

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月隐形眼镜护理液市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Contact Lens Solution 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：女性年轻群体主导隐形眼镜护理液市场



女性占比57%，男性43%，女性是主要消费群体。



年龄集中在26-35岁(41%)和18-25岁(28%)，合计69%。



日抛(32%)和月抛(28%)占比最高，合计60%，便捷性需求突出。

启示

✓ 聚焦女性年轻用户

品牌应针对18-35岁女性用户设计产品和营销策略，强调便捷性和时尚感，以抓住核心消费群体。

✓ 优化产品类型组合

重点推广日抛和月抛型护理液，满足用户对便捷性和定期更换的需求，同时保持其他类型产品供应。

核心发现2：消费者偏好中端价格和实体渠道购买



单次购买支出集中在50-100元区间，占比37%，显示中等价位主导。



线下眼镜店购买占比28%最高，线上综合电商22%，消费者偏好实体渠道。



价格接受度集中在30-80元，50-80元规格最受欢迎，占比41%。

启示

✓ 强化中端产品线

品牌应重点发展中端价位产品（如50-100元区间），优化性价比，以迎合主流市场需求。

✓ 加强实体渠道合作

深化与线下眼镜店等实体渠道的合作，提升产品可见度和专业服务，同时优化线上渠道体验。

核心发现3：专业医疗建议和口碑传播是消费决策关键



医生专业推荐以28%占比成为最受信赖信息源，凸显产品医疗属性。



亲友口碑分享占比24%，显示口碑传播在购买决策中仍具重要影响力。



消费者最信任眼科医生(32%)和专业验光师(23%)，合计55%。

启示

✓ 深化专业医疗合作

加强与眼科医生、验光师等专业人士的合作，通过专业推荐提升品牌信任度和产品权威性。

✓ 激发口碑传播效应

鼓励用户分享真实使用体验，利用亲友推荐和社交媒体扩大口碑影响，增强消费信心。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦年轻女性，强化安全便捷护理液需求



1、产品端

- ✓ 强化杀菌消毒功能，提升产品安全性
- ✓ 优化360ml规格，平衡性价比与使用周期



2、营销端

- ✓ 加强医生专业推荐，提升品牌信任度
- ✓ 利用社交平台分享真实使用体验



3、服务端

- ✓ 改善线上客服咨询，提升响应速度
- ✓ 提供智能配送跟踪，增强物流透明度

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** 隐形眼镜护理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隐形眼镜护理液品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对隐形眼镜护理液的购买行为;
- 隐形眼镜护理液市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

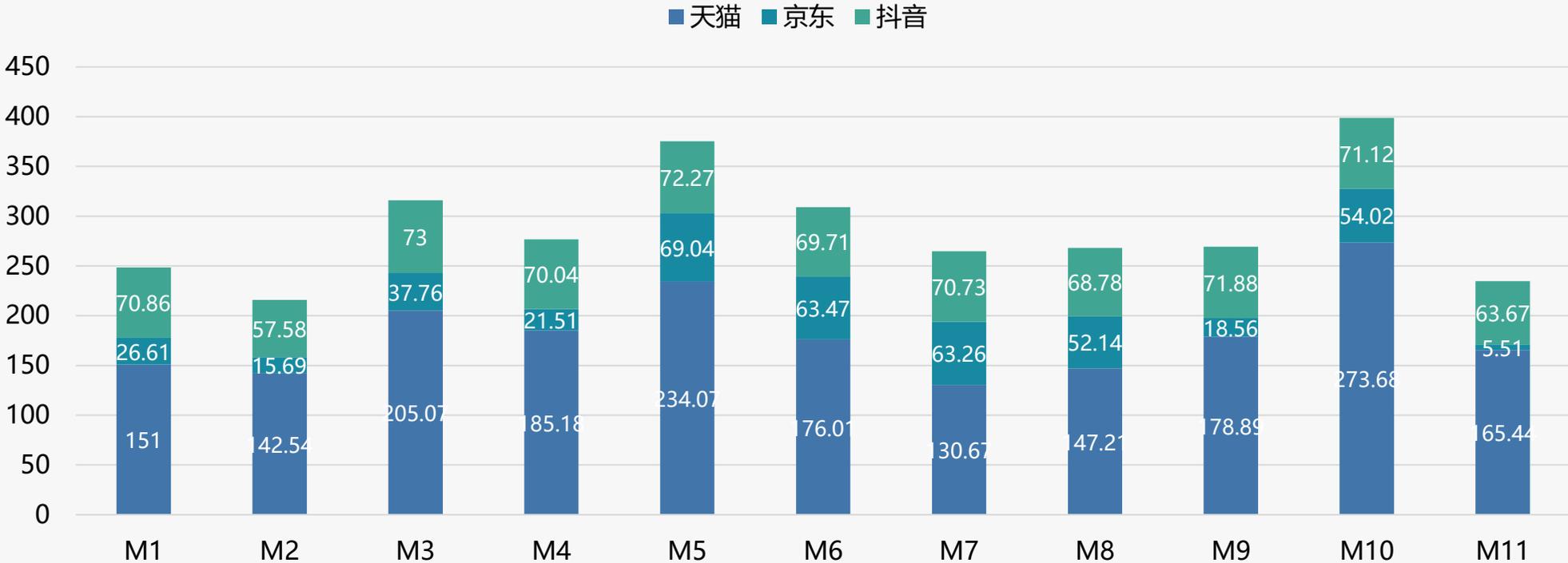
Research Method

- **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, 计算隐形眼镜护理液品类销售额、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、不同平台隐形眼镜护理液品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导线上护理液销售 旺季波动显著

- ◆从平台份额看，天猫为隐形眼镜护理液线上销售主渠道，2025年1-11月累计销售额达19.9亿元，占总线上销售额的65.2%；抖音以7.8亿元（占25.5%）居次，京东3.5亿元（占9.3%）份额较小。天猫在M10达峰值2.7亿元，显示其促销活动拉动效应显著，建议品牌方重点布局天猫渠道以提升市场渗透率。
- ◆从月度趋势看，销售额呈现季节性波动，Q1和Q4为销售旺季。M3和M10销售额分别达3.2亿元和3.9亿元，环比增长超40%，可能与开学季和双十一促销相关；而M7和M11进入淡季，销售额降至2.6亿元和2.3亿元。建议企业优化库存周转率，在旺季前加大备货以应对需求高峰。

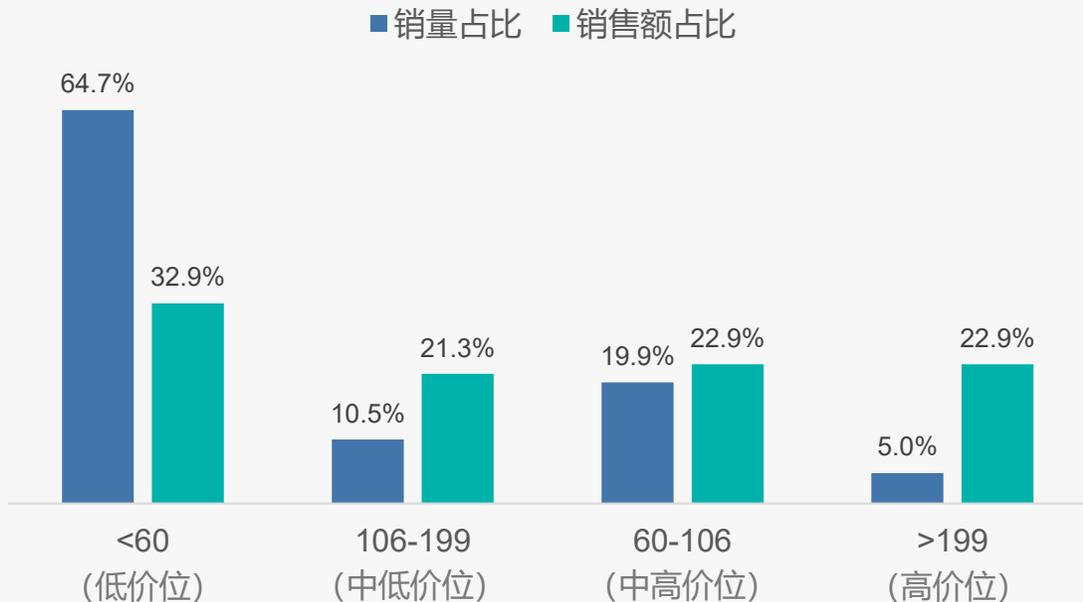
2025年1月~11月隐形眼镜护理液品类线上销售规模（百万元）



隐形眼镜护理液市场高端化趋势明显

- ◆从价格区间结构分析，<60元低价产品销量占比64.7%但销售额仅占32.9%，呈现高销量低贡献特征；而>106元中高端产品合计销量占比35.3%却贡献67.1%销售额，显示隐形眼镜护理液市场存在明显的价格分层，高端产品具有更强的价值创造能力。建议企业优化产品组合，提升高毛利产品渗透率。
- ◆从月度趋势看，<60元低价产品销量占比从M1的63.9%波动上升至M11的69.7%，尤其在M7-M9及M11达到峰值；而60-106元中端产品占比从20.2%降至18.0%，>199元高端产品在M10达到6.8%峰值后回落。这表明季节性促销可能推动高端消费，但整体市场向低价倾斜，需关注消费降级风险。

2025年1月~11月隐形眼镜护理液线上不同价格区间销售趋势



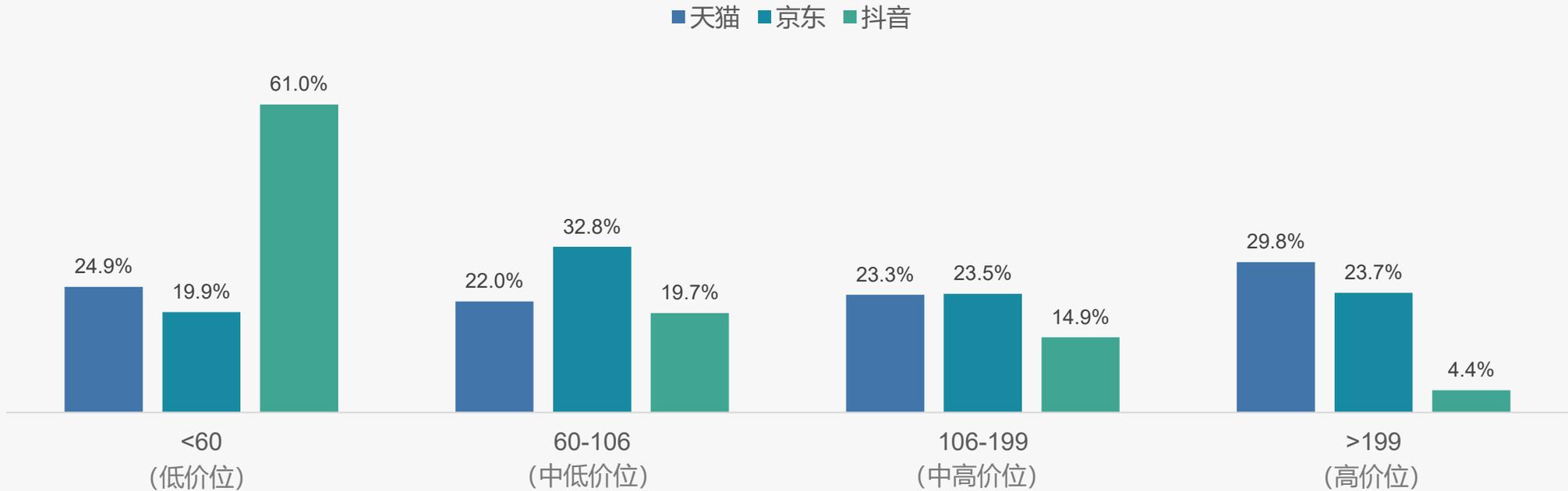
隐形眼镜护理液线上价格区间-销量分布



隐形眼镜护理液市场分层 平台策略差异显著

- ◆从价格区间分布看，各平台消费结构差异显著。抖音则以低价产品主导，<60元区间占61.0%，表明其用户更注重性价比，可能影响整体市场均价和利润率。平台间销售策略对比揭示渠道特性。京东在60-106元区间占比32.8%，高于其他平台，反映其在中端市场的竞争力。抖音的高低价占比（61.0%）与低高价占比（4.4%）形成鲜明对比，说明其促销活动可能集中于入门级产品，需关注库存周转率和ROI优化。
- ◆综合分析价格带趋势，隐形眼镜护理液市场呈现分层特征。天猫和京东的高端份额合计超50%，驱动行业升级；抖音的低价策略虽扩大用户基数，但可能压缩利润空间。建议企业针对不同平台调整产品组合，以提升整体市场份额和盈利能力。

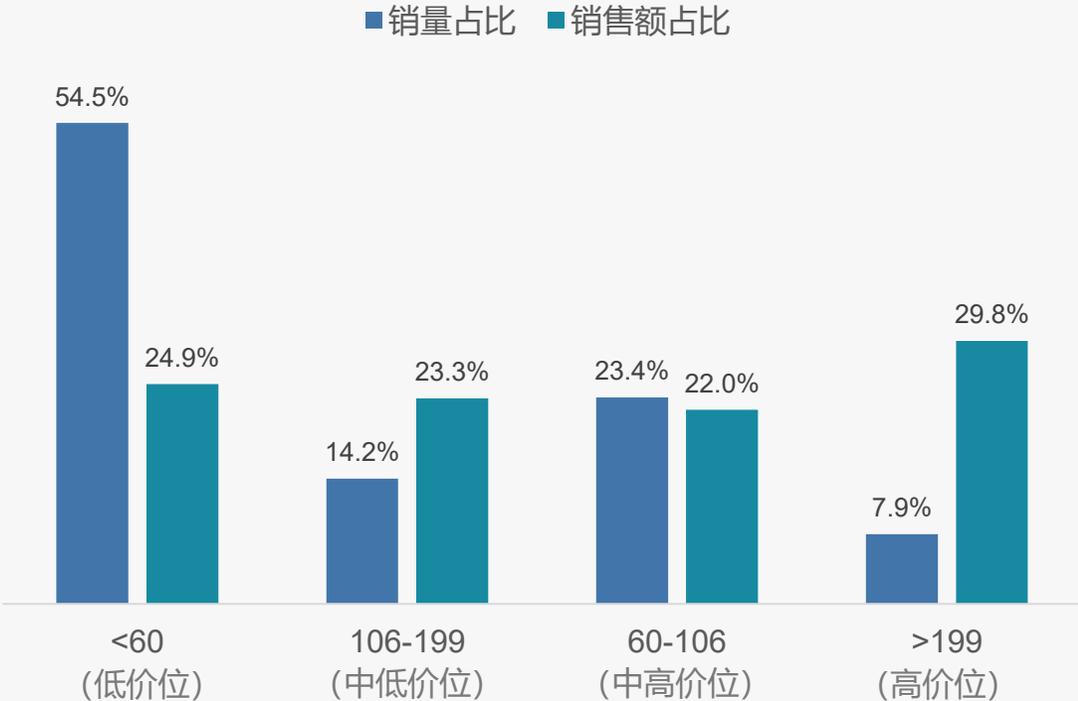
2025年1月~11月各平台隐形眼镜护理液不同价格区间销售趋势



低价高量高端高值优化结构提毛利

- ◆从价格区间销售趋势看，<60元低价产品贡献54.5%销量但仅占24.9%销售额，呈现高销量低价值特征；>199元高价产品虽仅占7.9%销量却贡献29.8%销售额，显示高端产品具有更高的客单价和利润空间。月度销量分布显示，<60元区间占比从M1的52.1%波动上升至M11的61.5%，尤其在M6-M8期间持续高于57%，表明低价产品需求稳定且季节性增强。
- ◆对比销量与销售额占比，60-106元区间销量占比23.4%对应22.0%销售额，基本匹配；而106-199元区间以14.2%销量贡献23.3%销售额，单位产品价值显著更高。这表明中高价位产品具有更好的价格弹性和盈利潜力，建议加强该区间营销投入以提升整体ROI。

2025年1月~11月天猫平台隐形眼镜护理液不同价格区间销售趋势



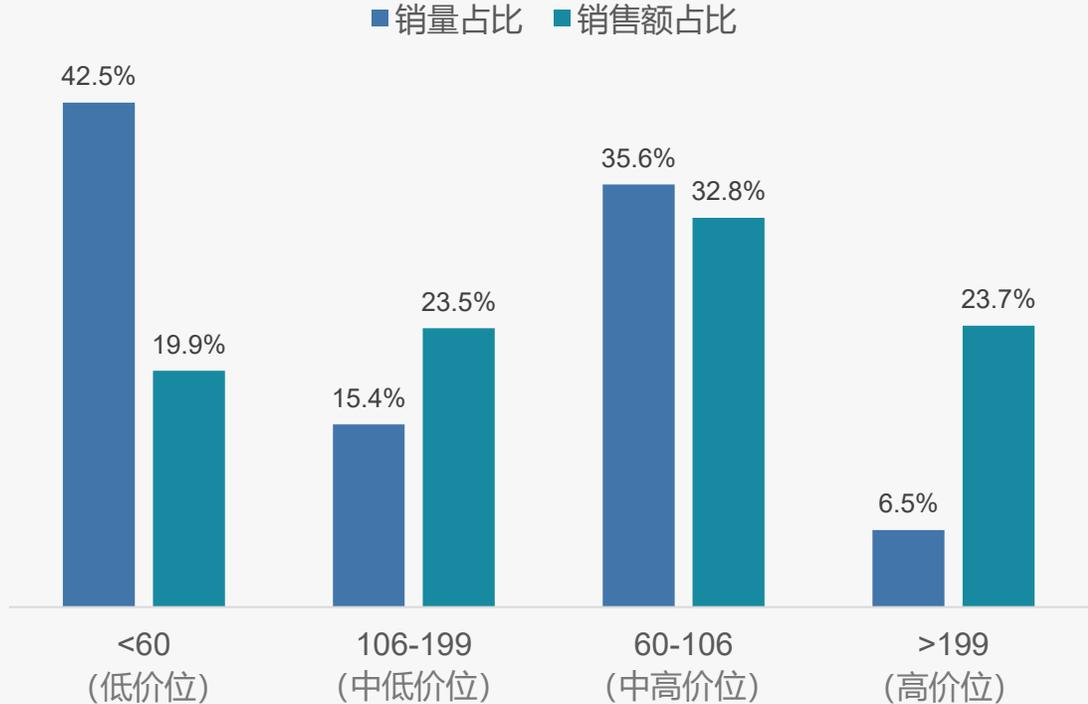
天猫平台隐形眼镜护理液价格区间-销量分布



京东隐形眼镜护理液 中高端产品驱动价值增长

- ◆从价格结构分析，京东平台呈现明显的“销量下沉、价值上移”特征。低于60元低价产品贡献42.5%销量但仅占19.9%销售额，而高于106元中高端产品以22.0%销量贡献47.2%销售额，显示消费者更倾向通过高客单价产品实现价值升级。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率以改善整体毛利率。
- ◆从渠道价值分析，60-106元价格带成为平台核心利润区，以35.6%销量贡献32.8%销售额，销售转化效率最优。而高于199元高端产品虽仅占6.5%销量却贡献23.7%销售额，显示其强大的溢价能力。建议加强60-106元产品供应链管理，同时通过精准营销拓展高端市场，实现规模与利润的平衡增长。

2025年1月~11月京东平台隐形眼镜护理液不同价格区间销售趋势



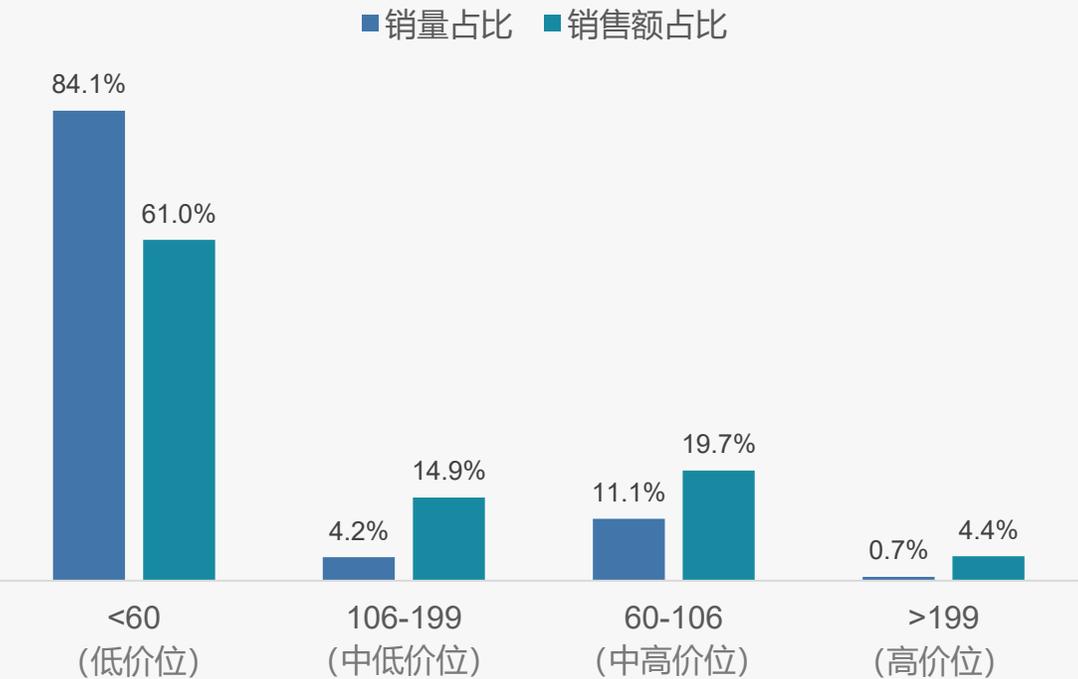
京东平台隐形眼镜护理液价格区间-销量分布



抖音低价主导 中高端增长潜力大

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台呈现明显低价主导特征。小于60元区间贡献84.1%销量但仅占61.0%销售额，显示高销量低客单价；106-199元区间以4.2%销量贡献14.9%销售额，毛利率显著更高。建议优化产品组合，通过促销提升中高价产品渗透率，改善整体ROI。
- ◆月度销量分布显示市场稳定性与季节性波动。M1-M11期间小于60元区间占比始终超80%，核心消费群体稳定；但M7-M8该区间占比升至87%以上，夏季低价需求增强；M10中高价区间占比回升，反映第四季度消费升级趋势。需关注季节性库存周转率变化。

2025年1月~11月抖音平台隐形眼镜护理液不同价格区间销售趋势



抖音平台隐形眼镜护理液价格区间-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** 隐形眼镜护理液消费行为、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年内购买过隐形眼镜护理液的消费者;
- 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

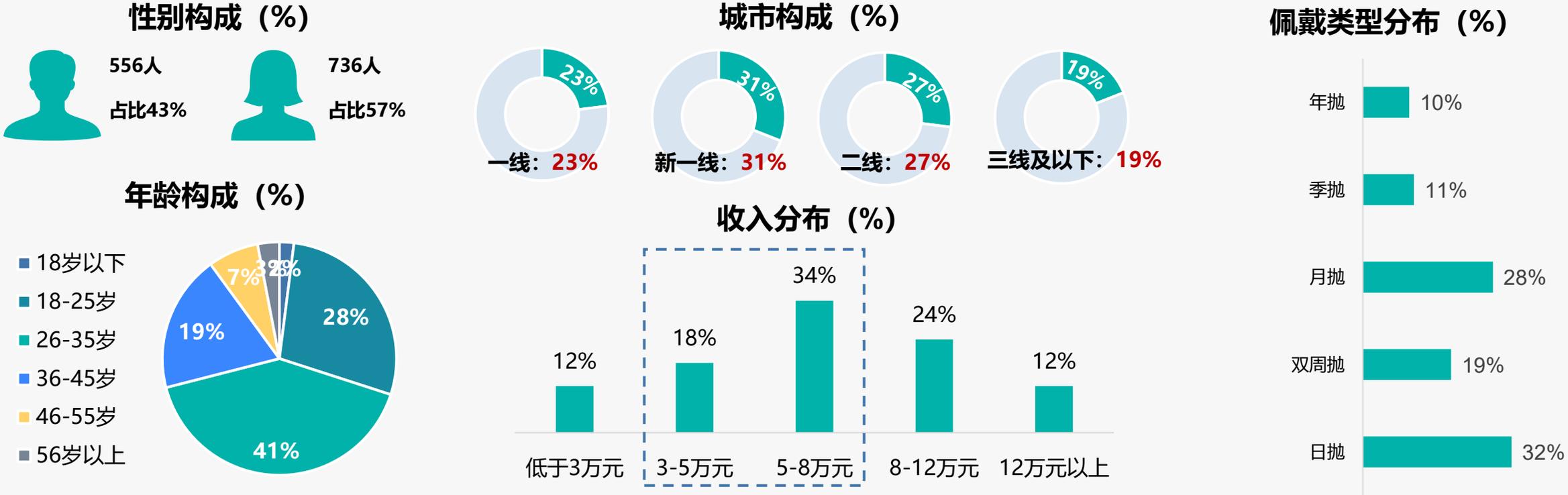
Research Method

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=1292

女性年轻群体主导便捷护理液市场

- ◆调查显示女性占57%，男性占43%；年龄集中在26-35岁（41%）和18-25岁（28%），合计占69%，年轻群体是核心用户。
- ◆收入以5-8万元（34%）和8-12万元（24%）为主，合计占58%；日抛（32%）和月抛（28%）占比最高，合计占60%，便捷性需求突出。

2025年中国隐形眼镜护理液消费者画像

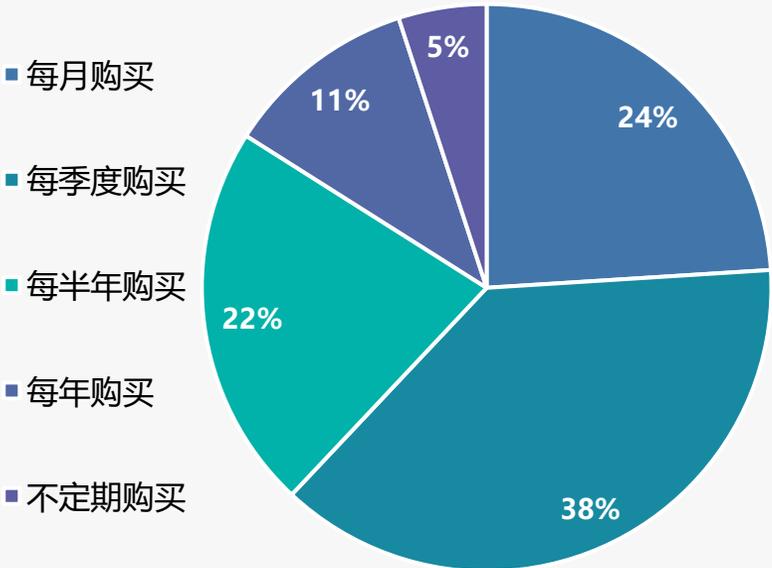


样本：隐形眼镜护理液行业市场调研样本量N=1292，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

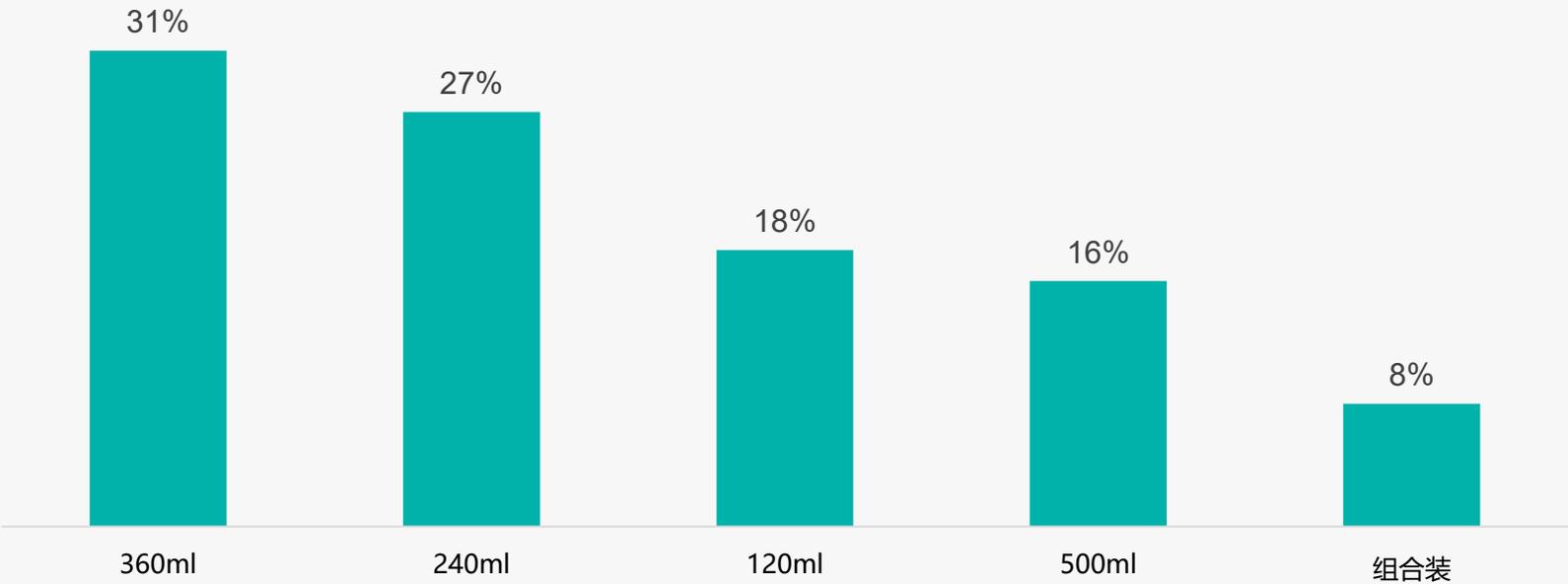
季度购买为主 360ml规格最受欢迎

- ◆护理液购买频率以每季度购买为主，占比38%，显示消费者偏好批量采购；每月购买占24%，反映部分用户有频繁更换需求。
- ◆规格偏好中360ml最受欢迎，占31%，因其性价比高；240ml占27%，小规格仍有市场，组合装仅占8%，潜力有限。

2025年中国隐形眼镜护理液购买频率分布



2025年中国隐形眼镜护理液规格偏好分布

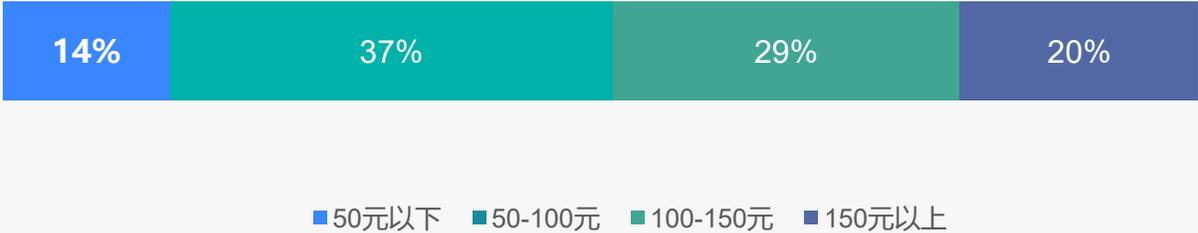
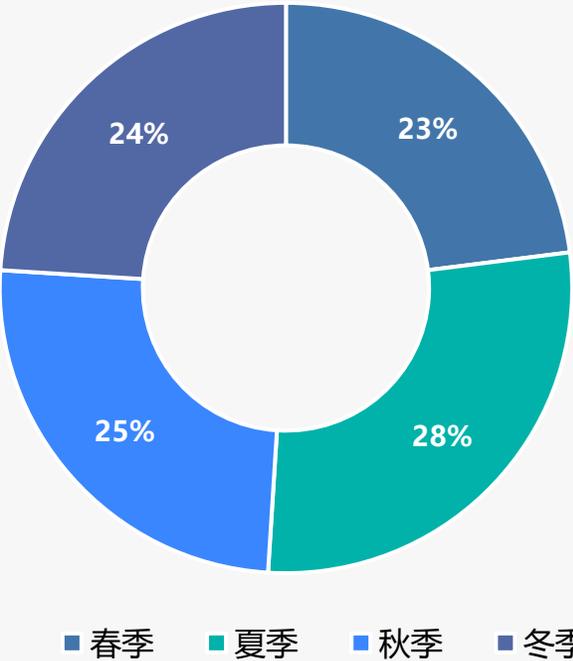


样本：隐形眼镜护理液行业市场调研样本量N=1292，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

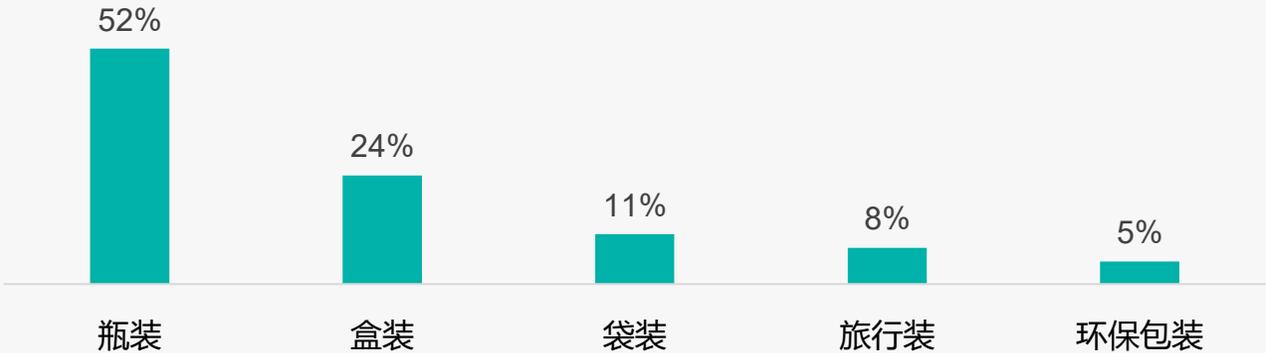
护理液消费中等价位主导环保包装待提升

- ◆ 单次购买支出集中在50-100元区间，占比37%；高端市场150元以上占20%。包装偏好瓶装占52%，环保包装仅5%，环保意识待提升。
- ◆ 购买季节分布均衡，夏季略高为28%，可能与眼部护理需求增加相关。数据反映中等价位主导，季节影响有限。

2025年中国隐形眼镜护理液购买季节分布 2025年中国隐形眼镜护理液单次购买支出分布



2025年中国隐形眼镜护理液包装类型偏好分布

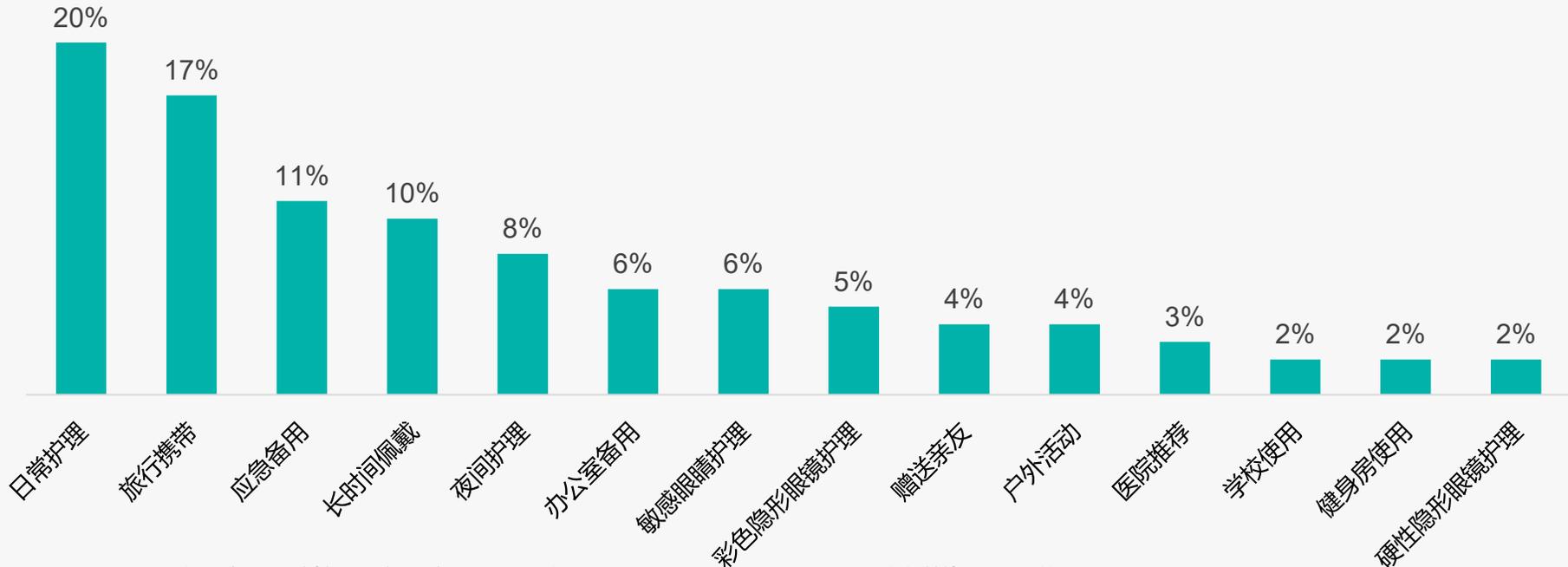


样本：隐形眼镜护理液行业市场调研样本量N=1292，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

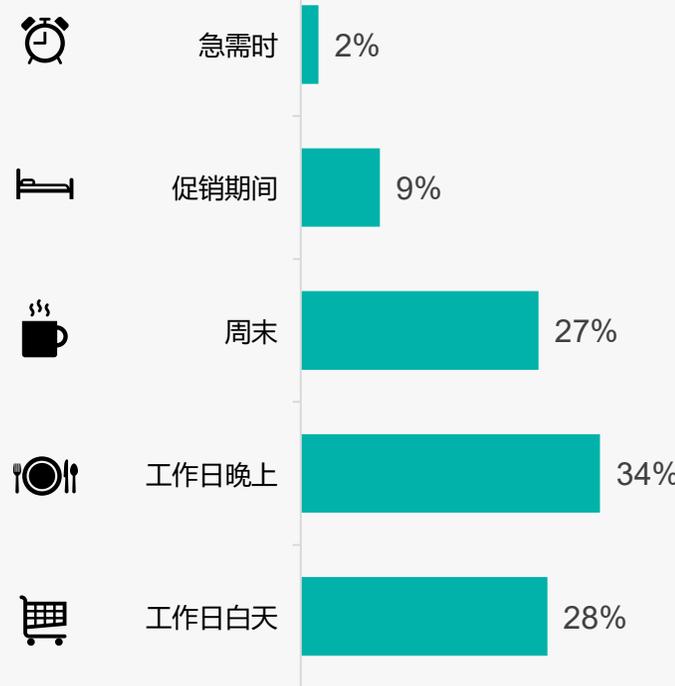
护理液使用场景多样购买时段集中

- ◆护理液使用场景以日常护理20%和旅行携带17%为主，长时间佩戴10%和应急备用11%显示用户对持续使用和突发需求的管理。
- ◆购买时段集中在工作日晚上34%，工作日白天28%和周末27%相近，促销期间仅9%表明计划性购买为主，促销驱动较弱。

2025年中国隐形眼镜护理液使用场景分布



2025年中国隐形眼镜护理液购买时段分布

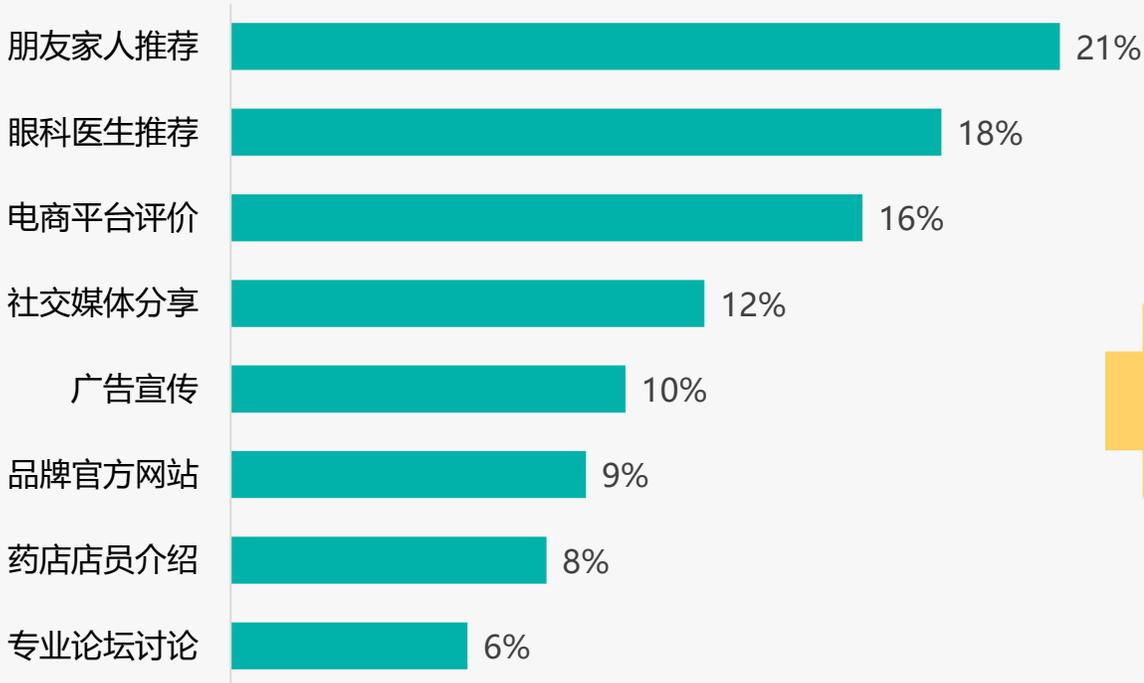


样本：隐形眼镜护理液行业市场调研样本量N=1292，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

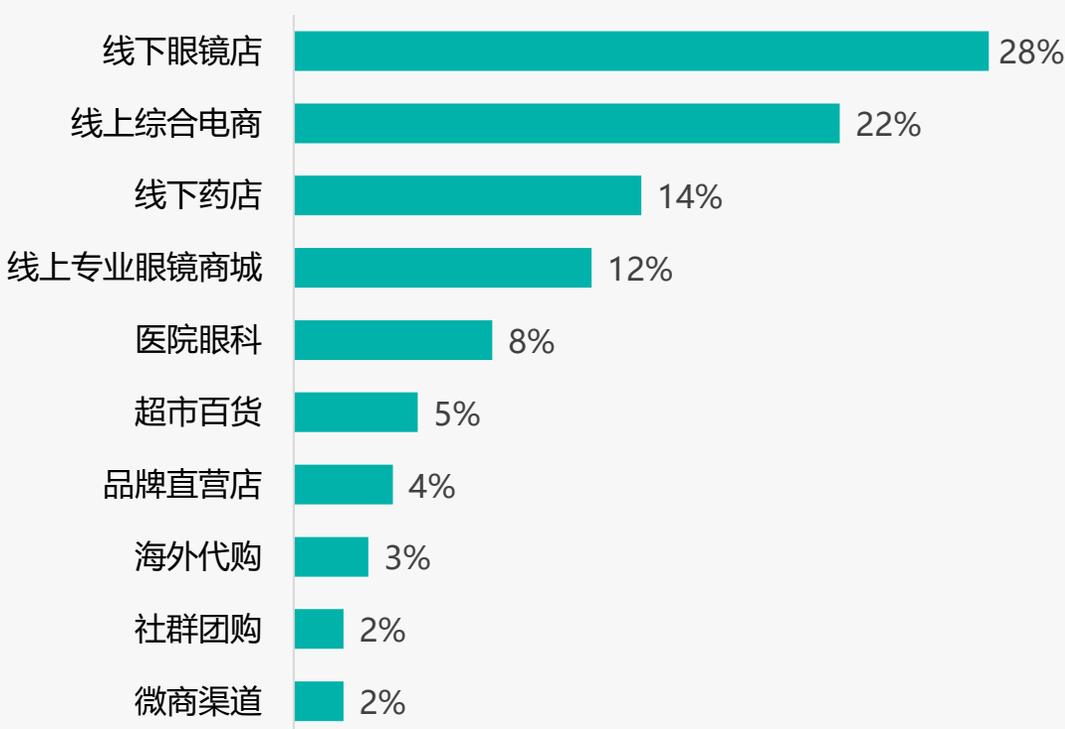
口碑专业主导信息 实体渠道主导购买

- ◆护理液信息获取以朋友家人推荐21%和眼科医生推荐18%为主，社交媒体12%和广告10%影响力相对较小，凸显口碑和专业建议的重要性。
- ◆购买渠道中线下眼镜店占28%最高，线上综合电商22%次之，线下药店14%，显示消费者偏好实体渠道，市场渠道集中度高。

2025年中国隐形眼镜护理液信息了解渠道分布



2025年中国隐形眼镜护理液购买渠道分布

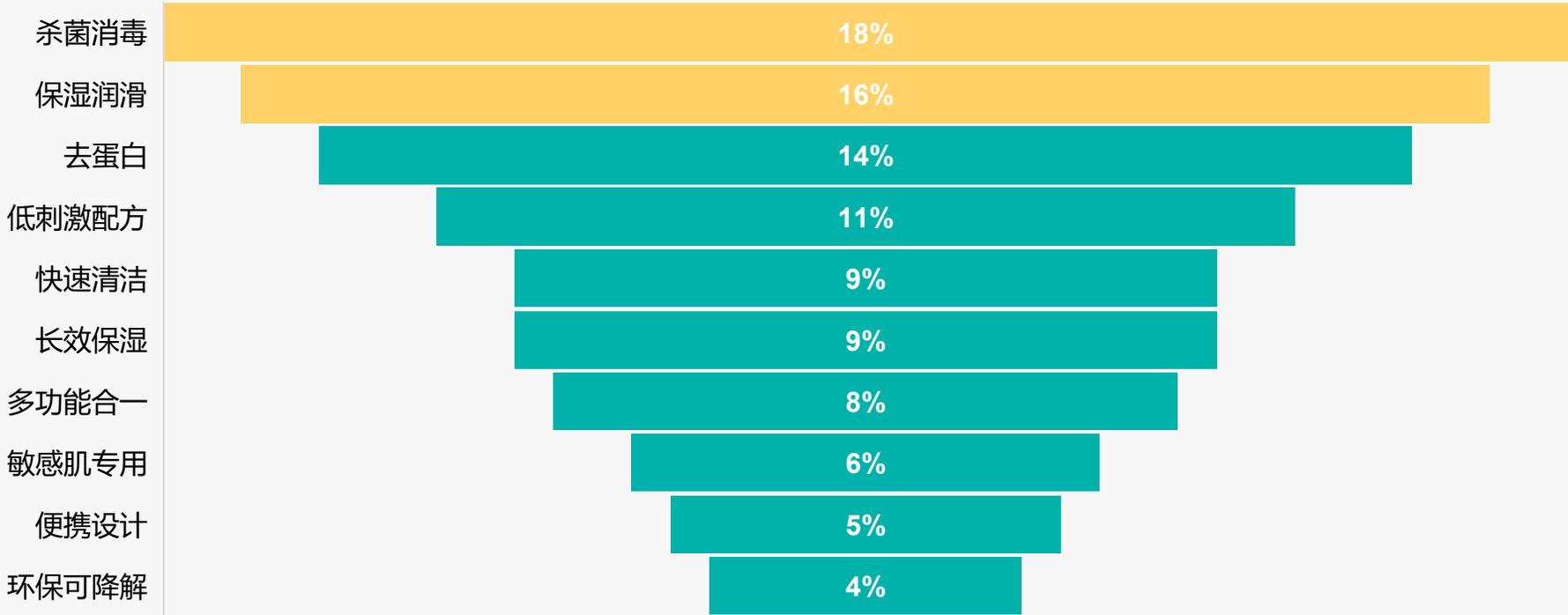


样本：隐形眼镜护理液行业市场调研样本量N=1292，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

杀菌消毒为首要 舒适清洁是关键

- ◆调研显示，杀菌消毒功能以18%的偏好占比最高，保湿润滑和去蛋白分别占16%和14%，表明消费者最关注眼部卫生、舒适度和清洁度。
- ◆低刺激配方占11%，快速清洁和长效保湿各占9%，敏感肌专用占6%，环保可降解占4%，反映温和、效率和细分市场趋势。

2025年中国隐形眼镜护理液功能偏好分布

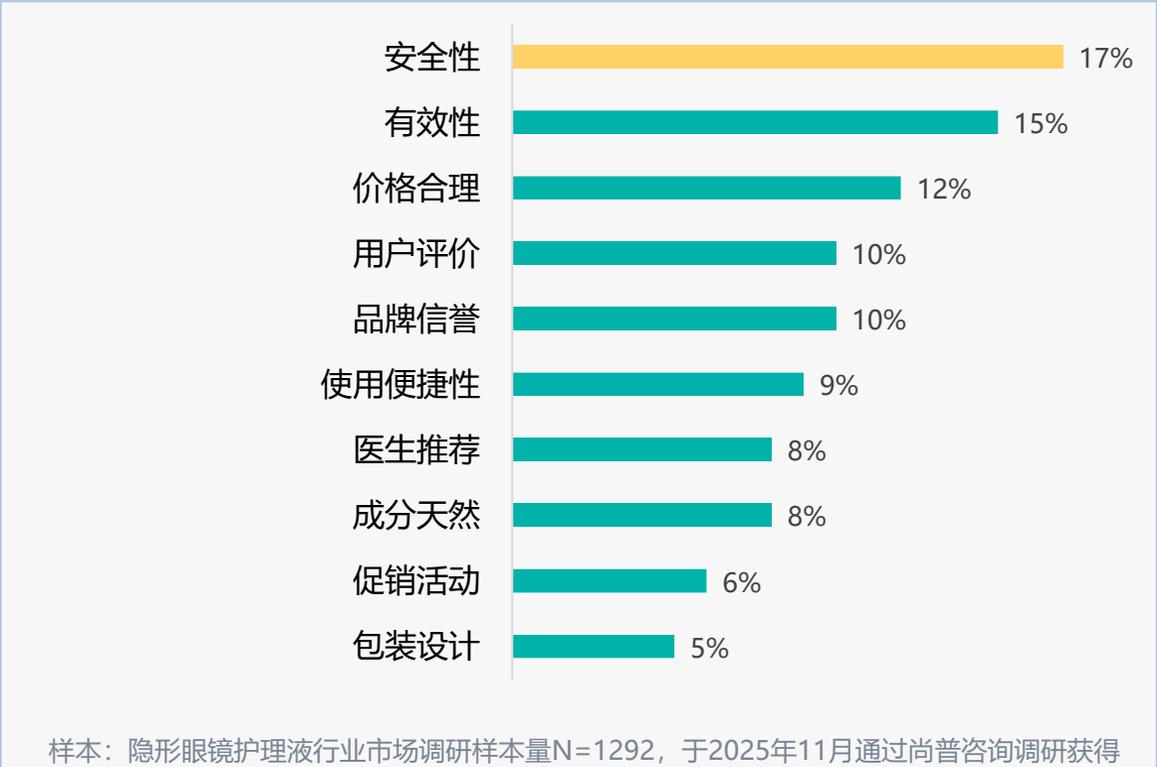


样本：隐形眼镜护理液行业市场调研样本量N=1292，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

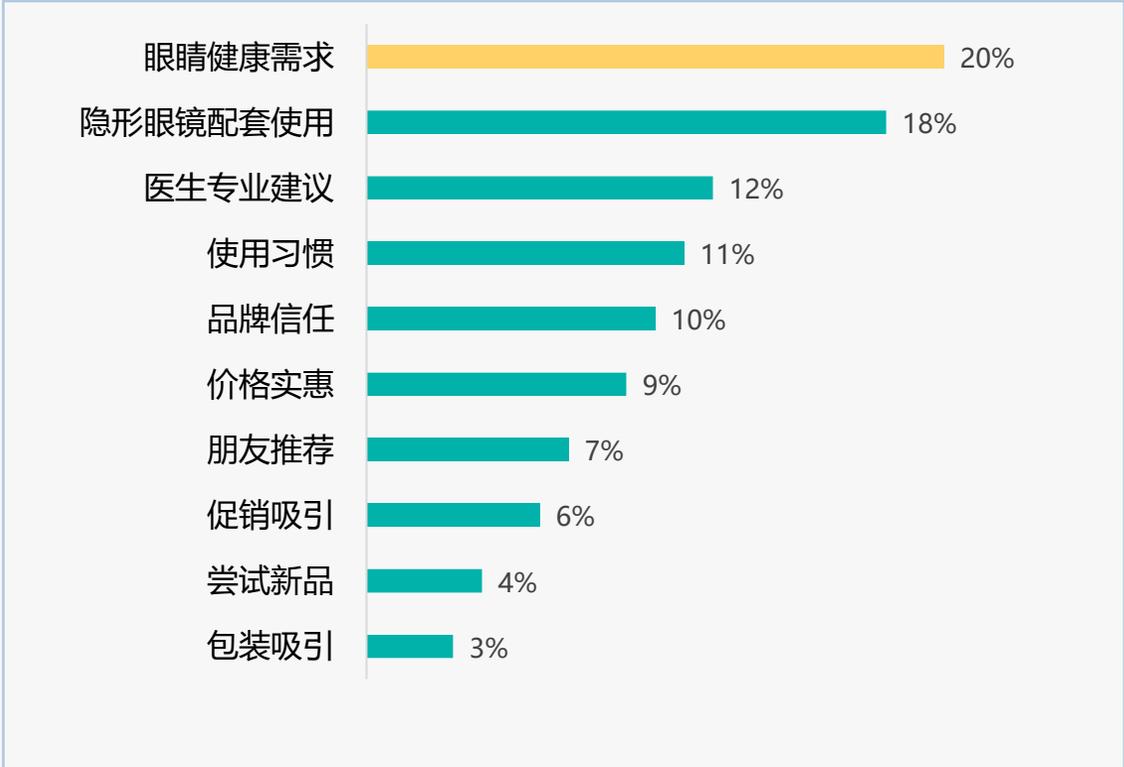
护理液安全有效主导 健康需求配套使用关键

- ◆消费者最关注护理液安全性和有效性，分别占17%和15%。价格合理12%、品牌信誉10%也重要，促销仅6%影响有限。
- ◆选择护理液主要因眼睛健康需求20%和隐形眼镜配套18%。医生建议12%、品牌信任10%显著，促销吸引仅6%作用小。

2025年中国隐形眼镜护理液购买决策因素分布



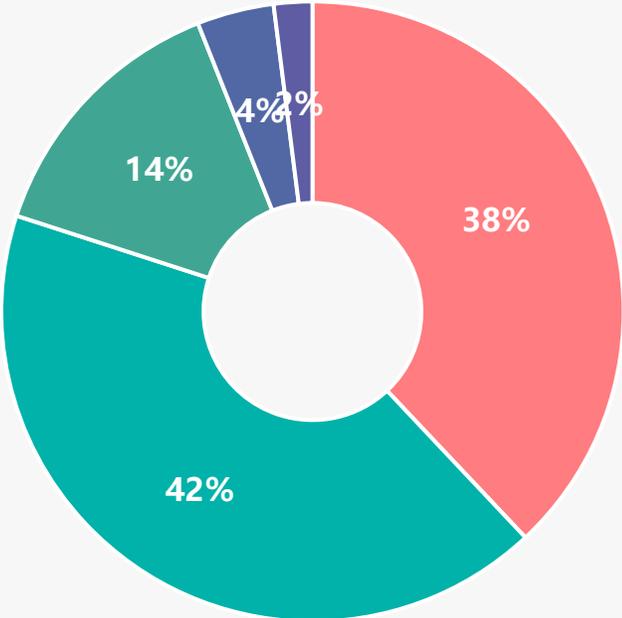
2025年中国隐形眼镜护理液选择原因分布



推荐意愿高 个体差异顾虑多

- ◆消费者推荐意愿高，非常愿意和比较愿意推荐合计80%，显示产品整体满意度良好，但不愿推荐原因中担心个体差异占23%为首要因素。
- ◆缺乏专业知识占18%和担心责任问题占16%也影响推荐，提示提升产品适应性和加强消费者教育可能增强推荐意愿。

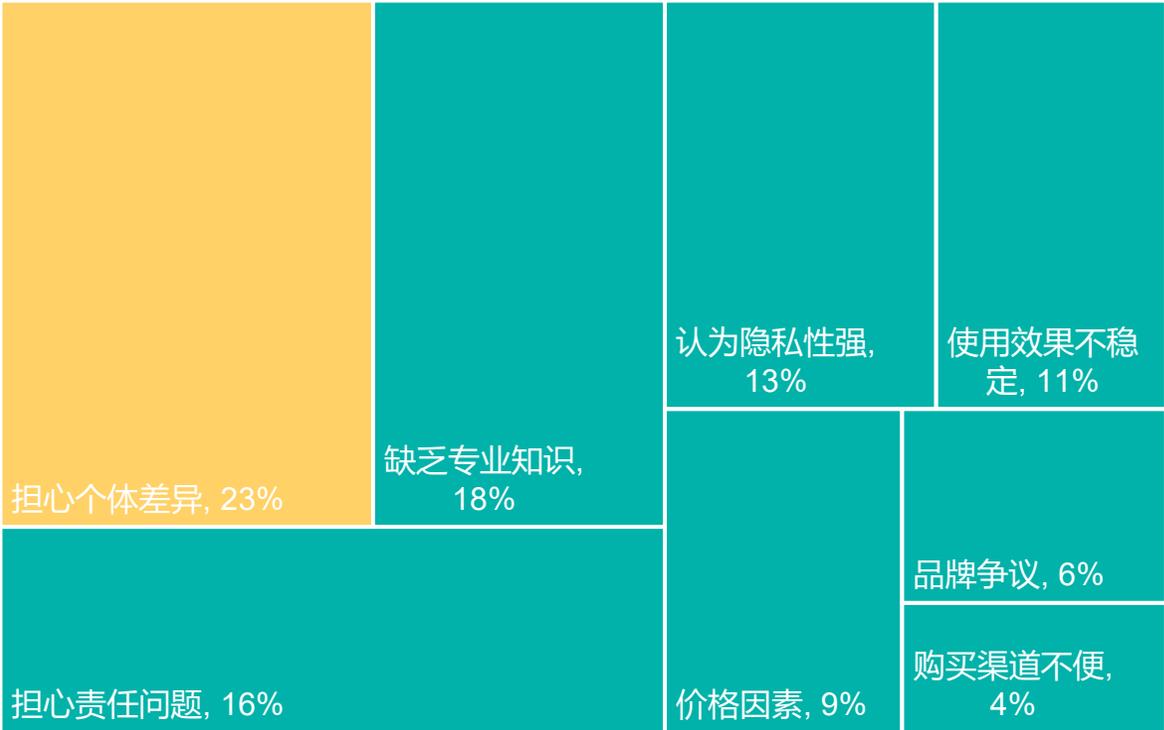
2025年中国隐形眼镜护理液推荐意愿分布



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

样本：隐形眼镜护理液行业市场调研样本量N=1292，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

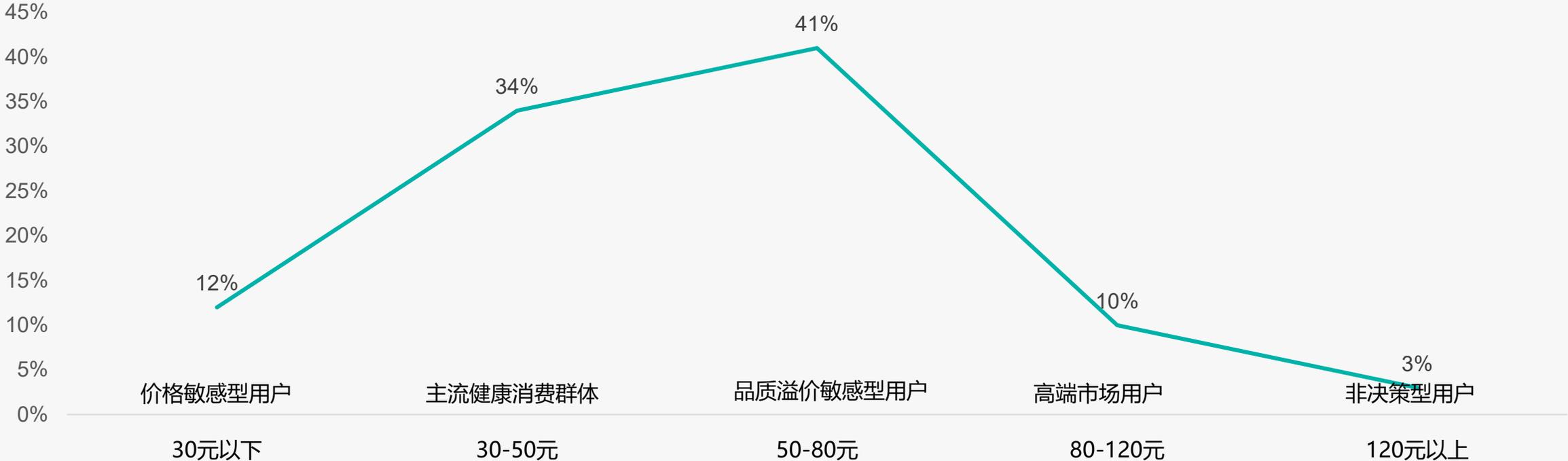
2025年中国隐形眼镜护理液不愿推荐原因分布



中端护理液市场主导高价潜力有限

- ◆消费者价格接受度集中在30-80元区间，50-80元规格最受欢迎，占比41%，30-50元占比34%，显示中端市场主导。
- ◆高价产品接受度低，80-120元仅占10%，120元以上仅占3%，表明高端潜力有限，企业应聚焦中端优化。

2025年中国隐形眼镜护理液最受欢迎规格价格接受度分布



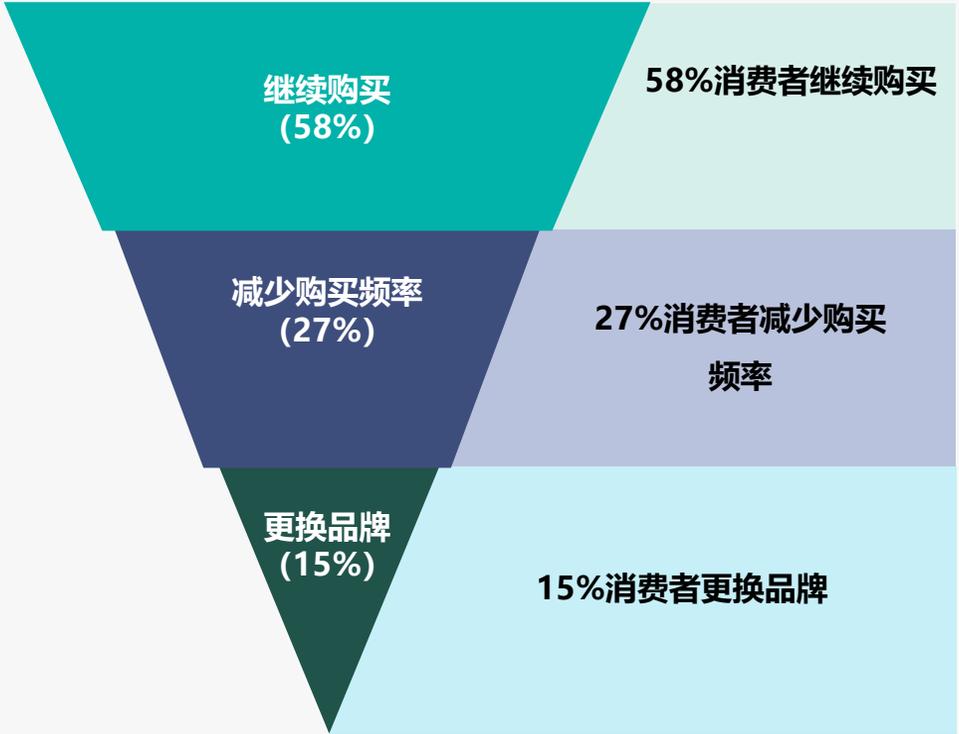
样本：隐形眼镜护理液行业市场调研样本量N=1292，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以360ml规格隐形眼镜护理液为标准核定价格区间

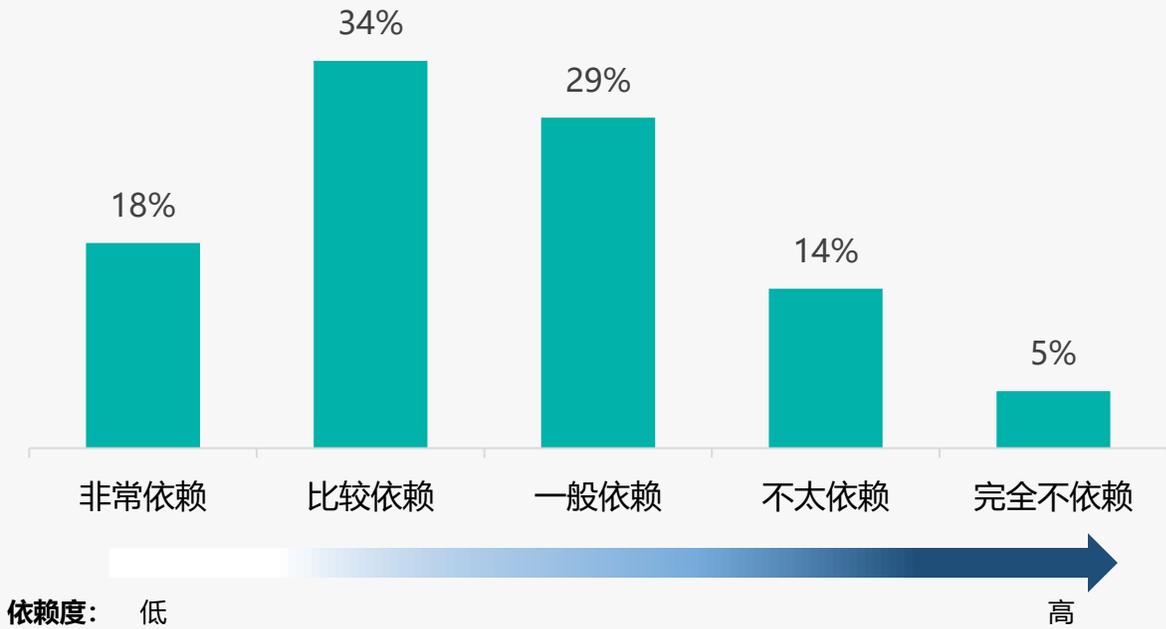
价格上涨 品牌忠诚 促销依赖

- ◆价格上涨10%后，58%消费者继续购买，27%减少频率，15%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感群体存在。
- ◆52%消费者对促销活动有较强依赖（非常依赖18%和比较依赖34%），这可能影响品牌的市场策略和定价弹性。

2025年中国隐形眼镜护理液价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国隐形眼镜护理液对促销活动依赖程度分布

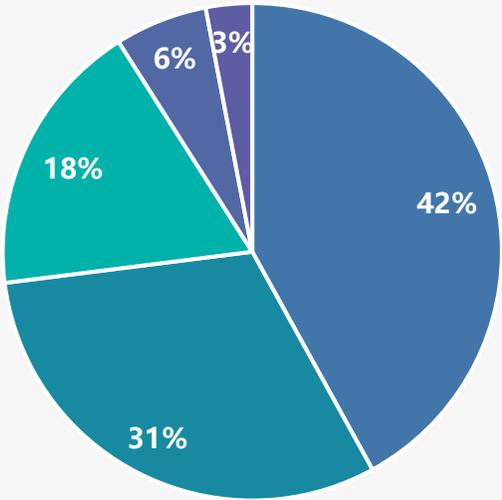


样本：隐形眼镜护理液行业市场调研样本量N=1292，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

护理液高复购率 使用不适主因更换

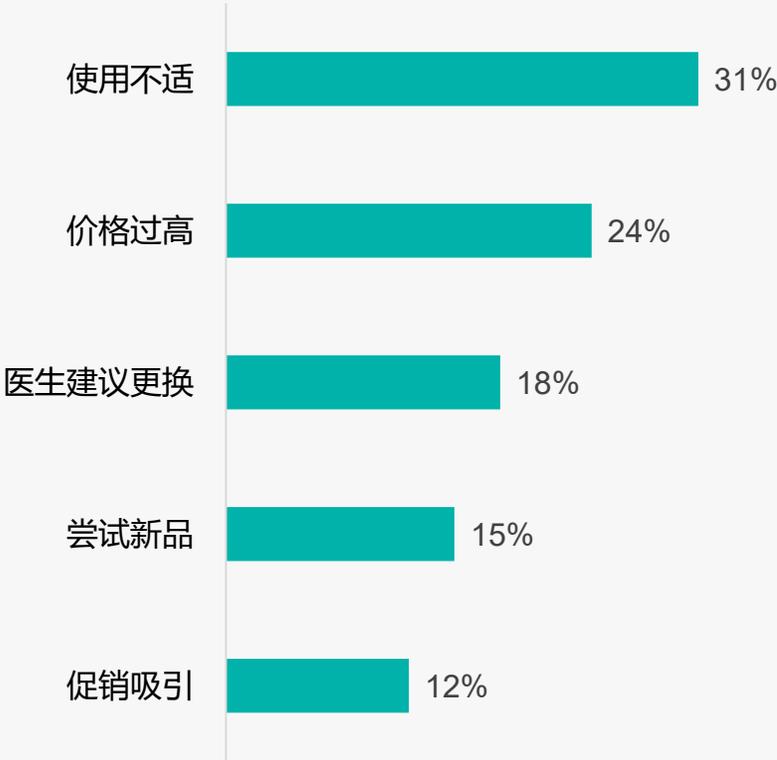
- ◆护理液消费者品牌忠诚度高，90%以上复购率占42%，70-90%复购率占31%，合计73%用户稳定复购，显示产品作为日常必需品的强粘性。
- ◆更换品牌主因是使用不适占31%，价格过高占24%，医生建议占18%，提示需优化产品体验和定价策略以应对市场挑战。

2025年中国隐形眼镜护理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年中国隐形眼镜护理液更换品牌原因分布

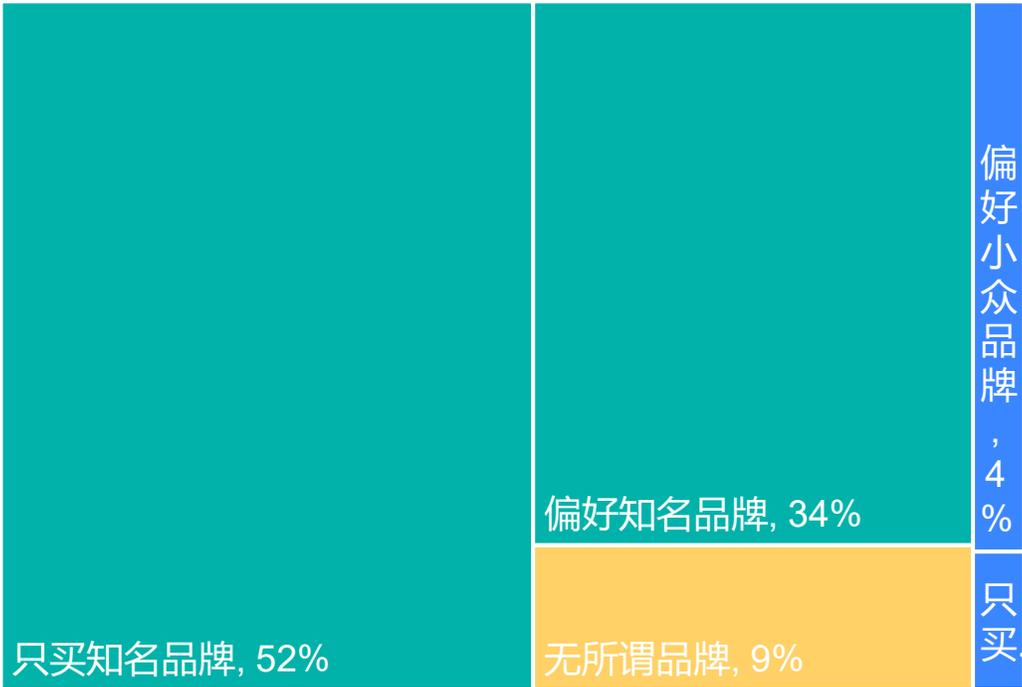


样本：隐形眼镜护理液行业市场调研样本量N=1292，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

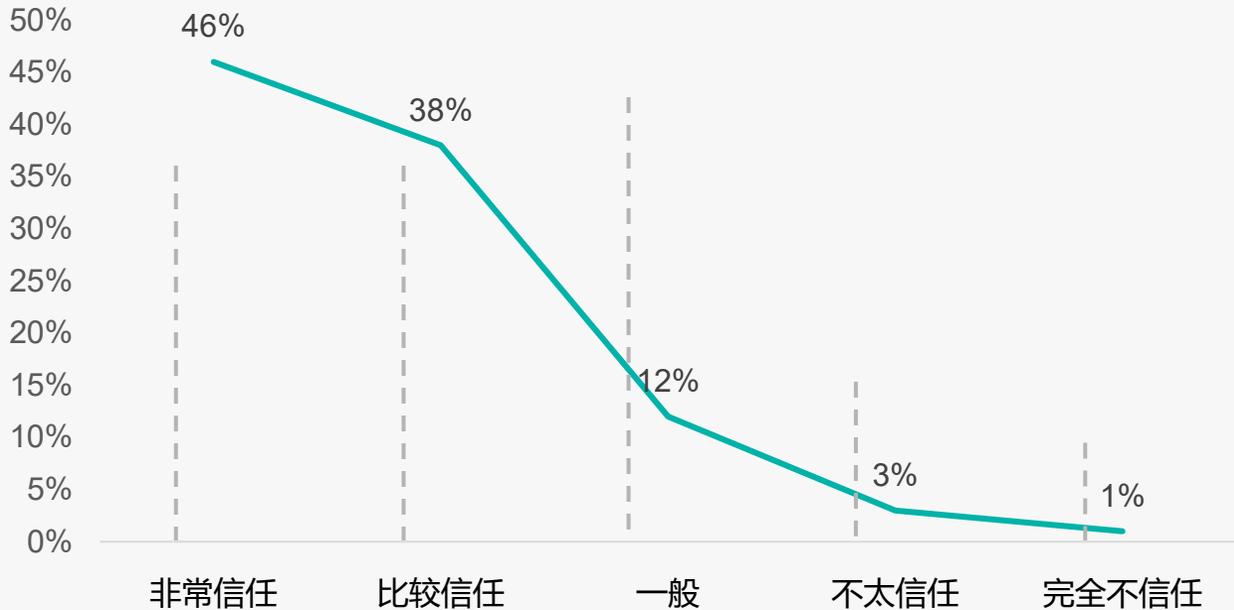
品牌主导市场 信任驱动消费

- ◆消费者对隐形眼镜护理液的品牌偏好高度集中，86%倾向于知名品牌（52%只买知名品牌，34%偏好知名品牌），仅5%偏好小众品牌。
- ◆品牌信任度显著，84%消费者信任品牌护理液（46%非常信任，38%比较信任），不信任比例仅4%，显示品牌忠诚度强。

2025年中国隐形眼镜护理液购买品牌意愿分布



2025年中国隐形眼镜护理液对品牌态度分布



样本：隐形眼镜护理液行业市场调研样本量N=1292，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

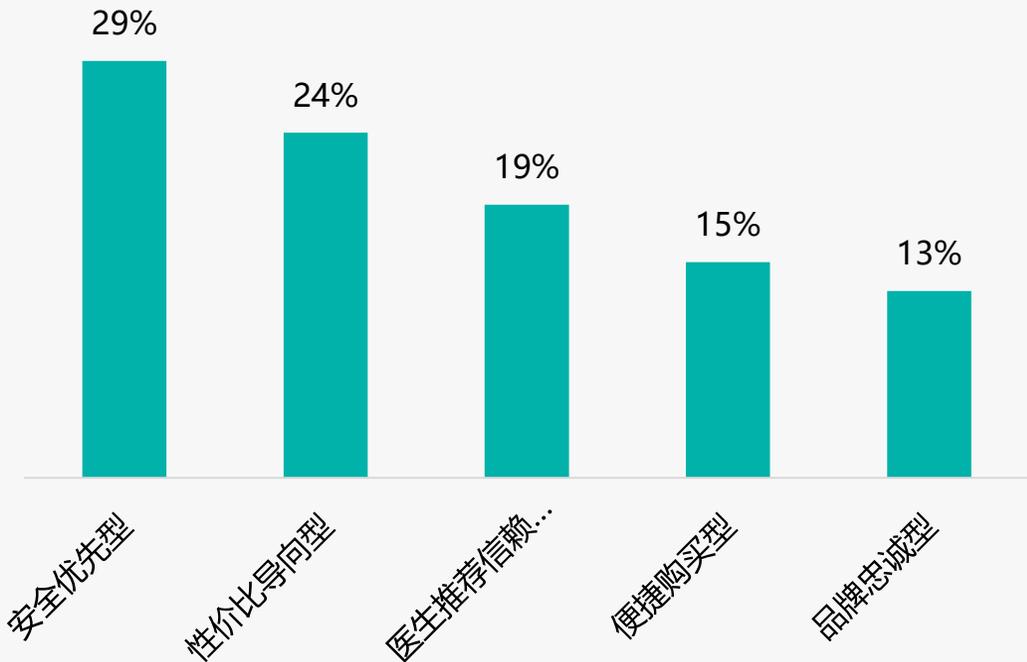
国产护理液主导市场 安全优先型消费偏好

- ◆ 国产护理液消费占比68%，远超进口的32%，显示消费者对国产品牌有较高偏好。安全优先型占比29%，为最高偏好类型，凸显安全性是核心关注点。
- ◆ 性价比导向型占24%，医生推荐信赖型占19%，表明价格和专业建议在购买决策中起重要作用。便捷购买型和品牌忠诚型分别占15%和13%，影响相对较小。

2025年中国隐形眼镜护理液国产与进口消费分布



2025年中国隐形眼镜护理液品牌偏好类型分布

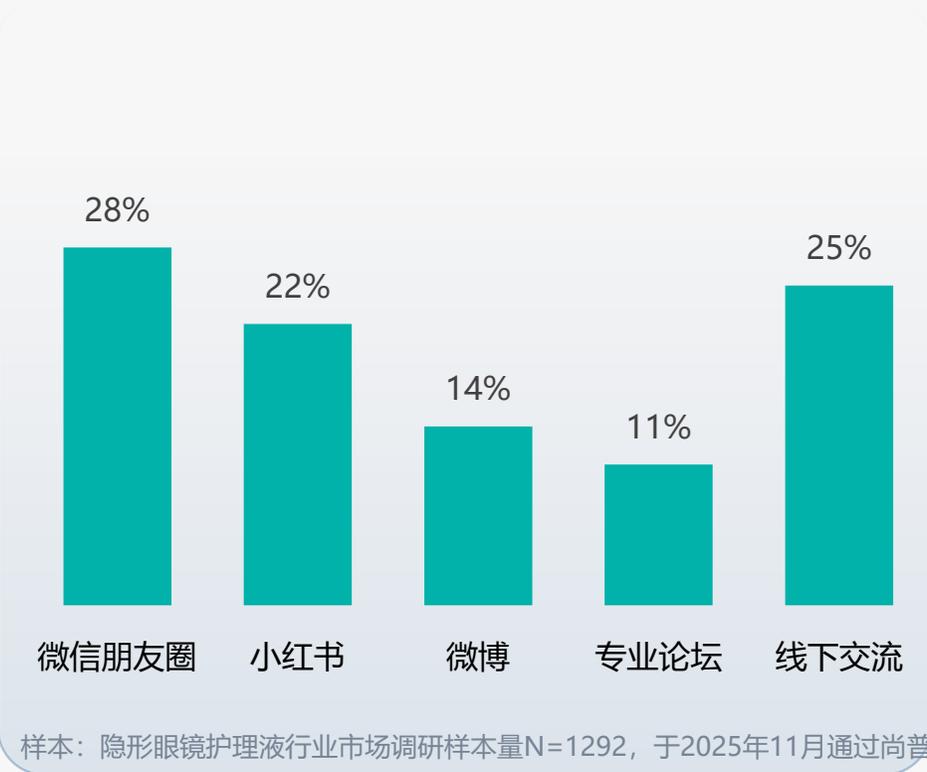


样本：隐形眼镜护理液行业市场调研样本量N=1292，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

熟人分享主导 真实体验优先

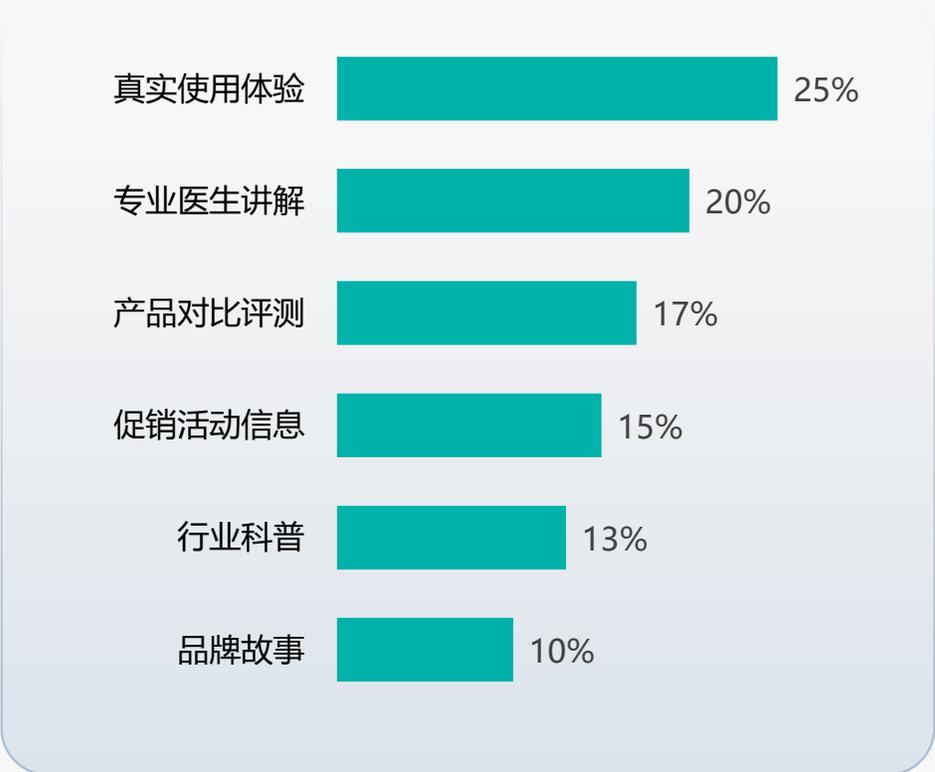
- ◆ 护理液经验分享中，微信朋友圈28%和线下交流25%占主导，小红书22%作为新兴渠道影响力显著，显示消费者偏好熟人圈子和面对面互动。
- ◆ 社交媒体内容中，真实使用体验25%和专业医生讲解20%最受关注，产品对比评测17%和促销活动信息15%反映消费者重视效果、权威和性价比。

2025年中国隐形眼镜护理液使用经验分享渠道分布 2025年中国隐形眼镜护理液社交媒体获取内容类型分布



2025年中国隐形眼镜护理液使用经验分享渠道分布

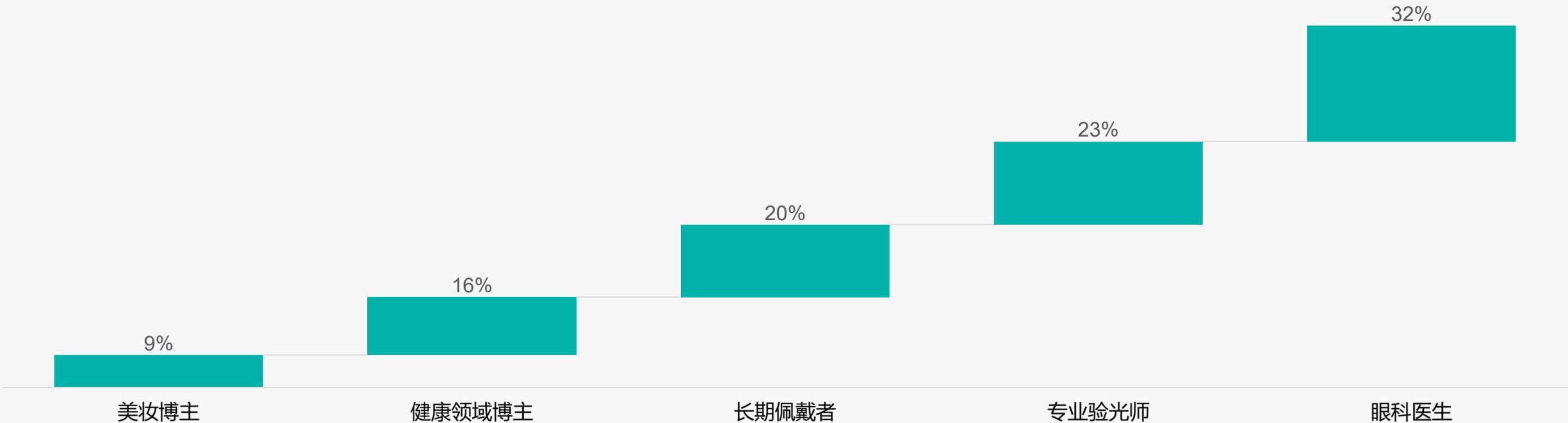
2025年中国隐形眼镜护理液社交媒体获取内容类型分布



专业医疗权威主导护理液选择

- ◆调查显示，消费者最信任眼科医生（32%）和专业验光师（23%），两者合计占55%，表明专业医疗人士在护理液选择中具有决定性权威。
- ◆长期佩戴者（20%）和健康领域博主（16%）的信任度高于美妆博主（9%），反映消费者更重视实际使用经验和健康安全属性。

2025年中国隐形眼镜护理液信任的内容创作者类型分布



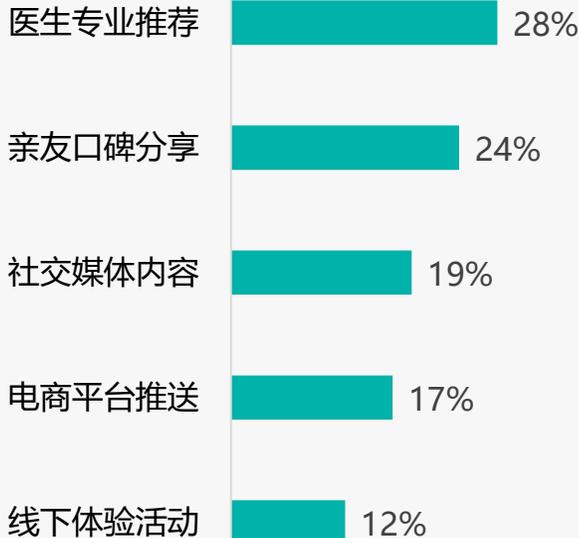
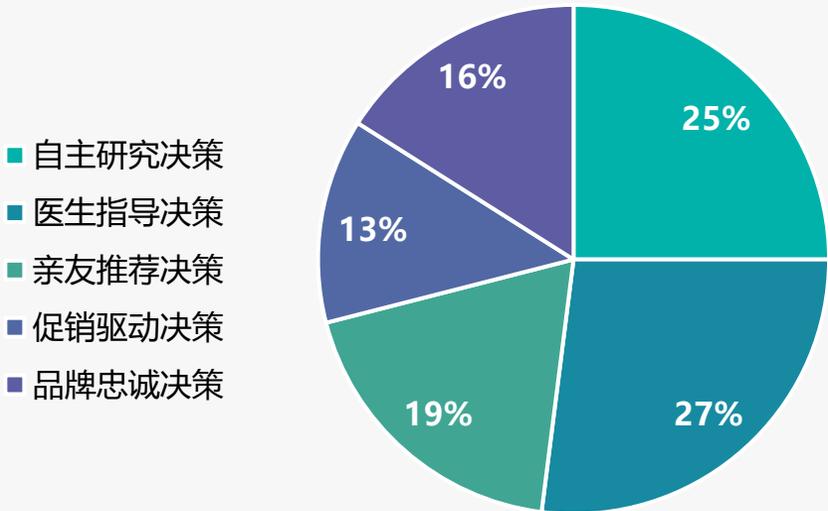
样本：隐形眼镜护理液行业市场调研样本量N=1292，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

专业推荐口碑传播驱动护理液消费

- ◆ 医生专业推荐以28%成为最受信赖信息源，亲友口碑分享占24%，显示隐形眼镜护理液消费高度依赖专业性和口碑传播。
- ◆ 社交媒体内容占19%，电商平台推送占17%，线下体验活动仅12%，新兴渠道影响力有限，专业建议仍是核心驱动因素。

2025年中国隐形眼镜护理液广告信息接受偏好分布

2025年中国隐形眼镜护理液购买决策类型分布

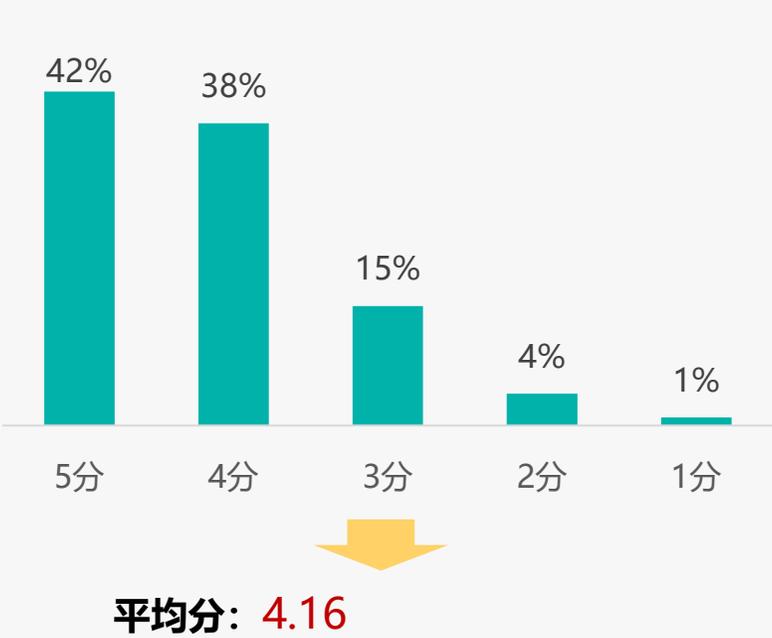


样本：隐形眼镜护理液行业市场调研样本量N=1292，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

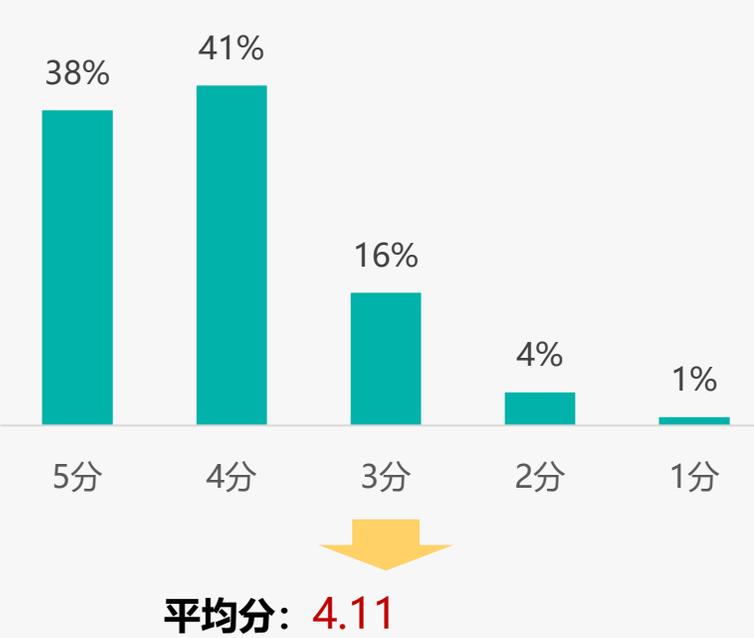
线上购物体验优 产品效果略逊 客服待提升

- ◆线上购买护理液流程满意度较高，5分和4分合计占比80%，其中5分占42%，显示消费者对购物体验总体满意。
- ◆护理液使用效果满意度中4分占41%最高，合计79%略低于购买流程；客服咨询满意度合计76%相对较低，提示服务需改进。

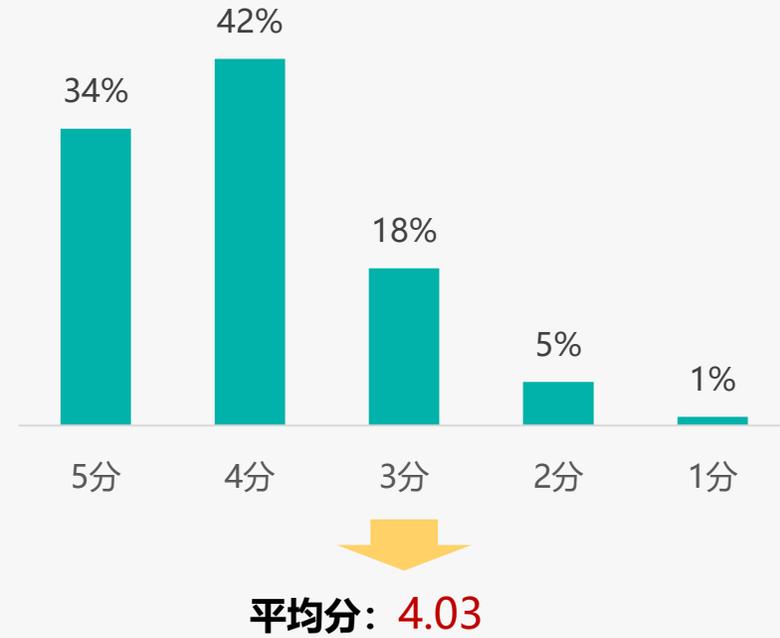
2025年中国隐形眼镜护理液线上购买流程满意度分布



2025年中国隐形眼镜护理液使用效果满意度分布



2025年中国隐形眼镜护理液线上购买客服咨询满意度分布

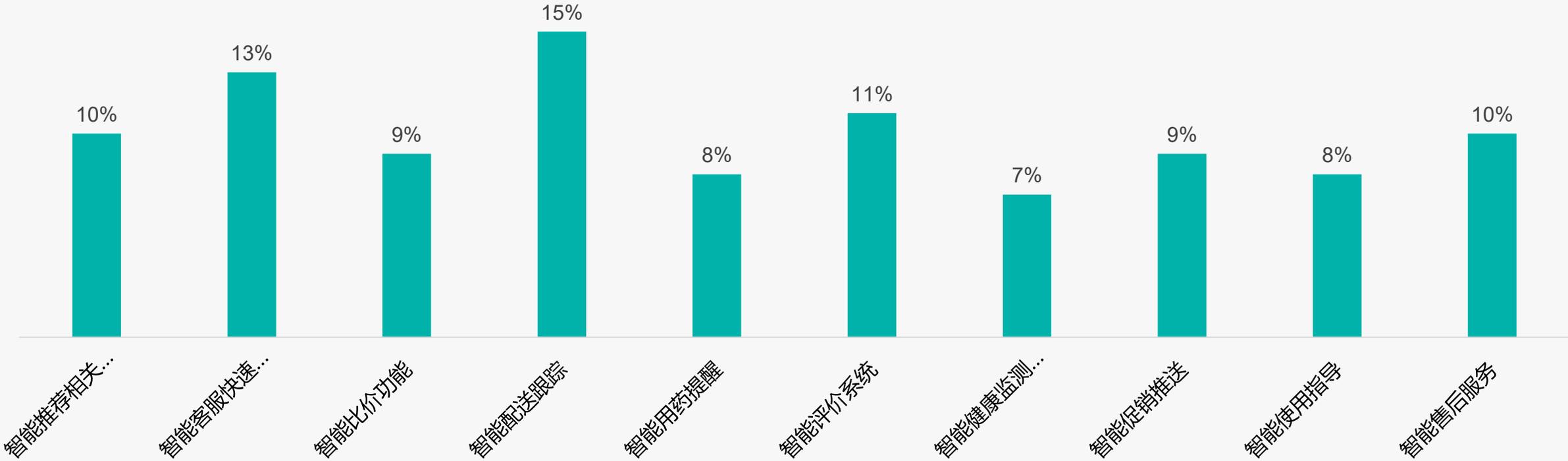


样本：隐形眼镜护理液行业市场调研样本量N=1292，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能配送跟踪占比最高 售后支持影响大

- ◆智能配送跟踪以15%占比最高，显示消费者最关注物流透明度；智能客服快速解答以13%紧随其后，反映售后支持的重要性。
- ◆智能推荐相关产品和智能评价系统分别占10%和11%，体现个性化推荐和用户反馈对购买决策的影响。

2025年中国隐形眼镜护理液线上购买智能服务体验分布



样本：隐形眼镜护理液行业市场调研样本量N=1292，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