

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~10月香水市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Perfume 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。

# CONTENTS

# 目 录

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

# 核心发现1：女性主导香水消费，年轻群体为核心

尚普咨询集团  
SHANGPU GROUP

- 女性消费者占比68%，男性仅32%，市场以女性为主力。
- 26-35岁群体占比37%最高，18-25岁占28%，年轻消费者是核心。
- 个人自用占72%，凸显香水作为日常用品的属性。

## 启示

### ✓ 聚焦女性与年轻市场

品牌应针对女性消费者和26-35岁年轻群体开发产品，强化日常使用场景的营销，以抓住市场主力。

### ✓ 优化产品规格与定价

鉴于个人自用需求高，品牌可推出50ml、100ml等主流规格，并注重性价比，以吸引年轻消费者。

## 核心发现2：消费频率低，中高端规格主导

- 每半年一次31%和每季度一次27%为主，显示购买谨慎，高频购买者较少。
- 产品规格中50ml占32%和100ml占25%是主流，小规格和高端定制需求较小。
- 单次消费100-300元占38%最高，显示消费者偏好中档价位。

### 启示

#### ✓ 强化中端产品线

品牌应重点发展200-500元价格区间的产品，并优化50ml、100ml规格，以满足主流市场需求。

#### ✓ 提升购买频率策略

通过促销活动、季节性营销和个性化推荐，刺激低频消费者增加购买次数，提升市场渗透率。

# 核心发现3：社交与职业场景主导，线上渠道重要

- 目 消费场景中日常通勤、社交聚会等合计占57%，香水主要用于社交和职业活动。
- 目 社交媒体平台占27%为主要了解渠道，电商平台占34%主导购买，显示数字化营销重要性。
- 目 消费者最信任专业调香师/香水博主（37%）和真实用户分享（28%），明星代言影响小。

## 启示

### ✓ 深化社交场景营销

品牌应聚焦周末和白天使用高峰，通过社交媒体内容（如真实用户分享）强化香水作为社交工具的形象。

### ✓ 优化线上渠道与内容

加强在电商平台和社交媒体的布局，利用专业意见领袖和用户生成内容，提升品牌信任度和购买转化率。

核心逻辑：聚焦年轻女性社交需求，以个性化体验驱动消费



## 1、产品端

- ✓ 开发中高端规格产品，主打50ml和100ml
- ✓ 推出个性化定制调香服务，满足独特香型需求



## 2、营销端

- ✓ 强化社交媒体内容营销，侧重真实用户分享
- ✓ 利用直播带货和电商平台整合营销



## 3、服务端

- ✓ 优化退货体验，提升售后服务满意度
- ✓ 提供智能香型推荐和虚拟试香技术

# 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** 香水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香品种类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对香水的购买行为；
- 香水市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

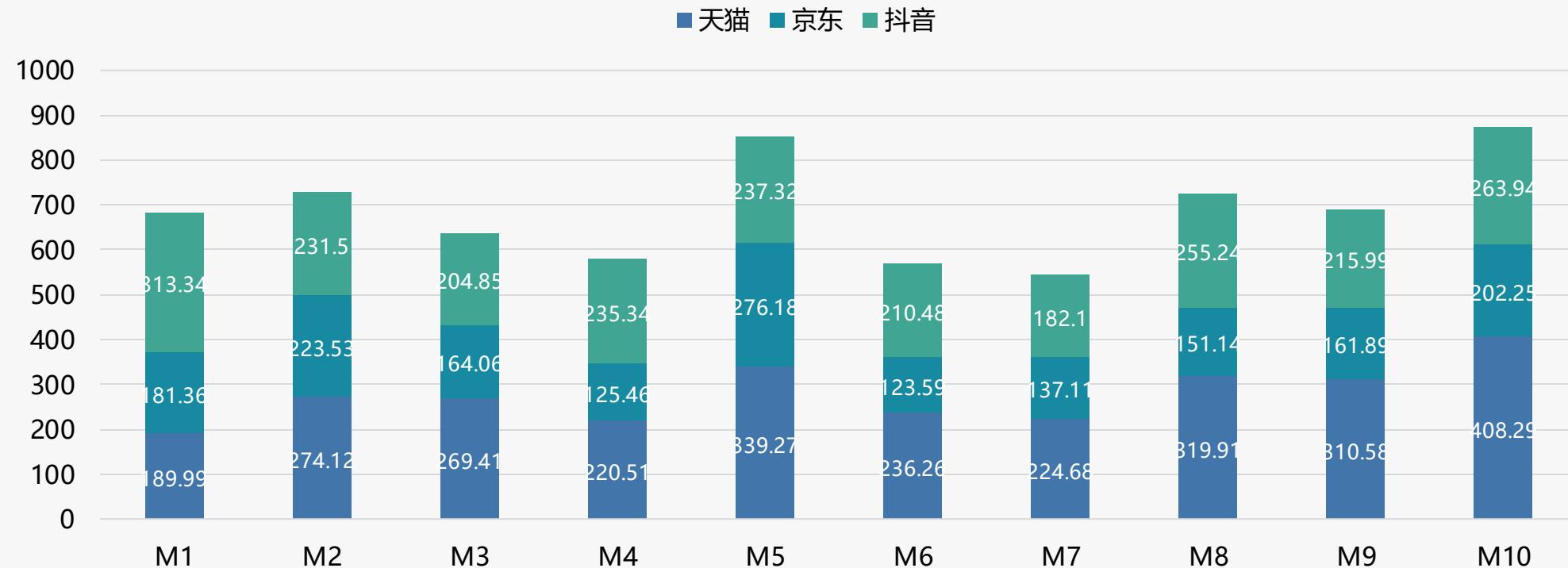
Research Method

- **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，计算香品种类销售额、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、不同平台香品种类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

# 抖音领先天猫稳健京东波动需优化

- ◆ 从平台竞争格局看，抖音以约22.4亿元总销售额领先，天猫约28.0亿元次之，京东约17.5亿元居后。抖音在M1、M4、M8等月份表现突出，显示其内容电商模式在香品种类具备较强转化能力，但波动较大反映流量依赖风险。天猫在M5、M10达销售峰值，显示大促节点优势，建议品牌优化全渠道ROI分配。
- ◆ 从月度销售趋势和平台稳定性分析，香品种类呈现明显季节性波动，M5、M8、M10为销售高峰，分别达8.53亿元、7.26亿元、8.75亿元，对应五一、七夕、国庆等消费节点。天猫月销售额标准差约6.7亿元，波动相对平缓；抖音标准差约2.8亿元，但M1至M3环比下滑26.5%，显示增长持续性挑战；京东波动最大，M6销售额仅1.24亿元较M5下降55.2%。

## 2025年1月~10月香品种类线上销售规模（百万元）

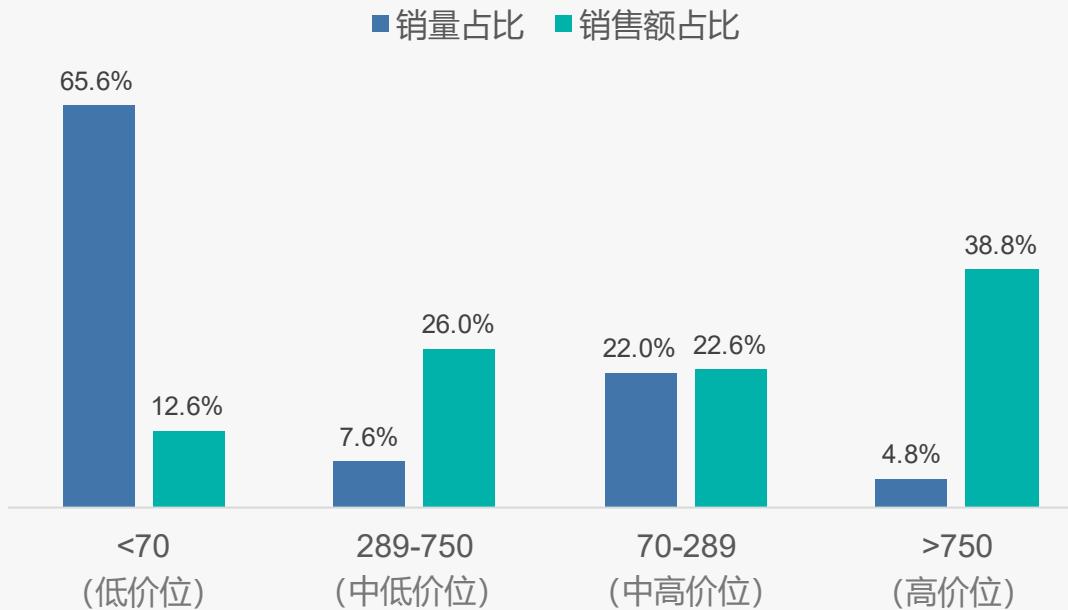


# 香水市场哑铃结构 低价引流高端盈利 中端潜力待挖掘

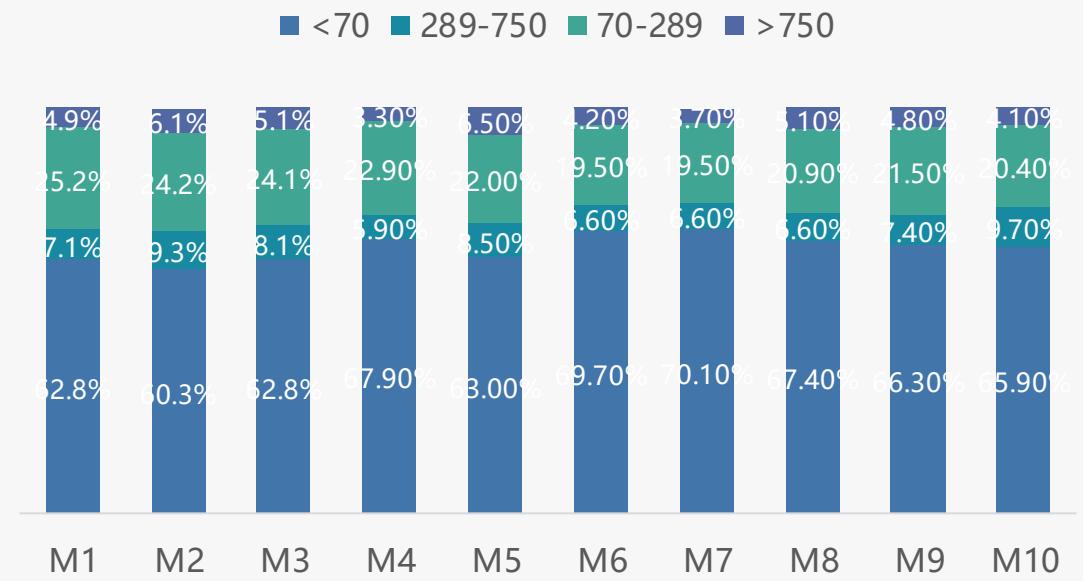
尚普咨询集团  
SHANGPU GROUP

- ◆ 从价格区间销售趋势看，香水市场呈现典型的“哑铃型”结构：低价位(<70元) 销量占比高达65.6%，但销售额贡献仅12.6%，说明该区间以引流产品为主；高价位(>750元) 销量占比仅4.8%，却贡献38.8%的销售额，是利润核心区。月度销量分布显示，低价位(<70元) 销量占比从M1的62.8%波动上升至M10的65.9%，整体呈上升趋势，尤其在M6-M7达到峰值(约70%)，表明促销期低价产品冲量效应明显。
- ◆ 结合销量与销售额占比分析，低价位产品量大利薄，高价位产品量小利厚，存在结构性风险。建议加强客户分层运营，通过交叉销售提升中端客户(70-750元)价值，同时维护高端客户忠诚度，以优化整体ROI和抗风险能力。

2025年1月~10月香水线上不同价格区间销售趋势



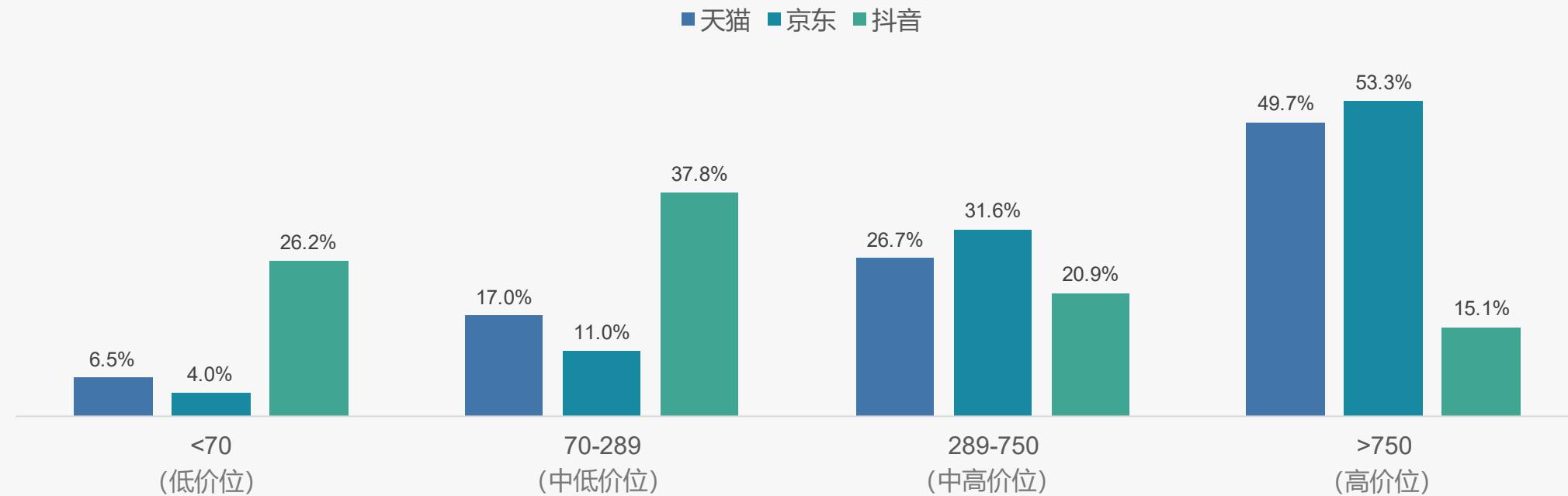
香水线上价格区间-销量分布



# 平台价格差异化 高端中低端渠道协同

- ◆ 从价格区间分布看，各平台呈现差异化定位。天猫和京东以高端市场为主，>750元区间占比分别为49.7%和53.3%，显示品牌溢价能力较强；抖音则以中低端为主，70-289元区间占比37.8%，<70元占比26.2%，反映其大众化消费特征。这提示品牌需根据平台特性调整产品策略，天猫京东可侧重高端新品，抖音适合性价比产品推广。
- ◆ 平台间价格结构对比揭示渠道特性。京东高端占比最高(53.3%)，显示其3C家电用户向高消费延伸；抖音中低端合计占比64.0%，符合内容电商冲动消费特点；天猫各区间相对均衡，体现综合平台优势。建议品牌在京东强化礼品属性，在抖音突出体验营销，在天猫打造全价格带矩阵。

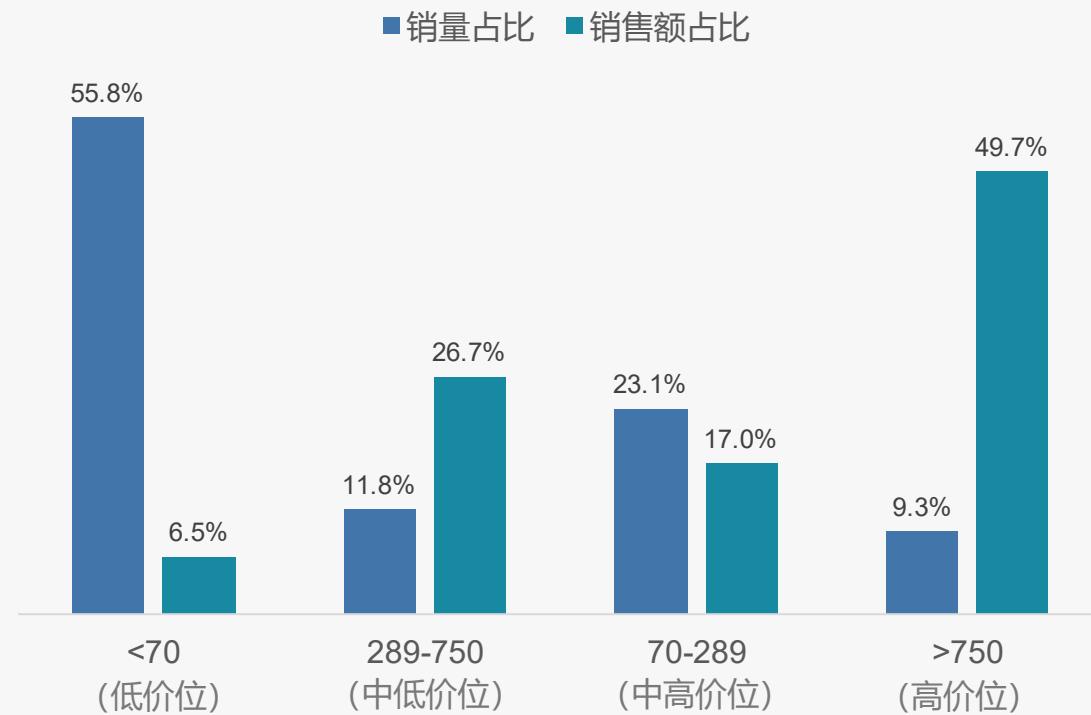
## 2025年1月~10月各平台香水不同价格区间销售趋势



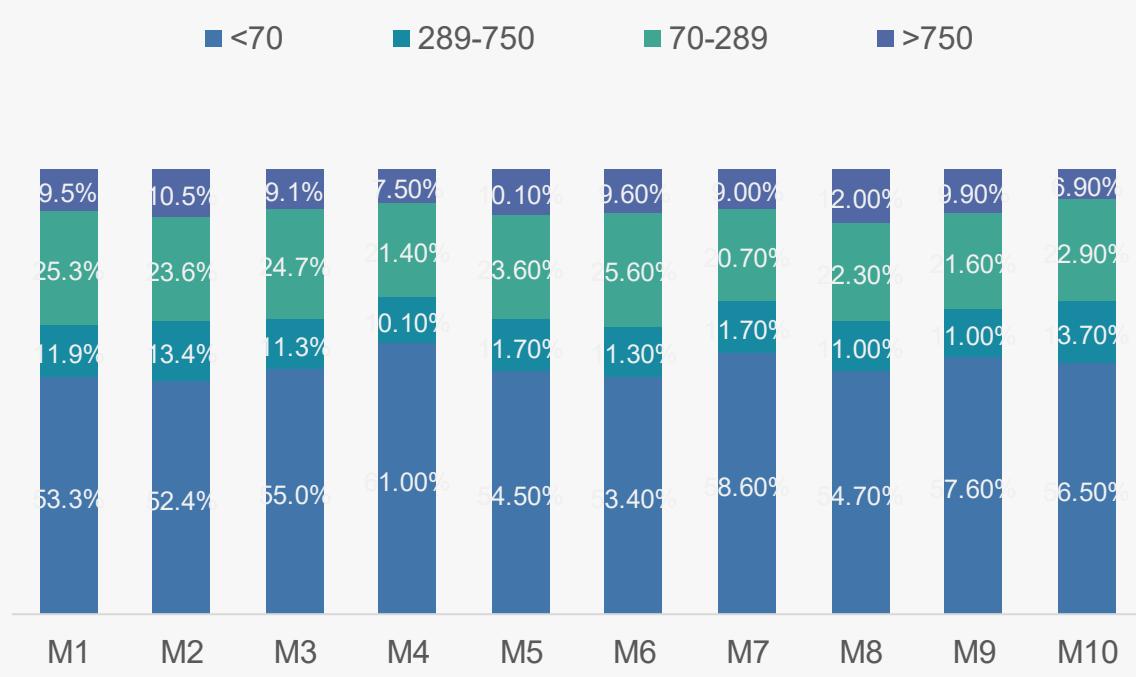
# 高端香水主导利润 低价产品销量大贡献小

- ◆ 从价格区间销售趋势看，天猫平台呈现明显的结构性分化。低价区间（<70元）销量占比55.8%但销售额仅占6.5%，显示高销量低贡献特征；高价区间（>750元）销量占比9.3%却贡献49.7%的销售额，表明高端产品是核心利润来源。中端区间（70-750元）销量占比34.9%，销售额占比43.7%，构成稳定的腰部市场。
- ◆ 月度销量分布显示市场动态变化。低价区间销量占比在M4达到峰值61.0%，M10回落至56.5%，可能与促销活动相关。高价区间在M8达到峰值12.0%，M10降至6.9%，显示高端消费波动较大。中端区间整体稳定，70-289元区间占比在20.7%-25.6%间波动，289-750元区间在10.1%-13.7%间变化。

2025年1月~10月天猫平台香水不同价格区间销售趋势



天猫平台香水价格区间-销量分布

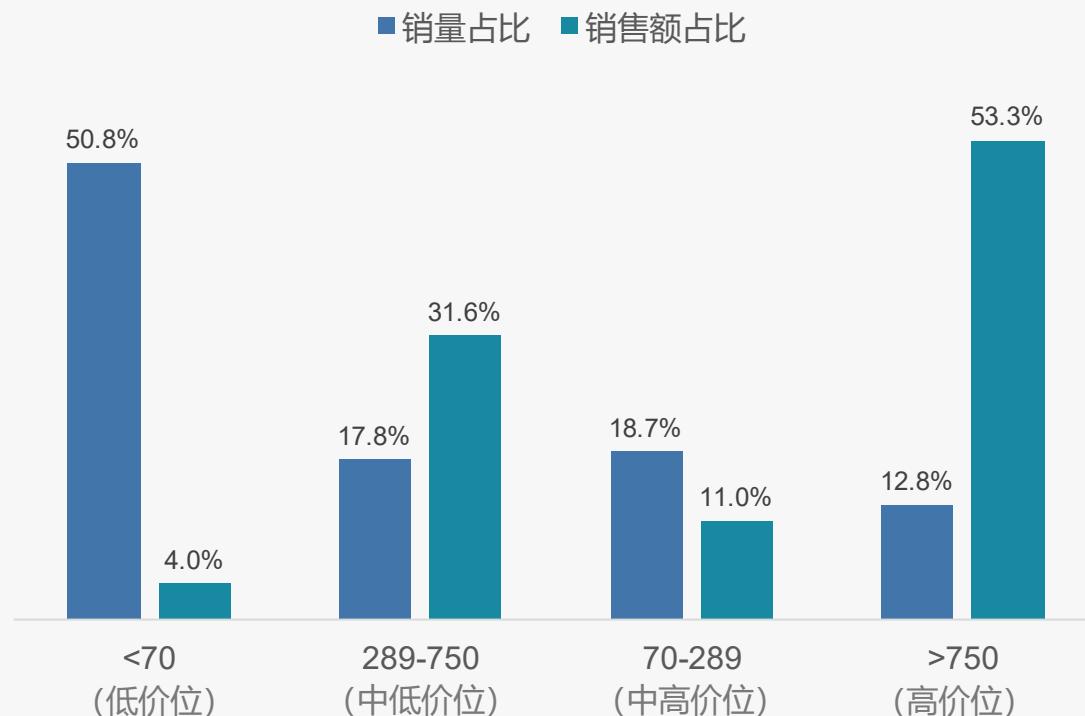


# 香水市场两极分化 高端驱动利润增长

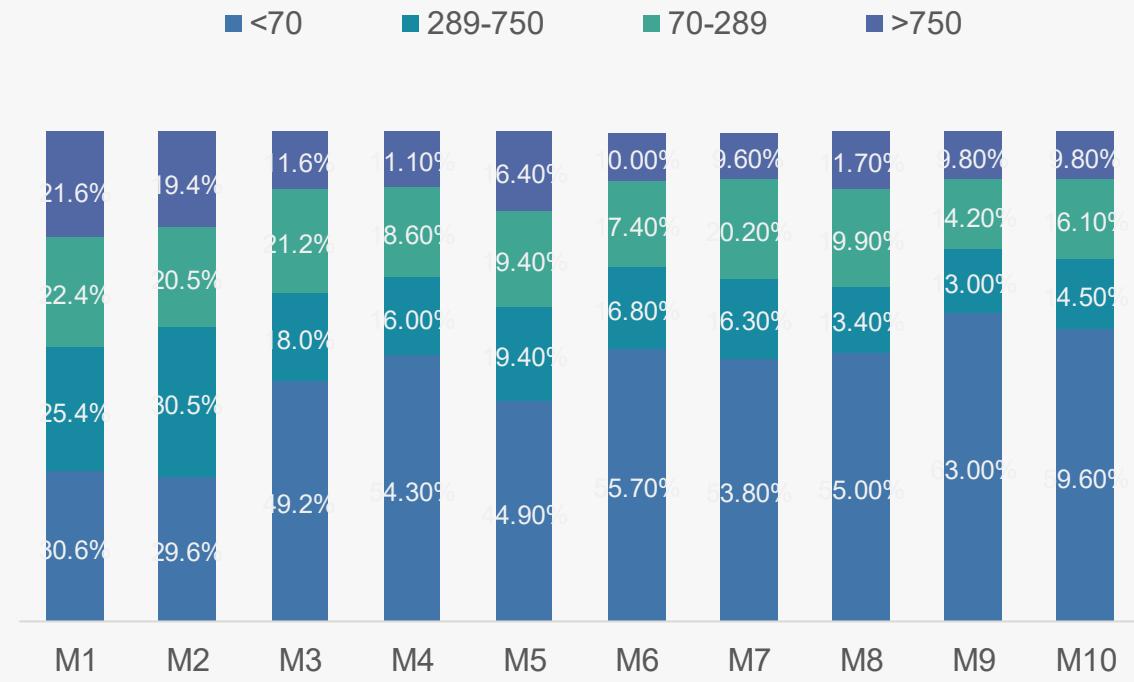
尚普咨询集团  
SHANGPU GROUP

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东香水市场呈现明显的两极分化特征。低于70元的低价区间销量占比高达50.8%，但销售额贡献仅4.0%，显示该区间产品单价低、利润空间有限。而高于750元的高端区间销量占比12.8%，却贡献了53.3%的销售额，说明高端香水具有高客单价和高利润率的特性。
- ◆ 从月度销量分布变化看，低价区间(<70元)的销量占比呈现明显的季节性波动。M1-M2占比约30%，从M3开始快速上升，M9达到峰值63.0%，M10略有回落至59.6%。这反映了香水消费的季节性特征，夏季和秋季低价香水需求旺盛，可能与季节性促销和大众消费需求增加有关。同时，高端区间(>750元)销量占比在M3-M10期间基本维持在10%左右，显示高端消费相对稳定。

2025年1月~10月京东平台香水不同价格区间销售趋势



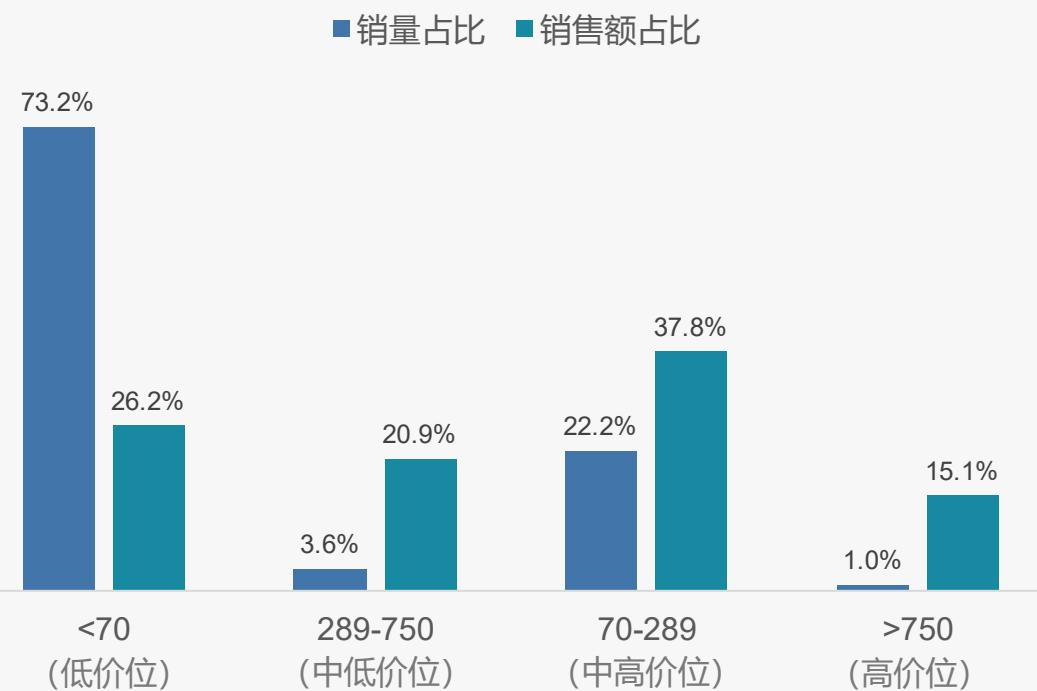
京东平台香水价格区间 销量分布



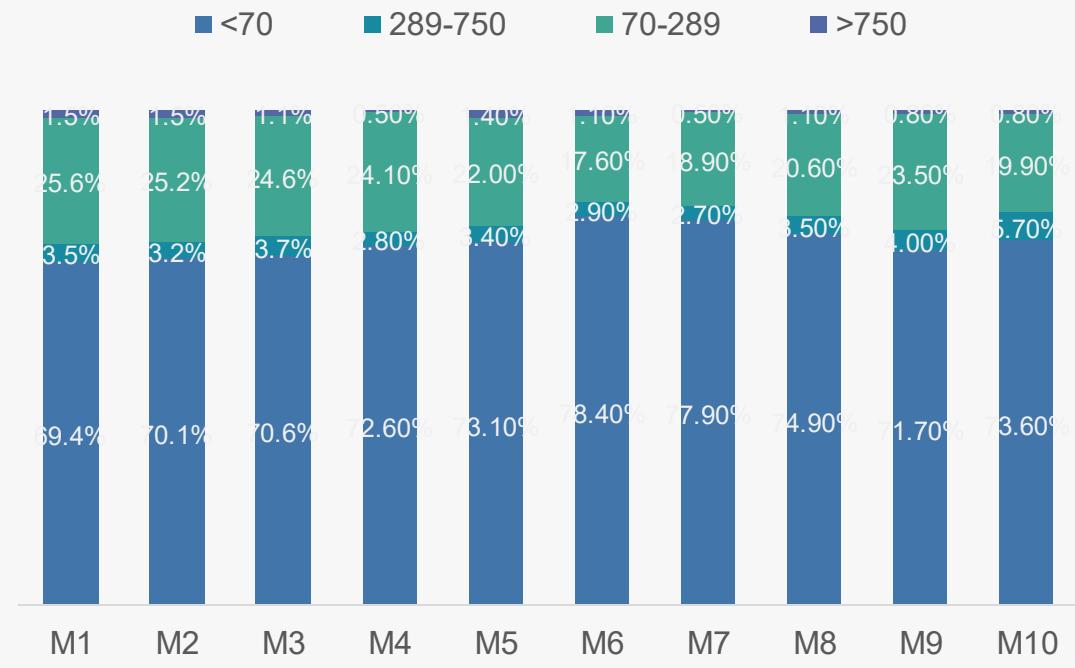
# 抖音香水销量下沉价值上移聚焦中端

- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台香水品类呈现明显的“销量下沉、价值上移”特征。低于70元区间贡献了73.2%的销量但仅占26.2%的销售额，而70-289元区间以22.2%的销量贡献了37.8%的销售额，成为核心价值带。这表明消费者更倾向于购买中端价位产品，品牌应聚焦该区间提升客单价和毛利率。
- ◆ 月度销量分布显示，低于70元区间占比从M1的69.4%波动上升至M10的73.6%，尤其在M6-M7达到峰值，而70-289元区间从25.6%下降至19.9%。价格区间销售额占比分析揭示结构性机会：289-750元区间以3.6%的销量贡献20.9%的销售额，高于750元区间以1.0%销量贡献15.1%销售额。建议品牌优化产品组合，通过高端线提升品牌溢价，同时加强中端市场渗透以平衡销量与销售额增长。

2025年1月~10月抖音平台香水不同价格区间销售趋势



抖音平台香水价格区间-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 香水消费行为、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年内购买过香水的消费者；
- 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

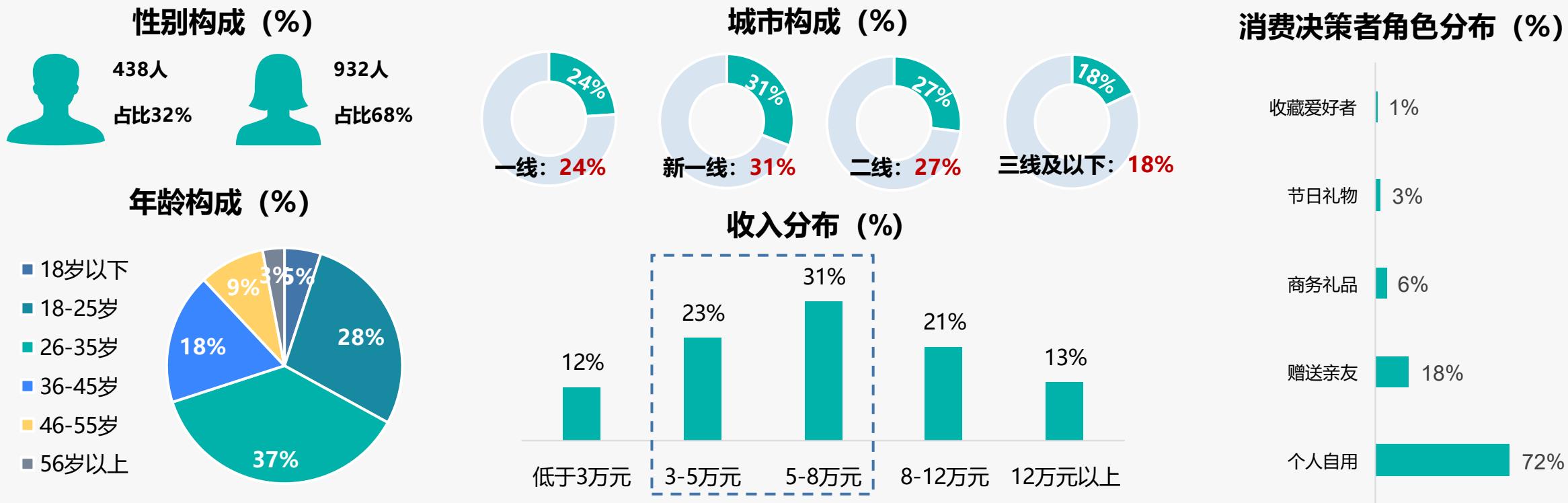
样本数量

N=1370

# 女性主导香水消费 年轻群体为核心

- ◆ 香水消费以女性为主，占比68%，男性占32%。年龄分布中26-35岁群体占比最高，达37%，显示年轻消费者是市场核心。
- ◆ 消费决策中个人自用占72%，凸显香水作为日常用品属性。城市级别分布均衡，新一线城市占比31%最高，渗透各级市场。

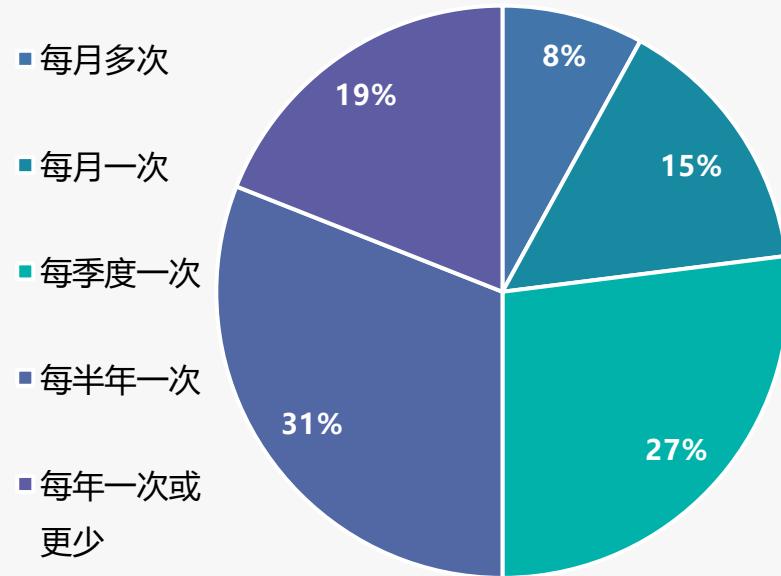
## 2025年中国香水消费者画像



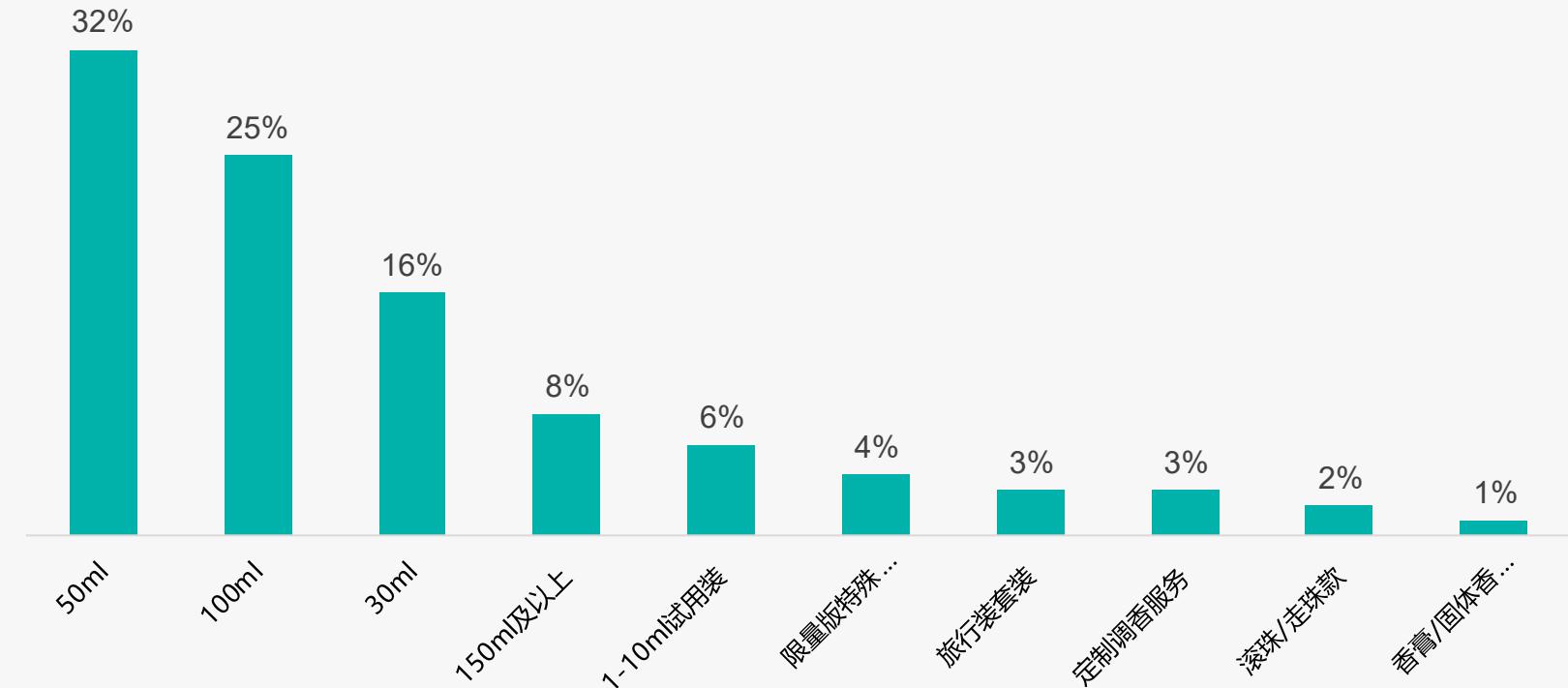
# 香水消费低频为主 50ml规格最受欢迎

- ◆ 香水消费频率以每半年一次31%和每季度一次27%为主，显示多数消费者购买谨慎，高频购买者较少，每月多次仅8%。
- ◆ 产品规格中50ml占32%和100ml占25%是主流，小规格和高端定制需求较小，如定制调香服务占3%。

2025年中国香水消费频率分布



2025年中国香水消费产品规格分布

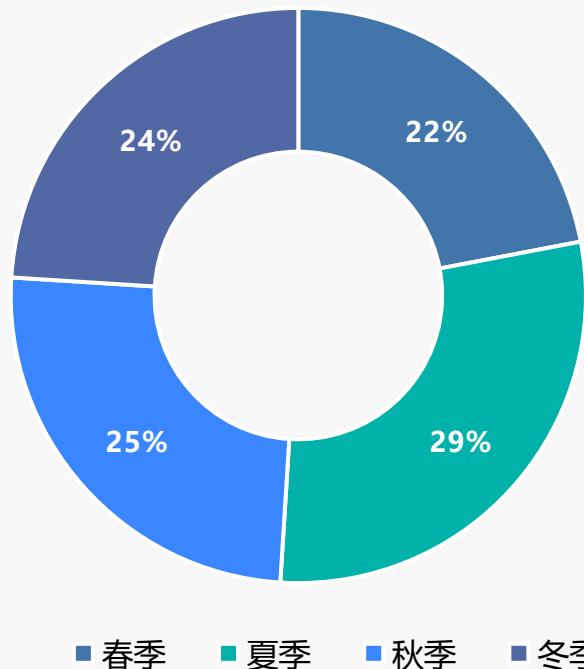


样本：香水行业市场调研样本量N=1370，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 中高端消费主导 夏季略高 经典包装强

- ◆单次消费中，38%在100-300元，31%在300-800元，显示中高端市场主导；夏季消费占29%，略高，反映季节性影响。
- ◆包装偏好以经典瓶身设计为主，占41%，而环保包装仅12%，提示传统美学强，可持续性有提升空间。

2025年中国香水消费行为季节分布



2025年中国香水单次消费支出分布



■ 低于100元 ■ 100-300元 ■ 300-800元 ■ 800元以上

2025年中国香水消费品包装类型分布

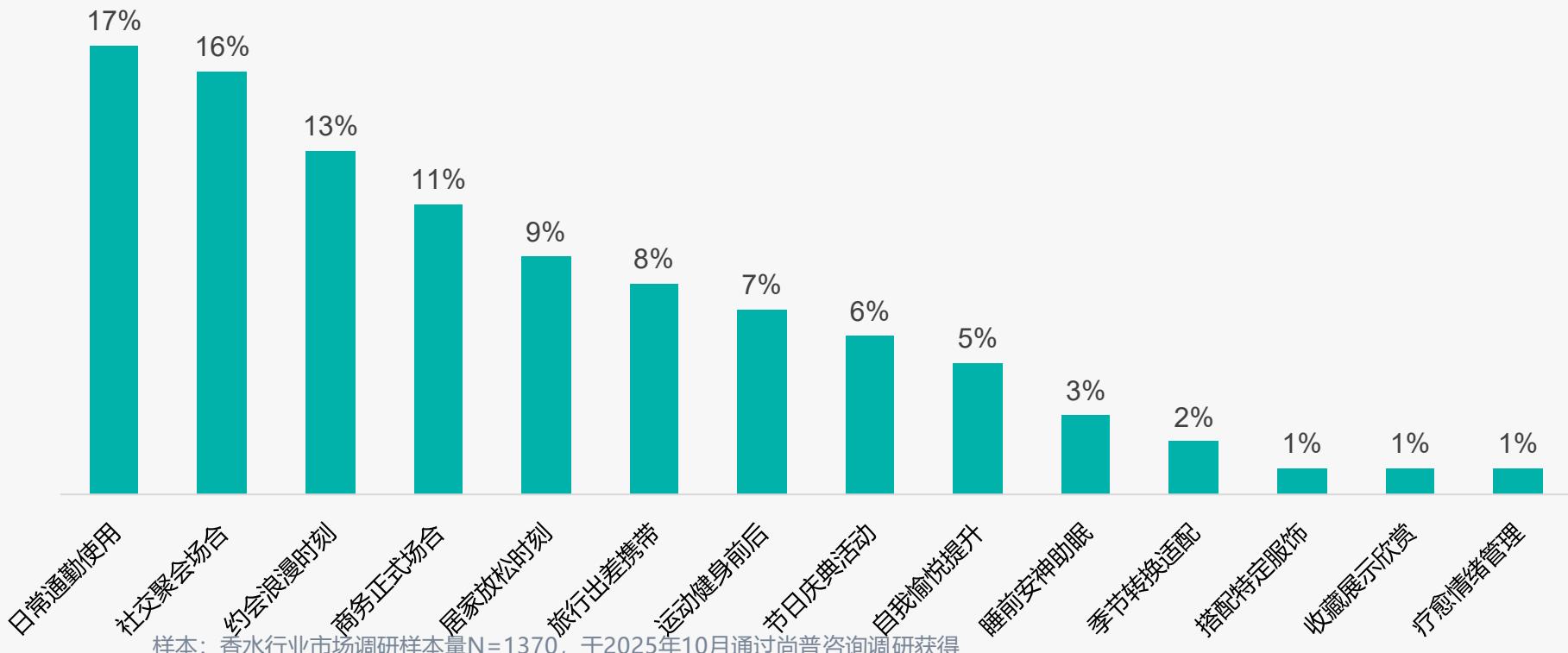


样本：香水行业市场调研样本量N=1370，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

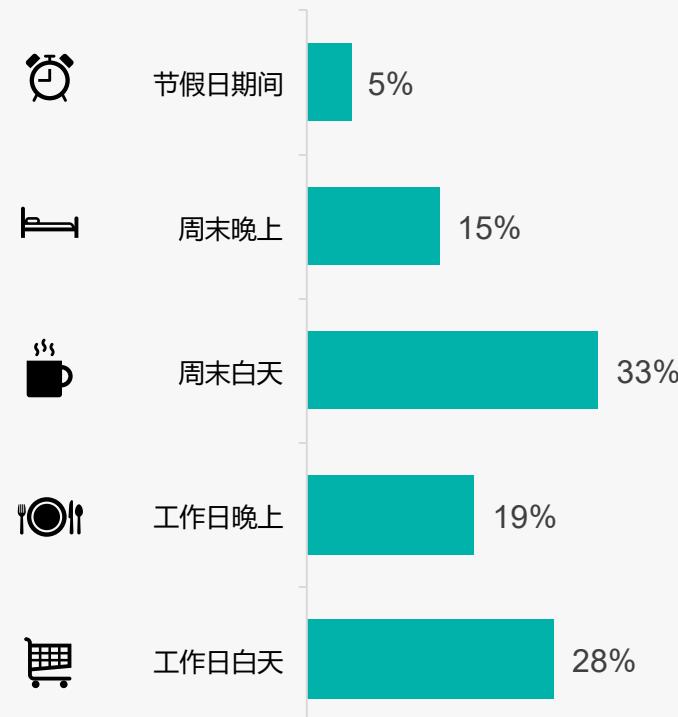
# 香水消费社交职业为主周末高峰

- ◆ 香水消费场景中，日常通勤、社交聚会、约会浪漫和商务正式场合合计占57%，显示香水主要用于社交和职业活动，突显其社交工具功能。
- ◆ 消费时段分布显示，周末白天占33%为使用高峰，工作日白天占28%也较高，反映香水使用与社交活动和日常通勤需求紧密相关。

## 2025年中国香水消费场景分布



## 2025年中国香水消费时段分布

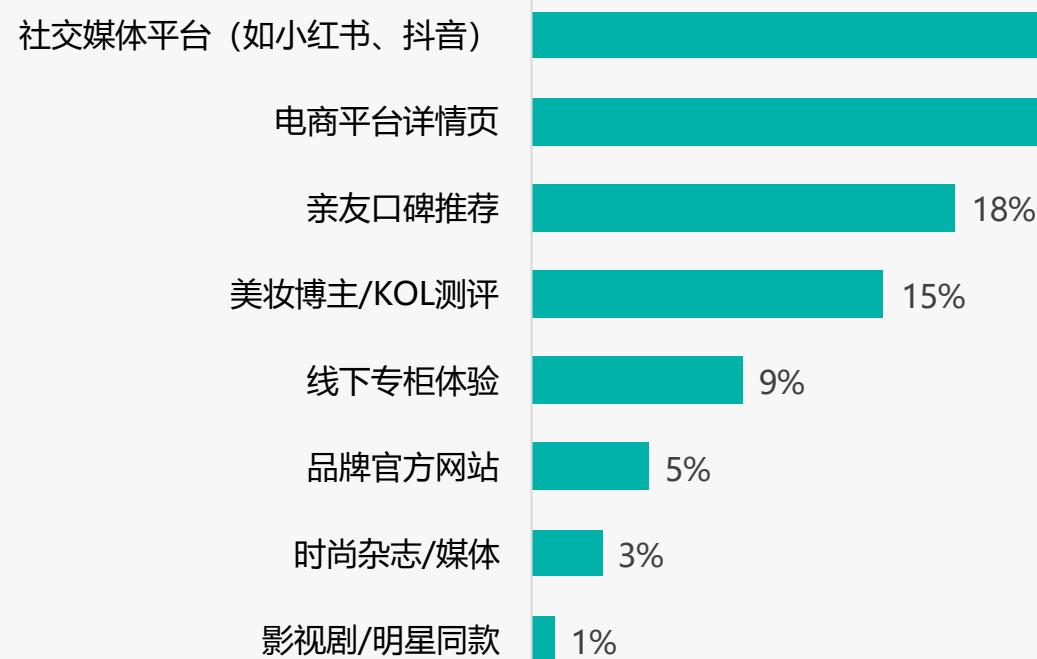


# 香水消费数字化 线上主导 社交媒体驱动

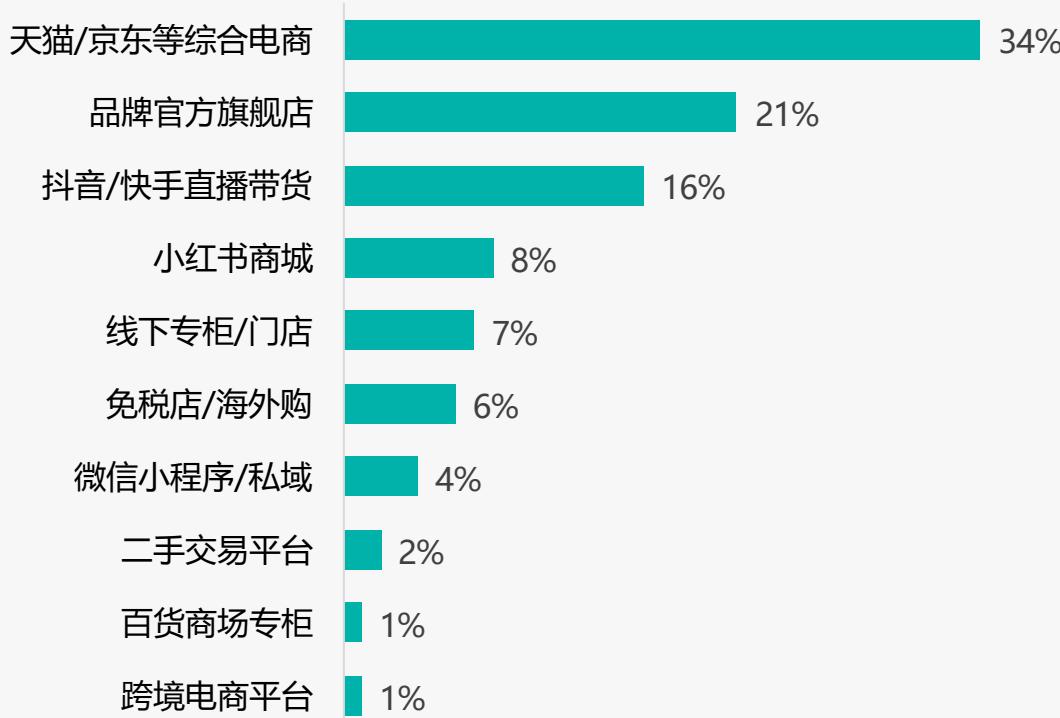
尚普咨询集团  
SHANGPU GROUP

- ◆ 香水消费中，社交媒体平台以27%成为主要了解渠道，电商平台以34%主导购买，显示数字化营销和线上销售的重要性。
- ◆ 抖音/快手直播带货占16%，结合社交媒体，凸显内容电商整合作用；线下渠道占比低，反映消费向线上转移趋势。

## 2025年中国香水了解产品渠道分布



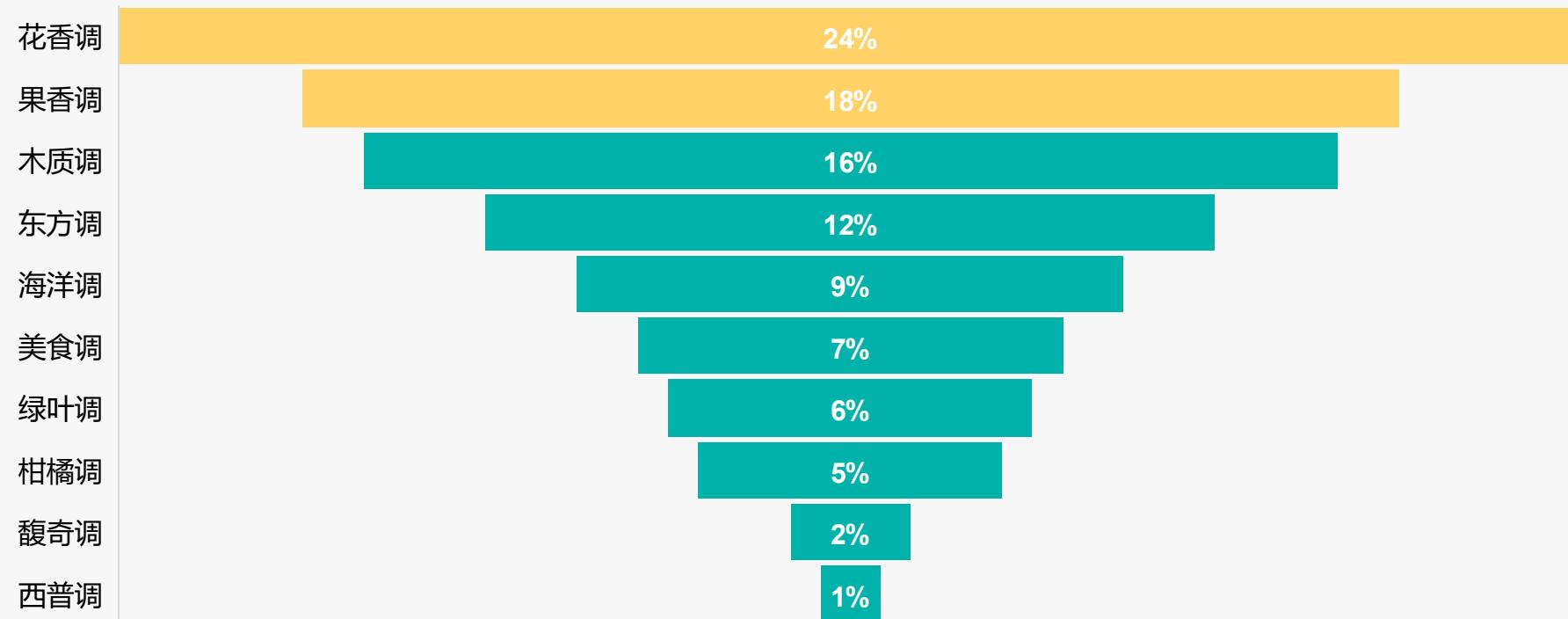
## 2025年中国香水购买产品渠道分布



样本：香水行业市场调研样本量N=1370，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆花香调以24%的偏好率领先，果香调18%次之，显示传统优雅和清新年轻香型主导市场，合计占比42%。
- ◆木质调16%和东方调12%反映沉稳风格需求，海洋调9%和美食调7%暗示小众香型潜力，但整体份额较低。

## 2025年中国香水偏好产品类型分布



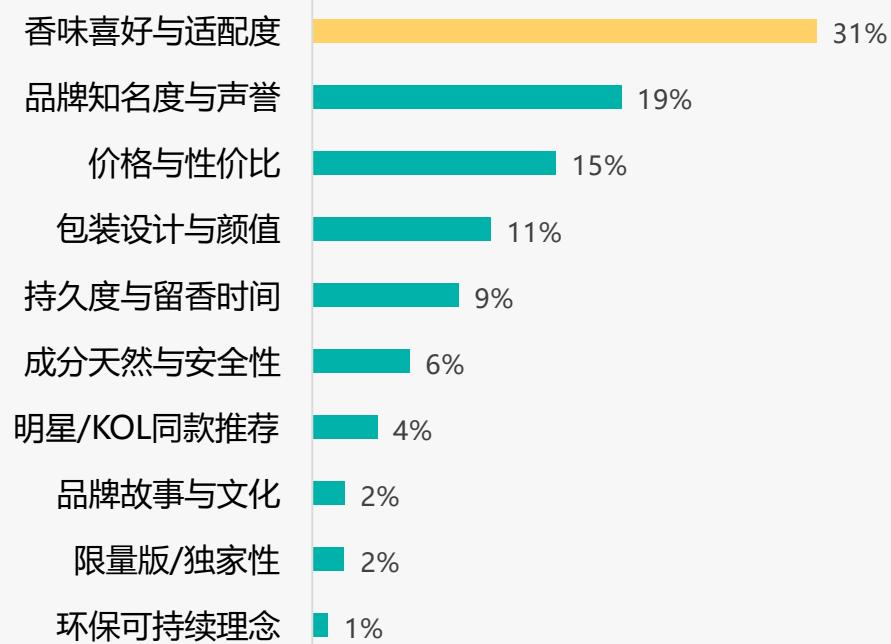
样本：香水行业市场调研样本量N=1370，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 香水消费核心在嗅觉体验与个人形象塑造

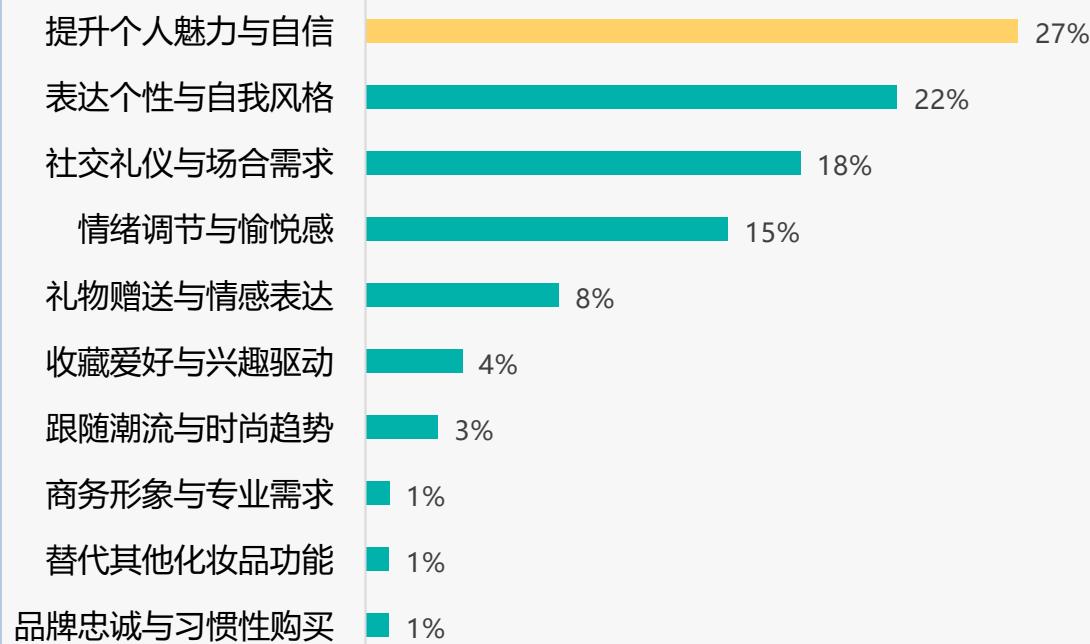
尚普咨询集团  
SHANGPU GROUP

- ◆吸引消费的关键因素中，香味喜好与适配度占31%，品牌知名度与声誉占19%，价格与性价比占15%，包装设计与颜值占11%，持久度与留香时间占9%，显示核心需求在嗅觉体验和品牌价值。
- ◆消费的真正原因中，提升个人魅力与自信占27%，表达个性与自我风格占22%，社交礼仪与场合需求占18%，情绪调节与愉悦感占15%，合计82%，突出香水用于个人形象和社交情感满足。

## 2025年中国香水吸引消费关键因素分布



## 2025年中国香水消费真正原因分布

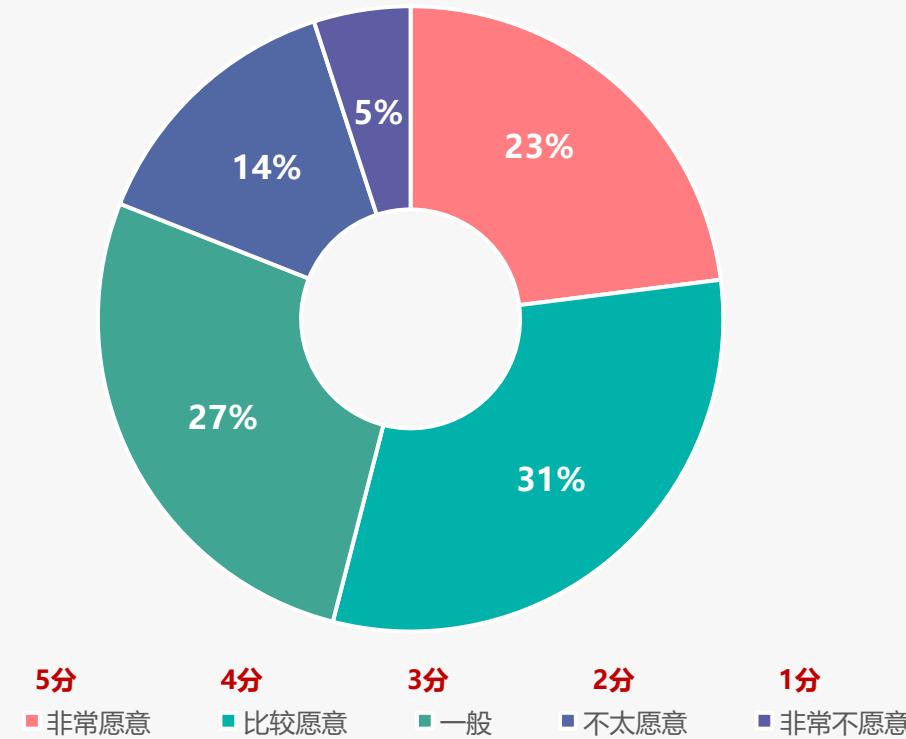


样本：香水行业市场调研样本量N=1370，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

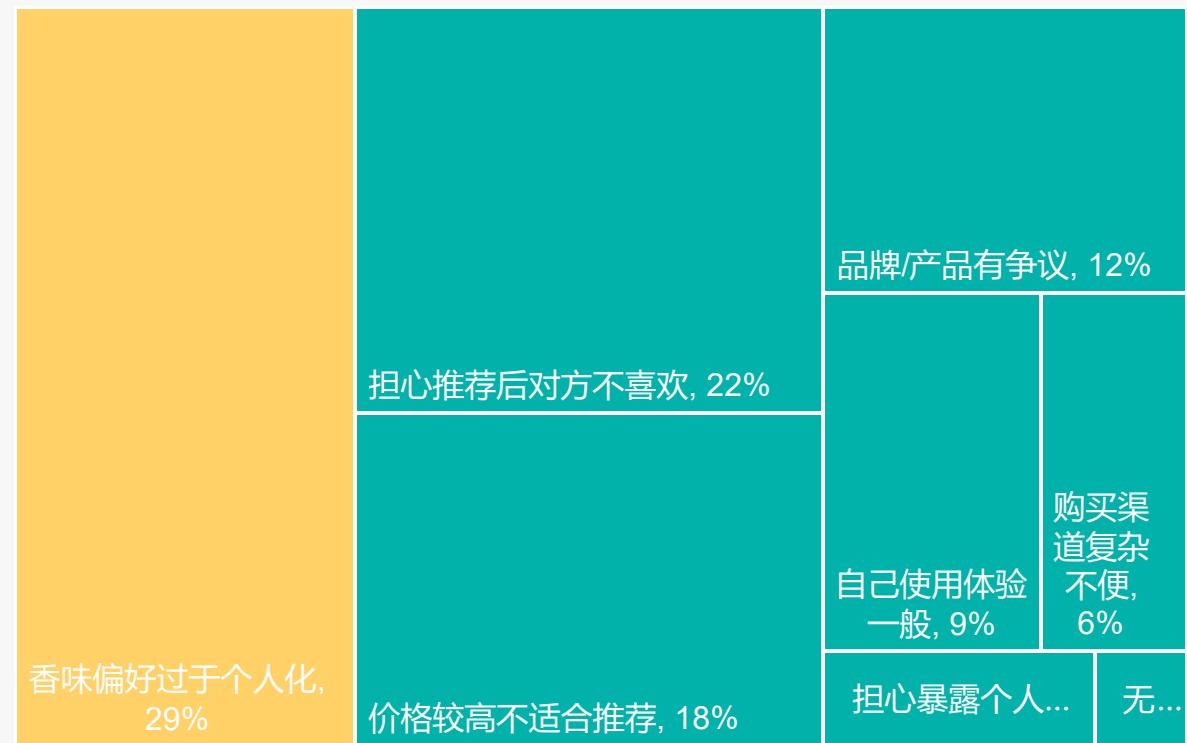
# 香水推荐意愿高 香味主观性影响大

- ◆香水消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意合计54%，但不愿推荐主因是香味偏好过于个人化占29%，显示消费主观性强。
- ◆价格较高不适合推荐占18%，品牌/产品有争议占12%，表明外部因素影响推荐行为，企业需针对性优化策略。

2025年中国香水向他人推荐意愿分布



2025年中国香水不愿向他人推荐原因分布

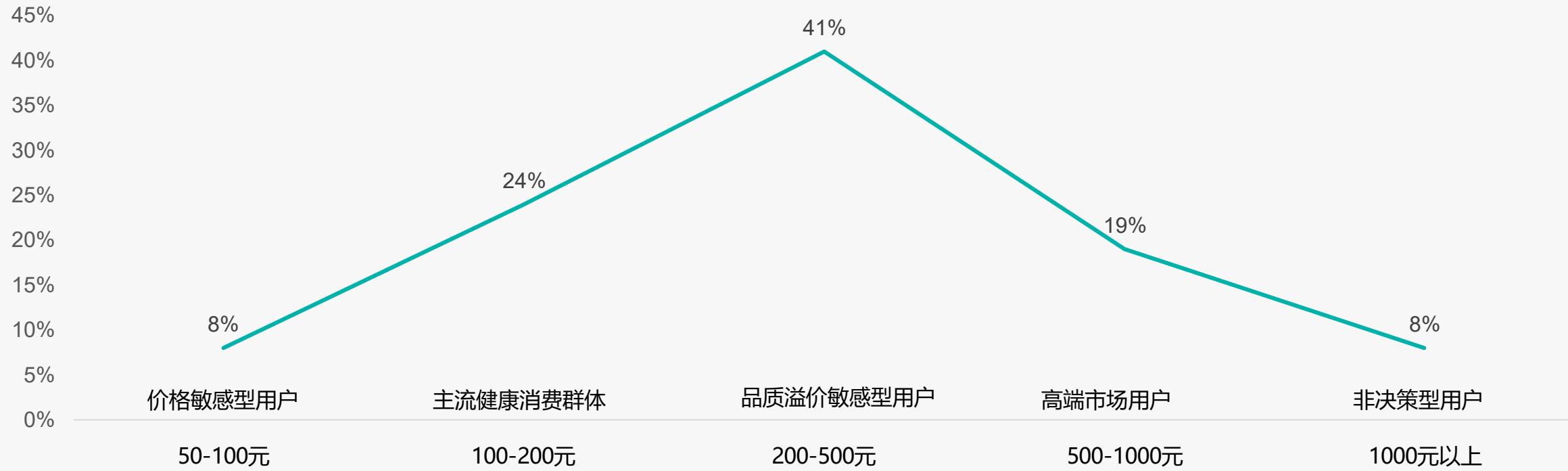


样本：香水行业市场调研样本量N=1370，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

## 香水消费中高端偏好突出

- ◆ 香水消费数据显示，200-500元区间价格接受度最高，占比41%，表明消费者偏好中高端产品，反映市场对品质和品牌的重视。
- ◆ 100-200元和500-1000元区间分别占比24%和19%，显示中低端和高端市场均有需求，而50-100元和1000元以上各占8%，市场相对较小。

### 2025年中国香水占比最大规格价格接受度



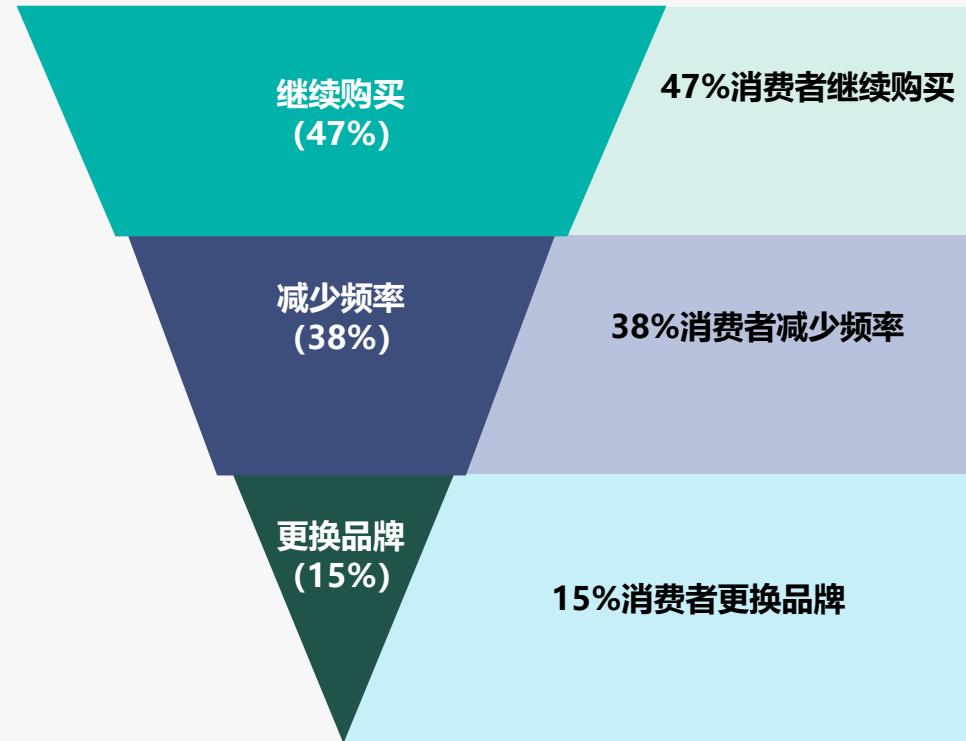
样本：香水行业市场调研样本量N=1370，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以50ml规格香水为标准核定价格区间

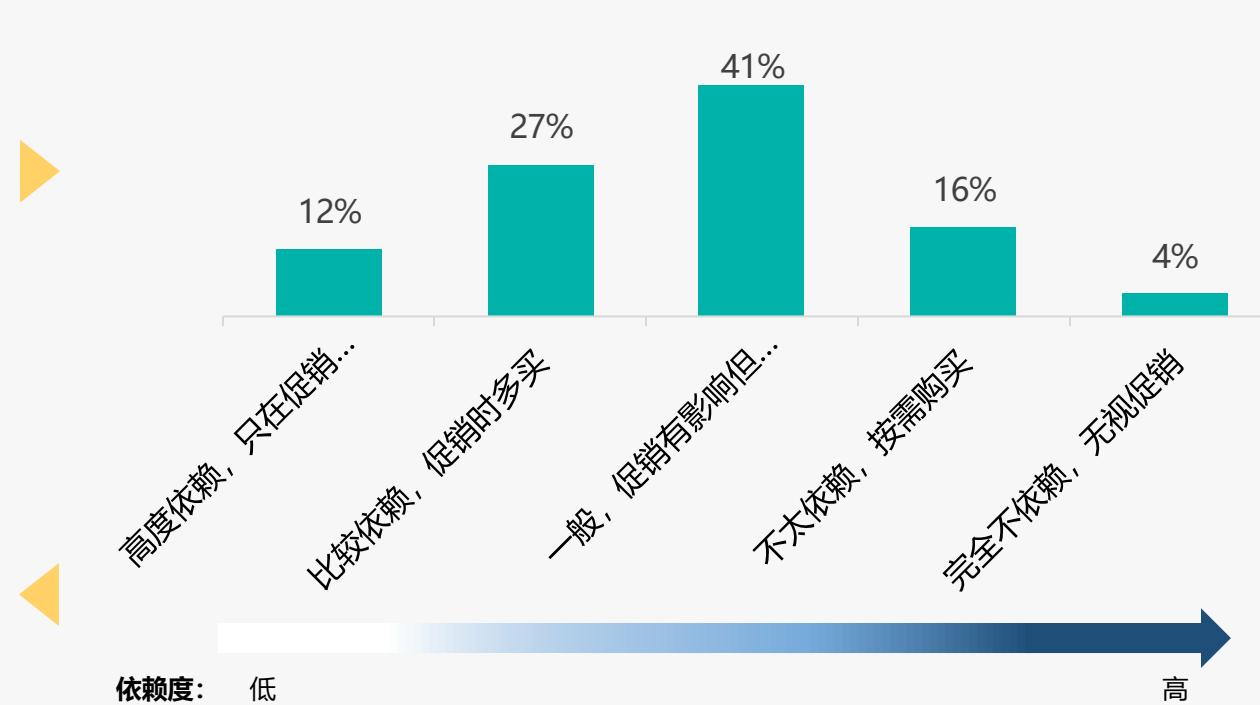
# 价格敏感高 促销刺激强 品牌忠诚稳

- ◆价格上涨10%后，47%消费者继续购买，38%减少频率，15%更换品牌，显示价格敏感度较高，但品牌忠诚度仍占主导。
- ◆促销活动中，41%消费者认为促销有影响但不决定，27%促销时多买，12%高度依赖，表明促销策略对刺激消费作用显著。

2025年中国香水价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国香水对促销活动依赖程度分布

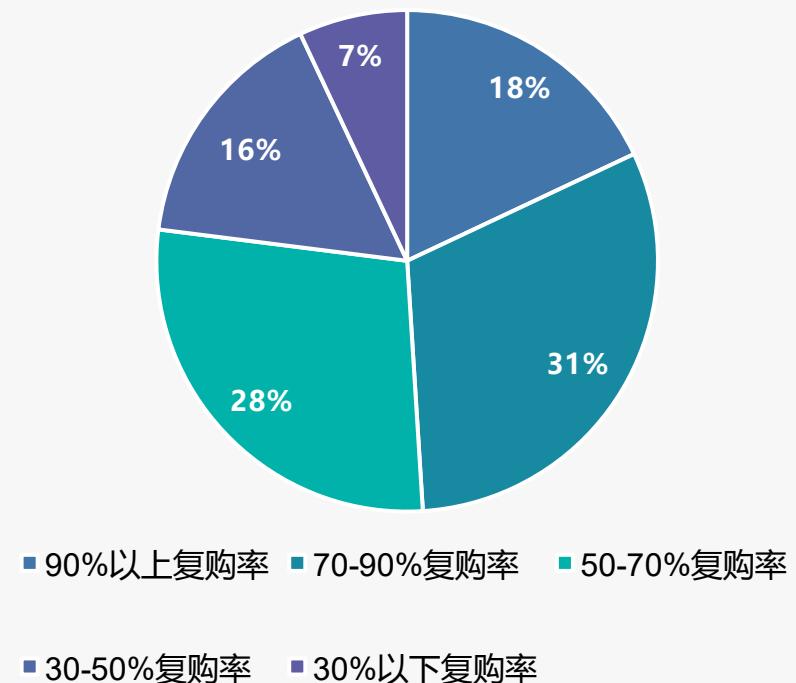


样本：香水行业市场调研样本量N=1370，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

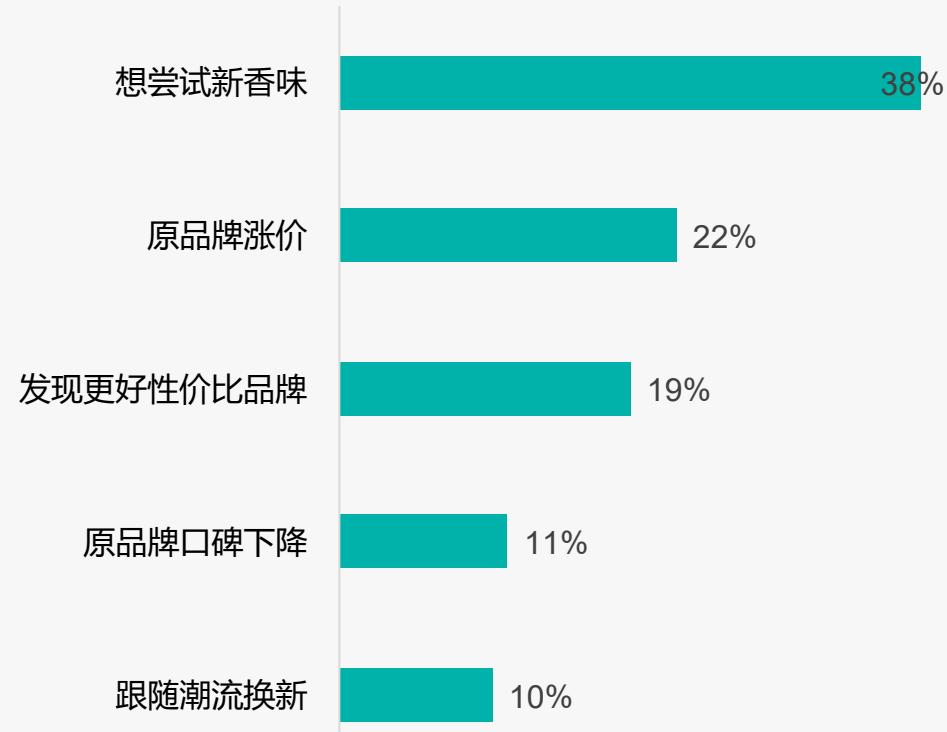
# 香水品牌忠诚度高 更换主因体验价格

- ◆ 香水消费者品牌忠诚度较高，70-90%复购率占比31%，50-70%复购率占比28%，合计59%，但极强忠诚度群体有限，90%以上复购率仅18%。
- ◆ 更换品牌主要原因为想尝试新香味占38%，显示体验驱动；原品牌涨价占22%，价格敏感度高；发现更好性价比品牌占19%，市场竞争激烈。

2025年中国香水固定品牌复购率分布



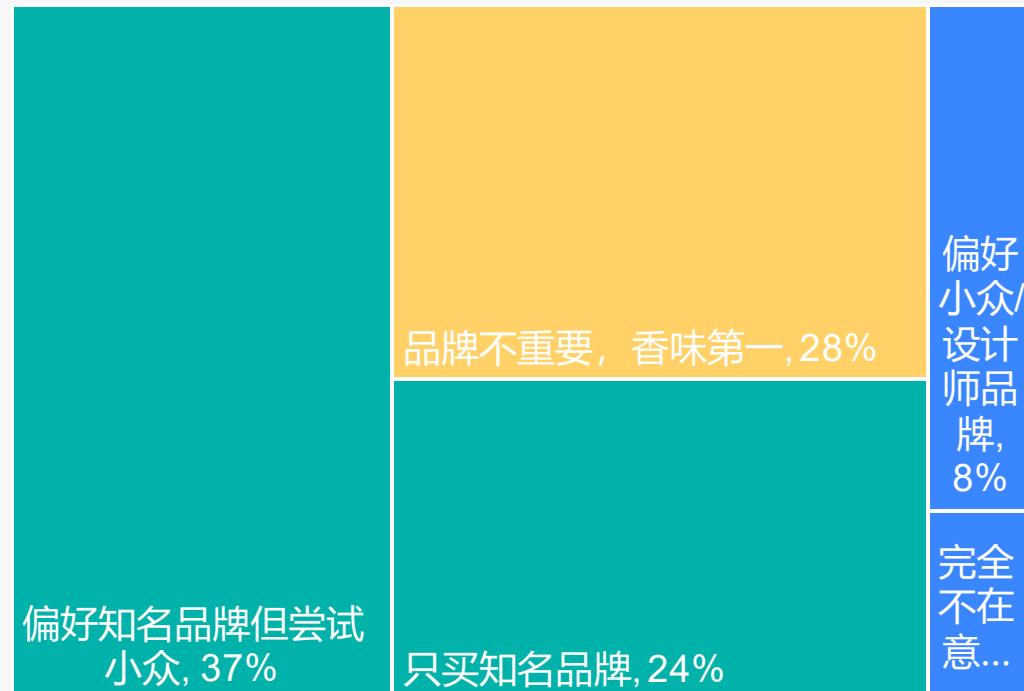
2025年中国香水更换品牌原因分布



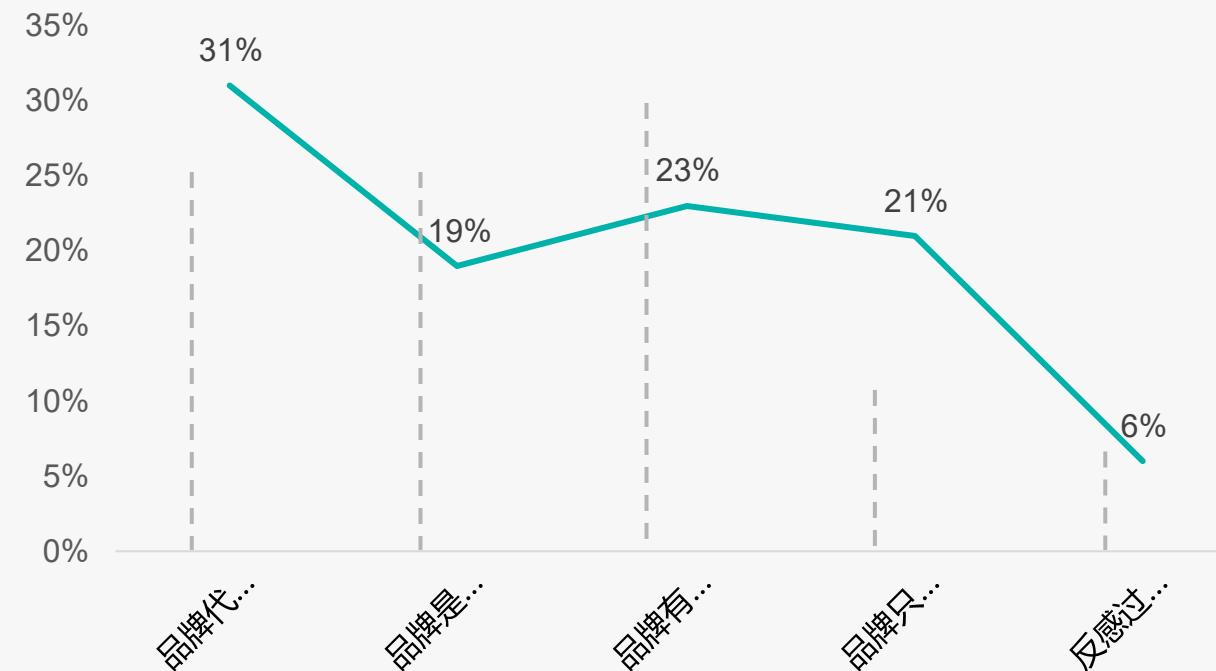
样本：香水行业市场调研样本量N=1370，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆消费意愿显示37%偏好知名品牌但尝试小众，28%认为品牌不重要、香味第一，体现多元化趋势与产品核心吸引力。
- ◆品牌态度中31%视品牌为品质与信任代表，仅6%反感过度营销，表明品牌价值认可度高且营销接受度良好。

## 2025年中国香水消费品牌产品意愿分布



## 2025年中国香水对品牌产品态度分布

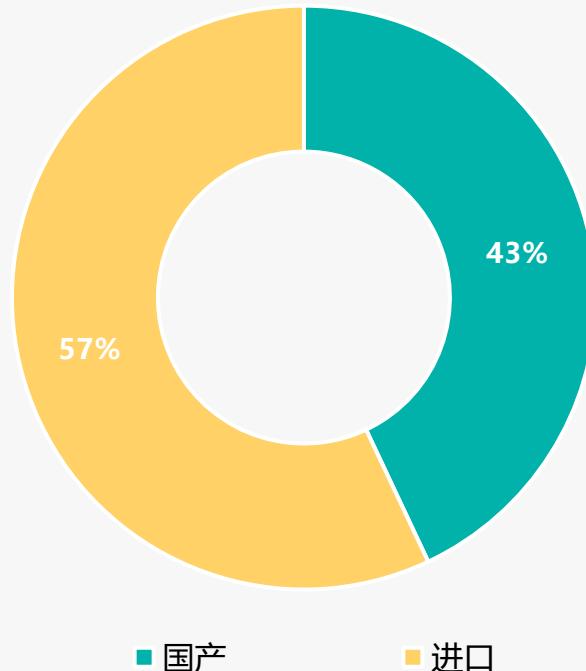


样本：香水行业市场调研样本量N=1370，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

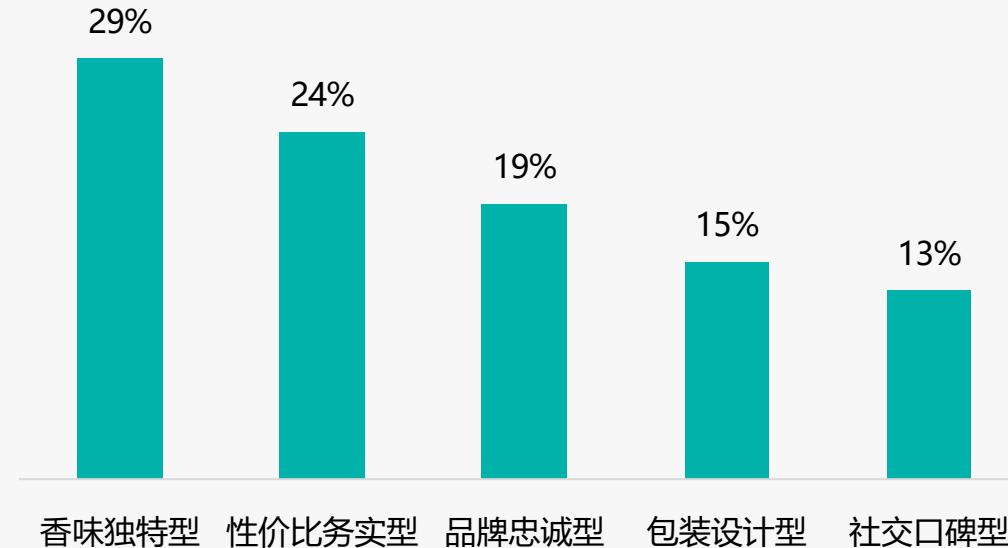
# 进口偏好强 香味独特主导

- ◆ 进口品牌消费占比57%，高于国产品牌43%，显示消费者偏好进口香水。香味独特型占29%，是首要品牌偏好，突显个性化需求。
- ◆ 性价比务实型占24%，反映价格敏感度；品牌忠诚型19%，包装设计型15%，社交口碑型13%，显示品牌忠诚度相对较低。

2025年中国香水国产和进口品牌消费分布



2025年中国香水品牌偏好类型分布

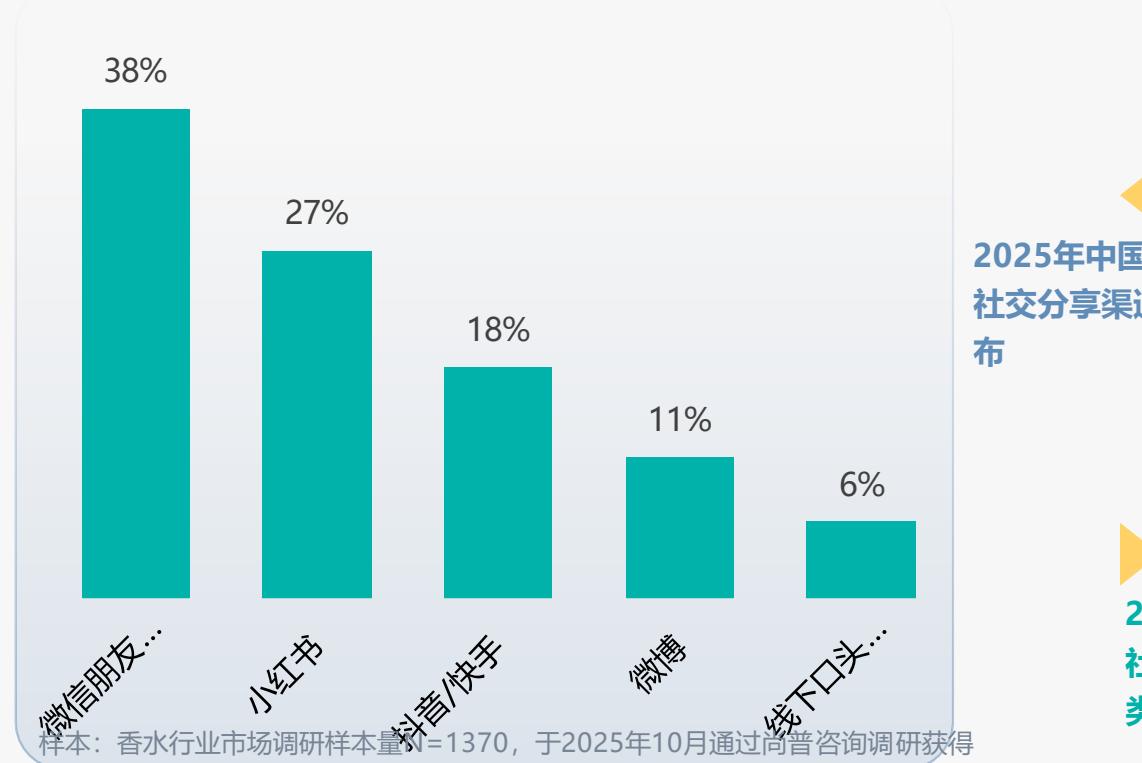


样本：香水行业市场调研样本量N=1370，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

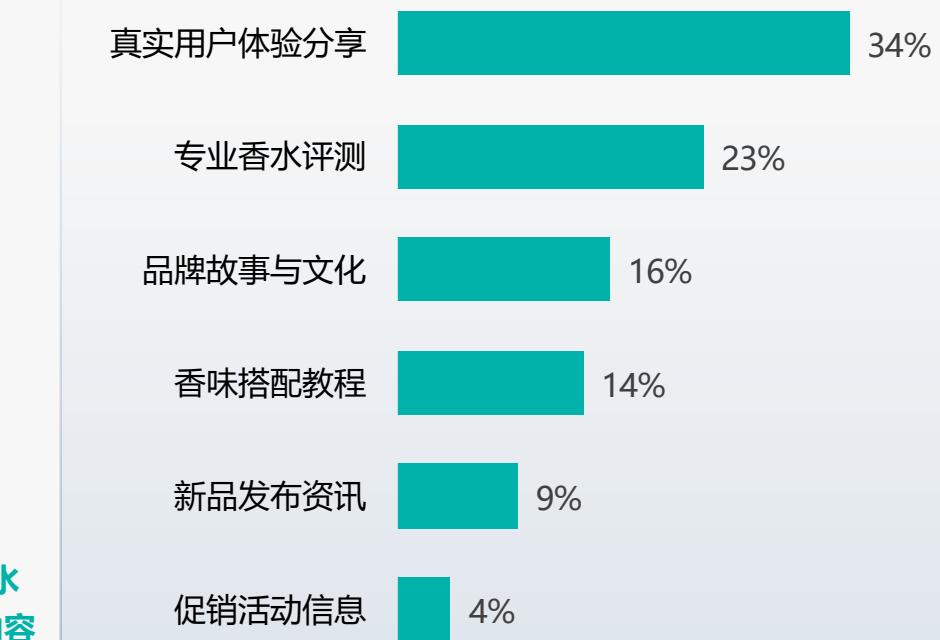
# 线上社交主导香水分享 用户内容更受信赖

- ◆ 香水社交分享以线上为主，微信朋友圈占38%，小红书占27%，抖音/快手占18%，微博占11%，线下口头分享仅占6%，显示消费者偏好通过社交媒体传播信息。
- ◆ 社交内容中真实用户体验分享占34%，专业香水评测占23%，品牌故事占16%，促销信息仅占4%，表明用户生成内容更受信赖，营销活动影响较小。

## 2025年中国香水社交分享渠道分布



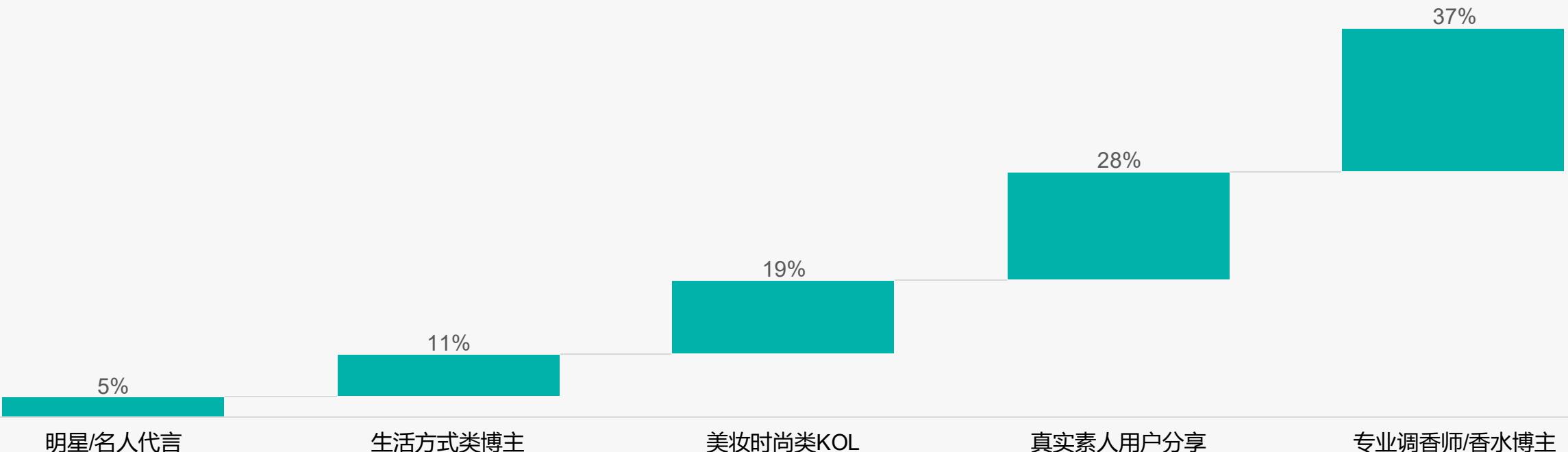
## 2025年中国香水社交渠道获取内容类型分布



# 香水消费专业真实主导明星效应弱

- ◆ 香水消费者最信任专业调香师/香水博主（37%）和真实素人用户分享（28%），显示选购时注重专业性和真实体验，而明星代言（5%）影响力较低。
- ◆ 调研表明，香水消费决策中，权威内容和口碑传播是关键驱动因素，消费者更依赖专业知识和用户反馈，而非传统名人效应。

## 2025年中国香水社交渠道信任博主类型分布



样本：香水行业市场调研样本量N=1370，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

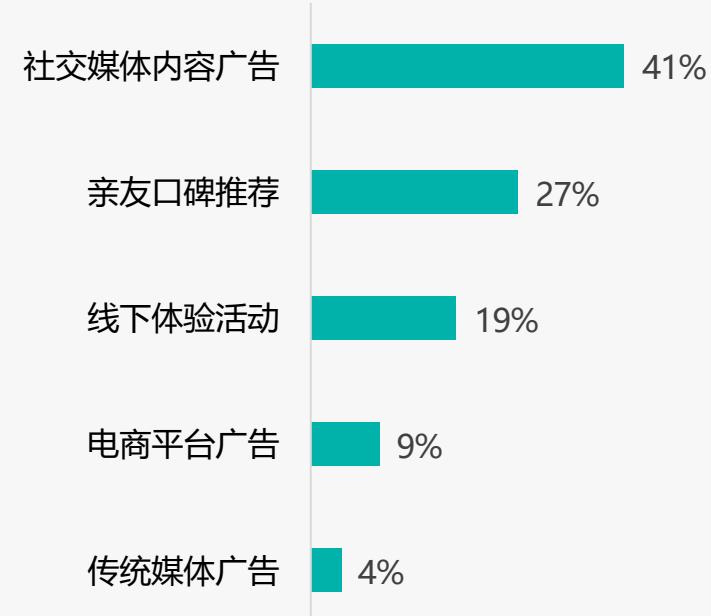
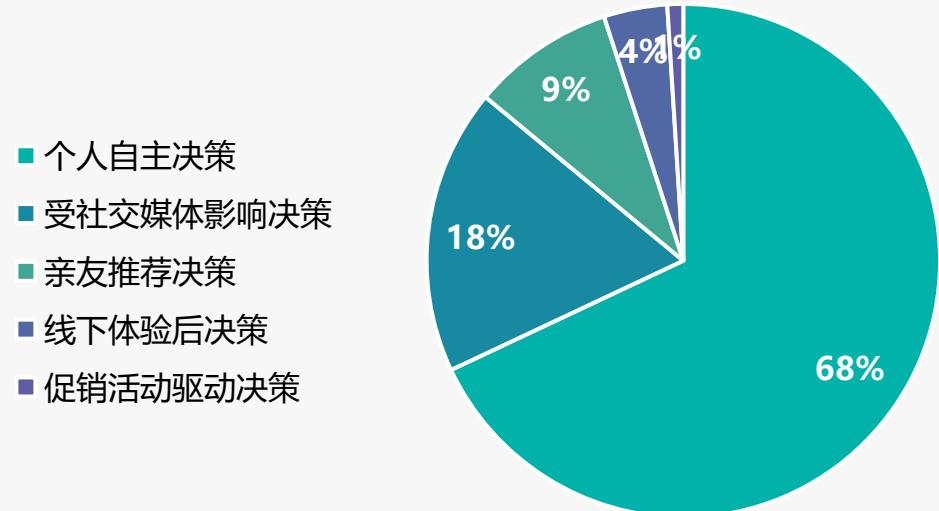
# 香水广告偏好社交口碑主导

尚普咨询集团  
SHANGPU GROUP

- ◆社交媒体内容广告以41%的占比成为最受偏好的广告形式，亲友口碑推荐占27%，凸显互动和信任在香水消费中的关键作用。
- ◆线下体验活动占19%，电商平台广告占9%，传统媒体广告占4%，反映实体体验重要，而传统渠道影响力相对较弱。

2025年中国香水家庭广告偏好分布

2025年中国香水消费决策者类型分布

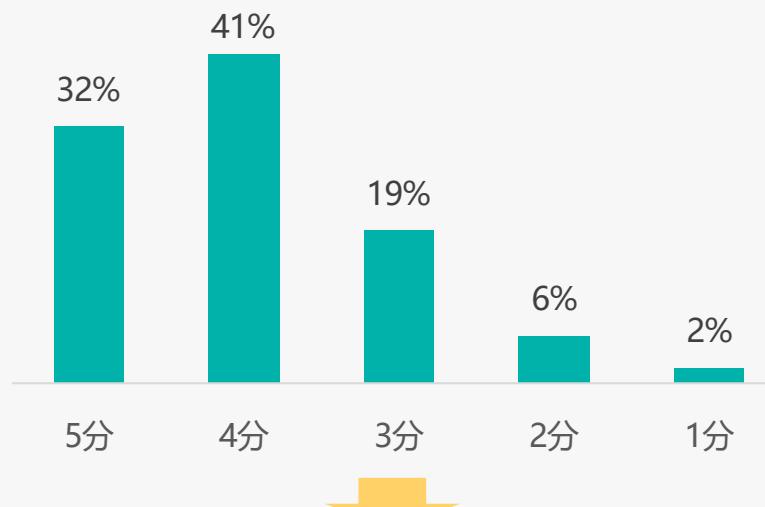


样本：香水行业市场调研样本量N=1370，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 消费流程领先 退货体验待提升

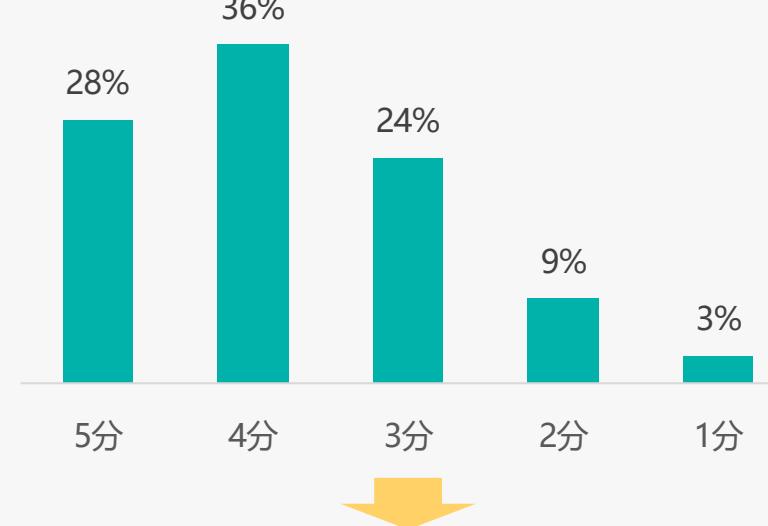
- ◆ 线上消费流程满意度较高，5分和4分合计73%，显示消费者对购物流程整体认可。退货体验满意度相对较低，5分和4分合计64%，表明退货环节存在改进空间。
- ◆ 客服满意度中5分和4分合计69%，介于两者之间，但2分和1分合计9%略高，提示客服响应或问题解决能力需关注。整体上，消费流程领先，退货体验薄弱。

**2025年中国香水线上消费流程满意度分布 (满分5分)**



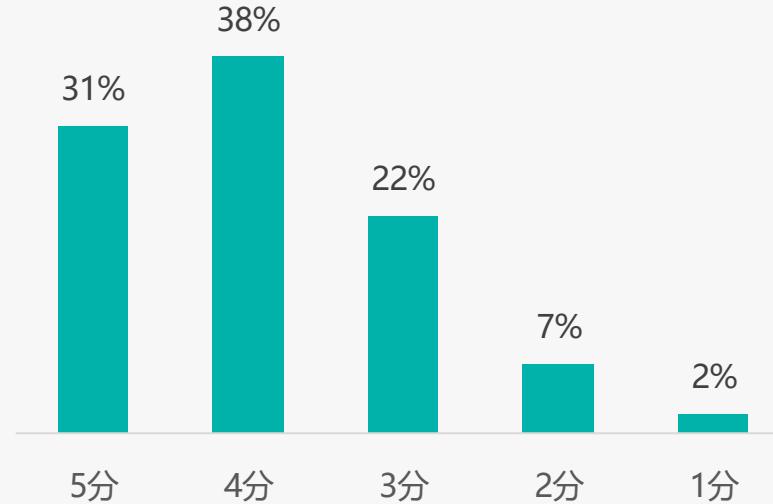
平均分: 3.95

**2025年中国香水退货体验满意度分布 (满分5分)**



平均分: 3.77

**2025年中国香水线上消费客服满意度分布 (满分5分)**



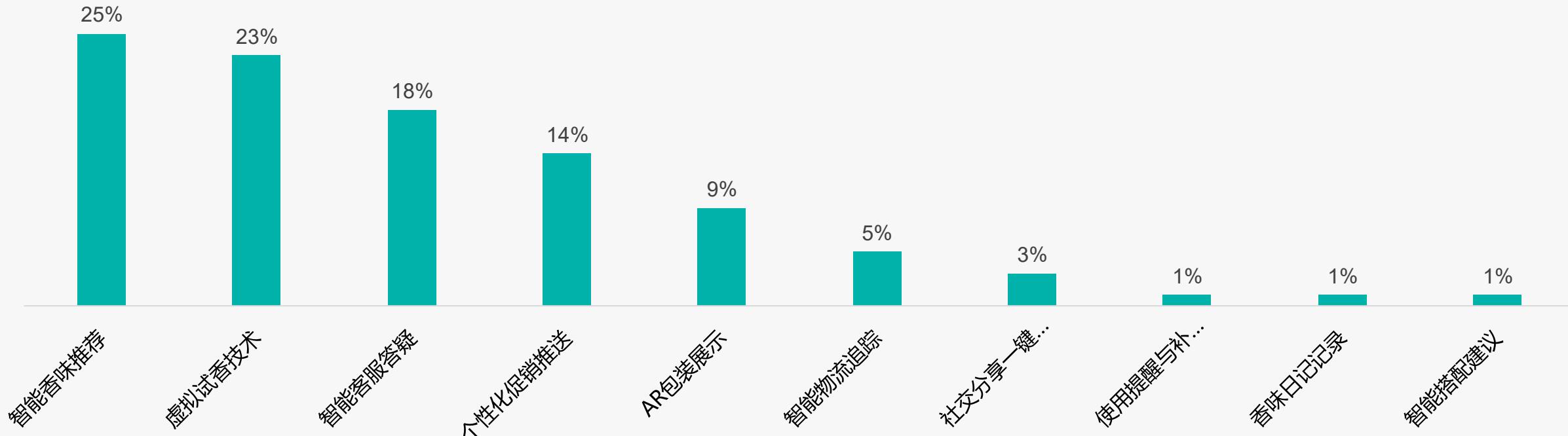
平均分: 3.89

样本：香水行业市场调研样本量N=1370，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 智能服务主导香水线上体验

- ◆智能香味推荐和虚拟试香技术合计占48%，是线上香水消费的核心智能服务，显示消费者高度关注个性化体验和感官模拟。
- ◆智能客服答疑占18%，个性化促销推送占14%，表明专业指导和精准营销对提升用户体验和转化率至关重要。

## 2025年中国香水线上消费智能服务体验分布



样本：香水行业市场调研样本量N=1370，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



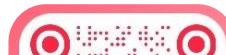
深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



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，其版权归尚普咨询集团所有。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