

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月面部磨砂护肤产品市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Facial Exfoliating Skincare Products Category Market Insights

2025年10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。

目录 CONTENTS

1	核心发现
2	品类洞察
3	消费洞察

核心发现1：女性主导消费，年轻群体需求旺盛



女性消费者占比77%，是主要消费群体，年龄集中在26-35岁



18-25岁年轻群体占比32%，显示对产品有较高需求



新一线城市消费占比31%，略高于一线城市，市场下沉趋势明显

启示

✓ 聚焦女性年轻市场

品牌应针对26-35岁女性开发产品，强化营销，抓住核心消费群体，提升市场份额。

✓ 拓展下沉市场渠道

利用新一线城市消费潜力，优化渠道布局，扩大品牌覆盖，应对市场下沉趋势。

核心发现2：消费者偏好中高端价格，注重产品功效



单次消费51-100元和101-200元占比最高，合计70%



产品功效和成分安全是吸引消费的主要因素，分别占38%和22%



价格合理占15%，品牌口碑和使用感受影响有限

启示

✓ 强化产品功效宣传

突出产品实际效果和安全性，通过真实用户案例和成分教育，增强消费者信任和购买意愿。

✓ 优化中高端定价策略

针对51-200元价格区间，制定合理定价，平衡性价比，吸引主流消费群体。

核心发现3：数字渠道主导信息获取和购买



社交媒体推荐、电商平台搜索和亲友推荐是主要信息源，合计73%



天猫/淘宝、京东和品牌官方商城是核心购买渠道，合计72%



社交电商如小红书和抖音增长潜力显著，分别占9%和7%

启示

✓ 加强数字营销投入

利用社交媒体和电商平台进行精准推广，结合KOL和用户推荐，提升品牌曝光和转化率。

✓ 拓展社交电商渠道

布局小红书、抖音等平台，开发互动内容，抓住年轻消费者，挖掘增长新机会。

核心逻辑：聚焦年轻女性，强化功效与个性化服务



1、产品端

- ✓ 开发温和与深层清洁主导产品
- ✓ 优化中小规格与管状包装设计



2、营销端

- ✓ 强化社交媒体与KOL专业评测
- ✓ 利用真实用户体验提升信任度



3、服务端

- ✓ 提升智能肤质推荐与咨询服务
- ✓ 优化退货与客服流程满意度

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~8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** 面部磨砂护肤产品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面部磨砂护肤产品品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对面部磨砂护肤产品的购买行为；
- 面部磨砂护肤产品市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

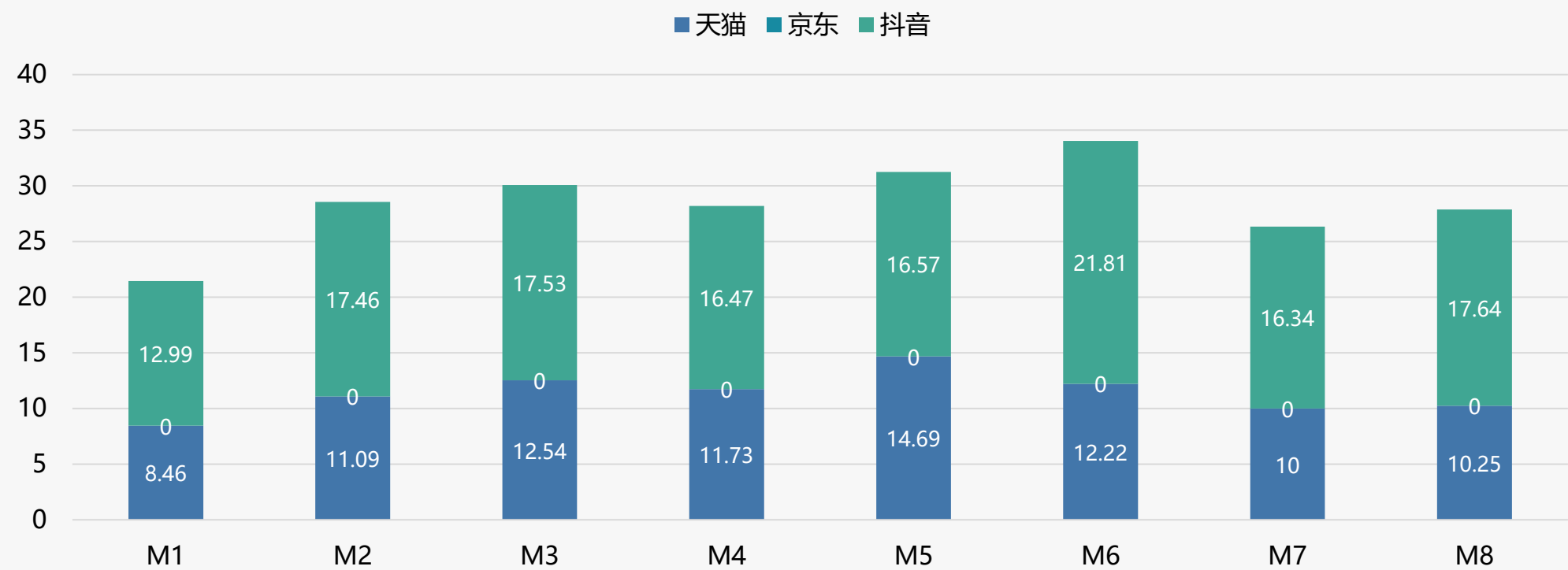
Research Method

- **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，计算面部磨砂护肤产品品类销售额、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、不同平台面部磨砂护肤产品品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导面部磨砂 电商增长强劲

- ◆从平台销售结构看，抖音在面部磨砂品类中占据主导地位，1-8月累计销售额达13.64亿元，占线上总销售额的72.3%，远高于天猫的8.91亿元（47.2%）和京东的0.02亿元（0.1%）。这反映出内容电商在美妆个护领域的强劲增长势头，品牌方需优化抖音渠道的ROI和投放策略。
- ◆月度销售趋势显示，品类整体呈波动上升态势，1-8月线上总销售额达18.87亿元。其中6月为销售峰值，达3.41亿元，主要受618大促驱动；2-3月及6月环比增长显著，表明促销活动对品类周转率提升作用明显，建议品牌加强节点营销。京东销售额极低且持续下滑，同比负增长突出，建议评估该渠道的投入产出比或考虑战略调整。

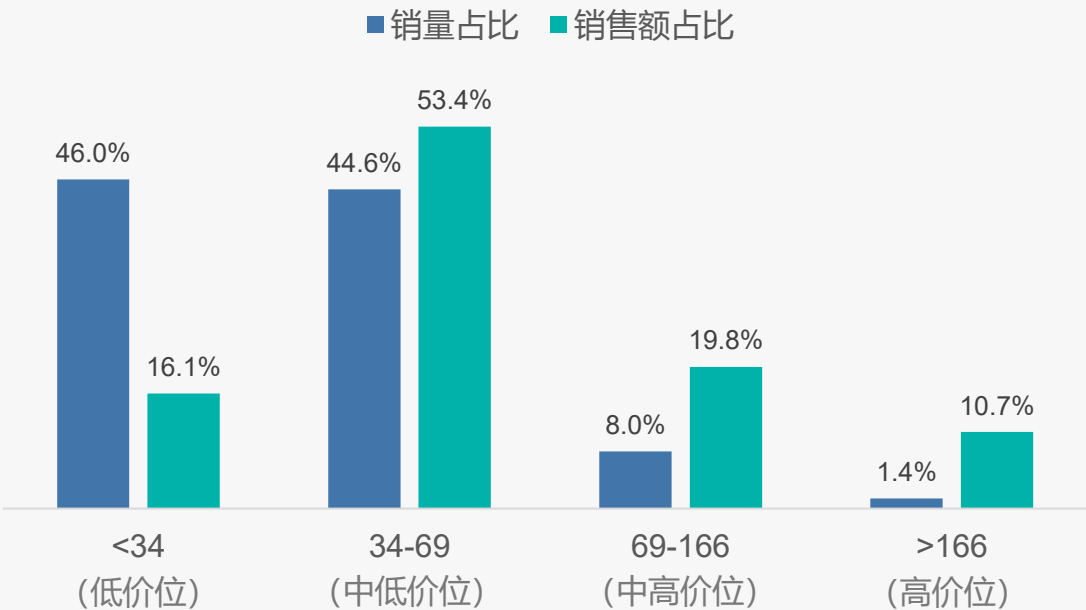
2025年1月~8月面部磨砂护肤产品品类线上销售规模（百万元）



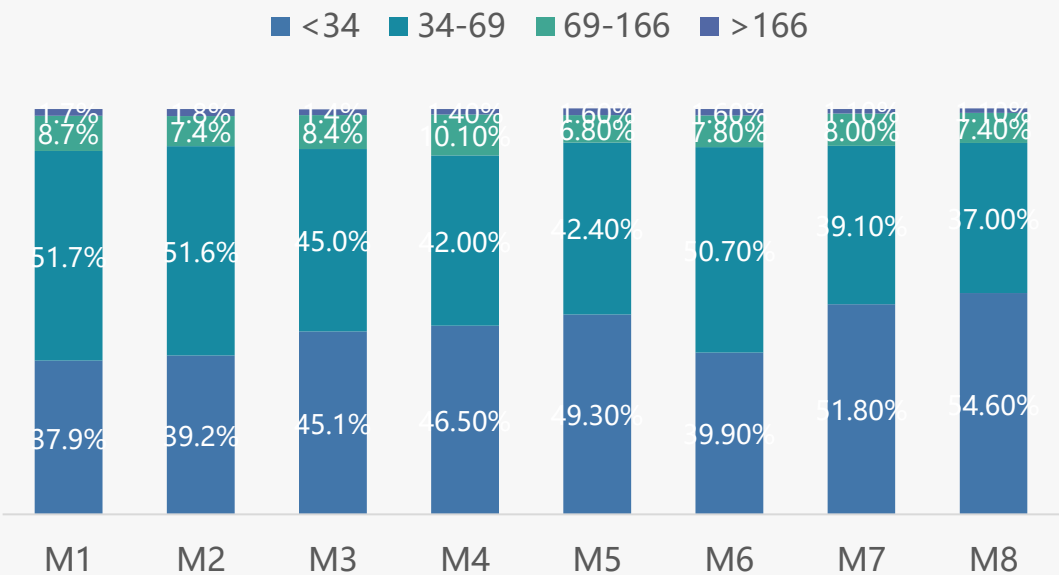
低价销量高 中价盈利强 高端利润优

- ◆从价格区间销售结构看，34-69元价格带贡献了53.4%的销售额，是核心盈利区间，而<34元价格带虽销量占比46.0%，但销售额占比仅16.1%，显示低价产品销量高但利润贡献有限，建议优化产品组合以提升整体ROI。高价位产品（>166元）销量占比仅1.4%，但销售额占比达10.7%，显示高端市场利润率高，但渗透不足，建议加强品牌营销以提升高端产品周转率，挖掘增长潜力。
- ◆月度销量分布显示，<34元价格带销量占比从M1的37.9%上升至M8的54.6%，而34-69元价格带从51.7%降至37.0%，表明消费者偏好向低价转移，可能受经济因素影响，需关注价格敏感度上升对销售额的潜在冲击。

2025年1月~8月面部磨砂护肤产品线上不同价格区间销售趋势



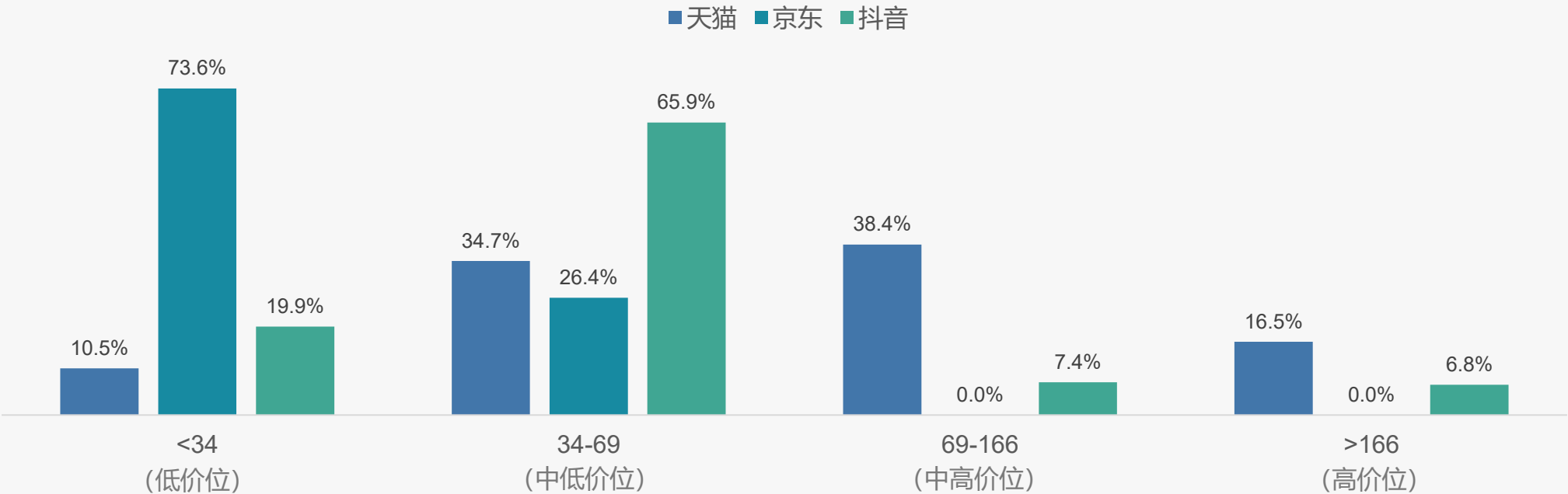
面部磨砂护肤产品线上价格区间-销量分布



天猫中高端 京东低端 抖音中端主导

- ◆从价格带分布看，天猫平台以中高端产品为主，34-69元和69-166元区间合计占比73.1%，显示其消费升级趋势；抖音以34-69元为主力（65.9%），兼具性价比与中端潜力。平台定位差异显著：天猫作为全渠道标杆，覆盖全价格带，中高端占比54.9%，利于品牌溢价；京东低端集中度高，可能面临毛利率压力；抖音中端优势突出，但高端渗透不足（>166元仅6.8%），需优化产品结构以提升客单价。
- ◆市场竞争格局分析：天猫在69-166元区间占38.4%，为核心竞争区；京东低端垄断性强，但增长空间受限；抖音在34-69元区间占比65.9%，为新兴流量入口，建议品牌方针对性布局以捕获增量市场，同时关注各平台ROI差异。

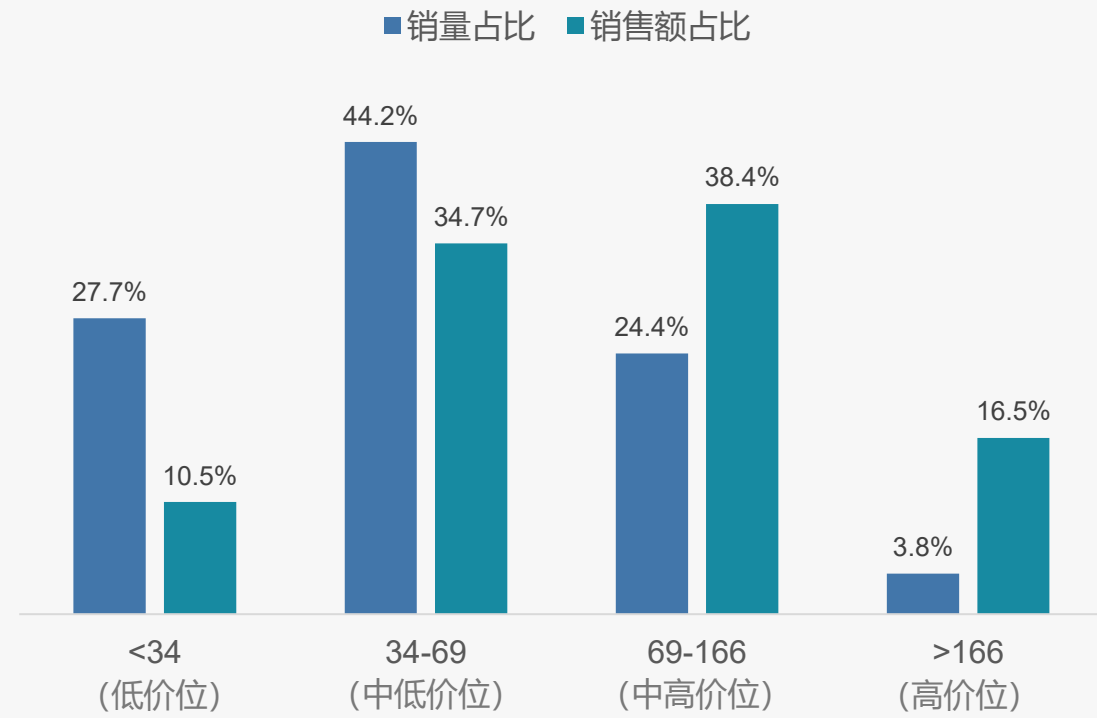
2025年1月~8月各平台面部磨砂护肤产品不同价格区间销售趋势



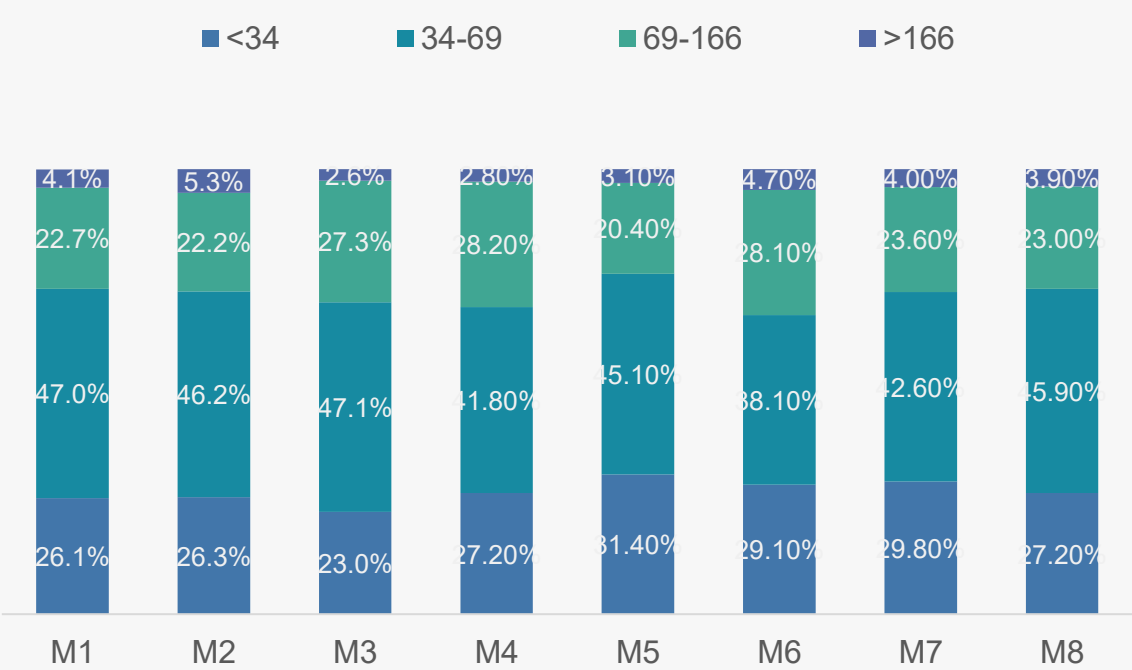
中高端产品驱动面部磨砂市场增长

- ◆从价格区间结构分析，34-69元价格带销量占比44.2%为绝对主力，但69-166元价格带以24.4%销量贡献38.4%销售额，显示中高端产品具有更高的客单价和利润空间。月度销量分布显示，34-69元价格带在各月保持稳定主导地位（38.1%-47.1%），而<34元低价产品在M5达到峰值31.4%，反映促销期价格敏感消费者增加。
- ◆通过销售额与销量占比对比，<34元产品呈现低转化效率（销量占比27.7% vs 销售额占比10.5%），而69-166元产品转化效率最高（销量占比24.4% vs 销售额占比38.4%）。建议优化产品组合，提升中高端产品占比以提高整体营收质量。

2025年1月~8月天猫平台面部磨砂护肤产品不同价格区间销售趋势



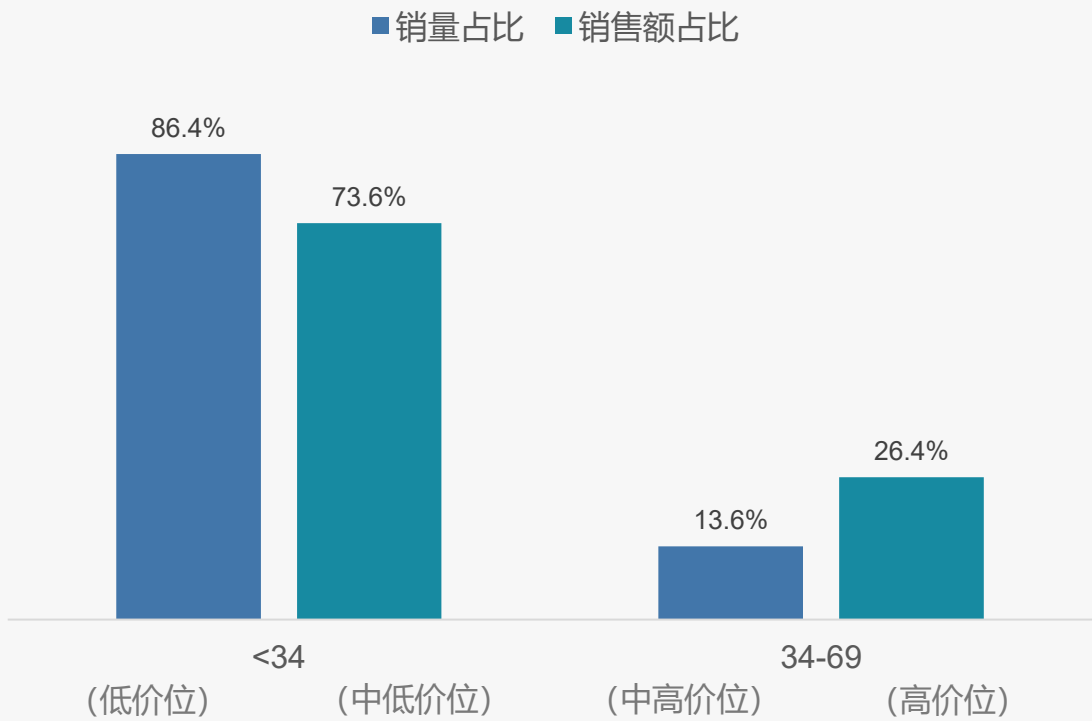
天猫平台面部磨砂护肤产品价格区间-销量分布



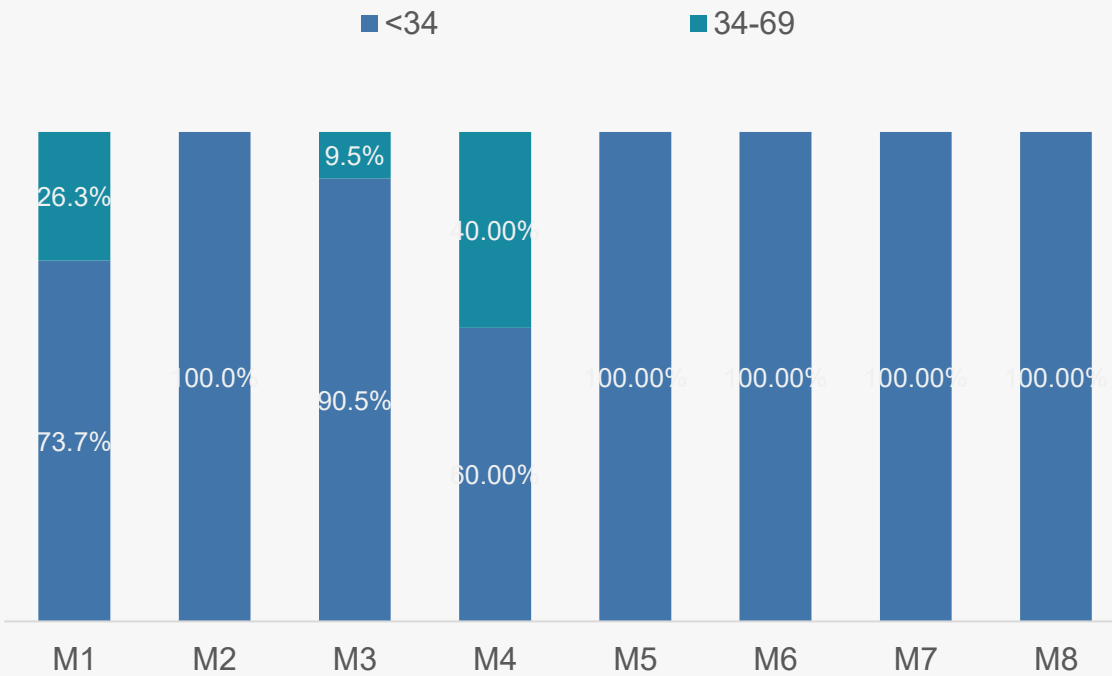
面部磨砂低价主导 中端潜力待挖掘

- ◆ 从价格区间结构看，京东平台面部磨砂产品呈现明显低价主导特征。2025年1-8月，<34元价格带销量占比高达86.4%，销售额占比73.6%，显示该品类高度依赖低价策略驱动规模。月度销量分布显示市场稳定性不足，M2、M5-M8均出现<34元区间独占100%销量的极端集中现象，反映促销依赖性强，价格策略波动大，可能影响品牌长期价值建设和消费者忠诚度。
- ◆ 品类增长面临结构性挑战。低价产品虽维持高销量占比，但中端价格带在部分月份展现突破潜力，建议优化产品组合，提升中高端SKU占比，以改善整体毛利率和抗风险能力，避免陷入纯粹价格竞争。

2025年1月~8月京东平台面部磨砂护肤产品不同价格区间销售趋势



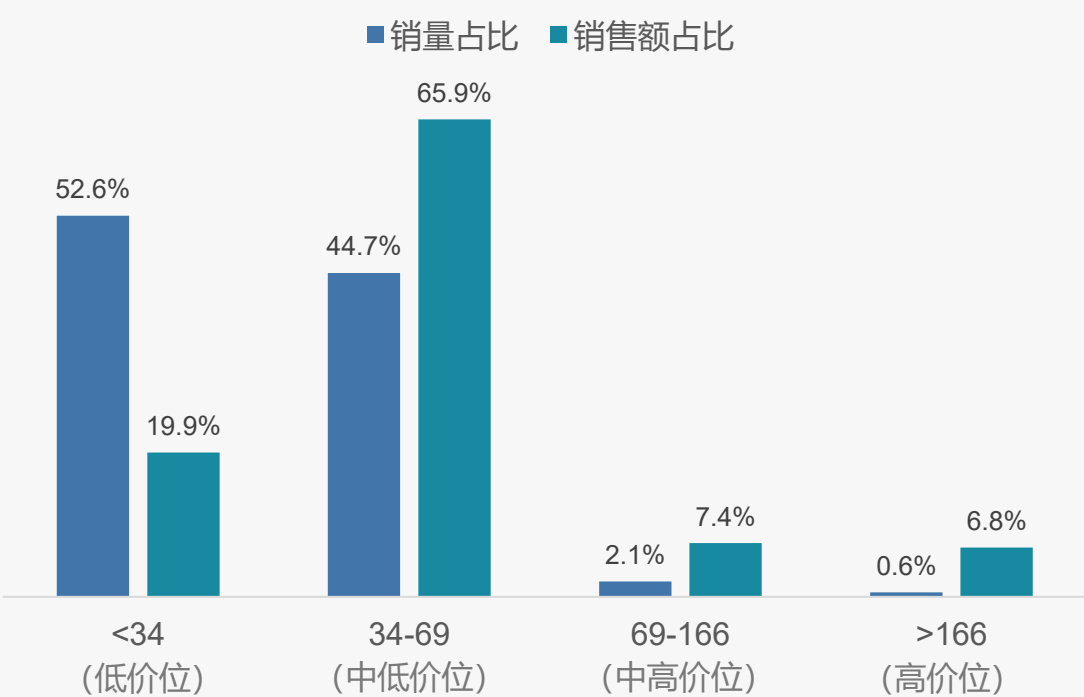
京东平台面部磨砂护肤产品价格区间-销量分布



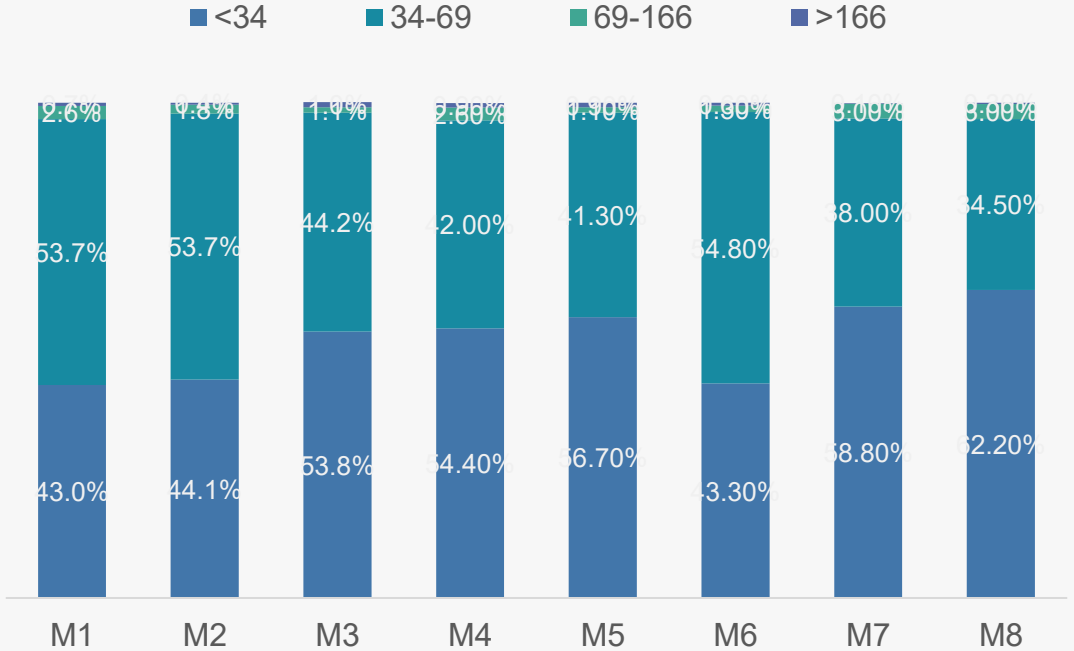
抖音磨砂低价化 中高端潜力待挖

- ◆从价格区间销量分布看，抖音平台面部磨砂产品呈现明显的低价化趋势。1-8月，<34元价格带销量占比从43.0%上升至62.2%，增长19.2个百分点；34-69元价格带则从53.7%下降至34.5%，降幅达19.2个百分点。这表明消费者偏好持续向低价产品转移，可能与当前消费降级趋势相关。
- ◆从销售额贡献度分析，34-69元价格带是抖音平台的核心盈利区间。该区间以44.7%的销量贡献了65.9%的销售额，销售转化效率显著高于其他区间。相比之下，<34元价格带虽占52.6%销量，但仅贡献19.9%销售额，存在明显的量价不匹配问题，需优化产品结构提升盈利能力。

2025年1月~8月抖音平台面部磨砂护肤产品不同价格区间销售趋势



抖音平台面部磨砂护肤产品价格区间-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** 面部磨砂护肤产品消费行为、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年内购买过面部磨砂护肤产品的消费者;
- 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

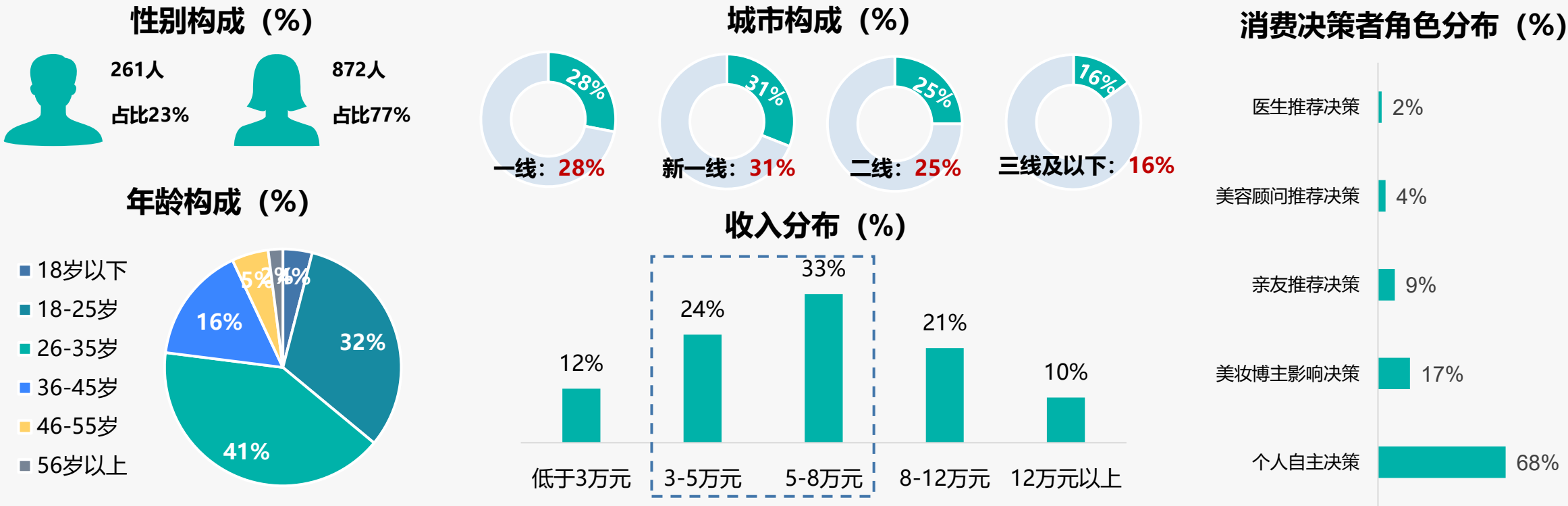
Research Method

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8月
样本数量	N=1133

女性主导 年轻消费 自主决策

- ◆消费者以女性为主占比77%，年龄集中在26-35岁占比41%，新一线城市占比31%略高于一线，显示年轻女性是核心消费群体，市场下沉趋势明显。
- ◆收入5-8万元群体占比33%是消费主力，决策高度自主占比68%，美妆博主影响占比17%，表明产品营销需兼顾自主性与KOL影响力。

2025年中国面部磨砂护肤产品消费者画像

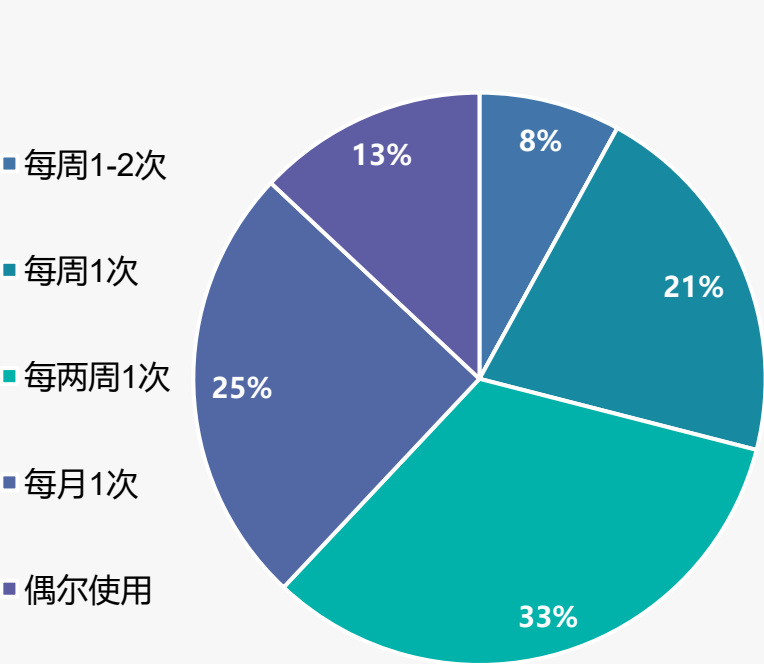


样本：面部磨砂护肤产品行业市场调研样本量N=1133，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

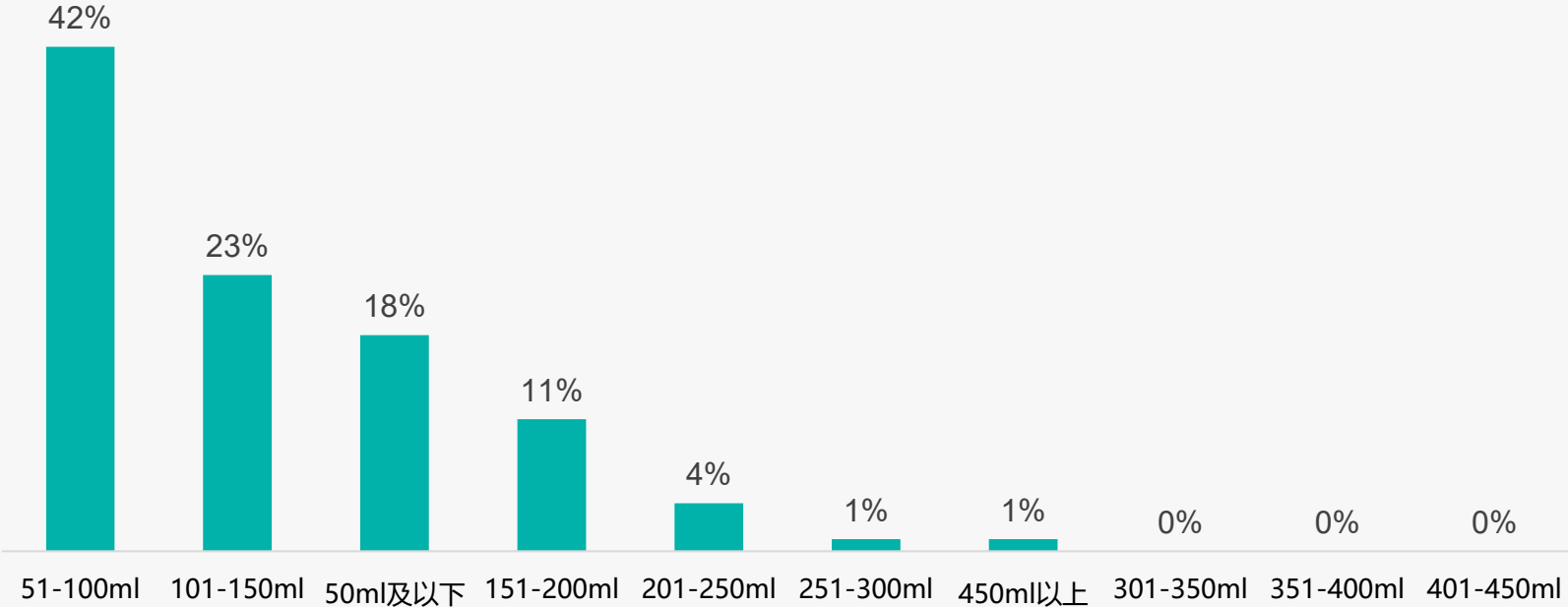
面部磨砂 定期使用 中小规格主流

- ◆消费频率以每两周1次为主，占比33%；每周1次和每月1次分别占21%和25%，显示用户偏好定期使用，但偶尔使用者占13%表明部分人群依赖度较低。
- ◆产品规格中51-100ml占比最高，达42%，是市场主流；50ml及以下和101-150ml分别占18%和23%，大规格需求较少，如201-250ml仅占4%。

2025年中国面部磨砂护肤产品消费频率分布



2025年中国面部磨砂护肤产品规格分布

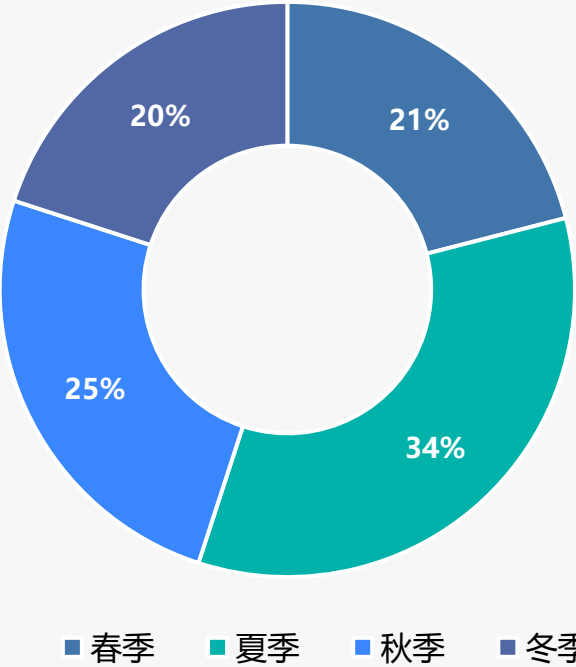


样本：面部磨砂护肤产品行业市场调研样本量N=1133，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

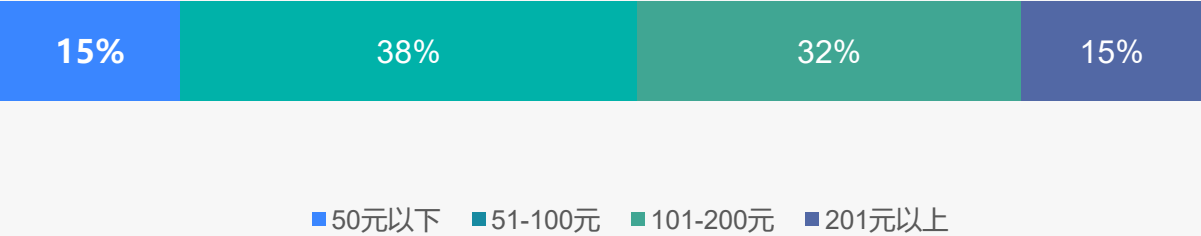
中高端市场主导 夏季需求高峰

- ◆面部磨砂产品单次消费集中在51-100元（38%）和101-200元（32%），显示中高端市场主导。夏季消费占比最高（34%），反映季节性需求特征。
- ◆包装类型以管状包装为主（42%），显著高于其他形式，体现消费者对便携性的偏好。产品设计应注重实用与便捷。

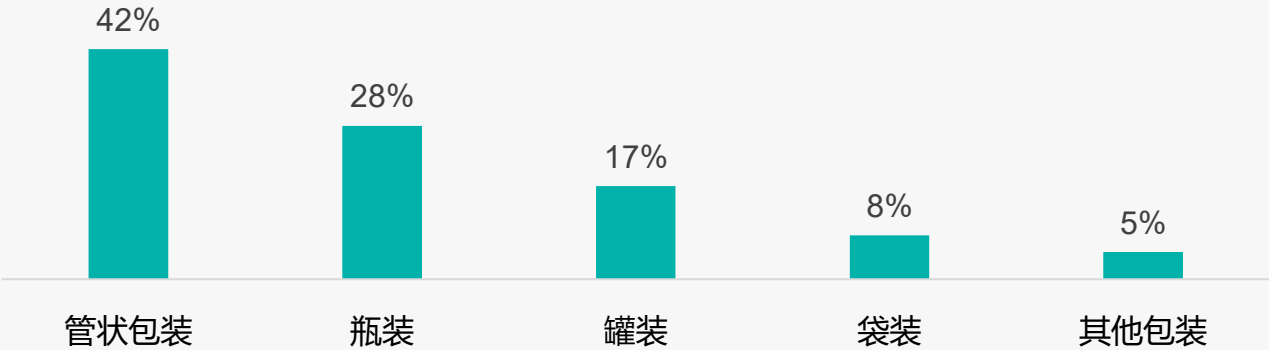
2025年中国面部磨砂护肤产品季节分布



2025年中国面部磨砂护肤产品单次支出分布



2025年中国面部磨砂护肤产品包装类型分布

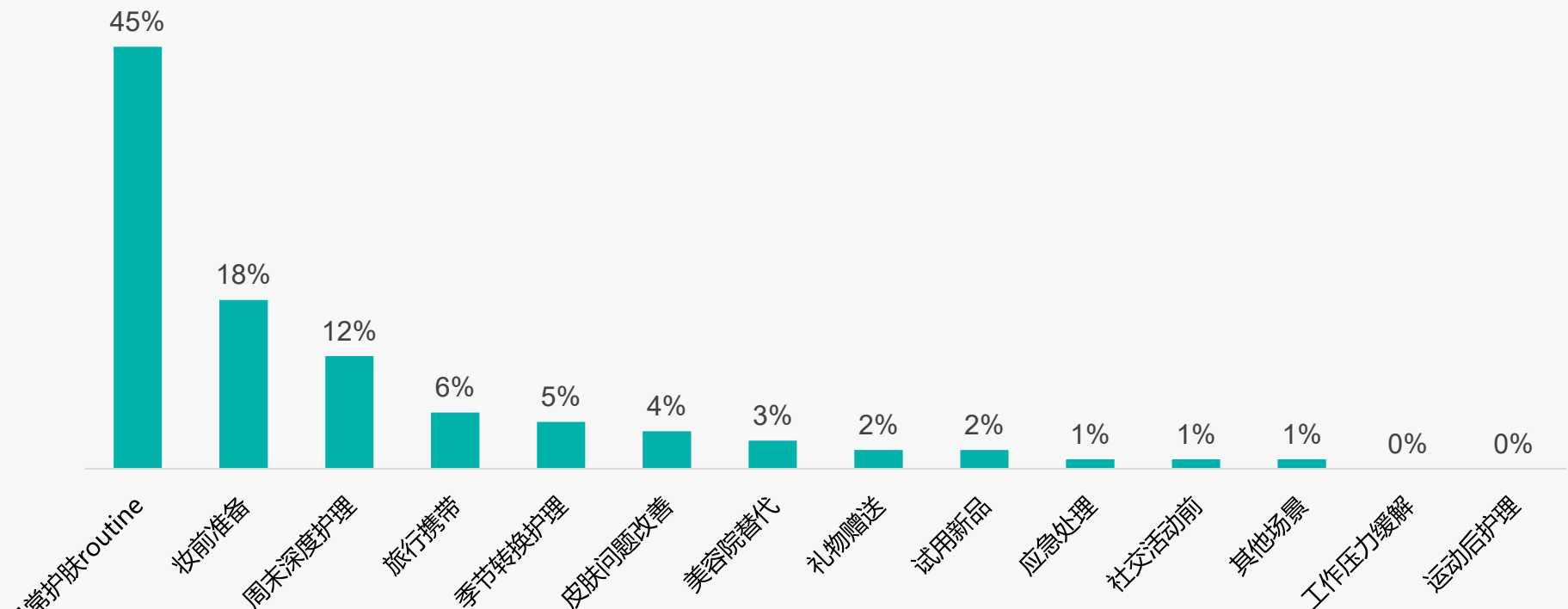


样本：面部磨砂护肤产品行业市场调研样本量N=1133，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

面部磨砂晚间护理主导 日常护肤核心

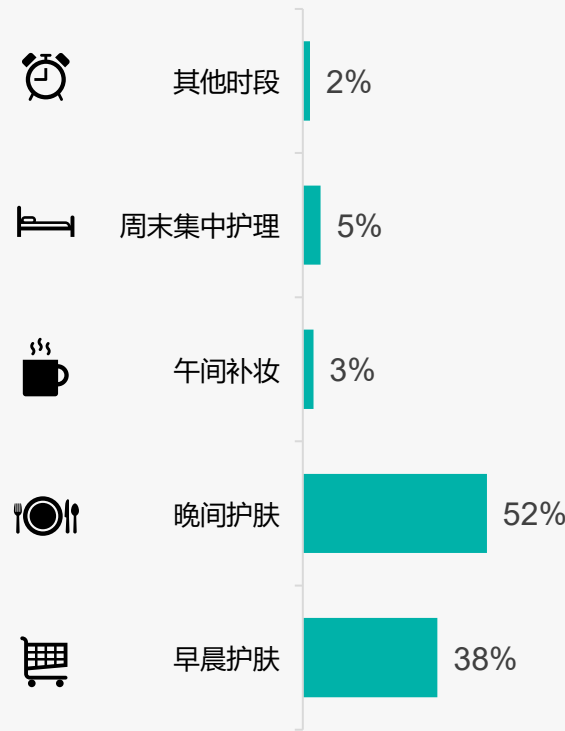
- ◆面部磨砂产品消费场景中，日常护肤routine占比最高达45%，晚间护肤时段占52%，显示产品已深度融入基础护肤流程，且夜间护理偏好显著。
- ◆妆前准备和周末深度护理分别占18%和12%，其他场景占比均低于6%，说明产品在特定美容和护理场景应用较多，但便携和功能性需求有限。

2025年中国面部磨砂护肤产品消费场景分布



样本：面部磨砂护肤产品行业市场调研样本量N=1133，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

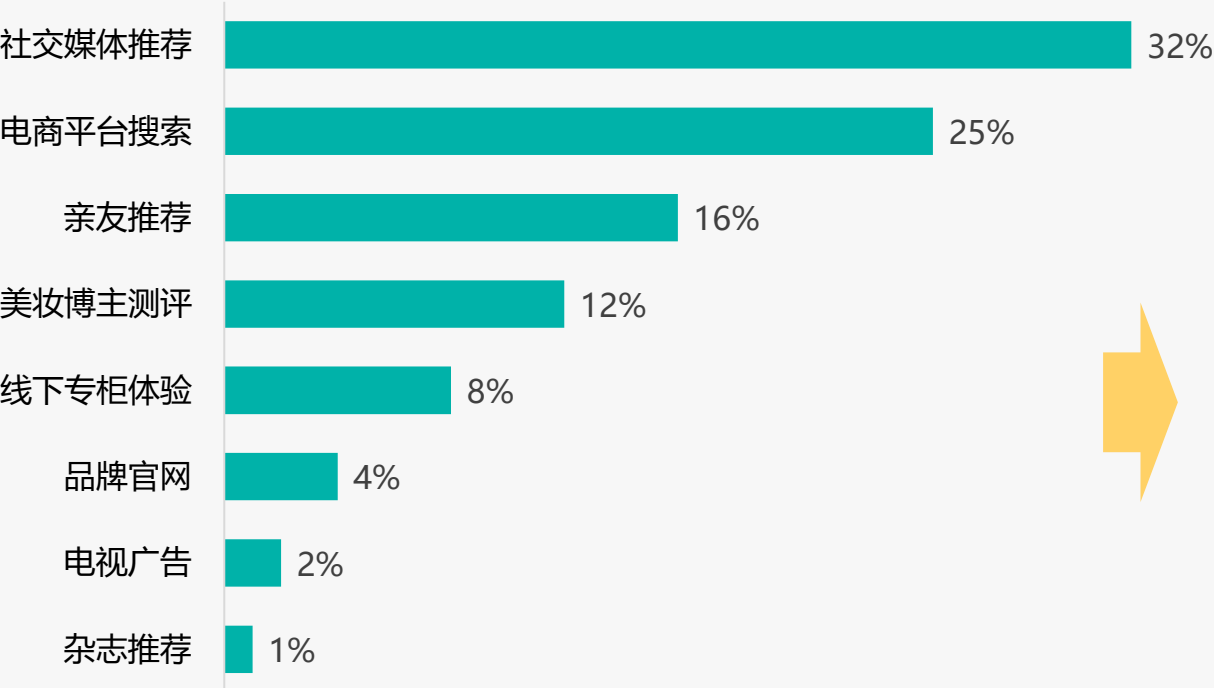
2025年中国面部磨砂护肤产品消费时段分布



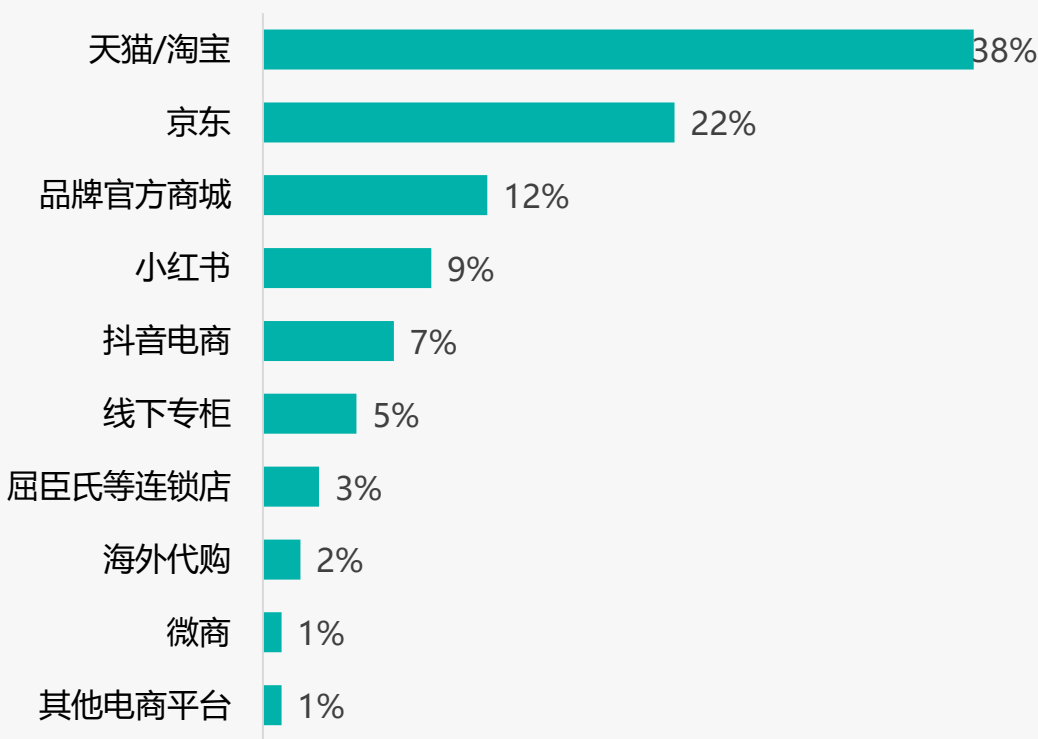
数字渠道主导了解 电商平台主导购买

- ◆消费者了解产品主要通过社交媒体推荐（32%）、电商平台搜索（25%）和亲友推荐（16%），数字渠道和口碑传播占主导地位。
- ◆购买渠道以天猫/淘宝（38%）、京东（22%）和品牌官方商城（12%）为主，电商平台是销售核心，社交电商增长显著。

2025年中国面部磨砂护肤产品了解渠道分布



2025年中国面部磨砂护肤产品购买渠道分布

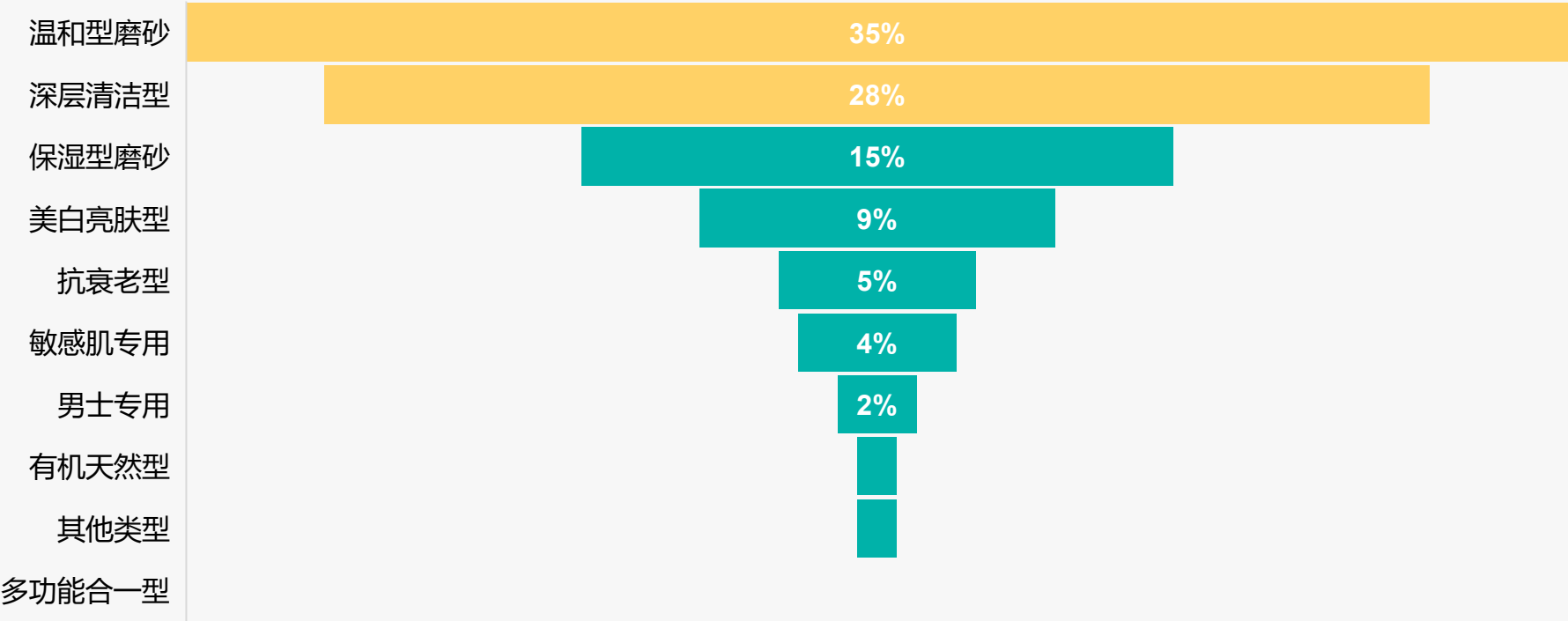


样本：面部磨砂护肤产品行业市场调研样本量N=1133，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

温和磨砂主导市场 深层清洁紧随其后

- ◆温和型磨砂以35%的偏好率主导市场，深层清洁型以28%紧随其后，保湿型磨砂占15%，显示消费者更青睐温和清洁与基础保湿功能。
- ◆美白亮肤型占9%，抗衰老型占5%，敏感肌专用占4%，男士专用占2%，有机天然型占1%，表明功效与细分市场存在但份额较小。

2025年中国面部磨砂护肤产品偏好类型分布

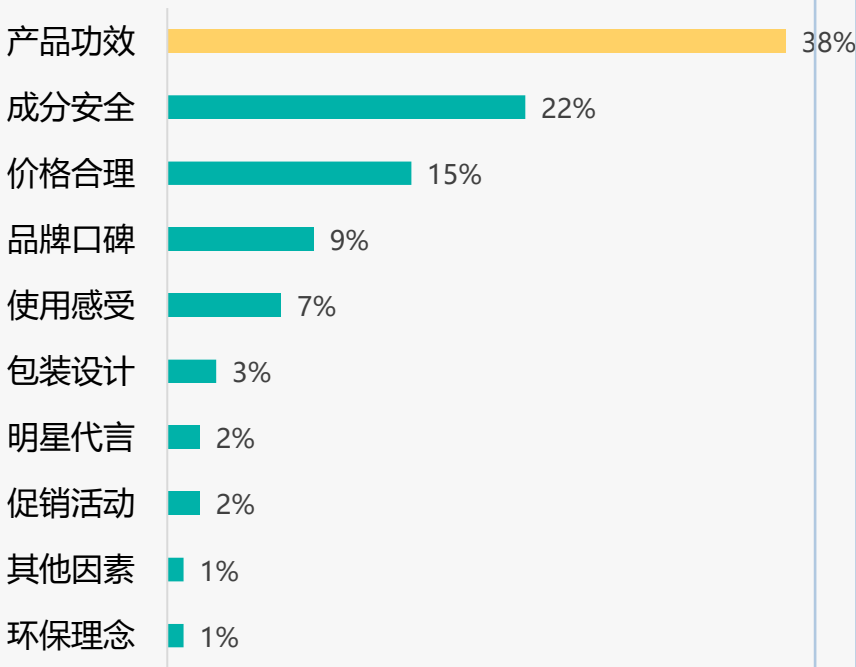


样本：面部磨砂护肤产品行业市场调研样本量N=1133，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

功效安全主导消费 改善肤质核心需求

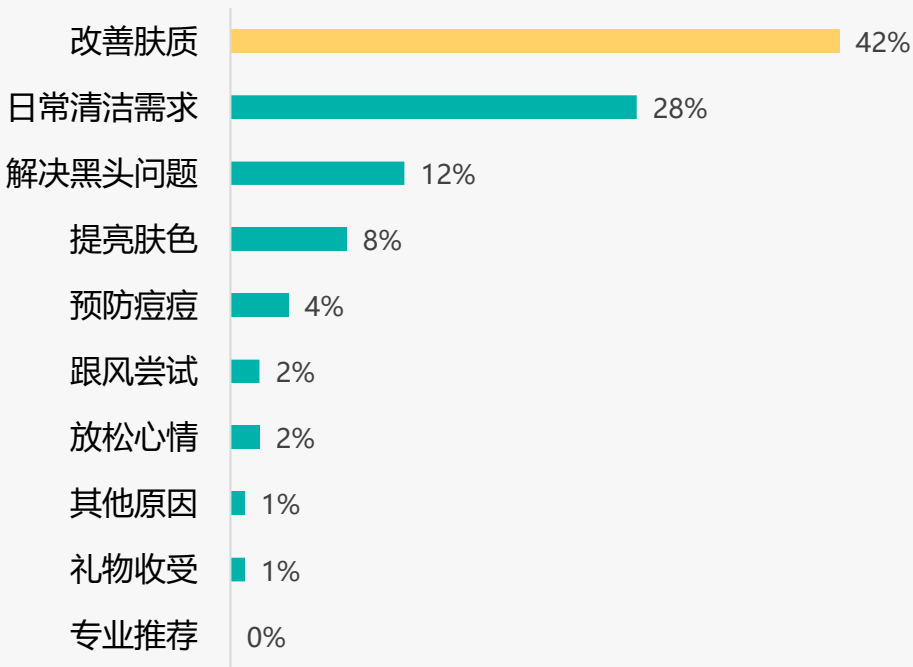
- ◆产品功效38%和成分安全22%是吸引消费的核心因素，价格合理15%也较重要，而品牌口碑9%和使用感受7%影响有限，促销活动2%等营销手段效果微弱。
- ◆消费主要出于改善肤质42%和日常清洁需求28%，解决黑头问题12%突出特定痛点，提亮肤色8%和预防痘痘4%显示细分需求，其他原因占比均较低。

2025年中国面部磨砂护肤产品吸引因素分布



样本：面部磨砂护肤产品行业市场调研样本量N=1133，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

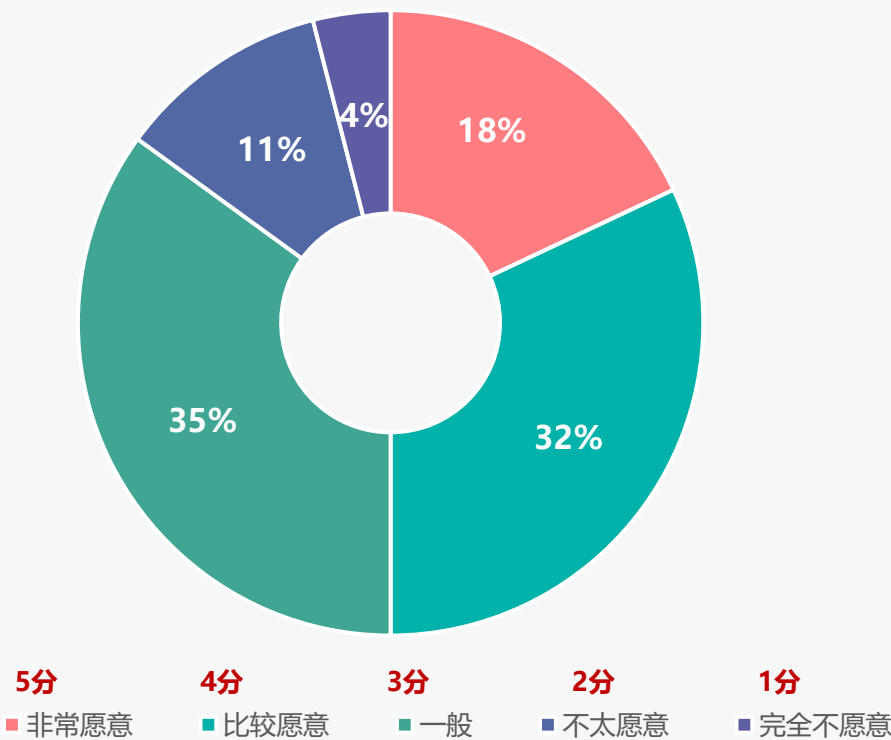
2025年中国面部磨砂护肤产品消费原因分布



面部磨砂产品 功效价格 是关键痛点

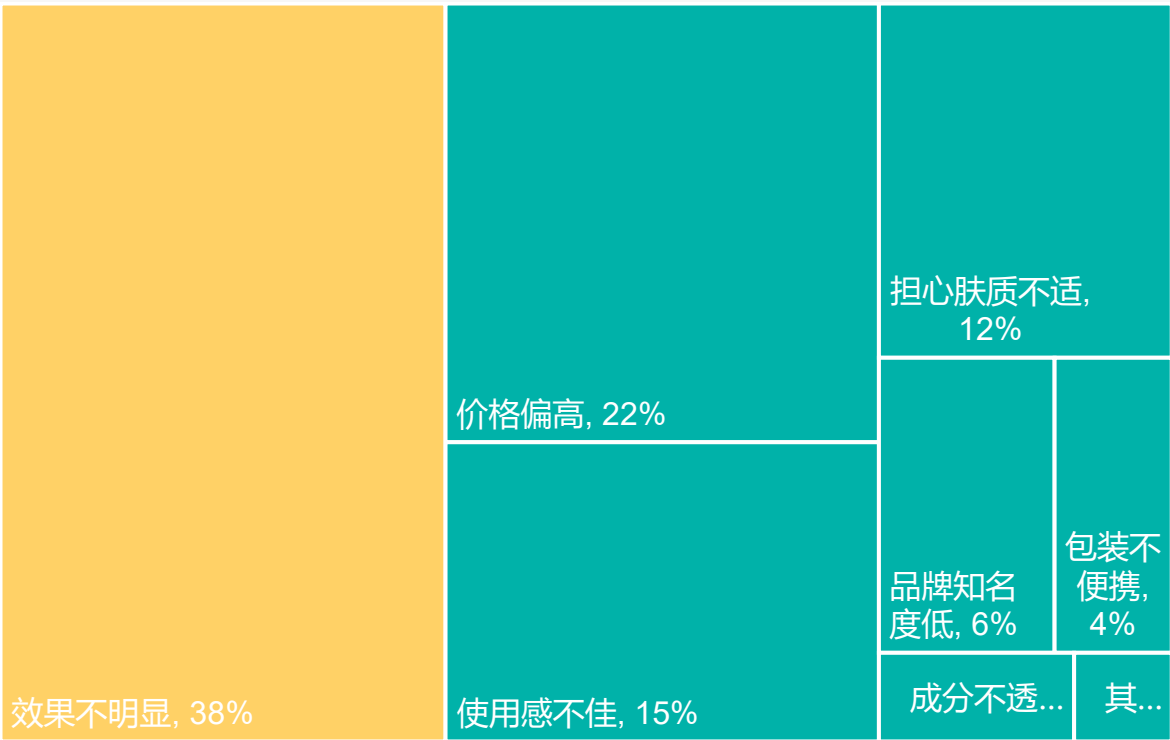
- ◆调查显示，面部磨砂产品推荐意愿中，非常愿意占18%，比较愿意占32%，一般占35%。不愿推荐主因效果不明显占38%，价格偏高占22%。
- ◆产品体验分化明显，功效和价格是核心痛点。优化效果与定价策略可提升用户忠诚度，使用感不佳占15%也需关注。

2025年中国面部磨砂护肤产品推荐意愿分布



样本：面部磨砂护肤产品行业市场调研样本量N=1133，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

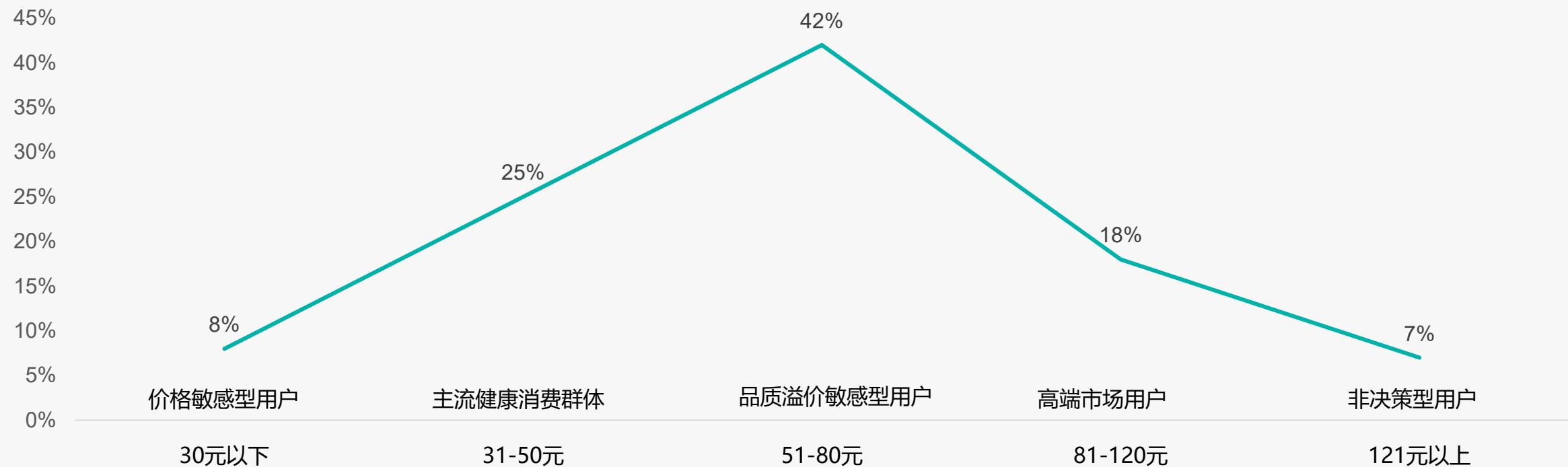
2025年中国面部磨砂护肤产品不推荐原因分布



面部磨砂价格接受度集中中端

- ◆面部磨砂产品价格接受度集中在51-80元区间，占比42%，显示消费者偏好中端价位，而31-50元区间占比25%，中低端市场也有一定吸引力。
- ◆低价30元以下和高端121元以上区间占比分别为8%和7%，需求相对有限，整体价格敏感度偏向中间段，可能与产品功效和品牌定位相关。

2025年中国面部磨砂护肤产品最大规格价格接受度



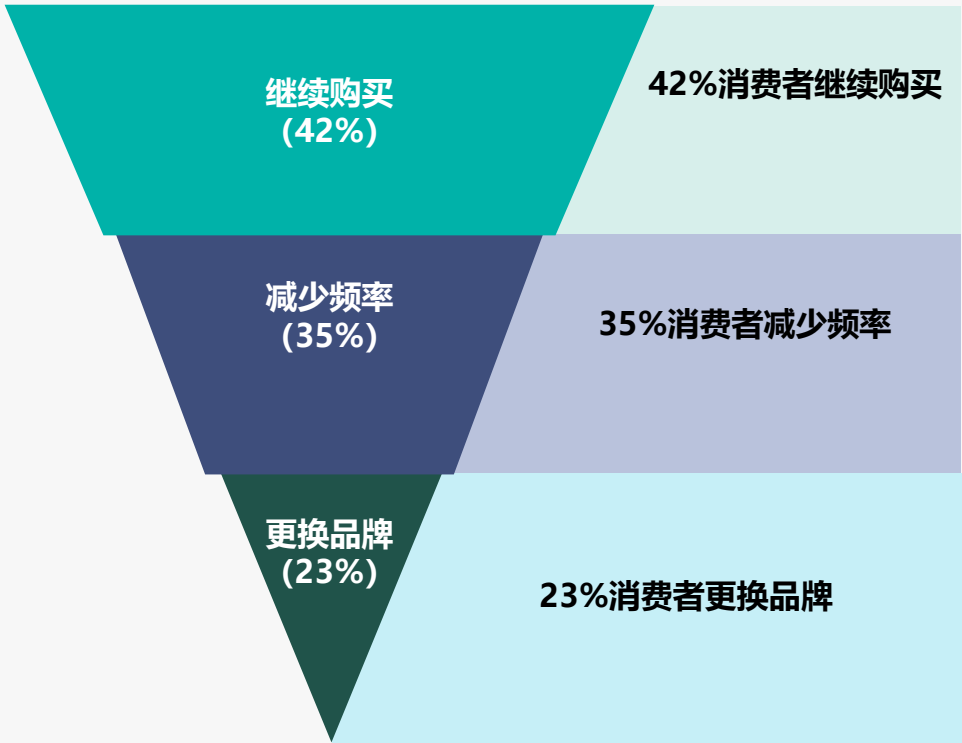
样本：面部磨砂护肤产品行业市场调研样本量N=1133，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以51-100ml规格面部磨砂护肤产品为标准核定价格区间

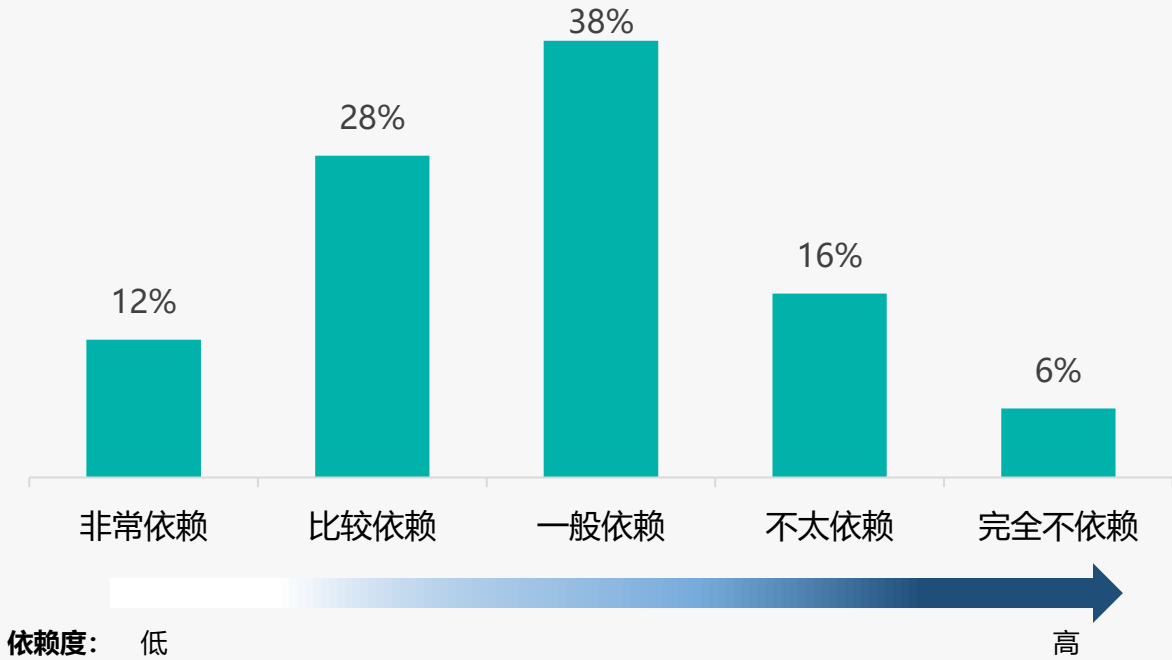
价格敏感 促销依赖 品牌忠诚

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度显著。
- ◆促销活动依赖度：38%一般依赖，28%比较依赖，合计66%消费者对促销有依赖，提示促销策略对维持市场份额关键。

2025年中国面部磨砂护肤产品价格上涨10%购买行为分布



2025年中国面部磨砂护肤产品促销依赖程度分布

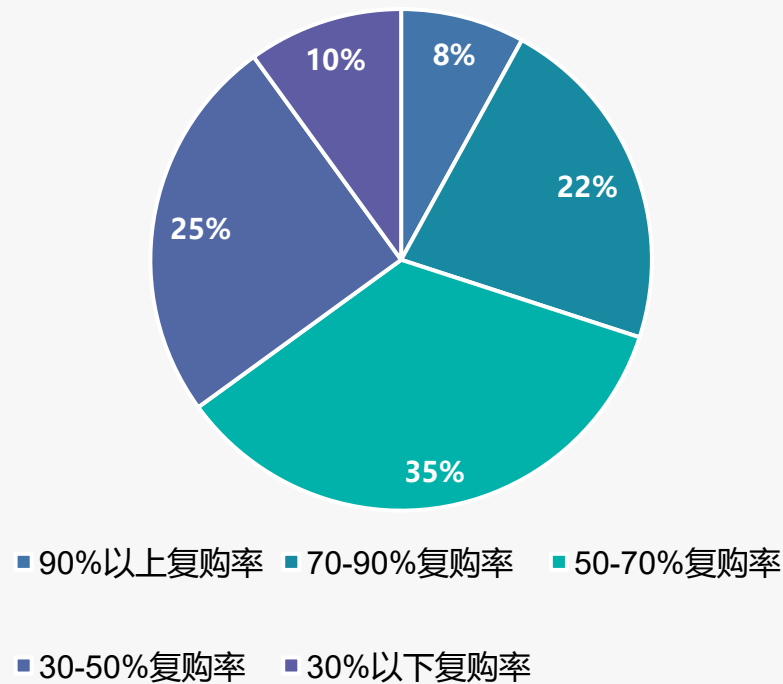


样本：面部磨砂护肤产品行业市场调研样本量N=1133，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

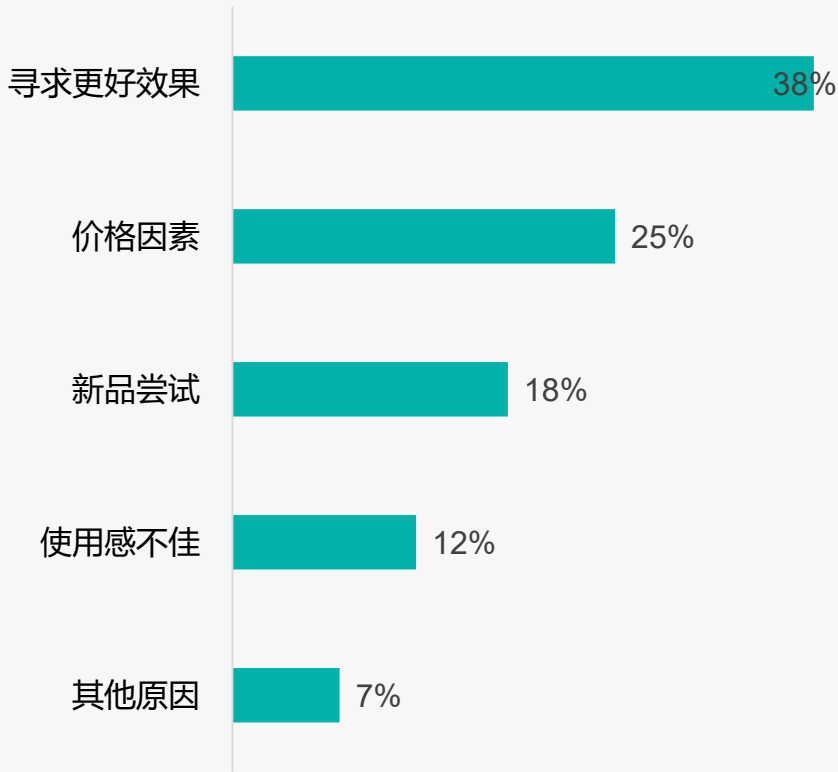
面部磨砂复购率高 更换主因效果价格

- ◆面部磨砂产品复购率显示，50-70%区间占比最高达35%，表明消费者对品牌有一定忠诚度，但更换意愿仍存。
- ◆更换品牌主因中，寻求更好效果占比38%，价格因素占25%，显示消费者对产品效果和价格敏感度高。

2025年中国面部磨砂护肤产品品牌复购率分布



2025年中国面部磨砂护肤产品更换品牌原因分布

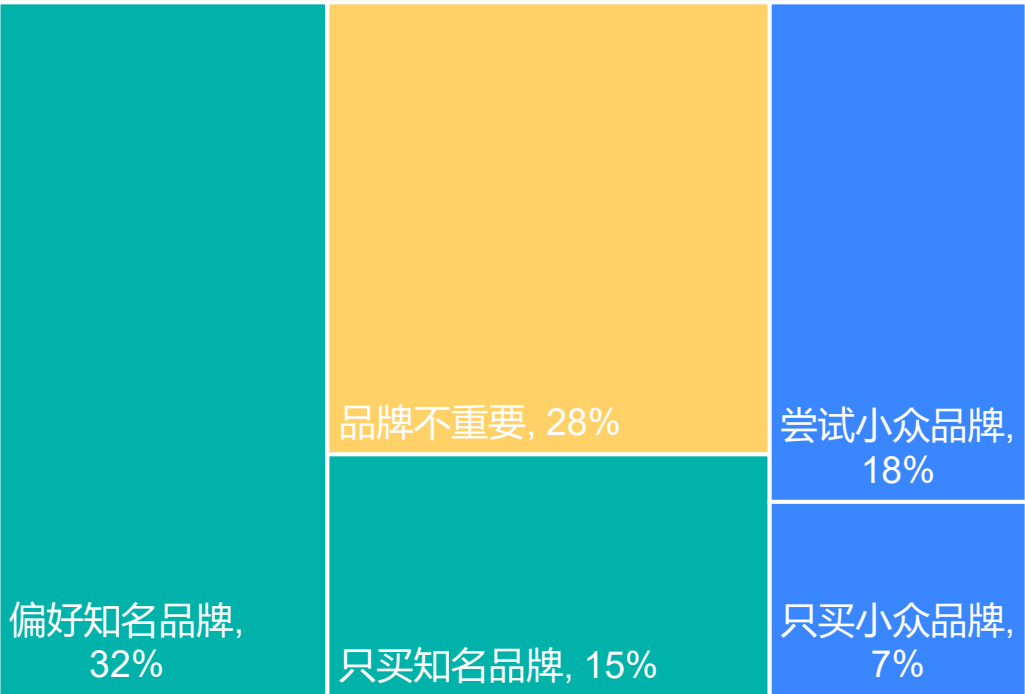


样本：面部磨砂护肤产品行业市场调研样本量N=1133，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

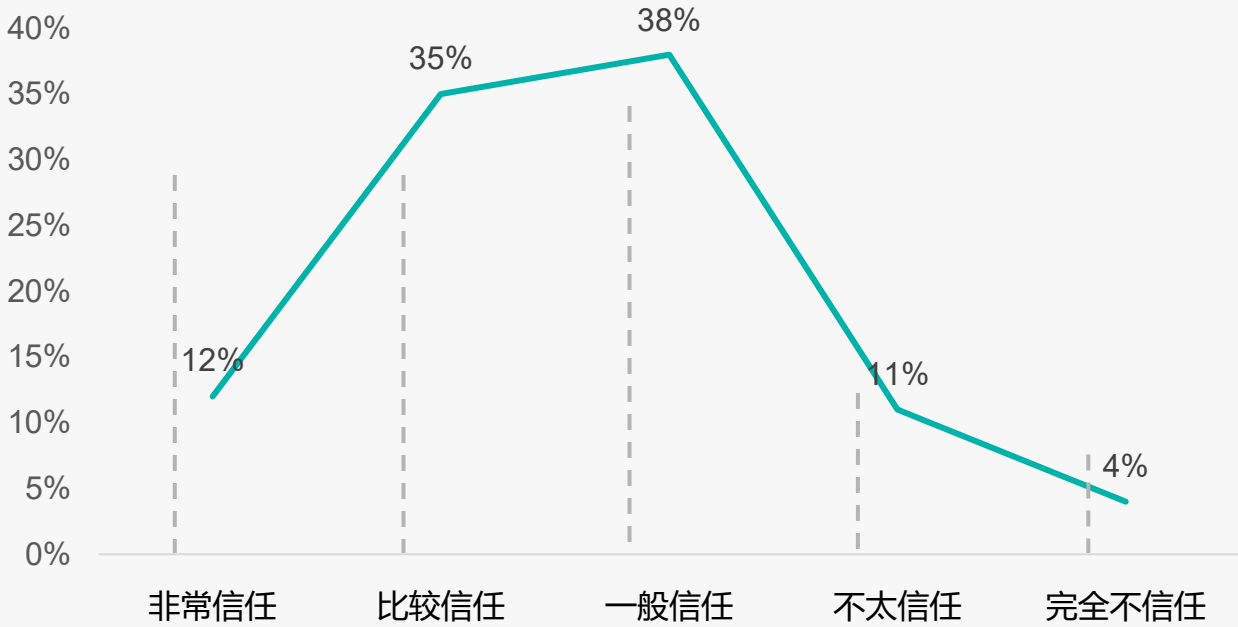
品牌依赖强 小众市场待开发

- ◆面部磨砂产品消费者中，47%偏好或只买知名品牌，28%认为品牌不重要，小众品牌市场占比25%，显示品牌依赖度较高但存在多元化空间。
- ◆品牌信任度方面，73%消费者持比较信任或一般信任态度，仅12%非常信任，15%持负面态度，整体信任基础稳固但完全信任需提升。

2025年中国面部磨砂护肤产品品牌消费意愿分布



2025年中国面部磨砂护肤产品品牌态度分布

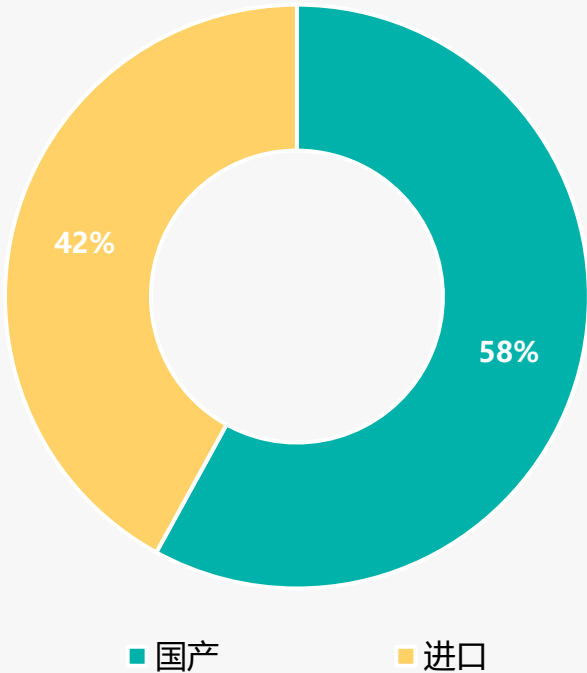


样本：面部磨砂护肤产品行业市场调研样本量N=1133，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

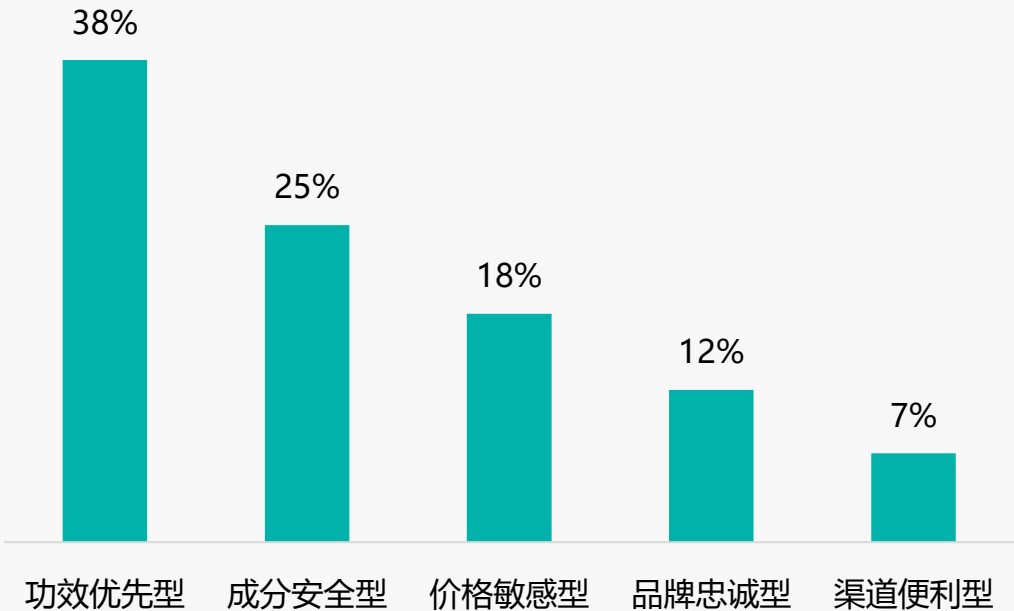
国产品牌主导 功效成分优先

- ◆国产品牌消费占比58%，进口品牌42%，显示消费者更偏好本土产品。功效优先型占38%，成分安全型25%，消费者最关注产品效果和安全性。
- ◆价格敏感型占18%，品牌忠诚型12%，渠道便利型7%，表明消费者决策更注重实际功效而非品牌忠诚度或购买渠道。

2025年中国面部磨砂护肤产品国产进口消费分布



2025年中国面部磨砂护肤产品品牌偏好类型分布

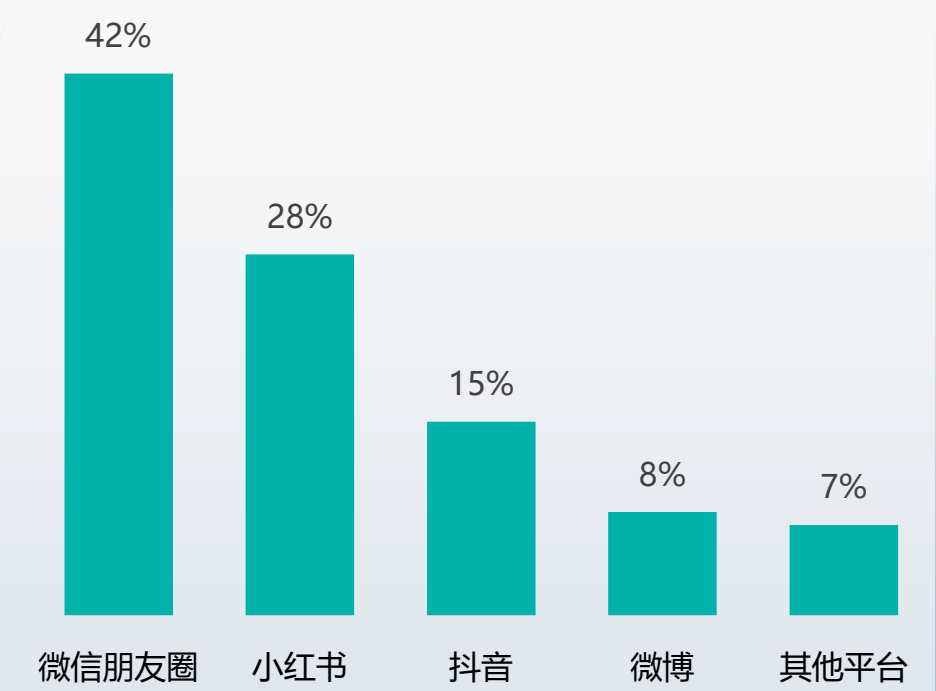


样本：面部磨砂护肤产品行业市场调研样本量N=1133，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

消费者偏好真实体验 重视社交分享

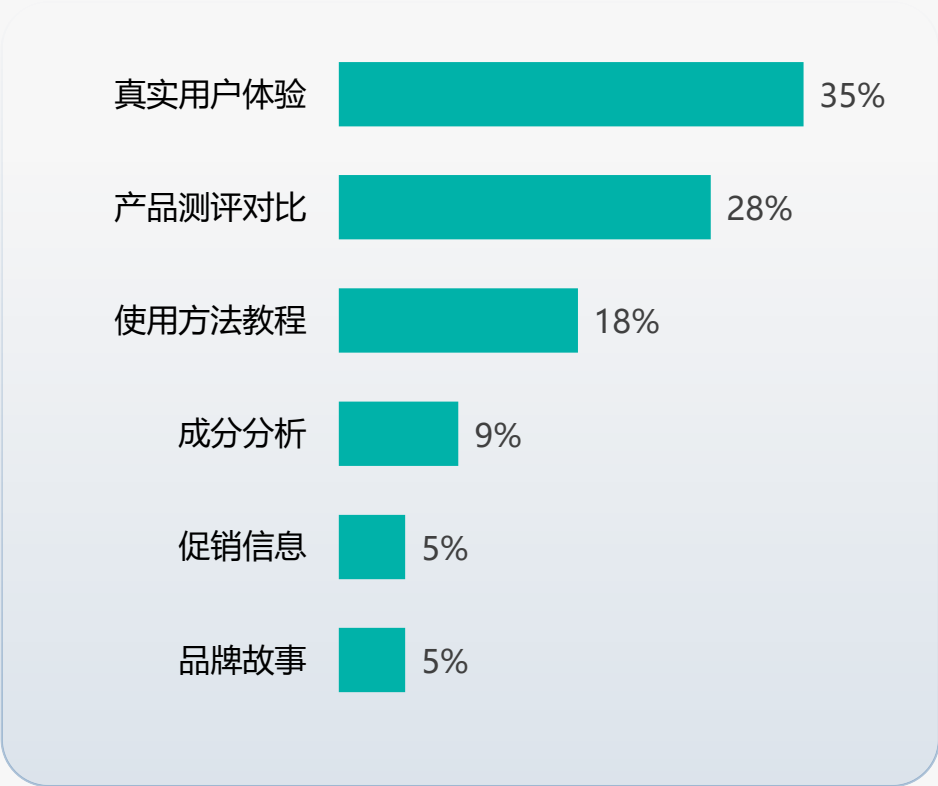
- ◆社交分享渠道中，微信朋友圈占比42%，小红书占比28%，两者合计70%，显示消费者偏好熟人社交和专业美妆社区。
- ◆内容类型方面，真实用户体验占比35%，产品测评对比占比28%，共占63%，凸显消费者重视真实性和实用性。

2025年中国面部磨砂护肤产品社交分享渠道分布



样本：面部磨砂护肤产品行业市场调研样本量N=1133，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

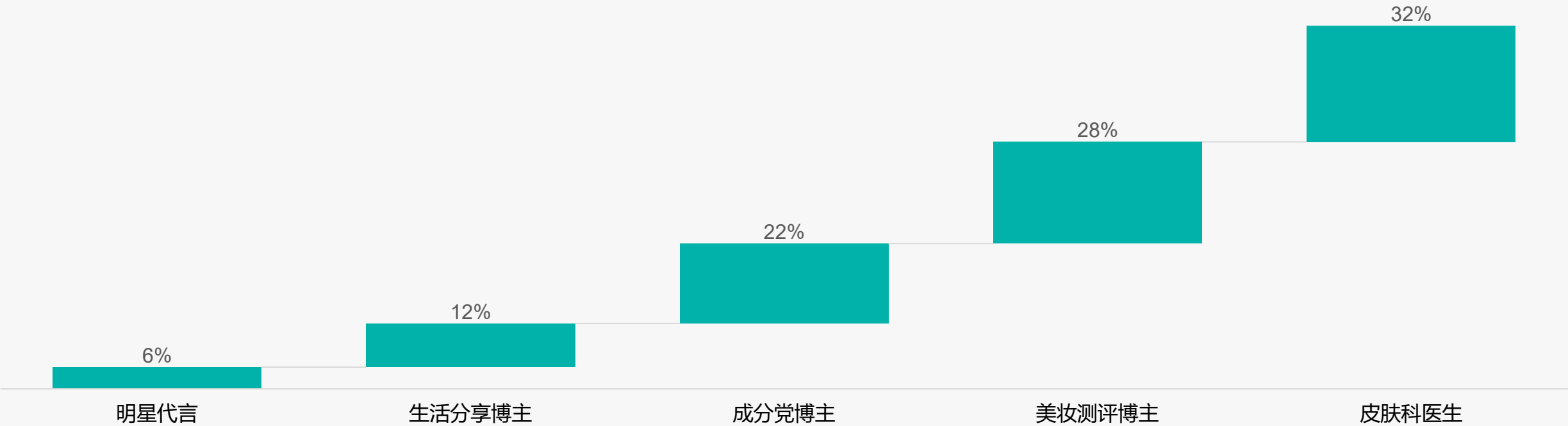
2025年中国面部磨砂护肤产品社交内容类型分布



专业医学建议主导面部磨砂消费

- ◆面部磨砂产品消费者最信任皮肤科医生（32%），其次为美妆测评博主（28%）和成分党博主（22%），显示专业医学建议和产品实测是核心影响要素。
- ◆生活分享博主（12%）和明星代言（6%）信任度较低，表明消费者决策更依赖专业知识与成分透明，而非个人生活或名人效应。

2025年中国面部磨砂护肤产品社交博主信任类型分布



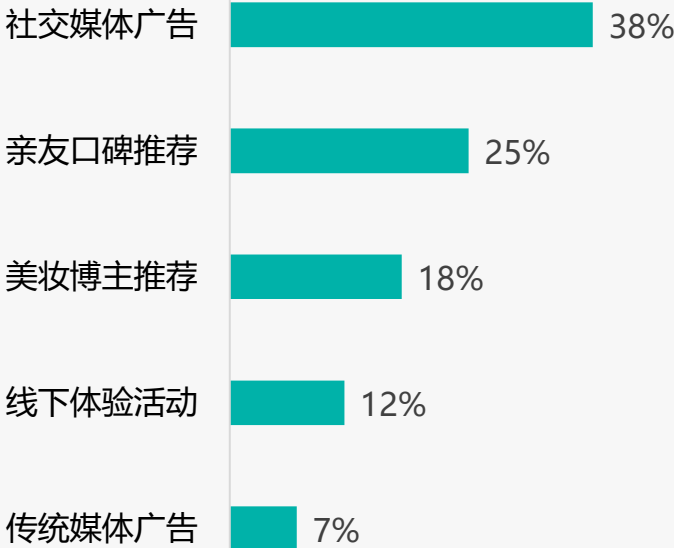
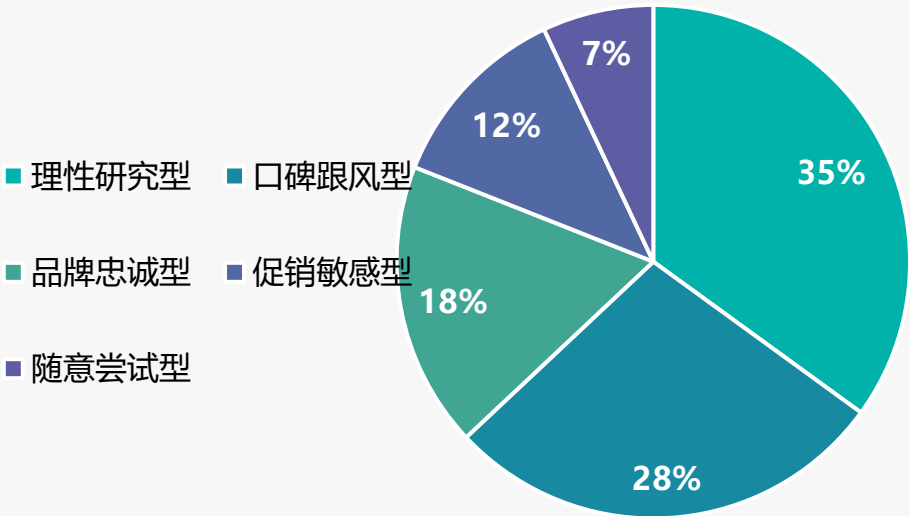
样本：面部磨砂护肤产品行业市场调研样本量N=1133，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

社交媒体主导 亲友口碑重要

- ◆ 社交媒体广告偏好占比最高达38%，亲友口碑推荐占25%，显示消费者更信赖社交互动和真实体验，数字化营销优势明显。
- ◆ 美妆博主推荐占18%，线下体验活动占12%，传统媒体广告仅占7%，反映线上渠道主导，传统方式吸引力持续下降。

2025年中国面部磨砂护肤产品家庭广告偏好分布

2025年中国面部磨砂护肤产品决策者类型分布

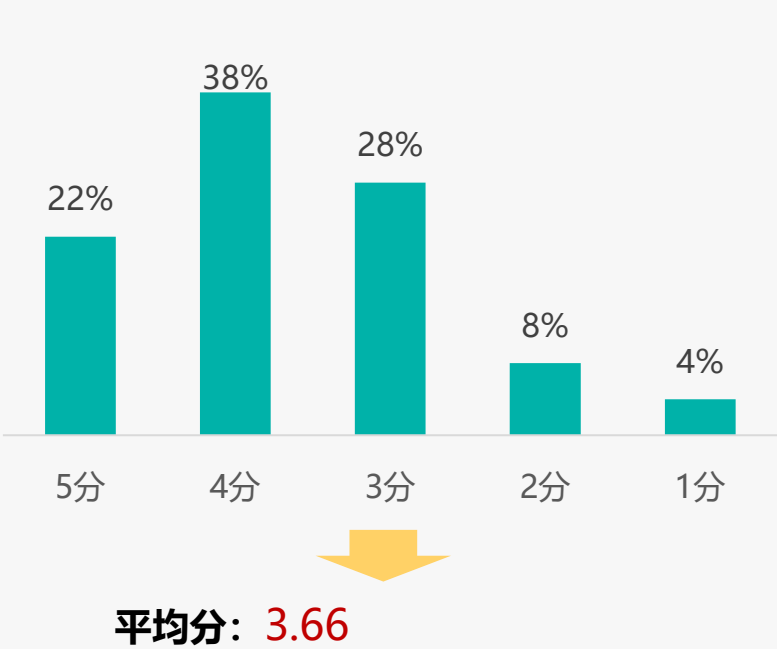


样本：面部磨砂护肤产品行业市场调研样本量N=1133，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

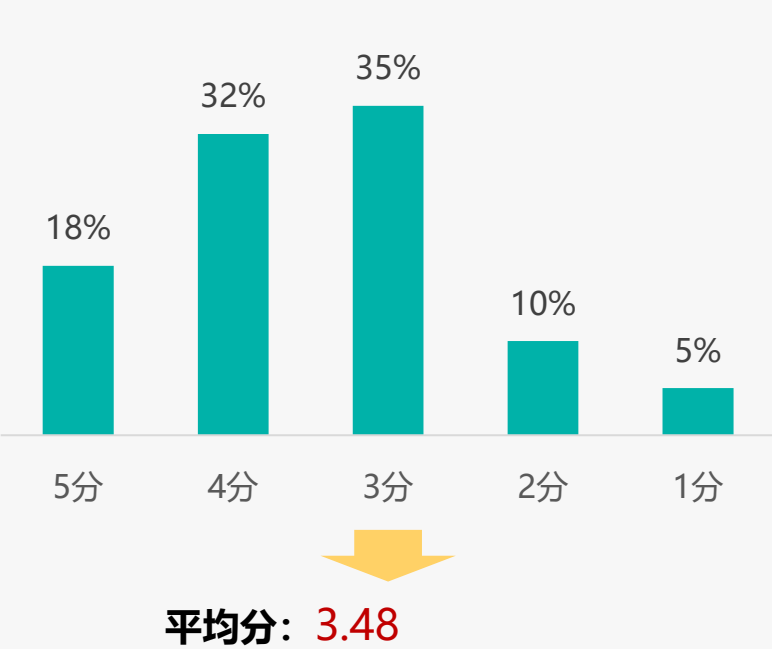
面部磨砂消费体验 满意度待提升

- ◆线上消费流程满意度中，4分和5分占比合计60%，但5分仅22%低于4分的38%，表明流程体验仍有优化空间。
- ◆退货和客服满意度中，3分占比最高分别为35%和38%，4分和5分合计均为50%，提示服务质量需重点提升。

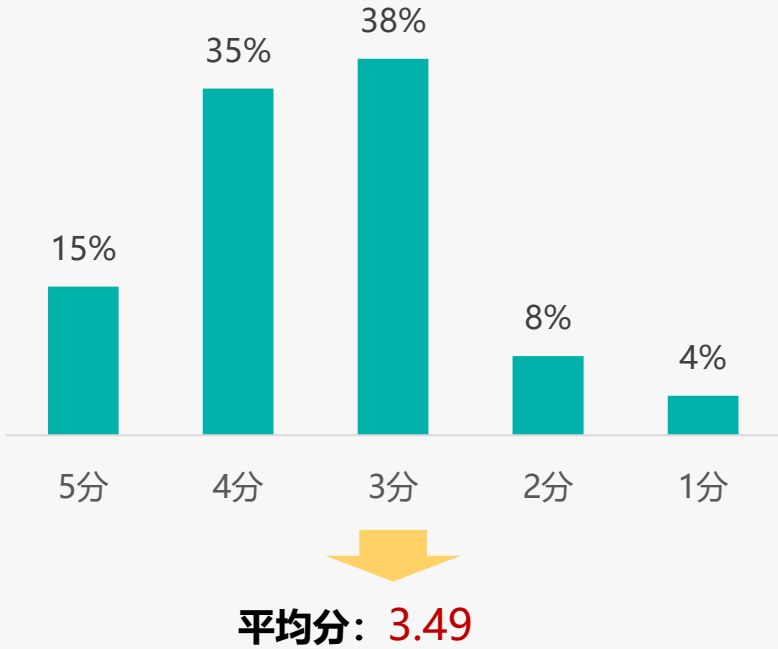
2025年中国面部磨砂护肤产品线上消费
流程满意度分布（满分5分）



2025年中国面部磨砂护肤产品退
货体验满意度分布（满分5分）



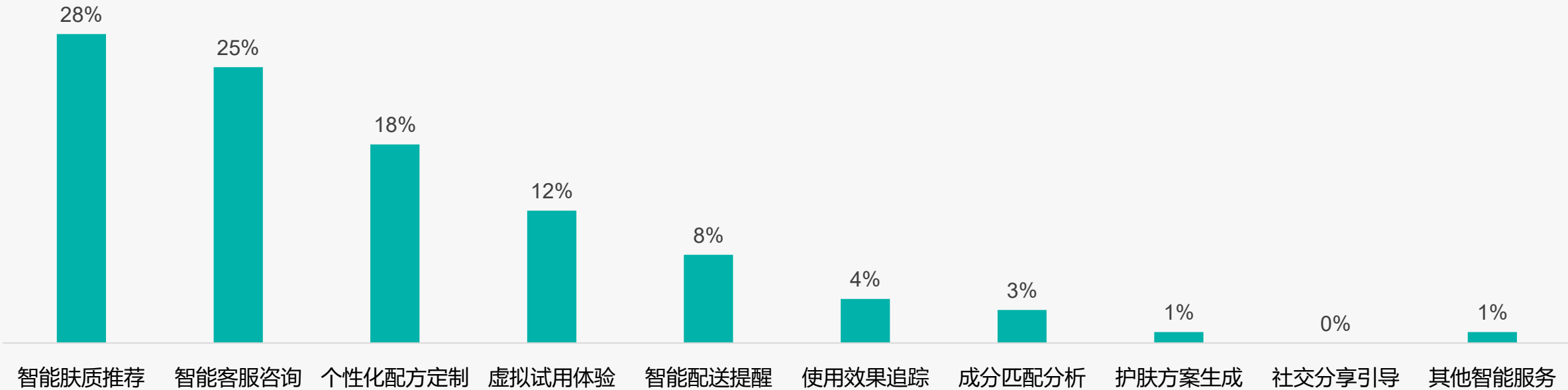
2025年中国面部磨砂护肤产品线上
客服满意度分布（满分5分）



样本：面部磨砂护肤产品行业市场调研样本量N=1133，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能肤质推荐以28%占比领先，智能客服咨询占25%，个性化配方定制占18%，显示消费者高度依赖个性化智能服务选购面部磨砂产品。
- ◆虚拟试用体验仅占12%，智能配送提醒占8%，使用效果追踪占4%，成分匹配分析占3%，护肤方案生成占1%，社交分享引导为0%，表明部分智能服务使用率低。

2025年中国面部磨砂护肤产品线上智能服务体验分布



样本：面部磨砂护肤产品行业市场调研样本量N=1133，于2025年8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

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