

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月磨砂膏市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Exfoliating Scrub 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：磨砂膏消费以女性年轻群体为主



女性消费者占比72%，男性仅28%，市场性别差异显著。



核心消费人群为26-35岁，占比41%，18-25岁占32%，年轻化趋势明显。



中等收入群体消费活跃，5-8万元收入者占34%，市场潜力大。

启示

✓ 聚焦女性年轻市场

品牌应针对女性及26-35岁年轻群体，设计产品与营销策略，强调个性化与时尚感，以抓住核心消费力量。

✓ 优化产品定价策略

鉴于中等收入群体活跃，品牌可推出中档价位产品，结合促销活动，提升市场渗透率和购买频率。

核心发现2：消费决策自主性强，易受数字渠道影响



个人自主决策占68%，社交媒体影响占19%，消费者理性与感性并存。



社交媒体和电商平台是主要信息渠道，合计占比超60%，数字营销至关重要。



线上购物体验满意度高，综合电商平台占41%购买渠道，便捷性受青睐。

启示

✓ 强化数字渠道营销

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

✓ 提升产品信息透明度

针对自主决策强的消费者，提供详细产品功效、成分安全信息，增强购买信心和品牌忠诚度。

核心发现3：产品功效与安全性是消费核心关注点



产品功效占31%关键因素，成分安全性占24%，消费者重视实际效果与安全。



温和型磨砂膏偏好率27%最高，深层清洁型22%，显示对敏感肌友好和清洁功能需求。



改善皮肤问题占29%消费原因，日常护肤需求26%，购买基于实际护肤目的。

启示

✓ 突出产品功效与安全

品牌应强调产品的温和清洁、去角质等核心功能，并宣传天然无刺激成分，满足消费者对安全有效的需求。

✓ 开发细分功能产品

针对美白、控油等多样化需求，推出细分产品线，结合季节变化（如夏季需求高）优化产品组合。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦年轻女性，以功效安全为核心，数字化渠道驱动



1、产品端

- ✓ 开发温和型与深层清洁型产品
- ✓ 优化中档价位与中等容量规格



2、营销端

- ✓ 强化社交媒体与电商平台整合营销
- ✓ 利用专家与真实用户口碑传播



3、服务端

- ✓ 提升智能推荐与客服响应效率
- ✓ 简化退货流程与提升政策透明度

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

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** 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

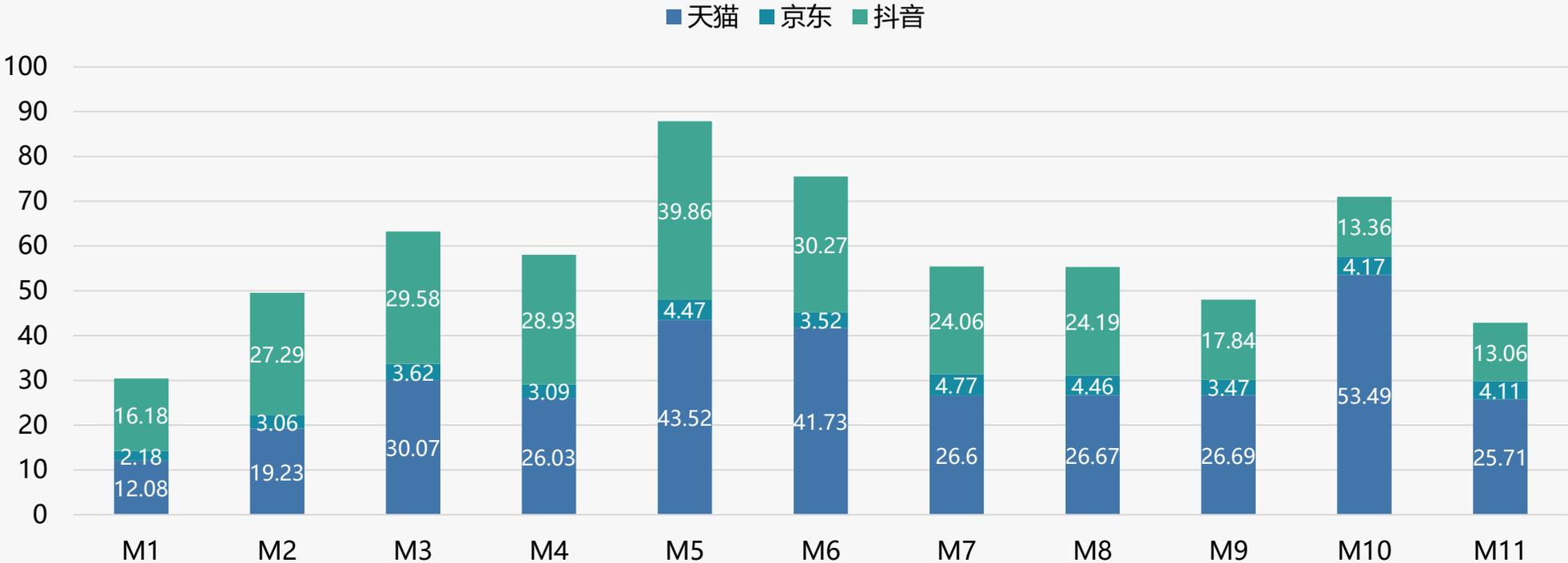
Research Method

- **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

磨砂膏销售天猫主导抖音波动京东待挖

- ◆从平台销售结构看，天猫与抖音是磨砂膏品类的主要销售渠道，合计占比超过80%。天猫销售额在M5和M10达到峰值，分别达4352万元和5349万元，显示促销活动拉动效应显著；抖音销售额在M2-M4维持高位，但下半年逐月下滑，需关注流量波动风险。京东销售额相对稳定，月均约380万元，但市场份额较低，建议优化渠道策略以提升ROI。
- ◆从月度销售趋势分析，磨砂膏品类呈现明显的季节性波动。上半年销售额逐月攀升，M5达到峰值约8785万元；下半年除M10因双十一预热冲高至7122万元外，整体呈下降趋势，M11回落至4288万元。这表明品类消费集中在春夏及大促节点，企业需加强库存周转率管理，避免淡季积压，并规划反季节营销以平滑收入

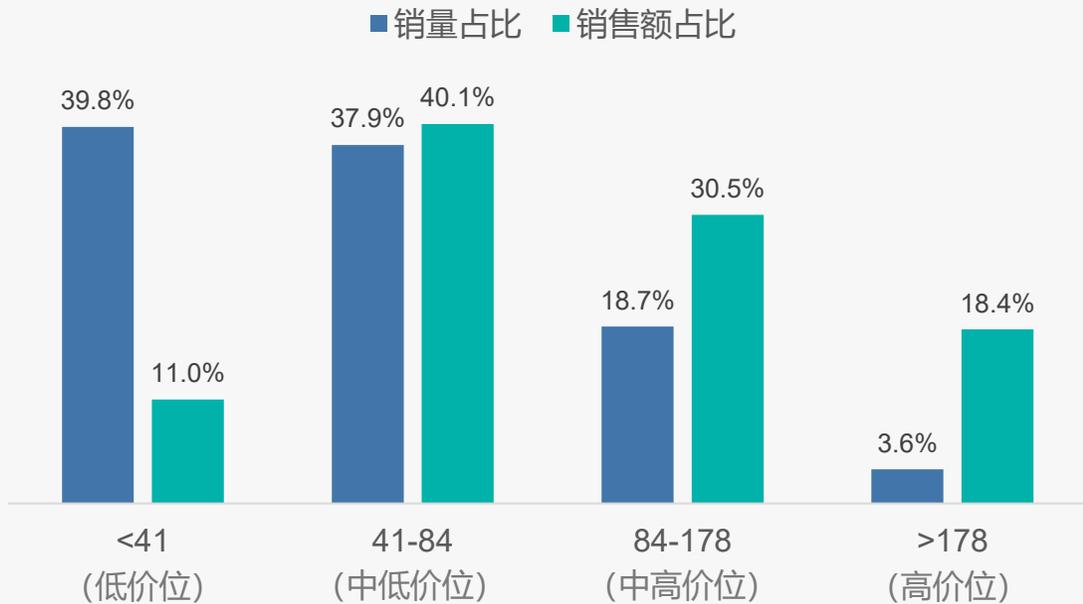
2025年1月~11月磨砂膏品类线上销售规模（百万元）



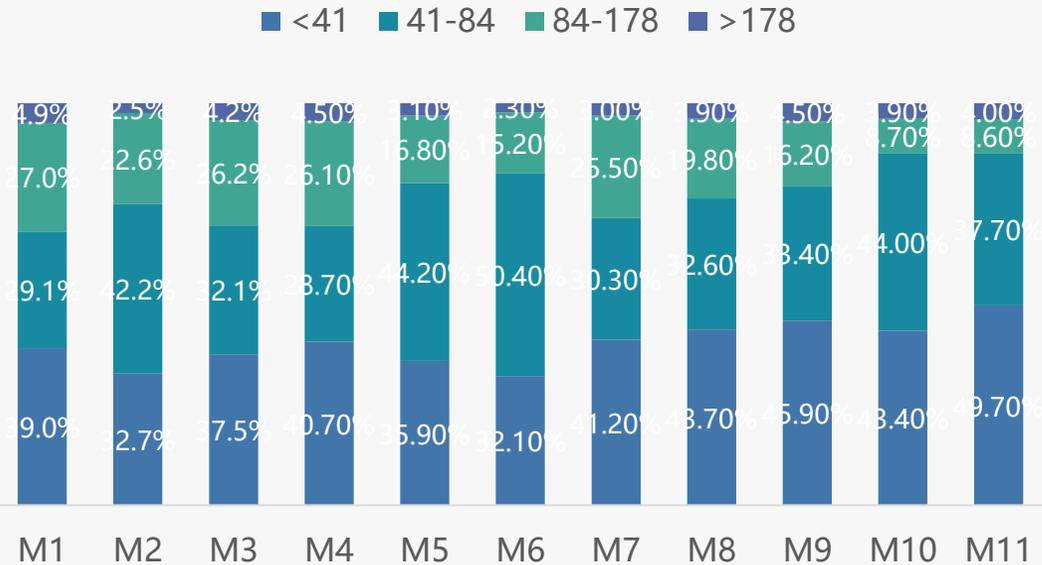
磨砂膏市场 中端盈利强 低价渗透高 高端稳增长

- ◆从价格区间销售趋势看，41-84元价格带是磨砂膏品类的核心盈利区间，贡献了40.1%的销售额和37.9%的销量，显示出最优的销售转化率和客单价。84-178元区间虽销量占比仅18.7%，但销售额占比达30.5%，表明高端产品具有较高的毛利率和品牌溢价。低于41元的产品销量占比最高（39.8%），但销售额占比仅11.0%，反映出低价策略虽能提升市场渗透率，但盈利能力有限。
- ◆月度销量分布显示，低价产品（<41元）的销量占比从1月的39.0%上升至11月的49.7%，呈现明显增长趋势，尤其在M9-M11期间占比超过45%，可能受季节性促销或消费降级影响。高端产品（>178元）销量占比稳定在2.3%-4.9%，波动较小，显示其目标客群较为固定。

2025年1月~11月磨砂膏线上不同价格区间销售趋势



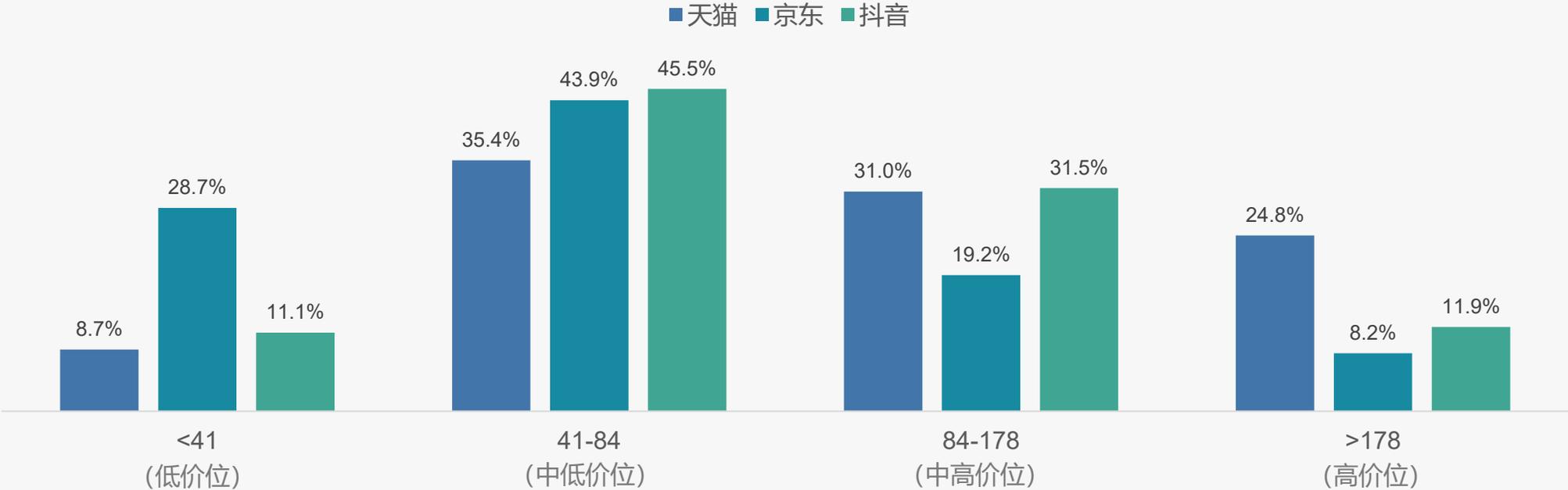
磨砂膏线上价格区间-销量分布



天猫高端京东低价抖音中端主导

- ◆从价格区间分布看，天猫平台呈现均衡态势，41-84元（35.4%）和84-178元（31.0%）为主力区间，高端产品（>178元）占比24.8%，显示品牌溢价能力较强。京东平台则集中于中低端，41-84元占比43.9%，<41元达28.7%，反映价格敏感型消费者偏好。抖音平台结构类似天猫但高端占比更低（11.9%），说明其更适合大众化营销。
- ◆跨平台对比显示，京东低价产品渗透率最高（<41元占28.7%），可能源于平台促销策略或白牌产品聚集。抖音中端区间（41-178元）占比77.0%，符合其内容电商特性，易于通过KOL推广带动中等价位销售。业务策略上，京东应加强41-84元区间供应链管理，控制成本以改善ROI。抖音可聚焦41-178元区间，利

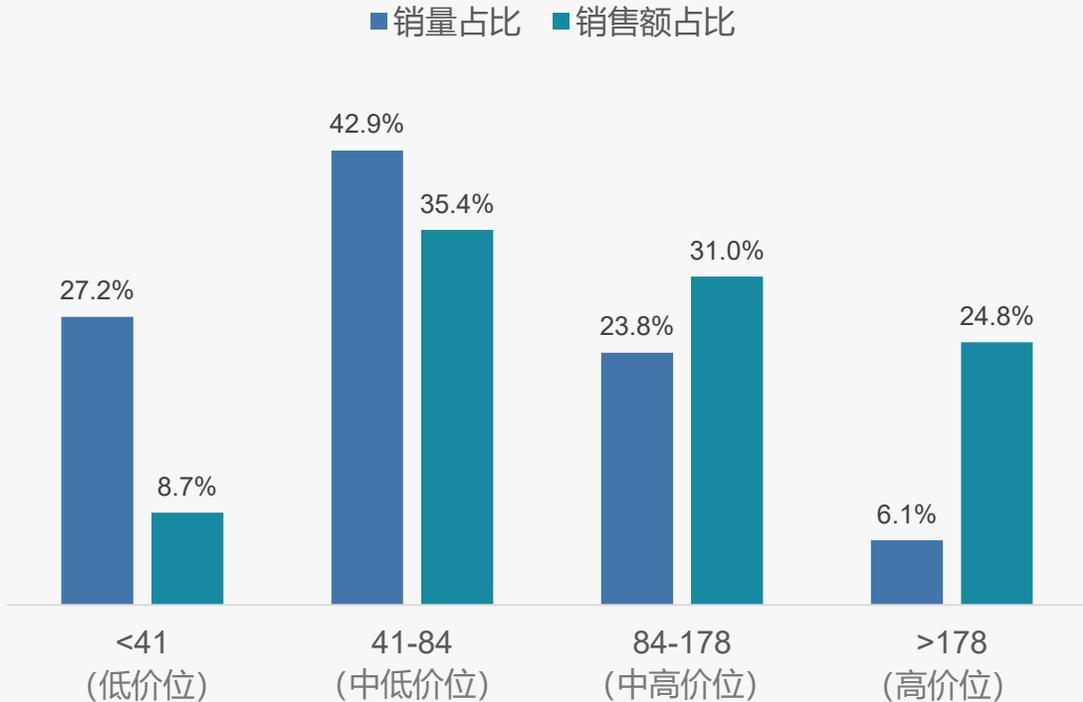
2025年1月~11月各平台磨砂膏不同价格区间销售趋势



磨砂膏市场消费升级 高端利润显著 季节波动明显

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台磨砂膏品类呈现明显的消费升级特征。41-84元区间销量占比最高（42.9%），贡献销售额35.4%，显示主流市场稳健；>178元高端区间虽销量仅占6.1%，但销售额占比达24.8%，表明高客单价产品利润贡献显著，建议企业优化产品组合以提升ROI。
- ◆月度销量分布分析揭示季节性波动。M1-M4期间，84-178元区间销量占比平均38.3%，显示年初消费偏好中高端；M5-M11，41-84元区间占比显著上升（M10达58.9%），反映下半年价格敏感度增强，可能与促销活动或经济环境相关，需监控周转率变化以调整库存策略。

2025年1月~11月天猫平台磨砂膏不同价格区间销售趋势



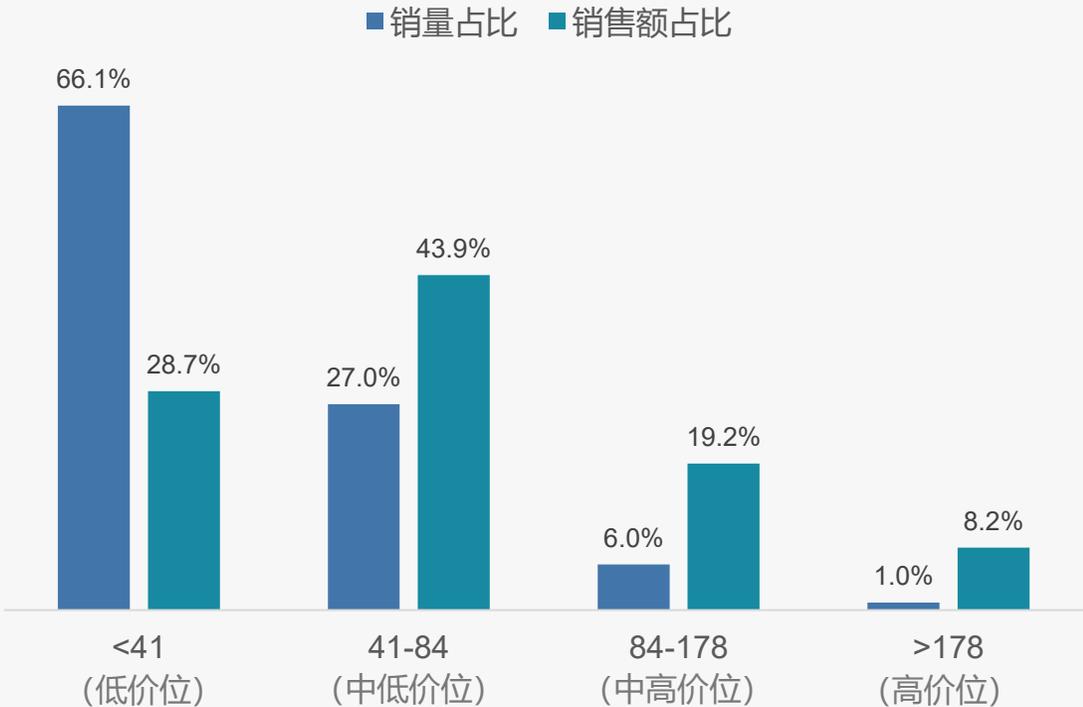
天猫平台磨砂膏价格区间-销量分布



低价高销中端盈利高端潜力大

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台磨砂膏品类呈现明显的“销量与销售额倒挂”现象。低价区间（<41元）贡献了66.1%的销量但仅占28.7%的销售额，而中端价格区间（41-84元）以27.0%的销量贡献了43.9%的销售额，成为核心利润区。这表明消费者对价格敏感，但中端产品具有更高的客单价和盈利能力，建议优化产品结构，提升中高端产品占比以改善毛利率。
- ◆分析月度销量分布动态，低价区间（<41元）销量占比波动显著，从M1的30.3%飙升至M10的81.1%，随后在M11回落至56.2%。这种季节性波动可能与促销活动（如双11）相关，导致消费者倾向于购买低价产品。同时，中端价格区间（41-84元）在M11反弹至37.0%，显示促销后消费回归理性。建议企业加强库

2025年1月~11月京东平台磨砂膏不同价格区间销售趋势



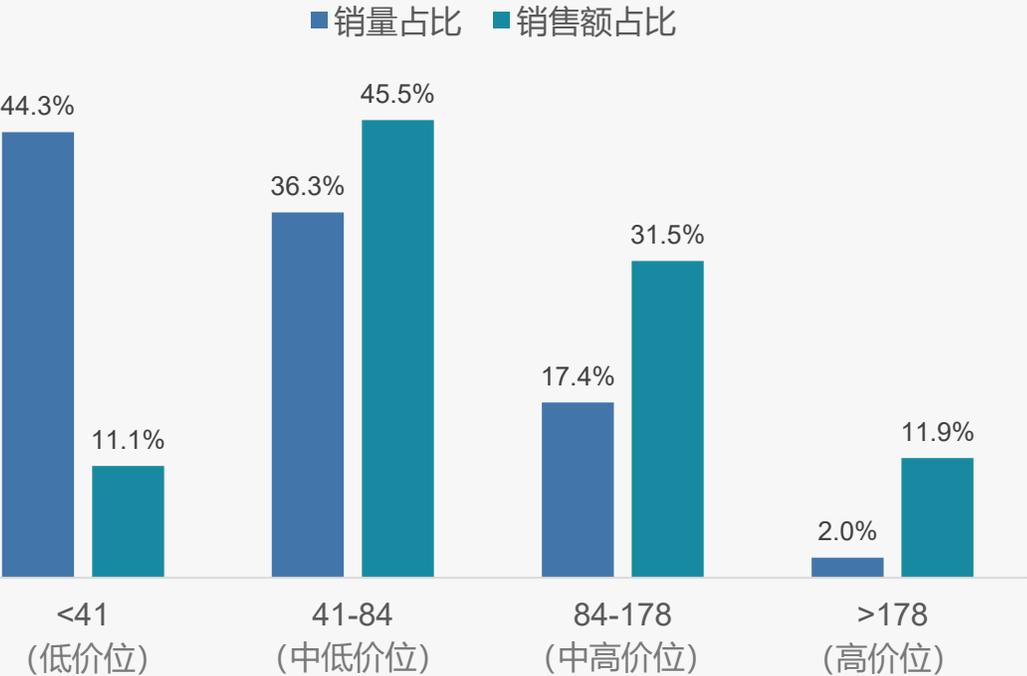
京东平台磨砂膏价格区间-销量分布



抖音磨砂膏中端主导 低价趋势需警惕

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台磨砂膏品类呈现明显的销量与销售额结构错配。低价位段 (<41元) 贡献44.3%的销量但仅占11.1%的销售额，而中价位段 (41-84元) 以36.3%的销量贡献45.5%的销售额，成为核心利润区。这表明消费者对中端产品接受度较高，品牌应聚焦该价格带以优化ROI。
- ◆月度销量分布显示，低价位段 (<41元) 占比从M1的49.6%持续攀升至M11的66.2%，呈现明显的低价化趋势。同时，中高价位段 (41-178元) 合计占比从M1的46.5%下降至M11的30.1%，表明市场竞争加剧导致价格下探。从销售额贡献看，中高价位段 (41-178元) 合计贡献77.0%的销售额，是品类增长的主要驱动力。建议通过营销活动引导消费升级，平衡销量增长与利润结构。

2025年1月~11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

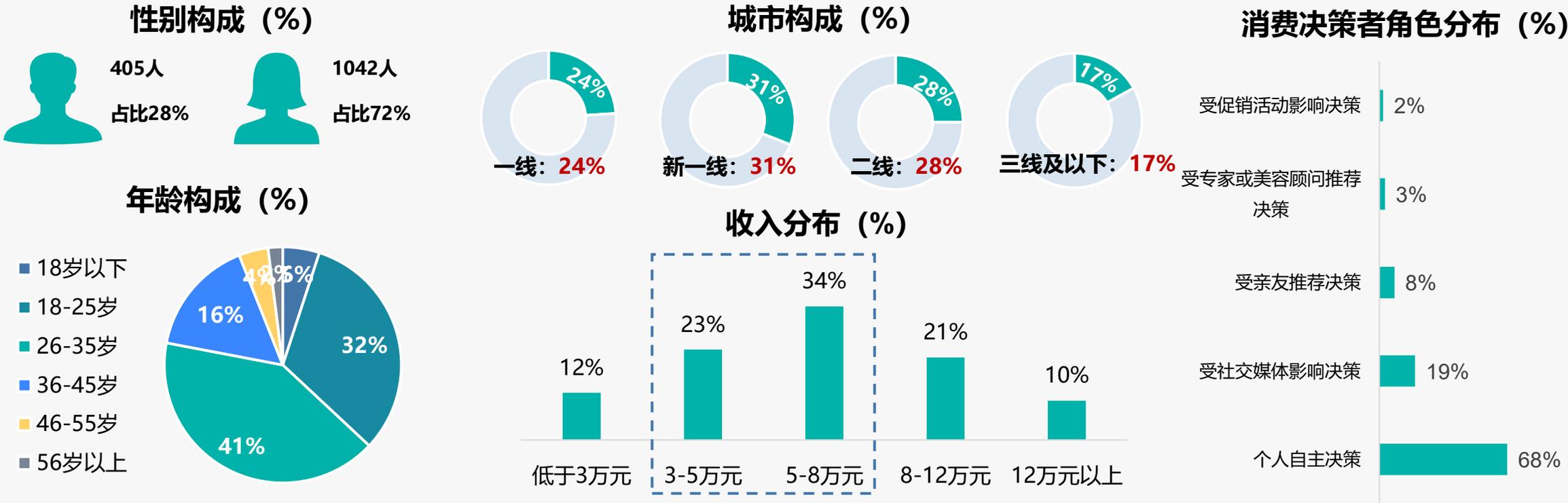
Research Method

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11月
样本数量	N=1447

女性主导 年轻消费 自主决策 城市渗透

- ◆磨砂膏消费以女性为主，占比72%。核心消费人群为26-35岁年轻成年人，占41%，18-25岁占32%。中等收入群体消费活跃，5-8万元收入者占34%。
- ◆消费决策以个人自主为主，占68%，社交媒体影响占19%。市场在较发达城市渗透深，新一线城市占31%，一线和二线合计占52%。

2025年中国磨砂膏消费者画像

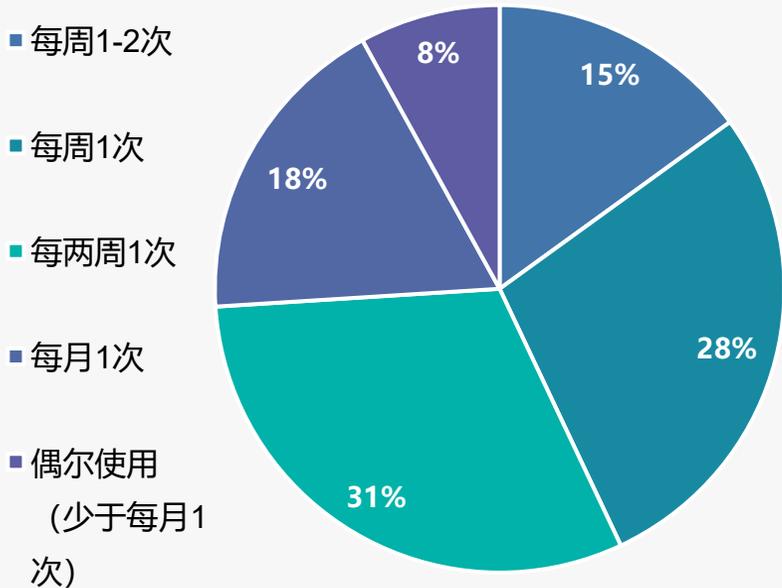


样本：磨砂膏行业市场调研样本量N=1447，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

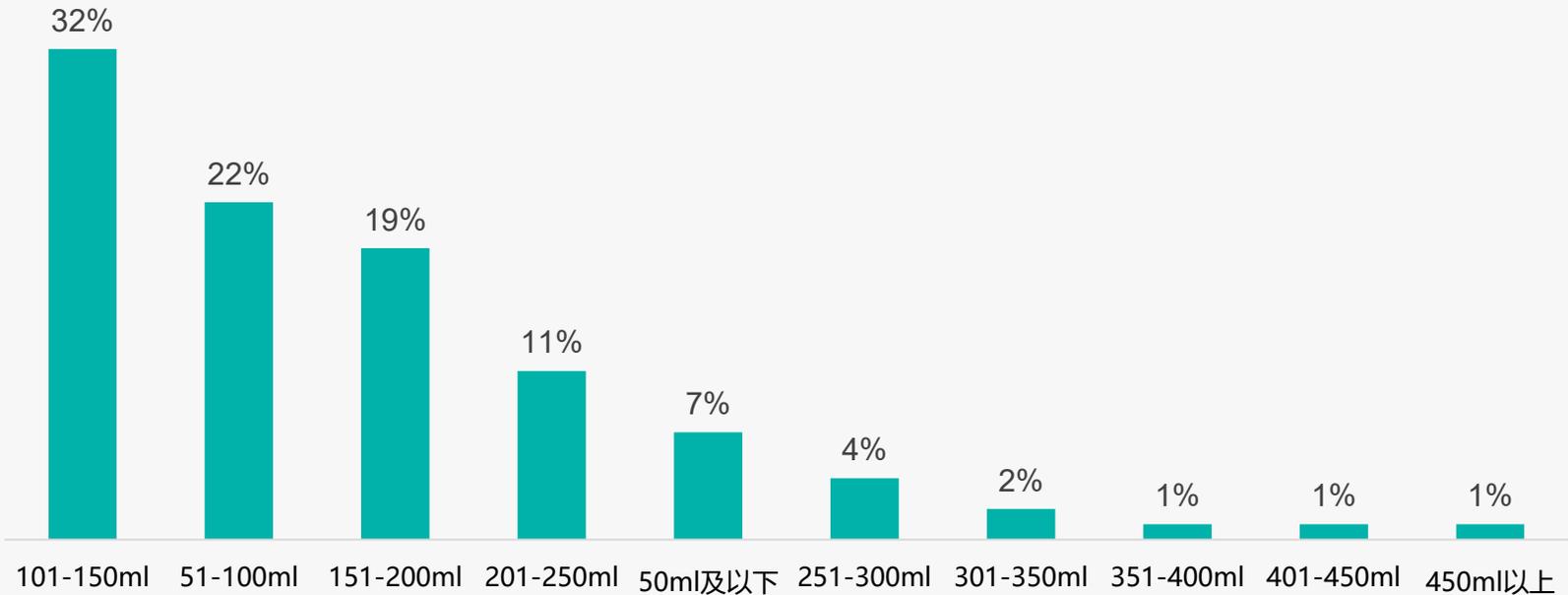
磨砂膏消费中等频率 规格偏好中等容量

- ◆消费频率以每周1次和每两周1次为主，合计占59%，显示用户倾向于定期使用磨砂膏，融入日常护肤习惯，偶尔使用仅占8%。
- ◆产品规格偏好集中在101-150ml，占32%，中等容量规格如51-100ml和151-200ml合计占41%，表明用户注重性价比和使用周期。

2025年中国磨砂膏消费频率分布



2025年中国磨砂膏消费产品规格分布

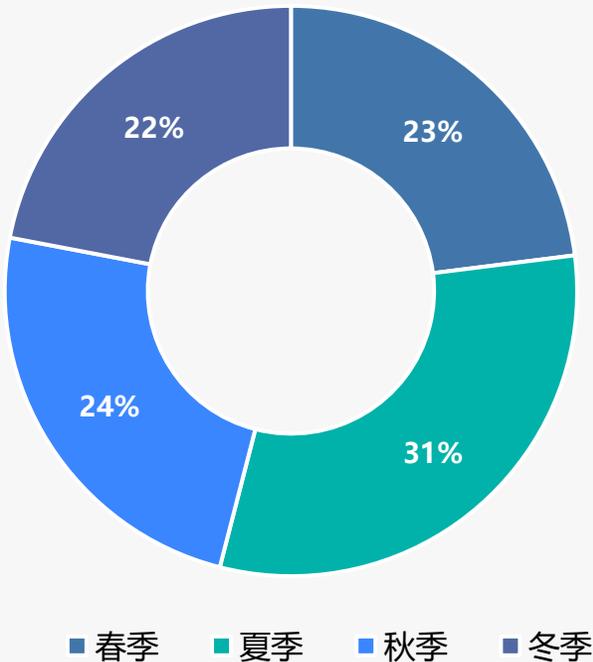


样本：磨砂膏行业市场调研样本量N=1447，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

中档磨砂膏主导夏季需求管状包装受青睐

- ◆ 单次消费支出中，50-100元区间占比最高，达42%，显示消费者偏好中档价位磨砂膏，高端市场101-150元占27%，低价和高价需求相对有限。
- ◆ 夏季消费占比最高，为31%，可能因皮肤需求增加；包装类型中管状包装最受欢迎，占38%，罐装占29%，反映便捷和密封性偏好。

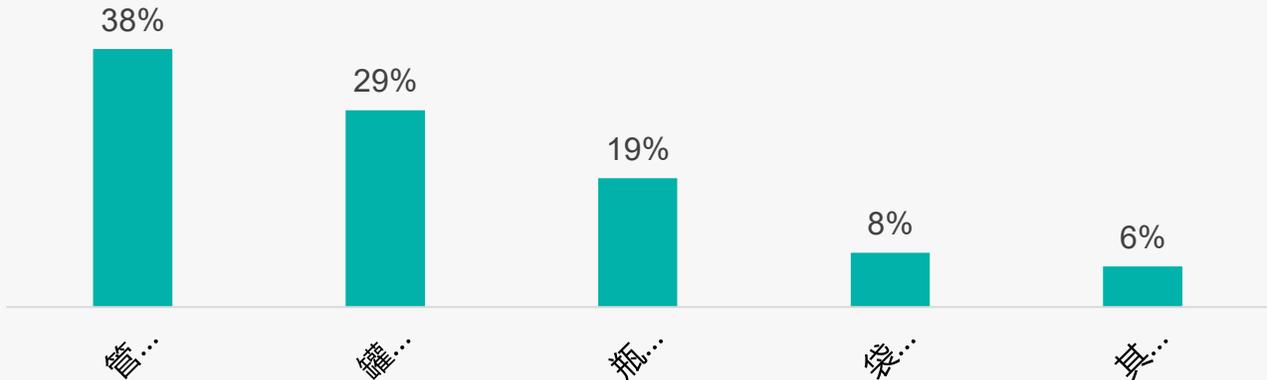
2025年中国磨砂膏消费行为季节分布



2025年中国磨砂膏单次消费支出分布



2025年中国磨砂膏消费品包装类型分布

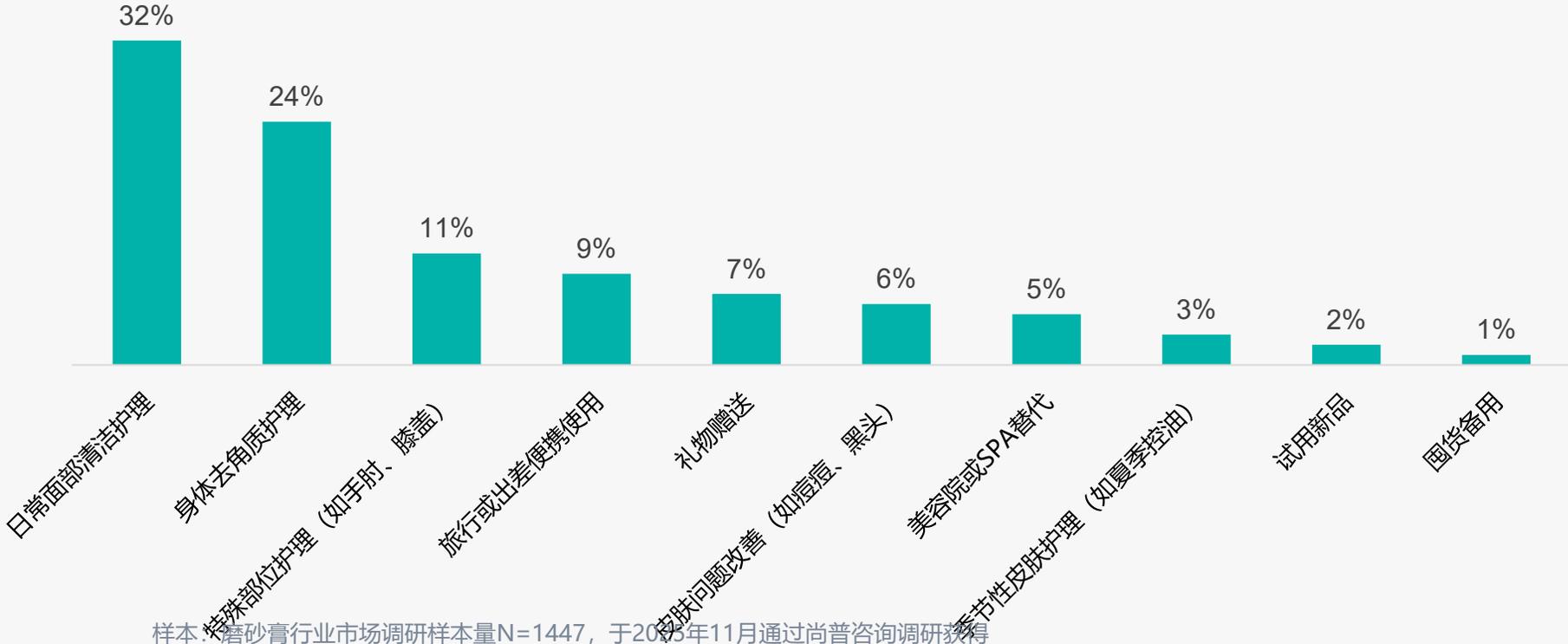


样本：磨砂膏行业市场调研样本量N=1447，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

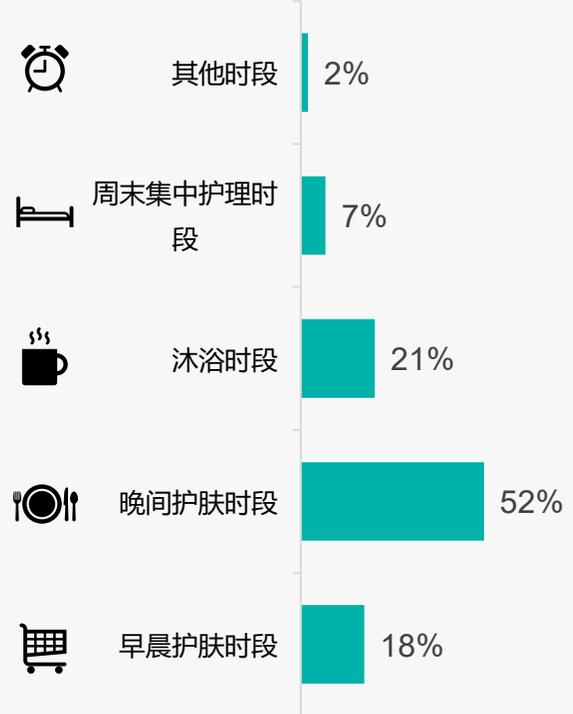
磨砂膏消费晚间为主 面部身体清洁核心

- ◆磨砂膏消费场景以日常面部清洁护理（32%）和身体去角质护理（24%）为主，晚间护肤时段（52%）是核心使用时间。
- ◆特殊部位护理（11%）和旅行便携使用（9%）需求显著，沐浴时段（21%）结合身体护理场景提示产品设计方向。

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

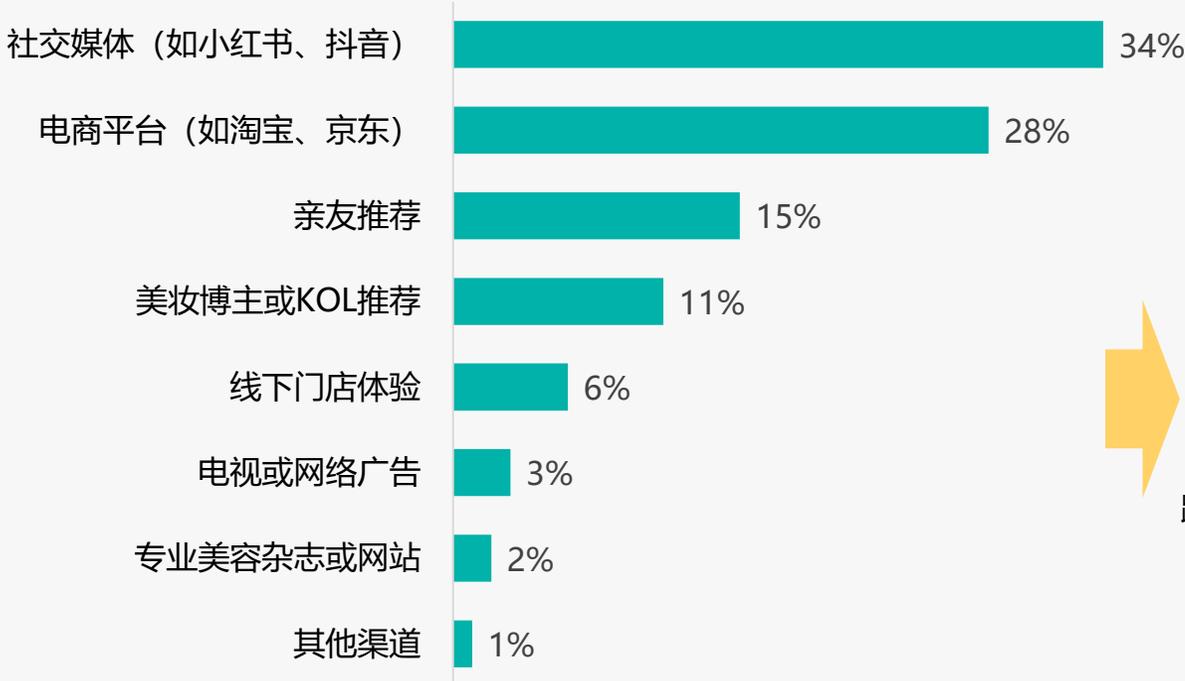


样本：磨砂膏行业市场调研样本量N=1447，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

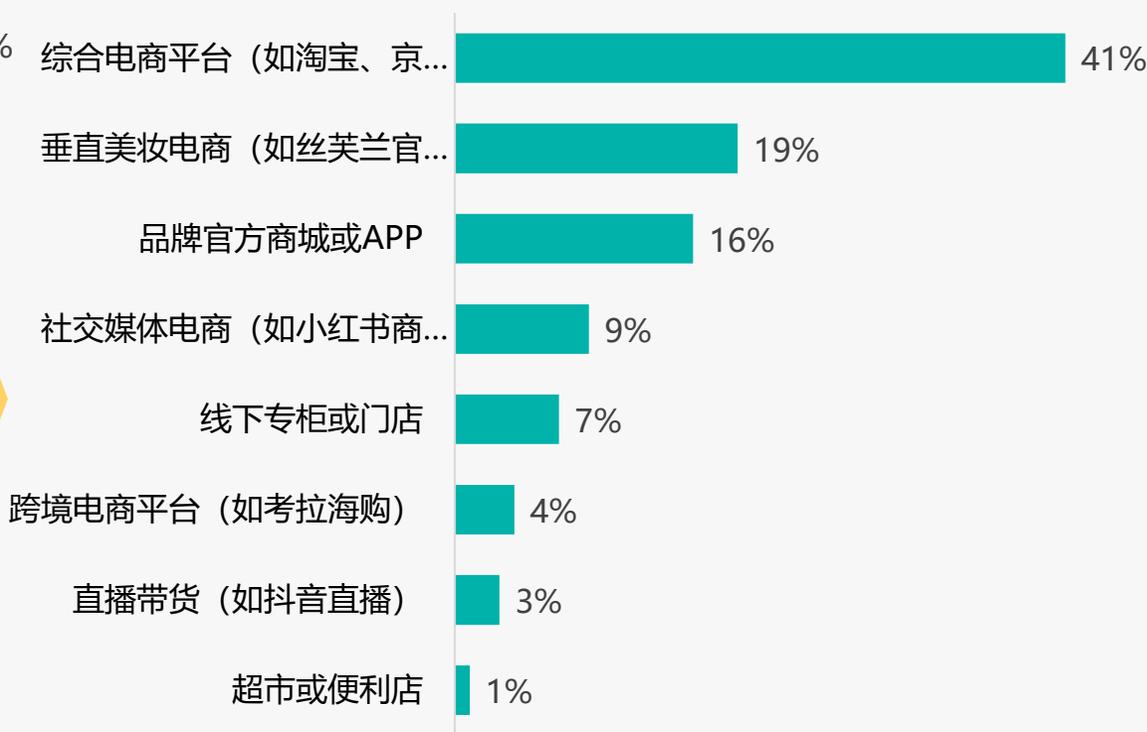
数字渠道主导磨砂膏消费行为

- ◆ 社交媒体和电商平台是消费者了解磨砂膏的主要渠道，占比分别为34%和28%，合计超过六成，凸显数字渠道在信息传播中的关键作用。
- ◆ 综合电商平台以41%的占比成为首选购买渠道，社交媒体电商占9%，与了解渠道的高占比呼应，显示社交平台正从信息源向销售平台延伸。

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

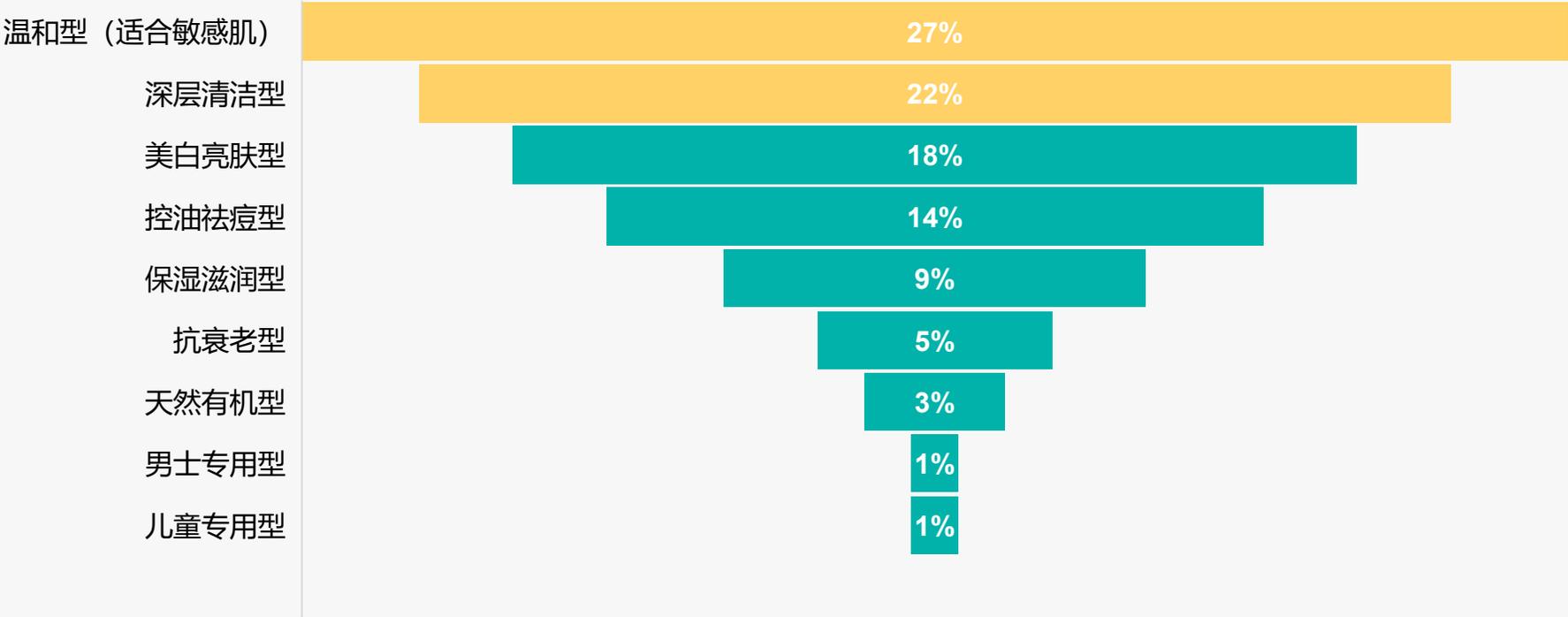


样本：磨砂膏行业市场调研样本量N=1447，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

温和清洁主导 美白控油显著

- ◆温和型磨砂膏以27%偏好率居首，深层清洁型22%次之，显示消费者对敏感肌友好和清洁功能的核心需求。
- ◆美白亮肤型18%、控油祛痘型14%偏好较高，保湿滋润型9%等类型相对较低，反映市场细分和多样化追求。

2025年中国磨砂膏产品偏好类型分布

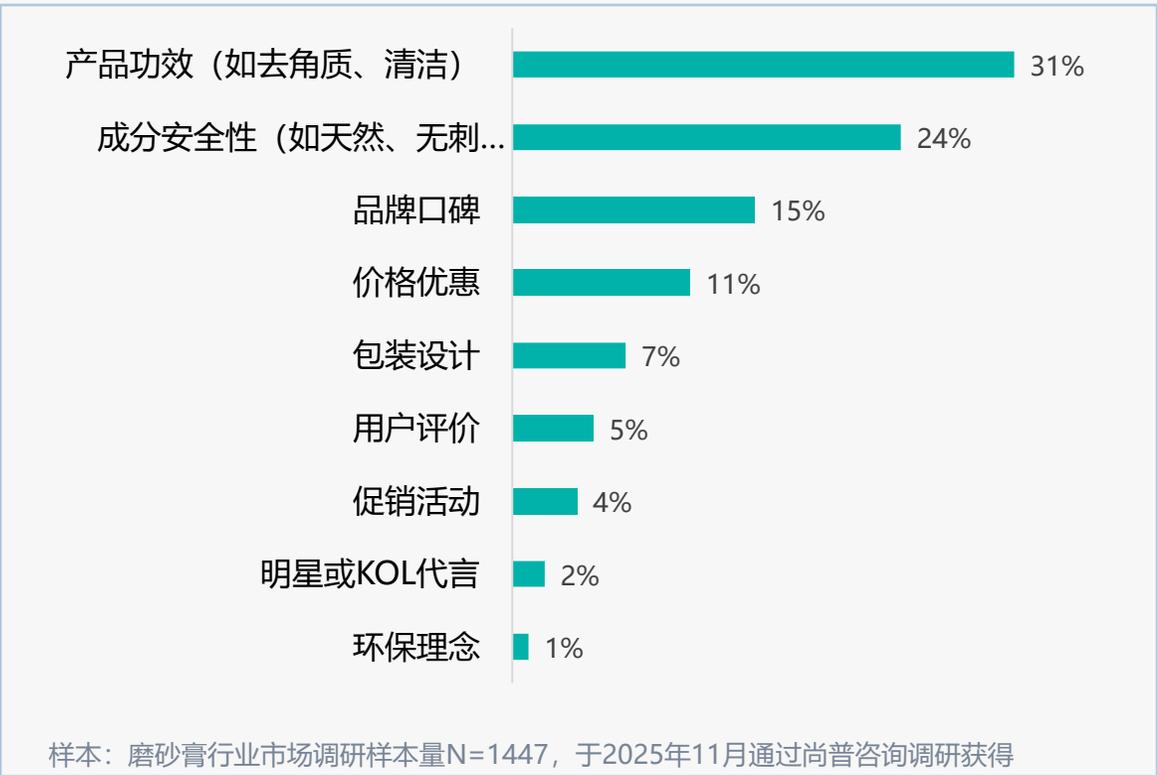


样本：磨砂膏行业市场调研样本量N=1447，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

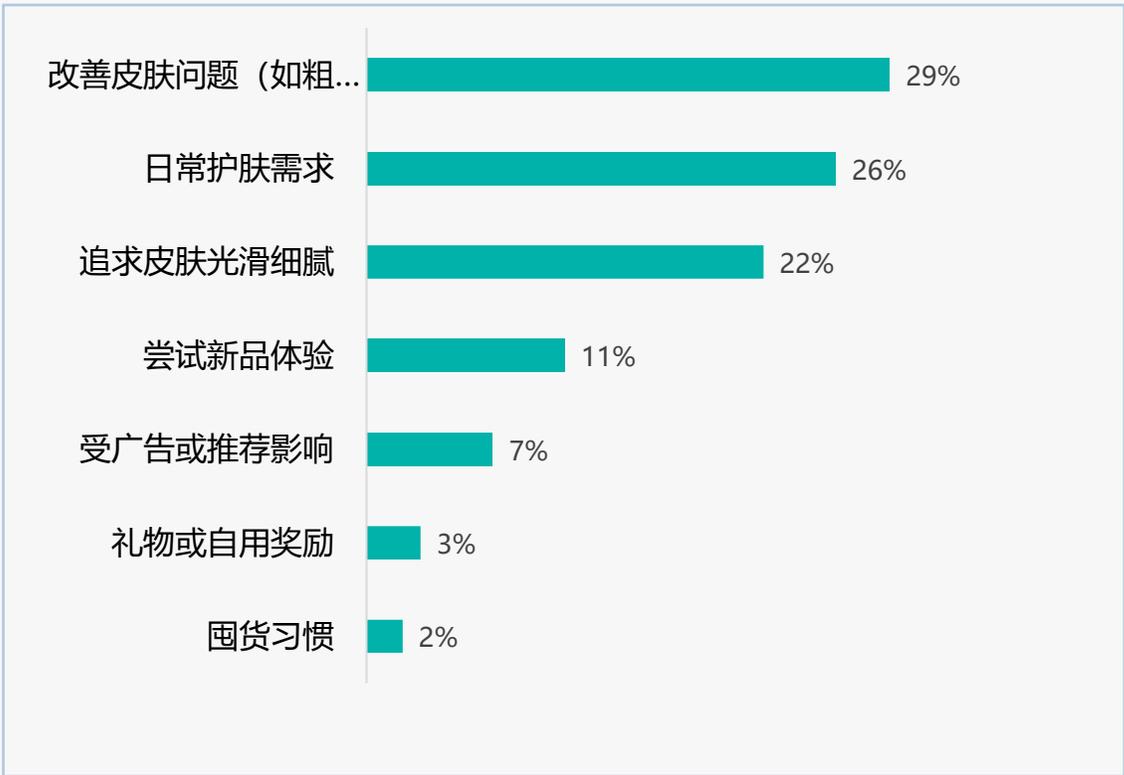
功效安全主导消费 护肤目的驱动购买

- ◆吸引消费的关键因素中，产品功效占31%，成分安全性占24%，品牌口碑占15%，显示消费者最关注功能与安全，品牌信任度次之。
- ◆消费的真正原因中，改善皮肤问题占29%，日常护肤需求占26%，追求光滑细腻占22%，表明购买主要基于实际护肤目的。

2025年中国磨砂膏吸引消费关键因素分布



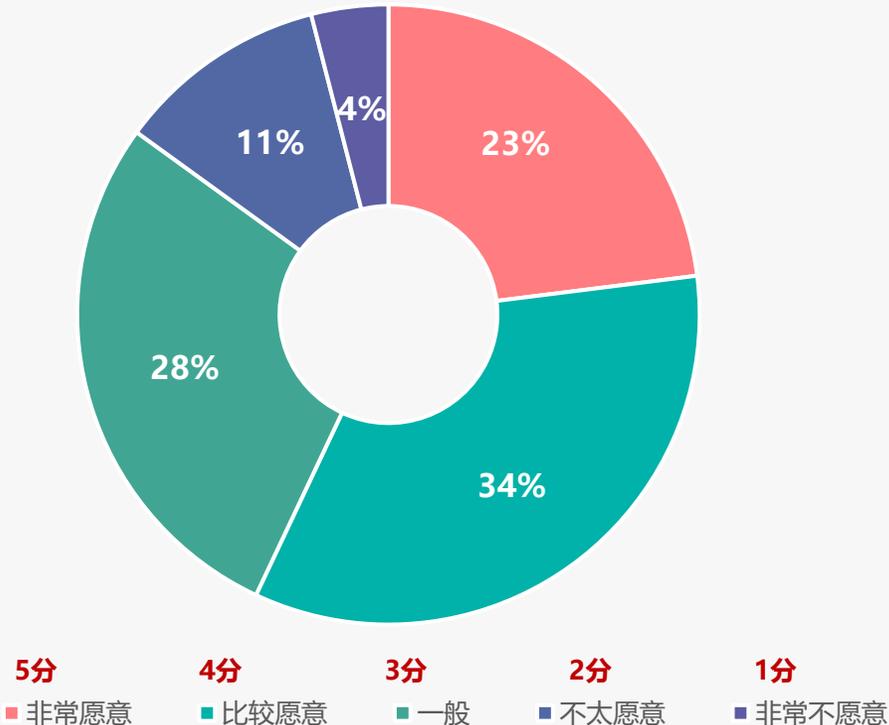
2025年中国磨砂膏消费真正原因分布



磨砂膏推荐意愿高 效果肤质价格是关键

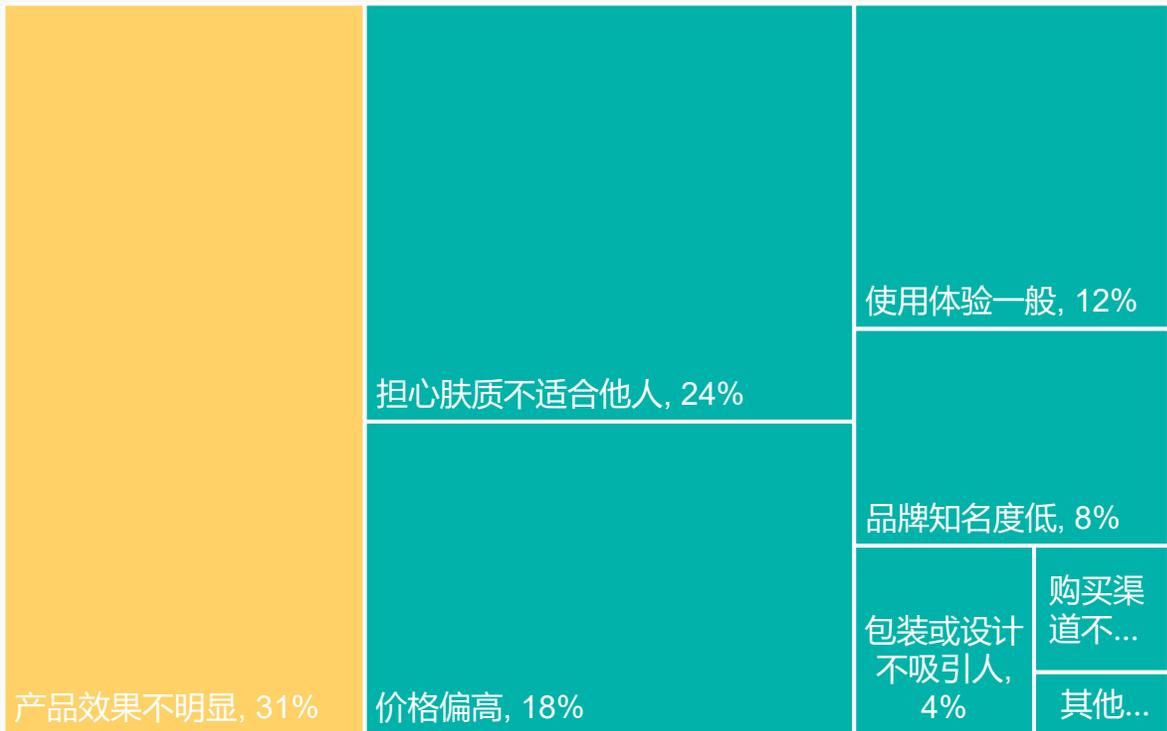
- ◆调查显示，57%的消费者愿意推荐磨砂膏产品，但不愿推荐的原因中，产品效果不明显占31%，是主要障碍。
- ◆担心肤质不适合他人占24%，价格偏高占18%，提示需关注产品效果、个性化适配和定价策略。

2025年中国磨砂膏推荐意愿分布



样本：磨砂膏行业市场调研样本量N=1447，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

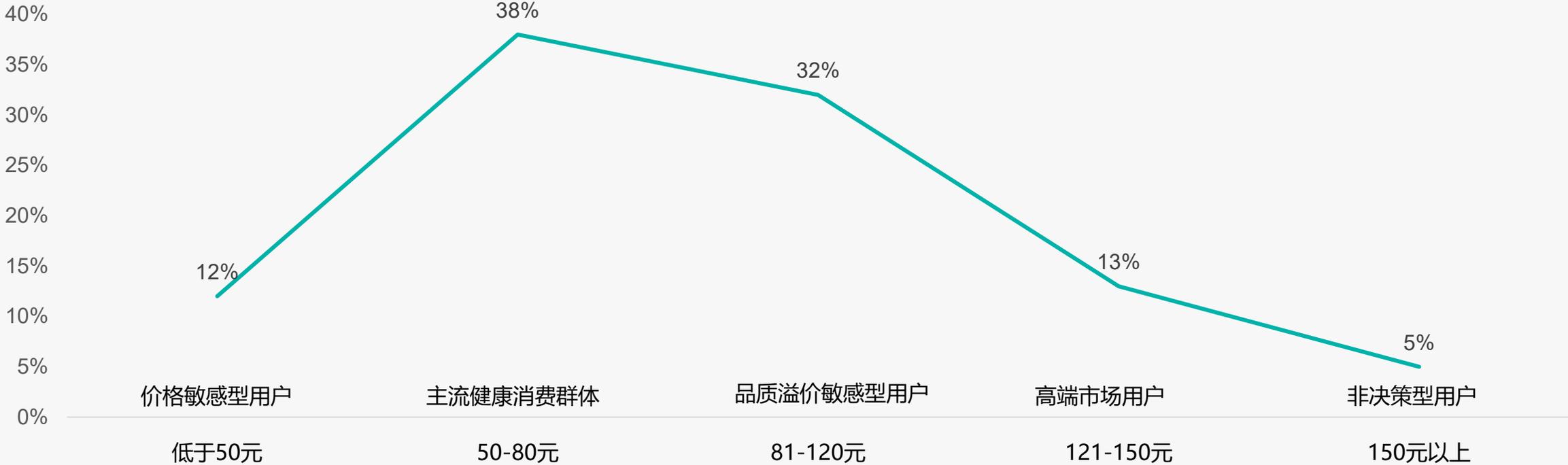
2025年中国磨砂膏不愿推荐原因分布



磨砂膏消费中低价位主流高端市场潜力

- ◆磨砂膏消费调查显示，价格接受度集中在50-120元区间，其中50-80元占比38%，81-120元占比32%，合计70%，表明中低价位产品是市场主流。
- ◆高端市场相对较小，121-150元占比13%，150元以上占比5%，合计18%，反映消费者对高价产品接受度有限，但仍有增长潜力。

2025年中国磨砂膏主流规格价格接受度



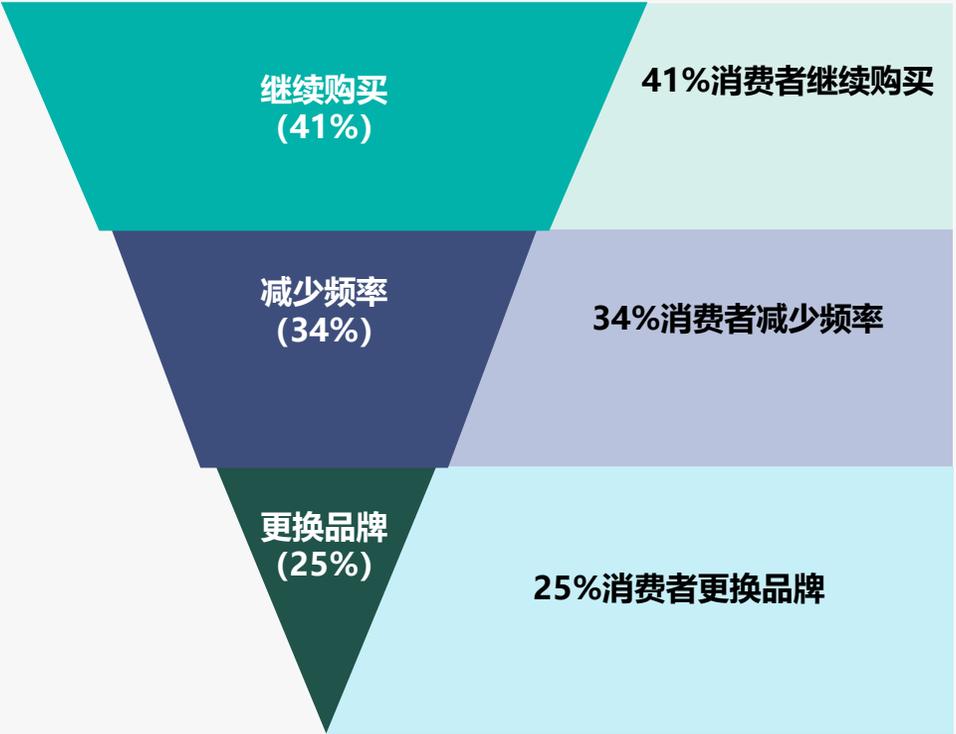
样本：磨砂膏行业市场调研样本量N=1447，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以101-150ml规格磨砂膏为标准核定价格区间

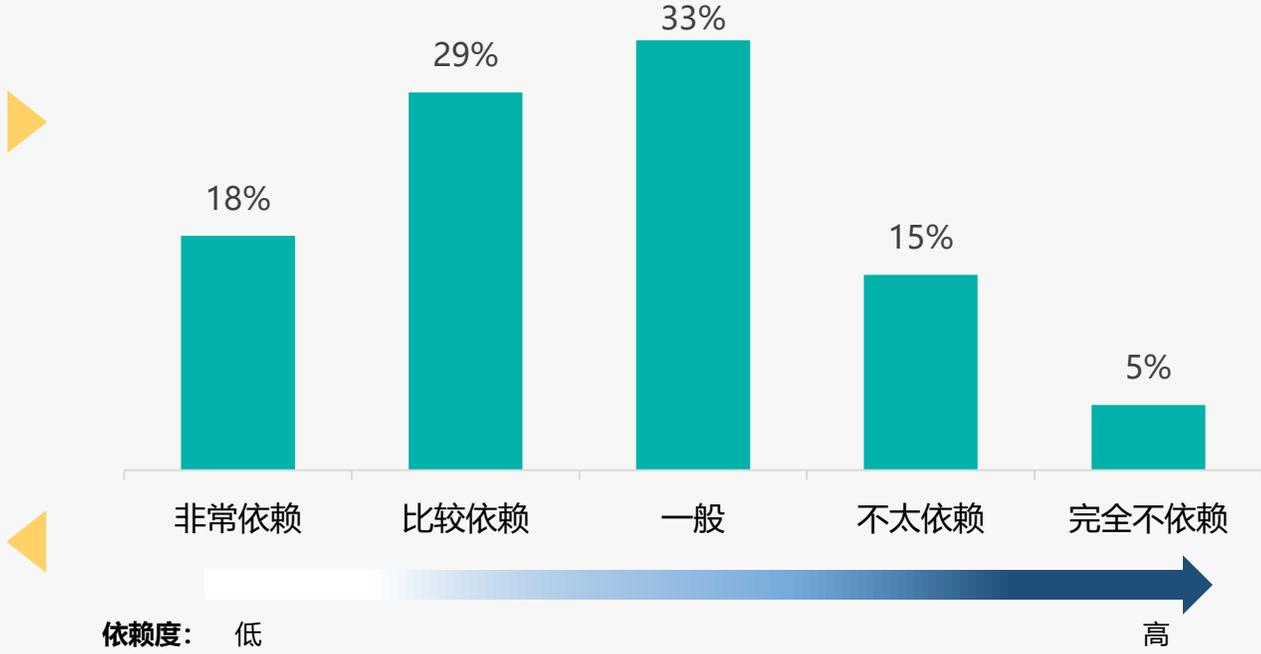
价格敏感促销依赖主导消费

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，34%减少频率，25%更换品牌，显示价格敏感度较高，但品牌忠诚度仍占主导。
- ◆对促销活动依赖程度中，80%消费者依赖促销（非常依赖18%、比较依赖29%、一般33%），表明促销是驱动购买的关键因素。

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=1447，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

高复购率新品驱动品牌转换

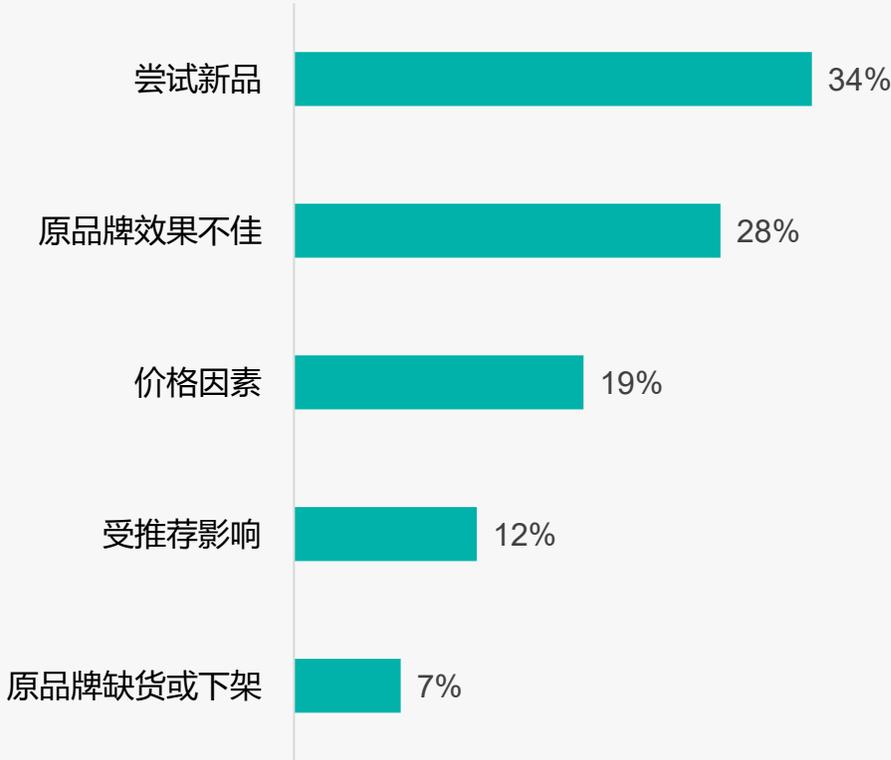
- ◆固定品牌复购率分布显示，70%以上复购率占比53%，其中90%以上复购率占22%，表明消费者品牌忠诚度较高，核心用户群稳定。
- ◆更换品牌原因中，尝试新品占34%，原品牌效果不佳占28%，说明新品接受度和产品功效是驱动品牌转换的关键因素。

2025年中国磨砂膏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

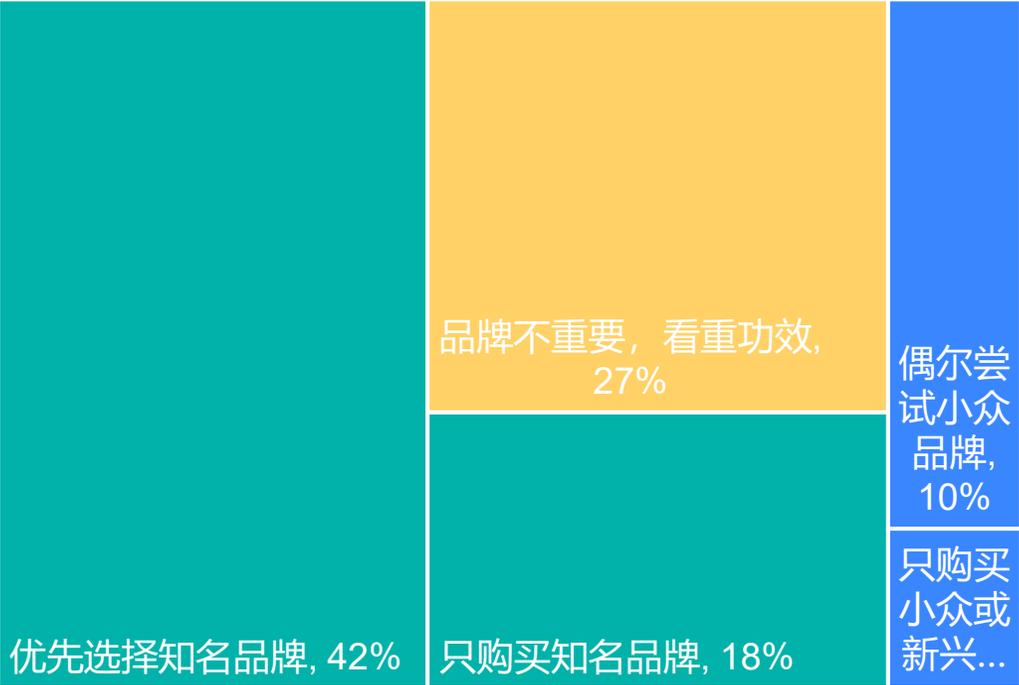


样本：磨砂膏行业市场调研样本量N=1447，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

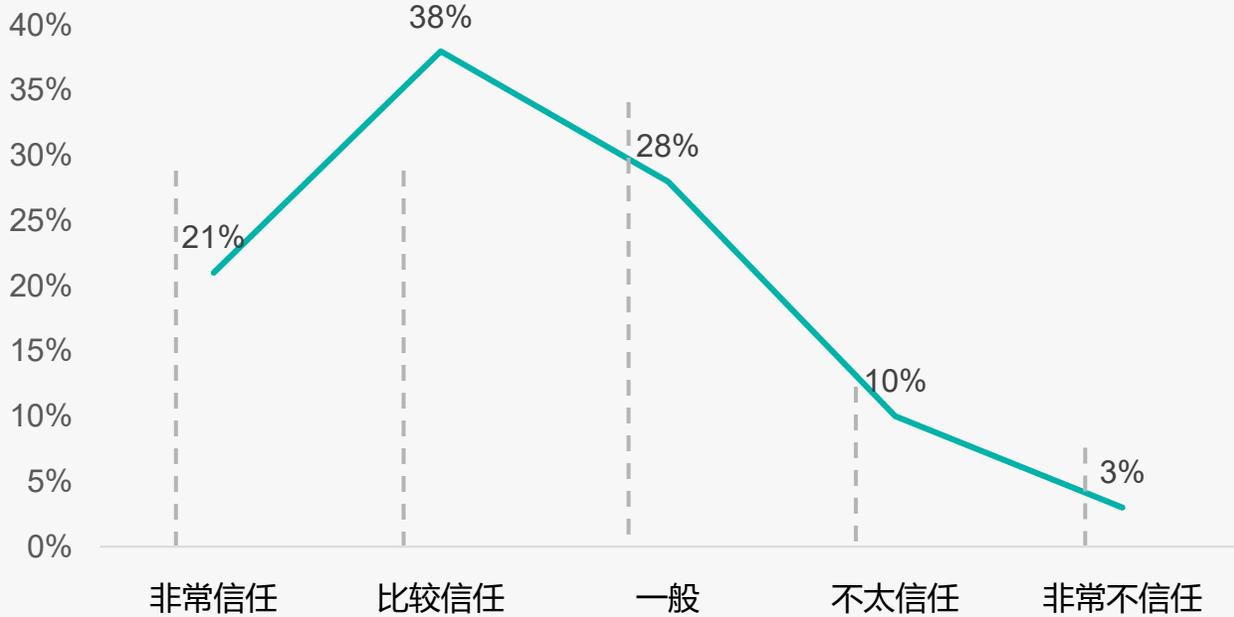
品牌主导市场 消费者信任度高

- ◆消费意愿显示，优先选择知名品牌占42%，只购买知名品牌占18%，合计超60%，表明品牌主导市场；功效导向占27%，小众品牌仅占3%。
- ◆品牌态度中，非常信任占21%，比较信任占38%，合计59%，显示多数消费者信任品牌产品；非常不信任占3%，信任度整体较高。

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

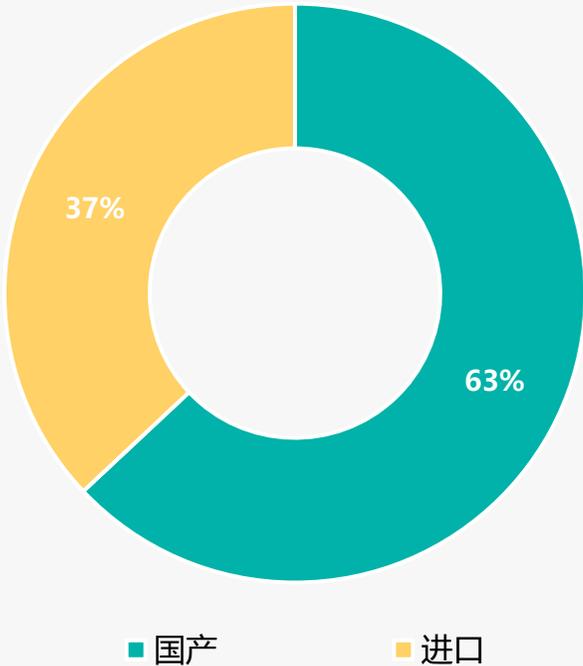


样本：磨砂膏行业市场调研样本量N=1447，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

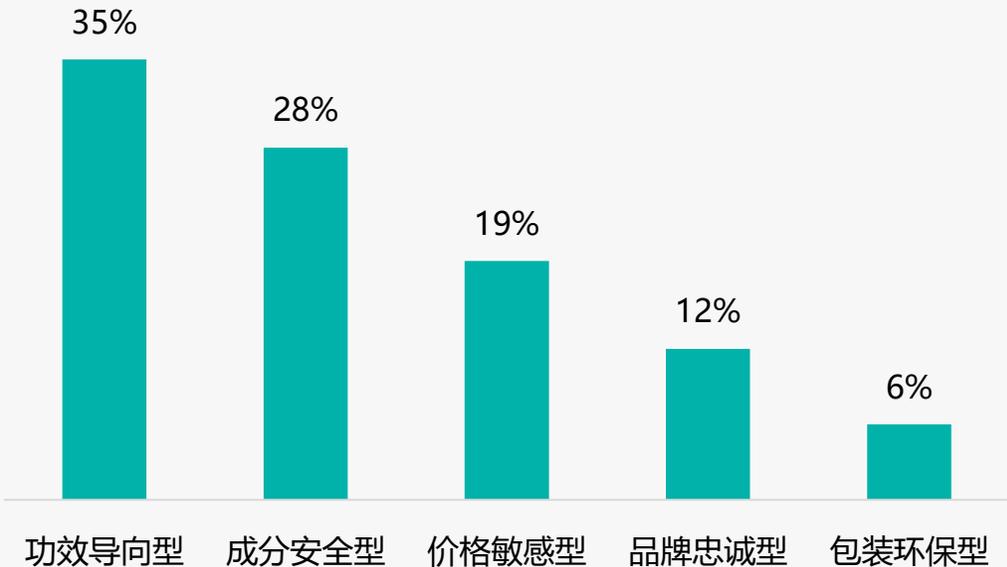
国产磨砂膏主导 功效安全为核心

- ◆磨砂膏消费中，国产品牌占比63%，进口品牌占37%，显示消费者对国产品牌有较高偏好。
- ◆品牌偏好以功效导向型35%和成分安全型28%为主，合计超60%，强调效果和安全是核心关注点。

2025年中国磨砂膏国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国磨砂膏品牌偏好类型分布

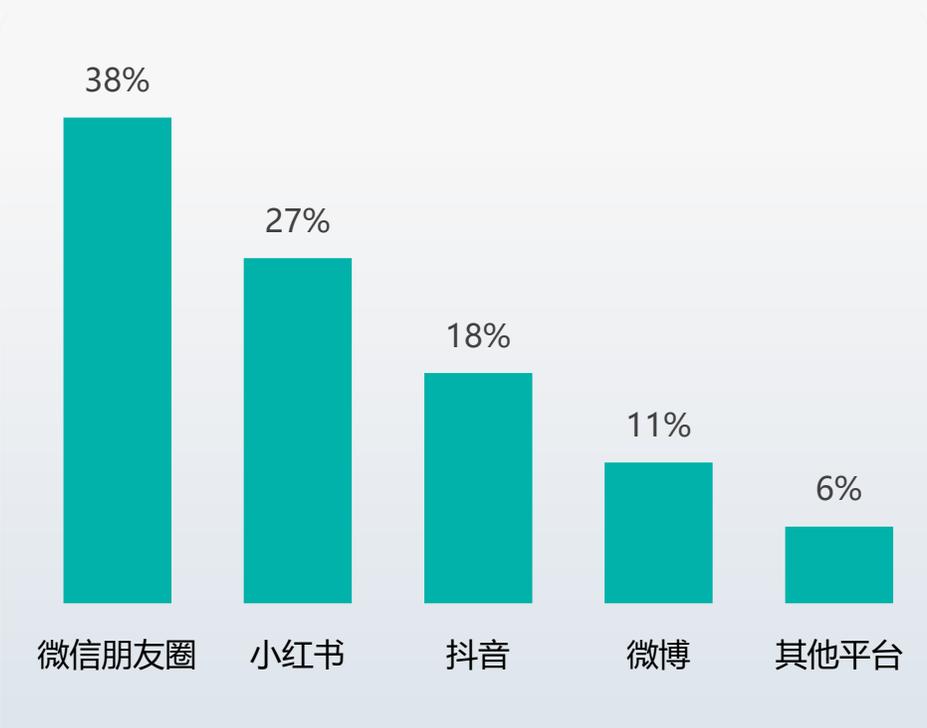


样本：磨砂膏行业市场调研样本量N=1447，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

真实体验分享主导社交内容

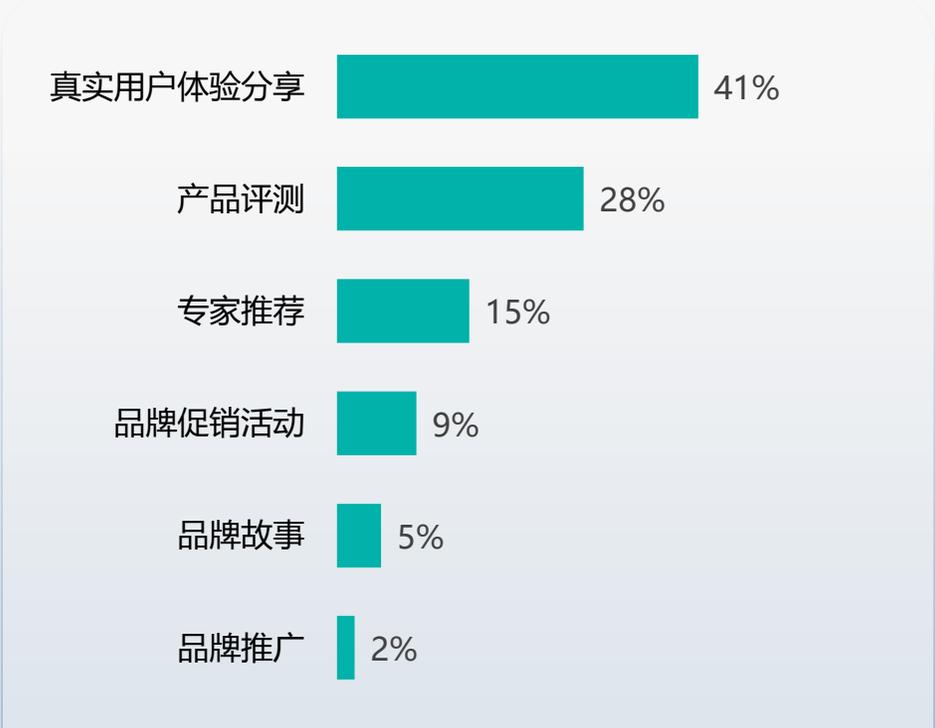
- ◆ 社交分享渠道以微信朋友圈38%、小红书27%、抖音18%为主，显示消费者偏好熟人社交和垂直内容平台。
- ◆ 社交内容类型中真实用户体验分享41%、产品评测28%，表明用户更信赖真实反馈和客观评价。

2025年中国磨砂膏社交分享渠道分布



样本：磨砂膏行业市场调研样本量N=1447，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

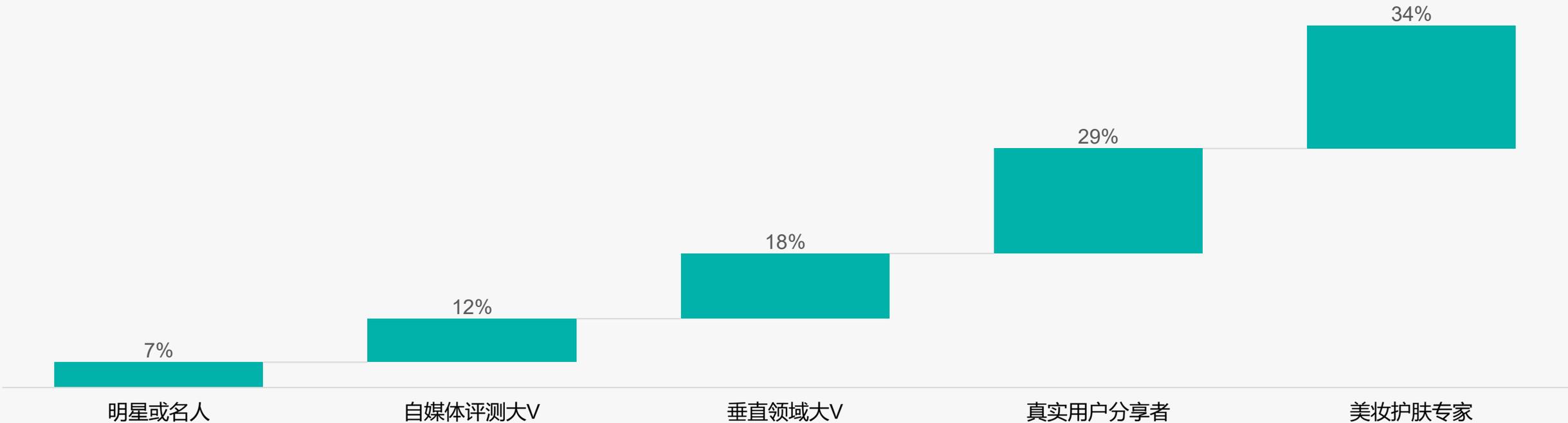
2025年中国磨砂膏社交渠道获取内容类型分布



专家真实用户主导磨砂膏社交信任

- ◆美妆护肤专家以34%的信任度成为最信赖博主类型，真实用户分享者以29%紧随其后，显示专业知识和真实体验在社交渠道中至关重要。
- ◆垂直领域大V和自媒体评测大V分别占18%和12%，明星或名人仅占7%，表明消费者更依赖专业或真实反馈而非名人效应。

2025年中国磨砂膏社交渠道信任博主类型分布

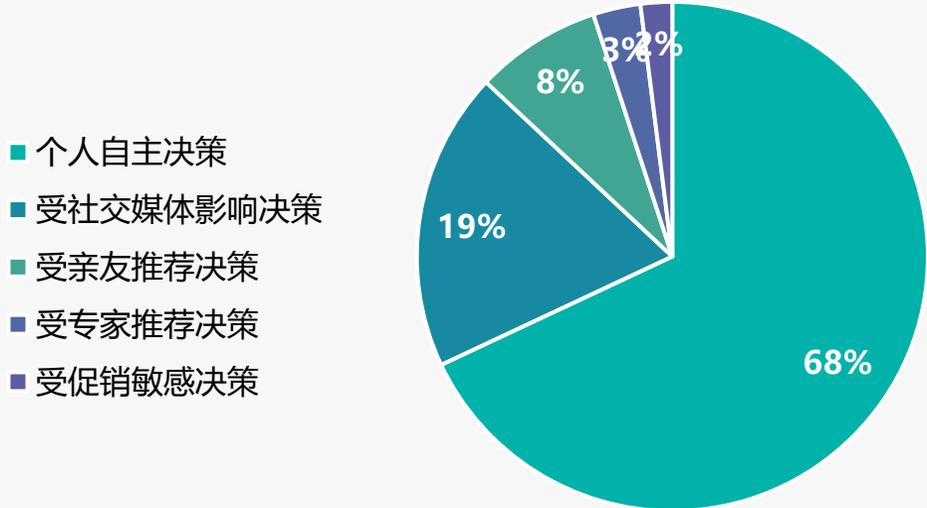


样本：磨砂膏行业市场调研样本量N=1447，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

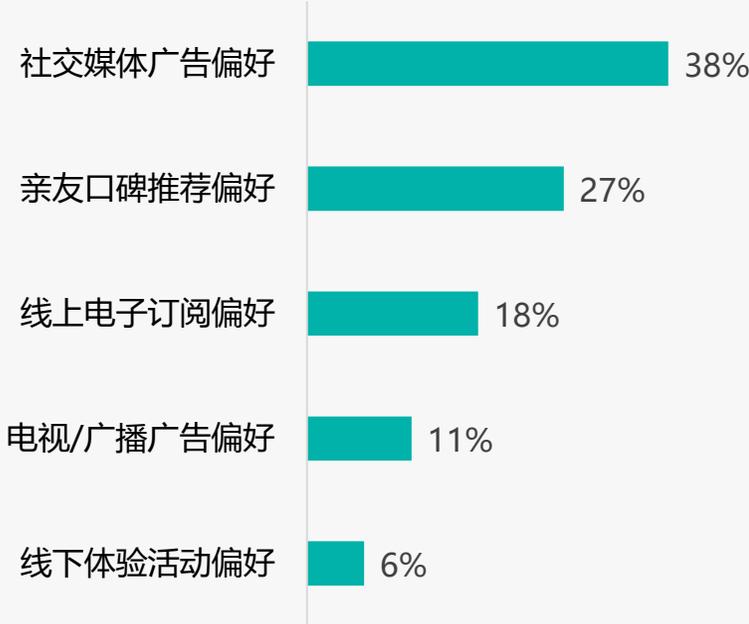
社交媒体主导 口碑影响显著

- ◆ 社交媒体广告偏好最高，占比38%，亲友口碑推荐偏好为27%，显示数字营销和口碑传播是磨砂膏消费的主要影响因素。
- ◆ 线上电子订阅偏好18%，电视/广播广告偏好11%，线下体验活动偏好6%，传统媒体和线下渠道偏好较低，消费者更倾向于在线获取信息。

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

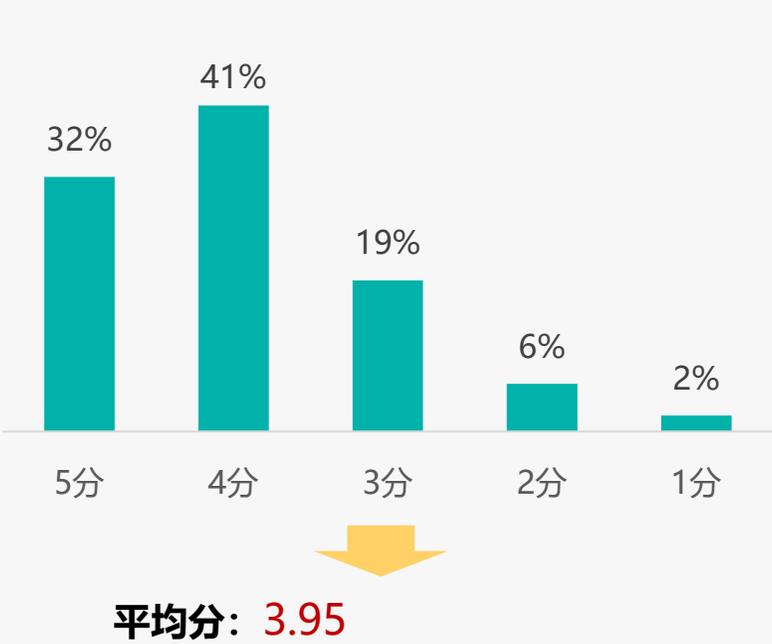


样本：磨砂膏行业市场调研样本量N=1447，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

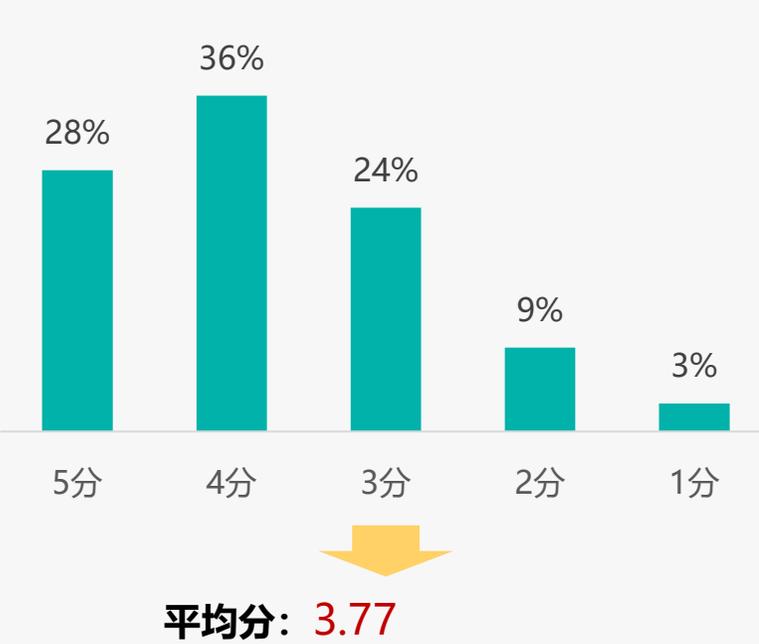
消费流程优退货体验弱需改进

- ◆线上消费流程满意度最高，5分和4分合计73%；退货体验满意度最低，5分和4分合计64%，3分占比24%较高，显示退货环节需改进。
- ◆客服满意度5分和4分合计69%，与消费流程接近，但2分和1分合计9%略高，提示客服响应或问题解决能力有待提升。

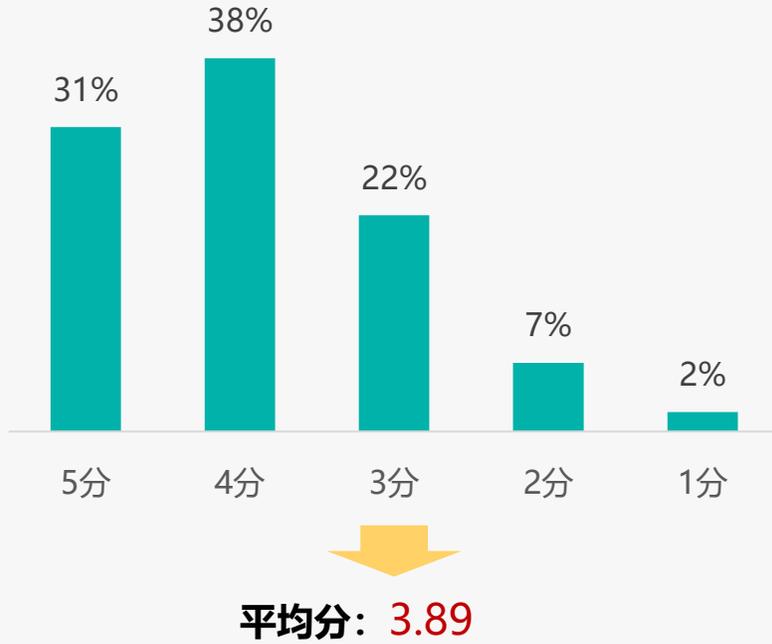
2025年中国磨砂膏线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国磨砂膏退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国磨砂膏线上消费客服满意度分布（满分5分）

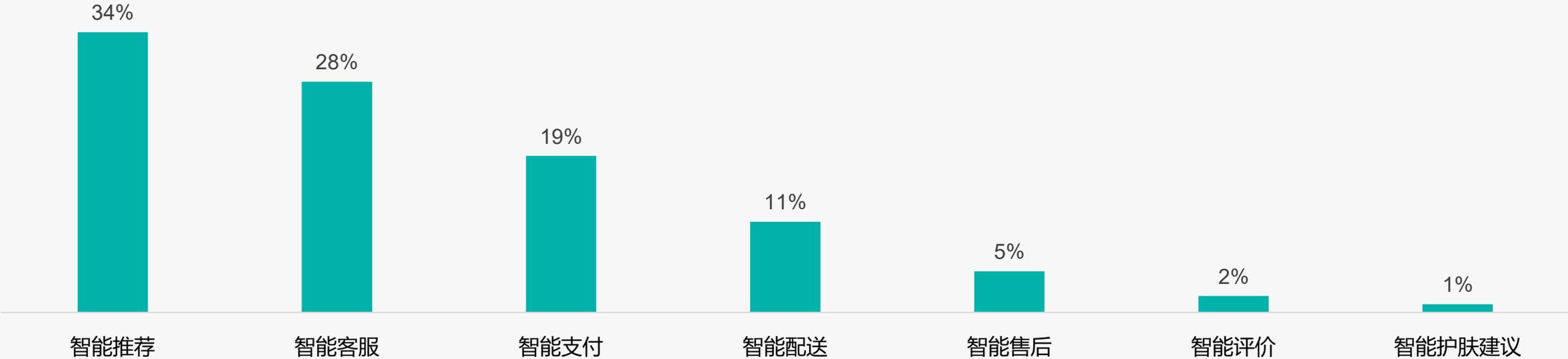


样本：磨砂膏行业市场调研样本量N=1447，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服主导线上服务体验

- ◆智能推荐（34%）和智能客服（28%）是线上消费智能服务体验的核心环节，显示消费者对个性化引导和即时沟通的强烈需求。
- ◆智能支付（19%）和智能配送（11%）占比次之，而智能售后（5%）等后段服务占比较低，表明服务优化应聚焦前段体验。

2025年中国磨砂膏线上消费智能服务体验分布



样本：磨砂膏行业市场调研样本量N=1447，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