

尚普咨询·洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2026年1月~10月唇部护理用品市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Lip Care Products Category Market Insights

2026年1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：女性年轻群体主导唇部护理消费



女性占消费者77%，26-35岁占比41%为核心群体



中等收入人群是消费主力，个人自主决策占68%



消费集中于日常护理和应急需求，使用时段贯穿全天

## 启示

### ✓ 聚焦核心女性群体

品牌应重点针对26-35岁女性，开发满足其日常护理和应急需求的产品，强化产品功效与安全性宣传。

### ✓ 强化产品实用价值

消费者注重个人体验和产品的实际效果，品牌营销应突出产品功能性和真实用户反馈，而非过度依赖网红推荐。

# 核心发现2：保湿修复需求主导，中档价格最受欢迎



保湿滋润型产品偏好率34%最高，修复型占22%



价格接受度以30-60元区间为主，占比41%



消费者关注产品功效与成分安全，品牌忠诚度中等

## 启示

### ✓ 优化中档产品矩阵

品牌应重点布局30-60元价格带产品，强化保湿、修复等核心功能，提升性价比以吸引主流消费者。

### ✓ 平衡品牌信任与创新

在建立品牌信任的基础上，通过产品创新和功效提升来增强消费者复购意愿，应对市场竞争。

## 核心发现3：数字渠道主导信息获取与购买



社交媒体和电商平台是主要信息渠道，合计占61%



线上购物是核心消费方式，综合电商平台占44%



消费者信任专业和真实内容，传统网红影响力较弱

### 启示

#### ✓ 深化数字渠道布局

品牌应加强在社交媒体和电商平台的营销投入，利用真实用户分享和产品评测内容提升转化率。

#### ✓ 提升线上服务体验

优化线上购物流程、智能推荐和客服支持，改善退货和售后服务，以增强消费者满意度和忠诚度。

# 品牌方行动清单

核心逻辑：女性年轻群体主导，功能与健康需求驱动消费



## 1、产品端

- ✓ 强化保湿修复功能，满足基础需求
- ✓ 开发防晒与多功效产品，拓展细分市场



## 2、营销端

- ✓ 聚焦社交媒体与电商平台，提升数字渠道影响力
- ✓ 利用真实用户分享与专业内容，增强信任感



## 3、服务端

- ✓ 优化退货与客服体验，提升满意度
- ✓ 加强智能推荐与支付便捷性，改善流程

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

# 品类洞察：研究说明

## 1、研究内容

Research Contents

- **剖析** 2026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** 唇部护理用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唇部护理用品品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对唇部护理用品的购买行为;
- 唇部护理用品市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

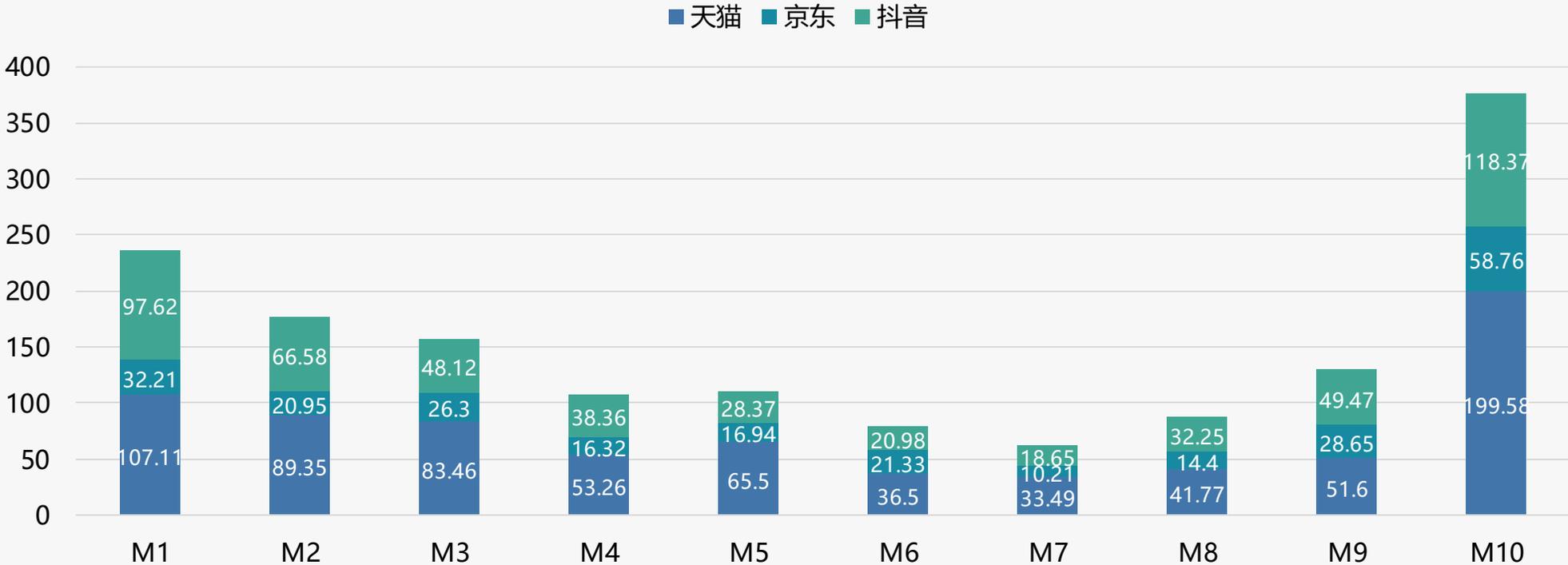
Research Method

- **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, 计算唇部护理用品品类销售额、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、不同平台唇部护理用品品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

# 天猫抖音主导 年末促销驱动增长

- ◆从平台份额看，天猫和抖音主导市场，合计占线上销售额约70%。天猫在M10达19.96亿元峰值，显示促销活动拉动显著；抖音增长稳健，尤其在M1和M10表现突出，反映直播电商渗透加深。京东份额相对稳定但较低，需优化营销策略以提升竞争力。
- ◆月度趋势分析显示，销售额呈波动下降后反弹。M1至M7整体下滑，可能受季节性因素影响；M8开始回升，M10达峰值，总销售额约5.8亿元，表明年末促销驱动需求激增。平台对比中，天猫累计销售额最高，约7.1亿元，抖音次之约5.0亿元，京东约2.4亿元。抖音增速较快，从M1的0.98亿元增至M10的1.18亿元，同比增长约20%，显示其作为新兴渠道潜力大，企业可加大资源投入以捕获增长机会。

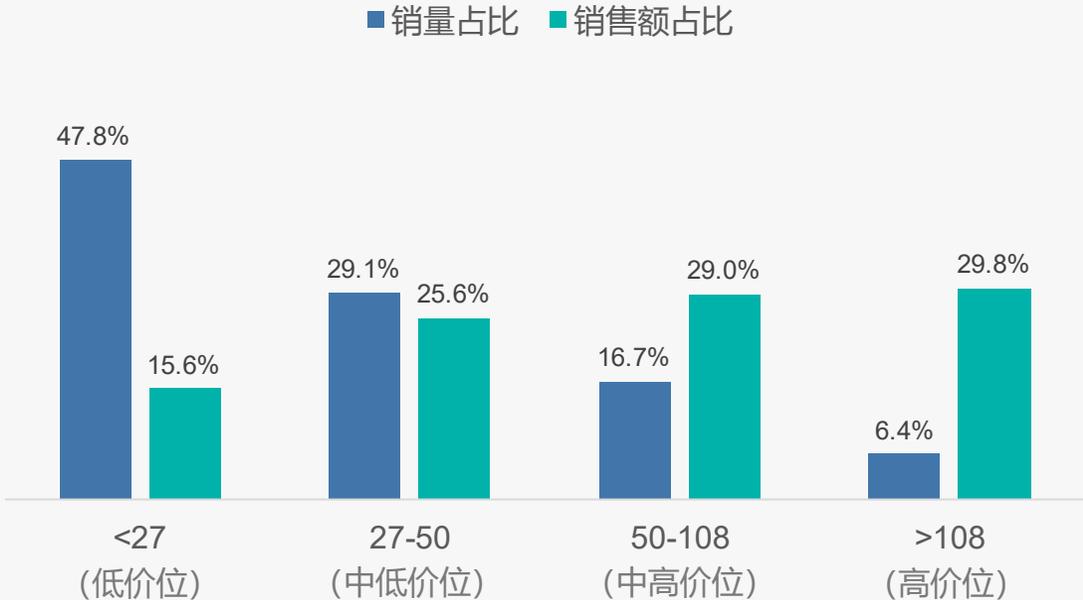
2025年1月~10月唇部护理用品品类线上销售规模（百万元）



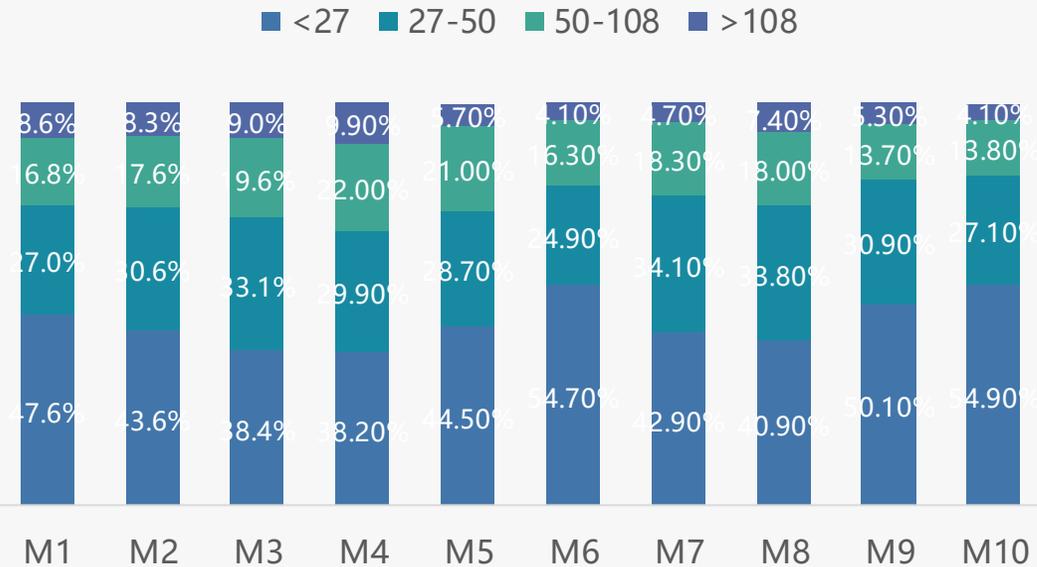
# 唇部护理市场分层 高端产品驱动增长

- ◆从价格区间销售趋势看，<27元低价产品贡献47.8%销量但仅15.6%销售额，显示薄利多销模式；>108元高端产品以6.4%销量贡献29.8%销售额，毛利率显著更高。月度销量分布显示季节性波动明显：M6、M10低价产品占比超54%，可能受618、双十一促销影响；M3-M4中高端占比相对稳定。需关注促销对价格体系的冲击，避免长期依赖低价策略损害品牌价值。
- ◆价格带结构分析揭示市场分层：50-108元及>108元区间合计贡献58.8%销售额，显示消费升级趋势。但低价产品销量占比波动大，建议加强供应链周转率管理，平衡库存与需求，提升整体运营效率。

2025年1月~10月唇部护理用品线上不同价格区间销售趋势



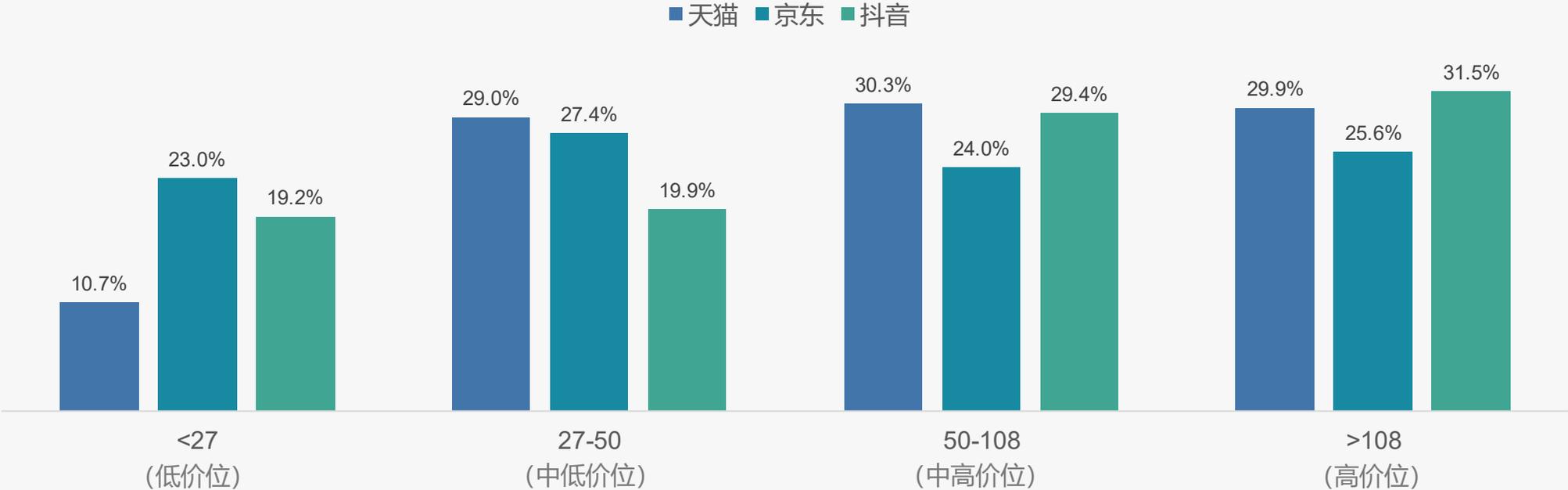
唇部护理用品线上价格区间-销量分布



# 唇部护理高端化 抖音领跑天猫均衡京东大众

- ◆从价格区间分布看，天猫平台呈现均衡化特征，27-50元、50-108元、>108元三个区间占比均接近30%，显示其用户消费分层明显，高端与中端市场并重。京东平台各价格区间占比相对均匀，<27元区间占比23.0%略高，反映其大众化定位。抖音平台则呈现高端化趋势，>108元区间占比31.5%最高，50-108元区间29.4%次之，合计超60%。
- ◆平台间价格策略差异显著。天猫中高端区间（50-108元和>108元）合计占比60.2%，显示其品牌化与品质消费导向。京东各区间分布较为平均，<27元区间占比23.0%为三平台最高，凸显性价比优势。抖音高端区间（>108元）占比31.5%领跑，结合其29.4%的50-108元区间，显示内容营销有效提升客单价。但各平

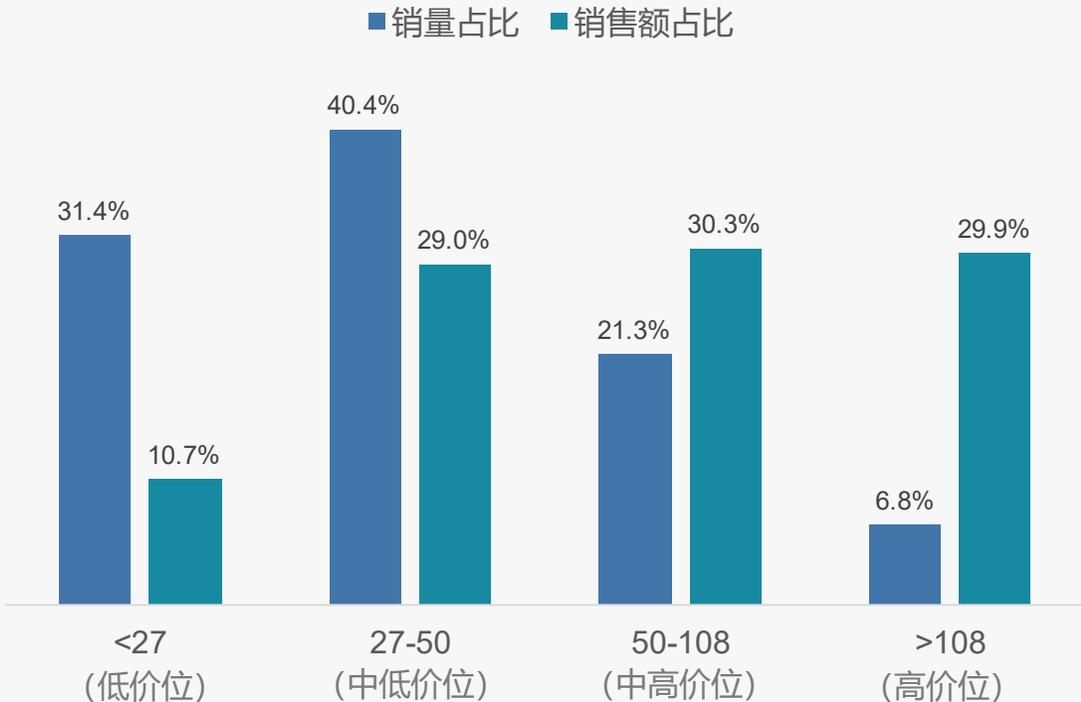
2025年1月~10月各平台唇部护理用品不同价格区间销售趋势



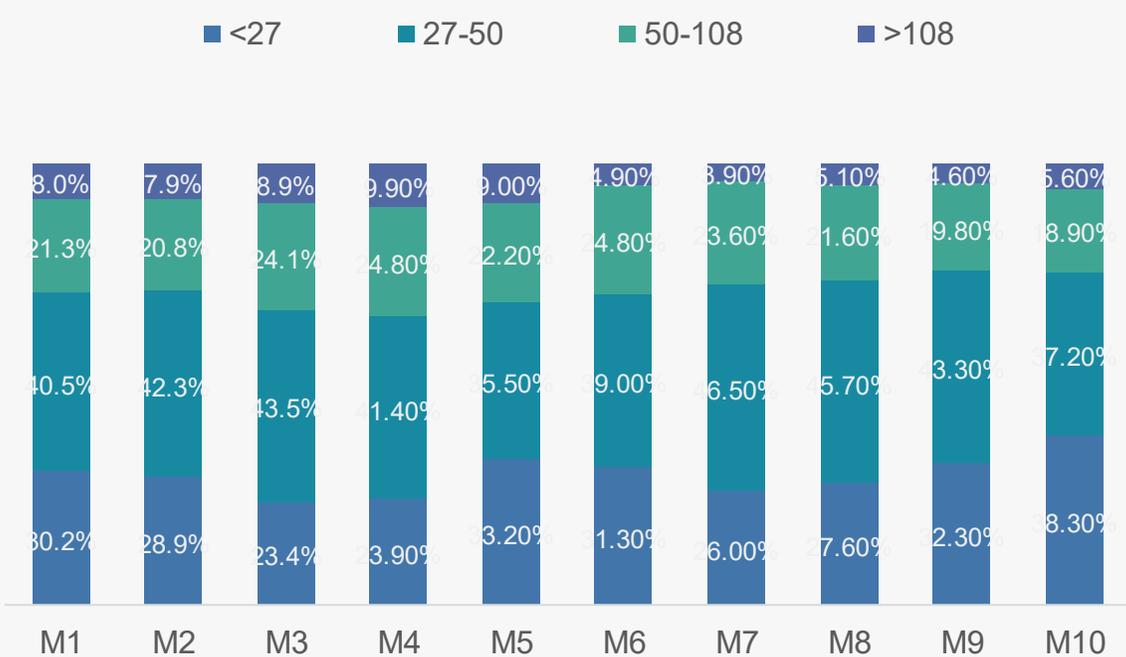
# 中高端产品驱动增长 优化结构提升客单价

- ◆从价格区间销售趋势看，27-50元区间销量占比40.4%最高，但50-108元和>108元区间合计贡献60.2%销售额，显示中高端产品驱动市场增长。低价位(<27元)销量占比31.4%但销售额仅10.7%，产品结构需优化提升客单价。
- ◆月度销量分布显示，27-50元区间在M7达到峰值46.5%，>108元区间在M4达9.9%后波动下降。M10低价位占比升至38.3%，可能受促销活动影响。整体价格带分布相对稳定，中端产品持续主导。

2025年1月~10月天猫平台唇部护理用品不同价格区间销售趋势



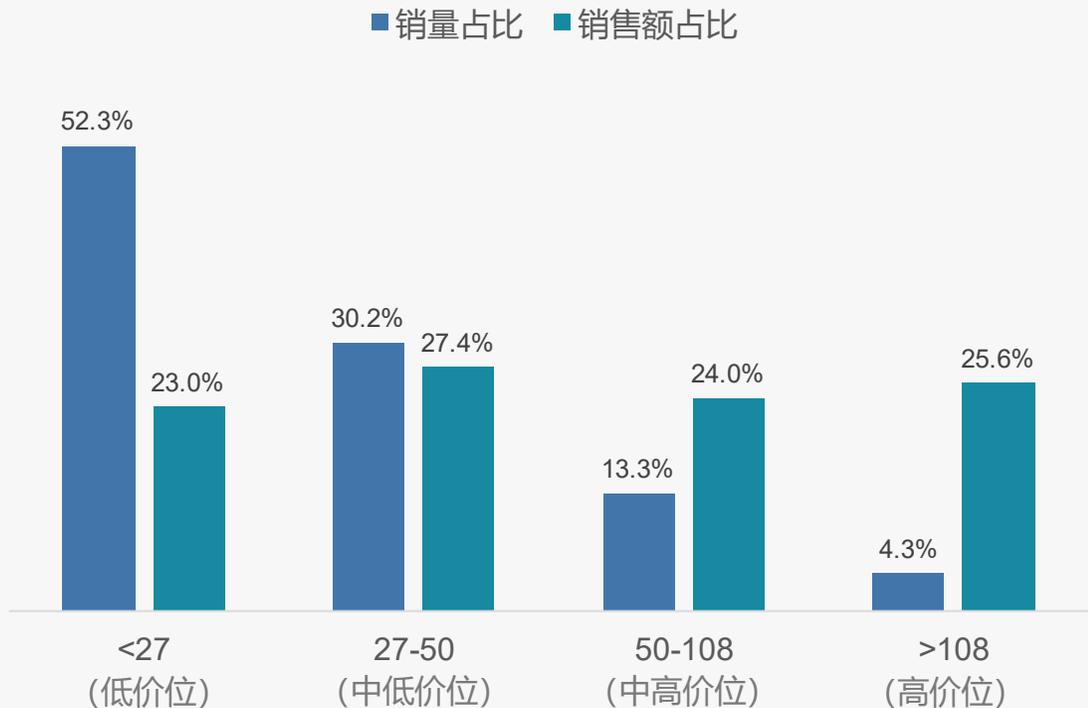
天猫平台唇部护理用品价格区间-销量分布



# 高端产品利润高 低价促销销量大 消费升级潜力大

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台呈现明显的“销量与销售额倒挂”现象。低价区间（<27元）贡献了52.3%的销量但仅占23.0%的销售额，而高价区间（>108元）以4.3%的销量贡献了25.6%的销售额，显示高端产品具有更高的客单价和利润空间。这表明品牌应优化产品组合，平衡销量与利润结构。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。M6和M10月低价区间销量占比分别飙升至71.0%和59.3%，可能与618大促和双十一预热活动相关，消费者倾向于购买低价引流产品。而M4-M5月中高价区间（50-108元）占比稳定在20%以上，显示春季消费升级趋势。建议企业根据促销周期调整库存和营销策略。

2025年1月~10月京东平台唇部护理用品不同价格区间销售趋势



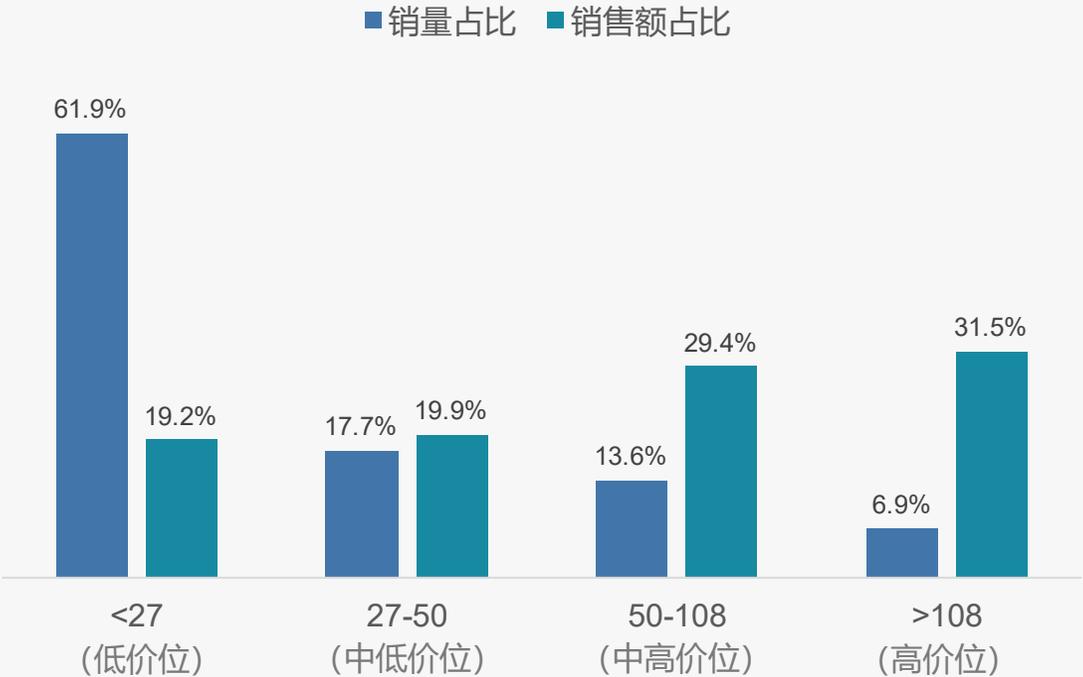
京东平台唇部护理用品价格区间-销量分布



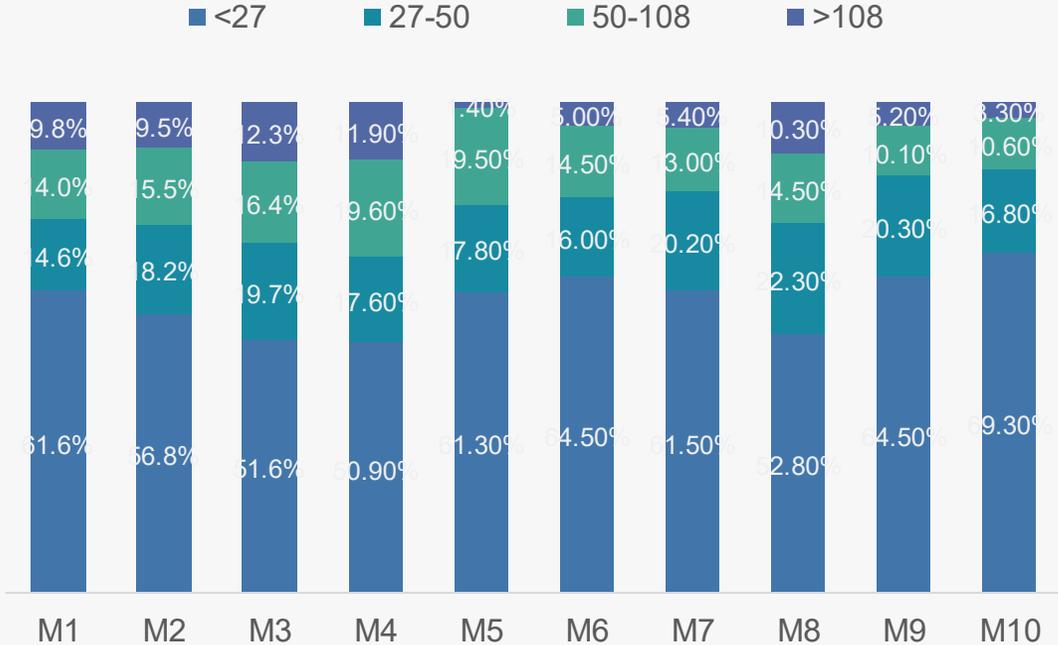
# 抖音唇护高端驱动 销量倒挂 季节波动

- ◆从价格区间结构看，抖音平台呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价区间 (<27元) 贡献61.9%销量但仅占19.2%销售额，而高价区间 (>108元) 以6.9%销量贡献31.5%销售额，显示高端产品具有更高的客单价和利润空间。价格带贡献度分析显示，50-108元和>108元区间合计贡献60.9%销售额，是平台收入的核心来源。建议优化产品组合，提升高价值产品占比以改善整体毛利率。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。M1-M4期间，<27元区间占比从61.6%降至50.9%，中高端区间占比提升；M5-M10期间，低价区间占比回升至69.3%，显示消费降级趋势。这可能与促销活动、季节需求变化有关，建议制定差异化的营销策略应对周期性波动。

2025年1月~10月抖音平台唇部护理用品不同价格区间销售趋势



抖音平台唇部护理用品价格区间-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** 唇部护理用品消费行为、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年内购买过唇部护理用品的消费者;
- 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

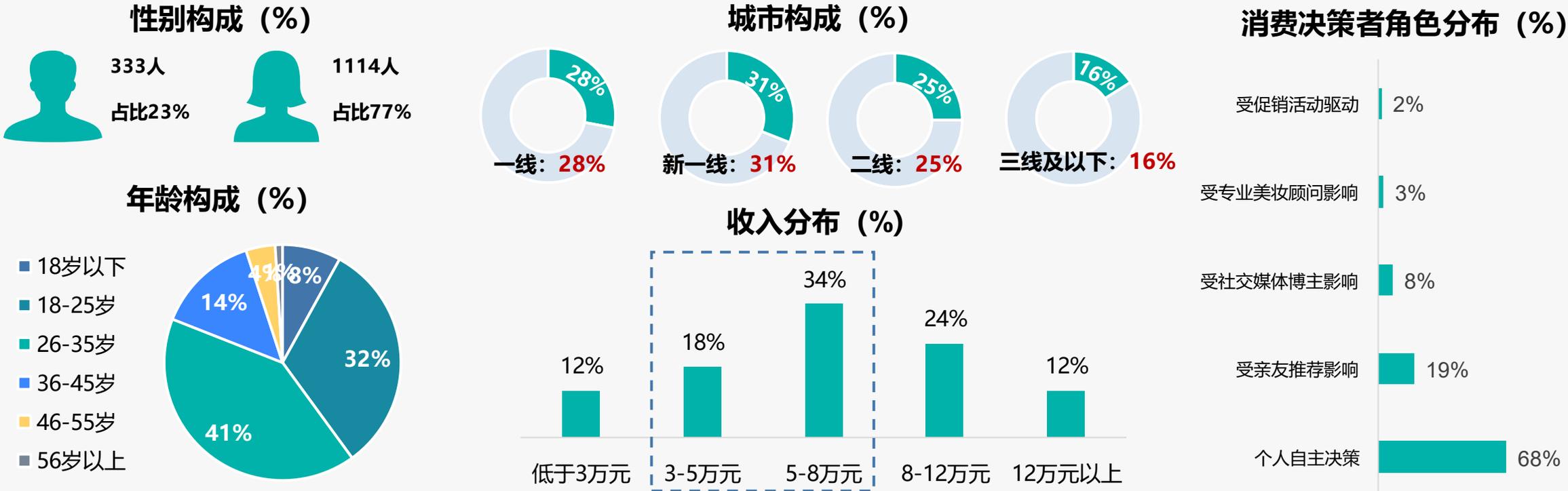
Research Method

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	2026年-1月
样本数量	N=1447

# 女性年轻群体主导唇部护理消费

- ◆调查显示唇部护理用品主要消费群体为女性，占比77%；年龄集中在26-35岁，占比41%，年轻和中年女性是核心消费者。
- ◆消费决策以个人自主为主，占比68%；收入5-8万元群体占比34%是消费主力，社交媒体影响仅占8%相对有限。

## 2025年中国唇部护理用品消费者画像

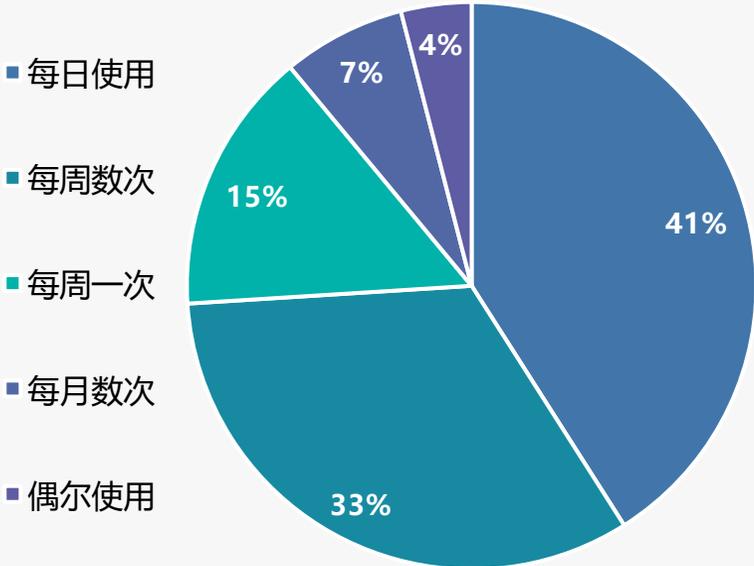


样本：唇部护理用品行业市场调研样本量N=1447，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

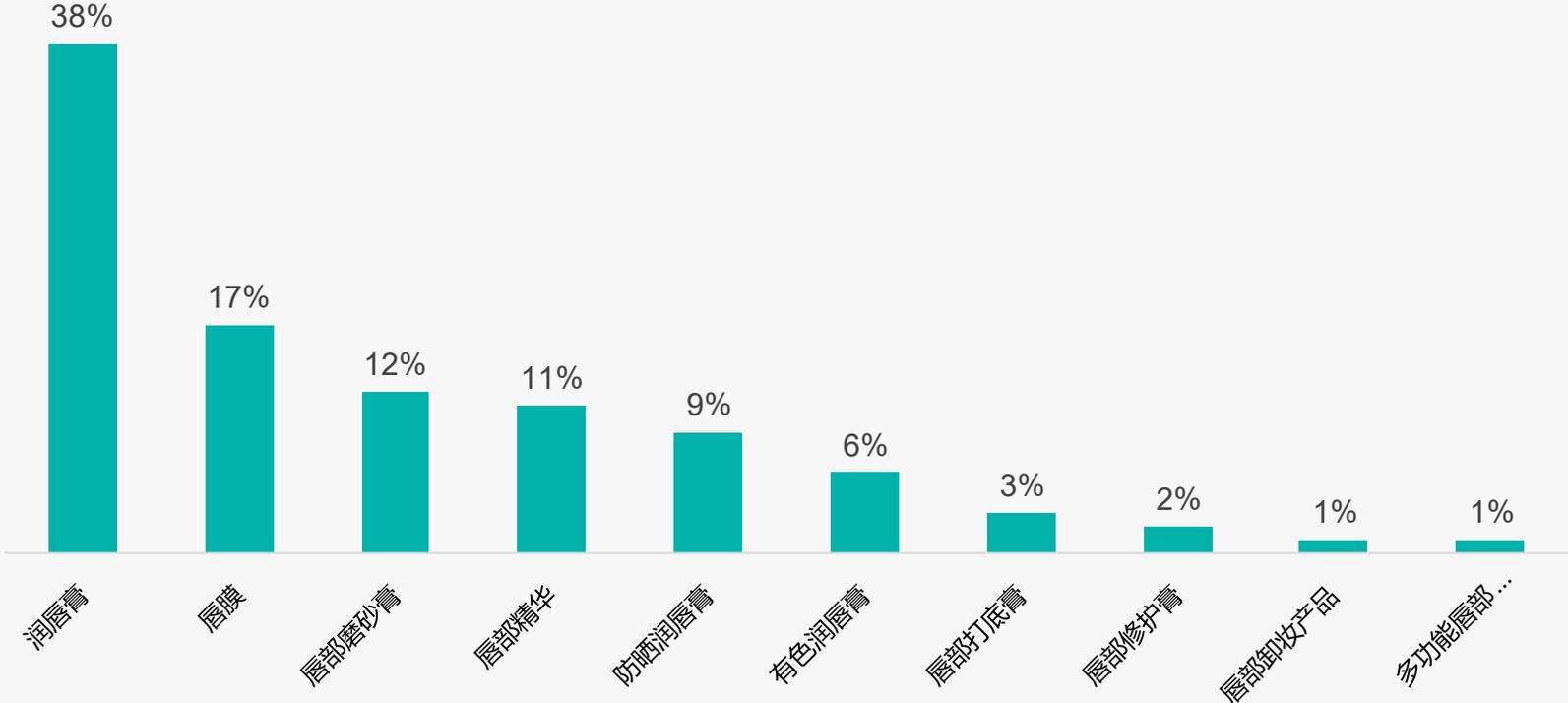
# 唇部护理高频使用 润唇膏主导市场

- ◆消费频率显示，每日使用占41%，每周数次占33%，高频使用成主流，反映唇部护理的日常化趋势。
- ◆产品规格中，润唇膏占38%居首，唇膜和磨砂膏分别占17%和12%，基础保湿和深层护理需求突出。

## 2025年中国唇部护理用品消费频率分布



## 2025年中国唇部护理用品消费产品规格分布

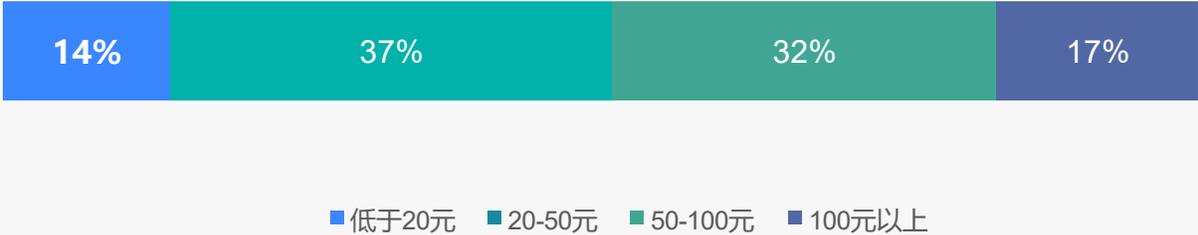
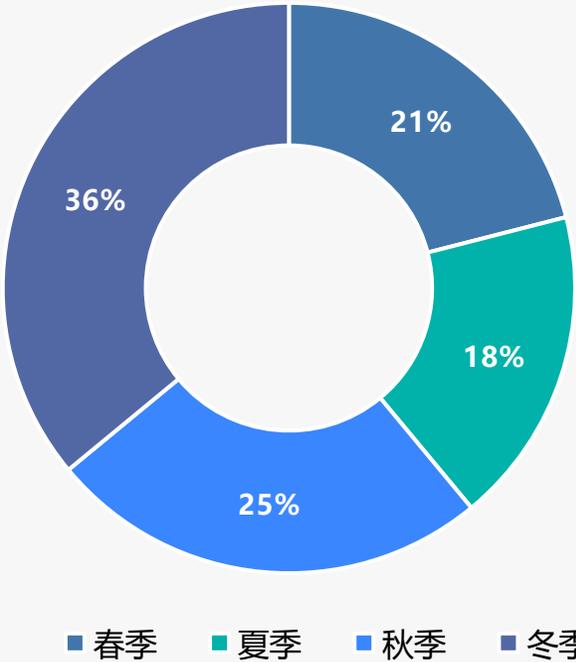


样本：唇部护理用品行业市场调研样本量N=1447，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

# 唇部护理消费中低价为主冬季需求高

- ◆ 单次消费支出中20-100元区间占比69%，其中20-50元占37%最高；冬季消费占比36%突出，可能与干燥气候相关。
- ◆ 包装类型以旋转管状为主，占42%，显示便捷卫生受青睐；季节分布中秋季占25%，春季占21%，夏季占18%。

## 2025年中国唇部护理用品消费行为季节分布 2025年中国唇部护理用品单次消费支出分布



## 2025年中国唇部护理用品消费品包装类型分布

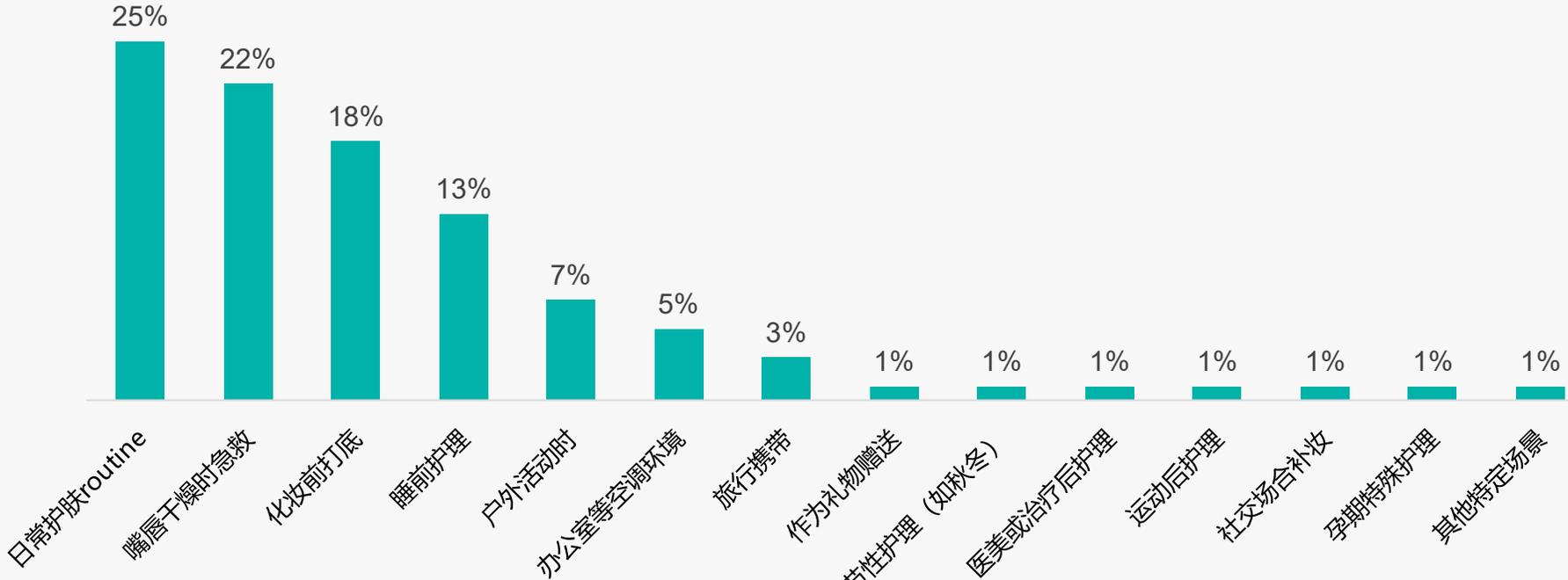


样本：唇部护理用品行业市场调研样本量N=1447，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

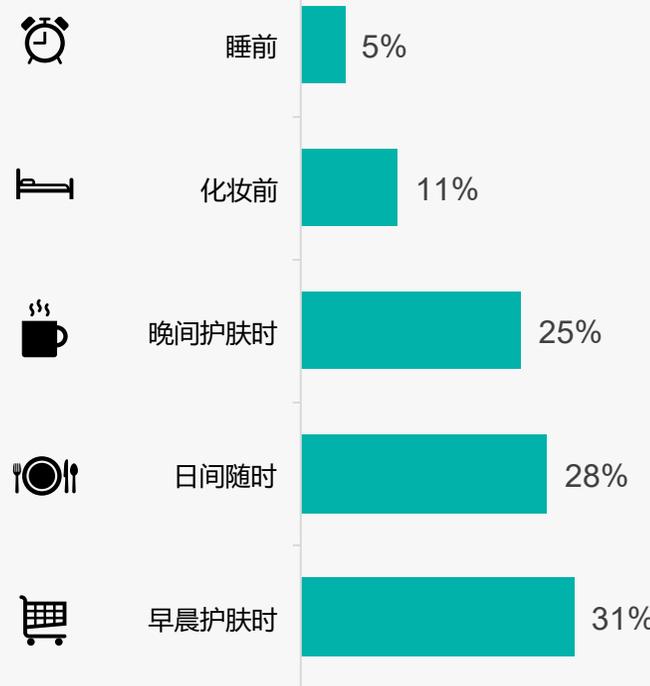
# 唇部护理日常急救为主 使用时段贯穿全天

- ◆唇部护理消费场景以日常护肤25%和干燥急救22%为主，合计47%，显示产品主要用于常规护理和即时修复需求。
- ◆消费时段集中在早晨31%、日间28%和晚间25%，合计84%，表明使用贯穿全天关键时段，与场景数据高度一致。

## 2025年中国唇部护理用品消费场景分布



## 2025年中国唇部护理用品消费时段分布



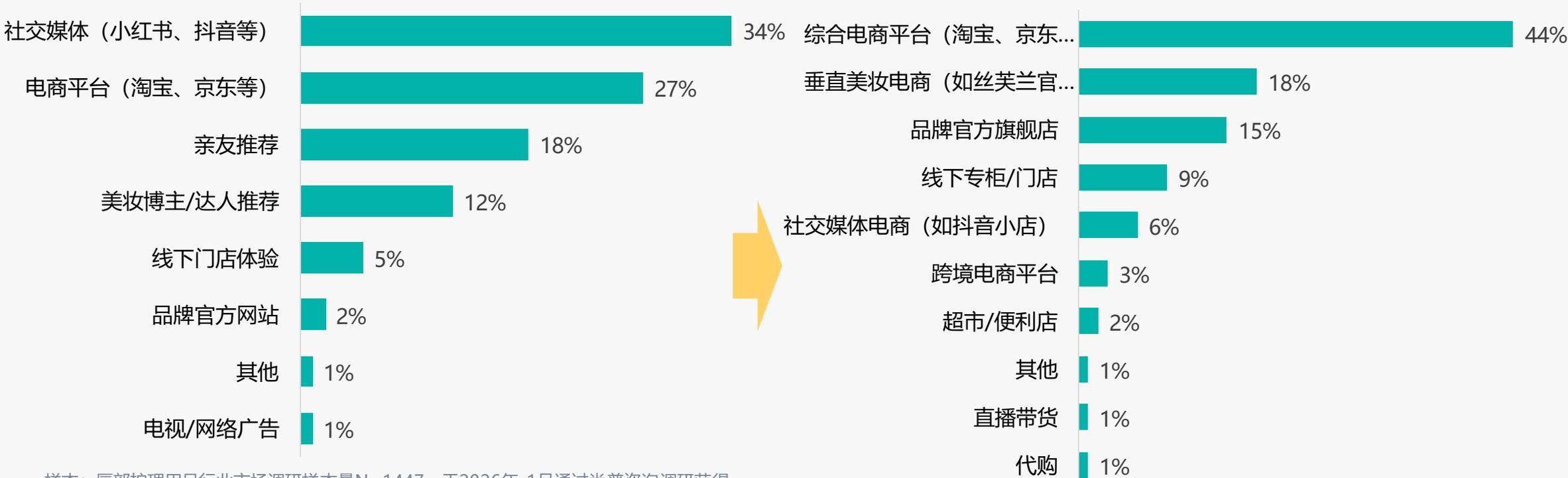
样本：唇部护理用品行业市场调研样本量N=1447，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

# 数字渠道主导信息获取 线上购物为核心消费

- ◆消费者了解唇部护理产品主要通过社交媒体（34%）和电商平台（27%），合计占比61%，显示数字渠道在信息获取中占主导地位。
- ◆购买渠道以综合电商平台（44%）为主，远超其他渠道，表明线上购物是核心消费方式，同时专业性和品牌信任也受重视。

## 2025年中国唇部护理用品消费者了解产品渠道分布

## 2025年中国唇部护理用品消费者购买产品渠道分布

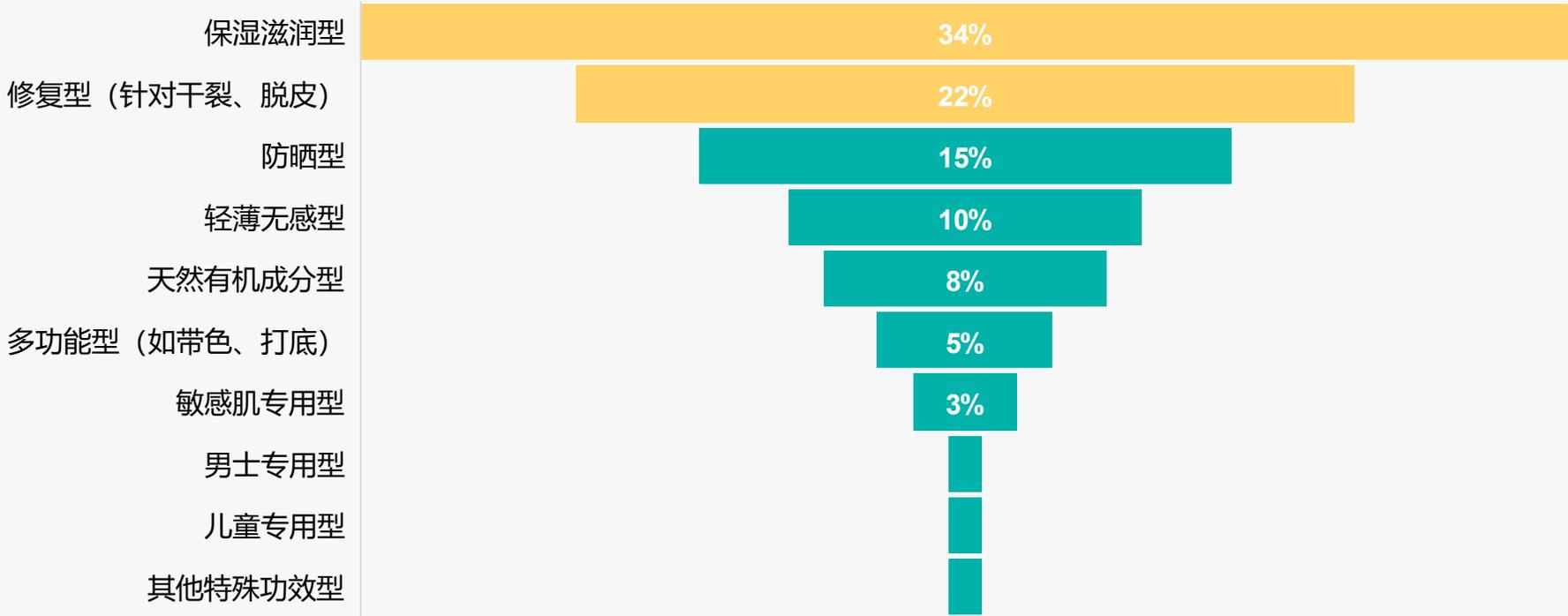


样本：唇部护理用品行业市场调研样本量N=1447，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

# 保湿修复主导 防晒轻薄增长

- ◆保湿滋润型唇部护理用品以34%的偏好率领先，修复型占22%，显示消费者对基础保湿和问题修复需求强烈。
- ◆防晒型占15%，轻薄无感型和天然有机成分型合计占18%，反映消费者对防晒和舒适安全成分的关注度提升。

## 2025年中国唇部护理用品消费产品偏好类型分布



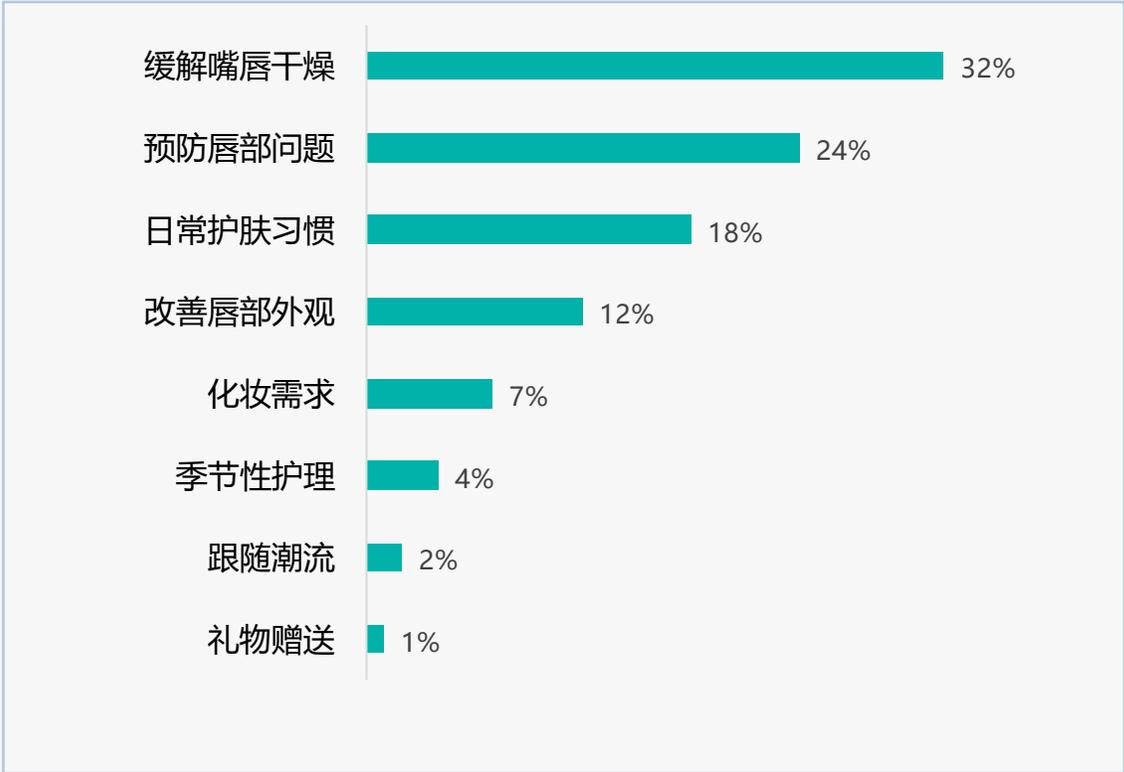
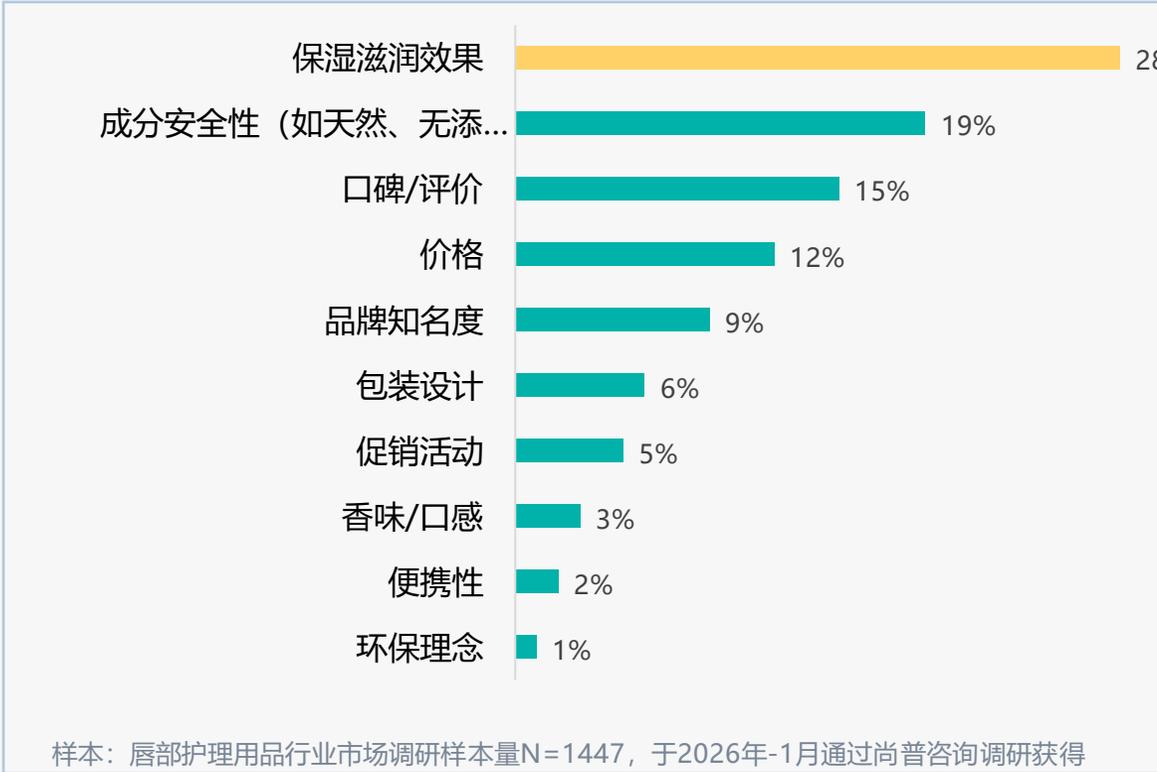
样本：唇部护理用品行业市场调研样本量N=1447，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

# 唇部护理消费重功效安全需求驱动

- ◆唇部护理消费中，保湿滋润效果28%和成分安全性19%是关键吸引因素，消费者更关注产品功效与安全，而非价格12%或品牌9%。
- ◆消费原因以缓解嘴唇干燥32%和预防问题24%为主，显示实际需求驱动购买，日常护肤习惯18%也占重要地位，市场聚焦功能与健康。

## 2025年中国唇部护理用品吸引消费关键因素分布

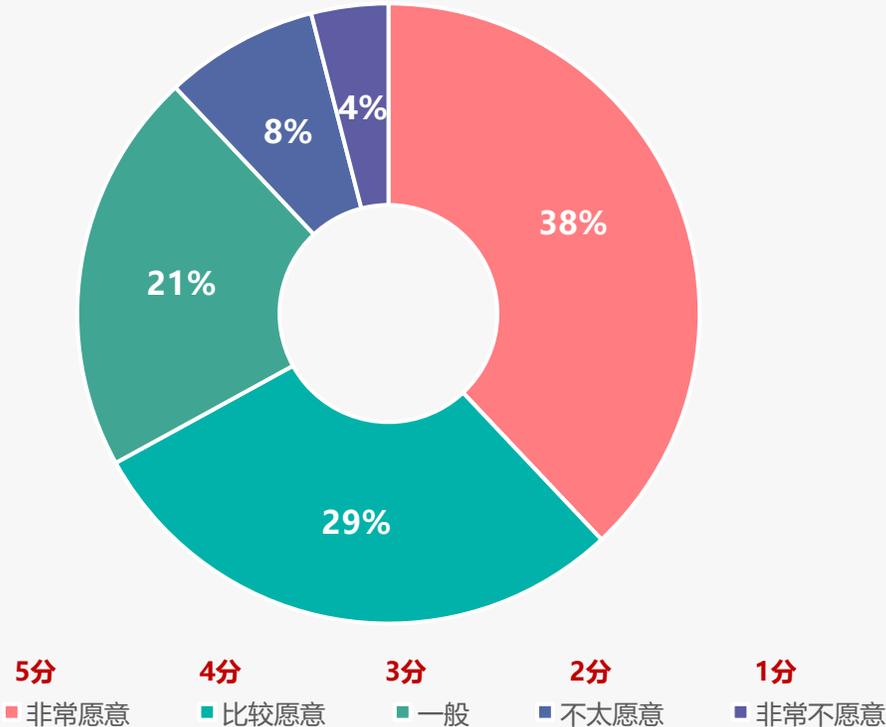
## 2025年中国唇部护理用品消费真正原因分布



# 唇部护理推荐意愿高 效果一致性是关键

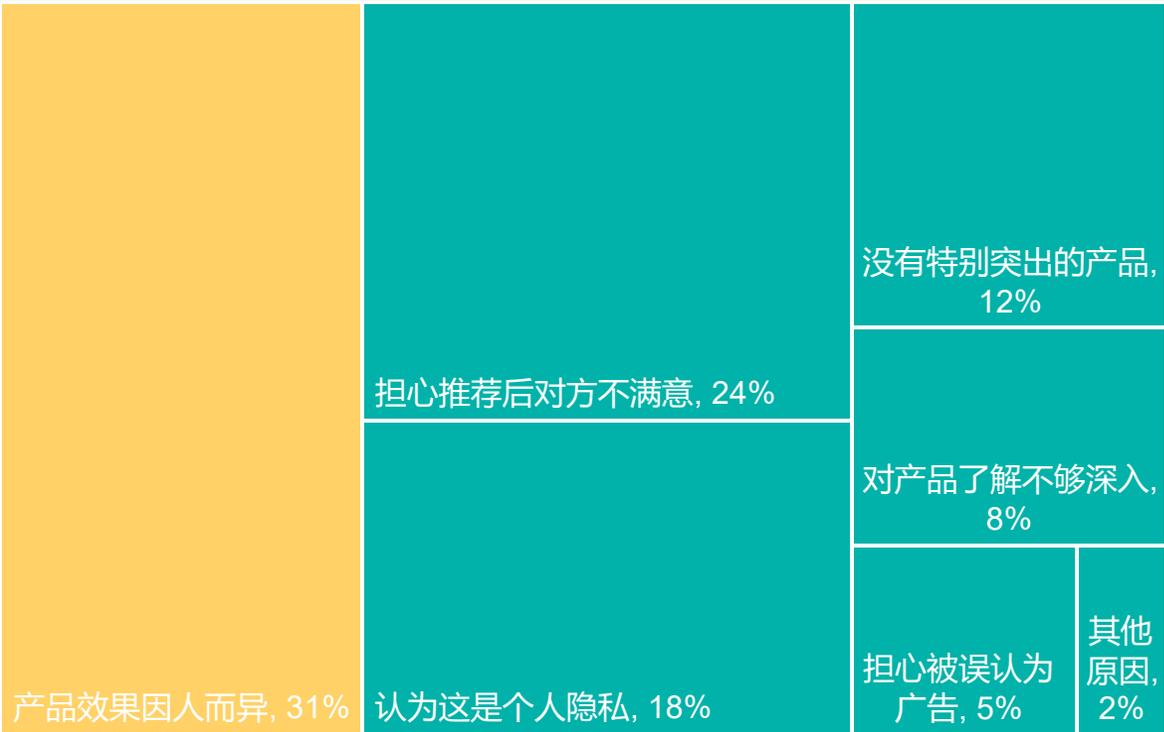
- ◆唇部护理用品消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意比例合计67%，显示多数用户对产品持积极态度。
- ◆不愿推荐主因是产品效果因人而异占31%，担心对方不满意占24%，提示需提升效果一致性和用户信心。

### 2025年中国唇部护理用品向他人推荐意愿分布



样本：唇部护理用品行业市场调研样本量N=1447，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

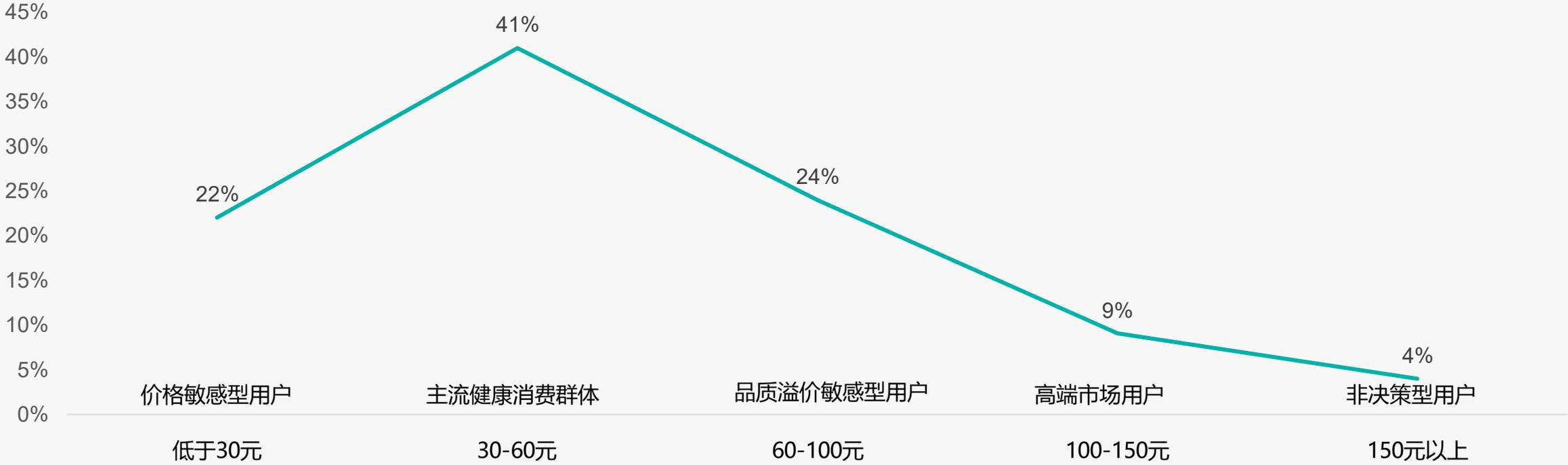
### 2025年中国唇部护理用品不愿向他人推荐原因分布



# 唇部护理中档价格最受欢迎

- ◆唇部护理用品消费调查显示，价格接受度以30-60元区间为主，占比41%，表明中档价位产品最受消费者欢迎。
- ◆低价和高价产品接受度较低，低于30元占22%，100元以上合计13%，市场细分明显，企业可聚焦主流需求。

## 2025年中国唇部护理用品主流规格价格接受度



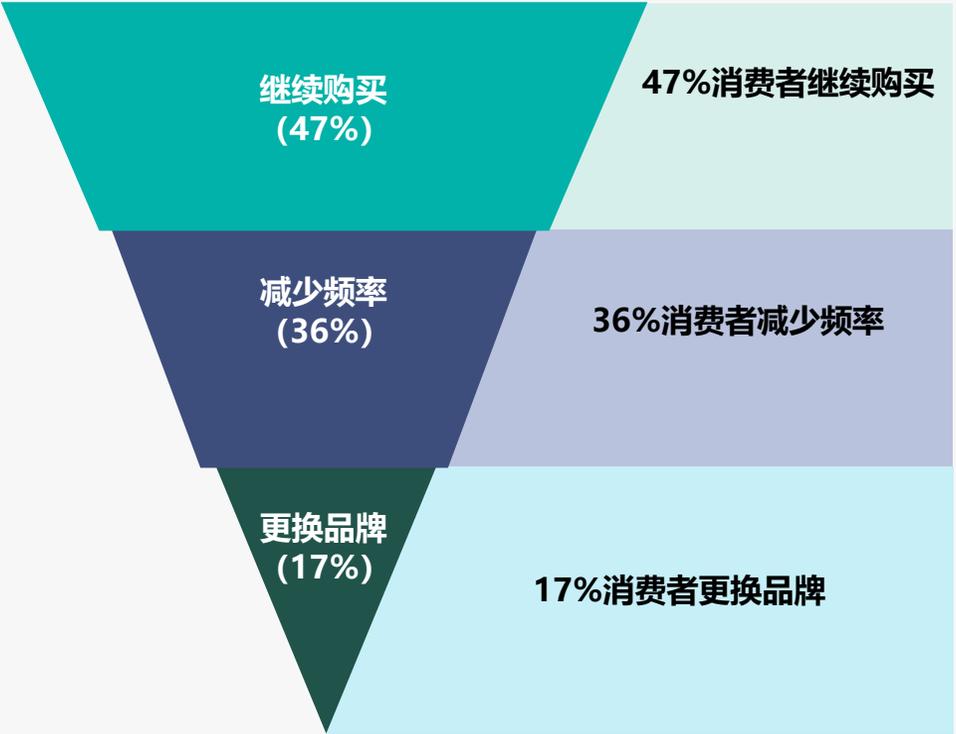
样本：唇部护理用品行业市场调研样本量N=1447，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

注：以润唇膏规格唇部护理用品为标准核定价格区间

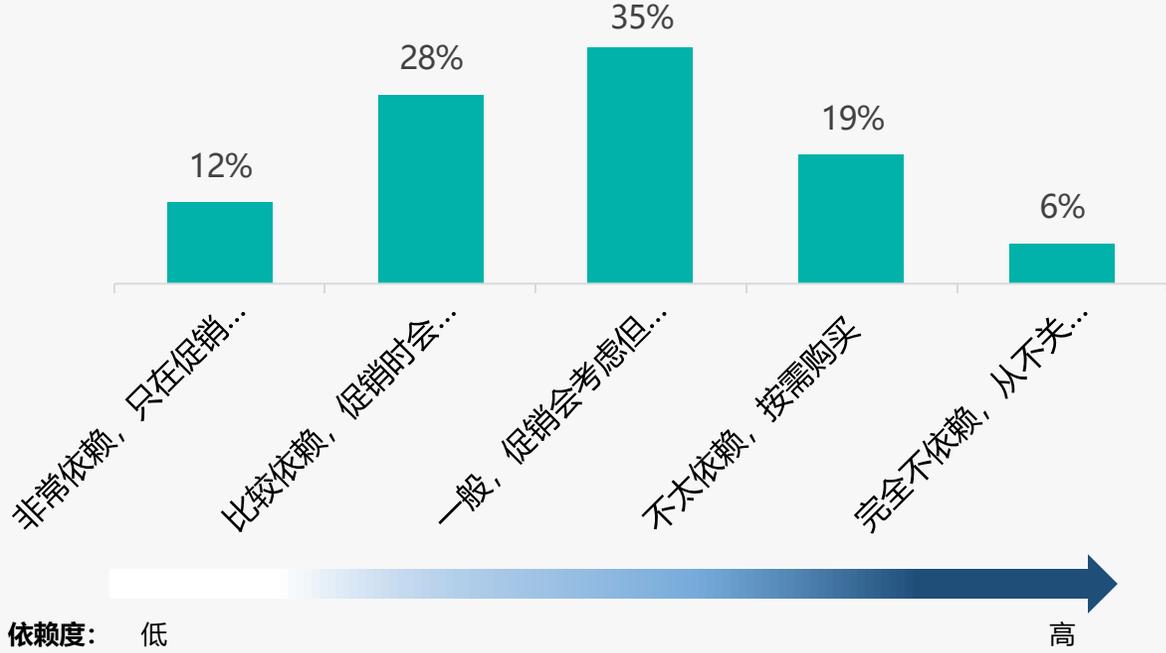
# 价格上涨忠诚度高 促销依赖驱动销售

- ◆价格上涨10%后，47%消费者继续购买，36%减少频率，显示品牌忠诚度高但价格敏感群体大，可能影响市场稳定性。
- ◆40%消费者高度依赖促销活动，仅6%完全不依赖，凸显促销策略对多数有效，是驱动销售的关键因素。

### 2025年中国唇部护理用品价格上涨10%后购买行为分布



### 2025年中国唇部护理用品对促销活动依赖程度分布

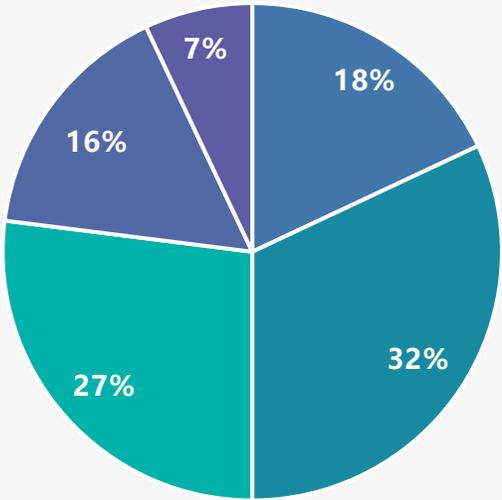


样本：唇部护理用品行业市场调研样本量N=1447，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

# 唇部护理复购率中等创新驱动品牌转换

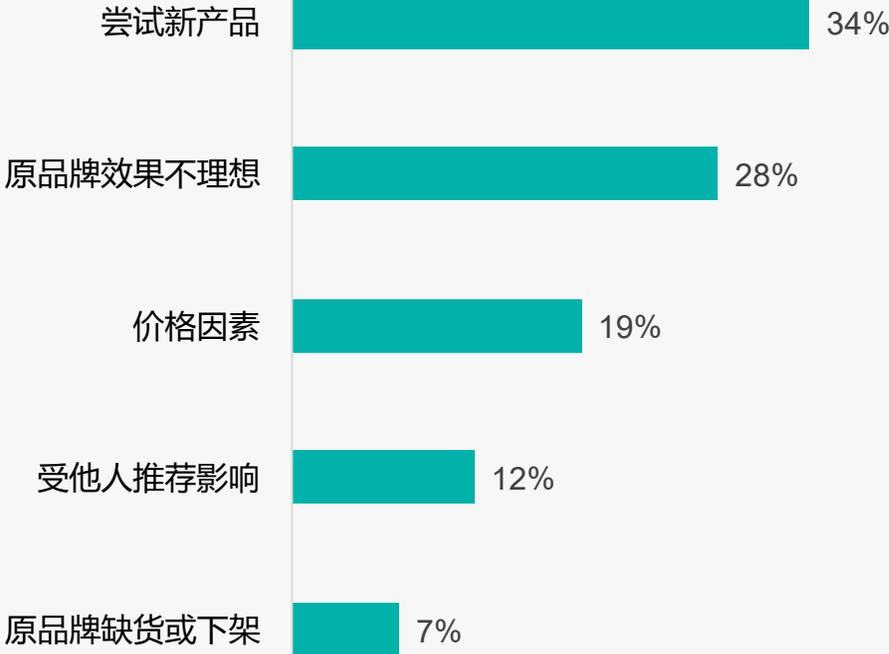
- ◆唇部护理用品复购率分布中，70-90%复购率占比最高，为32%，显示消费者品牌忠诚度中等，但仍有提升空间。
- ◆更换品牌原因中，尝试新产品占比最高，达34%，原品牌效果不理想占28%，提示创新和功效是竞争关键。

## 2025年中国唇部护理用品固定品牌复购率分布



- 90%以上复购率
- 70-90%复购率
- 50-70%复购率
- 30-50%复购率
- 30%以下复购率

## 2025年中国唇部护理用品更换品牌原因分布

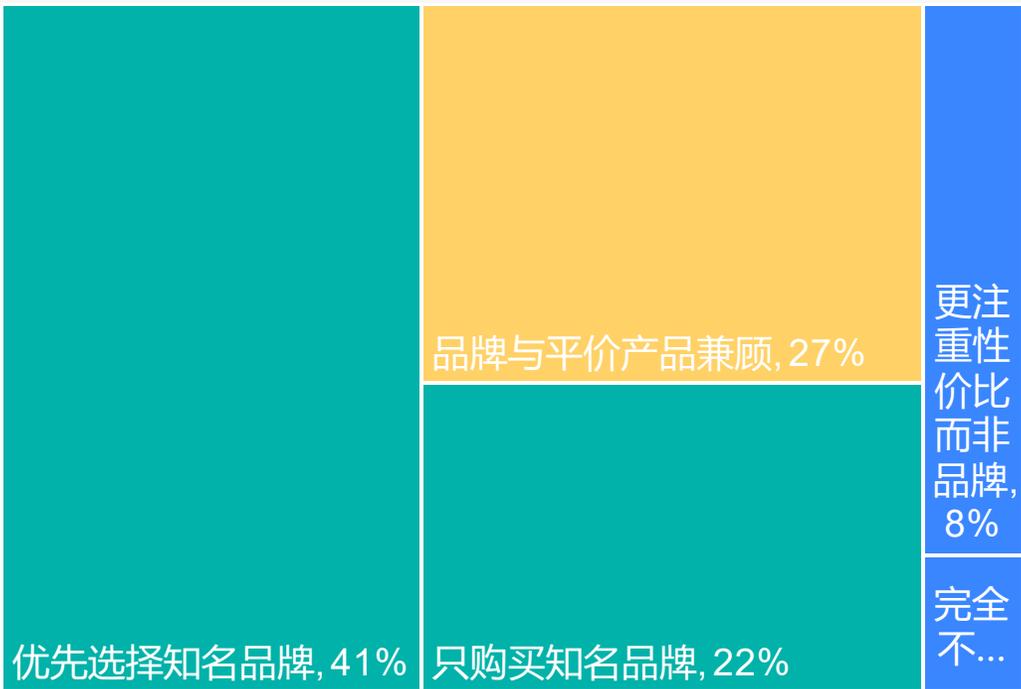


样本：唇部护理用品行业市场调研样本量N=1447，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

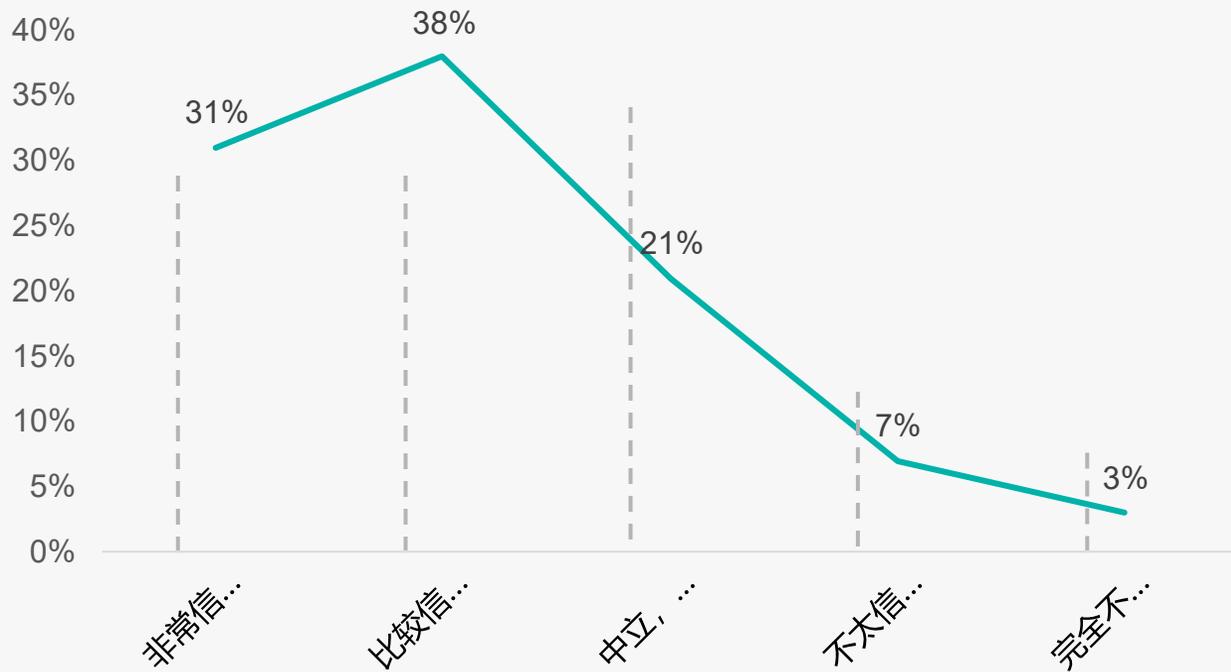
# 品牌主导唇部护理 信任高忠诚有限

- ◆唇部护理用品消费中，63%的消费者优先或只购买知名品牌，品牌信任度高，仅2%完全不关注品牌，凸显品牌在决策中的核心作用。
- ◆69%的消费者非常或比较信任品牌产品，但38%虽信任仍会尝试其他，显示品牌忠诚度有限，市场存在竞争空间。

## 2025年中国唇部护理用品消费品牌产品意愿分布



## 2025年中国唇部护理用品对品牌产品态度分布

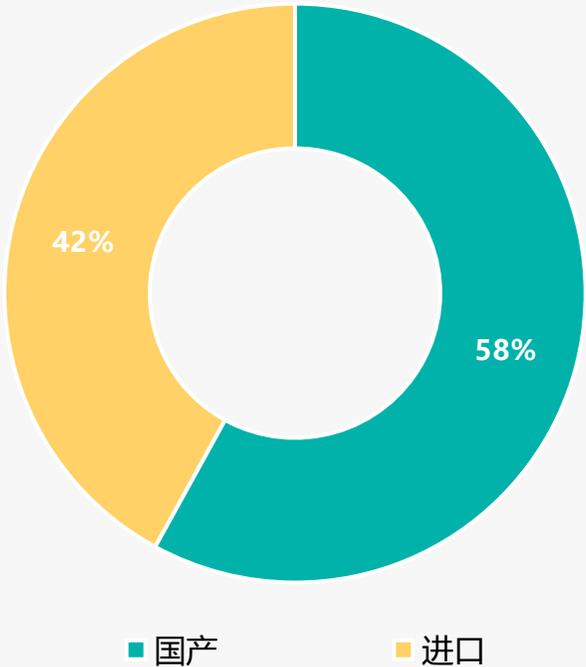


样本：唇部护理用品行业市场调研样本量N=1447，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

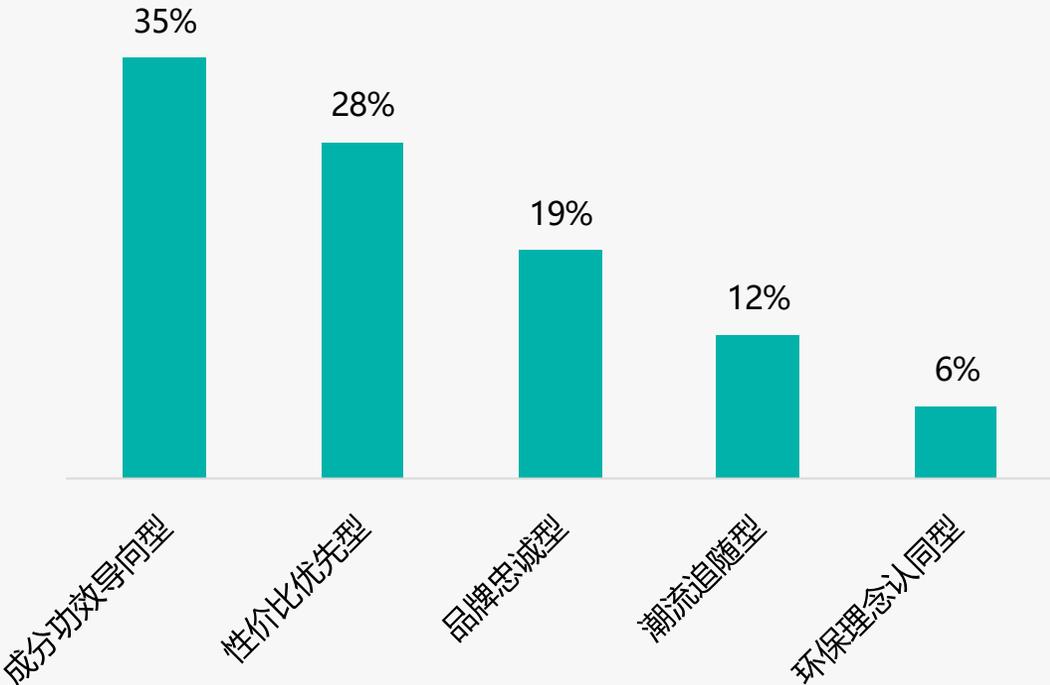
# 国产品牌主导 成分功效优先

- ◆国产品牌消费占比58%，高于进口品牌的42%，显示消费者对本土产品接受度较高。品牌偏好中，成分功效导向型占比35%，为最高。
- ◆性价比优先型占比28%，反映价格敏感度仍强。环保理念认同型仅占6%，相对较低，暗示可持续消费意识有待提升。

## 2025年中国唇部护理用品国产和进口品牌消费分布



## 2025年中国唇部护理用品品牌偏好类型分布

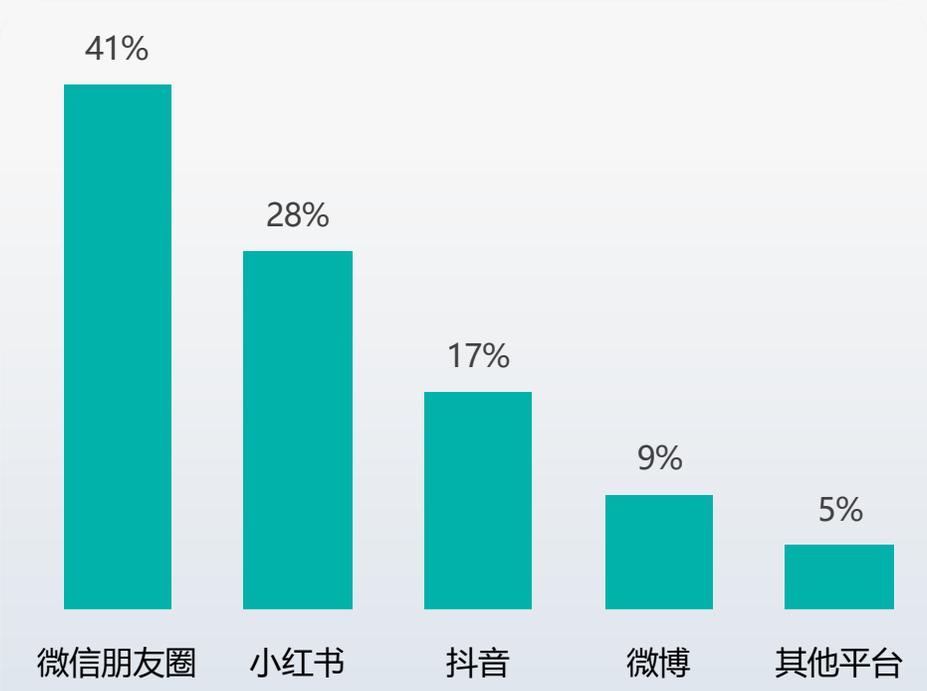


样本：唇部护理用品行业市场调研样本量N=1447，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

# 社交分享重熟人社区 内容需求偏真实评测

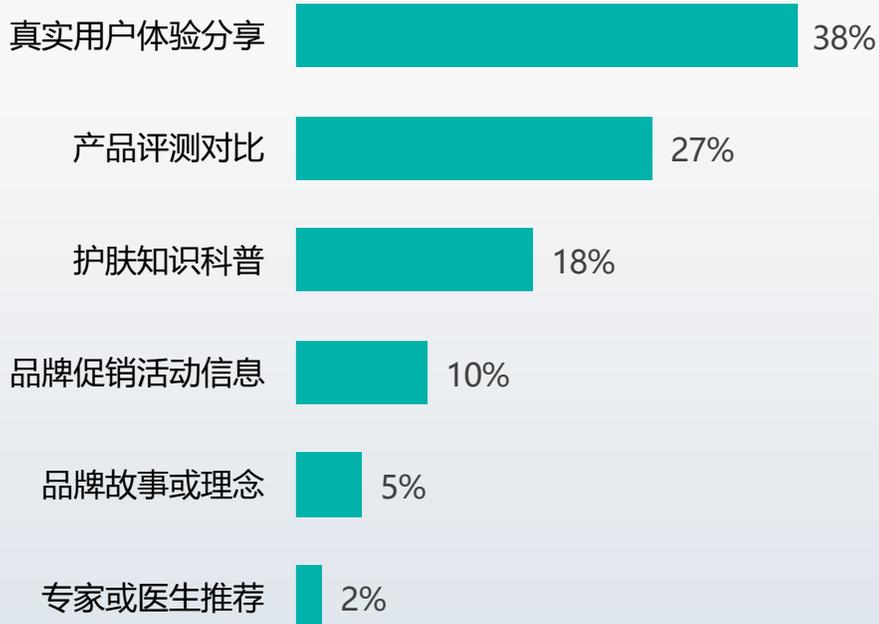
- ◆ 社交分享渠道中，微信朋友圈占比41%和小红书占比28%合计近70%，显示用户偏好熟人圈和垂直社区分享，抖音、微博等平台影响力相对有限。
- ◆ 内容类型中，真实用户体验分享占比38%和产品评测对比占比27%合计达65%，突出用户对实用性和真实性的高需求，品牌营销和专家推荐关注度较低。

## 2025年中国唇部护理用品社交分享渠道分布



2025年中国唇部  
护理用品社交分  
享渠道分布

## 2025年中国唇部护理用品社交渠道获取内容类型分布



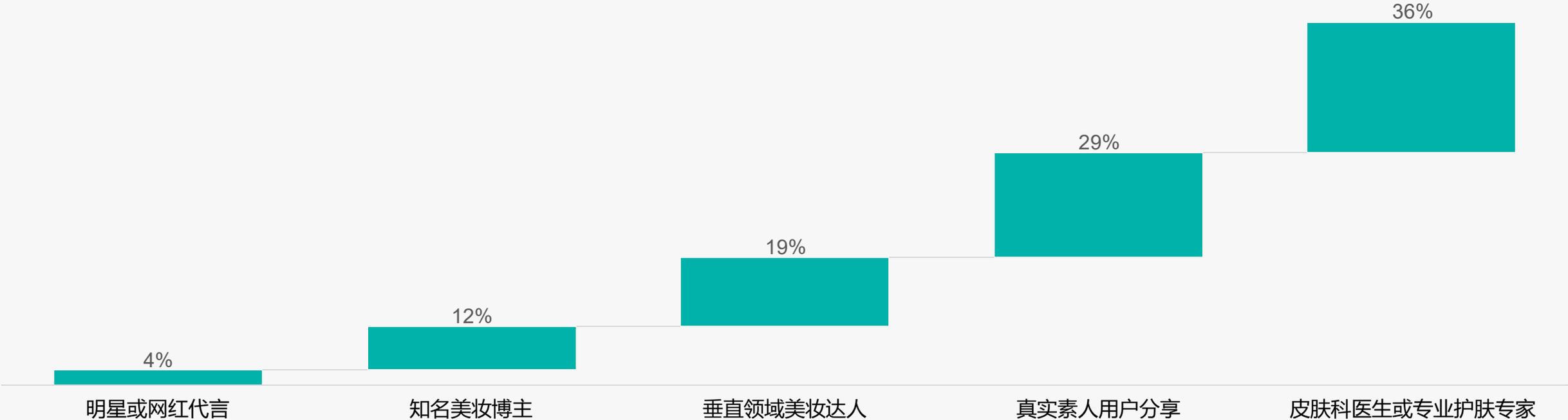
2025年中国唇部  
护理用品社交渠道  
获取内容类型分布

样本：唇部护理用品行业市场调研样本量N=1447，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

# 唇部护理信任专业真实网红弱

- ◆唇部护理消费中，社交渠道博主信任度显示，皮肤科医生占36%，真实素人占29%，专业和真实性主导消费者选择。
- ◆垂直美妆达人占19%，知名博主和明星代言仅占12%和4%，传统网红影响力较弱，凸显专业内容的重要性。

## 2025年中国唇部护理用品社交渠道信任博主类型分布



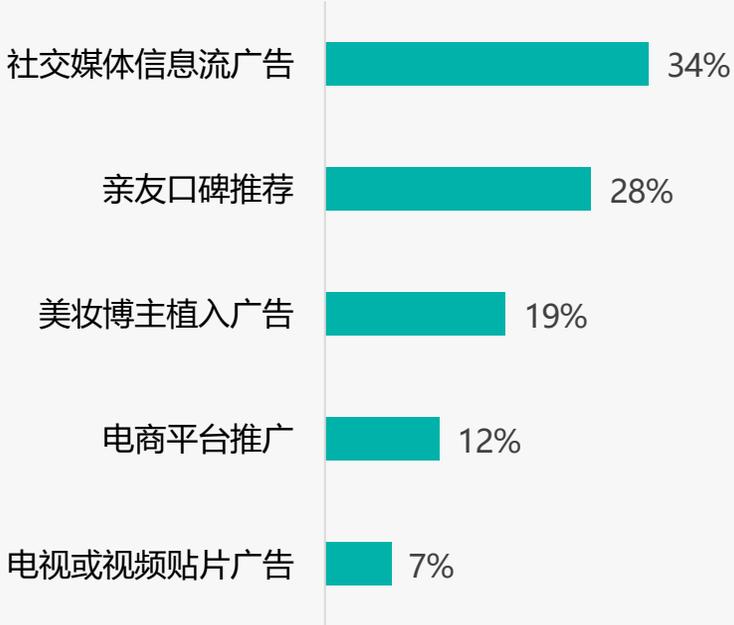
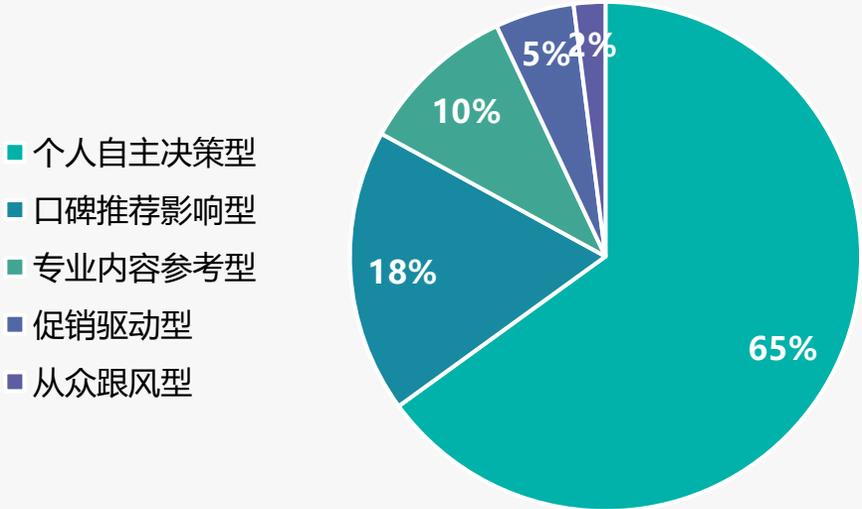
样本：唇部护理用品行业市场调研样本量N=1447，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

# 社交媒体主导 亲友口碑重要 意见领袖影响强

- ◆ 社交媒体信息流广告占比34%，亲友口碑推荐占28%，显示数字渠道和信任因素在唇部护理用品消费中起主导作用。
- ◆ 美妆博主植入广告占19%，电商平台推广占12%，电视广告占7%，反映意见领袖影响强，传统广告形式相对较弱。

## 2025年中国唇部护理用品家庭广告偏好分布

## 2025年中国唇部护理用品消费决策者类型分布

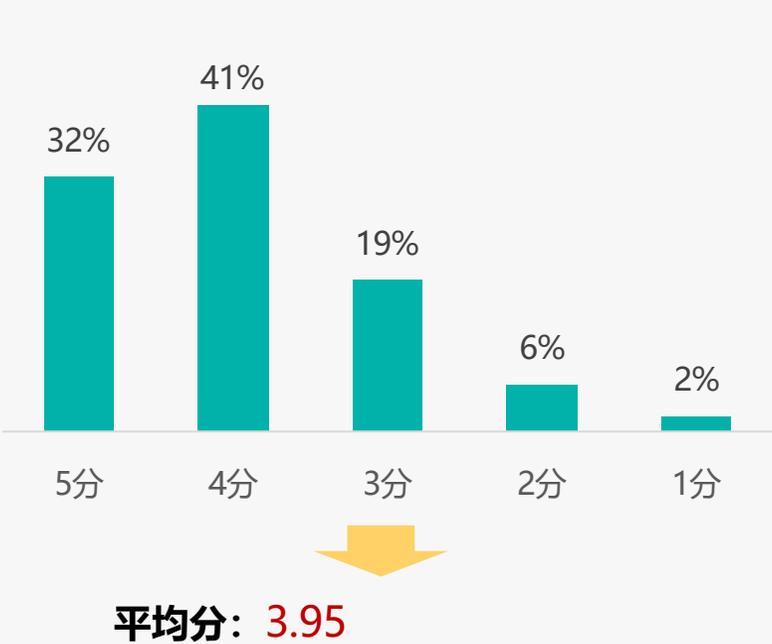


样本：唇部护理用品行业市场调研样本量N=1447，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

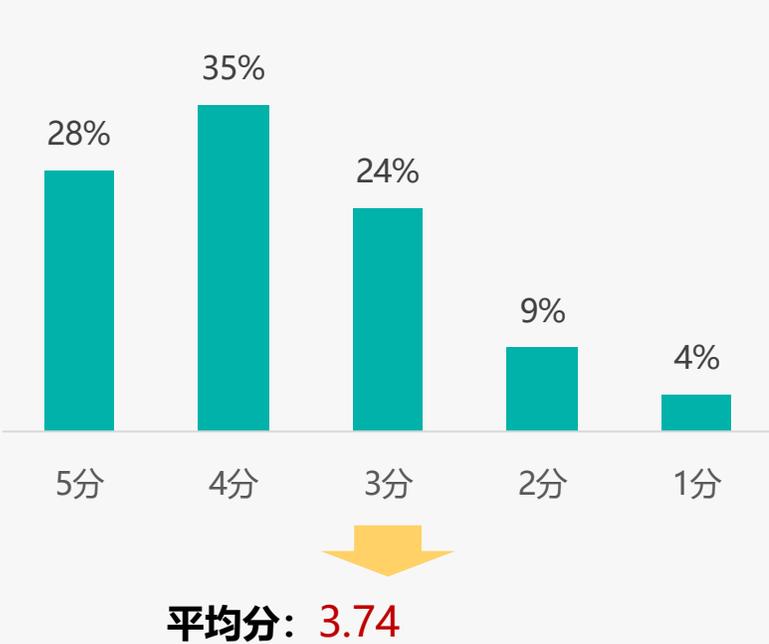
# 消费流程优 退货客服待改进

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计占73%，4分占比41%最高，表明流程认可度高但需持续优化。退货体验5分和4分合计占63%，低于消费流程，3分占比24%较高，显示退货环节存在不足。
- ◆客服满意度5分和4分合计占64%，与退货体验相近，但5分占比26%最低，可能反映客服能力待提升。整体上，消费流程表现最佳，退货和客服环节需改进以增强体验。

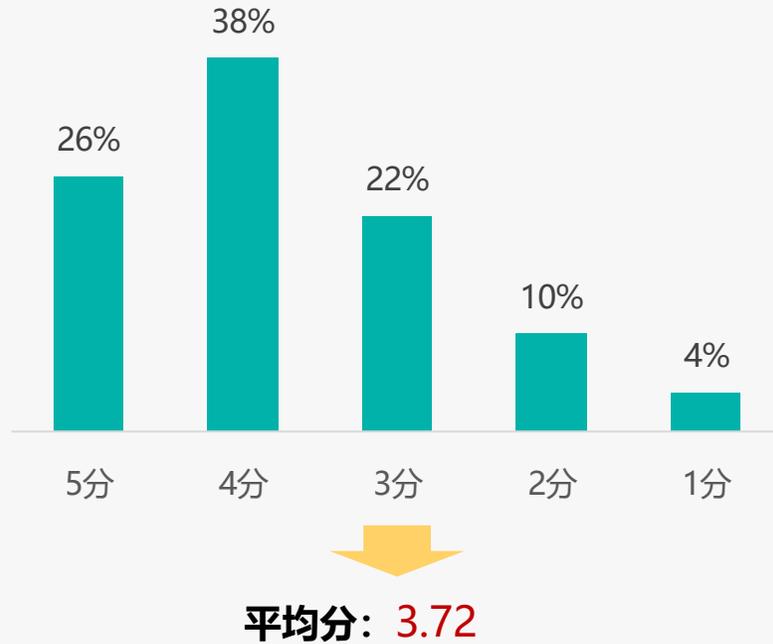
2025年中国唇部护理用品线上消费流程满意度分布 (满分5分)



2025年中国唇部护理用品退货体验满意度分布 (满分5分)



2025年中国唇部护理用品线上消费客服满意度分布 (满分5分)

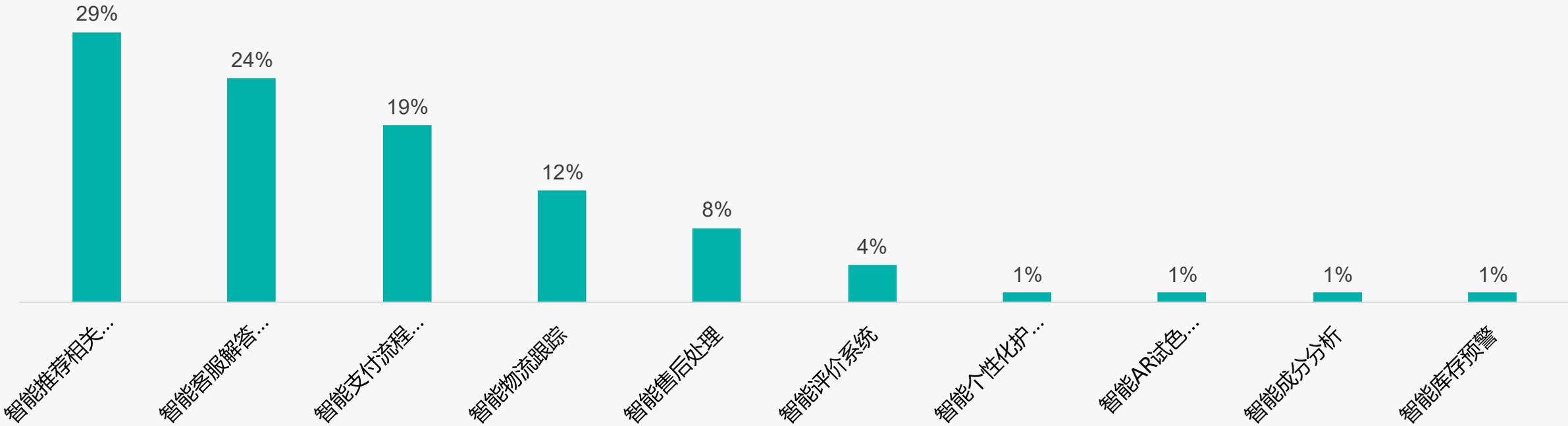


样本: 唇部护理用品行业市场调研样本量N=1447, 于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

# 智能推荐主导 新兴功能待开发

- ◆智能推荐相关产品占比最高，为29%，显示消费者对个性化推荐需求强烈，是提升购买转化率的关键因素。智能客服解答疑问占24%，支付便捷占19%，反映即时支持和便捷支付对消费决策有重要影响。
- ◆智能物流跟踪占12%，售后处理占8%，评价系统占4%，而AR试色、成分分析等新兴功能各占1%，表明这些功能尚未普及，市场潜力有待挖掘，企业应优先优化核心服务。

## 2025年中国唇部护理用品线上消费智能服务体验分布



样本：唇部护理用品行业市场调研样本量N=1447，于2026年-1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

# 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**