

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月唇笔市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Lip Liner 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：女性主导年轻市场，消费决策自主性高



女性消费者占比77%，是唇笔消费主力军。



18-35岁年轻群体占比75%，是核心目标市场。



个人自主决策占比68%，但社交媒体影响仍占22%。

启示

✓ 聚焦女性年轻群体营销

品牌应针对18-35岁女性消费者，设计符合其审美和需求的产品与营销活动，强化品牌与年轻女性的情感连接。

✓ 平衡自主决策与社交影响

在尊重消费者独立选择的同时，利用社交媒体（如微信、小红书）进行口碑营销和KOL合作，以温和方式影响消费决策。

核心发现2：消费呈现季节性和中端价位主导



每季度购买一次占比33%，显示季节性购买趋势。



单次消费50-100元占比41%，中端价位是市场主流。



夏季消费最高占29%，冬季26%，反映季节性需求波动。

启示

✓ 强化季节性营销策略

品牌应针对夏季和冬季高峰，推出季节性产品或促销活动，如夏季户外系列和冬季保湿系列，以刺激消费。

✓ 主推中端价位产品

重点开发50-100元价位段产品，确保性价比，同时可探索100-200元高端市场潜力，但避免过度依赖高价产品。

核心发现3：线上渠道主导，哑光滋润质地受青睐



社交媒体和电商平台合计占信息传播渠道65%。



哑光质地偏好率32%，滋润质地28%，合计主导市场。



电商平台占购买渠道58%，是核心销售渠道。

启示

✓ 深化线上渠道布局

品牌应加强在电商平台（如淘宝、京东）和社交媒体（如微信、小红书）的营销，优化线上购物体验，提升转化率。

✓ 主打哑光滋润质地产品

重点研发哑光和滋润质地的唇笔产品，满足消费者对高级感和舒适度的需求，同时可探索丝绒、镜面等小众类型以丰富产品线。

品牌方行动清单

核心逻辑：女性主导年轻市场，线上社交驱动消费决策



1、产品端

- ✓ 聚焦哑光滋润质地，满足主流需求
- ✓ 开发环保包装，提升环保意识



2、营销端

- ✓ 强化社交媒体和电商平台内容营销
- ✓ 合作垂直领域美妆博主，增强信任



3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升售后服务满意度
- ✓ 加强智能客服，提升购物体验

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

3、研究方法

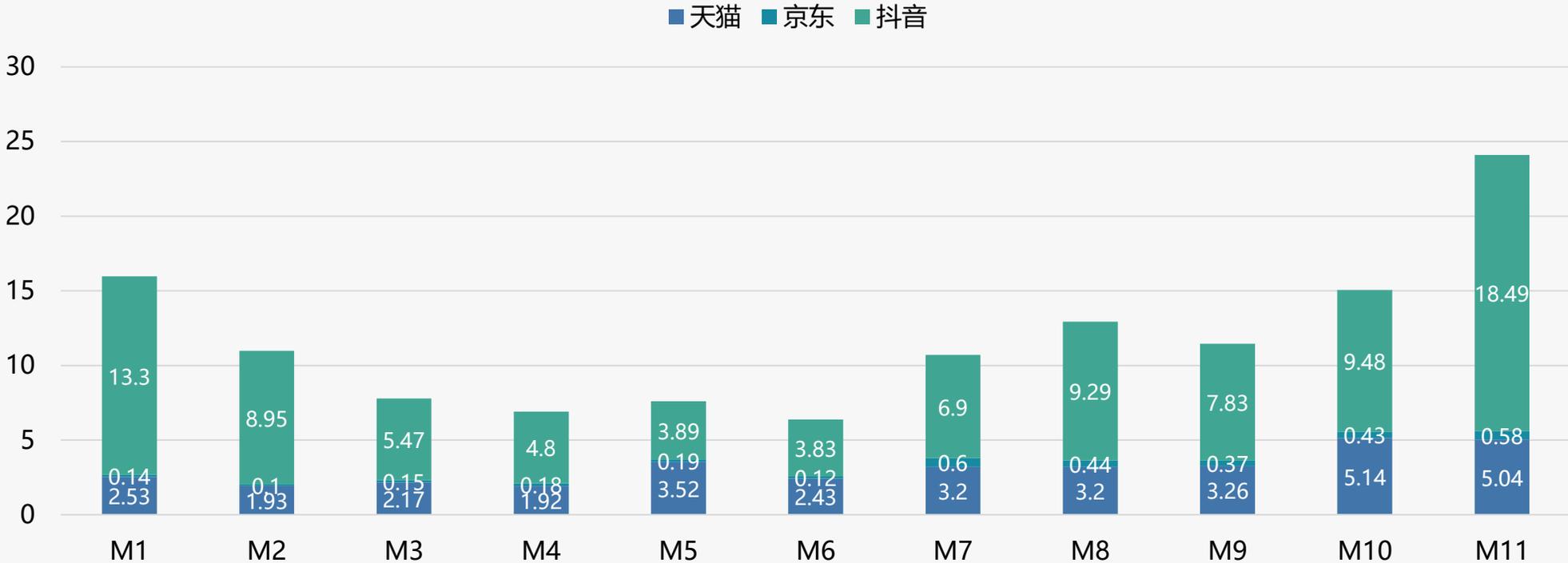
Research Method

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

抖音主导唇笔市场 天猫京东需优化布局

- ◆从平台表现看，抖音以绝对优势主导市场，其累计销售额达8.54亿元，远超天猫的3.43亿元和京东的0.33亿元。抖音在M11单月销售额达1.85亿元，显示其强大的流量变现能力和用户粘性。天猫在M10-M11销售额显著提升，可能与促销活动相关，而京东整体贡献有限，需优化品类策略以提升市场份额。
- ◆从月度趋势和渠道结构分析，销售额呈现明显波动，M1、M7、M8、M10、M11为销售高峰，其中M11达峰值2.41亿元，反映了季节性促销和营销活动对销量的拉动作用。抖音占比高达69.3%，天猫占27.8%，京东仅占2.7%，渠道集中度高，抖音的高增长可能源于直播电商模式的高转化率，但过度依赖单一平台存在风险，建议品牌方多渠道布局，优化天猫和京东的ROI，分散风险并提升整体市场渗透率。

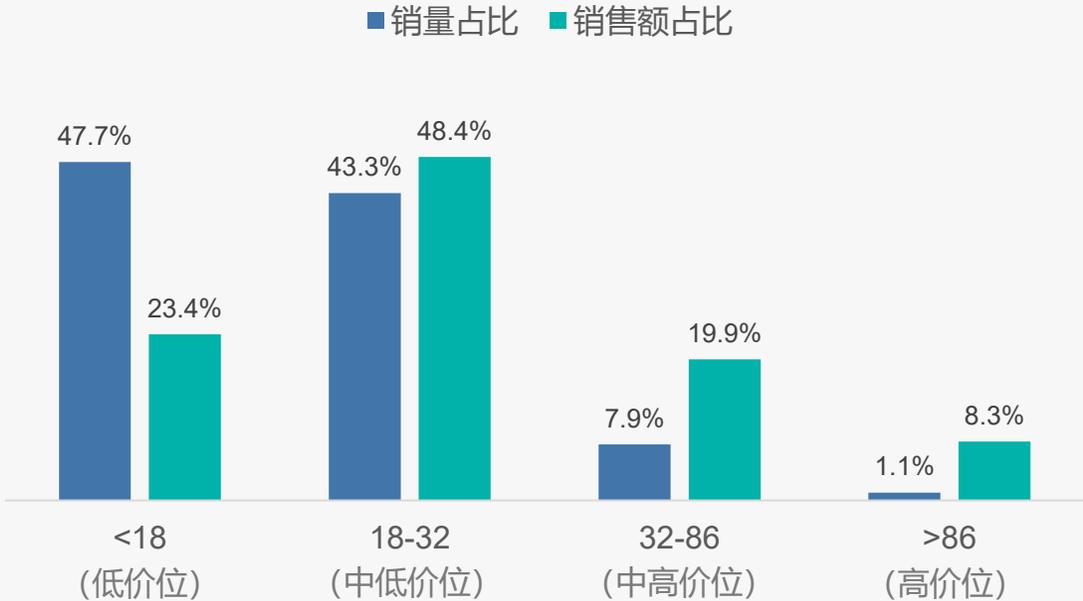
2025年1月~11月唇笔品类线上销售规模（百万元）



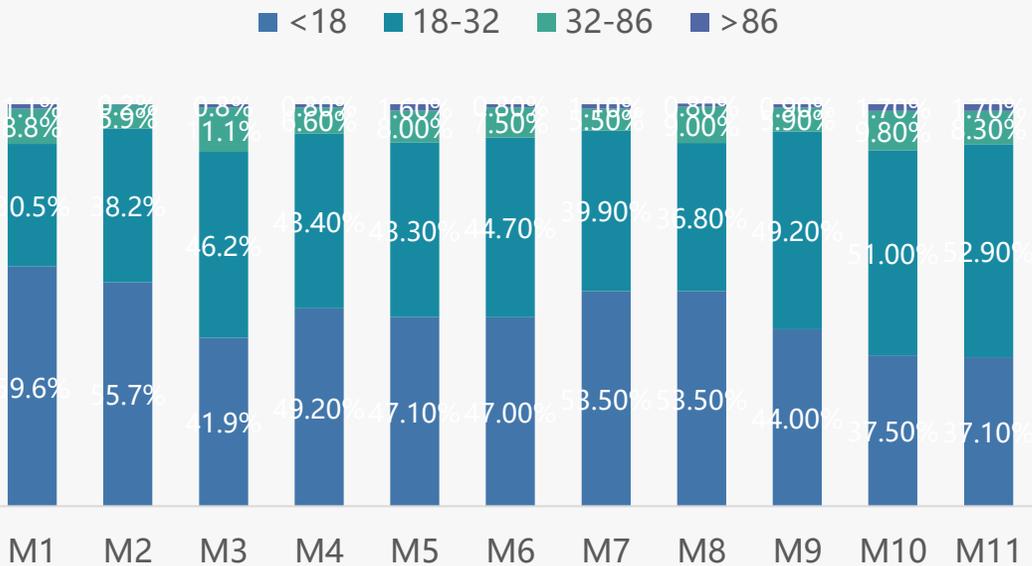
中端市场主导 消费升级 优化产品组合

- ◆从价格区间销售趋势看，18-32元区间呈现高价值特征，销量占比43.3%却贡献48.4%销售额，是核心利润区。低于18元区间销量占比47.7%但销售额仅23.4%，说明低价策略虽能拉动销量但盈利能力有限。32元以上区间合计销售额占比28.2%，显示高端市场仍有拓展空间。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。
- ◆月度销量分布显示消费结构动态变化。1-2月低价区间占比超55%，符合节后消费疲软特征。3月及9-11月中端区间占比显著提升，最高达52.9%，反映季节性消费升级趋势。7-8月低价区间反弹至53.5%，可能与夏季促销策略相关。数据表明需建立弹性定价机制，旺季侧重中高端推广，淡季可适度促销以维持周转率。

2025年1月~11月唇笔线上不同价格区间销售趋势



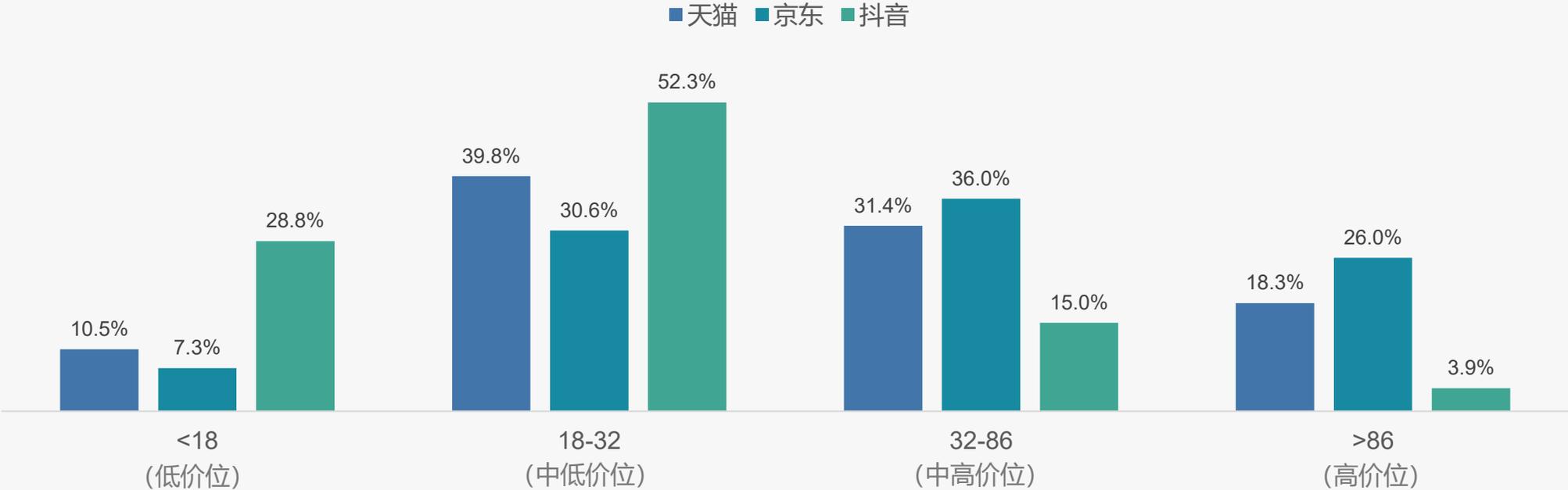
唇笔线上价格区间-销量分布



平台价格带差异显著 中端主导优化渠道

- ◆从价格区间分布看，各平台消费结构差异显著。天猫和京东以中高端为主（32元以上占比分别为49.7%和62.0%），显示品牌化趋势；抖音则以中低端主导（18-32元占比52.3%），符合其冲动消费特性。平台间价格带渗透率对比揭示渠道策略关键点。抖音低价区间（<18元）占比28.8%，远高于天猫（10.5%）和京东（7.3%），说明其下沉市场优势明显。
- ◆综合价格带集中度分析，各平台均呈现中间价格带（18-86元）主导的特征，合计占比天猫71.2%、京东66.6%、抖音67.3%。这反映唇笔品类主流消费区间明确，建议企业将资源聚焦该价格带，同时通过产品创新提升溢价能力，优化SKU结构以提高周转率。

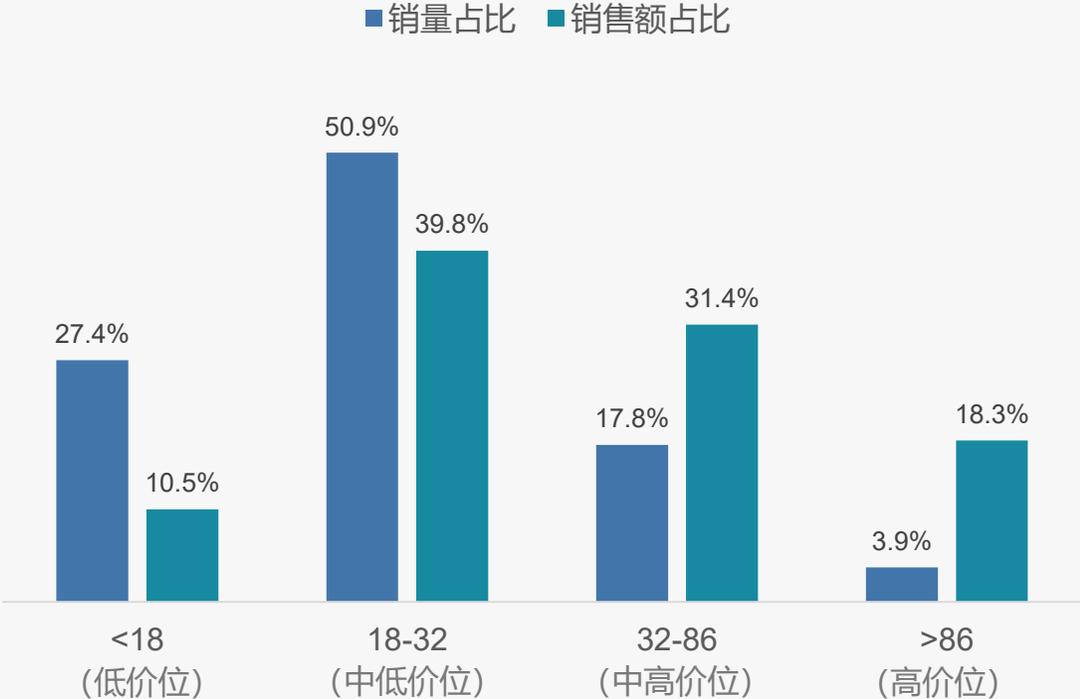
2025年1月~11月各平台唇笔不同价格区间销售趋势



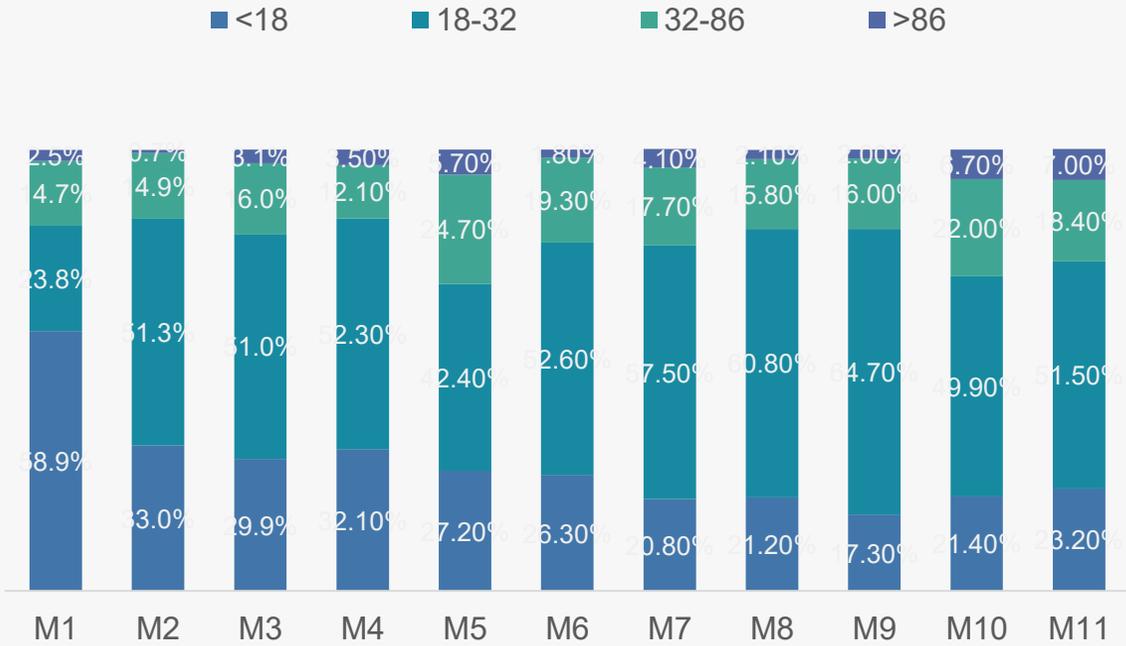
唇笔市场 中价主导 消费升级 高价值贡献

- ◆从价格区间销售趋势看，18-32元区间贡献最大销量占比50.9%和销售额占比39.8%，显示该价位段为市场核心。32-86元区间销量占比仅17.8%但销售额占比达31.4%，表明其高客单价特性。整体价格带呈现销量集中于中低价位、销售额向中高价位倾斜的结构特征。
- ◆月度销量分布显示，18-32元区间占比从M1的23.8%持续攀升至M9的64.7%，随后略有回落。低价位（<18元）占比从M1的58.9%显著下降至M9的17.3%，反映消费升级趋势。高价位（>86元）在M10-M11占比提升至6.7%-7.0%，可能与促销活动相关。

2025年1月~11月天猫平台唇笔不同价格区间销售趋势



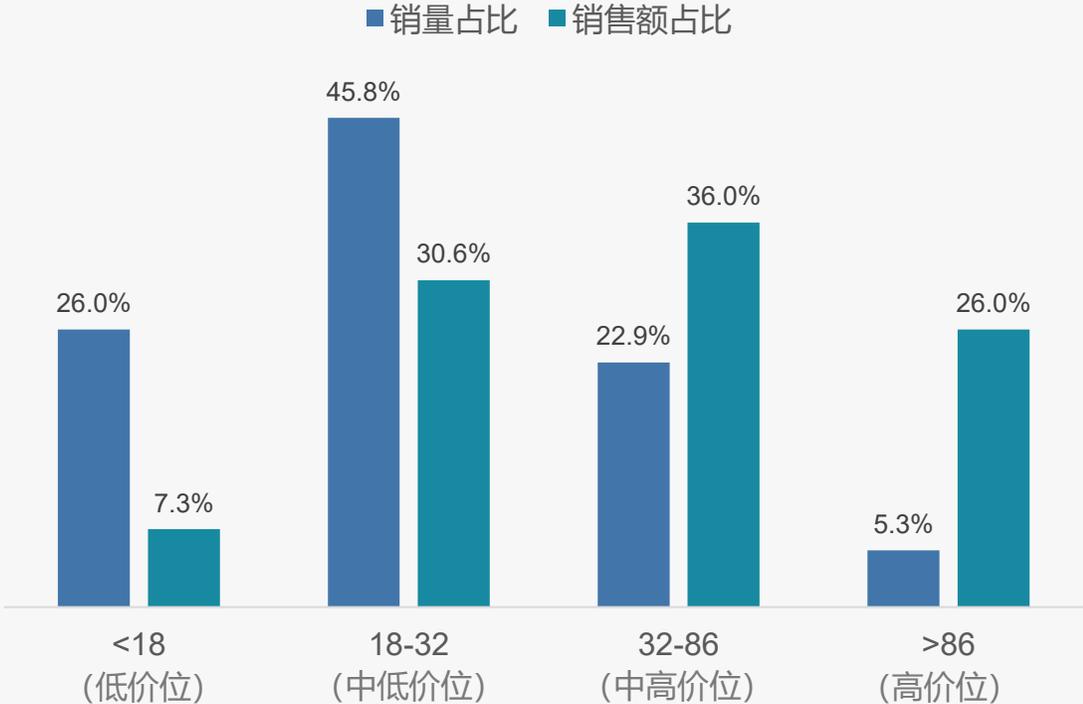
天猫平台唇笔价格区间-销量分布



唇笔消费升级 高端产品驱动增长

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台唇笔品类呈现明显的消费升级特征。18-32元区间贡献了45.8%的销量和30.6%的销售额，是销量主力；而32-86元和>86元的高价位区间虽销量占比合计仅28.2%，却贡献了62.0%的销售额，显示高客单价产品对平台营收贡献显著。建议品牌方优化产品结构，提升高价值产品占比以提高整体利润率。
- ◆月度销量分布显示季节性波动明显。M7-M10月<18元低价区间销量占比显著提升，可能与夏季促销活动及学生消费群体活跃相关。而M8月>86元高端产品销量占比达14.3%，为全年峰值，推测受七夕节礼品消费拉动。品牌应把握季节性营销节点，针对不同价格段制定差异化促销策略。

2025年1月~11月京东平台唇笔不同价格区间销售趋势



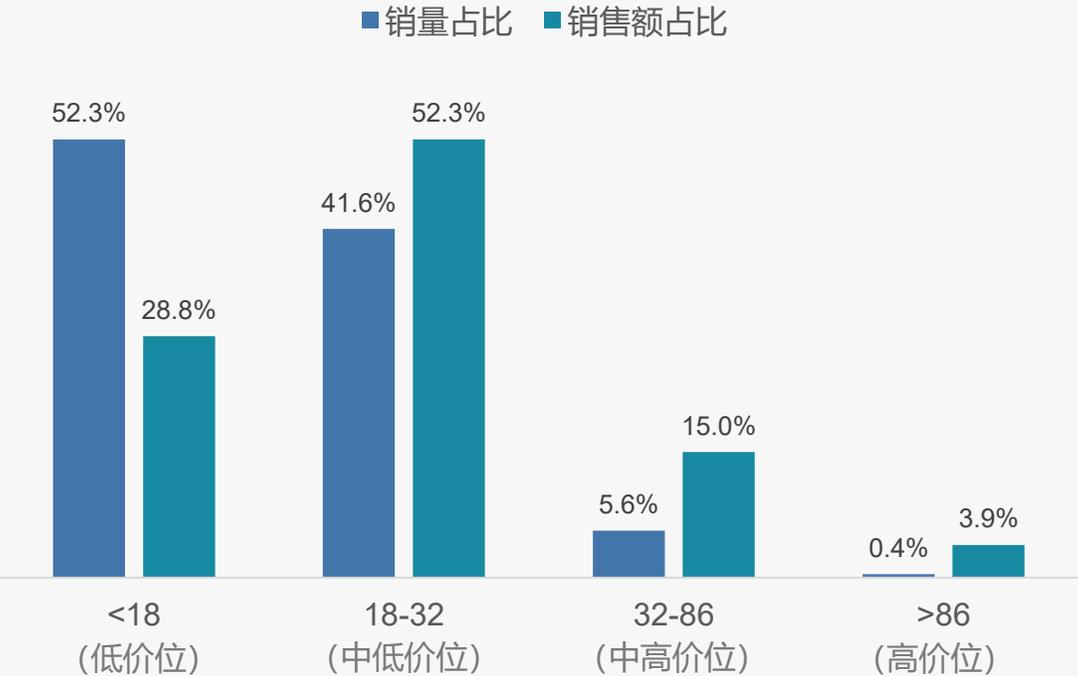
京东平台唇笔价格区间-销量分布



唇笔消费升级 中端产品主导 高端潜力大

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台唇笔品类呈现明显的消费分层特征。18-32元价格带以41.6%的销量贡献52.3%的销售额，成为核心利润区间，显示该价位产品具备较高转化效率与消费者接受度。低于18元产品虽销量占比过半（52.3%），但销售额贡献仅28.8%，表明低价策略虽能拉动销量但盈利能力有限。32元以上中高端产品合计销售额占比18.9%，存在消费升级空间。
- ◆月度销量分布显示消费结构动态变化。1-8月<18元价格带销量占比稳定在45.5%-61.0%，9月起显著下降至39.6%，而18-32元价格带从31.2%上升至53.1%，呈现明显的消费升级趋势。32-86元价格带在M3、M8、M10-M11出现销量占比峰值（6.3%-9.6%），可能与促销活动或新品上市相关。整体看第四季度中端

2025年1月~11月抖音平台唇笔不同价格区间销售趋势



抖音平台唇笔价格区间-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** 唇笔消费行为、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年内购买过唇笔的消费者;
- 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

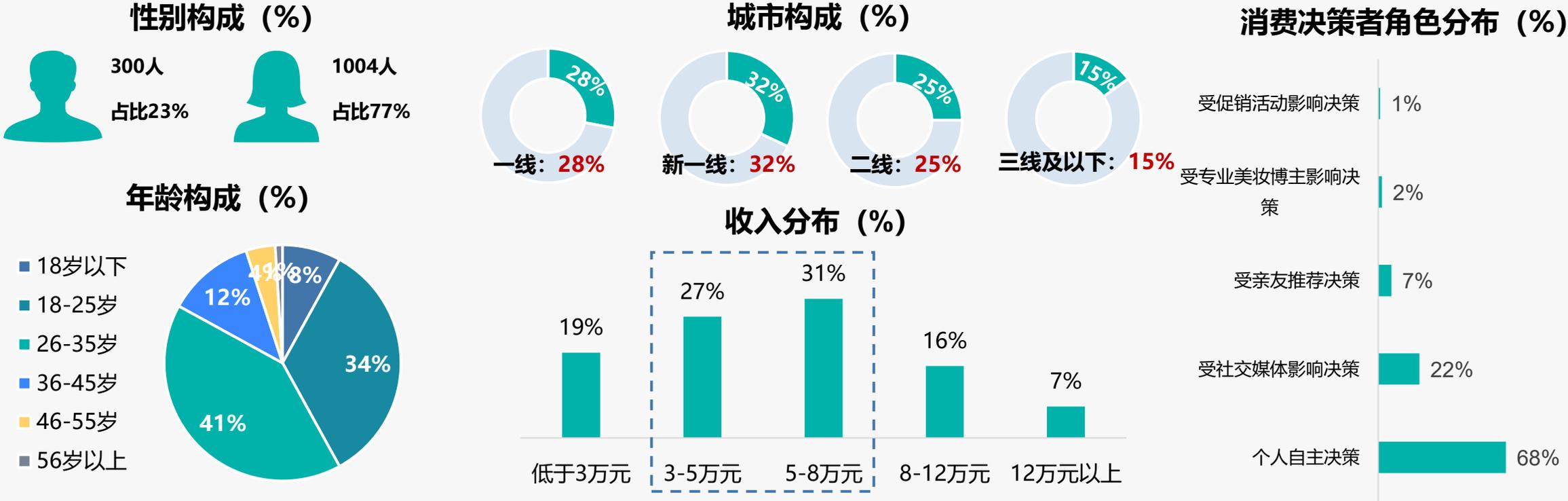
Research Method

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=1304

女性主导年轻市场自主决策高线活跃

- ◆唇笔消费以女性为主，占比77%；核心消费群体为26-35岁（41%）和18-25岁（34%）的年轻人群，合计占75%。
- ◆消费决策中，个人自主决策占68%，社交媒体影响占22%；高线城市（一线和新一线）合计占60%，中等收入（5-8万元）群体占31%。

2025年中国唇笔消费者画像

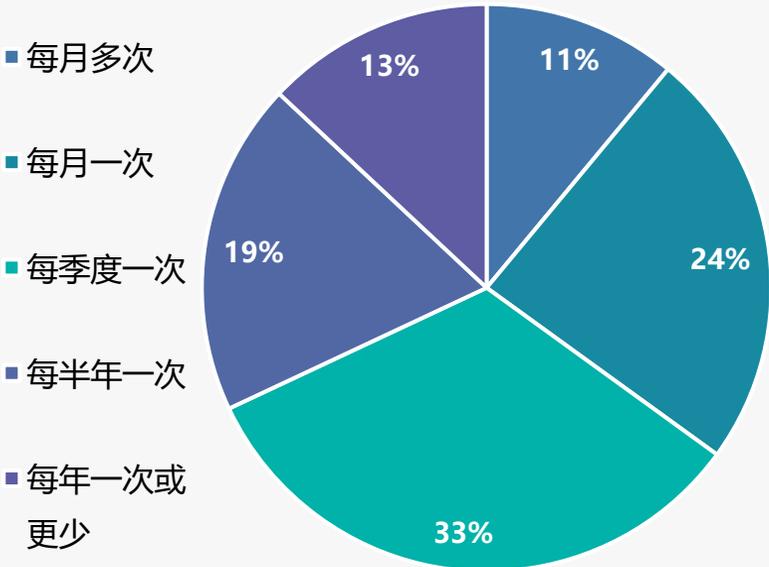


样本：唇笔行业市场调研样本量N=1304，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

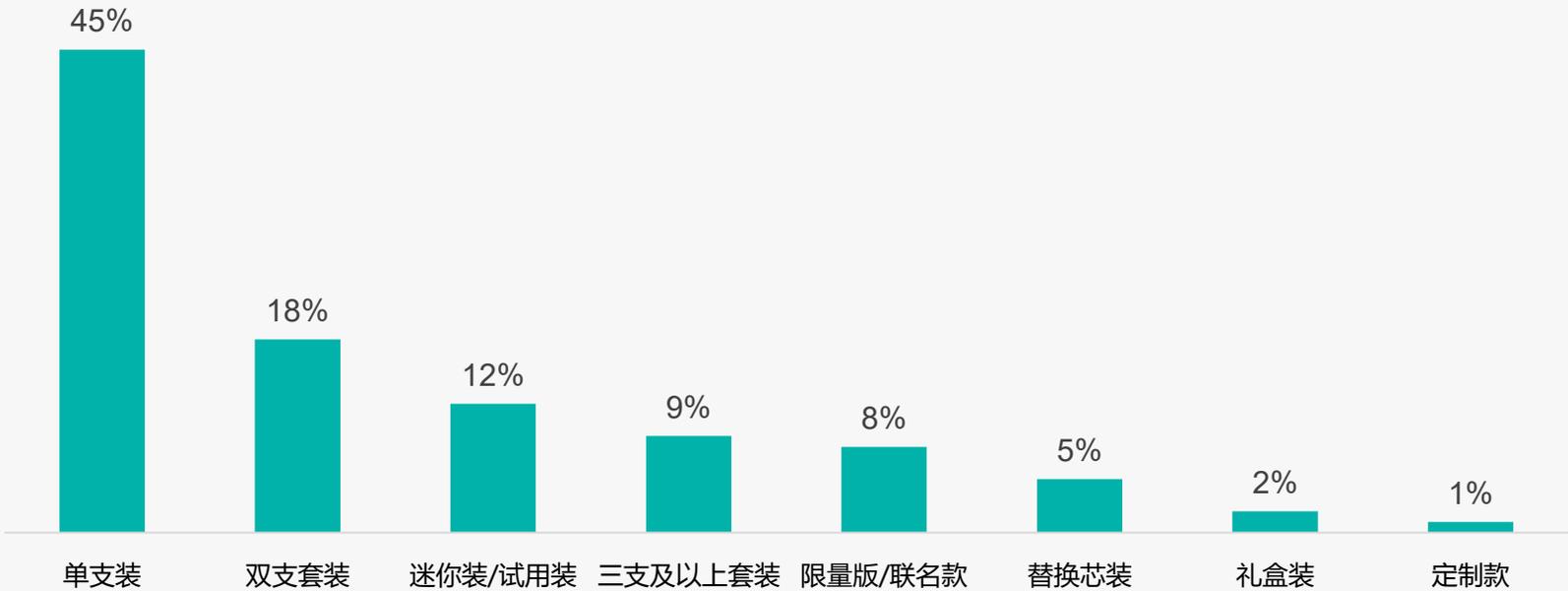
唇笔消费季度为主单支主导

- ◆消费频率以每季度一次33%最高，每月一次24%次之，显示季节性购买趋势和稳定需求，冲动消费较少。
- ◆产品规格中单支装占45%主导市场，套装和试用装占比较低，特殊产品如限量版8%需求有限。

2025年中国唇笔消费频率分布



2025年中国唇笔消费产品规格分布

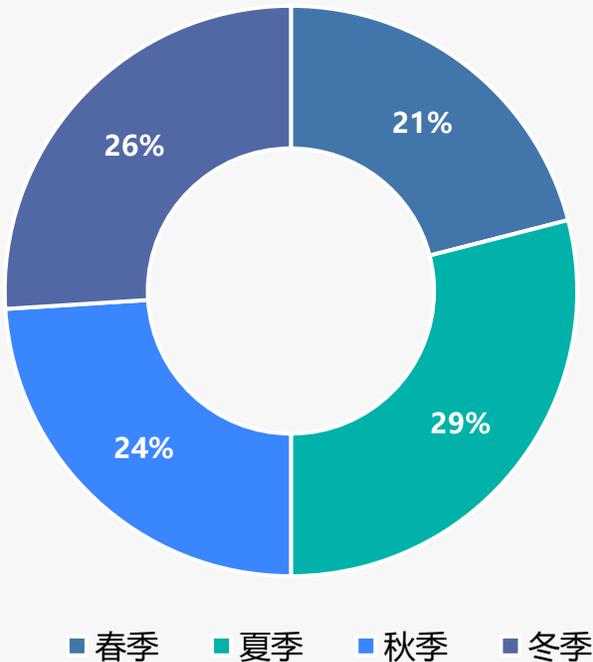


样本：唇笔行业市场调研样本量N=1304，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

中端消费主导 夏季需求高峰 环保包装待提升

- ◆ 单次消费集中在50-100元，占比41%，高端市场有潜力。夏季消费最高，占29%，冬季占26%，显示季节性需求波动。
- ◆ 包装以塑料管状为主，占38%，环保可降解包装仅12%，环保意识待提升。金属管状占25%，纸盒包装占18%，市场多样化不足。

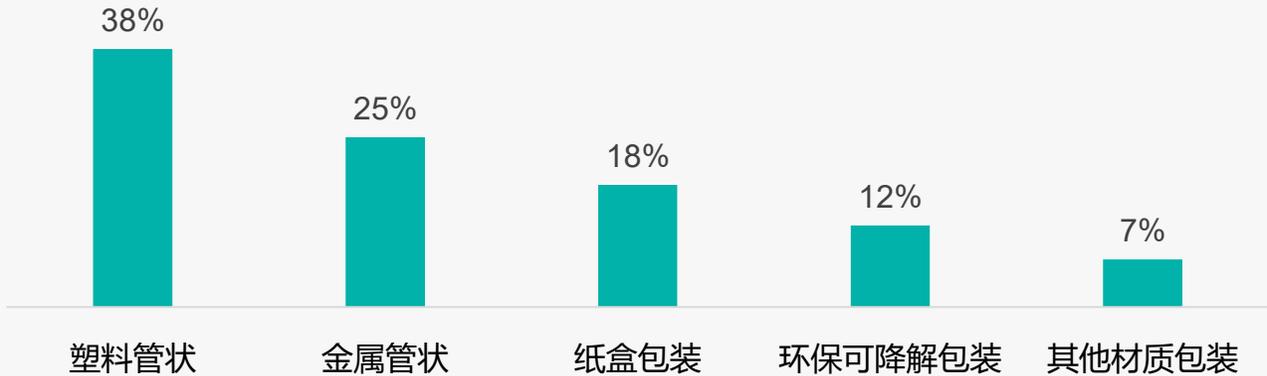
2025年中国唇笔消费行为季节分布



2025年中国唇笔单次消费支出分布



2025年中国唇笔消费品包装类型分布

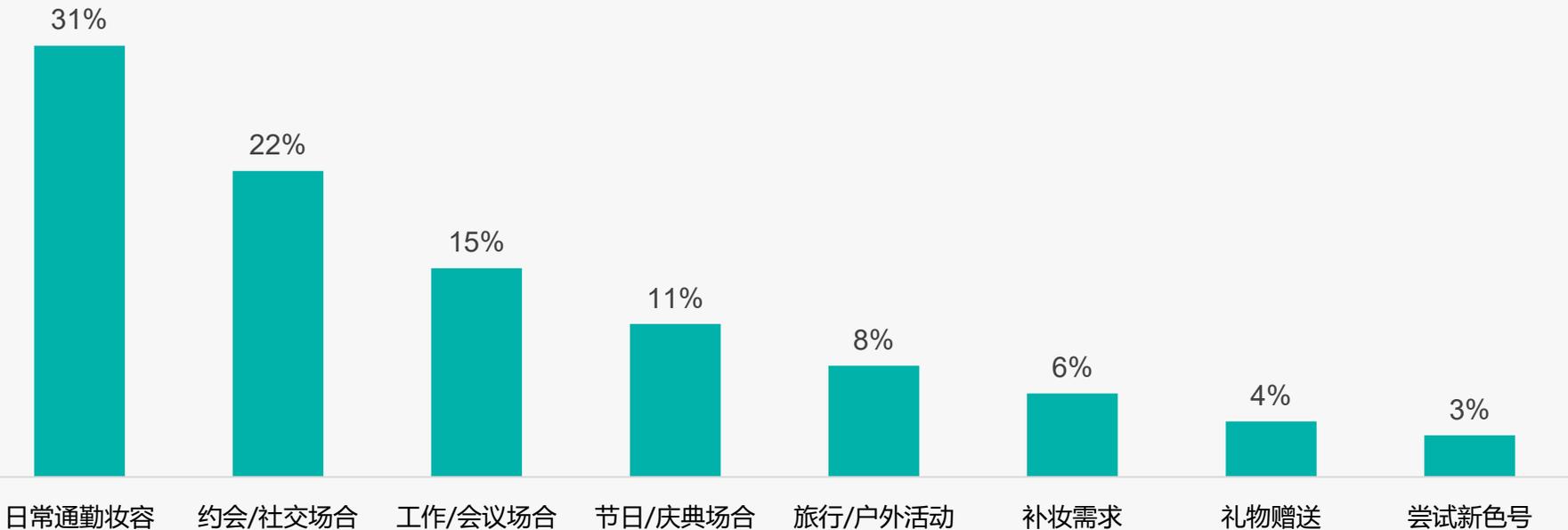


样本：唇笔行业市场调研样本量N=1304，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

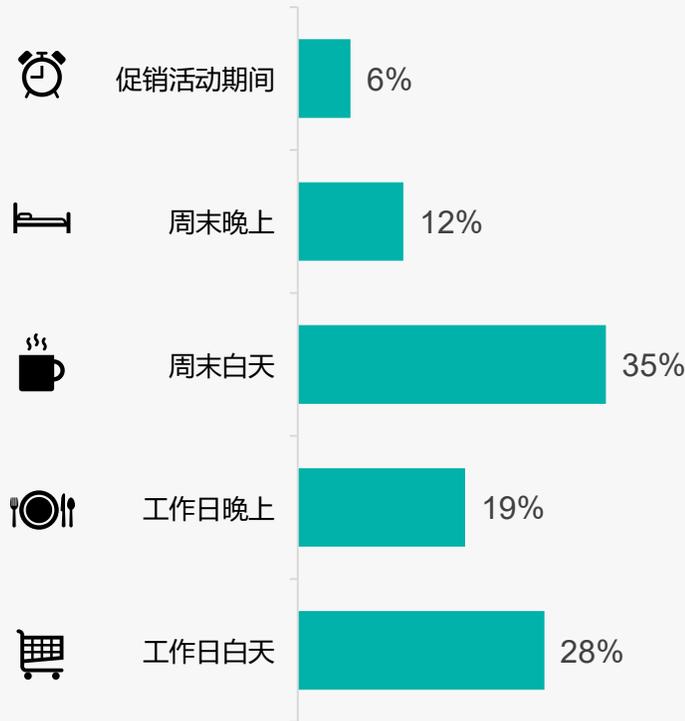
唇笔消费日常社交为主 周末白天使用倾向高

- ◆唇笔消费场景中，日常通勤妆容31%、约会/社交场合22%、工作/会议场合15%，合计68%，显示其主要用于日常和社交场合，凸显核心美妆工具地位。
- ◆消费时段分布中，周末白天35%、工作日白天28%、周末晚上12%、工作日晚上19%，表明消费者更倾向于周末和白天使用，可能与休闲时间和自然光线相关。

2025年中国唇笔消费场景分布



2025年中国唇笔消费时段分布

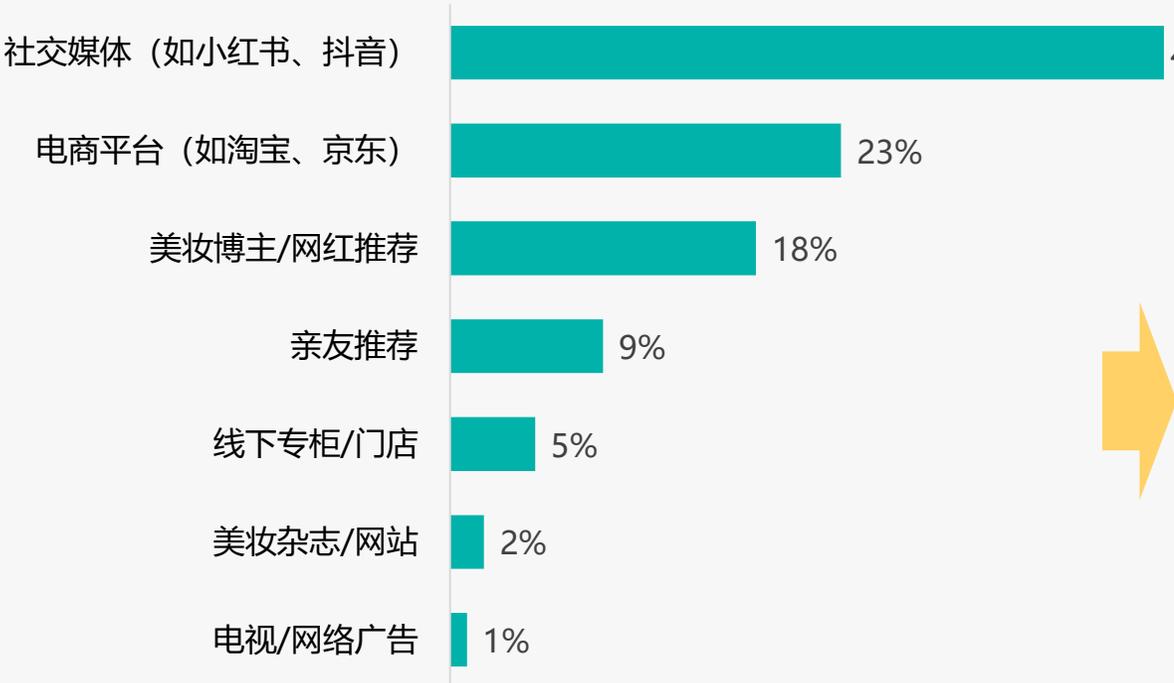


样本：唇笔行业市场调研样本量N=1304，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

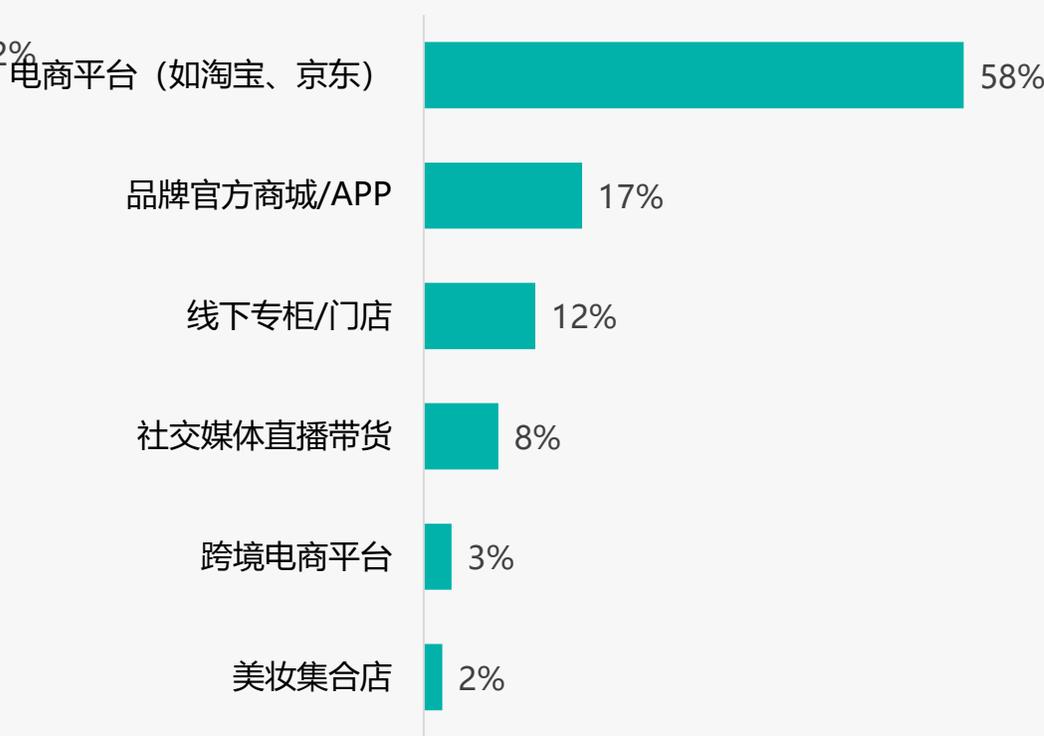
唇笔消费线上主导 社交媒体电商核心

- ◆消费者了解唇笔产品主要通过社交媒体（42%）和电商平台（23%），数字渠道合计占比65%，显示线上信息传播占据主导地位。
- ◆购买渠道以电商平台（58%）为核心，品牌官方渠道（17%）和线下渠道（12%）次之，线上购物习惯深度渗透，但品牌直销和实体体验仍有份额。

2025年中国唇笔产品了解渠道分布



2025年中国唇笔产品购买渠道分布

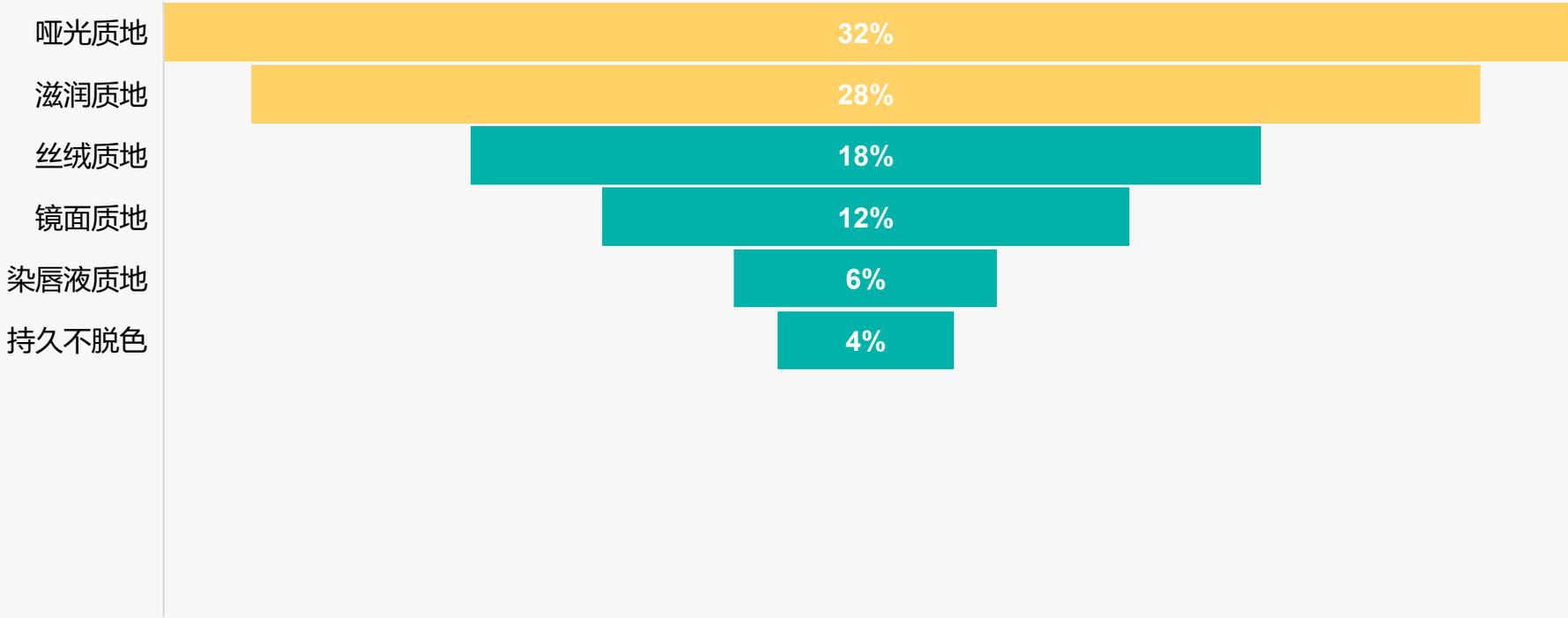


样本：唇笔行业市场调研样本量N=1304，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

哑光滋润主导 小众类型细分

- ◆哑光质地以32%的偏好率领先，滋润质地以28%紧随其后，两者合计60%，主导唇笔市场消费趋势。
- ◆丝绒和镜面质地分别占18%和12%，而染唇液和持久不脱色仅10%，显示小众类型存在细分机会。

2025年中国唇笔产品偏好类型分布

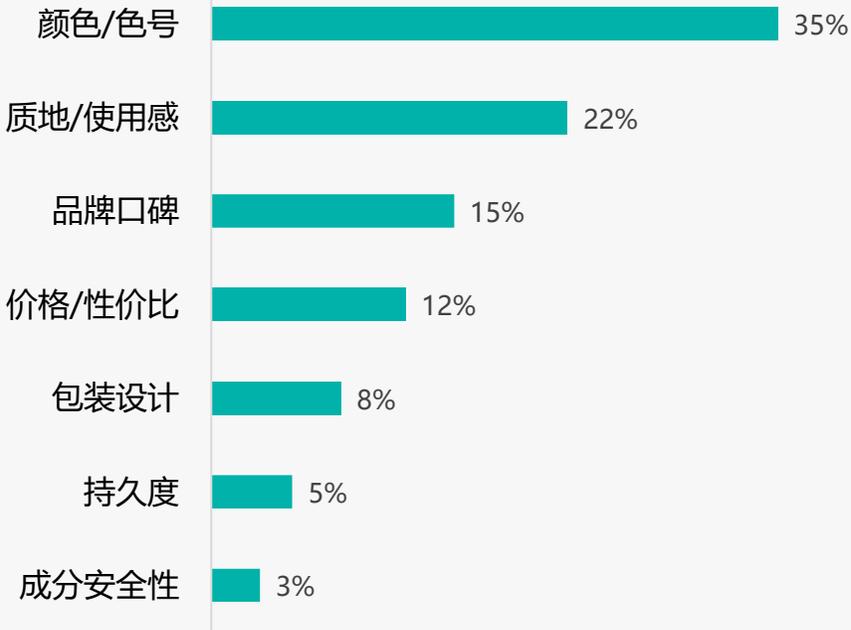


样本：唇笔行业市场调研样本量N=1304，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

色彩创新驱动个人形象提升

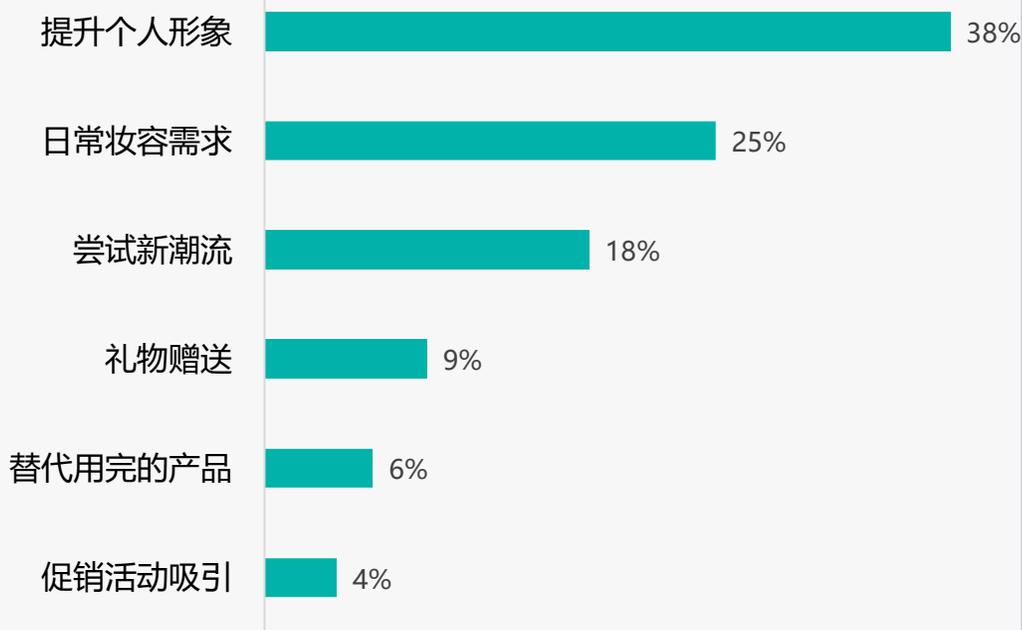
- ◆ 颜色/色号是吸引消费的关键因素，占35%，远超其他因素。消费主要为了提升个人形象（38%）和满足日常妆容需求（25%），凸显产品在自我表达和实用功能上的核心价值。
- ◆ 品牌口碑占15%，显示品牌影响力重要。尝试新潮流占18%，反映消费者对时尚趋势敏感。数据表明市场以色彩创新和个人形象提升为驱动力。

2025年中国唇笔吸引消费关键因素分布



样本：唇笔行业市场调研样本量N=1304，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

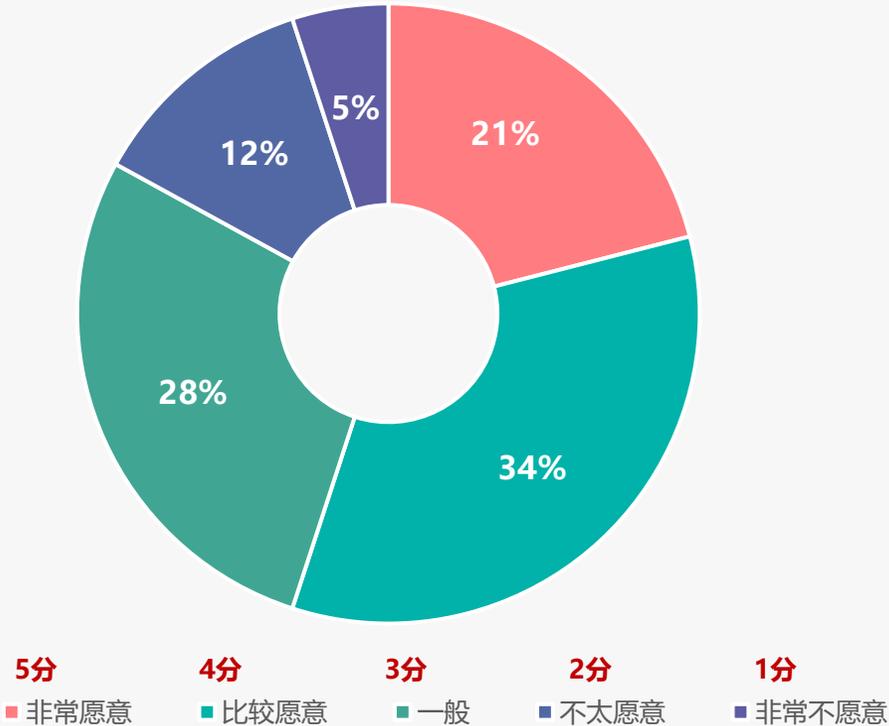
2025年中国唇笔消费真正原因分布



唇笔推荐意愿高 产品效果价格是关键

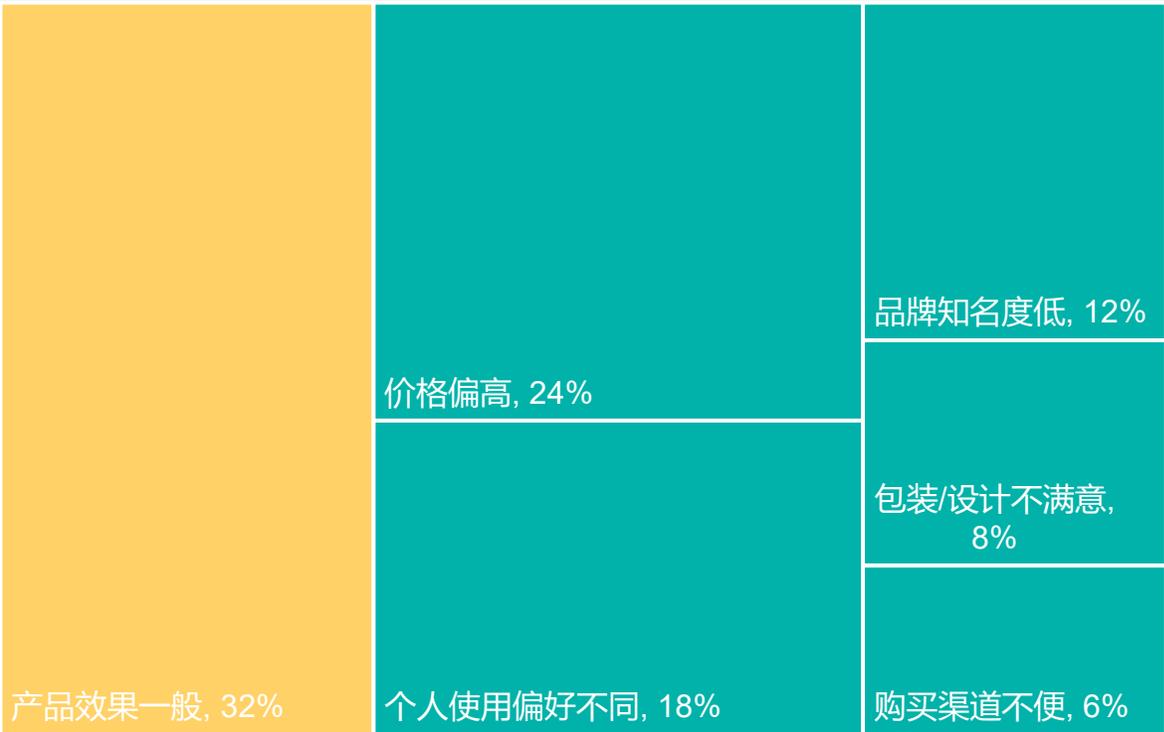
- ◆调查显示，55%的消费者愿意推荐唇笔，但不愿推荐的原因中，产品效果一般占32%，价格偏高占24%，表明需优先改进产品性能和定价策略。
- ◆品牌知名度低占12%，包装/设计不满意占8%，购买渠道不便占6%，这些次要因素也有优化空间，以进一步提升整体推荐意愿。

2025年中国唇笔向他人推荐意愿分布



样本：唇笔行业市场调研样本量N=1304，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

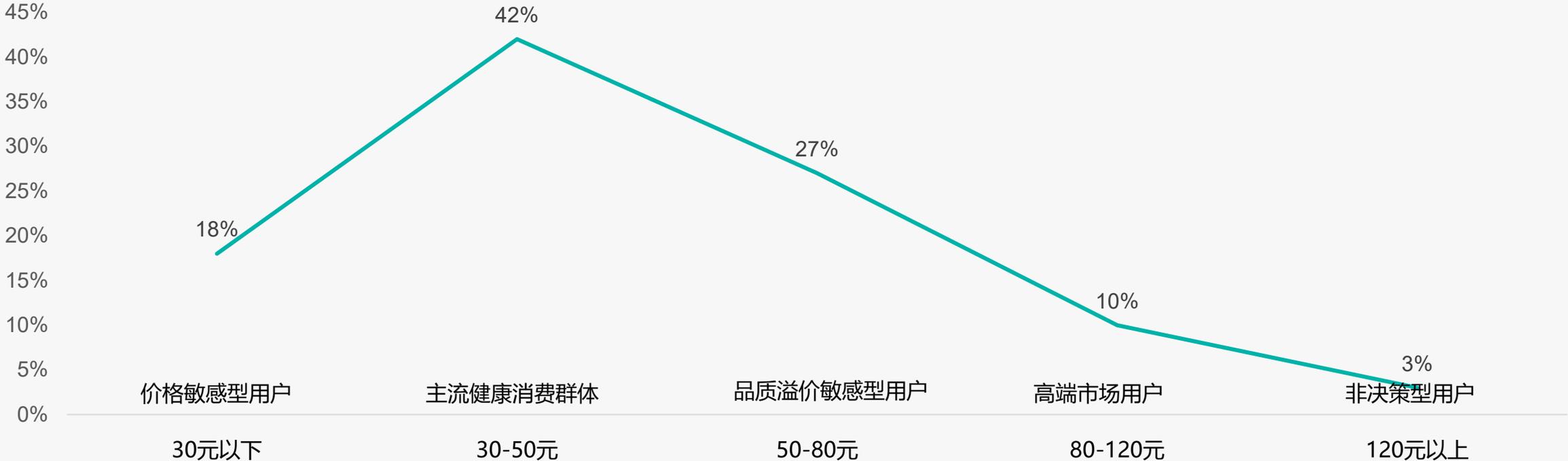
2025年中国唇笔不愿推荐原因分布



唇笔消费中端主流高端有限

- ◆唇笔消费数据显示，30-50元价格区间接受度最高，占比42%，表明中端价位是市场主流，消费者偏好经济实惠产品。
- ◆高端市场接受度较低，80-120元和120元以上分别占10%和3%，显示高价产品需求有限，增长潜力相对较小。

2025年中国唇笔主流规格价格接受度



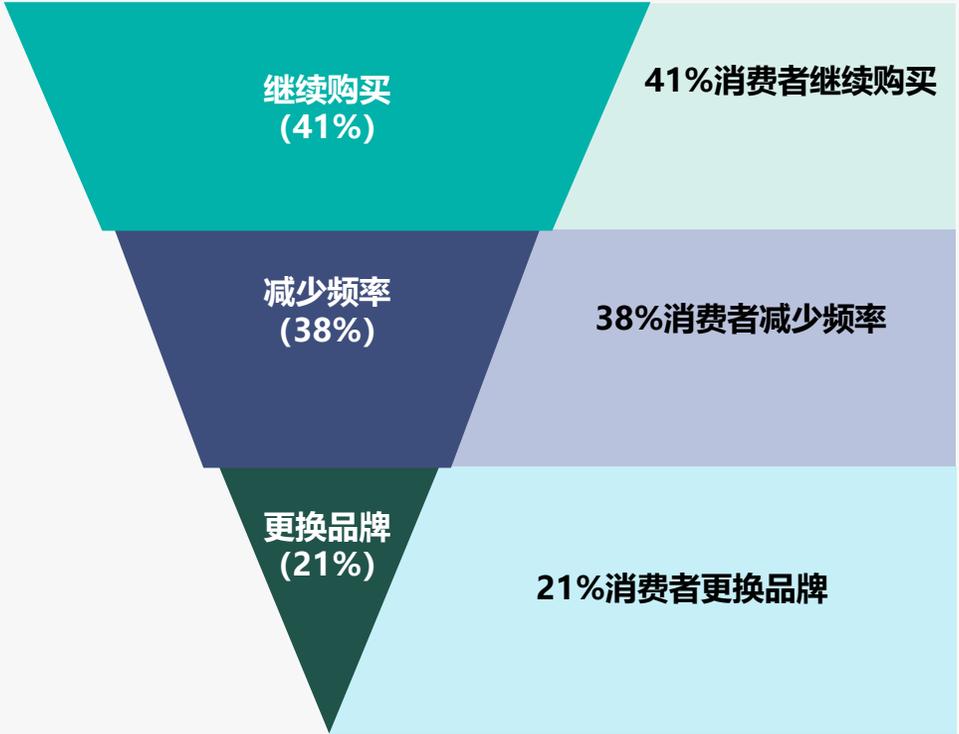
样本：唇笔行业市场调研样本量N=1304，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以单支装规格唇笔为标准核定价格区间

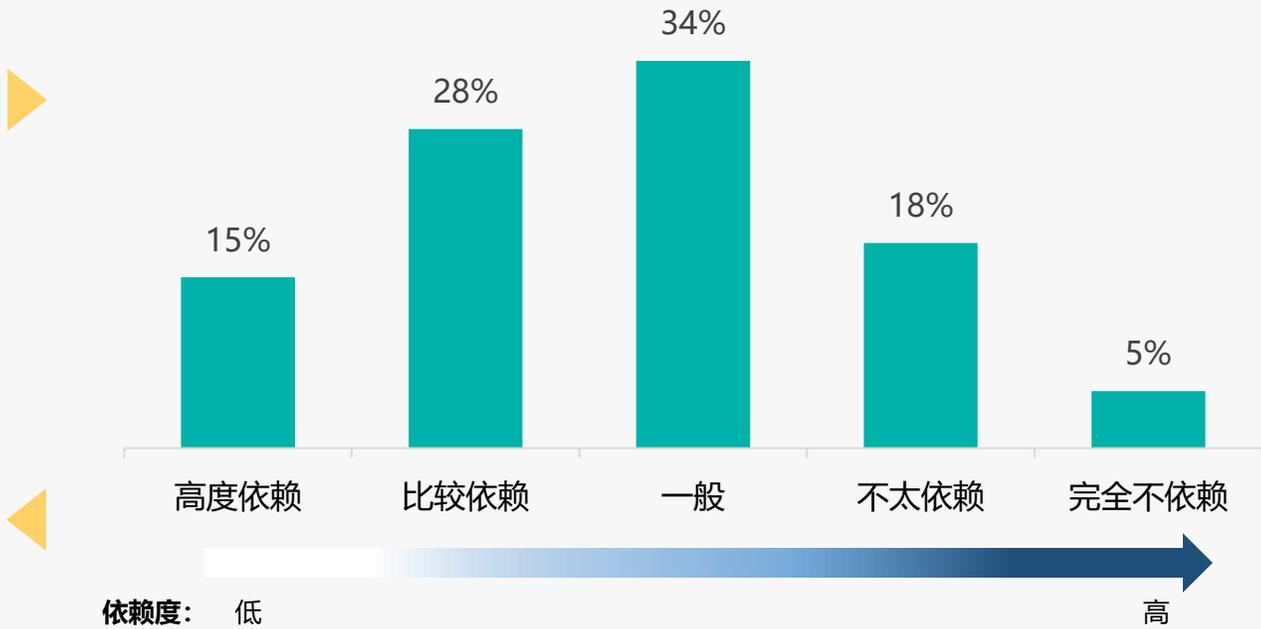
价格敏感促销关键影响购买

- ◆价格上涨10%后，41%的消费者继续购买，38%减少频率，21%更换品牌，显示价格敏感度高且竞争激烈。
- ◆促销活动依赖方面，34%的消费者依赖程度一般，43%高度或比较依赖，表明促销对近半数消费者有强吸引力。

2025年中国唇笔价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国唇笔对促销活动依赖程度分布

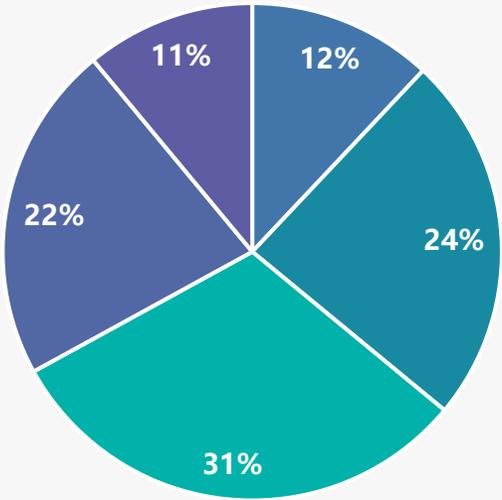


样本：唇笔行业市场调研样本量N=1304，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

唇笔复购率中高 品牌忠诚待提升

- ◆唇笔行业复购率分布显示，50-70%复购率最高，占31%，但高忠诚度用户仅12%，表明品牌忠诚度有待提升。
- ◆更换品牌原因中，尝试新产品占38%，价格因素占25%，产品效果不满意占18%，反映创新、价格和质量是关键驱动因素。

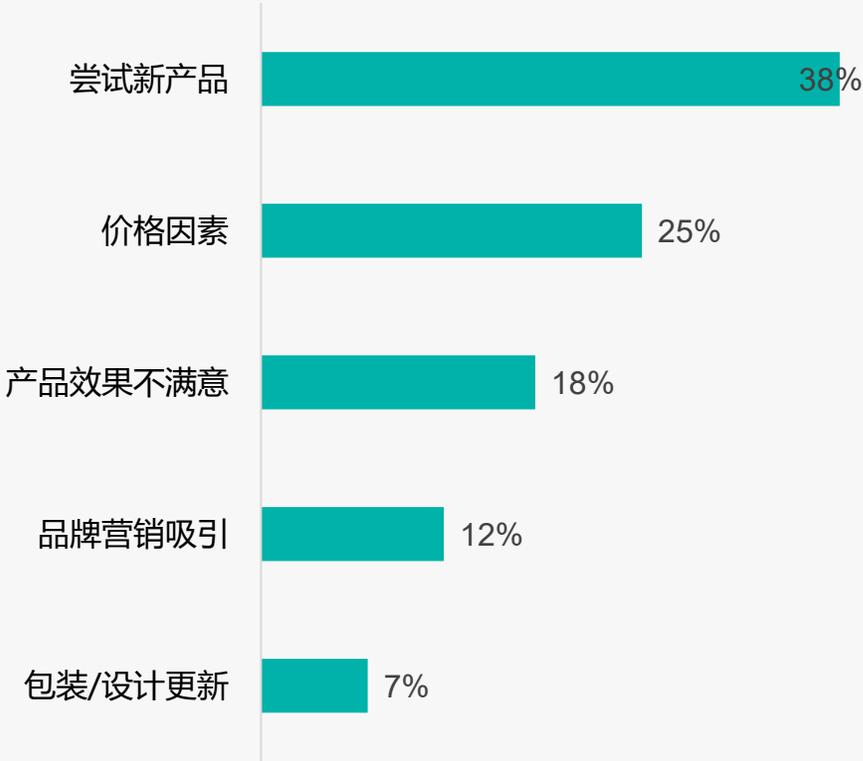
2025年中国唇笔固定品牌复购率分布



- 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：唇笔行业市场调研样本量N=1304，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

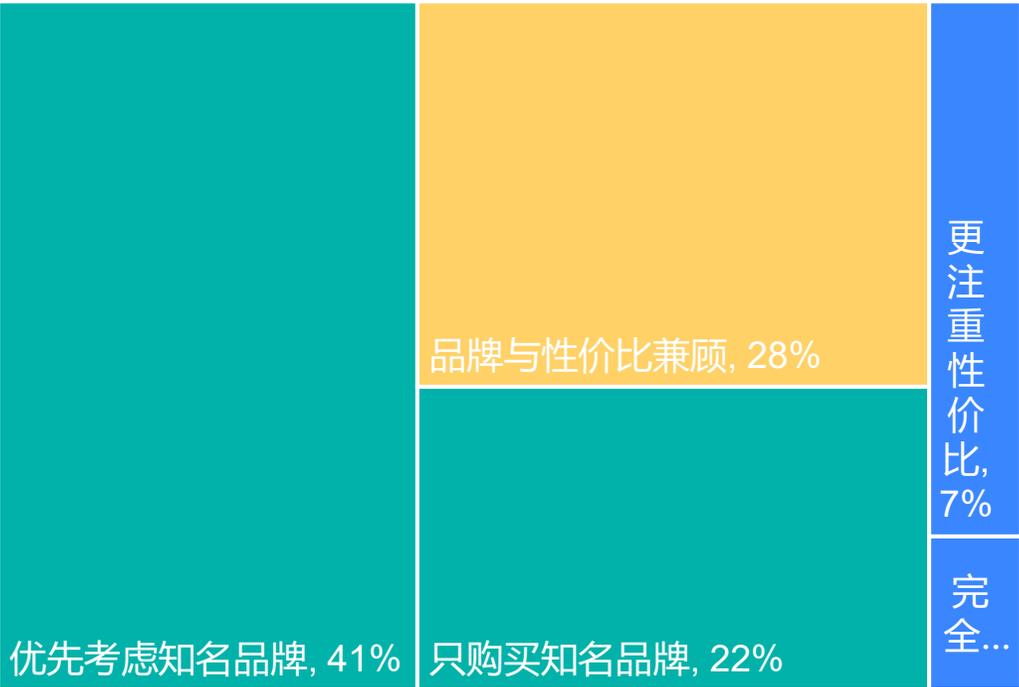
2025年中国唇笔更换品牌原因分布



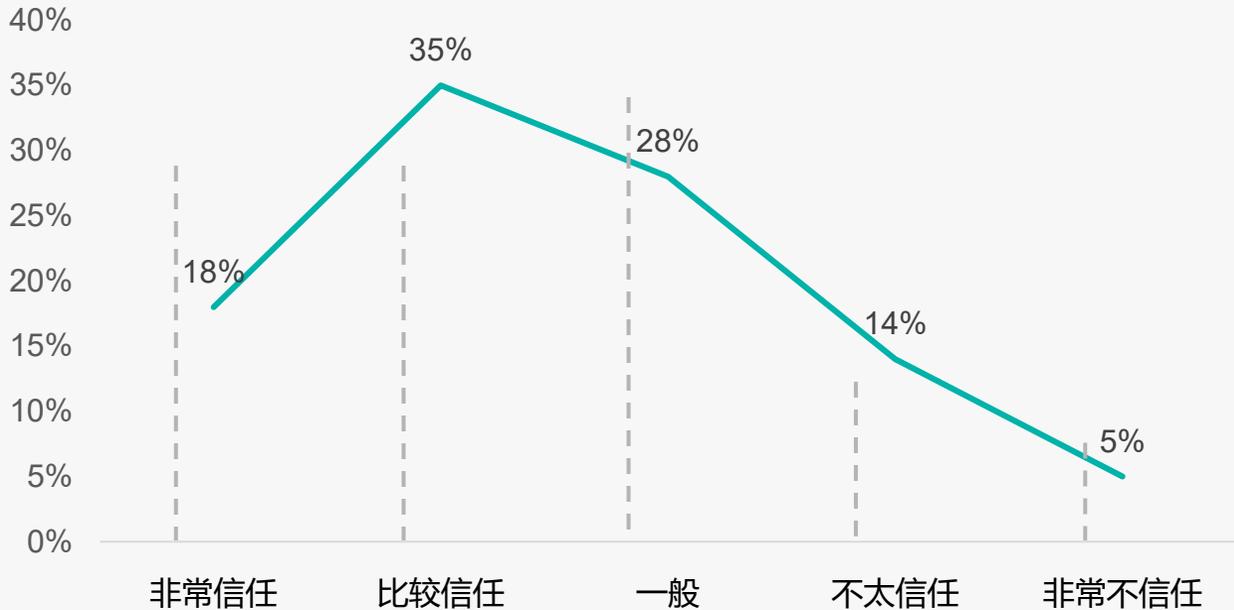
唇笔品牌主导消费 信任度待提升

- ◆唇笔消费中，63%消费者优先或只购买知名品牌，品牌影响力显著；28%兼顾品牌与性价比，仅9%更注重性价比或不关注品牌。
- ◆对品牌产品，53%消费者非常或比较信任，但19%存在不信任感，品牌需提升信誉以巩固市场地位。

2025年中国唇笔消费品牌产品意愿分布



2025年中国唇笔对品牌产品态度分布

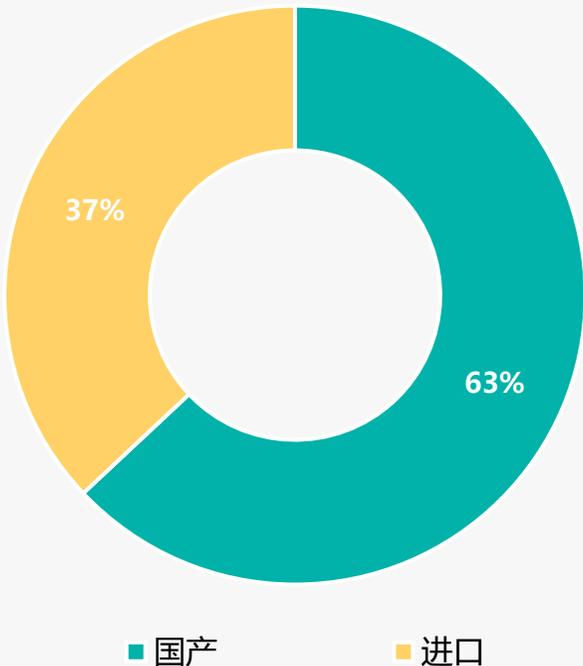


样本：唇笔行业市场调研样本量N=1304，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

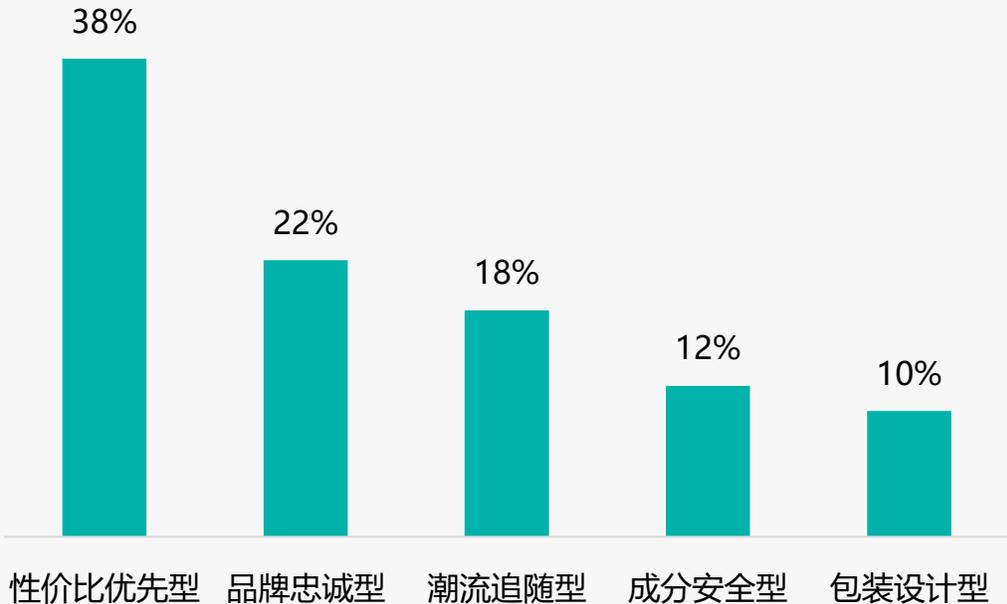
国产品牌主导 性价比驱动消费

- ◆国产品牌消费占比63%，高于进口品牌37%，显示本土市场主导。品牌偏好中，性价比优先型占38%，为主要驱动因素。
- ◆品牌忠诚型占22%，潮流追随型占18%，成分安全型占12%，包装设计型占10%，反映消费者多元需求，性价比为核心。

2025年中国唇笔国产与进口品牌消费分布



2025年中国唇笔品牌偏好类型分布

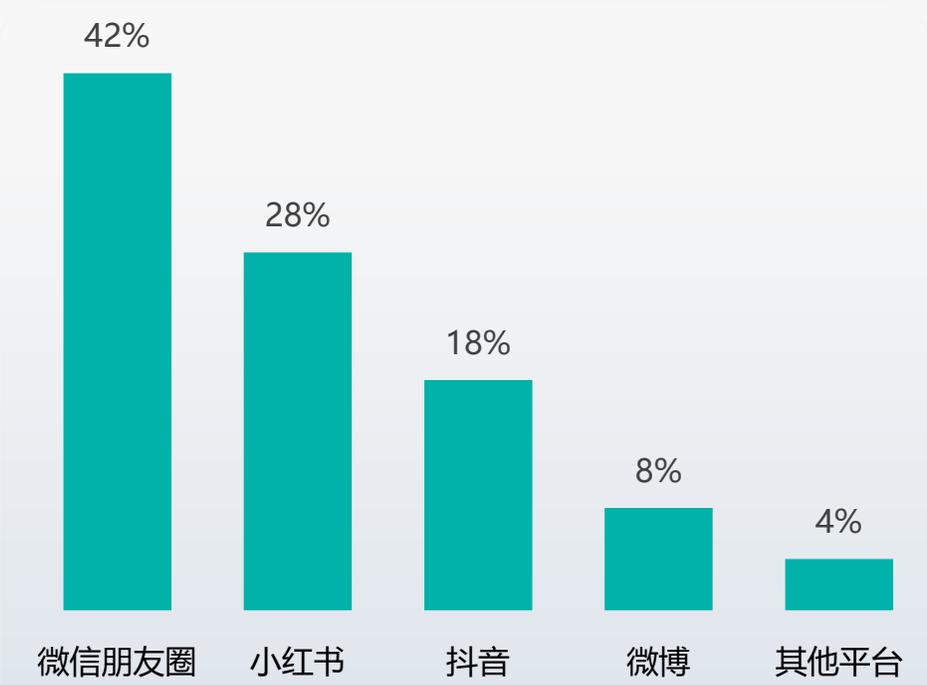


样本：唇笔行业市场调研样本量N=1304，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

唇笔消费社交主导 真实体验需求强

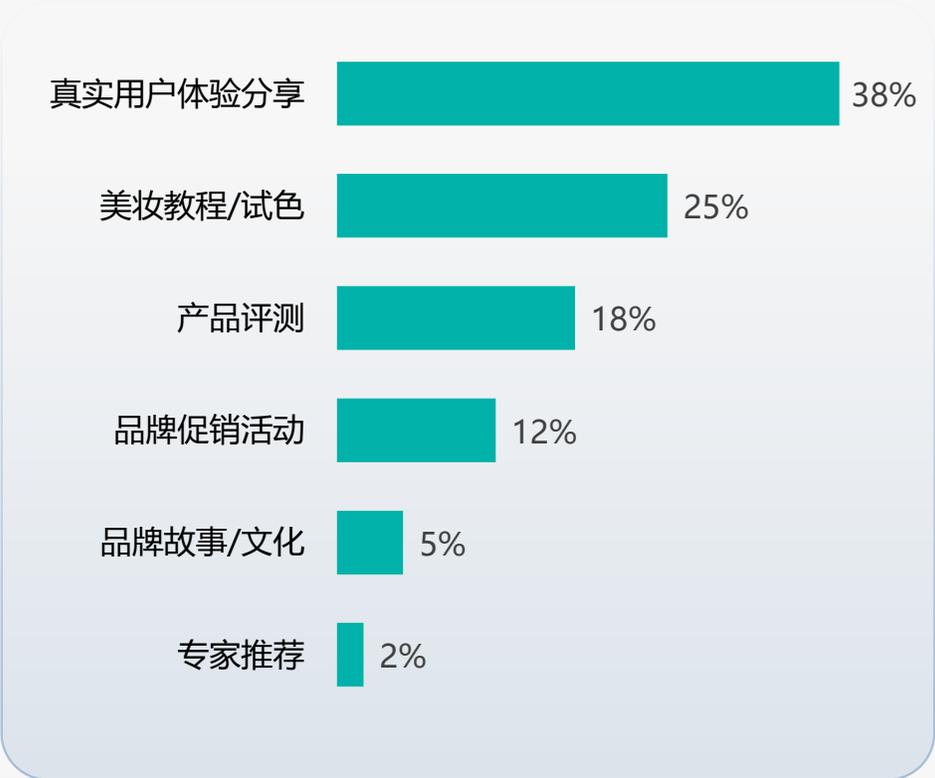
- ◆唇笔消费社交分享集中于微信朋友圈42%和小红书28%，合计70%，抖音18%次之，显示社交平台是核心传播渠道，用户偏好集中度高。
- ◆内容类型中真实用户体验分享38%、美妆教程25%和产品评测18%占主导，合计81%，强调实用信息需求，品牌营销和专家推荐作用有限。

2025年中国唇笔社交分享渠道分布



2025年中国唇笔
社交分享渠道分
布

2025年中国唇笔社交渠道内容类型分布



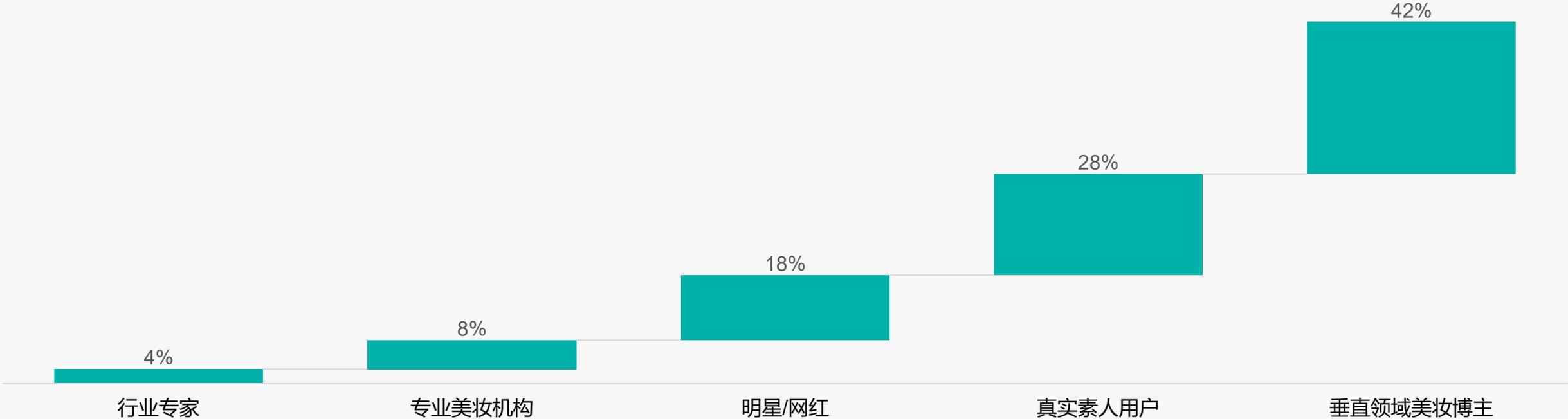
2025年中国唇笔
社交渠道内容类型
分布

样本：唇笔行业市场调研样本量N=1304，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

美妆博主主导信任 真实体验影响决策

- ◆垂直领域美妆博主以42%的信任度领先，真实素人用户以28%次之，表明消费者在社交渠道中更信赖专业细分和真实体验内容。
- ◆明星/网红仅占18%，专业美妆机构和行业专家合计12%，显示权威影响力有限，信任分布偏向专业性和真实性。

2025年中国唇笔社交渠道信任博主类型分布

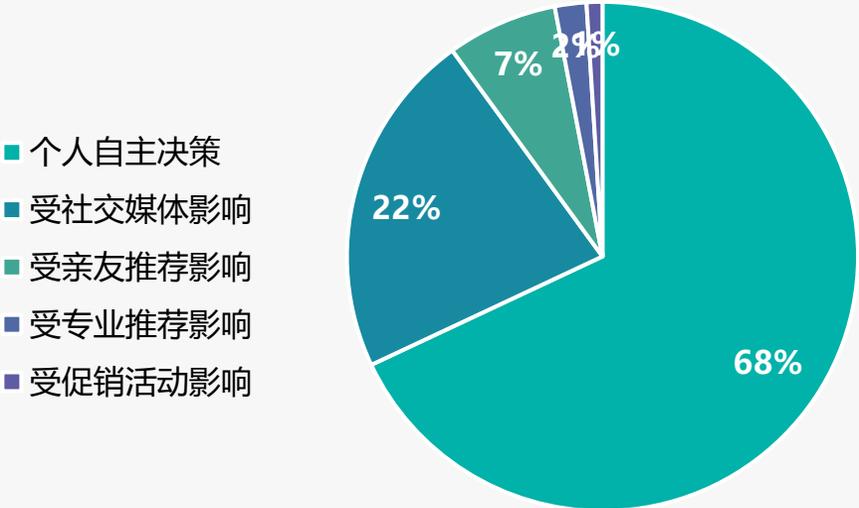


样本：唇笔行业市场调研样本量N=1304，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

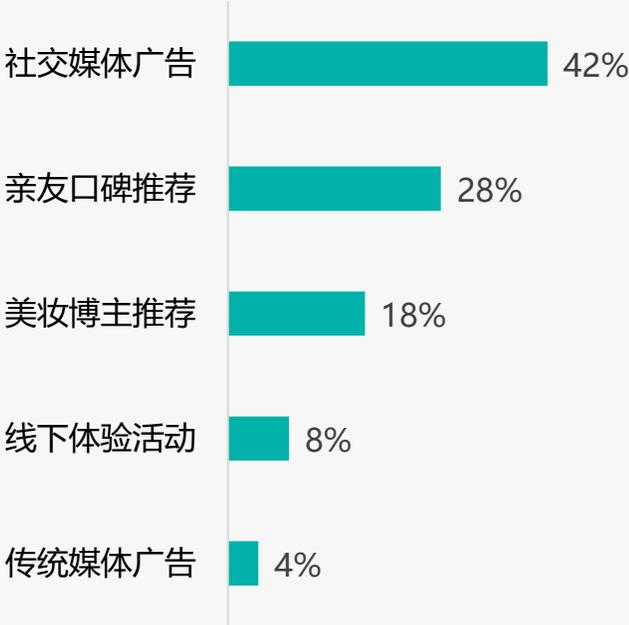
社交媒体主导唇笔广告偏好

- ◆ 社交媒体广告以42%的占比成为唇笔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%，显示数字化和个人信任驱动购买决策。
- ◆ 线下体验活动和传统媒体广告分别仅占8%和4%，表明传统渠道在唇笔行业效果有限，消费者更倾向于在线和社交互动。

2025年中国唇笔消费决策者类型分布



2025年中国唇笔家庭广告偏好分布

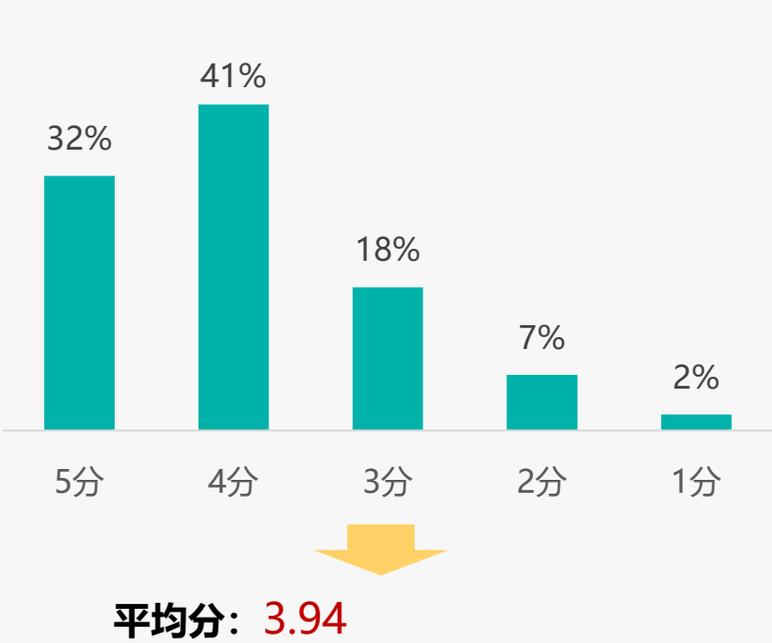


样本：唇笔行业市场调研样本量N=1304，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

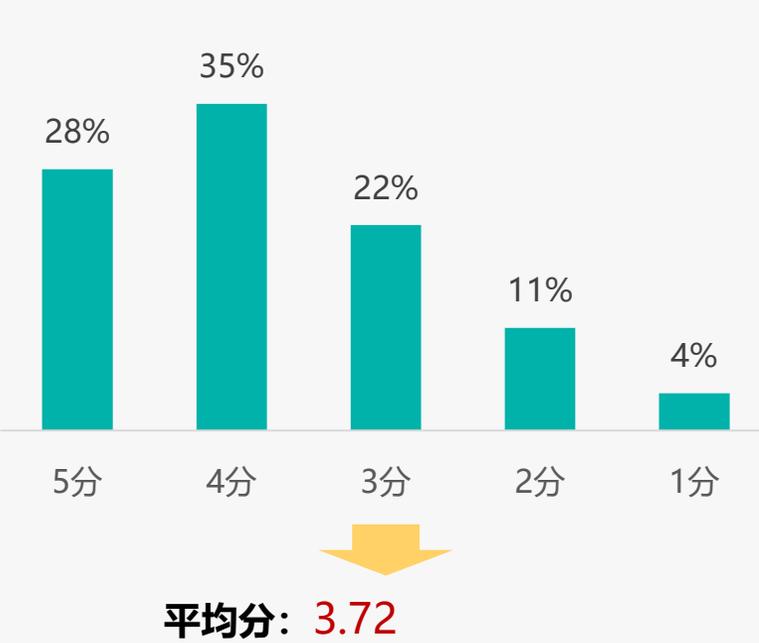
消费流程优退货客服待提升

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计占73%。退货体验满意度较低，5分和4分合计占63%，2分和1分合计占15%，显示退货环节需改进。
- ◆客服满意度中5分和4分合计占63%，但5分仅占25%，低于消费流程的32%。整体消费流程最优，退货和客服环节需重点关注提升。

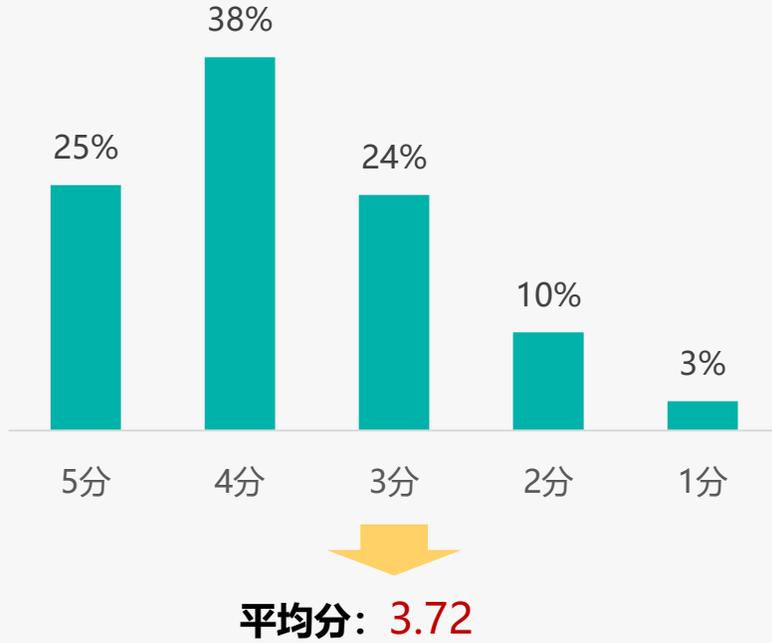
2025年中国唇笔线上消费流程满意度分布 (满分5分)



2025年中国唇笔退货体验满意度分布 (满分5分)



2025年中国唇笔线上消费客服满意度分布 (满分5分)

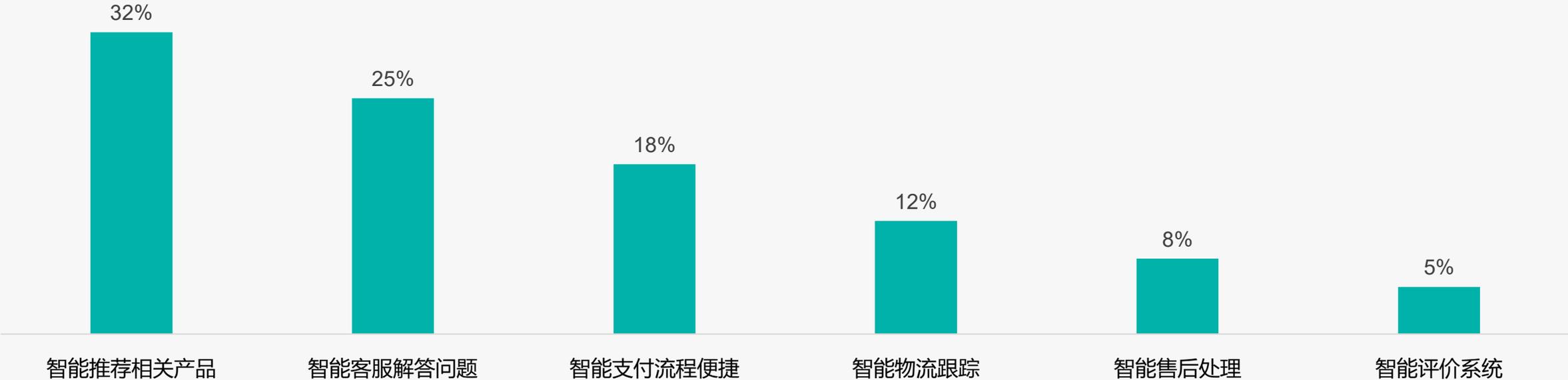


样本: 唇笔行业市场调研样本量N=1304, 于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服主导线上消费体验

- ◆ 调研显示，线上消费智能服务体验中，智能推荐相关产品占比32%，智能客服解答问题占25%，智能支付流程便捷占18%，表明消费者更关注购物前和购物中的个性化与便捷服务。
- ◆ 智能物流跟踪占12%，智能售后处理占8%，智能评价系统占5%，这些后续环节占比相对较低，提示企业可优化营销策略，重点加强推荐和客服体验以提升满意度。

2025年中国唇笔线上消费智能服务体验分布



样本：唇笔行业市场调研样本量N=1304，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