

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月运动眼镜市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Sports Glasses 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：运动眼镜消费以男性主导，年轻独立为核心



男性消费者占62%，26-35岁群体占31%，为核心市场



个人自主决策占68%，显示消费者独立性强，受外部影响小



中等收入和高线城市是主要消费区域，合计占比超50%

启示

✓ 聚焦年轻男性独立消费群体

品牌应针对26-35岁男性，强调产品功能性和个性化，满足其自主决策需求，减少外部干扰因素。

✓ 深耕高线城市中等收入市场

重点布局新一线和一线城市，推出中高端产品线，匹配5-12万元收入人群的消费能力。

核心发现2：消费低频，核心运动需求集中



41%用户每年购买一次，33%每2-3年购买一次，更新周期较长



跑步、骑行、滑雪和游泳眼镜合计占71%，核心运动类型需求集中



每月购买一次的消费者仅6%，冲动消费或高频更换需求较弱

启示

✓ 优化核心运动类型产品策略

重点开发跑步、骑行等高占比领域的专业眼镜，提升产品耐用性和功能性，延长使用周期。

✓ 强化低频消费的营销策略

通过季节促销和产品升级刺激更换需求，例如夏季户外活动高峰期推出新品或促销活动。

核心发现3：中端消费主导，功能与品牌并重



单次消费支出以200-500元为主，占38%，高端需求占25%



防紫外线功能偏好占19%最高，轻便舒适性占17%，强调眼部健康



产品功能实用性22%和品牌口碑信誉18%是关键吸引因素

启示

✓ 平衡中高端市场产品布局

主推200-500元中端产品，同时开发501-1000元高端线，满足不同层次消费者需求。

✓ 强化功能性与品牌信任建设

突出防紫外线、轻便舒适等核心功能，并通过专业测评和用户口碑提升品牌信誉，增强消费者信任。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦年轻男性核心市场，以功能与品牌驱动消费



1、产品端

- ✓ 强化防紫外线与轻便舒适核心功能
- ✓ 优化跑步骑行等高占比运动类型产品



2、营销端

- ✓ 加强社交媒体与电商平台数字营销
- ✓ 利用专业教练与垂直领域达人影响



3、服务端

- ✓ 提升售后客服与退货体验满意度
- ✓ 优化智能推荐与支付便捷核心服务

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

3、研究方法

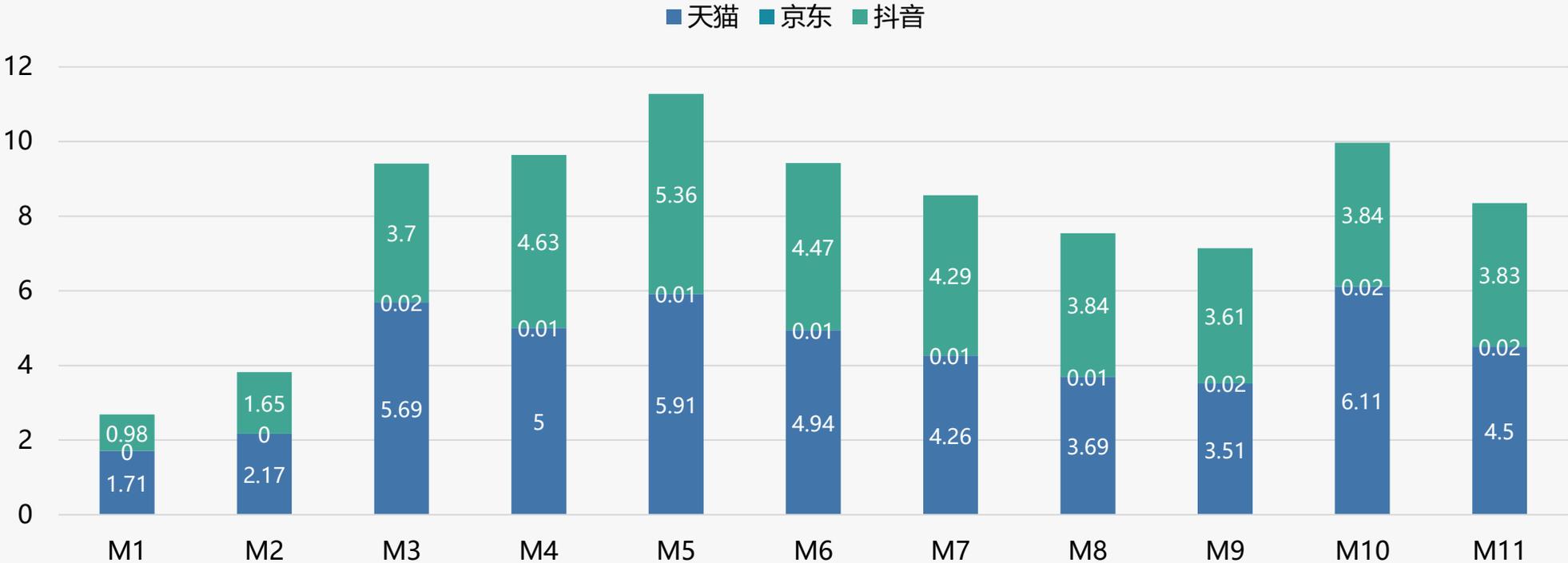
Research Method

- **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, 计算运动眼镜品类销售额、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、不同平台运动眼镜品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导 抖音增长 运动眼镜市场集中

- ◆从平台销售结构看，天猫平台销售额占比达73.2%，抖音平台占比26.6%，京东平台仅占0.2%。运动眼镜品类呈现明显的平台集中度特征，天猫作为传统电商渠道占据绝对主导地位，抖音作为新兴内容电商渠道已形成稳定市场份额，而京东在该品类存在明显渠道短板。
- ◆从月度销售趋势和平台增长动态分析，1-11月总销售额达4.96亿元，呈现明显的季节性波动，其中3-5月为春季销售高峰，10月出现年度峰值，8-9月为销售淡季。抖音平台销售额从1月的97.68万元增长至11月的382.67万元，月均增长率达25.3%，显著高于天猫平台的14.8%，表明内容电商渠道在运动眼镜品类具有更强的用户渗透力和增长潜力。

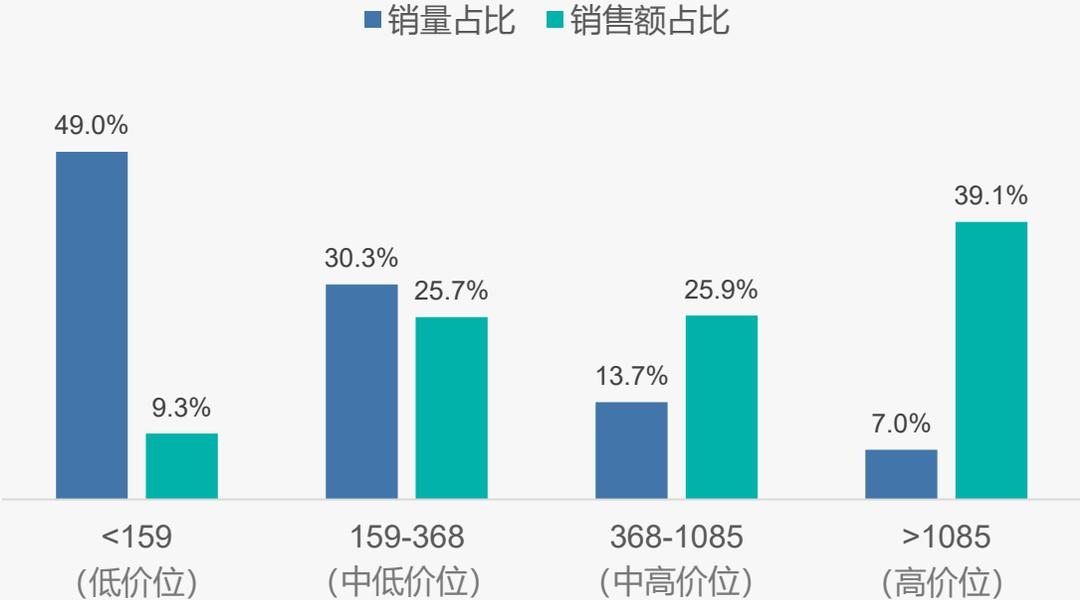
2025年1月~11月运动眼镜品类线上销售规模（百万元）



运动眼镜市场高端盈利低价走量季节性波动

- ◆从价格区间结构分析，运动眼镜市场呈现明显分化特征。低价区间 (<159元) 销量占比高达49.0%，但销售额贡献仅9.3%，表明该区间以走量为主，利润空间有限。高价区间 (>1085元) 销量占比仅7.0%，却贡献39.1%的销售额，显示高端产品具有较高的溢价能力。中端区间 (159-1085元) 销量占比44.0%，销售额占比51.6%，是市场的主力支撑。
- ◆从月度销量趋势分析，市场呈现明显的季节性波动。1-2月低价产品占比最高（平均55.7%），3-4月中端产品占比显著提升（159-368元区间从18.8%升至46.8%），5-9月各区间相对均衡，10-11月低价产品占比再度攀升（平均63.0%）。这种波动可能与运动季节、促销活动及消费预算周期相关。企业需根据季

2025年1月~11月运动眼镜线上不同价格区间销售趋势



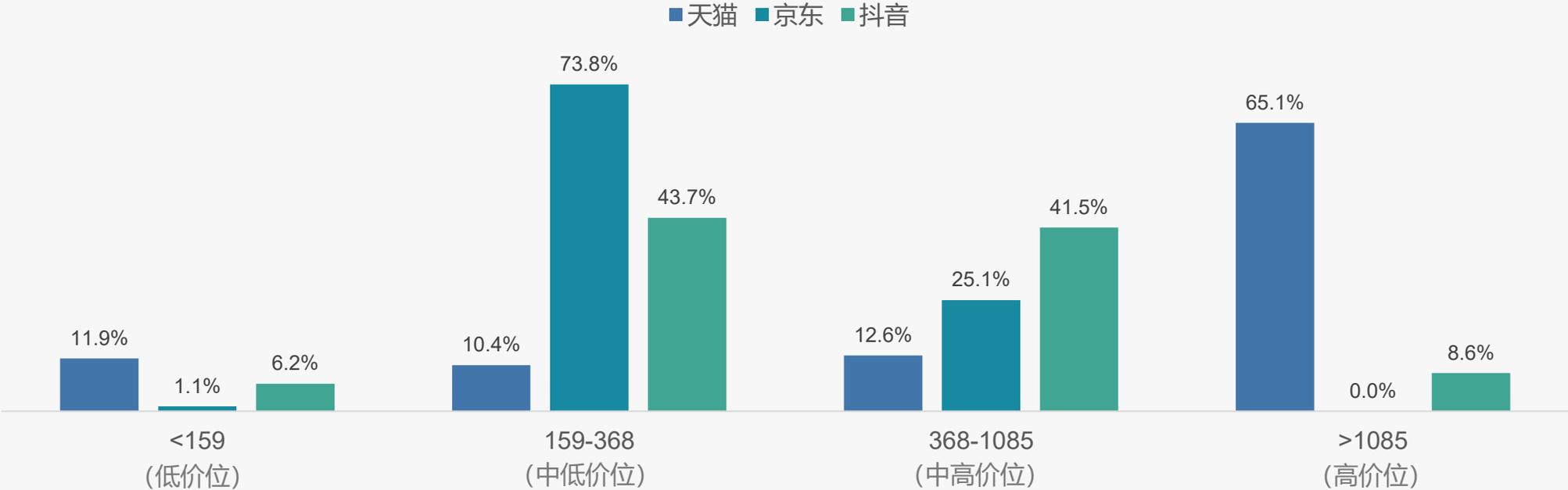
运动眼镜线上价格区间-销量分布



运动眼镜高端天猫中端京东抖音均衡

- ◆从价格区间分布看，天猫平台高端化趋势显著，>1085元区间贡献65.1%销售额，显示消费者对品牌溢价接受度高；京东以159-368元中端市场为主（73.8%），定位性价比；抖音价格带分布较均衡，但>1085元仅占8.6%，平台属性偏向大众消费。建议天猫强化高端产品线运营，京东可优化中端供应链效率提升周转率。
- ◆跨平台对比显示渠道差异化明显：天猫依赖高价产品驱动GMV，京东聚焦中端走量，抖音在159-1085元区间形成双峰分布（43.7%+41.5%）。业务层面，品牌需针对平台特性调整产品矩阵——天猫侧重高毛利SKU，京东可加强159-368元区间库存深度，抖音适合通过内容营销推动中高价产品渗透。

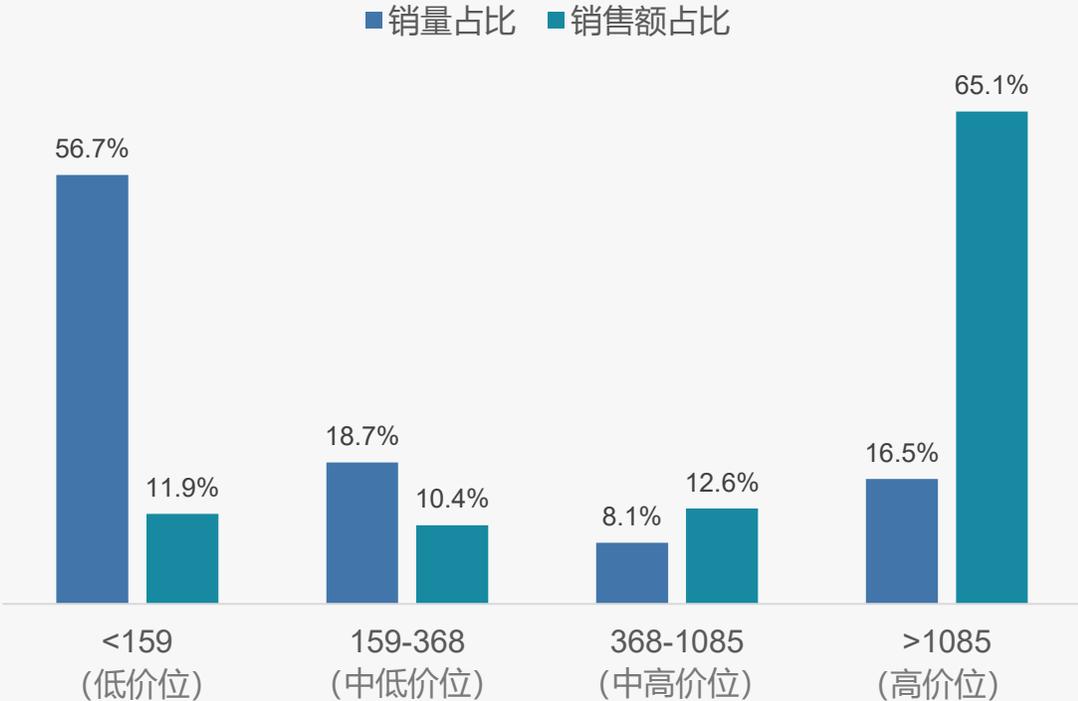
2025年1月~11月各平台运动眼镜不同价格区间销售趋势



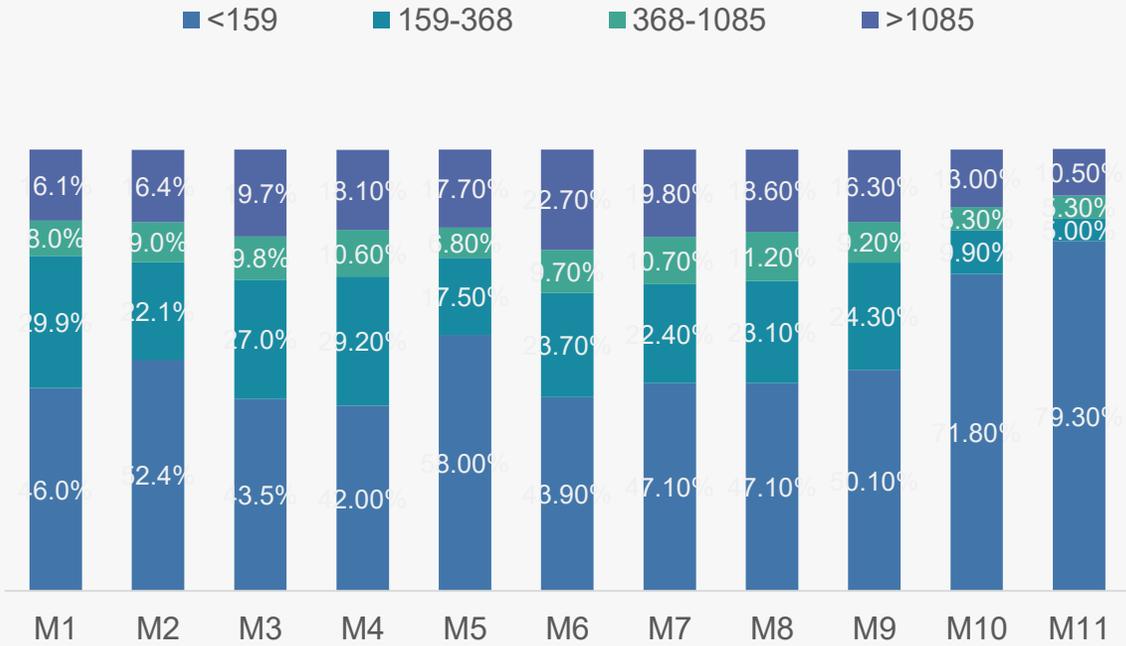
运动眼镜市场两极分化高端驱动利润

- ◆从价格区间销售趋势看，运动眼镜市场呈现明显的两极分化特征。低价位段 (<159元) 销量占比高达56.7%，但销售额贡献仅11.9%，表明该区间以走量为主，利润空间有限；而高价位段 (>1085元) 销量占比16.5%却贡献了65.1%的销售额，显示高端产品具有更强的溢价能力和盈利潜力。月度销量分布显示季节性波动明显。M10-M11月低价位段 (<159元) 销量占比急剧上升至71.8%-79.3%。
- ◆结合销量与销售额占比分析，中高价位段 (368-1085元) 虽销量占比仅8.1%，但销售额贡献达12.6%，单位产品价值显著高于低价区间。建议品牌方优化产品组合，平衡销量与利润结构，并根据消费周期调整营销策略。

2025年1月~11月天猫平台运动眼镜不同价格区间销售趋势



天猫平台运动眼镜价格区间-销量分布

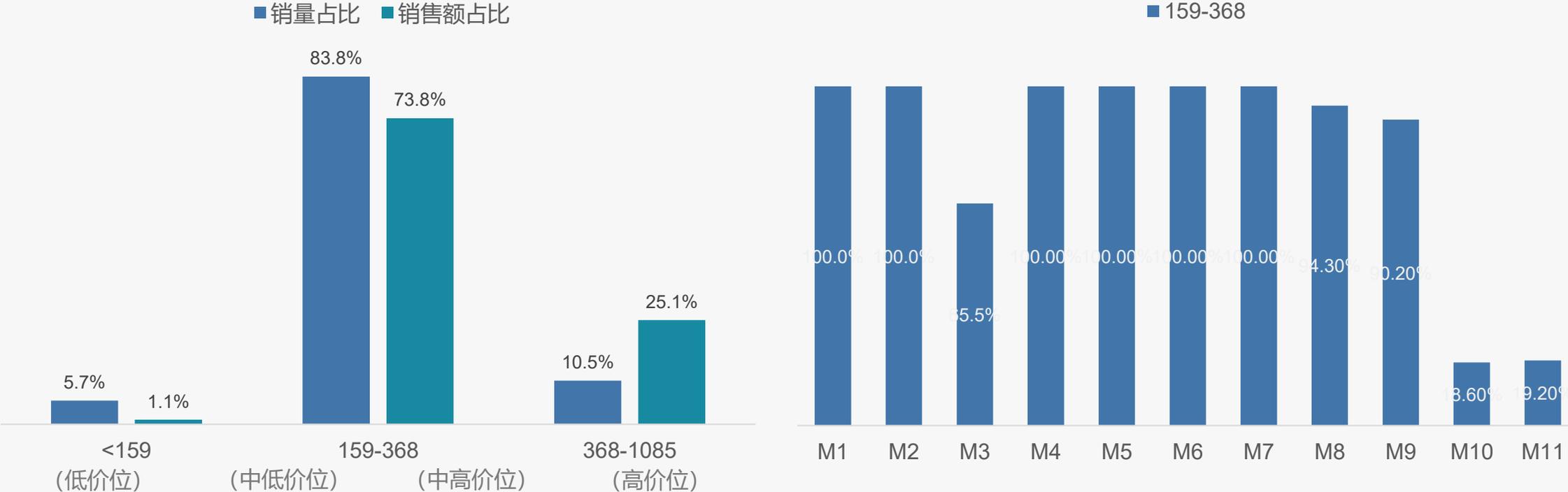


运动眼镜主力中端 高端潜力 季节波动

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台运动眼镜品类呈现明显的集中化特征。159-368元价格区间贡献了83.8%的销量和73.8%的销售额，成为市场绝对主力。368-1085元区间虽销量仅占10.5%，但销售额占比达25.1%，显示高端产品具有更高的客单价和利润空间。低于159元的低价产品市场份额极小，销售额占比仅1.1%，表明消费者更注重品质而非单纯低价。
- ◆从月度销量分布变化分析，市场呈现明显的季节性波动和消费升级趋势。M1-M2月全部集中在159-368元区间，M3月出现34.5%的368-1085元高端产品销量，显示春季户外活动增加带动高端需求。同时高端产品在M11月达到34.6%的峰值，表明双十一促销期间呈现两极分化：既有价格敏感型消费者涌入，也有消费

2025年1月~11月京东平台运动眼镜不同价格区间销售趋势

京东平台运动眼镜价格区间-销量分布

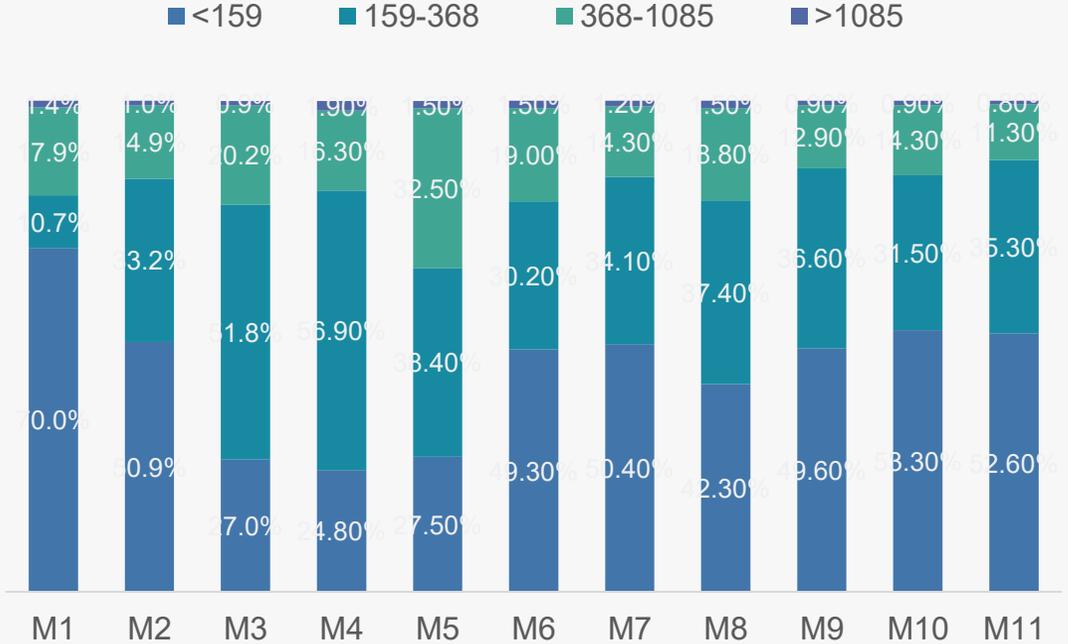
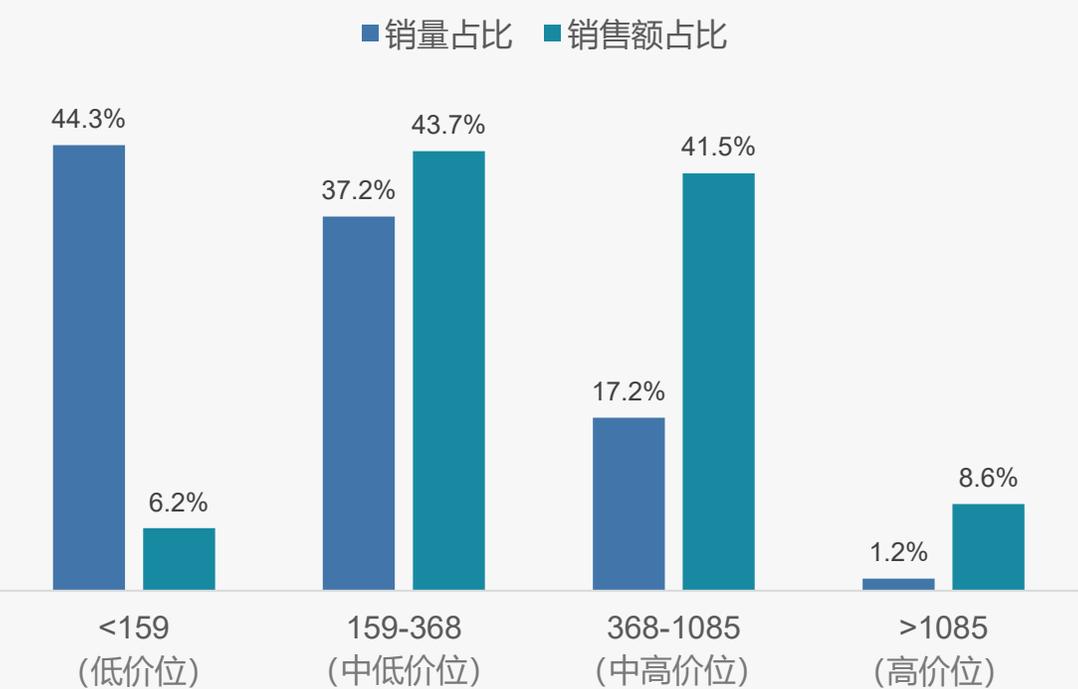


运动眼镜中端主导 销量低端 高端潜力大

- ◆从价格区间结构看，抖音平台运动眼镜呈现明显的“销量低端化、销售额中端化”特征。159元以下区间贡献44.3%销量但仅占6.2%销售额，而159-368元区间以37.2%销量贡献43.7%销售额，成为核心利润区。368-1085元区间以17.2%销量贡献41.5%销售额，显示高端产品具有较高客单价。建议优化产品组合，提升中端产品占比以提高整体毛利率。
- ◆月度销量分布显示季节性波动明显。M1低价区间占比达70.0%，随着季节变化，159-368元区间在M3-M5占比提升至38.4%-56.9%，反映春季运动需求带动中端产品销售。M6后低价区间占比回升，可能与促销活动有关。建议企业根据季节调整库存和营销策略，在旺季重点推广中高端产品以提升销售额。

2025年1月~11月抖音平台运动眼镜不同价格区间销售趋势

抖音平台运动眼镜价格区间-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** 运动眼镜消费行为、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年内购买过运动眼镜的消费者;
- 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

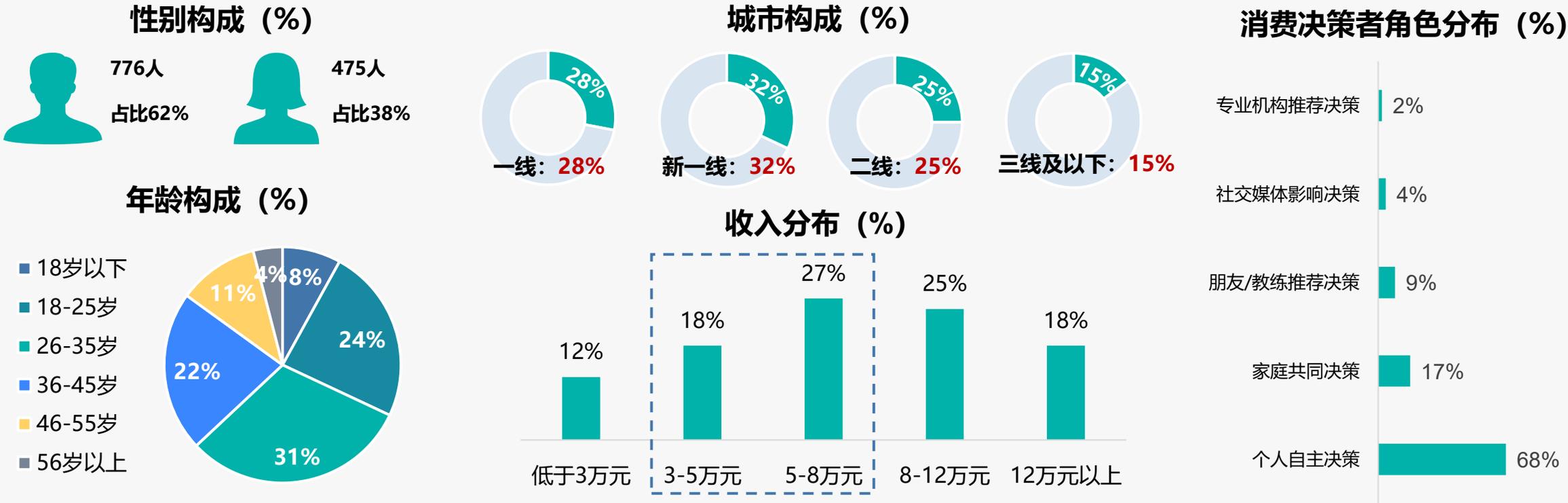
Research Method

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=1251

运动眼镜消费男性主导年轻独立

- ◆运动眼镜消费以男性（62%）和26-35岁（31%）群体为主，个人自主决策占68%，显示市场核心为年轻男性独立消费者。
- ◆中等收入（5-8万元27%，8-12万元25%）和高线城市（新一线32%，一线28%）是主要消费区域，合计占比超50%。

2025年中国运动眼镜消费者画像

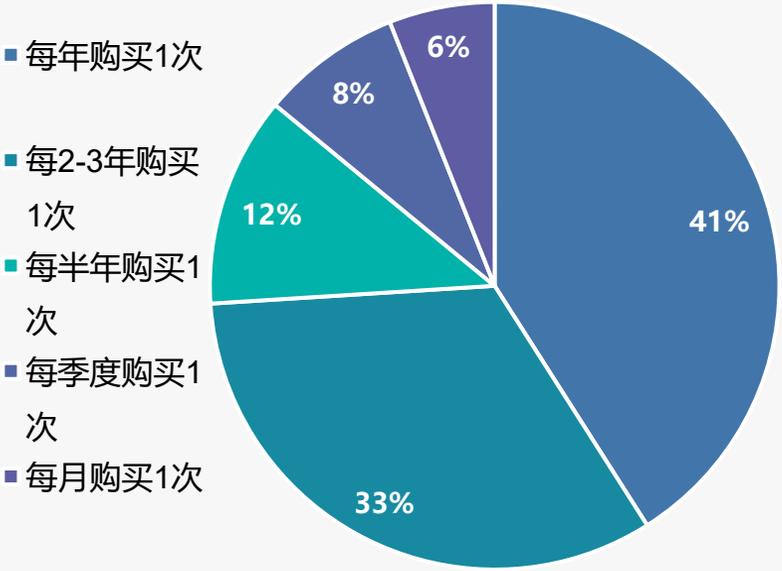


样本：运动眼镜行业市场调研样本量N=1251，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

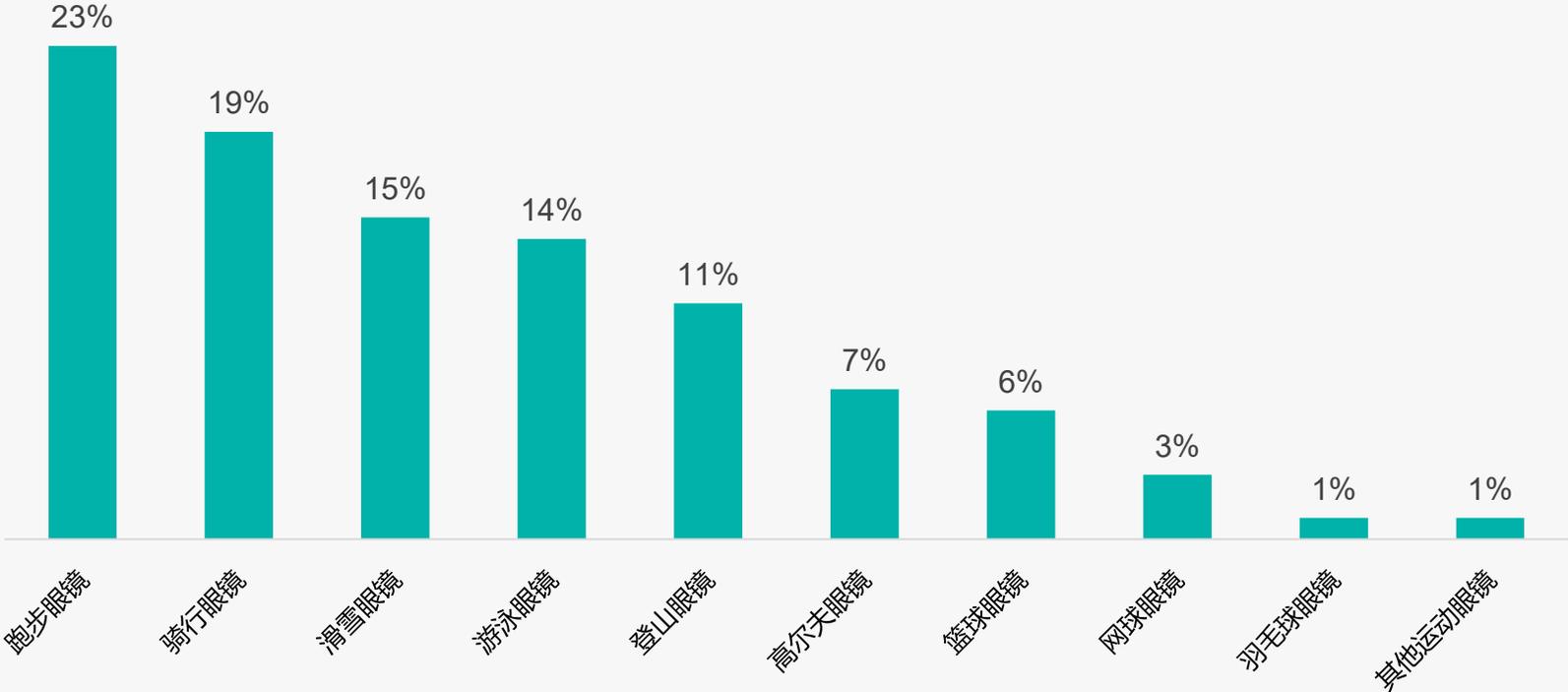
运动眼镜消费低频核心需求集中

- ◆消费频率显示41%用户每年购买一次，33%每2-3年购买一次，表明运动眼镜更新周期较长，低频消费为主。
- ◆产品规格中跑步眼镜占23%，骑行眼镜占19%，滑雪眼镜占15%，游泳眼镜占14%，核心运动类型需求集中。

2025年中国运动眼镜消费频率分布



2025年中国运动眼镜消费产品规格分布

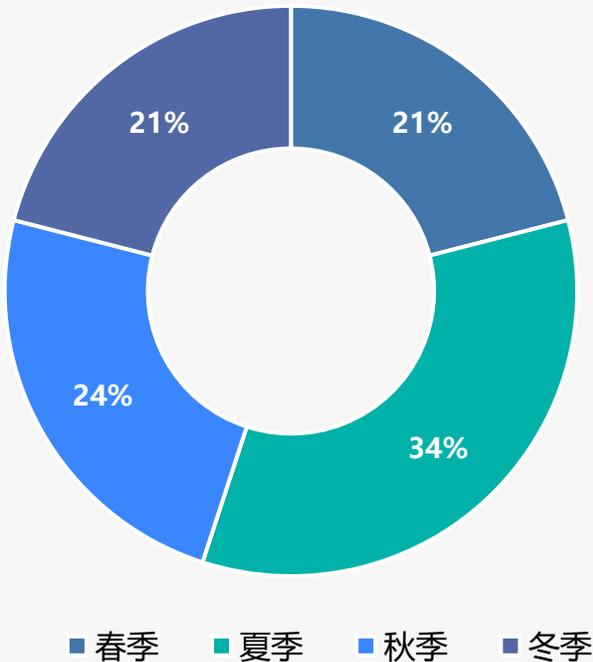


样本：运动眼镜行业市场调研样本量N=1251，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

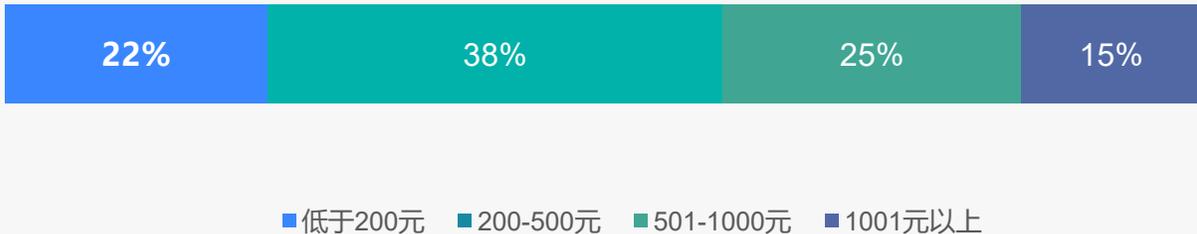
中端消费主导 夏季需求突出 环保包装待提升

- ◆ 单次消费支出以200-500元为主，占比38%，高端需求占25%；夏季消费占比34%，显著高于其他季节，显示季节性影响强。
- ◆ 包装类型中硬质眼镜盒占45%，是主流选择，环保可降解包装仅占7%，表明环保意识有待提升，市场潜力可挖掘。

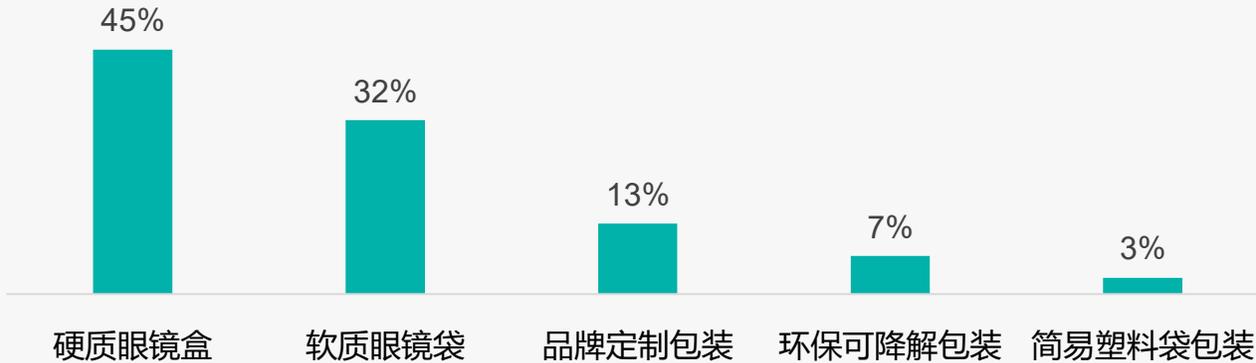
2025年中国运动眼镜消费行为季节分布



2025年中国运动眼镜单次消费支出分布



2025年中国运动眼镜消费品包装类型分布

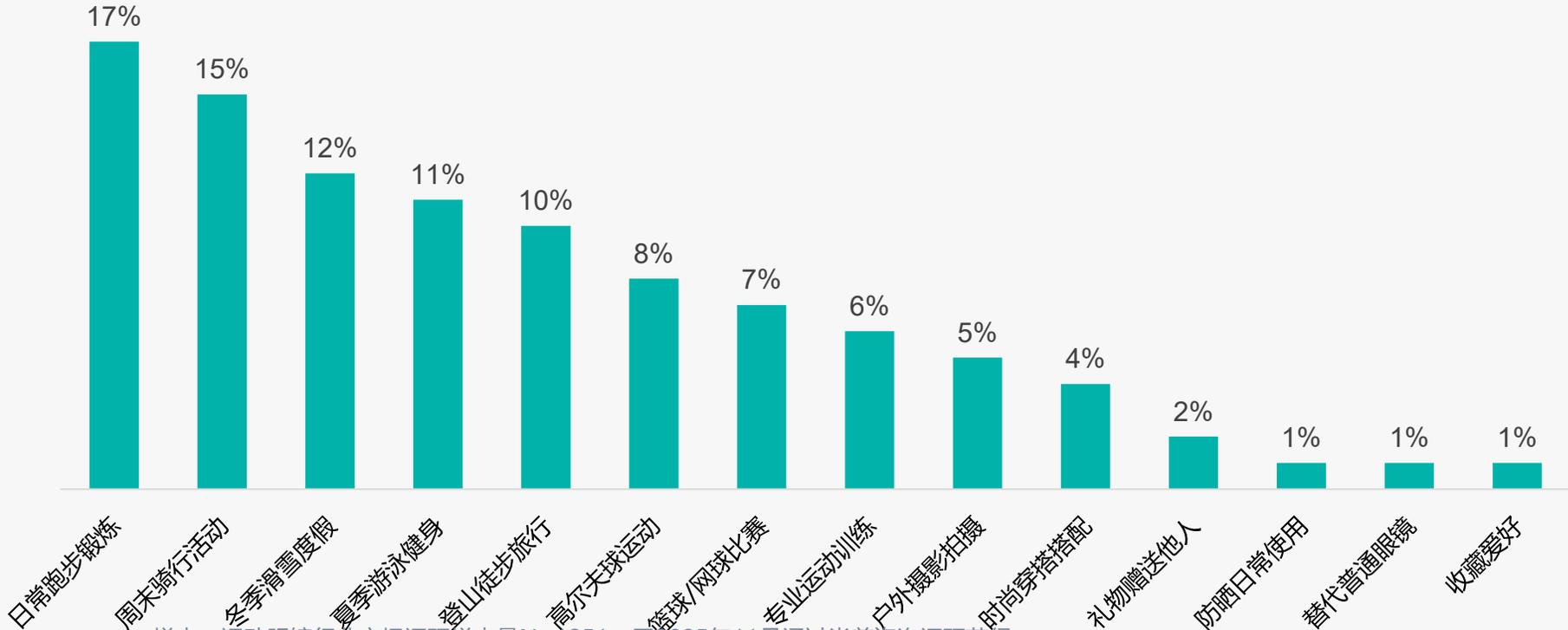


样本：运动眼镜行业市场调研样本量N=1251，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

运动眼镜消费集中于户外运动与周末时段

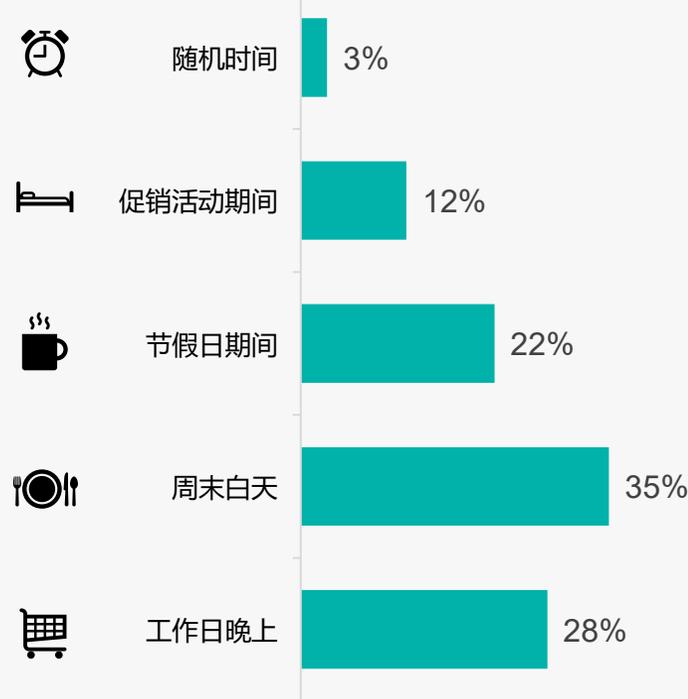
- ◆运动眼镜消费场景以户外运动为主，日常跑步锻炼17%、周末骑行活动15%、冬季滑雪度假12%等五项合计占比65%，显示核心使用场景集中在运动领域。
- ◆消费时段集中在周末白天35%、工作日晚上28%和节假日期间22%，促销活动期间12%，表明购买行为与运动时间安排和促销活动密切相关。

2025年中国运动眼镜消费场景分布



样本：运动眼镜行业市场调研样本量N=1251，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

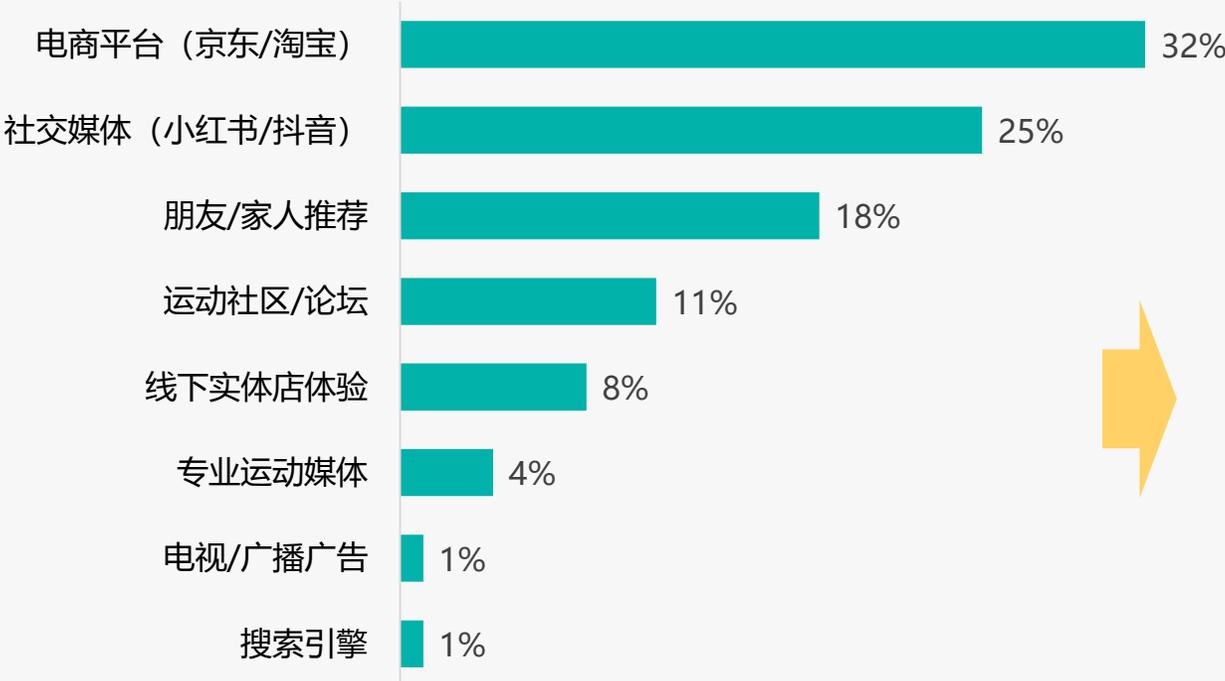
2025年中国运动眼镜消费时段分布



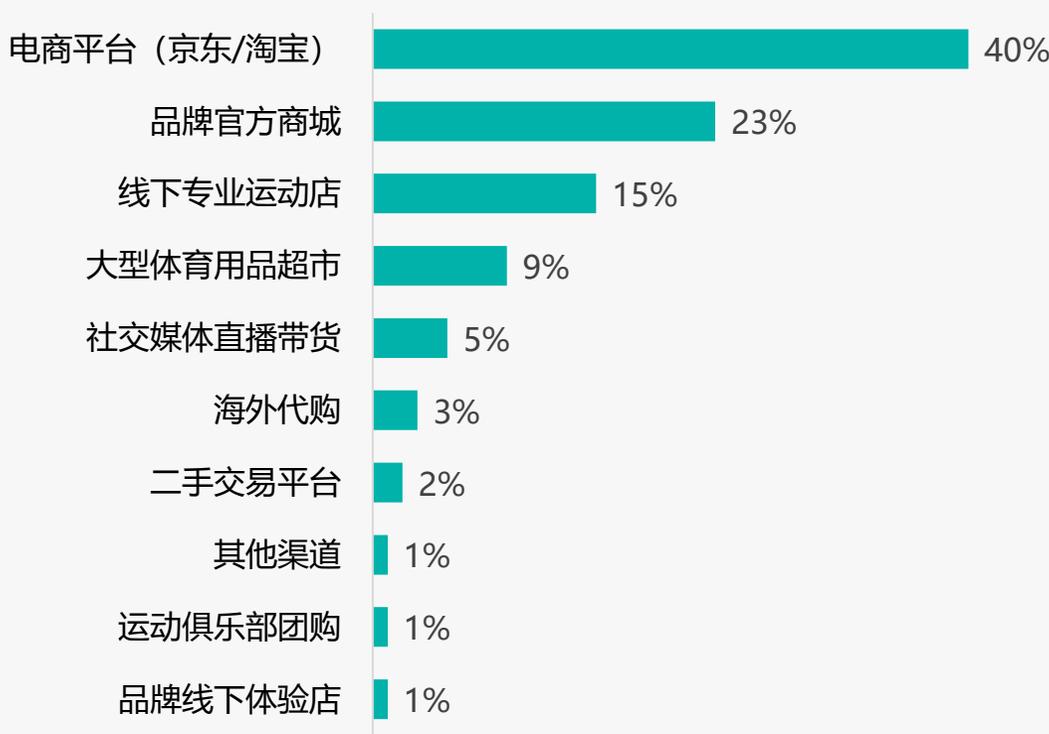
线上渠道主导运动眼镜消费

- ◆消费者了解运动眼镜主要依赖电商平台（32%）和社交媒体（25%），线上渠道占主导，口碑和社群推荐也较重要。
- ◆购买渠道中，电商平台（40%）和品牌官方商城（23%）合计占63%，线上购买偏好明显，线下渠道相对次要。

2025年中国运动眼镜产品了解渠道分布



2025年中国运动眼镜产品购买渠道分布

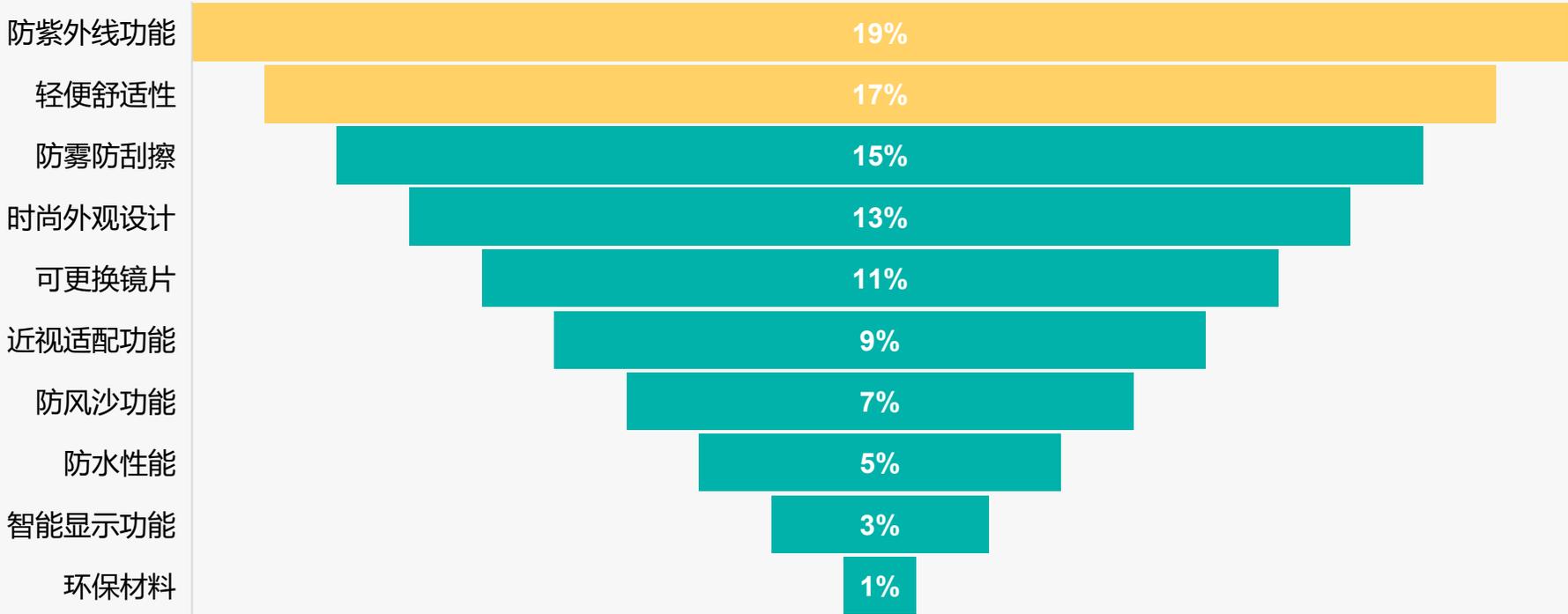


样本：运动眼镜行业市场调研样本量N=1251，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

防紫外线轻便舒适主导运动眼镜需求

- ◆防紫外线功能以19%的偏好占比最高，显示消费者对眼部健康防护的重视，轻便舒适性以17%次之，强调佩戴体验的重要性。
- ◆防雾防刮擦和时尚外观设计分别占15%和13%，反映功能与美观的平衡需求，而智能显示和环保材料占比低，表明市场接受度有限。

2025年中国运动眼镜产品偏好类型分布

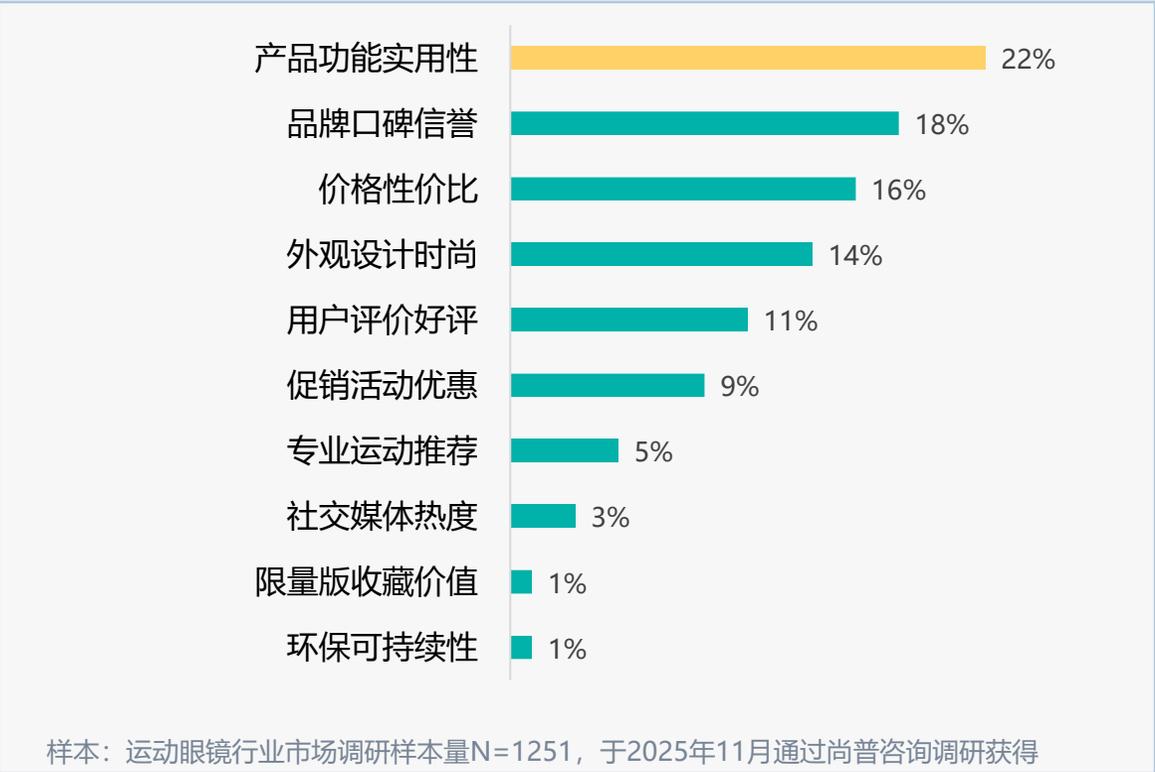


样本：运动眼镜行业市场调研样本量N=1251，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

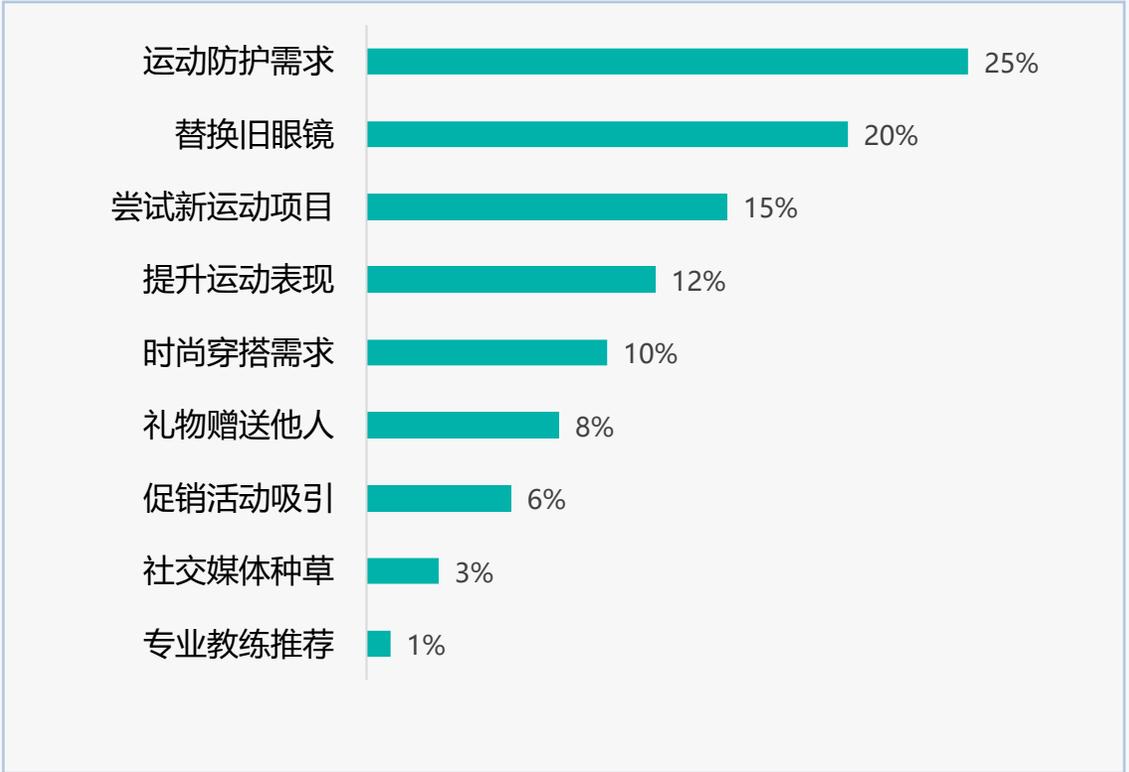
功能品牌主导 防护更新驱动

- ◆运动眼镜消费中，产品功能实用性22%和品牌口碑信誉18%是关键吸引因素，显示消费者重视防护性能和品牌信任。
- ◆消费原因以运动防护需求25%和替换旧眼镜20%为主，表明安全需求和更新动机是核心驱动，时尚和社交影响较小。

2025年中国运动眼镜吸引消费关键因素分布



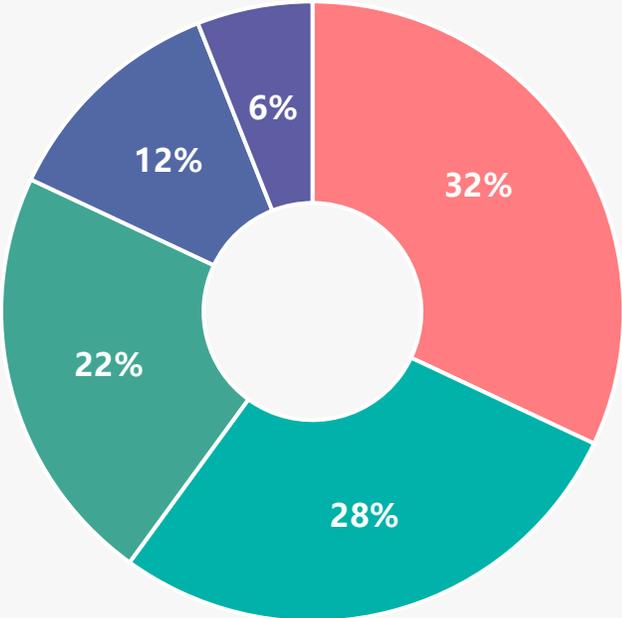
2025年中国运动眼镜消费真正原因分布



提升性价比体验服务增强推荐意愿

- ◆调查显示，60%消费者愿意推荐运动眼镜，但不愿推荐原因中，性价比不高、使用体验一般和售后服务差合计占63%，为主要负面因素。
- ◆产品质量问题占15%，其他原因如款式设计过时等占比较低。提升性价比、改善体验和售后服务是增强推荐意愿的关键。

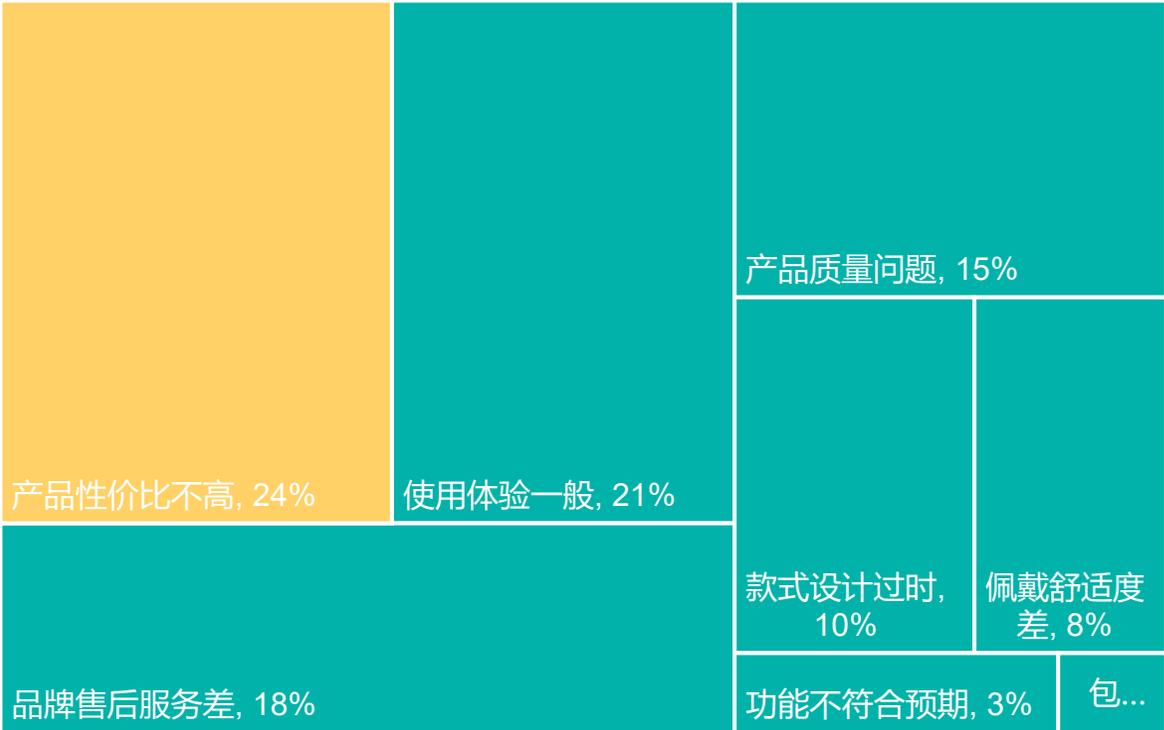
2025年中国运动眼镜向他人推荐意愿分布



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：运动眼镜行业市场调研样本量N=1251，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

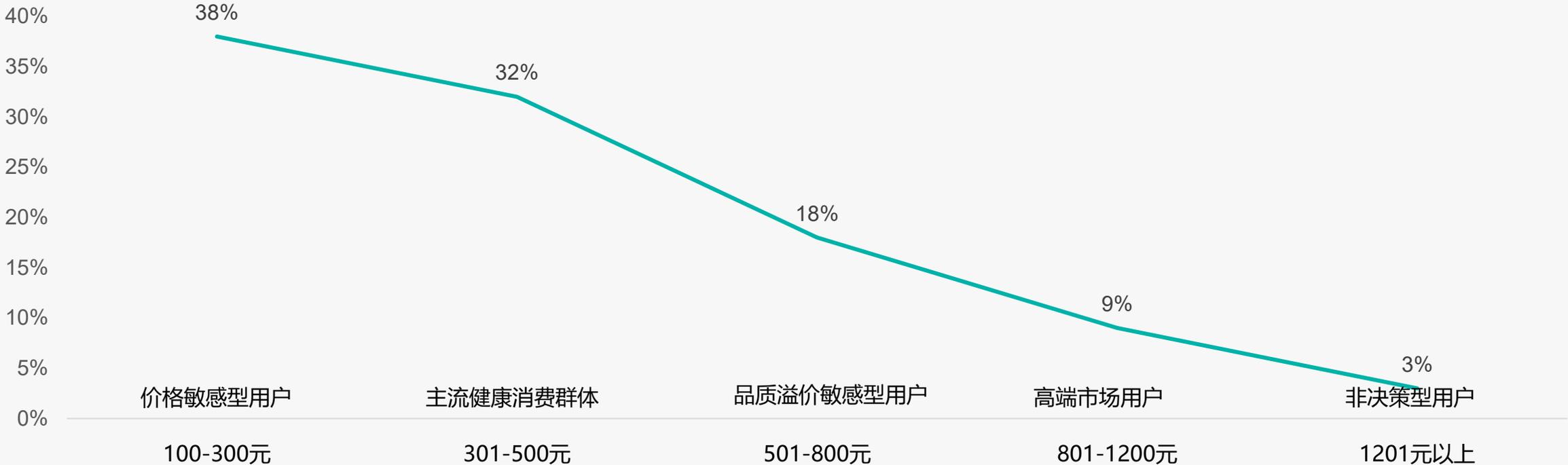
2025年中国运动眼镜不愿推荐原因分布



运动眼镜消费中低端主导高价有限

- ◆运动眼镜消费调查显示，100-300元价格区间接受度最高，占比38%，表明消费者普遍偏好经济实惠的入门级产品。
- ◆中端301-500元区间占比32%，而高价区间如501元以上合计占比30%，显示市场以中低端为主，高价接受度有限。

2025年中国运动眼镜主流规格价格接受度分布



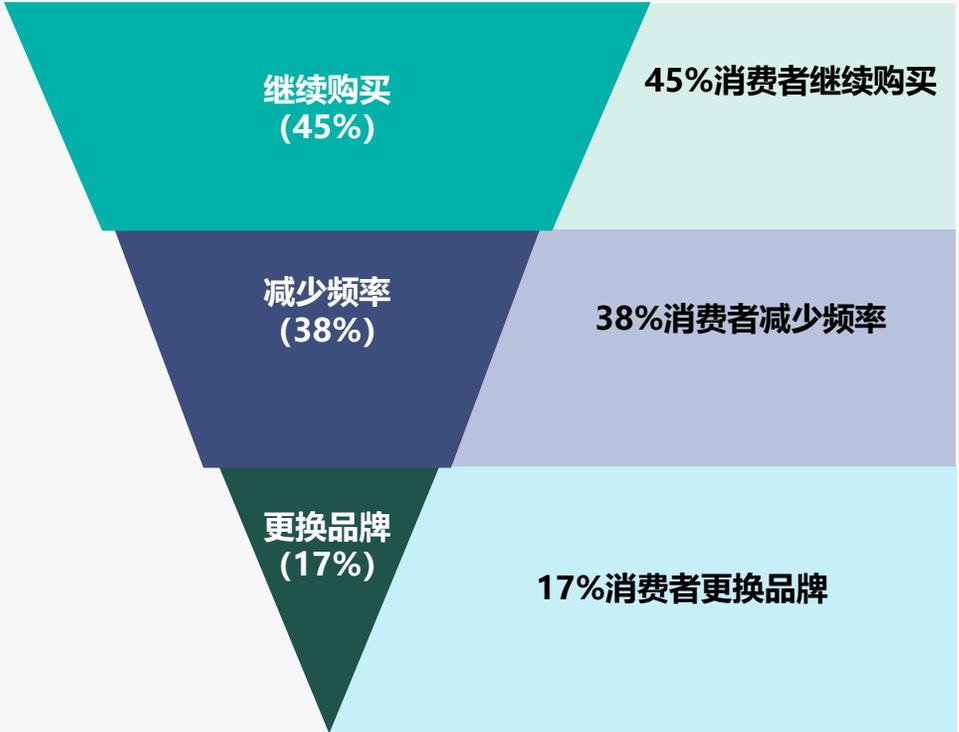
样本：运动眼镜行业市场调研样本量N=1251，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以跑步眼镜规格运动眼镜为标准核定价格区间

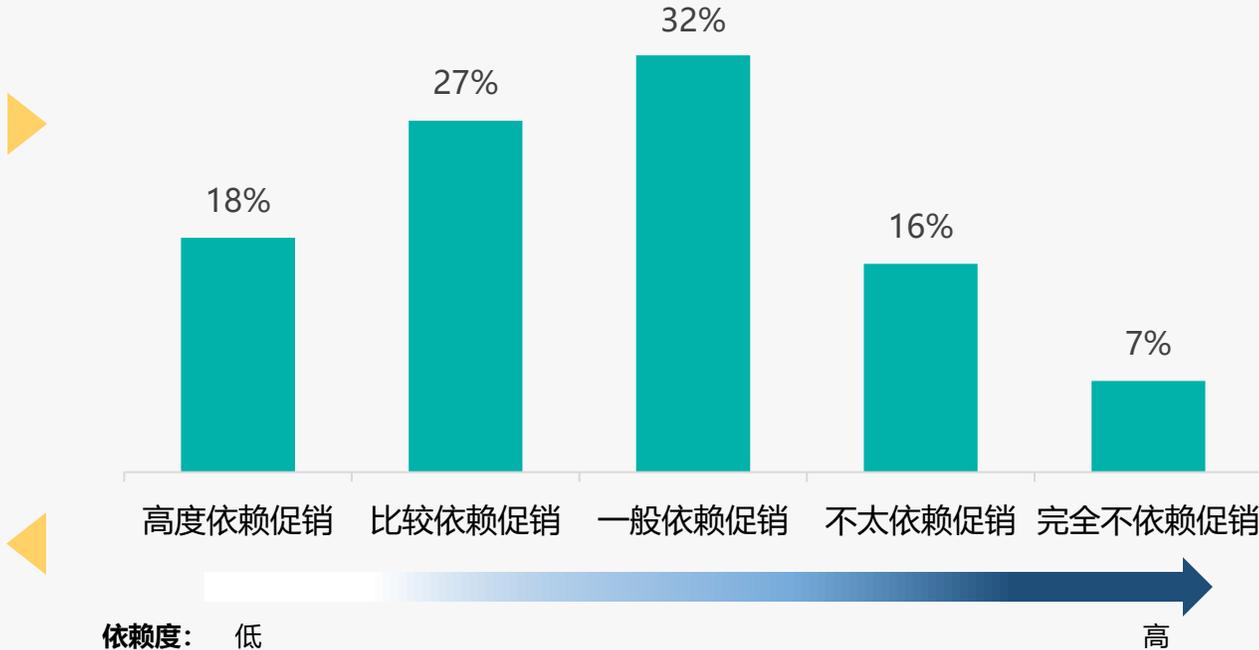
价格敏感高促销依赖强

- ◆价格上涨10%后，45%消费者继续购买，38%减少频率，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度显著。
- ◆对促销活动依赖程度中，45%消费者依赖促销，凸显促销策略在维持市场份额中的关键作用。

2025年中国运动眼镜价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国运动眼镜对促销活动依赖程度分布

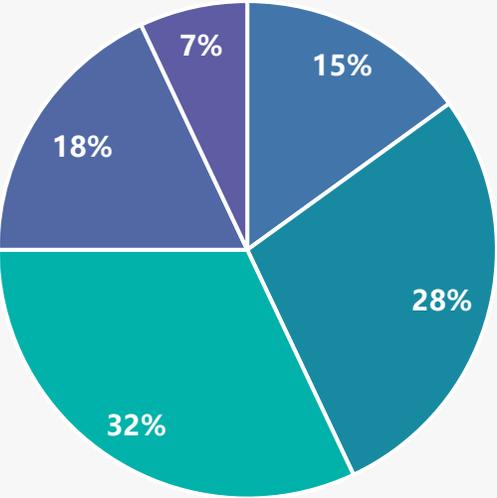


样本：运动眼镜行业市场调研样本量N=1251，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

运动眼镜复购中等 更换主因功能价格

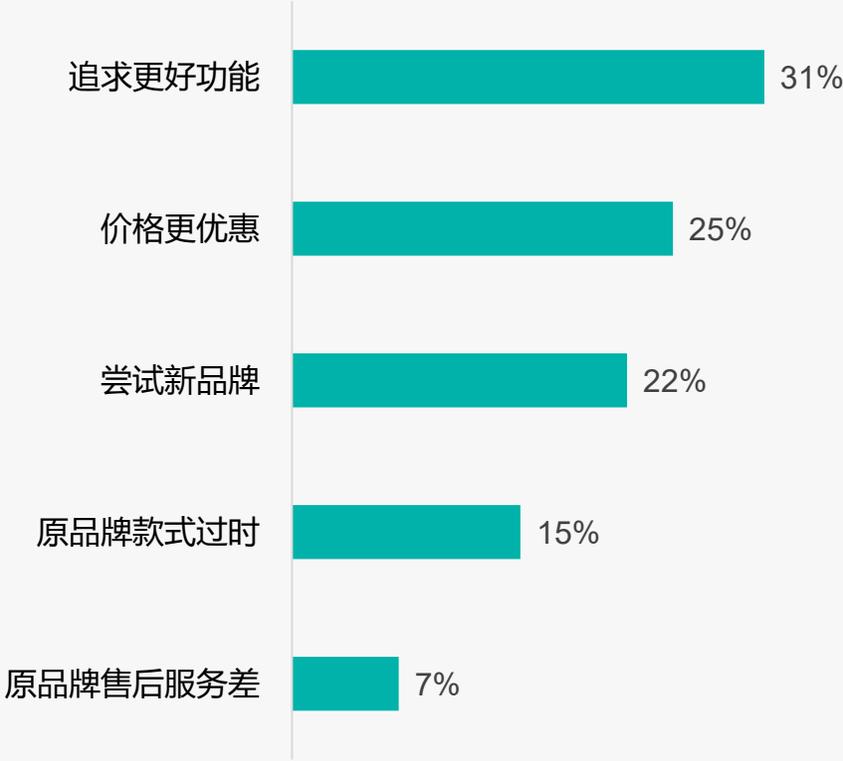
- ◆运动眼镜消费者复购率分布显示，50-70%复购率最高占32%，90%以上仅15%，表明品牌忠诚度中等，高忠诚用户较少。
- ◆更换品牌原因中，追求更好功能占31%，价格更优惠占25%，尝试新品牌占22%，反映性能、价格和创新是主要驱动因素。

2025年中国运动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年中国运动眼镜更换品牌原因分布

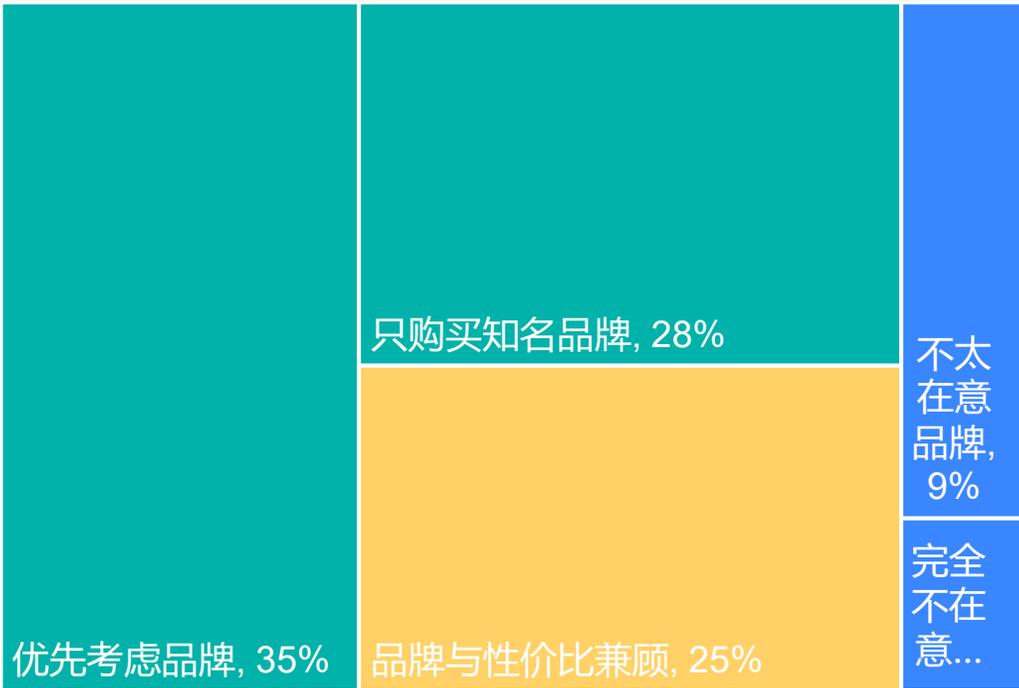


样本：运动眼镜行业市场调研样本量N=1251，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

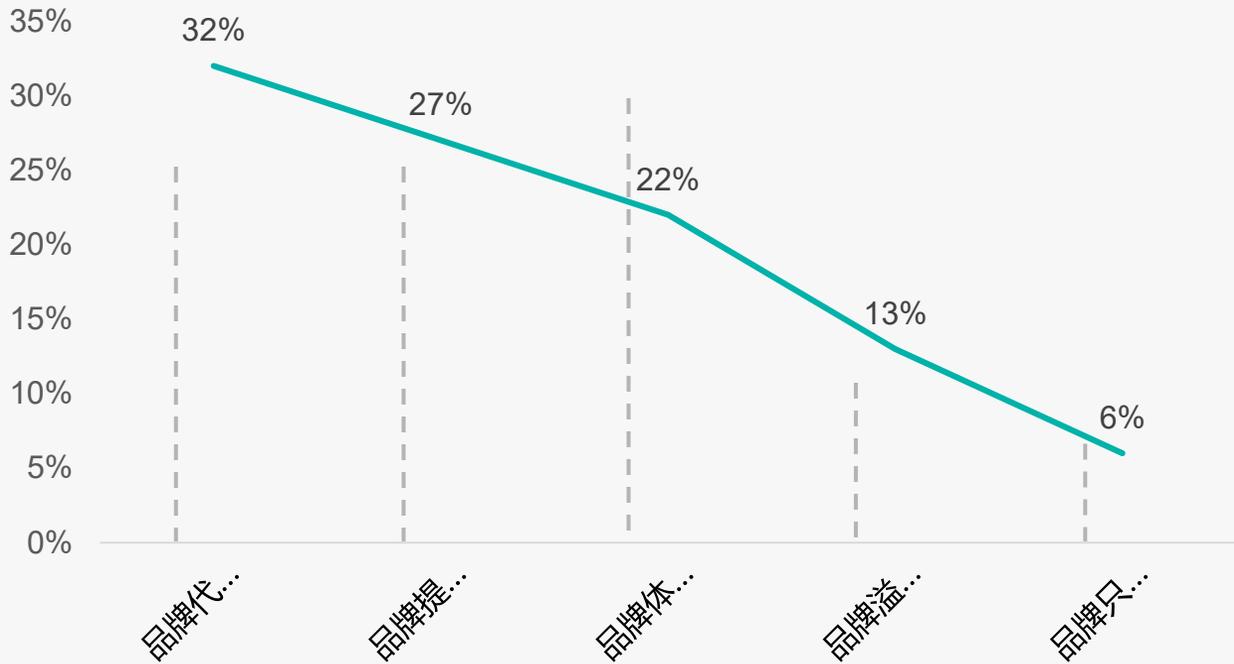
品牌主导运动眼镜消费 功能需求与价格敏感并存

- ◆ 调研显示，63%的消费者（28%只购买知名品牌加35%优先考虑品牌）高度依赖品牌，品牌与性价比兼顾占25%，凸显品牌认知主导运动眼镜消费决策。
- ◆ 对品牌态度中，59%的消费者（32%品牌代表品质保障加27%品牌提供专业功能）关联品牌与实用价值，品牌溢价可接受仅占13%，反映功能性需求和价格敏感并存。

2025年中国运动眼镜消费品牌产品意愿分布



2025年中国运动眼镜对品牌产品态度分布

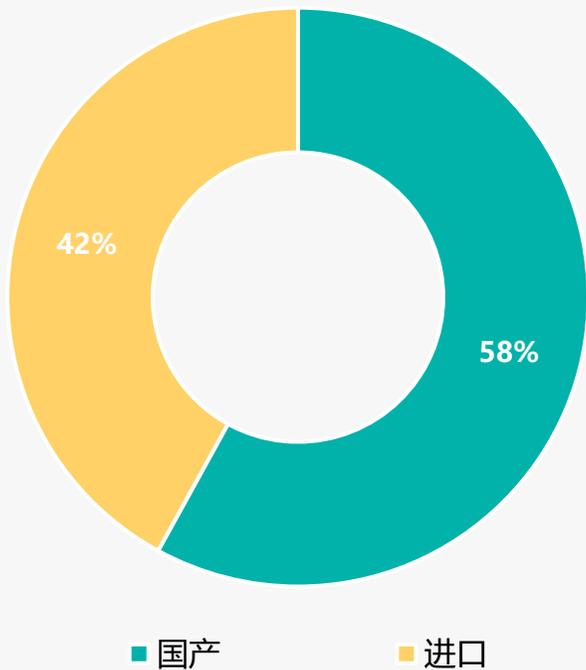


样本：运动眼镜行业市场调研样本量N=1251，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

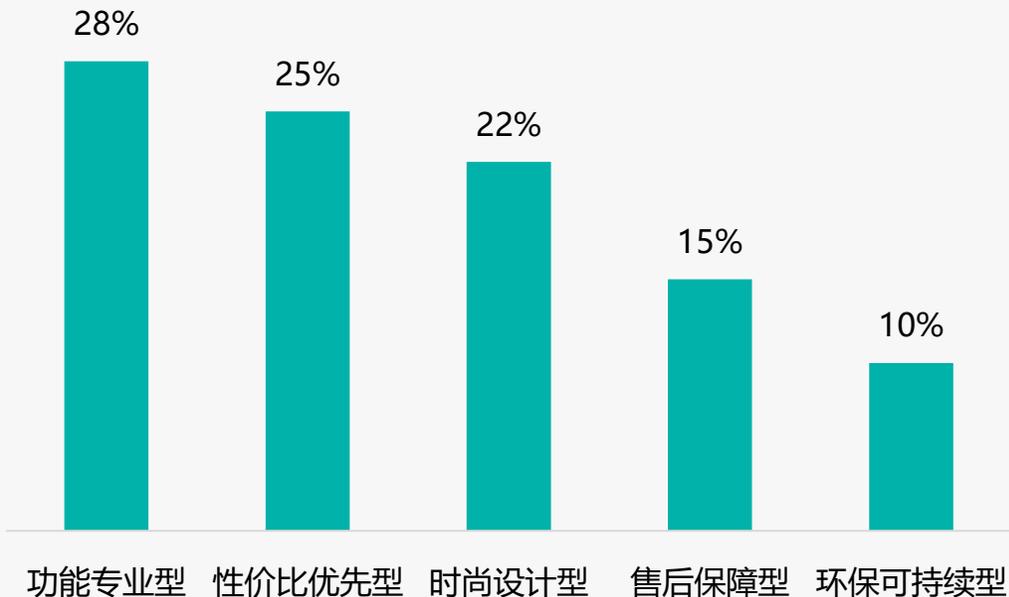
国产品牌主导 功能性价比优先

- ◆国产品牌消费占比58%，进口品牌42%，显示国产运动眼镜市场主导。品牌偏好中功能专业型28%领先，性价比优先型25%，消费者更注重性能与价格。
- ◆时尚设计型占22%，售后保障型15%，环保可持续型10%，相对较低。整体趋势表明消费者优先考虑功能和性价比，而非售后或环保因素。

2025年中国运动眼镜国产与进口品牌消费分布



2025年中国运动眼镜品牌偏好类型分布

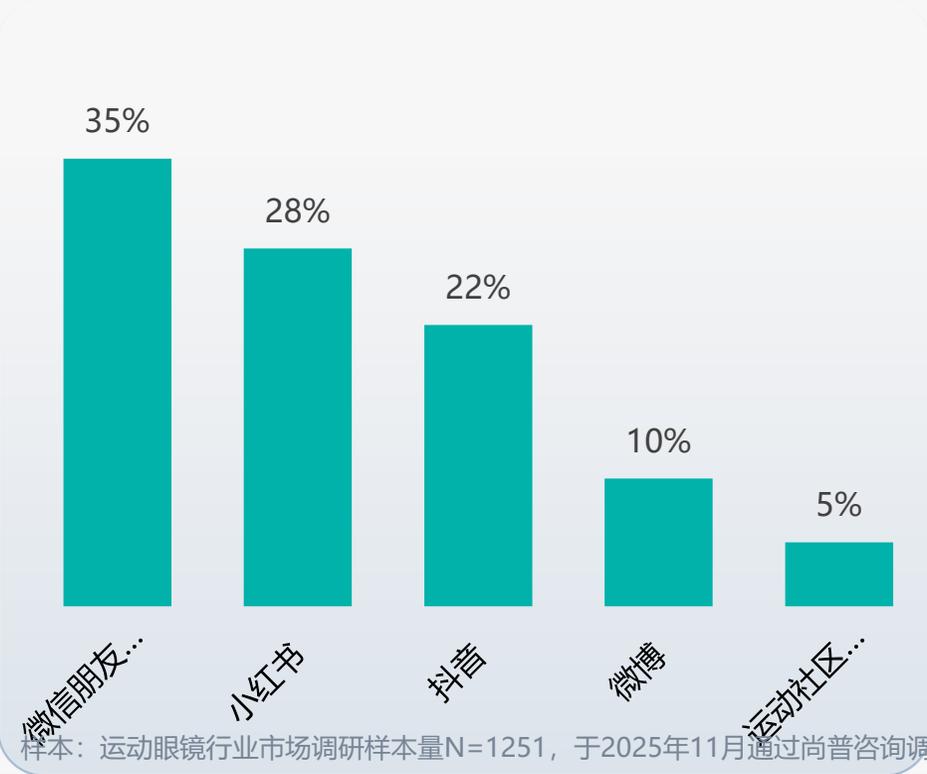


样本：运动眼镜行业市场调研样本量N=1251，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

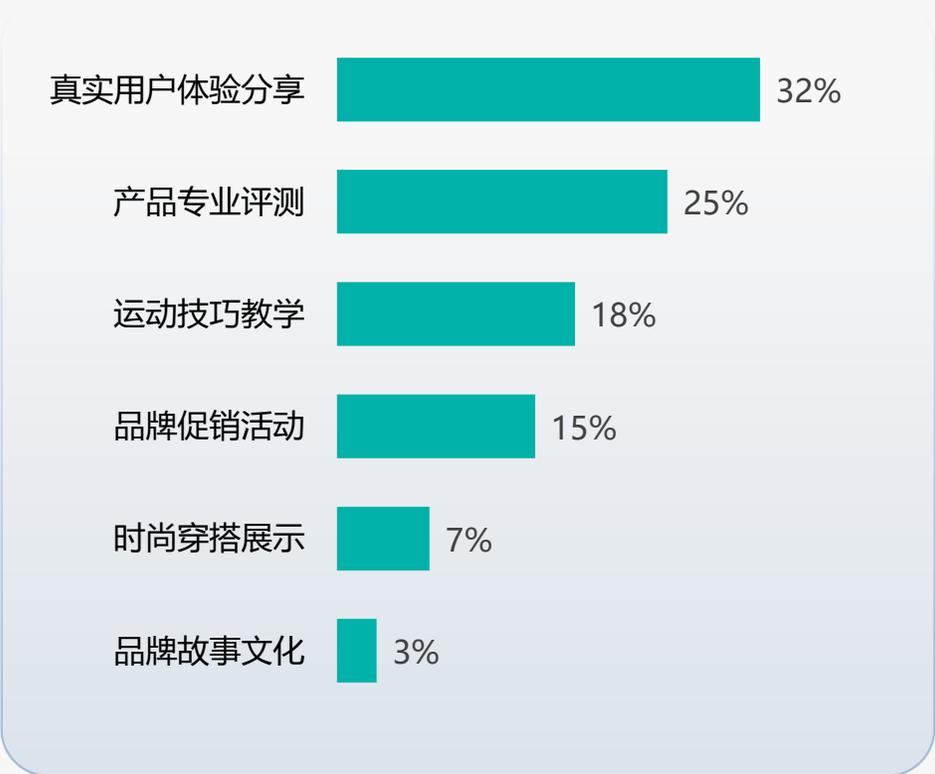
社交分享重口碑专业评测促决策

- ◆ 社交分享以微信朋友圈35%为主，小红书28%和抖音22%次之，显示消费者偏好熟人圈和内容平台分享，强调口碑和年轻用户渠道重要性。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享32%最高，产品专业评测25%次之，表明真实反馈和专业意见对购买决策影响大，其他类型占比较低。

2025年中国运动眼镜社交分享渠道分布



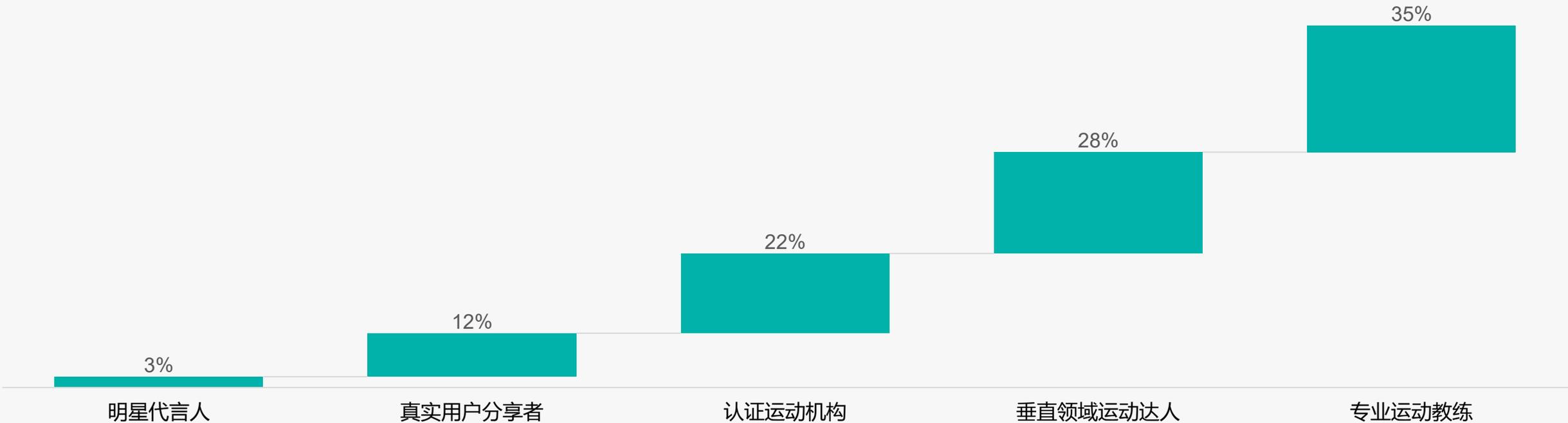
2025年中国运动眼镜社交渠道内容类型分布



专业教练达人主导运动眼镜信任

- ◆消费者在社交渠道获取运动眼镜内容时，最信任专业运动教练（35%）和垂直领域运动达人（28%），专业性和细分影响力是关键。
- ◆认证运动机构（22%）和真实用户分享者（12%）信任度较低，明星代言人（3%）效果有限，凸显实用导向。

2025年中国运动眼镜社交渠道信任博主类型分布



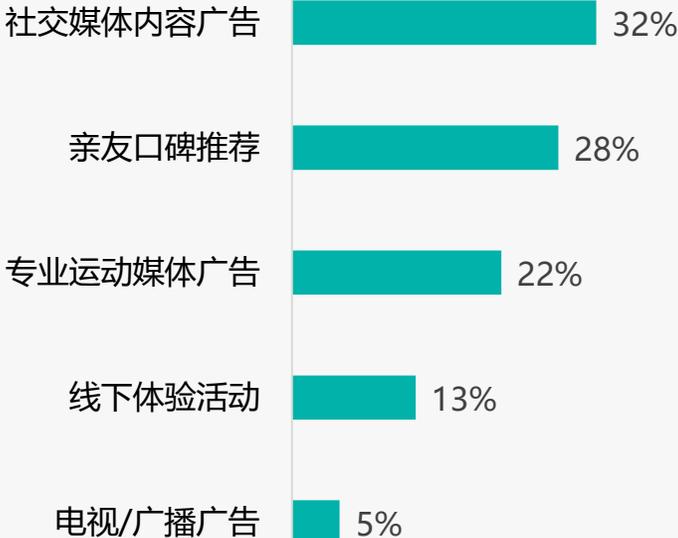
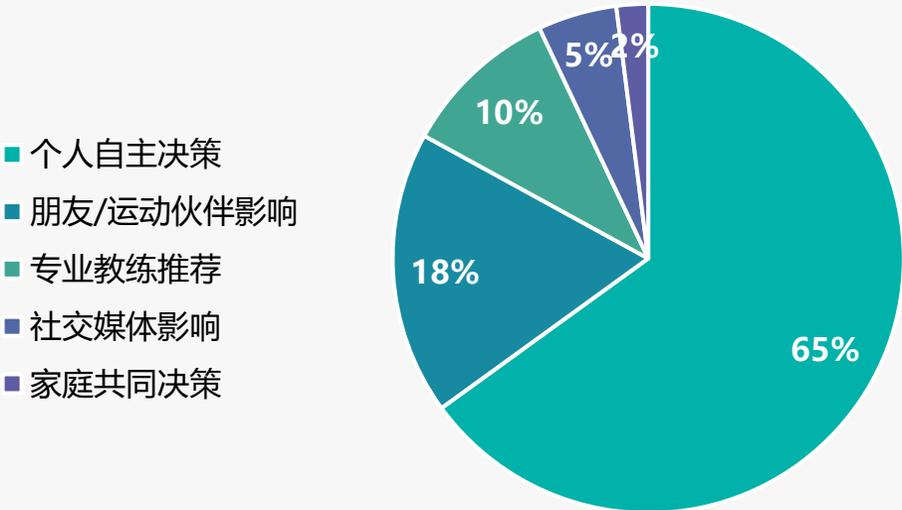
样本：运动眼镜行业市场调研样本量N=1251，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

数字营销主导 社交信任关键

- ◆ 社交媒体内容广告以32%的占比最高，亲友口碑推荐占28%，显示数字营销和社交信任在运动眼镜消费中起关键作用。
- ◆ 专业运动媒体广告占22%，线下体验活动占13%，电视/广播广告仅5%，表明传统媒体影响力减弱，线上渠道更受青睐。

2025年中国运动眼镜家庭广告偏好分布

2025年中国运动眼镜消费决策者类型分布

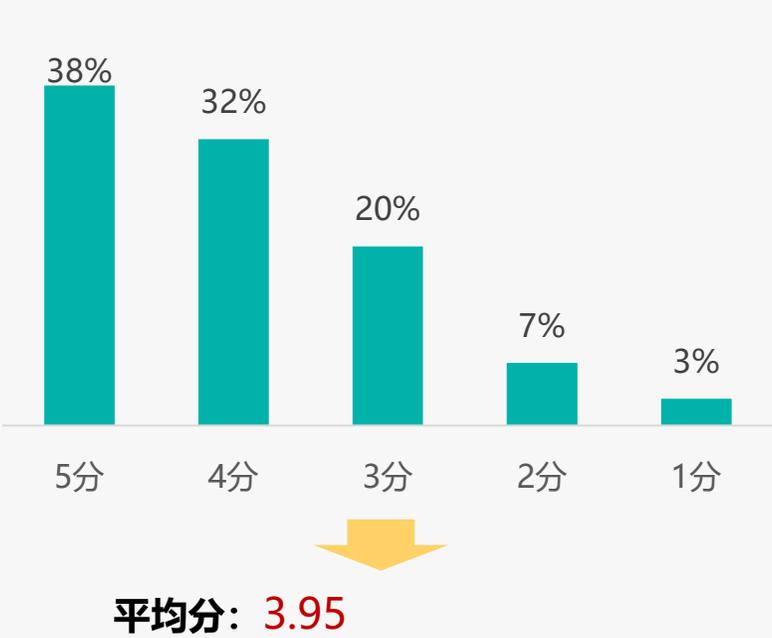


样本：运动眼镜行业市场调研样本量N=1251，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

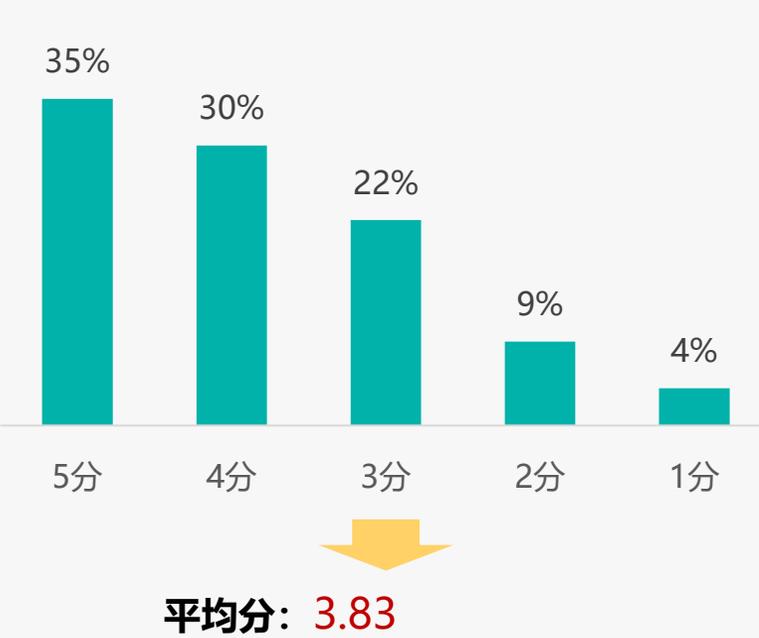
消费流程满意高 退货客服需优化

- ◆线上消费流程满意度最高，5分占比38%，4分占比32%，合计70%，显示多数消费者对流程满意。退货和客服满意度相对较低，需改进。
- ◆退货体验5分占比35%，4分占比30%，合计65%；客服满意度5分占比33%，4分占比31%，合计64%。建议优化后两者以提升体验。

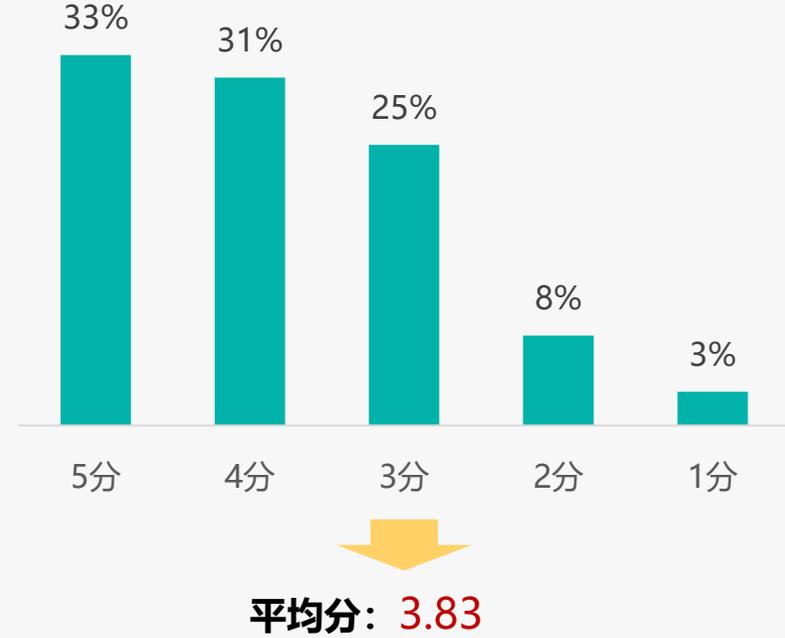
2025年中国运动眼镜线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国运动眼镜退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国运动眼镜线上消费客服满意度分布（满分5分）

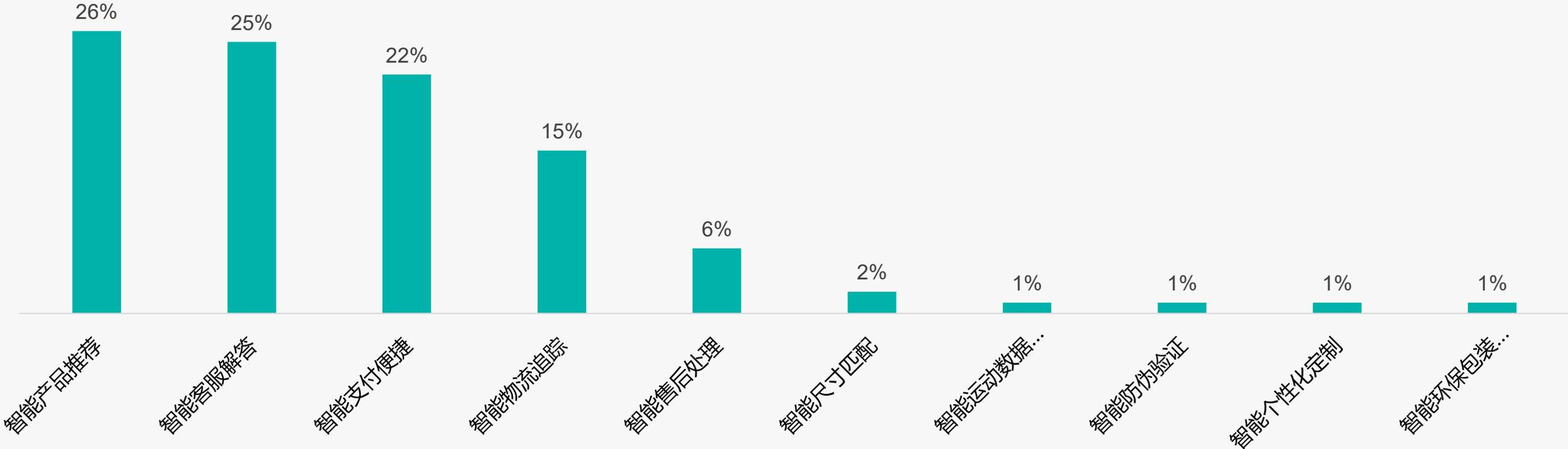


样本：运动眼镜行业市场调研样本量N=1251，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能服务核心便捷功能占主导

- ◆线上智能服务体验中，智能产品推荐占26%、智能客服解答占25%、智能支付便捷占22%，这三项合计超70%，是消费者最关注的核心便捷功能。
- ◆智能物流追踪占15%、智能售后处理占6%，显示物流和售后服务有提升空间；其他智能功能占比均低于2%，需求较低，为新兴或小众服务。

2025年中国运动眼镜线上消费智能服务体验分布



样本：运动眼镜行业市场调研样本量N=1251，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