

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月护目镜市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Goggles 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：护目镜消费主力为青壮年，个人需求驱动为主



26-35岁群体占比34%，是核心消费人群



个人自用决策占68%，显示以个人需求驱动为主



消费市场下沉趋势明显，二三线及以下城市占比高

启示

✓ 聚焦青壮年市场

品牌应针对26-35岁青壮年群体开发产品，强调个人健康防护需求，通过精准营销提升转化率。

✓ 拓展下沉市场渠道

加强二三线及以下城市的渠道布局，推出适合中等收入人群的产品，满足下沉市场需求。

核心发现2：护目镜消费低频，防蓝光紫外线外防护需求主导



41%消费者每年购买1次或更少，显示低频消费特征



防蓝光护目镜占26%，防紫外线占23%，合计近50%



细分市场如儿童和运动专用占比低，潜力待挖掘

启示

✓ 强化产品耐用性

针对低频消费，提升产品耐用性和质量，延长使用寿命，增强消费者复购意愿。

✓ 主打防护功能创新

重点开发防蓝光、防紫外线等防护功能，满足电子设备和户外活动需求，提升产品附加值。

核心发现3：护目镜消费以实用性和性价比为导向



功能实用性优先占34%，价格性价比优先占28%，合计62%



消费者关注核心功能和成本效益，而非品牌或外观



购买决策以健康防护和职业需求为导向，非时尚因素

启示

✓ 优化产品性价比

聚焦中低价位产品开发，确保功能实用，通过成本控制提供高性价比选择，吸引价格敏感消费者。

✓ 强调健康防护价值

营销中突出产品对眼睛健康的保护作用，结合工作场景需求，强化实用价值，驱动购买决策。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦青壮年个人需求，强化性价比与实用性



1、产品端

- ✓ 强化防蓝光与防紫外线功能
- ✓ 优化佩戴舒适度与产品耐用性



2、营销端

- ✓ 利用微信朋友圈与真实用户分享
- ✓ 与眼科医生合作增强专业信任



3、服务端

- ✓ 简化线上购买与退货流程
- ✓ 提供个性化推荐与快速客服

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

3、研究方法

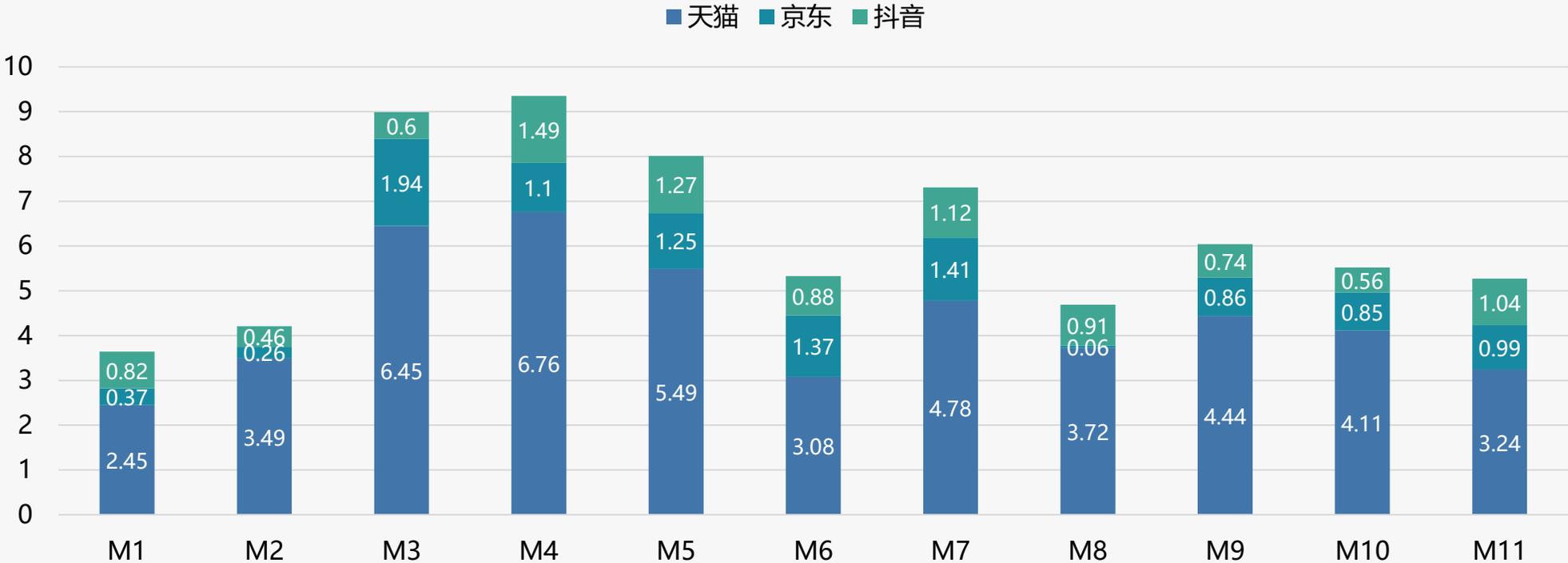
Research Method

- **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, 计算护目镜品类销售额、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、不同平台护目镜品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导 季节性波动 抖音增长显著

- ◆从平台份额看，天猫占据绝对主导地位，2025年1-11月累计销售额达4.81亿元，占总线上销售额的66.3%；京东和抖音分别贡献1.14亿元和0.91亿元，占比15.7%和12.5%。天猫在M3-M5月销售额均超5000万元，显示其作为护目镜主要销售渠道的稳定性，而京东在M8月销售额骤降至6.04万元，可能存在供应链或促销活动调整。
- ◆从月度趋势和平台成长性分析，护目镜销售呈现明显季节性波动，M3-M5月为销售高峰期，三个月累计销售额达2.68亿元，占前11月总销售额的36.9%，可能与春季户外活动增加相关；M6月后销售额逐步回落，M11月为3244万元，较峰值下降49.7%。抖音渠道增长潜力显著，M4月抖音销售额达1494万元，环比

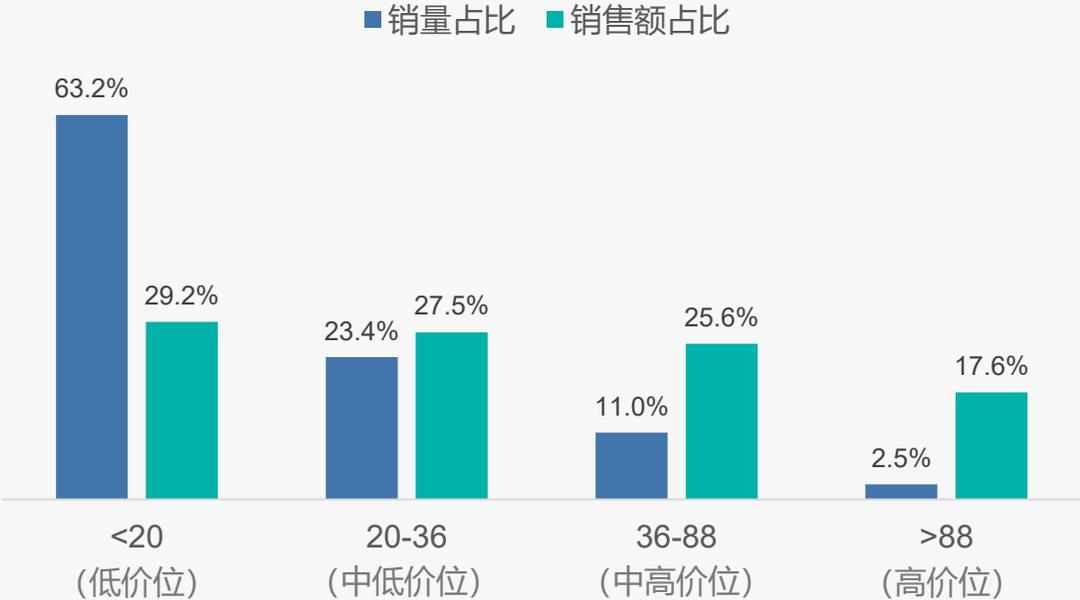
2025年1月~11月护目镜品类线上销售规模（百万元）



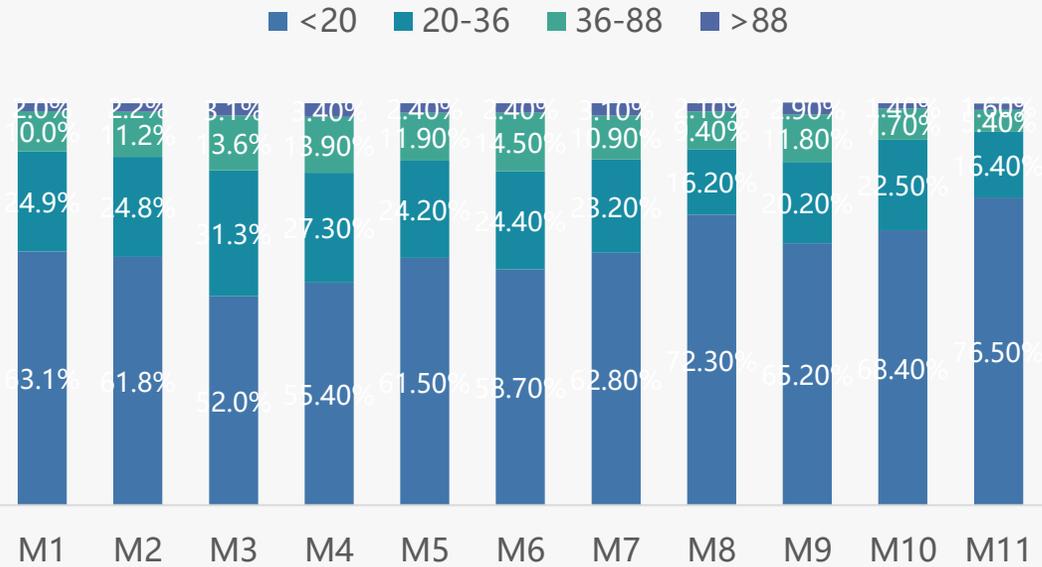
护目镜市场 中端产品 贡献高销售额

- ◆从价格区间销售趋势看，护目镜市场呈现明显的金字塔结构。低价位（<20元）产品贡献63.2%的销量但仅占29.2%的销售额，显示其薄利多销特征；中高价位（36-88元）虽销量占比仅11.0%，却贡献25.6%的销售额，表明该区间产品具备较强的溢价能力。值得注意的是，>88元的高端产品销售额占比（17.6%）显著高于销量占比（2.5%），说明高端市场存在结构性机会。
- ◆月度销量分布显示市场季节性波动明显。M3-M4月20-36元区间占比提升至27.3%-31.3%，可能与春季户外活动增加相关；M8-M11月<20元区间占比从72.3%攀升至76.5%，反映下半年价格敏感度上升。建议企业根据季节调整产品组合策略，在旺季侧重中端产品，淡季加强低价引流。

2025年1月~11月护目镜线上不同价格区间销售趋势



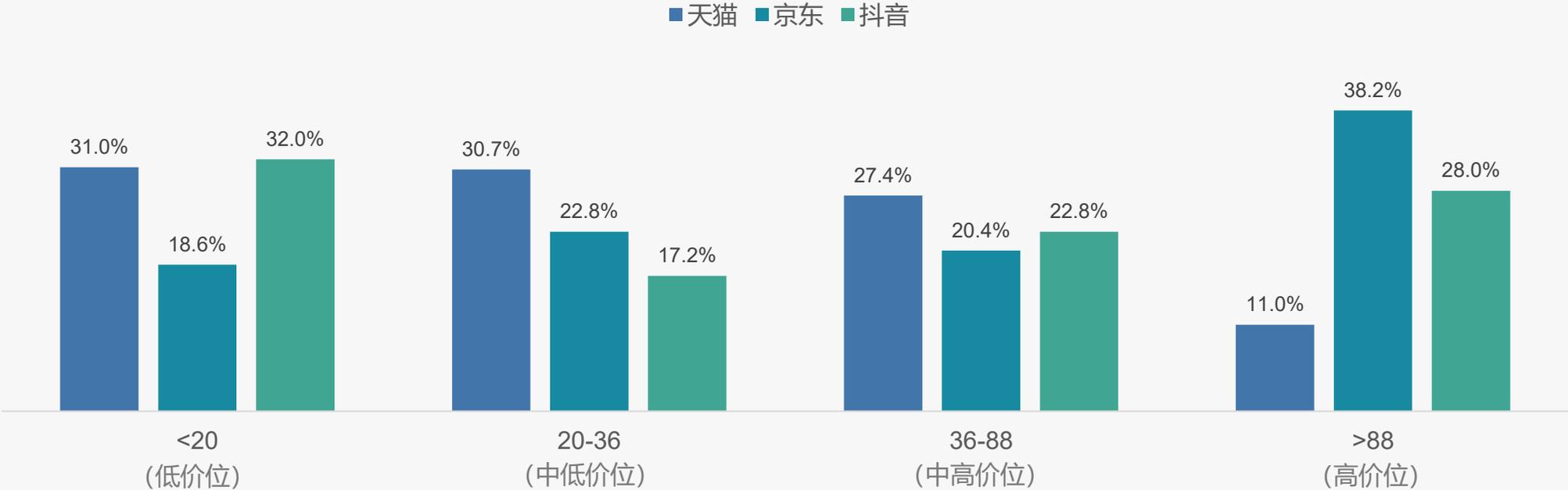
护目镜线上价格区间-销量分布



护目镜市场平台差异化 价格分层消费升级

- ◆从价格区间分布看，各平台呈现差异化竞争格局。天猫以低价区间（<20元）占比最高（31.0%），符合其大众化定位；京东高价区间（>88元）占比达38.2%，凸显其高端市场优势；抖音则在中高价区间（36-88元和>88元）合计占比50.8%，反映其直播带货对高附加值产品的推动。
- ◆综合各平台数据，护目镜市场呈现价格分层特征。低价产品（<20元）在天猫和抖音占比较高，合计63.0%，可能受促销活动驱动；中高价产品（36-88元和>88元）在京东和抖音合计占比分别为58.6%和50.8%，显示消费升级趋势。

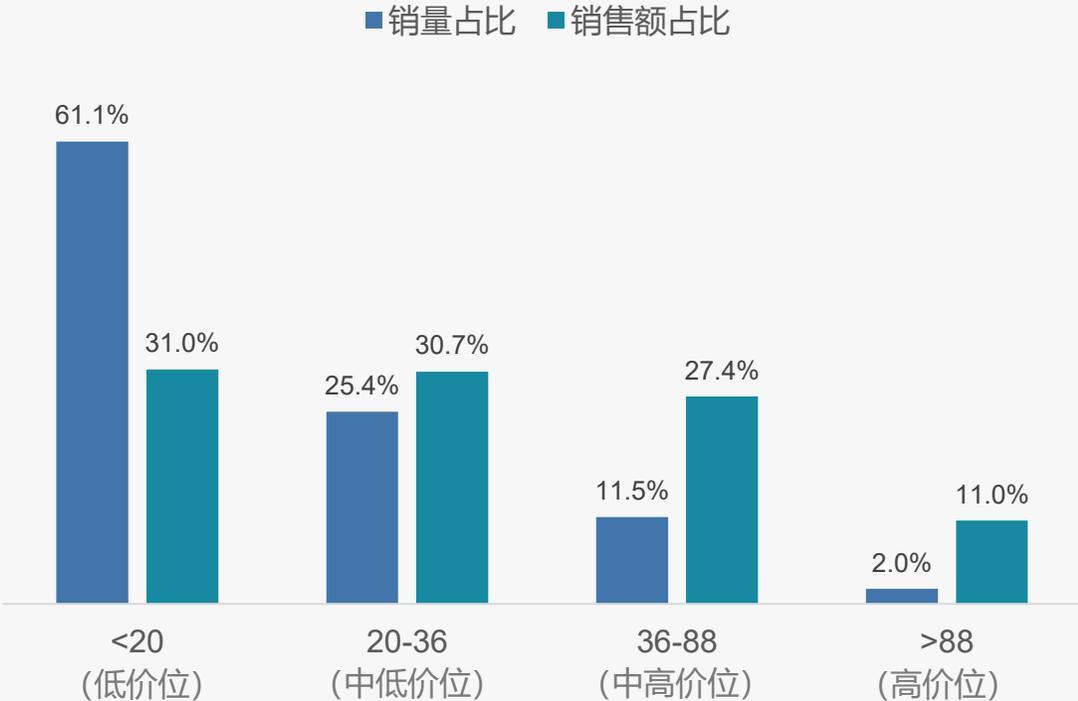
2025年1月~11月各平台护目镜不同价格区间销售趋势



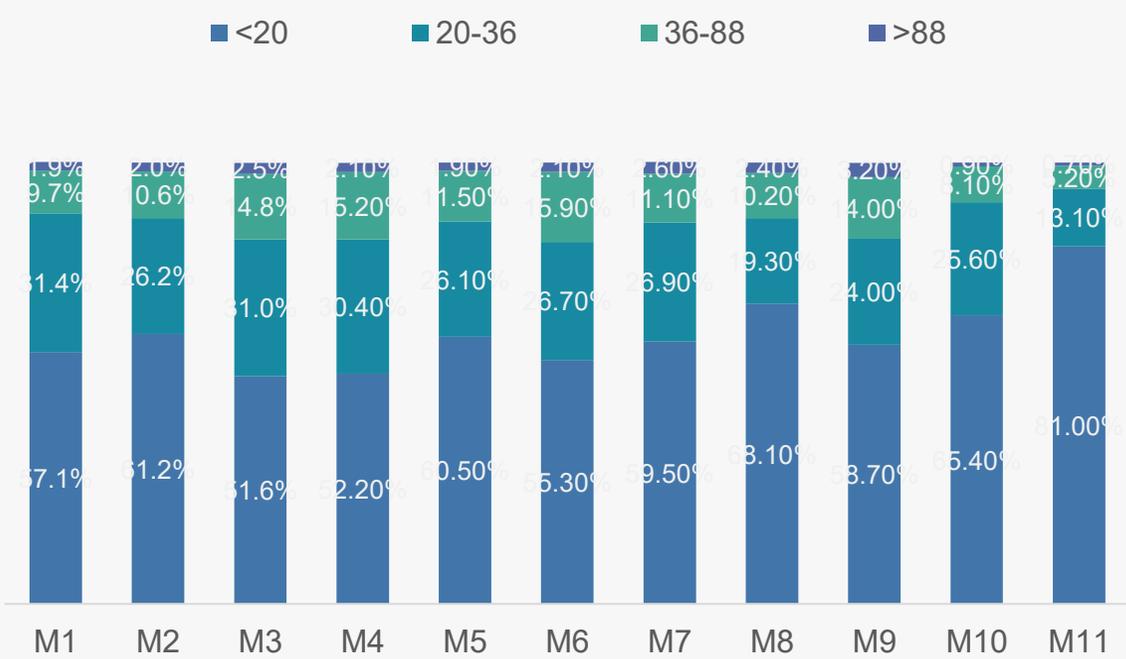
护目镜市场低价主导 中端溢价 季节性波动

- ◆从价格区间销售趋势看，护目镜市场呈现明显的低价主导特征。<20元区间销量占比61.1%但销售额仅占31.0%，说明市场以低价走量为主；20-36元区间以25.4%销量贡献30.7%销售额，单位价值更高；36-88元区间销量占比11.5%贡献27.4%销售额，显示中端产品具有较好的溢价能力；>88元高端区间占比最小，市场渗透有限。
- ◆月度销量分布显示季节性波动明显。M11月<20元区间占比飙升至81.0%，而其他区间均大幅下降，可能与年末促销或特定事件驱动有关；M3-M4月36-88元区间占比相对较高（14.8%-15.2%），显示春季中端需求较旺；整体看低价区间（<20元）月度占比始终超过50%，市场结构稳定但高端化进展缓慢。

2025年1月~11月天猫平台护目镜不同价格区间销售趋势



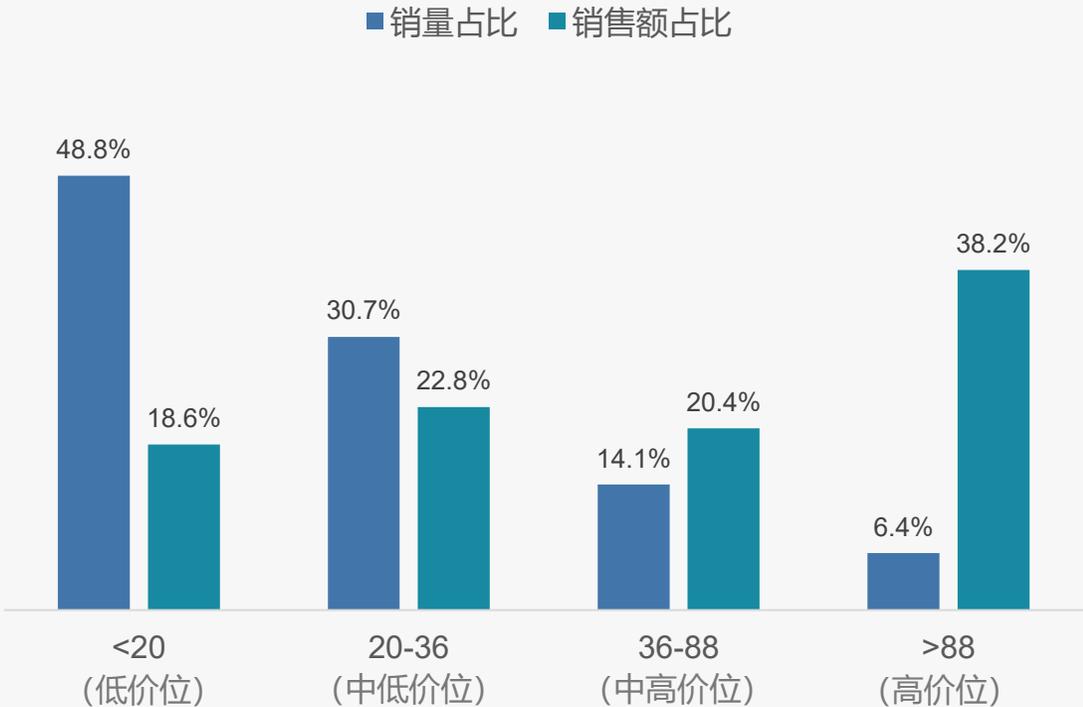
天猫平台护目镜价格区间-销量分布



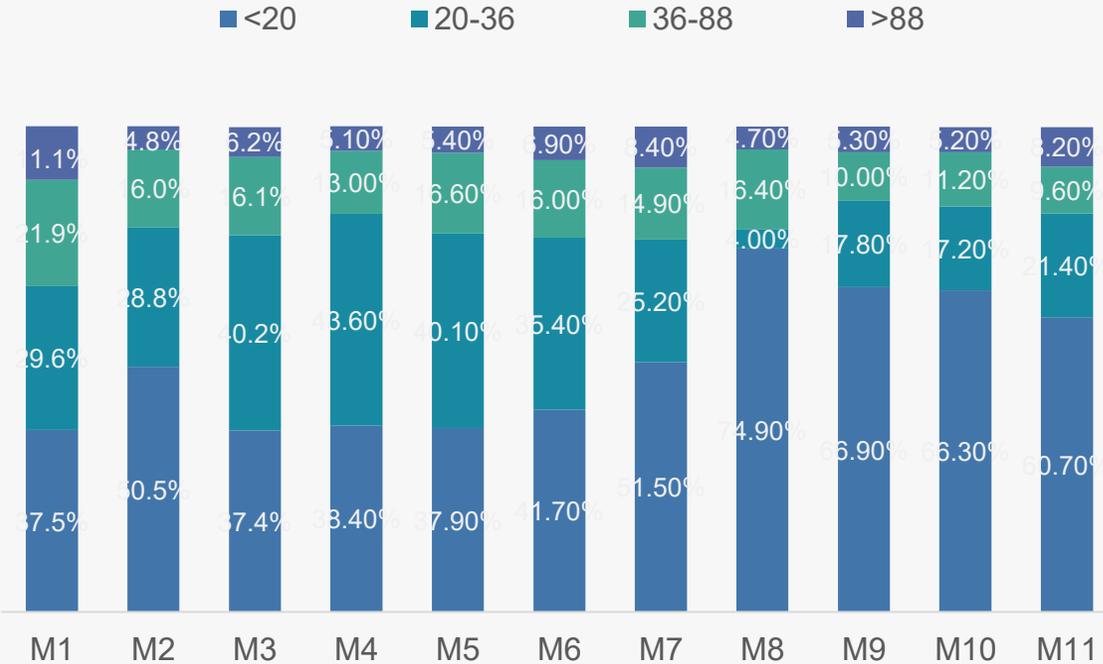
护目镜市场两极分化 高端产品贡献主要营收

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台护目镜品类呈现明显的两极分化特征。低价区间（<20元）销量占比48.8%但销售额仅占18.6%，而高价区间（>88元）销量占比仅6.4%却贡献38.2%的销售额，表明高端产品具有更高的客单价和利润空间。
- ◆从月度销量分布变化看，低价区间（<20元）在M8-M11期间销量占比显著提升，而中高价区间占比相应下降。这可能与季节性促销活动相关，低价产品在特定时期更受青睐。同时，20-36元区间在M3-M5期间占比相对稳定，显示该价格段在常规时期具有稳定的市场需求。

2025年1月~11月京东平台护目镜不同价格区间销售趋势



京东平台护目镜价格区间-销量分布

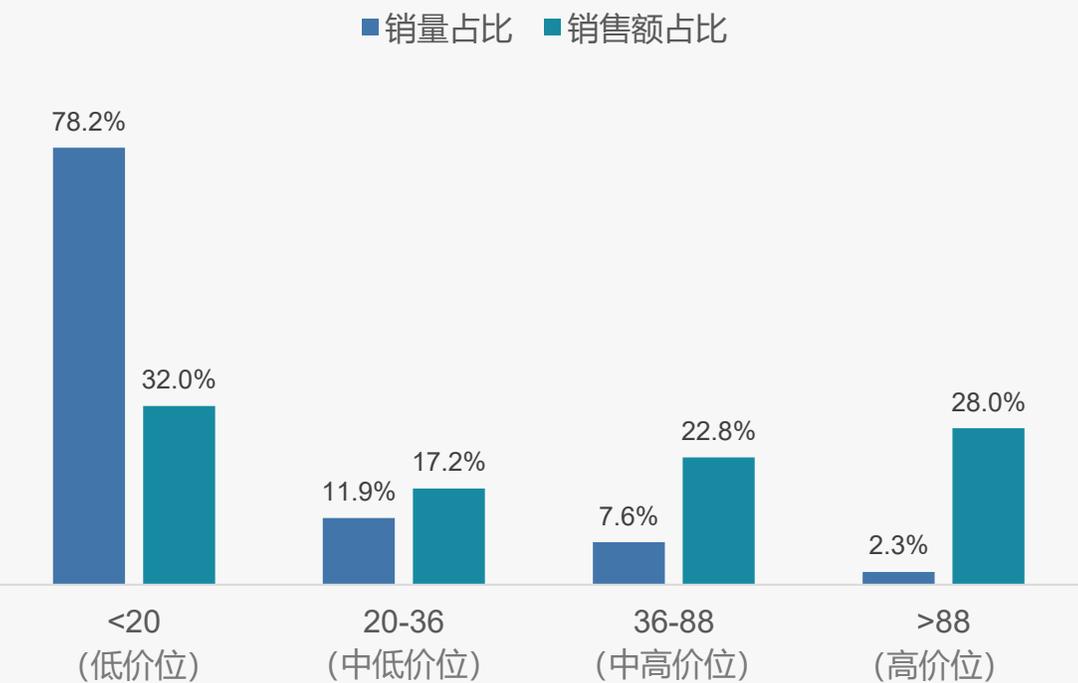


低价主导销量 高价贡献利润 市场结构分化

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音护目镜市场呈现明显分化。低价区间（<20元）销量占比高达78.2%，但销售额占比仅32.0%，表明该区间以薄利多销为主。高价区间（>88元）销量占比仅2.3%，却贡献28.0%销售额，显示出高单价产品的强劲盈利能力。中端区间（36-88元）销售额占比22.8%，是重要的利润补充。建议优化产品结构，平衡销量与利润。
- ◆月度销量分布显示市场波动显著。M1-M10期间，<20元区间销量占比稳定在65.4%-87.5%，主导市场。但M11出现结构性变化：<20元占比骤降至65.4%，20-36元区间跃升至28.2%，可能反映季节性需求升级或促销策略调整。36-88元区间在M3、M9-M11占比低于5%，显示中端产品吸引力不足。需关注M11

2025年1月~11月抖音平台护目镜不同价格区间销售趋势

抖音平台护目镜价格区间-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** 护目镜消费行为、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年内购买过护目镜的消费者;
- 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

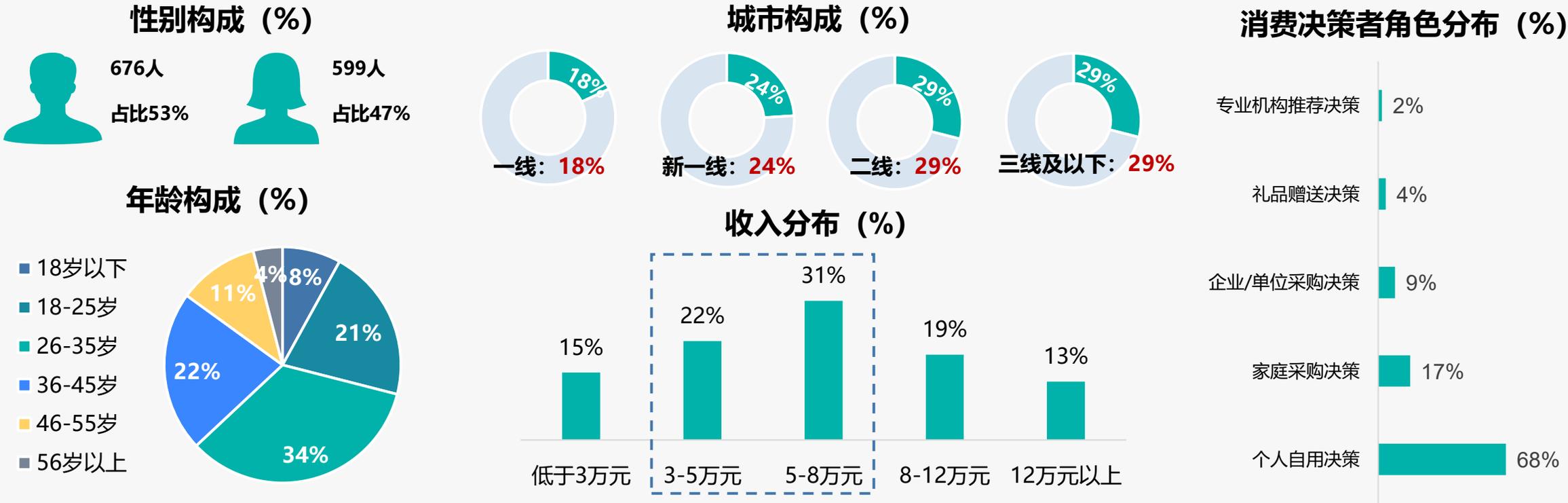
Research Method

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=1275

护目镜消费主力青壮年 个人需求驱动市场下沉

- ◆护目镜消费主力为26-35岁青壮年，占比34%，个人自用决策占68%，显示以个人需求驱动为主。
- ◆市场下沉趋势明显，二线和三线及以下城市各占29%，中等收入5-8万元群体占比31%。

2025年中国护目镜消费者画像

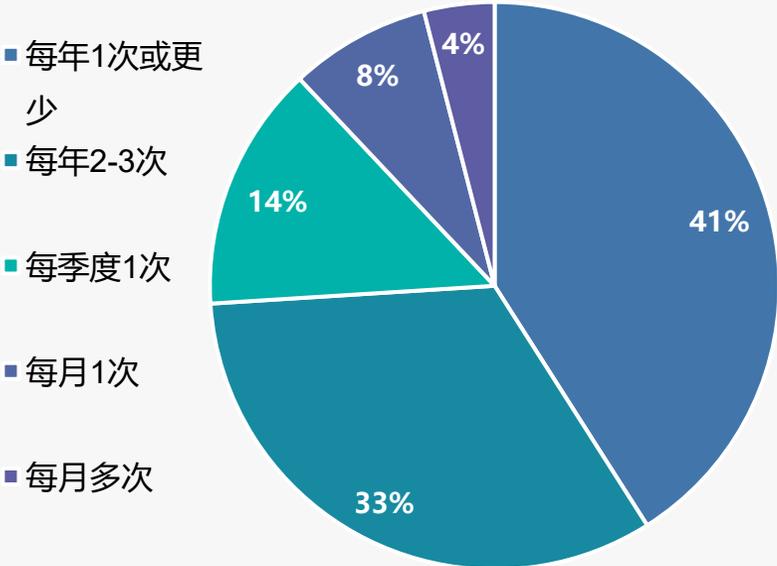


样本：护目镜行业市场调研样本量N=1275，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

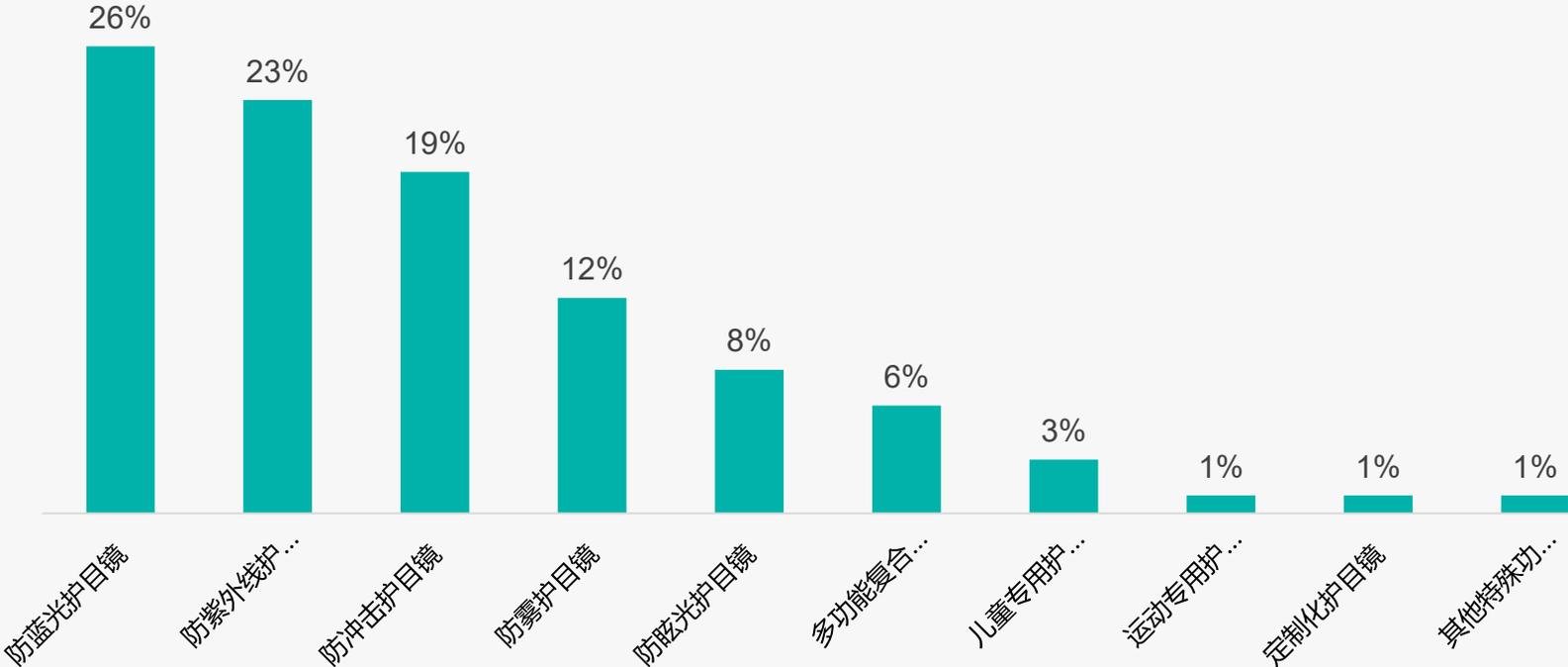
护目镜低频消费 防蓝光紫外线主导

- ◆护目镜消费频率以低频为主，41%每年1次或更少，33%每年2-3次，显示产品耐用性或需求周期性特征。
- ◆防蓝光护目镜占26%，防紫外线护目镜占23%，合计近50%，突显电子和户外防护需求，细分市场如儿童和运动专用占比低。

2025年中国护目镜消费频率分布



2025年中国护目镜产品规格分布

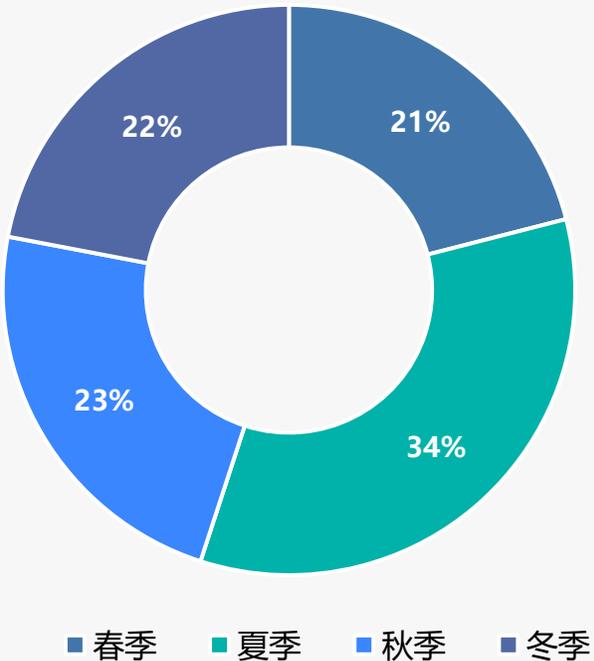


样本：护目镜行业市场调研样本量N=1275，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

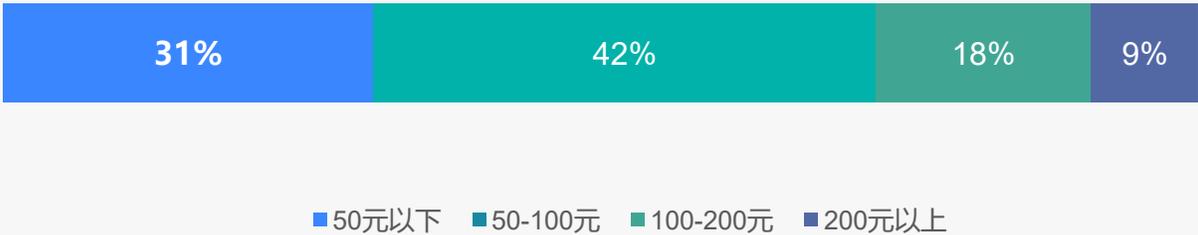
中等价位夏季消费高 包装实用环保待提升

- ◆ 单次消费支出以50-100元为主，占比42%，夏季消费最高达34%，显示中等价位和季节性需求突出。
- ◆ 包装类型中简易塑料袋包装占38%，环保可降解包装仅占6%，反映实用性优先，环保意识待提升。

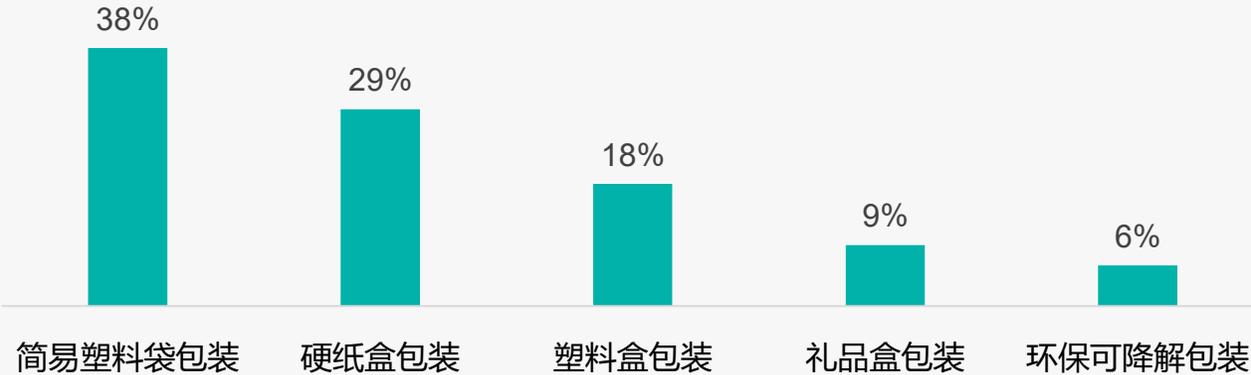
2025年中国护目镜消费季节分布



2025年中国护目镜单次消费支出分布



2025年中国护目镜产品包装类型分布

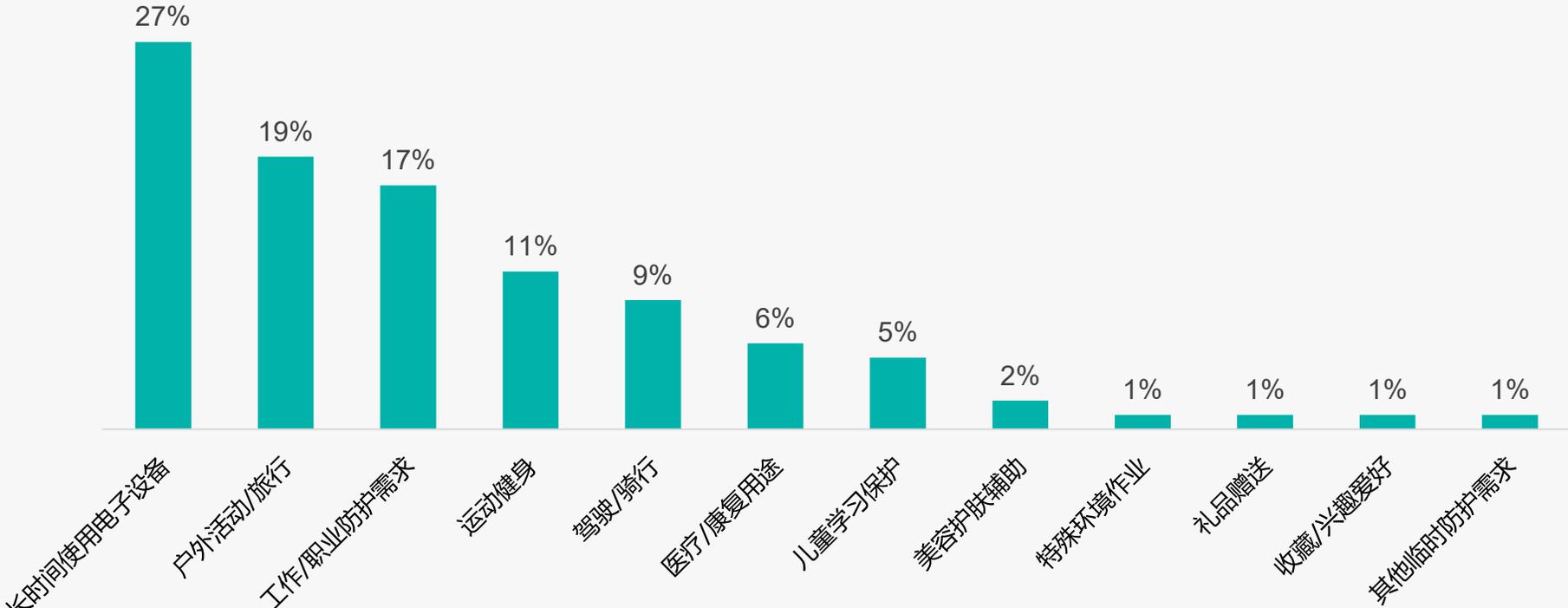


样本：护目镜行业市场调研样本量N=1275，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

护目镜消费电子防护为主 工作日使用集中

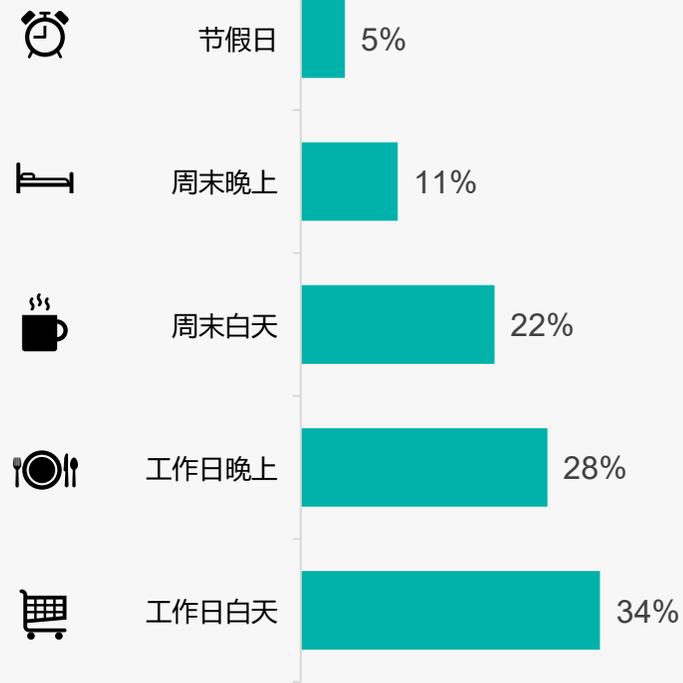
- ◆ 护目镜消费场景中，长时间使用电子设备占比27%最高，户外活动/旅行占比19%，工作/职业防护需求占比17%，显示主要需求集中在数字防护和休闲职业领域。
- ◆ 消费时段以工作日白天占比34%为主，工作日晚上占比28%，周末白天占比22%，表明护目镜使用与工作学习时段高度相关，节假日占比仅5%。

2025年中国护目镜消费场景分布



样本：护目镜行业市场调研样本量N=1275，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

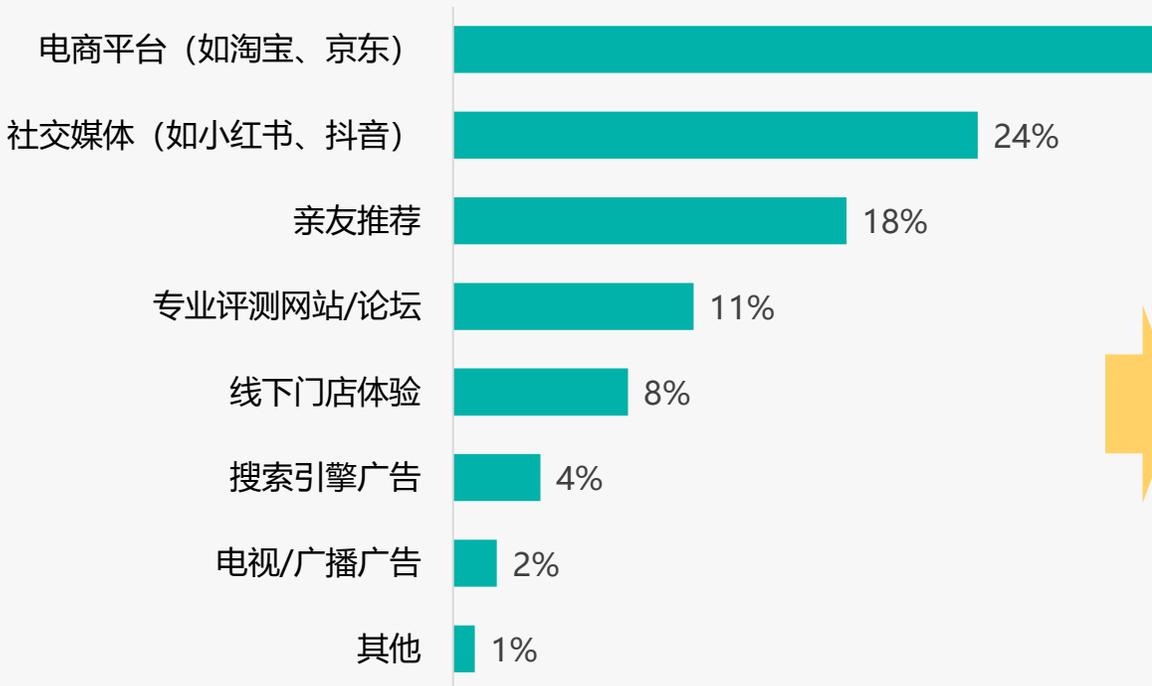
2025年中国护目镜消费时段分布



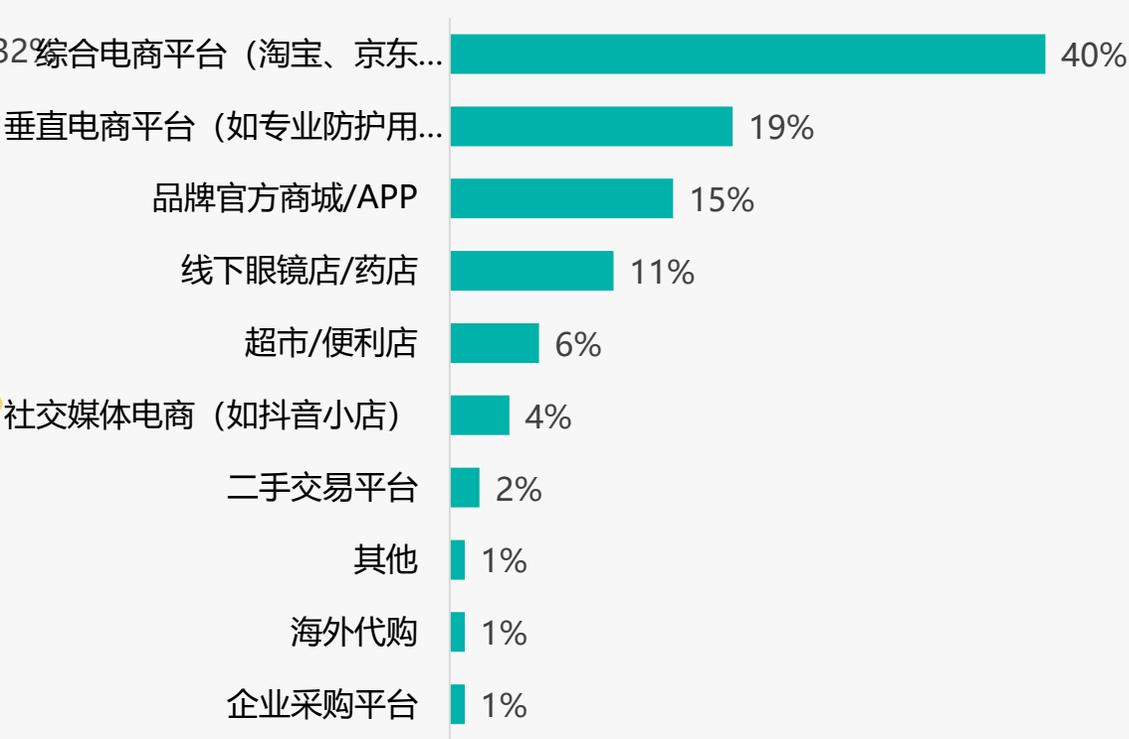
护目镜消费线上主导 电商平台首选

- ◆消费者了解护目镜主要通过电商平台（32%）和社交媒体（24%），数字渠道占主导。购买时综合电商平台（40%）是首选，线上消费趋势明显。
- ◆垂直电商平台（19%）和品牌官方渠道（15%）也受青睐，反映专业性和品牌信任重要。线下渠道如眼镜店（11%）占比相对较低。

2025年中国护目镜产品了解渠道分布



2025年中国护目镜产品购买渠道分布

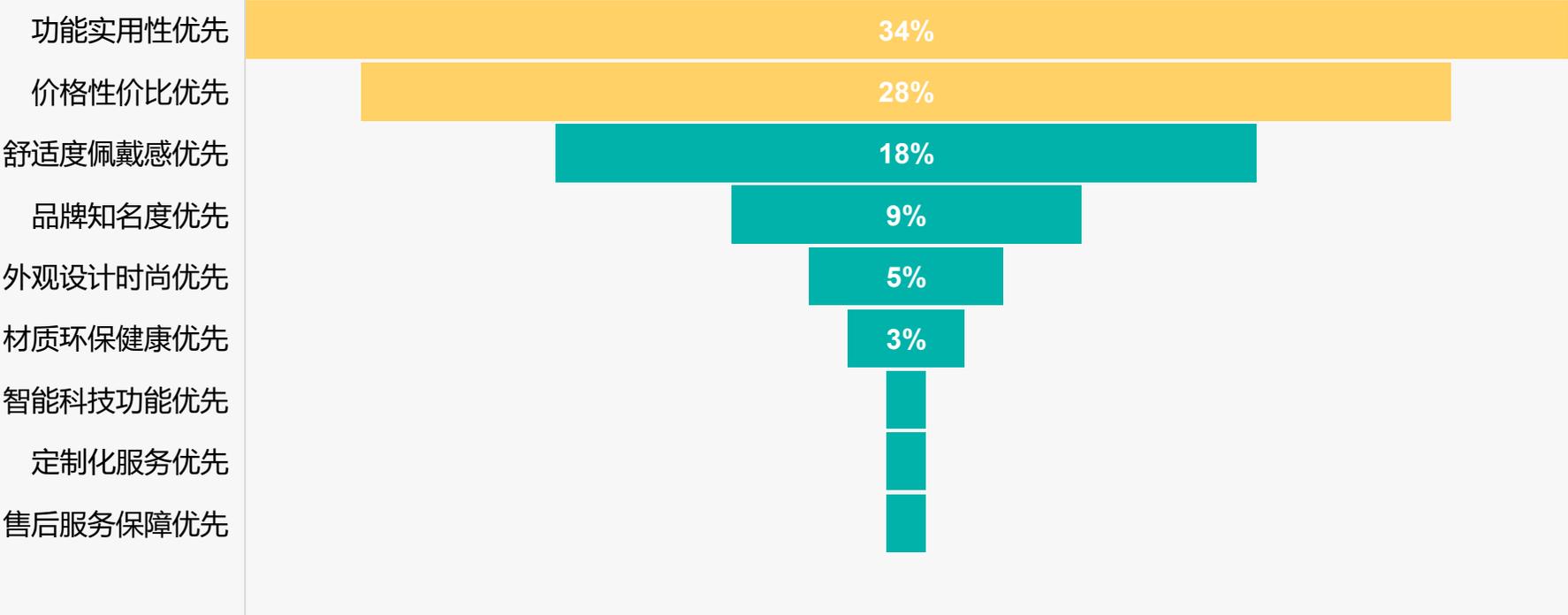


样本：护目镜行业市场调研样本量N=1275，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

护目镜消费实用性价比主导

- ◆护目镜消费偏好中，功能实用性优先占34%，价格性价比优先占28%，两者合计62%，显示消费者核心关注实用与成本效益。
- ◆舒适度佩戴感优先占18%，其他因素如品牌知名度9%、外观设计5%等占比较低，反映市场以实用和性价比为导向。

2025年中国护目镜产品偏好类型分布

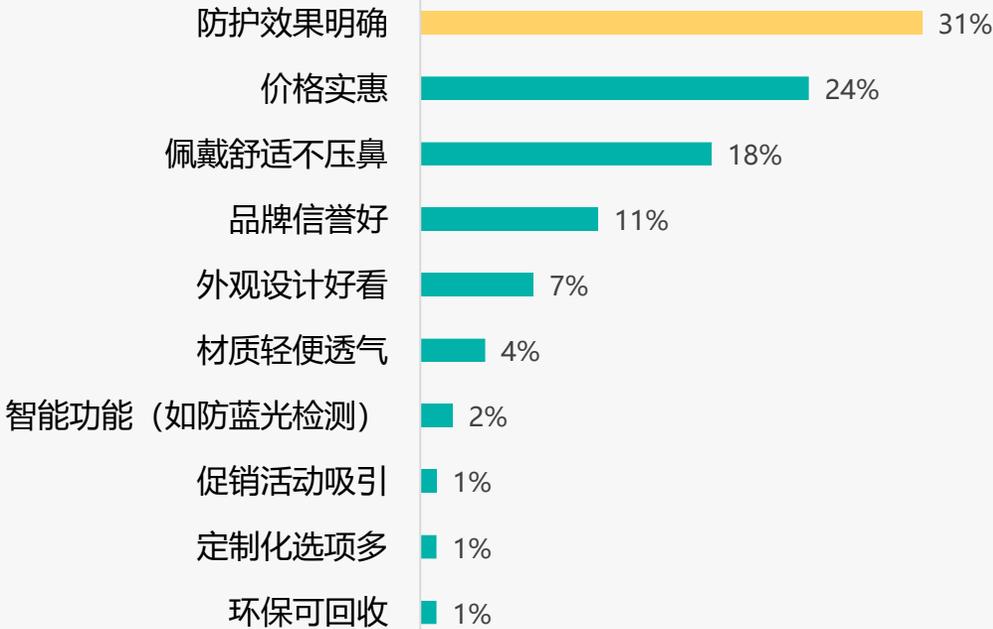


样本：护目镜行业市场调研样本量N=1275，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

护目镜消费重防护价格健康职业导向

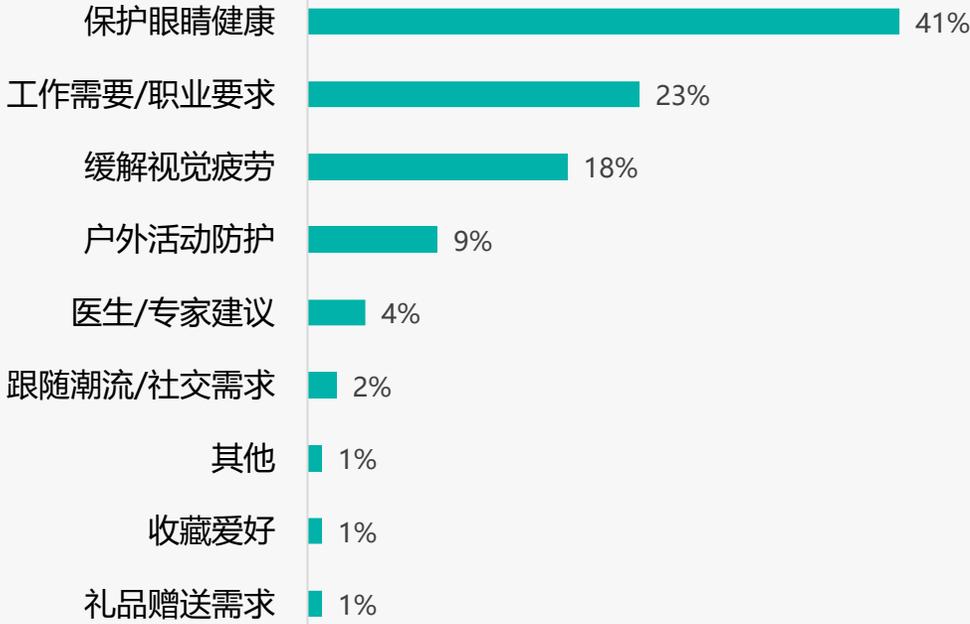
- ◆护目镜消费以防护效果明确（31%）和价格实惠（24%）为关键吸引因素，合计占55%，显示消费者注重实用性和经济性。
- ◆消费原因以保护眼睛健康（41%）和工作需要（23%）为主，合计占64%，表明购买决策以健康防护和职业需求为导向。

2025年中国护目镜吸引消费关键因素分布



样本：护目镜行业市场调研样本量N=1275，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

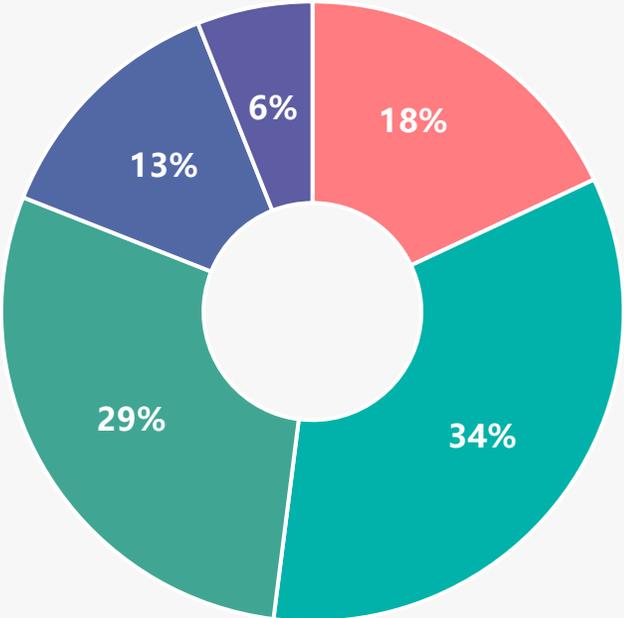
2025年中国护目镜消费真实原因分布



护目镜推荐意愿积极 效果体验价格待优化

- ◆护目镜消费者推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意推荐合计占52%，但19%的消费者不愿推荐，主要因产品效果不明显占31%和佩戴不适占24%。
- ◆价格偏高不值占18%影响推荐意愿，提升产品效果、优化佩戴体验和调整定价策略是增强满意度的关键。

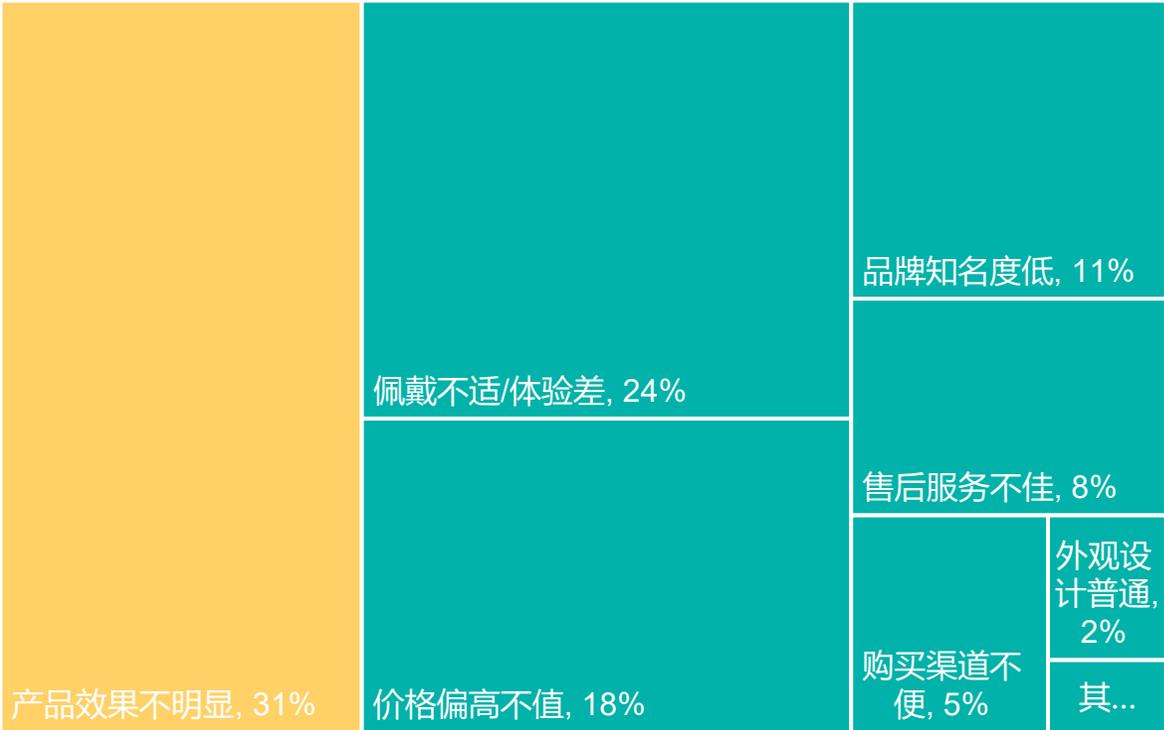
2025年中国护目镜推荐意愿分布



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 ■非常不愿意推荐

样本：护目镜行业市场调研样本量N=1275，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

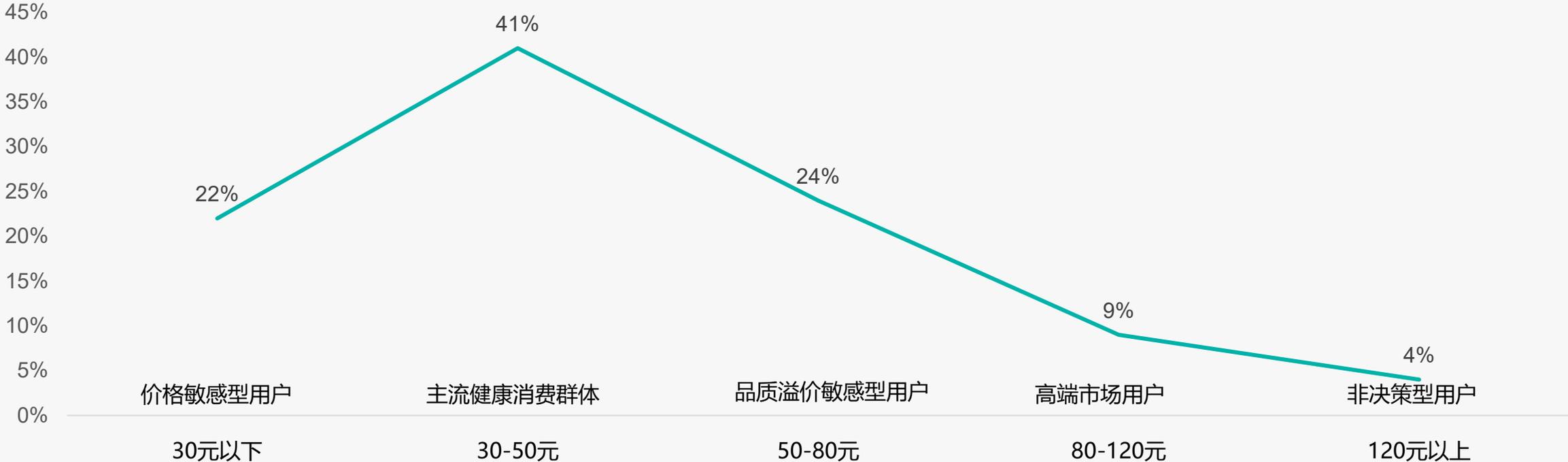
2025年中国护目镜不愿推荐原因分布



护目镜消费中低价位主导市场

- ◆护目镜消费调查显示，价格接受度集中在30-50元区间，占比41%，表明消费者偏好中低价位产品，价格敏感度高。
- ◆高端市场接受度较低，80-120元和120元以上区间合计仅13%，消费者更注重性价比，中低价位主导市场。

2025年中国护目镜主流规格价格接受度



样本：护目镜行业市场调研样本量N=1275，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以防蓝光护目镜规格护目镜为标准核定价格区间

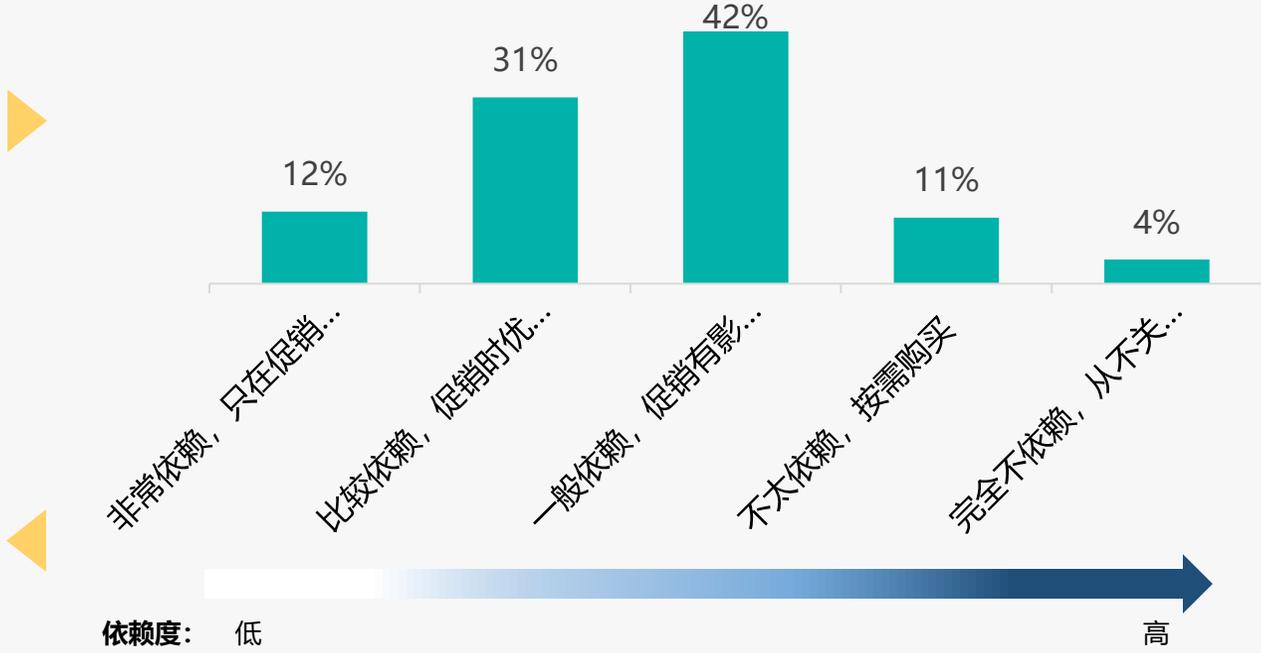
价格敏感促销影响消费行为

- ◆价格上涨10%后，47%消费者继续购买，38%减少频率，15%更换品牌，显示价格敏感度与品牌忠诚度并存。
- ◆促销依赖调查中，42%一般依赖促销，31%比较依赖，12%非常依赖，表明促销对购买决策有显著影响。

2025年中国护目镜价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国护目镜对促销活动依赖程度分布

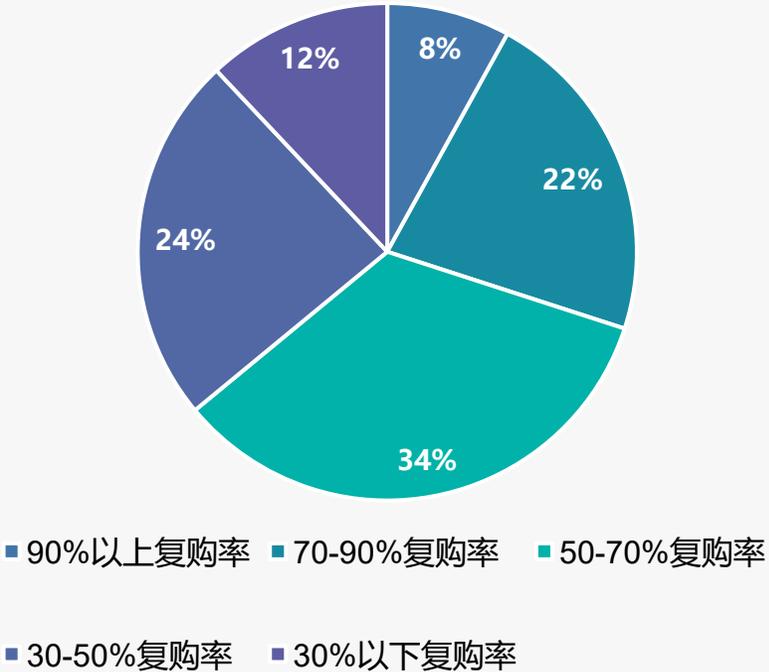


样本：护目镜行业市场调研样本量N=1275，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

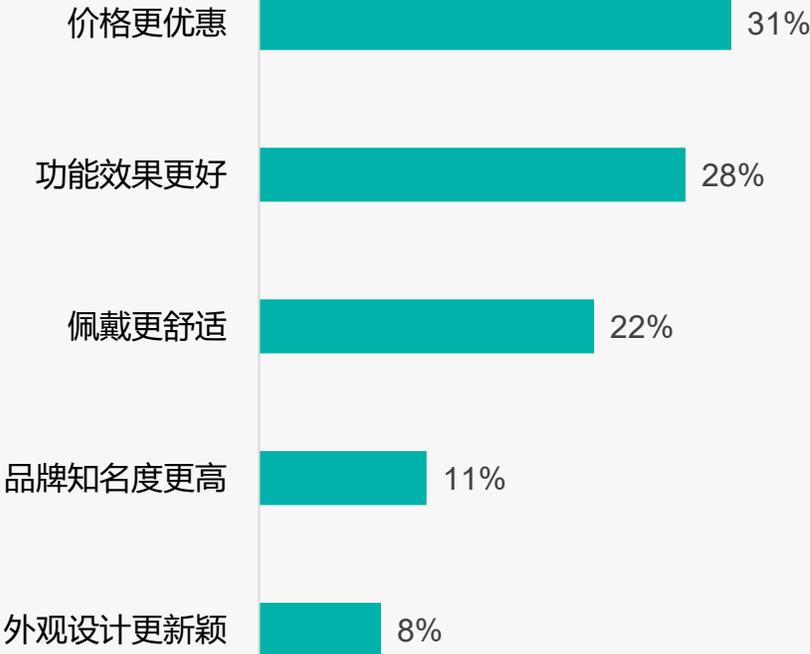
护目镜复购中等 价格功能驱动更换

- ◆护目镜固定品牌复购率中，50-70%复购率占比最高达34%，30%以下复购率占12%，显示消费者忠诚度中等但流失风险存在。
- ◆更换品牌原因中，价格更优惠占31%，功能效果更好占28%，为主要驱动因素，强调性价比和实用性对消费者决策的关键影响。

2025年中国护目镜固定品牌复购率分布



2025年中国护目镜更换品牌原因分布

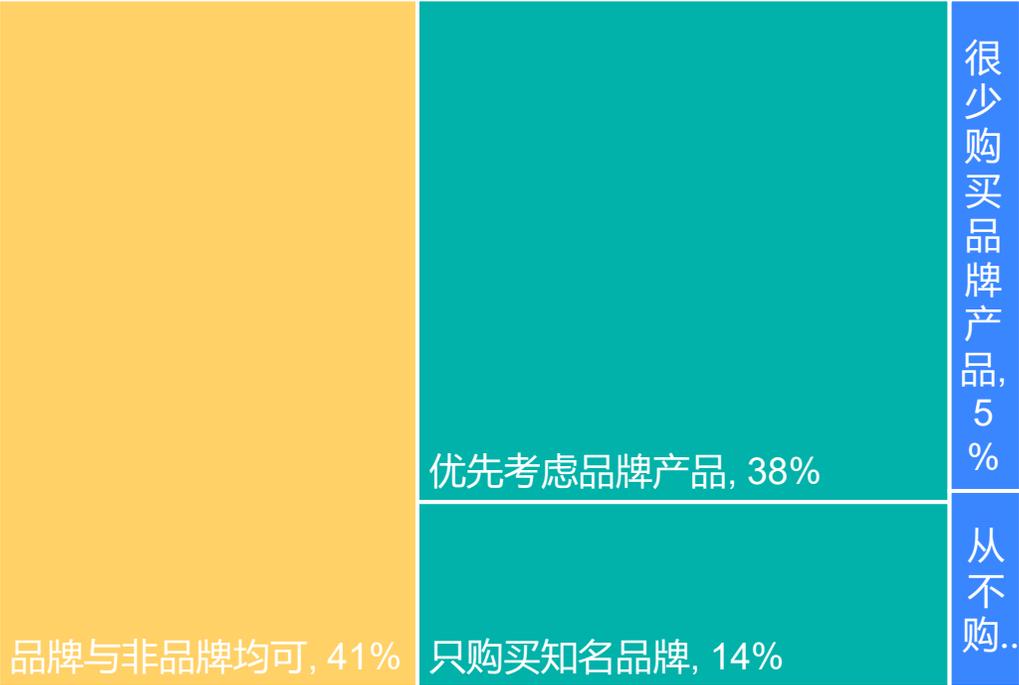


样本：护目镜行业市场调研样本量N=1275，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

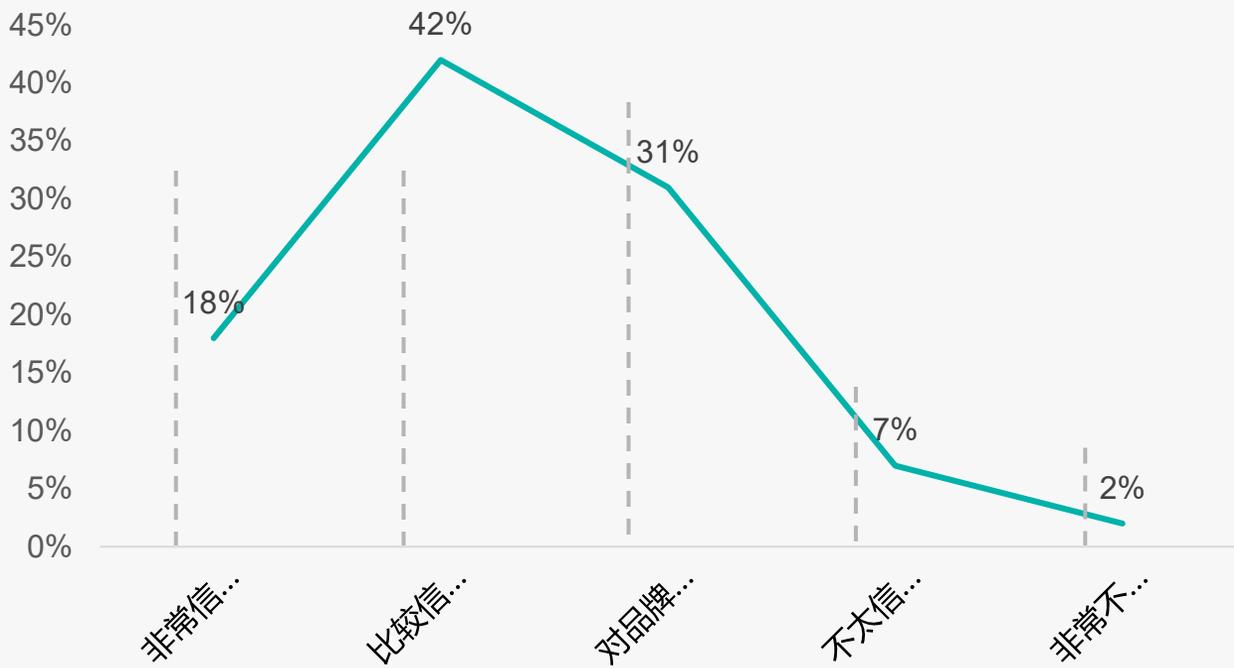
护目镜品牌消费灵活 质量信任待提升

- ◆护目镜消费者中，优先考虑品牌产品占比38%，品牌与非品牌均可占比41%，合计79%，显示品牌在购买决策中起重要作用，但消费者选择灵活。
- ◆对品牌质量的态度，比较信任占比42%，非常信任占比18%，合计60%，表明多数消费者认可品牌质量，但中立态度占比31%，信任度有提升空间。

2025年中国护目镜消费品牌产品意愿分布



2025年中国护目镜对品牌产品态度分布

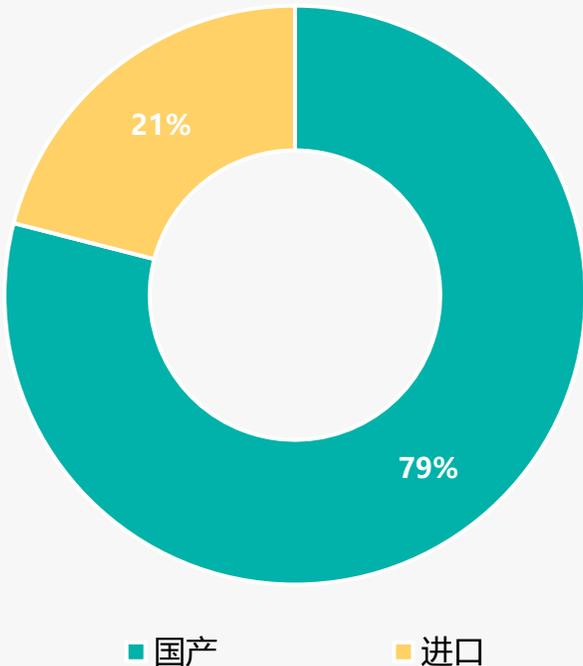


样本：护目镜行业市场调研样本量N=1275，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

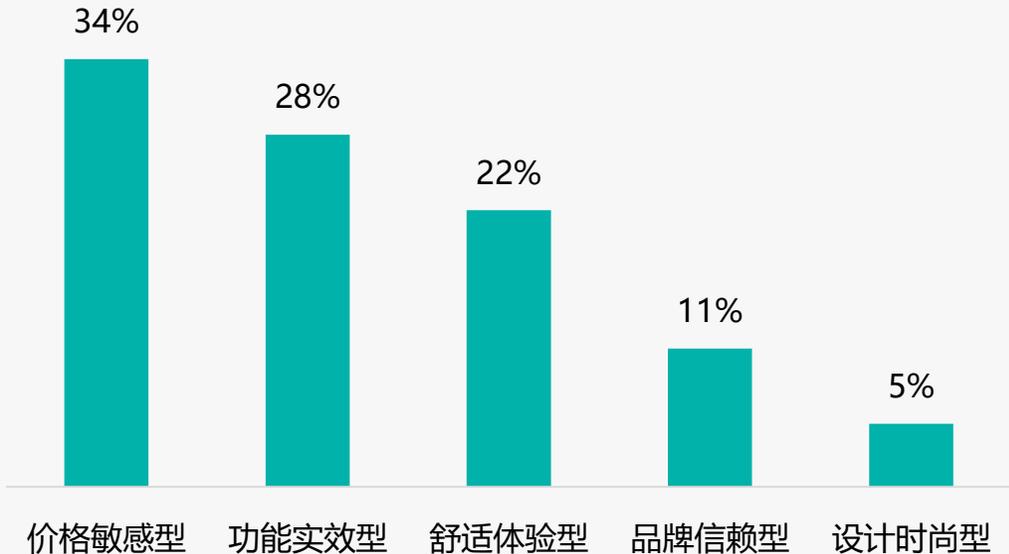
国产品牌主导 性价比驱动市场

- ◆护目镜市场中国产品牌消费占比79%，远超进口品牌的21%，显示消费者高度偏好本土产品。
- ◆品牌偏好中价格敏感型占34%，功能实效型占28%，表明性价比和实用性是主要购买驱动因素。

2025年中国护目镜国产与进口品牌消费分布



2025年中国护目镜品牌偏好类型分布

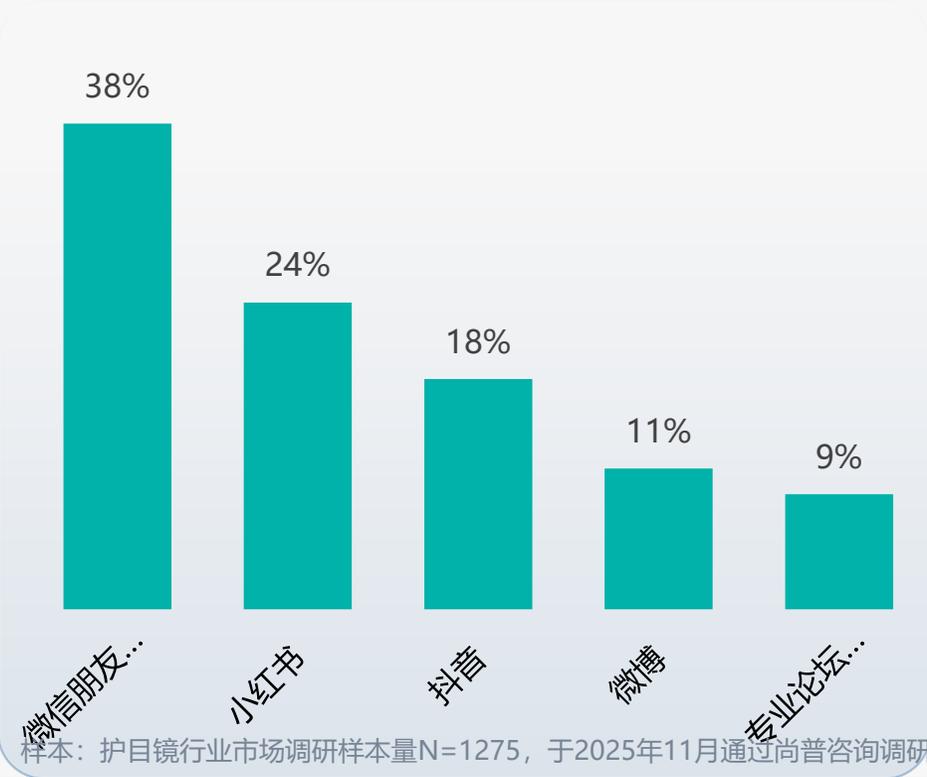


样本：护目镜行业市场调研样本量N=1275，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

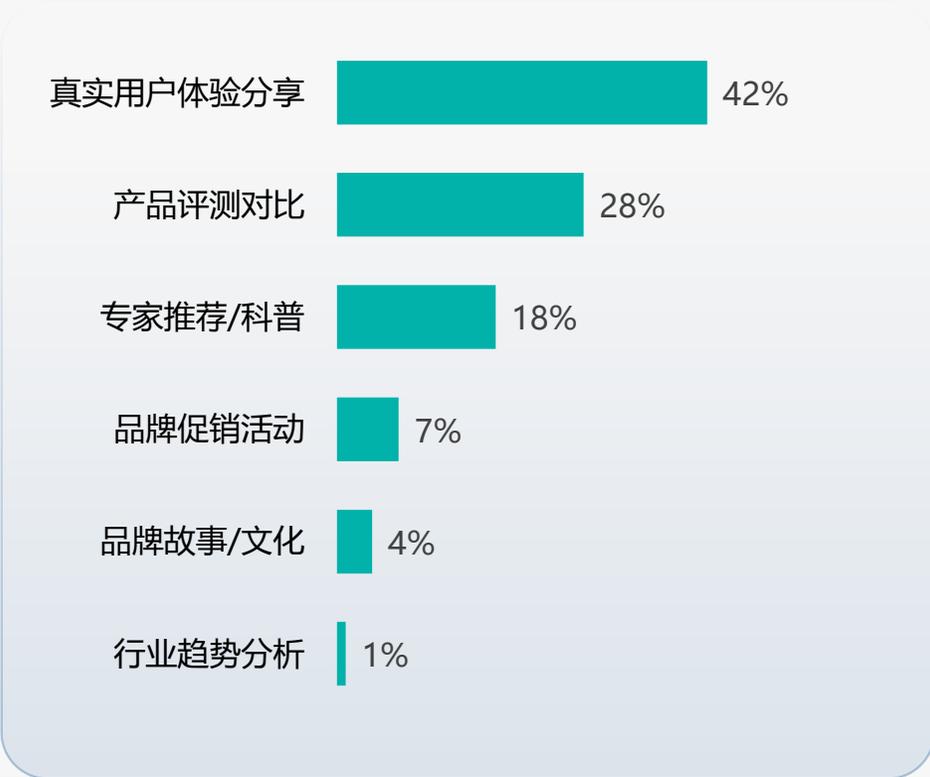
护目镜消费社交分享微信主导真实体验关键

- ◆护目镜消费社交分享以微信朋友圈38%为主，小红书24%和抖音18%次之，显示熟人社交和年轻平台对购买决策影响显著。
- ◆内容类型中真实用户体验分享占42%，产品评测对比占28%，表明消费者高度依赖实际反馈和对比信息，专业推荐占18%。

2025年中国护目镜社交分享渠道分布



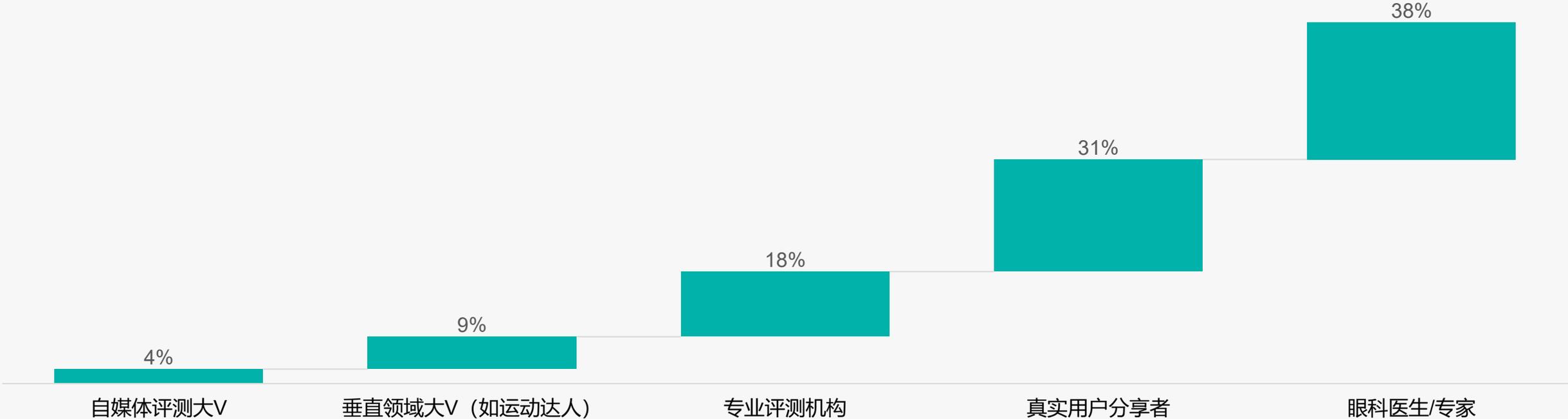
2025年中国护目镜社交渠道内容类型分布



护目镜消费信任专业真实信源

- ◆消费者在社交渠道获取护目镜内容时，最信任眼科医生或专家（38%）和真实用户分享者（31%），专业评测机构占18%，显示专业和真实信源主导信任度。
- ◆垂直领域大V（9%）和自媒体评测大V（4%）占比低，表明这些渠道在护目镜领域权威性较弱，品牌应聚焦专业合作和用户互动以增强信任。

2025年中国护目镜社交渠道信任博主类型分布

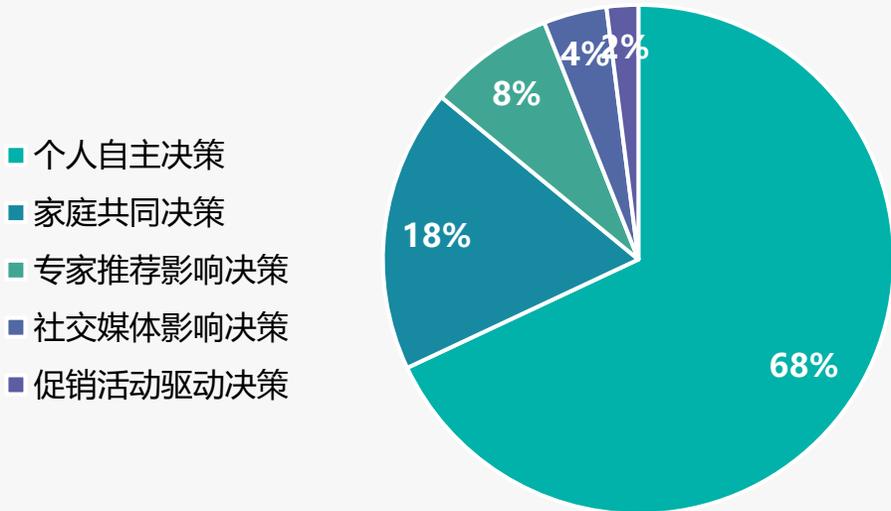


样本：护目镜行业市场调研样本量N=1275，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

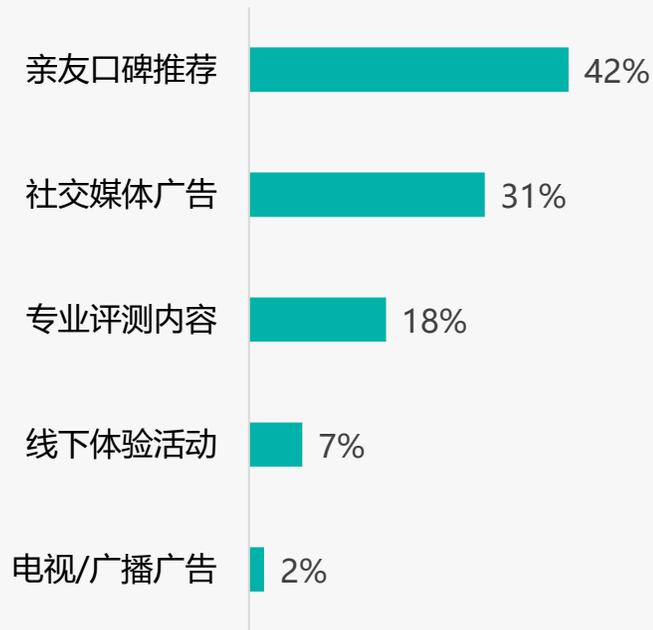
口碑主导 数字营销强 传统广告弱

- ◆护目镜消费行为调查显示，亲友口碑推荐占比最高达42%，社交媒体广告占31%，专业评测内容占18%，表明社交信任和数字营销是主要影响因素。
- ◆线下体验活动仅占7%，电视/广播广告占2%，反映传统广告和实体体验吸引力较低，可能与产品功能性强、依赖专业验证有关。

2025年中国护目镜消费决策者类型分布



2025年中国护目镜家庭广告偏好分布

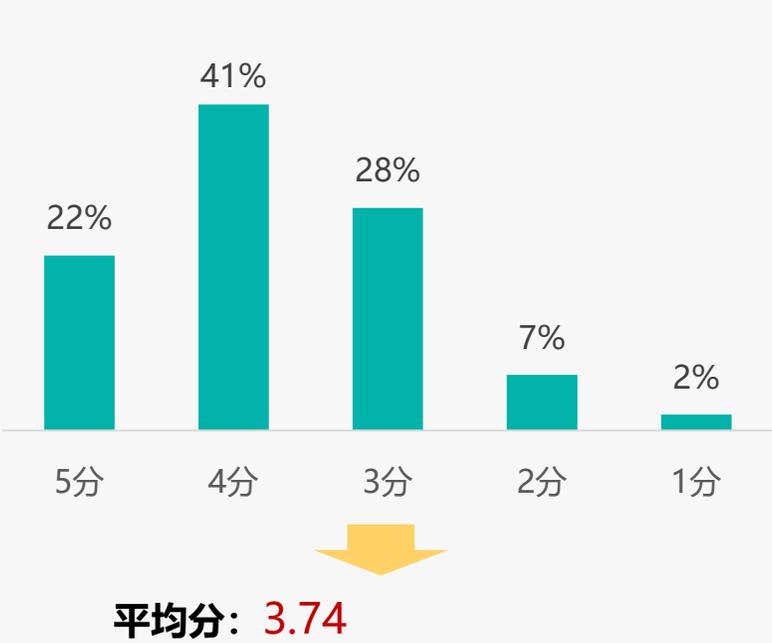


样本：护目镜行业市场调研样本量N=1275，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

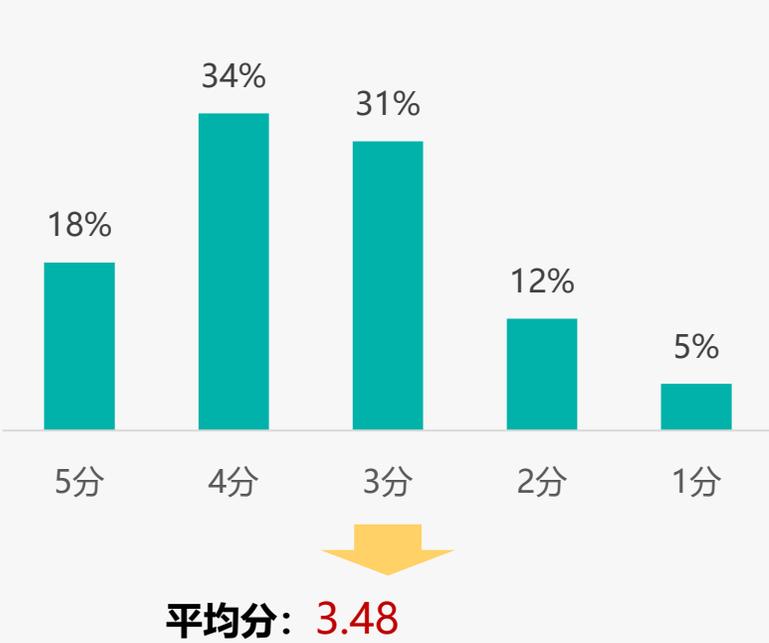
消费流程领先 退货客服待优化

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计63%，退货体验满意度较低，5分和4分合计52%，客服满意度5分和4分合计52%，退货和客服需改进。
- ◆消费流程领先，退货环节1分和2分合计17%显示问题，客服3分占比34%表明中等表现，整体体验优化空间大。

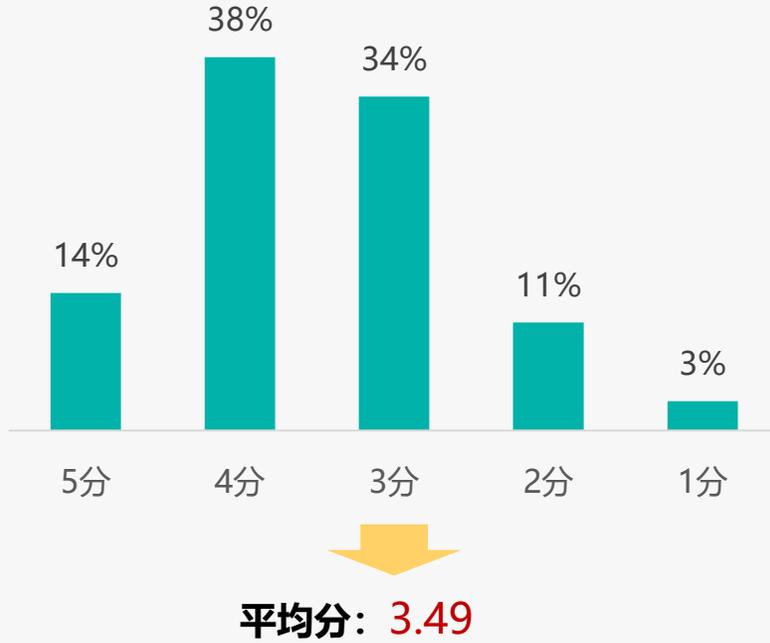
2025年中国护目镜线上消费流程满意度分布 (满分5分)



2025年中国护目镜退货体验满意度分布 (满分5分)



2025年中国护目镜线上消费客服满意度分布 (满分5分)

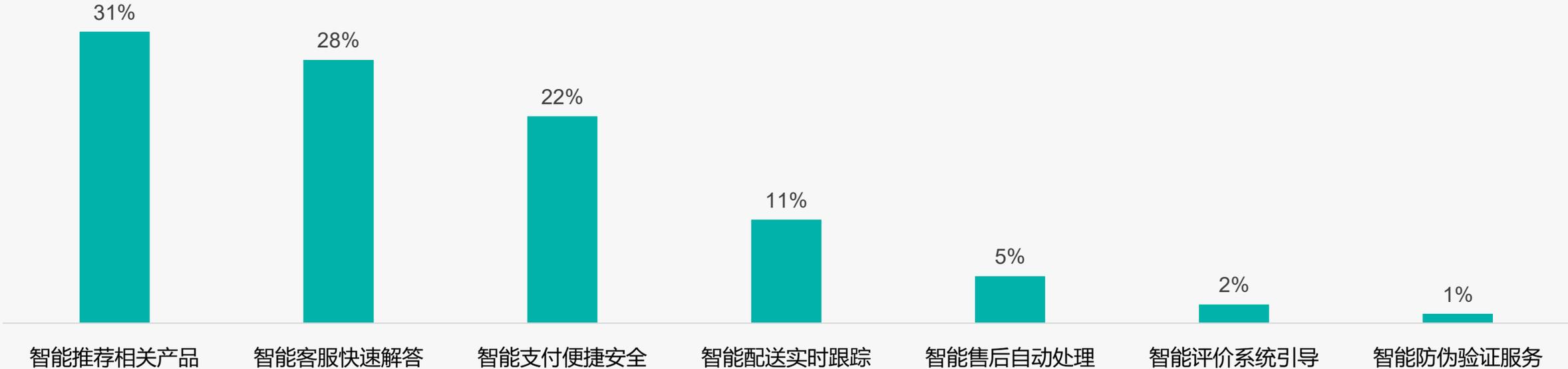


样本: 护目镜行业市场调研样本量N=1275, 于2025年11月通过尚普咨询调研获得

护目镜线上消费智能服务推荐客服支付为主

- ◆护目镜线上消费智能服务中，智能推荐相关产品占比31%，智能客服快速解答占28%，智能支付便捷安全占22%，显示消费者最关注个性化推荐、即时服务和支付安全。
- ◆智能配送实时跟踪占11%，智能售后自动处理占5%，智能评价系统引导占2%，智能防伪验证服务占1%，表明这些服务在护目镜线上消费中相对次要，可能受产品特性影响。

2025年中国护目镜线上消费智能服务体验分布



样本：护目镜行业市场调研样本量N=1275，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