

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月美瞳市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Colored Contact Lenses Category Market Insights

2026年1月

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：美瞳消费以年轻女性为主，自主决策性强



女性占87%，18-35岁占73%，年龄集中年轻化。



个人自主决策占68%，显示消费者自主性强。



社交媒体影响占19%，在购买过程中仍发挥重要作用。

启示

✓ 聚焦年轻女性市场

品牌应针对18-35岁女性，特别是18-25岁群体，开发符合其审美和需求的产品，强化市场渗透。

✓ 平衡自主与社交影响

在尊重消费者自主决策的同时，利用社交媒体（如微信朋友圈、小红书）进行精准营销，提升品牌影响力。

核心发现2：消费以中短期为主，中端价格主导市场



消费频率以每半年32%和每季度28%为主，偏好中短期购买。



单次消费支出集中在100-200元，占41%，显示中端价格偏好。



日抛产品占36%，月抛27%，消费者注重便捷和卫生。

启示

✓ 优化产品组合与定价

品牌应聚焦40-60元中端价格带，并推广日抛、月抛等短期使用产品，满足消费者对便捷和卫生的需求。

✓ 强化季节性营销

针对夏季消费高峰（占31%），推出季节性产品和促销活动，以刺激需求并提升销量。

核心发现3：社交媒体主导信息传播，电商平台主导购买转化

-  消费者了解产品的主要渠道为社交媒体（40%），电商平台占23%。
-  购买渠道以电商平台（50%）和品牌官方旗舰店（21%）为主。
-  社交媒体转化率较低，仅直播带货占2%，显示信息与购买分离。

启示

✓ 整合社交与电商渠道

品牌应在社交媒体（如微信、小红书）加强内容营销，同时优化电商平台（如天猫、京东）的购买体验，提升转化率。

✓ 提升内容真实性与专业性

利用美妆博主/KOL（占48%信任度）和真实用户分享，提供专业建议和真实体验，增强消费者信任和购买意愿。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦女性年轻化市场，平衡品牌忠诚与产品创新



1、产品端

- ✓ 强化自然款与混血款产品线
- ✓ 提升产品舒适度与卫生标准



2、营销端

- ✓ 深耕微信朋友圈与小紅书社交平台
- ✓ 合作美妆博主/KOL增强专业推荐



3、服务端

- ✓ 优化退货流程与客服响应速度
- ✓ 加强智能推荐与咨询服务功能

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

品类洞察：研究说明

1、研究内容

Research Contents

- **剖析** 2025年1月~11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** 美瞳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美瞳品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对美瞳的购买行为;
- 美瞳市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

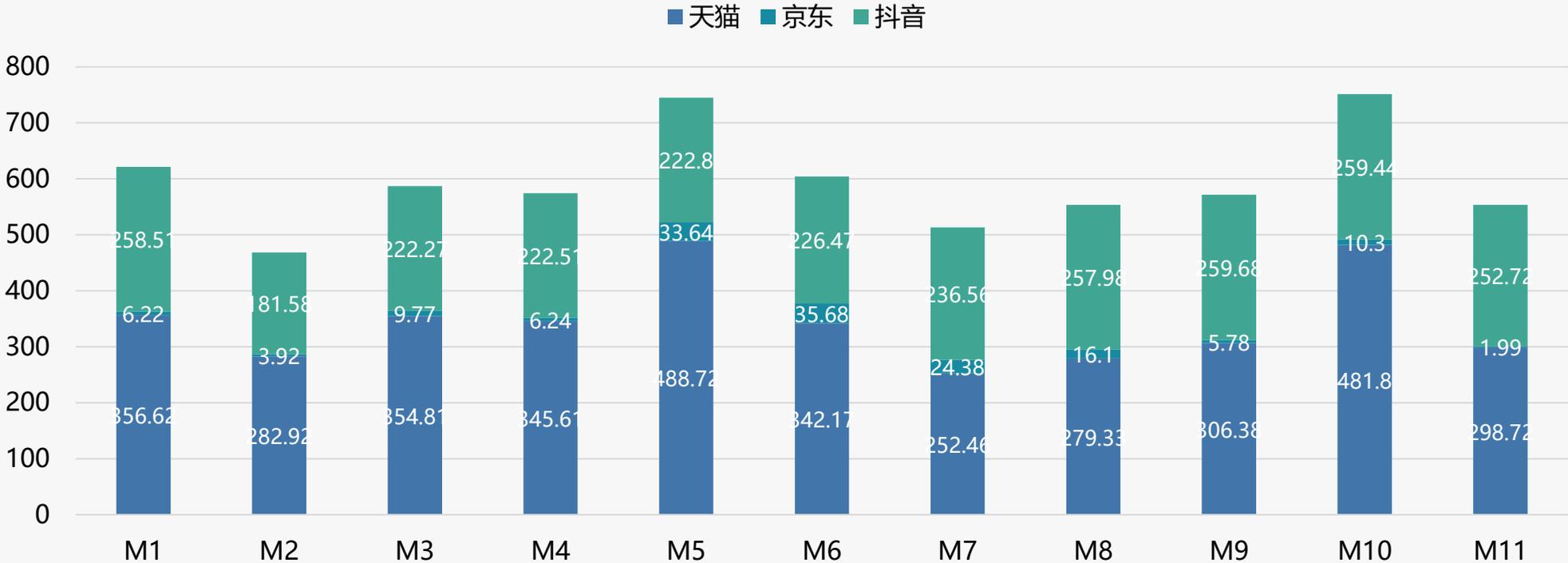
Research Method

- **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, 计算美瞳品类销售额、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、不同平台美瞳品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

美瞳线上销售天猫抖音主导 旺季集中五一国庆

- ◆从平台竞争格局看，天猫和抖音是美瞳品类的主要销售渠道，两者合计占比超90%。京东销售额波动较大，尤其在M11降至低点，需关注其渠道策略调整。
- ◆从平台销售效率看，抖音的月均销售额达2.34亿元，表现稳健；天猫虽波动较大但总量领先。京东销售额占比最小且不稳定，可能存在渠道协同问题。整体线上市场规模约66.7亿元，增长潜力集中在天猫和抖音，建议优化全渠道ROI，提升周转率。

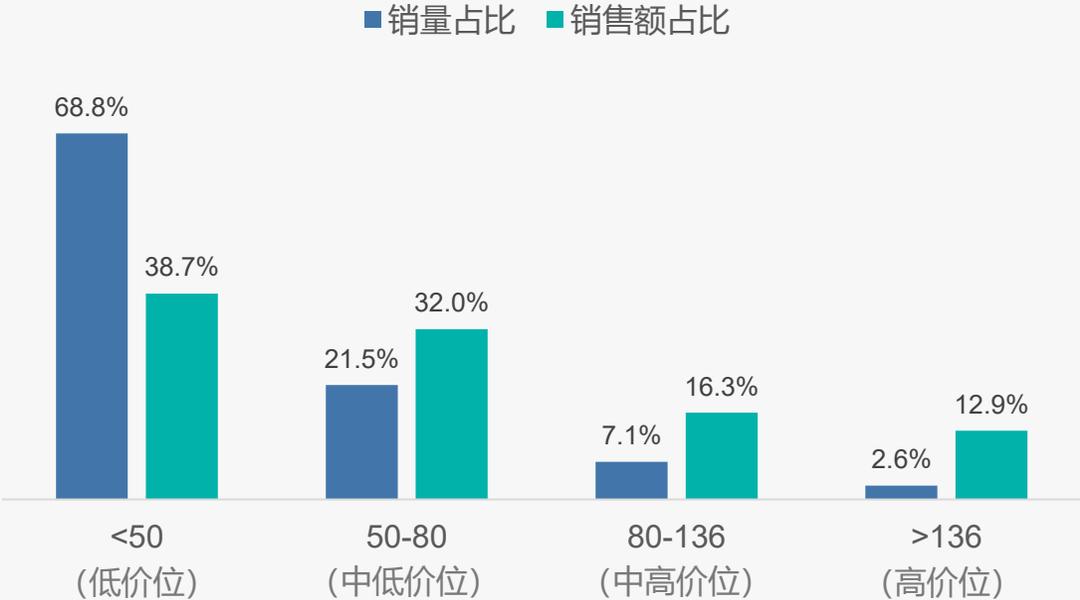
2025年1月~11月美瞳品类线上销售规模（百万元）



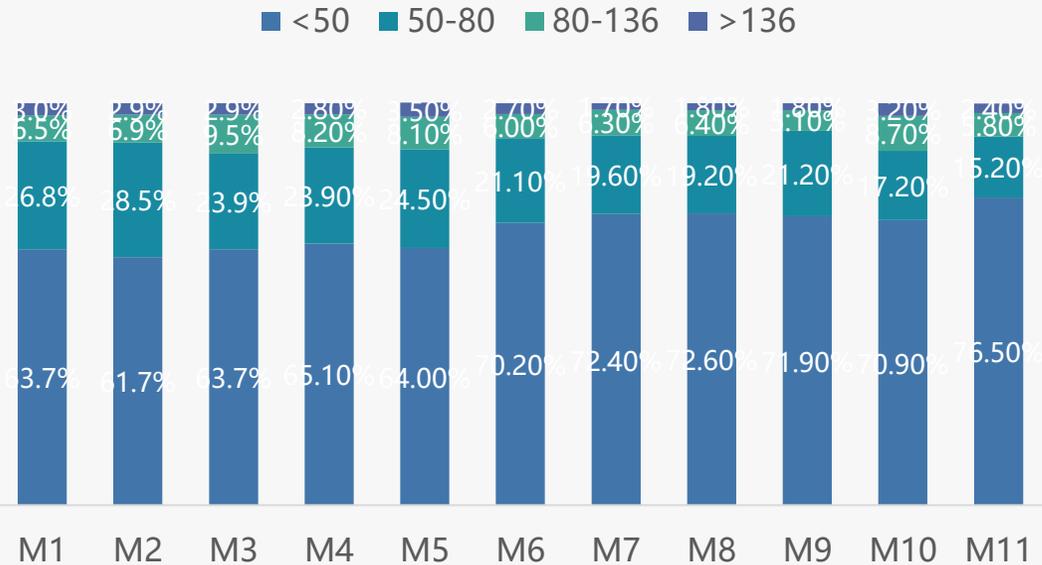
美瞳市场低价主导高端高值中端波动

- ◆从价格区间销售趋势看，<50元区间销量占比68.8%但销售额占比仅38.7%，显示低价产品主导市场但贡献有限，而>136元区间销量占比2.6%却贡献12.9%销售额，表明高端产品具有高单价优势，建议优化产品组合以提升整体ROI。
- ◆月度销量分布分析显示，<50元区间占比从M1的63.7%上升至M11的76.5%，呈持续增长趋势，而50-80元区间从26.8%下降至15.2%，反映消费者偏好向低价端集中，可能受经济环境影响，需关注库存周转率变化。

2025年1月~11月美瞳线上不同价格区间销售趋势



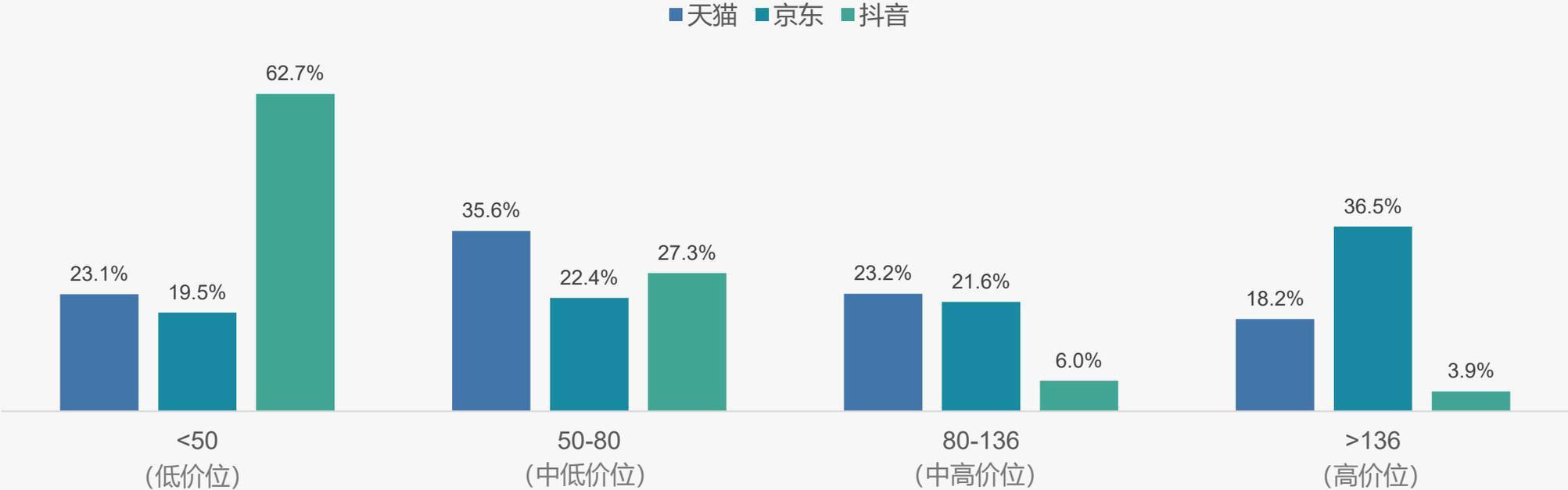
美瞳线上价格区间-销量分布



平台价格分层 抖音低价 京东高端 天猫中端

- ◆从价格区间分布看，各平台定位差异显著。天猫以50-80元区间为主（35.6%），京东则聚焦高端市场（>136元占36.5%），抖音则主导低价市场（<50元占62.7%）。这反映平台用户画像和消费能力差异：抖音用户价格敏感度高，京东用户更追求品质，天猫则覆盖中端主流市场。建议品牌根据平台特性调整产品结构和定价策略，以优化ROI。
- ◆平台间价格结构对比揭示市场分层。抖音低价区间占比高达62.7%，显示其作为新兴渠道以性价比吸引流量；京东高端区间占比36.5%，表明其用户群具有较高购买力，适合品牌溢价；天猫分布相对均衡，中端区间（50-80元）主导，体现其作为成熟电商平台的稳健性。业务上，品牌可针对抖音推入门产品，京东

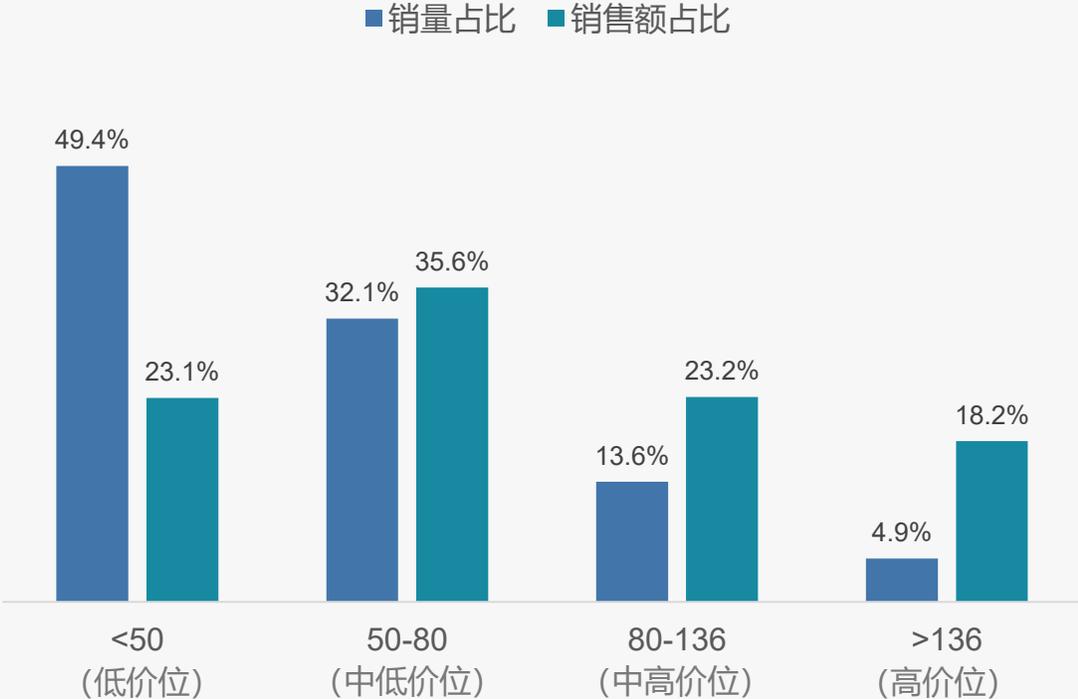
2025年1月~11月各平台美瞳不同价格区间销售趋势



美瞳市场分层明显 低价主导销量 高端贡献利润

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫美瞳市场呈现明显的消费分层特征。低价位（<50元）销量占比49.4%但销售额仅占23.1%，显示该区间以量取胜但利润空间有限；中价位（50-80元）销量占比32.1%贡献35.6%销售额，是核心利润区；高价位（>136元）销量仅4.9%却贡献18.2%销售额，表明高端产品具有较高溢价能力。
- ◆从价格结构效率分析，中低价位（<80元）合计销量占比81.5%，贡献销售额58.7%，显示市场仍以大众消费为主；但高价位（>136元）以4.9%的销量贡献18.2%的销售额，单位产品价值显著更高。建议企业优化产品组合，平衡销量与利润，加强高端产品线建设，提升品牌溢价，同时通过中低价位产品维持市场

2025年1月~11月天猫平台美瞳不同价格区间销售趋势



天猫平台美瞳价格区间-销量分布

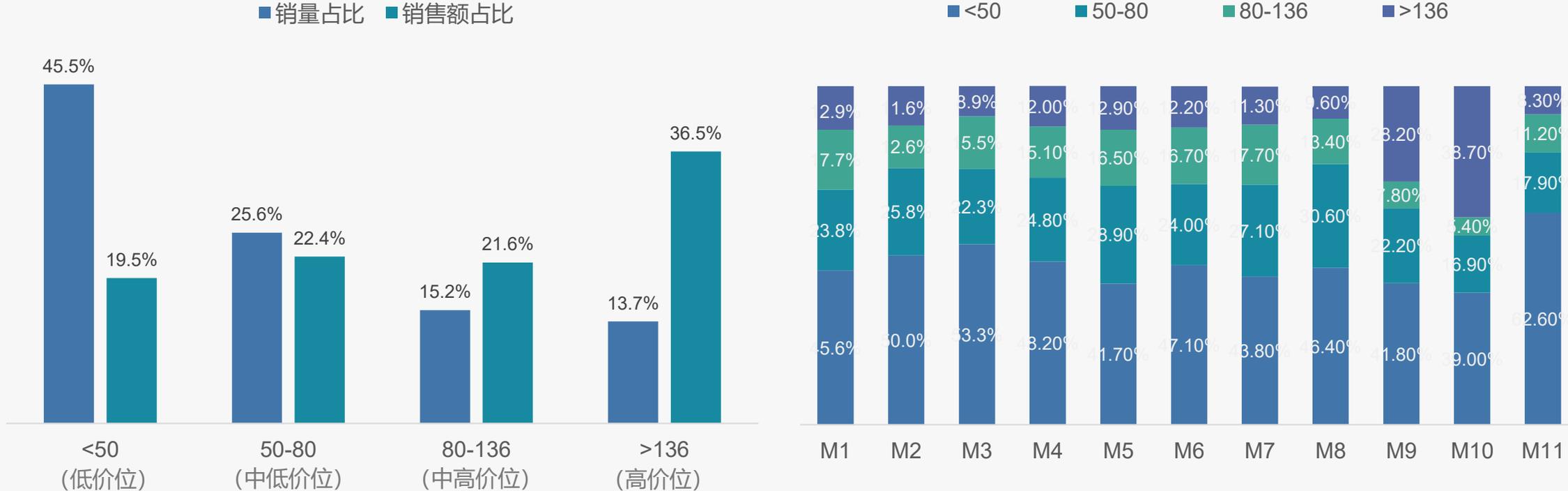


美瞳市场高端盈利强 消费分层明显 把握时机营销

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台美瞳品类呈现明显的结构性特征。低价区间（<50元）销量占比高达45.5%，但销售额占比仅19.5%，说明该区间以走量为主，毛利率较低；而高价区间（>136元）销量占比仅13.7%，却贡献了36.5%的销售额，显示高端产品具有更强的盈利能力和品牌溢价。
- ◆分析月度销量分布变化，发现季节性波动显著。1-8月低价区间销量占比稳定在41.7%-53.3%，但9-10月高价区间占比骤升至28.2%-38.7%，可能受促销活动或消费升级驱动；11月又回归低价主导（62.6%）。这表明消费者在特定时段（如节假日）更倾向高端消费。建议企业优化产品组合，平衡销量与利润结构，把握时机进行精准营销和库存调整。

2025年1月~11月京东平台美瞳不同价格区间销售趋势

京东平台美瞳价格区间-销量分布

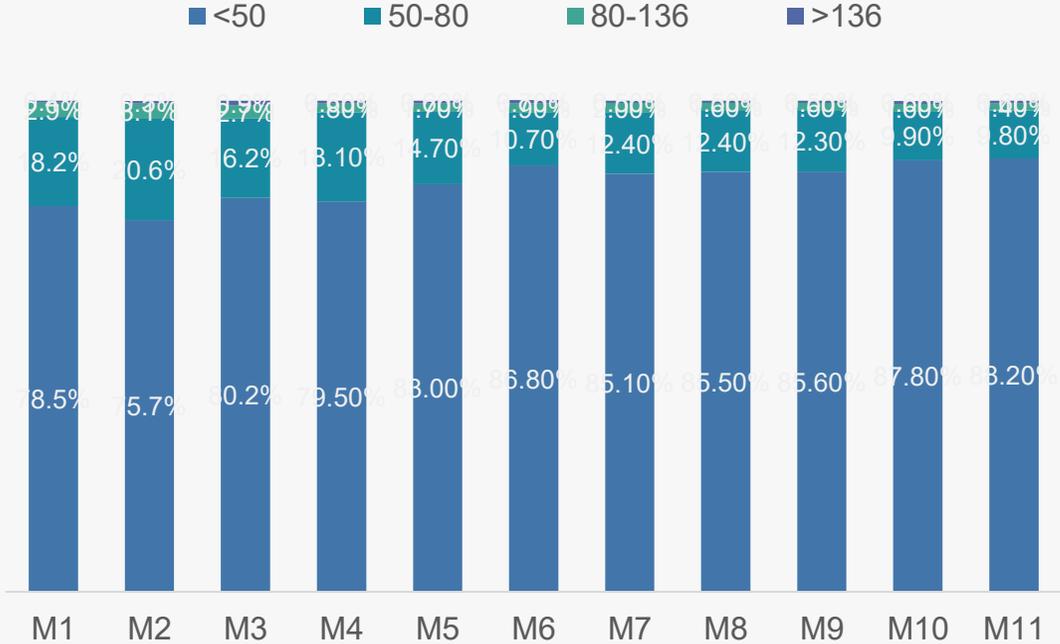
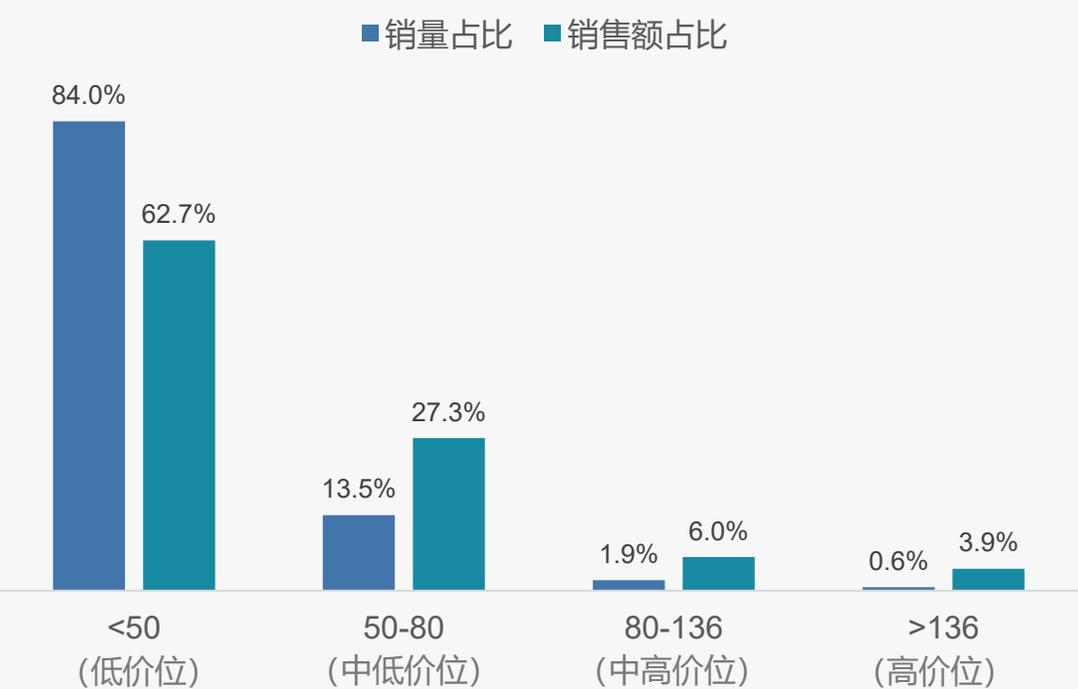


低价主导市场 中端利润较高 高端潜力待挖

- ◆从价格区间结构看，抖音平台美瞳品类呈现明显的低价主导特征。<50元区间贡献了84.0%的销量和62.7%的销售额，显示大众市场偏好高性价比产品。50-80元区间以13.5%的销量贡献27.3%的销售额，表明中端价位具备较好的利润空间。>136元高端区间虽仅占0.6%销量，但3.9%的销售额占比显示其高客单价特性，建议品牌可适度布局提升毛利率。
- ◆从月度趋势和销售效率分析，<50元区间销量占比从M1的78.5%持续攀升至M11的88.2%，显示低价策略的强化趋势，平台流量正加速向低价产品集中，可能影响整体客单价水平。同时，<50元区间销量占比远高于销售额占比，单位产品创收能力较弱，而50-80元区间销售转化效率更高，建议优化产品组合，适当

2025年1月~11月抖音平台美瞳不同价格区间销售趋势

抖音平台美瞳价格区间-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** 美瞳消费行为、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年内购买过美瞳的消费者;
- 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

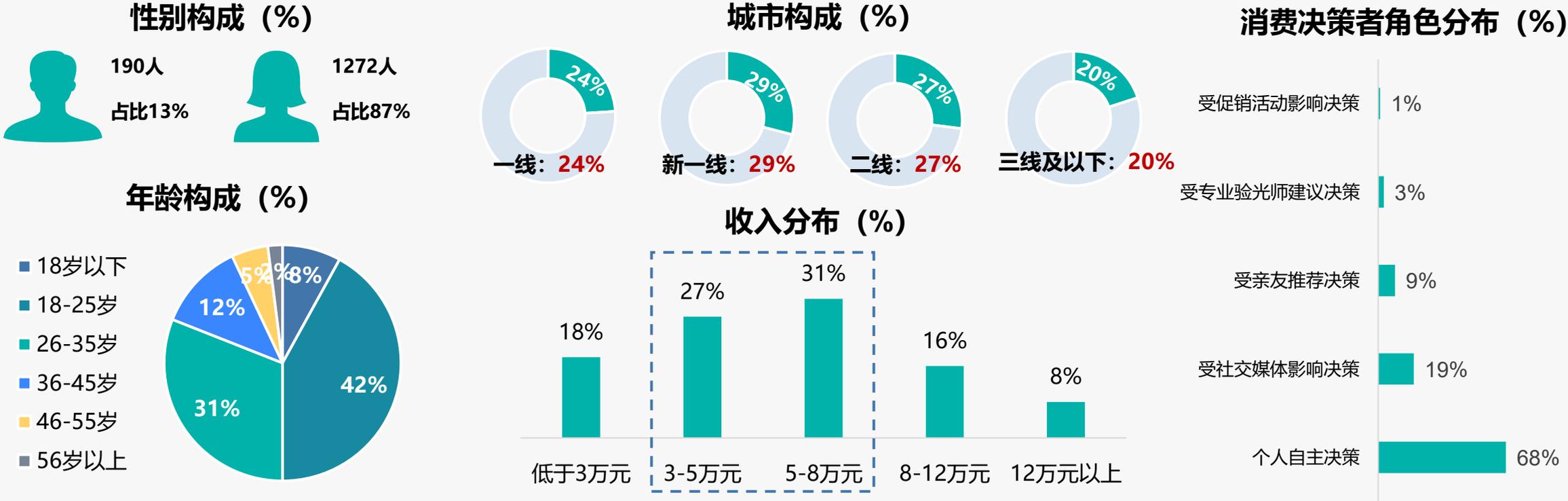
Research Method

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11月
样本数量	N=1462

美瞳消费女性主导年轻化自主决策

- ◆美瞳消费群体以女性为主，占比87%，年龄集中在18-35岁，合计73%，其中18-25岁占42%。城市分布均衡，新一线城市占比最高，为29%。
- ◆收入方面，5-8万元收入群体占比最高，为31%。消费决策中，个人自主决策占68%，社交媒体影响占19%，显示消费者自主性强。

2025年中国美瞳消费者画像

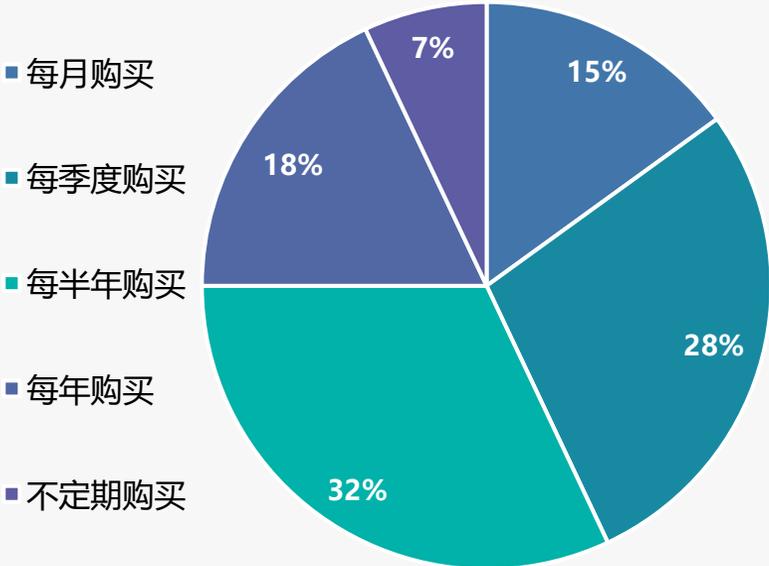


样本：美瞳行业市场调研样本量N=1462，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

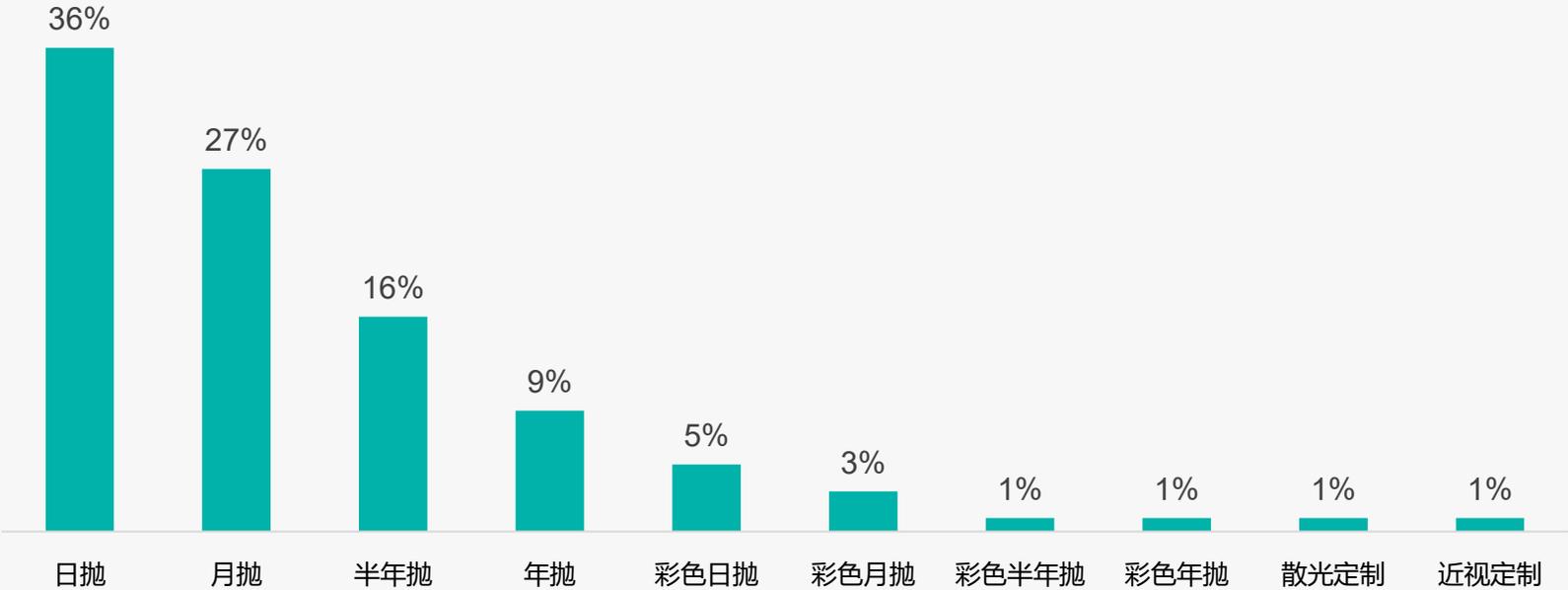
美瞳消费中短期为主 日抛月抛主导市场

- ◆消费频率以每半年购买32%和每季度购买28%为主，显示消费者偏好中短期购买，可能追求新鲜感或卫生需求。
- ◆产品规格中日抛36%占比最高，月抛27%次之，表明消费者倾向短期使用产品，注重便捷和卫生。

2025年中国美瞳消费频率分布



2025年中国美瞳消费产品规格分布

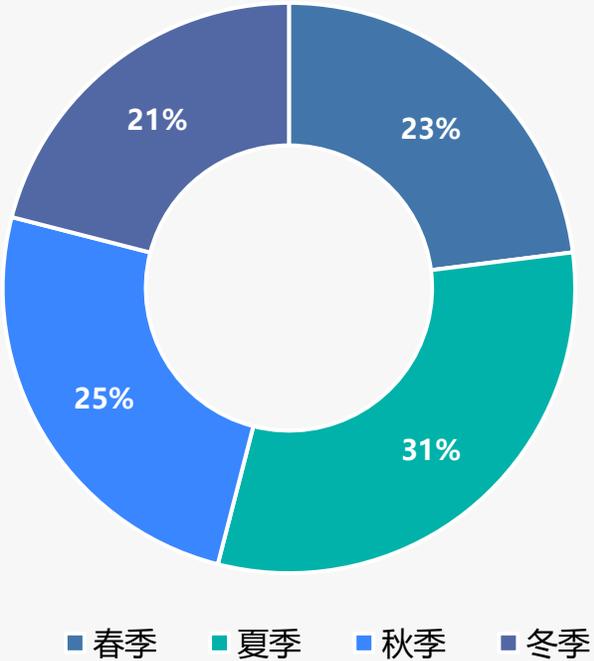


样本：美瞳行业市场调研样本量N=1462，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

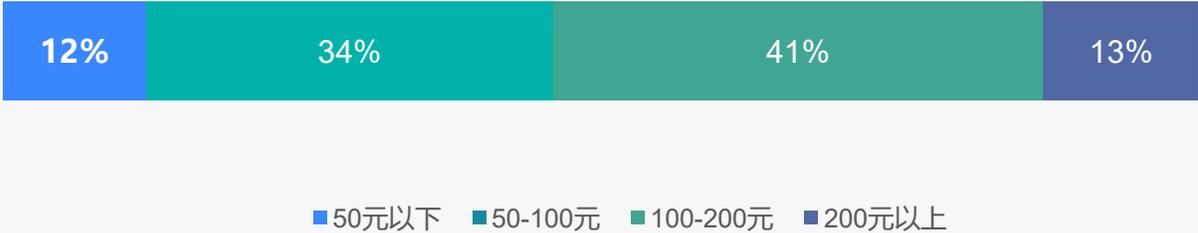
美瞳消费中等价位为主夏季需求高

- ◆ 单次消费支出集中在100-200元，占比41%，低价50元以下仅12%。包装类型以单只独立包装为主，占45%，环保简约包装仅2%。
- ◆ 夏季消费最高，达31%，季节分布差异明显。双只独立包装占32%，礼盒包装仅6%，消费者偏好实用便利性。

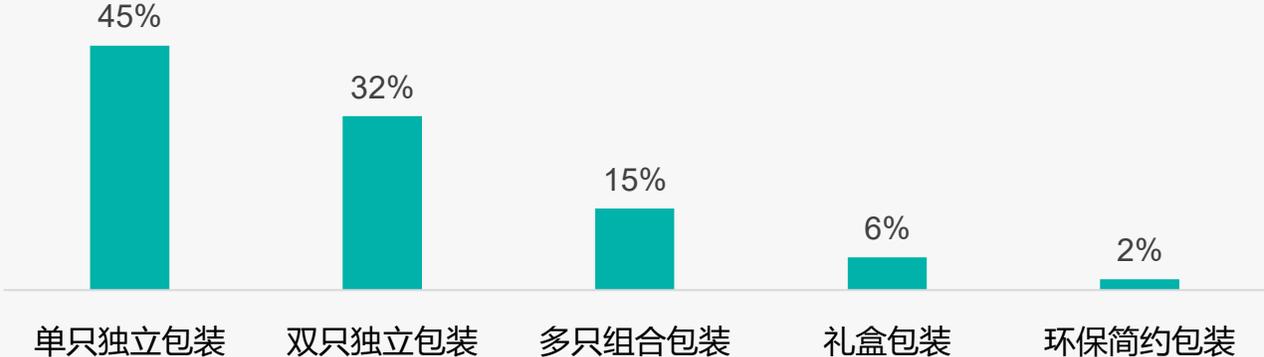
2025年中国美瞳消费行为季节分布



2025年中国美瞳单次消费支出分布



2025年中国美瞳消费品包装类型分布

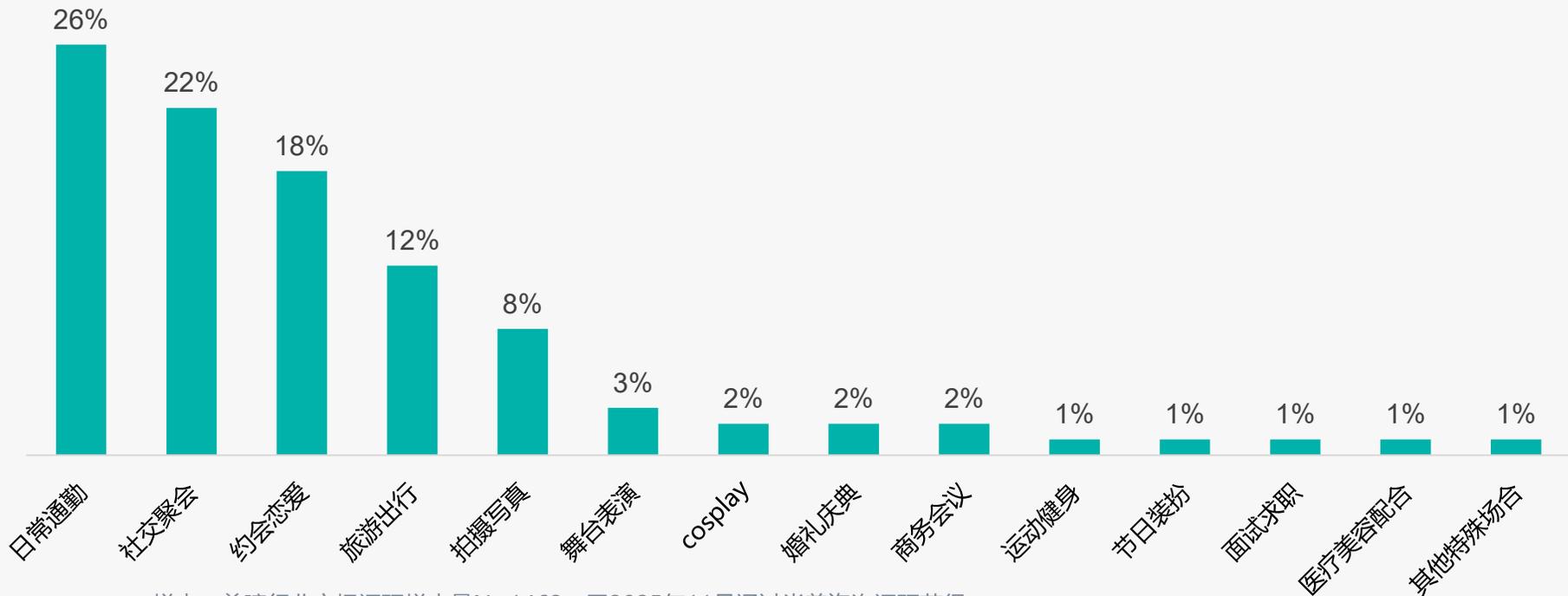


样本：美瞳行业市场调研样本量N=1462，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

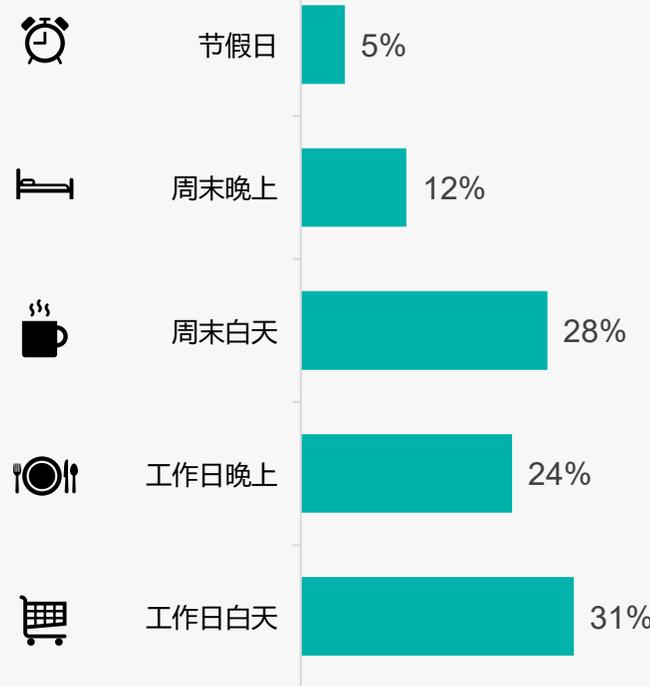
美瞳消费聚焦日常社交通勤时段集中白天

- ◆美瞳消费场景以日常通勤26%、社交聚会22%和约会恋爱18%为主，显示其主要用于日常社交和通勤，其他场景如旅游出行12%和拍摄写真8%相对次要。
- ◆消费时段集中在工作日白天31%和周末白天28%，工作日晚上24%和周末晚上12%次之，节假日5%使用较少，反映美瞳在工作日和周末白天使用频率高。

2025年中国美瞳消费场景分布



2025年中国美瞳消费时段分布

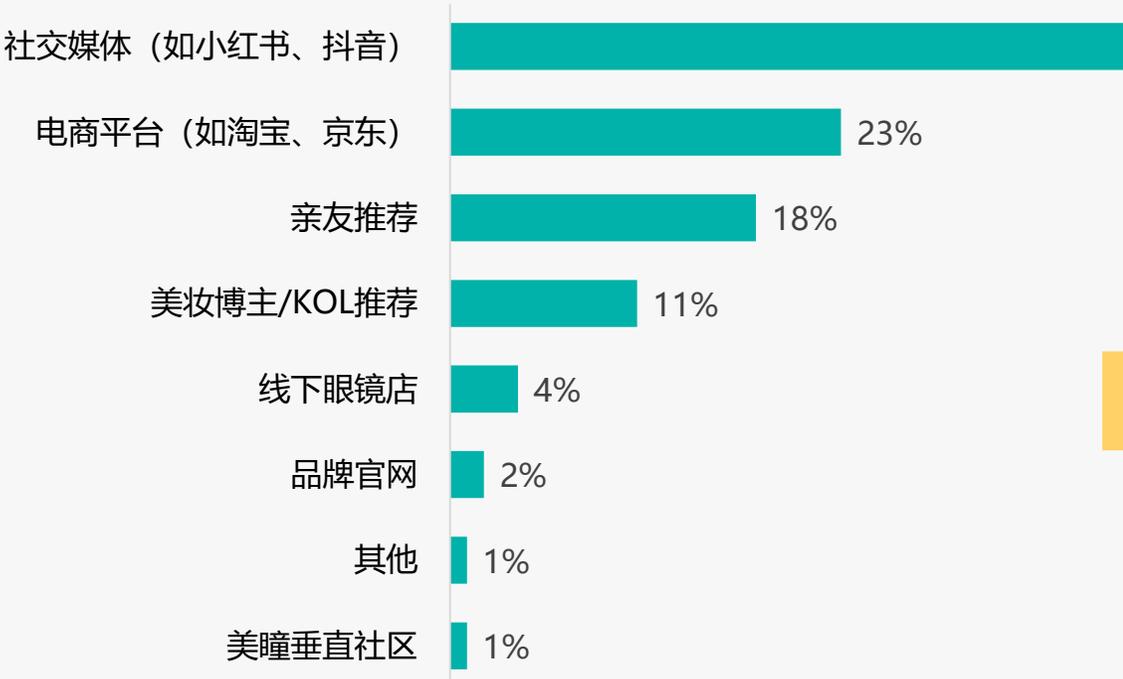


样本：美瞳行业市场调研样本量N=1462，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

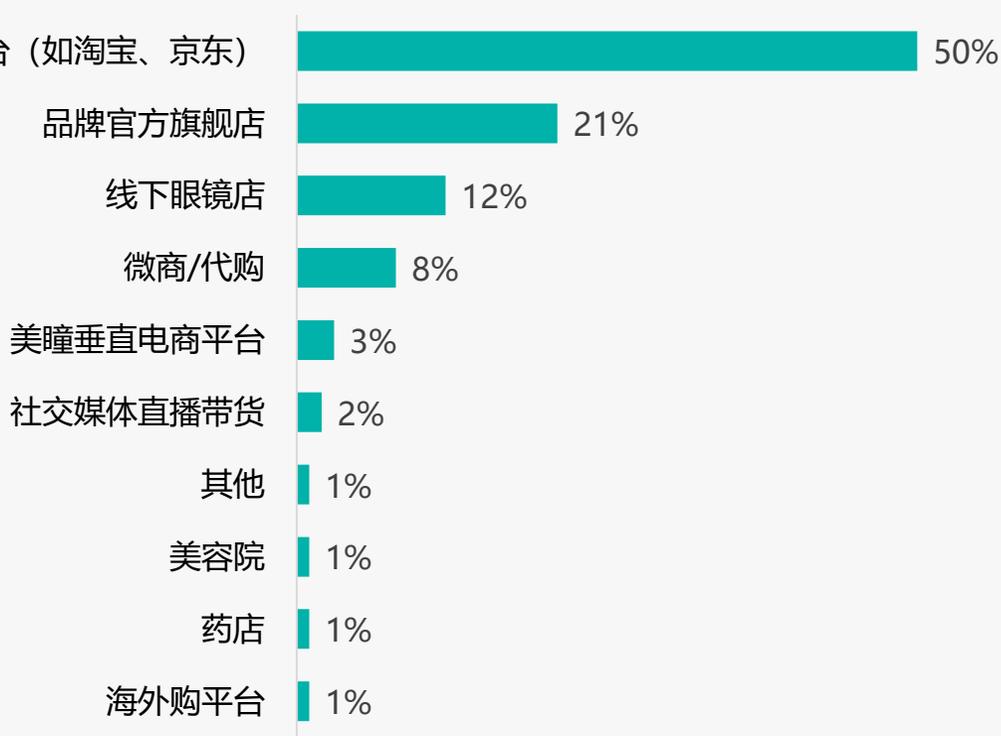
社交媒体主导信息传播 电商平台主导购买转化

- ◆消费者了解美瞳产品的渠道为社交媒体（40%）、电商平台（23%）和亲友推荐（18%），社交媒体在信息传播中占主导地位。
- ◆购买渠道以电商平台（50%）和品牌官方旗舰店（21%）为主，社交媒体转化率较低，仅直播带货占2%。

2025年中国美瞳消费者了解产品渠道分布



2025年中国美瞳消费者购买产品渠道分布

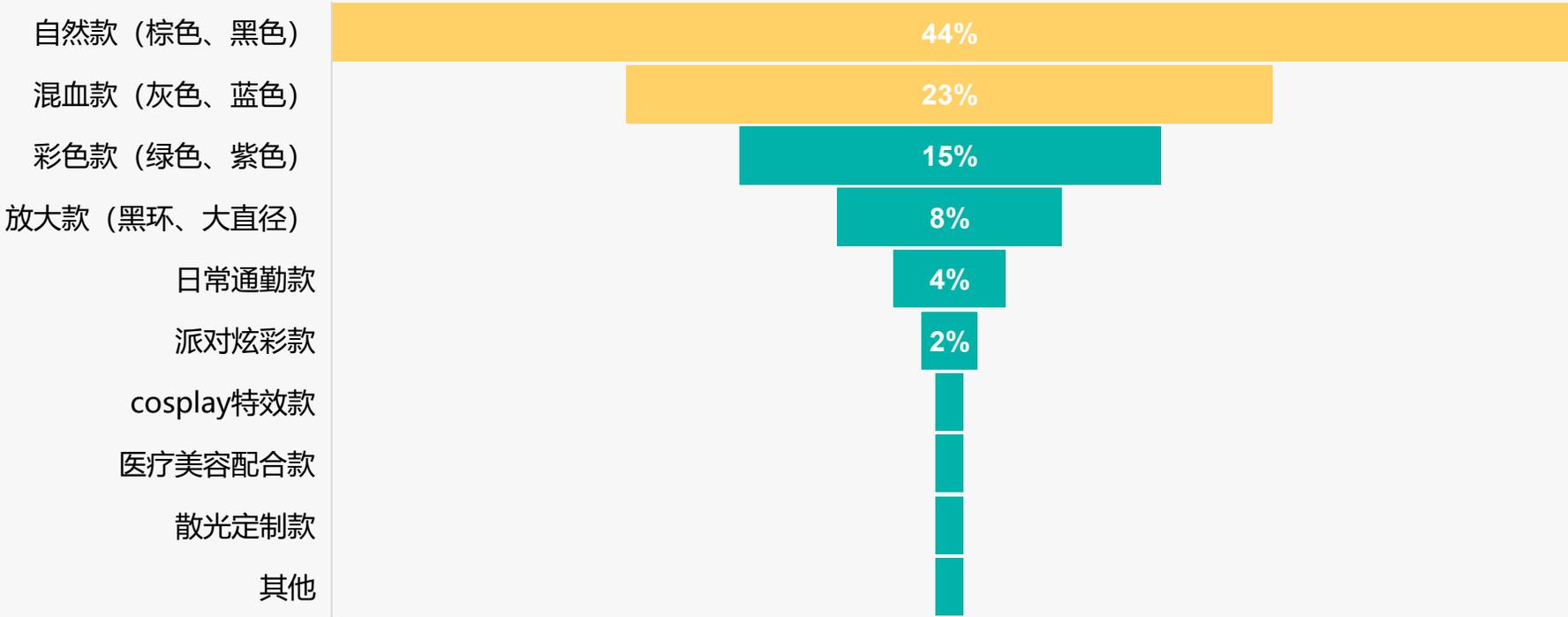


样本：美瞳行业市场调研样本量N=1462，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

自然款主导美瞳市场时尚需求多样

- ◆美瞳消费偏好中，自然款（棕色、黑色）占比44%主导市场，混血款（灰色、蓝色）占23%和彩色款（绿色、紫色）占15%显示时尚需求。
- ◆其他类型如放大款占8%、日常通勤款占4%、派对炫彩款占2%等份额较小，反映小众或特定场景需求。

2025年中国美瞳消费产品偏好类型分布

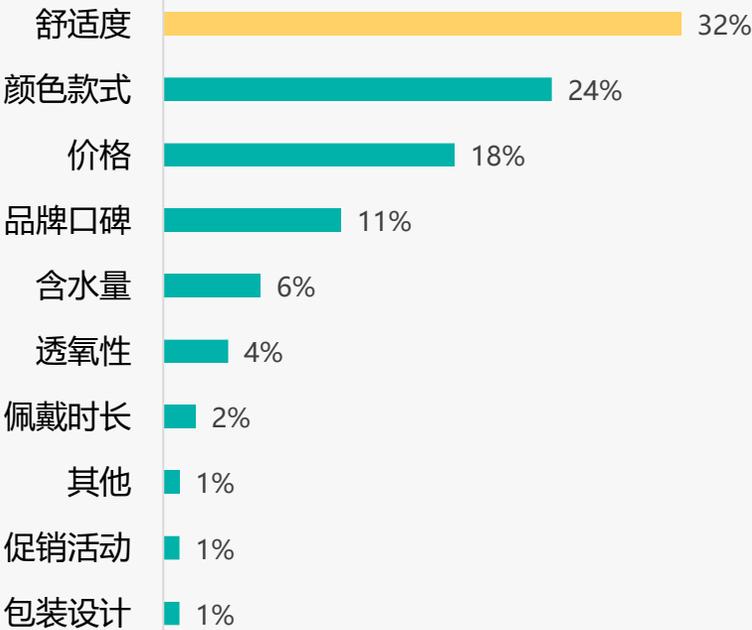


样本：美瞳行业市场调研样本量N=1462，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

美瞳消费重舒适外观轻健康

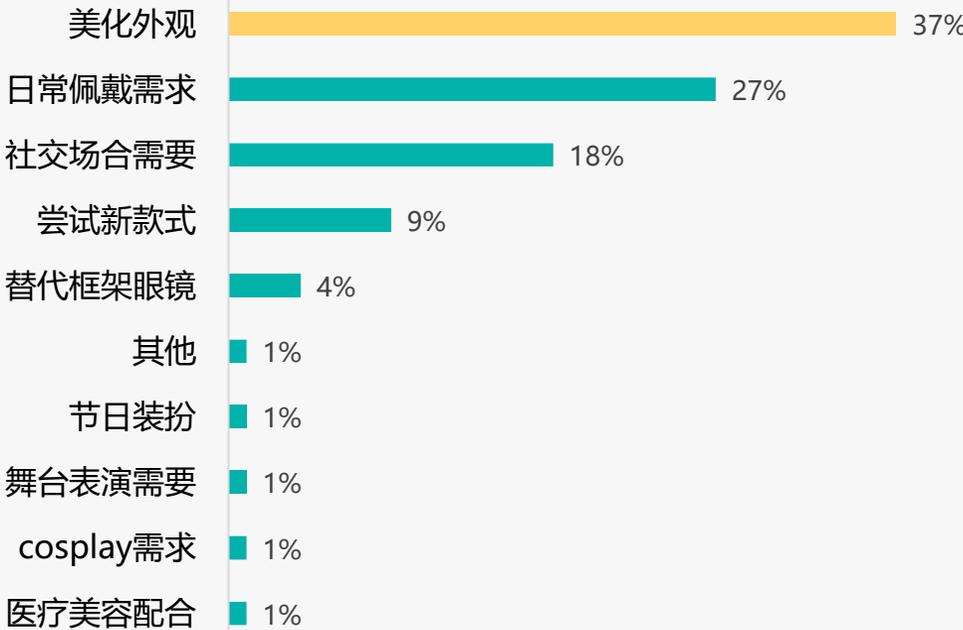
- ◆美瞳消费中，舒适度32%和颜色款式24%是关键吸引因素，价格18%和品牌口碑11%也重要，但健康指标如透氧性4%占比较低。
- ◆消费原因以美化外观37%和日常佩戴需求27%为主，社交场合需要18%次之，显示美瞳主要用于提升形象和日常使用。

2025年中国美瞳吸引消费关键因素分布



样本：美瞳行业市场调研样本量N=1462，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

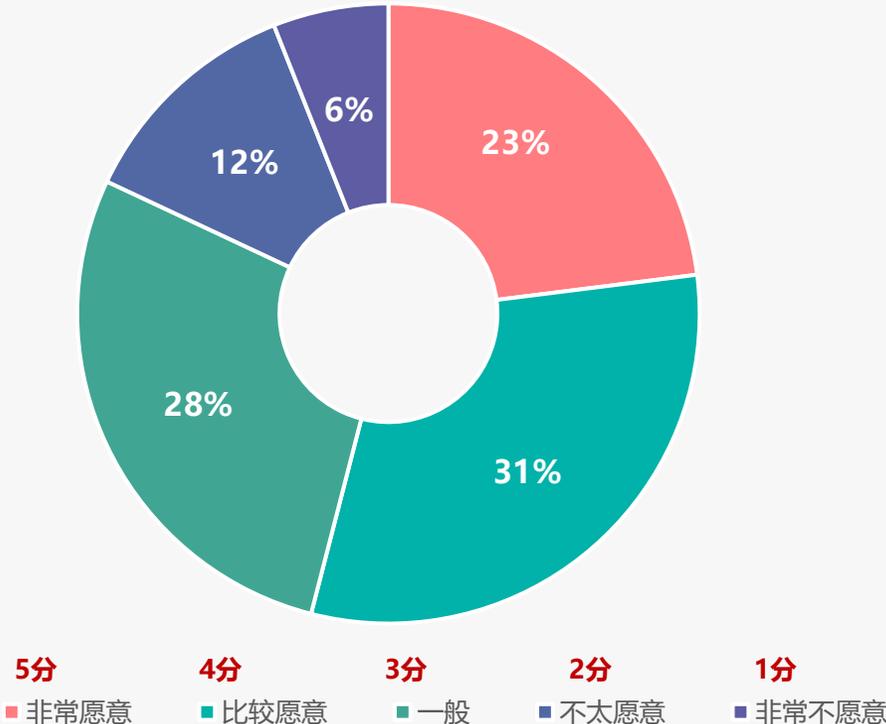
2025年中国美瞳消费真正原因分布



美瞳推荐意愿高 安全顾虑是关键

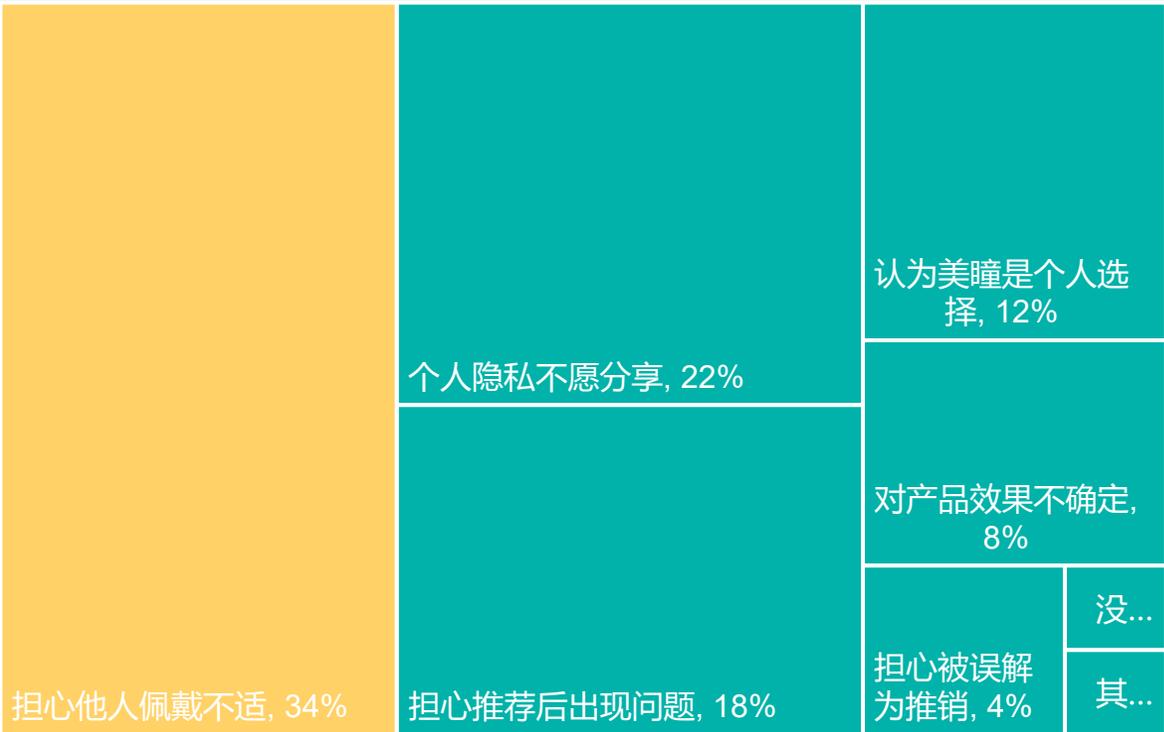
- ◆美瞳消费者推荐意愿较高，比较愿意和非常愿意合计占54%，但不愿推荐原因中担心他人佩戴不适占34%，显示安全顾虑是关键。
- ◆个人隐私不愿分享占22%，表明部分用户视美瞳为私密选择，品牌需针对安全和个人因素优化策略以提升口碑传播。

2025年中国美瞳向他人推荐意愿分布



样本：美瞳行业市场调研样本量N=1462，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

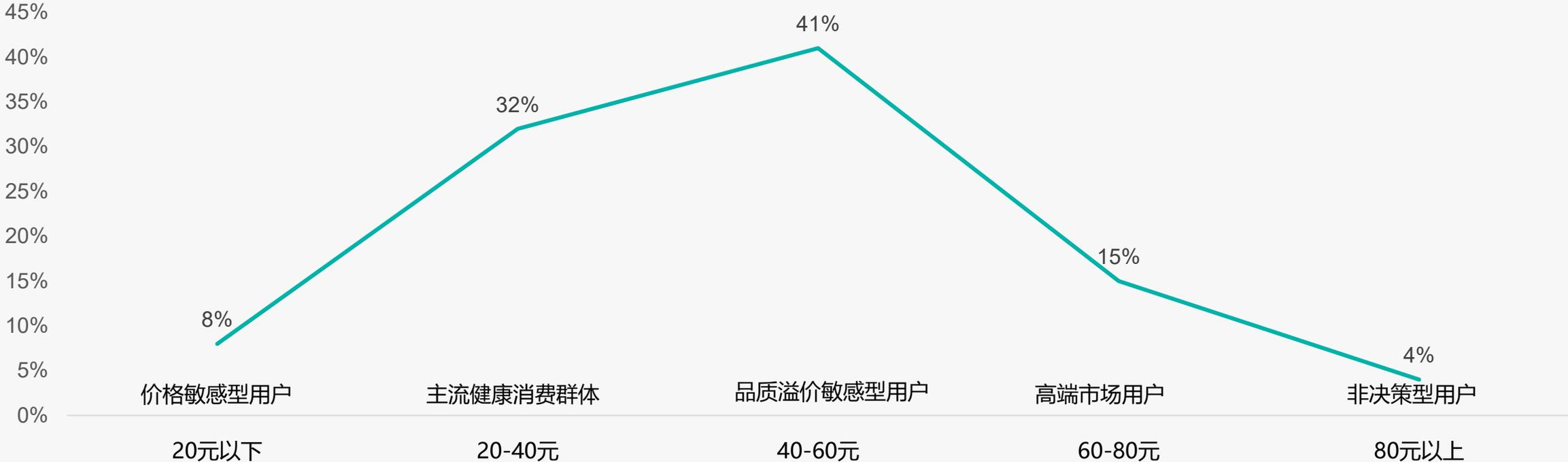
2025年中国美瞳不愿向他人推荐原因分布



美瞳消费中端价格主导市场

- ◆美瞳消费价格接受度数据显示，40-60元区间占比最高为41%，表明消费者偏好中端价位，反映对质量与性价比的平衡需求。
- ◆高端市场（60元以上）合计占19%，显示高价产品接受度有限；低价区间（20元以下）仅占8%，超低价吸引力较弱。

2025年中国美瞳主流规格价格接受度



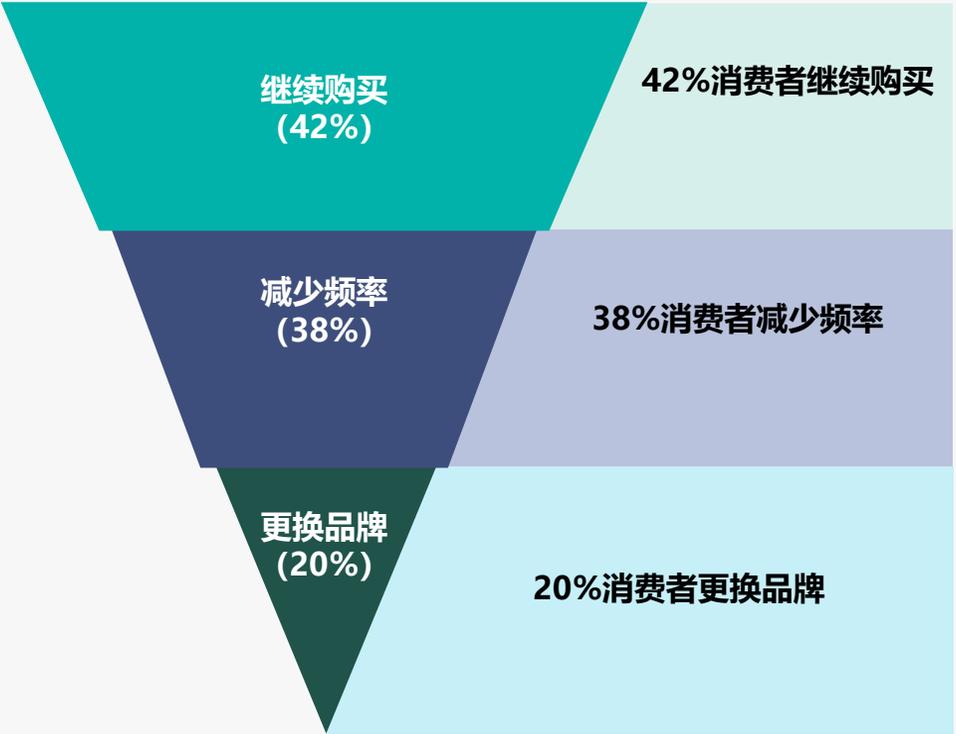
样本：美瞳行业市场调研样本量N=1462，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以日抛规格美瞳为标准核定价格区间

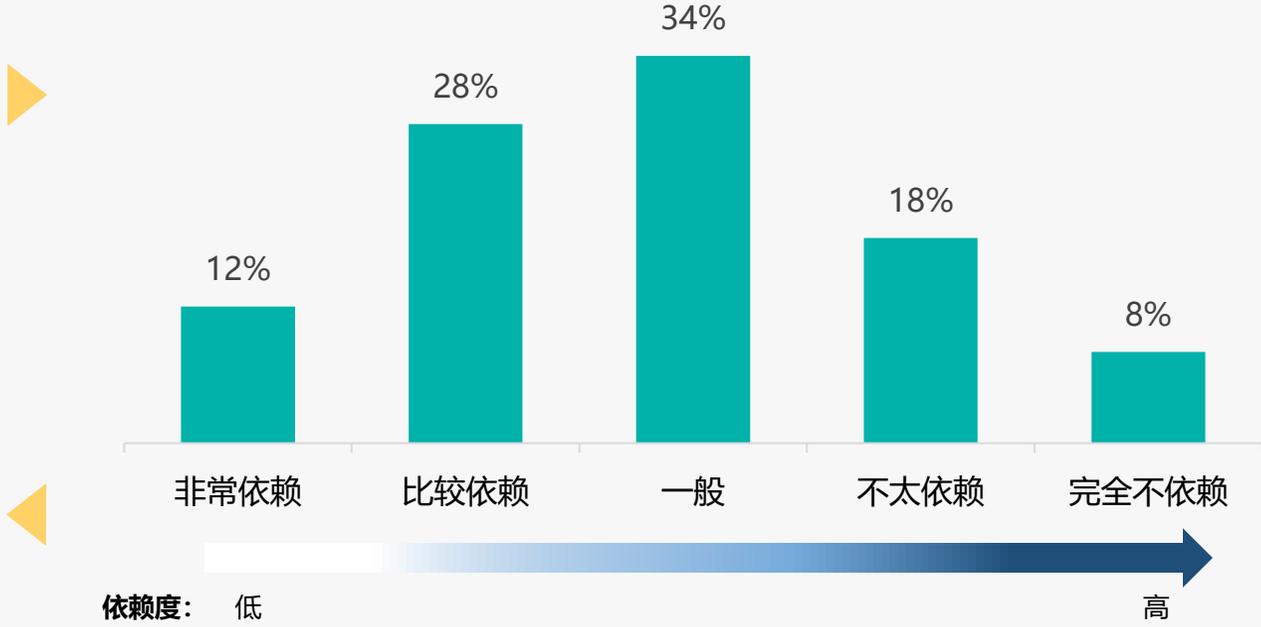
美瞳价格敏感促销依赖并存

- ◆价格上涨10%后，42%继续购买，38%减少频率，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度显著，可能影响销量。
- ◆促销活动依赖度中，40%非常或比较依赖，说明促销对近半数消费者有吸引力，但34%一般依赖反映理性消费群体存在。

2025年中国美瞳价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国美瞳对促销活动依赖程度分布

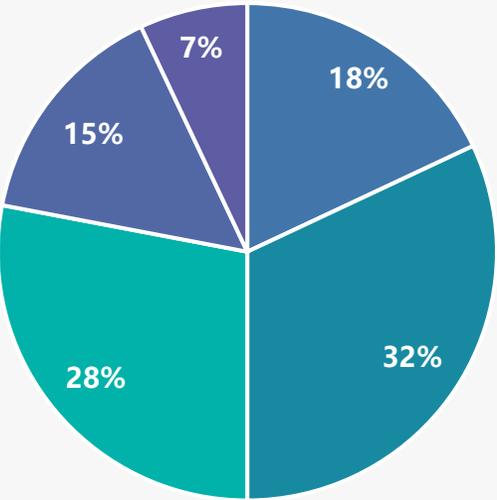


样本：美瞳行业市场调研样本量N=1462，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

美瞳高复购与频繁更换并存

- ◆美瞳消费者复购率较高，70%以上复购率合计占50%，但更换品牌频繁，尝试新款式占38%，价格因素占24%，显示市场多样性与价格敏感并存。
- ◆舒适度不佳占18%为关键痛点，促销活动吸引占12%，品牌口碑下降占8%，提示品牌需创新产品并提升质量以应对竞争。

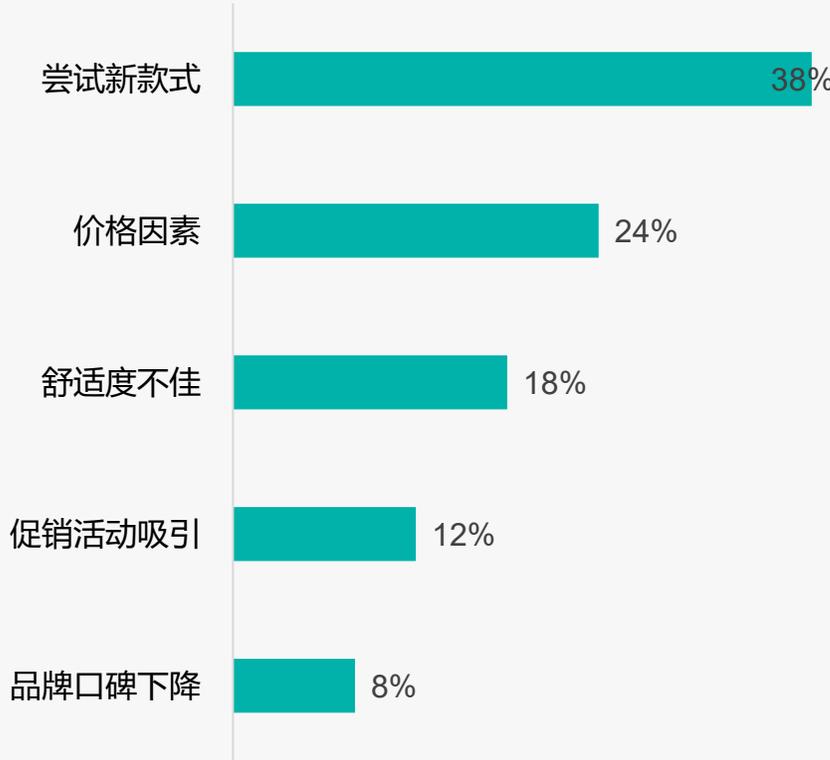
2025年中国美瞳固定品牌复购率分布



■ 90%以上复购率 ■ 70-90%复购率 ■ 50-70%复购率
■ 30-50%复购率 ■ 30%以下复购率



2025年中国美瞳更换品牌原因分布

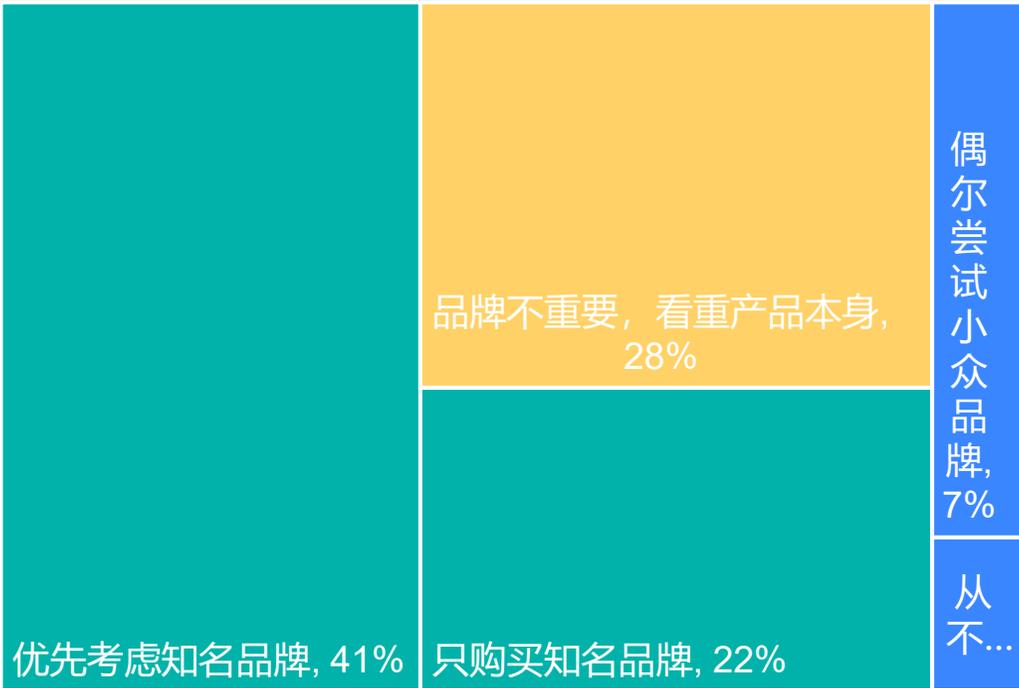


样本：美瞳行业市场调研样本量N=1462，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

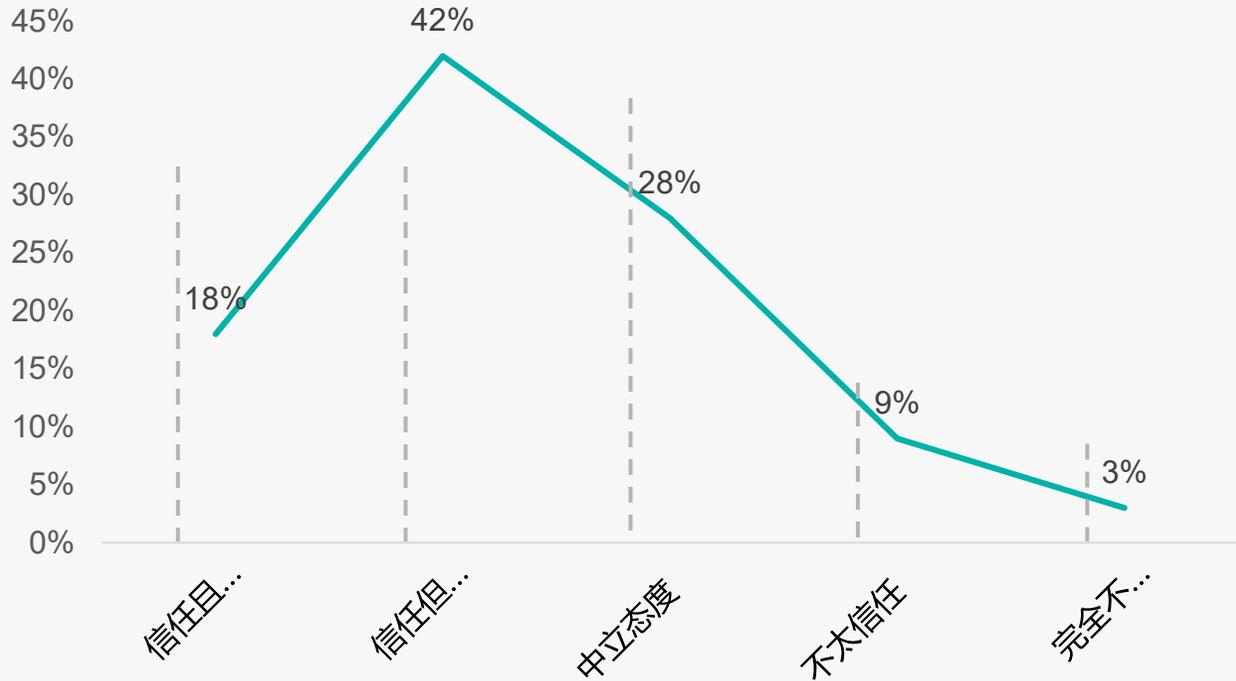
品牌主导市场忠诚度有限

- ◆美瞳消费者中，63%倾向于知名品牌，仅2%从不关注品牌，显示品牌在购买决策中起关键作用，市场依赖度高。
- ◆60%消费者信任品牌，但42%信任者会尝试其他品牌，表明品牌忠诚度有限，消费者更注重产品多样性和体验。

2025年中国美瞳消费品牌产品意愿分布



2025年中国美瞳对品牌产品态度分布

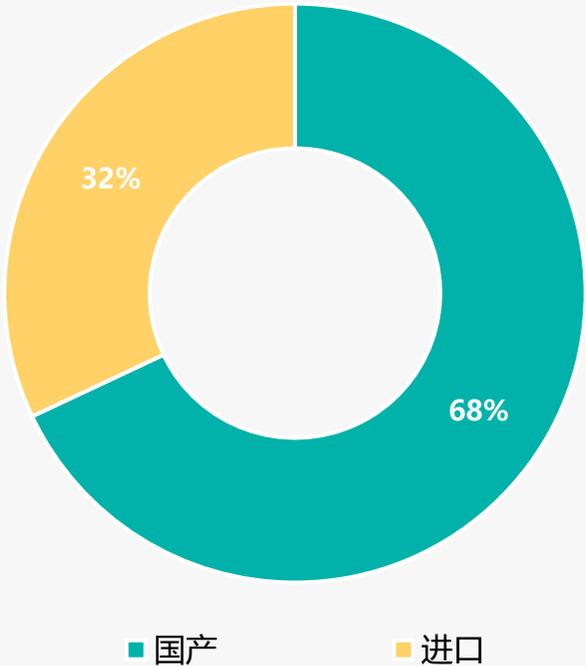


样本：美瞳行业市场调研样本量N=1462，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

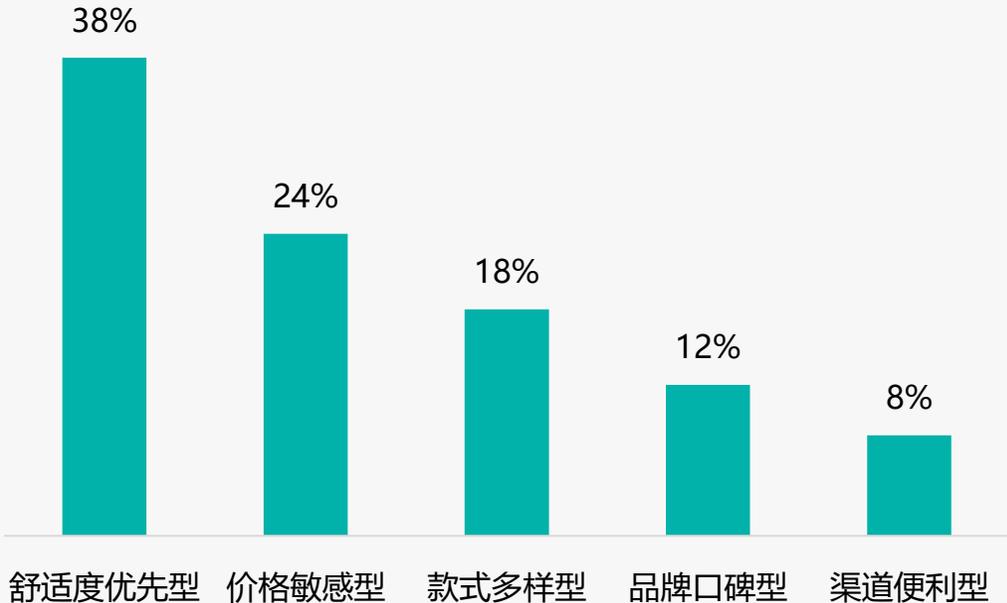
国产美瞳主导市场 舒适度成首要考量

- ◆ 国产美瞳消费占比68%，远超进口品牌的32%，显示国产品牌在市场中占据主导地位，消费者偏好本土产品。
- ◆ 消费者偏好以舒适度优先型为主，占38%，价格敏感型和款式多样型分别占24%和18%，品牌和渠道影响较小。

2025年中国美瞳国产和进口品牌消费分布



2025年中国美瞳品牌偏好类型分布

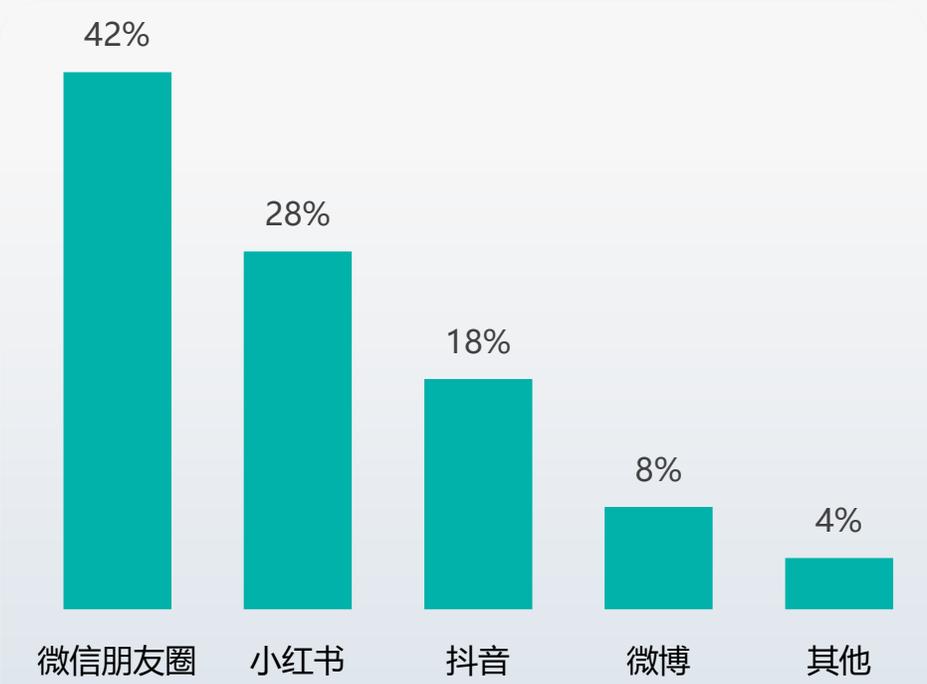


样本：美瞳行业市场调研样本量N=1462，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

社交分享重熟人平台 内容偏好真实评测

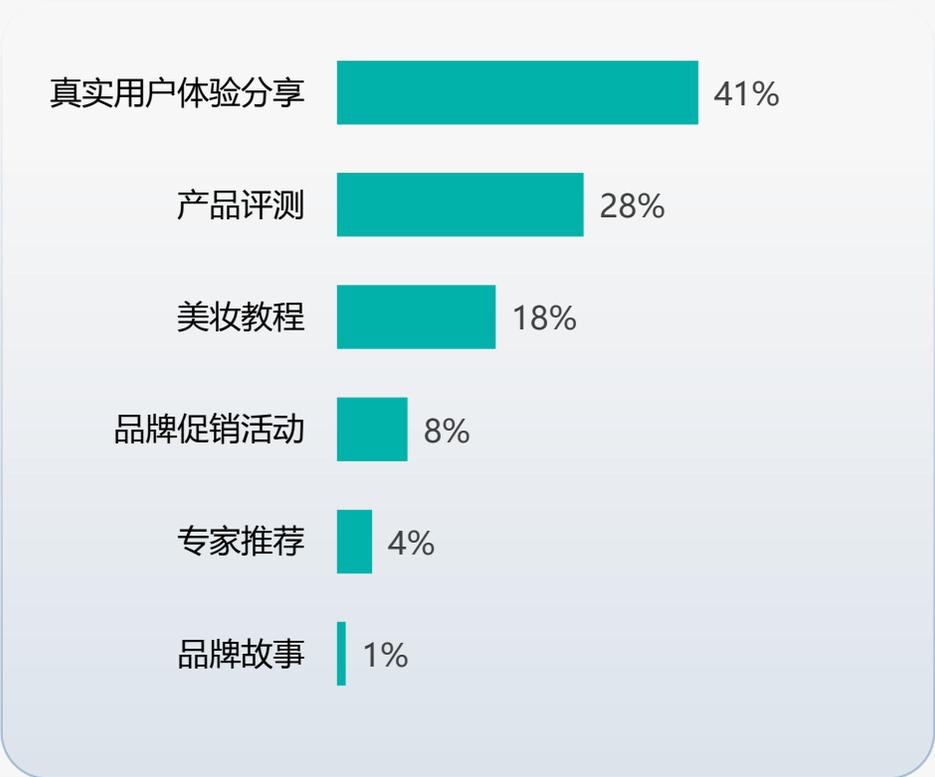
- ◆社交分享渠道中，微信朋友圈和小红书合计占比70%，显示用户偏好熟人社交和垂直内容平台，抖音和微博等渠道影响力相对有限。
- ◆获取内容类型中，真实用户体验分享和产品评测合计占比69%，反映用户重视真实性和实用性，其他类型如促销和专家推荐吸引力较低。

2025年中国美瞳社交分享渠道分布



样本：美瞳行业市场调研样本量N=1462，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

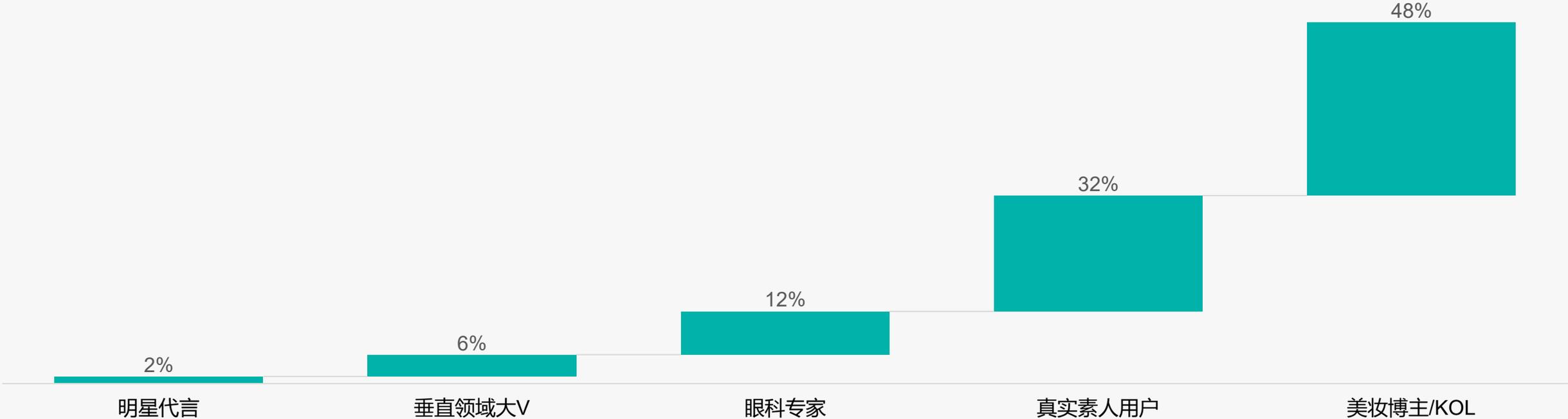
2025年中国美瞳社交渠道获取内容类型分布



美妆博主最受信任 真实体验次之

- ◆美妆博主/KOL以48%占比成为最受信任的社交渠道内容来源，真实素人用户以32%紧随其后，显示消费者偏好专业美妆意见和真实使用体验。
- ◆眼科专家仅占12%，垂直领域大V和明星代言分别占6%和2%，表明专业医疗建议和名人影响力在美瞳消费决策中作用有限。

2025年中国美瞳社交渠道信任博主类型分布



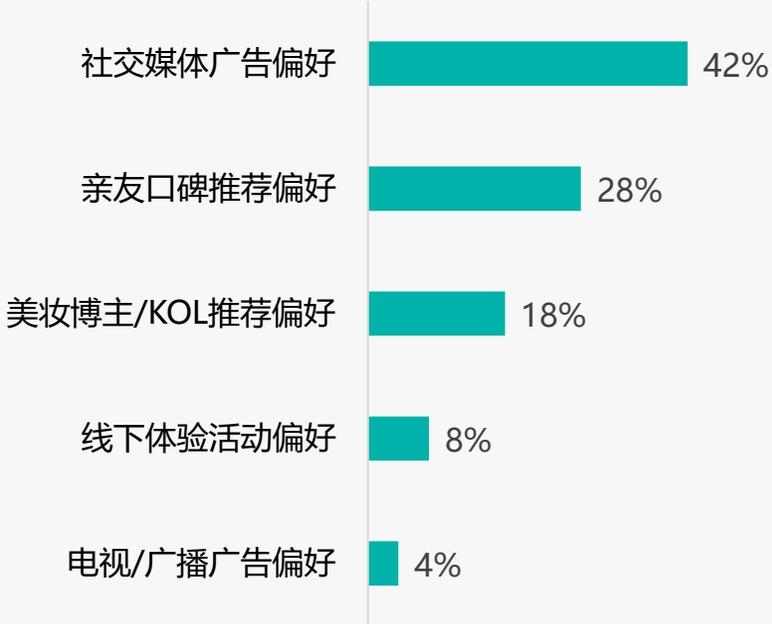
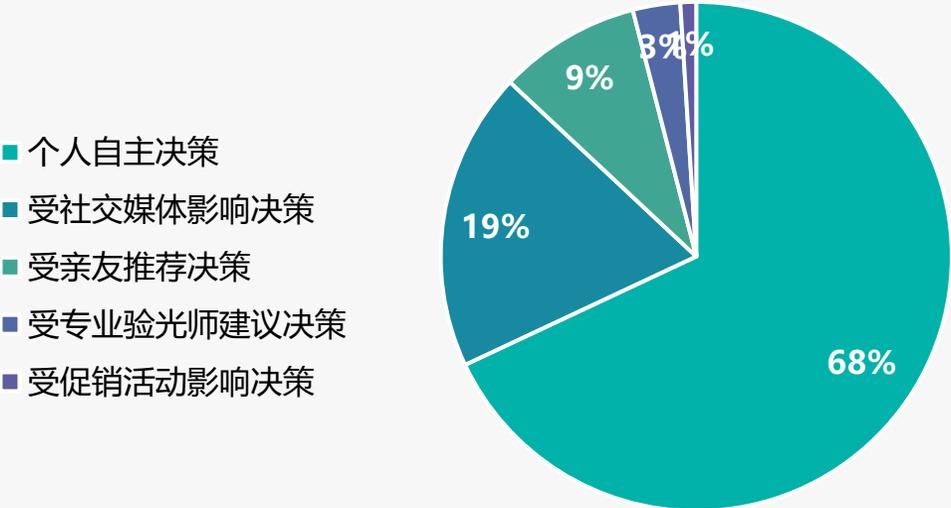
样本：美瞳行业市场调研样本量N=1462，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

美瞳消费偏好社交媒体口碑主导

- ◆ 社交媒体广告偏好最高，占42%，亲友口碑推荐占28%，显示消费者主要通过社交平台 and 信任关系获取美瞳信息，数字营销和口碑是关键驱动因素。
- ◆ 美妆博主/KOL推荐偏好为18%，线下体验和电视/广播广告偏好较低，分别占8%和4%，表明传统渠道效果有限，行业应聚焦线上互动和网红营销。

2025年中国美瞳消费决策者类型分布

2025年中国美瞳家庭广告偏好分布

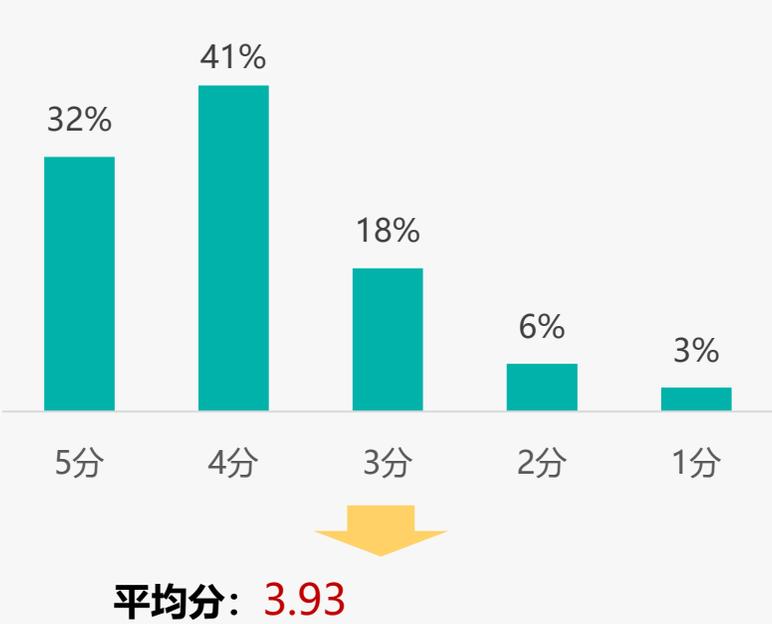


样本：美瞳行业市场调研样本量N=1462，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

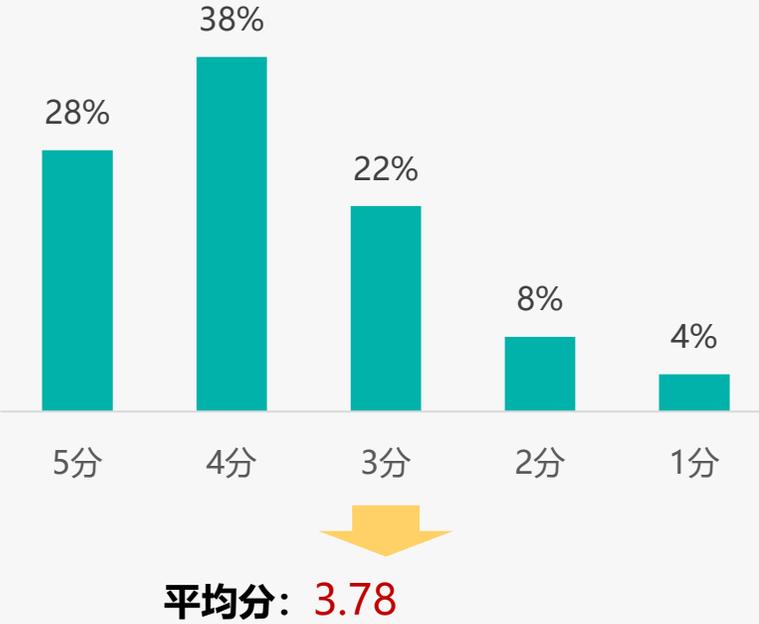
美瞳线上服务达标 退货客服待优化

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分占比合计73%，但退货体验满意度略低为66%，客服5分仅24%为三项最低，显示退货和客服是优化重点。
- ◆整体服务基本达标，但低分占比显示改进空间，需提升退货流程便捷性和客服专业响应，以增强消费者忠诚度和行业竞争力。

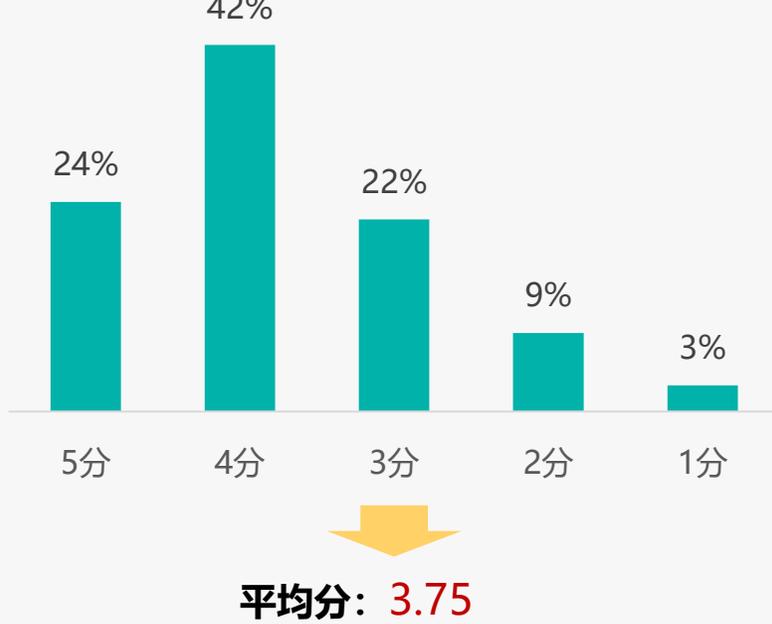
2025年中国美瞳线上消费流程满意度分布 (满分5分)



2025年中国美瞳退货体验满意度分布 (满分5分)



2025年中国美瞳线上消费客服满意度分布 (满分5分)

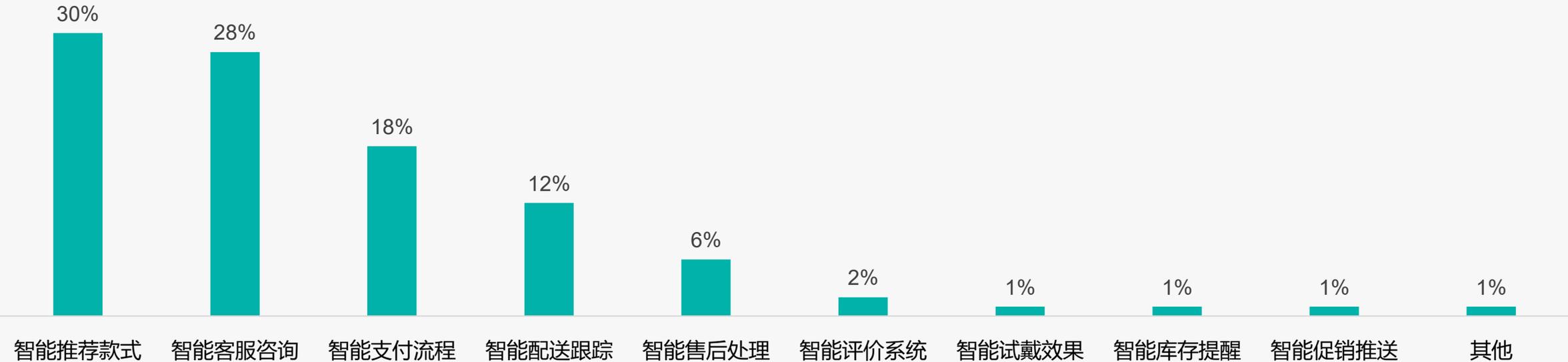


样本: 美瞳行业市场调研样本量N=1462, 于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能推荐咨询主导美瞳线上消费

- ◆调研数据显示，智能推荐款式占30%，智能客服咨询占28%，合计超一半，显示消费者高度依赖个性化推荐和即时咨询服务。
- ◆分析指出，前端智能服务如推荐和咨询是核心驱动力，后端服务如售后和评价相对次要，支付流程占18%，配送跟踪占12%。

2025年中国美瞳线上消费智能服务体验分布



样本：美瞳行业市场调研样本量N=1462，于2025年11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

法律声明

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