

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月睫毛膏市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Mascara 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：女性年轻高线城市主导睫毛膏消费



女性消费者占比88%，是睫毛膏消费主力。



18-35岁年轻群体占比高达77%，市场应聚焦年轻化。



一线及新一线城市消费者合计占60%，消费力集中。

启示

✓ 聚焦年轻女性市场

品牌应针对18-35岁女性，特别是高线城市消费者，开发符合其审美和需求的产品，强化年轻化营销策略。

✓ 优化渠道布局

重点布局一线及新一线城市线上线下渠道，利用社交媒体精准触达年轻女性消费群体，提升市场渗透率。

核心发现2：消费稳定功能需求主导



消费频率以每季度购买38%最高，市场稳定性强。



产品规格中常规款29%和防水款27%主导，基础功能需求明确。



消费者偏好中档价位产品，50-100元区间占比43%。

启示

✓ 强化核心功能产品

品牌应重点开发具有持久不晕染、易卸妆等核心功能的睫毛膏，满足消费者对基础美妆效果的稳定需求。

✓ 优化定价策略

针对50-100元中档价位市场，推出高性价比产品，同时关注高端细分市场以提升品牌溢价能力。

核心发现3：数字渠道主导信息获取与销售



消费者主要通过社交媒体37%和电商平台27%了解产品。



购买渠道中综合电商平台占50%，线上销售重要性凸显。



小红书以48%占比成为社交分享主要平台，真实用户分享驱动消费。

启示

✓ 深化数字营销整合

品牌应加强在社交媒体和电商平台的整合营销，利用KOL和真实用户分享提升产品认知和购买转化。

✓ 优化线上消费体验

提升电商平台的智能推荐和客服响应效率，简化支付流程，以增强线上购物便利性和用户忠诚度。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦年轻女性中端市场，以功效口碑驱动消费



1、产品端

- ✓ 强化持久不晕染、易卸妆等核心功效
- ✓ 优化50-100元中端产品，提升性价比



2、营销端

- ✓ 重点投放小红书，强化真实用户分享
- ✓ 合作美妆垂直领域博主，提升专业信任度



3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升便捷性
- ✓ 加强智能推荐和客服响应效率

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** 睫毛膏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睫毛膏品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对睫毛膏的购买行为;
- 睫毛膏市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

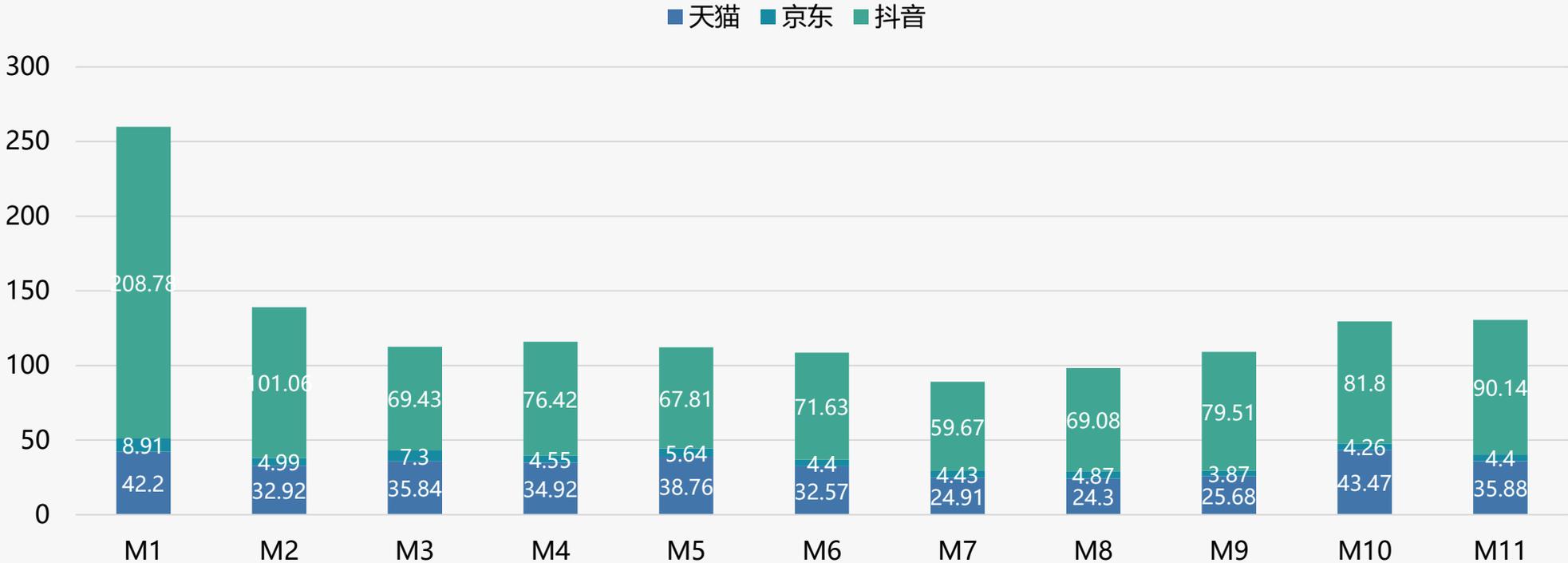
Research Method

- **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, 计算睫毛膏品类销售额、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、不同平台睫毛膏品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导睫毛膏市场 淡旺季波动显著

- ◆从平台竞争格局看，抖音以绝对优势主导睫毛膏线上市场，1-11月销售额达8.67亿元，占比超70%；天猫为2.92亿元，京东仅0.58亿元。抖音凭借直播带货模式实现高效转化，天猫依赖品牌旗舰店运营，京东份额萎缩需警惕渠道竞争力下滑。
- ◆月度销售趋势显示季节性波动显著，1月、10月为销售高峰，7-8月传统淡季整体下滑30%。建议品牌方在Q4及年初加大营销投入，利用双11、年货节提升ROI，淡季可侧重库存周转优化。平台增长动能分化，抖音月均销售额0.79亿元且11月达峰值0.90亿元，同比增长潜力强劲；天猫波动较大，京东持续低迷。企业应优先布局抖音渠道，同时优化天猫运营稳定性。

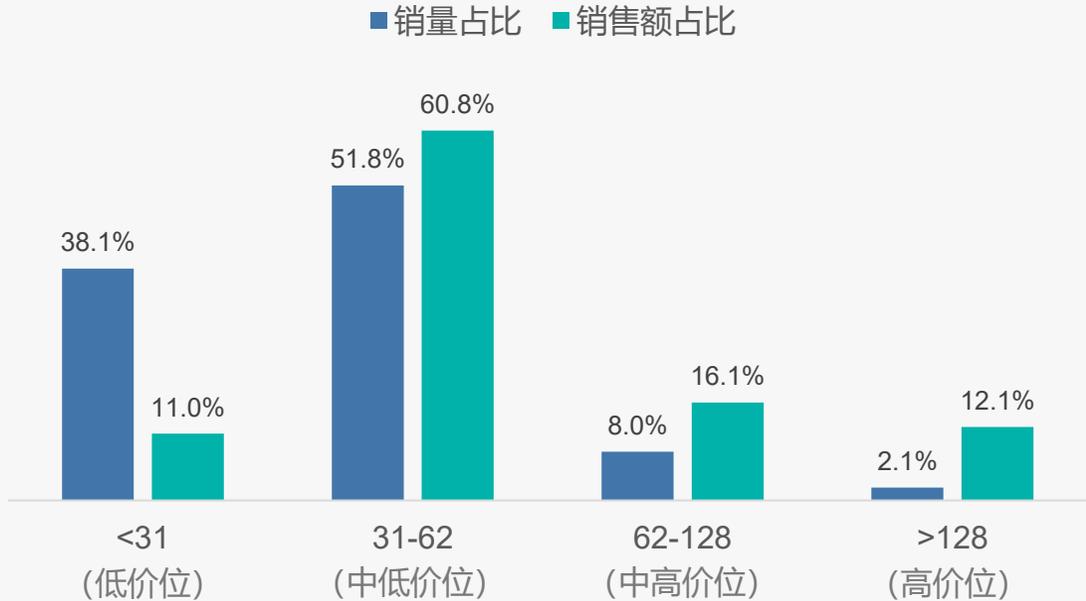
2025年1月~11月睫毛膏品类线上销售规模（百万元）



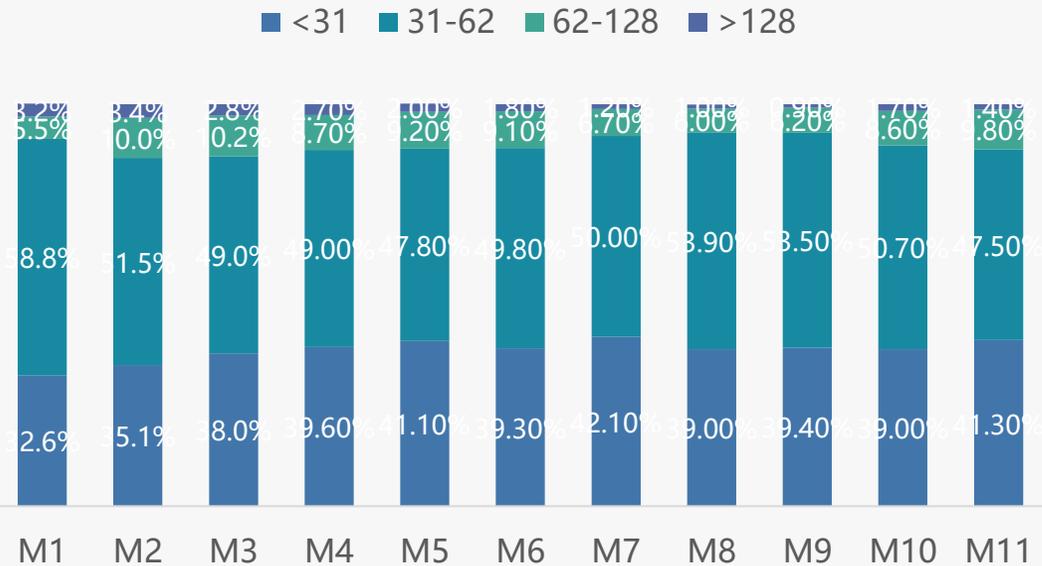
中端主导市场 低价增长显著 高端溢价突出

- ◆从价格区间销售趋势看，31-62元区间是市场核心，贡献60.8%销售额和51.8%销量，显示主流消费群体偏好中端产品。低于31元区间销量占比38.1%但销售额仅11.0%，表明低价产品销量高但利润贡献有限。高于128元区间销售额占比12.1%远超销量占比2.1%，显示高端产品具有高溢价能力。
- ◆月度销量分布显示消费结构变化趋势：低于31元区间占比从M1的32.6%上升至M11的41.3%；31-62元区间从58.8%降至47.5%。这表明消费者正从传统中端产品向更具性价比的低价产品转移，可能反映消费降级趋势或促销活动影响。

2025年1月~11月睫毛膏线上不同价格区间销售趋势



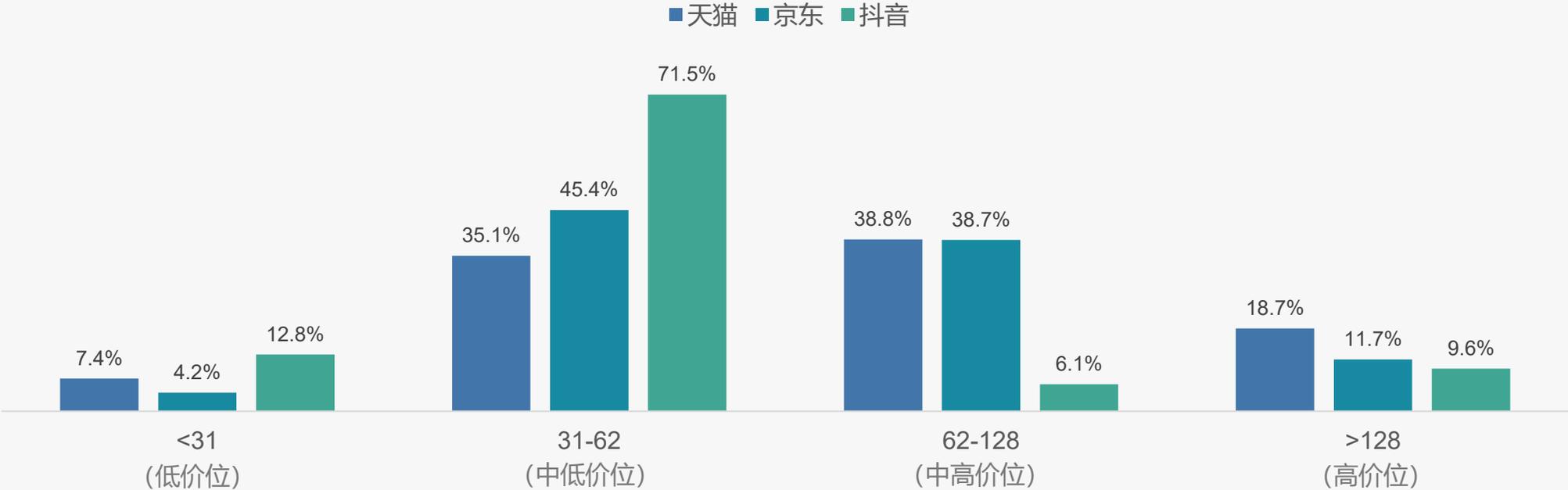
睫毛膏线上价格区间-销量分布



平台价格结构差异显著 天猫高端抖音性价比

- ◆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62-128元中高端区间为主（占比分别为38.8%和38.7%），显示成熟电商平台消费者更注重品质；抖音则集中在31-62元区间（占比71.5%），反映直播电商以性价比驱动为主。高端市场（>128元）占比呈现平台分化：天猫最高（18.7%），京东次之（11.7%），抖音最低（9.6%）。
- ◆建议品牌针对不同平台制定差异化定价策略，天猫/京东可侧重中高端产品推广，抖音则需强化爆款引流。高端品牌优先布局天猫渠道，并加强京东渠道的营销渗透，抖音则需通过内容营销提升用户对高价产品的认知。在抖音渠道注重高性价比组合套装销售，并通过短视频内容强化产品使用效果展示，以提升转化率

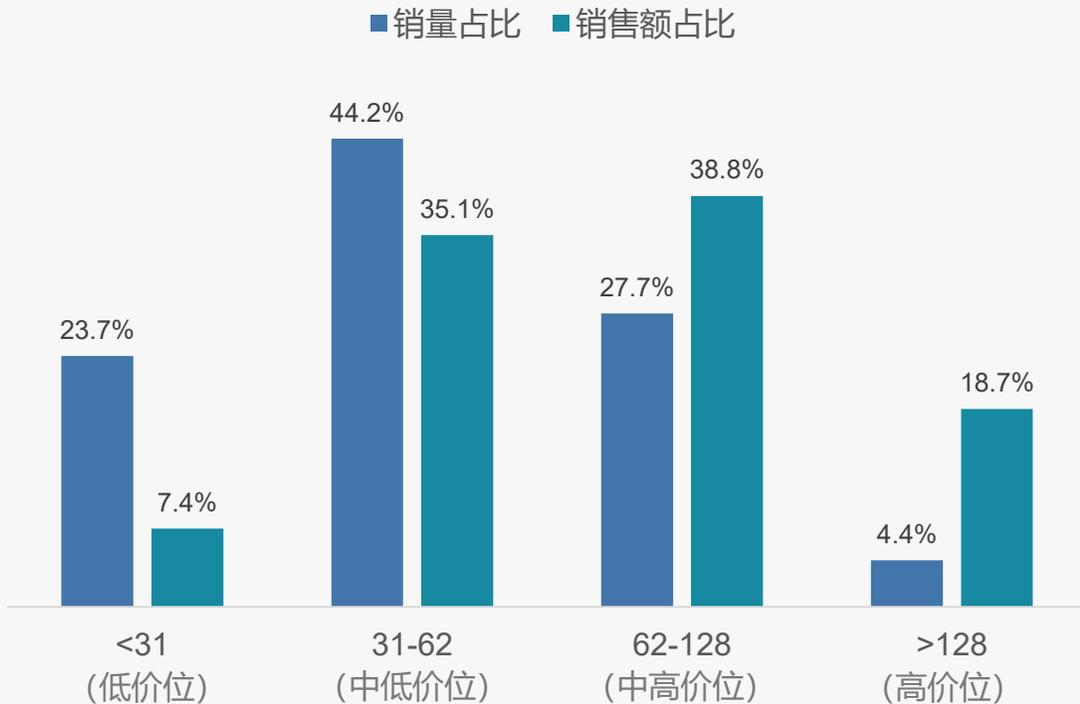
2025年1月~11月各平台睫毛膏不同价格区间销售趋势



中端主导高端溢价低价波动优化组合

- ◆从价格区间销售趋势看，31-62元和62-128元区间是睫毛膏品类的核心贡献者，合计销量占比71.9%，销售额占比73.9%。这显示中端市场（31-128元）是主要增长引擎，而高端市场（>128元）虽销量占比仅4.4%，但销售额占比达18.7%，表明高单价产品具有显著的溢价能力。建议企业聚焦中端产品优化，同时利用高端产品提升整体毛利率。
- ◆从月度销量分布看，31-62元区间销量占比稳定在40%-50%，是市场基本盘；<31元区间在M5达到峰值30.5%；>128元区间在M3-M4占比上升至5.7%-6.1%，显示季度性高端消费需求。整体市场结构相对稳定，但低价区间波动较大，建议监控促销对价格敏感用户的影响，以平衡销量与利润。

2025年1月~11月天猫平台睫毛膏不同价格区间销售趋势



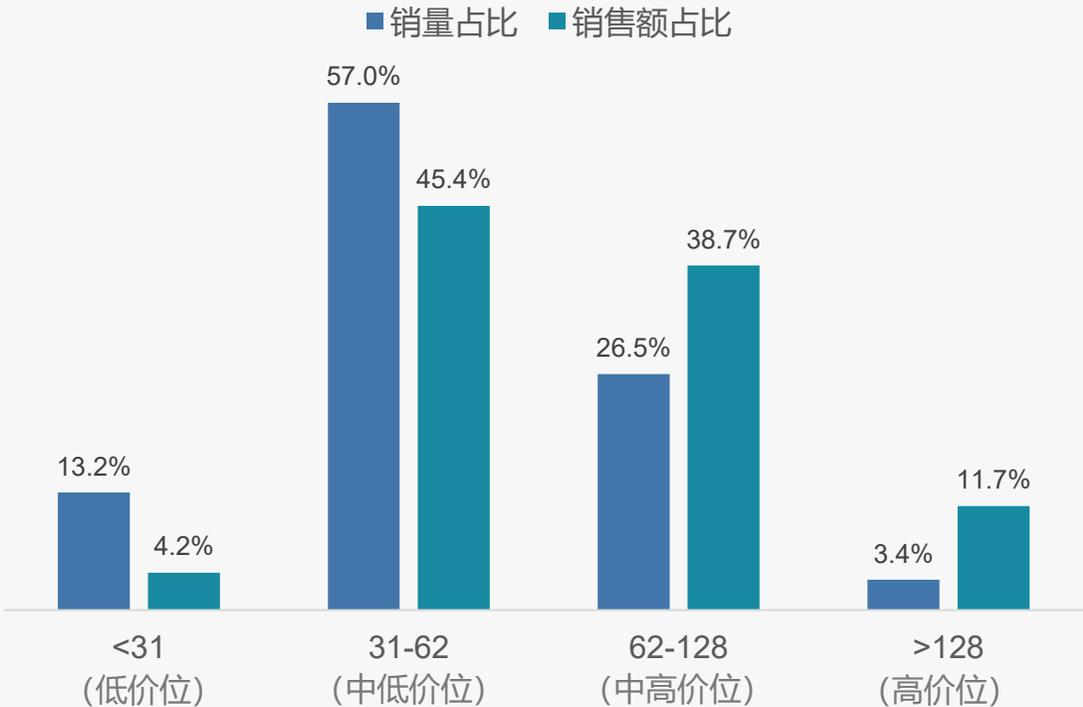
天猫平台睫毛膏价格区间-销量分布



京东睫毛膏市场 中端主导 高端溢价 月度波动

- ◆从价格区间销售趋势看，31-62元区间是京东睫毛膏市场核心，销量占比57.0%贡献45.4%销售额，显示高性价比产品驱动市场。62-128元区间以26.5%销量占比贡献38.7%销售额，利润率较高。建议企业优化31-62元产品组合以提升市场份额，同时布局62-128元区间提高利润率。
- ◆月度销量分布显示消费结构动态变化。M1-M3期间，31-62元区间占比从71.6%降至53.1%，而<31元区间从4.7%升至8.9%，62-128元区间从20.8%升至32.1%，反映年初消费者尝试低价产品后转向中高端。建议企业根据月度趋势调整库存和营销策略，例如在M10加强低价产品供应。

2025年1月~11月京东平台睫毛膏不同价格区间销售趋势



京东平台睫毛膏价格区间-销量分布

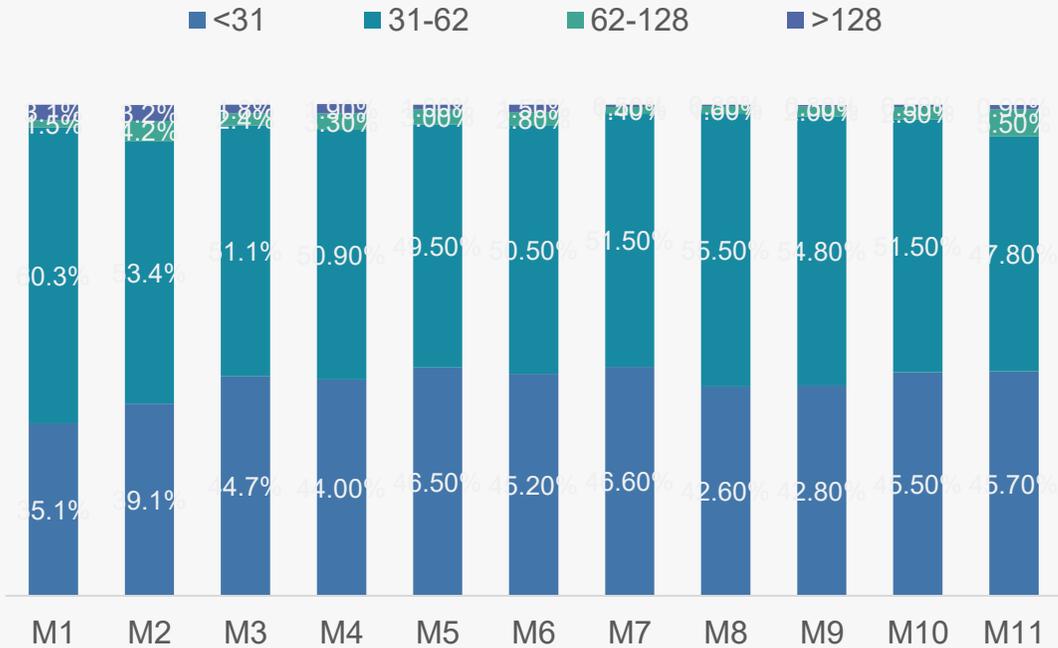
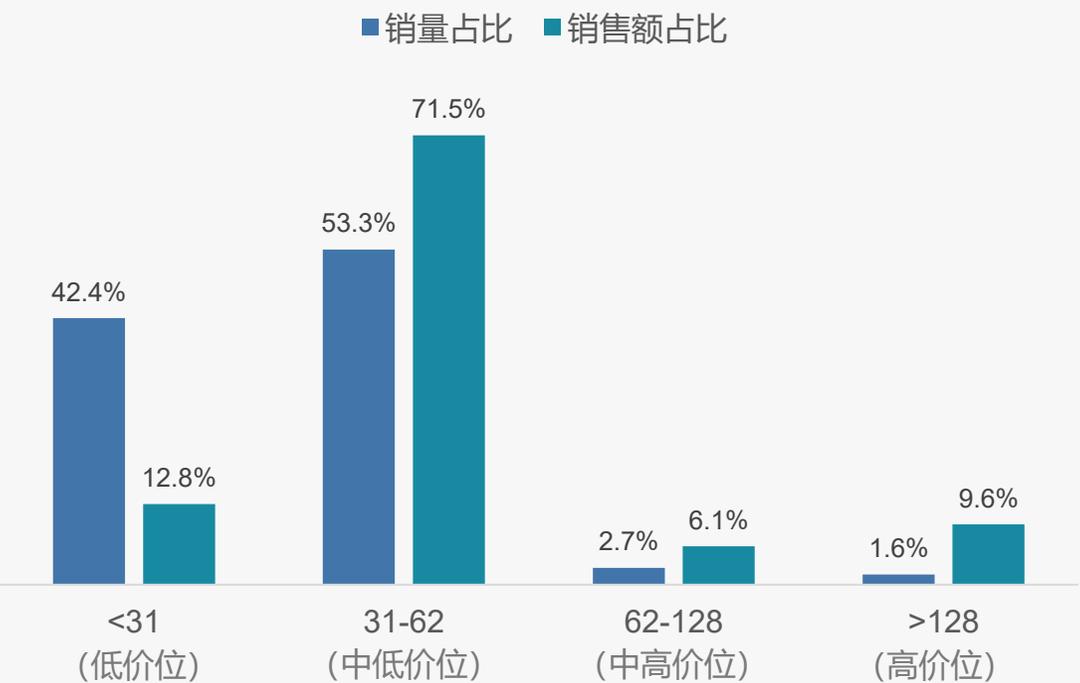


抖音睫毛膏中端主导 低端引流 高端溢价

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台睫毛膏市场呈现明显的“销量与销售额倒挂”现象。31-62元区间贡献了71.5%的销售额和53.3%的销量，是核心利润区；而<31元区间虽占42.4%销量，销售额占比仅12.8%，表明低价产品主要起引流作用。高价位产品(>128元)以1.6%的销量贡献9.6%销售额，显示高端市场存在溢价空间。
- ◆月度销量分布显示市场结构动态变化。31-62元区间占比从M1的60.3%波动下降至M11的47.8%，而<31元区间从35.1%升至45.7%，反映价格敏感度提升。62-128元区间在M11突增至5.5%，可能受促销活动影响。整体呈现中端市场收缩、低端市场扩张趋势，需关注产品结构优化。

2025年1月~11月抖音平台睫毛膏不同价格区间销售趋势

抖音平台睫毛膏价格区间-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** 睫毛膏消费行为、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年内购买过睫毛膏的消费者;
- 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

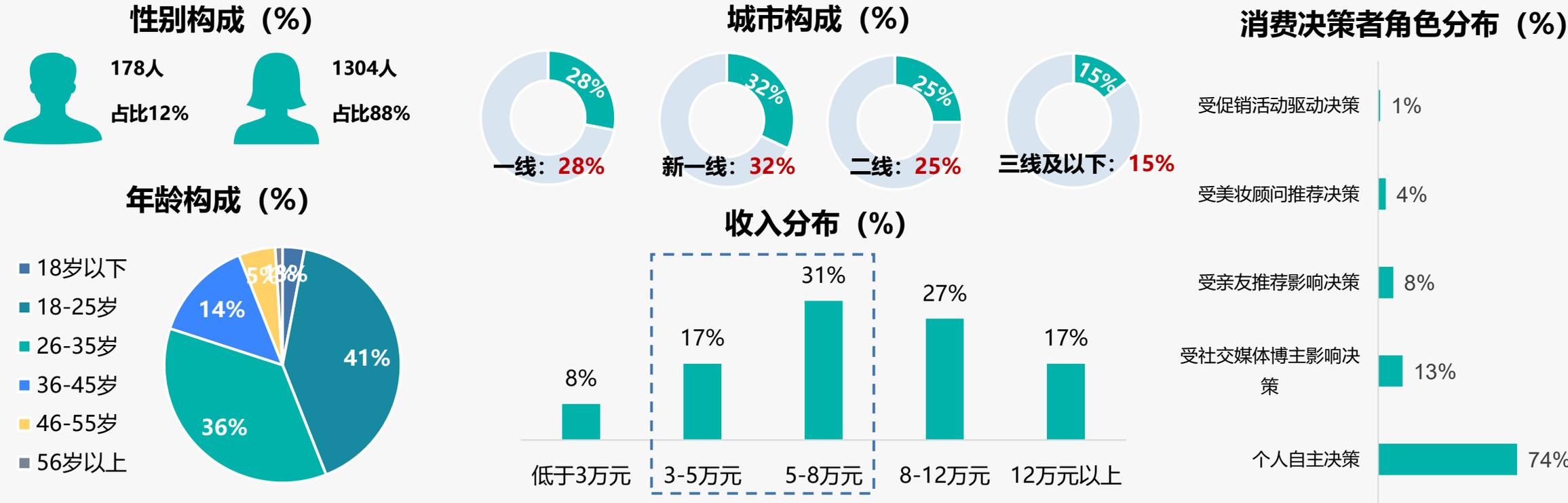
Research Method

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=1482

女性年轻高线城市主导睫毛膏消费

- ◆睫毛膏消费以女性为主 (88%)，年轻群体 (18-35岁) 占比高达77%，高线城市 (一线和新一线) 消费者合计占60%。
- ◆中等收入人群 (5-12万元) 是核心消费群体 (合计58%)，消费决策以个人自主为主 (74%)，社交媒体影响占13%。

2025年中国睫毛膏消费者画像

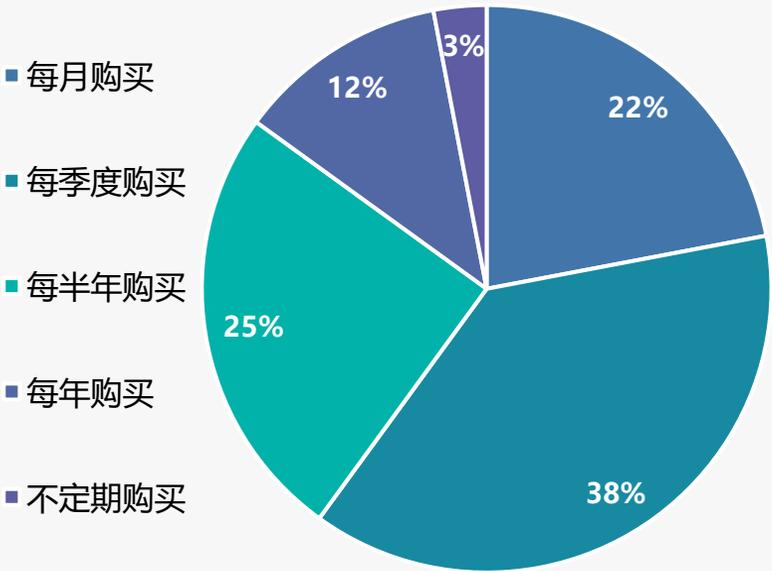


样本：睫毛膏行业市场调研样本量N=1482，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

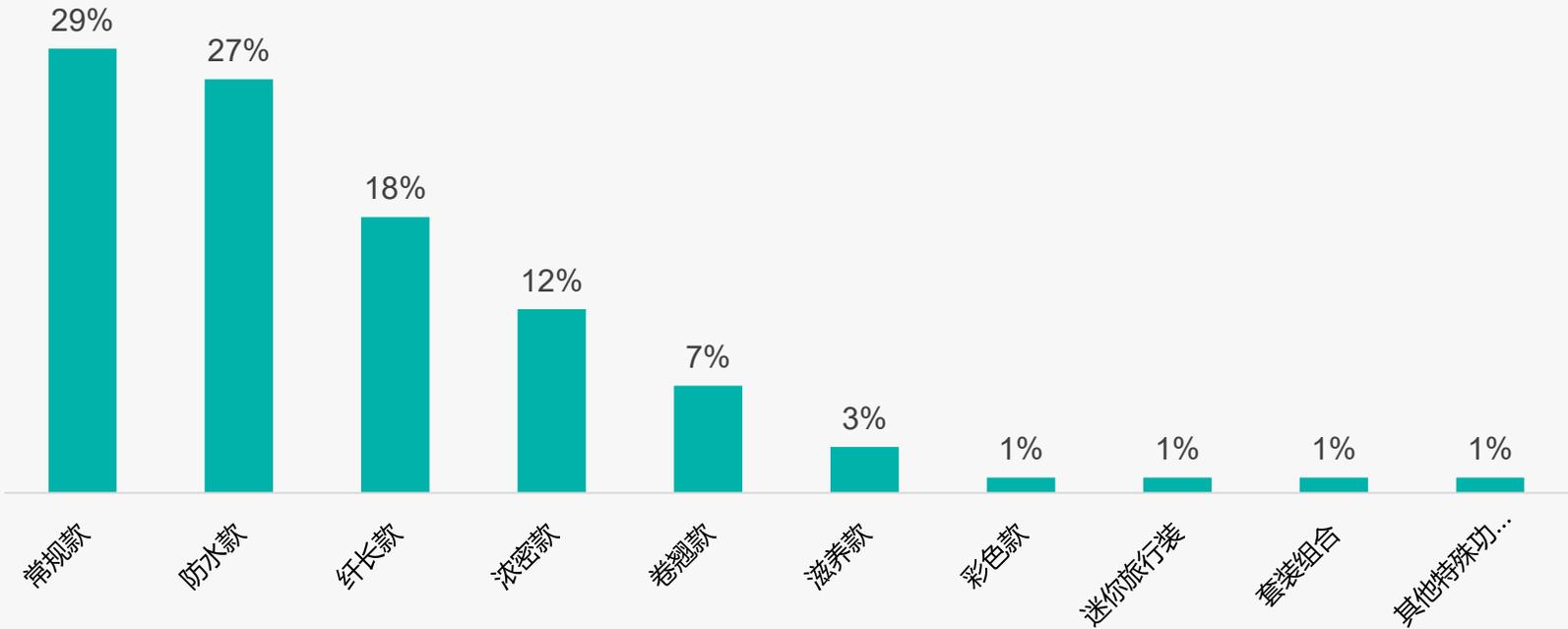
睫毛膏消费稳定 功能需求主导

- ◆消费频率以每季度购买38%最高，每月购买22%，显示多数用户定期补充，市场稳定性强，不定期购买仅占3%。
- ◆产品规格中常规款29%和防水款27%主导，纤长款18%和浓密款12%次之，其他款型合计仅6%，功能需求明确。

2025年中国睫毛膏消费频率分布



2025年中国睫毛膏产品规格分布

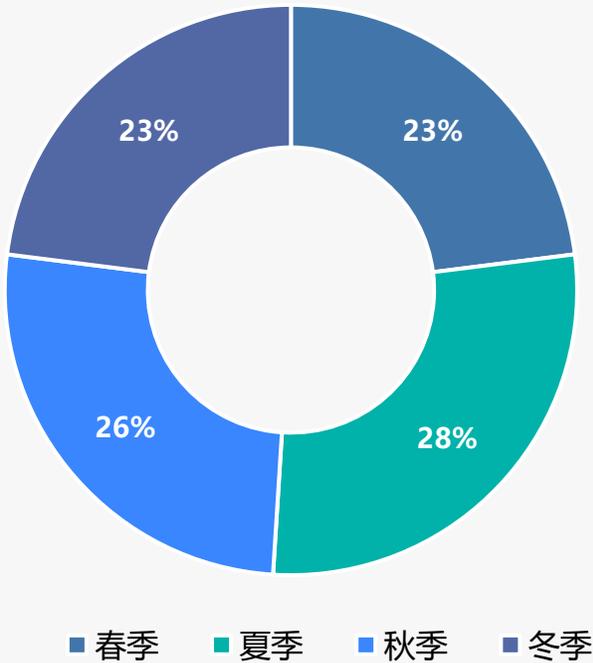


样本：睫毛膏行业市场调研样本量N=1482，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

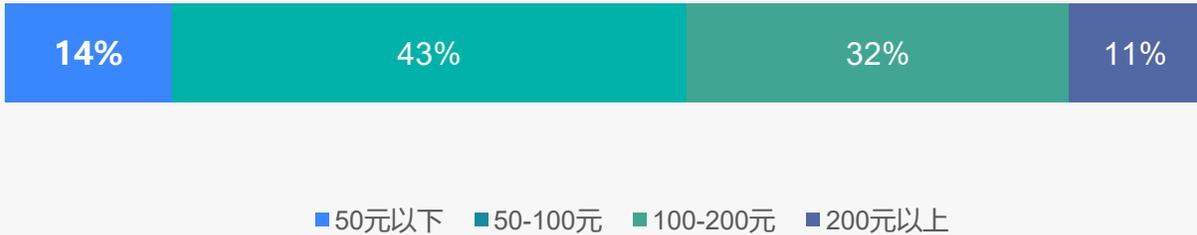
中档消费主导 管状刷头主流

- ◆ 单次消费支出集中在50-100元区间，占比43%，显示消费者偏好中档价位产品，高端市场100-200元区间占32%。
- ◆ 包装类型中管状刷头式占65%是主流，消费季节分布均衡，夏季略高为28%，可能与妆容需求相关。

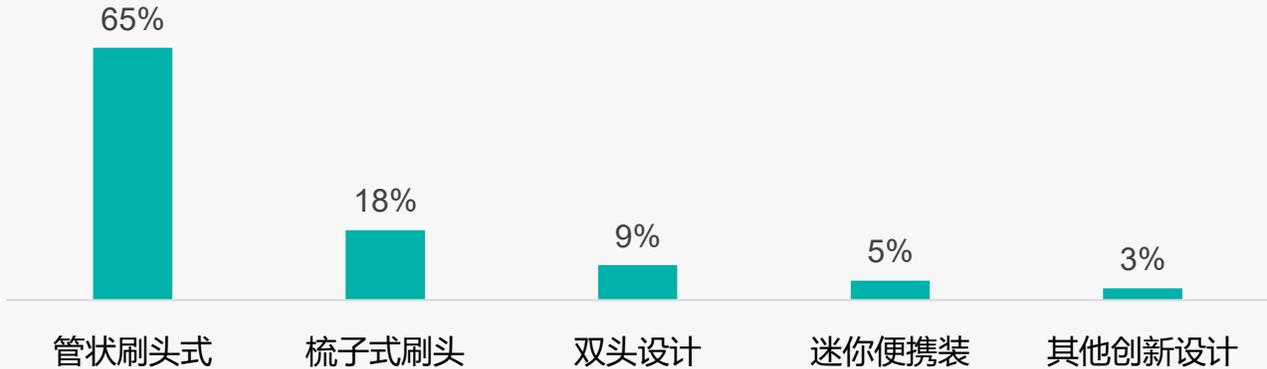
2025年中国睫毛膏消费季节分布



2025年中国睫毛膏单次支出分布



2025年中国睫毛膏包装类型分布

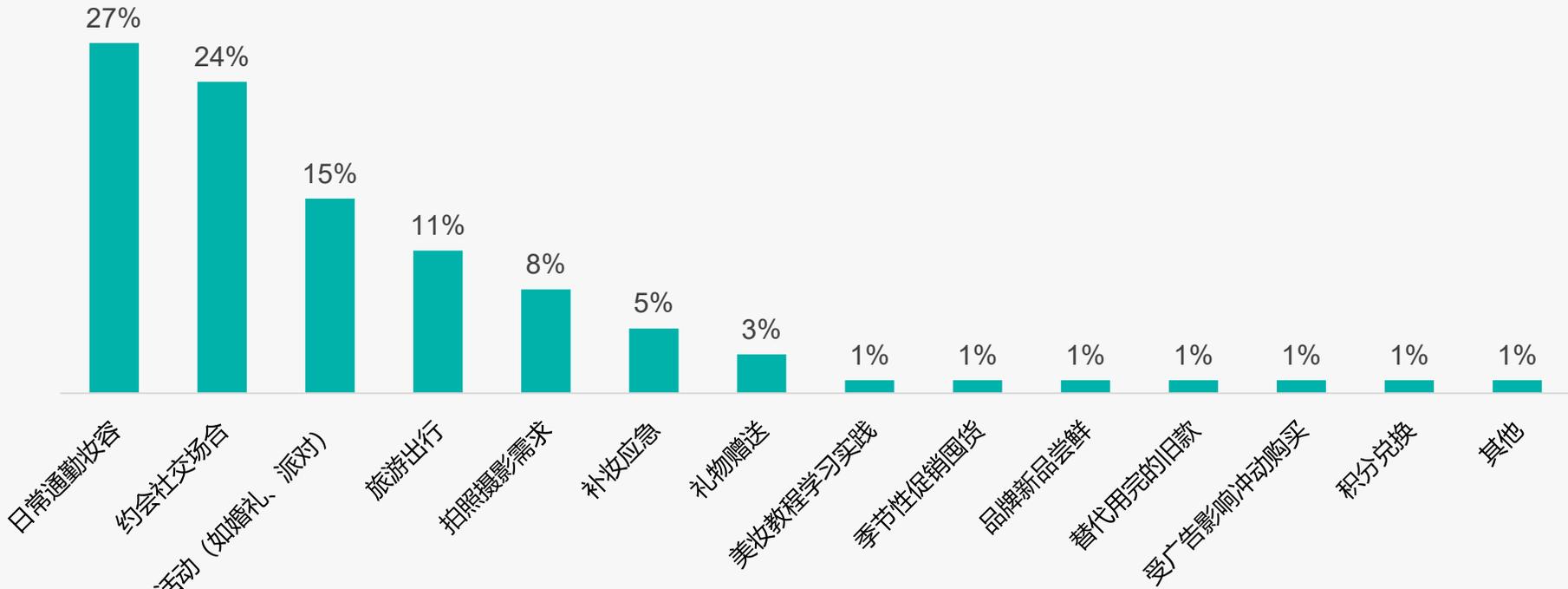


样本：睫毛膏行业市场调研样本量N=1482，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

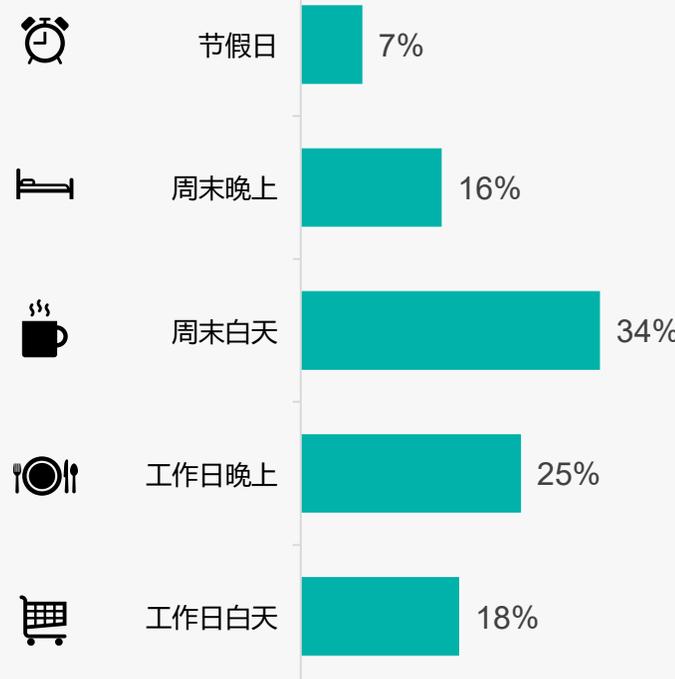
睫毛膏消费日常社交为主周末白天购买多

- ◆睫毛膏消费场景以日常通勤妆容27%和约会社交场合24%为主，合计超50%，显示其主要用于日常和社交需求，其他场景占比相对均衡。
- ◆消费时段中周末白天占比最高为34%，工作日晚上占25%，表明消费者更倾向于在周末白天购买，可能与购物便利性或促销活动相关。

2025年中国睫毛膏消费场景分布



2025年中国睫毛膏消费时段分布

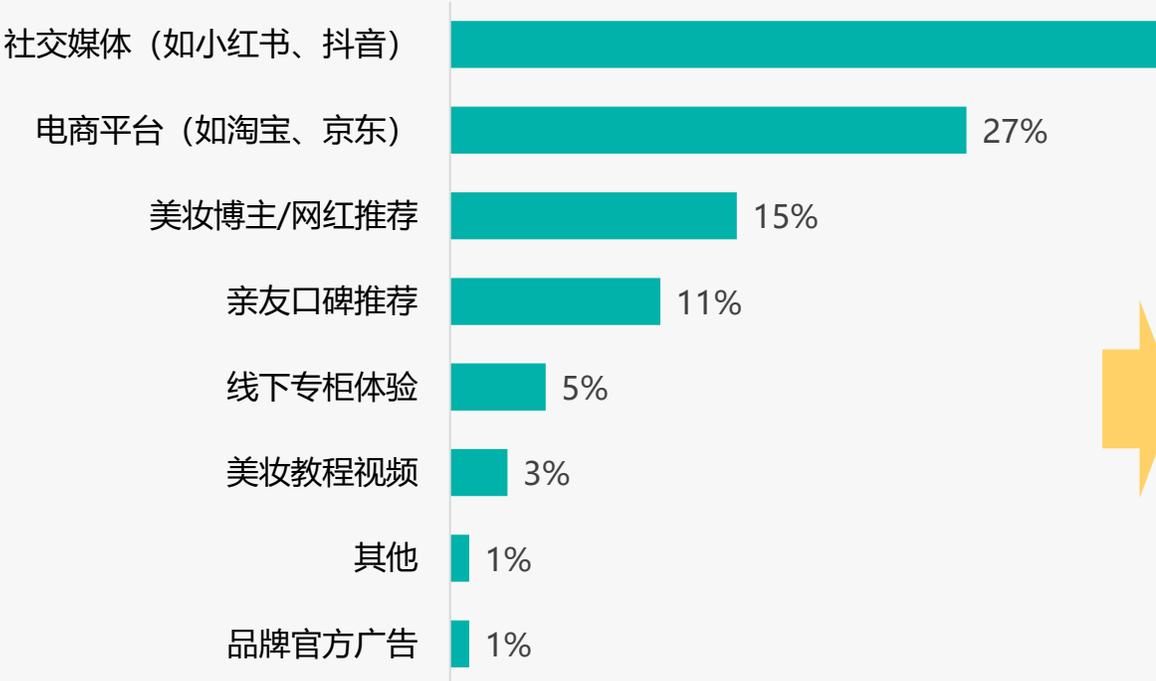


样本：睫毛膏行业市场调研样本量N=1482，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

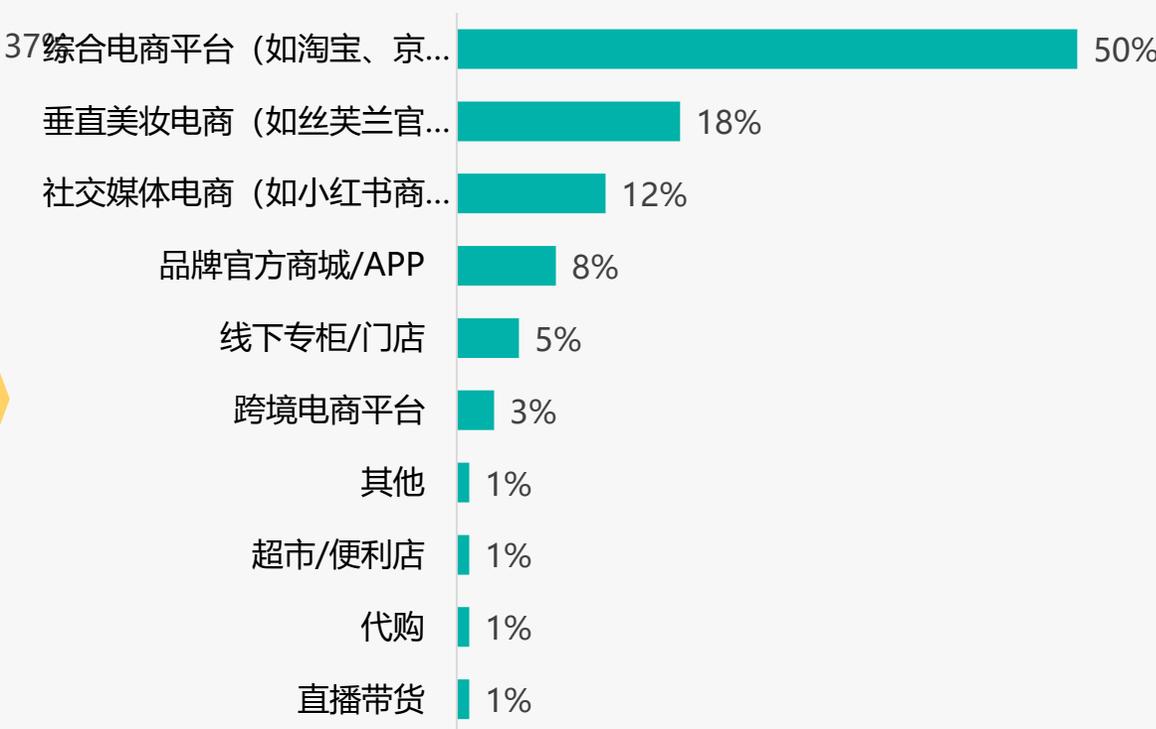
数字渠道主导睫毛膏信息获取与销售

- ◆消费者了解睫毛膏主要通过社交媒体（37%）和电商平台（27%），合计占64%，显示数字渠道主导信息获取。
- ◆购买渠道中，综合电商平台占50%，远超其他渠道，凸显线上销售重要性，社交媒体电商和垂直美妆电商合计占30%。

2025年中国睫毛膏产品了解渠道分布



2025年中国睫毛膏购买渠道分布

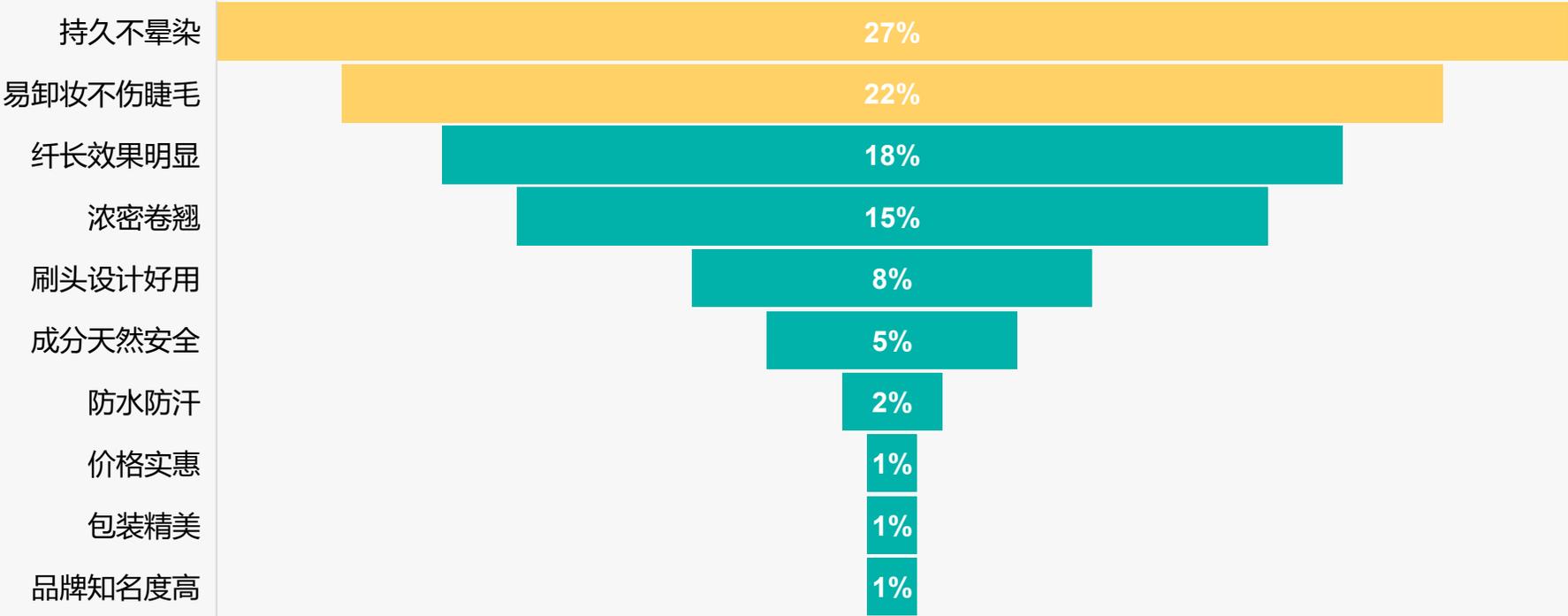


样本：睫毛膏行业市场调研样本量N=1482，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

睫毛膏消费偏好功效主导健康关键

- ◆睫毛膏消费偏好数据显示，持久不晕染占27%、易卸妆不伤睫毛占22%、纤长效果明显占18%，三者合计达67%，表明消费者最关注产品功效和眼部健康。
- ◆浓密卷翘占15%、刷头设计好用占8%、成分天然安全占5%，反映细分需求；其他因素如防水防汗占2%，价格实惠等各占1%，影响较小。

2025年中国睫毛膏产品偏好类型分布

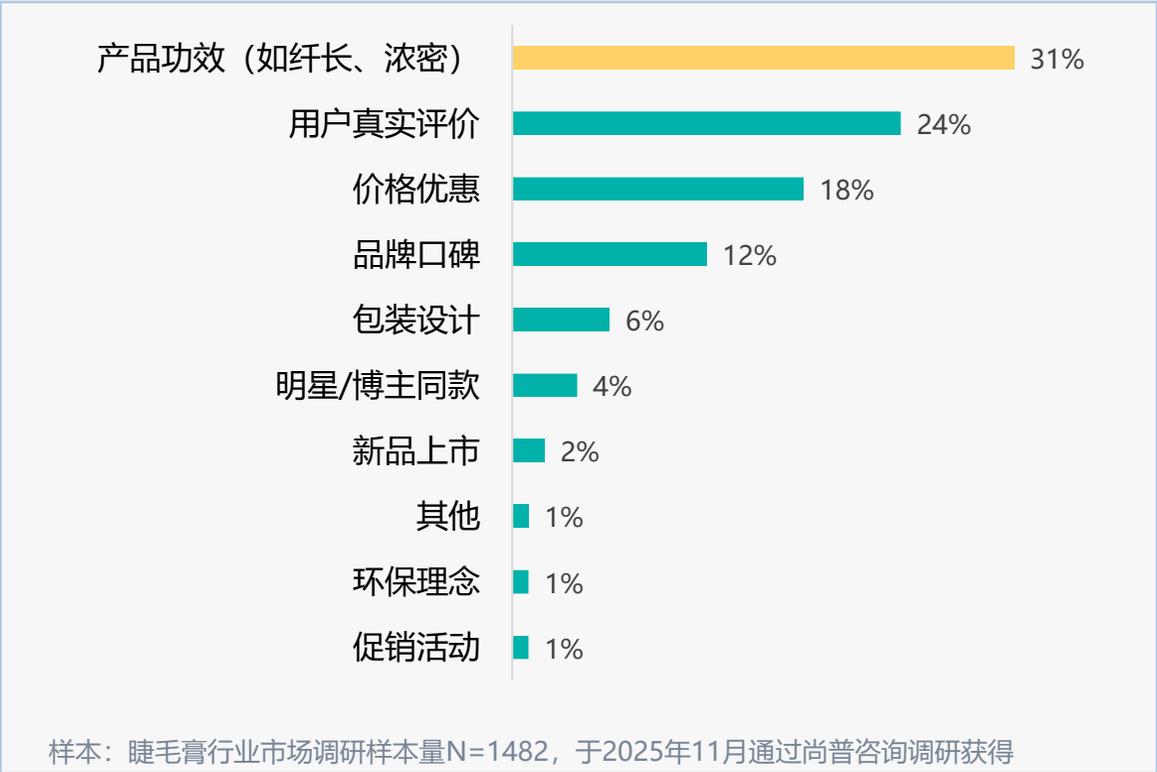


样本：睫毛膏行业市场调研样本量N=1482，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

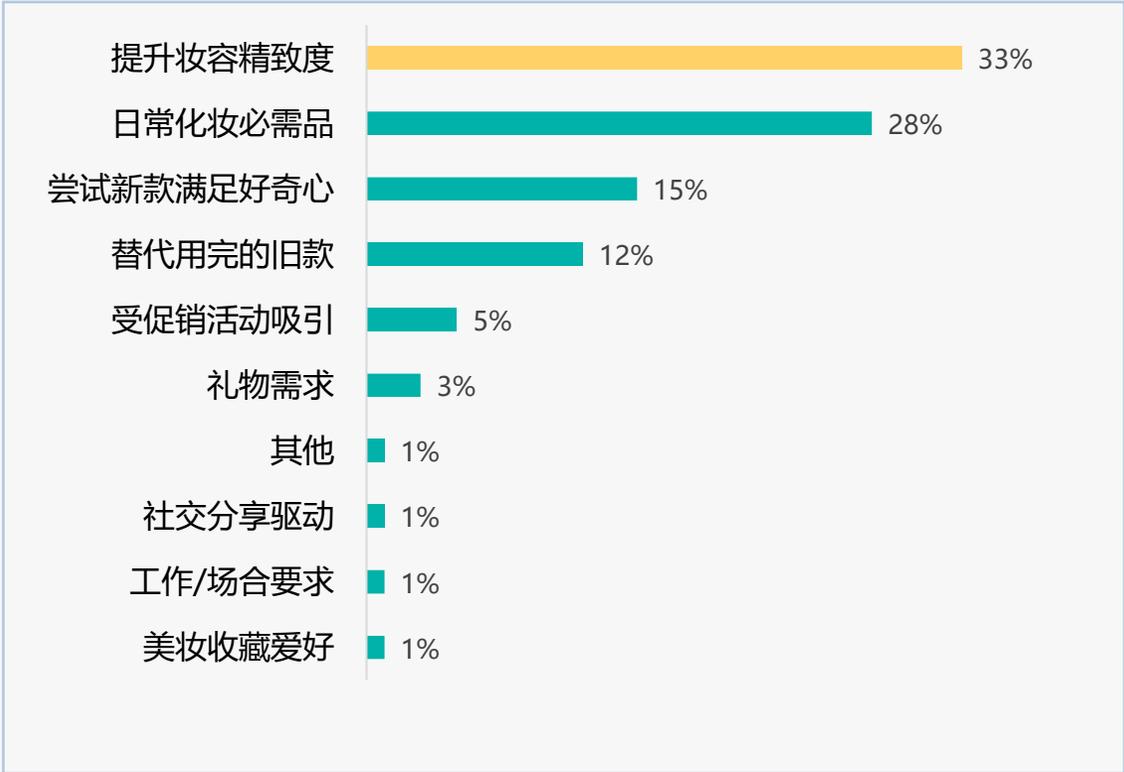
功效口碑驱动消费 基础美妆需求主导

- ◆吸引消费的关键因素中，产品功效占31%，用户真实评价占24%，价格优惠占18%，显示消费者最注重实际效果和口碑，而非包装或明星效应。
- ◆消费的真正原因中，提升妆容精致度占33%，日常化妆必需品占28%，合计超60%，表明睫毛膏作为基础美妆产品的核心驱动作用显著。

2025年中国睫毛膏吸引消费关键因素分布



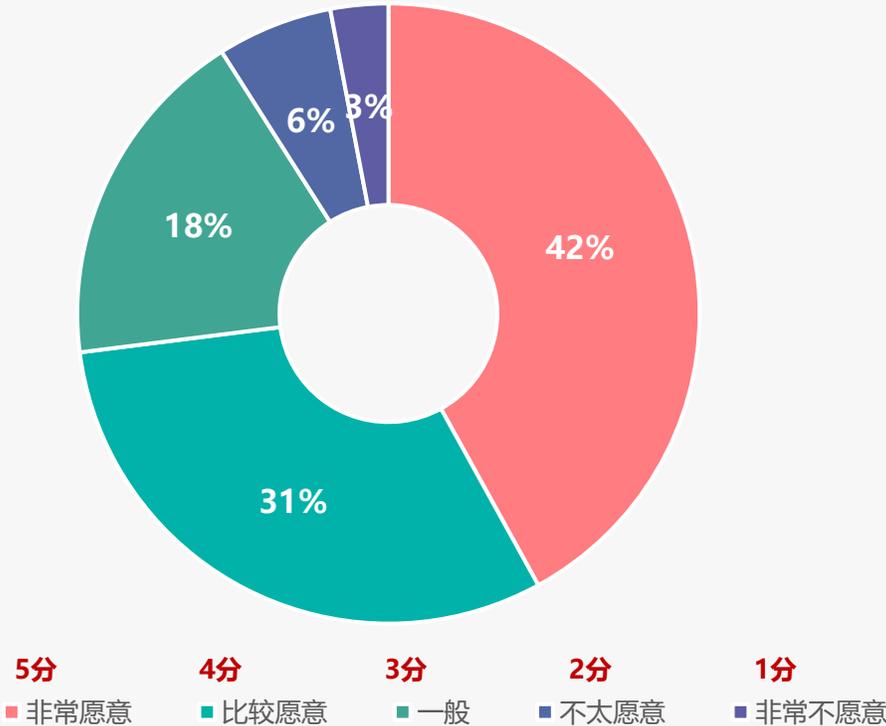
2025年中国睫毛膏消费真正原因分布



推荐意愿高 个体差异大 品牌影响小

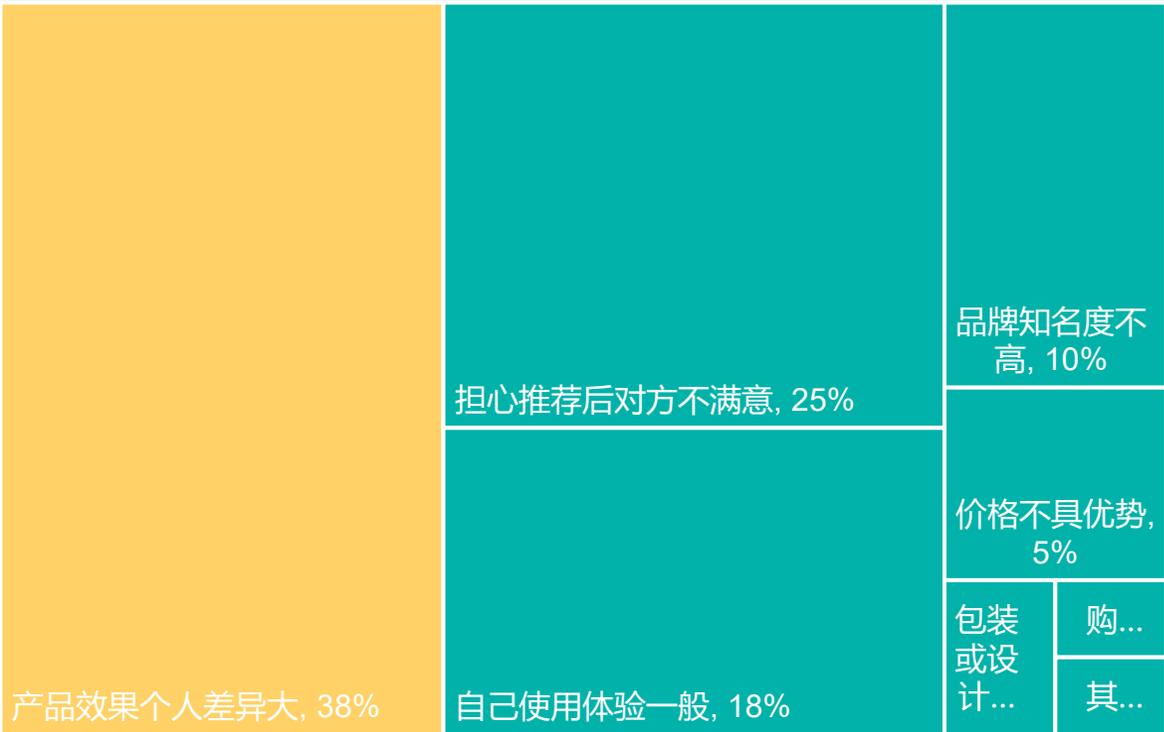
- ◆消费者推荐意愿高，非常愿意和比较愿意合计73%。不愿推荐主因是产品效果个人差异大占38%，担心对方不满意占25%。
- ◆品牌知名度不高和价格不具优势对推荐影响较小，分别占10%和5%。整体满意度良好，但个体使用差异是关键障碍。

2025年中国睫毛膏推荐意愿分布



样本：睫毛膏行业市场调研样本量N=1482，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

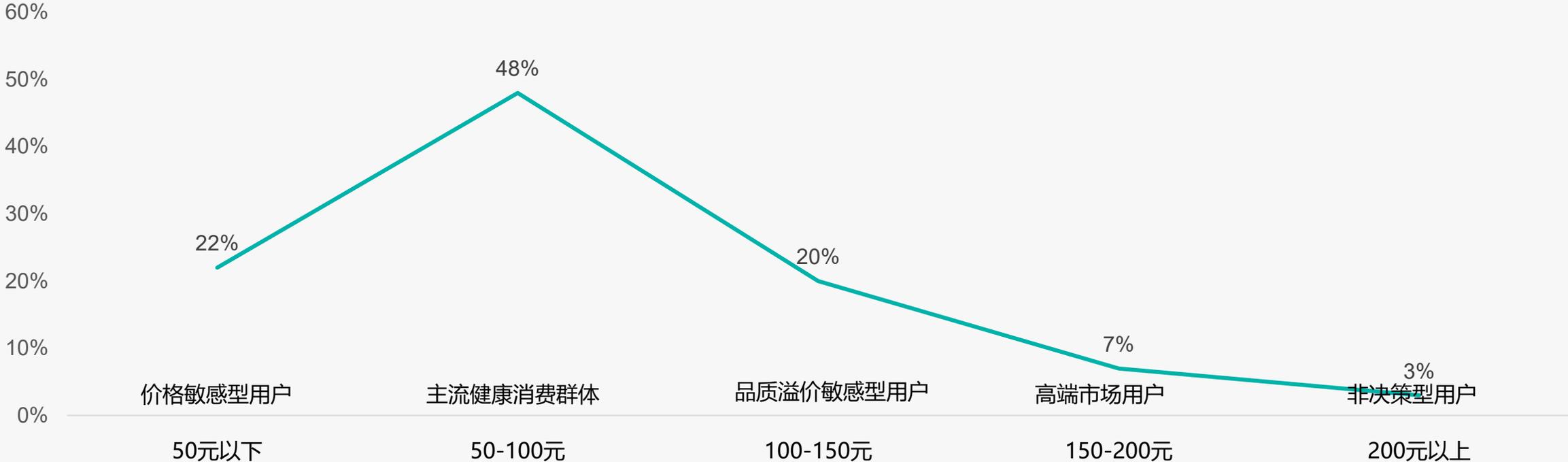
2025年中国睫毛膏不愿推荐原因分布



睫毛膏中端市场主导 价格敏感度高

- ◆睫毛膏消费中，50-100元价格接受度最高，占比48%，显示中端市场主导；50元以下占比22%，低价需求显著；高价区间（150元以上）合计仅10%，市场较小。
- ◆分析表明，消费者价格敏感度高，核心聚焦50-100元产品；企业应优化此区间以增强竞争力，同时关注低价和高价细分市场的差异化策略。

2025年中国睫毛膏主流规格价格接受度



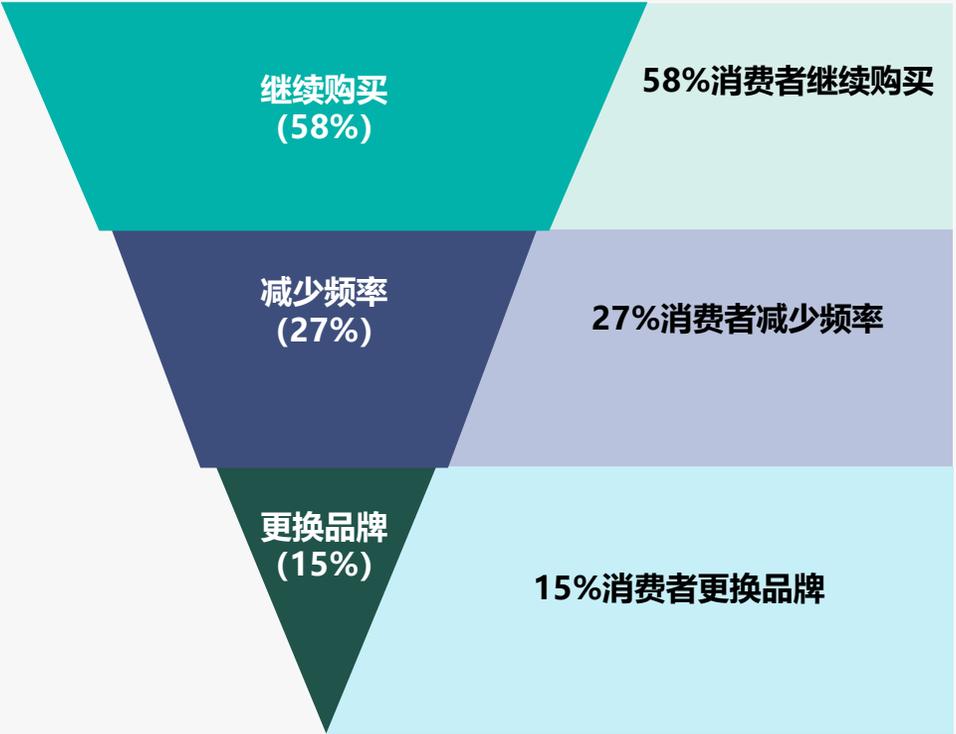
样本：睫毛膏行业市场调研样本量N=1482，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以常规规格睫毛膏为标准核定价格区间

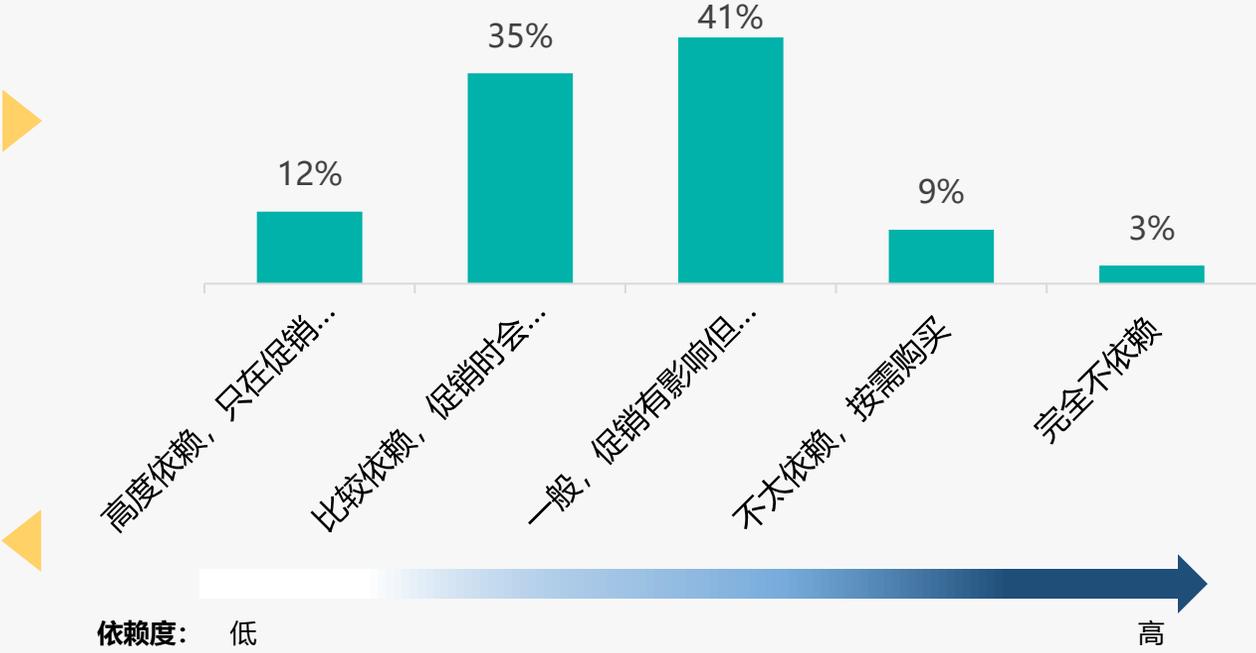
价格敏感促销驱动消费行为

- ◆价格上涨10%后，58%消费者继续购买，显示高品牌忠诚度；27%减少频率，15%更换品牌，反映价格敏感性和替代选择。
- ◆促销依赖度：41%消费者认为促销有影响但不决定，35%促销时会多买，表明促销是重要驱动但非绝对主导因素。

2025年中国睫毛膏价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国睫毛膏促销活动依赖程度分布

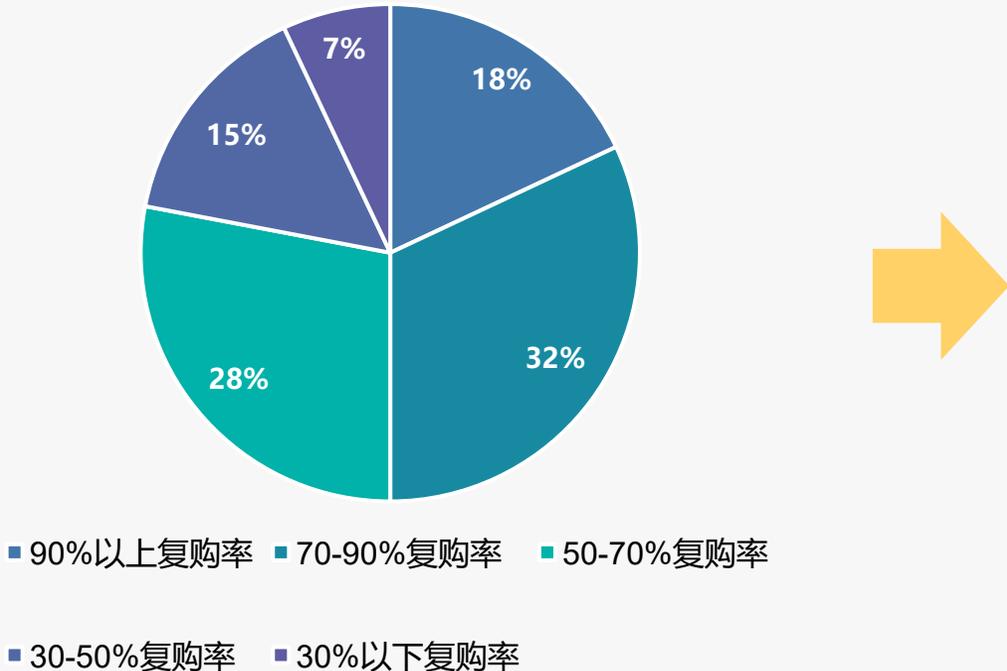


样本：睫毛膏行业市场调研样本量N=1482，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

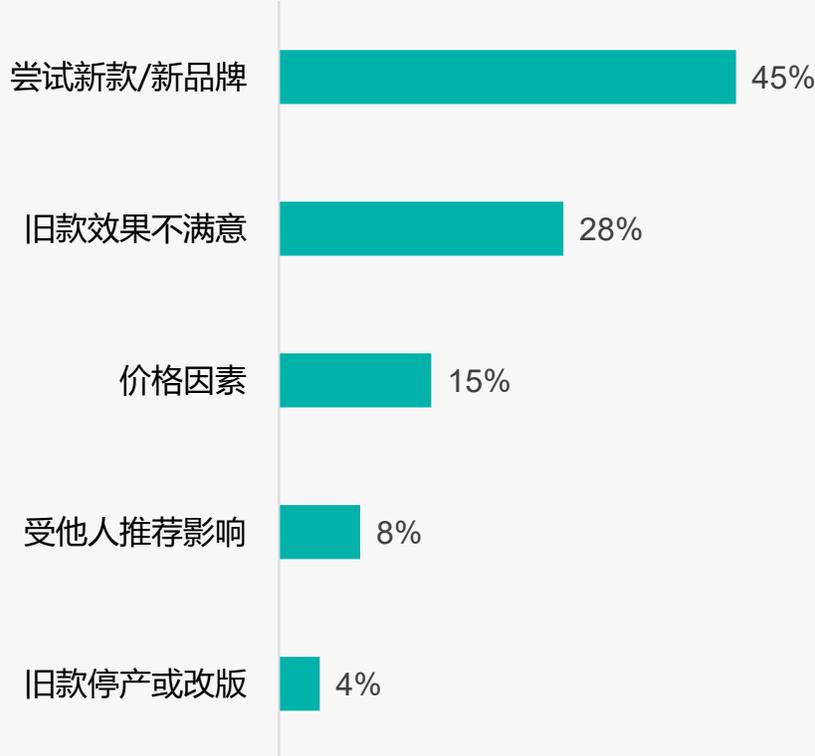
复购率中等 创新驱动换品牌

- ◆睫毛膏消费者复购率分布显示，70-90%复购率最高占32%，90%以上复购率仅18%，表明品牌忠诚度中等，极强忠诚群体有限。
- ◆更换品牌原因中，尝试新款/新品牌占45%，远高于旧款效果不满意28%，说明市场创新是驱动消费者行为变化的主要因素。

2025年中国睫毛膏固定品牌复购率分布



2025年中国睫毛膏更换品牌原因分布

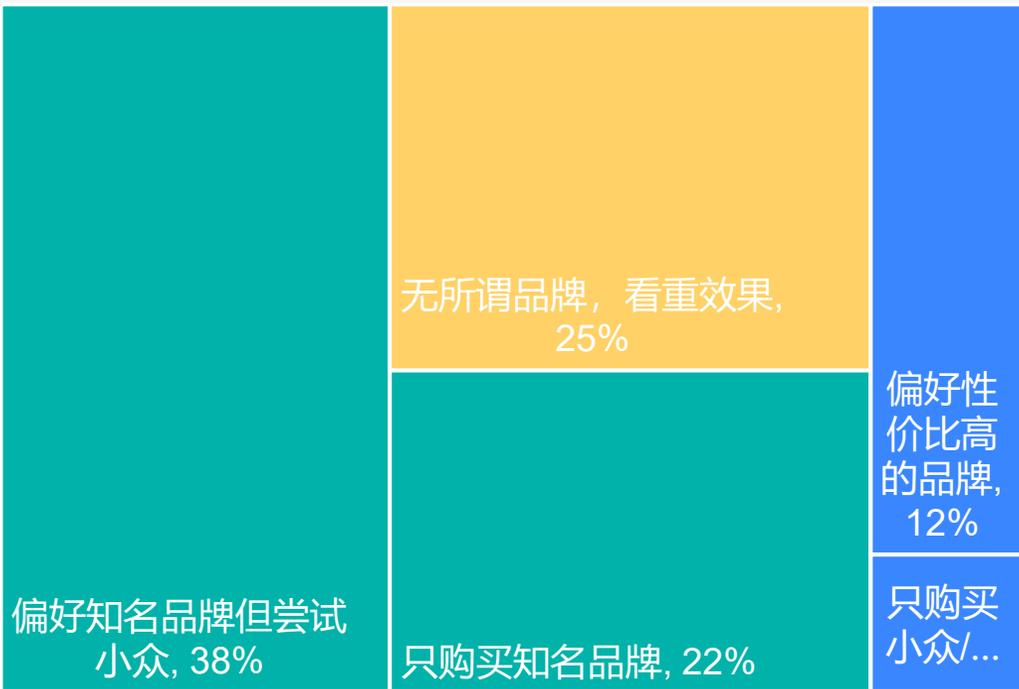


样本：睫毛膏行业市场调研样本量N=1482，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

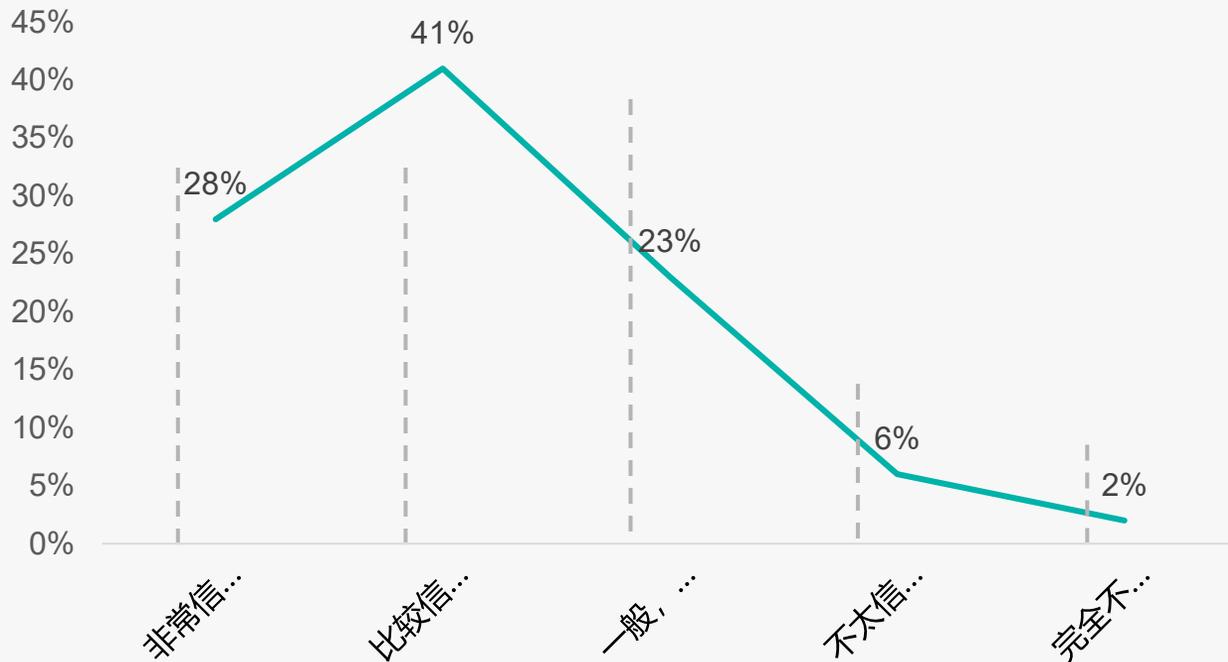
品牌信任高 主流主导 多元偏好

- ◆消费者品牌偏好呈现多元化：38%偏好知名品牌但尝试小众，22%只购买知名品牌，仅3%专注小众品牌，显示主流品牌仍占主导地位。
- ◆品牌信任度整体较高：69%消费者非常或比较信任品牌产品，但8%不太或完全不信任，同时25%看重效果，12%偏好性价比。

2025年中国睫毛膏品牌产品消费意愿分布



2025年中国睫毛膏对品牌产品的态度分布

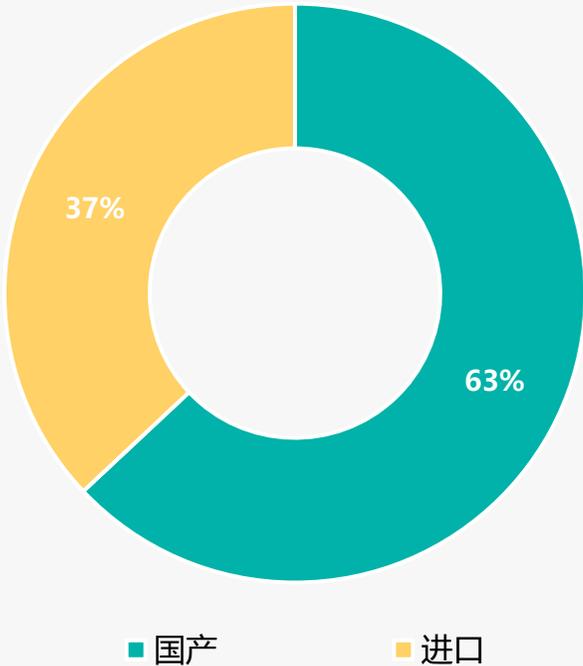


样本：睫毛膏行业市场调研样本量N=1482，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

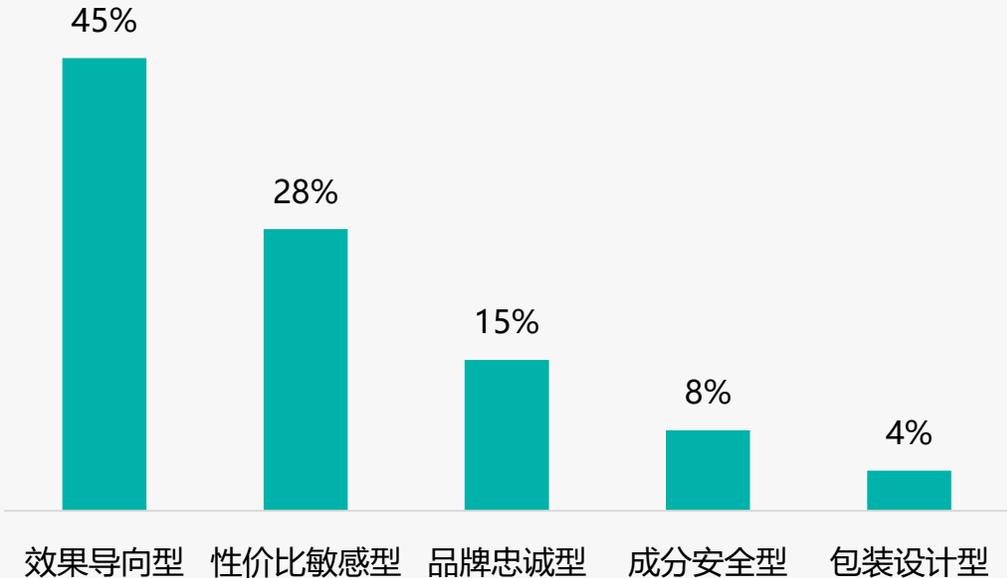
国产主导 效果优先 性价比重要

- ◆ 国产睫毛膏消费占63%，进口占37%，国产品牌主导市场。效果导向型偏好最高，占45%，显示消费者最重视产品功效。
- ◆ 性价比敏感型占28%，价格因素重要。成分安全型和包装设计型分别占8%和4%，关注度较低，市场以效果和性价比为主。

2025年中国睫毛膏国产与进口品牌消费分布



2025年中国睫毛膏品牌偏好类型分布

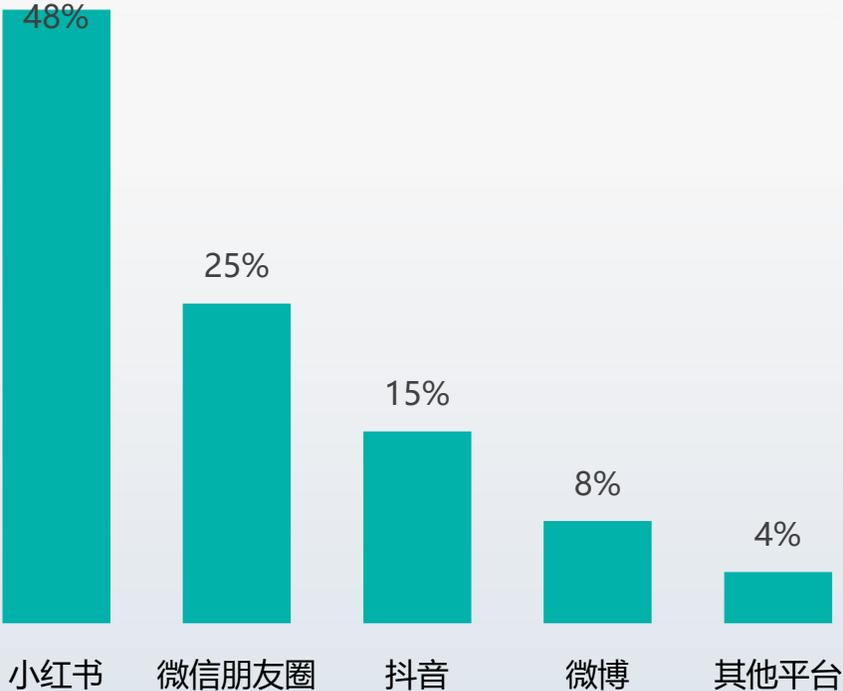


样本：睫毛膏行业市场调研样本量N=1482，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

小红书主导睫毛膏社交分享 真实体验驱动消费

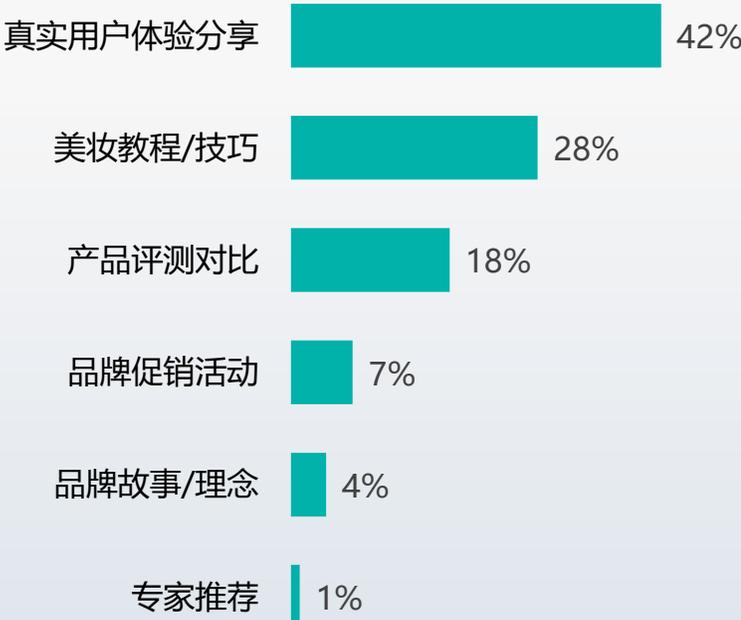
- ◆ 小红书以48%的占比成为睫毛膏消费社交分享的主要渠道，远超微信朋友圈的25%和抖音的15%，凸显其核心影响力。
- ◆ 消费者偏好真实用户体验分享（42%）和美妆教程（28%），而品牌促销活动仅占7%，显示实用内容驱动购买决策。

2025年中国睫毛膏社交分享渠道分布



2025年中国睫毛膏社交分享渠道分布

2025年中国睫毛膏社交内容类型分布



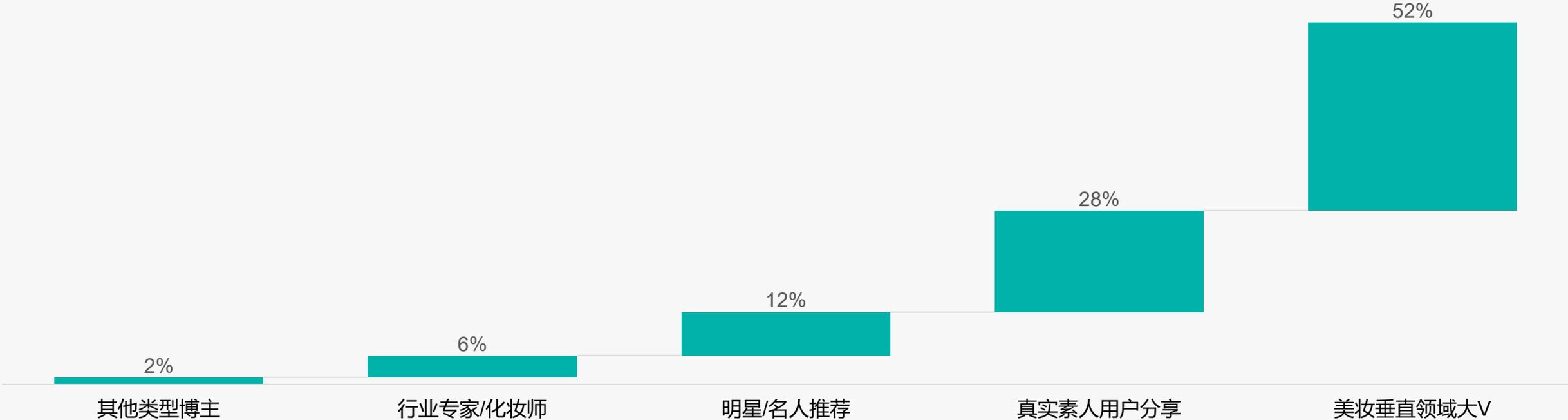
2025年中国睫毛膏社交内容类型分布

样本：睫毛膏行业市场调研样本量N=1482，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

美妆博主主导睫毛膏消费信任

- ◆消费者在社交渠道获取睫毛膏内容时，最信任美妆垂直领域大V（52%），其次是真实素人用户分享（28%），显示专业博主和真实体验主导信任度。
- ◆明星/名人推荐（12%）、行业专家/化妆师（6%）和其他类型博主（2%）信任度较低，表明用户更依赖垂直领域专家和普通用户反馈。

2025年中国睫毛膏社交渠道信任博主类型分布

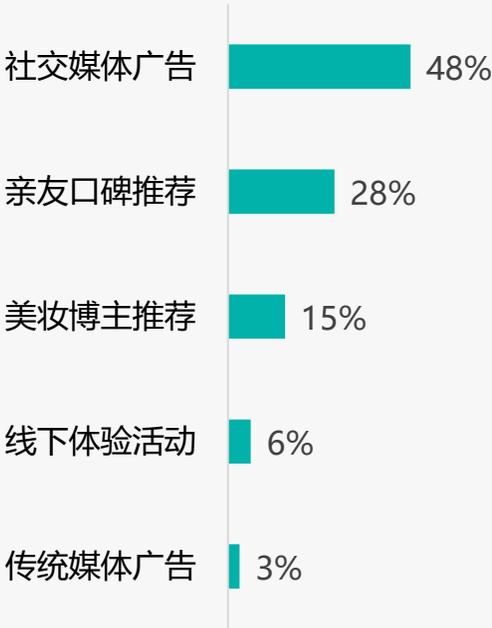


样本：睫毛膏行业市场调研样本量N=1482，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

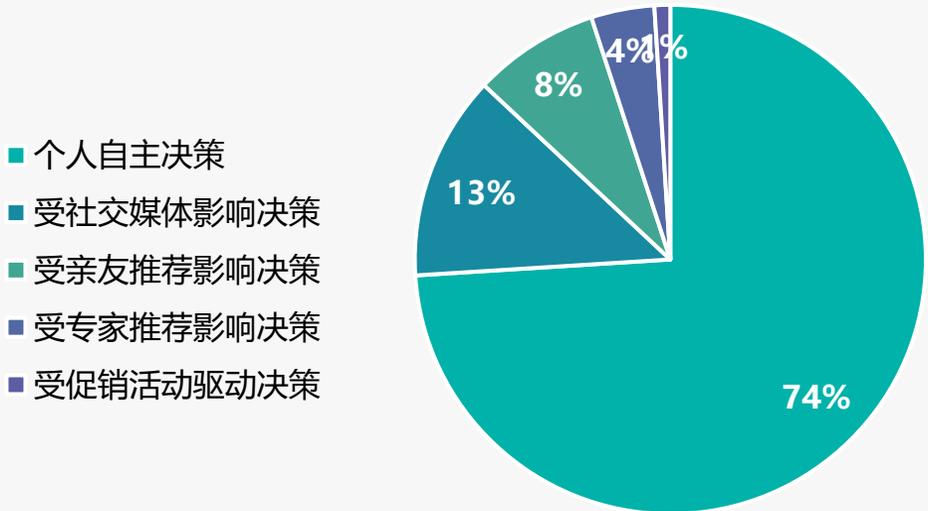
社交媒体主导 亲友口碑重要 传统渠道弱

- ◆ 社交媒体广告以48%的占比主导睫毛膏广告偏好，亲友口碑推荐占28%，显示数字营销和信任关系是关键驱动因素。
- ◆ 美妆博主推荐占15%，线下体验和传统媒体广告分别仅占6%和3%，表明传统渠道吸引力弱，线上信息更受青睐。

2025年中国睫毛膏家庭广告偏好分布



2025年中国睫毛膏消费决策者类型分布

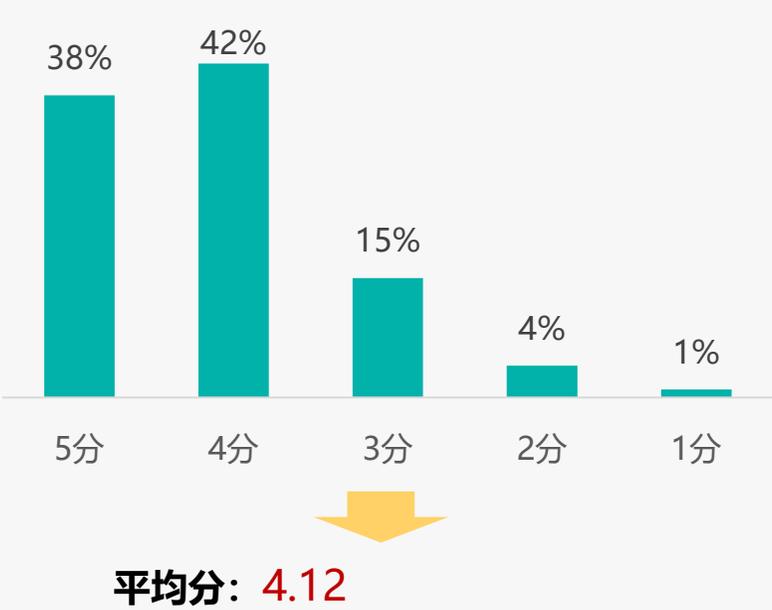


样本：睫毛膏行业市场调研样本量N=1482，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

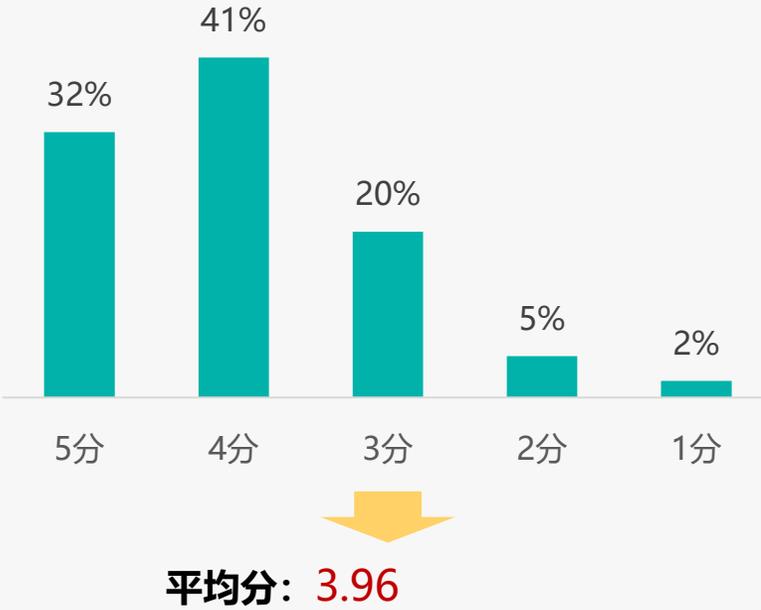
消费流程优 退货体验弱 客服待提升

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计80%，但退货体验满意度较低，5分和4分合计73%，显示退货环节是薄弱点，需重点优化以提升整体体验。
- ◆客服满意度中5分和4分合计75%，与消费流程接近，但仍有25%的消费者给出3分及以下，提示客服响应或问题解决需改进，以增强消费者忠诚度。

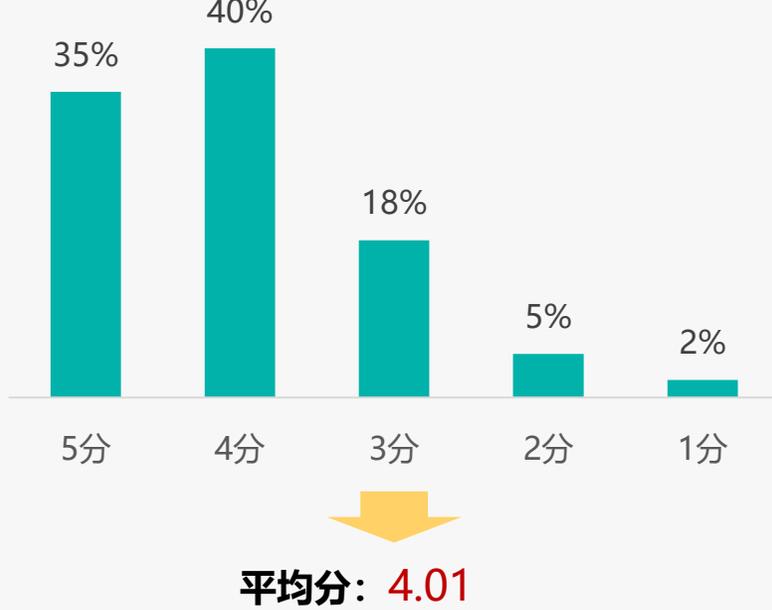
2025年中国睫毛膏线上消费流程满意度分布 (满分5分)



2025年中国睫毛膏退货体验满意度分布 (满分5分)



2025年中国睫毛膏线上客服满意度分布 (满分5分)

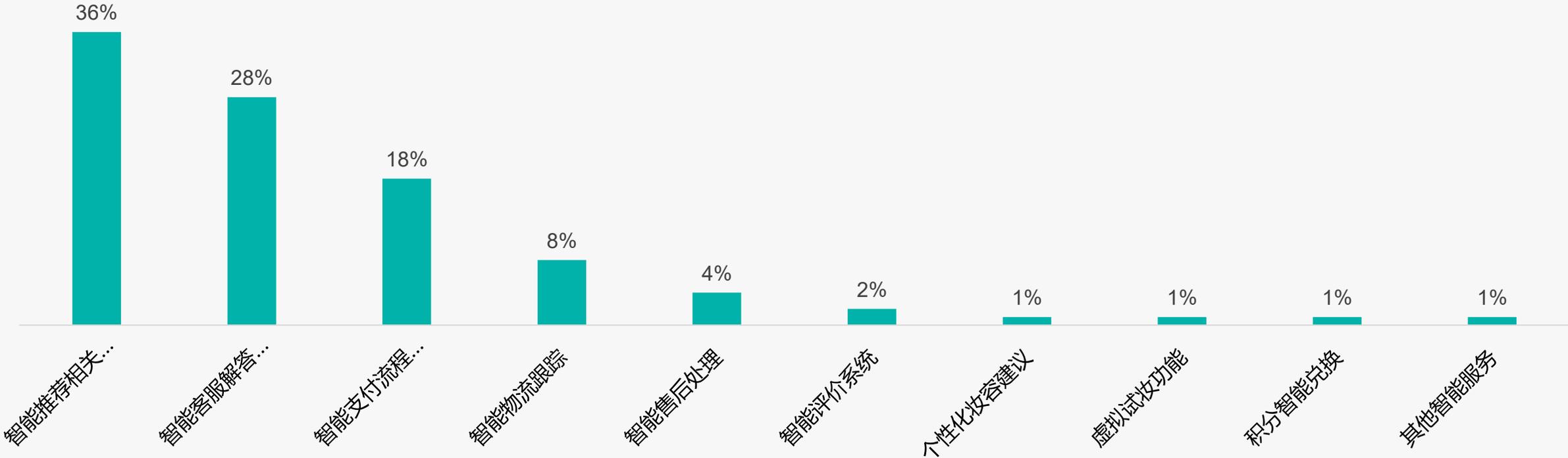


样本: 睫毛膏行业市场调研样本量N=1482, 于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服主导线上消费体验

- ◆智能推荐相关产品占比最高达36%，智能客服回答问题占28%，显示消费者对个性化推荐和即时支持需求强烈，是线上消费的核心智能服务。
- ◆智能支付流程便捷占18%，而智能物流跟踪和售后处理分别占8%和4%，表明支付效率是关键，物流和售后智能功能关注度相对较低。

2025年中国睫毛膏线上智能服务体验分布



样本：睫毛膏行业市场调研样本量N=1482，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