

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~11月美眼仪市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Eye Massager 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：美眼仪消费以女性年轻都市中等收入人群为主



女性消费者占77%，男性仅23%，产品更受女性青睐。



年龄集中在26-35岁（42%），18-25岁占31%，年轻人为核心消费力量。



新一线城市（34%）和一线城市（28%）是主要市场，合计超60%。

## 启示

### ✓ 聚焦女性年轻都市市场

品牌应针对26-35岁女性，在一线和新一线城市加强营销，推出符合其需求的产品和宣传策略。

### ✓ 优化产品定位与定价

基于中等收入人群（5-8万元收入占33%）为主，产品定价和功能需平衡性价比，满足都市年轻女性消费能力。

## 核心发现2：美眼仪高频使用，以实用功能为主导



每周使用3-5次的用户占34%，每天使用占21%，超80%用户保持定期使用习惯。



冷热敷型（21%）、基础按摩型（18%）、微电流型（19%）合计超一半，简单实用功能受偏好。



消费场景以缓解眼部疲劳（16%）和美容护理（15%）为主，合计占58%。

### 启示

#### ✓ 强化产品实用性与便捷性

品牌应专注于开发简单高效的实用功能，如冷热敷和按摩，提升用户体验和粘性。

#### ✓ 推广高频使用场景

针对下班后（35%）等非工作时间使用高峰，营销可强调缓解眼部疲劳和美容护理场景，促进消费。

## 核心发现3：消费决策以功效和价格敏感度为核心



功效优先型占27%，是消费者最关注的偏好类型，表明市场以实际效果为驱动力。



价格敏感型占22%，品牌信赖型占19%，显示价格和品牌声誉在决策中扮演重要角色。



消费原因以改善眼部问题（33%）、缓解疲劳（28%）和抗衰老（18%）为主，合计79%。

### 启示

#### ✓ 突出产品功效与性价比

品牌需通过实证数据展示产品效果，同时优化定价策略，平衡功效与价格以吸引消费者。

#### ✓ 加强品牌信任建设

利用真实用户分享和评价（占社交内容70%）提升品牌信赖度，减少因效果不明显（37%）导致的负面反馈。

# 品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦年轻都市女性，以功效和性价比驱动市场



## 1、产品端

- ✓ 强化产品功效，满足眼部疲劳缓解需求
- ✓ 优化产品设计，提升便携性和使用便利性



## 2、营销端

- ✓ 加强社交媒体营销，利用用户真实分享
- ✓ 聚焦线上渠道，优化电商平台推广



## 3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升售后服务体验
- ✓ 强化智能客服，提升线上服务效率

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** 美眼仪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美眼仪品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对美眼仪的购买行为;
- 美眼仪市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

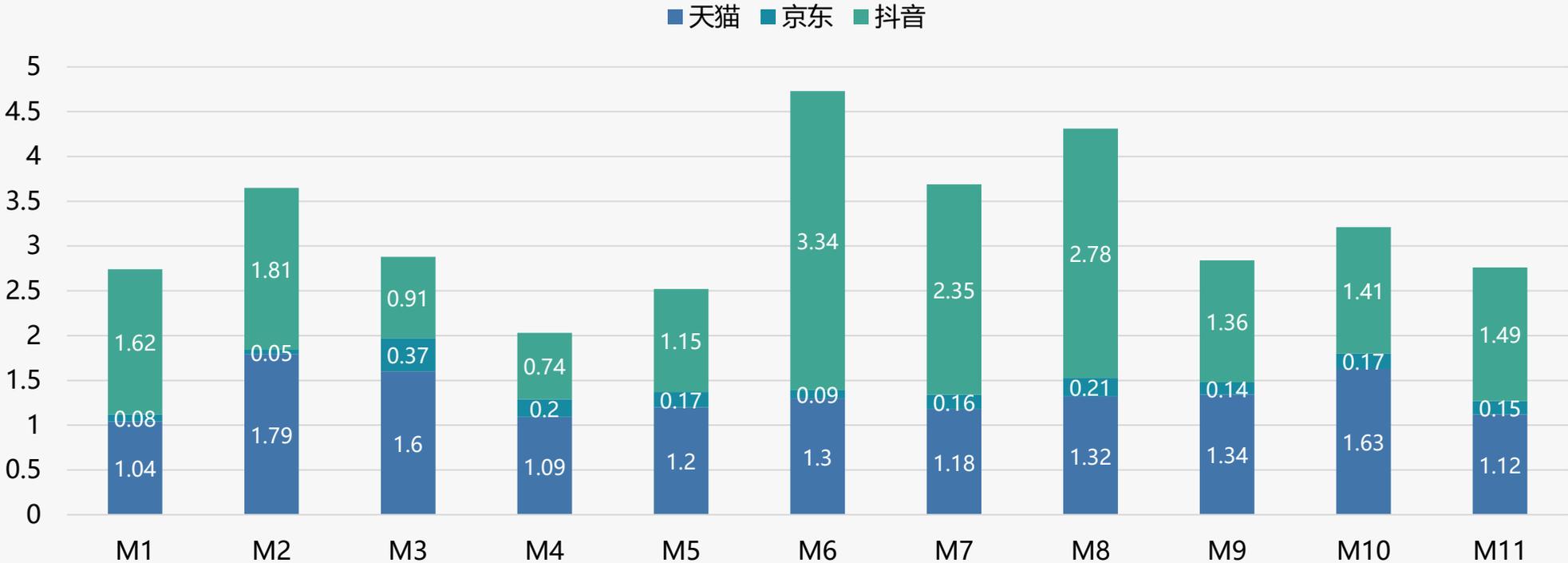
Research Method

- **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, 计算美眼仪品类销售额、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、不同平台美眼仪品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

# 抖音主导美眼仪销售 季节性波动显著

- ◆从渠道结构看，抖音平台成为美眼仪品类主要销售渠道，1-11月累计销售额达1.91亿元，占线上总销售额的60.3%。天猫平台销售额1.26亿元，占比39.8%，京东仅占0.9%。抖音在M6、M8月销售额分别达3340万元和2782万元，显示其营销活动对品类销售拉动作用显著。
- ◆从月度趋势和平台表现差异看，美眼仪品类呈现明显的季节性波动，Q1季度（M1-M3）销售额达0.76亿元，Q2季度（M4-M6）销售额达0.79亿元，Q3季度（M7-M9）销售额达0.85亿元，Q4季度（M10-M11）销售额达0.58亿元，M6、M8月为销售高峰，可能与618、818大促活动相关。京东平台销售额占比不足1%，渠道价值有待提升。

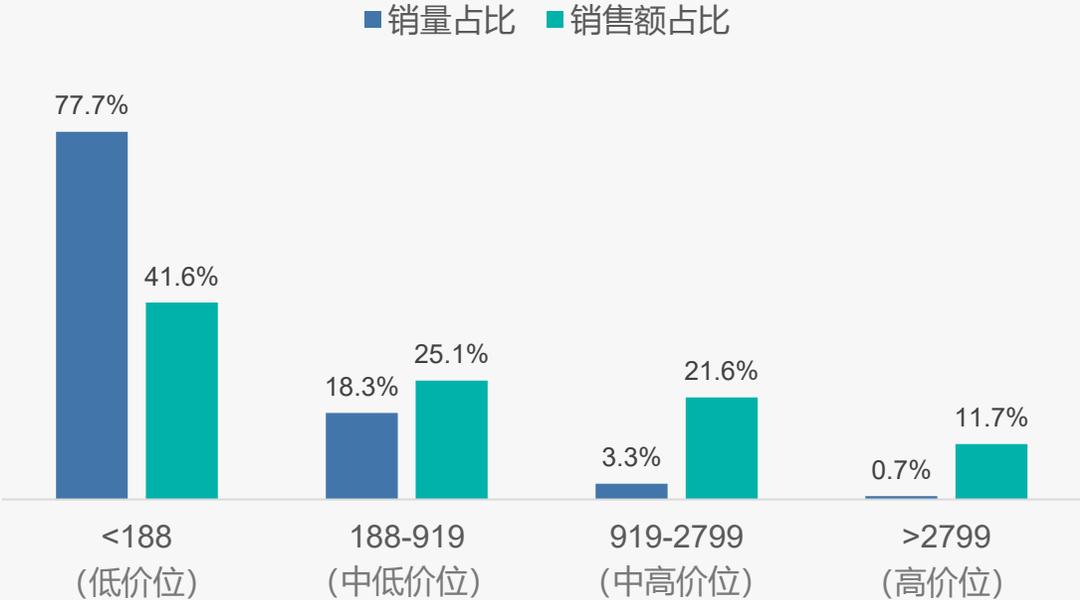
2025年1月~11月美眼仪品类线上销售规模（百万元）



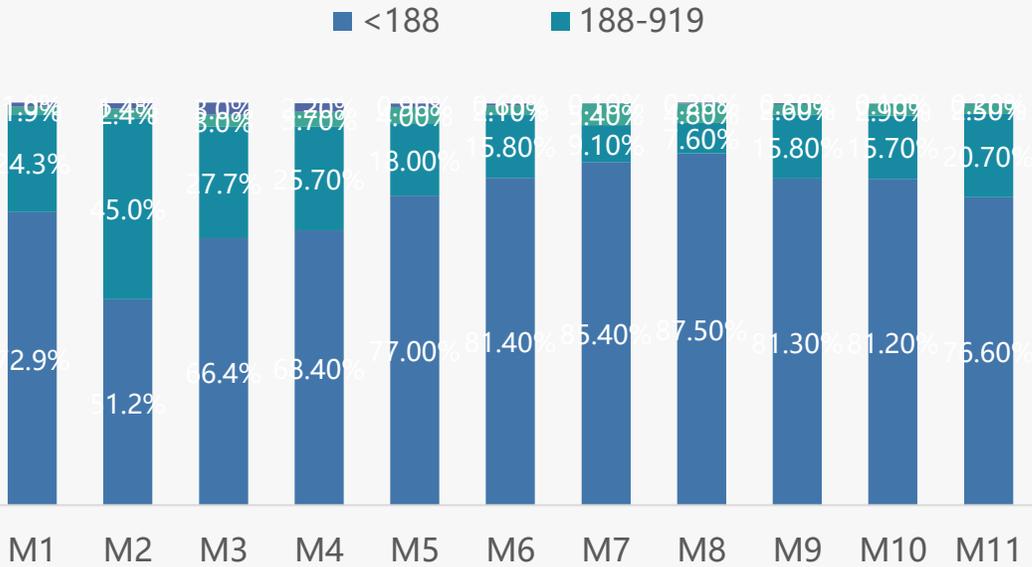
# 美眼仪市场低价主导高端溢价显著

- ◆从价格区间销售结构看，美眼仪市场呈现明显的金字塔分布。低于188元的产品贡献了77.7%的销量但仅占41.6%的销售额，显示低价产品驱动销量但利润贡献有限。188-919元区间销量占比18.3%贡献25.1%销售额，性价比相对较高。919元以上高端产品合计销量占比4.0%却贡献33.3%的销售额，表明高端市场具有显著的溢价能力和利润空间。
- ◆月度销量分布趋势显示，低价产品（<188元）市场份额从M1的72.9%持续攀升至M8的87.5%，随后略有回落。中端产品（188-919元）份额从M1的24.3%下降至M8的7.6%，显示消费者偏好向低价端集中。高端产品（>919元）份额整体稳定在3-5%区间，M3和M4达到峰值，可能与促销活动相关。

2025年1月~11月美眼仪线上不同价格区间销售趋势



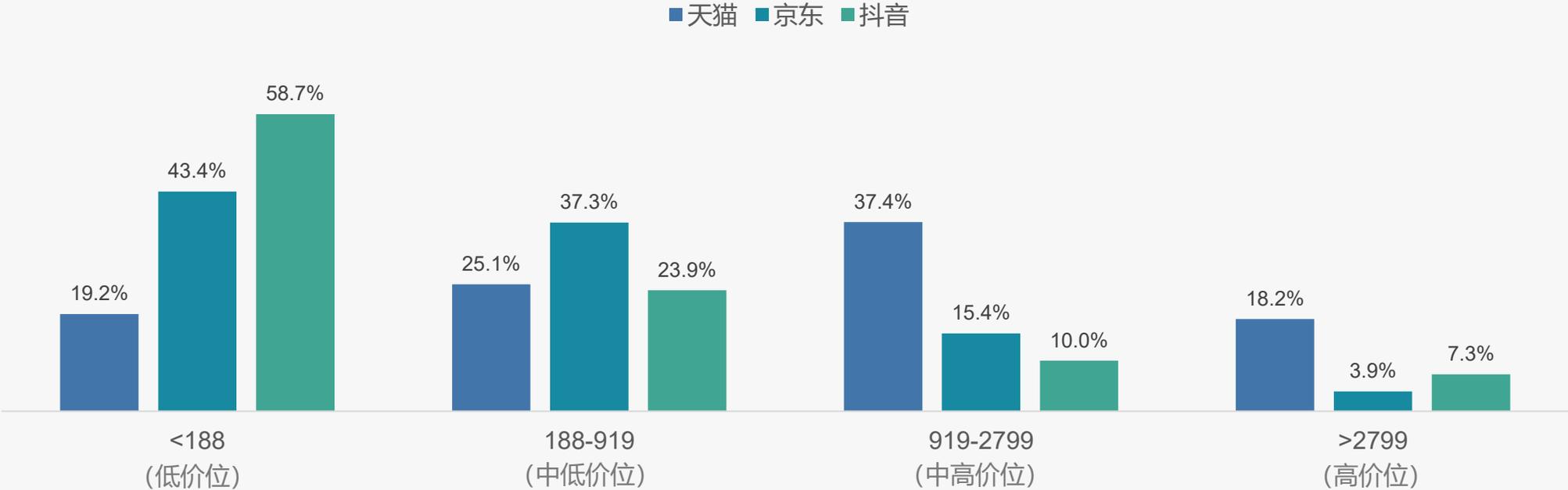
美眼仪线上价格区间-销量分布



# 美眼仪市场平台价格分层明显

- ◆从价格区间分布看，美眼仪市场呈现明显的平台差异化定位。天猫以919-2799元中高端产品为主（37.4%），京东以<188元低价产品为主（43.4%），抖音则以<188元产品为主导（58.7%）。这反映了天猫注重品牌溢价，京东和抖音更侧重价格敏感型消费者，平台定位差异显著影响产品结构。
- ◆分析各平台高端产品（>2799元）占比，天猫为18.2%，京东仅3.9%，抖音为7.3%。天猫高端市场渗透率最高，显示其消费者更愿意为高附加值产品付费，而京东和抖音用户对价格更为敏感。这提示品牌商需根据平台特性调整产品组合，以优化ROI。

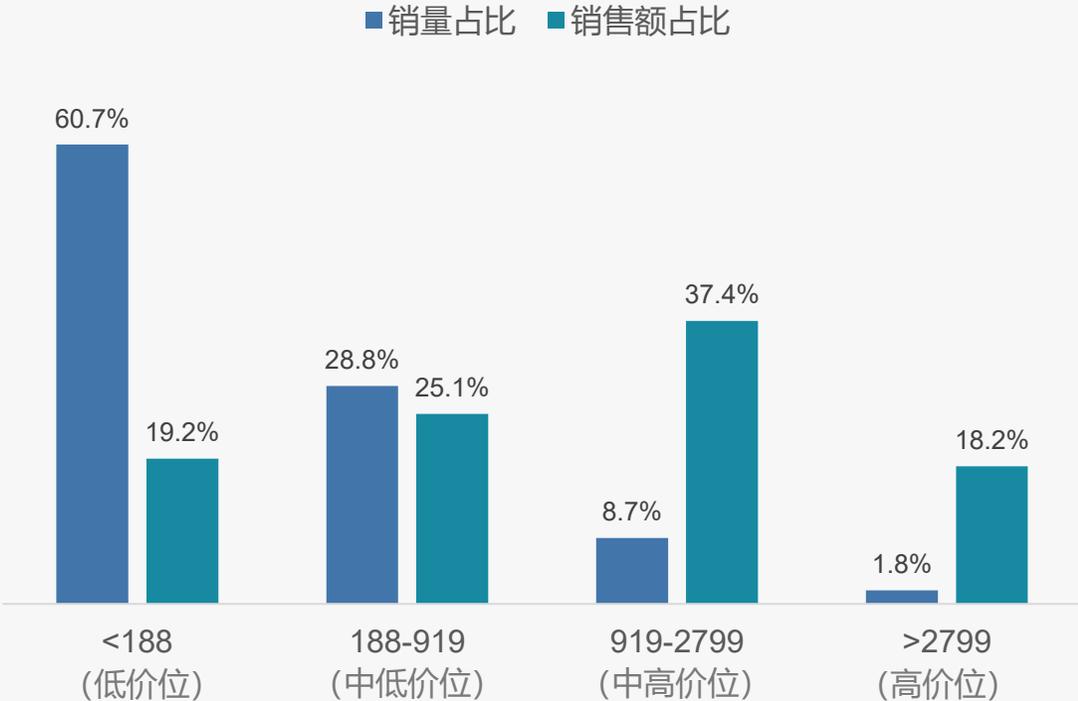
2025年1月~11月各平台美眼仪不同价格区间销售趋势



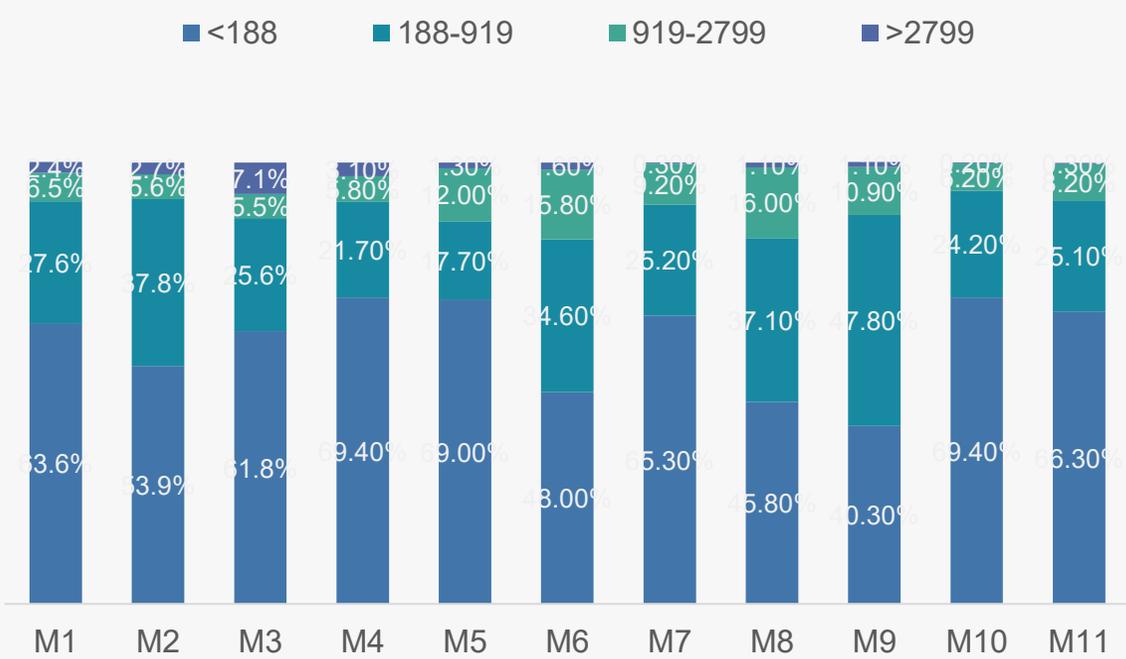
# 美眼仪销量倒挂 高端市场潜力待挖

- ◆从价格区间结构看，天猫平台呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价区间（<188元）贡献了60.7%的销量但仅占19.2%的销售额，而中高端区间（919-2799元）以8.7%的销量贡献了37.4%的销售额，显示高客单价产品具有更强的盈利潜力。建议品牌优化产品组合，提升中高端产品占比以改善整体ROI。
- ◆月度销量分布显示市场存在显著波动性。M1-M11期间，<188元区间销量占比在40.3%-69.4%间波动，188-919元区间在17.7%-47.8%间波动。M9月出现异常，中端区间占比达47.8%为全年峰值，可能与促销活动或新品上市有关。建议加强需求预测与库存管理以应对市场波动。高端市场（>2799元）表现疲软，全年销量占比仅1.8%，且月度占比多在3%以下。

2025年1月~11月天猫平台美眼仪不同价格区间销售趋势



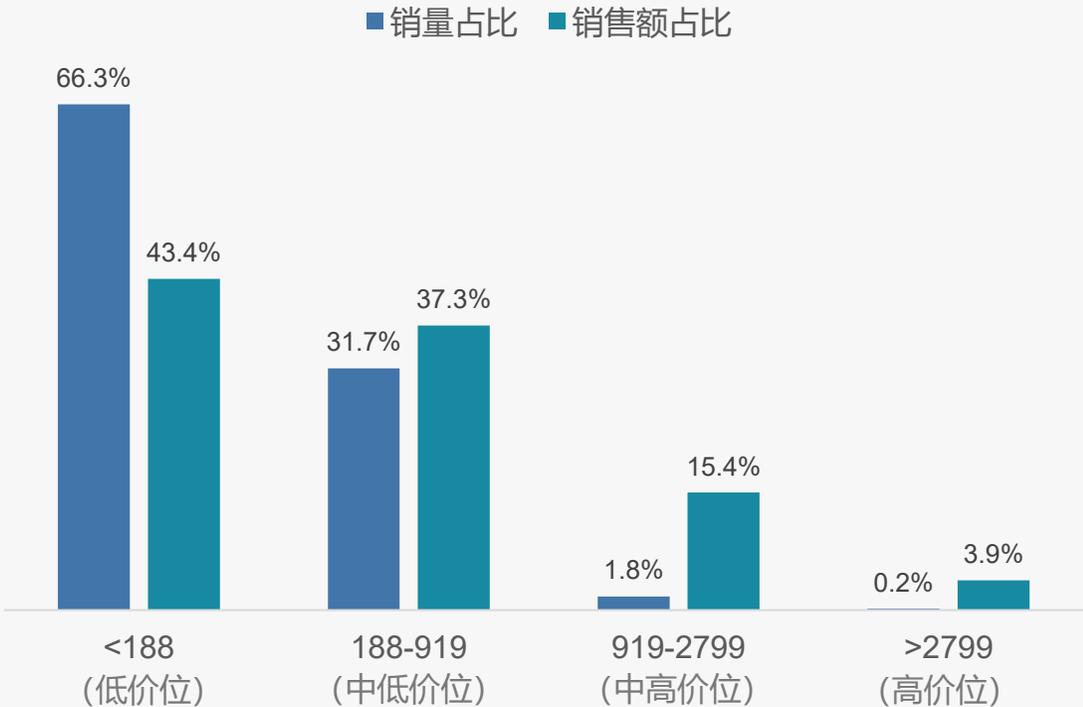
天猫平台美眼仪价格区间-销量分布



# 美眼仪低价主导 高端溢价显著 季节性波动明显

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台美眼仪品类呈现明显的低价主导特征。<188元区间销量占比达66.3%，但销售额占比仅43.4%，表明该区间产品单价较低，贡献的销售额与销量不成正比。188-919元区间销量占比31.7%，销售额占比37.3%，单位产品价值更高。建议品牌方平衡产品结构，提升中高端产品占比以优化整体销售额结构。
- ◆从月度销量分布动态看，美眼仪品类存在明显的季节性波动和促销影响。M10月<188元区间销量占比飙升至95.0%，可能与双十一预热促销活动相关，低价产品成为引流主力。其他月份该区间占比稳定在56.7%-69.7%之间。188-919元区间在M1月占比达77.9%，显示年初消费者更倾向于购买中端产品。建议企业根

2025年1月~11月京东平台美眼仪不同价格区间销售趋势



京东平台美眼仪价格区间-销量分布

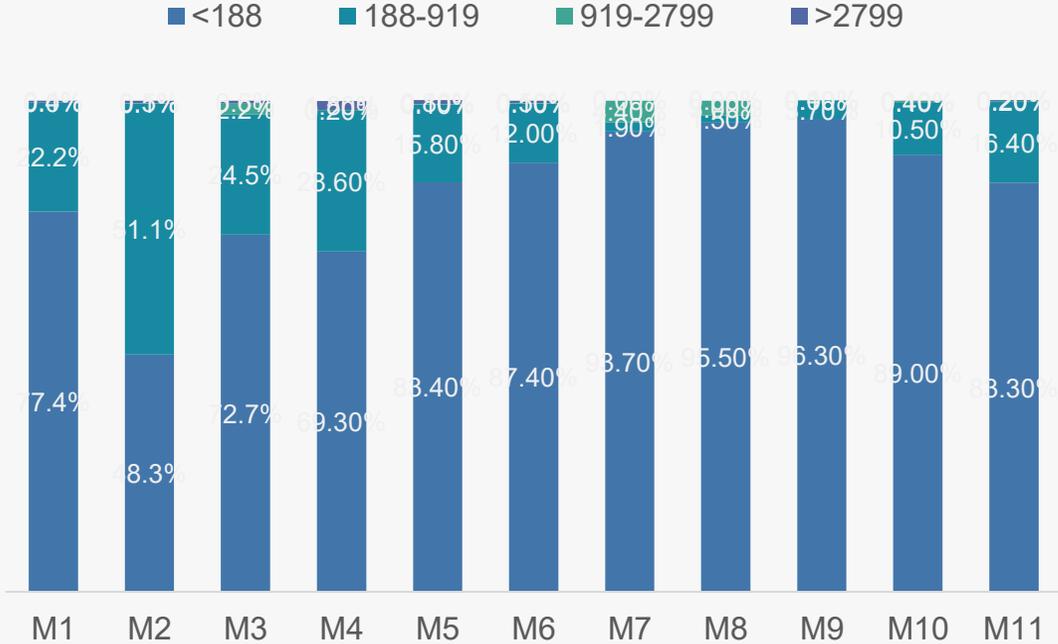
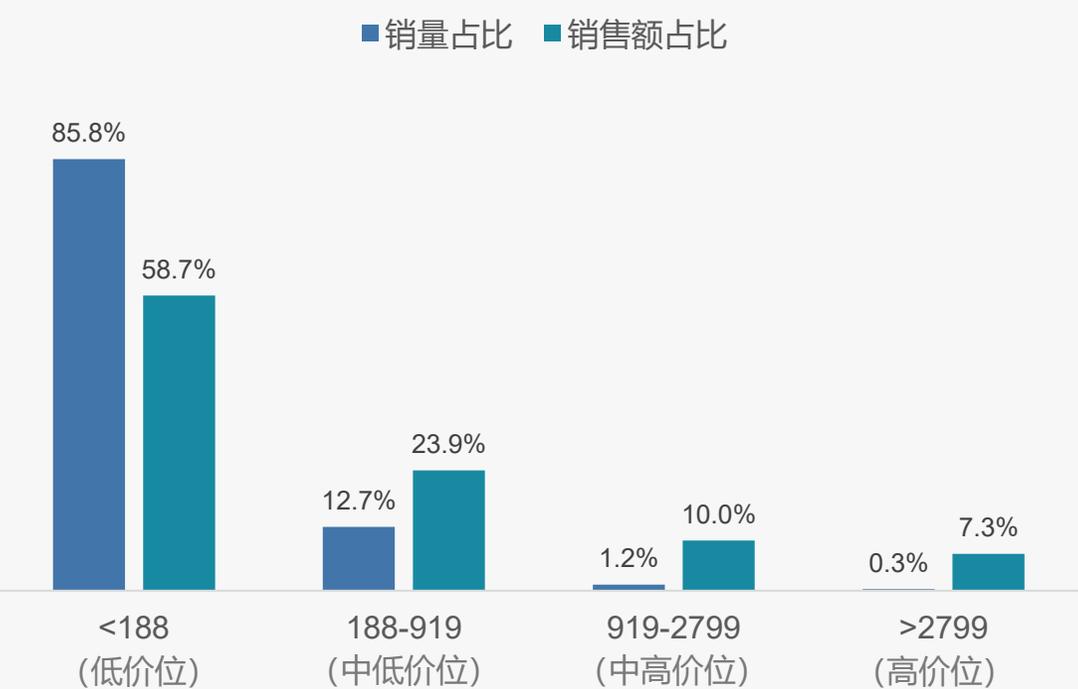


# 美眼仪低价主导高端高利季节性调整

- ◆从抖音平台价格区间销售趋势看，美眼仪市场呈现明显的低价主导特征。<188元区间销量占比高达85.8%，但销售额占比仅58.7%，说明该区间产品单价较低，市场以走量为主。而>2799元高端产品销量占比仅0.3%，销售额占比却达7.3%，显示高端产品具有较高的客单价和利润空间。建议企业优化产品组合，平衡销量与利润。
- ◆分析月度销量分布数据发现，<188元区间在M7-M9月销量占比超过93%，达到峰值，而188-919元区间同期占比降至3.7%以下，显示夏季低价产品需求激增。M2月188-919元区间占比51.1%为全年最高，可能与春节促销有关。建议企业根据季节性需求调整营销策略，提升产品周转率。

2025年1月~11月抖音平台美眼仪不同价格区间销售趋势

抖音平台美眼仪价格区间-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** 美眼仪消费行为、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年内购买过美眼仪的消费者;
- 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

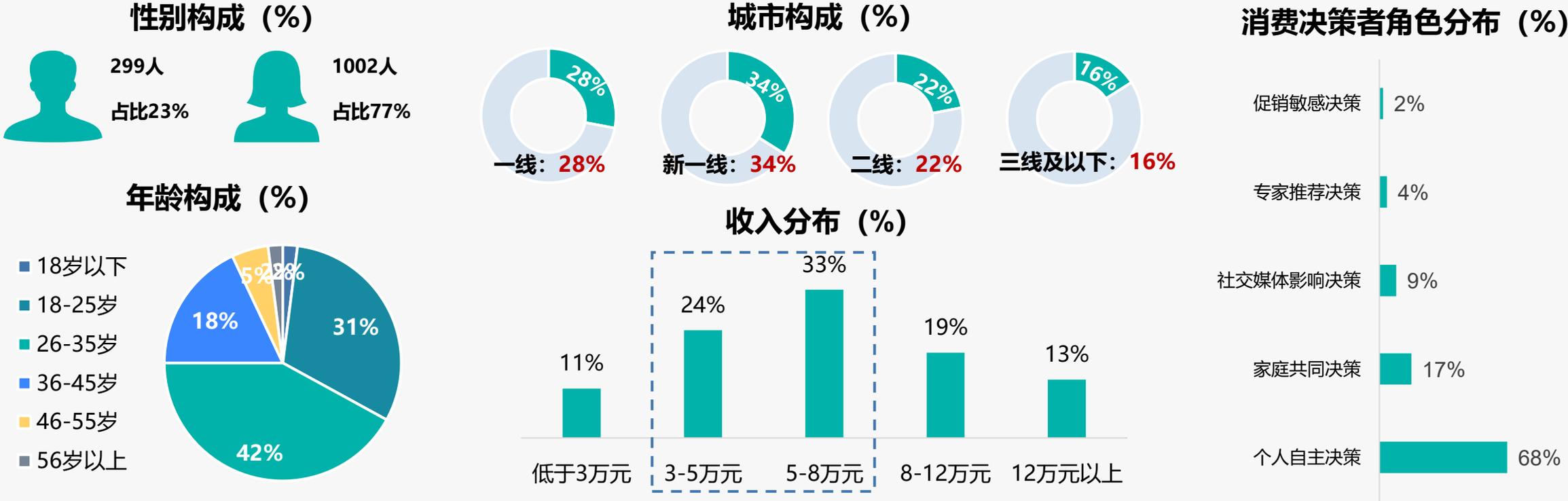
Research Method

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=1301

# 美眼仪女性年轻都市中等收入自主决策

- ◆美眼仪消费者以女性为主（77%），年龄集中在26-35岁（42%），新一线城市（34%）和一线城市（28%）是主要市场，中等收入人群（5-8万元占33%）是核心购买者。
- ◆消费决策以个人自主为主（68%），年轻人群（18-35岁合计73%）驱动市场，城市级别和收入分布显示产品定位偏向都市中等收入群体。

## 2025年中国美眼仪消费者画像

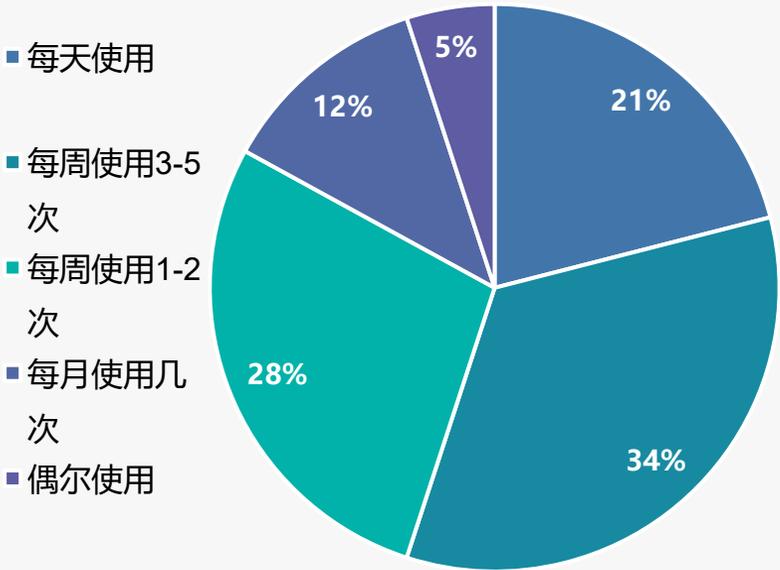


样本：美眼仪行业市场调研样本量N=1301，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

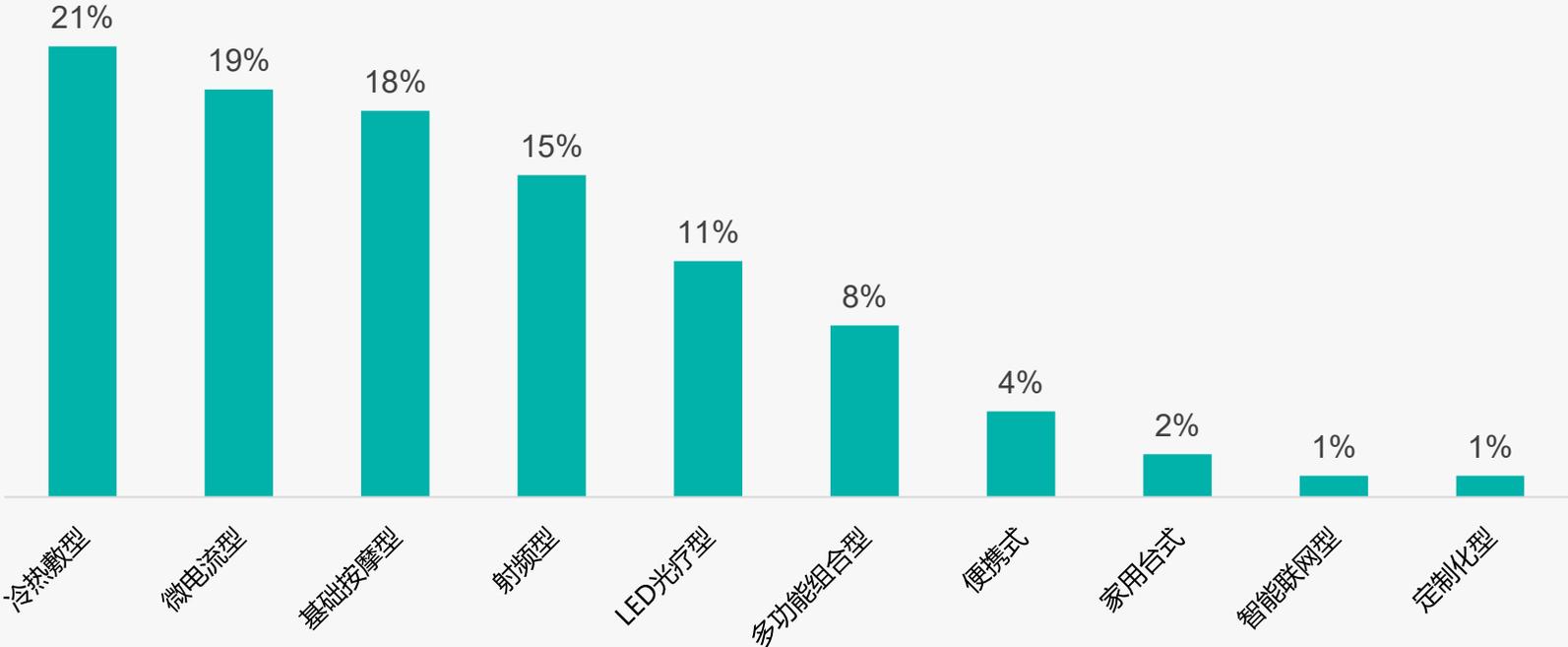
# 美眼仪高频使用 实用功能主导

- ◆消费频率显示，每周使用3-5次的用户占34%，每天使用占21%，超过80%用户保持定期使用，市场黏性强。
- ◆产品规格中，冷热敷型占21%，基础按摩型占18%，微电流型占19%，简单实用功能受消费者偏好。

## 2025年中国美眼仪消费频率分布



## 2025年中国美眼仪产品规格分布

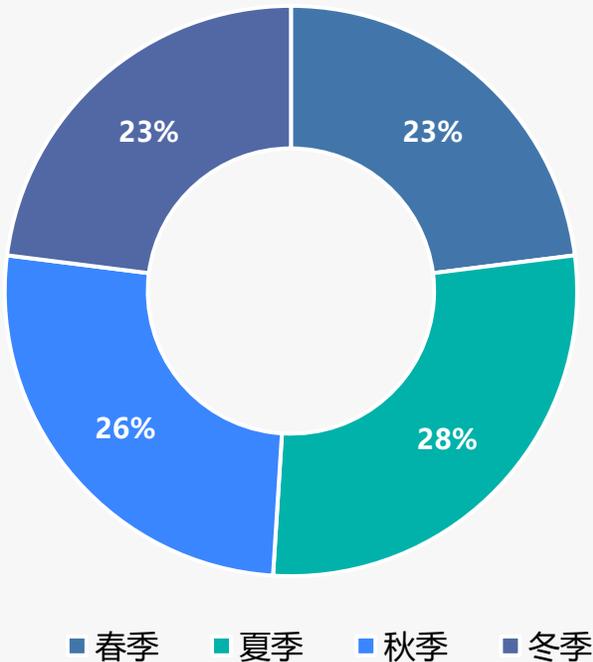


样本：美眼仪行业市场调研样本量N=1301，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 中高端消费并存 环保包装主导

- ◆ 单次消费支出以200-500元为主，占38%，500-1000元占31%，显示中高端市场并存；消费季节分布均衡，夏季最高为28%。
- ◆ 包装类型中简约环保包装最受欢迎，占32%，反映环保趋势；定制化包装仅占7%，个性化需求潜力待挖掘。

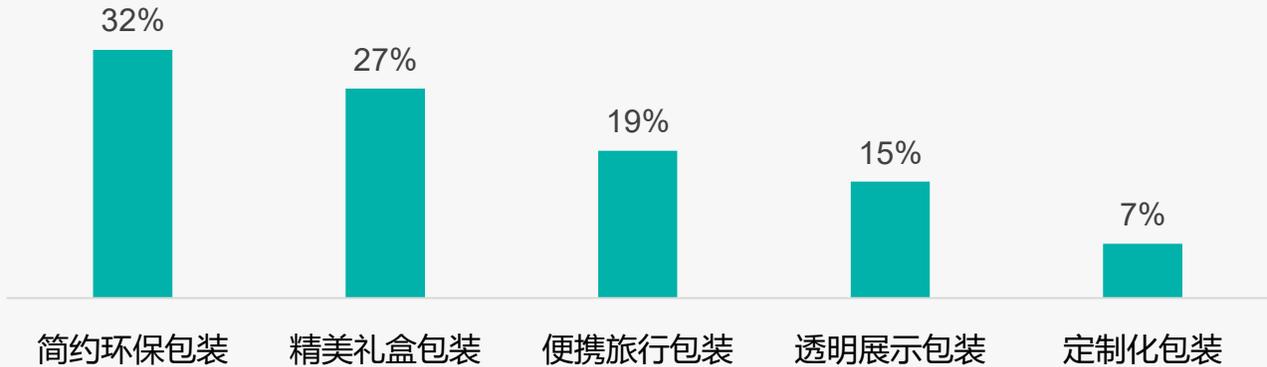
## 2025年中国美眼仪消费季节分布



## 2025年中国美眼仪单次消费支出分布



## 2025年中国美眼仪产品包装类型分布

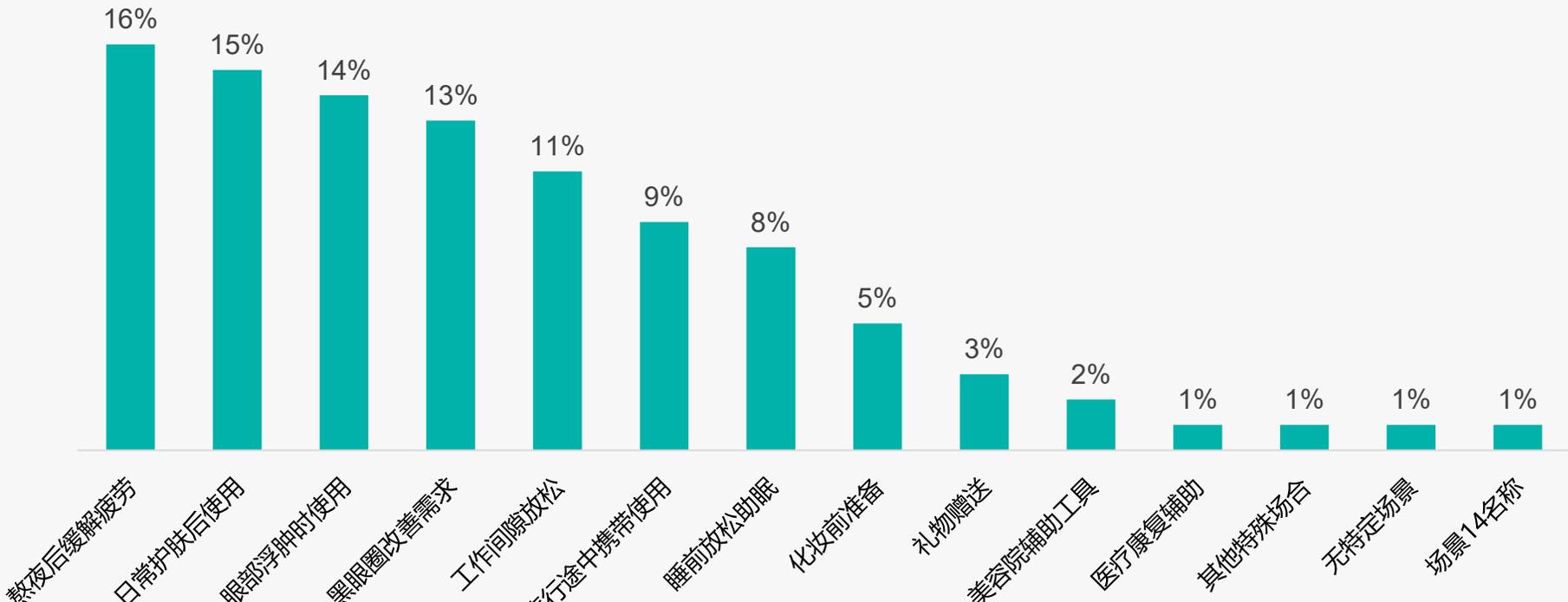


样本：美眼仪行业市场调研样本量N=1301，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 美眼仪消费核心缓解眼部疲劳美容护理

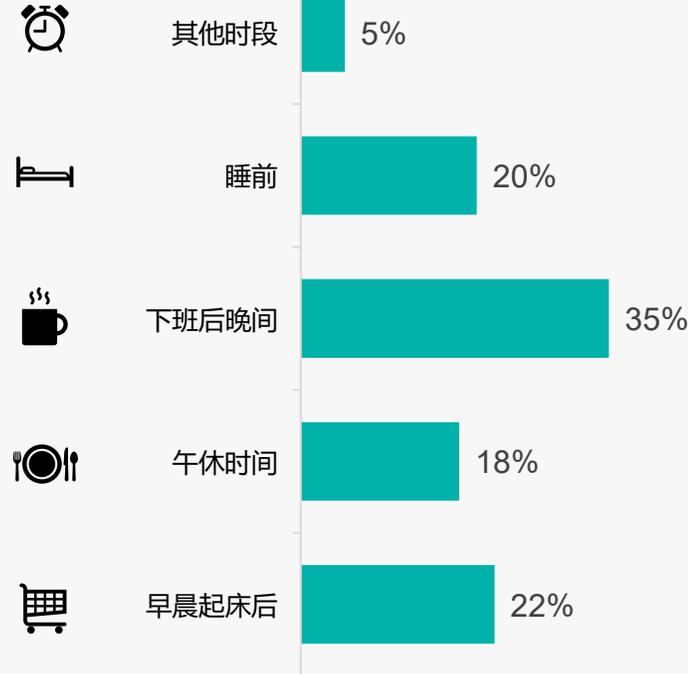
- ◆美眼仪消费场景中，熬夜后缓解疲劳占16%，日常护肤后使用占15%，眼部浮肿时使用占14%，黑眼圈改善需求占13%，合计58%，显示核心需求为缓解眼部不适和美容护理。
- ◆消费时段分布显示，下班后晚间使用占比最高达35%，早晨起床后占22%，睡前占20%，午休时间占18%，表明使用集中在非工作时间以应对日常眼部压力。

## 2025年中国美眼仪消费场景分布



样本：美眼仪行业市场调研样本量N=301，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

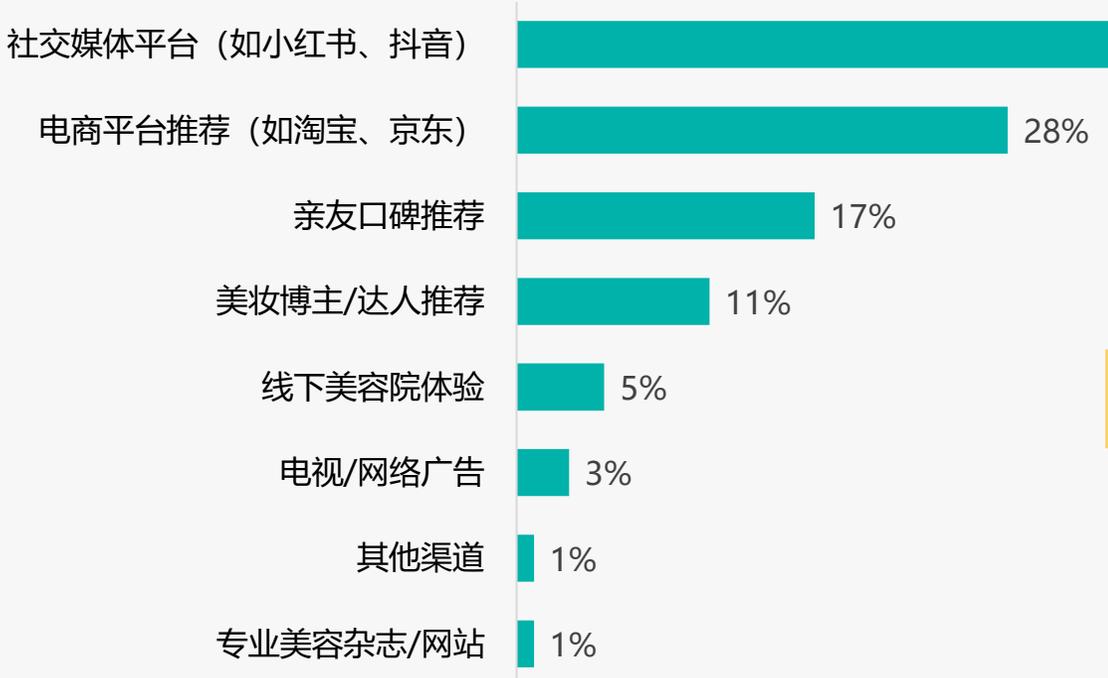
## 2025年中国美眼仪消费时段分布



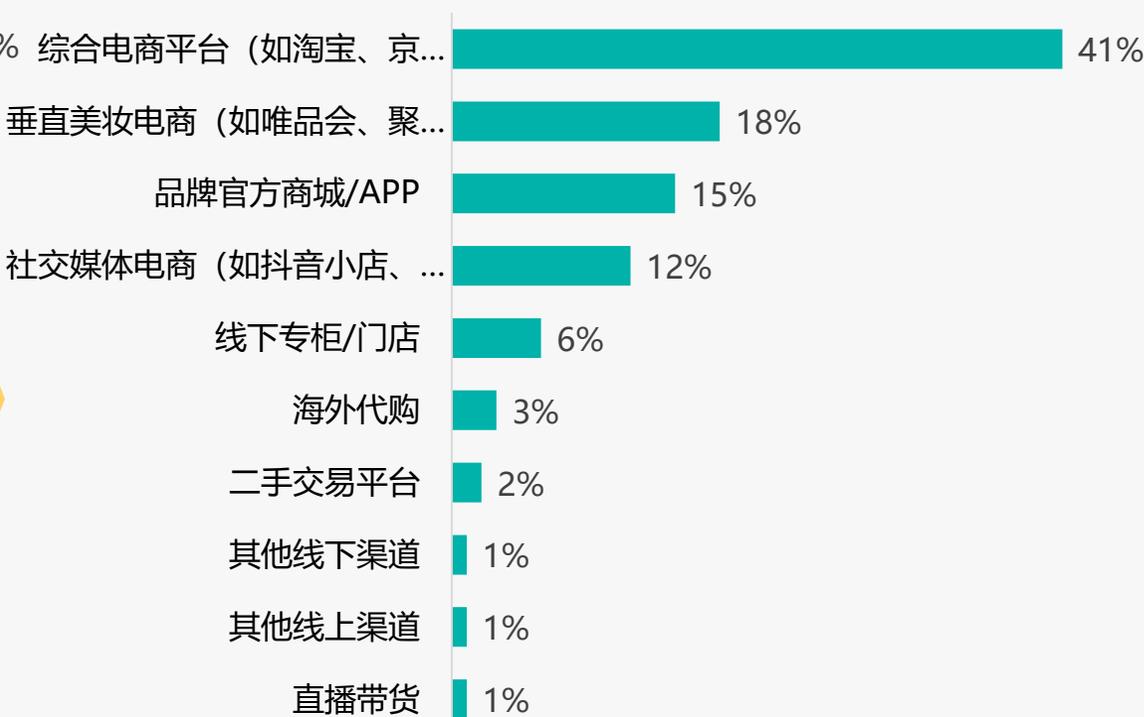
# 美眼仪消费线上主导社交媒体驱动

- ◆消费者了解美眼仪主要依赖社交媒体（34%）和电商推荐（28%），合计62%，数字化营销和口碑传播是核心渠道。亲友推荐占17%，信任关系影响决策。
- ◆购买渠道以综合电商平台（41%）为主，垂直美妆电商（18%）和品牌官方（15%）次之，合计74%，线上购买主导市场。社交媒体电商（12%）具增长潜力。

## 2025年中国美眼仪产品了解渠道分布



## 2025年中国美眼仪产品购买渠道分布

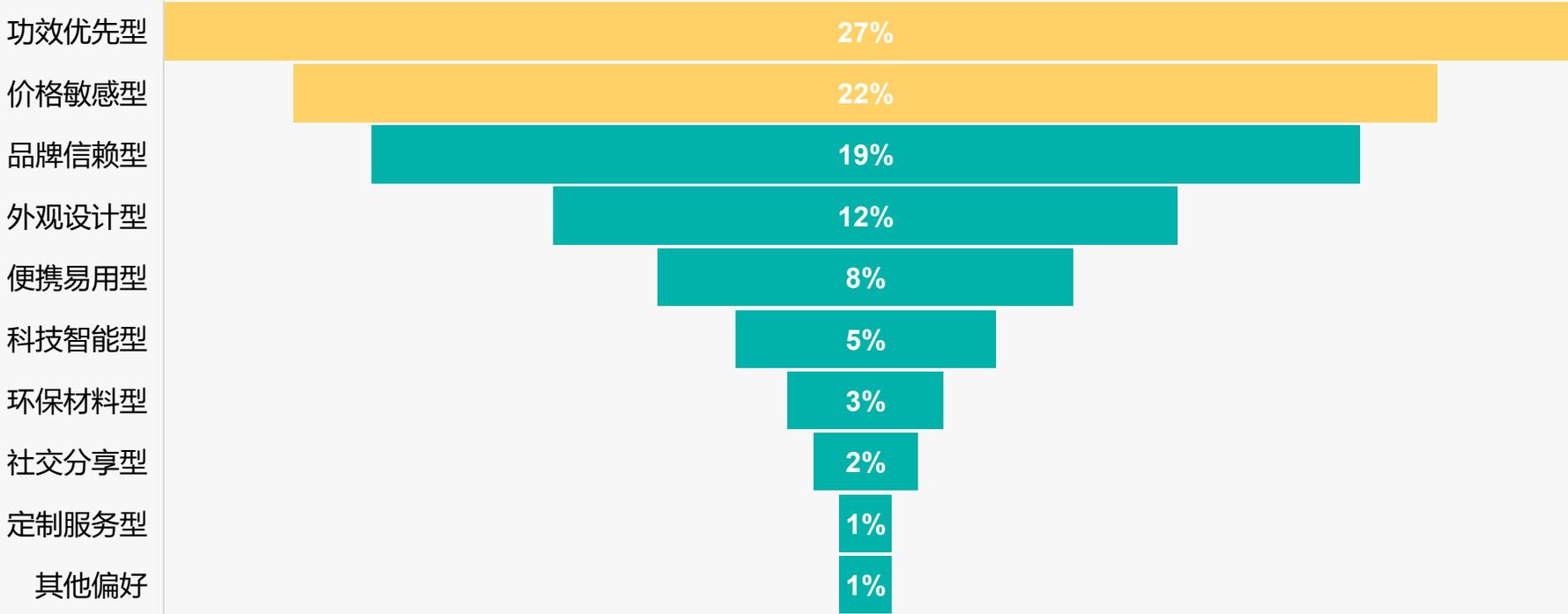


样本：美眼仪行业市场调研样本量N=1301，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 功效优先价格敏感品牌信赖主导美眼仪市场

- ◆功效优先型占比27%，是消费者最关注的偏好类型，表明美眼仪市场以实际效果为核心驱动力。价格敏感型占22%，品牌信赖型为19%。
- ◆外观设计型和便携易用型分别占12%和8%，反映消费者对产品美观和便利性的需求。新兴偏好类型合计占11%，代表市场细分机会。

## 2025年中国美眼仪产品偏好类型分布

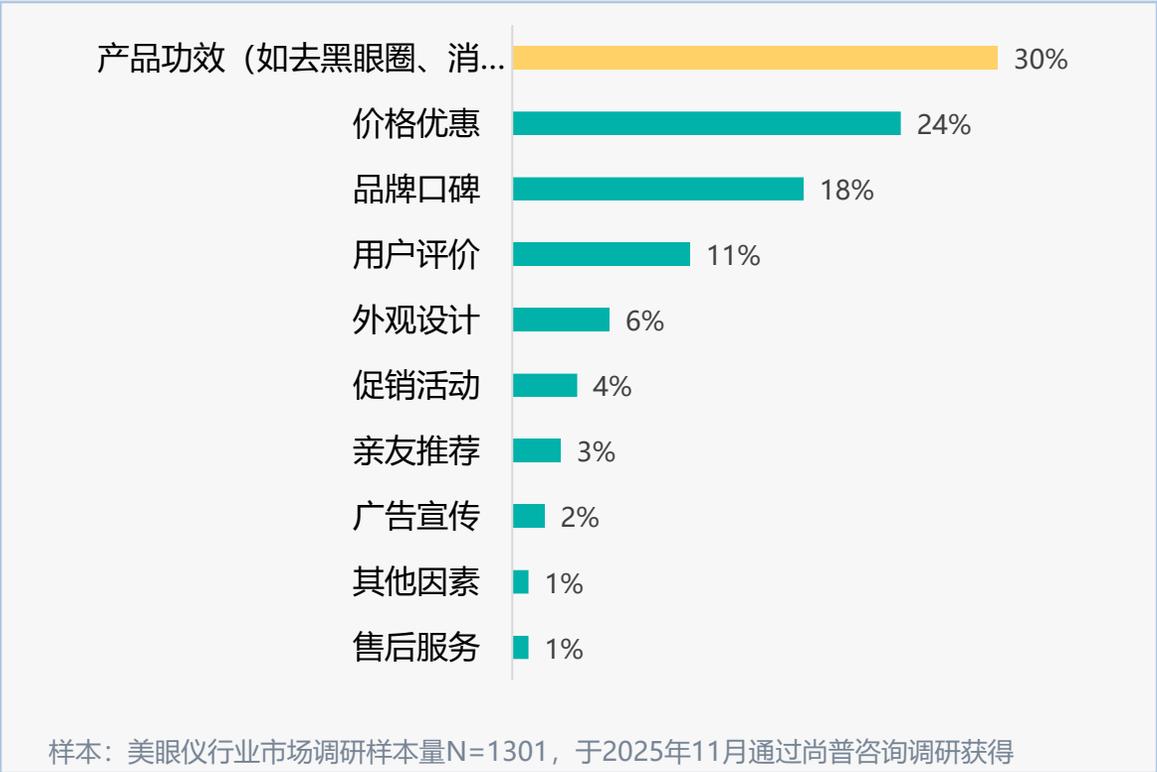


样本：美眼仪行业市场调研样本量N=1301，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

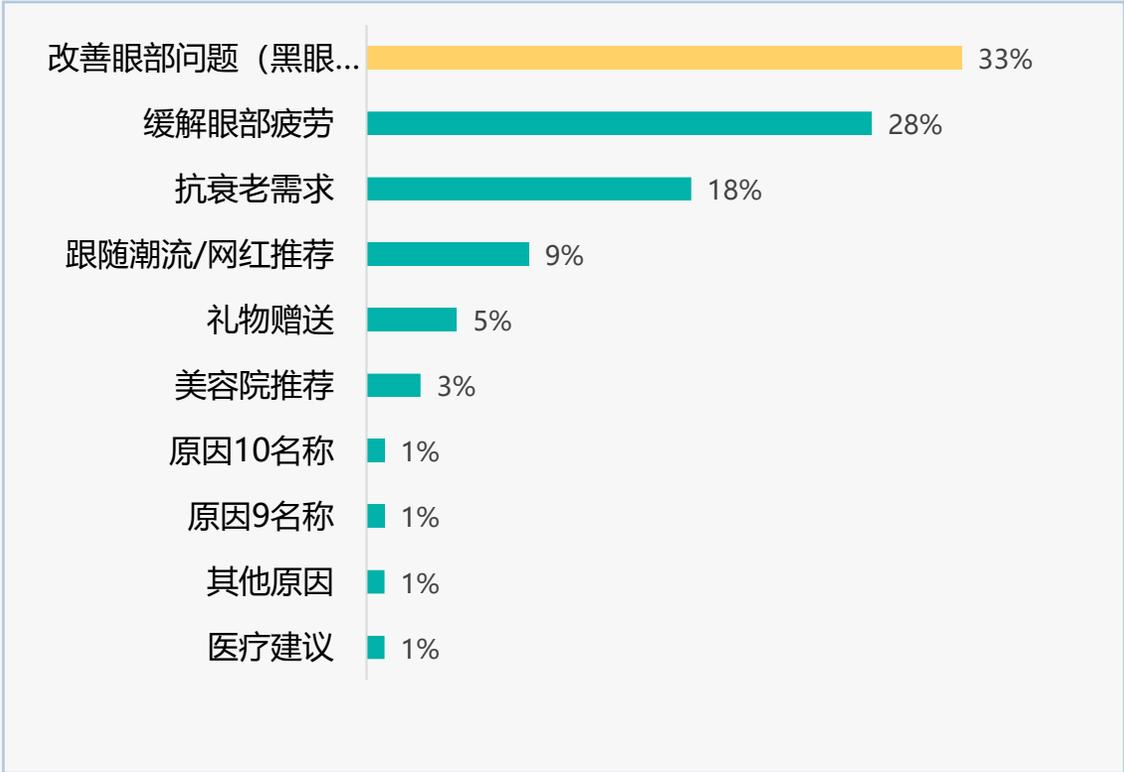
# 美眼仪消费功效价格驱动需求

- ◆产品功效（30%）和价格优惠（24%）是吸引消费的关键因素，品牌口碑（18%）和用户评价（11%）次之，显示消费者注重功能与经济性。
- ◆消费原因以改善眼部问题（33%）、缓解疲劳（28%）和抗衰老（18%）为主，合计79%，表明需求驱动而非外部推荐主导购买。

## 2025年中国美眼仪吸引消费关键因素分布



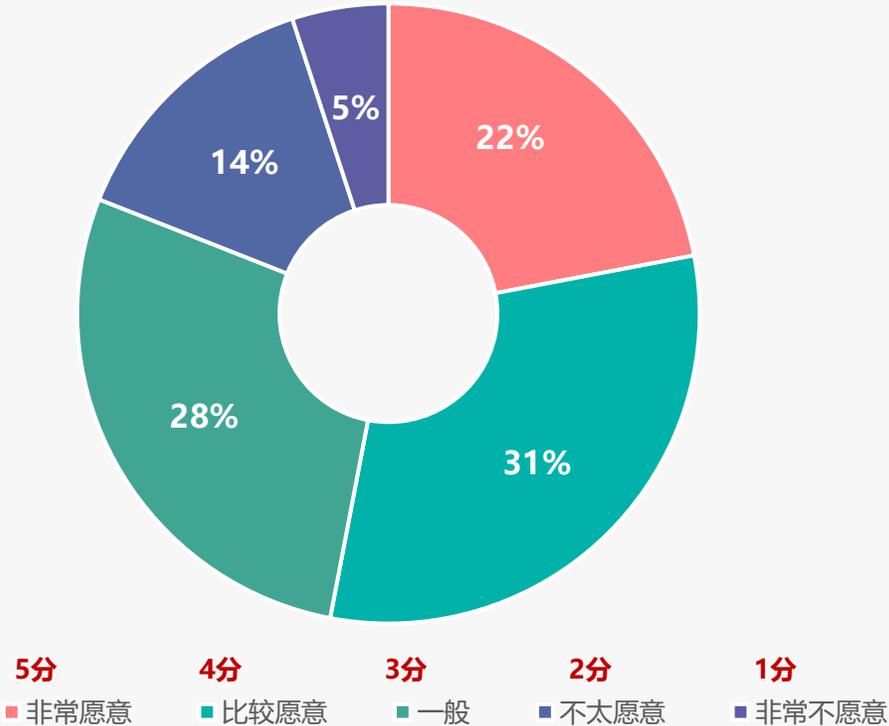
## 2025年中国美眼仪消费真实原因分布



# 美眼仪推荐意愿高 效果价格待优化

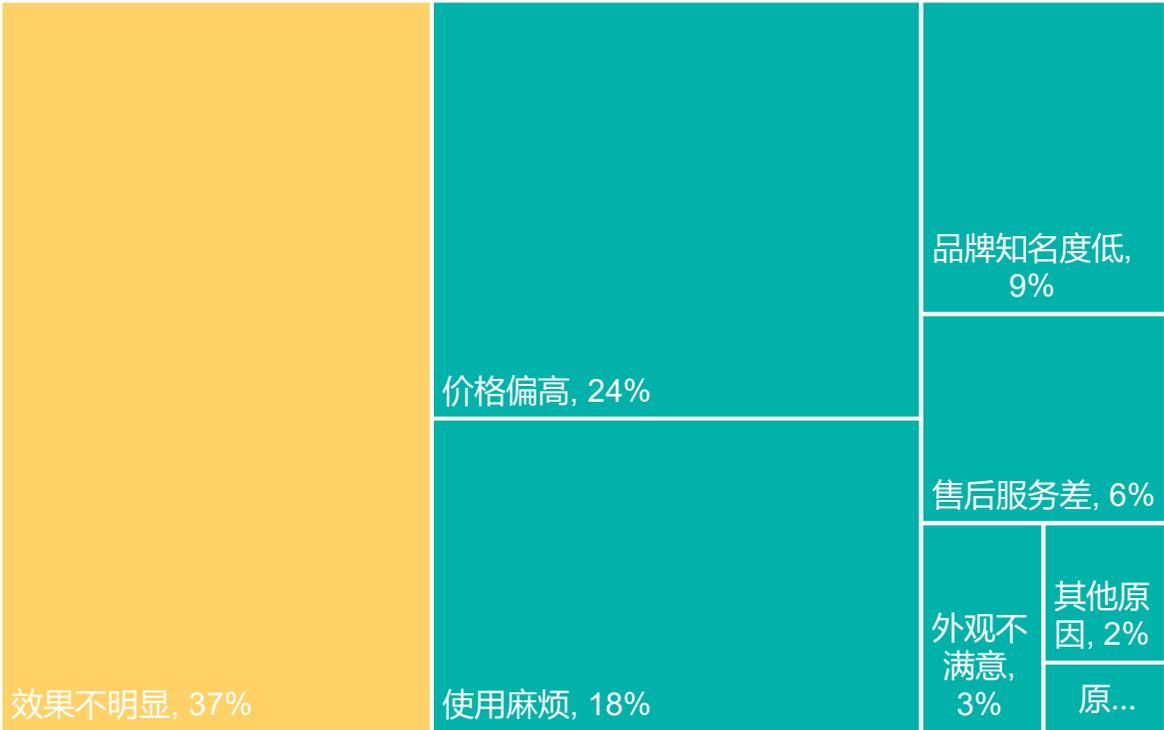
- ◆美眼仪用户推荐意愿调查显示，53%的受访者愿意推荐（非常愿意22%和比较愿意31%），表明产品口碑基础良好，但仍有提升空间。
- ◆不愿推荐的主要原因包括效果不明显（37%）、价格偏高（24%）和使用麻烦（18%），提示需优化产品效果和性价比以增强用户满意度。

### 2025年中国美眼仪推荐意愿分布



样本：美眼仪行业市场调研样本量N=1301，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

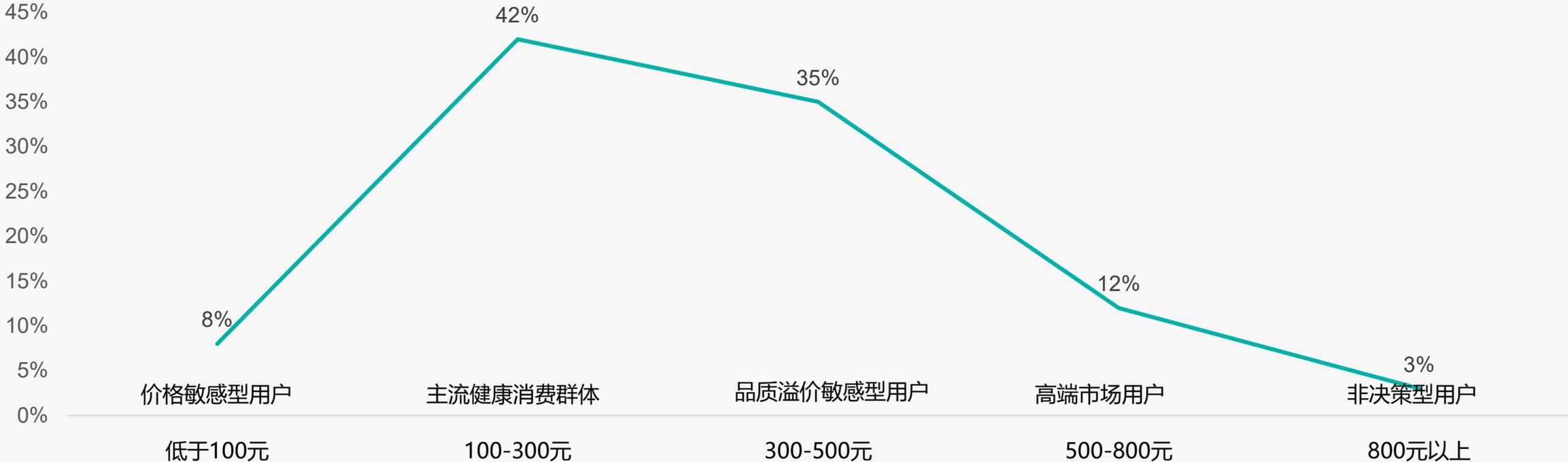
### 2025年中国美眼仪不愿推荐原因分布



# 美眼仪价格接受度集中中低端市场

- ◆美眼仪消费调查显示，价格接受度集中在100-500元区间，其中100-300元占比42%，300-500元占比35%，表明中低端市场主导，消费者偏好性价比高的产品。
- ◆低于100元区间仅占8%，500元以上合计占15%，高端市场渗透率低，反映出价格敏感度高，市场以尝试性购买为主，需求集中于主流价位。

## 2025年中国美眼仪主流规格价格接受度



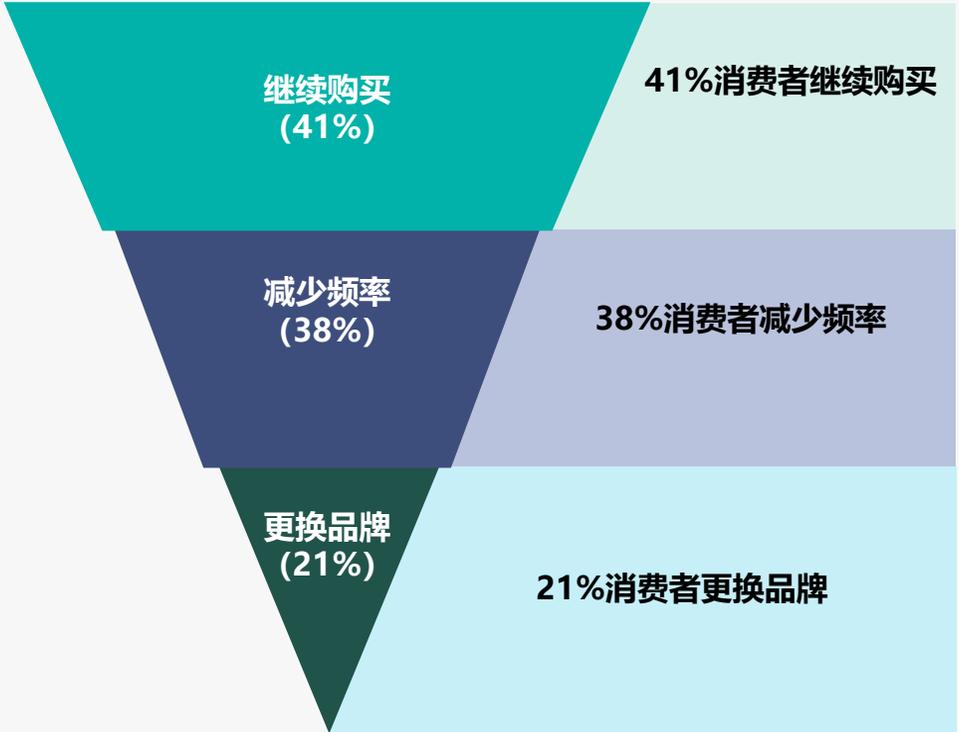
样本：美眼仪行业市场调研样本量N=1301，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以冷热敷型规格美眼仪为标准核定价格区间

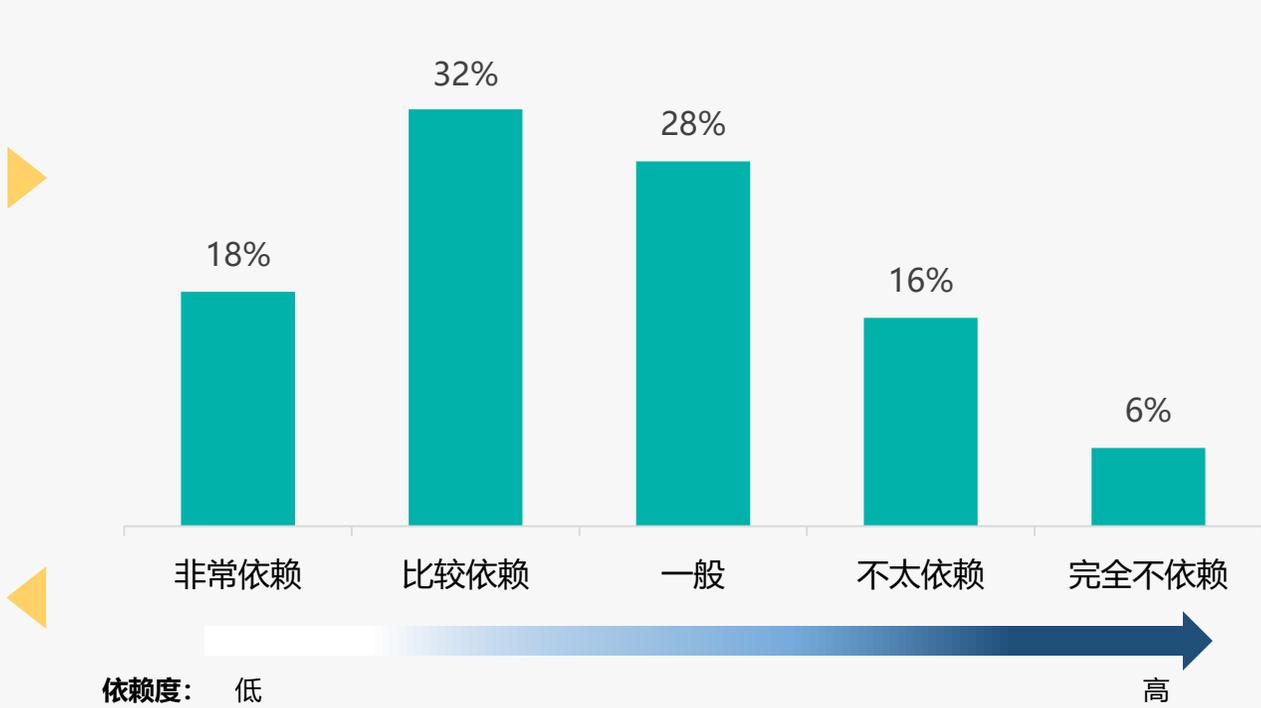
# 价格敏感品牌忠诚促销影响显著

- ◆价格上涨10%后，41%继续购买，38%减少频率，21%更换品牌，显示价格敏感但品牌忠诚度较高。
- ◆促销依赖程度中，50%非常或比较依赖，促销影响显著，但6%完全不依赖，反映部分消费者不受影响。

### 2025年中国美眼仪价格上涨10%后购买行为分布



### 2025年中国美眼仪对促销活动依赖程度分布

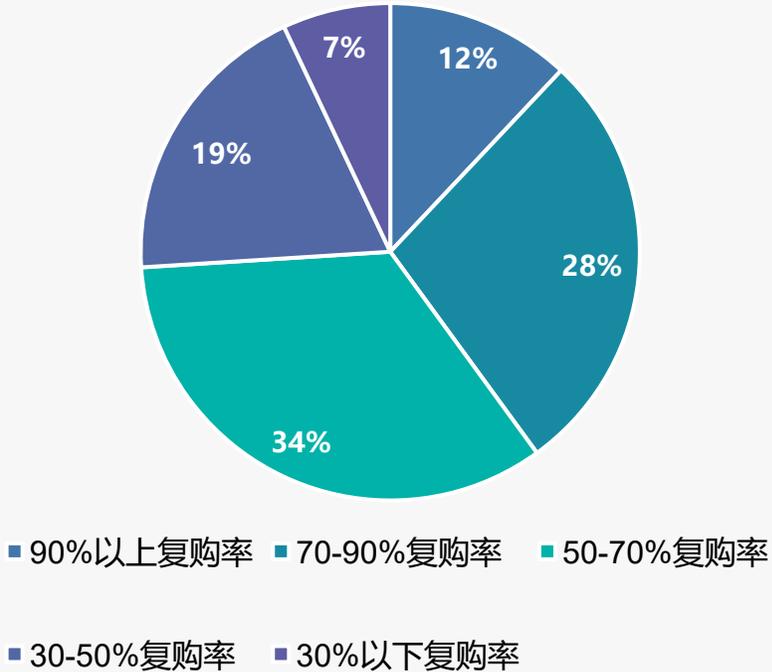


样本：美眼仪行业市场调研样本量N=1301，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

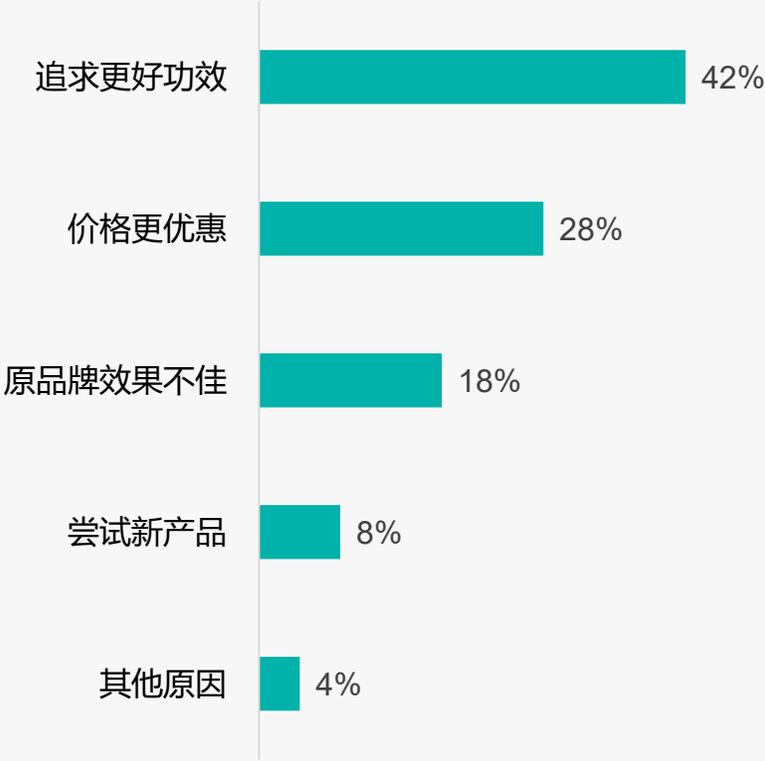
# 美眼仪复购率低 功效价格驱动品牌更换

- ◆美眼仪行业固定品牌复购率分布不均，90%以上高复购率仅12%，50-70%中等复购率最高达34%，显示多数消费者忠诚度一般。
- ◆更换品牌原因中，追求更好功效占42%为主要驱动，价格更优惠占28%次之，表明产品功效和价格是核心竞争因素。

## 2025年中国美眼仪固定品牌复购率分布



## 2025年中国美眼仪更换品牌原因分布

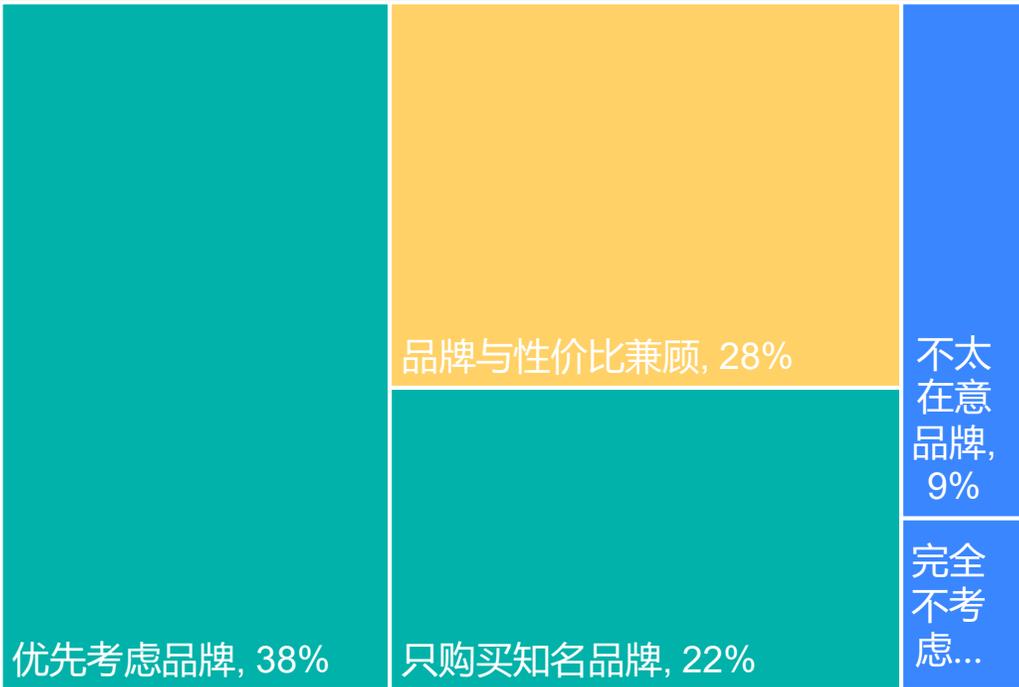


样本：美眼仪行业市场调研样本量N=1301，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

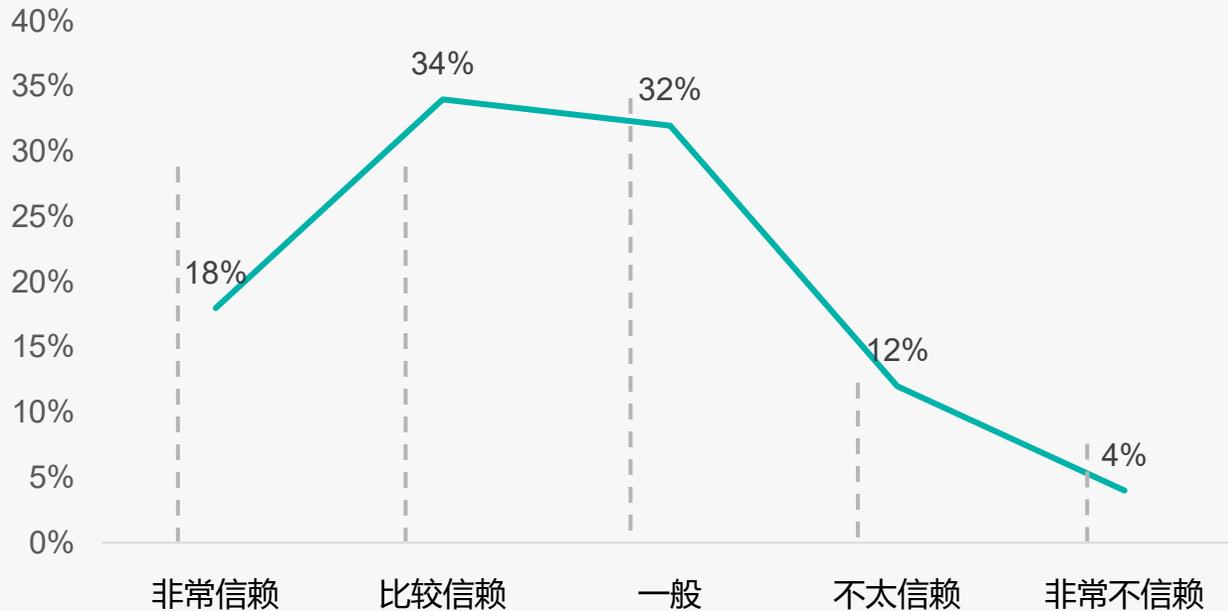
# 品牌主导美眼仪消费 过半信赖驱动市场

- ◆美眼仪消费者中，60%优先或只购买品牌产品，28%兼顾品牌与性价比，显示品牌是购买决策的核心因素。
- ◆超过一半消费者信赖品牌产品，52%持正面态度，但16%表示不信赖，提示品牌需强化信任以提升市场竞争力。

## 2025年中国美眼仪消费品牌产品意愿分布



## 2025年中国美眼仪对品牌产品态度分布

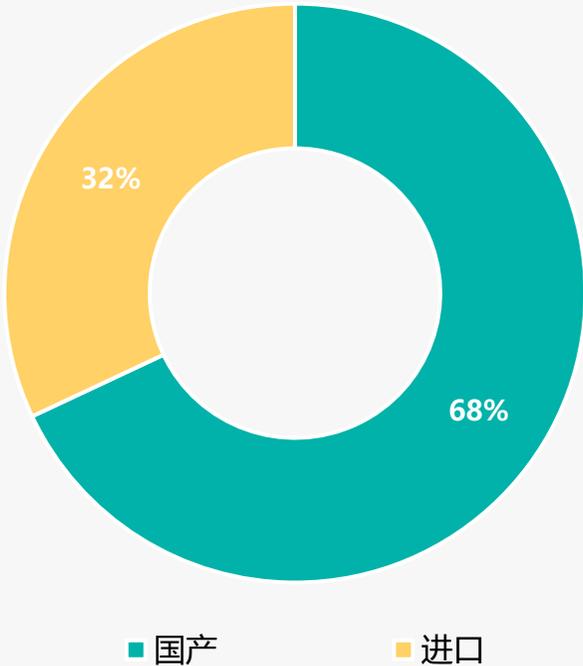


样本：美眼仪行业市场调研样本量N=1301，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

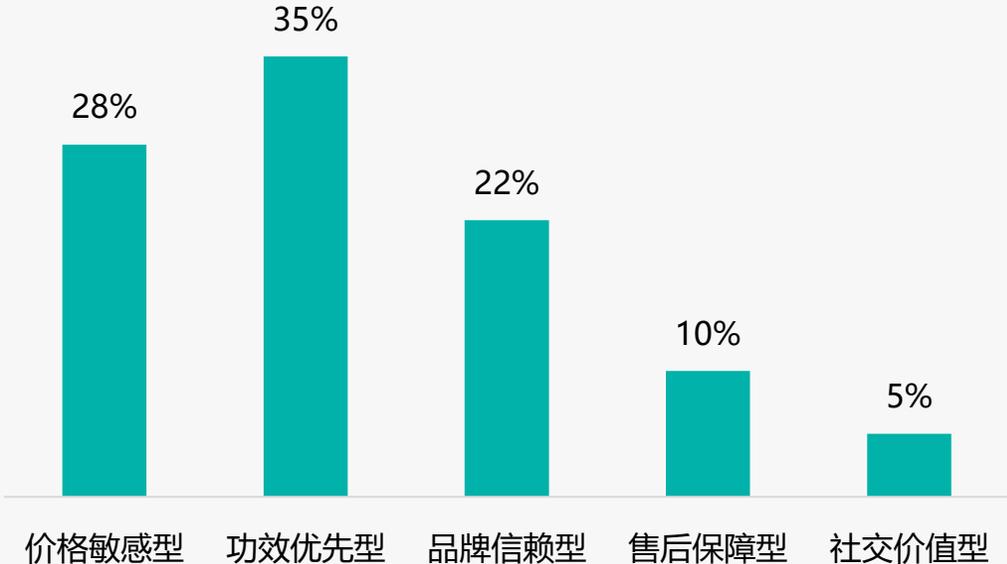
# 国产品牌主导 功效优先 性价比关键

- ◆ 国产美眼仪品牌消费占比68%，远超进口品牌的32%，显示消费者对国产品牌偏好明显，市场主导地位稳固。
- ◆ 品牌偏好中，功效优先型占35%，价格敏感型占28%，表明消费者最看重产品效果，同时性价比仍是关键因素。

## 2025年中国美眼仪国产与进口品牌消费分布



## 2025年中国美眼仪品牌偏好类型分布

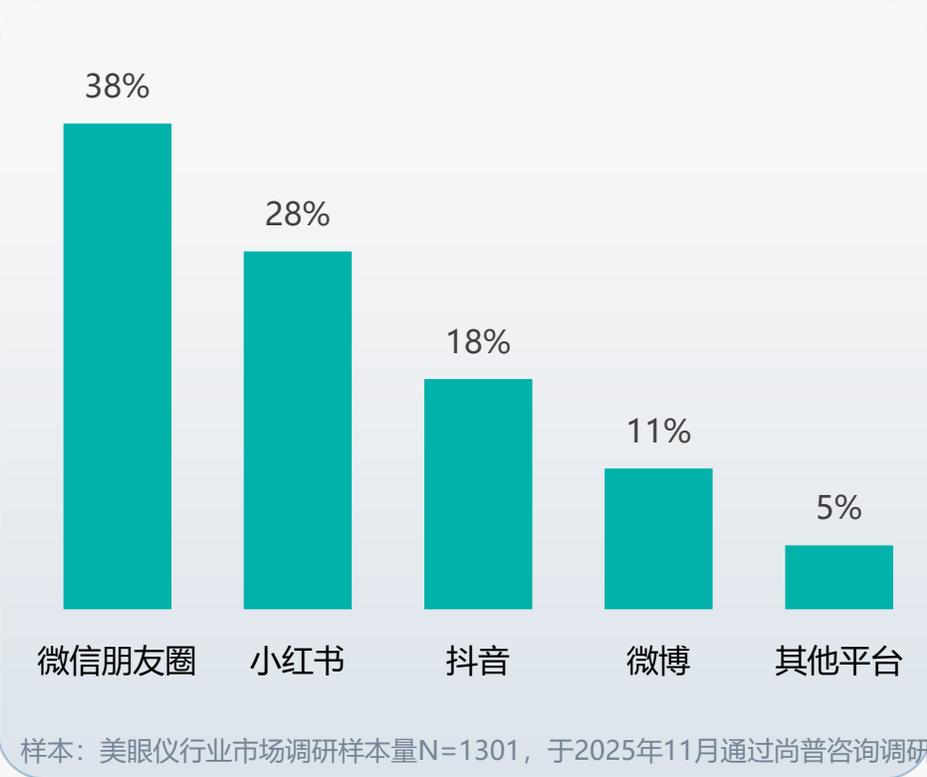


样本：美眼仪行业市场调研样本量N=1301，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

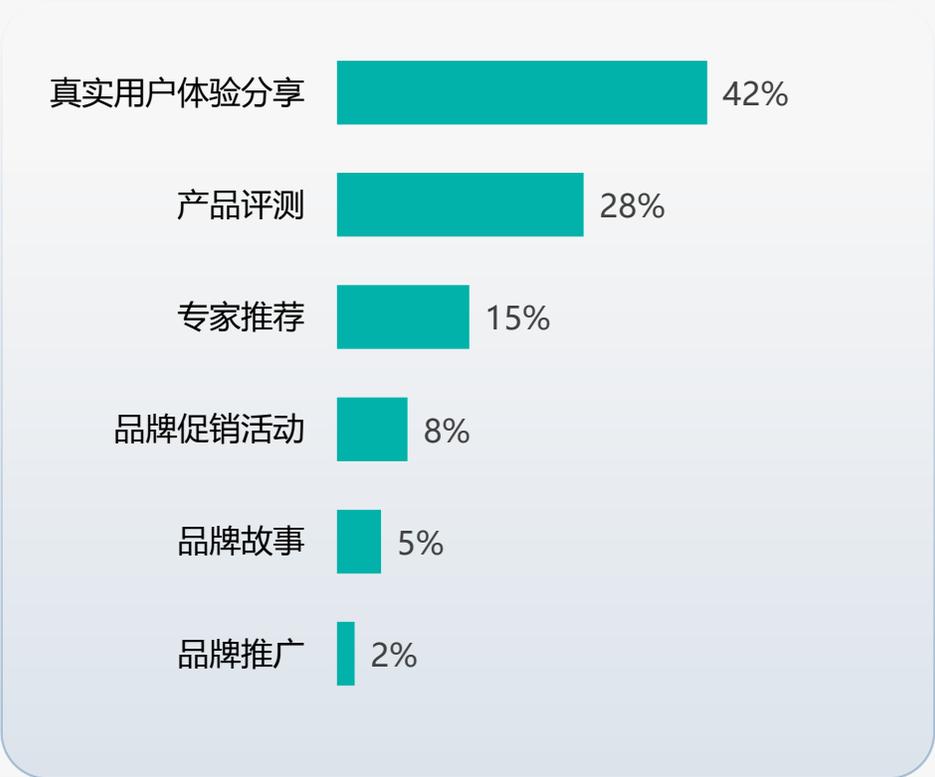
# 社交分享集中 用户信赖真实评测

- ◆社交分享渠道以微信朋友圈38%和小红书28%为主，合计占66%，抖音18%、微博11%和其他平台5%为辅，显示用户偏好集中化。
- ◆内容类型中真实用户体验分享42%和产品评测28%占主导，合计70%，专家推荐15%次之，品牌相关内容仅占15%，强调用户信赖度。

## 2025年中国美眼仪社交分享渠道分布



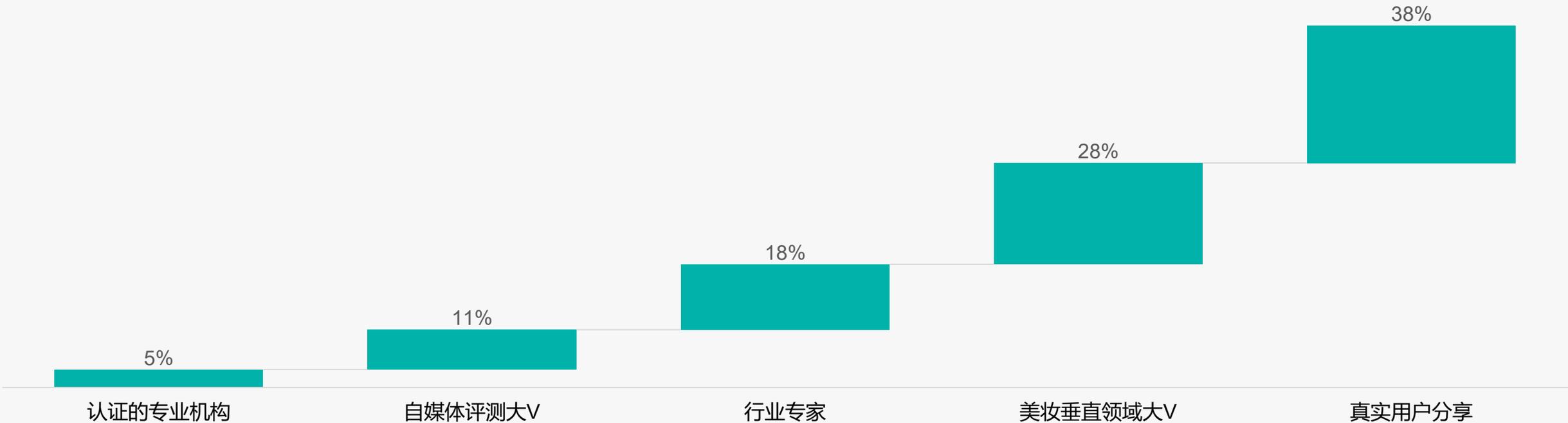
## 2025年中国美眼仪社交渠道内容类型分布



# 用户分享主导美眼仪社交信任

- ◆调研显示，社交渠道中真实用户分享以38%的信任度最高，美妆垂直领域大V占28%，表明消费者更信赖普通用户的直接体验。
- ◆行业专家和自媒体评测大V分别占18%和11%，认证专业机构仅5%，整体用户生成内容主导信任构建，品牌应优先关注口碑传播。

## 2025年中国美眼仪社交渠道信任博主类型分布

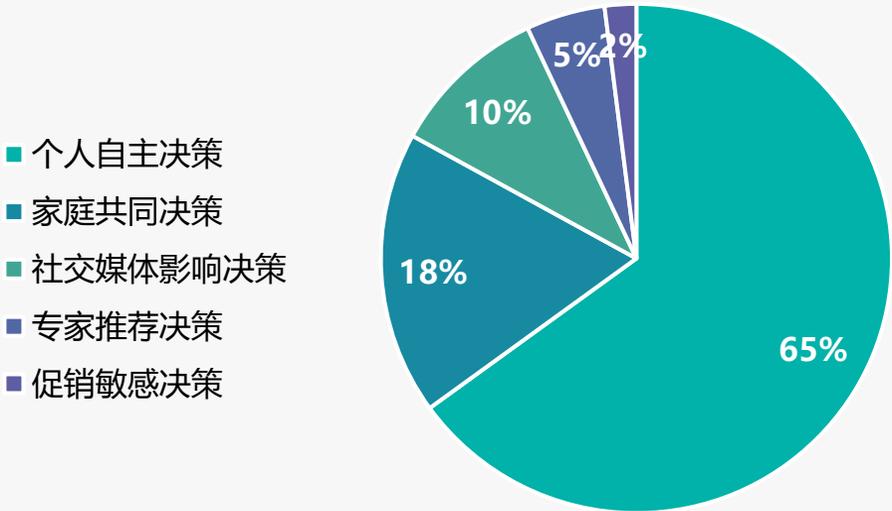


样本：美眼仪行业市场调研样本量N=1301，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

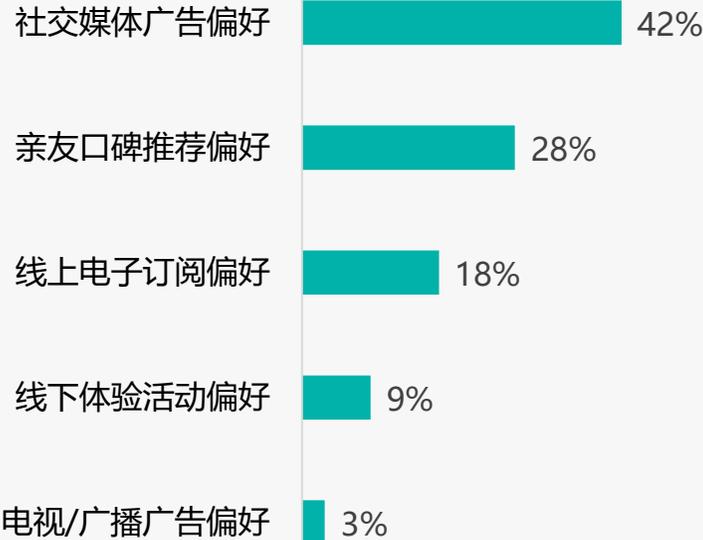
# 社交媒体主导美眼仪消费决策

- ◆ 社交媒体广告偏好42%最高，亲友口碑推荐28%次之，显示美眼仪消费决策高度依赖社交渠道和人际信任。
- ◆ 线上电子订阅偏好18%，线下体验和传统广告偏好均低于10%，表明数字化营销主导，传统方式影响力较弱。

### 2025年中国美眼仪消费决策者类型分布



### 2025年中国美眼仪家庭广告偏好分布

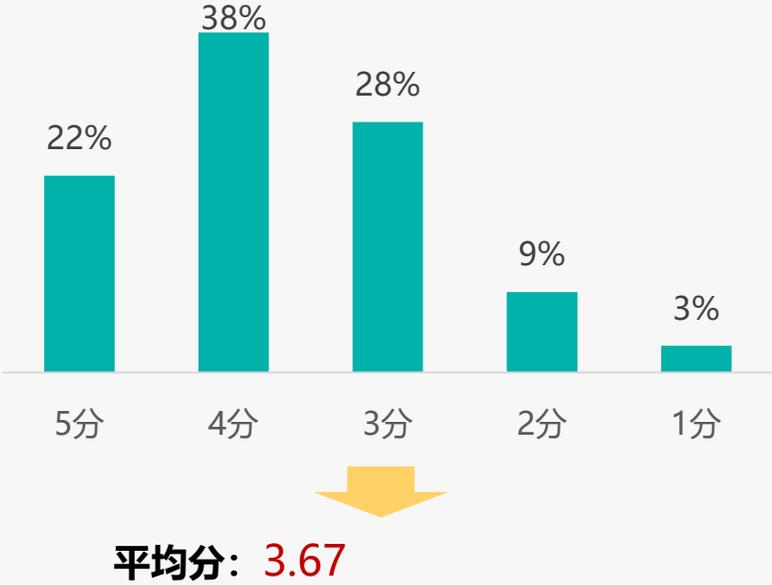


样本：美眼仪行业市场调研样本量N=1301，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

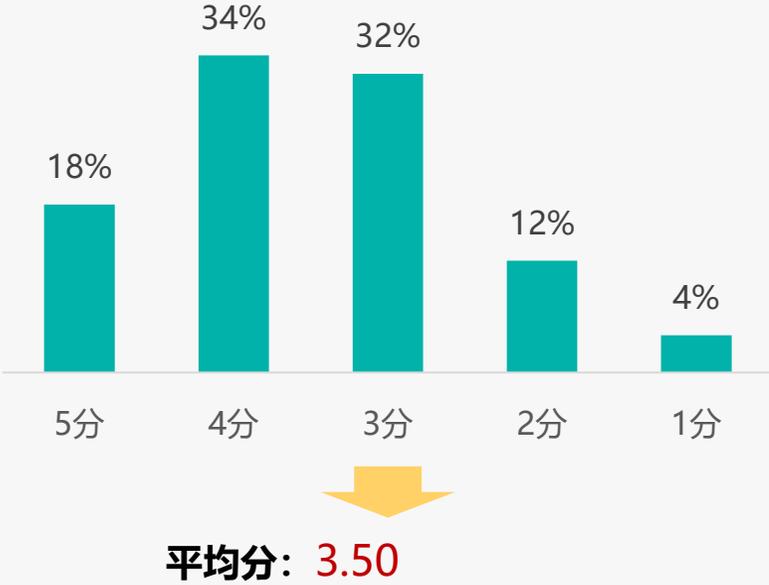
# 退货体验薄弱 需重点优化

- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分合计达60%，但退货体验满意度偏低，4分和5分合计仅52%，客服满意度居中为56%。
- ◆数据显示退货环节是消费者体验的薄弱点，5分占比仅18%，低于流程的22%，需重点优化以提升整体满意度。

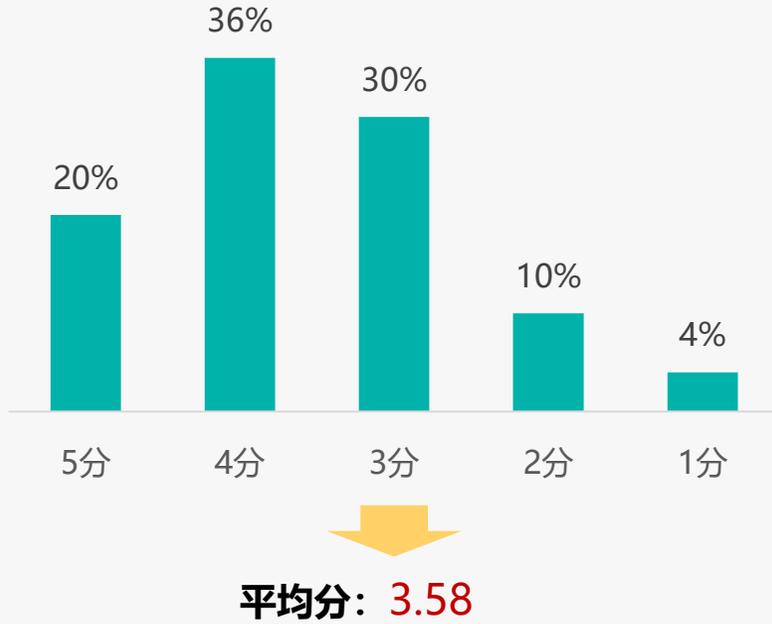
### 2025年中国美眼仪线上消费流程满意度分布 (满分5分)



### 2025年中国美眼仪退货体验满意度分布 (满分5分)



### 2025年中国美眼仪线上消费客服满意度分布 (满分5分)

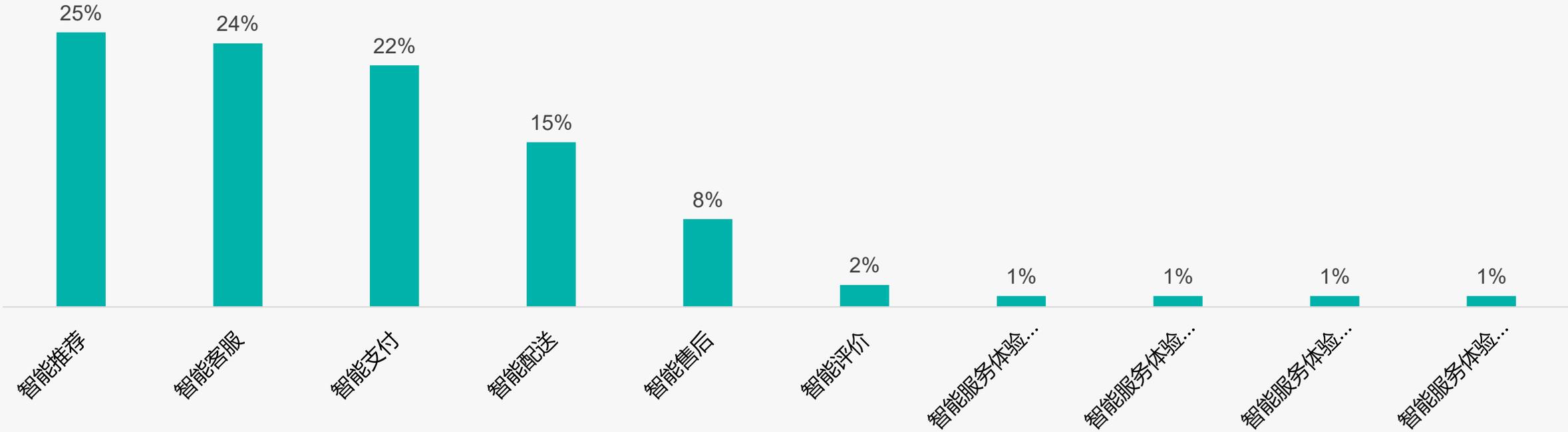


样本: 美眼仪行业市场调研样本量N=1301, 于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 智能推荐客服支付主导美眼仪线上消费

- ◆线上智能服务体验中，智能推荐25%、智能客服24%、智能支付22%合计超70%，是美眼仪消费的核心环节，显示消费者高度依赖这些服务。
- ◆智能配送15%、智能售后8%有提升空间，其他服务如智能评价等占比1%-2%，表明市场认知度低，需进一步培育和优化。

## 2025年中国美眼仪线上消费智能服务体验分布



样本：美眼仪行业市场调研样本量N=1301，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**