

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月假睫毛市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 False Eyelashes 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：假睫毛消费高度集中于女性年轻人群



女性消费者占比88%，男性仅12%，市场高度女性化。



18-35岁年轻人群合计占75%，是核心消费力量。



中等收入人群（5-8万月收入占33%）消费活跃。

启示

✓ 聚焦女性年轻市场

品牌应重点针对18-35岁女性进行产品开发和营销，推出符合其审美和消费习惯的产品，以抓住核心消费群体。

✓ 强化产品性价比策略

针对中等收入年轻女性，品牌需注重产品性价比，在保证质量的同时提供有竞争力的价格，以提升市场渗透率。

核心发现2：消费以低频率自然款为主，创新产品渗透率低



消费频率以每月一次（32%）和每季度一次（28%）为主，显示低频购买趋势。



产品规格中自然款占比最高（24%），消费者偏好自然效果。



创新款如磁吸款（4%）和防水款（1%）渗透率低，市场潜力有限。

启示

✓ 优化产品组合，主打自然款

品牌应重点发展自然效果产品，同时适度推出密集款和交叉款以满足多样化需求，但需谨慎投入创新产品。

✓ 提升产品耐用性和使用体验

针对低频购买习惯，品牌可通过提高产品耐用性和佩戴舒适度来增强消费者粘性，减少更换频率。

核心发现3：价格敏感度高，线上渠道主导消费



单次消费低于50元占41%，显示消费者偏好低价产品，价格敏感度高。



线上渠道是主要了解和购买渠道，电商平台合计占72%。



社交媒体广告偏好高达42%，是主要信息获取渠道。

启示

✓ 实施灵活定价策略

品牌需在低价位（如30-50元）和中档价位（50-100元）布局产品，通过促销活动吸引价格敏感消费者。

✓ 加强线上营销和社交互动

品牌应重点投入社交媒体广告和电商平台合作，利用小红书、抖音等平台进行内容营销，提升线上购买转化率。

品牌方行动清单

核心逻辑：女性年轻群体主导，价格敏感，线上渠道为王



1、产品端

- ✓ 开发自然款与多样化款式满足主流需求
- ✓ 优化舒适度与佩戴体验提升产品品质



2、营销端

- ✓ 强化社交媒体广告与美妆博主推荐
- ✓ 聚焦微信朋友圈、小红书等核心社交平台



3、服务端

- ✓ 提升智能推荐与客服响应速度
- ✓ 优化退货流程与售后服务体验

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

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** 假睫毛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假睫毛品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对假睫毛的购买行为;
- 假睫毛市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

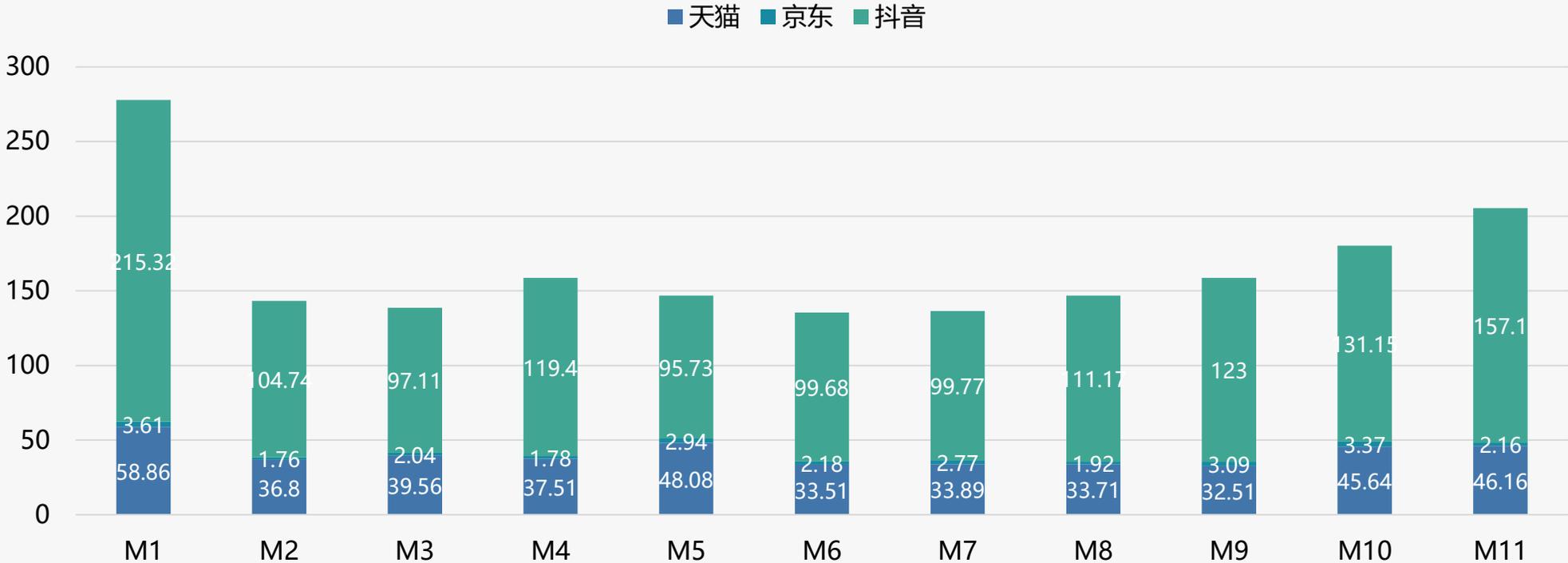
Research Method

- **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, 计算假睫毛品类销售额、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、不同平台假睫毛品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导假睫毛市场 季节性波动明显 平台差异显著

- ◆从平台竞争格局看，抖音以绝对优势主导假睫毛线上市场。2025年1-11月抖音累计销售额达12.6亿元，远超天猫的4.5亿元和京东的2.6亿元，市场份额占比约65%。抖音平台凭借短视频内容营销和直播带货模式，成功抢占美妆细分品类流量入口，形成平台垄断态势。
- ◆从月度销售趋势和平台增长差异分析，假睫毛品类呈现明显的季节性波动和促销节点效应，各渠道表现分化显著。1月、10-11月为销售高峰期，其中11月达全年峰值2.1亿元，主要受双十一大促驱动；抖音月均销售额达1.15亿元且持续增长，11月环比增长20%；天猫月均4092万元相对稳定；京东月均2365万元波动较大。建议差异化布局：抖音侧重爆品打造和内容营销，天猫深耕品牌旗舰店运营，京东优化供应链效率。

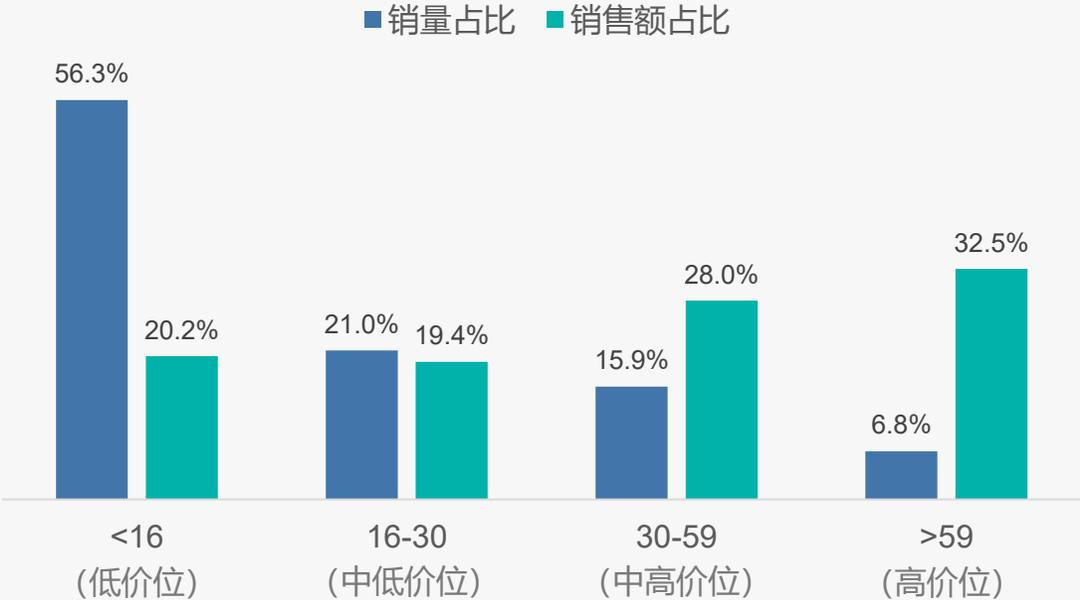
2025年1月~11月假睫毛品类线上销售规模（百万元）



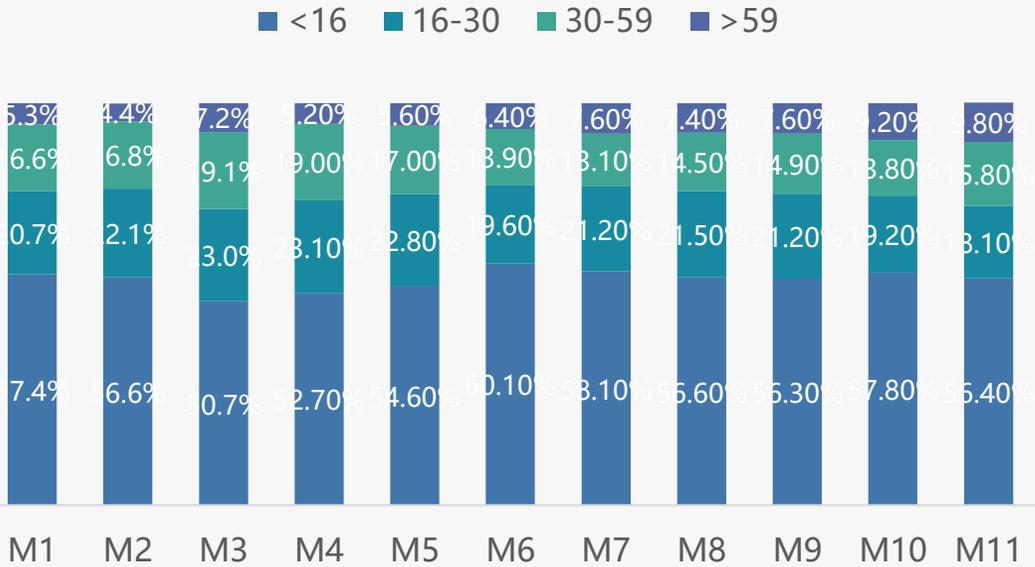
假睫毛市场高端化趋势显著 优化产品组合提升盈利

- ◆从价格区间销售趋势看，假睫毛市场呈现明显的结构性特征。低价位产品（<16元）贡献了56.3%的销量但仅占20.2%的销售额，显示出高销量低价值的特征；而高价位产品（>59元）以6.8%的销量贡献了32.5%的销售额，毛利率显著更高。这表明市场存在明显的消费分层，高端产品具有更强的盈利能力，建议企业优化产品组合，提升高附加值产品的占比以改善整体ROI。
- ◆从月度销量分布动态看，价格结构存在季节性波动。低价位产品（<16元）销量占比在M6达到峰值60.1%，在M3降至最低50.7%；高价位产品（>59元）占比在M11升至9.8%，在M2仅为4.4%。这反映出促销期低价产品需求激增，而年末消费升级趋势明显。建议企业根据季节性调整库存和营销策略，把握消费升级

2025年1月~11月假睫毛线上不同价格区间销售趋势



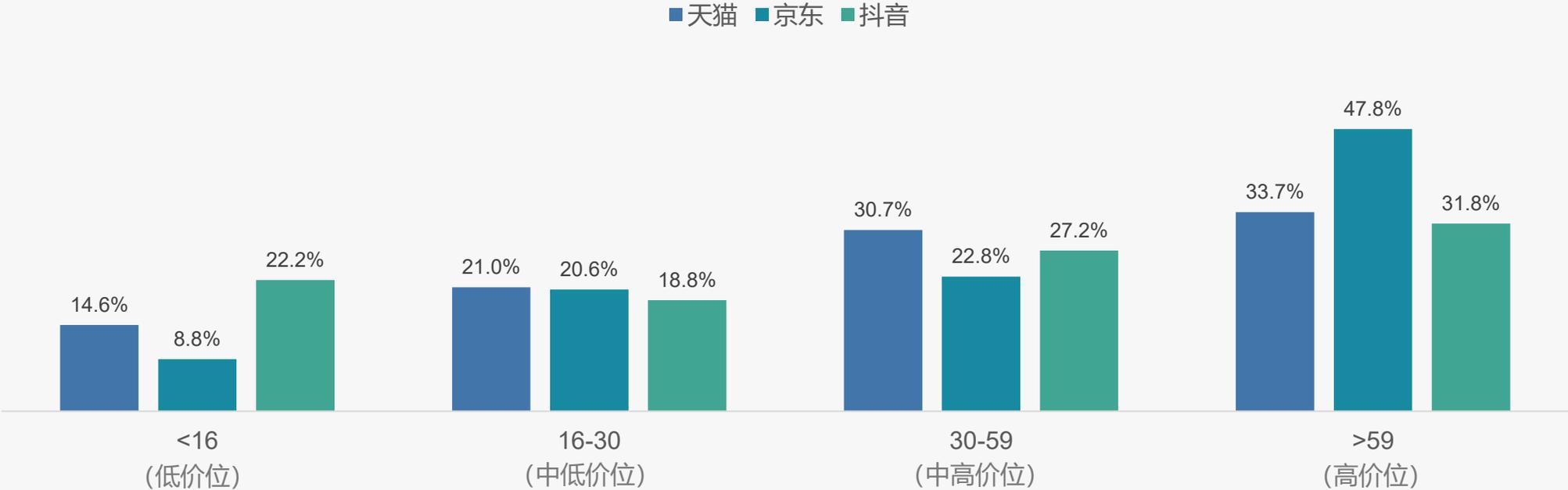
假睫毛线上价格区间-销量分布



假睫毛高端化 平台分化 消费升级趋势

- ◆从价格区间分布看，假睫毛品类呈现明显的高端化趋势。天猫和京东平台>59元高端产品占比分别达33.7%和47.8%，京东高端化特征尤为突出。抖音平台中端产品（30-59元）占比27.2%相对较高，显示不同平台消费分层明显。高端产品占比提升可能反映消费者对品质要求提高，但也需关注价格敏感型用户流失风险。
- ◆平台间价格策略差异显著。京东高端产品占比近半（47.8%），定位偏向品质消费；天猫各区间分布相对均衡；抖音<16元低价产品占比22.2%最高，显示其更吸引价格敏感用户。中高端市场（30元以上）合计占比显示强劲增长潜力，天猫、京东、抖音该区间占比分别为64.4%、70.6%、59.0%，均超过六成。建

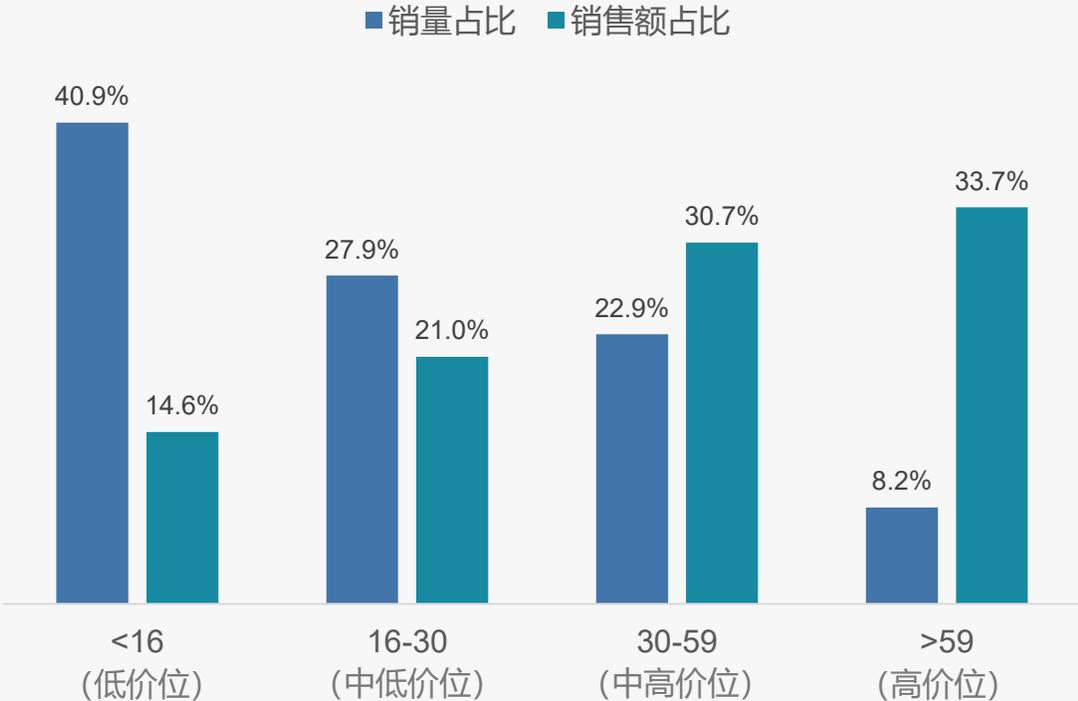
2025年1月~11月各平台假睫毛不同价格区间销售趋势



假睫毛市场两极分化 中高端驱动利润增长

- ◆从价格区间销售趋势看，假睫毛品类呈现明显结构性特征。低价区间（<16元）销量占比40.9%但销售额仅占14.6%，显示高销量低价值；高价区间（>59元）销量占比8.2%却贡献33.7%销售额，毛利率显著更高。这表明品牌溢价策略在高端市场有效，但整体市场仍以低价走量为主，需关注产品结构优化以提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示消费趋势动态变化。1-11月，<16元区间占比从35.4%升至50.1%；>59元区间从9.2%升至12.5%。中端区间（16-59元）整体萎缩，显示消费两极分化加剧。低价产品渗透率提升可能受促销驱动，而高端产品增长反映品质消费需求，建议企业调整产品线应对市场分层。

2025年1月~11月天猫平台假睫毛不同价格区间销售趋势



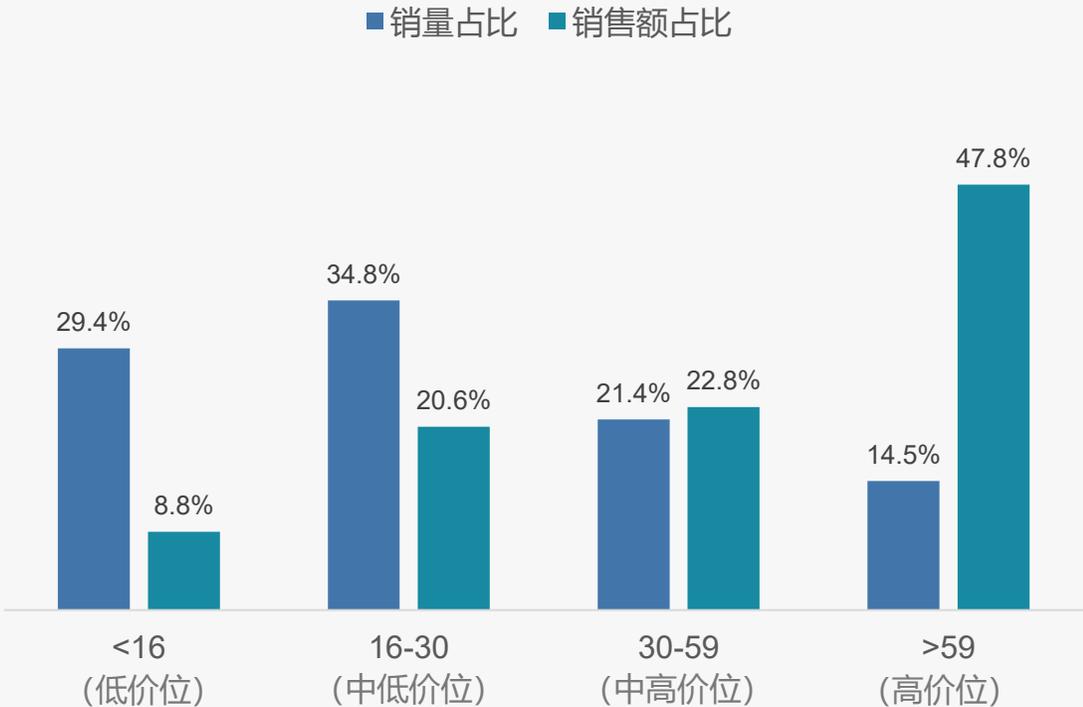
天猫平台假睫毛价格区间-销量分布



假睫毛消费升级 高价驱动利润 中端平衡规模

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台假睫毛品类呈现明显的消费升级特征。>59元高价区间以14.5%的销量贡献47.8%的销售额，毛利率显著高于其他区间；<16元低价区间销量占比29.4%但销售额仅占8.8%，表明该区间产品单价低且利润空间有限。30-59元中高端区间销量与销售额占比相对均衡，是市场主力价格带。
- ◆月度销量分布显示消费结构动态变化。M1-M11期间，<16元区间占比从22.8%升至35.7%；16-30元区间从48.4%降至24.3%。这表明消费者逐渐向两端分化：部分转向低价产品，部分升级至30元以上区间。30-59元区间占比从9.0%提升至26.1%，显示中高端市场渗透率增强。

2025年1月~11月京东平台假睫毛不同价格区间销售趋势



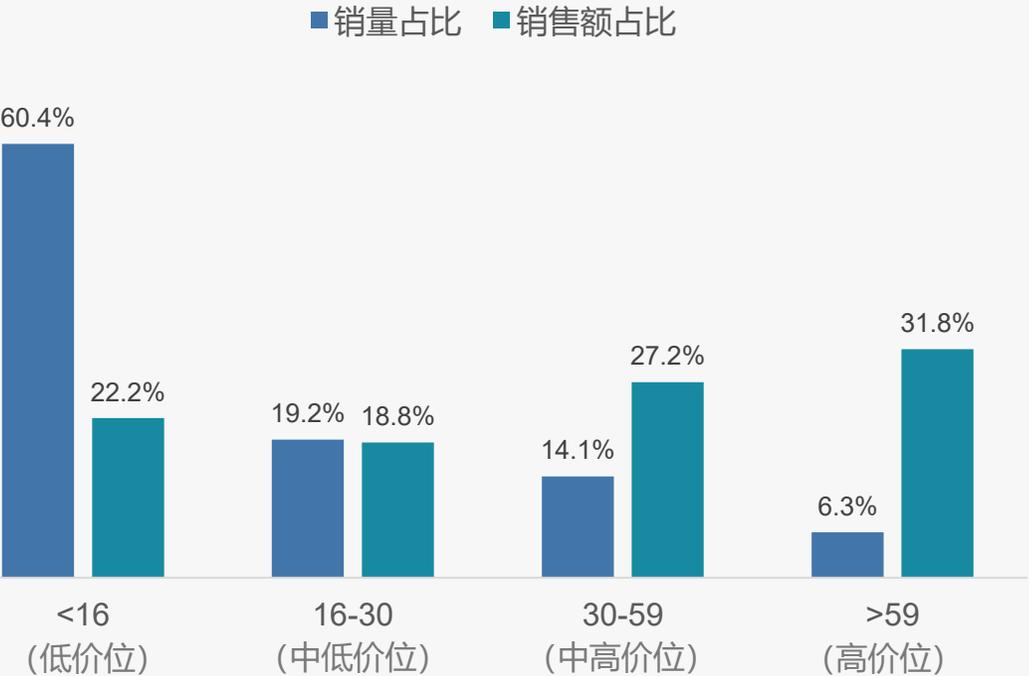
京东平台假睫毛价格区间-销量分布



抖音假睫毛高端增长低价主导消费分层

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台呈现明显的结构性特征：低价区间（<16元）贡献了60.4%的销量但仅占22.2%的销售额，而高价区间（>59元）以6.3%的销量贡献了31.8%的销售额，表明高端产品具有更高的客单价和利润空间。这种销量与销售额的倒挂现象揭示了平台存在显著的消费分层，高价产品可能通过品牌溢价或差异化策略实现更高的ROI。
- ◆分析月度销量分布动态，低价区间（<16元）销量占比在M1-M11期间波动于56.4%-64.9%，整体保持主导地位但呈现轻微下降趋势；高价区间（>59元）则从M1的4.5%稳步增长至M11的9.1%，增幅超过一倍。这表明消费者对高价假睫毛的接受度逐步提升，可能受消费升级或营销活动驱动，建议关注高端产品的

2025年1月~11月抖音平台假睫毛不同价格区间销售趋势



抖音平台假睫毛价格区间-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** 假睫毛消费行为、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年内购买过假睫毛的消费者;
- 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

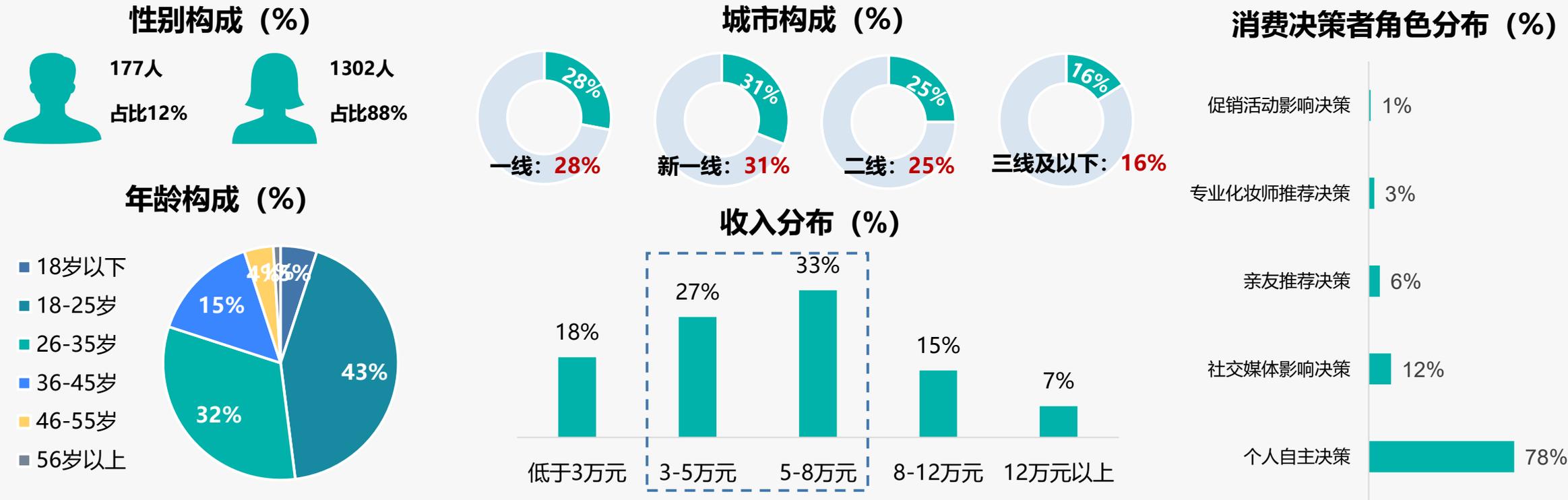
Research Method

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=1479

假睫毛消费女性主导年轻人群核心

- ◆假睫毛消费高度集中于女性（88%），年轻人群（18-35岁合计75%）是核心消费力量，城市分布均衡，新一线城市占比31%最高。
- ◆中等收入人群（5-8万元占33%）消费活跃，消费决策以个人自主（78%）为主，社交媒体影响（12%）作用显著。

2025年中国假睫毛消费者画像

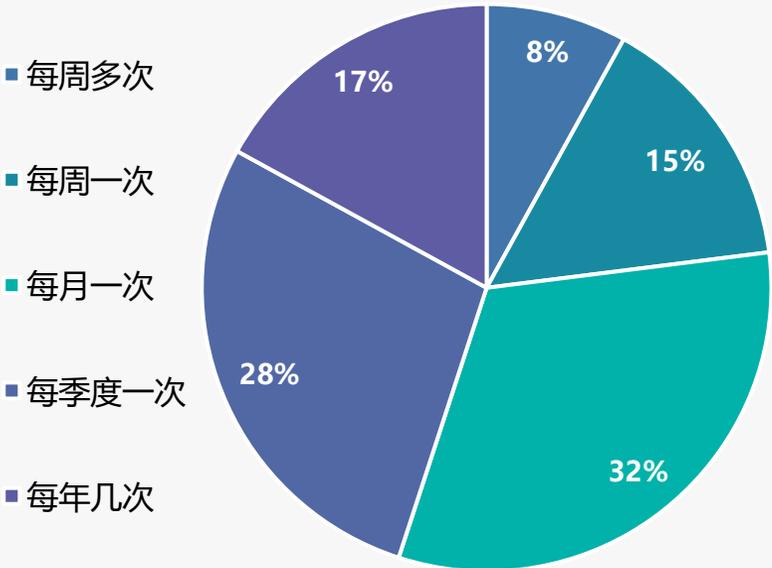


样本：假睫毛行业市场调研样本量N=1479，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

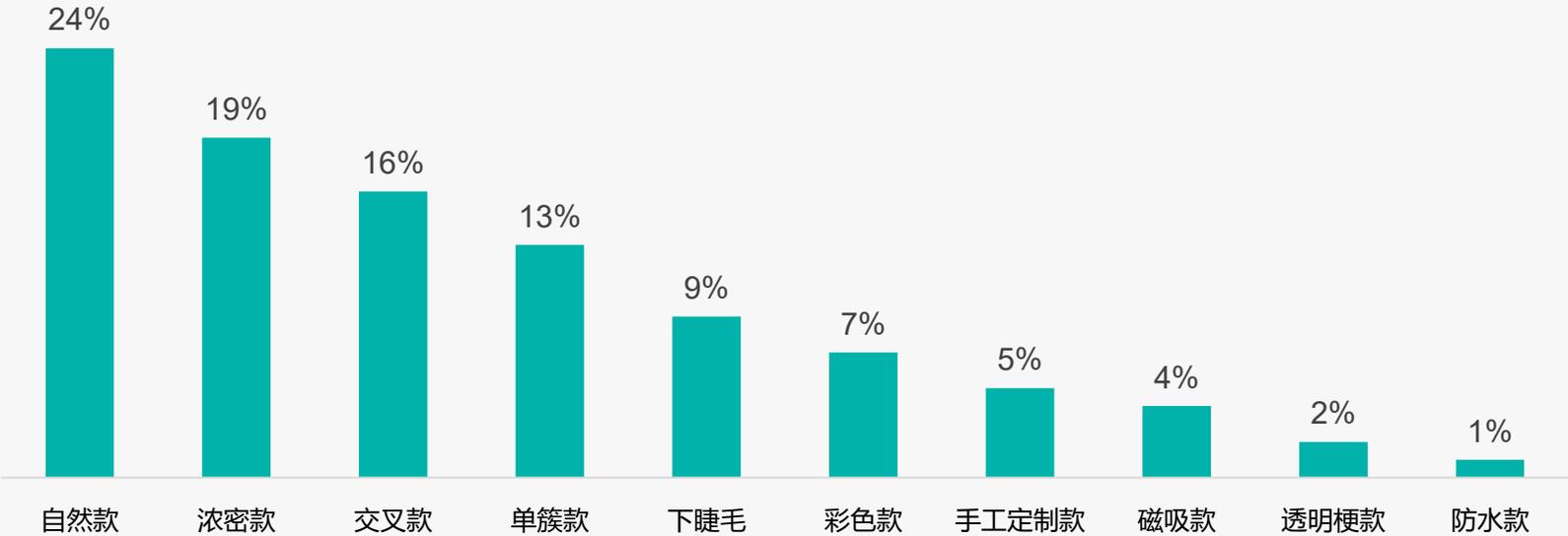
假睫毛消费低频自然款主导创新款渗透低

- ◆假睫毛消费频率以每月一次（32%）和每季度一次（28%）为主，显示低频购买趋势，每周多次仅占8%，高频用户较少。
- ◆产品规格中自然款占比最高（24%），浓密款（19%）和交叉款（16%）次之，创新款如磁吸款（4%）和防水款（1%）渗透率低。

2025年中国假睫毛消费频率分布



2025年中国假睫毛产品规格分布

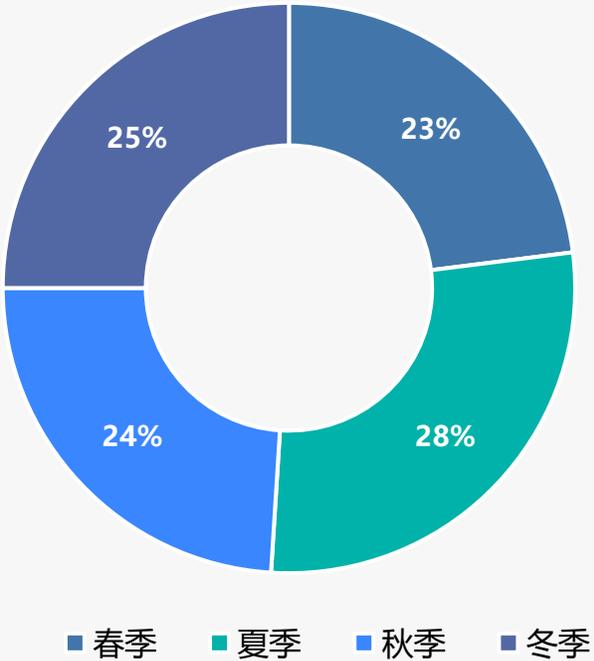


样本：假睫毛行业市场调研样本量N=1479，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

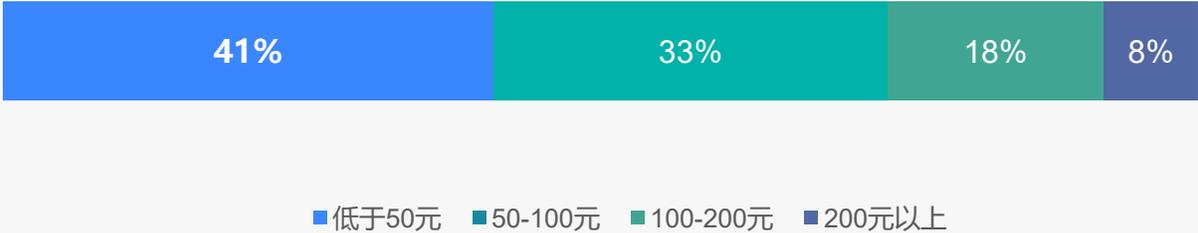
低价主导 环保待提升

- ◆ 单次消费低于50元占比41%，显示消费者偏好低价产品，价格敏感度高；50-100元占33%，中档市场稳定。季节分布均衡，夏季最高为28%。
- ◆ 包装类型中，纸盒包装占32%最受欢迎，环保可降解包装仅占10%，环保意识有待提升，市场潜力较大。

2025年中国假睫毛消费季节分布



2025年中国假睫毛单次消费支出分布



2025年中国假睫毛包装类型分布

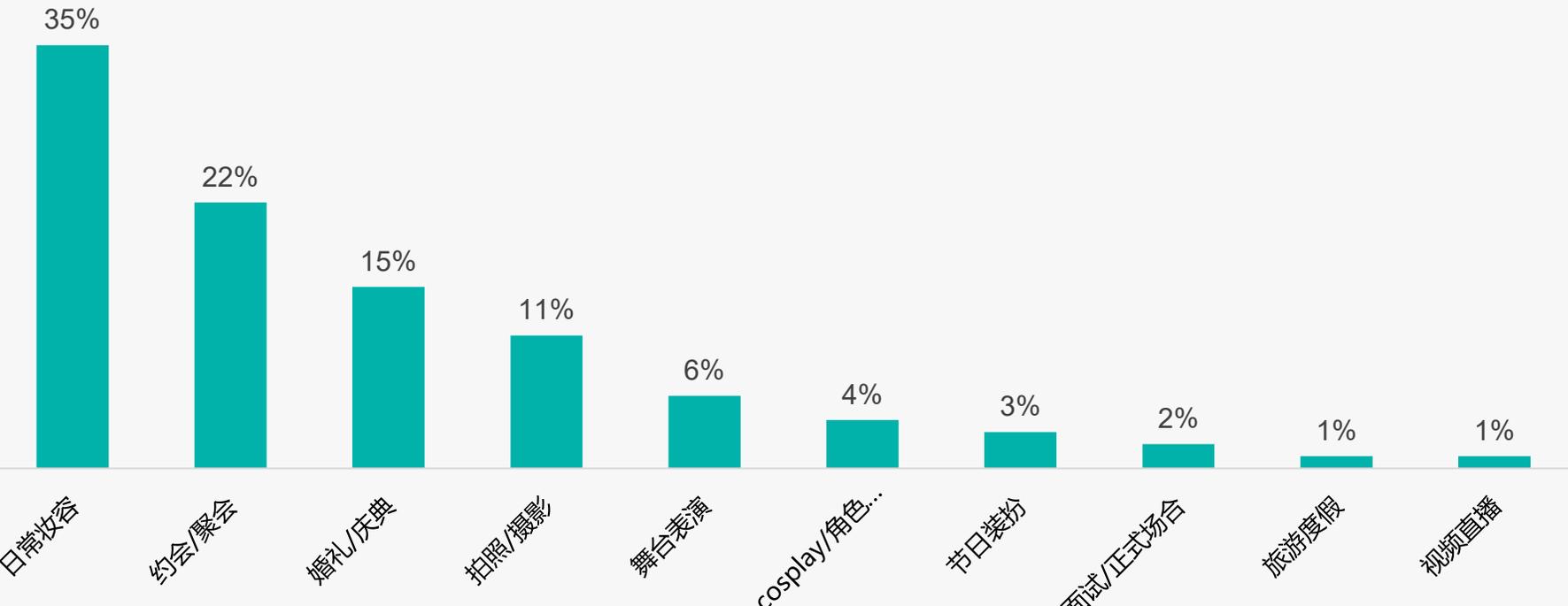


样本：假睫毛行业市场调研样本量N=1479，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

假睫毛日常使用为主 社交场合需求显著

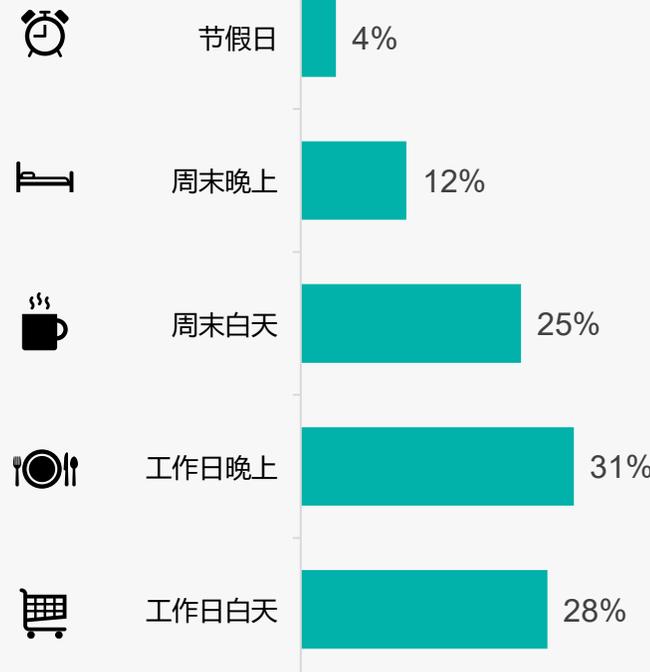
- ◆假睫毛消费场景以日常妆容为主，占比35%，约会/聚会和婚礼/庆典分别占22%和15%，显示社交和特殊场合需求突出。
- ◆消费时段集中在工作日晚上，占31%，高于工作日白天的28%，表明消费者偏好休闲时间使用，周末和节假日使用频率较低。

2025年中国假睫毛消费场景分布



样本：假睫毛行业市场调研样本量N=1479，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

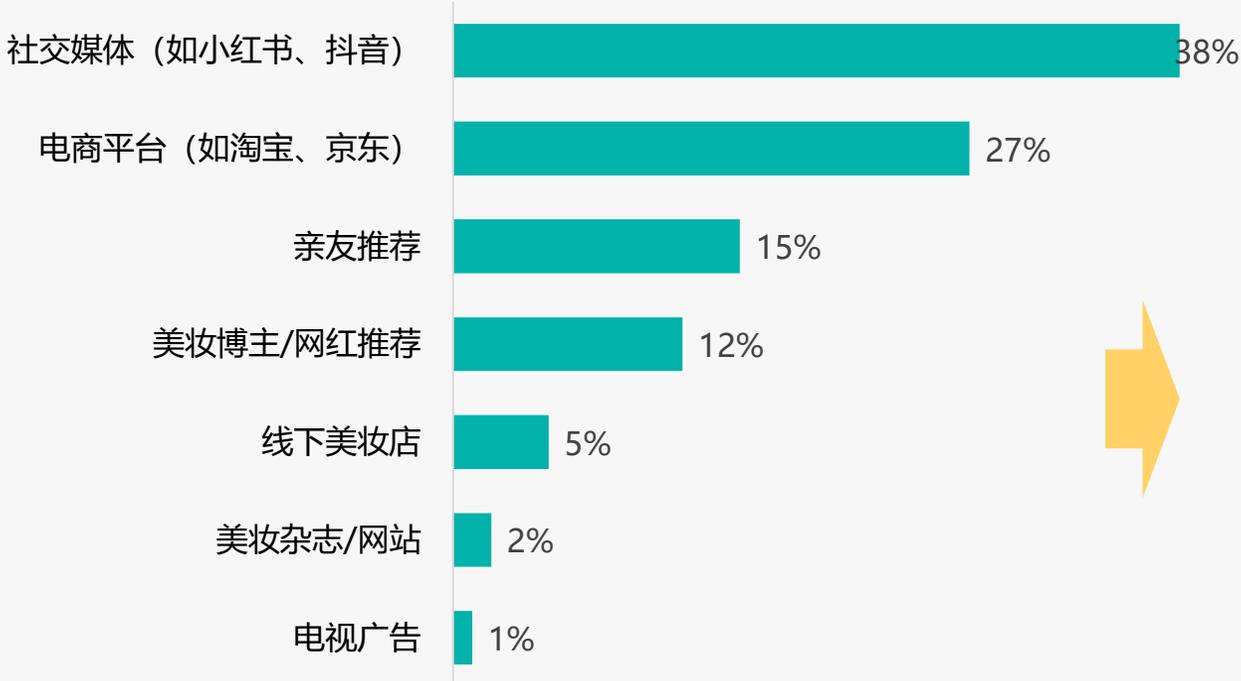
2025年中国假睫毛消费时段分布



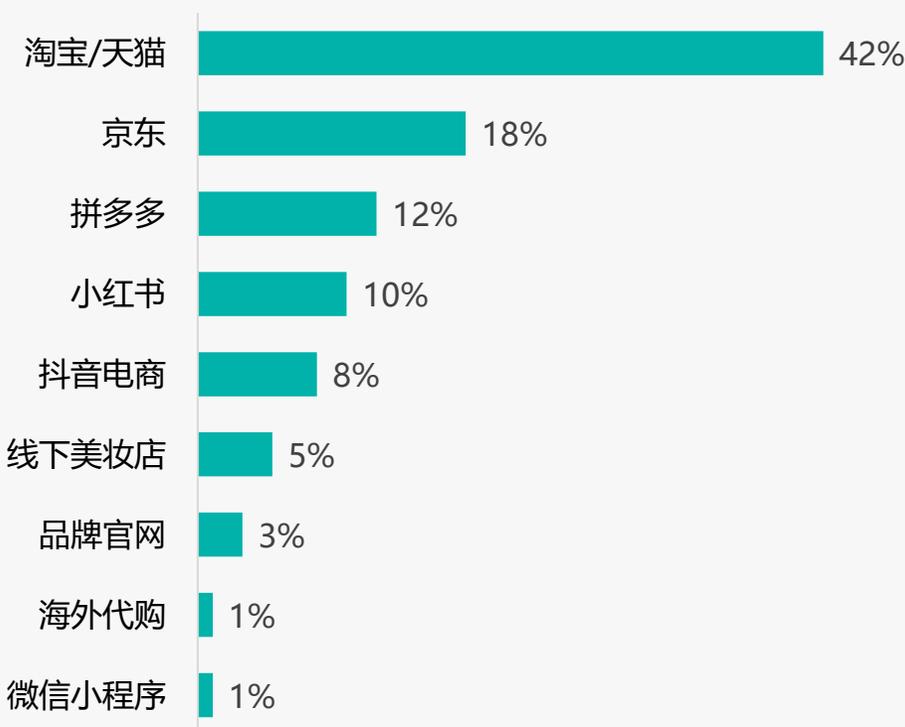
线上主导假睫毛消费 社交媒体信息传播强

- ◆假睫毛消费中，社交媒体和电商平台是主要了解渠道，分别占38%和27%，线上信息传播占主导。购买渠道以淘宝/天猫42%为首，电商平台合计占72%，显示线上购买高度集中。
- ◆小红书在了解渠道占38%但购买仅10%，凸显其信息传播强于销售。亲友和美妆博主推荐共占27%，口碑和网红营销影响显著，线下渠道份额较小仅5%。

2025年中国假睫毛产品了解渠道分布



2025年中国假睫毛产品购买渠道分布

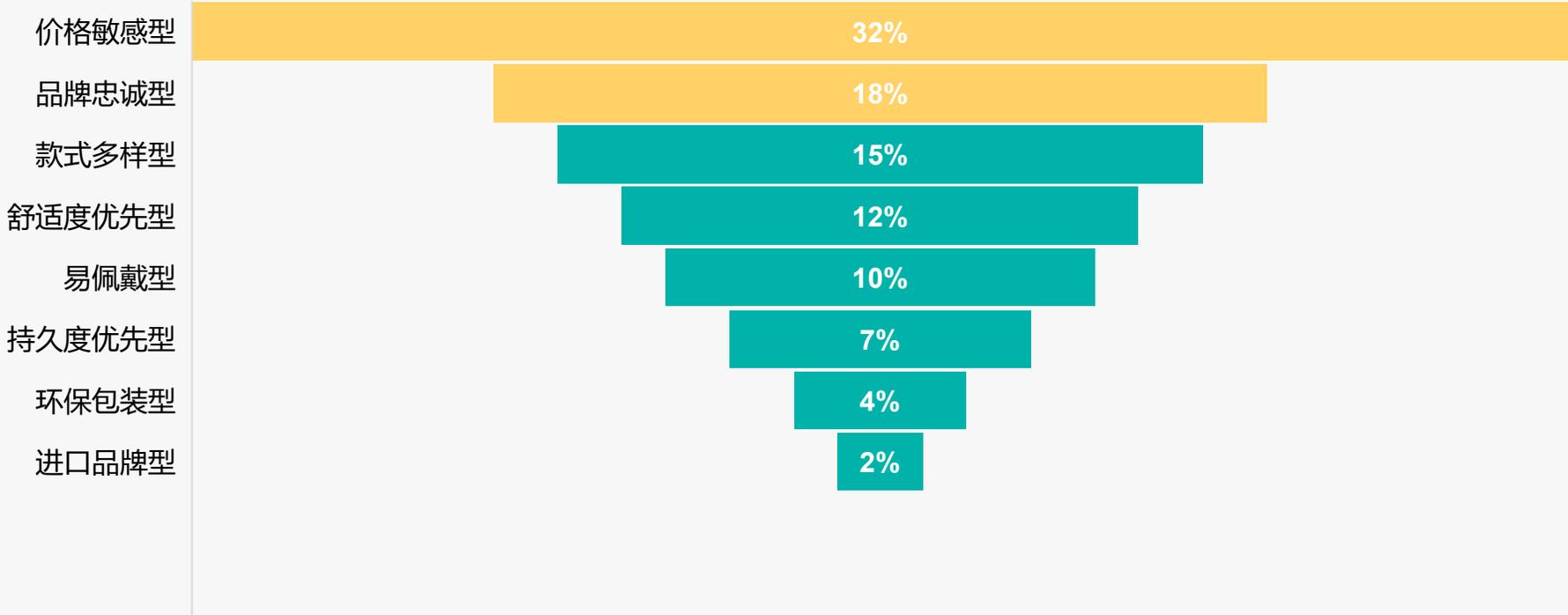


样本：假睫毛行业市场调研样本量N=1479，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

价格敏感主导 品牌款式次之 其他影响小

- ◆假睫毛消费行为调查显示，价格敏感型消费者占比32%，是市场主导群体，品牌忠诚型占18%，款式多样型占15%，舒适度优先型占12%。
- ◆其他类型如易佩戴型占10%，持久度优先型占7%，环保包装型和进口品牌型分别占4%和2%，表明这些因素对购买决策影响相对较小。

2025年中国假睫毛产品偏好类型分布

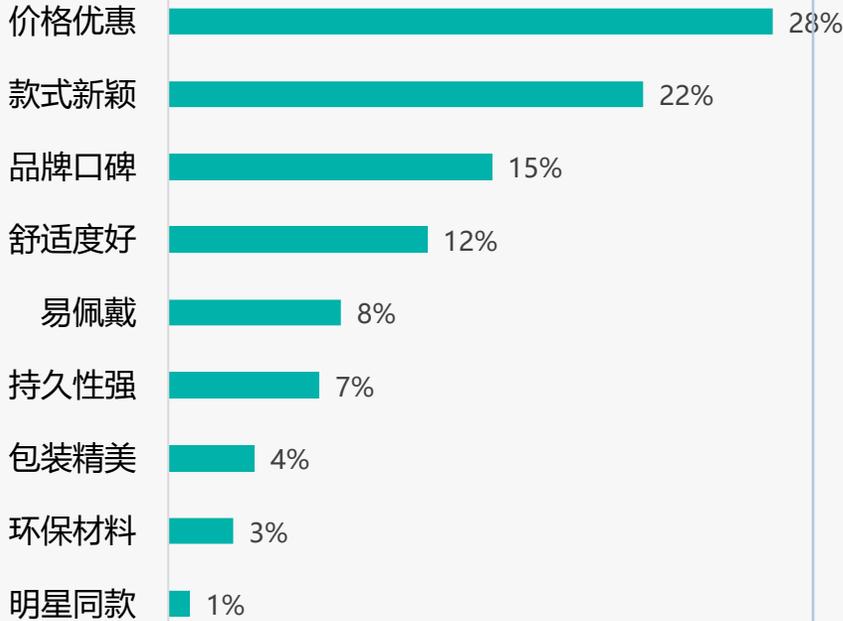


样本：假睫毛行业市场调研样本量N=1479，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

价格款式主导购买 颜值功能驱动消费

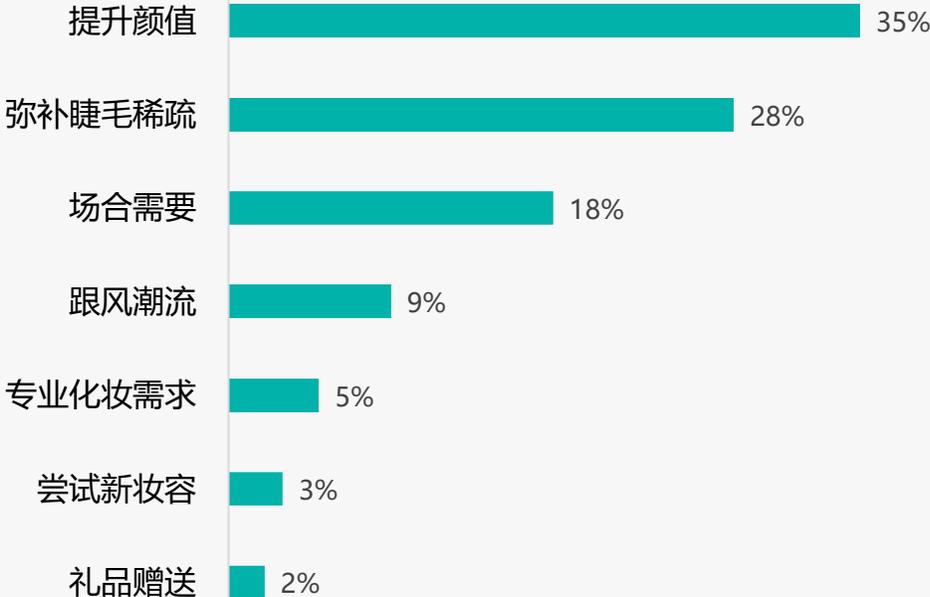
- ◆吸引消费的关键因素中，价格优惠占28%最高，款式新颖占22%，品牌口碑占15%，舒适度好占12%，显示性价比和时尚需求主导购买决策。
- ◆消费的真正原因以提升颜值占35%为首，弥补睫毛稀疏占28%，场合需要占18%，表明美容和功能性需求是核心驱动因素。

2025年中国假睫毛吸引消费关键因素分布



样本：假睫毛行业市场调研样本量N=1479，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

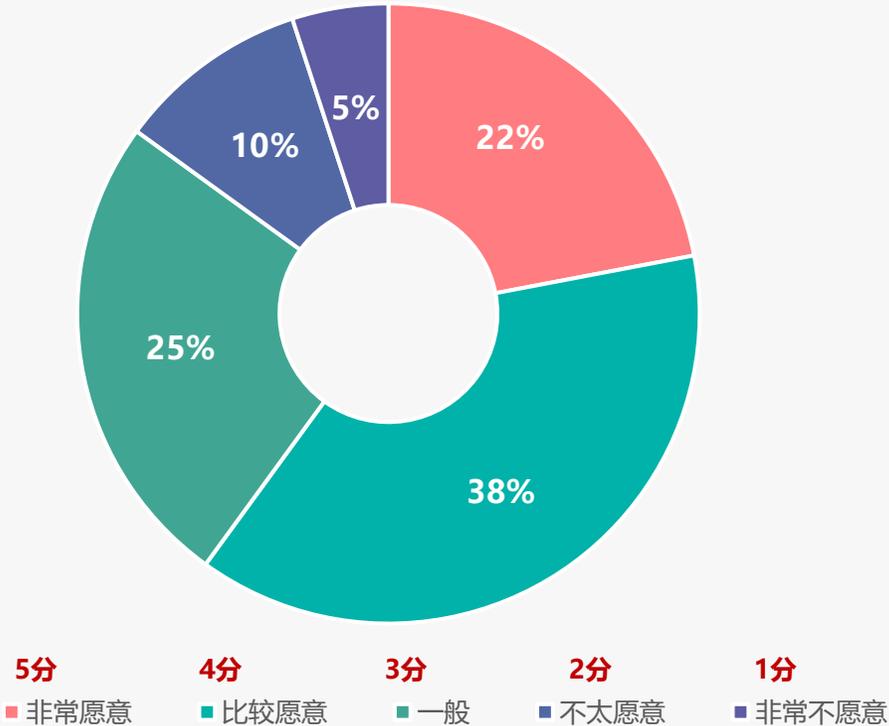
2025年中国假睫毛消费真正原因分布



假睫毛推荐意愿分化 效果顾虑是关键

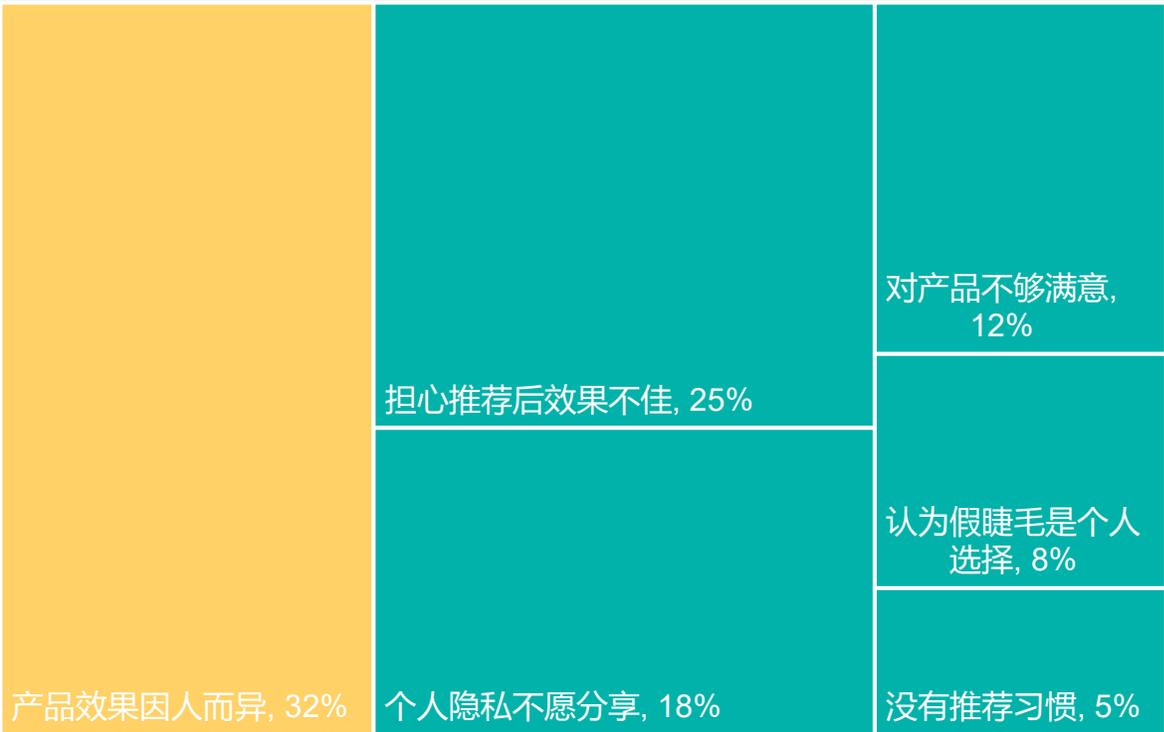
- ◆假睫毛消费调查显示，60%用户愿意推荐产品，但40%持一般或不愿态度，推荐意愿分化明显，需关注提升整体满意度。
- ◆不愿推荐原因中，57%因效果不确定和社交顾虑，如产品效果因人而异占32%，担心推荐后效果不佳占25%。

2025年中国假睫毛推荐意愿分布



样本：假睫毛行业市场调研样本量N=1479，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

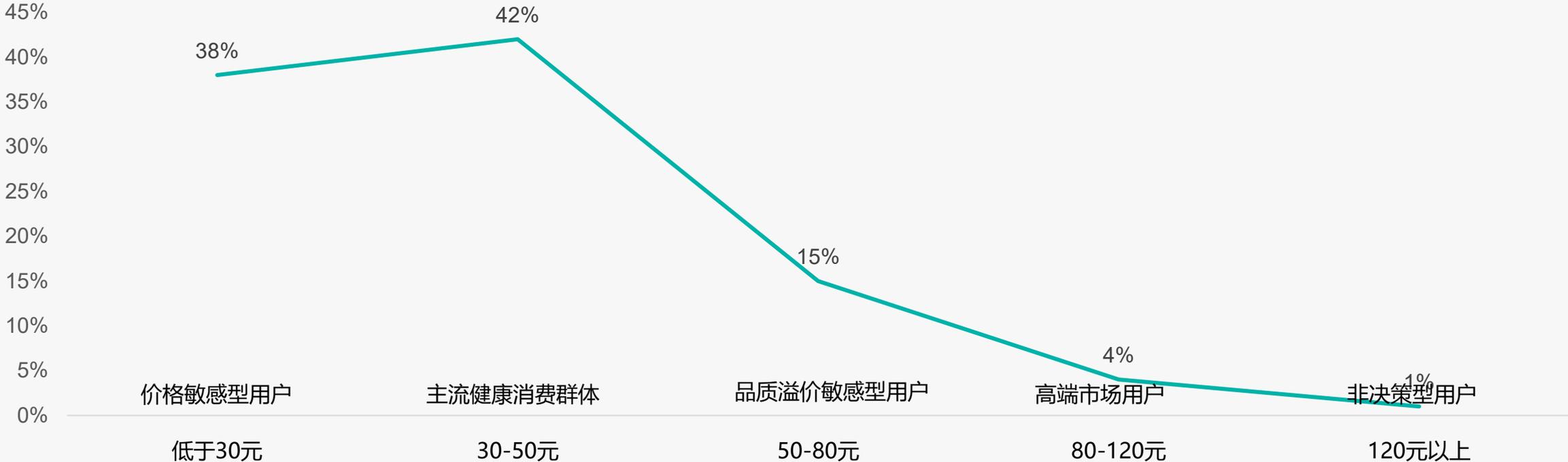
2025年中国假睫毛不愿推荐原因分布



假睫毛价格接受度集中中低价位

- ◆假睫毛消费价格接受度集中在80元以下，占比95%，其中30-50元区间最高达42%，显示中低价位产品主导市场。
- ◆高价假睫毛市场接受度低，80-120元和120元以上区间合计仅5%，表明消费者对价格敏感，行业竞争聚焦中低价段。

2025年中国假睫毛主流规格价格接受度分布



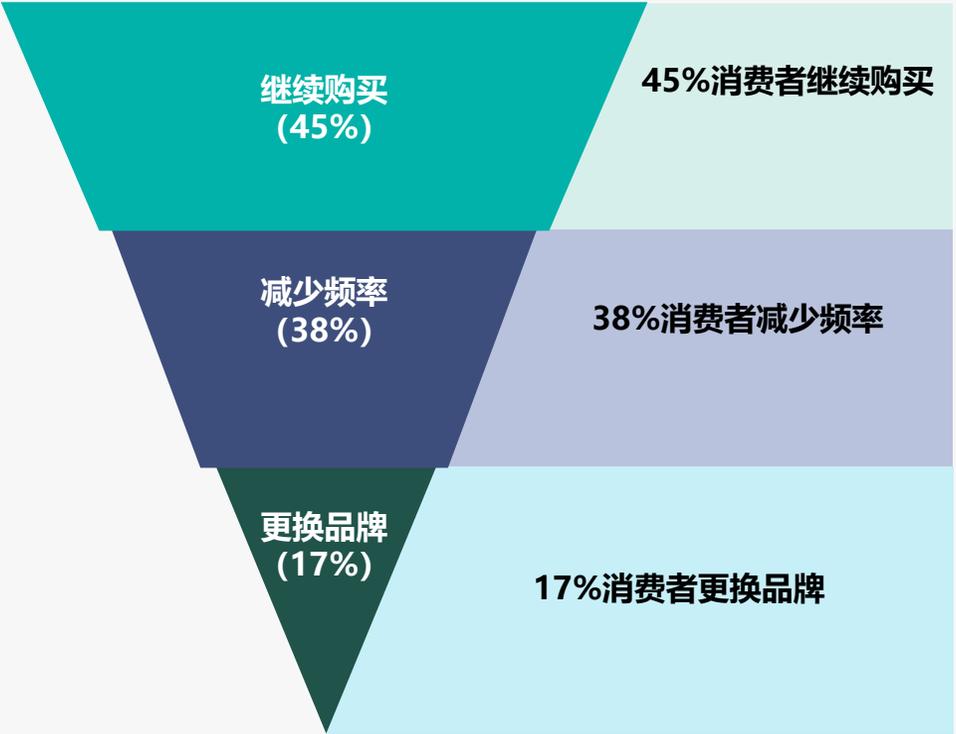
样本：假睫毛行业市场调研样本量N=1479，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以自然款规格假睫毛为标准核定价格区间

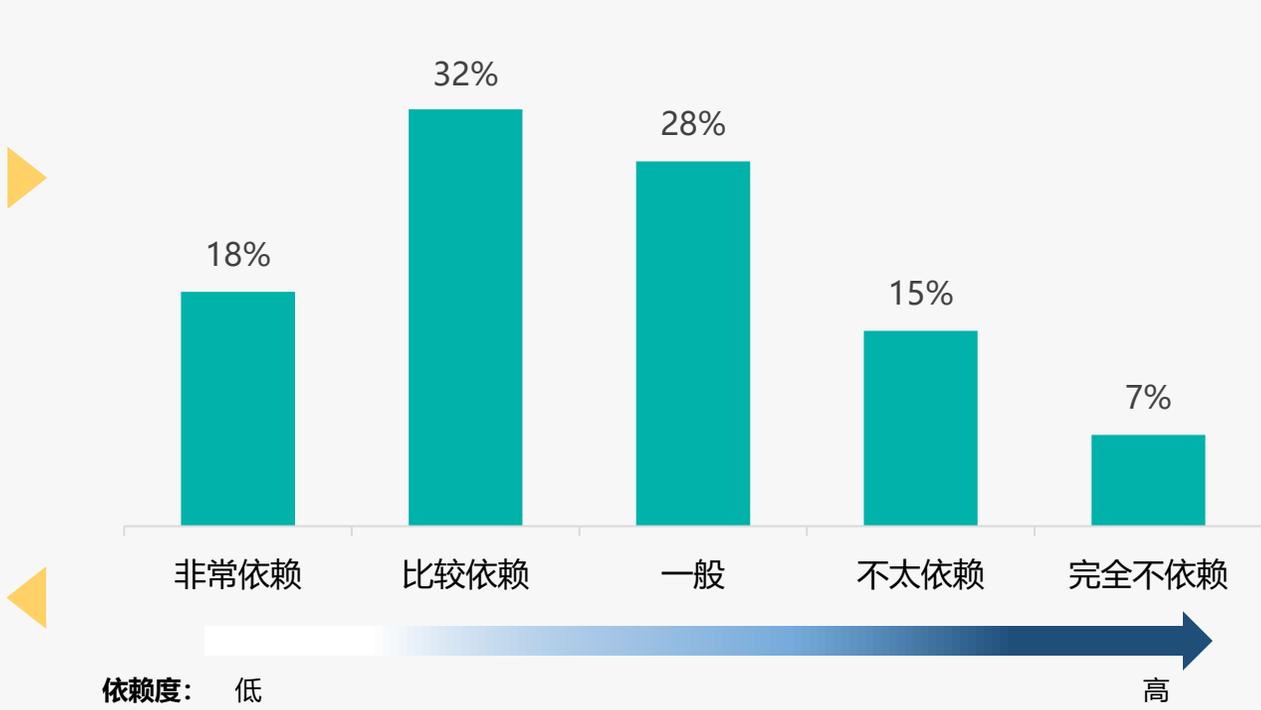
假睫毛需求刚性 促销影响显著

- ◆价格上涨10%后，45%消费者继续购买，38%减少频率，17%更换品牌，显示需求刚性但价格敏感度高，品牌忠诚度有待提升。
- ◆促销活动依赖方面，50%消费者非常或比较依赖，仅7%完全不依赖，表明促销对购买决策影响显著，多数消费者价格敏感。

2025年中国假睫毛价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国假睫毛对促销活动依赖程度分布

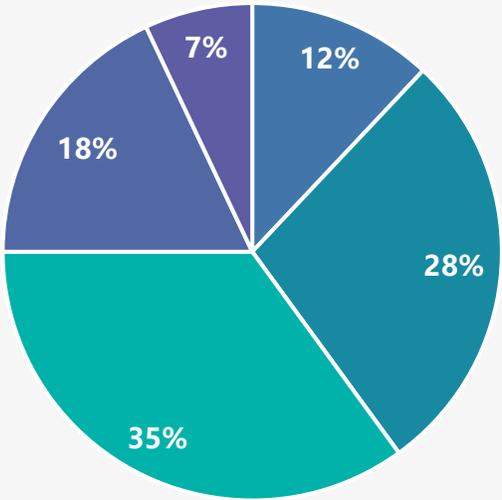


样本：假睫毛行业市场调研样本量N=1479，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

假睫毛消费忠诚度中等 更换主因新款价格

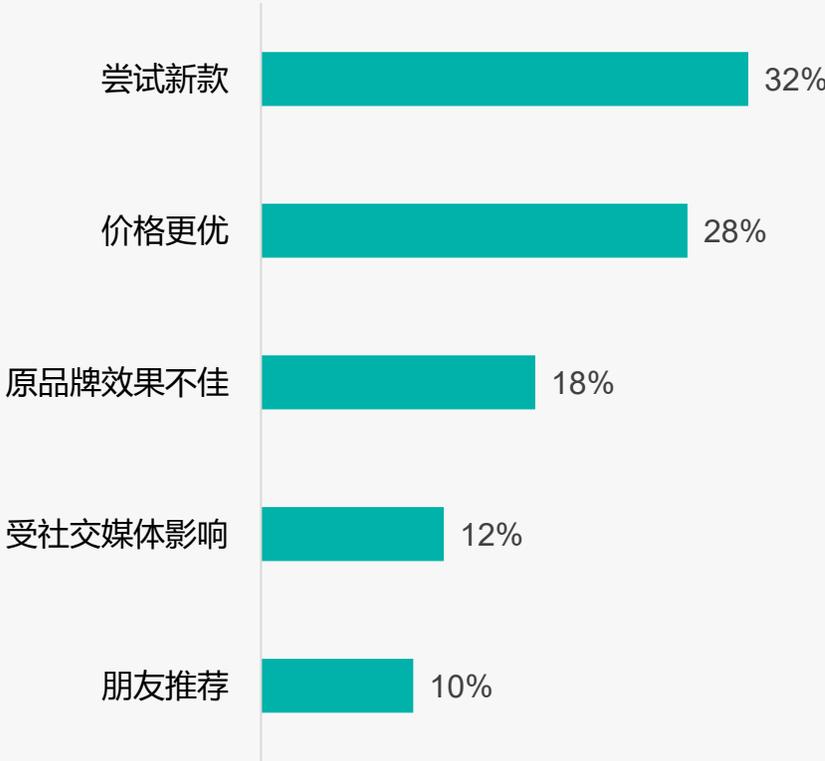
- ◆假睫毛消费中，50-70%复购率占35%，显示多数消费者有中等品牌忠诚度，但高复购率（90%以上）仅12%，忠诚度提升空间大。
- ◆更换品牌主因是尝试新款（32%）和价格更优（28%），合计60%，表明消费者追求新鲜感和性价比，产品效果不佳占18%是关键痛点。

2025年中国假睫毛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年中国假睫毛更换品牌原因分布

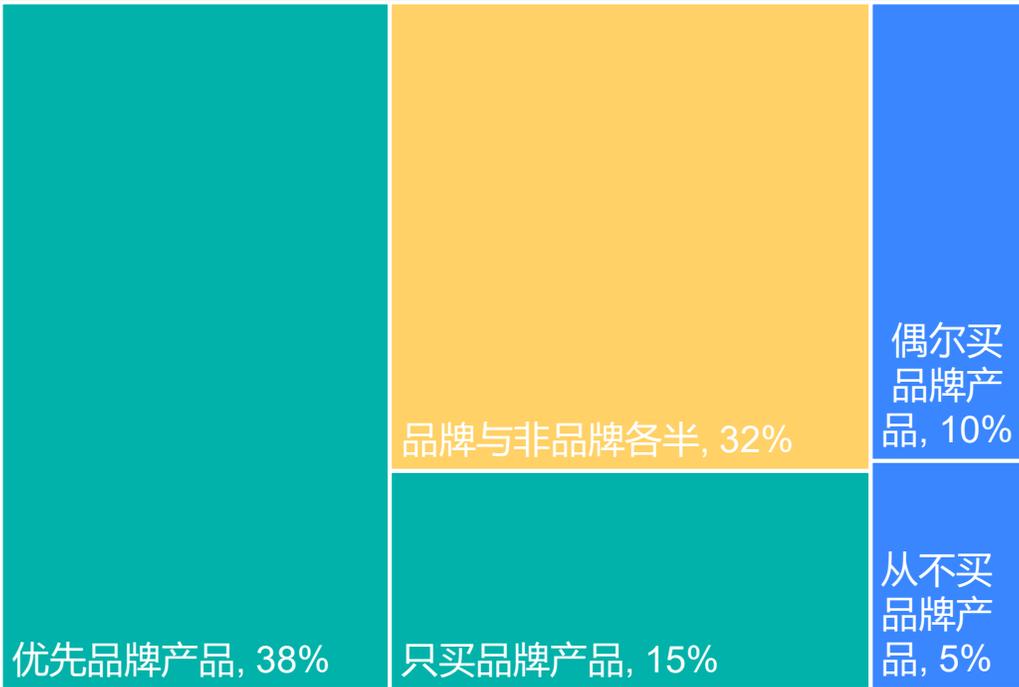


样本：假睫毛行业市场调研样本量N=1479，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

品牌依赖高 七成消费者偏好 正面态度六成

- ◆假睫毛消费中，优先品牌产品占38%，品牌与非品牌各半占32%，合计70%消费者偏好品牌，显示品牌依赖度高。
- ◆对品牌态度上，信任品牌质量占35%，认为品牌溢价合理占28%，合计63%持正面态度，但非品牌市场仍有空间。

2025年中国假睫毛品牌产品消费意愿分布



2025年中国假睫毛对品牌产品态度分布

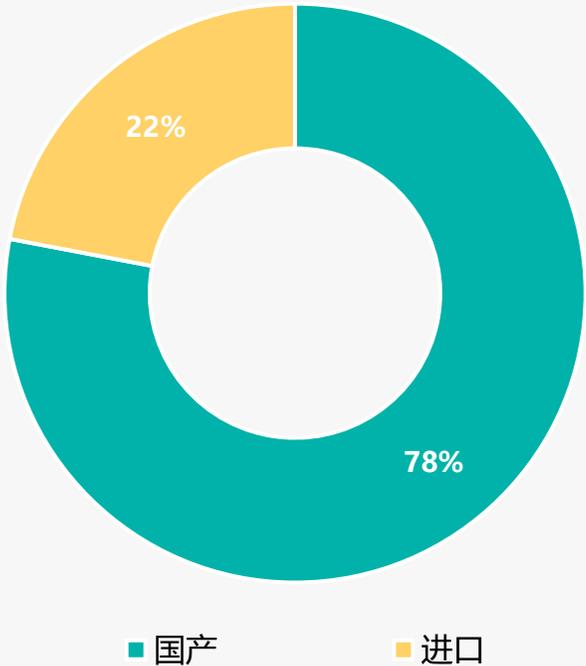


样本：假睫毛行业市场调研样本量N=1479，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

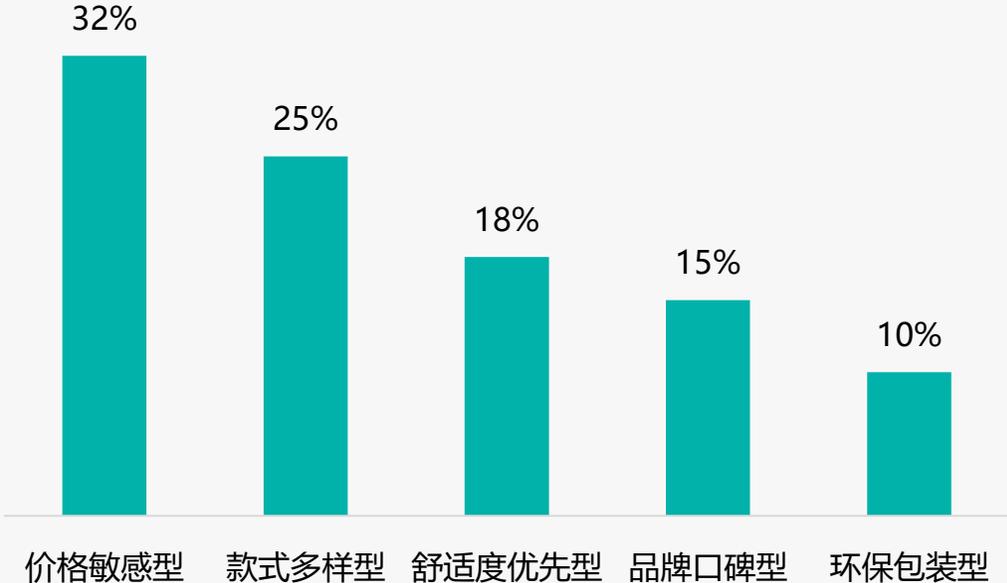
国产品牌主导 价格款式驱动

- ◆ 国产假睫毛品牌占78%，进口占22%，显示国产品牌主导市场。消费者偏好中，价格敏感型32%最高，款式多样型25%次之。
- ◆ 舒适度优先型占18%，品牌口碑型15%，环保包装型10%，表明环保因素影响较小，价格和款式是核心购买驱动。

2025年中国假睫毛国产与进口品牌消费分布



2025年中国假睫毛品牌偏好类型分布

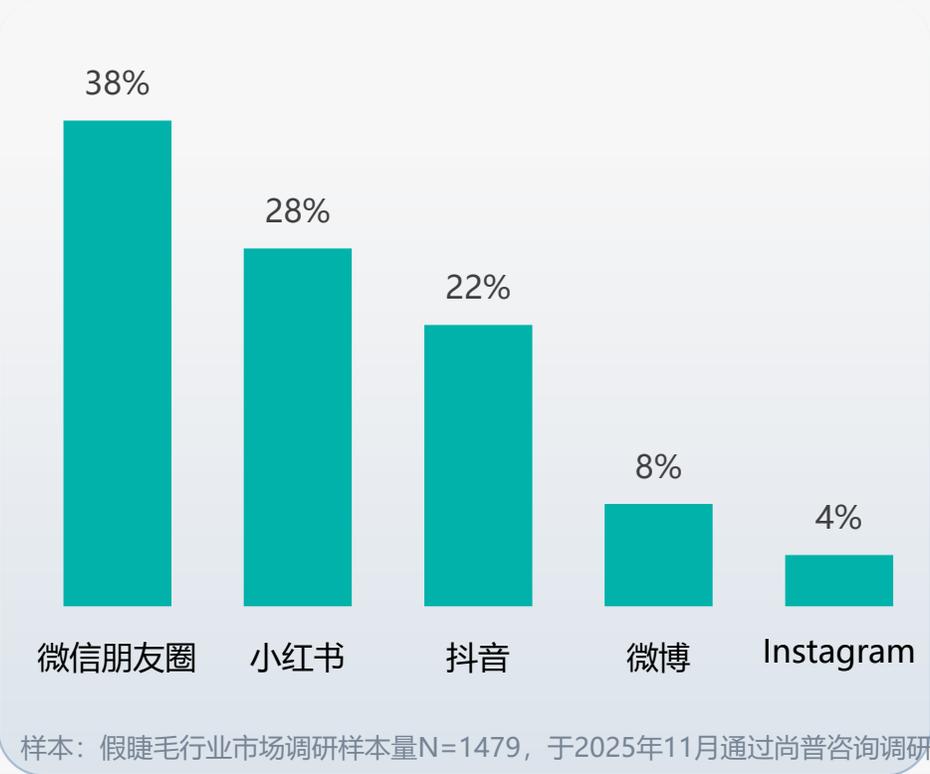


样本：假睫毛行业市场调研样本量N=1479，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

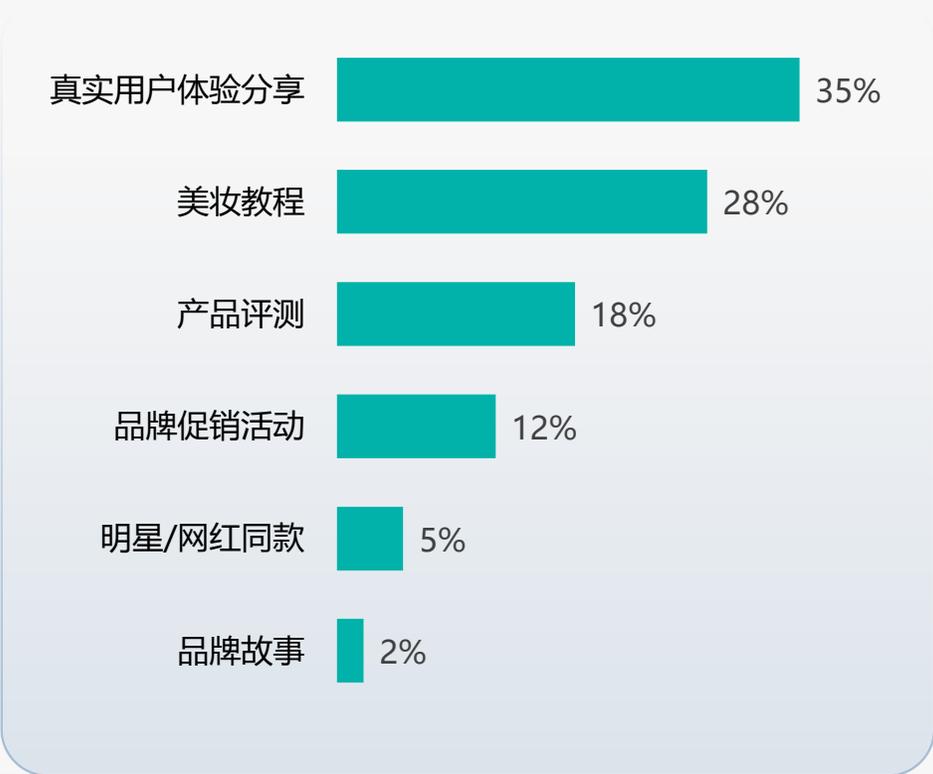
假睫毛消费分享重实用反馈

- ◆ 社交分享渠道以微信朋友圈38%为主，小红书28%和抖音22%次之，微博8%和Instagram4%较低，显示熟人社交和短视频平台是假睫毛分享的核心渠道。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享35%、美妆教程28%和产品评测18%占主导，品牌促销12%和明星同款5%影响较小，消费者更关注实用性和真实反馈。

2025年中国假睫毛社交分享渠道分布



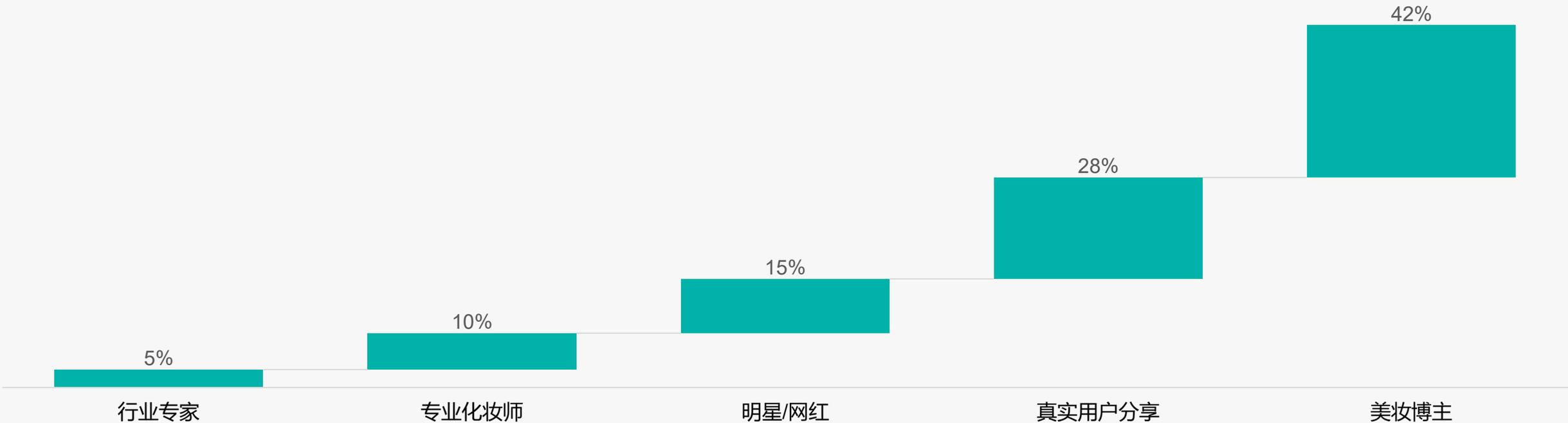
2025年中国假睫毛社交渠道内容类型分布



美妆博主最受信任 真实用户分享关键

- ◆美妆博主以42%的占比成为消费者在社交渠道获取假睫毛内容时最信任的博主类型，显著高于其他类型，凸显其核心影响力。
- ◆真实用户分享以28%的占比位居第二，表明消费者对真实体验和口碑的重视，是假睫毛消费行为的关键信息来源。

2025年中国假睫毛社交渠道信任博主类型分布

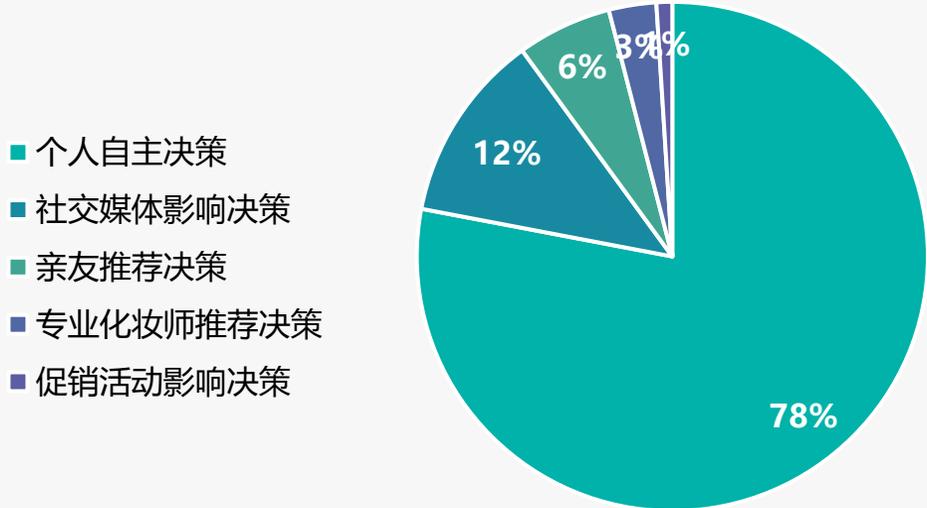


样本：假睫毛行业市场调研样本量N=1479，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

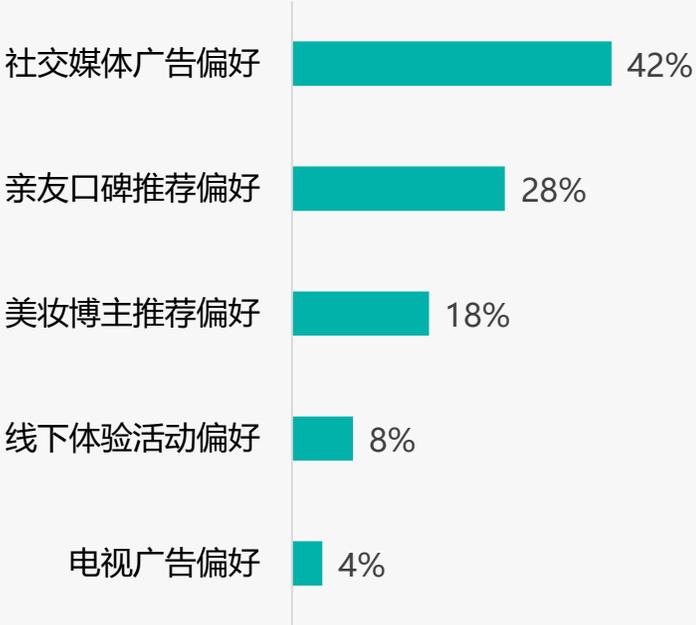
假睫毛消费线上主导线下弱

- ◆假睫毛消费行为调查显示，社交媒体广告偏好最高，达42%，亲友口碑推荐偏好为28%，美妆博主推荐偏好为18%，反映线上渠道主导信息获取。
- ◆线下体验活动偏好为8%，电视广告偏好为4%，表明传统推广方式在假睫毛市场中吸引力较弱，消费者更依赖数字和社交互动。

2025年中国假睫毛消费决策者类型分布



2025年中国假睫毛家庭广告偏好分布

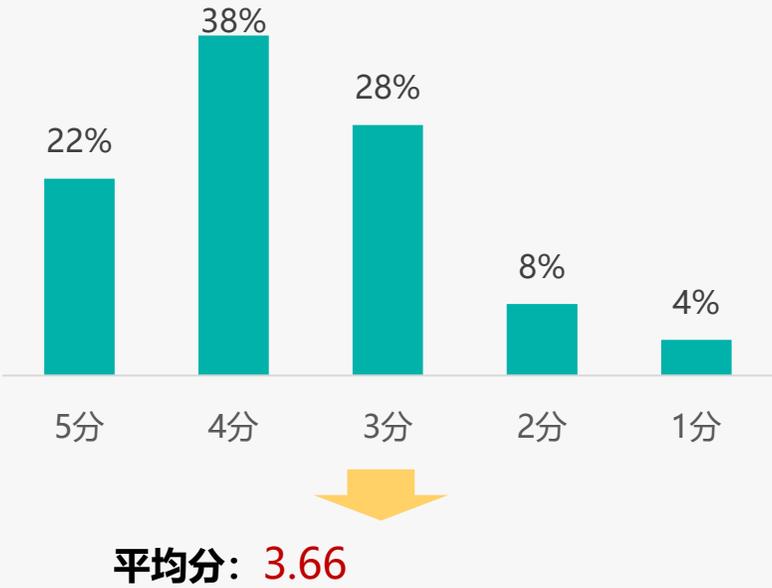


样本：假睫毛行业市场调研样本量N=1479，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

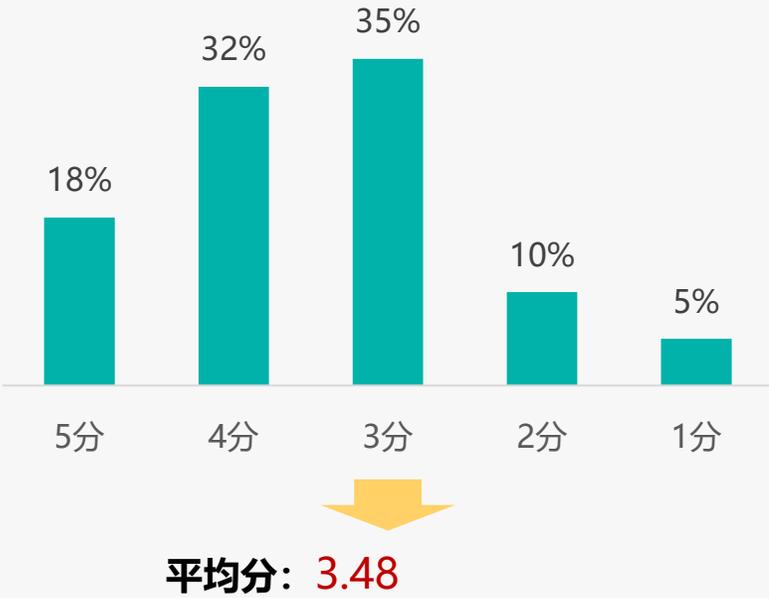
线上消费满意 售后环节待提升

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计达60%，但退货体验和客服满意度相对较低，5分和4分合计分别为50%和43%。
- ◆退货体验中3分占比35%，客服满意度中3分占比42%，显示售后环节中性评价较多，需改进以提升整体消费者体验。

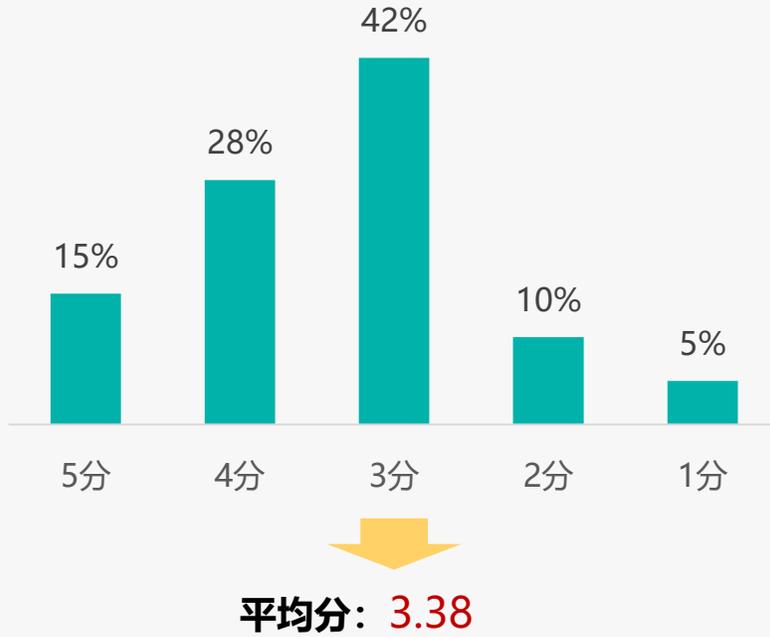
2025年中国假睫毛线上消费流程满意度分布 (满分5分)



2025年中国假睫毛退货体验满意度分布 (满分5分)



2025年中国假睫毛线上消费客服满意度分布 (满分5分)

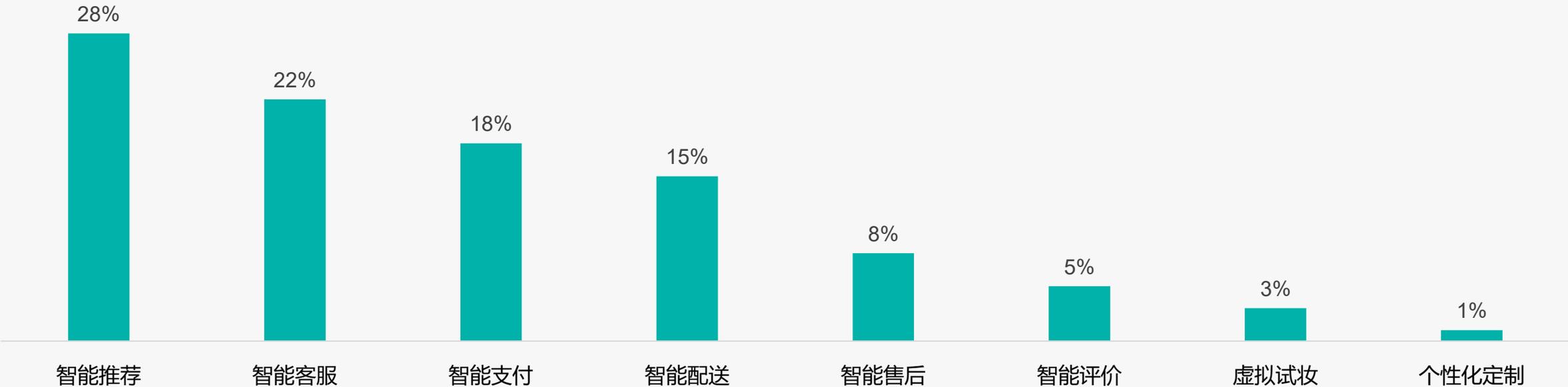


样本: 假睫毛行业市场调研样本量N=1479, 于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能服务主导决策创新体验待提升

- ◆智能推荐和智能客服合计占比50%，显示消费者高度依赖智能化工具进行产品选择和咨询，反映了行业对精准营销和即时服务的重视。
- ◆虚拟试妆和个性化定制占比仅3%和1%，表明创新服务渗透率低，未来有提升空间，智能服务集中在决策和交易环节。

2025年中国假睫毛线上智能服务体验分布



样本：假睫毛行业市场调研样本量N=1479，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