

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~11月定妆产品市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Setting 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：女性主导年轻消费，高线城市集中度高



女性消费者占比79%，是定妆产品主要消费群体



18-35岁年轻消费者合计69%，为核心目标人群



一线和新一线城市合计60%，市场集中度高

## 启示

### ✓ 聚焦年轻女性高线城市

品牌应重点针对18-35岁女性，在一线和新一线城市加大营销投入，推出符合其需求的产品和营销活动。

### ✓ 强化产品功效与便利性

针对年轻消费者自主决策强（68%）的特点，突出产品持久控油、保湿等功效，并优化便携式包装设计。

## 核心发现2：消费偏好中低价位，夏季需求旺盛



50-100元价格区间最受欢迎，占比37%



夏季消费占比最高达35%，与高温天气相关



便携式小包装占比31%，消费者重视便利性

### 启示

#### ✓ 主推中低价位产品

品牌应重点布局50-100元价格带产品，确保性价比，同时可探索101-150元区间的中端市场潜力。

#### ✓ 强化夏季营销与便携设计

针对夏季需求高峰，推出防汗、持久型产品，并优化便携包装，满足户外和补妆场景需求。

# 核心发现3：功效驱动市场，品牌口碑影响大



产品功效（如持久度）是吸引消费的关键因素，占31%



品牌口碑占比22%，价格优惠占18%，合计影响大



消费者核心需求是提升妆容持久度和控油，合计占59%

## 启示

### ✓ 突出产品功效与安全性

品牌应强化产品在持久控油、保湿等方面的功效宣传，并强调成分安全性，以建立信任。

### ✓ 利用社交媒体和真实用户分享

通过小红书、抖音等平台，与美妆垂直领域大V和真实用户合作，分享使用体验，提升品牌口碑。

# 品牌方行动清单

核心逻辑：功效驱动市场，聚焦年轻女性高线城市需求



## 1、产品端

- ✓ 强化控油持久与保湿功能产品
- ✓ 开发便携式小包装满足便利性



## 2、营销端

- ✓ 利用小红书抖音真实用户分享营销
- ✓ 合作美妆垂直领域专业博主



## 3、服务端

- ✓ 优化线上退货流程提升体验
- ✓ 加强智能客服与个性化推荐服务

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** 定妆产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定妆产品品牌的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对定妆产品的购买行为;
- 定妆产品市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

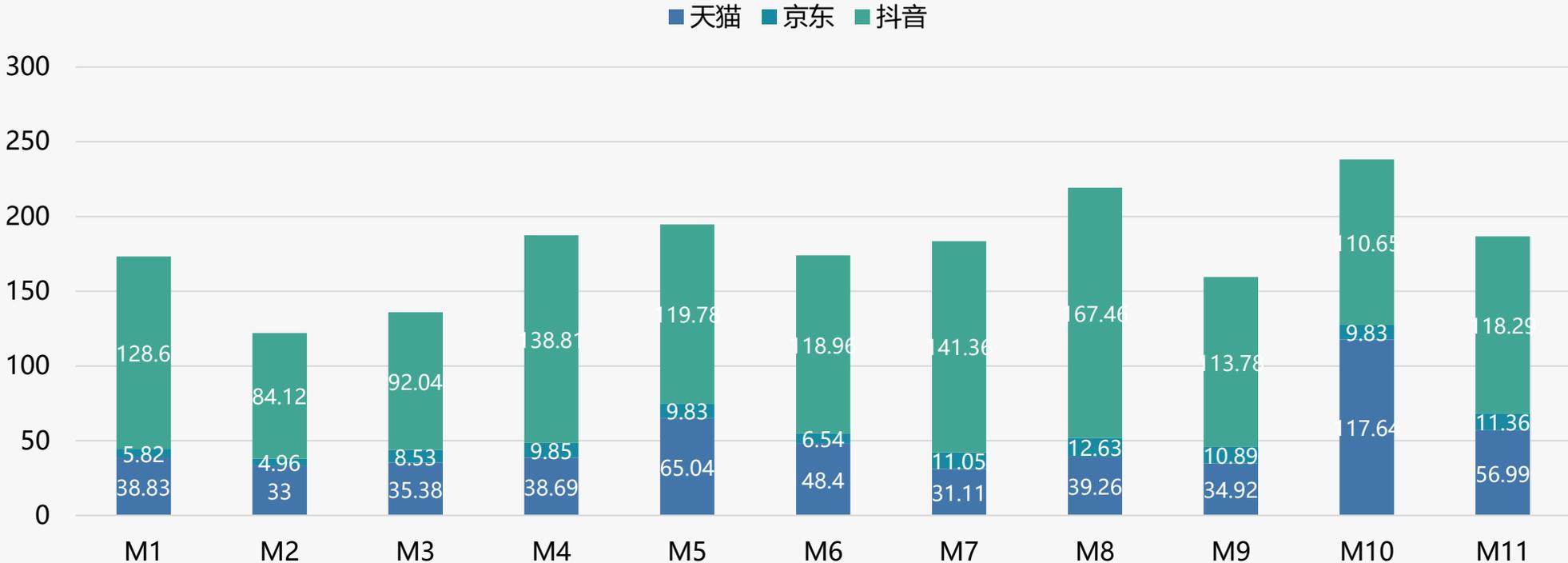
Research Method

- **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, 计算定妆产品品类销售额、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、不同平台定妆产品品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

# 抖音主导定妆市场 天猫京东差异化增长

- ◆从平台竞争格局看，抖音以累计销售额约11.9亿元成为定妆品类绝对主导平台，占比超60%；天猫以约5.8亿元居次席，京东约1.1亿元相对弱势。抖音在M7-M8连续突破1.4亿元，显示其内容电商模式对美妆垂类的高转化效率，建议品牌方优化抖音渠道ROI投放策略。
- ◆从月度销售趋势和平台增长动能分析，定妆品类呈现明显季节性波动，M10受双十一预售拉动，天猫单月销售额飙升至1.18亿元，环比增长237%，而M1-M4为传统淡季，三大平台月均销售额仅0.7亿元。京东在M7-M11实现同比持续增长，其中M8销售额达1263万元，较M1增长117%，反映其高端美妆用户粘性提升；抖音虽总量领先，但M9-M11出现环比下滑，需警惕流量红利减退风险。

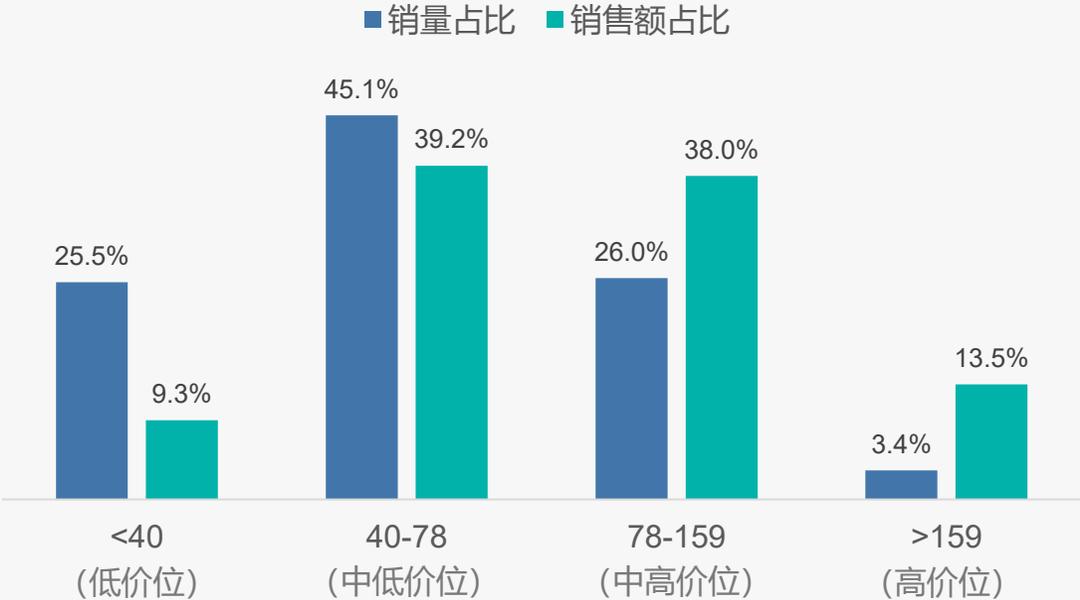
2025年1月~11月定妆产品品类线上销售规模（百万元）



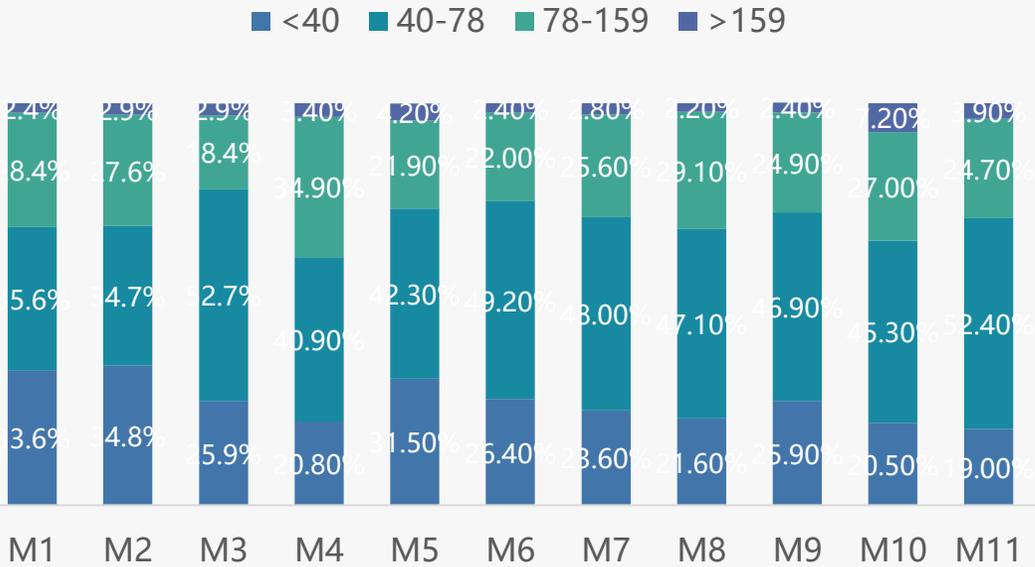
# 定妆市场分层清晰 中端主导高端溢价

- ◆从价格区间销售趋势看，40-78元和78-159元区间贡献了77.2%的销售额，是市场核心。40-78元区间销量占比45.1%但销售额仅39.2%，显示该区间产品单价较低；而>159元区间销量仅3.4%却贡献13.5%销售额，高端产品具有高溢价能力。建议企业优化产品组合，在主流区间提升毛利率，同时布局高端市场提升品牌价值。
- ◆月度销量分布显示市场呈现动态调整特征。40-78元区间全年占比稳定在34.7%-52.7%，是销量主力；<40元区间占比从M1的33.6%降至M11的19.0%，消费升级趋势明显；>159元区间在M10达到峰值7.2%，显示促销节点高端产品需求激增。企业需关注季节性波动，在M10等关键月份加强高端产品营销。

2025年1月~11月定妆产品线上不同价格区间销售趋势



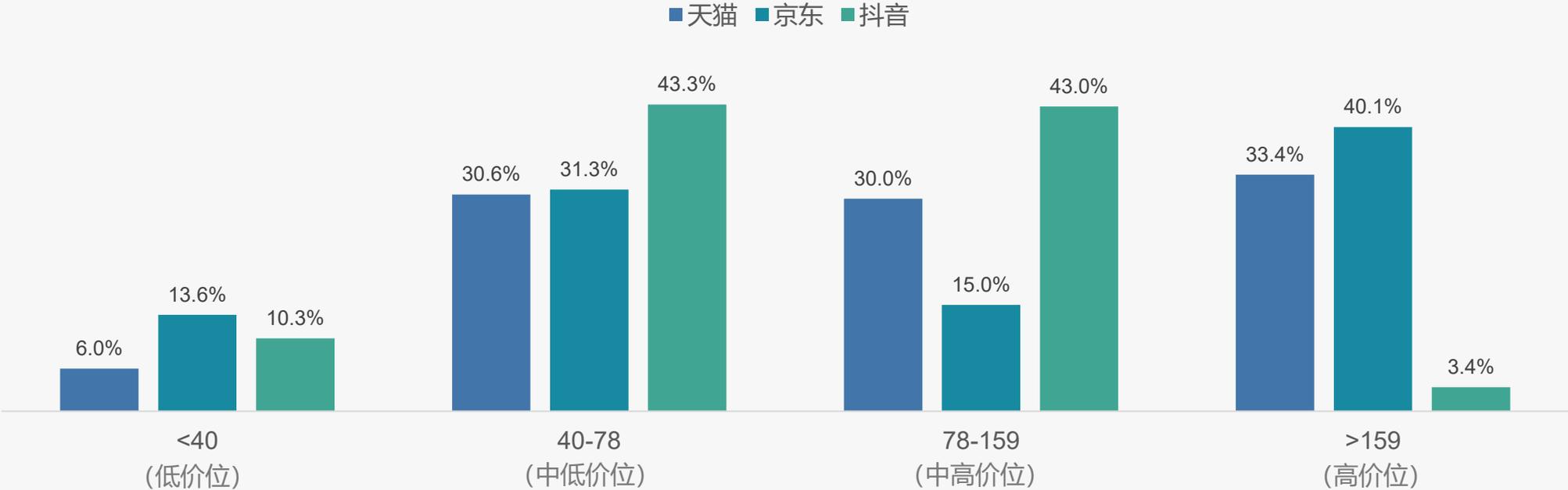
定妆产品线上价格区间-销量分布



# 平台价格差异化 抖音中端主导 京东高端突出

- ◆从价格区间分布看，各平台呈现差异化定位。天猫和京东在高端市场（>159元）占比均超33%，显示品牌溢价能力较强；抖音则以中端市场（40-159元）为主，合计占比86.3%，反映其性价比导向。中低端市场竞争格局分析：<40元区间占比，京东13.6%最高，抖音10.3%次之，天猫6.0%最低，表明天猫对低价产品依赖度低。
- ◆平台战略差异揭示：天猫价格结构均衡（各区间占比30%左右），体现全价位覆盖策略；京东呈两极分化（<40元和>159元合计53.7%），可能面临中端市场渗透不足；抖音聚焦中端（40-159元合计86.3%），但高端市场仅3.4%，限制品牌升级空间。

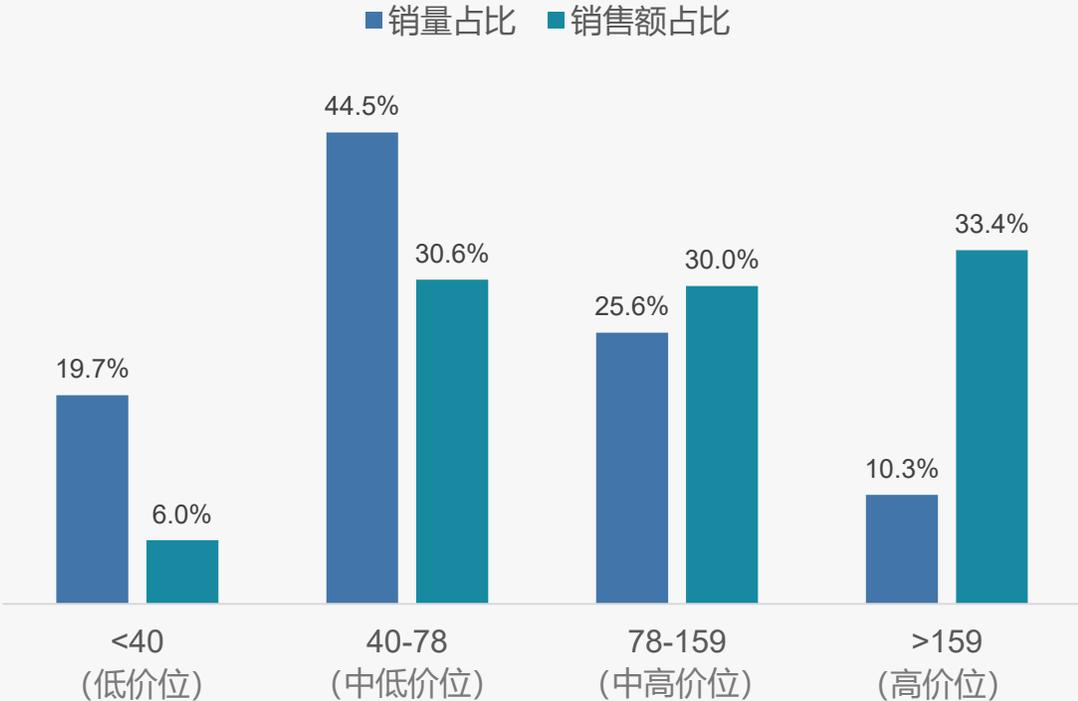
2025年1月~11月各平台定妆产品不同价格区间销售趋势



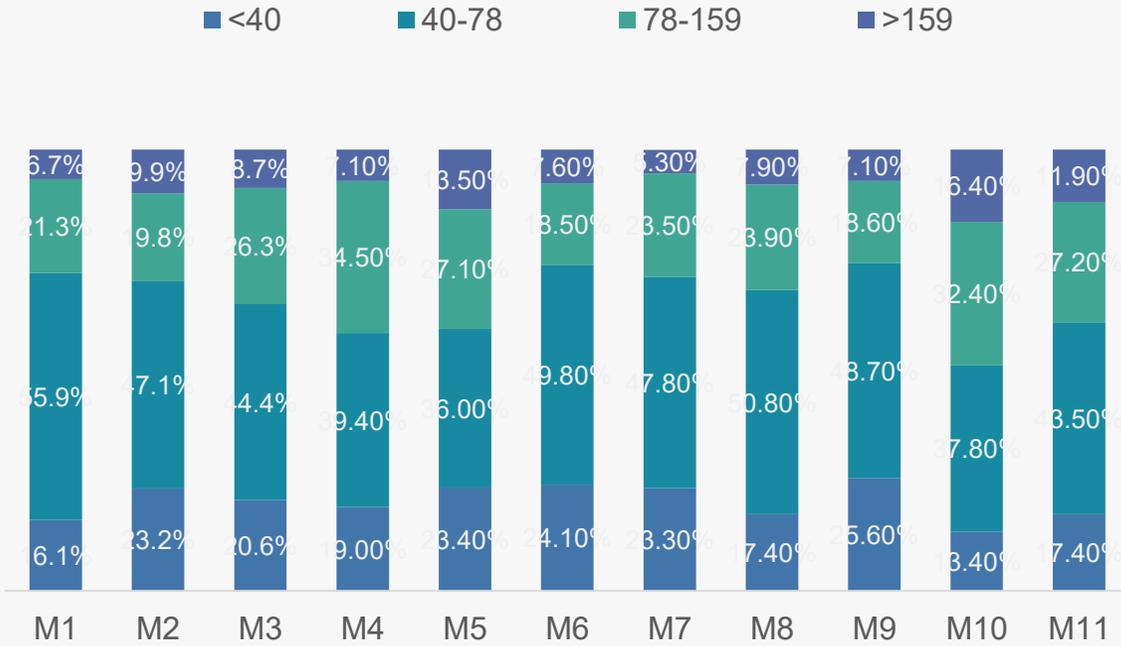
# 高端产品驱动销售 优化结构提升利润

- ◆从价格区间销售趋势看，40-78元区间销量占比44.5%最高，但>159元区间销售额占比33.4%最高，显示高端产品贡献更大价值。中端(78-159元)与高端产品合计贡献63.4%销售额，是核心利润来源。建议优化产品结构，提升高单价产品占比以改善毛利率。
- ◆月度销量分布显示，40-78元区间在M1-M11均保持主导地位(36.0%-55.9%)，但M10出现明显变化：>159元区间占比跃升至16.4%，可能是促销活动或新品上市推动。M5的13.5%和M11的11.9%也显示高端产品季节性需求波动，需关注Q4销售策略。

2025年1月~11月天猫平台定妆产品不同价格区间销售趋势



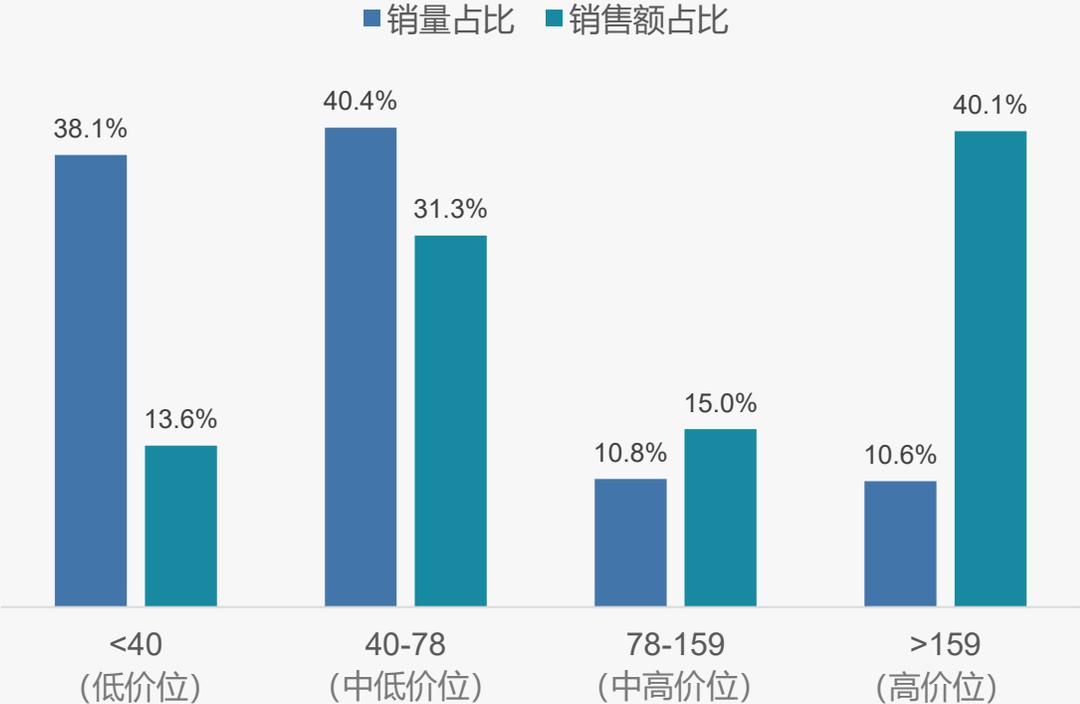
天猫平台定妆产品价格区间-销量分布



# 高端高利中端主力低价薄利多销

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台定妆产品呈现明显分化。40元以下低价位销量占比38.1%但销售额仅占13.6%，显示薄利多销特征；40-78元中价位销量占比40.4%、销售额占比31.3%，为市场主力。1月高端产品（>159元）占比26.1%，可能受春节促销拉动；5-10月低价位（<40元）占比持续上升至46.2%，反映夏季消费降级趋势；11月高端占比回升至13.1%，可能与双十一大促相关。
- ◆建议加强品牌建设提升产品附加值，同时关注中端市场周转率优化。

2025年1月~11月京东平台定妆产品不同价格区间销售趋势



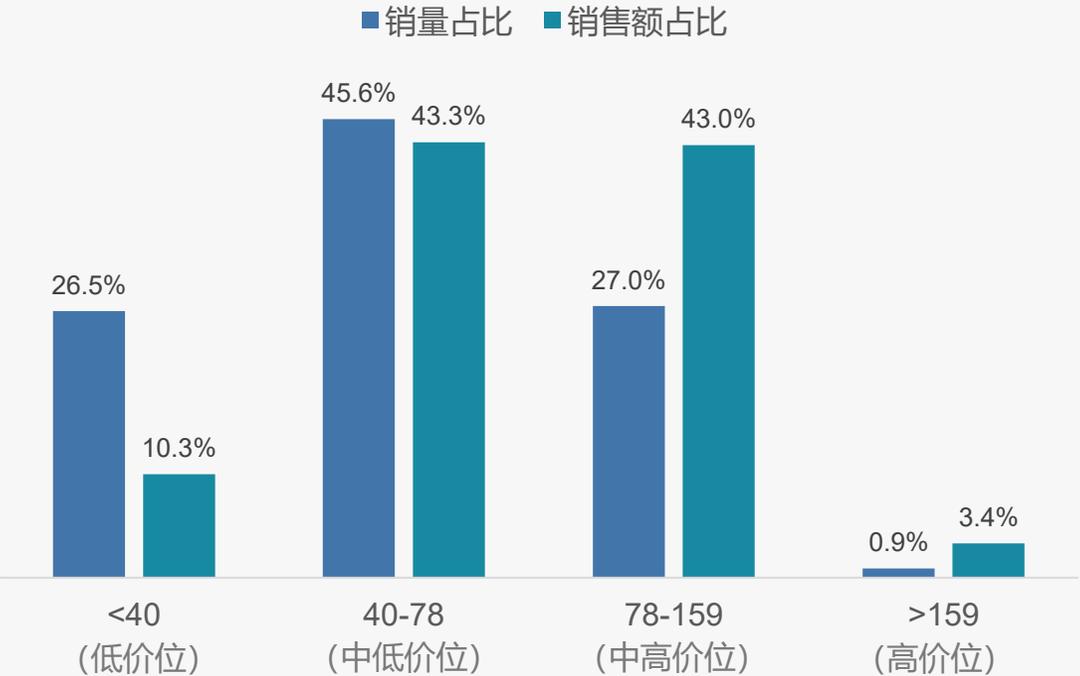
京东平台定妆产品价格区间-销量分布



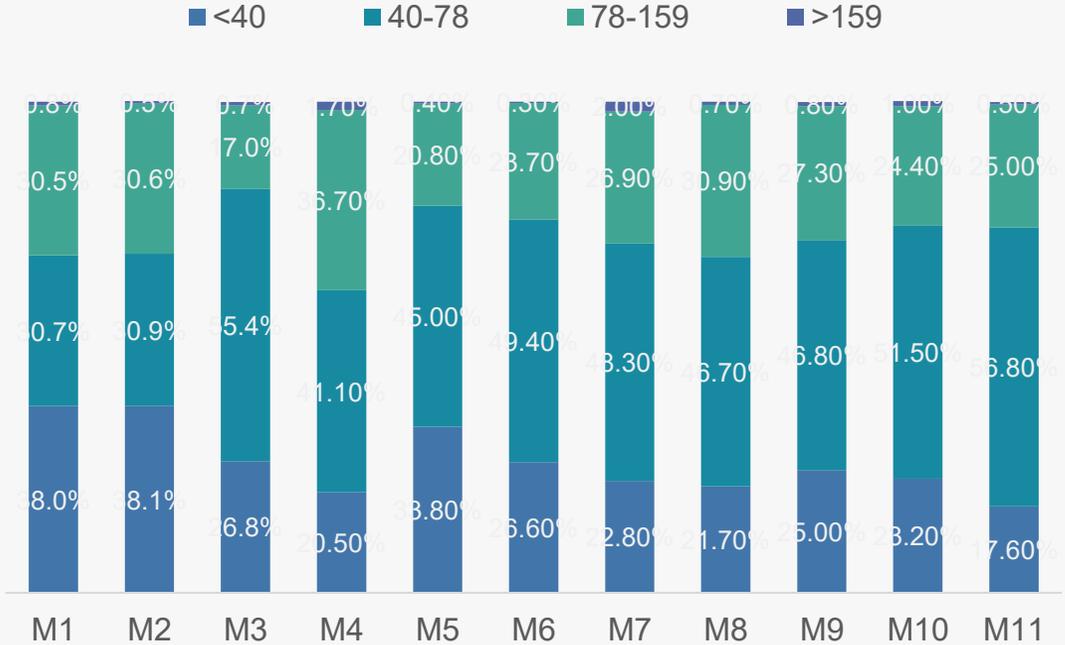
# 抖音定妆中端主导 低价萎缩 高价利润高

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台定妆产品以40-78元和78-159元区间为主导，合计销量占比72.6%、销售额占比86.3%，显示中端市场是核心驱动力，而<40元区间销量占比高但销售额贡献低，表明低价产品虽走量但利润空间有限，>159元区间占比微小，高端市场渗透不足。
- ◆月度销量分布分析显示，40-78元区间销量占比从M1的30.7%上升至M11的56.8%，增长显著，反映消费者偏好向中端产品集中；<40元区间占比从M1的38.0%下降至M11的17.6%，低价产品需求萎缩；整体趋势表明市场结构优化，品牌可聚焦中端产品以提升ROI。

2025年1月~11月抖音平台定妆产品不同价格区间销售趋势



抖音平台定妆产品价格区间-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** 定妆产品消费行为、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年内购买过定妆产品的消费者;
- 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

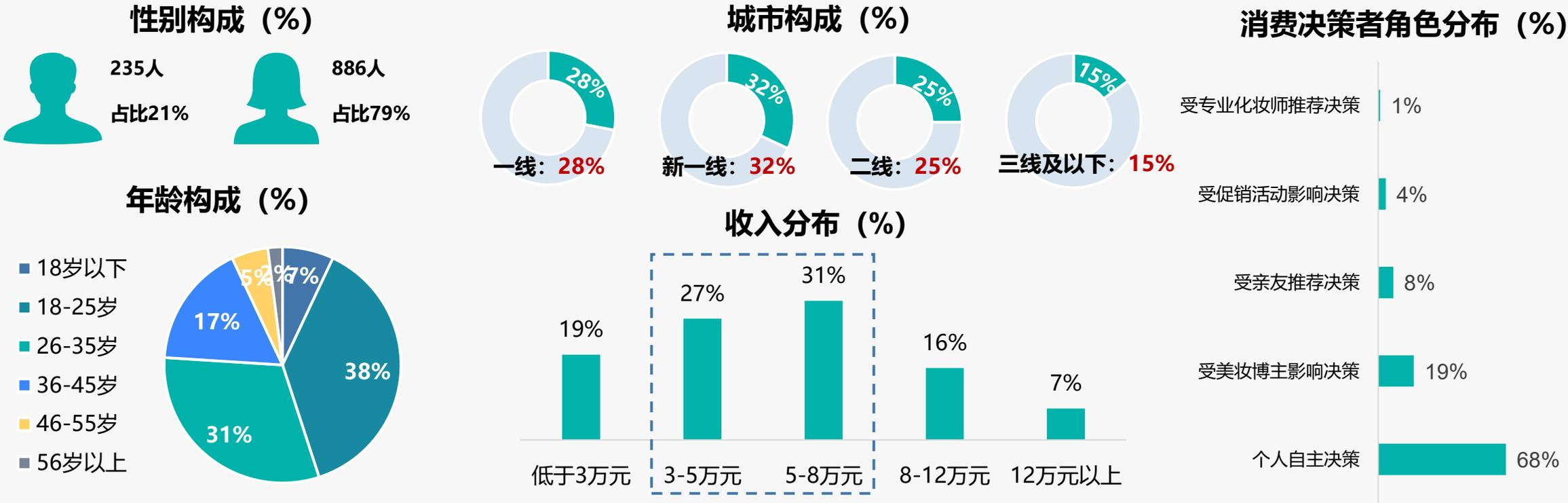
Research Method

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	2025年11月
样本数量	N=1121

# 女性主导年轻消费高线集中自主决策

- ◆调研数据显示，定妆产品消费以女性为主（79%），核心消费群体为18-35岁年轻人（合计69%），且高线城市（一线和新一线合计60%）市场集中度高。
- ◆消费决策中，个人自主决策占68%，美妆博主影响占19%，表明消费者自主性强，但网红营销作用显著，主要消费力量为5-8万元收入群体（31%）。

## 2025年中国定妆产品消费者画像

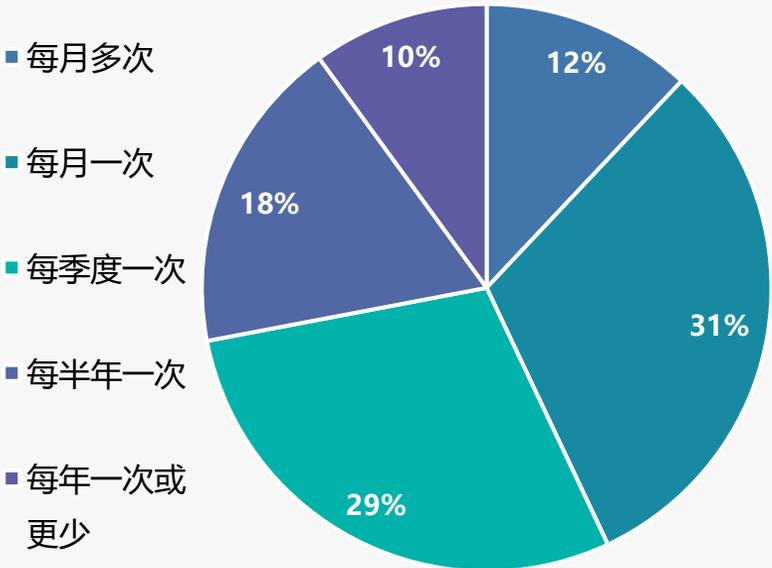


样本：定妆产品行业市场调研样本量N=1121，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

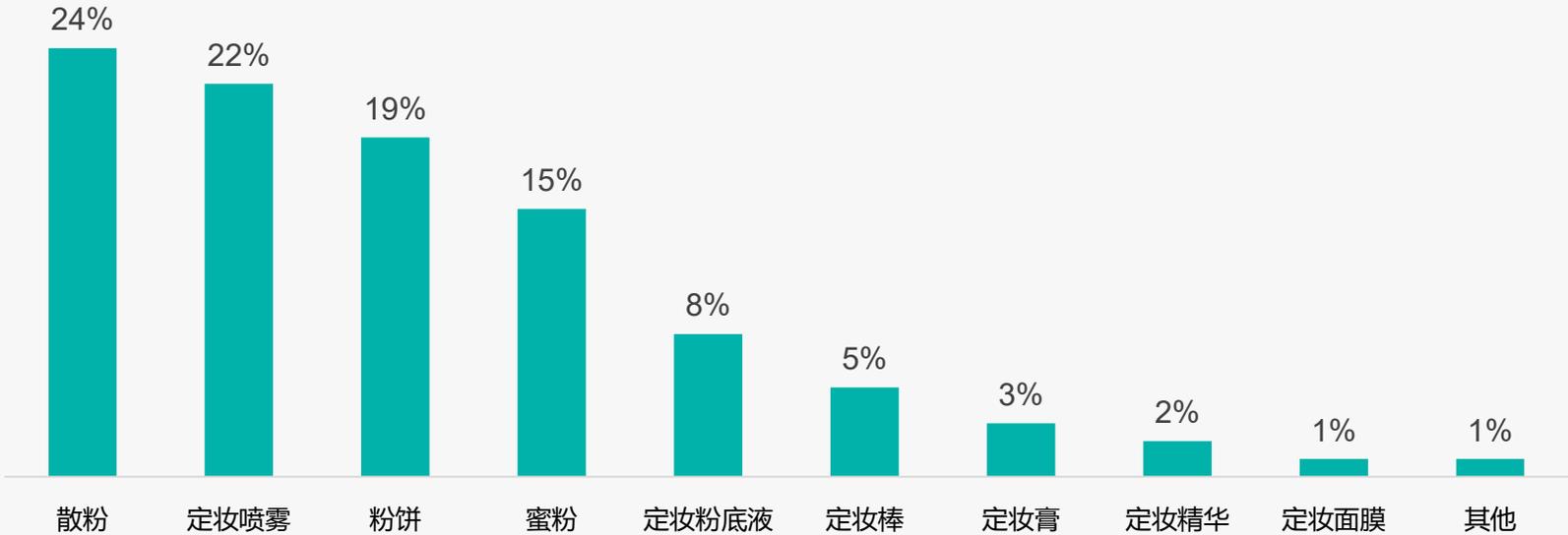
# 定妆消费定期为主 散粉喷雾主导市场

- ◆消费频率数据显示，31%消费者每月购买一次，29%每季度一次，合计60%定期消费，而每月多次仅占12%，表明高频需求有限。
- ◆产品规格分布中，散粉占24%，定妆喷雾占22%，粉饼占19%，三者合计65%，显示市场偏好集中于传统和便捷的定妆形式。

## 2025年中国定妆产品消费频率分布



## 2025年中国定妆产品消费规格分布

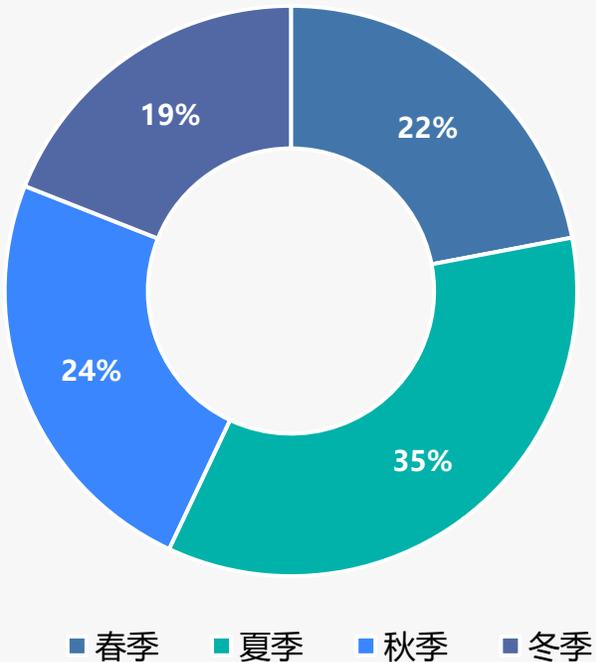


样本：定妆产品行业市场调研样本量N=1121，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

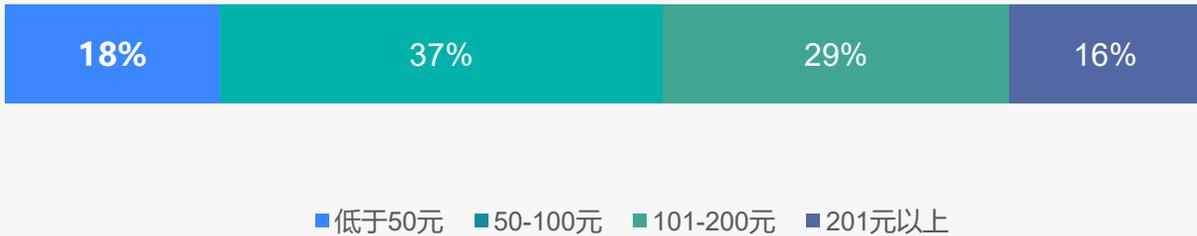
# 中等价位主导 夏季需求高 便携包装受青睐

- ◆ 单次消费支出中，50-100元区间占比最高，达37%，显示消费者偏好中等价位产品。消费行为夏季占比最高，为35%，可能与高温天气增加定妆需求相关。
- ◆ 包装类型中，便携式小包装占31%，常规瓶装/盒装占28%，反映消费者重视便利性和实用性。环保可替换装占14%，限量版包装占8%，环保和个性化趋势较弱。

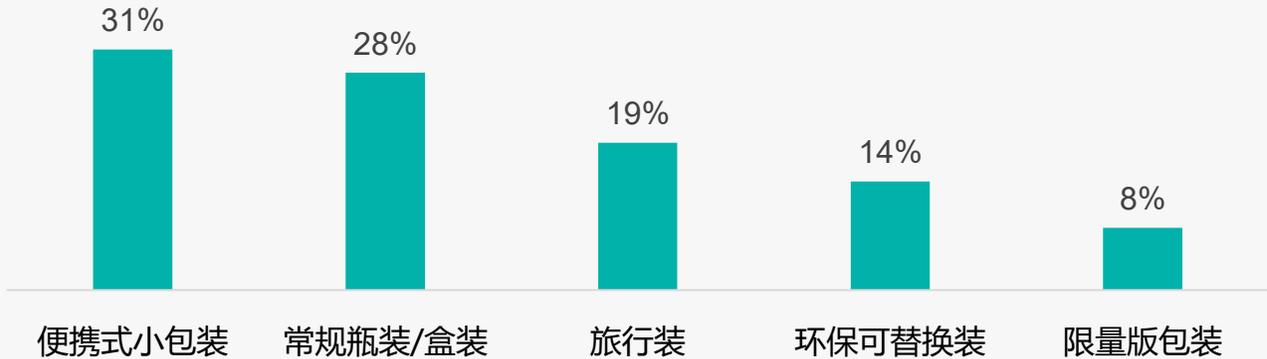
## 2025年中国定妆产品消费季节分布



## 2025年中国定妆产品单次消费支出分布



## 2025年中国定妆产品包装类型分布

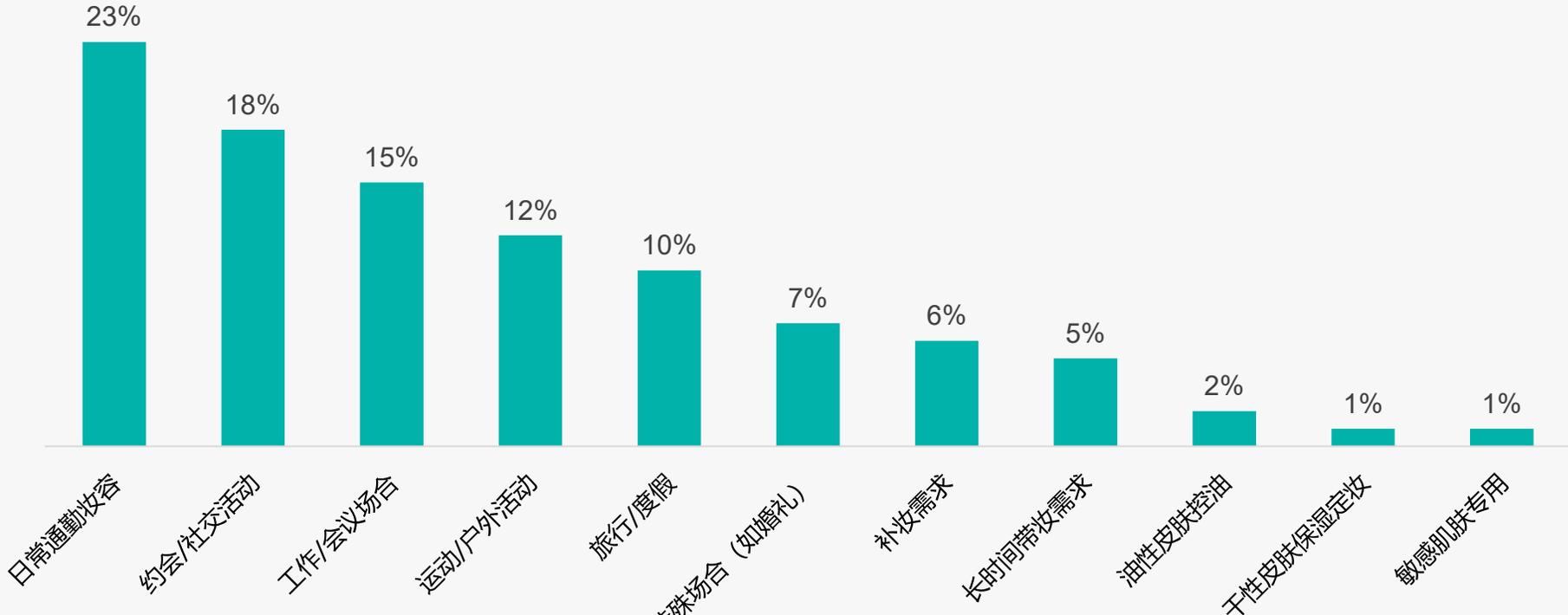


样本：定妆产品行业市场调研样本量N=1121，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

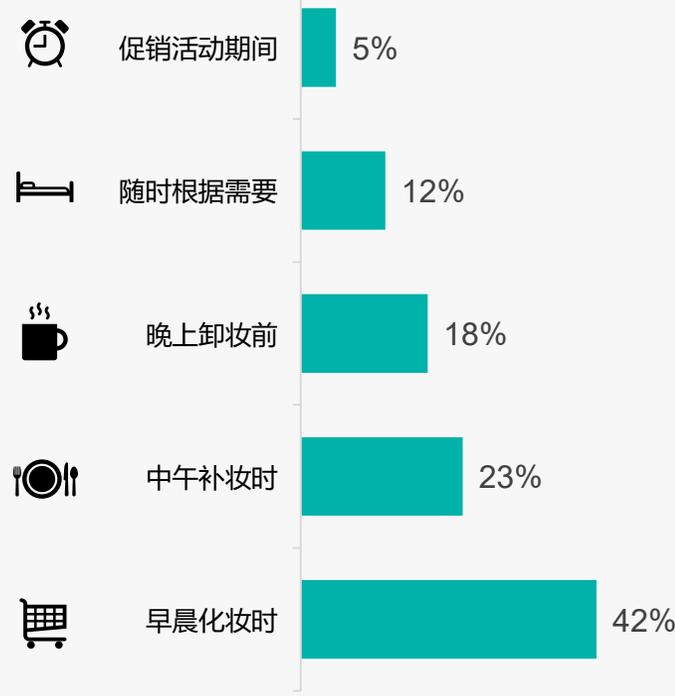
# 定妆产品主要用于社交职业化妆补妆

- ◆定妆产品消费场景中，日常通勤、约会社交和工作会议合计占56%，户外活动占22%，显示产品主要用于社交职业和户外场合。
- ◆消费时段方面，早晨化妆时占42%，中午补妆时占23%，晚上卸妆前占18%，合计83%，表明产品主要在化妆和补妆时使用。

## 2025年中国定妆产品消费场景分布



## 2025年中国定妆产品消费时段分布

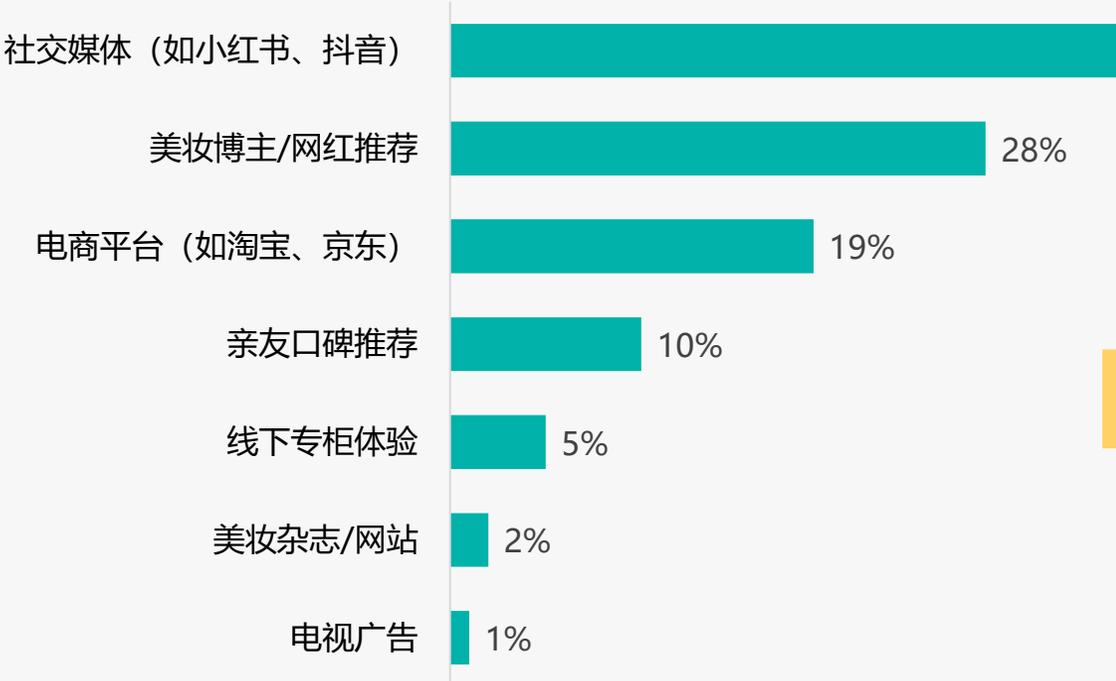


样本：定妆产品行业市场调研样本量N=1121，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

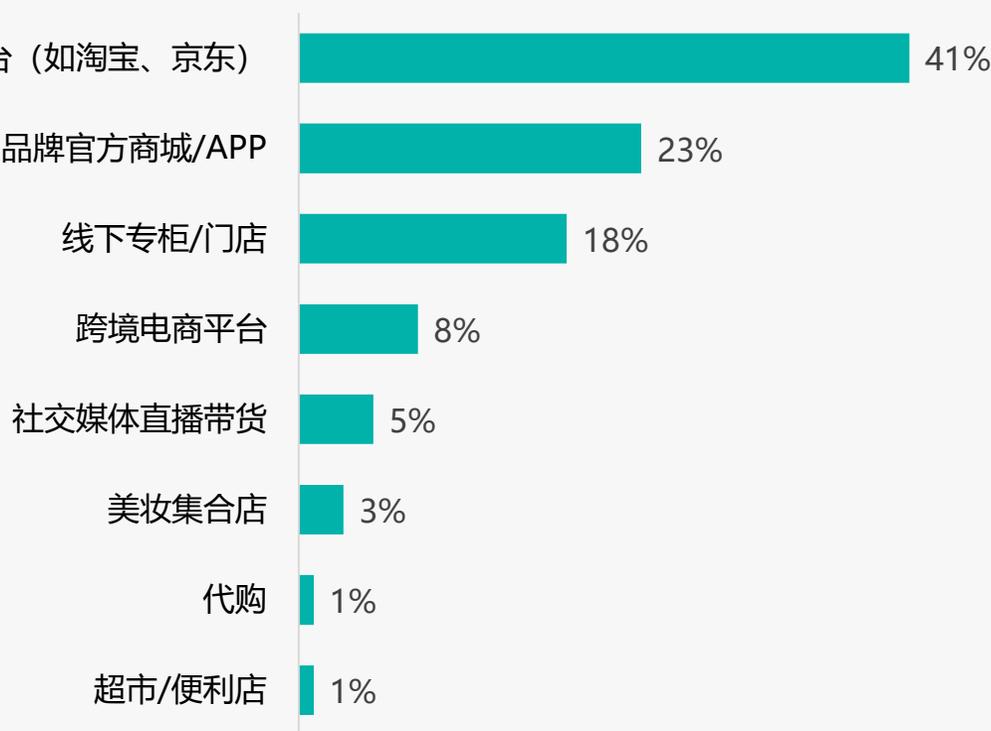
# 数字渠道主导信息获取 线上购买是主流

- ◆消费者了解产品主要依赖社交媒体（35%）和美妆博主推荐（28%），合计占比63%，数字渠道主导信息获取。
- ◆购买渠道以电商平台（41%）为主，品牌官方（23%）和线下专柜（18%）次之，线上购买是主流，体验促进转化。

## 2025年中国定妆产品信息了解渠道分布



## 2025年中国定妆产品购买渠道分布

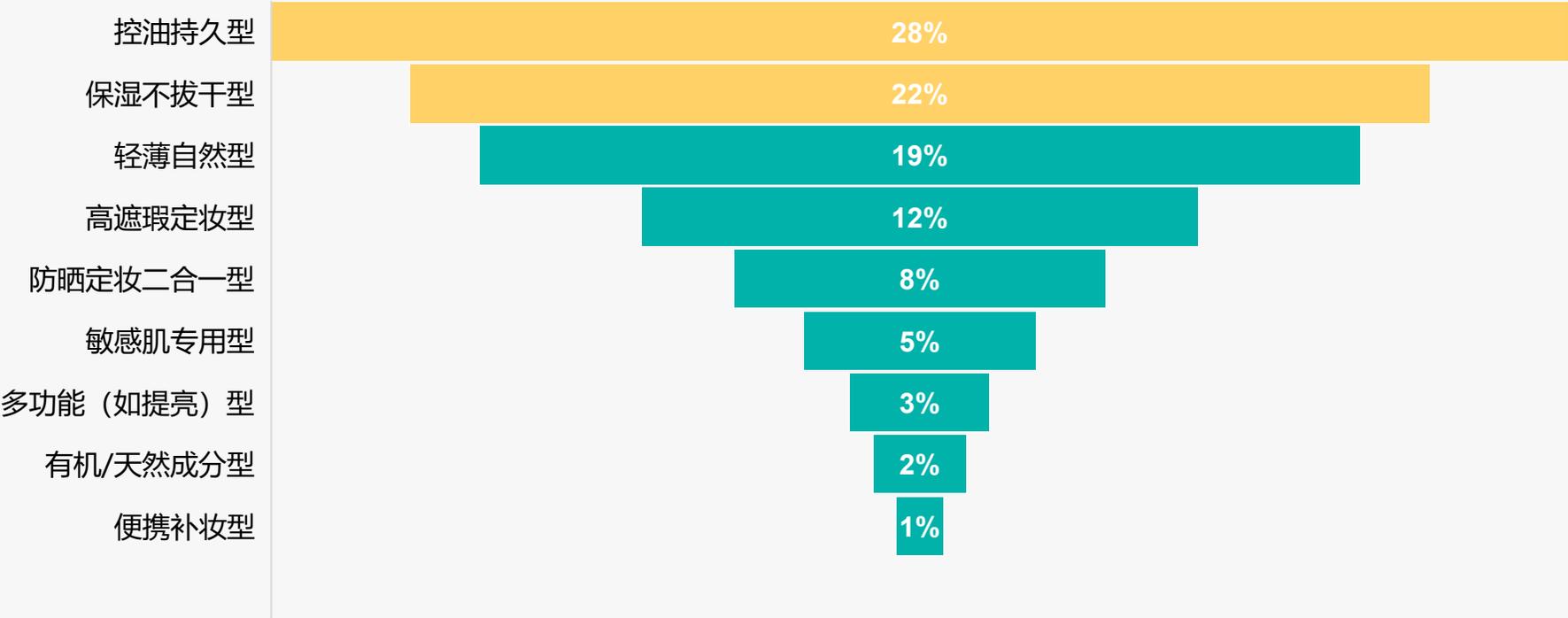


样本：定妆产品行业市场调研样本量N=1121，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 控油保湿自然为主 细分需求待挖掘

- ◆定妆产品消费偏好显示，控油持久型占比28%最高，保湿不拔干型22%次之，轻薄自然型19%，表明消费者主要关注控油、保湿和自然妆效。
- ◆高遮瑕定妆型占12%，防晒二合一型8%，敏感肌专用型5%，有机成分型2%，便携补妆型1%，细分市场占比小但体现差异化需求。

## 2025年中国定妆产品偏好类型分布

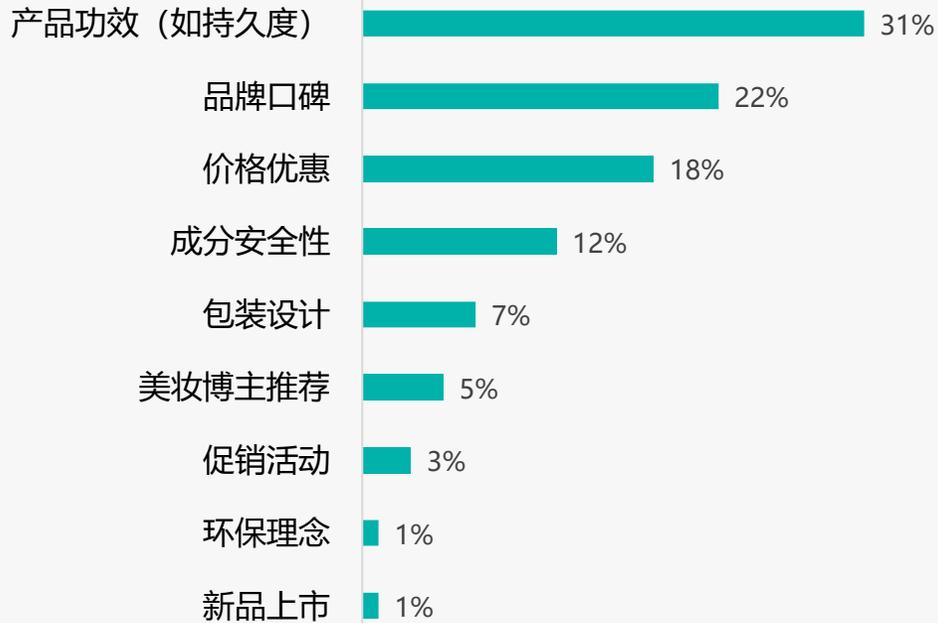


样本：定妆产品行业市场调研样本量N=1121，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 功效驱动市场 持久控油核心需求

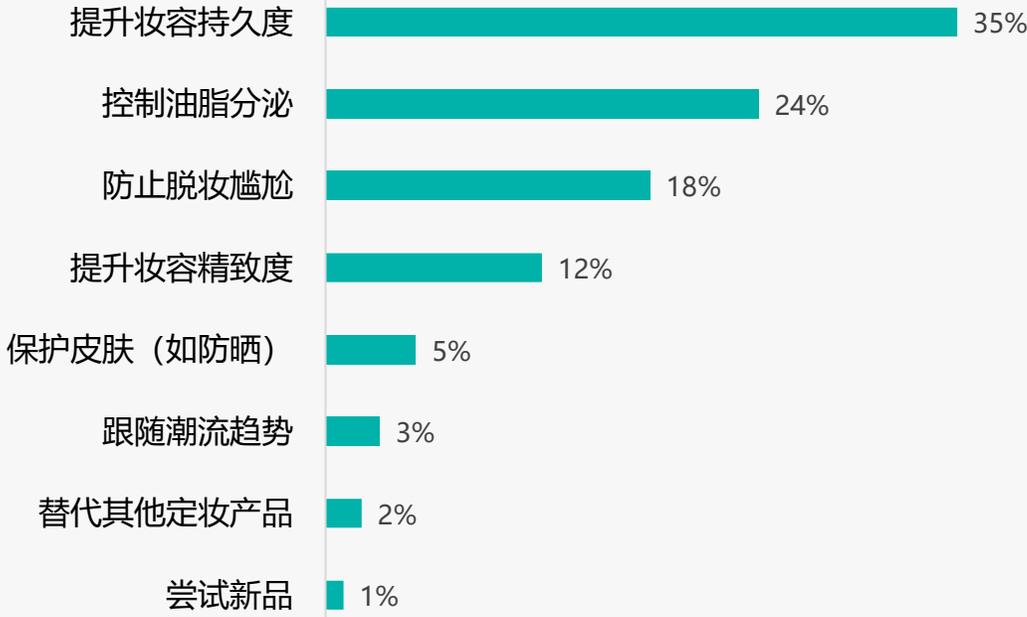
- ◆吸引消费的关键因素中，产品功效（如持久度）占31%，品牌口碑22%，价格优惠18%，三者合计71%，显示消费者主要关注实际效果和性价比。
- ◆消费的真正原因中，提升妆容持久度占35%，控制油脂分泌24%，防止脱妆尴尬18%，三者合计77%，凸显消费者核心需求是解决妆容持久和控油问题。

## 2025年中国定妆产品购买关键因素分布



样本：定妆产品行业市场调研样本量N=1121，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

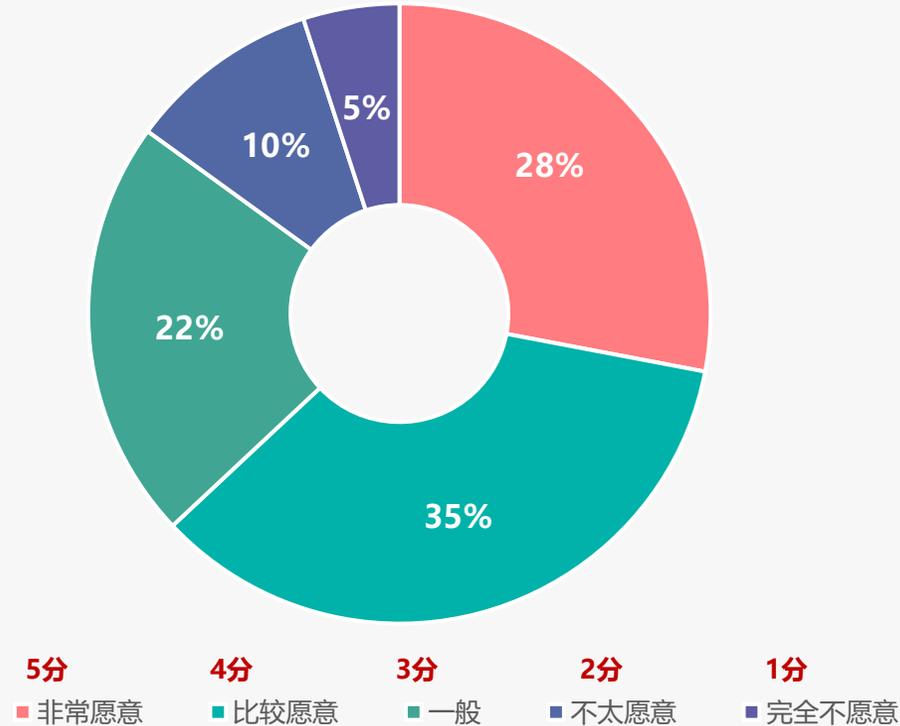
## 2025年中国定妆产品购买核心原因分布



# 定妆产品推荐意愿高但效果因人而异

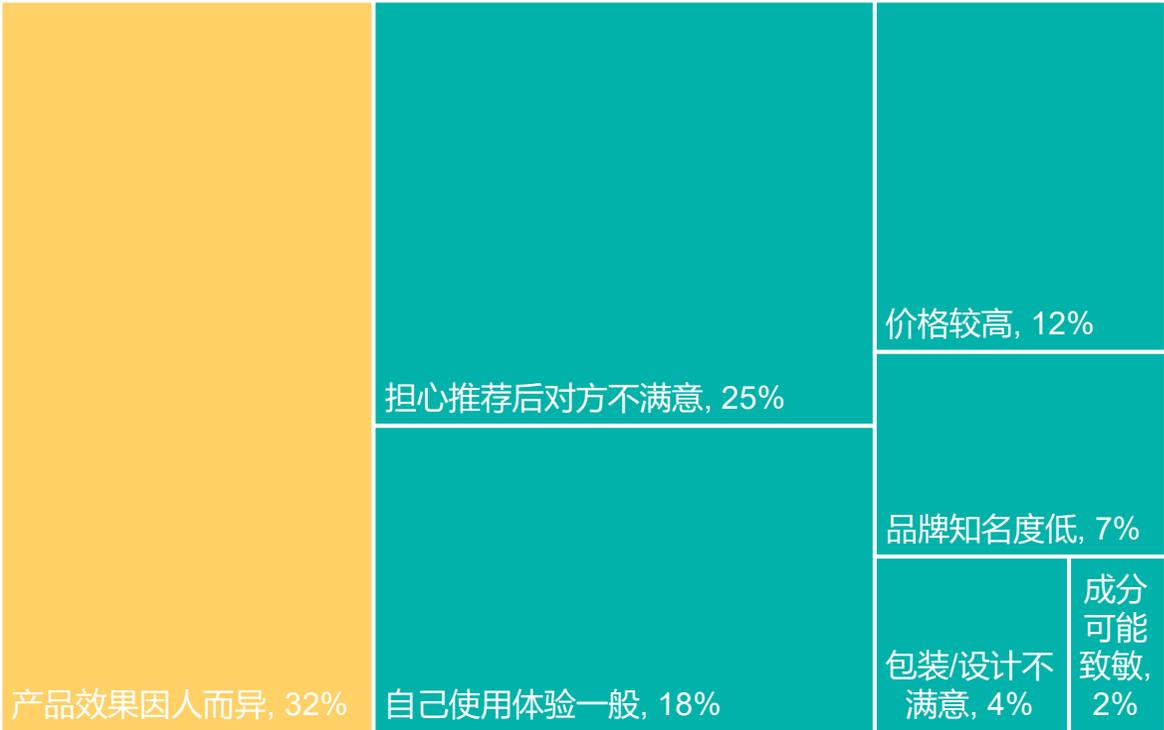
- ◆消费者推荐意愿高，非常愿意和比较愿意合计63%，但产品效果因人而异占32%是主要障碍，影响口碑传播。
- ◆担心推荐后对方不满意占25%，价格较高占12%，提示需提升产品普适性并降低推荐顾虑以优化市场表现。

### 2025年中国定妆产品推荐意愿分布



样本：定妆产品行业市场调研样本量N=1121，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

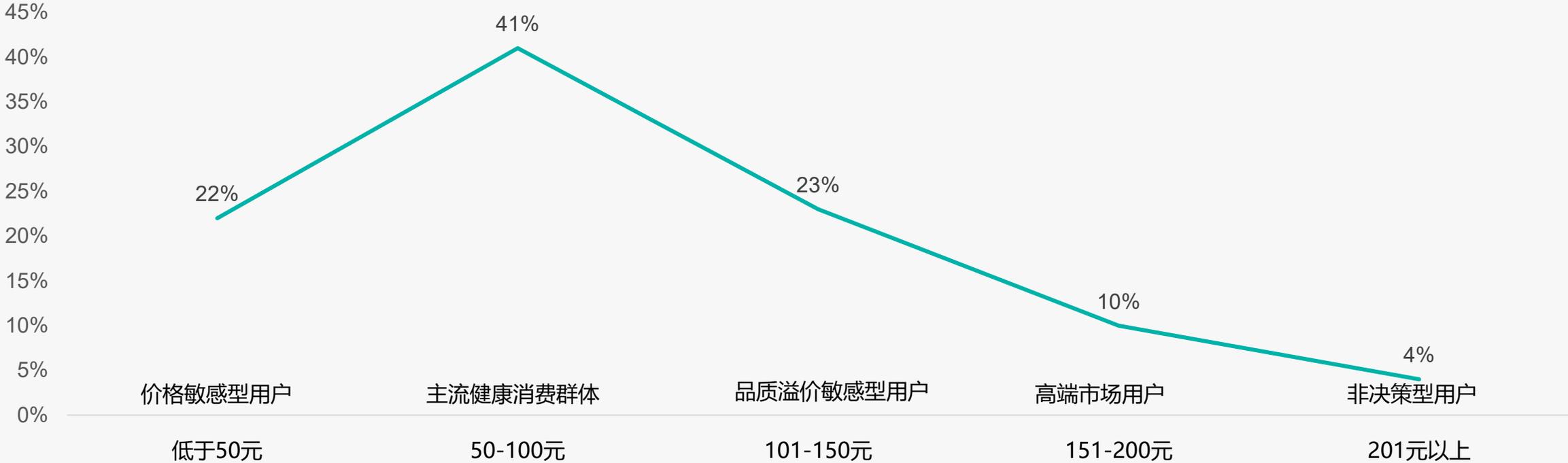
### 2025年中国定妆产品不愿推荐原因分布



# 定妆产品价格接受度集中中低价位

- ◆调研数据显示，50-100元价格区间以41%占比最受欢迎，表明消费者偏好中低价位定妆产品，市场集中于此区间。
- ◆分析指出，101-150元区间占比23%，与低价区间相近，显示中端市场潜力；高端区间合计仅14%，接受度较低。

## 2025年中国定妆产品主流规格价格接受度



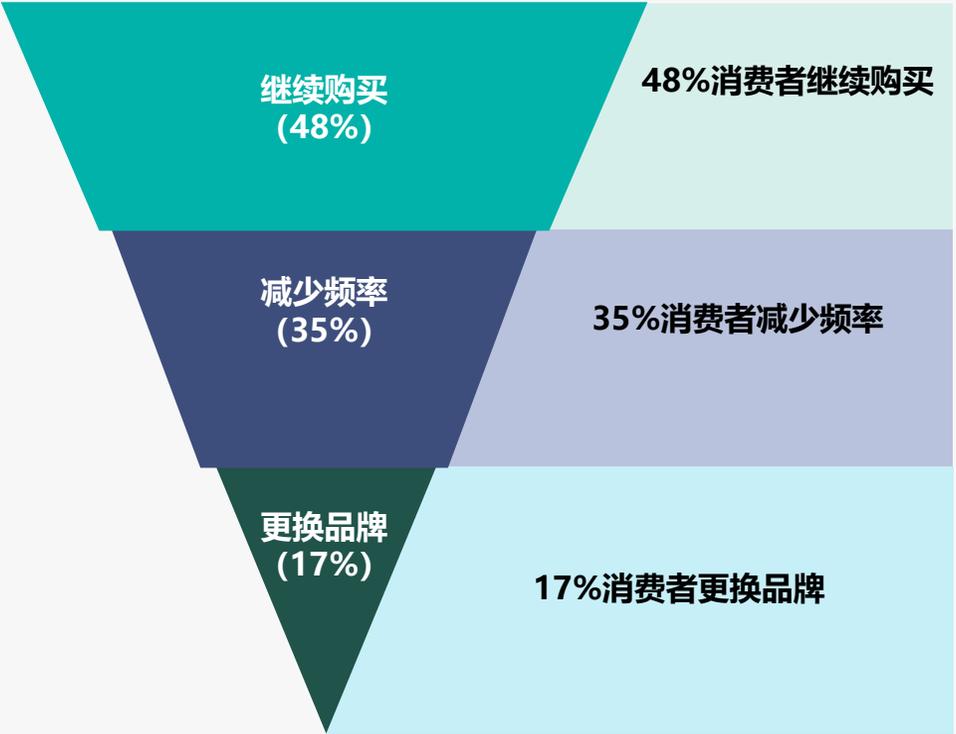
样本：定妆产品行业市场调研样本量N=1121，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以散粉规格定妆产品为标准核定价格区间

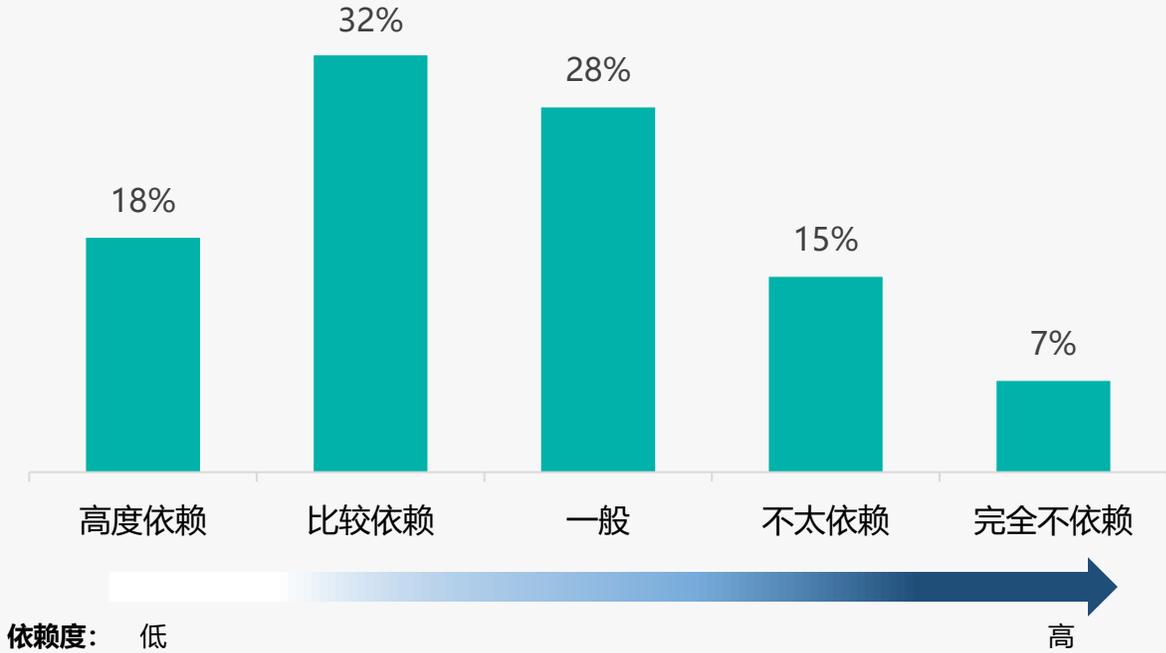
# 定妆产品价格敏感促销依赖并存

- ◆价格上涨10%后，48%消费者继续购买，35%减少频率，17%更换品牌，显示品牌忠诚度与价格敏感度并存。
- ◆促销活动依赖：18%高度依赖，32%比较依赖，合计50%消费者依赖促销，影响市场策略和定价决策。

### 2025年中国定妆产品价格上调10%后购买行为分布



### 2025年中国定妆产品对促销活动依赖程度分布



样本：定妆产品行业市场调研样本量N=1121，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 品牌忠诚高 新品效果驱动转换

- ◆定妆产品消费者品牌忠诚度高，90%以上复购率占22%，70-90%复购率占31%，合计53%用户有强品牌粘性。
- ◆品牌转换主因是尝试新品占35%和原品牌效果下降占28%，合计63%，产品创新和效果稳定性是关键驱动。

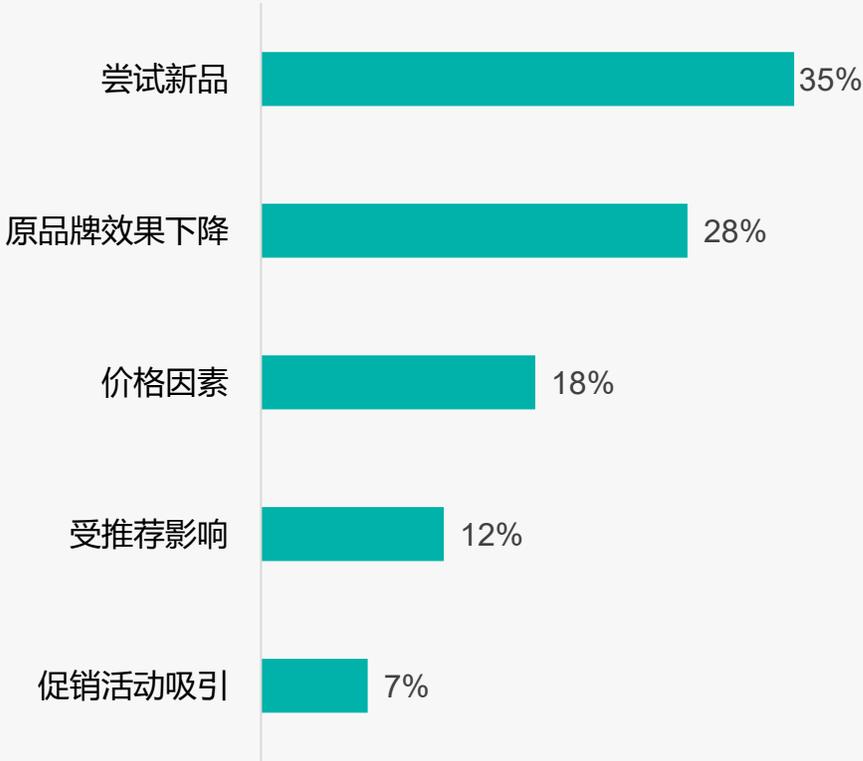
## 2025年中国定妆产品固定品牌复购率分布



- 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

样本：定妆产品行业市场调研样本量N=1121，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

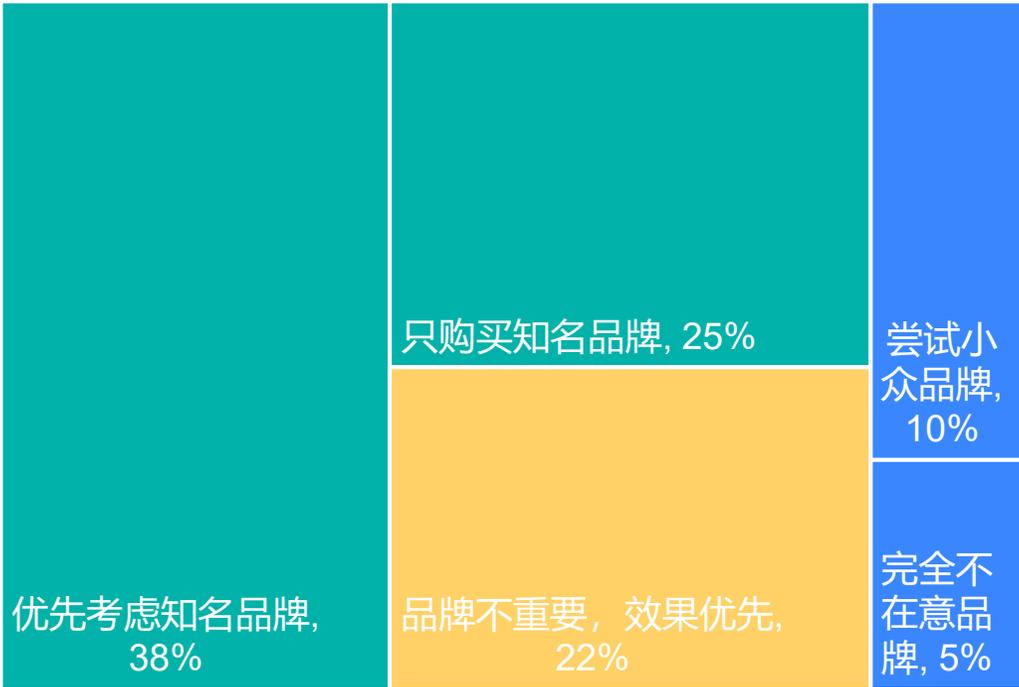
## 2025年中国定妆产品更换品牌原因分布



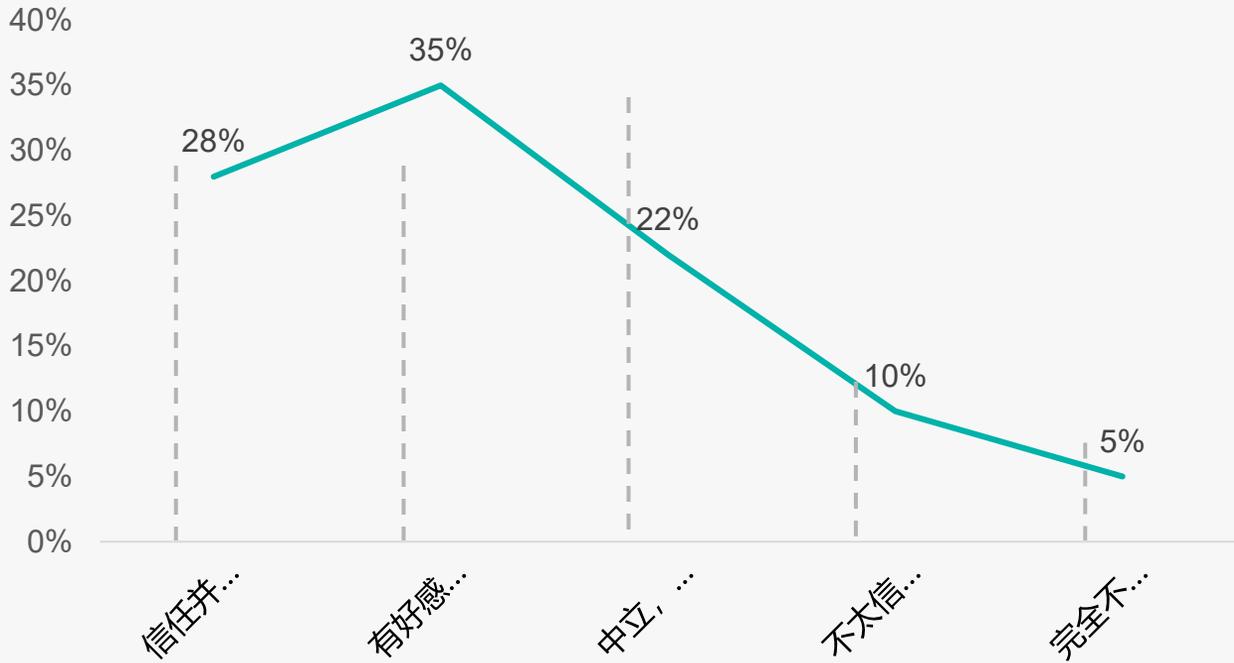
# 品牌主导消费 态度开放多元

- ◆定妆产品消费中，63%的消费者（只购买知名品牌25%加优先考虑知名品牌38%）优先选择知名品牌，显示品牌在购买决策中的关键影响。
- ◆消费者对品牌态度分化，28%信任并忠诚，35%有好感但会尝试其他，表明多数保持开放，可能受效果或创新驱动。

## 2025年中国定妆产品消费品牌产品意愿分布



## 2025年中国定妆产品对品牌产品态度分布

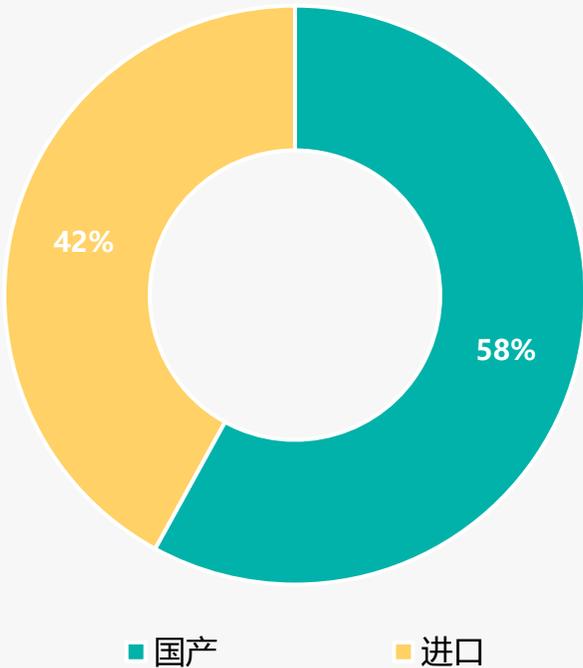


样本：定妆产品行业市场调研样本量N=1121，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

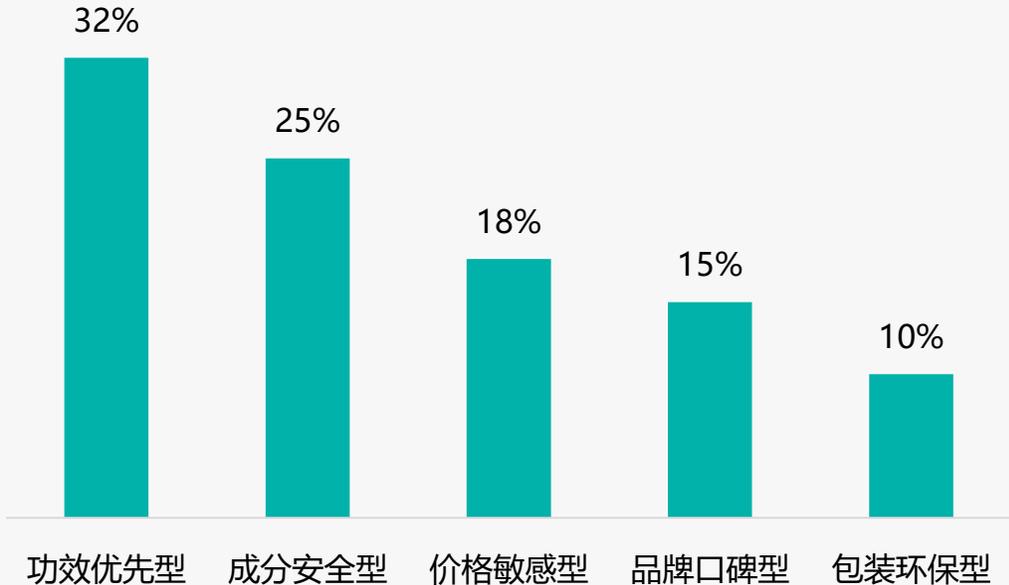
# 国产品牌主导 功效成分优先

- ◆国产品牌消费占比58%，高于进口品牌42%，显示消费者偏好本土产品。功效优先型32%和成分安全型25%合计57%，为主要关注点。
- ◆价格敏感型18%和包装环保型10%相对较低，表明价格和环保因素在当前市场影响有限。数据基于消费行为调查。

## 2025年中国定妆产品国产品牌与进口品牌消费分布



## 2025年中国定妆产品品牌偏好类型分布

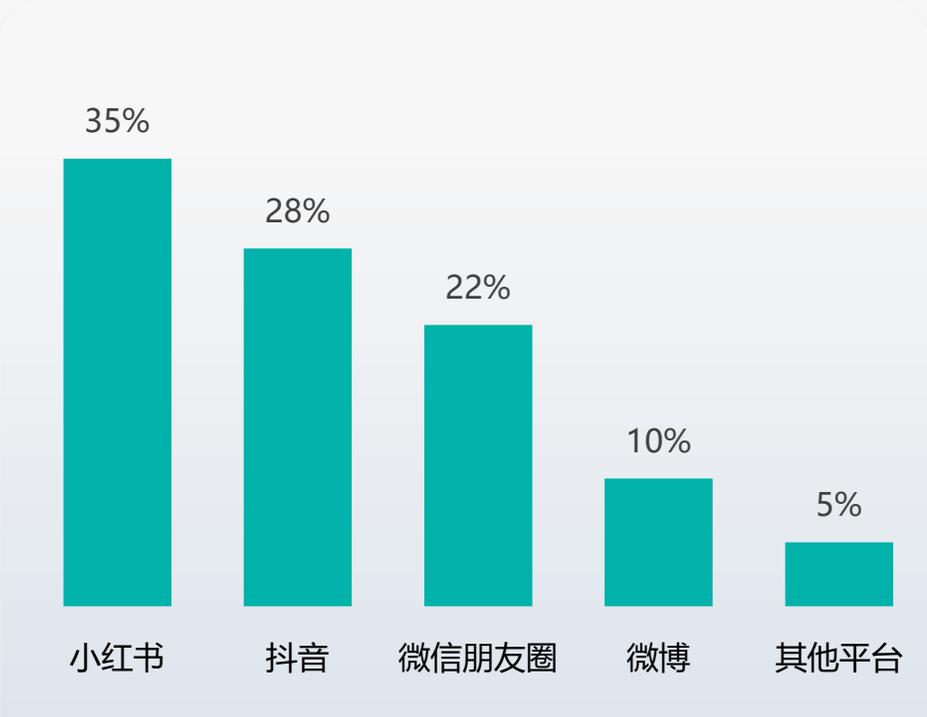


样本：定妆产品行业市场调研样本量N=1121，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 社交媒体主导定妆消费真实体验驱动购买

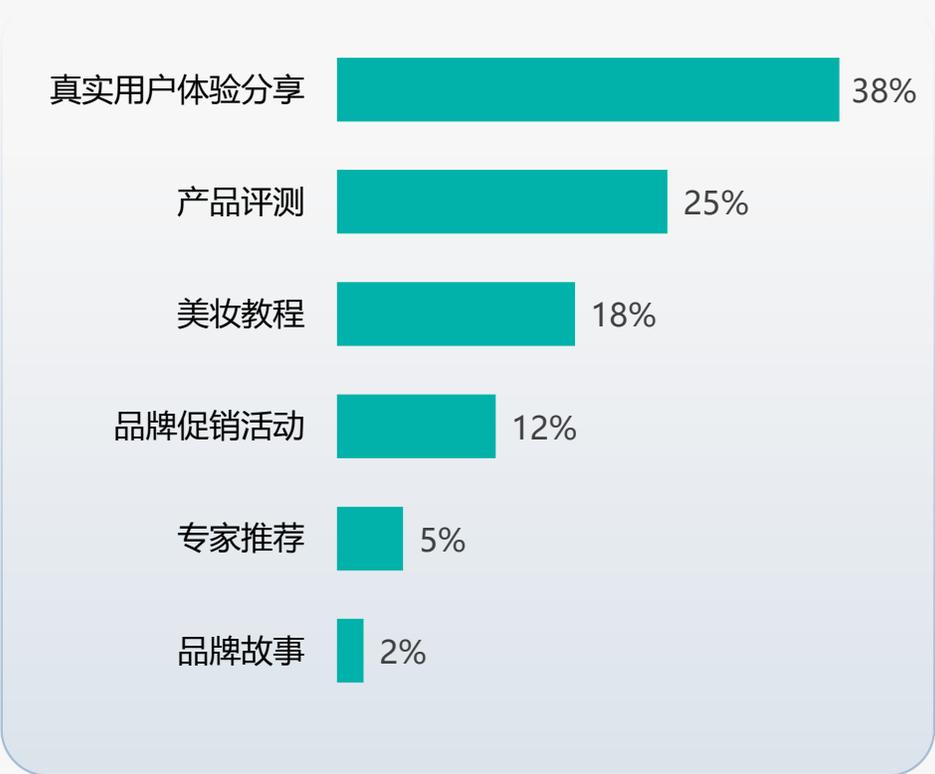
- ◆定妆产品消费者主要通过小红书（35%）、抖音（28%）和微信朋友圈（22%）获取信息，社交媒体渠道占比高达85%，显示高度依赖。
- ◆社交内容以真实用户体验分享（38%）和产品评测（25%）为主，合计63%，消费者更关注客观反馈，而非品牌宣传或促销活动。

## 2025年中国定妆产品社交分享渠道分布



样本：定妆产品行业市场调研样本量N=1121，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

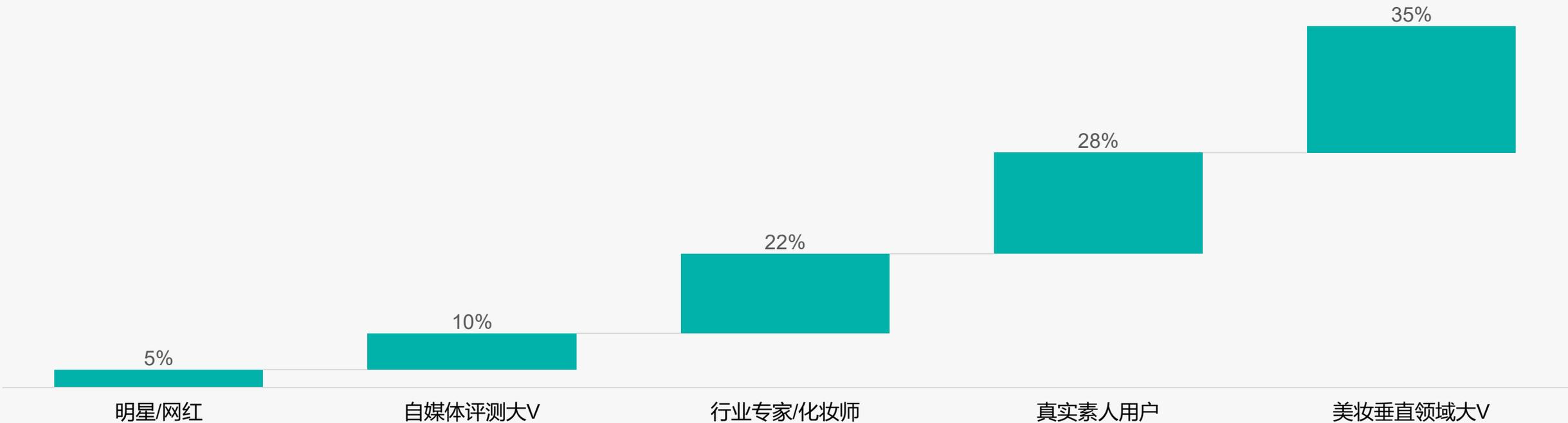
## 2025年中国定妆产品社交渠道内容类型分布



# 专业真实主导定妆消费信任

- ◆ 调研显示，消费者在社交渠道最信任美妆垂直领域大V（35%）和真实素人用户（28%），专业细分和真实体验是定妆产品内容获取的关键。
- ◆ 行业专家/化妆师占22%，而自媒体评测大V和明星/网红分别仅10%和5%，表明娱乐化内容在定妆领域信任度较低，专业性和真实性主导消费决策。

## 2025年中国定妆产品社交渠道信任博主类型分布

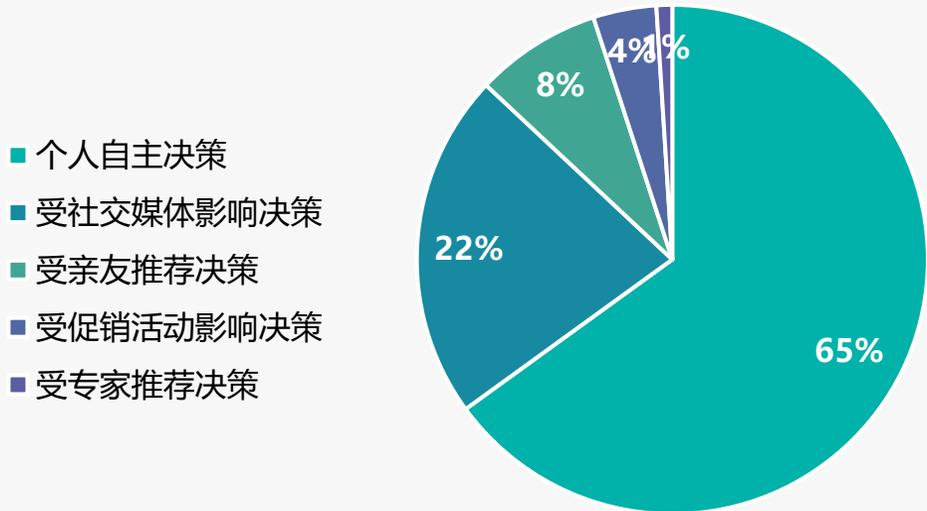


样本：定妆产品行业市场调研样本量N=1121，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

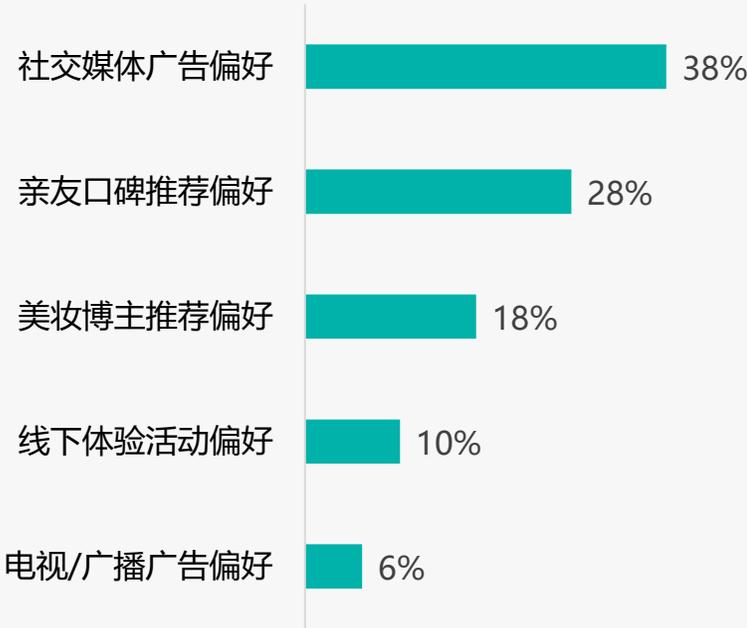
# 社交媒体主导 亲友口碑次之 线上渠道优势

- ◆ 社交媒体广告偏好最高，占比38%，亲友口碑推荐次之，占比28%，显示数字营销和社交信任是定妆产品消费的主要驱动力。
- ◆ 美妆博主推荐偏好为18%，线下体验和传统广告偏好较低，分别占10%和6%，表明线上渠道在美妆领域更具影响力。

### 2025年中国定妆产品消费决策者类型分布



### 2025年中国定妆产品家庭广告偏好分布

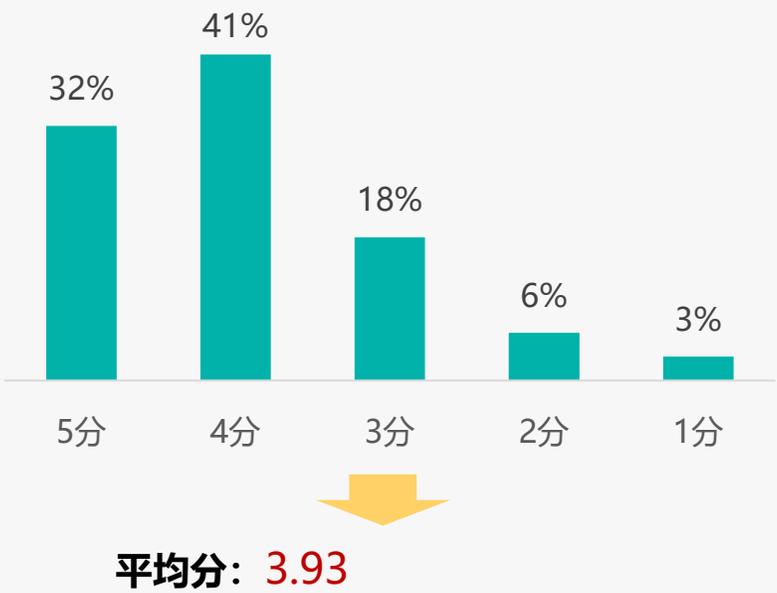


样本：定妆产品行业市场调研样本量N=1121，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

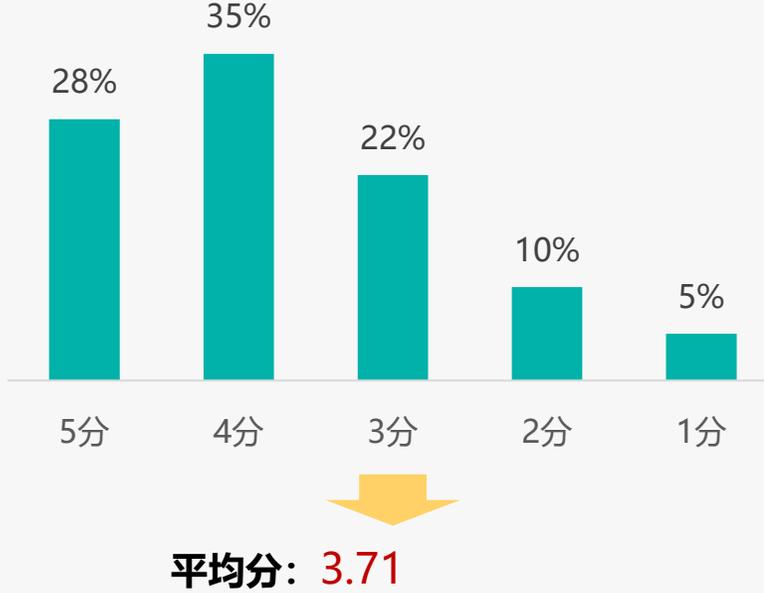
# 消费流程优 退货客服待提升

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计占73%，但退货体验和客服满意度相对较低，5分和4分合计均占63%，显示后两个环节存在改进空间。
- ◆退货体验中2分和1分合计占15%，客服满意度中5分仅占25%，低于消费流程的32%，表明需提升退货服务和客服质量以优化整体消费体验。

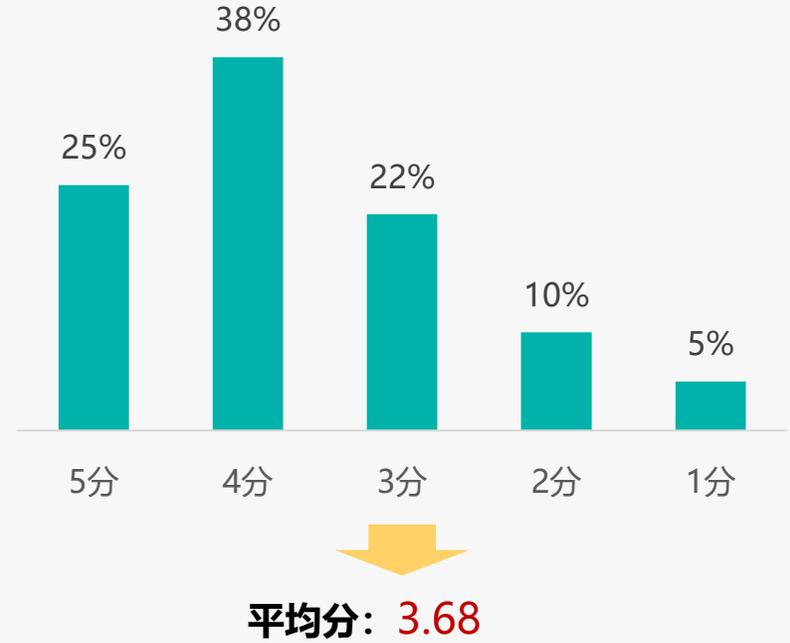
### 2025年中国定妆产品线上消费流程满意度分布（满分5分）



### 2025年中国定妆产品退货体验满意度分布（满分5分）



### 2025年中国定妆产品线上客服满意度分布（满分5分）

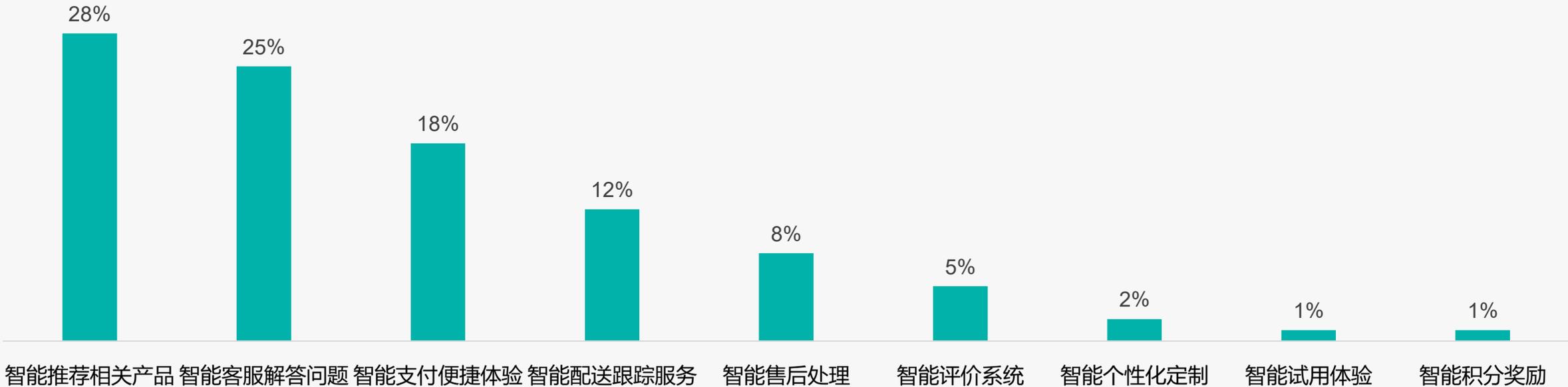


样本：定妆产品行业市场调研样本量N=1121，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 智能推荐客服主导线上体验

- ◆智能推荐相关产品占比28%，智能客服解答问题占25%，显示消费者对个性化推荐和即时支持需求强烈，是线上消费体验的核心。
- ◆智能支付便捷体验占18%，智能配送跟踪服务占12%，而智能售后、评价、定制等服务占比较低，表明这些领域有提升空间。

## 2025年中国定妆产品线上智能服务体验分布



样本：定妆产品行业市场调研样本量N=1121，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**