

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~11月滑雪镜市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Ski Goggles 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：滑雪镜消费主力年轻化，集中在26-35岁群体



26-35岁消费者占比41%，18-25岁占27%，年轻群体主导市场



消费集中在新一线城市（31%）及一二线城市，经济发达地区为主



中高收入人群（5-12万元）占60%，购买决策自主性强（68%）

## 启示

### ✓ 聚焦年轻化营销策略

针对26-35岁主力消费群体，设计符合其审美和需求的营销活动，利用社交媒体等渠道精准触达。

### ✓ 强化线上渠道布局

鉴于消费者自主决策性强，优化电商平台和品牌官网体验，提供个性化推荐和便捷购买流程。

## 核心发现2：消费行为高度功能导向，防雾和视野清晰是关键



防雾性能偏好度最高（28%），其次是视野宽广度（22%），安全性和清晰度是核心需求



购买原因以滑雪运动需求（41%）和更换旧镜（29%）为主，功能需求驱动消费



镜片偏好以变色镜片（24%）和增光镜片（19%）为主，光线适应性需求高

### 启示

#### ✓ 优先提升产品核心功能

重点研发和宣传防雾、视野清晰等关键性能，确保产品在恶劣环境下表现优异，满足安全需求。

#### ✓ 优化镜片技术多样化

针对光线适应性需求，开发变色、增光等多功能镜片，提供个性化选择以增强产品竞争力。

## 核心发现3：市场以中高端产品为主，价格敏感度较高



单次购买支出集中在500-1000元（37%），中高端市场主导，消费者追求高性价比



价格接受度以500-1000元区间最高（42%），但价格上浮10%后41%消费者减少购买



品牌忠诚度中等，70-90%复购率占31%，创新和价格是驱动变化的关键因素

### 启示

#### ✓ 实施差异化定价策略

针对中高端市场主推500-1000元产品，同时提供基础款满足价格敏感消费者，平衡市场份额和利润。

#### ✓ 加强品牌价值建设

通过提升产品质量和性价比，增强品牌忠诚度，减少价格波动对消费者的影响，稳定市场地位。

# 品牌方行动清单

核心逻辑：滑雪镜消费以功能需求驱动，年轻化市场主导



## 1、产品端

- ✓ 强化防雾和视野清晰度功能
- ✓ 开发中高端镜片，优化舒适度



## 2、营销端

- ✓ 聚焦社交媒体和用户真实分享
- ✓ 针对年轻人群开展冬季促销活动



## 3、服务端

- ✓ 优化线上购物流程和智能客服
- ✓ 加强售后服务和退货体验

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

## 3、研究方法

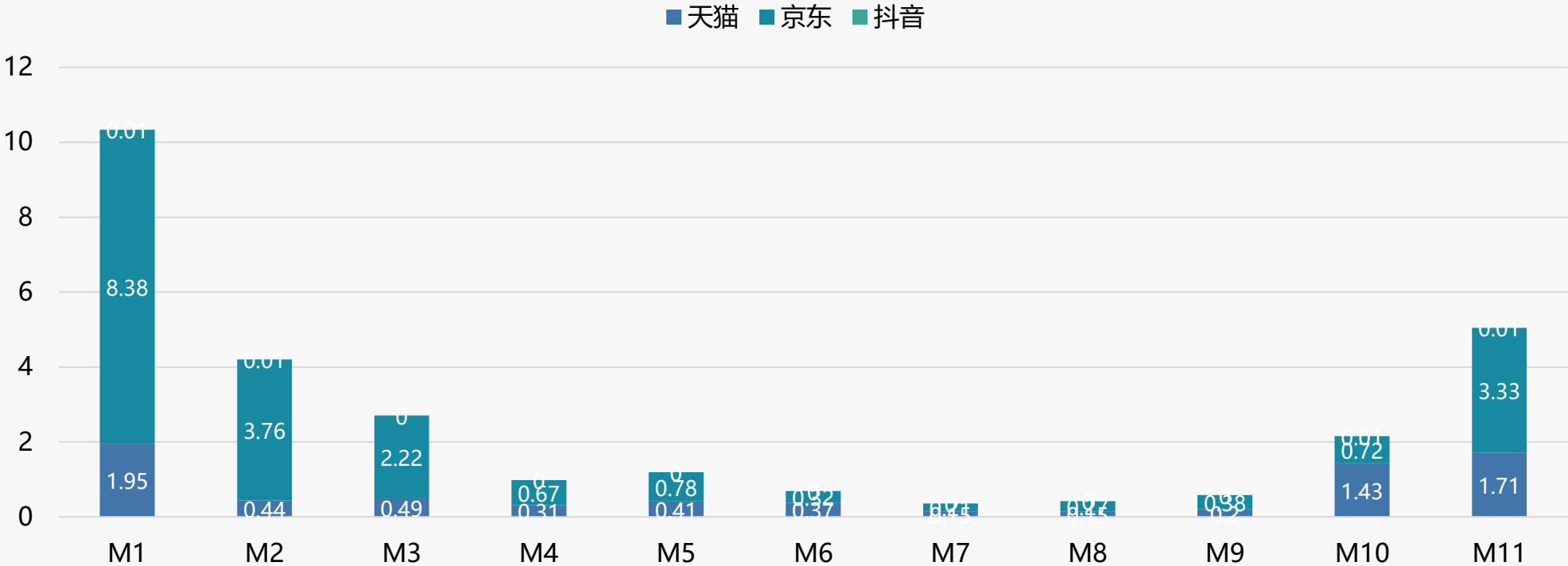
Research Method

- **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, 计算滑雪镜品类销售额、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、不同平台滑雪镜品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

# 京东主导滑雪镜销售 冬季旺季显著 抖音渗透低

- ◆从平台销售结构看，京东在滑雪镜品类中占据主导地位，2025年1-11月累计销售额达1.99亿元，占总销售额的约70%，显示出其作为高端运动装备主要渠道的强竞争力；天猫销售额为0.73亿元，抖音仅0.06亿元。季节性销售趋势明显，销售额在冬季月份（M1、M2、M10、M11）显著提升，其中M1和M11达到峰值，分别贡献约0.29亿元和0.51亿元，占全年总销售额的30%以上。
- ◆平台增长动态分析显示，京东销售额在M11环比M10增长363%，达0.33亿元，可能受促销活动驱动；天猫在M10-M11也呈现增长，但抖音销售额整体偏低且波动大，最高仅M11的0.01亿元。这表明京东在旺季营销策略更有效，而抖音需加强品类拓展以提升市场份额。

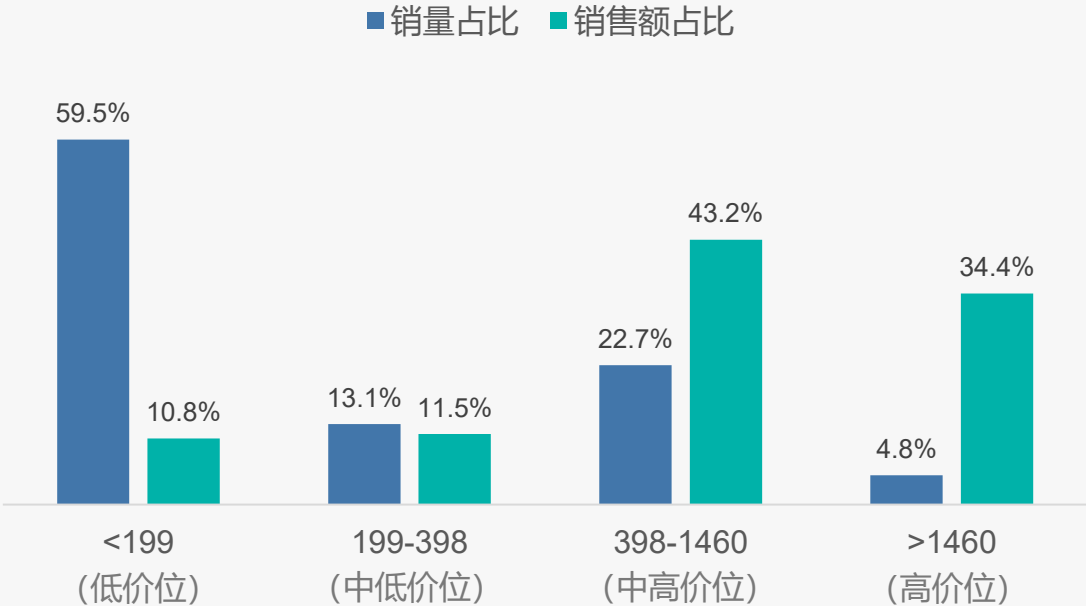
2025年1月~11月滑雪镜品类线上销售规模（百万元）



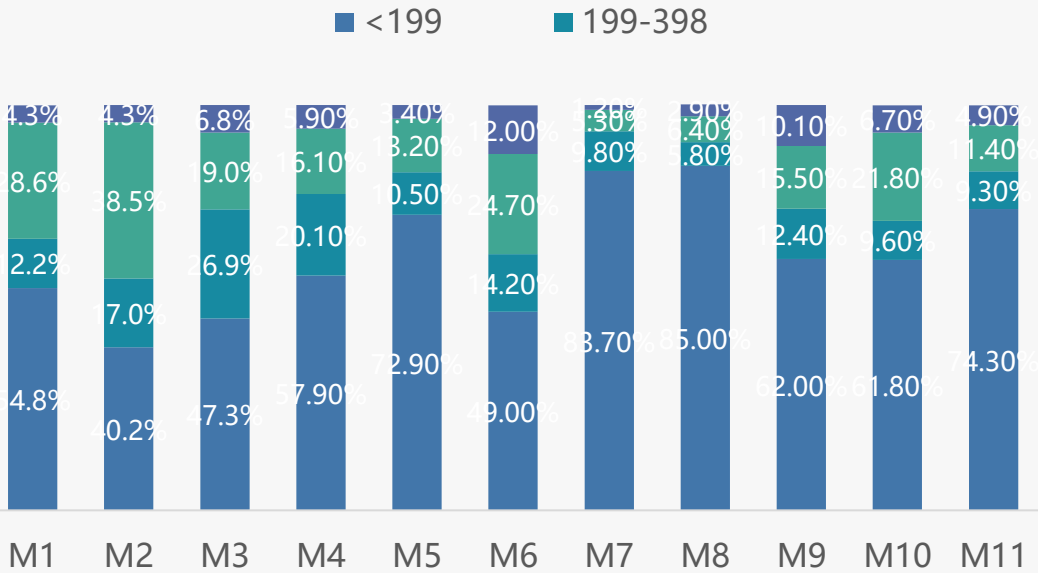
# 滑雪镜市场两极分化 中高端成盈利核心

- ◆从价格区间销售趋势看，滑雪镜市场呈现明显的两极分化特征。低价位 (<199元) 产品贡献了59.5%的销量但仅占10.8%的销售额，显示其作为引流产品的属性；而高价位 (>1460元) 产品以4.8%的销量贡献了34.4%的销售额，毛利率优势显著。中高端区间 (398-1460元) 是销售额主力，占比43.2%，表明品质升级趋势明显。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。冬季月份 (M1-M3) 中高端产品 (398-1460元) 占比相对较高，其中M2达到38.5%的峰值，反映专业滑雪需求集中释放。夏季月份 (M7-M8) 低价产品 (<199元) 占比超过83%，可能对应休闲防护用途。M6和M9出现高价产品 (>1460元) 占比小高峰 (12.0%和10.1%)，

2025年1月~11月滑雪镜线上不同价格区间销售趋势



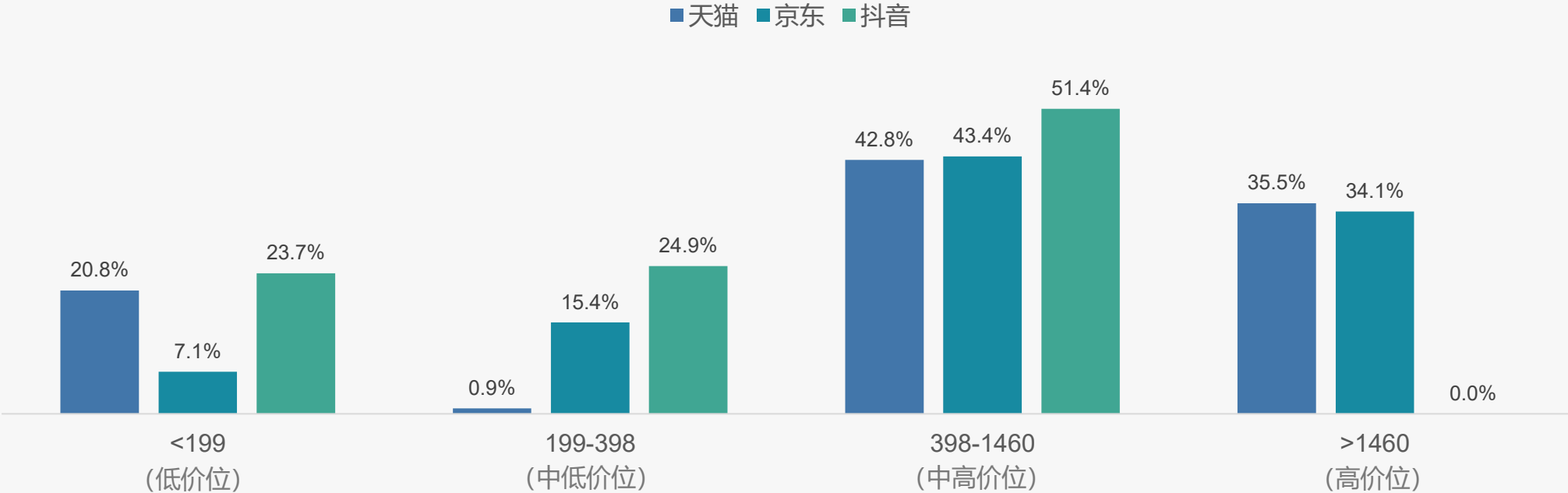
滑雪镜线上价格区间-销量分布



# 滑雪镜市场高端化 平台策略差异化 消费升级明显

- ◆从价格区间分布看，滑雪镜市场呈现明显的高端化趋势。天猫和京东平台中高价区间（398元以上）合计占比均超过75%，抖音平台中高价区间占比51.4%。这表明消费者更倾向于购买专业级产品，可能与滑雪运动专业化程度提升有关，建议品牌方加强高端产品线布局以提升客单价和利润率。
- ◆平台间价格策略差异显著。抖音低价区间（<199元）占比23.7%明显高于天猫和京东，而京东中端区间（199-398元）占比15.4%最高。这反映抖音以性价比吸引新用户，京东侧重中端市场，天猫则高端集中。建议差异化营销：抖音推入门款，京东强化中端，天猫主打高端以优化各平台ROI。但抖音高端占比相对较低，存在增长空间，建议通过内容营销提升高端产品渗透率，驱动GMV增长。

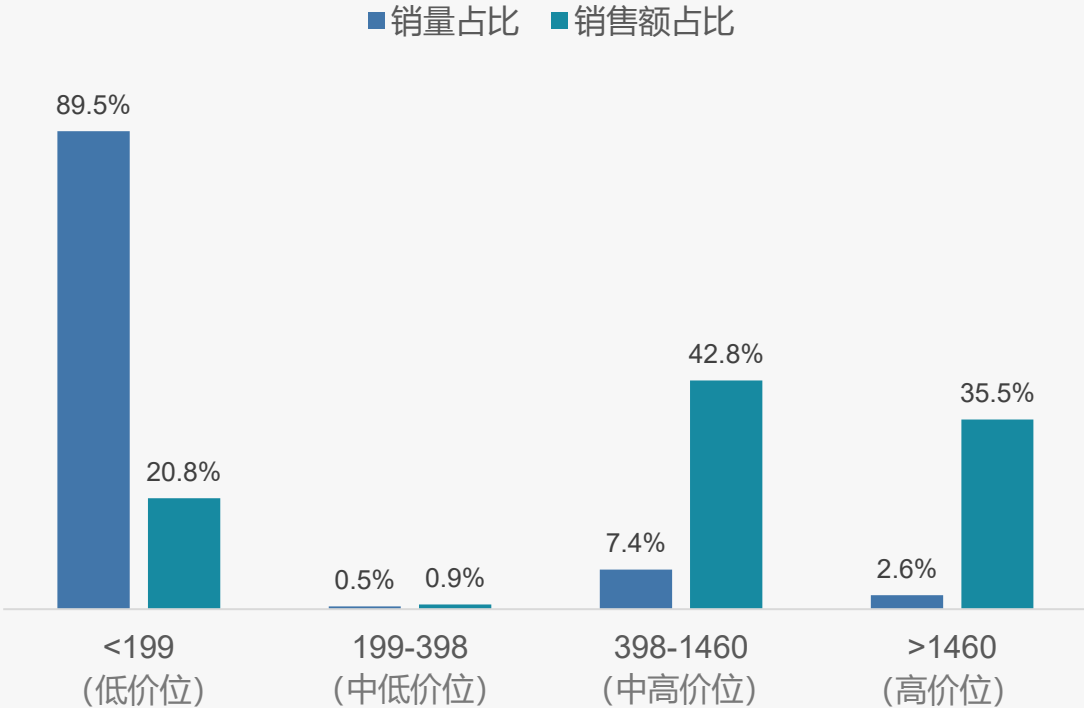
2025年1月~11月各平台滑雪镜不同价格区间销售趋势



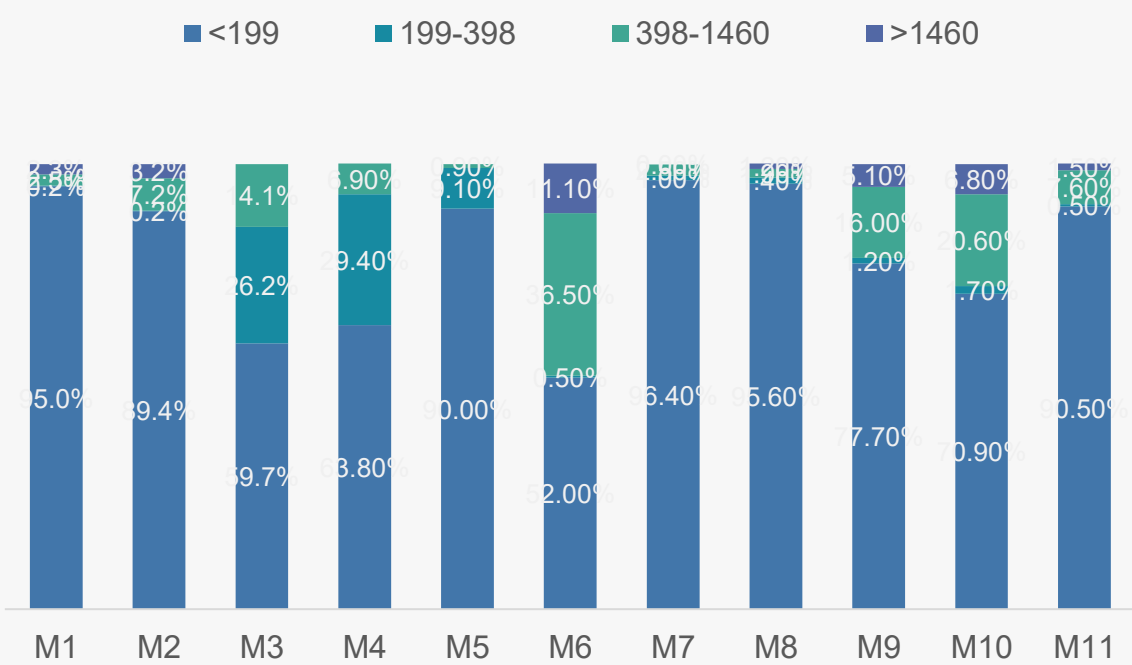
# 滑雪镜市场两极分化 高端驱动利润 季节波动显著

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台呈现明显的两极分化特征。低价位 (<199元) 产品贡献了89.5%的销量但仅占20.8%的销售额，而中高价位 (398-1460元和>1460元) 合计占销量10.0%却贡献了78.3%的销售额。这表明高端产品具有更高的客单价和利润空间，但市场渗透率有限。
- ◆从月度销量分布看，滑雪镜销售呈现明显的季节性波动。M3、M4、M6、M9、M10月份中高端产品 (398-1460元和>1460元) 占比显著提升，其中M3月份合计达40.3%，而冬季月份 (M1、M2、M11) 和夏季月份 (M7、M8) 则高度依赖低价产品。这反映了滑雪运动在春秋过渡季和初冬的装备升级需求。建议企业实施动态库存管理，在旺季前加大中高端产品备货，以提升整体毛利率。

2025年1月~11月天猫平台滑雪镜不同价格区间销售趋势



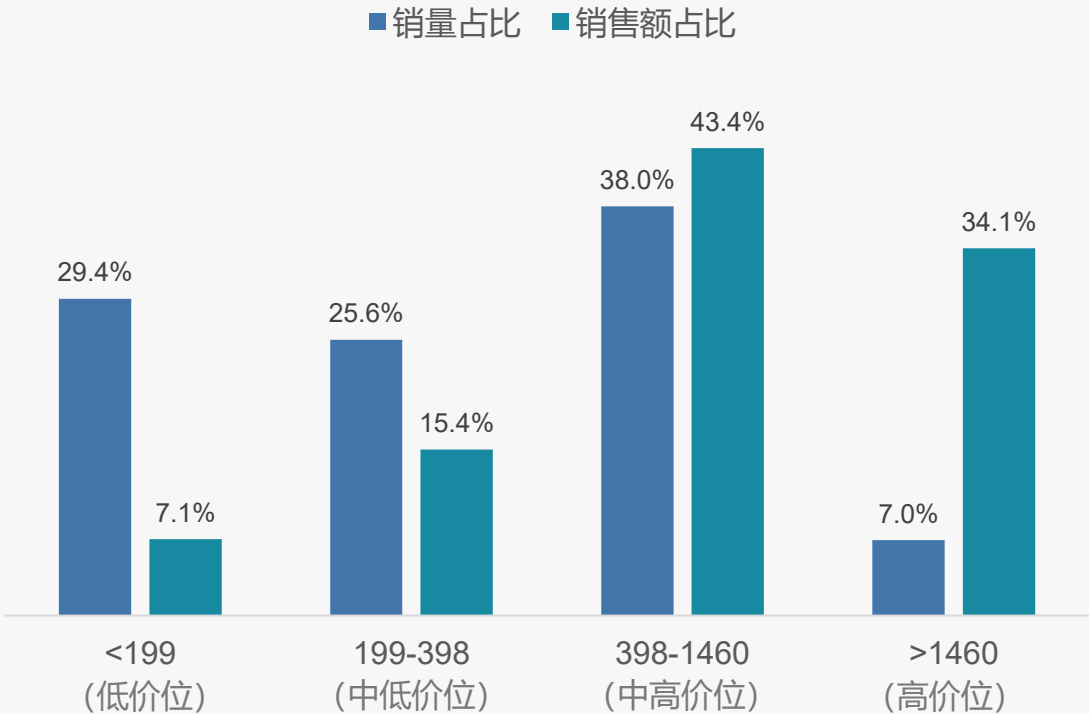
天猫平台滑雪镜价格区间-销量分布



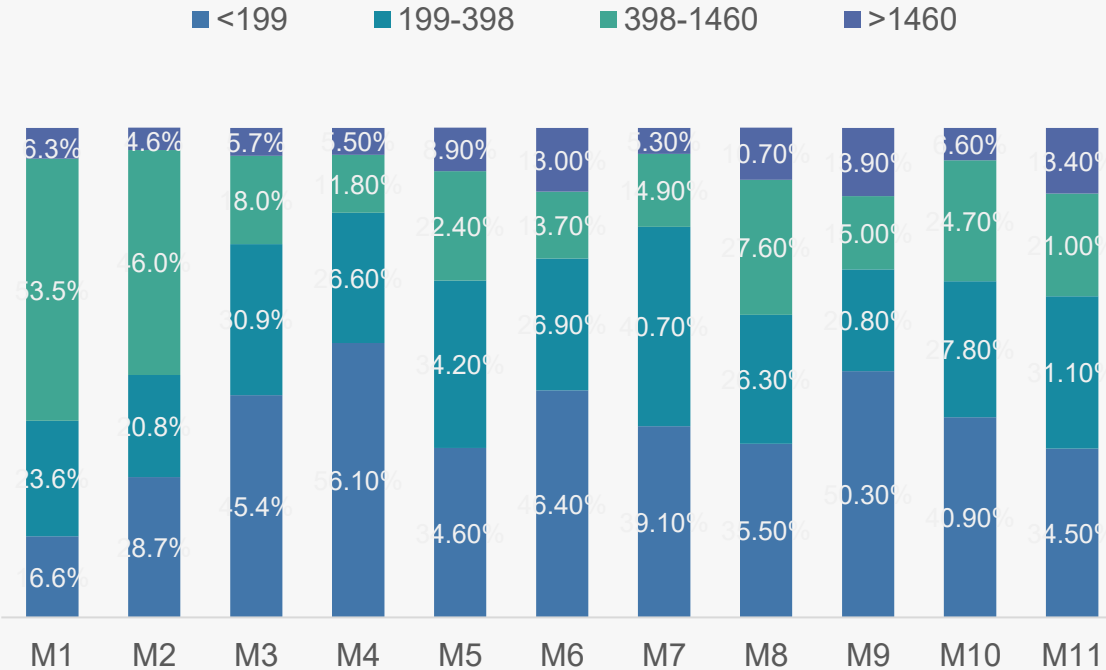
# 滑雪镜市场两极分化 中高端产品驱动增长

- ◆从价格区间结构看，滑雪镜市场呈现明显的两极分化特征。398-1460元区间贡献了38.0%的销量和43.4%的销售额，是市场主力；而>1460元高端区间仅占7.0%销量却贡献34.1%销售额，显示高溢价能力。低价区间<199元虽占29.4%销量但仅贡献7.1%销售额，利润空间有限。建议企业优化产品组合，重点布局中高端市场以提升整体毛利率。
- ◆季节性波动分析显示，滑雪镜销售呈现明显的反周期特征。1-4月低价区间<199元占比从16.6%攀升至56.1%，而主力区间398-1460元从53.5%降至11.8%，反映淡季以低价清库存为主。5-11月各区间占比趋于均衡，显示旺季前中高端产品需求回升。企业需加强库存管理，在淡季控制低价产品比例，旺季前备足中

2025年1月~11月京东平台滑雪镜不同价格区间销售趋势



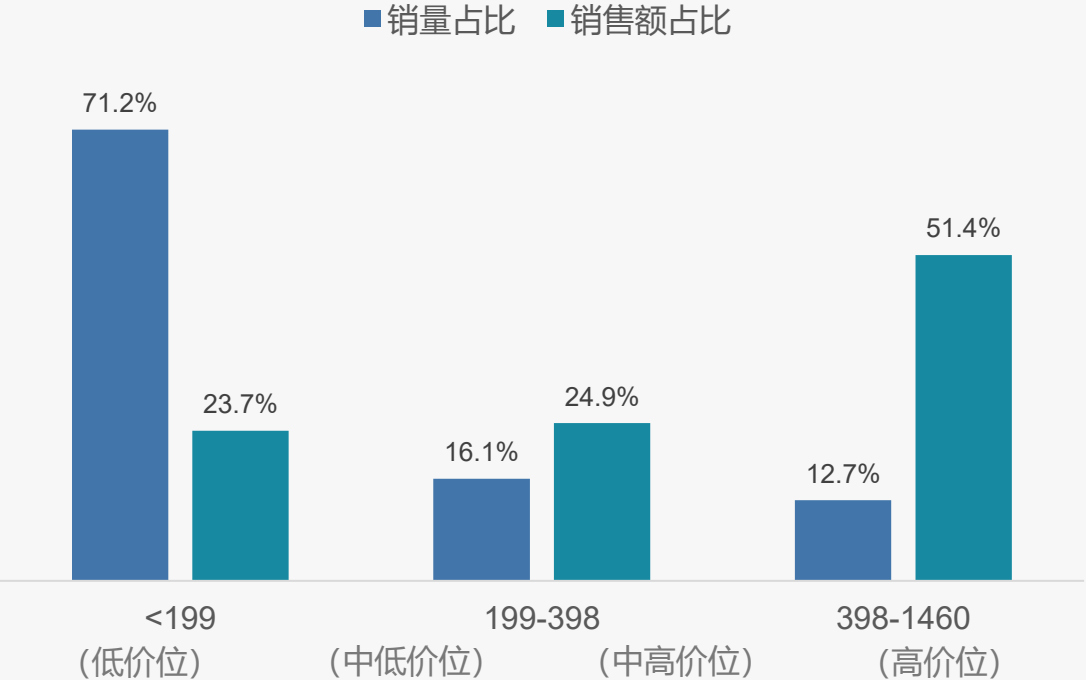
京东平台滑雪镜价格区间-销量分布



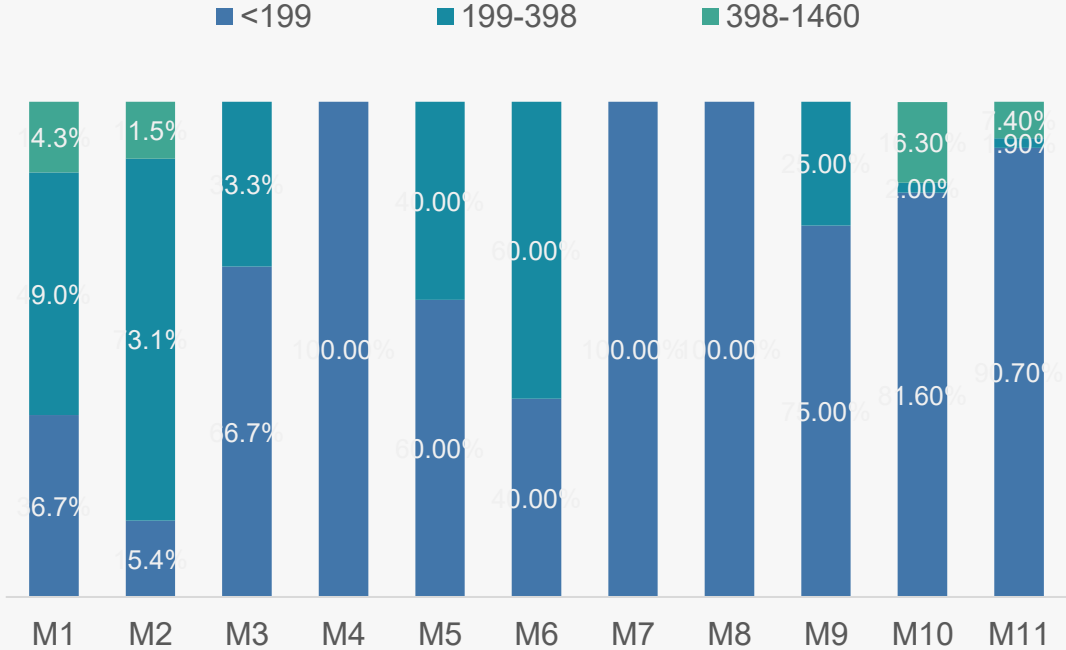
# 滑雪镜市场高端主导 季节波动 结构优化

- ◆从抖音平台价格区间销售趋势看，滑雪镜品类呈现明显的两极分化特征。低价区间 (<199元) 贡献了71.2%的销量但仅占23.7%的销售额，而高价区间 (398-1460元) 以12.7%的销量贡献了51.4%的销售额，表明高端产品具有更高的利润率和品牌溢价。建议企业优化产品组合，平衡销量与利润结构。
- ◆月度价格区间销量分布显示季节性波动明显。M1-M3及M9-M11以低价区间为主（如M11达90.7%），而M4-M8中高价区间占比提升（如M7-M8全为199-398元）。这反映了滑雪淡季（非冬季月份）消费者更倾向性价比产品，旺季则对中高端产品需求增加。企业需根据季节调整营销策略和库存周转率。

2025年1月~11月抖音平台滑雪镜不同价格区间销售趋势



抖音平台滑雪镜价格区间-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** 滑雪镜消费行为、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年内购买过滑雪镜的消费者;
- 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

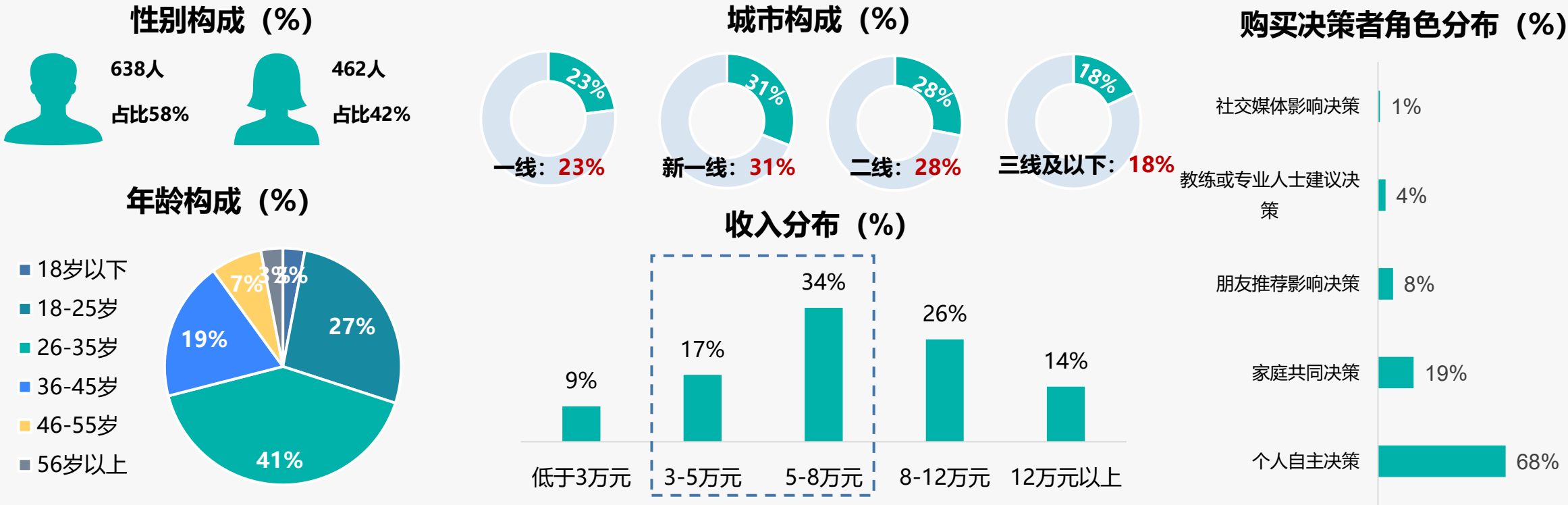
Research Method

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=1100

# 滑雪镜消费主力年轻化 自主决策占主导

- ◆调研数据显示，滑雪镜消费主力为26-35岁群体，占比41%，18-25岁占27%；城市分布中新一线占31%，一线和二线分别占23%和28%。
- ◆收入以5-8万元群体为主，占34%，8-12万元占26%；购买决策中个人自主决策占68%，家庭共同决策占19%，显示消费者自主性强。

## 2025年中国滑雪镜消费者画像

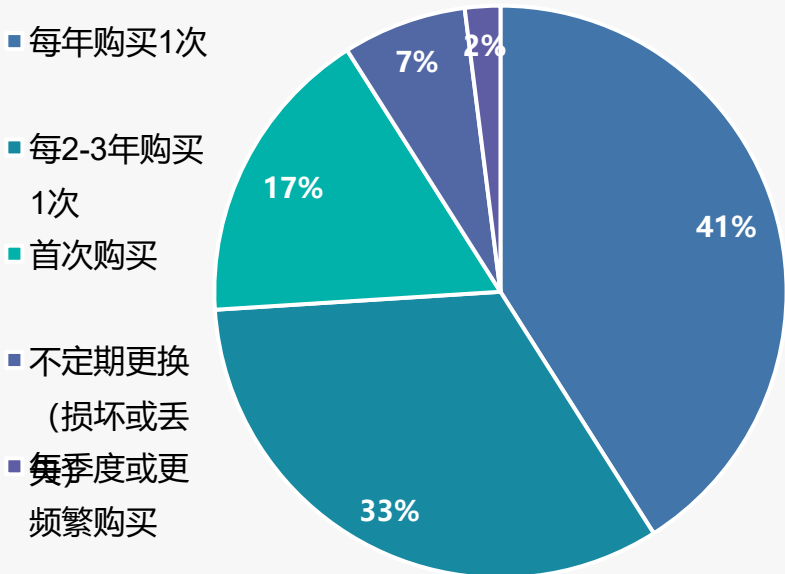


样本：滑雪镜行业市场调研样本量N=1100，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

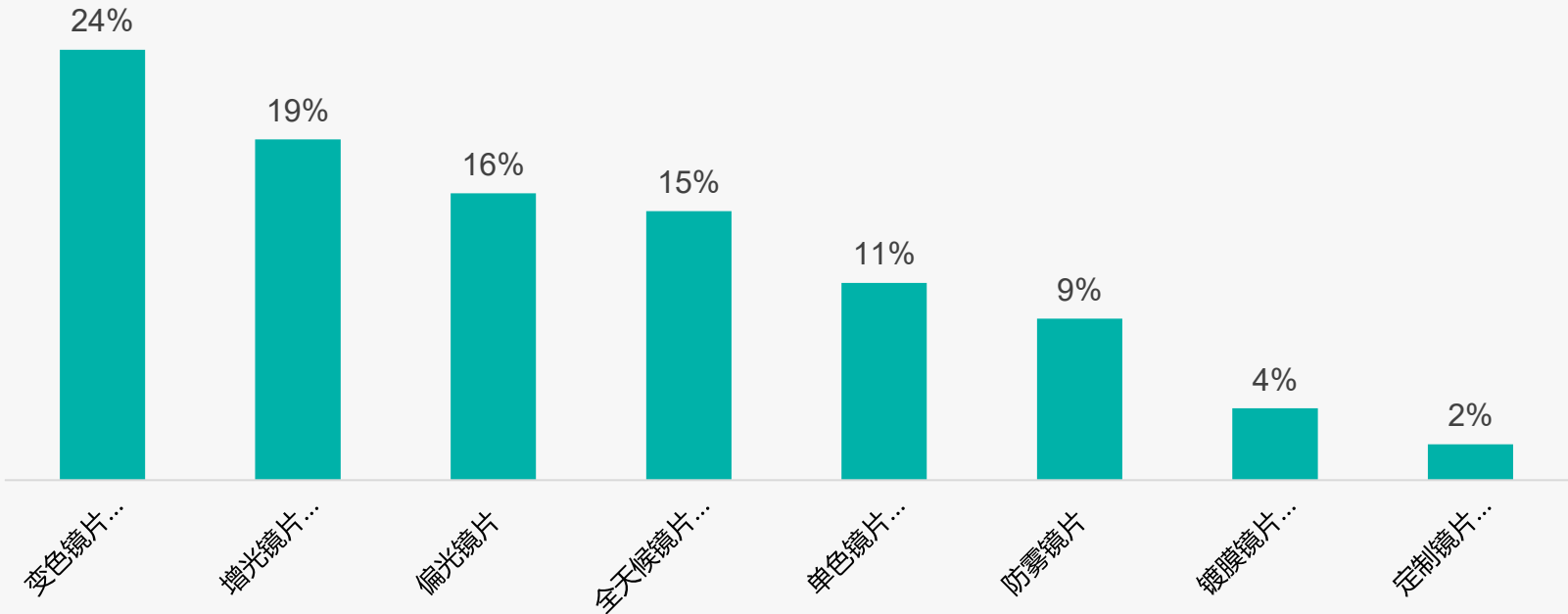
# 滑雪镜消费稳定 镜片偏好光线适应

- ◆滑雪镜购买频率以年度或更长期为主，41%每年购买1次，33%每2-3年购买1次，首次购买占17%，显示稳定消费习惯和新用户潜力。
- ◆镜片偏好中，变色镜片占24%，增光镜片占19%，合计43%，表明消费者对光线适应性需求高，多功能镜片如偏光和全天候也受欢迎。

## 2025年中国滑雪镜购买频率分布



## 2025年中国滑雪镜镜片类型偏好分布

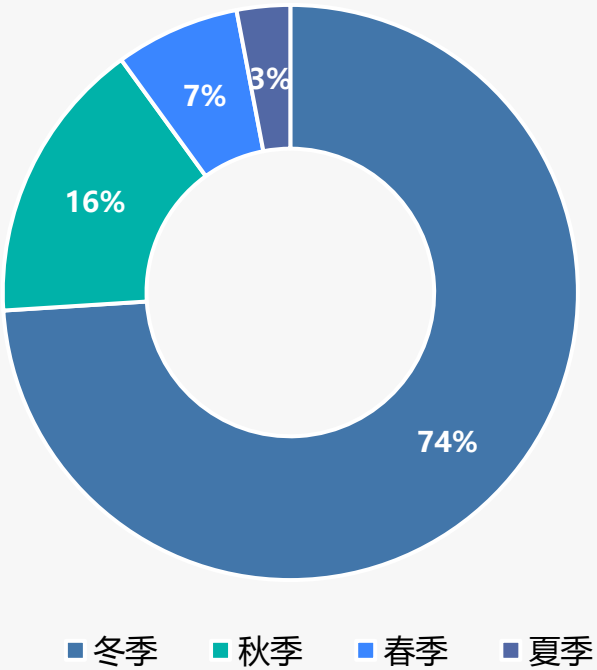


样本：滑雪镜行业市场调研样本量N=1100，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

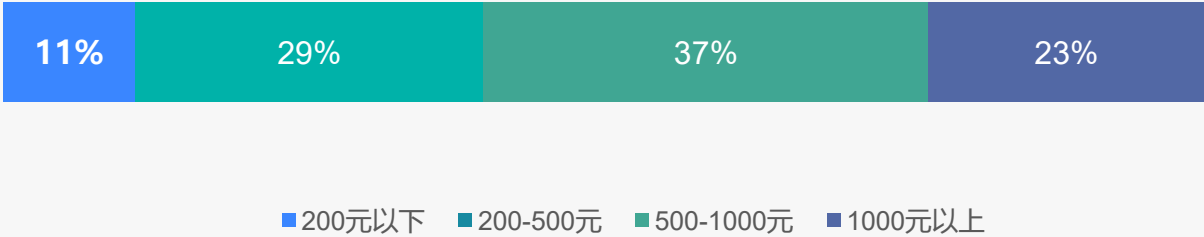
# 滑雪镜中高端主导 冬季消费包装保护强

- ◆滑雪镜单次购买支出以500-1000元为主，占37%，200-500元占29%，1000元以上占23%，200元以下仅11%，显示中高端市场主导。
- ◆购买季节冬季占74%，包装类型硬质眼镜盒占43%，软质收纳袋占31%，反映季节性消费和包装保护偏好。

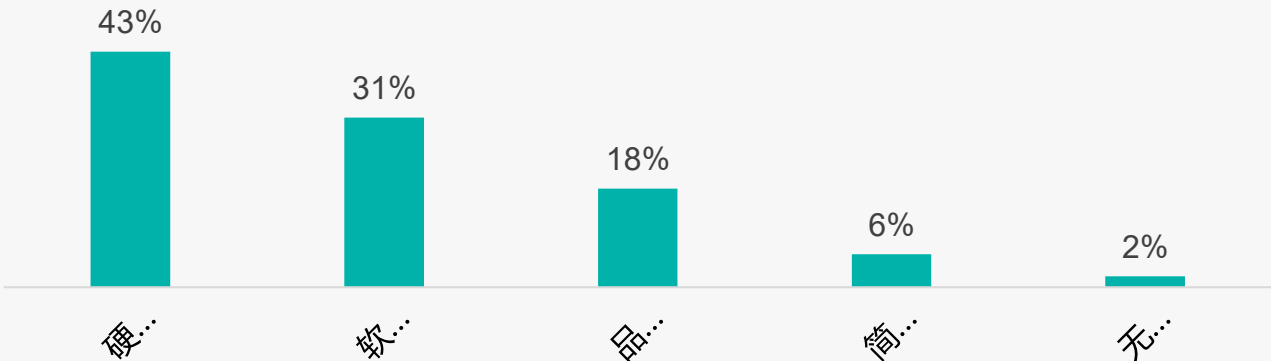
### 2025年中国滑雪镜购买季节分布



### 2025年中国滑雪镜单次购买支出分布



### 2025年中国滑雪镜包装类型分布

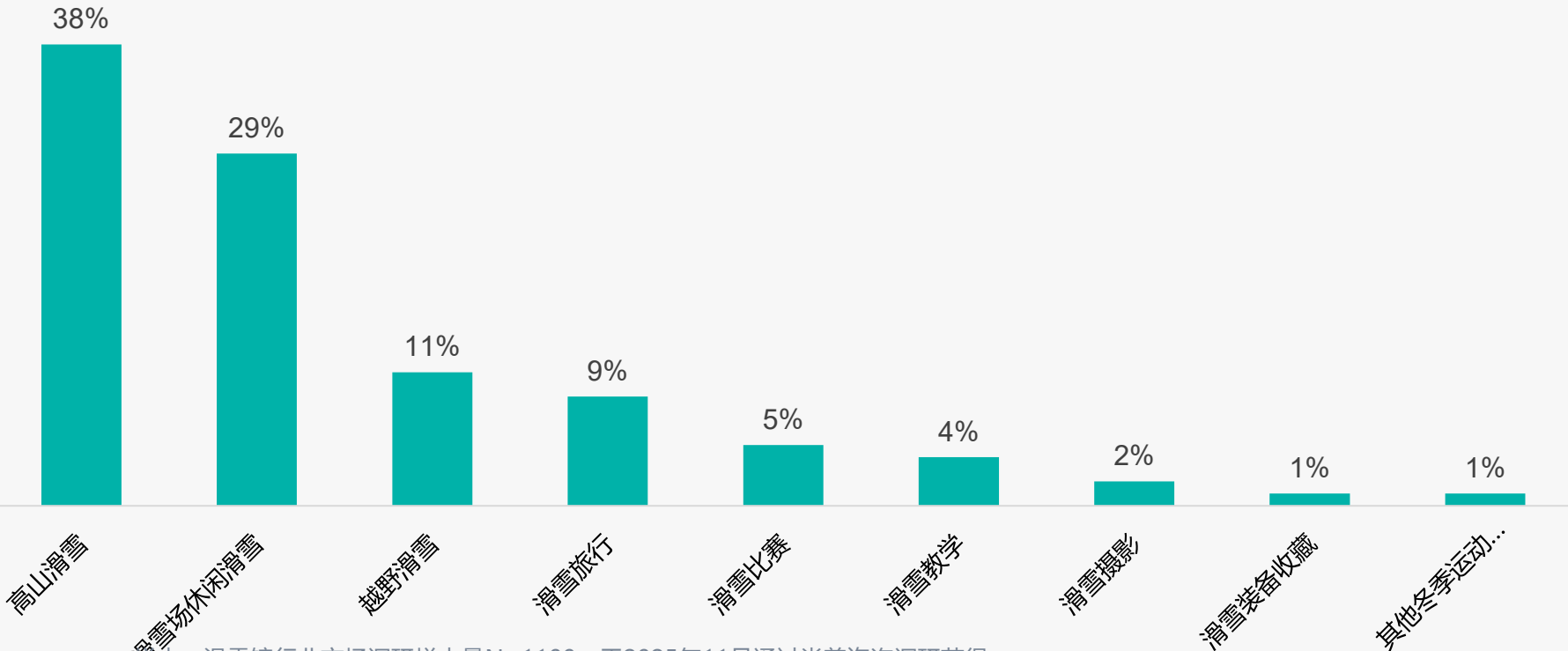


样本：滑雪镜行业市场调研样本量N=1100，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 滑雪镜使用集中传统滑雪购买高度季节性

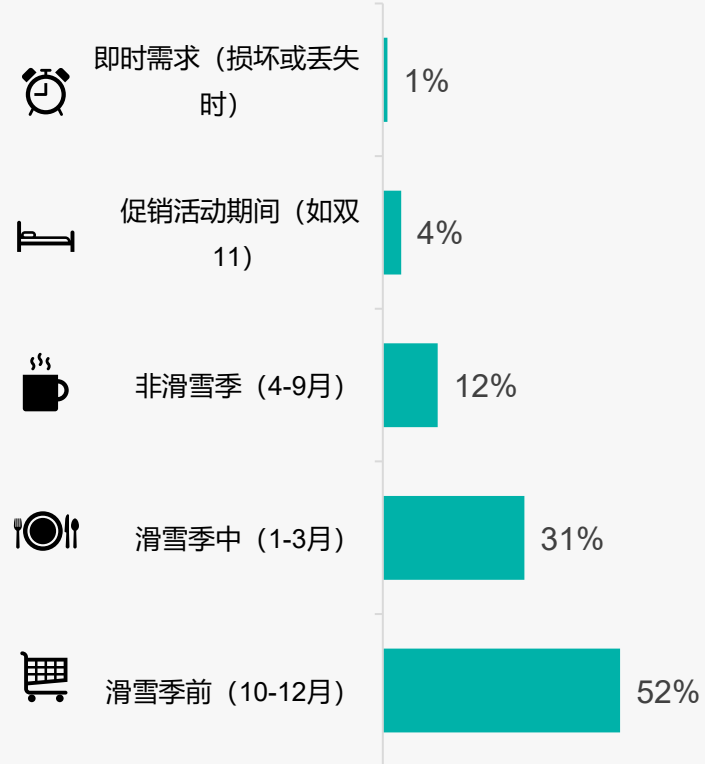
- ◆滑雪镜使用场景以高山滑雪（38%）和滑雪场休闲滑雪（29%）为主，合计占67%，显示传统滑雪活动是核心需求，小众场景如越野滑雪（11%）和滑雪旅行（9%）也有一定市场。
- ◆购买时段集中在滑雪季前（52%）和滑雪季中（31%），合计占83%，表明购买行为高度季节性，非滑雪季（12%）和促销活动（4%）影响较小，即时需求仅占1%。

## 2025年中国滑雪镜使用场景分布



来源：滑雪镜行业市场调研样本量N=1100，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

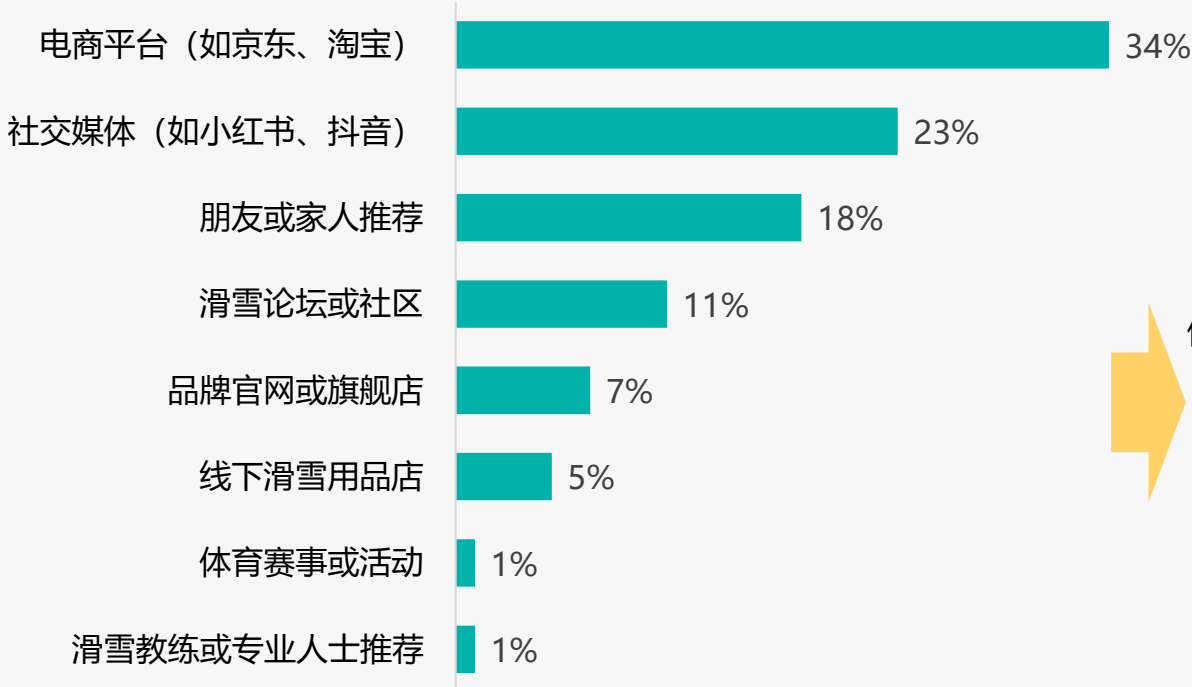
## 2025年中国滑雪镜购买时段分布



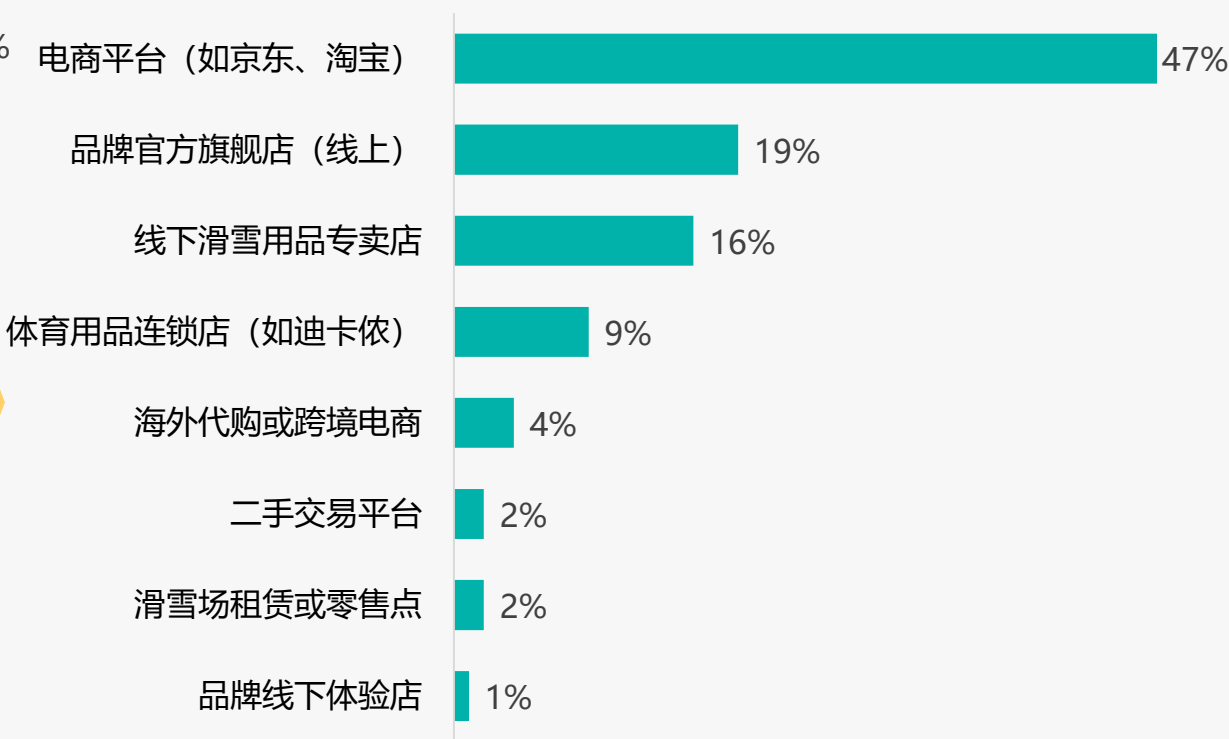
# 线上主导滑雪镜信息购买渠道

- ◆滑雪镜信息了解以电商平台34%和社交媒体23%为主，朋友推荐18%，线上渠道占主导，但线下如滑雪论坛11%仍有作用。
- ◆购买渠道电商平台高达47%，品牌旗舰店19%，线下专卖店16%，线上购买趋势明显，但线下和海外代购4%提供补充。

## 2025年中国滑雪镜信息了解渠道分布



## 2025年中国滑雪镜购买渠道分布

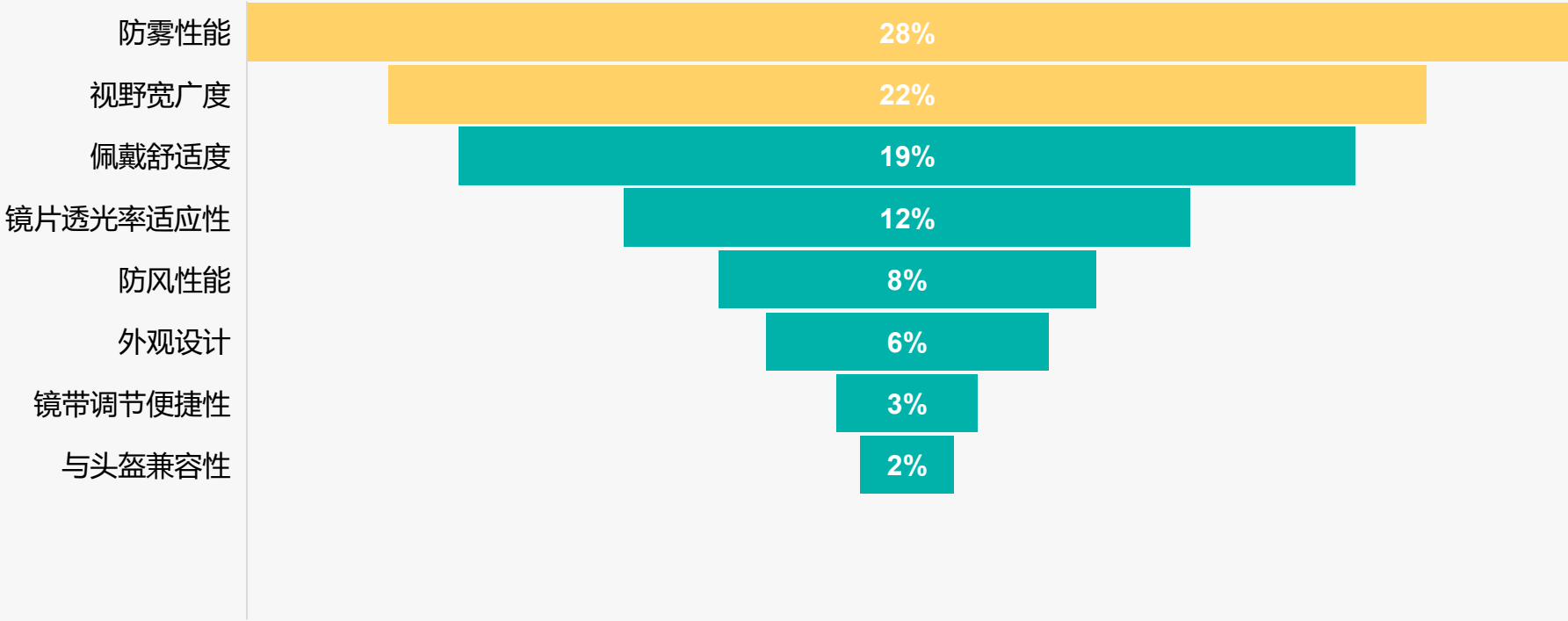


样本：滑雪镜行业市场调研样本量N=1100，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 防雾视野主导滑雪镜消费

- ◆滑雪镜消费调查显示，防雾性能以28%的偏好度最高，视野宽广度22%次之，表明用户最关注清晰度和安全性。
- ◆佩戴舒适度19%和镜片透光率适应性12%也受重视，而其他功能如防风性能8%等偏好度较低，功能性需求主导消费。

## 2025年中国滑雪镜功能偏好分布

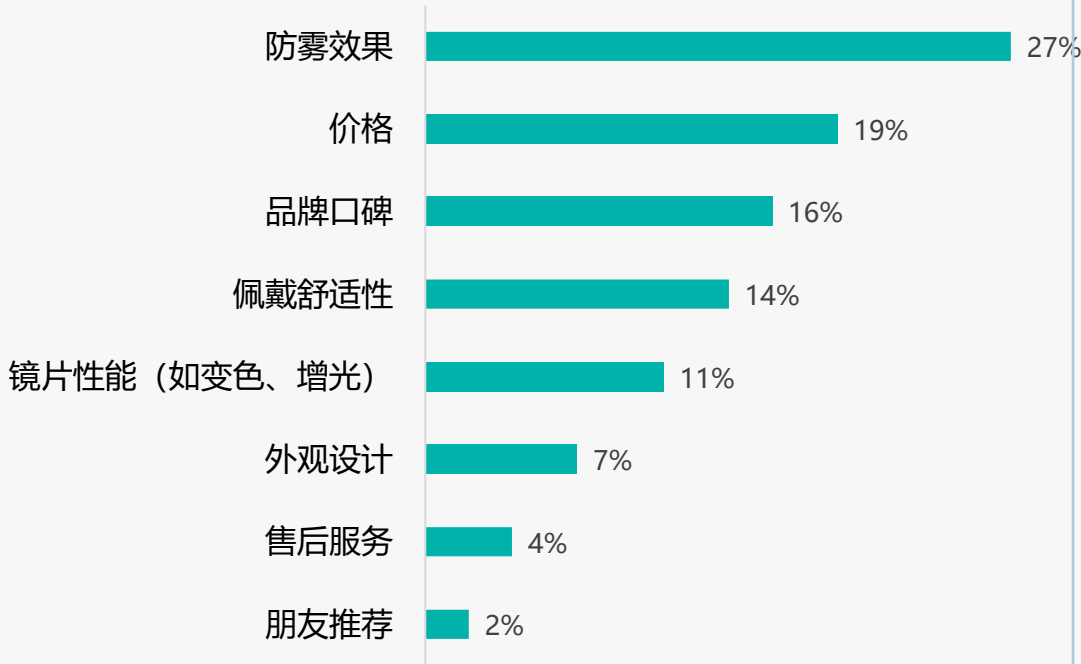


样本：滑雪镜行业市场调研样本量N=1100，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 防雾效果主导滑雪镜购买 功能需求驱动消费行为

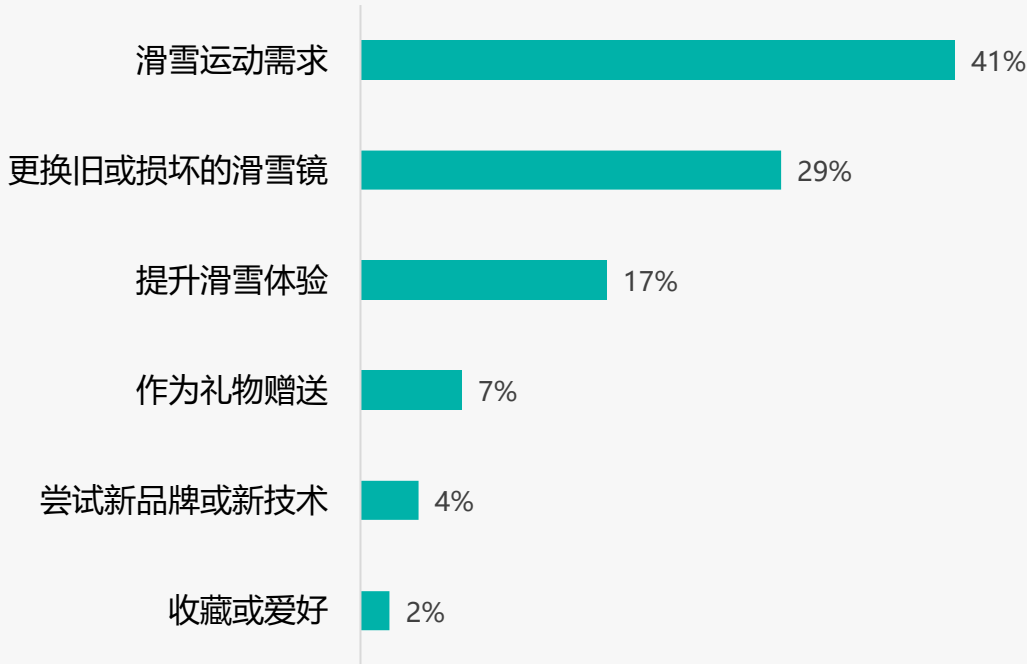
- ◆滑雪镜购买中，防雾效果是关键因素，占27%，远超其他如价格19%和品牌口碑16%，显示消费者优先考虑安全性和清晰视野。
- ◆购买原因以滑雪运动需求41%和更换旧镜29%为主，提升体验占17%，表明消费行为高度功能导向，创新和情感因素影响较小。

## 2025年中国滑雪镜购买关键因素分布



样本：滑雪镜行业市场调研样本量N=1100，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

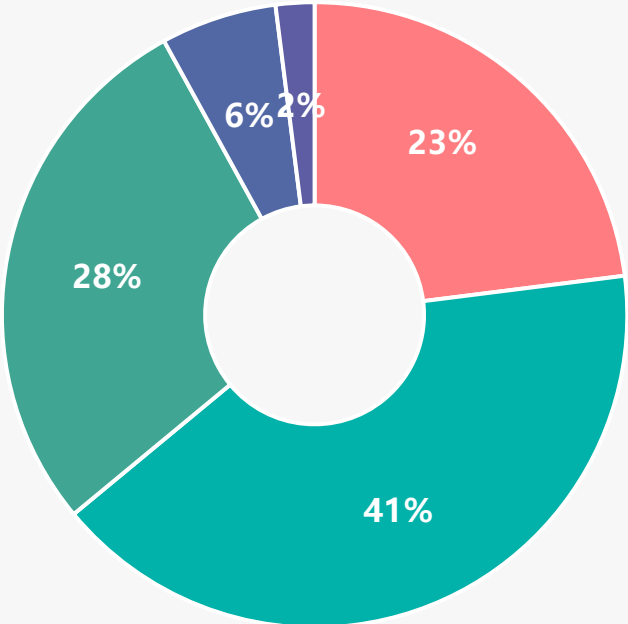
## 2025年中国滑雪镜购买原因分布



# 滑雪镜推荐意愿高 性能价格需优化

- ◆滑雪镜推荐意愿数据显示，64%的消费者愿意推荐，但36%的消费者推荐意愿一般或较低，表明产品有改进空间以提升整体满意度。
- ◆在不推荐原因中，产品性能未达预期占34%，价格过高占22%，佩戴不适占18%，建议优先优化这些关键因素以增强用户推荐率。

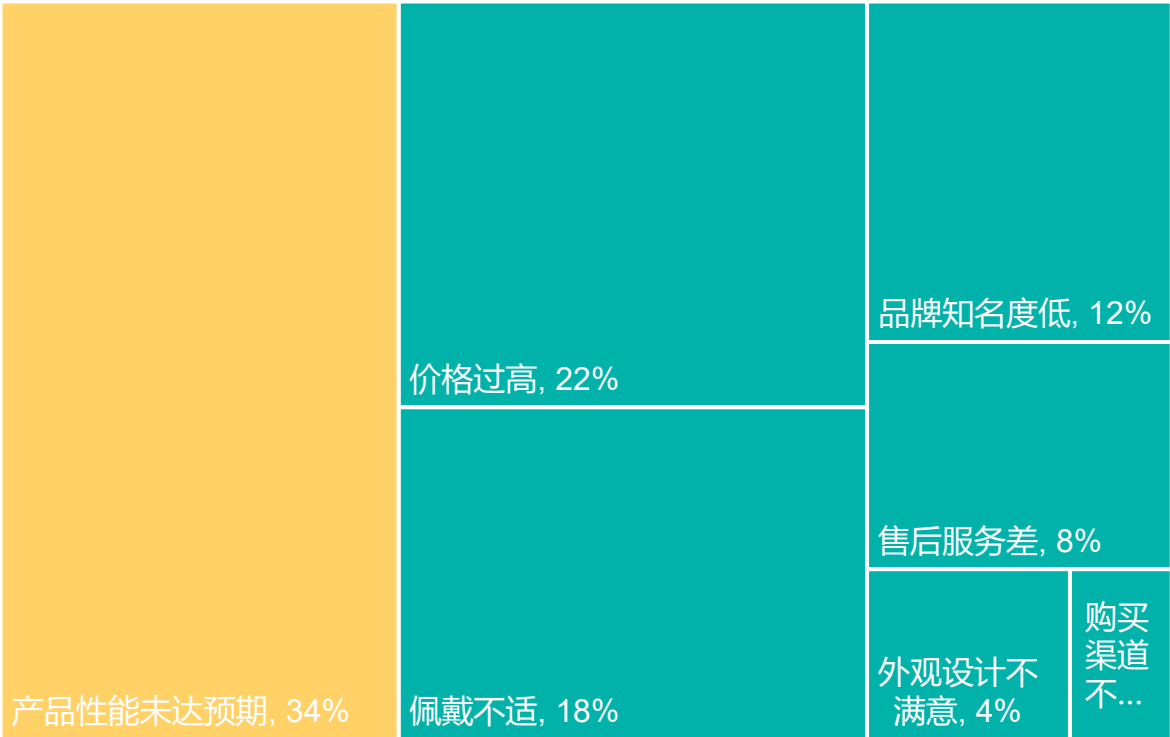
### 2025年中国滑雪镜推荐意愿分布



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

样本：滑雪镜行业市场调研样本量N=1100，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

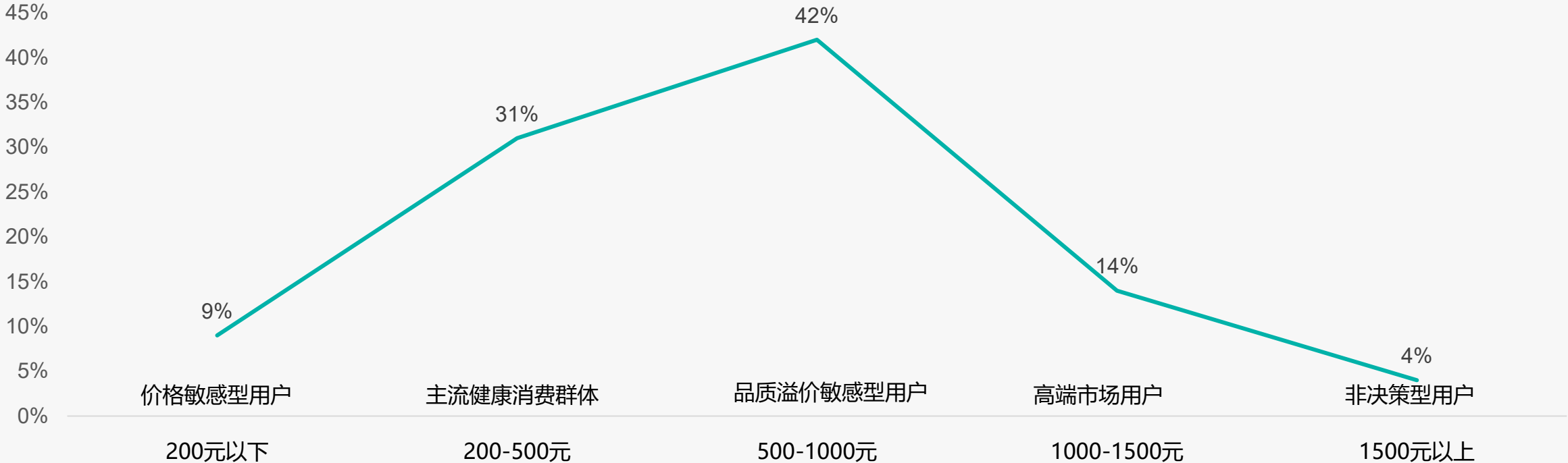
### 2025年中国滑雪镜不愿推荐原因分布



# 滑雪镜价格接受度集中中高端

- ◆滑雪镜价格接受度调查显示，500-1000元区间占比最高，达42%，表明消费者偏好中高端镜片，可能追求高质量光学性能。
- ◆200-500元区间占31%，显示中低端需求存在；高端市场（1000元以上）占比18%，细分群体愿为溢价功能支付。

## 2025年中国滑雪镜最偏好镜片类型的价格接受度分布



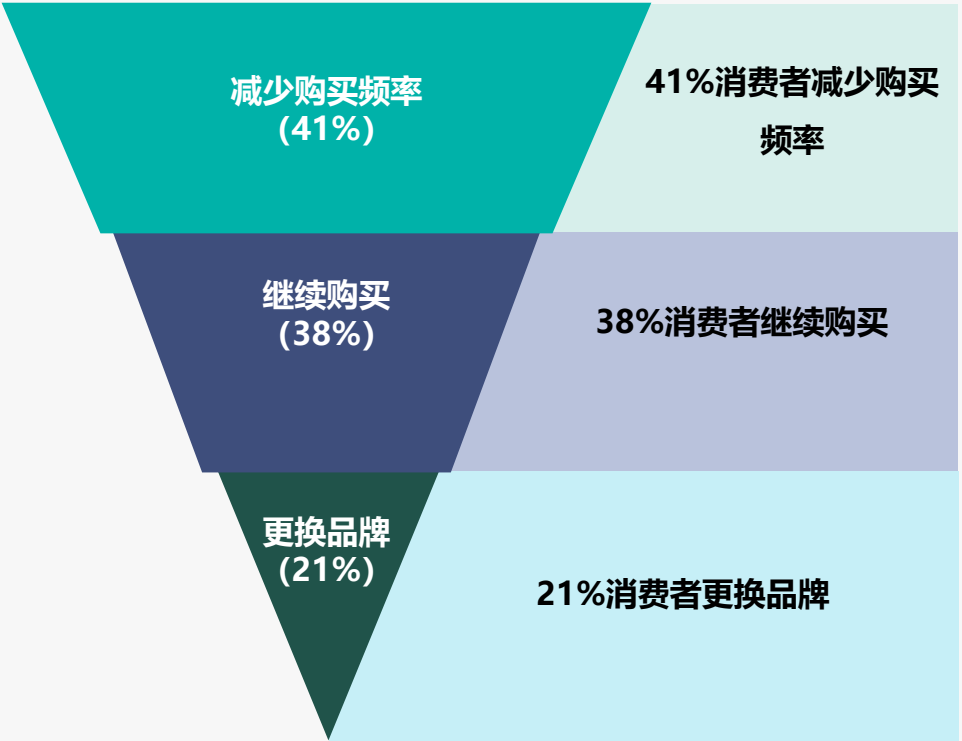
样本：滑雪镜行业市场调研样本量N=1100，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以变色镜片（光致变色）规格滑雪镜为标准核定价格区间

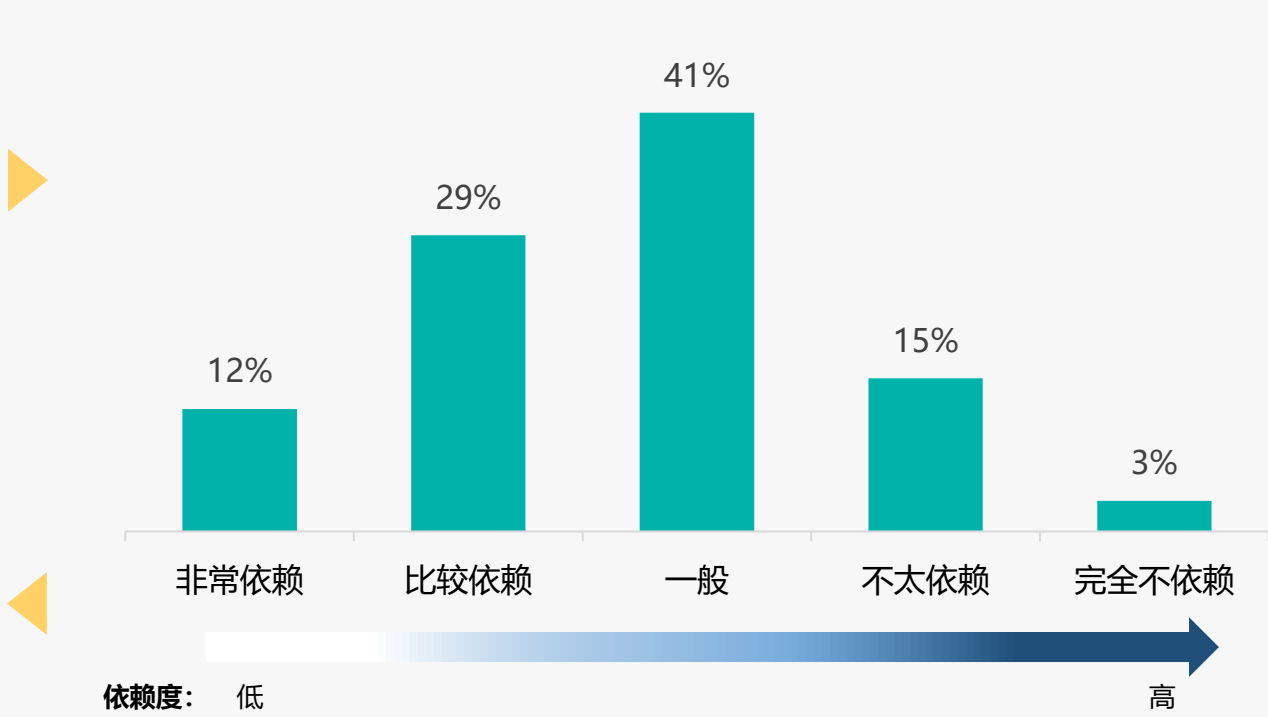
# 价格敏感高 促销依赖有限

- ◆价格上涨10%后，41%消费者减少购买频率，38%继续购买，21%更换品牌，显示价格敏感度高，品牌忠诚度中等。
- ◆促销活动依赖度：41%消费者持一般态度，非常依赖和比较依赖合计41%，表明促销吸引力有限但对部分群体重要。

### 2025年中国滑雪镜价格上涨10%后购买行为分布



### 2025年中国滑雪镜对促销活动依赖程度分布

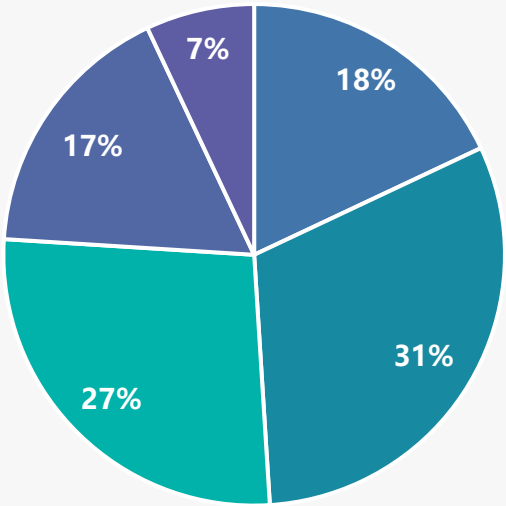


样本：滑雪镜行业市场调研样本量N=1100，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 滑雪镜品牌忠诚中等 创新价格驱动变化

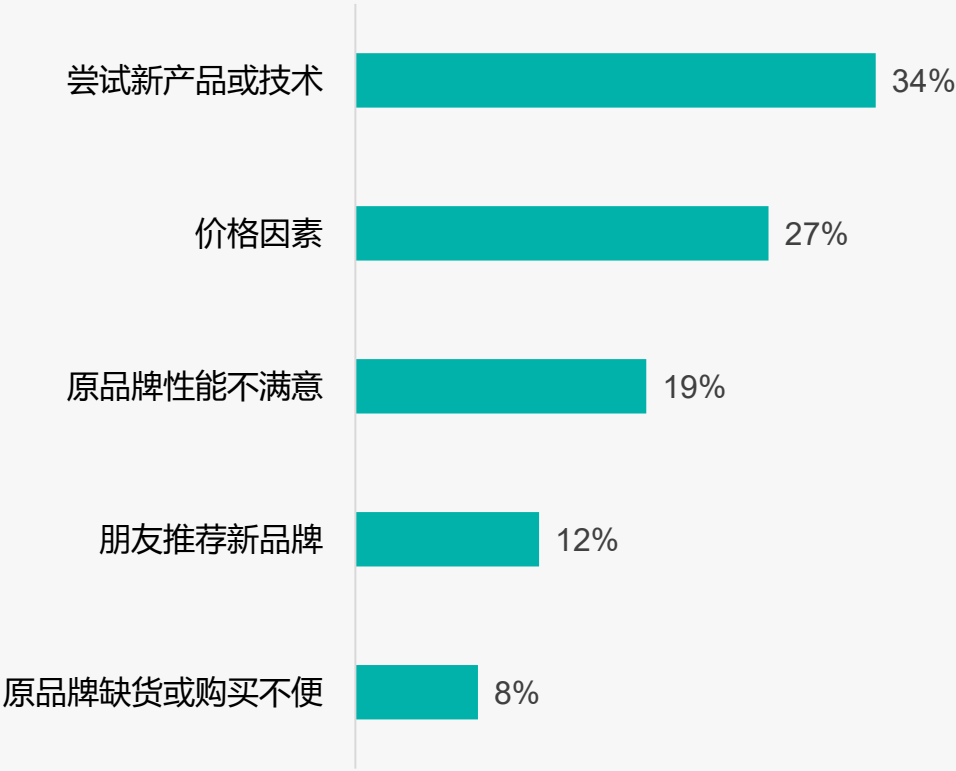
- ◆滑雪镜消费者品牌忠诚度中等，70-90%和50-70%复购率合计58%，但90%以上复购率仅18%，显示极强忠诚度群体有限。
- ◆更换品牌主因是尝试新产品或技术（34%）和价格因素（27%），表明创新和价格是驱动消费变化的关键因素。

## 2025年中国滑雪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年中国滑雪镜更换品牌原因分布

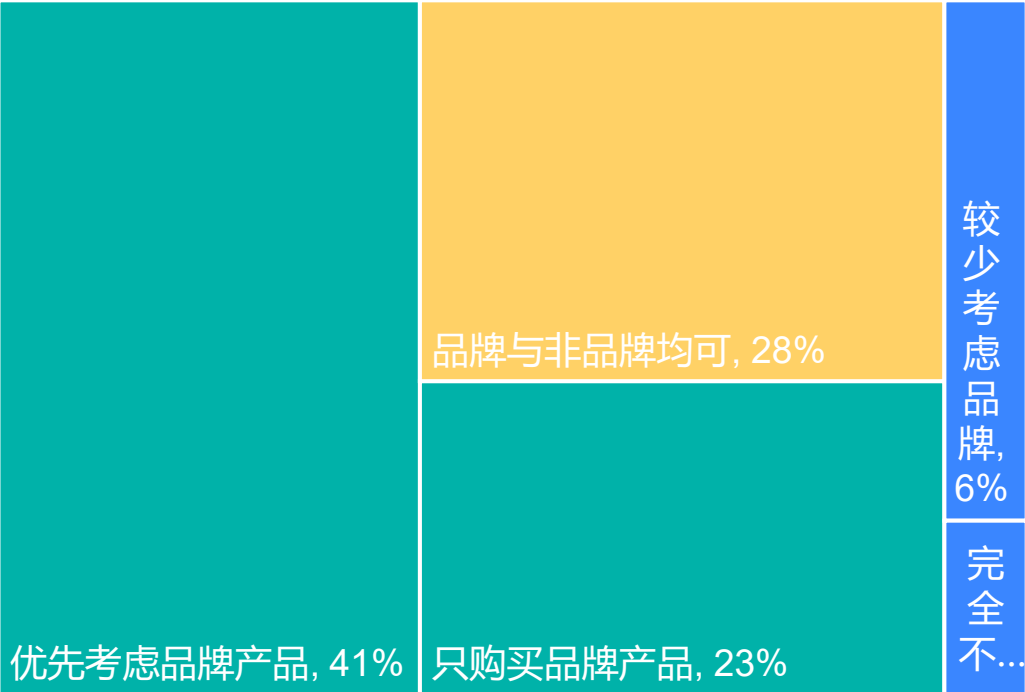


样本：滑雪镜行业市场调研样本量N=1100，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

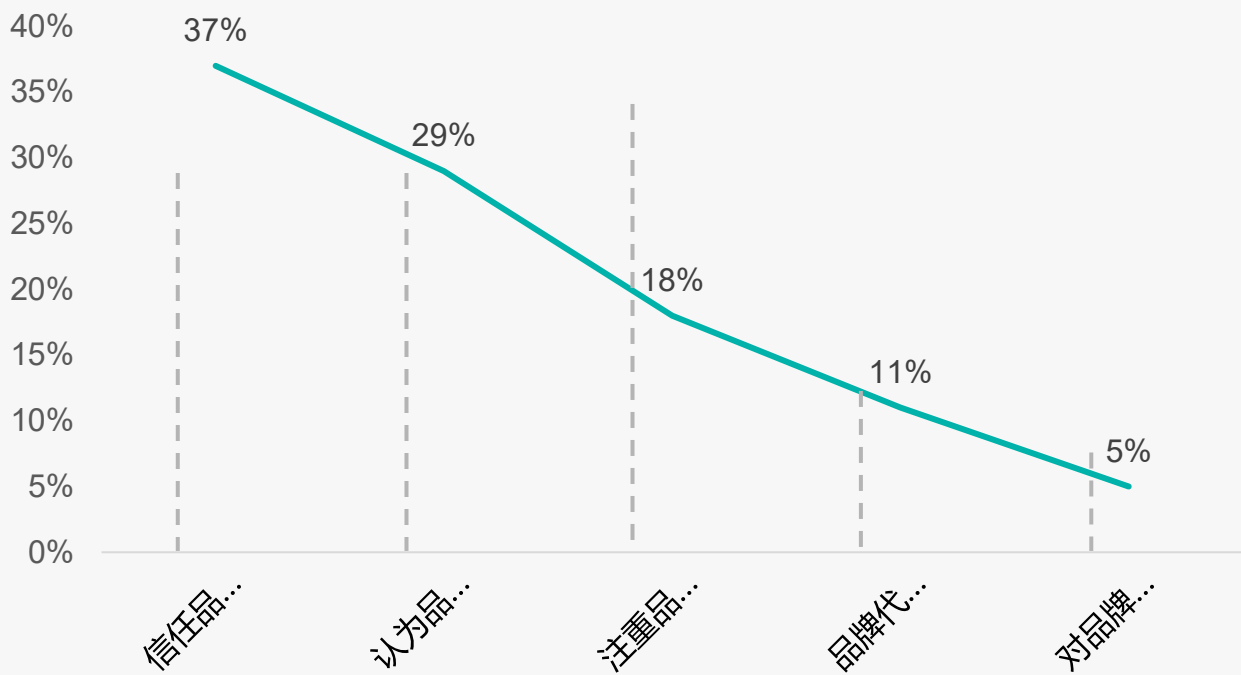
# 滑雪镜品牌购买意愿强 质量性价比主导消费

- ◆消费者购买滑雪镜时品牌意识强，64%优先或只选品牌产品，显示品牌在决策中起关键作用。
- ◆消费者看重品牌滑雪镜的质量和性价比，合计占66%，而设计和身份因素占比较低，偏好实用价值。

## 2025年中国滑雪镜购买品牌产品意愿分布



## 2025年中国滑雪镜对品牌产品态度分布

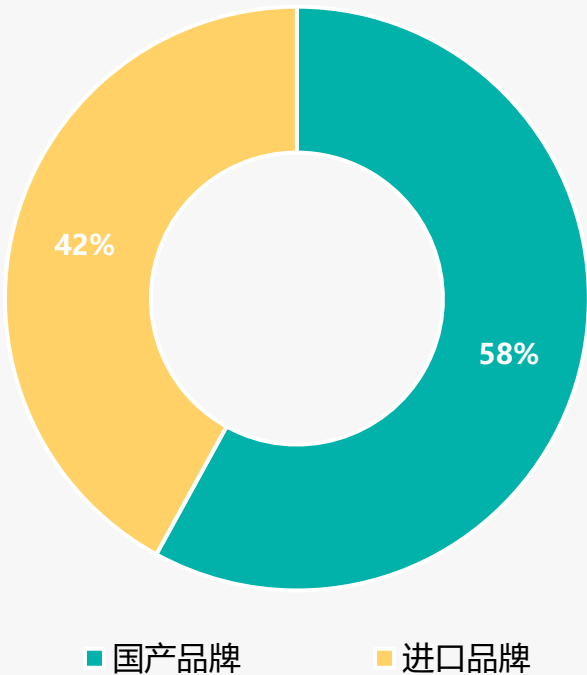


样本：滑雪镜行业市场调研样本量N=1100，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

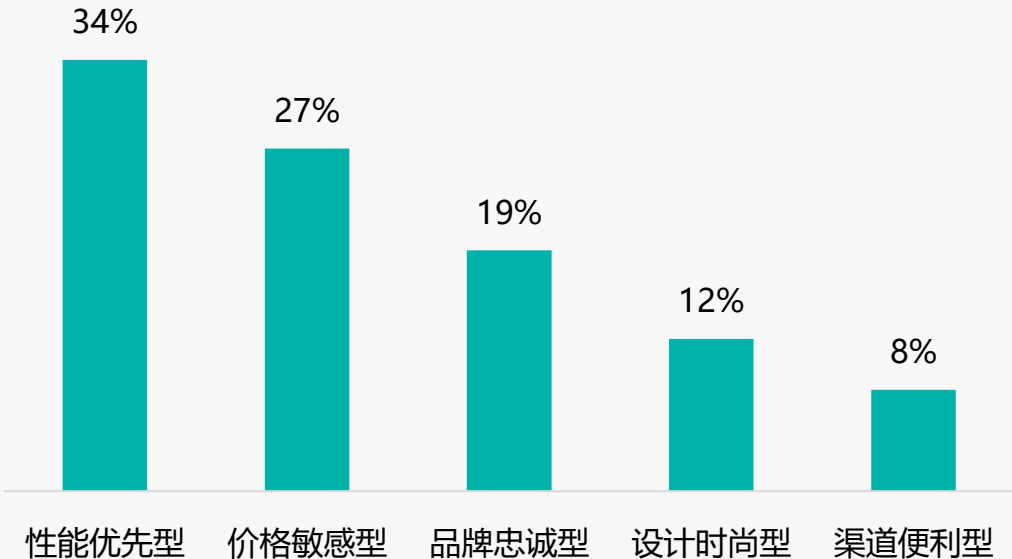
# 国产品牌主导市场 性能成本关键因素

- ◆滑雪镜市场中，国产品牌消费占比58%，进口品牌42%，国产品牌主导市场，可能受益于性价比或本土化优势。
- ◆消费者偏好中，性能优先型34%和价格敏感型27%合计超60%，显示功能与成本是关键，品牌和设计影响较小。

## 2025年中国滑雪镜国产与进口品牌消费分布



## 2025年中国滑雪镜品牌偏好类型分布

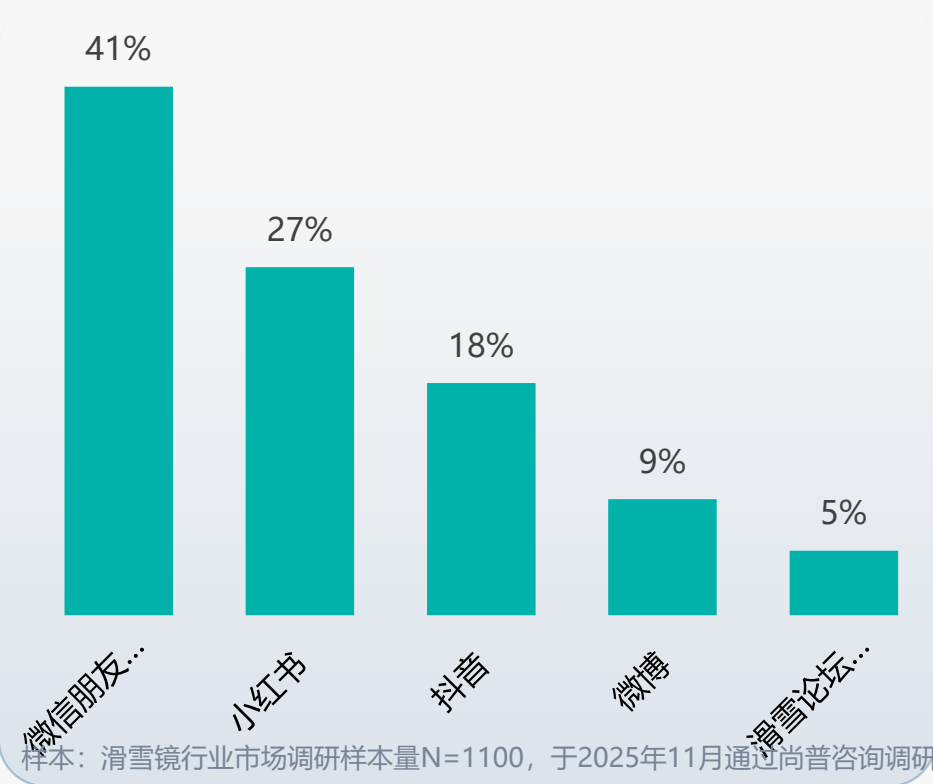


样本：滑雪镜行业市场调研样本量N=1100，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

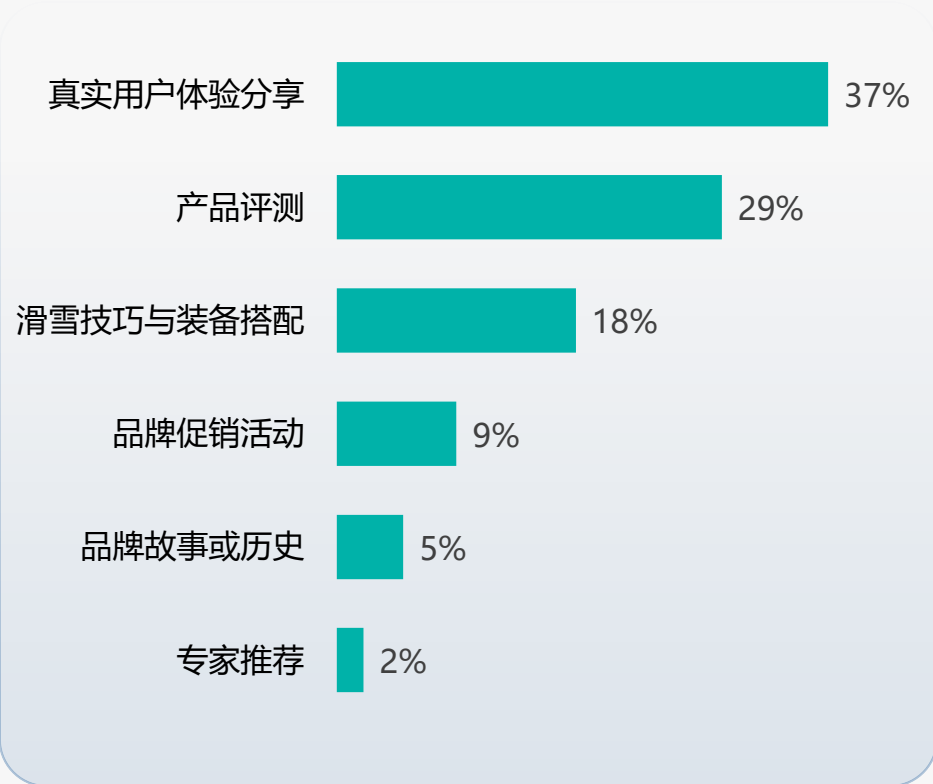
# 滑雪镜分享微信主导 内容偏好真实评测

- ◆滑雪镜社交分享以微信朋友圈41%为主，小红书27%和抖音18%次之，微博9%和滑雪论坛5%占比较小，显示社交媒体是分享主要渠道。
- ◆社交内容偏好真实用户体验分享37%和产品评测29%，滑雪技巧18%和品牌促销9%较少，品牌故事5%和专家推荐2%影响有限。

## 2025年中国滑雪镜社交分享渠道分布



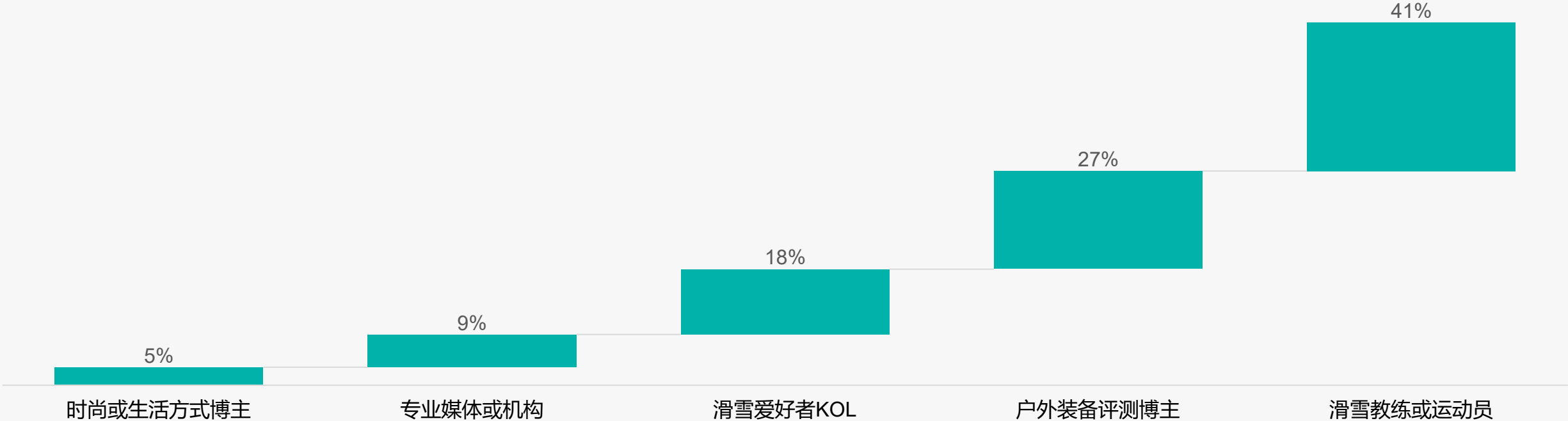
## 2025年中国滑雪镜社交渠道获取内容类型分布



# 滑雪镜消费重专业轻时尚

- ◆滑雪镜消费者最信任滑雪教练或运动员（41%），其次是户外装备评测博主（27%），显示专业性和实用性是核心购买驱动因素。
- ◆时尚或生活方式博主信任度仅5%，表明滑雪镜消费以功能为导向，运动需求优先于潮流趋势，行业特点鲜明。

## 2025年中国滑雪镜社交渠道信任博主类型分布

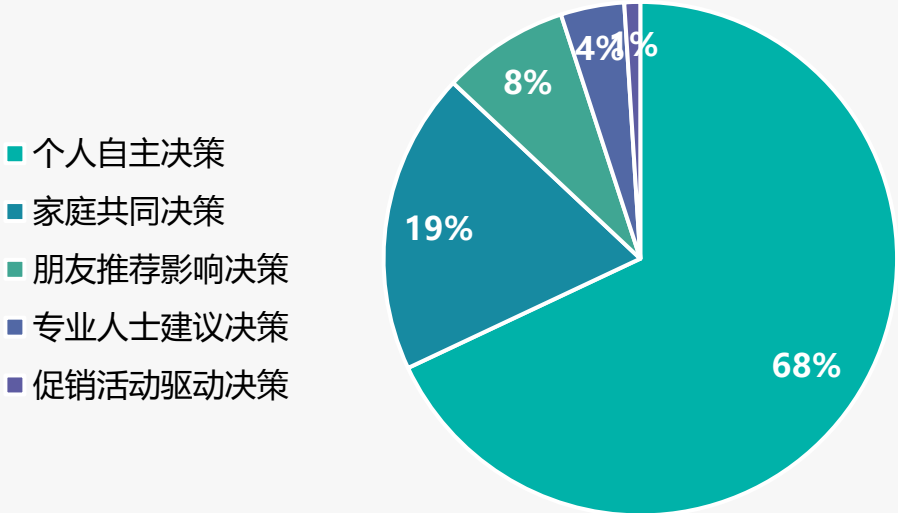


样本：滑雪镜行业市场调研样本量N=1100，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

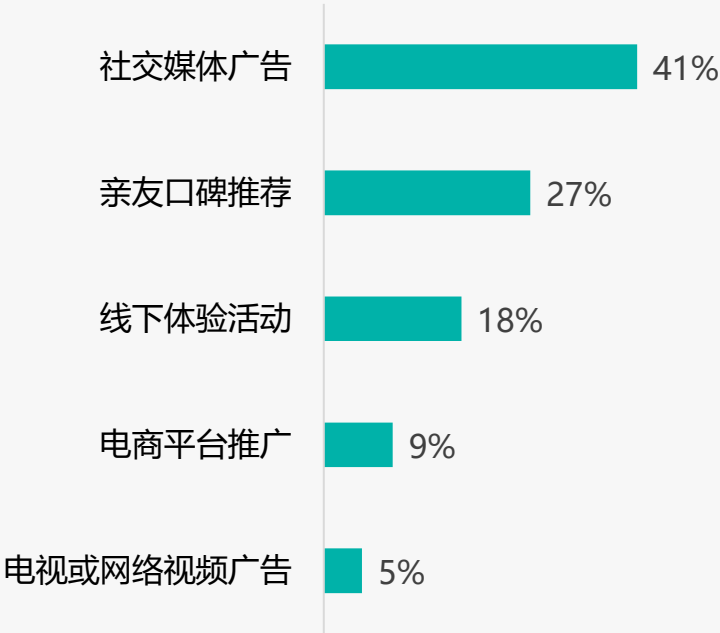
# 社交媒体口碑主导滑雪镜消费

- ◆ 社交媒体广告以41%的占比成为滑雪镜消费者最偏好的广告形式，亲友口碑推荐占27%，线下体验活动占18%，电商平台推广和电视或网络视频广告分别仅占9%和5%。
- ◆ 数据表明数字营销和口碑对滑雪镜购买决策影响最大，而传统广告和纯线上推广效果有限，消费者更依赖社交互动和实体体验来评估产品性能。

### 2025年中国滑雪镜消费决策者类型分布



### 2025年中国滑雪镜广告偏好分布

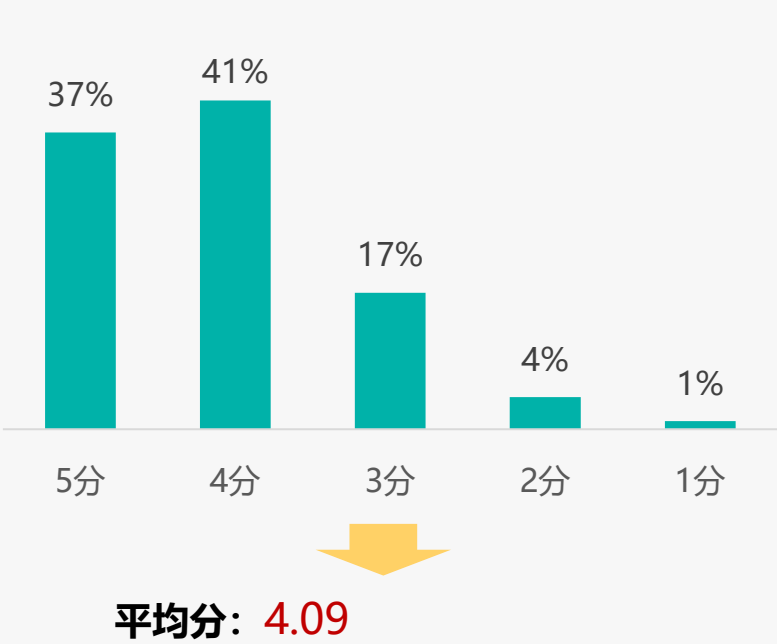


样本：滑雪镜行业市场调研样本量N=1100，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

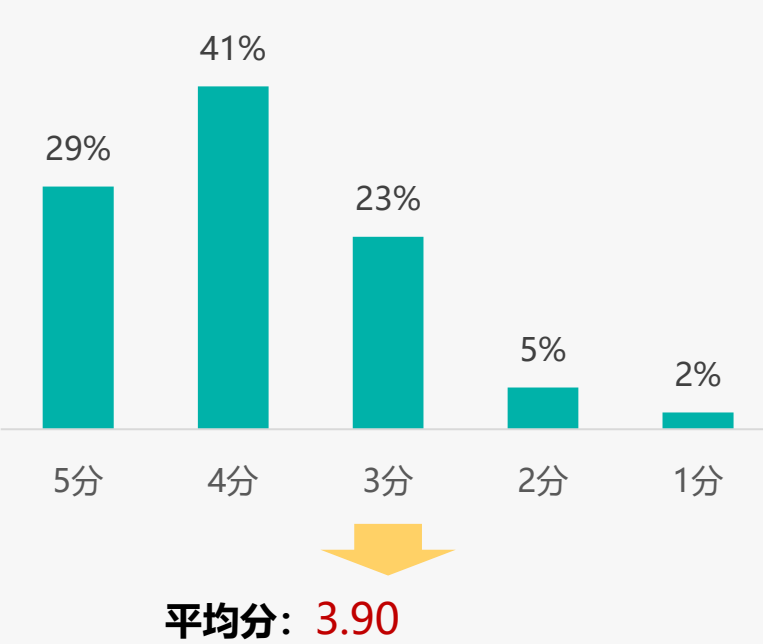
# 滑雪镜线上购物体验优 退货客服待提升

- ◆滑雪镜线上购买流程满意度高，5分和4分合计占78%，消费者对购物体验认可度高，整体表现优异。
- ◆退货和客服环节有提升空间，5分和4分合计分别为70%和73%，3分比例较高，需优化以增强消费者体验。

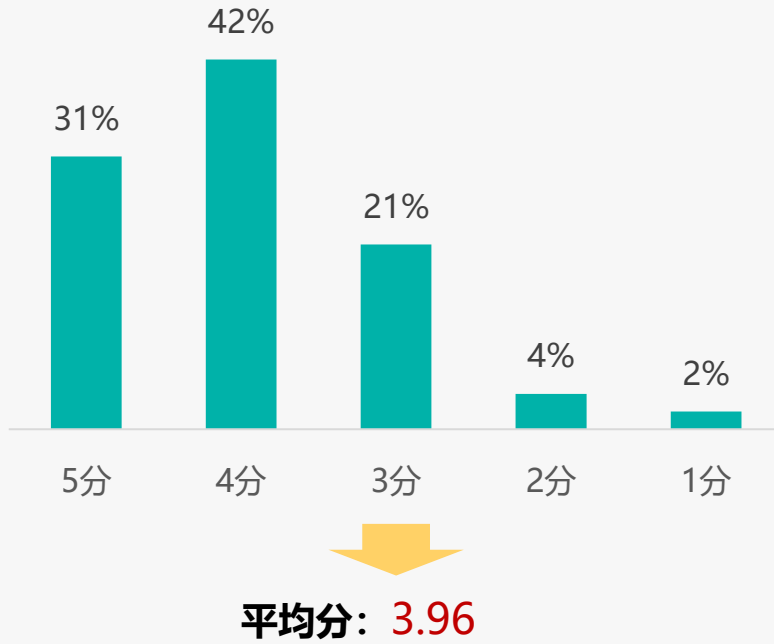
### 2025年中国滑雪镜线上购买流程满意度分布



### 2025年中国滑雪镜退货体验满意度分布



### 2025年中国滑雪镜线上客服满意度分布

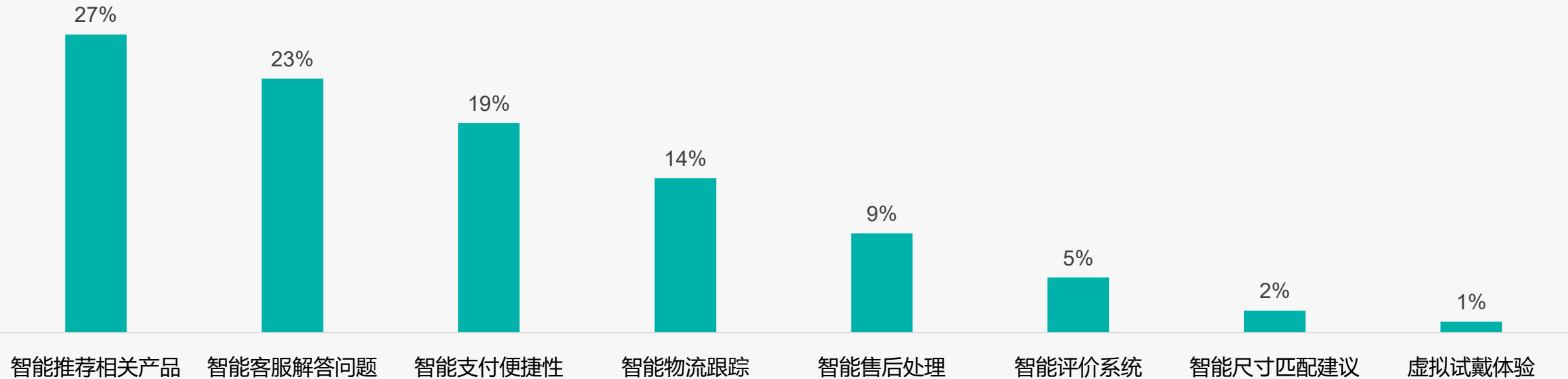


样本：滑雪镜行业市场调研样本量N=1100，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 滑雪镜智能服务聚焦购买环节

- ◆线上智能服务体验中，智能推荐、客服和支付功能合计占比69%，显示消费者在滑雪镜购买决策和交易环节高度依赖智能化服务。
- ◆智能物流跟踪、售后处理等环节占比相对较低，尺寸匹配建议和虚拟试戴体验仅占2%和1%，表明体验和售后智能化应用有待加强。

## 2025年中国滑雪镜线上智能服务体验分布



样本：滑雪镜行业市场调研样本量N=1100，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**