尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月蜜粉散粉市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Face Powder Category Market Insights

2025年12月

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

序言

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。

©2025.12 SHANGPU GROUP

目录

CONTENTS

1 核心发现

2 品类洞察

3 消费洞察

核心发现1：女性主导年轻市场，消费自主决策为主

- 女性消费者占比88%，男性仅12%，市场以女性为主
- 18-35岁年轻消费者占比75%，是核心市场
- 消费决策以个人自主为主占74%，但美妆博主影响显著

启示

✓ **聚焦女性年轻消费群体**

品牌应针对18-35岁女性消费者，开发符合其需求的产品和营销策略，利用社交媒体影响其购买决策。

✓ **强化产品功效与品牌信任**

消费者高度关注产品功效和品牌口碑，品牌需持续优化产品质量，建立信任以提升推荐意愿和复购率。

核心发现2：消费偏好中等规格产品，购买周期较长

- 消费频率以每半年31%和每季度29%为主，偏好较长购买周期
- 产品规格中11-15g占比32%最高，中等规格产品是市场主流
- 单次消费支出51-100元占比38%，偏好中等价位产品

启示

✓ **优化产品规格与定价策略**

品牌应聚焦中等规格（如11-15g）和中等价位（51-100元）产品，以匹配主流消费者偏好，提升市场竞争力。

✓ **调整库存与促销节奏**

鉴于消费者偏好较长购买周期，品牌可优化库存管理，并针对半年或季度节点设计促销活动，以刺激消费。

核心发现3：社交媒体主导信息传播，电商平台主导购买渠道

- 消费者了解产品主要依赖社交平台（40%），远超电商平台（23%）
- 购买渠道以淘宝/天猫（36%）和京东（22%）为主，电商平台是主要购买场所
- 小红书在社交分享中占比41%最高，真实用户体验分享最受信赖

启示

✓ **加强社交媒体内容营销**

品牌应重点投入小红书等社交平台，通过美妆垂直博主和真实用户分享，提升产品曝光和信任度。

✓ **整合社交与电商渠道**

利用社交平台引流至电商平台（如淘宝/天猫），实现信息传播与销售转化无缝衔接，提升整体营销效率。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦年轻女性市场，以功效和口碑驱动消费

1、产品端

- ✓ 强化控油持妆和轻薄自然型产品
- ✓ 优化中档规格和便携包装设计

2、营销端

- ✓ 深耕小红书等社交平台真实用户分享
- ✓ 合作美妆垂直领域博主提升信任度

3、服务端

- ✓ 提升智能推荐和客服响应效率
- ✓ 改善售后环节体验增强忠诚度

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

目录

CONTENTS

1 核心发现

2 品类洞察

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

3 消费洞察

品类洞察：研究说明

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

1、研究内容
Research Contents

- **剖析** 2025年1月~10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** 蜜粉散粉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蜜粉散粉品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对蜜粉散粉的购买行为；
- 蜜粉散粉市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法
Research Method

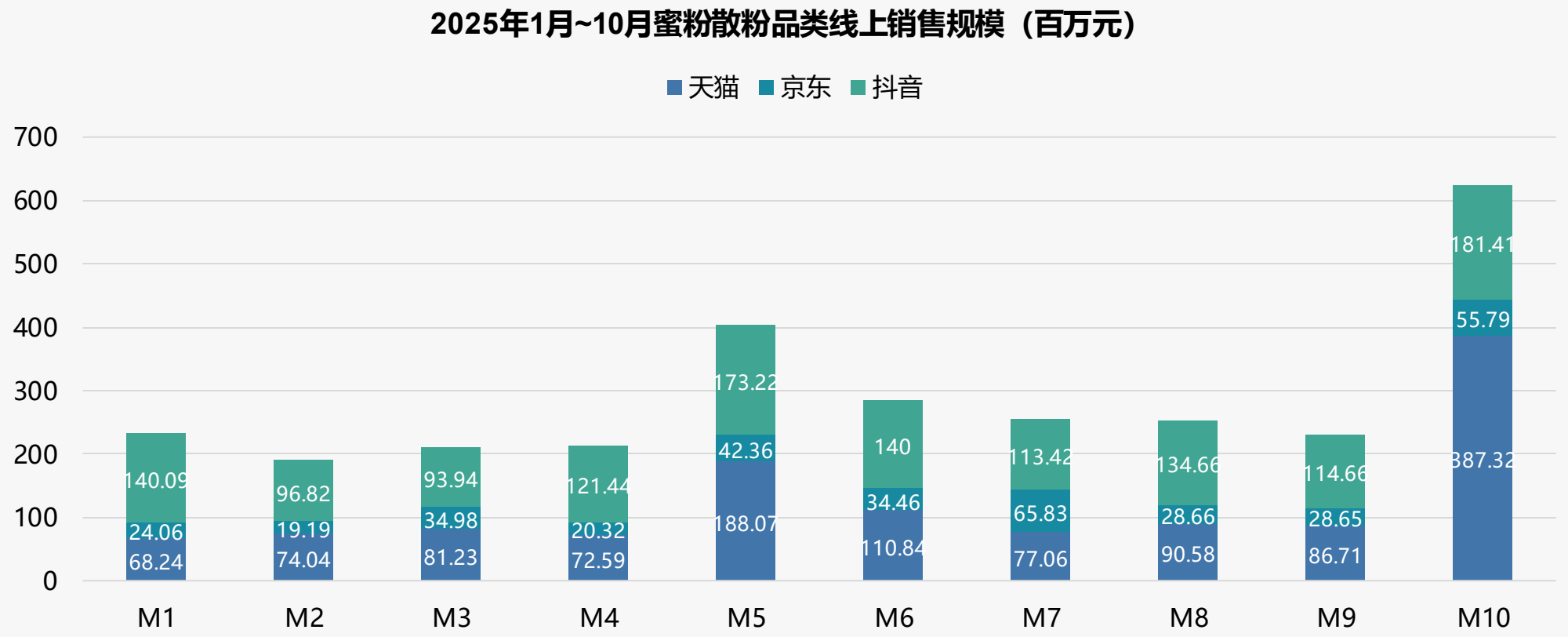
- **数据分析法**：收集并整理天猫、京东、抖音线上销售数据，运用数据分析工具与技术，计算蜜粉散粉品类销售额、销售占比、CR10 等关键指标，量化分析市场规模、品牌竞争与价格情况
- **对比分析法**：对比不同月份、不同平台蜜粉散粉品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音超越天猫 蜜粉散粉线上销售增长稳健

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

◆从平台销售趋势看，天猫和抖音是蜜粉散品类的主要渠道，天猫M10销售额达3.87亿元，环比增长显著，可能受促销活动驱动；抖音销售额整体稳定，M1-M10累计约12.6亿元，显示其作为新兴电商的持续增长潜力。京东销售额相对较低，但M7达6583万元，表明其存在季节性波动，需优化营销策略以提升市场份额。

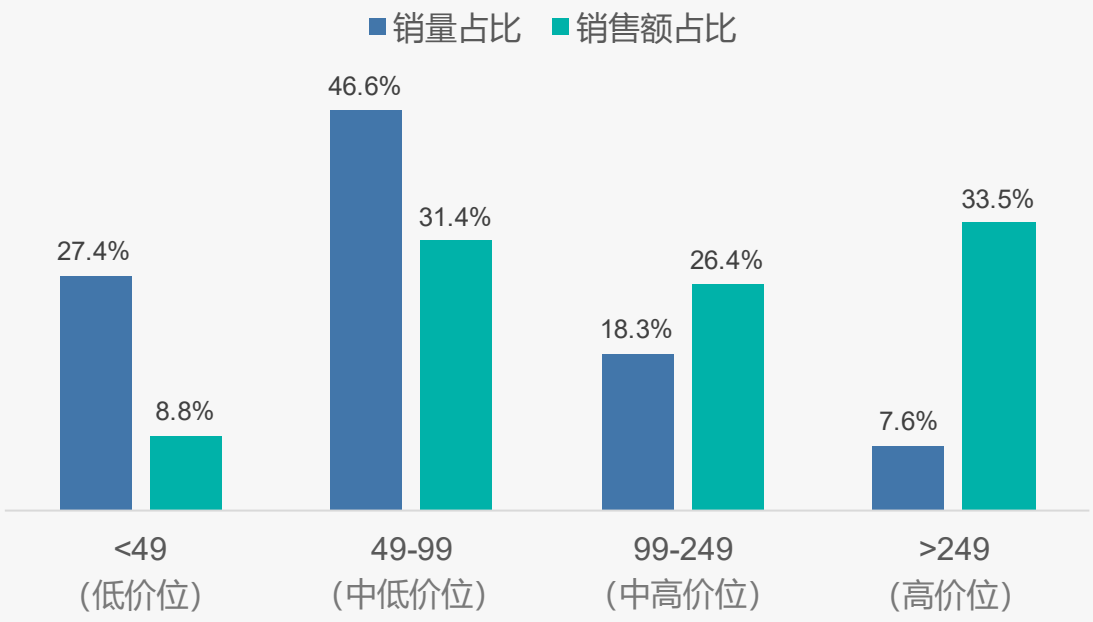
◆月度销售波动分析显示，M5和M10为销售高峰，天猫M5达1.88亿元，M10达3.87亿元，可能与618和双十一大促相关，建议企业加强库存管理和促销规划。平台份额对比揭示，天猫累计销售额约11.5亿元，抖音约12.6亿元，京东约3.5亿元，抖音超越天猫成为最大销售渠道，反映消费者偏好向短视频平台转移。京



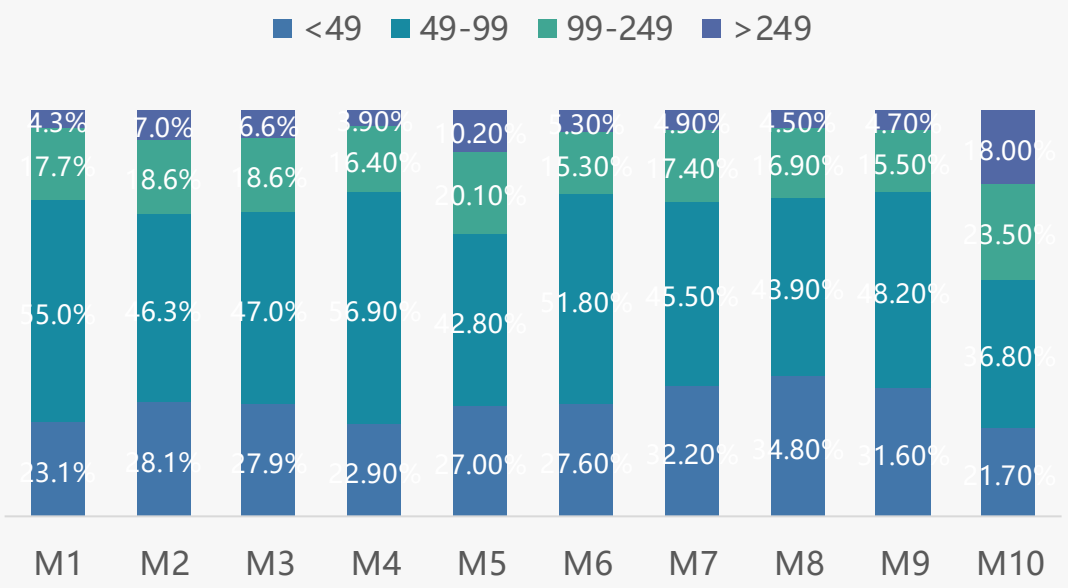
蜜粉市场高端驱动 旺季升级 渠道分化

- 从价格区间结构看，蜜粉散粉市场呈现典型的“销量与销售额倒挂”现象。49-99元区间贡献了46.6%的销量和31.4%的销售额，是市场主力；而>249元的高端区间仅占7.6%销量却贡献了33.5%的销售额，显示出高溢价产品的强劲盈利能力。
- 月度销量分布显示明显的季节性波动和消费升级趋势。M10月出现结构性突变：>249元区间销量占比飙升至18.0%，同时49-99元区间占比降至36.8%。这可能是双十一预售期高端产品促销或消费升级所致，建议品牌在旺季前加强高端产品库存准备和营销投入。价格带动态变化揭示渠道策略机会。而99-249元中高端区间在M10月显著提升至23.5%。

2025年1月~10月蜜粉散粉线上不同价格区间销售趋势



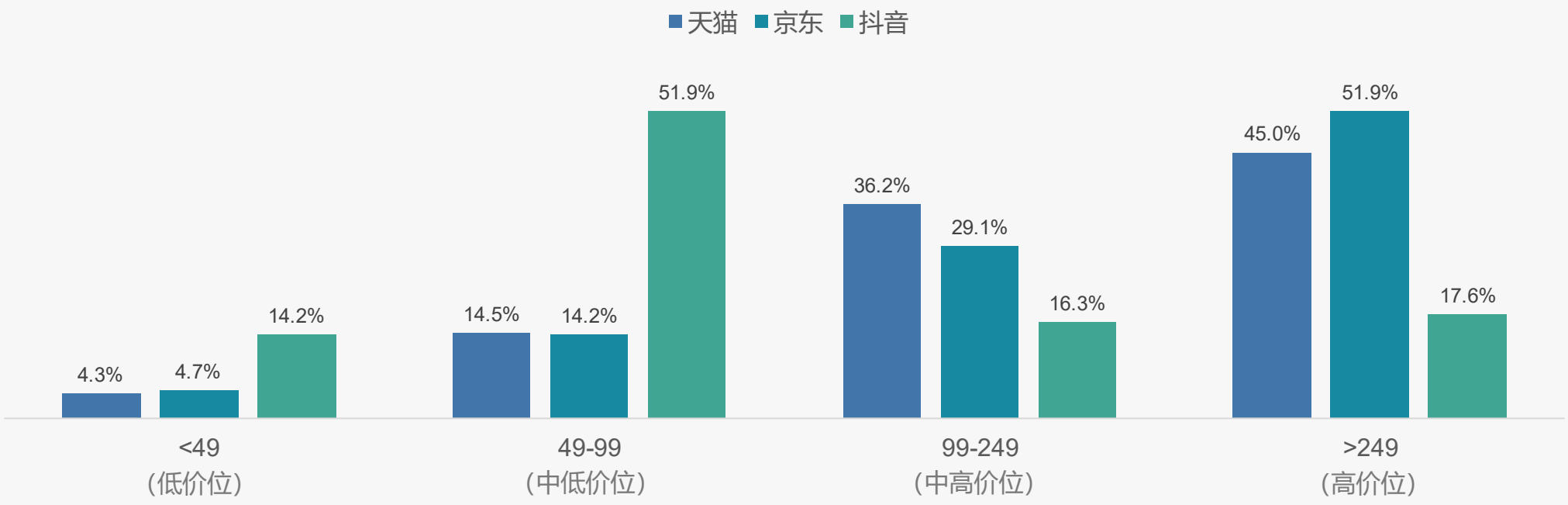
蜜粉散粉线上价格区间-销量分布



高端主导天猫京东 抖音侧重性价比

- 从价格区间分布看，天猫和京东的高端市场（>249元）占比最高，分别为45.0%和51.9%，表明这两个平台消费者偏好高端产品，可能追求品牌溢价和品质。平台间销售结构差异显著：天猫和京东在99-249元和>249元区间合计占比均超80%，显示成熟电商平台依赖中高端产品驱动增长；抖音在49-99元区间占比51.9%，突出其社交电商特性，通过短视频和直播推动低价爆款，但高端市场渗透不足。
- 业务策略启示：天猫和京东应强化高端产品线以提升客单价和ROI，抖音可优化中低端供应链以加速周转率。整体市场呈现分化，需针对平台特性调整营销和库存策略，以应对同比变化和竞争压力。

2025年1月~10月各平台蜜粉散粉不同价格区间销售趋势

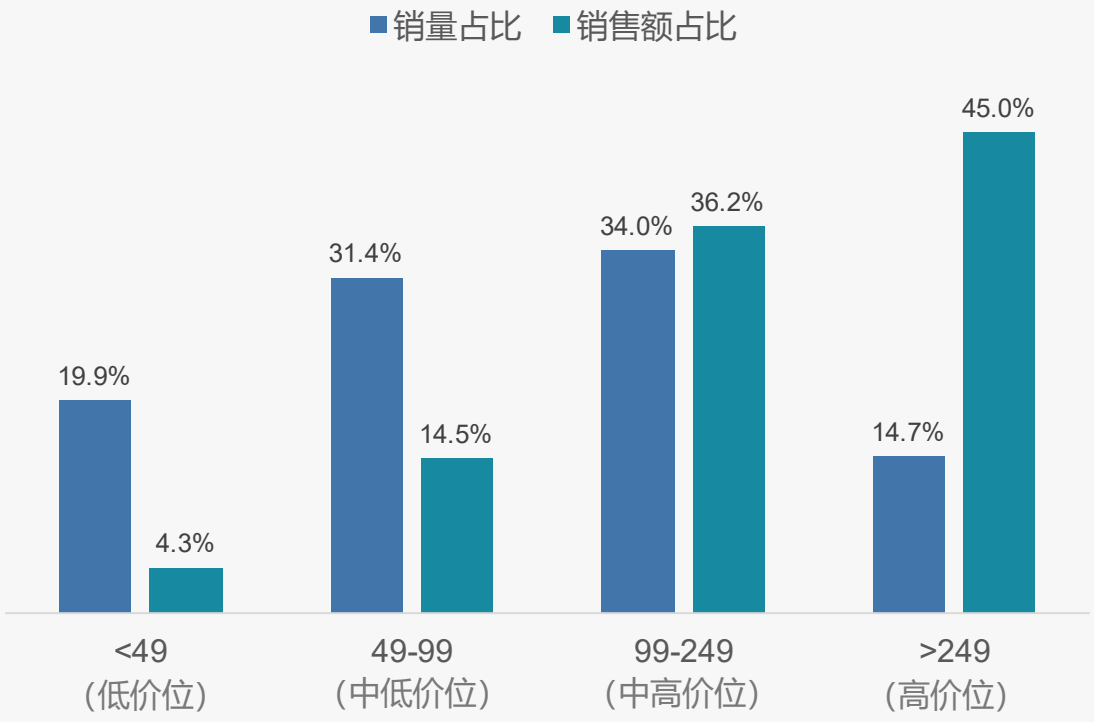


蜜粉市场高端化 销量波动 结构优化

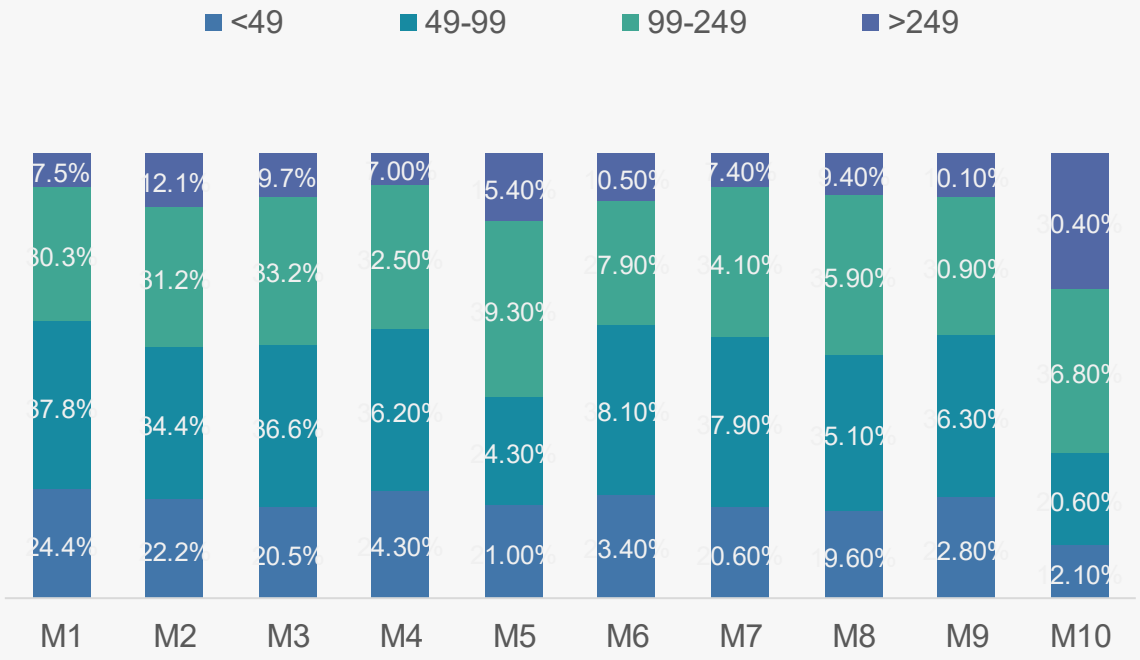
◆ 从价格区间销售趋势看，蜜粉散粉品类呈现明显的消费升级趋势。99-249元价格带销量占比34.0%而销售额占比36.2%，贡献最为均衡；＞249元高端价格带虽销量仅占14.7%，但销售额占比高达45.0%，显示高端产品具有更高的客单价和利润空间。

◆ 从月度销量分布变化分析，各价格区间占比存在明显波动。M10月出现显著变化：<49元低价区间占比从平均21.3%骤降至12.1%，而>249元高端区间从平均10.9%飙升至30.4%。这可能受促销活动或新品发布影响，显示消费行为具有季节性特征，品牌需把握关键时间节点进行精准营销。

2025年1月~10月天猫平台蜜粉散粉不同价格区间销售趋势



天猫平台蜜粉散粉价格区间-销量分布

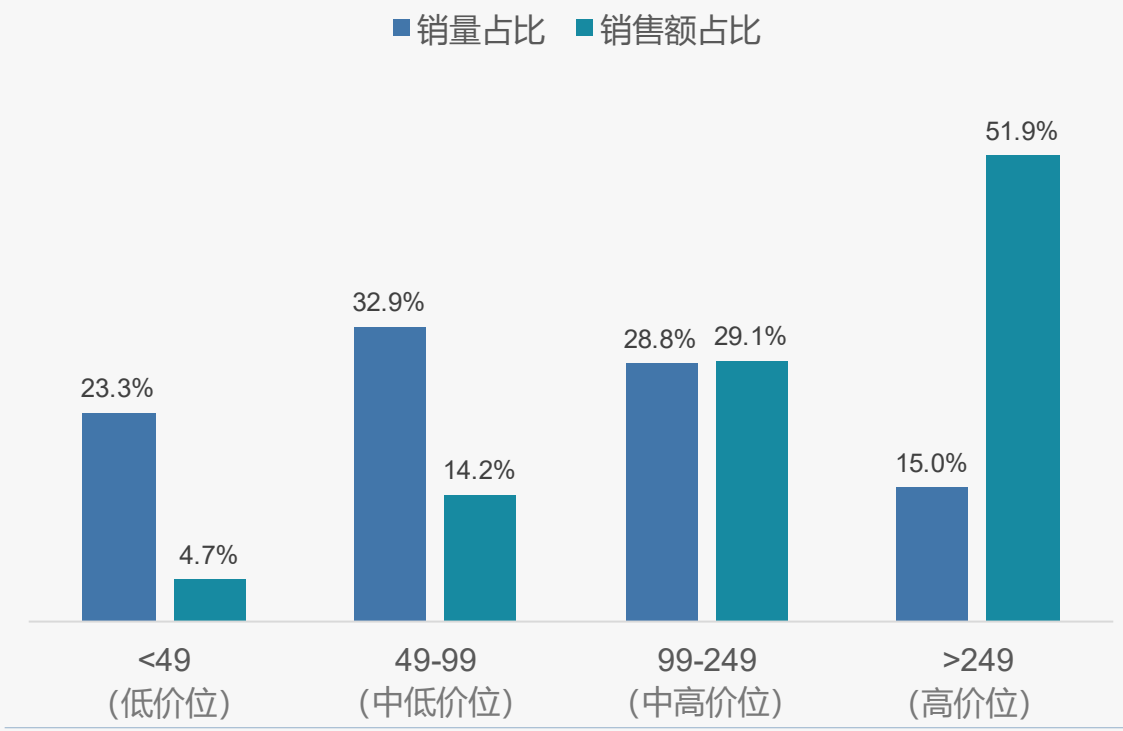


高端蜜粉量价倒挂 中端稳定 低端低效

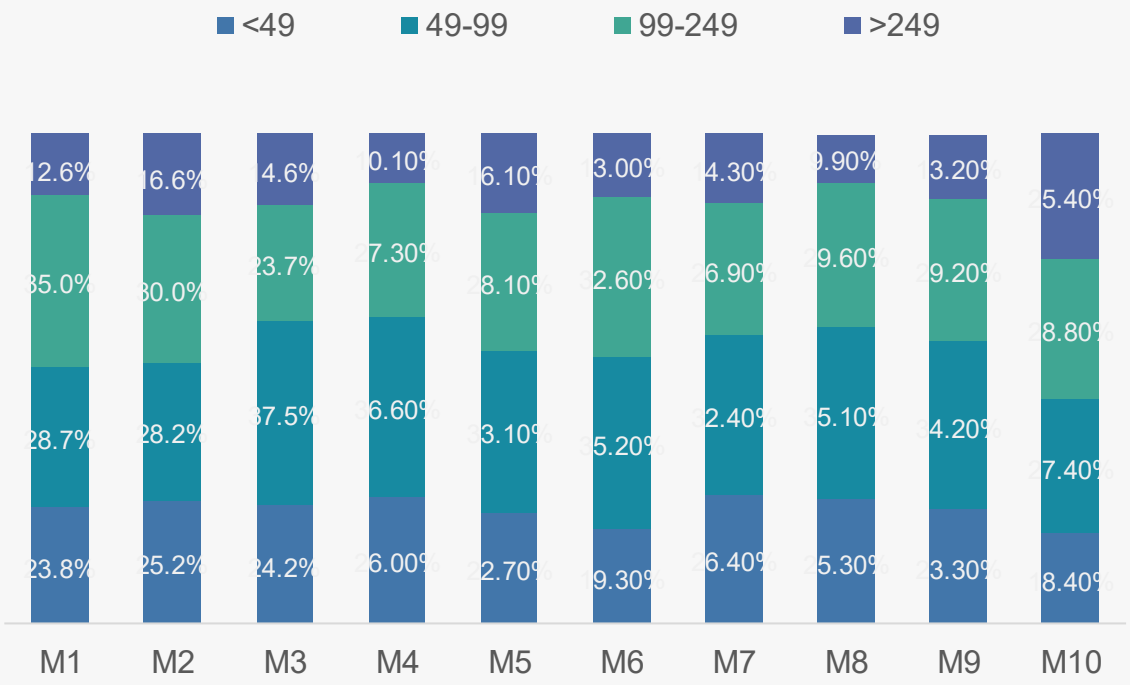
◆从价格区间销售趋势看，京东平台蜜粉散粉品类呈现明显的“量价倒挂”特征。低价位产品（<49元）贡献了23.3%的销量但仅占4.7%的销售额，而高价位产品（>249元）以15.0%的销量贡献了51.9%的销售额，显示高端产品具有更高的客单价和利润空间。

◆分析月度销量分布数据发现，49-99元价格区间在多数月份保持稳定销量占比（平均约33%），是市场基本盘。值得注意的是，>249元高端产品在M10出现显著增长（销量占比达25.4%，较前9个月均值13.1%提升近一倍），可能受促销活动或新品上市推动。

2025年1月~10月京东平台蜜粉散粉不同价格区间销售趋势



京东平台蜜粉散粉价格区间-销量分布

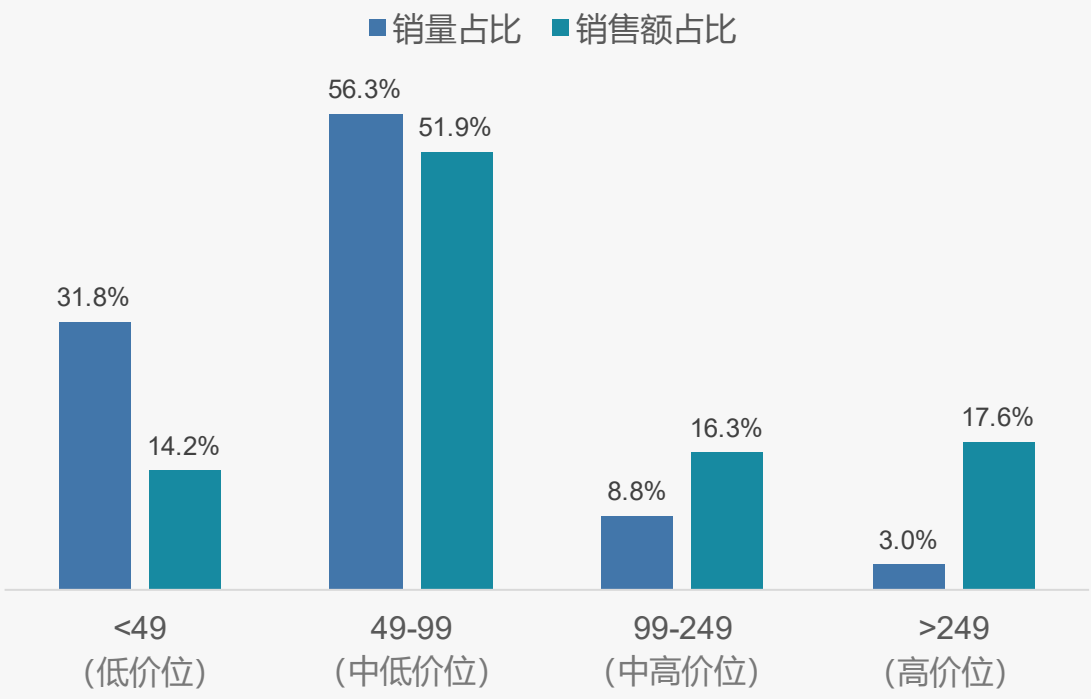


抖音蜜粉散粉市场 49-99元主导 高端利润贡献大

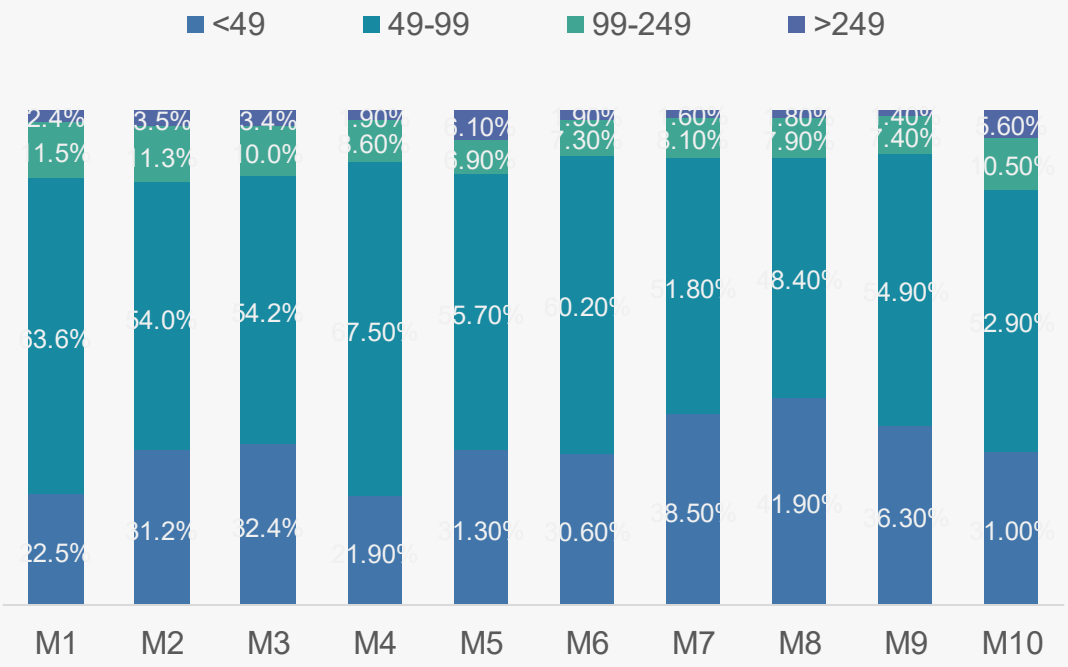
◆从抖音平台价格区间销售趋势看，49-99元区间销量占比56.3%、销售额占比51.9%，是核心价格带，显示消费者偏好高性价比产品。低于49元区间销量占比31.8%但销售额仅占14.2%，表明低价产品销量高但贡献有限。高于249元区间销量仅3.0%但销售额占比17.6%，显示高端产品虽小众但利润贡献显著。

◆分析月度销量分布，49-99元区间销量占比在48.4%-67.5%间波动，始终主导市场。低于49元区间占比从M1的22.5%升至M8的41.9%，显示低价产品需求增长。高于249元区间在M5和M10分别达6.1%和5.6%，表明高端产品在特定月份有促销或新品推动。

2025年1月~10月抖音平台蜜粉散粉不同价格区间销售趋势



抖音平台蜜粉散粉价格区间-销量分布



尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

目录

CONTENTS

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

研究说明

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

1、研究内容
Research Contents

- **洞察** 蜜粉散粉消费行为、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年内购买过蜜粉散粉的消费者；
- 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10月
样本数量	N=1128

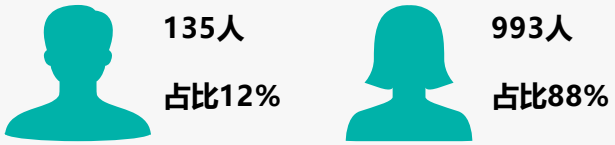
女性主导年轻市场自主决策为主

◆蜜粉散粉消费群体以女性为主，占比88%，年龄集中在18-35岁，合计75%，高线城市消费者活跃，一线和新一线城市合计占60%。

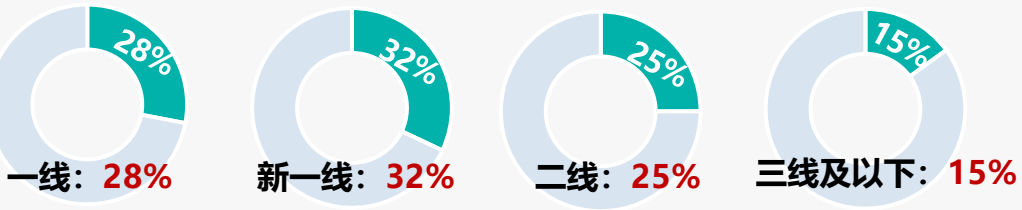
◆中低收入群体是主要消费力量，5-8万元收入占31%，消费决策以个人自主为主，占74%，但美妆博主影响显著，占18%。

2025年中国蜜粉散粉消费者画像

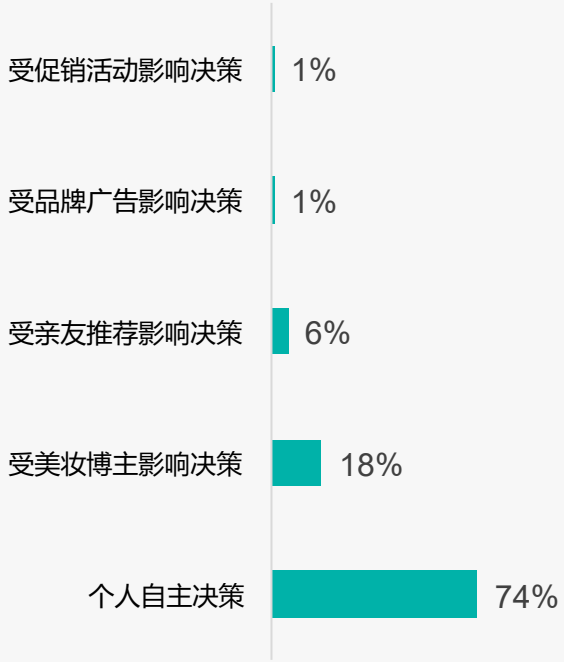
性别构成（%）



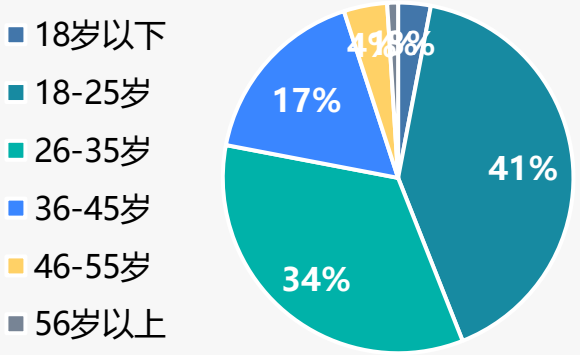
城市构成（%）



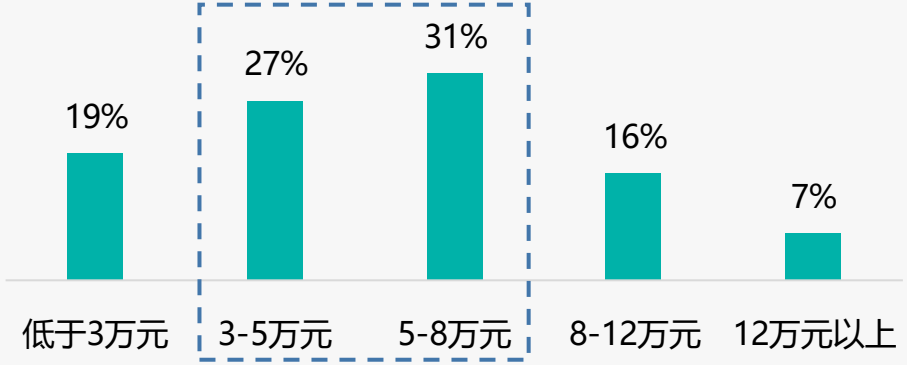
消费决策者角色分布（%）



年龄构成（%）



收入分布（%）



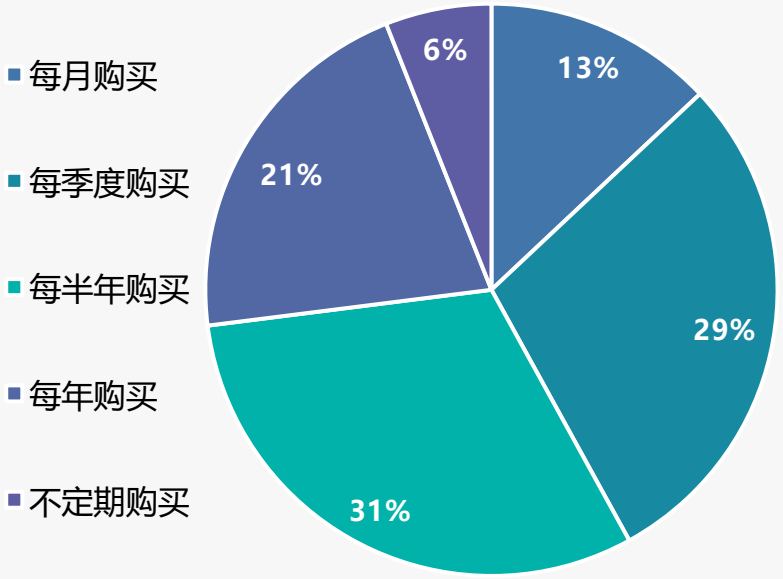
样本：蜜粉散粉行业市场调研样本量N=1128，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

蜜粉消费偏好中等规格较长周期

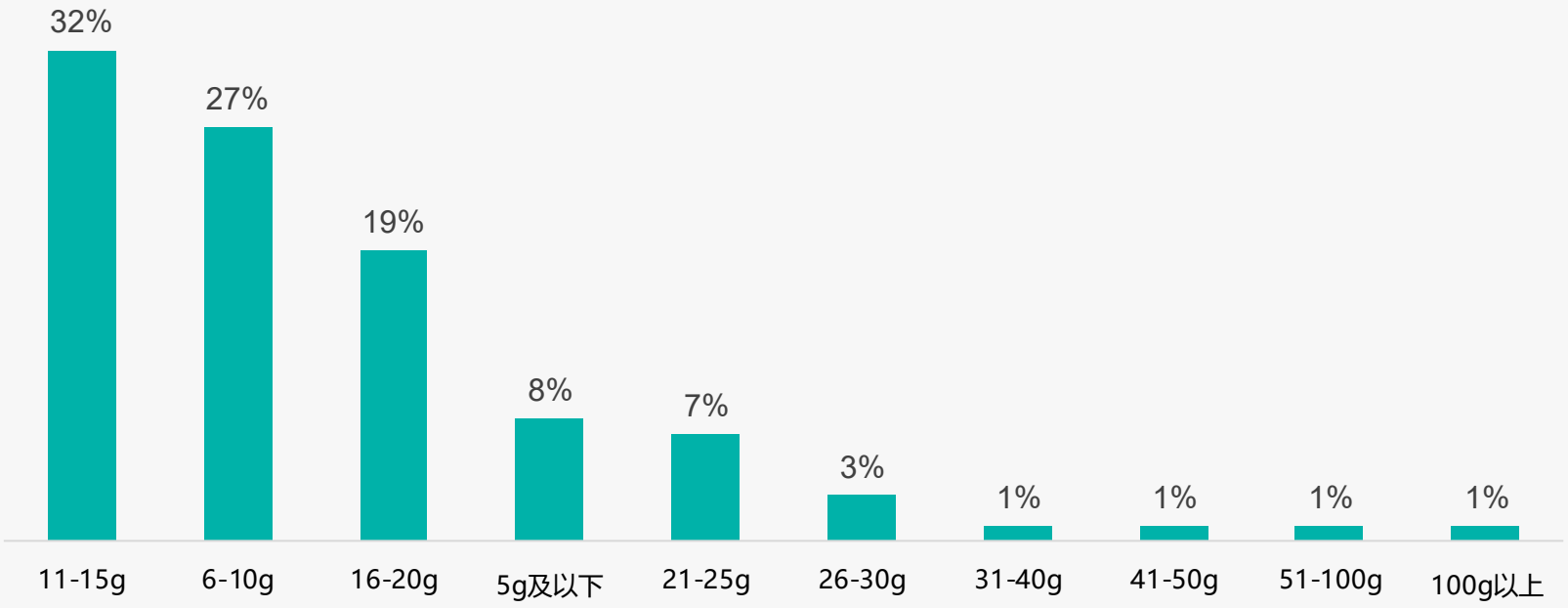
◆消费频率以每半年购买31%和每季度购买29%为主，每月购买仅13%，显示消费者偏好较长购买周期。

◆产品规格中11-15g占比32%最高，6-10g占27%，中等规格产品是市场主流选择。

2025年中国蜜粉散粉消费频率分布



2025年中国蜜粉散粉消费产品规格分布



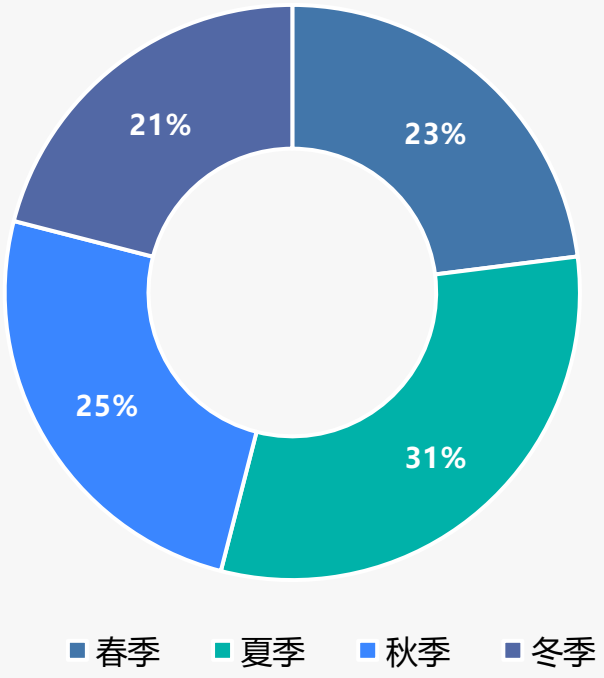
样本：蜜粉散粉行业市场调研样本量N=1128，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

中等价位主导 夏季消费最高

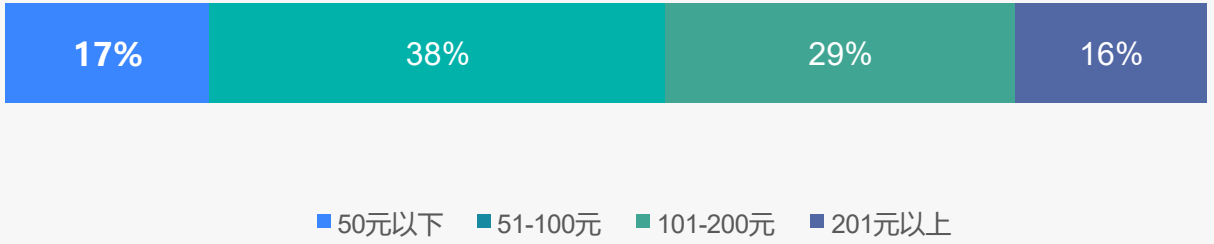
◆单次消费支出中，51-100元占比38%最高，101-200元占29%，显示中等价位主导，高端市场有需求。

◆夏季消费占比31%最高，可能与控油需求相关；包装类型中盒装散粉占42%为主流，便携产品有需求。

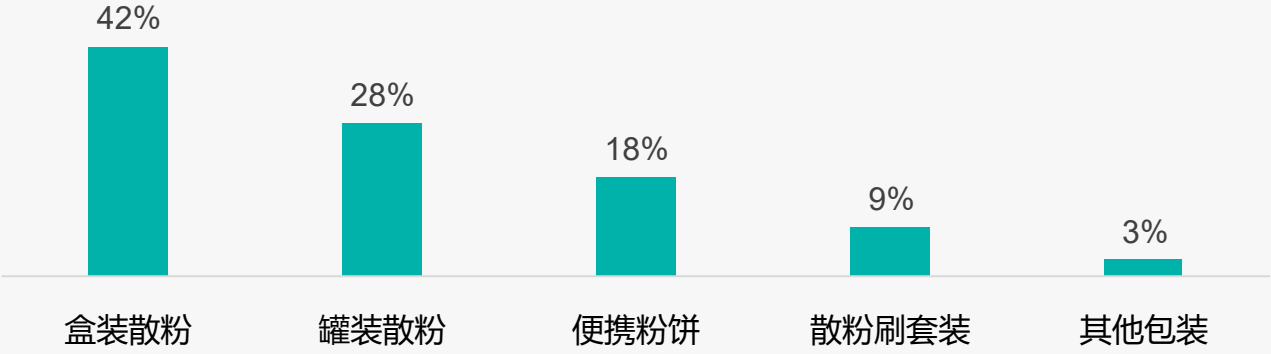
2025年中国蜜粉散粉消费行为季节分布



2025年中国蜜粉散粉单次消费支出分布



2025年中国蜜粉散粉消费品包装类型分布



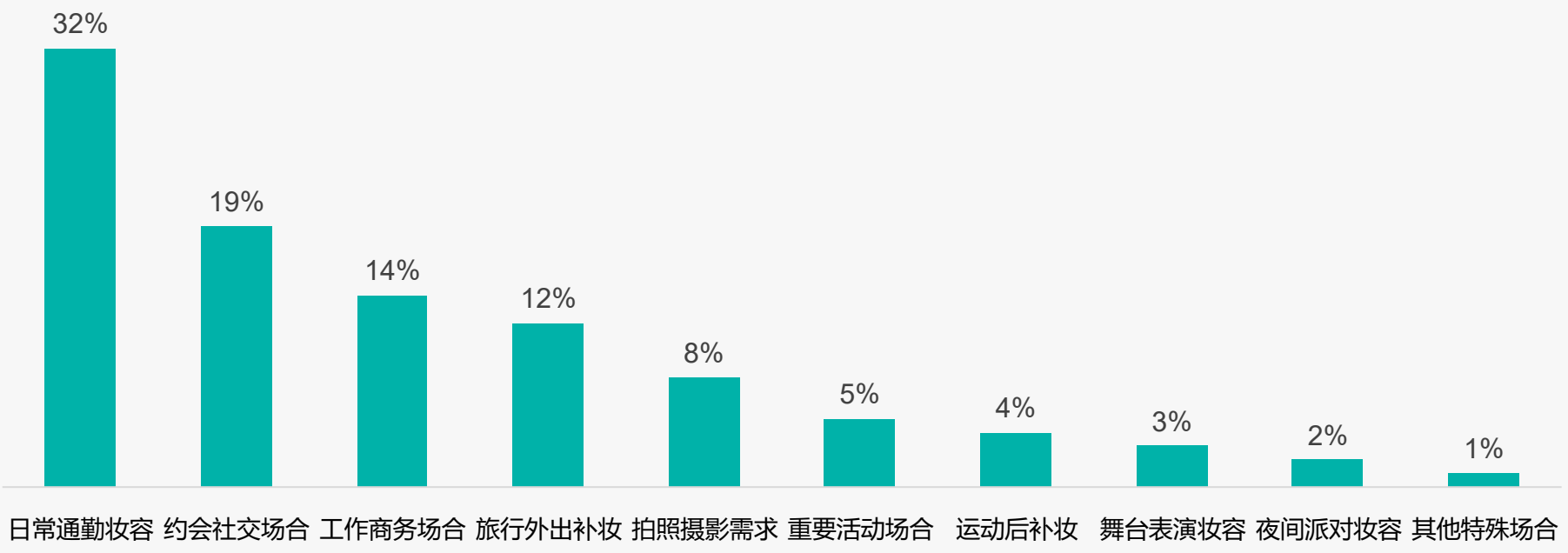
样本：蜜粉散粉行业市场调研样本量N=1128，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

蜜粉散粉日常社交为主 周末使用频率较高

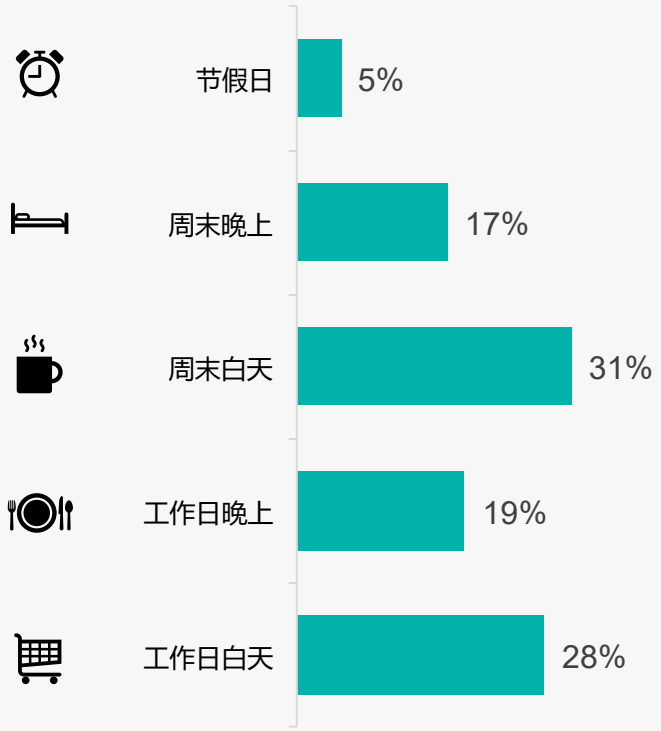
◆蜜粉散粉消费场景以日常通勤妆容为主，占32%，约会社交和工作商务分别占19%和14%，显示产品在基础定妆和社交职业场景中的核心应用。

◆消费时段分布中，周末白天使用频率最高，占31%，略高于工作日白天的28%，表明周末休闲活动对产品需求较强，夜间和节假日使用相对较少。

2025年中国蜜粉散粉消费场景分布



2025年中国蜜粉散粉消费时段分布



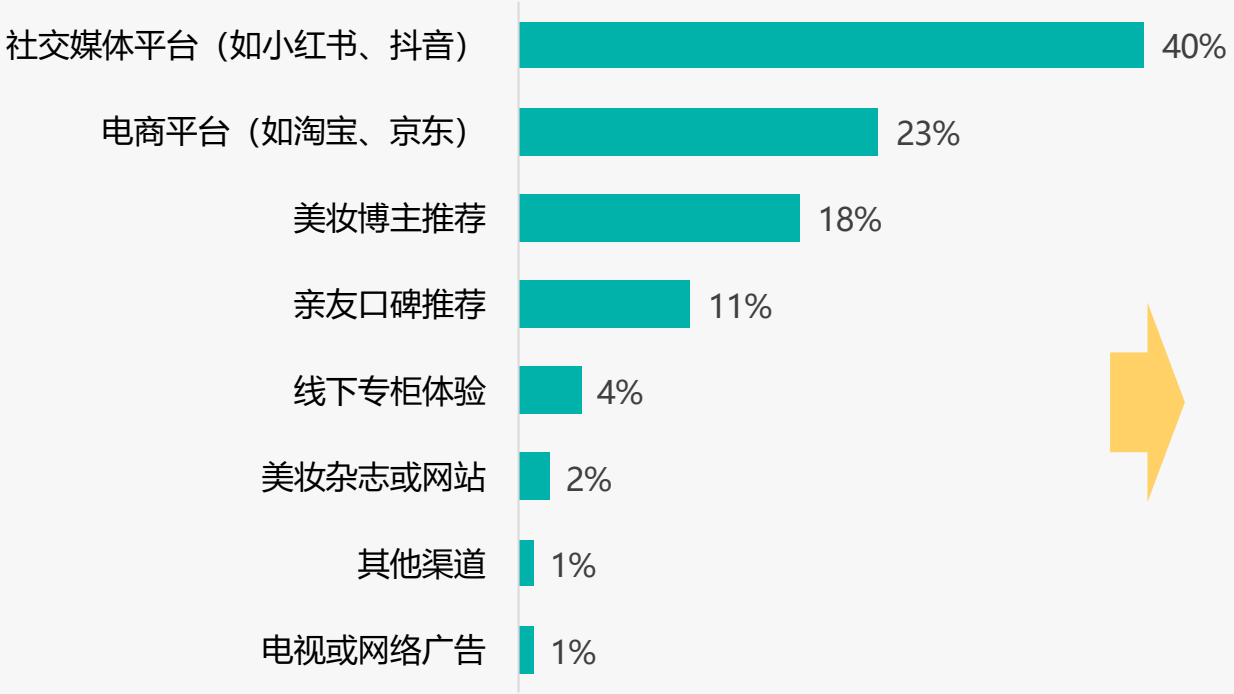
样本：蜜粉散粉行业市场调研样本量N=1128，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

社交媒体主导信息传播 电商平台主导购买渠道

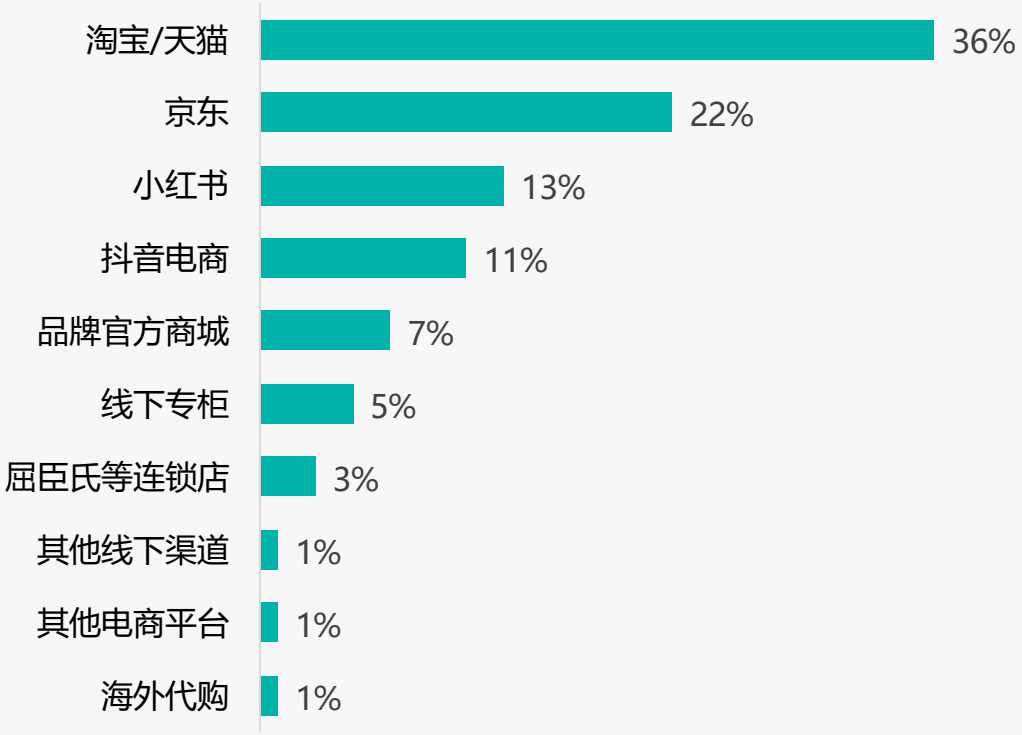
◆消费者了解蜜粉散粉主要依赖社交媒体平台（如小红书、抖音），占比40%，远超电商平台23%和美妆博主推荐18%，显示社交媒体在信息传播中占主导地位。

◆购买渠道以淘宝/天猫为主，占36%，京东占22%，而小红书和抖音电商分别占13%和11%，表明电商平台是主要购买场所，社交媒体也直接转化为销售渠道。

2025年中国蜜粉散粉产品了解渠道分布



2025年中国蜜粉散粉产品购买渠道分布



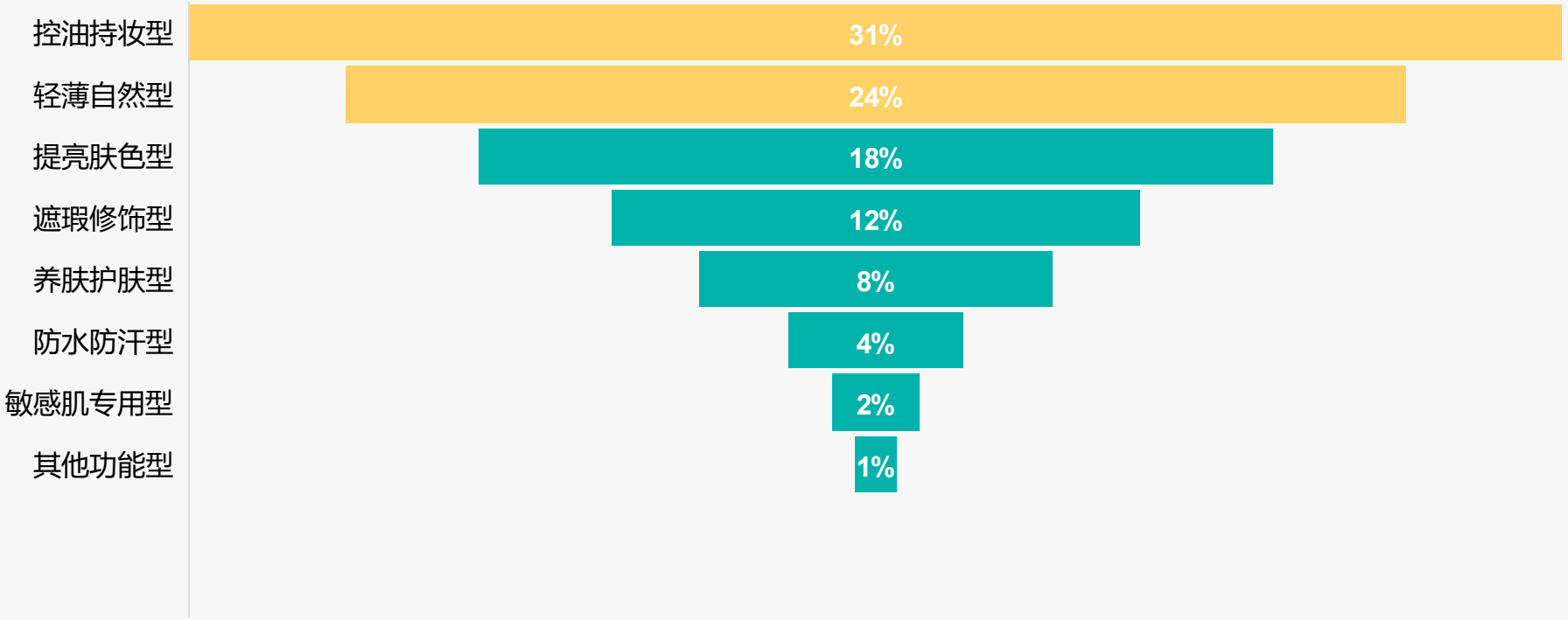
样本：蜜粉散粉行业市场调研样本量N=1128，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

控油轻薄主导 功能偏好集中

◆调研显示，控油持妆型蜜粉以31%偏好率居首，轻薄自然型占24%，提亮肤色型占18%，反映消费者对持久妆效和自然妆感需求突出。

◆分析指出，控油持妆和轻薄自然型主导市场，功能偏好集中；遮瑕修饰、养肤护肤等类型占比相对较低，细分市场如防水防汗型仅占4%。

2025年中国蜜粉散粉产品偏好类型分布



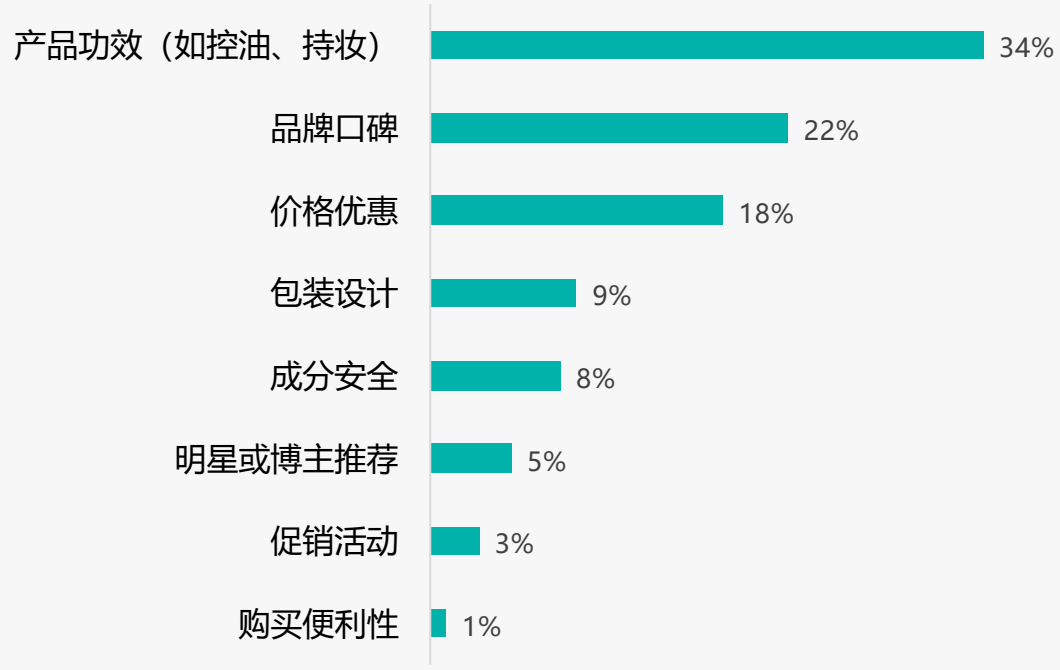
样本：蜜粉散粉行业市场调研样本量N=1128，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

功效口碑主导 控油定妆核心

◆产品功效（34%）和品牌口碑（22%）是吸引消费的主要因素，控油定妆需求（36%）是消费的核心原因，显示消费者高度关注实用功能和品牌信任。

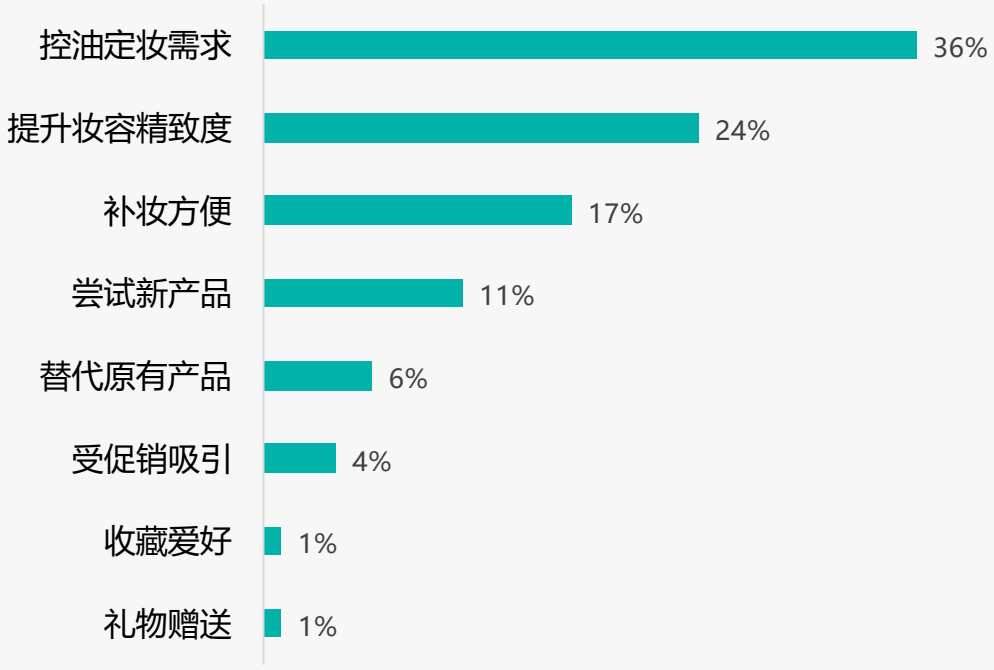
◆价格优惠（18%）和促销活动（3%）影响有限，提升妆容精致度（24%）和补妆方便（17%）反映美学和实用性需求，市场创新需求（11%）相对较低。

2025年中国蜜粉散粉吸引消费关键因素分布



样本：蜜粉散粉行业市场调研样本量N=1128，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

2025年中国蜜粉散粉消费真正原因分布

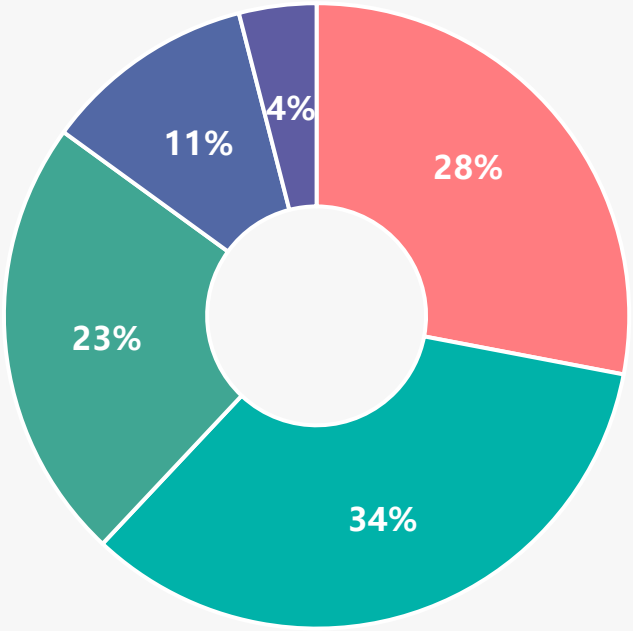


推荐意愿高 效果价格需优化

◆消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意合计62%，但产品效果一般占不愿推荐原因的31%，是主要障碍。

◆价格偏高占22%，品牌知名度低占18%，提示需优化性价比和加强品牌建设以提升推荐率。

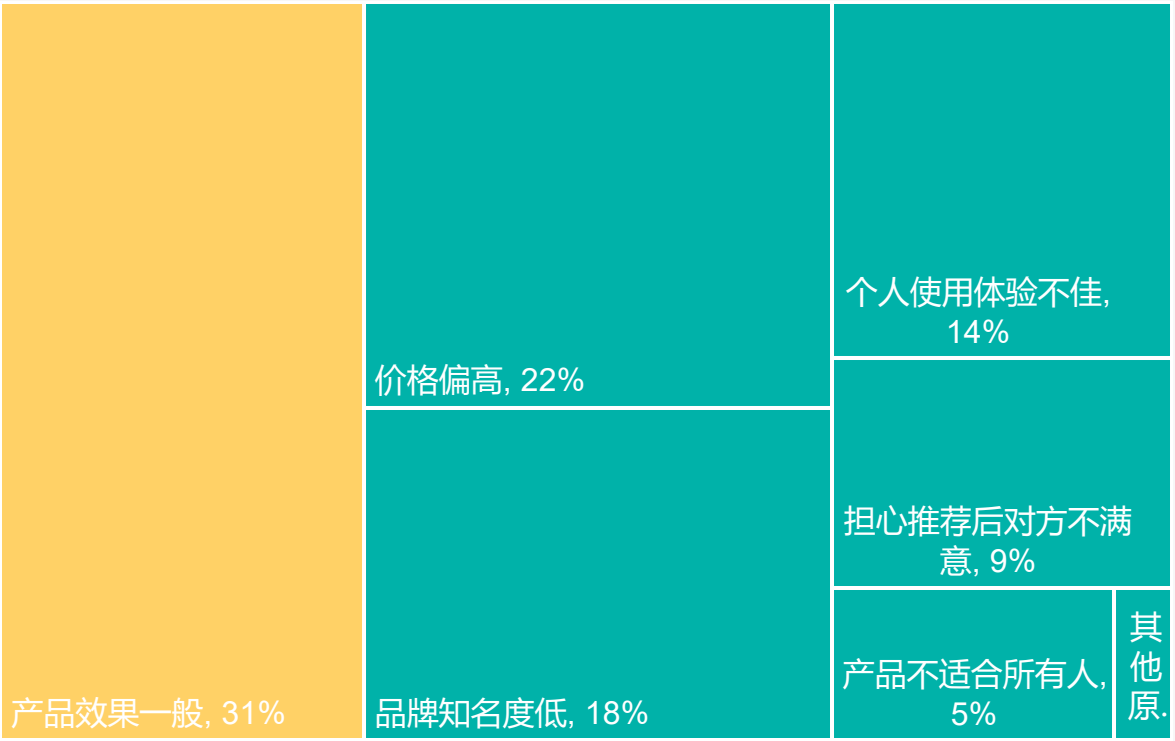
2025年中国蜜粉散粉推荐意愿分布



5分 非常愿意　4分 比较愿意　3分 一般　2分 不太愿意　1分 非常不愿意

样本：蜜粉散粉行业市场调研样本量N=1128，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

2025年中国蜜粉散粉不愿推荐原因分布

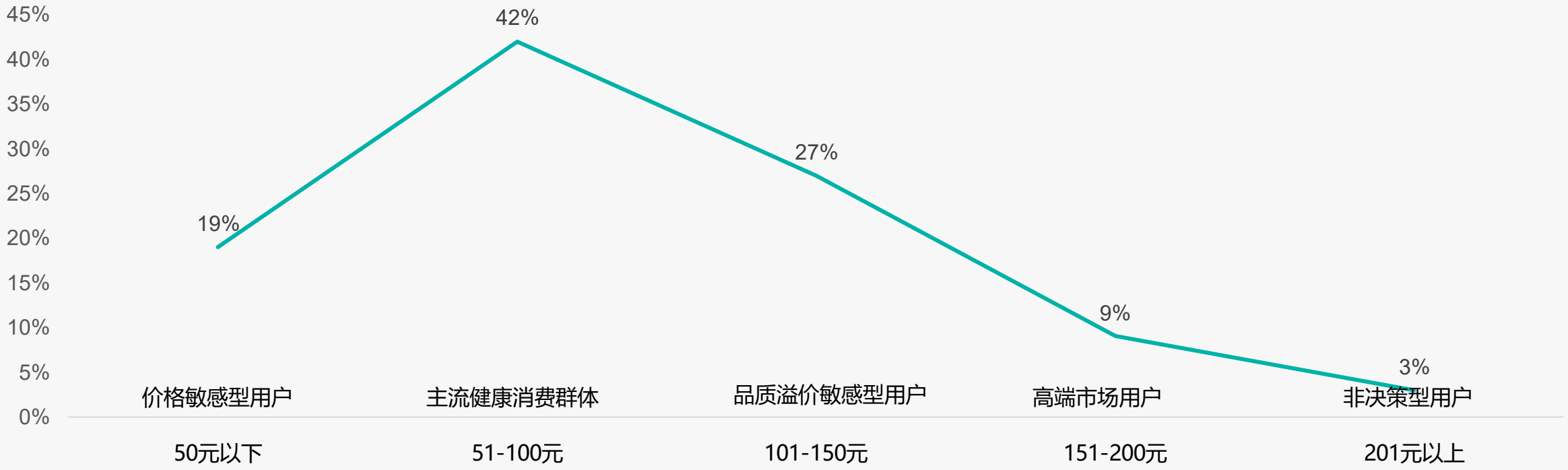


蜜粉散粉价格敏感 中低价位主导市场

◆调研显示，蜜粉散粉消费者价格接受度集中在51-100元区间，占比42%，表明中低价位产品最受欢迎，市场偏好性价比。

◆高价产品接受度低，151-200元和201元以上区间合计仅12%，反映消费者对高价蜜粉散粉的购买意愿有限，价格敏感度较高。

2025年中国蜜粉散粉主流规格价格接受度



样本：蜜粉散粉行业市场调研样本量N=1128，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

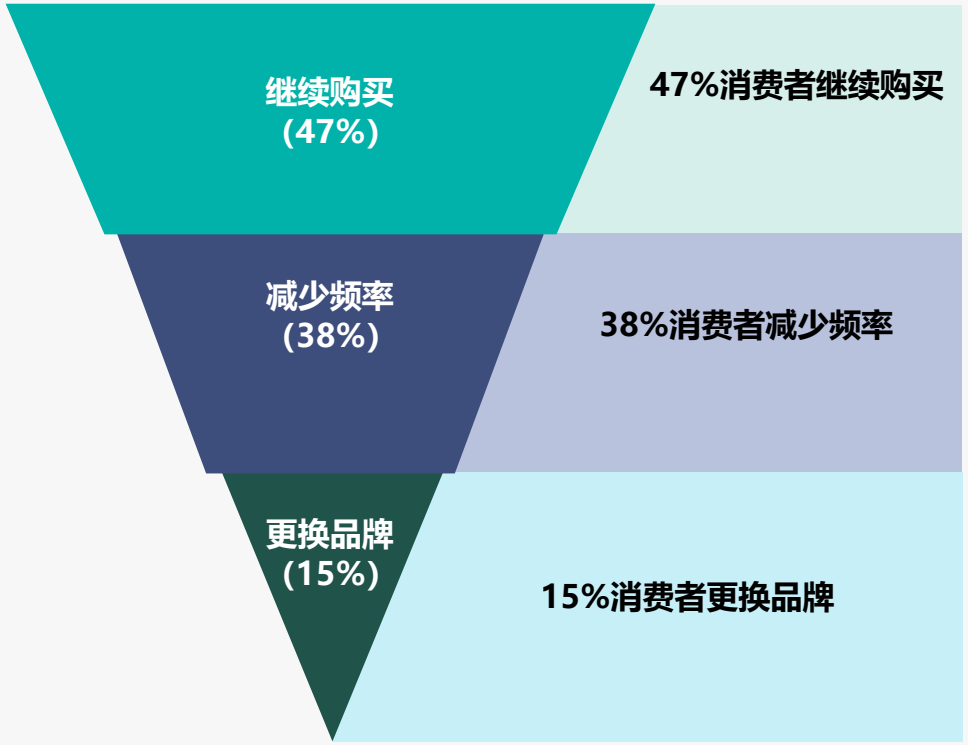
注：以11-15g规格蜜粉散粉为标准核定价格区间

价格敏感促销驱动消费行为

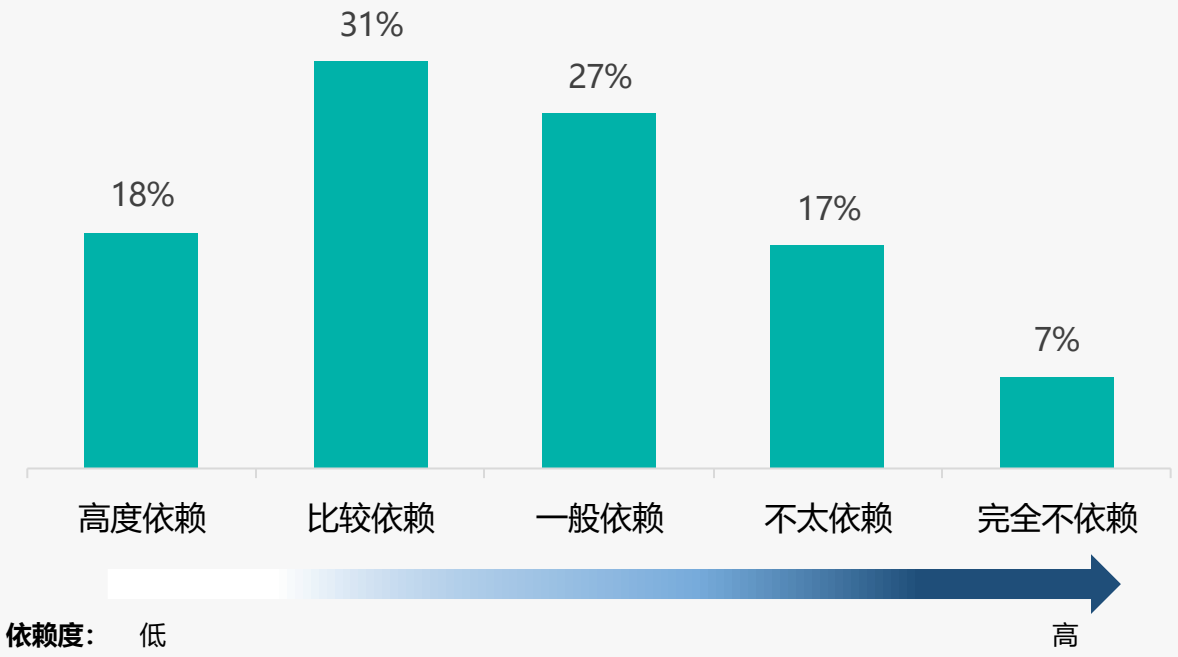
◆价格上涨10%后，47%消费者继续购买，38%减少频率，15%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度显著。

◆对促销活动，49%消费者高度或比较依赖，凸显促销是驱动购买的关键因素，企业需优化营销策略。

2025年中国蜜粉散粉价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国蜜粉散粉对促销活动依赖程度分布



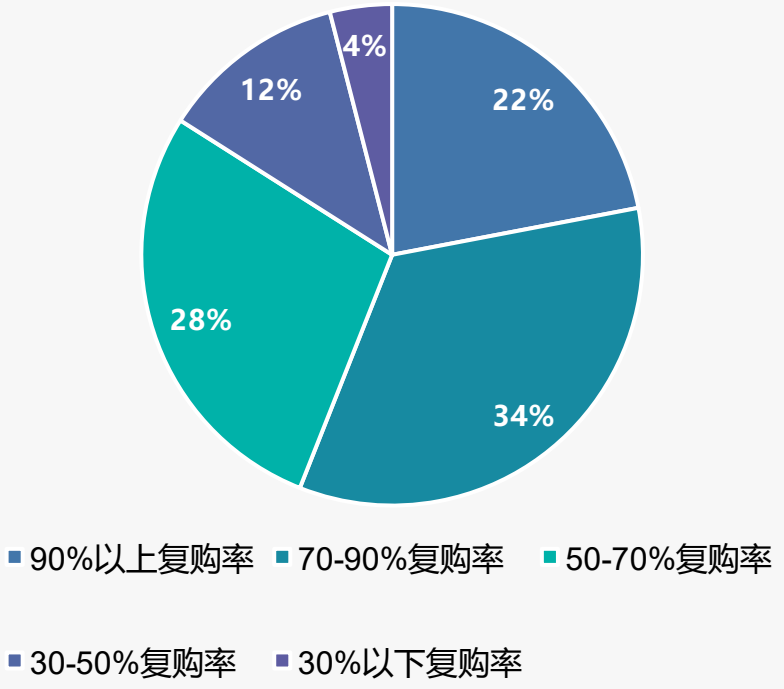
样本：蜜粉散粉行业市场调研样本量N=1128，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

品牌忠诚度中等 创新效果驱动消费

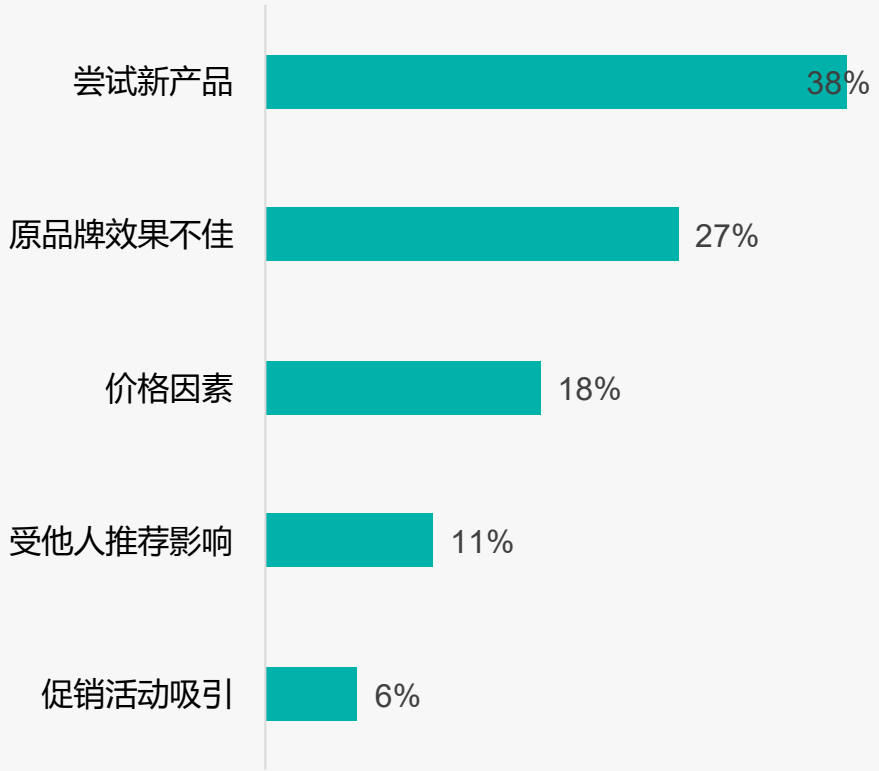
◆复购率分布显示，70-90%复购率占比最高为34%，90%以上复购率仅22%，品牌忠诚度中等，高忠诚度群体有限。

◆更换品牌原因中，尝试新产品占比最高为38%，原品牌效果不佳占27%，创新和效果是影响消费行为的关键因素。

2025年中国蜜粉散粉固定品牌复购率分布



2025年中国蜜粉散粉更换品牌原因分布



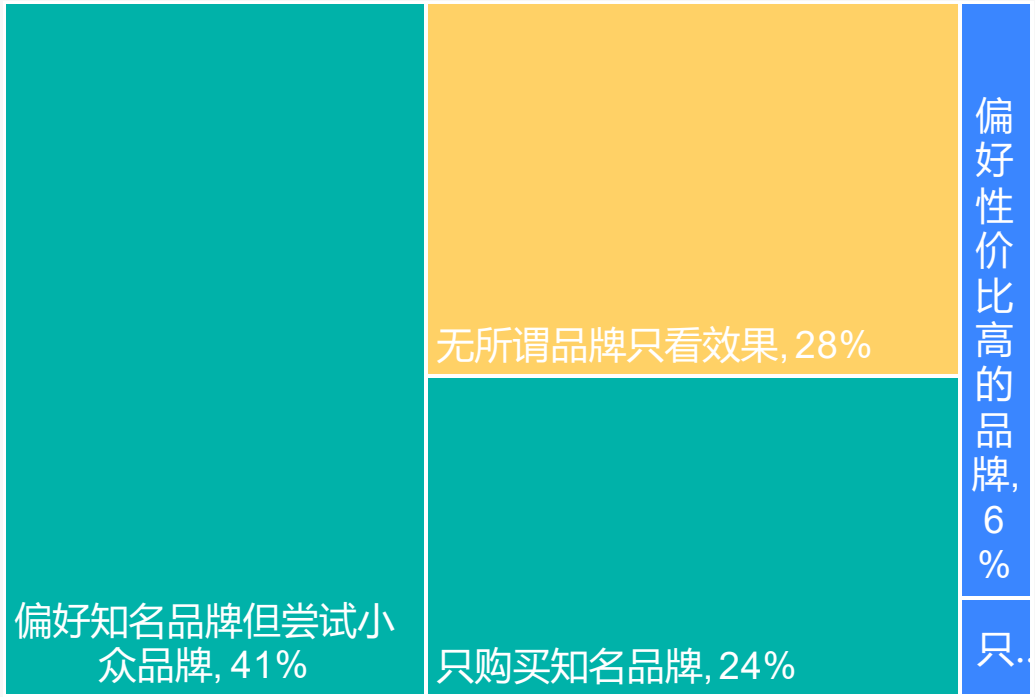
样本：蜜粉散粉行业市场调研样本量N=1128，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

品牌探索开放 信任度待提升

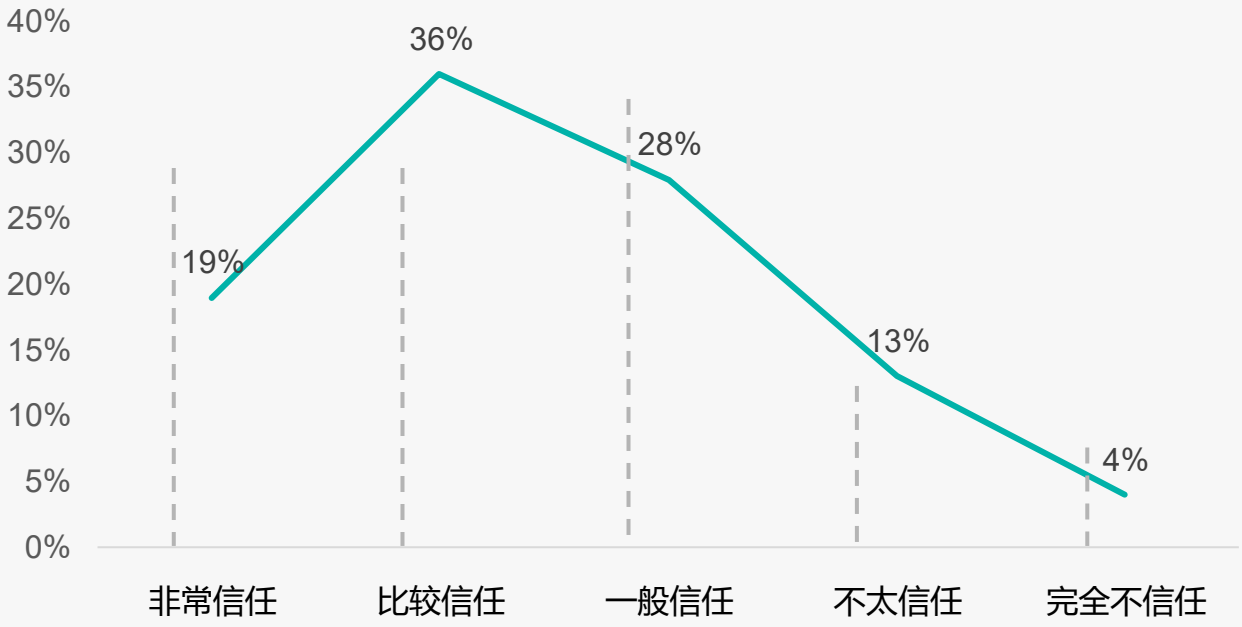
◆消费品牌意愿：41%偏好知名但尝试小众，24%只买知名品牌，显示消费者既重视品牌又开放探索新选项。

◆品牌信任度：36%比较信任，28%一般信任，合计64%持中立或积极态度，但19%非常信任表明提升空间。

2025年中国蜜粉散粉品牌产品消费意愿分布



2025年中国蜜粉散粉对品牌产品态度分布



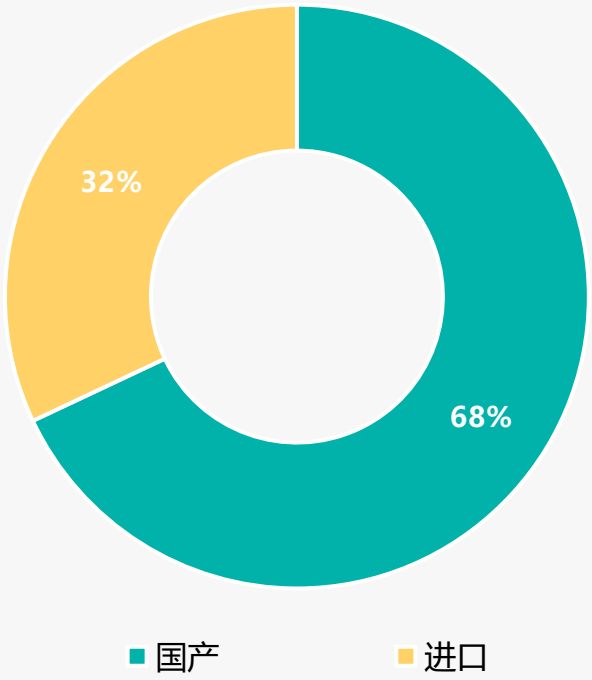
样本：蜜粉散粉行业市场调研样本量N=1128，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

国货主导 功效优先 性价比关键

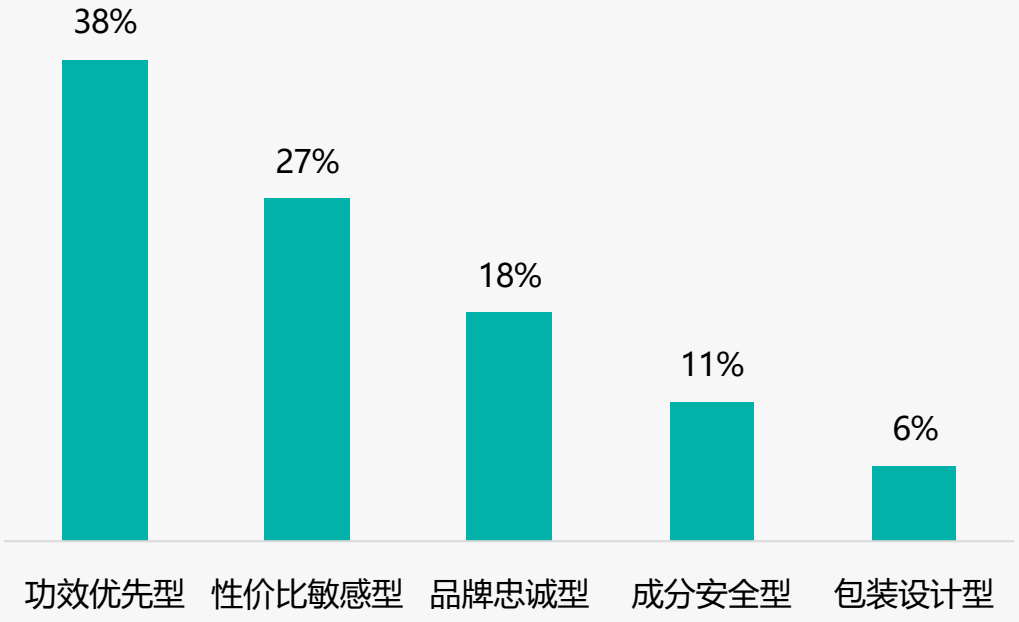
◆国产品牌消费占比68%，远超进口品牌32%，显示消费者对国货接受度高，市场主导地位明显。

◆品牌偏好中，功效优先型占38%，性价比敏感型占27%，表明消费者最关注产品效果和价格因素。

2025年中国蜜粉散粉国产与进口品牌消费分布



2025年中国蜜粉散粉品牌偏好类型分布



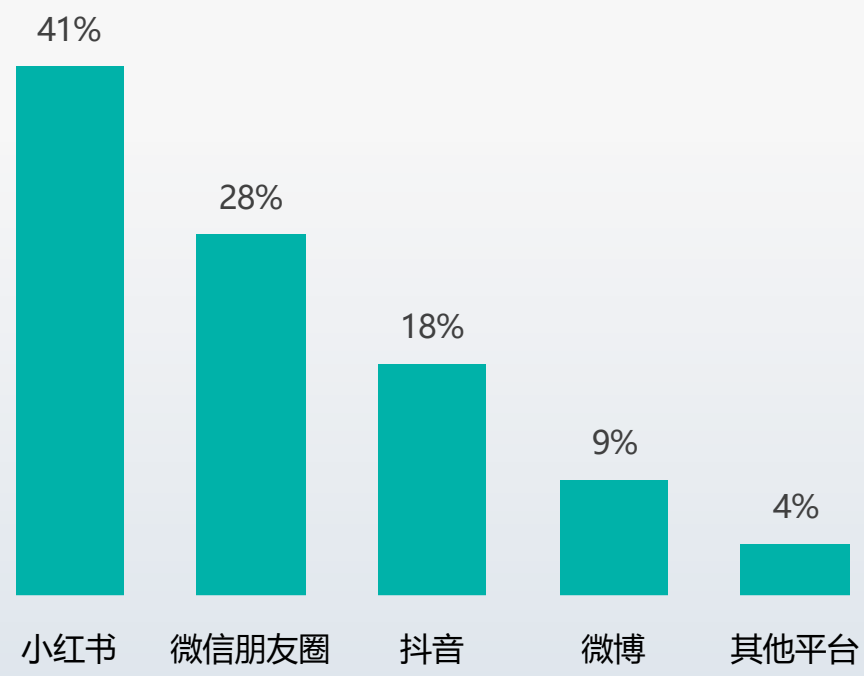
样本：蜜粉散粉行业市场调研样本量N=1128，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

小红书主导 真实体验优先

◆小红书在社交分享渠道中占比41%，主导消费者信息获取，微信朋友圈28%和抖音18%次之，微博及其他平台合计13%。

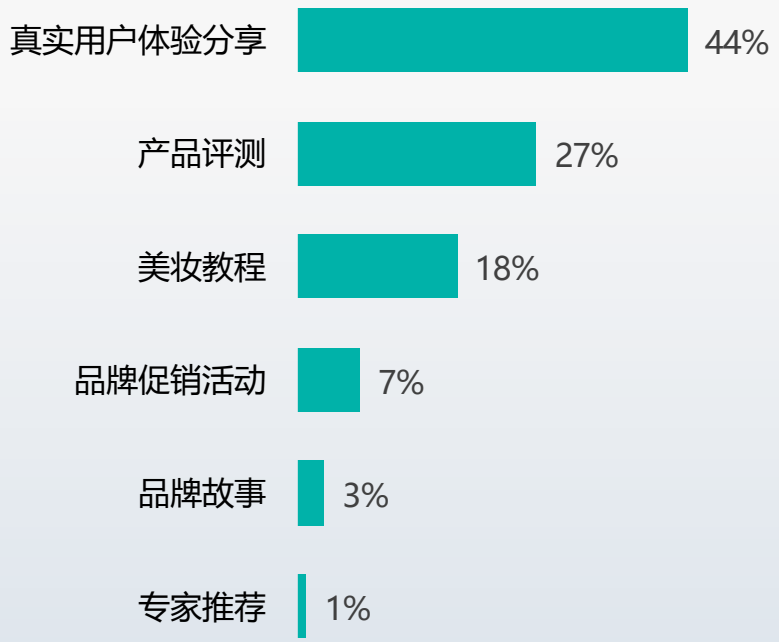
◆真实用户体验分享占内容类型44%，是消费者最信赖的信息来源，产品评测27%和美妆教程18%也较受关注，品牌宣传占比低。

2025年中国蜜粉散粉社交分享渠道分布



2025年中国蜜粉散粉社交分享渠道分布

2025年中国蜜粉散粉社交渠道内容类型分布



2025年中国蜜粉散粉社交渠道内容类型分布

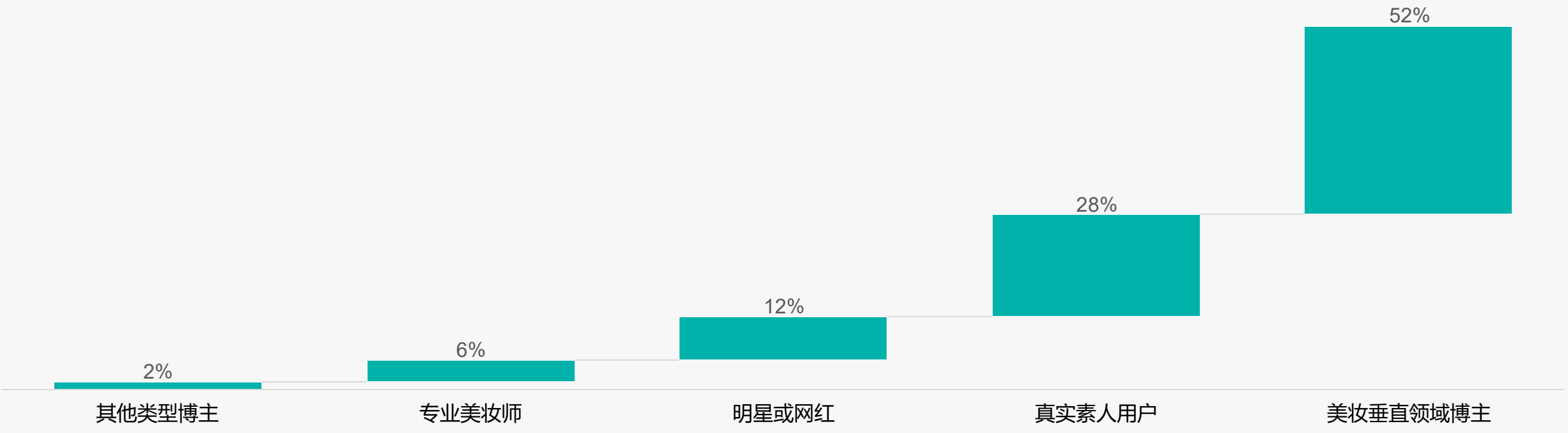
样本：蜜粉散粉行业市场调研样本量N=1128，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

美妆垂直博主主导 真实素人紧随其后

◆社交渠道中，美妆垂直领域博主以52%的信任度领先，真实素人用户以28%紧随，两者合计80%，显示消费者偏好专业和真实的内容来源。

◆明星或网红仅占12%，专业美妆师占6%，其他类型占2%，表明过度商业化或过于专业化的内容信任度较低，影响有限。

2025年中国蜜粉散粉社交渠道信任博主类型分布



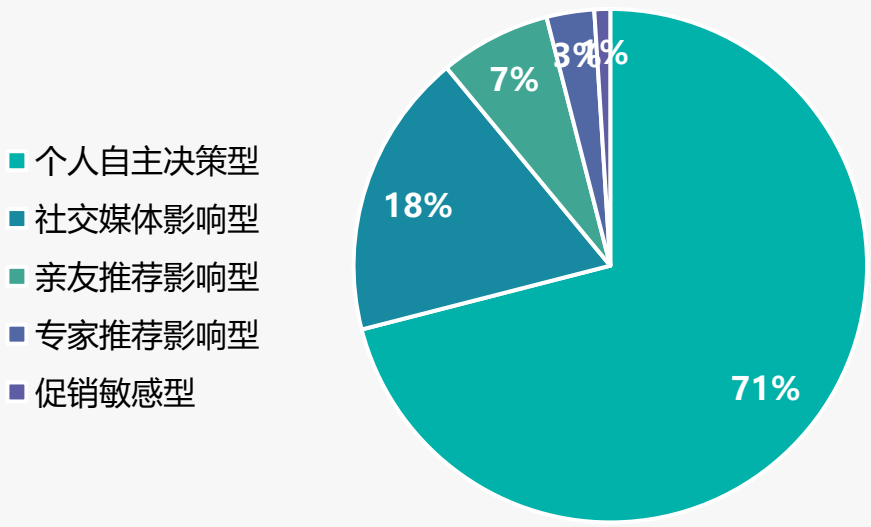
样本：蜜粉散粉行业市场调研样本量N=1128，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

社交媒体口碑主导蜜粉消费

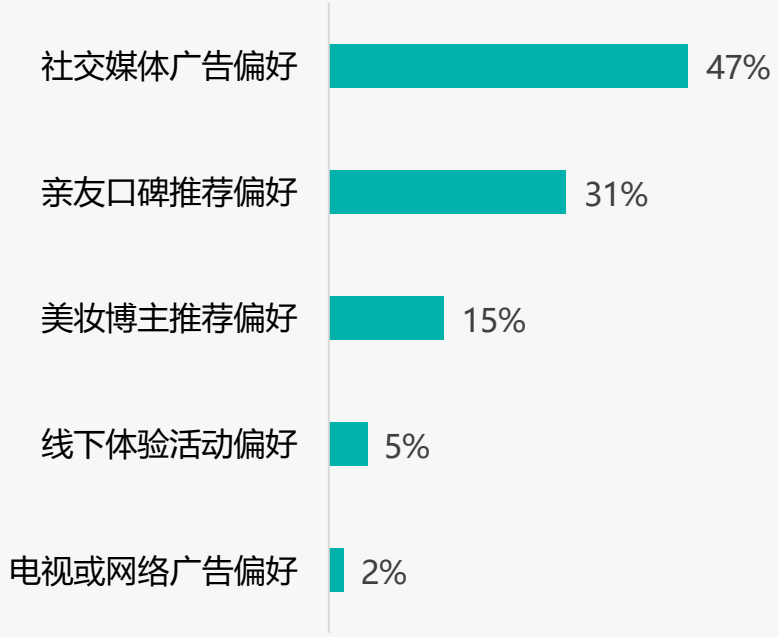
◆社交媒体广告偏好47%，亲友口碑推荐31%，显示消费者在蜜粉散粉购买中主要依赖社交媒体和口碑传播，传统广告渠道影响力较弱。

◆美妆博主推荐偏好15%，线下体验活动5%，电视或网络广告2%，表明品牌应聚焦社交媒体和口碑营销，以提升市场吸引力。

2025年中国蜜粉散粉消费决策者类型分布



2025年中国蜜粉散粉家庭广告偏好分布



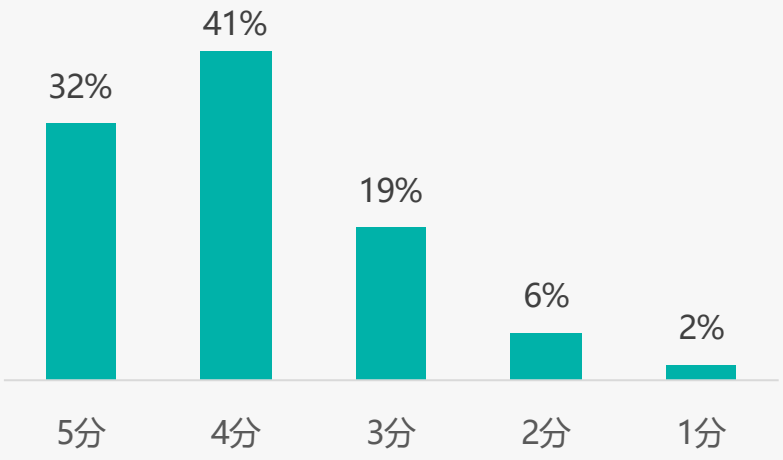
样本：蜜粉散粉行业市场调研样本量N=1128，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

线上消费流程优 售后环节待改进

◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计73%，显示消费者对购买流程认可度高，整体体验良好。

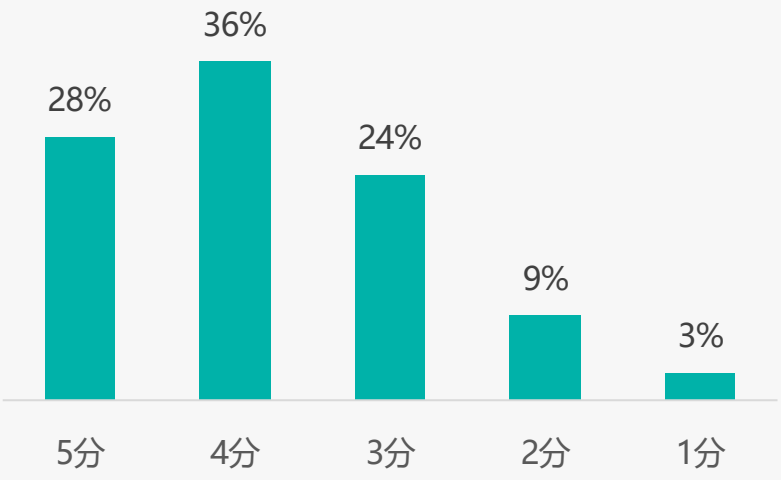
◆退货和客服体验满意度较低，5分和4分合计均为64%，需关注改进以提升售后环节消费者忠诚度。

2025年中国蜜粉散粉线上消费流程满意度分布（满分5分）



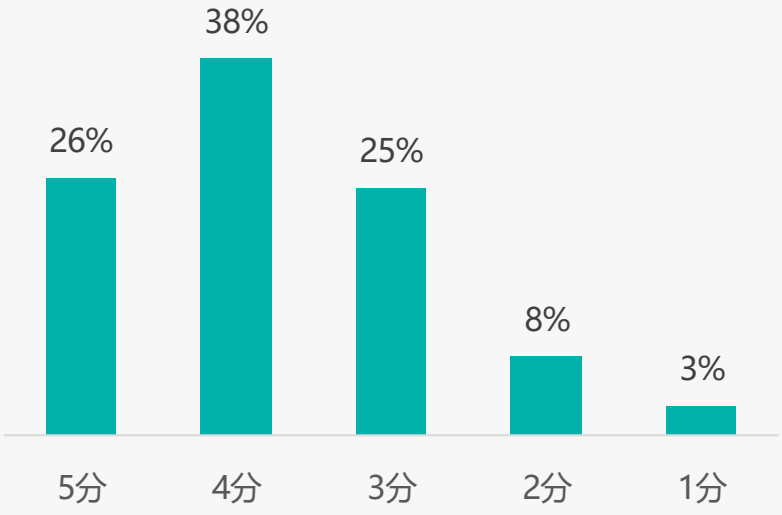
平均分：3.95

2025年中国蜜粉散粉退货体验满意度分布（满分5分）



平均分：3.77

2025年中国蜜粉散粉线上消费客服满意度分布（满分5分）



平均分：3.76

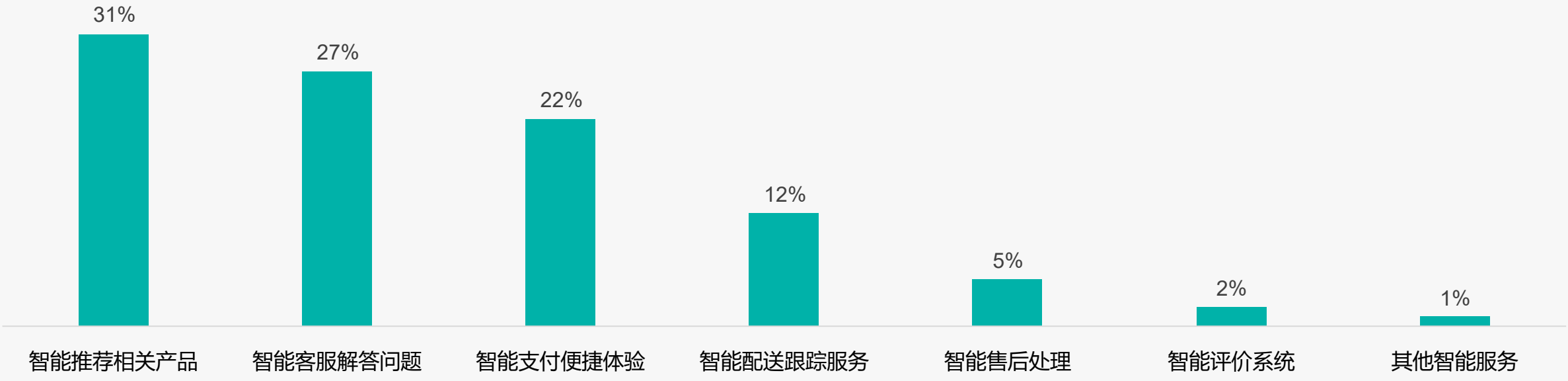
样本：蜜粉散粉行业市场调研样本量N=1128，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

智能推荐主导线上消费体验

◆智能推荐相关产品以31%的占比成为线上消费智能服务体验中最受关注的环节，反映了消费者对个性化购物建议的强烈需求。

◆智能客服解答问题占27%，智能支付便捷体验占22%，凸显高效问题解决和便捷支付在提升消费体验中的核心作用。

2025年中国蜜粉散粉线上消费智能服务体验分布



样本：蜜粉散粉行业市场调研样本量N=1128，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

关于尚普

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