

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月眼影市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Eye Shadow 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：眼影消费以年轻女性为主，个人决策主导



女性占88%，18-35岁占75%，核心人群年轻化趋势明显



个人自主决策占68%，美妆博主影响占17%，社交媒体影响力增长



中等收入年轻群体是主要购买力，5-8万元收入群体占32%

启示

✓ 聚焦年轻女性核心人群

品牌应重点针对18-35岁女性进行产品开发和营销，推出符合其审美和需求的产品，强化个性化表达。

✓ 平衡个人偏好与社交影响

在营销中既要强调产品个性化以满足自主决策需求，也要利用美妆博主和社交平台进行口碑传播。

核心发现2：消费行为呈现规律性，产品偏好集中



每月一次消费频率最高占32%，显示定期购买习惯，低频和高频消费相对较少



四色眼影盘最受欢迎占33%，多色盘需求较高，传统盘装产品主导市场



消费以50-100元为主占34%，冬季消费最高达31%，塑料盒包装占41%

启示

✓ 优化产品组合与定价策略

品牌应重点开发四色及多色眼影盘，定价在50-100元区间，并加强冬季营销和实用包装设计。

✓ 建立定期消费引导机制

通过订阅服务或促销活动，鼓励消费者形成每月或每季度的定期购买习惯，提升客户粘性。

核心发现3：线上渠道主导，社交平台与电商为核心



消费者了解产品时，社交媒体占41%，电商平台占23%，显示线上渠道是信息获取主要来源



购买渠道中，电商平台占55%，品牌官方旗舰店/官网占18%，表明线上购买占主导



小红书以42%占比成为主要社交平台，真实用户体验分享和美妆教程是消费者最关注的内容类型

启示

✓ 强化线上营销与销售整合

品牌应加大在电商平台和社交媒体的投入，优化线上购物体验，并利用小红书等平台进行内容营销。

✓ 提升内容真实性与实用性

通过真实用户分享和美妆教程等内容，增强产品可信度，驱动购买决策，减少对传统广告的依赖。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦年轻女性，线上渠道主导，性价比与实用并重



1、产品端

- ✓ 优化哑光与珠光质地产品
- ✓ 开发四色盘及多色盘系列



2、营销端

- ✓ 强化小红书平台真实用户分享
- ✓ 利用电商平台促销吸引价格敏感群体



3、服务端

- ✓ 提升退货流程满意度
- ✓ 加强智能推荐与客服支持

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

3、研究方法

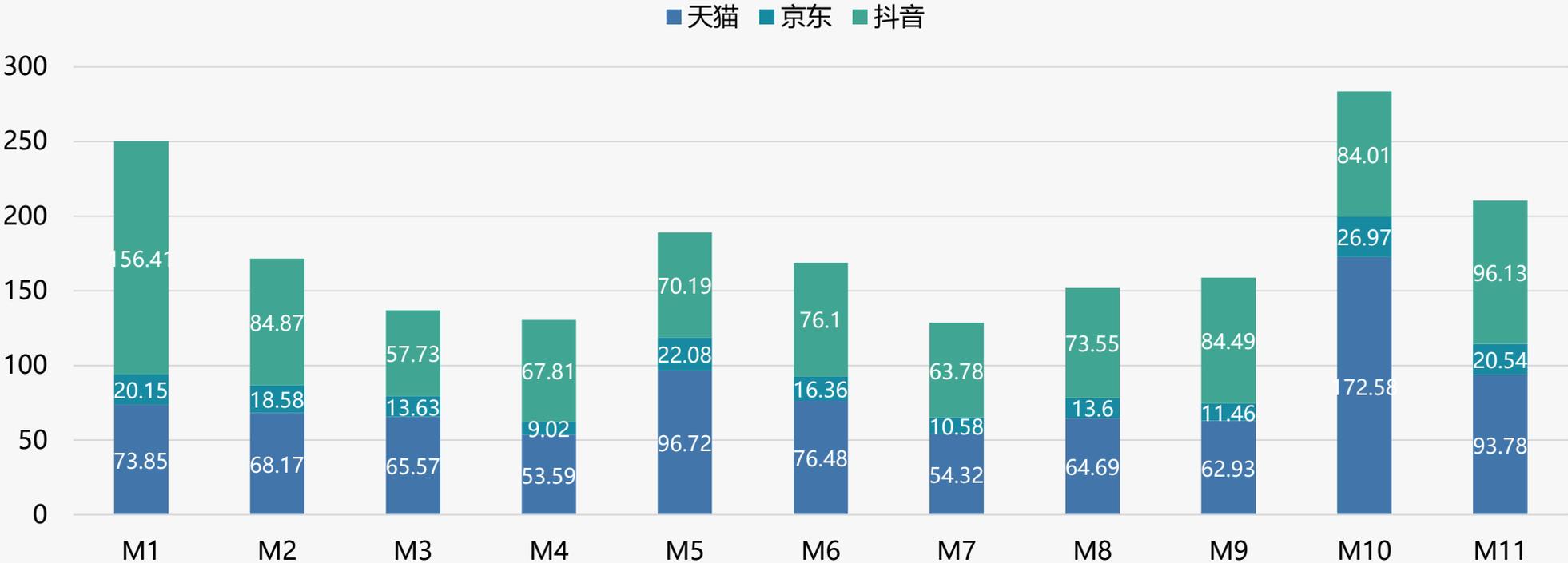
Research Method

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

抖音领先天猫京东 眼影销售波动增长

- ◆从平台份额看，抖音以约6.4亿元销售额领先，天猫约8.5亿元，京东约1.8亿元。抖音在M1-M11期间贡献了总销售额的38.5%，显示其作为新兴渠道的强劲增长潜力，尤其在M1和M11表现突出，可能受益于直播带货和季节性促销。
- ◆从月度趋势看，眼影销售呈现明显波动，M10达到峰值约2.8亿元，主要受天猫双十一预热驱动；M3和M7为低谷，分别约1.4亿元和1.3亿元，可能与淡季和消费者支出调整有关。从渠道效率看，天猫在M10单月销售额达1.7亿元，占其总销售额的20.2%，凸显大促集中效应；抖音销售额相对稳定，月度波动较小，平均月销售额约0.7亿元，表明其日常运营能力较强。建议优化库存周转率以应对季节性需求变化。

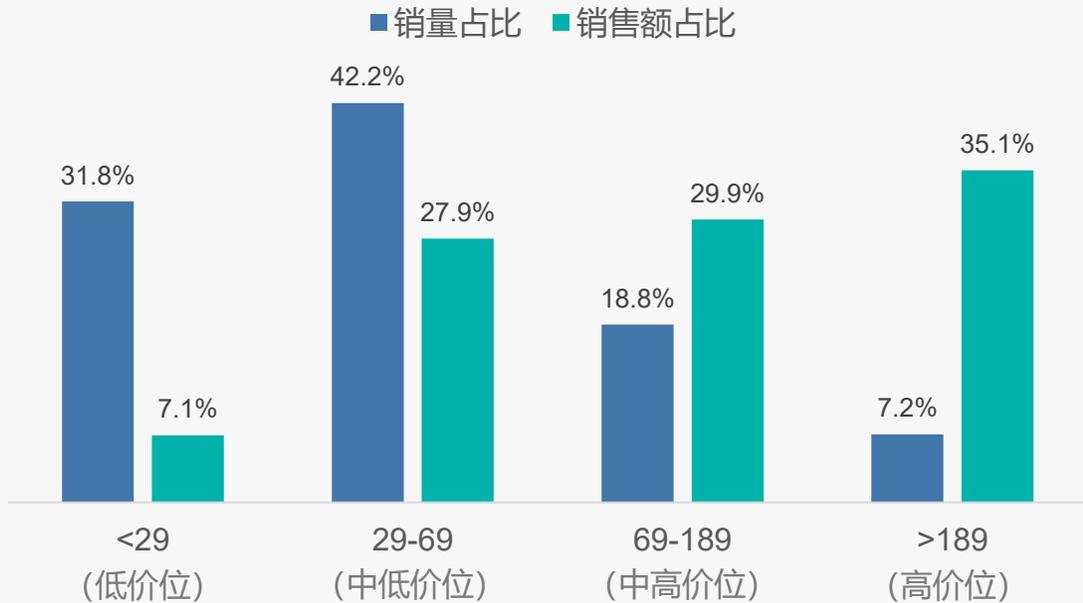
2025年1月~11月眼影品类线上销售规模 (百万元)



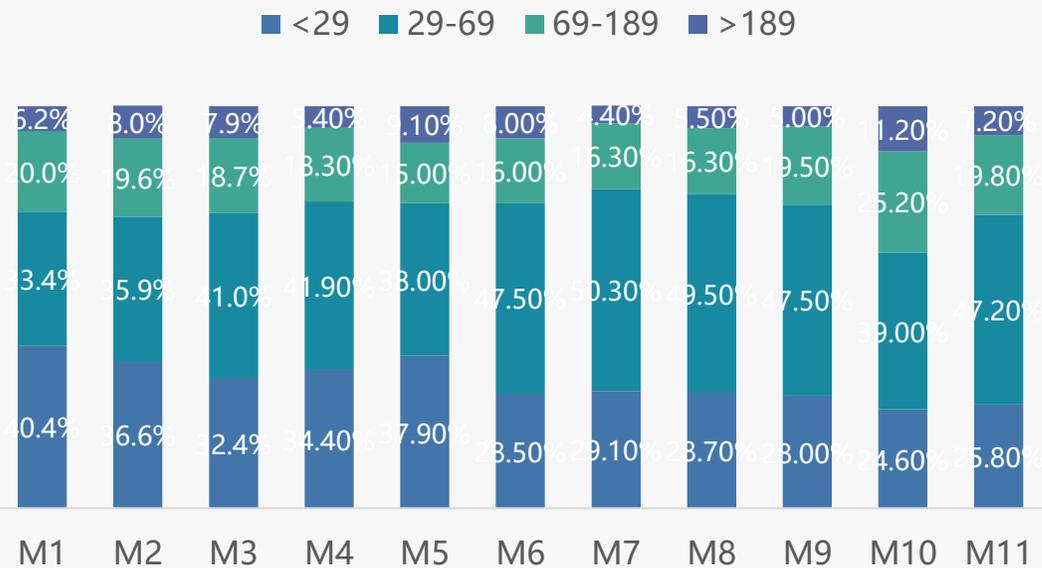
眼影市场高端主导 消费升级趋势明显

- ◆从价格区间销售趋势看，眼影品类呈现明显的结构性分化。低价区间（<29元）销量占比31.8%但销售额仅占7.1%，显示高销量低贡献特征；中高价区间（69-189元和>189元）合计销量占比26.0%却贡献65.0%的销售额，表明高端产品是利润核心。建议优化产品组合，提升高毛利SKU占比以改善整体ROI。
- ◆月度销量分布显示消费升级趋势。1-11月，29-69元区间销量占比从33.4%升至47.2%，成为主导价格带；同时>189元高端产品在M10达到11.2%峰值，显示促销期消费升级明显。但<29元区间占比从40.4%降至25.8%，反映低价产品吸引力下降。建议加强中端产品创新，把握消费升级窗口期。

2025年1月~11月眼影线上不同价格区间销售趋势



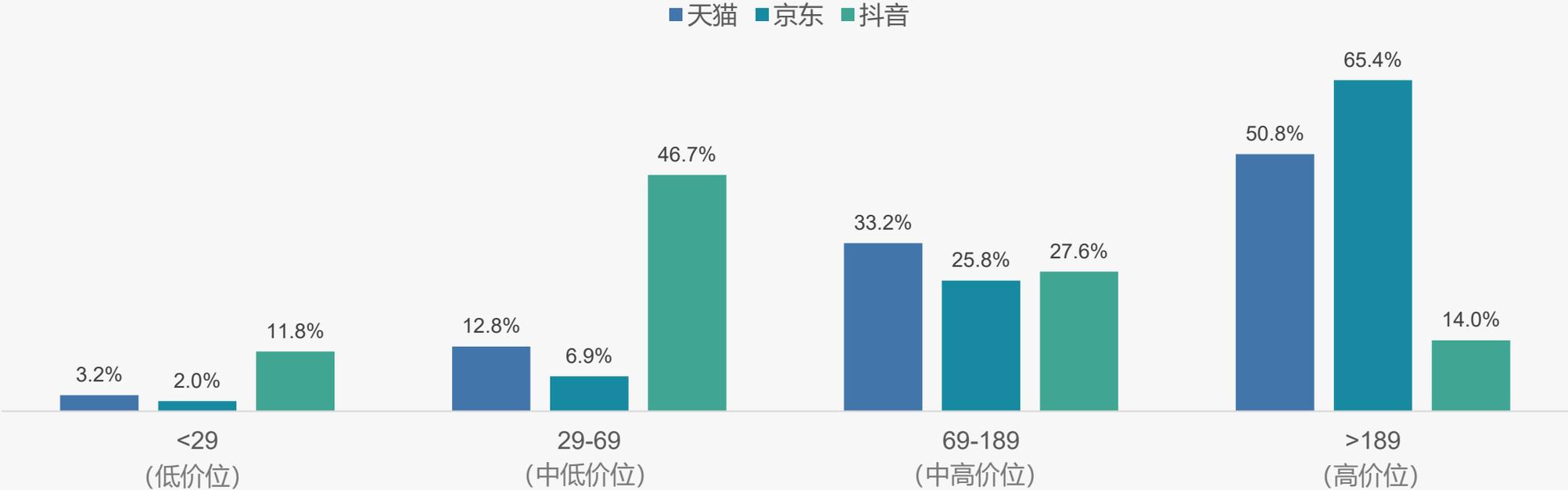
眼影线上价格区间-销量分布



平台价格定位差异显著 高端中端策略需调整

- ◆从价格区间分布看，各平台呈现差异化定位：天猫和京东以高端市场为主（>189元区间占比分别为50.8%和65.4%），显示品牌溢价能力强；抖音则以中低价位为核心（29-69元区间占46.7%），符合其内容驱动、冲动消费特性。建议品牌方根据平台特性调整产品矩阵，天猫/京东侧重高毛利产品，抖音主打性价比爆款。
- ◆从价格带集中度分析，抖音价格分布相对均衡（各区间占比11.8%-46.7%），而天猫/京东呈现明显两极分化（高端占比超50%）。这表明抖音用户画像更广泛，适合全价位测试；天猫/京东需关注高端产品复购率与客单价提升。建议抖音利用算法精准推送不同价位产品，天猫/京东加强会员体系运营以维持高净值。

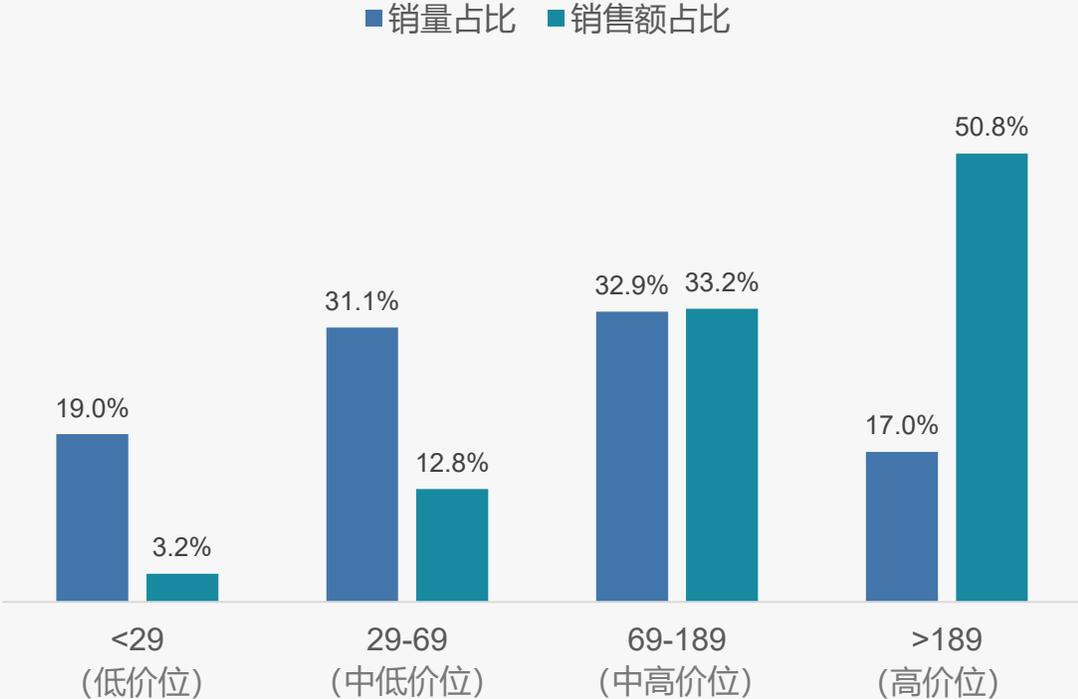
2025年1月~11月各平台眼影不同价格区间销售趋势



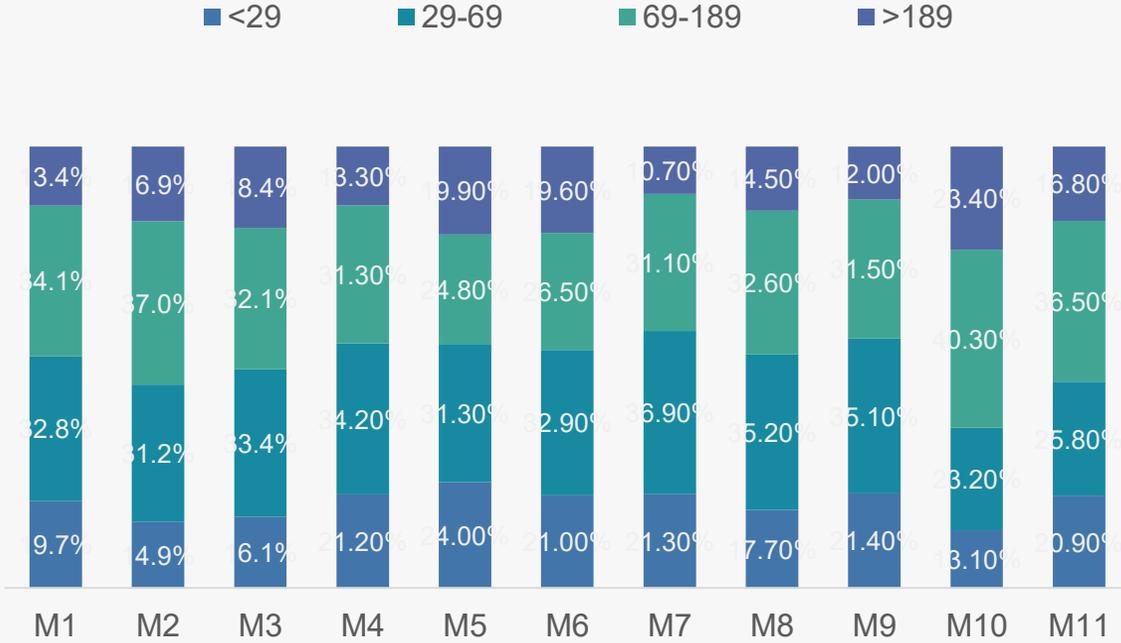
高端眼影驱动增长 中端市场量价平衡

- ◆从价格区间结构分析，天猫平台眼影品类呈现明显的“量价背离”特征。69-189元区间贡献了32.9%的销量和33.2%的销售额，实现量价平衡；而>189元的高端区间虽仅占17.0%的销量，却贡献了50.8%的销售额，显示出高端产品的溢价能力和利润贡献度。这反映了消费升级趋势下，品牌可通过高端产品线提升整体盈利水平。
- ◆从月度销量分布动态看，价格区间占比呈现季节性波动。M10月表现突出，69-189元区间占比达40.3%，>189元区间占比23.4%，显著高于其他月份。这可能与“双十一”预热促销及秋冬彩妆需求增加有关，建议品牌在Q4重点布局中高端产品营销。

2025年1月~11月天猫平台眼影不同价格区间销售趋势



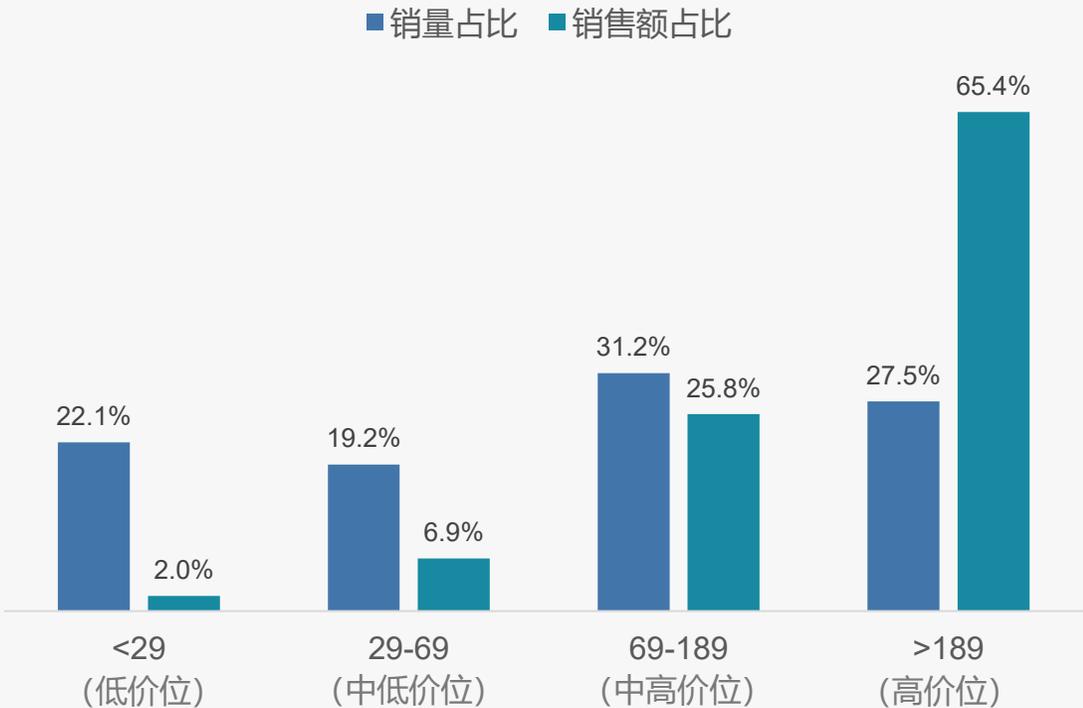
天猫平台眼影价格区间-销量分布



眼影高端化趋势显著 优化结构提升盈利

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台眼影品类呈现明显的高端化特征。>189元价格带虽仅占27.5%的销量，却贡献了65.4%的销售额，表明高端产品具有更强的盈利能力。69-189元区间销量占比31.2%、销售额占比25.8%，是中端市场的主力。建议企业优化产品结构，提升高端产品占比以改善毛利率。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。M2月>189元价格带销量占比达55.9%的峰值，可能与春节消费升级有关；而M7-M10月<29元低价产品占比显著提升（30.1%-32.3%），反映夏季促销策略。企业应针对不同季节调整价格策略，旺季推高端新品，淡季加强促销去库存。

2025年1月~11月京东平台眼影不同价格区间销售趋势



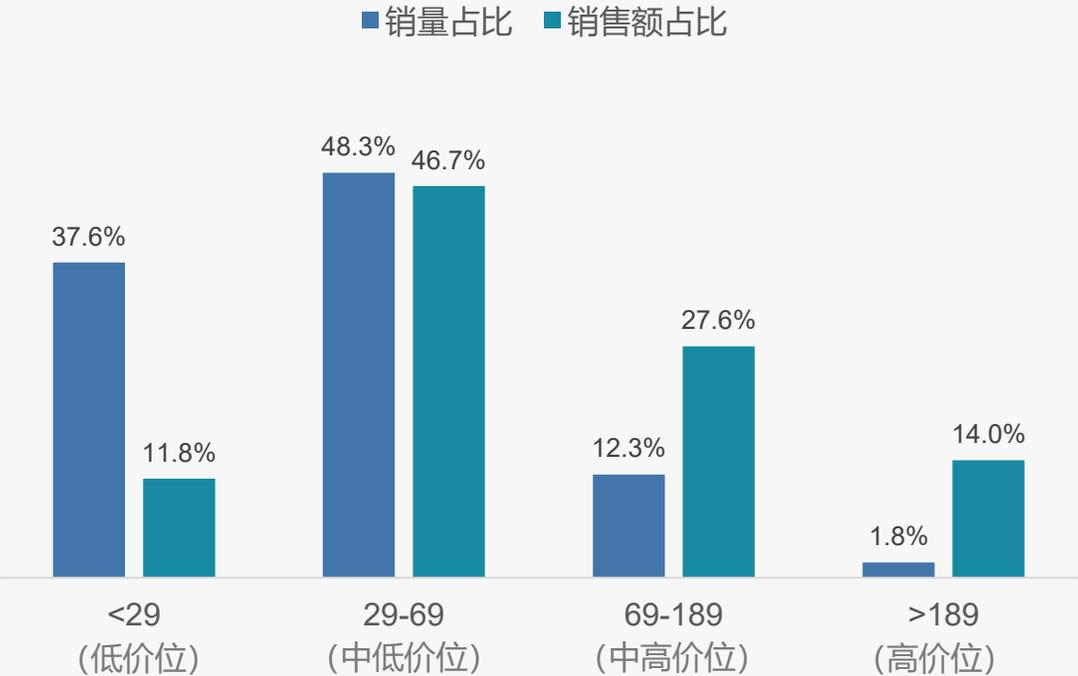
京东平台眼影价格区间-销量分布



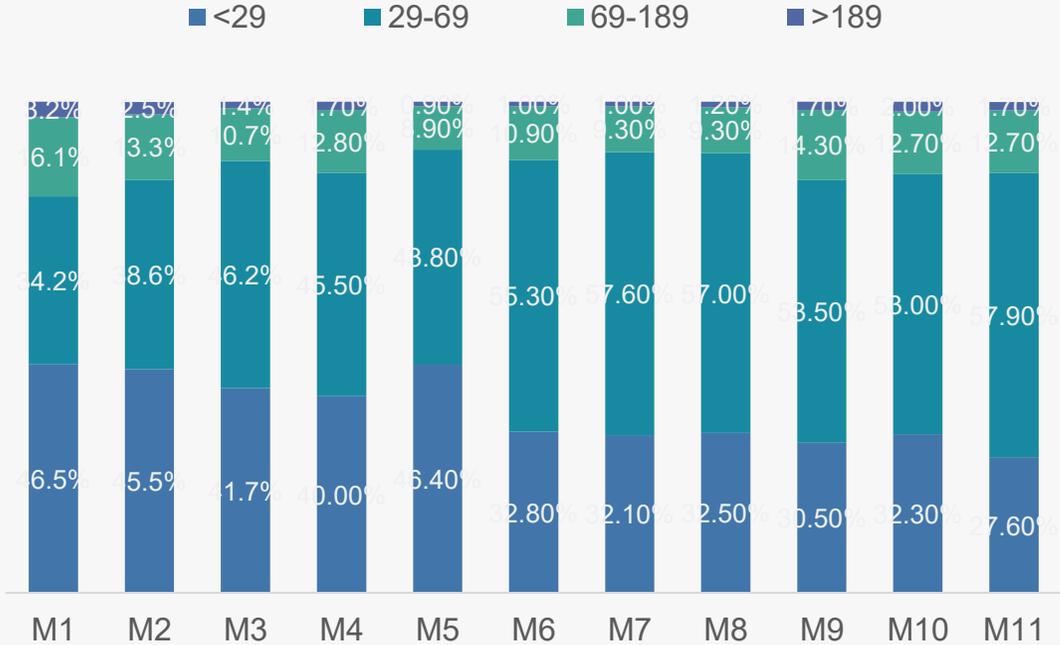
眼影中端主导 高端高效 消费升级

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台眼影品类呈现明显的消费分层特征。29-69元价格带贡献了48.3%的销量和46.7%的销售额，成为核心价格区间，显示大众消费偏好中端产品。值得注意的是，>189元的高端产品虽仅占1.8%销量，却贡献了14.0%的销售额，表明高端市场具有较高的客单价和利润空间，符合消费升级趋势。
- ◆从月度销量分布变化分析，29-69元价格带占比从M1的34.2%上升至M11的57.9%，增长23.7个百分点，显示消费者向中端产品集中趋势明显。同时，<29元低价产品占比从46.5%下降至27.6%，降幅达18.9个百分点，反映价格敏感度降低。这种结构性变化表明品牌应优化产品组合，加强中端产品线布局以提升市

2025年1月~11月抖音平台眼影不同价格区间销售趋势



抖音平台眼影价格区间-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** 眼影消费行为、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年内购买过眼影的消费者;
- 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

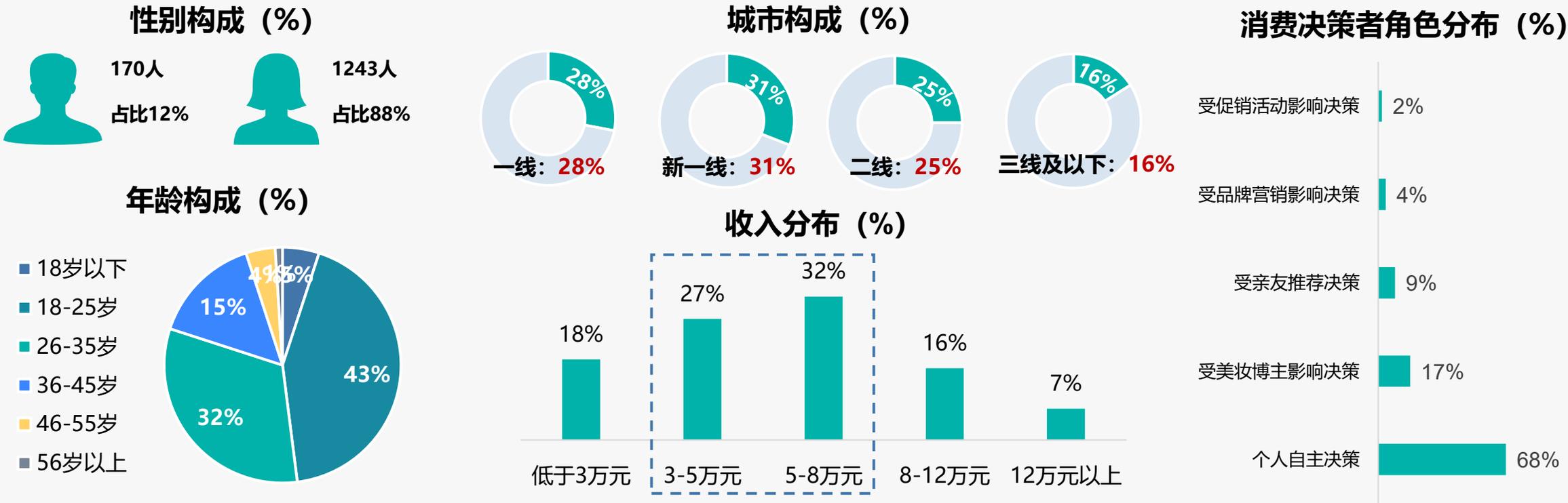
Research Method

| | |
|------|-----------------------|
| 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=1413 |

眼影消费年轻化女性主导个人决策为主

- ◆眼影消费以女性为主，占比88%，核心人群为18-35岁年轻人，合计占75%，其中18-25岁占比最高，达43%，凸显年轻化趋势。
- ◆消费决策以个人自主为主，占68%，美妆博主影响占17%，中等收入群体（5-8万元）占比32%，是主要购买力。

2025年中国眼影消费者画像

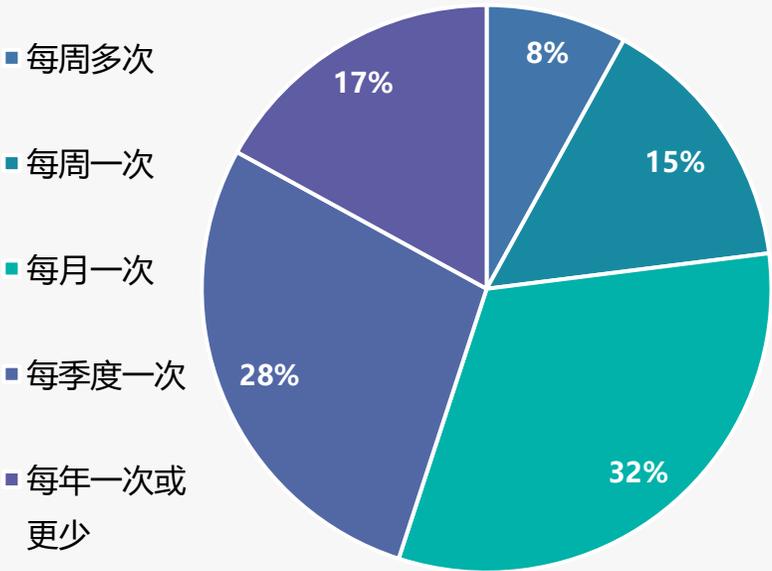


样本：眼影行业市场调研样本量N=1413，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

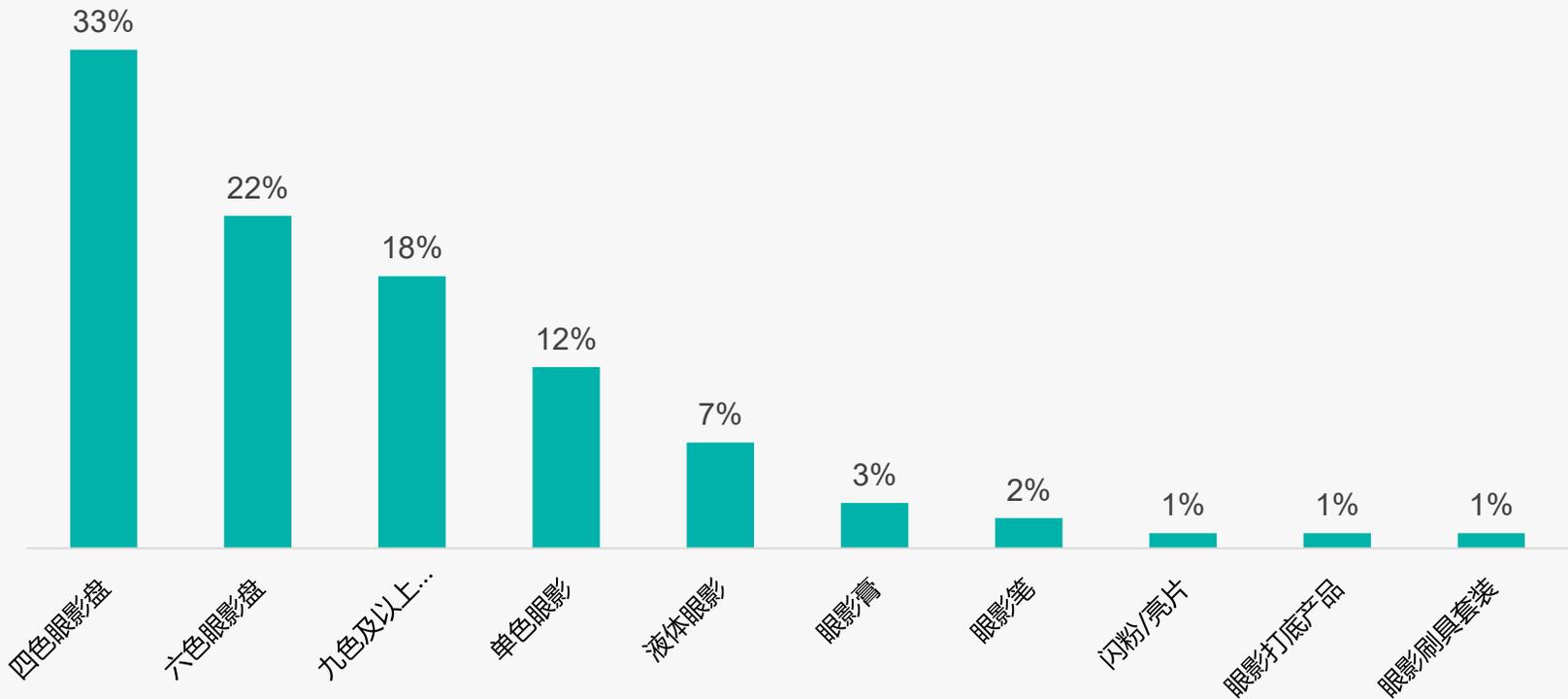
眼影消费月频最高 四色盘最受欢迎

- ◆ 眼影消费频率以每月一次32%最高，每季度一次28%次之，显示多数消费者保持定期购买习惯，低频和高频消费相对较少。
- ◆ 产品规格中四色眼影盘占33%最受欢迎，多色盘（六色22%、九色及以上18%）需求较高，传统盘装产品主导市场。

2025年中国眼影消费频率分布



2025年中国眼影产品规格偏好分布

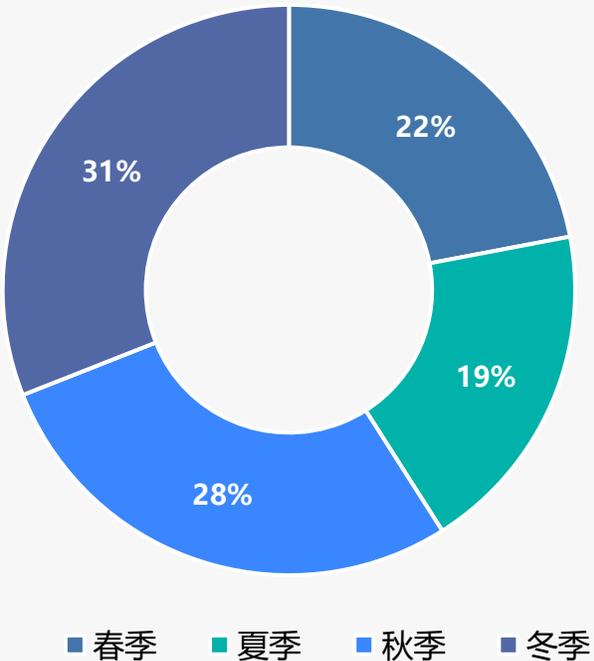


样本：眼影行业市场调研样本量N=1413，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

眼影消费中端为主冬季高峰包装实用

- ◆眼影消费以50-100元为主，占34%，冬季消费最高达31%，塑料盒装占41%，显示中端价位和实用包装受青睐。
- ◆季节分布中秋季占28%，环保包装仅7%，提升空间大，数据反映消费者偏好和潜在市场机会。

2025年中国眼影消费季节分布



2025年中国眼影单次消费支出分布



2025年中国眼影包装类型偏好分布

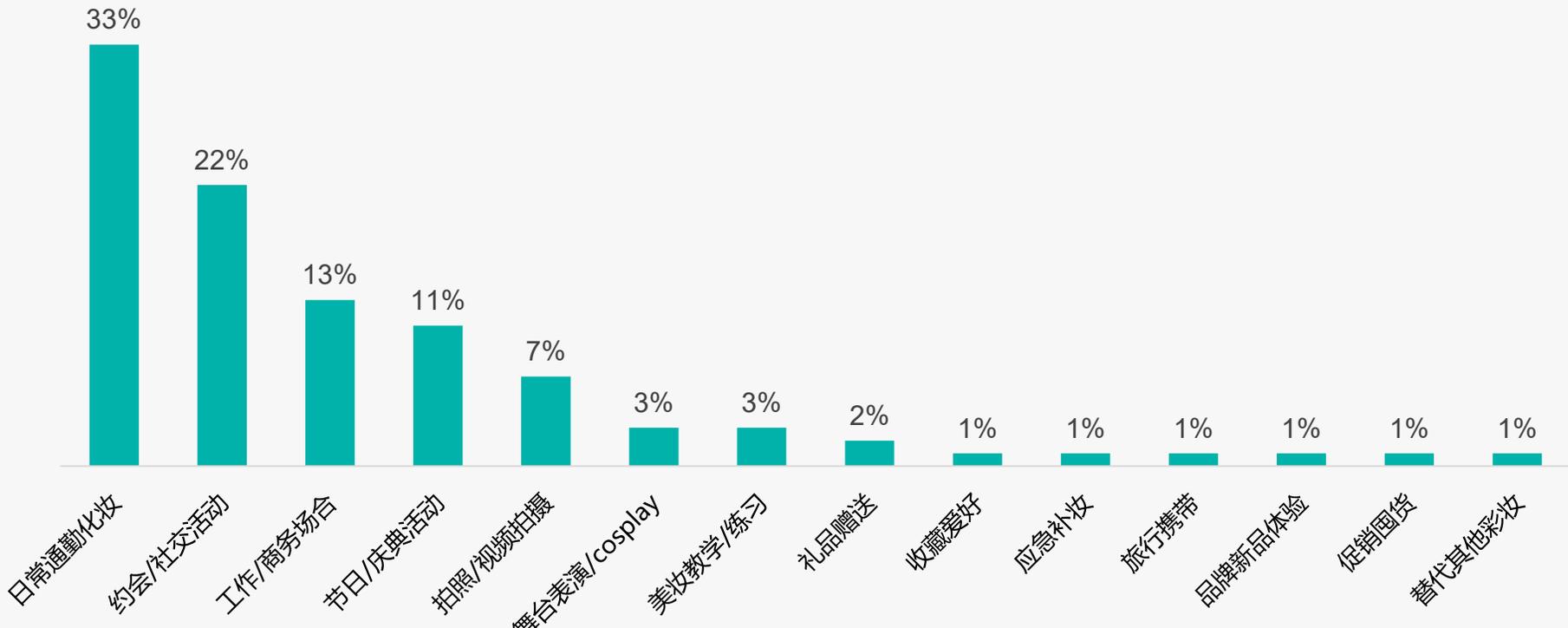


样本：眼影行业市场调研样本量N=1413，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

眼影消费实用社交并重 时段集中周末晚上

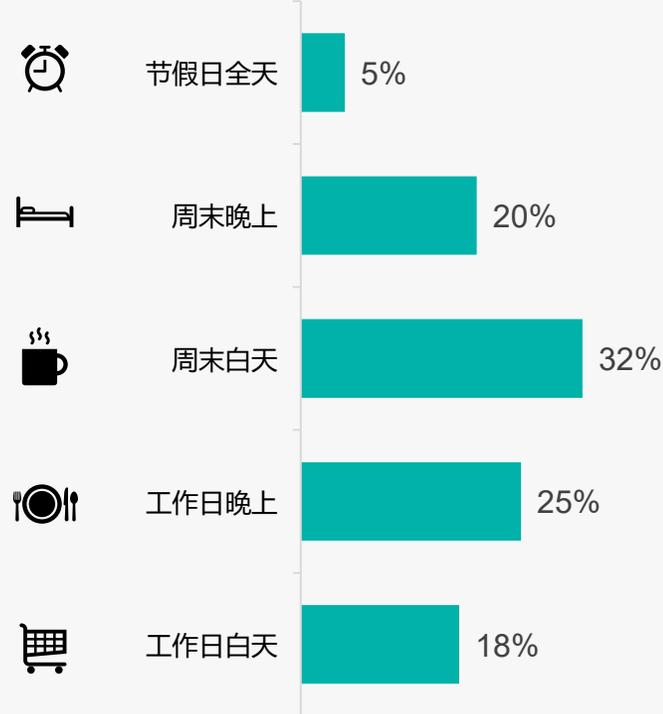
- ◆眼影消费场景以日常通勤化妆33%最高，社交和正式场合合计46%，显示实用与社交需求并重，小众场景如拍照占7%具潜力。
- ◆消费时段集中在周末白天32%和工作日晚上25%，表明休闲和社交活动是主要驱动，节假日全天仅5%影响较小。

2025年中国眼影消费场景分布



样本：眼影行业市场调研样本量N=1413，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

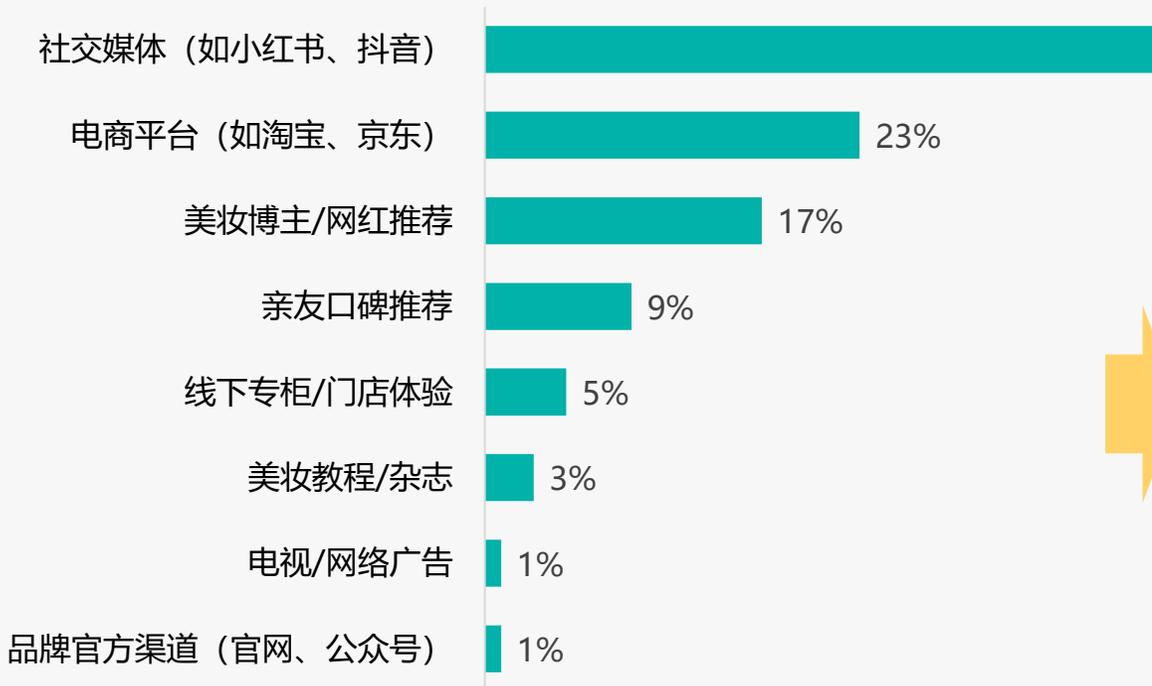
2025年中国眼影消费时段分布



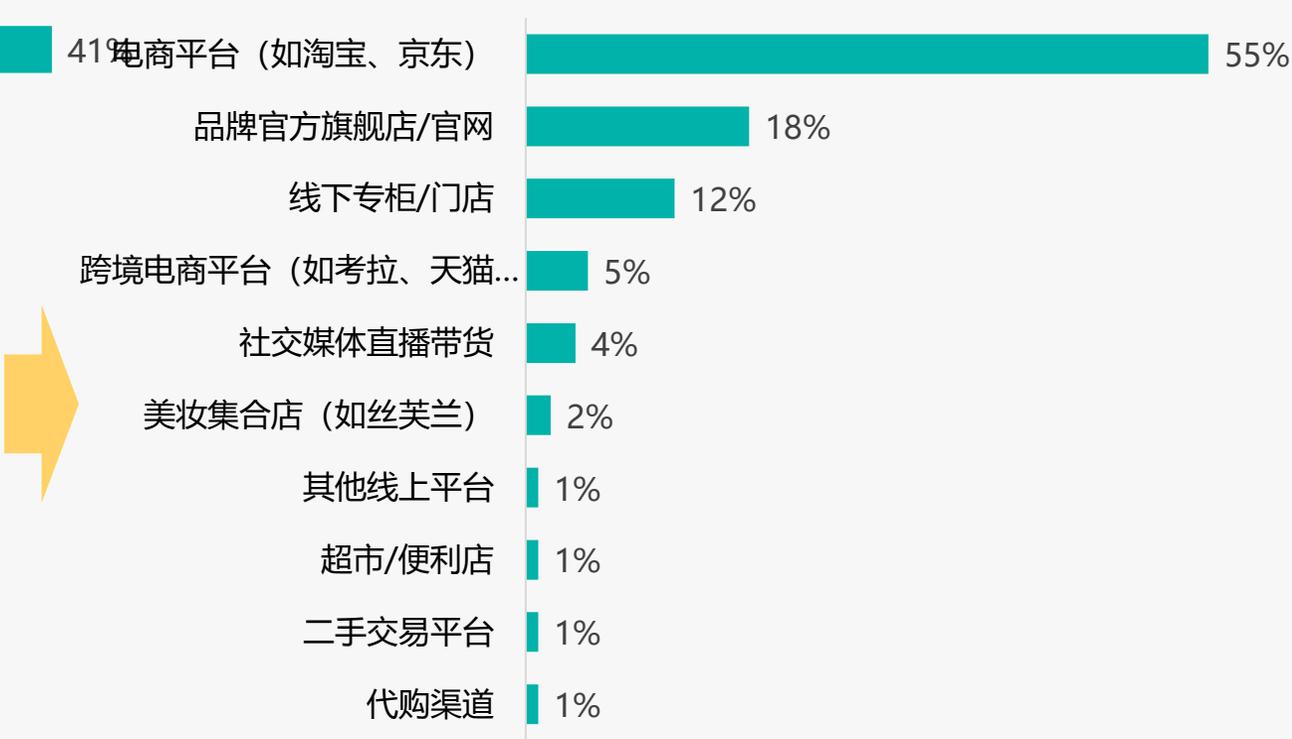
眼影消费线上主导社交媒体电商核心

- ◆消费者了解眼影产品时，社交媒体（如小红书、抖音）占41%，电商平台（如淘宝、京东）占23%，显示线上渠道是信息获取的主要来源。
- ◆购买渠道中，电商平台（如淘宝、京东）占55%，品牌官方旗舰店/官网占18%，表明线上购买占主导，线下渠道如专柜仅占12%。

2025年中国眼影产品了解渠道分布



2025年中国眼影产品购买渠道分布

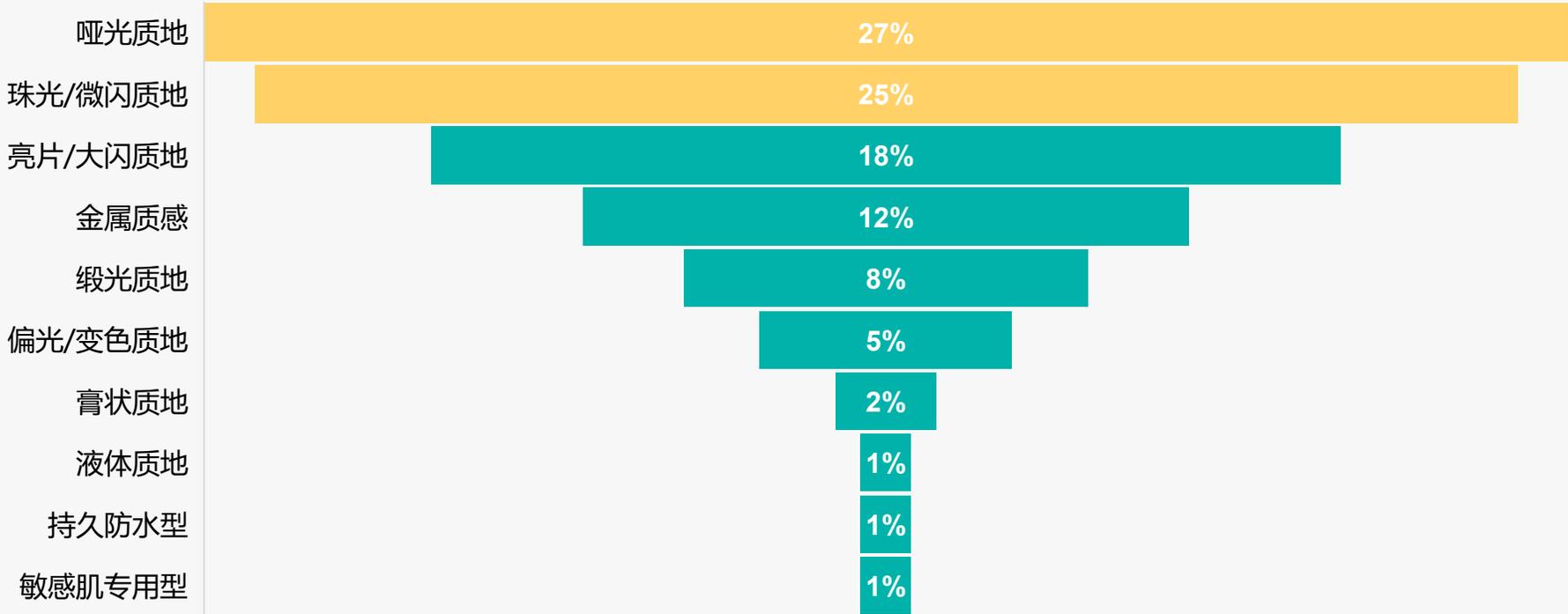


样本：眼影行业市场调研样本量N=1413，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

哑光珠光主导 小众质地待开发

- ◆哑光质地以27%的占比最受欢迎，珠光/微闪质地占25%，两者合计超一半，显示消费者偏好基础实用和日常妆效。
- ◆亮片/大闪质地占18%，金属质感占12%，小众质地如缎光占8%，细分类型占比极低，市场接受度有限。

2025年中国眼影产品类型偏好分布

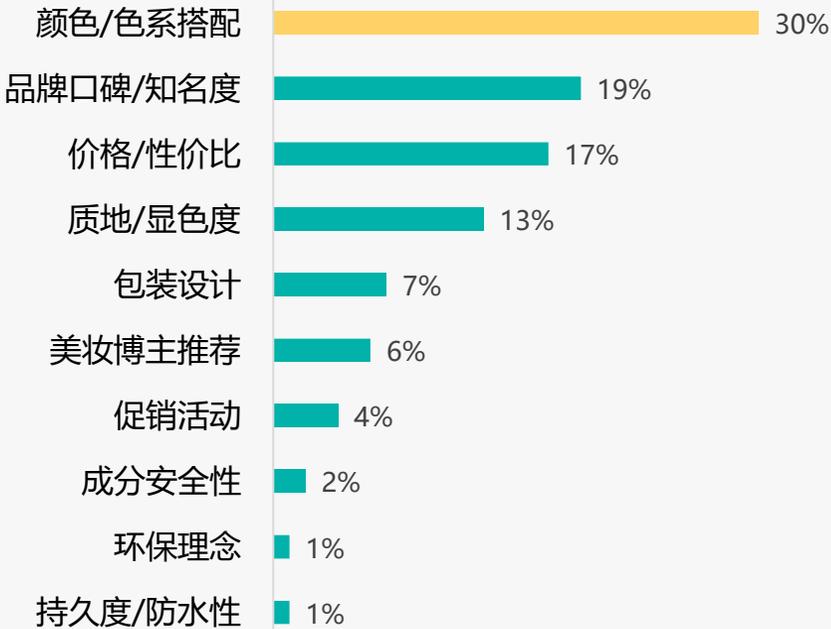


样本：眼影行业市场调研样本量N=1413，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

眼影消费颜色主导形象提升核心

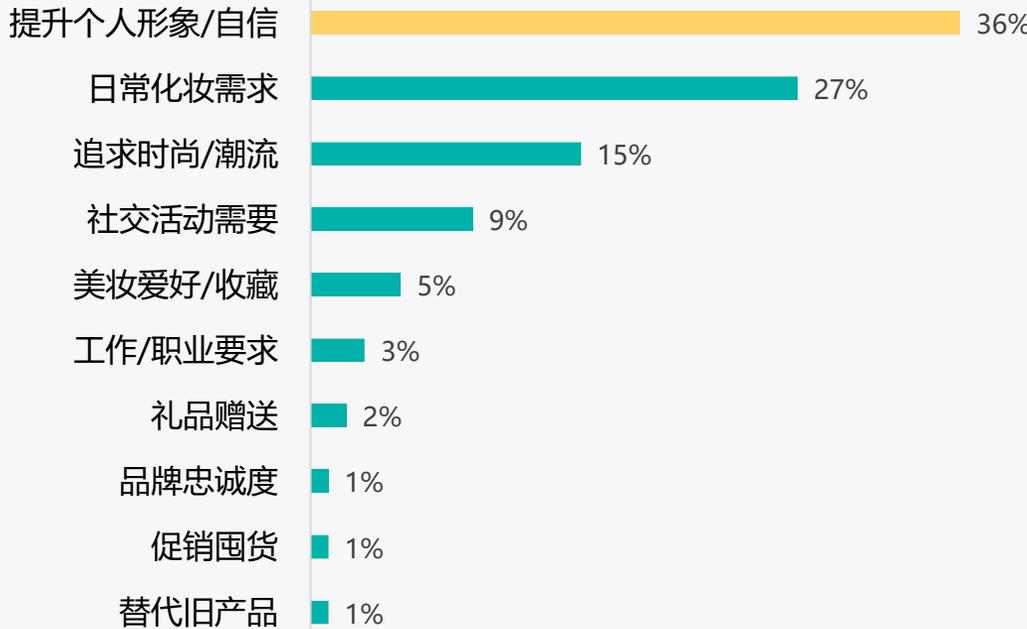
- ◆眼影消费中，颜色/色系搭配是关键因素，占比30%；品牌口碑占19%，价格占17%。消费原因以提升形象/自信为主，占36%，日常需求占27%。
- ◆质地/显色度占13%，包装设计占7%。追求时尚占15%，社交活动占9%。促销活动仅占4%，成分安全占2%，影响较小。

2025年中国眼影购买关键因素分布



样本：眼影行业市场调研样本量N=1413，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

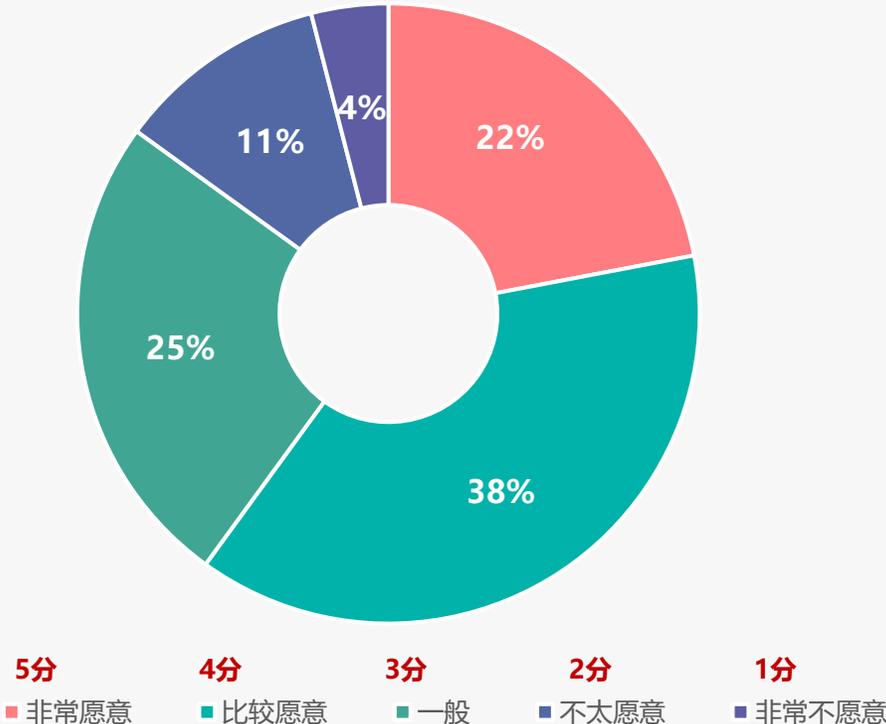
2025年中国眼影购买核心原因分布



眼影推荐意愿高 提升普适性关键

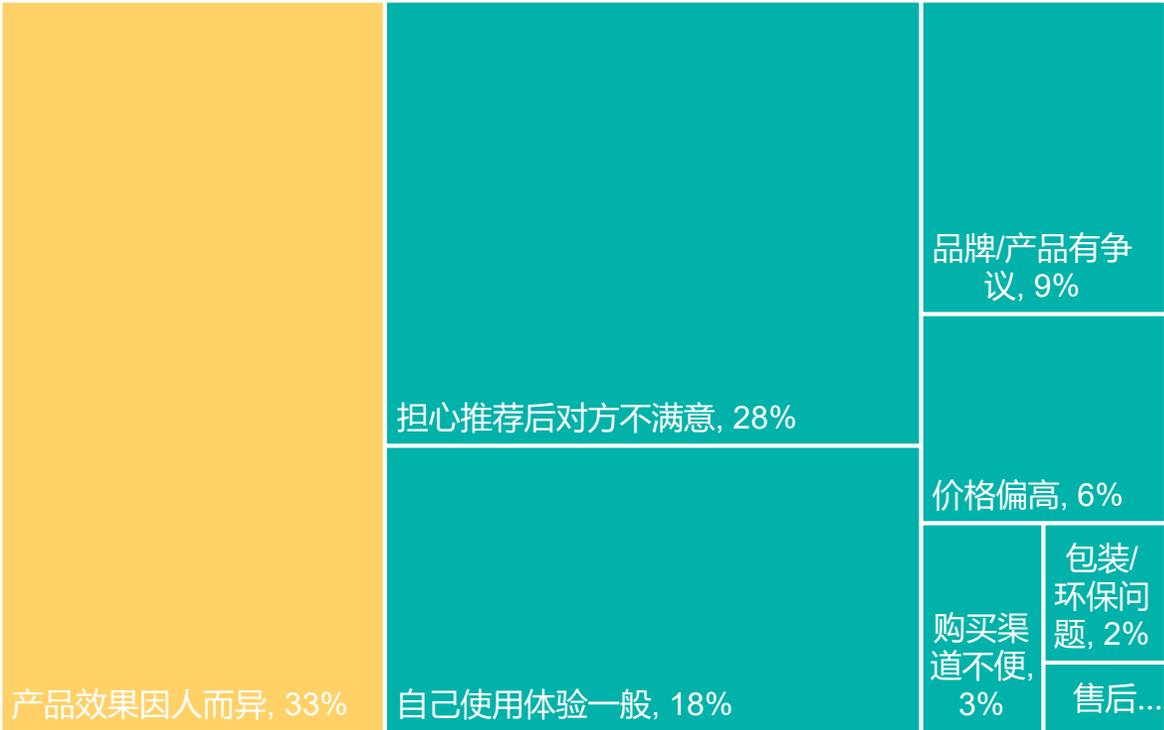
- ◆ 眼影推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意合计60%。不愿推荐主因是产品效果因人而异占33%，担心对方不满意占28%。
- ◆ 分析显示，提升产品普适性、减少使用不确定性是关键，以增强口碑传播。其他因素如价格和品牌争议影响较小。

2025年中国眼影推荐意愿分布



样本：眼影行业市场调研样本量N=1413，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

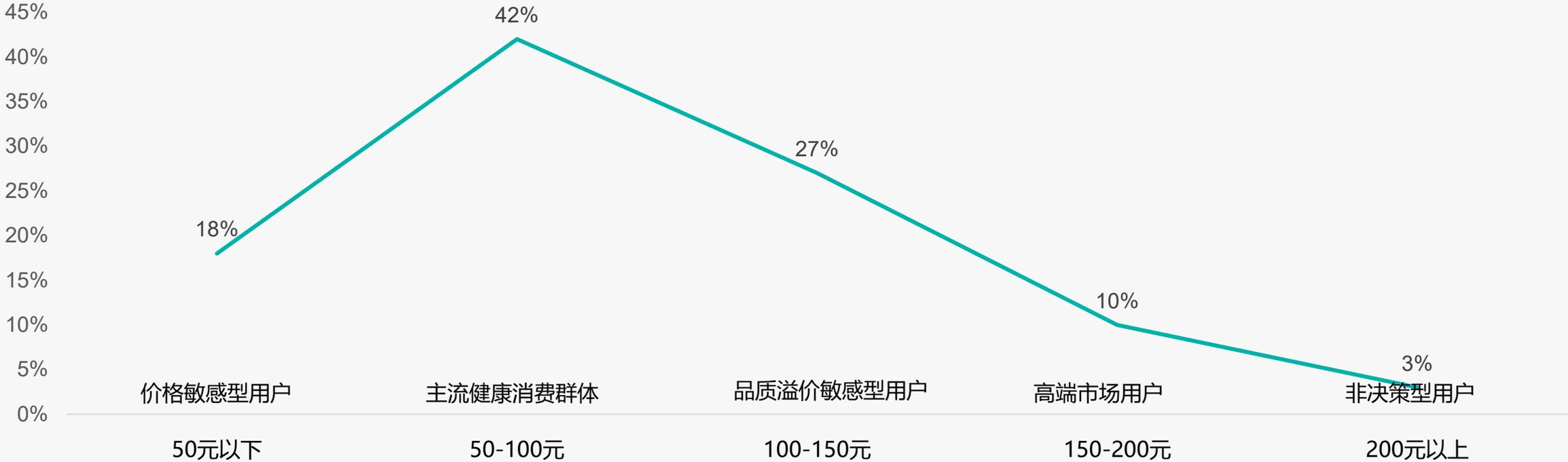
2025年中国眼影不推荐原因分布



眼影价格接受度集中中等价位

- ◆调研数据显示，眼影价格接受度集中在50-100元区间，占比42%，显示中等价位产品最受消费者青睐，市场主导地位明显。
- ◆分析指出，消费者倾向于平衡性价比，100-150元区间占比27%，而低价和高价区间占比较低，反映市场分层和消费偏好。

2025年中国眼影主流规格价格接受度



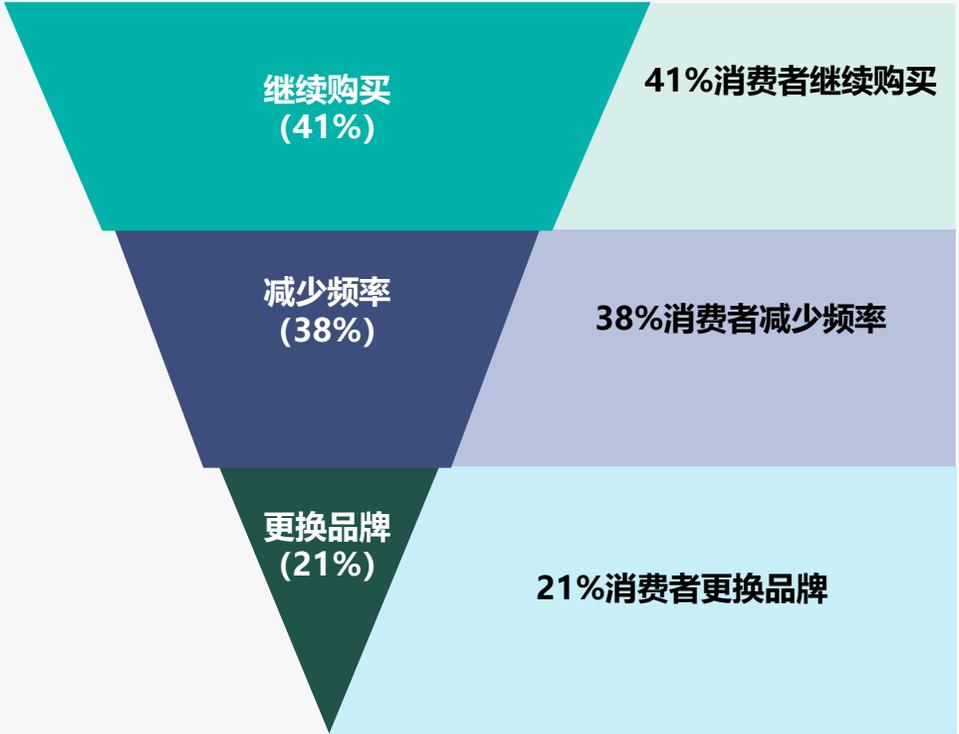
样本：眼影行业市场调研样本量N=1413，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以四色眼影盘规格眼影为标准核定价格区间

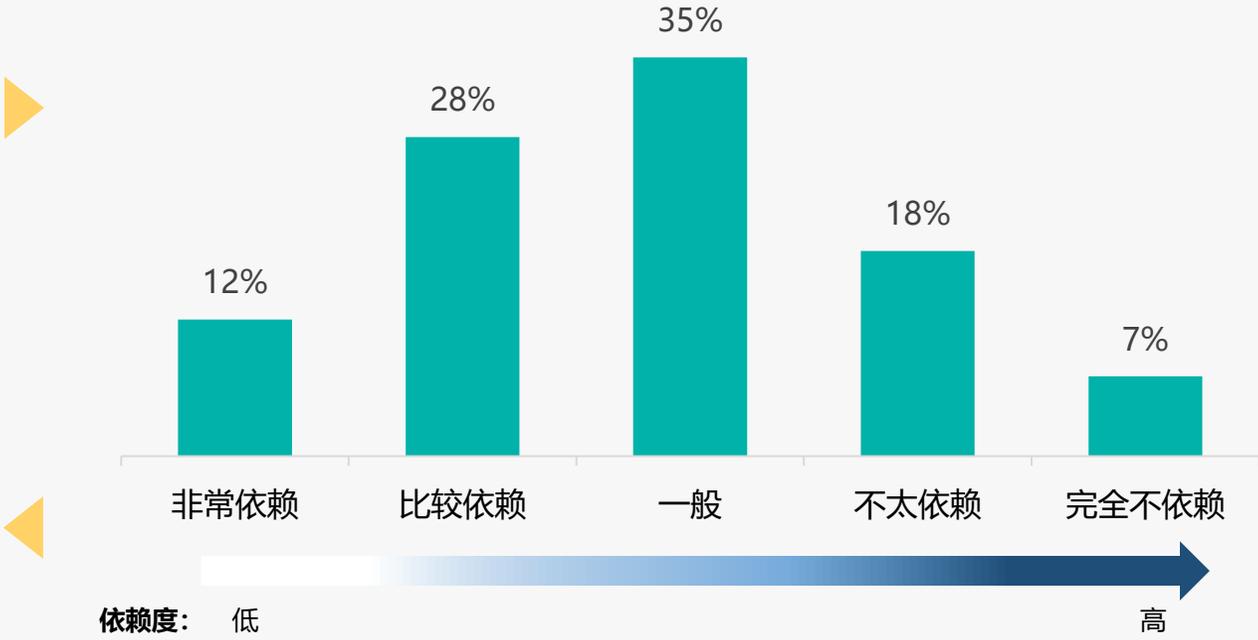
价格敏感促销关键影响眼影消费

- ◆价格上涨10%后，41%继续购买，38%减少频率，21%更换品牌，显示价格敏感度较高且品牌竞争激烈。
- ◆40%消费者依赖促销活动（非常依赖12%，比较依赖28%），促销策略对吸引价格敏感群体至关重要。

2025年中国眼影价格敏感度分布（上涨10%）



2025年中国眼影促销活动依赖度分布

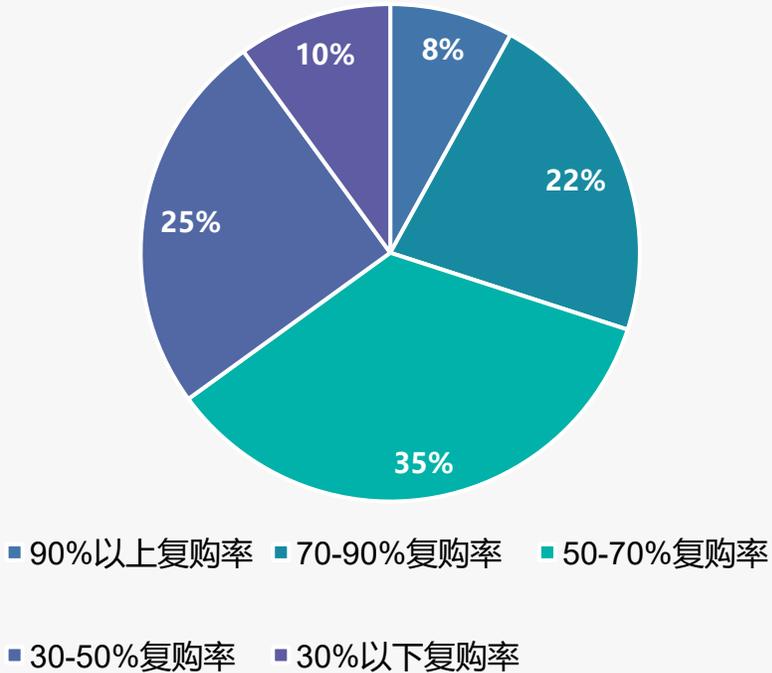


样本：眼影行业市场调研样本量N=1413，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

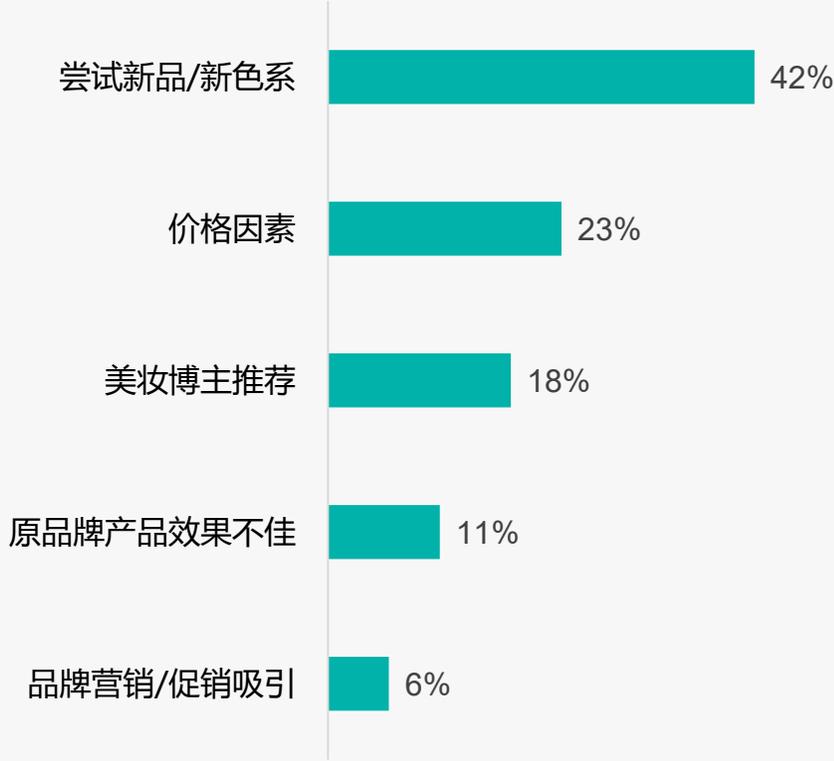
复购率过半新品驱动更换

- ◆ 眼影行业复购率分布中，50-70%复购率占比最高达35%，显示多数消费者对品牌有一定忠诚度，但仍有较大更换空间。
- ◆ 更换品牌原因中，尝试新品/新色系占42%，为主要驱动力，价格因素占23%，美妆博主推荐占18%，反映价格敏感性和社交媒体影响显著。

2025年中国眼影品牌复购率分布



2025年中国眼影品牌更换原因分布

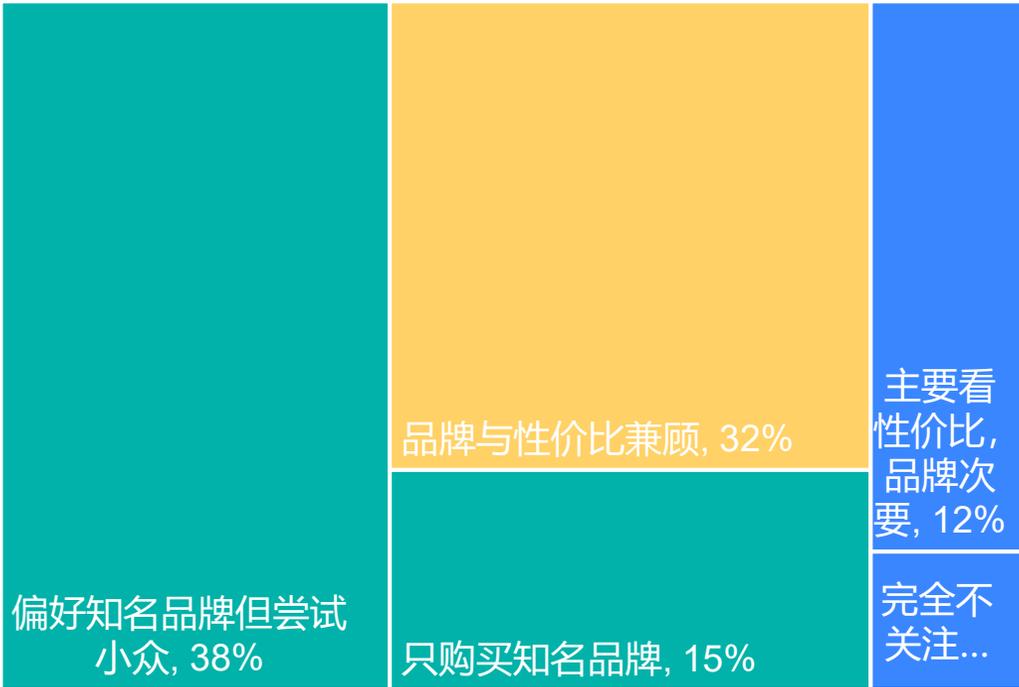


样本：眼影行业市场调研样本量N=1413，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

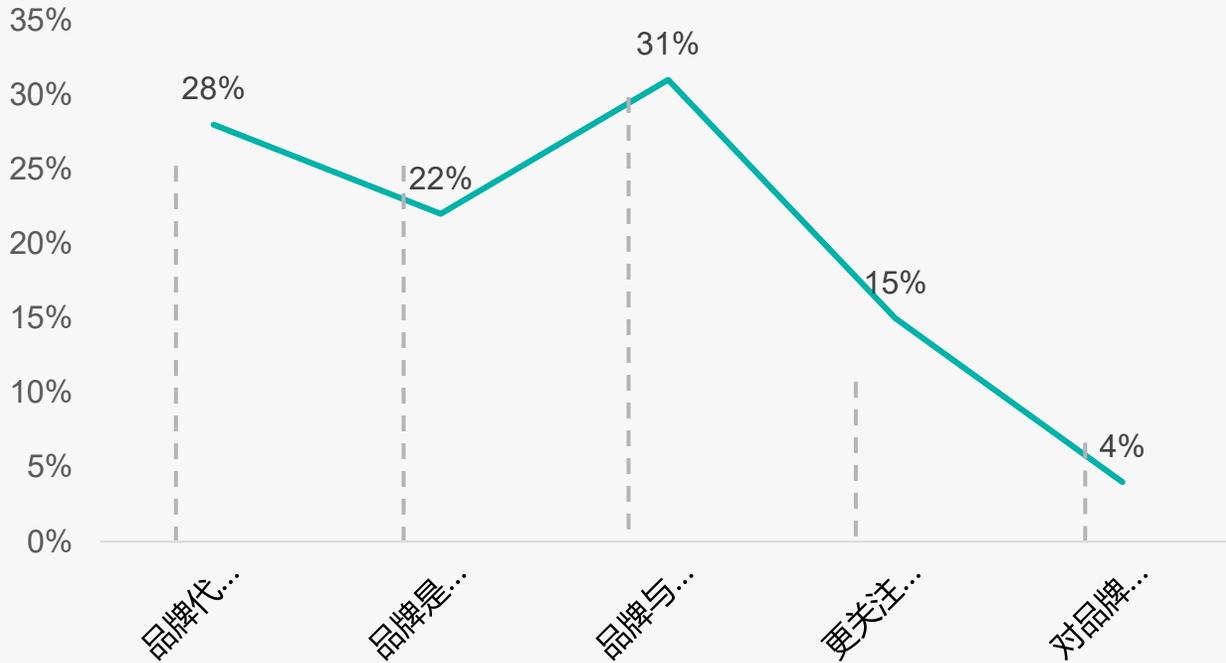
眼影消费者品牌选择开放注重性价比

- ◆眼影消费者中，38%偏好知名品牌但尝试小众，32%品牌与性价比兼顾，显示品牌选择开放且注重性价比。
- ◆31%消费者品牌与产品效果并重，28%认为品牌代表品质保障，表明品牌信任度高且实用性受重视。

2025年中国眼影品牌产品消费意愿分布



2025年中国眼影对品牌产品的态度分布

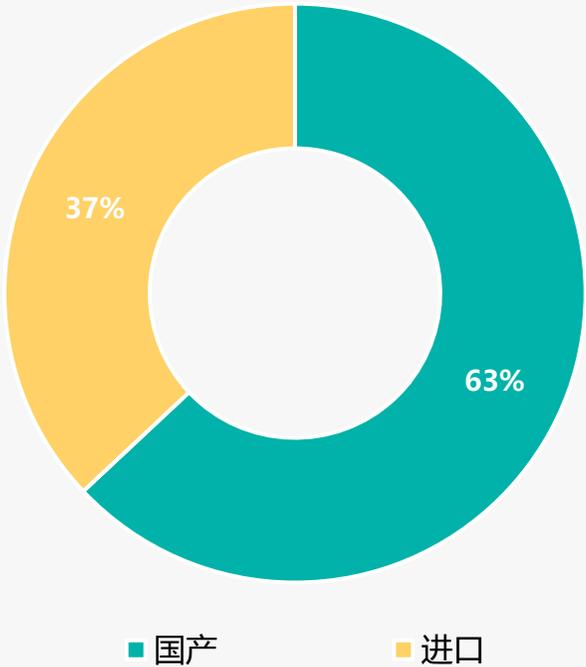


样本：眼影行业市场调研样本量N=1413，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

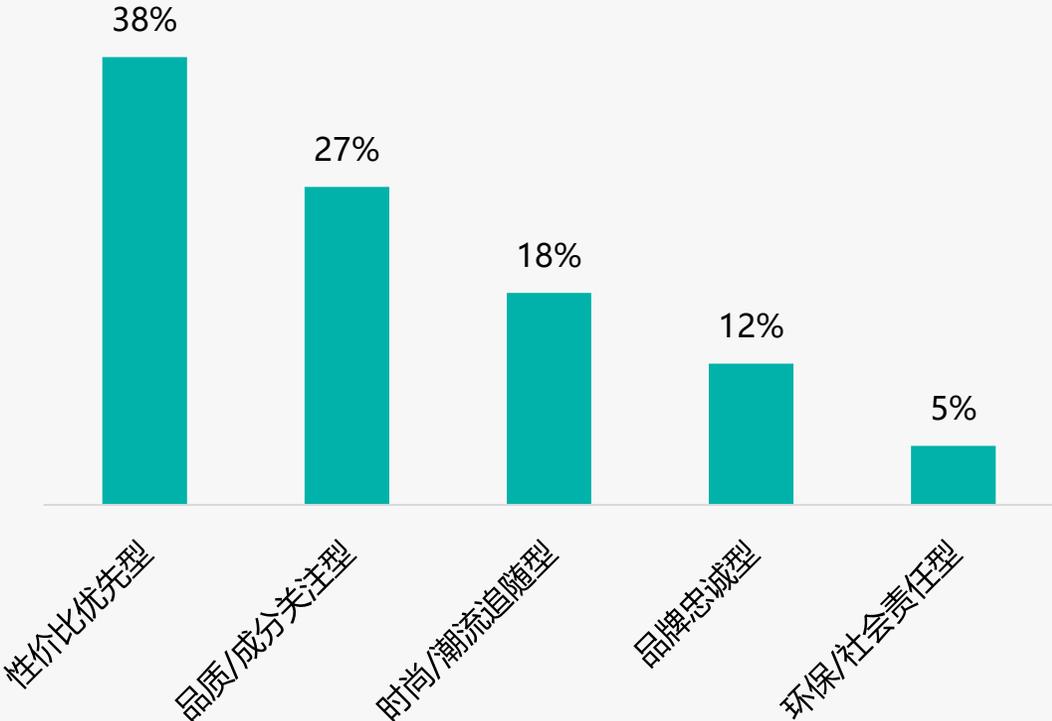
国产品牌主导 性价比优先 环保影响小

- ◆国产品牌消费占比63%，进口品牌37%，显示本土产品主导市场。性价比优先型占38%，品质关注型27%，价格和品牌是主要购买驱动因素。
- ◆时尚追随型占18%，品牌忠诚型12%，环保型仅5%，潮流和品牌忠诚度影响有限，环保因素在消费决策中作用较小。

2025年中国眼影国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国眼影品牌偏好类型分布

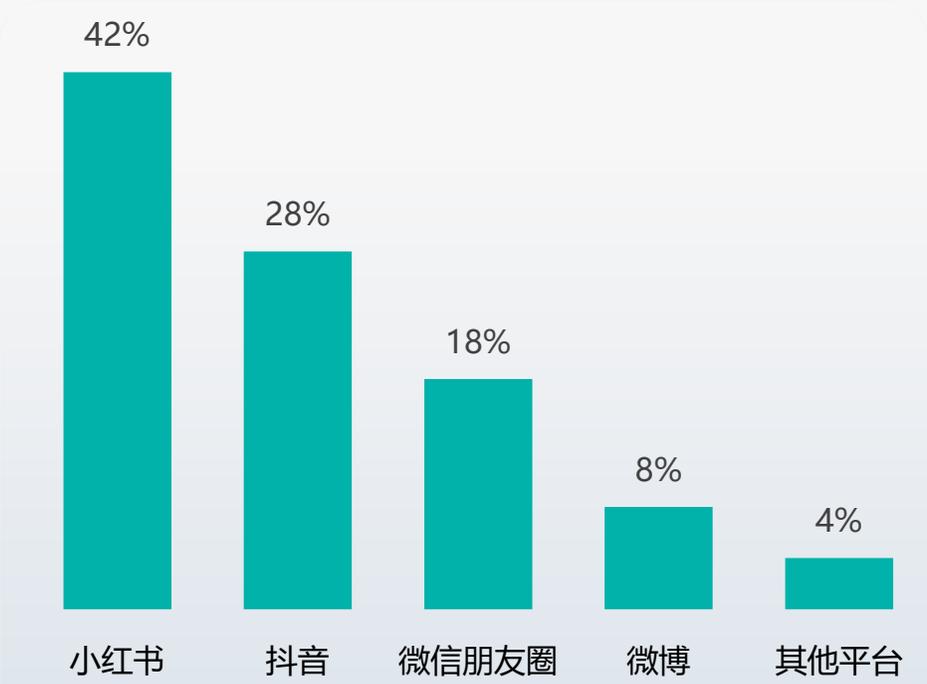


样本：眼影行业市场调研样本量N=1413，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

小红书主导眼影消费真实体验优先

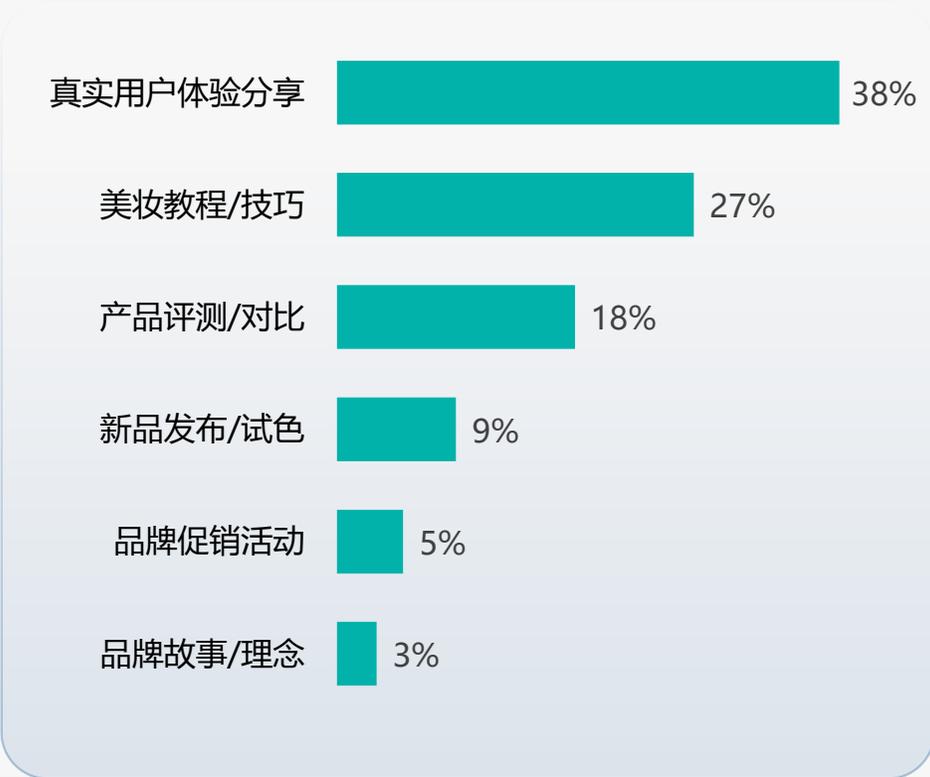
- ◆ 小红书以42%占比成为眼影消费主要社交平台，真实用户体验分享（38%）和美妆教程（27%）是消费者最关注的内容类型。
- ◆ 消费者更依赖真实性和实用性信息，产品评测占18%，而新品发布仅占9%，显示对现有产品的验证比新品更受重视。

2025年中国眼影社交分享渠道分布



2025年中国眼影
社交分享渠道分
布

2025年中国眼影社交内容类型偏好分布



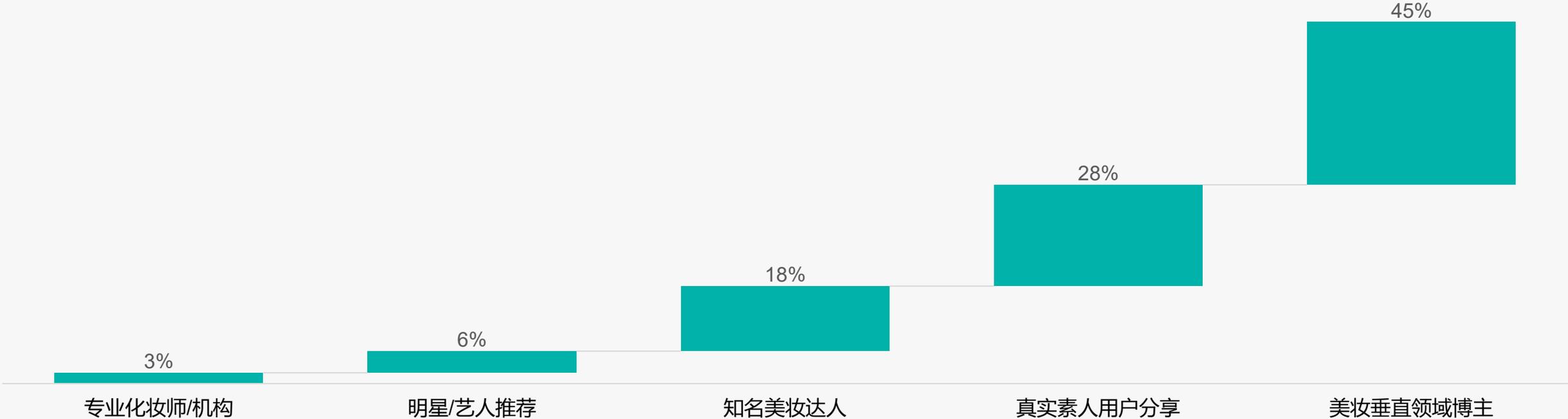
2025年中国眼影
社交内容类型偏好
分布

样本：眼影行业市场调研样本量N=1413，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

眼影内容信任垂直博主真实体验

- ◆消费者在社交渠道获取眼影内容时，美妆垂直领域博主信任度最高，占45%，真实素人用户分享占28%，显示专业细分和真实体验是关键影响因素。
- ◆知名美妆达人占18%，明星/艺人推荐仅占6%，专业化妆师/机构占3%，表明用户更信任贴近日常的推荐源，而非高知名度或专业权威。

2025年中国眼影信任的博主类型分布

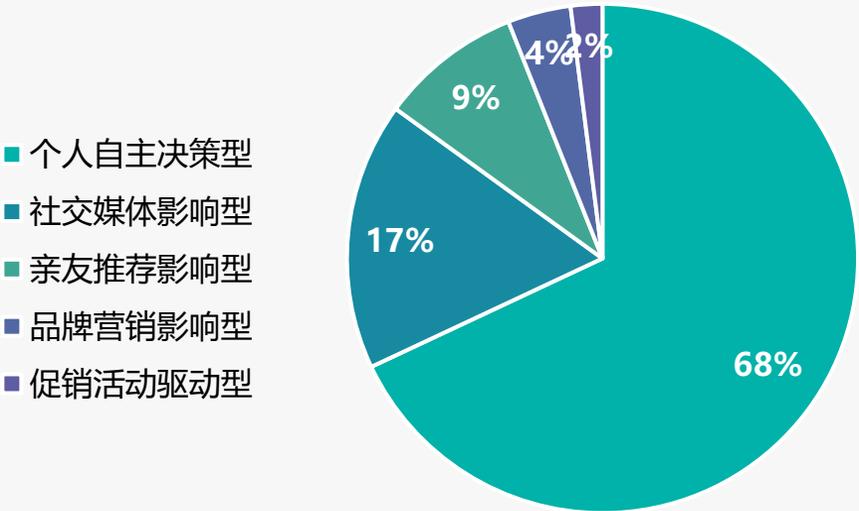


样本：眼影行业市场调研样本量N=1413，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

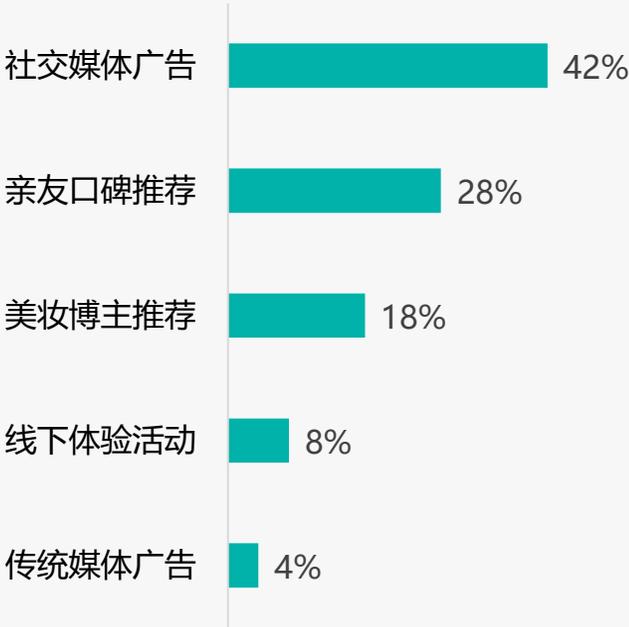
社交媒体主导眼影广告传统渠道效果有限

- ◆ 社交媒体广告以42%的占比成为眼影消费的主要广告偏好，亲友口碑推荐占28%，美妆博主推荐占18%，凸显数字营销和口碑传播的关键作用。
- ◆ 线下体验活动和传统媒体广告分别仅占8%和4%，表明传统渠道在眼影广告中的效果有限，行业营销重心向线上转移。

2025年中国眼影消费决策者类型分布



2025年中国眼影家庭广告偏好分布

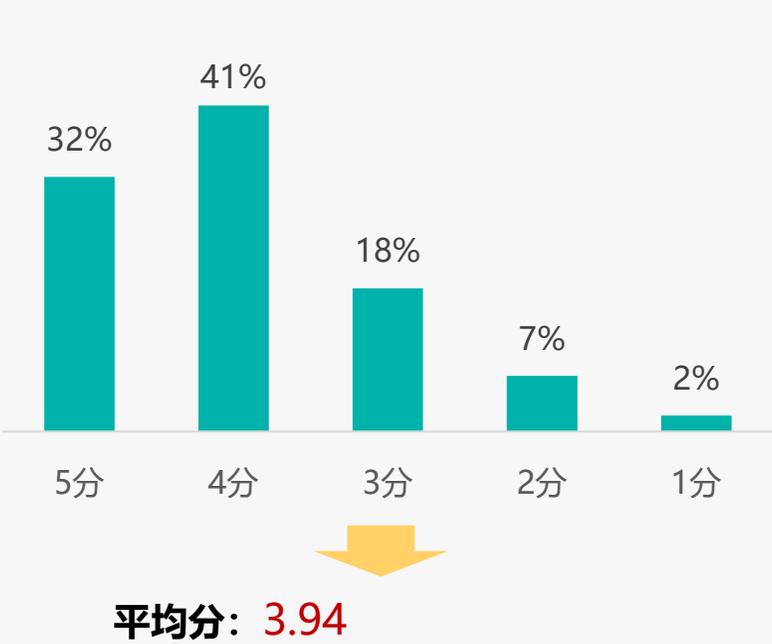


样本：眼影行业市场调研样本量N=1413，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

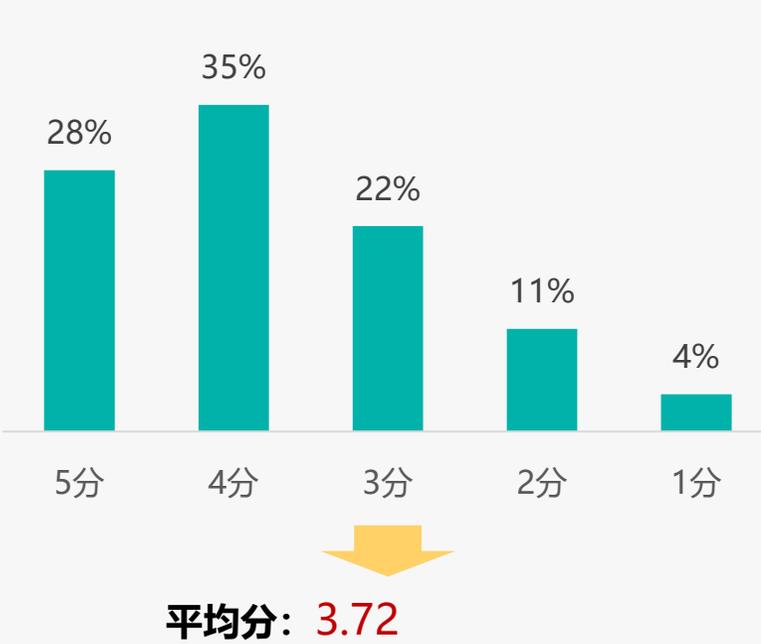
眼影消费满意度高退货客服待改进

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计占73%，但退货体验满意度相对较低，5分和4分合计仅占63%，显示退货环节存在较多不满。
- ◆客服满意度中5分占25%较低，4分占38%较高，但3分及以下合计占37%，表明客服服务有待改进，可能影响整体消费体验。

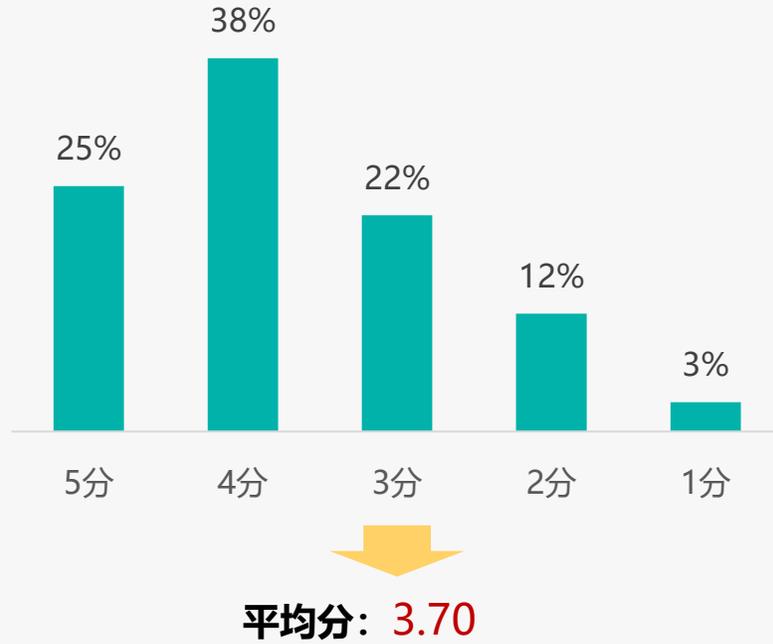
2025年中国眼影线上购物流程满意度分布 (满分5分)



2025年中国眼影退货体验满意度分布 (满分5分)



2025年中国眼影线上客服满意度分布 (满分5分)

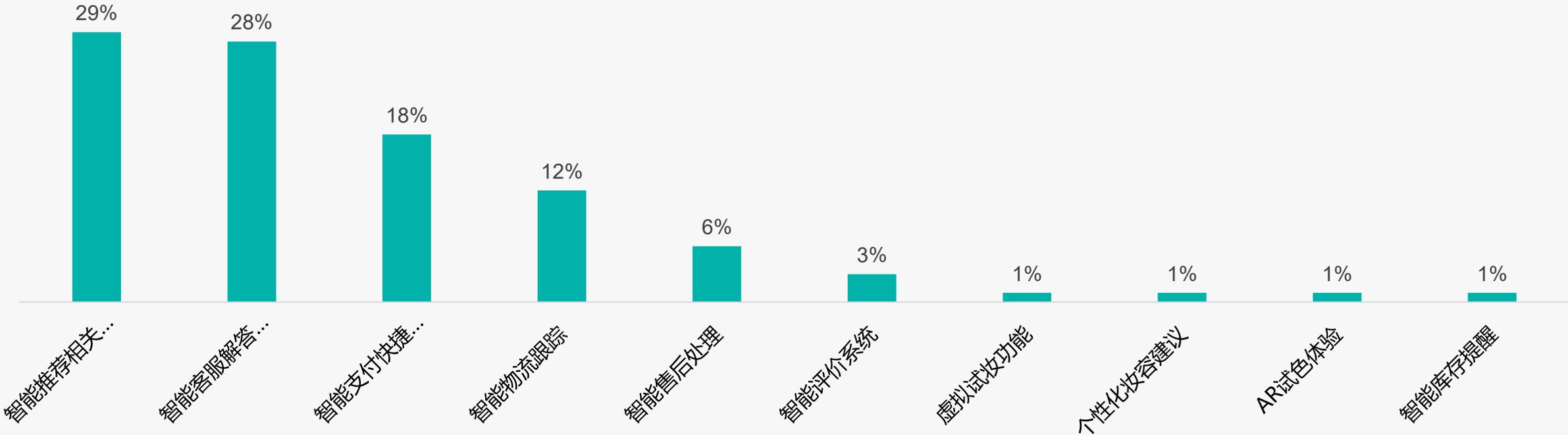


样本: 眼影行业市场调研样本量N=1413, 于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服主导 新兴技术待开发

- ◆智能推荐相关产品占29%，智能客服解答问题占28%，两者合计超一半，显示消费者对个性化和即时支持需求高。
- ◆智能支付快捷便利占18%，智能物流跟踪占12%，新兴功能如AR试色各占1%，表明便捷支付重要，新兴技术待开发。

2025年中国眼影线上智能服务体验分布



样本：眼影行业市场调研样本量N=1413，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