

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~10月泳镜市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Swimming Goggles 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：泳镜消费主力为年轻中等收入者主导市场

-  26-35岁群体占比最高达34%，18-25岁占23%，显示年轻化趋势。
-  收入5-8万元群体占31%，结合年龄数据，反映中等收入者需求较高。
-  个人自主决策占68%，社交媒体影响仅1%，购买基于个人需求。

## 启示

### ✓ 聚焦年轻中等收入群体

品牌应针对26-35岁、收入5-8万元人群开发产品，强调实用性和性价比，满足其个人化需求。

### ✓ 强化产品功能与体验

由于购买决策基于个人需求，品牌需突出防雾、舒适度等核心功能，减少依赖外部营销影响。

## 核心发现2：消费以中短期更新为主，基础功能需求主导

-  41%消费者每年购买1次，33%每2-3年购买1次，显示产品更新需求强。
-  成人标准款占36%最高，儿童款19%和近视款16%次之，反映基础功能需求为主。
-  防雾款占11%，显示对舒适性的关注，竞技款仅5%，专业市场较小。

### 启示

#### ✓ 优化产品更新周期策略

品牌可推出定期更换计划或促销活动，利用中短期更新需求，增强消费者粘性。

#### ✓ 强化基础功能与舒适性

重点开发成人标准款和防雾款，提升防雾效果和佩戴舒适度，满足主流市场需求。

## 核心发现3：消费以中低端为主，高度依赖季节性需求

- 单次消费支出50-100元占41%，显示偏好中低端泳镜。
- 夏季消费占比高达57%，表明高度依赖季节性需求，与游泳活动高峰期一致。
- 包装以简易塑料袋包装占42%，反映消费者更注重实用性和性价比。

### 启示

#### ✓ 定位中低端市场策略

品牌应主推50-100元价格区间的产品，强调高性价比，吸引主流消费群体。

#### ✓ 利用季节性促销机会

在夏季高峰期加强营销和库存管理，推出季节性产品，最大化销售潜力。

## 核心逻辑：泳镜消费以功能实用和性价比为核心驱动

### 1、产品端

- ✓ 强化防雾和舒适度功能设计
- ✓ 聚焦中低端产品，提升性价比

### 2、营销端

- ✓ 利用电商平台和社交渠道推广
- ✓ 突出产品实用性和真实用户反馈

### 3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升售后服务
- ✓ 加强智能搜索和客服响应效率

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

## 3、研究方法

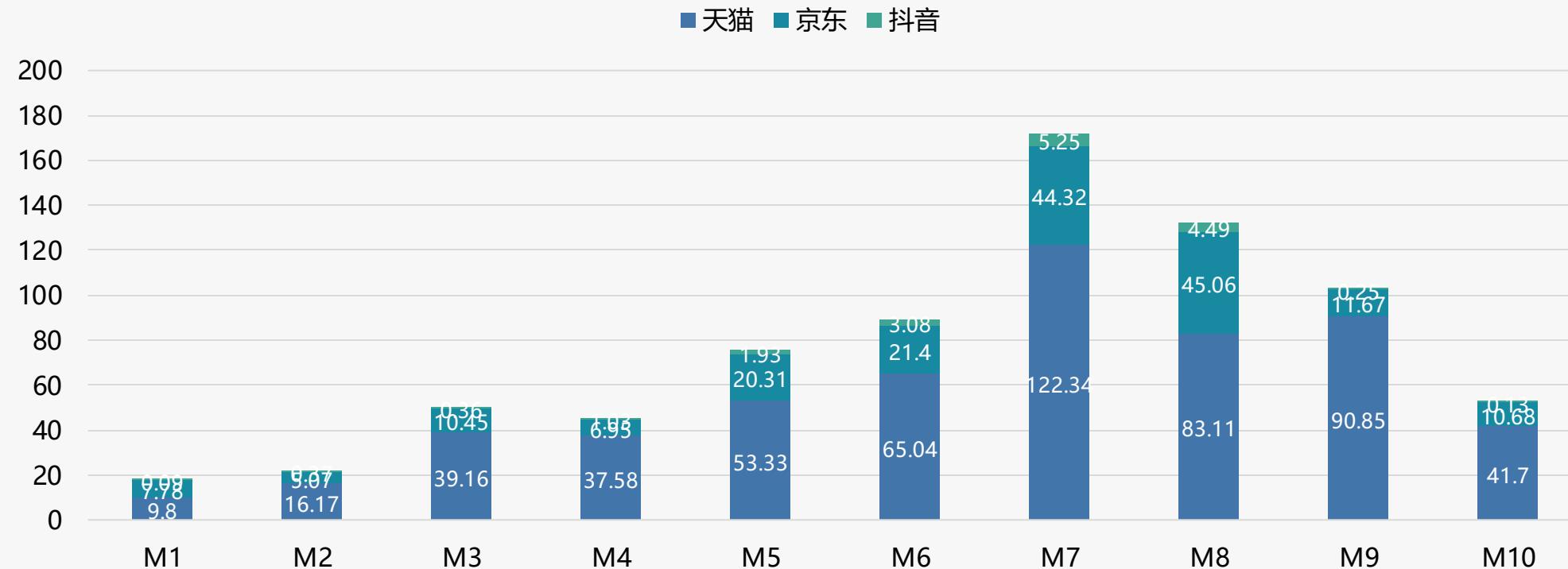
Research Method

- **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，计算泳镜品类销售额、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、不同平台泳镜品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 天猫主导泳镜销售 夏季高峰显著 抖音波动大

- ◆ 从平台销售结构看，天猫占据绝对主导地位，1-10月累计销售额达5.61亿元，占总线上销售额的68.2%；京东为2.33亿元，占比28.3%；抖音仅0.18亿元，占比2.2%。这表明泳镜品类仍高度依赖传统电商渠道，新兴直播电商渗透率较低，渠道拓展空间巨大。
- ◆ 从季节性波动和增长趋势分析，销售额呈现明显的夏季高峰特征，M5-M8四个月销售额合计5.94亿元，占1-10月总销售额的72.3%，其中M7达到峰值1.22亿元，符合游泳旺季需求。抖音平台增长潜力显著但波动剧烈，M6销售额达307.9万元为峰值，但M9骤降至25.1万元，环比下降91.8%。建议企业加强季节性库存管理，优化现金流周转，避免淡季积压，并平衡渠道投入，通过内容营销提升用户粘性，而非过度依赖促销冲量。

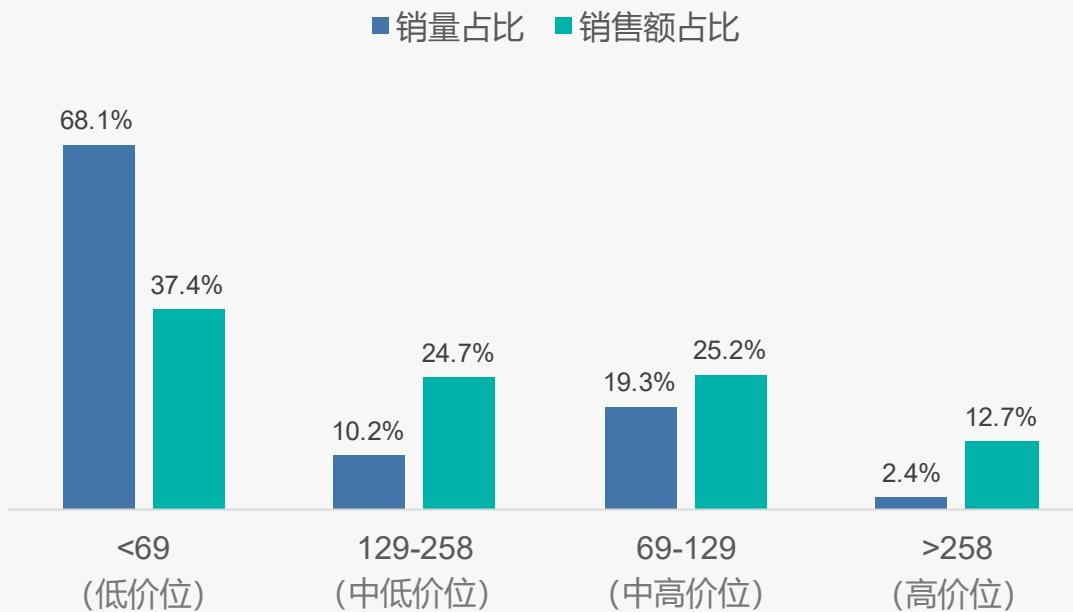
## 2025年1月~10月泳镜品类线上销售规模（百万元）



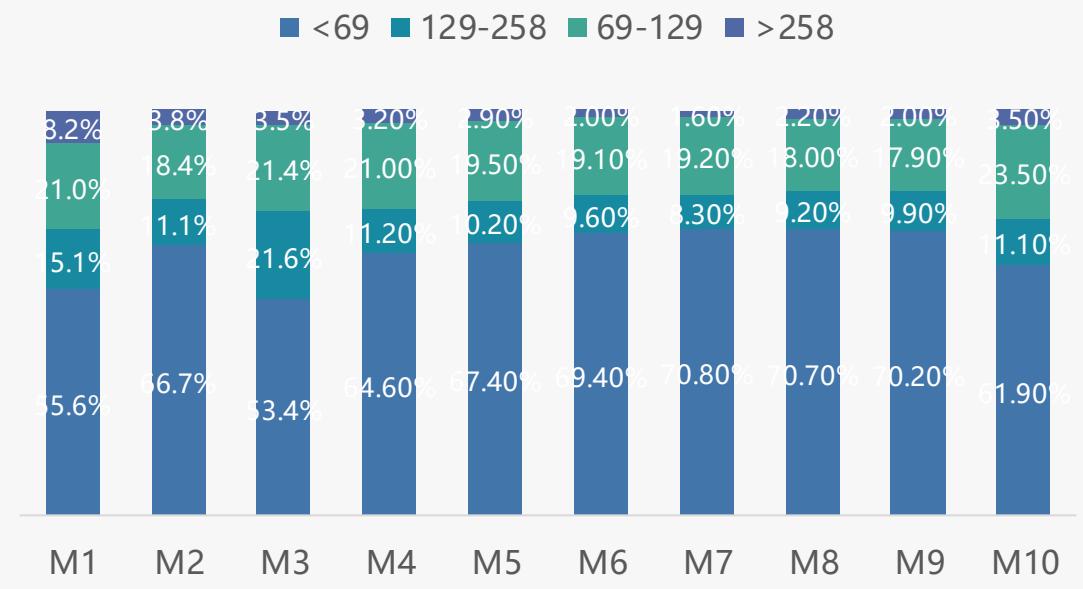
# 泳镜市场低价主导 中高端提升利润空间

- ◆ 从价格区间结构看，泳镜市场呈现明显的金字塔分布。低价位 (<69元) 产品贡献了68.1%的销量但仅占37.4%的销售额，显示其高周转但低毛利特征；中价位 (69-258元) 合计占29.5%销量和49.9%销售额，是市场核心利润区。月度销量分布显示明显的季节性波动和消费升级趋势。M1-M10低价位占比从55.6%波动上升至61.9%，但M6-M9持续高于70%，夏季旺季依赖低价冲量明显。
- ◆ 从销售效率分析，不同价格区间的坪效差异显著。低价位销量占比68.1%对应销售额占比37.4%，单件贡献约0.55；中价位 (69-258元) 销量占比29.5%对应销售额占比49.9%，单件贡献约1.69；高价位销量占比2.4%对应销售额占比12.7%，单件贡献约5.29。

2025年1月~10月泳镜线上不同价格区间销售趋势



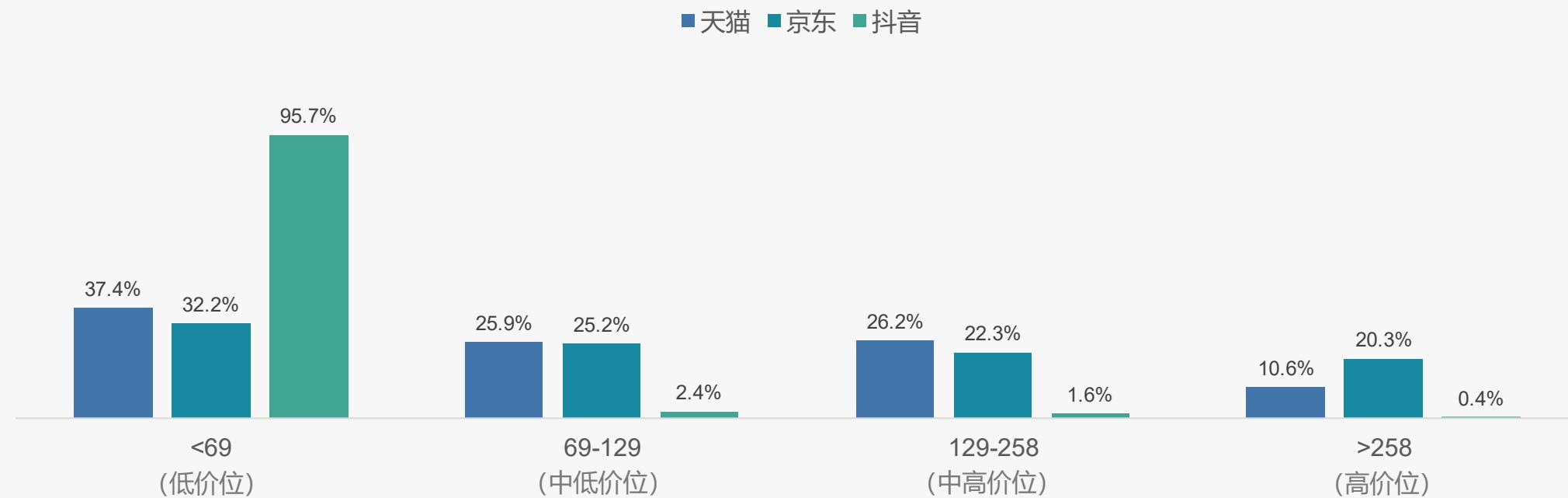
泳镜线上价格区间-销量分布



# 泳镜市场分层明显 低价主导 中高端增长可期

- ◆ 从价格区间分布看，各平台呈现差异化定位。天猫和京东以中低价位 (<258元) 为主，占比均超80%，其中<69元区间天猫最高 (37.4%)，显示大众消费主导。抖音则高度集中于<69元区间 (95.7%)，反映其低价引流策略，高端市场渗透不足。平台间价格结构对比揭示竞争格局。天猫和京东在129-258元区间份额相近 (26.2% vs 22.3%)，显示中端市场竞争激烈。
- ◆ 业务含义分析显示市场分层明显。低价区间 (<69元) 整体占比高，尤其在抖音达95.7%，反映价格敏感型消费为主，可能影响行业毛利率。建议天猫和京东可优化中端产品组合以提升客单价，抖音需拓展中高端品类以改善盈利结构；京东强化高端品牌合作，天猫聚集中端差异化。

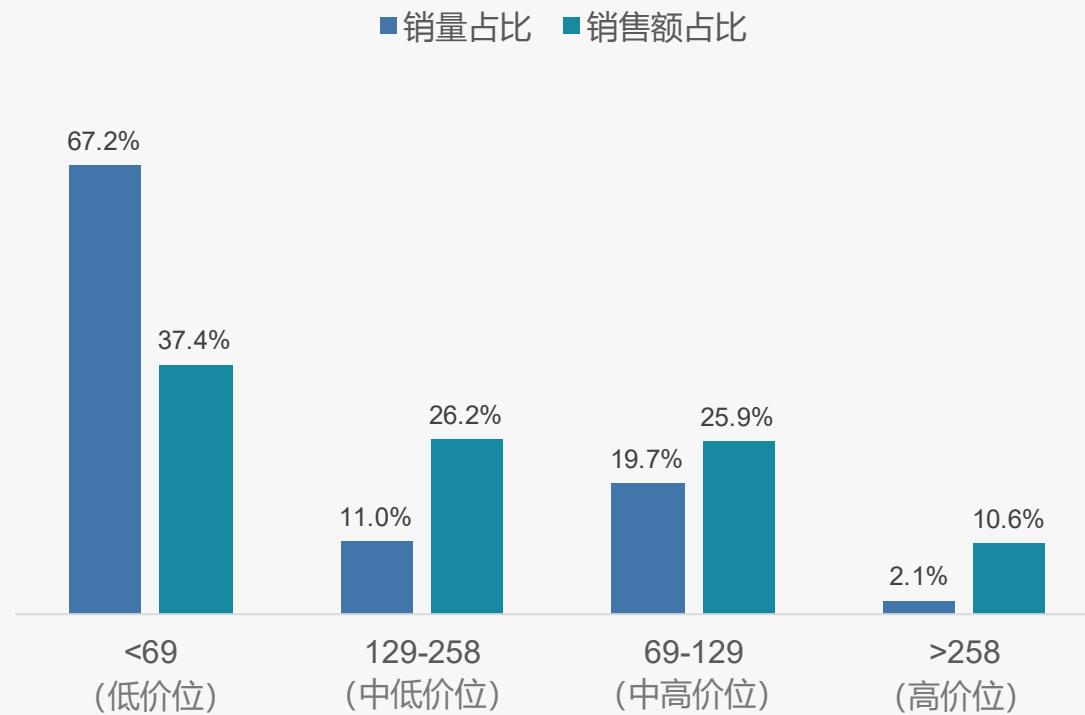
## 2025年1月~10月各平台泳镜不同价格区间销售趋势



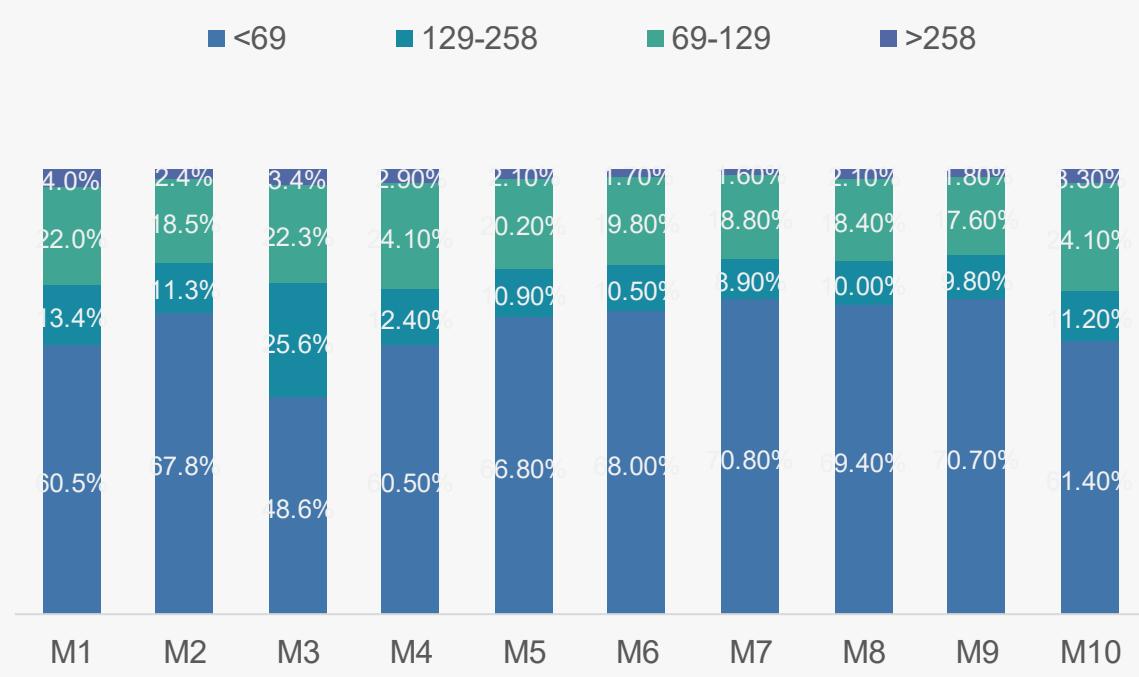
# 泳镜市场低价主导 中高端利润潜力大

- ◆ 从价格区间结构看，天猫泳镜市场呈现明显的金字塔分布。低价位 (<69元) 产品贡献了67.2%的销量但仅占37.4%的销售额，显示其高周转但低毛利特性。中价位 (69-258元) 合计占30.7%销量和52.1%销售额，是市场利润核心区。高价 (>258元) 虽仅占2.1%销量却贡献10.6%销售额，具备溢价潜力。建议优化产品组合，提升中高端占比以改善整体ROI。
- ◆ 月度销量分布显示季节性波动明显。夏季 (M6-M9) 低价占比持续攀升至70%左右，反映大众消费主导。企业需根据周期调整库存和营销策略，避免淡季滞销风险。

2025年1月~10月天猫平台泳镜不同价格区间销售趋势



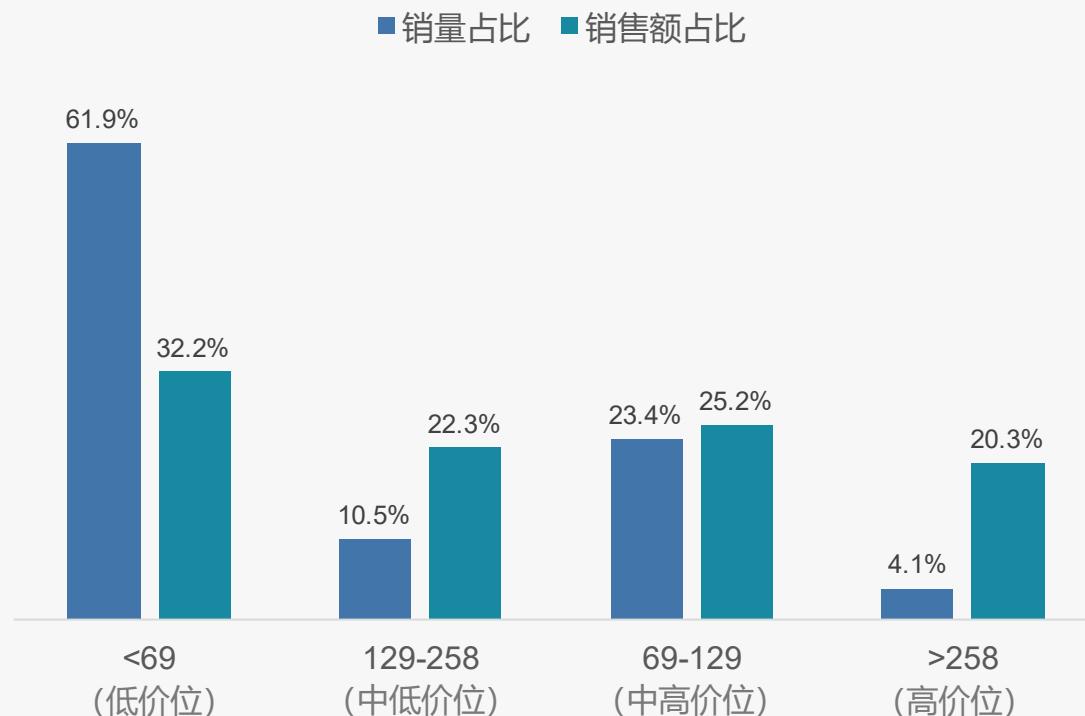
天猫平台泳镜价格区间-销量分布



# 泳镜市场低价引流高端创利季节调整

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东平台泳镜品类呈现明显的“销量集中低价、销售额分散”特征。低于69元区间贡献61.9%销量但仅占32.2%销售额，而高于258元区间虽仅占4.1%销量却贡献20.3%销售额。这表明市场存在明显的价格分层，低价产品承担引流功能，高价产品贡献主要利润空间，建议实施差异化定价策略以优化ROI。
- ◆ 月度销量分布显示，低于69元区间占比从M1的41.7%持续攀升至M8的66.5%，并在后续月份稳定在63%左右。同时，高于258元区间占比从M1的17.8%大幅下降至M7的2.3%。这表明随着夏季到来，消费者对低价基础款需求显著增强，高端产品需求相对萎缩，建议企业根据季节调整产品结构以提升周转率。

2025年1月~10月京东平台泳镜不同价格区间销售趋势



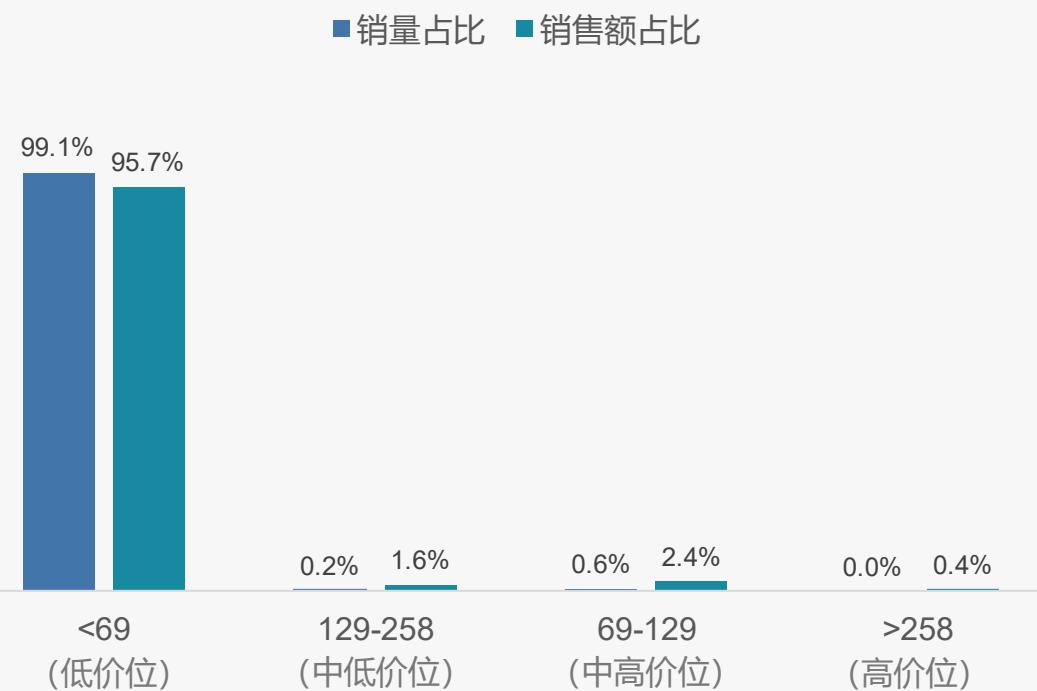
京东平台泳镜价格区间 销量分布



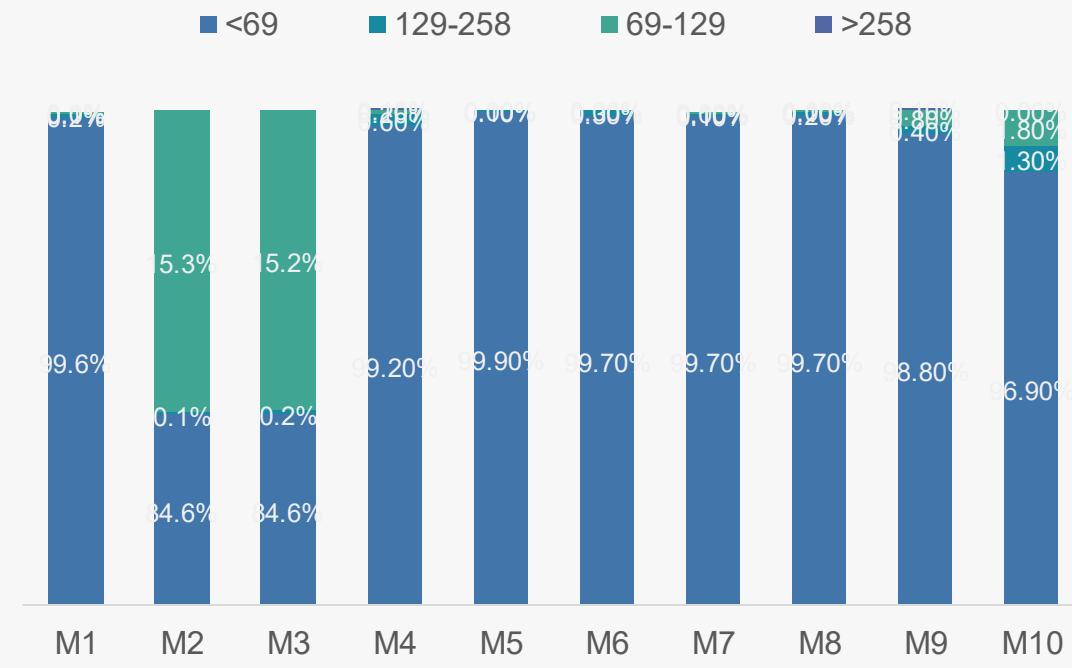
# 抖音泳镜低价主导 中高端市场待开发

- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台泳镜市场呈现明显的低价主导特征。低于69元的产品占据销量99.1%和销售额95.7%，显示消费者对性价比的高度敏感。中高价产品（69-258元）合计仅占销量0.8%、销售额4.0%，市场高端化进程缓慢。这反映出泳镜作为功能性产品，在抖音渠道仍以入门级消费为主，品牌溢价能力有限。
- ◆ 月度销量分布分析显示市场存在季节性波动。M2-M3月69-129元区间销量占比突增至15%左右，较其他月份显著提升，可能与春季游泳装备更新需求相关。M10月中高价产品占比有所回升，暗示年末消费升级趋势。整体看，低价产品（<69元）月度占比均值达96.8%，市场结构稳定性强。

2025年1月~10月抖音平台泳镜不同价格区间销售趋势



抖音平台泳镜价格区间-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**泳镜消费行为、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年内购买过泳镜的消费者；
- 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

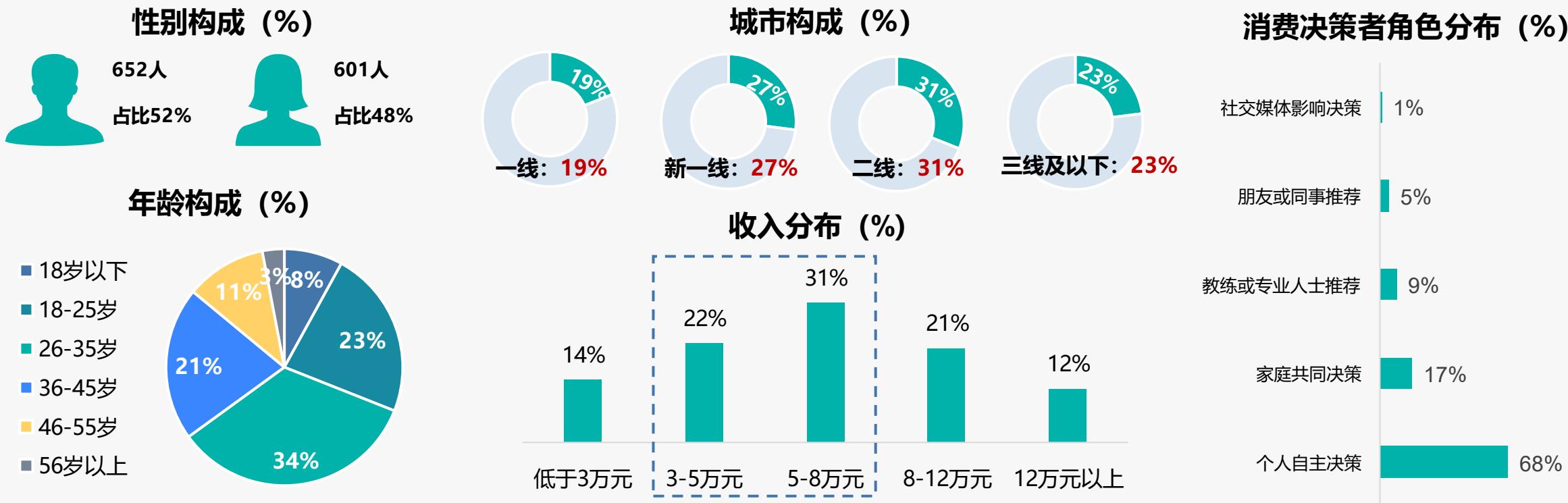
样本数量

N=1253

# 泳镜消费主力年轻中等收入者主导

- ◆调查显示泳镜消费主力为26-35岁群体，占比34%，收入5-8万元群体占31%，个人自主决策占68%，反映年轻中等收入者主导市场。
- ◆性别分布均衡，男性52%女性48%，城市以二线占比最高31%，社交媒体影响仅1%，表明购买决策基于个人需求而非外部因素。

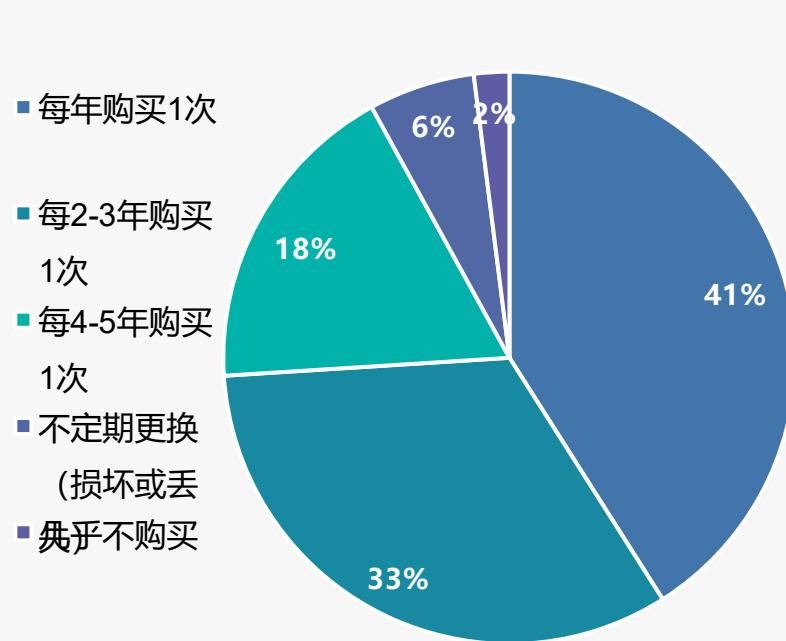
## 2025年中国泳镜消费者画像



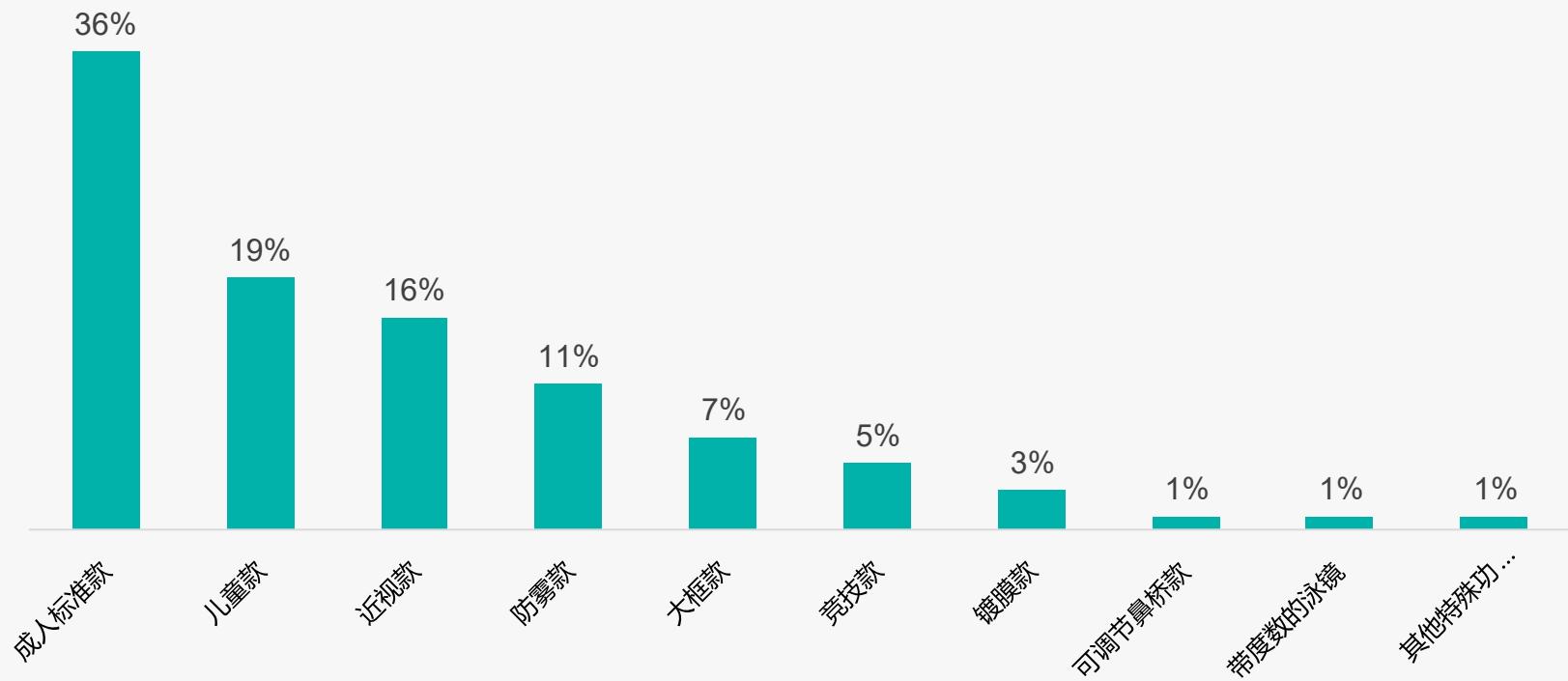
# 泳镜消费中短期更新 基础功能需求主导

- ◆ 泳镜消费以中短期更换为主，41%消费者每年购买1次，33%每2-3年购买1次，显示产品更新需求较强。
- ◆ 产品规格中成人标准款占36%最高，儿童款19%和近视款16%次之，反映市场以基础功能需求为主导。

2025年中国泳镜消费频率分布



2025年中国泳镜消费产品规格分布

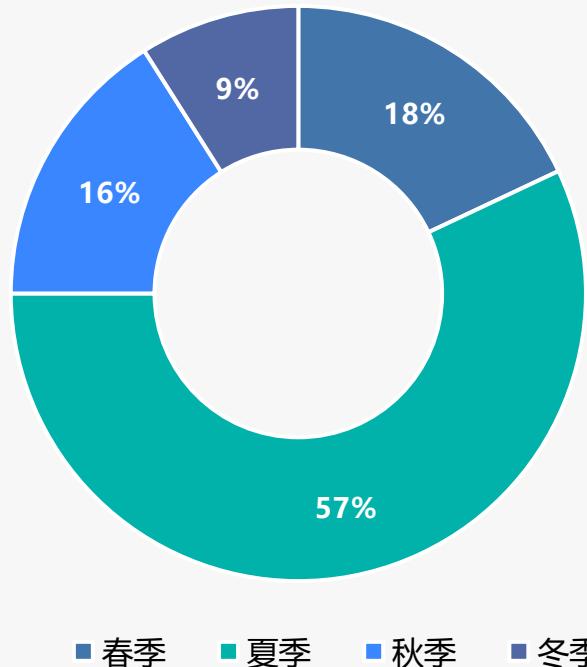


样本：泳镜行业市场调研样本量N=1253，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

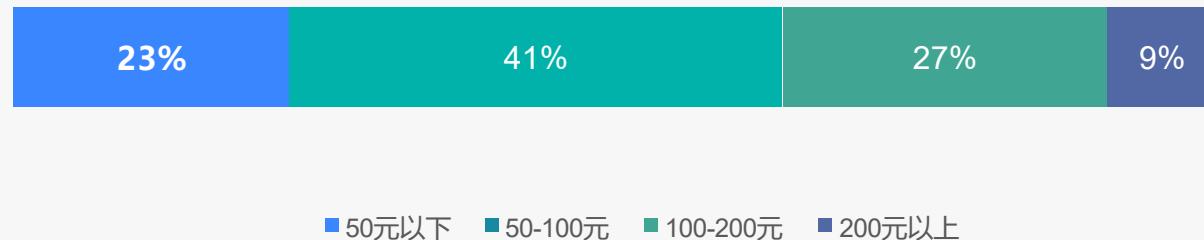
# 泳镜消费中低端为主 夏季需求高 包装重实用

- ◆单次消费支出50-100元占比41%，夏季消费占比57%，显示泳镜消费以中低端为主且高度依赖季节性需求。
- ◆包装类型中简易塑料袋包装占42%，反映消费者偏好实用性和性价比，而非豪华包装。

2025年中国泳镜消费行为季节分布



2025年中国泳镜单次消费支出分布



2025年中国泳镜消费品包装类型分布

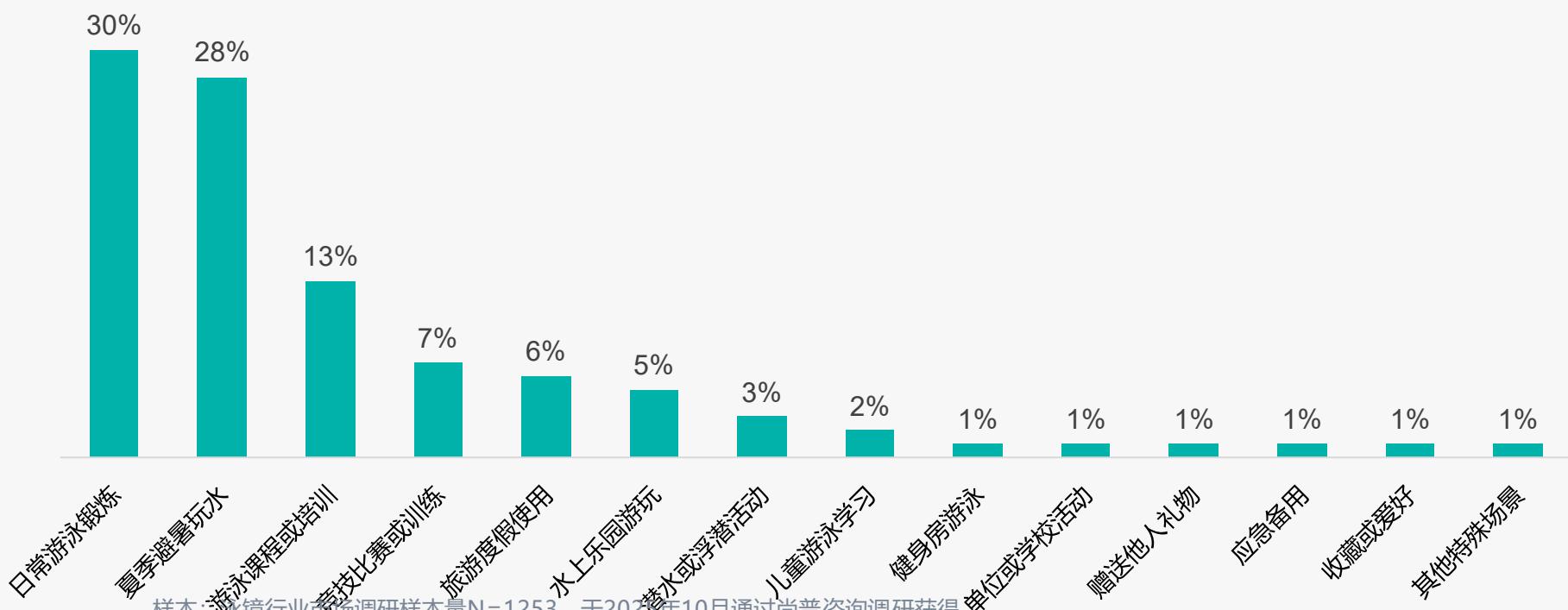


样本：泳镜行业市场调研样本量N=1253，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

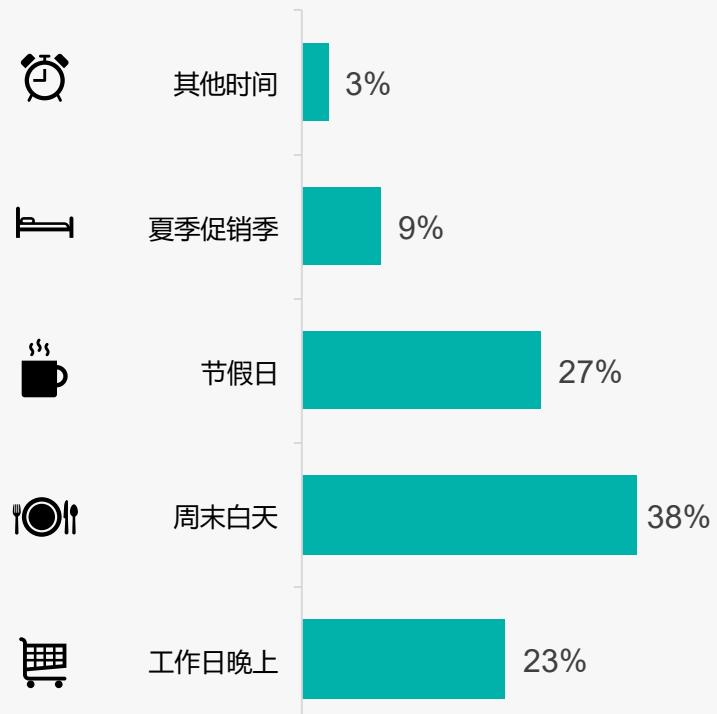
# 泳镜消费休闲为主 时段集中非工作日

- ◆ 泳镜消费场景以日常游泳锻炼30%和夏季避暑玩水28%为主，合计占58%，专业场景如课程培训13%和竞技比赛7%合计20%。
- ◆ 消费时段集中在周末白天38%和节假日27%，工作日晚上23%，非工作时间使用占比高，夏季促销季仅占9%影响有限。

2025年中国泳镜消费场景分布



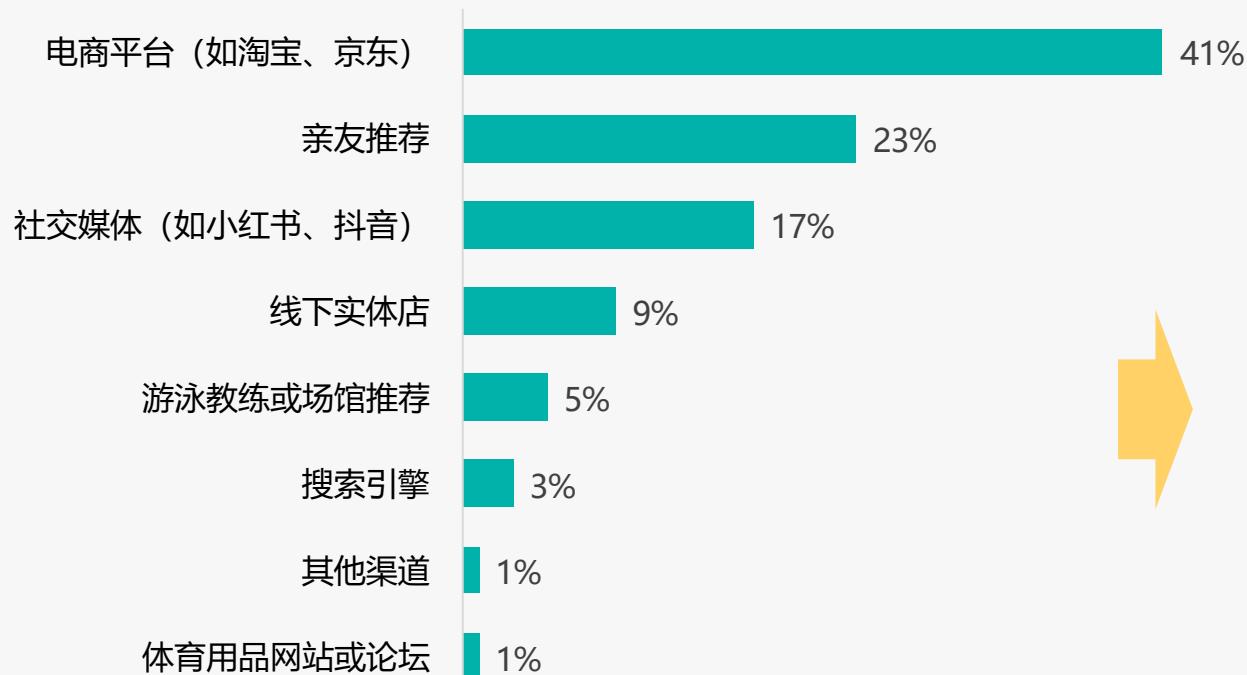
2025年中国泳镜消费时段分布



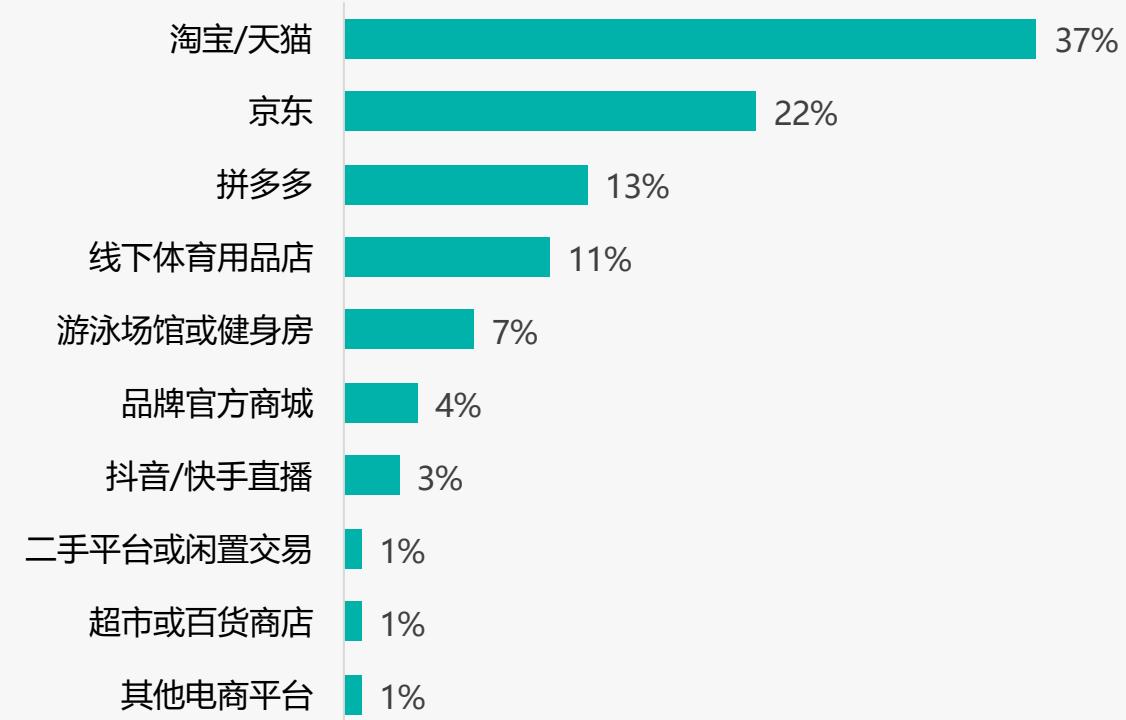
# 线上渠道主导泳镜消费市场

- ◆ 消费者了解泳镜以电商平台为主，占41%，亲友推荐占23%，社交媒体占17%，线上渠道合计占比高，显示数字化信息获取趋势。
- ◆ 购买渠道中，淘宝/天猫占37%，京东占22%，拼多多占13%，线上购物占比达72%，线下实体店仅占11%，凸显线上消费主导地位。

2025年中国泳镜产品了解渠道分布



2025年中国泳镜产品购买渠道分布

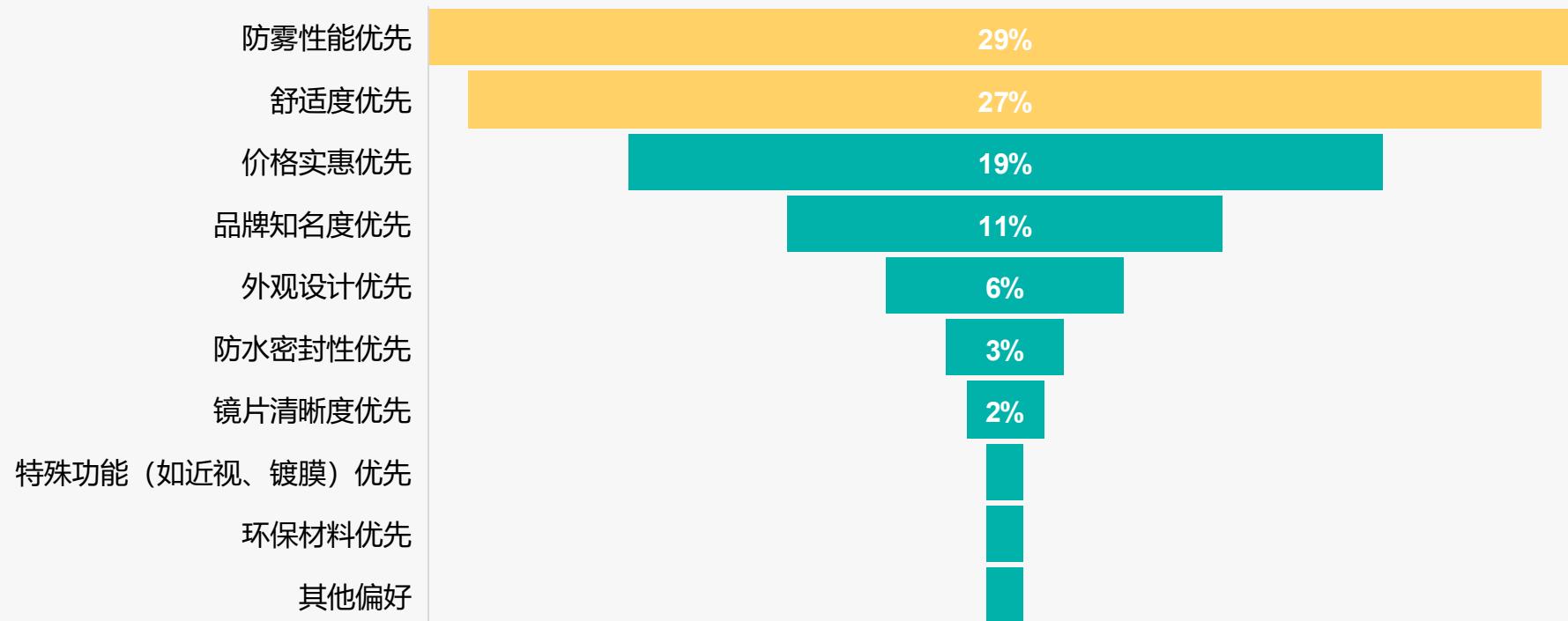


样本：泳镜行业市场调研样本量N=1253，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 防雾舒适主导泳镜市场

- ◆ 消费者偏好显示，防雾性能优先（29%）和舒适度优先（27%）是泳镜购买的核心因素，合计占比超过50%，强调功能性需求主导市场。
- ◆ 价格实惠优先（19%）也占较高比例，而品牌知名度优先（11%）和外观设计优先（6%）相对较低，表明性价比和实用功能比品牌或外观更重要。

## 2025年中国泳镜产品偏好类型分布



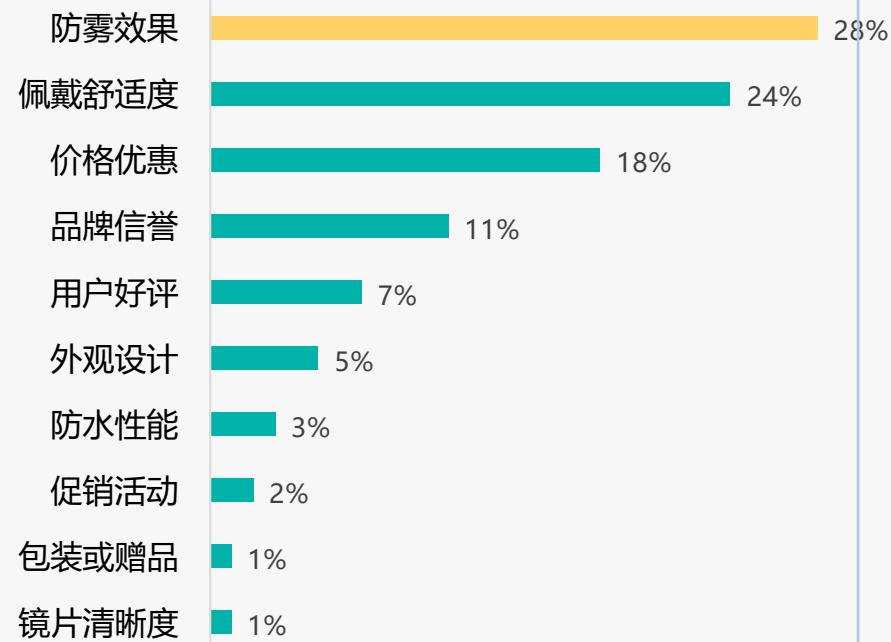
样本：泳鏡行业市场调研样本量N=1253，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 泳镜消费防雾舒适主导 损坏升级驱动需求

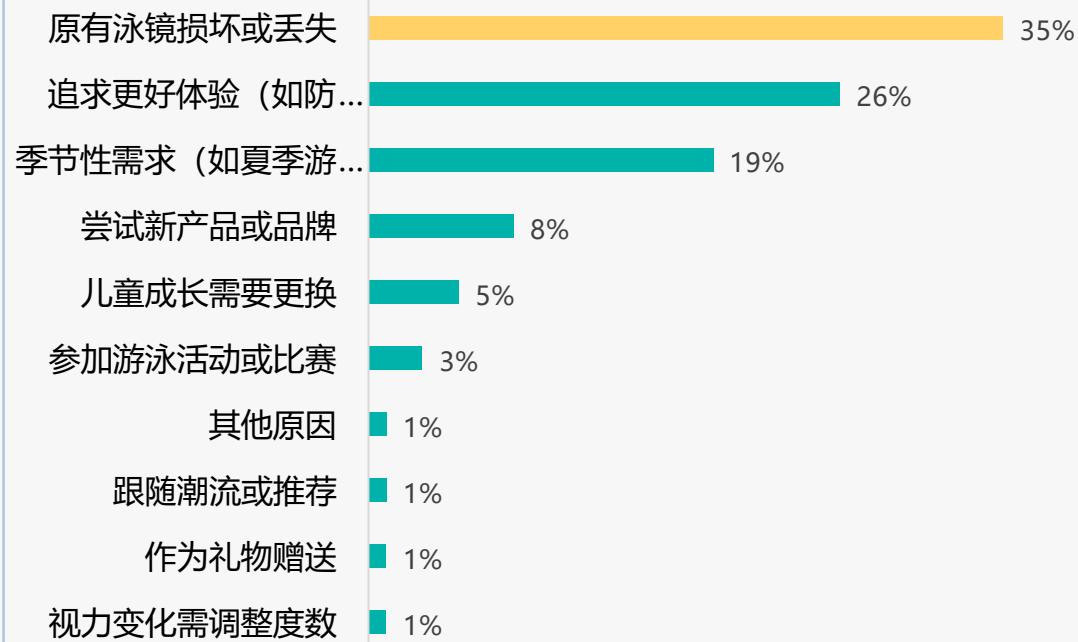
尚普咨询集团  
SHANGPU GROUP

- ◆ 防雾效果28%和佩戴舒适度24%是吸引消费的关键因素，合计超50%，显示功能性体验主导购买决策，价格优惠18%和品牌信誉11%次之。
- ◆ 消费原因中，原有泳镜损坏或丢失占35%为主要驱动，追求更好体验如防雾和舒适占26%，季节性需求19%，突显实用升级和季节性消费趋势。

## 2025年中国泳镜吸引消费关键因素分布



## 2025年中国泳镜消费真正原因分布

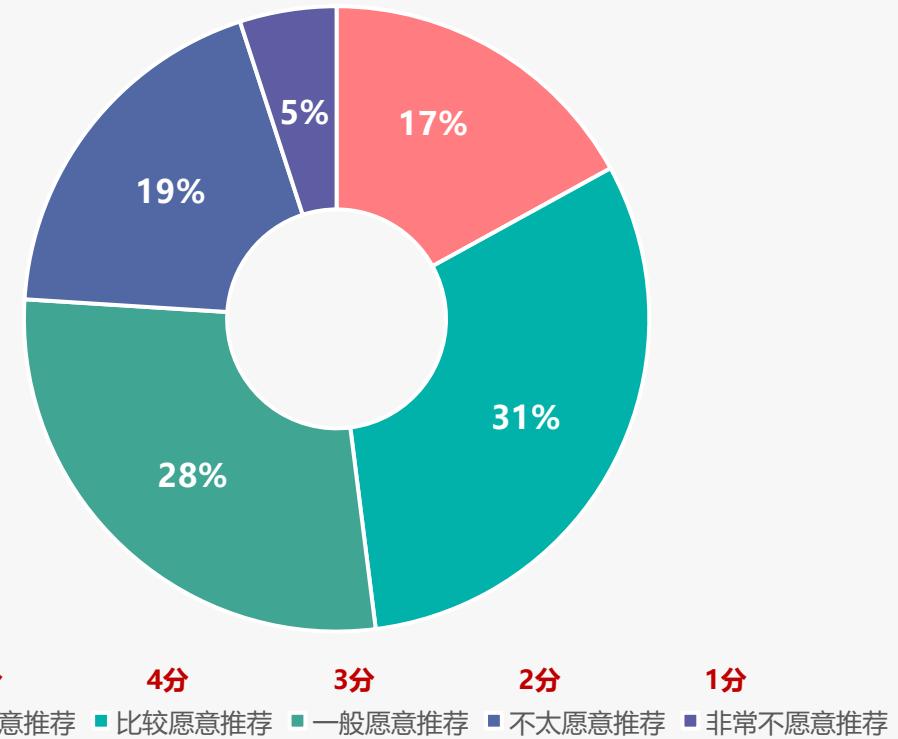


样本：泳镜行业市场调研样本量N=1253，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

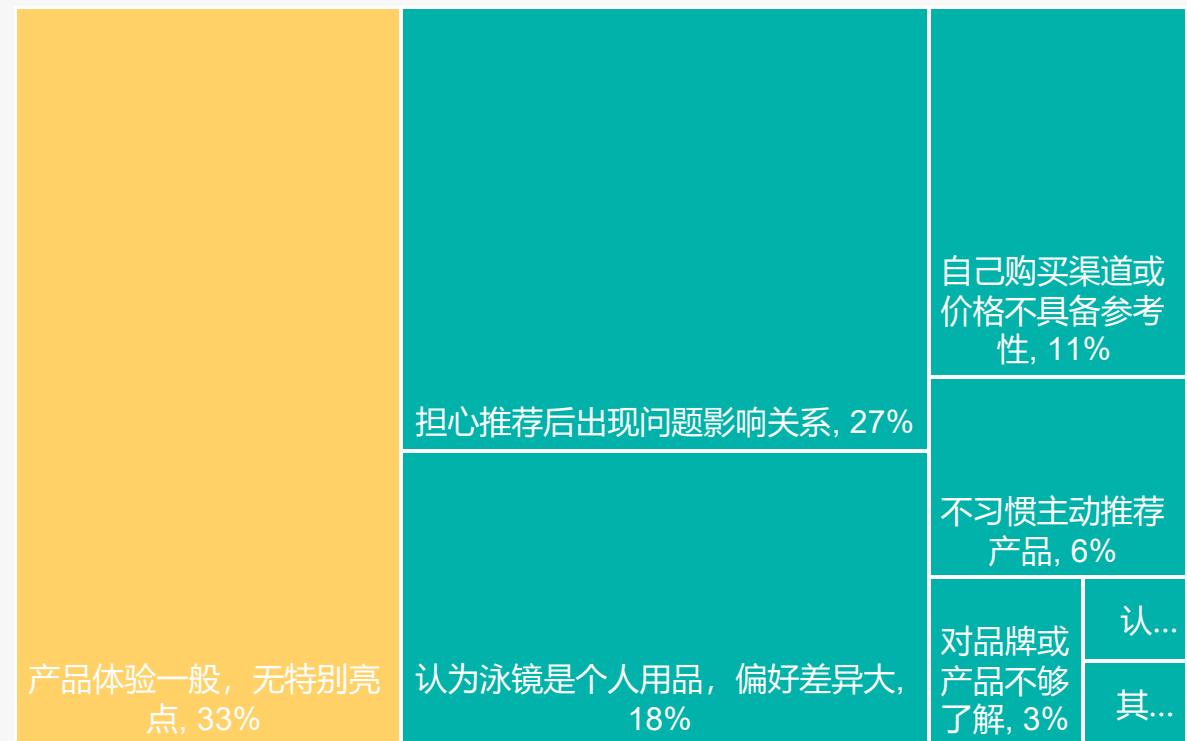
# 泳镜推荐意愿积极但障碍需克服

- ◆ 泳镜消费者推荐意愿积极，48%非常或比较愿意推荐，但24%不太或非常不愿意推荐，主要因产品体验一般占33%和担心影响关系占27%。
- ◆ 产品缺乏亮点和可靠性是推荐障碍，偏好差异大占18%也影响推荐，提升这些方面可增强消费者推荐意愿。

2025年中国泳镜向他人推荐意愿分布



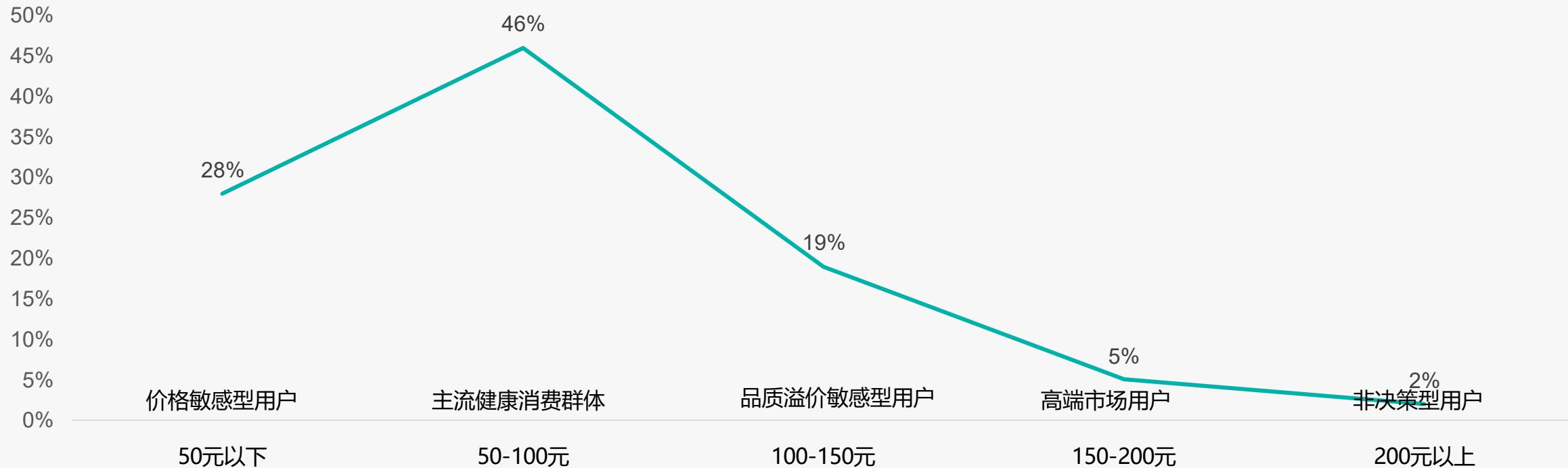
2025年中国泳镜不愿推荐原因分布



样本：泳镜行业市场调研样本量N=1253，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 泳镜消费中，50-100元价格区间接受度最高，占比46%，显示中低价位产品是市场主流，消费者偏好性价比高的选项。
- ◆ 高端市场接受度较低，150元以上区间合计仅7%，其中200元以上占2%，表明高端增长潜力有限，需关注中低端需求。

## 2025年中国泳镜主流规格价格接受度分布



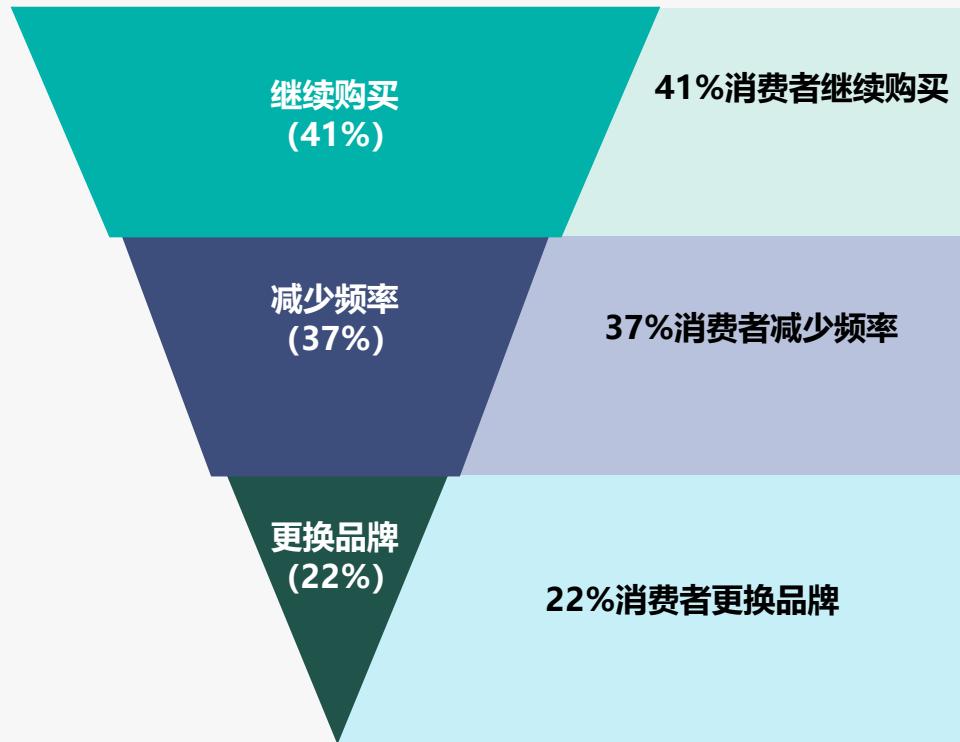
样本：泳镜行业市场调研样本量N=1253，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以成人标准款规格泳镜为标准核定价格区间

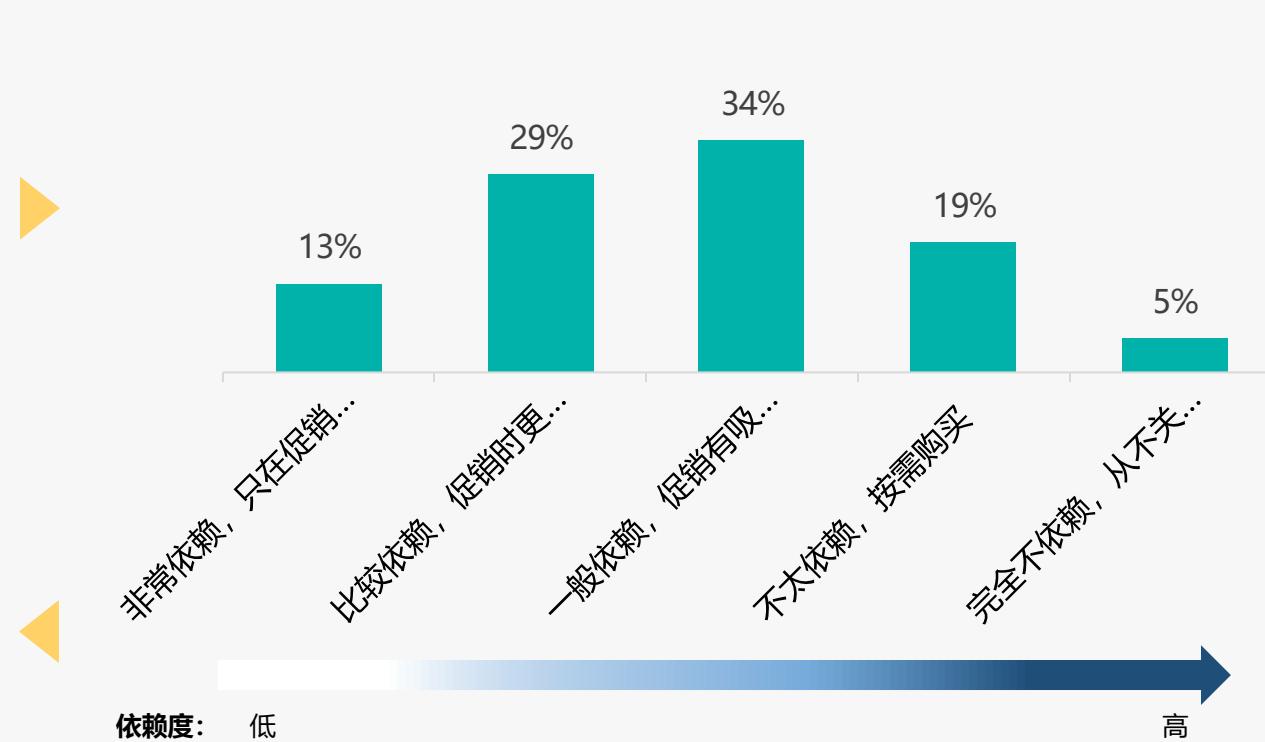
# 价格敏感促销关键泳镜消费

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，37%减少频率，22%更换品牌，显示价格敏感度高且品牌竞争激烈。
- ◆42%消费者在促销时更易购买，34%一般依赖促销，24%按需购买，凸显促销对泳镜消费决策的关键影响。

2025年中国泳镜价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国泳镜对促销活动依赖程度分布

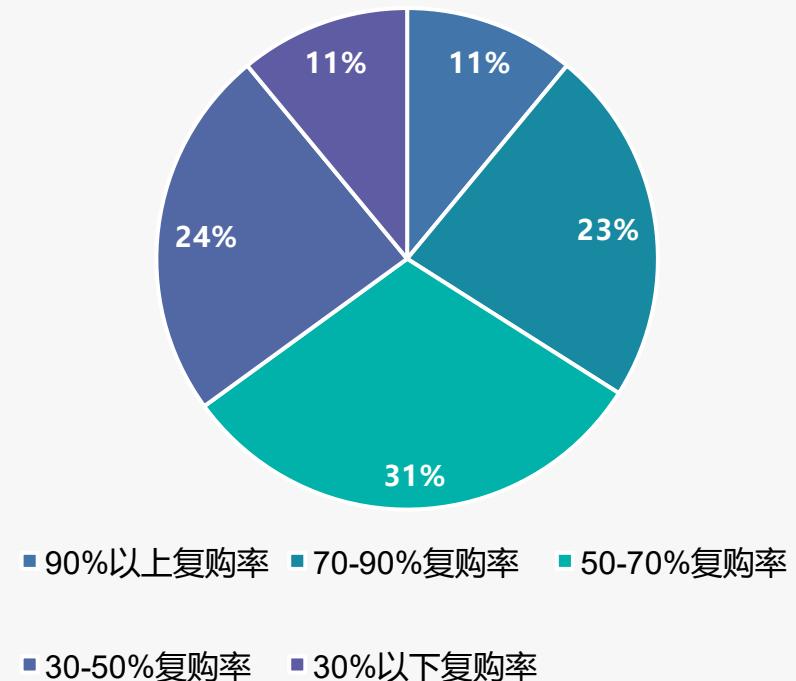


样本：泳镜行业市场调研样本量N=1253，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

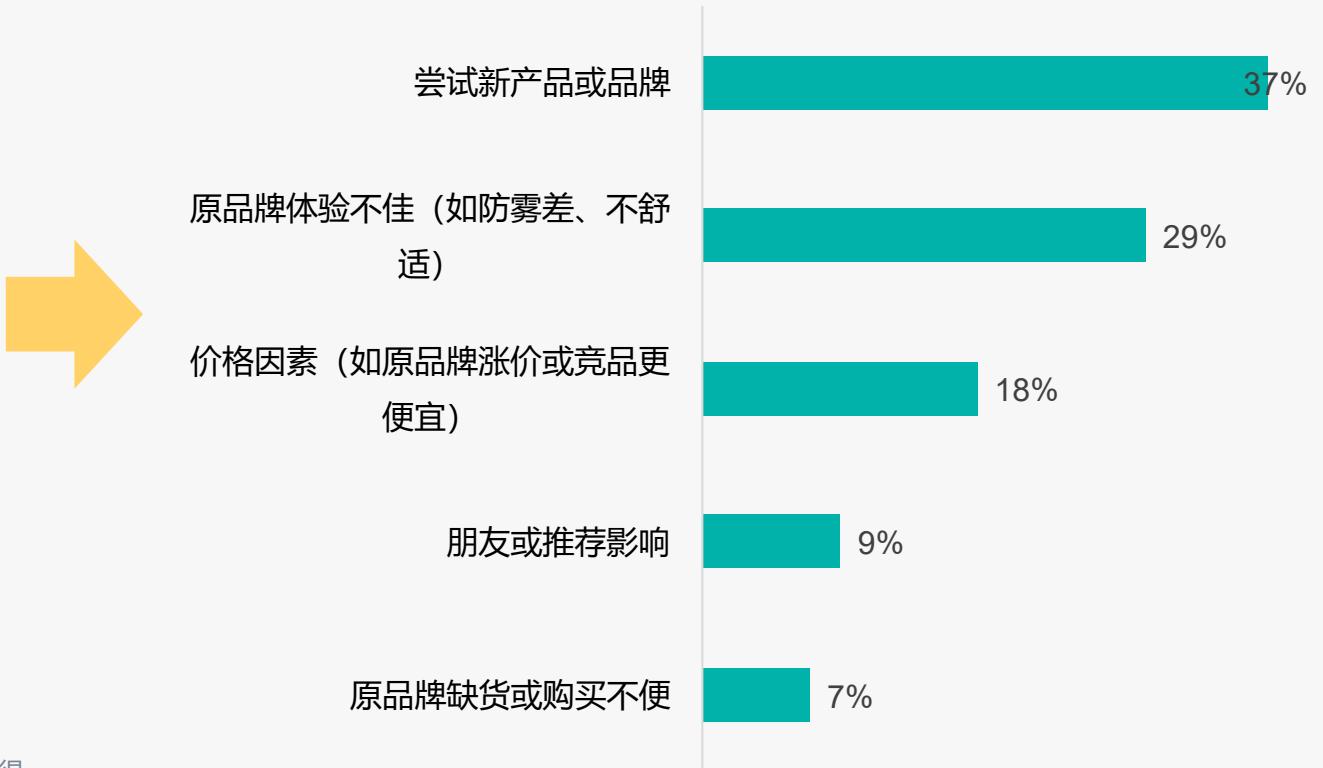
# 泳镜复购率低 体验创新驱动

- ◆ 泳镜消费调查显示，50-70%复购率占比最高，为31%，但高忠诚度用户较少，90%以上复购率仅11%。
- ◆ 更换品牌原因中，尝试新产品或品牌占37%，原品牌体验不佳占29%，凸显创新和产品体验是关键驱动因素。

2025年中国泳镜固定品牌复购率分布



2025年中国泳镜更换品牌原因分布

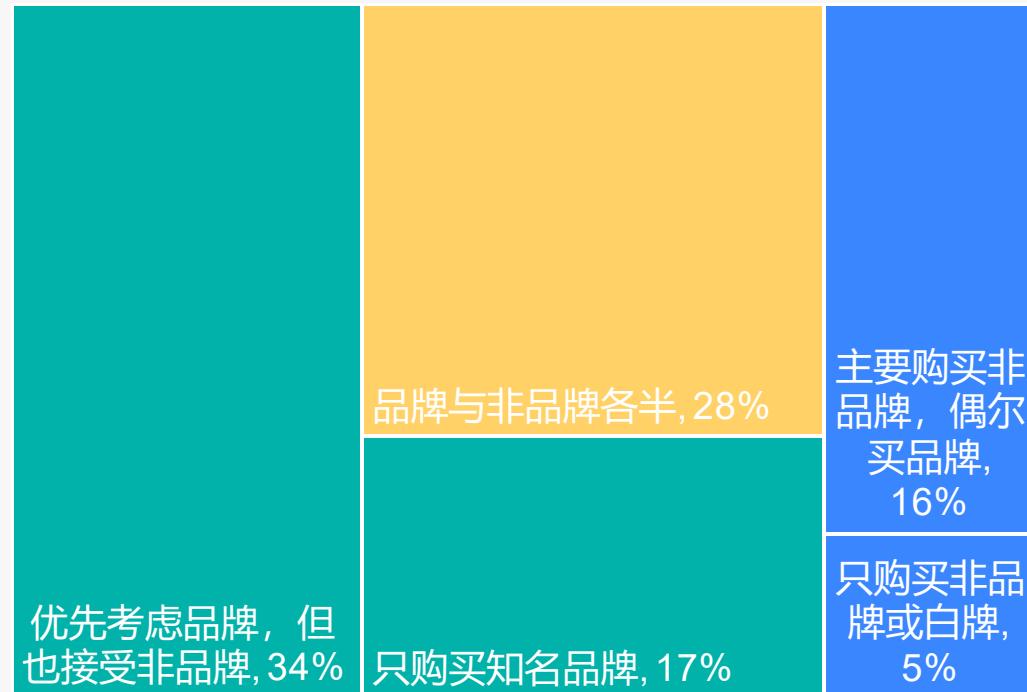


样本：泳镜行业市场调研样本量N=1253，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

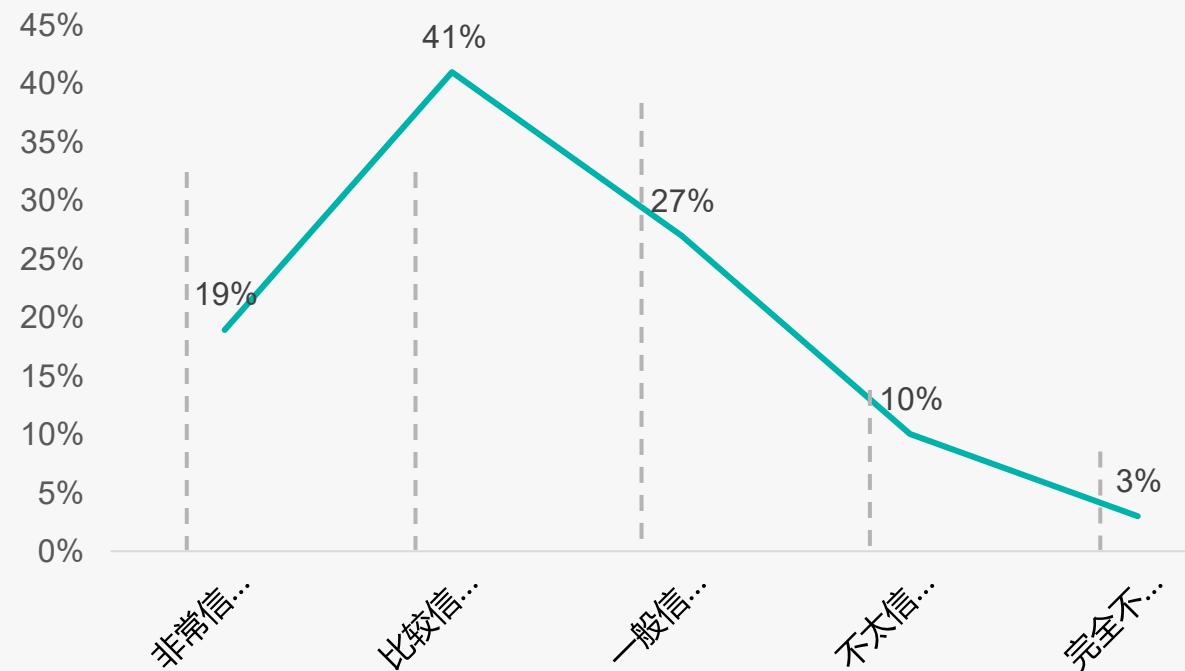
# 品牌开放理性消费主导市场

- ◆ 品牌偏好分布显示，34%优先考虑品牌但也接受非品牌，28%品牌与非品牌各半，表明多数消费者对品牌持开放态度，而非极端选择。
- ◆ 对品牌态度中，41%比较信任但会对比性价比，27%一般信任品牌作为参考，突显市场以理性消费为主导，品牌需强化性价比。

2025年中国泳镜消费品牌产品意愿分布



2025年中国泳镜对品牌产品态度分布



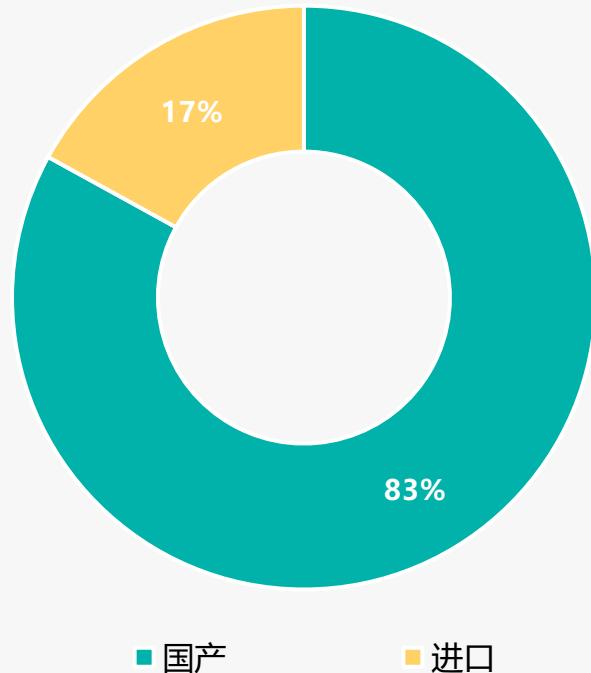
样本：泳镜行业市场调研样本量N=1253，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 国产泳镜主导市场 性价比功能驱动消费

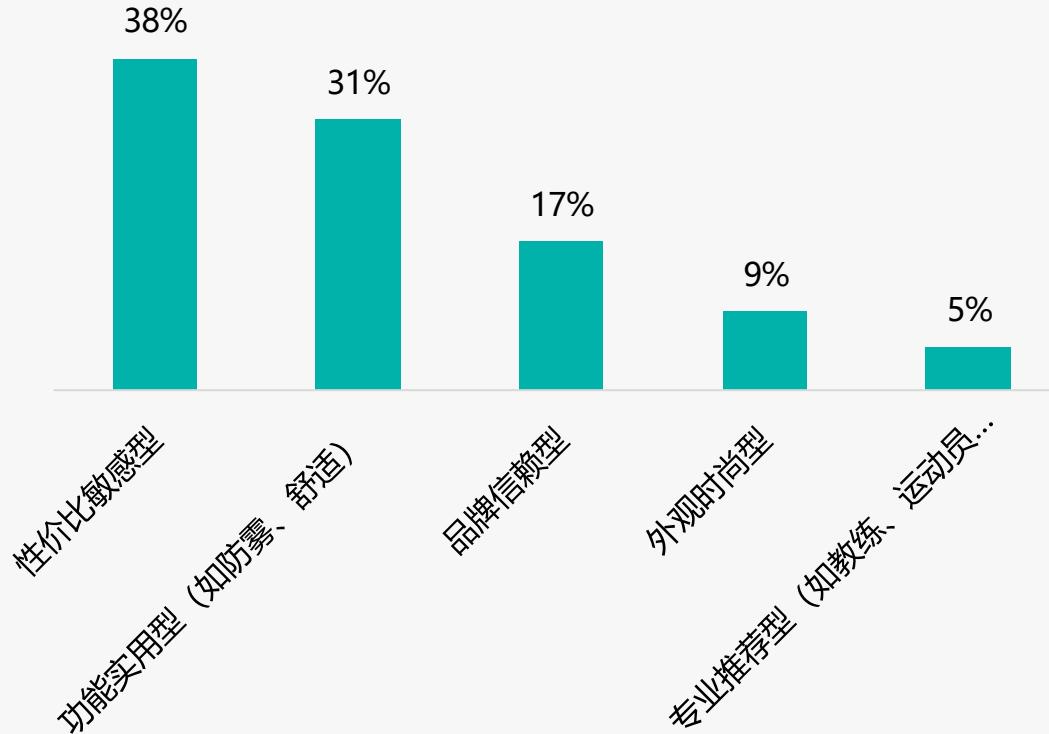
尚普咨询集团  
SHANGPU GROUP

- ◆ 国产泳镜品牌消费占比高达83%，远超进口品牌的17%，显示国内品牌在市场中占据主导地位，消费者对本土产品接受度高。
- ◆ 消费者偏好以性价比敏感型（38%）和功能实用型（31%）为主，品牌信赖和外观时尚影响较小，专业推荐作用有限。

2025年中国泳镜国产与进口品牌消费分布



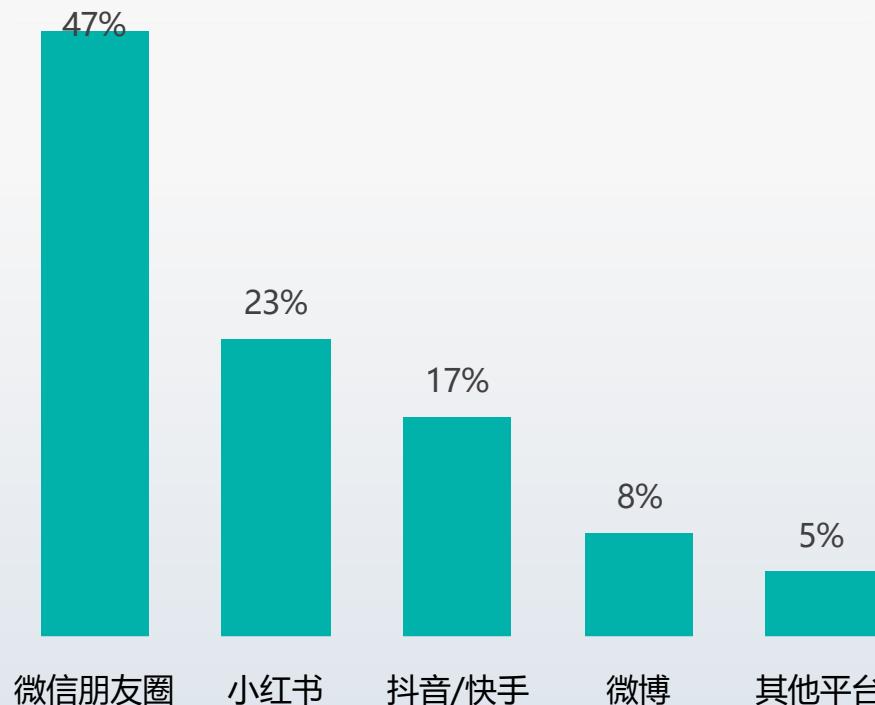
2025年中国泳镜品牌偏好类型分布



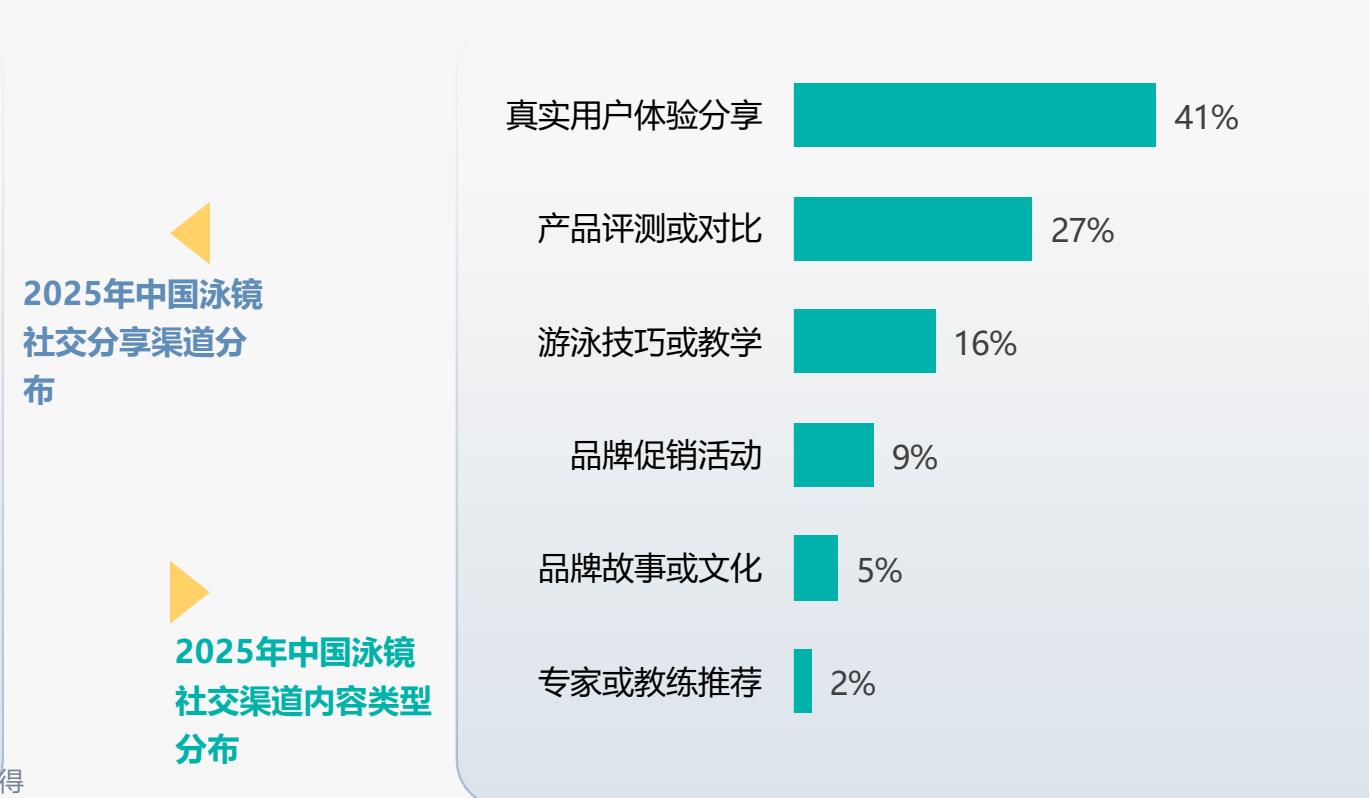
样本：泳镜行业市场调研样本量N=1253，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 社交分享渠道中，微信朋友圈以47%为主，小红书和抖音/快手分别占23%和17%，显示用户偏好熟人圈和年轻平台分享泳镜内容。
- ◆ 内容类型上，真实用户体验分享占41%，产品评测或对比占27%，游泳技巧或教学占16%，表明消费者更信赖个人反馈和实用信息。

## 2025年中国泳镜社交分享渠道分布



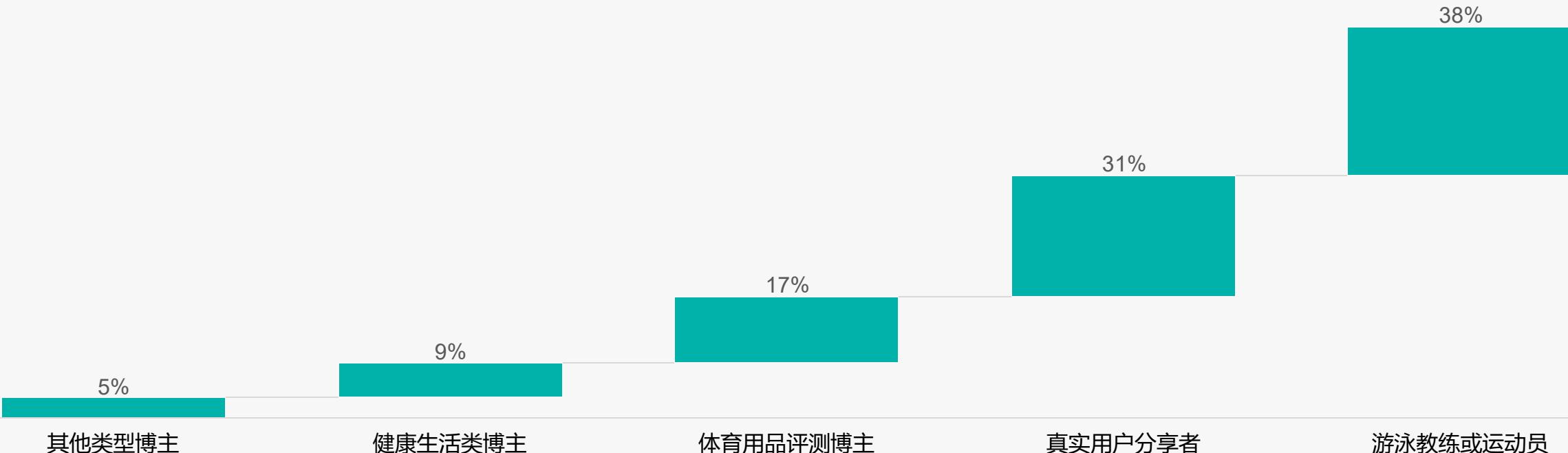
## 2025年中国泳镜社交渠道内容类型分布



样本：泳镜行业市场调研样本量N=1253，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 调研显示，消费者在社交渠道获取泳镜内容时，最信任游泳教练或运动员（38%）和真实用户分享者（31%），凸显专业性和真实体验的重要性。
- ◆ 体育用品评测博主（17%）和健康生活类博主（9%）信任度较低，其他类型博主仅占5%，表明消费者偏好聚焦于权威和实际使用反馈。

## 2025年中国泳镜社交渠道信任博主类型分布



样本：泳镜行业市场调研样本量N=1253，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

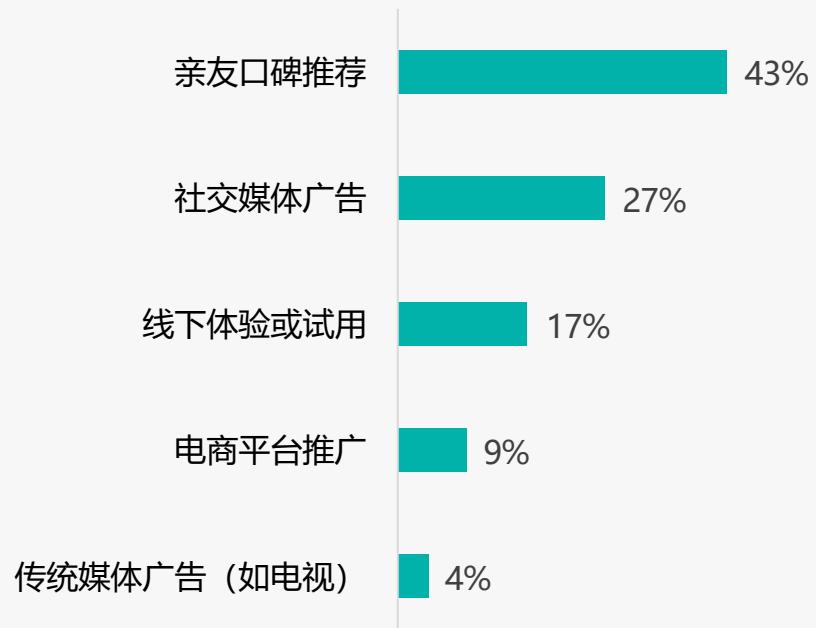
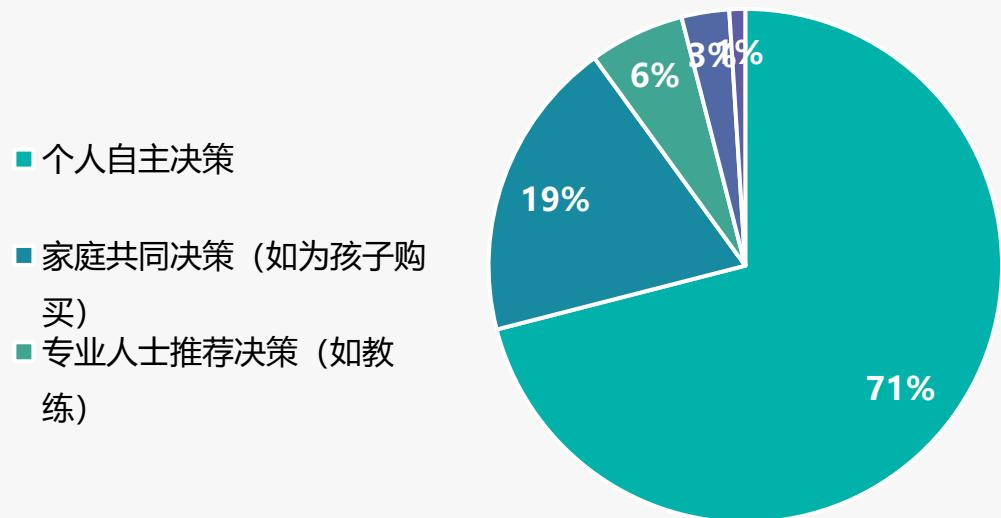
# 泳镜消费重口碑轻广告

尚普咨询集团  
SHANGPU GROUP

- ◆ 亲友口碑推荐占43%，社交媒体广告占27%，显示泳镜消费高度依赖社交信任和数字渠道，线下体验占17%也重要。
- ◆ 电商平台推广占9%，传统媒体广告占4%，表明泳镜作为专业品对线上促销和传统广告依赖度较低。

2025年中国泳镜家庭广告偏好分布

2025年中国泳镜消费决策者类型分布

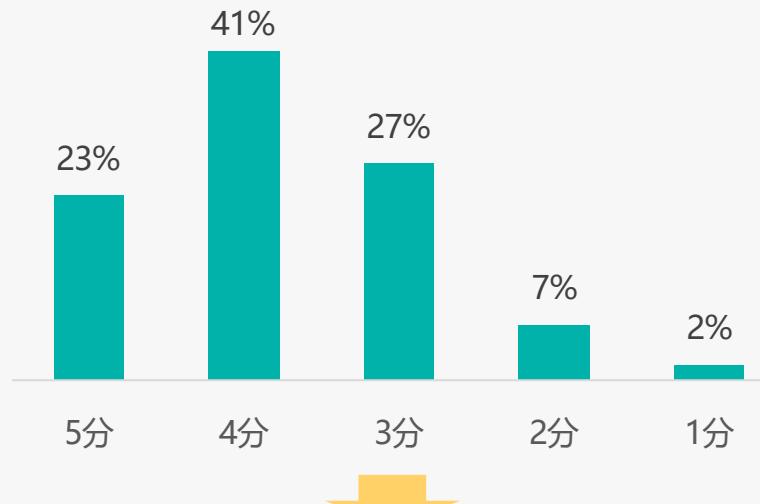


样本：泳镜行业市场调研样本量N=1253，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 泳镜消费退货体验薄弱需优化

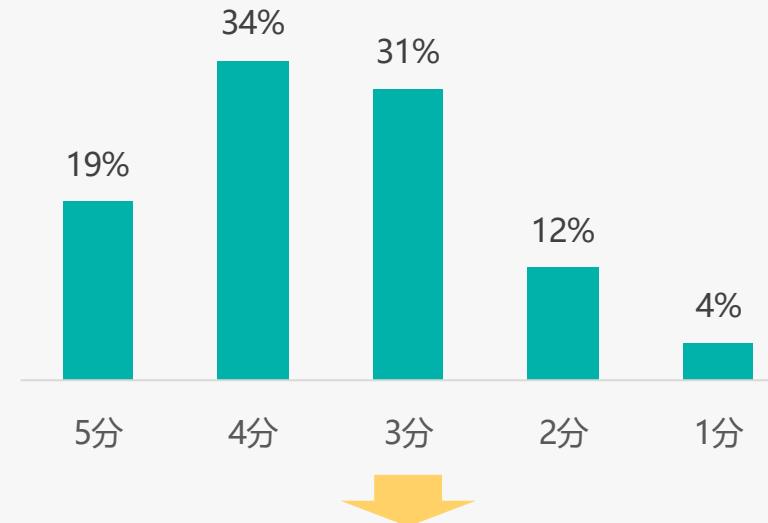
- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计64%，但退货体验满意度较低，5分和4分合计53%，低分占比16%，显示退货环节需改进。
- ◆客服满意度中，5分和4分合计55%，低分占比16%，与退货体验相当，提示客服响应可能影响整体体验，建议加强服务优化。

2025年中国泳镜线上消费流程满意度分布（满分5分）



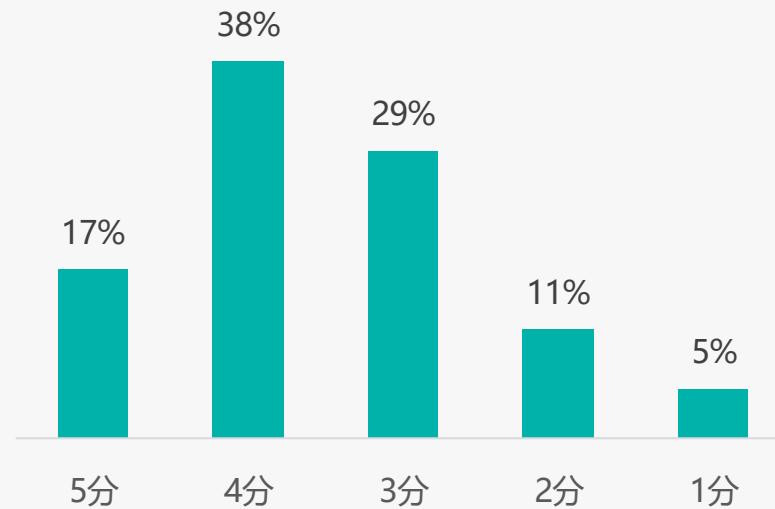
平均分：3.76

2025年中国泳镜退货体验满意度分布（满分5分）



平均分：3.52

2025年中国泳镜线上消费客服满意度分布（满分5分）

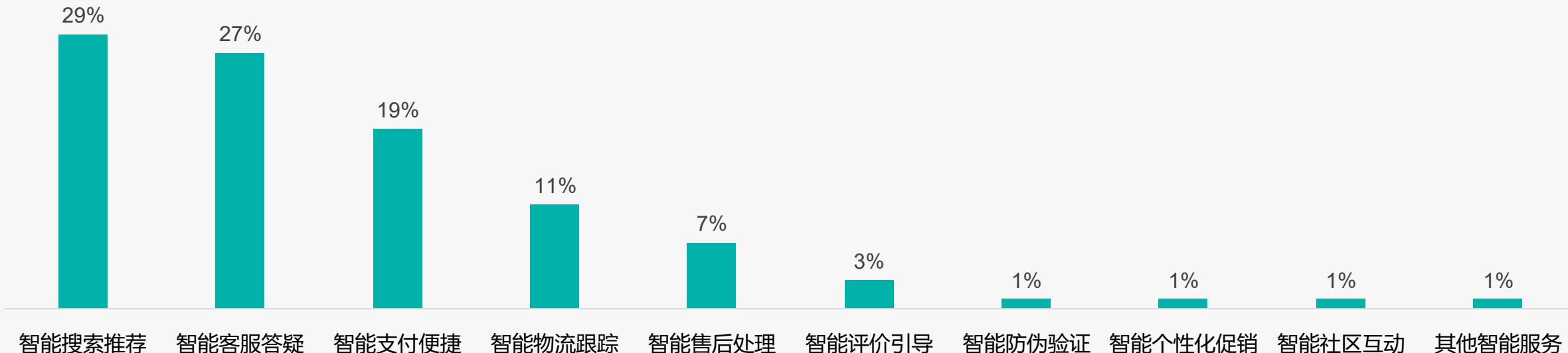


平均分：3.51

样本：泳镜行业市场调研样本量N=1253，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 调研数据显示，智能搜索推荐和智能客服答疑占比最高，分别为29%和27%，合计超过一半，凸显消费者对信息获取和问题解决的核心需求。
- ◆ 智能支付便捷占19%，智能物流跟踪占11%，智能售后处理占7%，其他服务占比均较低，表明智能服务集中在高效、直接的购物体验环节。

## 2025年中国泳镜线上消费智能服务体验分布



样本：泳镜行业市场调研样本量N=1253，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