

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月太阳眼镜市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Sunglasses Category Market Insights

2026年1月

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：年轻主力下沉市场个人决策主导

-  26-35岁群体占比31%，18-25岁占比23%，显示消费主力为年轻人。
-  二线及以下城市合计占57%，表明市场下沉潜力较大。
-  个人自主决策占68%，社交媒体影响仅6%，凸显消费者独立性。

启示

✓ 聚焦年轻下沉市场

品牌应针对26-35岁年轻群体，重点布局二线及以下城市，推出符合其需求的产品和营销策略。

✓ 强化产品功能与体验

由于消费者决策独立，品牌需通过产品功能（如UV防护）和舒适体验来吸引购买，而非依赖社交营销。

核心发现2：消费低频功能镜片需求增长



每年购买1次占41%，2-3次占33%，显示消费以低频为主。



偏光镜片占27%，非偏光占18%，功能性镜片需求突出。



近视和运动型太阳镜分别占12%和10%，反映特定场景需求增长。

启示

✓ 优化产品耐用性与功能

品牌应提升产品耐用性，并加强功能性镜片（如偏光、UV防护）的研发，以应对低频消费趋势。

✓ 拓展细分场景产品

针对近视、运动等特定场景，开发差异化产品，满足消费者多样化需求，提升市场竞争力。

核心发现3：线上渠道主导品牌因素重要



了解渠道中电商平台占32%，社交媒体占25%，线上渠道合计占57%。



购买渠道中综合电商平台占35%，品牌官方线上商城占22%，线上购买主导市场。



优先考虑品牌产品占32%，品牌与非品牌均可占28%，合计60%显示品牌是主要购买因素。

启示

✓ 加强线上渠道布局

品牌应重点投入电商平台和社交媒体营销，优化线上购买体验，以覆盖主流消费群体。

✓ 提升品牌信任与差异化

通过增强产品质量、功能性和独特设计，建立品牌信任，平衡品牌建设与产品多样性，吸引消费者。

品牌方行动清单

核心逻辑：年轻主力下沉市场，个人决策主导，功能与时尚并重



1、产品端

- ✓ 强化功能性镜片，如偏光与UV防护
- ✓ 开发特定场景产品，如运动与近视太阳镜



2、营销端

- ✓ 聚焦线上渠道，加强社交电商与电商平台
- ✓ 利用真实用户分享与垂直领域大V影响



3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升售后服务体验
- ✓ 加强智能推荐与客服，提升个性化服务

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

3、研究方法

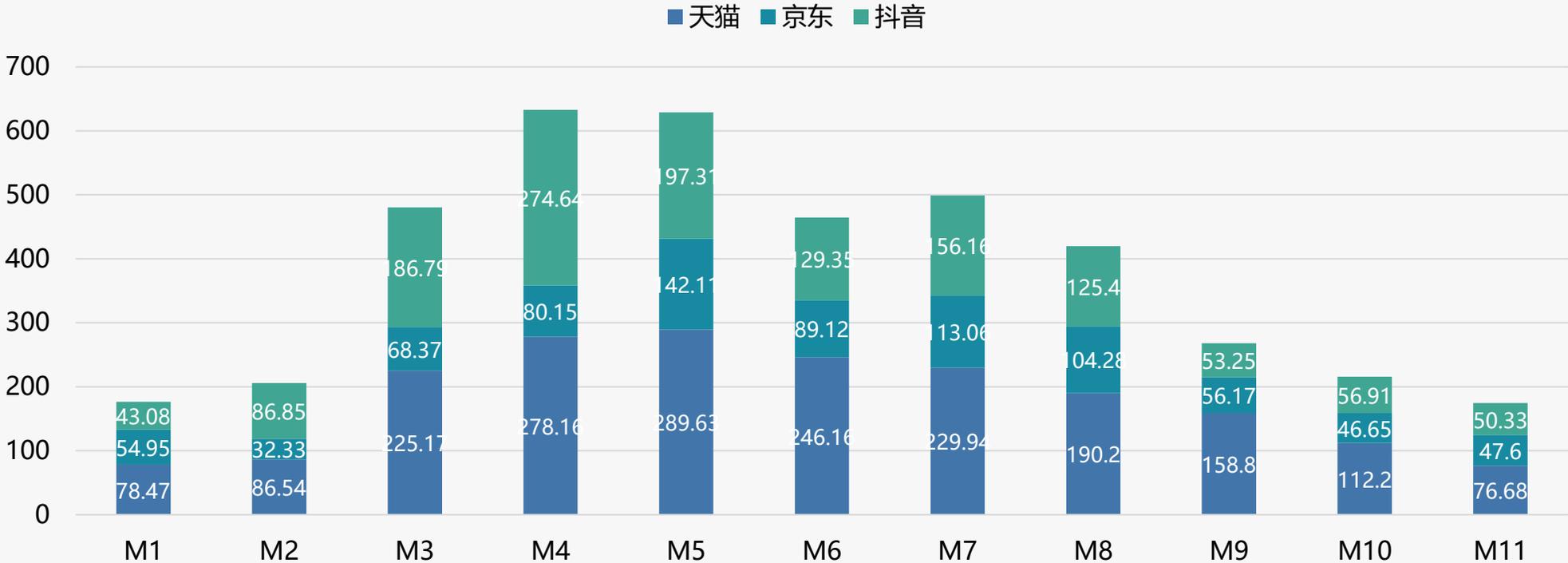
Research Method

- **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, 计算太阳眼镜品类销售额、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、不同平台太阳眼镜品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

天猫领先 抖音崛起 旺季驱动销售

- ◆从平台份额看，天猫全年销售额最高，达20.4亿元，抖音以14.1亿元次之，京东为8.8亿元。天猫在M3-M8月领先优势明显，尤其在M4-M5月单月超2.7亿元，显示其作为传统电商在旺季的统治力；抖音在M2-M4月表现突出，峰值达2.7亿元，反映其内容电商在春季销售中的增长潜力。
- ◆从季节性趋势看，销售额呈明显峰谷波动：M3-M8月为销售旺季，累计占全年73.2%，其中M4月达峰值6.3亿元；M9-M11月进入淡季，月均仅4.7亿元。京东全年波动较小，在M5、M7有反弹，可能受益于促销活动。建议品牌方实施多渠道策略，利用抖音抓流量，依托天猫稳基本盘。

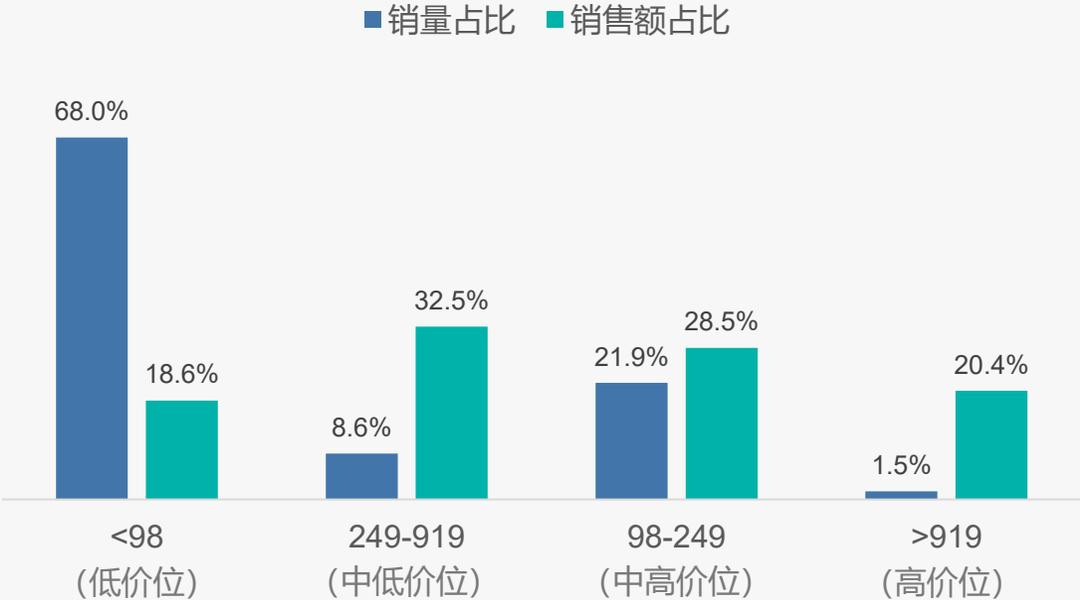
2025年1月~11月太阳眼镜品类线上销售规模（百万元）



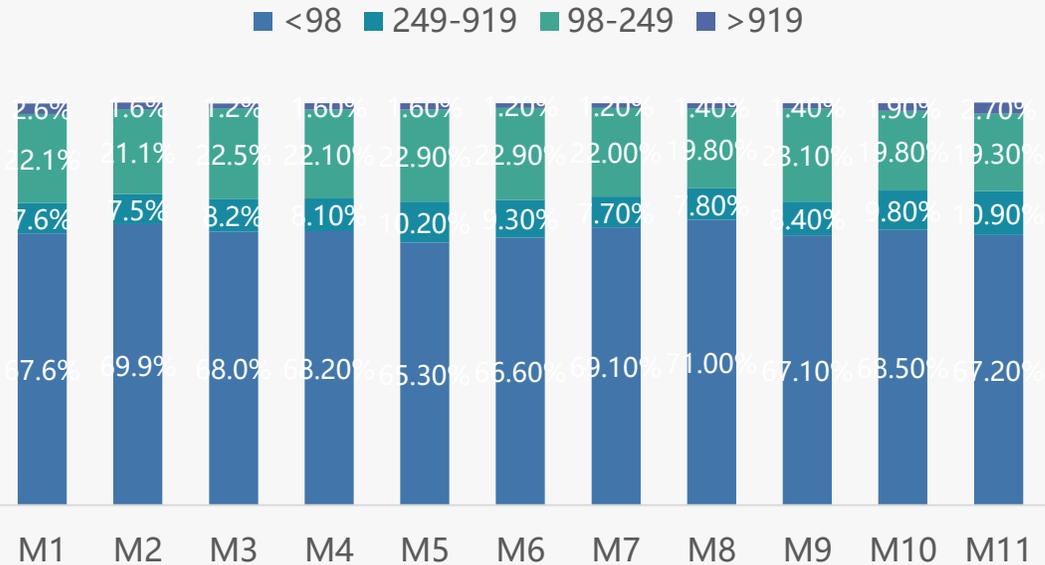
太阳眼镜市场量价背离 高端产品利润贡献高

- ◆从价格区间销售趋势看，太阳眼镜市场呈现明显的“量价背离”特征。低价位段（<98元）贡献了68.0%的销量但仅占18.6%的销售额，而中高价位段（249-919元）虽销量占比仅8.6%却贡献了32.5%的销售额，表明高端产品具有更高的利润贡献率。月度销量分布数据显示，低价位段（<98元）销量占比在M8达到峰值71.0%，而中价位段（98-249元）在M9达到峰值23.1%。
- ◆价格区间分析揭示市场存在结构性机会。高价段（>919元）虽销量占比仅1.5%，但贡献了20.4%的销售额，表明奢侈品细分市场具有高溢价能力。建议品牌优化产品结构，提升中高端产品占比以改善整体毛利率；企业根据季节性需求调整库存，在旺季前备货中高端产品以抓住消费升级机会；加强品牌建设，通过

2025年1月~11月太阳眼镜线上不同价格区间销售趋势



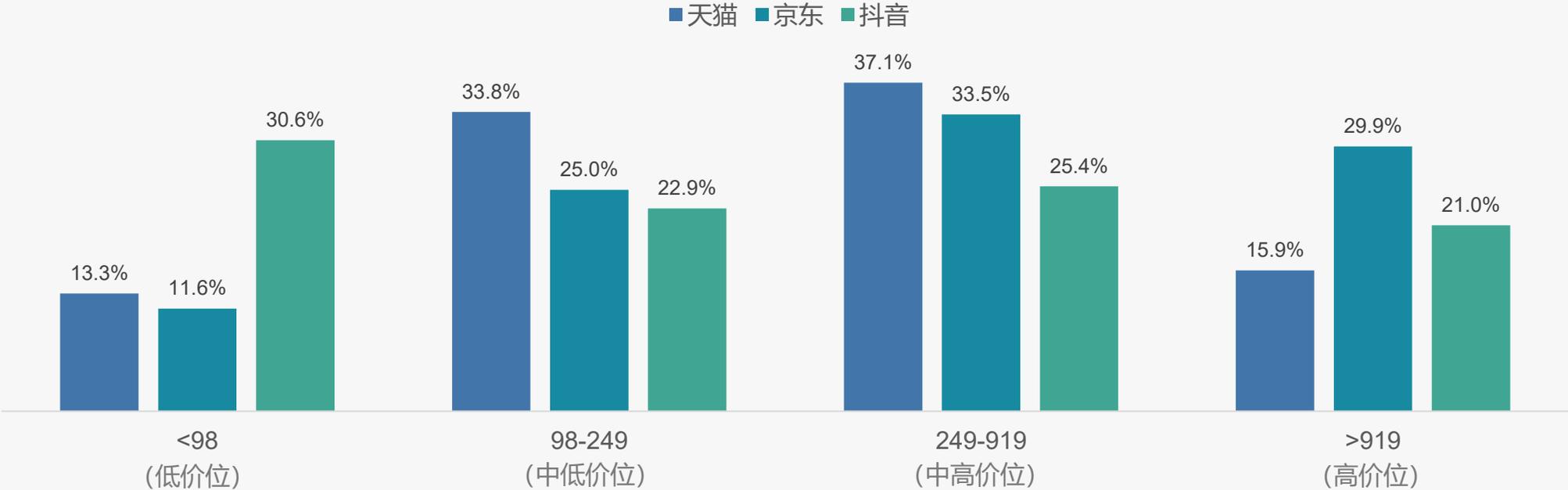
太阳眼镜线上价格区间-销量分布



高端京东 低价抖音 天猫中端主导

- ◆从价格区间分布看，天猫和京东以中高端市场为主，249-919元区间占比最高（天猫37.1%、京东33.5%），显示消费者对品质有一定要求；抖音则呈现更均衡的分布，<98元低价区间占比达30.6%，反映其用户对价格敏感度较高，可能更适合性价比策略。这表明京东在高端太阳眼镜领域可能建立了更强的品牌信任度，而抖音的高端占比相对较高，暗示其直播带货模式能有效推动高价值商品销售。
- ◆中低端市场（<249元）合计占比：天猫47.1%，京东36.6%，抖音53.5%。抖音在该区间优势明显，可能受益于短视频内容营销和冲动消费场景；天猫和京东则更依赖中高端产品驱动增长。建议各平台根据用户画像调整产品组合，以优化整体ROI。

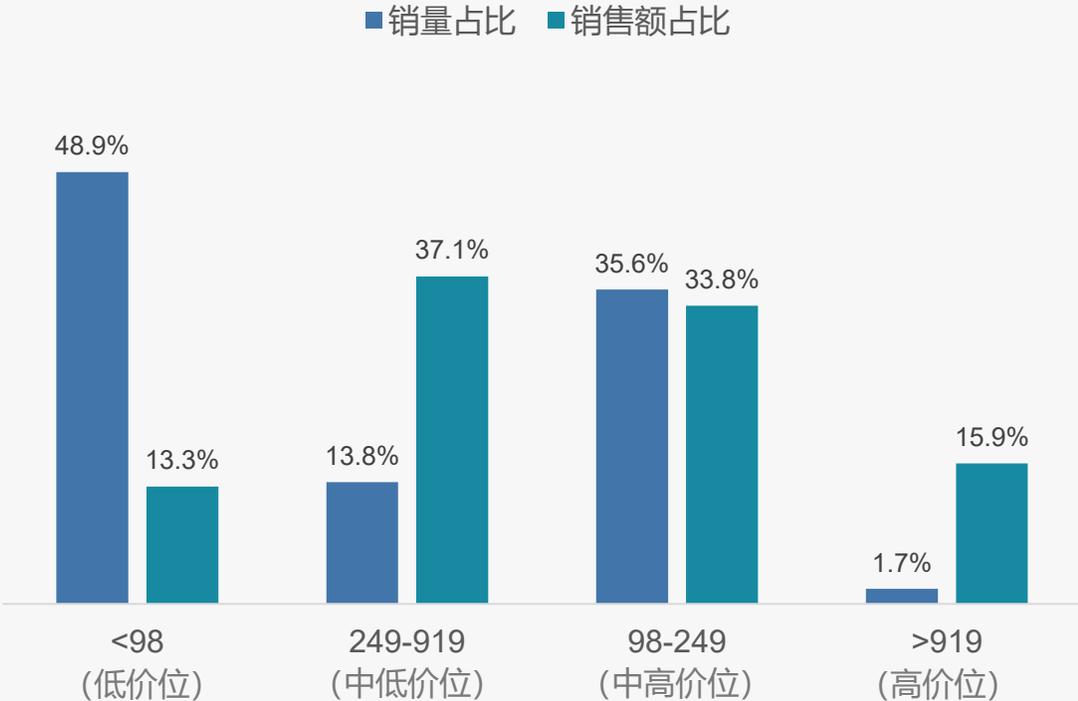
2025年1月~11月各平台太阳眼镜不同价格区间销售趋势



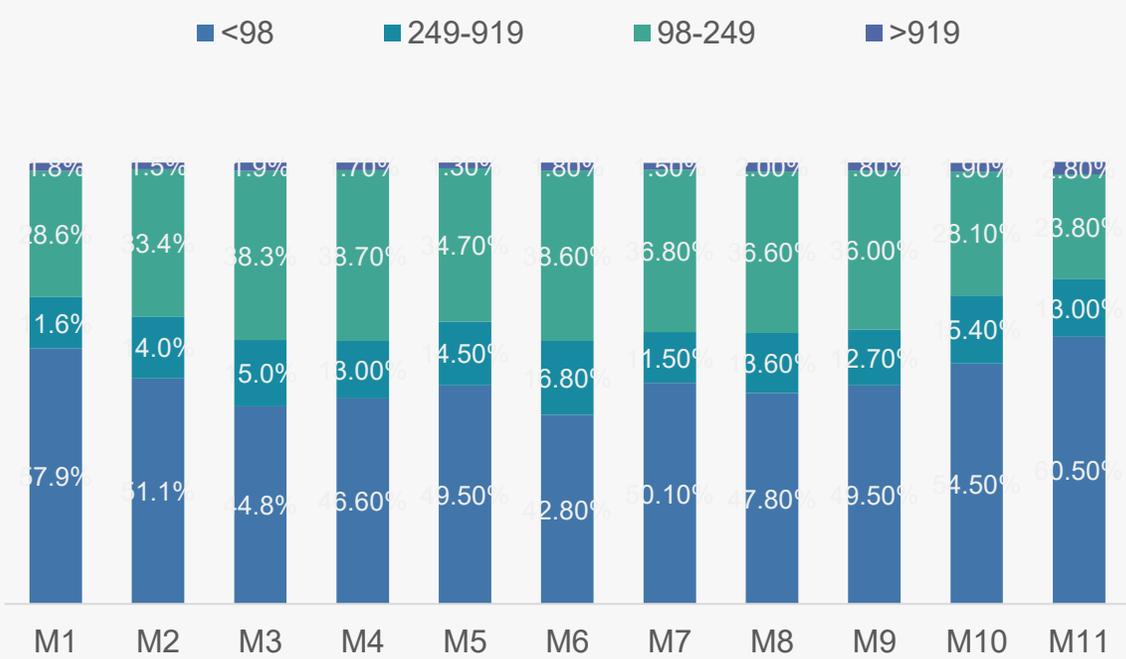
低价高量中高端提效优化组合

- ◆从价格区间销售趋势看，<98元低价位产品销量占比48.9%但销售额仅占13.3%，呈现高销量低贡献特征；249-919元中高价位销量占比13.8%却贡献37.1%销售额，显示该区间产品具有较高客单价和利润空间。>919元高端产品虽销量仅1.7%，但销售额占比达15.9%，表明奢侈品细分市场存在高溢价机会。
- ◆月度销量分布显示季节性波动明显：M1-M11期间，<98元产品占比从57.9%升至60.5%，而98-249元产品从28.6%降至23.8%，反映消费者在年末更倾向于低价购买。249-919元区间在M6达到峰值16.8%，夏季需求推动中高端产品销量增长。

2025年1月~11月天猫平台太阳眼镜不同价格区间销售趋势



天猫平台太阳眼镜价格区间-销量分布

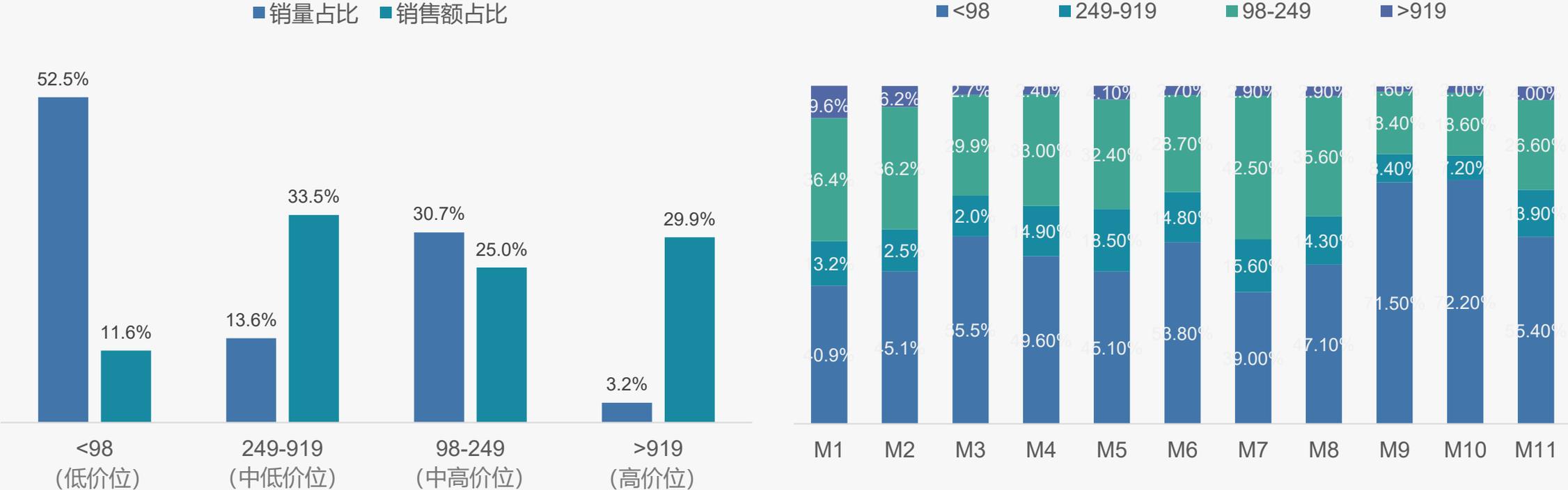


京东太阳眼镜两极分化 中端核心 季节波动

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台呈现明显的两极分化特征。低价区间（<98元）销量占比高达52.5%，但销售额贡献仅11.6%，表明该区间产品周转率高但毛利率偏低；高价区间（>919元）销量占比仅3.2%，却贡献29.9%的销售额，显示高端产品具有高客单价优势。中端区间（98-919元）合计销量占比44.3%，销售额占比58.5%，是平台的核心利润来源。月度销量分布显示明显的季节性波动。
- ◆从业务效率角度分析，低价区间销量占比高但销售额贡献低，可能存在过度依赖流量转化的问题；而高价区间虽销售额贡献显著，但销量占比过低，市场渗透率不足。建议企业通过产品组合优化，提升中端区间的市场份额，同时加强高端产品的营销推广，以实现销量与销售额的均衡增长，改善整体ROI。

2025年1月~11月京东平台太阳眼镜不同价格区间销售趋势

京东平台太阳眼镜价格区间-销量分布

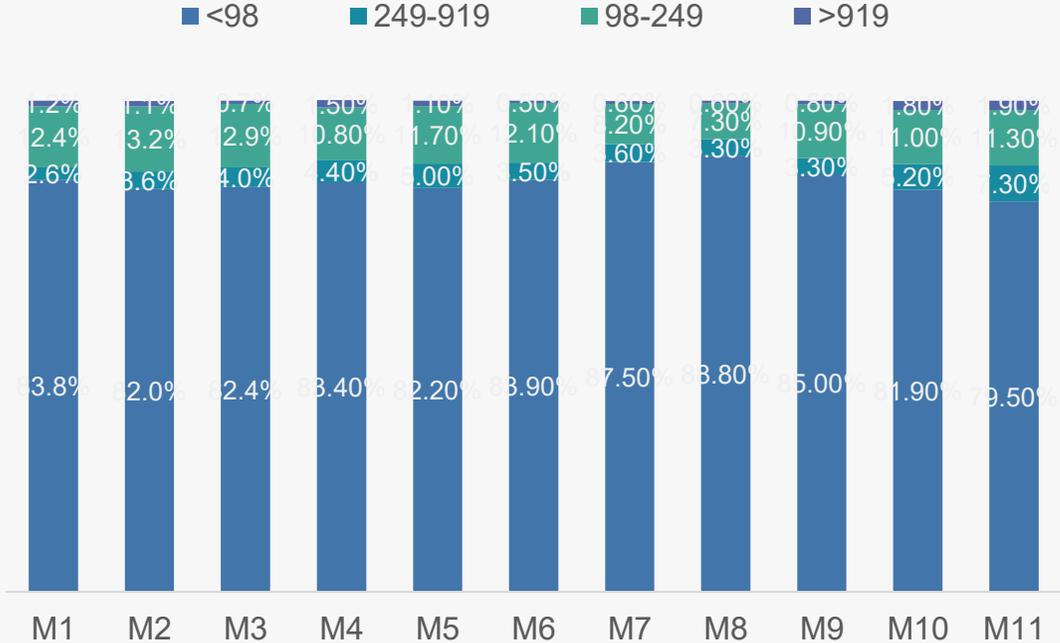
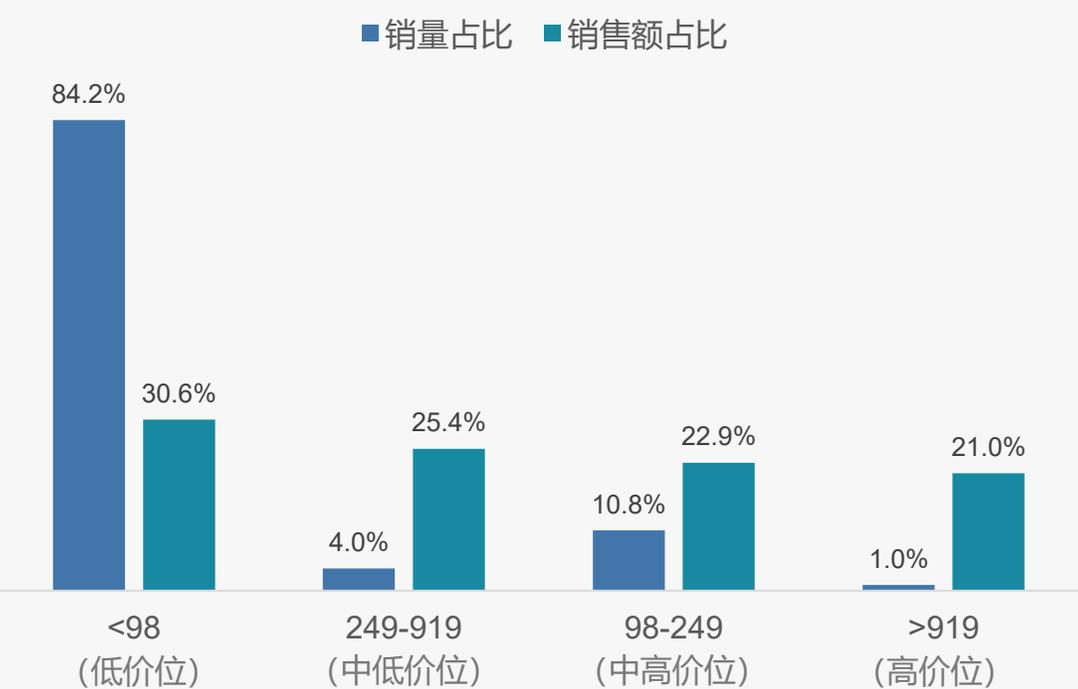


抖音太阳眼镜量价倒挂 中高端增长潜力大

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台呈现明显的“量价倒挂”特征。低价区间（<98元）贡献了84.2%的销量但仅占30.6%的销售额，而高价区间（>919元）虽销量占比仅1.0%却贡献了21.0%的销售额，表明高端产品具有更高的客单价和利润空间。中端区间（98-919元）合计贡献48.3%的销售额，是平台收入的重要支撑。
- ◆从销售结构优化角度分析，低价产品虽占据销量主导但销售额贡献有限，平台需关注中高端产品的推广以提升整体ROI。数据显示249-919元区间销售额占比达25.4%，具有较大增长潜力。建议加强价格带间的交叉销售，利用低价产品引流，同时通过精准营销提升中高端产品的转化率，优化品类周转率。

2025年1月~11月抖音平台太阳眼镜不同价格区间销售趋势

抖音平台太阳眼镜价格区间-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** 太阳眼镜消费行为、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年内购买过太阳眼镜的消费者;
- 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

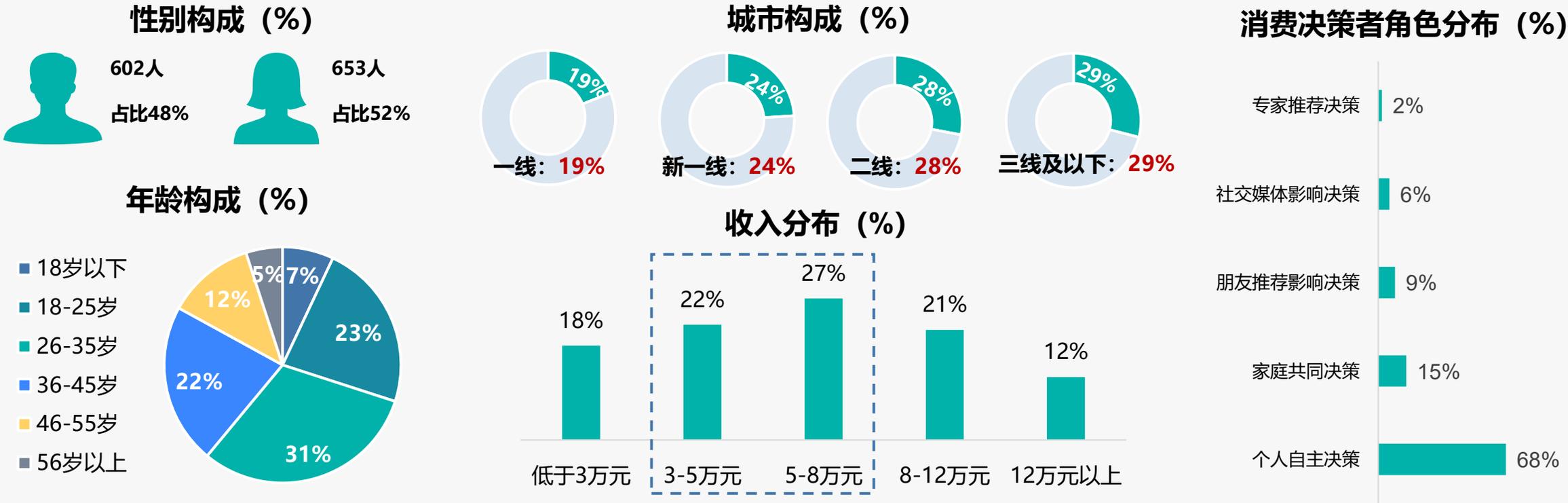
Research Method

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=1255

年轻主力下沉市场个人决策主导

- ◆太阳眼镜消费主力为26-35岁年轻人群，占比31%，18-25岁占23%。城市分布中二线和三线及以下合计占57%，显示市场下沉潜力大。
- ◆消费决策以个人自主为主，占68%，社交媒体影响仅6%。收入5-8万元群体占27%，凸显中产阶级消费能力。

2025年中国太阳眼镜消费者画像

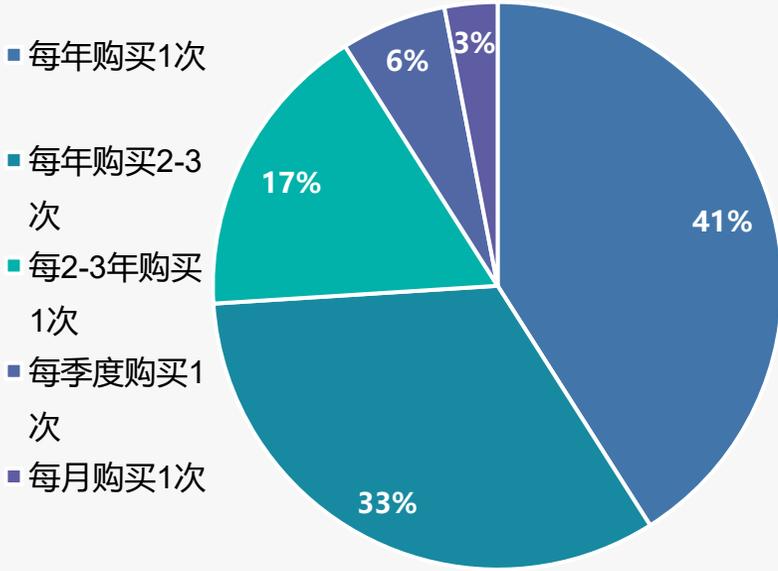


样本：太阳眼镜行业市场调研样本量N=1255，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

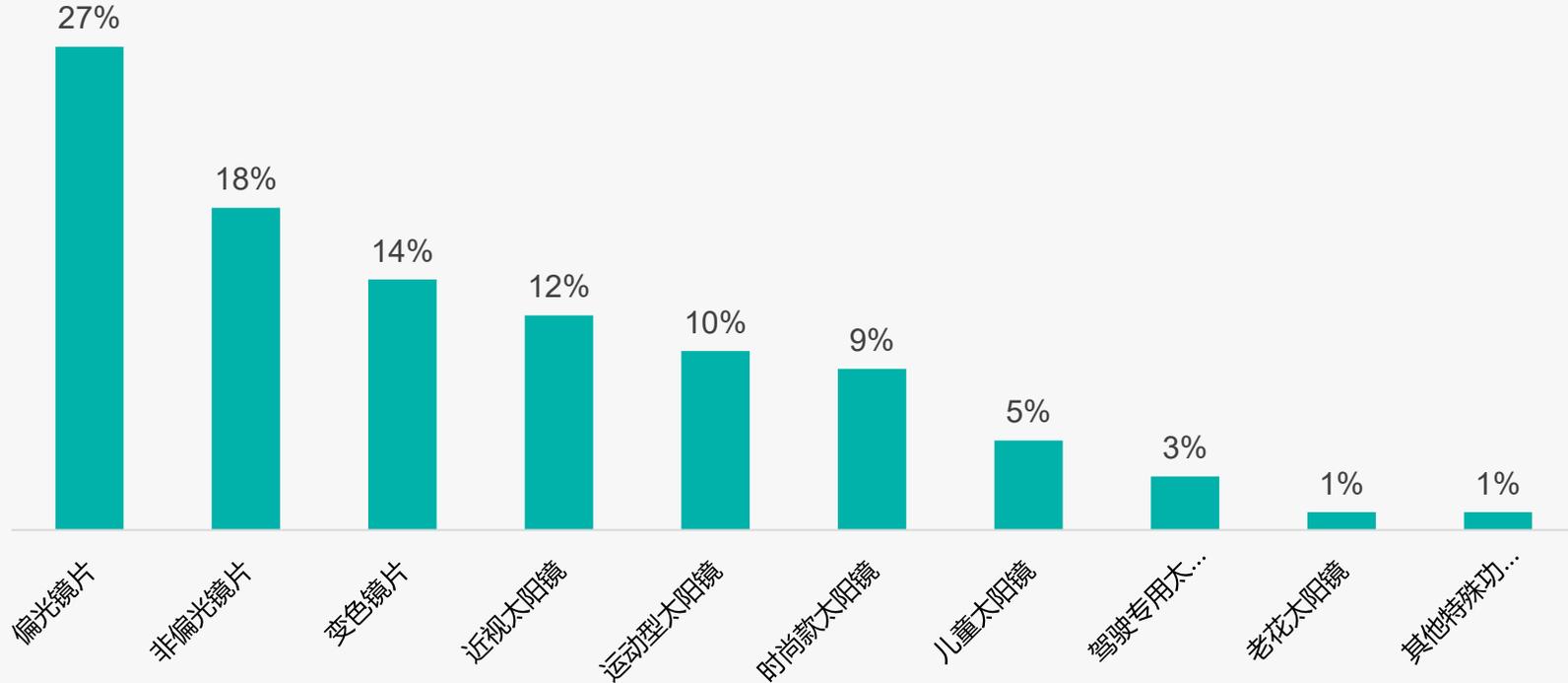
太阳眼镜低频消费 功能镜片需求增长

- ◆太阳眼镜消费频率以低频为主，每年购买1次占41%，每年购买2-3次占33%，显示产品耐用性和季节性影响消费行为。
- ◆产品规格中偏光镜片占27%，非偏光镜片占18%，功能性镜片需求突出，近视和运动型太阳镜分别占12%和10%，反映特定场景需求增长。

2025年中国太阳眼镜消费频率分布



2025年中国太阳眼镜消费产品规格分布

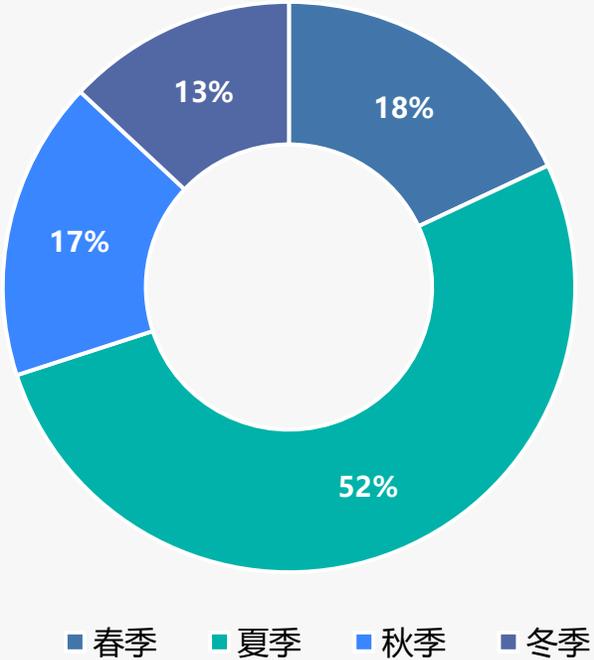


样本：太阳眼镜行业市场调研样本量N=1255，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

太阳眼镜消费 中等价位 夏季主导 硬盒包装

- ◆太阳眼镜消费中，单次支出100-300元占比38%，夏季消费占比52%，显示中等价位和季节性需求突出。
- ◆包装偏好以硬质眼镜盒为主，占比42%，软质眼镜袋28%，保护性强的包装更受消费者青睐。

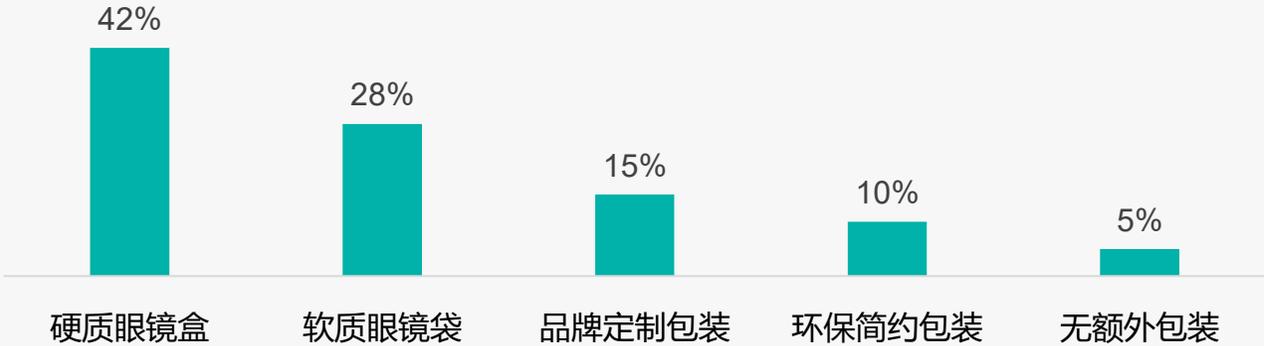
2025年中国太阳眼镜消费行为季节分布



2025年中国太阳眼镜单次消费支出分布



2025年中国太阳眼镜消费品包装类型分布

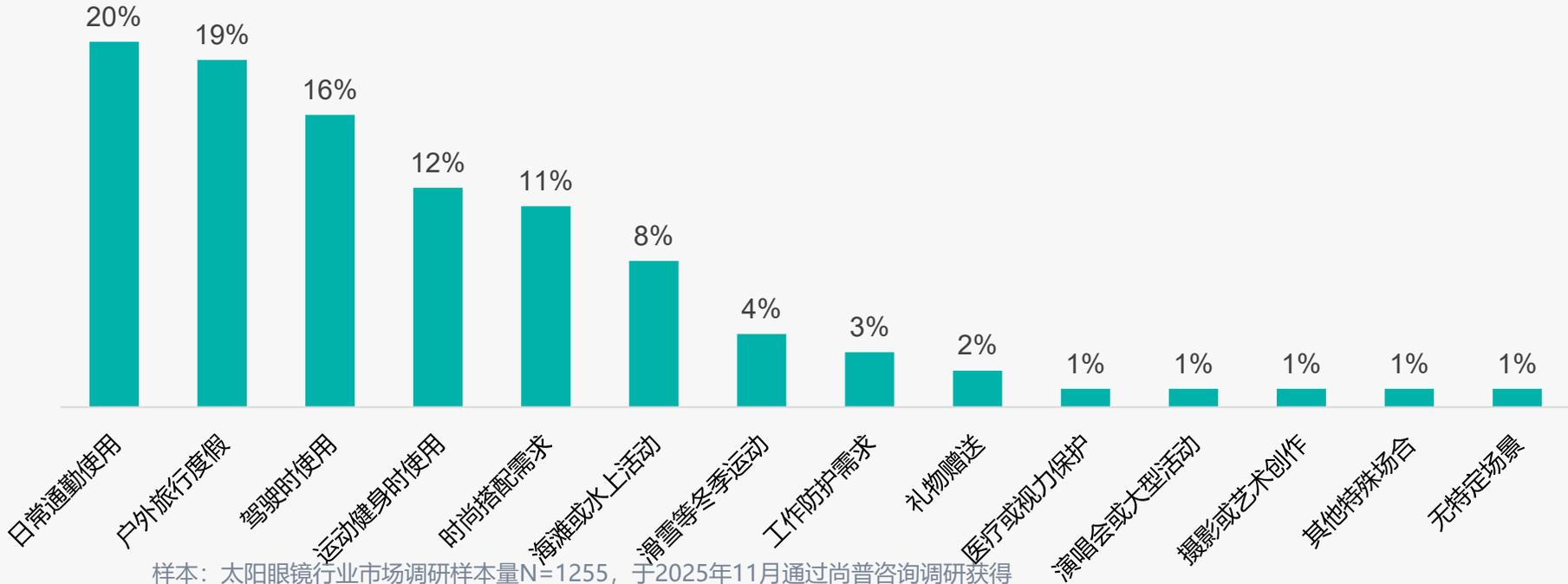


样本：太阳眼镜行业市场调研样本量N=1255，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

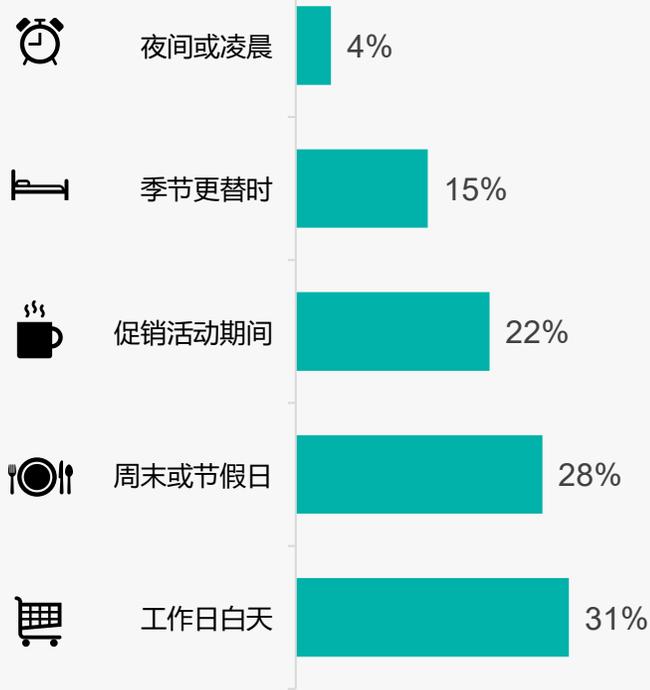
太阳眼镜实用防护主导 消费时段常规促销驱动

- ◆太阳眼镜消费场景以日常通勤20%、户外旅行19%和驾驶16%为主，合计55%，凸显实用防护需求；运动12%和时尚11%显示功能向时尚延伸，低占比场景如海滩8%等具细分潜力。
- ◆消费时段集中在工作日白天31%、周末28%和促销22%，季节更替15%影响显著，夜间4%占比较低，表明购买行为与常规活动和促销驱动紧密相关。

2025年中国太阳眼镜消费场景分布



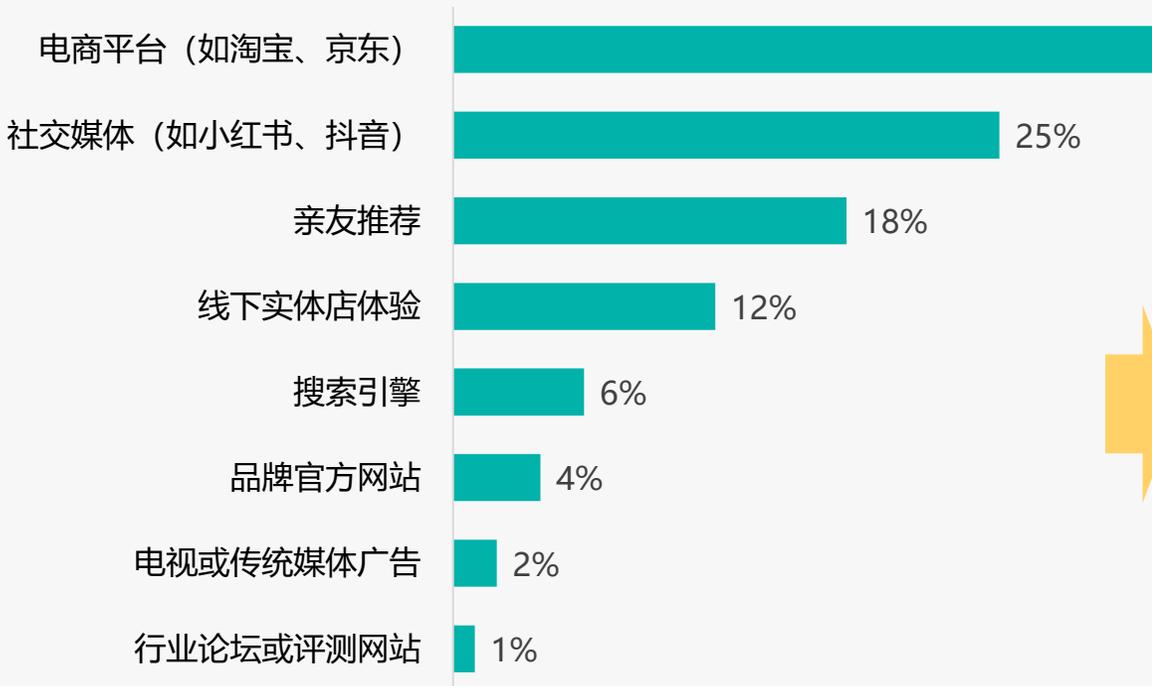
2025年中国太阳眼镜消费时段分布



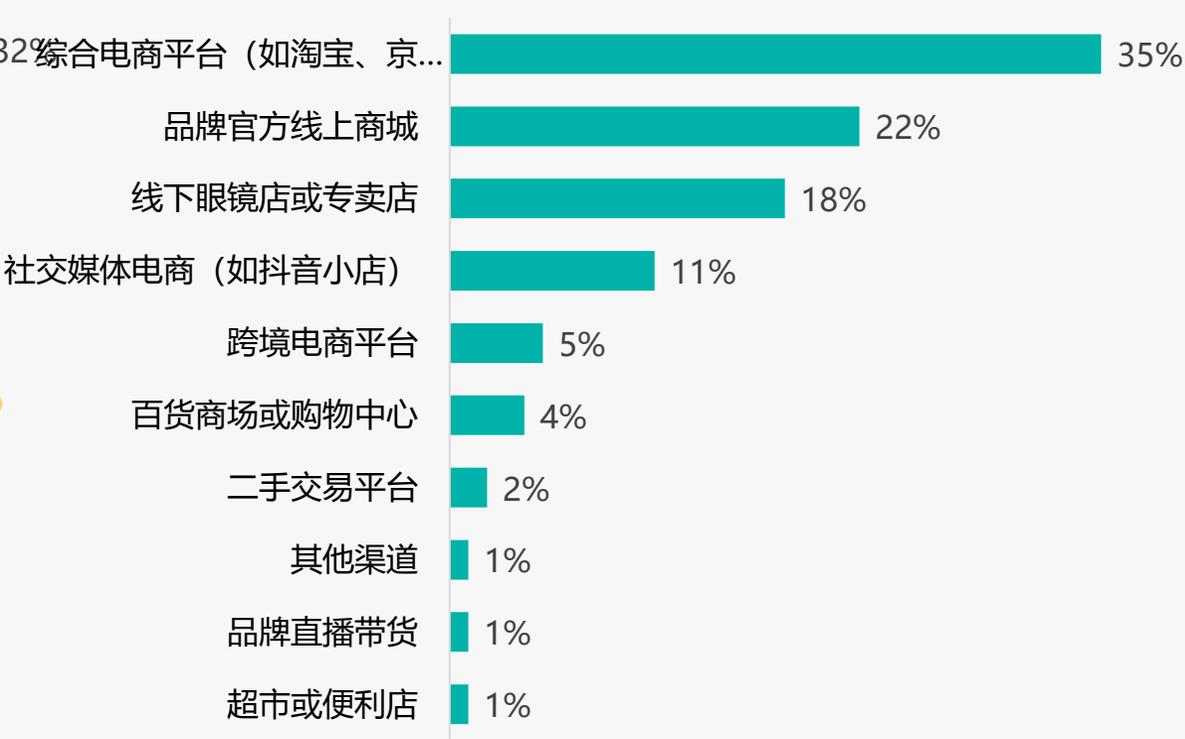
线上渠道主导太阳眼镜消费市场

- ◆消费者了解太阳眼镜主要依赖电商平台（32%）和社交媒体（25%），线上渠道合计占比57%，亲友推荐（18%）也较重要，显示信息获取以线上和口碑为主。
- ◆购买渠道中，综合电商平台（35%）和品牌官方线上商城（22%）合计占比57%，线上购买主导市场，但线下眼镜店（18%）仍有需求，社交媒体电商（11%）增长潜力大。

2025年中国太阳眼镜产品了解渠道分布



2025年中国太阳眼镜产品购买渠道分布

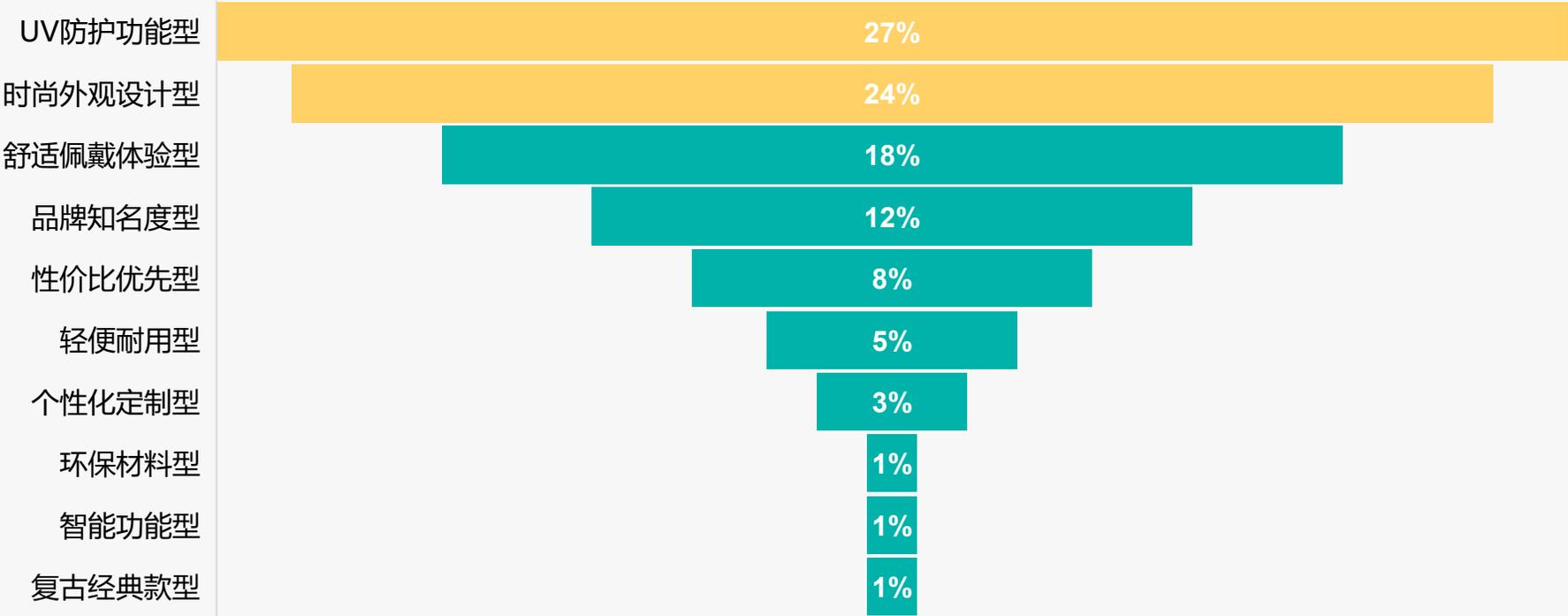


样本：太阳眼镜行业市场调研样本量N=1255，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

功能时尚主导 小众细分增长

- ◆太阳眼镜消费偏好中，UV防护功能型占27%，时尚外观设计型占24%，显示功能与外观是核心驱动因素，舒适佩戴体验型占18%也较突出。
- ◆小众类型如个性化定制型、环保材料型各占1%，占比虽低但代表细分趋势，品牌和性价比类型占比12%和8%，反映市场多样化需求。

2025年中国太阳眼镜产品偏好类型分布

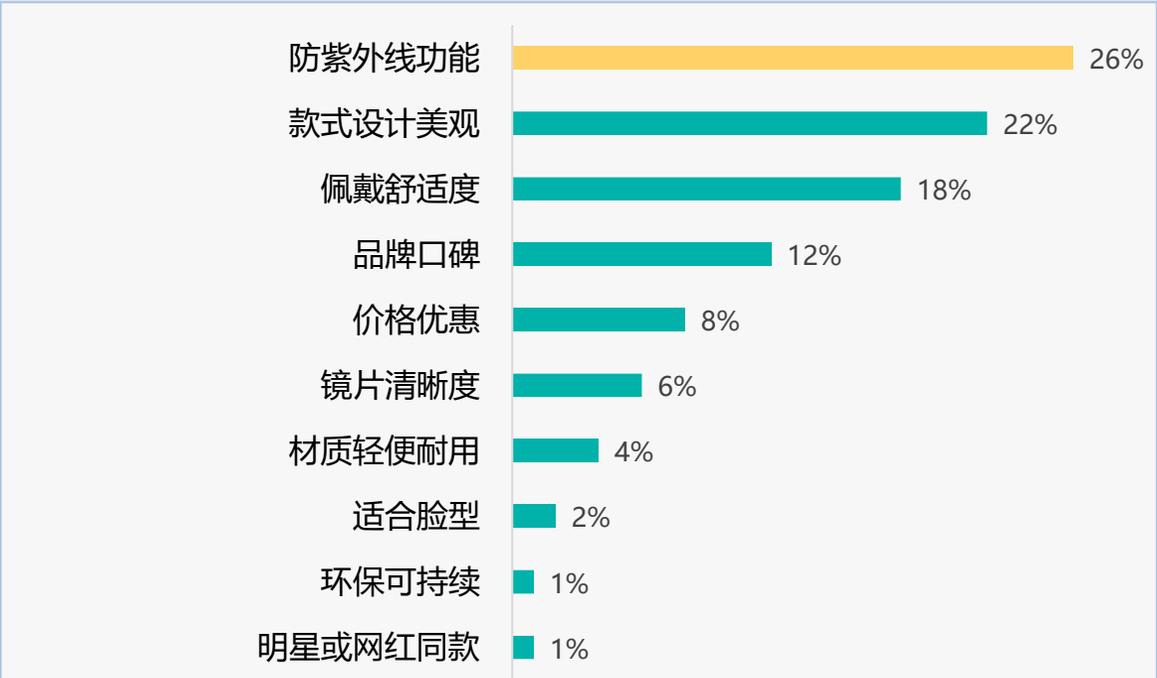


样本：太阳眼镜行业市场调研样本量N=1255，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

太阳眼镜消费重健康防护形象提升

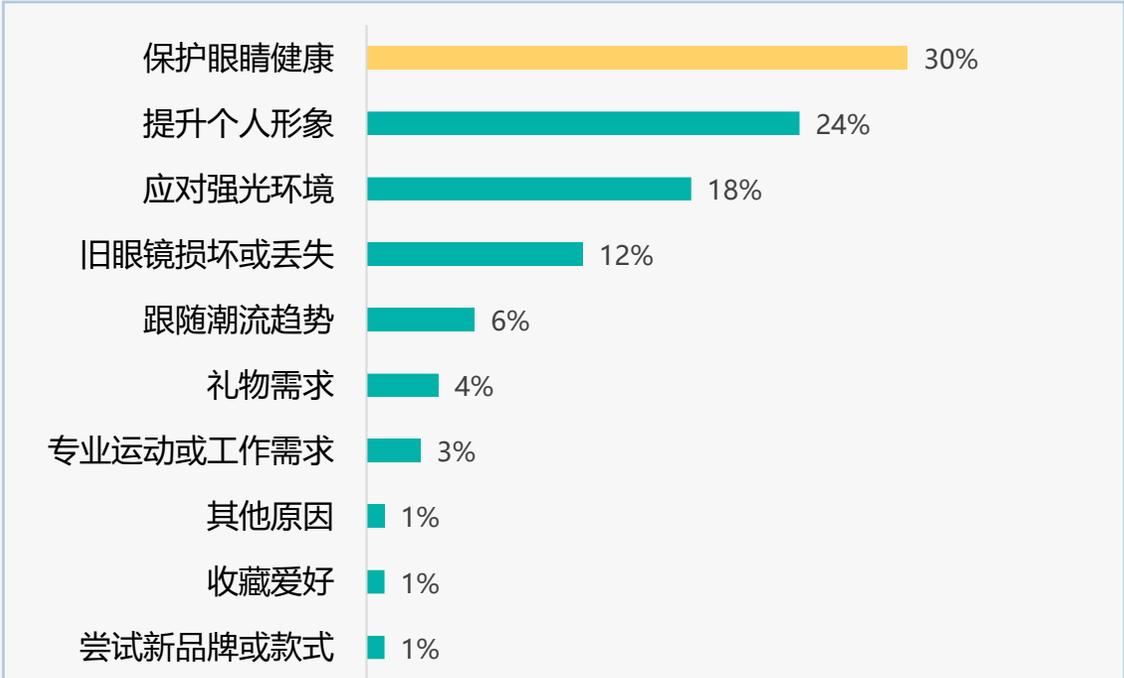
- ◆吸引消费的关键因素中，防紫外线功能占26%最高，款式设计美观占22%，佩戴舒适度占18%，显示消费者重视健康防护、外观和舒适体验。
- ◆消费的真正原因中，保护眼睛健康占30%，提升个人形象占24%，应对强光环境占18%，凸显太阳眼镜核心价值在于健康防护和形象提升。

2025年中国太阳眼镜吸引消费关键因素分布



样本：太阳眼镜行业市场调研样本量N=1255，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

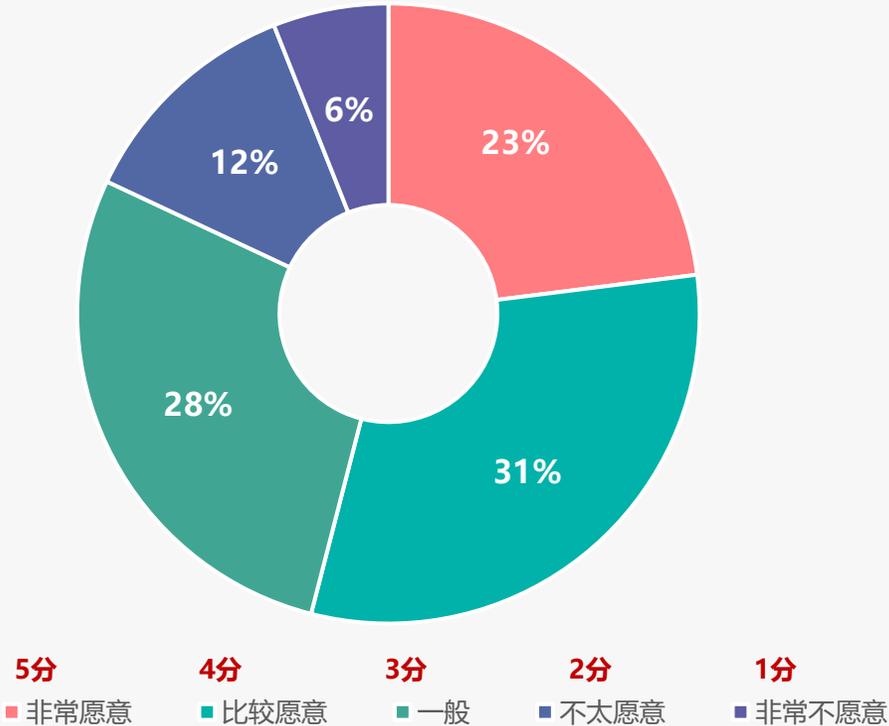
2025年中国太阳眼镜消费真正原因分布



太阳眼镜推荐意愿提升需改进产品满意度

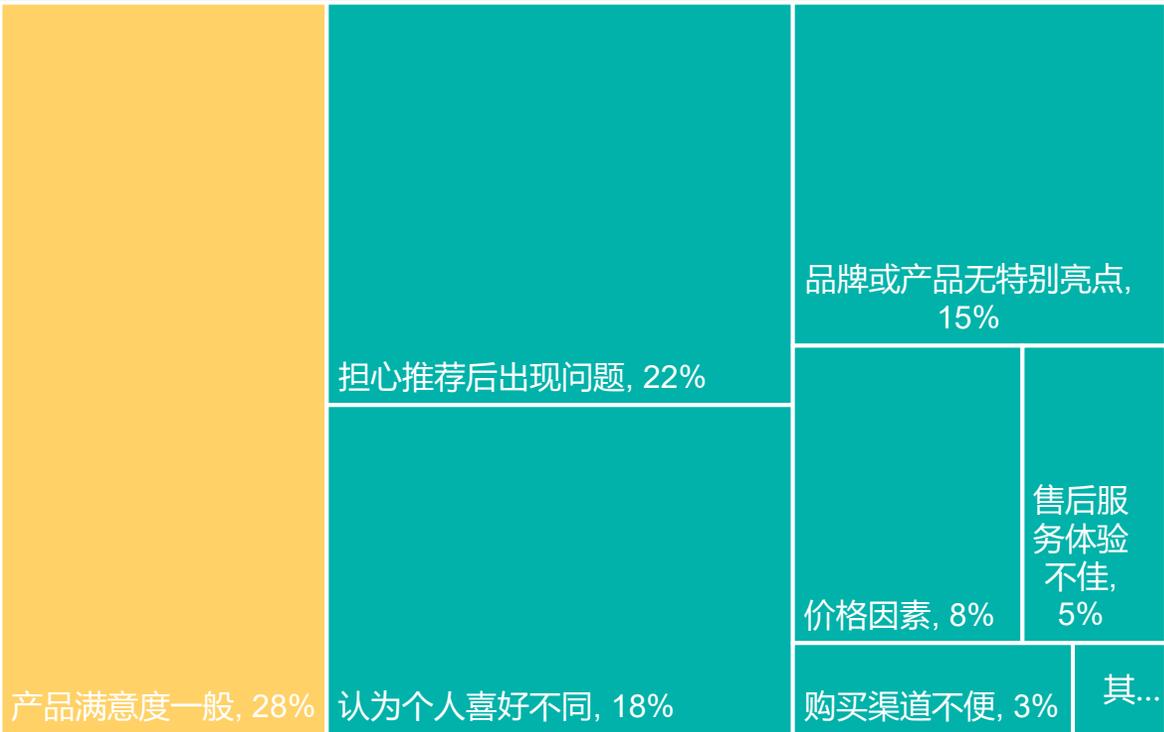
- ◆太阳眼镜消费者推荐意愿调查显示，非常愿意和比较愿意的消费者合计占54%，但一般及以下意愿的占46%，表明推荐意愿有提升空间。
- ◆不愿推荐的主要原因为产品满意度一般占28%、担心推荐后出现问题占22%，提示需改进产品质量和可靠性以增强推荐意愿。

2025年中国太阳眼镜向他人推荐意愿分布



样本：太阳眼镜行业市场调研样本量N=1255，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

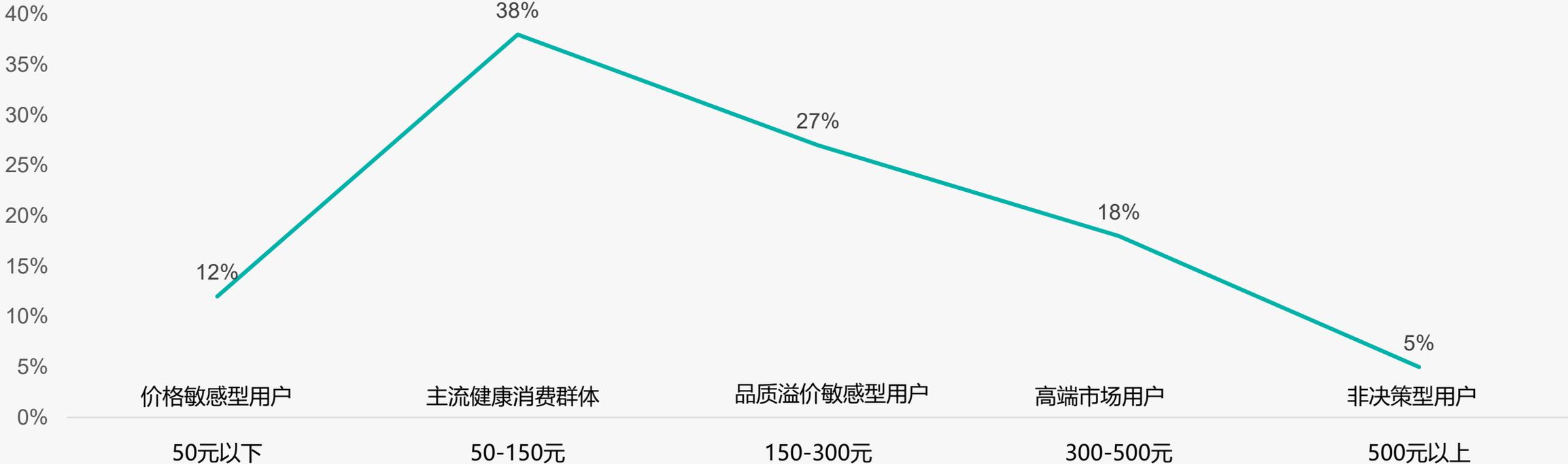
2025年中国太阳眼镜不愿推荐原因分布



太阳眼镜价格接受度集中50-300元区间

- ◆调研显示，太阳眼镜价格接受度集中在50-300元区间，占比达65%，其中50-150元区间最高为38%，表明消费者偏好中低价位产品。
- ◆高端市场接受度有限，300-500元区间占比18%，500元以上仅5%，提示企业应聚焦主流价格带，优化产品策略以匹配市场需求。

2025年中国太阳眼镜主流规格价格接受度



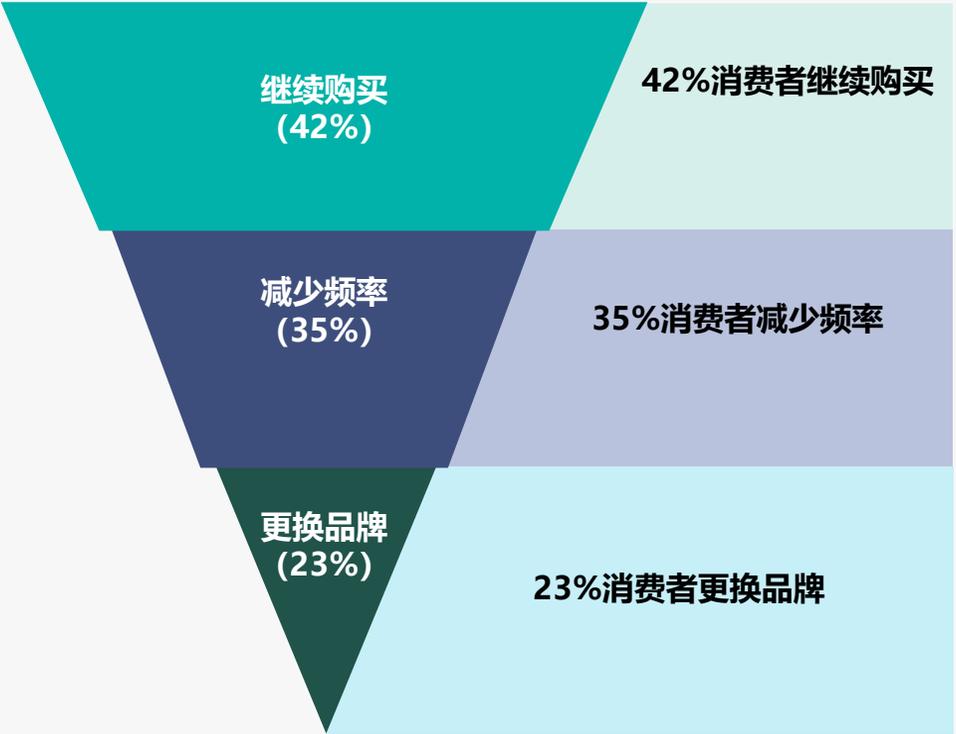
样本：太阳眼镜行业市场调研样本量N=1255，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以偏光镜片规格太阳眼镜为标准核定价格区间

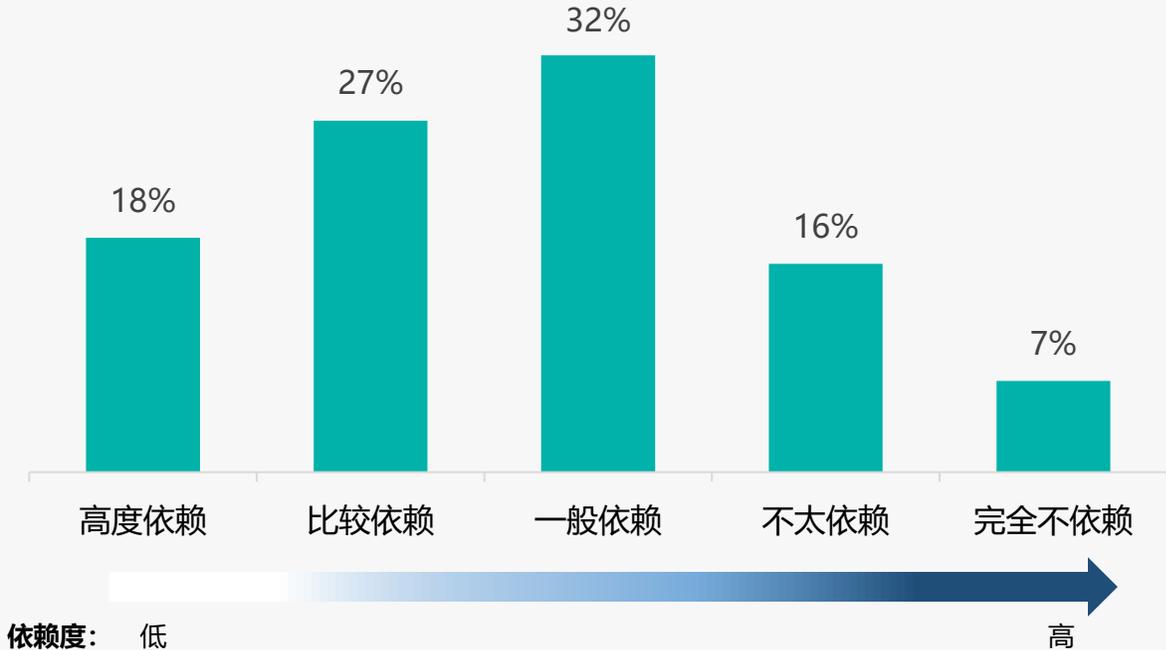
价格上涨忠诚度高 促销依赖近半

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，35%减少频率，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度强，可能影响销量。
- ◆促销活动依赖度中，高度和比较依赖合计45%，表明近半数消费者对促销有显著依赖，企业可借此维持市场份额。

2025年中国太阳眼镜价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国太阳眼镜对促销活动依赖程度分布

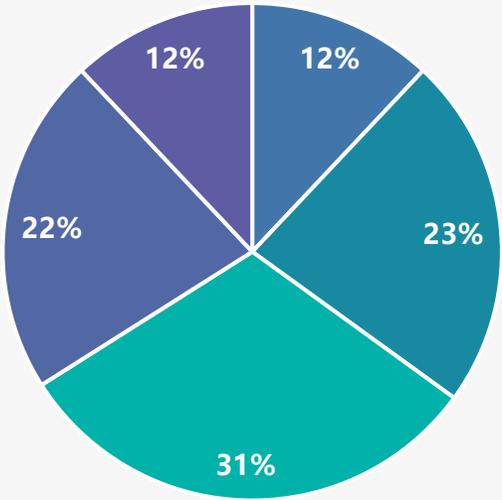


样本：太阳眼镜行业市场调研样本量N=1255，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

复购率中等 换品牌主因新款

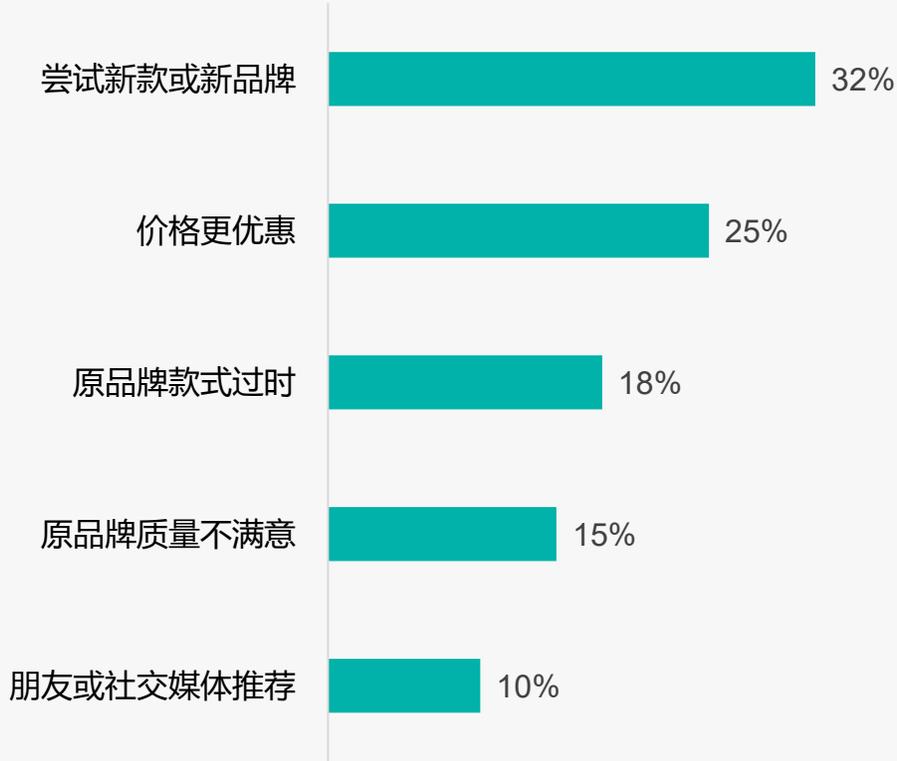
- ◆太阳眼镜消费者中，50-70%复购率占比最高达31%，但90%以上高复购率仅12%，显示品牌忠诚度整体中等。
- ◆更换品牌主因是尝试新款或新品牌占32%，价格因素占25%，款式过时和质量问题分别占18%和15%。

2025年中国太阳眼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年中国太阳眼镜更换品牌原因分布

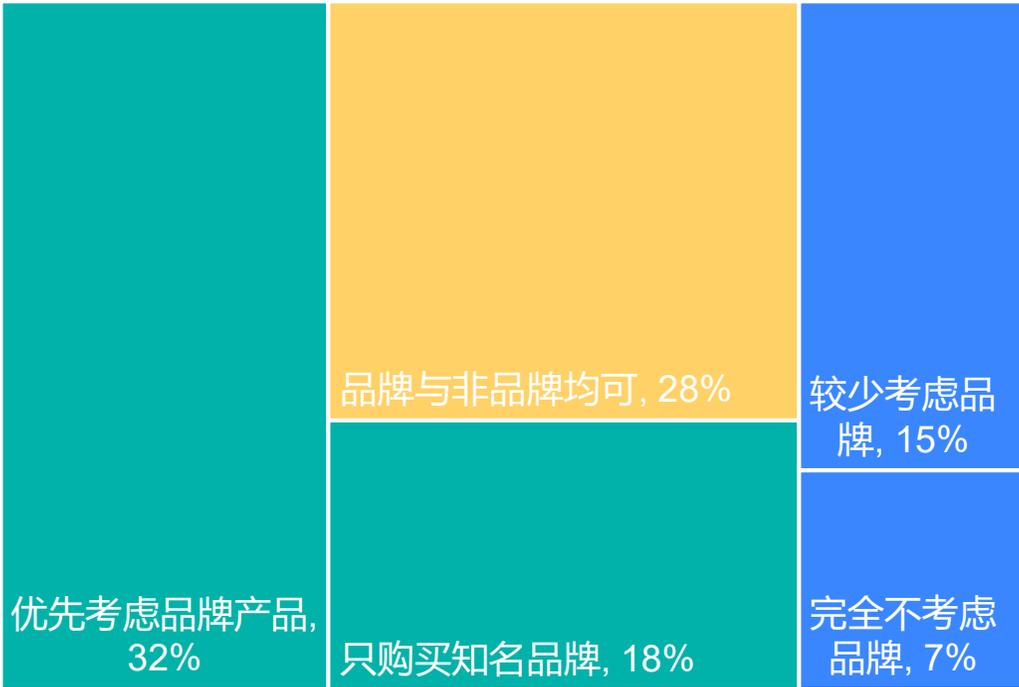


样本：太阳眼镜行业市场调研样本量N=1255，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

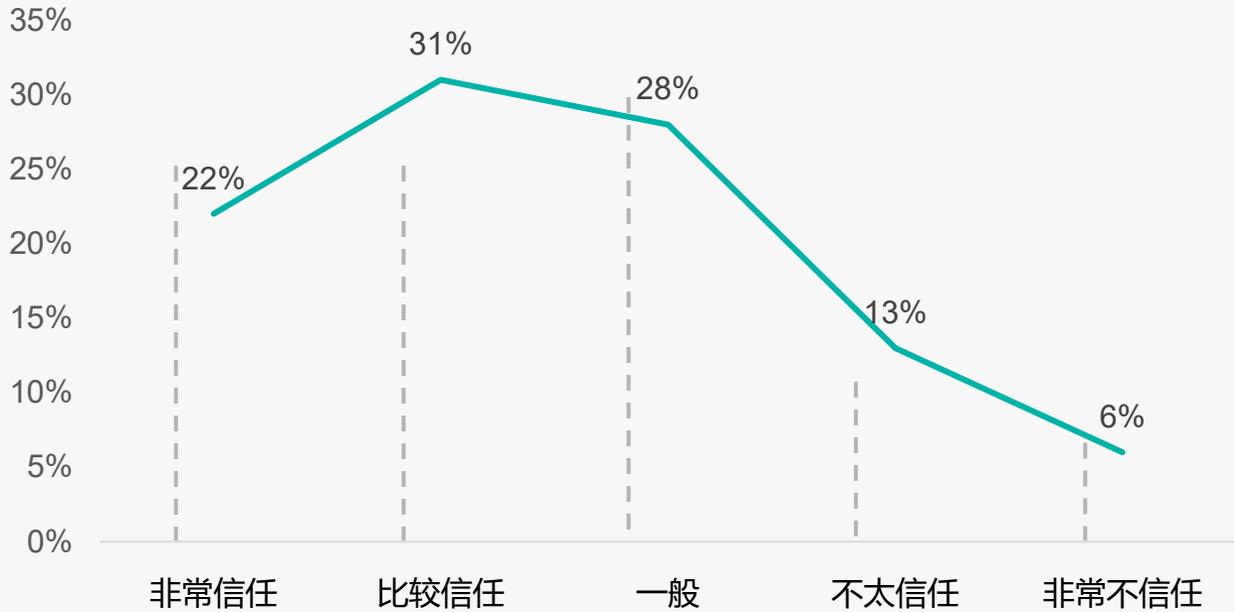
品牌主导消费 信任度待提升

- ◆太阳眼镜消费中，优先考虑品牌产品占比32%，品牌与非品牌均可占28%，合计60%显示品牌是主要购买因素，但品牌忠诚度分化明显。
- ◆消费者对品牌产品态度积极，非常信任和比较信任合计53%，但一般占28%和不信任合计19%，表明信任度仍有提升空间。

2025年中国太阳眼镜消费品牌产品意愿分布



2025年中国太阳眼镜对品牌产品态度分布

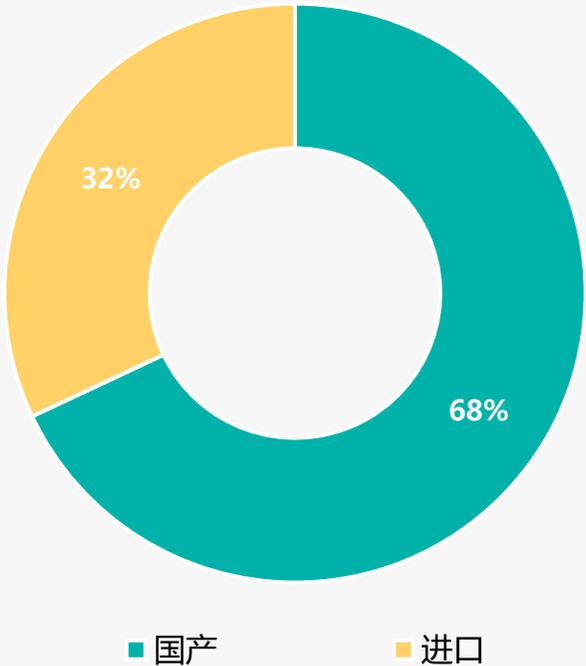


样本：太阳眼镜行业市场调研样本量N=1255，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

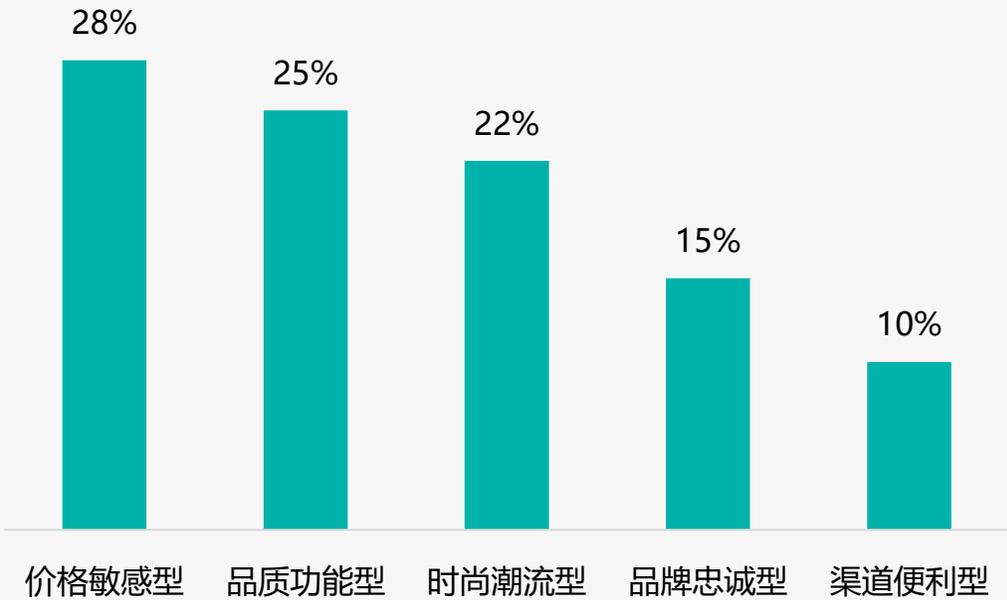
国产主导 价格敏感 品质关键

- ◆国产品牌消费占比68%，远超进口品牌的32%，显示消费者偏好本土产品，可能受价格或设计因素驱动。
- ◆价格敏感型占28%，为最高偏好类型，品质功能型占25%，表明价格和质量是购买决策的关键因素。

2025年中国太阳眼镜国产与进口品牌消费分布



2025年中国太阳眼镜品牌偏好类型分布

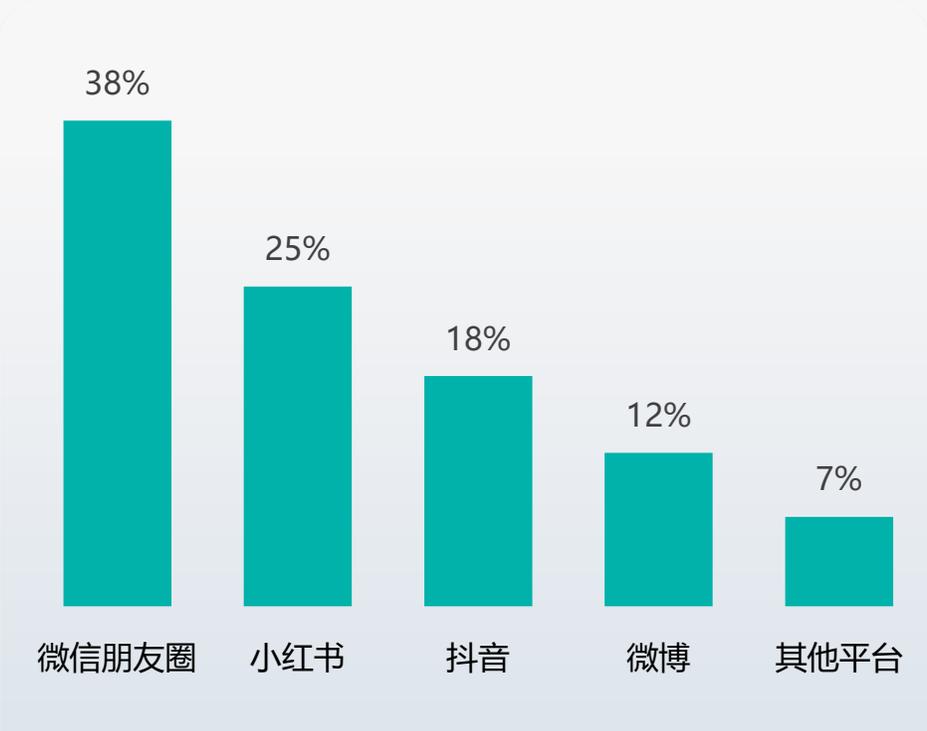


样本：太阳眼镜行业市场调研样本量N=1255，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

社交媒体主导太阳眼镜消费信息传播

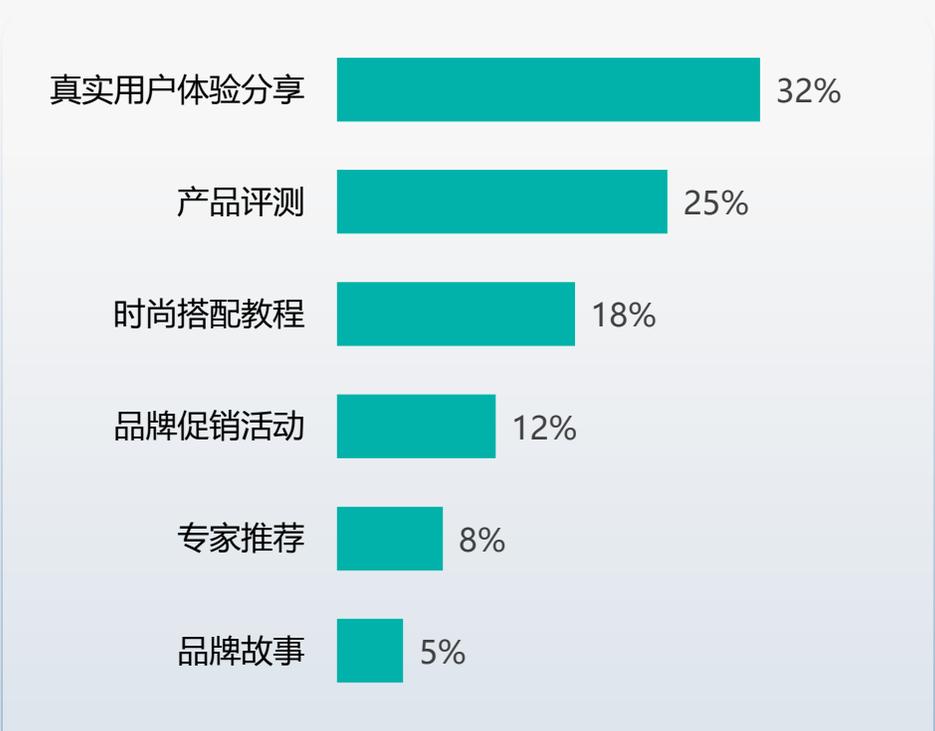
- ◆ 社交分享渠道以微信朋友圈38%为主，小红书25%和抖音18%次之，显示社交媒体是太阳眼镜消费信息传播的核心平台。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享占32%，产品评测占25%，表明消费者更信赖用户生成内容和客观评价，而非品牌主导内容。

2025年中国太阳眼镜社交分享渠道分布



样本：太阳眼镜行业市场调研样本量N=1255，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

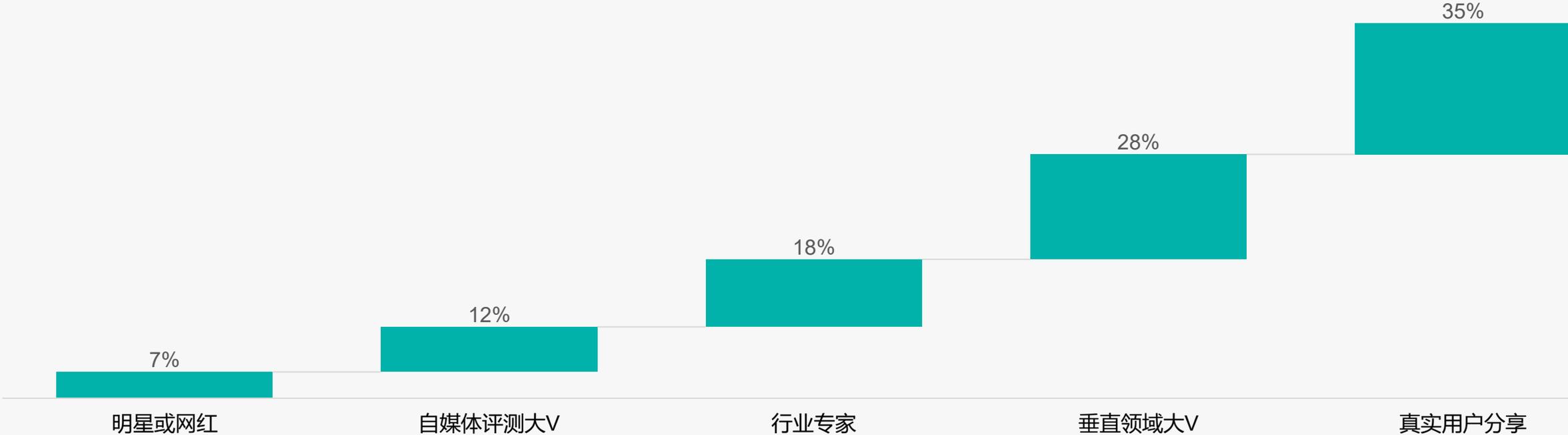
2025年中国太阳眼镜社交渠道内容类型分布



真实用户分享最受信任 专业内容次之

- ◆真实用户分享以35%的占比成为最信任的博主类型，显示消费者高度依赖真实体验和口碑，而非娱乐化或营销导向的渠道。
- ◆垂直领域大V占28%，行业专家占18%，表明专业细分内容和权威性在影响购买决策中仍具重要性，但低于真实用户分享。

2025年中国太阳眼镜社交渠道信任博主类型分布

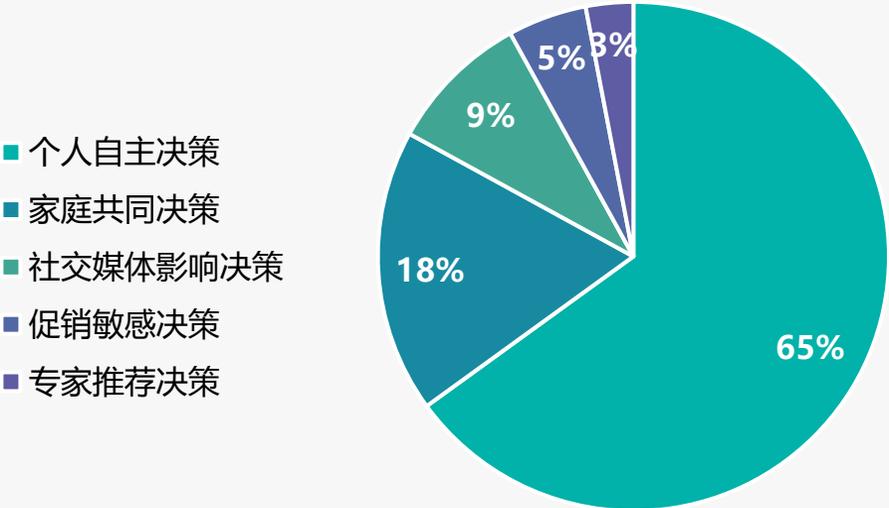


样本：太阳眼镜行业市场调研样本量N=1255，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

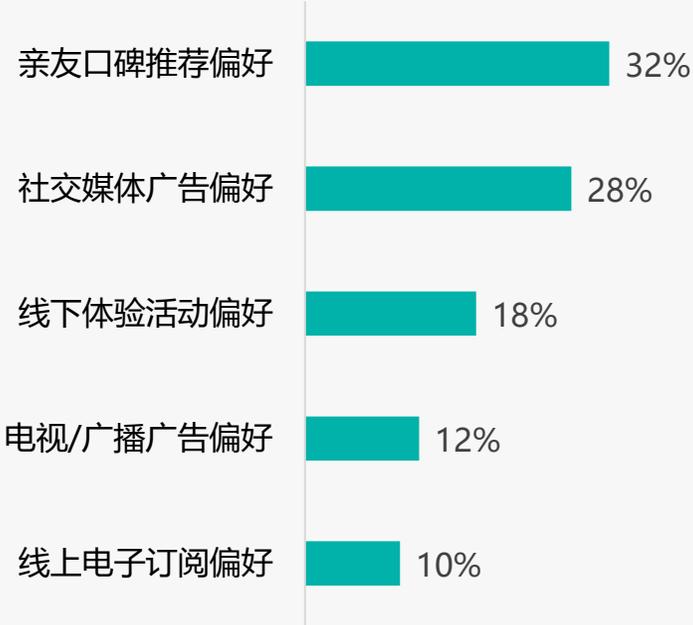
太阳眼镜消费社交信任主导

- ◆太阳眼镜消费行为调查显示，亲友口碑推荐偏好最高，占32%，社交媒体广告偏好为28%，表明社交信任和数字渠道是关键影响因素。
- ◆线下体验活动偏好为18%，电视/广播广告偏好为12%，线上电子订阅偏好为10%，这些渠道相对较低，建议加强体验互动和社交营销。

2025年中国太阳眼镜消费决策者类型分布



2025年中国太阳眼镜家庭广告偏好分布

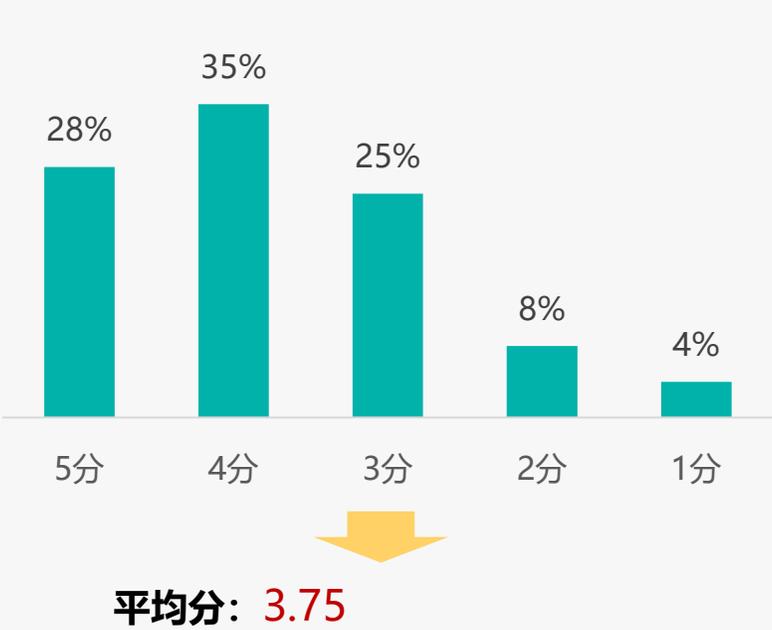


样本：太阳眼镜行业市场调研样本量N=1255，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

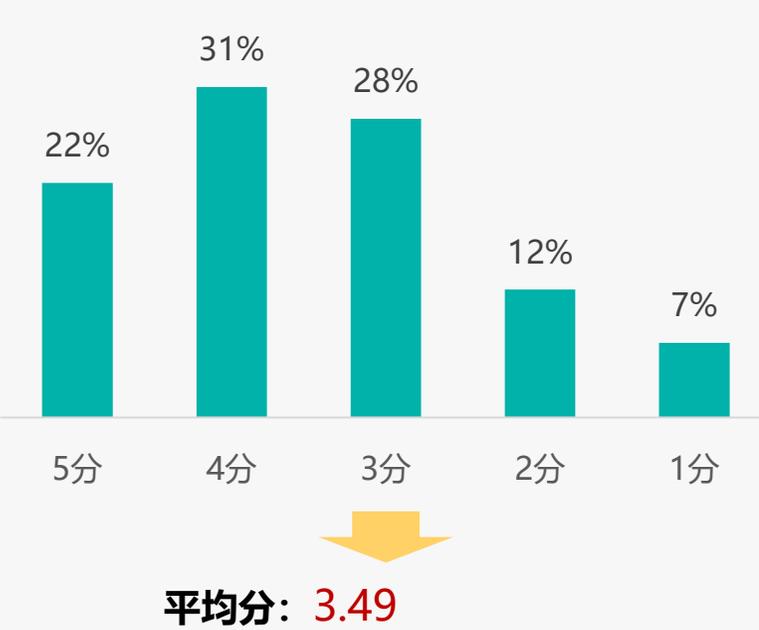
退货体验薄弱 客服需改进 提升满意度

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计占63%，但退货体验满意度较低，5分和4分合计仅53%，显示退货环节是主要短板。
- ◆客服满意度中，5分和4分合计57%，但3分占27%较高，暗示客服响应需改进，以提升整体消费体验。

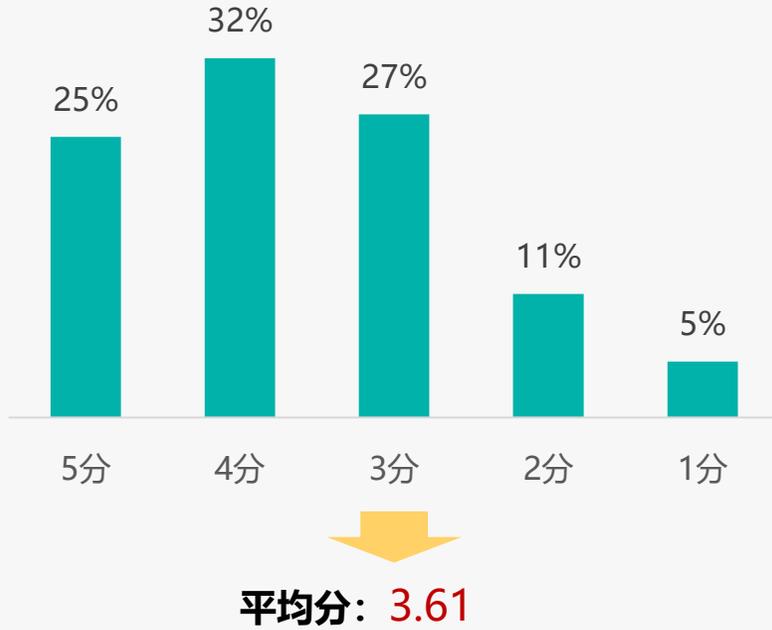
2025年中国太阳眼镜线上消费流程满意度分布 (满分5分)



2025年中国太阳眼镜退货体验满意度分布 (满分5分)



2025年中国太阳眼镜线上消费客服满意度分布 (满分5分)

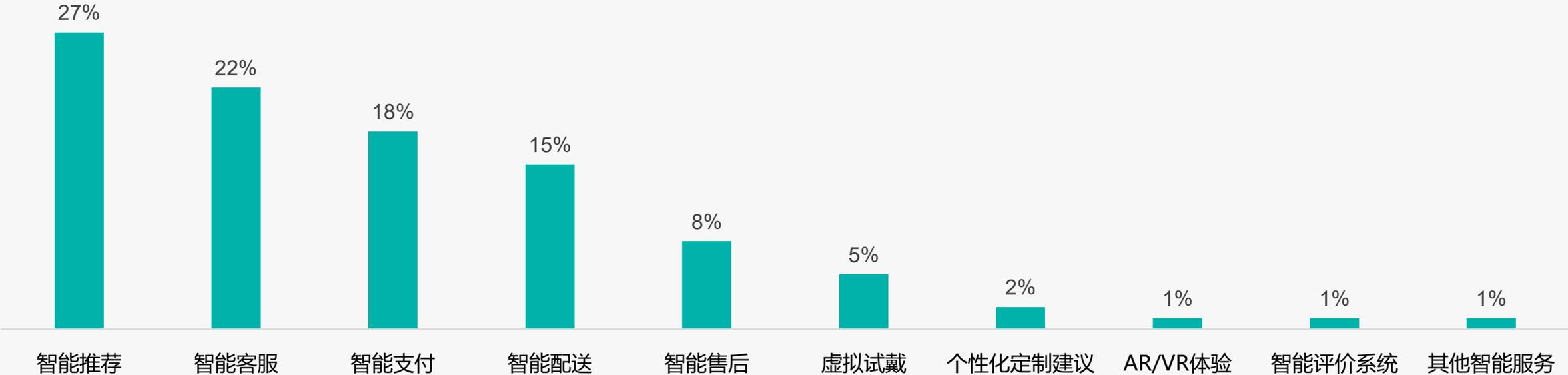


样本: 太阳眼镜行业市场调研样本量N=1255, 于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能推荐领先 新兴服务待培育

- ◆智能推荐以27%占比居首，智能客服22%和智能支付18%紧随，显示消费者偏好个性化与便捷服务，智能配送15%凸显物流体验重要性。
- ◆智能售后8%、虚拟试戴5%等较低比例表明新兴技术如AR/VR（1%）应用尚不普及，创新服务需进一步市场培育以提升消费体验。

2025年中国太阳眼镜线上消费智能服务体验分布



样本：太阳眼镜行业市场调研样本量N=1255，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。

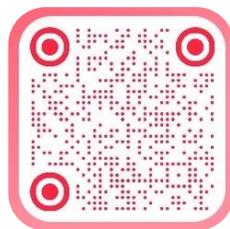
- 010-82885719 / 021-61397134 / 0755-89696476
- <http://www.survey.shangpu-china.com>
- 北京市海淀区东升科技园三期东畔科创中心B座6层、7层
- 上海市黄浦区河南南路33号新上海城市广场18层
- 深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



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