

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月遮瑕化妆品市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Concealer Cosmetics Category Market Insights

2025年12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：女性年轻群体主导遮瑕消费市场



女性消费者占比88%，男性仅12%，市场高度女性化。



18-35岁消费者占比78%，年轻群体是核心消费人群。



一线、新一线和二线城市合计占比83%，高线城市市场渗透率高。

启示

✓ 聚焦年轻女性市场

品牌应重点针对18-35岁女性消费者，开发符合其需求的产品和营销策略，以抓住核心消费群体。

✓ 深耕高线城市渠道

品牌需加强在一线、新一线和二线城市的市场布局和渠道渗透，利用高线城市的消费潜力。

核心发现2：遮瑕消费以定期使用为主，液体膏状主导市场



每月一次24%和每季度一次31%占比最高，消费者多为定期使用。



液体遮瑕28%和膏状遮瑕22%占比过半，市场偏好易涂抹类型。



棒状遮瑕18%次之，表明便携式产品也有一定市场。

启示

✓ 优化产品规格策略

品牌应重点开发液体和膏状遮瑕产品，同时考虑便携式设计，以满足不同使用场景需求。

✓ 强化定期消费引导

通过营销活动鼓励消费者定期使用和更换产品，提升复购率，如推出季节性促销或订阅服务。

核心发现3：遮瑕消费高端化趋势明显，夏季管装主导市场



单次支出100-200元占比37%，消费者偏好中高端产品。



夏季消费占比最高达31%，可能与皮肤问题增多或促销活动影响相关。



管状包装最受欢迎占34%，反映便捷性和功能性是消费者选择关键。

启示

✓ 布局中高端产品线

品牌可开发100-200元价格区间的产品，强调遮瑕效果和持久性，以吸引追求品质的消费者。

✓ 加强季节性营销

针对夏季消费高峰，推出适合夏季使用的遮瑕产品，并结合促销活动提升销量。

核心逻辑：聚焦年轻女性，以高遮瑕效果和性价比为核心



1、产品端

- ✓ 强化高遮瑕力与持久不脱妆产品
- ✓ 优化液体和膏状遮瑕产品线



2、营销端

- ✓ 利用小红书等社交平台进行真实用户分享
- ✓ 与美妆垂直领域大V合作专业推荐



3、服务端

- ✓ 优化线上退货流程提升满意度
- ✓ 提供个性化智能推荐和即时客服支持

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~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** 遮瑕化妆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遮瑕化妆品品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对遮瑕化妆品的购买行为;
- 遮瑕化妆品市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

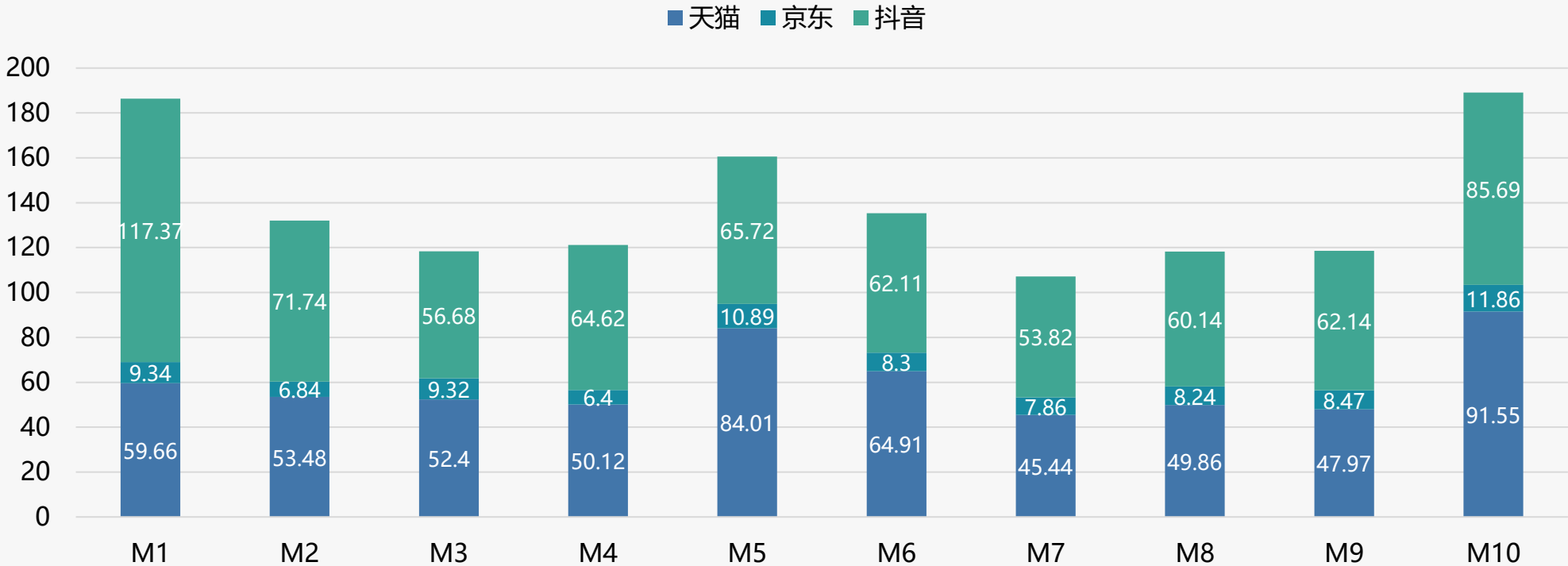
Research Method

- **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, 计算遮瑕化妆品品类销售额、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、不同平台遮瑕化妆品品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导遮瑕市场 促销驱动销售峰值

- ◆从平台市场份额看，抖音以约6.6亿元总销售额（占线上总销售额的56.3%）成为遮瑕品类主导渠道，天猫（约6.0亿元，占40.9%）次之，京东（约0.9亿元，占2.8%）份额较小。这表明内容电商在美妆领域渗透率提升，品牌需加强抖音渠道布局以获取增长动能。
- ◆从月度销售趋势看，遮瑕品类呈现明显季节性波动，1月、5月、10月销售额均超2.4亿元，对应春节、618大促、双十一预热期，促销活动驱动销售峰值；7月销售额仅1.1亿元为低谷，建议品牌优化库存周转率，在淡季加强营销投入。这反映消费者决策路径向短视频内容倾斜，品牌应提升抖音ROI，通过达人营销和直播转化拉动销售。

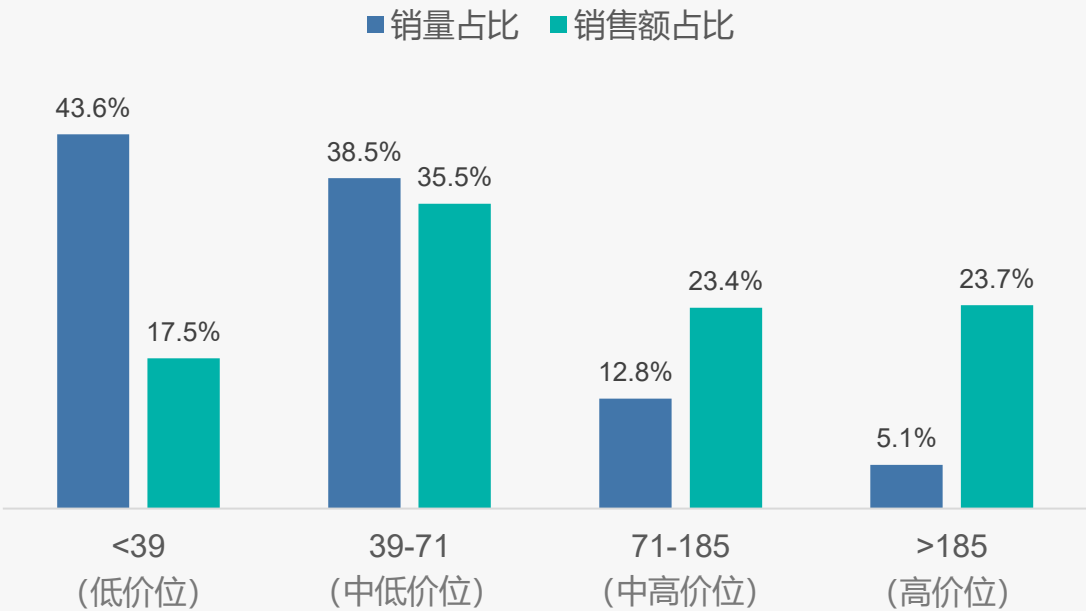
2025年1月~10月遮瑕化妆品品类线上销售规模（百万元）



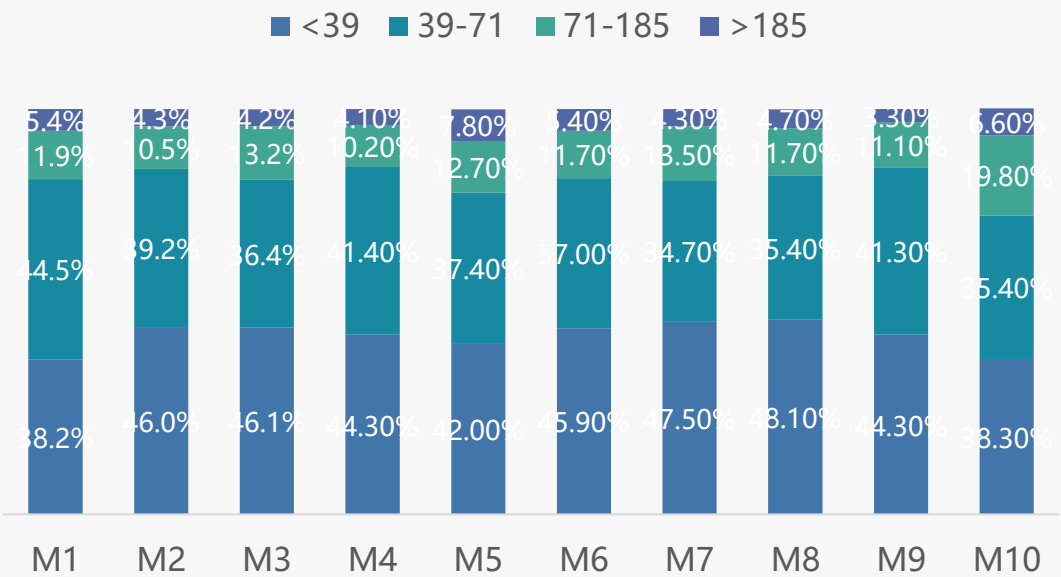
低价高销中端核心高端溢价驱动

- ◆从价格区间销售趋势看，低价位（<39元）产品贡献43.6%销量但仅占17.5%销售额，显示高销量低价值特征；中价位（39-71元）销量占比38.5%与销售额占比35.5%基本匹配，是核心利润区。
- ◆销售额结构分析揭示，71-185元与>185元区间合计贡献47.1%销售额，但销量仅占17.9%，显示中高端市场集中度高，建议加强高端产品营销以提升客单价与品牌价值。

2025年1月~10月遮瑕化妆品线上不同价格区间销售趋势



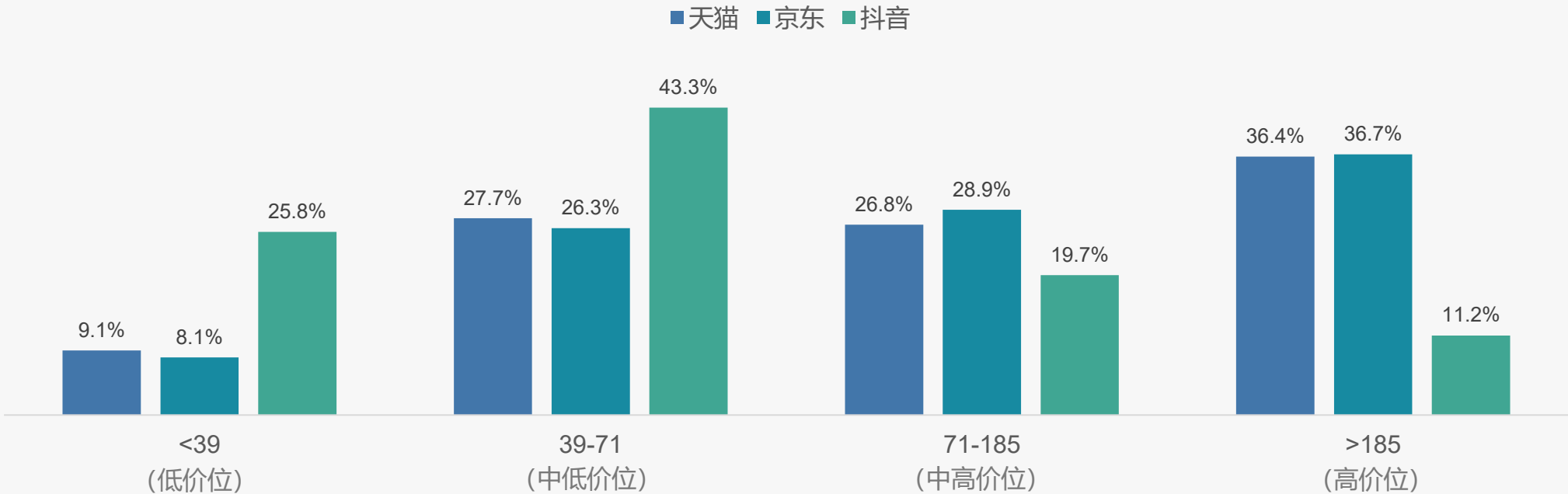
遮瑕化妆品线上价格区间-销量分布



高端天猫京东 低价抖音 市场分化

- ◆从价格区间分布看，天猫和京东呈现高端化趋势，>185元价格带占比最高（36.4%、36.7%），表明消费者更青睐高品质产品，有助于提升客单价和毛利率。
平台差异化明显：天猫和京东结构相似，高端（>185元）和中高端（71-185元）合计占比超60%，反映品牌化运营；抖音低价（<39元）和中低价（39-71元）合计近70%，凸显性价比驱动和冲动消费特征，需关注渠道策略的协同效应。
- ◆市场细分洞察：抖音低价带占比（25.8%）显著高于天猫（9.1%）和京东（8.1%），表明下沉市场潜力大，但可能压缩利润空间。建议品牌优化产品矩阵，高端平台聚焦品牌溢价，抖音侧重引流和复购，以平衡市场份额与盈利能力。

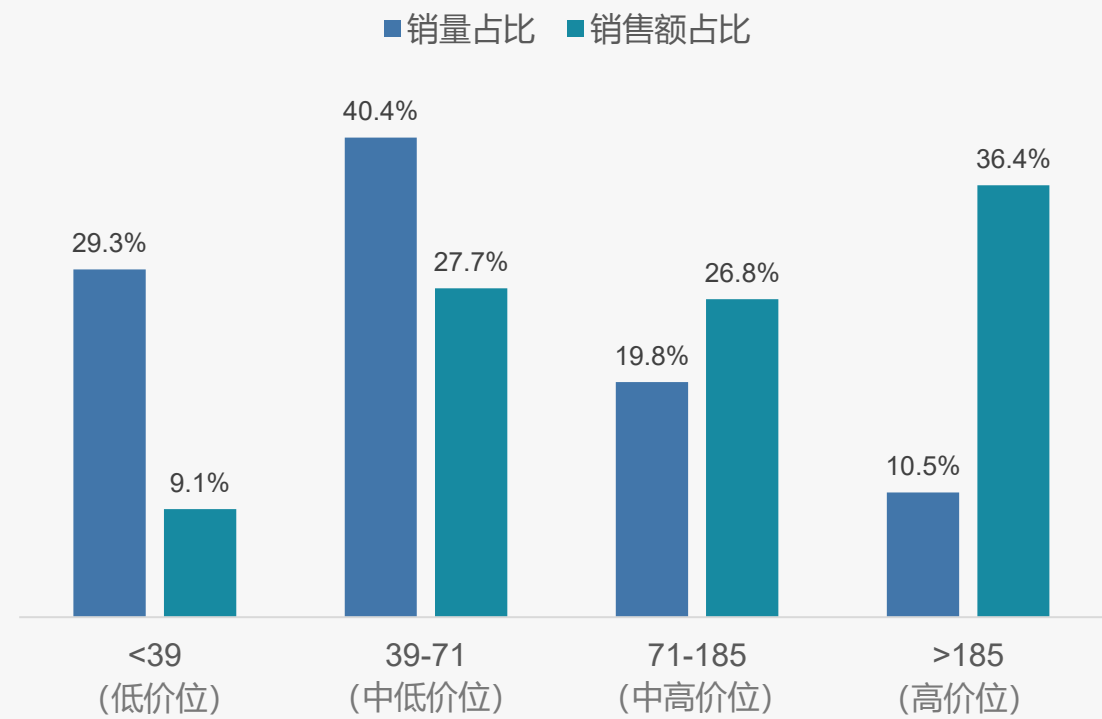
2025年1月~10月各平台遮瑕化妆品不同价格区间销售趋势



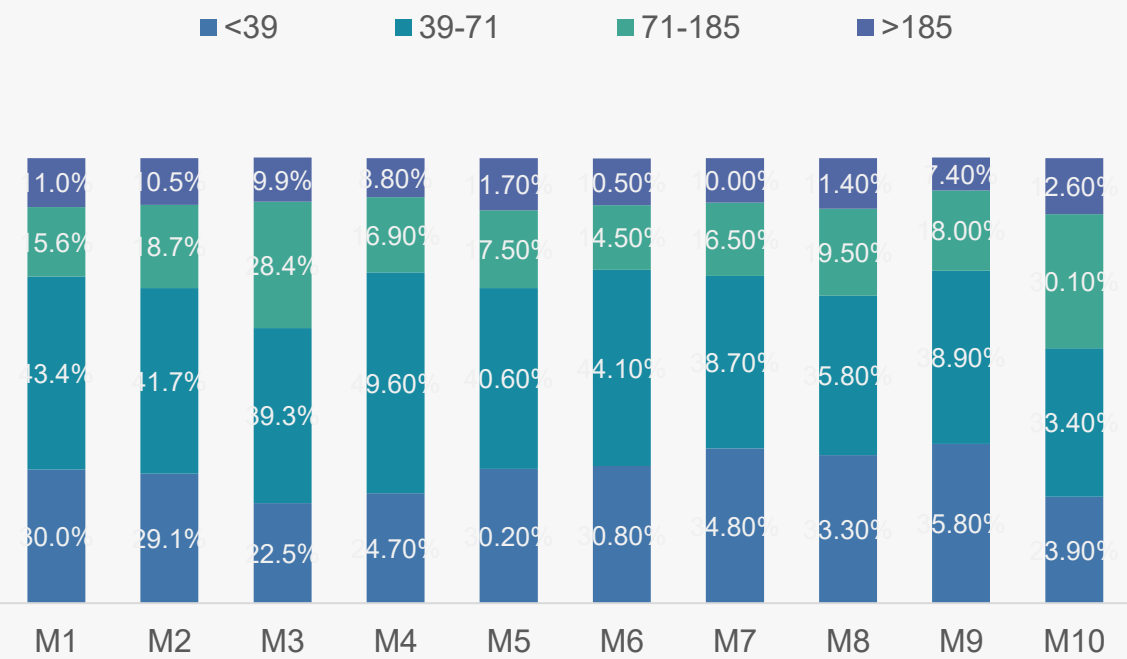
高端产品驱动收入 中端销量主导市场

- ◆ 月度销量分布显示，39-71元区间在M4达到峰值49.6%，而>185元区间在M10升至12.6%。低价区间(<39元)在M9最高达35.8%，整体趋势表明消费者在特定月份更倾向于中端或高端产品，可能受促销活动或季节性需求影响。
- ◆ 销售额占比与销量占比的差异揭示业务含义：>185元区间以10.5%销量贡献36.4%销售额，显示高端产品的高毛利潜力；而<39元区间销量大但收入低，可能面临价格竞争压力。建议优化产品组合，提升高端产品渗透率以增强整体盈利能力。

2025年1月~10月天猫平台遮瑕化妆品不同价格区间销售趋势



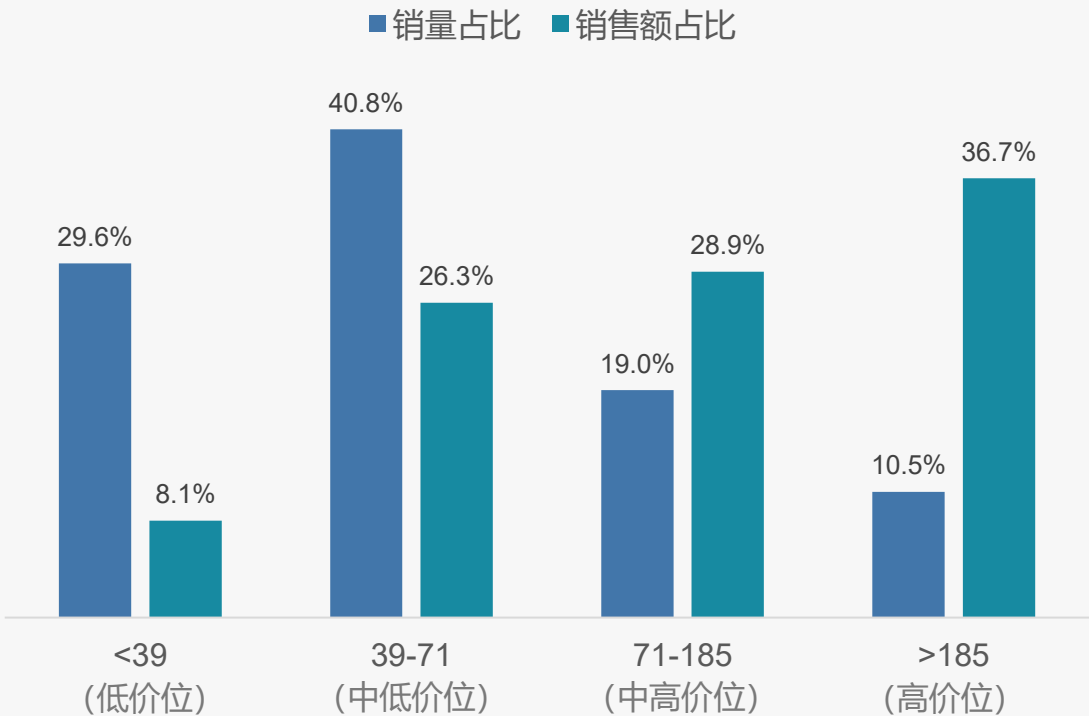
天猫平台遮瑕化妆品价格区间-销量分布



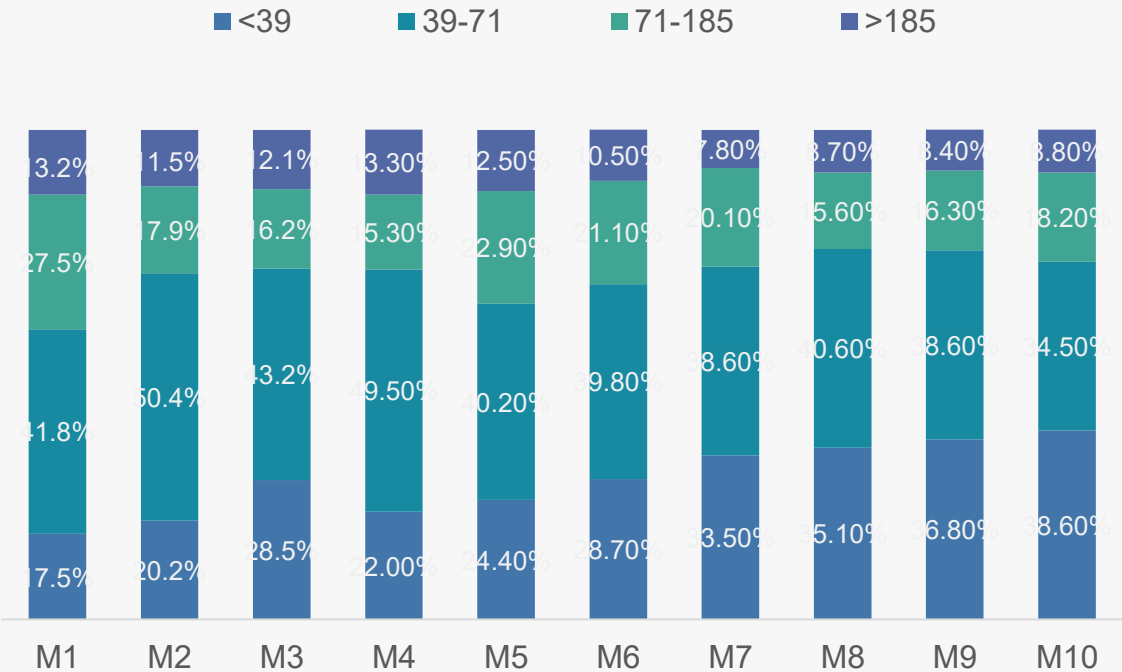
京东遮瑕消费升级 中高端贡献核心收入

- ◆从价格区间销售趋势看，京东遮瑕品类呈现明显的消费升级特征。39-71元区间销量占比最高（40.8%），但>185元高价位区间贡献了36.7%的销售额，显示高端产品具有更高的客单价和利润空间。低价位（<39元）虽销量占比29.6%，但销售额仅占8.1%，表明该区间产品周转率虽高但盈利能力有限。
- ◆月度销量分布显示消费结构动态变化。M1至M10期间，<39元区间销量占比从17.5%持续上升至38.6%，而39-71元区间从41.8%下降至34.5%，反映消费者对低价产品需求增强，可能受促销活动或经济环境影响。高价位（>185元）占比相对稳定在8-13%，显示高端市场韧性较强。

2025年1月~10月京东平台遮瑕化妆品不同价格区间销售趋势



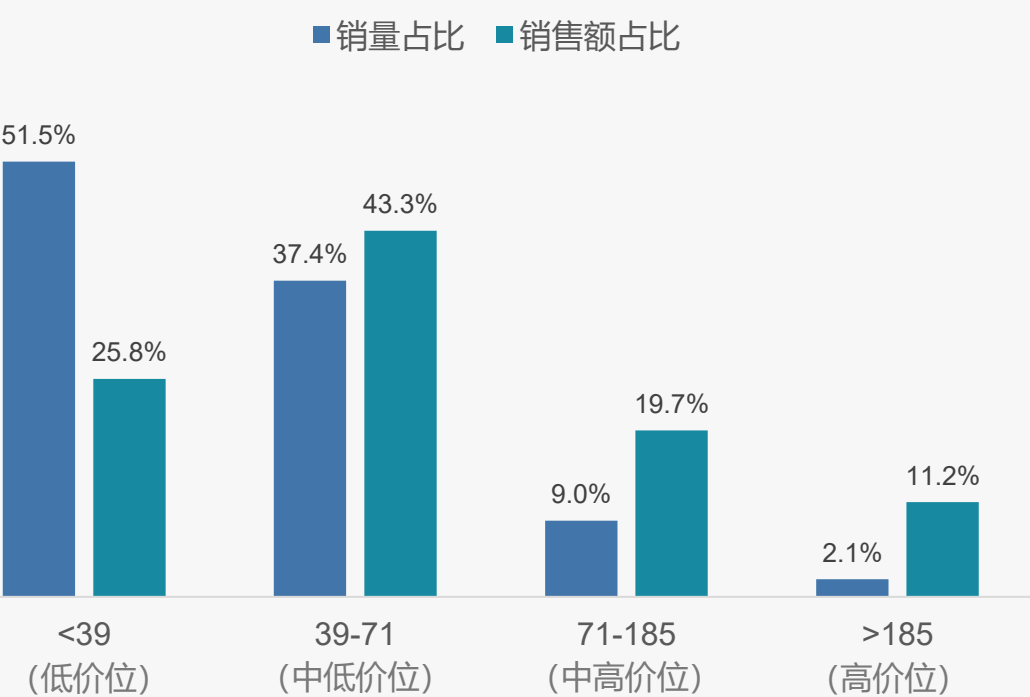
京东平台遮瑕化妆品价格区间-销量分布



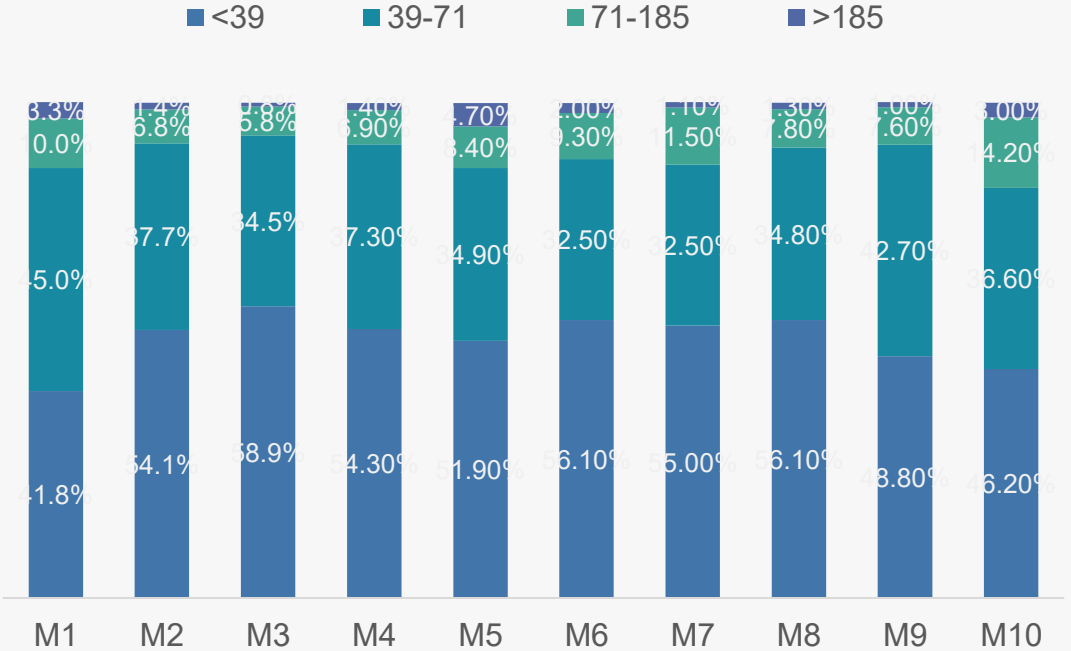
抖音遮瑕销量下沉价值上移高端释放

- ◆从价格区间销售结构看，抖音平台呈现明显的“销量下沉、价值上移”特征。低价区间（<39元）贡献了51.5%的销量但仅占25.8%的销售额，而中高价区间（39-185元）以46.4%的销量贡献了63.0%的销售额，显示消费者更倾向于购买性价比适中的产品。这反映了遮瑕品类在抖音渠道的消费升级趋势，品牌需平衡流量与客单价以优化ROI。
- ◆月度销量分布显示市场波动显著。低价区间（<39元）销量占比从M1的41.8%攀升至M3的58.9%后回落，而中高价区间（71-185元）在M10达到14.2%的峰值。这表明促销活动可能拉动低价产品销量，但高端需求在年末有所释放。品牌应关注季节性策略，避免过度依赖低价冲量导致利润率下滑。

2025年1月~10月抖音平台遮瑕化妆品不同价格区间销售趋势



抖音平台遮瑕化妆品价格区间-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** 遮瑕化妆品消费行为、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年内购买过遮瑕化妆品的消费者;
- 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

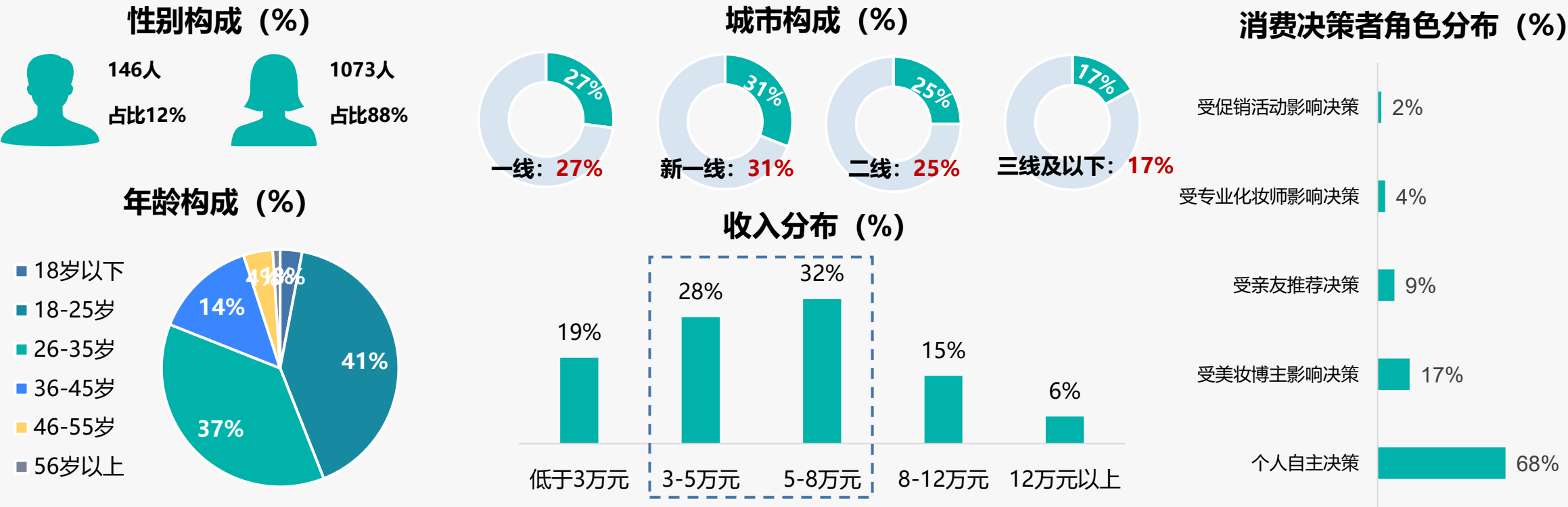
Research Method

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10月
样本数量	N=1219

女性年轻群体主导遮瑕消费

- ◆遮瑕化妆品消费者以女性为主，占比88%，年龄集中在18-35岁，合计78%，高线城市市场渗透率高，一线、新一线和二线合计占83%。
- ◆消费决策中个人自主决策占68%，美妆博主影响占17%，中等收入年轻消费者是主力，收入5-8万元占比最高，为32%。

2025年中国遮瑕化妆品消费者画像

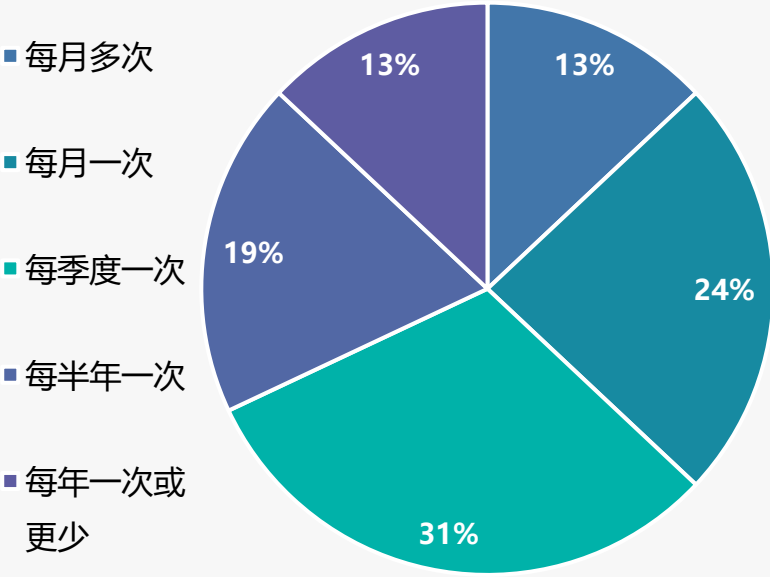


样本：遮瑕化妆品行业市场调研样本量N=1219，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

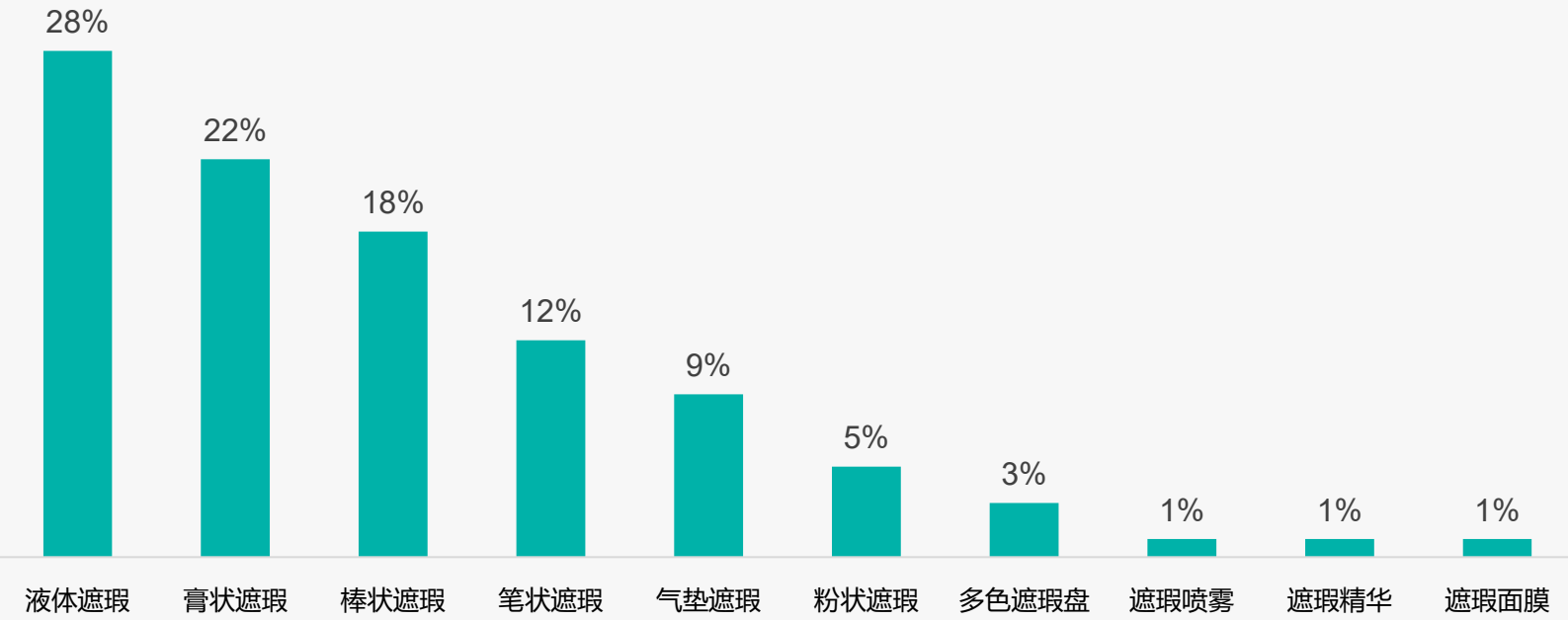
遮瑕消费定期为主液体膏状主导市场

- ◆消费频率以每月一次24%和每季度一次31%为主，每月多次仅13%，显示消费者多为定期而非高频使用遮瑕产品。
- ◆产品规格中液体遮瑕28%和膏状遮瑕22%占比过半，棒状遮瑕18%次之，表明市场偏好易涂抹和便携式类型。

2025年中国遮瑕化妆品消费频率分布



2025年中国遮瑕化妆品消费产品规格分布

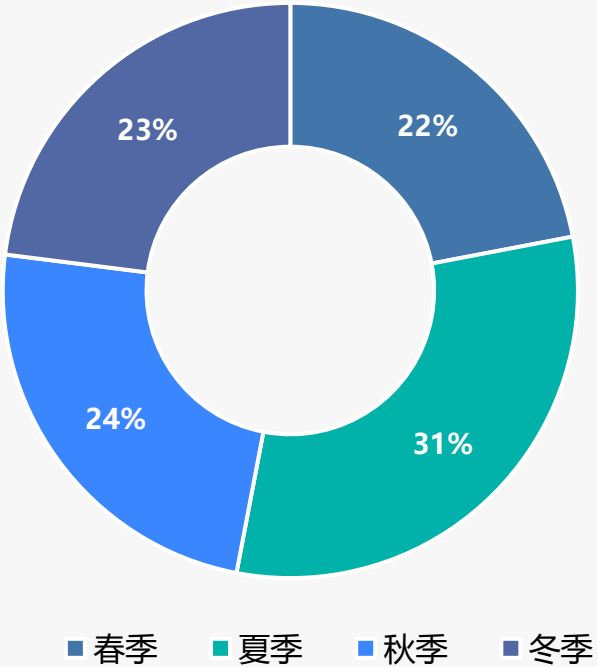


样本：遮瑕化妆品行业市场调研样本量N=1219，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

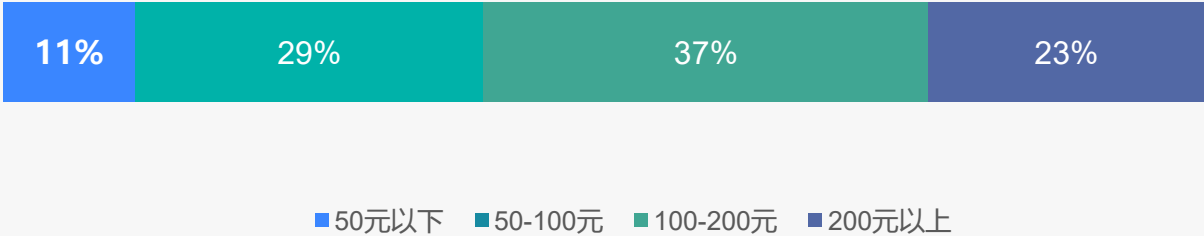
遮瑕消费高端化 夏季管装主导市场

- ◆ 单次消费支出以100-200元为主，占比37%，高端市场占比23%，显示消费者偏好中高端产品，市场分层明显。
- ◆ 夏季消费占比最高，达31%；包装类型中管状包装最受欢迎，占34%，反映便捷性和季节性需求影响消费行为。

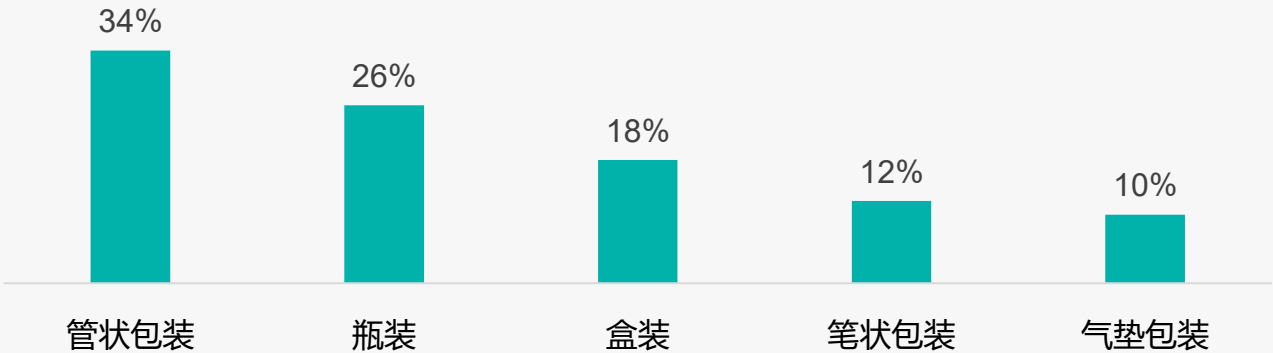
2025年中国遮瑕化妆品消费行为季节分布



2025年中国遮瑕化妆品单次消费支出分布



2025年中国遮瑕化妆品消费品包装类型分布

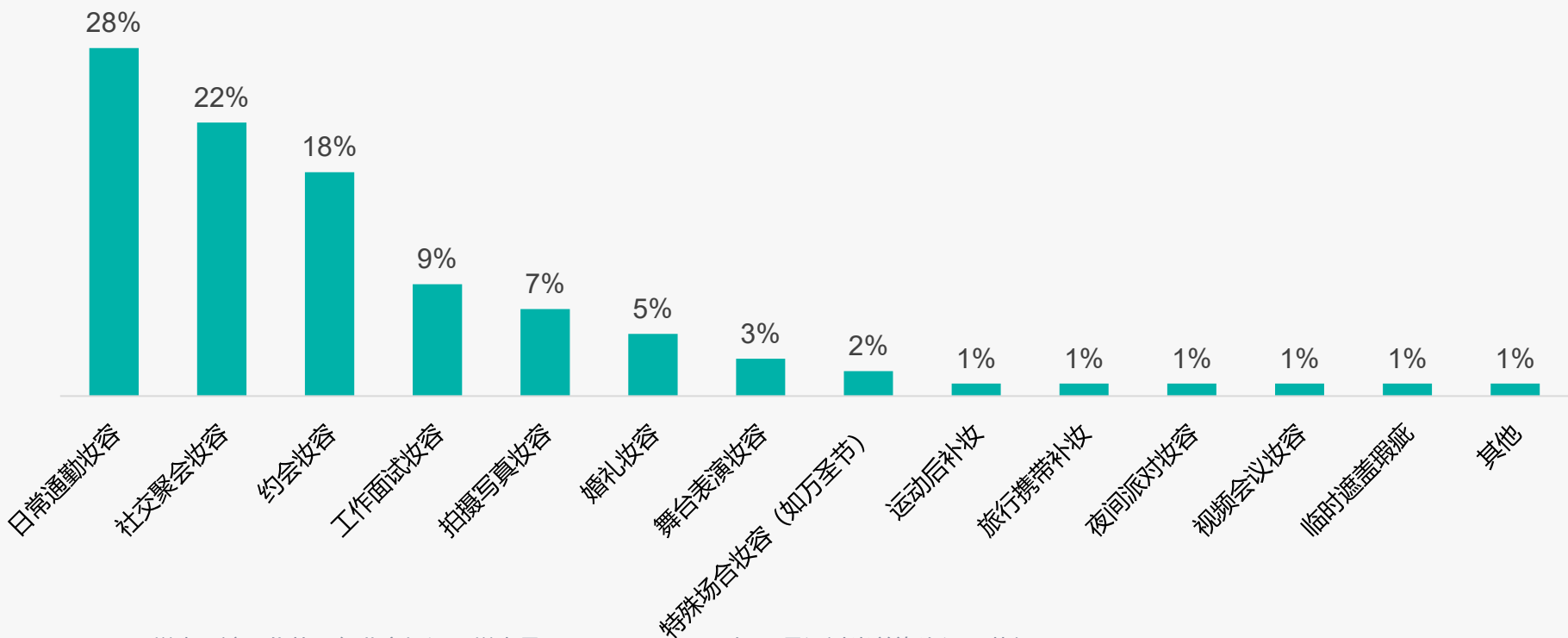


样本：遮瑕化妆品行业市场调研样本量N=1219，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

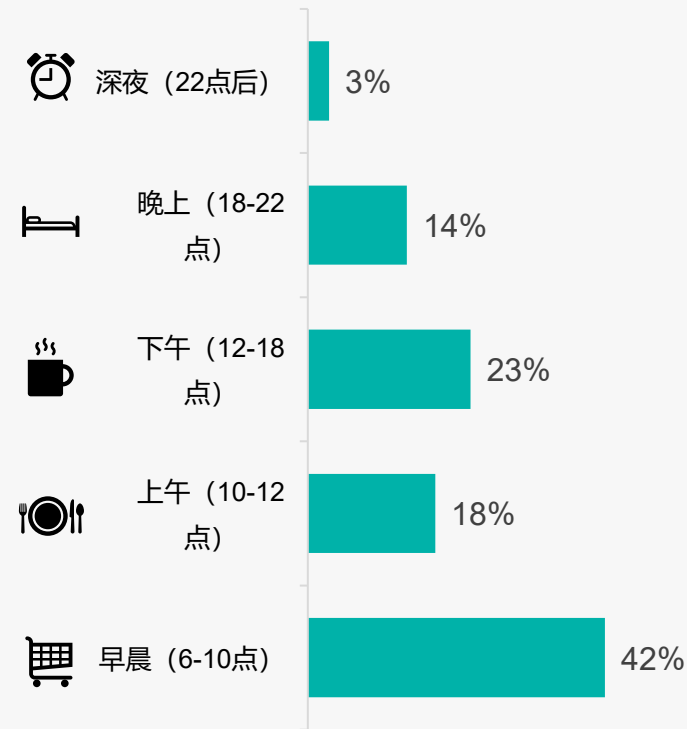
遮瑕消费场景社交为主时段早晨集中

- ◆遮瑕化妆品消费场景以日常通勤（28%）、社交聚会（22%）和约会（18%）为主，合计占比68%，突显社交和基础妆容需求的核心地位。
- ◆消费时段集中在早晨（6-10点，42%），下午（12-18点，23%）次之，表明遮瑕使用主要在早晨准备阶段，与日常化妆习惯高度契合。

2025年中国遮瑕化妆品消费场景分布



2025年中国遮瑕化妆品消费时段分布

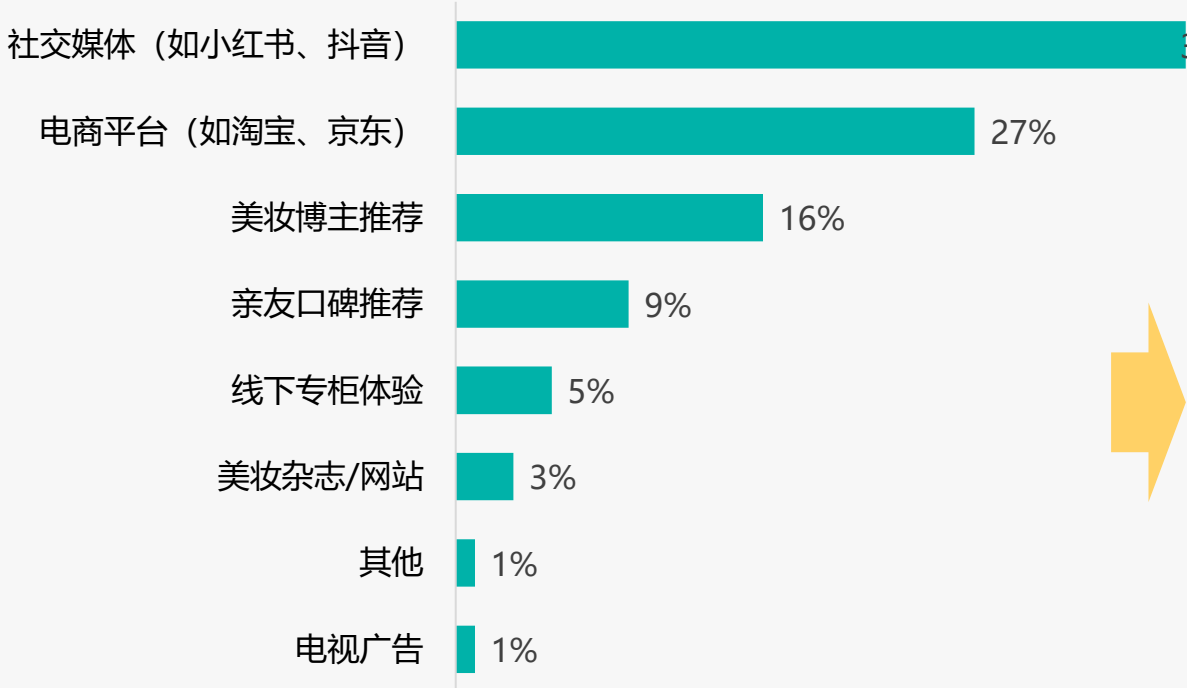


样本：遮瑕化妆品行业市场调研样本量N=1219，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

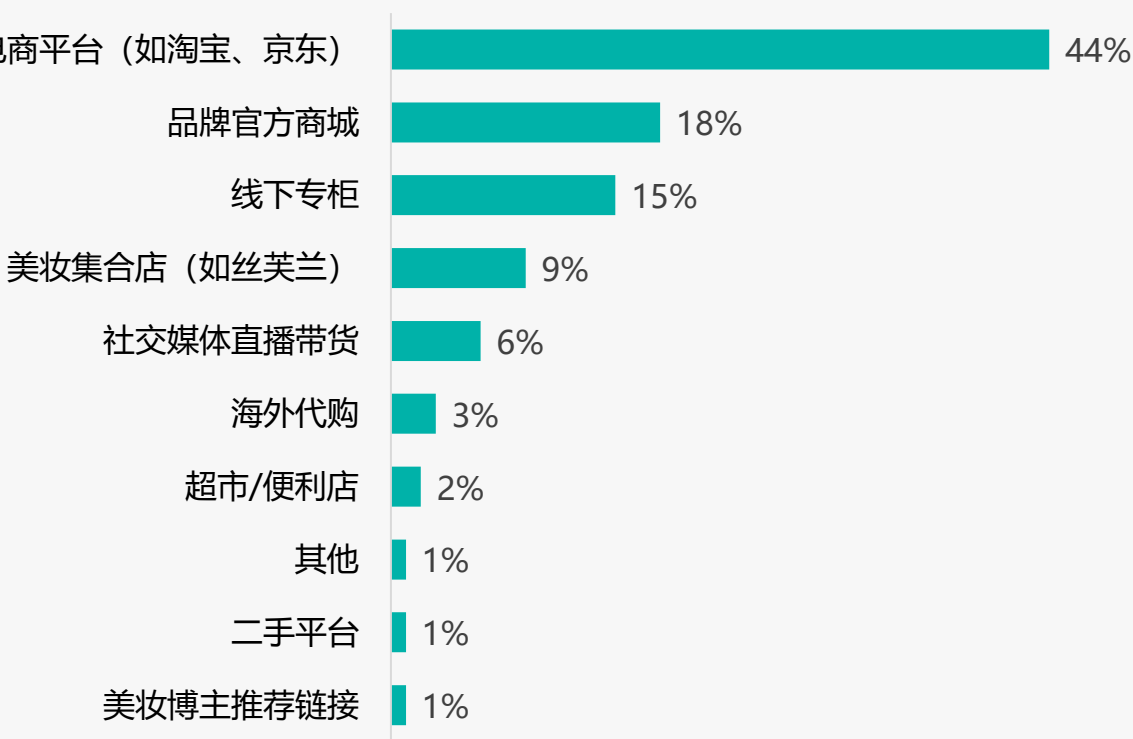
线上了解电商购买主导遮瑕消费

- ◆消费者了解遮瑕化妆品主要通过社交媒体（38%）和电商平台（27%），线上渠道占主导，美妆博主推荐占16%，亲友口碑占9%，线下体验仅占5%。
- ◆购买渠道以电商平台（44%）为主，品牌官方商城（18%）和线下专柜（15%）次之，社交媒体直播带货仅占6%，显示购买行为更集中于传统电商。

2025年中国遮瑕化妆品消费者了解产品渠道分布



2025年中国遮瑕化妆品消费者购买产品渠道分布

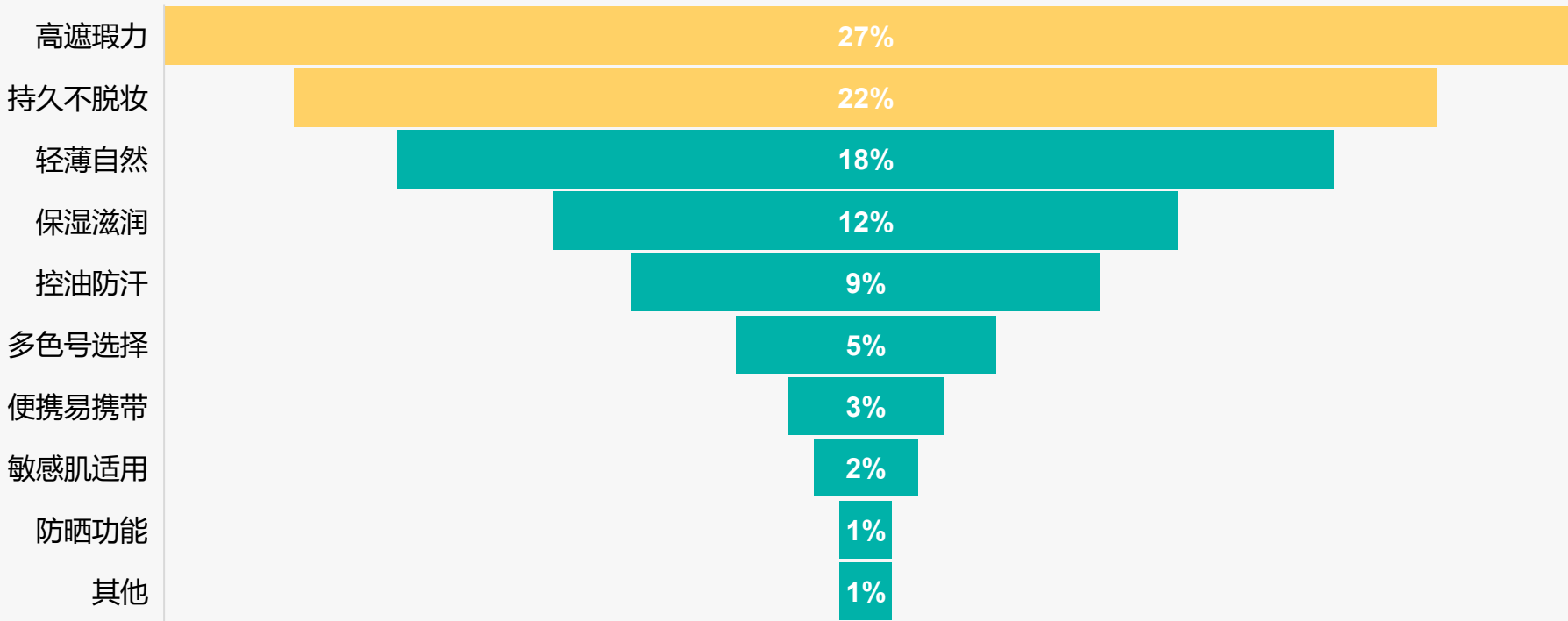


样本：遮瑕化妆品行业市场调研样本量N=1219，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

遮瑕市场偏好高遮瑕持久自然

- ◆消费者偏好集中于高遮瑕力27%、持久不脱妆22%和轻薄自然18%，显示市场以强效遮盖和稳定妆效为核心需求，自然妆感也占重要地位。
- ◆其他功能如保湿滋润12%、控油防汗9%等占比较低，表明非主流关注点，市场焦点在于遮瑕、持久和自然三大性能。

2025年中国遮瑕化妆品消费产品偏好类型分布

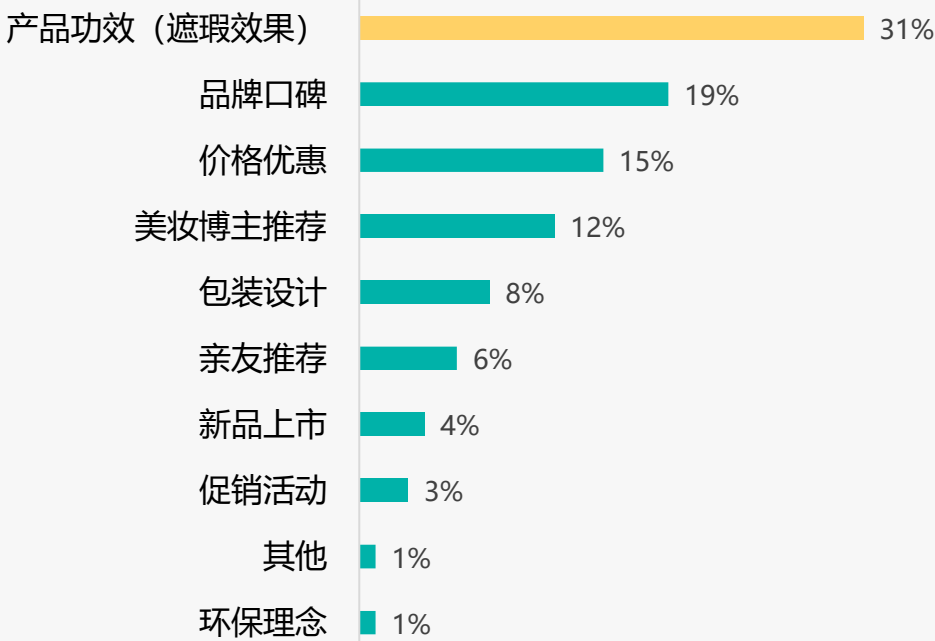


样本：遮瑕化妆品行业市场调研样本量N=1219，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

遮瑕功效主导消费 皮肤瑕疵是核心需求

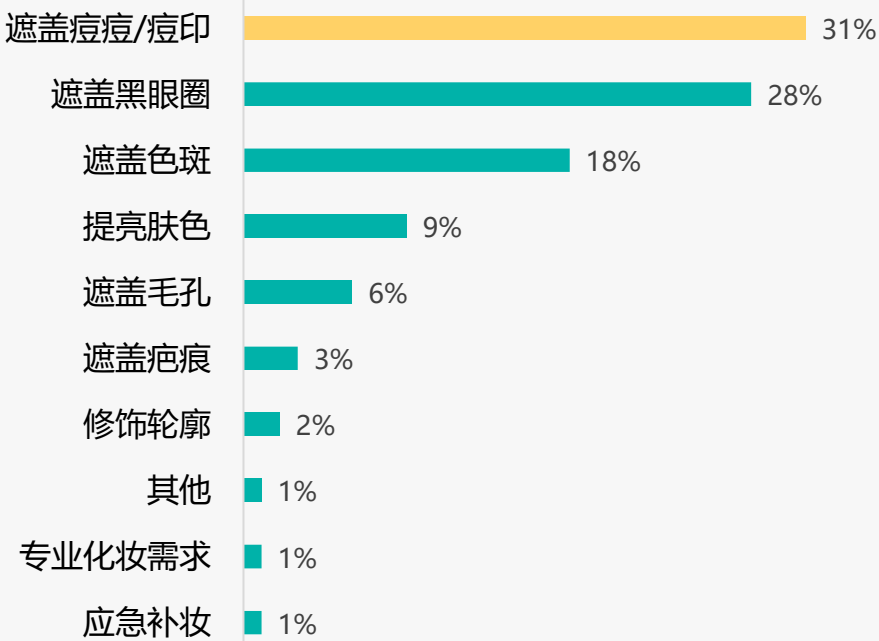
- ◆产品功效以31%成为吸引消费的首要因素，显著高于品牌口碑19%和价格优惠15%，显示消费者最看重遮瑕效果的实际表现。
- ◆消费原因中遮盖痘痘/痘印31%、黑眼圈28%和色斑18%合计达77%，凸显遮瑕产品主要用于解决皮肤瑕疵的核心需求。

2025年中国遮瑕化妆品吸引消费关键因素分布



样本：遮瑕化妆品行业市场调研样本量N=1219，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

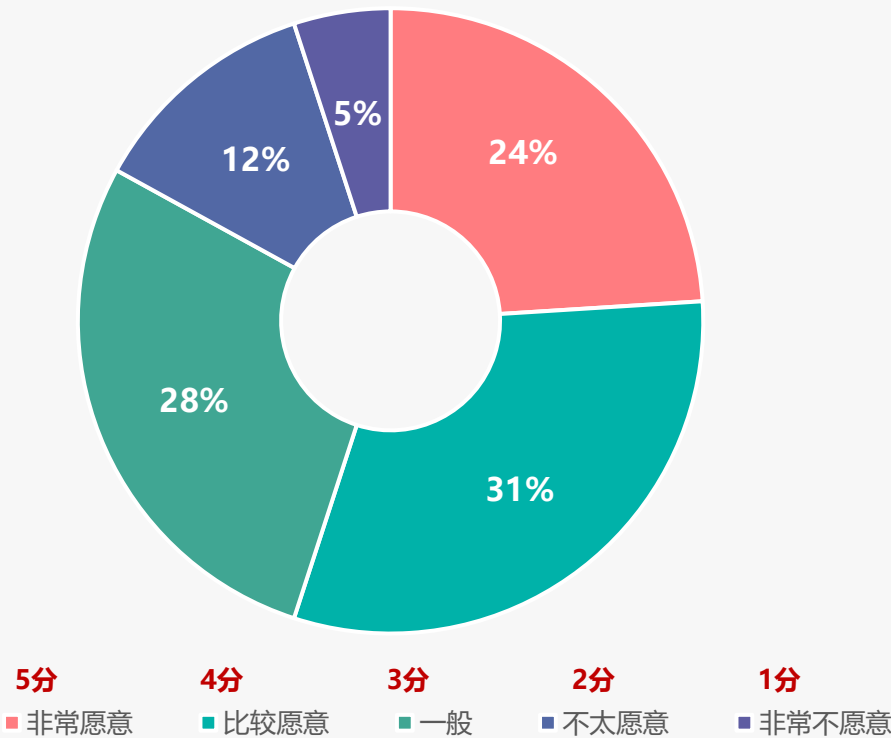
2025年中国遮瑕化妆品消费真正原因分布



遮瑕产品推荐意愿高 效果价格是关键

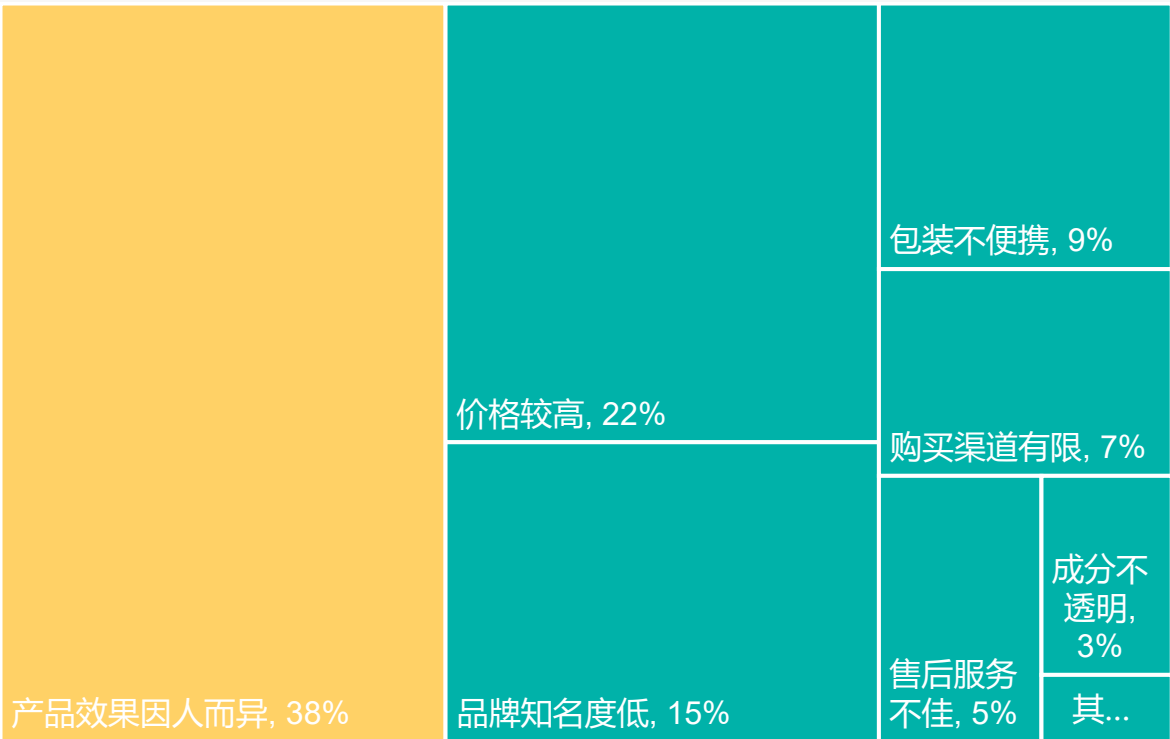
- ◆消费者推荐意愿整体积极，非常愿意和比较愿意合计55%，但仍有17%不太愿意或非常不愿意推荐，显示口碑传播存在提升空间。
- ◆不推荐主因是产品效果因人而异占38%，价格较高占22%，品牌知名度低占15%，突显效果一致性和定价策略是关键改进点。

2025年中国遮瑕化妆品向他人推荐意愿分布



样本：遮瑕化妆品行业市场调研样本量N=1219，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

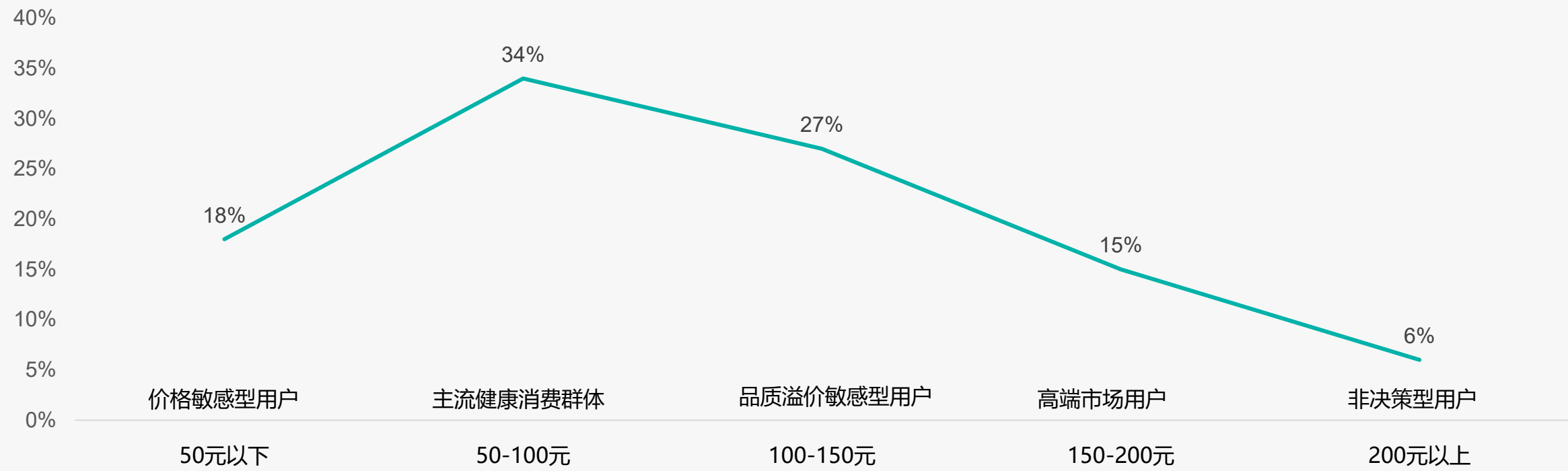
2025年中国遮瑕化妆品不愿向他人推荐原因分布



遮瑕消费中低价主导高端受限

- ◆调查显示，50-100元价格区间占比最高，达34%，表明消费者偏好中低价位遮瑕产品，市场以性价比为导向。
- ◆高端市场接受度较低，200元以上仅占6%，而100-150元区间占27%，显示中端市场仍有发展空间。

2025年中国遮瑕化妆品消费产品规格中占比最大规格的价格接受度



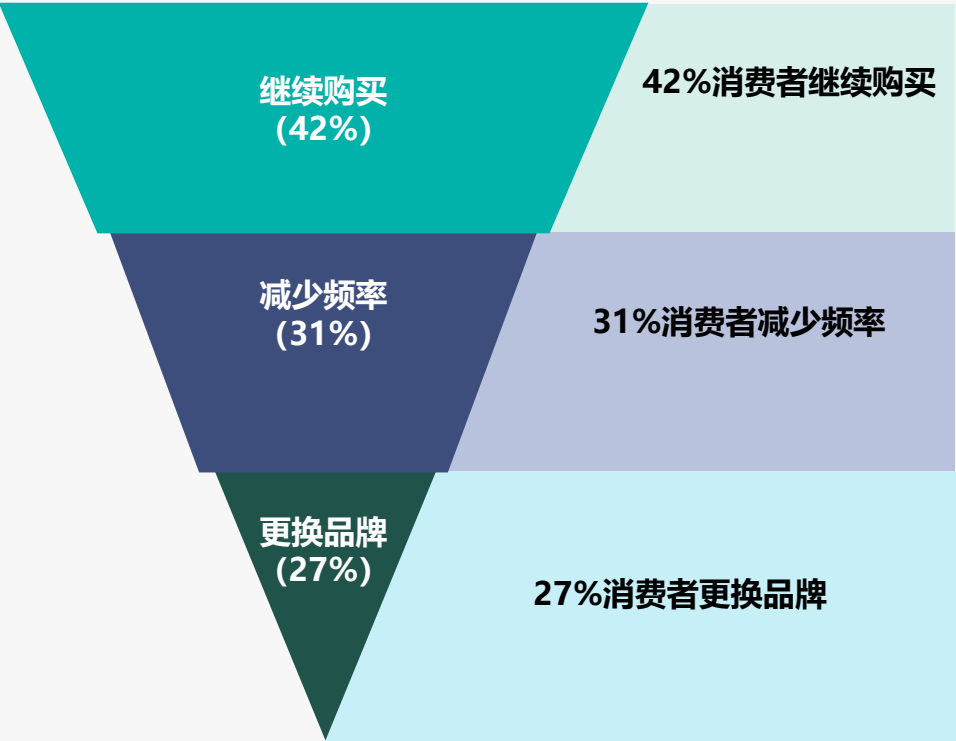
样本：遮瑕化妆品行业市场调研样本量N=1219，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以液体遮瑕规格遮瑕化妆品为标准核定价格区间

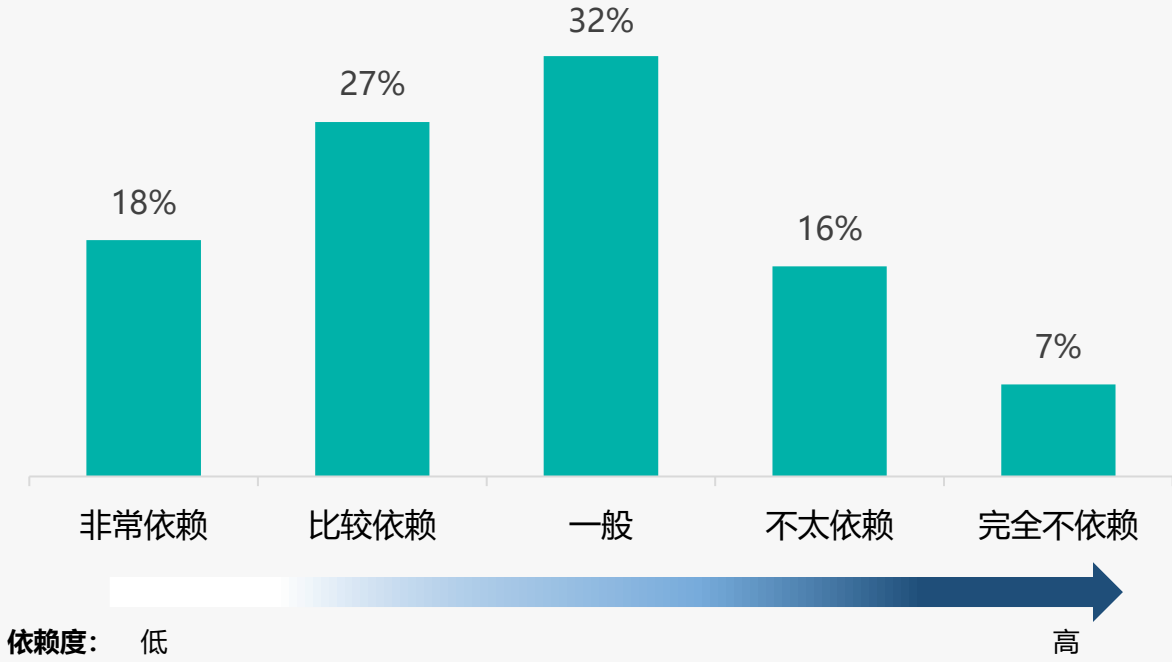
价格上涨品牌忠诚 促销依赖市场有效

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，显示品牌忠诚度；但31%减少频率、27%更换品牌，反映价格敏感度高。
- ◆促销活动依赖中，45%消费者非常或比较依赖，仅7%完全不依赖，表明促销策略对遮瑕化妆品市场普遍有效。

2025年中国遮瑕化妆品价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国遮瑕化妆品对促销活动依赖程度分布

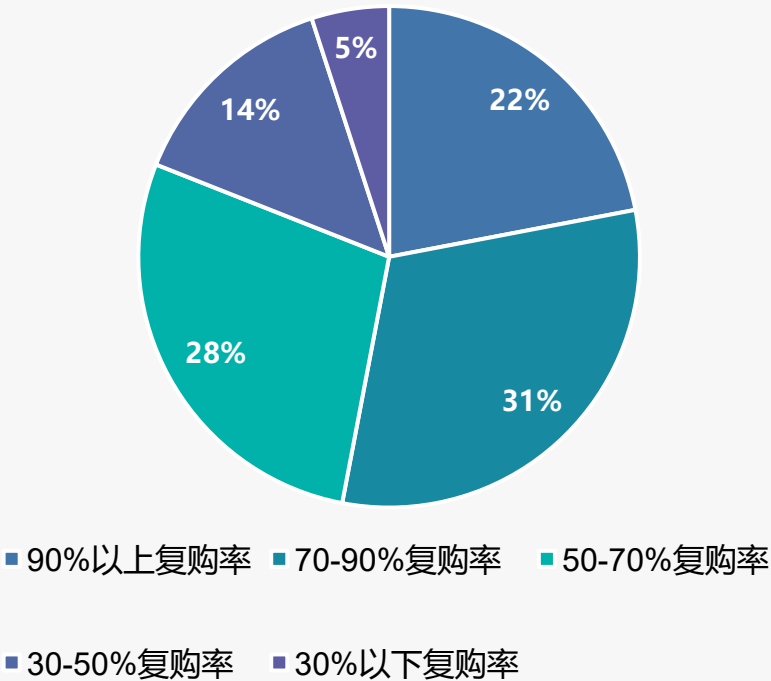


样本：遮瑕化妆品行业市场调研样本量N=1219，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

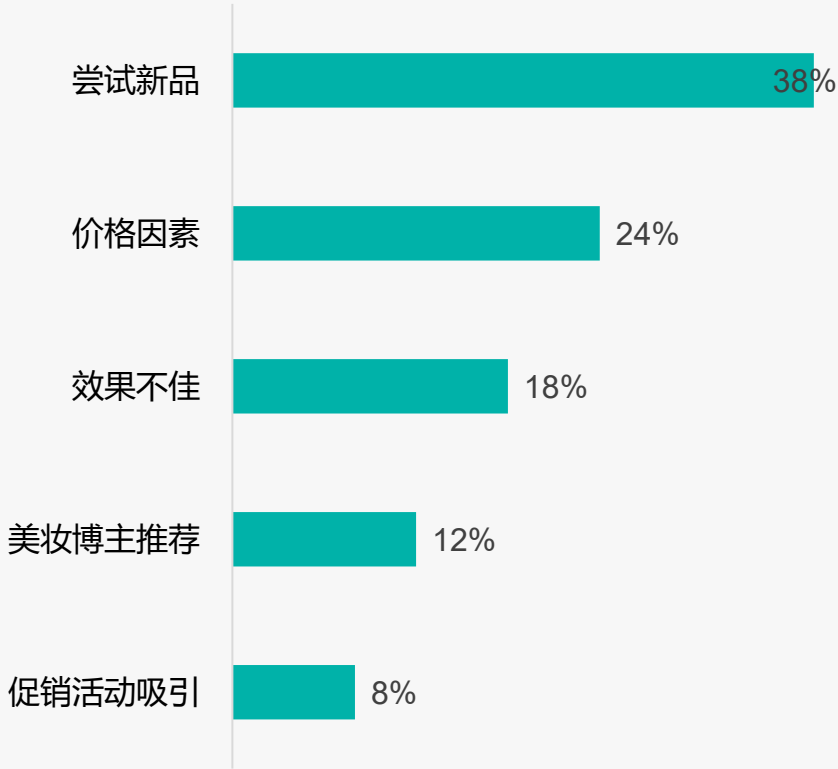
品牌忠诚度高 新品驱动转换

- ◆遮瑕化妆品消费者品牌忠诚度高，70%以上复购率合计53%，其中90%以上复购率22%，显示用户对特定产品依赖性强。
- ◆更换品牌主要原因中，尝试新品占38%，价格因素占24%，效果不佳占18%，表明市场创新和性价比是驱动转换的关键因素。

2025年中国遮瑕化妆品固定品牌复购率分布



2025年中国遮瑕化妆品更换品牌原因分布

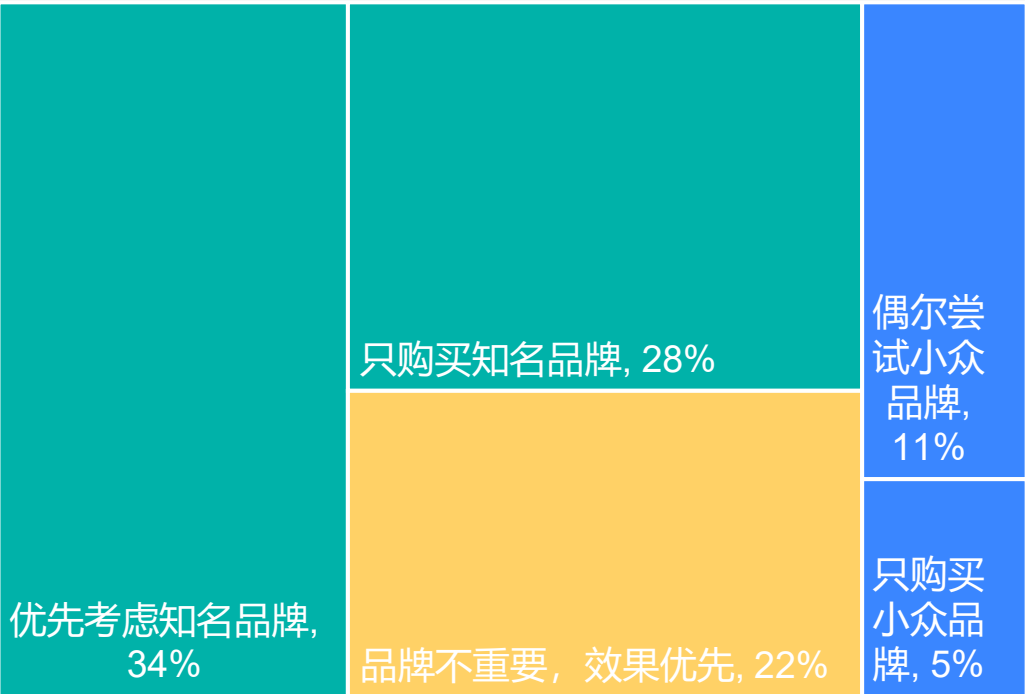


样本：遮瑕化妆品行业市场调研样本量N=1219，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

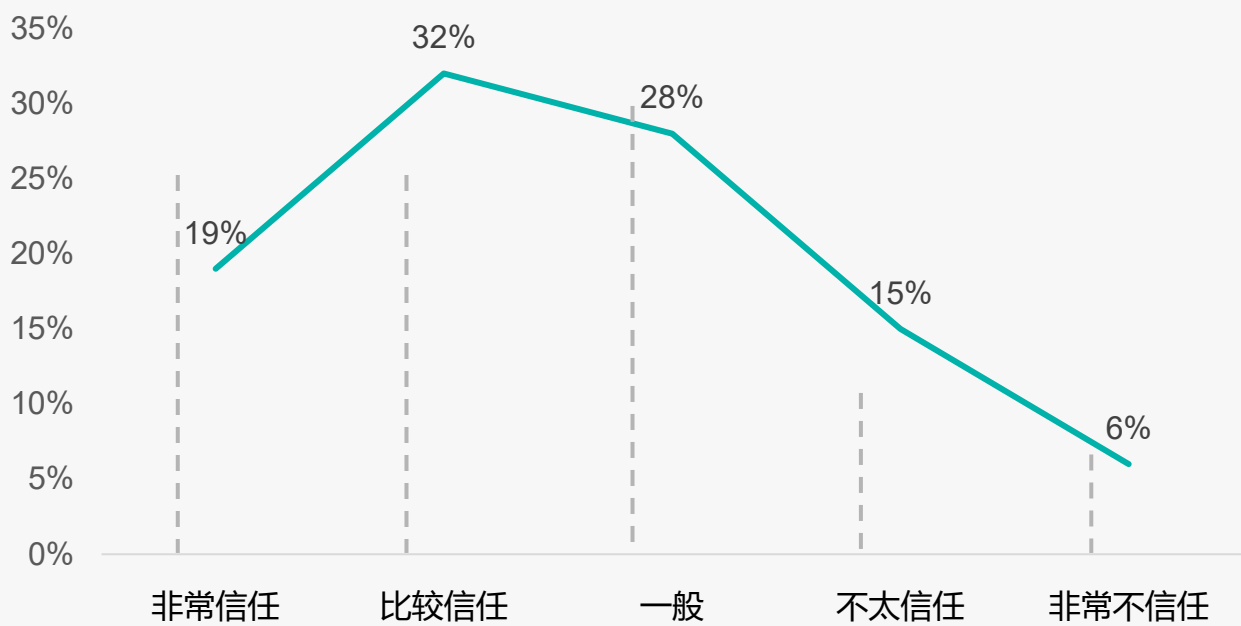
品牌偏好强 信任度待提升

- ◆遮瑕化妆品消费中，62%消费者偏好知名品牌（只购买28%，优先考虑34%），小众品牌仅占16%，显示市场高度集中。
- ◆消费者对品牌产品信任度中等，51%表示信任（非常信任19%，比较信任32%），21%不信任，提示需提升产品透明度。

2025年中国遮瑕化妆品消费品牌产品意愿分布



2025年中国遮瑕化妆品对品牌产品态度分布

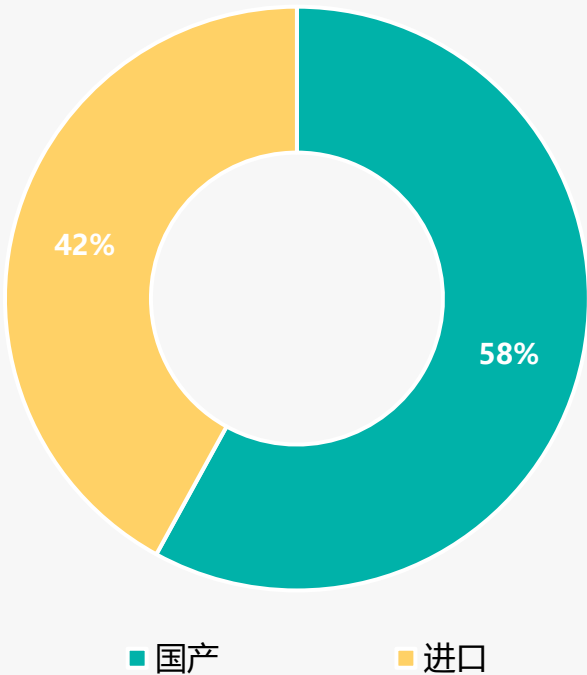


样本：遮瑕化妆品行业市场调研样本量N=1219，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

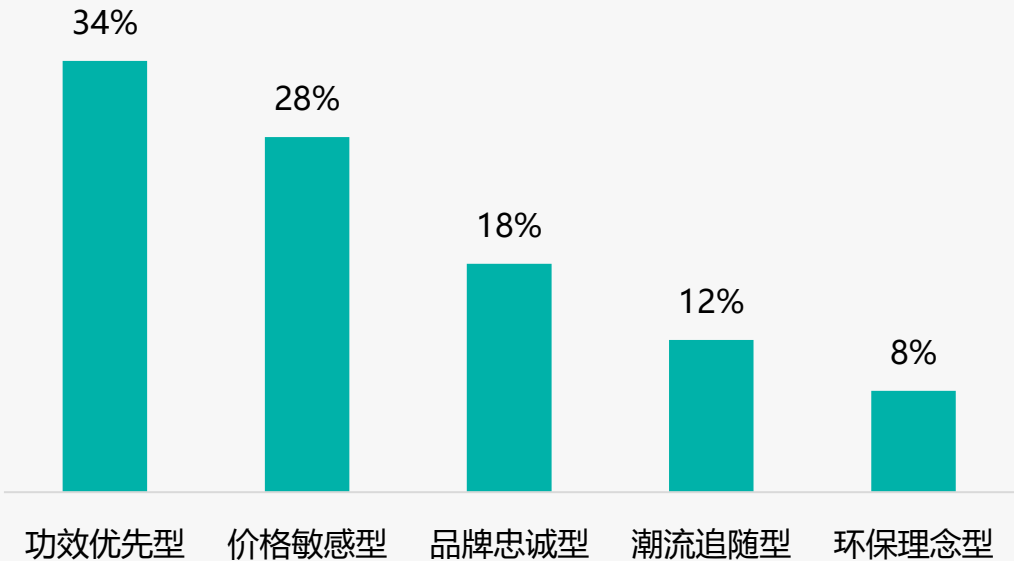
国货主导遮瑕市场 功效价格是关键

- ◆国产品牌消费占比58%，高于进口品牌的42%，显示消费者对本土遮瑕产品接受度较高，市场以国货为主导。
- ◆品牌偏好中，功效优先型占比34%，价格敏感型占比28%，表明遮瑕效果和价格是影响购买决策的关键因素。

2025年中国遮瑕化妆品国产和进口品牌消费分布



2025年中国遮瑕化妆品品牌偏好类型分布

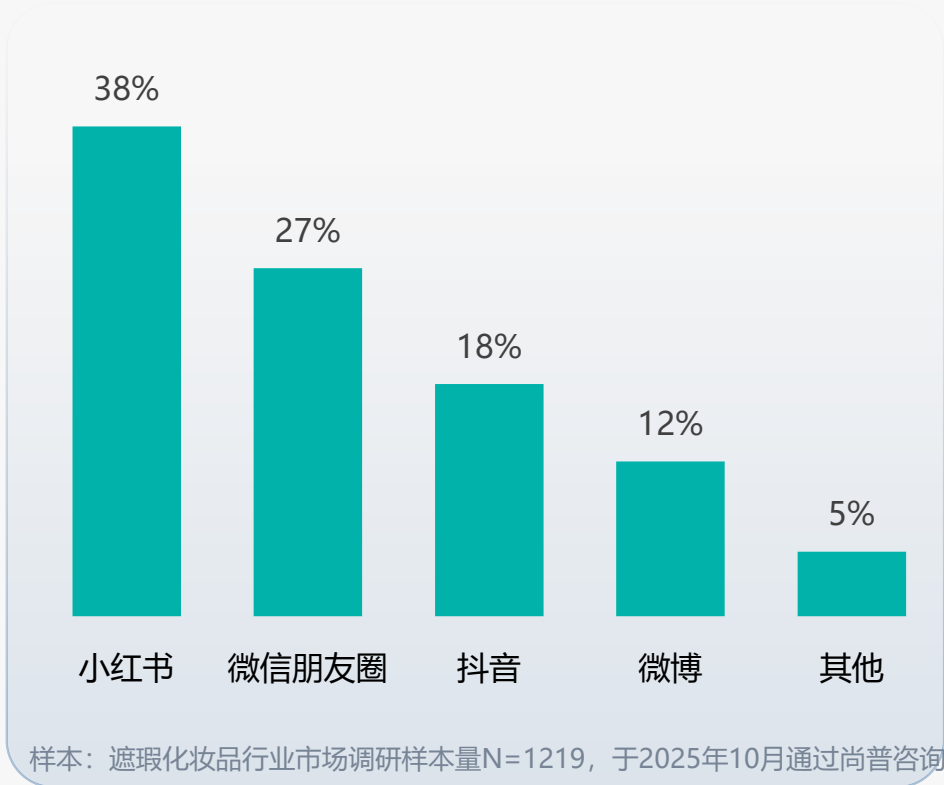


样本：遮瑕化妆品行业市场调研样本量N=1219，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

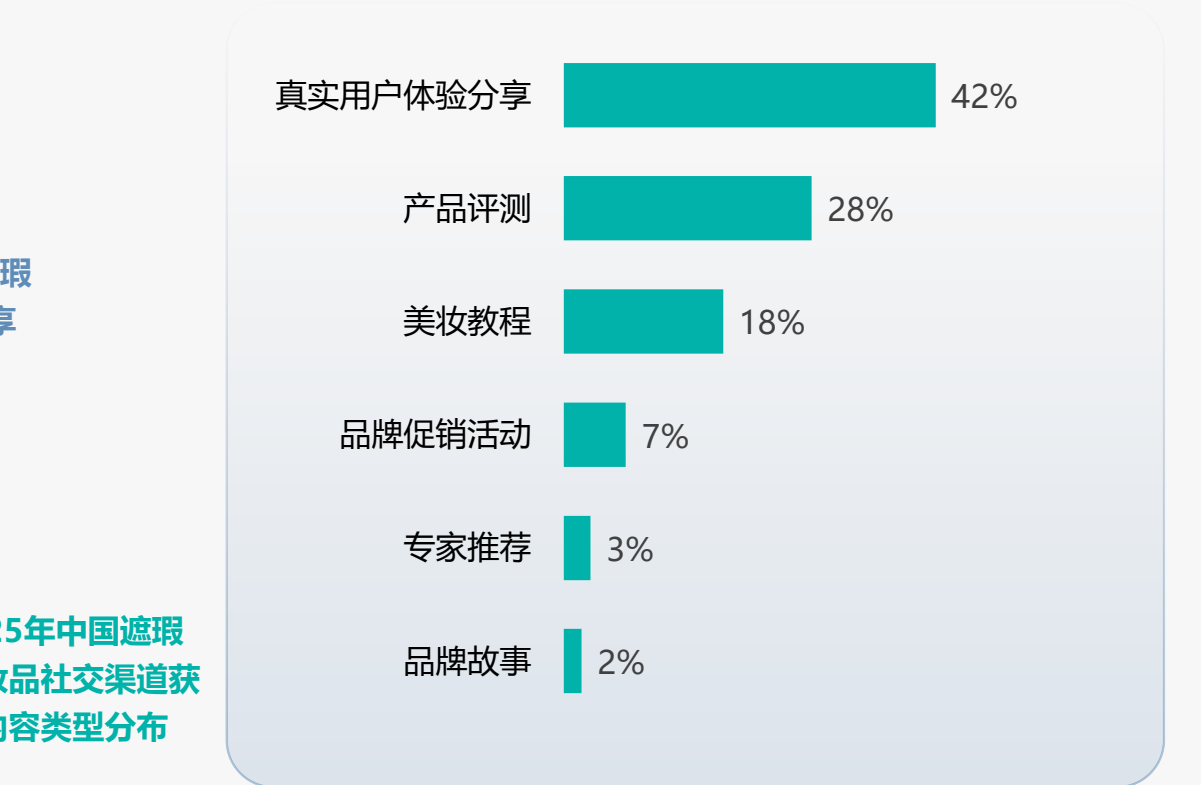
小红书主导遮瑕信息 用户分享评测受信赖

- ◆遮瑕化妆品消费行为调查显示，社交分享渠道以小红书38%、微信朋友圈27%、抖音18%为主，小红书是核心信息平台。
- ◆社交内容类型中，真实用户体验分享42%、产品评测28%占主导，消费者更信赖用户生成内容而非品牌宣传。

2025年中国遮瑕化妆品社交分享渠道分布



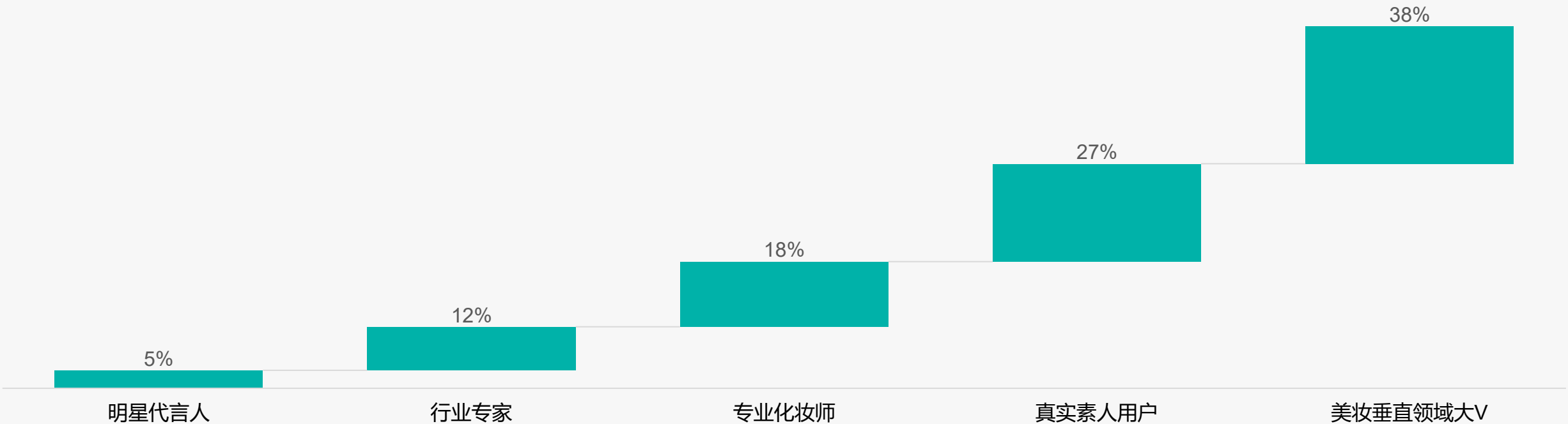
2025年中国遮瑕化妆品社交渠道获取内容类型分布



专业真实主导遮瑕消费决策

- ◆消费者最信任美妆垂直领域大V（38%）和真实素人用户（27%），专业与真实内容主导遮瑕化妆品消费决策。
- ◆明星代言人信任度仅5%，远低于其他类型，表明消费者更看重专业性和真实体验而非明星推广。

2025年中国遮瑕化妆品社交渠道获取内容时信任博主类型分布



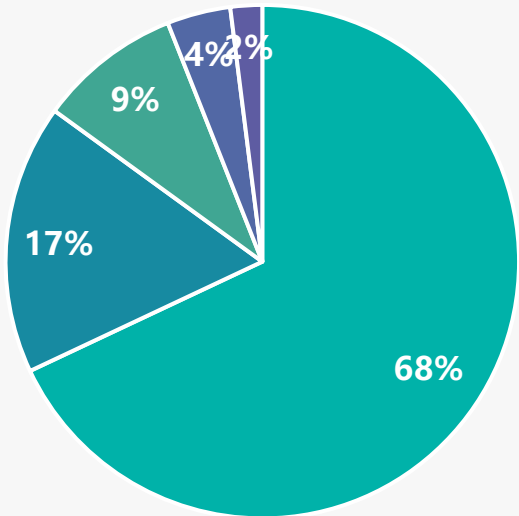
样本：遮瑕化妆品行业市场调研样本量N=1219，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

遮瑕化妆品营销数字化信任渠道主导

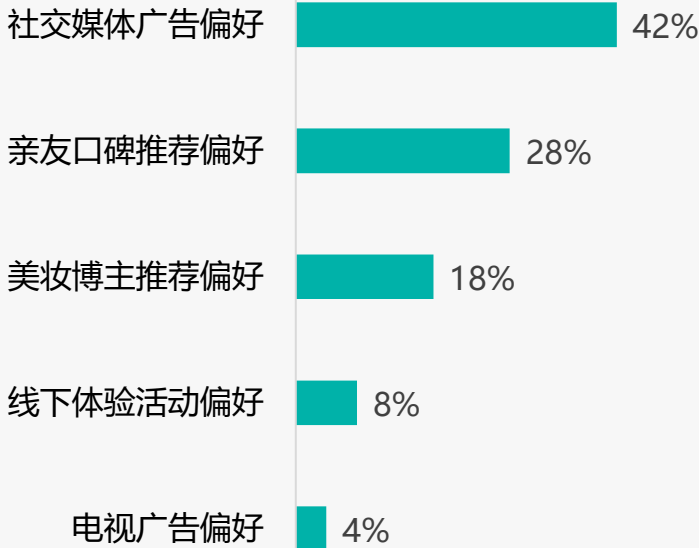
- ◆ 社交媒体广告偏好占42%，亲友口碑推荐占28%，美妆博主推荐占18%，显示消费者主要依赖数字化和信任渠道获取遮瑕化妆品信息。
- ◆ 线下体验活动偏好仅8%，电视广告偏好仅4%，表明传统营销方式在遮瑕化妆品领域效果较弱，消费者倾向互动性强的途径。

2025年中国遮瑕化妆品消费决策者类型分布

- 个人自主决策
- 受美妆博主影响决策
- 受亲友推荐决策
- 受专业化妆师影响决策
- 受促销活动影响决策



2025年中国遮瑕化妆品家庭广告偏好分布

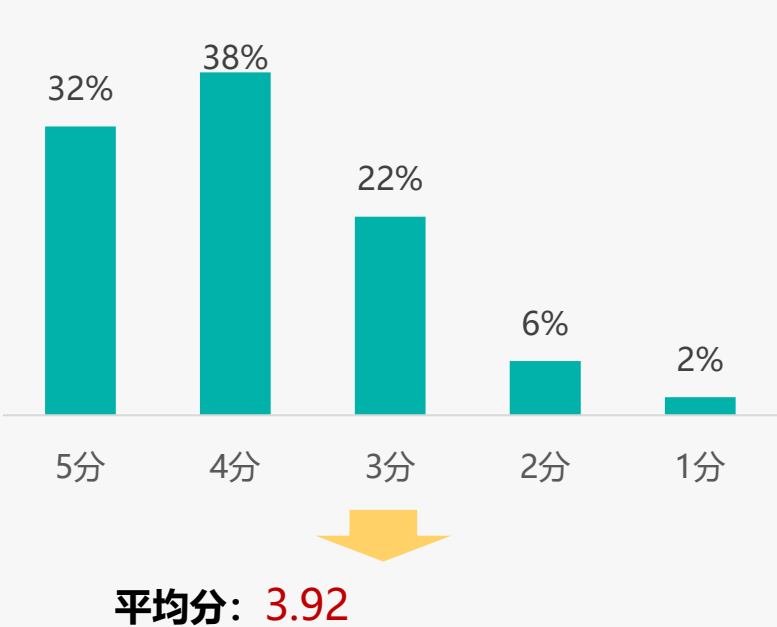


样本：遮瑕化妆品行业市场调研样本量N=1219，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

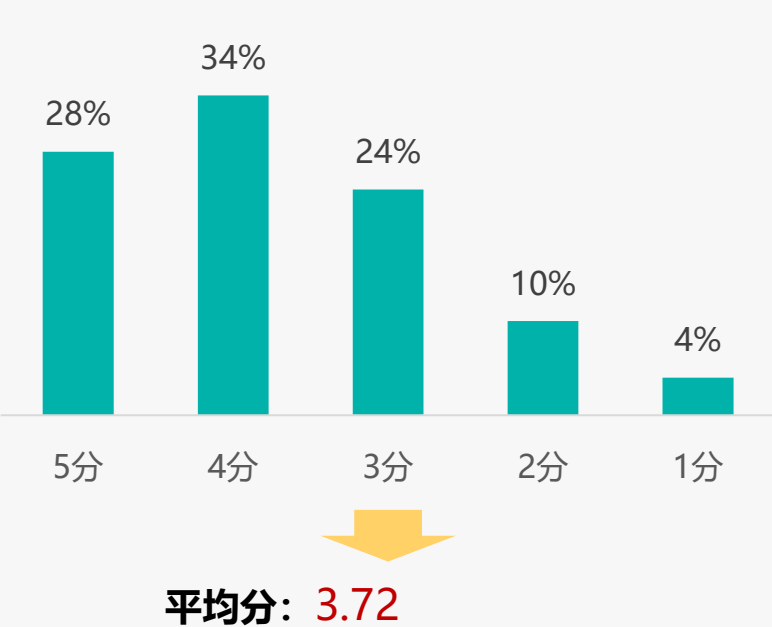
退货体验薄弱 建议优先优化

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计70%，但退货体验满意度较低，5分和4分合计62%，且2分和1分合计14%，提示退货环节需重点优化。
- ◆客服满意度稳定，5分和4分合计67%，与消费流程接近，但退货体验是薄弱点，建议优先改进以提升整体消费者满意度。

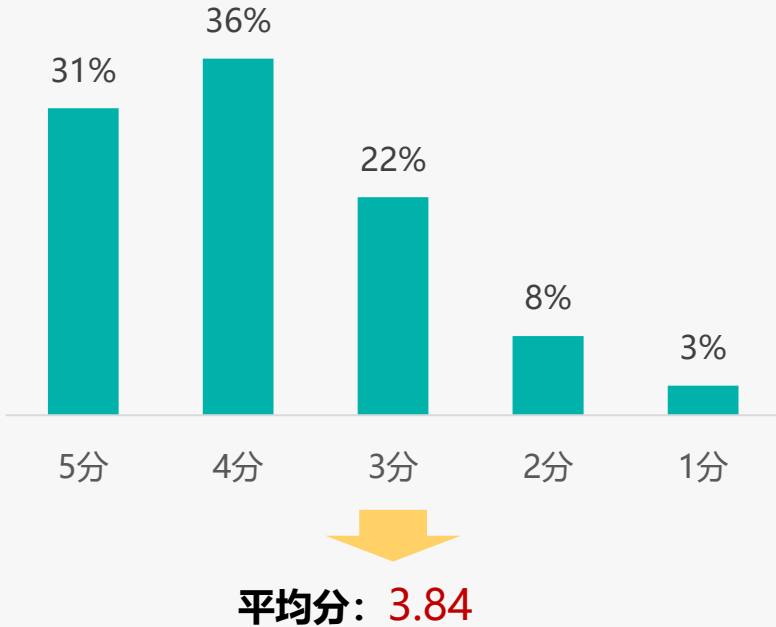
2025年中国遮瑕化妆品线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国遮瑕化妆品退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国遮瑕化妆品线上消费客服满意度分布（满分5分）

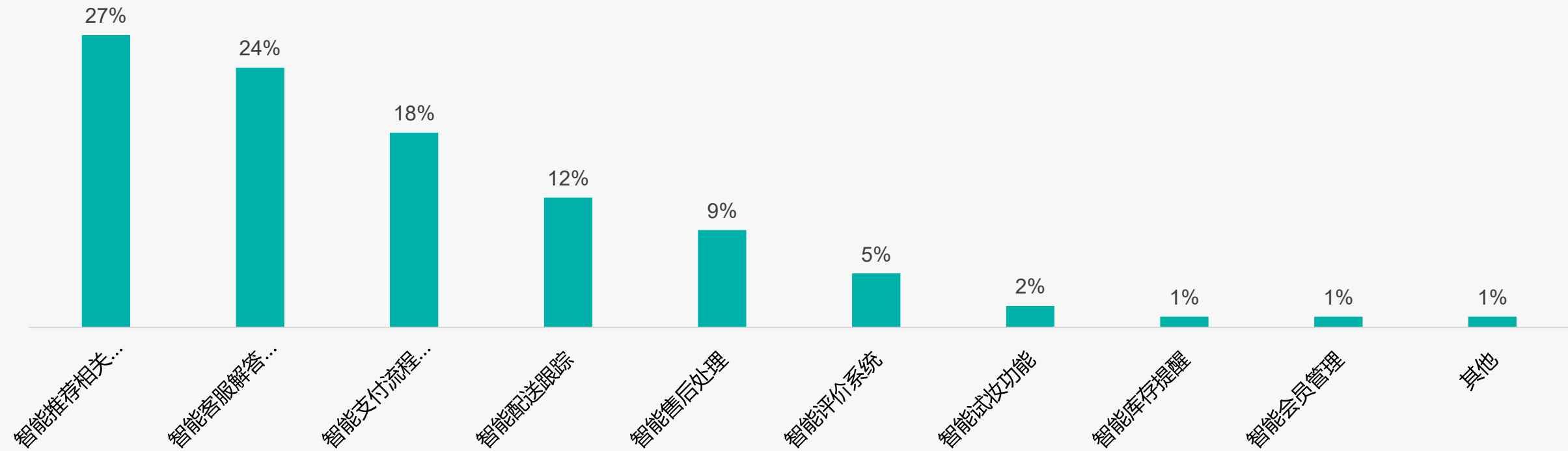


样本：遮瑕化妆品行业市场调研样本量N=1219，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服主导 支付配送体验关键

- ◆线上消费智能服务中，智能推荐相关产品占比27%最高，智能客服解答问题占24%，显示个性化推荐和即时支持是消费者关注重点。
- ◆智能支付流程便捷占18%，智能配送跟踪占12%，智能试妆功能仅占2%，但作为行业特色功能，具有差异化竞争潜力。

2025年中国遮瑕化妆品线上消费智能服务体验分布



样本：遮瑕化妆品行业市场调研样本量N=1219，于2025年10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