

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~10月腮红市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Blush 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：年轻女性主导腮红消费市场



93%消费者为女性，26-35岁占41%，18-25岁占34%



新一线和一线城市消费者占主导，合计60%



68%消费者决策自主，美妆博主影响占17%

## 启示

✓ **聚焦年轻女性目标群体**

品牌应重点针对18-35岁女性，特别是新一线和一线城市消费者，开发符合其需求的产品和营销策略。

✓ **平衡自主决策与社交影响**

在尊重消费者独立选择的同时，通过美妆博主等社交渠道进行引导，提升品牌影响力。

## 核心发现2：周期性补货和多色组合主导消费



每季度和每半年购买合计占60%，显示周期性补货偏好



双色和单色腮红合计超50%，反映多色组合或基础色系偏好



液体和膏状腮红占19%，新兴产品形态有一定接受度

### 启示

#### ✓ 优化产品组合与发布节奏

品牌可推出多色组合产品，并制定周期性补货策略，满足消费者偏好。

#### ✓ 创新产品形态提升市场

在传统粉状产品主导下，探索液体、膏状等新兴形态，吸引多样化需求。

## 核心发现3：中端价位和日常社交场景为主



50-100元单次支出占38%，中端价位最受欢迎



日常通勤和约会社交场景合计占50%，为主要使用场景



周末和白天购买合计占63%，消费者偏好白天购物

### 启示

#### ✓ 定位中端市场并优化定价

品牌应聚焦50-100元价格区间，确保性价比，同时探索高端市场潜力。

#### ✓ 强化日常社交场景营销

针对日常通勤和约会等场景，开展相关营销活动，提升产品适用性。

# 品牌方行动清单

核心逻辑：年轻女性主导，中端价格，社交营销驱动



## 1、产品端

- ✓ 开发哑光珠光质地多色组合腮红
- ✓ 推出中端价位环保包装产品



## 2、营销端

- ✓ 利用小红书等社交平台真实用户分享
- ✓ 与美妆垂直领域博主合作专业推荐



## 3、服务端

- ✓ 优化智能客服与售后处理流程
- ✓ 提升退货体验与客户服务满意度

## 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~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** 腮红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腮红品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对腮红的购买行为;
- 腮红市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

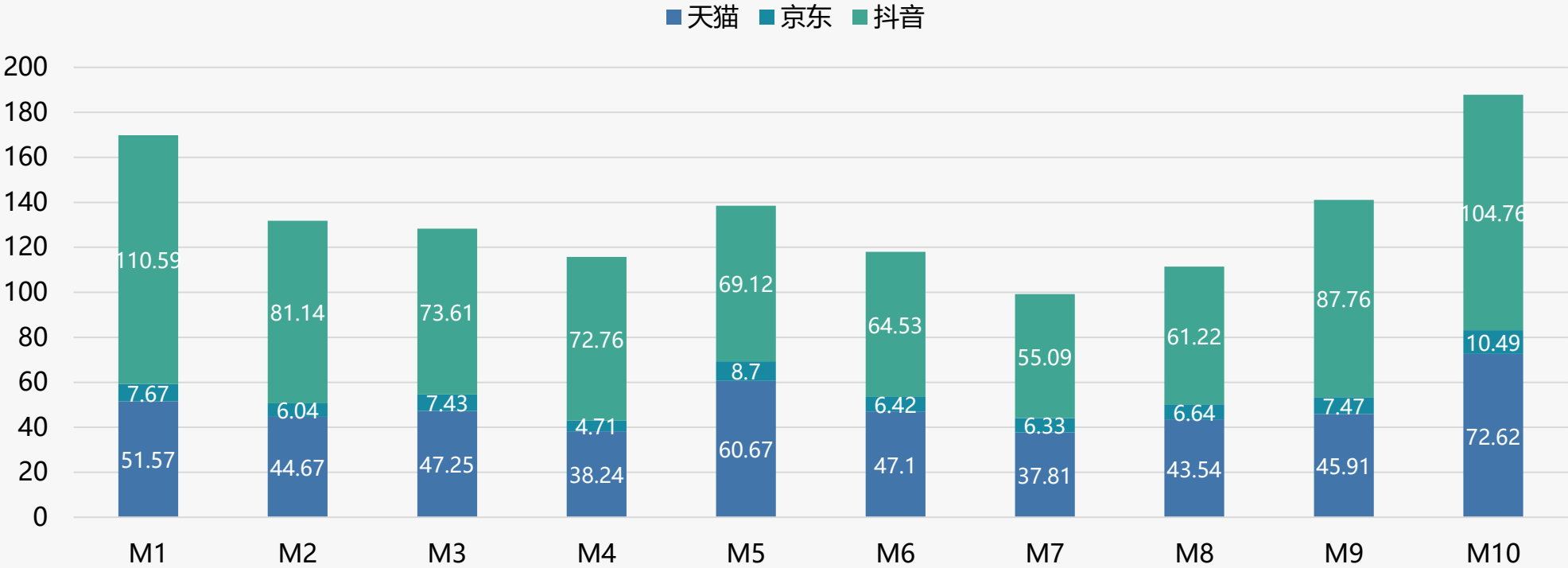
Research Method

- **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, 计算腮红品类销售额、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、不同平台腮红品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

# 抖音领跑腮红市场 季节性波动明显 平台增长差异大

- ◆从平台竞争格局看，抖音以绝对优势领跑腮红线上市场，1-10月累计销售额达7.81亿元，远超天猫的4.90亿元和京东的0.72亿元。抖音市场份额占比高达55.8%，显示其内容电商模式在美妆品类中的强大转化能力，而传统电商平台需加强内容营销以应对挑战。
- ◆从月度销售趋势和平台增长差异分析，腮红品类呈现明显的季节性波动，1月、5月、9-10月为销售高峰，其中10月达全年峰值1.88亿元，与双十一预热及秋季妆容需求相关，7-8月为销售低谷，夏季淡妆趋势影响明显。抖音10月销售额达1.05亿元，环比增长19.4%，表现强劲；天猫同期为0.73亿元，环比增长58.2%，反弹显著；京东增长平缓，这表明抖音持续渗透美妆市场，天猫在大型促销前具备爆发潜力。

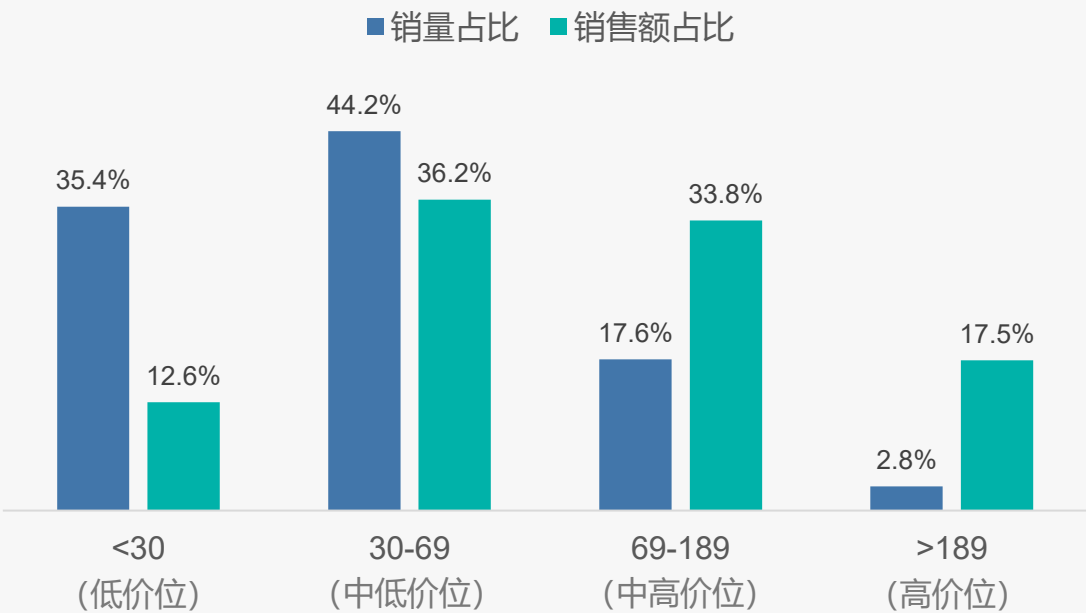
2025年1月~10月腮红品类线上销售规模（百万元）



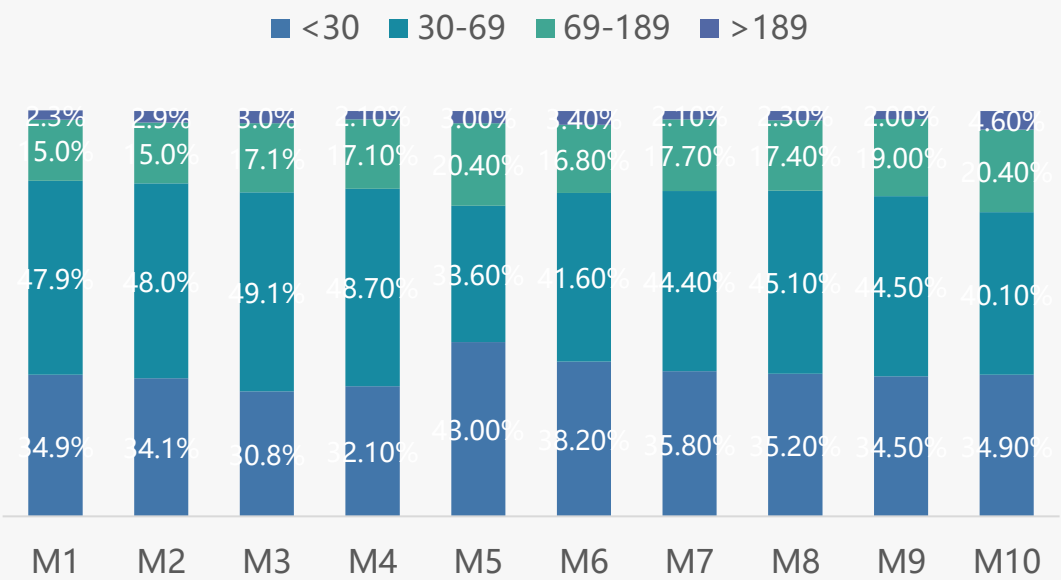
# 腮红市场核心价格带稳定 高端产品溢价显著

- ◆从价格区间销售趋势看，30-69元价格带是核心市场，销量占比44.2%且销售额占比36.2%，显示高性价比产品驱动市场增长。69-189元区间销售额占比33.8%但销量仅17.6%，表明中高端产品具有较高客单价和利润空间。月度销量分布显示市场结构动态变化，M5月低价产品销量占比骤升至43.0%，可能受促销活动影响；M10月高价产品销量占比达4.6%为全年峰值，显示消费升级趋势。
- ◆从销售额贡献度分析，30-189元两个价格区间合计贡献70%销售额，是市场主要收入来源。高于189元产品虽销量仅2.8%但销售额占比17.5%，显示高端产品具有高溢价能力。

2025年1月~10月腮红线上不同价格区间销售趋势



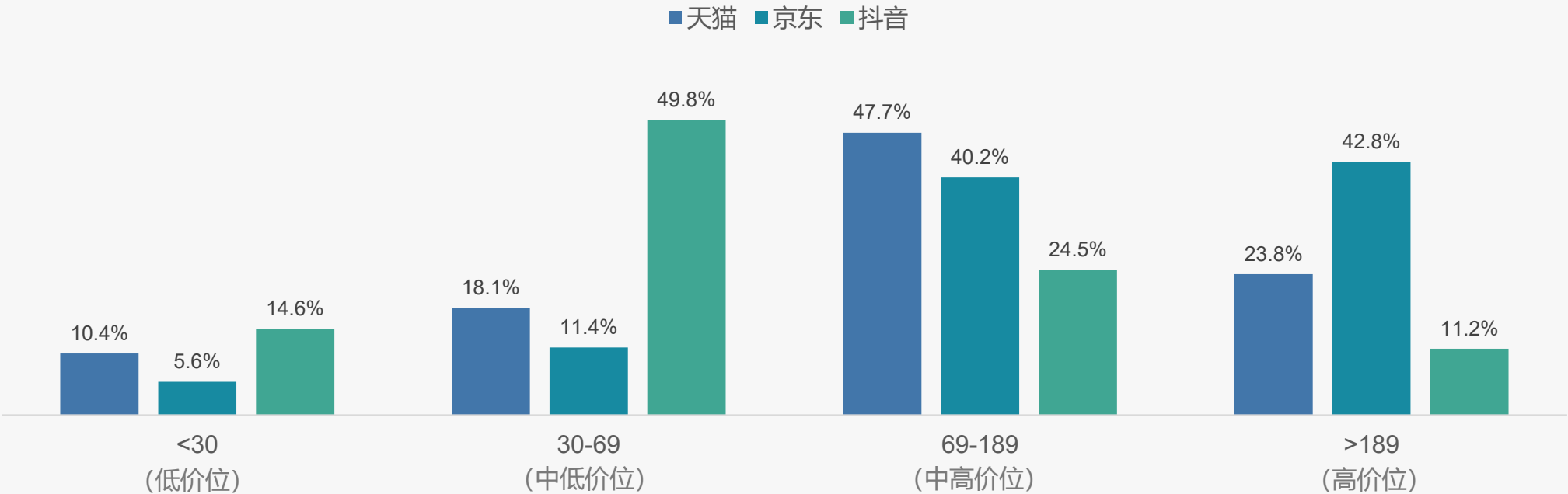
腮红线上价格区间-销量分布



# 京东高端天猫中端抖音性价比

- ◆从价格区间分布看，各平台消费结构差异显著。天猫以69-189元中端区间为主（47.7%），京东则偏向>189元高端市场（42.8%），抖音以30-69元中低端为主（49.8%）。这表明平台定位不同：天猫覆盖全价位，京东高端化明显，抖音主打性价比。企业需针对平台调整产品策略，如京东侧重高端新品，抖音强化爆款引流。
- ◆低价区间（<30元）占比显示平台用户价格敏感度：抖音最高（14.6%），天猫次之（10.4%），京东最低（5.6%）。结合中端区间，抖音30-69元占比近50%，反映其用户追求高性价比。这提示品牌在抖音需注重价格带布局，通过低价引流品结合中端主推款提升转化率，而京东可减少低价SKU以优化毛利。

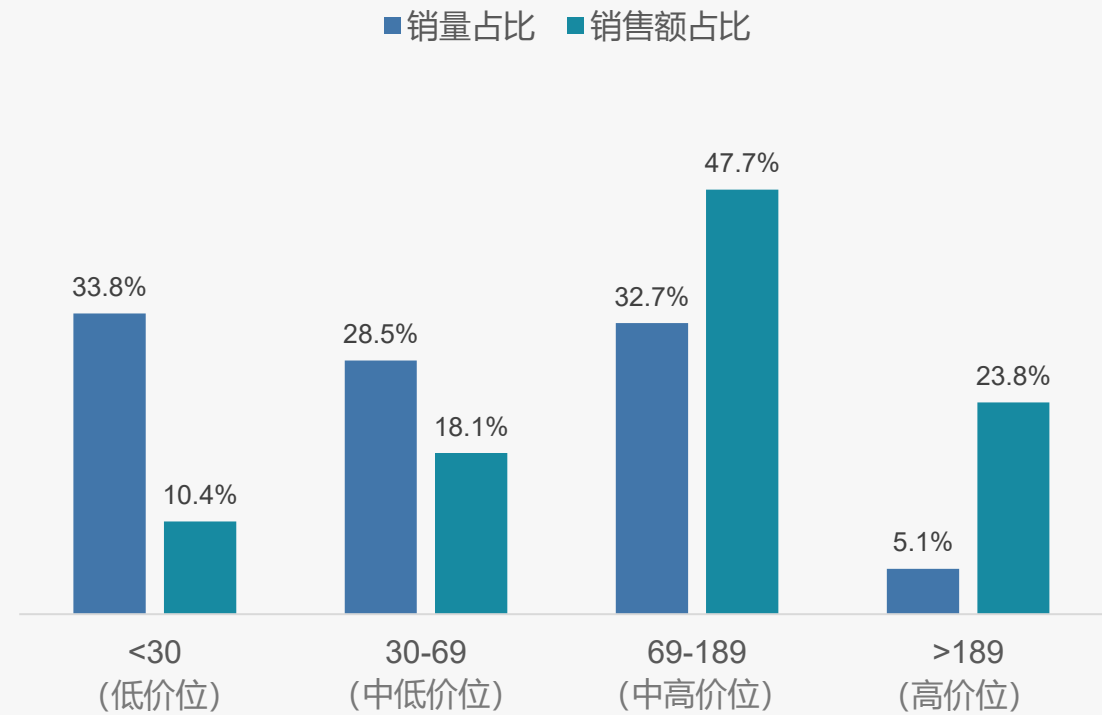
2025年1月~10月各平台腮红不同价格区间销售趋势



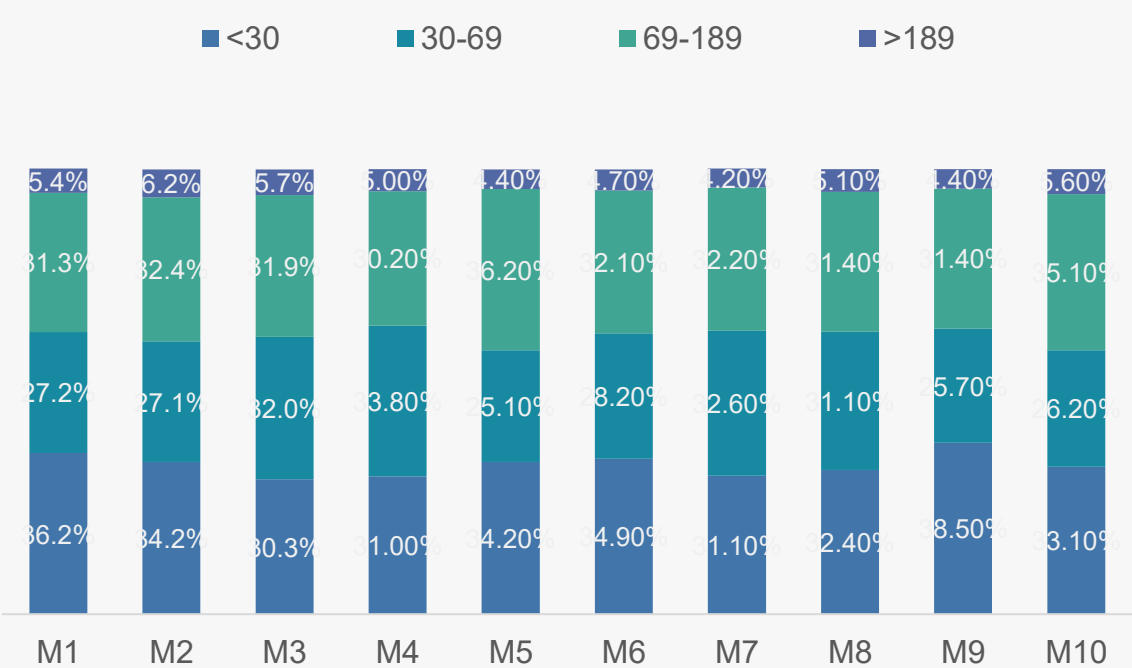
# 中端主导销售额 高端溢价强 优化组合促增长

- ◆从价格区间销售趋势看，69-189元区间贡献了47.7%的销售额，成为核心盈利区间，而<30元区间虽销量占比33.8%但销售额仅占10.4%，显示低价产品周转率高但ROI较低。>189元高端区间销售额占比23.8%远高于其5.1%的销量占比，表明溢价能力强，是利润增长点。
- ◆月度销量分布显示，<30元区间在M9达到峰值38.5%，可能与促销活动相关；69-189元区间在M5和M10分别达36.2%和35.1%，反映季节性消费提升。整体看，中端价格带（30-189元）销量占比稳定在60%以上，是市场基本盘，但需关注高端区间销量波动以优化产品组合。

2025年1月~10月天猫平台腮红不同价格区间销售趋势



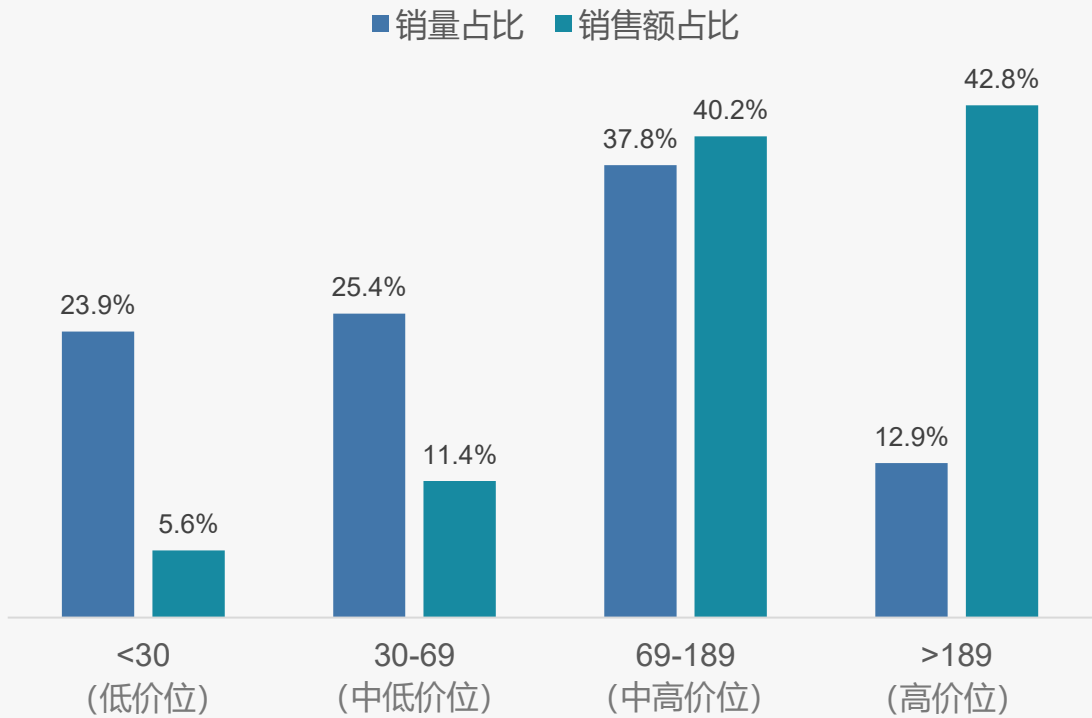
天猫平台腮红价格区间-销量分布



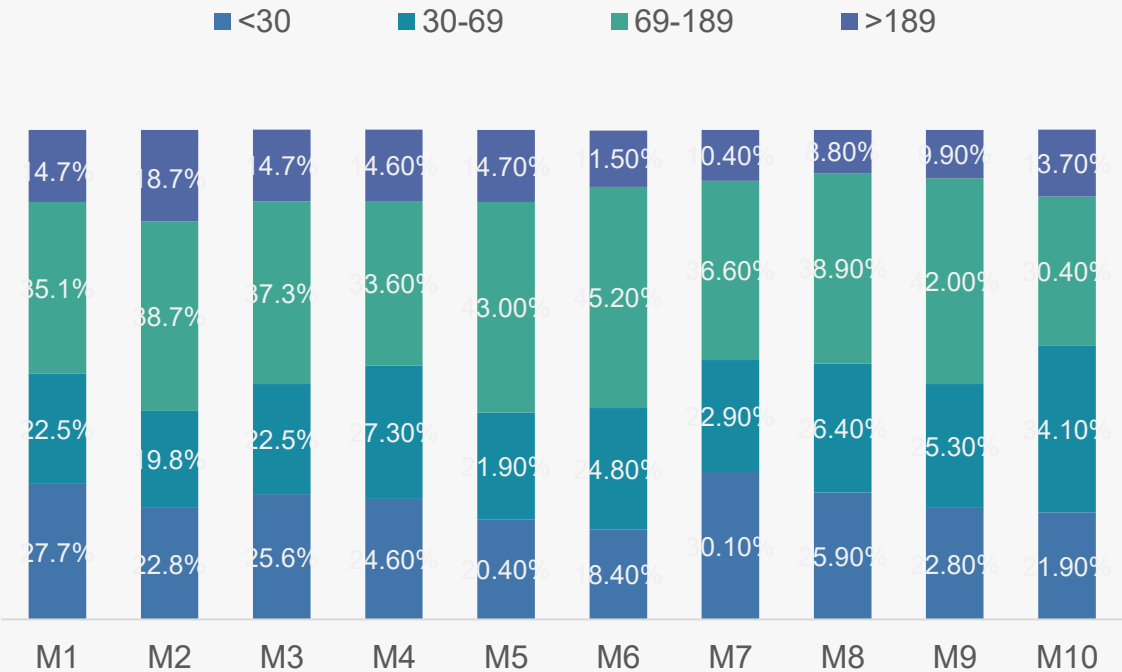
# 腮红市场量价分离 高端波动 旺季集中

- ◆从价格区间销售结构看，京东平台腮红品类呈现明显的“量价分离”特征。69-189元价格带贡献了37.8%的销量和40.2%的销售额，是核心主力区间；而>189元的高端区间以12.9%的销量贡献了42.8%的销售额，显示出高溢价能力。相比之下，<30元低价区间销量占比23.9%但销售额仅占5.6%，产品结构优化空间较大。
- ◆月度销量分布显示消费趋势的季节性波动。69-189元区间在M5-M9月销量占比持续超过40%，其中M6达到峰值45.2%，表明夏季是主流消费旺季。>189元高端产品在M2达到峰值18.7%后逐月下降至M8的8.8%，显示高端消费集中在年初，后续消费降级明显。建议品牌方在维持69-189元基本盘的同时，通过产品

2025年1月~10月京东平台腮红不同价格区间销售趋势



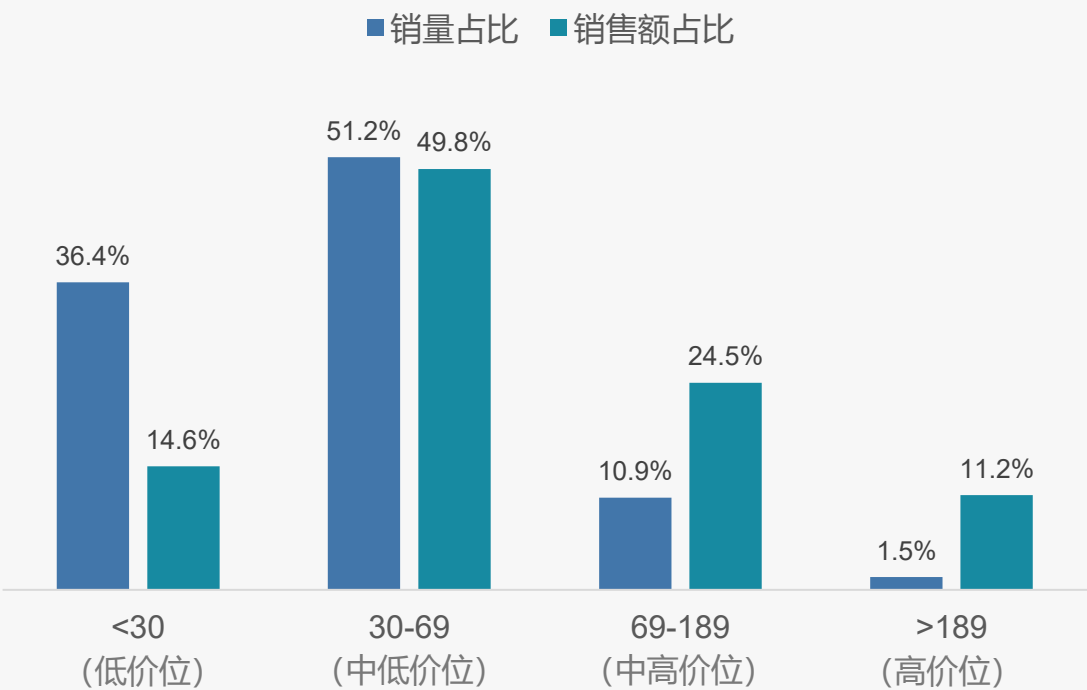
京东平台腮红价格区间-销量分布



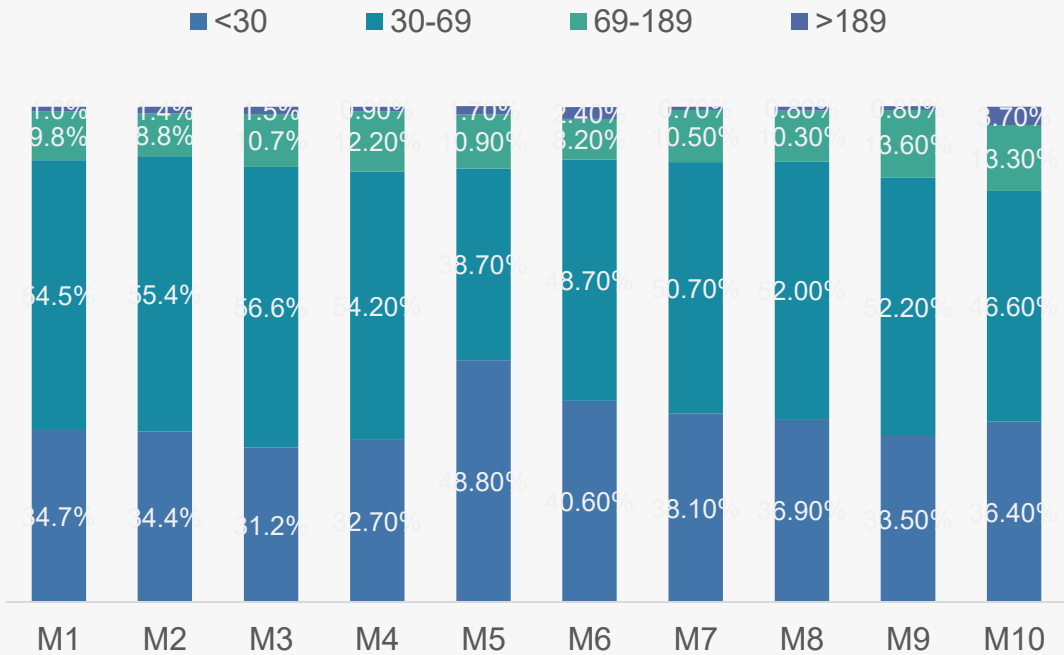
# 抖音腮红中端主导 高端增长 低价波动

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台腮红品类呈现明显的消费分层。30-69元区间贡献了51.2%的销量和49.8%的销售额，是核心价格带；<30元区间虽销量占比36.4%，但销售额仅占14.6%，表明低价产品拉动了销量但贡献有限；>189元高端产品销量仅1.5%却贡献11.2%销售额，显示高溢价潜力。建议品牌优化产品组合，强化中端市场的同时布局高端产品提升毛利率。
- ◆月度销量分布显示季节性波动明显。M5月<30元区间销量占比飙升至48.8%，而30-69元区间降至38.7%，可能受促销活动影响；M10月>189元区间占比升至3.7%，为年内峰值，反映高端消费在年末增长。整体看，中端价格带（30-69元）保持稳定主导，但低价和高端产品在特定月份表现突出，建议企业根据销售

2025年1月~10月抖音平台腮红不同价格区间销售趋势



抖音平台腮红价格区间-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** 腮红消费行为、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年内购买过腮红的消费者;
- 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

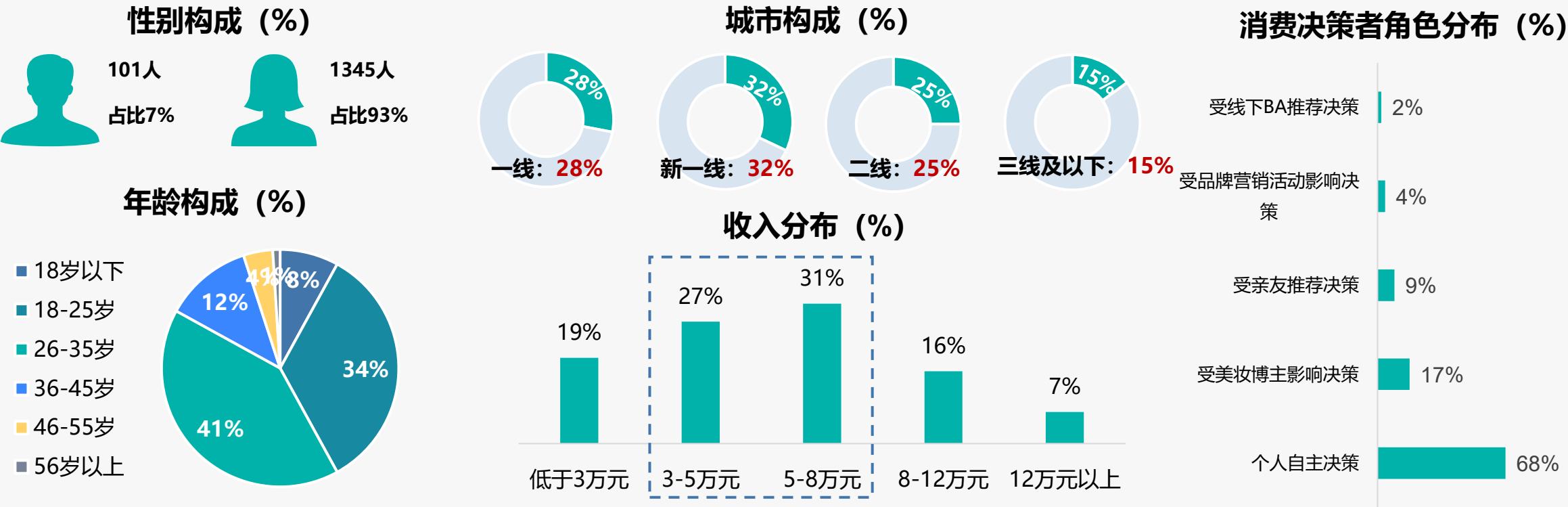
Research Method

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=1446

# 女性年轻消费主导腮红市场

- ◆腮红消费高度集中于女性（93%），核心消费年龄段为26-35岁（41%）和18-25岁（34%），年轻女性是市场主力。
- ◆消费决策以个人自主（68%）为主，美妆博主影响（17%）显著；高线城市（新一线32%、一线28%）和中等收入群体（5-8万元 31%）主导市场。

## 2025年中国腮红消费者画像

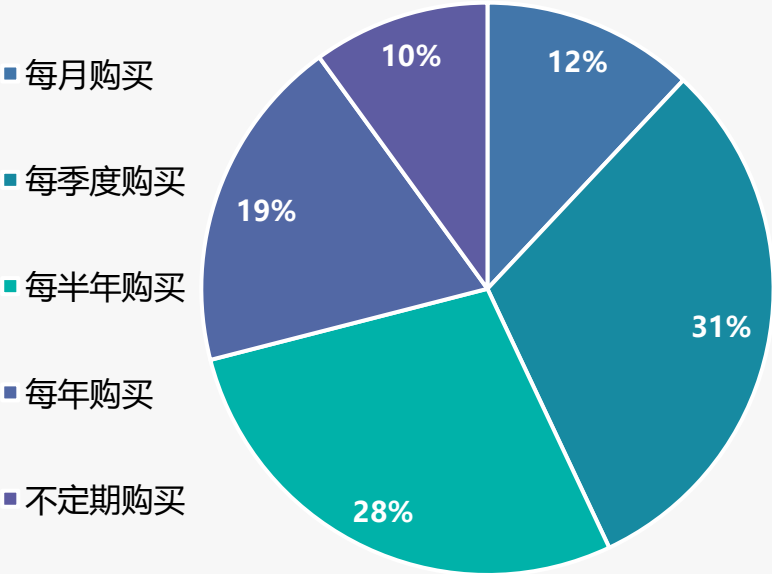


样本：腮红行业市场调研样本量N=1446，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

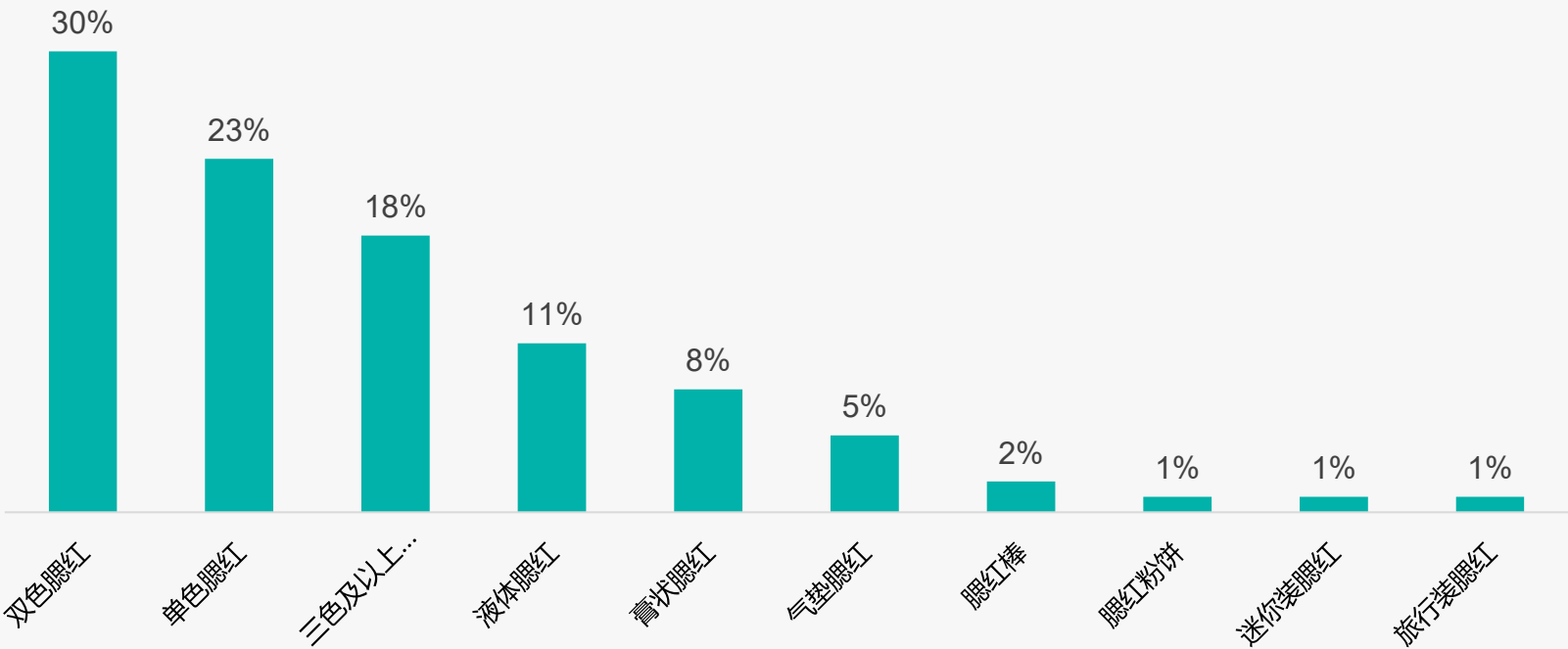
# 腮红消费周期性补货多色组合主导

- ◆消费频率分析显示，每季度购买占比31%，每半年购买占比28%，合计近60%，表明消费者倾向于周期性补货，而非高频次购买。
- ◆产品规格分析中，双色腮红占比30%，单色腮红占比23%，合计超50%，反映消费者偏好多色组合或基础色系，主导市场。

2025年中国腮红消费频率分布



2025年中国腮红产品规格分布

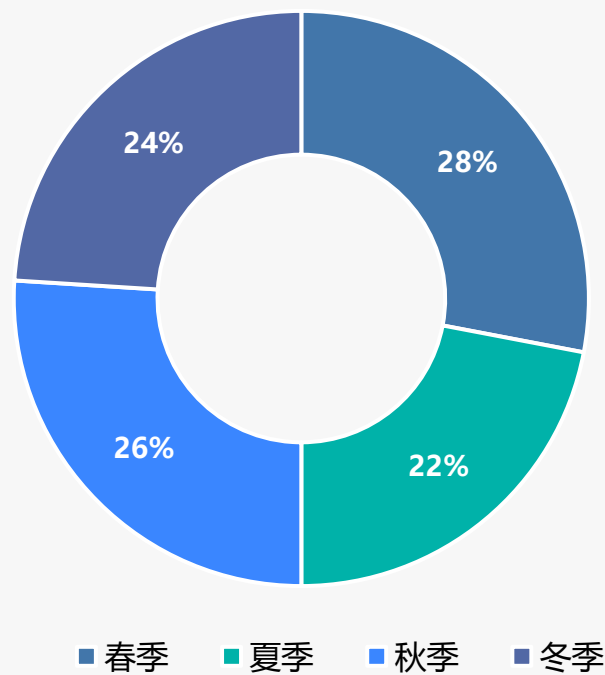


样本：腮红行业市场调研样本量N=1446，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

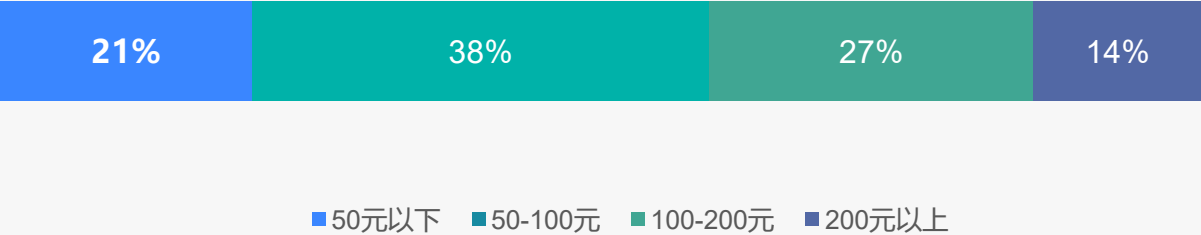
# 腮红消费中端为主环保待提升

- ◆ 单次消费支出集中在50-100元区间，占比38%，显示中端价位腮红最受欢迎。消费季节分布均衡，春季最高为28%，夏季最低为22%。
- ◆ 包装类型以纸盒包装为主，占34%，塑料包装次之为29%。环保可降解包装仅占7%，环保意识在腮红消费中尚未普及。

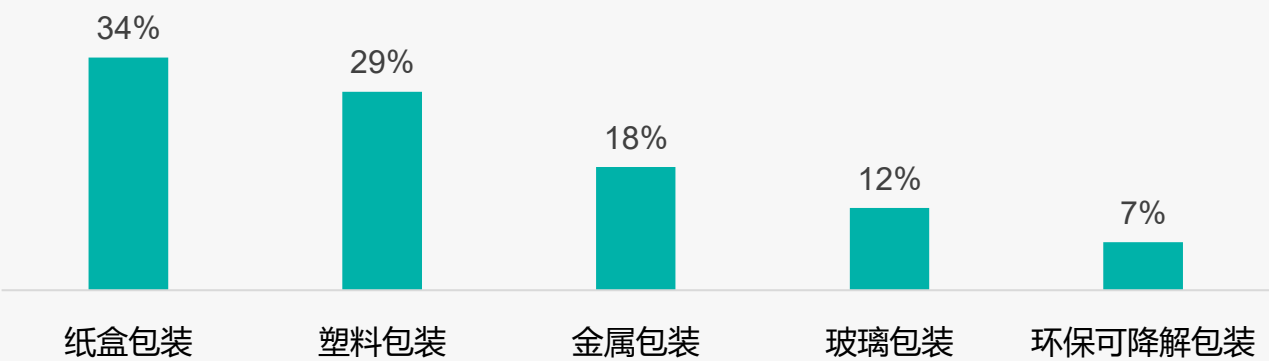
2025年中国腮红消费季节分布



2025年中国腮红单次支出分布



2025年中国腮红包装类型分布

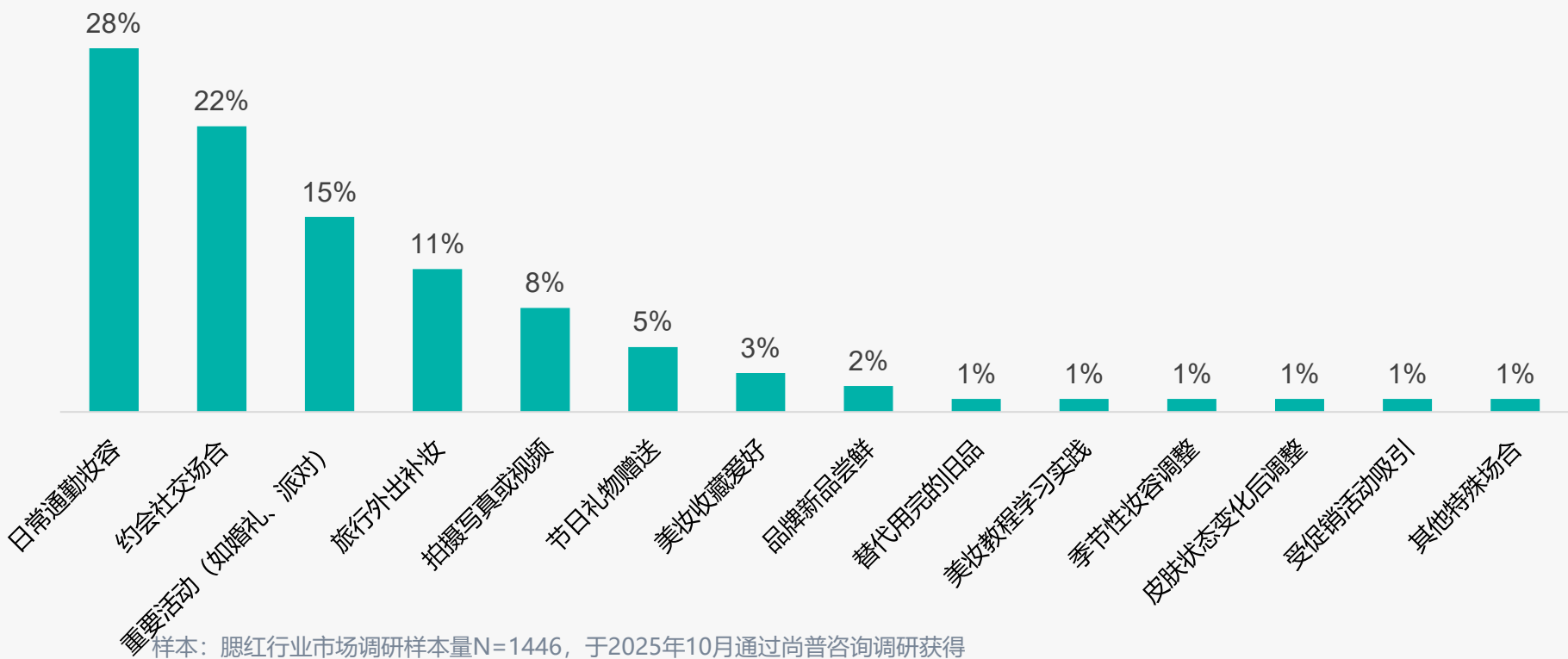


样本：腮红行业市场调研样本量N=1446，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

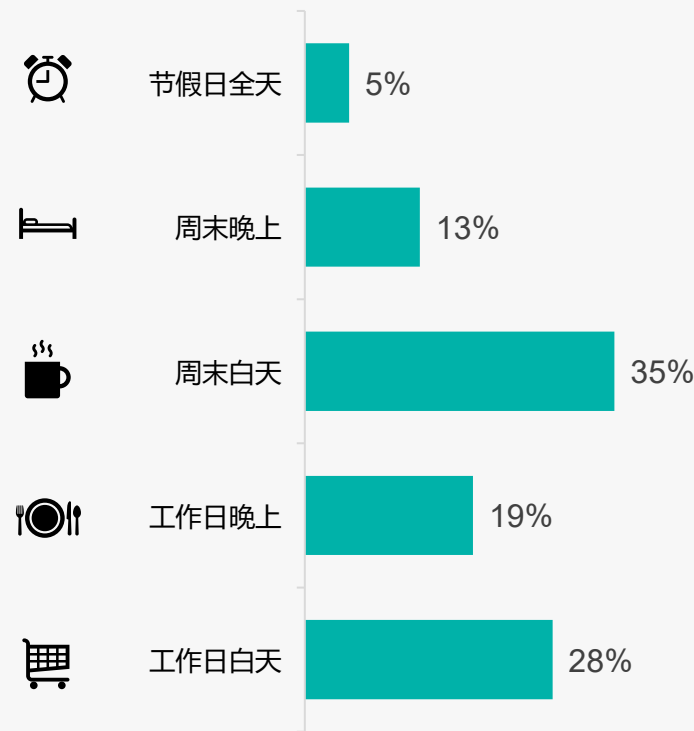
# 腮红消费 日常社交主导 白天购买为主

- ◆消费场景分析：日常通勤妆容占28%，约会社交场合占22%，两者合计50%，主导腮红使用；重要活动、旅行补妆和拍摄合计34%，显示特殊场合需求。
- ◆消费时段分析：周末白天占35%，工作日白天占28%，白天时段合计63%，为主要购买时间；夜间和节假日消费较少，分别占19%、13%和5%。

2025年中国腮红消费场景分布



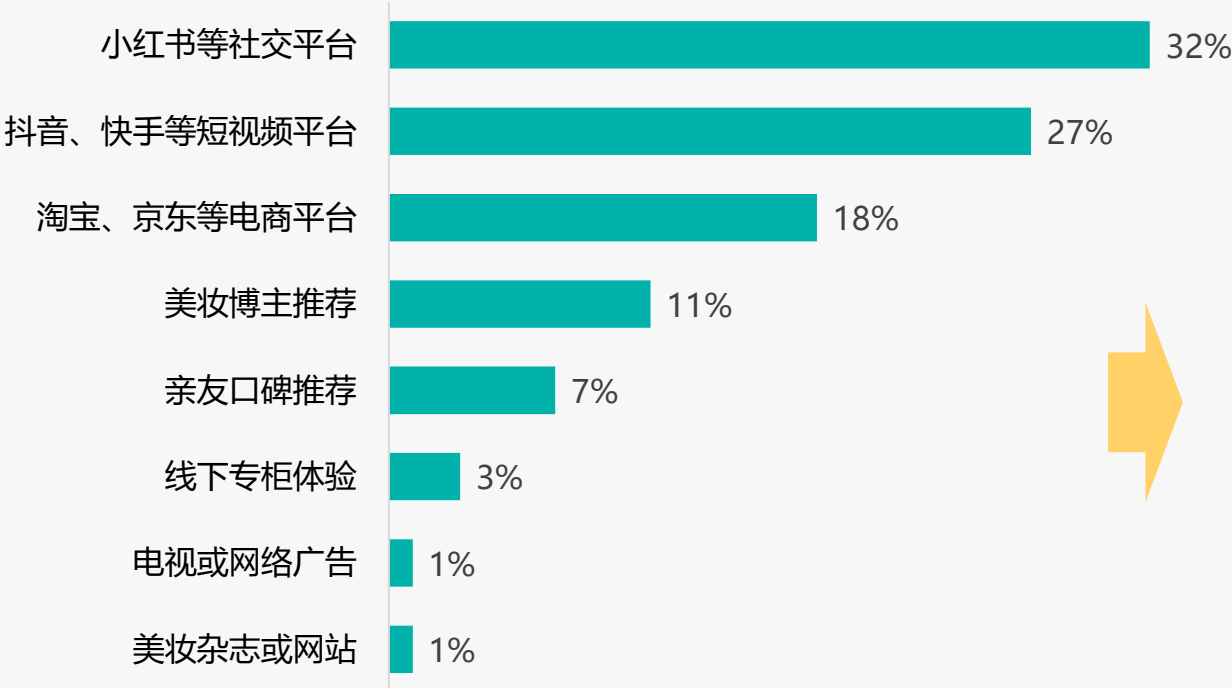
2025年中国腮红消费时段分布



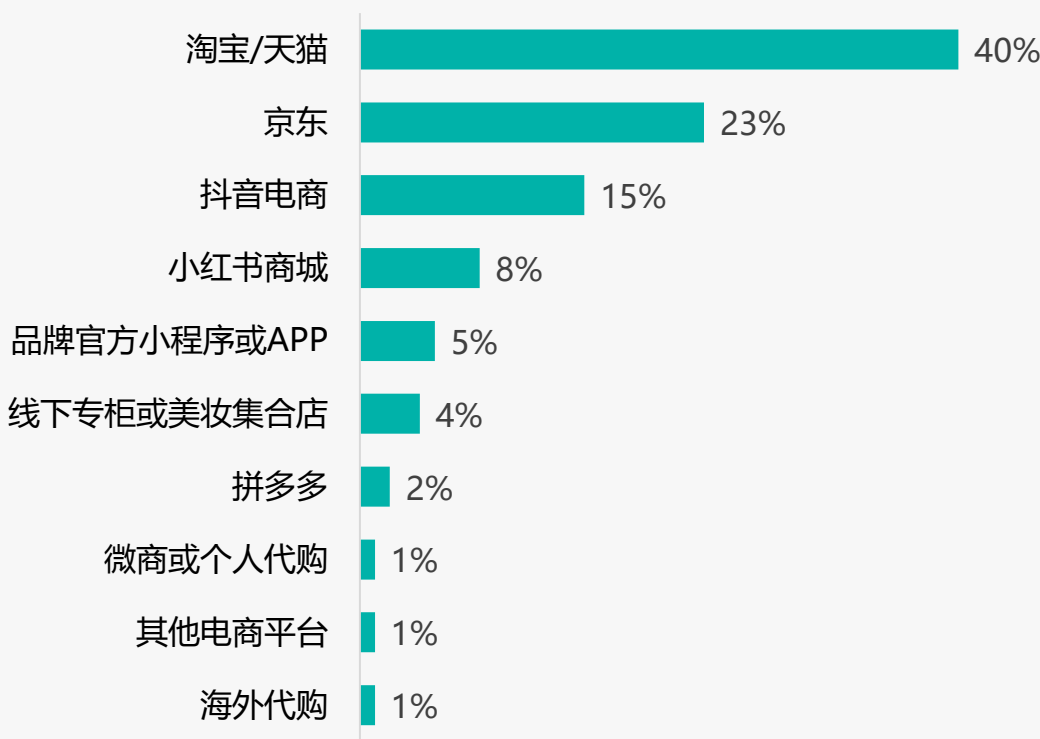
# 线上内容营销驱动腮红消费电商主导销售

- ◆消费者了解腮红主要通过小红书等社交平台（32%）和抖音、快手等短视频平台（27%），合计59%，显示线上内容营销是认知关键渠道。
- ◆购买渠道以淘宝/天猫（40%）和京东（23%）为主，抖音电商占15%，表明电商平台主导销售，短视频平台在转化购买中作用突出。

2025年中国腮红产品了解渠道分布



2025年中国腮红产品购买渠道分布

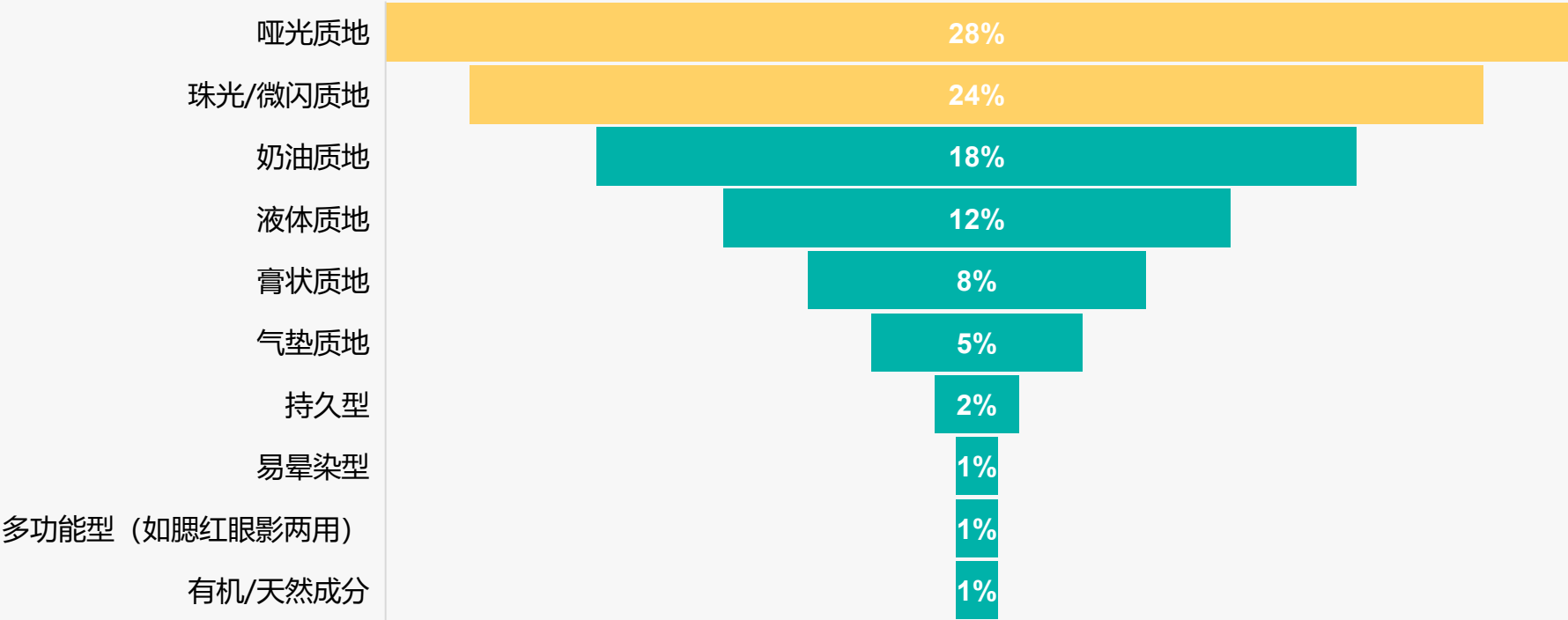


样本：腮红行业市场调研样本量N=1446，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 哑光珠光主导 奶油质地次之

- ◆哑光质地以28%的偏好率最高，珠光/微闪质地以24%次之，两者合计占比超一半，显示传统质地主导市场。
- ◆奶油质地以18%排名第三，液体和膏状质地分别占12%和8%，其他类型各占1%-5%，反映小众趋势。

2025年中国腮红产品偏好类型分布

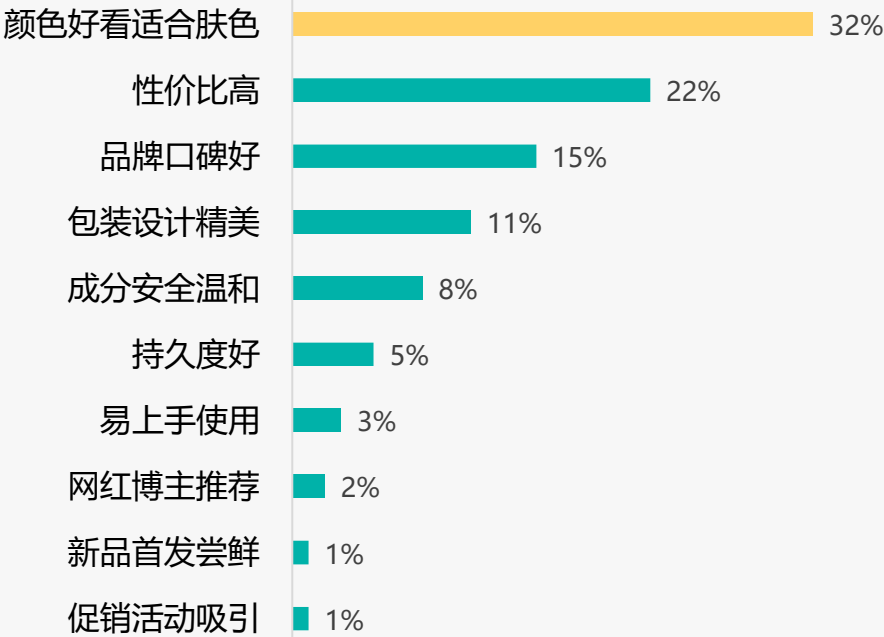


样本：腮红行业市场调研样本量N=1446，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 颜色性价比主导 提升气色日常必备

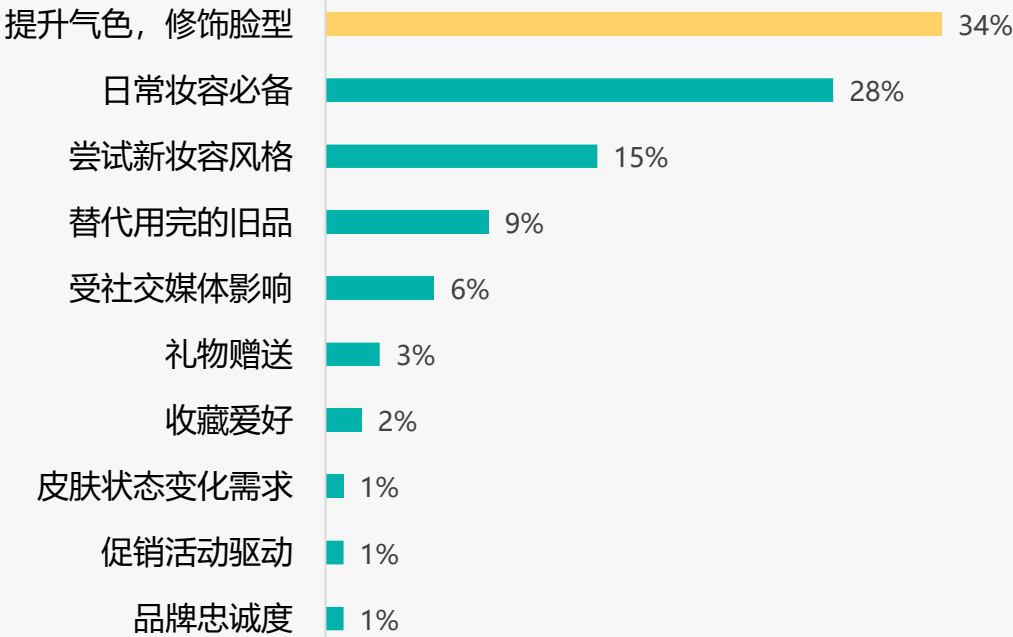
- ◆颜色好看适合肤色（32%）和性价比高（22%）是吸引消费的关键因素，显示消费者注重外观适配与价格。消费原因中提升气色修饰脸型（34%）和日常妆容必备（28%）占主导，凸显腮红的基础功能。
- ◆社交媒体影响（6%）和网红推荐（2%）占比低，表明营销效果有限。成分安全温和（8%）和持久度好（5%）反映消费者对产品品质的关注，但非主要驱动因素。

## 2025年中国腮红消费吸引因素分布



样本：腮红行业市场调研样本量N=1446，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

## 2025年中国腮红消费核心原因分布

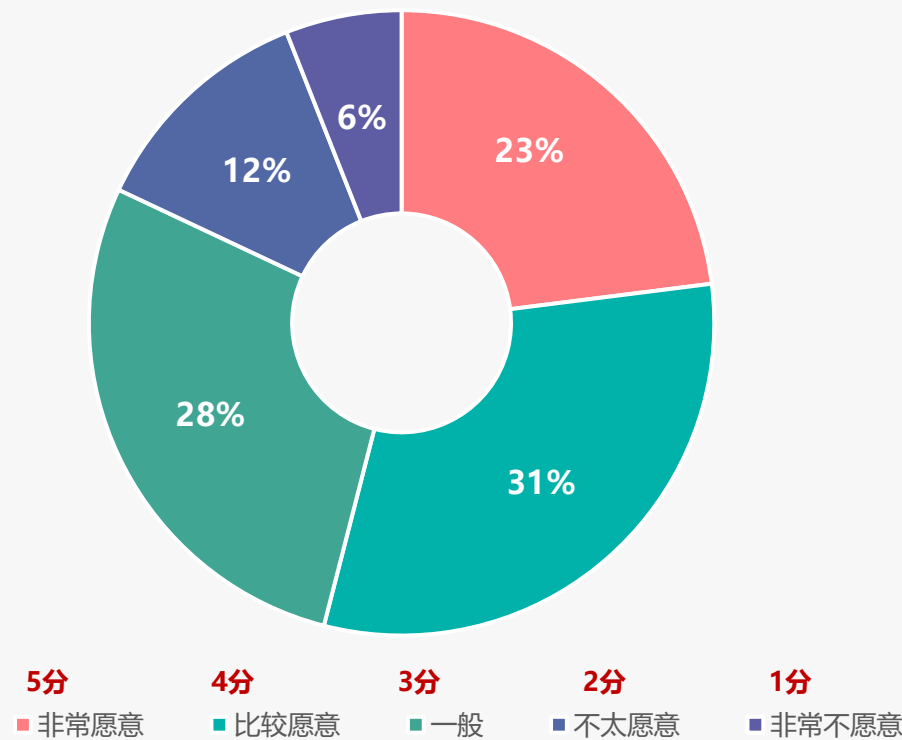




# 腮红推荐意愿过半 效果差异成障碍

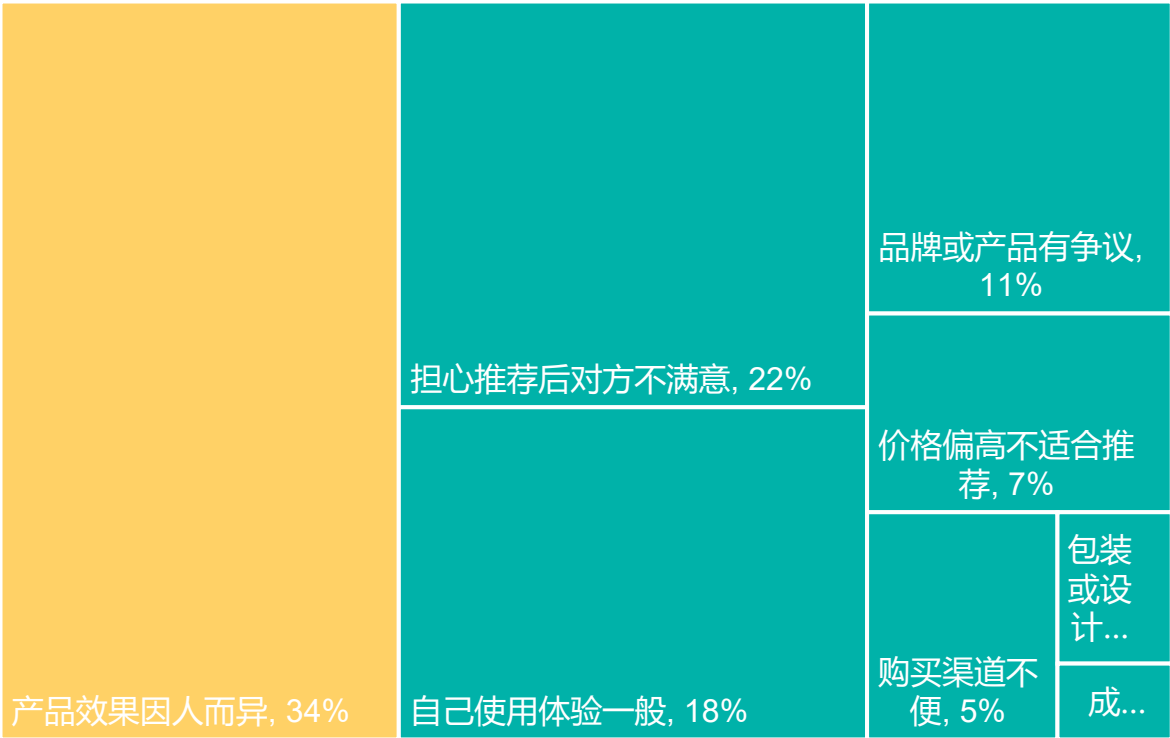
- ◆超过半数消费者（54%）愿意推荐腮红产品，但产品效果因人而异（34%）和担心对方不满意（22%）是主要障碍，影响口碑传播。
- ◆调研显示，积极推荐意愿与产品满意度相关，但需关注效果一致性和消费者信心，以提升推荐转化和品牌忠诚度。

2025年中国腮红推荐意愿分布



样本：腮红行业市场调研样本量N=1446，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

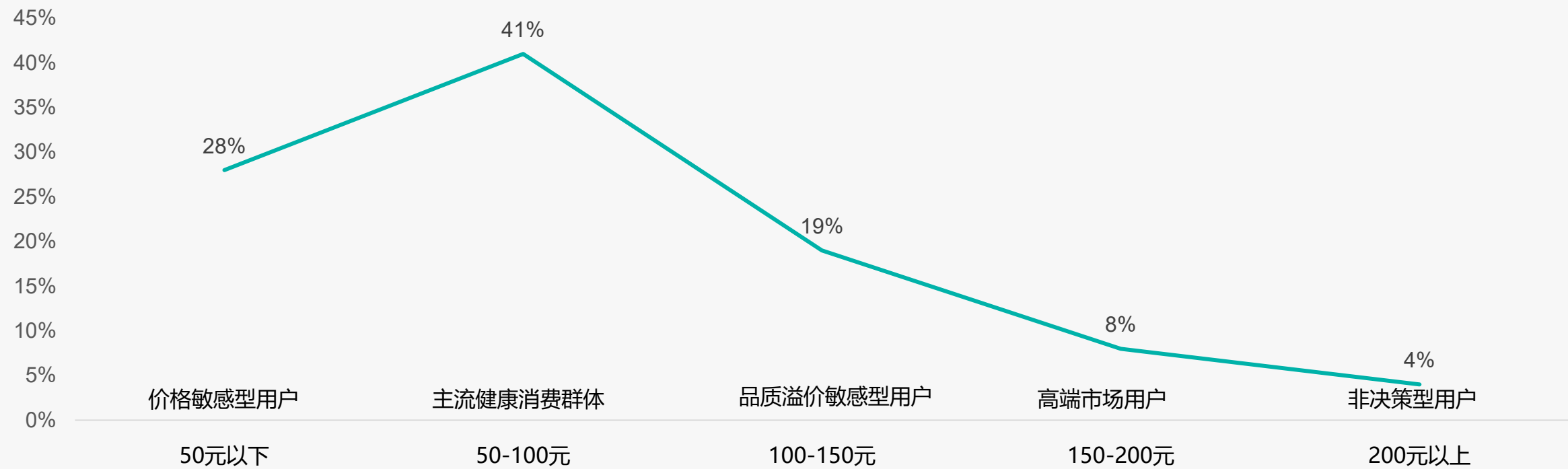
2025年中国腮红不推荐原因分布



# 腮红价格接受度集中中低价位高端市场有限

- ◆调研数据显示，消费者对腮红的价格接受度集中在50-100元区间，占比41%，显示中低价位是市场主流，50元以下接受度为28%，表明低价产品需求仍存。
- ◆随着价格上升，100-150元接受度19%，150-200元8%，200元以上仅4%，高端市场接受度快速下降，整体市场以中低价位为主导，高端潜力有限。

2025年中国腮红主流规格价格接受度



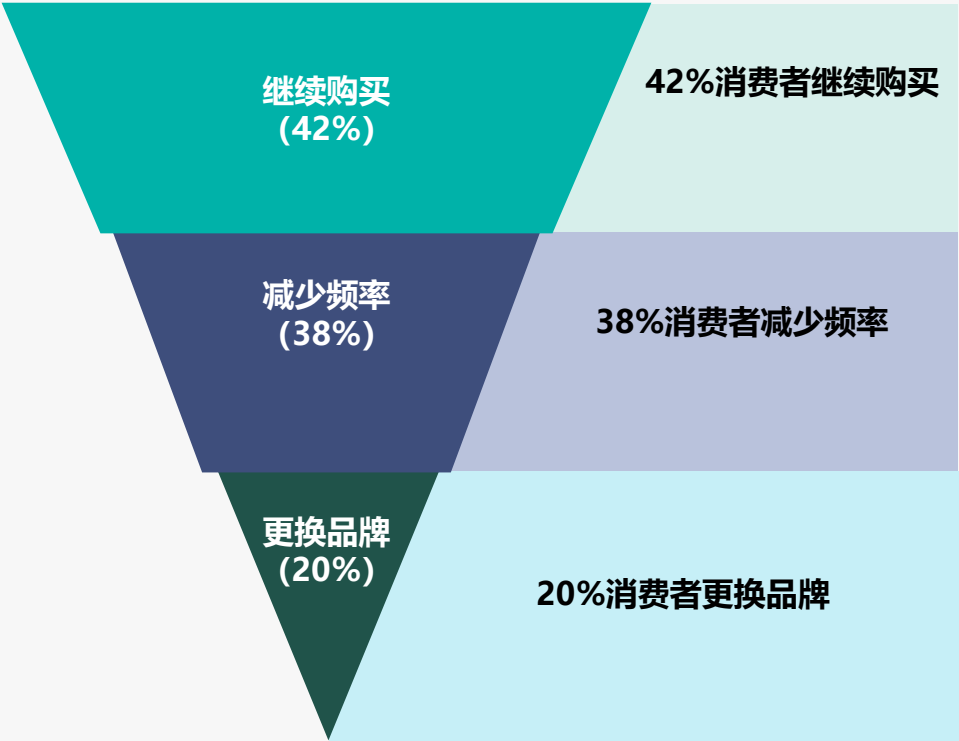
样本：腮红行业市场调研样本量N=1446，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以双色腮红规格腮红为标准核定价格区间

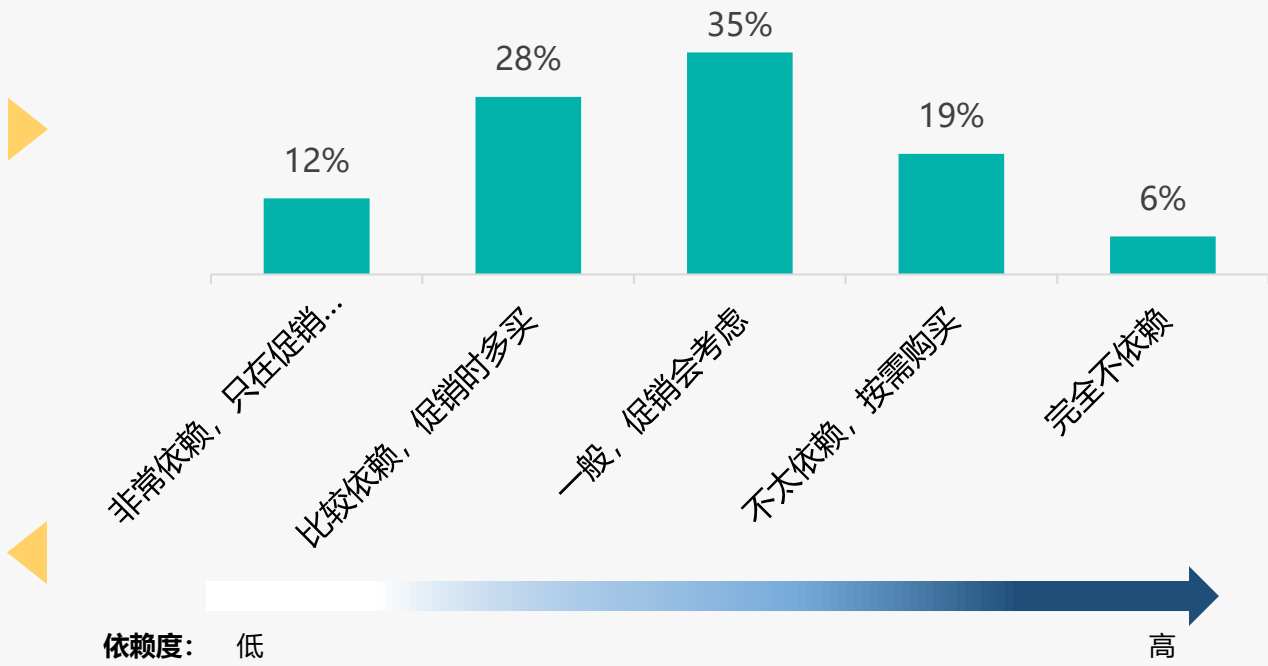
# 价格敏感促销驱动消费行为

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，38%减少频率，20%更换品牌，显示价格敏感但品牌忠诚度仍存。
- ◆75%消费者受促销影响，其中35%促销时考虑购买，28%促销时多买，12%只在促销时购买。

2025年中国腮红价格敏感度分布（上涨10%）



2025年中国腮红促销依赖度分布

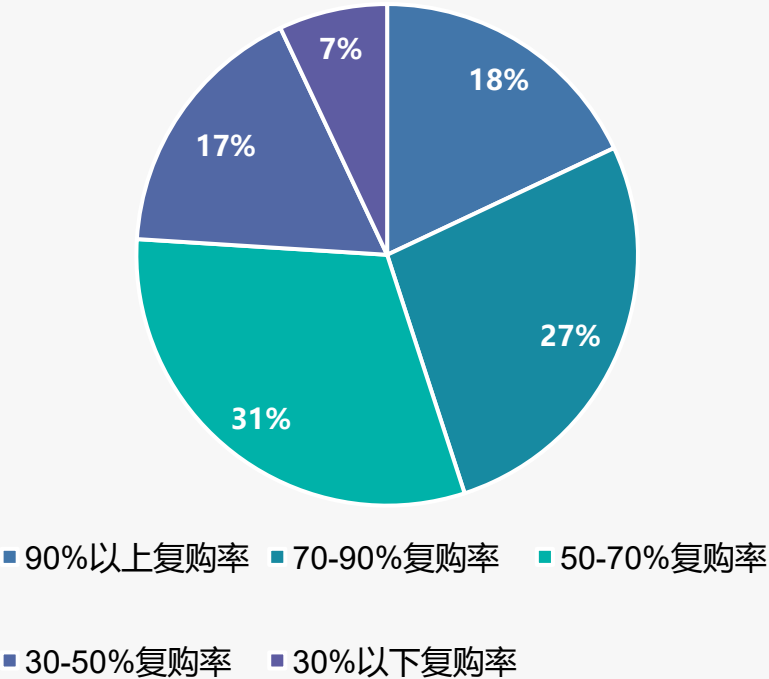


样本：腮红行业市场调研样本量N=1446，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

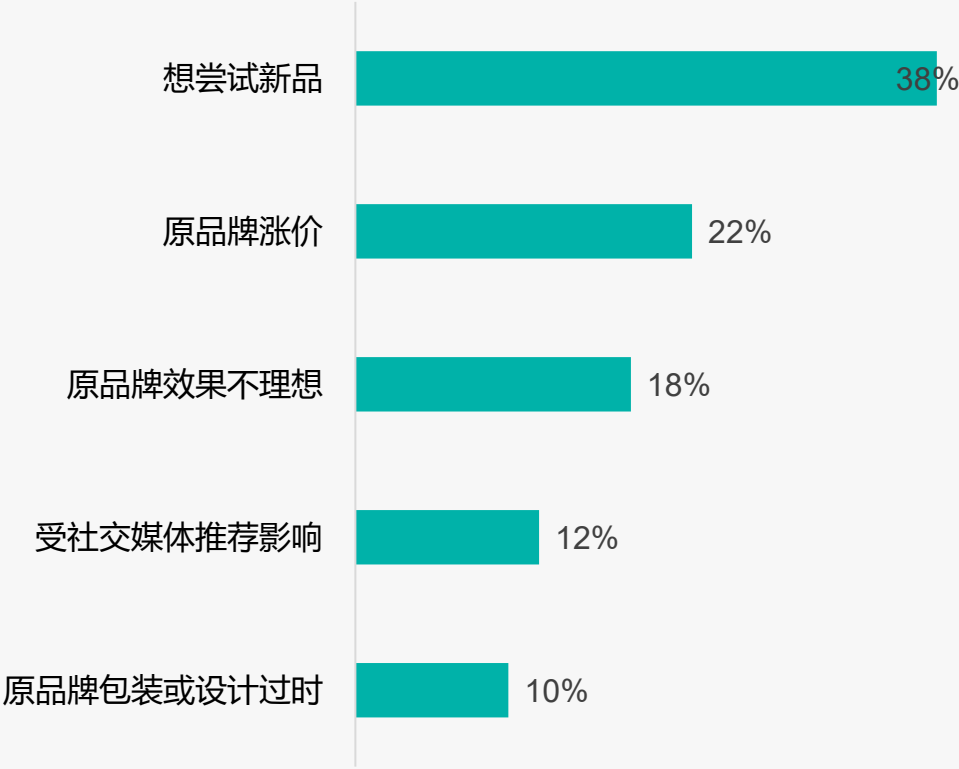
# 腮红复购率低 新品价格功效影响大

- ◆腮红消费者复购率分布显示，50-70%复购率占比最高，达31%，但高忠诚度用户（90%以上复购率）仅占18%，表明品牌忠诚度存在提升空间。
- ◆更换品牌原因中，想尝试新品占比最高，为38%，原品牌涨价占22%，效果不理想占18%，提示新品、价格和功效是影响复购的关键因素。

2025年中国腮红品牌复购率分布



2025年中国腮红品牌更换原因分布

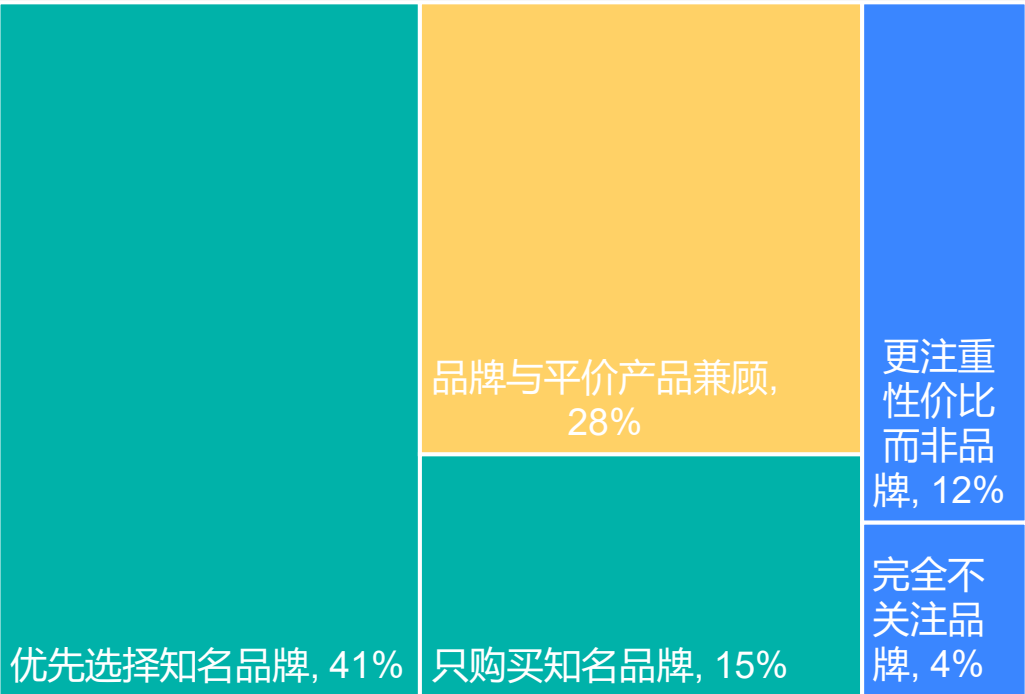


样本：腮红行业市场调研样本量N=1446，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

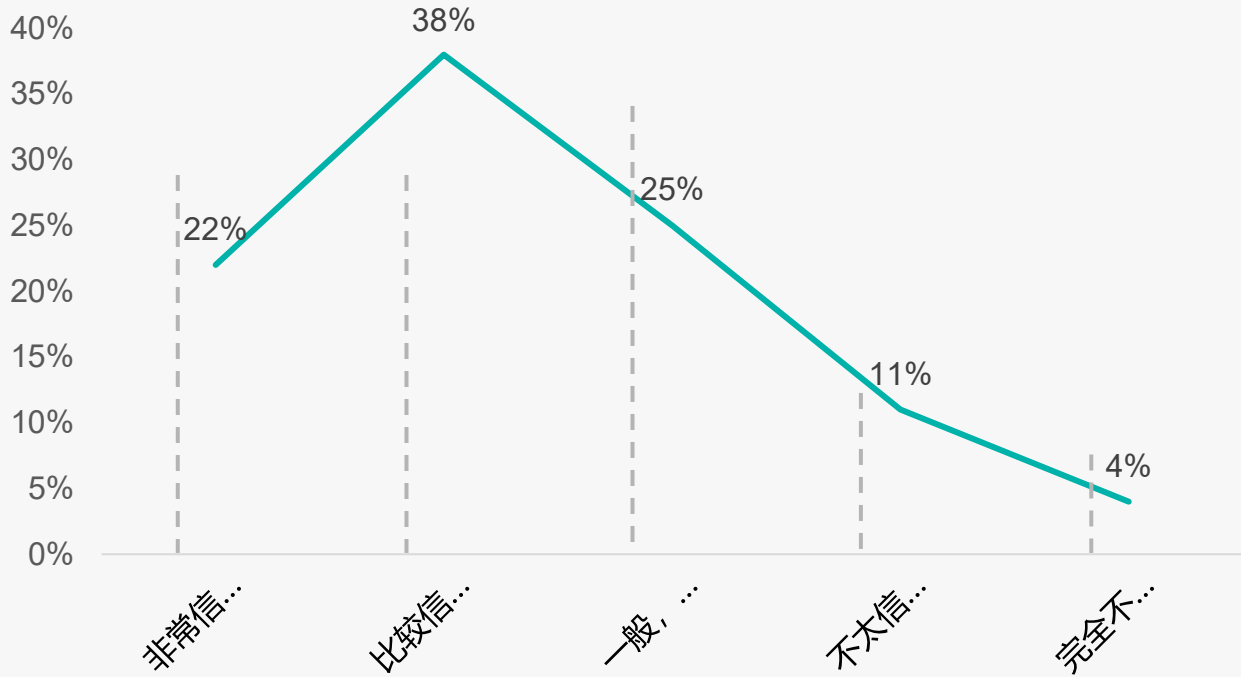
# 品牌信任分化 消费决策关键

- ◆调查显示，56%的消费者优先或只购买知名品牌，而28%兼顾品牌与平价产品，表明品牌在消费决策中占据重要地位。
- ◆56%的消费者品牌产品持信任态度，但15%不太信任或完全不信任，反映出品牌信任度与溢价接受度存在分化。

2025年中国腮红品牌产品消费意愿分布



2025年中国腮红品牌产品态度分布

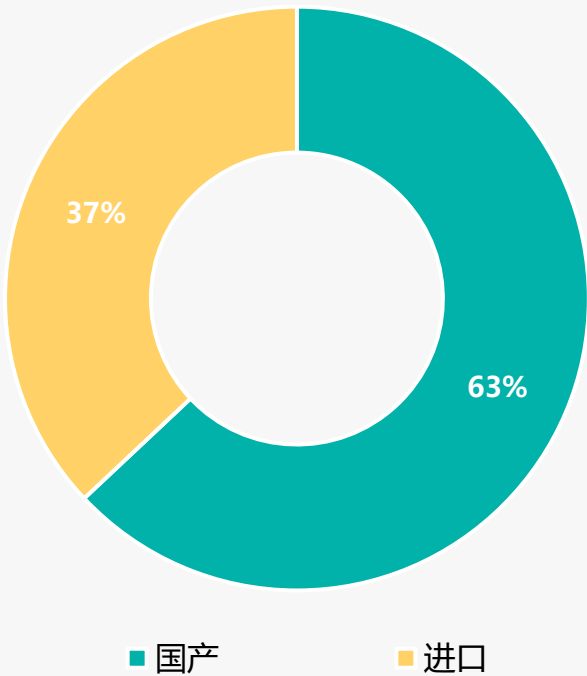


样本：腮红行业市场调研样本量N=1446，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

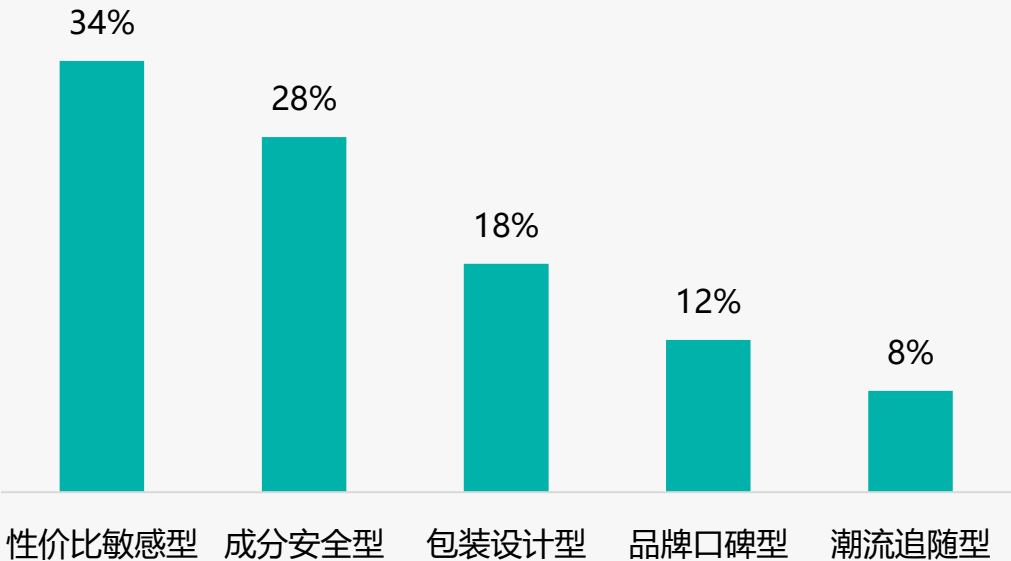
# 国货主导 性价比安全核心 外观声誉次要

- ◆国产品牌消费占比63%，进口品牌37%，显示消费者偏好国货。性价比敏感型34%和成分安全型28%为主要偏好，合计超60%。
- ◆包装设计型18%，品牌口碑型12%，潮流追随型8%，次要偏好集中于外观和声誉。调研数据突出价格和安全性的核心地位。

2025年中国腮红国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国腮红品牌偏好类型分布

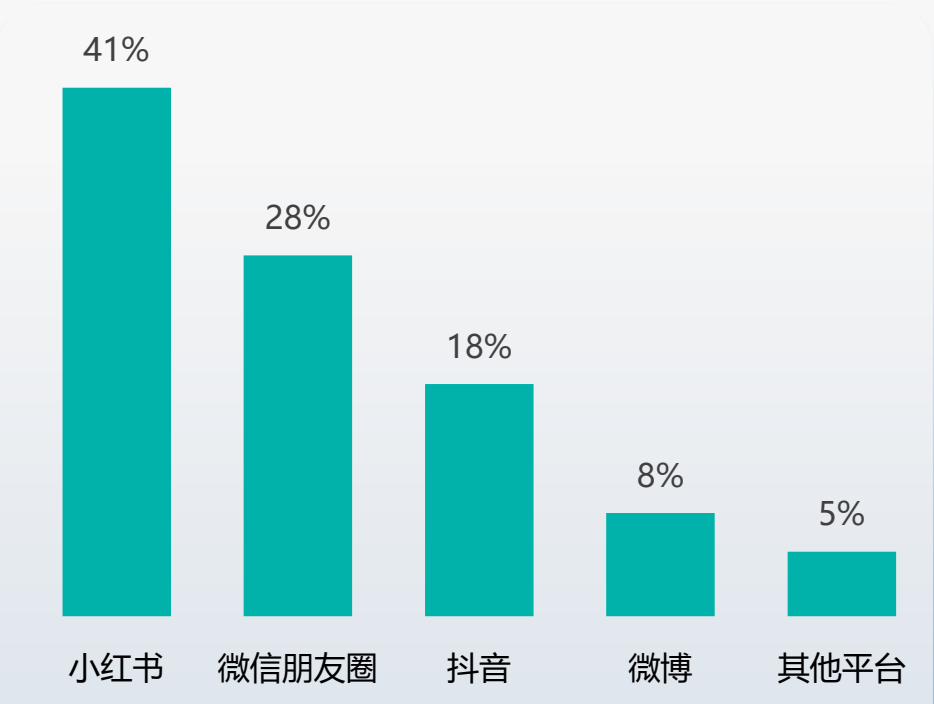


样本：腮红行业市场调研样本量N=1446，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 小红书主导分享 真实体验优先

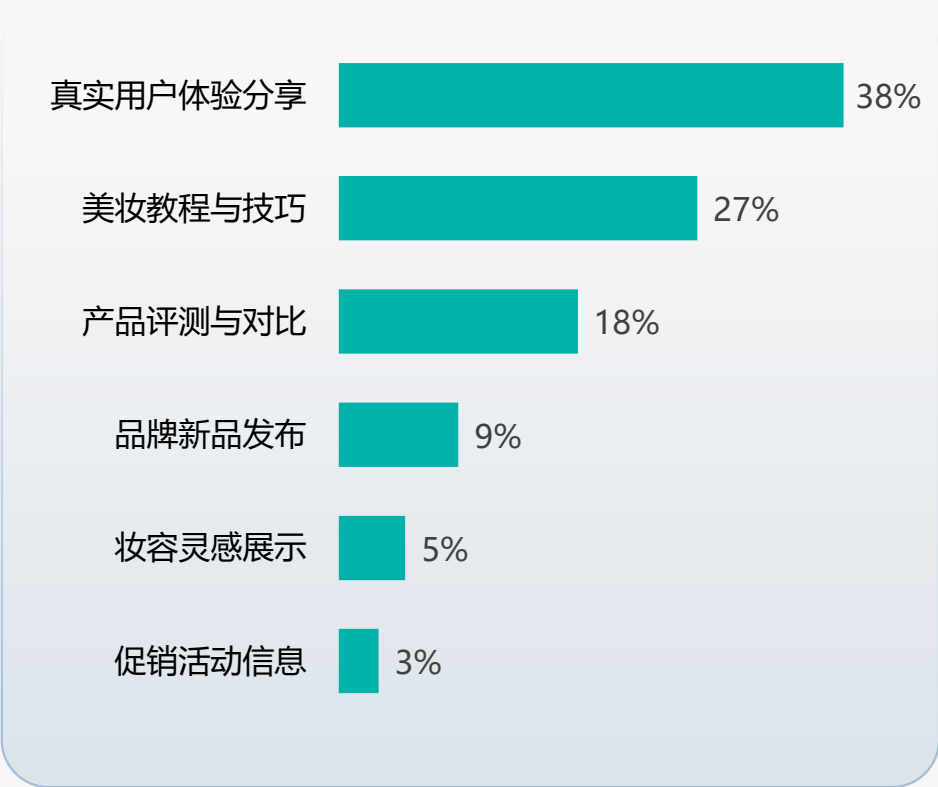
- ◆小红书是主要社交分享渠道，占比41%，微信朋友圈28%，抖音18%，微博8%，其他平台5%，显示消费者偏好集中分享平台。
- ◆社交内容以真实用户体验分享为主，占38%，美妆教程27%，产品评测18%，品牌新品9%，妆容灵感5%，促销信息3%，强调实用性和真实性。

2025年中国腮红社交分享渠道分布



样本：腮红行业市场调研样本量N=1446，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

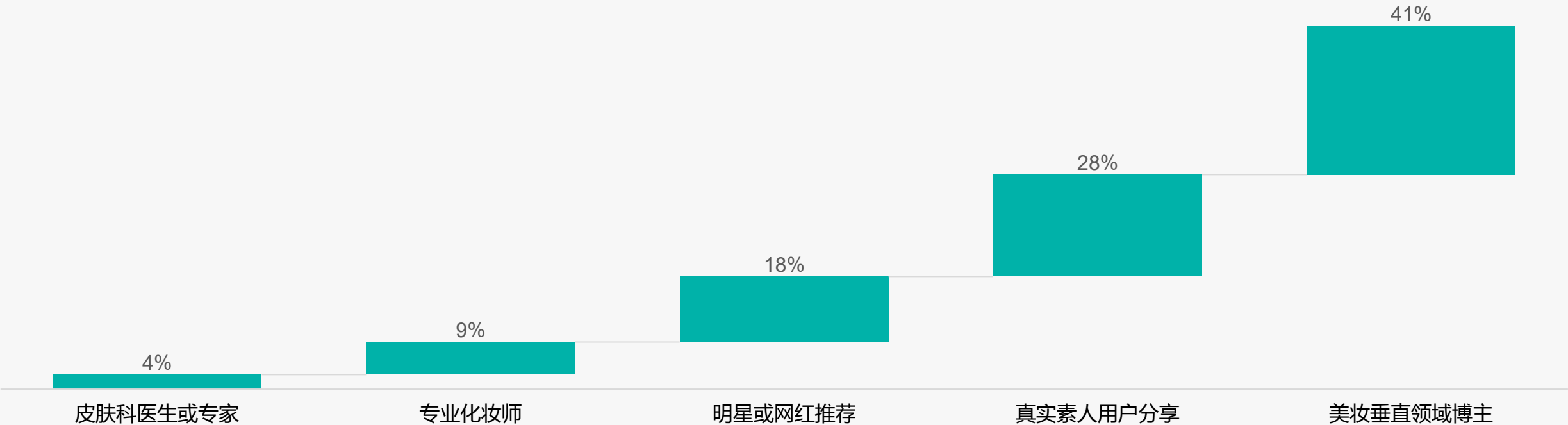
2025年中国腮红社交内容类型分布



# 美妆博主最受信任 真实分享次之

- ◆美妆垂直领域博主以41%的占比成为最受信任的博主类型，真实素人用户分享以28%紧随其后，显示消费者偏好专业细分内容和真实体验。
- ◆明星或网红推荐占比18%，专业化妆师和皮肤科医生或专家分别占9%和4%，表明专业权威在社交内容信任中作用有限。

2025年中国腮红社交信任博主类型分布



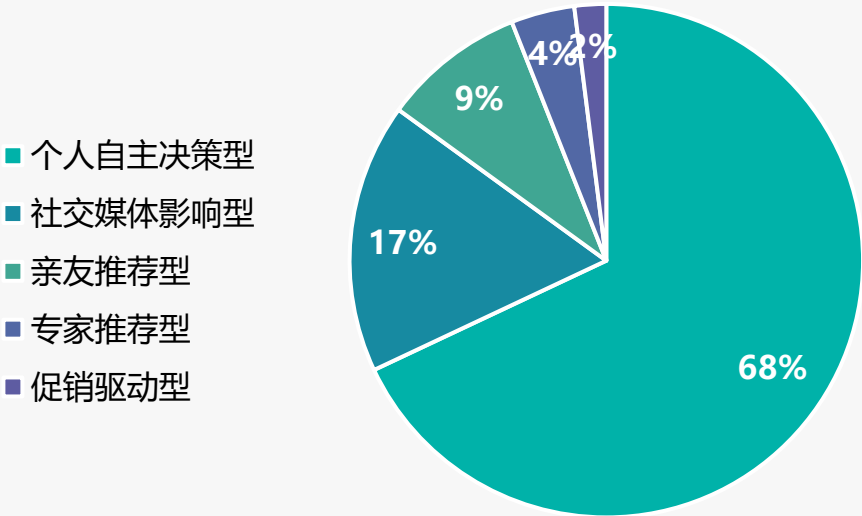
样本：腮红行业市场调研样本量N=1446，于2025年10月通过尚普咨询调研获得



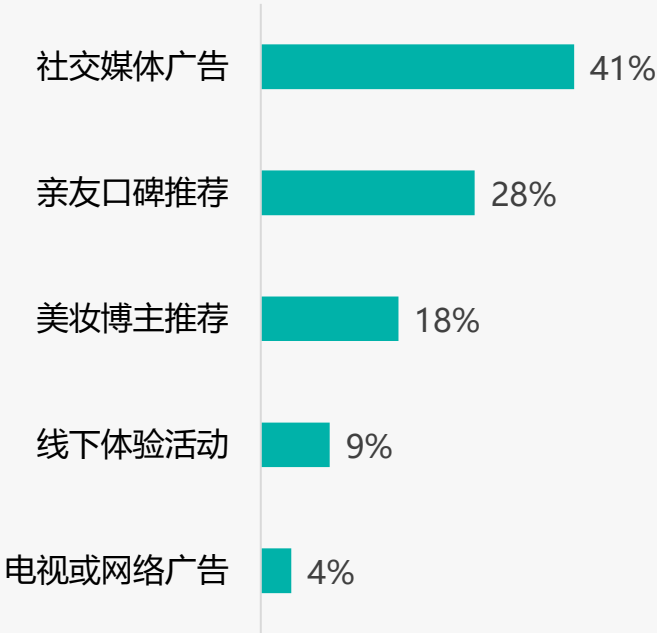
# 数字营销主导 社交信任关键

- ◆ 社交媒体广告以41%的占比成为最受青睐的广告形式，显著高于其他渠道，凸显了数字营销在腮红消费中的主导作用。
- ◆ 亲友口碑推荐占28%，美妆博主推荐占18%，表明社交信任和KOL影响力在消费者决策中扮演重要角色。

2025年中国腮红消费决策者类型分布



2025年中国腮红家庭广告偏好分布

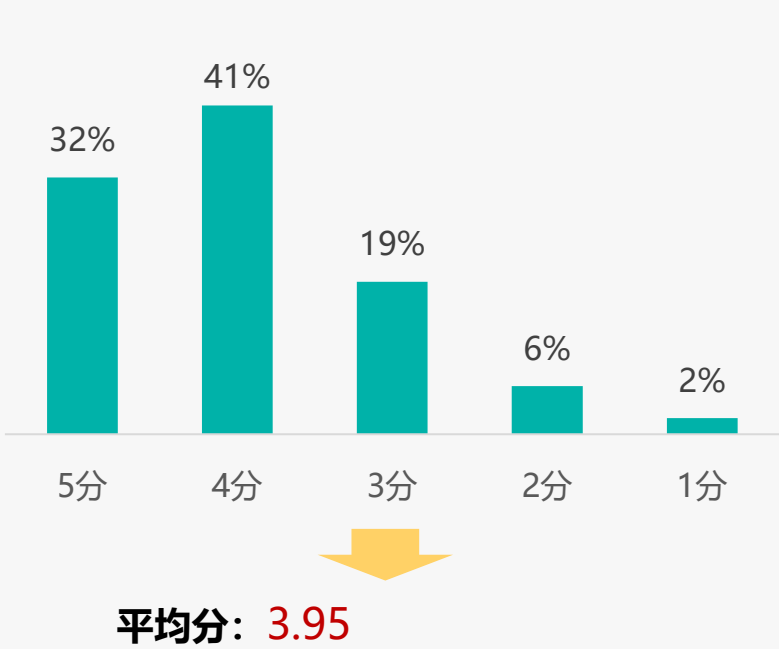


样本：腮红行业市场调研样本量N=1446，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

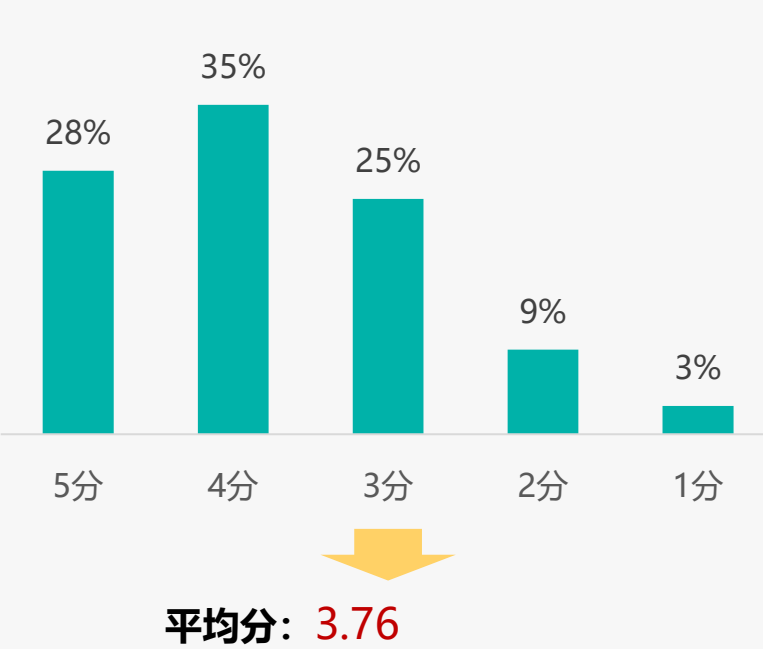
# 线上消费流程满意 客服退货需改进

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计达73%；退货体验满意度较低，5分和4分合计63%，3分占25%需改进。
- ◆客服满意度中5分仅25%为最低，但4分占38%基本达标；整体消费流程最佳，客服和退货环节需关注。

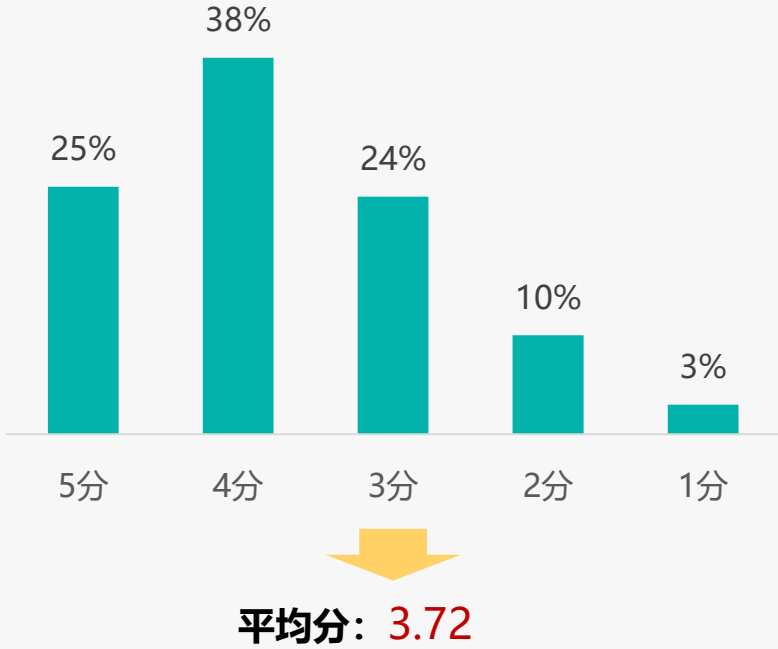
2025年中国腮红线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国腮红退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国腮红线上客服满意度分布（满分5分）

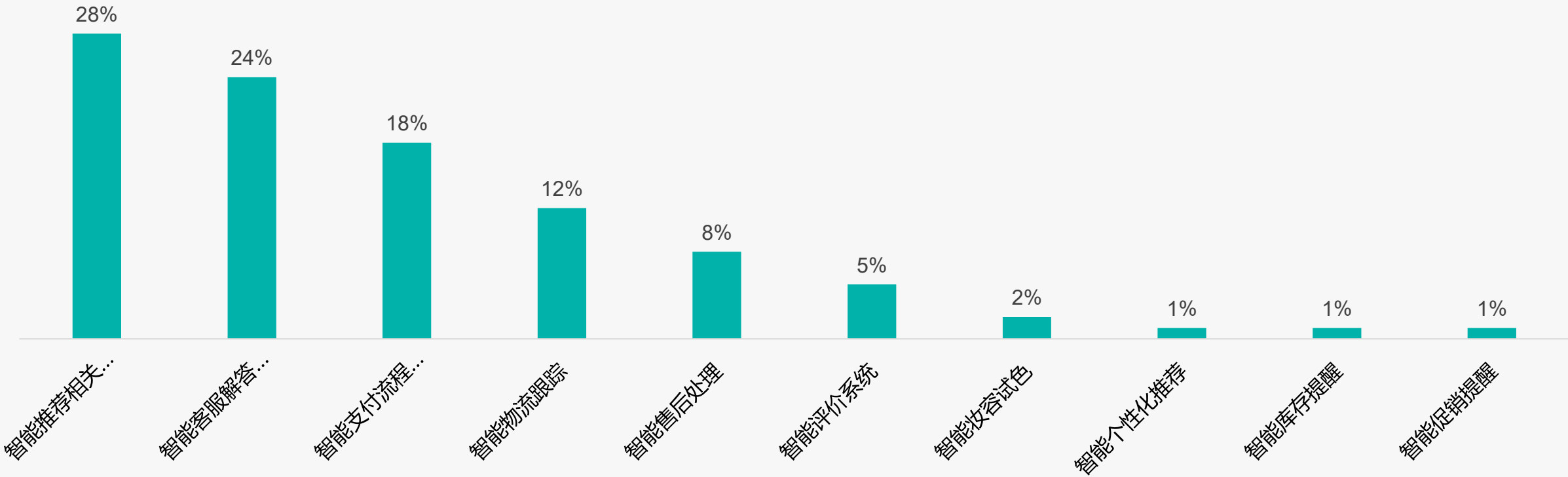


样本：腮红行业市场调研样本量N=1446，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 智能服务主导消费体验创新待提升

- ◆调查显示，智能推荐相关产品占比28%，智能客服解答问题占比24%，智能支付流程便捷占比18%，三者合计70%，凸显消费者对核心智能服务的高度依赖。
- ◆智能物流跟踪占比12%，智能售后处理占比8%，而智能妆容试色等创新功能占比仅2%或更低，表明行业在创新智能服务方面需加强推广和优化。

2025年中国腮红线上智能服务体验分布



样本：腮红行业市场调研样本量N=1446，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