

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~11月眉笔市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Eyebrow Pencil 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：女性年轻消费者主导眉笔市场



女性消费者占比高达97%，是核心消费群体。



18-35岁年轻消费者合计占比73%，是核心目标市场。



个人自主决策占比78%，消费者购买依赖自身判断。

## 启示

### ✓ 聚焦女性年轻客群

品牌应重点针对18-35岁女性消费者进行产品开发和营销，满足其个性化、自主化的消费需求。

### ✓ 强化产品体验与口碑

由于消费者决策高度自主，品牌需通过优质产品体验和真实用户口碑来建立信任，影响购买决策。

## 核心发现2：消费集中于中低价位与实用产品



单次消费78%集中于50元以下及50-100元区间。



产品偏好以持久、易上手、防汗等实用功能为主。



包装以简约塑料包装（45%）为主，消费者注重实用性。

### 启示

#### ✓ 主打性价比产品策略

品牌应聚焦30-80元价格区间，优化产品性价比，满足消费者对实用性和经济性的双重需求。

#### ✓ 优化产品功能与包装

重点开发持久不脱妆、易上手等核心功能产品，并采用简约实用的包装设计，降低非必要成本。

## 核心发现3：线上渠道主导消费与信息获取

-  消费者主要通过社交媒体（41%）和电商平台（28%）了解产品。
-  购买渠道以淘宝/天猫（37%）和京东（22%）为主。
-  社交电商（如抖音电商10%）等新兴渠道崛起。

### 启示

#### ✓ 深化线上全渠道布局

品牌需巩固主流电商平台（淘宝、京东）销售，同时积极布局社交电商等新兴渠道，实现全渠道覆盖。

#### ✓ 加强内容营销与口碑传播

利用社交媒体和垂直领域博主进行内容营销，通过真实用户分享和产品评测建立口碑，驱动消费决策。

# 品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦女性年轻消费者，以性价比和实用性为核心



## 1、产品端

- ✓ 开发持久不脱妆、易上手的中低价位产品
- ✓ 优化旋转式和砍刀式主流眉笔规格



## 2、营销端

- ✓ 强化社交媒体广告和垂直美妆博主合作
- ✓ 利用微信朋友圈和小红书进行口碑传播



## 3、服务端

- ✓ 优化退货政策和客服培训提升满意度
- ✓ 加强智能推荐和支付便捷性等前端服务

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

## 3、研究方法

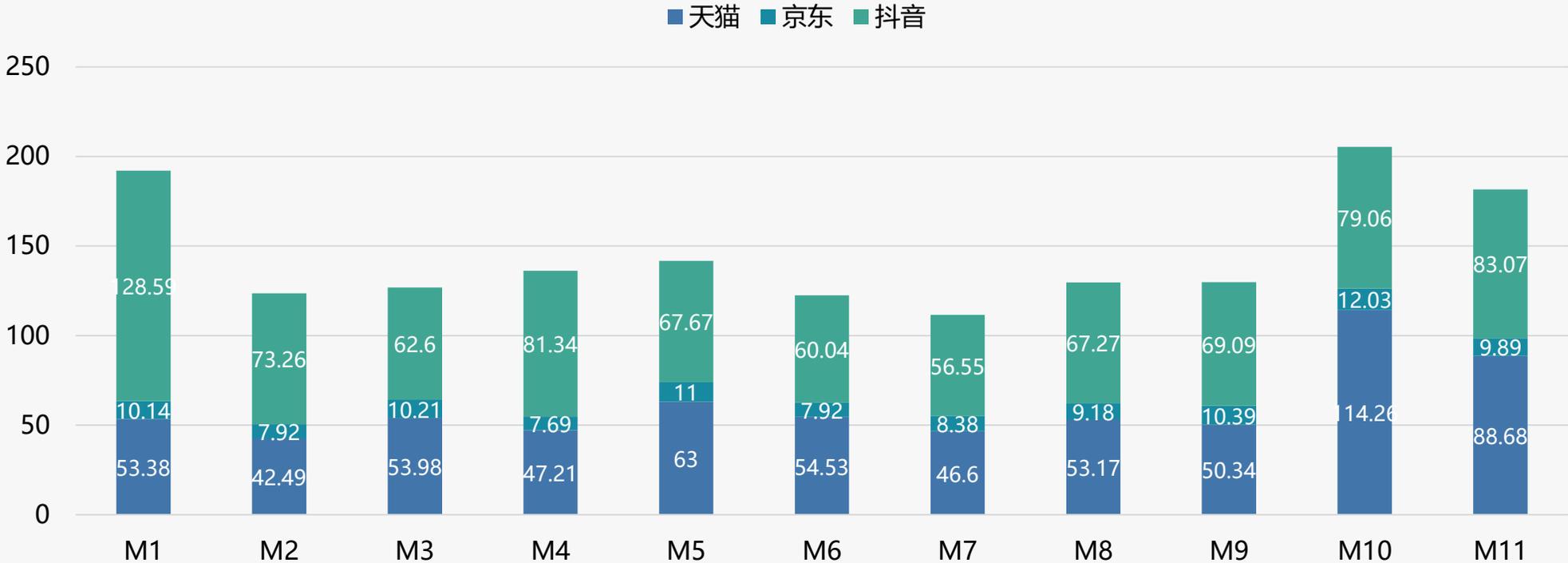
Research Method

- **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, 计算眉笔品类销售额、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、不同平台眉笔品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

# 抖音主导眉笔销售 双十一驱动峰值

- ◆从平台销售结构看，抖音以全年销售额约7.4亿元占据主导，占比约52%，天猫约6.3亿元（占比44%），京东约1.1亿元（占比8%），显示抖音在眉笔品类线上渠道中已成为核心增长引擎，其社交电商模式对美妆消费拉动显著。
- ◆月度销售趋势显示季节性波动明显：M10因双十一预售推动销售额达峰值约2.1亿元，M1、M5、M8等月份也表现较好，而M2、M7相对较低。平台增长差异分析：抖音销售额从M1的1.29亿元波动至M11的0.83亿元，整体稳健；天猫在M10爆发至1.14亿元，显示大促依赖度高；京东规模较小但稳定。建议品牌方平衡渠道策略，在抖音持续深耕内容营销，同时提升天猫日常销售转化率以优化ROI。

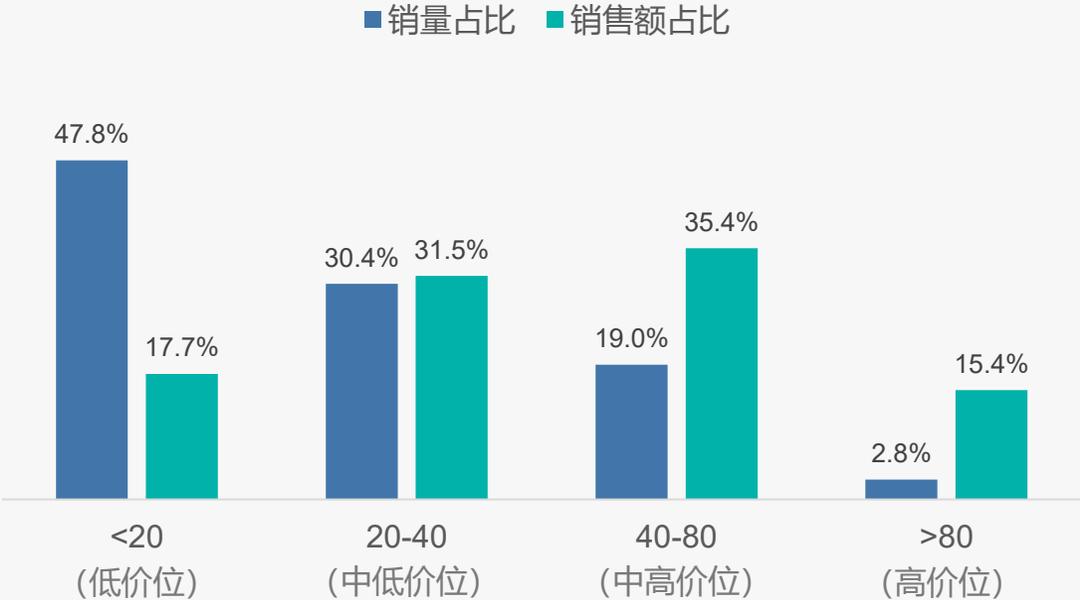
2025年1月~11月眉笔品类线上销售规模（百万元）



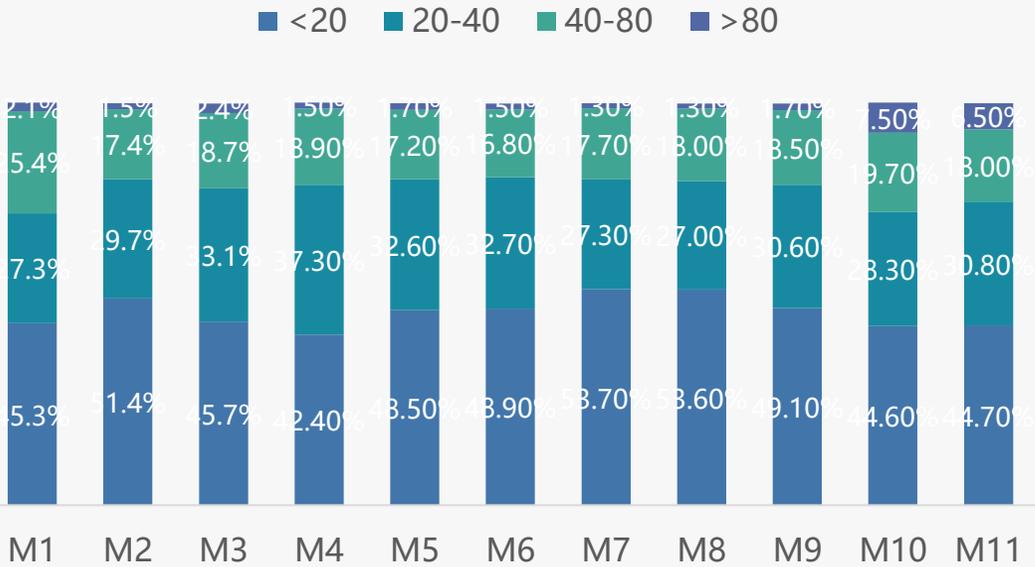
# 眉笔市场金字塔结构 中高端产品潜力显著

- ◆从价格区间结构分析，眉笔市场呈现典型金字塔结构。低价位 (<20元) 贡献47.8%销量但仅占17.7%销售额，显示高周转但低毛利特征。中价位 (20-80元) 合计占49.4%销量和66.9%销售额，是核心利润区。高价位 (>80元) 虽仅占2.8%销量，但贡献15.4%销售额，显示高端化潜力。
- ◆从月度销量分布趋势看，低价位产品占比在M7-M8达到峰值 (53.7%)，可能与夏季促销活动相关。中价位产品占比相对稳定，20-40元区间在M4达到峰值 37.3%，反映消费者在特定时期对性价比产品的偏好变化。高价位占比在M10-M11显著提升 (7.5%、6.5%)，较前9个月均值 (1.7%) 增长，显示年末消费升级趋势。

2025年1月~11月眉笔线上不同价格区间销售趋势



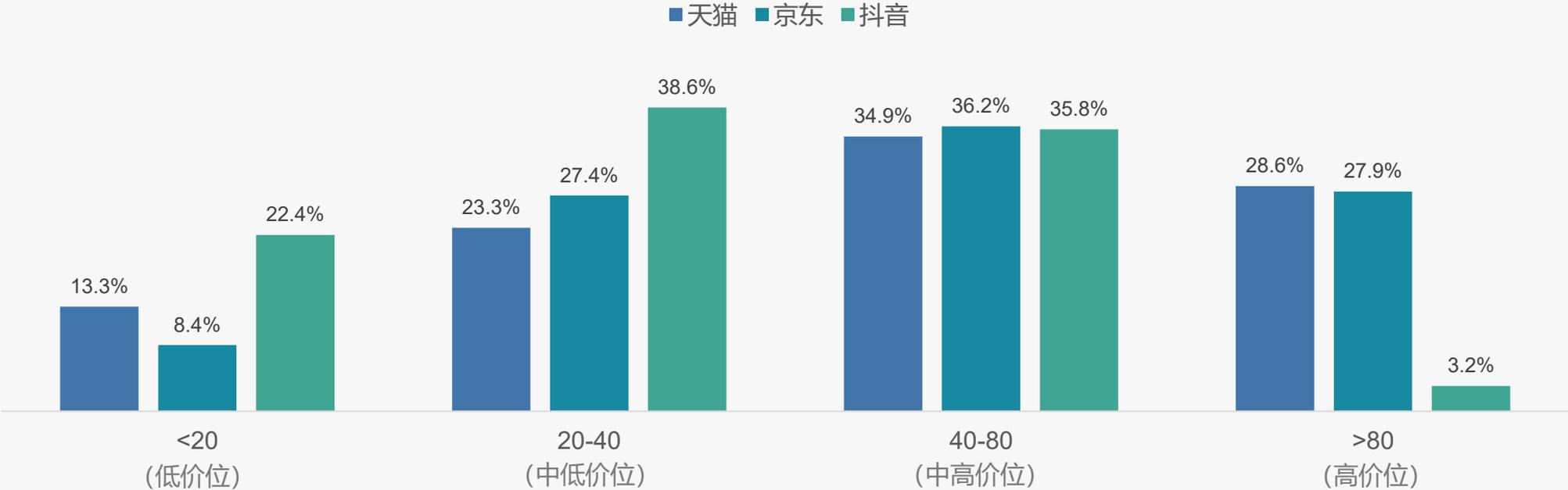
眉笔线上价格区间-销量分布



# 眉笔市场多平台价格结构差异显著

- ◆从价格区间分布看，天猫和京东的销售结构相似，40-80元区间均为最大份额（天猫34.9%，京东36.2%），显示中端产品是主流；抖音则以20-40元区间为主（38.6%），且>80元高端产品仅占3.2%，表明其更偏向性价比市场。这反映了平台定位差异：天猫、京东适合品牌溢价，抖音适合大众化引流。
- ◆低端市场（<20元）份额在抖音最高（22.4%），远高于天猫（13.3%）和京东（8.4%），说明抖音用户对价格敏感度更高，可能吸引新客或下沉市场。高端市场（>80元）在天猫和京东份额相近（约28%），在抖音仅3.2%，凸显抖音在高端品类渗透不足。建议品牌在抖音加强高端产品营销，或利用其流量优势进行跨平台导流，优化全渠道周转率。数据表明，多渠道布局需差异化定价策略。

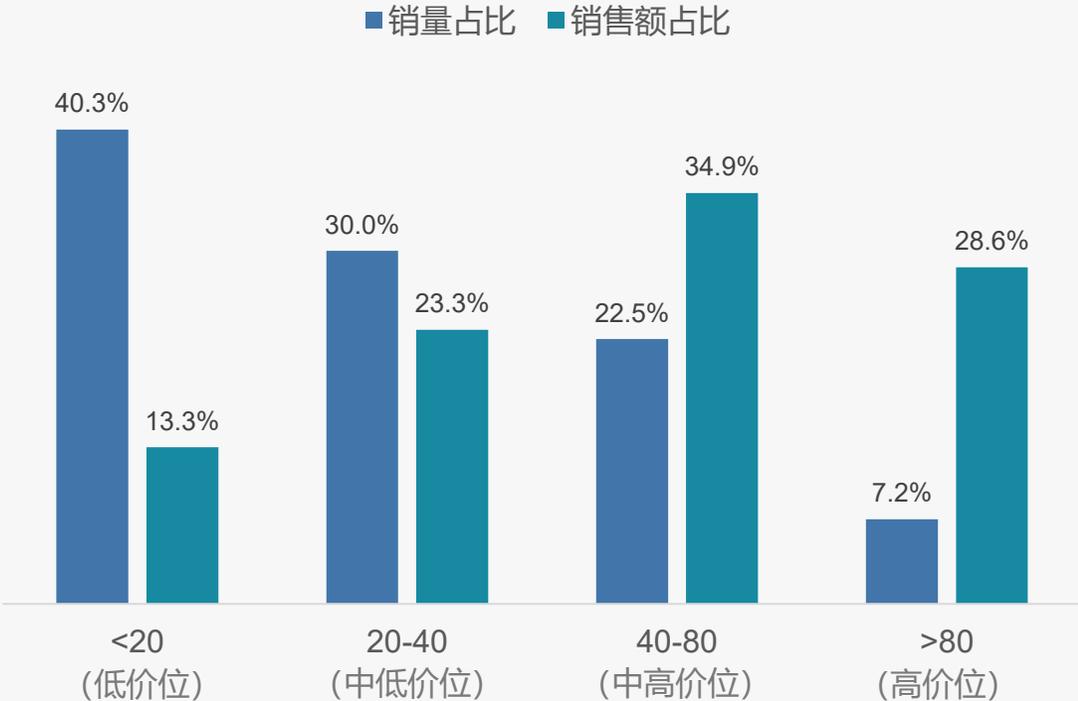
2025年1月~11月各平台眉笔不同价格区间销售趋势



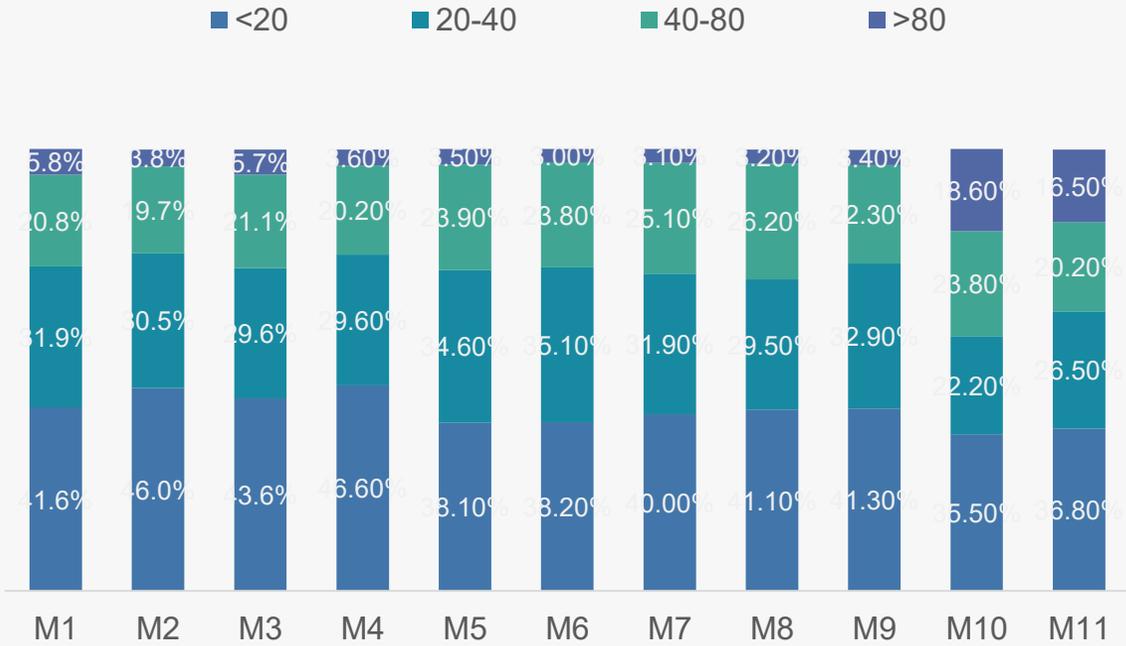
# 眉笔市场结构优化 中高端产品驱动增长

- ◆从价格区间结构分析，天猫平台眉笔品类呈现典型的金字塔结构。低价位 (<20元) 产品贡献40.3%销量但仅占13.3%销售额，说明该区间以走量为主；中高价位 (40-80元) 以22.5%销量贡献34.9%销售额，显示出较强的盈利能力；高价 (>80元) 虽销量占比仅7.2%，但销售额占比达28.6%，表明高端产品具有高溢价能力。建议优化产品组合，提升中高端产品占比以改善整体毛利率。
- ◆从月度销量分布趋势看，价格结构存在明显季节性波动。1-9月低价产品销量占比稳定在38%-46%，但10-11月骤降至35%-37%，同时高价产品占比从3%-5%跃升至16%-19%。这可能反映年末消费升级趋势或促销活动影响，建议企业针对不同季度制定差异化定价策略，在旺季重点推广高毛利产品以提升整体

2025年1月~11月天猫平台眉笔不同价格区间销售趋势



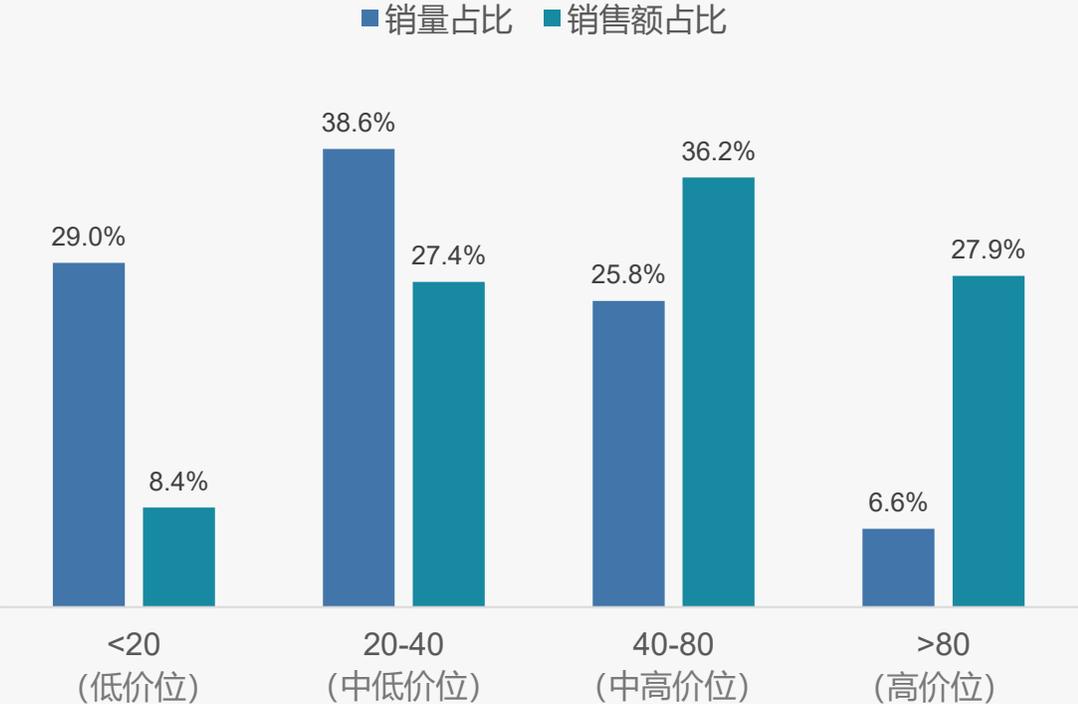
天猫平台眉笔价格区间-销量分布



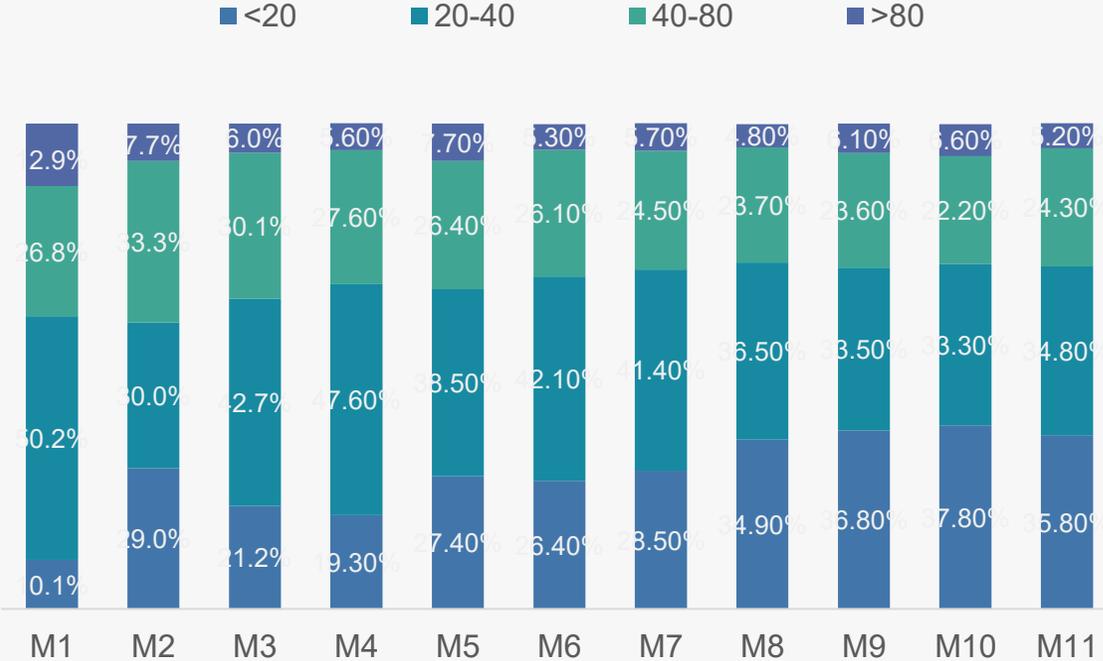
# 眉笔市场高端溢价 中端核心 低价周转

- ◆从价格区间销售趋势看，京东眉笔市场呈现明显的结构性特征。20-40元区间销量占比最高（38.6%），但40-80元区间贡献了最大的销售额占比（36.2%），显示中端价格带具有较高的客单价和盈利能力。值得注意的是，>80元的高端产品虽然销量占比仅6.6%，却贡献了27.9%的销售额，表明高端市场具有显著的溢价能力和利润空间，建议品牌方加强高端产品线布局以提升整体毛利率。
- ◆从月度销量分布动态看，眉笔消费呈现明显的季节性变化。40-80元中高端区间在销量（25.8%）和销售额（36.2%）上均表现均衡，是市场的核心利润区。而<20元区间虽销量占比29.0%，但销售额占比仅8.4%，显示低价产品周转率高但利润率低。建议优化产品组合：巩固40-80元基本盘，适度发展>80元高端线

2025年1月~11月京东平台眉笔不同价格区间销售趋势



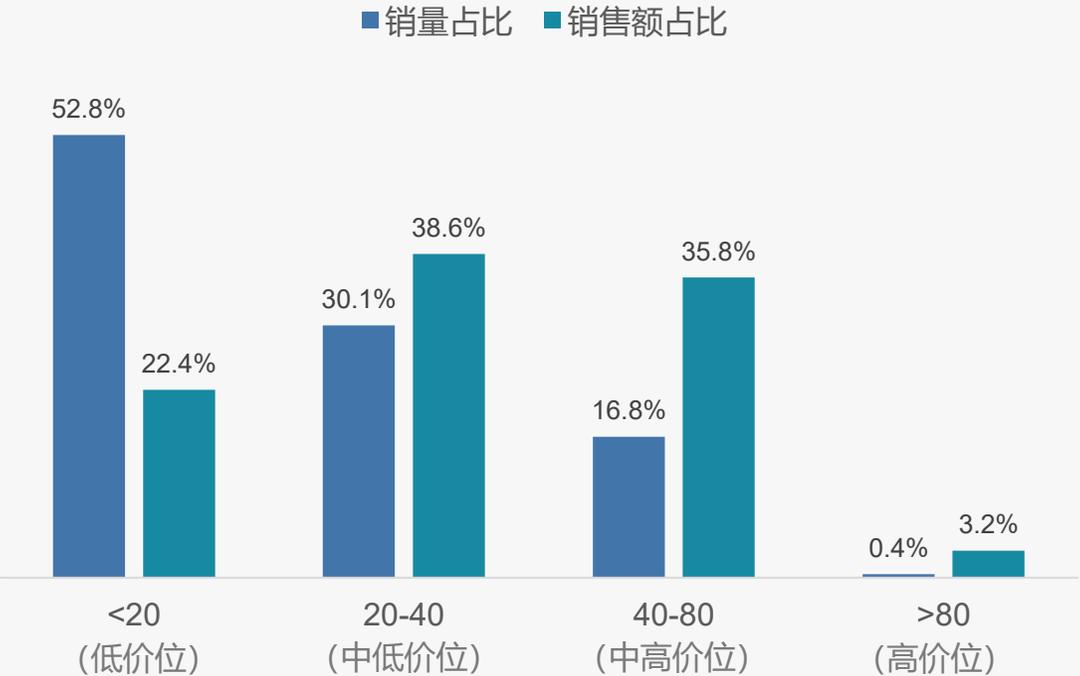
京东平台眉笔价格区间-销量分布



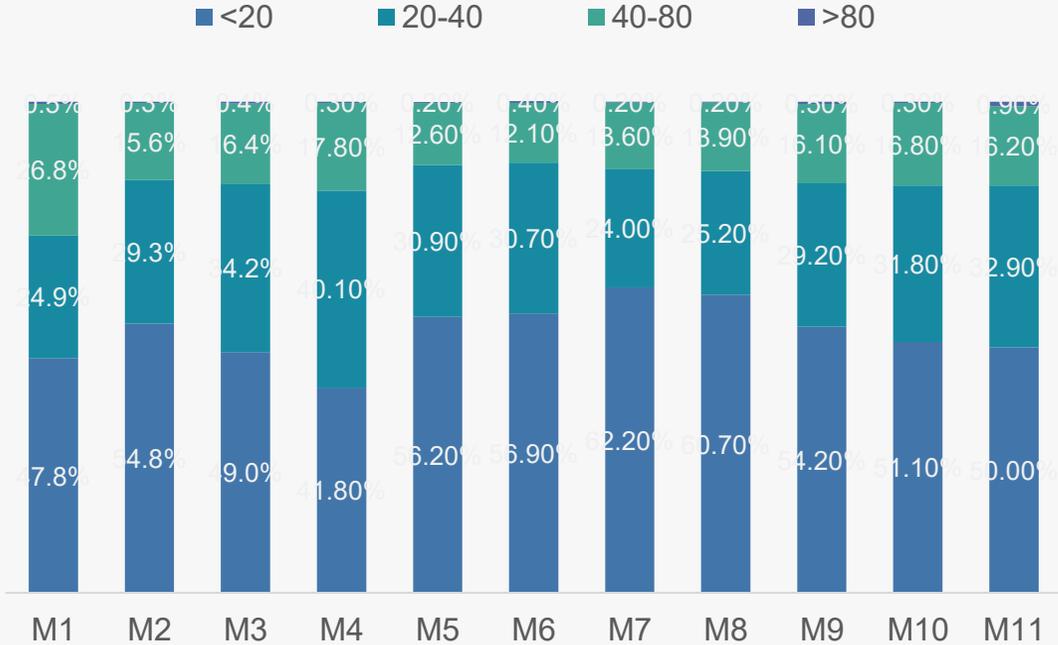
# 抖音眉笔低价主导 中端增长 高端谨慎

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台眉笔品类呈现明显的低价主导特征。<20元区间销量占比52.8%，但销售额占比仅22.4%，表明该区间产品单价低、市场渗透率高，但利润贡献有限。20-40元和40-80元区间合计销售额占比74.4%，是核心收入来源，显示中端市场具有较高的消费升级潜力。
- ◆月度销量分布分析显示，<20元区间销量占比在M7达到峰值62.2%，随后波动下降至M11的50.0%，反映低价产品季节性需求波动较大，可能受促销活动影响。20-40元区间占比从M1的24.9%稳步上升至M11的32.9%，表明中端市场持续增长，消费者偏好向品质化转移。40-80元区间占比相对稳定，在12%-27%间浮动，显示该区间需求较为刚性，但增长动力不足。

2025年1月~11月抖音平台眉笔不同价格区间销售趋势



抖音平台眉笔价格区间-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** 眉笔消费行为、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年内购买过眉笔的消费者;
- 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

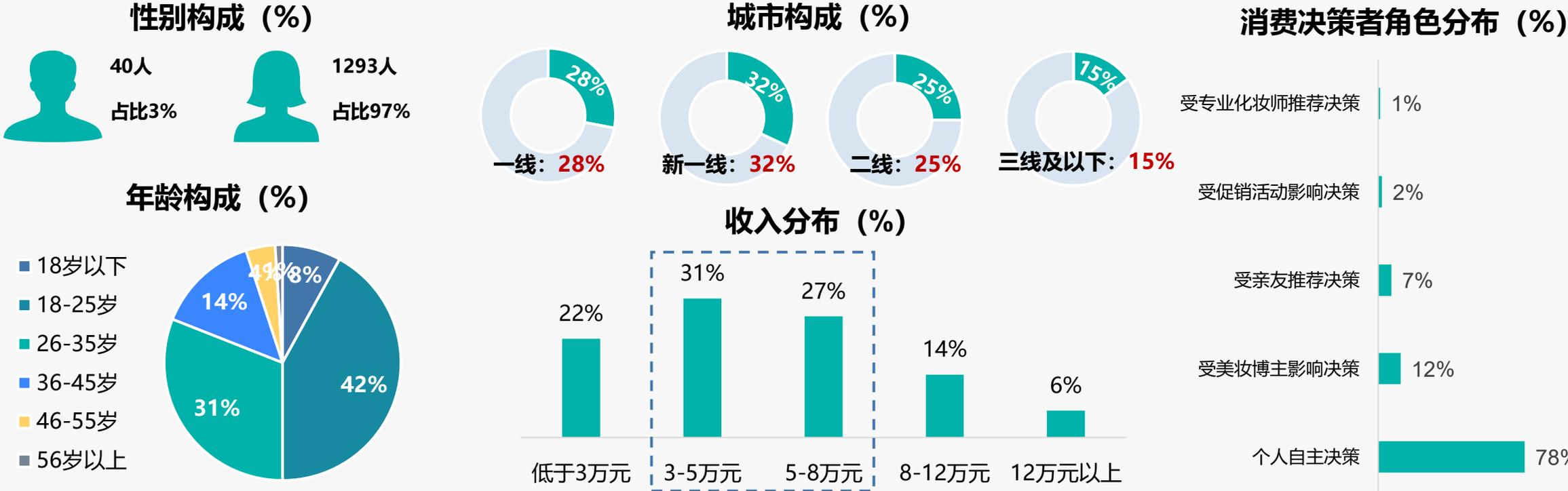
Research Method

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=1333

# 女性年轻消费者主导眉笔市场

- ◆眉笔消费高度集中于女性（97%），核心目标市场为18-35岁年轻消费者（合计73%），个人自主决策占主导（78%）。
- ◆中等收入群体（3-8万元合计58%）是主要消费力量，消费集中在经济发达城市（新一线和一线合计60%）。

## 2025年中国眉笔消费者画像

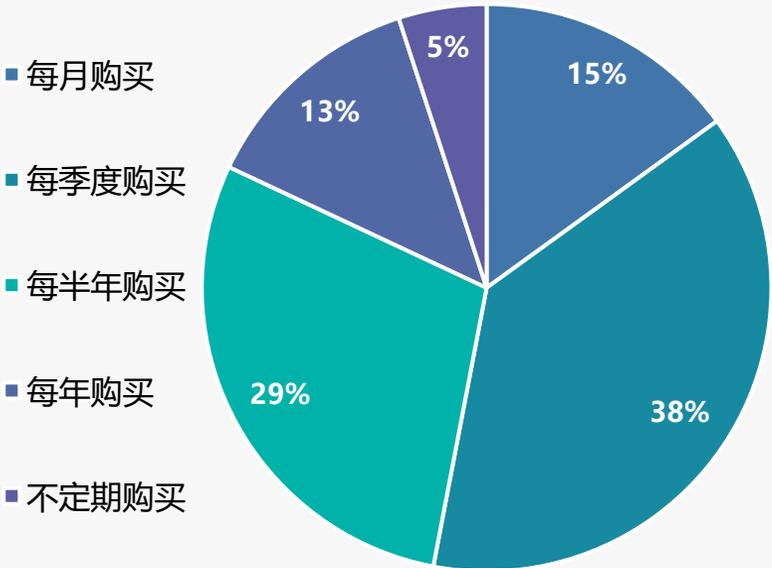


样本：眉笔行业市场调研样本量N=1333，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

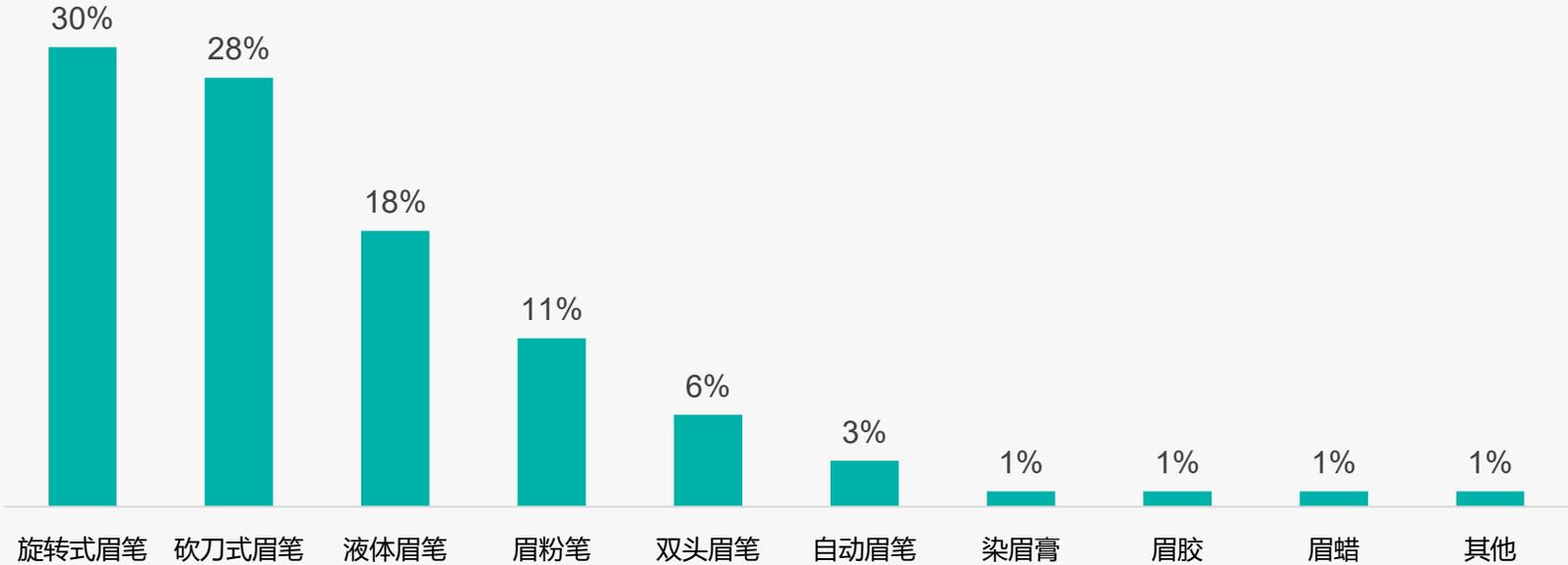
# 眉笔消费季度为主 主流产品占六成

- ◆消费频率以每季度购买为主，占38%，显示消费者偏好定期补充；每月购买仅15%，高频消费群体较小。
- ◆产品规格中旋转式和砍刀式眉笔合计占58%，是市场主流；液体眉笔占18%，新兴产品有一定接受度。

## 2025年中国眉笔消费频率分布



## 2025年中国眉笔消费产品规格分布

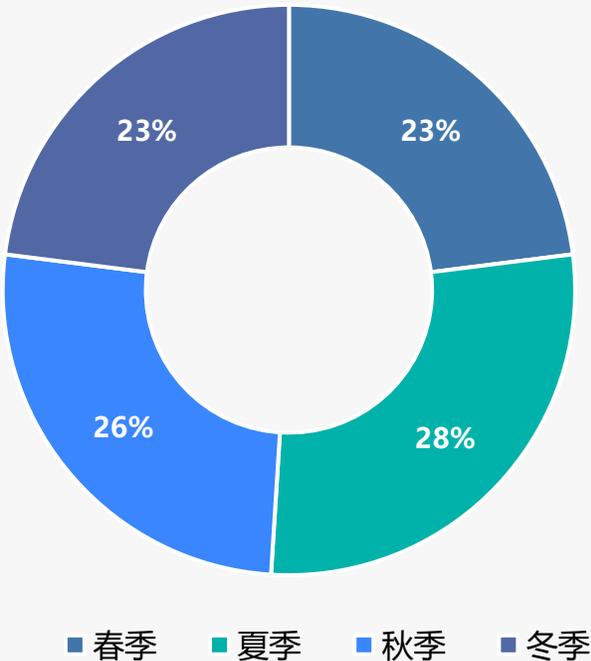


样本：眉笔行业市场调研样本量N=1333，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 眉笔消费中低价主导 简约包装受青睐

- ◆ 单次消费支出分布显示，低于50元和50-100元合计占比78%，表明消费者偏好中低价位眉笔，追求性价比。
- ◆ 包装类型分布中，简约塑料包装占比45%最高，反映消费者更注重产品实用性而非包装奢华。

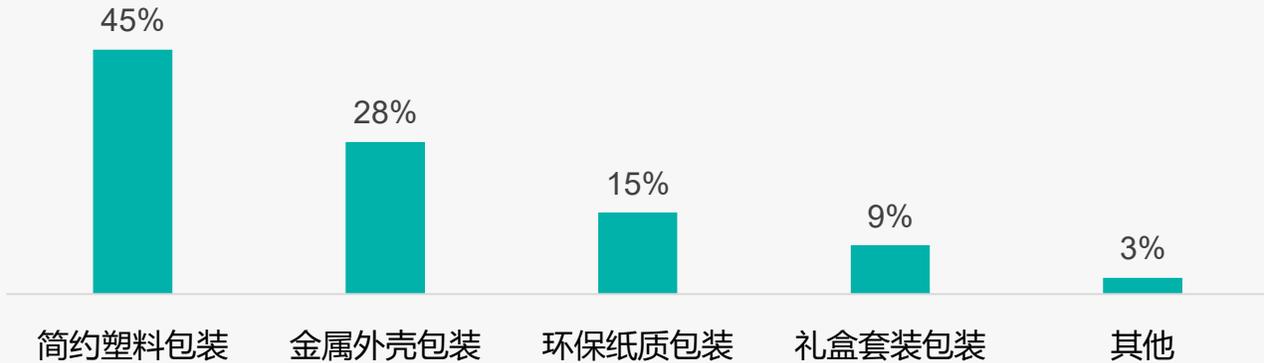
## 2025年中国眉笔消费行为季节分布



## 2025年中国眉笔单次消费支出分布



## 2025年中国眉笔消费品包装类型分布

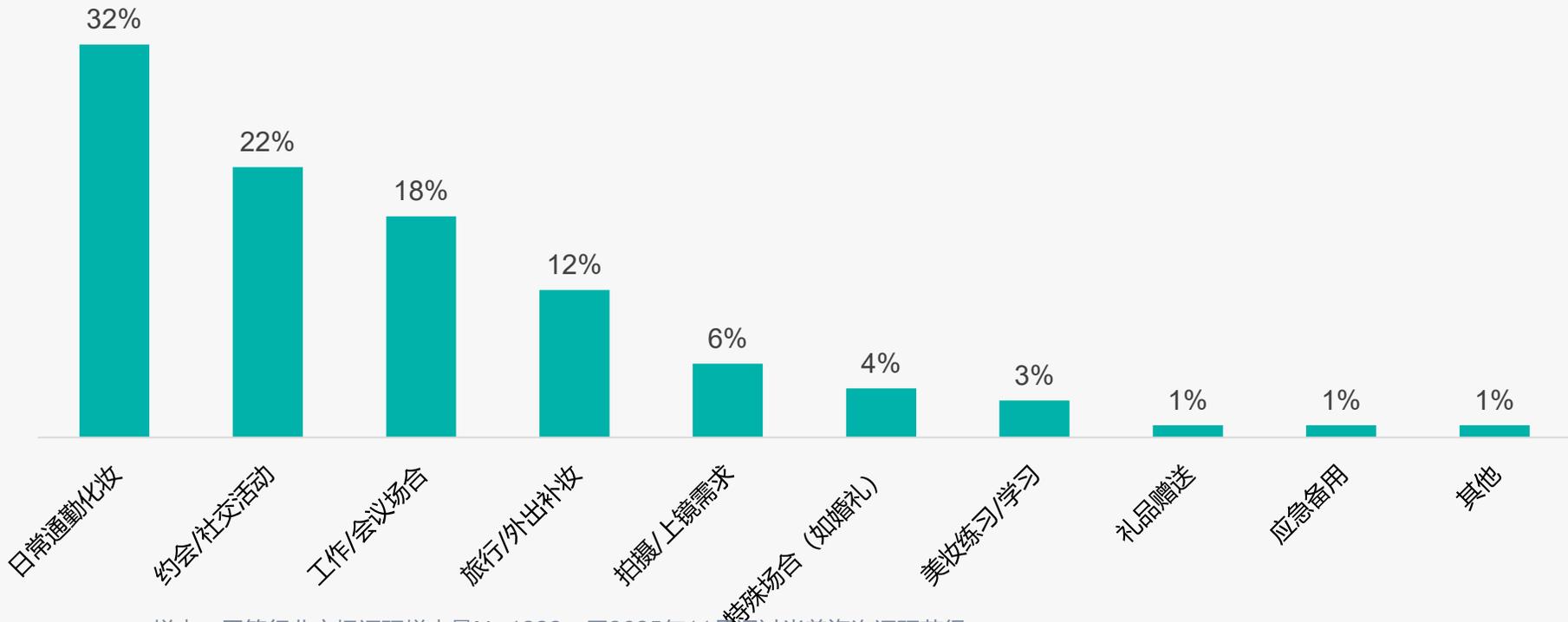


样本：眉笔行业市场调研样本量N=1333，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

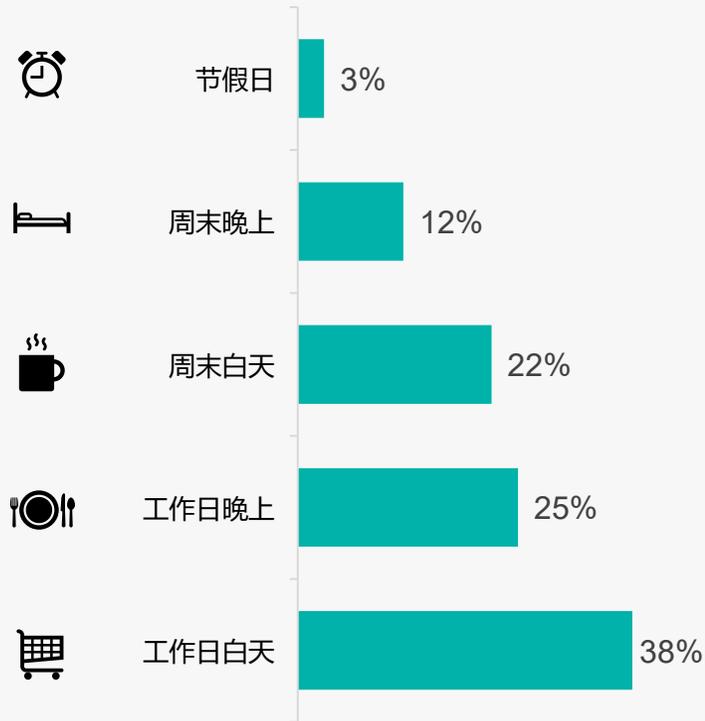
# 眉笔消费集中日常社交时段

- ◆眉笔消费场景高度集中，日常通勤化妆占32%，约会/社交活动占22%，工作/会议场合占18%，三者合计72%，显示主要服务于社交与职业需求。
- ◆消费时段以工作日为主，工作日白天占38%，工作日晚上占25%，周末白天占22%，合计85%，表明使用与日常作息紧密相关。

## 2025年中国眉笔消费场景分布



## 2025年中国眉笔消费时段分布

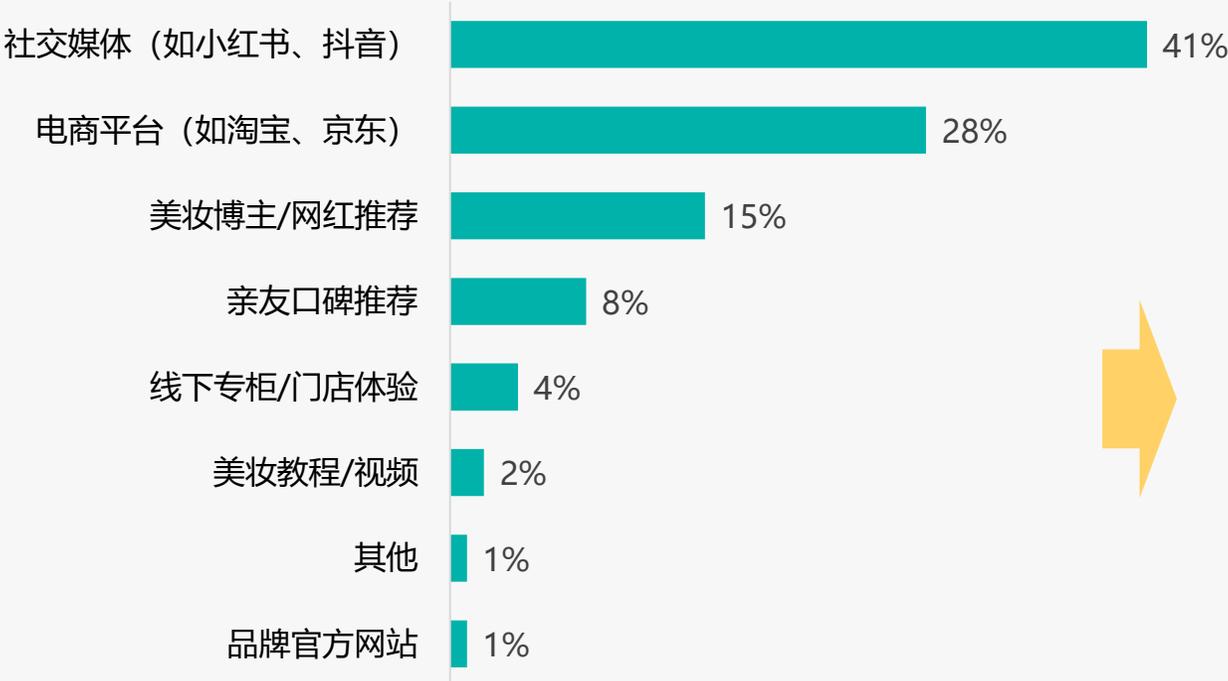


样本：眉笔行业市场调研样本量N=1333，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

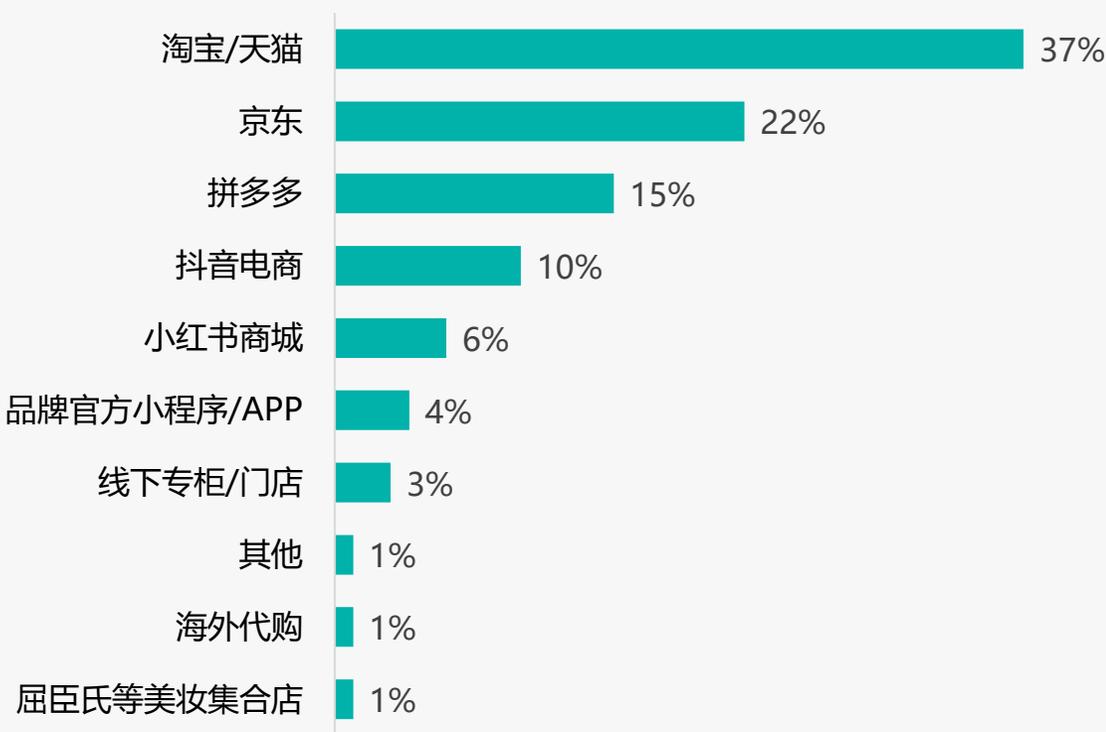
# 线上渠道主导眉笔消费 社交媒体电商崛起

- ◆消费者了解眉笔产品主要通过社交媒体（41%）和电商平台（28%），线上渠道占比69%，显示信息获取高度依赖数字平台。
- ◆购买渠道以淘宝/天猫（37%）和京东（22%）为主，合计59%，抖音电商（10%）等新兴渠道崛起，线下消费占比低。

## 2025年中国眉笔消费者了解产品渠道分布



## 2025年中国眉笔消费者购买产品渠道分布

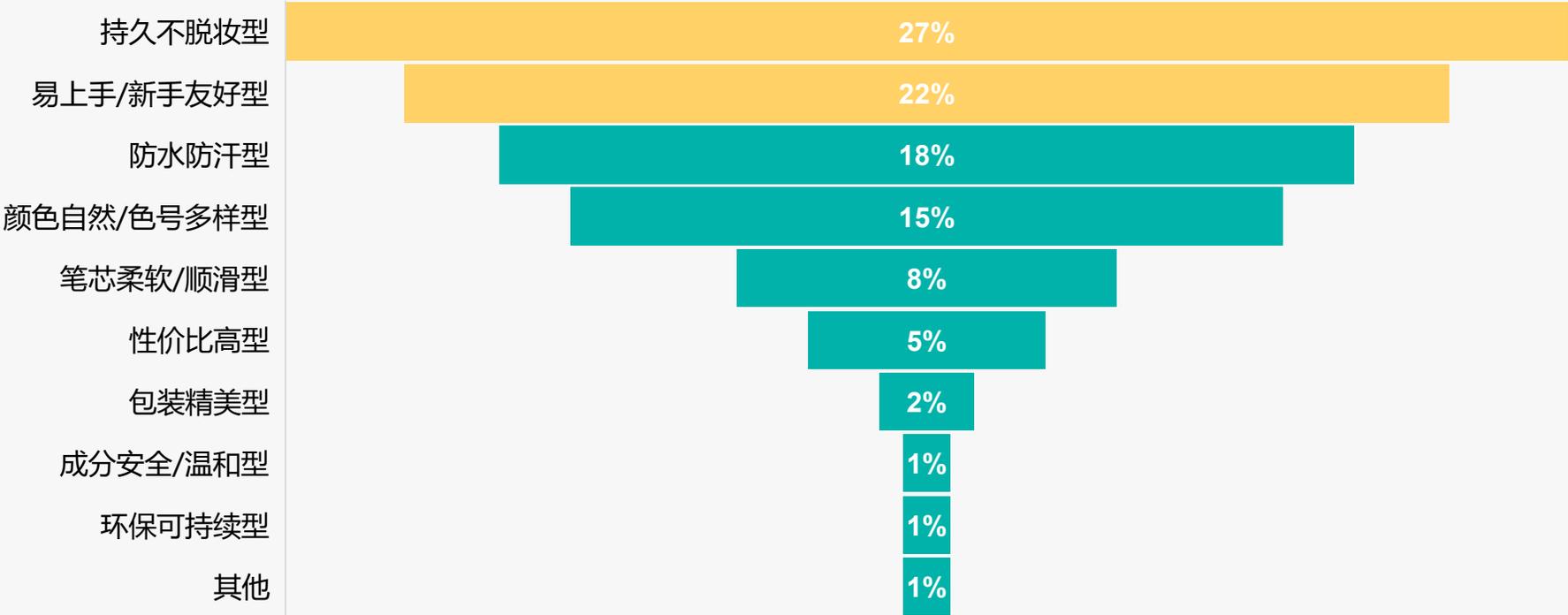


样本：眉笔行业市场调研样本量N=1333，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 眉笔消费偏好持久便捷主导

- ◆眉笔消费偏好中，持久不脱妆型占27%，易上手/新手友好型占22%，防水防汗型占18%，显示消费者重视持久、便捷和户外适用性。
- ◆颜色自然/色号多样型占15%，笔芯柔软/顺滑型占8%，性价比高型占5%，其他因素如包装、成分和环保占比均低于2%，影响较小。

## 2025年中国眉笔消费产品偏好类型分布

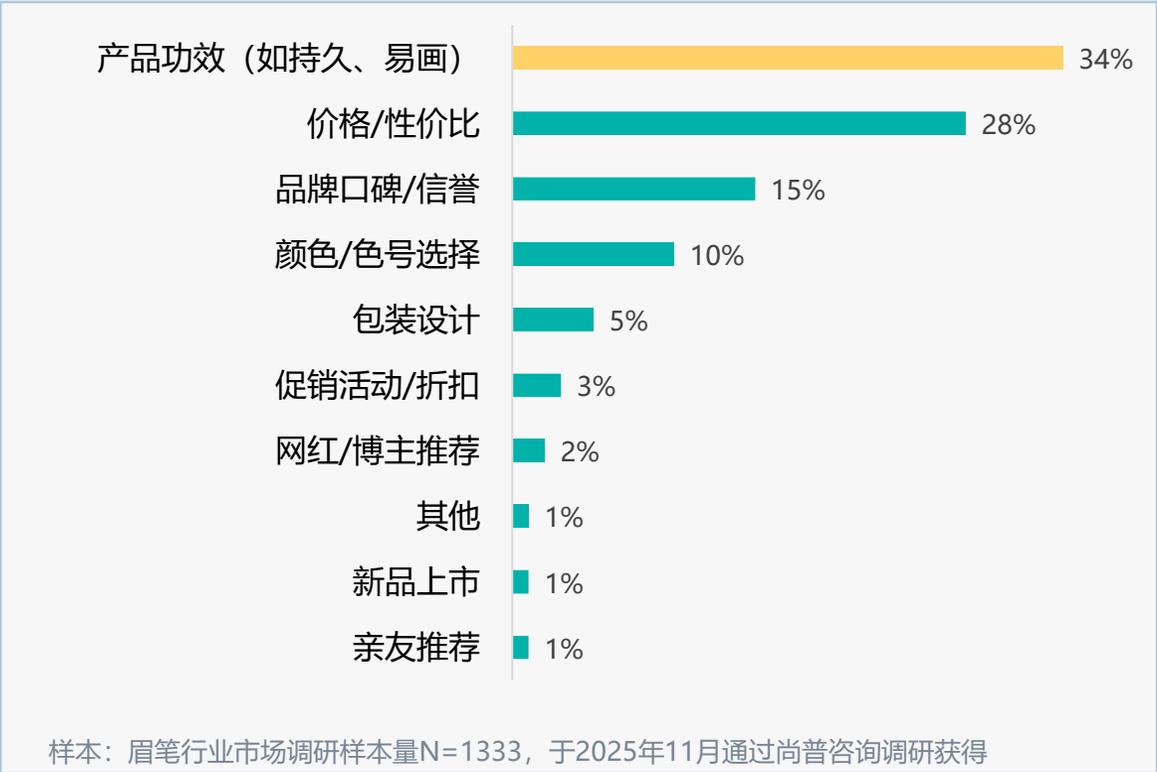


样本：眉笔行业市场调研样本量N=1333，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

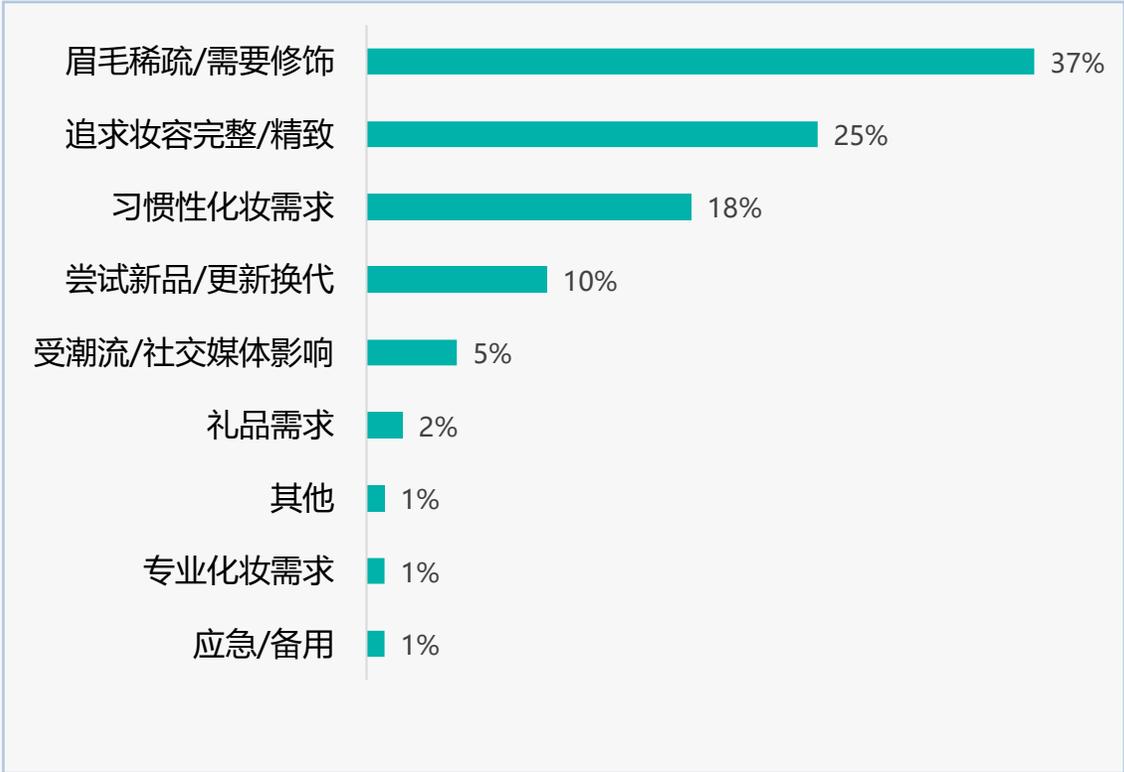
# 功效性价比主导 需求驱动消费

- ◆产品功效（34%）和价格/性价比（28%）是吸引消费的关键因素，消费者最看重眉笔的实际性能和性价比。
- ◆消费原因以眉毛稀疏/需要修饰（37%）为主，追求妆容完整/精致（25%）次之，营销影响相对有限。

## 2025年中国眉笔吸引消费关键因素分布



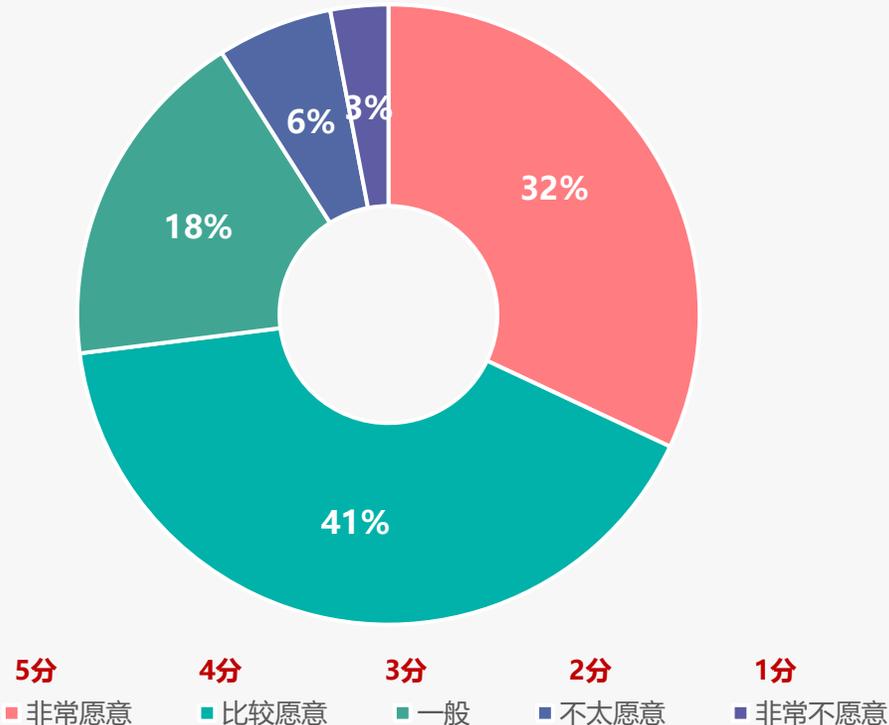
## 2025年中国眉笔消费真正原因分布



# 眉笔推荐高意愿 效果差异成障碍

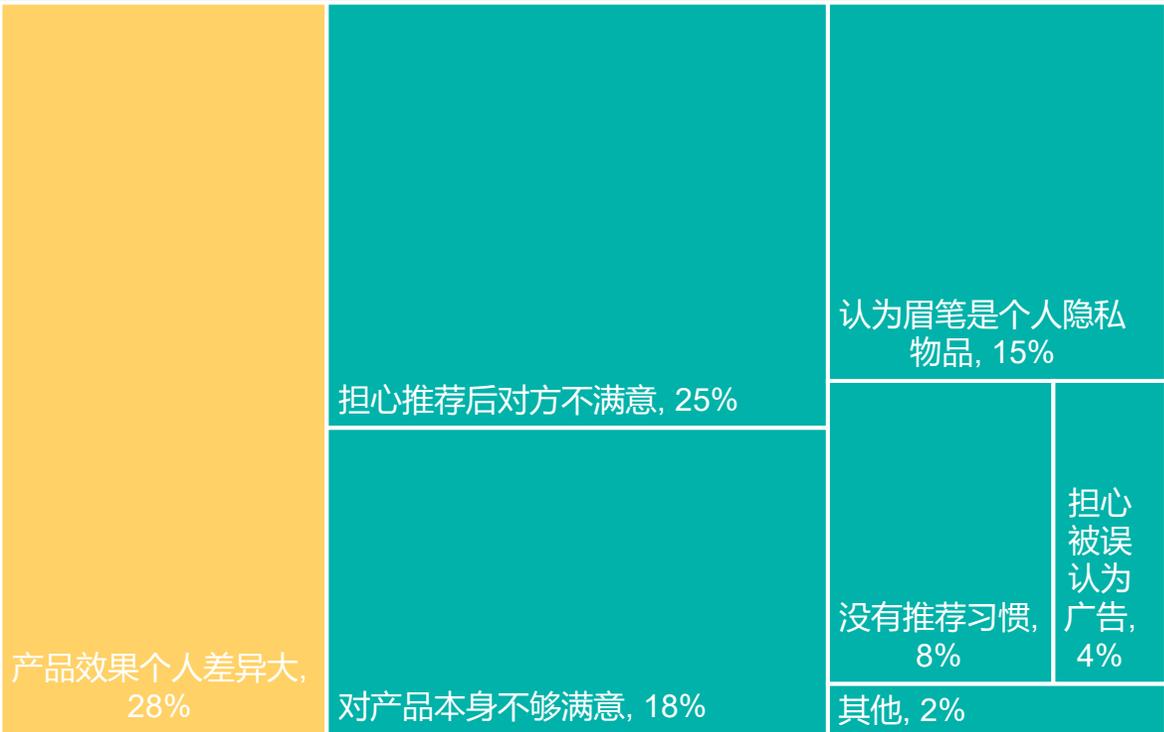
- ◆眉笔消费推荐意愿高，非常愿意和比较愿意合计73%，显示多数用户对产品体验积极，但不愿推荐原因中产品效果个人差异大占28%，担心对方不满意占25%，凸显个体敏感性和社交顾虑是关键障碍。
- ◆对产品本身不够满意占18%，结合推荐意愿数据，建议品牌聚焦个性化适配和口碑管理，以应对效果差异和社交顾虑，从而提升用户推荐率和整体满意度。

## 2025年中国眉笔向他人推荐意愿分布



样本：眉笔行业市场调研样本量N=1333，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

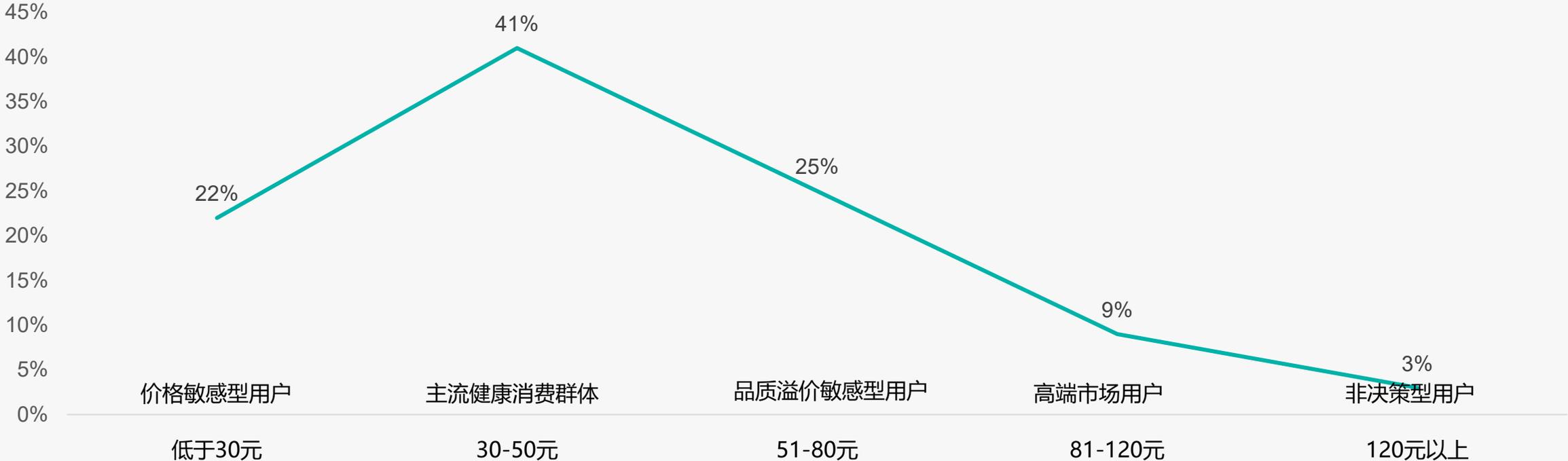
## 2025年中国眉笔不愿向他人推荐原因分布



# 眉笔消费偏好中低价位 聚焦性价比策略

- ◆眉笔消费调查显示，价格接受度集中在30-50元区间，占比41%，表明中低价位产品最受消费者欢迎，市场偏好明显。
- ◆低于30元和51-80元分别占22%和25%，高价产品接受度低（81-120元9%，120元以上3%），建议企业聚焦性价比策略。

### 2025年中国眉笔最主流规格价格接受度分布



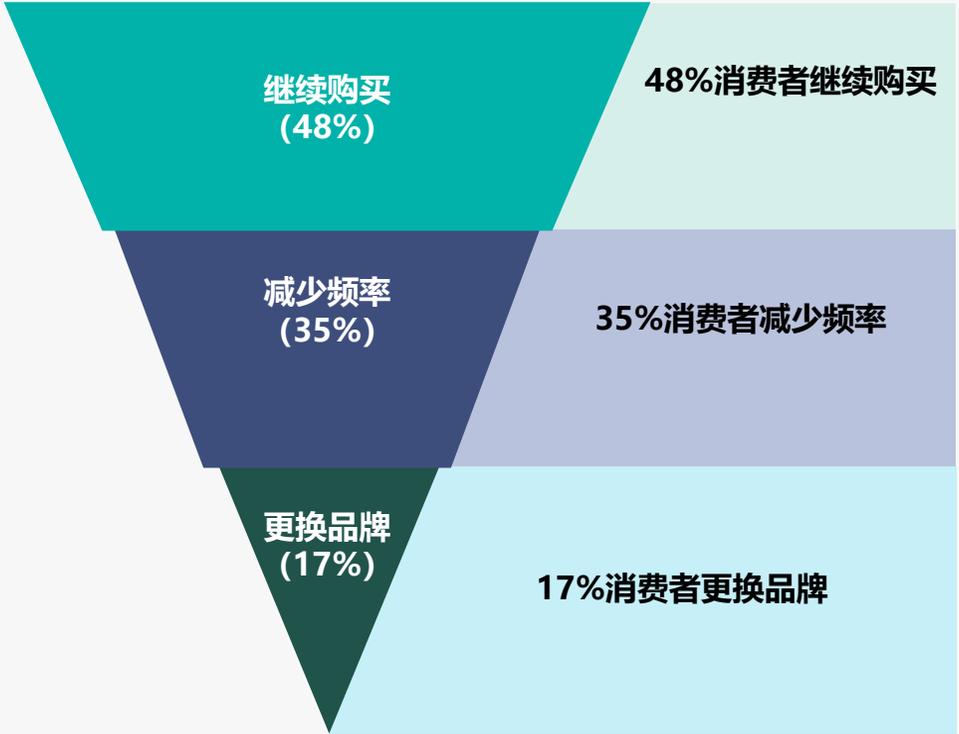
样本：眉笔行业市场调研样本量N=1333，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以旋转式眉笔规格眉笔为标准核定价格区间

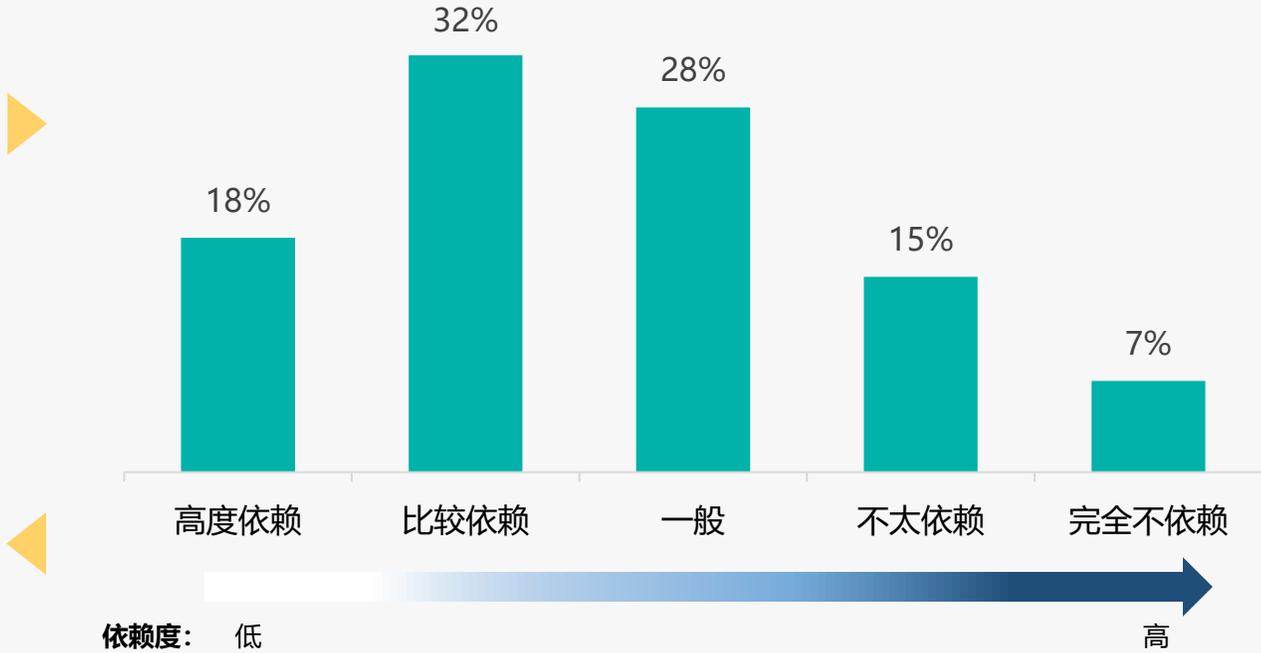
# 眉笔消费价格敏感低促销依赖强

- ◆价格上涨10%后，48%的消费者继续购买，35%减少频率，17%更换品牌，显示品牌忠诚度较高，价格敏感群体较小。
- ◆促销活动依赖调查中，50%的消费者高度或比较依赖促销，28%一般依赖，22%不太或完全不依赖，促销策略影响显著。

### 2025年中国眉笔价格上涨10%后购买行为分布



### 2025年中国眉笔对促销活动依赖程度分布

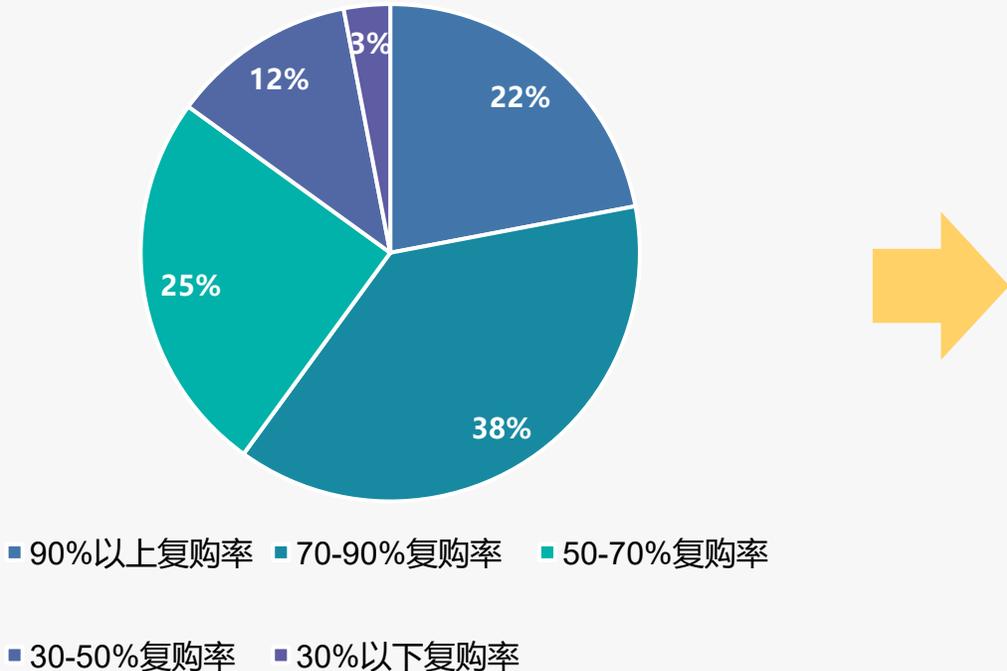


样本：眉笔行业市场调研样本量N=1333，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

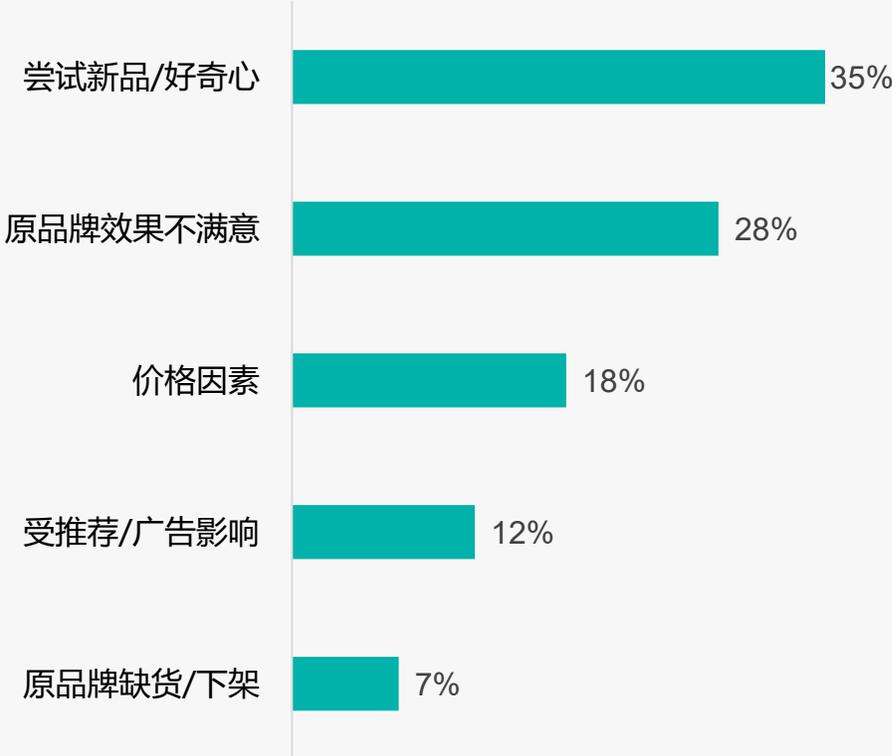
# 眉笔品牌忠诚度高 创新驱动消费变化

- ◆眉笔消费调查显示，70-90%复购率占比最高，为38%，表明多数用户品牌忠诚度高，但仍有提升空间。
- ◆更换品牌主因是尝试新品/好奇心，占35%，反映市场创新需求强，效果不满意占28%需优化。

## 2025年中国眉笔固定品牌复购率分布



## 2025年中国眉笔更换品牌原因分布

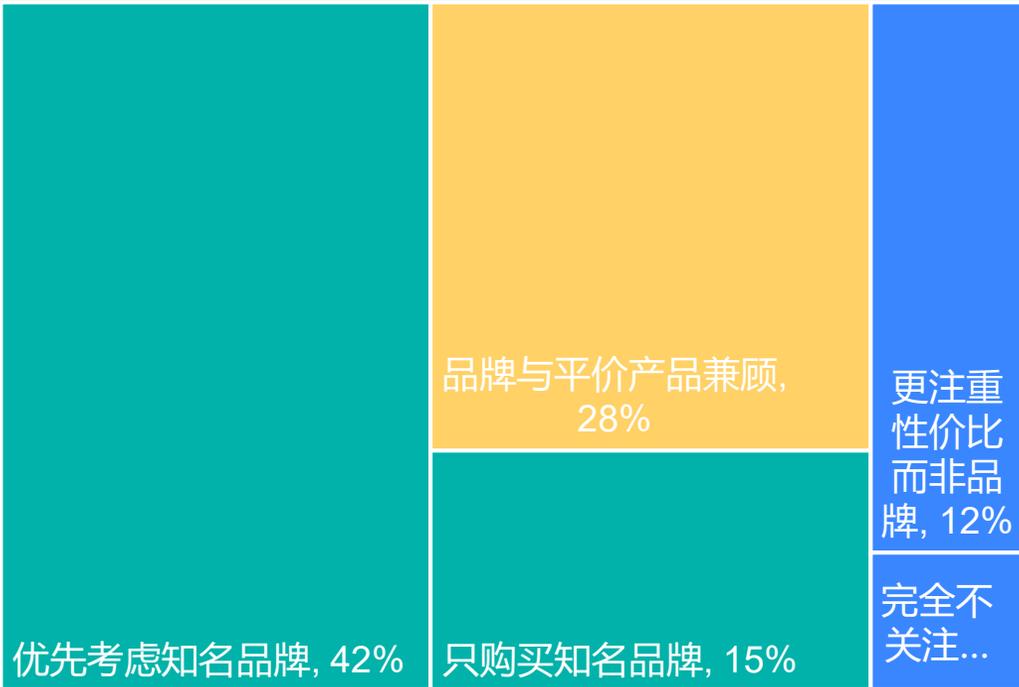


样本：眉笔行业市场调研样本量N=1333，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 品牌依赖与多样化需求并存

- ◆眉笔消费中，42%消费者优先考虑知名品牌，但38%信任品牌的同时会尝试其他产品，显示品牌依赖与多样化需求并存。
- ◆品牌忠诚度分化明显，15%只买知名品牌，而3%完全不关注品牌，企业需平衡品牌建设与产品创新以应对市场。

## 2025年中国眉笔消费品牌产品意愿分布



## 2025年中国眉笔对品牌产品态度分布

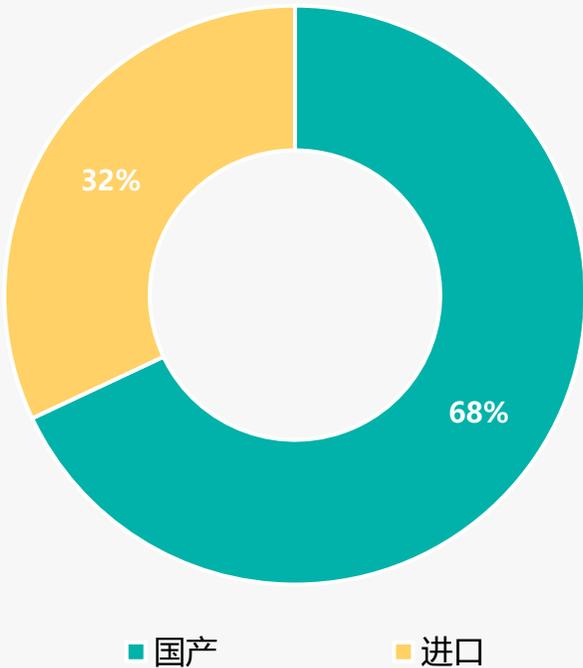


样本：眉笔行业市场调研样本量N=1333，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

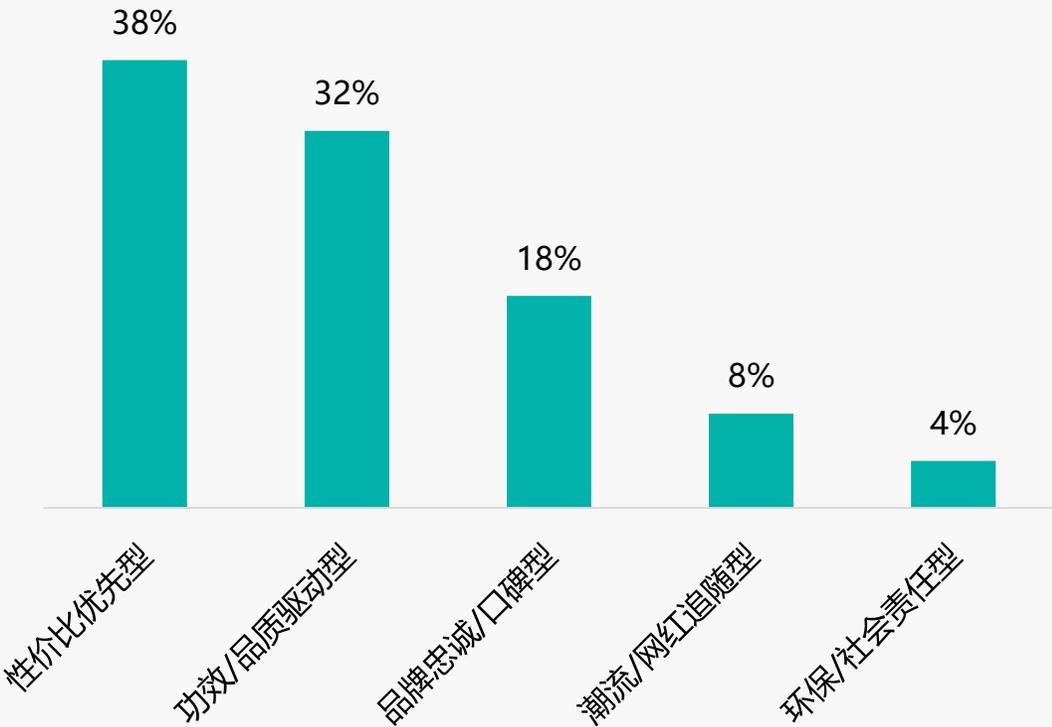
# 国产品牌主导 性价比功效驱动

- ◆ 国产眉笔品牌消费占比68%，进口品牌为32%，显示国产品牌在市场中占据主导地位，消费者偏好明显。
- ◆ 品牌偏好以性价比优先型（38%）和功效/品质驱动型（32%）为主，潮流和环保型偏好较低，反映实用导向。

## 2025年中国眉笔国产与进口品牌消费分布



## 2025年中国眉笔品牌偏好类型分布

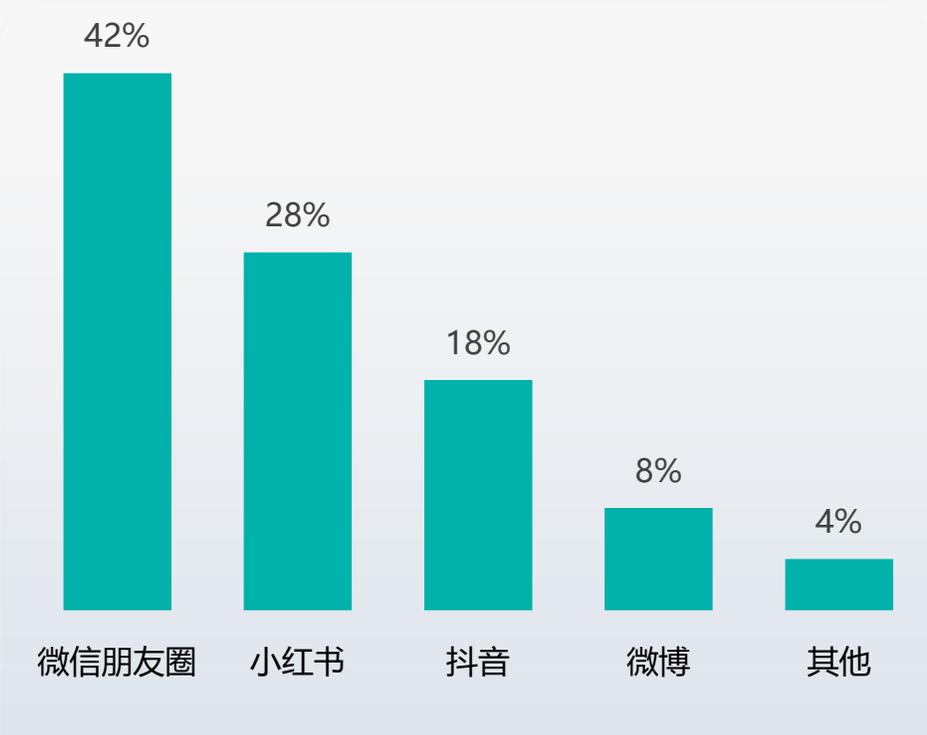


样本：眉笔行业市场调研样本量N=1333，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 眉笔消费社交分享主导口碑决策

- ◆ 社交分享渠道中，微信朋友圈占42%，小红书占28%，抖音占18%，显示消费者偏好私密圈和短视频平台分享，微博和其他渠道占比较低。
- ◆ 内容类型分布中，真实用户体验分享占38%，美妆教程占28%，产品评测占18%，强调口碑和技能学习在消费决策中的主导作用。

## 2025年中国眉笔社交分享渠道分布

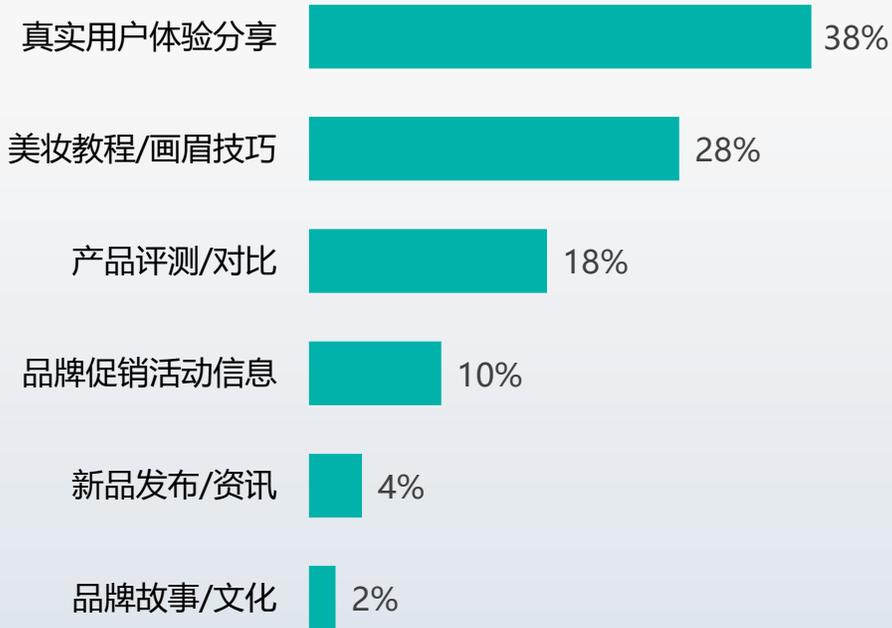


样本：眉笔行业市场调研样本量N=1333，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

## 2025年中国眉笔社交渠道获取内容类型分布

2025年中国眉笔社交分享渠道分布

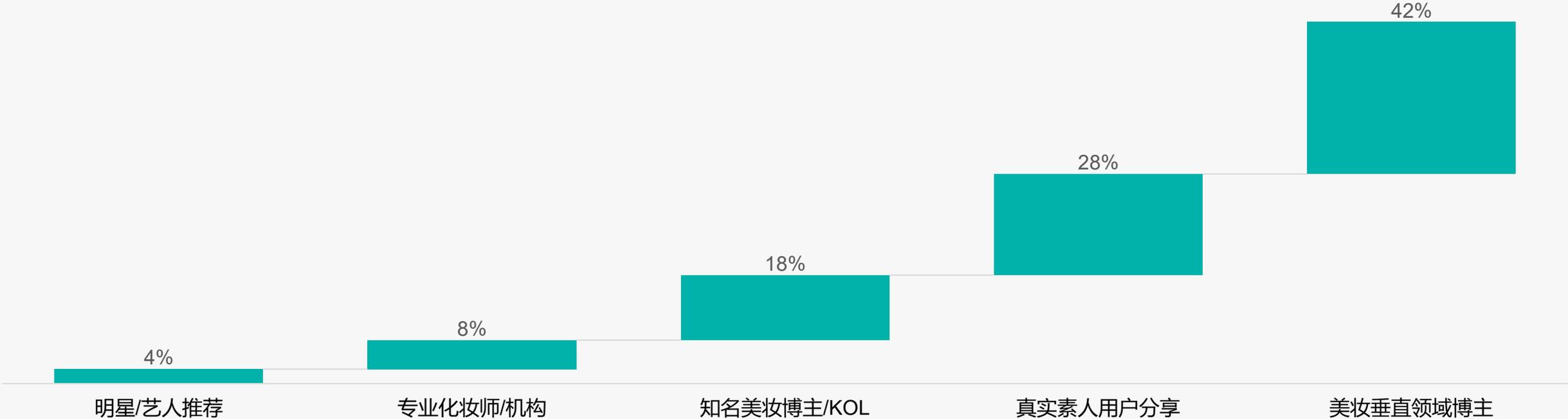
2025年中国眉笔社交渠道获取内容类型分布



# 美妆垂直博主最受信任 真实体验偏好明显

- ◆ 社交渠道中，美妆垂直领域博主最受信任，占比42%，真实素人用户分享占28%，显示消费者偏好专业细分和真实体验内容。
- ◆ 知名美妆博主/KOL占18%，专业化妆师/机构占8%，明星推荐仅4%，表明消费者更注重实用性和可信度，而非名人效应。

## 2025年中国眉笔社交渠道信任博主类型分布

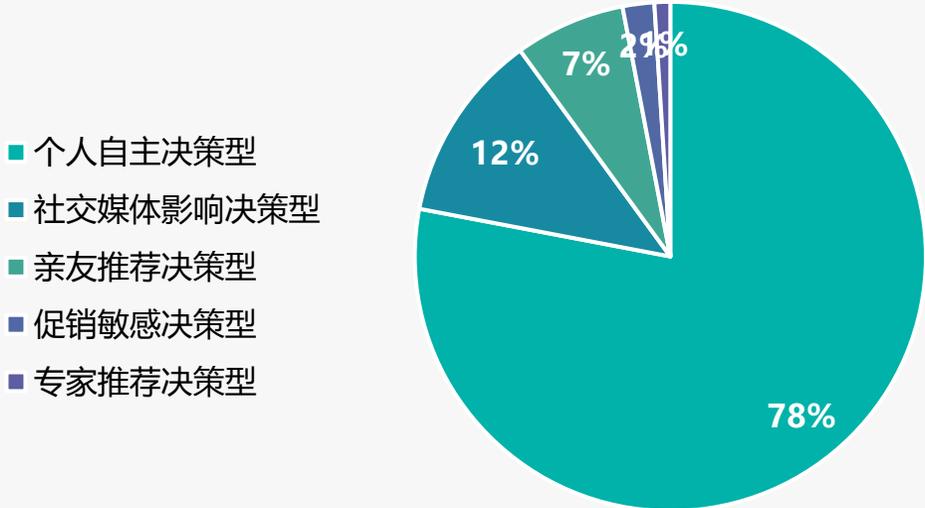


样本：眉笔行业市场调研样本量N=1333，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

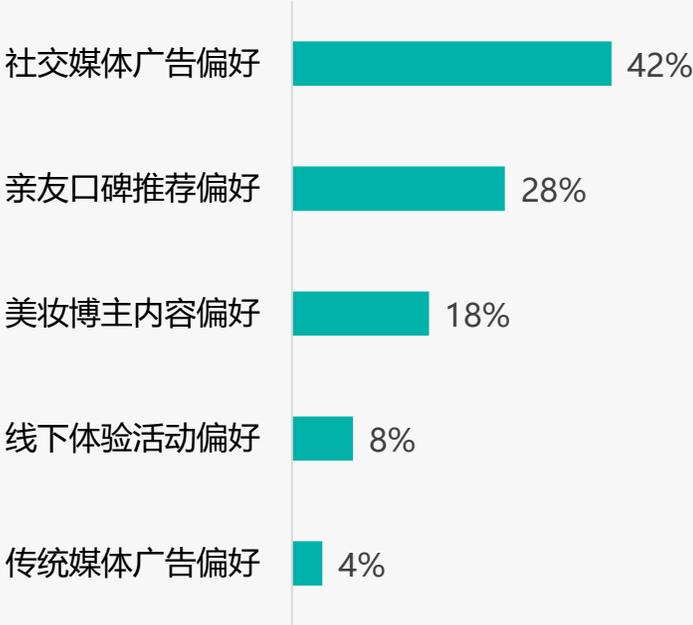
# 社交媒体主导 信任影响消费

- ◆ 社交媒体广告偏好最高，占42%，亲友口碑推荐占28%，显示数字营销和信任关系在眉笔消费中起关键作用。
- ◆ 美妆博主内容偏好为18%，线下体验和传统媒体广告分别仅占8%和4%，表明传统渠道影响力相对较弱。

### 2025年中国眉笔消费决策者类型分布



### 2025年中国眉笔家庭广告偏好分布

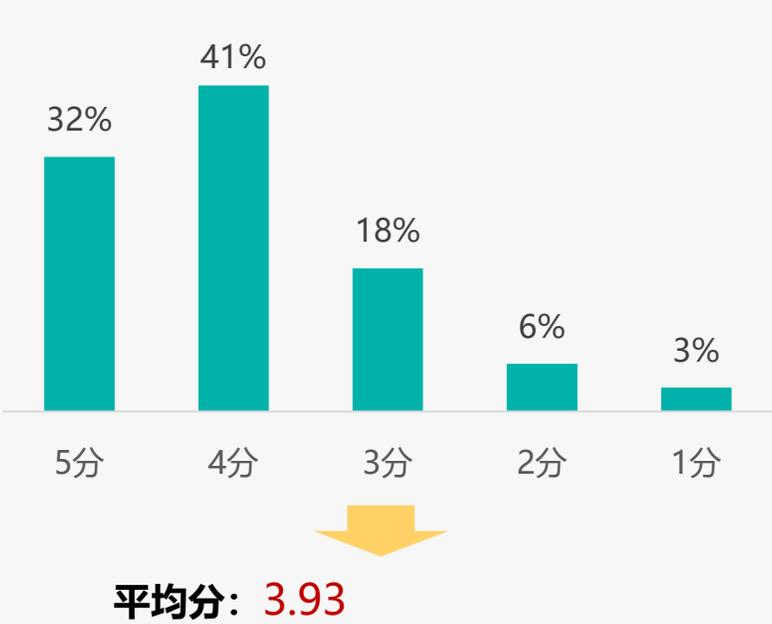


样本：眉笔行业市场调研样本量N=1333，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

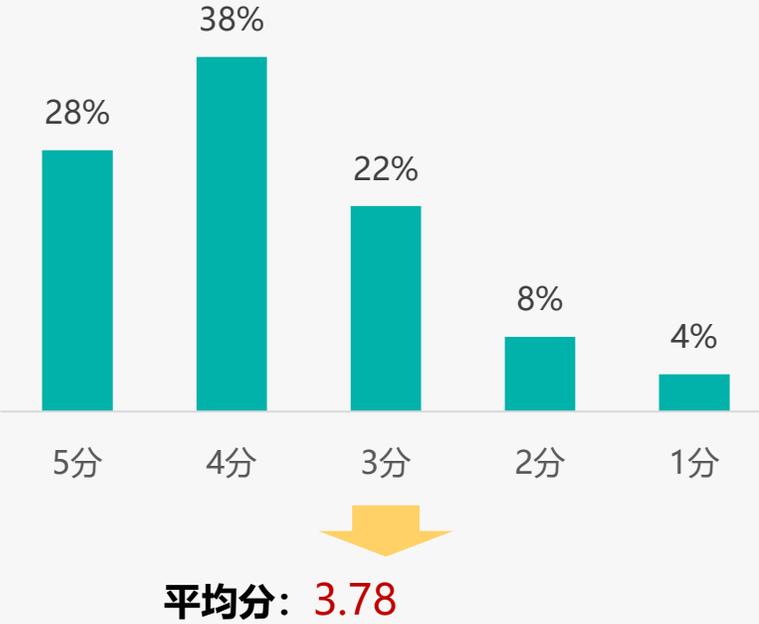
# 消费流程优 退货客服待改进

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计73%，但退货体验5分和4分合计66%，客服满意度5分和4分合计60%，显示后两者需改进。
- ◆消费流程表现最佳，退货和客服是薄弱环节，建议优先优化退货政策和客服培训以提升整体消费者满意度。

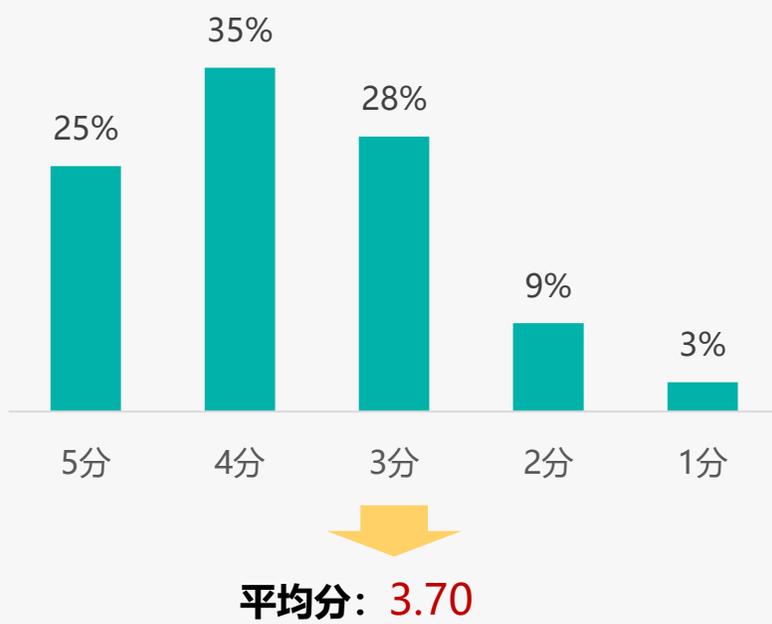
### 2025年中国眉笔线上消费流程满意度分布 (满分5分)



### 2025年中国眉笔退货体验满意度分布 (满分5分)



### 2025年中国眉笔线上消费客服满意度分布 (满分5分)

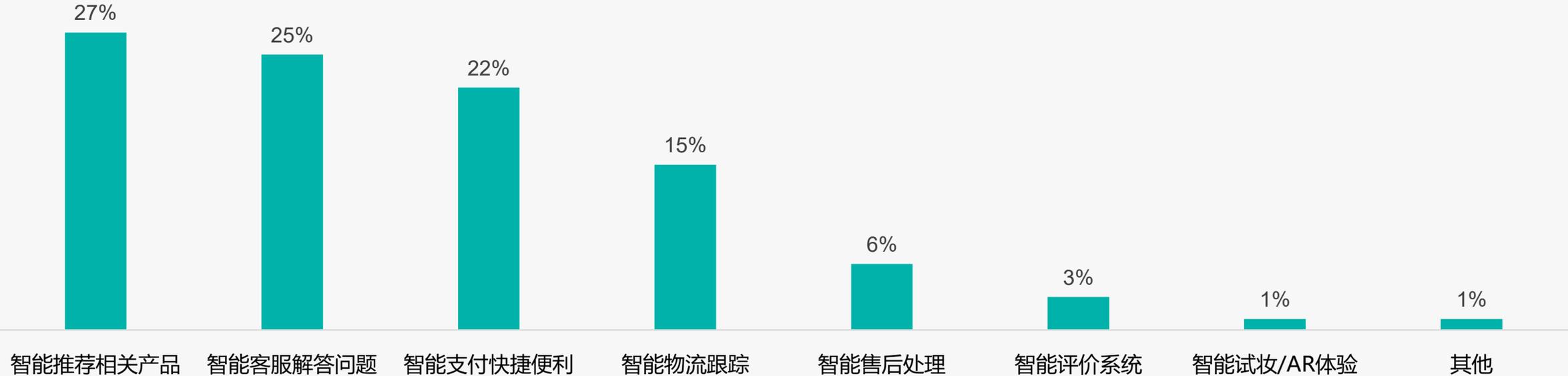


样本：眉笔行业市场调研样本量N=1333，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 智能服务前端主导后端待提升

- ◆线上智能服务体验中，智能推荐相关产品占27%，智能客服解答问题占25%，智能支付快捷便利占22%，显示消费者偏好前端购物环节的个性化与便捷性。
- ◆智能物流跟踪占15%，而智能售后处理、评价系统和AR体验分别占6%、3%和1%，表明后端服务在眉笔消费中相对次要，整体服务需优化平衡。

## 2025年中国眉笔线上消费智能服务体验分布



样本：眉笔行业市场调研样本量N=1333，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**