

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~11月遮瑕市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Concealer Category Market Insights

2026年1月

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：遮瑕消费以女性为主导，年轻人群为核心市场



女性消费者占比高达88%，表明遮瑕产品以女性为主导。



年龄集中在26-35岁（42%）和18-25岁（35%），年轻人群是核心市场。



消费集中在新一线和一线城市，中高线城市是主要消费区域。

## 启示

### ✓ 聚焦年轻女性市场

品牌应重点针对18-35岁女性，特别是新一线和一线城市的中等收入群体，开发符合其需求的产品和营销策略。

### ✓ 强化产品功效与自然妆感

年轻消费者注重遮瑕效果和自然妆感，品牌需优化产品配方，强调高遮瑕力与轻薄自然的平衡。

# 核心发现2：遮瑕产品日常需求高，液体和膏状形态主导市场



每月多次和每月一次的消费者合计占53%，表明遮瑕产品日常使用需求高。



液体遮瑕膏占36%和膏状遮瑕膏占27%，合计63%，主导市场。



笔状遮瑕膏占18%较突出，小众产品合计仅9%，市场渗透有限。

## 启示

### ✓ 优化液体和膏状产品线

品牌应重点发展液体和膏状遮瑕产品，确保易于涂抹和混合，满足日常高频使用需求。

### ✓ 开发便携式创新产品

针对笔状产品便携性优势，可开发精准应用或快速补妆的创新产品，拓展细分市场。

# 核心发现3：遮瑕消费以中低端市场为主，夏季和管状包装热销



单次消费以50-100元为主，占41%，显示中低端市场主导。



夏季消费占比最高，达29%，可能与皮肤出油增多、遮瑕需求上升有关。



包装偏好管状，占42%，瓶装占28%，笔状包装占15%，盒装和其他合计15%。

## 启示

### ✓ 定位中端价格带

品牌应将主力产品定价在50-100元区间，以覆盖最广泛的消费者，同时考虑季节性促销策略。

### ✓ 优化包装设计

优先采用管状包装，因其便携易用性受消费者青睐，同时可探索环保或创新包装以提升吸引力。

# 品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦年轻女性日常社交需求，以产品功效为核心驱动



## 1、产品端

- ✓ 开发高遮瑕力与自然妆感结合的产品
- ✓ 优化管状包装，提升便携性和使用便利



## 2、营销端

- ✓ 重点投放小红书等社交平台，强化用户真实体验分享
- ✓ 与美妆垂直领域KOL合作，提升专业信任度



## 3、服务端

- ✓ 优化智能推荐和客服系统，提升线上购物体验
- ✓ 简化退货流程，改善售后服务满意度

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** 遮瑕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遮瑕品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对遮瑕的购买行为;
- 遮瑕市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

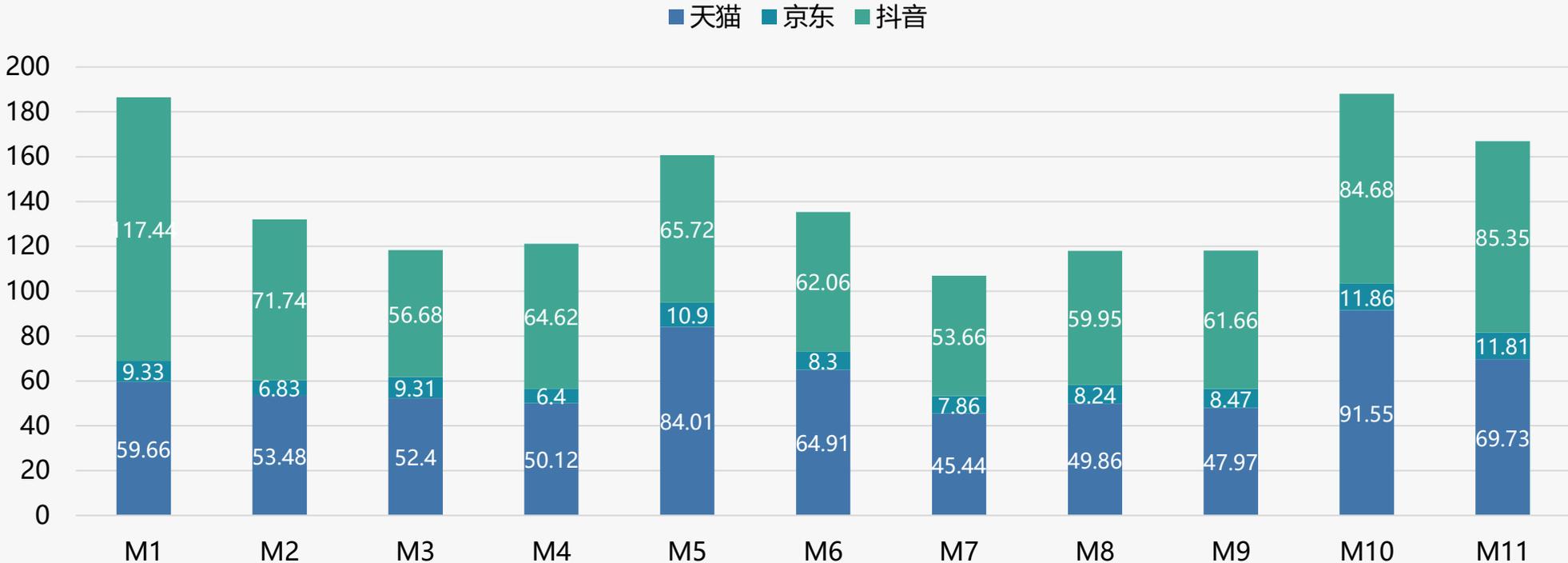
Research Method

- **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, 计算遮瑕品类销售额、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、不同平台遮瑕品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

# 抖音主导遮瑕销售 促销节点驱动增长

- ◆从平台销售规模看，抖音以全年约7.2亿元销售额领先（M1-M11累计），天猫约6.4亿元次之，京东约1.0亿元。抖音在M1、M10、M11表现突出，显示其直播带货模式在促销节点具有显著优势，建议品牌方加强抖音渠道的营销投入以提升ROI。
- ◆月度销售趋势显示，遮瑕品类在M1、M5、M10、M11出现销售高峰，分别对应春节、618大促、双十一等关键节点，销售额环比增长超30%。这表明季节性促销对销售拉动明显，企业需优化库存周转率以应对需求波动。

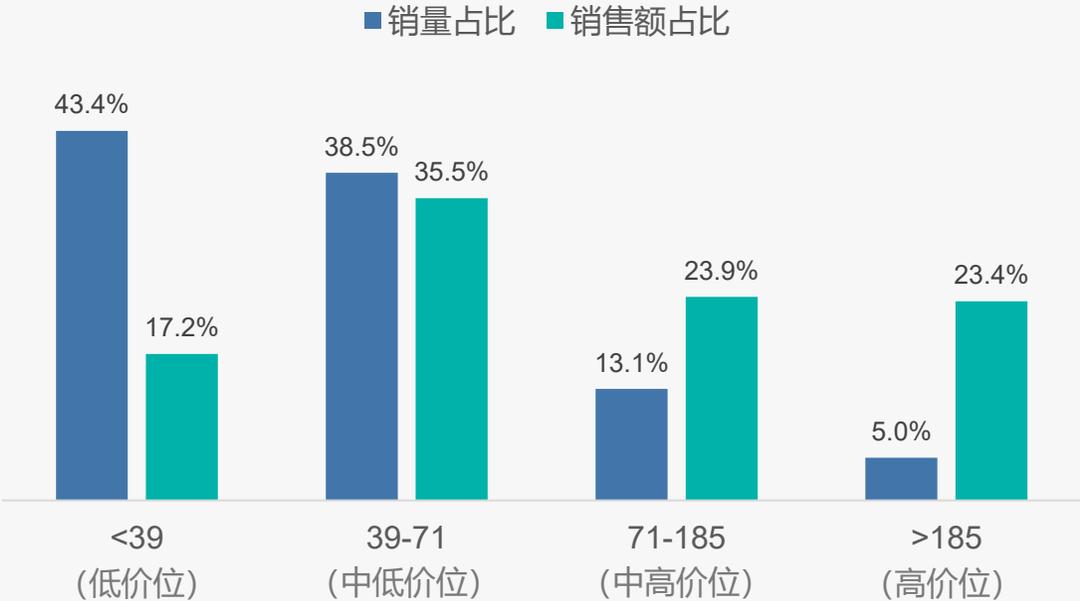
2025年1月~11月遮瑕品类线上销售规模（百万元）



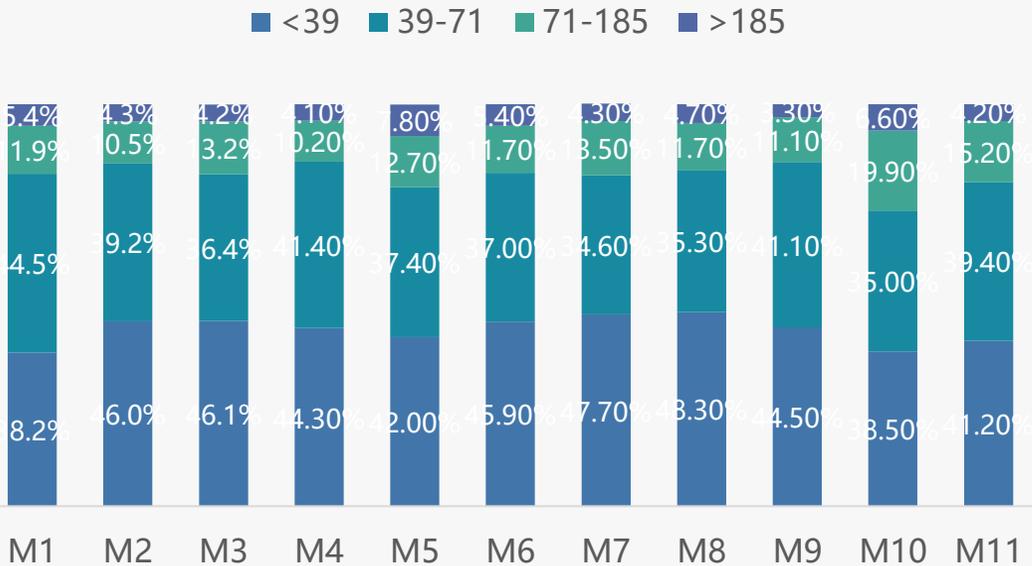
# 遮瑕市场低价高销高价高收结构优化

- ◆从价格区间销售趋势看，遮瑕品类呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价区间 (<39元) 销量占比高达43.4%，但销售额占比仅17.2%，表明该区间产品单价低、利润空间有限；中高价区间 (>71元) 合计销量占比18.1%，但贡献了47.3%的销售额，显示高单价产品对整体营收贡献显著。
- ◆月度销量分布显示，低价区间 (<39元) 销量占比在M8达到峰值48.3%，全年呈波动上升趋势，尤其在M7-M8夏季月份表现突出。中端区间 (39-71元) 占比相对稳定，但M10出现明显下滑至35.0%，同期高价区间 (71-185元) 占比跃升至19.9%，反映第四季度消费升级趋势明显。

2025年1月~11月遮瑕线上不同价格区间销售趋势



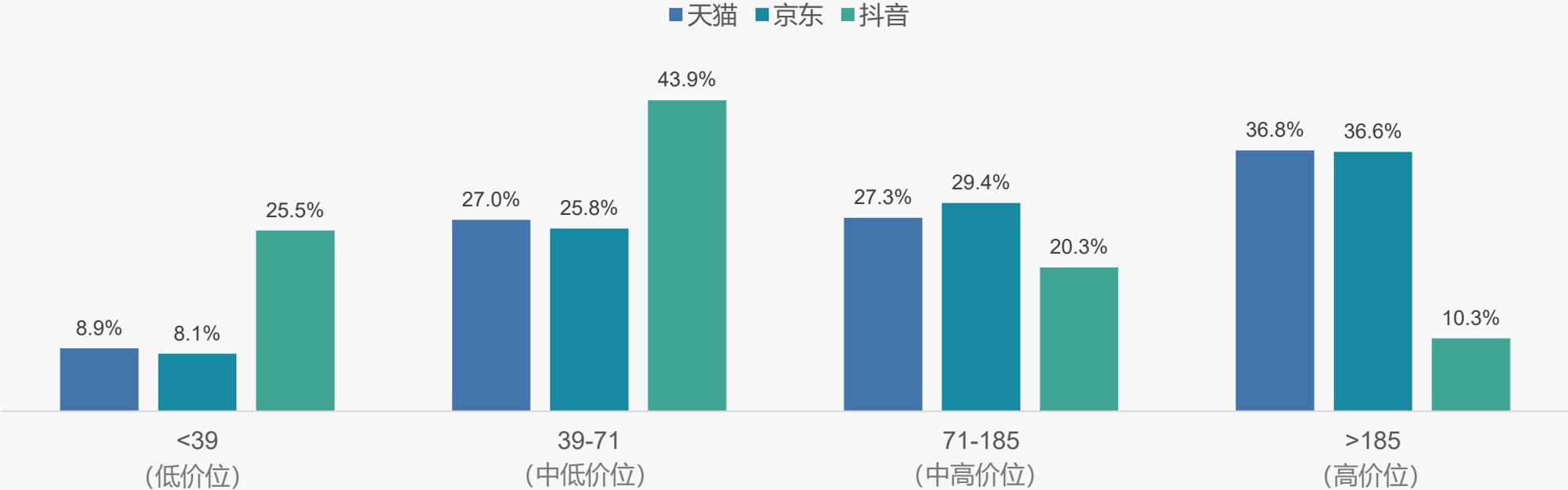
遮瑕线上价格区间-销量分布



# 抖音大众天猫京东高端价格带分化

- ◆从价格区间分布看，天猫和京东呈现相似的高端化趋势，>185元价格带占比最高（天猫36.8%、京东36.6%），而抖音则以39-71元（43.9%）和<39元（25.5%）为主，表明抖音平台更偏向大众消费市场，与天猫、京东的高端定位形成差异化竞争格局。
- ◆分析价格带集中度，抖音在39-71元区间占比43.9%，远高于天猫（27.0%）和京东（25.8%），说明该平台存在明显的价格锚点效应。抖音用户价格敏感度更高，品牌需调整定价策略以匹配平台特性，并优化产品组合以提升市场份额，同时注意高端产品在抖音的渗透率较低（10.3%），需加强营销以改善ROI。

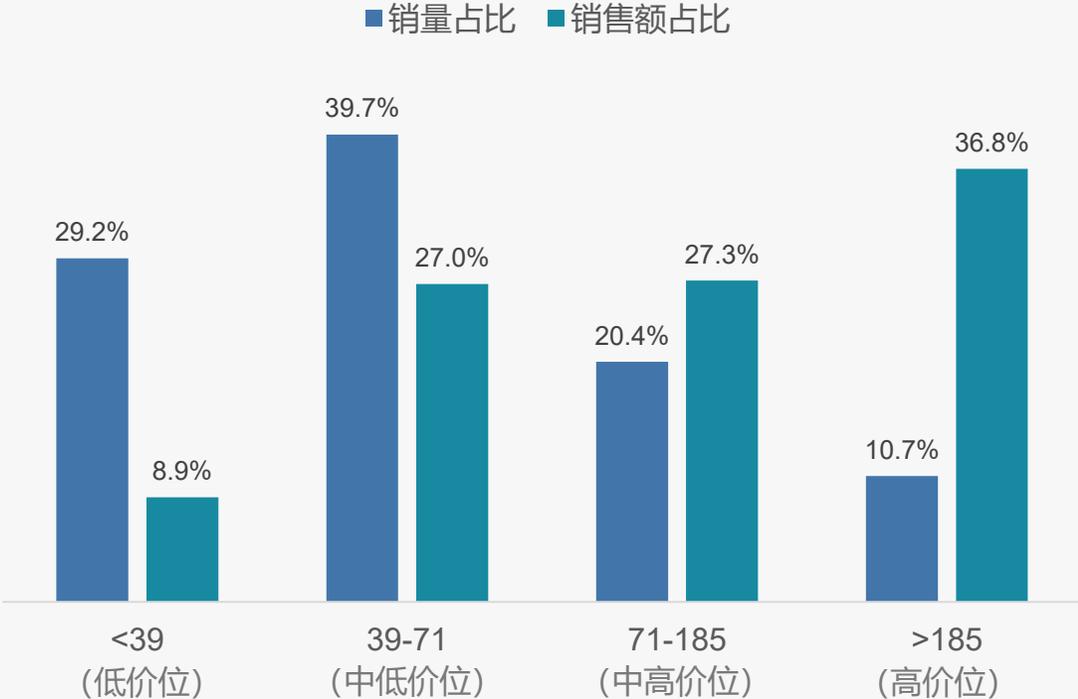
2025年1月~11月各平台遮瑕不同价格区间销售趋势



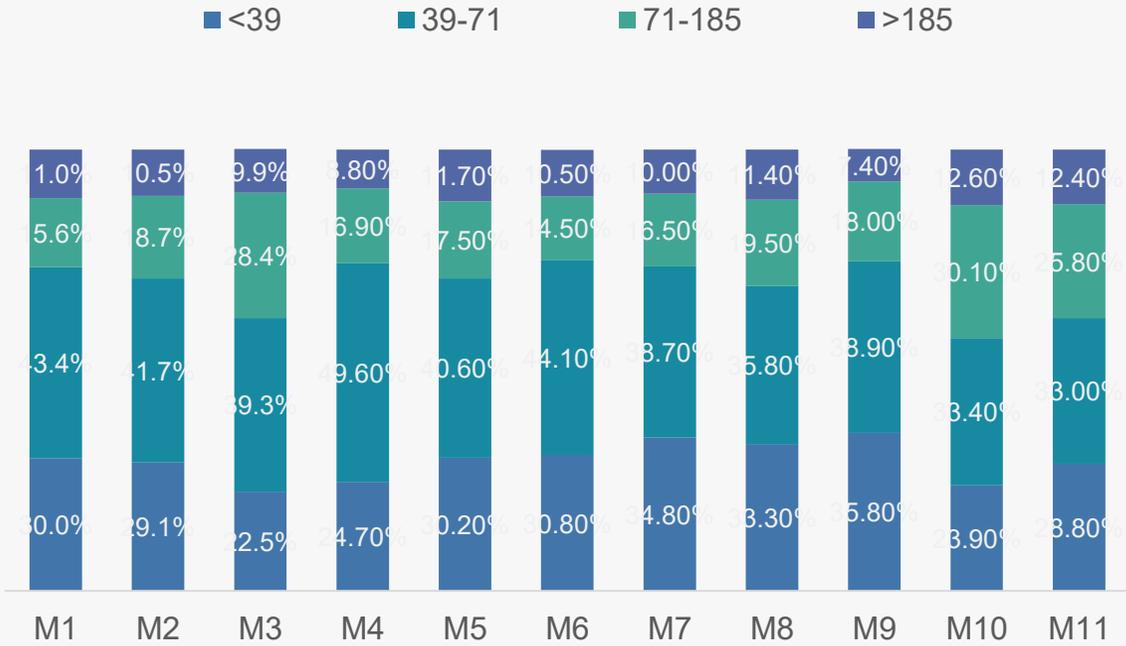
# 遮瑕高端化驱动 销量利润双增长

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫遮瑕品类呈现明显的高端化特征。39-71元和71-185元两个中端价格带合计贡献了54.3%的销售额，是市场主力；而>185元的高端价格带虽然销量占比仅10.7%，但销售额占比高达36.8%，显示出高客单价产品的强劲盈利能力。这表明消费者对遮瑕产品的品质要求提升，愿意为高端产品支付溢价，品牌应加强中高端产品线的布局以提升整体ROI。
- ◆分析月度销量分布变化，发现价格敏感度存在季节性波动。M1-M9期间，<39元低价区间销量占比稳定在22.5%-35.8%，但M10-M11骤降至23.9%-28.8%，同时71-185元中高端区间从M9的18.0%跃升至M10的30.1%。这可能与双十一等促销节点消费者更倾向购买高价值产品有关，品牌需在关键营销季调整库存

2025年1月~11月天猫平台遮瑕不同价格区间销售趋势



天猫平台遮瑕价格区间-销量分布

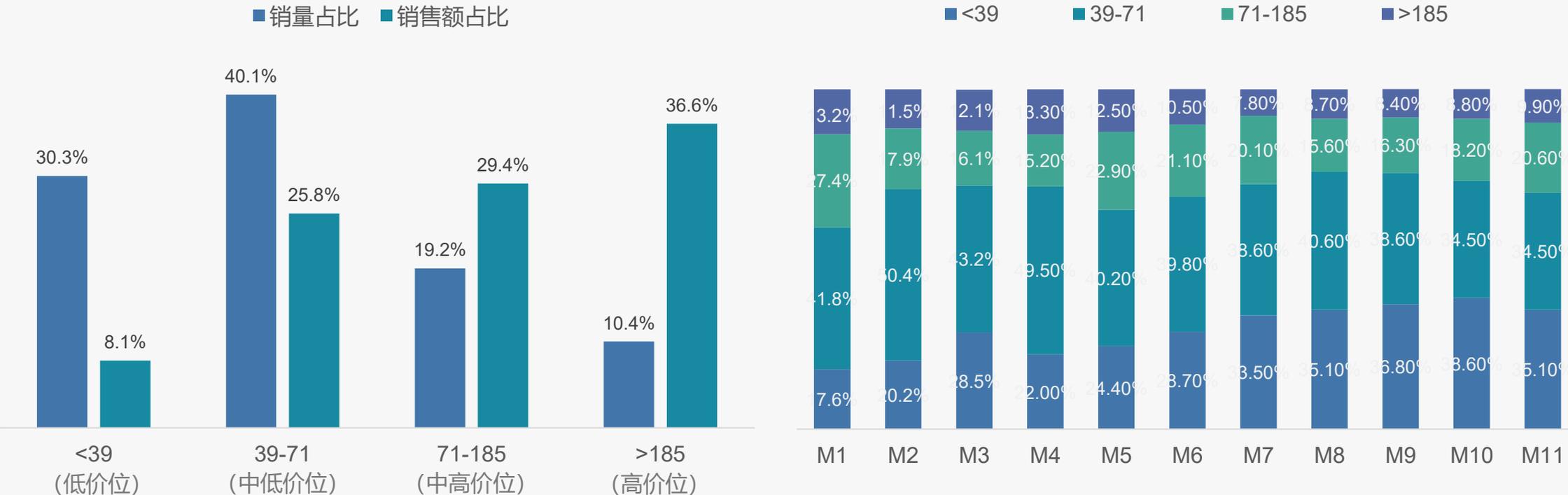


# 遮瑕消费升级 高端驱动增长 优化产品结构

- ◆从价格区间销售趋势看，京东遮瑕品类呈现明显的消费升级特征。低价位段（<39元）销量占比30.3%但销售额仅占8.1%，而高价位段（>185元）销量占比10.4%却贡献36.6%的销售额，表明高端产品具有更高的客单价和利润空间，这反映了消费者对品质的追求增强，品牌应优化产品结构，提升高端产品占比以改善毛利率。
- ◆价格区间结构分析揭示市场分层清晰，39-71元区间销量占比40.1%、销售额占比25.8%，是销量主力但贡献度一般，71-185元区间销量占比19.2%、销售额占比29.4%，效率较高，整体看，中高端区间（71-185元及>185元）以29.6%的销量贡献66.0%的销售额，显示高价值产品驱动市场增长，建议品牌加强中高

2025年1月~11月京东平台遮瑕不同价格区间销售趋势

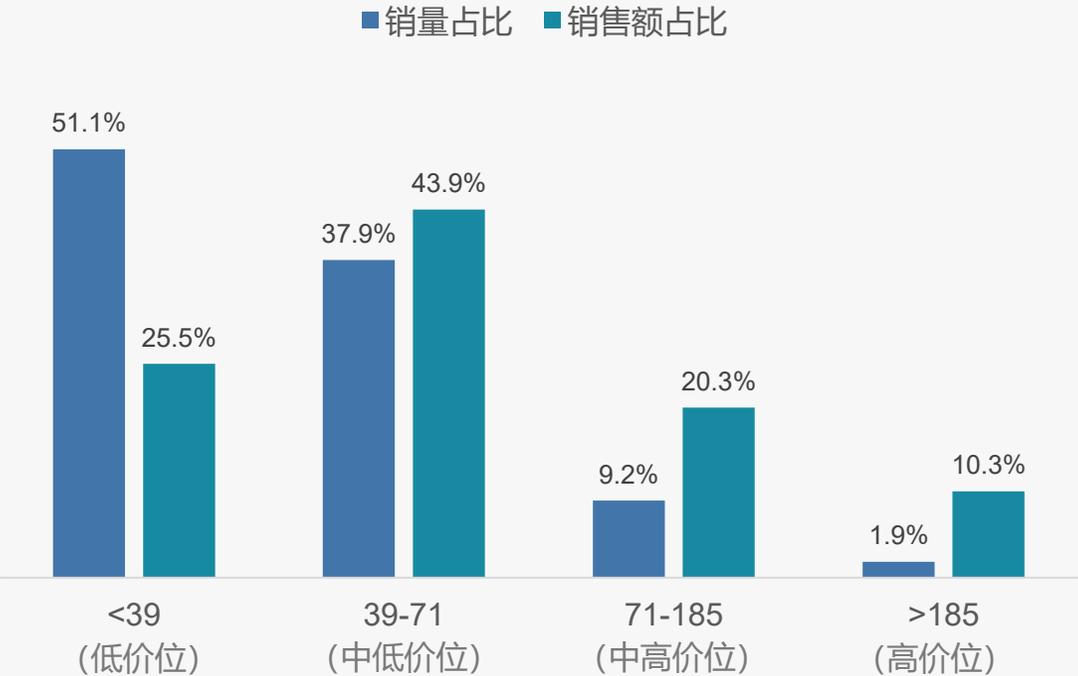
京东平台遮瑕价格区间-销量分布



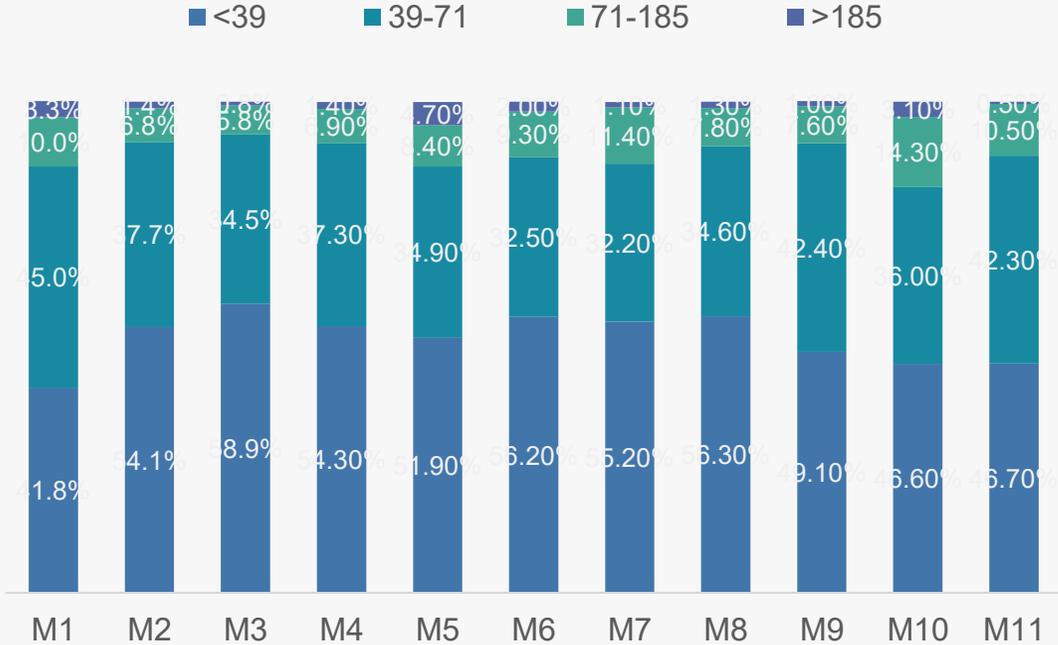
# 抖音遮瑕中端主导 价格优化提升利润

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台遮瑕品类呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价区间 (<39元) 贡献51.1%销量但仅占25.5%销售额，而中高端区间 (39-185元) 以47.1%销量贡献64.2%销售额，显示消费者更倾向于购买中端价位产品，品牌应优化产品组合以提升客单价和利润率。
- ◆月度销量分布显示季节性波动明显。1-3月低价区间占比持续上升，可能受促销活动影响；9-11月中端区间 (39-71元) 占比回升，反映消费升级趋势。建议品牌在淡季加强促销，旺季聚焦中高端产品推广，以平衡销量与利润。

2025年1月~11月抖音平台遮瑕不同价格区间销售趋势



抖音平台遮瑕价格区间-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** 遮瑕消费行为、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年内购买过遮瑕的消费者;
- 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

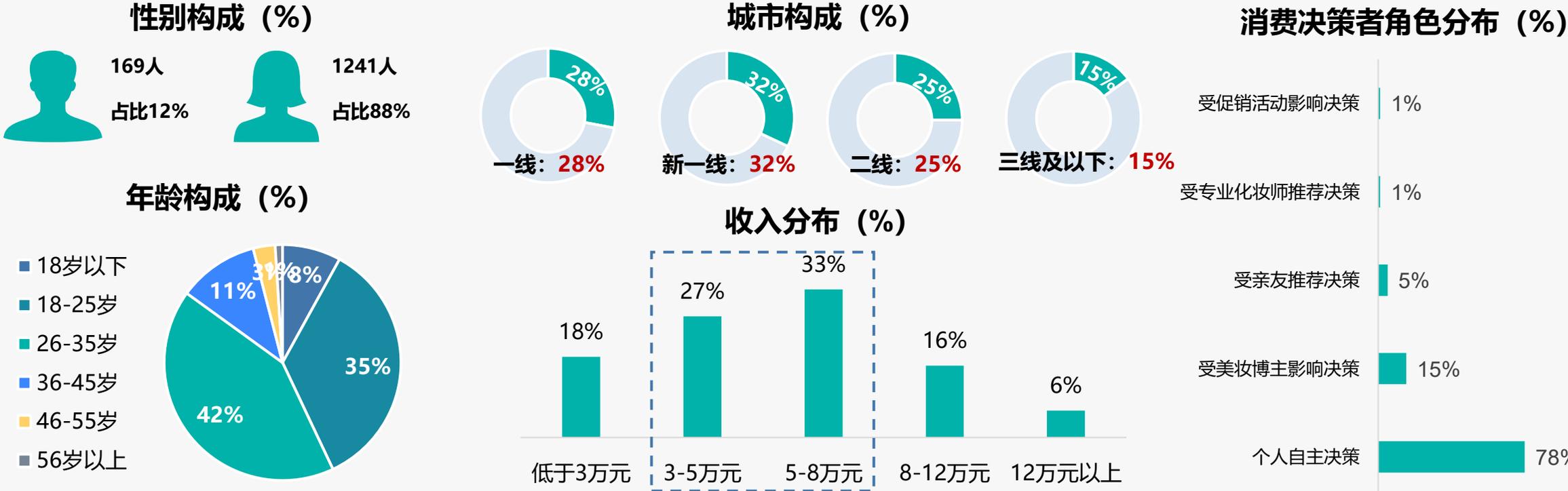
Research Method

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=1410

# 遮瑕消费女性主导年轻市场集中高线

- ◆遮瑕消费以女性为主，占88%；年龄集中在26-35岁（42%）和18-25岁（35%），年轻人群是核心市场。
- ◆消费集中在新一线（32%）和一线（28%）城市；中等收入群体（5-8万元占33%）是主力，个人自主决策占78%。

## 2025年中国遮瑕消费者画像

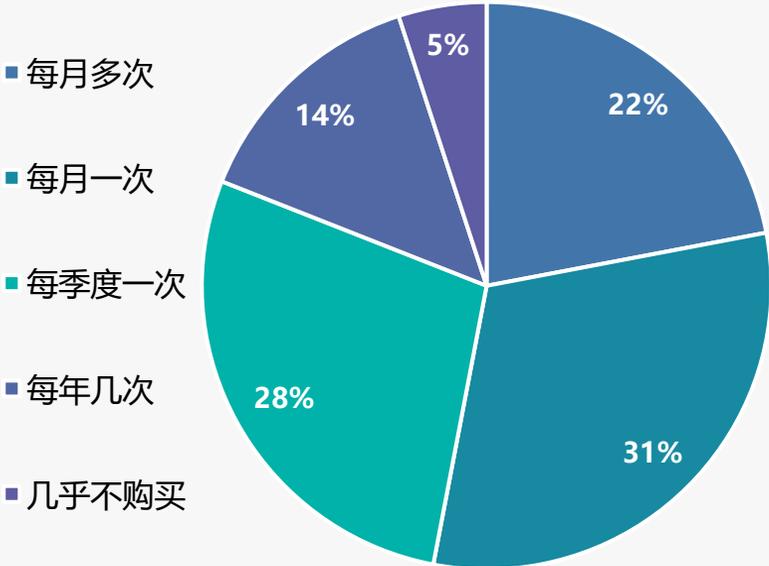


样本：遮瑕行业市场调研样本量N=1410，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

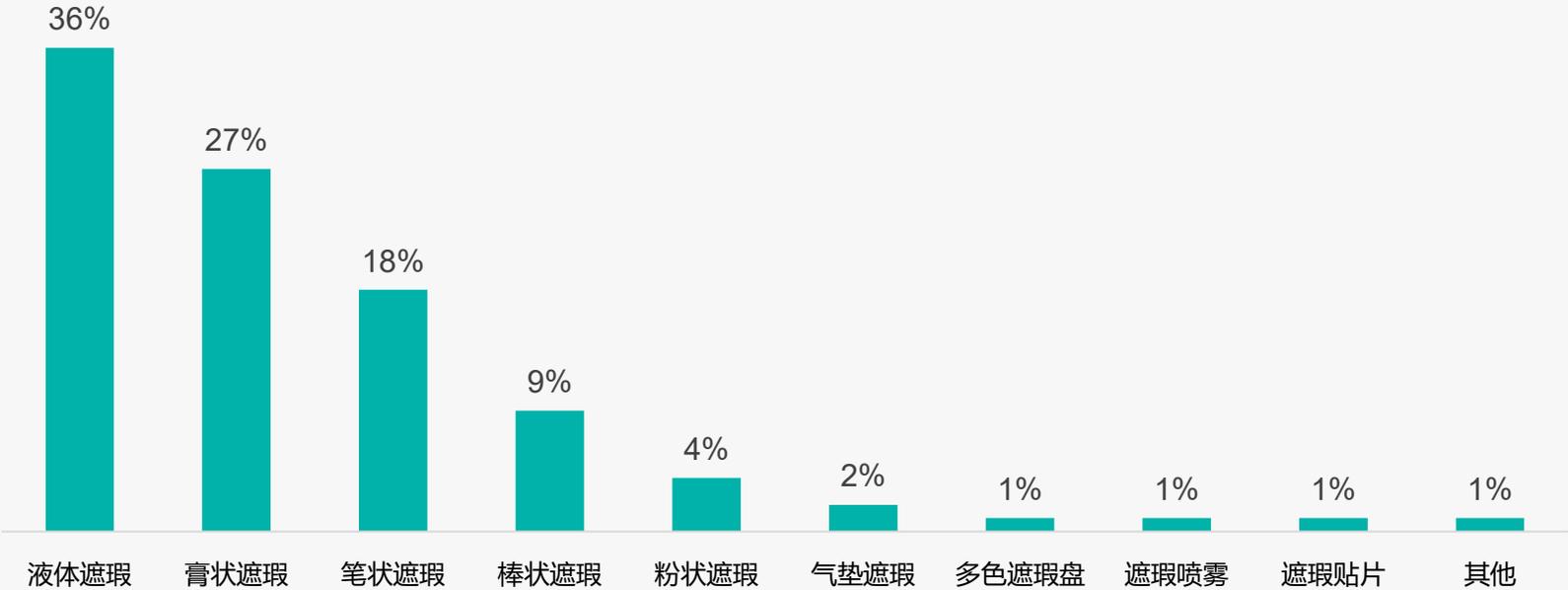
# 遮瑕日常需求高 液体膏状主导市场

- ◆消费频率显示，每月多次和每月一次合计占比53%，表明遮瑕产品日常使用需求高，每月多次的22%凸显频繁使用群体。
- ◆产品规格中，液体遮瑕36%和膏状遮瑕27%合计63%，主导市场；笔状遮瑕18%较突出，小众产品合计仅9%渗透有限。

### 2025年中国遮瑕消费频率分布



### 2025年中国遮瑕产品规格分布

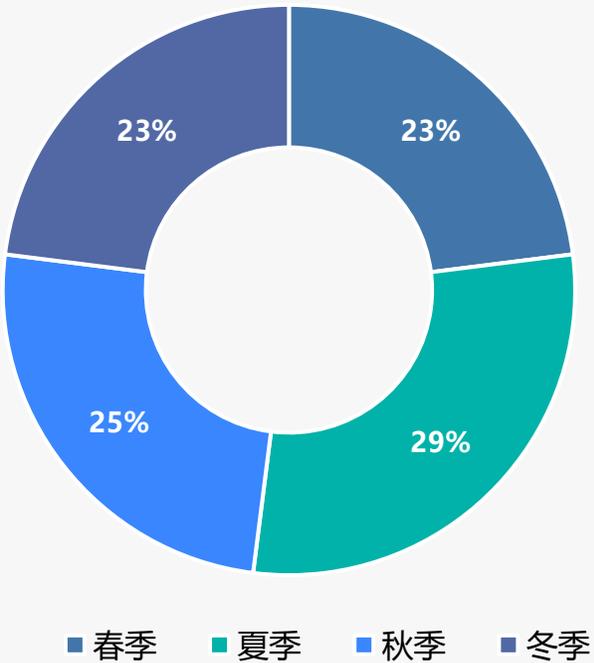


样本：遮瑕行业市场调研样本量N=1410，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 中低端消费主导 夏季管状包装热销

- ◆ 单次消费以50-100元为主，占比41%，低于50元占24%，100-200元占27%，200元以上仅8%，显示中低端市场主导。
- ◆ 夏季消费占比最高，达29%；包装偏好管状，占42%，瓶装占28%，笔状包装占15%，盒装和其他合计15%。

## 2025年中国遮瑕消费季节分布



## 2025年中国遮瑕单次支出分布



## 2025年中国遮瑕包装类型分布

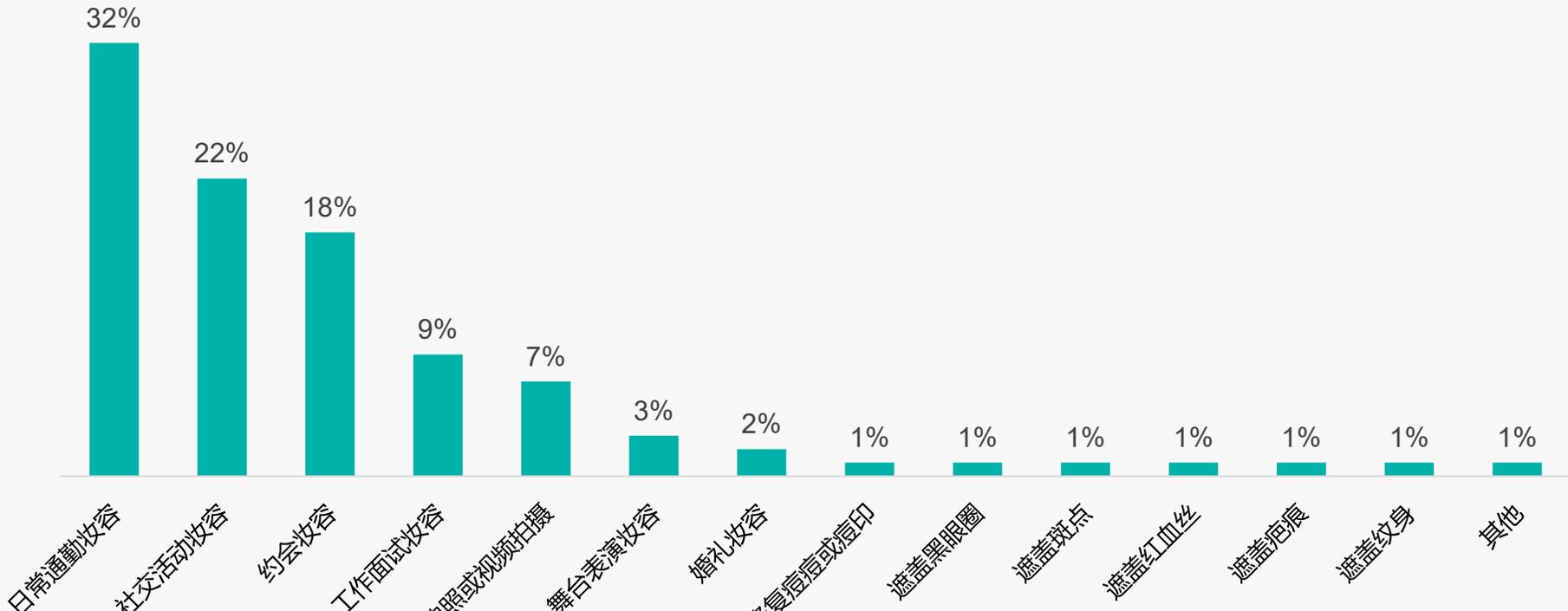


样本：遮瑕行业市场调研样本量N=1410，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

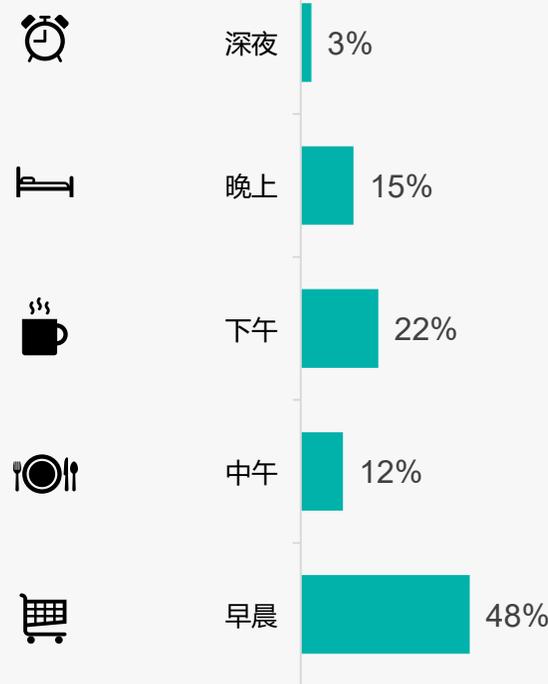
# 遮瑕消费集中于早晨社交需求

- ◆遮瑕消费场景中，日常通勤妆容32%、社交活动妆容22%、约会妆容18%，合计72%，显示产品主要满足日常社交需求。
- ◆消费时段高度集中于早晨48%，远高于其他时段，表明遮瑕使用与早晨化妆习惯紧密相关。

## 2025年中国遮瑕消费场景分布



## 2025年中国遮瑕消费时段分布

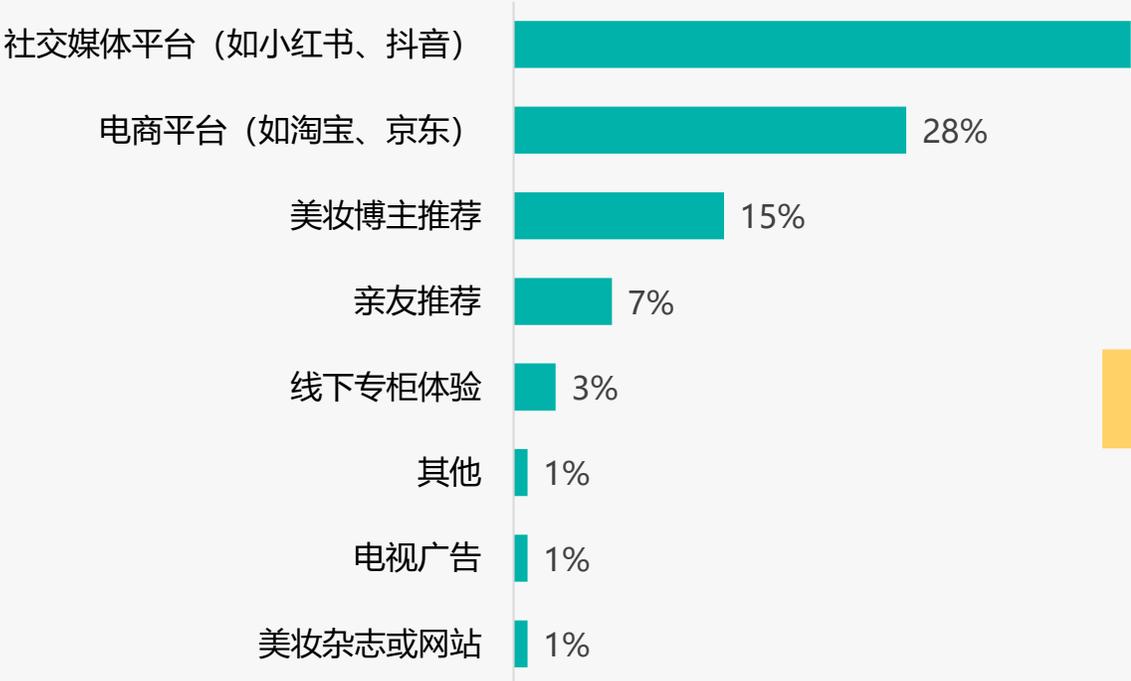


样本：遮瑕行业市场调研样本量N=1410，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

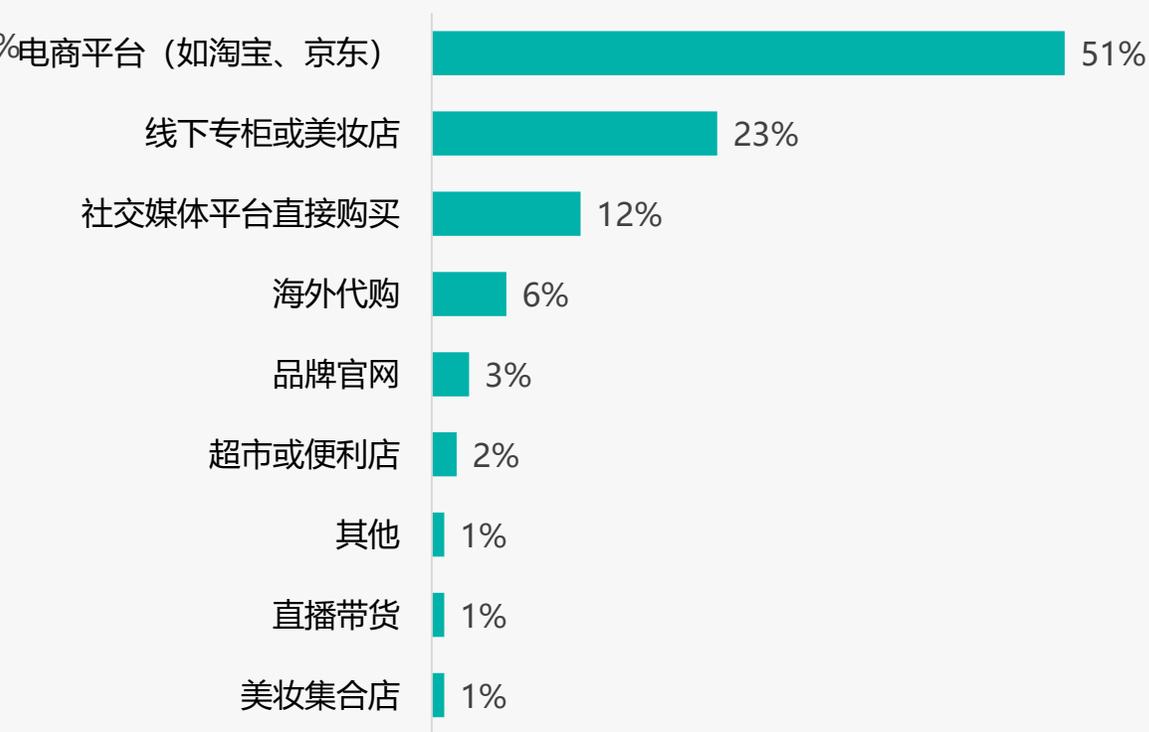
# 遮瑕消费线上主导线下补充

- ◆消费者了解遮瑕产品主要依赖社交媒体平台（44%）、电商平台（28%）和美妆博主推荐（15%），线上渠道合计占87%，显示信息传播高度线上化。
- ◆购买渠道以电商平台为主（51%），线下专柜或美妆店占23%，社交媒体直接购买占12%，线上购买占主导，但线下体验仍有重要份额。

## 2025年中国遮瑕产品了解渠道分布



## 2025年中国遮瑕产品购买渠道分布

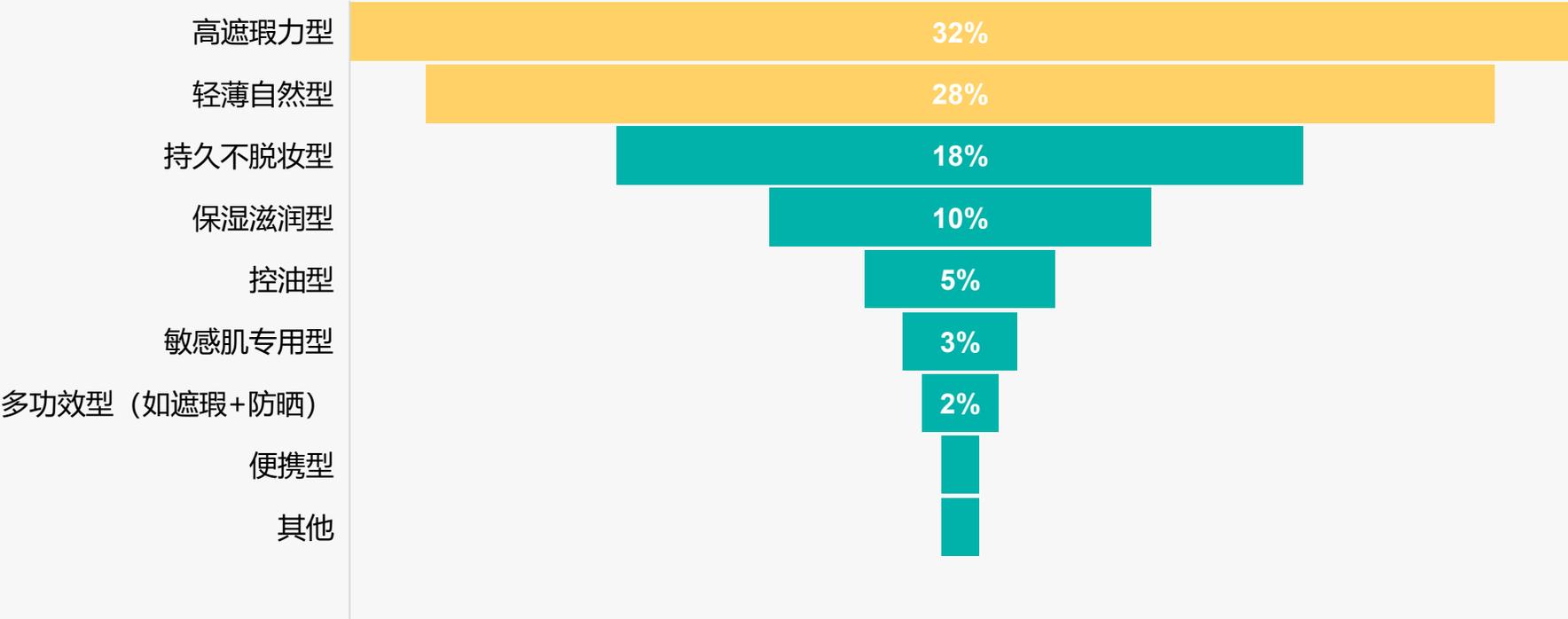


样本：遮瑕行业市场调研样本量N=1410，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 遮瑕市场偏好高遮瑕自然妆感

- ◆调研数据显示，高遮瑕力型产品以32%的偏好率最高，轻薄自然型以28%次之，表明消费者最看重遮瑕效果和自然妆感。
- ◆持久不脱妆型占18%，保湿滋润型占10%，其他类型占比均低于5%，显示市场对耐用性和保湿有需求，但细分市场较小。

## 2025年中国遮瑕产品偏好类型分布

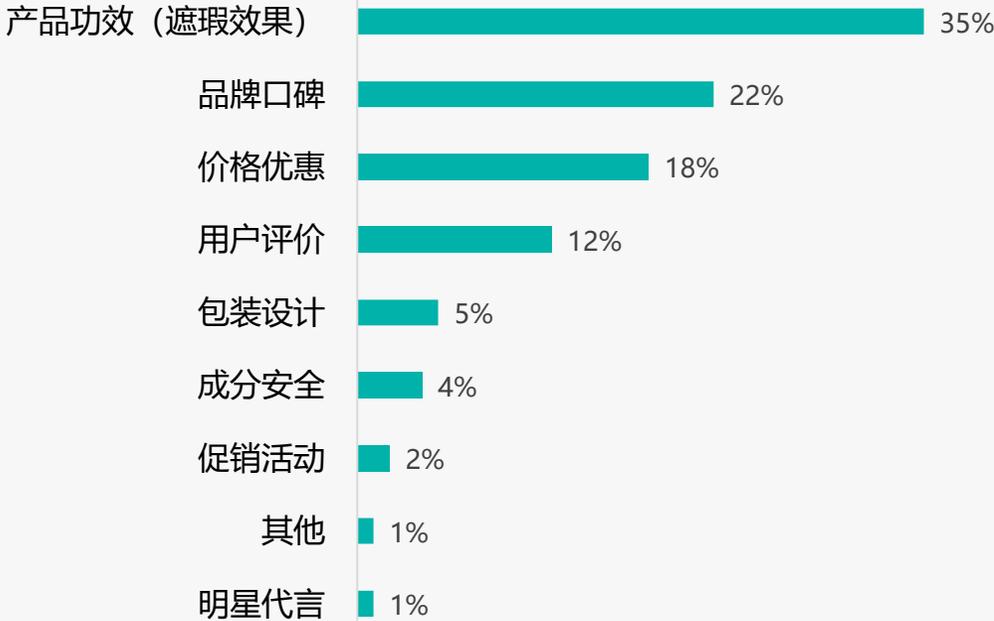


样本：遮瑕行业市场调研样本量N=1410，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 遮瑕消费重功效 遮盖瑕疵是关键

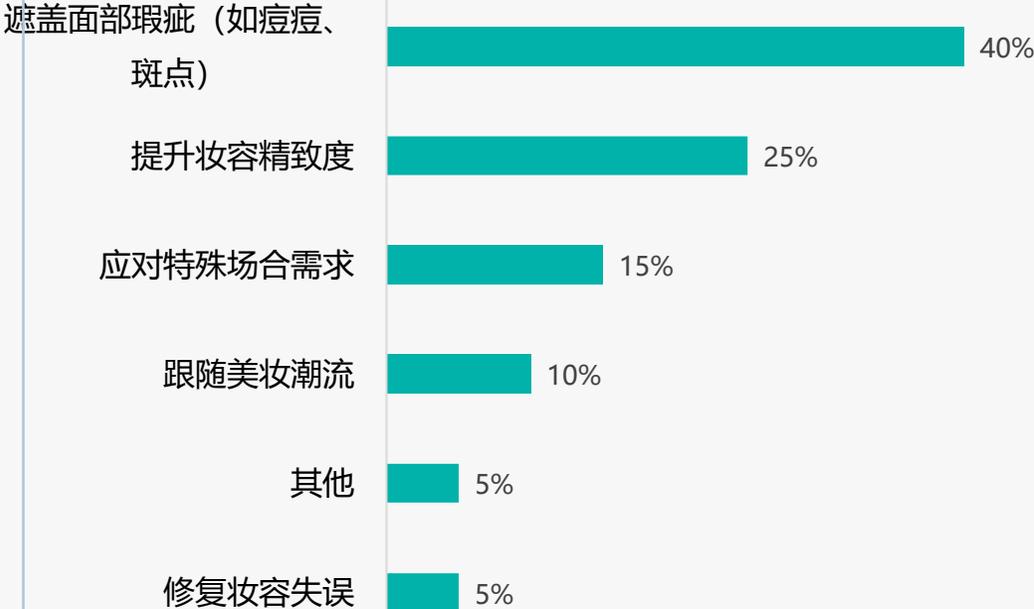
- ◆遮瑕消费中，产品功效（35%）和品牌口碑（22%）是关键驱动因素，消费者更关注遮瑕效果而非价格（18%）或促销（2%）。
- ◆消费原因以遮盖面部瑕疵（40%）和提升妆容精致度（25%）为主，合计65%，显示遮瑕主要用于解决实际皮肤问题和美化妆容。

## 2025年中国遮瑕购买关键因素分布



样本：遮瑕行业市场调研样本量N=1410，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

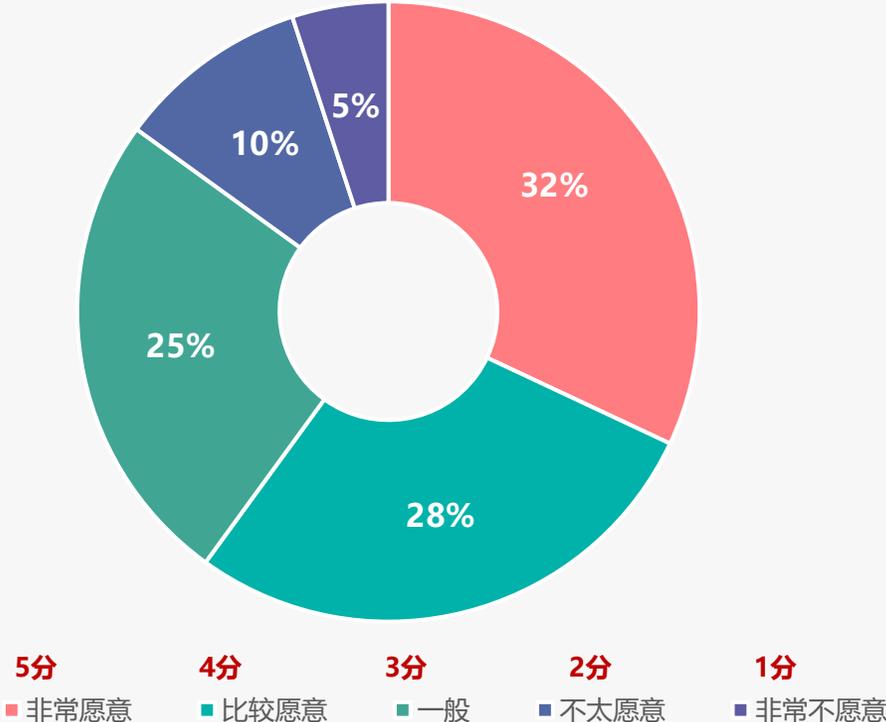
## 2025年中国遮瑕购买核心原因分布



# 遮瑕推荐意愿高 效果价格是关键

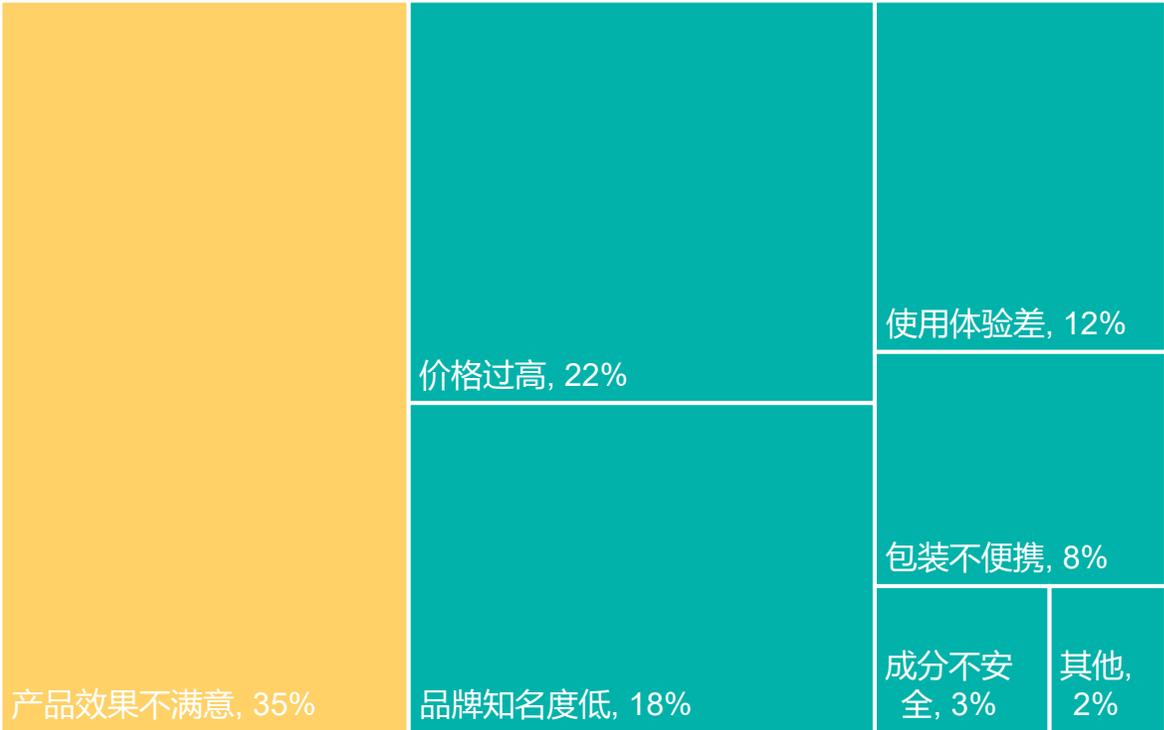
- ◆遮瑕产品消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意的比例合计达60%，表明多数用户对产品持积极态度。
- ◆不愿推荐的原因中，产品效果不满意占比最高，为35%，价格过高占22%，是影响口碑的关键因素。

### 2025年中国遮瑕推荐意愿分布



样本：遮瑕行业市场调研样本量N=1410，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

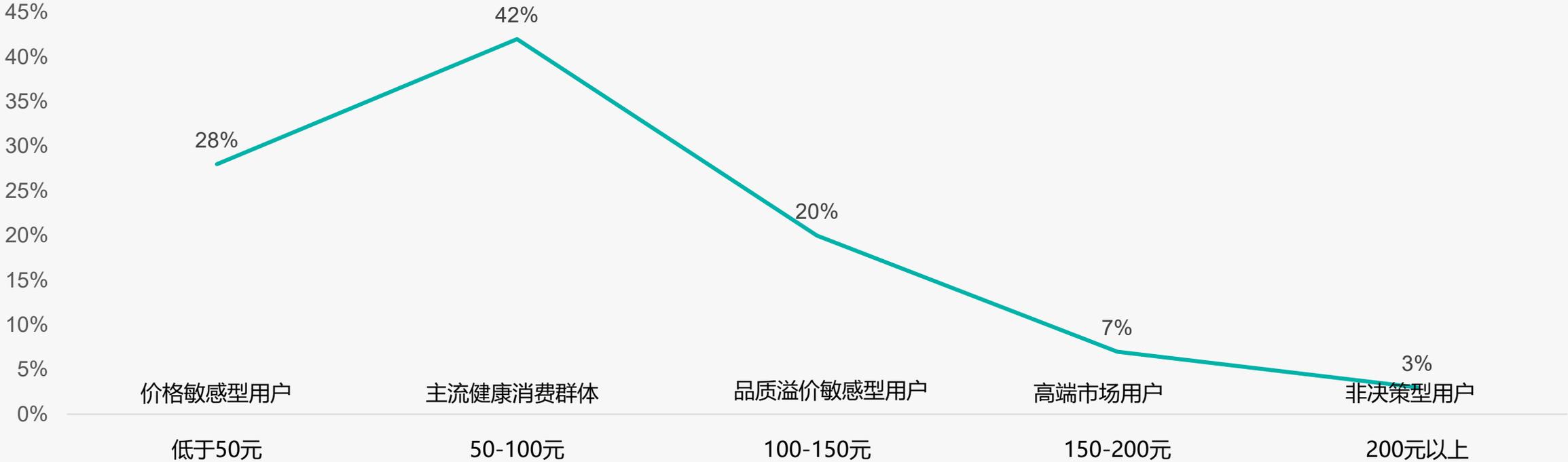
### 2025年中国遮瑕不推荐原因分布



# 遮瑕价格接受度 中端市场主导

- ◆遮瑕产品价格接受度调查显示，50-100元区间以42%的占比成为最受欢迎价格带，表明中等价位产品市场基础广泛。
- ◆低价产品接受度28%，而150元以上区间合计仅10%，反映出消费者对高端产品接受度较低，偏好集中于中端市场。

## 2025年中国遮瑕主流规格价格接受度



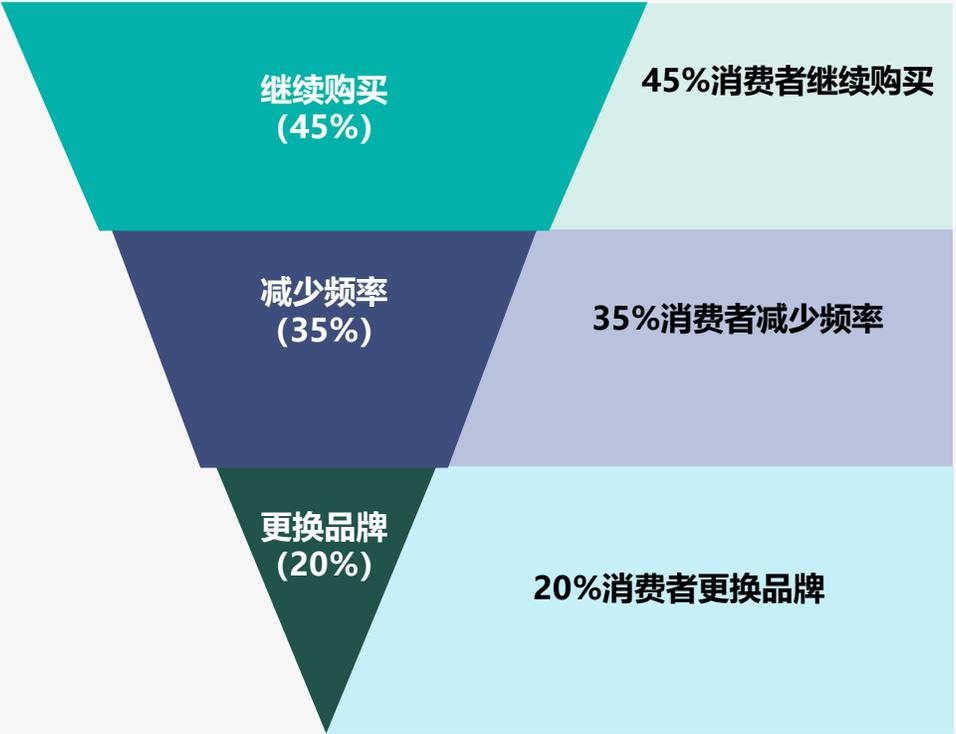
样本：遮瑕行业市场调研样本量N=1410，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以液体遮瑕规格遮瑕为标准核定价格区间

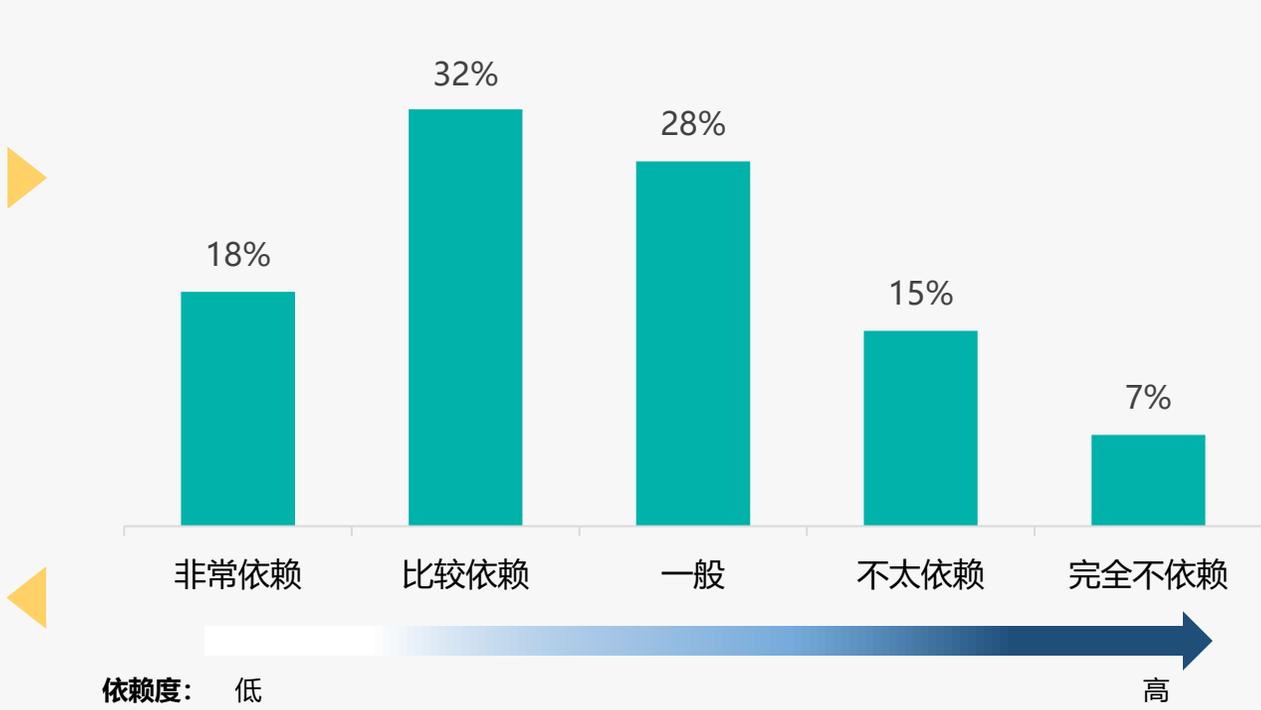
# 遮瑕消费价格敏感促销影响分化

- ◆价格上涨10%后，45%消费者继续购买，35%减少频率，20%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度存在。
- ◆促销活动依赖度中，50%消费者（18%非常依赖+32%比较依赖）受显著影响，市场分化明显，部分对促销不敏感。

### 2025年中国遮瑕价格敏感度分布（上涨10%）



### 2025年中国遮瑕促销活动依赖度分布

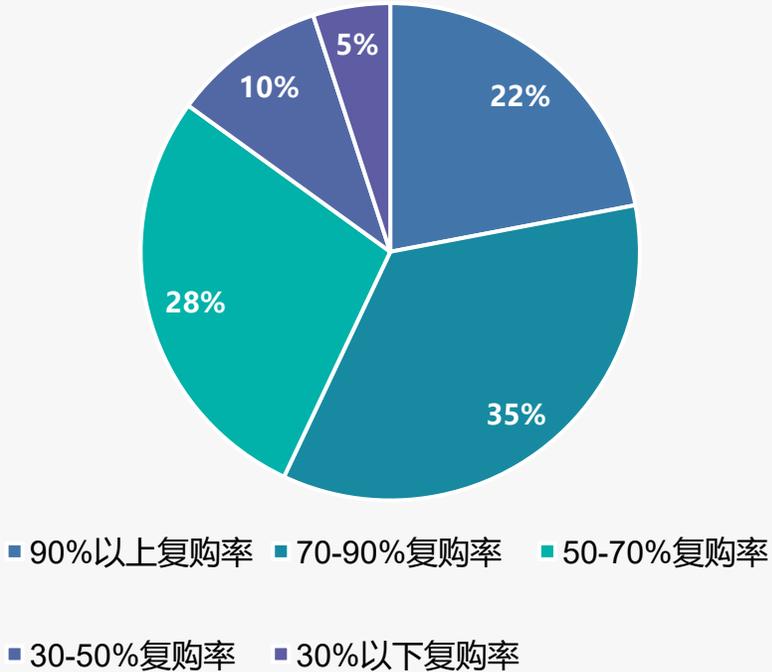


样本：遮瑕行业市场调研样本量N=1410，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

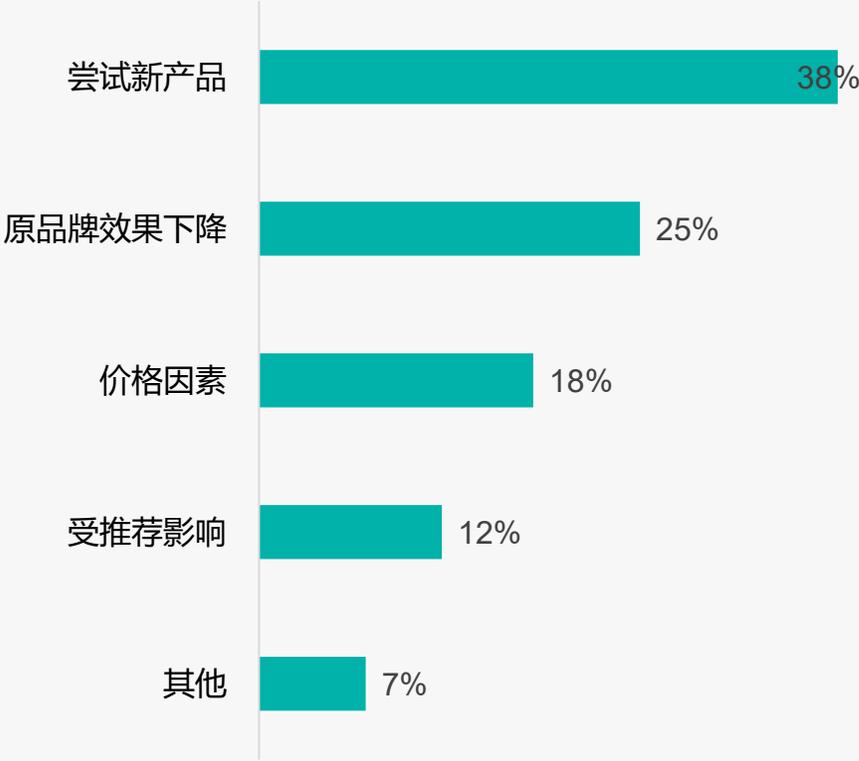
# 遮瑕复购分化新品驱动市场

- ◆遮瑕产品复购率数据显示，70-90%复购率占比最高为35%，但50%以下复购率合计达43%，表明消费者忠诚度分化，市场存在流失风险。
- ◆更换品牌原因中，尝试新产品占比最高为38%，原品牌效果下降占25%，反映新品吸引力和产品性能是影响消费者决策的关键因素。

### 2025年中国遮瑕品牌复购率分布



### 2025年中国遮瑕品牌更换原因分布

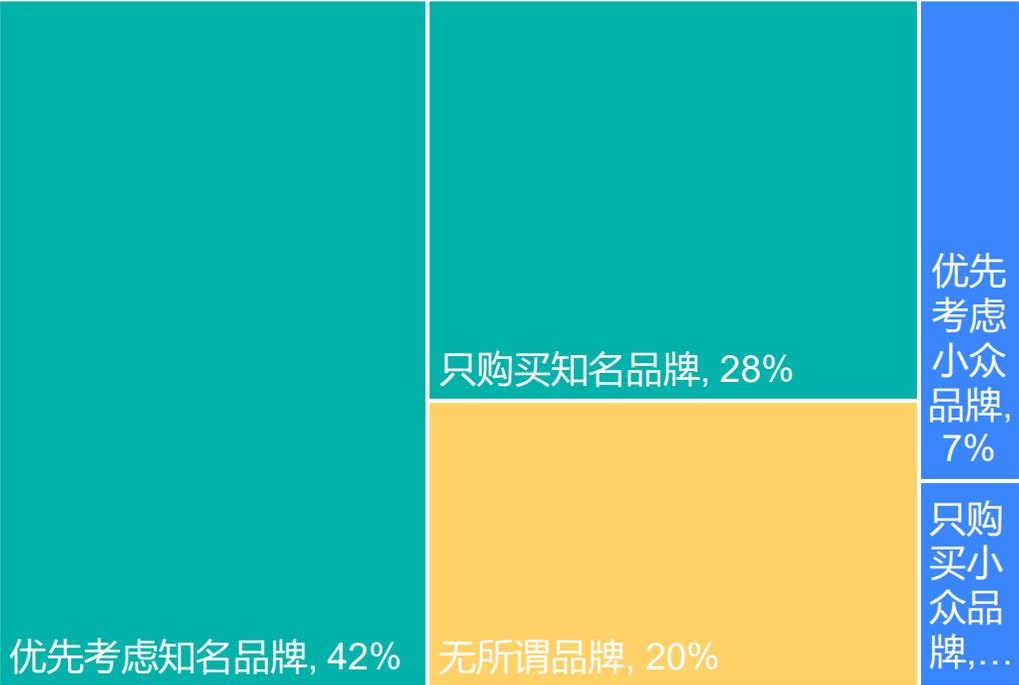


样本：遮瑕行业市场调研样本量N=1410，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

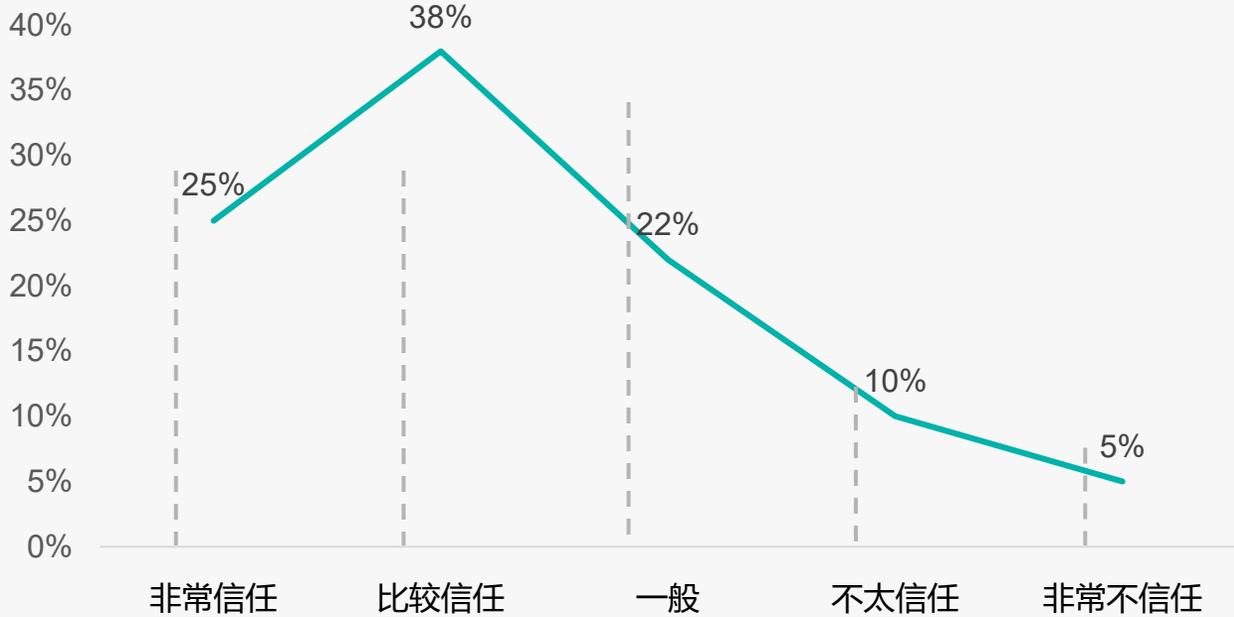
# 遮瑕品牌主导市场 消费者信任度高

- ◆遮瑕消费中，70%消费者倾向知名品牌（只购买28%加优先考虑42%），仅10%偏好小众品牌（优先考虑7%加只购买3%），品牌知名度主导市场选择。
- ◆消费者对品牌产品信任度高，63%表示信任（非常信任25%加比较信任38%），仅15%不信任（不太信任10%加非常不信任5%），信任度影响品牌忠诚度。

## 2025年中国遮瑕品牌产品消费意愿分布



## 2025年中国遮瑕对品牌产品的态度分布

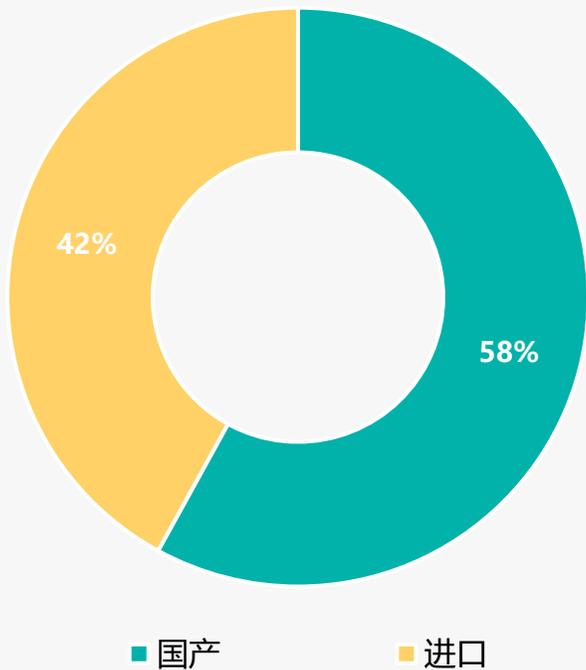


样本：遮瑕行业市场调研样本量N=1410，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

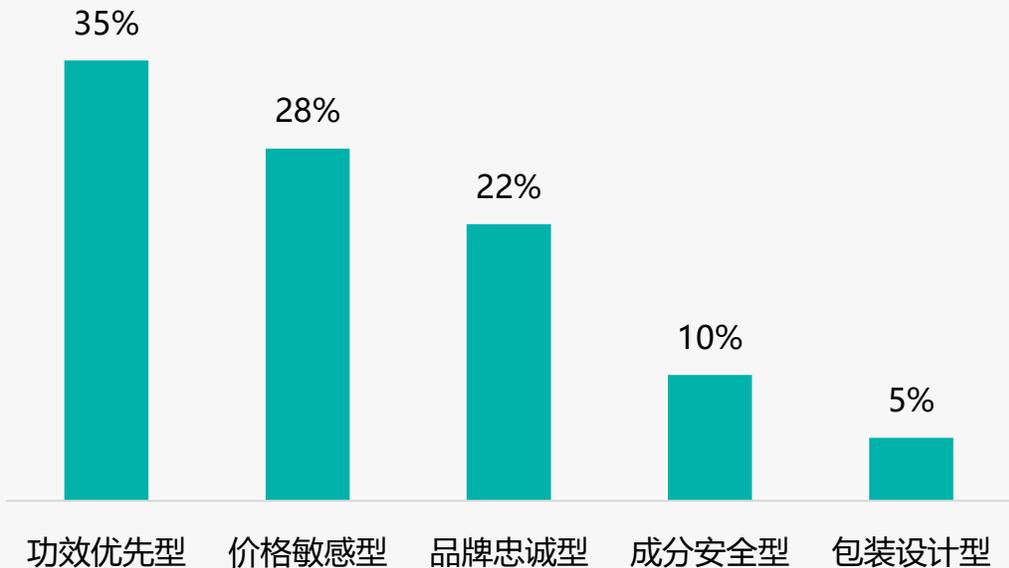
# 国产品牌主导 功效价格优先

- ◆国产品牌消费占比58%，高于进口品牌的42%。品牌偏好中，功效优先型占35%，价格敏感型占28%，合计63%，显示消费者主要关注效果和成本。
- ◆成分安全型仅占10%，包装设计型仅占5%，影响较小。品牌忠诚型占22%，市场以实用性和经济性为主导。

## 2025年中国遮瑕国产品牌与进口品牌消费分布



## 2025年中国遮瑕品牌偏好类型分布

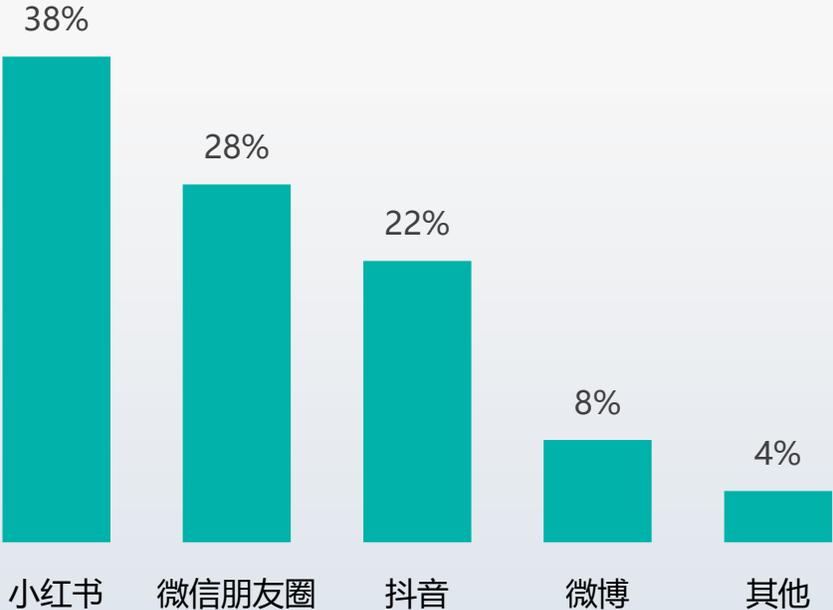


样本：遮瑕行业市场调研样本量N=1410，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 小红书主导社交分享 用户信赖真实体验

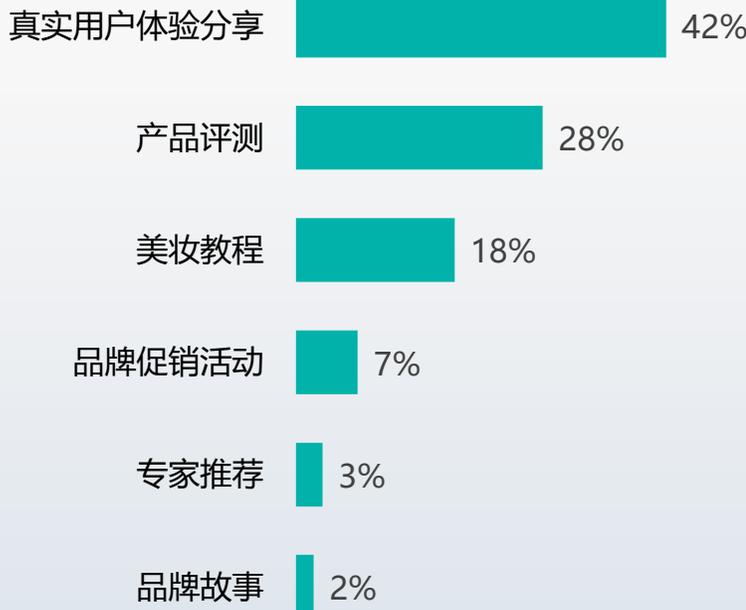
- ◆社交分享渠道中，小红书占比38%，微信朋友圈28%，抖音22%，微博8%，其他4%。小红书为主要平台，显示用户偏好图文分享。
- ◆内容类型中，真实用户体验分享占42%，产品评测28%，美妆教程18%。用户更信赖用户生成内容，而非品牌或专家推荐。

## 2025年中国遮瑕社交分享渠道分布



2025年中国遮瑕  
社交分享渠道分  
布

## 2025年中国遮瑕社交内容类型分布



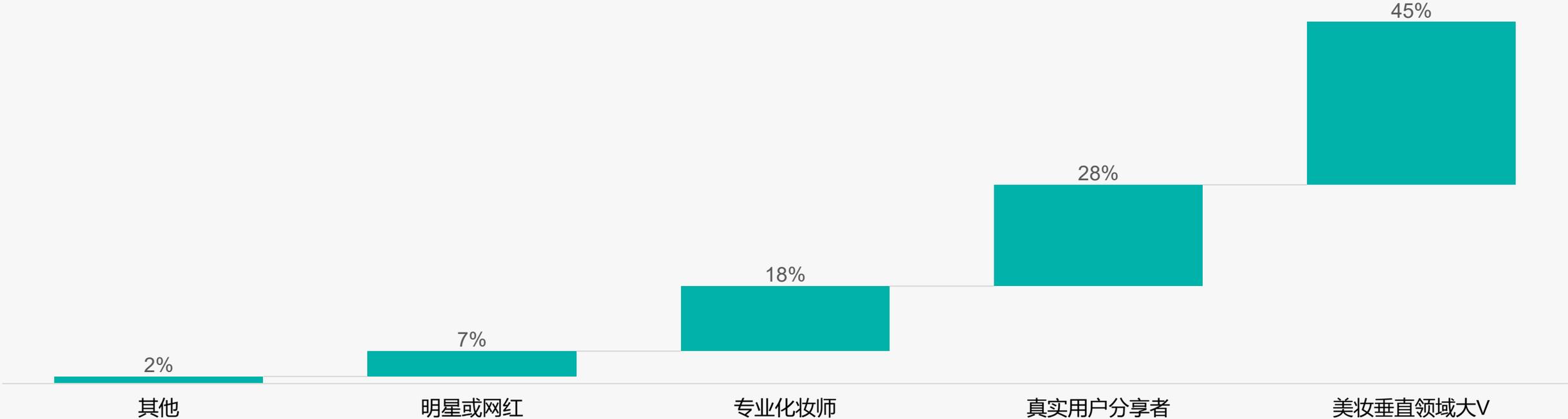
2025年中国遮瑕  
社交内容类型分布

样本：遮瑕行业市场调研样本量N=1410，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 遮瑕内容信任专业真实体验

- ◆消费者在社交渠道获取遮瑕内容时，最信任美妆垂直领域大V（45%），其次是真实用户分享者（28%），显示专业细分和真实体验的重要性。
- ◆专业化妆师占比18%，明星或网红仅占7%，其他占2%，表明消费者偏好专业背景和真实反馈，而非名人效应。

## 2025年中国遮瑕信任博主类型分布



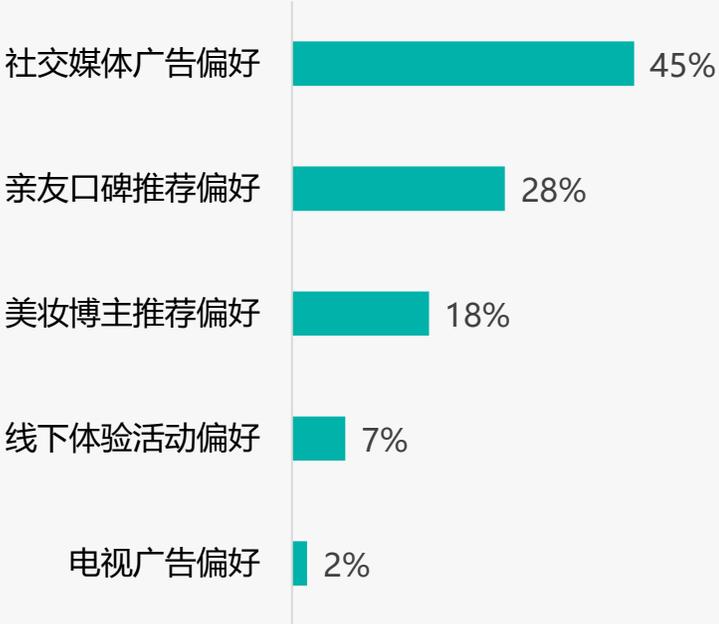
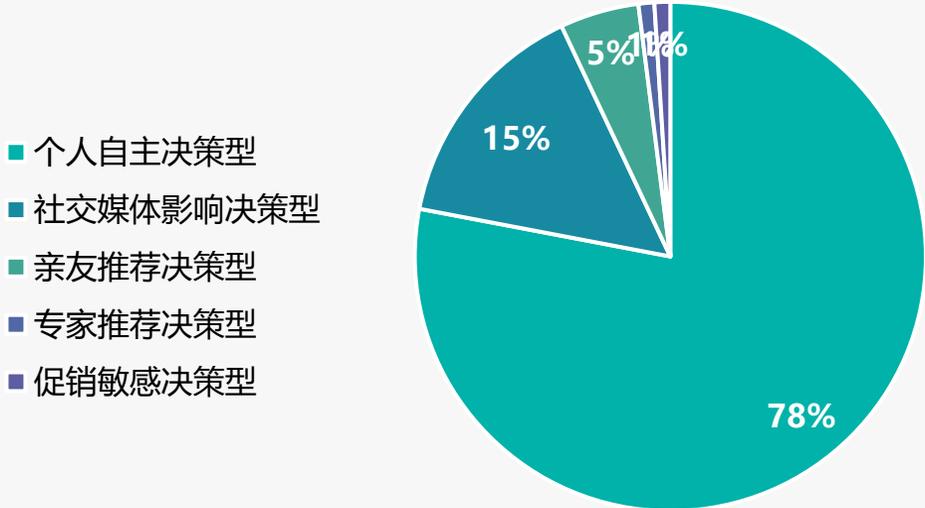
样本：遮瑕行业市场调研样本量N=1410，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 社交媒体口碑主导遮瑕消费决策

- ◆ 社交媒体广告偏好45%最高，亲友口碑推荐28%次之，显示数字平台和口碑是消费者获取遮瑕信息的主要渠道。
- ◆ 美妆博主推荐偏好18%，线下体验和电视广告偏好较低，建议品牌聚焦社交媒体和口碑营销以提升效果。

## 2025年中国遮瑕家庭广告偏好分布

## 2025年中国遮瑕消费决策者类型分布

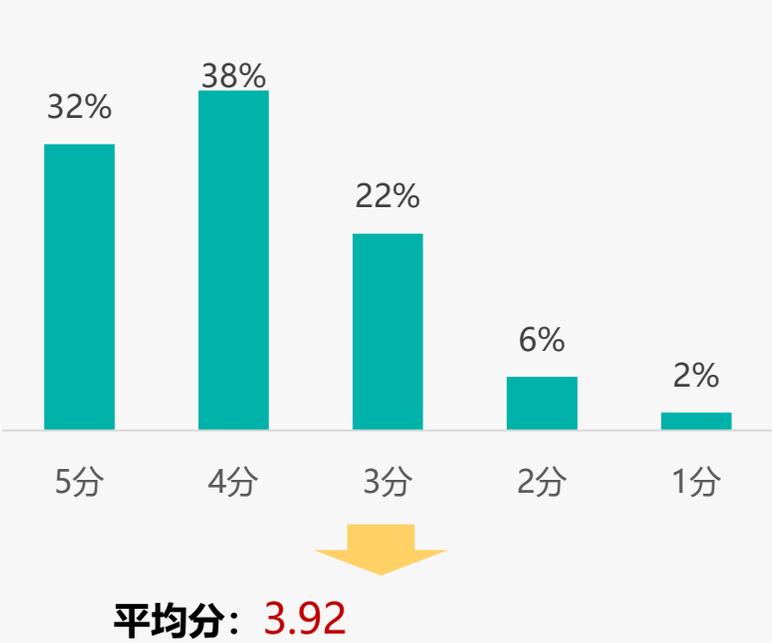


样本：遮瑕行业市场调研样本量N=1410，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

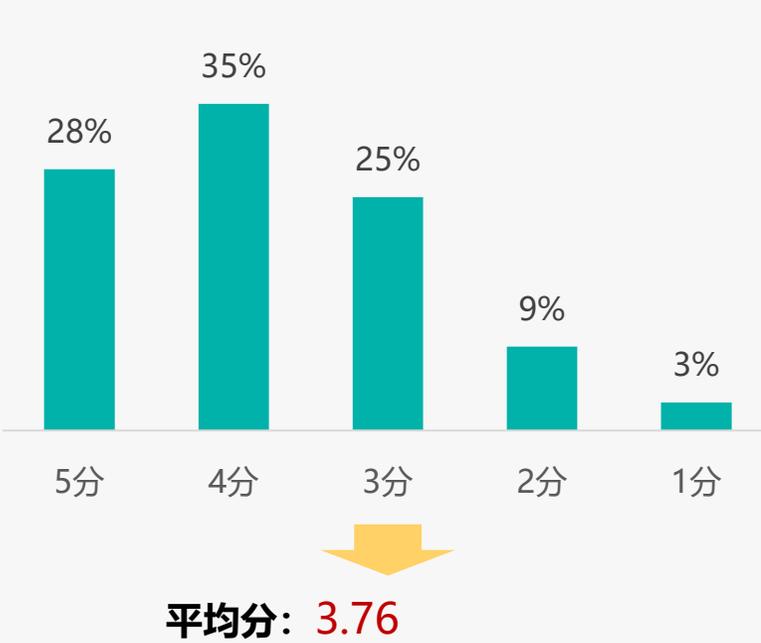
# 消费流程满意退货体验待优化

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计70%，其中4分占比38%最高，显示消费者对流程基本满意，但仍有改进空间。
- ◆退货体验满意度较低，5分和4分合计63%，且低分合计12%较高，客服满意度中5分占比25%最低，需关注服务优化。

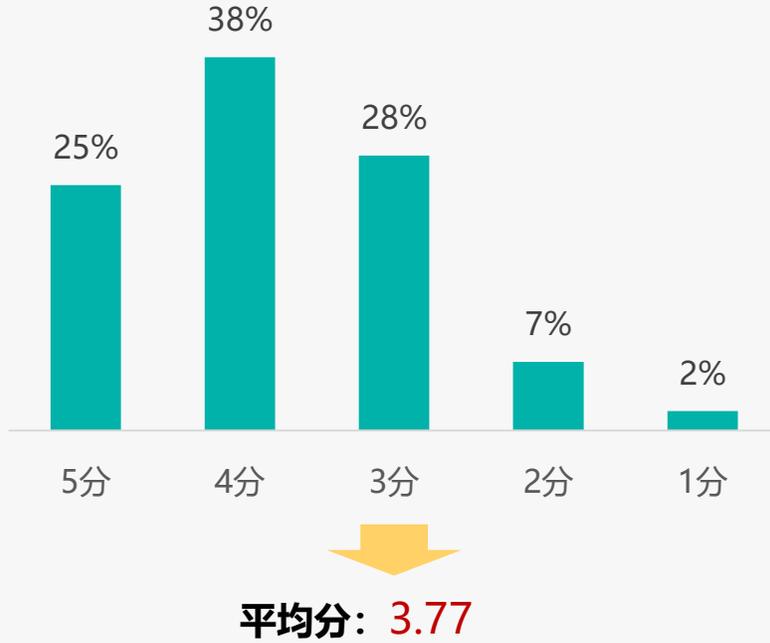
### 2025年中国遮瑕线上消费流程满意度分布 (满分5分)



### 2025年中国遮瑕退货体验满意度分布 (满分5分)



### 2025年中国遮瑕线上客服满意度分布 (满分5分)

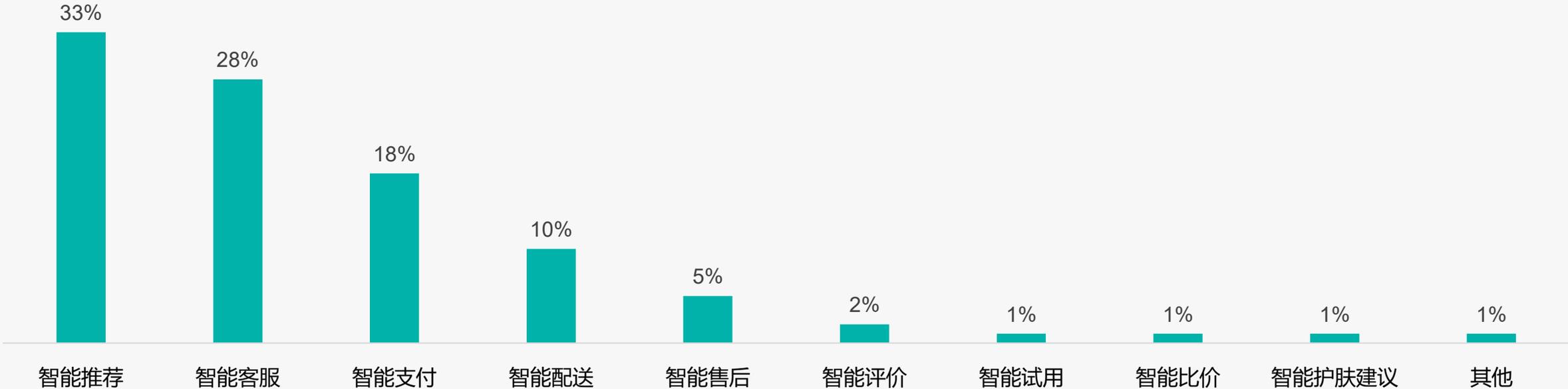


样本: 遮瑕行业市场调研样本量N=1410, 于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 智能推荐客服主导遮瑕线上消费

- ◆线上消费中，智能推荐占33%，智能客服占28%，合计超60%，显示消费者高度依赖智能化工具获取信息和解决疑问。
- ◆智能支付占18%，智能配送占10%，其他服务如售后、评价等占比较低，反映遮瑕产品更注重前期选择和购买过程。

## 2025年中国遮瑕智能服务体验分布



样本：遮瑕行业市场调研样本量N=1410，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**