

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月眼部按摩市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Ocular Massage 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：女性中青年主导眼部按摩消费市场



女性消费者占比58%，为主要消费群体。



26-45岁中青年合计占比58%，是核心用户。



中高等收入人群需求较强，市场覆盖广泛。

启示

✓ 聚焦女性中青年核心客群

品牌应针对26-45岁女性，开发符合其需求的产品和营销策略，强化市场主导地位。

✓ 优化产品与渠道策略

针对便携式产品偏好和广泛市场覆盖，优化产品设计和线上线下渠道布局，提升市场渗透。

核心发现2：消费者偏好规律使用，核心需求为缓解眼疲劳



每周使用频率合计51%，显示规律性使用偏好。



缓解眼疲劳需求占比32%，是首要功能需求。



产品核心价值在于功能性健康维护，而非纯粹美容。

启示

✓ 强化产品功能性宣传

品牌应重点宣传产品的健康维护功能，如缓解眼疲劳、促进睡眠等，突出实用功效。

✓ 引导规律使用习惯

通过营销活动和教育内容，鼓励消费者建立规律使用习惯，提升产品粘性和复购率。

核心发现3：市场以国产品牌主导，功效与性价比是关键



国产品牌消费占比68%，占据市场主导地位。



功效优先型占比31%，性价比敏感型占比27%。



品牌忠诚度和设计有一定影响，但服务保障相对次要。

启示

✓ 强化国产品牌优势

品牌应利用本土化优势，提升产品功效和性价比，巩固市场主导地位，应对进口品牌竞争。

✓ 提升产品功效与性价比

重点优化产品实际效果和定价策略，满足消费者对功效和价格的双重需求，增强市场竞争力。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦女性中青年，以健康需求驱动市场



1、产品端

- ✓ 强化缓解眼疲劳功能，提升产品功效
- ✓ 优化硅胶/软胶材质，提升舒适耐用性



2、营销端

- ✓ 利用微信朋友圈和小红书进行社交传播
- ✓ 突出真实用户体验和产品评测内容



3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升售后服务体验
- ✓ 加强智能客服，提供个性化推荐

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** 眼部按摩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部按摩品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对眼部按摩的购买行为;
- 眼部按摩市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

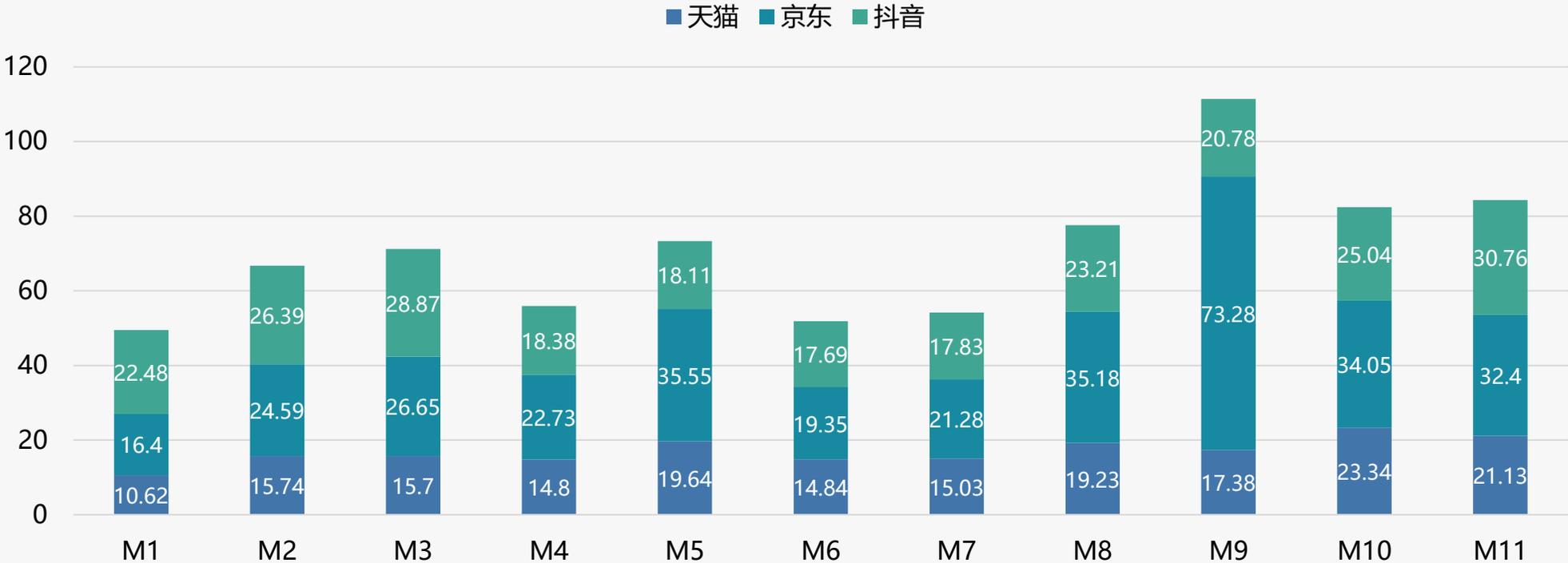
Research Method

- **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, 计算眼部按摩品类销售额、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、不同平台眼部按摩品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

京东领先抖音增长天猫稳健渠道分化

- ◆从平台份额看，京东以约2.66亿元总销售额领先（天猫1.84亿元，抖音2.36亿元），占比38.5%，显示其在家电品类渠道优势。抖音增速显著，M11达3076万元环比M10增长36.8%，反映内容电商渗透力增强。建议品牌优化京东供应链效率，同时加大抖音直播投入以捕捉增长红利。
- ◆月度趋势分析显示销售额呈波动上升，Q1（1-3月）合计2.07亿元，Q4（10-11月）达1.43亿元，旺季集中在年底。M9京东因促销爆发至7328万元，环比激增108%，但后续回落，提示需平衡促销强度与价格体系稳定性，避免透支需求。建议采用差异化策略：天猫做品牌沉淀，京东冲规模，抖音拉新客，优化全渠道周转率。

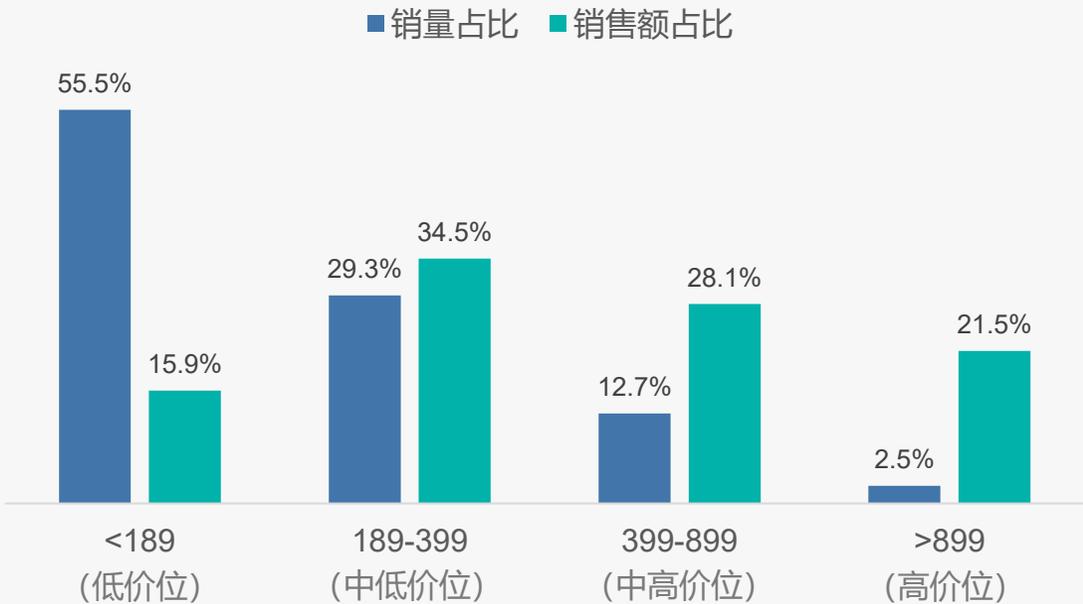
2025年1月~11月眼部按摩品类线上销售规模（百万元）



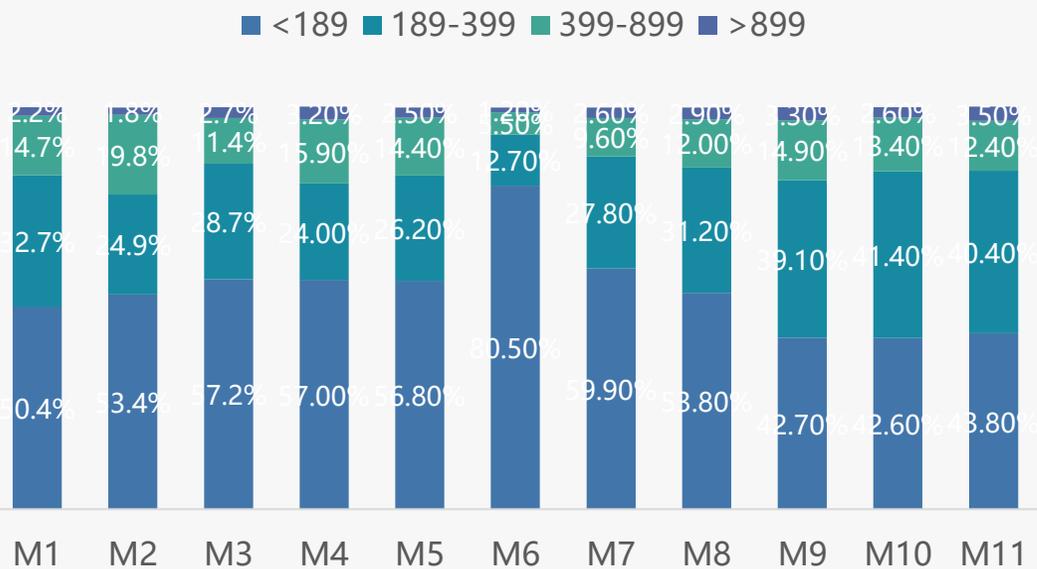
眼部按摩市场金字塔结构 中高端产品驱动利润增长

- ◆从价格区间结构看，眼部按摩品类呈现典型的金字塔分布。低价位产品 (<189元) 贡献了55.5%的销量但仅占15.9%的销售额，显示其作为流量入口但利润贡献有限。中高价位产品 (189-899元) 以42%的销量贡献了62.6%的销售额，是核心利润来源。高端产品 (>899元) 虽仅占2.5%销量却贡献21.5%的销售额，表明高端市场存在溢价空间。建议企业优化产品组合，提升中高端产品转化率。
- ◆从月度销量分布变化看，市场呈现明显的季节性波动。M6月低价产品销量占比飙升至80.5%，可能与618大促期间价格敏感型消费者集中购买有关。Q4季度 (M9-M11) 中端价位 (189-399元) 占比稳定在40%左右，较上半年显著提升，反映消费升级趋势。建议企业针对不同季度制定差异化营销策略，Q2重点布

2025年1月~11月眼部按摩线上不同价格区间销售趋势



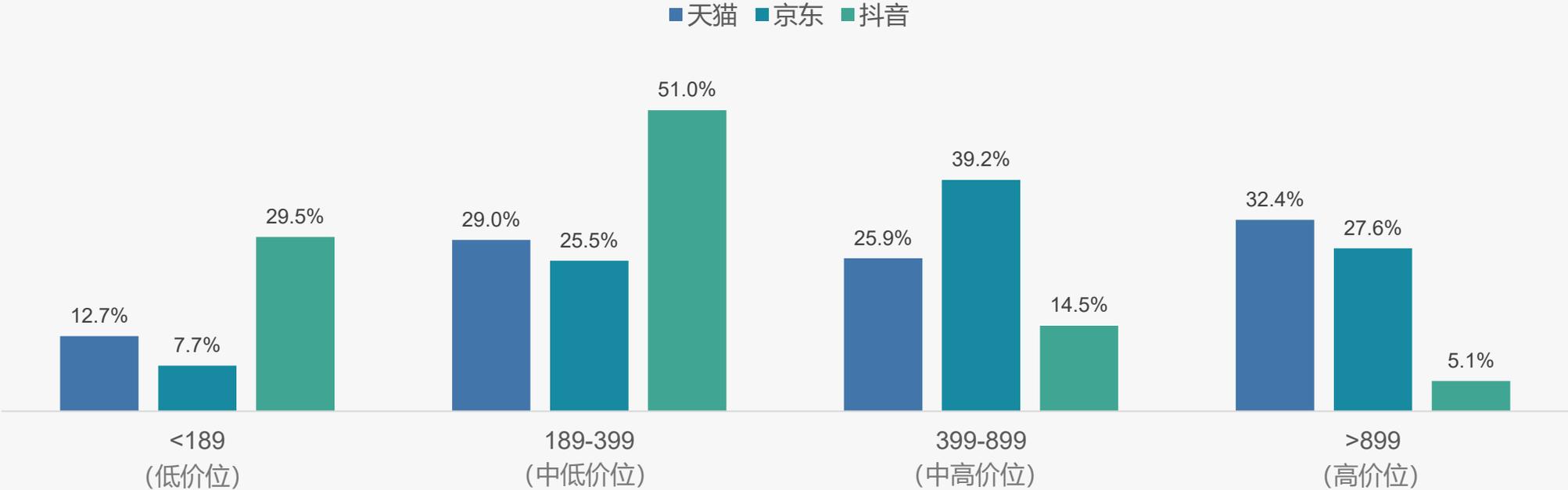
眼部按摩线上价格区间-销量分布



平台价格定位差异显著 高端中端大众市场分层

- ◆从价格区间分布看，各平台消费结构差异显著。天猫和京东以中高端为主（>399元占比分别为58.3%和66.8%），而抖音则以中低端为主（<399元占比达80.5%）。这表明天猫和京东用户更注重产品品质和品牌溢价，而抖音用户对价格敏感度更高，适合性价比策略。
- ◆平台间价格定位对比显示，京东在399-899元区间占比最高（39.2%），天猫在>899元区间占比最高（32.4%），抖音在189-399元区间占比最高（51.0%）。这反映了京东聚焦中端市场，天猫抢占高端份额，抖音主攻大众市场，形成差异化竞争格局。

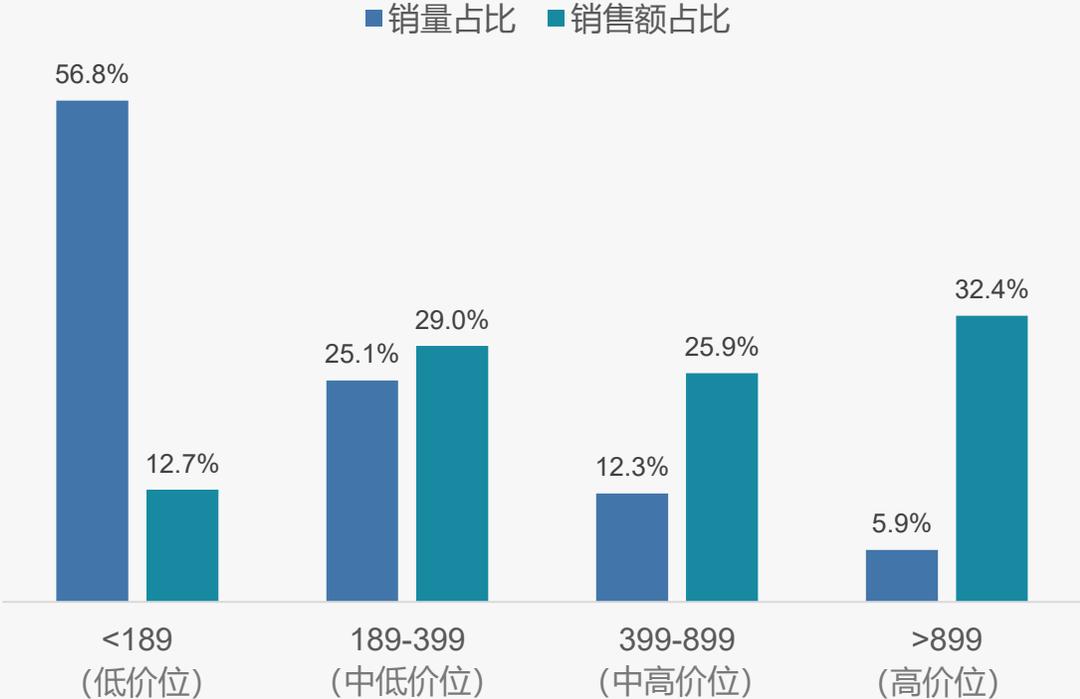
2025年1月~11月各平台眼部按摩不同价格区间销售趋势



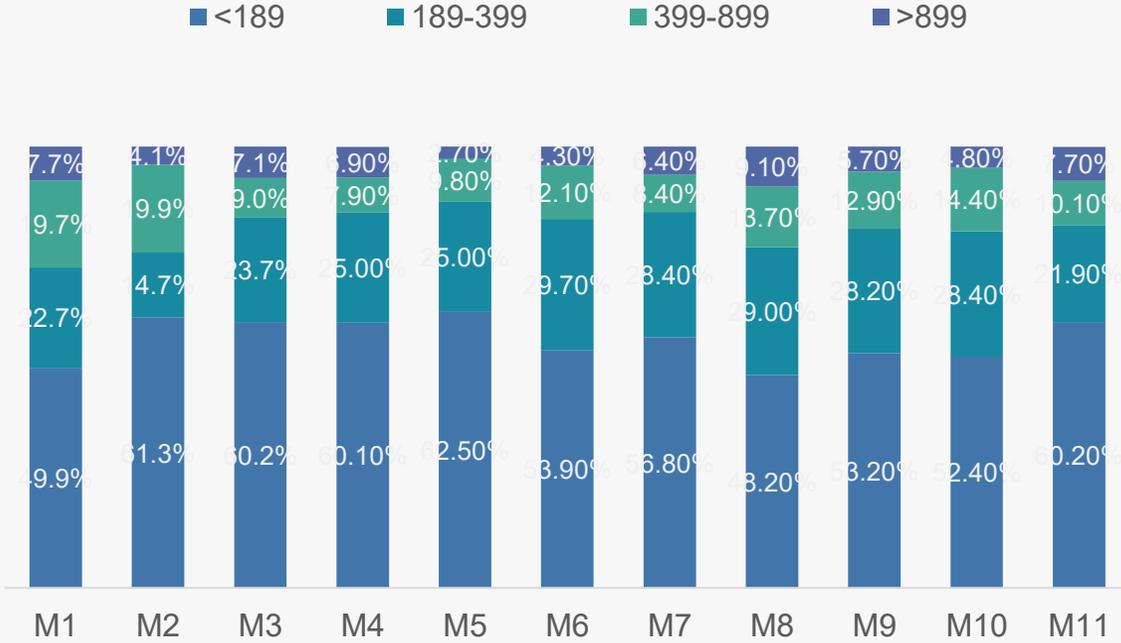
高端产品盈利强 低价引流促销期 优化组合提ROI

- ◆从价格区间结构分析，天猫平台眼部按摩品类呈现明显的“销量低端化、销售额高端化”特征。低于189元产品贡献56.8%销量但仅占12.7%销售额，而高于899元产品虽仅占5.9%销量却贡献32.4%销售额，表明高端产品具有更高的客单价和利润空间。建议品牌优化产品组合，平衡销量与利润结构。
- ◆从月度销量分布趋势看，低价区间 (<189元) 销量占比在M2、M5、M11出现峰值 (61.3%、62.5%、60.2%)，显示促销节点 (如春节后、双11) 消费者更倾向购买入门级产品。中高端区间 (189-899元) 在M6、M8、M10表现稳定，反映日常消费中品质需求持续存在。建议营销策略差异化，促销期主推低价引流，日常强化中高端产品价值。

2025年1月~11月天猫平台眼部按摩不同价格区间销售趋势



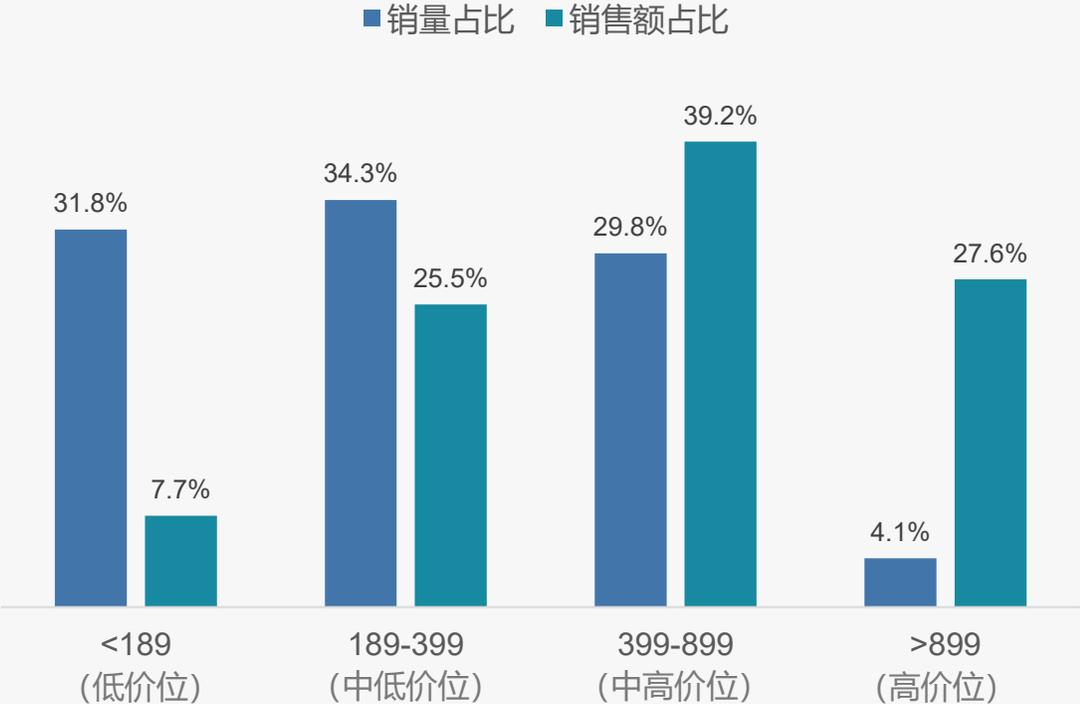
天猫平台眼部按摩价格区间-销量分布



京东眼部按摩中高端主导 高端稳定 消费升级明显

- ◆从价格区间销售趋势看，京东眼部按摩品类呈现明显的消费升级特征。189-399元和399-899元两个中高价位区间合计贡献了64.7%的销售额，其中399-899元区间以29.8%的销量占比创造了39.2%的销售额占比，显示出较高的客单价和盈利能力。而<189元低价区间虽销量占比达31.8%，但销售额占比仅7.7%，表明该市场存在大量低价值交易。
- ◆从价格结构看，>899元高端区间虽仅占4.1%的销量，却贡献了27.6%的销售额，单位产品价值显著高于其他区间。结合月度数据，该区间占比始终维持在3.1%-5.5%之间，波动较小，说明高端消费群体相对稳定且对价格不敏感。建议企业可针对该细分市场开发高附加值产品，以提升整体毛利率和品牌溢价能力。

2025年1月~11月京东平台眼部按摩不同价格区间销售趋势



京东平台眼部按摩价格区间-销量分布

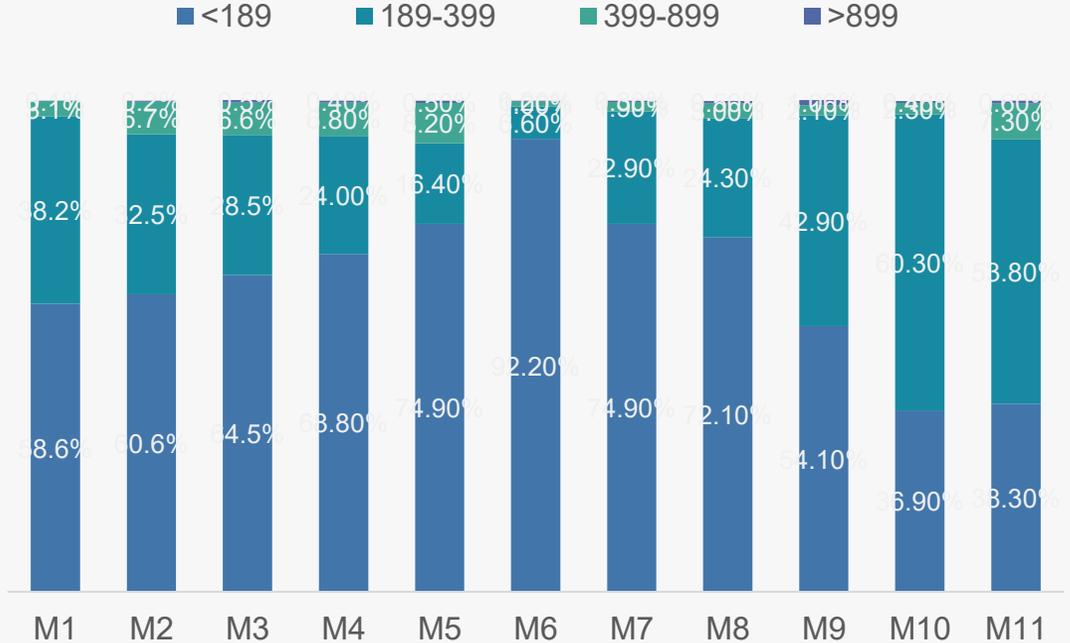
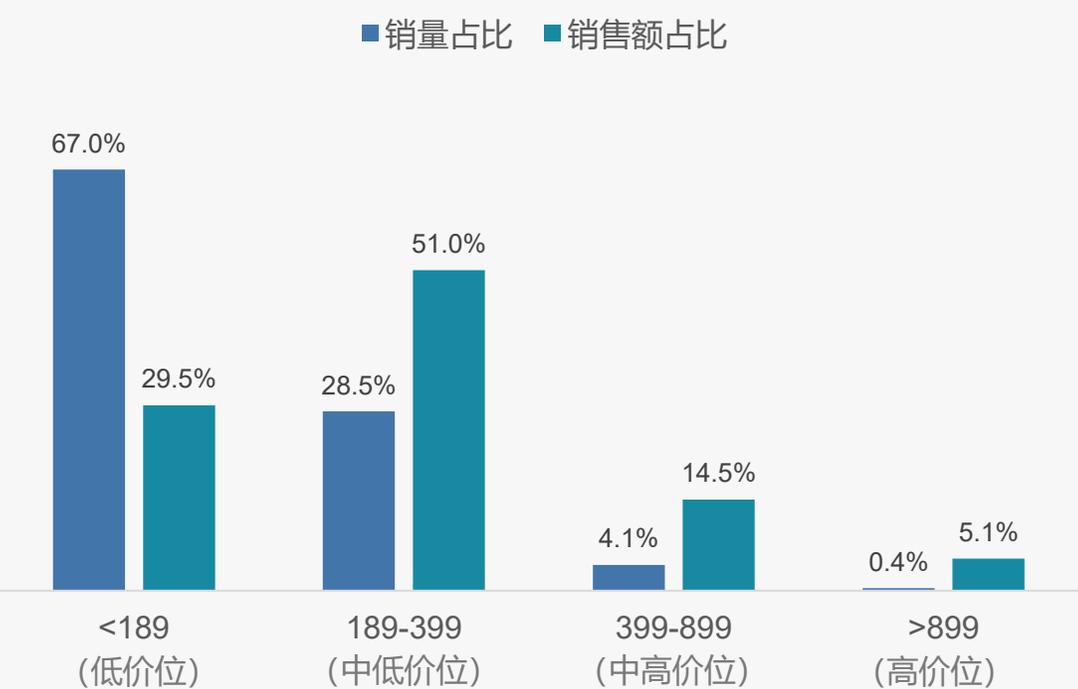


低价主导 中端利润 高端机会 动态调整

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台眼部按摩品类呈现明显的低价主导特征。<189元区间销量占比高达67.0%，但销售额占比仅29.5%，表明该区间产品单价较低，可能以入门级或促销品为主，销量虽高但贡献有限。189-399元区间销量占比28.5%，销售额占比51.0%，是核心利润来源，显示中端市场具有较高购买力和转化效率。
- ◆分析月度销量分布数据，发现价格区间占比动态变化显著，揭示季节性消费模式。M1至M5，<189元区间占比从58.6%上升至74.9%，而189-399元区间从38.2%下降至16.4%，可能反映年初促销活动推动低价品销售。M9至M11，189-399元区间占比回升至42.9%-60.3%，<189元区间下降至36.9%-38.3%，表

2025年1月~11月抖音平台眼部按摩不同价格区间销售趋势

抖音平台眼部按摩价格区间-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** 眼部按摩消费行为、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年内购买过眼部按摩的消费者;
- 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

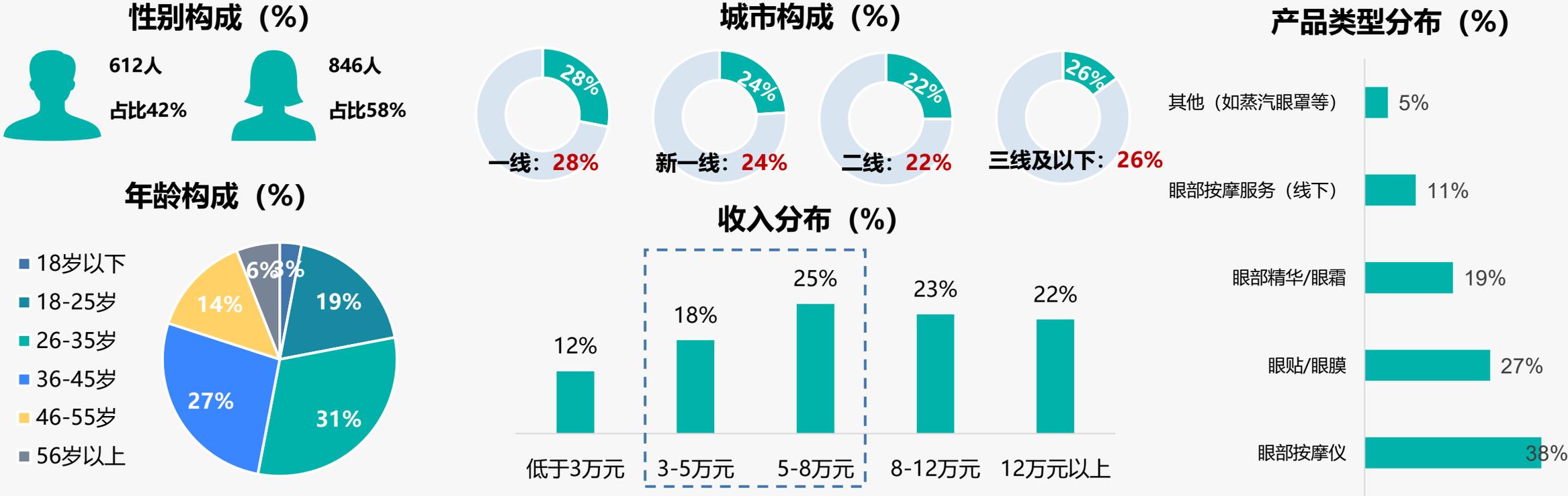
Research Method

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=1458

女性中青年主导眼部按摩消费

- ◆眼部按摩消费以女性为主（58%），中青年（26-45岁合计58%）为核心用户，中等及以上收入人群需求较强。
- ◆产品偏好集中于眼部按摩仪（38%）和眼贴/眼膜（27%），市场覆盖广泛，各城市级别分布均衡。

2025年中国眼部按摩消费者画像

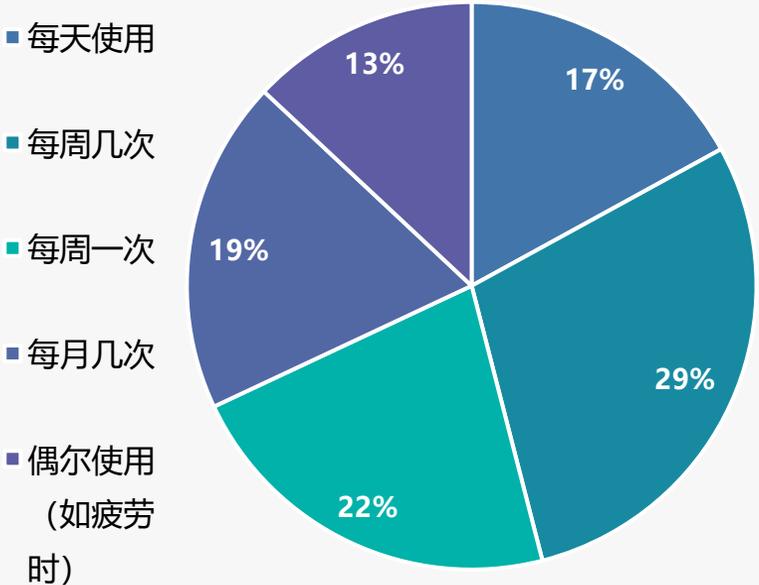


样本：眼部按摩行业市场调研样本量N=1458，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

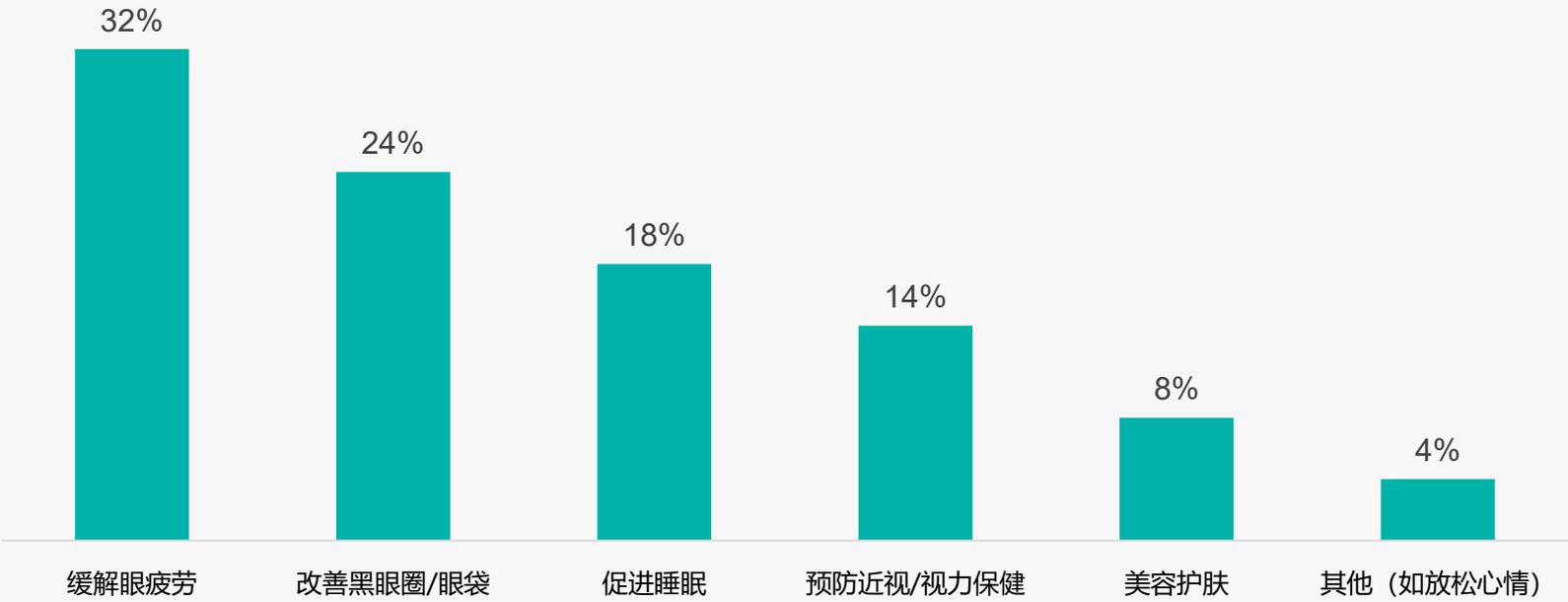
眼部按摩规律使用 缓解疲劳是核心

- ◆眼部按摩消费频率显示，每周几次（29%）和每周一次（22%）合计占51%，表明消费者偏好规律使用，而非仅偶尔应急（13%）。
- ◆功能偏好中，缓解眼疲劳（32%）是首要需求，高于改善黑眼圈/眼袋（24%），突显产品核心在于健康维护而非美容。

2025年中国眼部按摩消费频率分布



2025年中国眼部按摩产品功能偏好分布

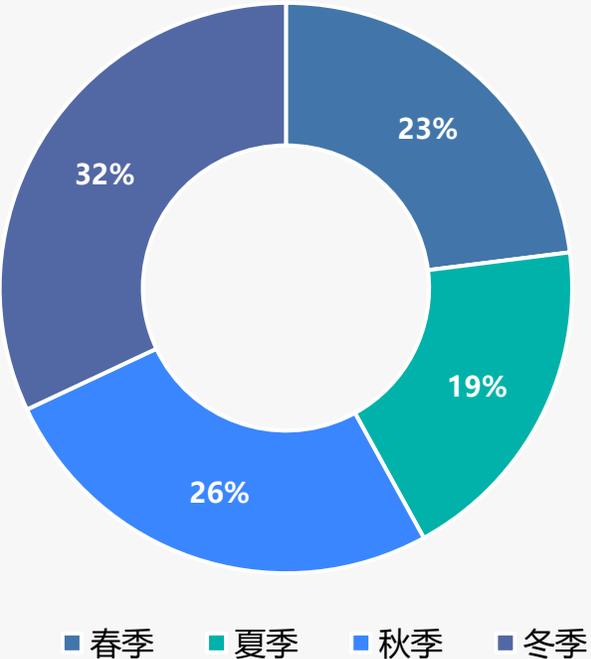


样本：眼部按摩行业市场调研样本量N=1458，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

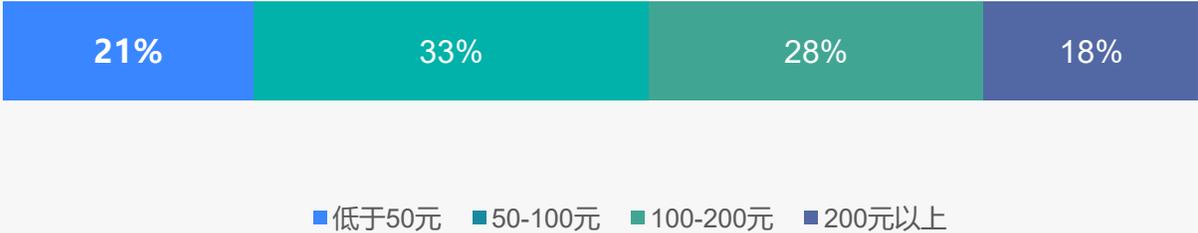
眼部按摩消费中等价位冬季需求突出

- ◆眼部按摩消费中，单次支出50-100元占比最高达33%，冬季消费占比最高为32%，显示中等价位和季节性需求突出。
- ◆产品材质偏好硅胶/软胶最受欢迎占比31%，结合消费数据，可指导企业针对舒适性和季节性优化产品策略。

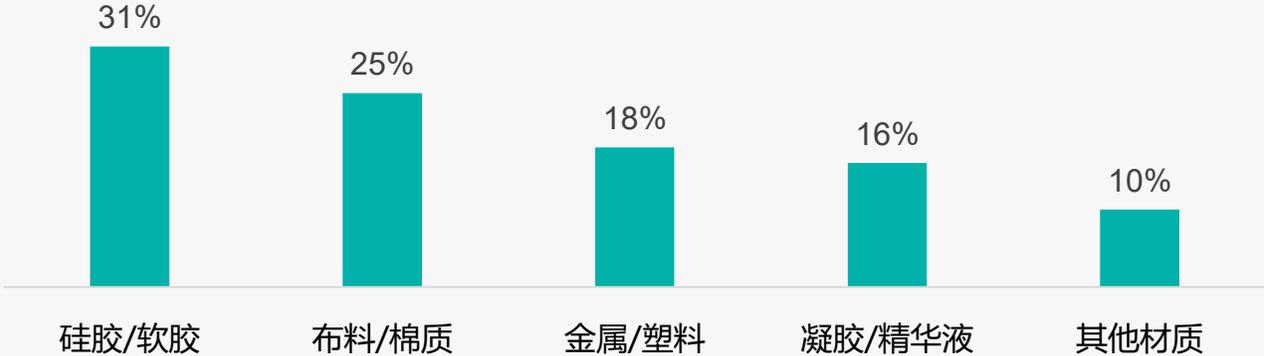
2025年中国眼部按摩消费季节分布



2025年中国眼部按摩单次消费支出分布



2025年中国眼部按摩产品材质偏好分布

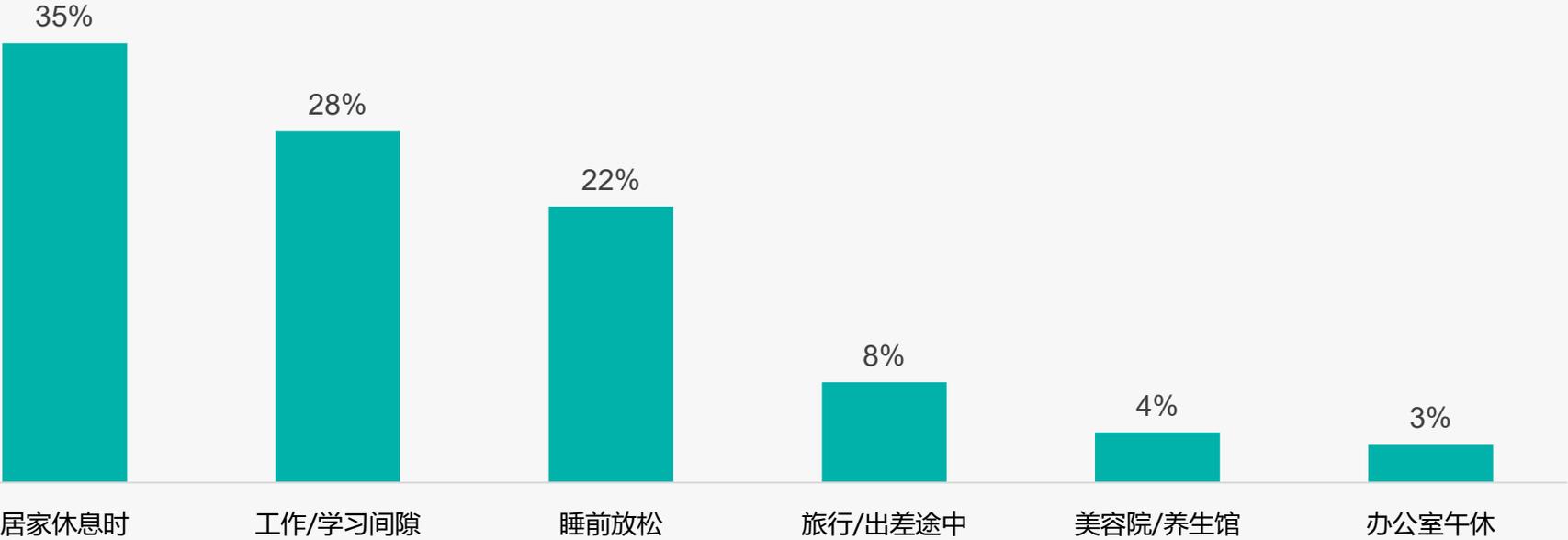


样本：眼部按摩行业市场调研样本量N=1458，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

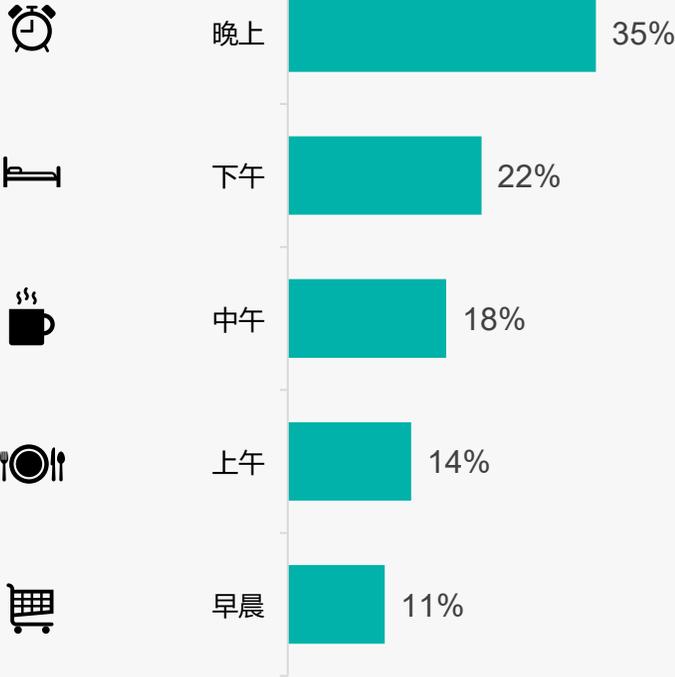
居家休息为主 晚上使用高峰

- ◆消费场景以居家休息时35%为主，工作/学习间隙28%和睡前放松22%次之，显示消费者偏好私人空间缓解疲劳。
- ◆消费时段晚上35%占比最高，与睡前放松场景呼应，下午22%和中午18%表明全天都有使用需求。

2025年中国眼部按摩消费场景分布



2025年中国眼部按摩消费时段分布

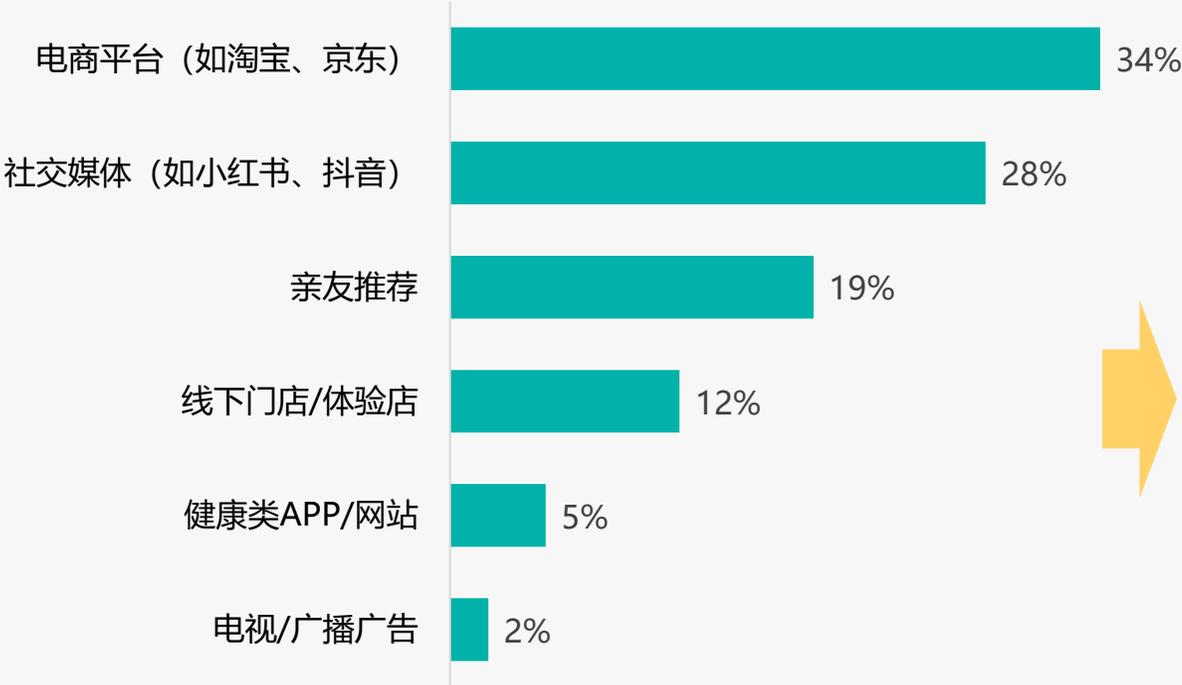


样本：眼部按摩行业市场调研样本量N=1458，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

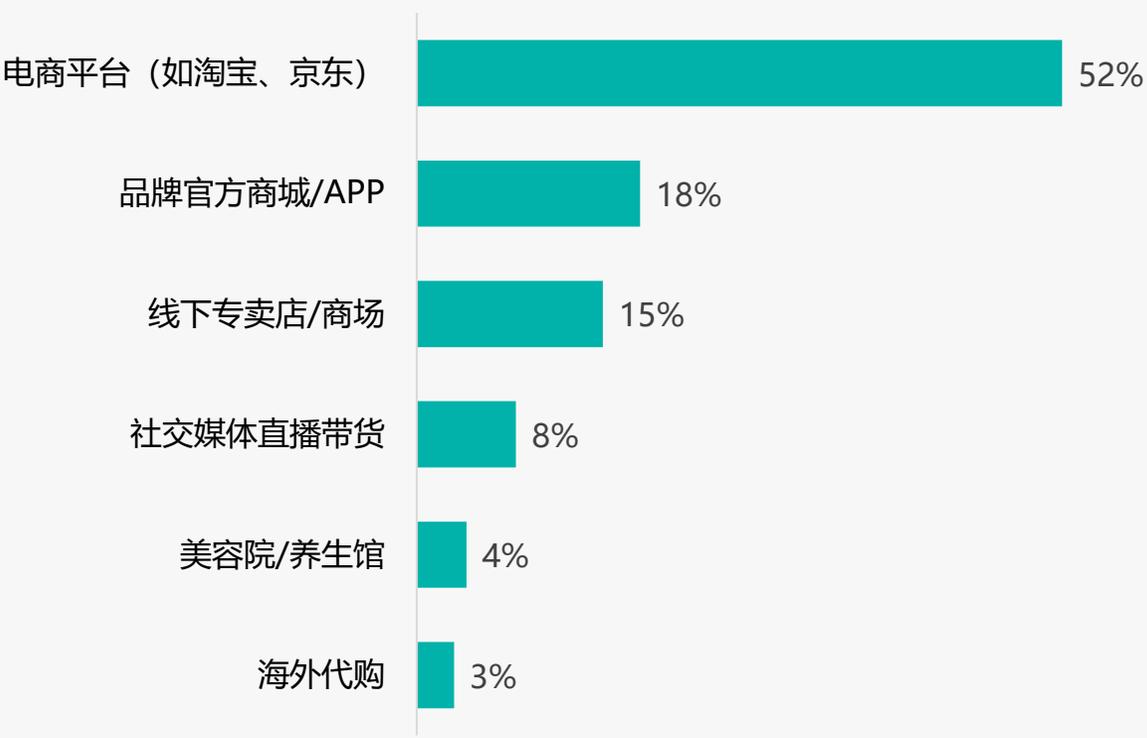
线上主导信息获取 电商主导购买渠道

- ◆了解渠道以电商平台34%和社交媒体28%为主，合计62%，线上信息获取占主导；亲友推荐19%显示口碑影响显著。
- ◆购买渠道电商平台占比52%最高，品牌官方18%和线下15%为辅；社交媒体直播带货仅8%，转化效果相对有限。

2025年中国眼部按摩了解产品渠道分布



2025年中国眼部按摩购买产品渠道分布

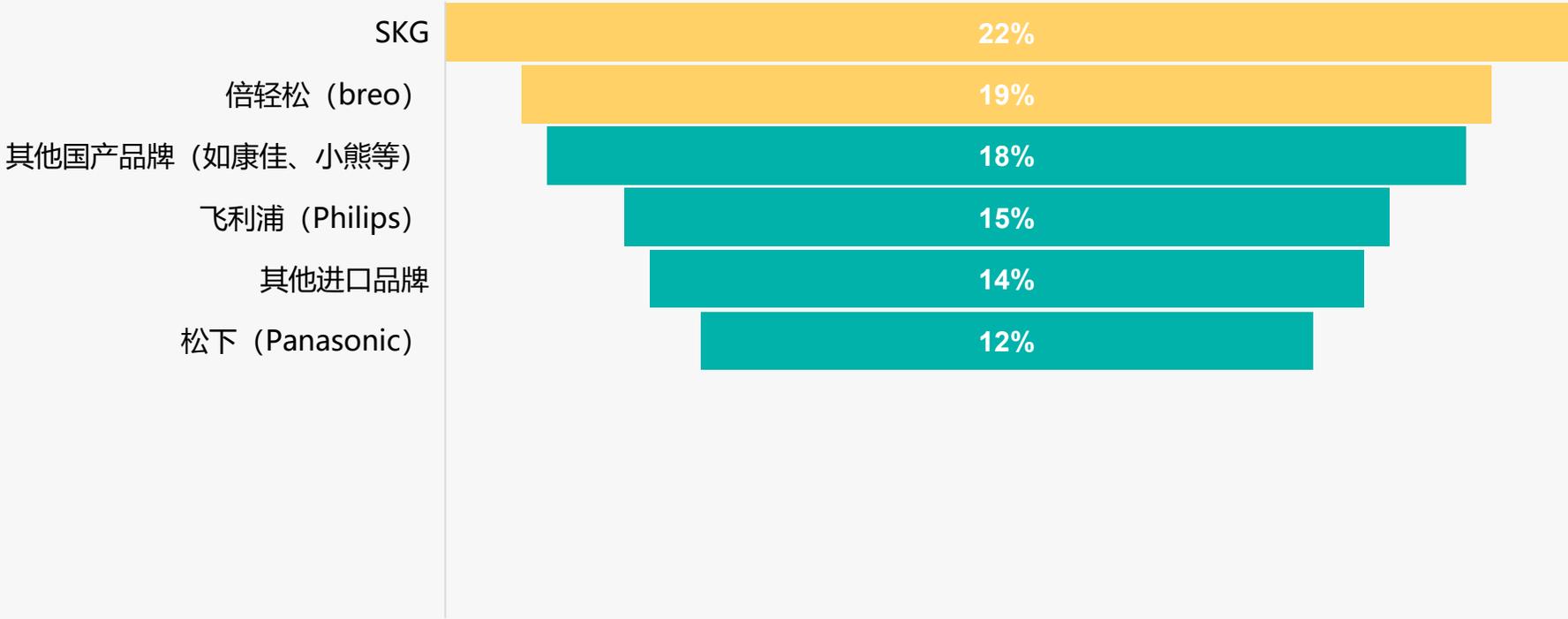


样本：眼部按摩行业市场调研样本量N=1458，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

眼部按摩器国产品牌主导市场

- ◆眼部按摩器市场中，SKG以22%的偏好度领先，倍轻松（breo）占19%，国产品牌合计59%，占据主导地位，显示本土品牌竞争力强。
- ◆进口品牌如飞利浦（15%）和松下（12%）份额较低，其他进口品牌占14%，整体进口品牌份额为41%，市场呈现国产品牌优势格局。

2025年中国眼部按摩产品品牌偏好分布

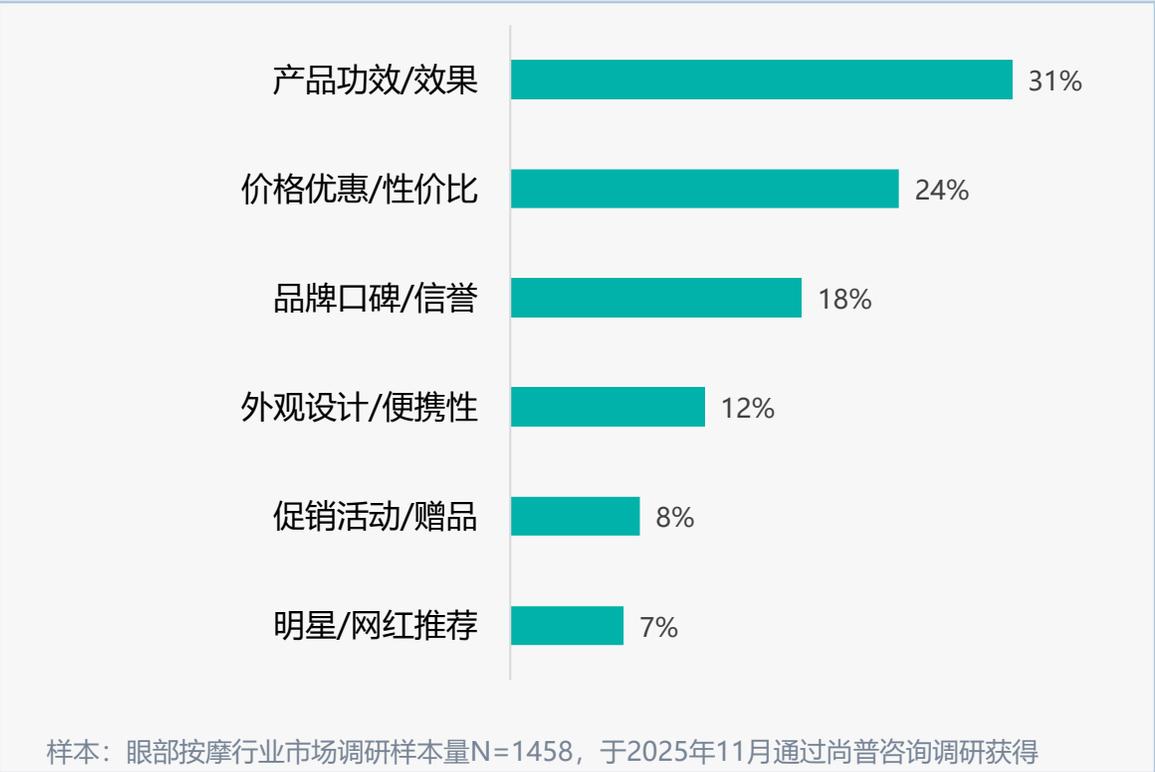


样本：眼部按摩器行业市场调研样本量N=1458，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

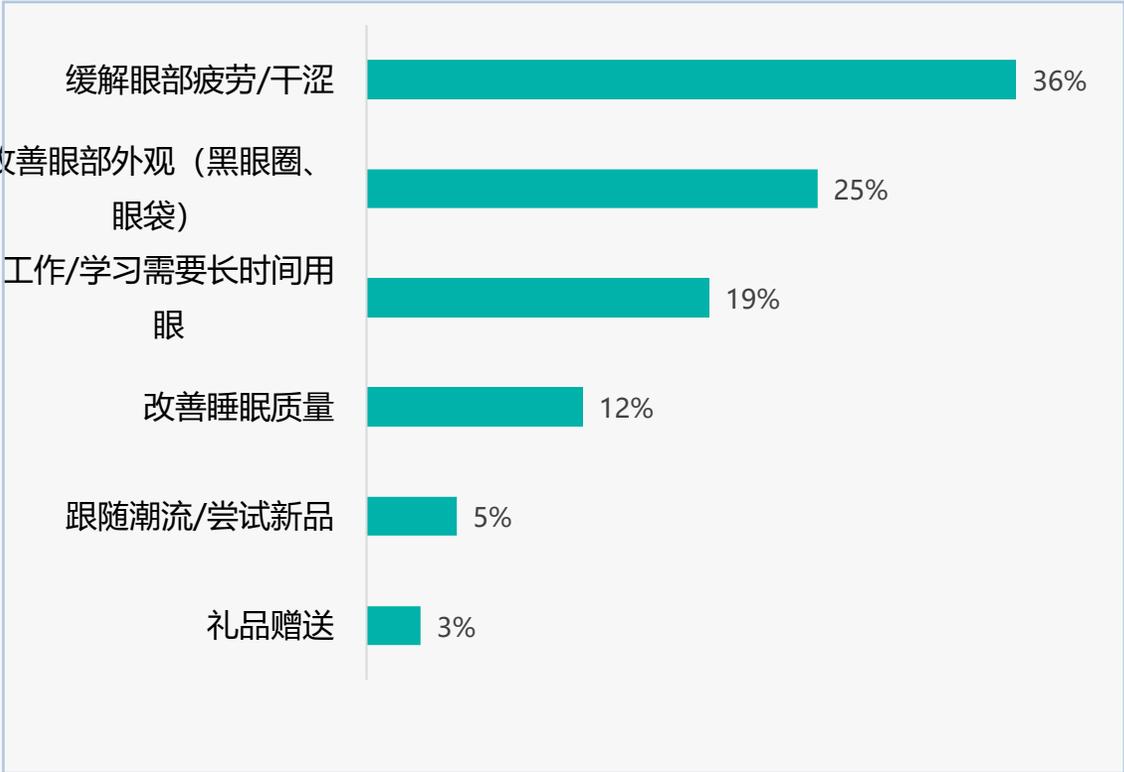
眼部按摩健康需求主导市场

- ◆眼部按摩消费中，产品功效/效果以31%为关键吸引因素，缓解眼部疲劳/干涩以36%为主要消费原因，显示健康需求主导市场。
- ◆价格优惠/性价比占24%吸引消费，改善眼部外观占25%驱动购买，促销和明星推荐影响较小，分别仅占8%和7%。

2025年中国眼部按摩吸引消费关键因素分布



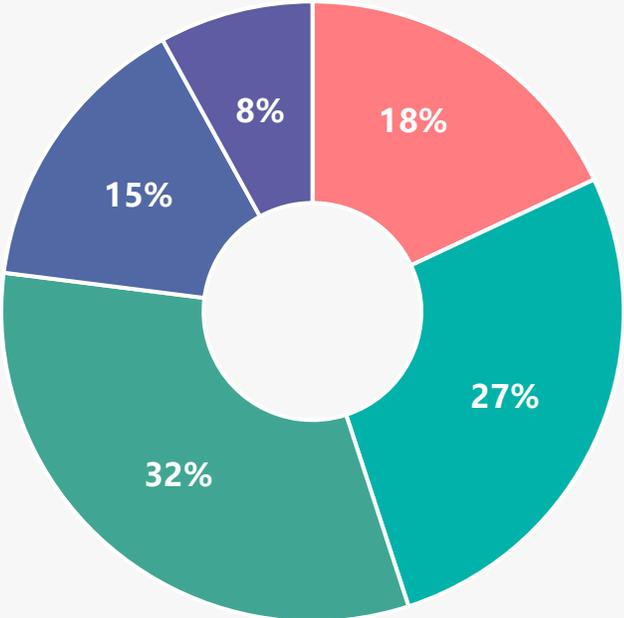
2025年中国眼部按摩消费主要原因分布



眼部按摩推荐积极 效果价格待优化

- ◆眼部按摩产品推荐意愿总体积极，非常愿意和比较愿意推荐合计占45%，但一般愿意推荐占32%，显示消费者态度中性。
- ◆不愿推荐主因是效果不明显占31%和价格偏高占24%，需优化产品功效和定价以提升用户满意度。

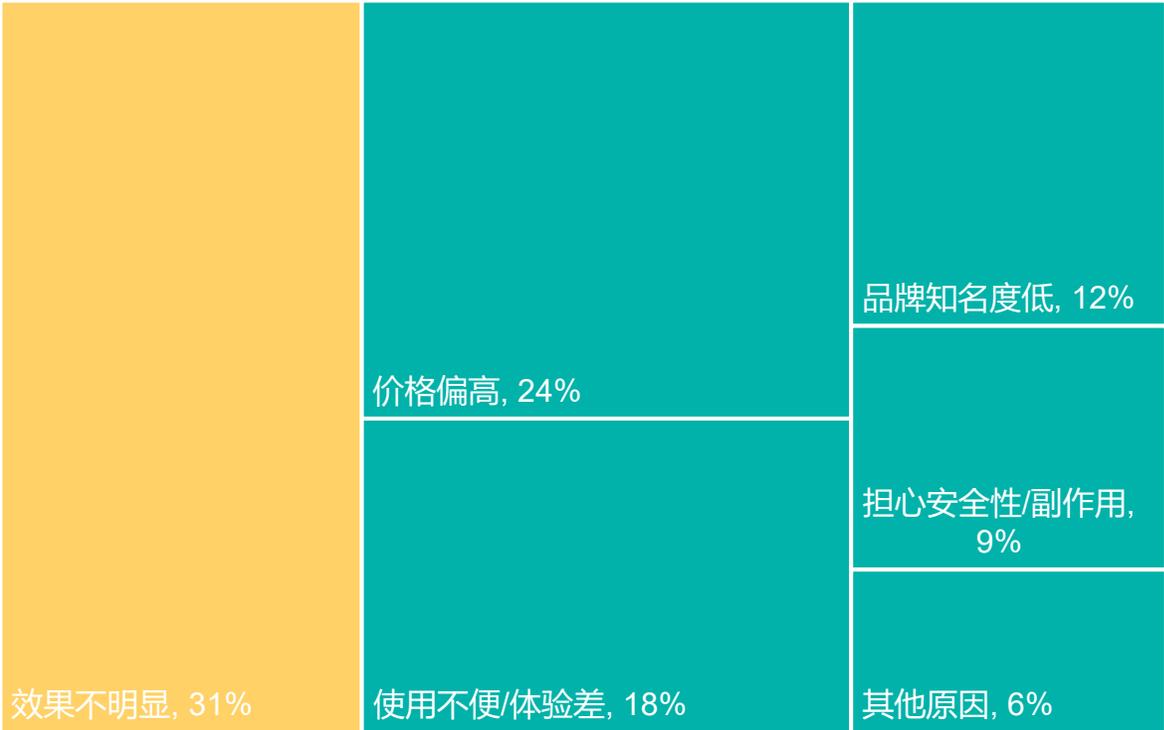
2025年中国眼部按摩向他人推荐意愿分布



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：眼部按摩行业市场调研样本量N=1458，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

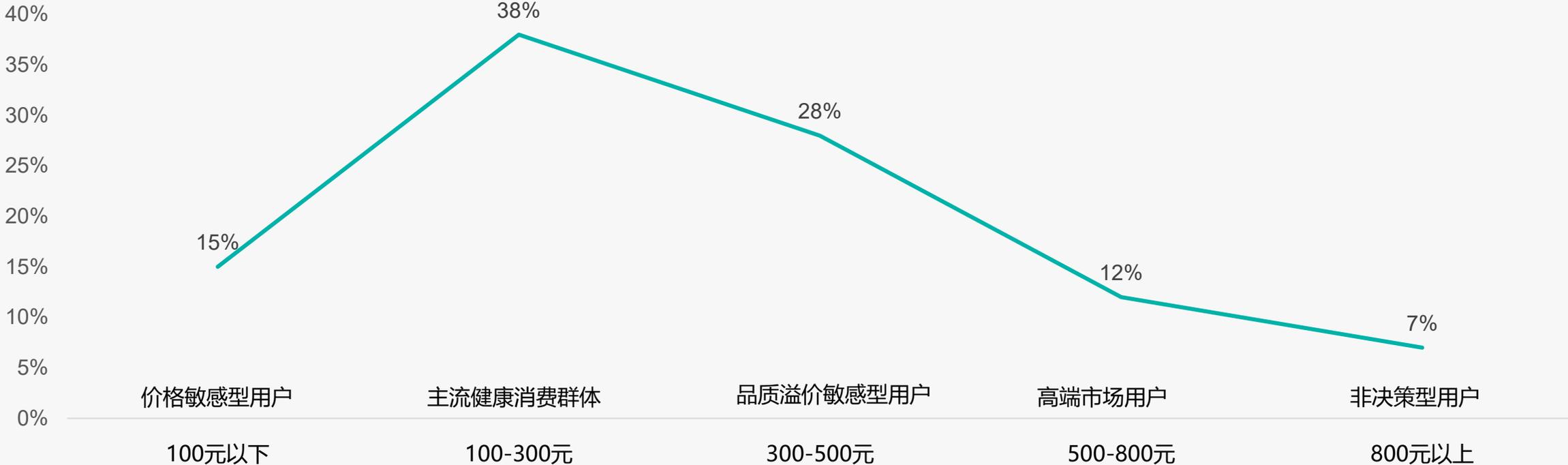
2025年中国眼部按摩不愿推荐原因分布



眼部按摩仪价格接受度中低价主导

- ◆眼部按摩仪价格接受度数据显示，38%消费者选择100-300元区间，28%选择300-500元，中低价位占主导。
- ◆100元以下和500元以上区间占比分别为15%和19%，反映市场对极端价格敏感，建议聚焦100-500元优化策略。

2025年中国眼部按摩仪价格接受度分布



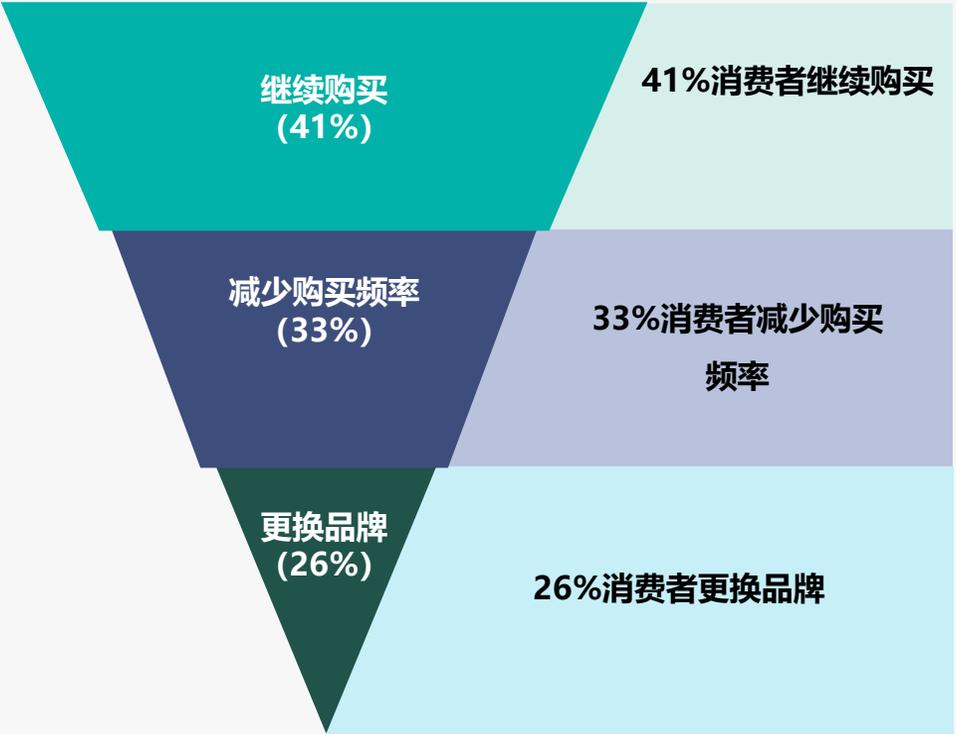
样本：眼部按摩行业市场调研样本量N=1458，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以缓解眼疲劳规格眼部按摩为标准核定价格区间

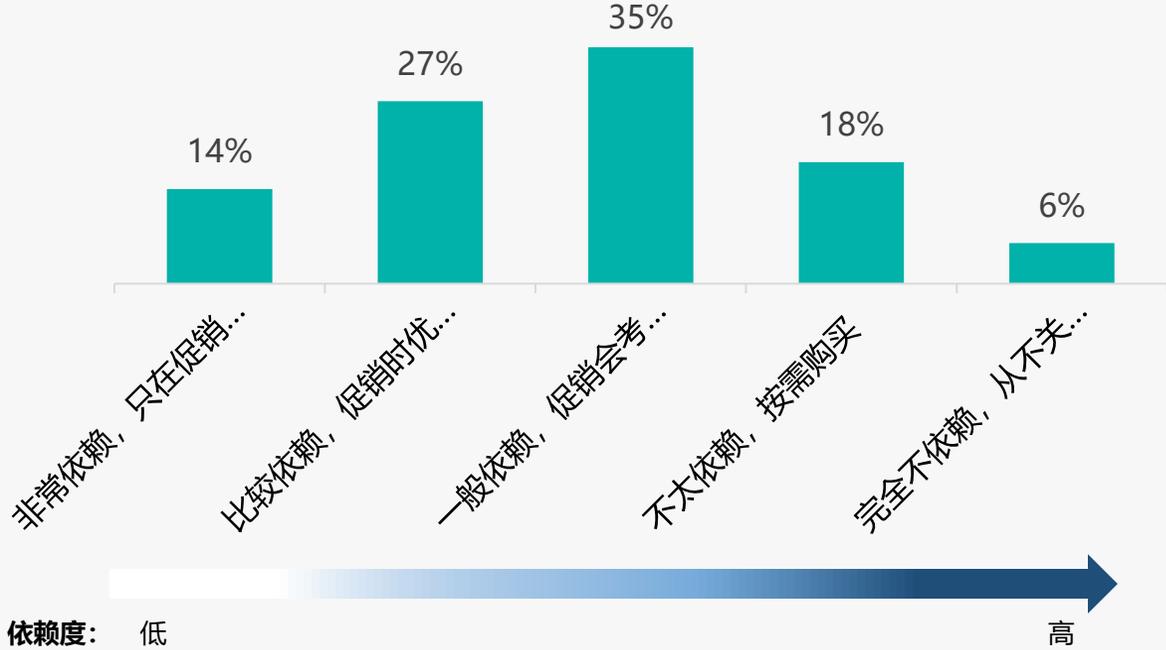
眼部按摩市场忠诚度高价格敏感促销依赖强

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，但33%减少频率、26%更换品牌，显示产品忠诚度高但价格敏感度显著。
- ◆62%消费者依赖促销活动，其中35%会考虑购买、27%优先购买，促销策略对市场拉动至关重要。

2025年中国眼部按摩价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国眼部按摩对促销活动依赖程度分布

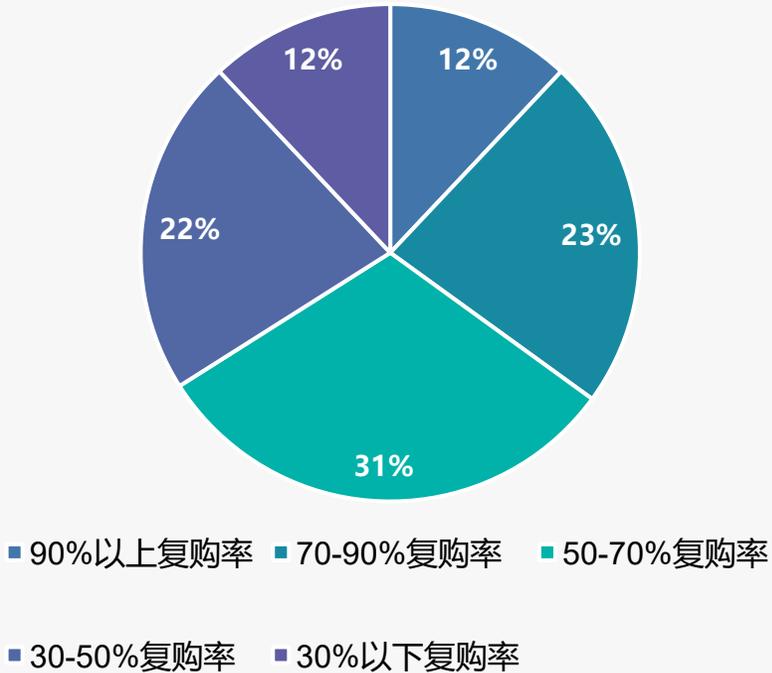


样本：眼部按摩行业市场调研样本量N=1458，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

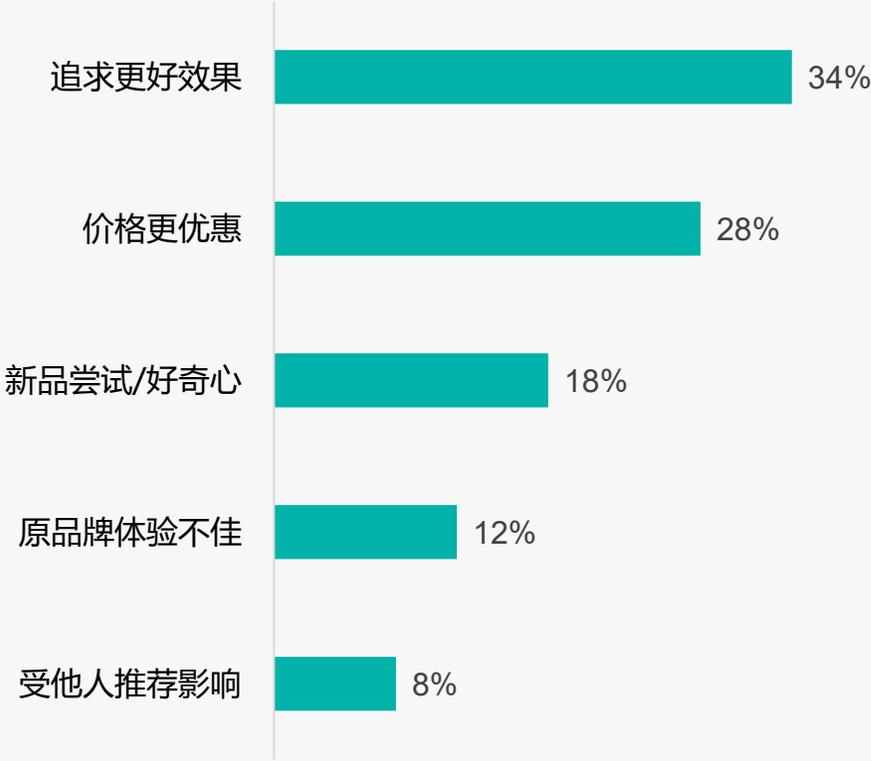
眼部按摩品牌复购分化 效果价格驱动更换

- ◆眼部按摩行业品牌复购率分化明显：50-70%复购率占比最高达31%，70-90%复购率占23%，显示消费者忠诚度有提升空间。
- ◆更换品牌主因是追求更好效果占34%，价格更优惠占28%，说明产品效果和性价比是市场竞争关键因素。

2025年中国眼部按摩品牌复购率分布



2025年中国眼部按摩更换品牌原因分布

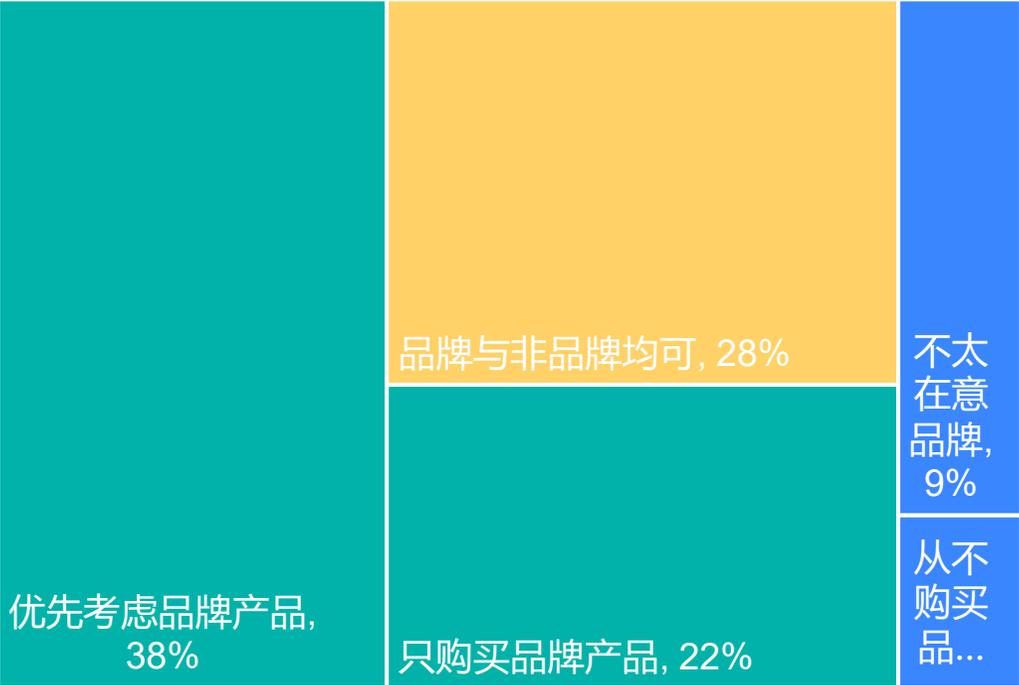


样本：眼部按摩行业市场调研样本量N=1458，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

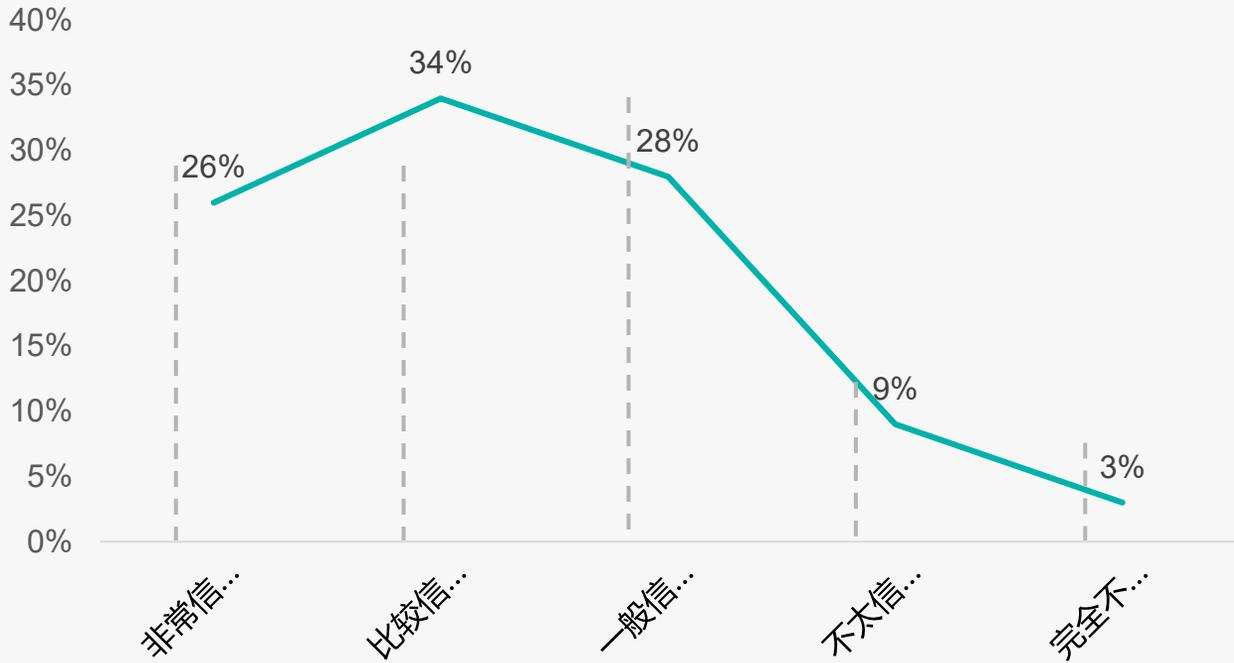
眼部按摩品牌意愿分化质量信任驱动消费

- ◆眼部按摩行业消费者品牌意愿分化：优先考虑品牌产品占38%，只购买品牌产品占22%，品牌与非品牌均可占28%，显示品牌影响力强但灵活性并存。
- ◆品牌态度以理性消费为主：比较信任但会对比其他产品占34%，非常信任质量有保障占26%，不太在意品牌和不太信任各占9%，表明质量信任驱动购买。

2025年中国眼部按摩消费品牌产品意愿分布



2025年中国眼部按摩对品牌产品态度分布

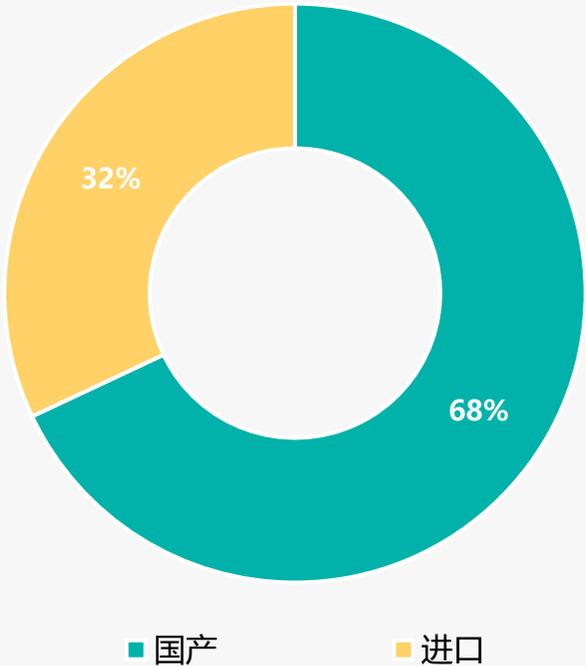


样本：眼部按摩行业市场调研样本量N=1458，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

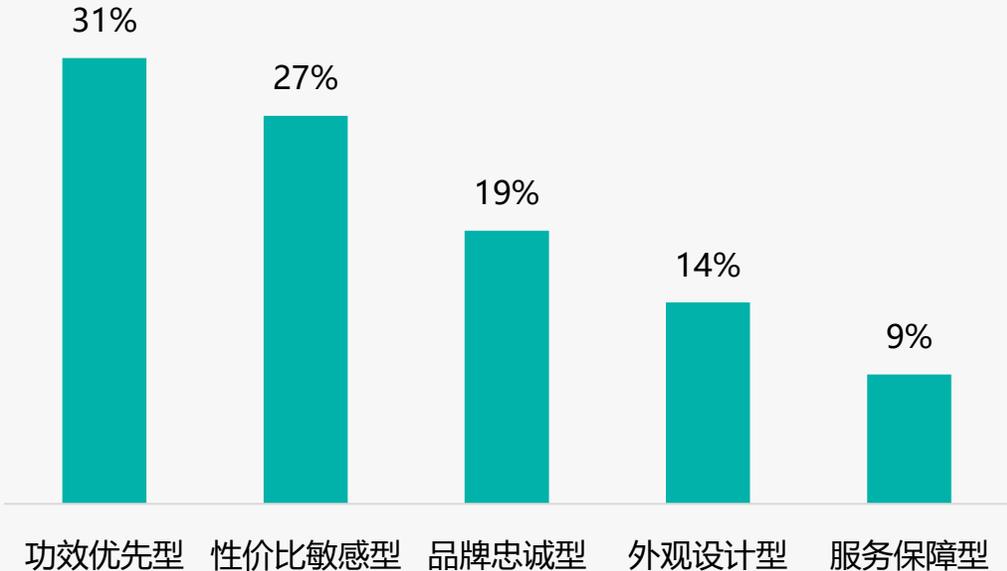
眼部按摩国产主导 功效性价比为主

- ◆眼部按摩消费中，国产品牌占比68%，进口品牌为32%，显示国产主导市场。品牌偏好以功效优先型31%和性价比敏感型27%为主，合计超一半。
- ◆品牌忠诚型占19%，外观设计型为14%，服务保障型为9%，表明品牌忠诚和设计有影响，但服务相对次要，市场以功效性价比为导向。

2025年中国眼部按摩国产与进口品牌消费分布



2025年中国眼部按摩品牌偏好类型分布

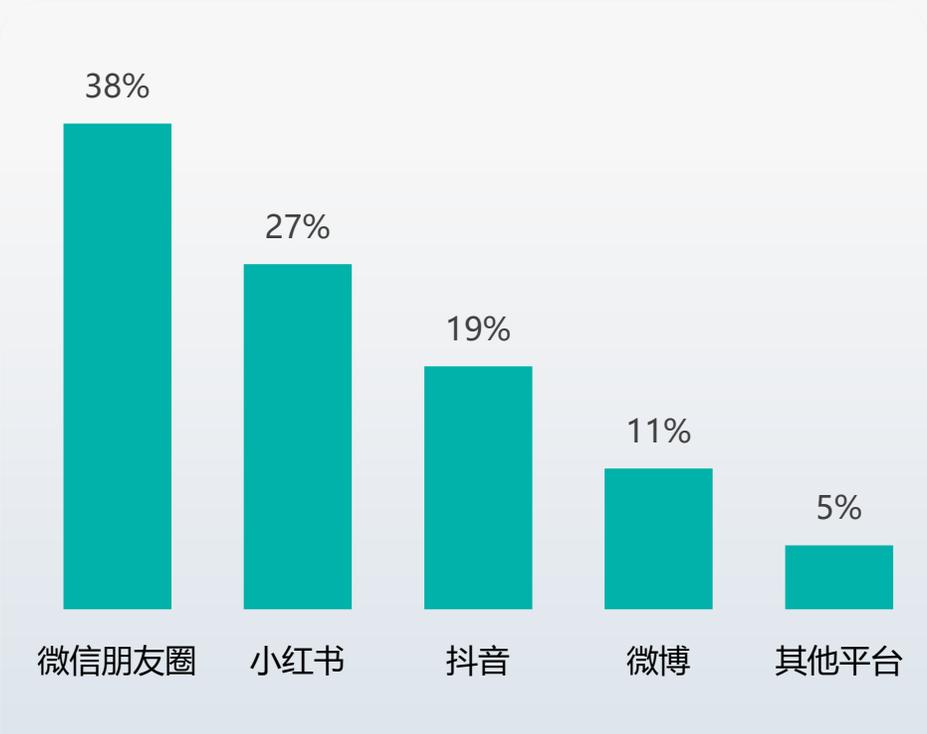


样本：眼部按摩行业市场调研样本量N=1458，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

社交分享重熟人社区内容依赖真实实用

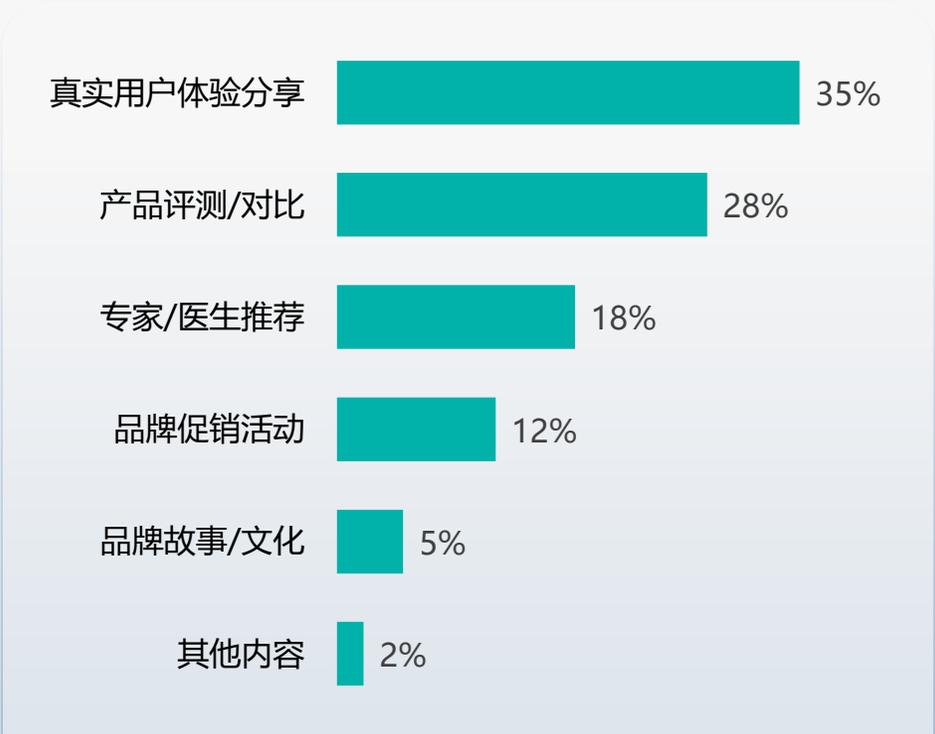
- ◆社交分享渠道中，微信朋友圈占比38%和小红书占比27%合计65%，显示用户偏好熟人社交和内容社区，其他平台影响力较低。
- ◆内容类型中，真实用户体验分享占比35%和产品评测占比28%合计63%，突出用户依赖真实实用信息，品牌文化内容关注度低。

2025年中国眼部按摩社交分享渠道分布



样本：眼部按摩行业市场调研样本量N=1458，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

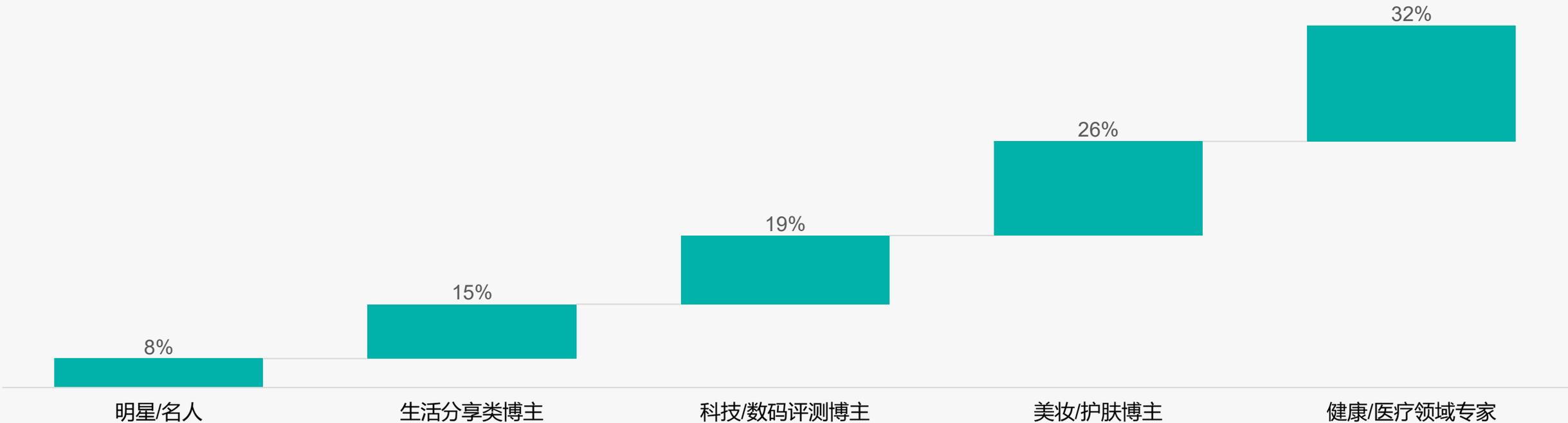
2025年中国眼部按摩社交渠道获取内容类型分布



眼部按摩消费重专业轻名人

- ◆眼部按摩消费中，健康/医疗专家以32%的信任度最高，显示消费者重视专业性和安全性，美妆博主占26%强调美容效果。
- ◆科技博主占19%关注实用性，明星仅8%影响力弱，表明消费者更依赖专业或实用推荐而非名人效应。

2025年中国眼部按摩社交渠道信任博主类型分布

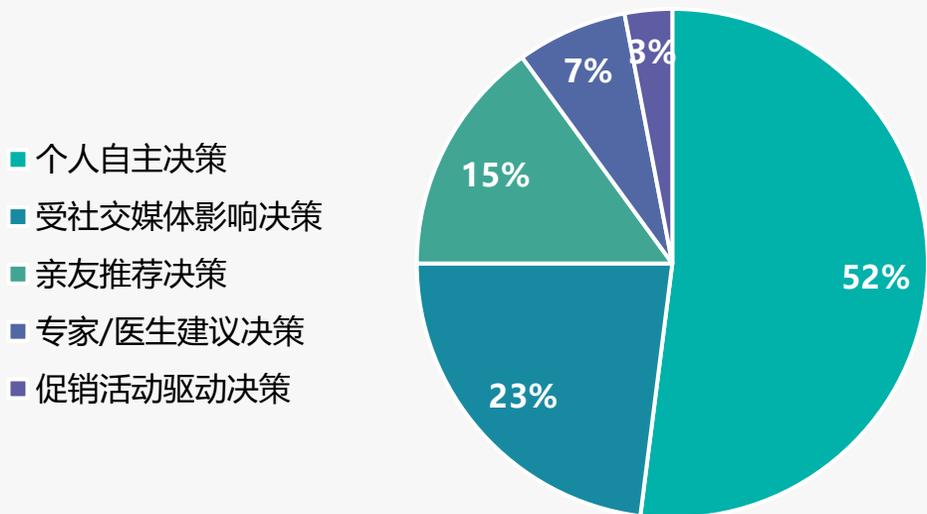


样本：眼部按摩行业市场调研样本量N=1458，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

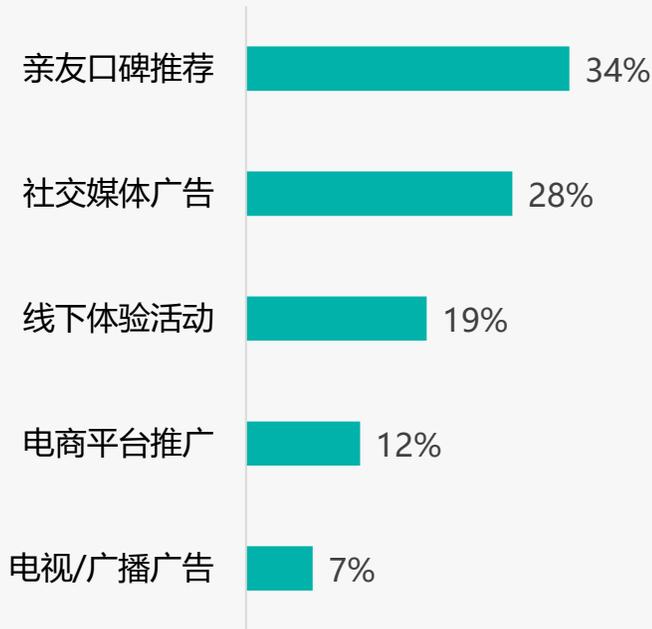
口碑社交主导 传统广告有限

- ◆亲友口碑推荐占34%，社交媒体广告占28%，显示消费者更信任社交传播和数字化营销，线下体验活动占19%表明实际效果关注度高。
- ◆电商平台推广和电视/广播广告分别占12%和7%，相对较低，可能反映传统广告形式在该市场效果有限，或受众偏好互动信息源。

2025年中国眼部按摩消费决策类型分布



2025年中国眼部按摩广告信息偏好分布

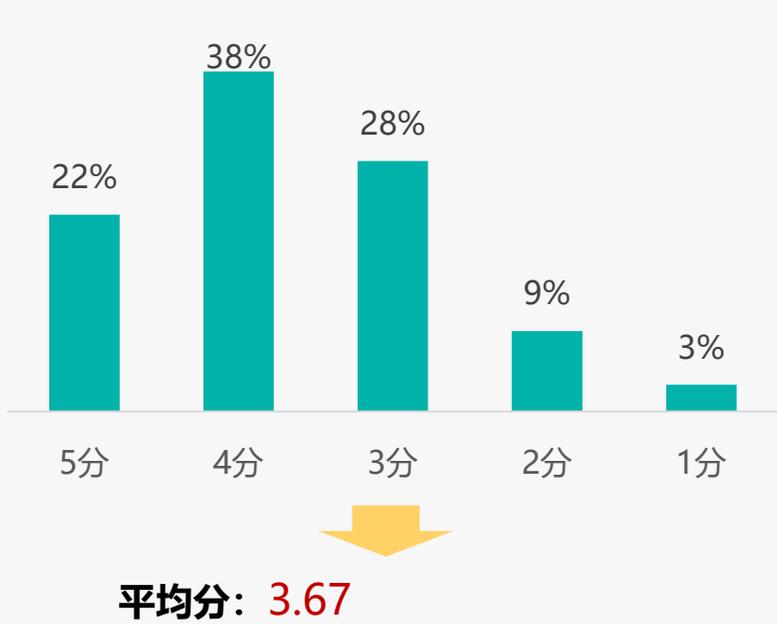


样本：眼部按摩行业市场调研样本量N=1458，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

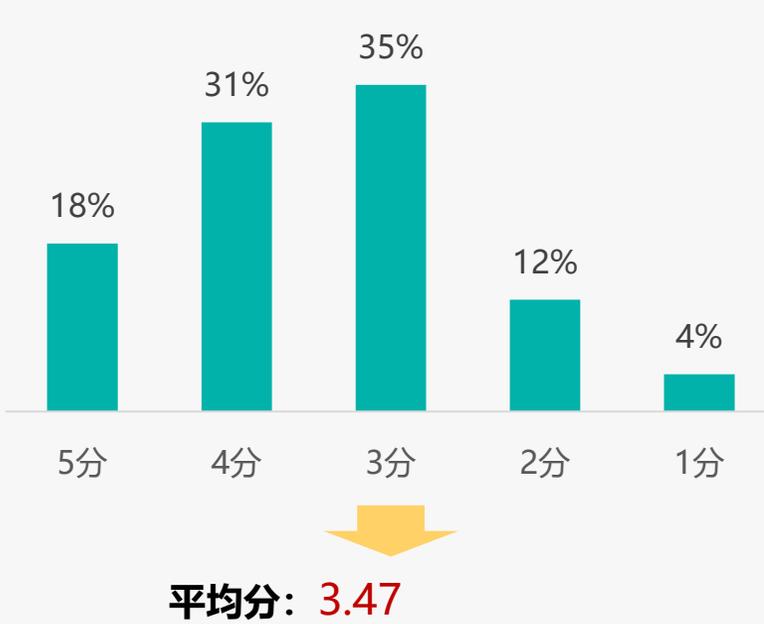
眼部按摩线上体验需优化退货客服待改进

- ◆线上购买流程满意度较高，5分和4分合计占60%，但3分及以下占40%表明流程仍有优化空间，需关注用户痛点提升体验。
- ◆退货体验满意度相对较低，5分和4分合计仅占49%，且3分占35%突出，提示退货流程复杂或响应慢，需重点改进客服服务。

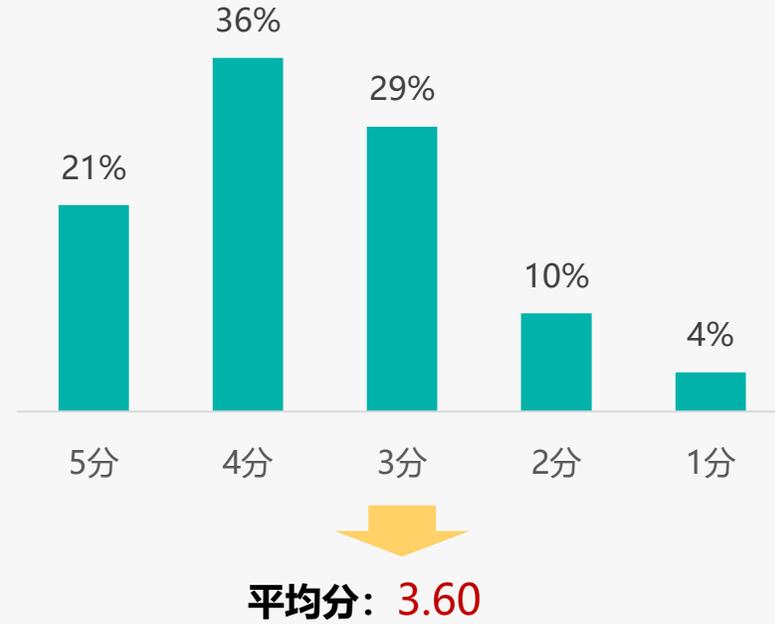
2025年中国眼部按摩线上购买流程满意度分布



2025年中国眼部按摩退货体验满意度分布



2025年中国眼部按摩线上客服满意度分布

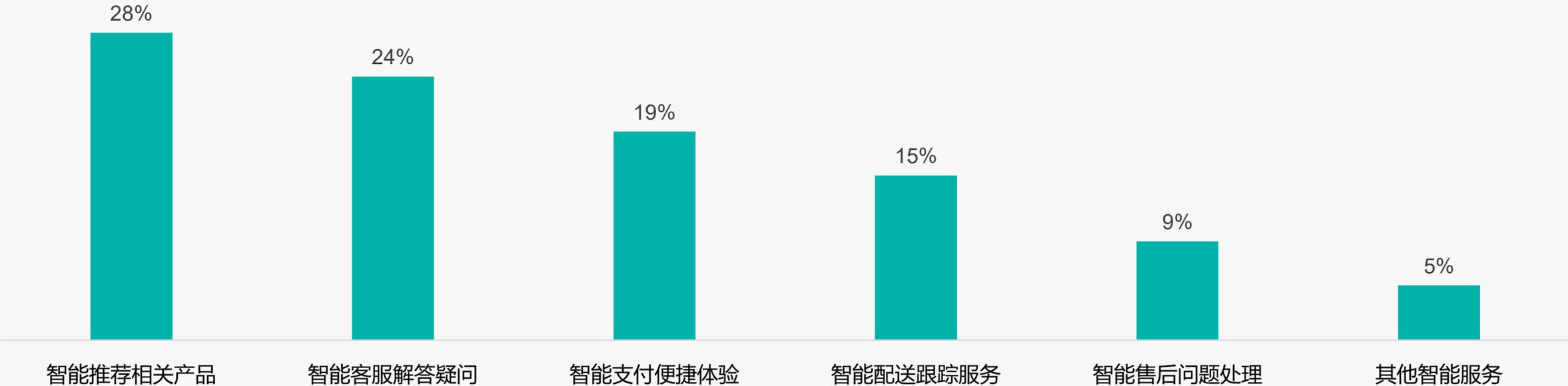


样本：眼部按摩行业市场调研样本量N=1458，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能推荐需求高 售后服务待提升

- ◆智能推荐相关产品占比最高，为28%，智能客服解答疑问占24%，显示消费者对个性化推荐和即时问题解决有较高需求。
- ◆智能支付便捷体验占19%，智能配送跟踪服务占15%，智能售后问题处理仅占9%，表明便捷支付和物流透明度受关注，售后服务智能化待提升。

2025年中国眼部按摩智能服务体验分布



样本：眼部按摩行业市场调研样本量N=1458，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