

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~10月磨砂膏市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Exfoliating Scrub 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：女性主导年轻市场，中等收入自主决策



女性消费者占比高达77%，是磨砂膏消费主力。



核心人群为26-35岁（41%），18-25岁（32%）需求旺盛。



中等收入群体（5-8万元占33%）是消费主力，个人自主决策占68%。

## 启示

### ✓ 聚焦女性年轻群体

品牌应针对女性，特别是26-35岁核心人群，开发符合其护肤需求的产品，并加强在新一线城市的渗透。

### ✓ 强化产品功效与安全性

消费者注重产品实际效果和成分安全，品牌需突出功效和安全性，以吸引注重品质的中等收入自主决策者。

## 核心发现2：消费偏好中端价格，夏季需求突出



单次消费50-100元区间占比最高（43%），显示中端价位主导市场。



夏季消费占比31%，显著高于其他季节，反映季节性护理需求。



管状包装最受欢迎（38%），消费者偏好便捷和密封性好的形式。

### 启示

#### ✓ 优化产品定价策略

品牌应聚焦50-100元主流价格带，同时考虑夏季促销活动，以抓住季节性需求高峰。

#### ✓ 改进包装设计

采用管状等便捷、密封性好的包装形式，提升用户体验，满足消费者对实用性的需求。

## 核心发现3：线上渠道主导消费，社交媒体影响显著



消费者主要通过社交媒体（38%）和电商平台（28%）了解产品。



购买渠道以综合电商平台为主（50%），垂直美妆电商（18%）和品牌官方渠道（12%）次之。



社交分享以微信朋友圈（41%）和小红书（28%）为主，内容重真实用户测评。

### 启示

#### ✓ 加强数字营销投入

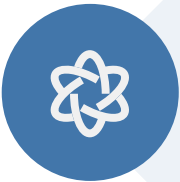
品牌需加大在社交媒体和电商平台的营销力度，利用KOL和用户真实分享提升产品曝光和信任度。

#### ✓ 优化线上购物体验

提升综合电商平台的店铺运营和售后服务，简化退货流程，以提高消费者满意度和复购率。

# 品牌方行动清单

核心逻辑：女性主导年轻市场，注重功效安全，线上社交驱动消费



## 1、产品端

- ✓ 开发温和型中小规格产品，满足便携需求
- ✓ 强化产品功效与成分安全性，提升用户信任



## 2、营销端

- ✓ 加强社交媒体与熟人圈推广，利用真实用户分享
- ✓ 聚焦中端价格带，突出性价比与品牌口碑



## 3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升售后满意度
- ✓ 提供智能推荐与客服，增强线上购物体验

## 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** 磨砂膏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磨砂膏品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对磨砂膏的购买行为;
- 磨砂膏市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

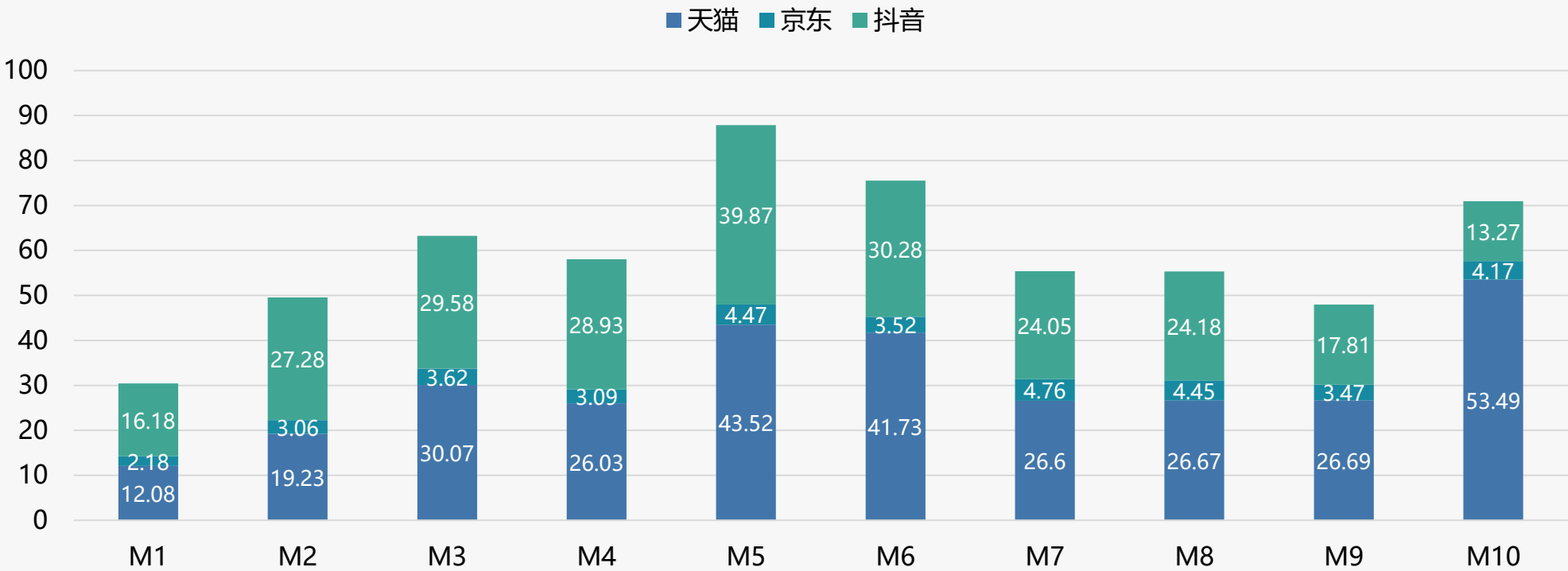
Research Method

- **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, 计算磨砂膏品类销售额、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、不同平台磨砂膏品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

# 天猫主导抖音波动京东稳定增长

- ◆从平台份额看，天猫和抖音主导市场，京东份额较小。2025年1-10月总销售额：天猫约3.09亿元，抖音约2.51亿元，京东约0.37亿元。天猫在M5和M10达销售峰值，抖音在M2-M5表现强劲，但后期下滑明显，显示抖音流量波动大，天猫稳定性更高。
- ◆从月度趋势看，销售额呈波动上升，M10为峰值月，总销售额达7.09亿元。M1-M5逐步增长，M6-M9相对平稳，M10爆发式增长，主要由天猫驱动（单月5.35亿元）。这可能与促销活动或季节性需求相关，建议关注Q4营销策略。从平台对比看，天猫销售额最高且增长稳健，抖音前期高但后期锐减，京东份额最低但相对稳定。抖音需提升用户留存，京东可挖掘增量空间，天猫应维持优势。

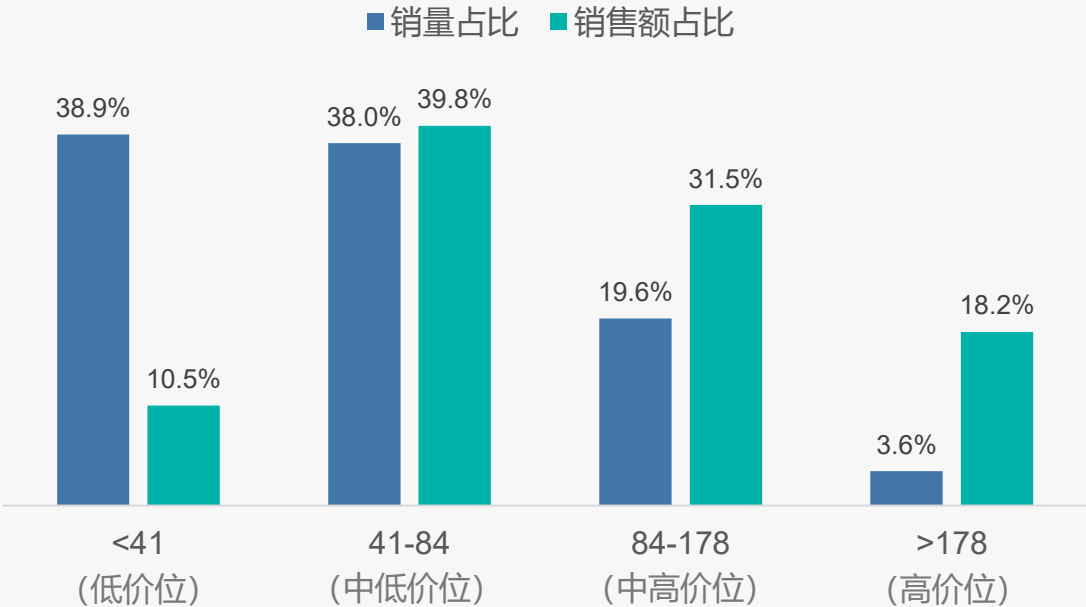
2025年1月~10月磨砂膏品类线上销售规模（百万元）



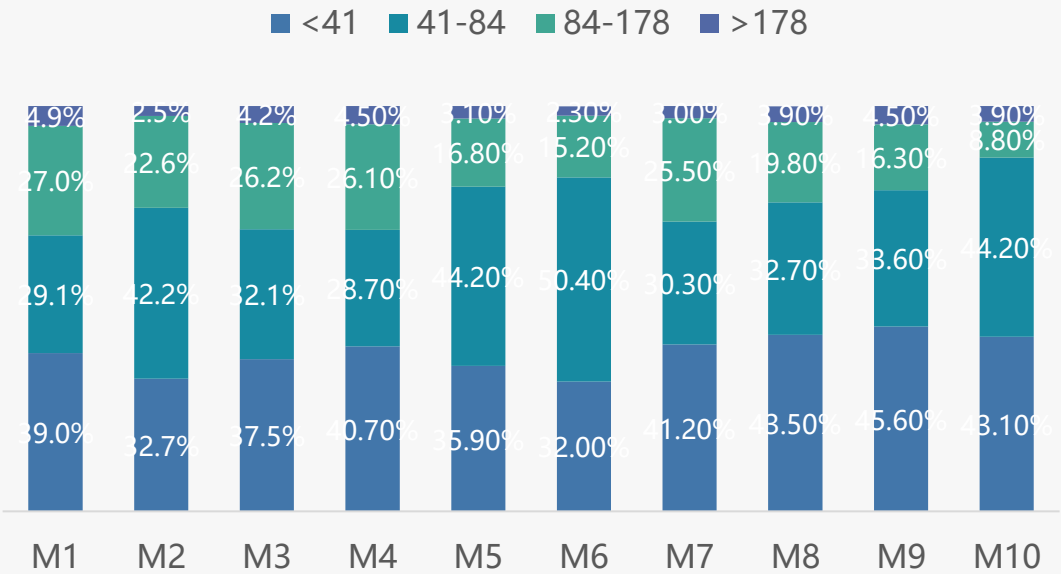
# 中端价格带主导磨砂膏市场营收

- ◆从价格区间销售趋势看，41-84元价格带是核心盈利区间，销量占比38.0%贡献销售额39.8%，ROI最高。84-178元区间销量占比19.6%贡献31.5%销售额，客单价较高但销量有限。低于41元区间销量占比38.9%仅贡献10.5%销售额，属于引流产品但利润贡献低。
- ◆月度销量分布显示，41-84元价格带在M5、M6、M10月销量占比超过44%，呈现季节性波动。低于41元区间在M9月达到峰值45.6%，可能与促销活动相关。高于178元区间销量占比稳定在2.3%-4.9%，属于高端细分市场。建议优化产品组合提升中高端产品占比。

2025年1月~10月磨砂膏线上不同价格区间销售趋势



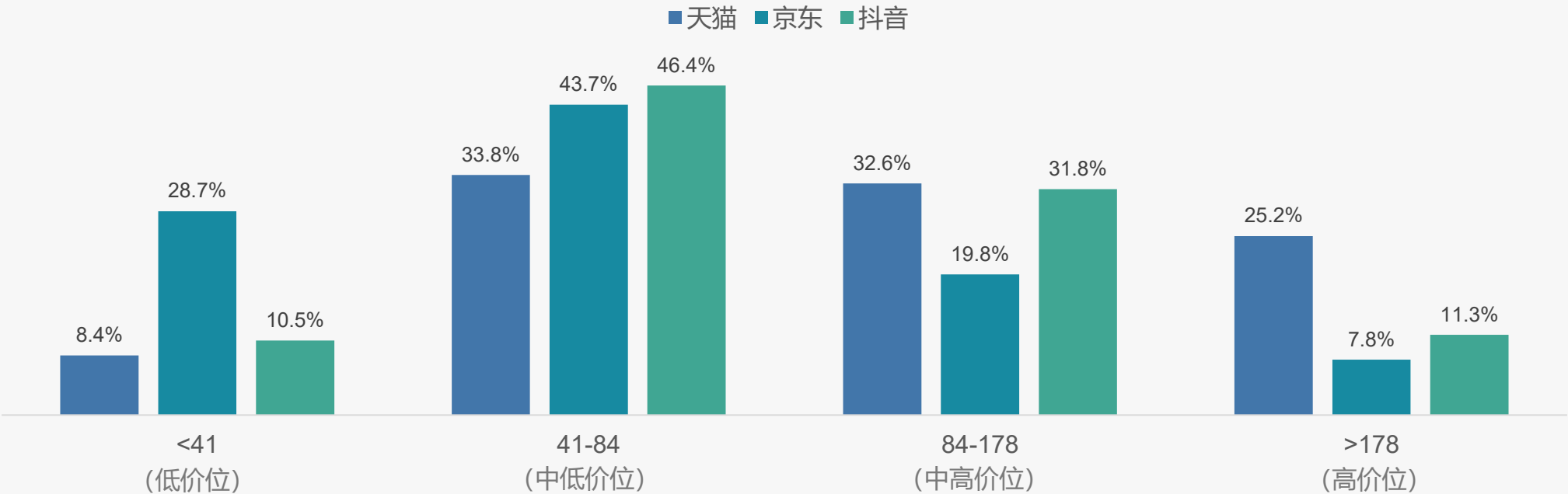
磨砂膏线上价格区间-销量分布



# 磨砂膏市场分化 天猫高端 京东低价 抖音中端

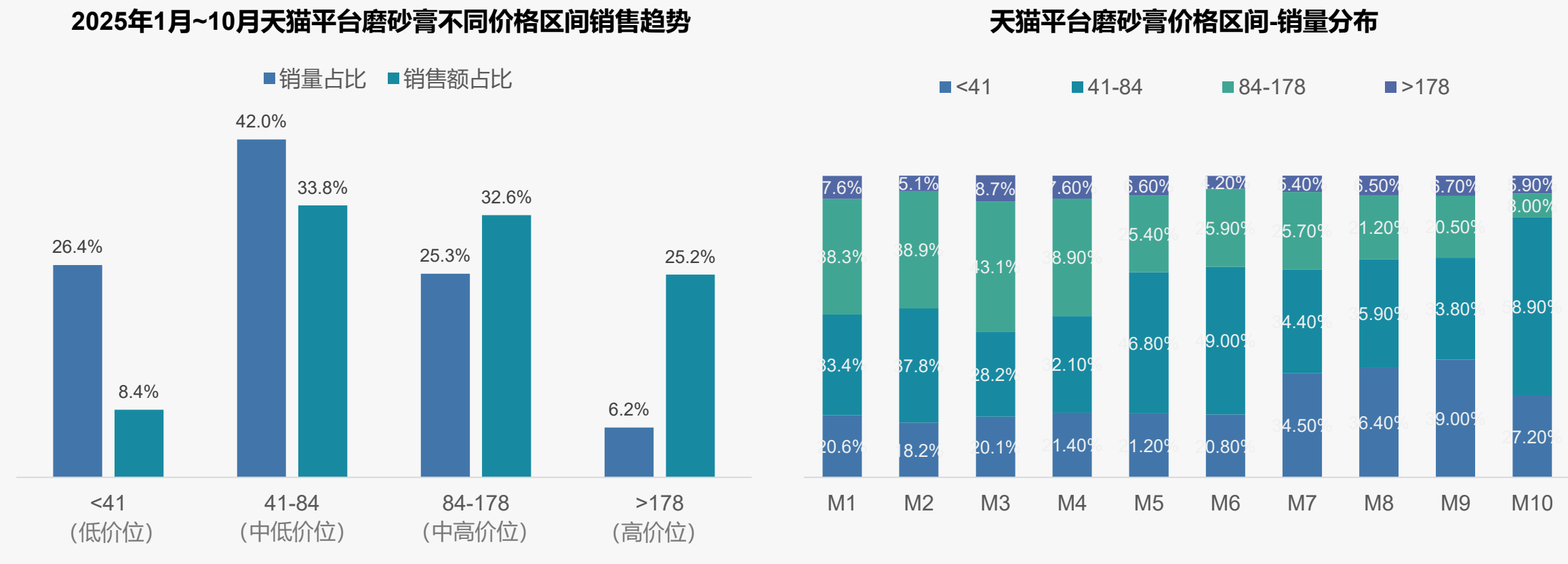
- ◆从价格区间分布看，天猫平台以中高端产品为主，41-84元和84-178元区间合计占比66.4%，显示消费者偏好品质与性价比；京东平台则聚焦中低端，<41元和41-84元区间合计占比72.4%，表明价格敏感度较高。对比平台策略，天猫高端>178元区间占比25.2%，高于京东的7.8%和抖音的11.3%，反映其品牌溢价能力；京东低端<41元区间占比28.7%，为最高，可能依赖促销拉动销量。
- ◆业务含义上，天猫需维持高端优势，京东可加强周转率以平衡低价策略，抖音应利用流量优势拓展高价产品。整体市场呈现分化，建议企业根据平台特性调整产品组合，以应对同比变化和竞争压力。

2025年1月~10月各平台磨砂膏不同价格区间销售趋势



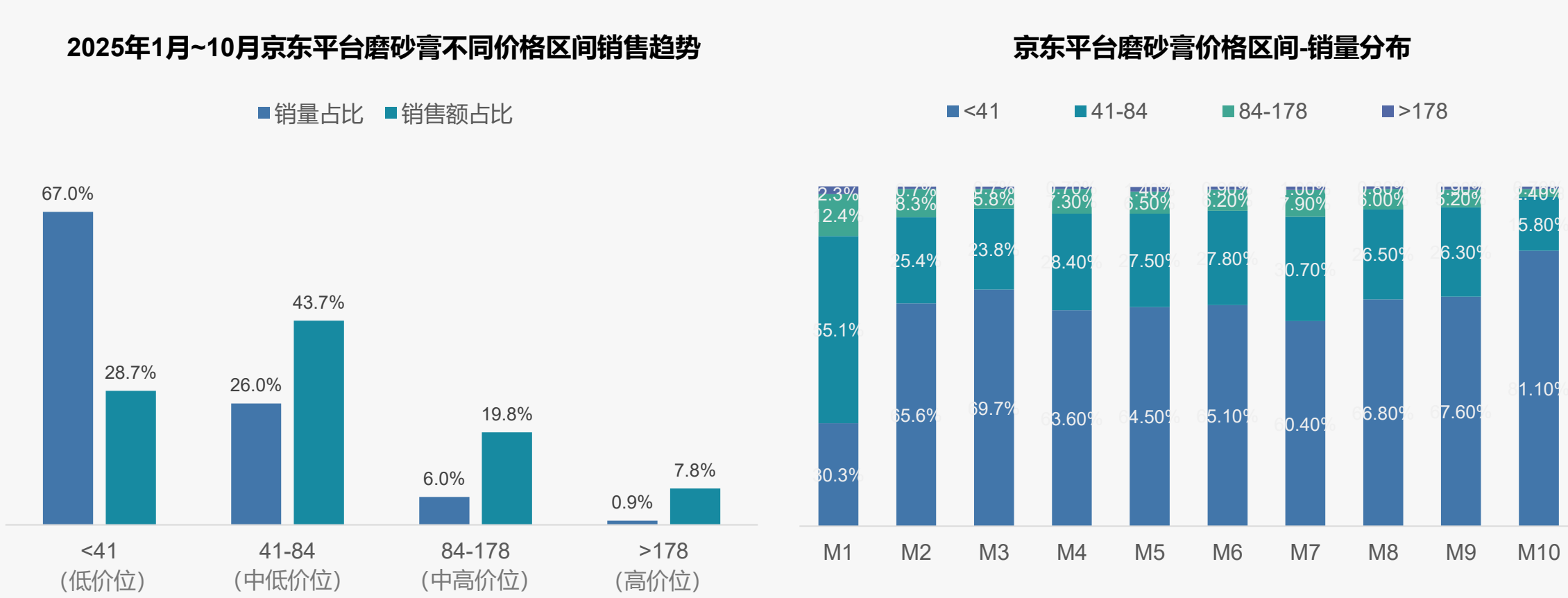
# 中端主导高端溢价 销量波动价格敏感

- ◆从价格区间销售趋势看，41-84元和84-178元区间贡献了主要销售额，合计占比66.4%，显示中端价格带是市场核心。低价区间（<41元）销量占比26.4%但销售额仅8.4%，表明其以量取胜但利润贡献有限；高价区间（>178元）销量仅6.2%但销售额达25.2%，显示高端产品具有高溢价能力，但市场渗透率低。建议品牌优化中端产品组合以提升市场份额，同时探索高端市场增长潜力。
- ◆月度销量分布分析显示，低价区间（<41元）在M7-M9月销量占比显著提升至34.5%-39.0%，可能受季节性促销或消费降级影响；中端区间（41-84元）在M10月占比达58.9%，呈现集中爆发趋势。整体看，销量结构波动较大，尤其在M5-M10月，低价和中端区间交替主导，反映市场竞争激烈和消费者价格敏感



# 磨砂膏市场低端驱动 中端利润 高端萎缩

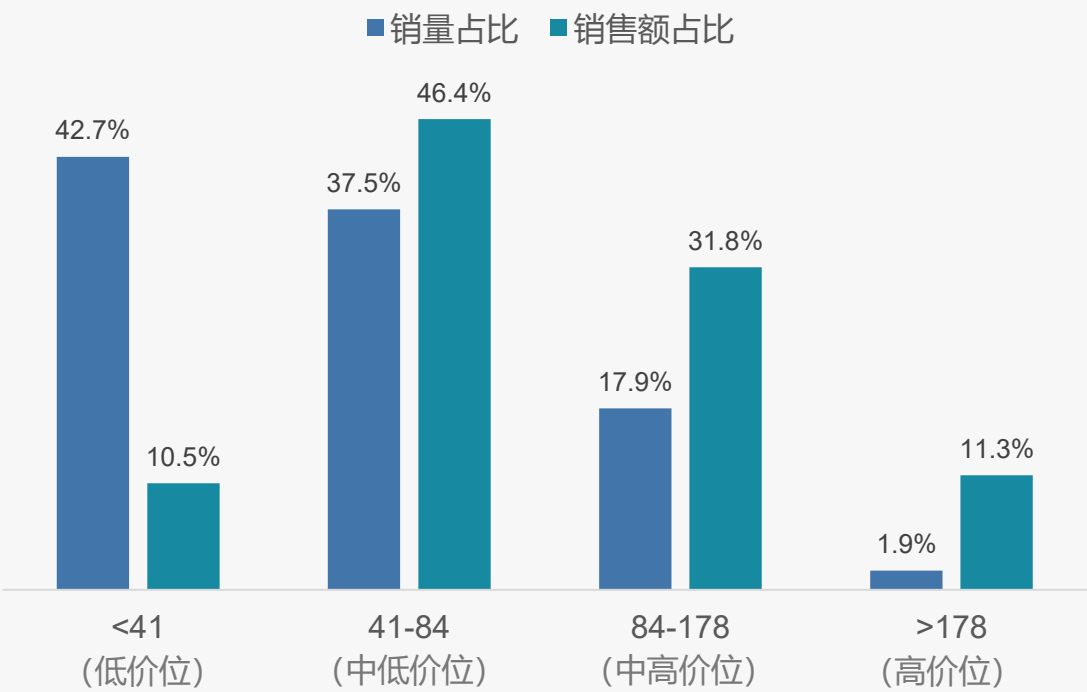
- ◆从价格区间销售趋势看，京东磨砂膏市场呈现明显的低端驱动特征。<41元价格带贡献了67.0%的销量但仅占28.7%的销售额，表明该区间产品单价较低；而41-84元区间以26.0%的销量贡献了43.7%的销售额，成为核心利润区。84元以上价格带合计销量占比仅6.9%，但销售额占比达27.6%，显示高端产品具有较高的溢价能力。
- ◆月度销量分布显示市场结构动态变化。M1月41-84元区间占比达55.1%，为全年最高；而M10月<41元区间飙升至81.1%，41-84元区间降至15.8%。这可能反映季节性促销策略差异，年初注重中端产品推广，年末则通过低价策略冲量。84-178元区间占比从M1的12.4%持续下降至M10的2.4%，高端需求呈现萎缩



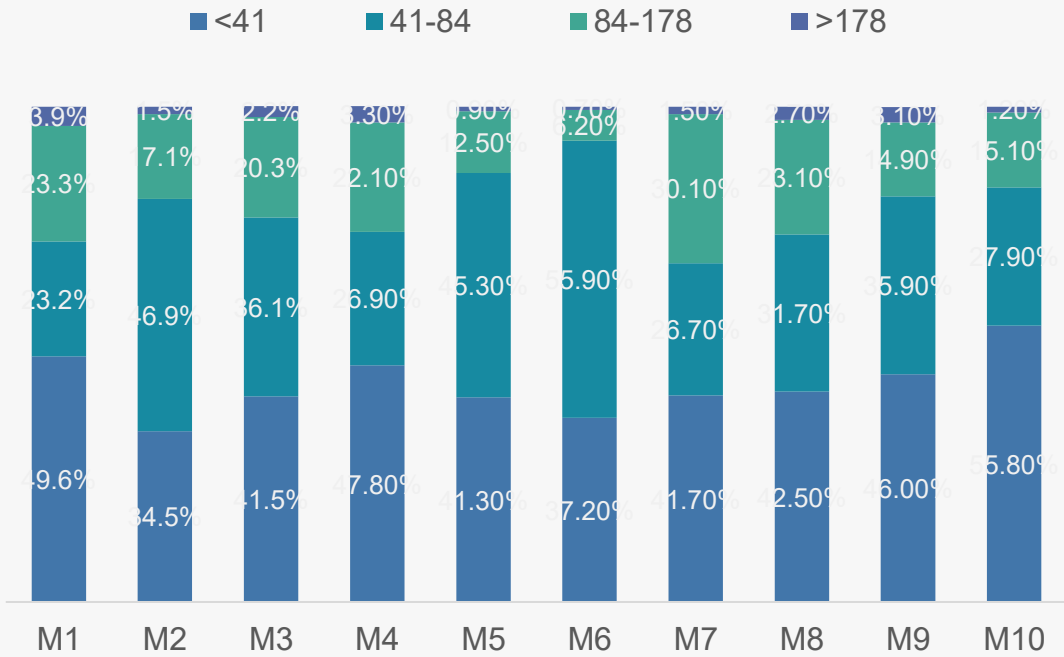
# 中端主导利润 低价销量高 高端盈利强

- ◆从价格区间结构看，抖音平台磨砂膏市场呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价区间（<41元）贡献了42.7%的销量但仅占10.5%的销售额，而中端区间（41-84元）以37.5%的销量贡献了46.4%的销售额，成为核心利润区。这表明消费者对价格敏感，但中端产品具有更强的溢价能力和市场主导地位，建议品牌重点布局41-84元价格带以优化产品组合与毛利率。
- ◆月度销量分布显示市场存在显著季节性波动。1月、4月、10月低价区间（<41元）占比均超过45%，而2月、6月中端区间（41-84元）占比分别达46.9%和55.9%，呈现周期性交替。这可能与促销活动及消费需求变化相关，反映出价格弹性较高。企业需动态调整库存与营销策略，把握销售窗口期以提升周转率。

2025年1月~10月抖音平台磨砂膏不同价格区间销售趋势



抖音平台磨砂膏价格区间-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** 磨砂膏消费行为、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年内购买过磨砂膏的消费者;
- 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

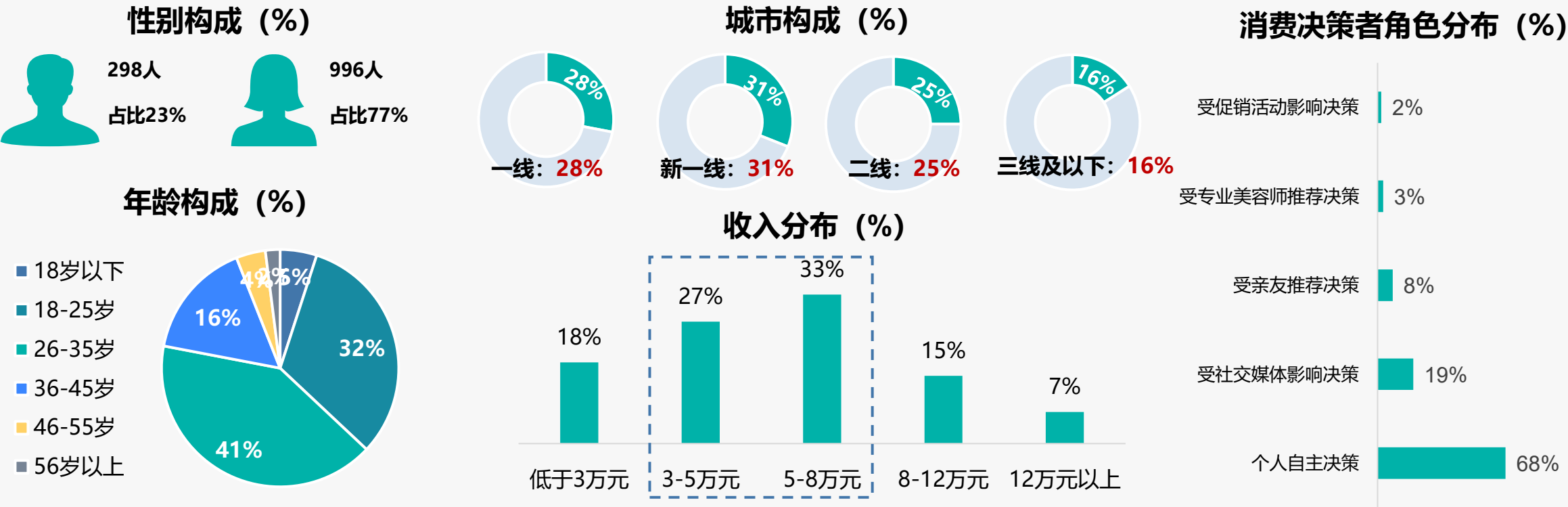
Research Method

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=1294

# 女性主导年轻市场中等收入自主决策

- ◆磨砂膏消费以女性为主（77%），核心人群为26-35岁（41%），年轻用户（18-25岁占32%）需求显著，市场向新一线城市（31%）渗透。
- ◆中等收入群体（5-8万元占33%）是消费主力，个人自主决策（68%）主导购买，社交媒体影响（19%）提示营销可加强社交推广。

## 2025年中国磨砂膏消费者画像

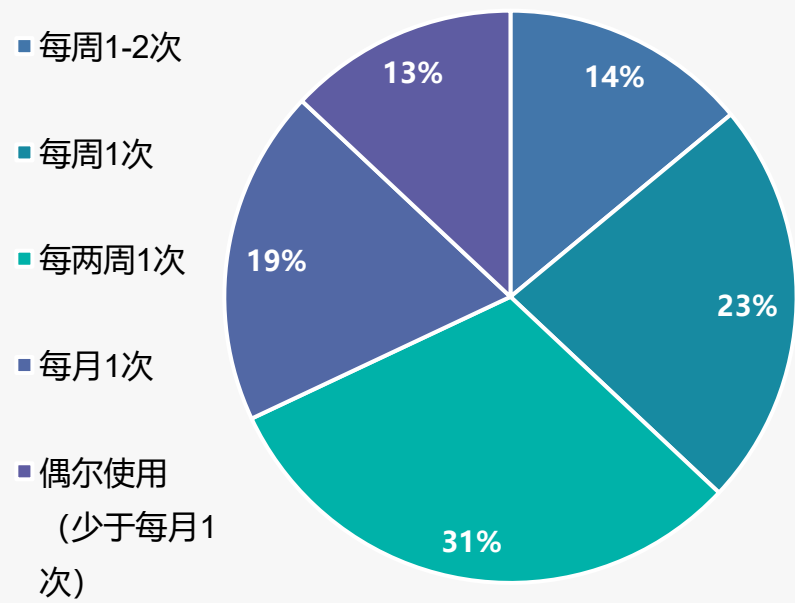


样本：磨砂膏行业市场调研样本量N=1294，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

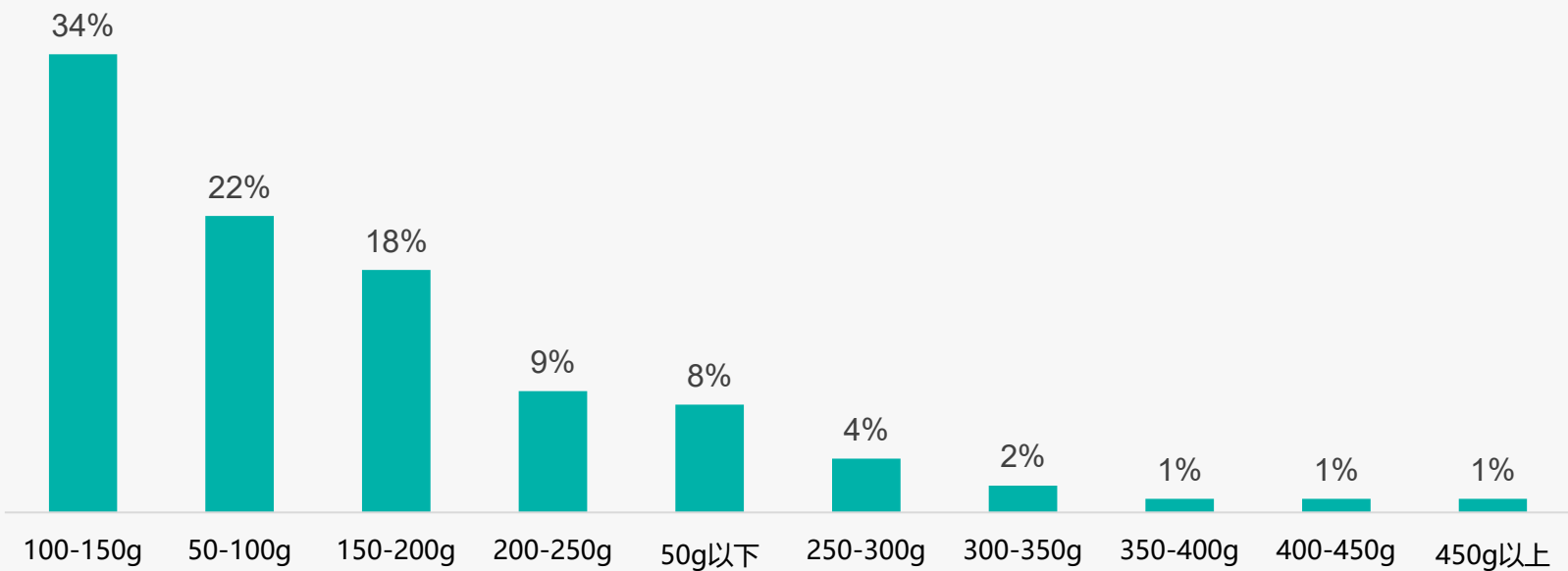
# 磨砂膏使用中等频率 偏好中小规格

- ◆磨砂膏消费频率以每两周1次为主占31%，每周1次及以上合计37%，显示中等频率使用趋势，用户可能将其作为常规护肤步骤。
- ◆产品规格偏好集中在100-150g占34%，50-150g合计64%，表明中小规格更受欢迎，可能因便携性和避免浪费需求。

2025年中国磨砂膏消费频率分布



2025年中国磨砂膏产品规格分布

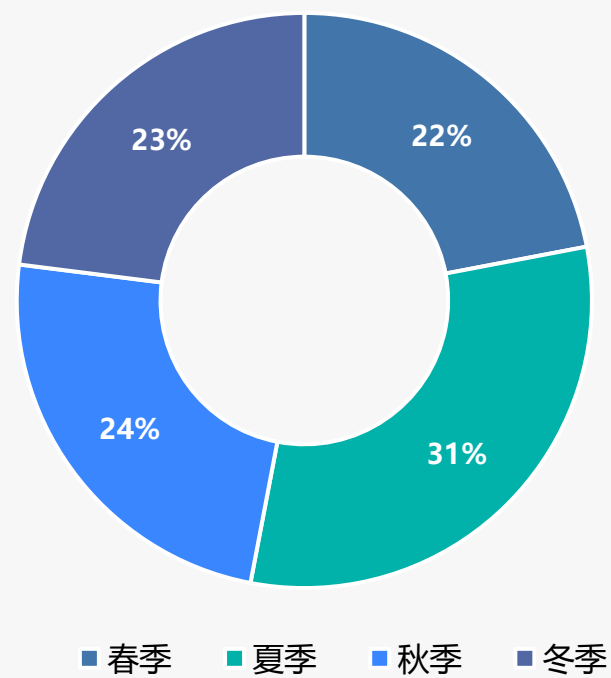


样本：磨砂膏行业市场调研样本量N=1294，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

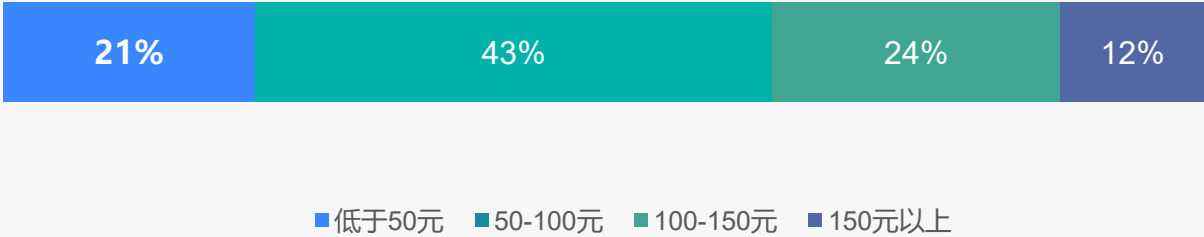
# 中端消费主导 夏季需求突出 管状包装首选

- ◆ 单次消费支出中，50-100元区间占比43%，主导市场；低于50元占21%，显示低价需求。夏季消费占比31%，显著高于其他季节，反映季节性护理需求。
- ◆ 包装类型中，管状包装最受欢迎，占38%，罐装和瓶装分别占27%和19%，袋装仅占11%，表明消费者偏好便捷和密封性好的包装形式。

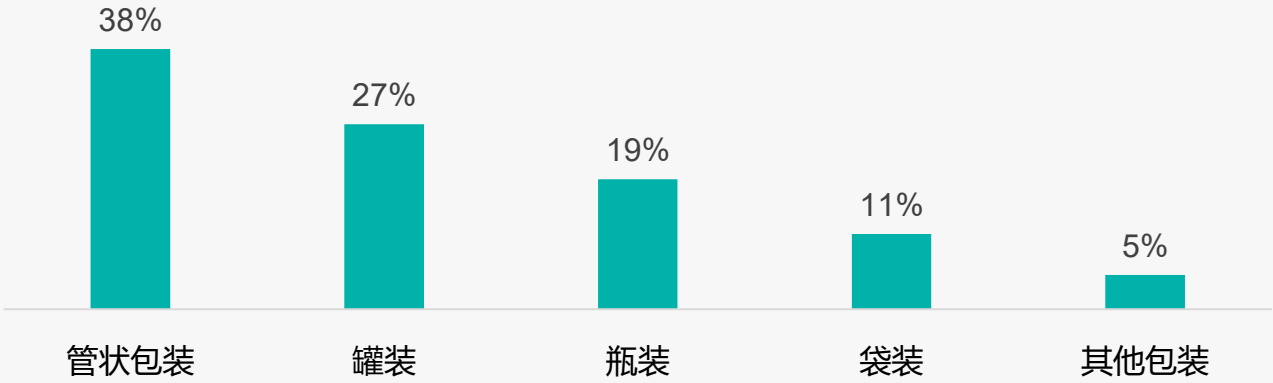
2025年中国磨砂膏消费季节分布



2025年中国磨砂膏单次支出分布



2025年中国磨砂膏包装类型分布

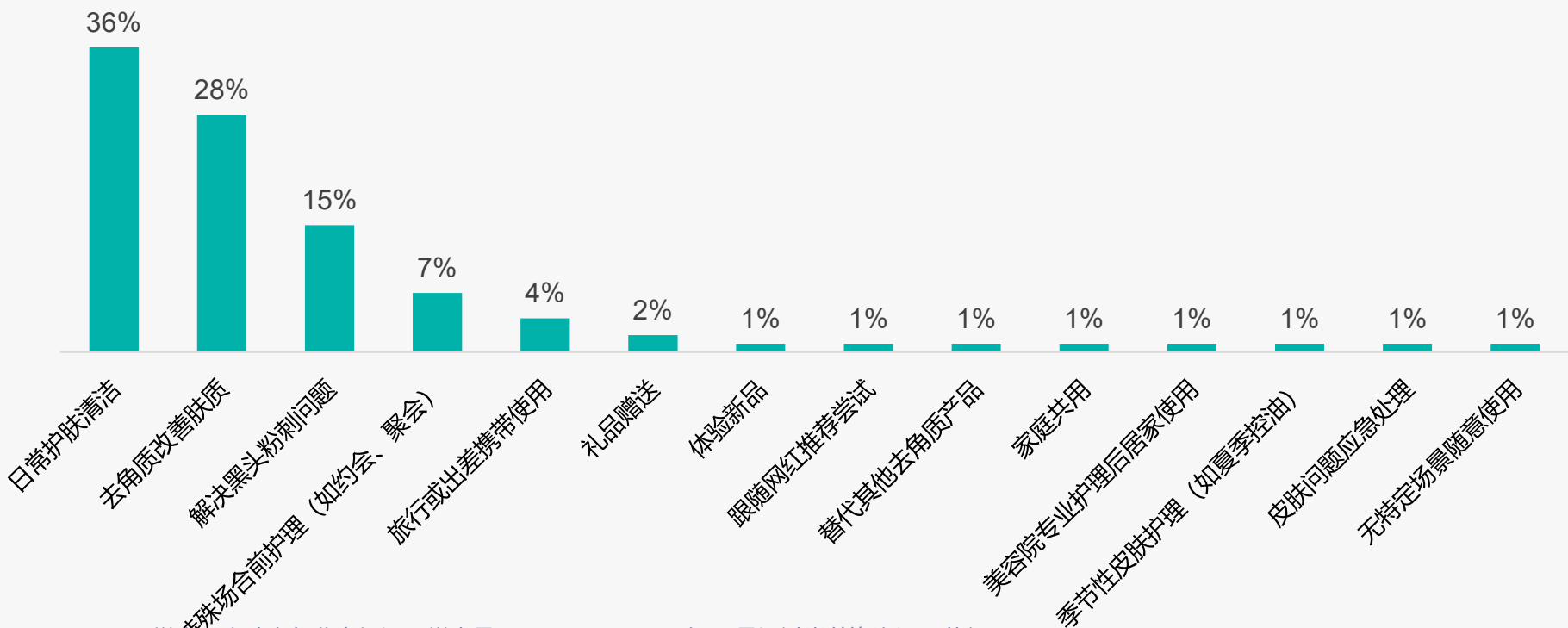


样本：磨砂膏行业市场调研样本量N=1294，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

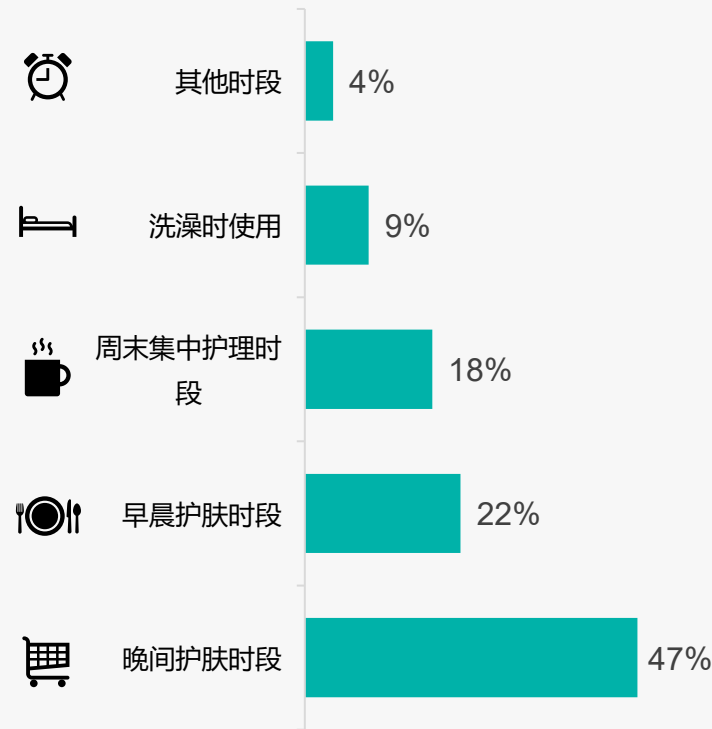
# 磨砂膏消费 晚间护肤主导 功能需求驱动

- ◆磨砂膏消费以日常护肤清洁（36%）和去角质改善肤质（28%）为主，晚间护肤时段（47%）是核心使用时间，反映基础护肤和修复需求驱动市场。
- ◆特定场景如解决黑头粉刺（15%）和特殊场合前护理（7%）占比有限，礼品赠送（1%）等非核心因素影响较小，凸显产品功能导向消费行为。

2025年中国磨砂膏消费场景分布



2025年中国磨砂膏消费时段分布

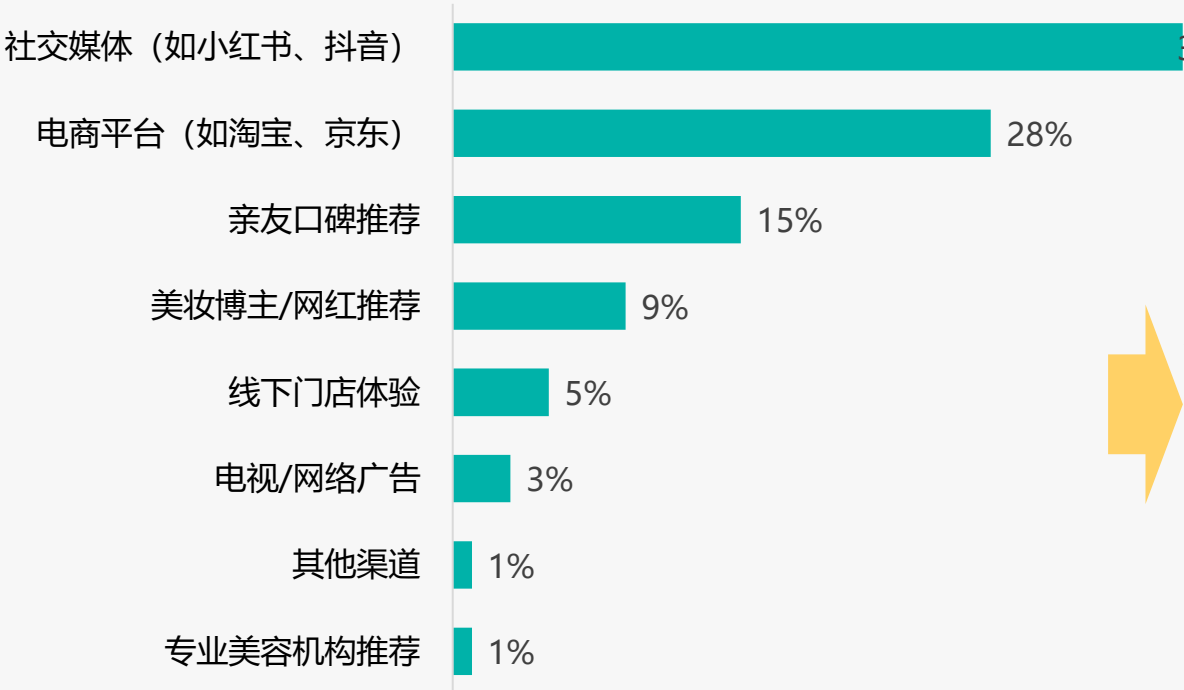


样本：磨砂膏行业市场调研样本量N=1294，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

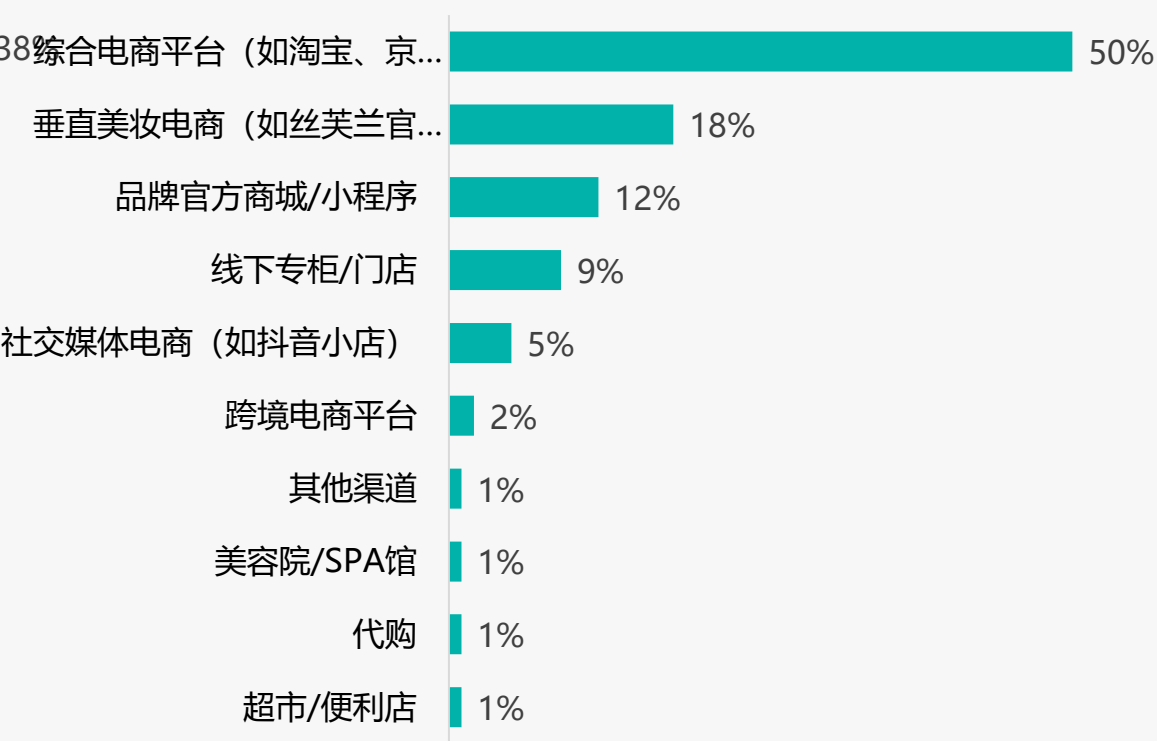
# 线上渠道主导磨砂膏消费趋势

- ◆消费者了解磨砂膏产品主要通过社交媒体（38%）和电商平台（28%），数字渠道在信息传播中占主导，显示线上营销的重要性。
- ◆购买渠道以综合电商平台（50%）为主，垂直美妆电商（18%）和品牌官方渠道（12%）次之，线下渠道较弱，凸显线上消费趋势。

## 2025年中国磨砂膏产品了解渠道分布



## 2025年中国磨砂膏产品购买渠道分布

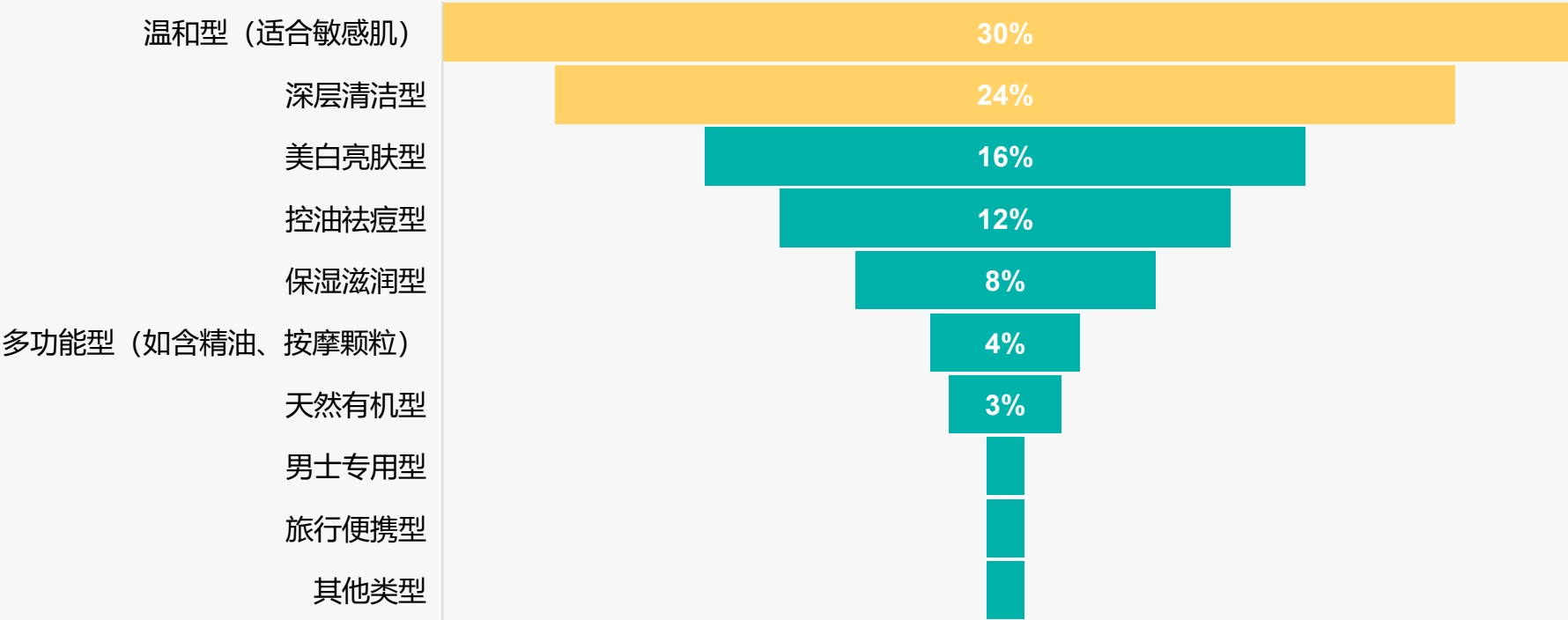


样本：磨砂膏行业市场调研样本量N=1294，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 温和型最受欢迎细分市场待开发

- ◆温和型磨砂膏以30%的占比成为最受欢迎类型，深层清洁型占24%，显示消费者偏好集中于温和护理和基础清洁功能。
- ◆美白亮肤型和控油祛痘型分别占16%和12%，而多功能型、天然有机型等细分类型合计仅占10%，表明细分市场渗透较低。

2025年中国磨砂膏产品偏好类型分布

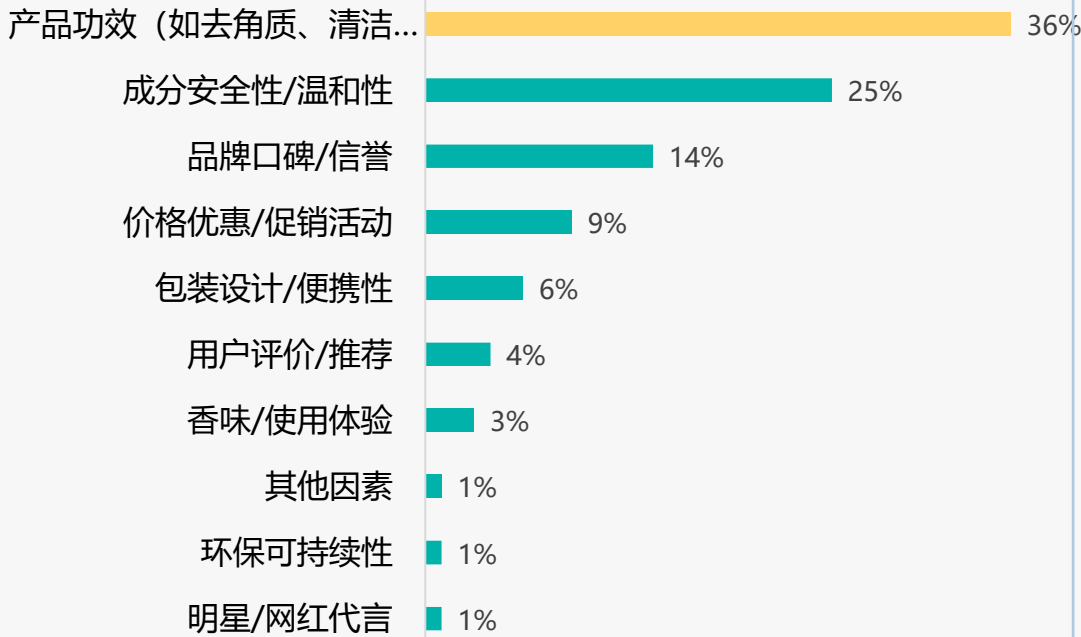


样本：磨砂膏行业市场调研样本量N=1294，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 功效安全主导消费 皮肤问题驱动需求

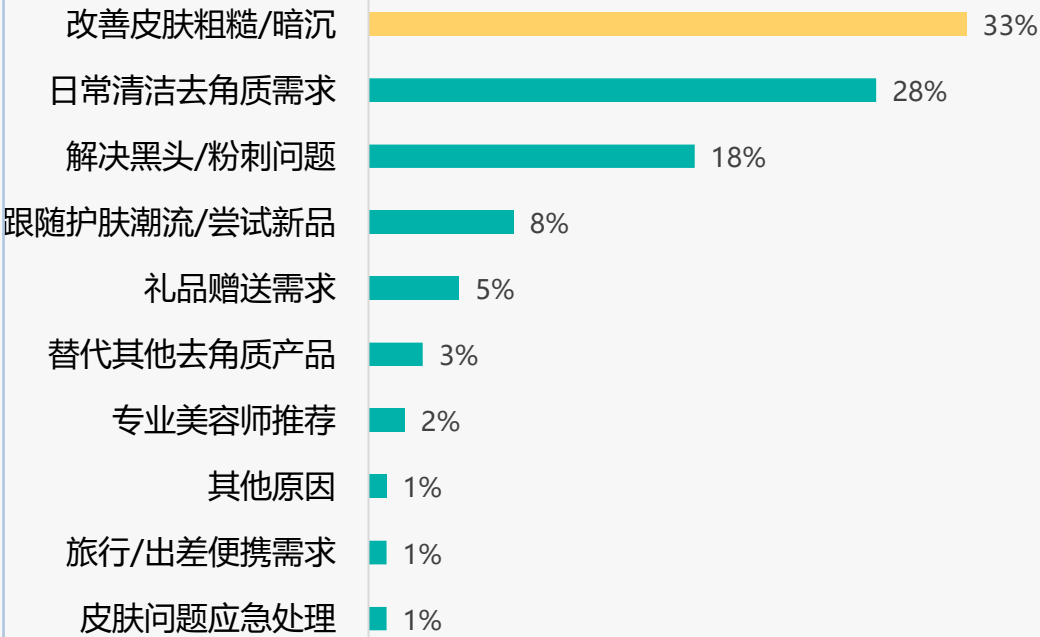
- ◆产品功效和成分安全性是关键吸引因素，分别占36%和25%，消费者更注重实际效果和安全性，而非价格优惠（9%）或品牌口碑（14%）。
- ◆消费原因以解决皮肤问题为主，改善粗糙/暗沉占33%，日常清洁占28%，黑头/粉刺占18%，实用需求驱动消费，而非潮流跟随（8%）。

## 2025年中国磨砂膏吸引消费关键因素分布



样本：磨砂膏行业市场调研样本量N=1294，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

## 2025年中国磨砂膏消费真实原因分布

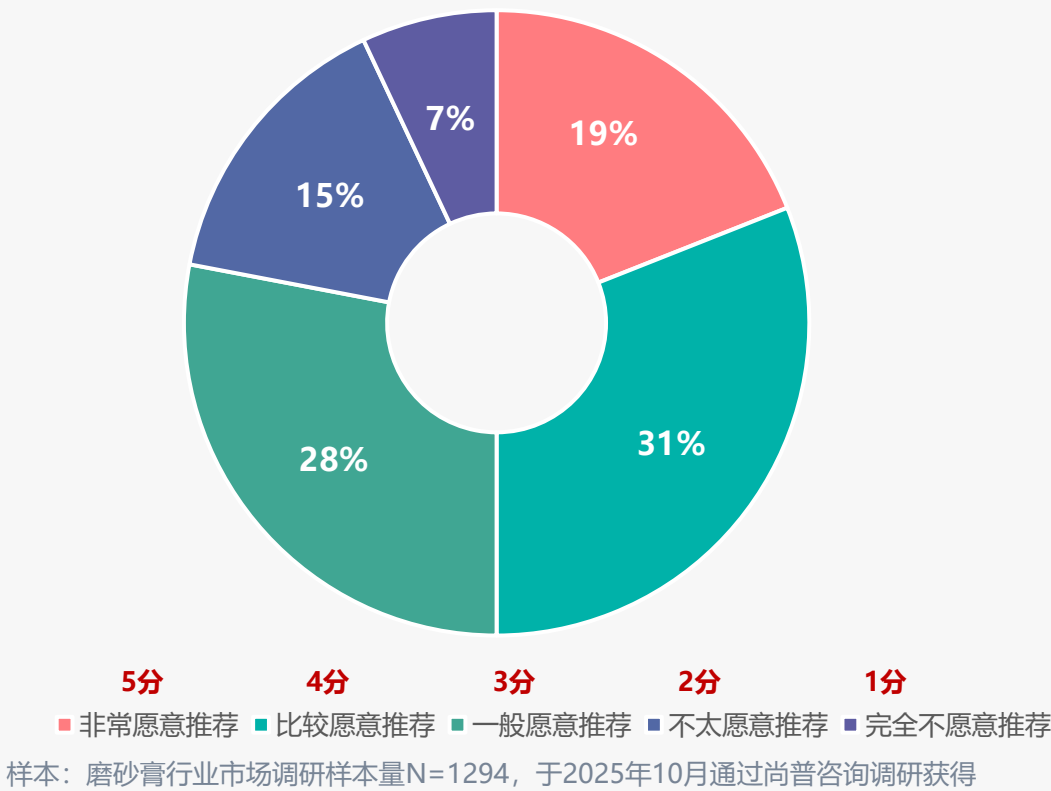




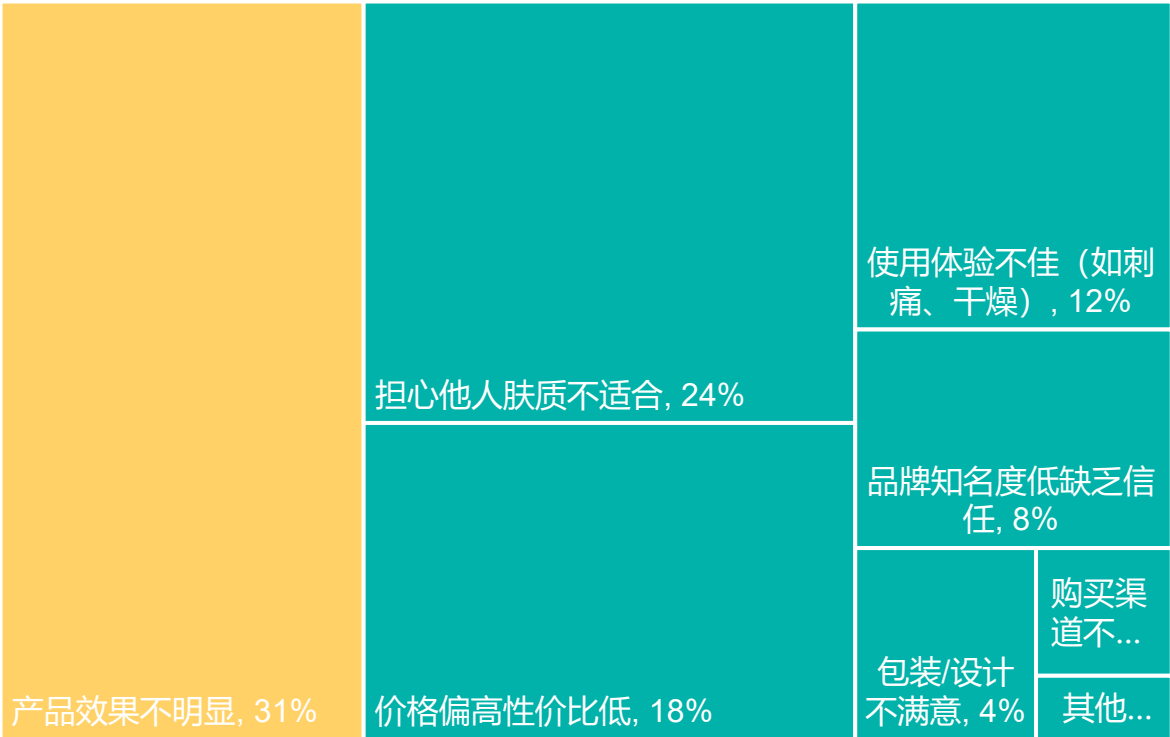
# 磨砂膏推荐意愿积极 产品效果是关键痛点

- ◆消费者推荐意愿积极，50%非常或比较愿意推荐，但22%不太或完全不愿意推荐，主要因产品效果不明显（31%）和担心肤质不适合（24%）。
- ◆产品功效和适用性是关键痛点，价格偏高（18%）和使用体验不佳（12%）也影响推荐，品牌知名度低（8%）等因素相对次要。

2025年中国磨砂膏推荐意愿分布



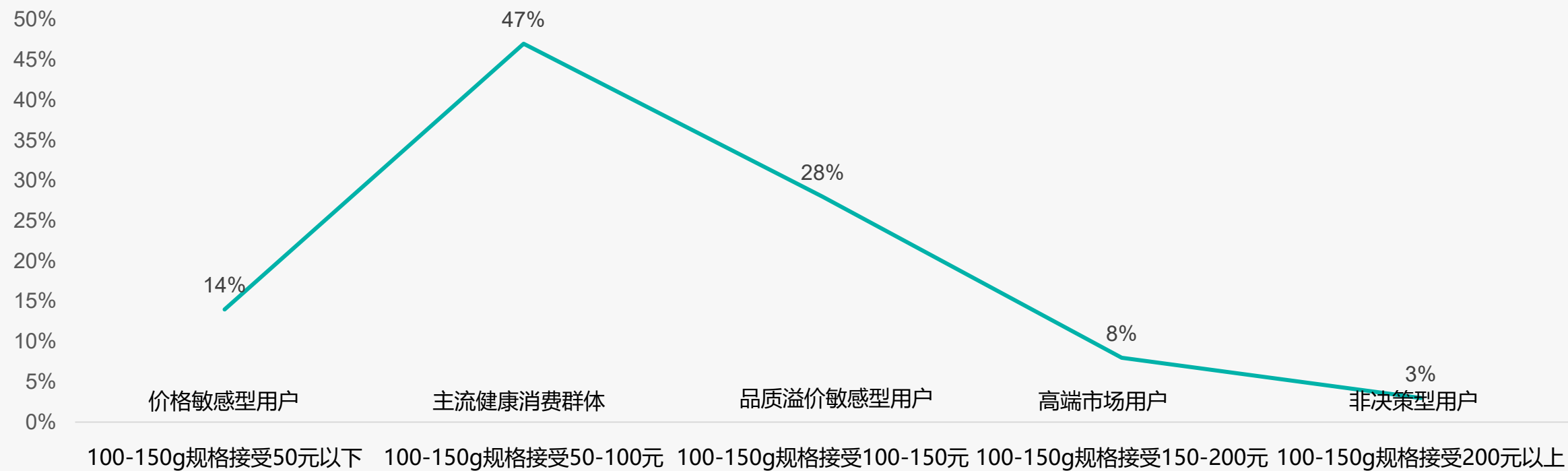
2025年中国磨砂膏不愿推荐原因分布



# 磨砂膏价格偏好集中中端高端市场有限

- ◆调研显示，100-150g磨砂膏价格接受度集中在50-100元区间，占比47%，为主要消费偏好；50元以下仅14%，低价吸引力有限。
- ◆中高端市场有需求，100-150元接受度28%；150元以上合计11%，其中200元以上仅3%，高端市场渗透率较低。

2025年中国磨砂膏主流规格价格接受度



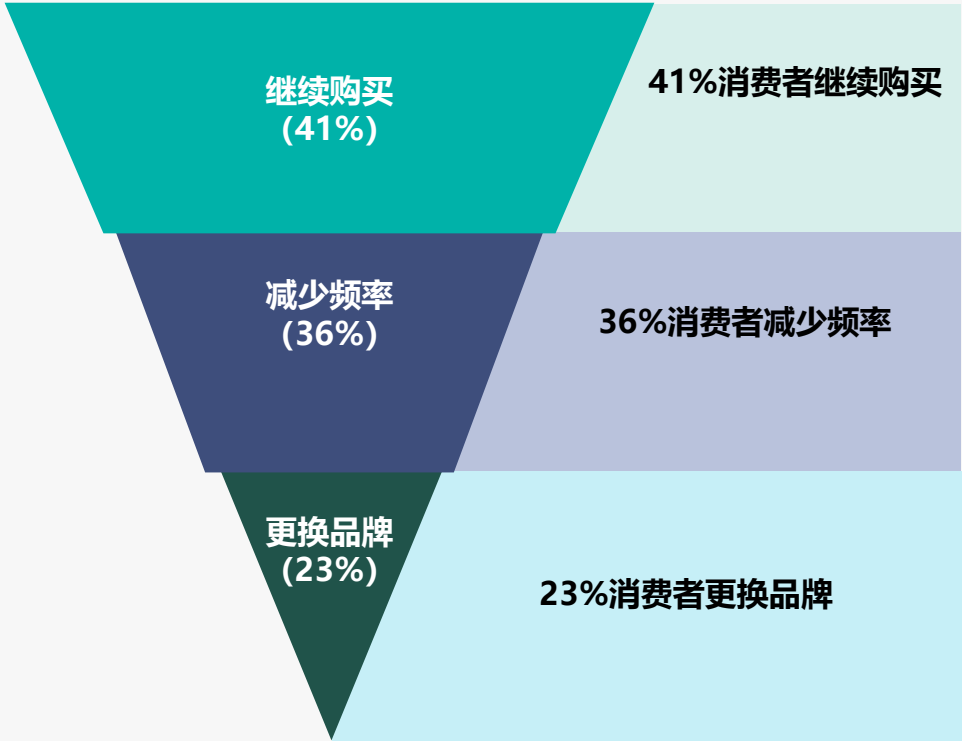
样本：磨砂膏行业市场调研样本量N=1294，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以100-150g规格磨砂膏为标准核定价格区间

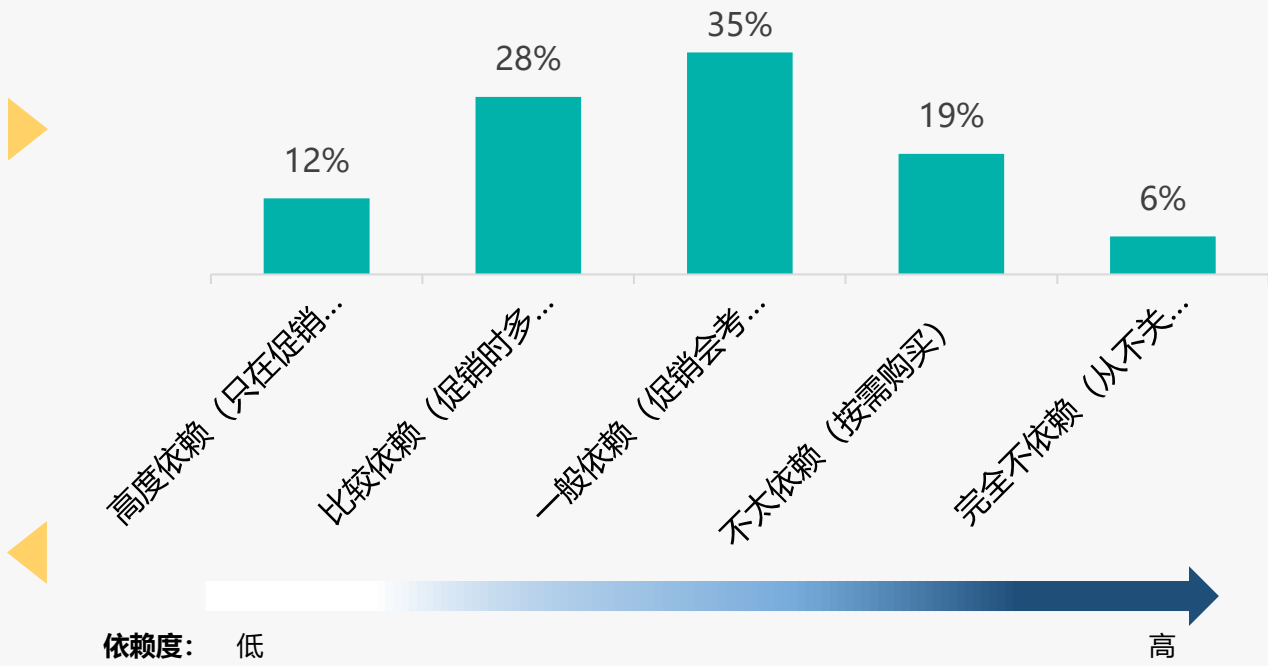
# 价格敏感促销依赖分化明显

- ◆价格上涨10%后，41%继续购买，36%减少频率，23%更换品牌，显示消费者对价格变动敏感，品牌忠诚度与竞争并存。
- ◆促销依赖方面，40%消费者高度或比较依赖促销，35%一般依赖，25%不太或完全不依赖，反映促销策略需差异化以应对不同群体。

2025年中国磨砂膏价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国磨砂膏对促销活动依赖程度分布

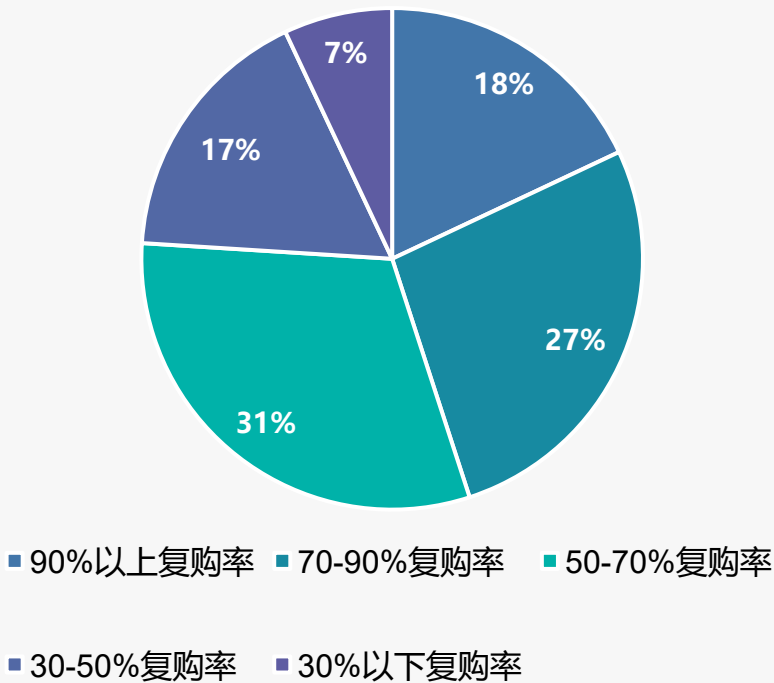


样本：磨砂膏行业市场调研样本量N=1294，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

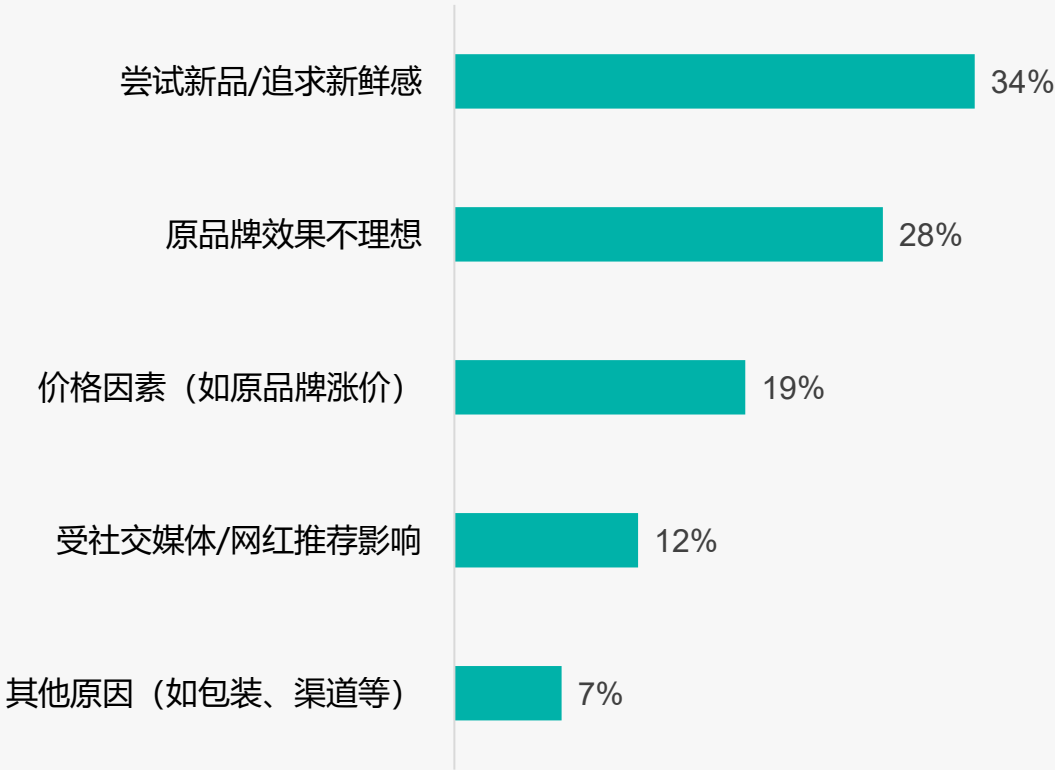
# 磨砂膏复购率中等 品牌转换受新品驱动

- ◆磨砂膏消费者复购率集中在50-70%（31%），高忠诚度用户较少（90%以上仅18%），品牌转换机会显著。
- ◆更换品牌主因是尝试新品（34%）和效果不理想（28%），创新和功效是驱动市场变化的关键因素。

2025年中国磨砂膏固定品牌复购率分布



2025年中国磨砂膏更换品牌原因分布

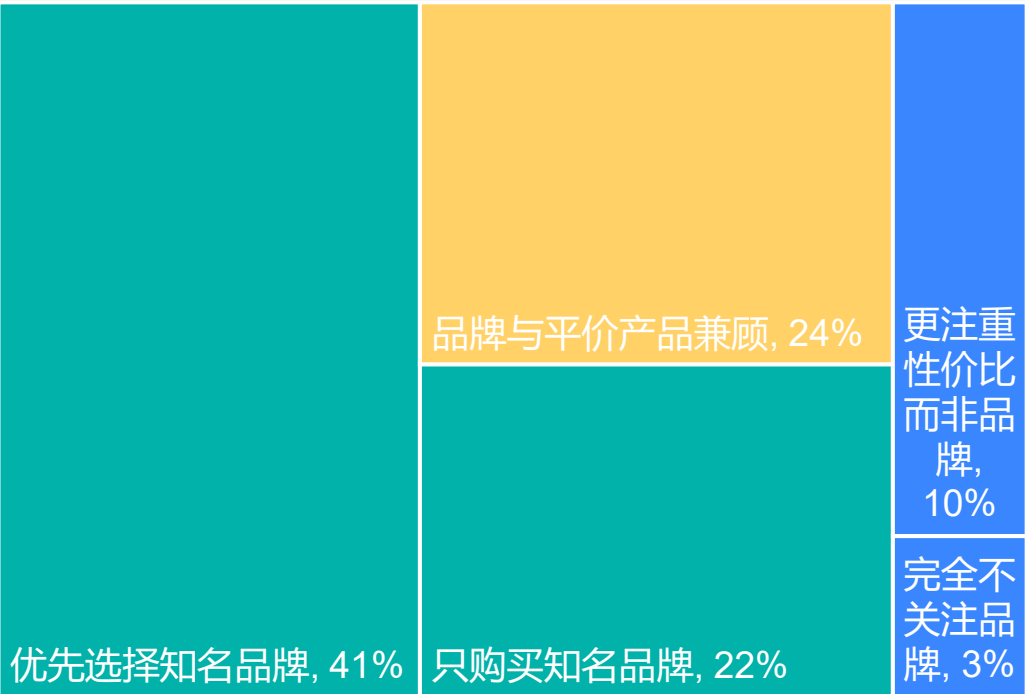


样本：磨砂膏行业市场调研样本量N=1294，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

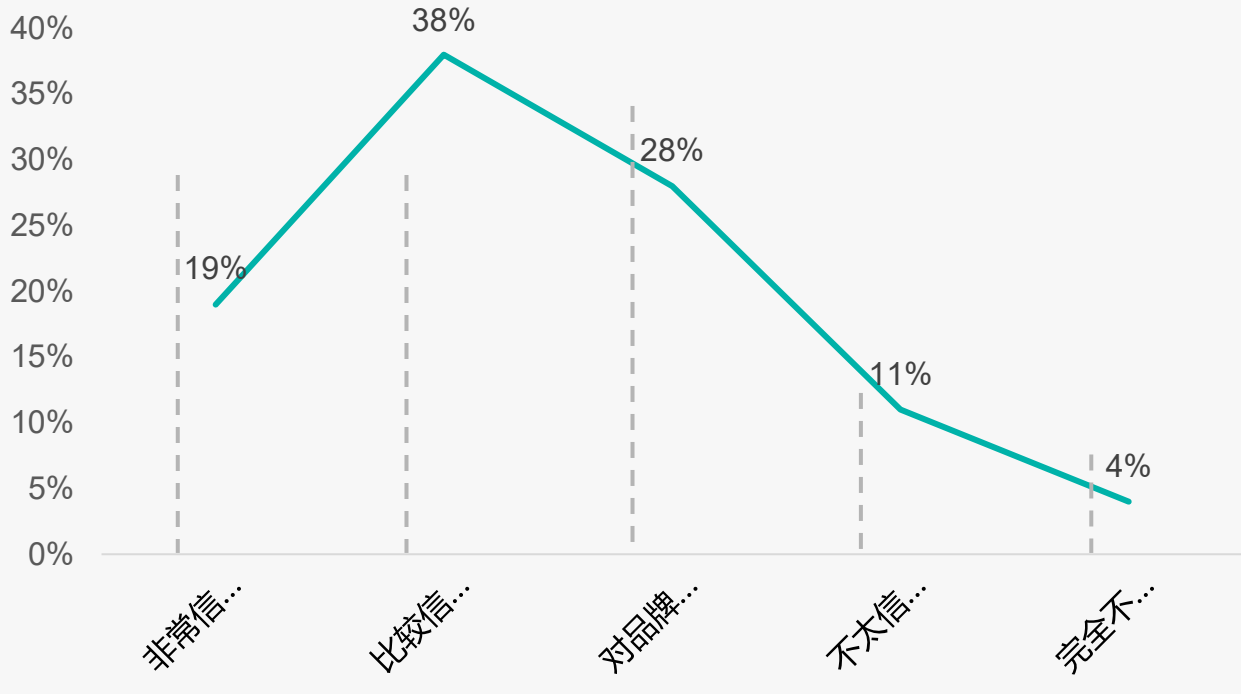
# 磨砂膏消费品牌导向强 信任与偏好存差异

- ◆磨砂膏消费以品牌导向为主，63%消费者优先或只选知名品牌，57%对品牌产品持信任态度，显示品牌影响力强。
- ◆品牌偏好与信任度存在差异，如22%只购买知名品牌而19%非常信任，表明部分消费者可能考虑其他因素。

2025年中国磨砂膏消费品牌产品意愿分布



2025年中国磨砂膏对品牌产品态度分布



样本：磨砂膏行业市场调研样本量N=1294，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

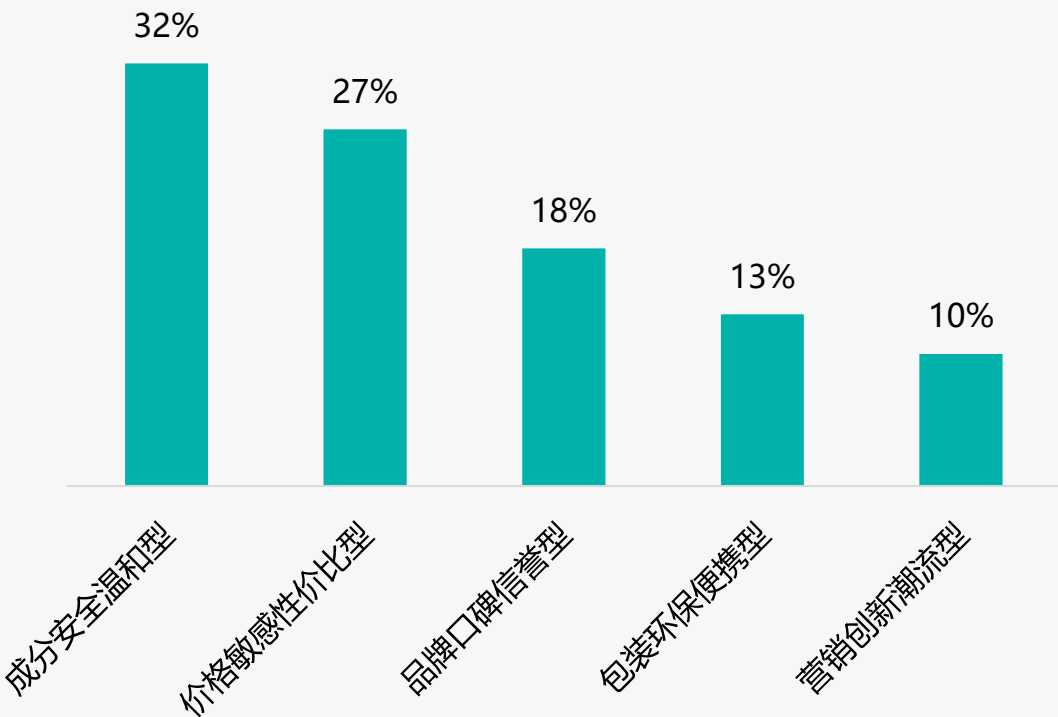
# 国产主导 安全优先 性价比重要

- ◆ 国产磨砂膏品牌占63%市场份额，远超进口品牌的37%，显示消费者对本土产品有较强偏好。成分安全温和型以32%成为首要关注点，价格敏感性价比型占27%。
- ◆ 品牌口碑信誉型占18%，包装环保便携型和营销创新潮流型分别占13%和10%，表明消费者更注重实用性和可靠性，而非营销噱头。

2025年中国磨砂膏国产与进口品牌消费分布



2025年中国磨砂膏品牌偏好类型分布

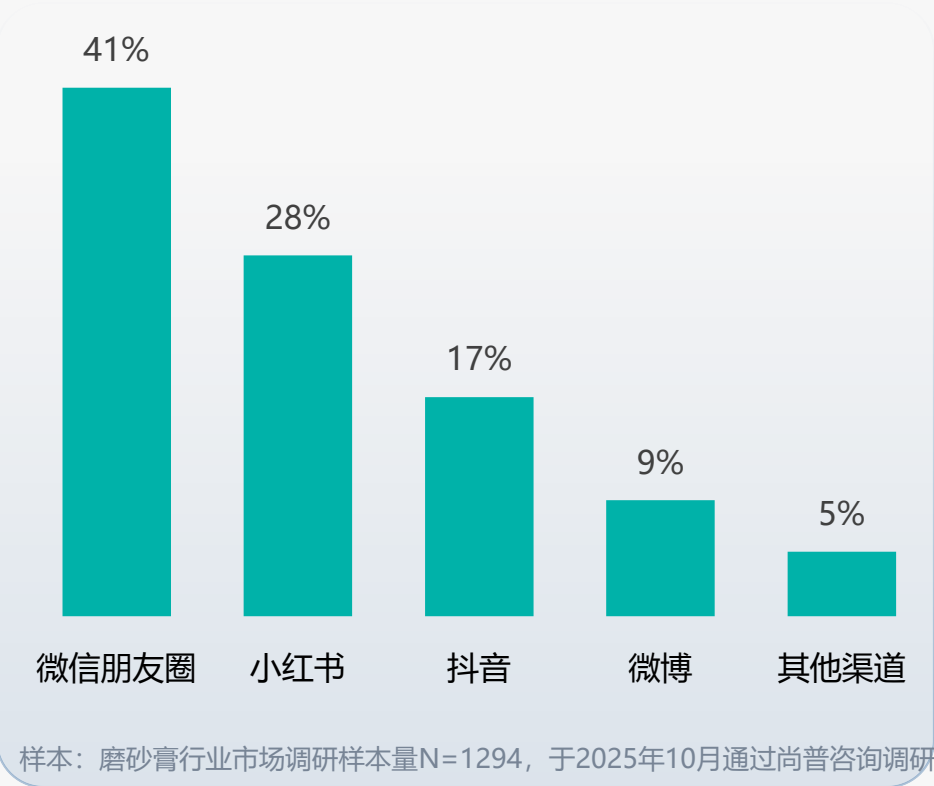


样本：磨砂膏行业市场调研样本量N=1294，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

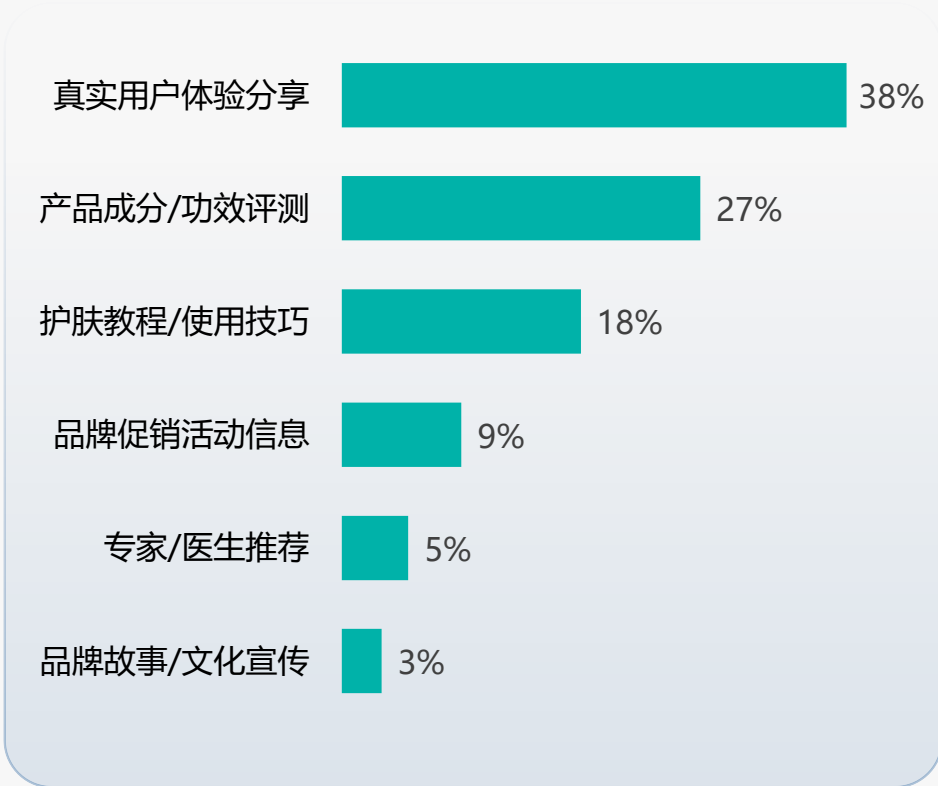
# 磨砂膏分享重熟人圈 内容重真实评测

- ◆社交分享渠道以微信朋友圈41%为主，小红书28%次之，抖音17%和微博9%较低，显示消费者偏好熟人圈和美妆平台分享。
- ◆内容类型中真实用户体验分享38%最高，产品评测27%次之，教程18%中等，促销9%和品牌宣传3%关注度低。

2025年中国磨砂膏社交分享渠道分布



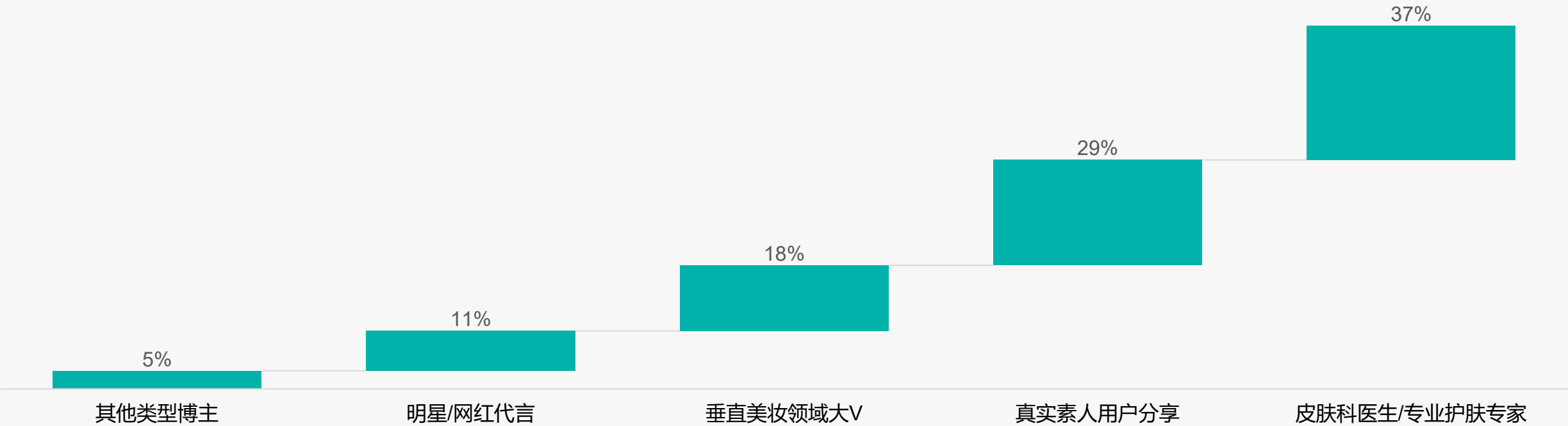
2025年中国磨砂膏社交内容类型分布



# 磨砂膏消费信任专业真实推荐

- ◆在社交渠道获取磨砂膏内容时，消费者最信任皮肤科医生或专业护肤专家（37%），其次是真实素人用户分享（29%），显示专业性和真实体验是关键。
- ◆明星或网红代言仅占11%，垂直美妆领域大V占18%，表明消费者在磨砂膏选择上更依赖专业或真实推荐，而非影响力或娱乐性内容。

2025年中国磨砂膏社交信任博主类型分布



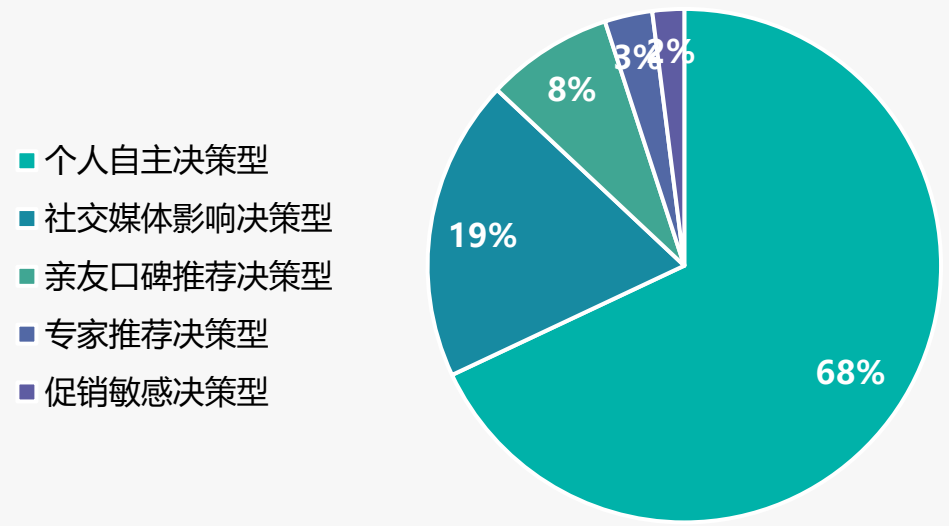
样本：磨砂膏行业市场调研样本量N=1294，于2025年10月通过尚普咨询调研获得



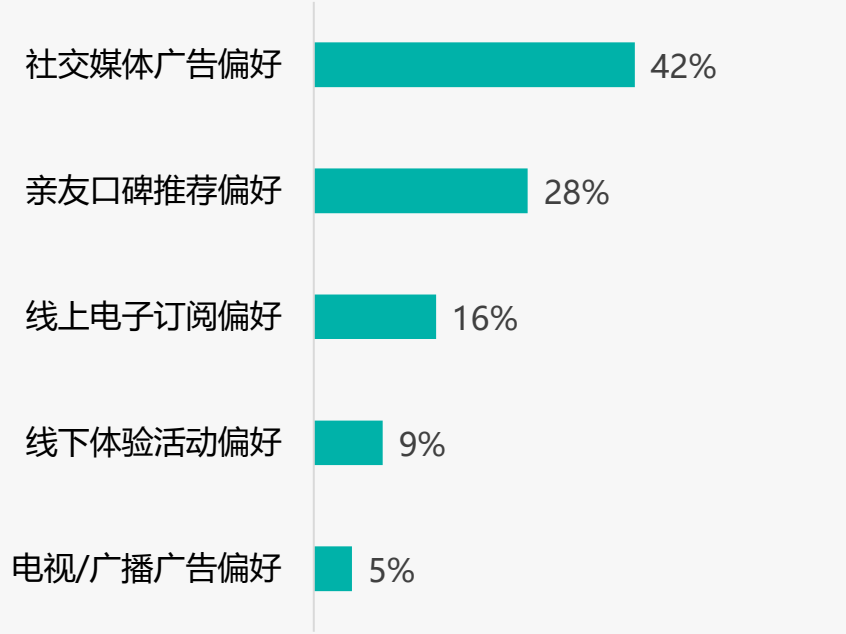
# 社交媒体主导 口碑影响显著

- ◆ 社交媒体广告偏好42%最高，亲友口碑推荐28%次之，显示磨砂膏消费以数字营销和社交影响为主，传统渠道偏好较低。
- ◆ 线上电子订阅偏好16%，线下体验活动9%，电视/广播广告5%，表明消费者更倾向便捷线上方式，线下和传统广告效果有限。

2025年中国磨砂膏消费决策者类型分布



2025年中国磨砂膏家庭广告偏好分布

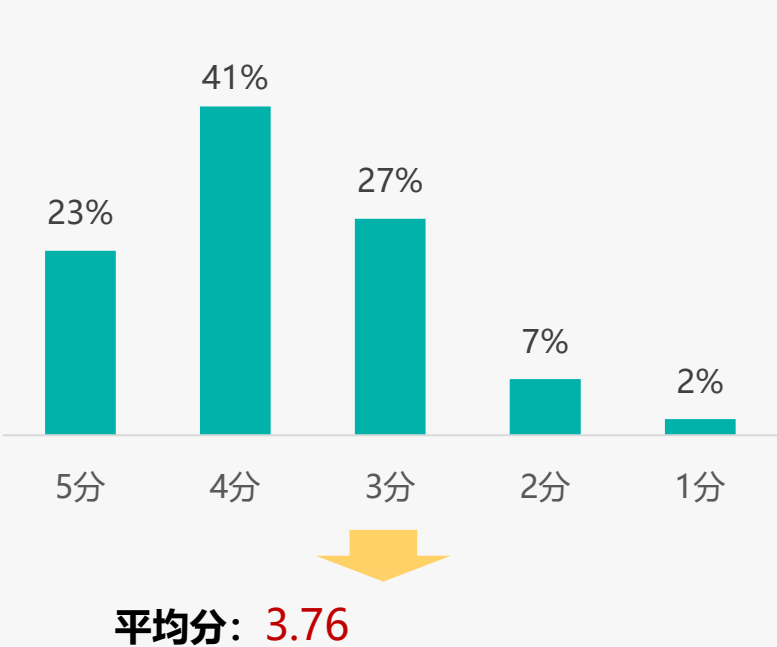


样本：磨砂膏行业市场调研样本量N=1294，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

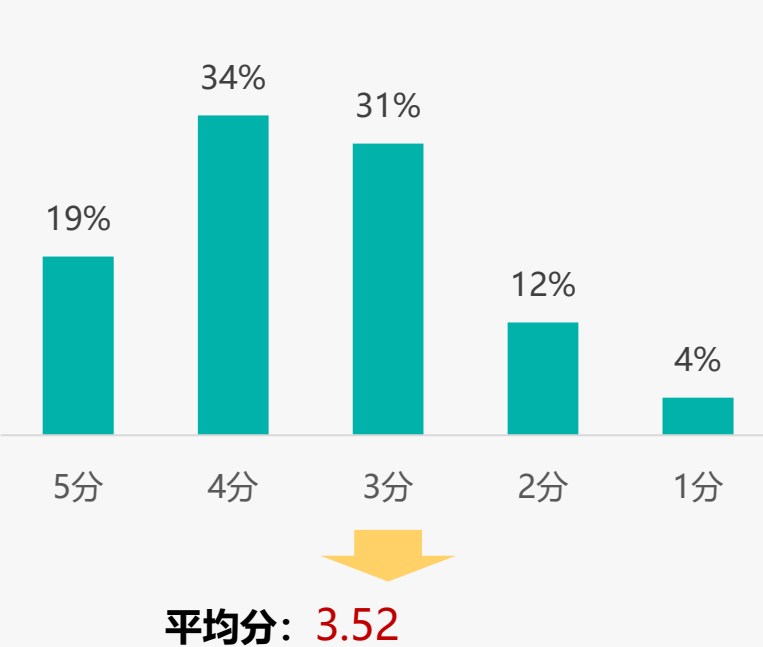
# 退货体验薄弱 优化提升满意度

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计占比64%，但退货体验满意度较低，5分和4分合计仅53%，且2分和1分占比16%，显示退货环节需重点改进。
- ◆客服满意度居中，5分和4分合计59%，但3分占比28%较高，提示服务一致性不足。整体上，优化退货体验是提升消费满意度的关键。

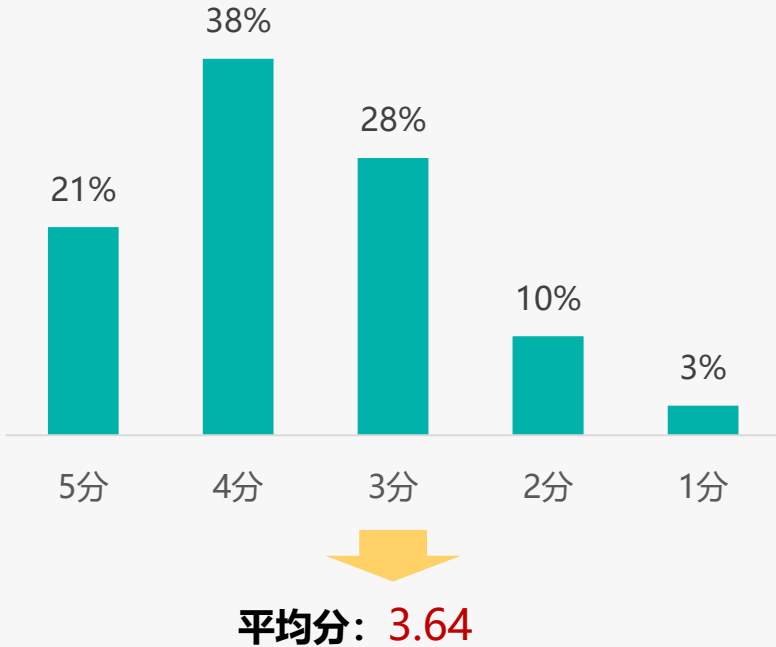
2025年中国磨砂膏线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国磨砂膏退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国磨砂膏线上客服满意度分布（满分5分）

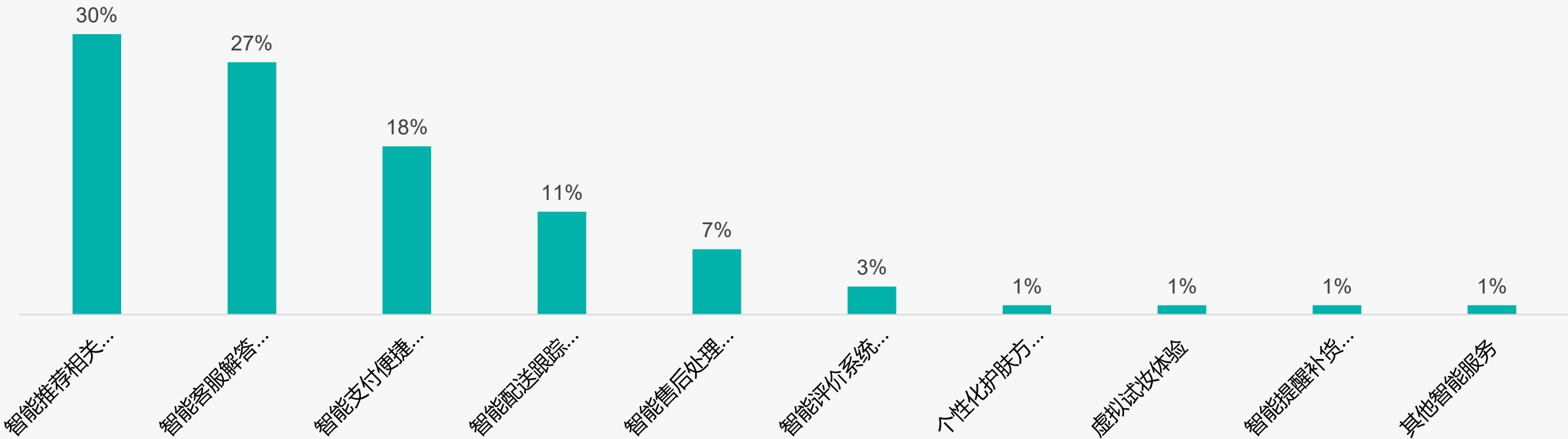


样本：磨砂膏行业市场调研样本量N=1294，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 智能推荐客服支付主导线上消费体验

- ◆ 调研显示智能推荐相关产品占30%，智能客服解答疑问占27%，智能支付便捷体验占18%，是线上消费的核心智能服务，消费者偏好实用高效的体验。
- ◆ 智能配送跟踪服务占11%，智能售后处理流程占7%，其他服务如智能评价系统辅助占3%，新兴服务各占1%，表明物流和售后需提升，新兴服务市场潜力大。

2025年中国磨砂膏线上智能服务体验分布



样本：磨砂膏行业市场调研样本量N=1294，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