

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月滴眼液市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Eye Drops Category Market Insights

2026年1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：中青年为消费主力，个人决策主导市场下沉



26-35岁占比34%，36-45岁占25%，中青年是核心消费群体



68%消费者以个人自主决策为主，专业建议仍有影响



二三线及以下城市各占30%，市场呈现下沉趋势

启示

✓ 聚焦中青年市场

品牌应针对26-45岁中青年群体开发产品，满足其眼部护理需求，并利用线上渠道触达。

✓ 强化专业建议与自主决策平衡

在尊重消费者自主选择的同时，通过医生或药师推荐增强产品可信度，提升市场渗透率。

核心发现2：消费以中频为主，偏好中端价格与便携包装



每月一次消费占35%，中频消费主导，高频需求存在



单次消费20-50元占38%，50-100元占32%，中高端市场均衡



塑料瓶包装占45%，单支独立包装占22%，反映卫生和便携需求

启示

✓ 优化产品规格与定价

品牌应聚焦中端价格带（20-100元）和便携包装（如塑料瓶、单支装），以匹配主流消费偏好。

✓ 加强季节性营销

夏季消费占比28%为高峰，品牌可推出季节性产品或促销活动，应对高温导致的眼部不适需求。

核心发现3：功效与品牌主导消费，日常保健是核心驱动力



产品功效占35%，品牌信誉占22%，是吸引消费的关键因素



缓解眼部疲劳或干涩占45%，是主要消费原因，远超预防或治疗疾病



消费者更信任专业医疗建议（45%）和真实用户分享（18%）

启示

✓ 突出产品功效与品牌建设

品牌需强化产品实际效果宣传，并建立可靠品牌形象，以赢得消费者信任和市场份额。

✓ 深化日常保健定位

针对缓解疲劳和干涩等日常需求，开发相关产品，并通过专业渠道和用户口碑进行推广。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦中青年日常眼部保健需求，以产品功效和品牌信任驱动市场



1、产品端

- ✓ 开发中端价位缓解视疲劳型滴眼液
- ✓ 优化中小规格便携包装，提升使用便利性



2、营销端

- ✓ 强化线上平台与线下药店专业推荐渠道
- ✓ 利用微信朋友圈及短视频平台分享真实体验



3、服务端

- ✓ 重点优化线上退货流程，提升满意度
- ✓ 加强智能客服与便捷支付等线上服务体验

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** 滴眼液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滴眼液品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对滴眼液的购买行为;
- 滴眼液市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

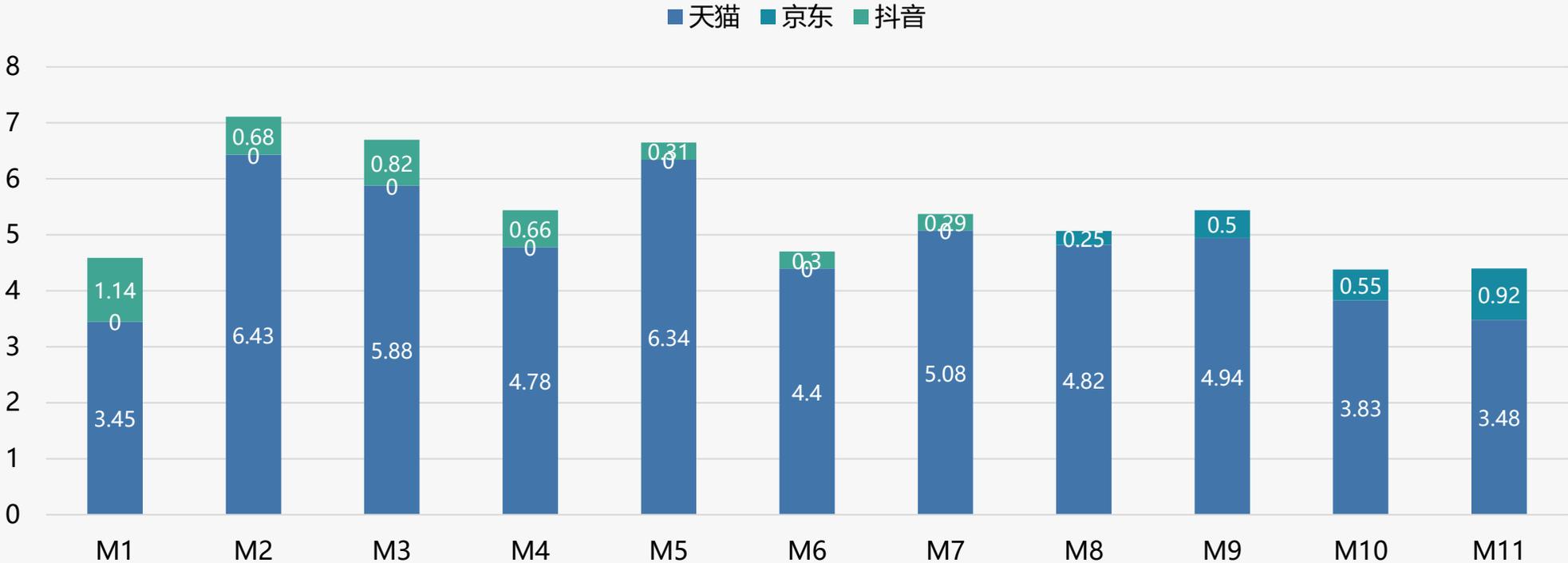
Research Method

- **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, 计算滴眼液品类销售额、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、不同平台滴眼液品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导滴眼液销售 抖音年末增长显著

- ◆从平台分布看，天猫是滴眼液线上销售的主渠道，2025年1-11月销售额达5.34亿元，占线上总销售额的98.6%。抖音销售额为0.08亿元，京东仅0.0005亿元，显示品类高度依赖天猫平台，渠道集中度极高，存在单一渠道风险。从月度趋势看，天猫销售额在2月达到峰值642.6万元后波动下降，11月降至348.3万元，呈现前高后低的季节性特征。
- ◆从销售效率看，天猫月均销售额485.5万元，抖音月均销售额52.8万元，天猫销售效率是抖音的9.2倍。但抖音在M11的销售额占比提升至线上总额的1.7%，显示其增长潜力。建议企业评估各平台ROI，在维持天猫主导地位的同时，适度加大抖音渠道投入以挖掘增量市场。

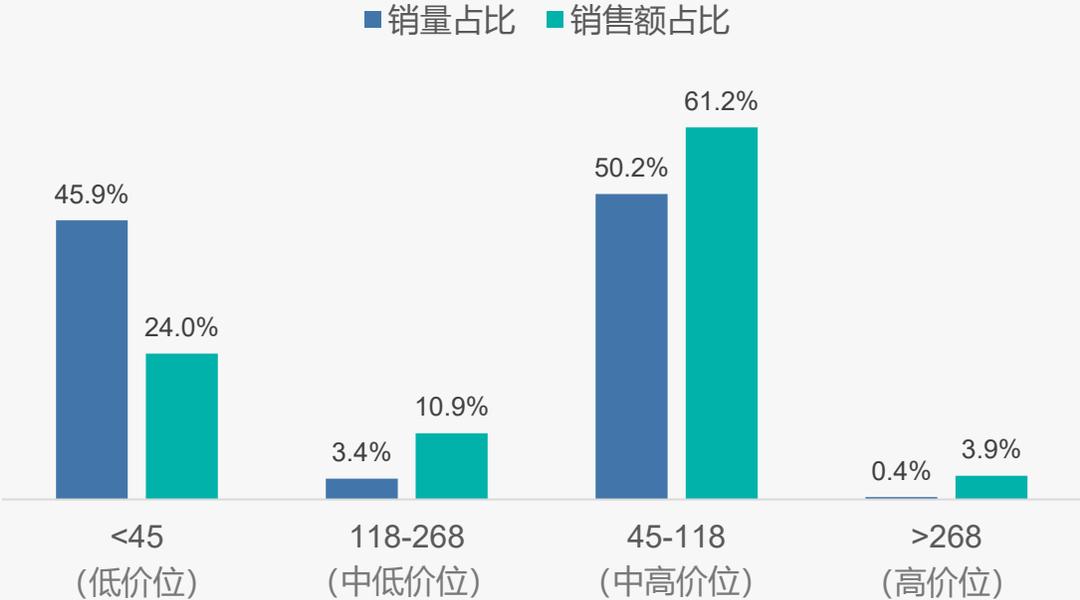
2025年1月~11月滴眼液品类线上销售规模（百万元）



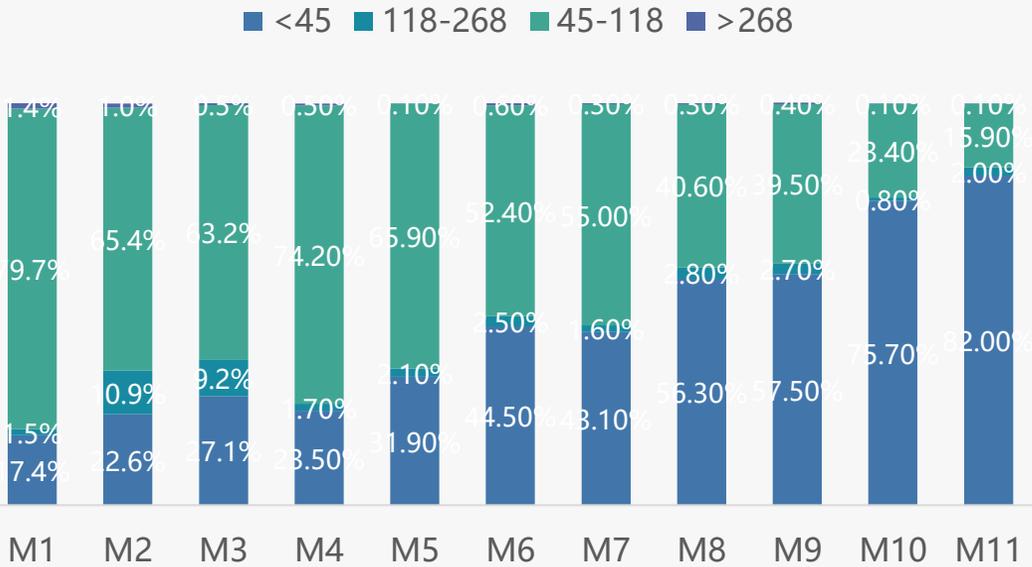
滴眼液市场低价化趋势中端主导高端波动

- ◆从价格区间销售趋势看，45-118元区间贡献了61.2%的销售额和50.2%的销量，是市场主力价格带，显示出消费者对中端滴眼液的偏好。低于45元区间虽销量占比45.9%，但销售额仅占24.0%，表明低价产品以量取胜但利润贡献有限。高于118元区间合计销售额占比14.8%，销量占比3.8%，说明高端市场虽小但利润空间较大，适合品牌溢价策略。
- ◆分析月度销量分布趋势，低于45元区间销量占比从M1的17.4%持续上升至M11的82.0%，呈现显著增长态势，可能反映促销活动或季节性需求变化。45-118元区间则从79.7%下降至15.9%，市场份额被低价产品侵蚀。118-268元区间在M2-M7达到峰值后回落，显示高端需求波动较大。整体市场向低价化倾斜，需

2025年1月~11月滴眼液线上不同价格区间销售趋势



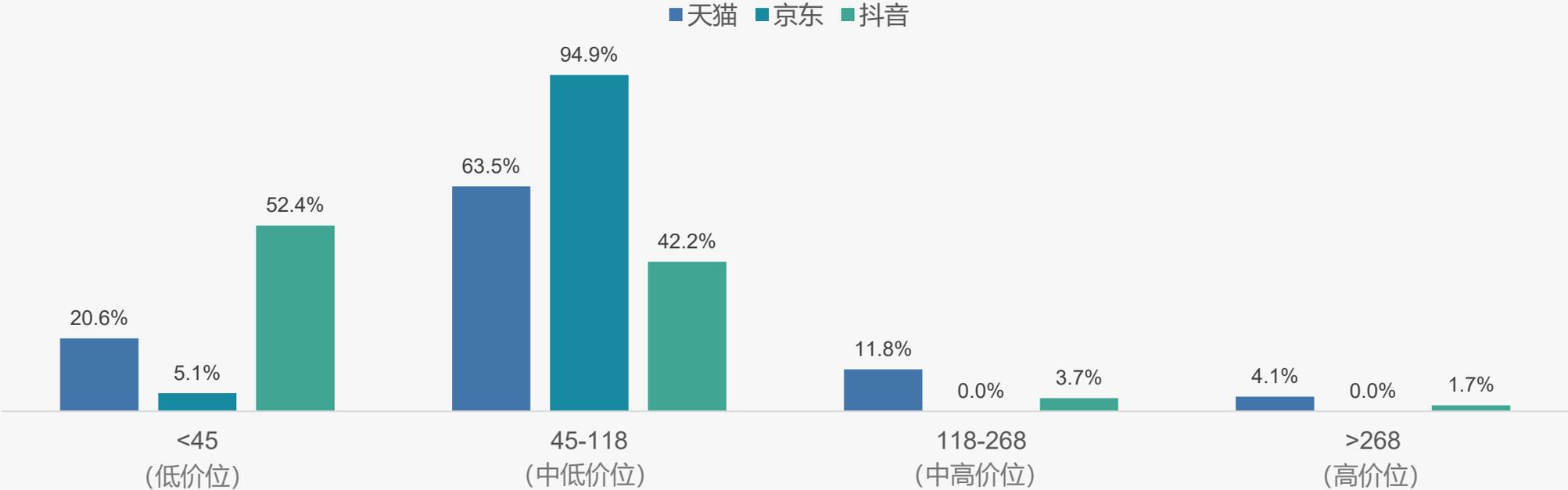
滴眼液线上价格区间-销量分布



平台价格策略差异 优化产品组合布局

- ◆从价格区间分布看，天猫和抖音平台呈现多元化结构，其中45-118元区间在天猫占比63.5%形成主导，而抖音则以<45元区间52.4%为主，显示平台用户消费偏好差异。京东平台94.9%集中在45-118元区间，产品结构相对单一，可能面临价格带拓展压力。建议各平台根据用户画像优化产品组合，提升价格带覆盖的完整性。
- ◆低端市场竞争激烈，<45元区间在抖音占比过半达52.4%，天猫也占20.6%，而京东仅5.1%，反映京东在该区间渗透不足。高端市场(>268元)整体占比低，天猫4.1%最高，抖音1.7%次之，显示高端产品增长潜力但需培育。中端118-268元区间占比普遍较低，天猫11.8%相对突出，建议加强该区间营销以提升客单

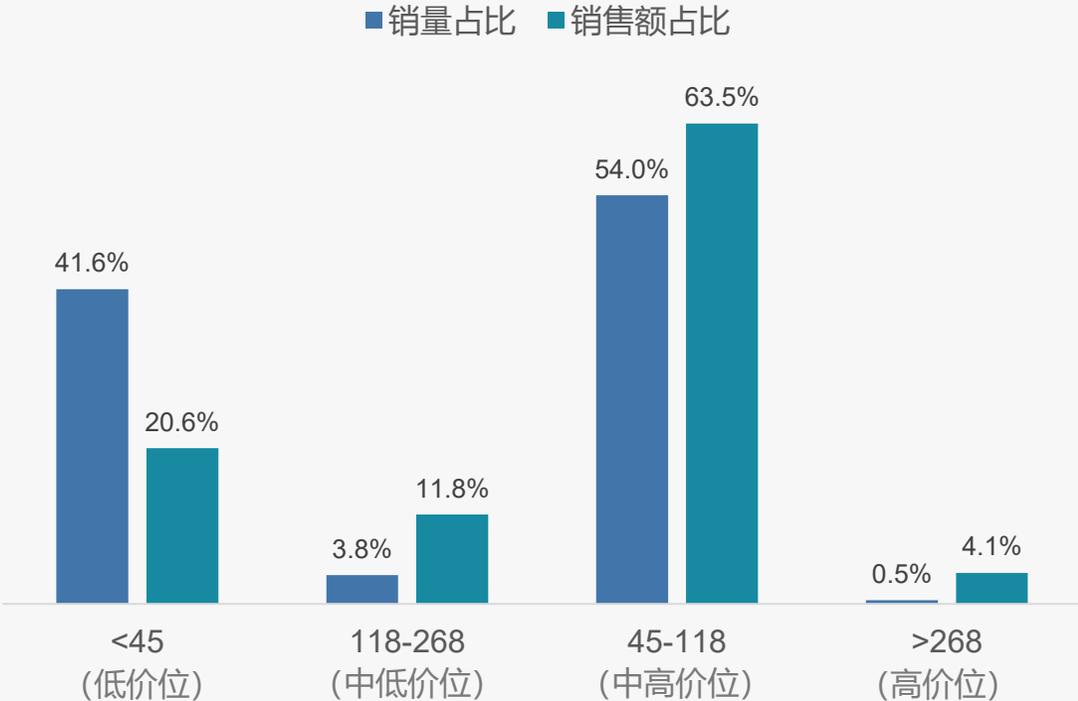
2025年1月~11月各平台滴眼液不同价格区间销售趋势



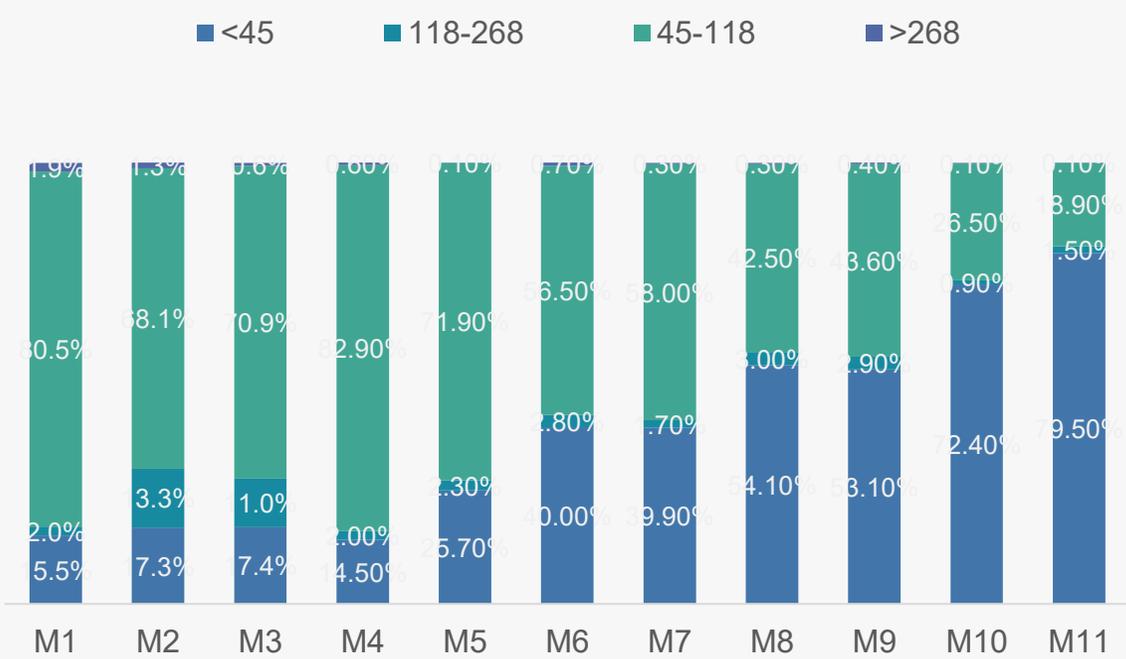
低价销量主导 中高端利润关键 下半年消费降级

- ◆ 从价格区间销售趋势看，45-118元区间贡献了63.5%的销售额和54.0%的销量，是核心利润区；<45元区间销量占比41.6%但销售额仅占20.6%，显示低价产品周转率高但毛利率偏低。这表明下半年消费降级趋势明显，可能受季节性促销或经济环境影响。
- ◆ 价格带与销售额贡献度错配分析：<45元区间销量占比41.6%仅支撑20.6%的销售额，单位产品均价较低；而118-268元区间以3.8%的销量贡献11.8%的销售额，单位价值显著更高。

2025年1月~11月天猫平台滴眼液不同价格区间销售趋势



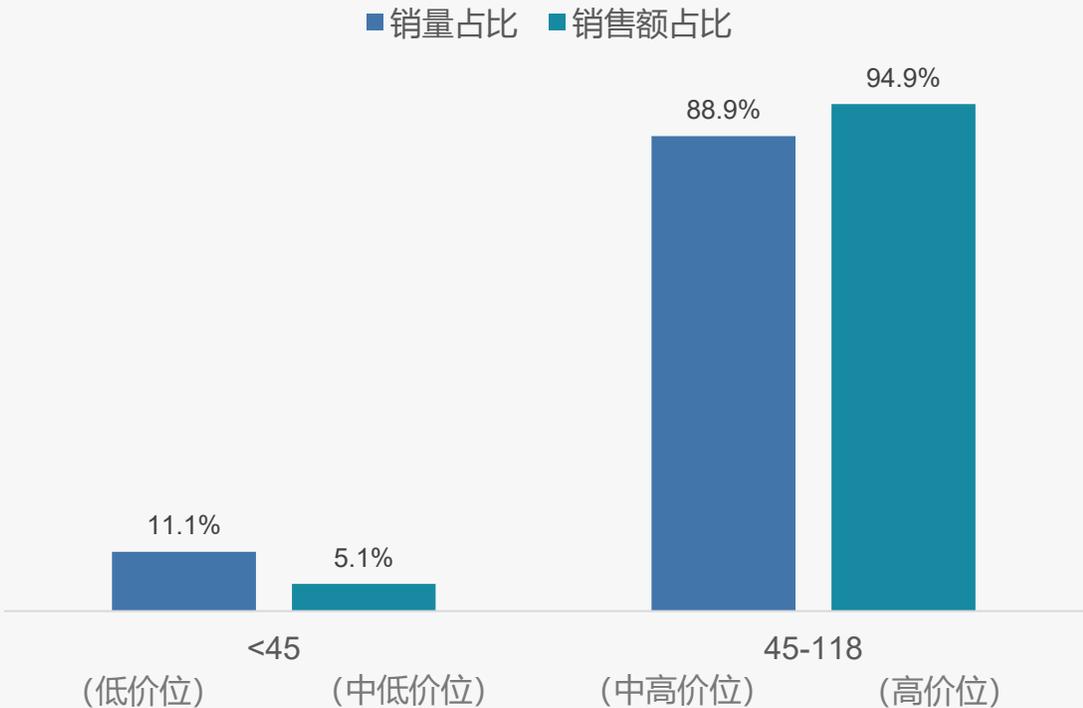
天猫平台滴眼液价格区间-销量分布



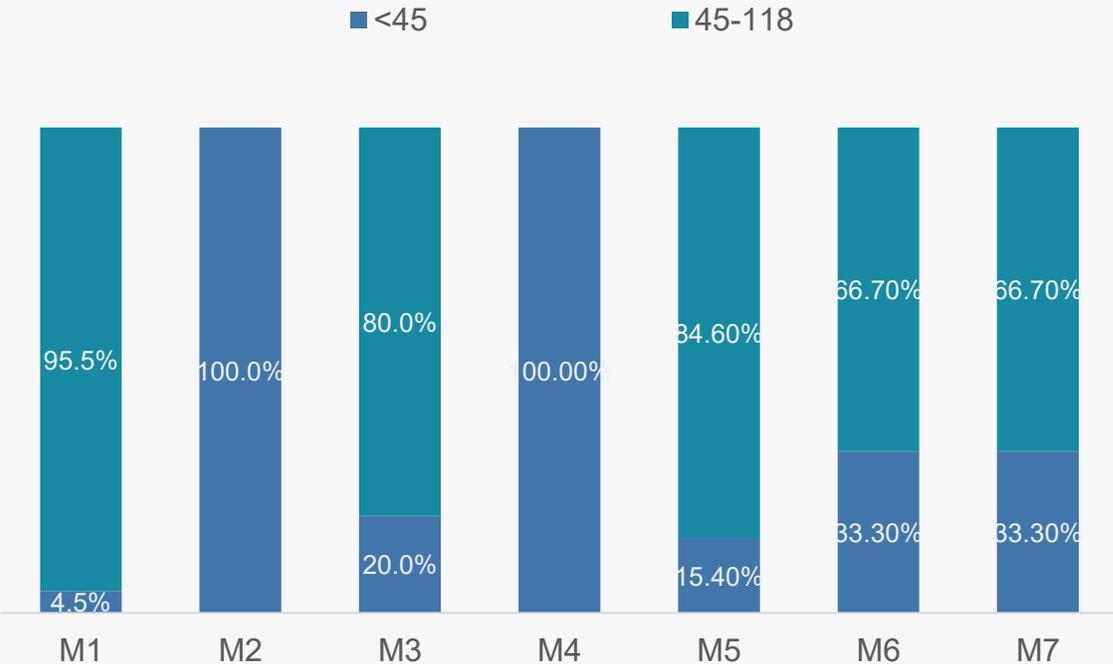
滴眼液中高端主导 消费升级趋势明显

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台滴眼液品类呈现明显的消费升级特征。45-118元价格带贡献了94.9%的销售额和88.9%的销量，表明中高端产品已成为市场主流。这反映出消费者更注重产品品质和功效，愿意为优质滴眼液支付溢价，建议品牌方加强该价格区间的产品布局 and 营销投入。
- ◆月度销量分布显示市场存在周期性波动。M1、M3、M5-M7月低价区间 (<45元) 销量占比显著，而M2、M4月则完全由中高端产品主导。这种波动可能与季节性促销活动、消费者购买习惯或库存调整有关，建议企业根据销售周期灵活制定价格策略和库存管理。

2025年1月~11月京东平台滴眼液不同价格区间销售趋势



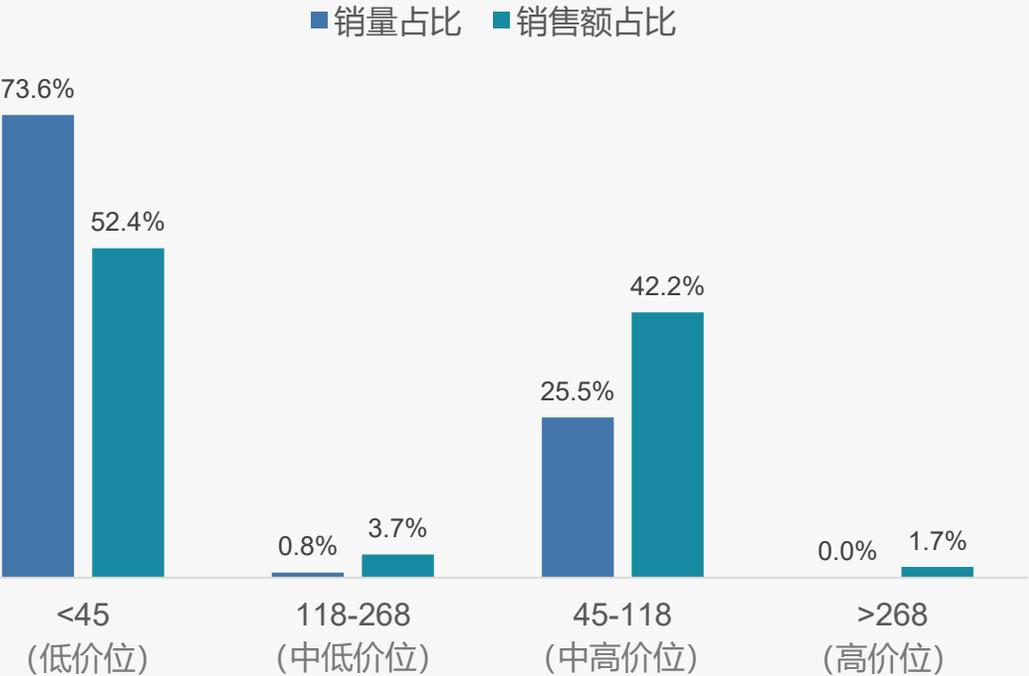
京东平台滴眼液价格区间-销量分布



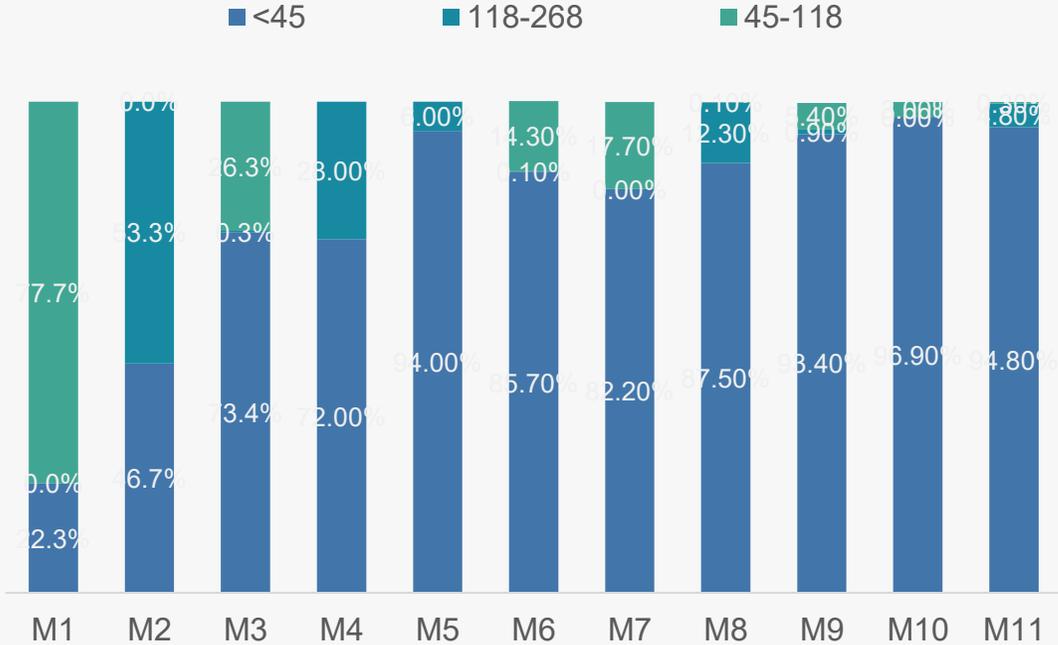
低价主导市场 中端盈利潜力大

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台滴眼液品类呈现明显的低价主导特征。<45元区间贡献了73.6%的销量和52.4%的销售额，是市场基本盘；45-118元区间以25.5%的销量贡献42.2%的销售额，显示较高客单价；而>118元的高端市场合计仅占1.7%销售额，表明品类消费仍以功能性、性价比为主。
- ◆从月度销量分布演变看，低价区间（<45元）占比从M1的22.3%攀升至M11的94.8%，呈现显著增长趋势。特别是M5后持续保持在85%以上，显示消费者价格敏感度增强或促销活动集中。中端区间（45-118元）相应萎缩，高端区间（>118元）零星出现，反映市场分层加剧。

2025年1月~11月抖音平台滴眼液不同价格区间销售趋势



抖音平台滴眼液价格区间-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** 滴眼液消费行为、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年内购买过滴眼液的消费者;
- 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

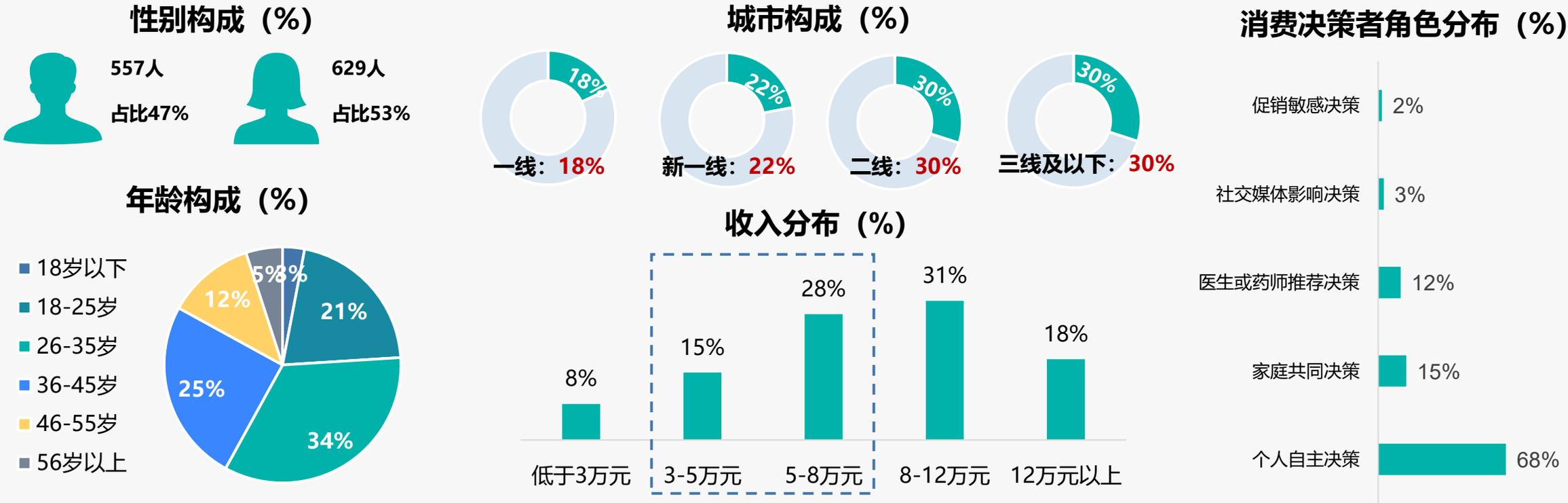
Research Method

| | |
|------|-----------------------|
| 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=1186 |

中青年主力消费 个人决策主导市场下沉

- ◆滴眼液消费主力为中青年，26-35岁占34%，36-45岁占25%；收入分布以8-12万元占31%和5-8万元占28%为主，显示中等收入群体活跃。
- ◆消费决策以个人自主决策为主，占68%，医生推荐占12%；城市分布二线和三线及以下各占30%，反映市场下沉趋势。

2025年中国滴眼液消费者画像

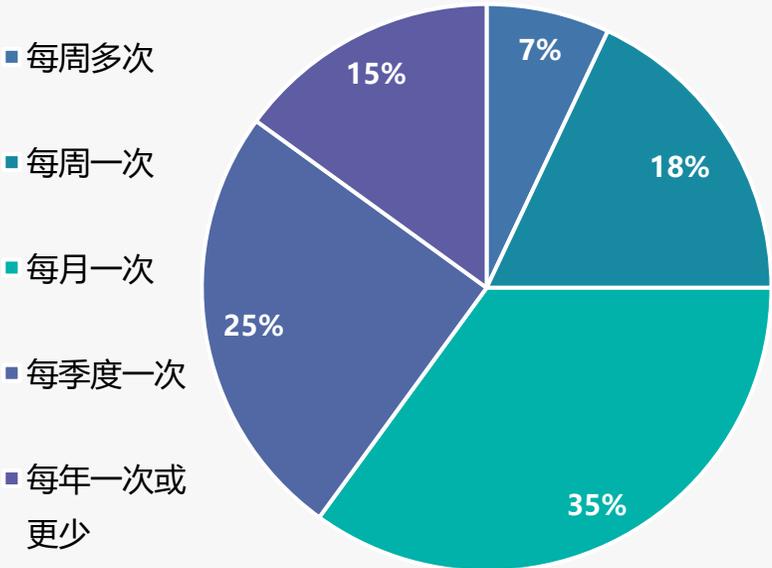


样本：滴眼液行业市场调研样本量N=1186，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

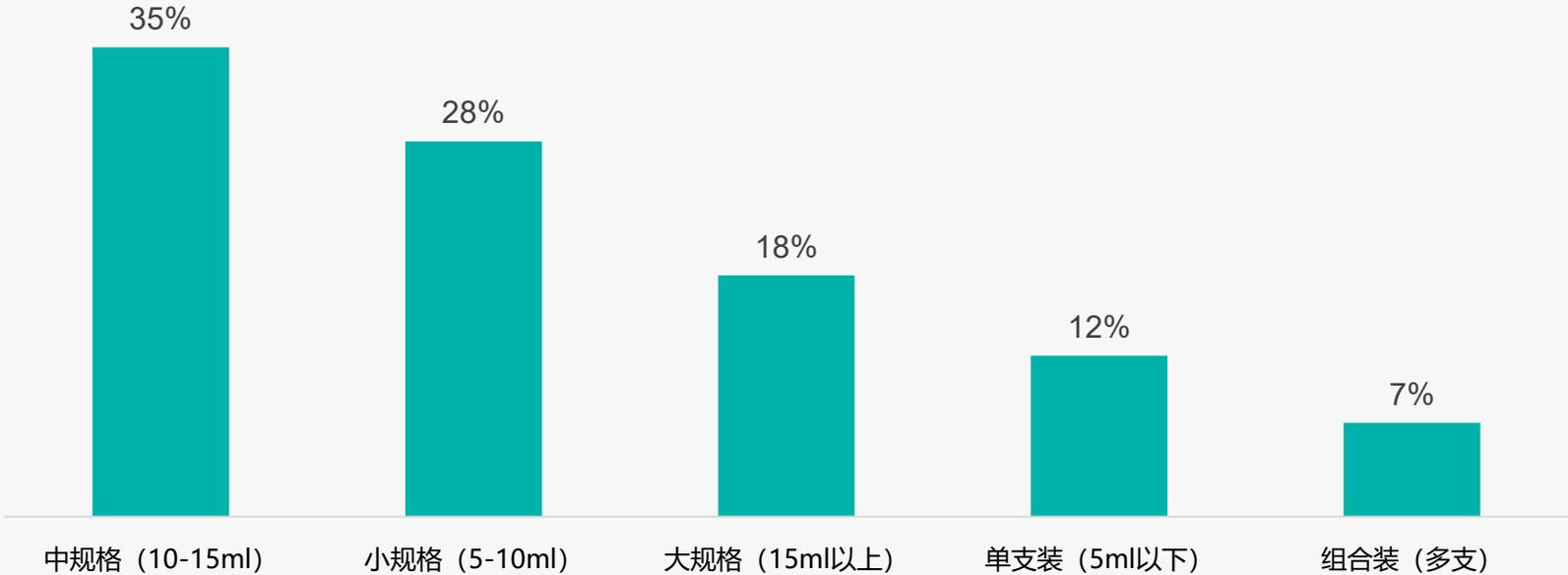
滴眼液消费中频主导规格偏好便携

- ◆消费频率以每月一次为主占35%，每周多次和每周一次合计25%，显示中等频率消费主导，高频使用需求存在。
- ◆产品规格偏好中规格占35%和小规格占28%，合计63%，大规格和组合装合计25%，表明消费者倾向便携中等容量。

2025年中国滴眼液消费频率分布



2025年中国滴眼液消费产品规格分布

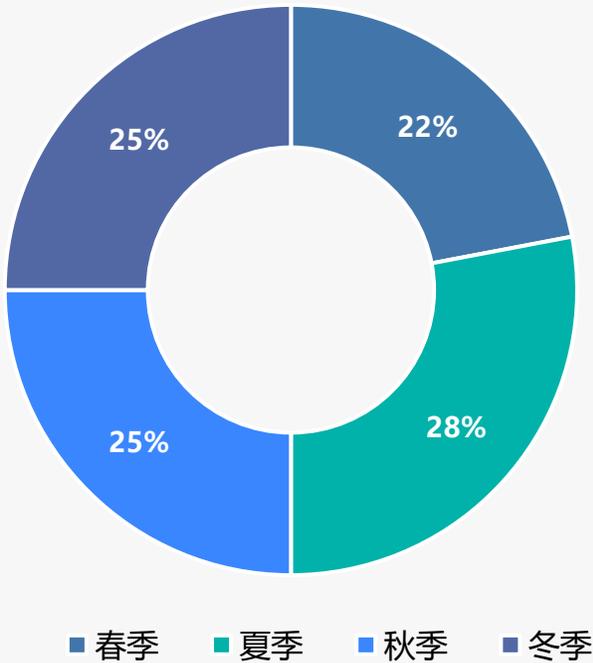


样本：滴眼液行业市场调研样本量N=1186，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

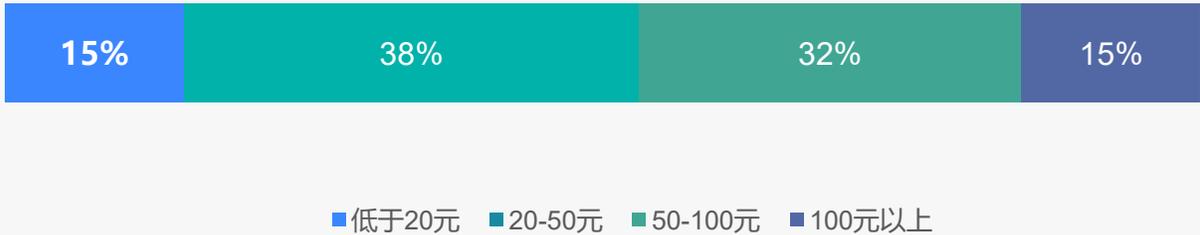
中高端消费均衡 夏季高峰 塑料包装主导

- ◆ 单次消费支出中，20-50元区间占比38%，50-100元区间占比32%，显示中高端市场均衡发展。夏季消费占比28%，为季节性高峰。
- ◆ 包装类型以塑料瓶为主，占比45%；单支独立包装占比22%，反映卫生和便携需求。数据表明消费者偏好中端价位和实用包装。

2025年中国滴眼液消费行为季节分布



2025年中国滴眼液单次消费支出分布



2025年中国滴眼液消费品包装类型分布

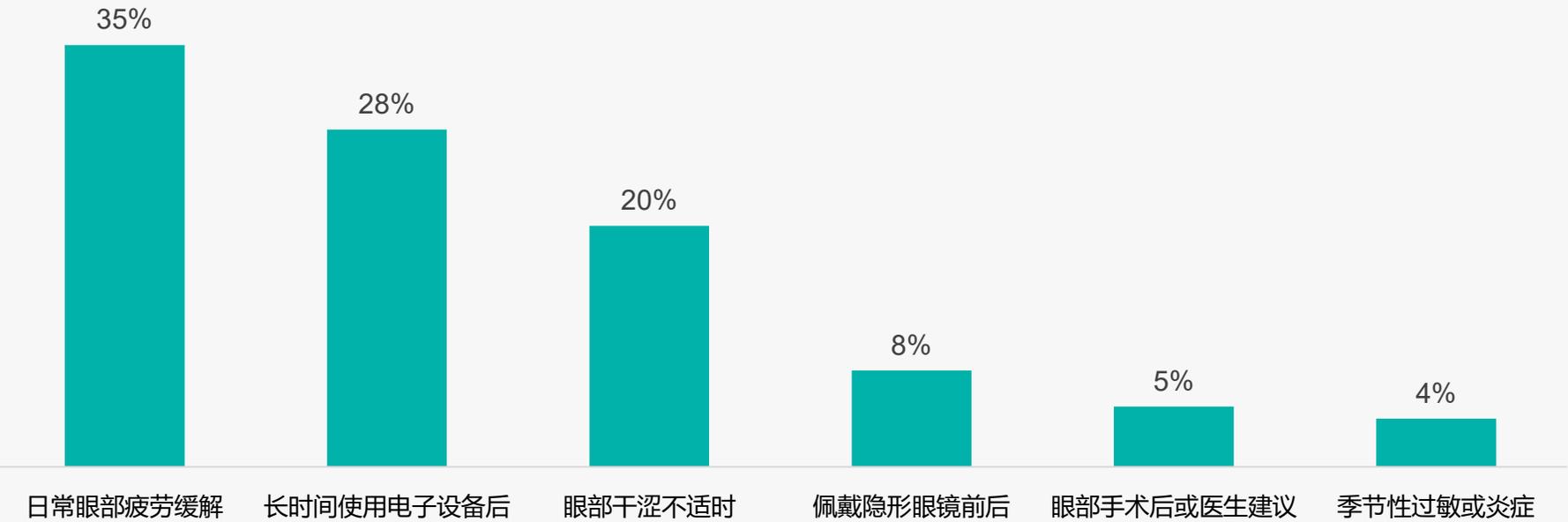


样本：滴眼液行业市场调研样本量N=1186，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

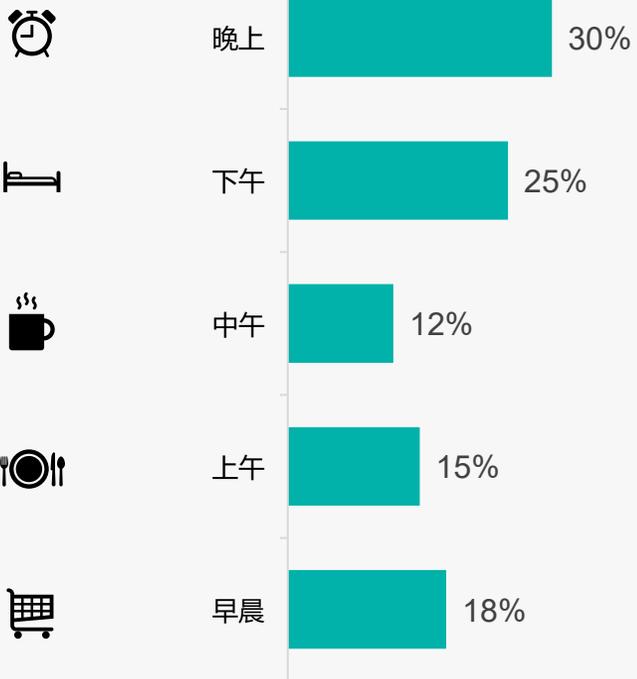
滴眼液消费缓解疲劳干涩时段集中晚上下午

- ◆滴眼液消费场景以日常眼部疲劳缓解（35%）和长时间使用电子设备后（28%）为主，眼部干涩不适时（20%）次之，显示缓解疲劳和干涩是核心需求。
- ◆消费时段集中在晚上（30%）和下午（25%），反映工作或学习后的眼部护理习惯，早晨（18%）和上午（15%）也有一定使用，中午（12%）相对较少。

2025年中国滴眼液消费场景分布



2025年中国滴眼液消费时段分布

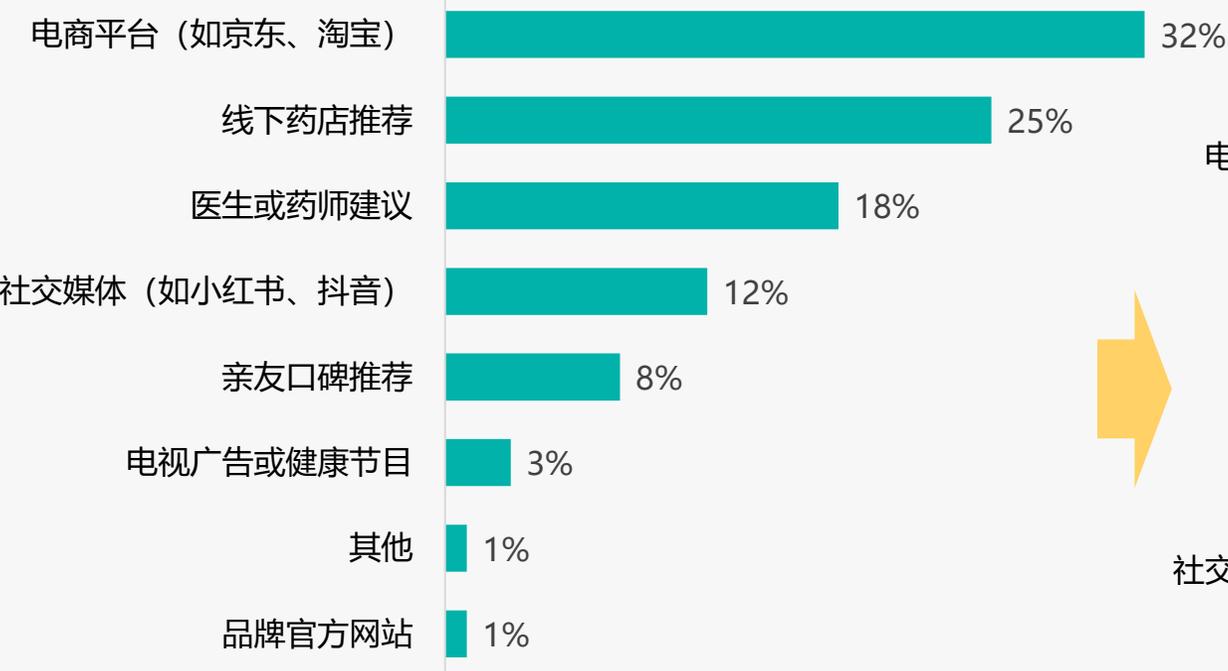


样本：滴眼液行业市场调研样本量N=1186，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

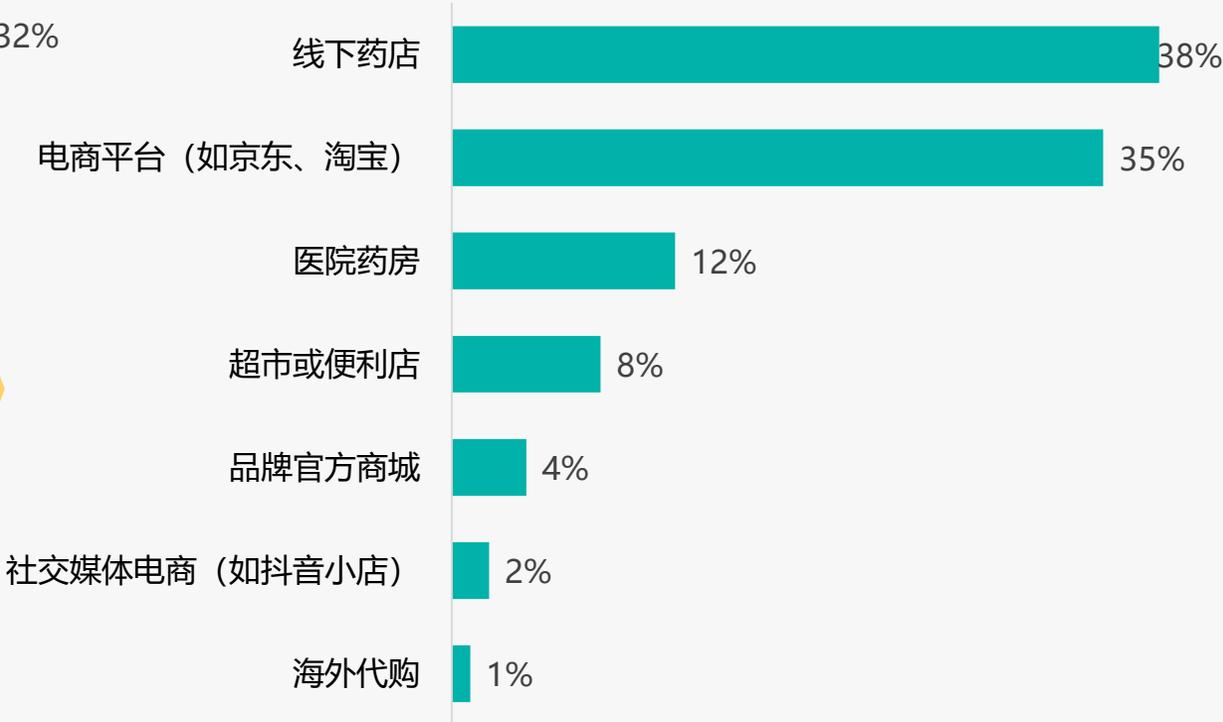
滴眼液线上线下渠道主导消费

- ◆消费者了解滴眼液主要通过电商平台（32%）和线下药店推荐（25%），合计超一半，显示线上和实体渠道在信息传播中占主导。
- ◆购买渠道以线下药店（38%）和电商平台（35%）为主，合计73%，表明线上线下并重，传统渠道仍占优势。

2025年中国滴眼液消费者了解产品渠道分布



2025年中国滴眼液消费者购买产品渠道分布

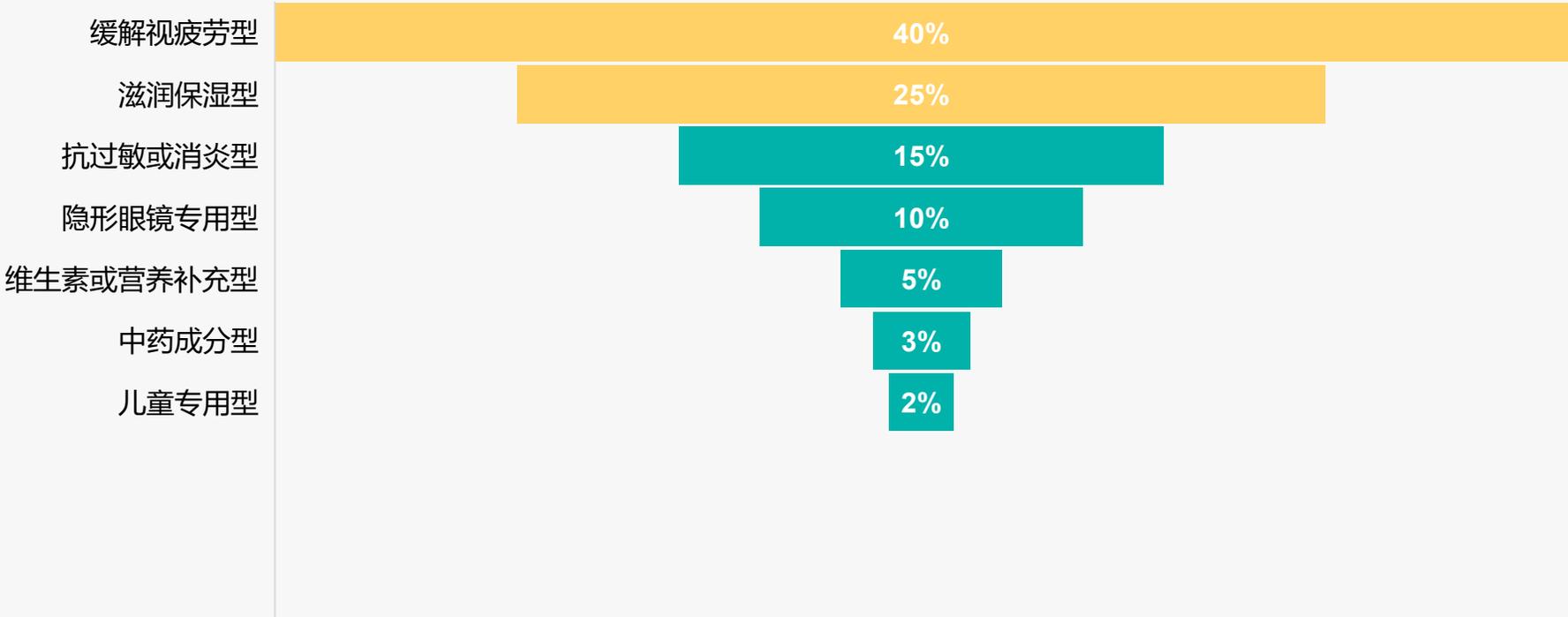


样本：滴眼液行业市场调研样本量N=1186，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

缓解视疲劳型主导 细分市场有限

- ◆缓解视疲劳型滴眼液以40%的占比成为消费者首选，滋润保湿型占25%，抗过敏或消炎型占15%，显示市场偏好集中于主流功能产品。
- ◆隐形眼镜专用型占10%，维生素或营养补充型、中药成分型和儿童专用型合计占10%，表明细分市场较小，需求相对有限。

2025年中国滴眼液消费产品偏好类型分布

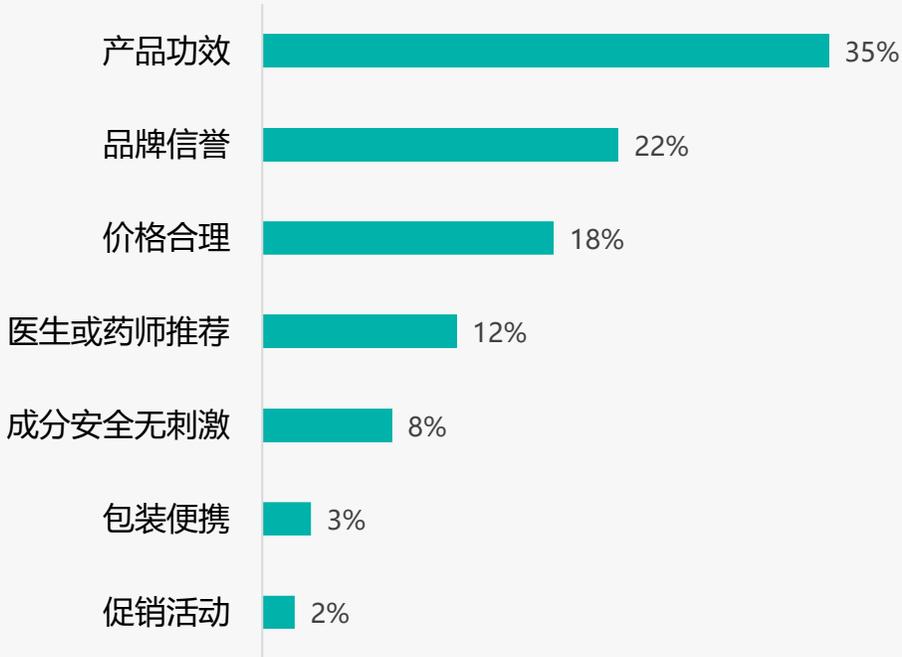


样本：滴眼液行业市场调研样本量N=1186，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

功效品牌主导 日常保健驱动

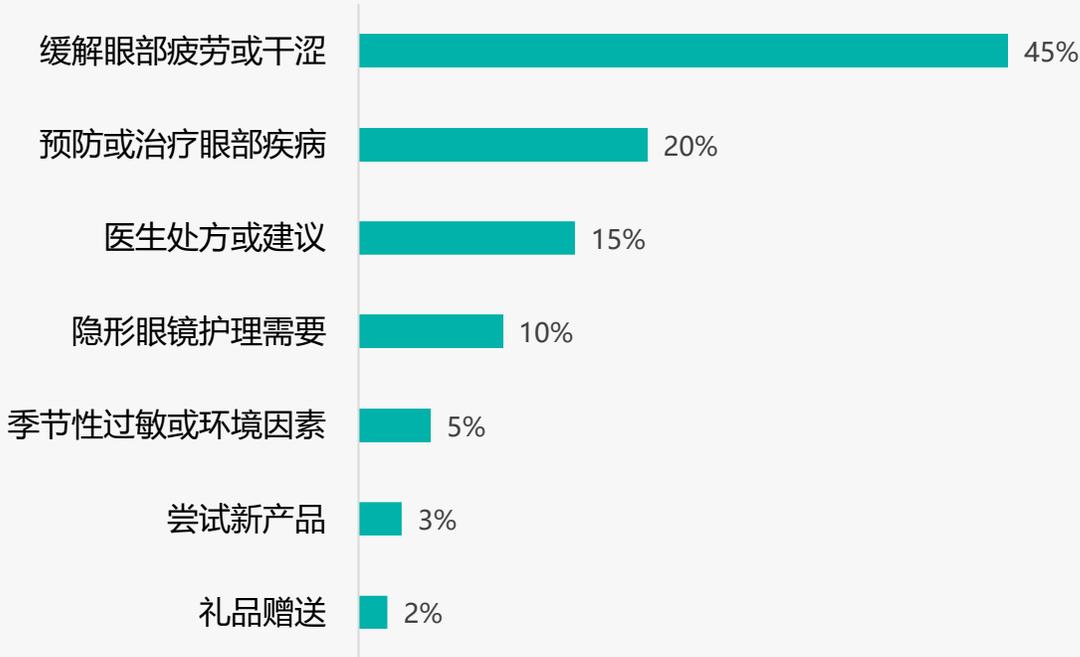
- ◆产品功效（35%）和品牌信誉（22%）是吸引消费的关键因素，而缓解眼部疲劳或干涩（45%）是消费的主要驱动原因，显示实际效果和日常保健需求主导市场。
- ◆价格合理（18%）和医生推荐（12%）在吸引因素中占比较低，但消费原因中医生处方或建议（15%）仍有稳定影响，表明专业建议在决策中起辅助作用。

2025年中国滴眼液吸引消费关键因素分布



样本：滴眼液行业市场调研样本量N=1186，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

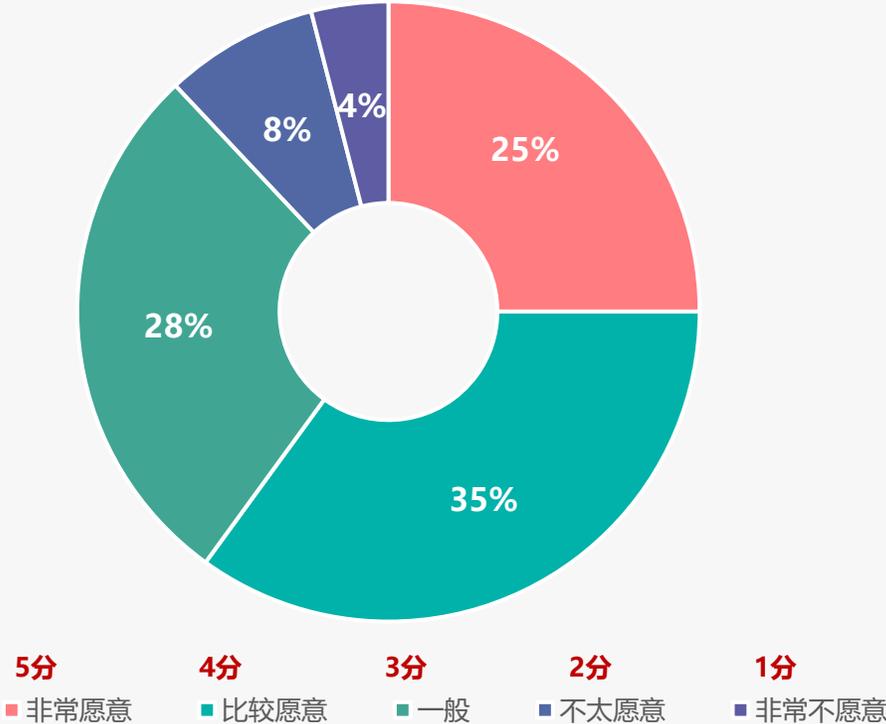
2025年中国滴眼液消费真正原因分布



滴眼液推荐意愿高 个体差异顾虑强

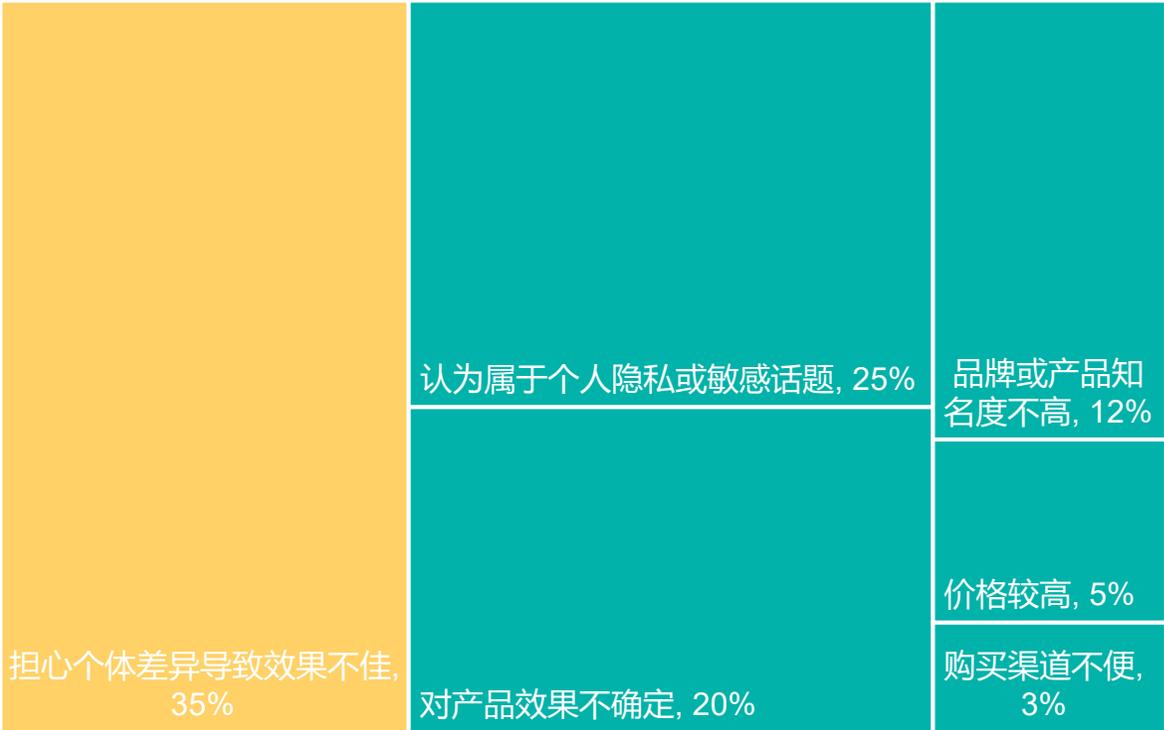
- ◆调查显示，滴眼液消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意合计占60%，但不愿推荐原因中担心个体差异占35%，反映效果个性化顾虑。
- ◆不愿推荐原因还包括个人隐私占25%和效果不确定占20%，提示健康隐私和效果疑虑可能影响口碑传播，需关注消费者信任问题。

2025年中国滴眼液向他人推荐意愿分布



样本：滴眼液行业市场调研样本量N=1186，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

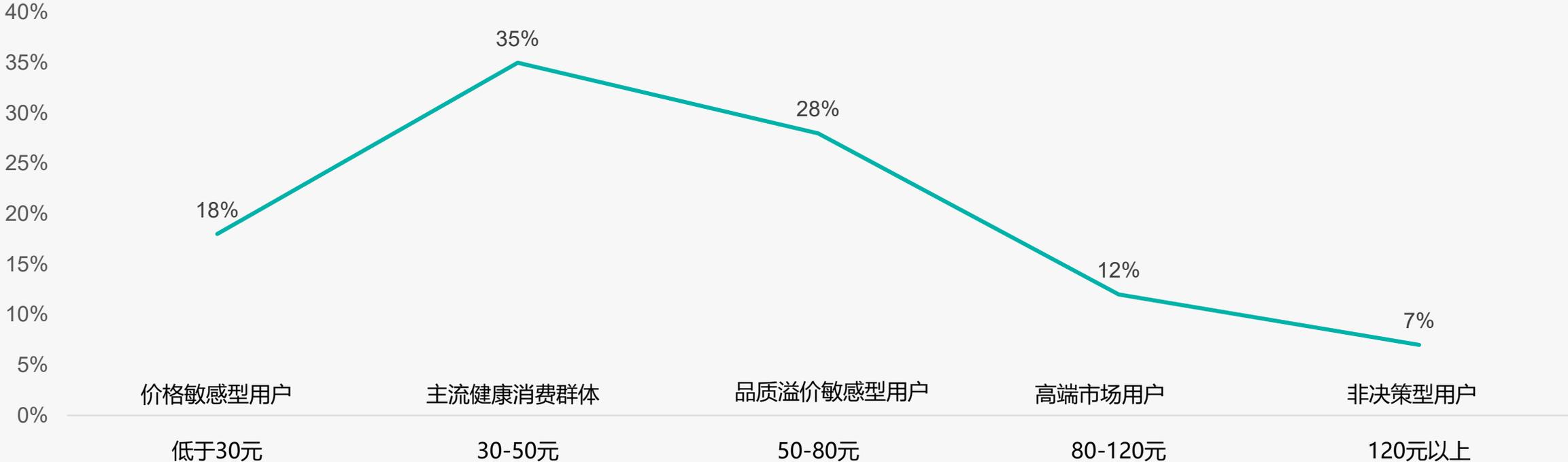
2025年中国滴眼液不愿向他人推荐原因分布



滴眼液价格接受度集中中端区间

- ◆调研数据显示，滴眼液价格接受度集中在30-80元区间，占比63%，其中30-50元占比35%最高，显示消费者偏好中端价位产品。
- ◆分析指出，30-50元区间的高占比反映消费者重视性价比，而120元以上仅7%表明高端市场接受度有限，企业可聚焦中端产品开发。

2025年中国滴眼液主流规格价格接受度



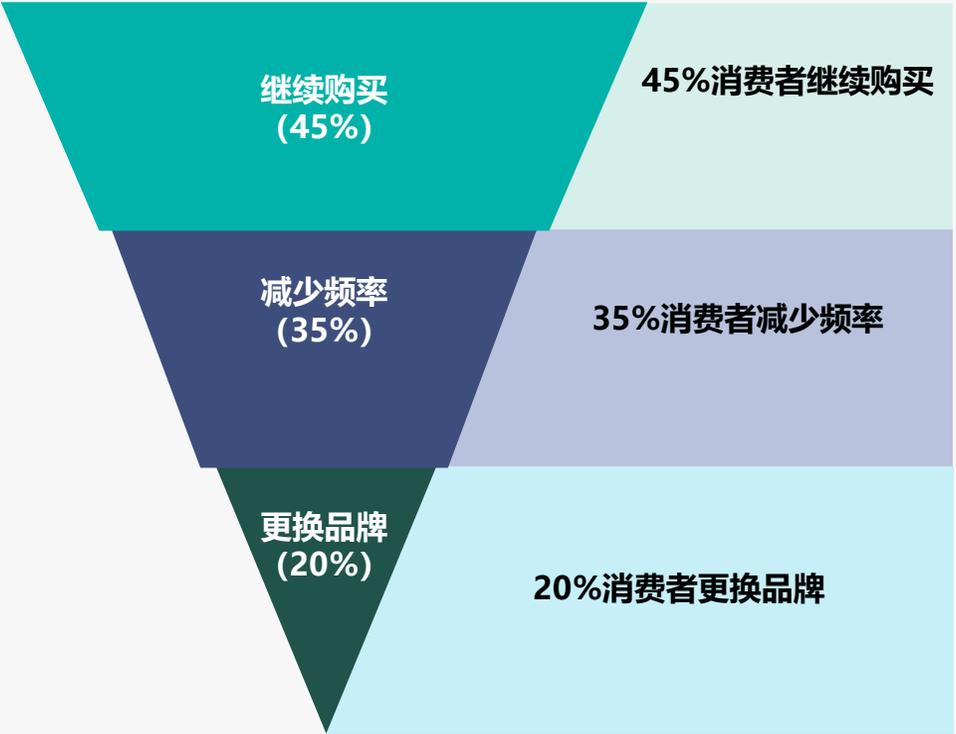
样本：滴眼液行业市场调研样本量N=1186，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以中规格（10-15ml）规格滴眼液为标准核定价格区间

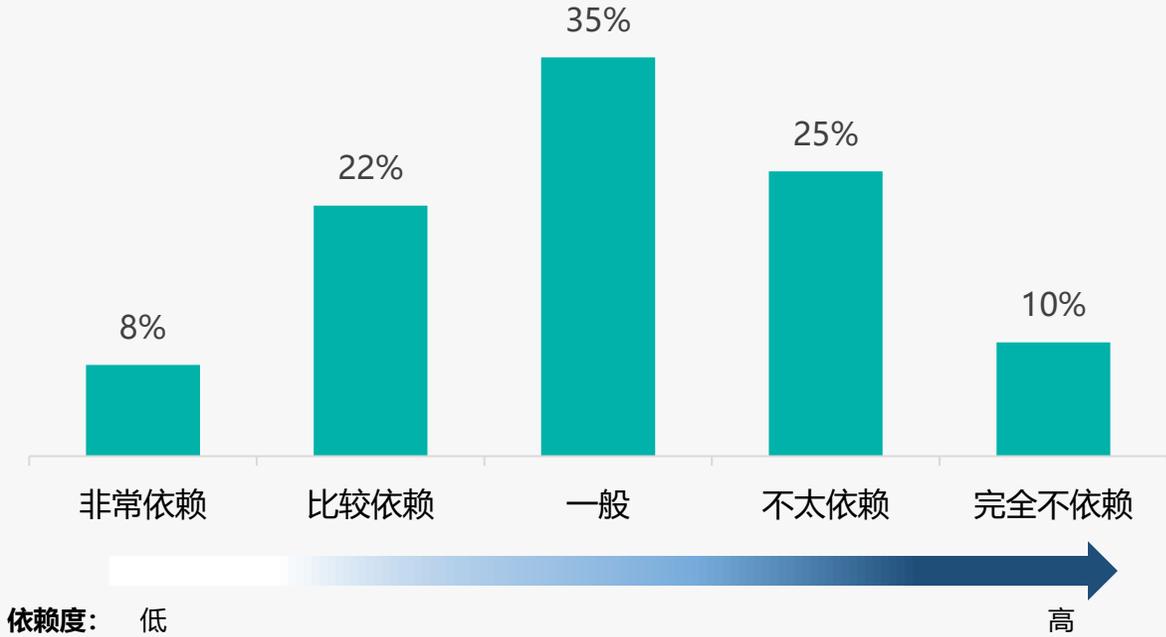
价格敏感高 促销依赖低 品牌功效关键

- ◆价格上涨10%后，45%继续购买，35%减少频率，20%更换品牌，显示价格敏感度高，多数消费者调整购买行为。
- ◆促销活动依赖度低，仅30%非常或比较依赖，超过60%一般或不依赖，表明品牌忠诚度或功效是关键购买因素。

2025年中国滴眼液价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国滴眼液对促销活动依赖程度分布

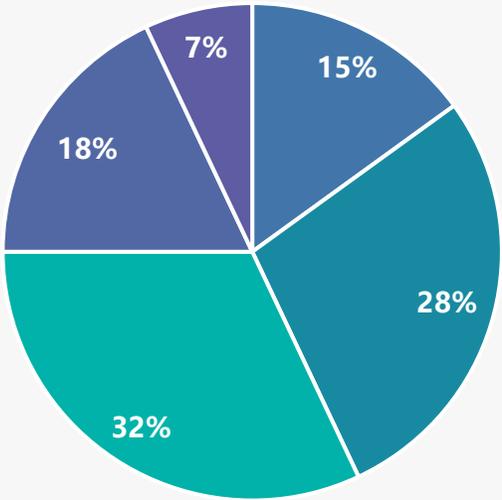


样本：滴眼液行业市场调研样本量N=1186，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

滴眼液消费中等复购为主 品牌转换因创新效果

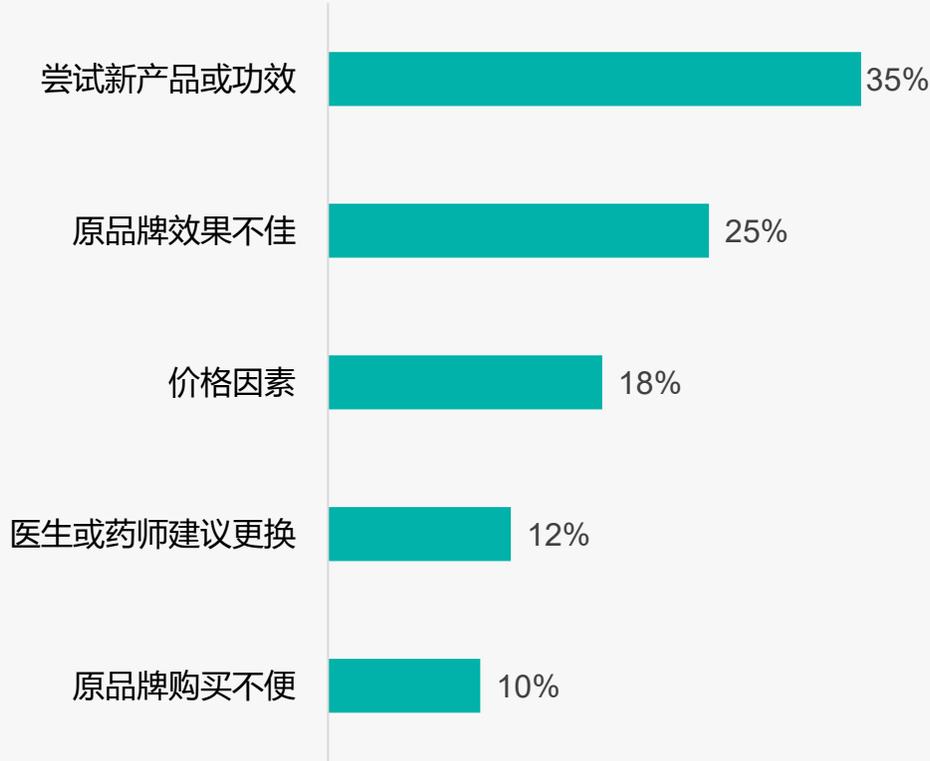
- ◆滴眼液消费中，50-70%复购率占比最高达32%，90%以上复购率仅15%，显示中等品牌忠诚度为主，高忠诚用户较少。
- ◆更换品牌主因是尝试新产品或功效占35%，原品牌效果不佳占25%，表明创新和产品效果是影响复购的关键因素。

2025年中国滴眼液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年中国滴眼液更换品牌原因分布

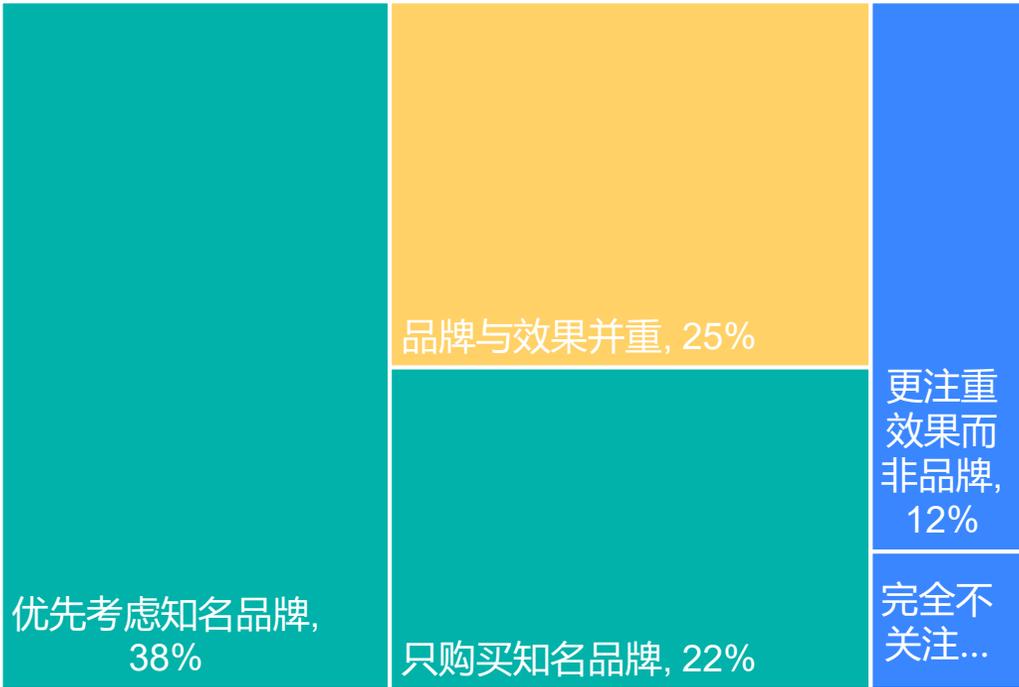


样本：滴眼液行业市场调研样本量N=1186，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

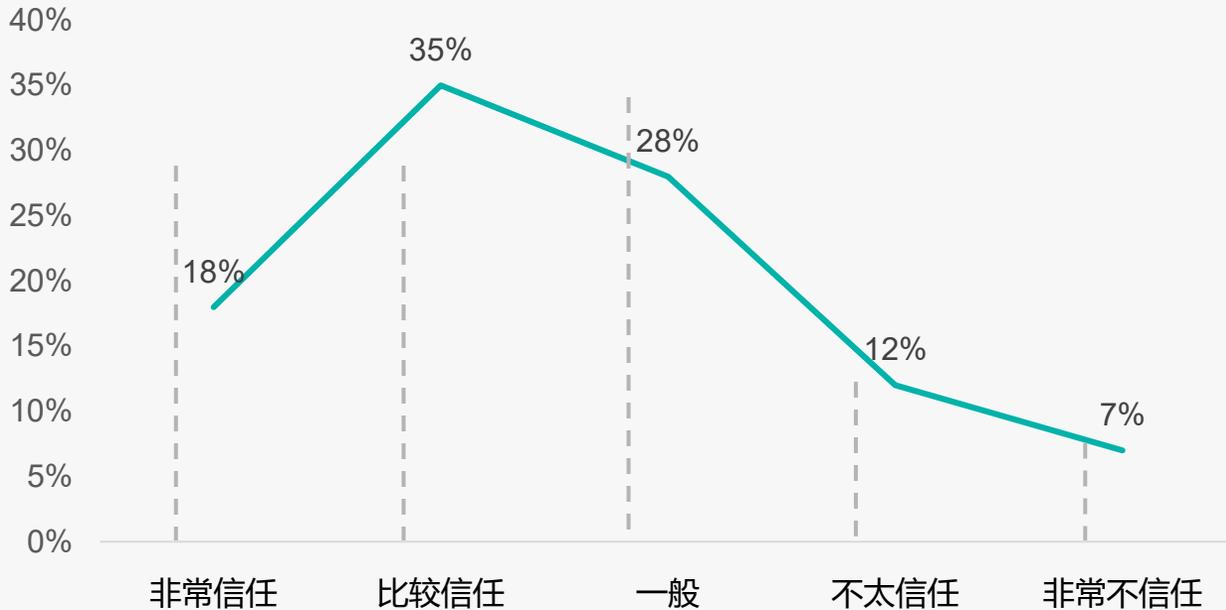
品牌依赖强 信任度低 效果导向显

- ◆滴眼液消费者中，60%优先或只购买知名品牌，但仅53%非常或比较信任品牌产品，显示品牌依赖与信任度存在差距。
- ◆12%的消费者更注重效果而非品牌，3%完全不关注品牌，表明部分用户转向性价比或小众产品，企业需加强质量透明度。

2025年中国滴眼液消费品牌产品意愿分布



2025年中国滴眼液对品牌产品态度分布



样本：滴眼液行业市场调研样本量N=1186，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

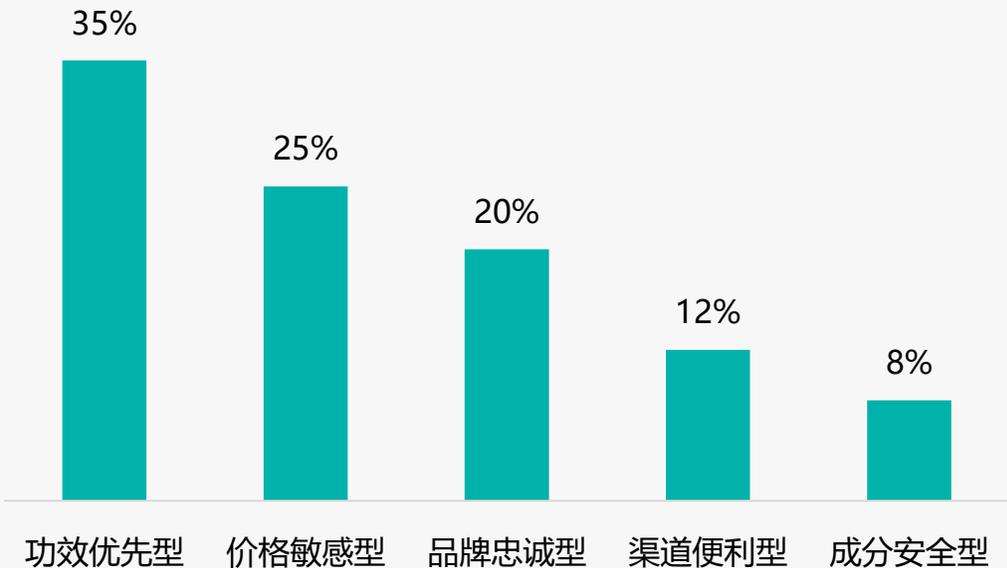
国产主导功效优先成分安全待提升

- ◆国产品牌消费占比68%，远高于进口品牌32%，显示本土产品市场主导地位。功效优先型消费者占35%，价格敏感型占25%，反映效果和价格是关键购买因素。
- ◆成分安全型消费者仅占8%，相对较低，可能表明对成分安全的关注度有待提升。品牌忠诚型和渠道便利型分别占20%和12%，显示多样化偏好。

2025年中国滴眼液国产和进口品牌消费分布



2025年中国滴眼液品牌偏好类型分布

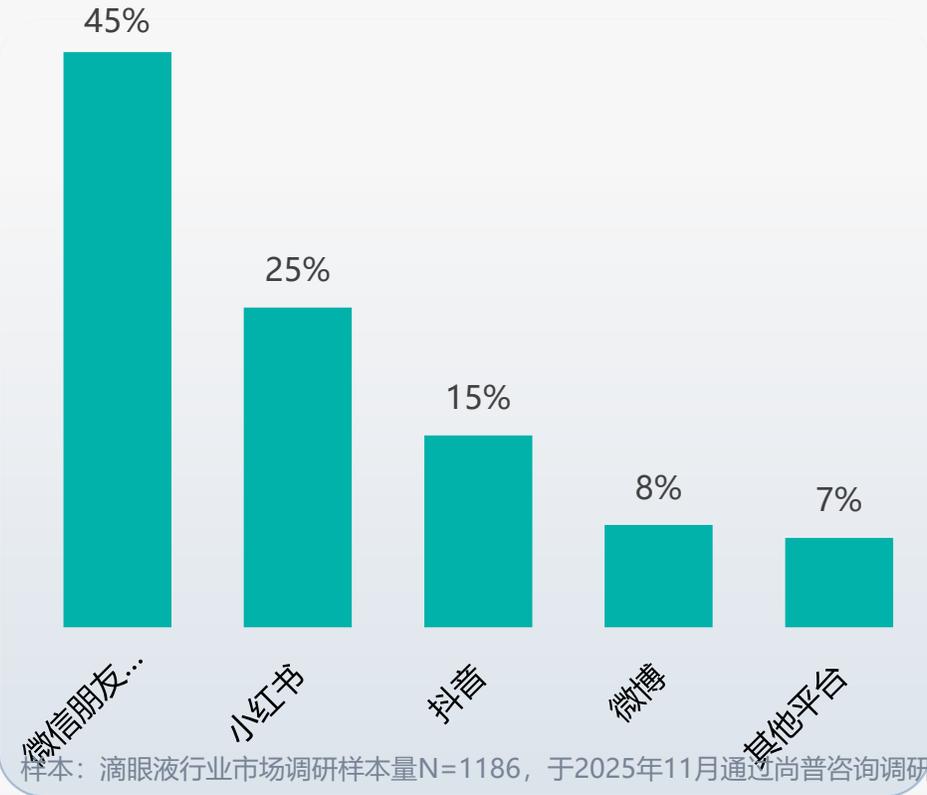


样本：滴眼液行业市场调研样本量N=1186，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

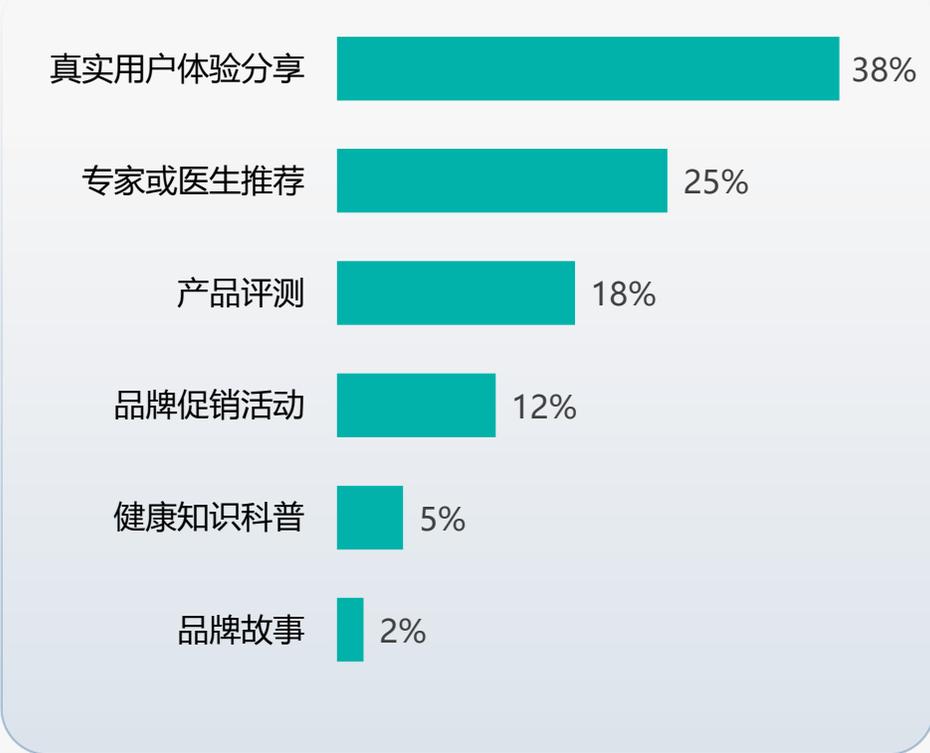
社交分享主导消费决策 真实体验专家推荐关键

- ◆ 社交分享渠道以微信朋友圈或群聊为主，占比45%，小红书和抖音分别占25%和15%，显示社交媒体在滴眼液消费信息传播中的关键作用。
- ◆ 内容类型中，真实用户体验分享占38%，专家推荐占25%，产品评测占18%，消费者更依赖个人体验和专业意见，品牌促销和故事占比较低。

2025年中国滴眼液社交分享渠道分布



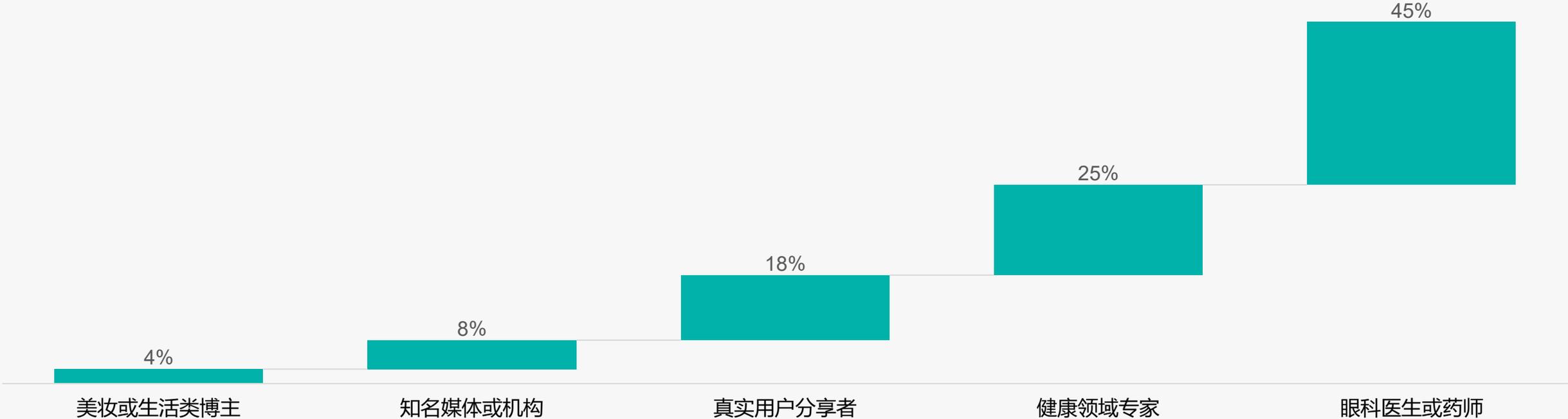
2025年中国滴眼液社交渠道获取内容类型分布



滴眼液消费信赖专业权威

- ◆滴眼液消费调查显示，社交渠道中眼科医生或药师信任度最高，占比45%，健康领域专家占25%，凸显专业医疗建议的核心地位。
- ◆真实用户分享者占18%，而知名媒体或机构占8%，美妆类博主占4%，表明消费者更信赖权威和实际体验，而非泛娱乐推广。

2025年中国滴眼液社交渠道信任博主类型分布

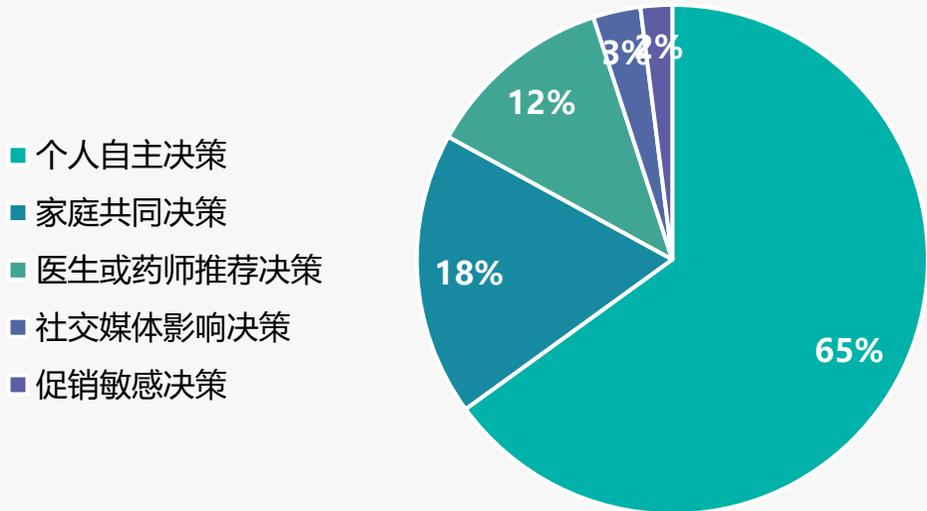


样本：滴眼液行业市场调研样本量N=1186，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

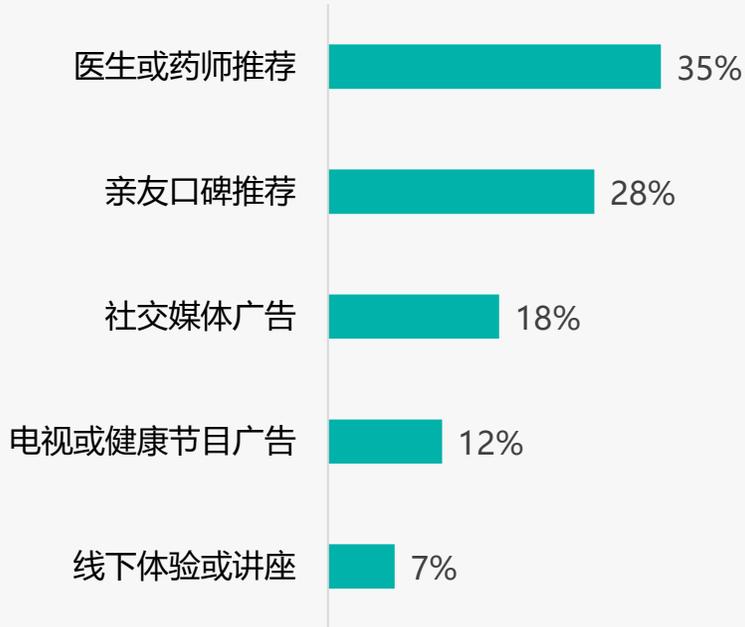
专业社交信任主导滴眼液广告偏好

- ◆ 调研显示，医生或药师推荐（35%）和亲友口碑推荐（28%）是滴眼液广告偏好的主要来源，合计占比63%，凸显专业建议与社交信任在消费决策中的核心地位。
- ◆ 社交媒体广告（18%）影响力上升，而电视广告（12%）和线下活动（7%）相对较低，表明数字化渠道正成为重要推广方式，传统媒体效果有限。

2025年中国滴眼液消费决策者类型分布



2025年中国滴眼液家庭广告偏好分布

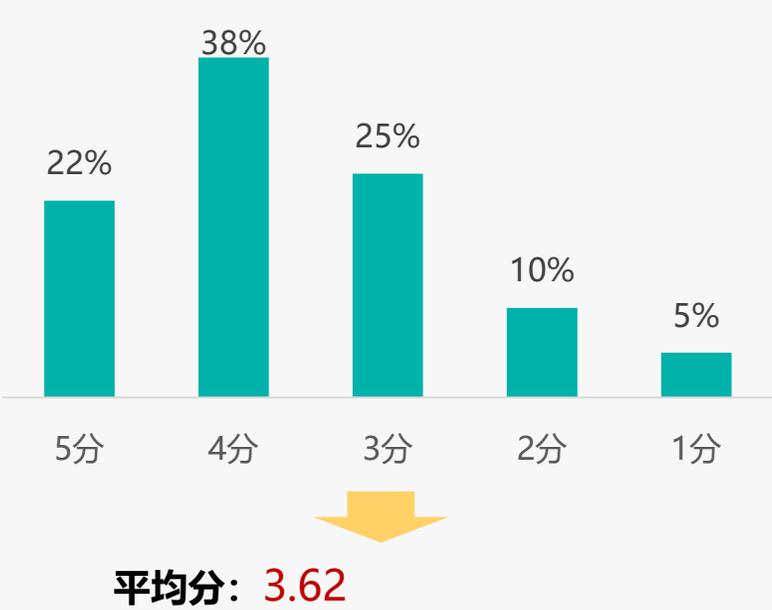


样本：滴眼液行业市场调研样本量N=1186，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

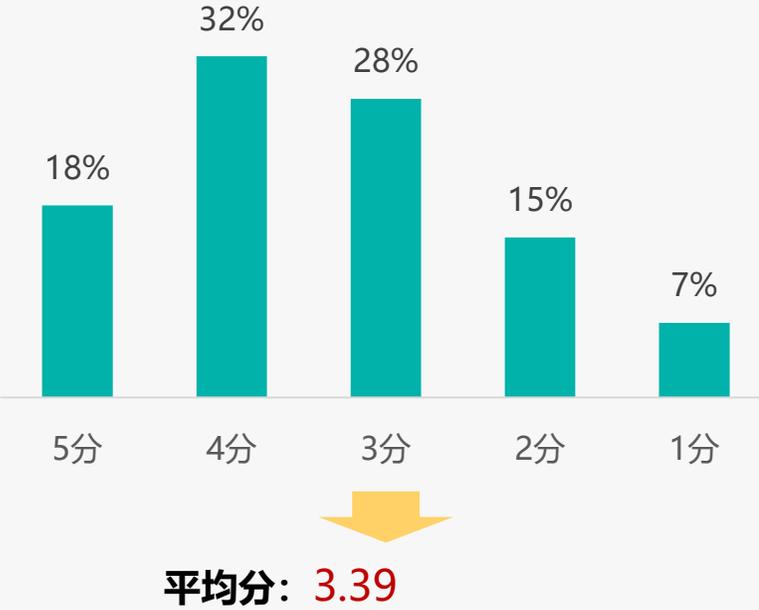
退货体验薄弱 需优先优化

- ◆线上消费流程满意度较高，4-5分占比60%，但退货体验满意度最低，4-5分仅50%，且1-2分达22%，显示退货环节是主要痛点。
- ◆客服满意度居中，4-5分占比55%，但1-2分有20%，略高于消费流程，提示服务改进空间，整体需优先优化退货流程以提升忠诚度。

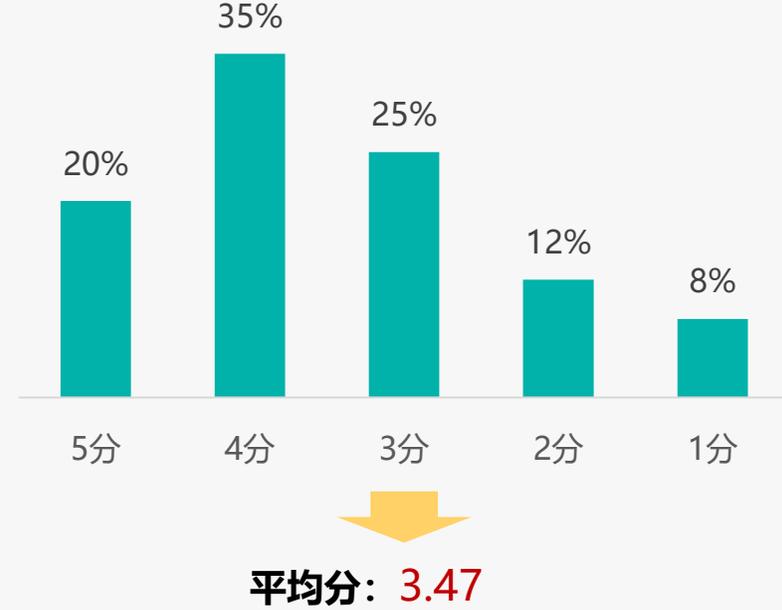
2025年中国滴眼液线上消费流程满意度分布 (满分5分)



2025年中国滴眼液退货体验满意度分布 (满分5分)



2025年中国滴眼液线上消费客服满意度分布 (满分5分)

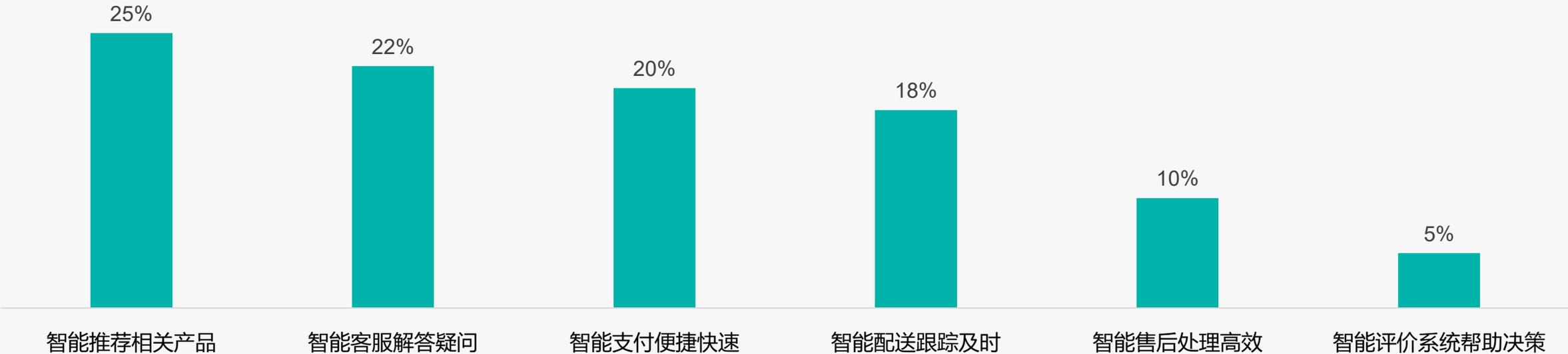


样本: 滴眼液行业市场调研样本量N=1186, 于2025年11月通过尚普咨询调研获得

客服支付配送占85%，售后评价仅15%待提升

- ◆线上消费智能服务体验中，智能推荐相关产品占比最高为25%，智能客服解答疑问占22%，智能支付便捷快速占20%，智能配送跟踪及时占18%，合计85%，显示便捷性和支持是核心要素。
- ◆智能售后处理高效仅占10%，智能评价系统帮助决策仅占5%，这两项占比偏低，表明售后和评价环节的智能化服务体验可能不足，需关注提升以优化整体消费体验。

2025年中国滴眼液线上消费智能服务体验分布



样本：滴眼液行业市场调研样本量N=1186，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