

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月眼镜片市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Spectacle 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：中青年主导眼镜片消费，个人决策为主



26-35岁群体占比31%，是消费主力



个人自主决策占比68%，依赖自身判断



中等收入群体（5-12万元）消费活跃

启示

✓ 聚焦中青年消费群体

品牌应针对26-45岁中青年群体，开发符合其需求的产品和营销策略，利用其自主决策特点进行精准沟通。

✓ 强化自主决策支持

提供清晰的产品信息、在线验光工具和用户评价，帮助消费者在个人决策过程中建立信任，减少对专业推荐的依赖。

核心发现2：功能性需求增长，中端市场主导



单光镜片占40%，渐进多焦点和防蓝光分别占23%和18%



单次消费500-1000元占比38%，中端价位主导



消费者偏好清晰度和舒适度，合计超50%

启示

✓ 优化产品功能组合

在保持单光镜片基础需求的同时，加强渐进多焦点、防蓝光等功能性产品的研发和推广，满足细分市场需求。

✓ 巩固中端市场地位

针对500-1000元价格区间，提供高性价比产品，强化品牌包装（原装箱占45%），提升消费者感知价值。

核心发现3：传统渠道主导，专业与口碑是关键



线下眼镜店和亲友推荐合计占60%，为主要信息渠道



消费者最信任行业专家（41%）和真实用户分享（28%）



线上消费流程满意度较高（65%），但退货体验需优化

启示

✓ 深化传统渠道合作

加强与线下眼镜店合作，提供专业验光服务支持，同时利用亲友推荐（43%）开展口碑营销，提升品牌渗透率。

✓ 提升线上服务体验

优化线上智能验光推荐（29%）和客服咨询（26%），简化支付和物流流程，改善退货体验以提升整体满意度。

品牌方行动清单

核心逻辑：中青年主导，功能需求驱动，价格敏感度高



1、产品端

- ✓ 强化渐进多焦点和防蓝光等功能镜片
- ✓ 优化清晰度和舒适度等核心性能



2、营销端

- ✓ 强化微信朋友圈和短视频平台口碑营销
- ✓ 突出专业验光服务和真实用户分享



3、服务端

- ✓ 优先优化退货流程体验
- ✓ 加强智能验光推荐和在线咨询服务

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~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** 眼镜片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镜片品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对眼镜片的购买行为;
- 眼镜片市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

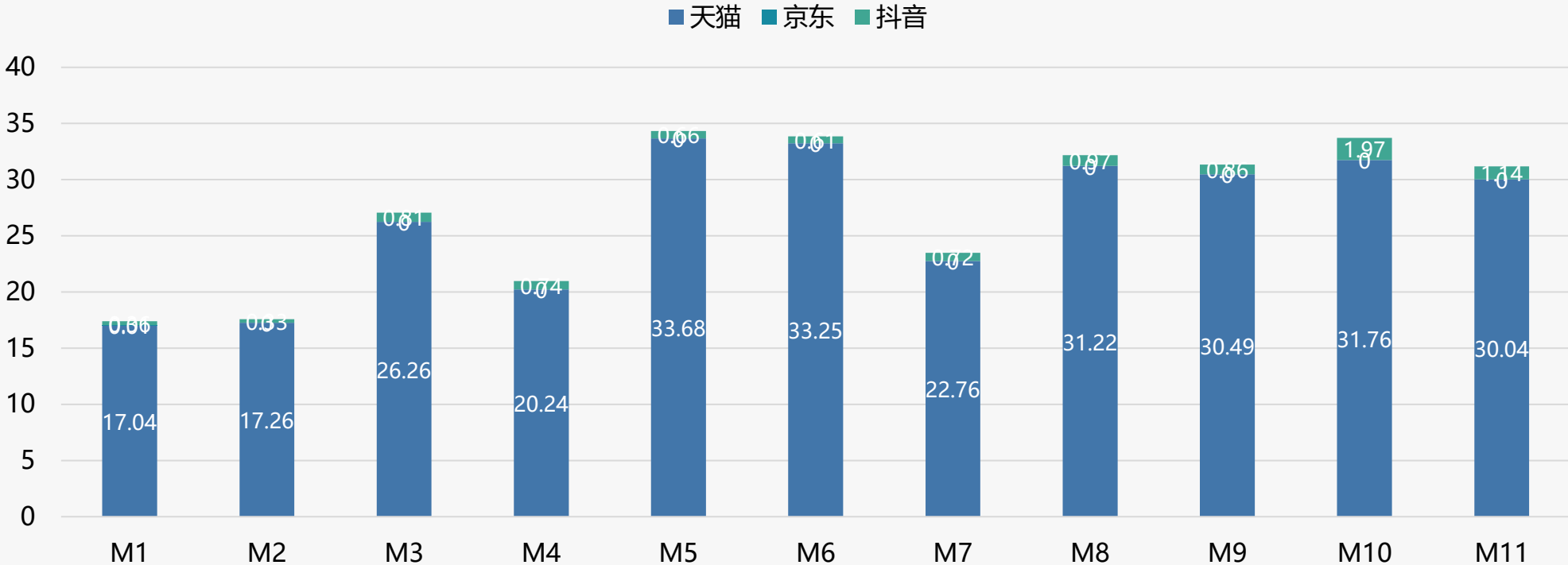
Research Method

- **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, 计算眼镜片品类销售额、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、不同平台眼镜片品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导抖音增长京东低迷眼镜片市场

- ◆从平台销售份额看，天猫占据绝对主导地位，2025年1-11月累计销售额约2.8亿元，占线上总销售额的95%以上，而京东和抖音合计不足5%。这表明眼镜片品类高度依赖天猫渠道，品牌应聚焦天猫运营以优化ROI，同时警惕渠道单一风险，可探索抖音等新兴平台以分散风险并提升市场渗透率。
- ◆从月度销售趋势和平台对比看，销售额呈现波动上升态势，M5和M6达到峰值（均超3300万元），可能与季节性促销或消费者需求周期相关。抖音销售额从M1的35.5万元增长至M11的114.3万元，同比增长222%，增速显著高于天猫和京东，表明短视频平台正成为重要增长引擎，建议加强内容营销以把握流量红利。京东销售额整体低迷（累计不足1万元），建议评估其渠道价值，考虑资源重新分配以优化投资回报率。

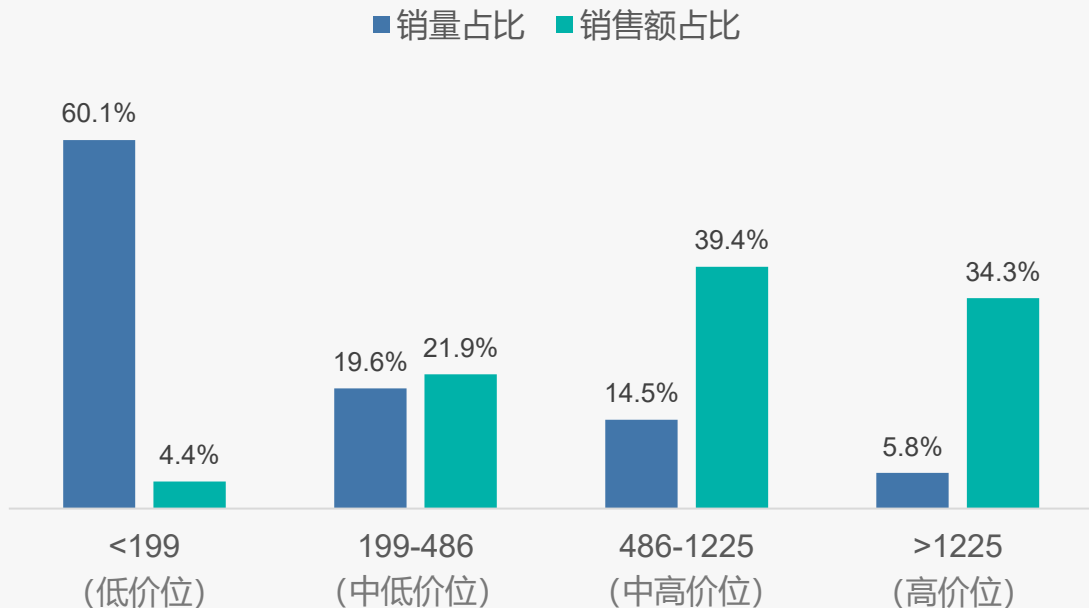
2025年1月~11月眼镜片品类线上销售规模（百万元）



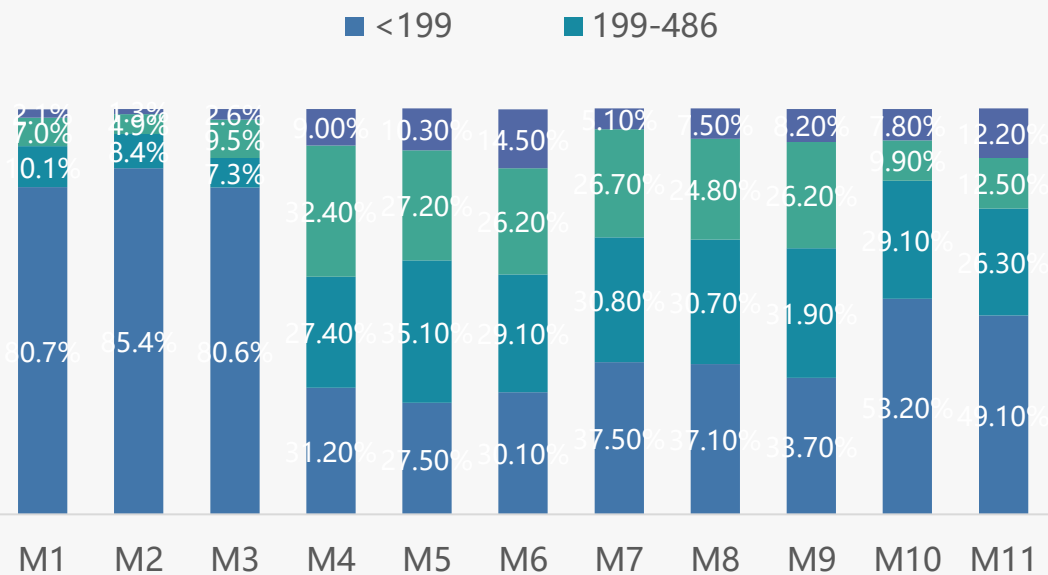
眼镜片市场高端利润驱动 低价引流 季节波动

- ◆从价格区间销售趋势看，眼镜片市场呈现典型的金字塔结构。低价位 (<199元) 销量占比高达60.1%，但销售额贡献仅4.4%，表明该区间为流量入口但利润贡献有限。中高价位 (486-1225元) 销量占比14.5%却贡献39.4%销售额，是核心利润区。高价位 (>1225元) 虽销量仅5.8%，但销售额占比达34.3%，显示高端市场的高附加值特性。建议优化产品组合，提升中高端产品转化率。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。M1-M3低价位占比超80%，符合年初消费保守特征。M4-M9中高价位占比显著提升 (199-1225元区间合计占比达60%-70%)，反映年中消费升级趋势。M10-M11低价位占比回升至50%左右，可能与双十一促销活动相关。这种波动提示企业需动态调整库存和营销策略，

2025年1月~11月眼镜片线上不同价格区间销售趋势



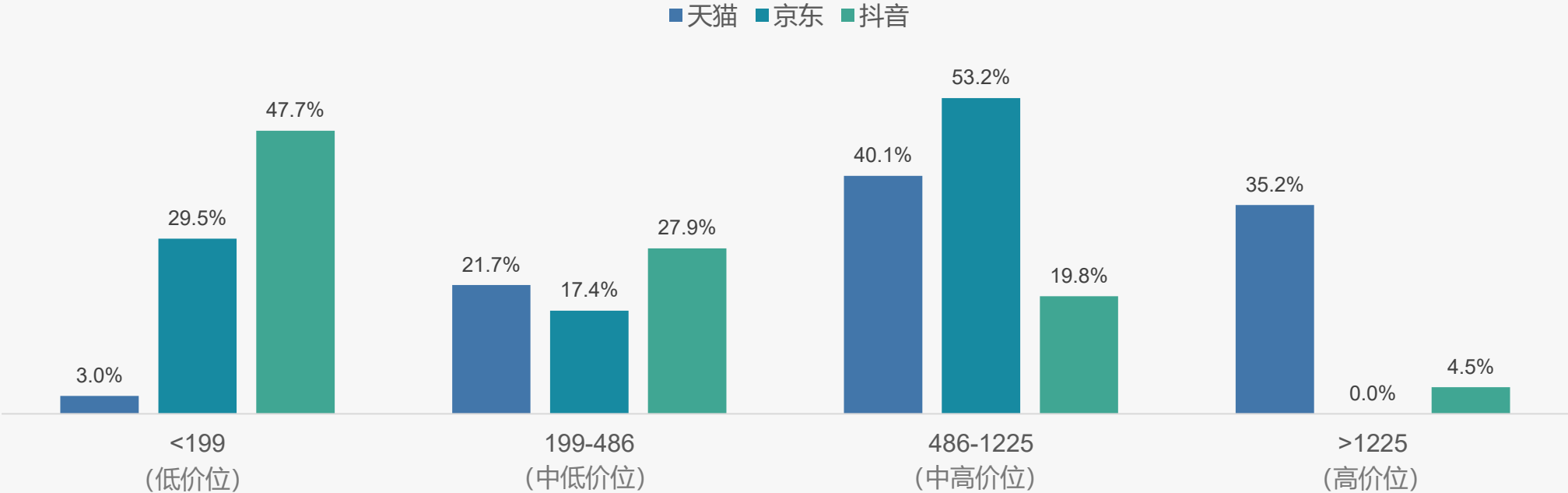
眼镜片线上价格区间-销量分布



眼镜片市场高端低端分化平台竞争差异

- ◆从价格区间分布看，天猫平台呈现明显的双峰结构，中高端（486-1225元）和高端（>1225元）合计占比75.3%，显示其用户偏好品质消费，客单价较高，业务定位偏向高端市场。京东则以中高端（486-1225元）为主，占比53.2%，但低端（<199元）占比29.5%，表明其用户分层明显，需关注低端产品的库存周转率。
- ◆平台间对比揭示差异化竞争格局：天猫高端化特征突出，>1225元区间占比35.2%，远高于抖音的4.5%，可能受益于品牌溢价和用户忠诚度。京东中高端主导，但低端份额显著，需平衡产品组合以优化ROI。各平台应基于自身优势调整供应链策略，例如天猫可加强高端产品创新，抖音可探索中端市场渗透。

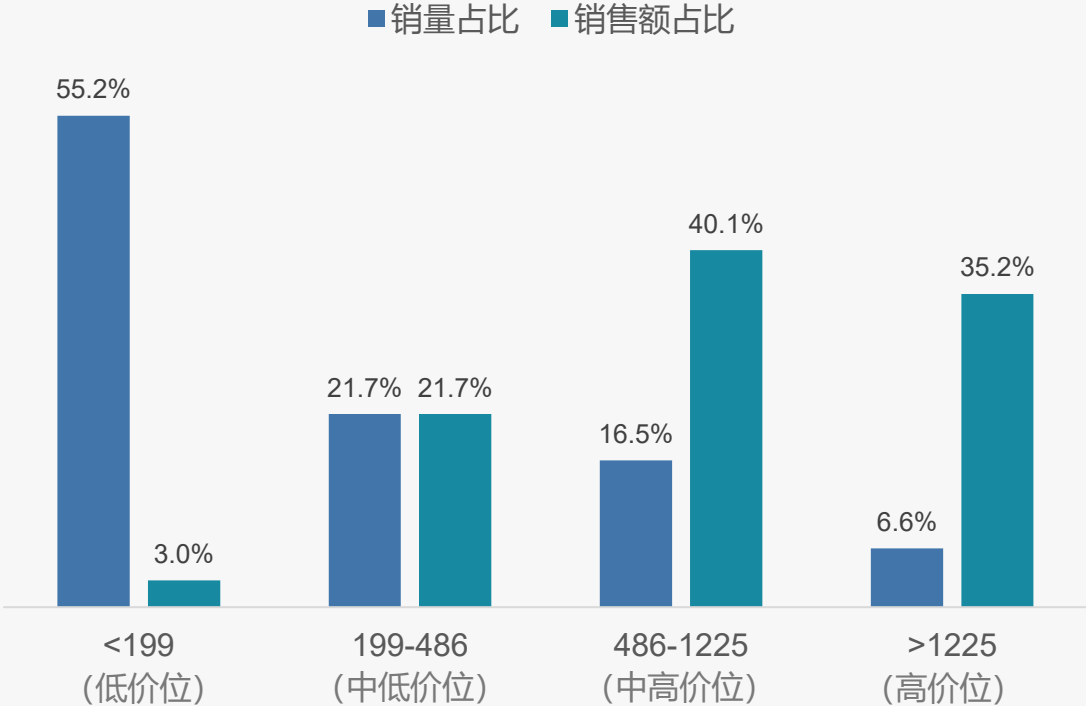
2025年1月~11月各平台眼镜片不同价格区间销售趋势



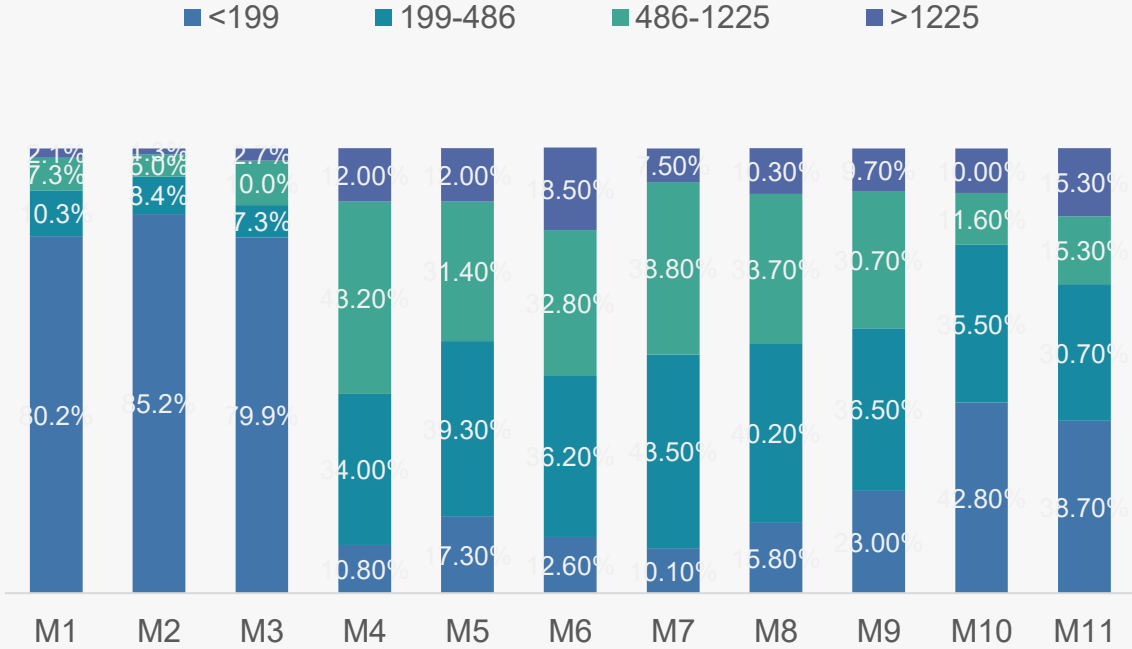
高端驱动收入 中端主导销量 季节性波动显著

- ◆从价格区间结构分析，天猫平台眼镜片品类呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价区间（<199元）贡献了55.2%的销量但仅占3.0%的销售额，而中高端区间（486-1225元和>1225元）合计贡献了75.3%的销售额。这表明市场以高客单价产品驱动收入增长，低价产品主要用于引流，整体毛利率结构偏向高端化。
- ◆从月度销售趋势分析，眼镜片品类存在明显的季节性波动。1-3月低价产品销量占比高达80%以上，4-9月中端产品（199-1225元）占比显著提升至70%-85%，10-11月低价产品占比回升至40%左右。这反映了消费者在开学季（Q1）偏好基础款，年中（Q2-Q3）消费升级明显，年末（Q4）回归性价比导向的购买行为。

2025年1月~11月天猫平台眼镜片不同价格区间销售趋势



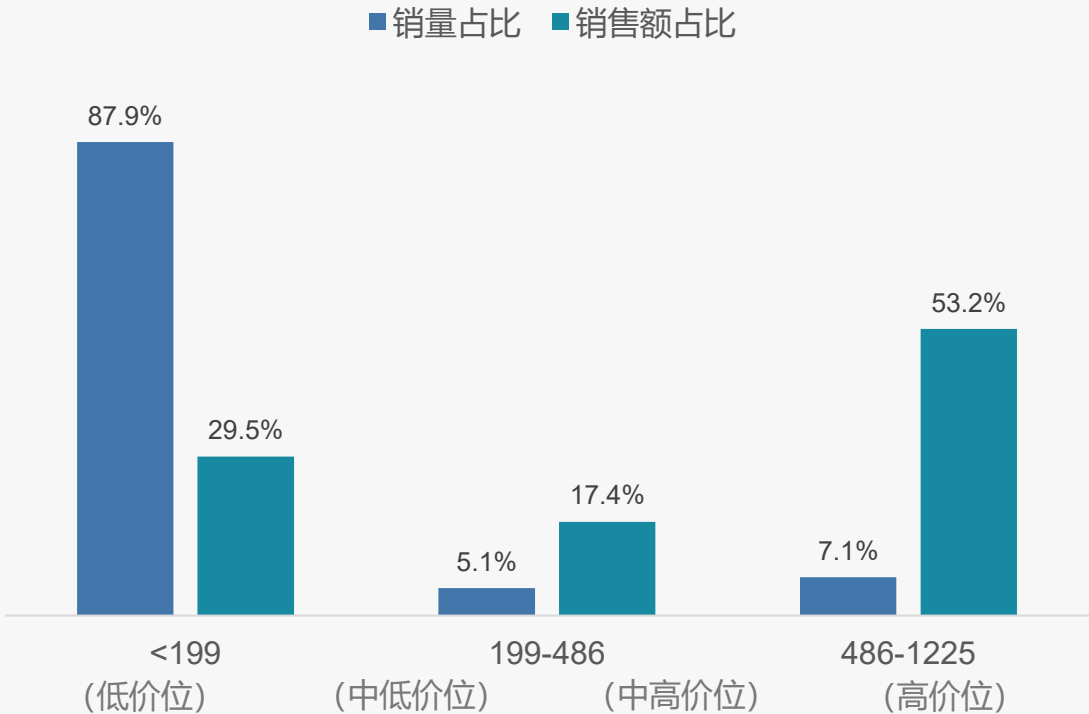
天猫平台眼镜片价格区间-销量分布



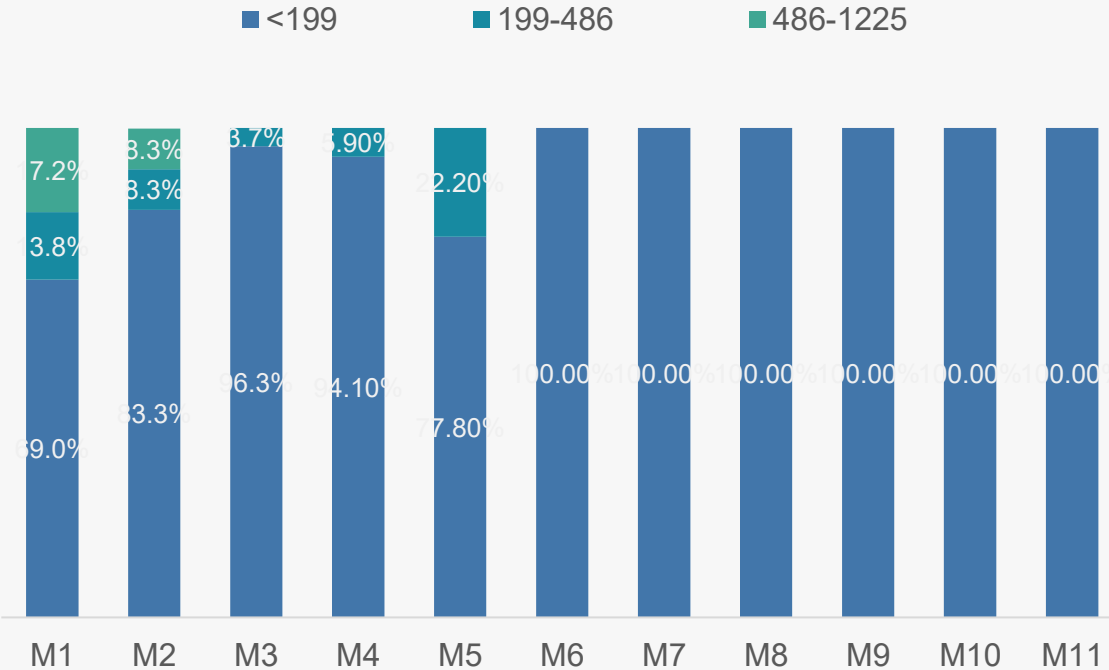
眼镜片市场低销量高收入结构失衡

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台眼镜片品类呈现明显的低销量高销售额特征。<199元区间销量占比87.9%，但销售额仅占29.5%，而486-1225元区间销量占比7.1%，销售额却高达53.2%，表明高端产品贡献了主要收入，业务依赖高单价产品驱动增长，需关注高端市场渗透率和客户忠诚度。
- ◆综合数据，眼镜片品类在京东平台存在结构性失衡：低价产品占据销量主导但收入贡献有限，而高端产品虽销量低却支撑过半销售额。这提示业务需平衡销量与利润，通过提升中高端产品周转率或优化定价策略来增强整体ROI，避免过度依赖单一价格带导致市场风险。

2025年1月~11月京东平台眼镜片不同价格区间销售趋势



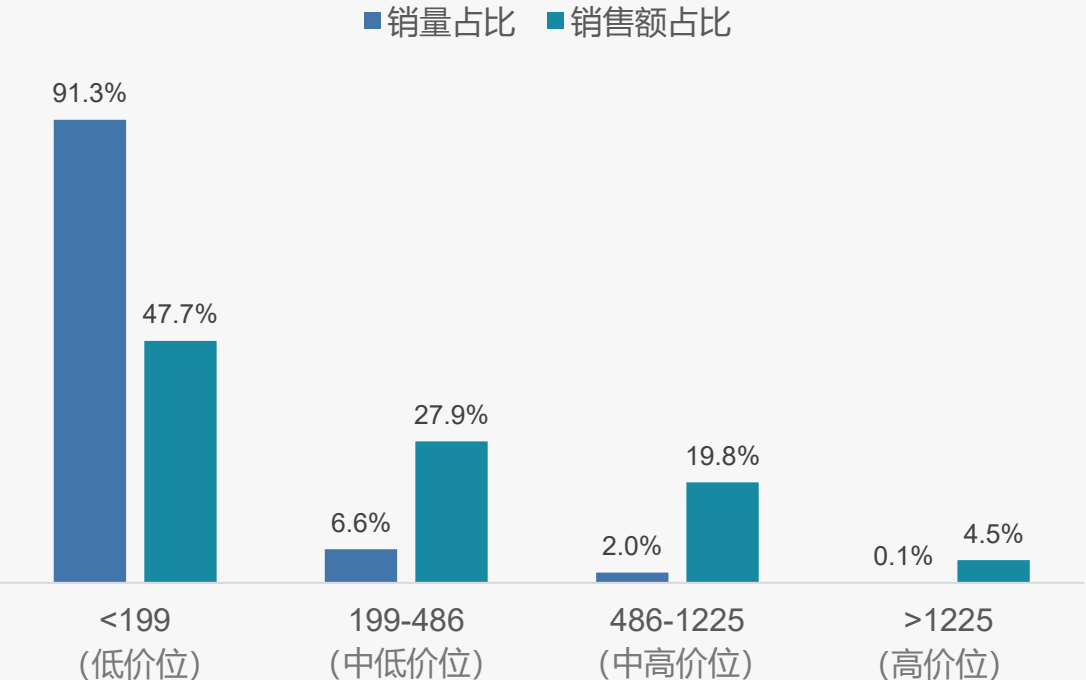
京东平台眼镜片价格区间-销量分布



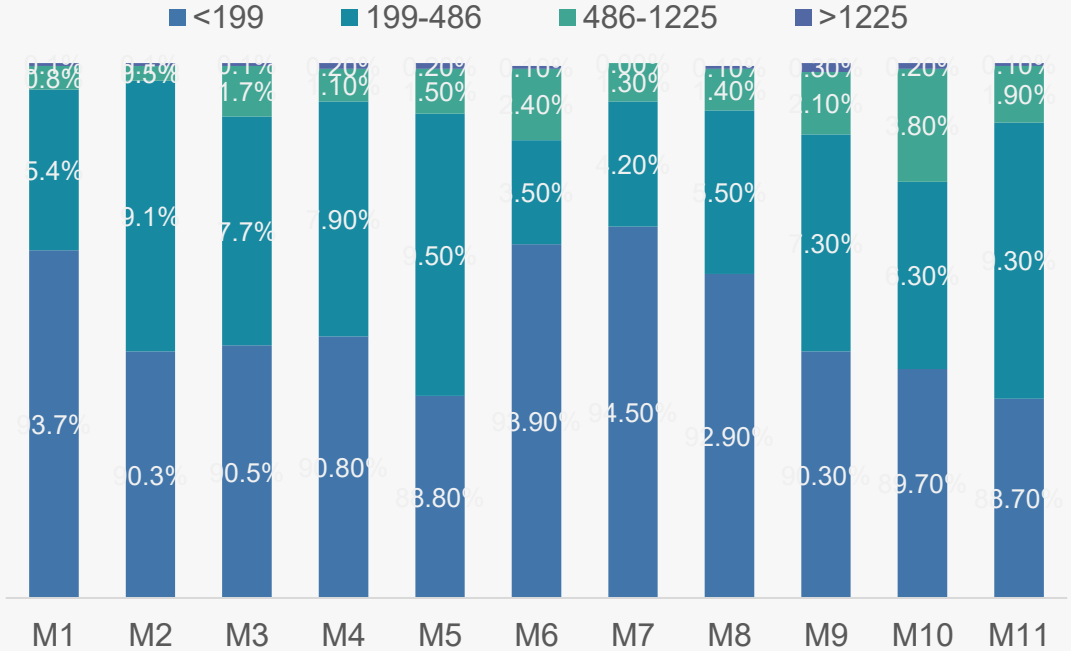
抖音眼镜片低价主导 中端盈利 策略优化

- ◆从价格结构分析，抖音平台眼镜片品类呈现明显的低端主导特征。低于199元区间的销量占比高达91.3%，但销售额占比仅为47.7%，表明该平台主要依赖低价走量策略。而199-486元及486-1225元区间虽销量占比合计仅8.6%，却贡献了47.7%的销售额，显示出中端价格带的较强盈利能力。
- ◆从月度趋势和业务策略分析，低价区间 (<199元) 的销量占比在各月均保持高位，但呈现一定波动性。整体价格结构相对稳定，但存在季节性微调。抖音平台眼镜片销售呈现出典型的流量变现模式，低价产品承担引流角色但利润贡献有限，中端产品 (199-1225元) 是核心利润来源。建议优化产品组合：维持低价产品的基础流量，同时通过内容营销提升中高端产品转化率。

2025年1月~11月抖音平台眼镜片不同价格区间销售趋势



抖音平台眼镜片价格区间-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** 眼镜片消费行为、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年内购买过眼镜片的消费者;
- 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

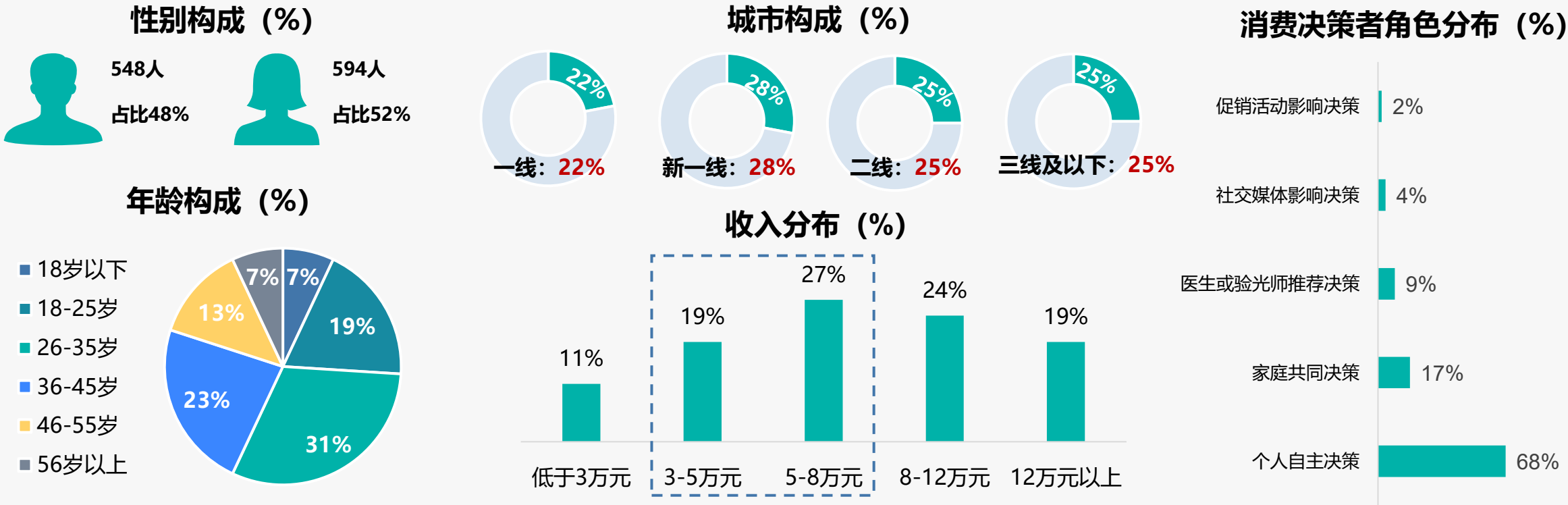
Research Method

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=1142

中青年主导眼镜片消费个人决策为主

- ◆调查显示，被调查者性别分布均衡，女性占52%，男性占48%；年龄以26-35岁为主，占31%，中青年是消费核心群体。
- ◆消费决策中，个人自主决策占68%，主导购买行为；收入分布中，5-8万元群体占27%，中等收入人群消费活跃。

2025年中国眼镜片消费者画像

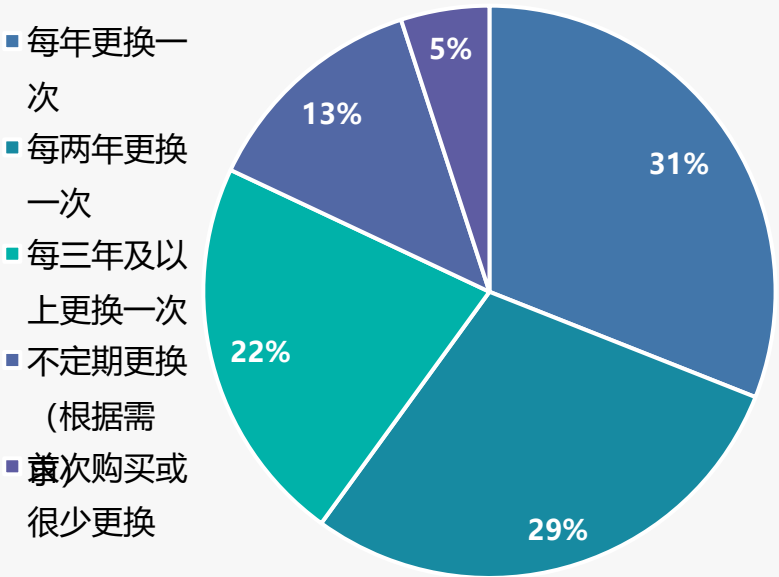


样本：眼镜片行业市场调研样本量N=1142，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

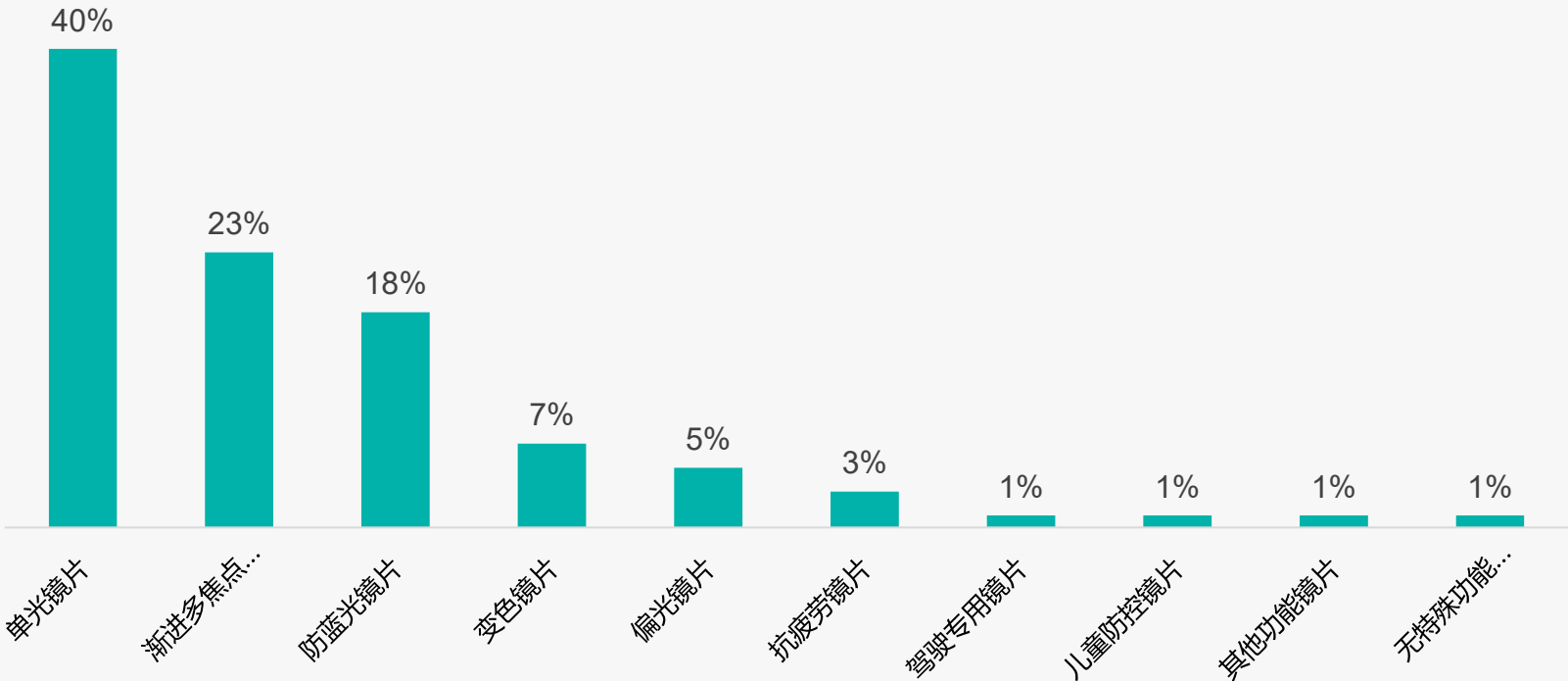
镜片消费定期更换 功能需求增长显著

- ◆消费频率显示，31%消费者每年更换镜片，29%每两年更换，定期更换习惯明显，反映视力变化或镜片磨损驱动需求。
- ◆产品规格中，单光镜片占比40%主导市场，渐进多焦点和防蓝光镜片分别占比23%和18%，功能性镜片需求增长显著。

2025年中国眼镜片消费频率分布



2025年中国眼镜片消费产品规格分布

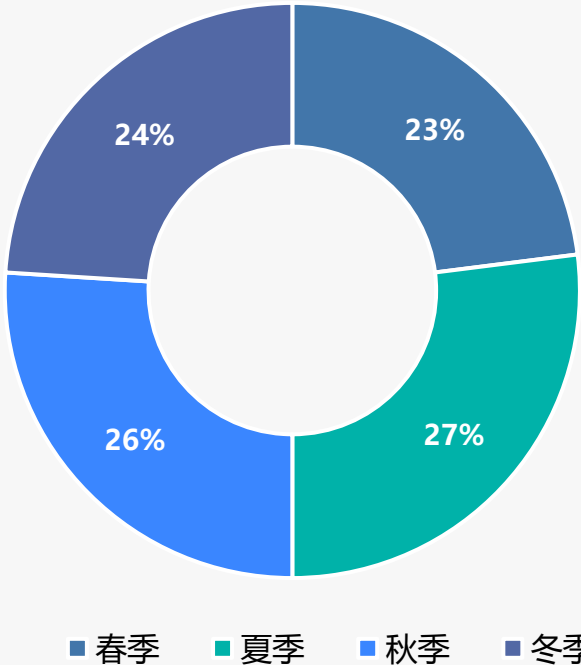


样本：眼镜片行业市场调研样本量N=1142，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

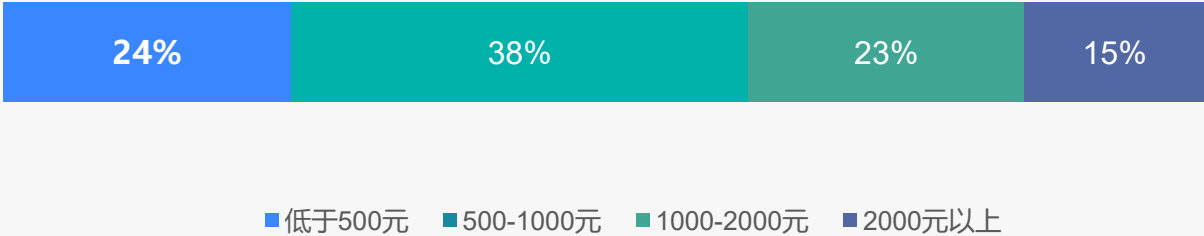
中端消费主导 品牌包装重要

- ◆ 单次消费支出500-1000元占比最高，达38%，显示中端价位主导市场；2000元以上占15%，高端需求稳定。
- ◆ 包装类型中品牌原装盒占45%，凸显品牌重要性；环保纸盒仅9%，环保包装普及度低。

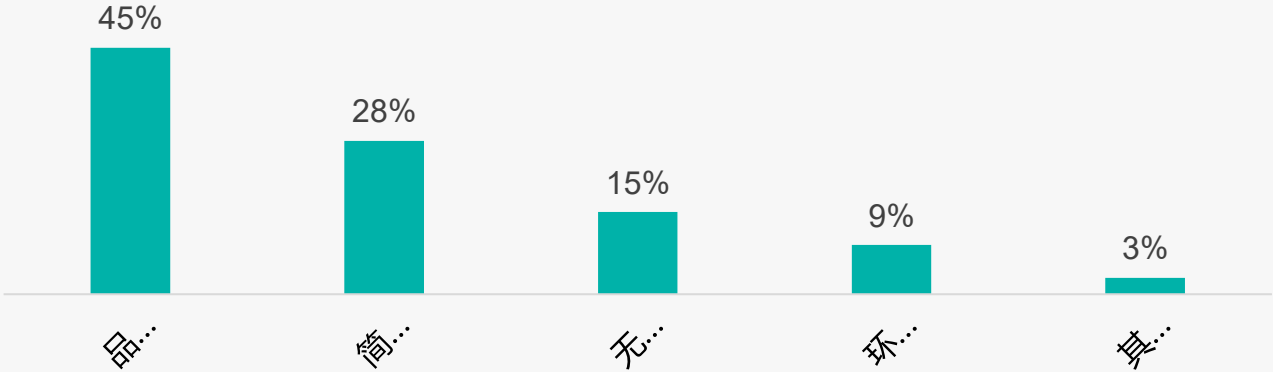
2025年中国眼镜片消费行为季节分布



2025年中国眼镜片单次消费支出分布



2025年中国眼镜片消费品包装类型分布

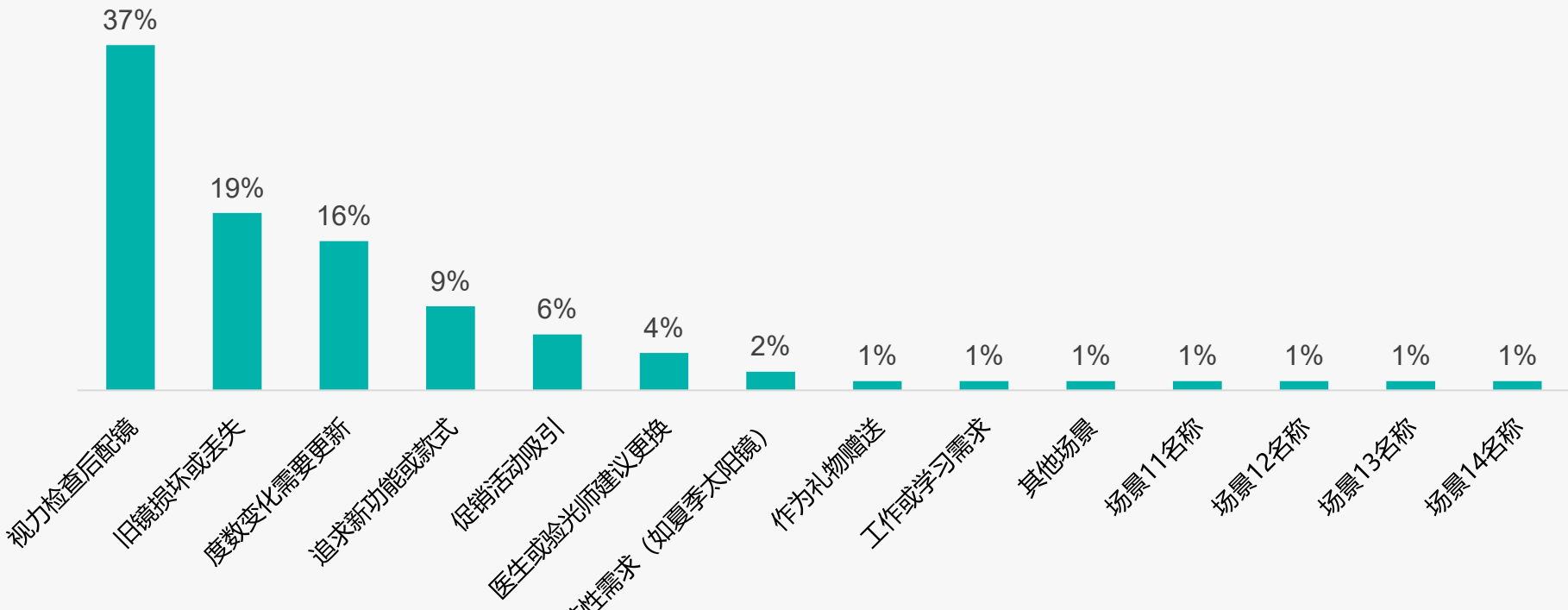


样本：眼镜片行业市场调研样本量N=1142，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

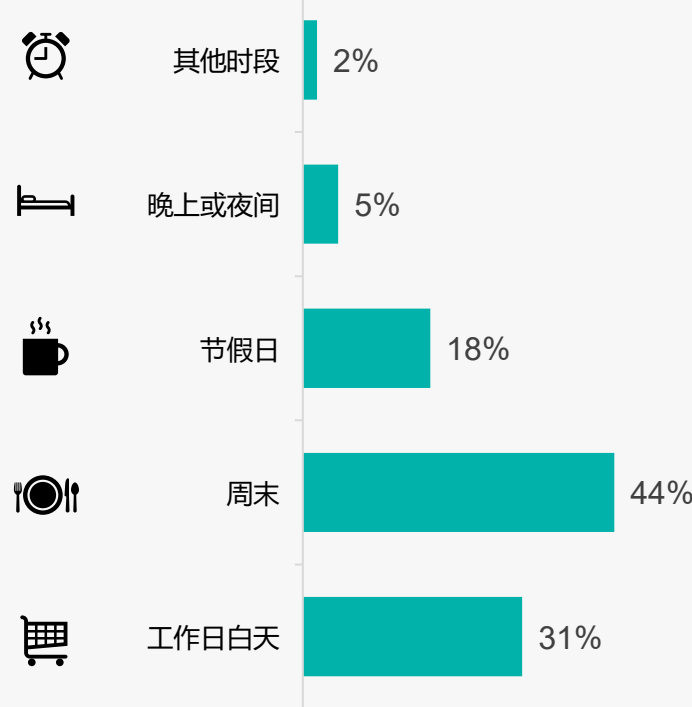
视力检查主导配镜 周末时段消费集中

- ◆消费场景以视力检查后配镜为主，占37%，旧镜损坏或丢失占19%，度数变化占16%，显示功能性需求主导购买决策。
- ◆消费时段集中在周末，占44%，工作日白天占31%，节假日占18%，表明消费者偏好休闲时间进行配镜活动。

2025年中国眼镜片消费场景分布



2025年中国眼镜片消费时段分布

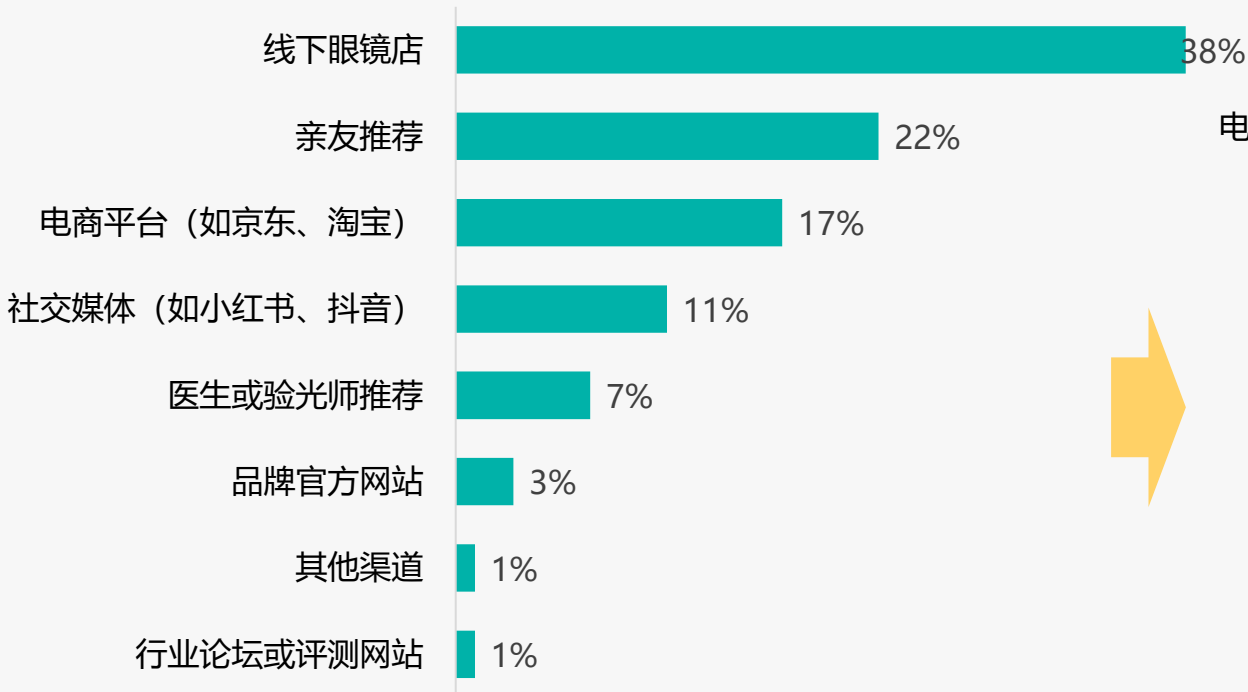


样本：眼镜片行业市场调研样本量N=142，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

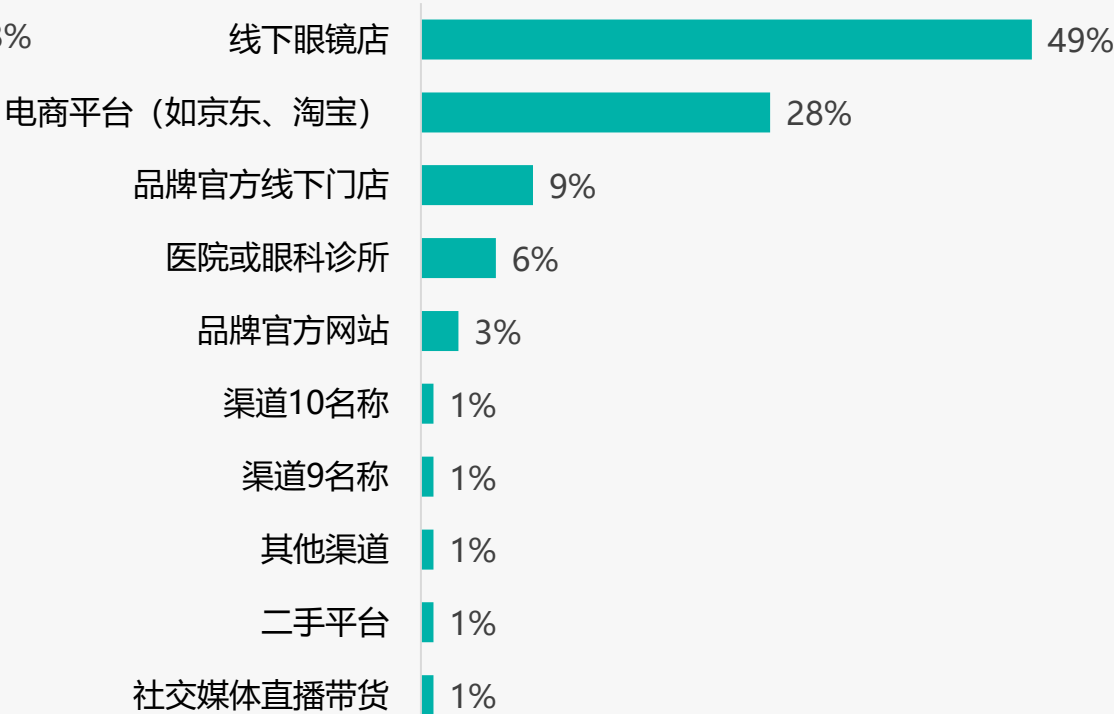
传统渠道主导 实体体验优先

- ◆消费者了解眼镜片产品的主要渠道为线下眼镜店（38%）和亲友推荐（22%），合计占60%，传统渠道和口碑效应占主导。
- ◆购买渠道中，线下眼镜店占比最高（49%），电商平台次之（28%），合计77%，显示实体体验和在线购物为主要选择。

2025年中国眼镜片产品了解渠道分布



2025年中国眼镜片产品购买渠道分布

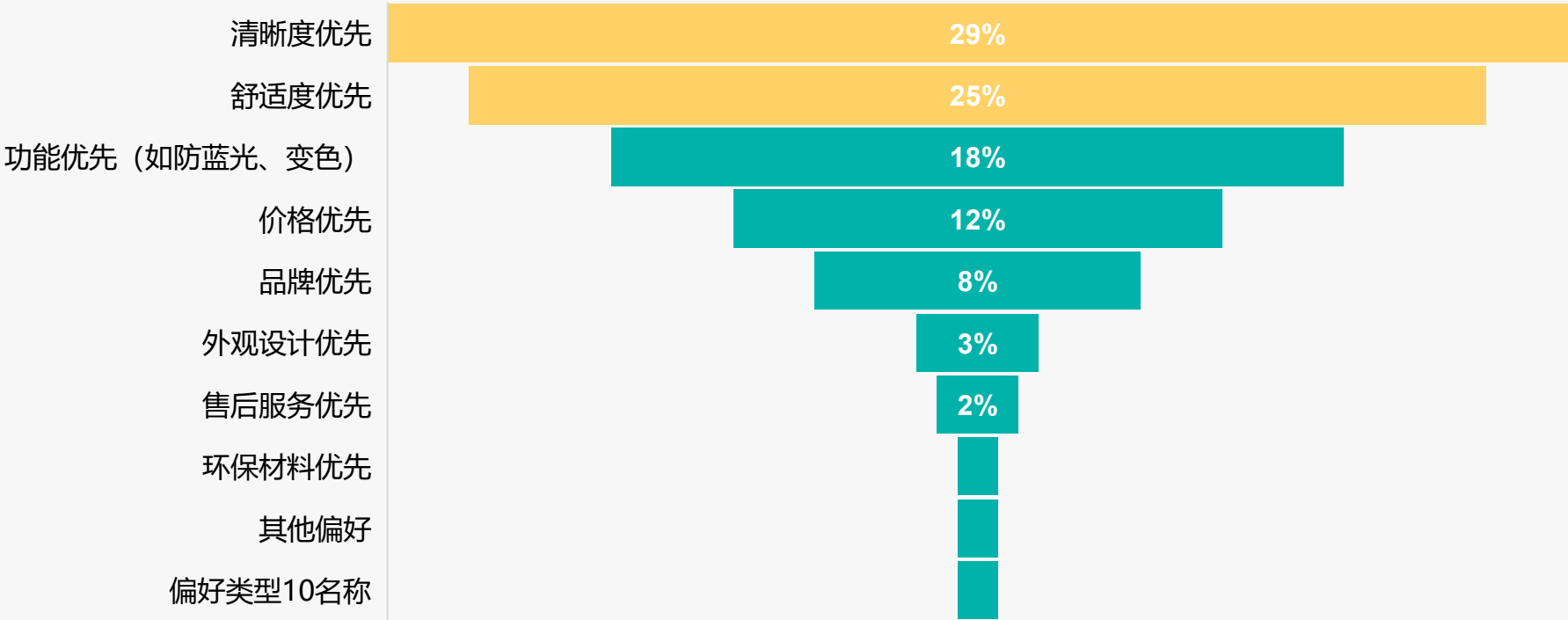


样本：眼镜片行业市场调研样本量N=1142，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

性能优先主导眼镜片消费市场

- ◆调研数据显示，消费者偏好中清晰度优先占29%，舒适度优先占25%，两者合计超50%，表明核心性能是主要关注点。
- ◆功能优先如防蓝光占18%，价格和品牌优先分别占12%和8%，其他因素合计占7%，显示功能性需求增长，次要因素影响较小。

2025年中国眼镜片产品偏好类型分布

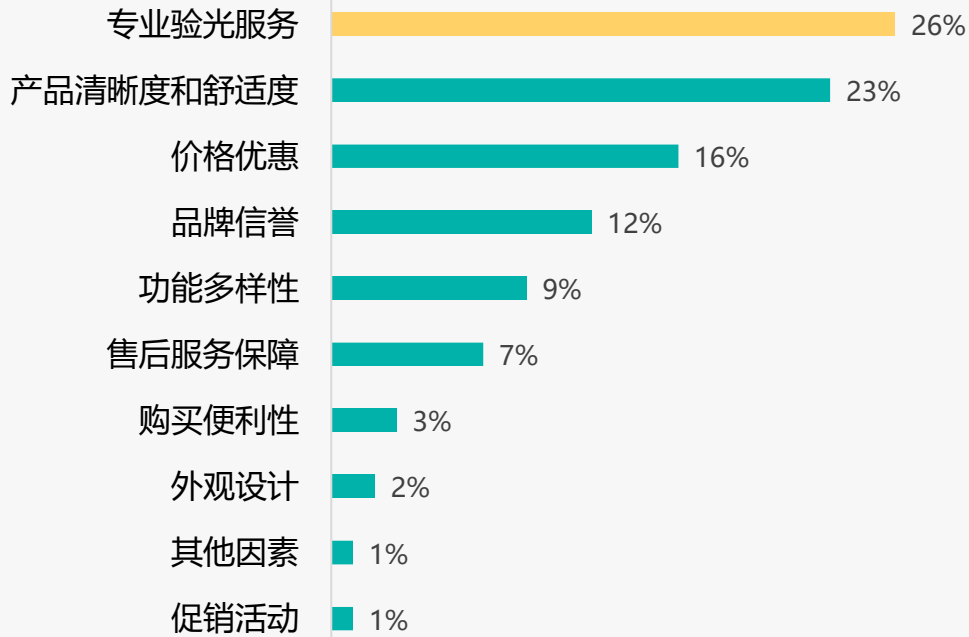


样本：眼镜片行业市场调研样本量N=1142，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

眼镜片消费专业品质主导功能需求

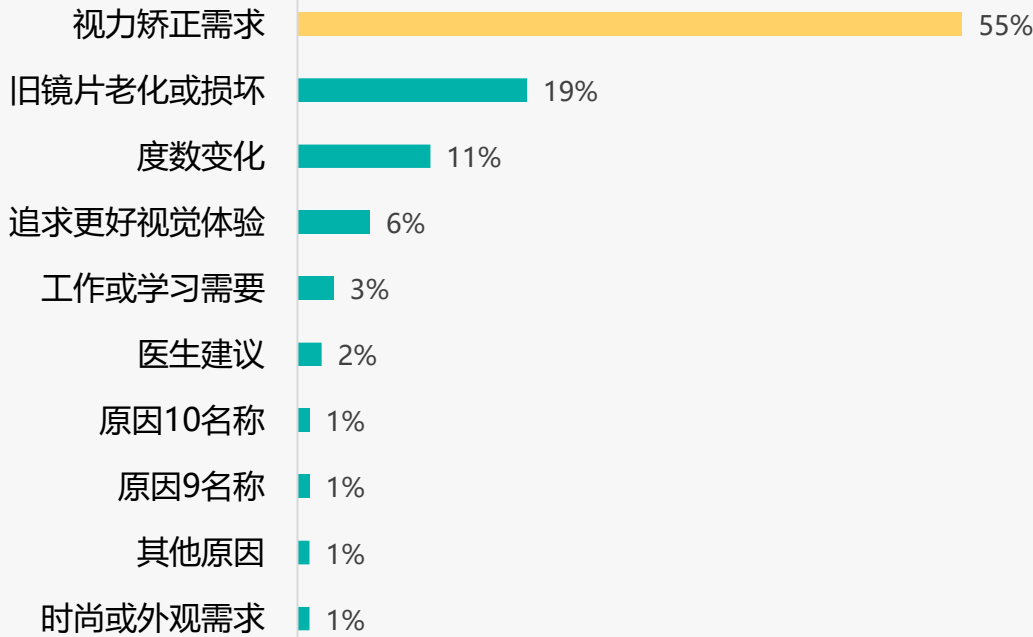
- ◆消费行为调查显示，吸引消费的关键因素中，专业验光服务占26%，产品清晰度和舒适度占23%，合计近50%，表明消费者优先考虑专业性和品质。
- ◆消费的真正原因中，视力矫正需求占55%，旧镜片老化或损坏占19%，度数变化占11%，合计85%，说明功能性需求是市场主导因素。

2025年中国眼镜片吸引消费关键因素分布



样本：眼镜片行业市场调研样本量N=1142，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

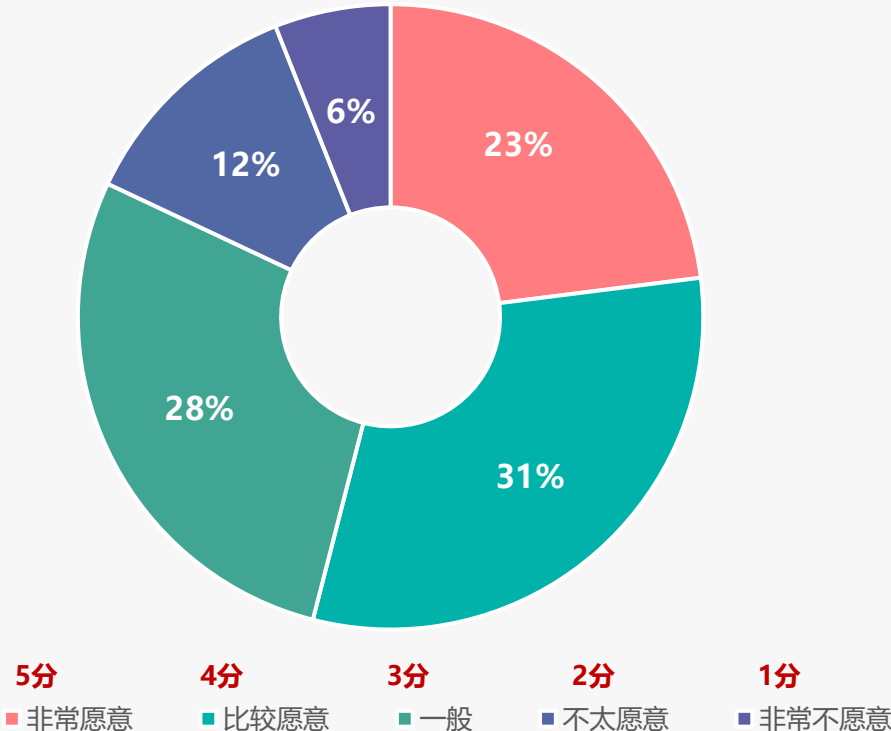
2025年中国眼镜片消费真正原因分布



推荐意愿积极 体验价格服务待优化

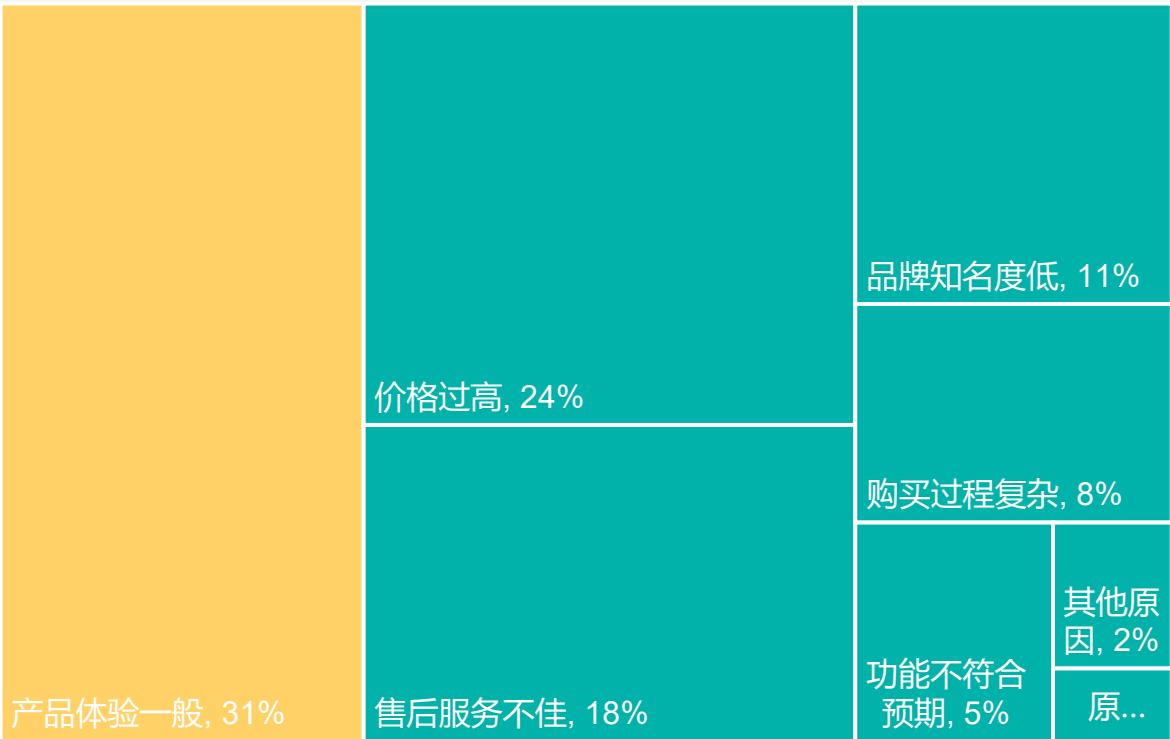
- ◆眼镜片消费者推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意合计占比54%，但产品体验一般（31%）是主要不推荐原因，需优先优化。
- ◆价格过高（24%）和售后服务不佳（18%）显著影响推荐意愿，提示需调整定价策略并加强服务以提升客户满意度。

2025年中国眼镜片向他人推荐意愿分布



样本：眼镜片行业市场调研样本量N=1142，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

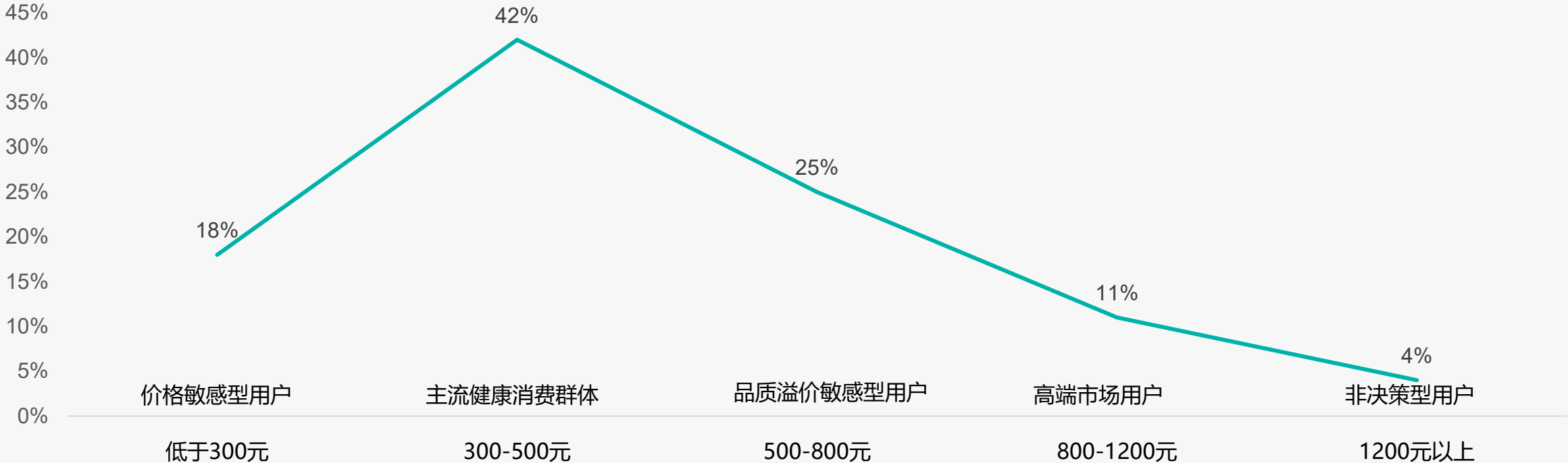
2025年中国眼镜片不愿推荐原因分布



眼镜片价格接受度中端市场主导

- ◆眼镜片价格接受度数据显示，300-500元区间占比最高，为42%，表明消费者普遍偏好中低价位产品。
- ◆高端市场较小，800-1200元和1200元以上区间分别占11%和4%，显示价格敏感度高，中端市场是消费焦点。

2025年中国眼镜片主流规格价格接受度分布



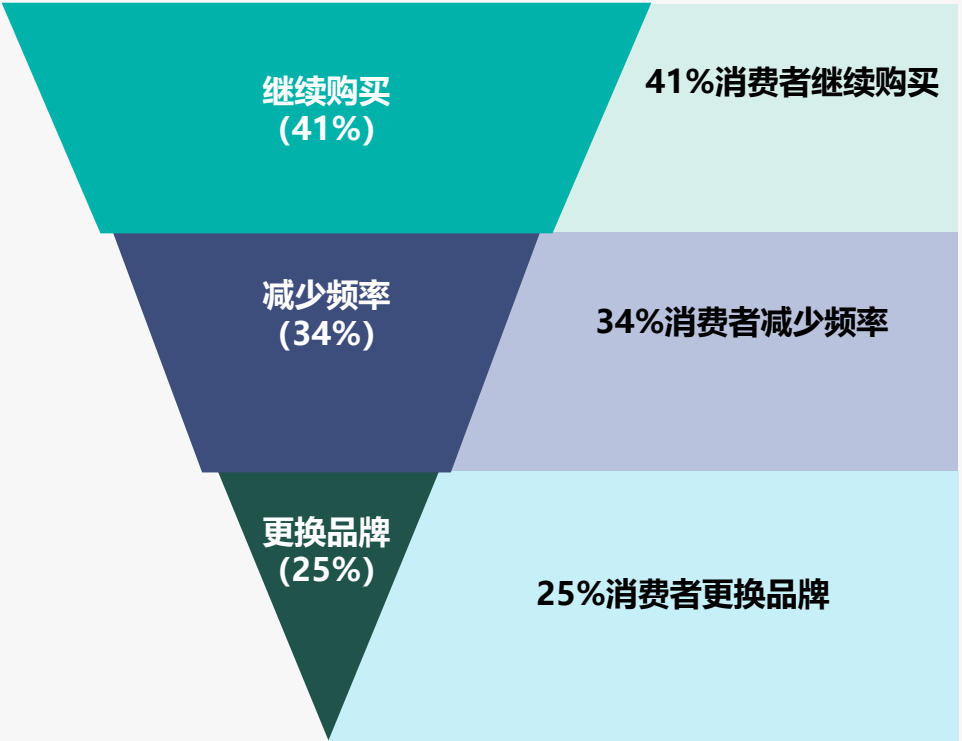
样本：眼镜片行业市场调研样本量N=1142，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以单光镜片规格眼镜片为标准核定价格区间

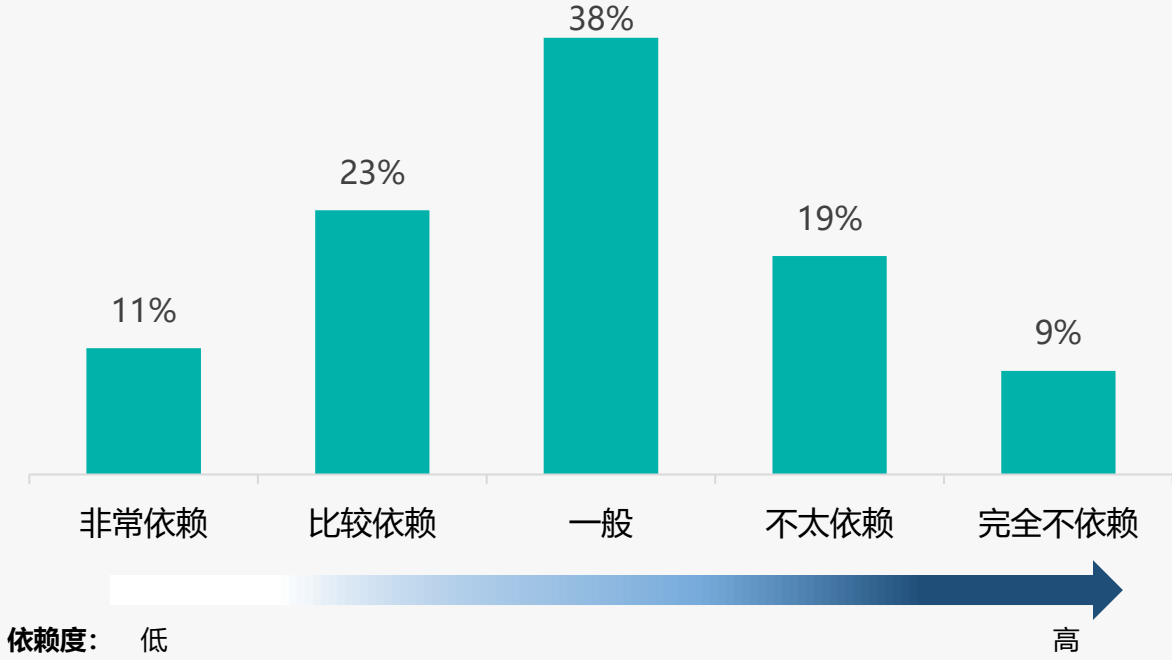
价格敏感与促销依赖并存

- ◆价格上涨10%后，41%继续购买，34%减少频率，25%更换品牌，显示价格敏感与品牌忠诚并存，需平衡定价策略。
- ◆促销依赖度：38%一般依赖，23%比较依赖，11%非常依赖，合计72%受促销影响，促销对市场拉动作用显著。

2025年中国眼镜片价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国眼镜片对促销活动依赖程度分布

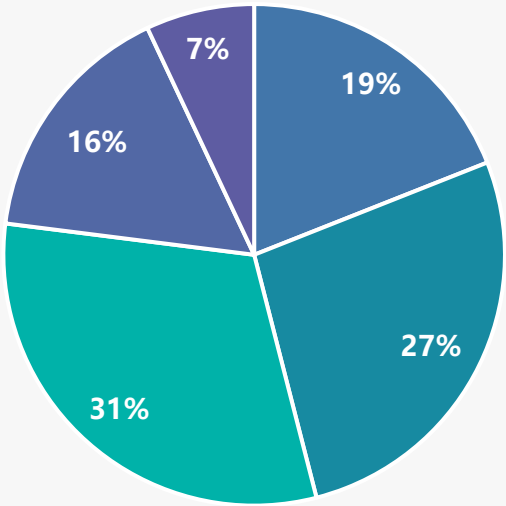


样本：眼镜片行业市场调研样本量N=1142，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

价格体验影响复购 品牌忠诚度待提升

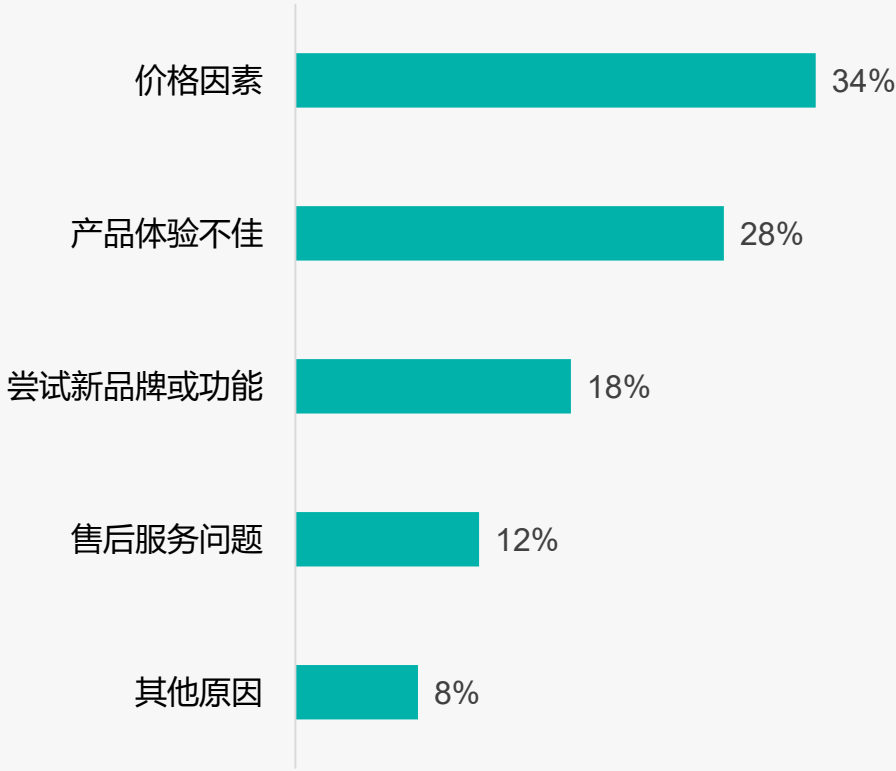
- ◆眼镜片消费者复购率分布显示，50-70%复购率占比最高，为31%，但高忠诚度用户（90%以上复购率）仅占19%，表明品牌忠诚度有待提升。
- ◆更换品牌原因中，价格因素占比最高，为34%，其次是产品体验不佳占28%，凸显优化价格策略和产品质量对减少客户流失的重要性。

2025年中国眼镜片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年中国眼镜片更换品牌原因分布

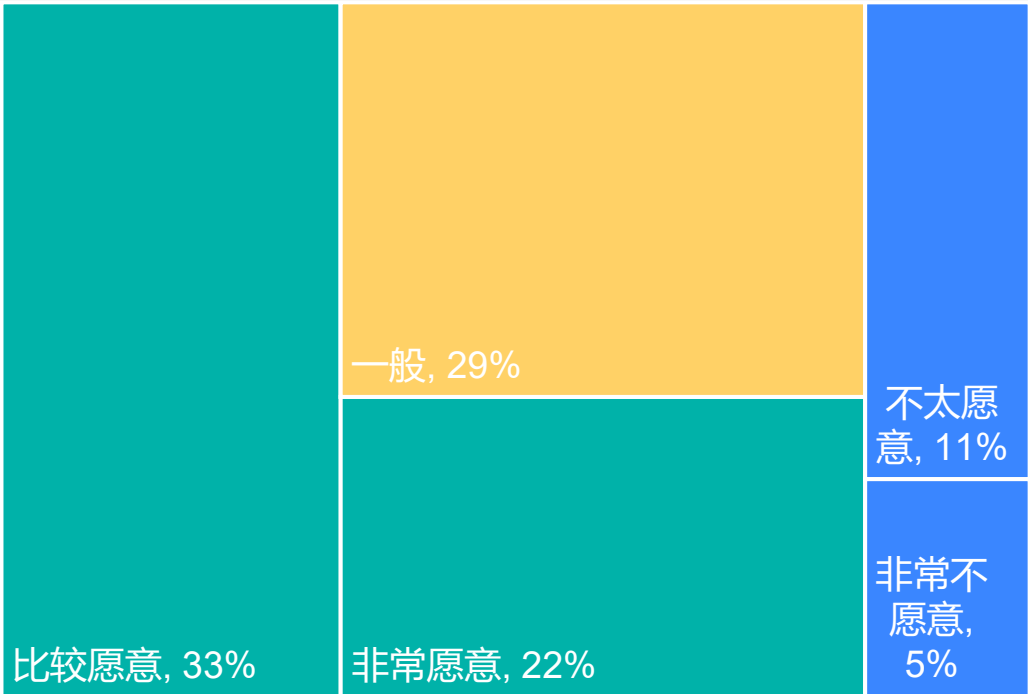


样本：眼镜片行业市场调研样本量N=1142，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

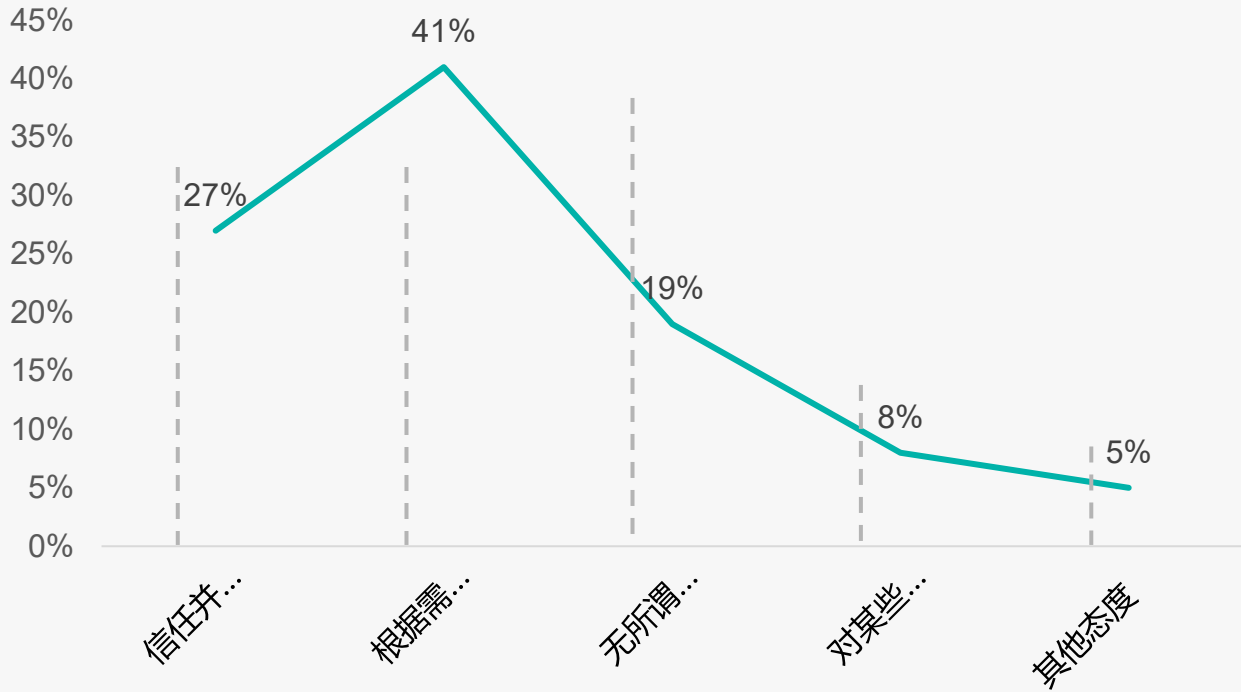
品牌眼镜片消费意愿积极 态度分布功能优先

- ◆消费意愿调查显示，55%的消费者品牌眼镜片持积极态度，其中非常愿意占22%，比较愿意占33%，表明品牌市场有较强吸引力。
- ◆消费者态度分布中，41%根据需求选择品牌，27%信任并优先选择，显示功能性和忠诚度并存，但负面态度合计13%需关注以优化策略。

2025年中国眼镜片消费品牌产品意愿分布



2025年中国眼镜片对品牌产品态度分布

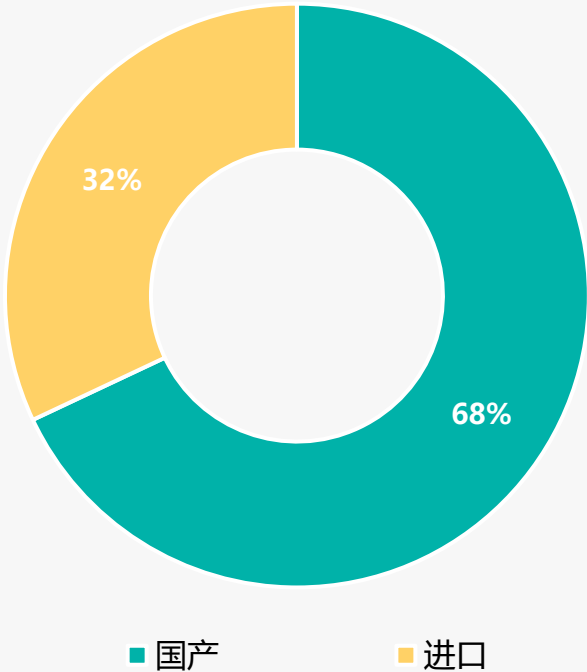


样本：眼镜片行业市场调研样本量N=1142，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

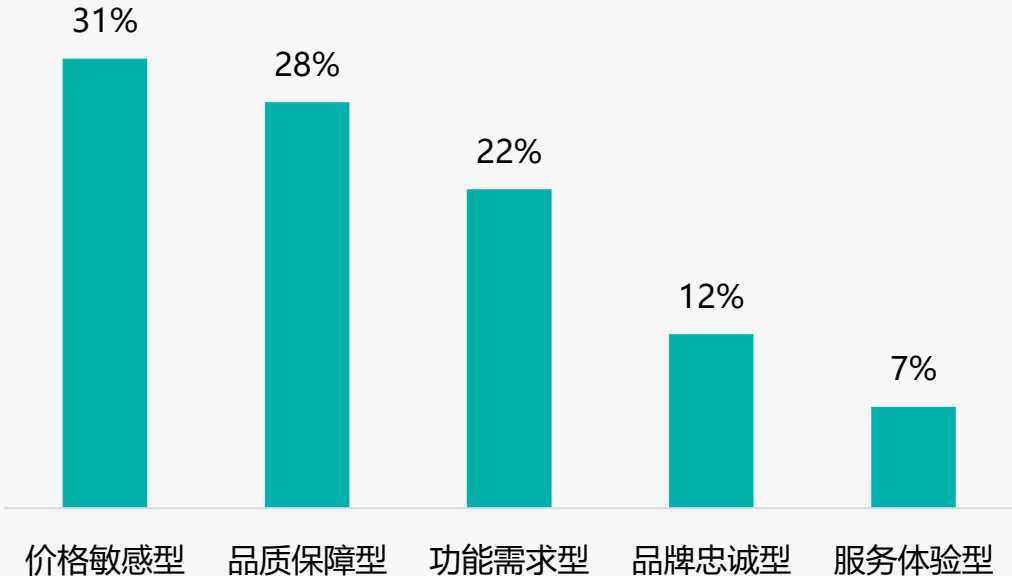
国产品牌主导 价格驱动消费

- ◆ 国产眼镜片消费占比68%，进口品牌占32%，显示国产品牌市场主导地位。价格敏感型消费者占比31%，为主要购买驱动因素。
- ◆ 品质保障型和功能需求型分别占28%和22%，反映消费者对质量与功能关注。品牌忠诚型和服务体验型影响较小，各占12%和7%。

2025年中国眼镜片国产与进口品牌消费分布



2025年中国眼镜片品牌偏好类型分布

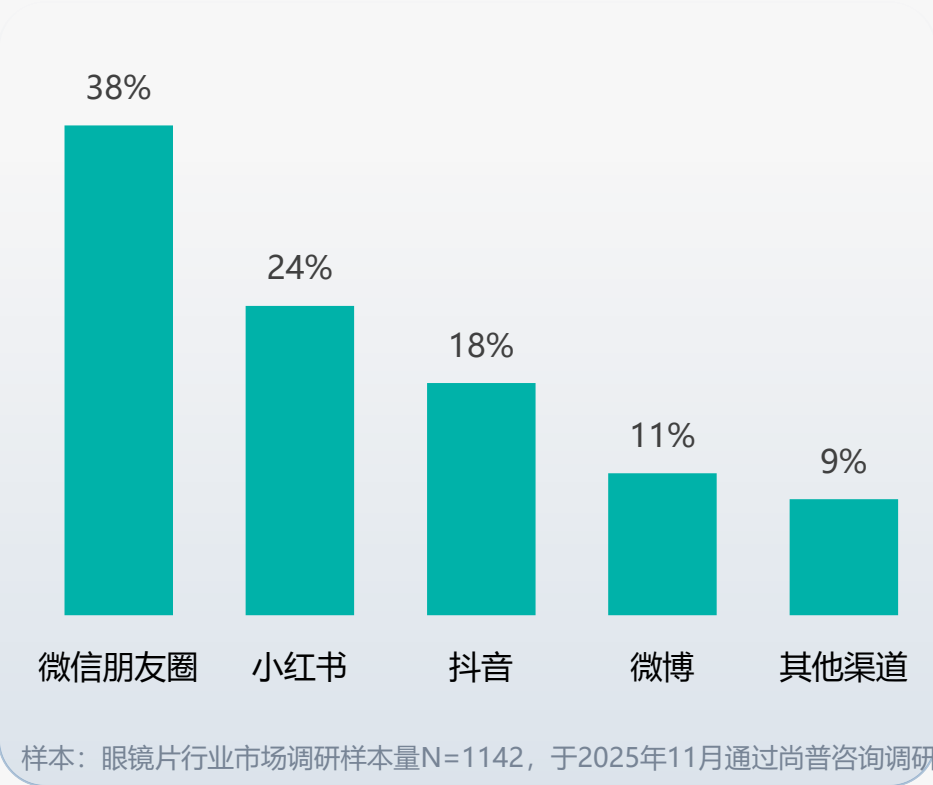


样本：眼镜片行业市场调研样本量N=1142，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

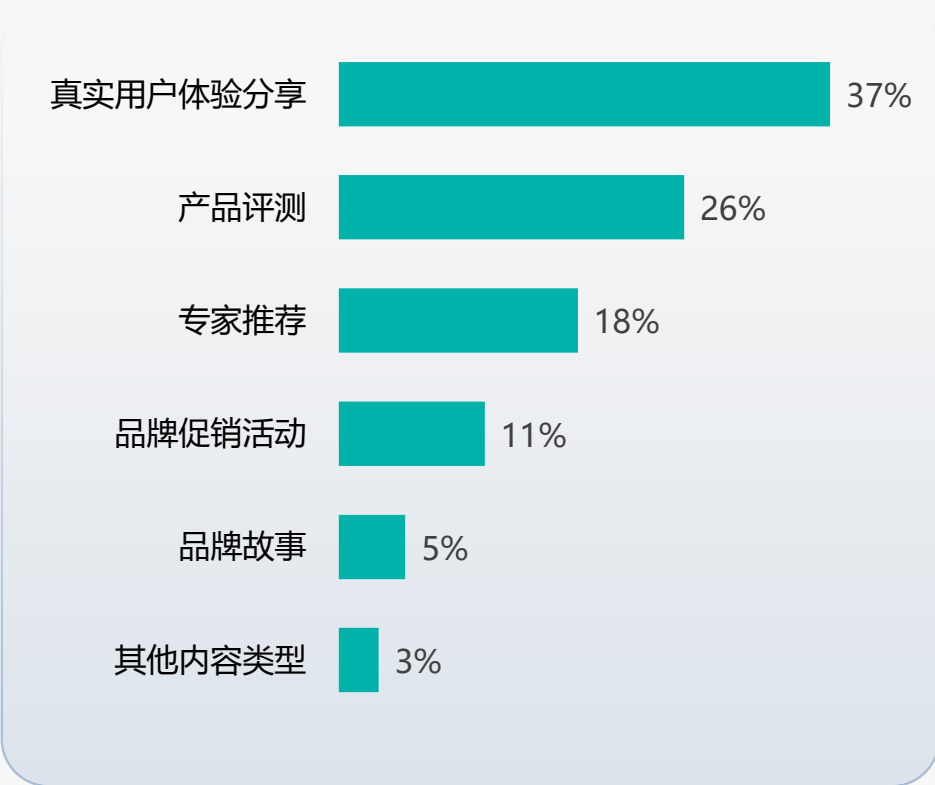
社交分享主导 用户体验关键

- ◆社交分享渠道中，微信朋友圈占38%，小红书和抖音分别占24%和18%，显示消费者偏好熟人圈和短视频平台获取眼镜片信息。
- ◆内容类型上，真实用户体验分享占37%，产品评测占26%，合计超60%，表明用户生成内容和专业评价是决策关键因素。

2025年中国眼镜片社交分享渠道分布



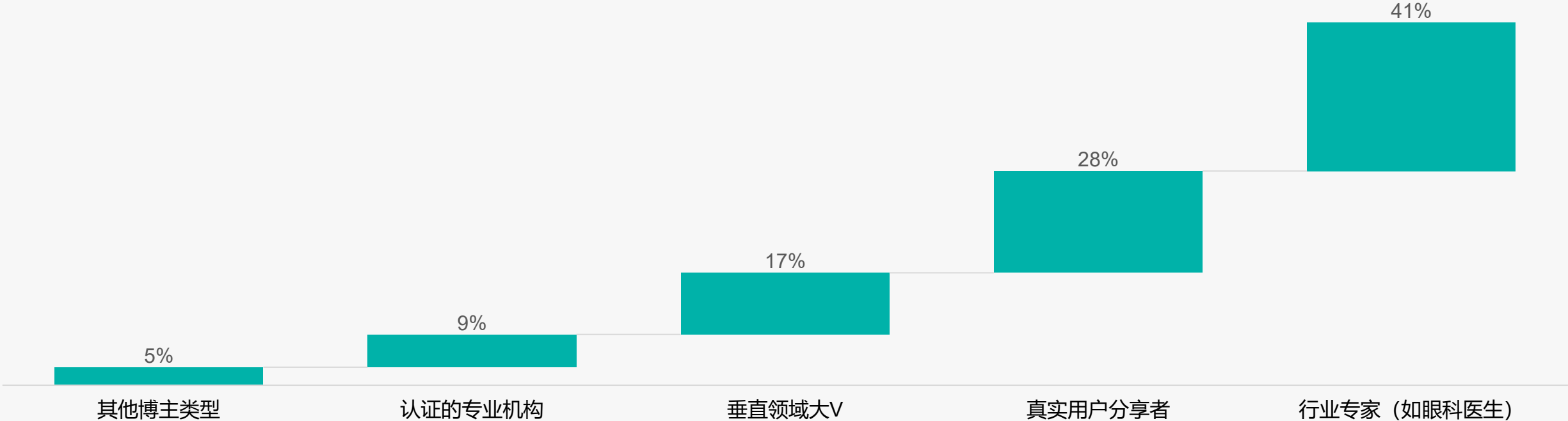
2025年中国眼镜片社交渠道内容类型分布



眼镜片社交信任 专家用户主导

- ◆消费者在社交渠道获取眼镜片内容时，最信任行业专家（如眼科医生），占比41%，真实用户分享者占28%，显示专业建议和实际体验是核心信任来源。
- ◆垂直领域大V占17%，认证的专业机构仅占9%，其他博主类型占5%，表明特定影响力和机构信任度相对有限，整体信任偏向个人化和真实性。

2025年中国眼镜片社交渠道信任博主类型分布

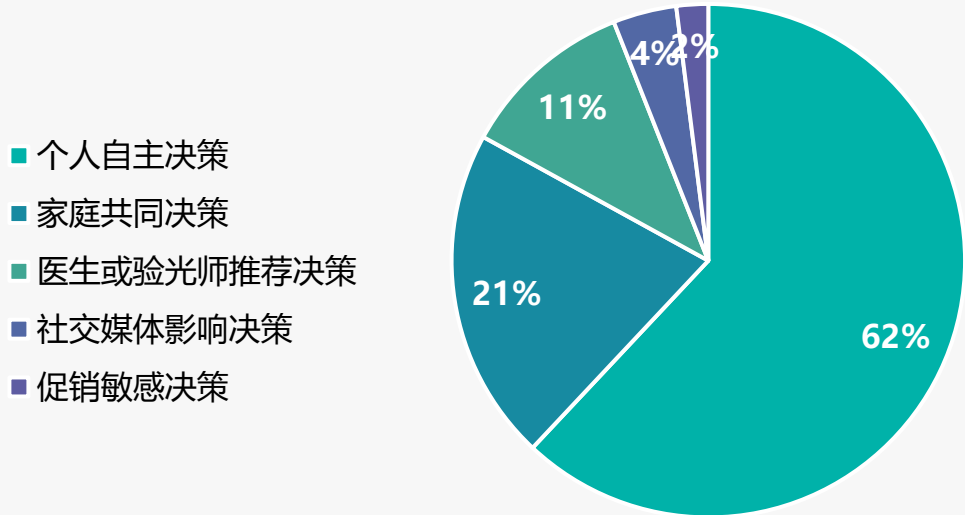


样本：眼镜片行业市场调研样本量N=1142，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

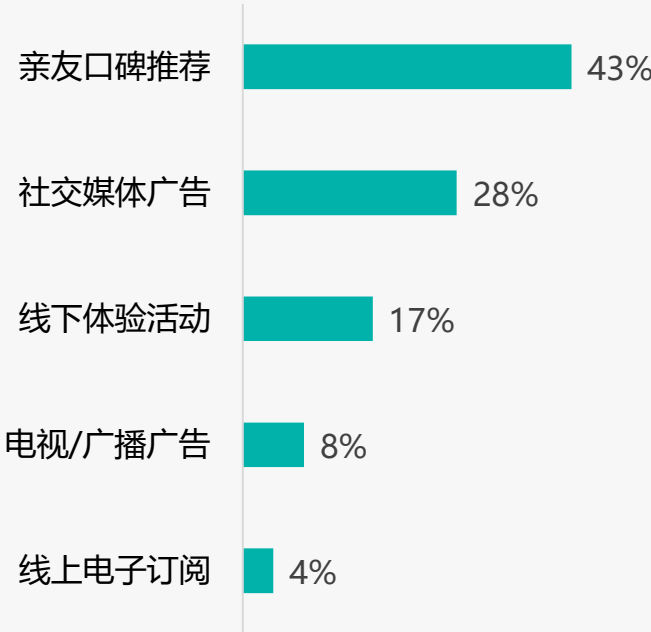
口碑主导眼镜片消费社交媒体次之

- ◆亲友口碑推荐以43%的占比主导眼镜片消费信息获取，社交媒体广告占28%，显示消费者高度依赖熟人推荐和线上渠道。
- ◆线下体验活动仅占17%，电视/广播广告和线上电子订阅分别占8%和4%，表明传统媒体和订阅服务影响力较弱。

2025年中国眼镜片消费决策者类型分布



2025年中国眼镜片家庭广告偏好分布

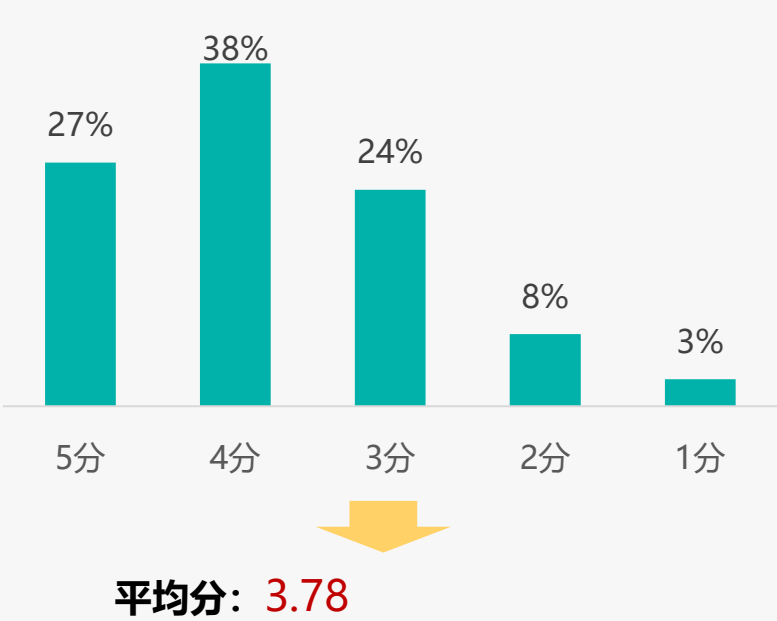


样本：眼镜片行业市场调研样本量N=1142，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

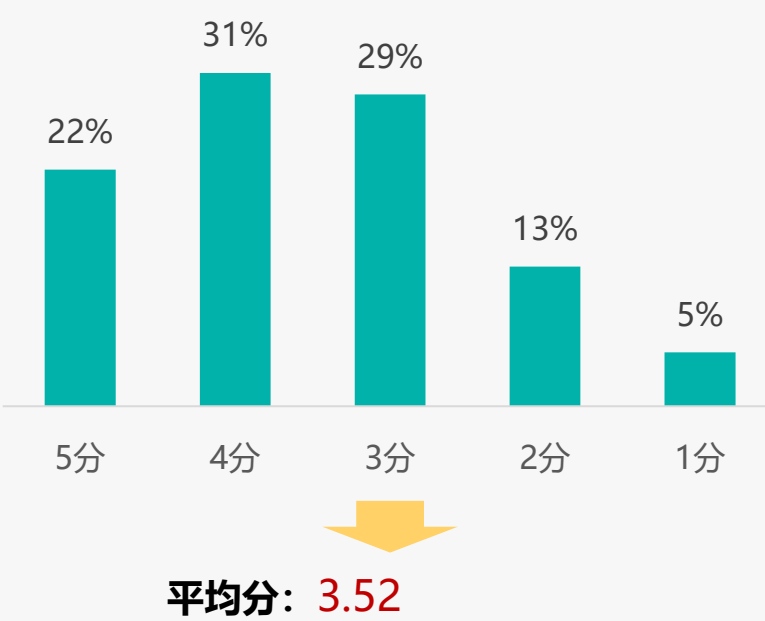
退货体验薄弱需优先优化

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计占65%，但退货体验满意度较低，5分和4分合计仅53%，客服满意度居中为59%。
- ◆数据显示退货环节是薄弱点，需优先优化以提升整体体验，同时客服和消费流程也有改进空间，建议针对性改善。

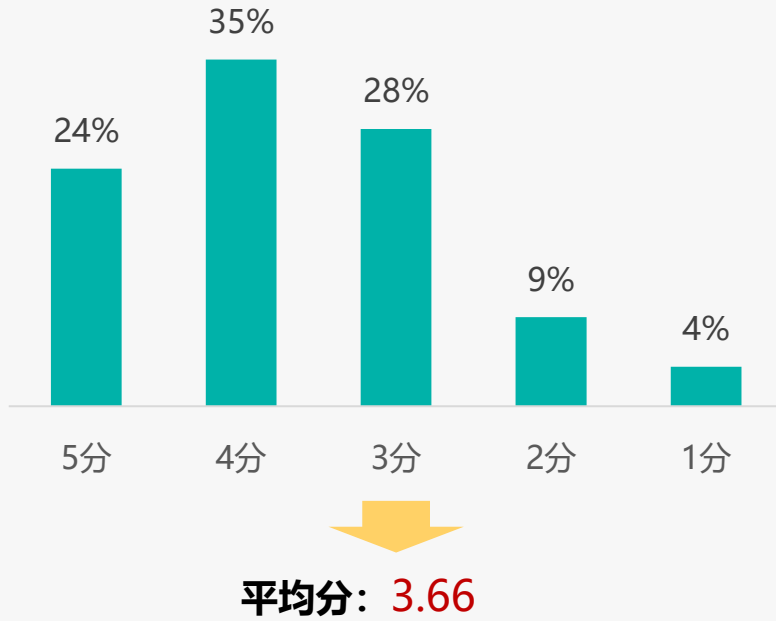
2025年中国眼镜片线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国眼镜片退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国眼镜片线上消费客服满意度分布（满分5分）

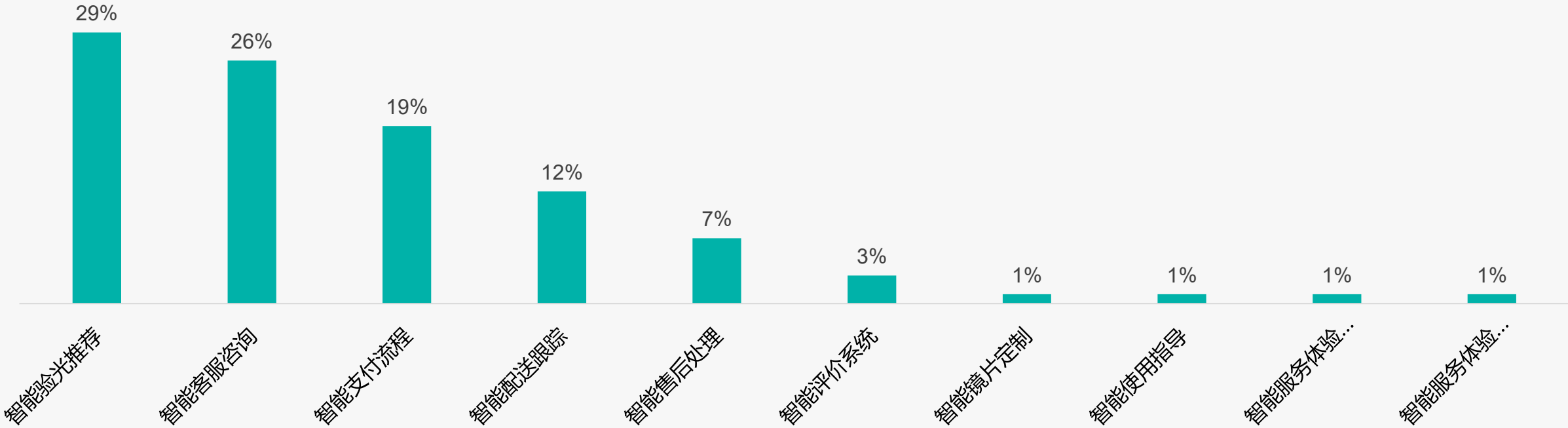


样本：眼镜片行业市场调研样本量N=1142，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能验光推荐占29% 客服咨询占26%

- ◆线上智能服务体验中，智能验光推荐占29%，智能客服咨询占26%，显示消费者对个性化推荐和在线咨询有高需求。
- ◆智能支付流程占19%，配送跟踪占12%，售后处理占7%，表明便捷支付和物流跟踪比售后服务更受关注。

2025年中国眼镜片线上消费智能服务体验分布




样本：眼镜片行业市场调研样本量N=1142，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