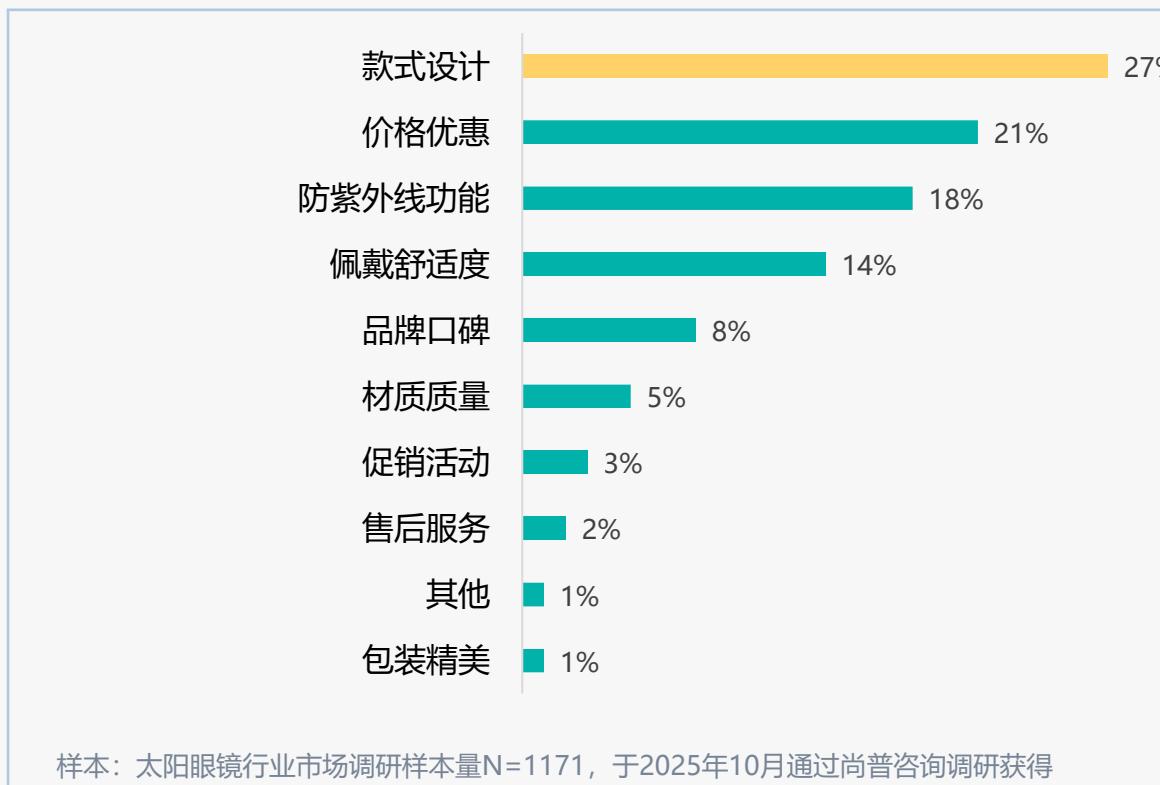


样本：太阳眼镜行业市场调研样本量N=1171，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

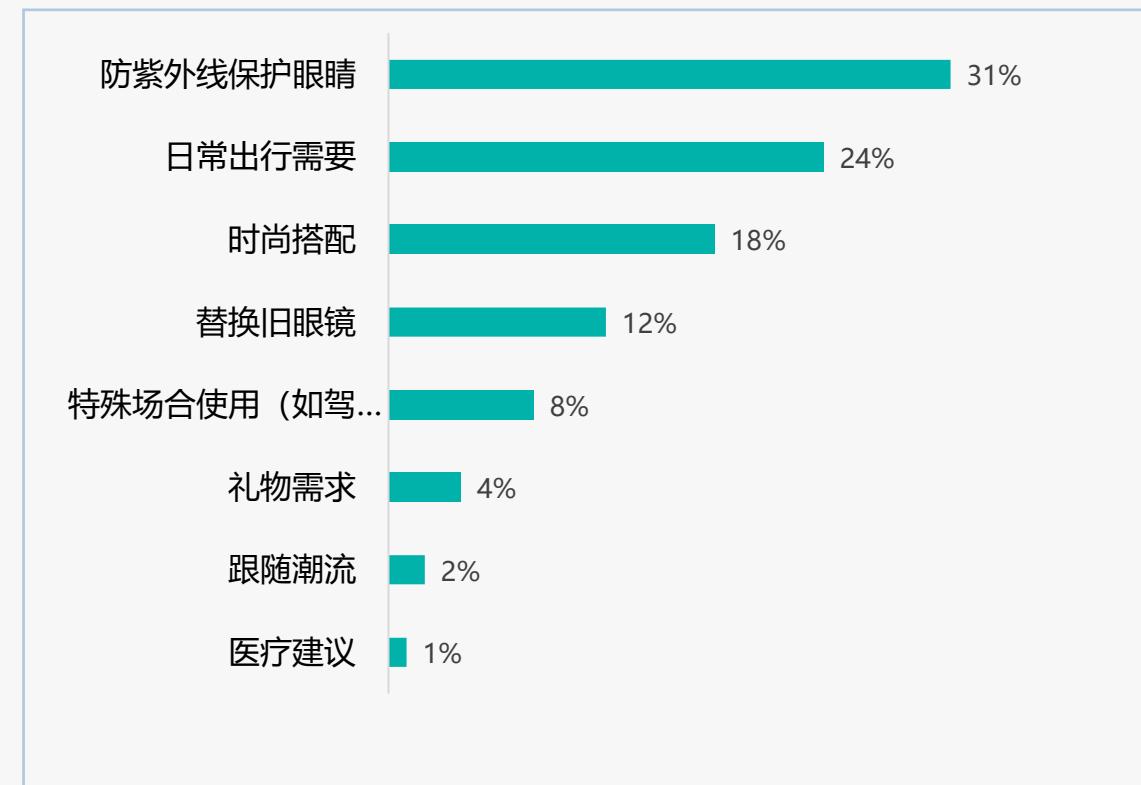
太阳眼镜消费重款式功能实用

- ◆ 款式设计是吸引消费的首要因素，占27%，价格优惠占21%，防紫外线功能占18%，显示消费者注重外观、价格和功能性。
- ◆ 消费原因中防紫外线保护眼睛占31%，日常出行需要占24%，时尚搭配占18%，表明功能性和实用性是核心驱动力。

2025年中国太阳眼镜吸引消费关键因素分布



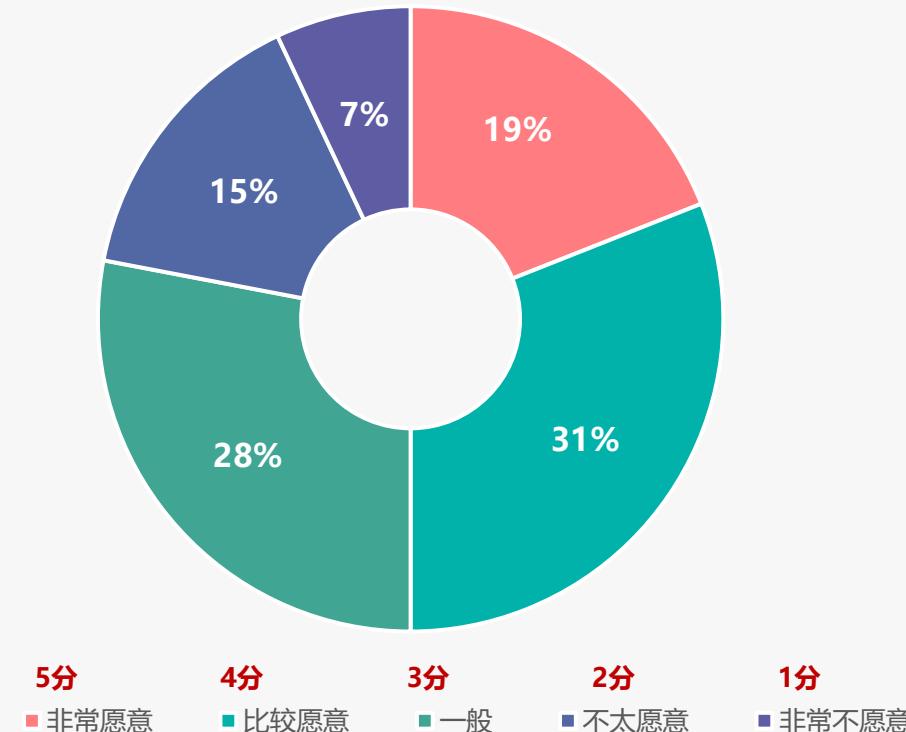
2025年中国太阳眼镜消费真正原因分布



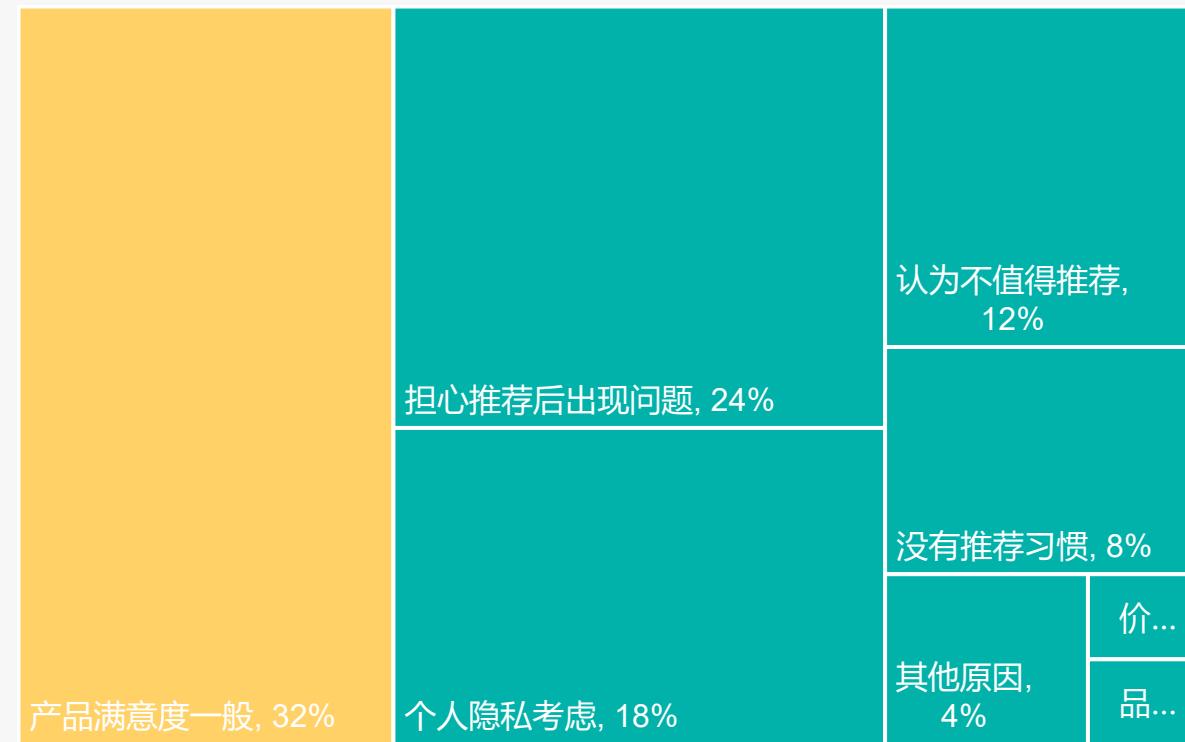
推荐意愿分化 满意度是主因

- ◆ 太阳眼镜消费者推荐意愿两极分化，50%愿意推荐（非常愿意19%、比较愿意31%），50%一般或不愿推荐（一般28%、不太愿意15%、非常不愿意7%）。
- ◆ 不愿推荐主因是产品满意度一般（32%），其次担心售后问题（24%）和个人隐私考虑（18%），价格和品牌忠诚度影响较小（各1%）。

2025年中国太阳眼镜向他人推荐意愿分布



2025年中国太阳眼镜不愿向他人推荐原因分布

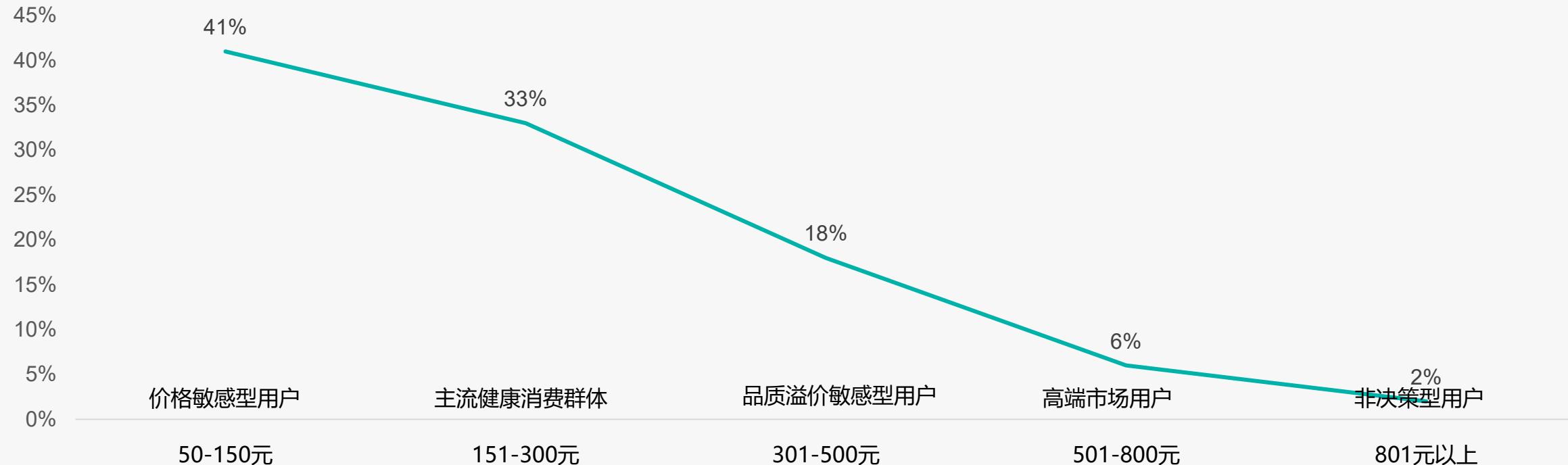


样本：太阳眼镜行业市场调研样本量N=1171，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

太阳眼镜消费平价为主高端有限

- ◆ 太阳眼镜消费调查显示，41%消费者接受50-150元价格，33%接受151-300元，表明市场以平价和中端产品为主，高端需求相对有限。
- ◆ 价格接受度分布中，301-500元占18%，501-800元占6%，801元以上仅2%，凸显消费集中在低阶段，高端市场潜力较小。

2025年中国太阳眼镜主流规格价格接受度分布



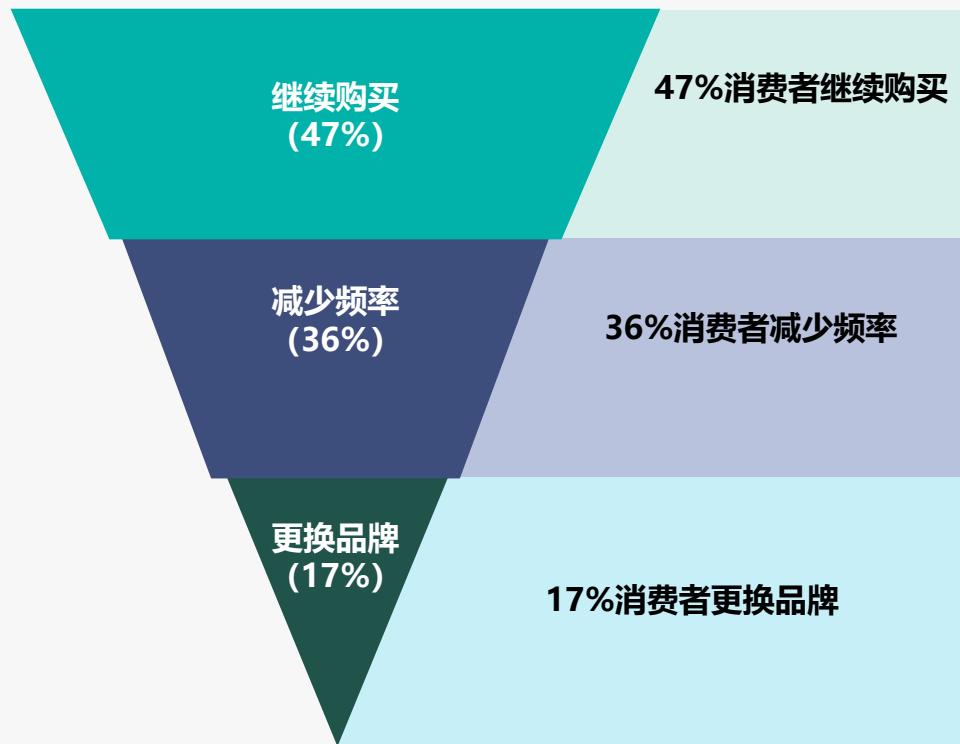
样本：太阳眼镜行业市场调研样本量N=1171，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以偏光镜片规格太阳眼镜为标准核定价格区间

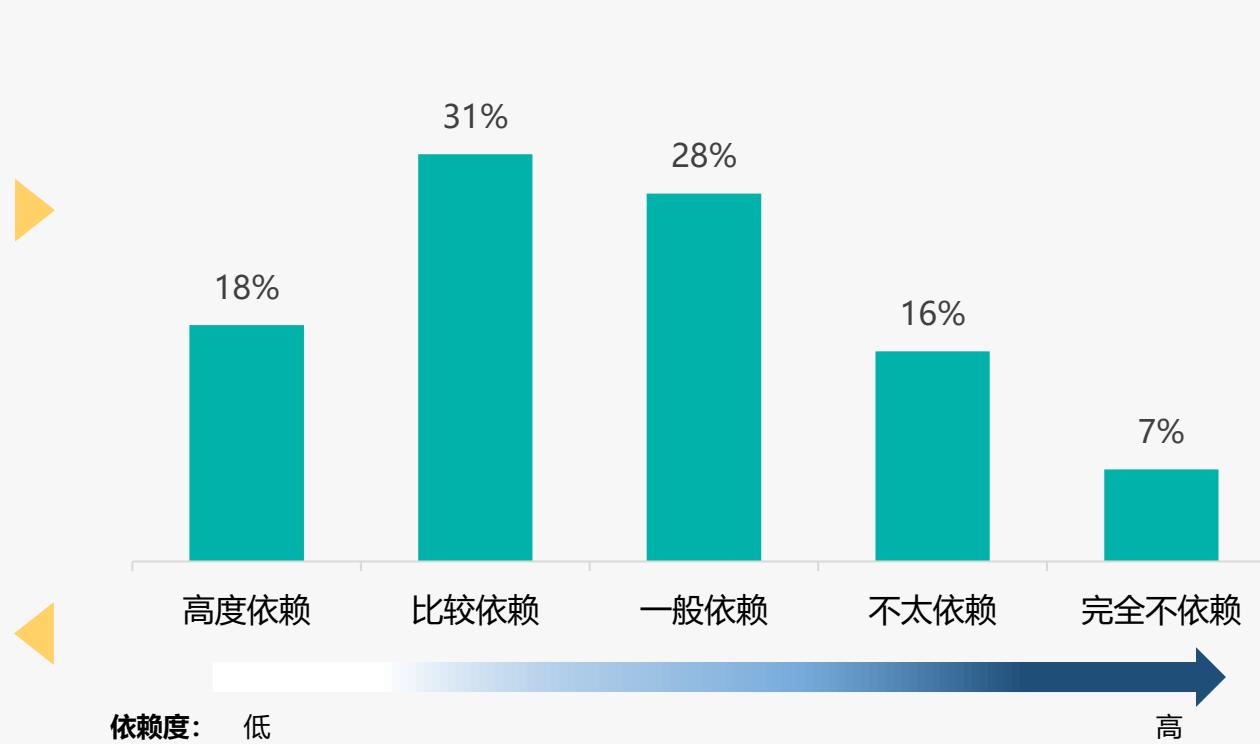
价格上涨品牌忠诚分化促销依赖显著

- ◆价格上涨10%后，47%消费者继续购买，36%减少频率，显示价格敏感度较高，品牌忠诚度分化明显。
- ◆促销依赖调查显示，49%消费者对促销有较强依赖（18%高度依赖，31%比较依赖），影响市场策略。

2025年中国太阳眼镜价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国太阳眼镜对促销活动依赖程度分布

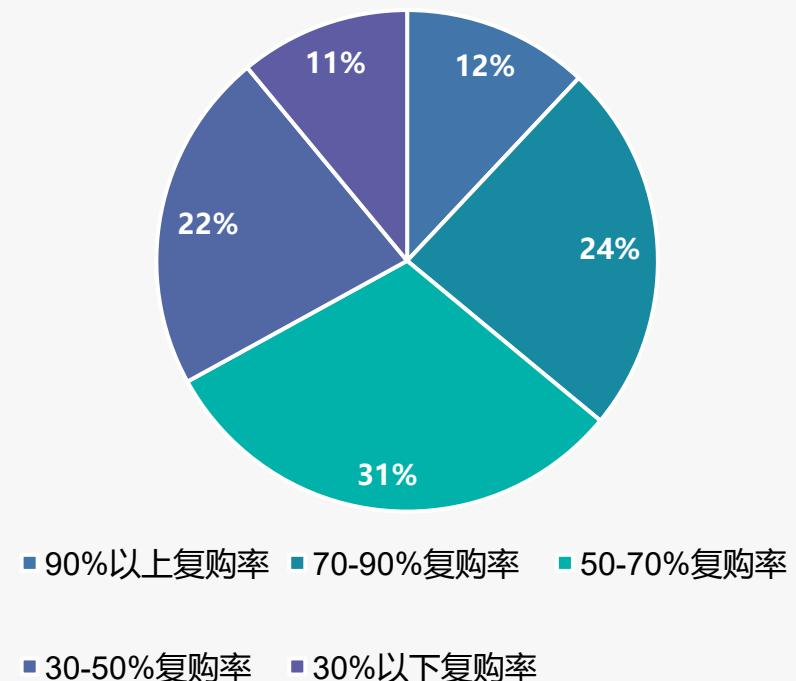


样本：太阳眼镜行业市场调研样本量N=1171，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

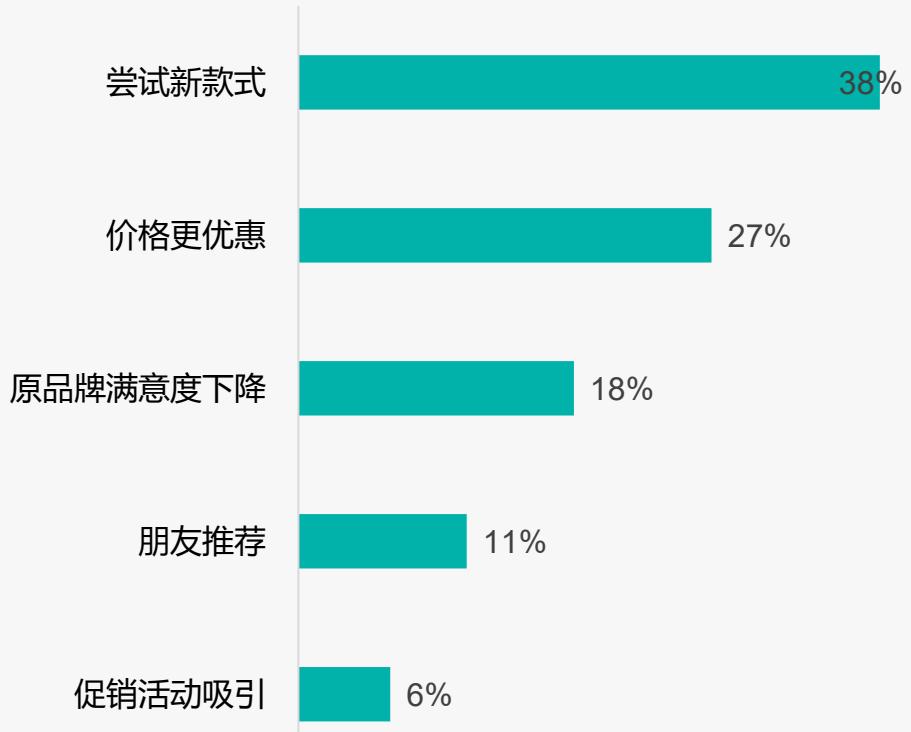
太阳眼镜复购率中等 新款式驱动换品牌

- ◆ 太阳眼镜行业固定品牌复购率分布中，50-70%复购率占比最高达31%，90%以上高复购率仅占12%，显示消费者忠诚度中等偏低。
- ◆ 更换品牌原因中，尝试新款式占38%是主要驱动，价格更优惠占27%反映价格敏感，原品牌满意度下降占18%提示改进需求。

2025年中国太阳眼镜固定品牌复购率分布



2025年中国太阳眼镜更换品牌原因分布

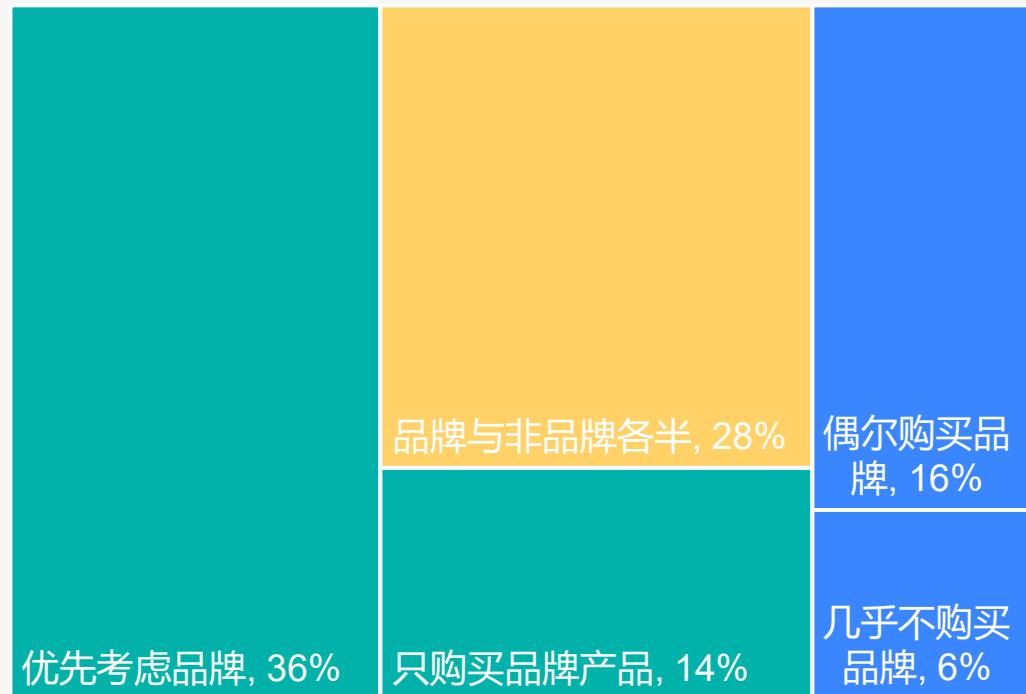


样本：太阳眼镜行业市场调研样本量N=1171，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

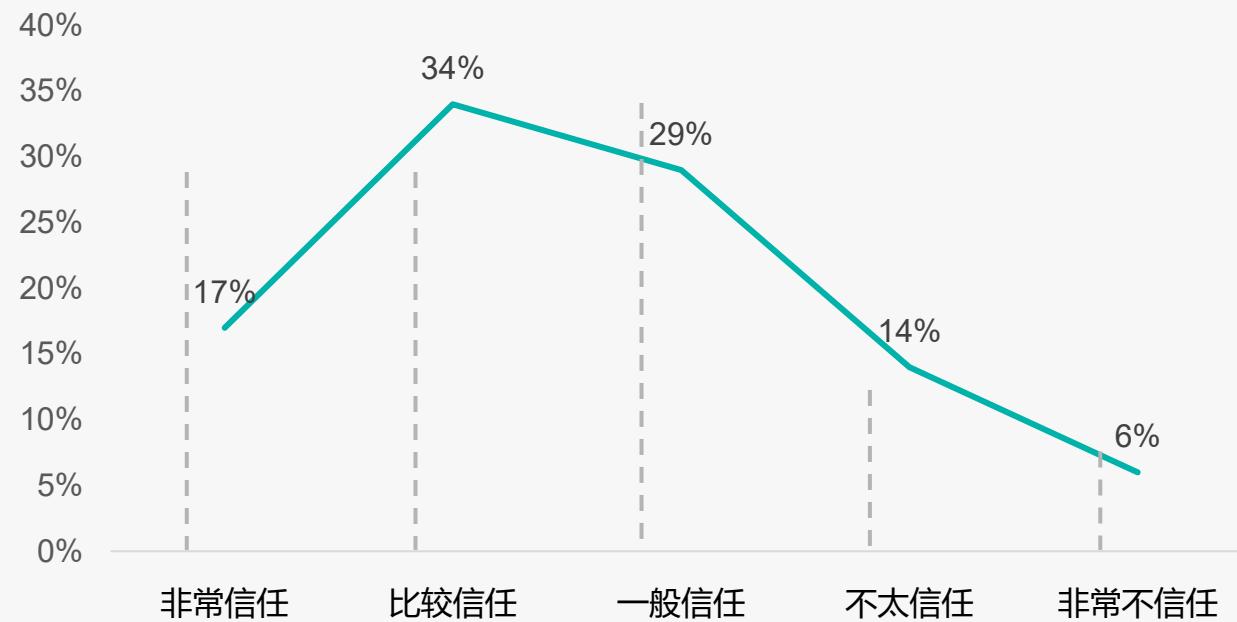
品牌主导消费 信任度高影响小

- ◆ 太阳眼镜消费中，50%消费者倾向于品牌产品（优先考虑36%，只购买14%），品牌在购买决策中起主导作用。
- ◆ 对品牌产品，51%消费者表示信任（比较信任34%，非常信任17%），品牌信任度高，负面影响较小（非常不信任6%）。

2025年中国太阳眼镜消费品牌产品意愿分布



2025年中国太阳眼镜对品牌产品态度分布

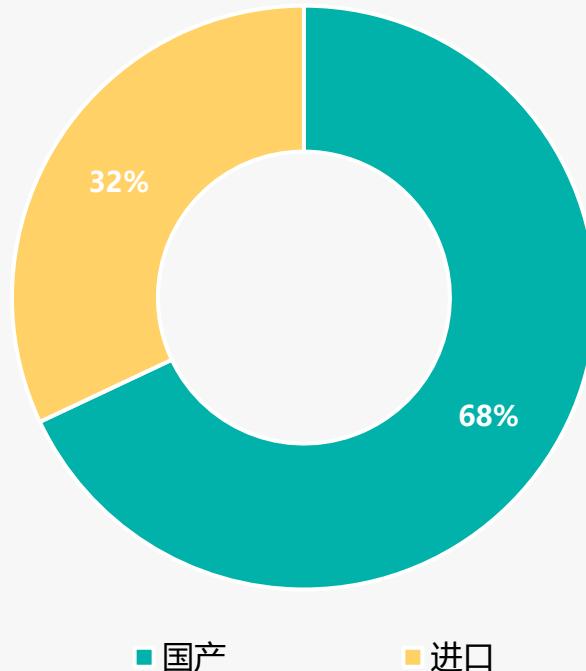


样本：太阳眼镜行业市场调研样本量N=1171，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

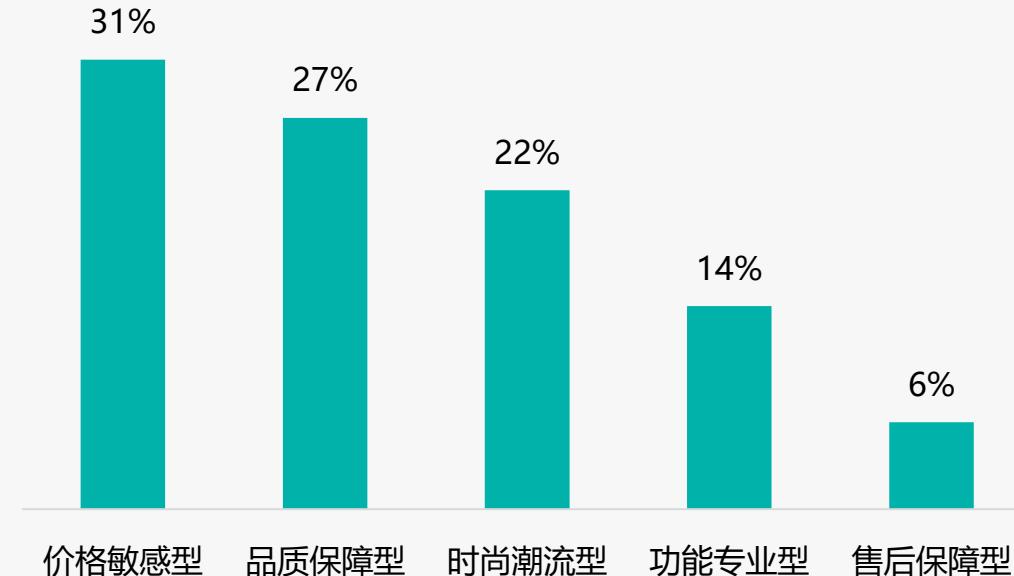
国产品牌主导 价格质量关键

- ◆国产品牌消费占比68%，显著高于进口品牌32%，显示市场以国产品牌为主导，消费者接受度高。
- ◆品牌偏好中，价格敏感型占31%最高，品质保障型27%次之，表明价格和质量是核心决策因素。

2025年中国太阳眼镜国产和进口品牌消费分布



2025年中国太阳眼镜品牌偏好类型分布



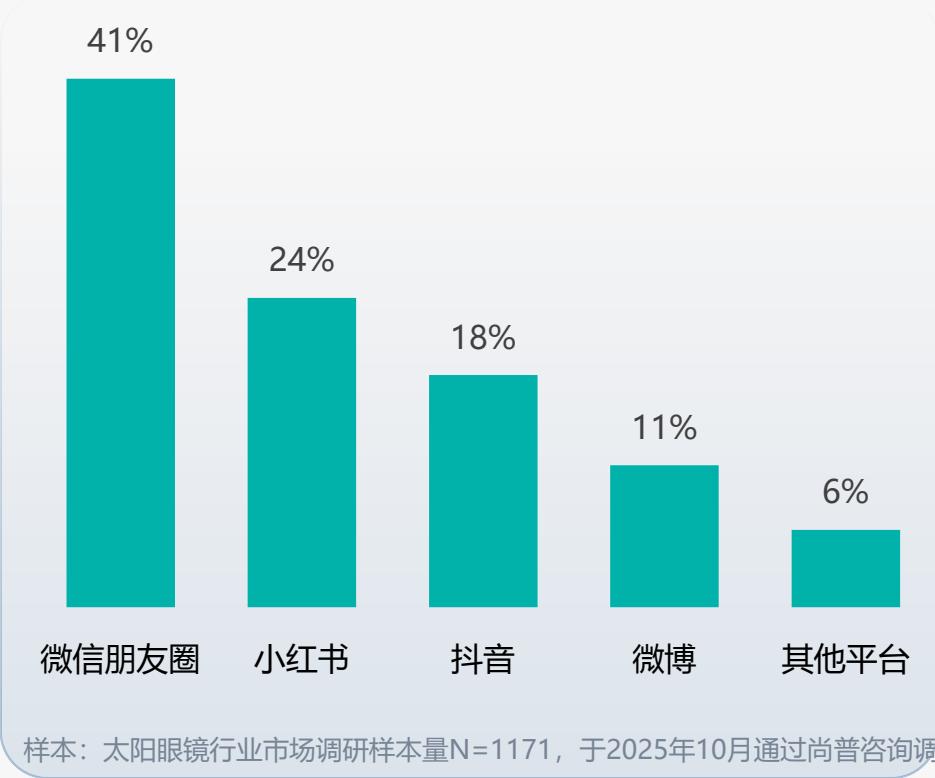
样本：太阳眼镜行业市场调研样本量N=1171，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

社交分享微信主导 真实体验驱动消费

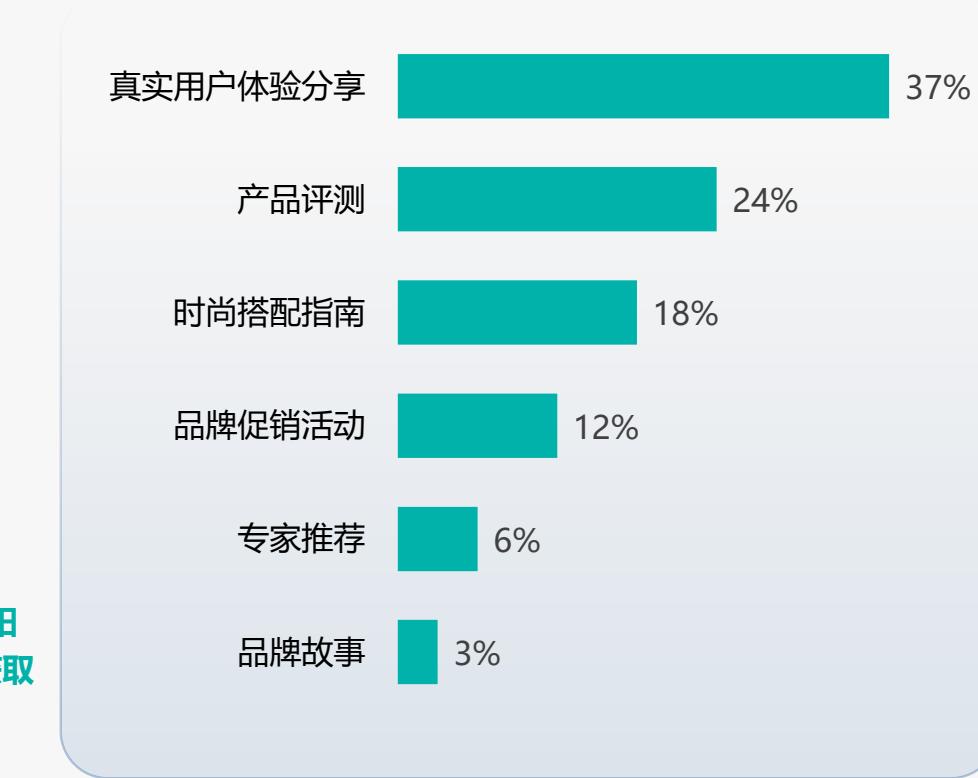
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 社交分享以微信朋友圈为主，占41%，小红书和抖音分别占24%和18%，显示年轻平台在太阳眼镜消费中作用关键。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享占37%，产品评测占24%，表明消费者高度依赖真实反馈和实用性信息。

2025年中国太阳眼镜社交分享渠道分布

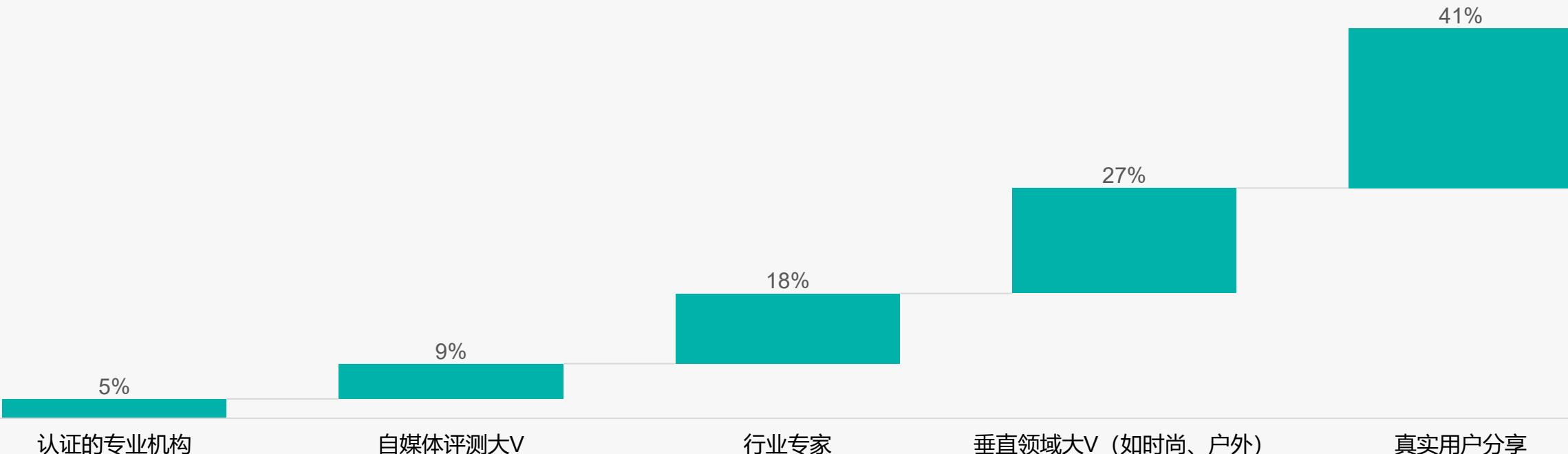


2025年中国太阳眼镜社交渠道获取内容类型分布



- ◆ 调研显示，消费者在社交渠道最信任真实用户分享（41%），其次为垂直领域大V（27%），表明个人体验和细分专业内容更受青睐。
- ◆ 行业专家（18%）、自媒体评测大V（9%）和认证机构（5%）信任度较低，反映用户对权威评测持谨慎态度，偏好接地气推荐。

2025年中国太阳眼镜社交渠道信任博主类型分布

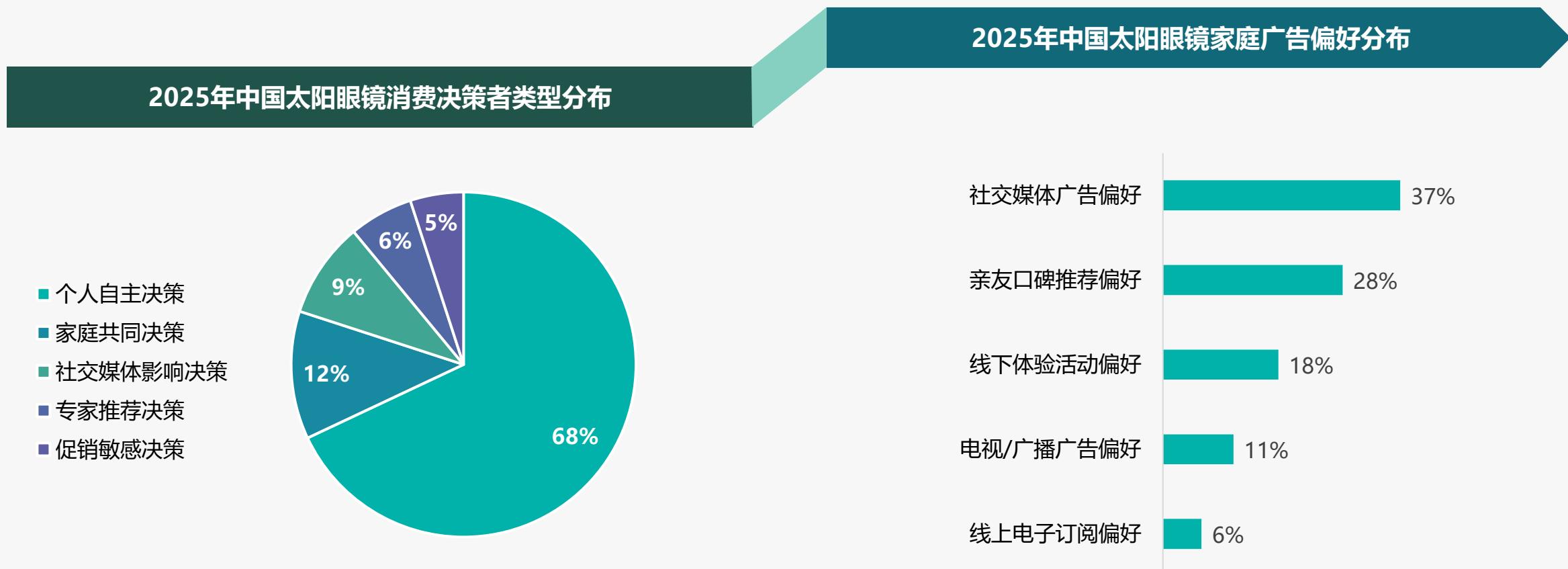


样本：太阳眼镜行业市场调研样本量N=1171，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

社交媒体口碑主导太阳眼镜消费

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆社交媒体广告偏好最高，占37%，亲友口碑推荐占28%，显示数字渠道和社交影响力是消费者获取太阳眼镜信息的主要途径。
- ◆线下体验活动偏好仅18%，电视/广播广告偏好11%，线上电子订阅偏好6%，表明传统媒体和订阅模式在行业中的影响相对有限。

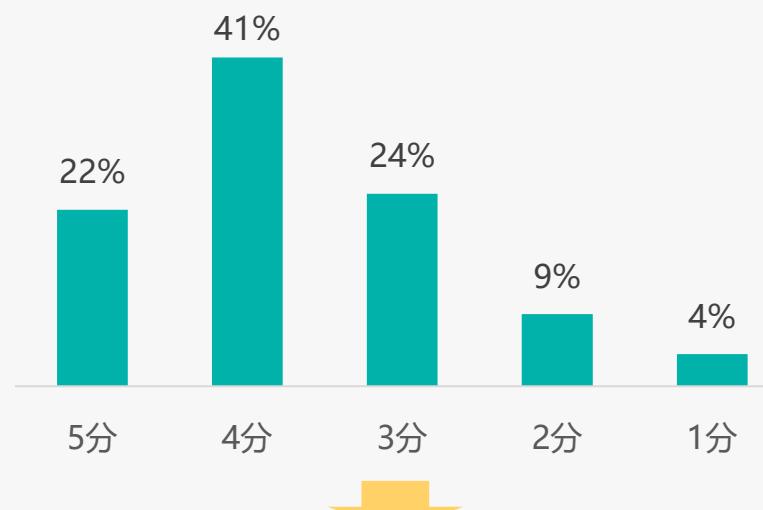


样本：太阳眼镜行业市场调研样本量N=1171，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

消费流程优 退货客服待提升

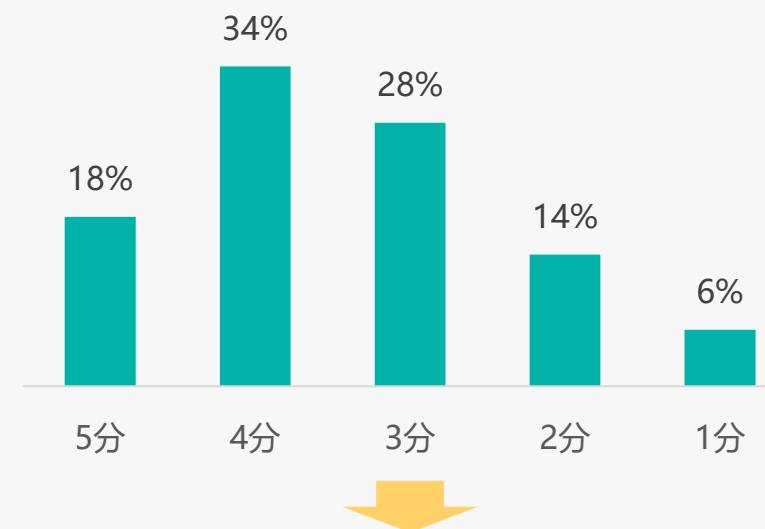
- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分占比合计63%，退货体验满意度较低，5分和4分占比合计52%，客服满意度5分和4分占比合计53%。
- ◆消费流程表现最佳，退货和客服环节需改进，退货2分和1分占比20%，客服3分占比29%，整体体验提升空间在服务环节。

2025年中国太阳眼镜线上消费流程满意度分布（满分5分）



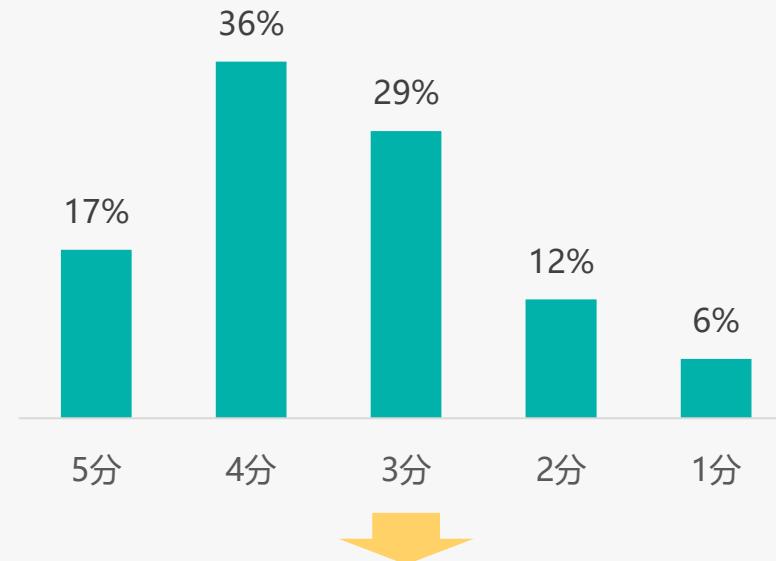
平均分：3.68

2025年中国太阳眼镜退货体验满意度分布（满分5分）



平均分：3.44

2025年中国太阳眼镜线上消费客服满意度分布（满分5分）

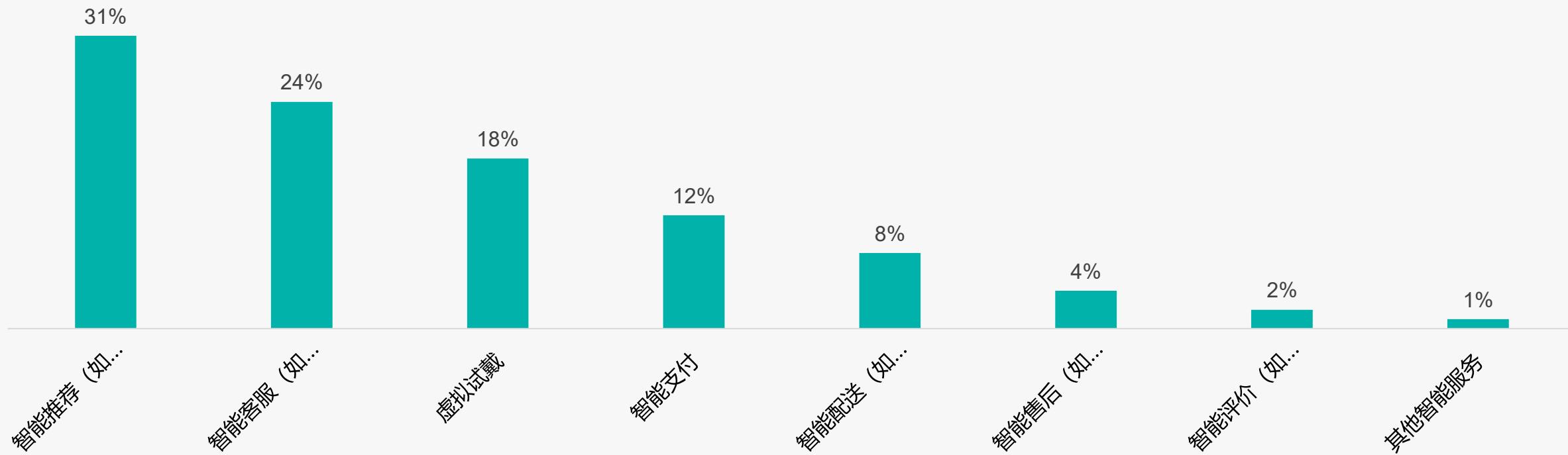


平均分：3.46

样本：太阳眼镜行业市场调研样本量N=1171，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 智能推荐以31%的占比领先线上智能服务体验，智能客服占24%，虚拟试戴占18%，显示消费者对个性化和便利性需求突出。
- ◆ 智能支付、配送等服务占比低于20%，智能售后、评价等低于5%，表明核心服务主导市场，其他服务影响力有限。

2025年中国太阳眼镜线上消费智能服务体验分布



样本：太阳眼镜行业市场调研样本量N=1171，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