

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月腮红市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Blush 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：消费群体以年轻女性为主，高度集中于高线城市



女性消费者占比高达97%，是核心目标群体



18-35岁年轻消费者合计占比73%，是市场主力



新一线和一线城市合计占比60%，为主要消费区域

启示

✓ 聚焦年轻女性市场

品牌应重点针对18-35岁女性消费者进行产品开发和营销，推出符合其审美和需求的产品系列。

✓ 深耕高线城市渠道

品牌应优先布局新一线和一线城市，加强线上线下渠道建设，提升在这些核心市场的渗透率。

核心发现2：消费行为以季度性为主，产品偏好质地与颜色



消费频率以季度性为主（34%），用户注重妆容季节性更新



产品规格中单色腮红占主导（36%），但多色盘和液体腮红作为新兴趋势不容忽视



消费者偏好集中于质地类型，哑光（31%）和珠光（28%）质地最受欢迎

启示

✓ 强化季节性营销与产品

品牌可推出季节性限定产品或妆容方案，迎合消费者在春、秋等季节的换妆需求，刺激购买。

✓ 优化产品质地与色彩组合

品牌应重点开发哑光、珠光等受欢迎质地，并平衡单色与多色产品线，满足不同场景需求。

核心发现3：线上渠道主导消费信息获取与购买决策



消费者了解产品主要依赖社交媒体（40%）、电商平台（23%）和美妆博主推荐（17%）



购买渠道以电商平台为主（50%），品牌官方渠道（18%）和线下专柜（13%）次之



小红书（41%）是核心信息传播平台，远超微信朋友圈（27%）和抖音（18%）

启示

✓ 加强社交媒体与内容营销

品牌应重点布局小红书等社交平台，通过真实用户分享和美妆教程等内容，提升产品口碑和吸引力。

✓ 优化电商与全渠道体验

品牌需强化电商平台布局，同时整合官方渠道和线下体验，提供便捷、一致的购物流程。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦年轻女性，以性价比为核心，强化线上社交营销



1、产品端

- ✓ 开发哑光与珠光质地产品，满足自然妆效需求
- ✓ 推出多色盘和液体腮红，抓住新兴趋势市场



2、营销端

- ✓ 强化小红书平台布局，利用真实用户分享驱动
- ✓ 聚焦下午和晚上时段，结合社交活动推广



3、服务端

- ✓ 优化客服和退货体验，提升整体满意度
- ✓ 加强智能推荐和支付效率，提升线上购物体验

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

品类洞察：研究说明

1、研究内容

Research Contents

- **剖析** 2025年1月~11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

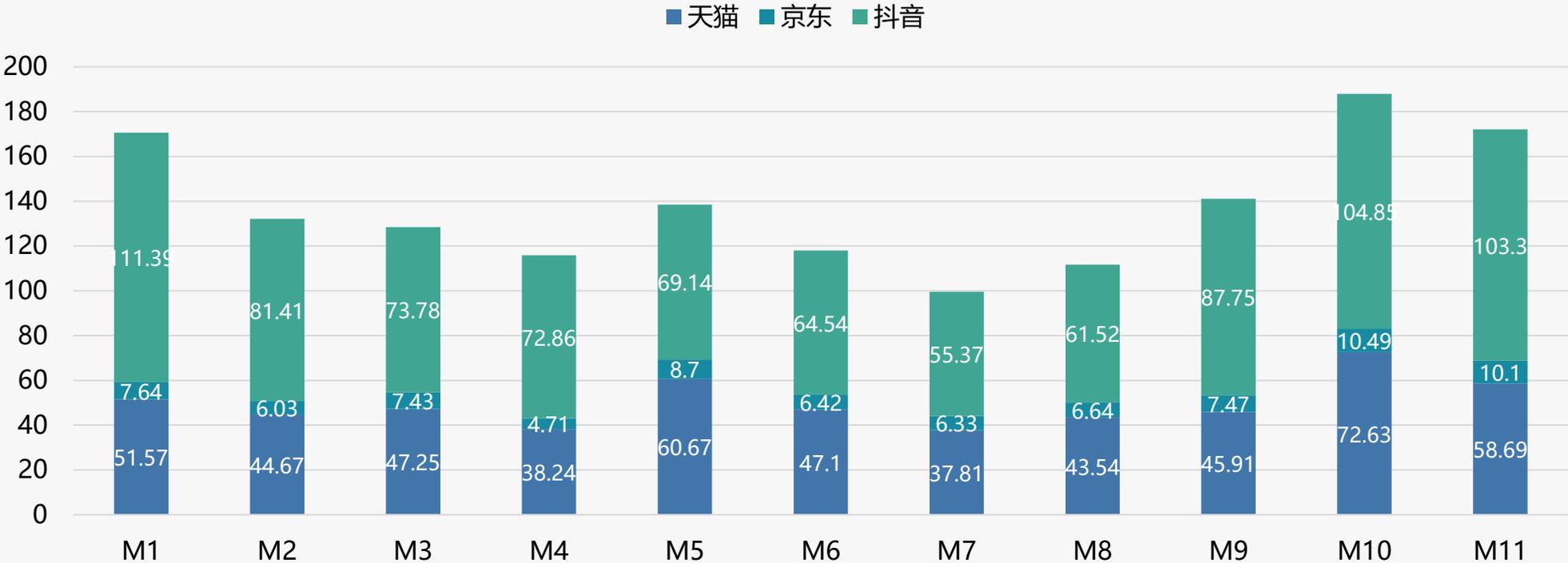
Research Method

- **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

抖音主导腮红销售 旺季十月高峰 渠道策略分化

- ◆从平台销售结构看，抖音平台在腮红品类中占据主导地位，1-11月累计销售额达8.76亿元，远超天猫的5.49亿元和京东的0.81亿元。抖音销售额占比达58.7%，显示其已成为美妆品类的重要销售渠道，品牌方需加强抖音渠道的营销投入和内容运营以提升市场渗透率。
- ◆从月度销售趋势和平台增长性分析，腮红品类呈现明显的季节性波动，10月为销售高峰，三大平台总销售额达2.88亿元；1-4月为相对淡季，4月销售额仅1.16亿元。抖音平台增长最为显著，10月销售额达1.05亿元；天猫在5月和10月出现销售峰值，显示大促期间爆发力强；京东销售额相对稳定。建议品牌方采取差异化渠道策略，在抖音强化内容营销，在天猫聚焦大促爆发，实现ROI最大化。

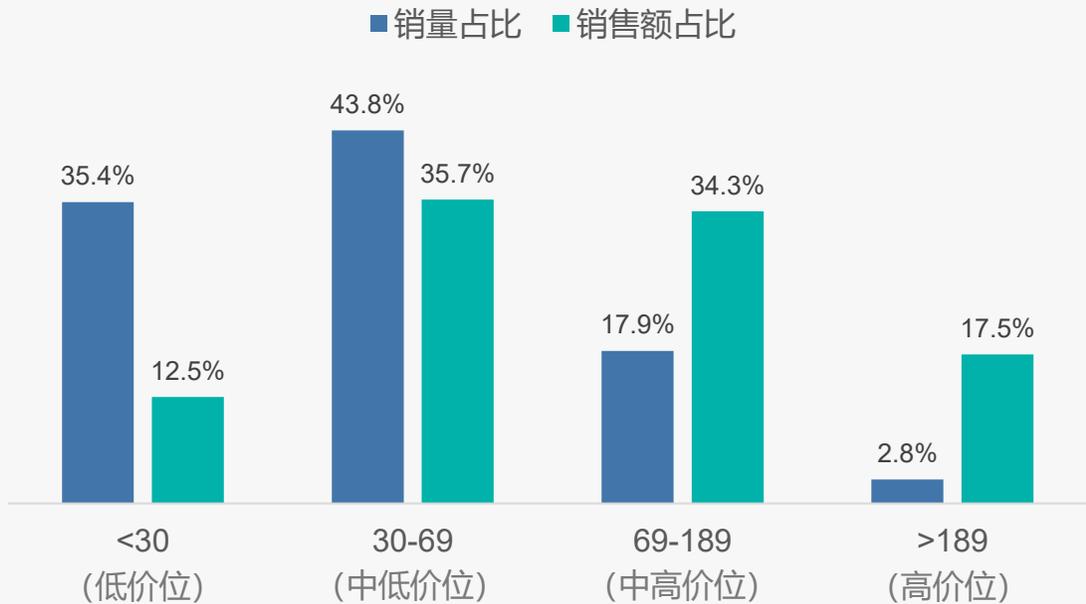
2025年1月~11月腮红品类线上销售规模（百万元）



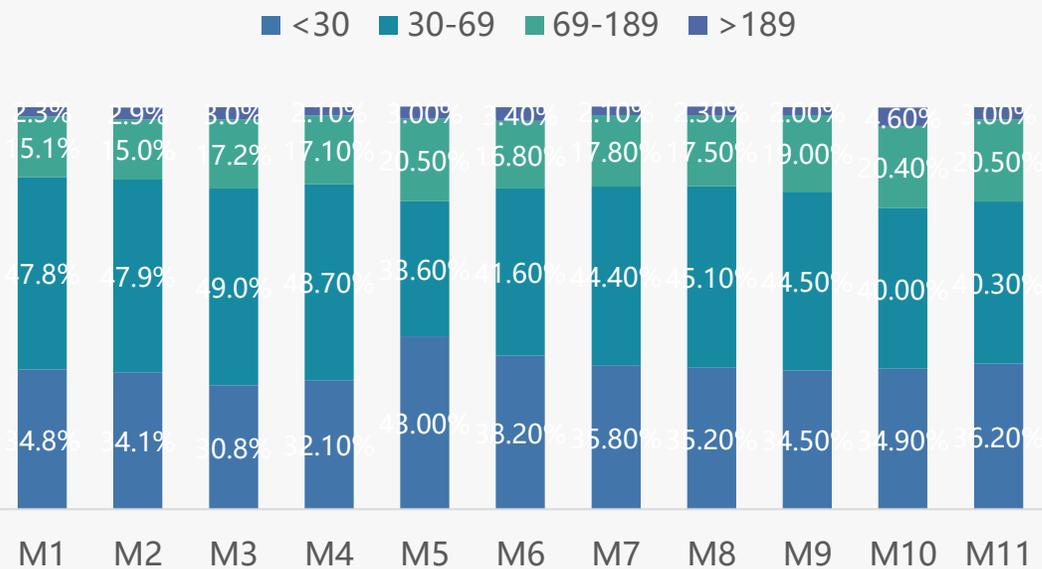
中端主导高端溢价低价走量优化组合

- ◆从价格区间销售趋势看，30-69元与69-189元区间构成市场核心，合计贡献70%销售额，显示中端产品为营收主力。低于30元区间销量占比35.4%但销售额仅12.5%，表明低价产品虽走量但利润贡献有限。高于189元区间销售额占比17.5%远超销量占比2.8%，凸显高端产品的高溢价能力，建议优化产品组合以提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示结构性波动：M5月低于30元区间销量占比骤升至43.0%，同时30-69元区间降至33.6%，可能受促销活动影响；M10月高于189元区间占比达4.6%为年内峰值，反映季度性高端消费需求。整体看，中端价格带（30-189元）稳定性较高，占比维持在57%-65%，支撑市场基本盘。

2025年1月~11月腮红线上不同价格区间销售趋势



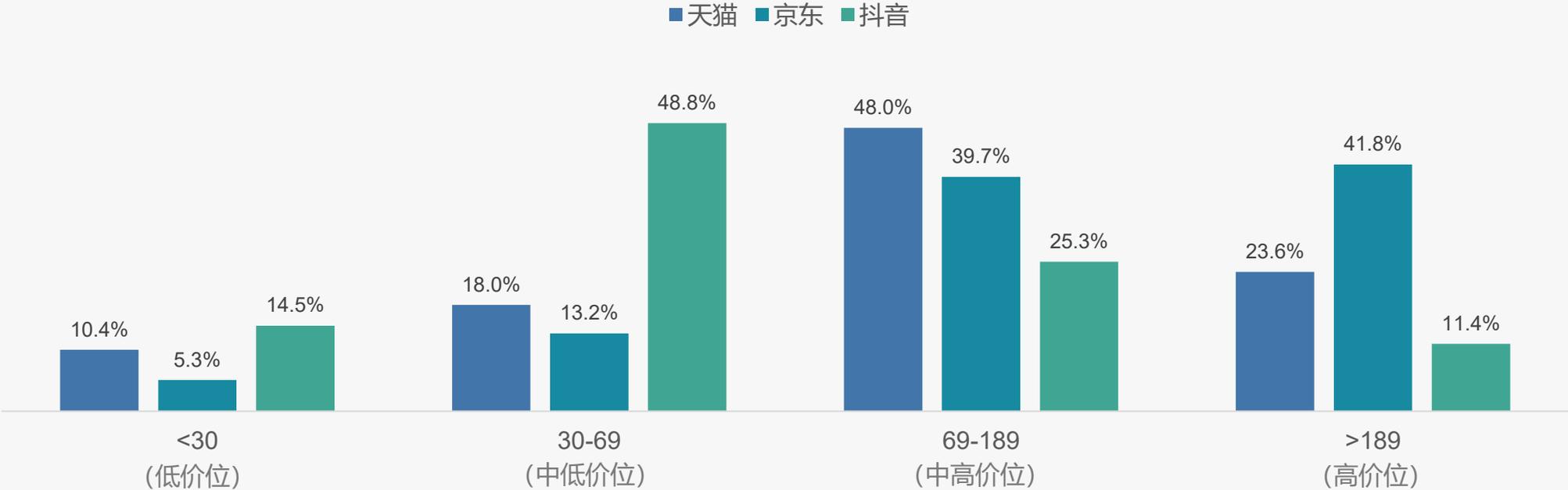
腮红线上价格区间-销量分布



平台价格定位差异 京东高端优势显著

- ◆从价格区间分布看，各平台呈现差异化定位：天猫以69-189元中端市场为主（48.0%），京东聚焦高端（>189元占41.8%），抖音则主打30-69元平价区间（48.8%）。这表明平台用户画像与消费能力存在显著差异，建议品牌根据目标客群调整渠道策略，实现精准营销。
- ◆价格带集中度分析显示，天猫和京东均呈现双峰分布（中端+高端合计超60%），而抖音呈单峰集中（30-69元占近半）。这可能反映抖音以冲动消费和性价比驱动为主，需关注其用户粘性与复购率；天猫、京东则更依赖品牌忠诚度与产品升级。结合平台特性，京东可能凭借正品保障和物流服务吸引高净值客户，建议品牌在高端线加强京东渠道投入，提升ROI。

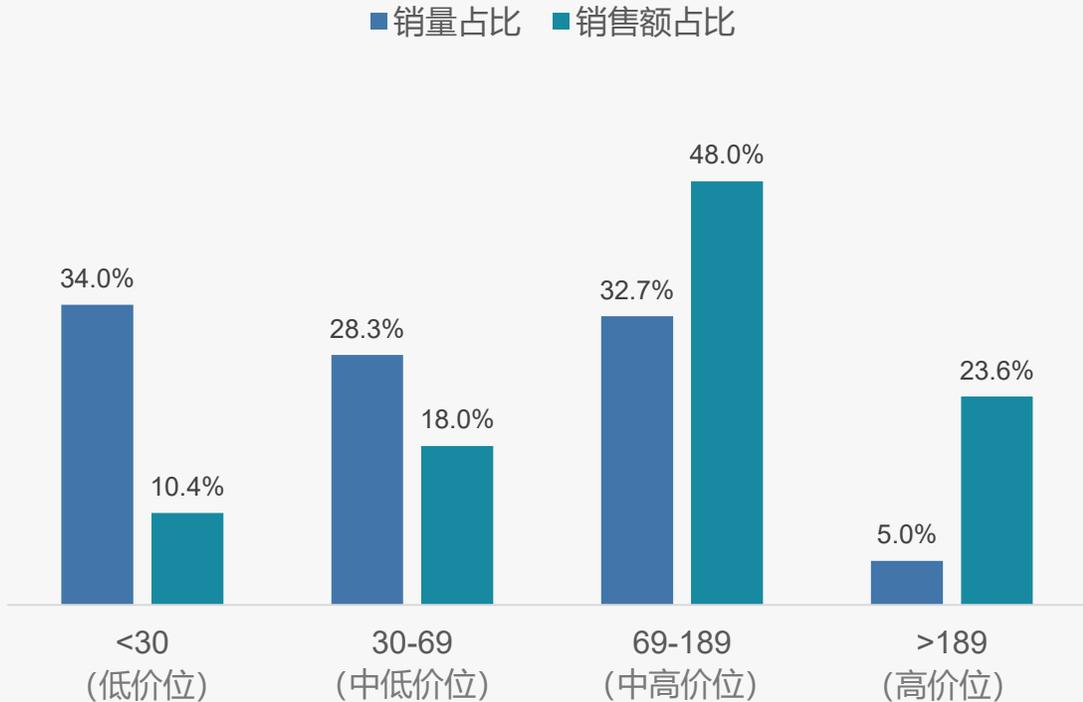
2025年1月~11月各平台腮红不同价格区间销售趋势



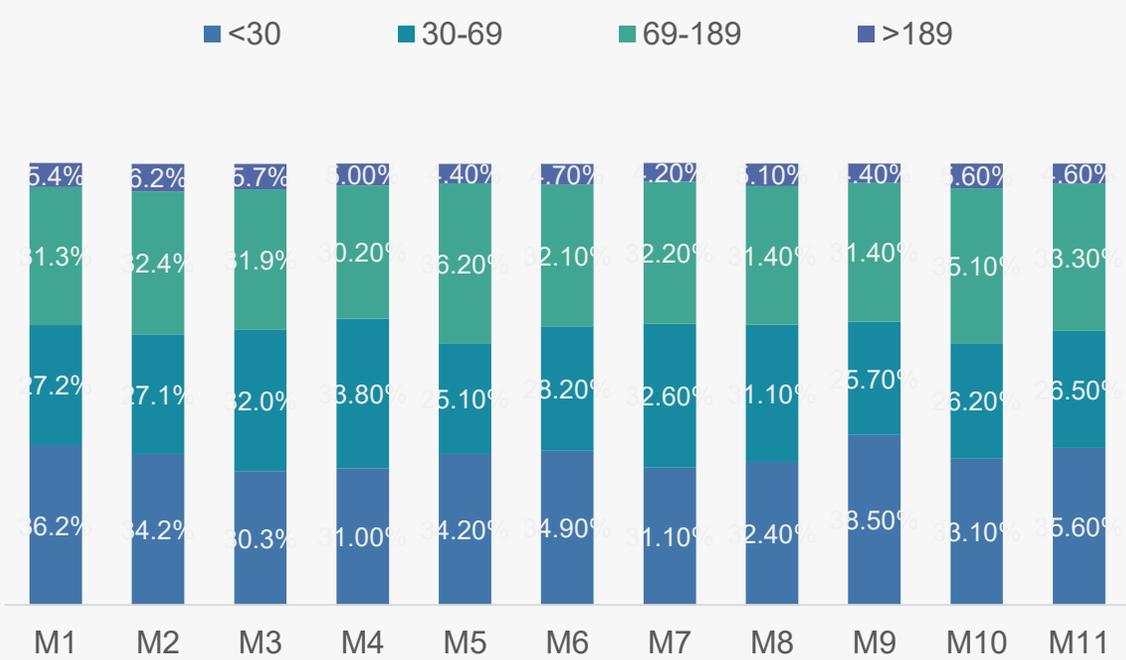
中高端驱动增长 优化结构提利润

- ◆从价格区间销售趋势看，69-189元价格带贡献了48.0%的销售额，成为核心利润区，而<30元区间销量占比34.0%但销售额仅占10.4%，显示低端市场量大利润薄。>189元高端产品以5.0%销量贡献23.6%销售额，毛利率较高，但市场渗透有限。建议优化产品组合，提升中高端占比以改善整体ROI。
- ◆月度销量分布分析显示，<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%，反映季节性消费升级。整体价格结构波动较小，但低端占比持续偏高，需关注消费降级风险，加强中端产品营销以稳定市场份额。

2025年1月~11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

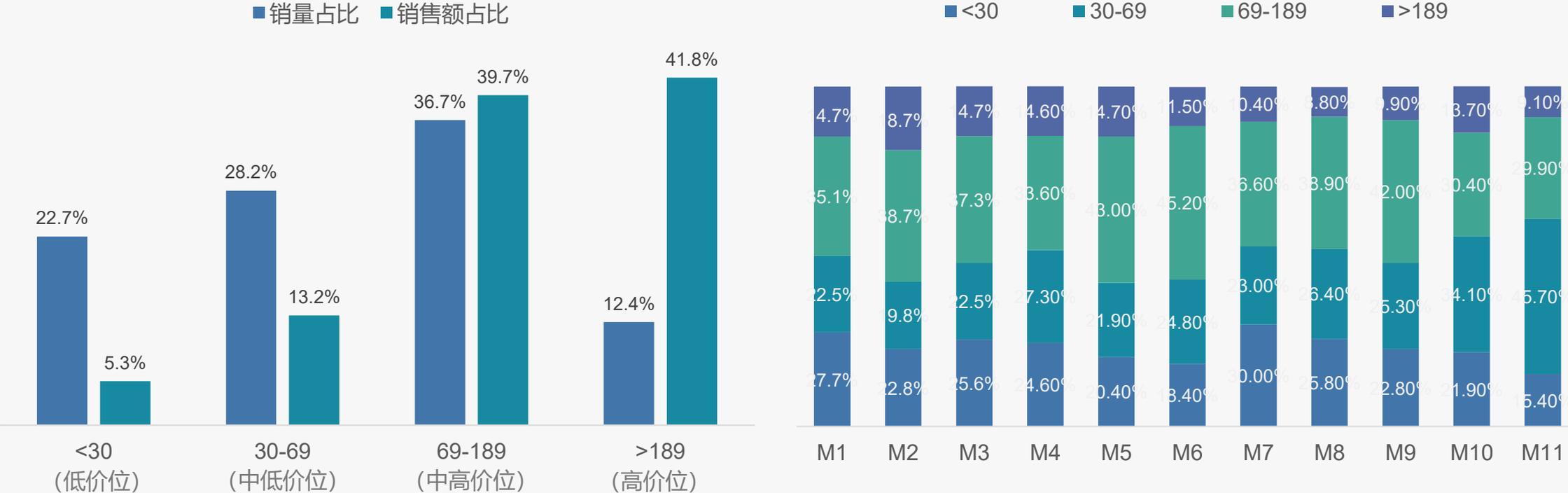


高端腮红驱动市场 价格结构优化关键

- ◆从价格区间结构看，京东腮红市场呈现明显的哑铃型分布。69-189元区间贡献了36.7%的销量和39.7%的销售额，是核心价格带；而>189元的高端区间仅占12.4%的销量却贡献了41.8%的销售额，显示出高客单价产品的强劲盈利能力。这反映了消费者在基础需求满足后，更愿意为高品质产品支付溢价，建议品牌加强中高端产品线的研发和营销投入。
- ◆从销售额贡献度分析，>189元高端区间以12.4%的销量贡献了41.8%的销售额，显示出极高的价值密度。相比之下，<30元区间22.7%的销量仅贡献5.3%的销售额，价值密度较低。这表明高端产品线具有更好的利润结构和品牌溢价能力，建议企业优化产品组合，适当减少低价值产品的资源投入，聚焦高毛利产品发

2025年1月~11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

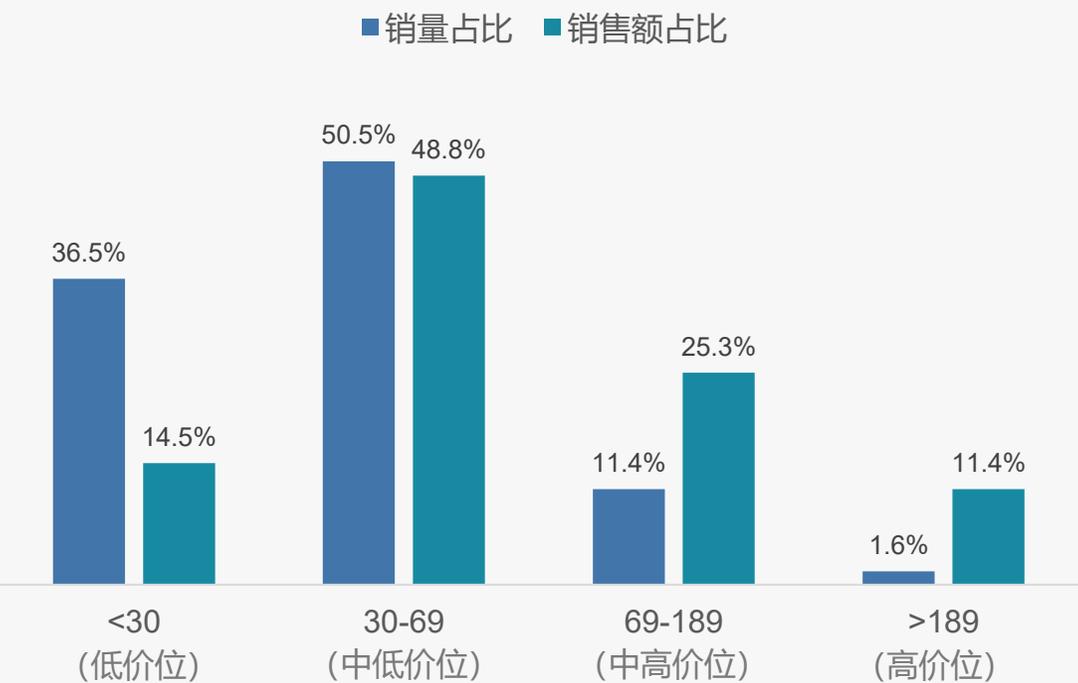


抖音腮红中端主导高端溢价低价走量

- ◆从价格区间销售结构看，抖音平台腮红品类呈现典型的金字塔结构。30-69元价格带贡献了50.5%的销量和48.8%的销售额，是绝对主力价格区间，表明该平台消费者偏好高性价比产品。值得注意的是，>189元的高端产品虽仅占1.6%销量，却贡献了11.4%的销售额，显示出高端产品的溢价能力较强，建议品牌可适当布局高端产品线以提升整体毛利率。
- ◆从月度销量分布变化看，30-69元价格带在M5月出现异常波动，销量占比从M4的54.2%骤降至38.6%，而<30元价格带则从32.7%跃升至48.8%。这可能与平台大促活动或特定品牌低价促销策略有关，导致价格敏感型消费者集中购买。建议品牌在促销期间加强库存管理和价格策略的协同，避免价格体系混乱影响品

2025年1月~11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11月
样本数量	N=1199

腮红消费女性主导年轻市场高线自主决策

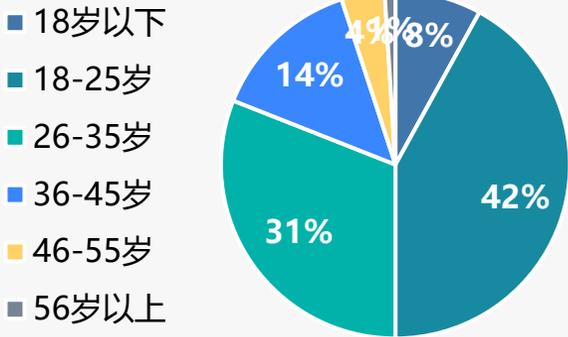
- ◆腮红消费高度集中于女性（97%），核心市场为18-35岁年轻消费者（73%），主要消费区域在高线城市（新一线和一线合计60%）。
- ◆消费决策以个人自主为主（78%），社交媒体影响占15%，中等收入群体（3-8万元合计52%）是消费主力。

2025年中国腮红消费者画像

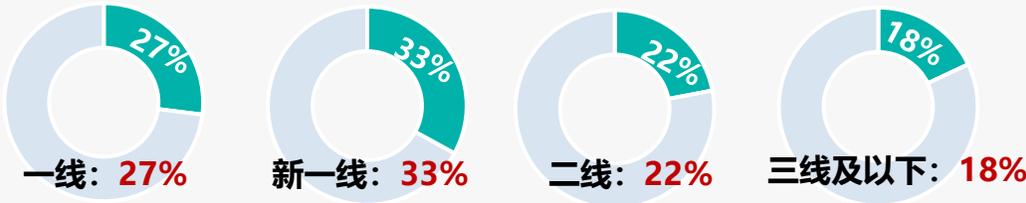
性别构成 (%)



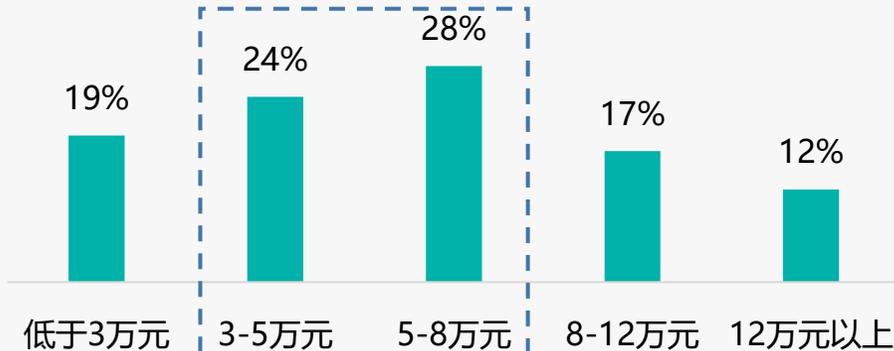
年龄构成 (%)



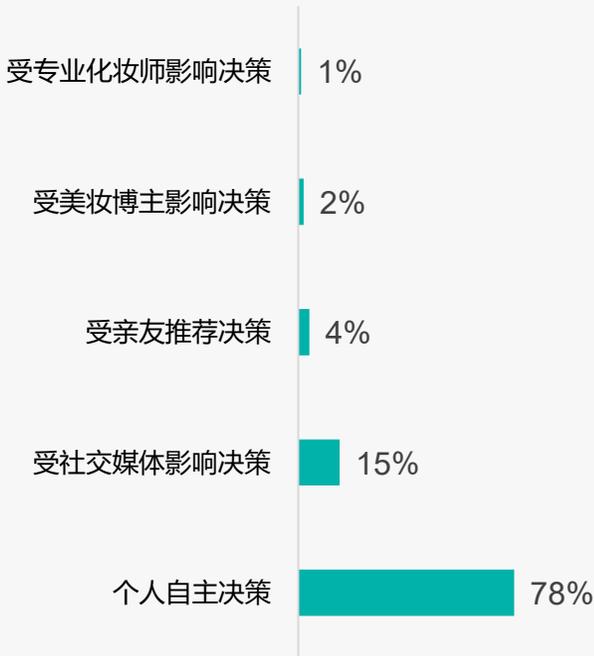
城市构成 (%)



收入分布 (%)



消费决策者角色分布 (%)

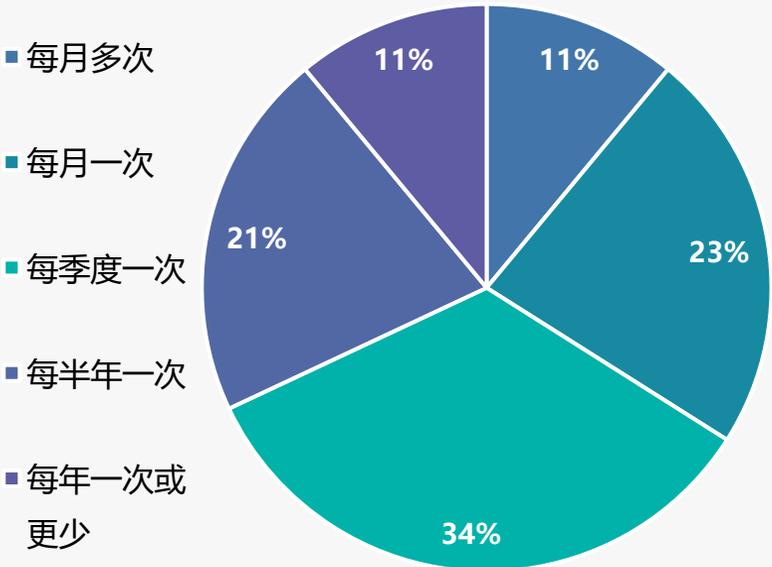


样本：腮红行业市场调研样本量N=1199，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

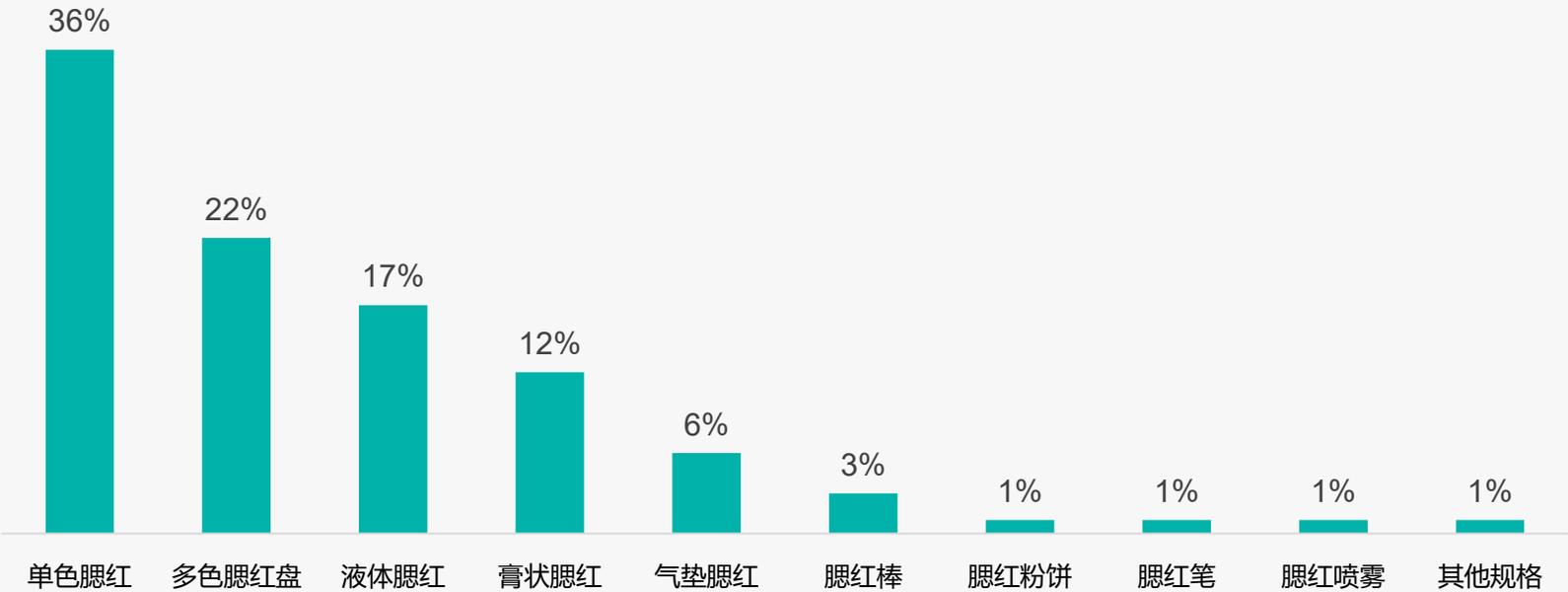
腮红消费季度主导 单色产品市场领先

- ◆消费频率以季度性为主，每季度一次占比34%，每月一次23%，每月多次仅11%，显示用户更注重季节性妆容更新。
- ◆产品规格中单色腮红占主导，占比36%，多色盘和液体腮红分别占22%和17%，新兴趋势市场份额显著。

2025年中国腮红消费频率分布



2025年中国腮红产品规格分布

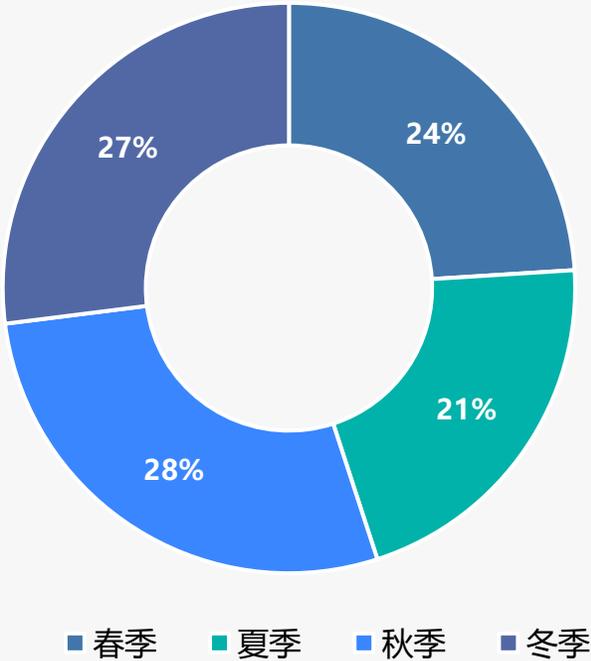


样本：腮红行业市场调研样本量N=1199，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

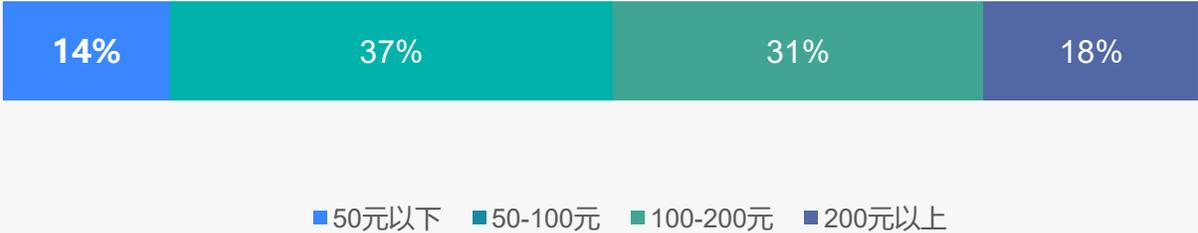
中等价位主导 季节需求明显 包装偏好塑料

- ◆ 单次消费支出以50-100元为主，占比37%，100-200元占比31%，显示中等价位产品最受欢迎，高端产品也有市场。
- ◆ 春季和秋季消费占比合计超过50%，季节性需求明显；包装类型中塑料盒装占比41%，消费者偏好轻便耐用包装。

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

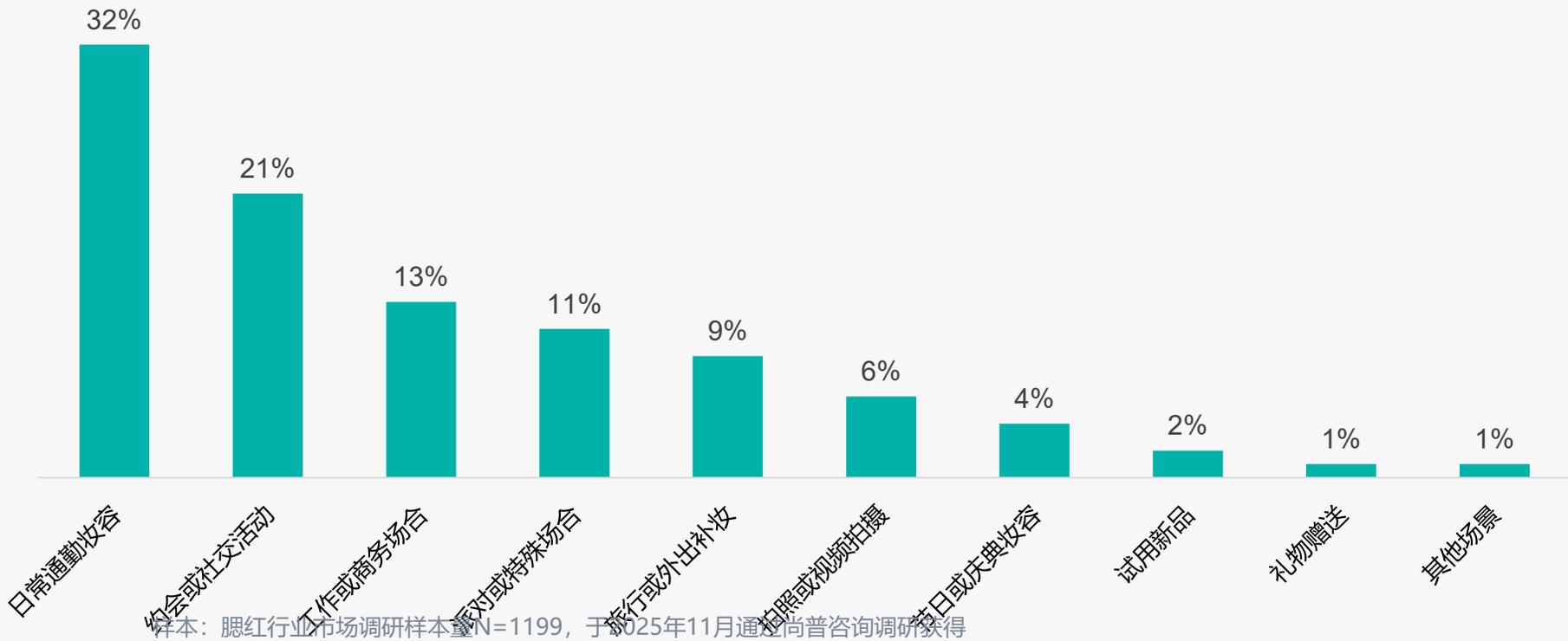


样本：腮红行业市场调研样本量N=1199，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

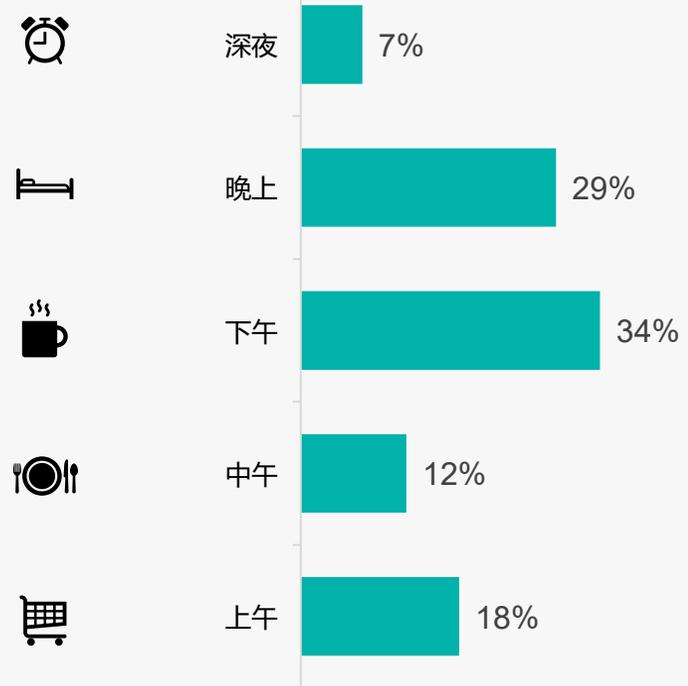
腮红日常社交主导下午晚上使用高峰

- ◆腮红消费场景中，日常通勤妆容占比最高达32%，约会社交活动占21%，工作商务场合占13%，显示其在日常和社交场合应用广泛。
- ◆消费时段分布显示，下午使用占比最高为34%，晚上占29%，上午占18%，表明消费者更倾向于下午和晚上补妆或社交时使用。

2025年中国腮红消费场景分布



2025年中国腮红消费时段分布

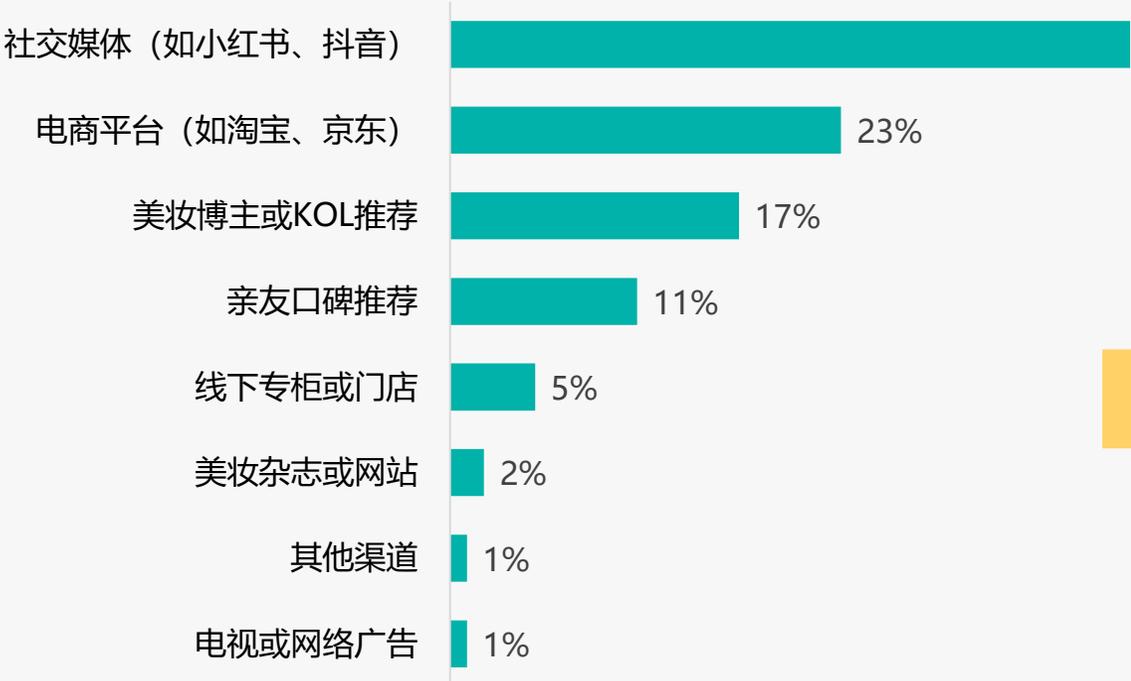


样本：腮红行业市场调研样本量N=1199，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

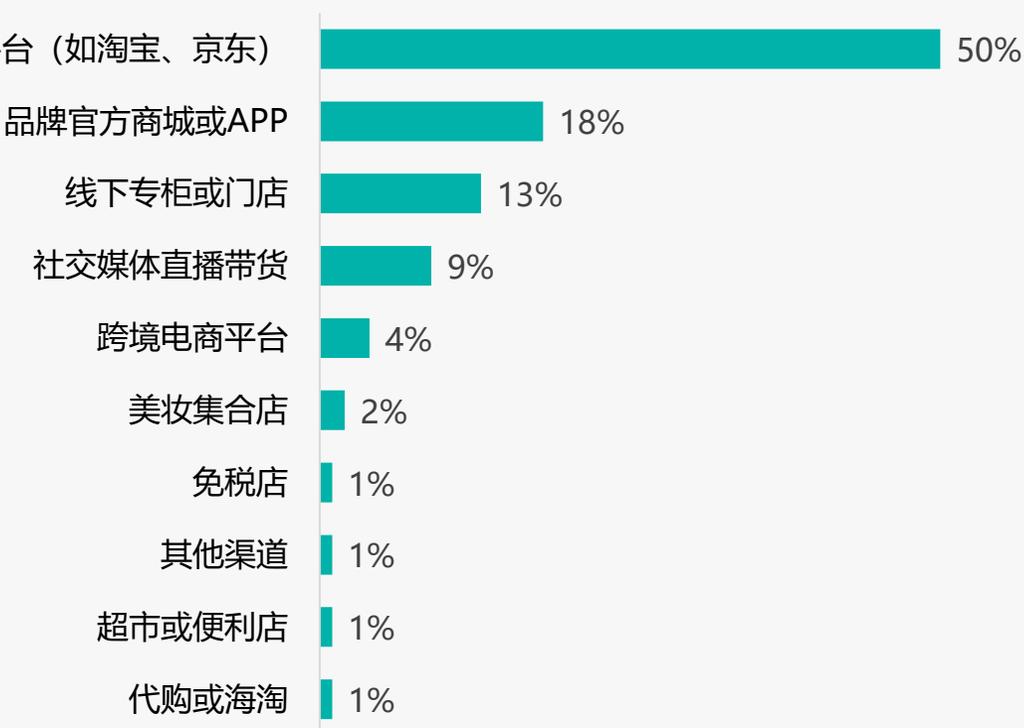
腮红消费线上主导 社交媒体电商核心

- ◆消费者了解腮红主要依赖社交媒体（40%）、电商平台（23%）和美妆博主推荐（17%），线上渠道占主导，线下和传统媒体影响有限。
- ◆购买渠道以电商平台（50%）为主，品牌官方（18%）和线下（13%）次之，社交媒体直播带货（9%）作为新兴方式增长显著。

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

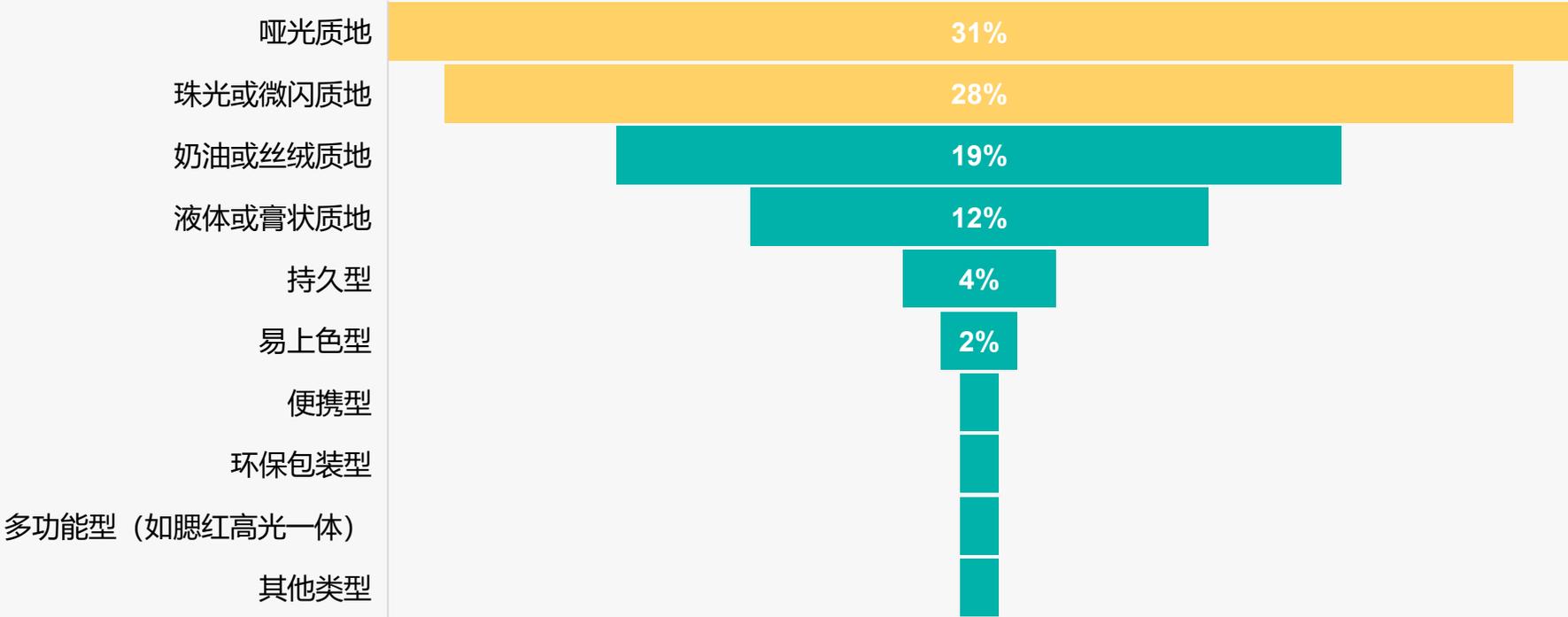


样本：腮红行业市场调研样本量N=1199，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

质地主导腮红偏好功能需求次要

- ◆消费者偏好集中于质地类型，哑光31%、珠光28%、奶油19%、液体12%，合计90%，显示质地是核心选择因素。
- ◆持久型4%、易上色型2%、便携型1%、环保包装型1%、多功能型1%等偏好度低，表明功能型产品需求相对次要。

2025年中国腮红产品偏好类型分布

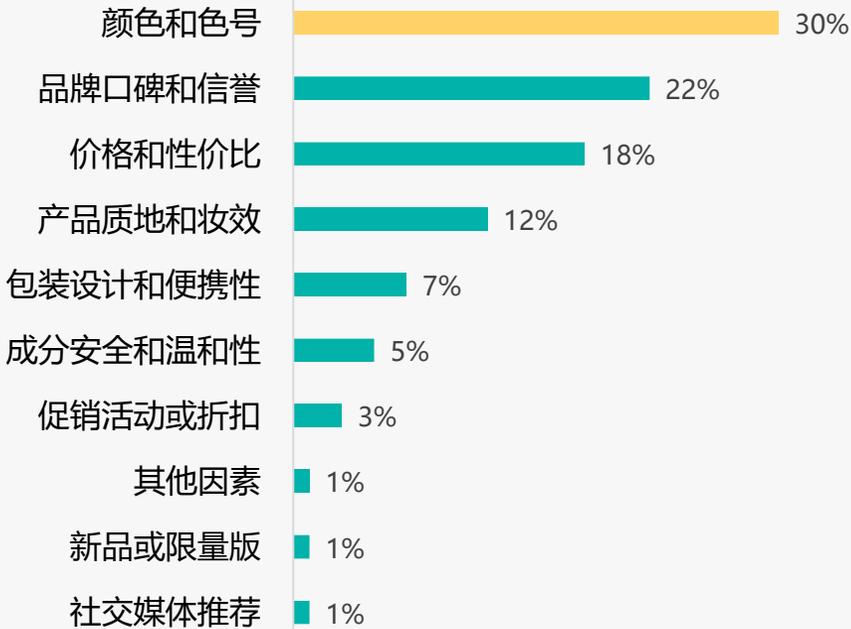


样本：腮红行业市场调研样本量N=1199，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

颜色品牌主导选择 功能潮流驱动消费

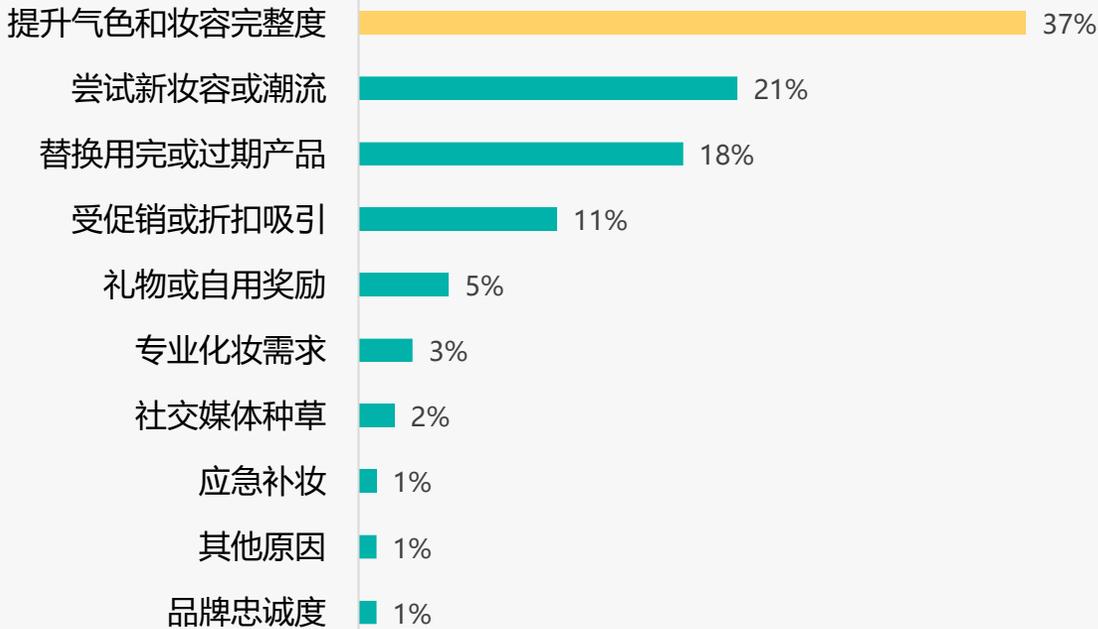
- ◆颜色和色号是吸引消费的关键因素，占比30%，品牌口碑和信誉占22%，价格和性价比占18%，显示外观和信任度主导选择。
- ◆消费原因中，提升气色和妆容完整度占37%，尝试新妆容或潮流占21%，促销转化占11%，突显功能性和潮流敏感性。

2025年中国腮红吸引消费关键因素分布



样本：腮红行业市场调研样本量N=1199，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

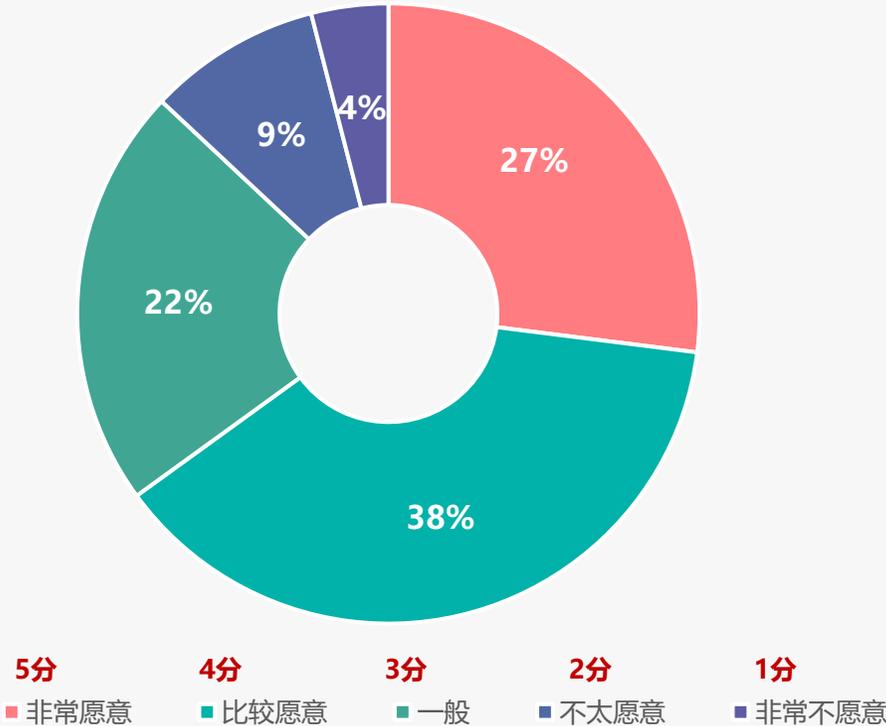
2025年中国腮红消费真正原因分布



腮红推荐意愿高 效果因人而异成障碍

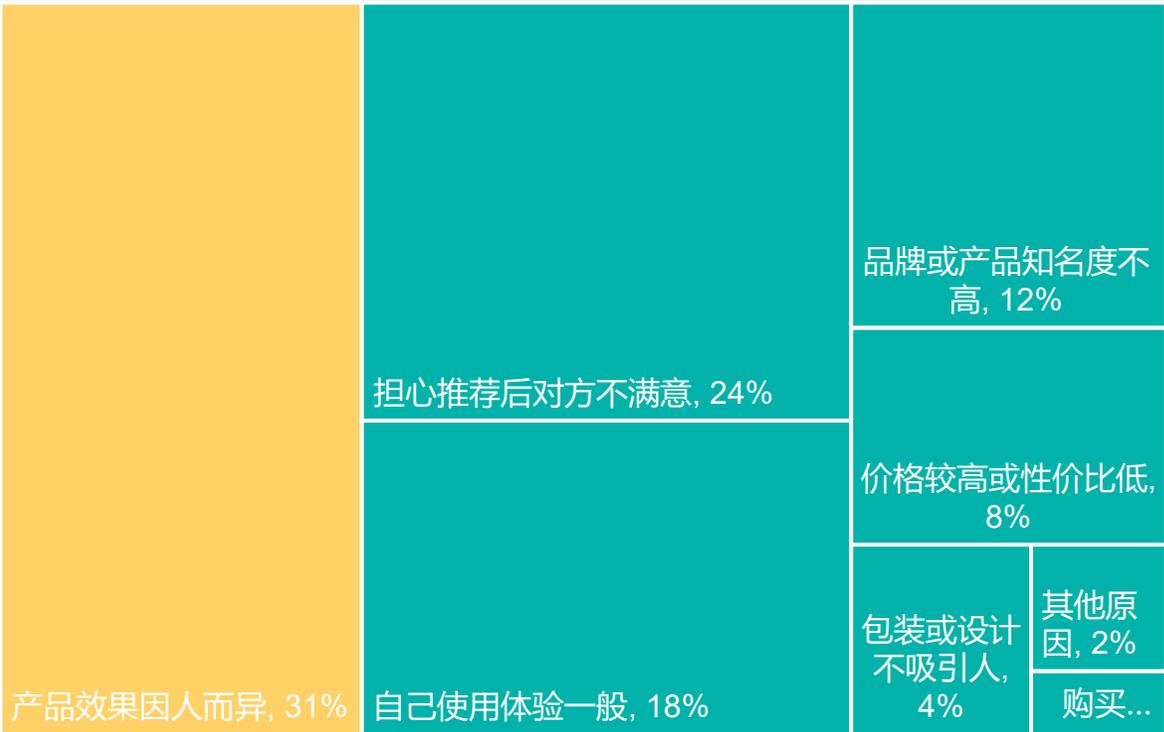
- ◆ 消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意占比合计65%，显示腮红产品口碑传播潜力大，但不愿推荐原因中产品效果因人而异占31%为主要障碍。
- ◆ 担心推荐后对方不满意占24%，自己使用体验一般占18%，品牌知名度不高占12%，价格较高占8%，这些因素共同影响推荐行为，需针对性改进。

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=1199，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

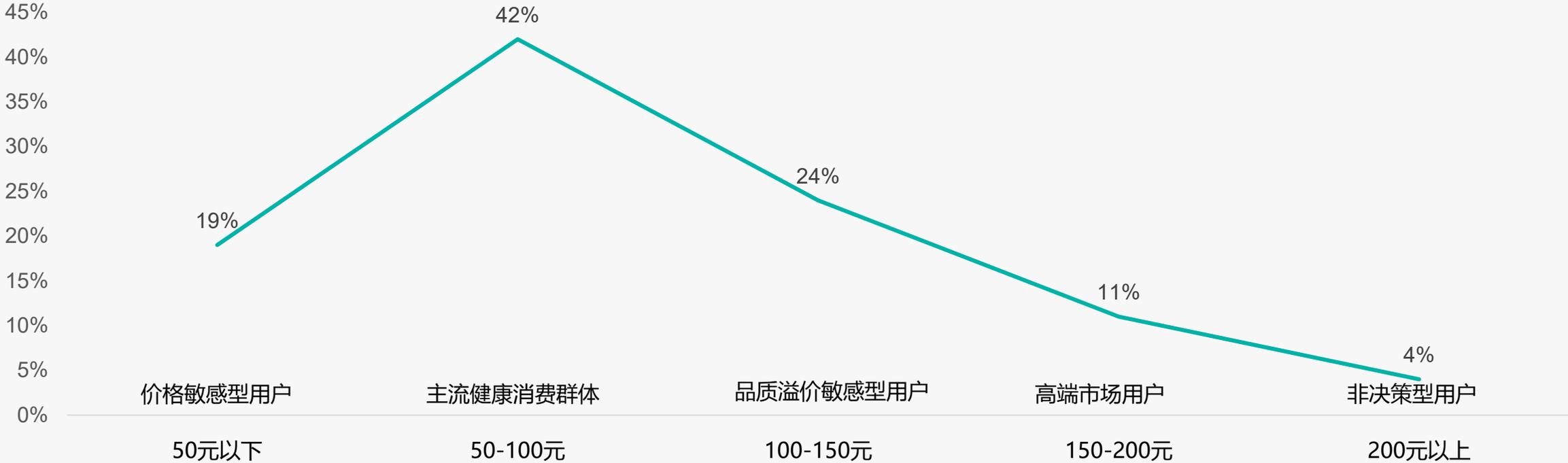
2025年中国腮红不愿推荐原因分布



腮红消费价格接受度集中中低价位

- ◆腮红价格接受度数据显示，50-100元区间占比42%，100-150元区间占比24%，合计66%，表明消费者偏好中低价位产品，市场以性价比为导向。
- ◆低价和高价区间分别占19%和4%，显示消费者对价格敏感，但高端市场仍有细分空间，整体趋势集中在50-150元区间。

2025年中国腮红主流规格价格接受度分布



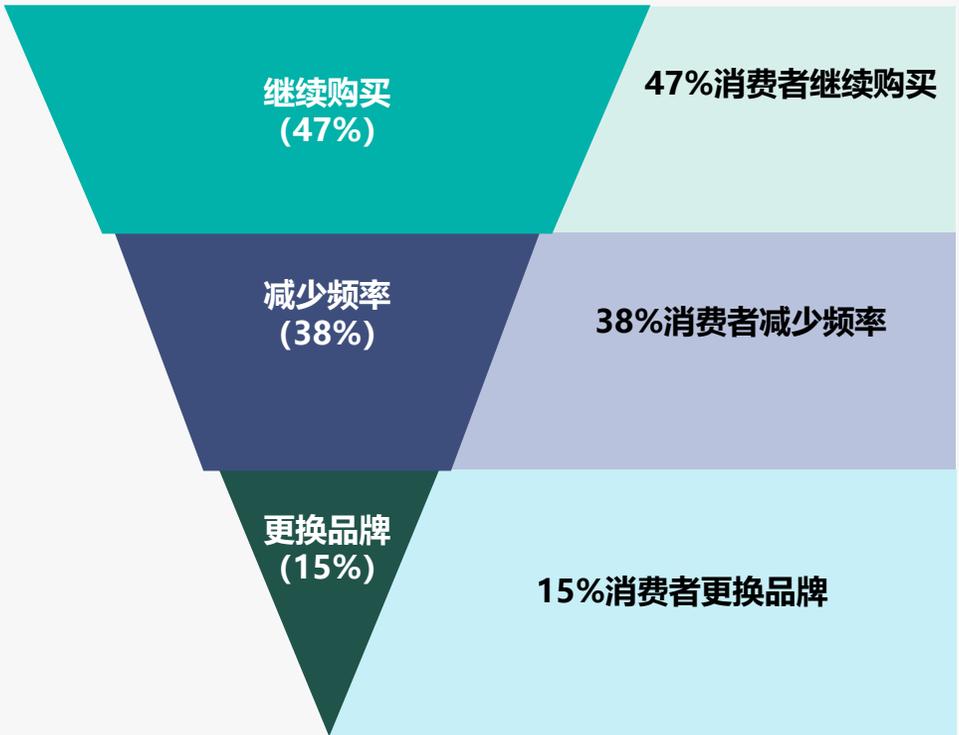
样本：腮红行业市场调研样本量N=1199，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以单色腮红规格腮红为标准核定价格区间

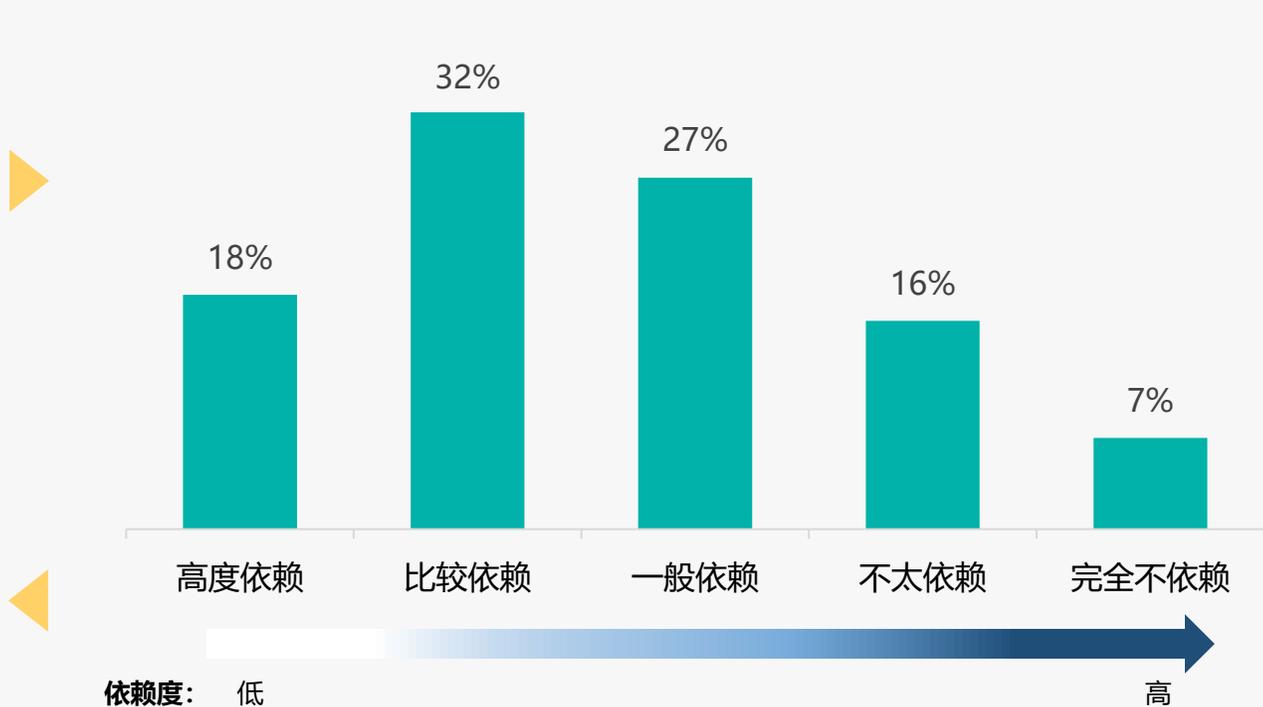
品牌忠诚高 价格敏感强 促销影响大

- ◆价格上涨10%后，47%的消费者继续购买，38%减少频率，15%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感群体显著。
- ◆促销活动依赖度中，50%的消费者高度或比较依赖，23%不太或完全不依赖，表明促销对半数用户购买决策影响较大。

2025年中国腮红价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国腮红促销活动依赖程度分布

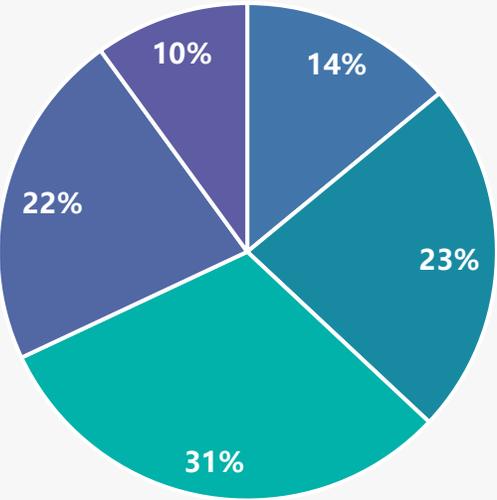


样本：腮红行业市场调研样本量N=1199，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

新品驱动品牌转换 复购率中等

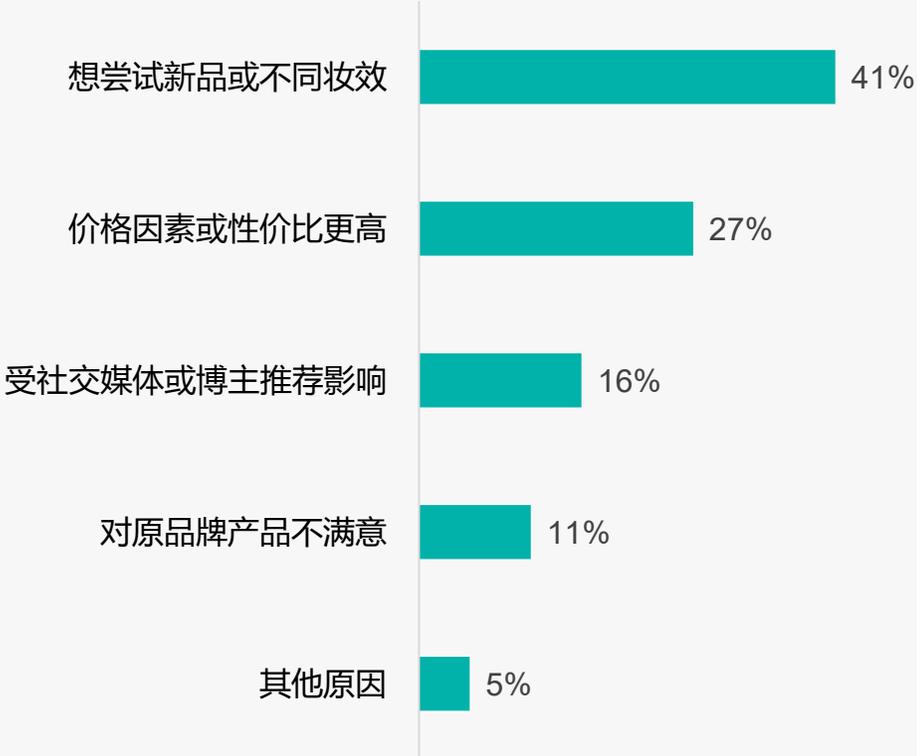
- ◆ 腮红消费者中，50-70%复购率占比最高，达31%，显示品牌忠诚度中等；更换品牌主因是尝试新品或不同妆效，占比41%，远高于价格因素27%。
- ◆ 对原品牌不满意仅占11%，表明现有品牌满意度较高；但新品吸引力是驱动品牌转换的关键，社交媒体影响占16%，相对次要。

2025年中国腮红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年中国腮红更换品牌原因分布

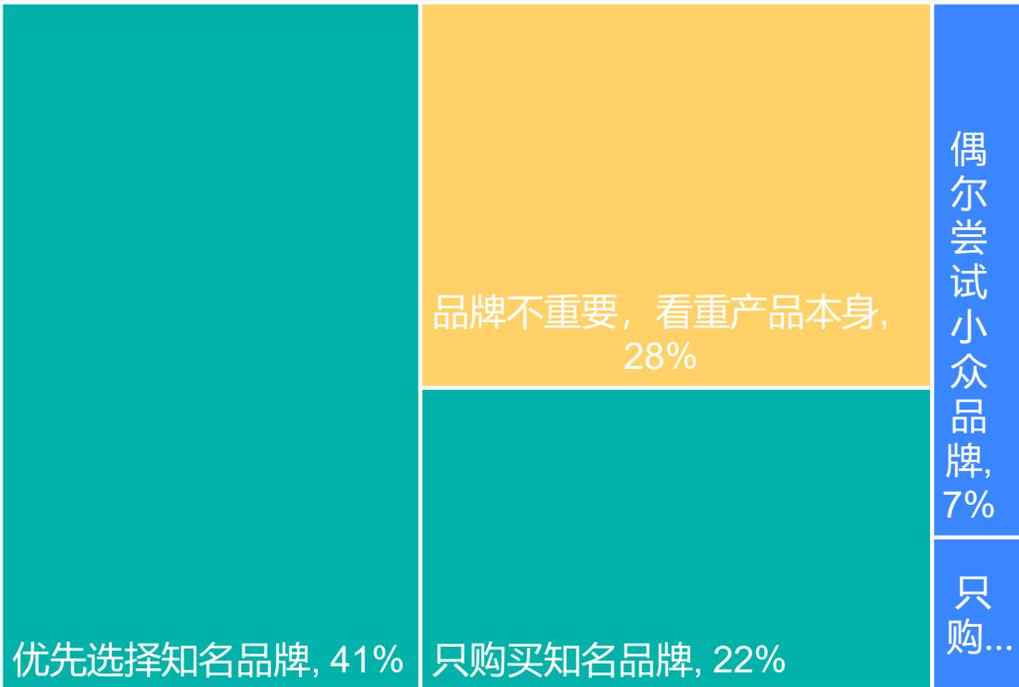


样本：腮红行业市场调研样本量N=1199，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

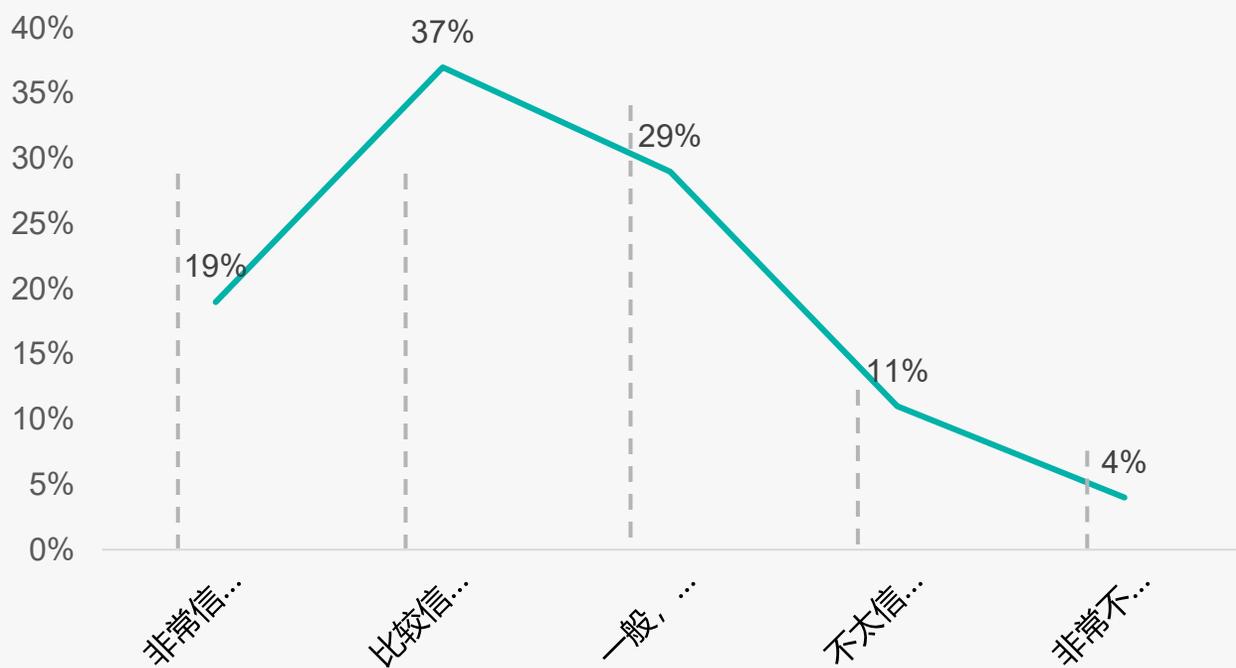
品牌依赖强 信任度待提升

- ◆消费意愿显示41%优先选择知名品牌，28%看重产品本身，品牌依赖与产品特性并存，品牌忠诚度两极分化明显。
- ◆品牌态度中56%持积极信任态度，15%存在不信任，突显品牌信任度是关键，需提升以增强消费信心。

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

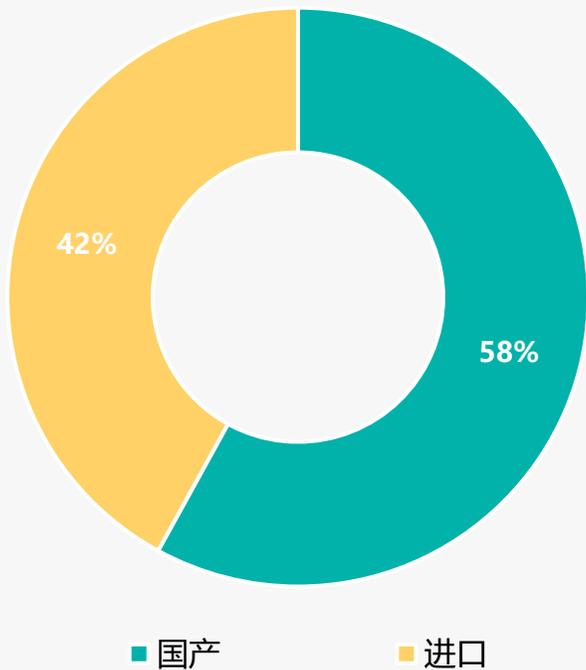


样本：腮红行业市场调研样本量N=1199，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

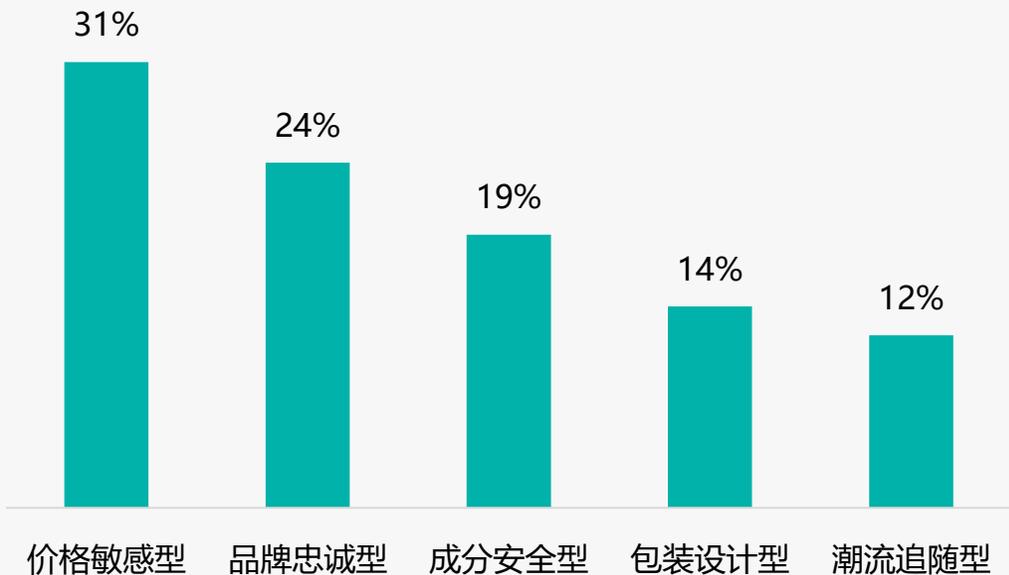
国产品牌主导 价格敏感为主

- ◆国产品牌消费占比58%，高于进口品牌的42%，显示消费者对国产品牌有较高偏好，价格敏感型占31%为主要购买因素。
- ◆成分安全型占19%，反映消费者关注产品安全性，包装设计型和潮流追随型分别占14%和12%，影响相对较小。

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

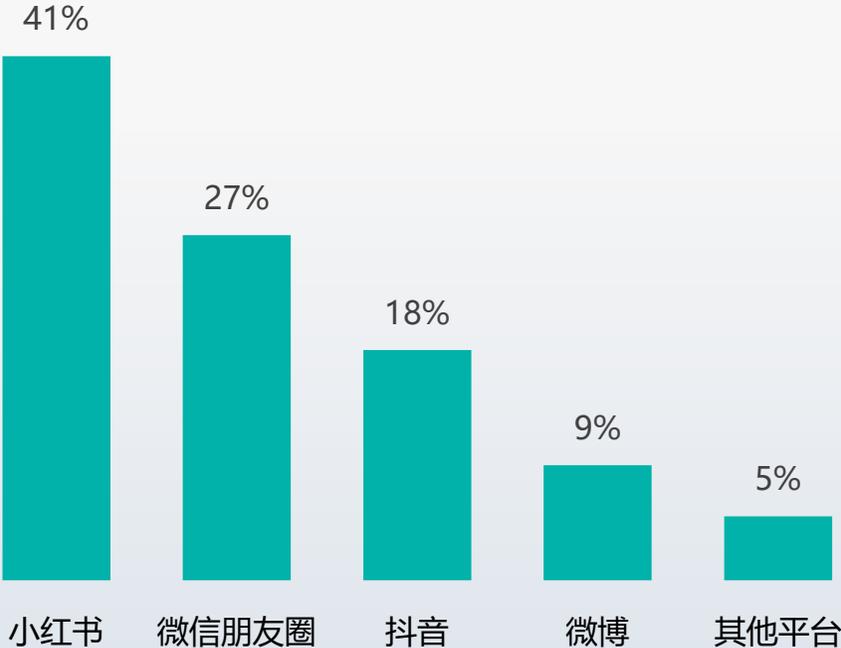


样本：腮红行业市场调研样本量N=1199，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

小红书主导腮红信息传播 真实分享驱动消费决策

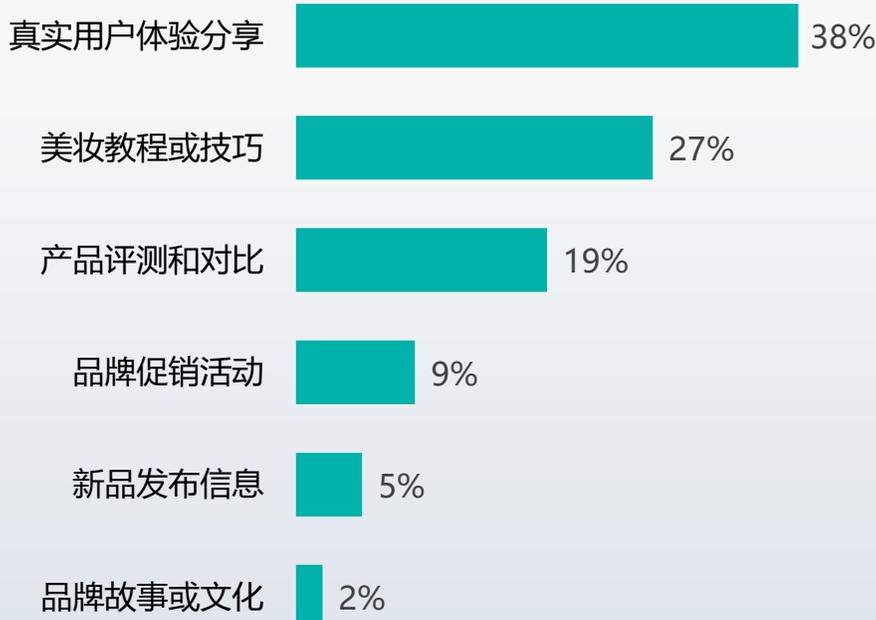
- ◆ 小红书以41%的占比成为腮红消费信息传播的核心渠道，远超微信朋友圈27%和抖音18%，凸显其在社交分享中的主导地位。
- ◆ 社交内容中真实用户体验分享占38%，美妆教程占27%，显示消费者更依赖口碑和实用技巧，而非品牌促销活动9%或新品信息5%。

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=1199，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

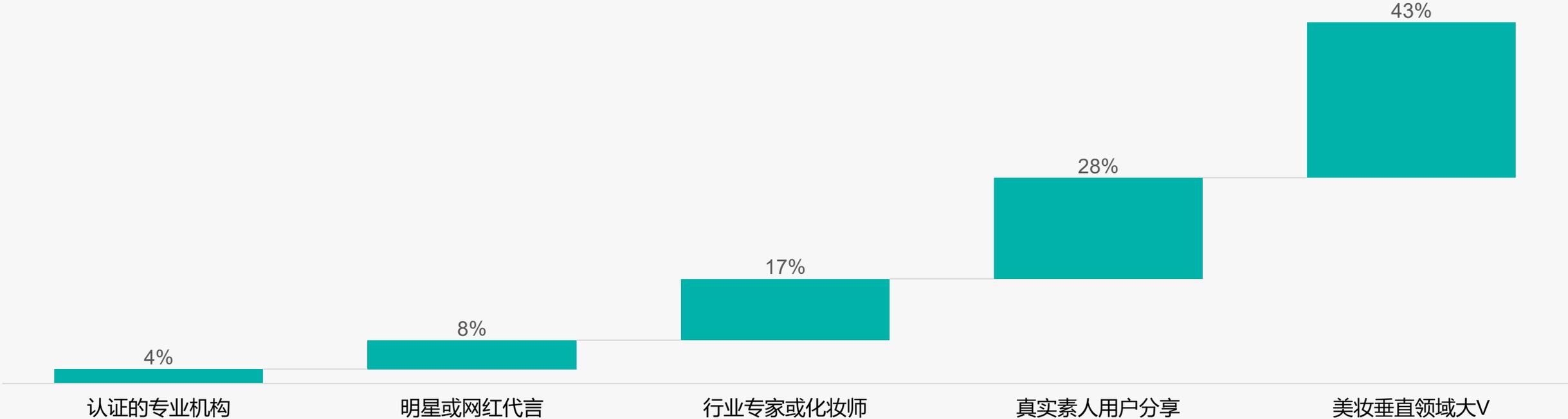
2025年中国腮红社交内容类型分布



美妆大V主导 真实分享重要 传统代言较弱

- ◆调研数据显示，美妆垂直领域大V以43%的信任度领先，真实素人用户分享占28%，表明消费者偏好专业和真实内容。
- ◆行业专家或化妆师占17%，明星或网红代言仅8%，认证专业机构4%，显示传统代言和机构影响力在社交渠道中相对较弱。

2025年中国腮红社交信任博主类型分布



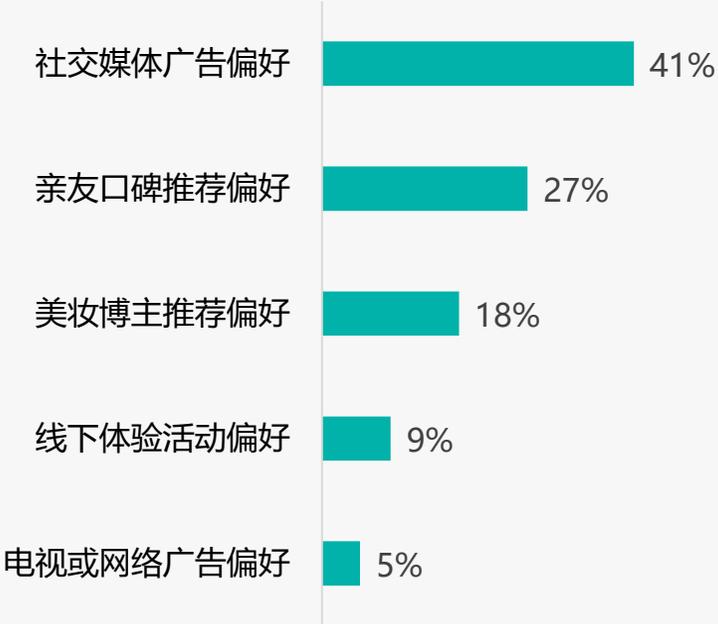
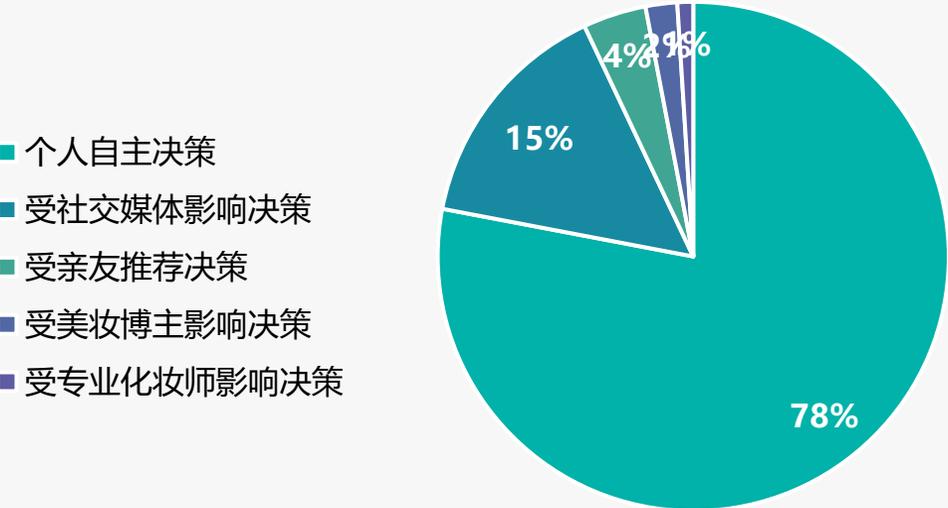
样本：腮红行业市场调研样本量N=1199，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

社交媒体主导 口碑影响显著 腮红消费趋势

- ◆ 社交媒体广告偏好41%最高，亲友口碑推荐27%次之，显示数字营销和社交信任主导腮红消费信息获取。
- ◆ 美妆博主推荐18%有一定影响，线下体验9%和电视网络广告5%作用有限，企业应聚焦社交媒体和口碑策略。

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

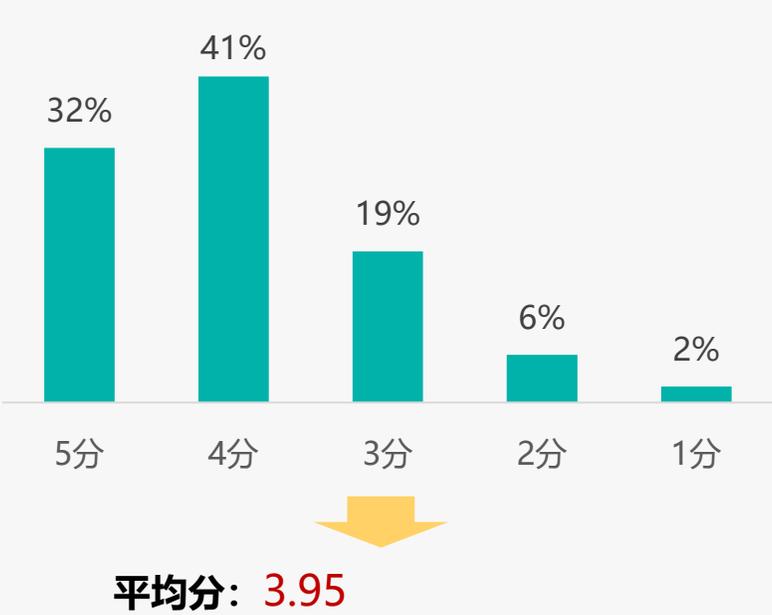


样本：腮红行业市场调研样本量N=1199，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

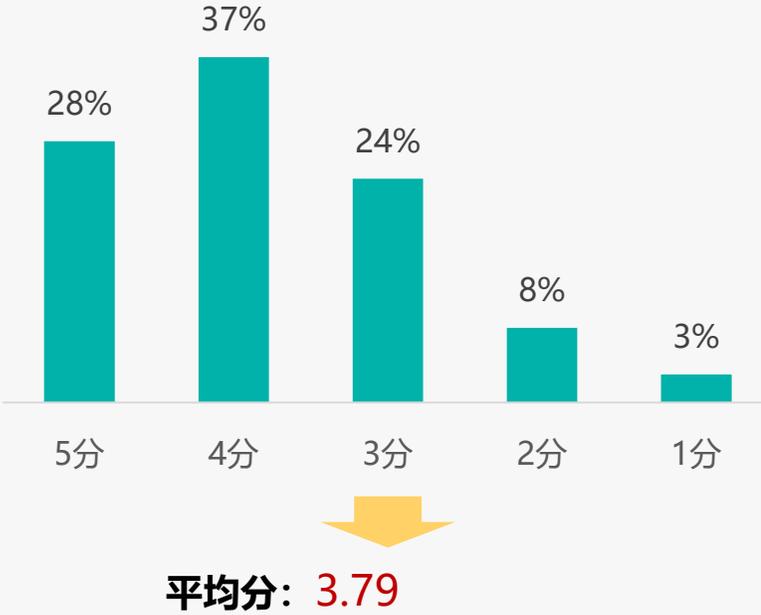
消费流程满意度高 客服退货待提升

- ◆线上消费流程满意度最高，73%消费者给出4-5分，仅8%为1-2分。退货和客服满意度均为65%，但3分占比24-25%，显示这两环节有优化空间。
- ◆消费流程中41%给4分、32%给5分表现突出。客服5分仅26%，退货5分28%，均低于消费流程，需针对性改进以提升整体体验。

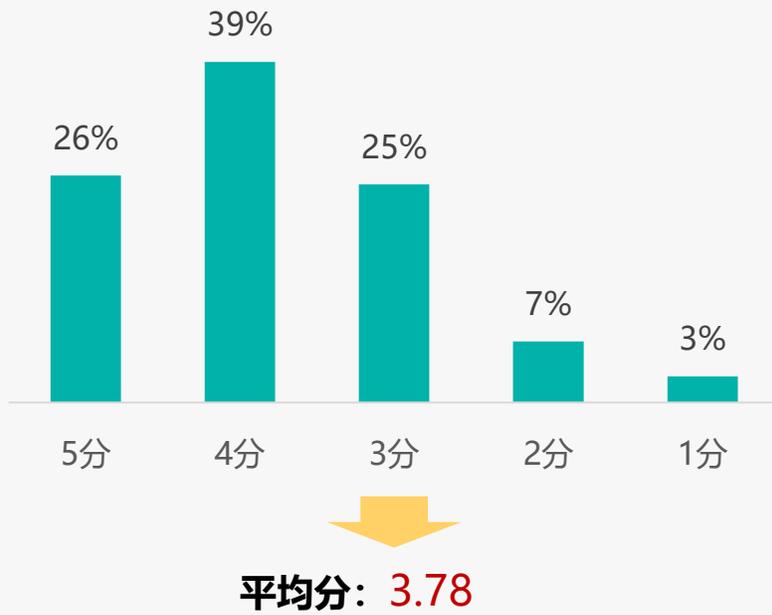
2025年中国腮红线上消费流程满意度分布 (满分5分)



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)

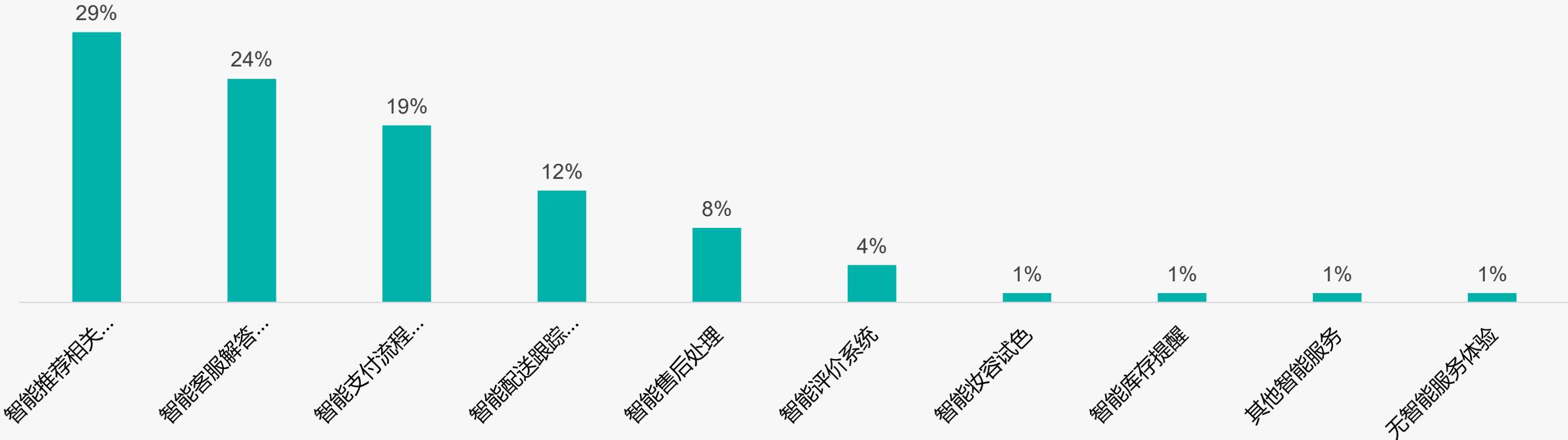


样本: 腮红行业市场调研样本量N=1199, 于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服支付主导线上消费体验

- ◆线上消费智能服务体验中，智能推荐相关产品占比最高达29%，智能客服解答问题占24%，智能支付流程便捷占19%，显示消费者最关注个性化推荐、即时支持和支付效率。
- ◆智能配送跟踪服务占12%，智能售后处理占8%，其他服务如智能评价系统占4%，智能妆容试色等各占1%，表明物流透明度和售后环节仍有提升空间。

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=1199，于2025年11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