

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月洗眼液市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Eye Wash 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：女性中青年主导洗眼液消费，市场下沉趋势明显

-  女性占比53%，26-35岁群体占31%，为核心用户
-  二线及以下城市合计占58%，市场渗透率高
-  中等收入人群（5-8万元）占28%，是消费主力

启示

✓ 聚焦核心人群营销

针对女性中青年群体，在二线及以下城市开展精准营销，强调眼部护理需求，提升品牌渗透率。

✓ 优化产品定价策略

针对中等收入人群，推出中端价位产品，平衡性价比，满足主流消费需求。

核心发现2：洗眼液消费以中端市场为主，便携包装受欢迎



单次消费支出20-50元区间占38%，中端市场主导



夏季消费占比最高达29%，季节因素影响需求



单支独立包装最受欢迎占32%，强调便携性

启示

✓ 强化中端产品布局

重点布局30-80元价格带产品，覆盖主流消费群体，提升市场竞争力。

✓ 优化包装设计

采用单支独立包装，强调便携和卫生，满足消费者日常使用和携带需求。

核心发现3：成分安全性主导消费，眼部功能性需求为主



产品成分安全性占31%，是吸引消费的首要因素



缓解眼部干涩疲劳和日常清洁护理合计超60%



无防腐剂型最受欢迎占28%，安全舒适是关键

启示

✓ 强化产品安全宣传

突出产品成分安全性，如无防腐剂配方，建立消费者信任，提升品牌信誉。

✓ 满足功能性需求

开发针对眼部干涩、疲劳和日常清洁的产品，强调即时缓解和护理效果。

品牌方行动清单

核心逻辑：以女性中青年为核心，安全舒适主导消费决策



1、产品端

- ✓ 聚焦中端价位，主推30-50元产品
- ✓ 强化成分安全性，主打无防腐剂型



2、营销端

- ✓ 利用微信朋友圈，强化熟人社交口碑
- ✓ 合作眼科专家，提升专业信任度



3、服务端

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

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

3、研究方法

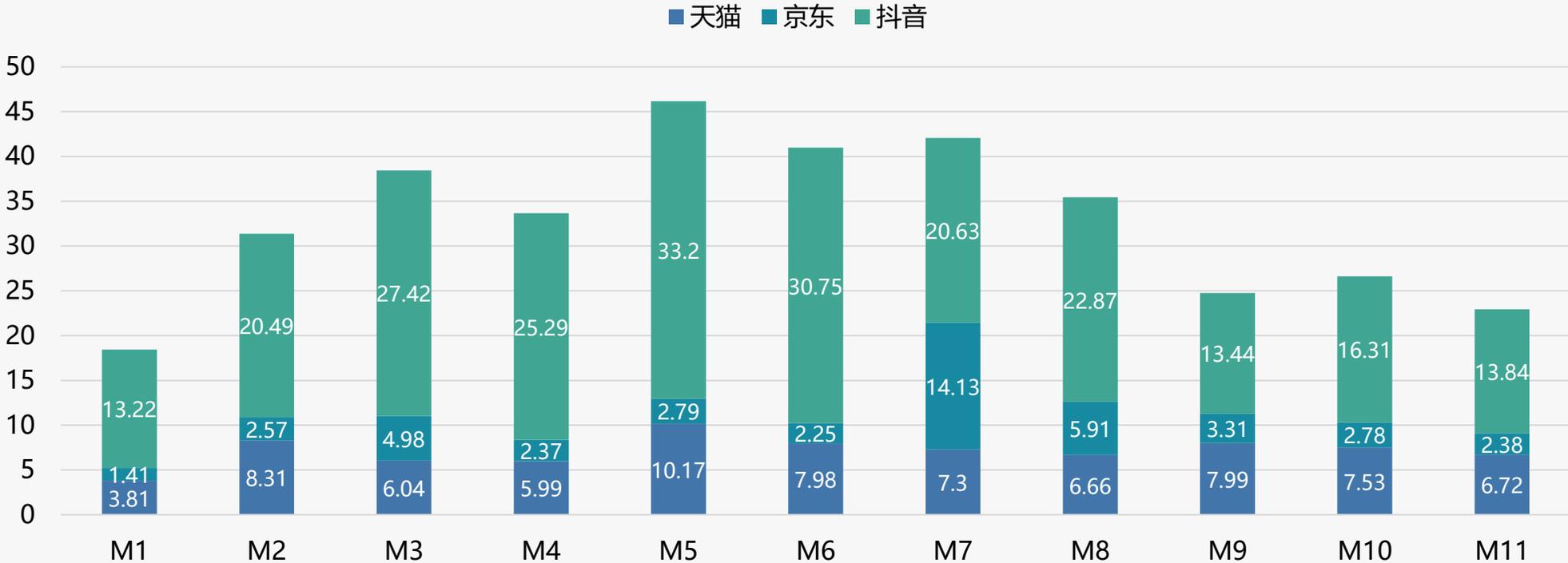
Research Method

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

抖音主导洗眼液市场 京东增长潜力显著

- ◆从平台销售结构分析，抖音平台在洗眼液品类中占据主导地位，2025年1-11月累计销售额达23.74亿元，占线上总销售额的61.3%。天猫平台以7.83亿元位居第二，京东平台以4.12亿元排名第三。抖音平台的高渗透率反映了内容电商在个护品类中的增长潜力，建议品牌方加强抖音渠道的营销投入和内容运营。
- ◆从平台增长性分析，京东平台在7月实现销售额突破，达1.41亿元，环比增长530%，显示其在该品类的爆发潜力。抖音平台虽整体领先，但9-11月销售额从1.34亿元降至1.38亿元，增长放缓。建议品牌方优化渠道策略，在维持抖音优势的同时，挖掘京东平台的增长机会。

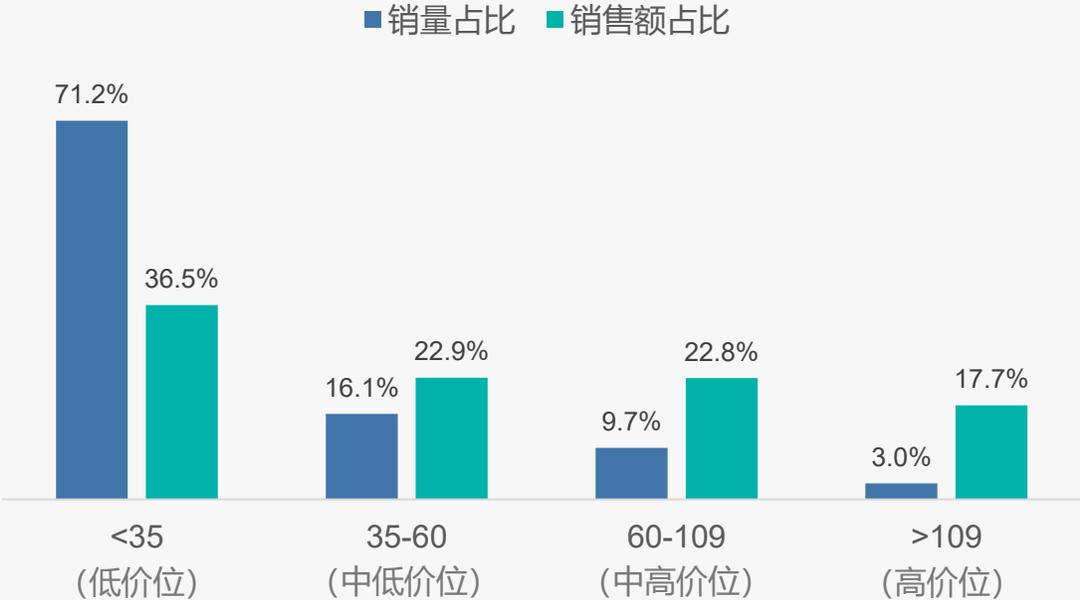
2025年1月~11月洗眼液品类线上销售规模（百万元）



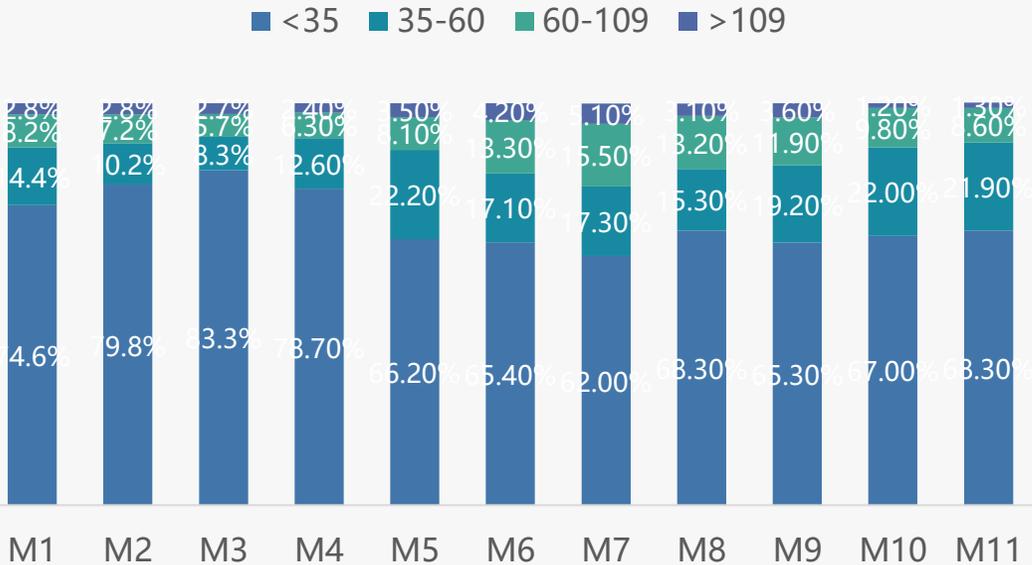
洗眼液市场低价主导 中高端潜力待挖掘

- ◆从价格区间销售趋势看，洗眼液市场呈现明显的低价驱动特征。< 35元区间贡献了71.2%的销量但仅占36.5%的销售额，表明消费者偏好高性价比产品。而> 109元高端产品虽销量占比仅3.0%，却贡献17.7%的销售额，显示出高端市场的溢价能力较强。
- ◆月度销量分布显示市场季节性波动明显。M1-M4月< 35元区间占比持续高位（74.6%-83.3%），而M5-M11月该区间占比降至62.0%-68.3%，同时35-60元及60-109元区间占比提升。这可能反映夏季（M5-M8）消费者对中端产品需求增加，建议企业根据季节调整营销策略和库存水平。

2025年1月~11月洗眼液线上不同价格区间销售趋势



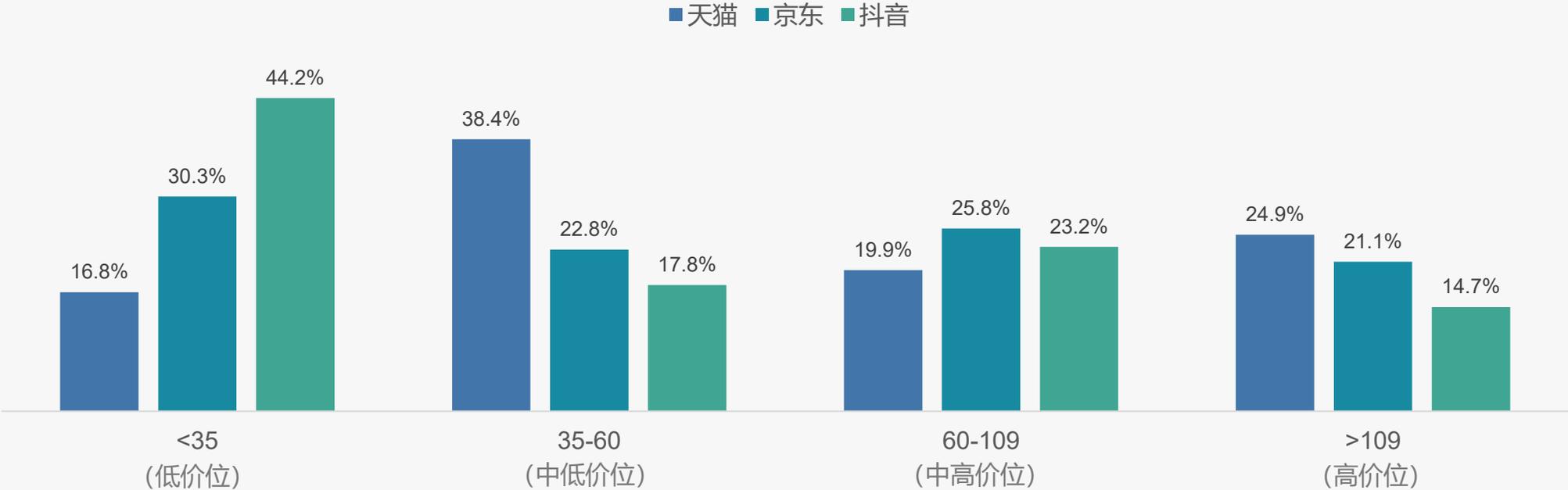
洗眼液线上价格区间-销量分布



洗眼液市场天猫中端抖音低价京东均衡

- ◆从价格区间分布看，各平台呈现差异化竞争格局。天猫以35-60元中端产品为主（38.4%），京东价格分布相对均衡（各区间20-30%），抖音则聚焦<35元低端市场（44.2%）。这反映出天猫用户更注重品质与性价比，京东用户需求多元化，抖音用户价格敏感度高。建议品牌根据平台特性调整产品组合，如在天猫强化中端产品线，在抖音主推入门级产品以提升市场渗透率。
- ◆高端市场（>109元）占比显示，天猫（24.9%）>京东（21.1%）>抖音（14.7%），表明天猫用户对高端洗眼液接受度最高，可能与其用户群体消费能力较强、注重眼部健康投资有关。京东高端份额尚可，但抖音高端市场拓展空间较大。品牌可考虑在天猫加强高端产品营销，在抖音通过内容教育提升用户对高端产品

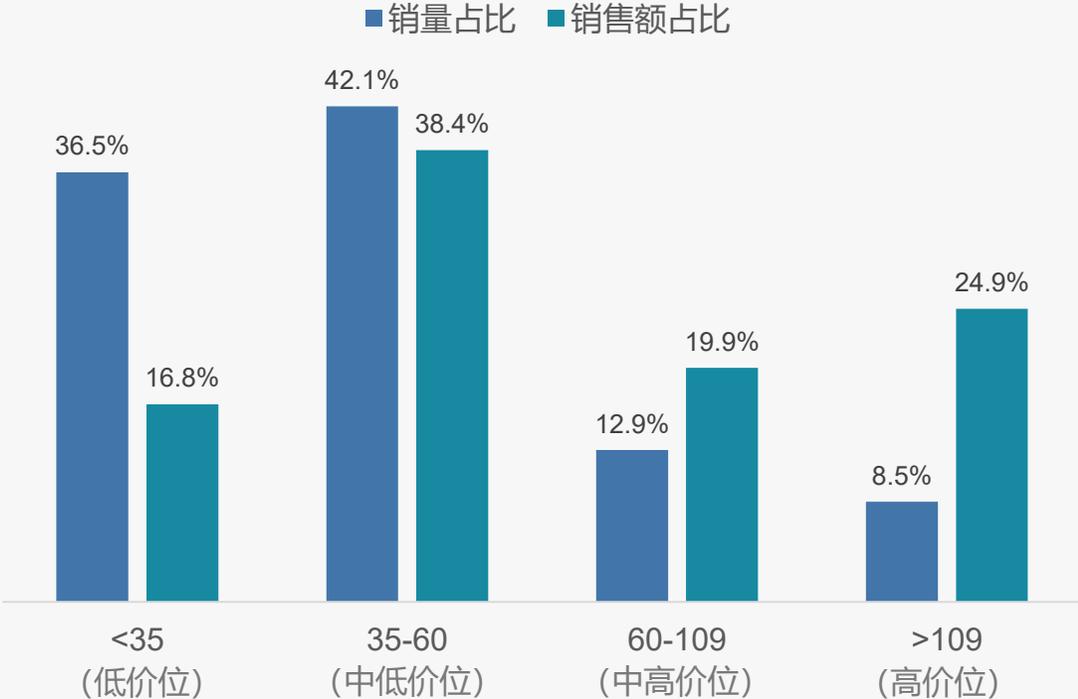
2025年1月~11月各平台洗眼液不同价格区间销售趋势



洗眼液市场高中低端差异化 销量与利润需平衡

- ◆从价格区间销售趋势看，35-60元价格带销量占比42.1%最高，但销售额占比38.4%低于销量占比，显示该区间产品单价偏低。>109元高端产品销量占比仅8.5%，但贡献24.9%销售额，表明高端产品具有较高溢价能力。整体呈现中低端走量、高端创收的格局，建议优化产品组合以提升整体毛利率。
- ◆月度销量分布显示明显季节性变化。M1-M2期间35-60元区间占比超50%，但M10-M11<35元低价产品占比骤升至50%以上，>109元高端产品占比降至不足1%。这可能反映年末促销季消费者更倾向低价产品，或高端产品库存调整。建议企业针对不同季节制定差异化定价策略，平衡销量与利润。

2025年1月~11月天猫平台洗眼液不同价格区间销售趋势



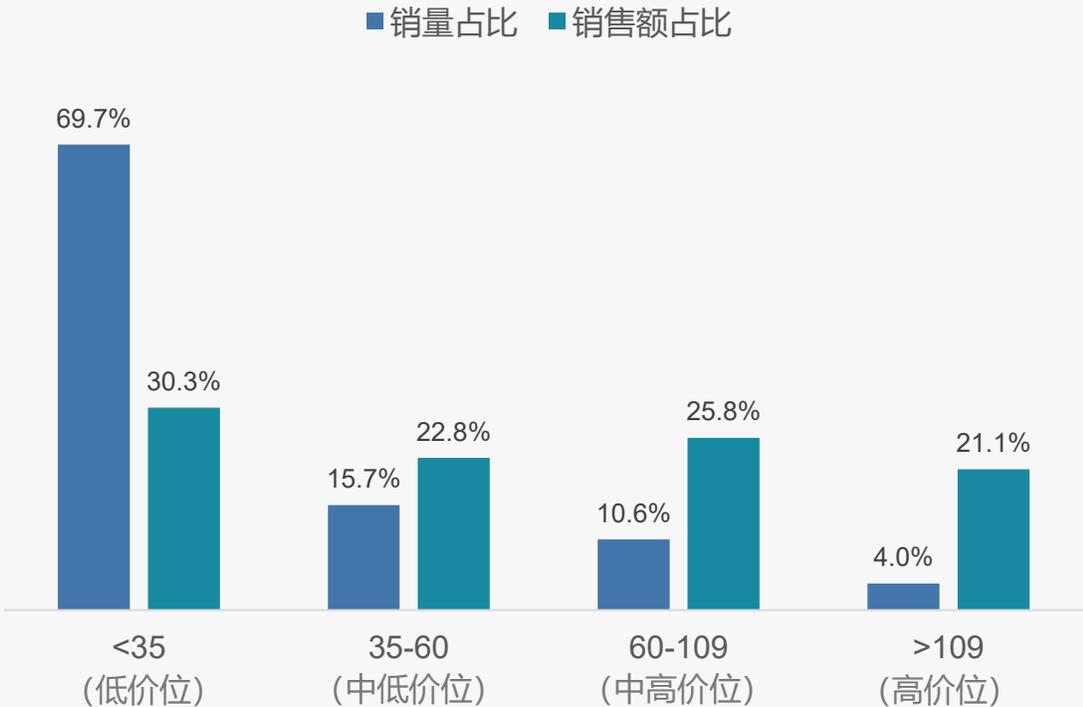
天猫平台洗眼液价格区间-销量分布



京东洗眼液低端主导高端高值中端潜力大

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台洗眼液呈现明显的低端市场主导特征。<35元区间销量占比69.7%但销售额仅占30.3%，显示该区间产品单价较低；而>109元高端区间销量仅4.0%却贡献21.1%销售额，表明高端产品具有更高的客单价和利润空间。建议品牌方优化产品结构，在保持低端市场渗透率的同时，通过产品升级提升高端市场占比以改善整体毛利率。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动和价格敏感度变化。1-6月<35元区间占比从41.7%攀升至72.2%，而7月突然降至41.8%同时>109元区间跃升至14.5%，可能受暑期促销或特定营销活动影响。9-11月低端占比稳定在81%-85%，反映第四季度消费者更倾向于性价比选择。建议企业根据不同季节调整营销策略和

2025年1月~11月京东平台洗眼液不同价格区间销售趋势



京东平台洗眼液价格区间-销量分布

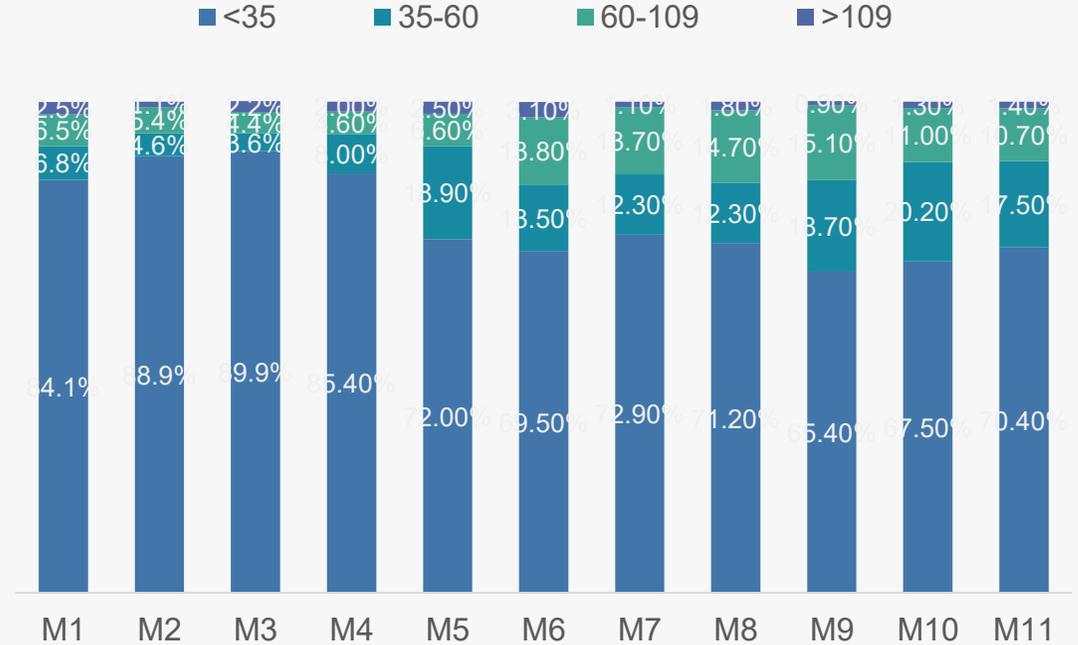
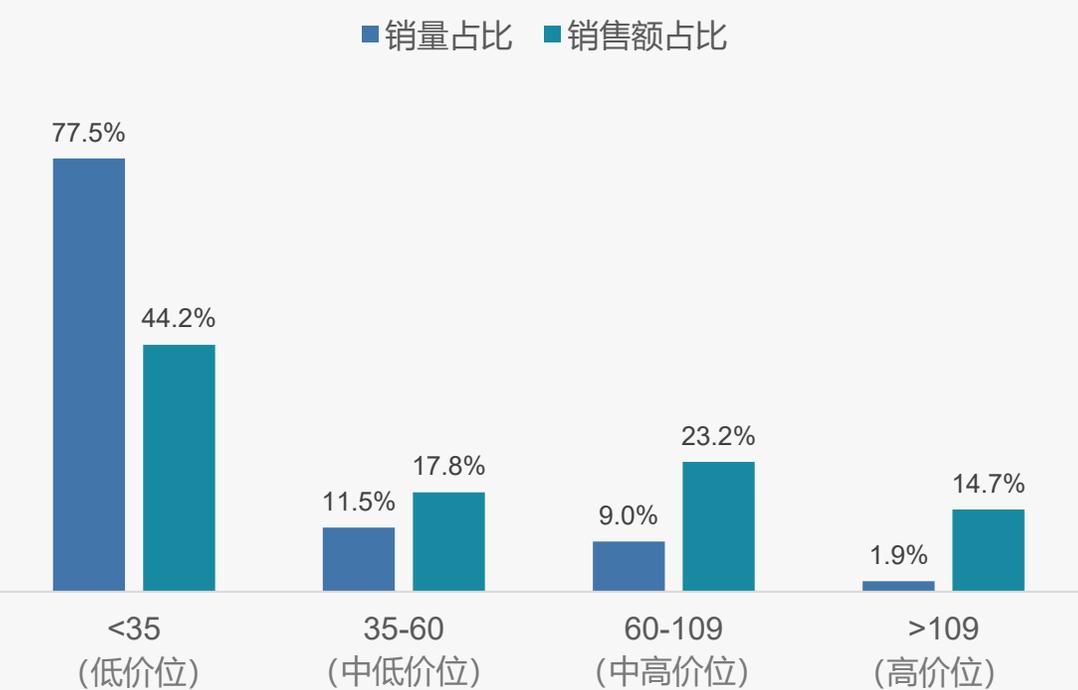


洗眼液低价主导 中高端效率优化

- ◆从价格区间结构看，抖音平台洗眼液呈现明显的低价主导特征。<35元区间贡献了77.5%的销量但仅占44.2%的销售额，显示该区间产品单价较低；而>109元高价区间虽仅占1.9%销量，却贡献14.7%销售额，表明高端产品具有较高的溢价能力。建议品牌可优化产品组合，在保持低价引流的同时，通过高端产品提升整体利润率。
- ◆从月度趋势分析，洗眼液市场呈现明显的季节性波动。M1-M4期间<35元区间占比维持在84.1%-89.9%高位，而M5开始该区间占比显著下降至65.4%-72.9%，同时35-60元区间占比从3.6%-8.0%提升至12.3%-20.2%。这可能与夏季眼部护理需求增加相关，消费者更愿意购买中端产品。

2025年1月~11月抖音平台洗眼液不同价格区间销售趋势

抖音平台洗眼液价格区间-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** 洗眼液消费行为、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年内购买过洗眼液的消费者;
- 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

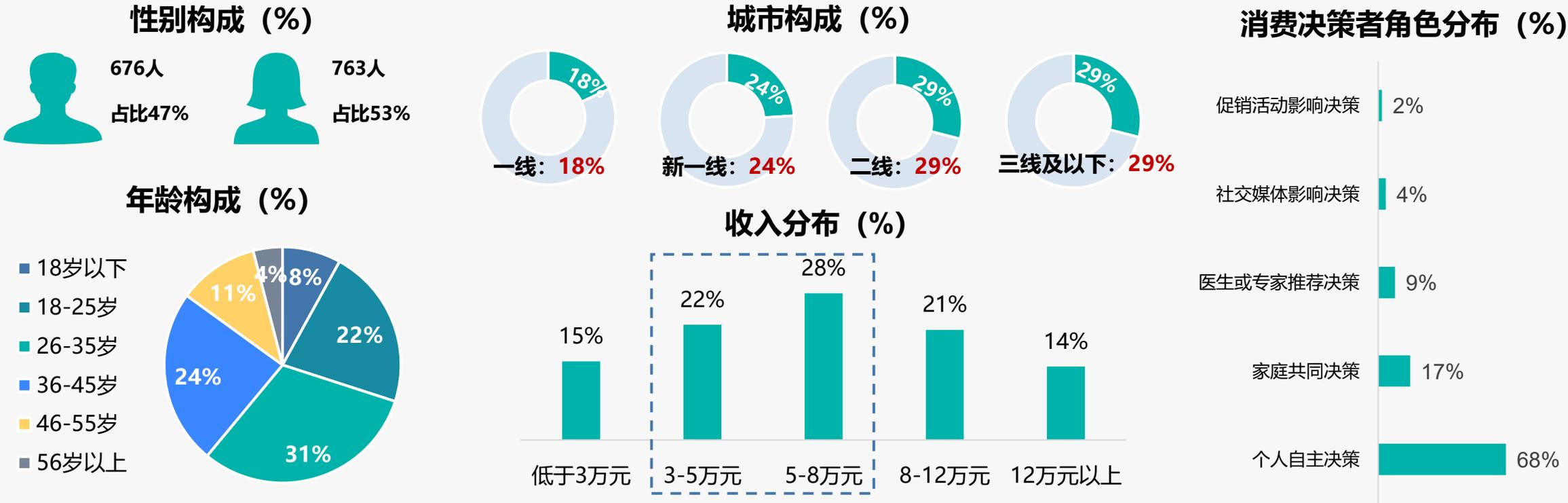
Research Method

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=1439

女性中青年主导洗眼液消费市场下沉

- ◆洗眼液消费以女性为主，占53%，中青年（26-35岁占31%）是核心用户，二线及以下城市合计占58%，市场下沉趋势明显。
- ◆中等收入人群（5-8万元占28%）是消费主力，个人自主决策占68%，显示消费者自主性强，外部推荐影响有限。

2025年中国洗眼液消费者画像

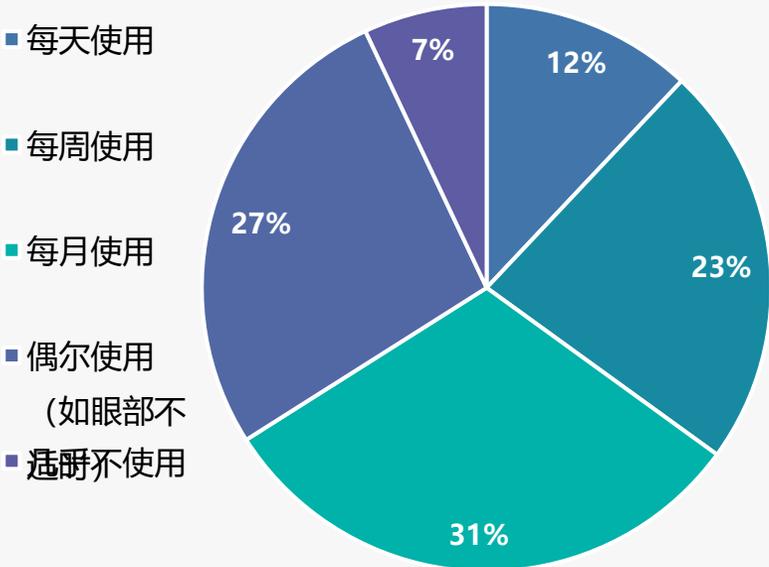


样本：洗眼液行业市场调研样本量N=1439，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

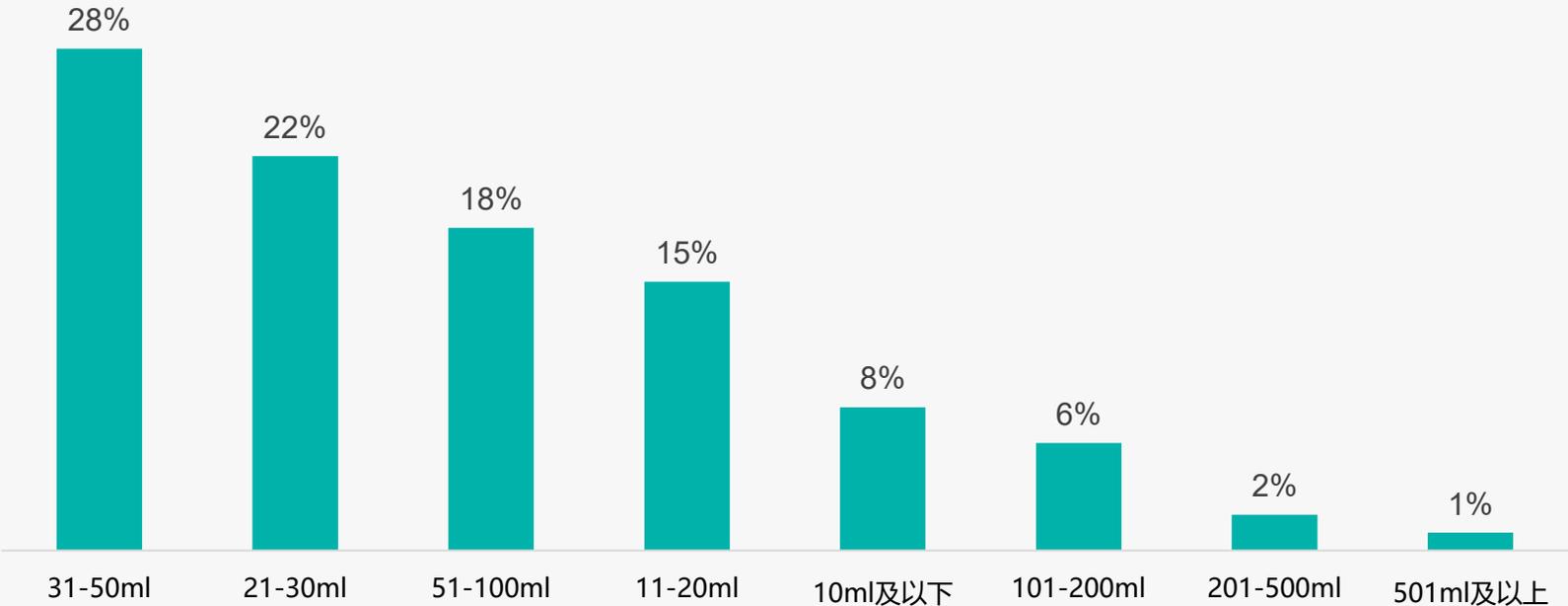
洗眼液消费中等容量主流 用户主动习惯频率较低

- ◆洗眼液消费频率以每月使用31%最高，结合偶尔使用27%，显示多数用户有主动习惯但频率较低，市场渗透率高，几乎不使用仅7%。
- ◆产品规格中31-50ml占28%最受欢迎，中等容量是主流，小规格10ml及以下仅8%，大规格101ml及以上共9%，消费者偏好适中容量。

2025年中国洗眼液消费频率分布



2025年中国洗眼液产品规格分布

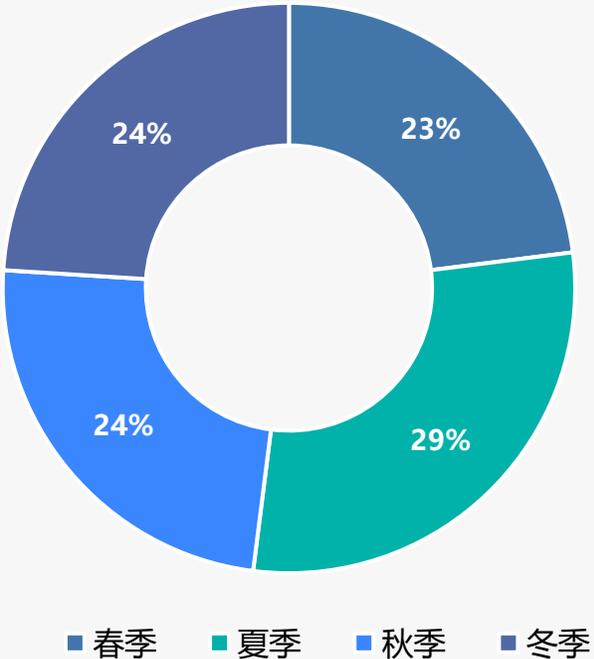


样本：洗眼液行业市场调研样本量N=1439，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

洗眼液中端消费主导 夏季需求高峰 便携包装受青睐

- ◆ 单次消费支出以20-50元为主，占38%，显示中端市场主导；夏季消费占比最高，达29%，可能因季节因素影响眼部需求。
- ◆ 包装偏好中，单支独立包装最受欢迎，占32%，强调便携性；喷雾式和其他特殊包装占比低，分别为11%和7%，市场创新空间有限。

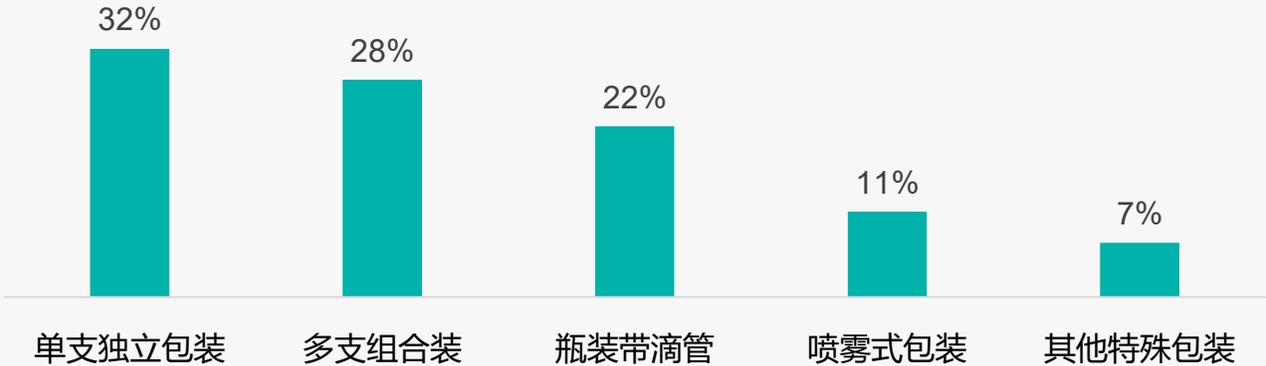
2025年中国洗眼液消费季节分布



2025年中国洗眼液单次支出分布



2025年中国洗眼液包装类型分布

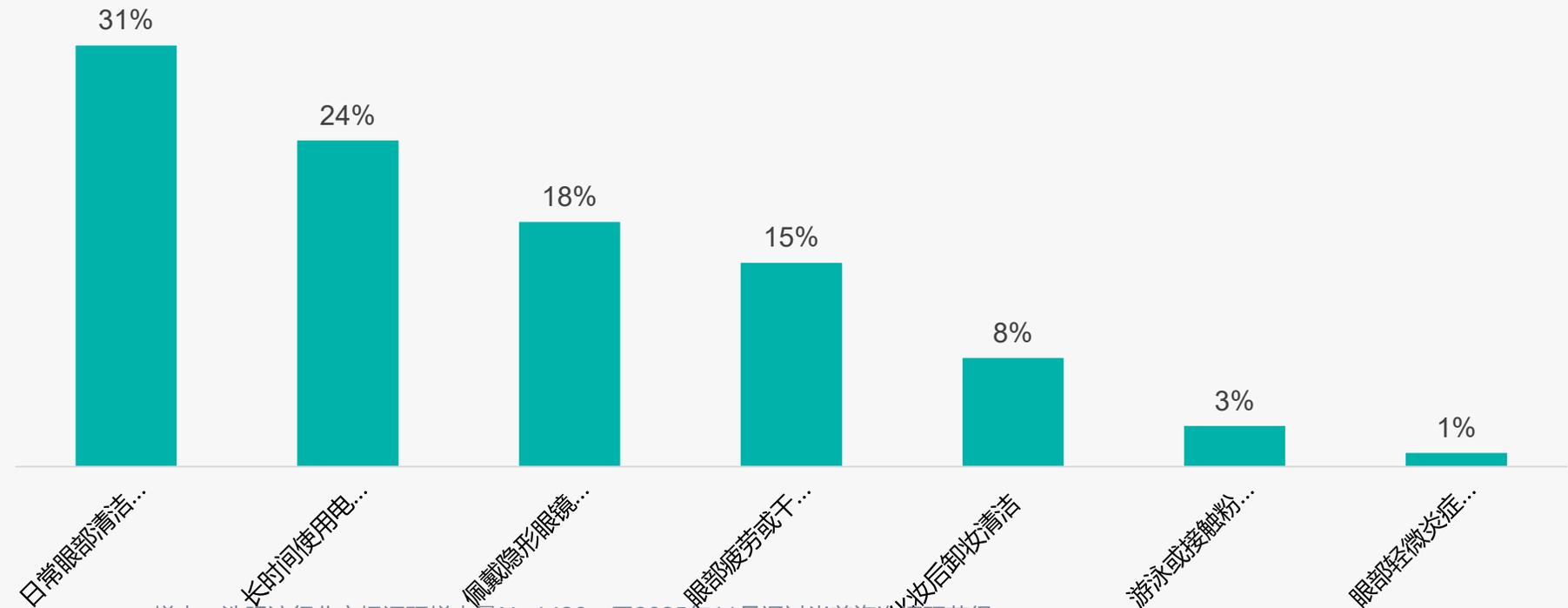


样本：洗眼液行业市场调研样本量N=1439，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

洗眼液消费场景多样 晚间使用频率最高

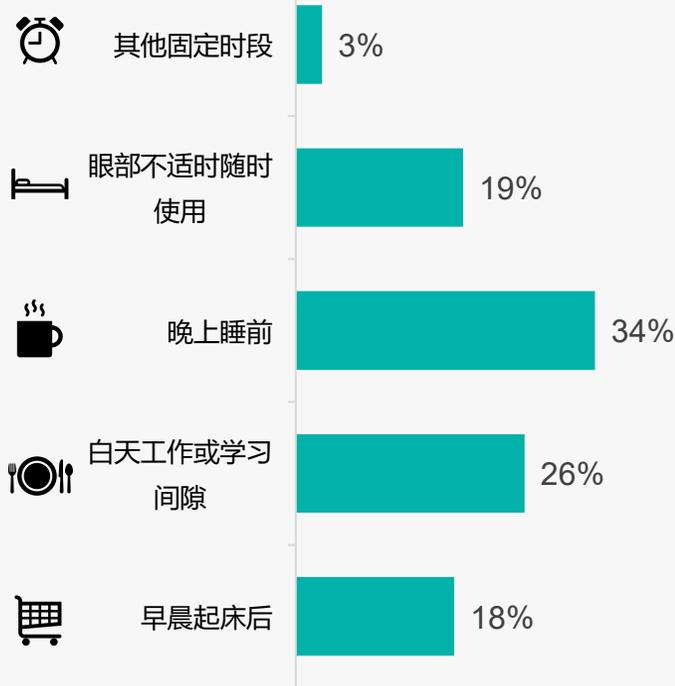
- ◆洗眼液消费场景以日常眼部清洁护理为主，占31%，长时间使用电子设备后占24%，佩戴隐形眼镜前后占18%，显示常规护理和特定需求驱动使用。
- ◆消费时段中晚上睡前使用最多，占34%，白天工作或学习间隙占26%，眼部不适时随时使用占19%，突显即时缓解和习惯性应用特点。

2025年中国洗眼液消费场景分布



样本：洗眼液行业市场调研样本量N=1439，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

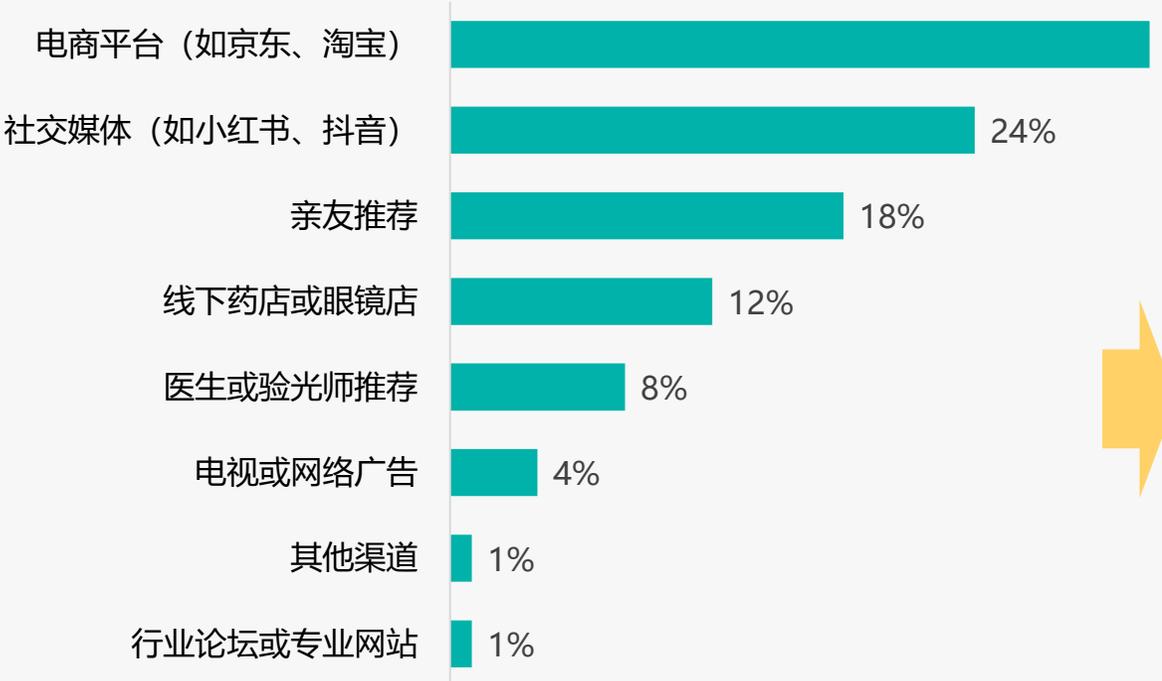
2025年中国洗眼液消费时段分布



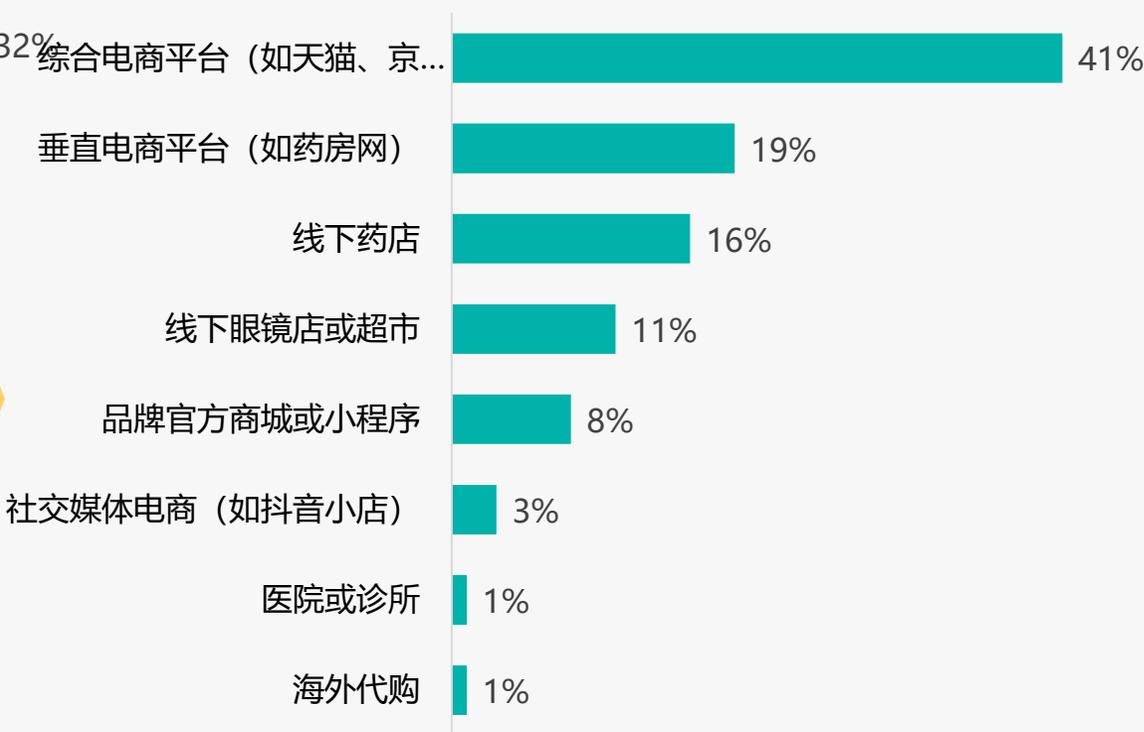
洗眼液消费线上主导口碑影响显著

- ◆消费者了解洗眼液主要通过电商平台（32%）和社交媒体（24%），数字渠道占主导，亲友推荐（18%）也较重要，反映线上信息传播和口碑影响显著。
- ◆购买渠道以综合电商平台（41%）为主，远超其他渠道，垂直电商平台（19%）和线下药店（16%）是补充，新兴渠道如社交媒体电商（3%）渗透有限。

2025年中国洗眼液产品了解渠道分布



2025年中国洗眼液产品购买渠道分布

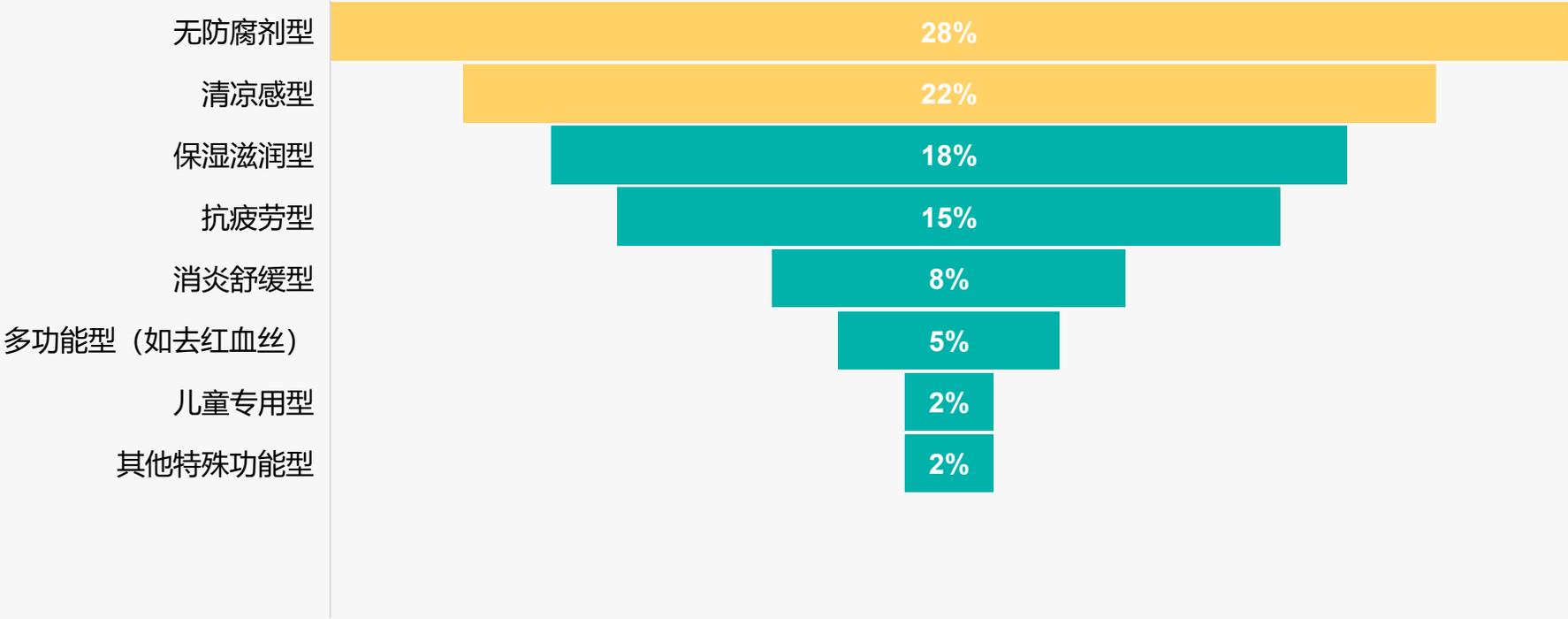


样本：洗眼液行业市场调研样本量N=1439，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

洗眼液偏好安全舒适为主

- ◆洗眼液消费偏好中，无防腐剂型占28%居首，清凉感型占22%次之，显示消费者最重视产品安全性和即时舒适体验。
- ◆保湿滋润型占18%和抗疲劳型占15%反映日常护理需求，而小众类型如儿童专用型占2%，市场潜力有限但可关注。

2025年中国洗眼液产品偏好类型分布

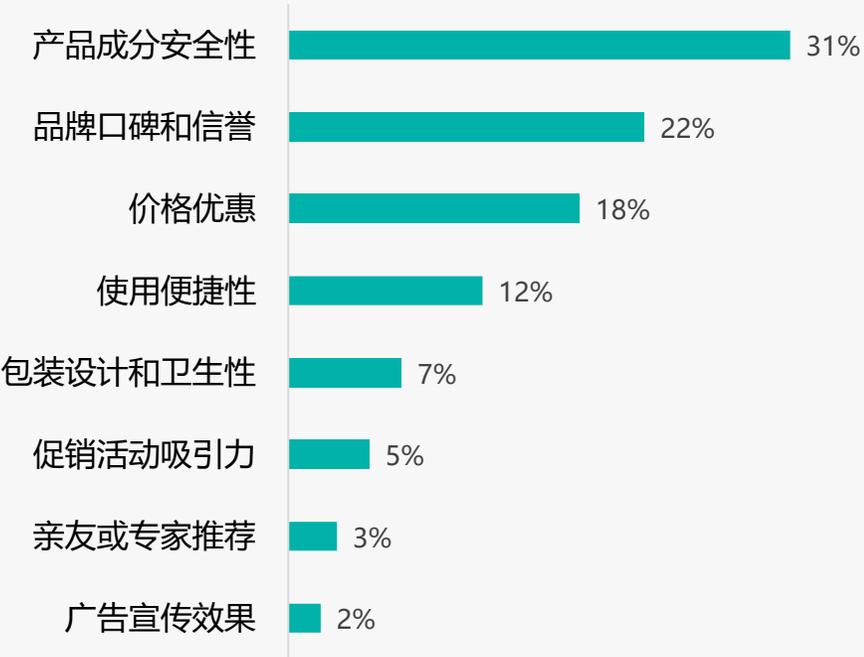


样本：洗眼液行业市场调研样本量N=1439，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

成分安全主导消费 眼部功能需求为主

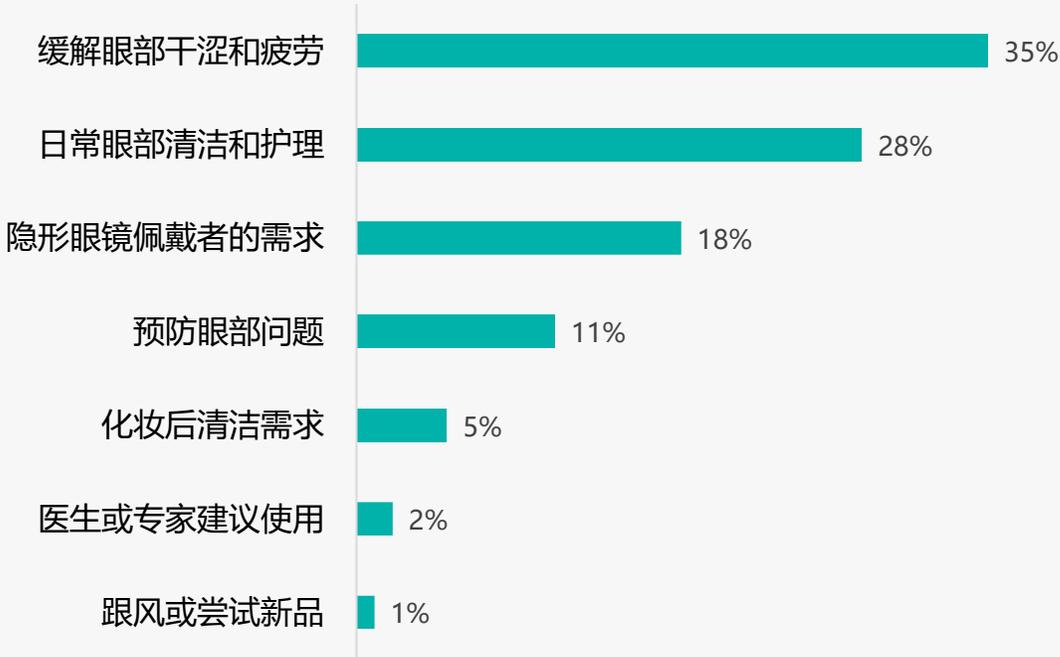
- ◆产品成分安全性（31%）是吸引消费的首要因素，远超品牌口碑（22%）和价格优惠（18%），显示消费者对眼部产品安全性的高度关注。
- ◆消费原因中，缓解眼部干涩疲劳（35%）和日常清洁护理（28%）合计超60%，表明洗眼液主要满足功能性需求，隐形眼镜佩戴者占18%是重要市场。

2025年中国洗眼液吸引消费关键因素分布



样本：洗眼液行业市场调研样本量N=1439，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

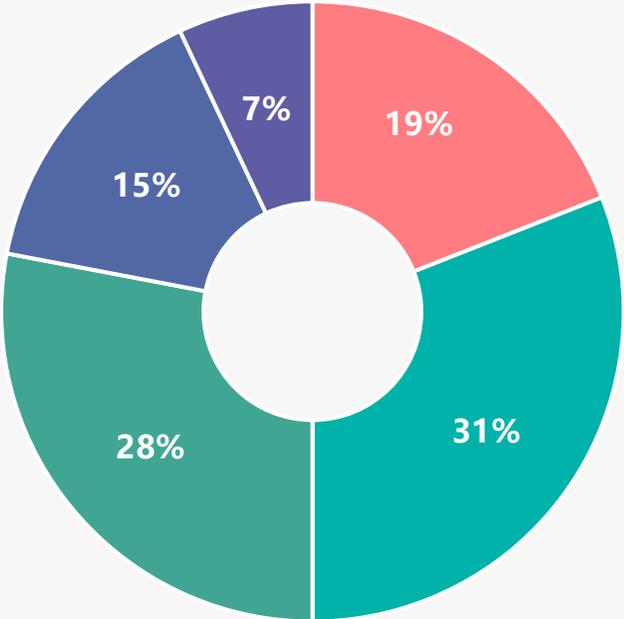
2025年中国洗眼液消费原因分布



洗眼液推荐意愿高 适用性效果是关键

- ◆洗眼液消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意推荐合计50%，但22%不太或完全不愿推荐，主要因担心产品不适合他人（32%）和效果不明显（24%）。
- ◆价格偏高（18%）和使用不便（12%）是次要障碍，建议企业加强产品测试和宣传，提升适用性和效果感知以增强推荐意愿。

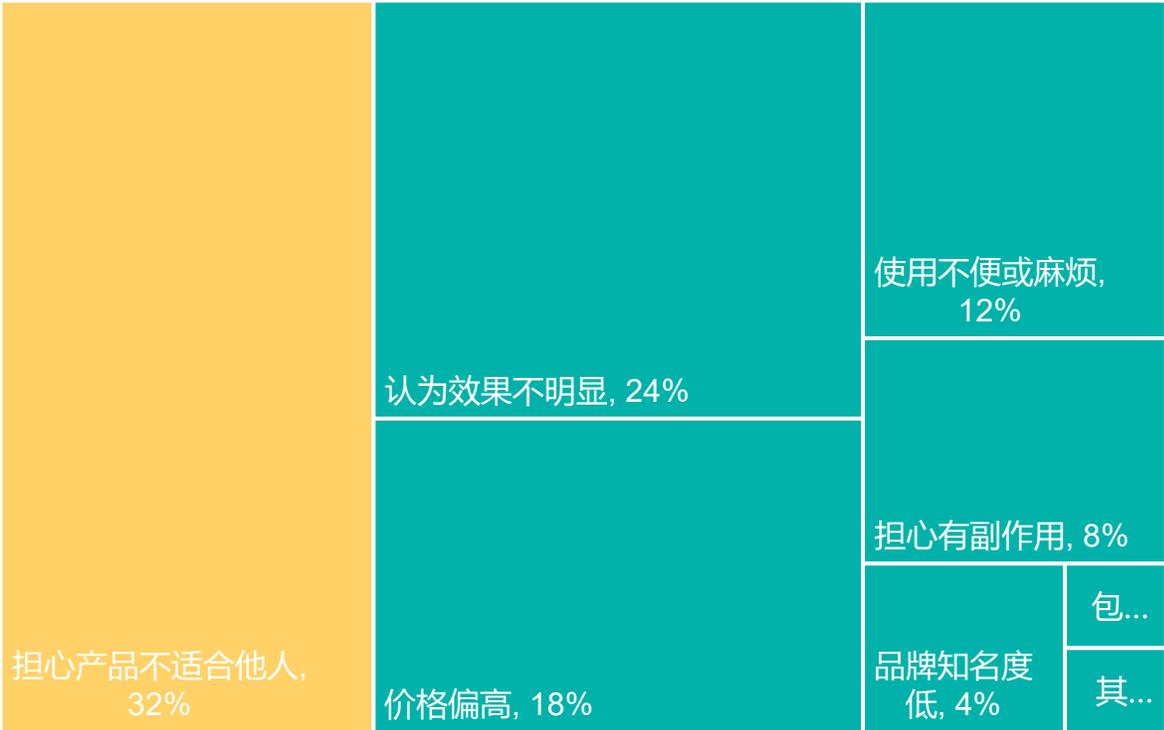
2025年中国洗眼液推荐意愿分布



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：洗眼液行业市场调研样本量N=1439，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

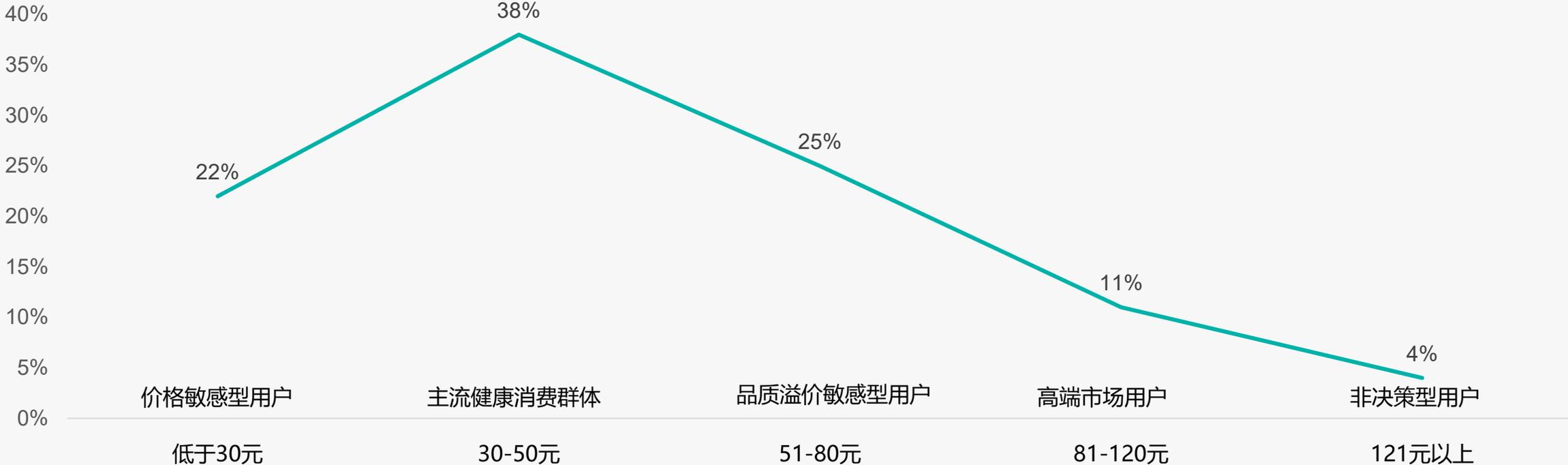
2025年中国洗眼液不愿推荐原因分布



洗眼液价格接受度集中中低价位

- ◆洗眼液消费调查显示，价格接受度集中在30-80元区间，其中30-50元占比38%，51-80元占25%，合计63%，表明中低价位产品主导市场。
- ◆高价洗眼液接受度低，81-120元和121元以上分别占11%和4%，合计仅15%，反映消费者价格敏感度高，企业应聚焦主流价格带。

2025年中国洗眼液主流规格价格接受度



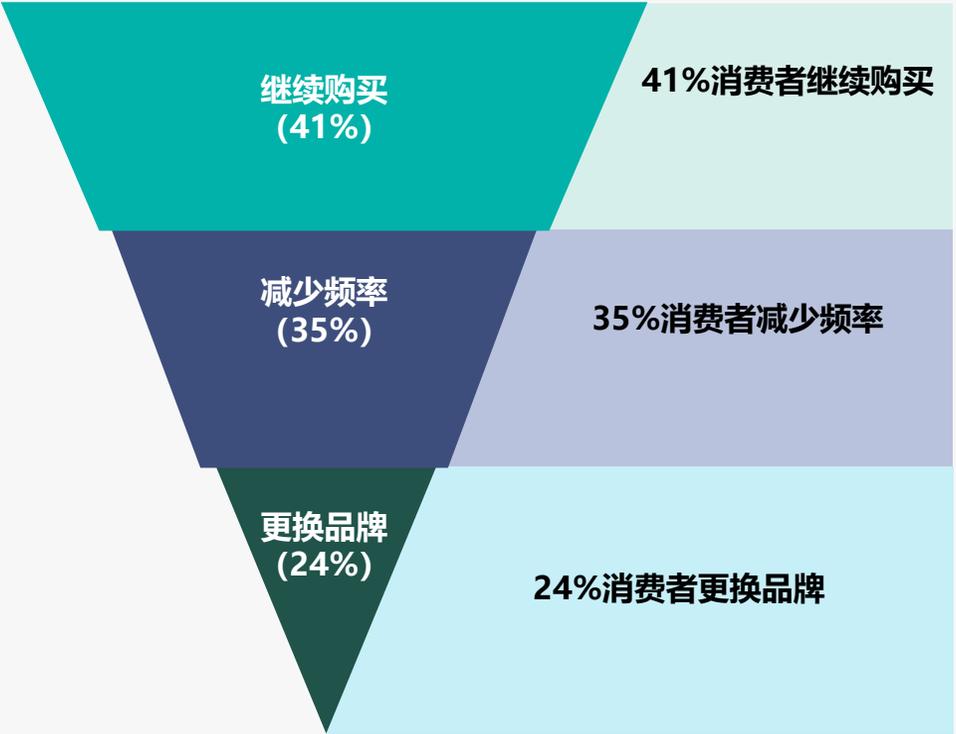
样本：洗眼液行业市场调研样本量N=1439，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以31-50ml规格洗眼液为标准核定价格区间

价格上涨忠诚度高 促销依赖影响显著

- ◆价格上涨10%后，41%的消费者继续购买，35%减少频率，24%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度显著。
- ◆40%的消费者依赖促销活动（12%非常依赖，28%比较依赖），34%一般依赖，26%不敏感，促销策略对市场影响关键。

2025年中国洗眼液价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国洗眼液对促销活动依赖程度分布

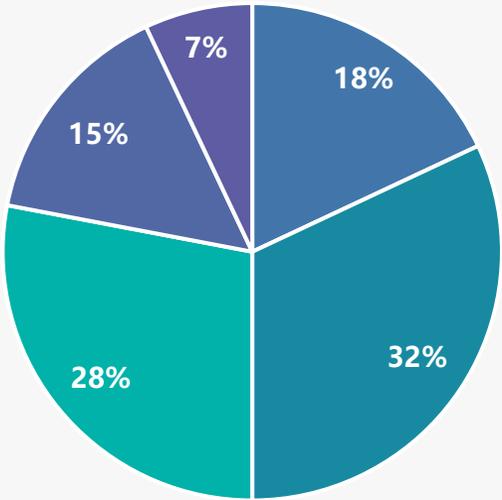


样本：洗眼液行业市场调研样本量N=1439，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

洗眼液品牌忠诚度低 价格创新驱动竞争

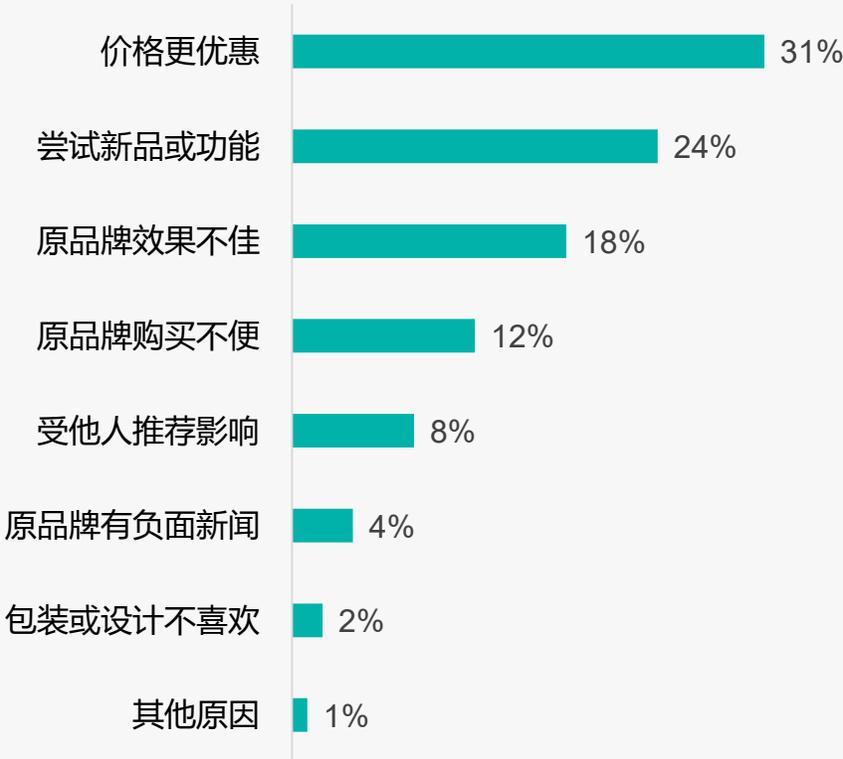
- ◆洗眼液消费调查显示，70-90%复购率占比32%，50-70%复购率占比28%，合计60%消费者有较高品牌忠诚度，但40%复购率低于50%，品牌粘性需提升。
- ◆更换品牌原因中，价格更优惠占比31%，尝试新品或功能占比24%，原品牌效果不佳占比18%，表明消费者对价格、创新和功效敏感，行业竞争激烈。

2025年中国洗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年中国洗眼液更换品牌原因分布

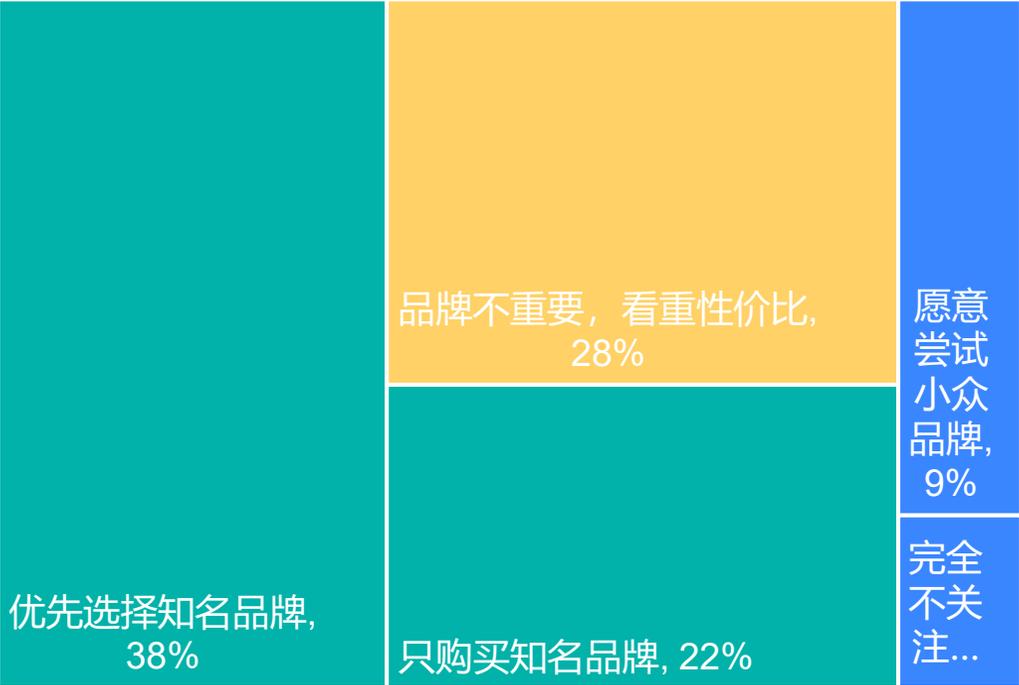


样本：洗眼液行业市场调研样本量N=1439，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

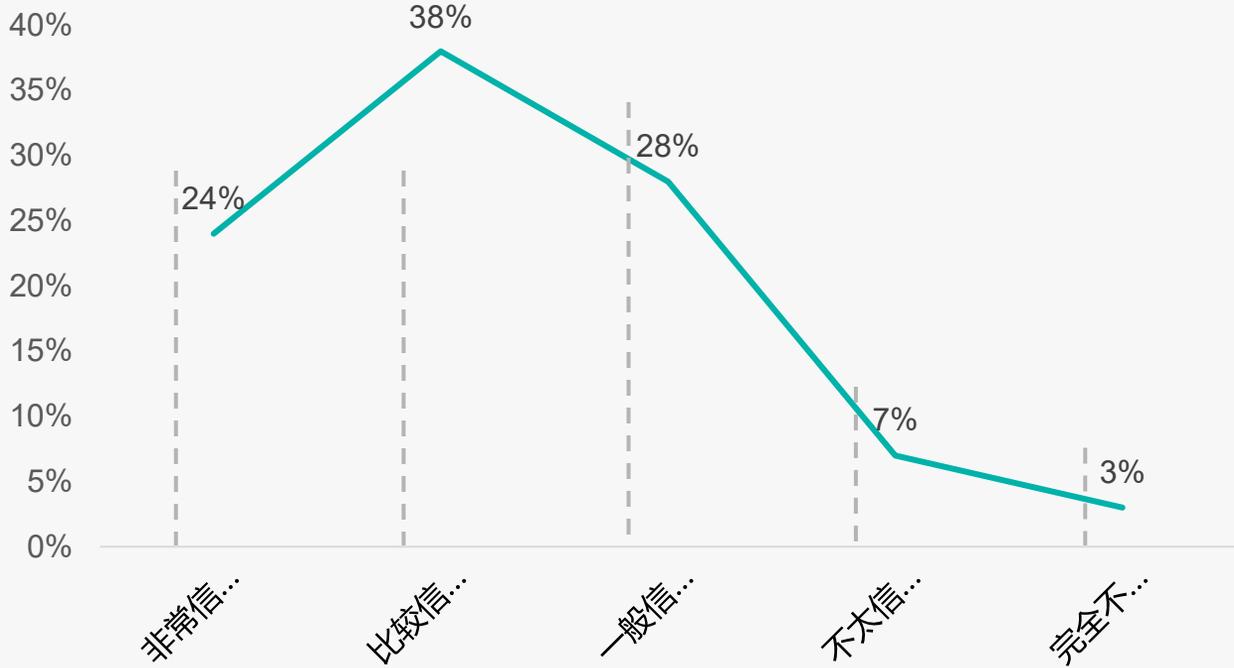
洗眼液市场品牌主导信任待提升

- ◆洗眼液消费者中，60%倾向于知名品牌（只购买22%+优先选择38%），而看重性价比的占28%，小众品牌尝试意愿仅9%，显示品牌主导市场。
- ◆对品牌产品的态度上，62%的消费者表示信任（非常信任24%+比较信任38%），但28%一般信任，10%不太或完全不信任，表明信任度有待提升。

2025年中国洗眼液消费品牌产品意愿分布



2025年中国洗眼液对品牌产品态度分布



样本：洗眼液行业市场调研样本量N=1439，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

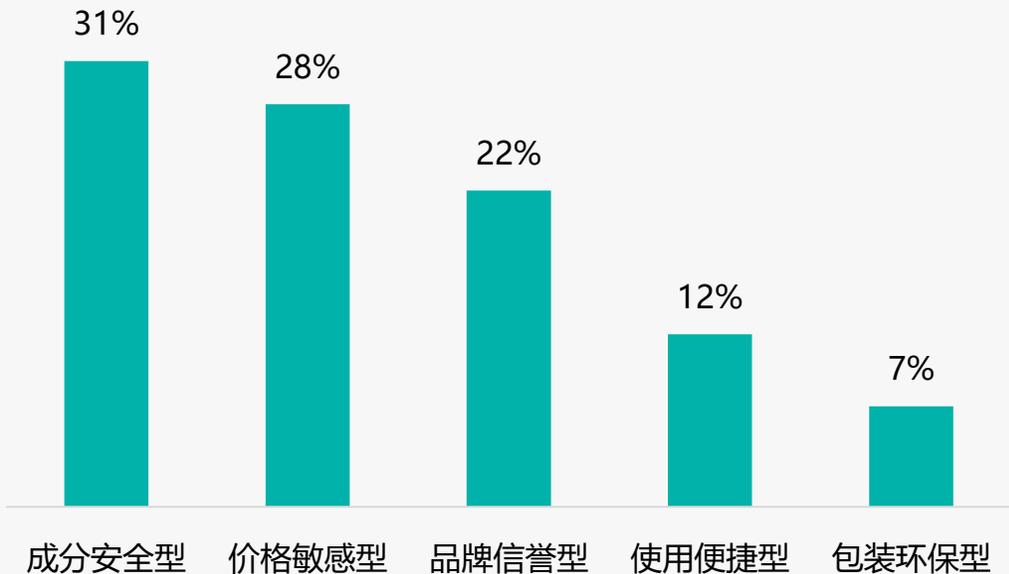
国产品牌主导 安全价格关键

- ◆国产品牌消费占比68%，显著高于进口品牌的32%，显示消费者对本土产品接受度高。
- ◆成分安全型偏好占比31%最高，价格敏感型28%紧随其后，表明安全性和价格是主要关注点。

2025年中国洗眼液国产与进口品牌消费分布



2025年中国洗眼液品牌偏好类型分布

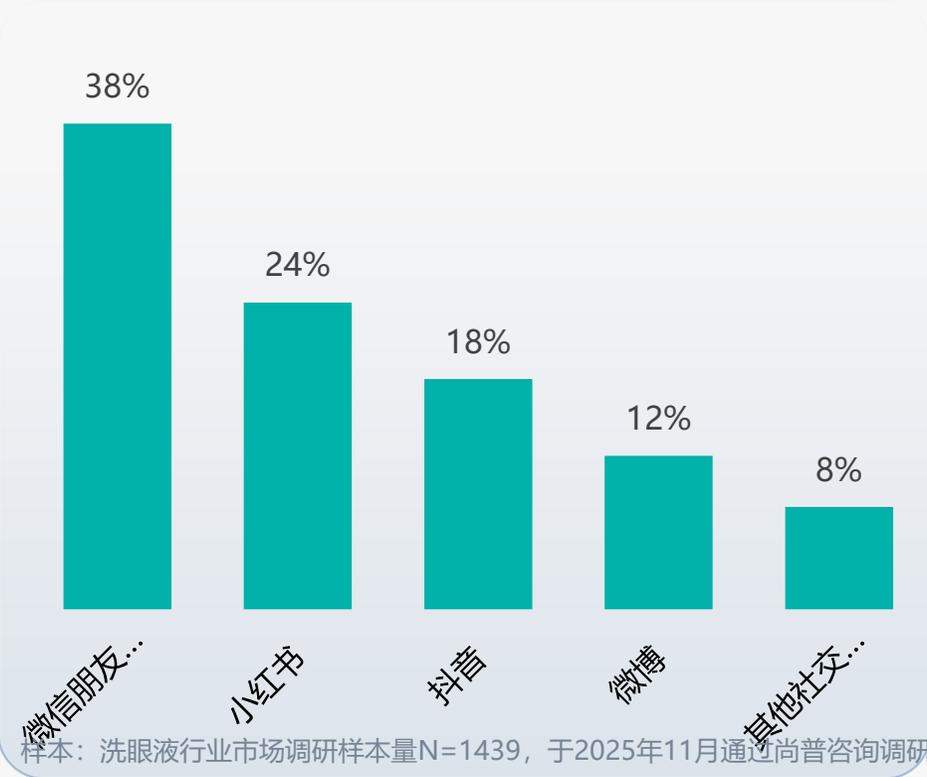


样本：洗眼液行业市场调研样本量N=1439，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

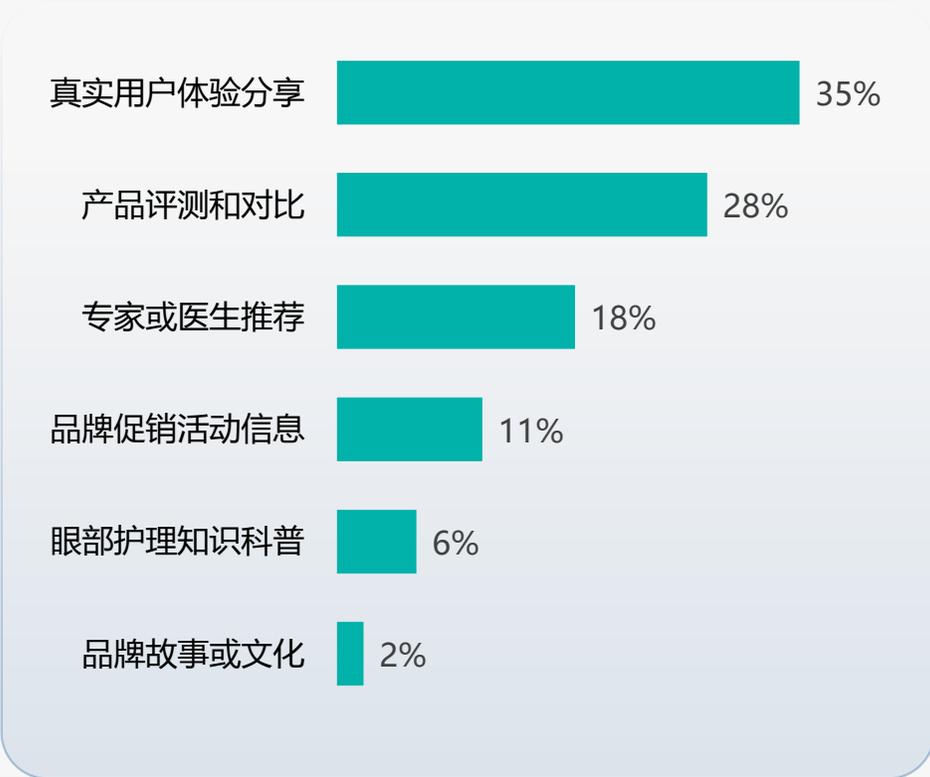
洗眼液社交分享微信主导用户内容驱动决策

- ◆微信朋友圈占社交分享渠道38%，用户偏好熟人圈分享；小红书和抖音分别占24%和18%，年轻群体活跃于美妆和短视频平台。
- ◆真实用户体验分享占内容类型35%，产品评测占28%，用户生成内容主导决策；专家推荐仅占18%，营销需强化口碑策略。

2025年中国洗眼液社交分享渠道分布



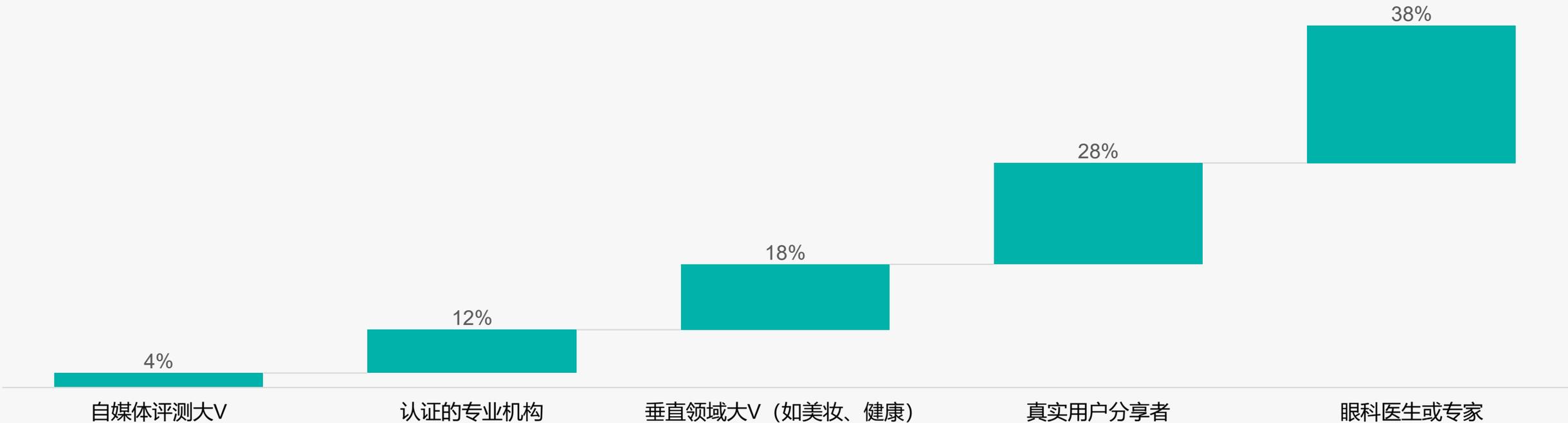
2025年中国洗眼液社交内容类型分布



专业口碑主导洗眼液信任

- ◆社交渠道中，消费者最信任眼科医生或专家（38%）和真实用户分享者（28%），专业性与口碑是影响决策的关键因素。
- ◆垂直领域大V占18%，认证机构占12%，自媒体评测大V仅4%，显示非专业评测的信任度较低，市场偏好明确。

2025年中国洗眼液社交信任博主类型分布

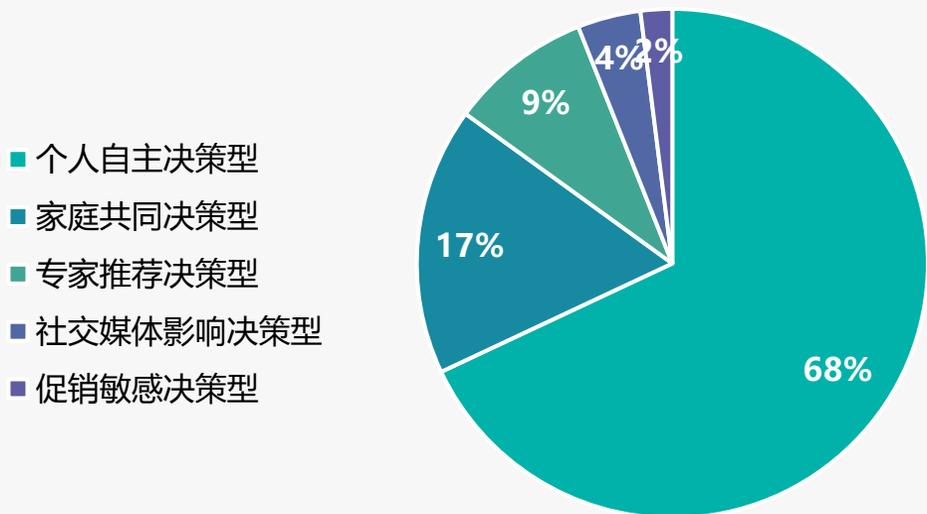


样本：洗眼液行业市场调研样本量N=1439，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

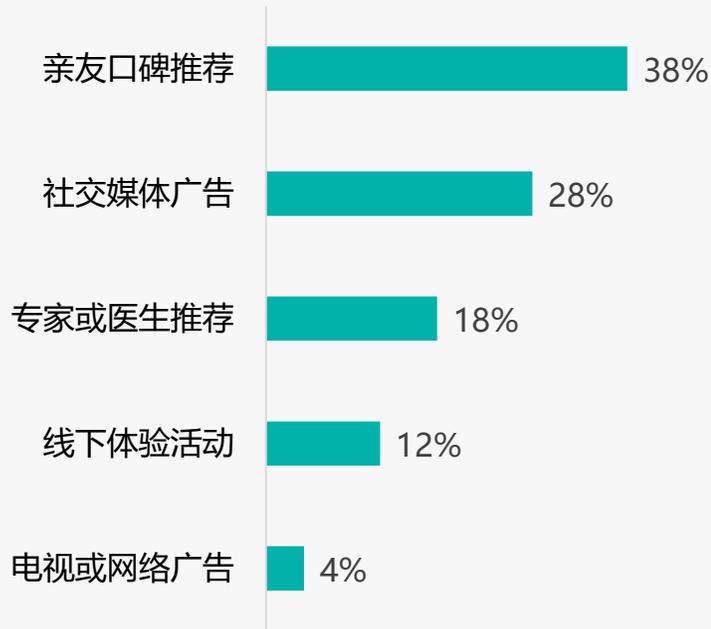
口碑社交主导洗眼液消费决策

- ◆亲友口碑推荐占38%，社交媒体广告占28%，是洗眼液消费决策的主要影响因素，凸显信任和网络渠道的重要性。
- ◆专家推荐占18%，线下体验占12%，传统广告仅占4%，表明专业宣传和体验活动需加强，以提升市场渗透。

2025年中国洗眼液消费决策者类型分布



2025年中国洗眼液家庭广告偏好分布

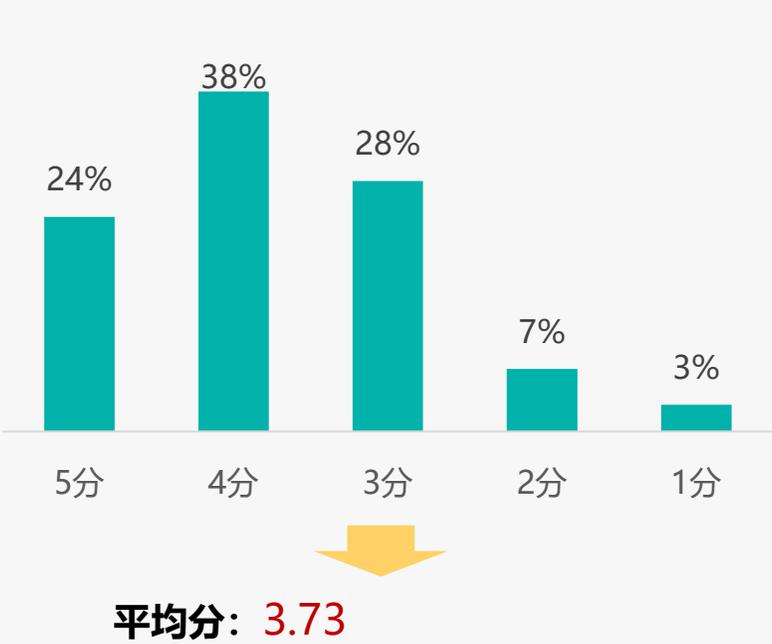


样本：洗眼液行业市场调研样本量N=1439，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

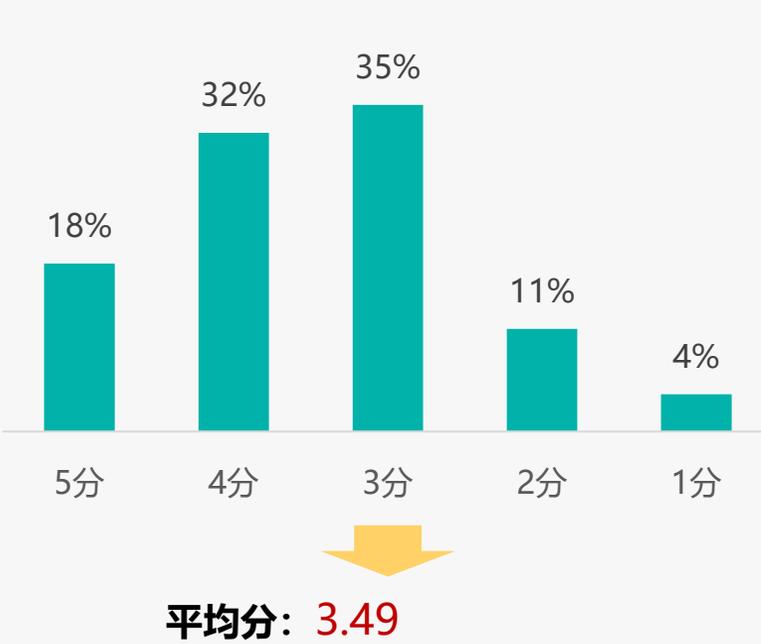
退货体验需优化 线上消费满意度高

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计占62%，但退货体验满意度较低，5分和4分合计仅占50%，显示退货环节需优先优化。
- ◆客服满意度与消费流程类似，5分和4分合计占60%，但退货体验中3分占35%，表明消费者对退货流程的满意度较为分散。

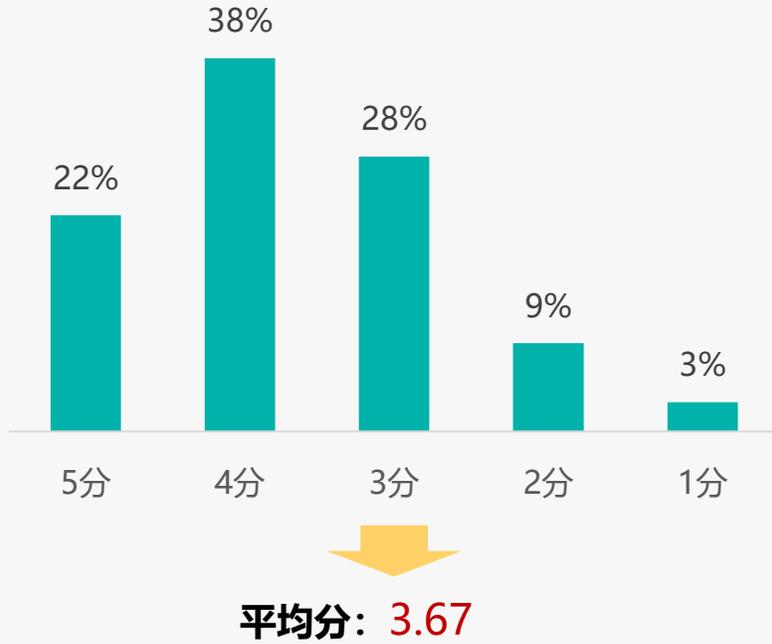
2025年中国洗眼液线上消费流程满意度分布 (满分5分)



2025年中国洗眼液退货体验满意度分布 (满分5分)



2025年中国洗眼液线上客服满意度分布 (满分5分)

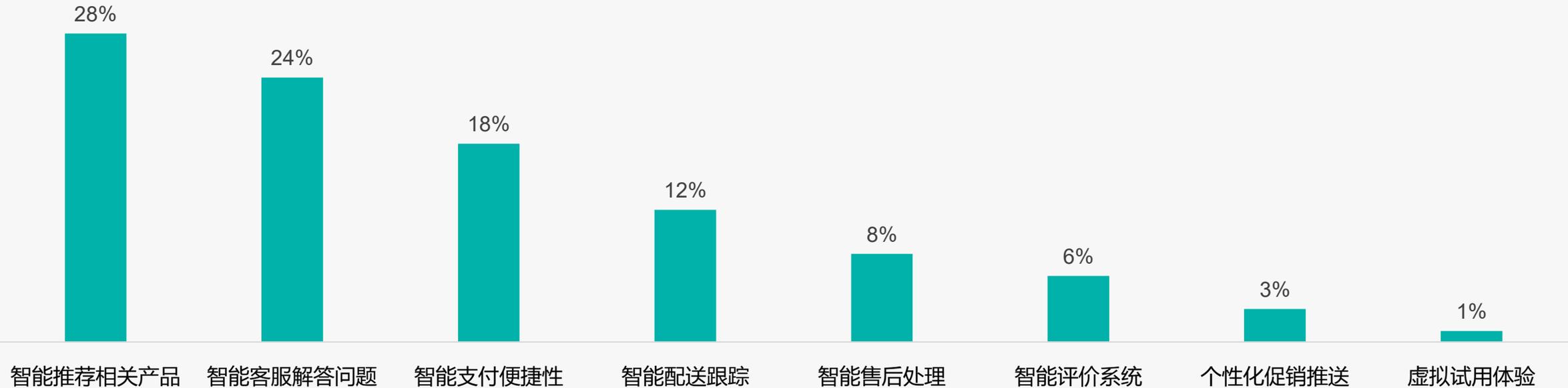


样本: 洗眼液行业市场调研样本量N=1439, 于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服主导 低占比服务待优化

- ◆线上消费中，智能推荐相关产品占比最高达28%，智能客服解答问题占24%，显示个性化建议和在线咨询是洗眼液行业的关键服务需求。
- ◆智能支付便捷性占18%，配送跟踪占12%，售后处理占8%，评价系统占6%，促销推送占3%，虚拟试用占1%，这些服务占比低，提示优化空间较大。

2025年中国洗眼液线上智能服务体验分布



样本：洗眼液行业市场调研样本量N=1439，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