

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~11月老花镜市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Presbyopic 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：中老年是核心消费群体，个人决策主导市场



46岁以上人群占74%，其中56岁以上占42%



个人自主决策占68%，子女代购占19%



三线及以下城市占35%，市场渗透广泛

### 启示

#### ✓ 聚焦中老年人群

品牌应针对46岁以上中老年消费者开发产品，强调舒适度和实用性，满足其生理需求和个人决策特点。

#### ✓ 优化渠道布局

加强非一线城市市场渗透，同时兼顾线下专业渠道（如眼镜店）和线上便利性，适应广泛地域需求。

## 核心发现2：市场更新需求强，单光渐进为主流产品



32%用户每1-2年更换老花镜，15%首次购买



单光老花镜占39%，渐进多焦点占29%



特殊功能如防蓝光占5%，智能镜片占1%

### 启示

#### ✓ 强化定期更新策略

品牌可推出定期更换计划或会员服务，利用视力变化和 product 磨损需求，提升复购率。

#### ✓ 平衡功能与实用性

以单光和渐进多焦点镜片为主打，同时探索防蓝光、智能等细分功能作为差异化补充。

# 核心发现3：中高端市场活跃，价格敏感度较高



单次消费100-300元占35%，300元以上占28%



价格接受度50-100元区间占34%，100-200元占28%



价格优惠是首要驱动力占27%，验光专业服务占22%

## 启示

### ✓ 优化定价策略

品牌应聚焦中端价格带（如100-300元），提供高性价比产品，同时通过促销活动吸引价格敏感消费者。

### ✓ 提升专业服务价值

加强验光准确性和专业服务，以差异化体验支撑中高端产品定价，减少消费者对价格的过度敏感。

# 品牌方行动清单

核心逻辑：以中老年为核心，个人决策主导，价格与舒适度驱动



## 1、产品端

- ✓ 提升产品舒适度，满足核心需求
- ✓ 优化中低端产品性价比，扩大主流市场



## 2、营销端

- ✓ 强化亲友口碑推荐，利用传统社交渠道
- ✓ 加强专业验光服务宣传，提升信任度



## 3、服务端

- ✓ 改善退货流程体验，提升整体满意度
- ✓ 优化智能客服与支付流程，提升便捷性

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

## 3、研究方法

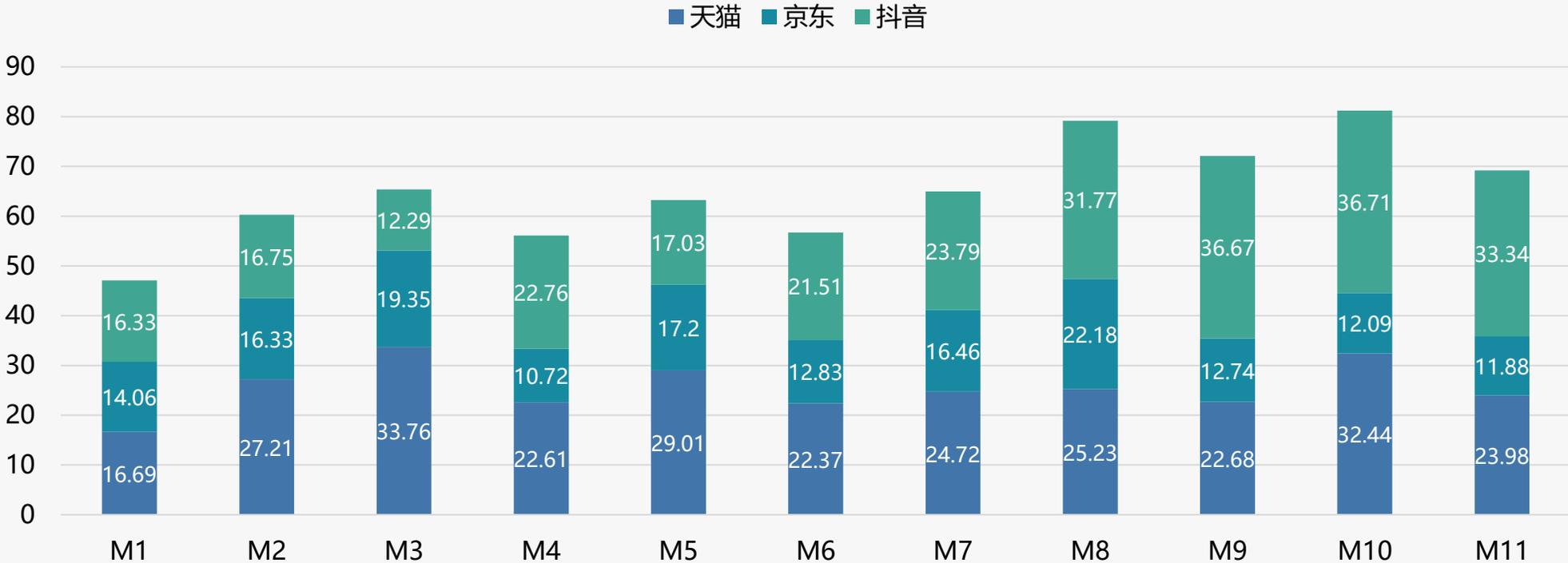
Research Method

- **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, 计算老花镜品类销售额、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、不同平台老花镜品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

# 抖音领跑老花镜市场 秋季销售高峰显著

- ◆从平台竞争格局看，2025年1-11月老花镜线上销售额中，抖音以约2.7亿元领先，天猫约2.6亿元次之，京东约1.6亿元相对较低。抖音自M8起持续超越天猫，显示其直播电商模式在老年用品市场渗透力增强，可能受益于内容营销和用户互动。建议品牌优化抖音渠道策略以提升ROI。
- ◆从月度销售趋势和平台增长动态分析，老花镜线上销售呈波动上升态势，M8-M11为高峰期，销售额合计超10亿元，占1-11月总额约40%。这或与季节性需求和促销活动相关，M3和M4出现低谷可能受春节后消费疲软影响。抖音销售额同比增长显著，M9达峰值约3.7亿元，较M1增长124%，而天猫和京东增长较缓，表明消费者偏好向短视频平台转移，传统电商需加强创新以应对竞争。建议跨平台整合营销，提升整体市场份额。

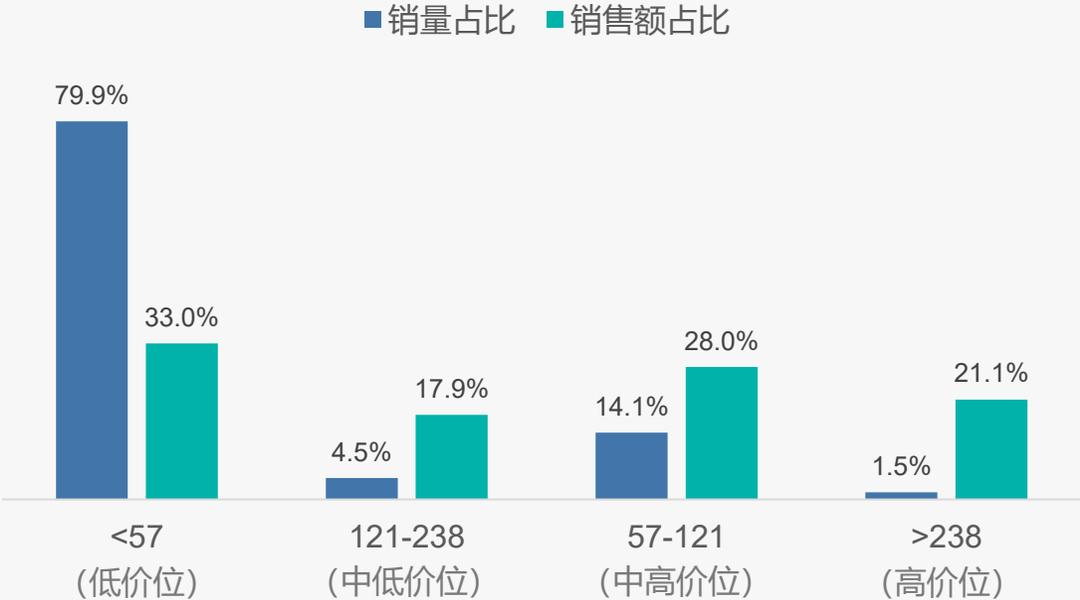
2025年1月~11月老花镜品类线上销售规模（百万元）



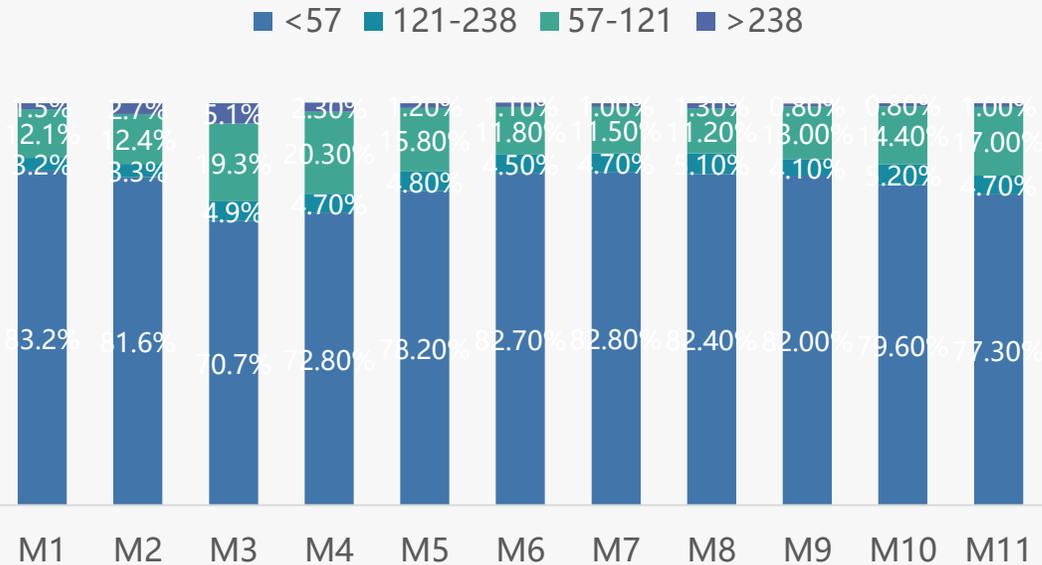
# 老花镜市场两极分化 高端产品价值凸显

- ◆从价格区间销售趋势看，老花镜市场呈现明显的两极分化特征。低价位段 (<57元) 销量占比高达79.9%，但销售额占比仅33.0%，表明该区间产品单价低、周转快但利润空间有限。高价位段 (>238元) 销量占比仅1.5%，却贡献21.1%的销售额，显示高端产品具有较高的客单价和利润率。中价位段 (57-238元) 合计贡献45.9%的销售额，是市场的重要支撑。
- ◆从月度销量分布变化看，市场存在明显的季节性波动。M3-M4月低价位段占比降至70%-73%，中高价位段占比上升，可能与春季消费升级相关。M6-M11月低价位段占比回升至77%-83%，显示下半年市场更依赖低价走量策略。整体来看，价格敏感型消费者主导市场，但高端需求在特定时期有所释放。

2025年1月~11月老花镜线上不同价格区间销售趋势



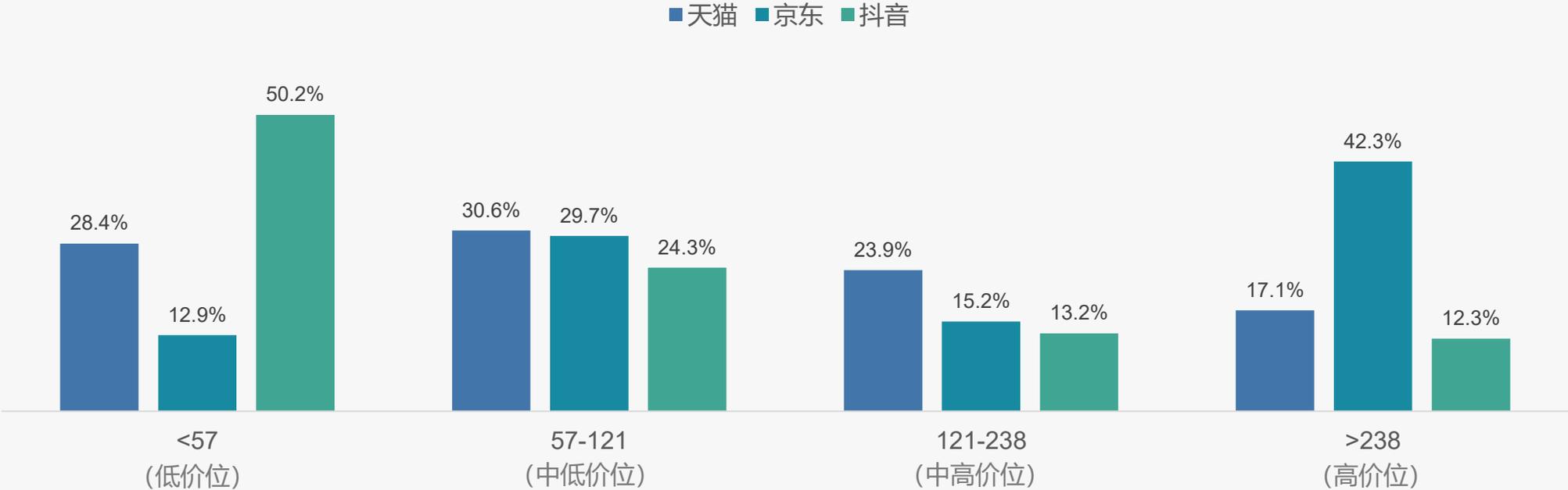
老花镜线上价格区间-销量分布



# 老花镜市场平台价格分层显著

- ◆从价格区间分布看，各平台定位差异显著。抖音以低价产品为主（<57元占比50.2%），符合其冲动消费属性；京东高端市场优势明显（>238元占比42.3%），体现品质消费特征；天猫中端市场均衡（57-121元占比30.6%），反映其全品类平台特性。建议品牌方根据平台特性差异化定价策略，抖音主推引流款，京东布局利润款。
- ◆平台间价格结构对比显示消费分层明显。京东高端占比（42.3%）远超抖音（12.3%），验证其高净值用户优势；抖音低价占比（50.2%）远超天猫（28.4%），说明价格敏感用户聚集。这种结构性差异要求供应链适配：京东需强化品质背书，抖音应优化性价比，天猫保持全价格带覆盖以平衡增长与利润。

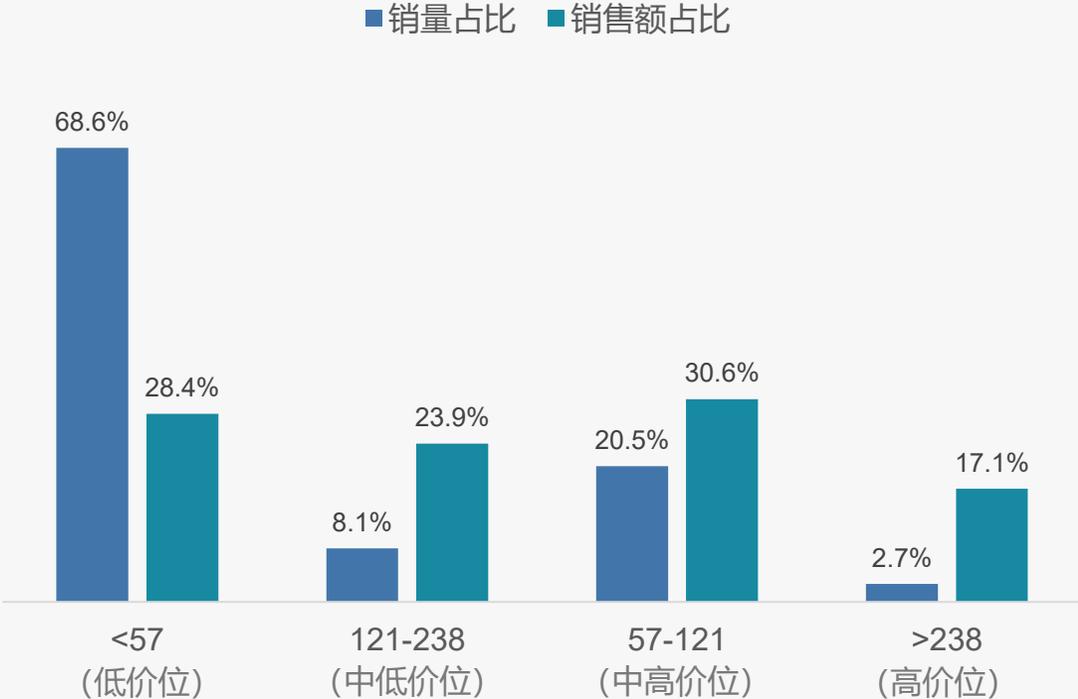
2025年1月~11月各平台老花镜不同价格区间销售趋势



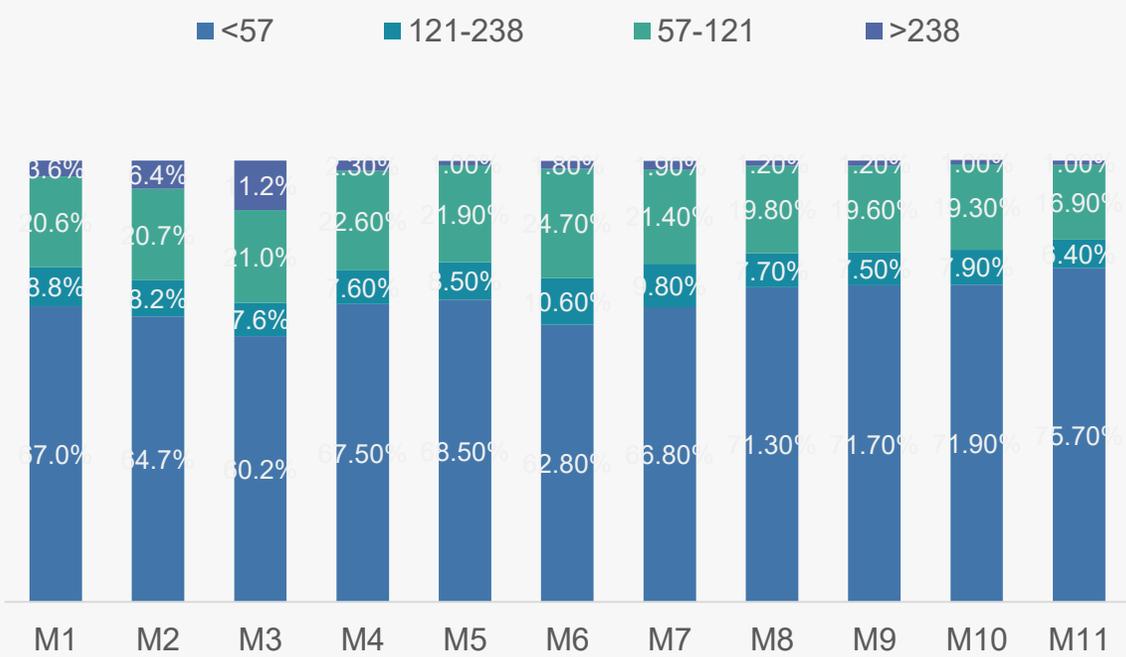
# 老花镜市场量价倒挂 中端产品盈利关键

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台老花镜呈现典型的“量价倒挂”特征。低价位（<57元）产品贡献了68.6%的销量但仅占28.4%的销售额，而中高价位（57-238元）虽销量占比28.6%却贡献了54.5%的销售额。这表明消费者对价格敏感度较高，但中端产品具有更强的盈利能力，建议优化产品结构以提升整体毛利率。
- ◆分析月度销量分布变化，低价位（<57元）产品销量占比从M1的67.0%上升至M11的75.7%，呈明显增长趋势；而中高价位（>57元）产品整体占比持续下降。这反映了市场消费降级趋势，消费者更倾向于购买基础功能产品。企业需关注成本控制与规模效应，以应对低价竞争压力。

2025年1月~11月天猫平台老花镜不同价格区间销售趋势



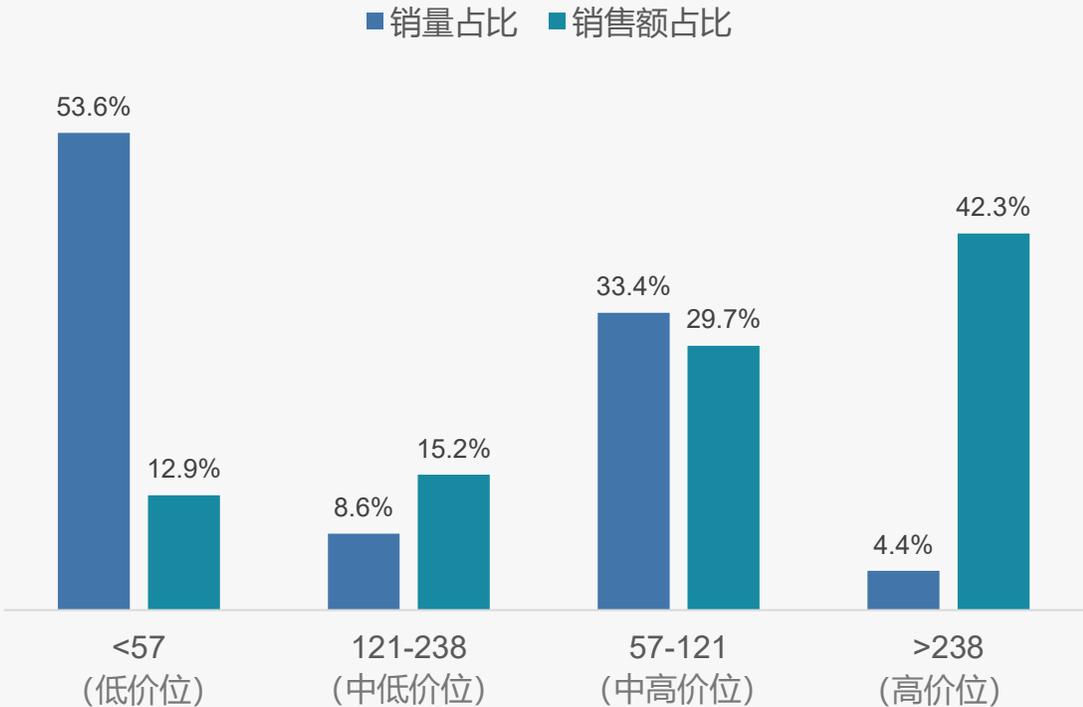
天猫平台老花镜价格区间-销量分布



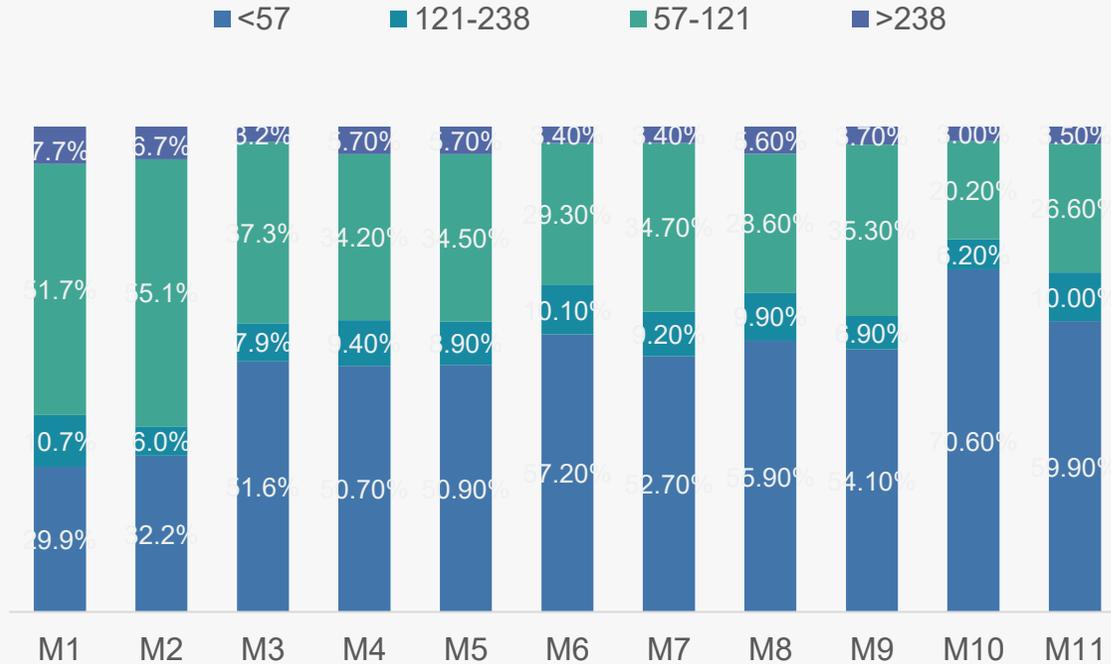
# 老花镜市场两极分化 中端产品价值转化高

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台老花镜呈现明显的两极分化特征。低价位段（<57元）销量占比高达53.6%，但销售额贡献仅12.9%，表明该区间以低价走量为主；高价位段（>238元）销量占比仅4.4%，却贡献42.3%的销售额，显示高端产品具有高附加值。建议优化产品结构，提升中高端产品渗透率以改善毛利率。
- ◆月度销量分布显示季节性波动明显。M1-M2期间57-121元区间占比超50%，而M3后<57元区间占比持续攀升，M10达峰值70.6%。这表明消费需求从年初的品质导向转向年末的价格敏感，可能与促销活动及季节性消费习惯相关。企业需动态调整库存策略，把握不同时段的价格弹性。

2025年1月~11月京东平台老花镜不同价格区间销售趋势



京东平台老花镜价格区间-销量分布

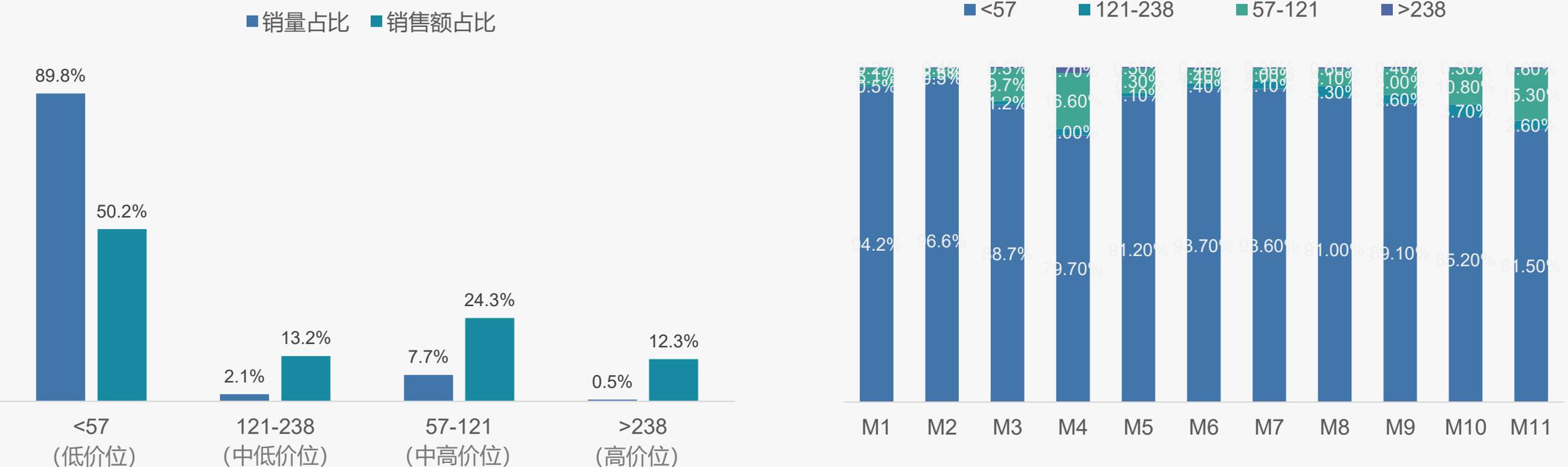


# 老花镜低价主导 中高端增长 市场升级

- ◆从抖音平台价格区间销售趋势看，老花镜市场呈现明显的低价主导特征。低于57元的产品销量占比高达89.8%，但销售额占比仅50.2%，说明该区间产品单价较低，利润空间有限。而121-238元区间虽销量占比仅2.1%，销售额占比却达13.2%，显示中高端产品具有更高的客单价和盈利潜力。
- ◆分析月度销量分布变化，发现低价产品（<57元）占比呈波动下降趋势，从M1的94.2%降至M11的81.5%。同时57-121元区间产品占比从M1的5.1%上升至M11的15.3%，这表明消费者对中等价位产品的接受度在逐步提升，市场消费升级趋势初现。>238元的高端产品虽销量占比仅0.5%，但销售额占比达12.3%，显示出极强的溢价能力。

2025年1月~11月抖音平台老花镜不同价格区间销售趋势

抖音平台老花镜价格区间-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** 老花镜消费行为、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年内购买过老花镜的消费者;
- 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

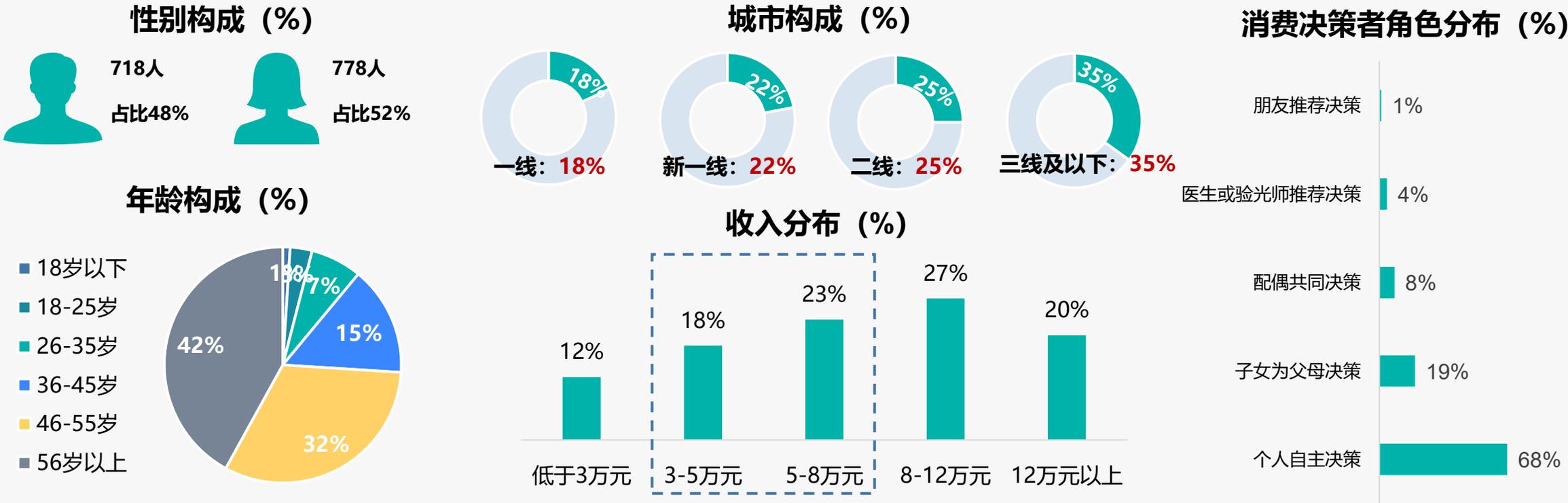
Research Method

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=1496

# 老花镜消费以中老年为主 个人决策主导市场

- ◆老花镜消费以46岁以上人群为主，46-55岁占32%，56岁以上占42%，合计74%。消费决策以个人自主决策为主，占68%，子女代购占19%。
- ◆收入分布显示中等偏高收入群体购买力强，8-12万元占27%，5-8万元占23%。城市分布中三线及以下占35%，市场渗透广泛。

## 2025年中国老花镜消费者画像

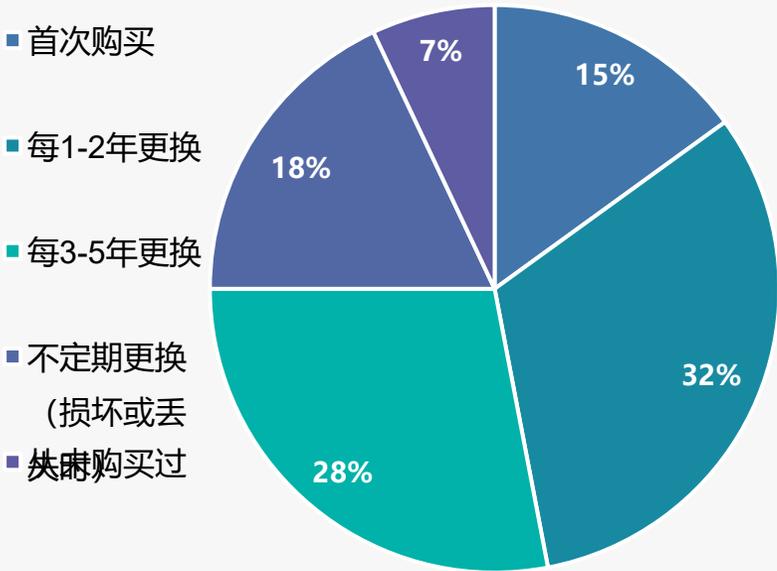


样本：老花镜行业市场调研样本量N=1496，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

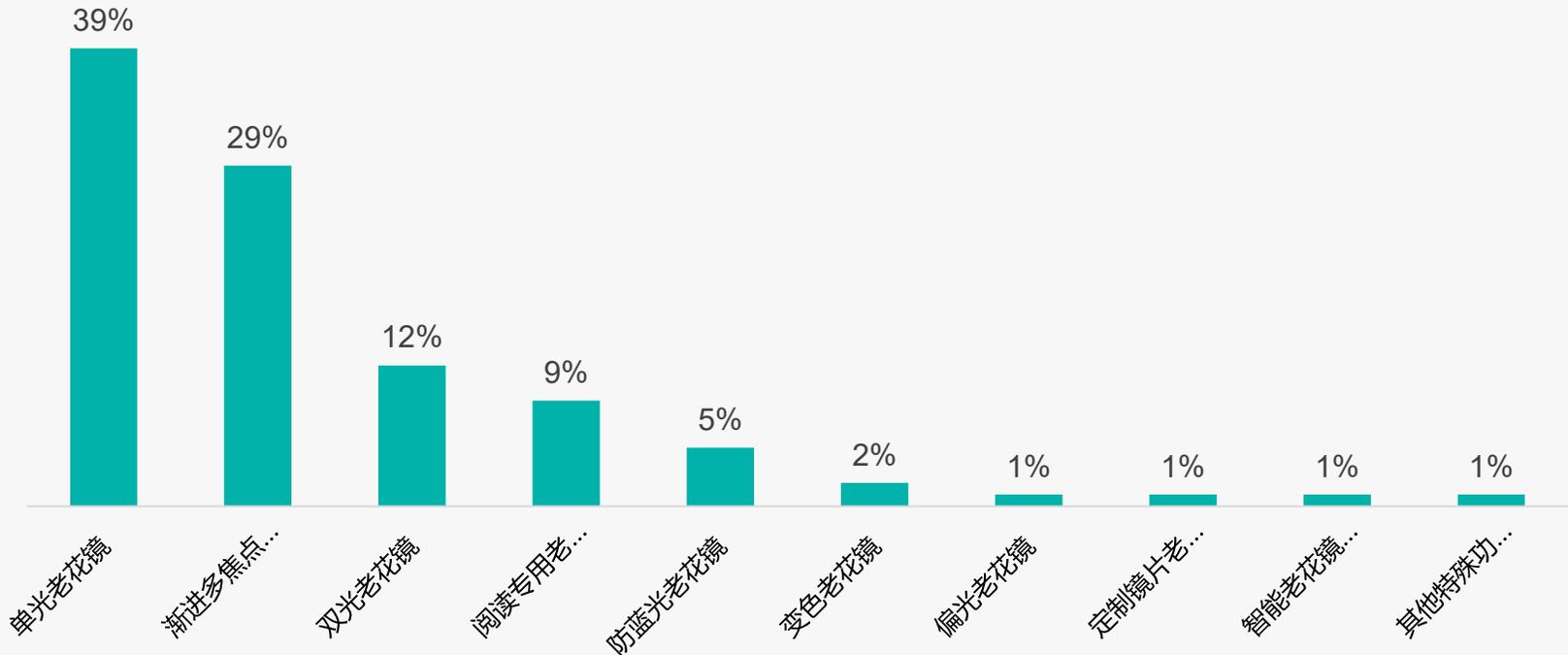
# 老花镜市场更新需求强 单光渐进为主流

- ◆消费频率显示，32%用户每1-2年更换老花镜，15%首次购买，7%从未购买，表明市场有定期更新需求和增长潜力。
- ◆产品规格中，单光老花镜占39%，渐进多焦点占29%，为主要选择；特殊功能如防蓝光占5%，智能占1%，份额较低但代表细分趋势。

## 2025年中国老花镜消费频率分布



## 2025年中国老花镜产品规格分布

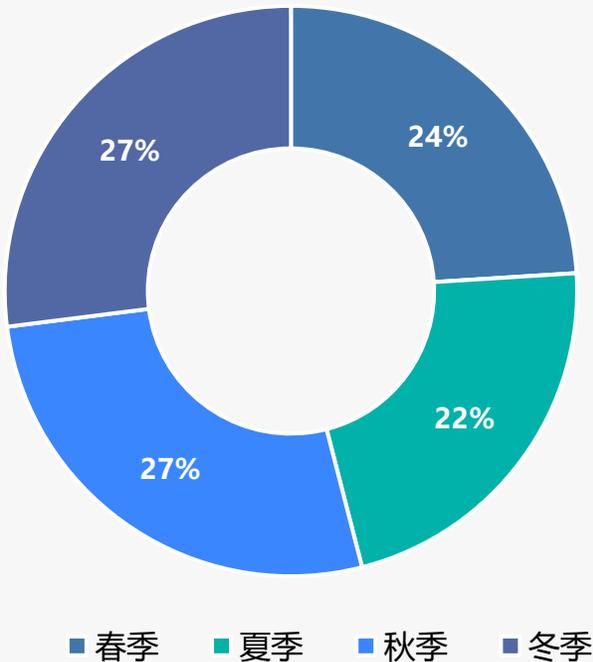


样本：老花镜行业市场调研样本量N=1496，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 中高端老花镜市场活跃环保包装待提升

- ◆ 单次消费支出以100-300元为主，占比35%，300元以上占28%，显示中高端市场活跃，50元以下仅14%需求较低。
- ◆ 包装类型中简易塑料盒占38%，实用性强；环保可降解包装仅占7%，环保意识待提升。消费季节分布均衡，无明显波动。

## 2025年中国老花镜消费行为季节分布



## 2025年中国老花镜单次消费支出分布



## 2025年中国老花镜产品包装类型分布

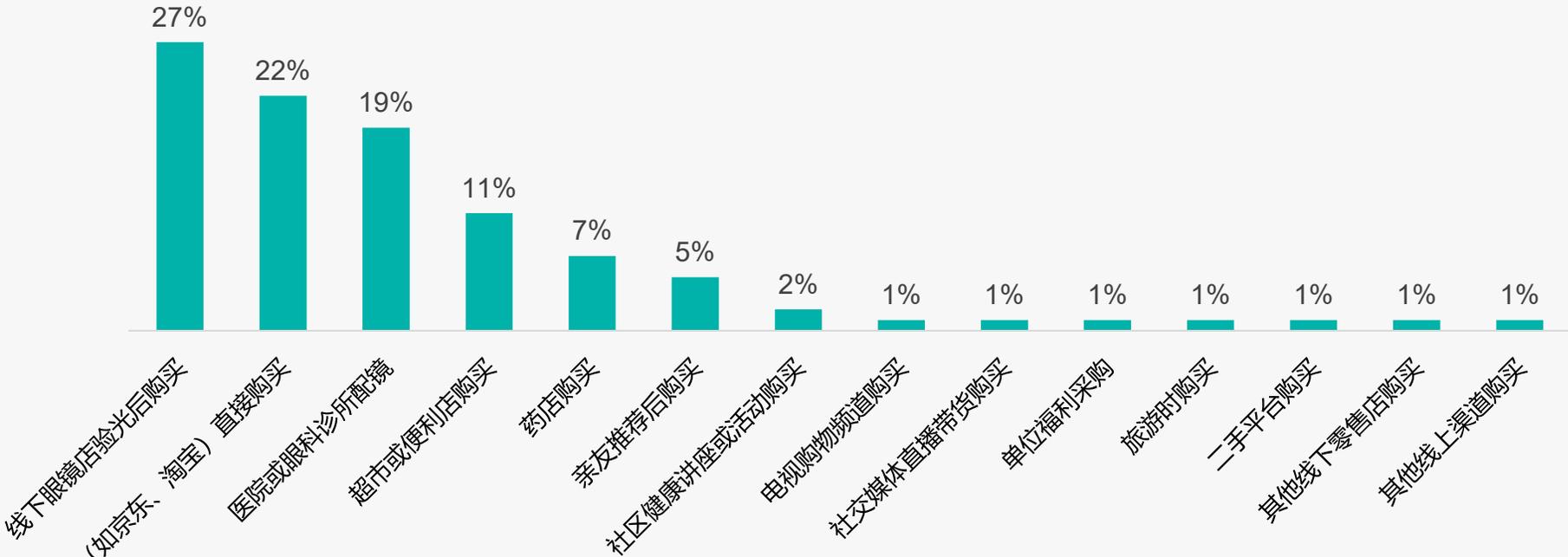


样本：老花镜行业市场调研样本量N=1496，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

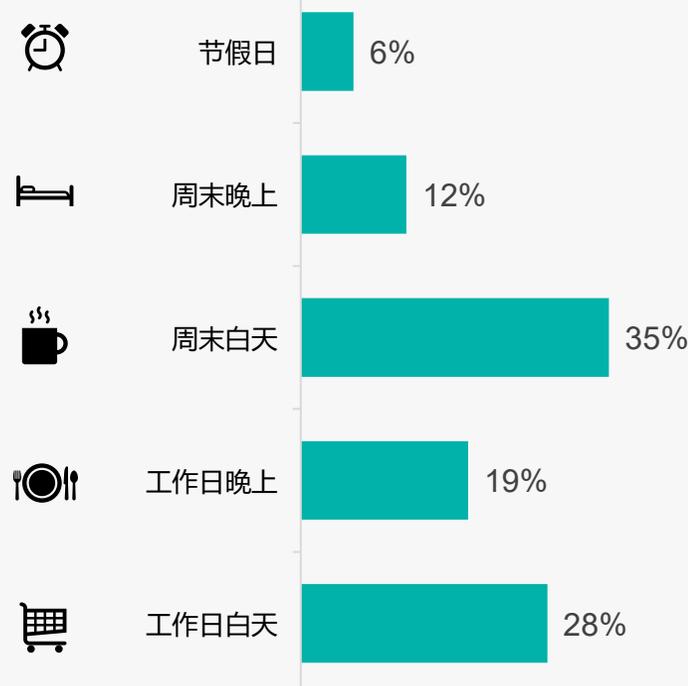
# 老花镜消费专业渠道主导闲暇购买集中

- ◆老花镜消费以线下眼镜店验光后购买27%、电商平台直接购买22%和电商平台直接购买22%为主，专业渠道和线上便利性驱动购买决策。
- ◆消费时段集中在周末白天35%和工作日白天28%，显示消费者偏好闲暇时间购买，其他时段和渠道占比相对较低。

## 2025年中国老花镜消费场景分布



## 2025年中国老花镜消费时段分布

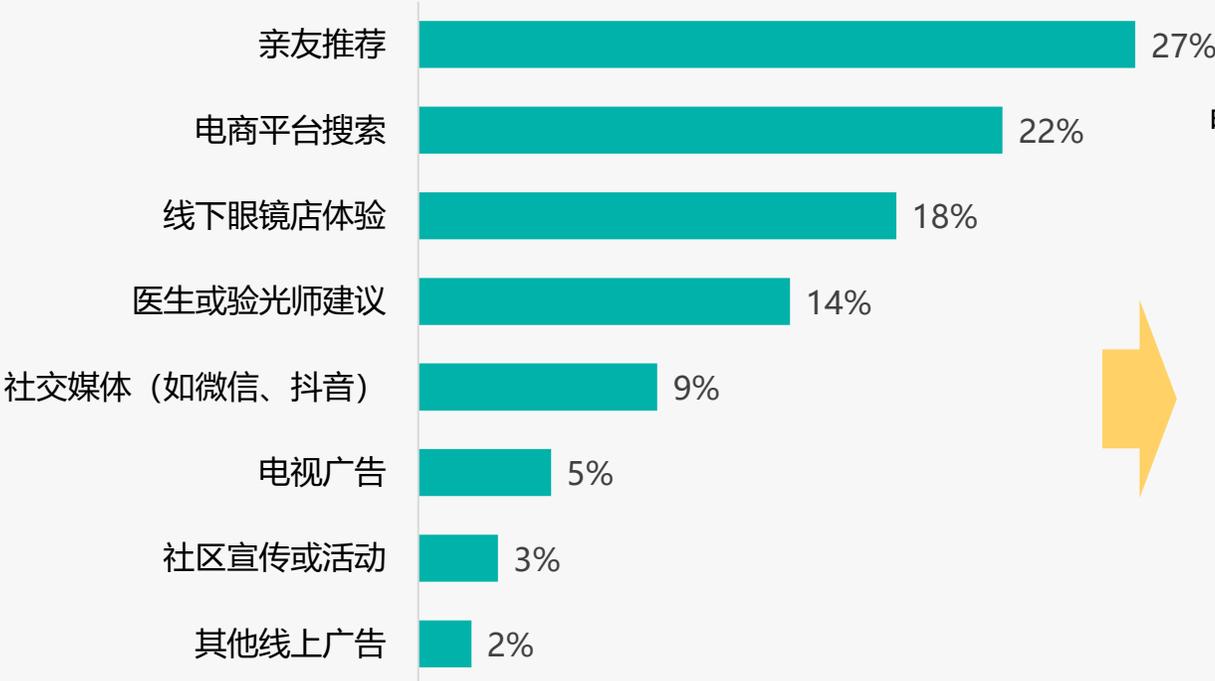


样本：老花镜行业市场调研样本量N=1496，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

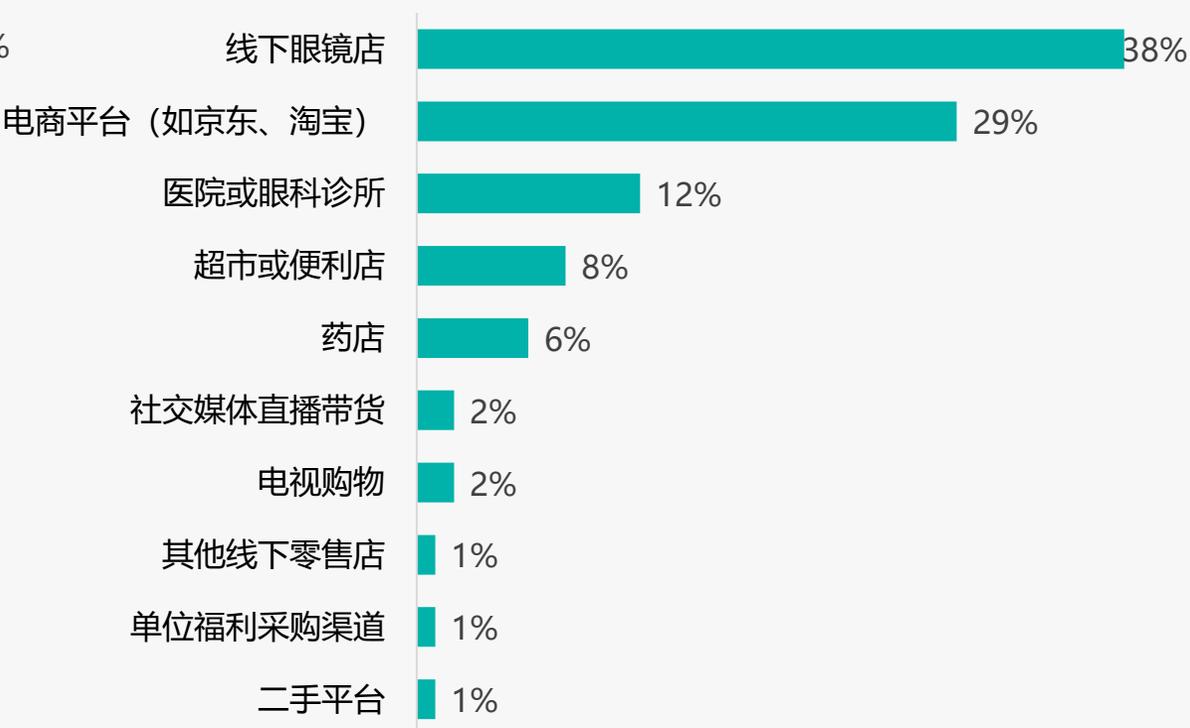
# 老花镜消费亲友推荐主导 线下购买为主线线上为辅

- ◆消费者了解老花镜主要依赖亲友推荐（27%）和电商平台搜索（22%），线下眼镜店体验（18%）次之，社交媒体（9%）和电视广告（5%）影响较小。
- ◆购买渠道以线下眼镜店（38%）和电商平台（29%）为主，医院或眼科诊所（12%）为辅，其他渠道如超市（8%）和药店（6%）占比低。

## 2025年中国老花镜产品了解渠道分布



## 2025年中国老花镜产品购买渠道分布

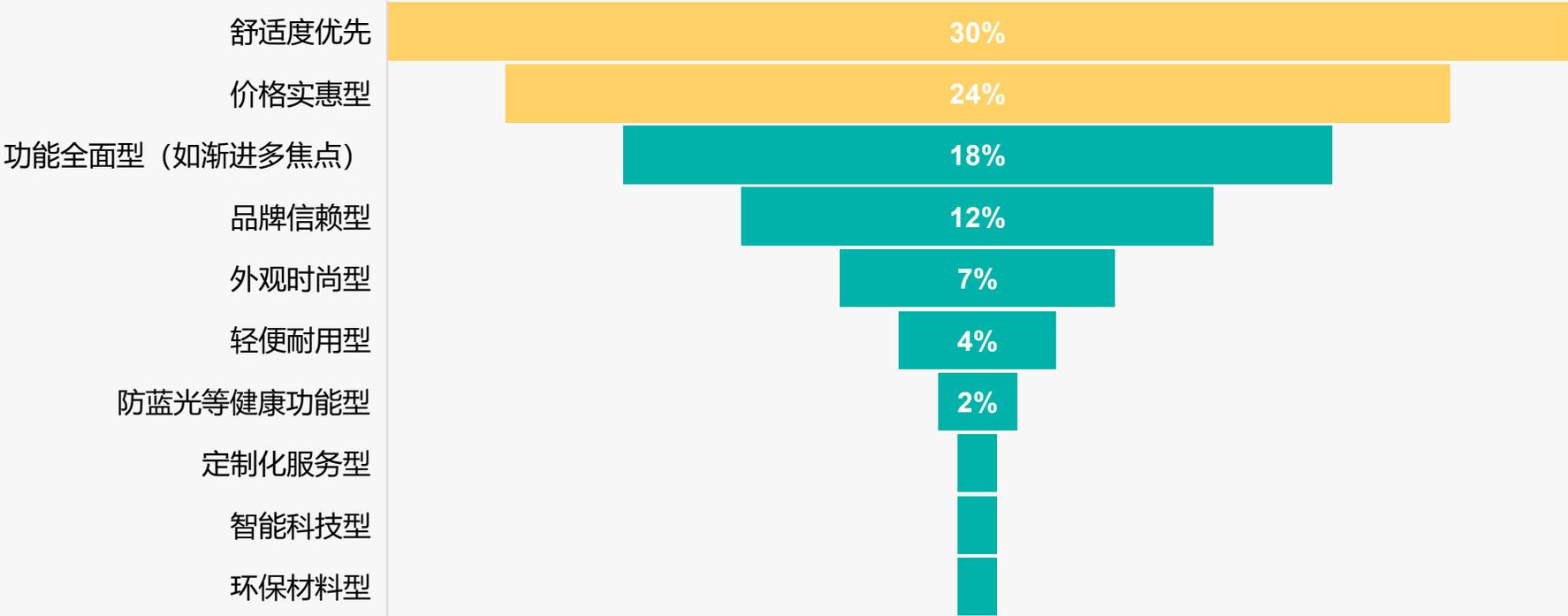


样本：老花镜行业市场调研样本量N=1496，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 舒适价格主导老花镜市场创新功能需求低

- ◆调查显示，老花镜消费者偏好中，舒适度优先占30%，价格实惠型占24%，功能全面型占18%，表明舒适和价格是主要购买驱动因素。
- ◆品牌信赖型占12%，外观时尚型占7%，而智能科技、环保材料等新兴功能各占1%或2%，显示市场对创新功能需求尚低。

## 2025年中国老花镜产品偏好类型分布

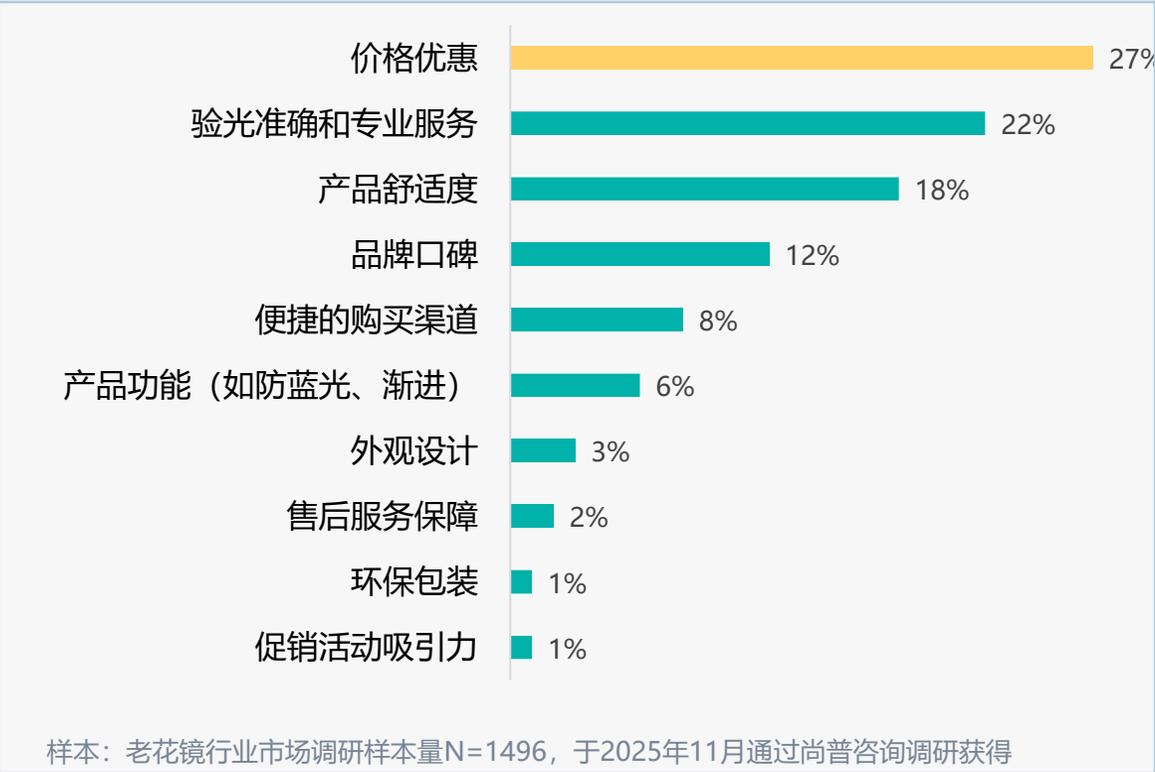


样本：老花镜行业市场调研样本量N=1496，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

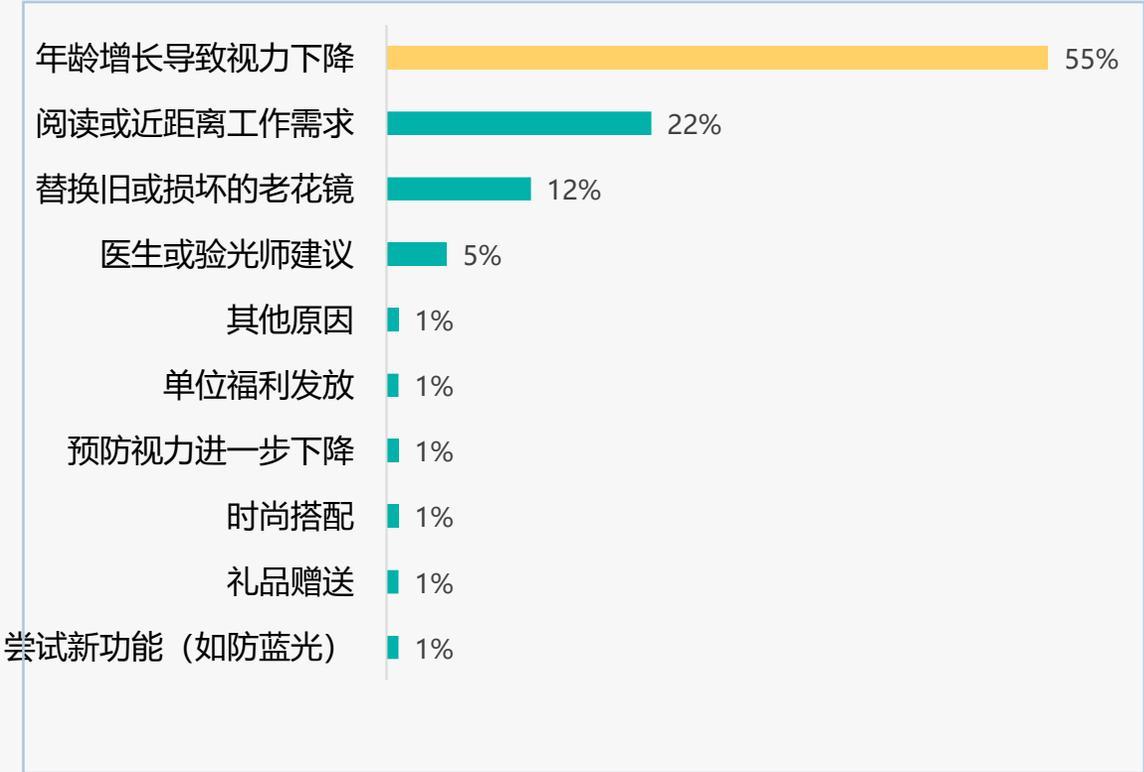
# 价格专业舒适驱动消费 生理需求主导老花镜市场

- ◆吸引消费的关键因素中，价格优惠占27%，验光准确和专业服务占22%，产品舒适度占18%，品牌口碑占12%，显示价格、专业服务和舒适度是主要驱动力。
- ◆消费的真正原因中，年龄增长导致视力下降占55%，阅读需求占22%，替换旧镜占12%，表明老花镜消费主要由生理需求驱动，其他因素影响较小。

## 2025年中国老花镜吸引消费关键因素分布



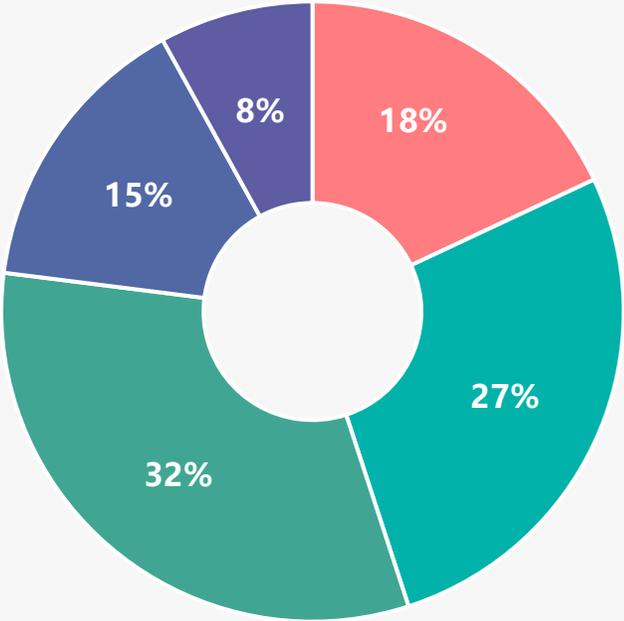
## 2025年中国老花镜消费真实原因分布



# 老花镜推荐意愿积极 舒适度价格服务待提升

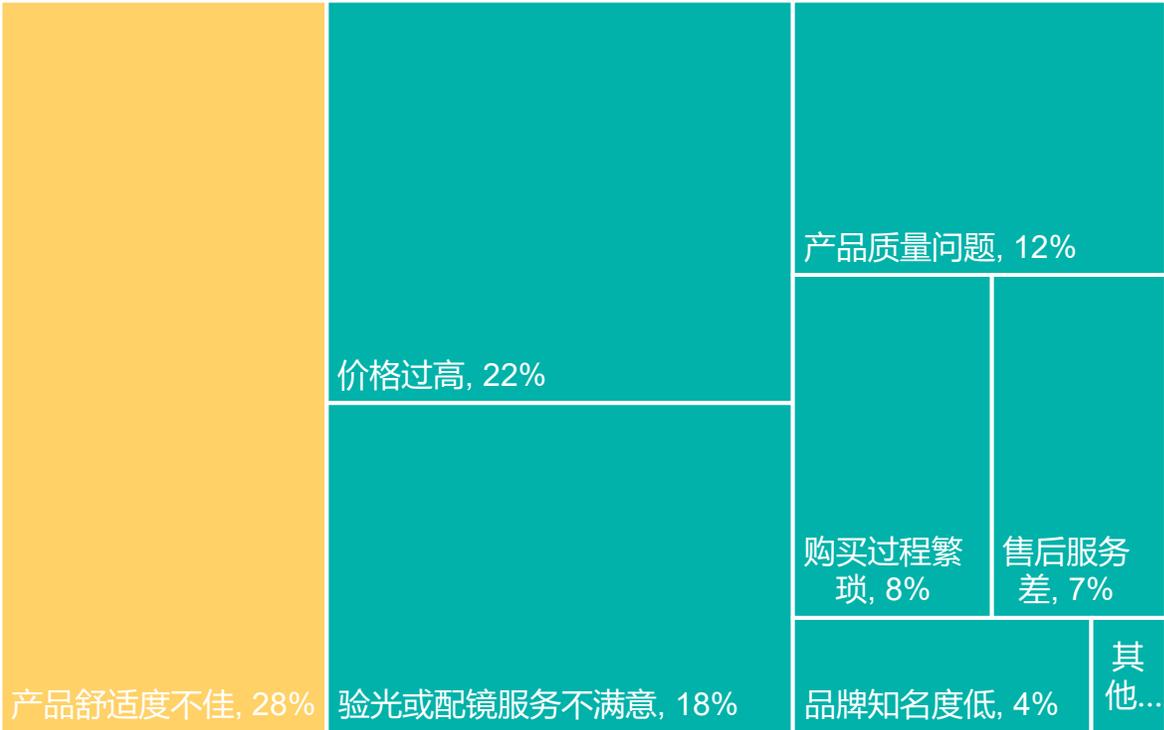
- ◆老花镜消费者推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意推荐合计45%，但一般愿意推荐占32%，中立态度较多。
- ◆不愿推荐主因是产品舒适度不佳28%、价格过高22%和验光服务不满意18%，建议优先改善这些方面。

### 2025年中国老花镜推荐意愿分布



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 ■ 非常不愿意推荐  
样本：老花镜行业市场调研样本量N=1496，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

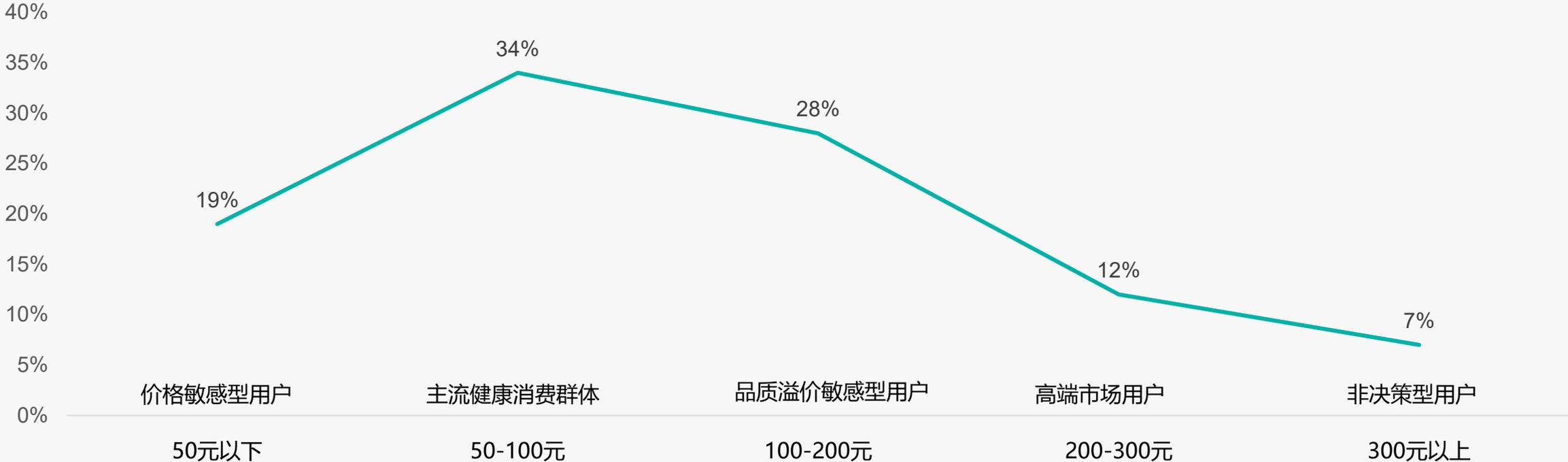
### 2025年中国老花镜不愿推荐原因分布



# 老花镜消费主流中低价位

- ◆调研数据显示，老花镜价格接受度中，50-100元区间占比34%最高，100-200元占28%，表明中低价位是消费主流。
- ◆分析指出，消费者偏好性价比，高端和超低端市场较小，50元以下和200元以上合计占19%，反映市场以实用为导向。

### 2025年中国老花镜主流规格价格接受度



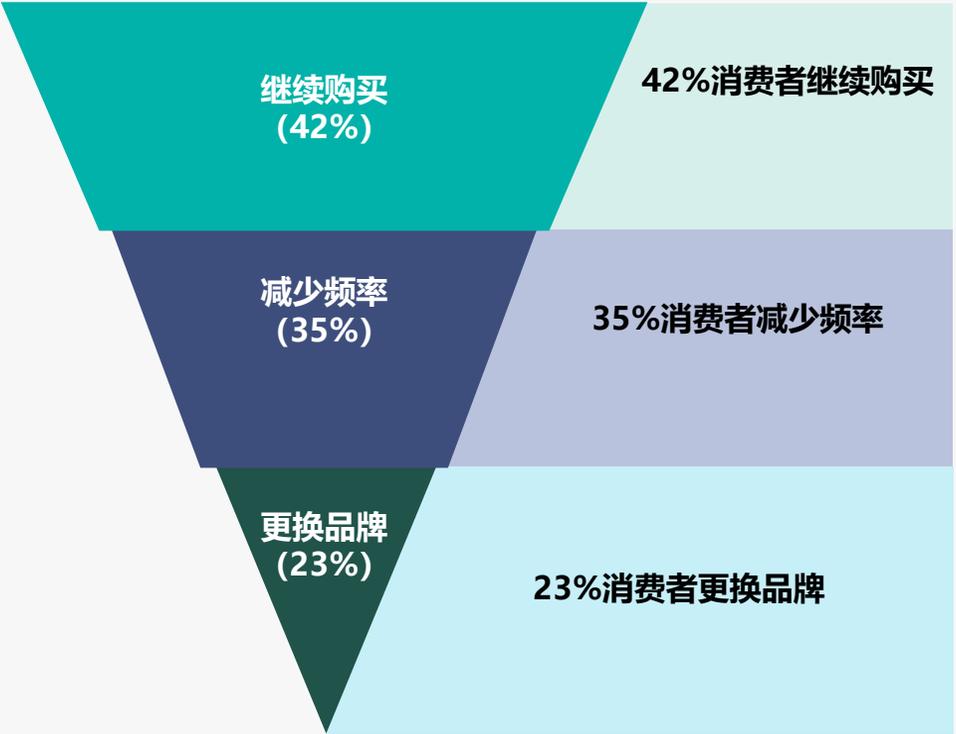
样本：老花镜行业市场调研样本量N=1496，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以单光老花镜规格老花镜为标准核定价格区间

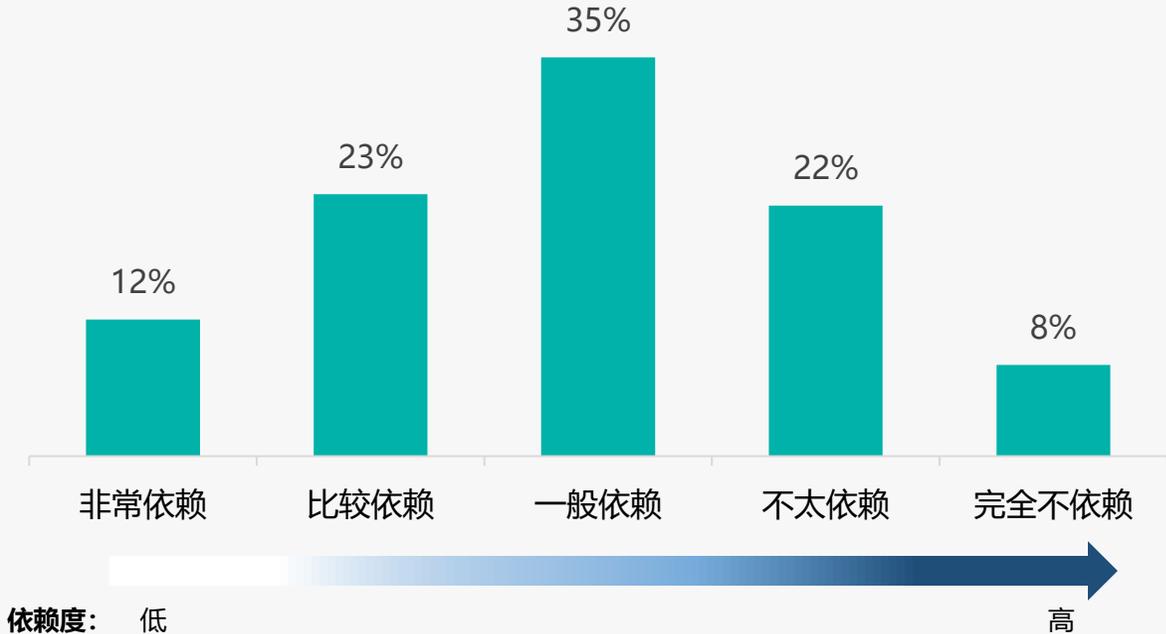
# 价格敏感促销关键 品牌忠诚度较高

- ◆价格上涨10%后，42%继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度明显。
- ◆促销活动依赖：35%一般依赖，23%比较依赖，12%非常依赖，合计70%消费者依赖促销，凸显策略重要性。

### 2025年中国老花镜价格上涨10%后购买行为分布



### 2025年中国老花镜对促销活动依赖程度分布

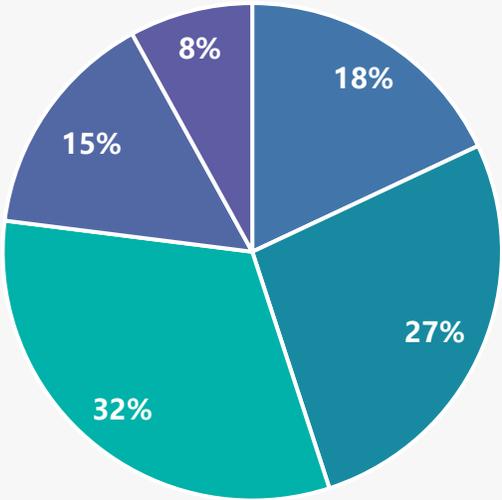


样本：老花镜行业市场调研样本量N=1496，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 老花镜复购率高 价格舒适度驱动更换

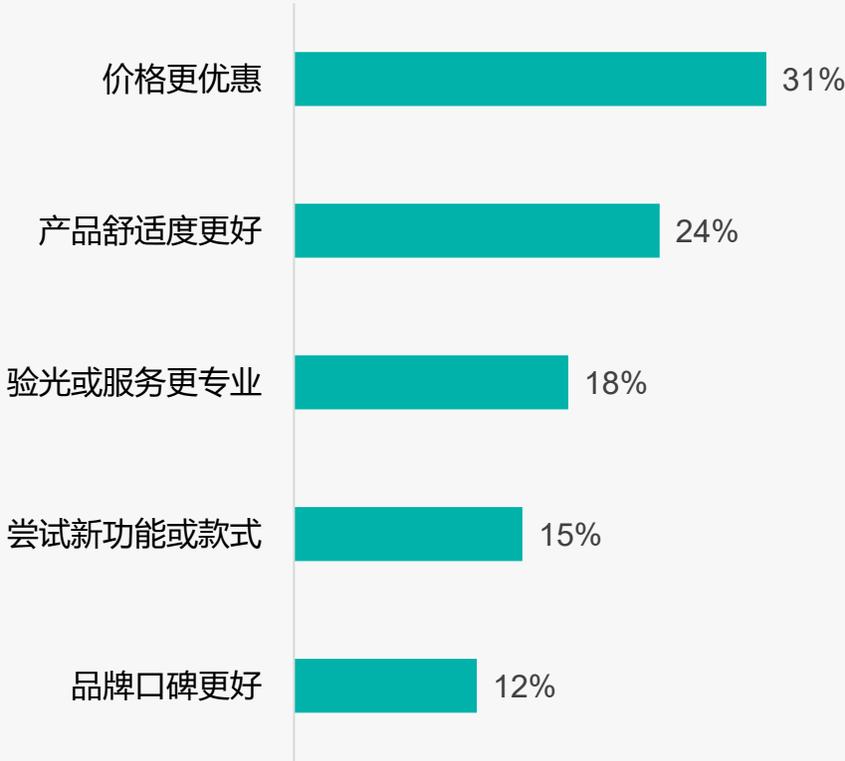
- ◆老花镜市场复购率分析：50-70%复购率占比最高达32%，70%以上复购率合计45%，显示消费者品牌忠诚度较高但仍有更换空间。
- ◆更换品牌原因分析：价格更优惠占比31%为主要驱动因素，产品舒适度更好占24%，专业服务占18%，凸显价格、舒适度和专业服务是关键。

## 2025年中国老花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年中国老花镜更换品牌原因分布

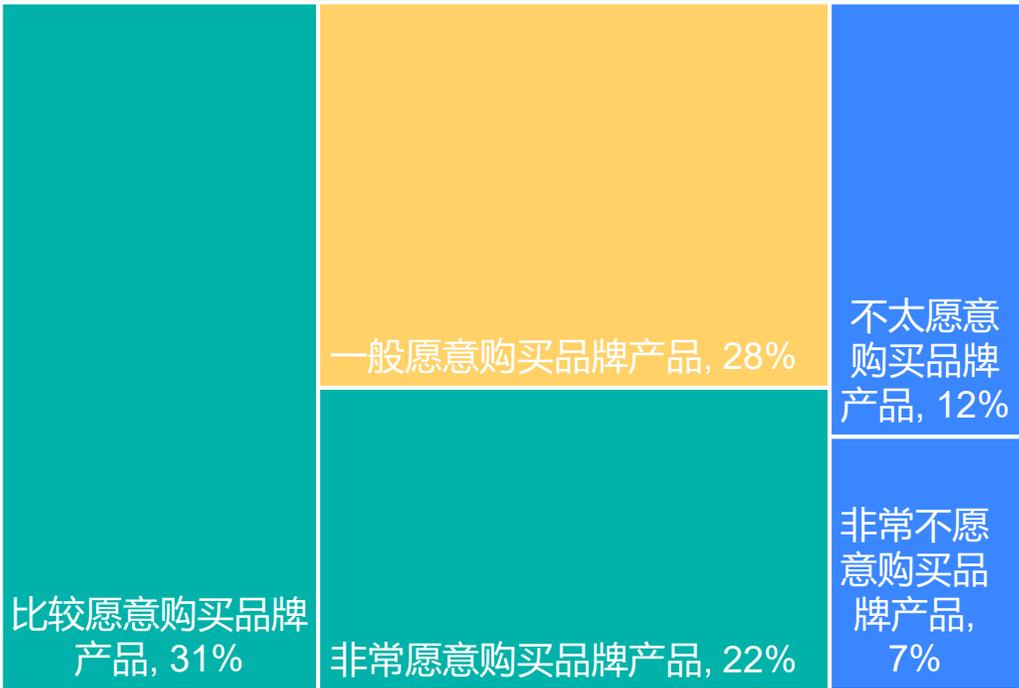


样本：老花镜行业市场调研样本量N=1496，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

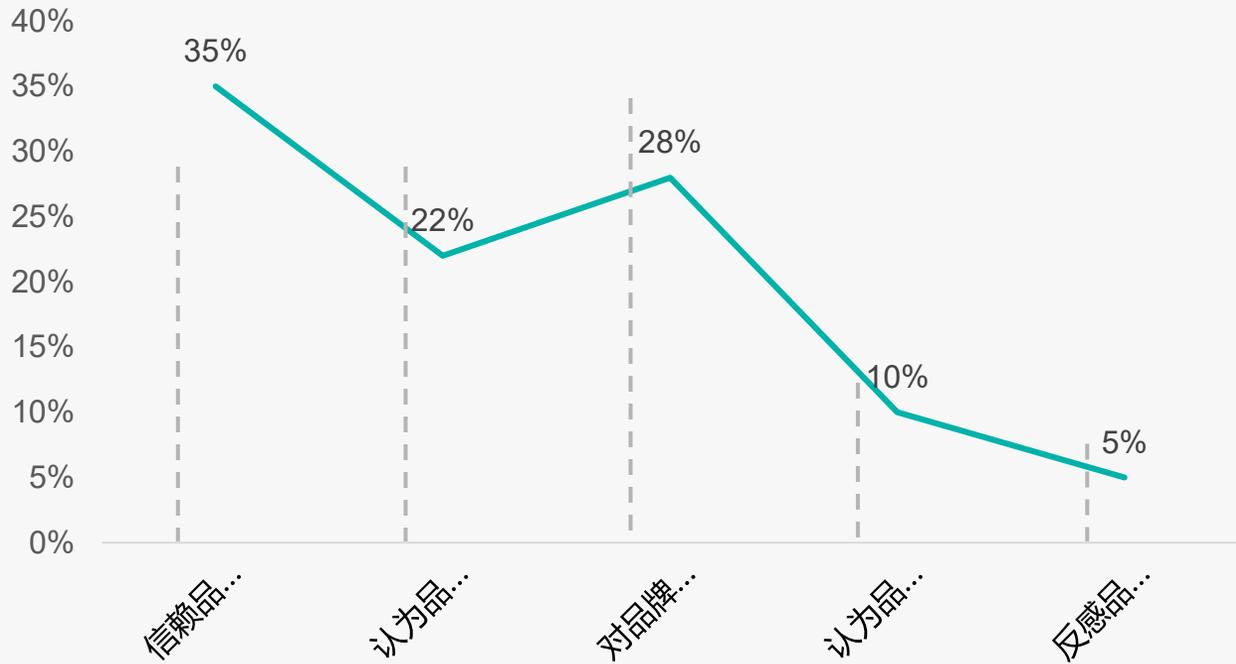
# 品牌认可度高 需优化性价比

- ◆消费者对老花镜品牌购买意愿高，非常愿意和比较愿意购买合计53%，信赖品牌质量占35%，显示品牌认可度高。
- ◆28%消费者对品牌无特别偏好，10%认为性价比低，5%反感营销，提示品牌需优化定价和策略以提升满意度。

## 2025年中国老花镜品牌产品消费意愿分布



## 2025年中国老花镜对品牌产品态度分布

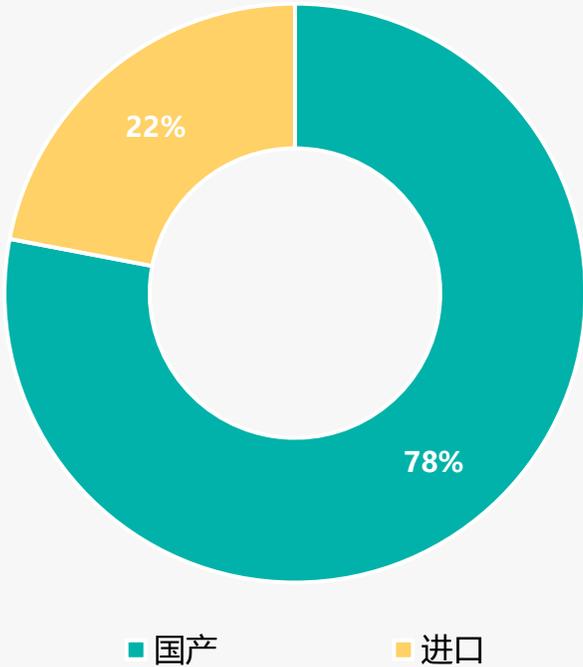


样本：老花镜行业市场调研样本量N=1496，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

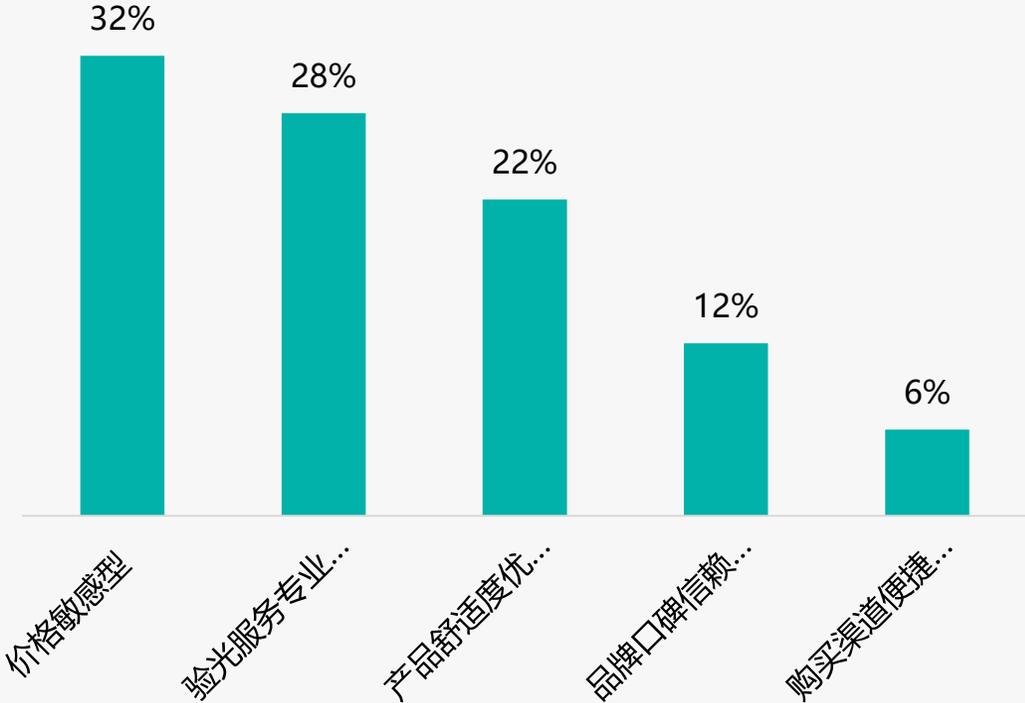
# 国产主导价格验光主导消费

- ◆ 国产老花镜消费占比78%，远超进口22%，显示消费者对国产品牌有强烈偏好，市场主导地位稳固。
- ◆ 价格敏感型32%和验光服务专业型28%合计60%，表明消费者主要关注价格和验光专业性，功能导向明显。

## 2025年中国老花镜国产与进口品牌消费分布



## 2025年中国老花镜品牌偏好类型分布

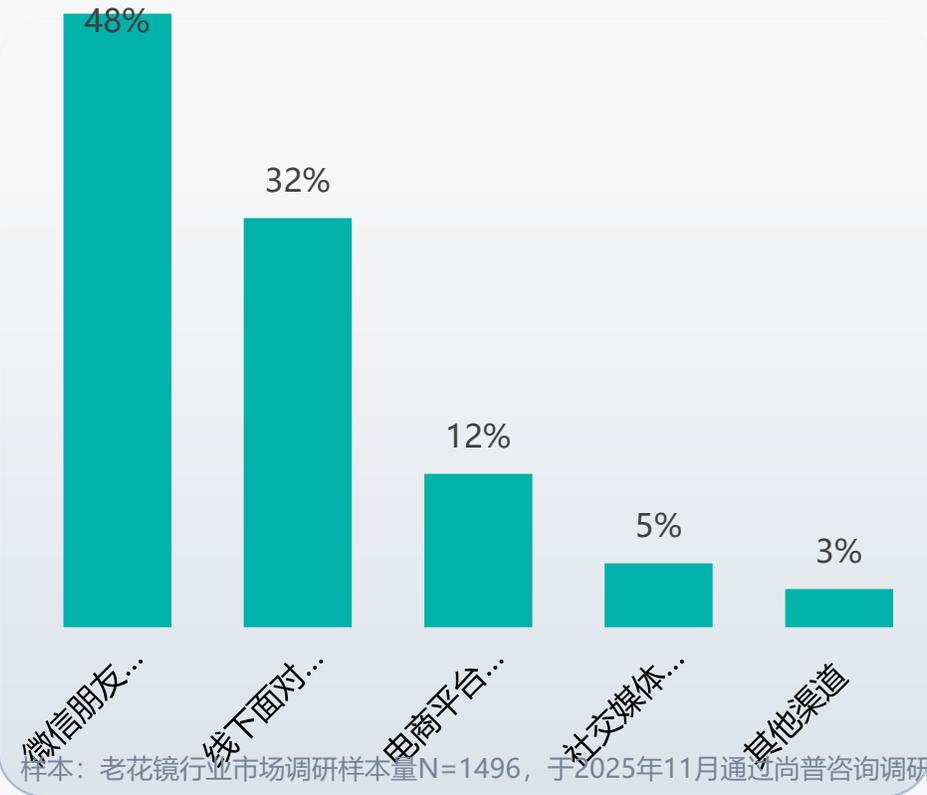


样本：老花镜行业市场调研样本量N=1496，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

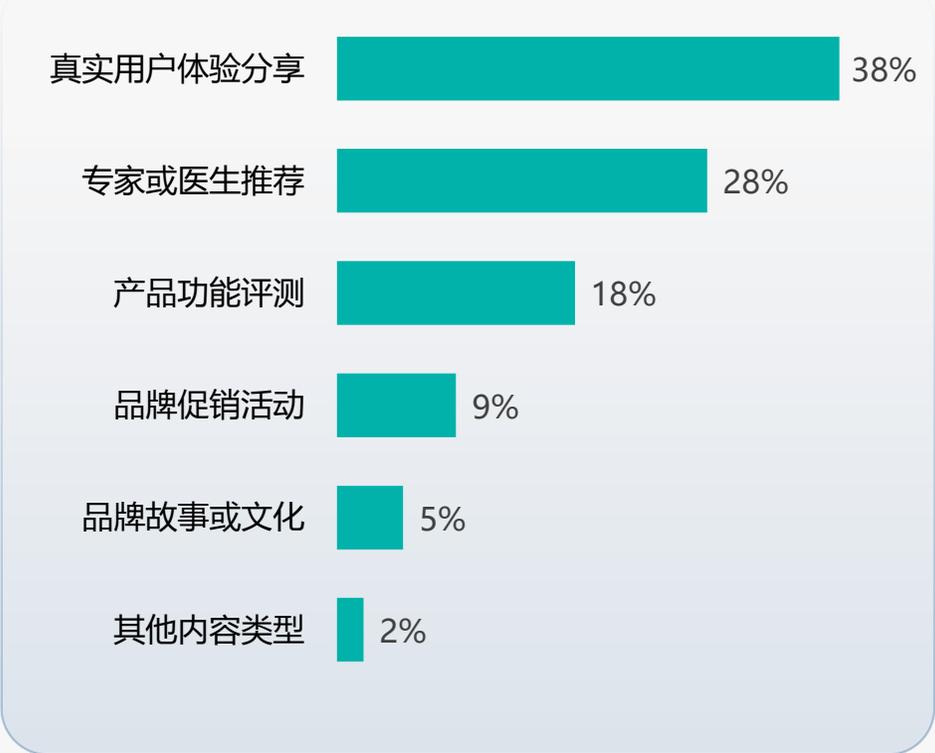
# 老花镜消费传统社交主导实用信息优先

- ◆老花镜消费社交分享以微信朋友圈或群聊48%和线下面对面交流32%为主，电商平台评价12%和社交媒体5%占比低，显示传统渠道主导。
- ◆社交内容获取中，真实用户体验分享38%和专家推荐28%最受信任，产品评测18%次之，品牌促销9%和故事5%影响较小，强调实用信息优先。

## 2025年中国老花镜社交分享渠道分布



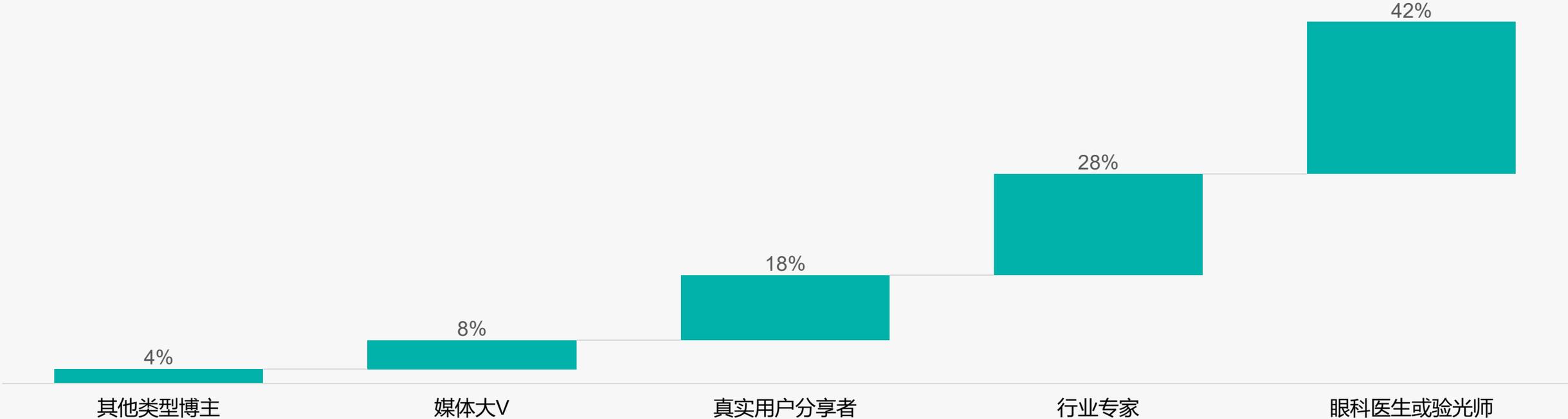
## 2025年中国老花镜社交渠道内容类型分布



# 老花镜消费信任专业医疗建议主导

- ◆消费者在社交渠道获取老花镜内容时，最信任眼科医生或验光师（42%），其次是行业专家（28%），专业医疗建议主导购买决策。
- ◆真实用户分享者（18%）、媒体大V（8%）和其他类型博主（4%）信任度较低，显示消费者更依赖权威和专业来源，而非普通分享。

## 2025年中国老花镜社交渠道信任博主类型分布



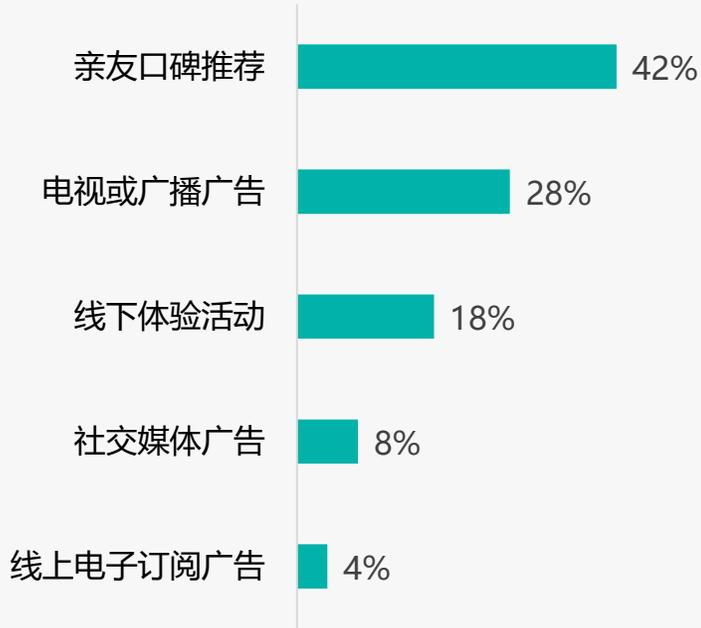
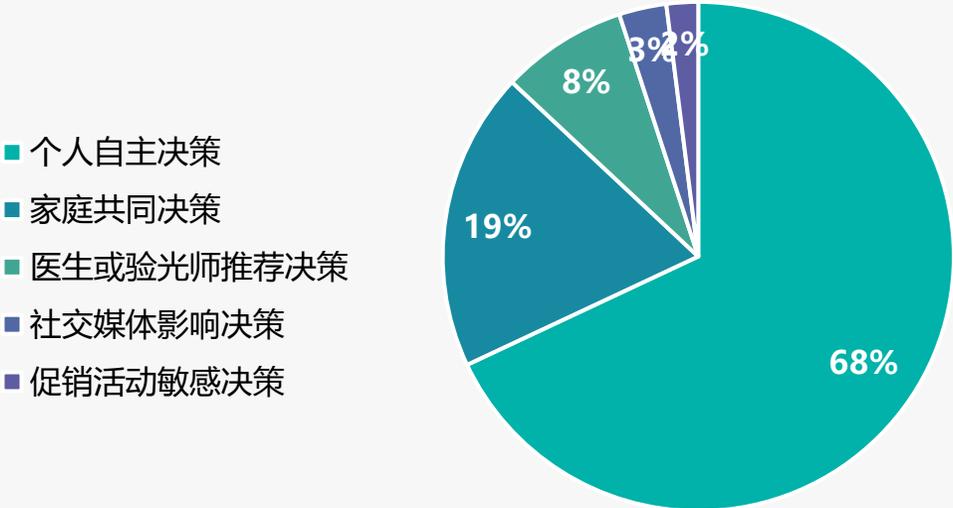
样本：老花镜行业市场调研样本量N=1496，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 口碑主导老花镜消费 线上广告待加强

- ◆亲友口碑推荐以42%的占比主导老花镜消费广告偏好，显著高于电视或广播广告的28%，反映出消费者对熟人推荐的信任度高。
- ◆社交媒体和线上电子订阅广告分别仅占8%和4%，占比低，提示线上广告在老花镜市场渗透有限，需加强针对性营销。

### 2025年中国老花镜消费决策者类型分布

### 2025年中国老花镜家庭广告偏好分布

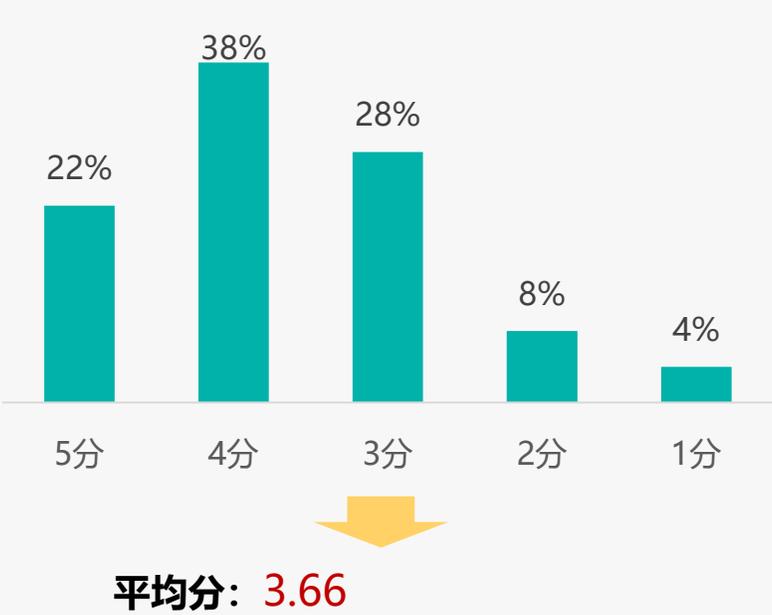


样本：老花镜行业市场调研样本量N=1496，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

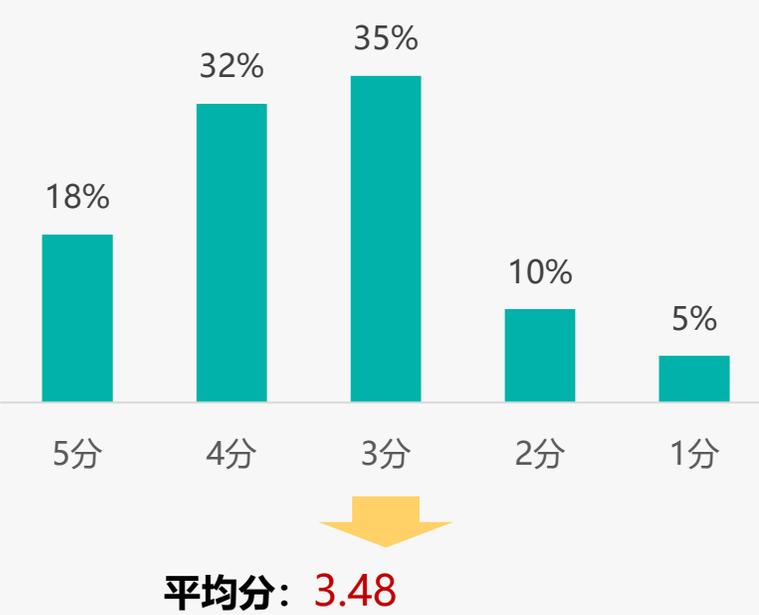
# 消费流程优退货客服待提升

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计占60%，但退货体验5分和4分仅占50%，3分占35%突出显示中性评价多，需改进。
- ◆客服满意度5分和4分合计占55%，低于消费流程，5分比例20%较低，暗示客服响应或专业性需加强以提升整体体验。

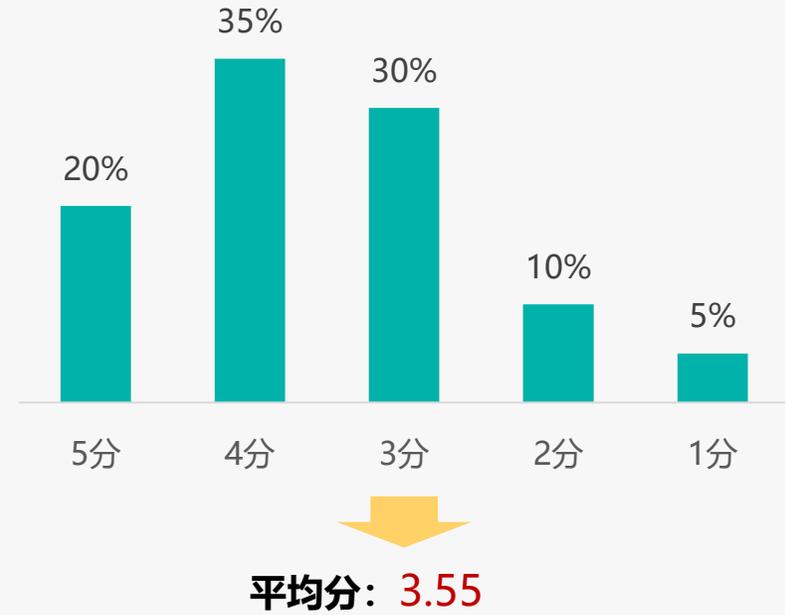
### 2025年中国老花镜线上消费流程满意度分布 (满分5分)



### 2025年中国老花镜退货体验满意度分布 (满分5分)



### 2025年中国老花镜线上消费客服满意度分布 (满分5分)

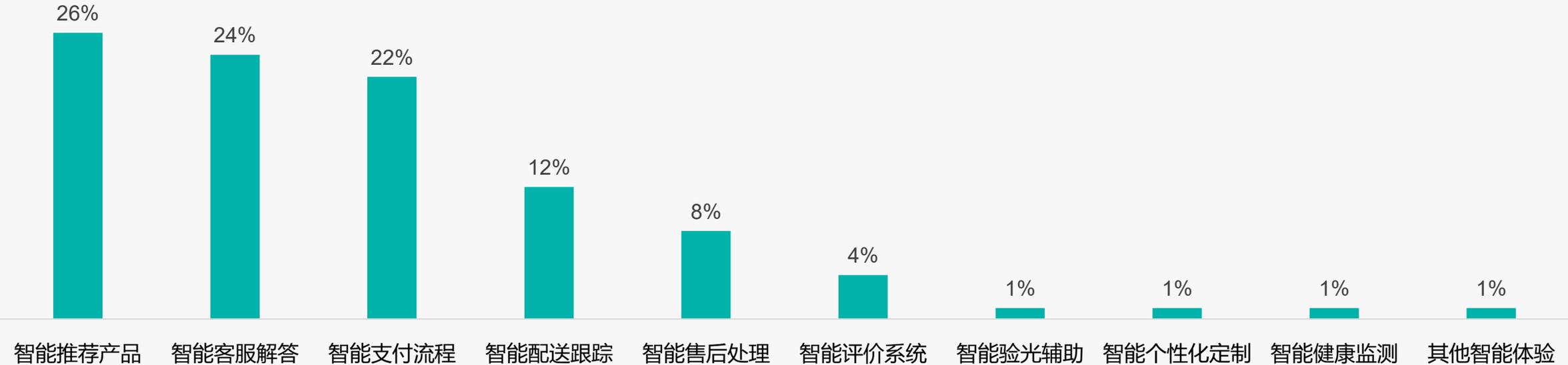


样本: 老花镜行业市场调研样本量N=1496, 于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 智能服务聚焦推荐客服支付 新兴体验待提升

- ◆线上智能服务中，智能推荐产品、客服解答和支付流程分别占26%、24%和22%，合计72%，是消费者关注的核心体验。
- ◆智能配送跟踪和售后处理占12%和8%，验光辅助等新兴服务各占1%，显示专业服务智能化程度较低，有提升空间。

## 2025年中国老花镜线上消费智能服务体验分布



样本：老花镜行业市场调研样本量N=1496，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**