

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月眼线笔市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Eyeliner 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：眼线笔消费以年轻女性为主导，市场高度集中



女性占消费者88%，18-35岁年轻群体占73%，为核心目标人群



消费集中在新一线和一线城市（60%），经济发达地区需求旺盛



消费决策自主性高（45%），但易受社交媒体影响（28%）

启示

✓ 聚焦年轻女性核心市场

品牌应重点针对18-35岁女性，特别是新一线和一线城市消费者，开发符合其需求的产品和营销策略。

✓ 强化社交媒体口碑营销

利用社交媒体平台（如微信、小红书）进行真实用户测评和教程分享，影响消费者自主决策过程。

核心发现2：产品日常化趋势明显，中端主流产品主导市场



高频使用用户合计达67%，产品已成为日常化妆必需品



液体眼线笔（34%）和眼线胶笔（28%）合计占62%，主导市场



单次消费支出以50-100元为主（41%），偏好简约包装（31%）

启示

✓ 巩固主流产品市场地位

重点发展液体眼线笔和眼线胶笔等主流产品，确保品质和性价比，满足日常高频使用需求。

✓ 优化中端产品定价与包装

将核心产品定价集中在50-100元区间，采用简约实用包装设计，提升消费者购买意愿。

核心发现3：消费高度依赖数字营销，品牌忠诚度与新品驱动并存



消费者了解产品主要渠道为社交媒体（35%）、电商推荐（22%）和美妆博主（18%）



品牌忠诚度较高（59%用户复购率50%以上），但尝试新品（32%）是换品牌主因



产品口碑（27%）和价格优惠（22%）是吸引消费关键因素

启示

✓ 深化数字营销渠道布局

加强在社交媒体、电商平台和美妆博主等数字渠道的营销投入，提升产品曝光和转化率。

✓ 平衡品牌忠诚与创新驱动

在维护现有用户忠诚度的同时，定期推出创新产品，满足消费者尝新需求，驱动市场增长。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦年轻女性，强化社交驱动与性价比



1、产品端

- ✓ 强化防水防汗与持久不晕染功能
- ✓ 优化液体眼线笔和眼线胶笔主流产品



2、营销端

- ✓ 利用社交媒体平台进行口碑营销
- ✓ 与美妆达人和专业化妆师合作推广



3、服务端

- ✓ 优化线上退货流程，提升满意度
- ✓ 加强智能客服与个性化推荐服务

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** 眼线笔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线笔品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对眼线笔的购买行为;
- 眼线笔市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

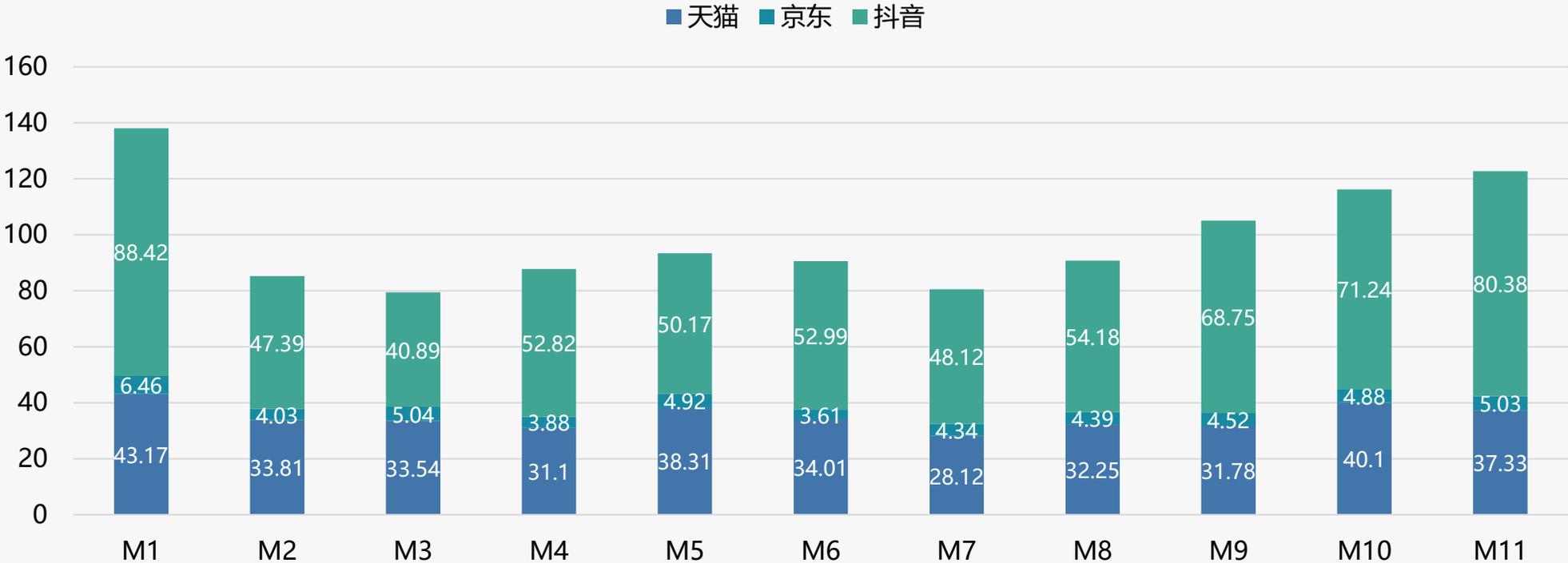
Research Method

- **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, 计算眼线笔品类销售额、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、不同平台眼线笔品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导眼线笔市场 旺季效应显著 渠道策略需差异化

- ◆从平台竞争格局看，抖音以绝对优势主导眼线笔线上市场，2025年1-11月累计销售额达66.5亿元，是天猫（38.5亿元）与京东（4.6亿元）总和的1.5倍。抖音在M9-M11连续三个月突破6.8亿元，显示其内容电商模式在美妆品类的高转化效率，建议品牌方重点布局抖音渠道以获取流量红利。
- ◆从月度销售趋势分析，眼线笔品类呈现明显的季节性波动。Q1受春节影响销售额较低（1-3月合计38.2亿元），Q4旺季效应显著（10-11月合计15.2亿元），其中11月单月达12.3亿元创年度峰值。这种周期性特征要求企业优化库存周转率，在旺季前加强备货与营销投入。

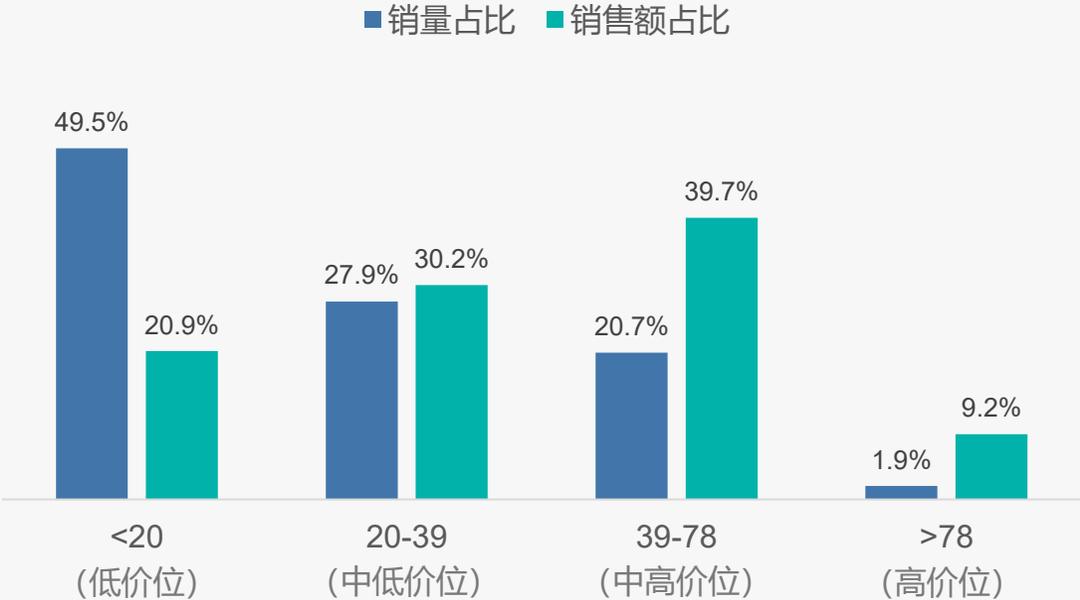
2025年1月~11月眼线笔品类线上销售规模（百万元）



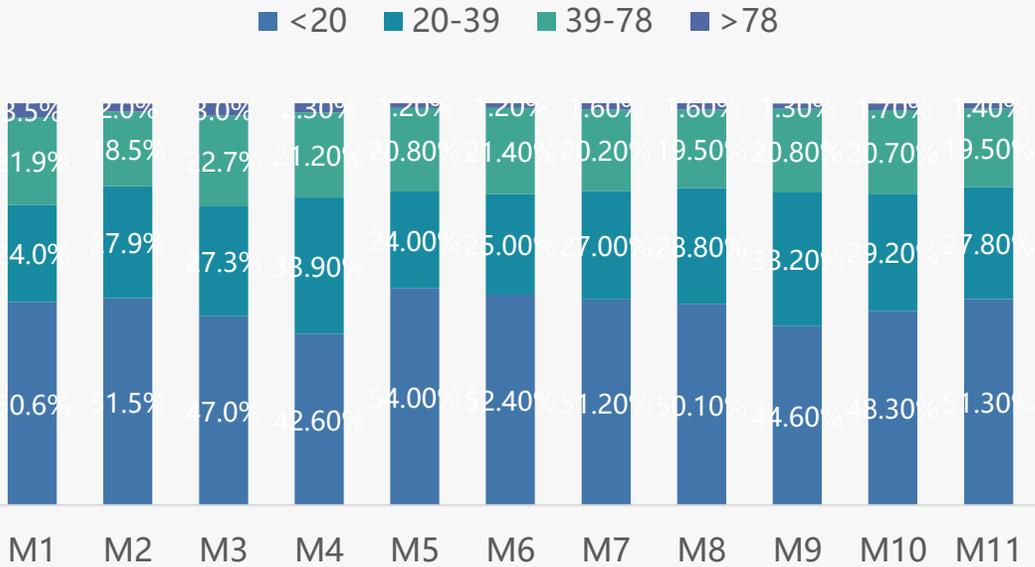
眼线笔消费升级 中高端产品驱动利润增长

- ◆从价格区间销售趋势看，眼线笔品类呈现明显的消费升级特征。39-78元区间以20.7%的销量贡献39.7%的销售额，毛利率显著高于其他区间；<20元区间销量占比49.5%但销售额仅占20.9%，显示低价产品周转率高但利润贡献有限。建议优化产品组合，提升中高端产品占比以改善整体ROI。
- ◆月度销量分布分析显示，低价区间（<20元）销量占比波动较大，而中高端区间相对稳定。销售额结构分析揭示，39-78元区间为核心利润区，销售额占比39.7%远超销量占比20.7%，表明该区间产品溢价能力强。>78元高端区间虽销量仅1.9%，但销售额占比9.2%，具有高毛利潜力。建议聚焦39-78元产品创新，同时培育高端市场以提升整体盈利水平。

2025年1月~11月眼线笔线上不同价格区间销售趋势



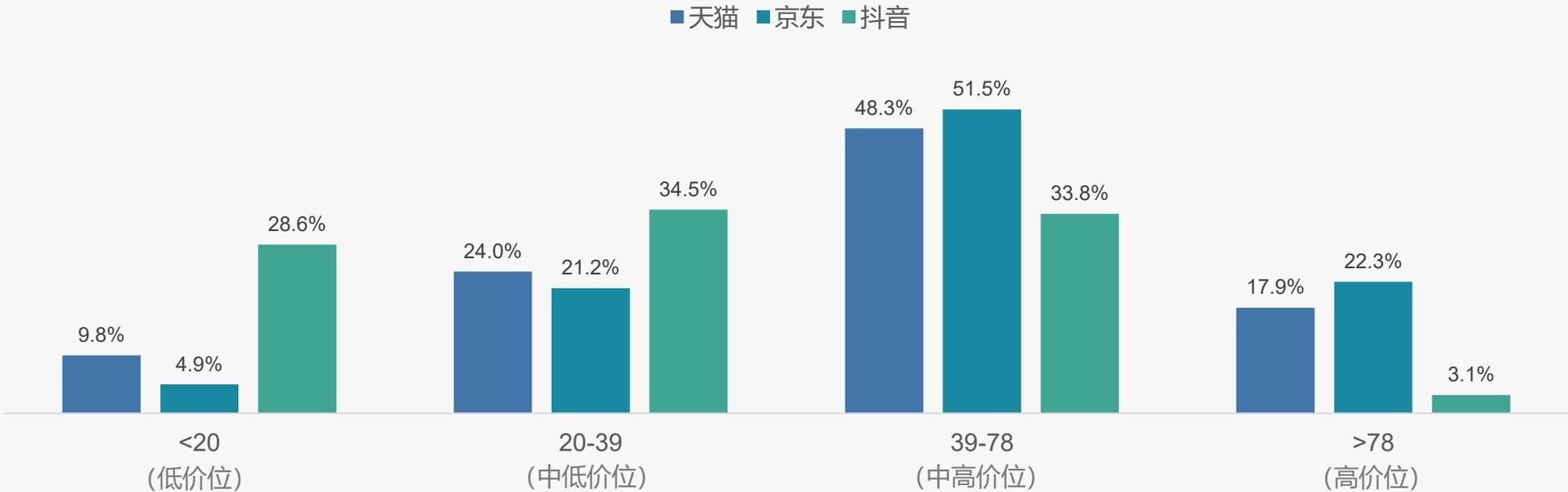
眼线笔线上价格区间-销量分布



眼线笔市场平台分化 价格策略驱动增长

- ◆从价格区间分布看，天猫和京东以39-78元区间为主，显示中高端产品主导市场，消费者偏好品质与性价比平衡；抖音则以<39元区间为主，反映其用户更注重低价和冲动消费，平台定位偏向大众化。
- ◆综合分析，眼线笔品类呈现平台分化趋势：天猫和京东聚焦中高端市场，推动产品升级和品牌溢价；抖音则依赖低价策略快速扩张，但高端市场渗透不足。建议企业根据平台特性调整产品线，如在天猫/京东强化高端系列，在抖音优化低价产品以提升转化率。

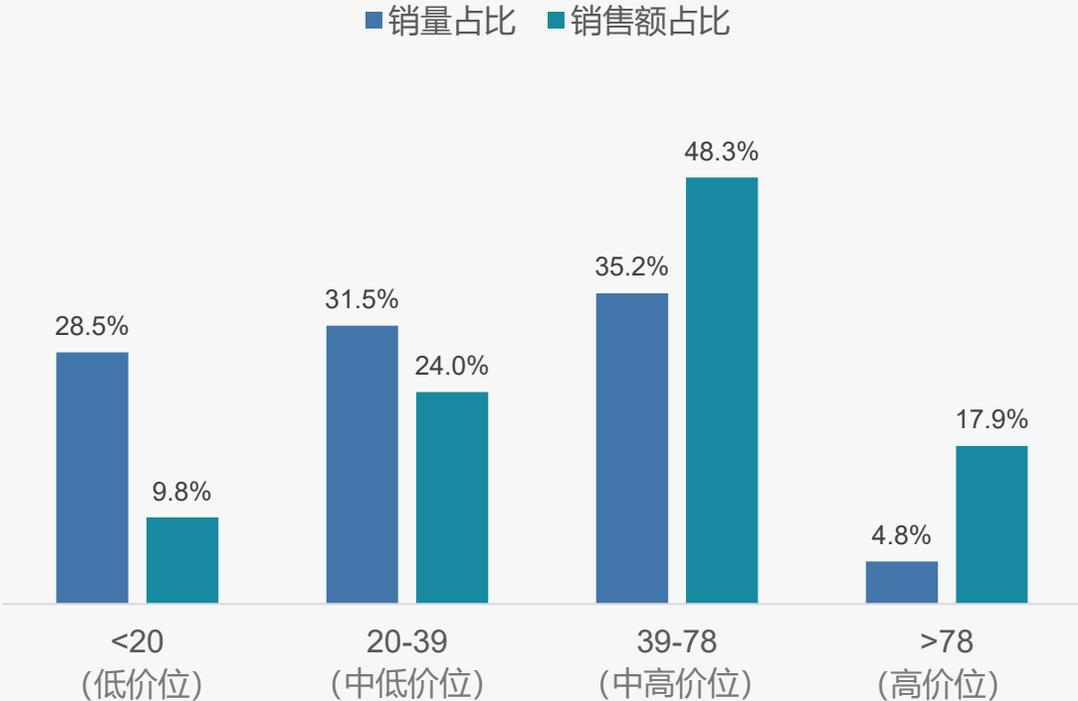
2025年1月~11月各平台眼线笔不同价格区间销售趋势



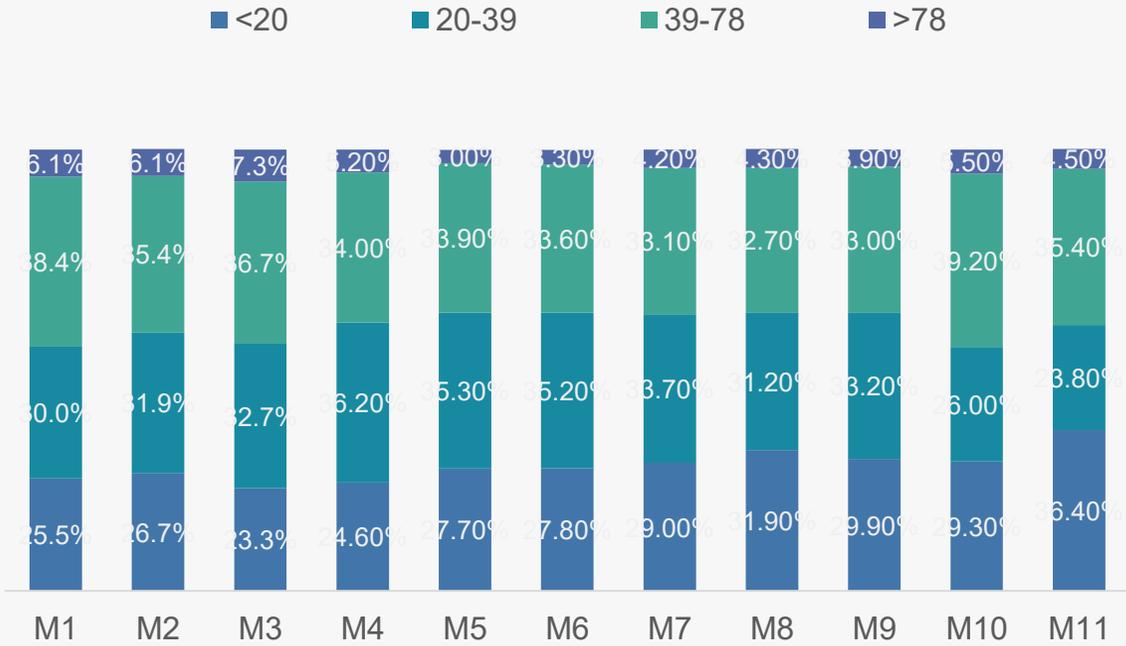
眼线笔中端主导 高端溢价 低价引流

- ◆从价格区间结构看，天猫平台眼线笔品类呈现明显的中间价位主导特征。39-78元区间贡献了35.2%的销量和48.3%的销售额，成为核心利润区；而<20元区间虽占28.5%销量但仅贡献9.8%销售额，显示低价引流但利润贡献有限。从月度趋势看，价格结构呈现动态调整。M1-M11期间，<20元区间占比从25.5%升至36.4%，显示价格敏感度提升。
- ◆从销售效率分析，不同价格区间的价值贡献差异显著。39-78元区间以35.2%销量贡献48.3%销售额，单位销售效率最高；>78元区间以4.8%销量贡献17.9%销售额，溢价能力突出。建议优化产品组合，适当减少低效SKU，聚焦高价值区间以提升整体ROI。

2025年1月~11月天猫平台眼线笔不同价格区间销售趋势



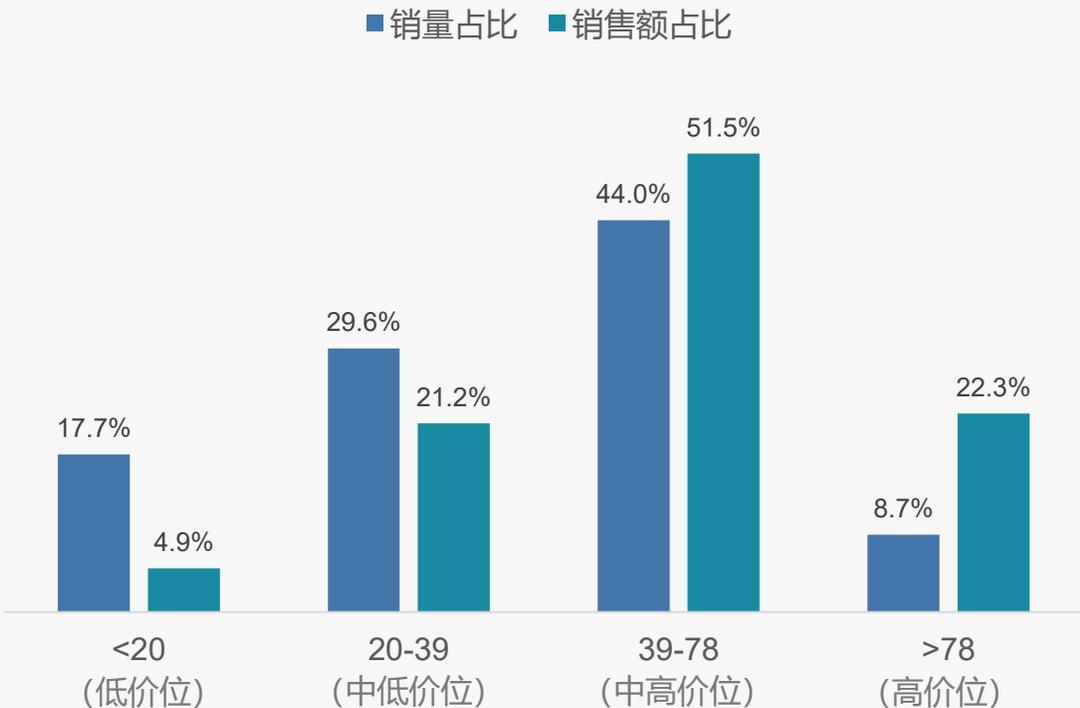
天猫平台眼线笔价格区间-销量分布



中高端主导市场 低价销量增 高端利润高

- ◆从价格区间销售趋势看，39-78元区间贡献了51.5%的销售额和44.0%的销量，是核心利润区，显示消费者偏好中高端产品；<20元区间销量占比17.7%但销售额仅占4.9%，表明低价产品销量高但利润贡献低，需优化产品结构以提升整体ROI。
- ◆销售额占比分析揭示，>78元区间以8.7%的销量贡献22.3%的销售额，毛利率较高，但销量占比在M5-M11降至4.5%-10.9%，显示高端市场增长受限；可加强营销以驱动同比销售增长。

2025年1月~11月京东平台眼线笔不同价格区间销售趋势



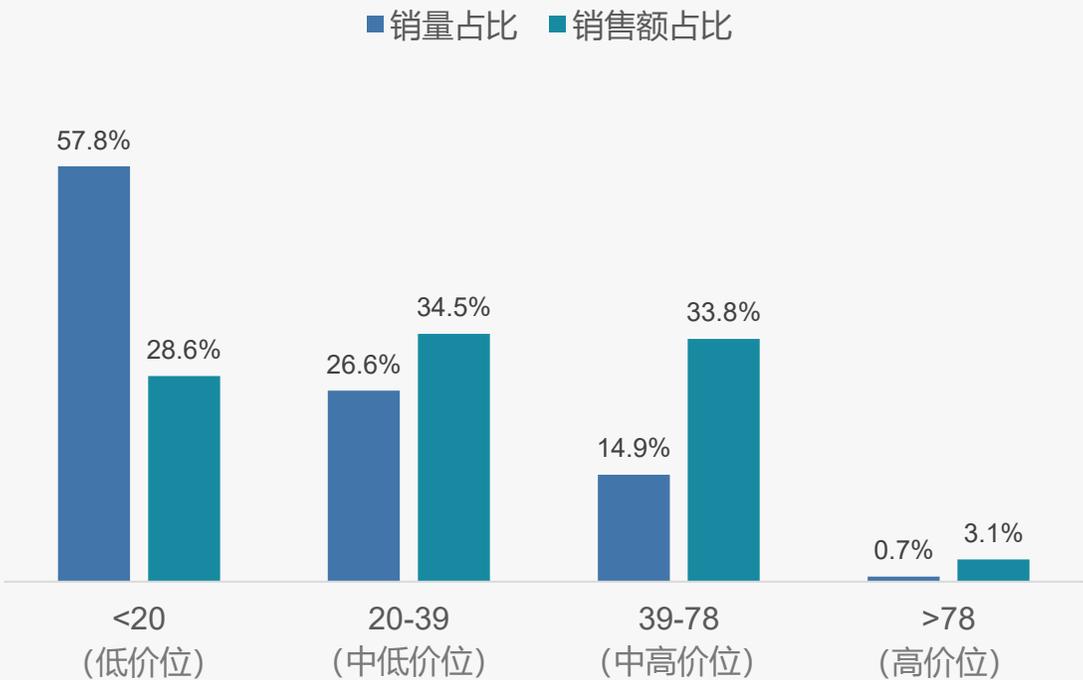
京东平台眼线笔价格区间-销量分布



眼线笔中端价格带主导市场 销量与销售额倒挂显著

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台眼线笔呈现明显的“销量与销售额倒挂”现象。<20元低价区间贡献57.8%销量但仅占28.6%销售额，而20-39元和39-78元中端区间合计贡献61.1%销量和68.3%销售额，成为核心利润区。>78元高端区间占比不足1%，显示品类高端化渗透率低。建议品牌聚焦20-78元价格带优化产品组合，提升中端产品毛利率。
- ◆月度销量分布显示价格敏感度波动显著。M1-M11期间，<20元区间占比在49.8%-67.2%间宽幅震荡，尤其在M5达峰值67.2%，而M4、M9降至50%以下。20-39元区间在M4、M9占比超33%，与低价区间形成此消彼长。这表明促销节点（如M5劳动节、M9国庆）低价产品冲量明显，但日常消费向中端迁移。需

2025年1月~11月抖音平台眼线笔不同价格区间销售趋势



抖音平台眼线笔价格区间-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** 眼线笔消费行为、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年内购买过眼线笔的消费者;
- 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

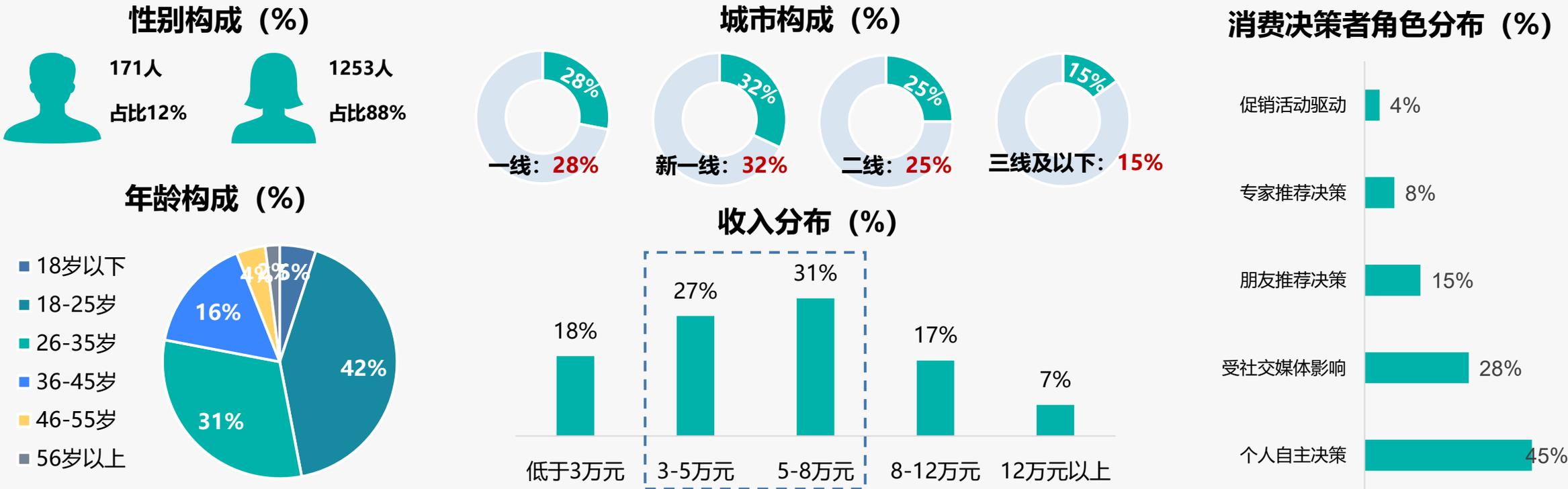
Research Method

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=1424

眼线笔消费女性主导年轻市场社交驱动

- ◆调研数据显示，眼线笔消费以女性为主（88%），核心消费群体为18-35岁年轻人群（73%），主要集中在新一线和一线城市（60%）。
- ◆消费决策中个人自主决策占45%，社交媒体影响占28%，中等收入人群（5-8万元占31%）是主要消费力，反映市场自主性强且受社交平台驱动。

2025年中国眼线笔消费者画像

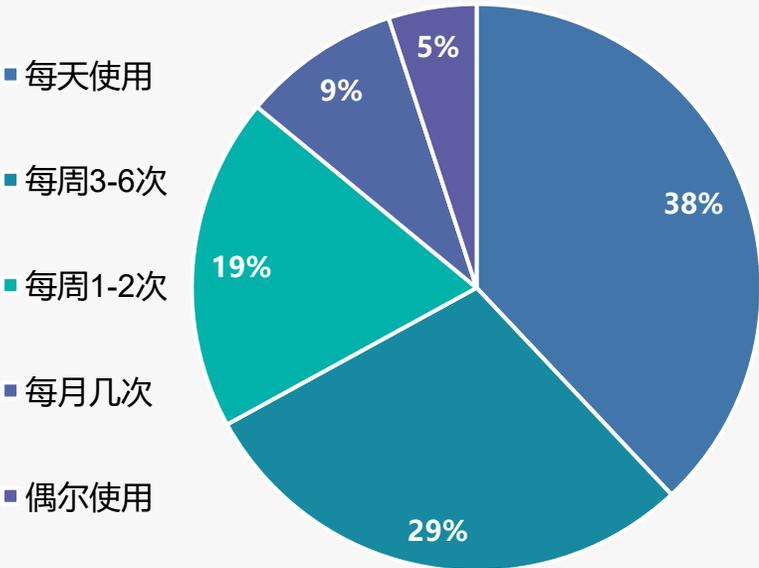


样本：眼线笔行业市场调研样本量N=1424，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

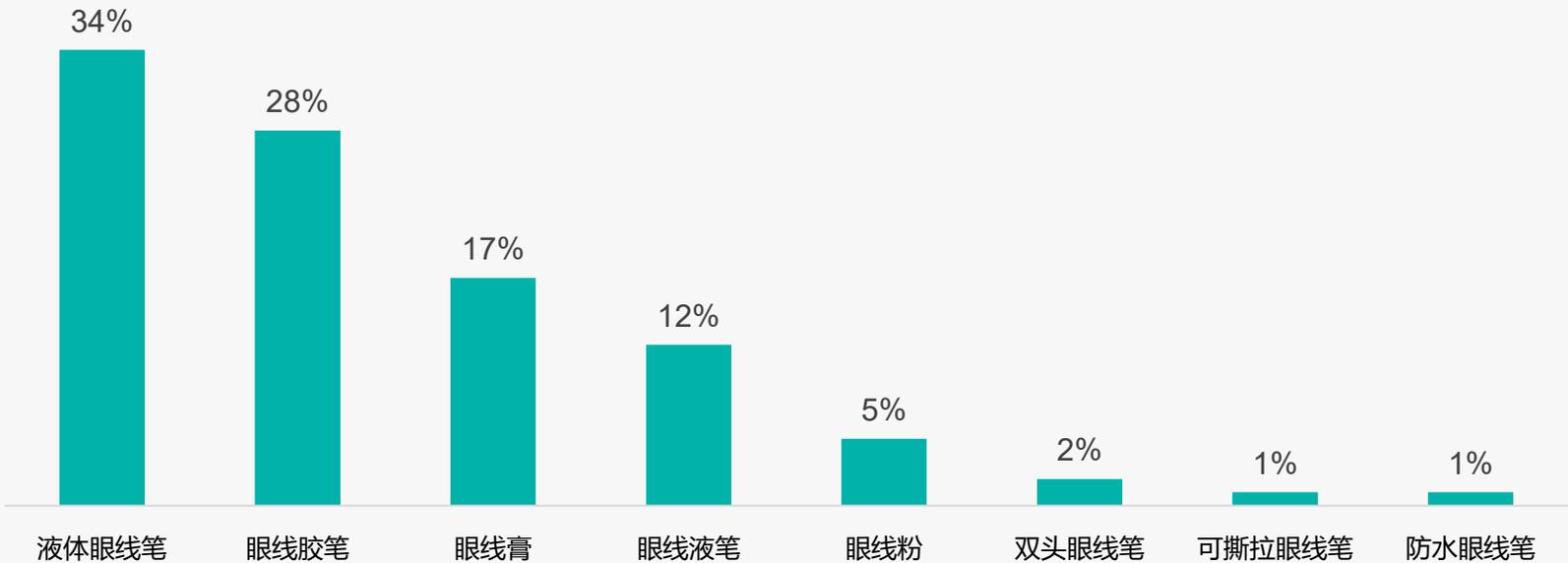
眼线笔高频使用 主流产品主导

- ◆眼线笔消费频率高，38%的消费者每天使用，加上每周3-6次的29%，高频用户合计达67%，显示产品日常化趋势明显。
- ◆液体眼线笔和眼线胶笔主导市场，分别占34%和28%，合计62%，而其他类型如眼线粉等仅占9%，表明偏好集中于主流产品。

2025年中国眼线笔消费频率分布



2025年中国眼线笔消费产品规格分布

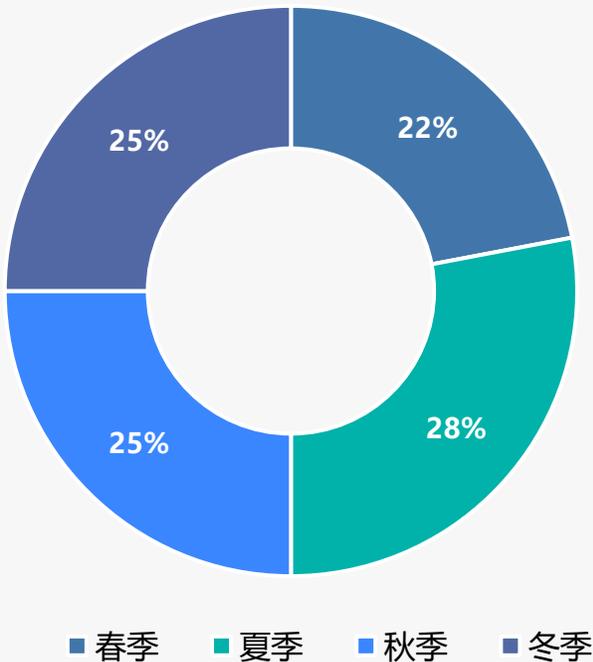


样本：眼线笔行业市场调研样本量N=1424，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

眼线笔消费中端主导包装简约

- ◆ 单次消费支出以50-100元为主，占比41%，高端市场100-200元占27%。包装偏好简约设计，占31%，精美礼盒占24%。
- ◆ 消费季节分布均匀，夏季略高占28%。包装类型中环保包装占19%，便携包装占16%，限量版包装占10%。

2025年中国眼线笔消费季节分布



2025年中国眼线笔单次消费支出分布



2025年中国眼线笔消费包装类型分布

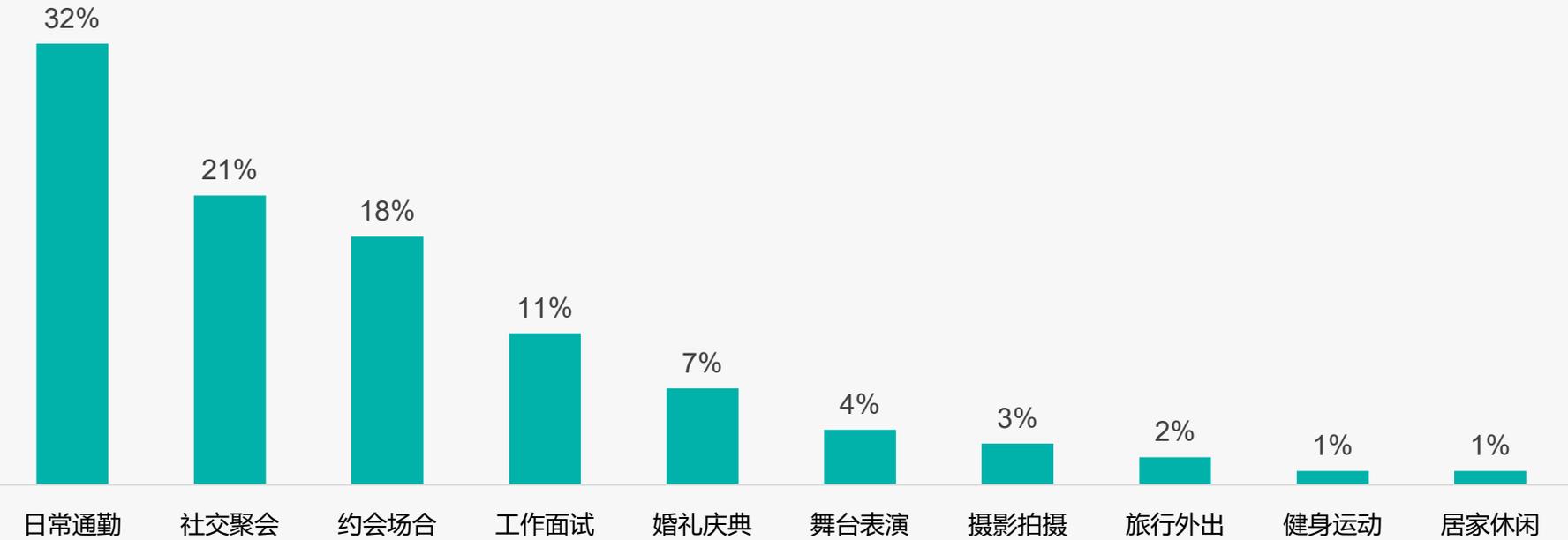


样本：眼线笔行业市场调研样本量N=1424，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

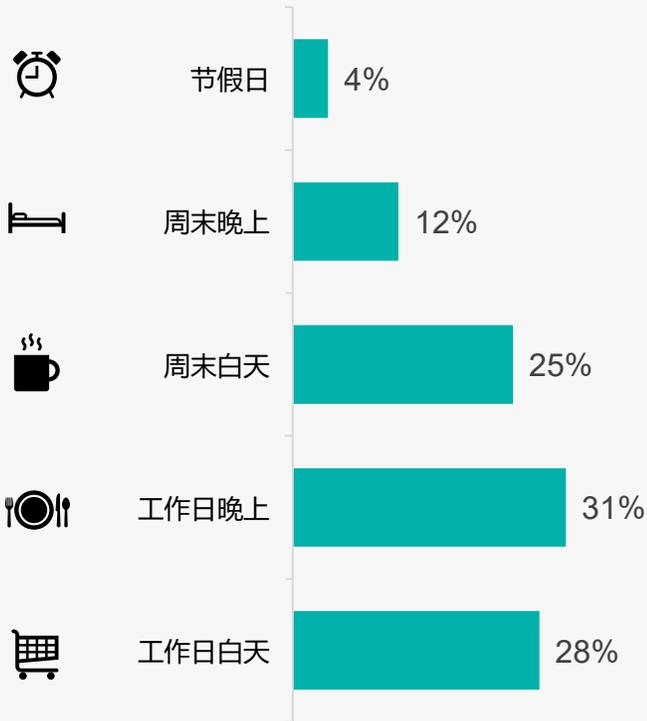
眼线笔消费日常社交为主 时段偏向工作日

- ◆眼线笔消费场景以日常通勤32%、社交聚会21%和约会场合18%为主，工作面试11%也较突出，特殊场景如婚礼庆典7%等占比低。
- ◆消费时段集中在工作日晚上31%、工作日白天28%和周末白天25%，周末晚上12%和节假日4%较低，显示使用偏向常规时间。

2025年中国眼线笔消费场景分布



2025年中国眼线笔消费时段分布

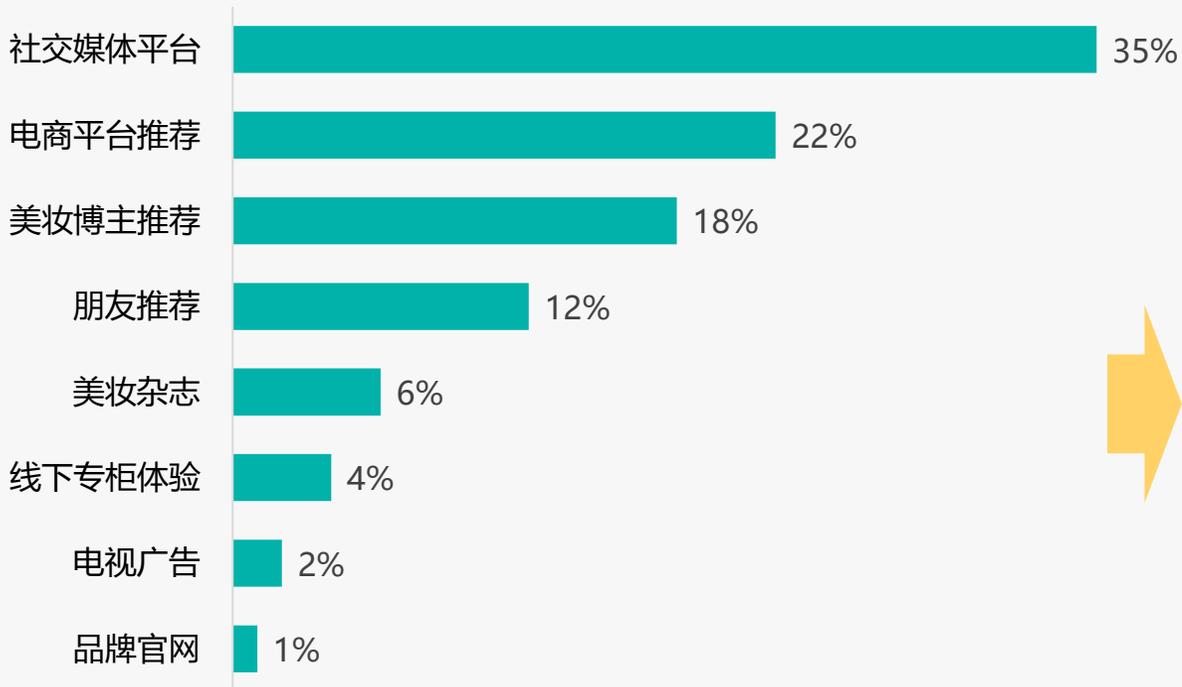


样本：眼线笔行业市场调研样本量N=1424，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

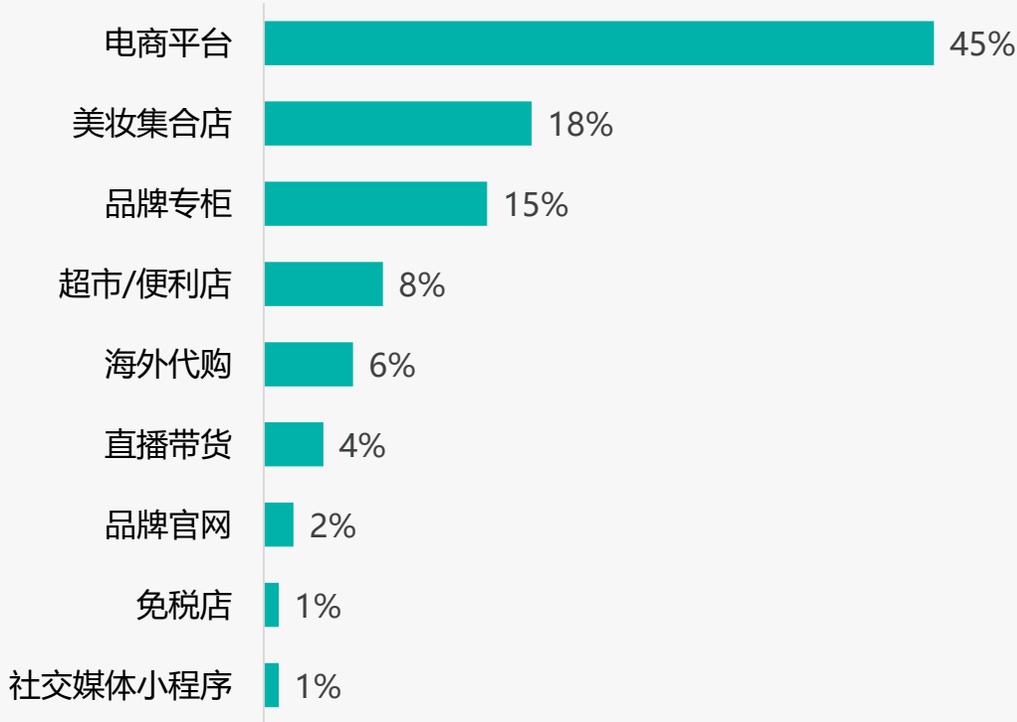
眼线笔消费数字营销主导线上购买趋势

- ◆消费者了解眼线笔的主要渠道是社交媒体平台（35%）、电商平台推荐（22%）和美妆博主推荐（18%），合计占比75%，显示数字营销和网红经济主导信息传播。
- ◆购买渠道以电商平台（45%）为主，美妆集合店（18%）和品牌专柜（15%）次之，线上购物趋势明显，社交媒体更多用于信息获取而非直接交易。

2025年中国眼线笔产品了解渠道分布



2025年中国眼线笔产品购买渠道分布

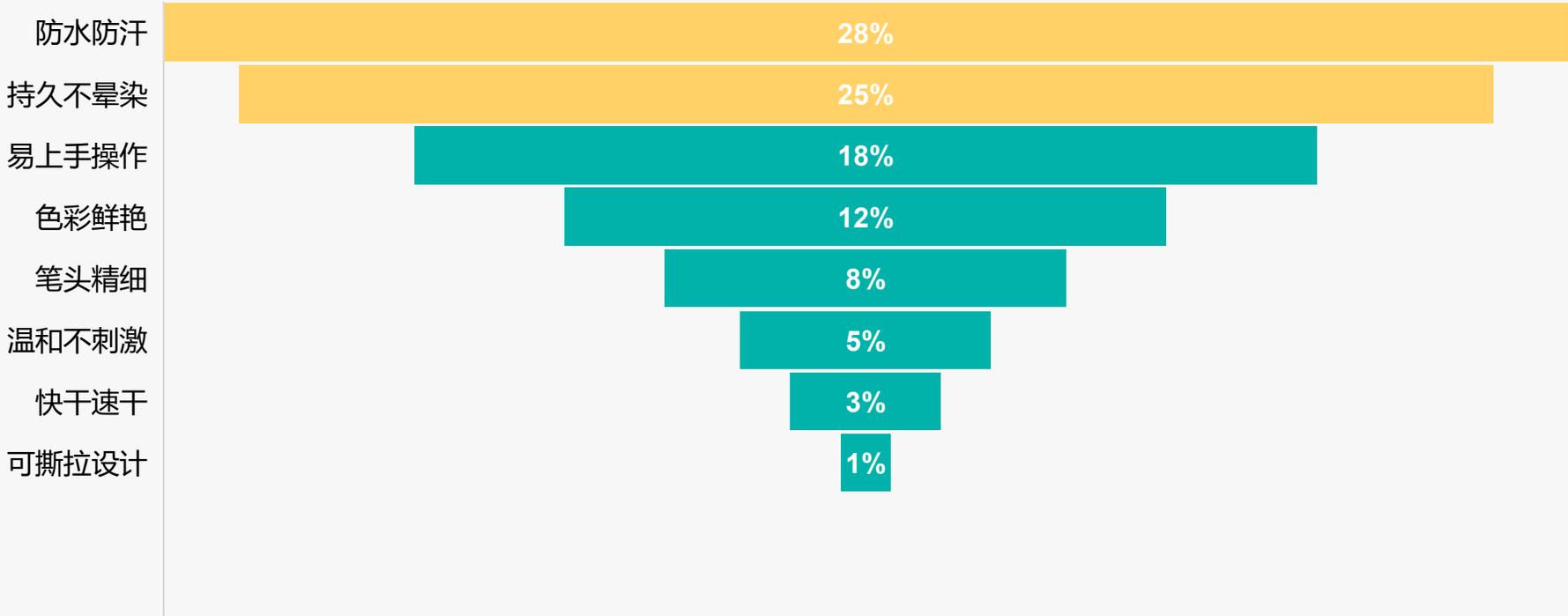


样本：眼线笔行业市场调研样本量N=1424，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

眼线笔需求核心为防水持久

- ◆ 调研数据显示，消费者最关注眼线笔的防水防汗（28%）和持久不晕染（25%）功能，合计占比超50%，表明防晕染和持久性是核心需求。
- ◆ 易上手操作占18%，色彩鲜艳和笔头精细分别占12%和8%，而温和不刺激、快干速干、可撕拉设计占比均低于5%，显示次要功能需求较低。

2025年中国眼线笔产品偏好类型分布

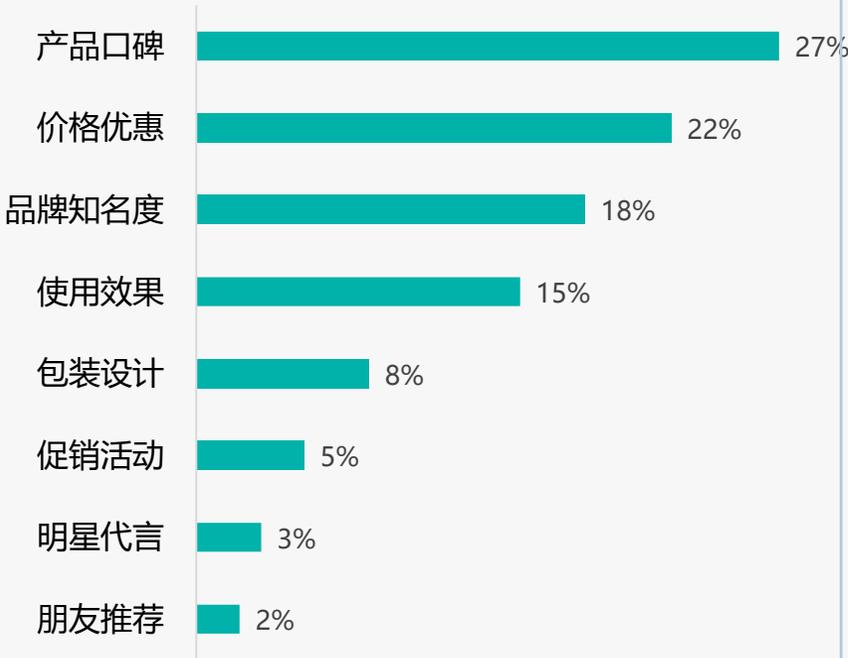


样本：眼线笔行业市场调研样本量N=1424，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

眼线笔消费注重口碑效果

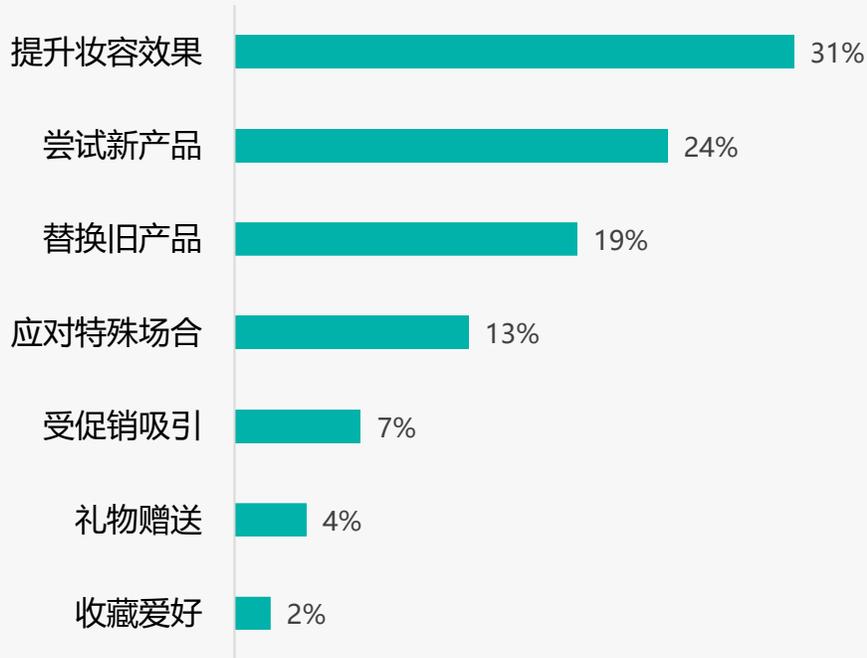
- ◆吸引消费的关键因素中，产品口碑占27%，价格优惠占22%，品牌知名度占18%，显示消费者注重实际体验和性价比。
- ◆消费的真正原因中，提升妆容效果占31%，尝试新产品占24%，替换旧产品占19%，凸显功能性需求主导消费行为。

2025年中国眼线笔吸引消费关键因素分布



样本：眼线笔行业市场调研样本量N=1424，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

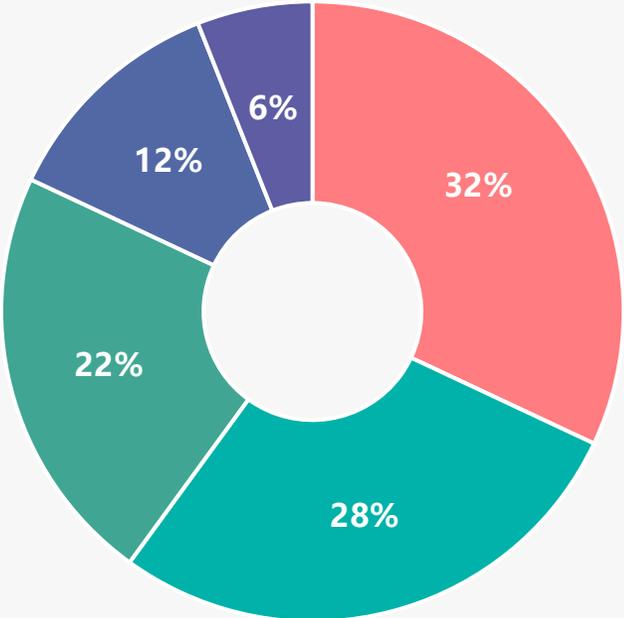
2025年中国眼线笔消费真正原因分布



眼线笔推荐意愿高 产品效果价格是关键

- ◆眼线笔消费调查显示，60%消费者愿意推荐产品，但18%不愿推荐，主要因产品效果不佳（28%）、价格偏高（22%）和使用体验差（18%）影响满意度。
- ◆不愿推荐原因中，产品效果不佳占28%为首要障碍，价格偏高占22%次之，表明产品质量和性价比是提升推荐意愿的关键驱动因素。

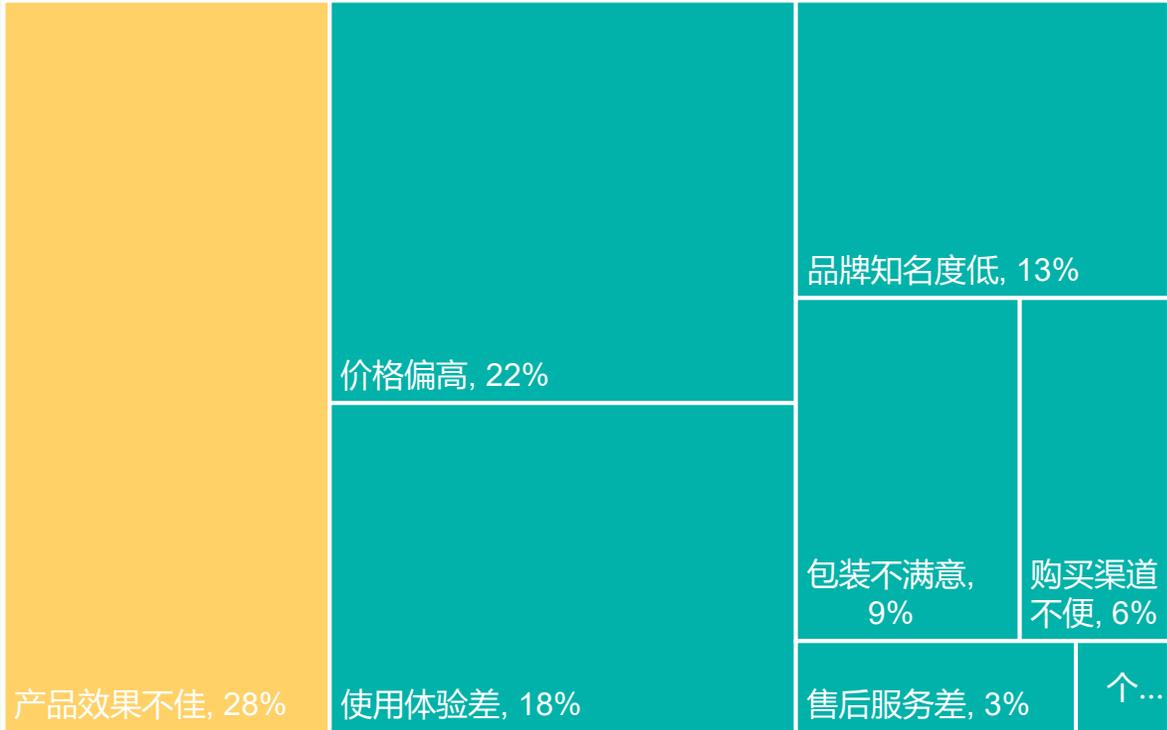
2025年中国眼线笔推荐意愿分布



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：眼线笔行业市场调研样本量N=1424，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

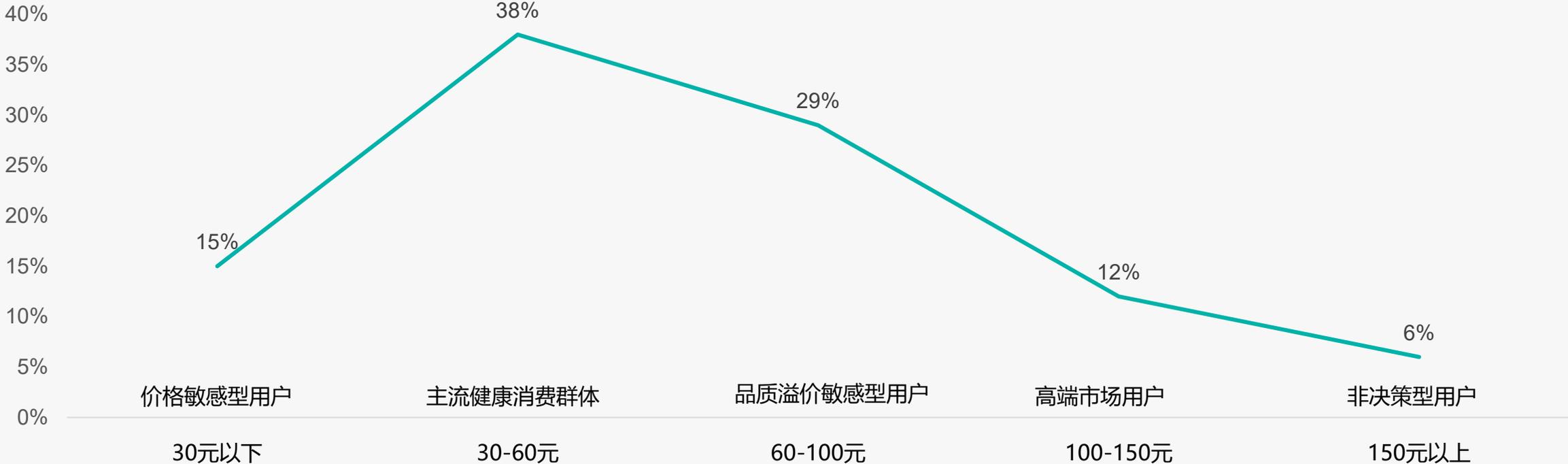
2025年中国眼线笔不愿推荐原因分布



眼线笔价格接受度中端主导高端有限

- ◆调研显示，眼线笔价格接受度以30-60元区间最高，占比38%，60-100元区间次之，占比29%，表明中低价位产品是市场主流。
- ◆30元以下占比15%，100元以上区间合计占比18%，反映高端市场较小，消费者整体价格敏感度较高，中端产品需求强劲。

2025年中国眼线笔主流规格价格接受度



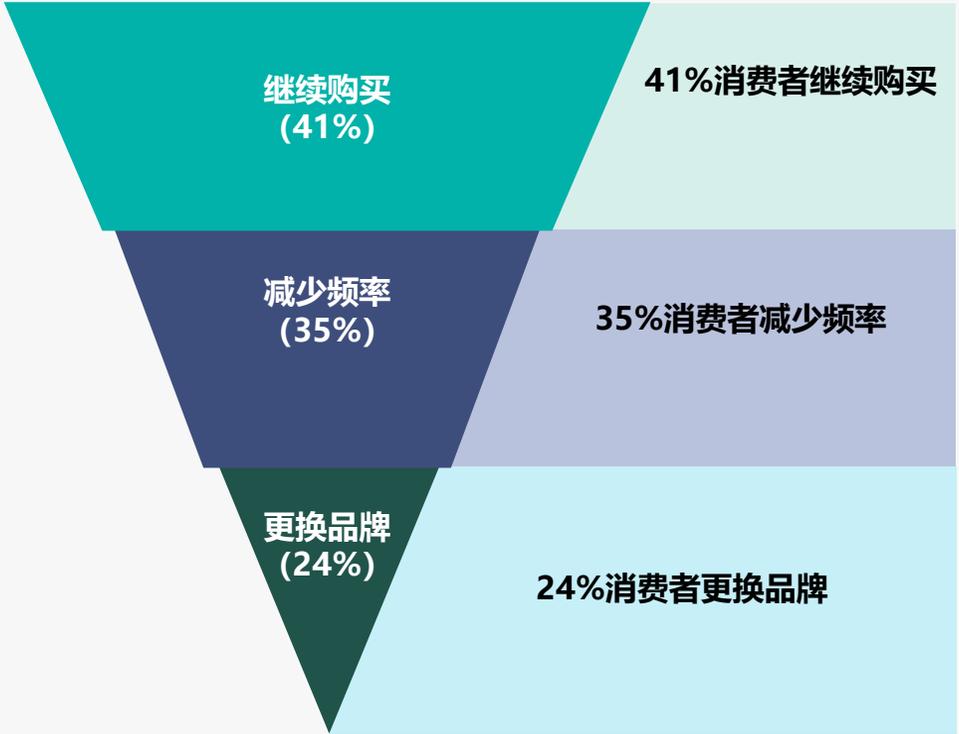
样本：眼线笔行业市场调研样本量N=1424，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以液体眼线笔规格眼线笔为标准核定价格区间

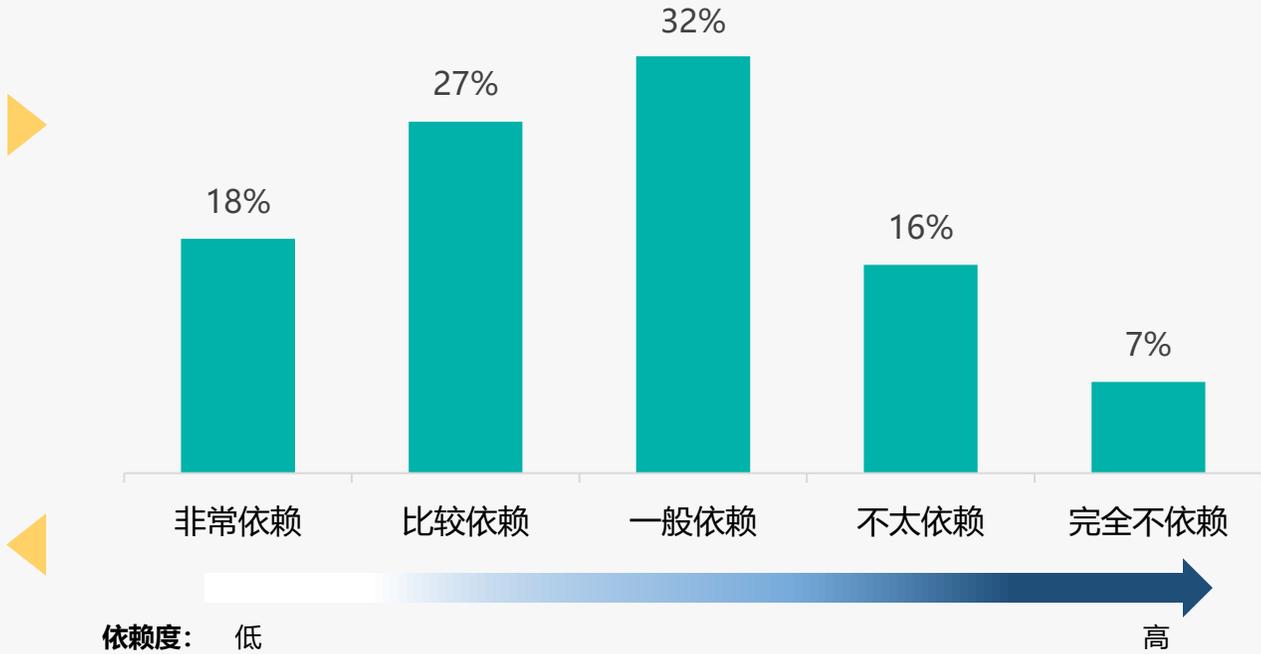
价格敏感促销依赖影响市场份额

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，35%减少频率，24%更换品牌，显示价格敏感群体占多数，可能影响市场份额。
- ◆促销活动依赖程度中，45%消费者非常或比较依赖，32%一般依赖，表明促销对近半数消费者有显著吸引力，可稳定销售。

2025年中国眼线笔价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国眼线笔对促销活动依赖程度分布

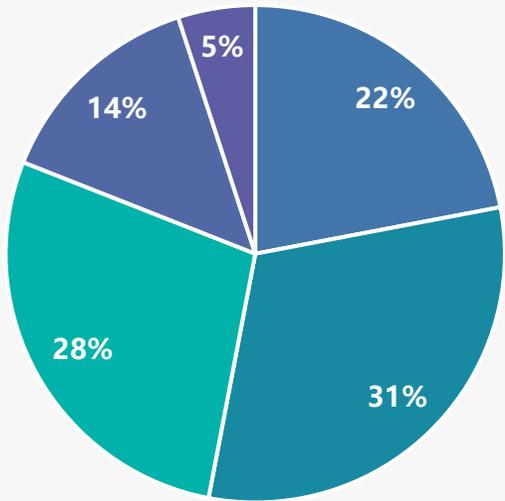


样本：眼线笔行业市场调研样本量N=1424，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

品牌忠诚度高 新品尝试驱动变化

- ◆眼线笔消费者品牌忠诚度较高，70-90%复购率占31%，50-70%复购率占28%，合计59%的用户保持稳定购买习惯。
- ◆更换品牌主要因尝试新产品占32%，价格因素占25%，显示市场创新和性价比是驱动消费变化的关键因素。

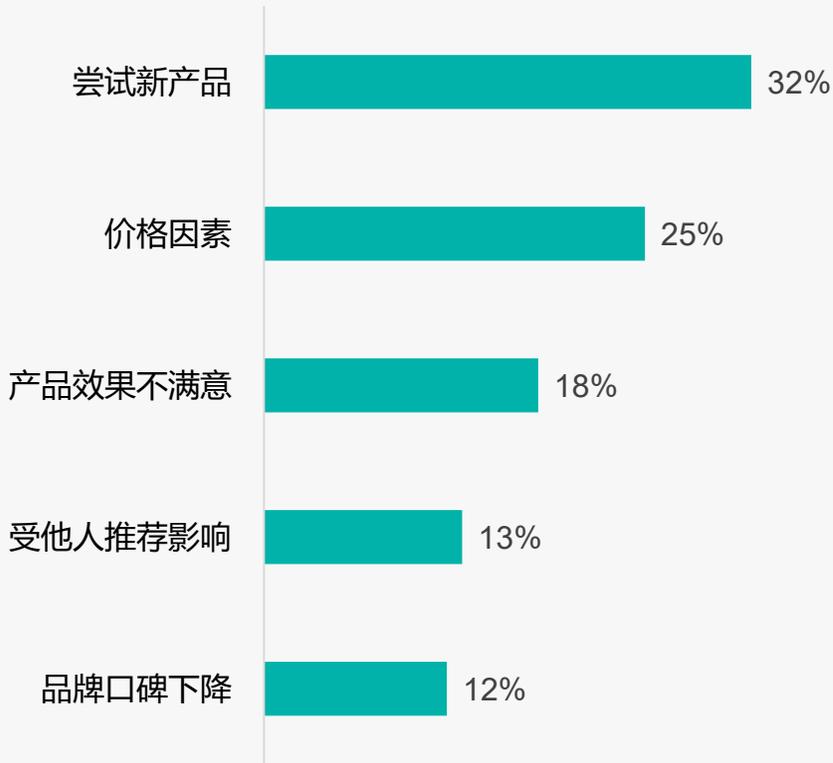
2025年中国眼线笔固定品牌复购率分布



- 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

样本：眼线笔行业市场调研样本量N=1424，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

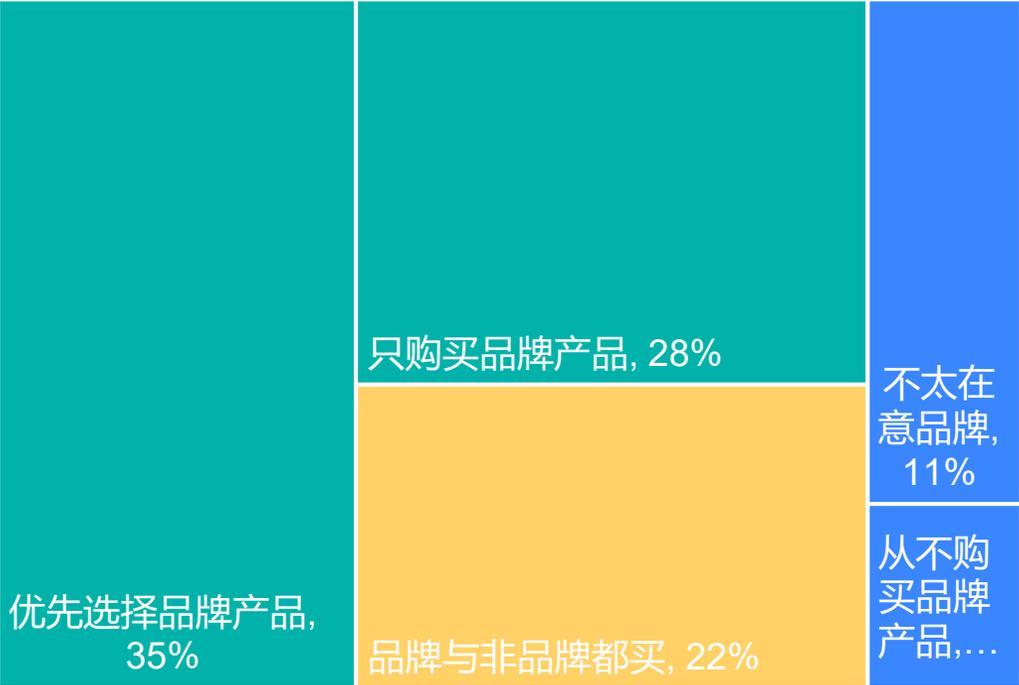
2025年中国眼线笔更换品牌原因分布



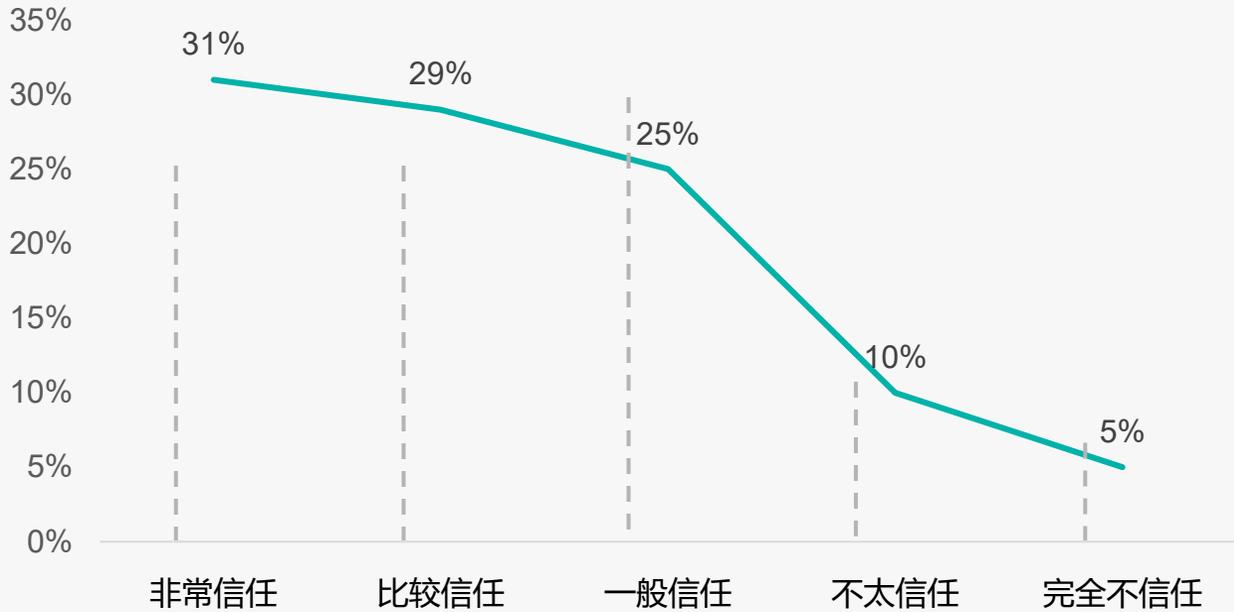
眼线笔品牌忠诚度高 消费者信任积极

- ◆眼线笔消费者中，优先选择品牌产品的比例为35%，只购买品牌产品的比例为28%，合计63%，显示品牌忠诚度较高。
- ◆对品牌产品非常信任和比较信任的比例分别为31%和29%，合计60%，表明消费者整体持积极信任态度。

2025年中国眼线笔品牌产品消费意愿分布



2025年中国眼线笔对品牌产品的态度分布

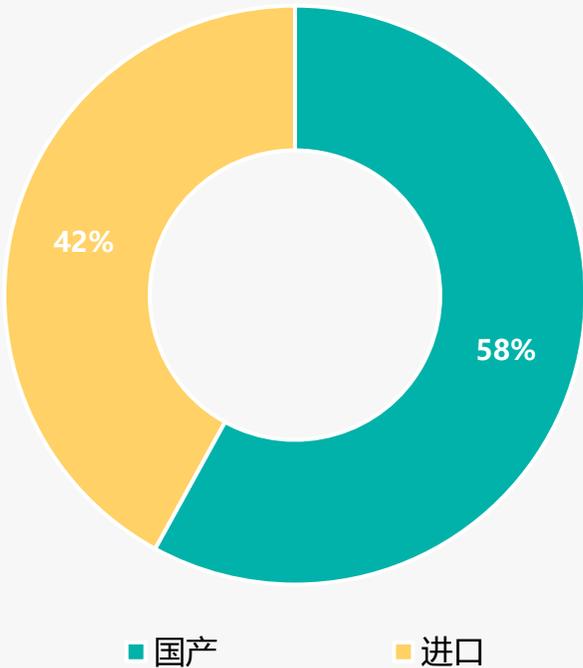


样本：眼线笔行业市场调研样本量N=1424，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

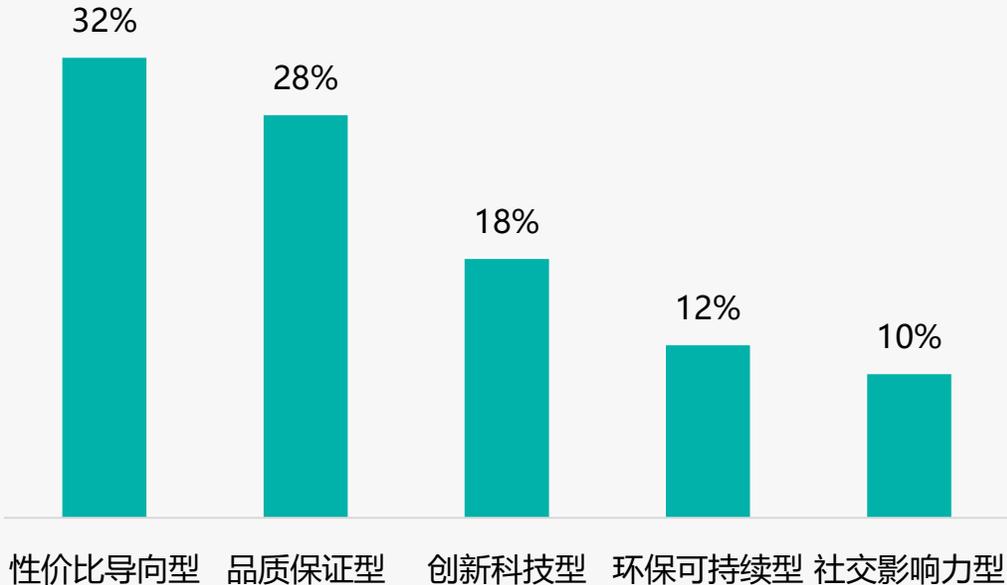
国产品牌主导 性价比品质驱动

- ◆国产品牌消费占比58%，高于进口品牌的42%，显示本土品牌主导市场。性价比导向型占32%，品质保证型占28%，合计60%，表明价格和品质是核心购买因素。
- ◆创新科技型占18%，环保可持续型占12%，社交影响力型占10%，这些细分偏好虽小，但可能代表新兴消费趋势，市场存在多元化发展空间。

2025年中国眼线笔国产与进口品牌消费分布



2025年中国眼线笔品牌偏好类型分布

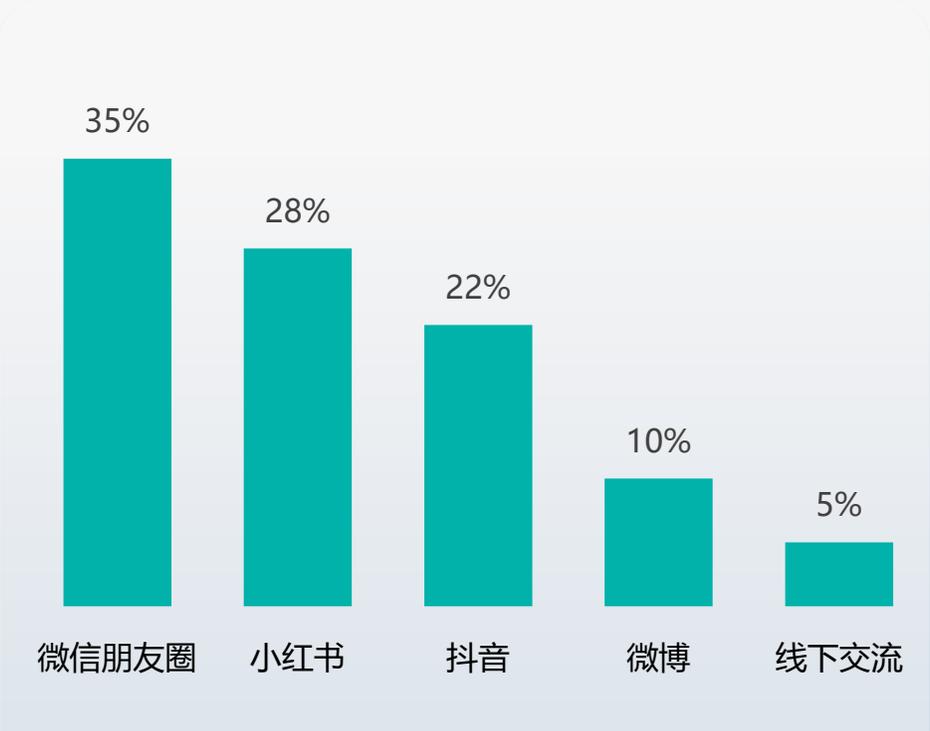


样本：眼线笔行业市场调研样本量N=1424，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

眼线笔消费社交主导 用户评测教程优先

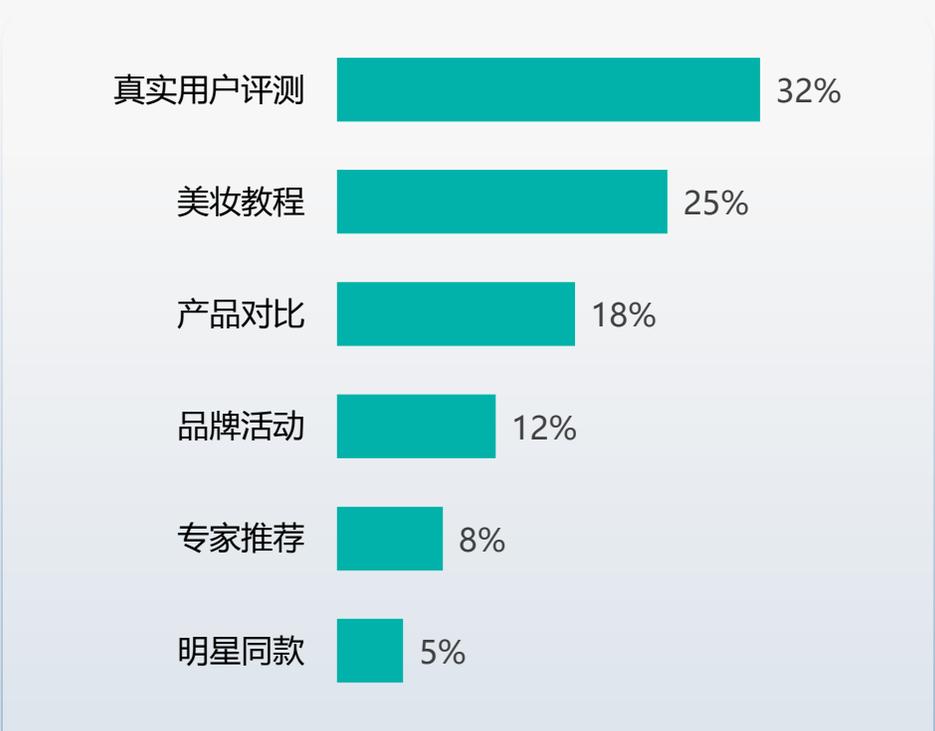
- ◆眼线笔消费信息传播以社交媒体为主，微信朋友圈占比35%，小红书28%，抖音22%，合计超过80%，显示社交平台是核心渠道。
- ◆消费者偏好真实用户评测（32%）和美妆教程（25%），而非品牌活动（12%）或明星同款（5%），强调口碑和实用指导的重要性。

2025年中国眼线笔社交分享渠道分布



2025年中国眼线笔社交分享渠道分布

2025年中国眼线笔社交内容类型分布



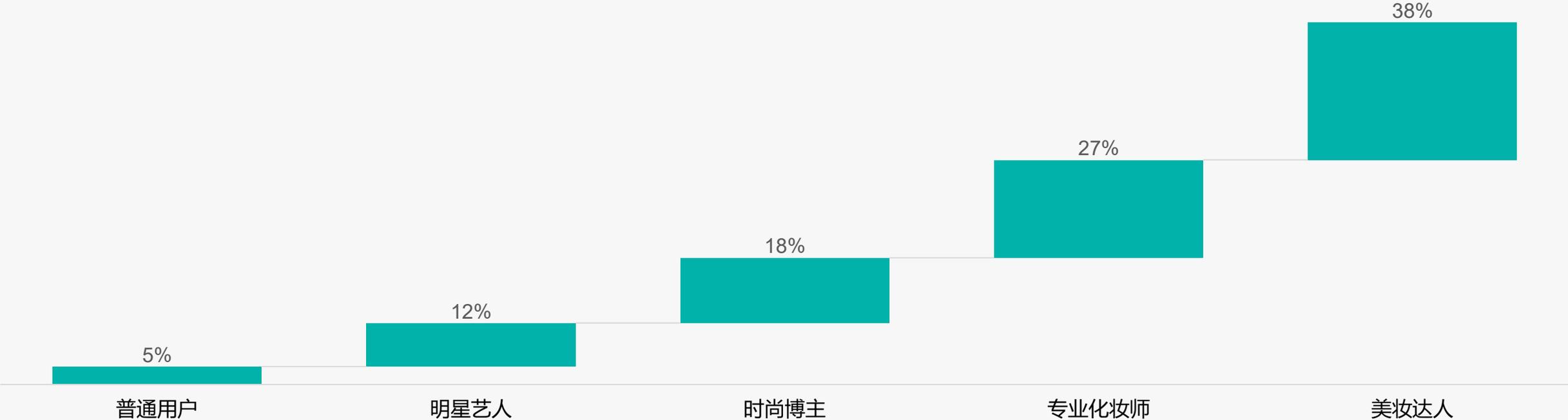
2025年中国眼线笔社交内容类型分布

样本：眼线笔行业市场调研样本量N=1424，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

专业博主主导眼线笔消费信任

- ◆美妆达人（38%）和专业化妆师（27%）是消费者最信任的博主类型，显示消费者在眼线笔选择上高度依赖专业美妆知识和指导。
- ◆明星艺人（12%）和普通用户（5%）信任度较低，表明消费者更看重实际美妆效果而非名人效应或普通推荐。

2025年中国眼线笔社交信任博主类型分布

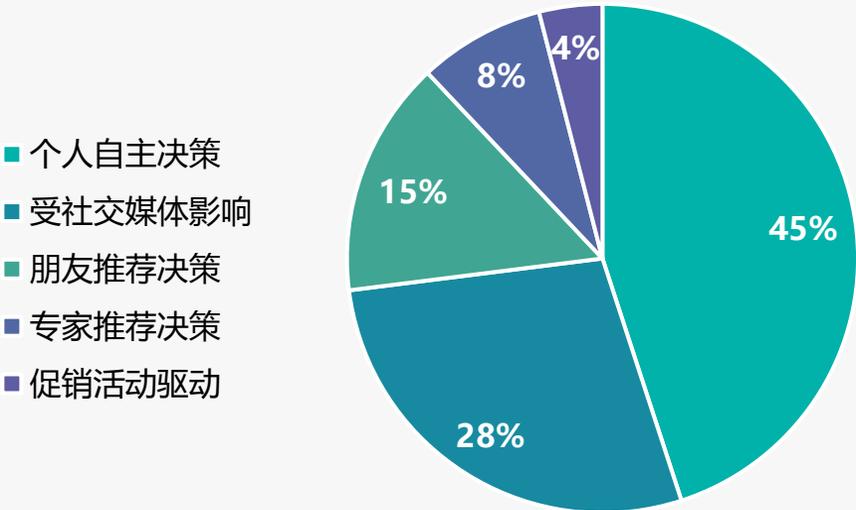


样本：眼线笔行业市场调研样本量N=1424，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

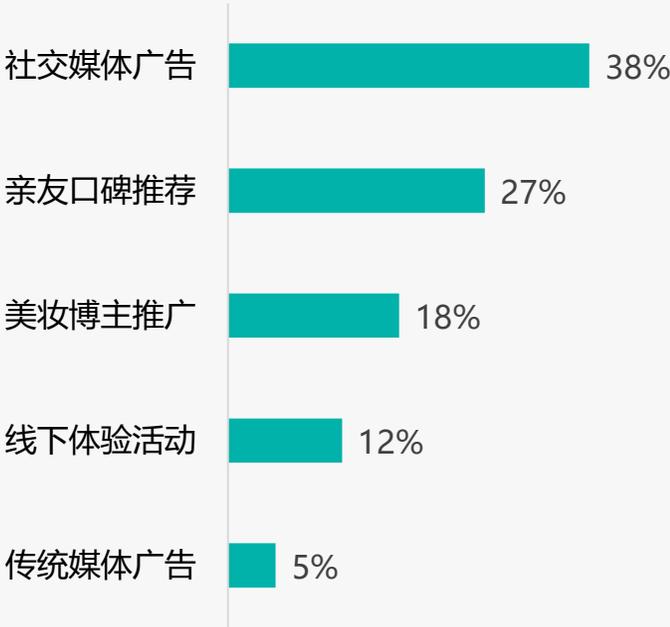
社交媒体主导 口碑驱动 传统渠道有限

- ◆ 社交媒体广告以38%的占比主导眼线笔消费偏好，亲友口碑推荐占27%，显示数字营销和真实体验是主要驱动力。
- ◆ 美妆博主推广占18%，线下体验和传统媒体合计仅17%，表明传统渠道影响力有限，消费者更依赖线上互动。

2025年中国眼线笔消费决策者类型分布



2025年中国眼线笔家庭广告偏好分布

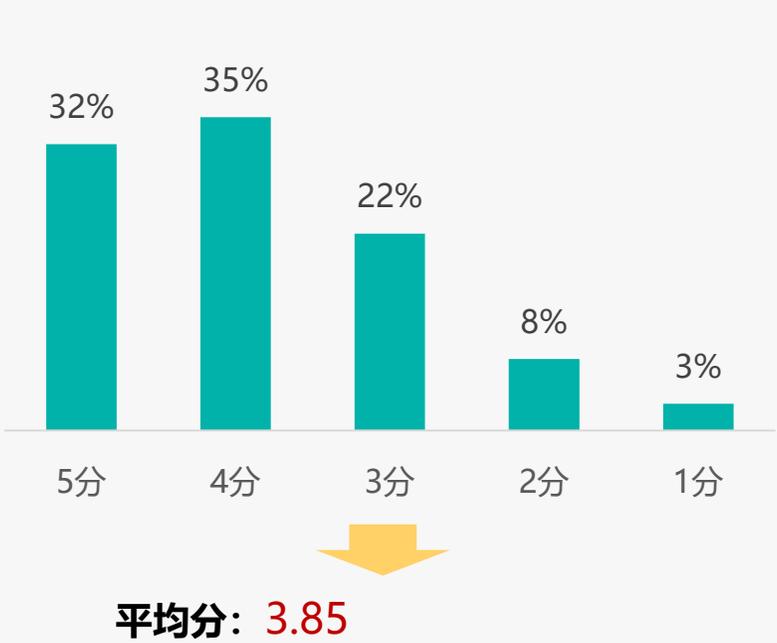


样本：眼线笔行业市场调研样本量N=1424，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

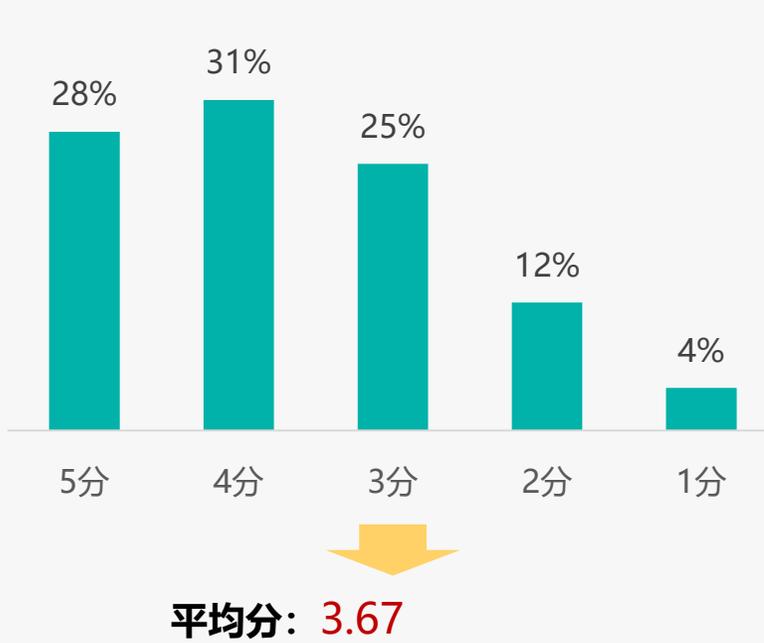
眼线笔线上消费满意 退货客服待提升

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计67%，但退货体验满意度较低，5分和4分合计仅59%，且低分占比更高，提示退货环节需优化。
- ◆客服满意度介于两者之间，5分和4分合计63%，但仍有37%评分在3分及以下，表明客服响应或问题解决能力有待加强以提升整体体验。

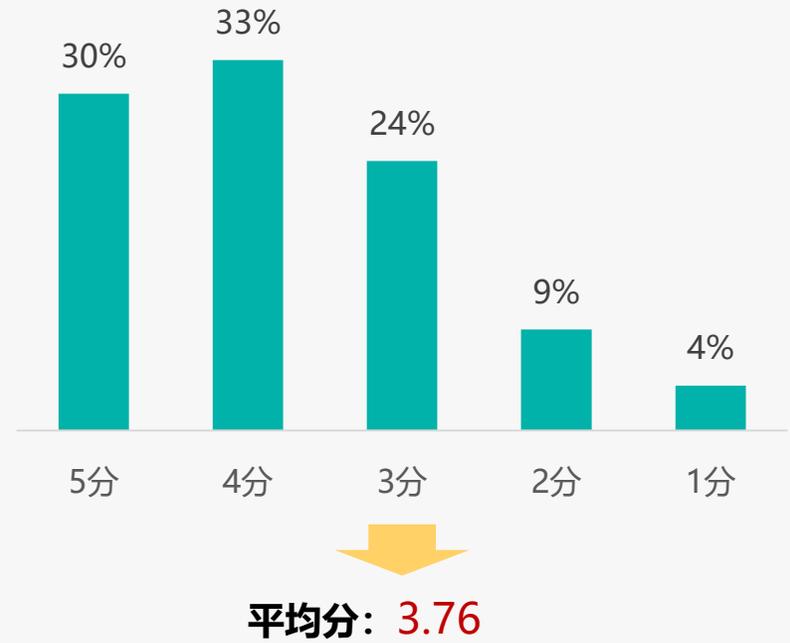
2025年中国眼线笔线上消费流程满意度分布 (满分5分)



2025年中国眼线笔退货体验满意度分布 (满分5分)



2025年中国眼线笔线上客服满意度分布 (满分5分)

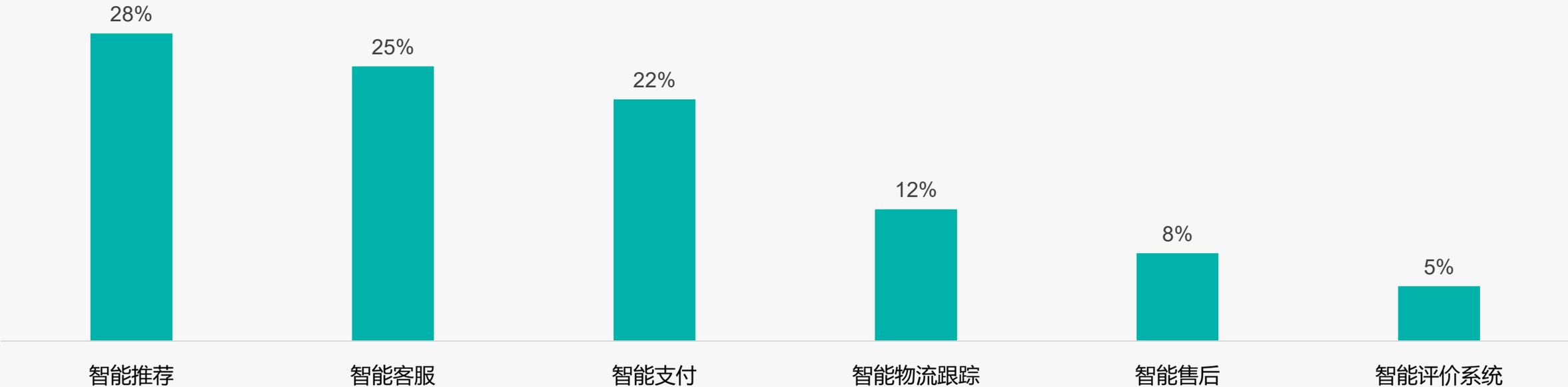


样本：眼线笔行业市场调研样本量N=1424，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能推荐领先 物流售后待提升

- ◆智能推荐以28%占比领跑线上服务体验，智能客服25%、智能支付22%紧随其后，显示个性化与便捷性为消费关键驱动因素。
- ◆智能物流跟踪12%、智能售后8%、智能评价系统5%占比偏低，表明眼线笔行业在这些环节的服务优化或关注度仍有提升空间。

2025年中国眼线笔线上智能服务体验分布



样本：眼线笔行业市场调研样本量N=1424，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