

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年一~三季度眼部彩妆市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Eye Makeup Category Market Insights

2025年12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年上半年，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2025年市场先机。

## 目录 CONTENTS

|   |      |
|---|------|
| 1 | 核心发现 |
| 2 | 品类洞察 |
| 3 | 消费洞察 |

# 核心发现1：眼部彩妆消费高度性别化，年轻女性主导市场



女性消费者占比88%，男性仅12%，市场性别差异显著



核心消费群体为26-35岁人群，占比41%，18-25岁占34%



消费者决策自主性强，个人自主决策占67%，社交媒体影响占18%

## 启示

### ✓ 聚焦年轻女性核心群体

品牌应针对18-35岁女性开发产品，强化产品设计和营销策略，满足其个性化需求，提升市场渗透率。

### ✓ 平衡自主性与社交影响

在尊重消费者自主决策的同时，利用社交媒体和KOL进行精准营销，增强品牌互动和口碑传播。

## 核心发现2：眼部彩妆高频使用，眼影眼线主导产品市场



每日使用和每周3-5次合计达62%，显示日常需求强烈



眼影盘占比32%，单色眼影19%，眼线笔17%，三者合计68%



持久不脱妆型占比29%，易上色显色型24%，温和不刺激型19%

### 启示

#### ✓ 强化核心品类创新

品牌应重点投入眼影和眼线产品研发，提升持久性、显色度和温和性，满足高频使用需求。

#### ✓ 拓展细分市场机会

关注防水防汗、多功能合一等细分产品类型，开发小众需求，增强市场竞争力。

# 核心发现3：线上渠道主导消费，社交媒体驱动信息获取



消费者主要通过社交平台（36%）和电商平台推荐（24%）获取信息



购买渠道以电商平台为主（44%），美妆集合店（22%）和品牌专柜（15%）次之



社交广告偏好达41%，远超亲友口碑推荐（27%）和美妆博主推荐（18%）

## 启示

### ✓ 深化线上渠道布局

品牌应加强电商平台和社交媒体的整合营销，优化购物体验，提升线上销售占比。

### ✓ 利用社交广告增强影响

加大社交平台广告投入，结合真实用户测评和美妆教程等内容，提高品牌曝光和转化率。

核心逻辑：女性主导年轻市场，注重性价比与社交影响



## 1、产品端

- ✓ 聚焦眼影眼线核心品类，提升持久显色
- ✓ 开发中低价位产品，强化性价比优势



## 2、营销端

- ✓ 强化社交媒体广告，利用微信小红书
- ✓ 专注周末晚间时段，结合社交场景营销



## 3、服务端

- ✓ 优化退货客服体验，提升满意度
- ✓ 加强智能推荐服务，提升个性化体验

## 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



## 1、研究内容

Research Contents

- **剖析** 2025年一~三季度各月天猫、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** 眼部彩妆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眼部彩妆品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对眼部彩妆的购买行为;
- 眼部彩妆市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

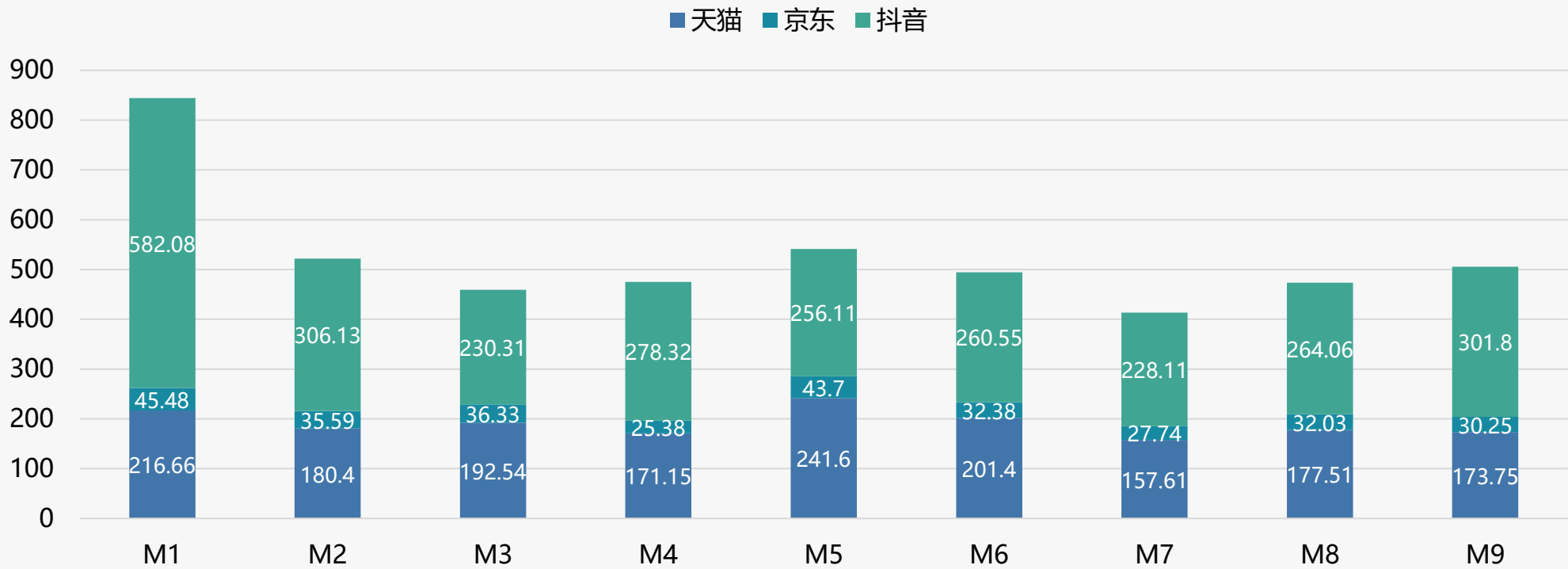
Research Method

- **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, 计算眼部彩妆品类销售额、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、不同平台眼部彩妆品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

# 抖音主导眼部彩妆 季度下滑需优化

- ◆从渠道结构看，抖音以约20.7亿元销售额（占线上总销售额的66.4%）成为眼部彩妆核心渠道，天猫（约17.1亿元，占27.5%）和京东（约3.1亿元，占5.0%）份额相对有限。抖音渠道的强势表现反映了内容电商在美妆品类的渗透率提升，建议品牌方优化抖音渠道的ROI策略，加强直播带货与短视频营销的协同。
- ◆从季度和月度趋势看，Q1销售额最高（约12.5亿元），Q2（约10.4亿元）和Q3（约9.8亿元）逐季下滑，呈现季节性波动；M5（约5.4亿元）和M1（约8.5亿元）为销售峰值，M7（约4.1亿元）为谷底，振幅达31.7%。这种波动可能与促销节点相关，M7的低迷反映暑期消费疲软。建议品牌方关注淡季库存周转率，通过新品发布或跨界营销平滑销售曲线，并利用数据预测优化供应链，避免旺季缺货与淡季积压风险。

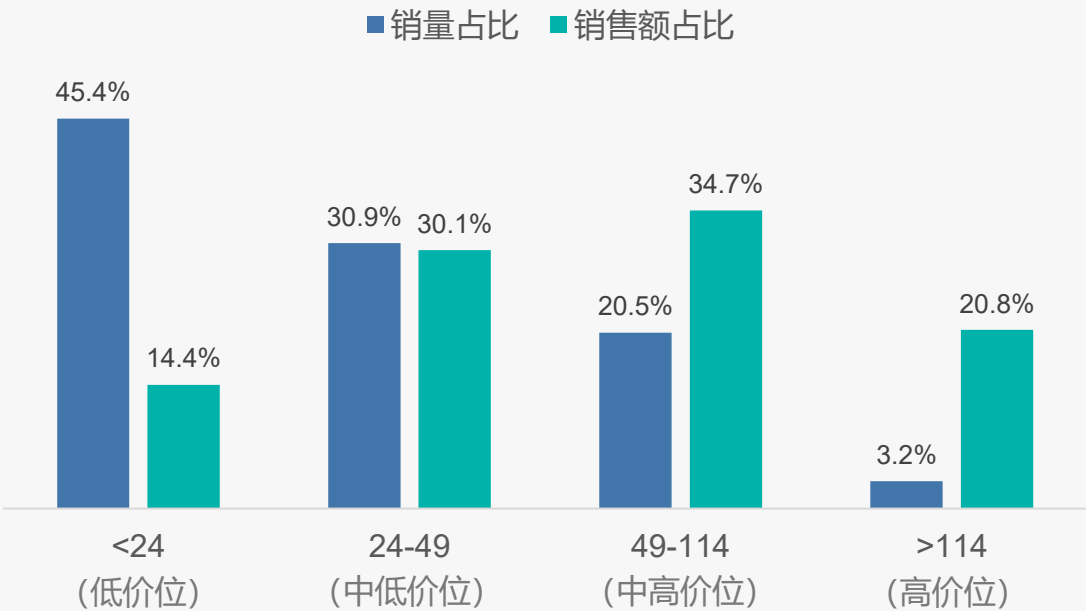
2025年一～三季度眼部彩妆品类线上销售规模（百万元）



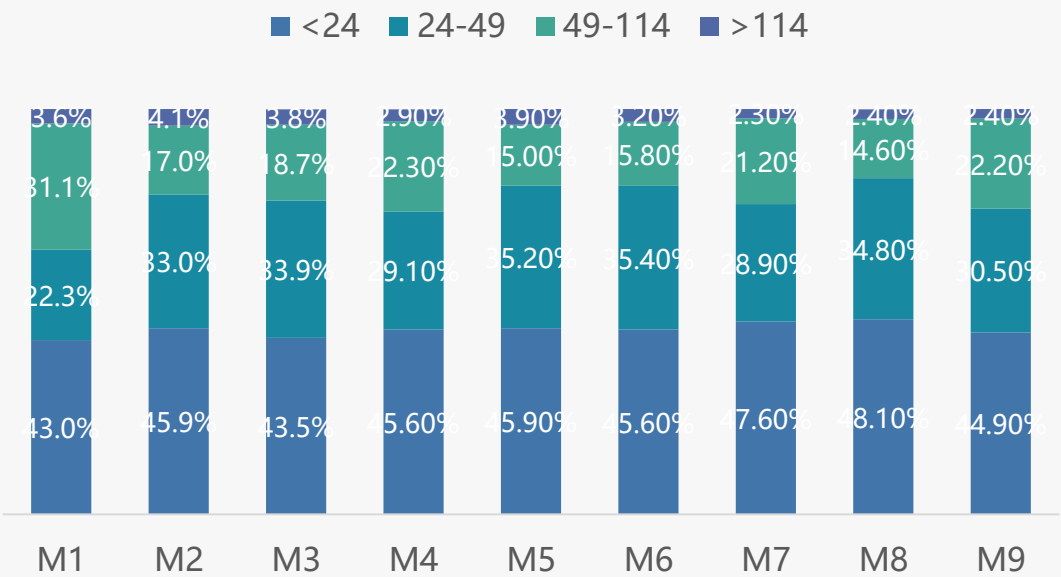
# 眼部彩妆低价高量中高端盈利核心

- ◆从价格区间销售趋势看，眼部彩妆呈现明显的结构性特征。低价位（<24元）销量占比45.4%但销售额仅占14.4%，显示高销量低贡献；中高价位（49-114元）销量占比20.5%却贡献34.7%销售额，成为核心利润区。月度销量分布显示，低价位（<24元）占比稳定在43%-48%，是市场基本盘；中价位（24-49元）波动较大（22%-35%），可能受促销活动影响。
- ◆销售额与销量占比的错配揭示盈利结构问题。低价产品贡献近半销量但销售额不足15%，拖累整体毛利率；中高端产品（49-114元及>114元）合计销量占比23.7%却贡献55.5%销售额，是利润核心。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率以改善整体ROI，并实施差异化策略：低价产品维持流量，中高端产品强

2025年一~三季度眼部彩妆线上不同价格区间销售趋势



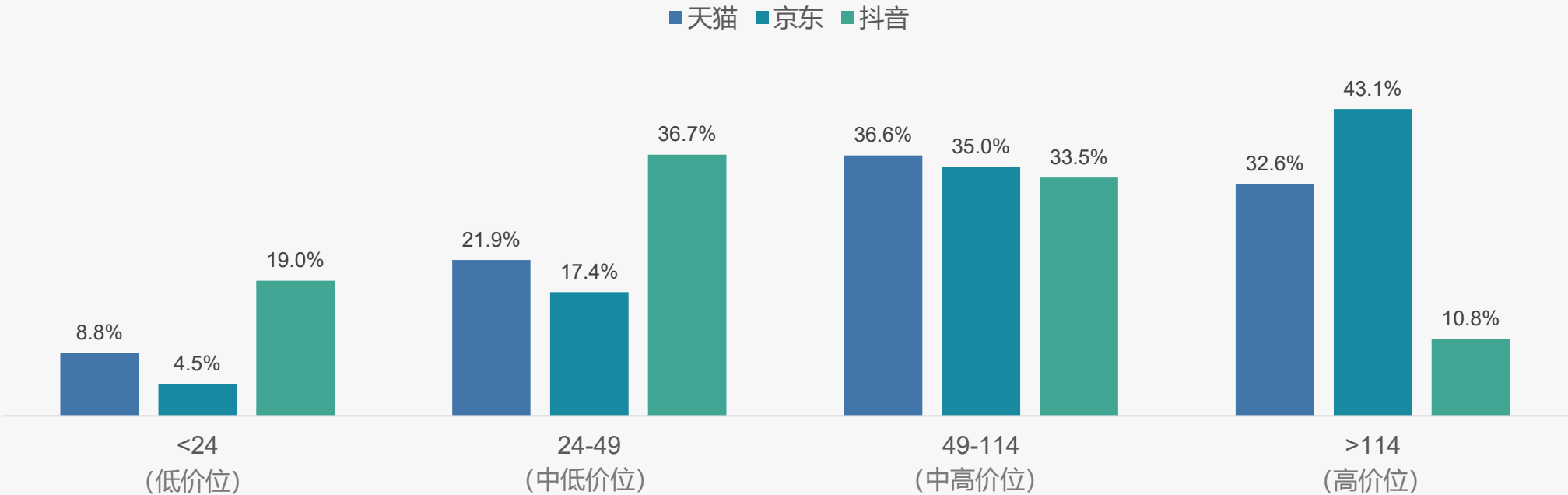
眼部彩妆线上价格区间-销量分布



# 平台价格差异显著 高端京东 中端天猫 低端抖音

- ◆从价格区间分布看，各平台消费结构差异显著。天猫以中高端为主（49-114元和>114元合计占69.2%），京东高端化明显（>114元占43.1%），抖音则聚焦中低端（<49元合计占55.7%）。这表明平台定位影响用户购买力，京东用户更偏好高端产品，抖音用户对价格敏感，天猫覆盖全价格带。
- ◆平台间价格策略对比显示，京东高端市场份额最高（>114元占43.1%），天猫中高端均衡（36.6%和32.6%），抖音低端主导（<24元占19.0%）。这可能反映京东在品牌溢价和物流优势，抖音依赖冲动消费和性价比，天猫作为综合平台平衡多样需求。数据揭示消费分层，高端市场增长潜力大（京东和天猫>114元合计占75.7%），但抖音的低端占比高（19.0%）提示下沉市场机会。

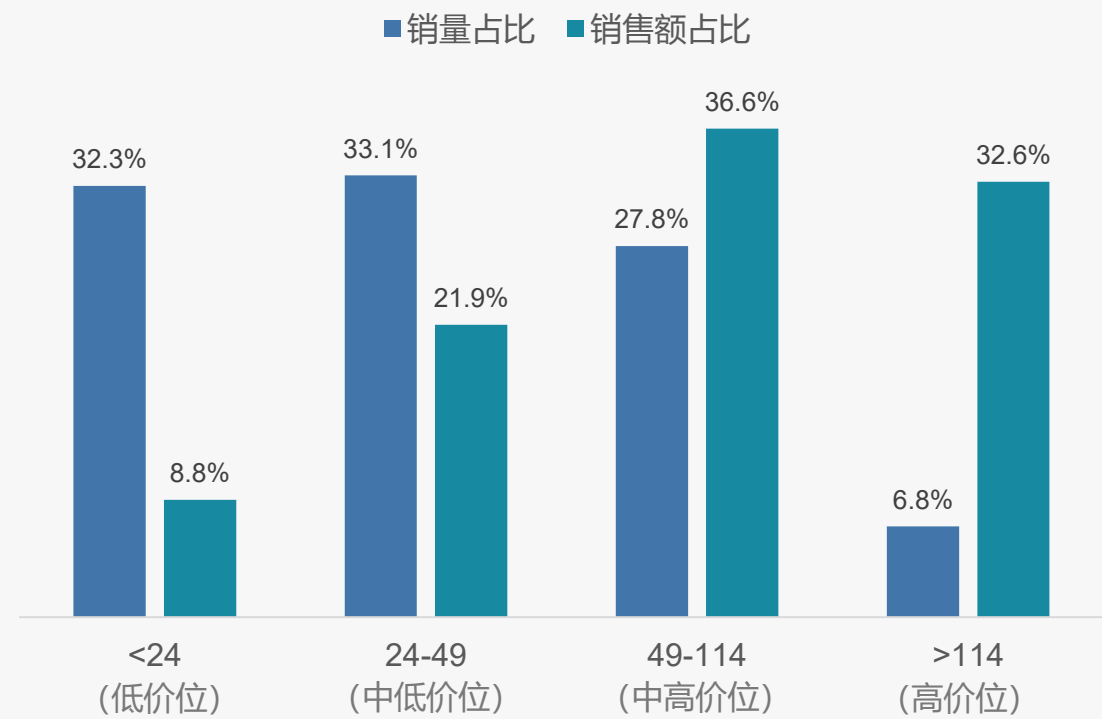
2025年一～三季度各平台眼部彩妆不同价格区间销售趋势



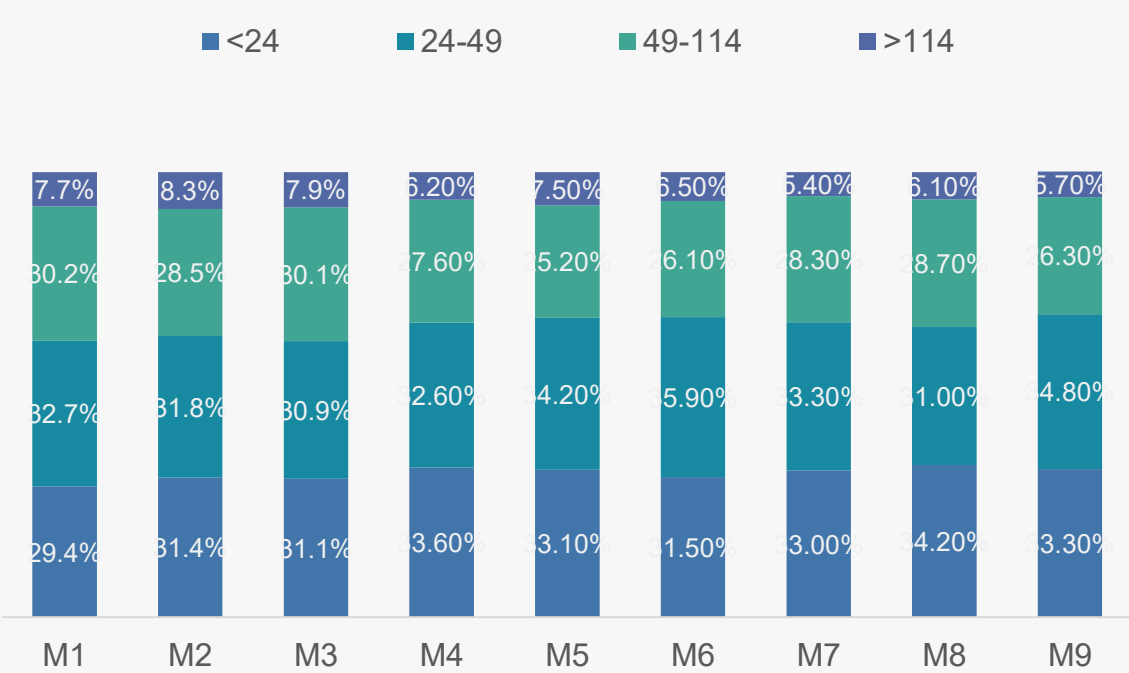
# 高端驱动增长 低价销量主导 结构优化关键

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫眼部彩妆呈现结构性分化。低价区间（<24元）销量占比32.3%但销售额仅占8.8%，显示高销量低贡献；中高价区间（49-114元及>114元）合计销量占比34.6%却贡献69.2%销售额，表明高端产品驱动营收增长，业务需优化产品组合以提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示价格敏感度波动。低价区间（<24元）销量占比从M1的29.4%升至M9的33.3%，中高价区间（49-114元及>114元）从M1的37.9%降至M9的32.0%，反映消费者在季度内转向性价比产品，可能受促销活动影响，需关注库存周转率变化。

2025年一～三季度天猫平台眼部彩妆不同价格区间销售趋势



天猫平台眼部彩妆价格区间-销量分布

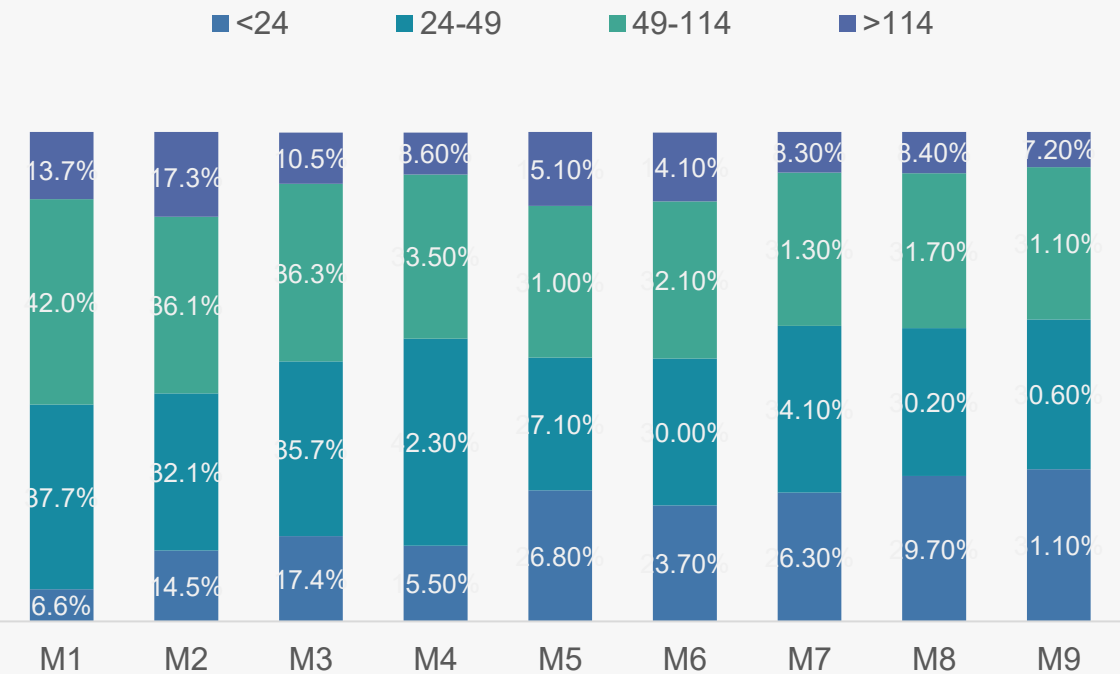
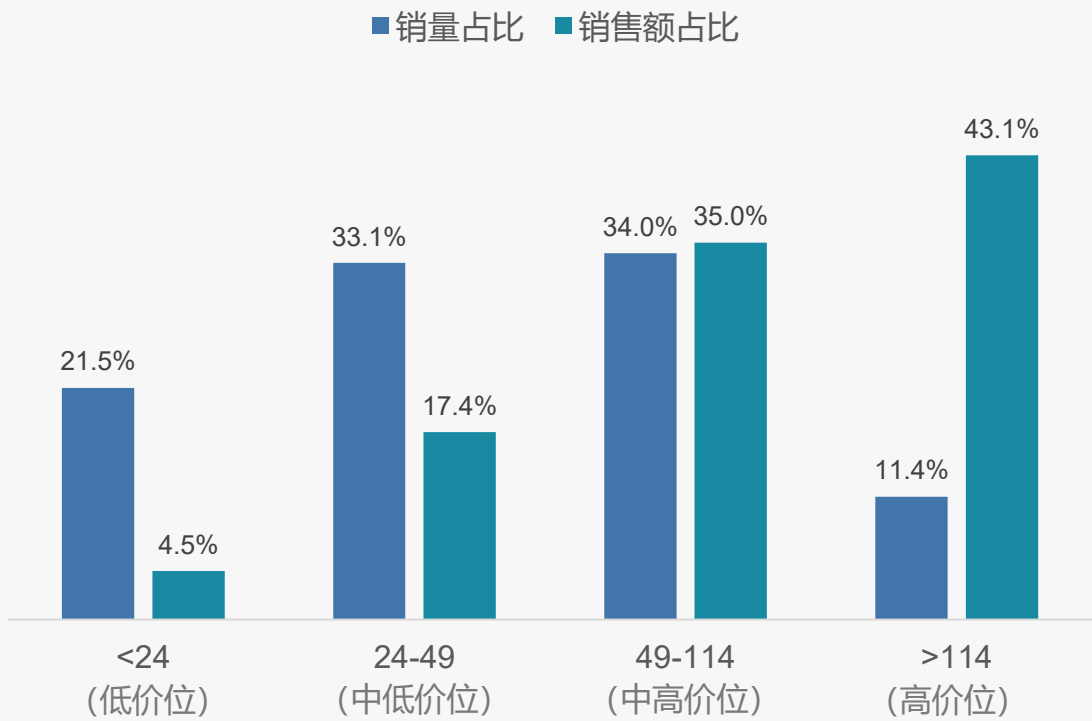


# 京东眼部彩妆高端主导 价格结构需优化

- ◆从价格区间销售趋势看，京东眼部彩妆呈现明显的高端化特征。>114元高价区间以11.4%的销量贡献43.1%的销售额，销售额占比显著高于销量占比，表明高价产品具有更高的客单价和利润率。低价区间（<24元）销量占比21.5%但销售额仅占4.5%，产品附加值低。建议品牌优化产品结构，提升中高端产品占比以改善整体盈利能力。
- ◆从月度销量分布变化分析，京东眼部彩妆消费呈现季节性波动和价格敏感度变化。M1-M3期间，49-114元区间销量占比稳定在36%-42%，是消费主力；M5-M9期间，<24元低价区间占比从26.8%上升至31.1%，而>114元高价区间占比从15.1%下降至7.2%，显示下半年消费者价格敏感度提升，可能受促销活动影响。

2025年一~三季度京东平台眼部彩妆不同价格区间销售趋势

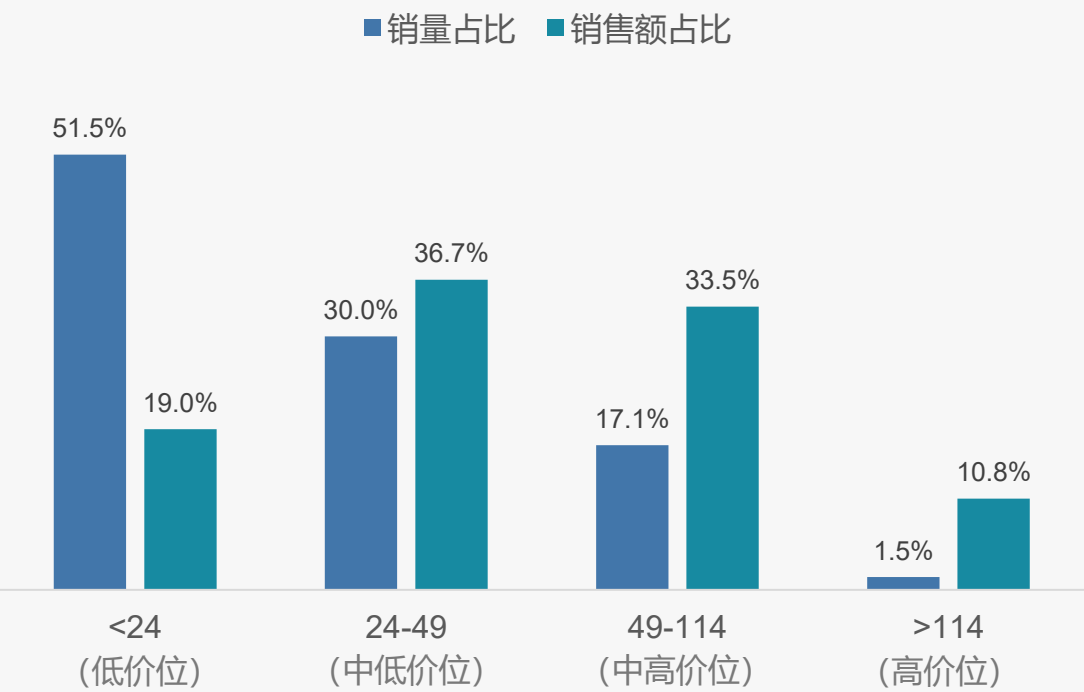
京东平台眼部彩妆价格区间-销量分布



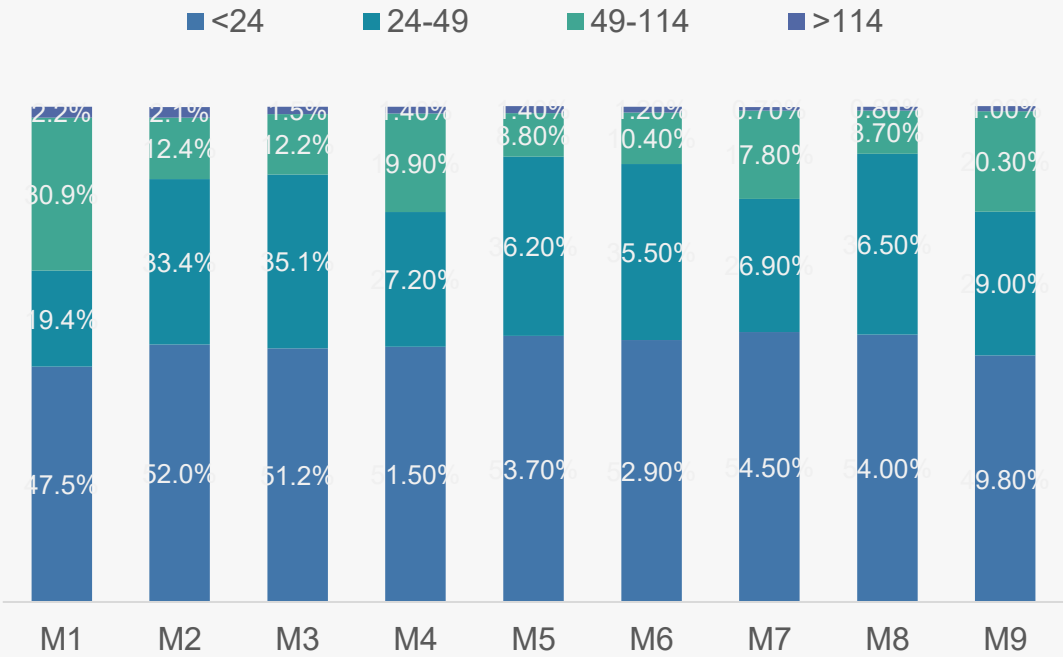
# 抖音眼妆低价主导 中高端盈利潜力大

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台眼部彩妆呈现明显的“销量驱动”特征。低价区间（<24元）销量占比51.5%，但销售额占比仅19.0%，表明该区间产品单价低、周转快，但利润贡献有限。中高价区间（24-114元）合计销售额占比达70.2%，成为平台核心收入来源，建议品牌优化产品结构，提升中高端产品渗透率。
- ◆月度销量分布显示，低价区间（<24元）销量占比持续高位，1-9月平均占比52.1%，验证了大众消费偏好。中价区间（24-49元）占比波动较大，M2达33.4%峰值后回落，反映促销活动影响显著。高价区间（>114元）占比始终低于2.2%，说明抖音平台高端市场培育不足，需加强品牌营销。

2025年一～三季度抖音平台眼部彩妆不同价格区间销售趋势



抖音平台眼部彩妆价格区间-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** 眼部彩妆消费行为、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年内购买过眼部彩妆的消费者；
- 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

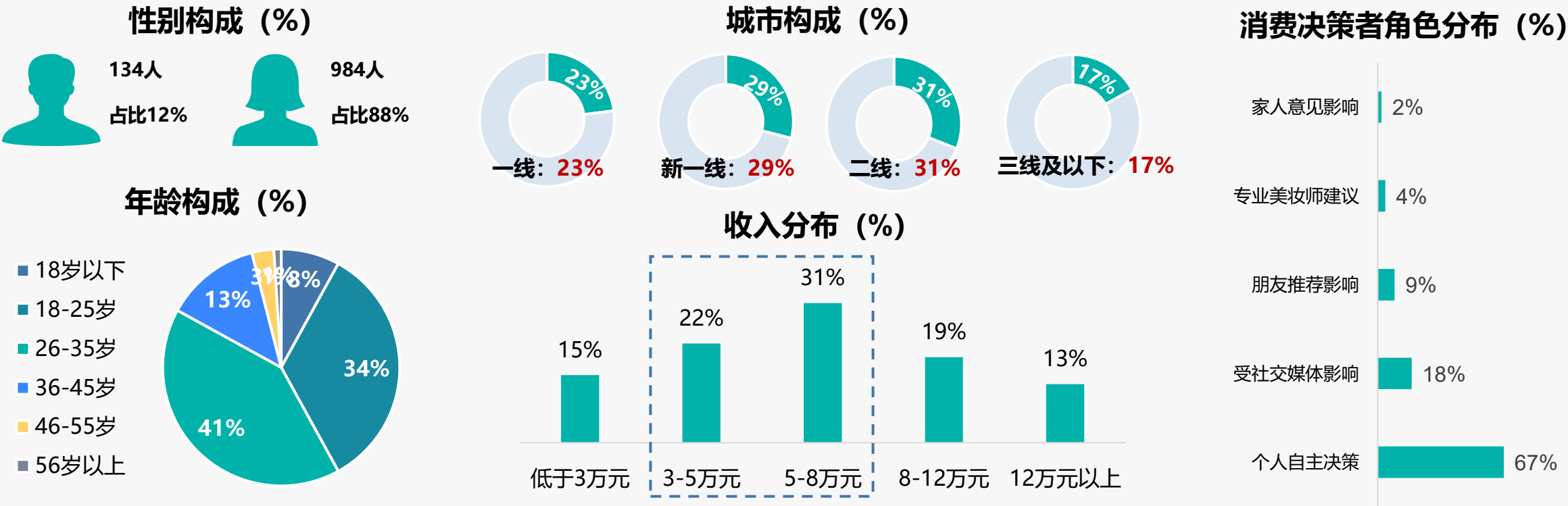
Research Method

|      |                      |
|------|----------------------|
| 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10月             |
| 样本数量 | N=1118               |

# 女性主导年轻消费个人决策强

- ◆眼部彩妆消费以女性为主，占比88%，核心消费群体为26-35岁人群，占41%，18-25岁占34%，合计达75%。
- ◆消费决策中个人自主决策占67%，社交媒体影响占18%，收入5-8万元群体占比最大，为31%，显示中等收入者主导市场。

## 2025年中国眼部彩妆消费者画像

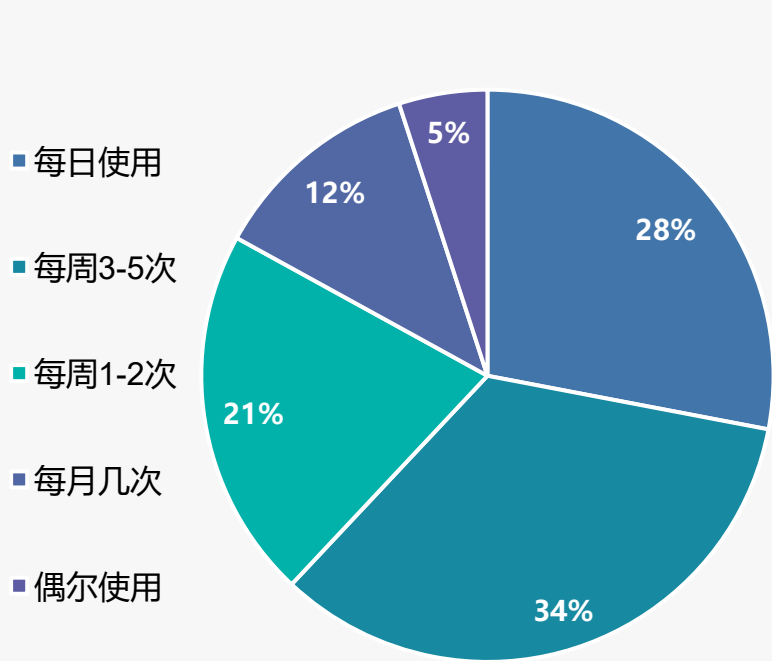


样本：眼部彩妆行业市场调研样本量N=1118，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

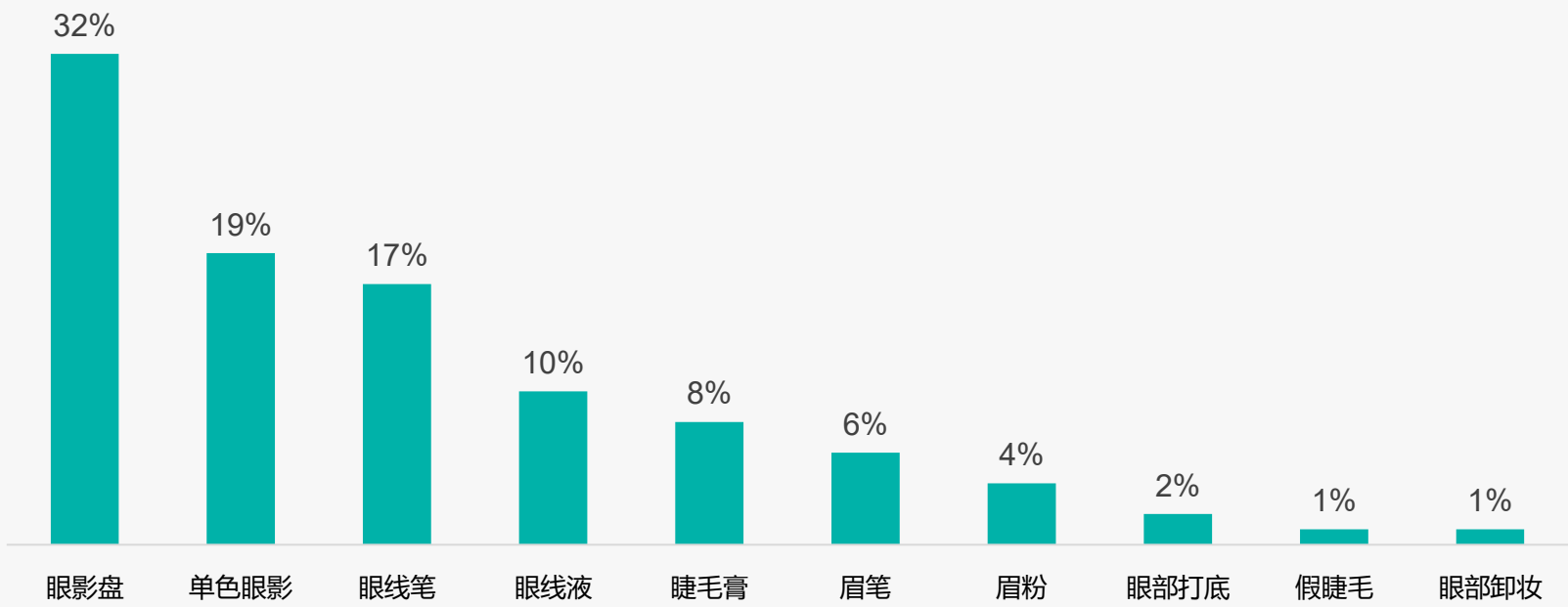
# 眼部彩妆高频使用 眼影眼线主导市场

- ◆眼部彩妆消费频率高，每日使用28%和每周3-5次34%合计62%，显示日常需求强烈，消费者倾向于频繁使用眼部产品。
- ◆产品规格以眼影盘32%、单色眼影19%和眼线笔17%为主，合计68%，表明眼影和眼线是核心品类，主导市场消费。

2025年中国眼部彩妆消费频率分布



2025年中国眼部彩妆消费产品规格分布

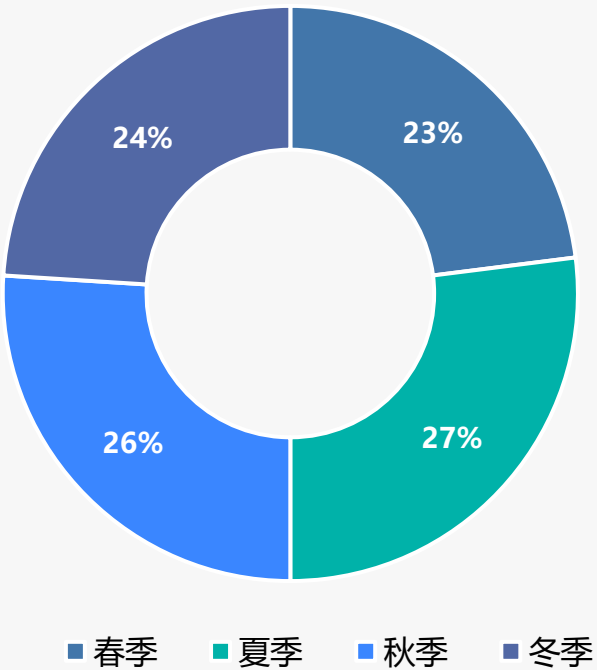


样本：眼部彩妆行业市场调研样本量N=1118，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

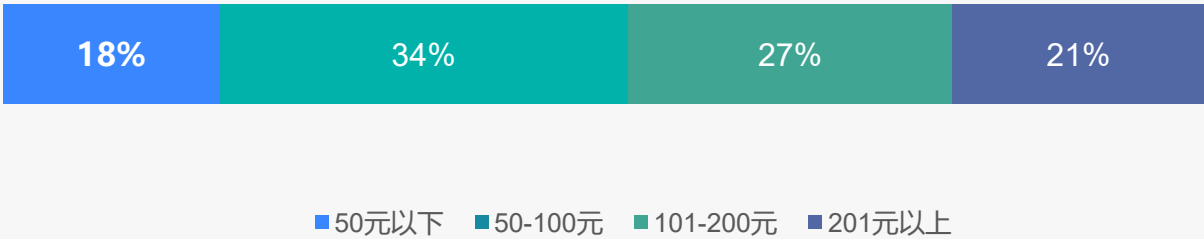
# 眼部彩妆消费中高端潜力大简约包装主导

- ◆ 单次消费支出以50-100元为主，占34%；101元以上合计占48%，显示中高端市场潜力大。季节分布均衡，夏季略高占27%。
- ◆ 包装类型中简约实用型占41%，消费者最重功能性；精美设计型占29%，环保可回收型占18%，反映外观与可持续趋势。

2025年中国眼部彩妆消费行为季节分布



2025年中国眼部彩妆单次消费支出分布



2025年中国眼部彩妆消费品包装类型分布

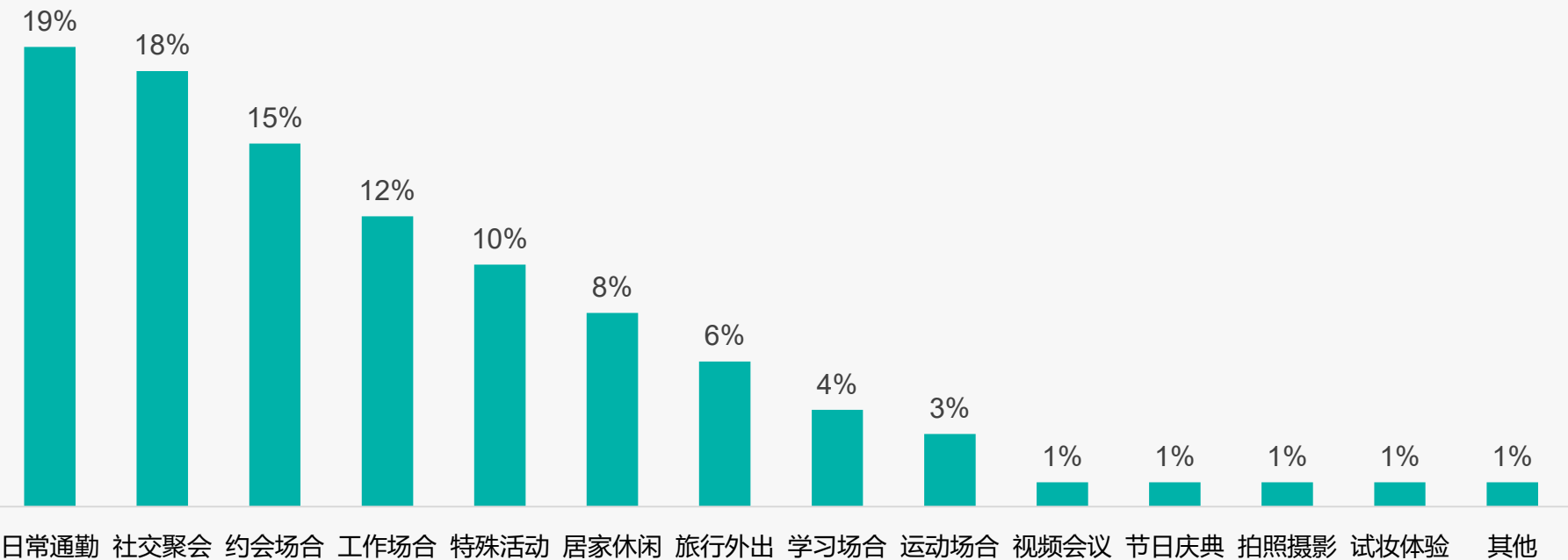


样本：眼部彩妆行业市场调研样本量N=1118，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

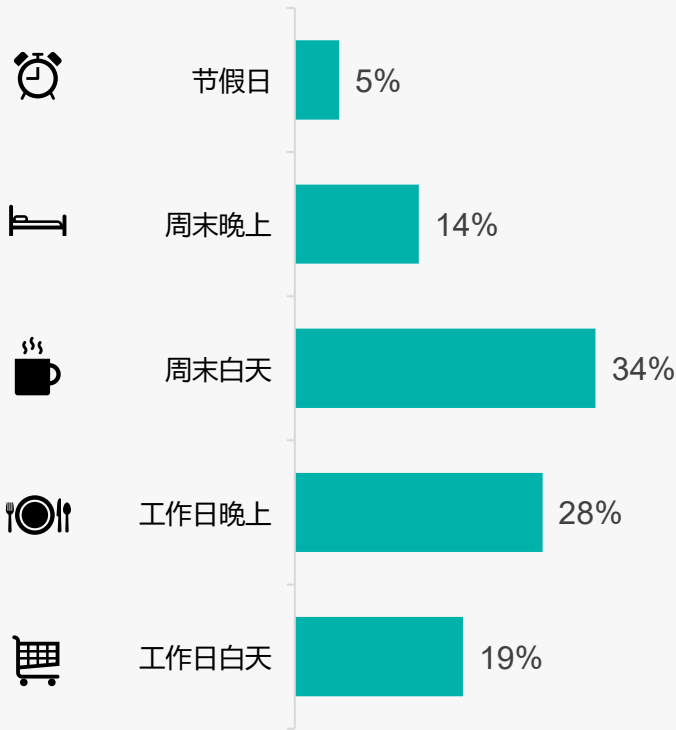
# 眼部彩妆消费集中于社交周末时段

- ◆眼部彩妆消费场景中，日常通勤和社交聚会占比最高，分别为19%和18%，约会场合占15%，工作场合占12%，显示消费者在社交和工作场合注重眼部妆容。
- ◆消费时段方面，周末白天占比最高，为34%，工作日晚上占28%，工作日白天占19%，周末晚上占14%，表明眼部彩妆消费集中在周末和晚上时段。

2025年中国眼部彩妆消费场景分布



2025年中国眼部彩妆消费时段分布

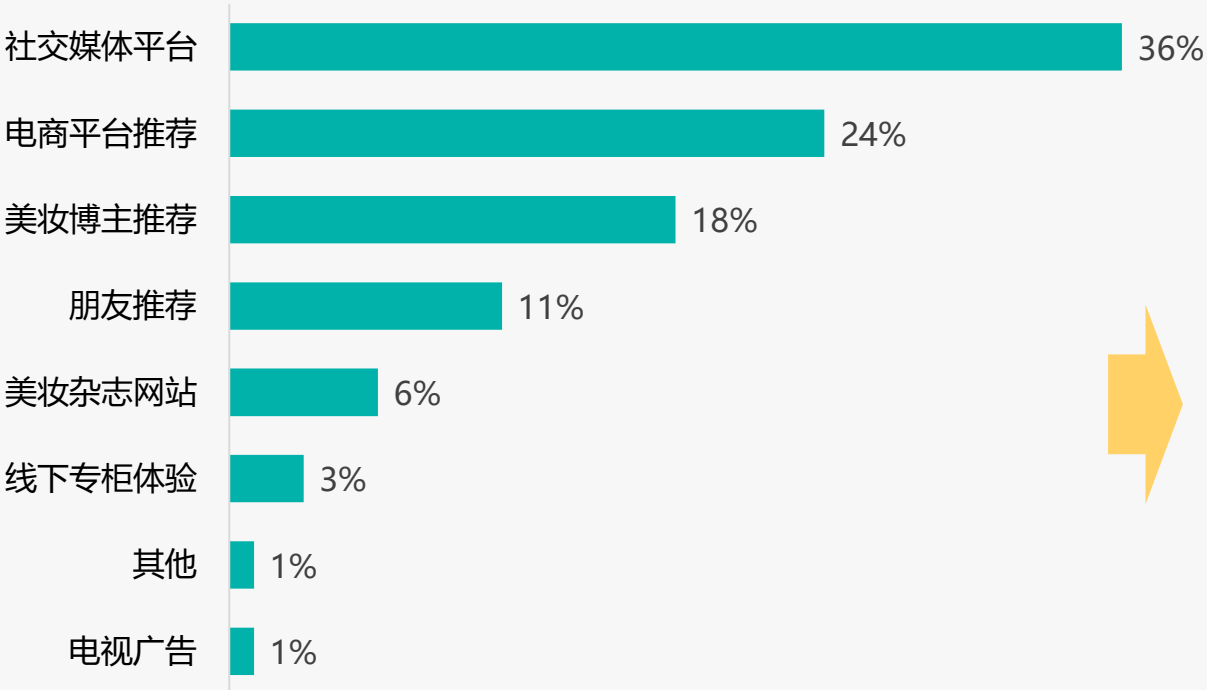


样本：眼部彩妆行业市场调研样本量N=1118，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

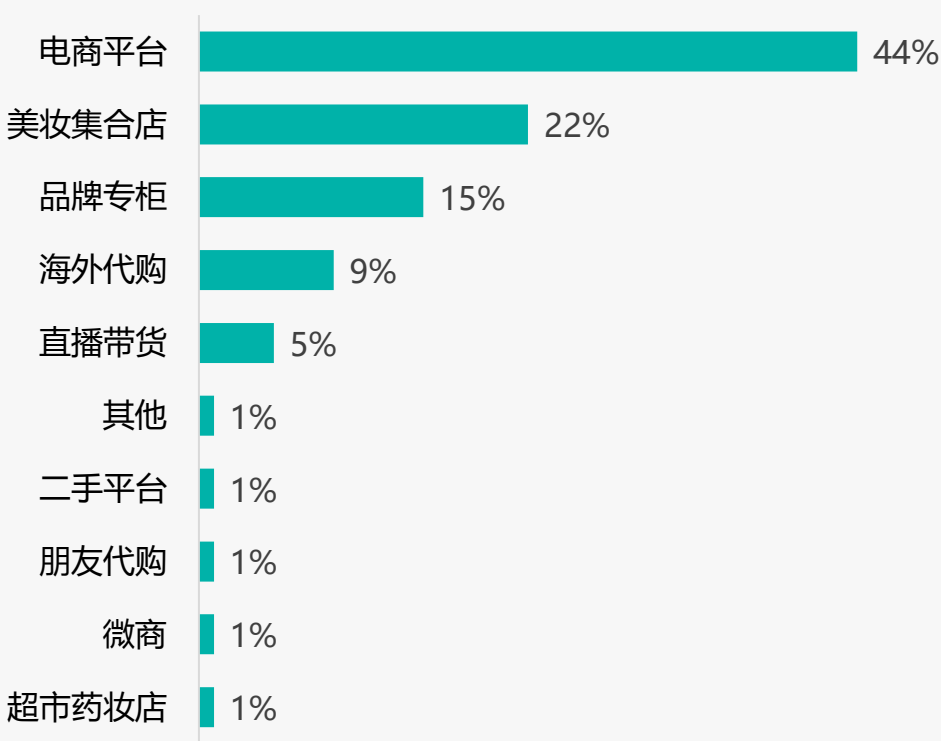
# 线上渠道主导眼部彩妆消费

- ◆消费者了解眼部彩妆主要通过社交媒体平台（36%）和电商平台推荐（24%），线上渠道占主导，传统渠道如电视广告仅占1%。
- ◆购买渠道以电商平台（44%）为主，美妆集合店（22%）和品牌专柜（15%）次之，直播带货占5%，显示线上购物趋势明显。

2025年中国眼部彩妆消费者了解产品渠道分布



2025年中国眼部彩妆消费者购买产品渠道分布

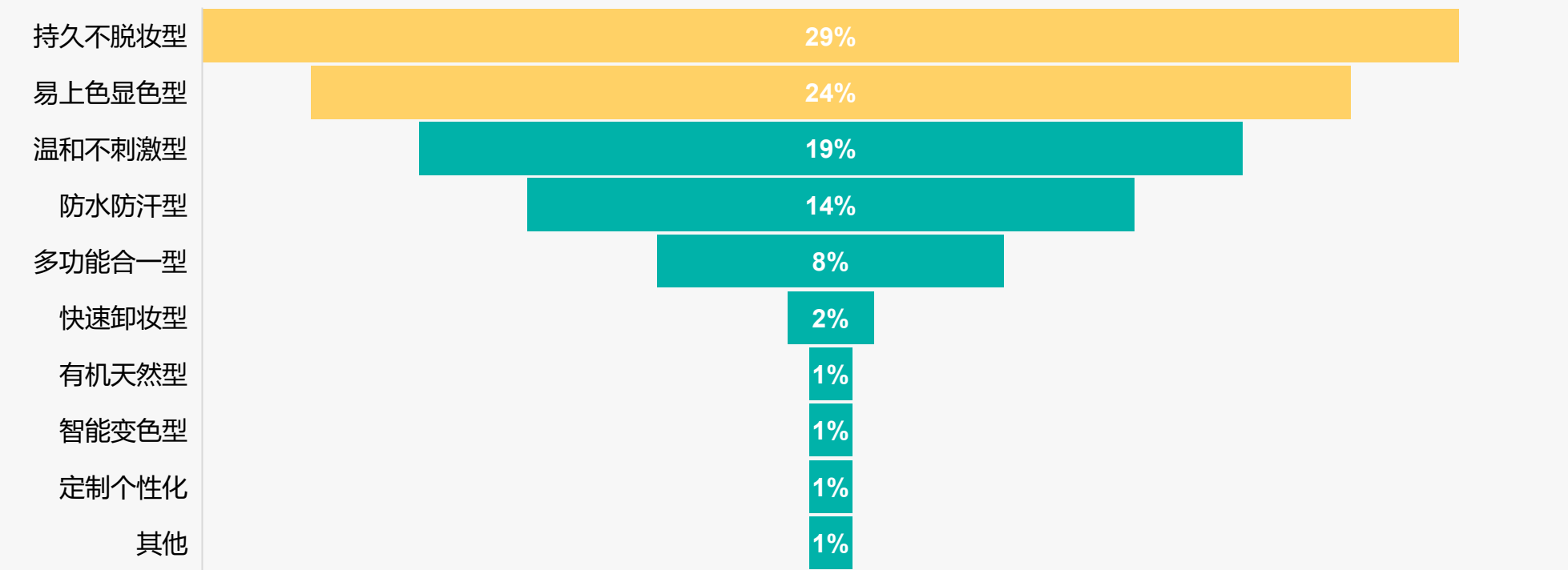


样本：眼部彩妆行业市场调研样本量N=1118，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 眼部彩妆持久温和显色主导

- ◆眼部彩妆消费中，持久不脱妆型以29%占比最高，易上色显色型占24%，温和不刺激型占19%，显示消费者偏好持久、显色且温和的产品。
- ◆防水防汗型占14%，多功能合一型占8%，其他类型如快速卸妆型占2%，有机天然型、智能变色型、定制个性化各占1%，反映细分市场趋势。

2025年中国眼部彩妆消费产品偏好类型分布

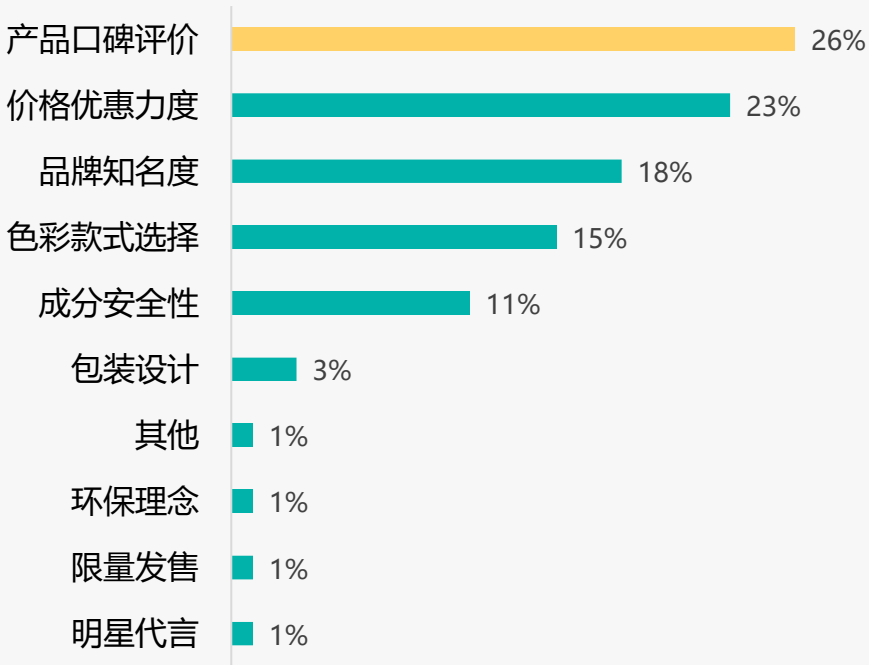


样本：眼部彩妆行业市场调研样本量N=1118，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 口碑价格主导消费 形象时尚驱动购买

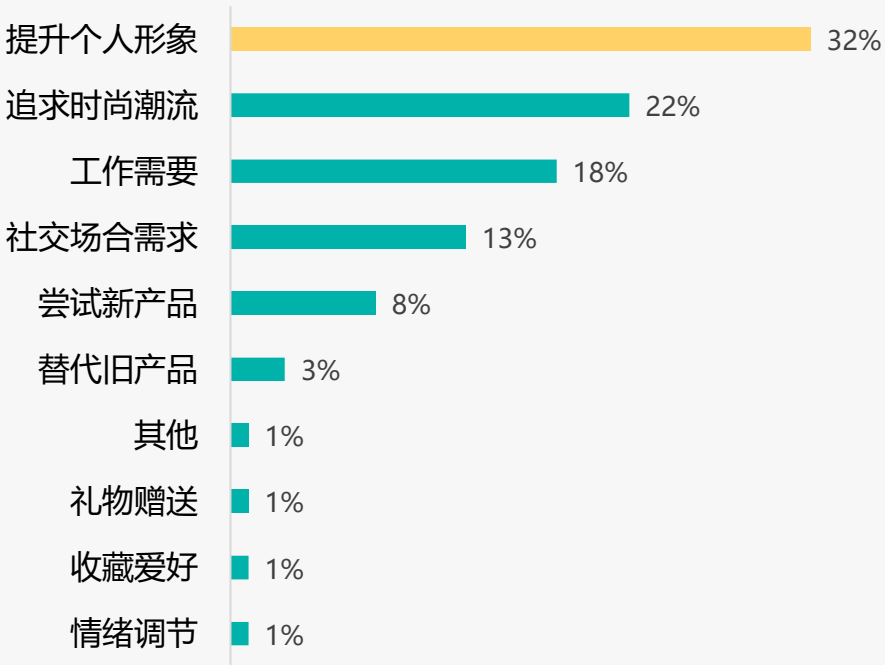
- ◆吸引消费的关键因素中，产品口碑评价占26%，价格优惠力度占23%，品牌知名度占18%，色彩款式选择占15%，成分安全性占11%，其他因素占比较低。
- ◆消费的真正原因以提升个人形象占32%为主，追求时尚潮流占22%，工作需要占18%，社交场合需求占13%，其他原因如尝试新产品等占比较小。

## 2025年中国眼部彩妆吸引消费关键因素分布



样本：眼部彩妆行业市场调研样本量N=1118，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

## 2025年中国眼部彩妆消费真正原因分布

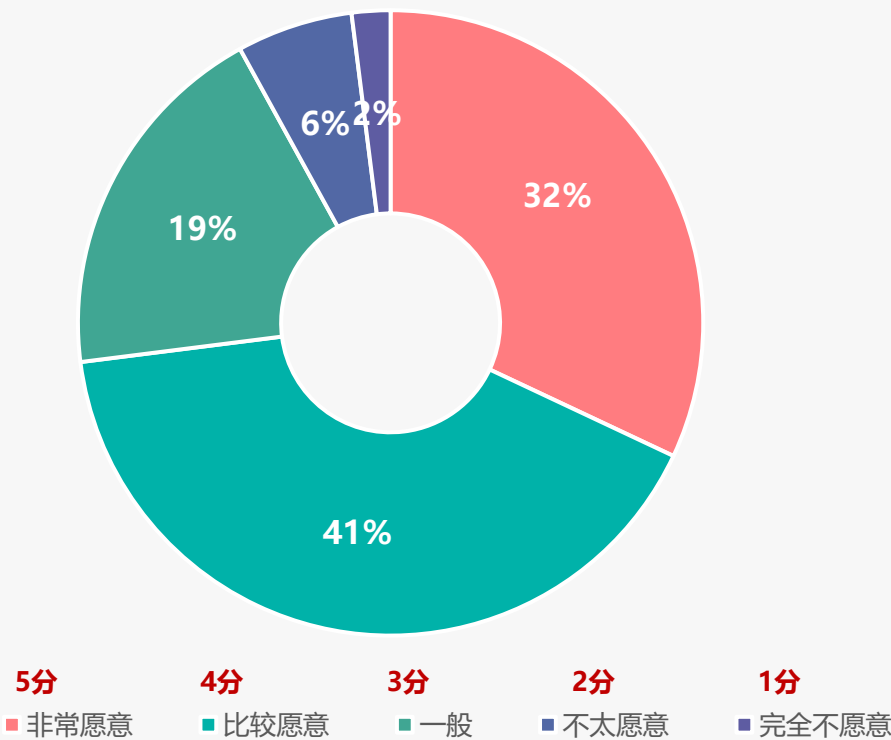




# 眼部彩妆推荐意愿高 产品效果价格待优化

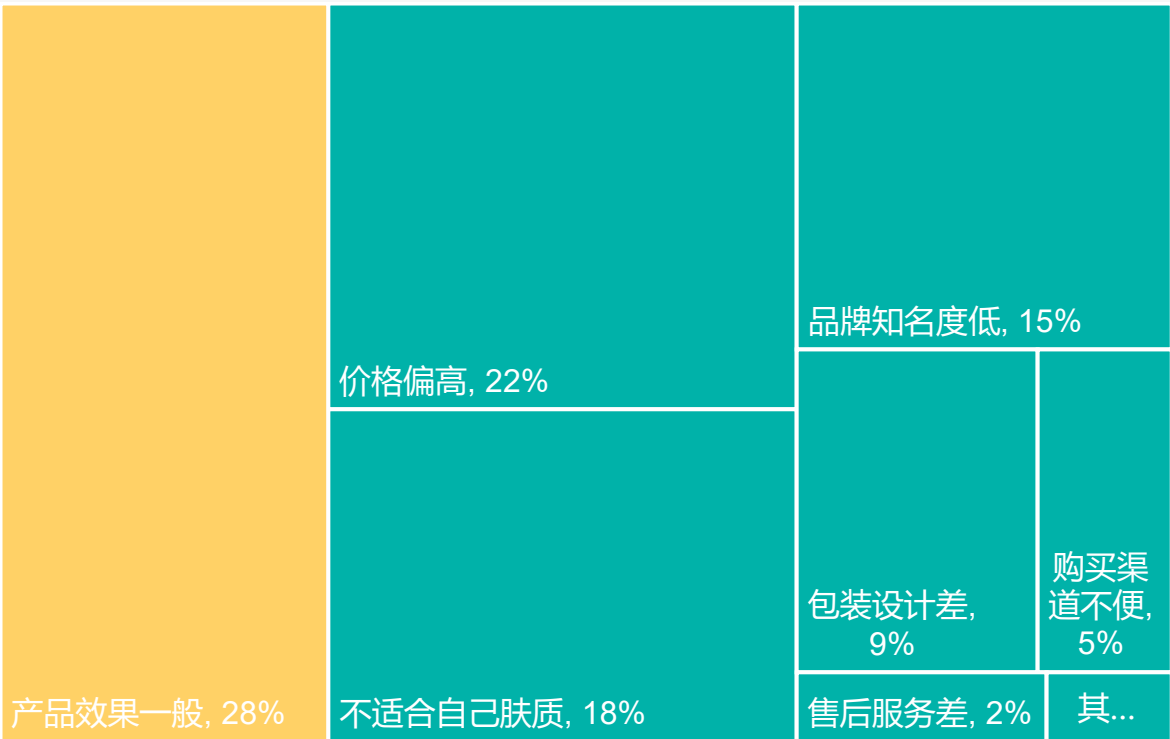
- ◆眼部彩妆推荐意愿高，非常愿意和比较愿意合计占73%，显示消费者满意度良好，但不愿推荐原因中产品效果一般占28%，价格偏高占22%，需关注产品改进和定价策略。
- ◆不愿推荐原因还包括不适合自己的肤质占18%，品牌知名度低占15%，提示个性化需求和品牌建设的重要性，以提升整体推荐率和市场竞争力。

2025年中国眼部彩妆向他人推荐意愿分布



样本：眼部彩妆行业市场调研样本量N=1118，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

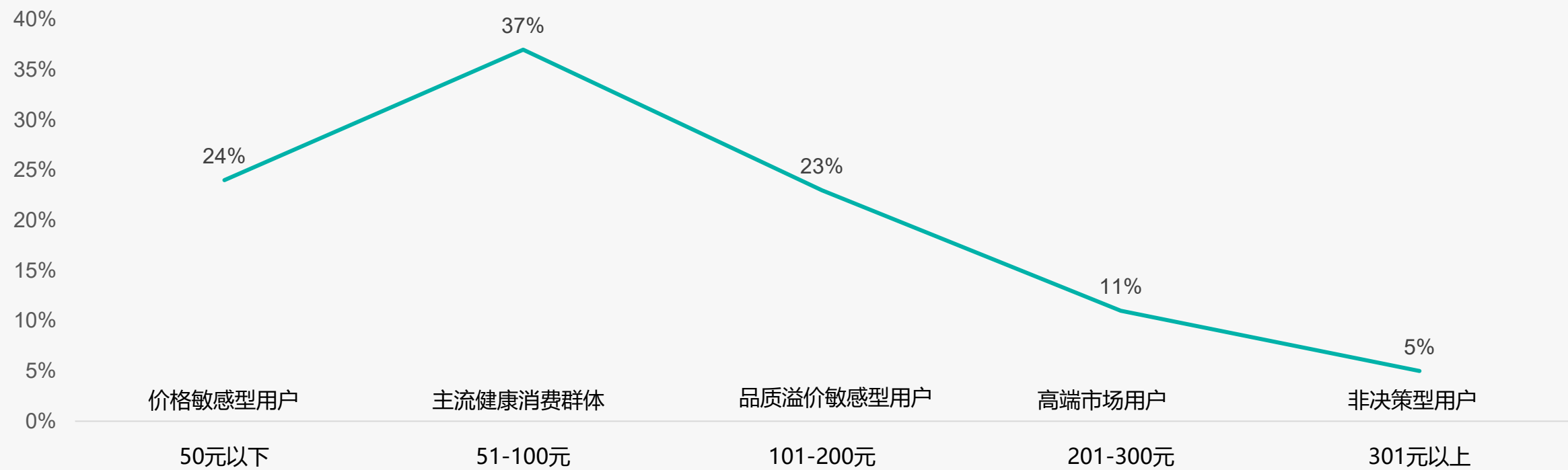
2025年中国眼部彩妆不愿向他人推荐原因分布



# 眼部彩妆消费 中低价位主流 高价接受度低

- ◆眼部彩妆消费中，51-100元区间占比最高，达37%，显示消费者偏好中低价位，可能重视性价比。50元以下占24%，低价市场仍有需求。
- ◆101-200元占23%，中端市场稳定。201-300元占11%，301元以上仅5%，高价产品接受度低，中低价位（200元以下）合计84%是主流。

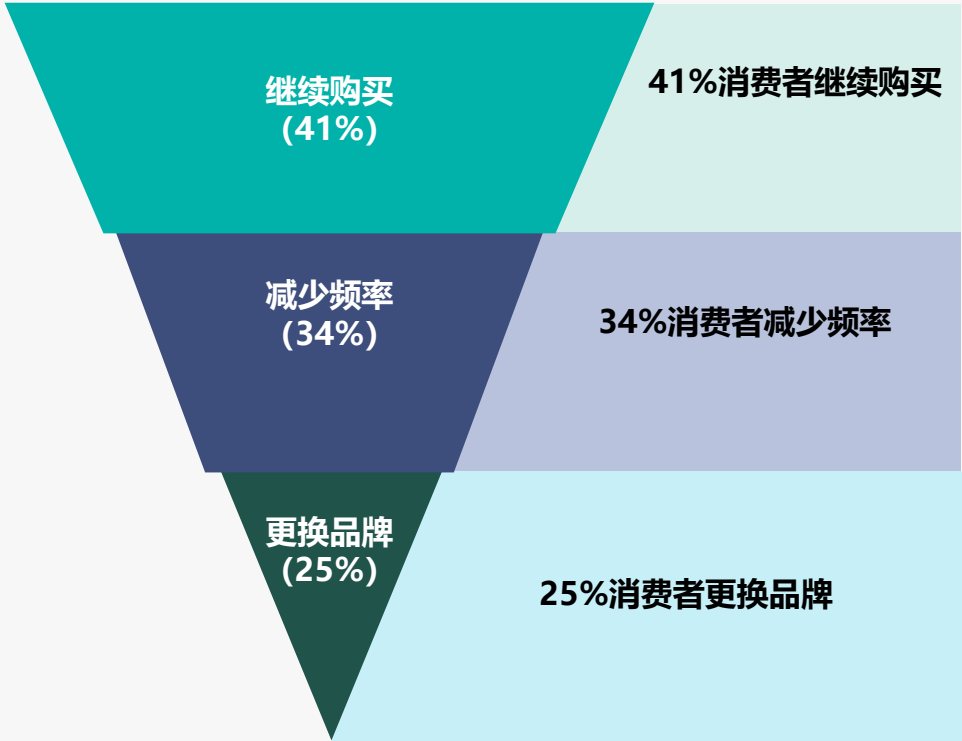
2025年中国眼部彩妆主流规格价格接受度



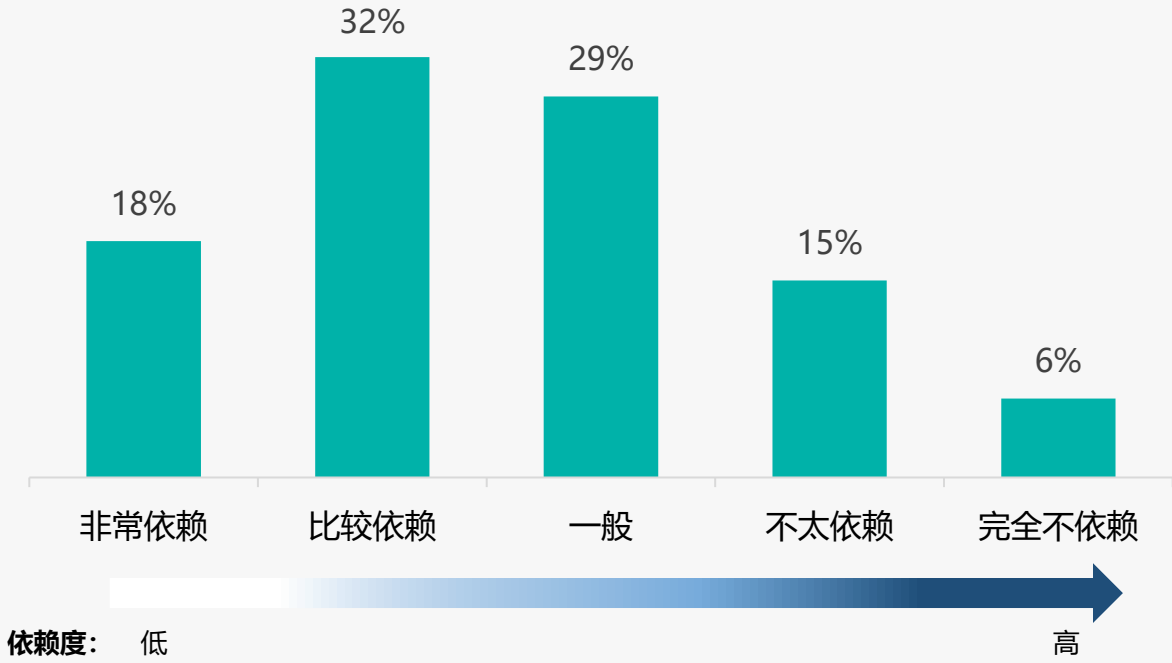
# 价格上涨促销依赖影响眼部彩妆消费

- ◆价格上涨10%后，41%继续购买，34%减少频率，25%更换品牌，显示品牌忠诚度与价格敏感并存，竞争激烈。
- ◆促销依赖中，非常依赖和比较依赖合计50%，不太依赖和完全不依赖合计21%，凸显促销对消费决策的关键影响。

2025年中国眼部彩妆价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国眼部彩妆对促销活动依赖程度分布

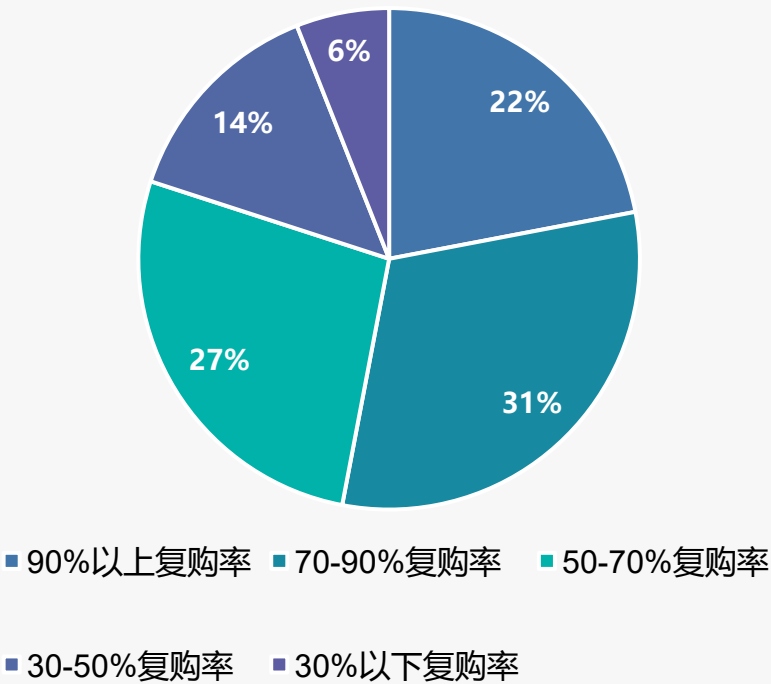


样本：眼部彩妆行业市场调研样本量N=1118，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

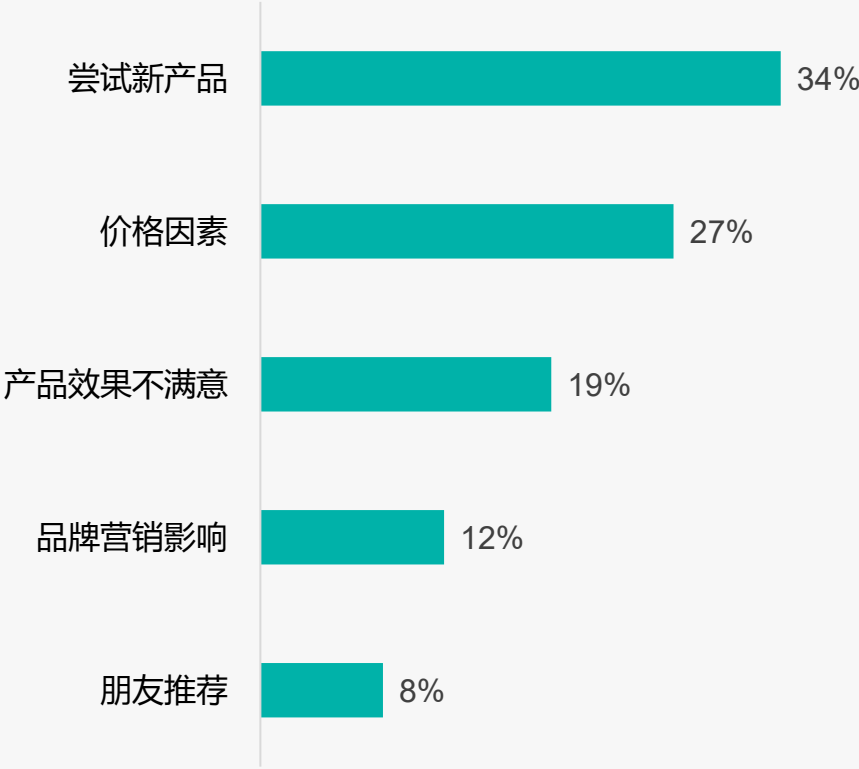
# 眼部彩妆品牌忠诚度提升需创新与价格优化

- ◆眼部彩妆消费者中，70-90%复购率占比31%，50-70%复购率占比27%，显示多数用户对品牌有一定忠诚度，但仍有提升空间。
- ◆更换品牌原因中，尝试新产品占比34%，价格因素占比27%，表明市场创新需求强劲且消费者对价格敏感。

2025年中国眼部彩妆固定品牌复购率分布



2025年中国眼部彩妆更换品牌原因分布

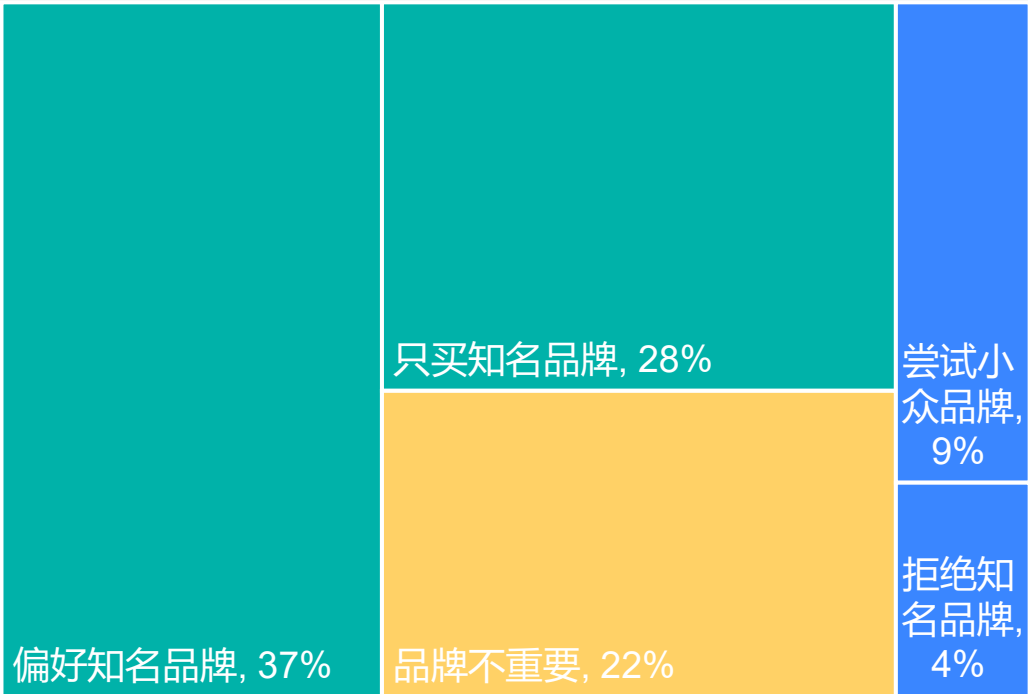


样本：眼部彩妆行业市场调研样本量N=1118，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

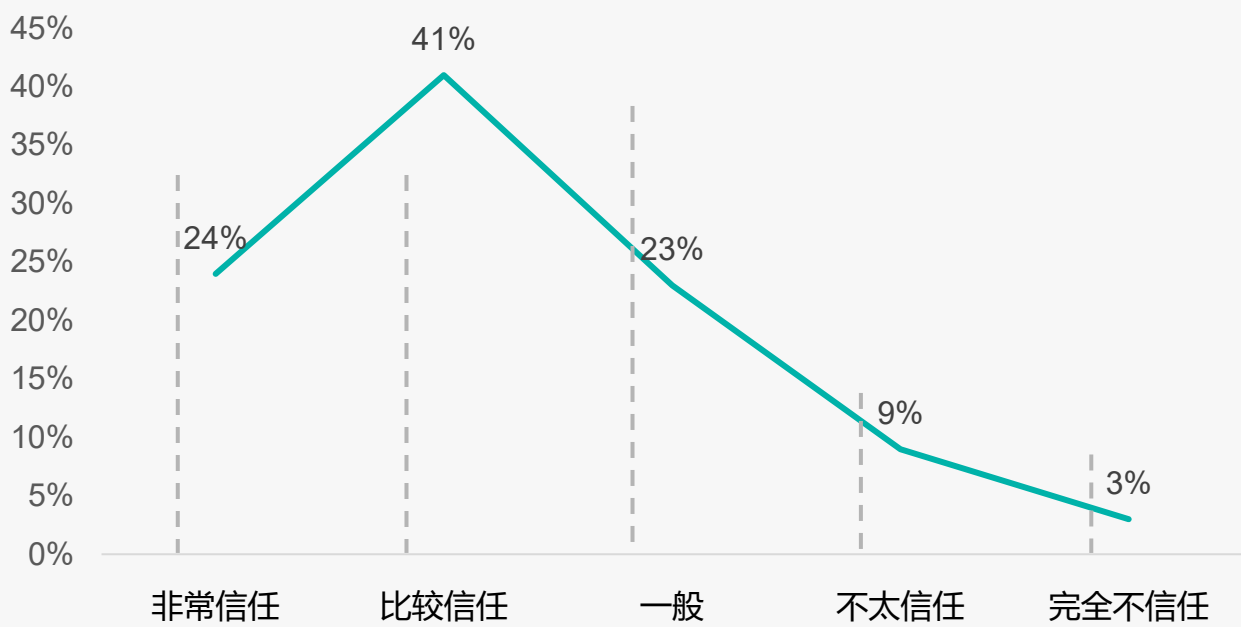
# 眼部彩妆品牌依赖高 信任驱动消费决策

- ◆眼部彩妆消费中，65%消费者偏好知名品牌（只买28%加偏好37%），仅13%尝试小众或拒绝知名品牌（尝试9%加拒绝4%），显示品牌依赖度高。
- ◆品牌信任是关键，65%消费者信任品牌产品（非常信任24%加比较信任41%），仅12%表示不信任（不太信任9%加完全不信任3%），信任驱动购买决策。

2025年中国眼部彩妆消费品牌产品意愿分布



2025年中国眼部彩妆对品牌产品态度分布

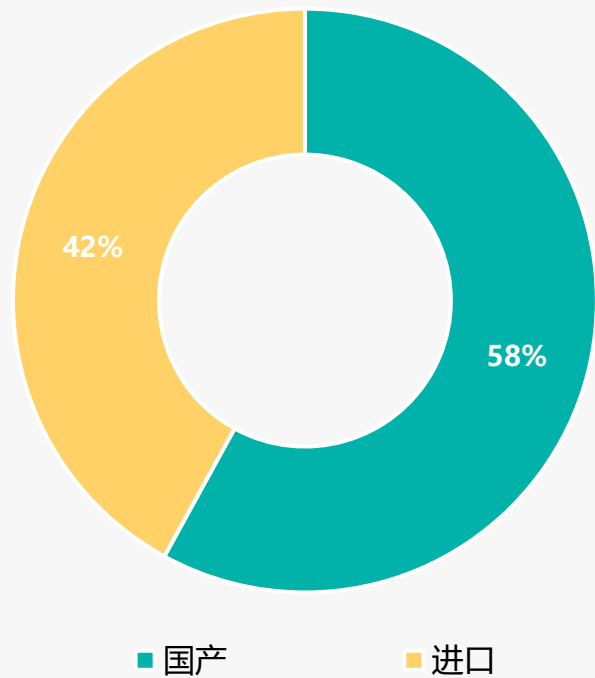


样本：眼部彩妆行业市场调研样本量N=1118，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

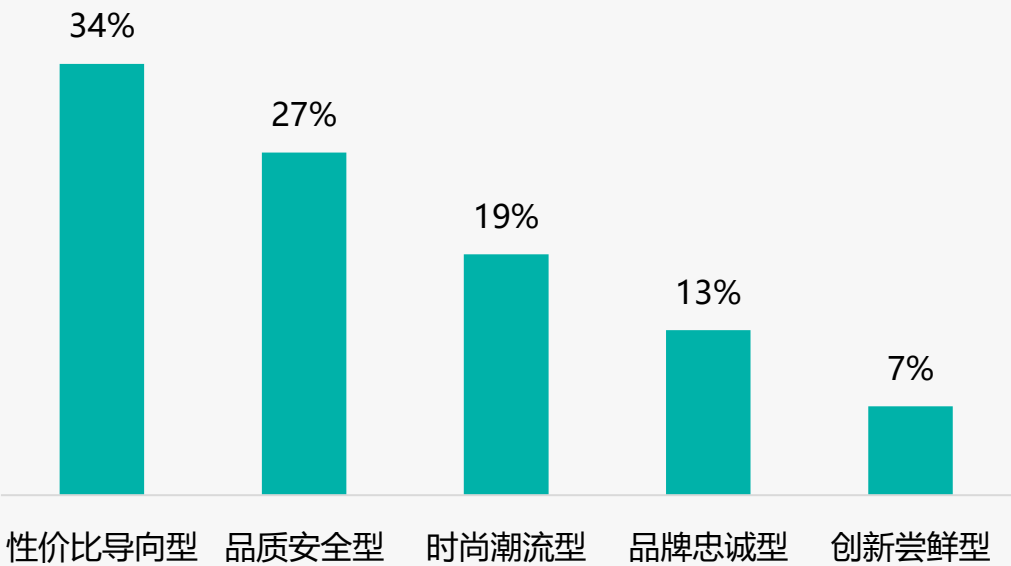
# 国产品牌主导 性价比驱动消费

- ◆眼部彩妆消费中，国产品牌占比58%，进口品牌42%，显示本土品牌占据主导地位，消费者偏好向国产倾斜。
- ◆品牌偏好以性价比导向型为主，占34%，品质安全型27%，时尚潮流型19%，反映价格和安全是核心驱动因素。

2025年中国眼部彩妆国产和进口品牌消费分布



2025年中国眼部彩妆品牌偏好类型分布

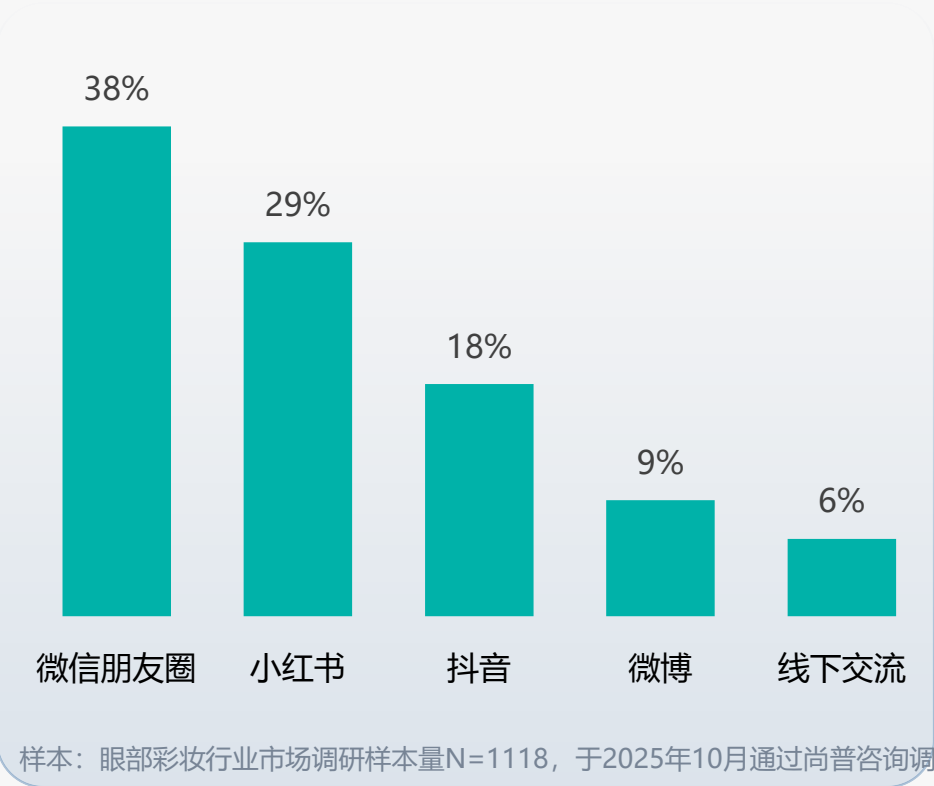


样本：眼部彩妆行业市场调研样本量N=1118，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

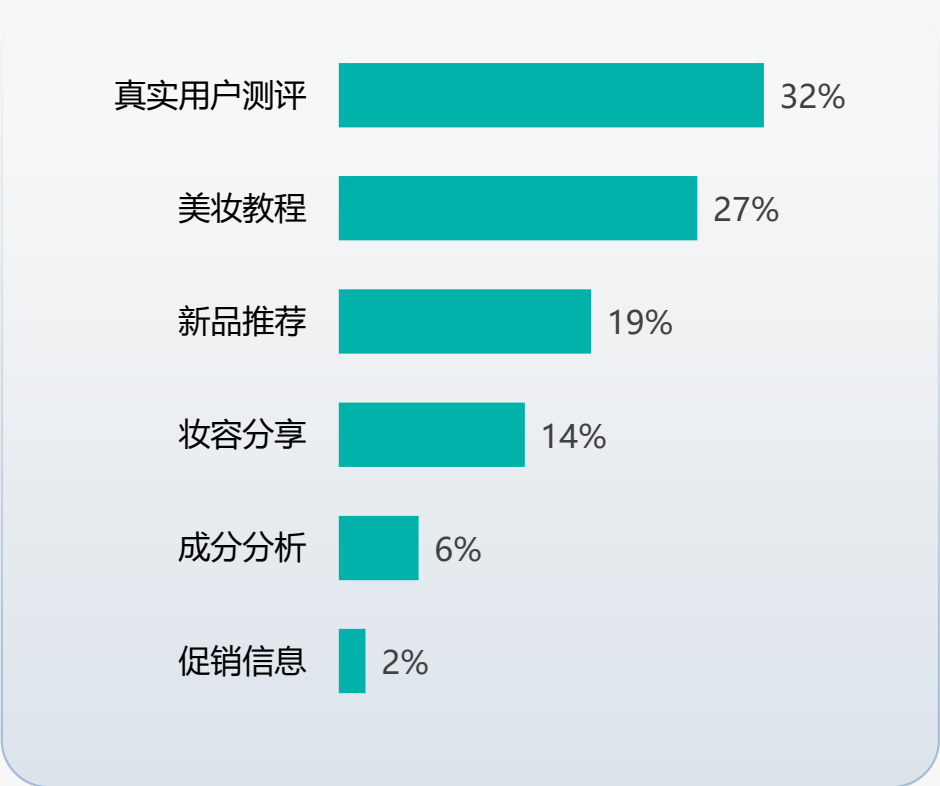
# 眼部彩妆社交分享重微信小红书内容偏好真实测评

- ◆眼部彩妆消费者社交分享以微信朋友圈38%为主，小红书29%次之，抖音18%紧随，显示微信和小红书是核心信息渠道。
- ◆内容偏好上，真实用户测评32%最受关注，美妆教程27%次之，新品推荐19%占比较高，反映消费者重真实体验和实用指导。

## 2025年中国眼部彩妆社交分享渠道分布

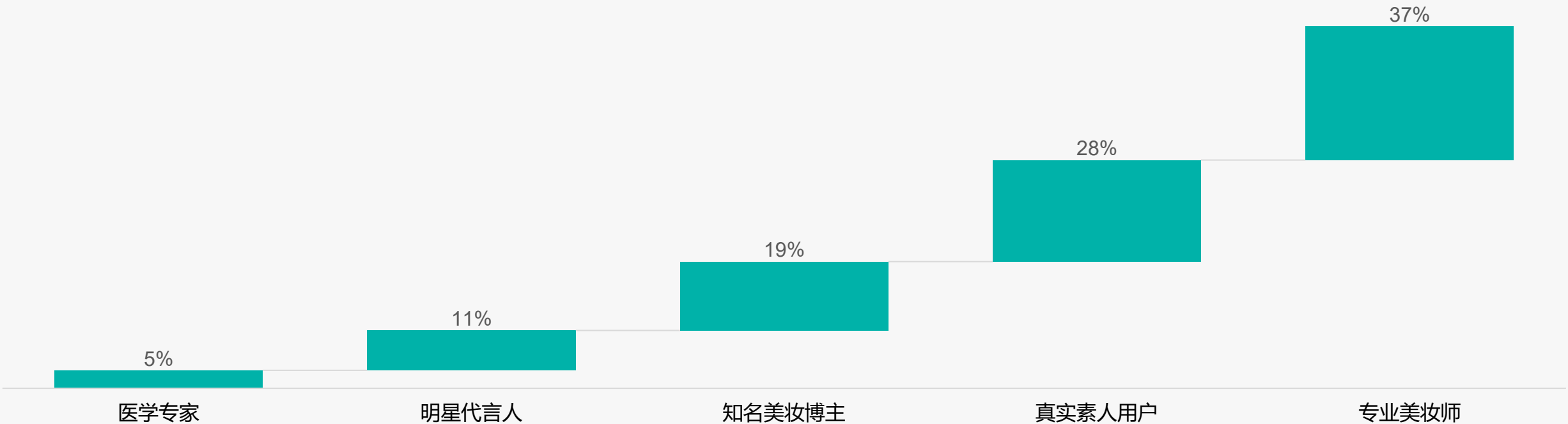


## 2025年中国眼部彩妆社交渠道获取内容类型分布



- ◆调研显示，消费者在眼部彩妆内容中，最信任专业美妆师（37%）和真实素人用户（28%），强调专业性和真实体验的重要性。
- ◆知名美妆博主（19%）和明星代言人（11%）信任度较低，医学专家仅占5%，表明影响力有限，专业医学建议受关注度不高。

## 2025年中国眼部彩妆社交渠道信任博主类型分布



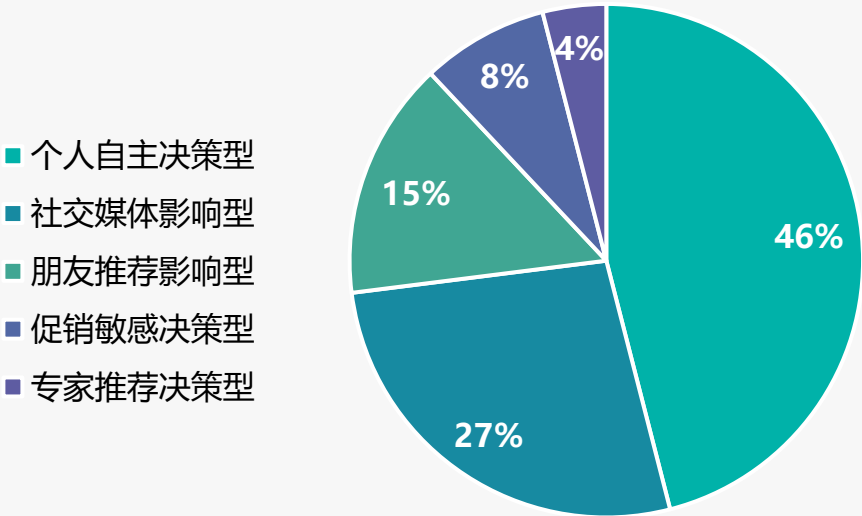
样本：眼部彩妆行业市场调研样本量N=1118，于2025年10月通过尚普咨询调研获得



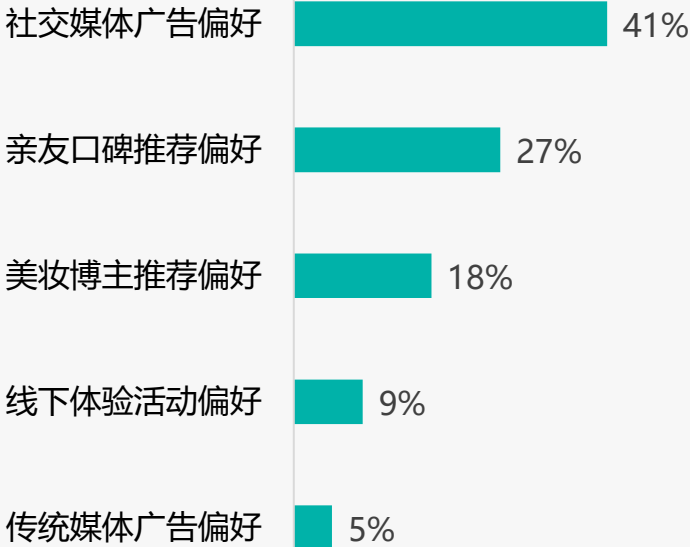
# 社交媒体主导眼部彩妆消费

- ◆ 社交媒体广告偏好达41%，是眼部彩妆消费者最主要的信息渠道，远超其他方式，凸显数字营销在行业中的核心地位。
- ◆ 亲友口碑推荐偏好27%仍占重要份额，而线下体验和传统媒体偏好较低，分别仅9%和5%，反映渠道影响力差异。

2025年中国眼部彩妆消费决策者类型分布



2025年中国眼部彩妆家庭广告偏好分布

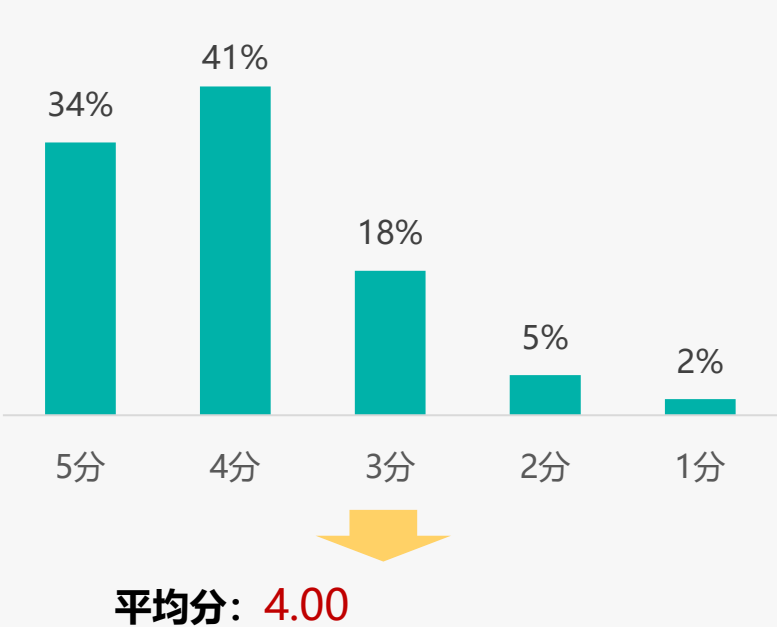


样本：眼部彩妆行业市场调研样本量N=1118，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

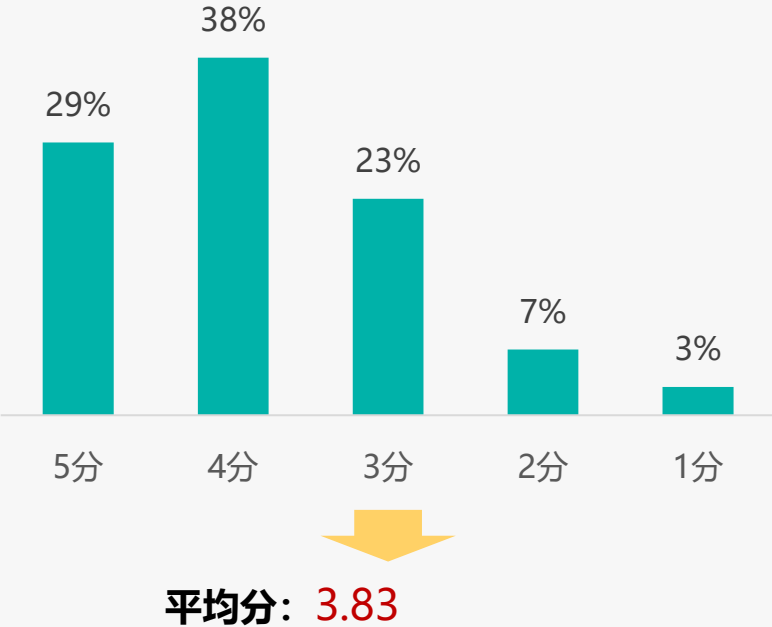
# 眼部彩妆线上体验良好 退货客服待优化

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计75%，退货体验5分和4分合计67%，客服满意度5分和4分合计66%，整体正面但退货和客服环节略低。
- ◆客服满意度5分仅27%为三项中最低，退货体验3分占比23%，建议优化这些环节以提升消费者忠诚度，眼部彩妆线上消费体验总体良好。

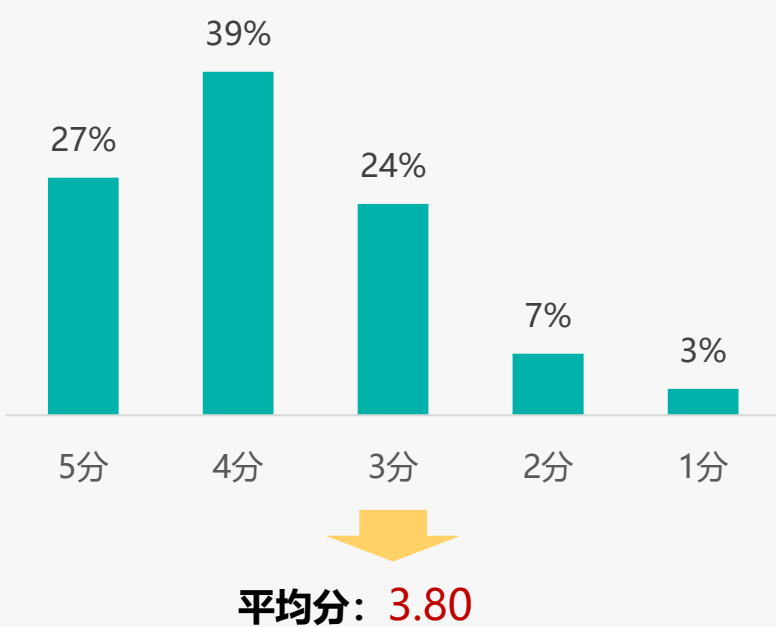
2025年中国眼部彩妆线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国眼部彩妆退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国眼部彩妆线上消费客服满意度分布（满分5分）

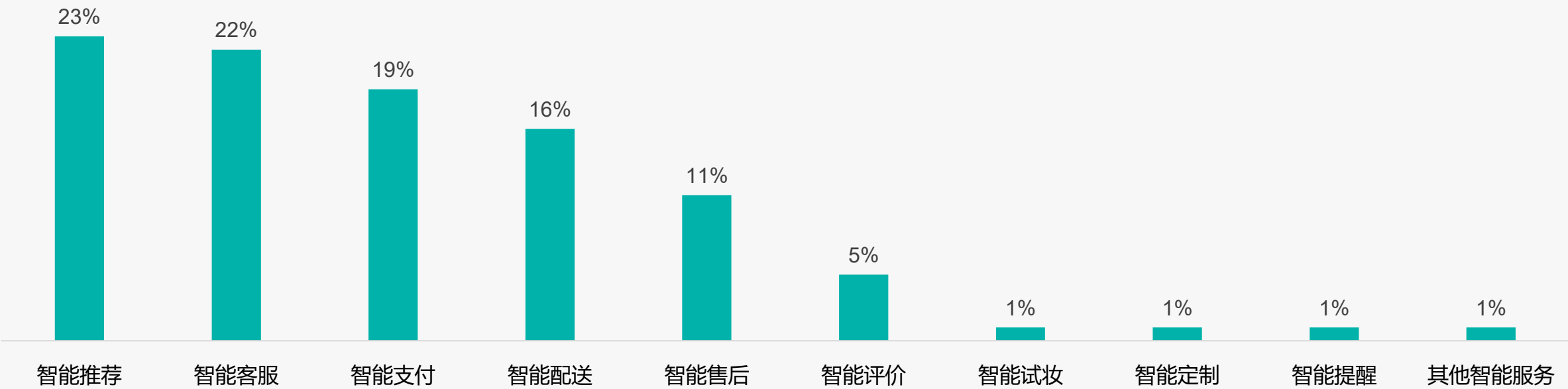


样本：眼部彩妆行业市场调研样本量N=1118，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 智能推荐客服支付主导眼部彩妆线上体验

- ◆眼部彩妆线上消费中，智能推荐占23%，智能客服占22%，智能支付占19%，三者合计64%，是消费者最关注的智能服务体验环节。
- ◆智能配送占16%，智能售后占11%，而智能试妆、定制、提醒等各占1%，创新服务应用尚不普及，未来有提升空间。

2025年中国眼部彩妆线上消费智能服务体验分布



样本：眼部彩妆行业市场调研样本量N=1118，于2025年10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

## 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