

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月成品光学镜市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Finished Optical Lens 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1：26-35岁中等收入人群是成镜消费主力



26-35岁群体占比31%，是主要消费年龄段



5-8万元收入群体占比27%，为消费主力



个人自主决策占比68%，消费者倾向独立决策

启示

✓ 聚焦核心年龄段营销

品牌应重点针对26-35岁中等收入人群制定营销策略，强调产品舒适度和性价比，满足其独立决策需求。

✓ 强化线下体验渠道

由于消费者偏好线下眼镜店（52%购买渠道），品牌需加强实体店专业验光服务和产品体验，提升转化率。

核心发现2：消费者高度依赖专业权威和真实口碑



眼科医生或验光师信任度38%，成为最信赖博主类型



真实用户体验分享占比34%，产品评测27%，合计超60%



亲友口碑推荐占比38%，是主要信息获取渠道

启示

✓ **加强专业医疗合作**

None

✓ **激励真实用户分享**

鼓励消费者在微信朋友圈（41%主要分享渠道）分享真实使用体验，通过口碑传播增强品牌可信度。

核心发现3：价格敏感度高，中低价位产品主导市场



300-500元价格区间接受度最高，占比37%



500-1000元单次消费支出占比37%，显示中等价位偏好



价格因素占更换品牌原因的34%，是主要流失驱动力

启示

✓ 优化定价策略

品牌应聚焦300-500元主流价格带，确保产品性价比，同时通过促销活动（45%消费者依赖）刺激购买。

✓ 提升产品满意度

针对31%因产品满意度一般而不推荐的用户，改进产品舒适度（优先度32%）和质量，增强复购率。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦中青年中等收入人群，以舒适度与性价比为核心驱动



1、产品端

- ✓ 强化单光镜片与渐进多焦点功能镜片
- ✓ 优化镜框设计，提升佩戴舒适度



2、营销端

- ✓ 利用微信朋友圈和熟人圈进行口碑传播
- ✓ 合作眼科医生和验光师等专业权威



3、服务端

- ✓ 加强售后服务和客服响应
- ✓ 推广在线验光辅助和虚拟试戴服务

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

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

3、研究方法

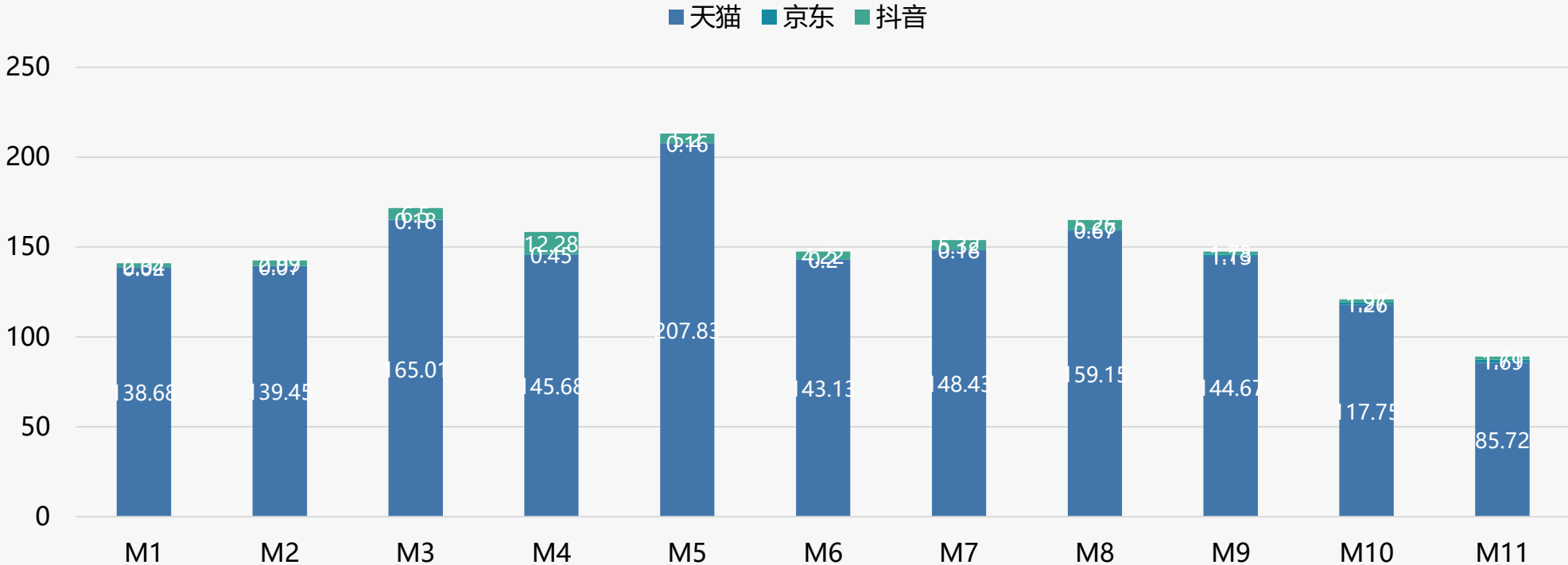
Research Method

- **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, 计算成品光学镜品类销售额、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、不同平台成品光学镜品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导光学镜销售 京东增长显著 抖音波动大

- ◆从渠道销售结构看，天猫平台占据绝对主导地位，1-11月累计销售额达15.6亿元，占线上总销售额的93.2%；京东和抖音分别占5.8%和1.0%。这反映出成品光学镜品类对传统电商平台的依赖度极高，新兴渠道如抖音的渗透率仍较低，建议品牌方优化渠道资源配置，提升新兴渠道的ROI。
- ◆从月度销售趋势和平台增长动态分析，销售额呈现明显的季节性波动，3月、5月、8月为销售高峰，而11月销售额骤降，这可能与促销活动周期及季节性需求变化相关，建议企业加强库存周转率管理。同时，京东销售额从1月的2.1万元增长至11月的169.0万元，增幅显著；抖音在4月达到峰值1227.5万元后回落，表明京东在加速布局，而抖音的销售稳定性不足，建议关注京东渠道的持续增长潜力。

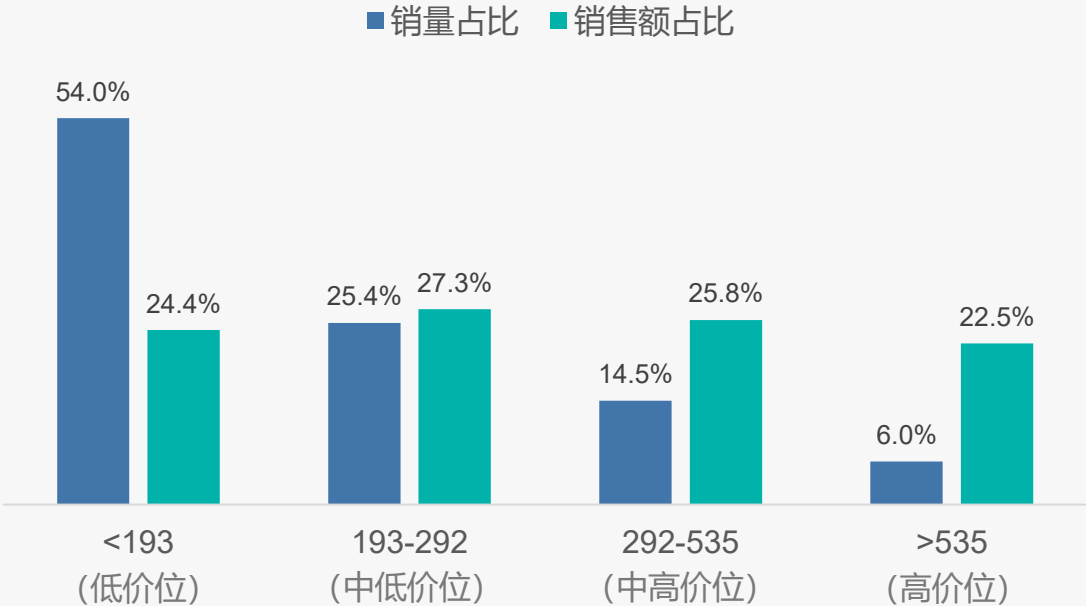
2025年1月~11月成品光学镜品类线上销售规模（百万元）



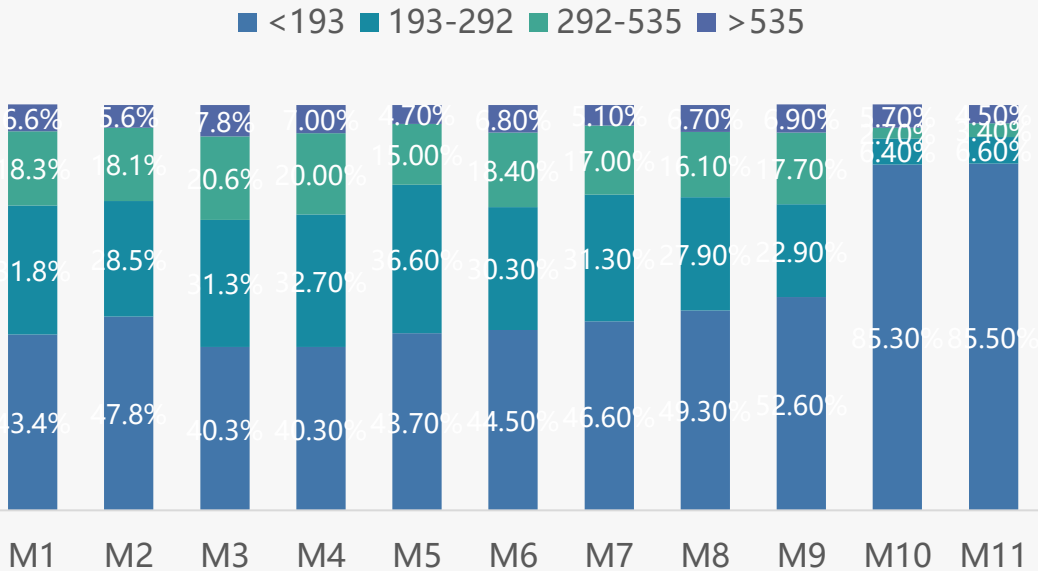
光学镜市场高端利润低价销量波动

- ◆从价格区间销售趋势看，成品光学镜市场呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价区间（<193元）贡献了54.0%的销量但仅占24.4%的销售额，而高价区间（>535元）以6.0%的销量贡献了22.5%的销售额，表明高端产品具有更高的利润率和品牌溢价。中端区间（193-535元）合计贡献53.1%的销售额，是市场收入的核心来源。
- ◆月度销量分布显示市场结构动态变化显著。M1-M9月，<193元区间销量占比从43.4%波动上升至52.6%，而M10-M11月骤增至85%以上，同时中高端区间大幅萎缩。这可能受季节性促销或低价策略影响，导致消费降级趋势明显，需关注其对整体毛利率的冲击。

2025年1月~11月成品光学镜线上不同价格区间销售趋势



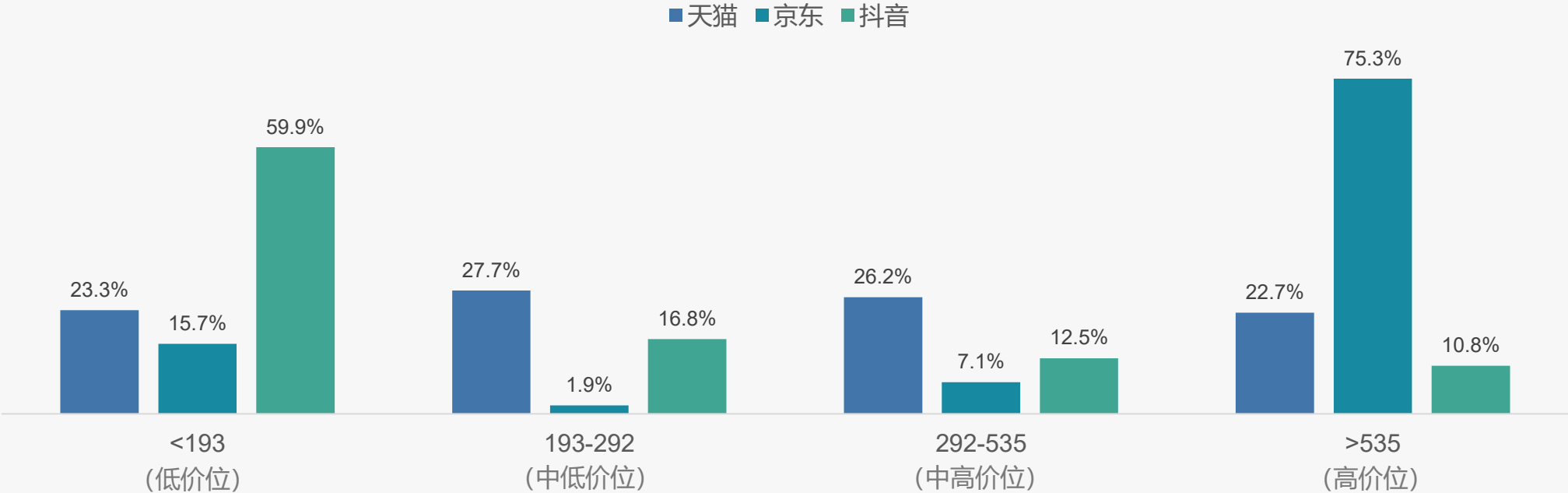
成品光学镜线上价格区间-销量分布



平台价格分层 京东高端 抖音低价 天猫均衡

- ◆从价格区间分布看，各平台定位差异显著。天猫价格分布相对均衡，193-292元区间占比最高（27.7%），显示大众消费特征。京东高端市场主导，>535元区间占比75.3%，凸显品牌溢价能力。抖音以低价引流为主，<193元区间占比59.9%，反映冲动消费模式。
- ◆平台间消费结构对比揭示渠道策略关键点。京东高端占比超七成，适合高毛利品牌投放；抖音低价占比近六成，适合清库存或新品试水。建议企业评估各渠道周转率，京东侧重品牌建设，抖音强化流量转化，天猫深耕用户复购，实现渠道协同效应。价格带分析显示市场分层清晰。低价（<193元）在抖音占主导，中端（193-535元）在天猫较集中，高端（>535元）在京东绝对优势。

2025年1月~11月各平台成品光学镜不同价格区间销售趋势

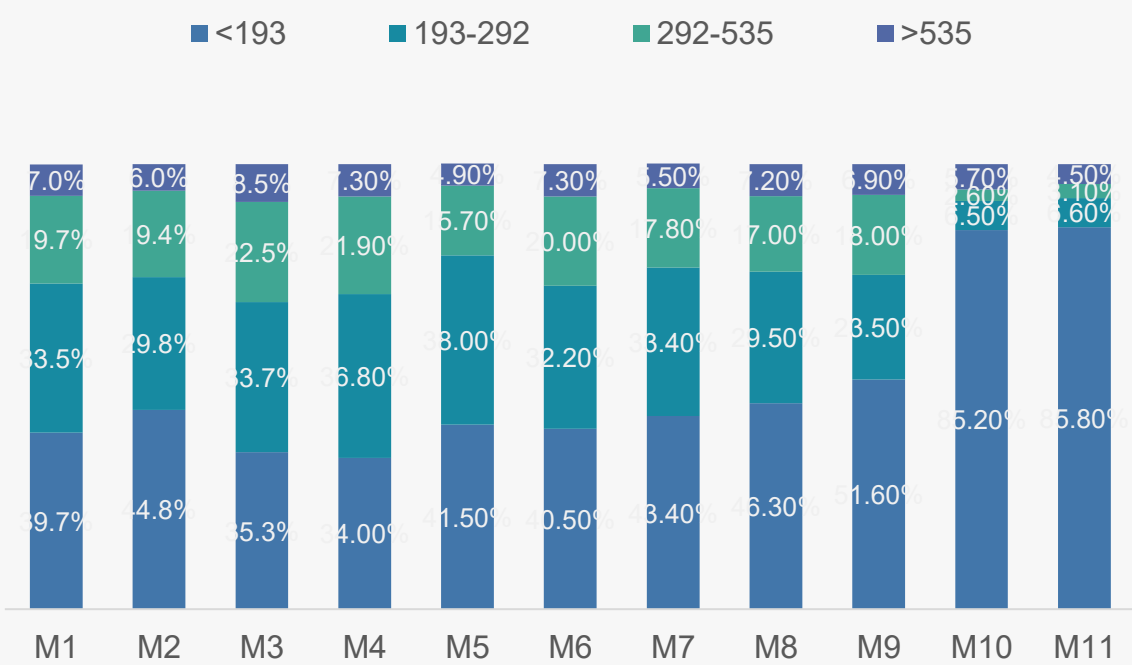
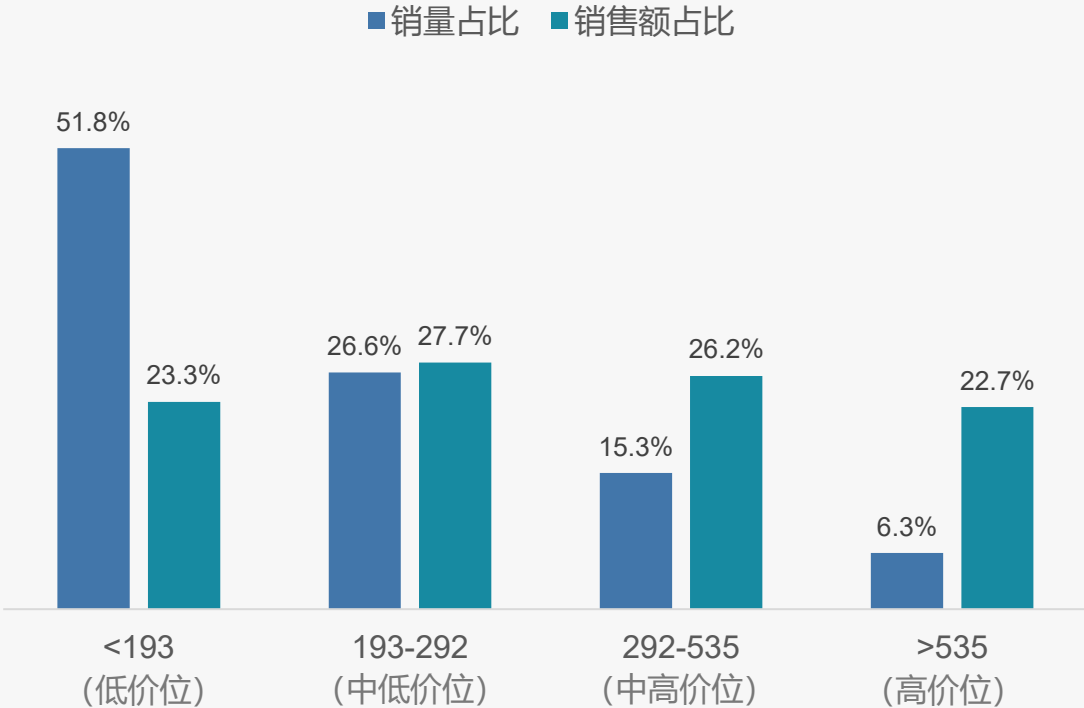


天猫光学镜中高端盈利强 促销期低价主导需优化

- ◆从价格区间结构分析，天猫平台成品光学镜呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价区间 (<193元) 贡献了51.8%的销量但仅占23.3%的销售额，而中高端区间 (193-535元) 以41.9%的销量贡献了53.9%的销售额，显示中高端产品具有更强的盈利能力和市场价值。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率以提高整体毛利率。
- ◆从月度销售趋势分析，M10-M11月出现显著的价格结构异动。低价区间销量占比骤升至85%以上，而中端区间 (193-535元) 占比大幅萎缩至10%以内。这可能受双十一等促销活动影响，消费者倾向于购买低价产品。需关注促销期间的价格策略对品牌定位和长期盈利能力的影响，避免陷入价格战。

2025年1月~11月天猫平台成品光学镜不同价格区间销售趋势

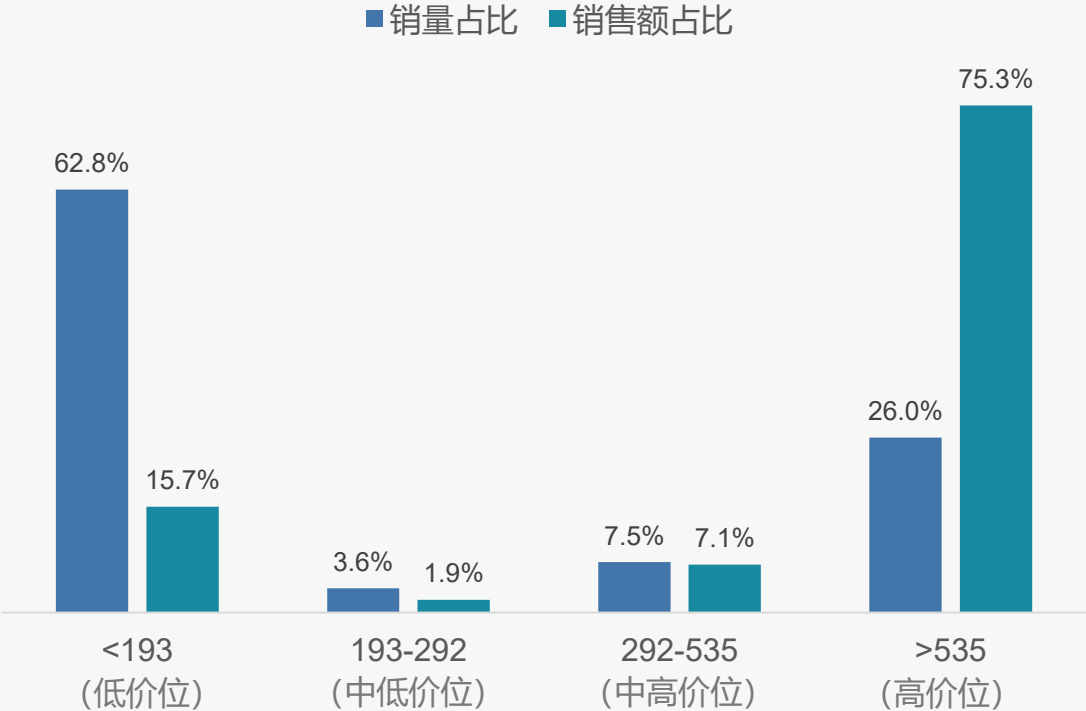
天猫平台成品光学镜价格区间-销量分布



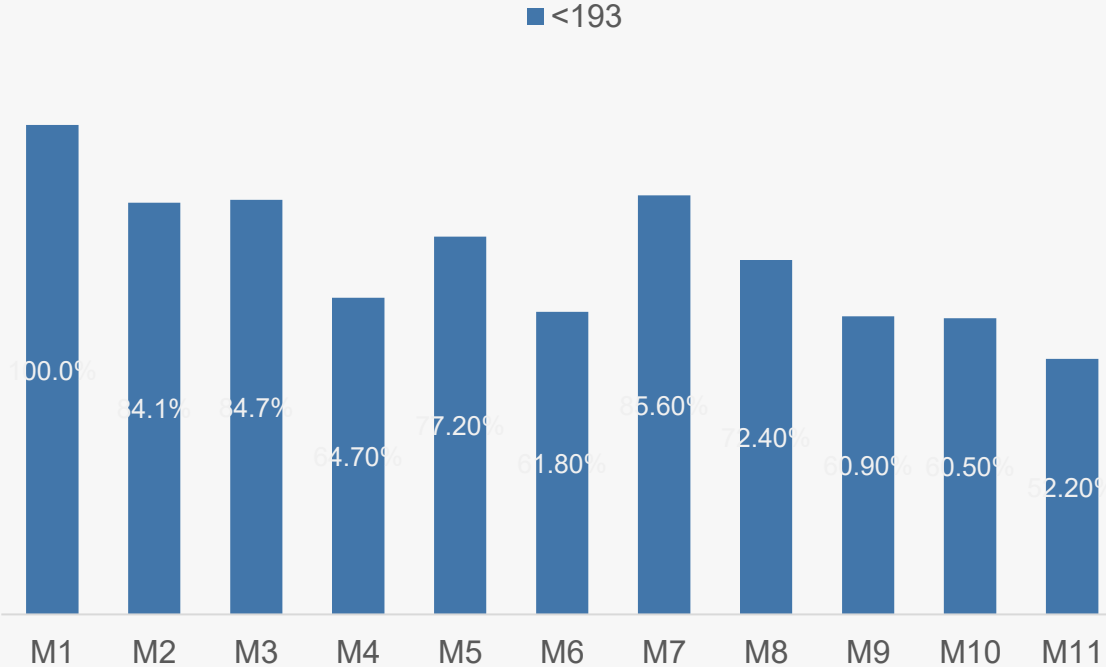
高端驱动增长 低价高周转 结构优化中

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台成品光学镜呈现明显的两极分化特征。低价区间 (<193元) 销量占比高达62.8%，但销售额贡献仅15.7%，表明该区间产品单价低、周转快但利润率有限；高价区间 (>535元) 虽销量占比26.0%，却贡献了75.3%的销售额，显示高端产品具有显著的溢价能力和更高的ROI潜力。这种结构暗示品牌应平衡产品组合，优化高价值产品的市场渗透。
- ◆分析月度销量分布，价格结构呈现动态优化趋势。1月仅低价产品覆盖，随后高价产品占比逐步提升，如M4达35.3%。M6起中端区间 (193-535元) 开始出现，M11中端销量占比增至22.3%，显示消费者需求分层深化，品牌可能通过产品升级和营销活动驱动均价上移，有助于提升整体销售额和毛利率。

2025年1月~11月京东平台成品光学镜不同价格区间销售趋势



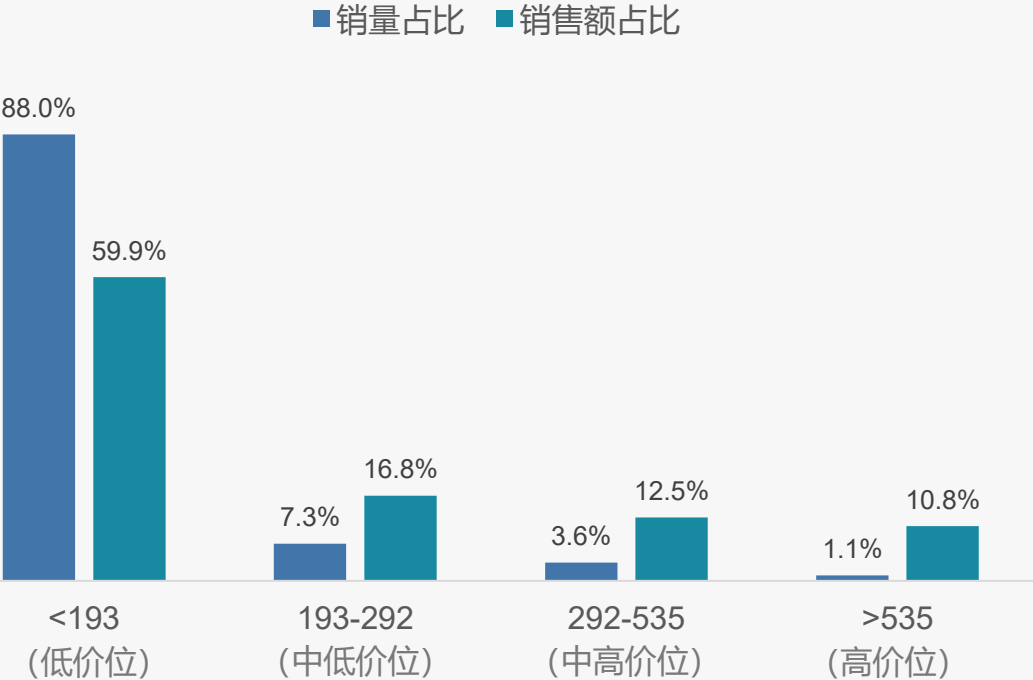
京东平台成品光学镜价格区间-销量分布



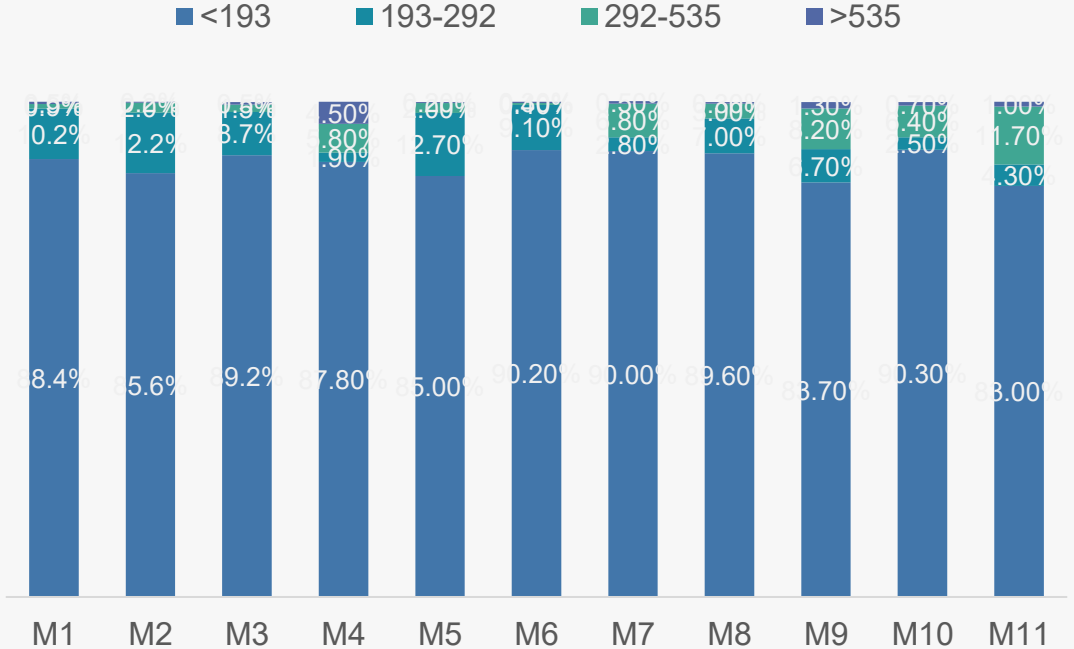
低价驱动销量高端提升价值优化结构

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台成品光学镜呈现明显的低价驱动特征。<193元价格带贡献88.0%销量但仅占59.9%销售额，显示高销量低单价特性；>535元高端产品虽仅占1.1%销量却贡献10.8%销售额，表明高端市场存在溢价空间。建议优化产品结构，提升中高端产品占比以提高整体毛利率。
- ◆月度销量分布显示价格结构波动显著。M4、M9、M11月出现异常：M4月193-292元区间占比骤降至1.9%，而292-535元区间升至5.8%；M11月292-535元区间达11.7%峰值。这可能反映季节性促销或新品上市影响，建议分析具体月份营销活动与价格策略的关联性。

2025年1月~11月抖音平台成品光学镜不同价格区间销售趋势



抖音平台成品光学镜价格区间-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** 成品光学镜消费行为、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年内购买过成品光学镜的消费者;
- 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

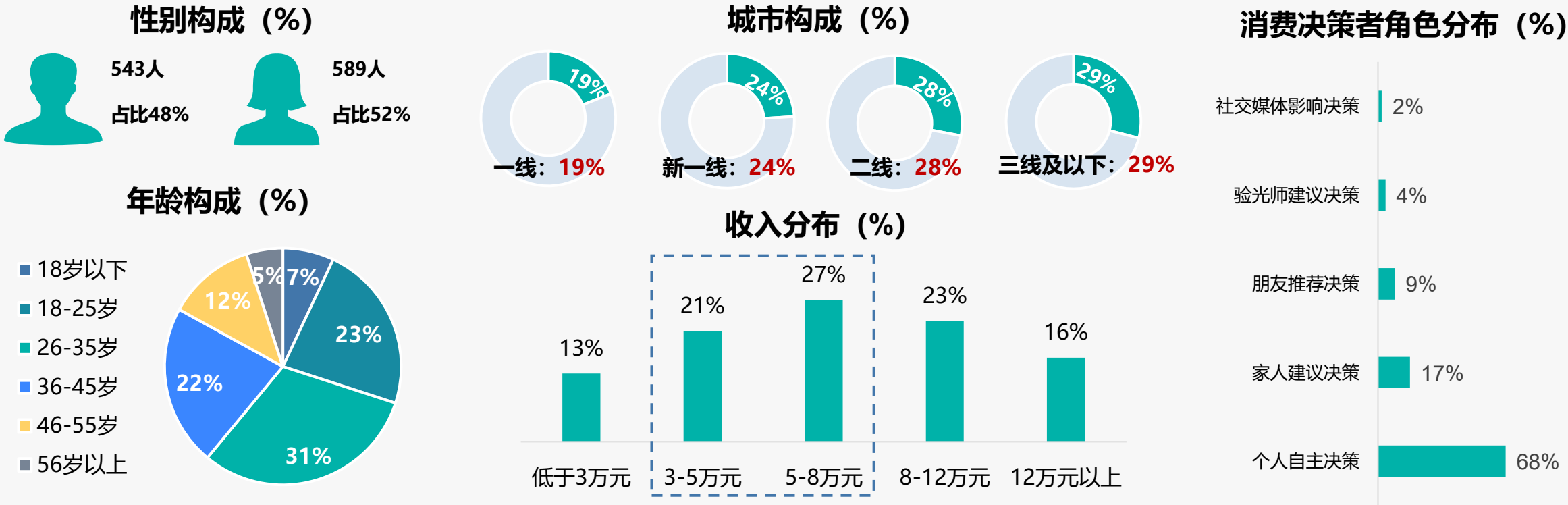
Research Method

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=1132

成品光学镜消费主力为26至35岁中等收入人群

- ◆调查显示，26-35岁群体占比31%，是成品光学镜的主要消费年龄段；5-8万元收入群体占比27%，为消费主力。
- ◆消费决策中个人自主决策占68%，远高于其他角色，表明消费者倾向于独立决策，受外界影响较小。

2025年中国成品光学镜消费者画像

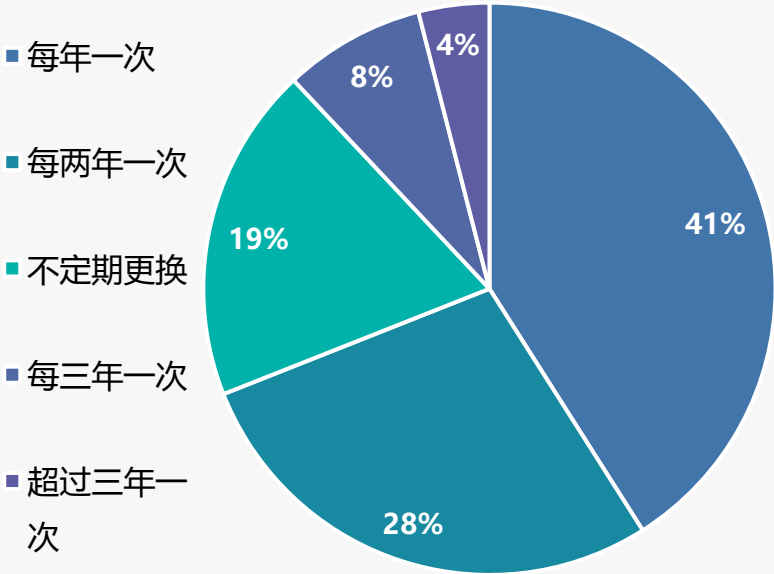


样本：成品光学镜行业市场调研样本量N=1132，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

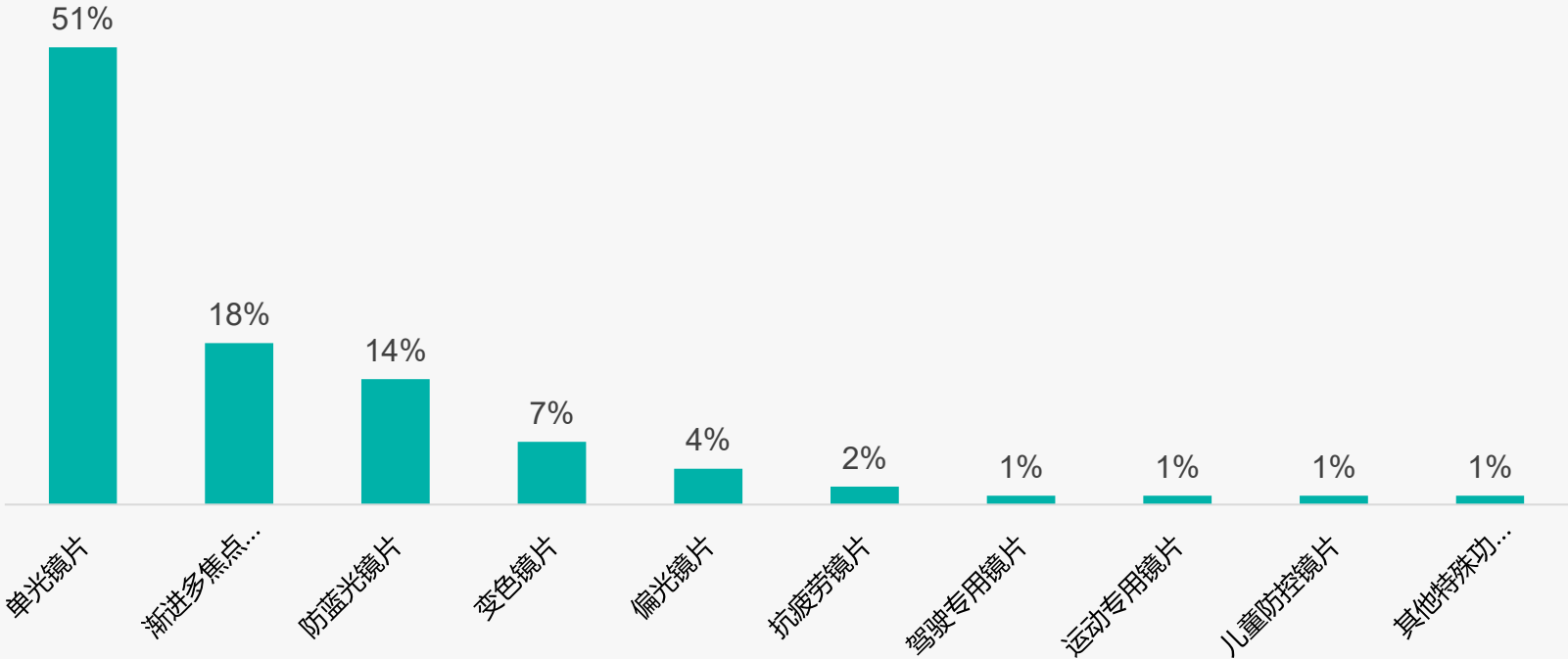
定期更换主导 单光镜片为主 功能镜片增长

- ◆消费频率：每年一次占41%，每两年一次占28%，合计近七成消费者定期更换镜片，反映稳定更新习惯，不定期更换占19%。
- ◆产品规格：单光镜片占51%主导市场，渐进多焦点和防蓝光镜片合计占32%，显示功能性镜片需求增长，其他特殊功能占比较小。

2025年中国成品光学镜消费频率分布



2025年中国成品光学镜产品规格分布

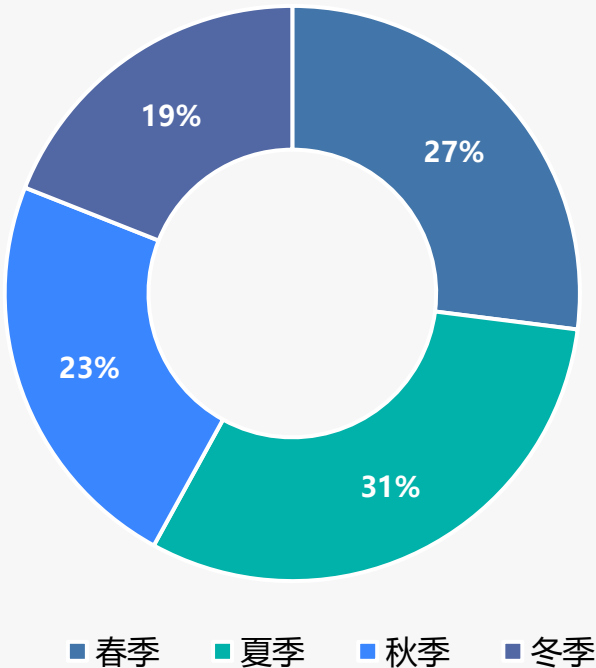


样本：成品光学镜行业市场调研样本量N=1132，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

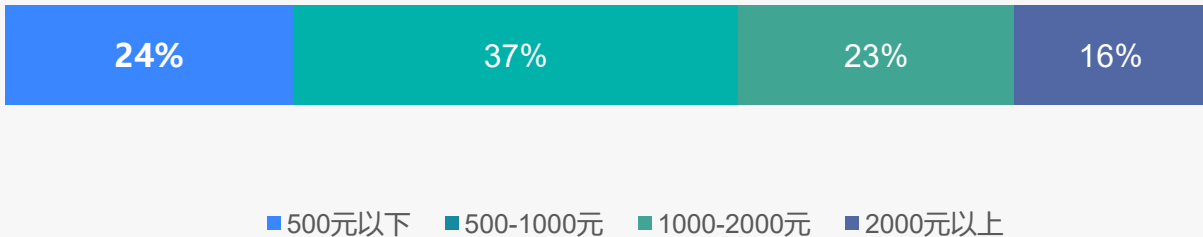
中等消费主导 夏季偏好 硬盒包装

- ◆ 单次消费支出以500-1000元为主，占比37%，显示中等价位偏好；500元以下占24%，低价市场仍有需求。
- ◆ 夏季消费占比最高，为31%，可能与户外活动相关；硬质镜盒包装占比42%，消费者重视耐用保护。

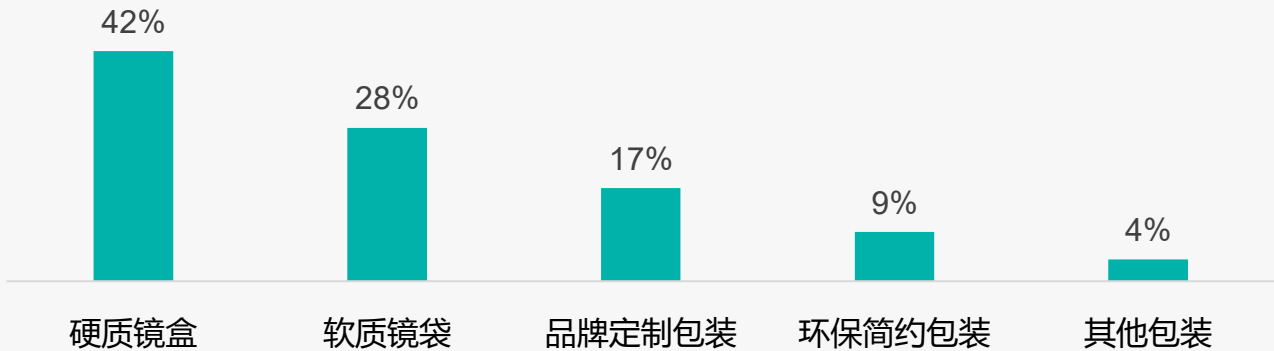
2025年中国成品光学镜消费季节分布



2025年中国成品光学镜单次支出分布



2025年中国成品光学镜包装类型分布

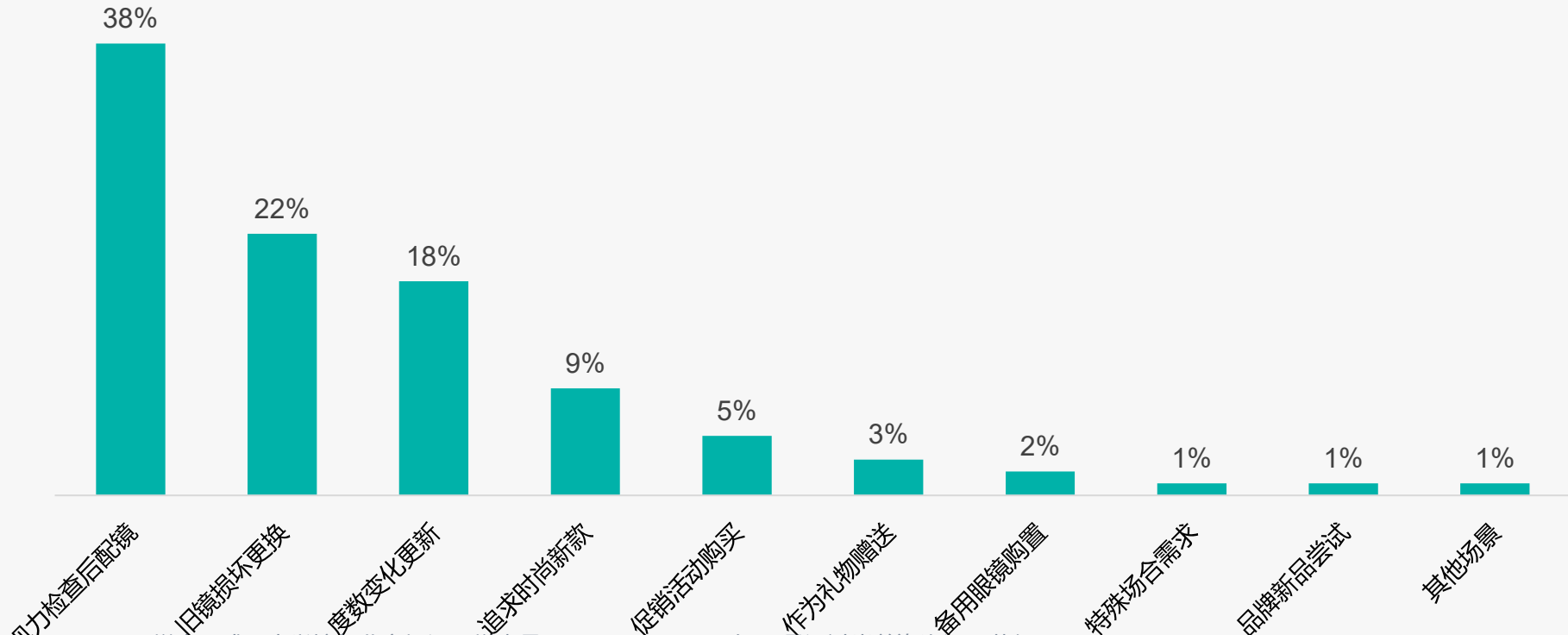


样本：成品光学镜行业市场调研样本量N=1132，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

配镜功能主导 周末消费集中

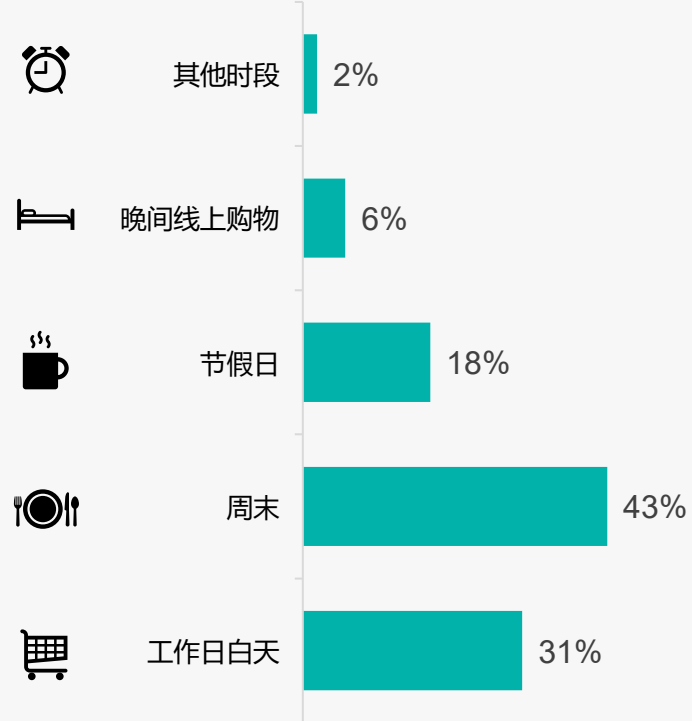
- ◆消费场景以视力检查后配镜38%为主，旧镜损坏更换22%和度数变化更新18%次之，显示功能性需求驱动购买行为，时尚和促销影响较小。
- ◆消费时段集中在周末43%，工作日白天31%次之，晚间线上购物仅6%，表明消费者偏好线下体验和闲暇时间购买，线上渠道渗透有限。

2025年中国成品光学镜消费场景分布



样本：成品光学镜行业市场调研样本量N=1132，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

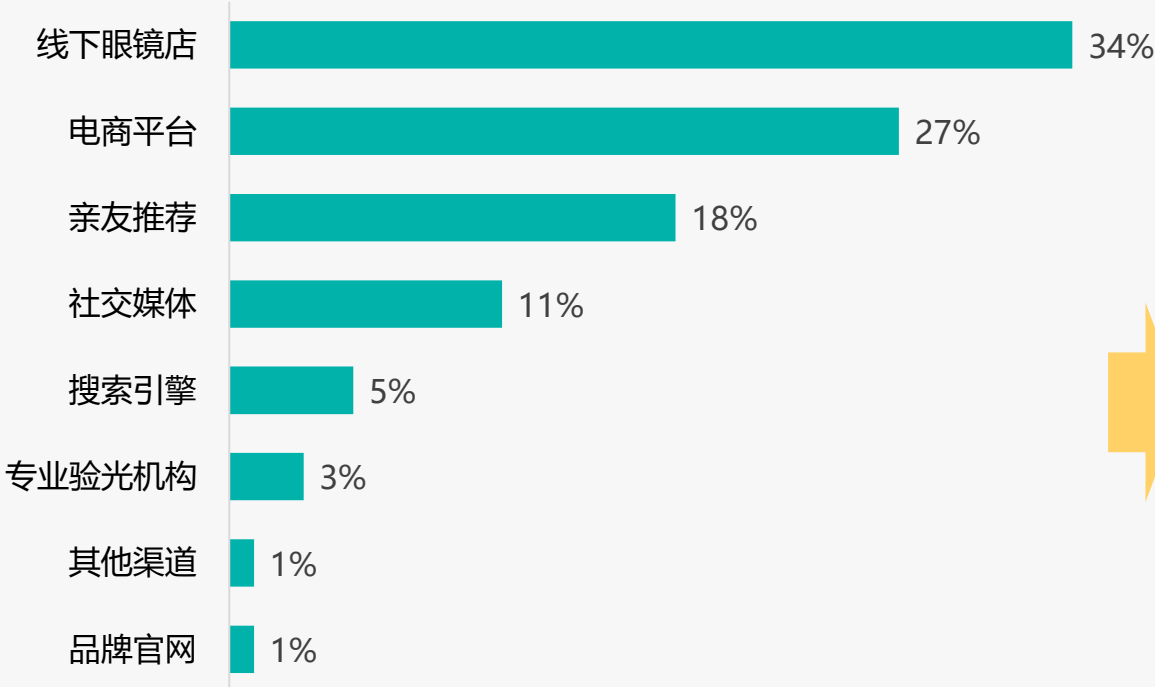
2025年中国成品光学镜消费时段分布



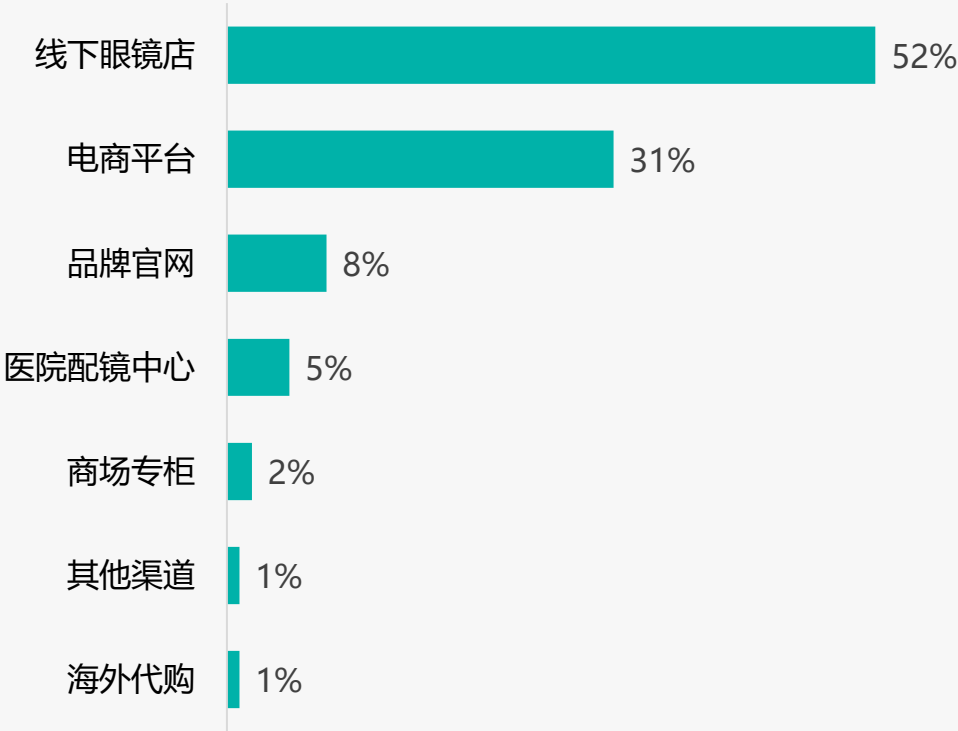
线下主导购买 线上潜力大 口碑重要

- ◆消费者了解成品光学镜的主要渠道是线下眼镜店（34%）和电商平台（27%），亲友推荐占18%，社交媒体占11%，其他渠道均低于10%。
- ◆购买渠道中，线下眼镜店占比52%，电商平台占31%，品牌官网占8%，医院配镜中心占5%，显示线下主导，线上有潜力，口碑传播重要。

2025年中国成品光学镜产品了解渠道分布



2025年中国成品光学镜购买渠道分布

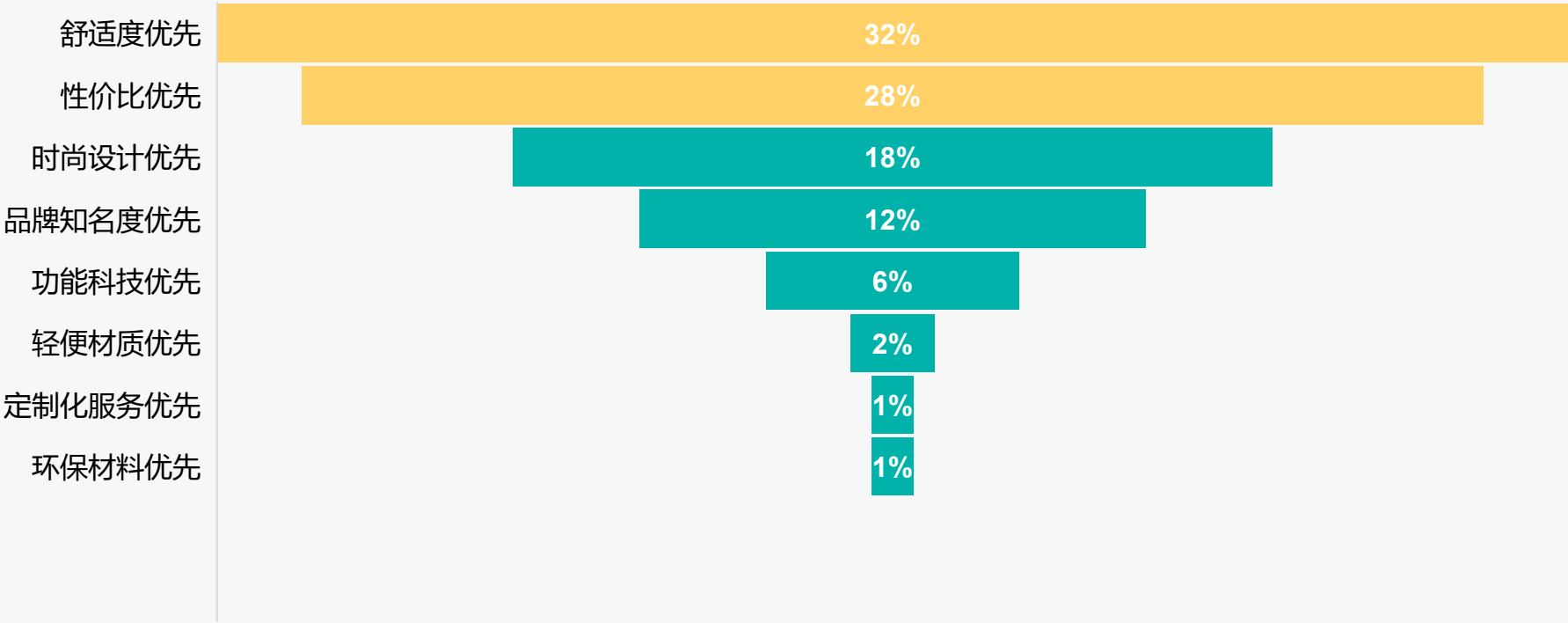


样本：成品光学镜行业市场调研样本量N=1132，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

舒适性性价比主导光学镜消费

- ◆成品光学镜消费偏好中，舒适度优先占32%，性价比优先占28%，显示消费者最关注佩戴体验和价格因素，主导市场选择。
- ◆时尚设计优先占18%，品牌知名度优先占12%，而功能科技、轻便材质、定制化和环保特性占比均低于6%，表明新兴需求有限。

2025年中国成品光学镜产品偏好类型分布

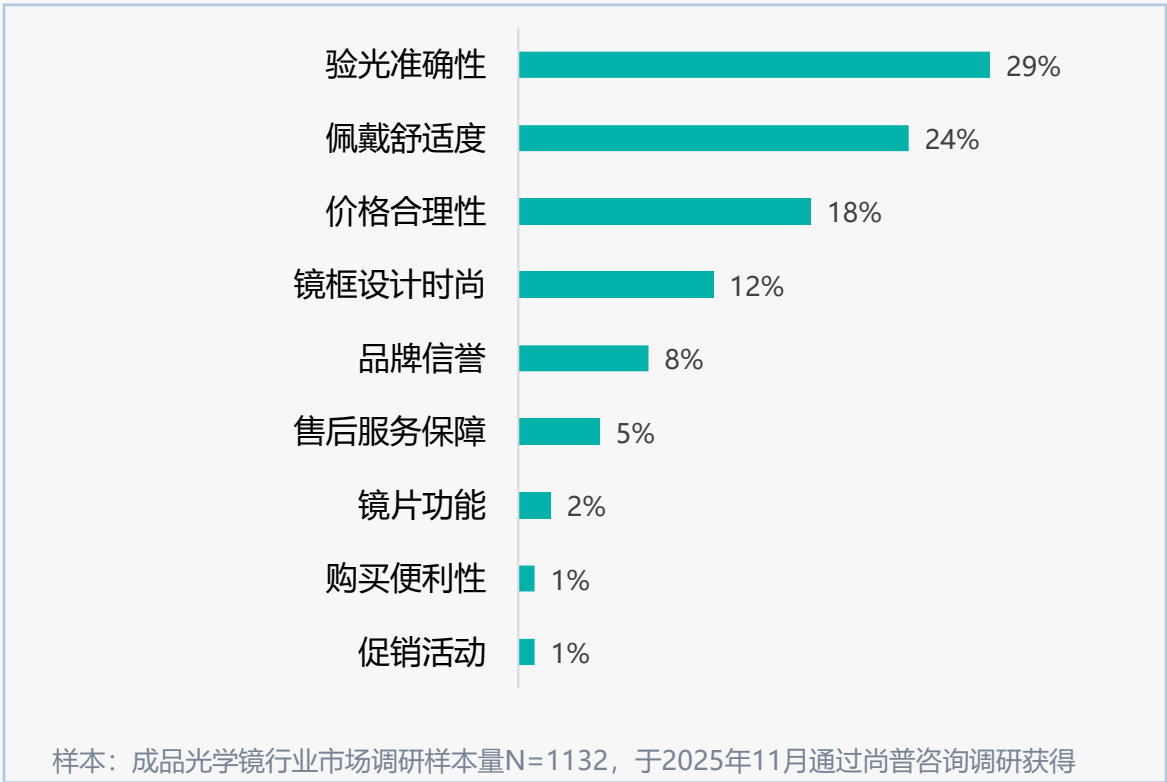


样本：成品光学镜行业市场调研样本量N=1132，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

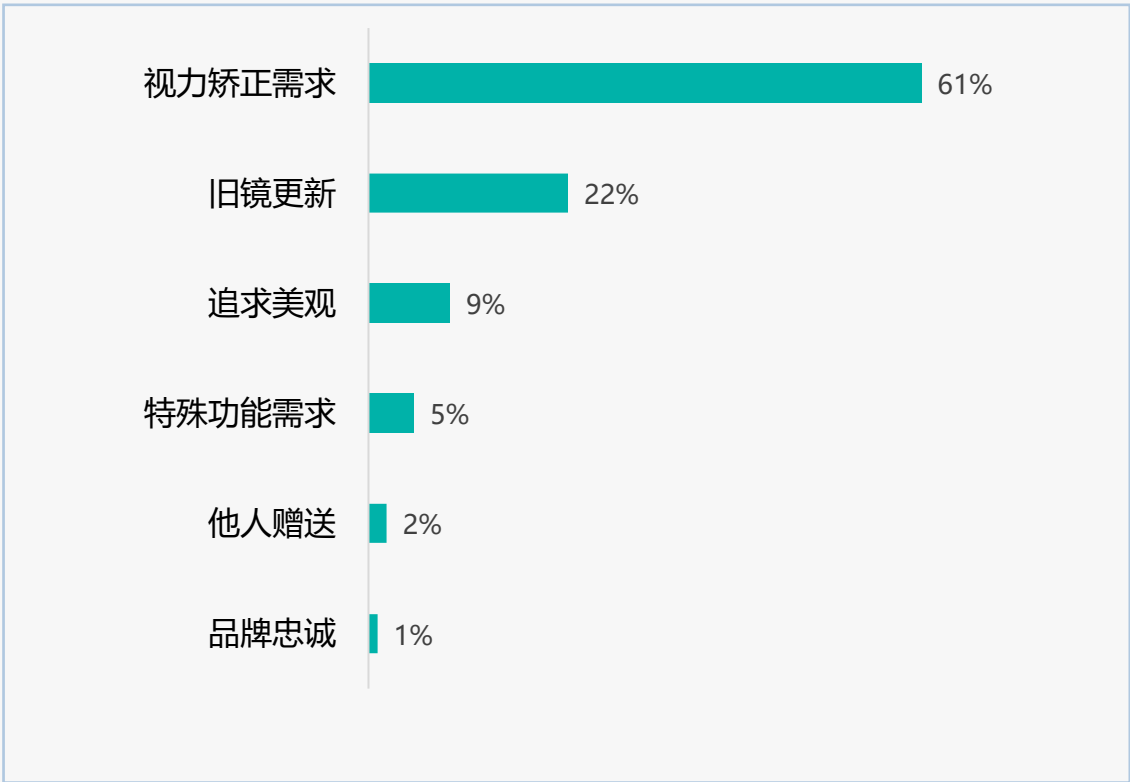
验光舒适主导消费视力更新驱动市场

- ◆吸引消费的关键因素中，验光准确性29%和佩戴舒适度24%占比最高，显示消费者对专业性和舒适性的重视，价格合理性18%和镜框设计时尚12%也较突出。
- ◆消费的真正原因以视力矫正需求61%为主导，旧镜更新22%表明周期性需求强，追求美观9%和特殊功能需求5%反映细分市场潜力，品牌忠诚仅1%。

2025年中国成品光学镜吸引消费关键因素分布



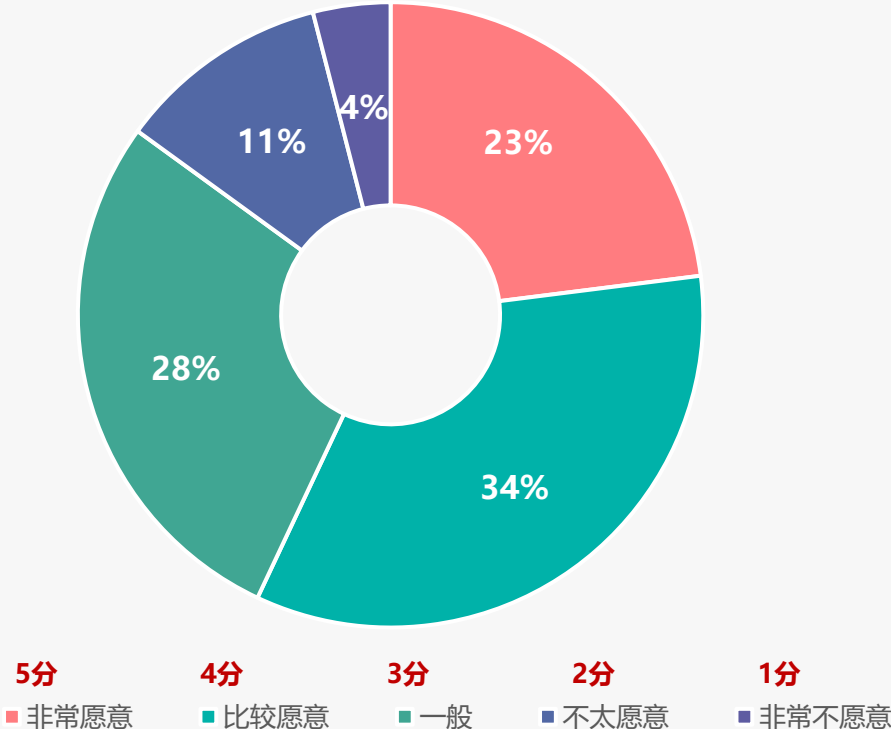
2025年中国成品光学镜消费原因分布



提升满意度 优化价格 增强推荐

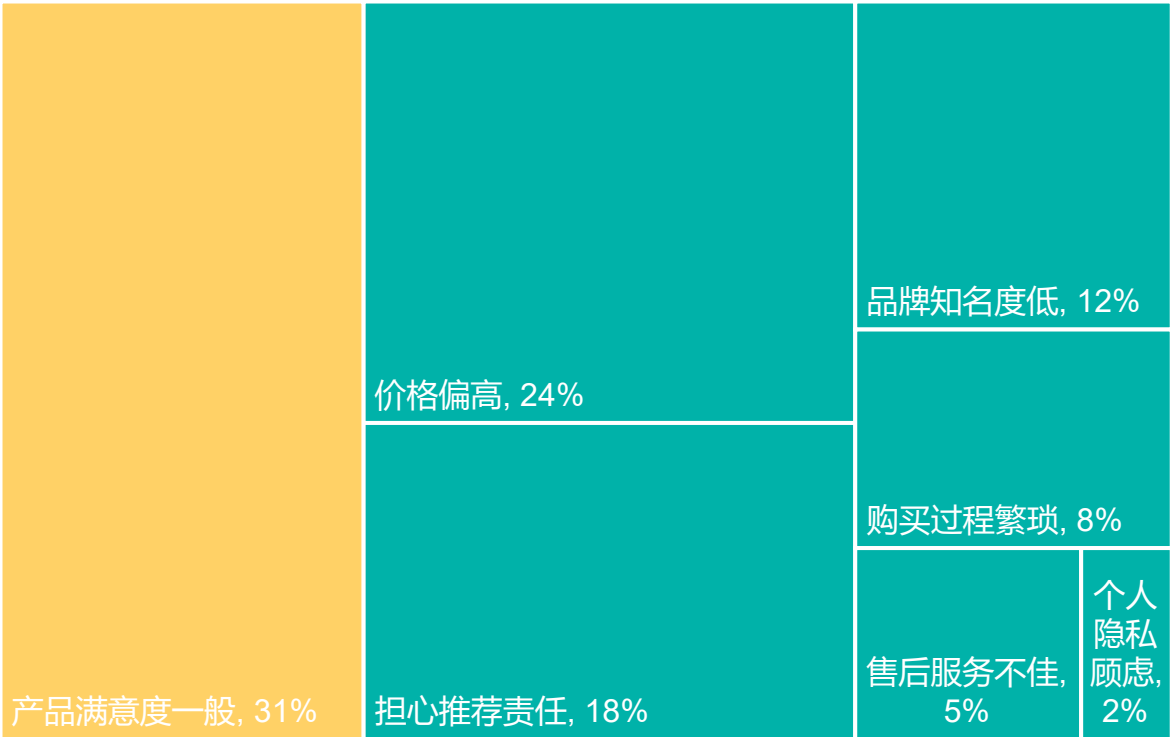
- ◆成品光学镜消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意合计占57%，但不愿推荐原因中产品满意度一般占31%，价格偏高占24%。
- ◆分析指出，提升产品满意度和优化价格策略是关键，品牌知名度低占12%也需加强，以增强市场信任和推荐动力。

2025年中国成品光学镜推荐意愿分布



样本：成品光学镜行业市场调研样本量N=1132，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

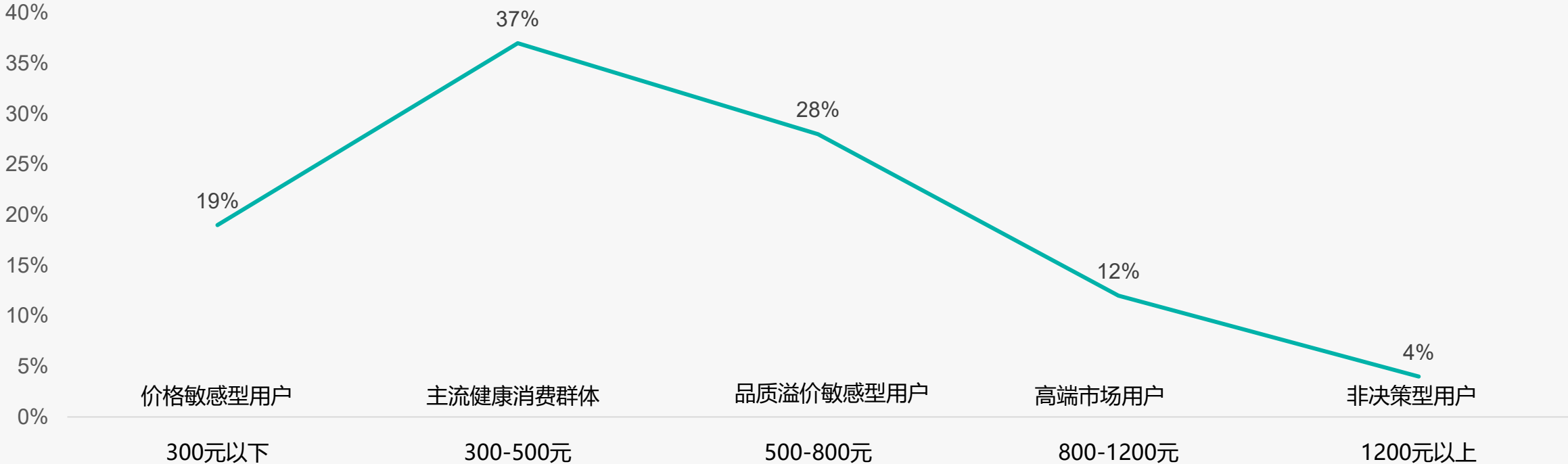
2025年中国成品光学镜不愿推荐原因分布



成品光学镜中低价位主流高端市场待拓展

- ◆成品光学镜消费中，300-500元价格区间接受度最高，占比37%，显示中低价位是市场主流需求，消费者偏好明显。
- ◆高端市场接受度较低，800-1200元和1200元以上合计仅16%，表明价格敏感度高，高端产品需强化价值沟通以拓展市场。

2025年中国成品光学镜主流规格价格接受度



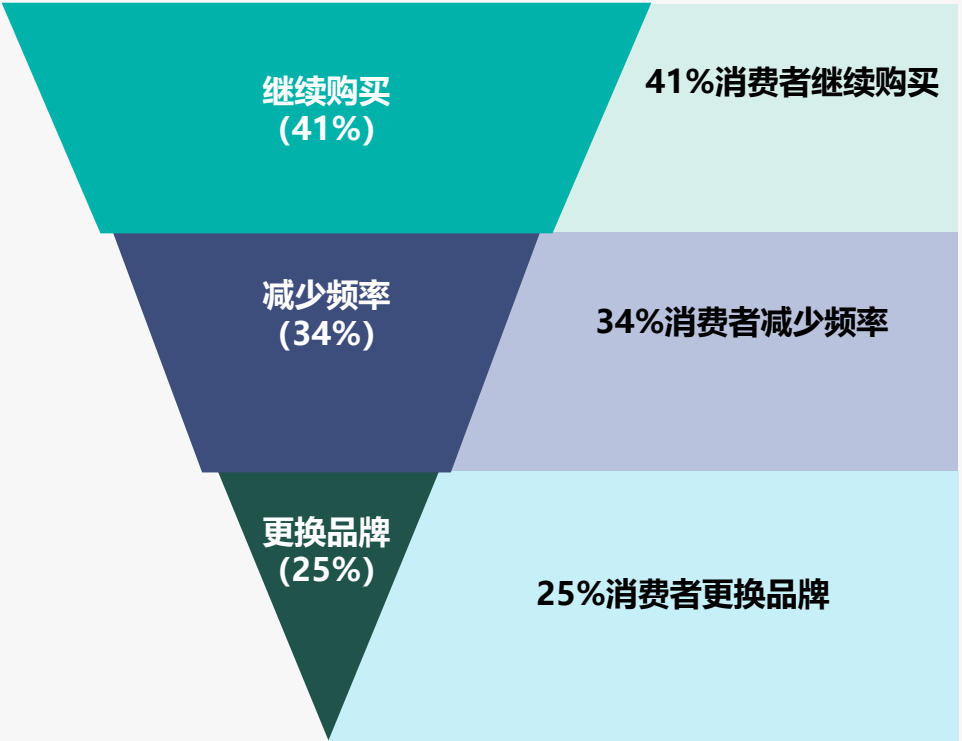
样本：成品光学镜行业市场调研样本量N=1132，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以单光镜片规格成品光学镜为标准核定价格区间

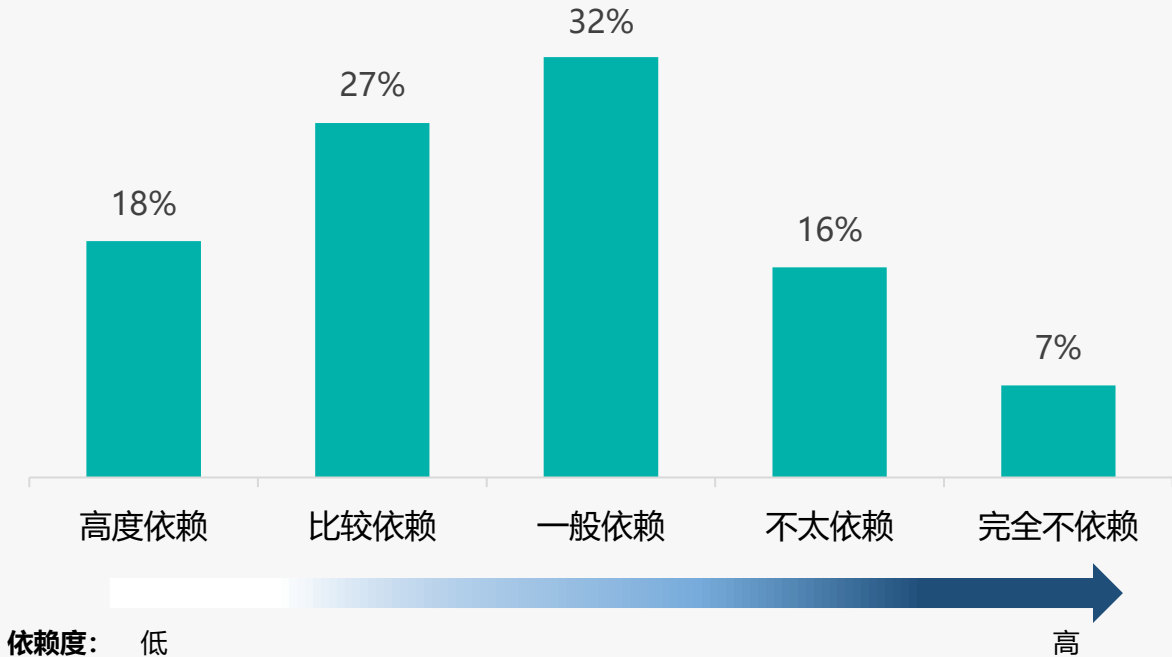
价格上涨品牌忠诚高 促销依赖市场影响大

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，34%减少频率，25%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度显著。
- ◆促销活动依赖度中，45%消费者高度或比较依赖，仅7%完全不依赖，凸显促销策略对市场影响关键。

2025年中国成品光学镜价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国成品光学镜对促销活动依赖程度分布

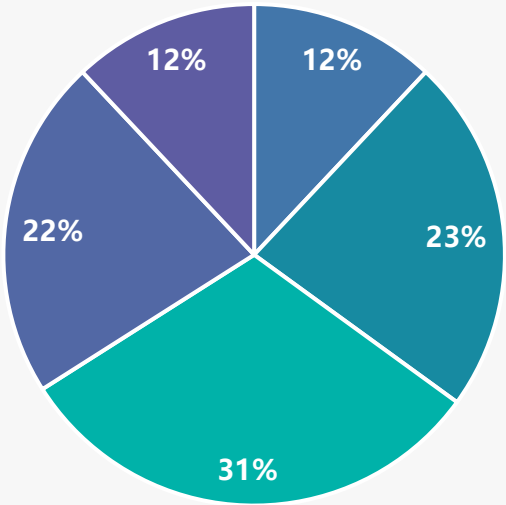


样本：成品光学镜行业市场调研样本量N=1132，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

价格主导流失 忠诚度待提升

- ◆复购率分布中，50-70%复购率占比最高，为31%，但高忠诚度用户（90%以上复购率）仅占12%，显示品牌忠诚度有提升空间。
- ◆更换品牌原因中，价格因素占34%，是主要驱动力；舒适度不佳占28%，强调产品体验对消费决策的重要性。

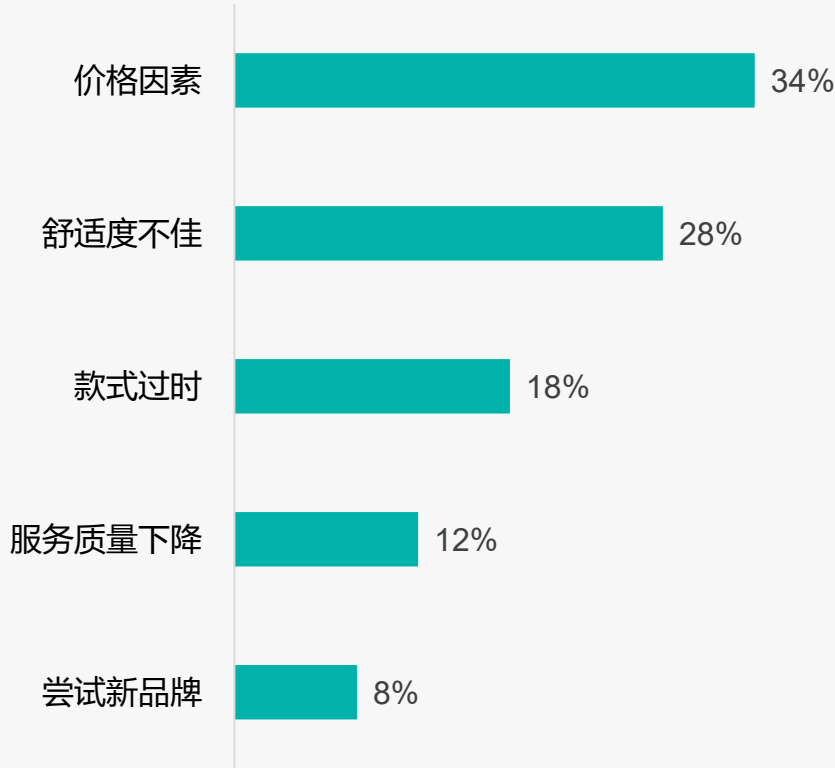
2025年中国成品光学镜固定品牌复购率分布



- 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年中国成品光学镜更换品牌原因分布

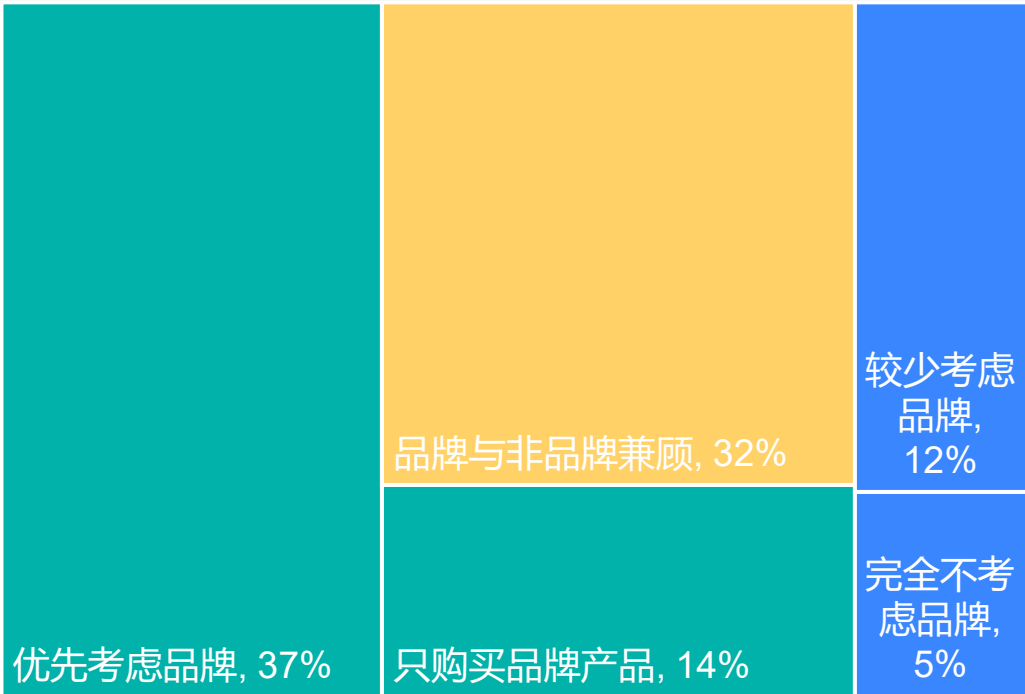


样本：成品光学镜行业市场调研样本量N=1132，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

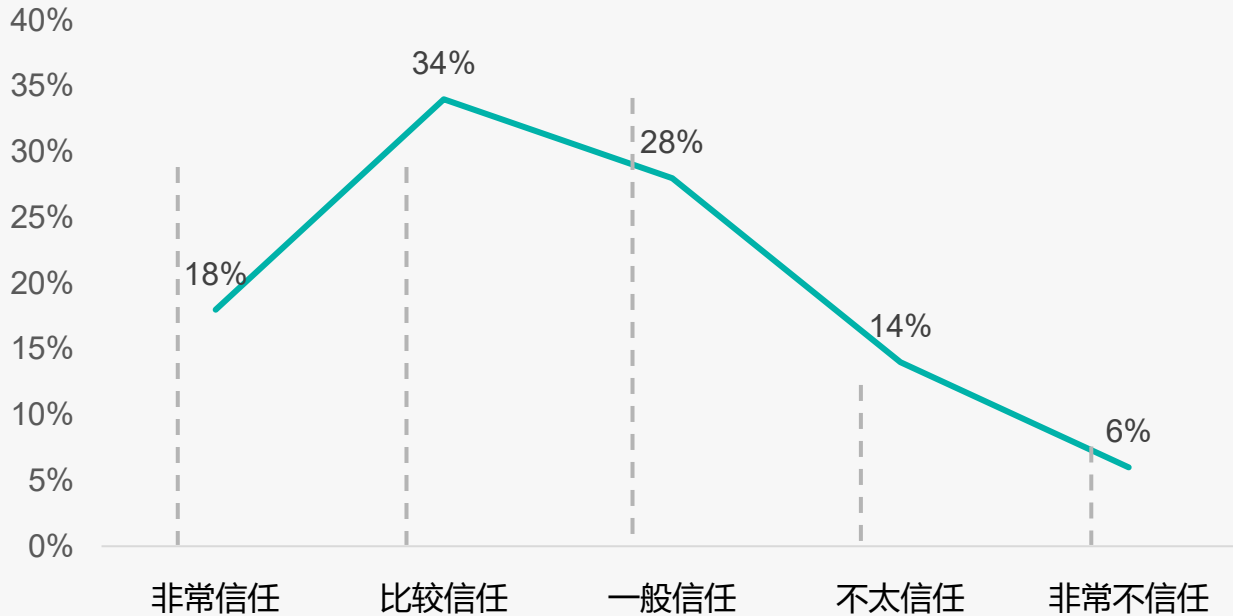
品牌偏好强 信任度高 非品牌机会

- ◆品牌偏好显著：51%消费者（只购买品牌14%加优先考虑品牌37%）倾向品牌产品，表明品牌影响力强。
- ◆信任度较高：52%消费者（非常信任18%加比较信任34%）信任品牌，但20%不信任（不太信任14%加非常不信任6%）。

2025年中国成品光学镜消费品牌产品意愿分布



2025年中国成品光学镜对品牌产品的态度分布

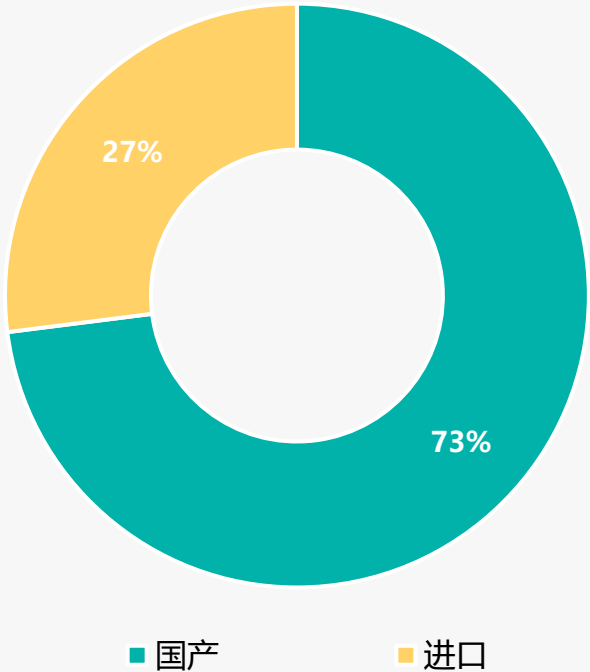


样本：成品光学镜行业市场调研样本量N=1132，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

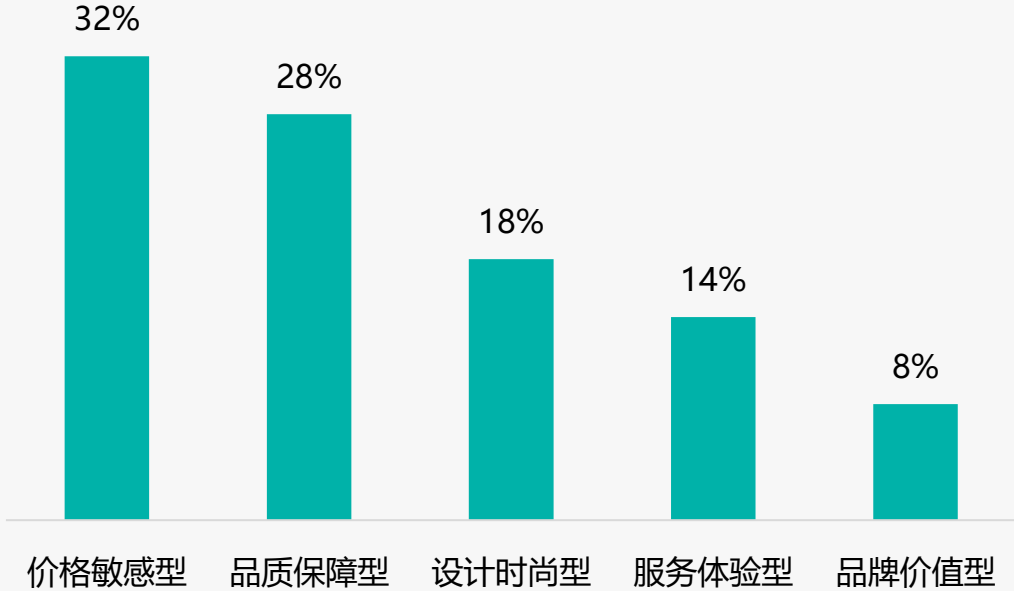
国产品牌主导 价格品质关键

- ◆国产品牌消费占比73%，进口品牌占27%，显示本土产品主导市场，消费者偏好明确。
- ◆价格敏感型消费者占32%，品质保障型占28%，价格和质量是购买决策的关键因素。

2025年中国成品光学镜国产与进口品牌消费分布



2025年中国成品光学镜品牌偏好类型分布

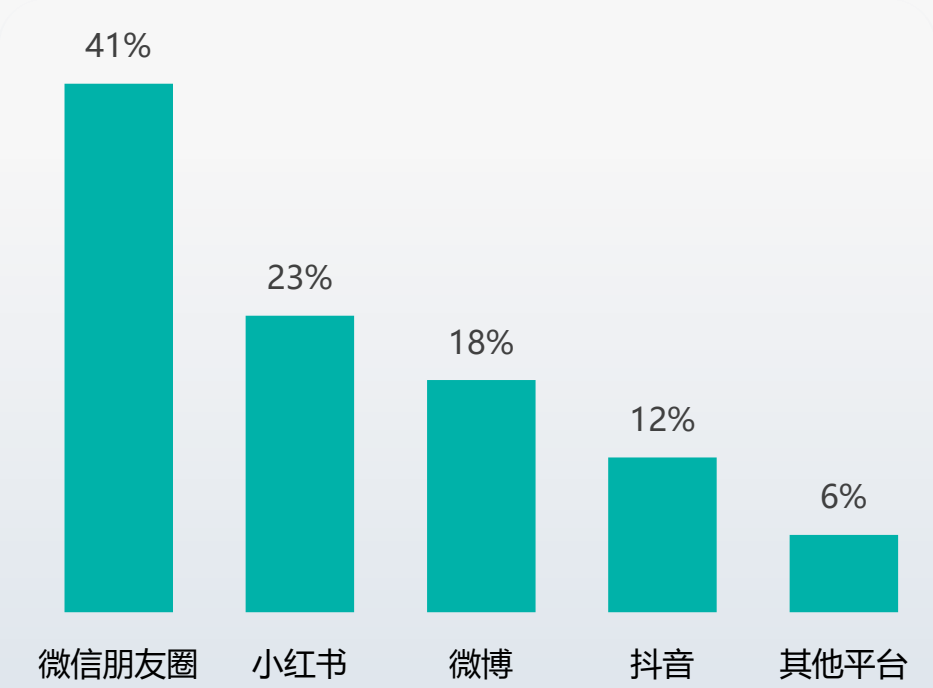


样本：成品光学镜行业市场调研样本量N=1132，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

用户分享重熟人圈 内容需求偏实用性

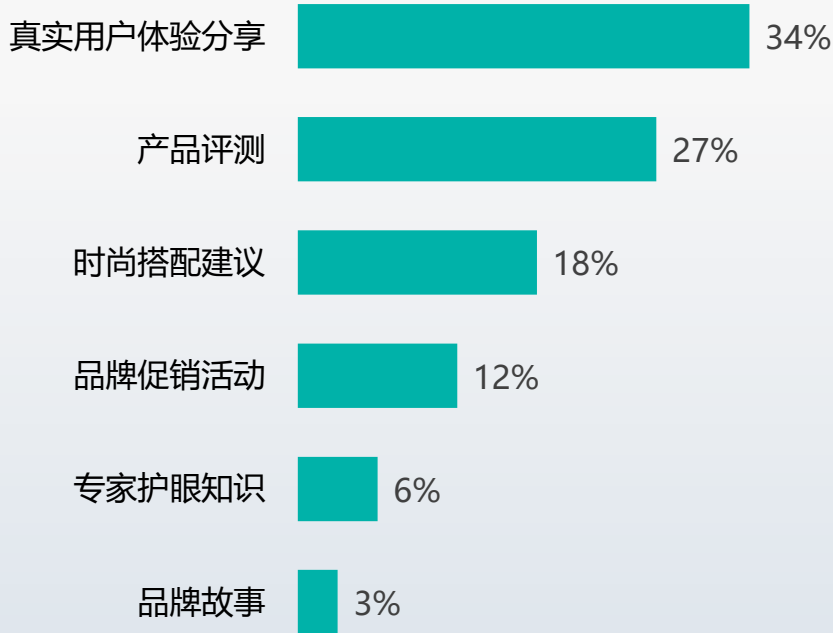
- ◆ 社交分享渠道以微信朋友圈为主，占41%，小红书和微博分别占23%和18%，显示用户偏好熟人圈和时尚平台分享成品光学镜信息。
- ◆ 内容类型中，真实用户体验分享占34%，产品评测占27%，合计超60%，凸显用户对实用性和真实性的高度依赖，而非品牌营销。

2025年中国成品光学镜社交分享渠道分布



2025年中国成品光学镜社交分享渠道分布

2025年中国成品光学镜社交内容类型分布



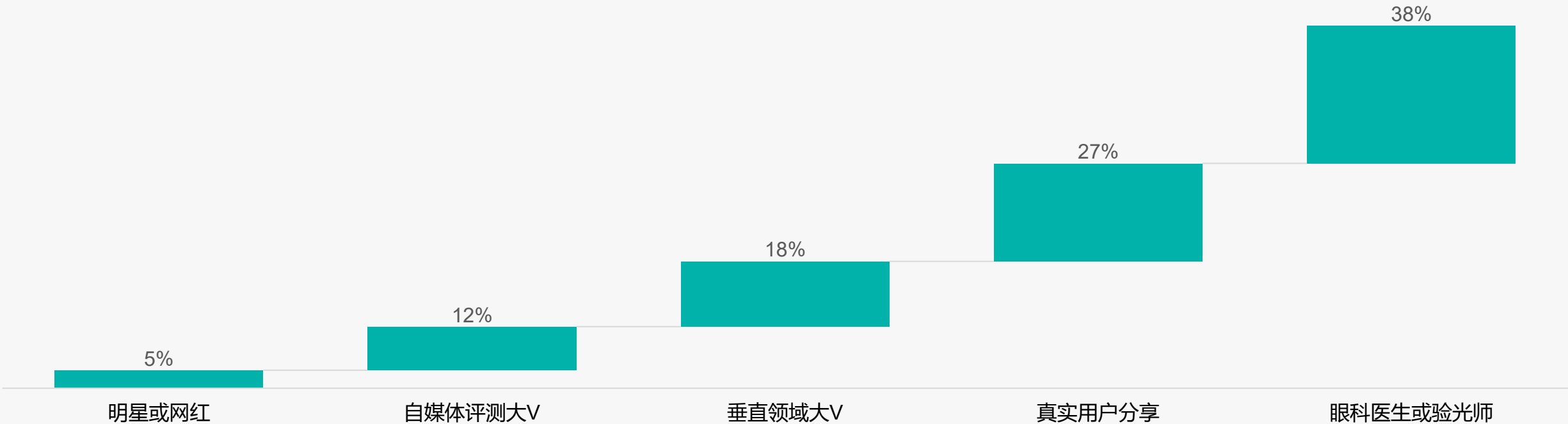
2025年中国成品光学镜社交内容类型分布

样本：成品光学镜行业市场调研样本量N=1132，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

专业权威主导光学镜消费决策

- ◆眼科医生或验光师以38%的信任度成为最信赖博主类型，真实用户分享占27%，显示专业权威和口碑在光学镜消费中起主导作用。
- ◆垂直领域大V和自媒体评测大V分别占18%和12%，明星或网红仅占5%，表明消费者更关注专业评测而非娱乐推广。

2025年中国成品光学镜社交信任博主类型分布



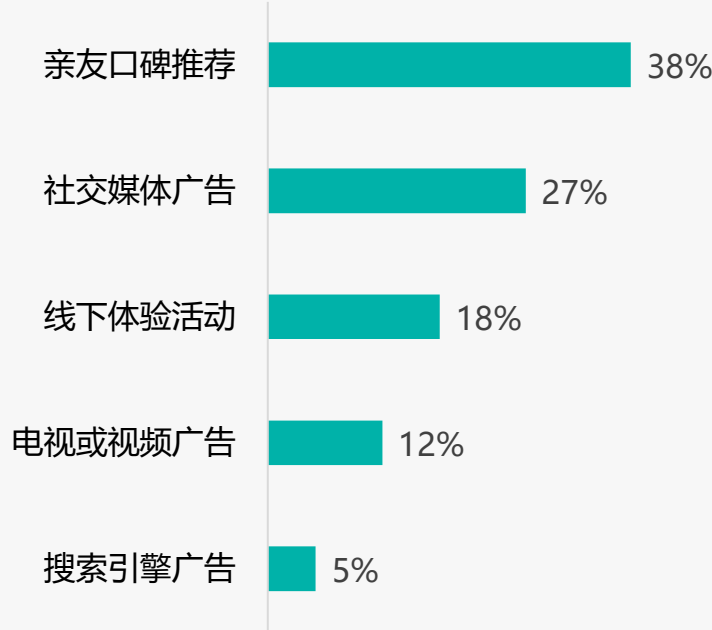
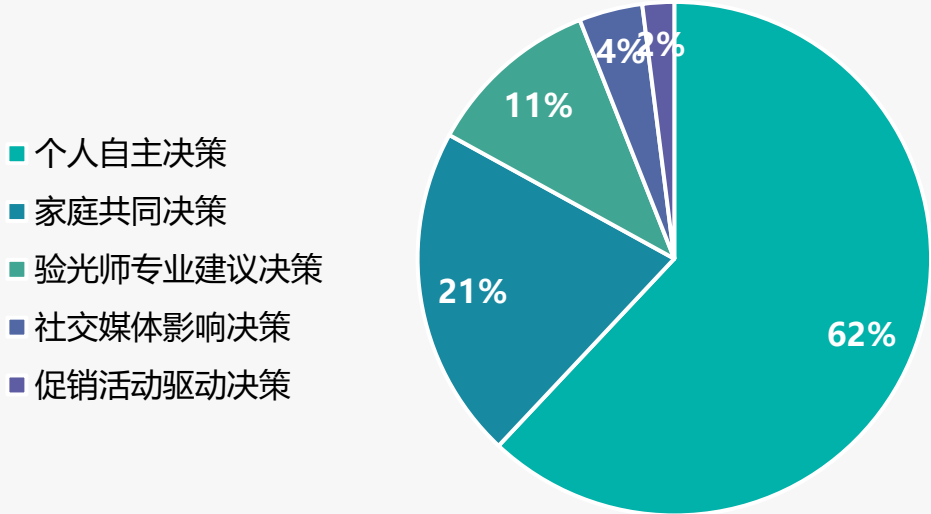
样本：成品光学镜行业市场调研样本量N=1132，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

口碑主导光学镜消费社交影响强

- ◆亲友口碑推荐以38%的占比主导成品光学镜消费信息渠道，社交媒体广告占27%，显示消费者高度依赖社交信任和线上影响。
- ◆线下体验活动仅占18%，电视或视频广告占12%，搜索引擎广告占5%，表明传统和搜索广告效果有限，行业更重社交口碑。

2025年中国成品光学镜广告偏好分布

2025年中国成品光学镜消费决策者类型分布

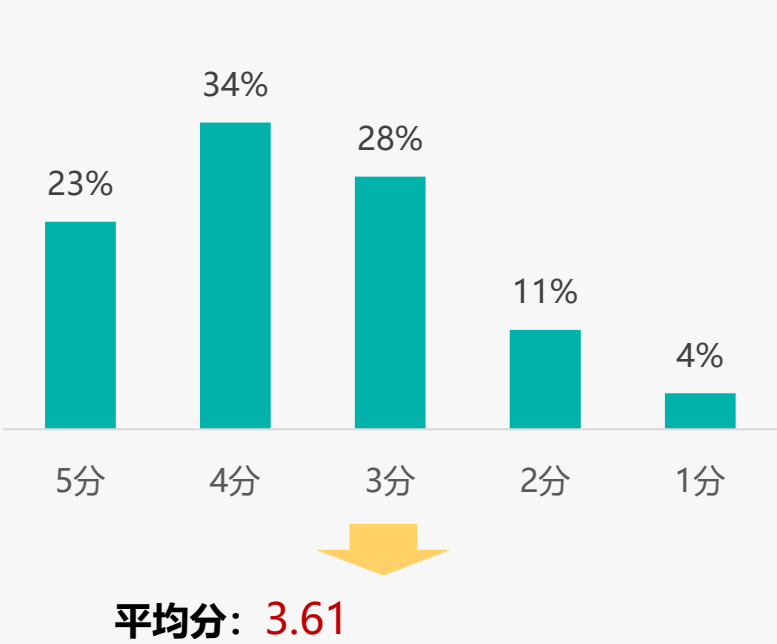


样本：成品光学镜行业市场调研样本量N=1132，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

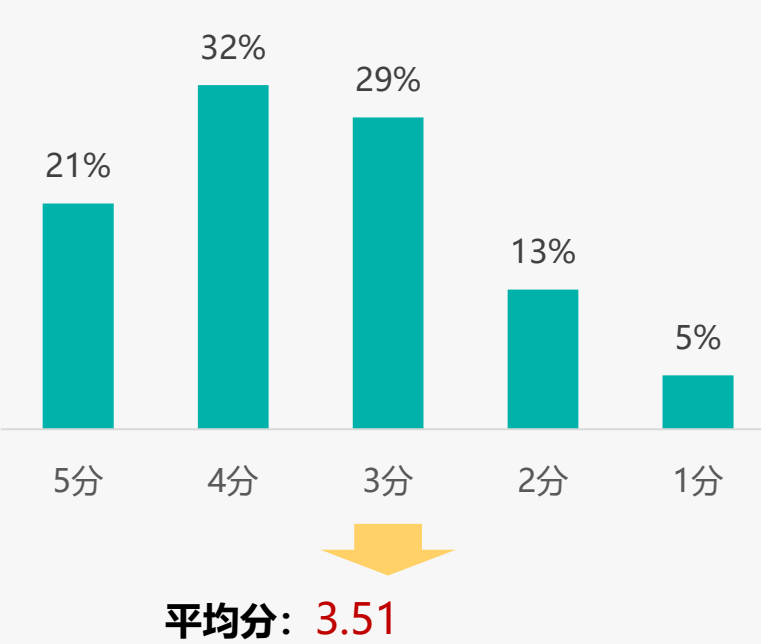
客服售后待改进 消费流程较满意

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计占57%，但低分占15%提示优化空间；售后服务满意度5分和4分合计占53%，低分占18%显示需加强。
- ◆客服满意度相对较低，5分和4分合计占50%，3分占33%较高，表明客服表现一般，建议优先改进以提升整体体验。

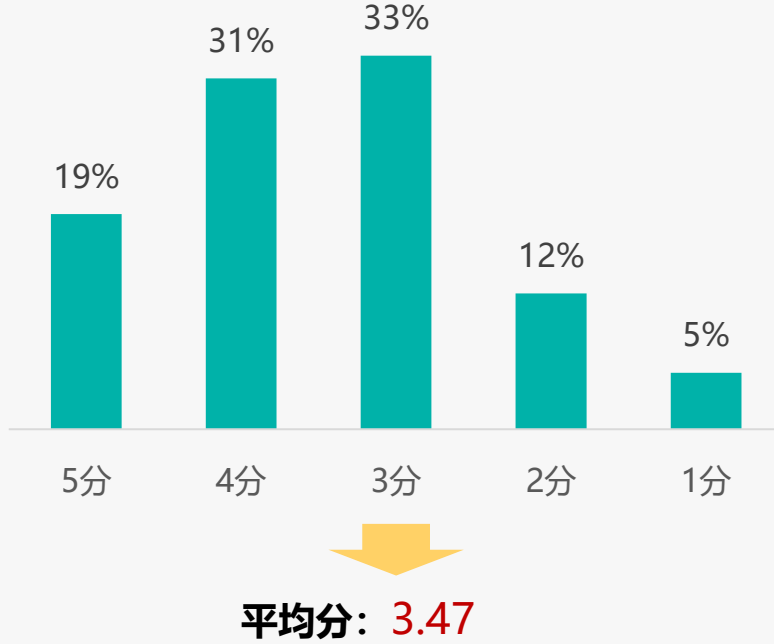
2025年中国成品光学镜线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国成品光学镜售后服务满意度分布（满分5分）



2025年中国成品光学镜线上客服满意度分布（满分5分）

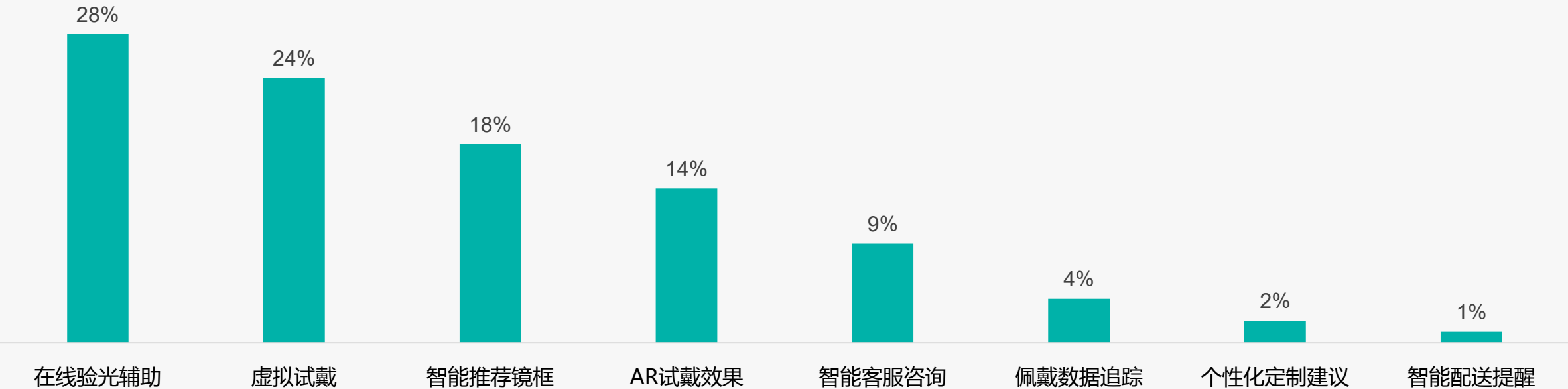


样本：成品光学镜行业市场调研样本量N=1132，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能服务核心在验光试戴附加功能待提升

- ◆ 在线验光辅助和虚拟试戴占比分别为28%和24%，是智能服务体验的核心，合计超过50%，显示消费者高度依赖数字化工具辅助购买决策。
- ◆ 智能推荐镜框和AR试戴效果分别占18%和14%，反映个性化推荐和增强现实技术的兴趣，而附加服务如佩戴数据追踪占比低于5%，市场渗透较低。

2025年中国成品光学镜智能服务体验分布



样本：成品光学镜行业市场调研样本量N=1132，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