

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月防蓝光镜市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Blue Light Blocking Glasses 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：防蓝光镜消费主力为年轻职场中高收入人群



26-35岁群体占比最高达34%，是核心消费人群。



中等收入群体（5-12万元）合计占55%，是核心消费者。



消费决策以个人自主为主占65%，凸显消费者自主性。

启示

✓ 聚焦年轻职场人群

品牌应针对26-35岁、中等收入的年轻职场人士进行产品设计和营销，满足其自主决策的消费习惯。

✓ 强化一线及新一线城市布局

市场集中在一线和新一线城市（合计占60%），品牌应重点布局这些高线城市，深化渠道覆盖。

核心发现2：市场处于导入期，功能升级需求强



首次购买占42%，市场处于用户导入期，新消费者涌入显著。



普通防蓝光镜片占36%，但防蓝光+抗疲劳镜片占22%，功能性复合产品需求增长。



用户更新需求较强，每1-2年更换一次占31%，受技术升级或健康意识驱动。

启示

✓ 加强产品功能创新

品牌应开发防蓝光+抗疲劳等多功能复合产品，满足消费者对高附加值产品的需求，提升市场竞争力。

✓ 优化市场教育策略

针对大量新用户（首次购买占42%），品牌需加强市场教育和健康宣传，提升产品认知和用户粘性。

核心发现3：消费者偏好中低价位，实用环保包装潜力大



单次消费支出以100-300元为主占42%，显示中低价位产品最受欢迎。



包装类型中简易塑料盒包装占35%，反映实用性需求；环保纸盒包装占22%，显示环保市场潜力。



高端市场（500元以上）占15%仍有增长空间，但整体接受度较低。

启示

✓ 主推中低价位产品

品牌应重点布局100-300元价格区间的产品，满足大多数消费者的价格敏感需求，同时可探索高端市场机会。

✓ 推广环保包装设计

消费者对环保纸盒包装有较高偏好（占22%），品牌可采用环保材料，提升品牌形象并吸引环保意识强的用户。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦年轻职场中产，以健康需求驱动防蓝光镜市场增长



1、产品端

- ✓ 开发防蓝光+抗疲劳复合功能镜片
- ✓ 优化佩戴舒适度与镜片耐用性



2、营销端

- ✓ 强化社交媒体与电商平台广告投放
- ✓ 利用真实用户分享与产品评测内容



3、服务端

- ✓ 优化退货政策与流程
- ✓ 加强客服培训提升满意度

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

3、研究方法

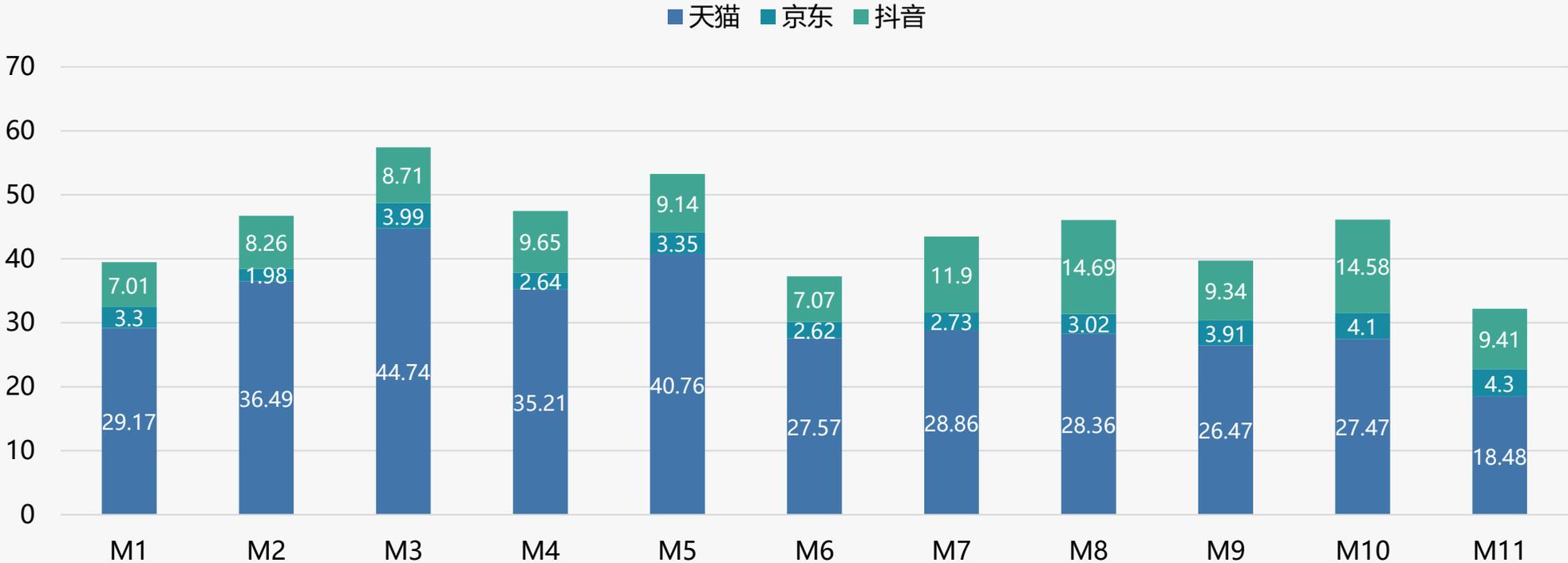
Research Method

- **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, 计算防蓝光镜品类销售额、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、不同平台防蓝光镜品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

抖音增长迅猛 天猫主导市场 销售季节性波动

- ◆从平台竞争格局看，天猫全年销售额达34.4亿元，占线上总销售额的59.3%，是绝对主导平台。京东销售额为3.5亿元，占比6.0%，抖音销售额达10.8亿元，占比18.6%。抖音作为新兴渠道增长迅速，尤其在M7-M10月连续突破亿元，显示内容电商对防蓝光品类的渗透力增强。
- ◆从月度销售趋势和渠道增长性评估，防蓝光镜品类呈现明显的季节性波动，销售额峰值出现在M3月（5744.7万元），低谷在M11月（3218.0万元）。M6-M8月为传统淡季，但抖音在M7-M8月逆势增长至1.2-1.5亿元，可能受暑期促销驱动。这表明消费者购买行为向短视频平台迁移，建议品牌方调整营销预算分配，加大抖音投入。

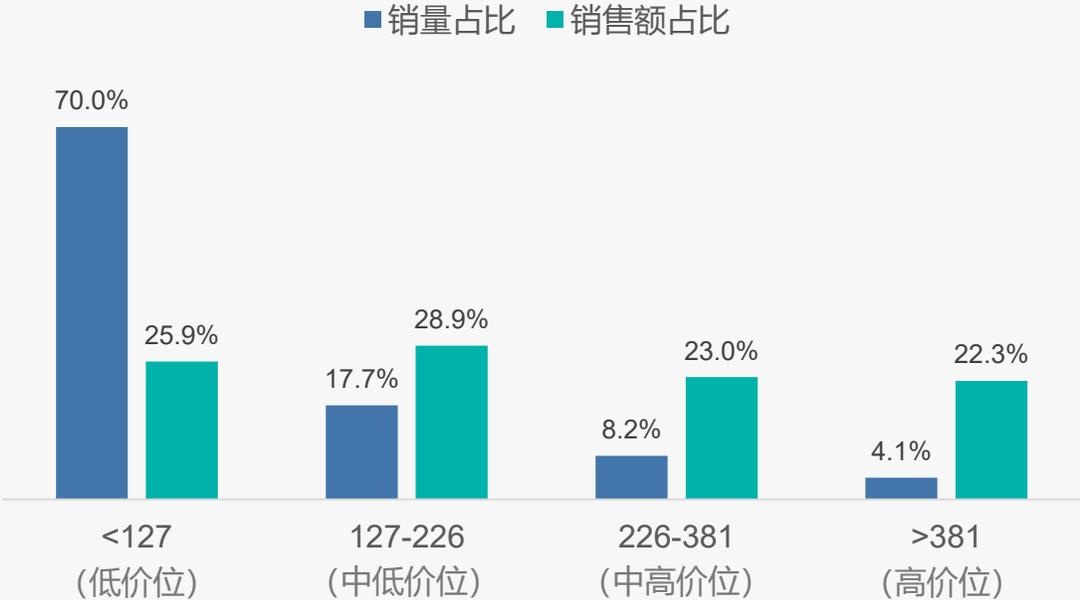
2025年1月~11月防蓝光镜品类线上销售规模（百万元）



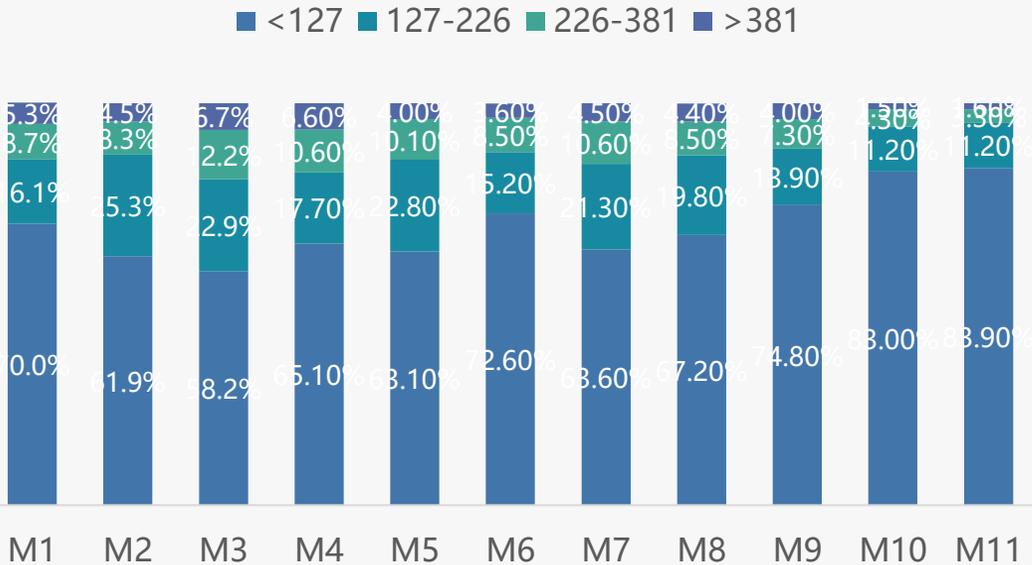
防蓝光镜销量集中低价 中高端市场待优化

- ◆从价格区间销售趋势看，防蓝光镜品类呈现典型的“销量与销售额倒挂”现象。低价位段（<127元）贡献70.0%销量但仅占25.9%销售额，而中高价位段（127-381元）虽销量占比25.9%却贡献51.9%销售额，显示产品结构需优化。这表明消费降级趋势明显，或受经济环境影响，企业需加强成本控制并探索差异化营销以维持中高端市场。
- ◆结合销售额占比分析，中价位段（127-226元）表现稳健，销量占比17.7%贡献28.9%销售额，单位产品价值较高。建议聚焦127-226元区间作为增长引擎，优化产品组合以提升整体ROI。

2025年1月~11月防蓝光镜线上不同价格区间销售趋势



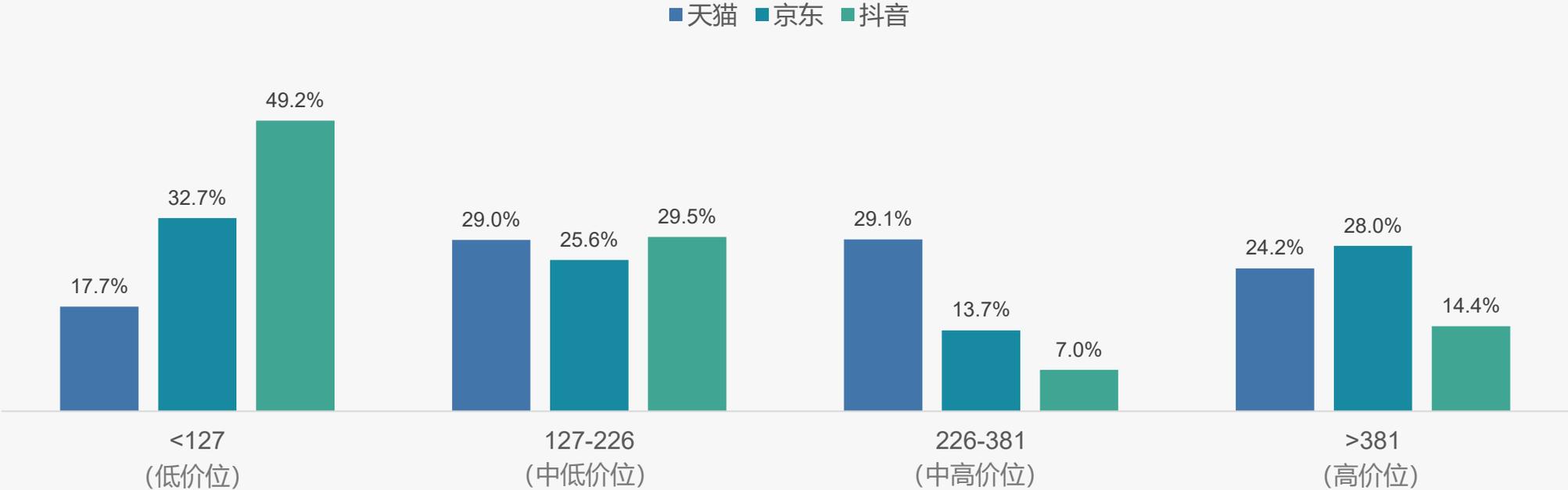
防蓝光镜线上价格区间-销量分布



防蓝光镜价格分化 平台策略需差异化

- ◆从价格区间分布看，防蓝光镜品类呈现明显的平台差异化特征。天猫平台价格分布相对均衡，226-381元区间占比最高（29.1%），显示中高端市场稳健；京东平台呈现两极分化，<127元低端（32.7%）和>381元高端（28.0%）占比均较高；抖音平台低端市场主导，<127元区间占比近半（49.2%），反映其下沉市场特性。
- ◆天猫平台产品结构更优，客单价潜力更高；抖音平台需警惕低价竞争对毛利率的侵蚀，建议优化产品组合提升ASP。从竞争格局分析，天猫在226-381元核心价格带占据优势（29.1%），京东在高端市场（>381元）份额领先（28.0%），抖音在低端市场（<127元）形成规模优势（49.2%）。建议品牌商实施差异化

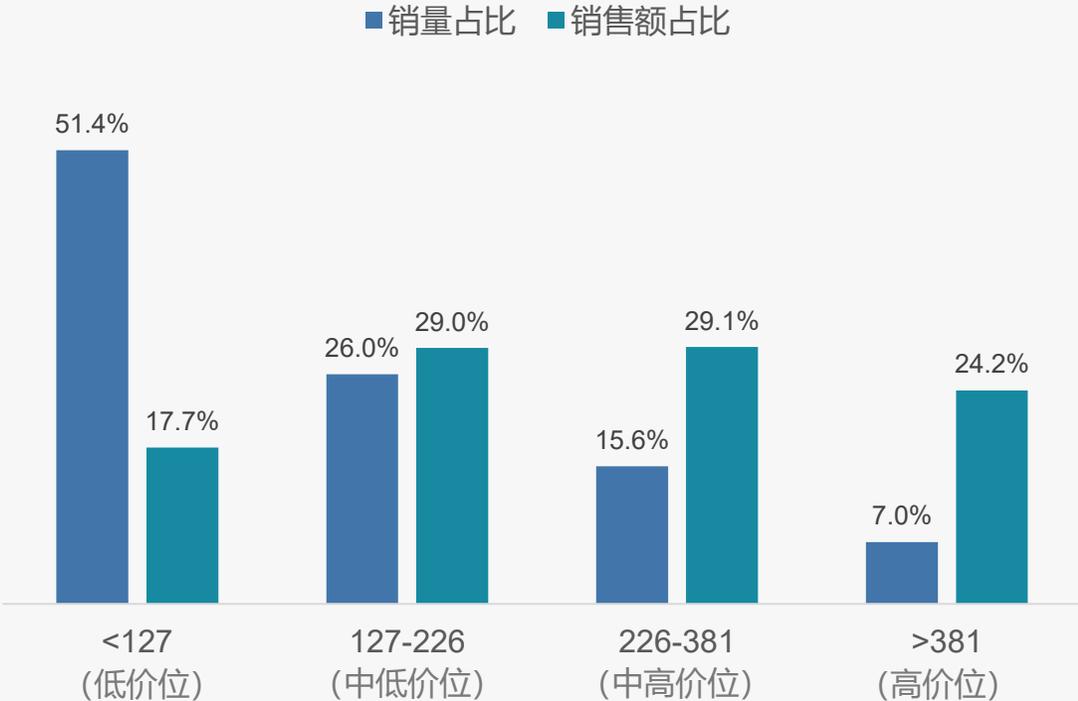
2025年1月~11月各平台防蓝光镜不同价格区间销售趋势



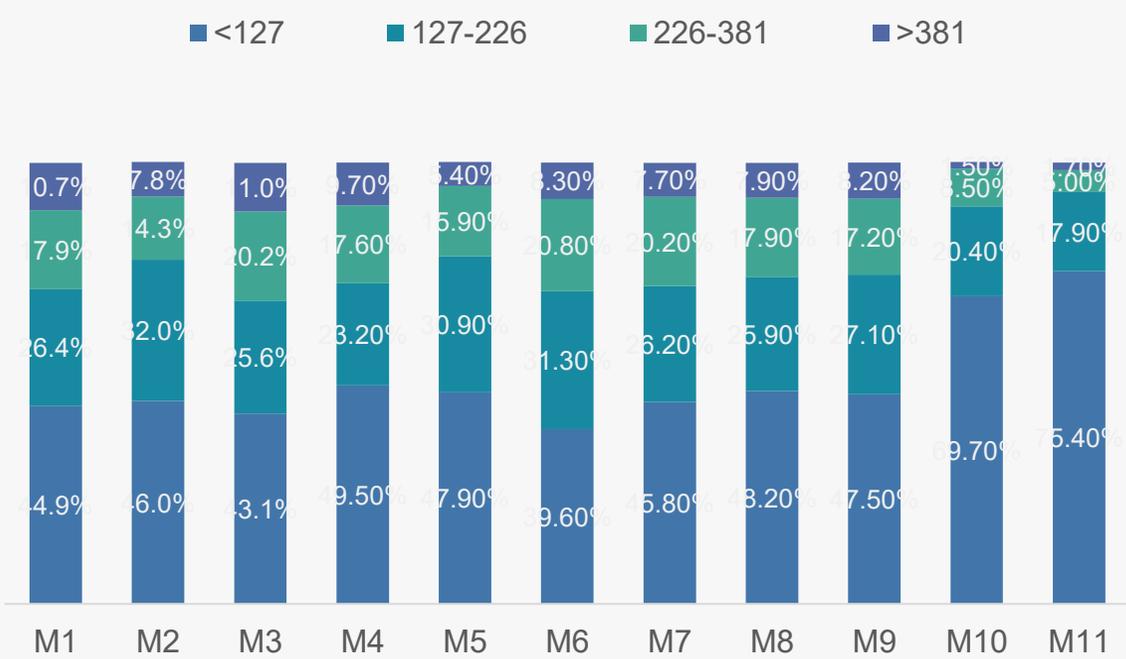
防蓝光镜低价走量 中高端利润贡献大

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价区间 (<127元) 销量占比高达51.4%，但销售额占比仅17.7%，表明市场以低价走量为主。中高价区间 (127-381元) 合计销售额占比达58.1%，成为核心利润贡献区。高价区间 (>381元) 虽销量占比仅7.0%，但贡献24.2%销售额，显示高端市场存在溢价空间。建议优化产品组合，平衡销量与利润结构。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动与价格敏感度变化。M1-M9期间，各价格区间占比相对稳定，低价区间维持在39.6%-49.5%。但M10-M11低价区间占比急剧上升至69.7%-75.4%，中高价区间相应萎缩。这可能与年末促销活动或消费者预算调整有关，表明市场在特定时期对价格敏感度显著增强，需关注促销策

2025年1月~11月天猫平台防蓝光镜不同价格区间销售趋势



天猫平台防蓝光镜价格区间-销量分布

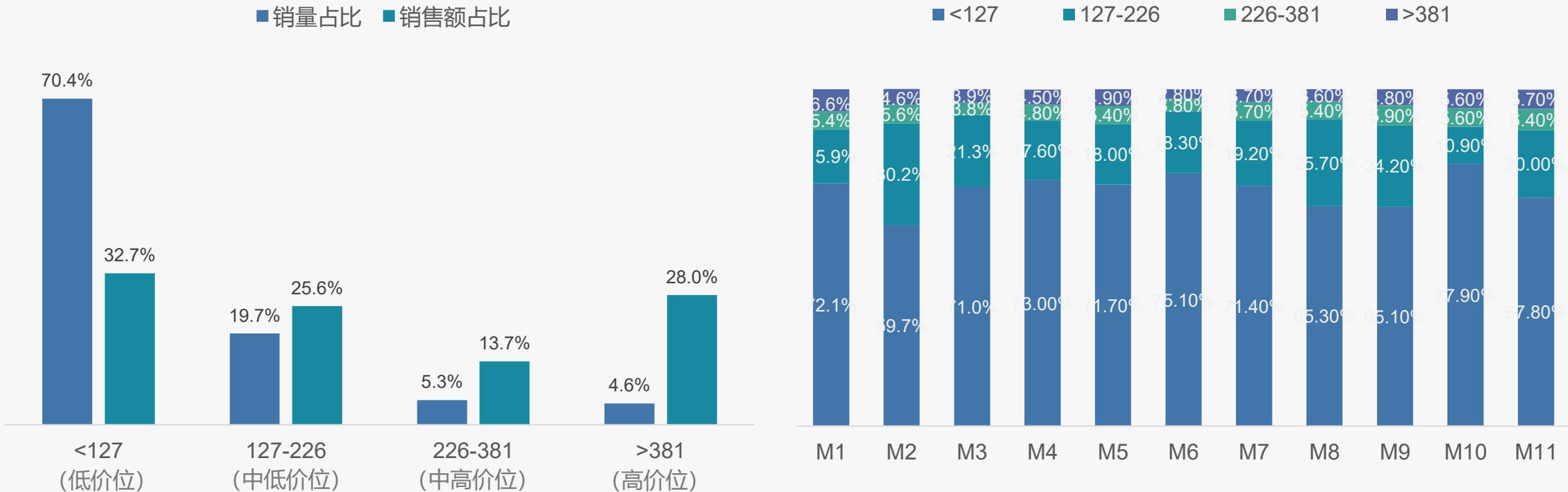


防蓝光镜市场两极分化 高端产品价值突出

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台防蓝光镜品类呈现明显的两极分化特征。低价区间 (<127元) 销量占比高达70.4%，但销售额占比仅为32.7%，表明该区间产品单价较低、利润空间有限。高价区间 (>381元) 销量占比仅4.6%，但贡献了28.0%的销售额，显示出高端产品具有较高的客单价和利润贡献度。
- ◆从月度销量分布动态分析，低价区间 (<127元) 销量占比在M1-M11期间波动较大，最高达77.9%，最低为59.7%，显示出促销活动或季节性因素对低价产品销量的显著影响。中高价区间 (127-226元、226-381元) 占比相对稳定，但>381元区间在M10-M11出现小幅提升，可能反映年底消费升级趋势。整体来看，市场销量结构存在月度波动，但低价产品始终占据主导地位。

2025年1月~11月京东平台防蓝光镜不同价格区间销售趋势

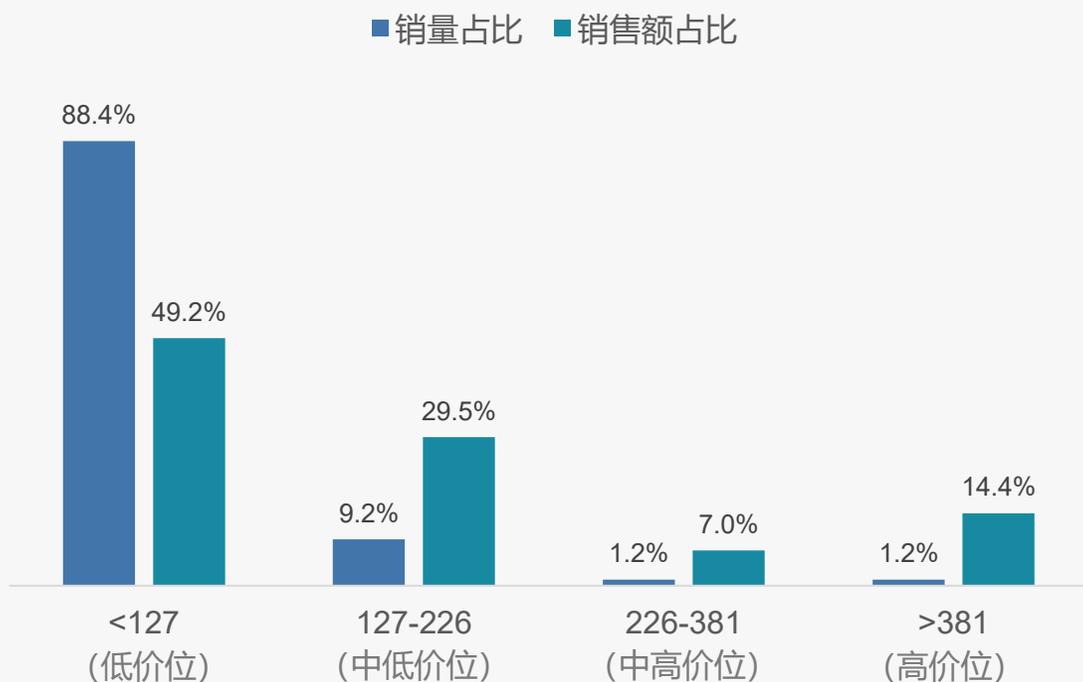
京东平台防蓝光镜价格区间-销量分布



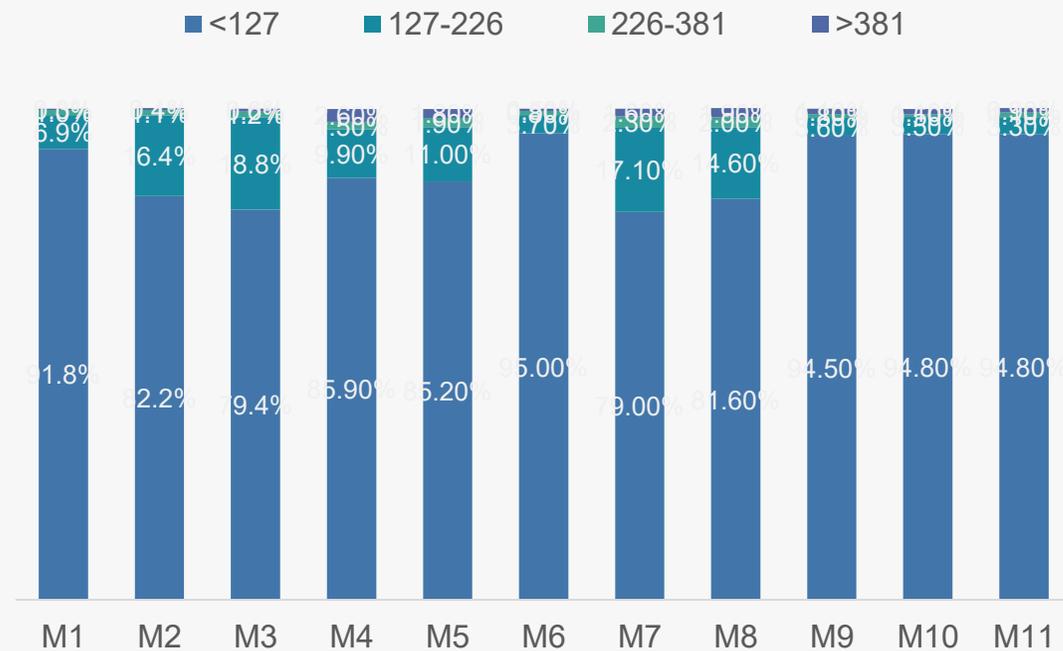
防蓝光镜低价主导 中高端潜力待挖

- ◆从抖音平台销售趋势看，防蓝光镜品类呈现明显的低价主导特征。价格低于127元的区间销量占比高达88.4%，但销售额占比仅49.2%，表明市场以高销量、低单价产品为主，消费者偏好性价比高的入门级产品。这反映了品类处于普及阶段，品牌可通过提升中高端产品附加值来优化收入结构。
- ◆月度销量分布分析显示，低价区间（<127元）销量占比在M6、M9-M11超过94%，而中端区间（127-226元）在M2-M3、M7-M8占比上升至16%-19%，表明季节性促销或营销活动可能推动了中端产品需求。价格区间销售额贡献分析揭示，高价区间（>381元）虽销量占比仅1.2%，但销售额占比达14.4%，显示出高溢价潜力。结合低价区间销售额占比49.2%，市场呈现两极分化。

2025年1月~11月抖音平台防蓝光镜不同价格区间销售趋势



抖音平台防蓝光镜价格区间-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** 防蓝光镜消费行为、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年内购买过防蓝光镜的消费者;
- 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

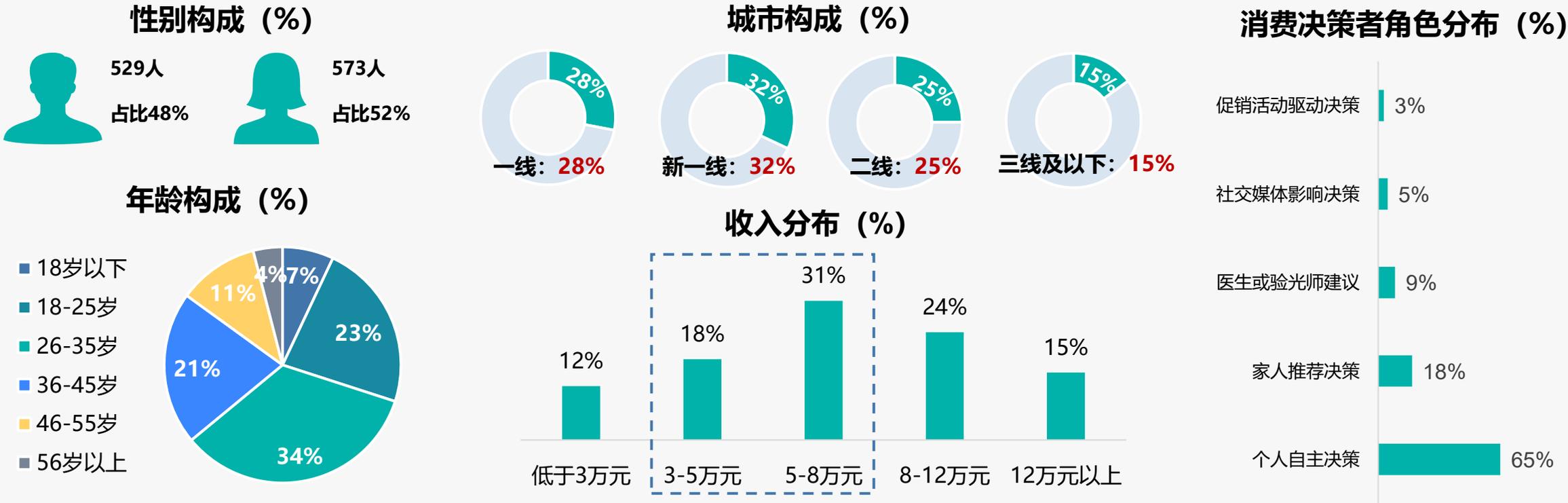
Research Method

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11月
样本数量	N=1102

年轻职场中等收入自主消费高线集中

- ◆防蓝光镜消费主力为26-35岁年轻职场人群，占比34%。中等收入群体（5-12万元）合计占55%，是核心消费者。
- ◆消费决策以个人自主为主，占65%。市场集中在一线和新一线城市，合计占比60%，显示高线城市需求旺盛。

2025年中国防蓝光镜消费者画像

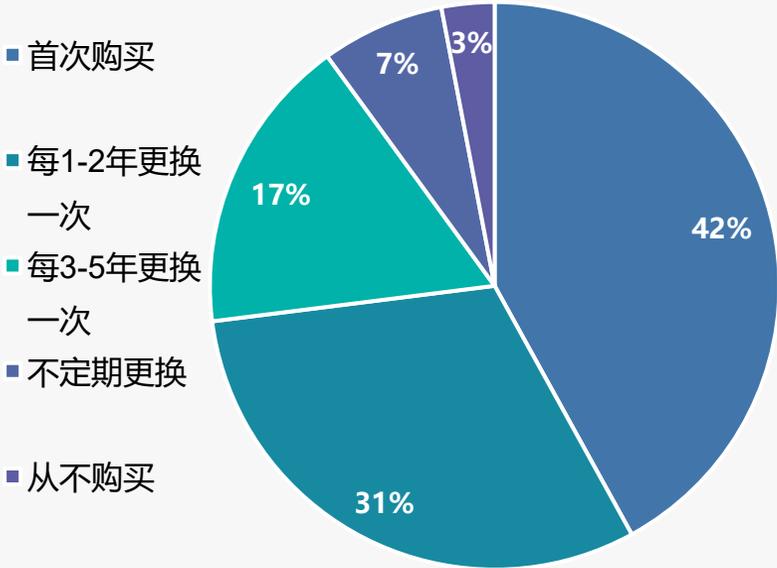


样本：防蓝光镜行业市场调研样本量N=1102，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

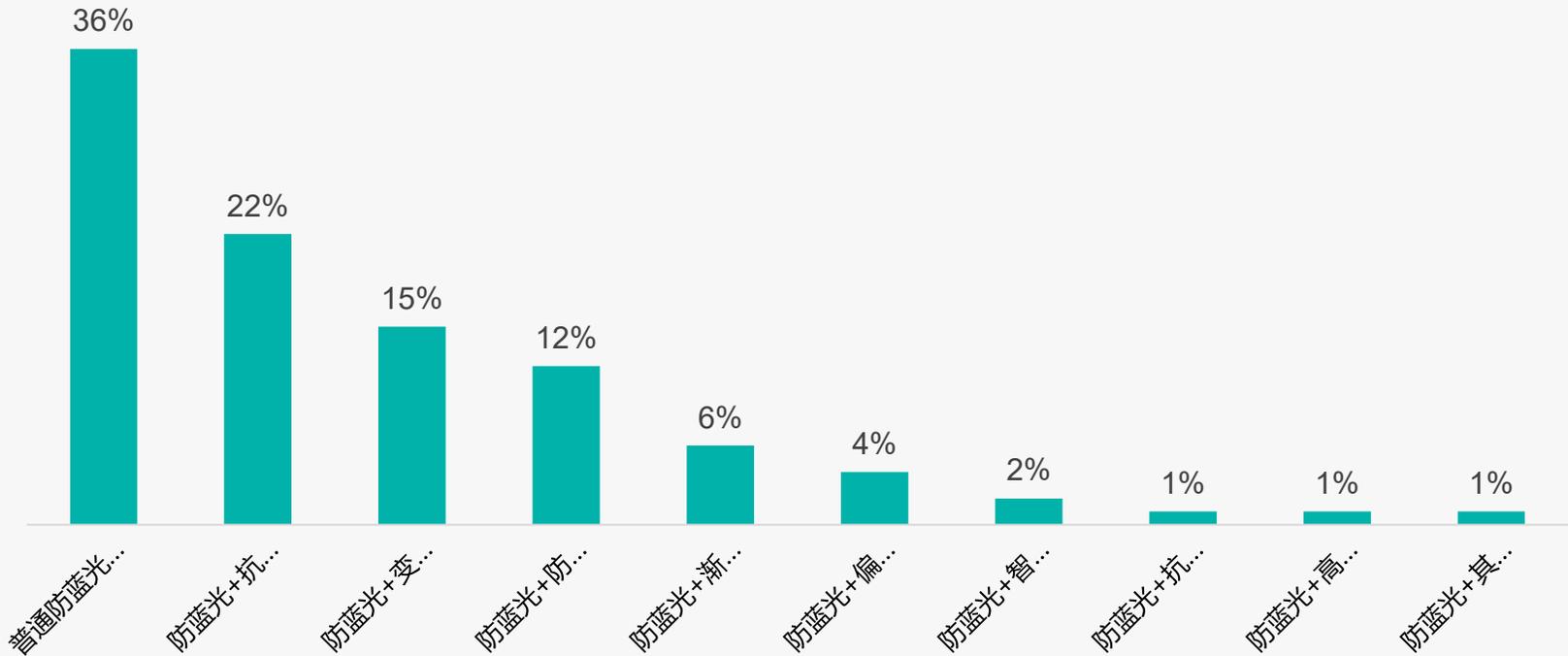
防蓝光镜市场导入期 新用户多 功能升级需求强

- ◆消费频率显示首次购买占42%，更新需求强，每1-2年更换占31%，市场处于导入期，用户活跃度高。
- ◆产品规格中普通防蓝光镜片占36%，但防蓝光+抗疲劳镜片占22%，功能性复合产品需求增长，市场向高附加值倾斜。

2025年中国防蓝光镜消费频率分布



2025年中国防蓝光镜产品规格分布

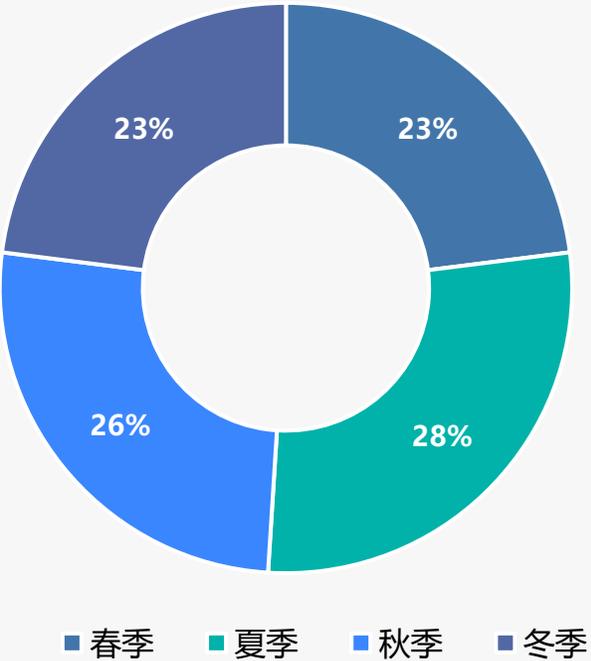


样本：防蓝光镜行业市场调研样本量N=1102，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

中低价位主导 包装实用环保

- ◆ 单次消费支出以100-300元为主，占比42%，显示中低价位产品最受欢迎，高端市场（500元以上）占15%仍有增长空间。
- ◆ 包装类型中简易塑料盒包装占35%，反映实用性需求；精美礼盒和环保纸盒分别占28%和22%，表明礼品和环保市场潜力较大。

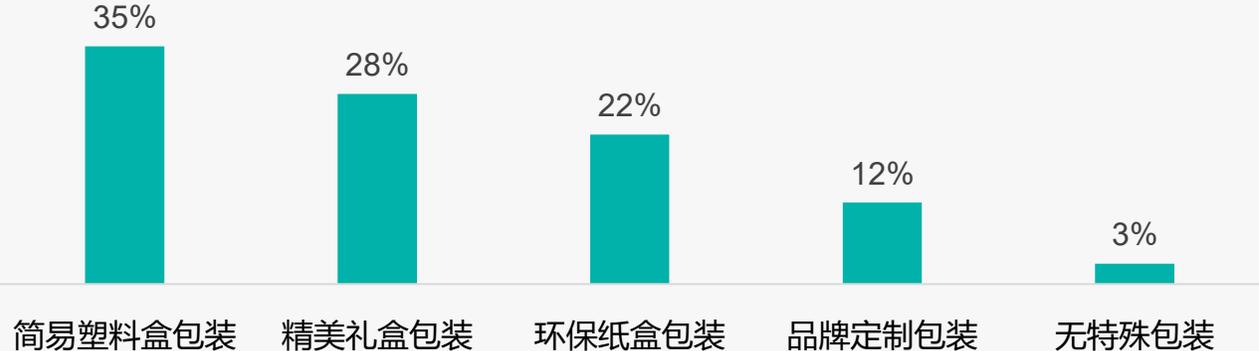
2025年中国防蓝光镜消费季节分布



2025年中国防蓝光镜单次支出分布



2025年中国防蓝光镜包装类型分布

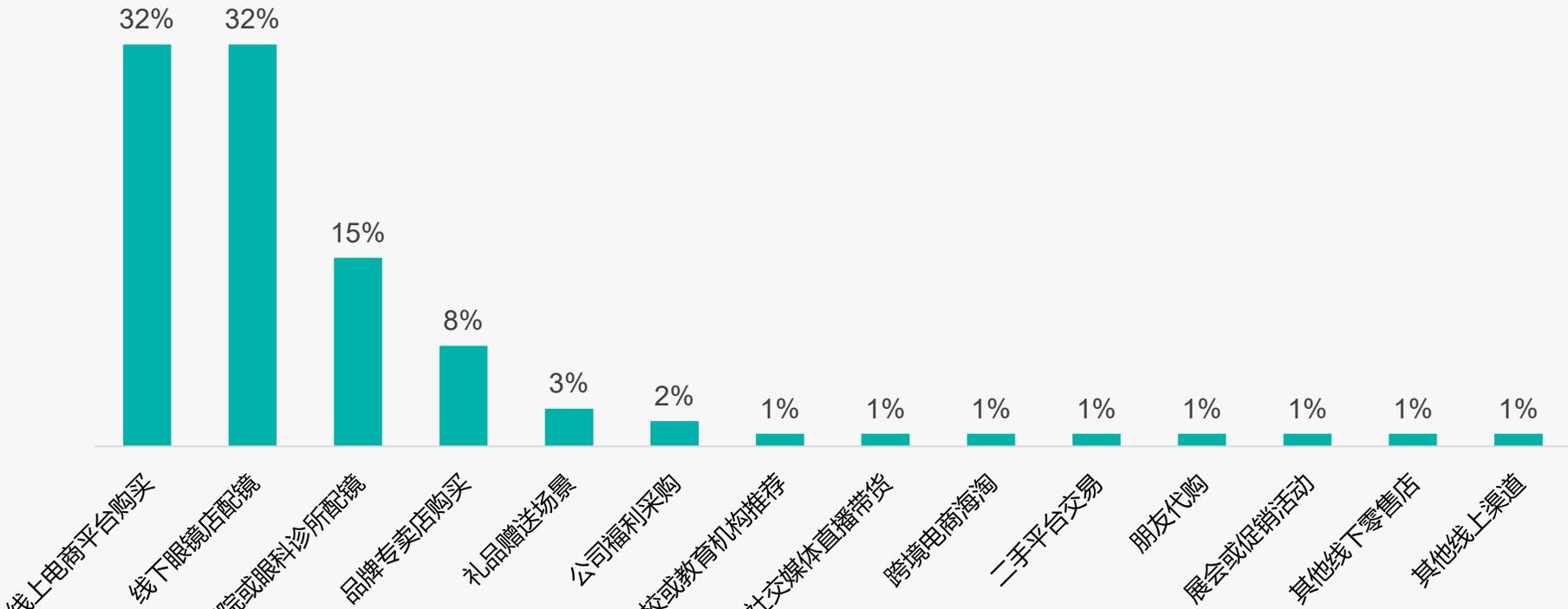


样本：防蓝光镜行业市场调研样本量N=1102，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

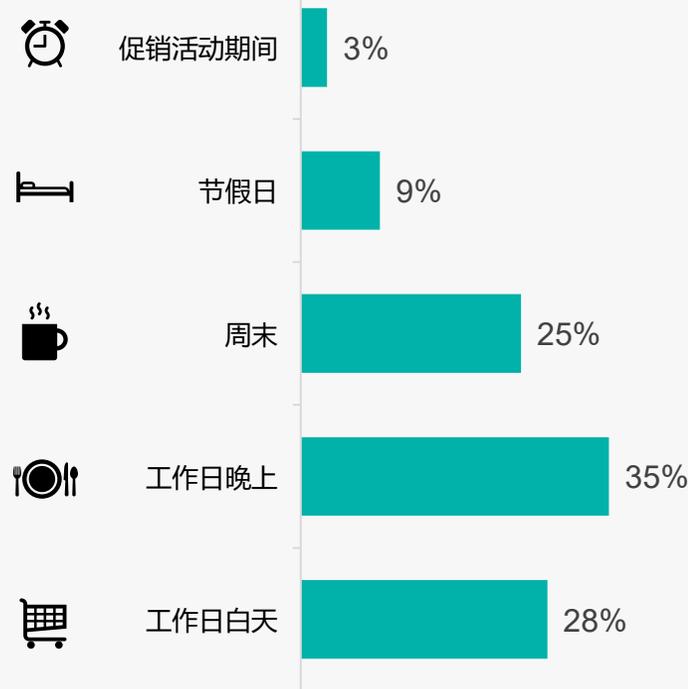
线上线下主导消费 非工作时间购买多

- ◆消费场景中线上电商平台和线下眼镜店各占32%，为主要渠道；医院配镜占15%，体现健康需求；其他场景分散，均占1%-8%。
- ◆消费时段工作日晚上占35%最高，工作日白天占28%，周末占25%，显示消费者偏好非工作时间购买，促销活动仅占3%。

2025年中国防蓝光镜消费场景分布



2025年中国防蓝光镜消费时段分布

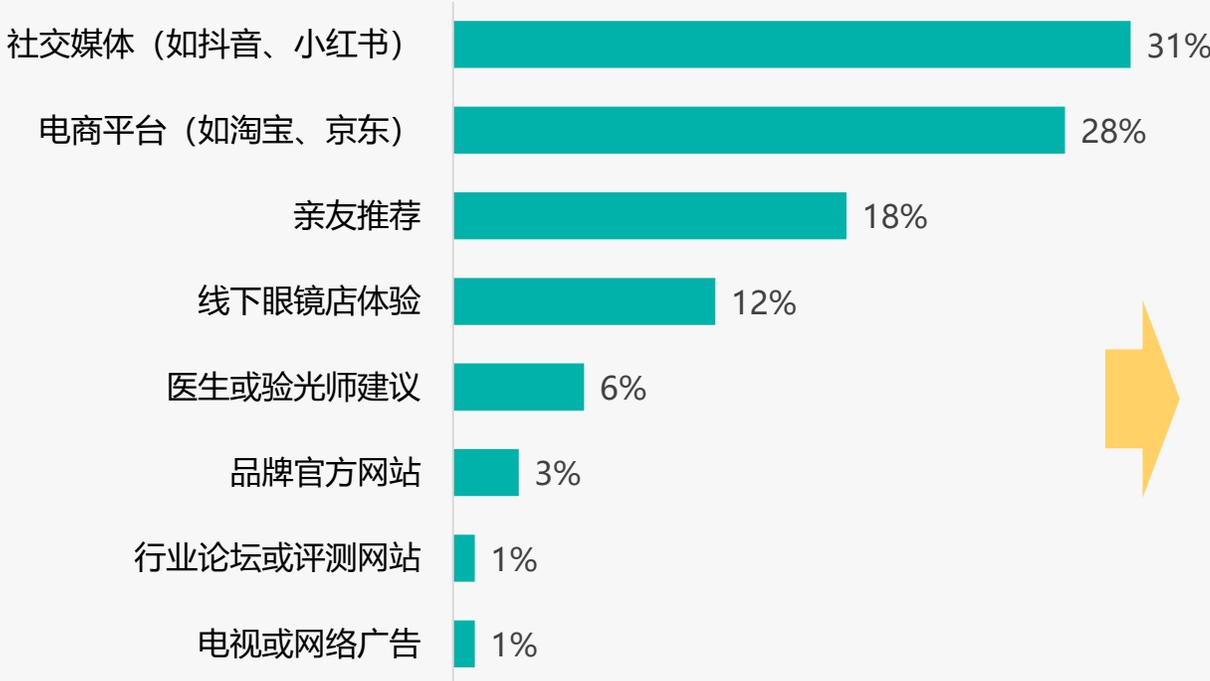


样本：防蓝光镜行业市场调研样本量N=1102，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

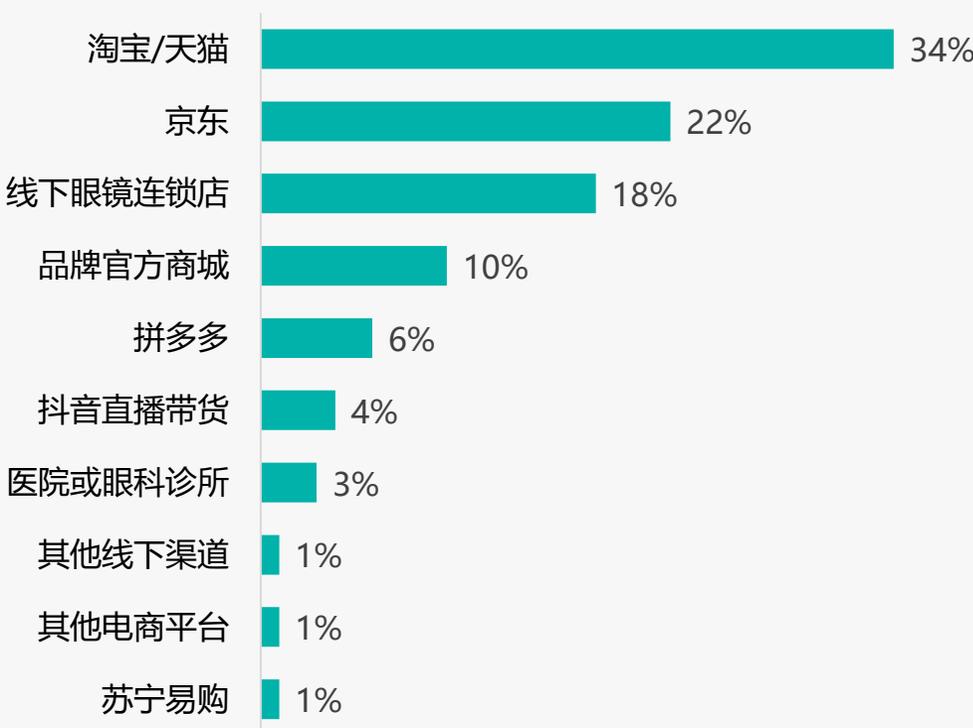
数字渠道主导防蓝光镜消费

- ◆消费者了解防蓝光镜主要依赖社交媒体（31%）和电商平台（28%），合计59%，数字渠道主导信息传播，亲友推荐（18%）和线下体验（12%）次之。
- ◆购买渠道以淘宝/天猫（34%）和京东（22%）为主，合计56%，电商平台占优势，线下连锁店（18%）和品牌商城（10%）也有一定份额。

2025年中国防蓝光镜产品了解渠道分布



2025年中国防蓝光镜产品购买渠道分布

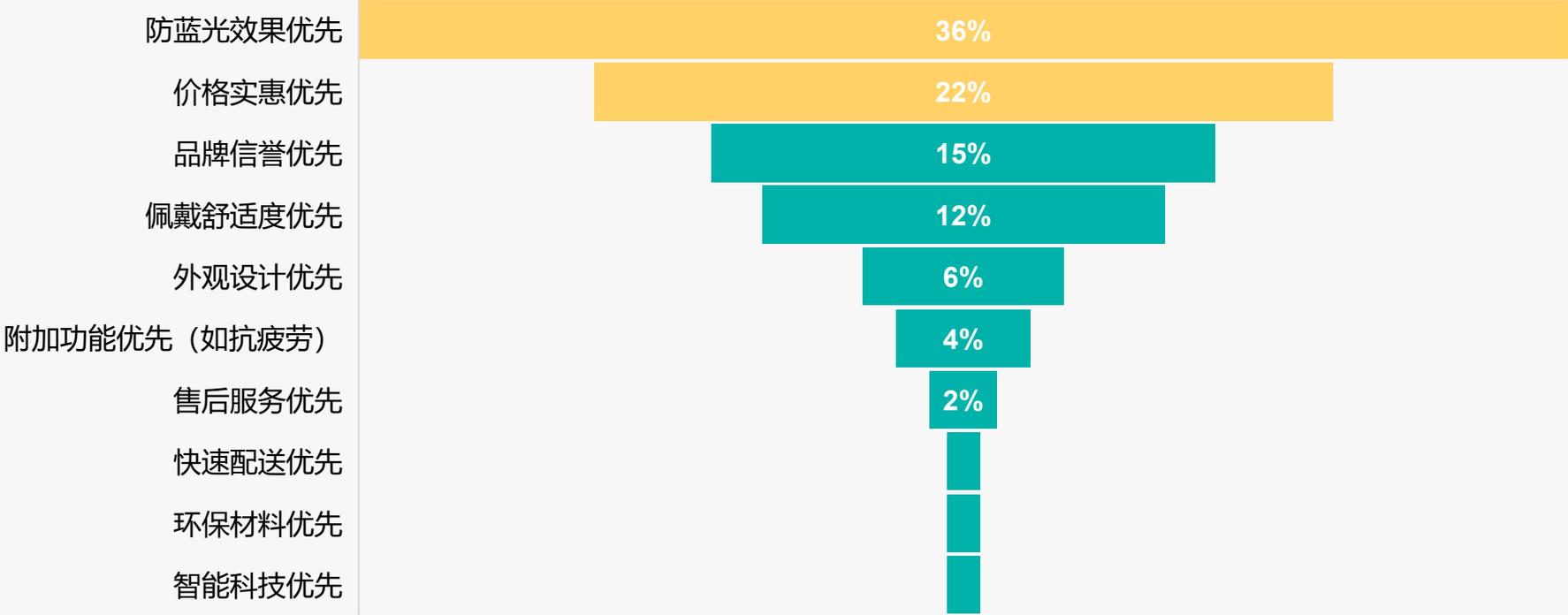


样本：防蓝光镜行业市场调研样本量N=1102，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

防蓝光效果优先 价格品牌次之 次要偏好合计22%

- ◆防蓝光效果优先占比36%，是消费者最关注的因素，价格实惠优先占22%和品牌信誉优先占15%次之，显示核心功能和性价比主导购买决策。
- ◆次要偏好如佩戴舒适度优先占12%、外观设计优先占6%和附加功能优先占4%，合计22%，表明消费者在满足基本需求后会考虑额外因素。

2025年中国防蓝光镜产品偏好类型分布

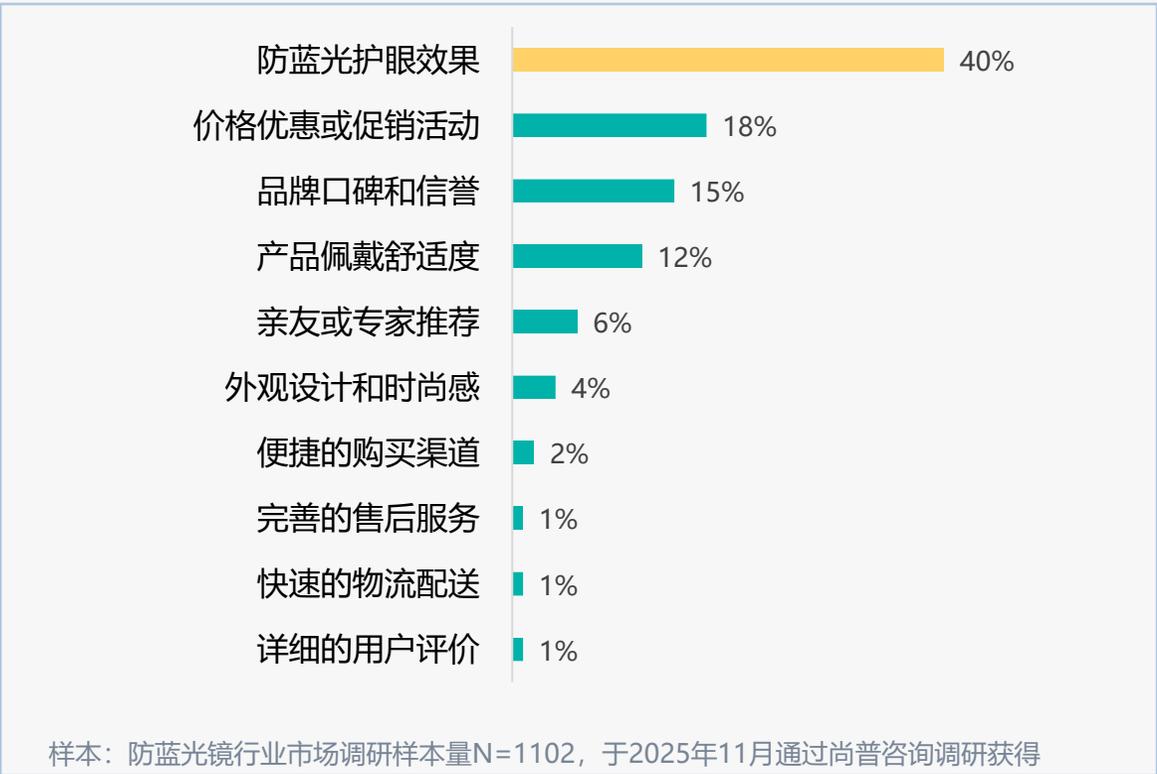


样本：防蓝光镜行业市场调研样本量N=1102，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

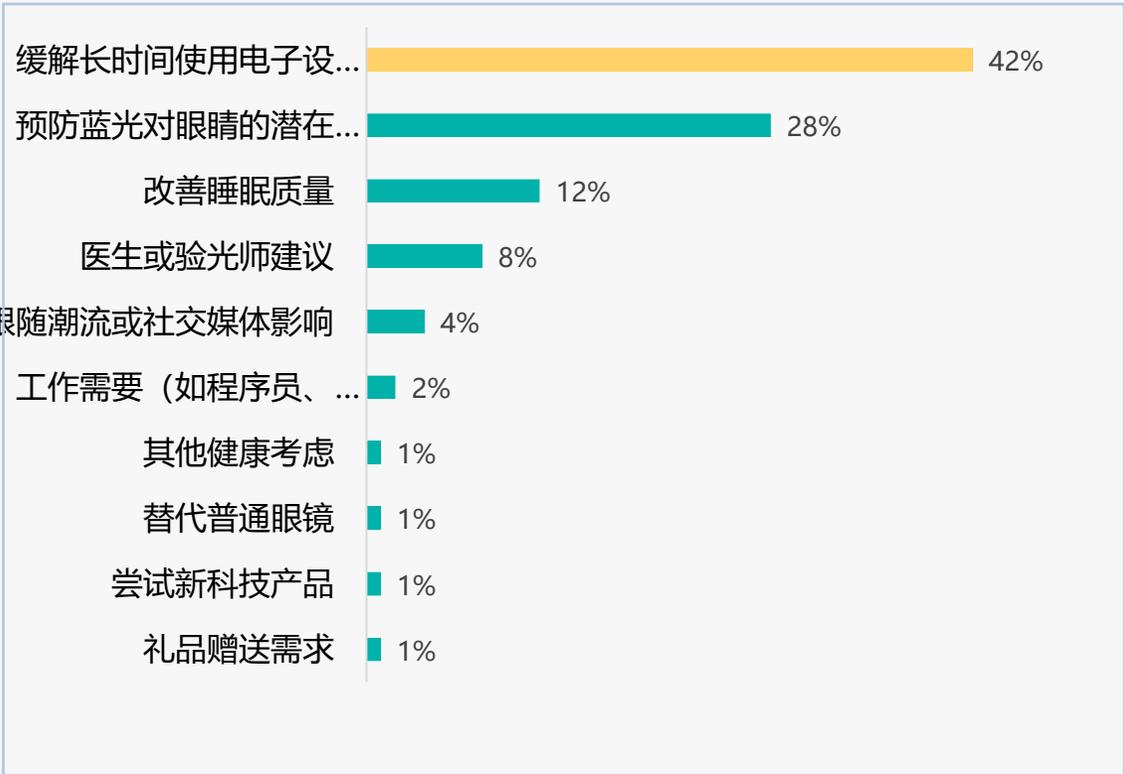
防蓝光镜消费健康需求主导

- ◆防蓝光镜消费中，防蓝光护眼效果占40%为关键因素，价格优惠占18%，品牌口碑占15%，显示功能、价格和品牌驱动购买。
- ◆消费原因以缓解眼疲劳占42%和预防伤害占28%为主，合计70%，凸显健康需求主导，改善睡眠占12%，医生建议占8%。

2025年中国防蓝光镜吸引消费关键因素分布



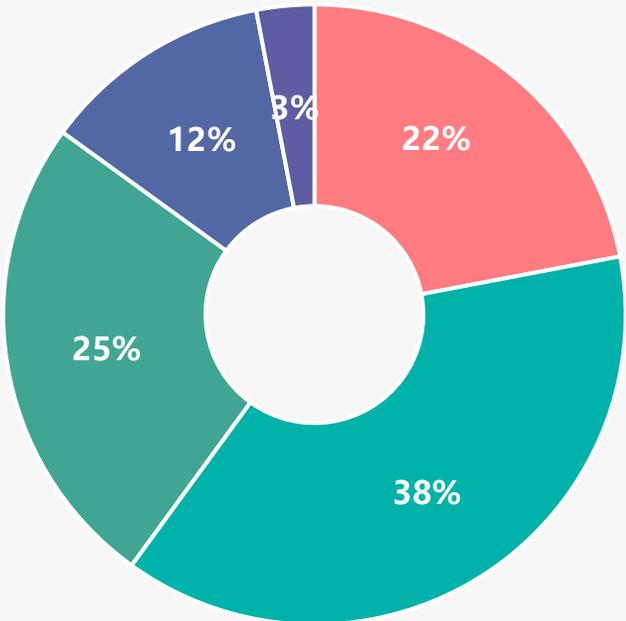
2025年中国防蓝光镜消费真正原因分布



防蓝光镜推荐意愿高 效果价格是主要痛点

- ◆防蓝光镜推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意推荐合计达60%。不愿推荐主因是效果不明显（41%）和价格偏高（28%），提示需提升产品体验和性价比。
- ◆佩戴不适或质量差占15%，虚假宣传担忧占8%，品牌信任度占4%。这些因素虽占比低，但影响消费者信心，需针对性改进以增强市场竞争力。

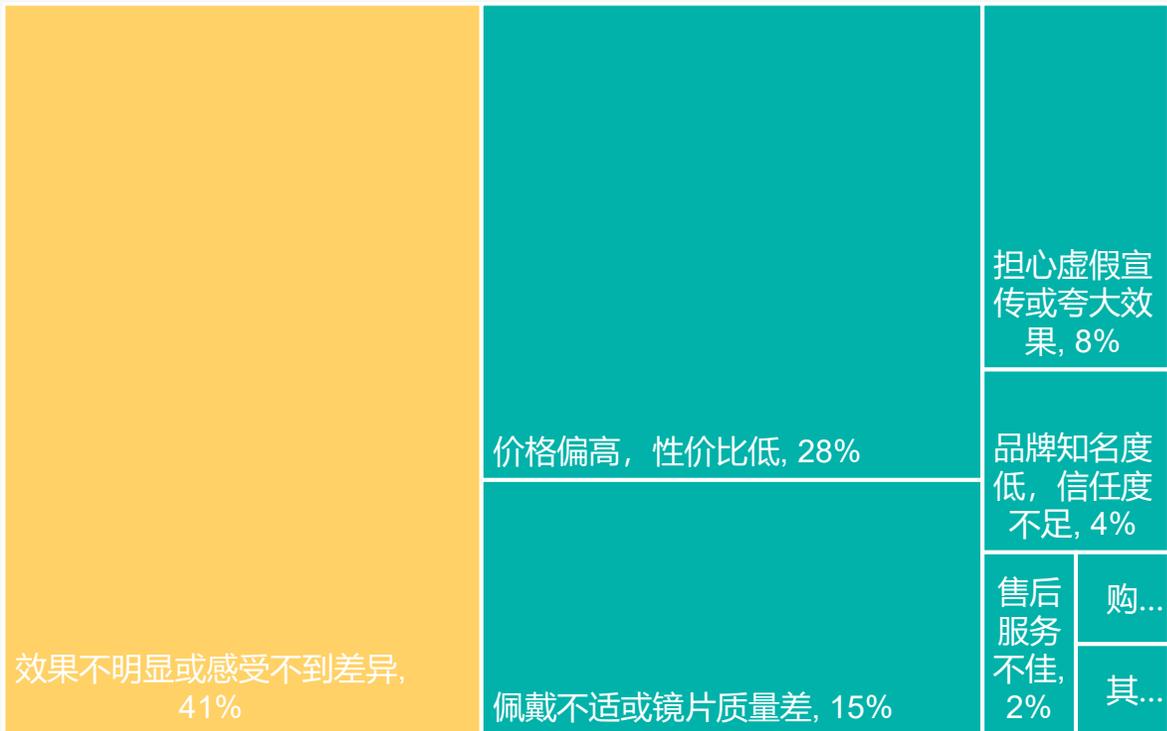
2025年中国防蓝光镜推荐意愿分布



5分 4分 3分 2分 1分
 ■ 非常愿意推荐 ■ 比较愿意推荐 ■ 一般愿意推荐 ■ 不太愿意推荐 ■ 完全不愿意推荐

样本：防蓝光镜行业市场调研样本量N=1102，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

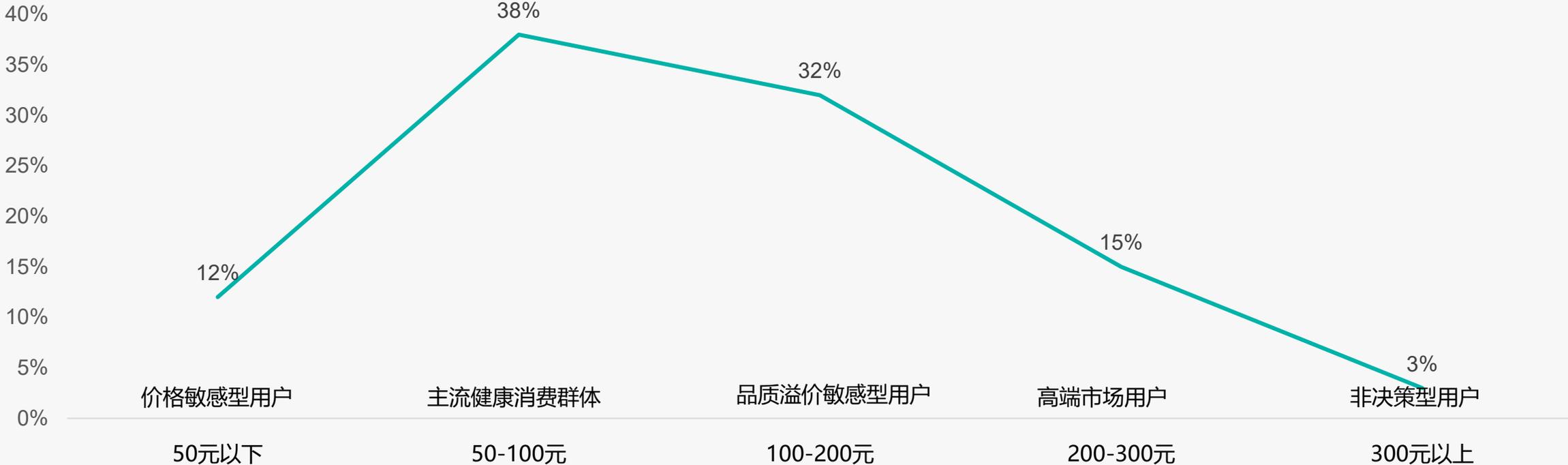
2025年中国防蓝光镜不愿推荐原因分布



防蓝光镜消费偏好中低端价位

- ◆调研数据显示，防蓝光镜消费中，50-100元区间接受度最高，达38%，100-200元区间为32%，表明消费者偏好中低端价位产品。
- ◆分析指出，低价和高价产品接受度较低，50元以下占12%，200-300元占15%，300元以上仅3%，反映市场集中在中端区间。

2025年中国防蓝光镜主流规格价格接受度



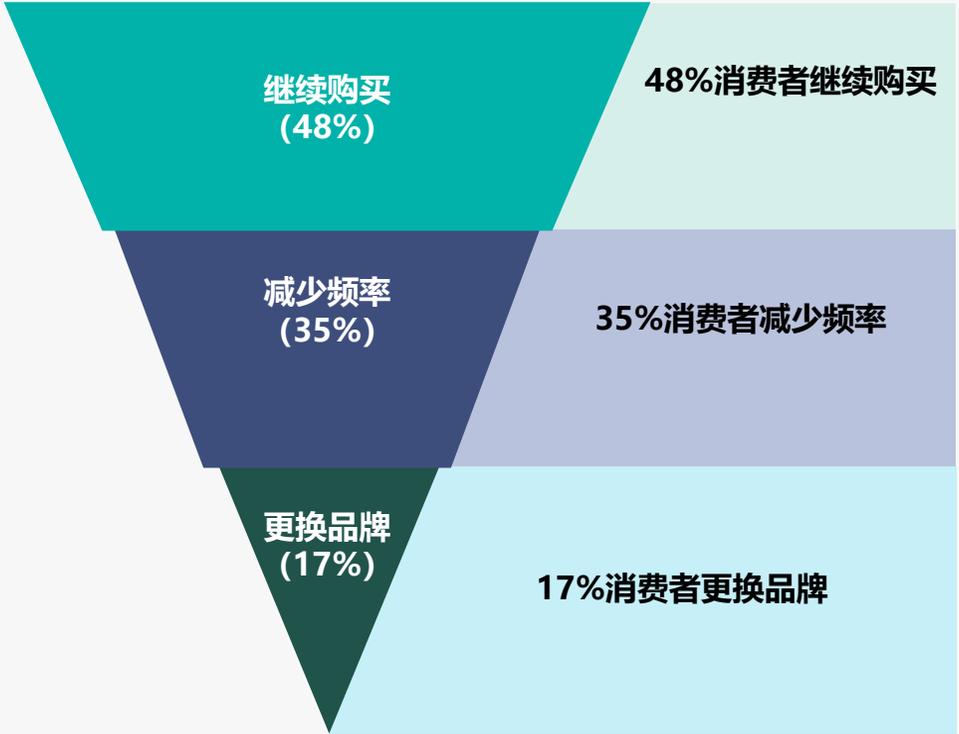
样本：防蓝光镜行业市场调研样本量N=1102，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以普通防蓝光镜片规格防蓝光镜为标准核定价格区间

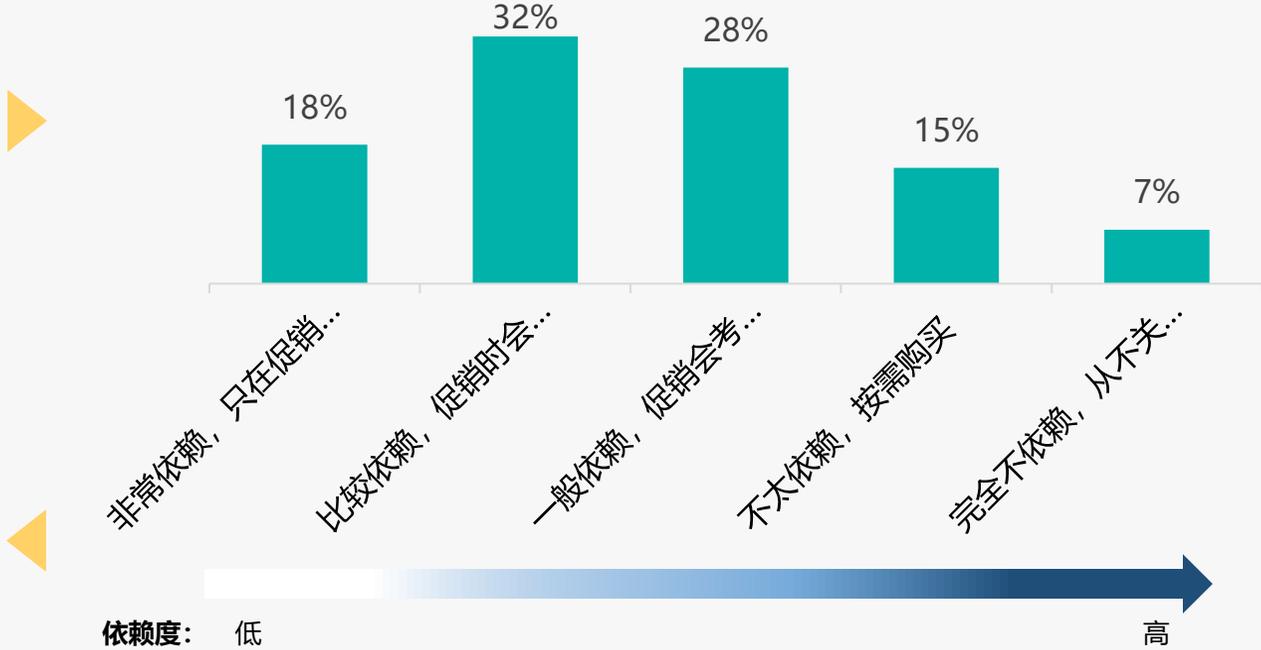
品牌忠诚高 价格敏感显 促销驱动强

- ◆价格上涨10%后，48%消费者继续购买，35%减少频率，17%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度明显。
- ◆促销依赖调查中，50%消费者（18%非常依赖+32%比较依赖）在促销时购买或多买，促销活动对消费驱动作用关键。

2025年中国防蓝光镜涨价10%后购买行为分布



2025年中国防蓝光镜对促销活动依赖程度分布

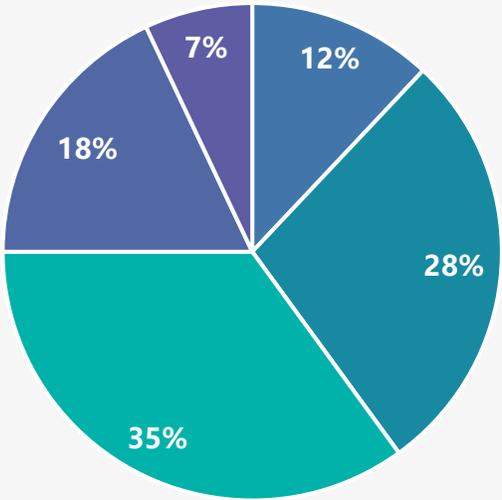


样本：防蓝光镜行业市场调研样本量N=1102，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

防蓝光镜复购率低价格驱动强

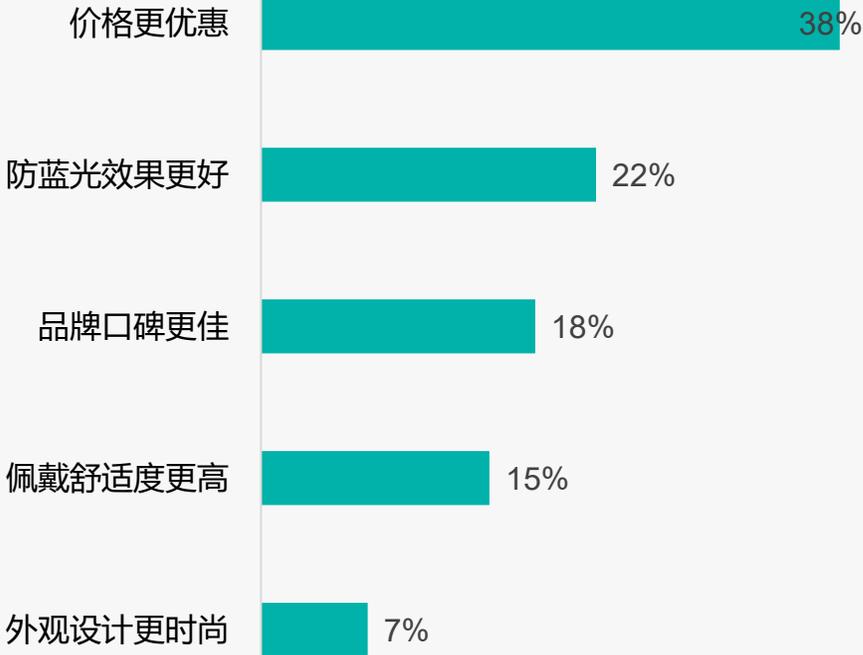
- ◆防蓝光镜消费调查显示，固定品牌复购率中50-70%占比最高，为35%，但高忠诚度用户较少，90%以上复购率仅占12%。
- ◆更换品牌原因中价格更优惠占38%，是主要驱动因素，防蓝光效果更好占22%，而外观设计更时尚仅占7%，影响较小。

2025年中国防蓝光镜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年中国防蓝光镜更换品牌原因分布

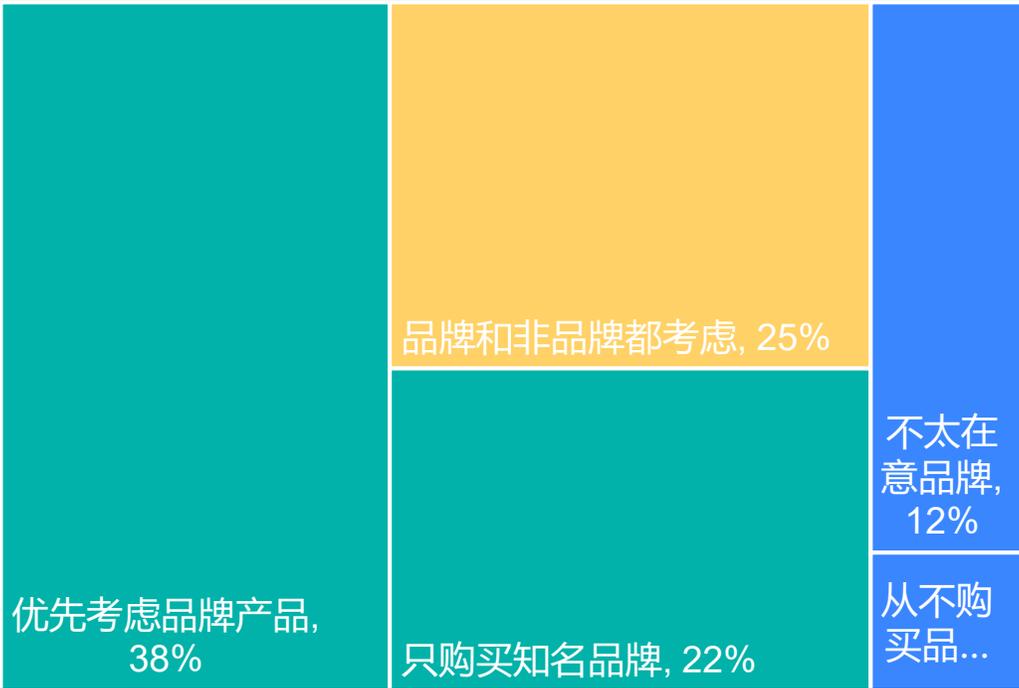


样本：防蓝光镜行业市场调研样本量N=1102，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

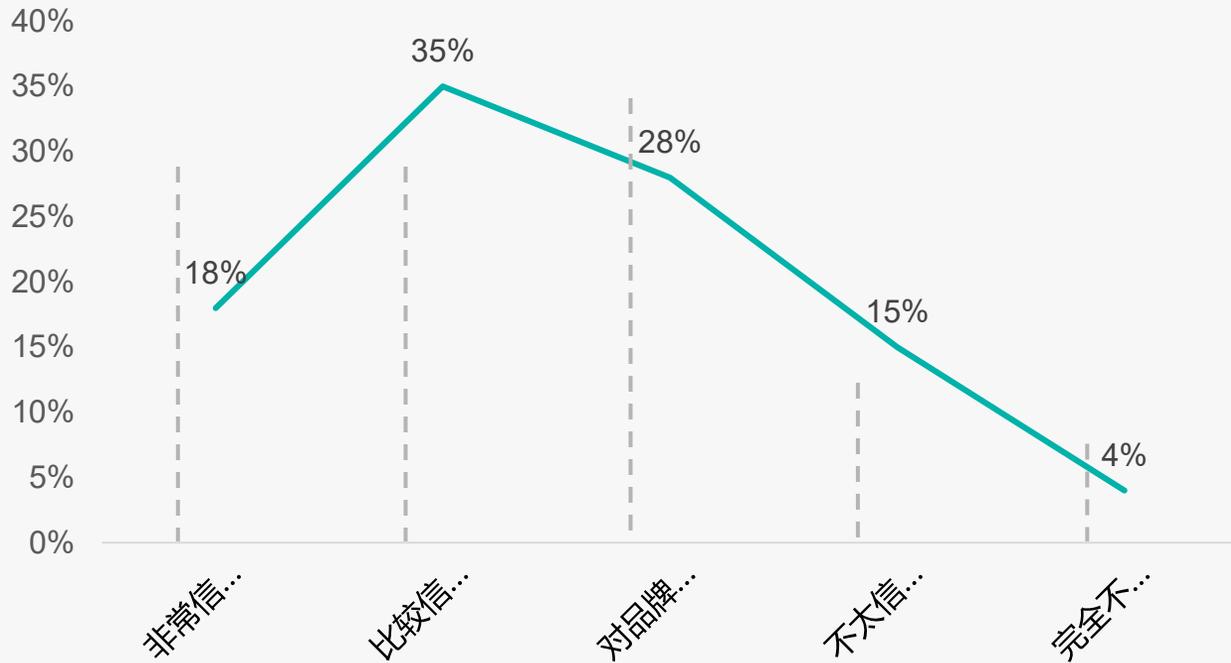
品牌主导防蓝光镜消费 信任度分化影响决策

- ◆防蓝光镜消费中，60%的消费者倾向于选择品牌产品，其中22%只购买知名品牌，38%优先考虑品牌，显示品牌主导市场。
- ◆53%的消费者信任品牌产品，但19%不太信任或完全不信任，表明品牌信任度存在分化，影响购买决策。

2025年中国防蓝光镜消费品牌产品意愿分布



2025年中国防蓝光镜对品牌产品态度分布

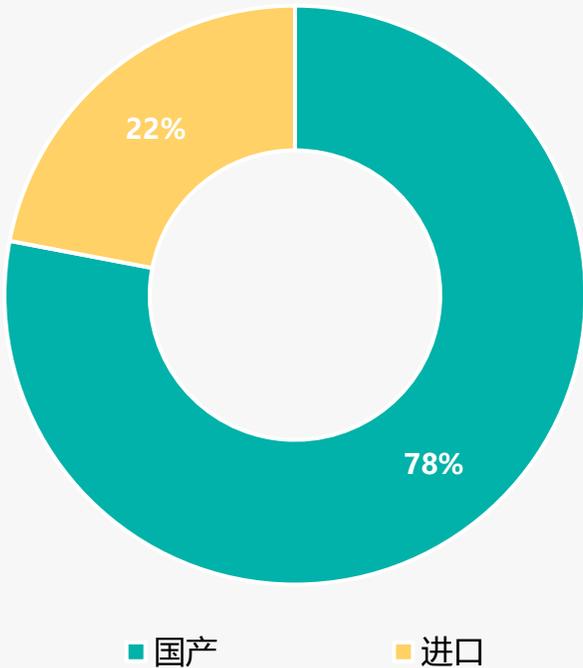


样本：防蓝光镜行业市场调研样本量N=1102，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

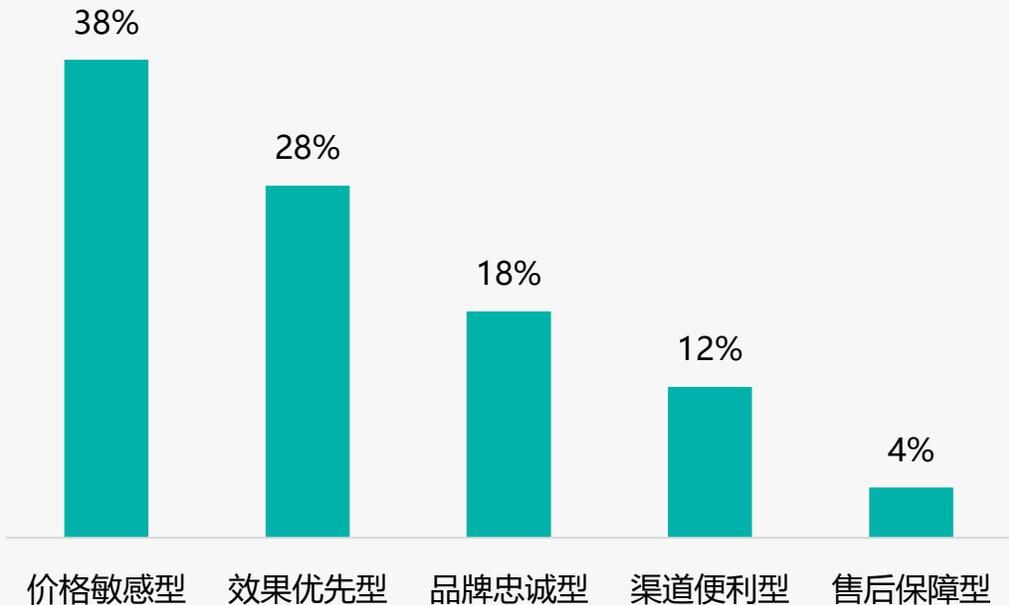
国产品牌主导 价格敏感为主 品牌粘性弱

- ◆国产品牌消费占比78%，价格敏感型消费者占38%，显示价格是主要购买因素，效果优先型占28%表明性能也受重视。
- ◆品牌忠诚型仅占18%，售后保障型仅占4%，反映品牌粘性不强且消费者对售后服务关注度较低。

2025年中国防蓝光镜国产与进口品牌消费分布



2025年中国防蓝光镜品牌偏好类型分布

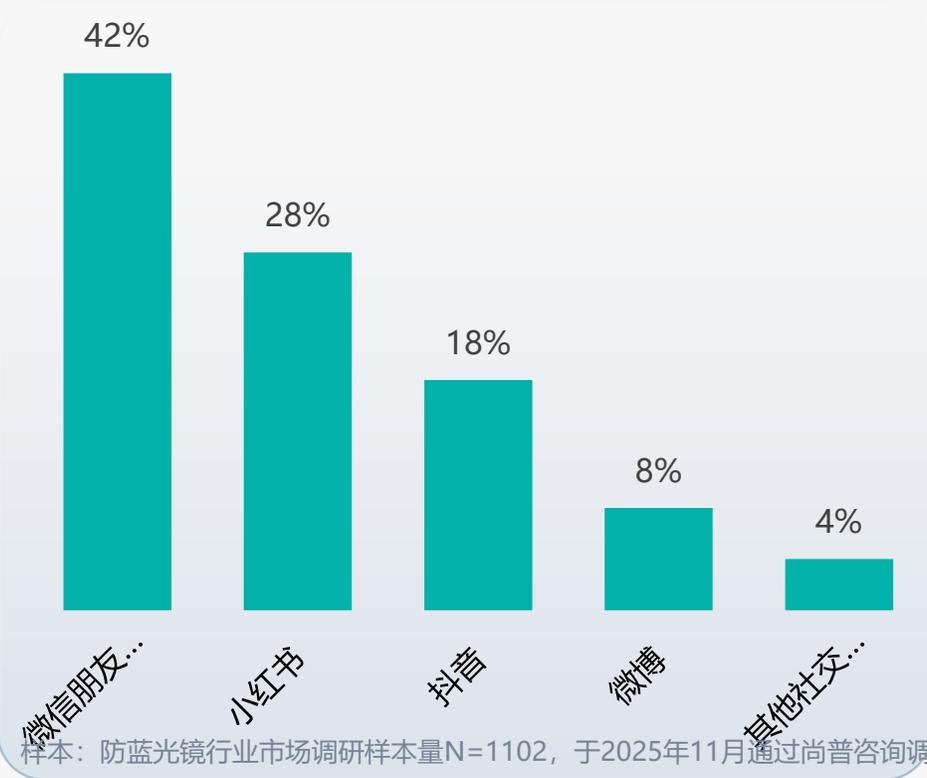


样本：防蓝光镜行业市场调研样本量N=1102，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

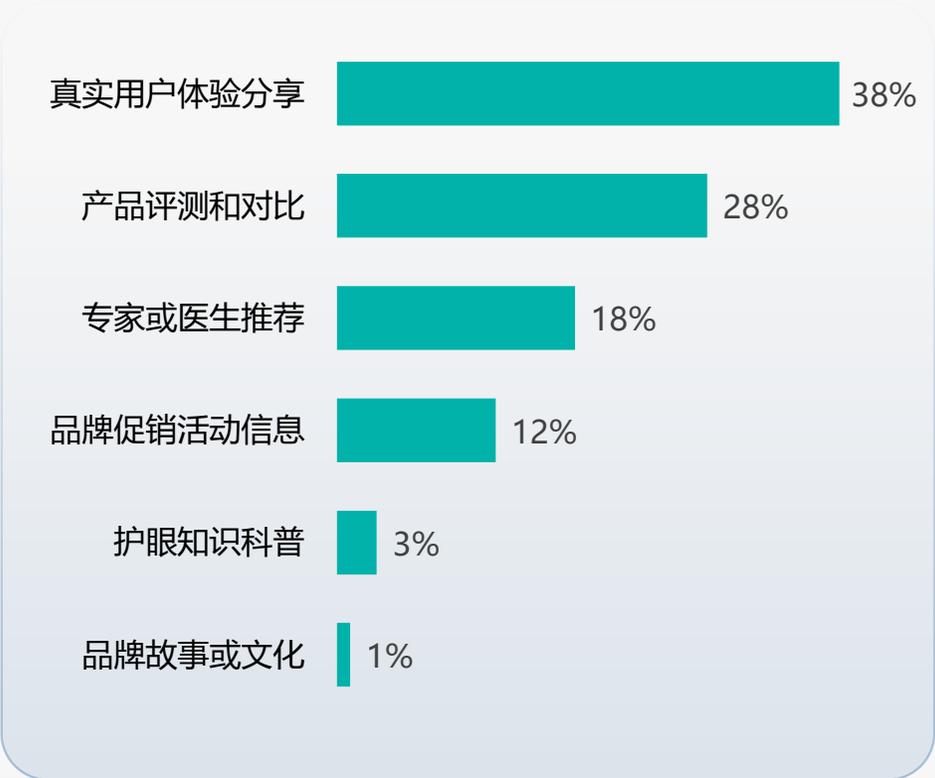
防蓝光镜消费社交分享主导用户体验驱动决策

- ◆防蓝光镜消费中，微信朋友圈占42%为主要分享渠道，小红书和抖音分别占28%和18%，显示社交媒体的重要影响。
- ◆消费者最关注真实用户体验分享占38%，产品评测占28%，专家推荐占18%，品牌促销占12%，实用内容主导决策。

2025年中国防蓝光镜社交分享渠道分布



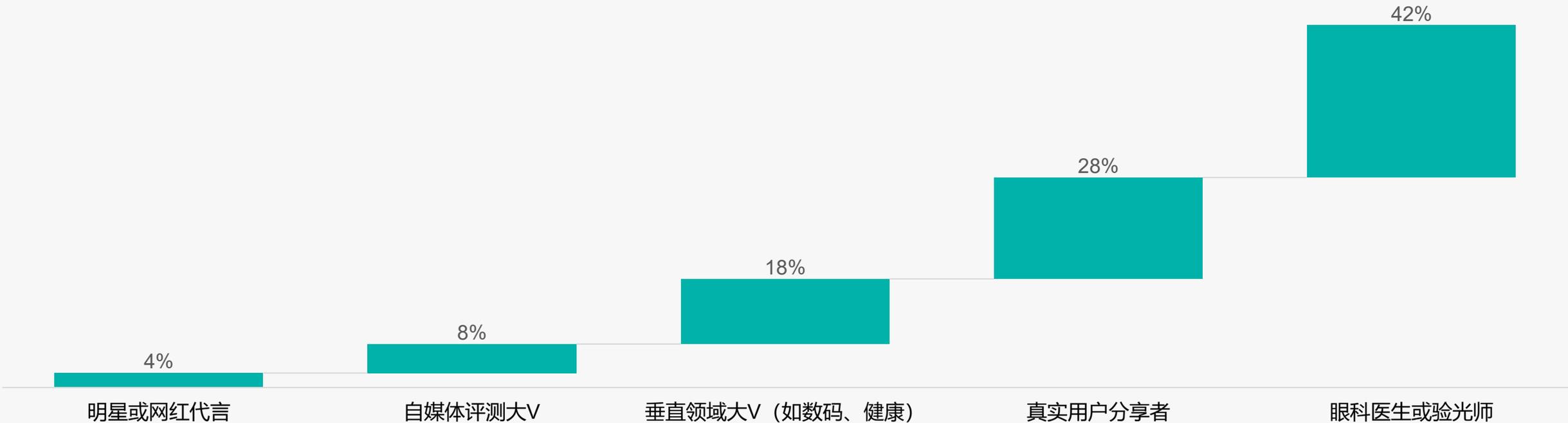
2025年中国防蓝光镜社交渠道内容类型分布



防蓝光镜消费信任专业真实信息

- ◆消费者在社交渠道获取防蓝光镜内容时，对眼科医生或验光师的信任度最高，达42%，真实用户分享者以28%位居第二，凸显专业和真实信息的重要性。
- ◆垂直领域大V和自媒体评测大V分别占18%和8%，明星或网红代言仅占4%，表明消费者更依赖专业建议而非营销推广。

2025年中国防蓝光镜社交渠道信任博主类型分布

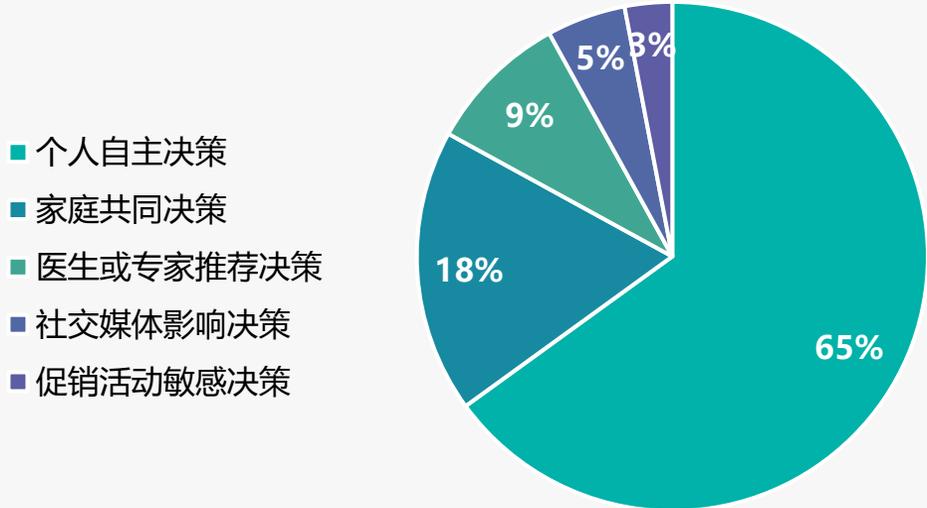


样本：防蓝光镜行业市场调研样本量N=1102，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

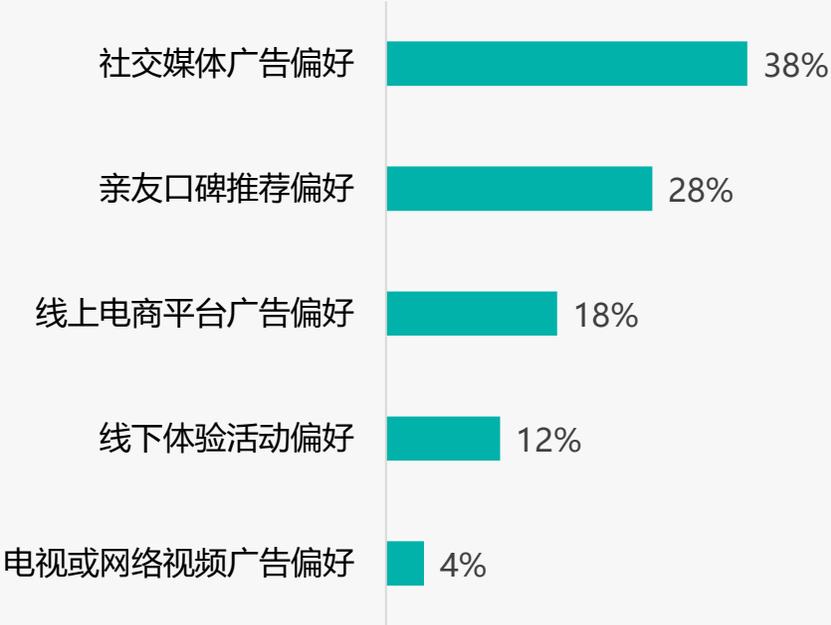
社交媒体主导 传统广告弱效

- ◆ 社交媒体广告偏好最高，占38%，亲友口碑推荐偏好为28%，显示消费者购买防蓝光镜时受社交影响和信任关系驱动。
- ◆ 线上电商平台广告偏好为18%，线下体验活动偏好为12%，电视或网络视频广告偏好仅4%，表明传统广告形式效果较弱。

2025年中国防蓝光镜消费决策者类型分布



2025年中国防蓝光镜家庭广告偏好分布

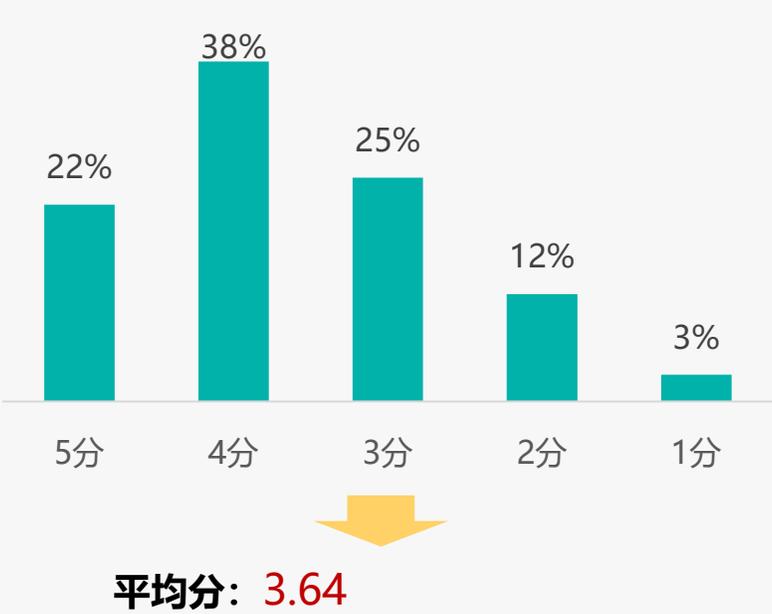


样本：防蓝光镜行业市场调研样本量N=1102，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

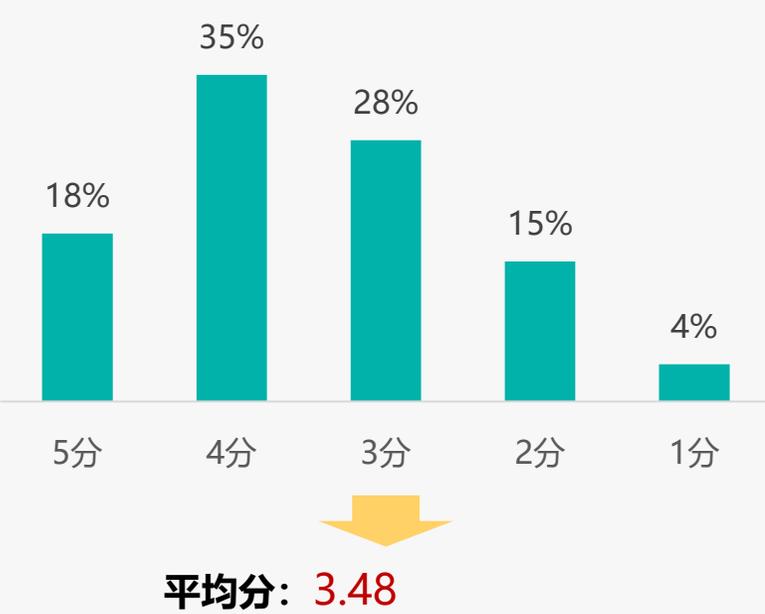
消费流程满意 退货客服待优化

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计占60%，但退货体验5分和4分合计仅占53%，客服满意度5分和4分合计仅占47%，显示后两个环节需改进。
- ◆客服满意度最差，3分占比最高为35%，退货体验3分占比28%，而消费流程4分占比最高为38%，建议优先优化客服和退货政策。

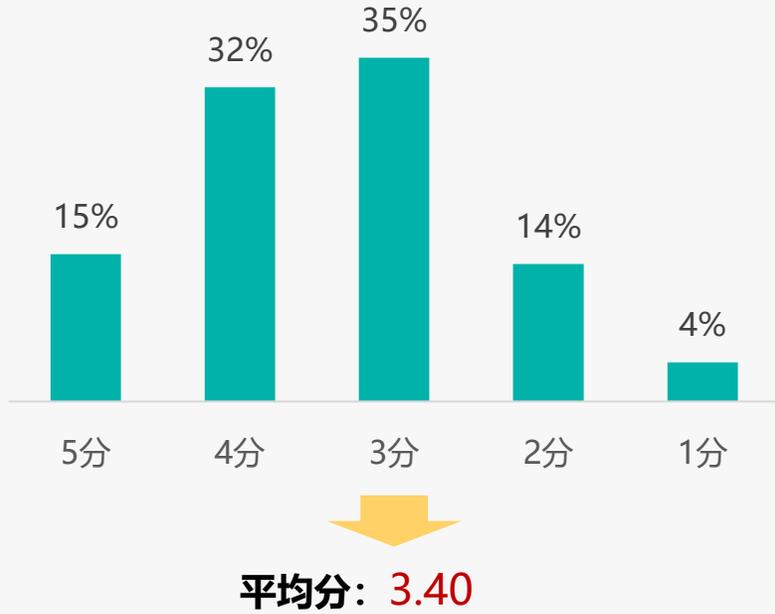
2025年中国防蓝光镜线上消费流程满意度分布 (满分5分)



2025年中国防蓝光镜退货体验满意度分布 (满分5分)



2025年中国防蓝光镜线上消费客服满意度分布 (满分5分)

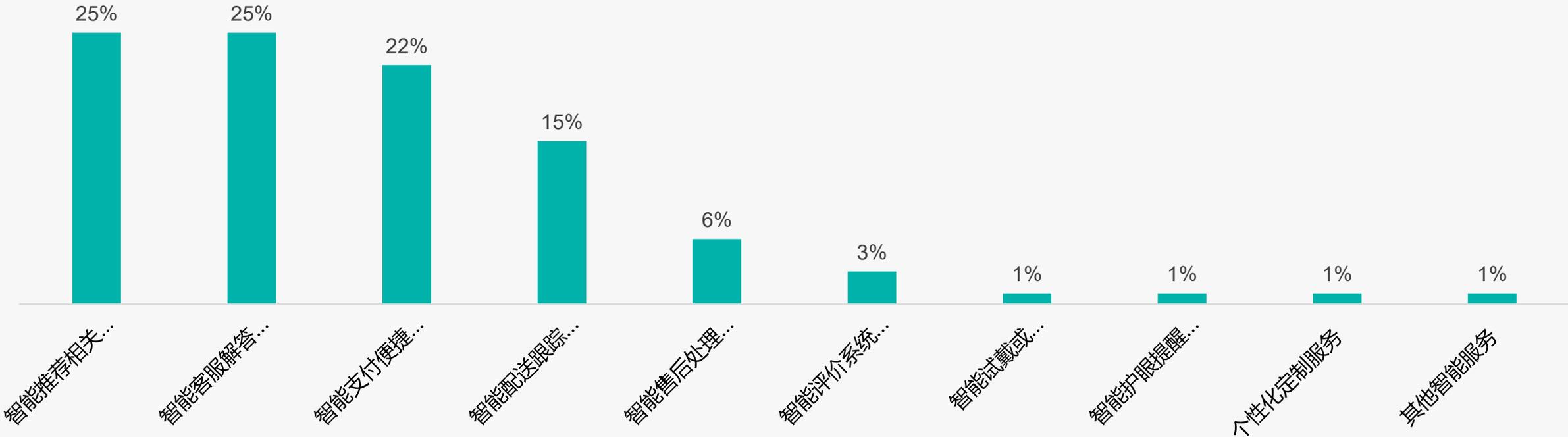


样本: 防蓝光镜行业市场调研样本量N=1102, 于2025年11月通过尚普咨询调研获得

线上智能服务核心需求集中售后新兴待提升

- ◆线上消费智能服务中，智能推荐、客服和支付占比最高，合计达72%，显示消费者对核心功能需求集中，是当前市场重点。
- ◆智能配送占15%，售后仅占6%，新兴服务如AR体验等各占1%，表明售后和新兴功能有待提升，市场潜力待挖掘。

2025年中国防蓝光镜线上智能服务体验分布



样本：防蓝光镜行业市场调研样本量N=1102，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