

尚普咨询·洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度美妆蛋市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Beauty Blender Category Market Insights

2025年11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年上半年，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2025年市场先机。

CONTENTS

目录

1 核心发现

2 品类洞察

3 消费洞察

核心发现1：女性年轻消费者主导美妆蛋市场



女性占比88%，是美妆蛋消费绝对主力，年龄集中在18-35岁，占比73%。



市场主要分布在高线城市，新一线和一线城市合计占60%，显示市场集中度高。



消费决策高度自主，个人自主决策占76%，远高于美妆博主推荐的14%。

启示

✓ 聚焦女性年轻群体营销

品牌应针对18-35岁女性，在高线城市加强营销，强调产品实用性和个性化，以吸引自主决策的消费者。

✓ 强化线上内容营销

利用社交媒体和电商平台，提供真实用户分享和产品评测，增强消费者信任，促进自主购买决策。

核心发现2：美妆蛋消费以中低价位为主



单次消费支出中，20元以下占比最高达41%，20-50元占37%，合计78%。



价格接受度数据显示，10-20元区间占比最高为42%，10元以下占28%，显示中低端市场主流。



高端价格区间接受度低，20-30元占18%，30-50元占9%，50元以上仅3%。

启示

✓ 优化中低价位产品线

品牌应聚焦10-20元产品，提升性价比和实用性，以覆盖主流消费群体，增强市场竞争力。

✓ 加强促销和渠道策略

利用价格优惠和电商平台促销，吸引价格敏感消费者，同时优化物流和售后服务，提升购买体验。

核心发现3：消费者偏好亲肤高性价比产品



亲肤材质偏好占比28%最高，高性价比占23%，显示对舒适性和价格敏感度重视。



易清洗和吸粉均匀分别占17%和12%，突出实用性和上妆效果的关键性。



次要因素如耐用性、外观设计等占比均低于10%，影响相对有限。

启示

✓ 提升产品材质和性价比

品牌应优先开发亲肤、易清洗材质，并优化成本控制，提供高性价比产品以满足核心消费者需求。

✓ 强化实用功能宣传

在营销中重点突出产品的舒适性、易用性和上妆效果，通过用户口碑和真实体验分享增强说服力。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦年轻女性日常需求，性价比与口碑驱动消费



1、产品端

- ✓ 强化亲肤材质与高性价比
- ✓ 优化基础实用型产品规格



2、营销端

- ✓ 利用社交平台真实用户分享
- ✓ 提升短视频平台转化率



3、服务端

- ✓ 优化智能推荐与客服响应
- ✓ 简化退货流程提升体验

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年一~三季度各月天猫、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** 美妆蛋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妆蛋品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对美妆蛋的购买行为;
- 美妆蛋市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

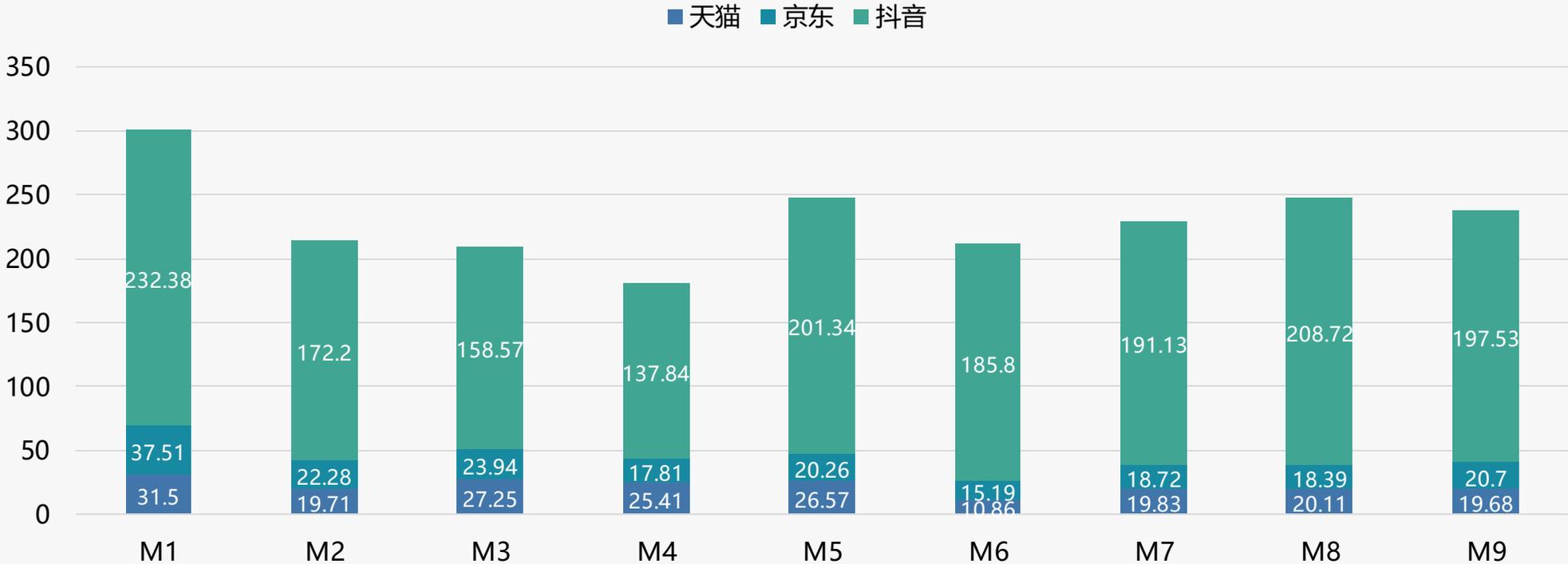
Research Method

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

抖音主导美妆蛋市场 传统电商份额受压

- ◆从平台销售额分布看，抖音以绝对优势主导市场，前三季度累计销售额达168.55亿元，占线上总销售额的85.6%，而天猫和京东分别仅占7.0%和7.4%。这表明美妆蛋品类高度依赖抖音的内容电商模式，传统电商平台市场份额被严重挤压，品牌方需重点优化抖音渠道的ROI和投放策略。
- ◆月度销售额呈现明显波动，抖音平台在8月达到峰值20.87亿元，而天猫在6月跌至谷底1.09亿元。整体Q2销售额环比Q1下降12.3%，可能与季节性促销减弱有关。平台间增长趋势分化显著：抖音月销售额稳定在13-21亿元区间，波动率仅18%；而天猫和京东波动率分别达58%和32%，且9月京东反超天猫。这反映抖音用户粘性更高，传统平台竞争加剧，需通过产品差异化和促销策略提升市场份额。

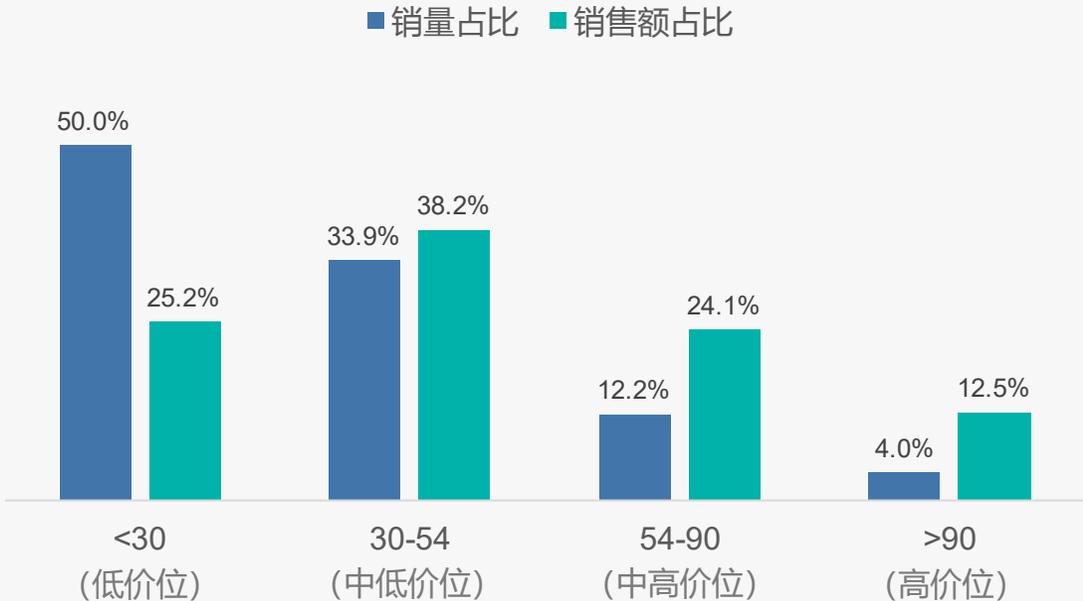
2025年一~三季度美妆蛋品类线上销售规模 (百万元)



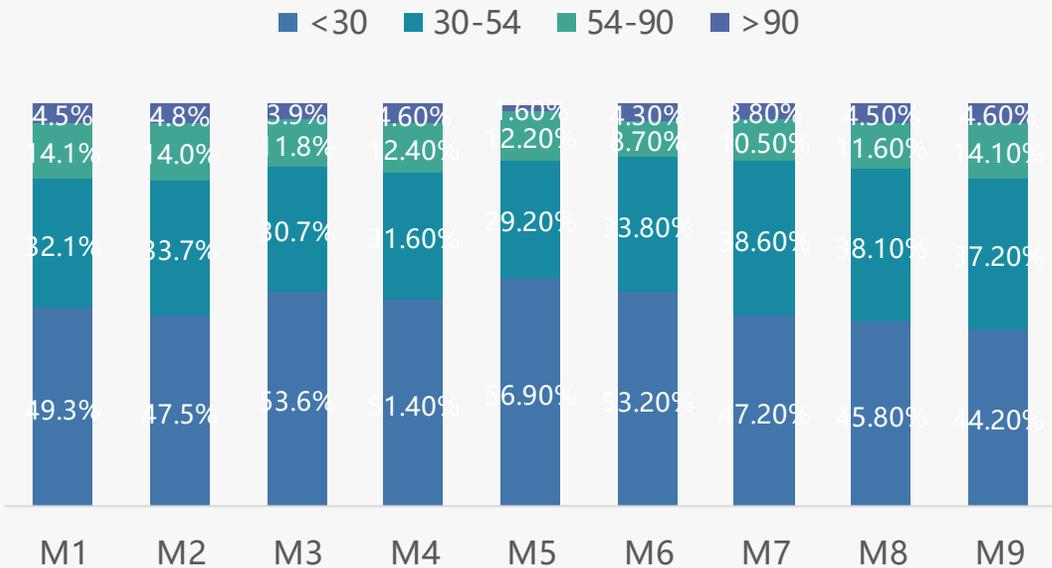
中端美妆蛋主导市场 消费升级趋势明显

- ◆ 从价格区间结构看，<30元低价位销量占比50.0%但销售额仅占25.2%，显示该区间单价低、周转快但利润贡献有限；30-54元中价位销量33.9%贡献38.2%销售额，是核心利润区；>90元高价位销量4.0%贡献12.5%销售额，溢价能力较强但市场渗透不足。月度销量分布显示，<30元区间占比从M1的49.3%波动下降至M9的44.2%，而30-54元区间从32.1%上升至37.2%，反映消费升级趋势；54-90元区间在M6跌至8.7%后回升，>90元保持稳定，表明中高端市场韧性。
- ◆ 结合销量与销售额占比，30-54元区间ROI最高，是增长引擎；<30元需提升客单价以改善利润率；>90元虽销售额占比达12.5%，但销量低，需加强市场教育。整体同比结构优化，中端产品主导市场。

2025年一~三季度美妆蛋线上不同价格区间销售趋势



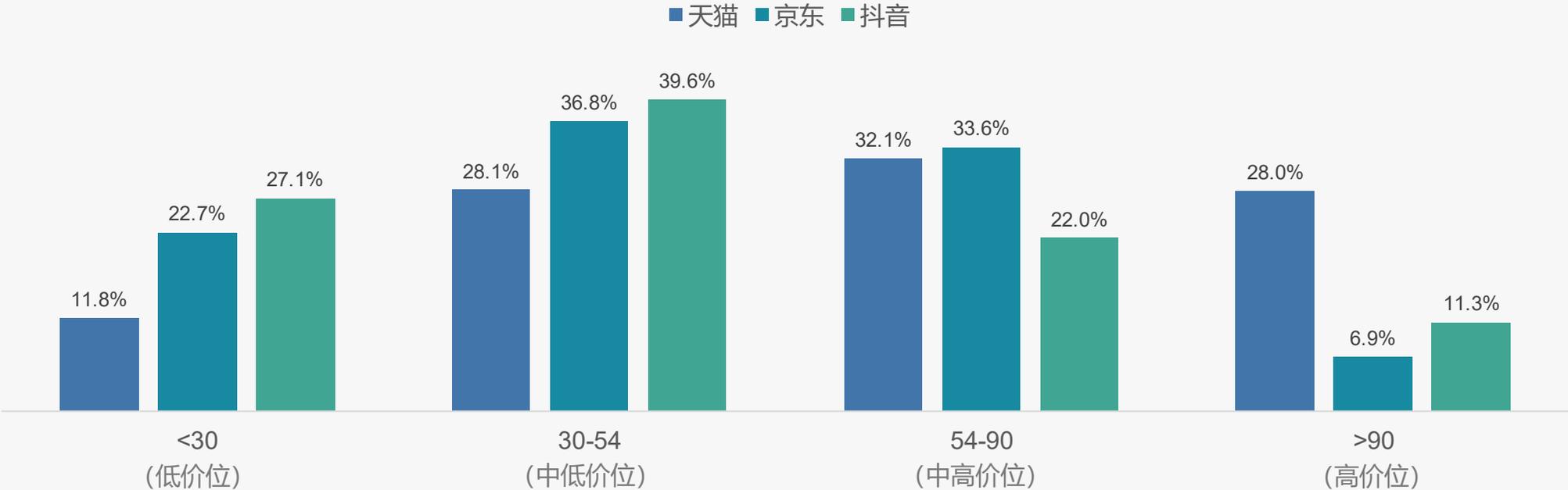
美妆蛋线上价格区间-销量分布



美妆蛋市场分化 平台定位驱动消费分层

- ◆从价格带分布看，天猫平台中高端市场（54元以上）占比达60.1%，显示其品牌溢价能力强；京东以中端市场为主（30-90元占比70.4%），体现标准化产品特征。平台定位分化明显：天猫高单价产品（>90元）占比28.0%为京东4倍，验证其高端美妆生态优势；京东中端价格带集中度最高（30-90元占比70.4%），供应链效率突出。
- ◆消费分层趋势凸显：三大平台<30元基础款合计占比61.6%，反映存量市场竞争激烈；而>90元高端款在天猫/抖音分别占比28.0%/11.3%，同比京东（6.9%）呈现结构性增长机会，建议品牌按渠道特性优化产品矩阵以提升ROI。

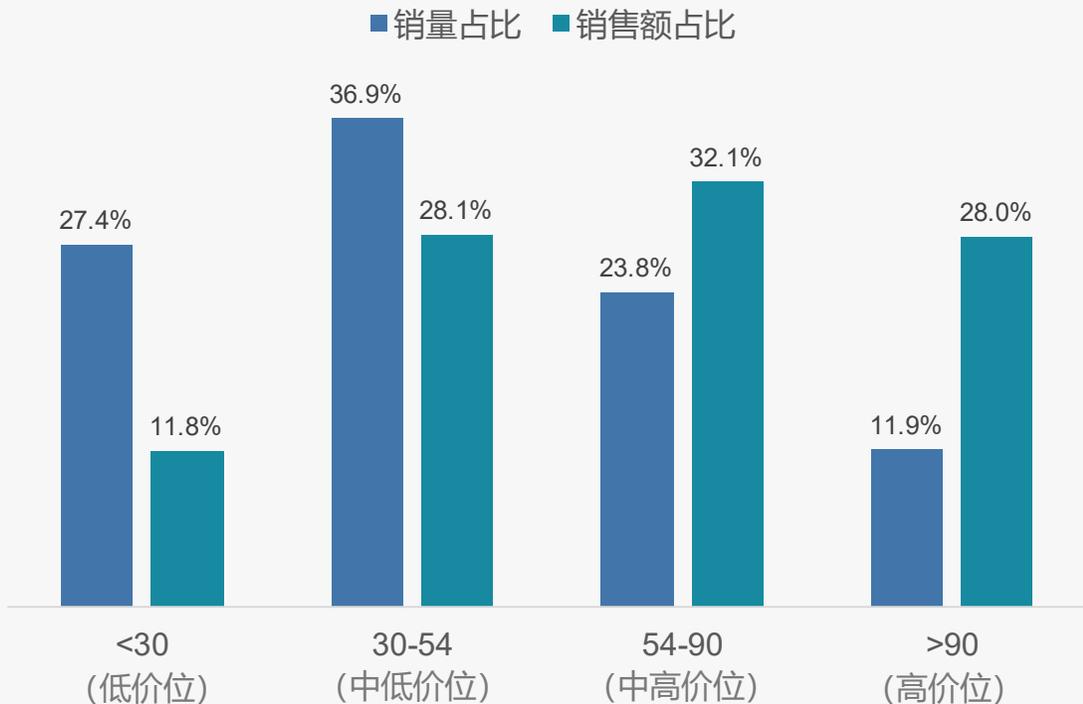
2025年一~三季度各平台美妆蛋不同价格区间销售趋势



中高端美妆蛋主导市场结构

- ◆从价格区间结构看，30-54元与54-90元区间贡献了60.2%的销售额，是核心盈利区间；<30元区间销量占比27.4%但销售额仅占11.8%，显示低价产品周转率高但ROI偏低。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率。
- ◆月度销量分布显示，30-54元区间在M3、M4、M7、M8月占比超45%，呈现季节性集中；>90元高端产品占比从M1的24.3%降至M9的7.0%，同比下滑显著，需关注高端市场流失风险。销量与销售额占比错配分析：54-90元区间以23.8%销量贡献32.1%销售额，单位价值最高；>90元区间虽销售额占比28.0%，但销量仅11.9%，存在溢价空间。建议加强54-90元产品营销，提升整体毛利率。

2025年一~三季度天猫平台美妆蛋不同价格区间销售趋势



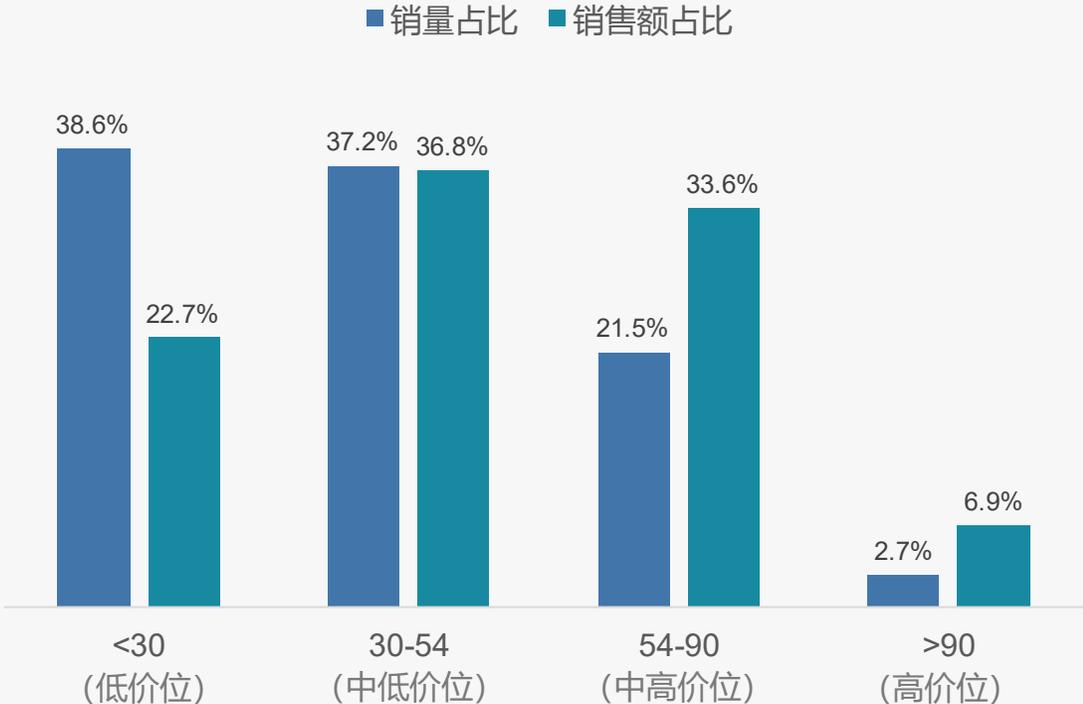
天猫平台美妆蛋价格区间-销量分布



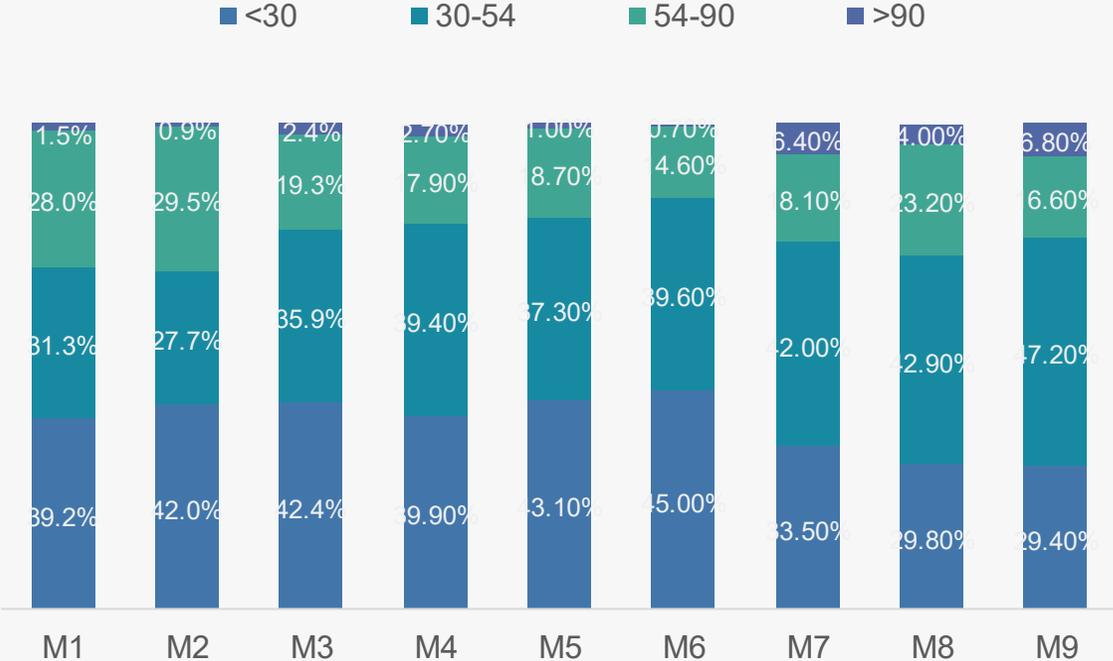
美妆蛋中端产品销量增长主导市场

- ◆从价格区间销量分布看，低价位 (<30元) 产品在M1-M6销量占比持续高位 (39.2%-45.0%)，但M7后显著下降至29.4%，而中价位 (30-54元) 从M1的31.3%攀升至M9的47.2%，显示消费者偏好向中端转移，可能因促销活动减少或品质需求提升。
- ◆月度销量波动分析：M7-M9中价位 (30-54元) 销量占比从42.0%增至47.2%，同时低价位 (<30元) 从33.5%降至29.4%，可能与季节性营销策略调整相关，建议企业优化库存周转率，聚焦中端产品以提升整体销售额。

2025年一~三季度京东平台美妆蛋不同价格区间销售趋势



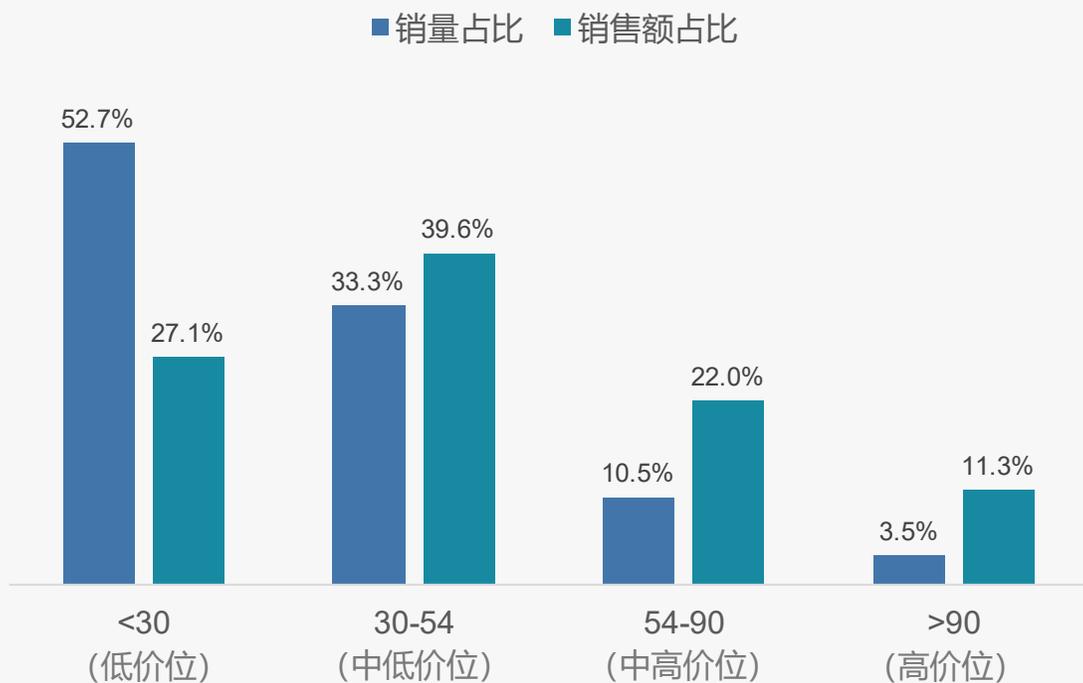
京东平台美妆蛋价格区间-销量分布



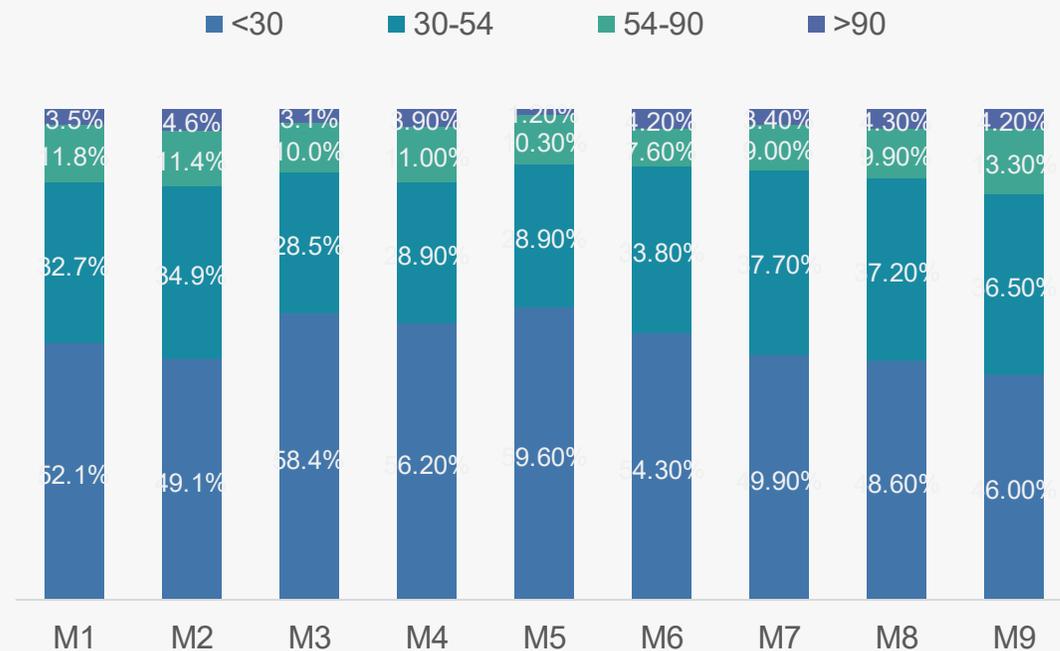
抖音美妆蛋中端价格带主导市场

- ◆从价格区间结构看，抖音平台美妆蛋品类呈现明显的低价主导特征。30元以下产品销量占比52.7%，但销售额占比仅27.1%，表明该区间产品单价较低，属于引流产品。30-54元区间销量占比33.3%，销售额占比39.6%，是平台的核心利润区间，贡献了最大的销售额份额。
- ◆从月度趋势看，低价产品占比呈现波动下降趋势。M1时30元以下产品销量占比52.1%，到M9下降至46.0%。同时30-54元区间产品占比从M1的32.7%上升至M9的36.5%，显示消费者正逐步向中端价格带迁移，消费升级趋势明显。建议品牌重点布局30-54元价格带产品。

2025年一~三季度抖音平台美妆蛋不同价格区间销售趋势



抖音平台美妆蛋价格区间-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** 美妆蛋消费行为、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年内购买过美妆蛋的消费者;
- 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

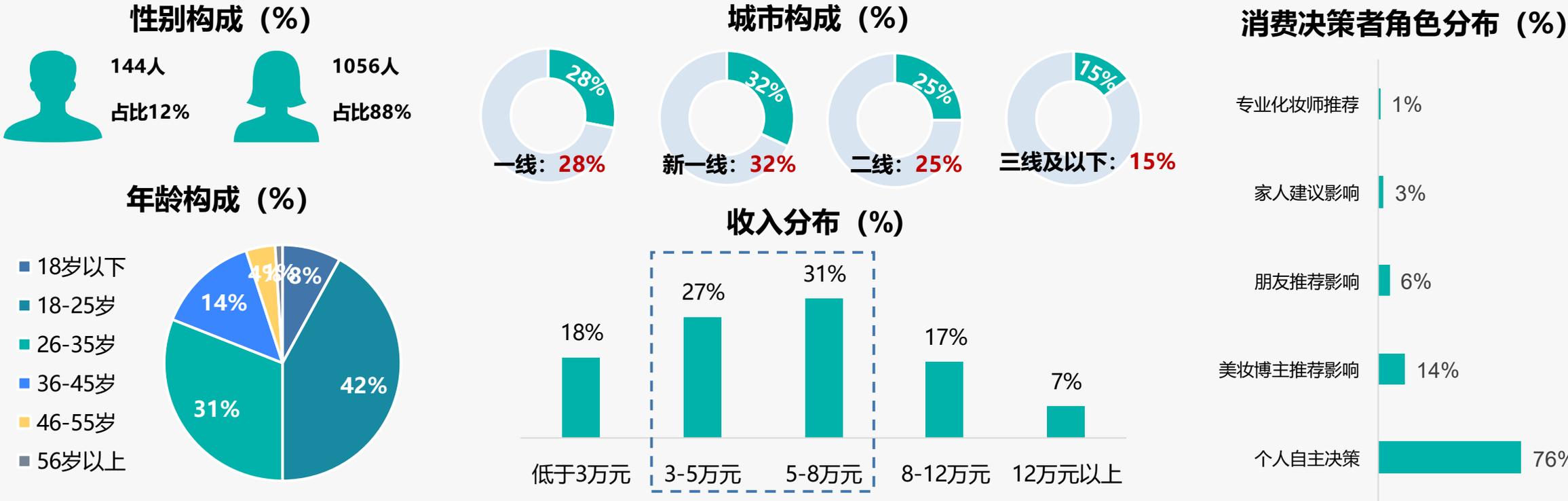
Research Method

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9月
样本数量	N=1200

女性年轻群体主导美妆蛋消费

- ◆美妆蛋消费群体以女性为主，占比88%；年龄集中在18-35岁，占比73%；市场主要分布在高线城市，新一线和一线城市合计占比60%。
- ◆消费决策高度自主，个人自主决策占比76%；收入分布以中等收入群体为主，5-8万元占比31%，3-5万元占比27%。

2025年中国美妆蛋消费者画像

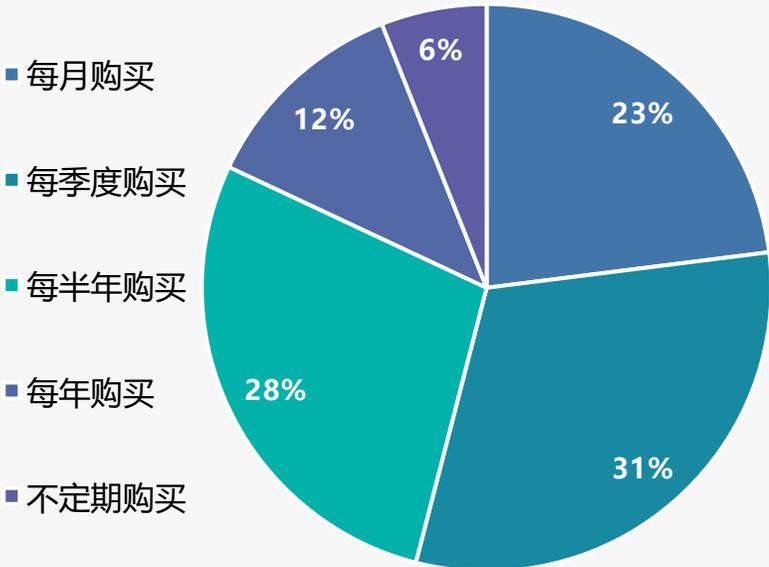


样本：美妆蛋行业市场调研样本量N=1200，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

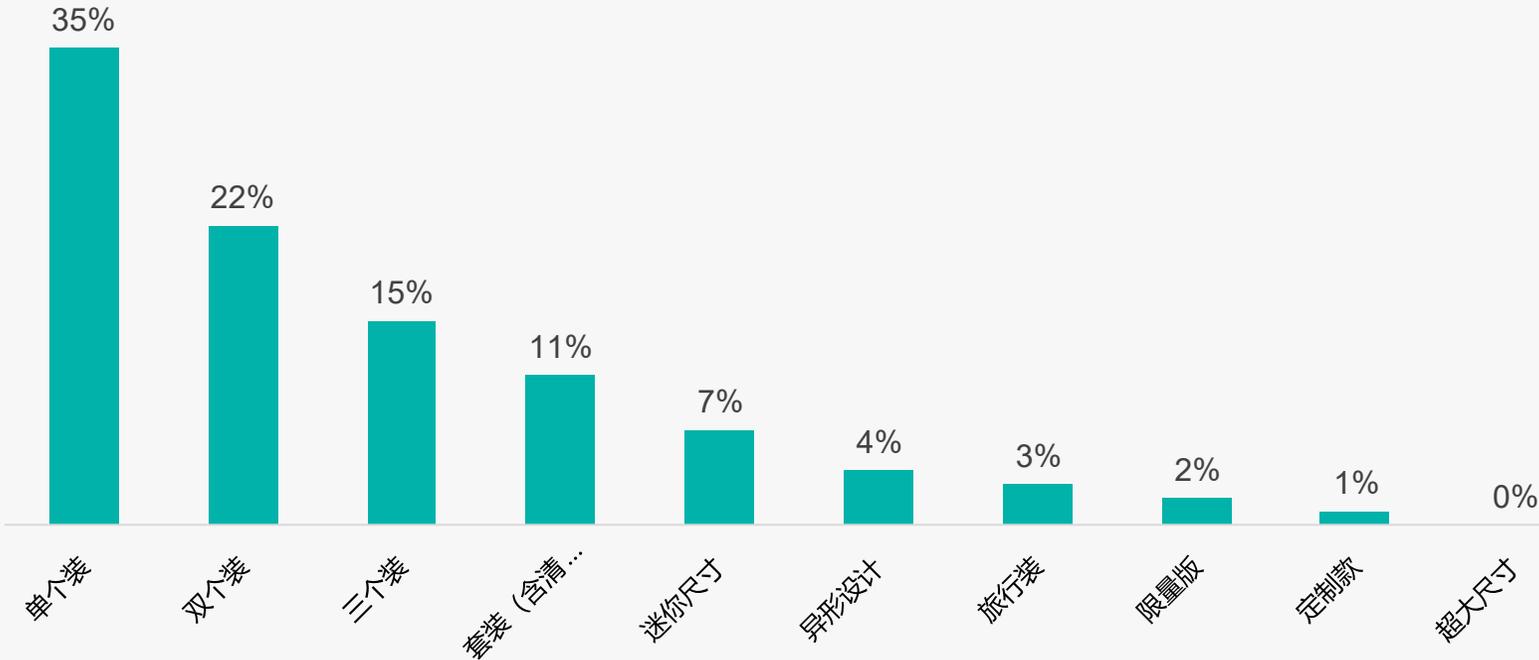
美妆蛋季度购买为主 基础规格主导市场

- ◆美妆蛋消费频率以每季度购买最高（31%），每月购买占23%，显示多数消费者有定期更换习惯，偏好基础实用型产品。
- ◆产品规格中单个装占35%，双个装占22%，套装占11%；异形设计等细分市场占比均低于5%，创新产品渗透率低。

2025年中国美妆蛋消费频率分布



2025年中国美妆蛋产品规格分布

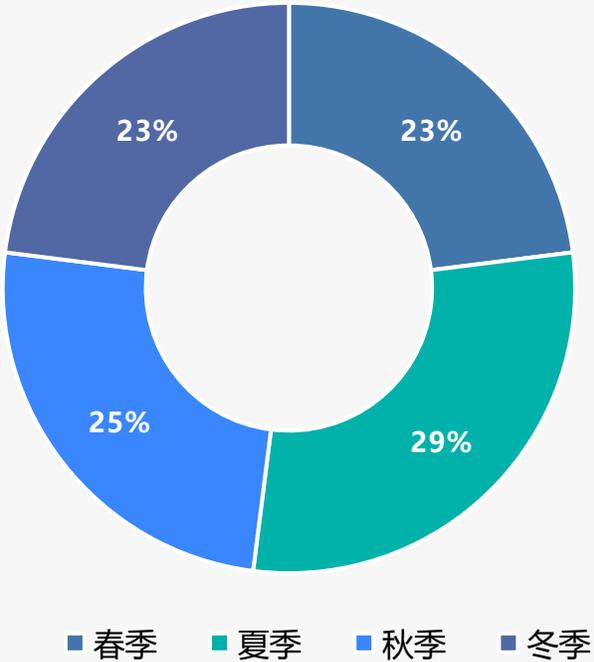


样本：美妆蛋行业市场调研样本量N=1200，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

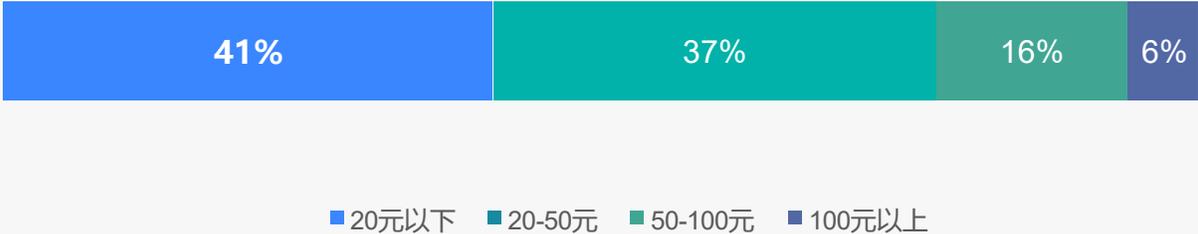
美妆蛋消费中低价为主 包装便利性优先

- ◆美妆蛋消费以中低价位为主，20元以下占比41%，20-50元占比37%，两者合计占78%。季节分布均衡，夏季略高为29%。
- ◆包装类型中塑料密封包装占比最高达38%，环保可降解包装仅12%，消费者更重视包装便利性而非环保因素。

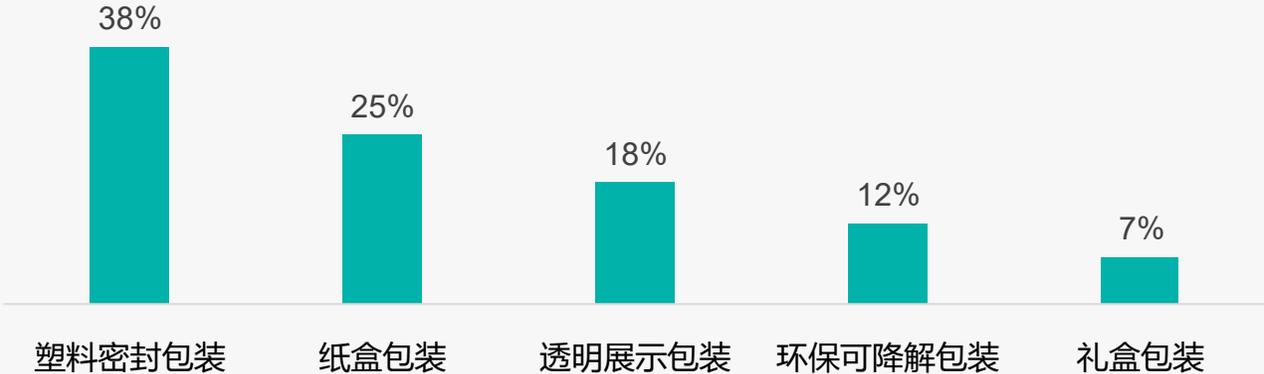
2025年中国美妆蛋消费季节分布



2025年中国美妆蛋单次支出分布



2025年中国美妆蛋包装类型分布

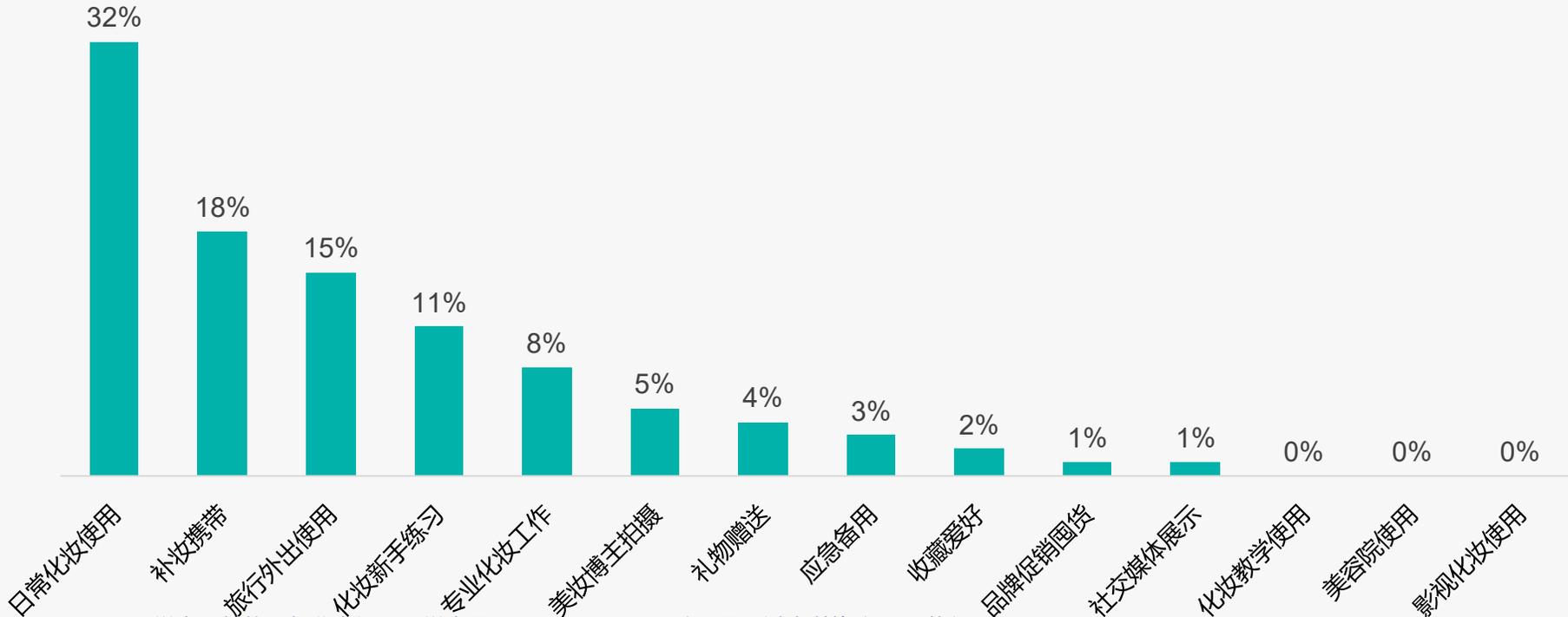


样本：美妆蛋行业市场调研样本量N=1200，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

美妆蛋日常便携使用 高峰时段工作日晚上

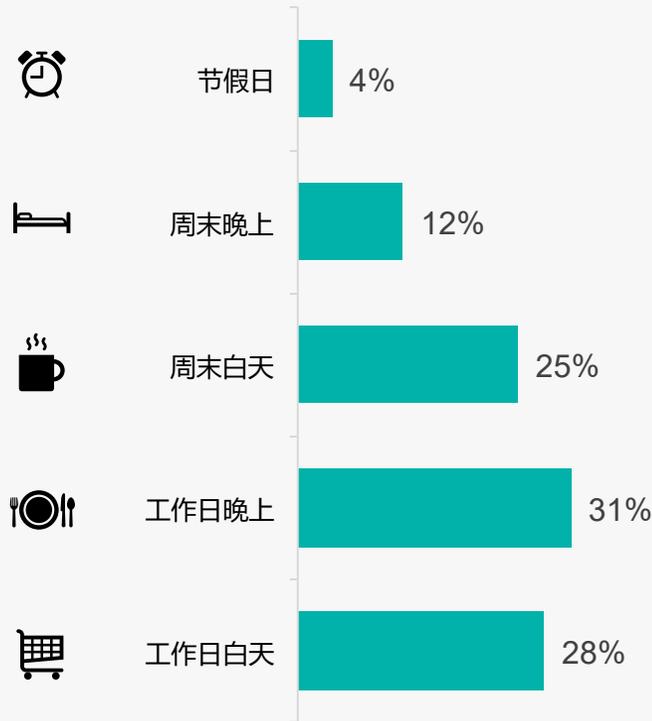
- ◆美妆蛋消费场景以日常化妆使用为主，占比32%，补妆携带和旅行外出使用分别占18%和15%，显示便携性和日常实用性是核心驱动因素。
- ◆消费时段集中在工作日晚上，占比31%，工作日白天和周末白天分别占28%和25%，反映使用高峰与通勤和社交需求密切相关。

2025年中国美妆蛋消费场景分布



样本：美妆蛋行业市场调研样本量N=1200，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

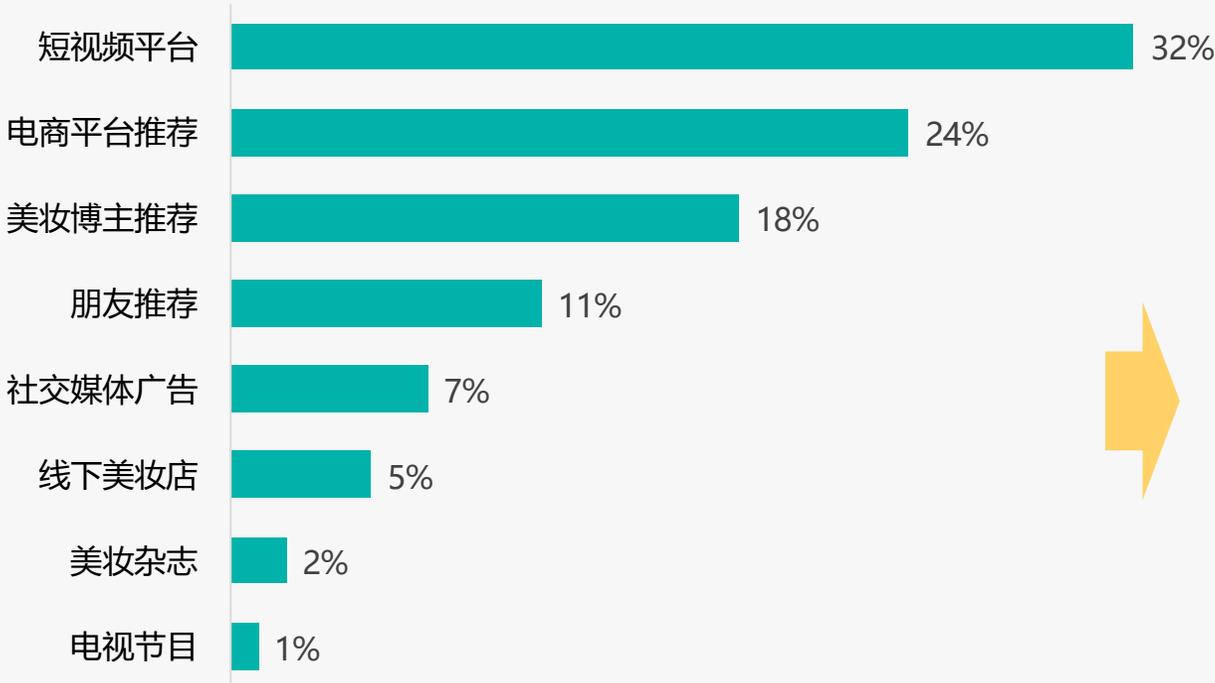
2025年中国美妆蛋消费时段分布



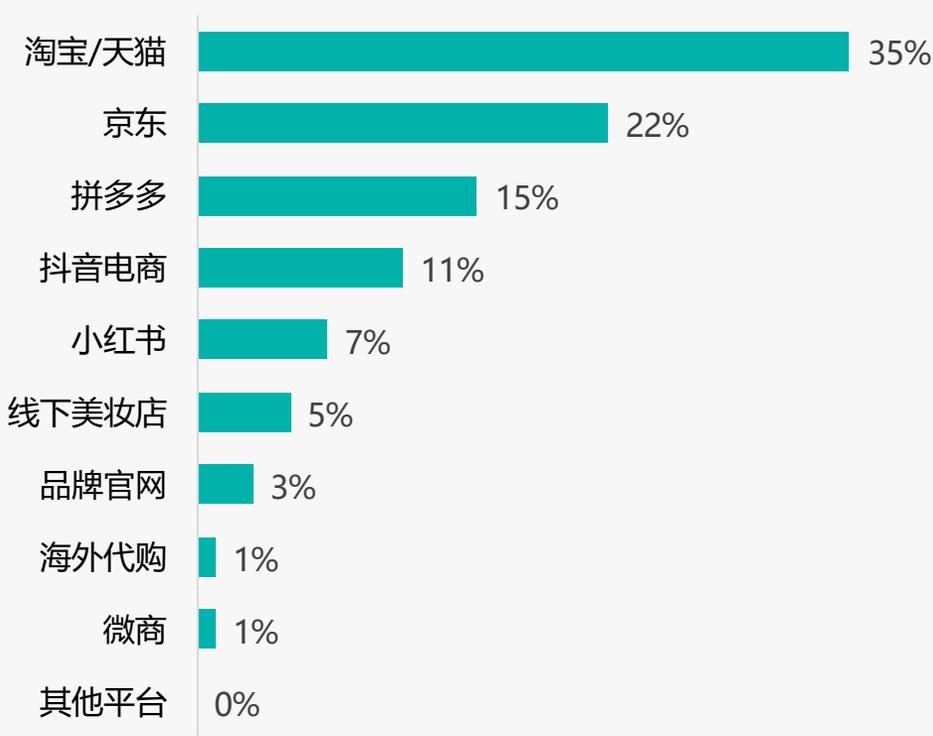
美妆蛋消费线上主导转化待提升

- ◆消费者主要通过短视频平台（32%）、电商平台推荐（24%）和美妆博主推荐（18%）了解美妆蛋，线上内容营销是主要信息渠道。
- ◆购买渠道以淘宝/天猫（35%）、京东（22%）和拼多多（15%）为主，抖音电商占比11%，显示电商平台主导但转化率有待提升。

2025年中国美妆蛋产品了解渠道分布



2025年中国美妆蛋购买渠道分布

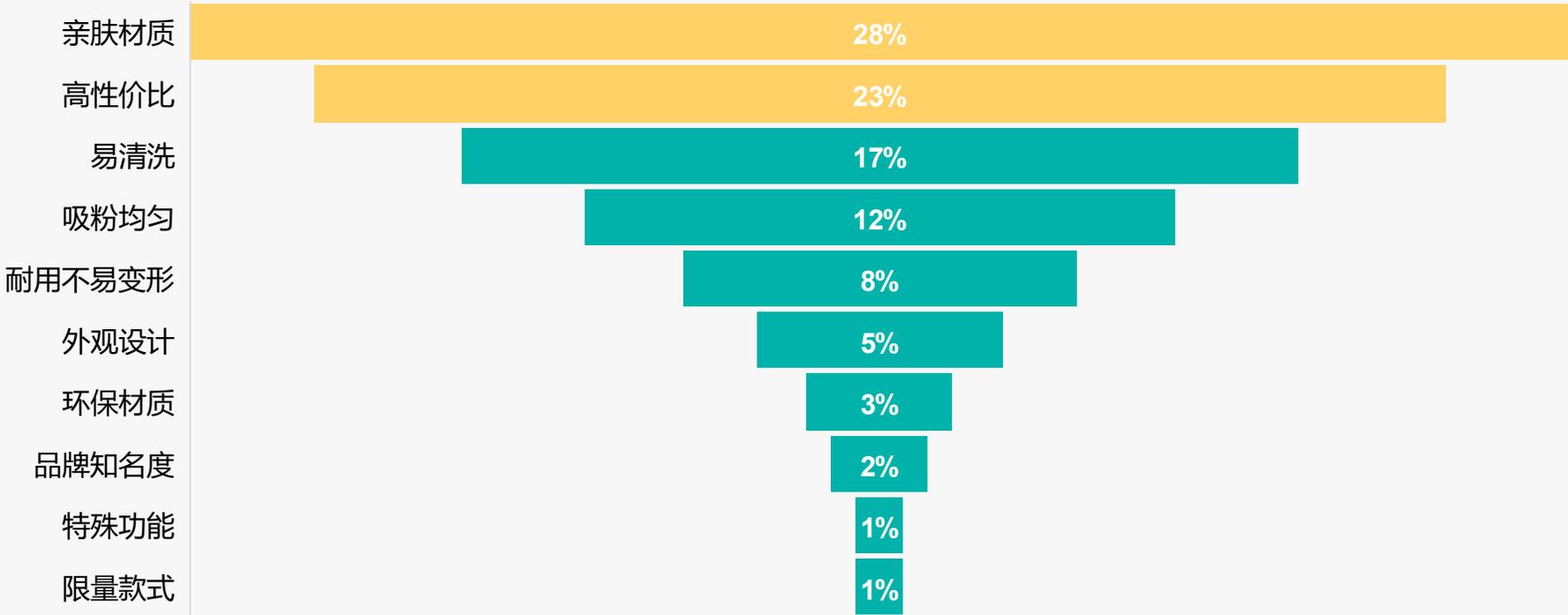


样本：美妆蛋行业市场调研样本量N=1200，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

美妆蛋消费偏好 亲肤高性价比主导

- ◆消费者偏好集中于亲肤材质（28%）和高性价比（23%），显示对舒适性和价格敏感度的重视，易清洗（17%）和吸粉均匀（12%）也较突出。
- ◆次要因素如耐用不易变形（8%）、外观设计（5%）及环保材质（3%）等占比均低于10%，表明这些属性在购买决策中影响相对有限。

2025年中国美妆蛋产品偏好类型分布

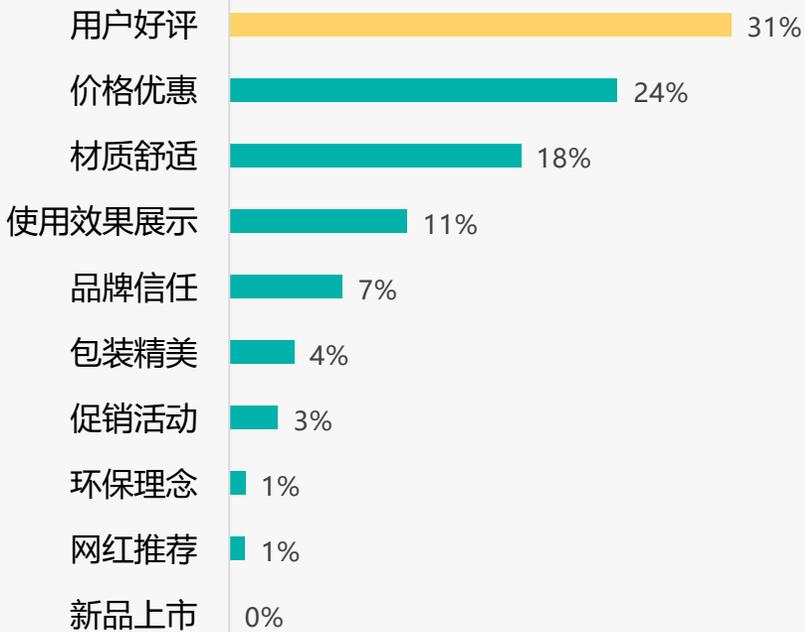


样本：美妆蛋行业市场调研样本量N=1200，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

口碑性价比体验驱动 刚需新品探索主导

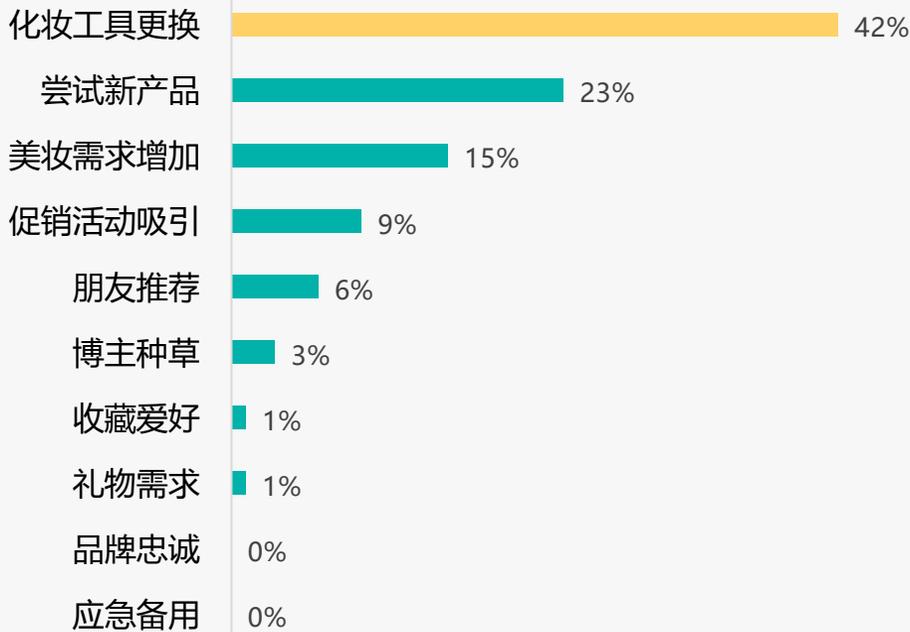
- ◆吸引消费的关键因素中，用户好评占31%、价格优惠占24%、材质舒适占18%，三者合计73%，显示口碑、性价比和体验是核心驱动力。
- ◆消费的真正原因中，化妆工具更换占42%、尝试新产品占23%、美妆需求增加占15%，三者合计80%，突出美妆蛋的刚需属性和新品探索意愿。

2025年中国美妆蛋吸引消费关键因素分布



样本：美妆蛋行业市场调研样本量N=1200，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

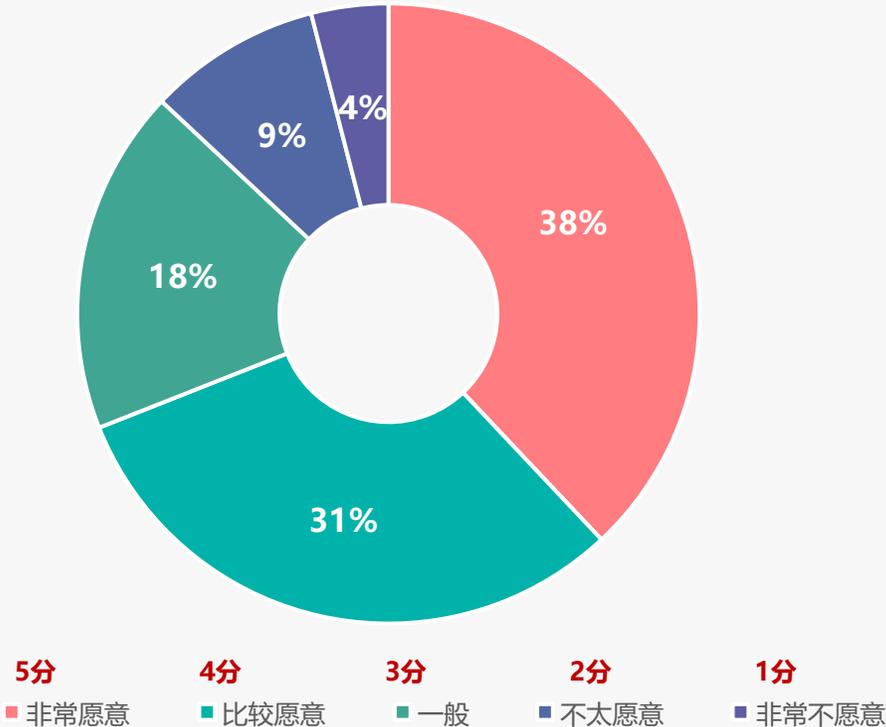
2025年中国美妆蛋消费真实原因分布



美妆蛋推荐意愿高 使用效果需提升

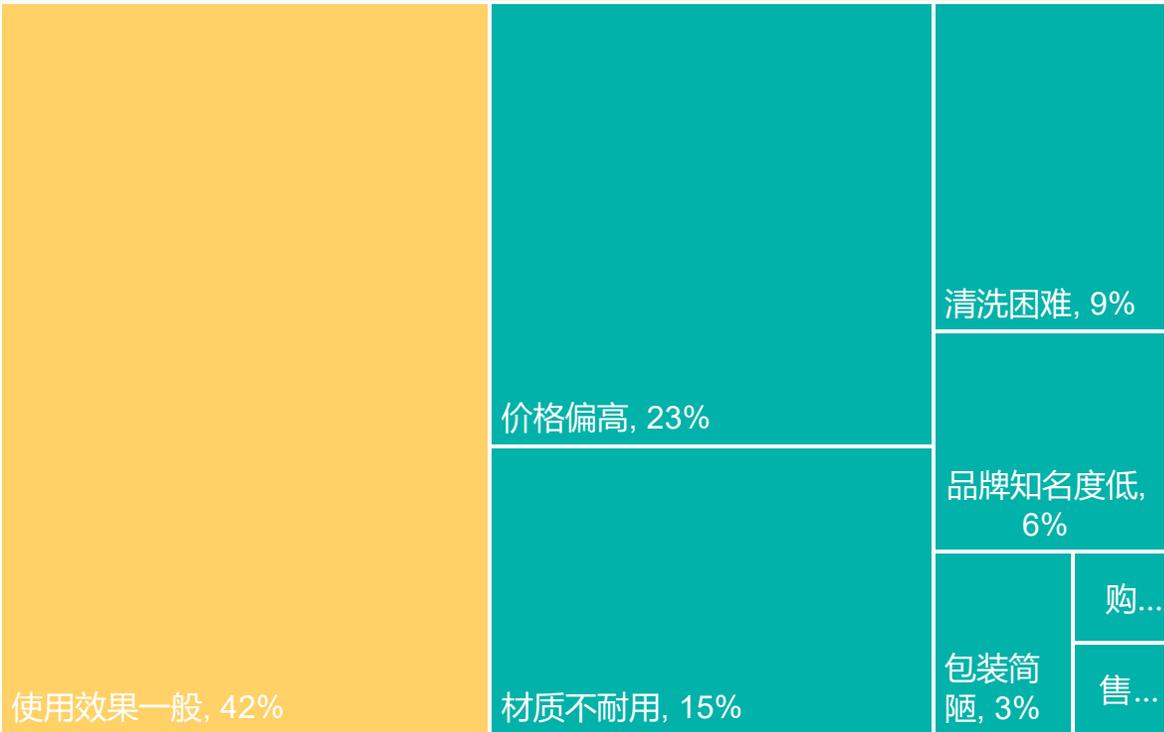
- ◆美妆蛋推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意占比分别为38%和31%，合计69%，表明产品口碑传播潜力大。
- ◆不愿推荐主因是使用效果一般占42%，价格偏高占23%，材质不耐用占15%，需提升效果和优化价格。

2025年中国美妆蛋推荐意愿分布



样本：美妆蛋行业市场调研样本量N=1200，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

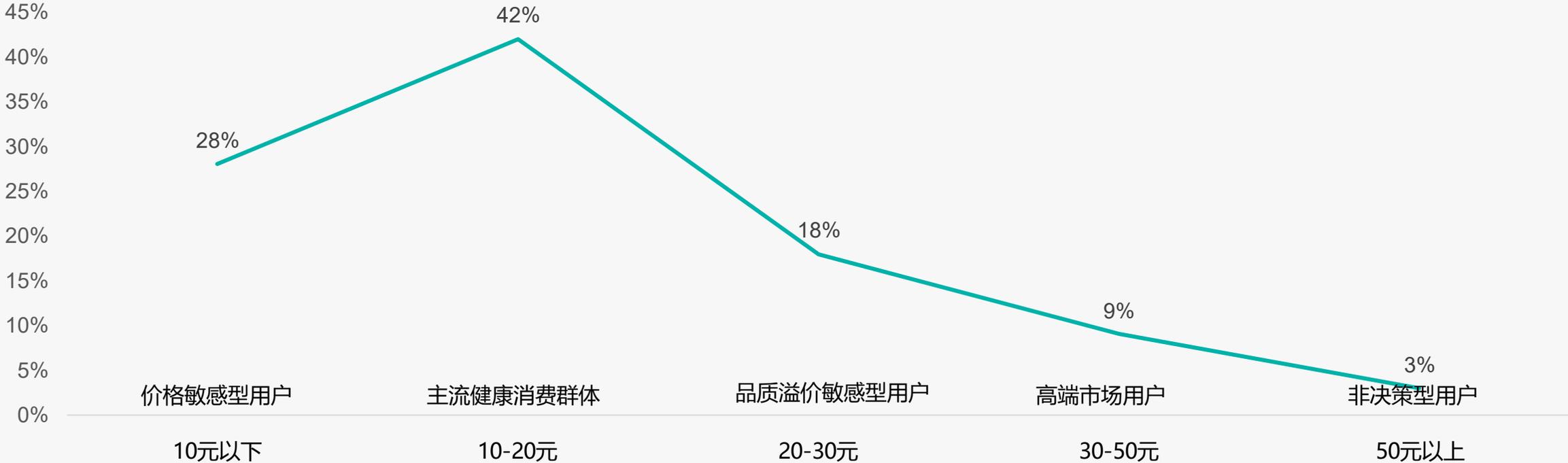
2025年中国美妆蛋不愿推荐原因分布



美妆蛋中低价位主导市场

- ◆美妆蛋价格接受度中，10-20元区间占比最高达42%，10元以下占比28%，显示中低价位产品是市场消费主流，消费者偏好明显。
- ◆高端价格区间接受度较低，20-30元占比18%，30-50元占比9%，50元以上仅3%，建议企业聚焦优化中低端产品策略。

2025年中国美妆蛋主流规格价格接受度



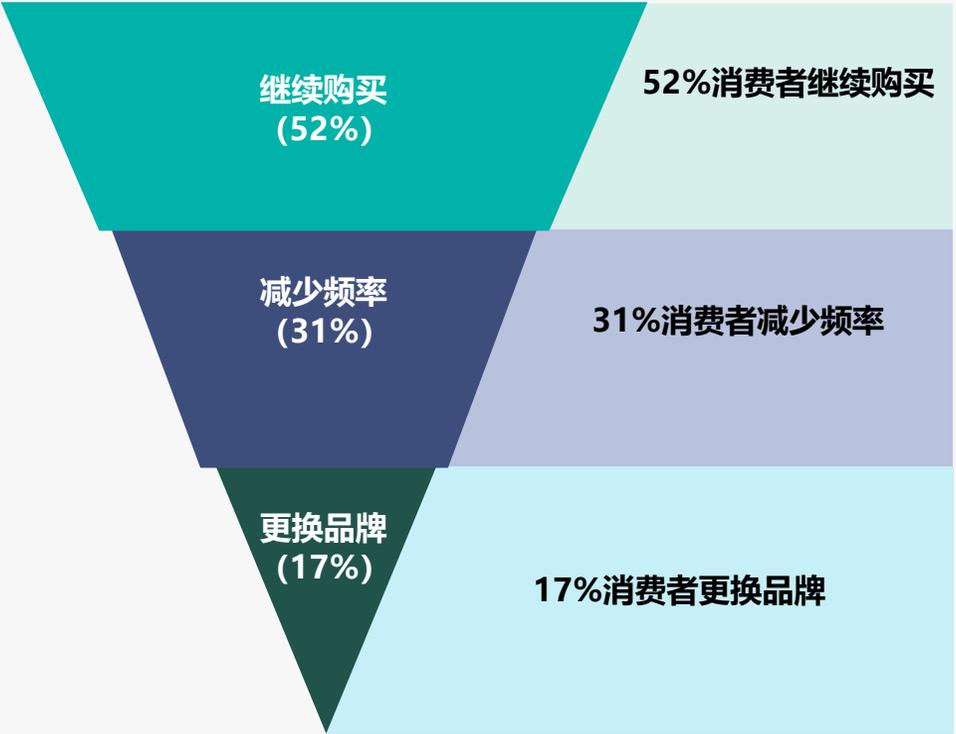
样本：美妆蛋行业市场调研样本量N=1200，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

注：以单个装规格美妆蛋为标准核定价格区间

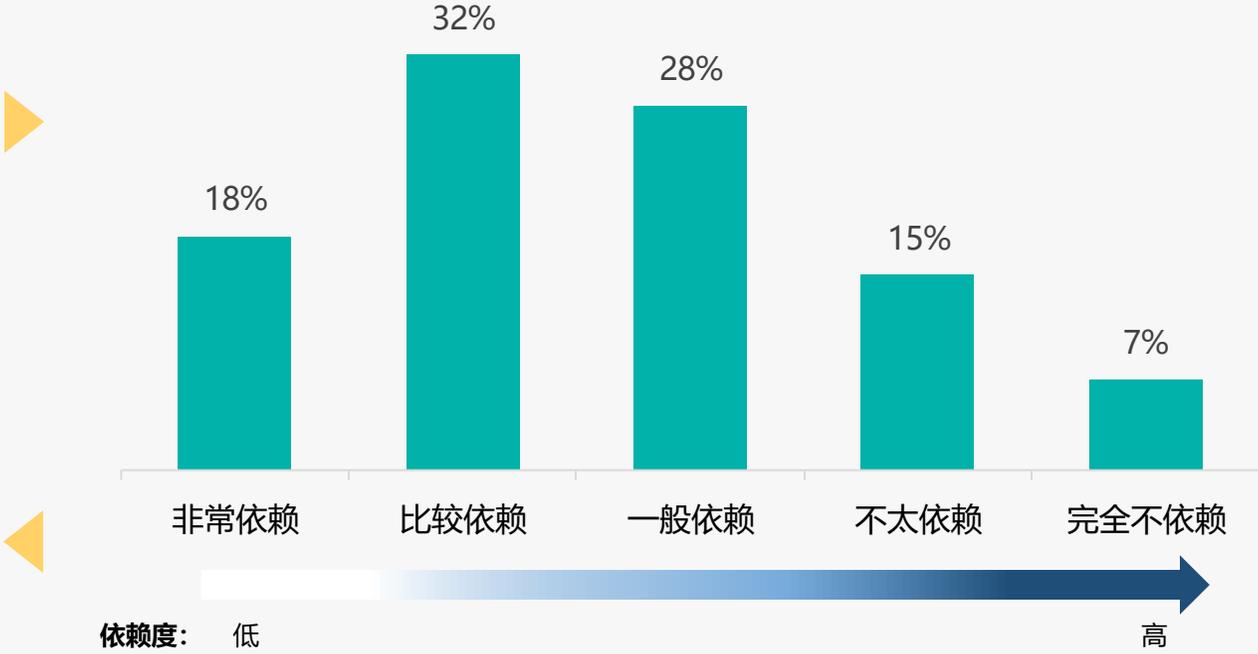
美妆蛋价格韧性高 促销依赖度一般

- ◆价格上涨10%后，52%消费者继续购买，显示产品价格韧性；31%减少频率，反映价格敏感群体存在。更换品牌比例17%较低，品牌忠诚度维持。
- ◆促销依赖程度中，32%比较依赖和28%一般依赖合计60%，多数消费者对促销有响应；非常依赖仅18%，促销非核心购买驱动力。

2025年中国美妆蛋价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国美妆蛋促销依赖程度分布

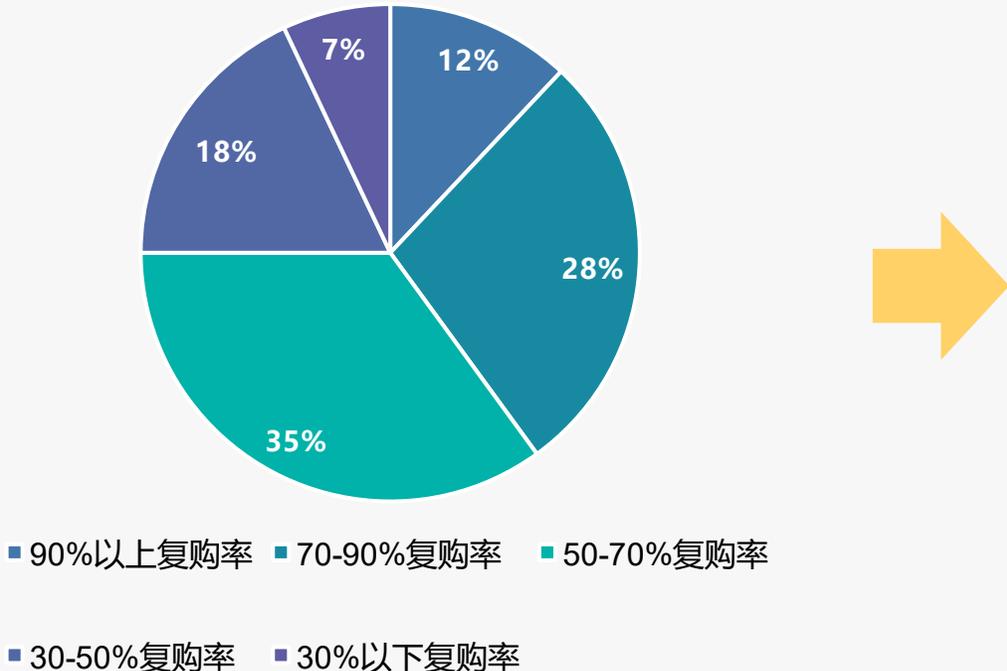


样本：美妆蛋行业市场调研样本量N=1200，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

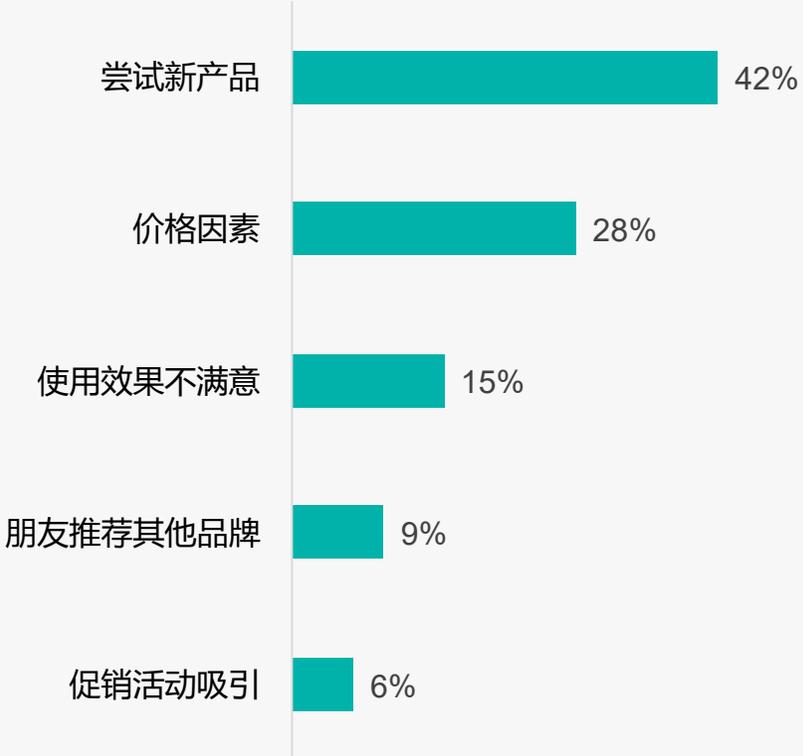
品牌忠诚中等 新品驱动换牌

- ◆固定品牌复购率分布显示50-70%区间占比最高为35%，70-90%区间占28%，表明多数消费者品牌忠诚度中等偏高。
- ◆更换品牌主要原因为尝试新产品占42%，价格因素占28%，反映消费者对新品好奇且价格敏感度较高。

2025年中国美妆蛋品牌复购率分布



2025年中国美妆蛋更换品牌原因分布

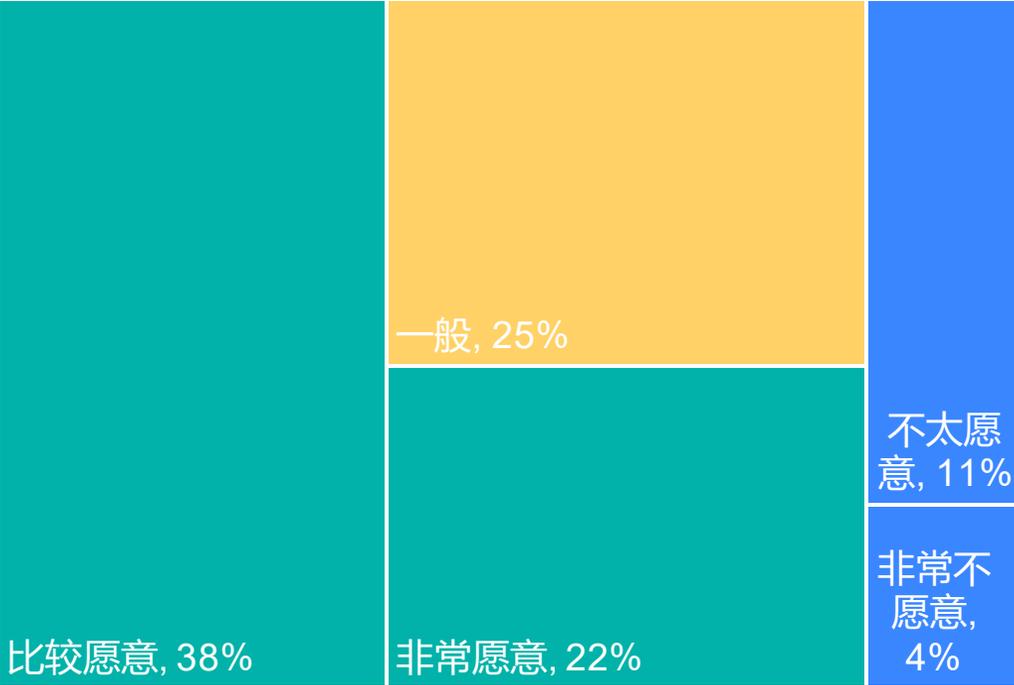


样本：美妆蛋行业市场调研样本量N=1200，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

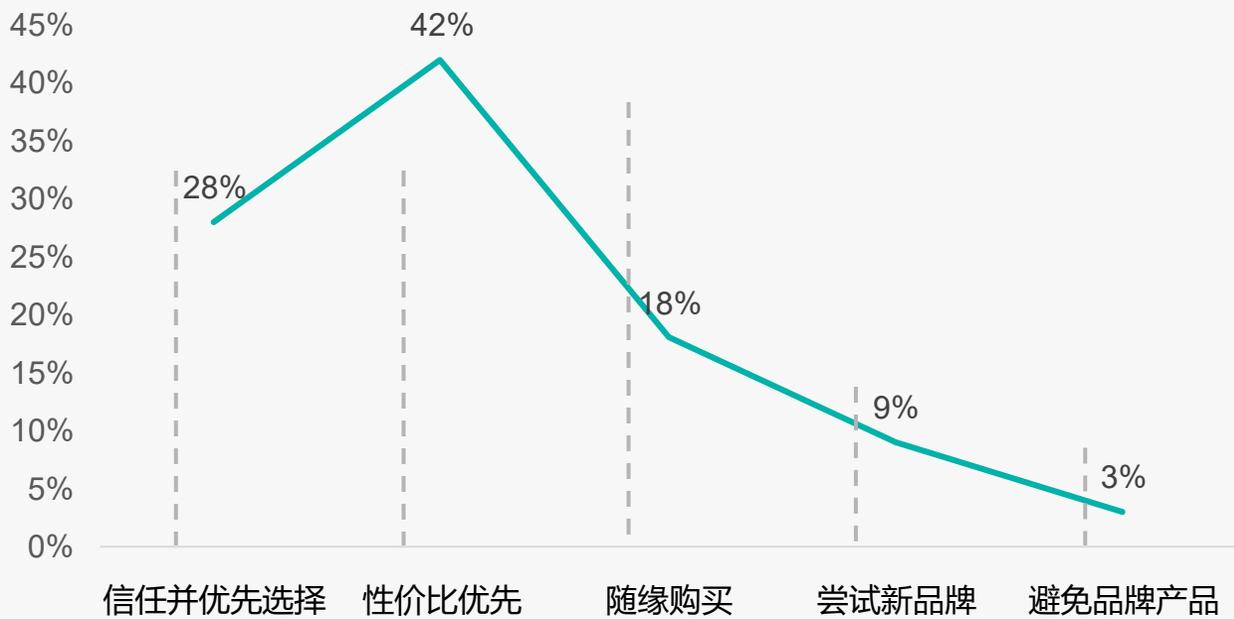
美妆蛋品牌性价比优先购买意愿高

- ◆消费者对美妆蛋品牌产品购买意愿积极，非常愿意和比较愿意合计达60%，非常不愿意仅占4%，显示市场接受度高。
- ◆品牌态度中性价比优先占比最高为42%，远超信任优先的28%，表明消费者更注重性价比而非品牌忠诚度。

2025年中国美妆蛋品牌产品消费意愿分布



2025年中国美妆蛋品牌产品态度分布

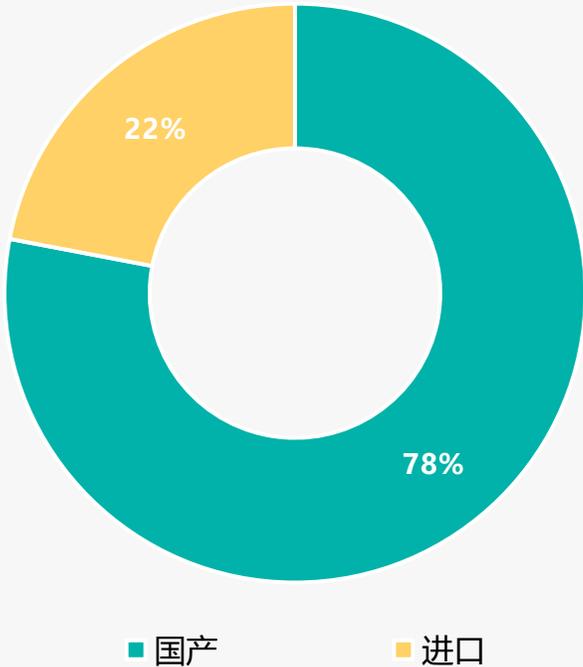


样本：美妆蛋行业市场调研样本量N=1200，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

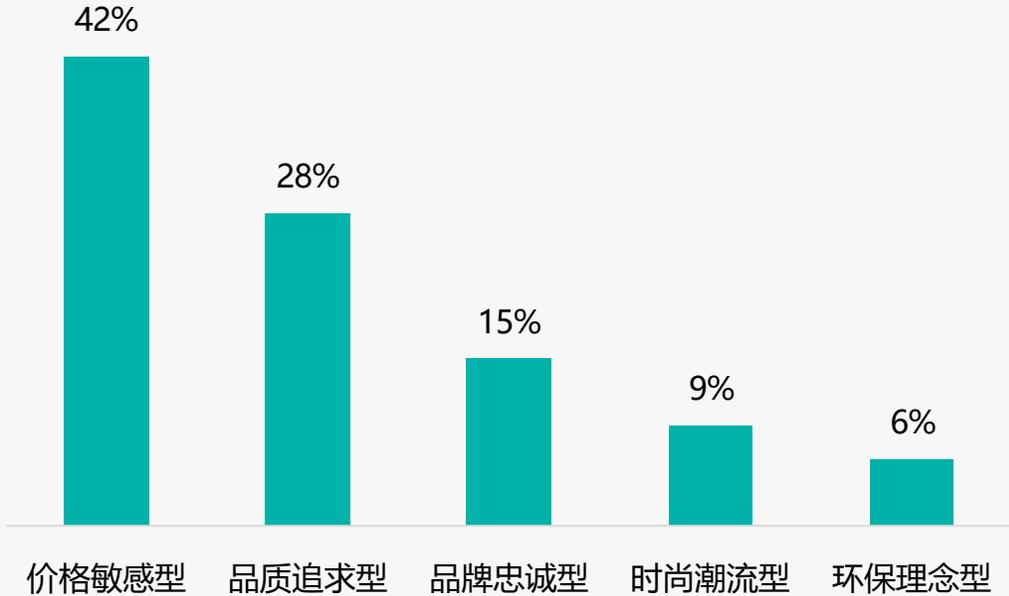
国产品牌主导 价格敏感为主

- ◆ 国产美妆蛋品牌消费占比78%，进口品牌仅22%，显示国产品牌在市场中占据绝对主导地位，消费者偏好本土产品。
- ◆ 价格敏感型消费者占比42%，品质追求型占28%，表明价格是主要购买因素，品质需求次之，其他类型影响较小。

2025年中国美妆蛋国产与进口品牌消费分布



2025年中国美妆蛋品牌偏好类型分布

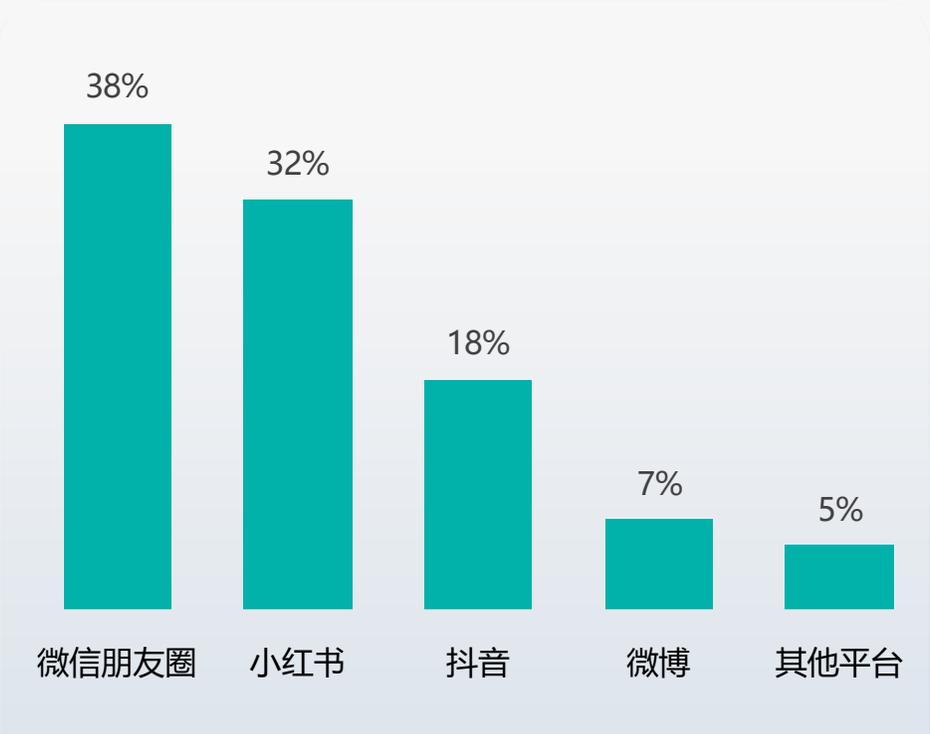


样本：美妆蛋行业市场调研样本量N=1200，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

社交分享集中 真实内容主导

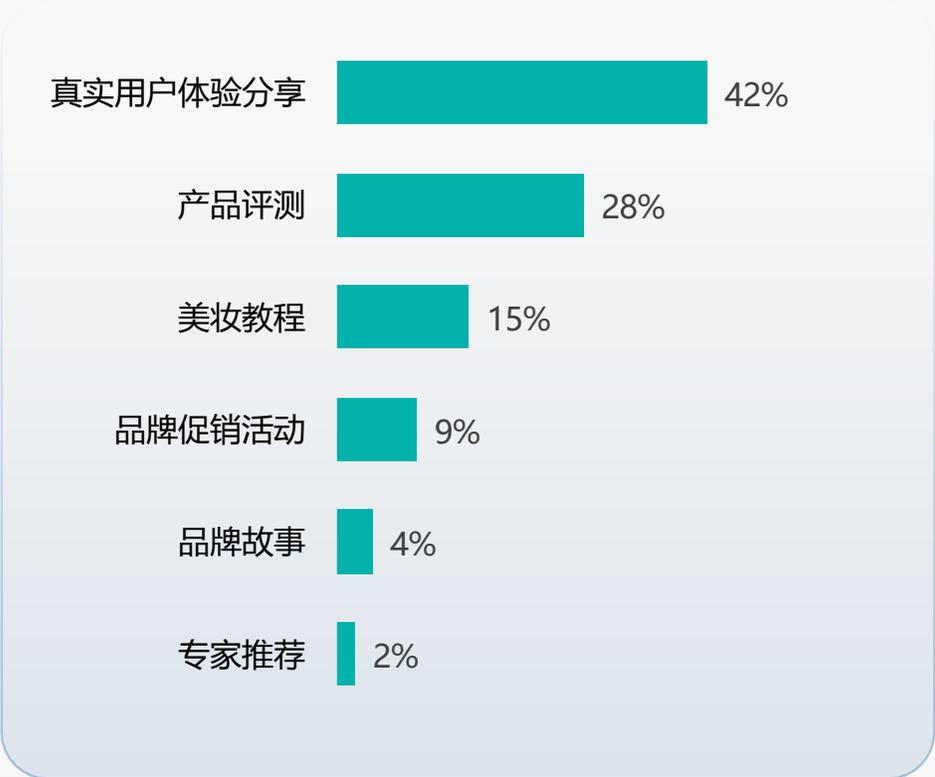
- ◆社交分享高度集中于微信朋友圈38%和小红书32%，合计70%，显示用户偏好熟人社交与专业美妆社区进行内容传播。
- ◆内容类型中真实用户体验分享42%和产品评测28%占主导，共70%，强调消费者对真实性和实用性的强烈需求。

2025年中国美妆蛋社交分享渠道分布



样本：美妆蛋行业市场调研样本量N=1200，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

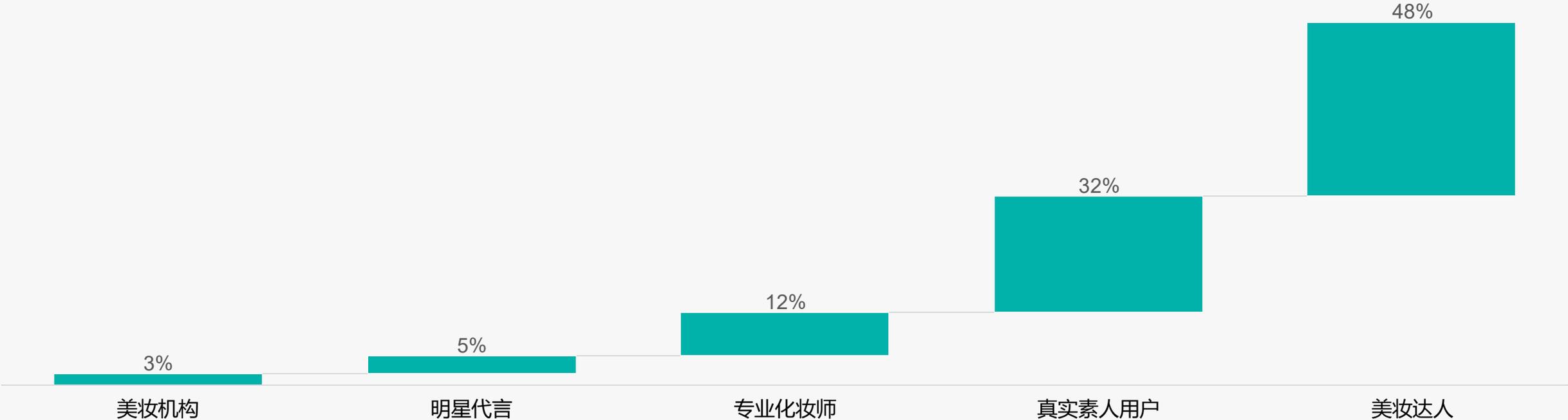
2025年中国美妆蛋社交内容类型分布



美妆达人主导 真实用户受信

- ◆美妆达人占比48%，真实素人用户占比32%，消费者更信任个人化、真实的内容来源，而非专业或商业推广。
- ◆专业化妆师占比12%，明星代言占比5%，美妆机构占比3%，这些类型影响力相对较弱，受众有限。

2025年中国美妆蛋社交信任博主类型分布

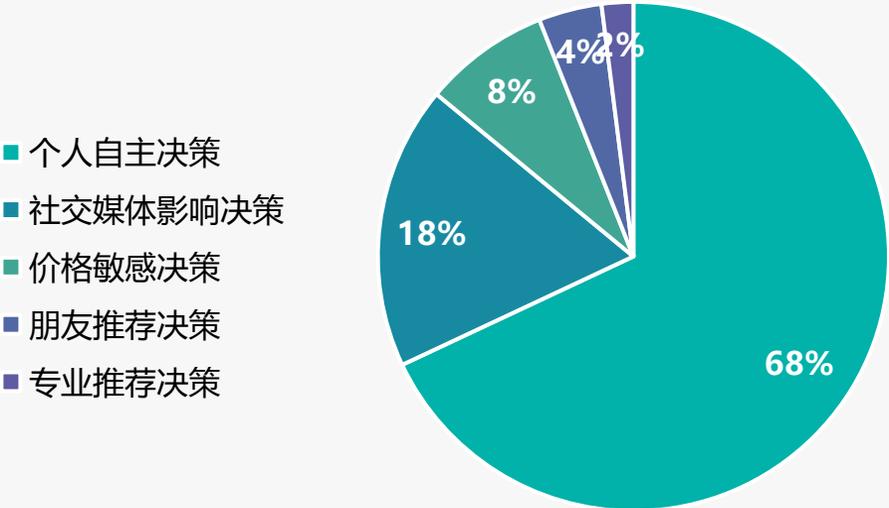


样本：美妆蛋行业市场调研样本量N=1200，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

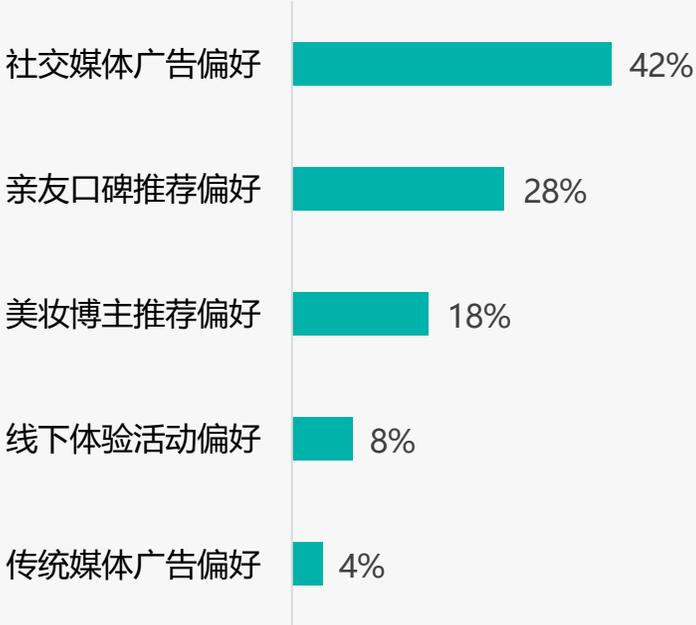
社交媒体主导美妆蛋消费决策

- ◆ 社交媒体广告偏好占比最高，达42%；亲友口碑推荐偏好为28%，美妆博主推荐偏好为18%，显示消费者高度依赖社交和熟人推荐。
- ◆ 线下体验活动偏好仅8%，传统媒体广告偏好仅4%，表明传统渠道影响力弱，消费者更倾向于数字互动。

2025年中国美妆蛋消费决策者类型分布



2025年中国美妆蛋家庭广告偏好分布

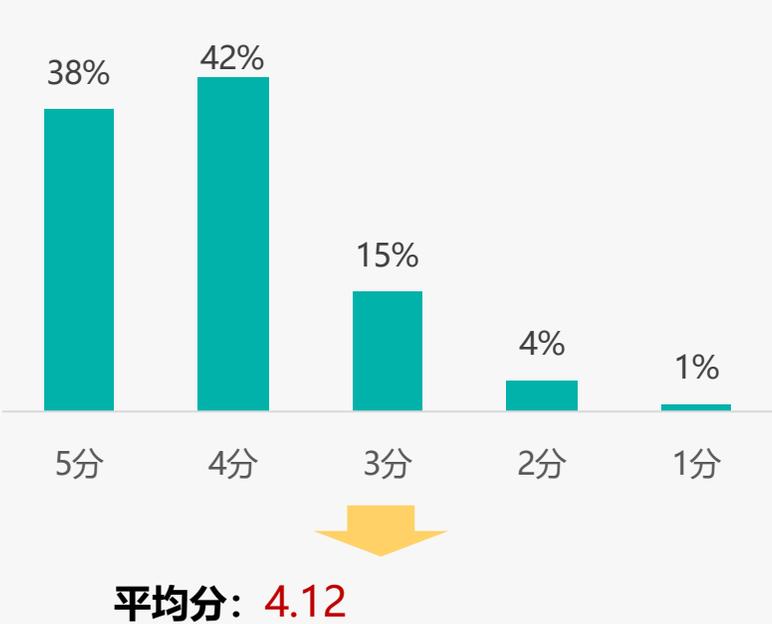


样本：美妆蛋行业市场调研样本量N=1200，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

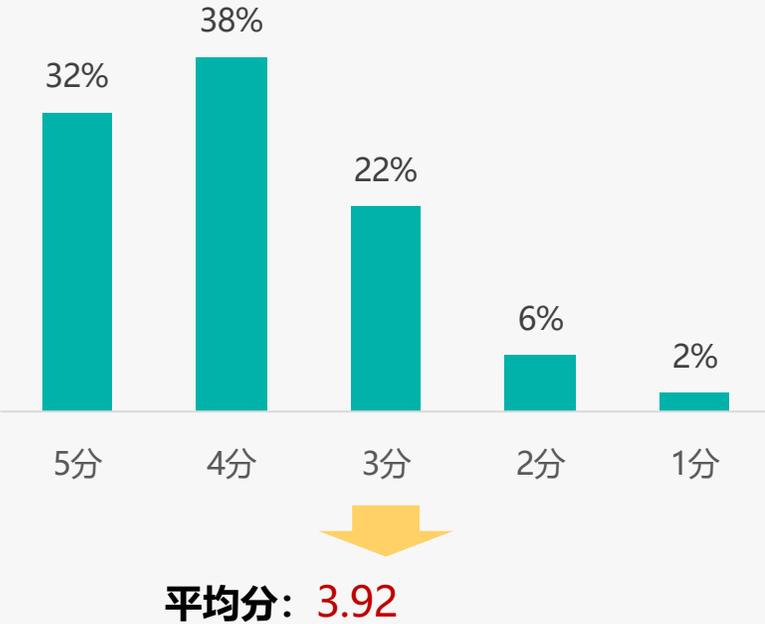
消费流程满意度高 客服退货需优化

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分占比合计80%；退货体验5分和4分占比70%，3分占比22%需关注；客服服务5分占比28%相对较低。
- ◆整体消费流程认可度最高，客服和退货体验存在优化空间，建议提升服务质量和流程效率以增强消费者忠诚度。

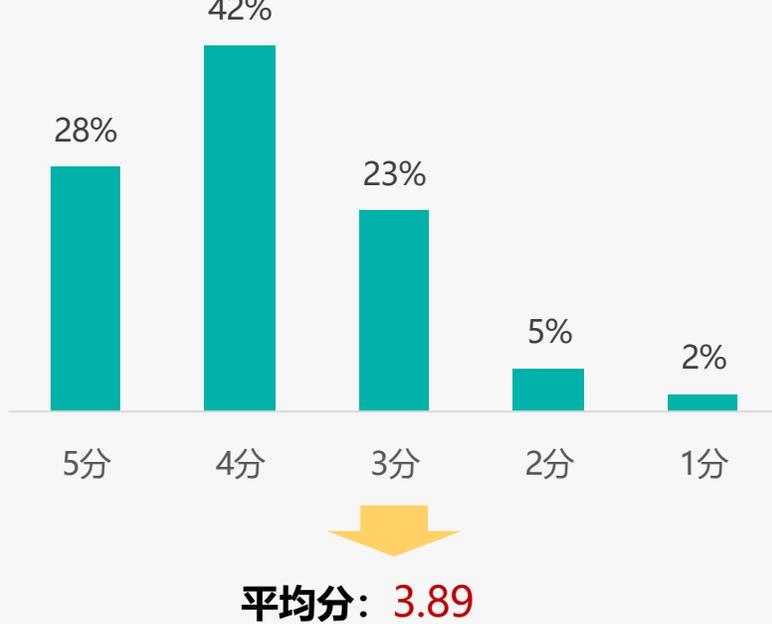
2025年中国美妆蛋线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国美妆蛋退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国美妆蛋线上客服满意度分布（满分5分）

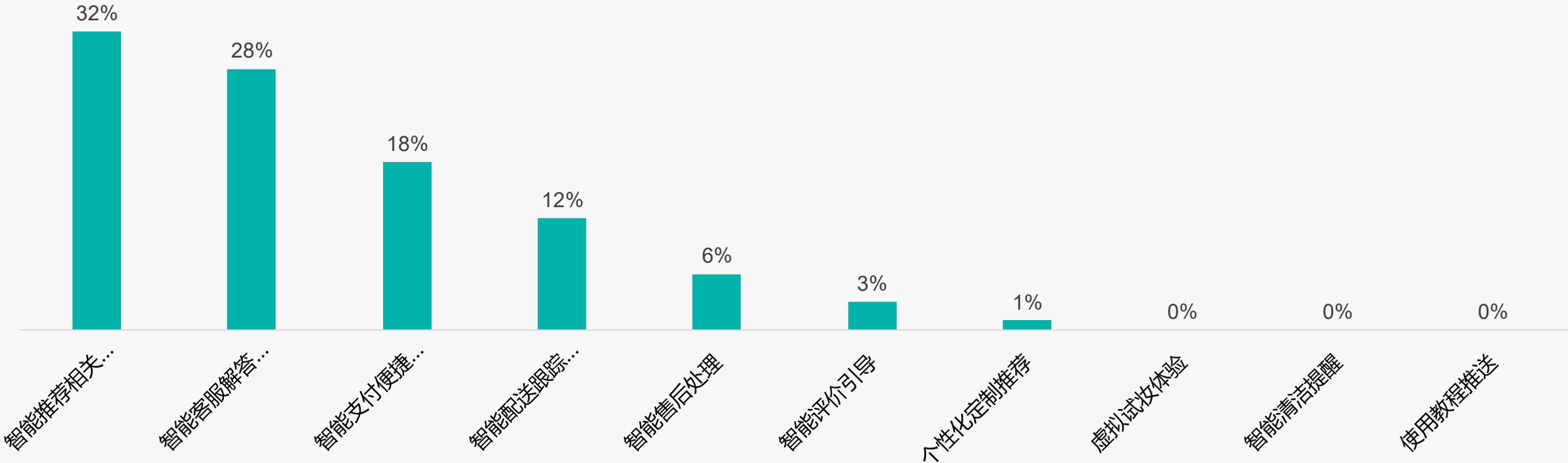


样本：美妆蛋行业市场调研样本量N=1200，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服主导线上体验

- ◆ 调查显示，智能推荐相关产品（32%）和智能客服解答问题（28%）是消费者最关注的智能服务，凸显个性化推荐和即时支持在线上购物中的核心地位。
- ◆ 智能支付便捷体验（18%）和智能配送跟踪服务（12%）也较受重视，而其他智能服务如虚拟试妆体验（0%）使用率极低，表明技术应用需进一步优化。

2025年中国美妆蛋智能服务体验分布



样本：美妆蛋行业市场调研样本量N=1200，于2025年9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