

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~11月粉扑市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Powder Puff 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，集中于高线城市中等收入群体



女性消费者占比高达88%，是粉扑消费主力军。



18-35岁年轻消费者占78%，其中18-25岁占41%。



消费集中在新一线和一线城市（58%），中等收入群体是主力。

## 启示

### ✓ 聚焦女性年轻市场

品牌应针对18-35岁女性，特别是18-25岁群体，开发符合其需求的产品和营销策略，以抓住核心消费力量。

### ✓ 深耕高线城市渠道

重点布局新一线和一线城市市场，利用这些地区的高消费集中度，优化线上线下销售网络，提升品牌渗透率。

## 核心发现2：消费以中低频为主，偏好标准组合与便捷性产品



消费频率以每季度1-2次为主（31%），显示定期购买倾向。



产品规格偏好两只装（30%）和单只装（23%），套装占11%。



消费场景以日常化妆（27%）、补妆携带（23%）为主，实用需求驱动。

### 启示

#### ✓ 优化产品组合策略

品牌可重点推广两只装和单只装等标准组合，同时开发便携套装，满足消费者对基本组合和便捷性的需求。

#### ✓ 强化定期购买引导

通过会员计划、季节性促销等方式，鼓励消费者形成定期购买习惯，提升复购率，应对中低频消费特点。

## 核心发现3：价格敏感度高，性价比和产品质量是关键驱动因素



价格敏感型消费者占31%，为最高群体，显示价格影响大。



材质偏好占24%，品牌偏好占19%，显示品质和品牌重要性。



旧品损坏是消费主因（30%），尝试新品占23%，显示市场创新需求。

### 启示

#### ✓ 平衡性价比与品质

品牌需在5-20元主流价格区间内，优化产品材质和功能，突出高性价比，以吸引价格敏感且重视质量的消费者。

#### ✓ 加强产品创新与耐用性

针对旧品损坏的消费驱动，提升产品耐用性，同时推出创新产品满足尝新需求，增强市场竞争力。

# 品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦年轻女性，以性价比和品质驱动消费



## 1、产品端

- ✓ 优化两套装标准组合，提升性价比
- ✓ 开发便携套装，满足高频实用需求



## 2、营销端

- ✓ 强化小红书等社交平台真实用户分享
- ✓ 利用美妆垂直大V专业内容影响决策



## 3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升消费者满意度
- ✓ 加强智能客服支持，提供个性化推荐

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** 粉扑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粉扑品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对粉扑的购买行为;
- 粉扑市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

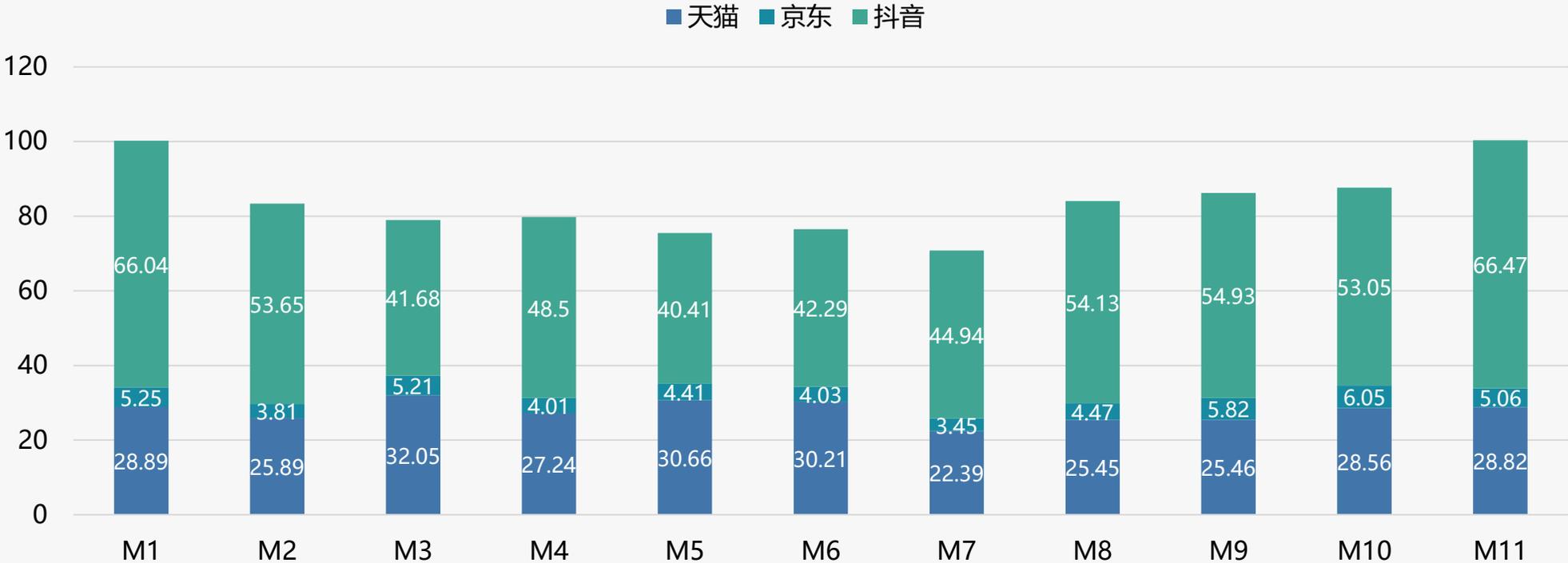
Research Method

- **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, 计算粉扑品类销售额、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、不同平台粉扑品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

# 抖音主导粉扑市场 天猫稳健京东份额小

- ◆从平台份额看，抖音以约45.3亿元销售额（占线上总销售额的62.3%）主导市场，天猫约28.9亿元（占39.7%），京东约5.2亿元（占7.1%），抖音凭借直播电商优势成为核心增长引擎。从月度趋势看，销售额呈波动上升，M1-M11线上总销售额约72.6亿元，M11达峰值10.1亿元，M7为低谷6.1亿元，可能与促销活动（如双11）和季节性消费相关，显示市场活跃但受营销周期影响。
- ◆从平台对比看，抖音月均销售额约4.1亿元，天猫约2.6亿元，京东约0.5亿元，抖音增速和规模领先，反映渠道分化，建议企业优化抖音投入以提升ROI，同时维持天猫基本盘。

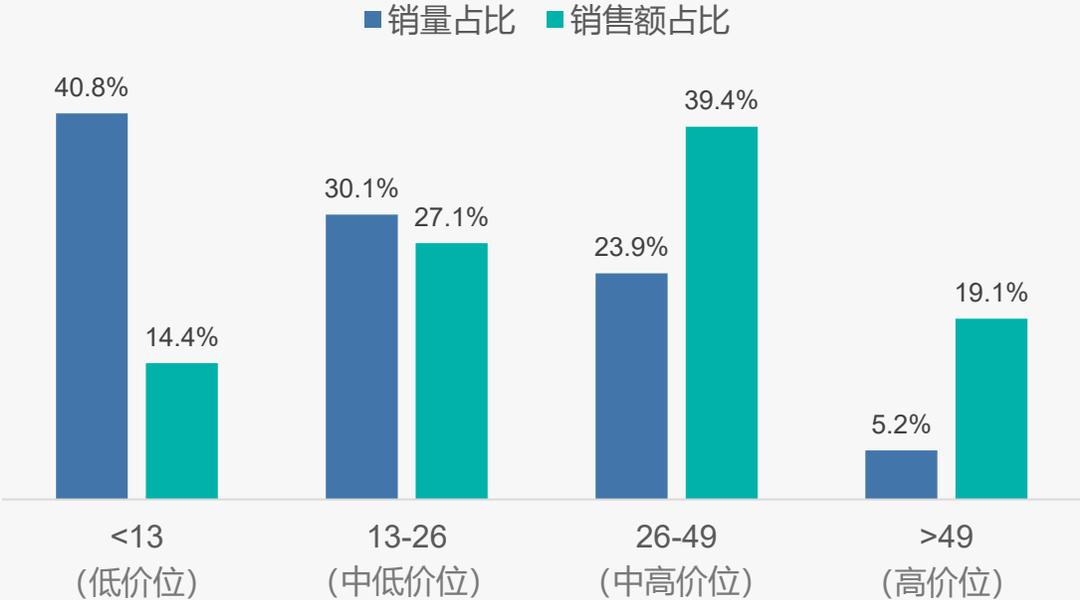
2025年1月~11月粉扑品类线上销售规模（百万元）



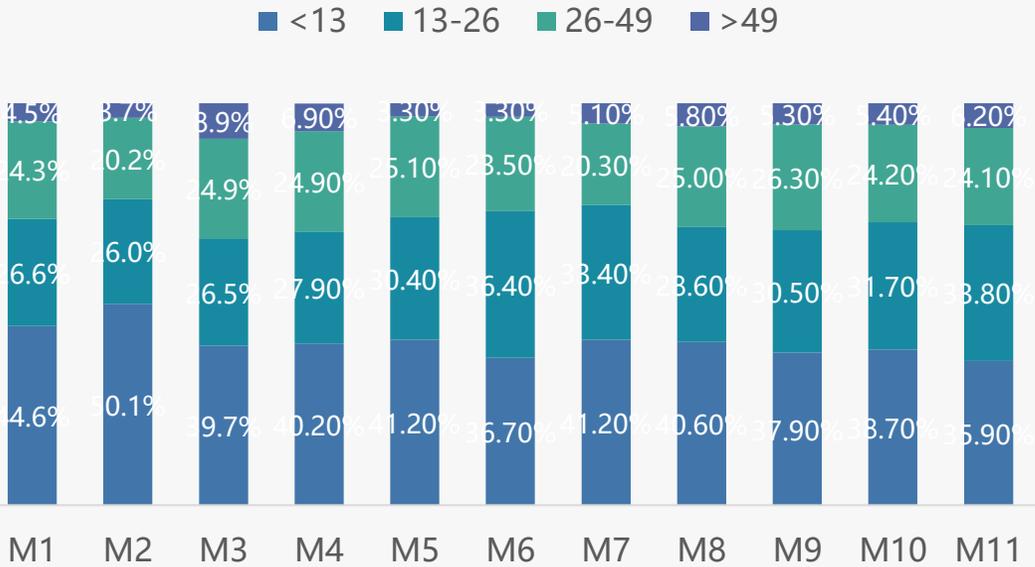
# 粉扑市场结构优化 中高端产品驱动增长

- ◆从价格区间结构分析，粉扑品类呈现典型的金字塔结构。低价区间（<13元）贡献40.8%销量但仅占14.4%销售额，显示高周转但低毛利特征；中高价区间（26-49元）以23.9%销量贡献39.4%销售额，是核心利润区；高价区间（>49元）虽销量占比仅5.2%，但贡献19.1%销售额，具备溢价潜力。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率。
- ◆从月度销量分布动态分析，低价区间（<13元）销量占比在M2达到峰值50.1%后波动下降至M11的35.9%，显示促销依赖减弱。中端区间（13-26元）占比从M1的26.6%稳步提升至M11的33.8%，反映消费升级趋势。高价区间（>49元）在M3出现8.9%峰值，可能与新品发布或营销活动相关，需关注其持续性。

2025年1月~11月粉扑线上不同价格区间销售趋势



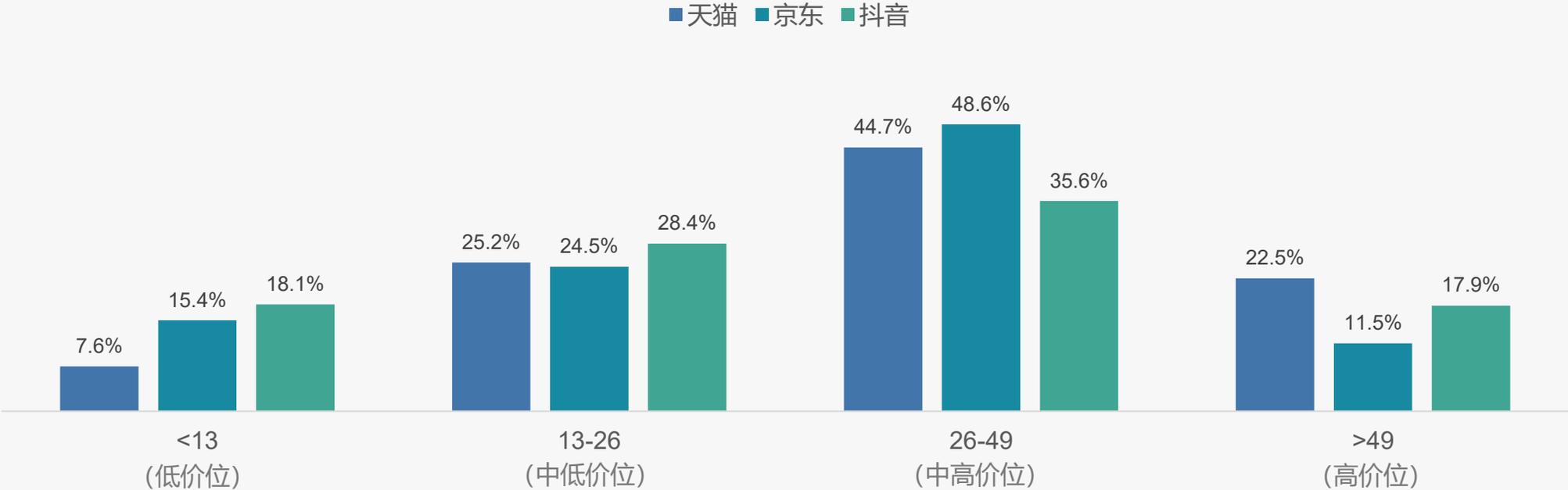
粉扑线上价格区间-销量分布



# 粉扑市场平台价格分化 中端主导高端抖音亮眼

- ◆从价格区间分布看，粉扑品类呈现明显的平台差异化竞争格局。天猫和京东在26-49元中端价格带占比最高（天猫44.7%，京东48.6%），显示两大电商平台以品质化产品为主力。抖音在13-26元价格带占比最高（28.4%），且低价位（<13元）占比达18.1%，反映其内容驱动模式下更侧重性价比和冲动消费。各平台价格结构差异显著，建议品牌需根据渠道特性制定差异化定价策略。
- ◆高端市场（>49元）渗透率分析显示平台消费能力分化明显。京东高端占比仅11.5%，显著低于天猫的22.5%和抖音的17.9%，这可能与京东用户更注重实用性性价比有关。天猫高端占比最高，验证其美妆品类高端化优势。抖音作为新兴渠道，高端占比达17.9%表现亮眼，显示直播带货模式对高客单价产品同样具有转

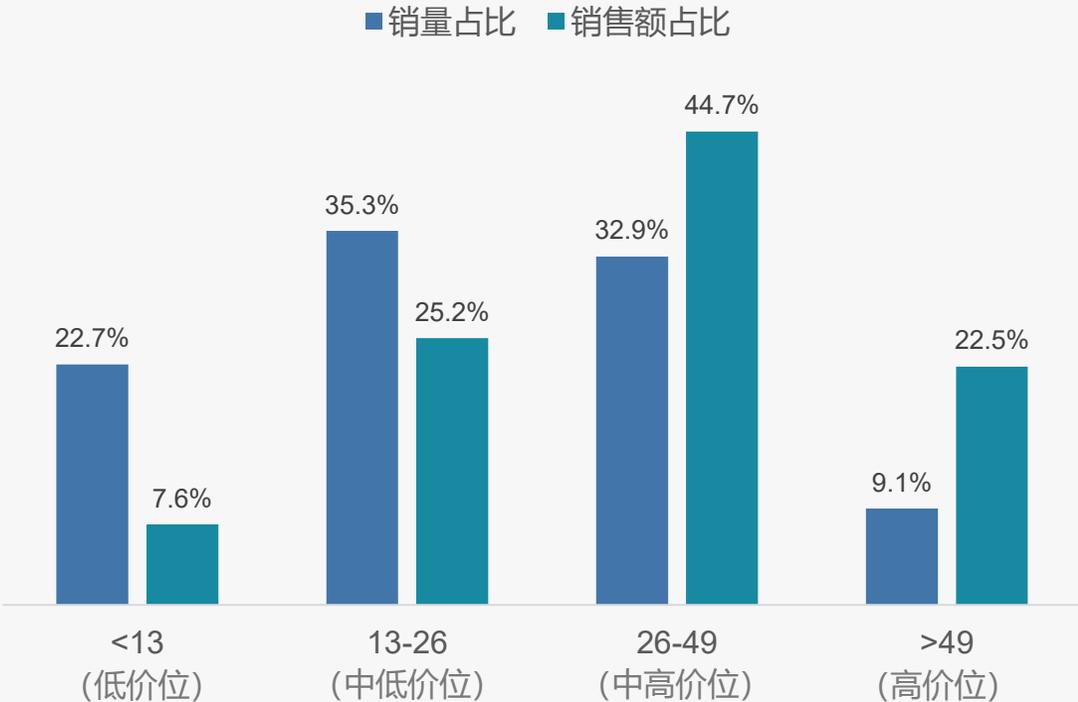
2025年1月~11月各平台粉扑不同价格区间销售趋势



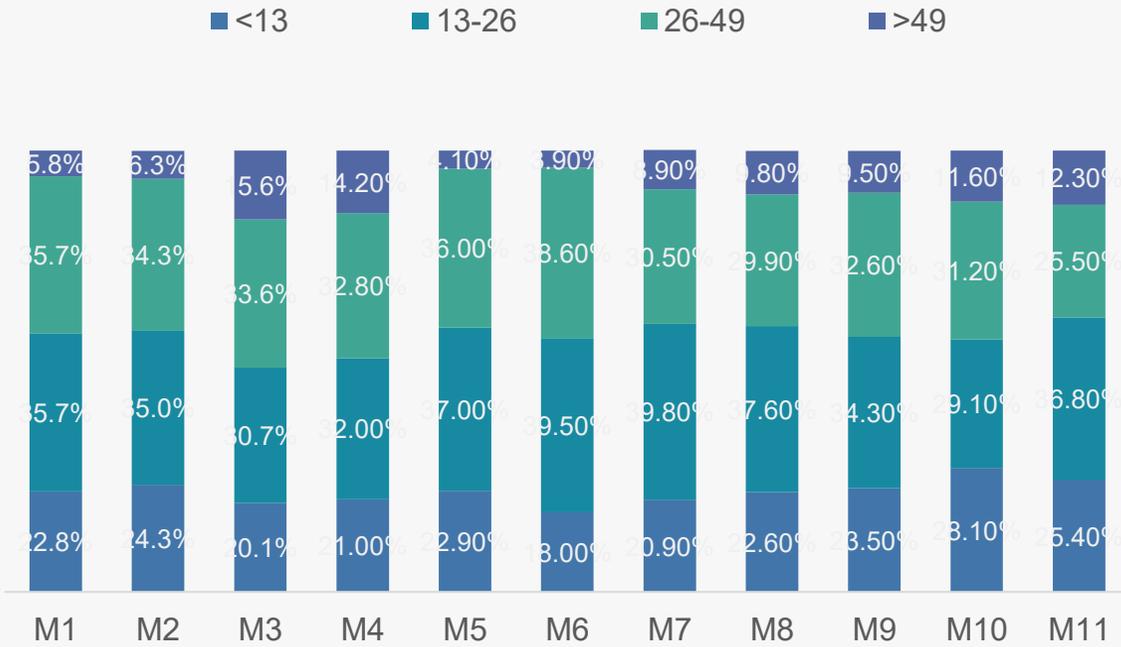
# 中端粉扑主导市场 高端产品溢价显著

- ◆从价格区间销售趋势看，26-49元区间贡献了44.7%的销售额，成为天猫粉扑品类的主要收入来源，显示中端产品具有较高的市场接受度和溢价能力。相比之下，<13元区间销量占比22.7%但销售额仅占7.6%，表明低价产品虽然走量但利润贡献有限。>49元高端产品销售额占比22.5%高于其销量占比9.1%，说明高端市场存在品牌溢价空间。
- ◆月度销量分布显示，13-26元区间在M6-M8月销量占比显著提升至37.6%-39.8%，可能受季节性促销或新品上市影响。>49元高端产品在M3-M4月销量占比达到14.2%-15.6%的峰值，可能与春季高端美妆消费旺季相关。整体看，中端价格带（13-49元）合计销量占比稳定在68%-78%，构成市场基本盘。

2025年1月~11月天猫平台粉扑不同价格区间销售趋势



天猫平台粉扑价格区间-销量分布

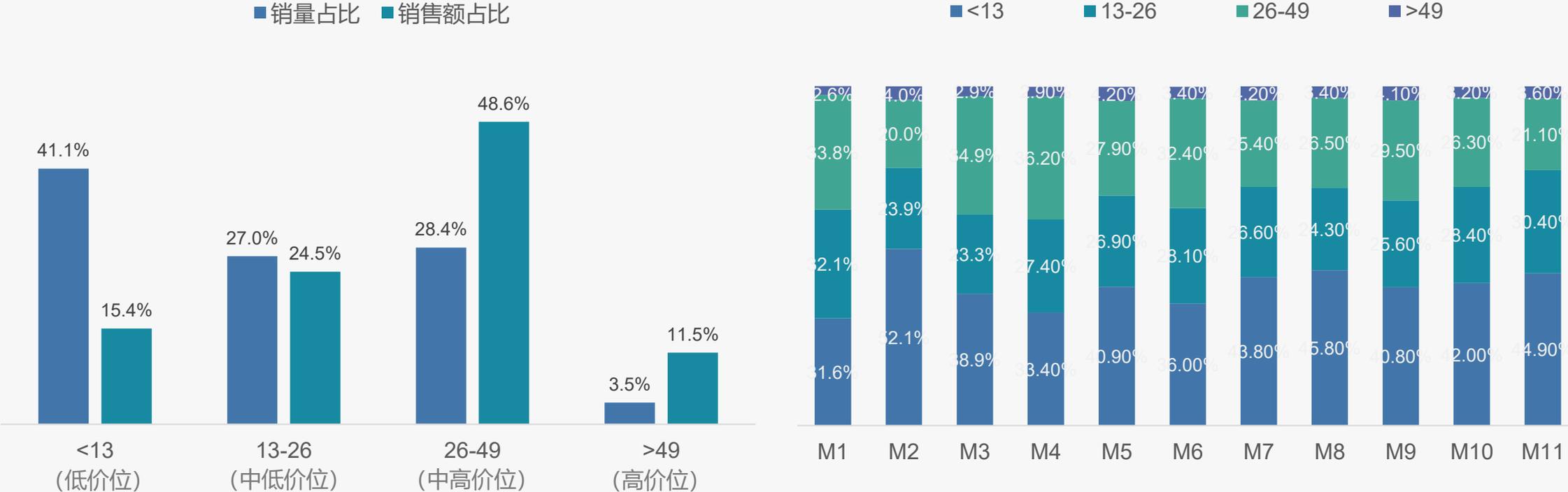


# 京东粉扑中端利润高 低价引流 高端溢价

- ◆从价格区间销售趋势看，京东粉扑市场呈现明显的结构性特征。26-49元区间以28.4%的销量贡献48.6%的销售额，毛利率最高；<13元区间销量占比41.1%但销售额仅占15.4%，属于低利润引流产品。>49元高端产品销量占比3.5%但销售额占比11.5%，显示高溢价潜力。建议优化产品组合，提升中高端产品占比以改善整体利润率。
- ◆月度销量分布显示市场波动明显。M2月<13元产品销量占比达52.1%，可能与促销活动相关；M11月26-49元产品占比降至21.1%，而<13元产品升至44.9%，反映年末价格敏感度提升。13-26元区间占比相对稳定在23-32%，显示该价格带需求刚性。建议根据季节调整营销策略，旺季主推高毛利产品，淡季以低价产

2025年1月~11月京东平台粉扑不同价格区间销售趋势

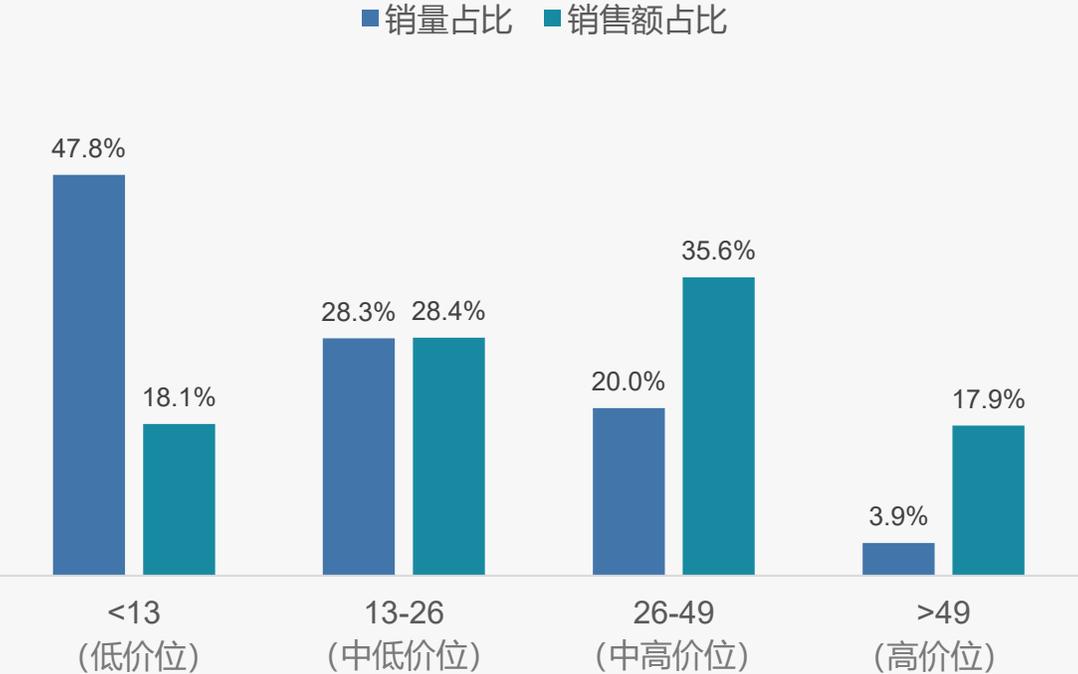
京东平台粉扑价格区间-销量分布



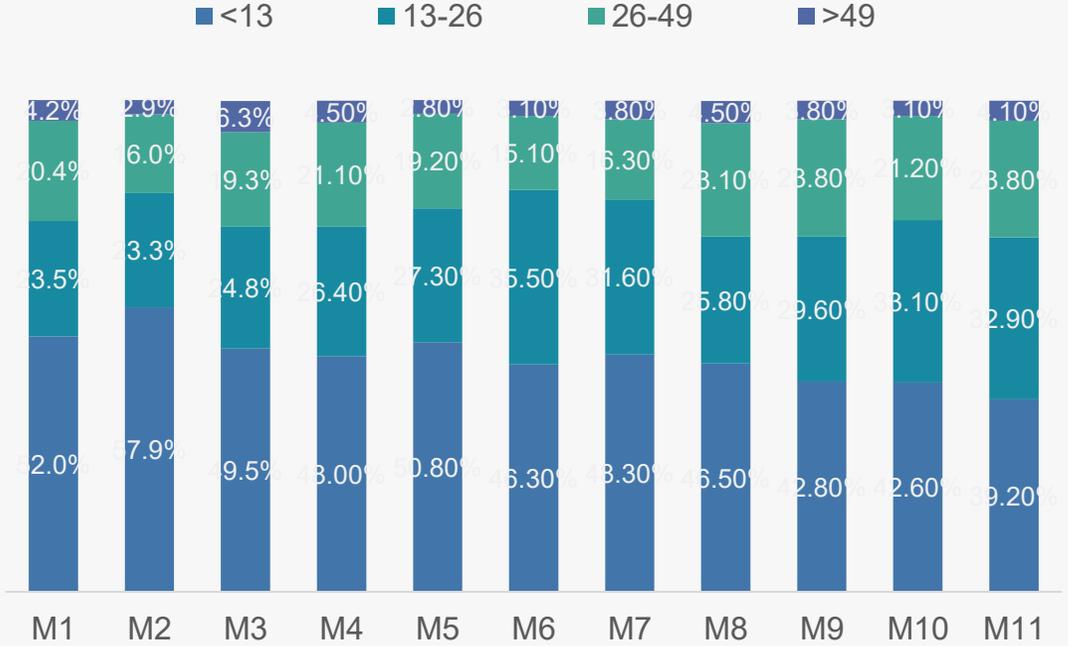
# 粉扑消费升级 中高端价值凸显

◆从价格区间销售趋势看，抖音平台粉扑品类呈现明显的“销量下沉、价值上移”特征。低价区间（<13元）贡献近半销量但仅占18.1%销售额，而中高端价区间（26-49元）以20%销量贡献35.6%销售额，显示高单价产品具有更强的价值创造能力。月度销量分布显示消费升级趋势明显。M1至M11期间，低价区间（<13元）占比从52%降至39.2%，中价区间（13-26元）从23.5%升至32.9%，高价区间（26-49元）稳定在20%左右。这表明消费者对品质要求提升，愿意为更好产品支付溢价，品牌应加强中端产品线建设。

2025年1月~11月抖音平台粉扑不同价格区间销售趋势



抖音平台粉扑价格区间-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** 粉扑消费行为、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年内购买过粉扑的消费者;
- 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

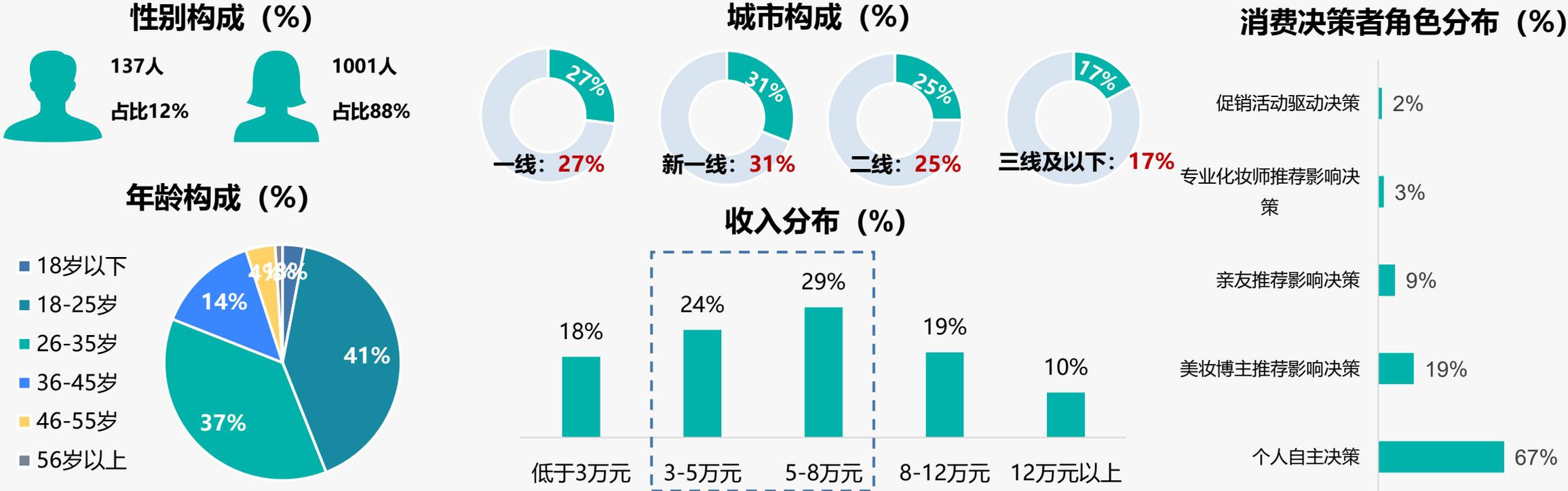
Research Method

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=1138

# 女性主导年轻消费高线城市中等收入自主决策

- ◆粉扑消费以女性为主（88%），核心消费群体为18-35岁年轻人（78%），其中18-25岁占41%、26-35岁占37%。
- ◆消费集中在新一线和一线城市（合计58%），中等收入群体（5-8万元占29%）是主力，个人自主决策占67%。

## 2025年中国粉扑消费者画像

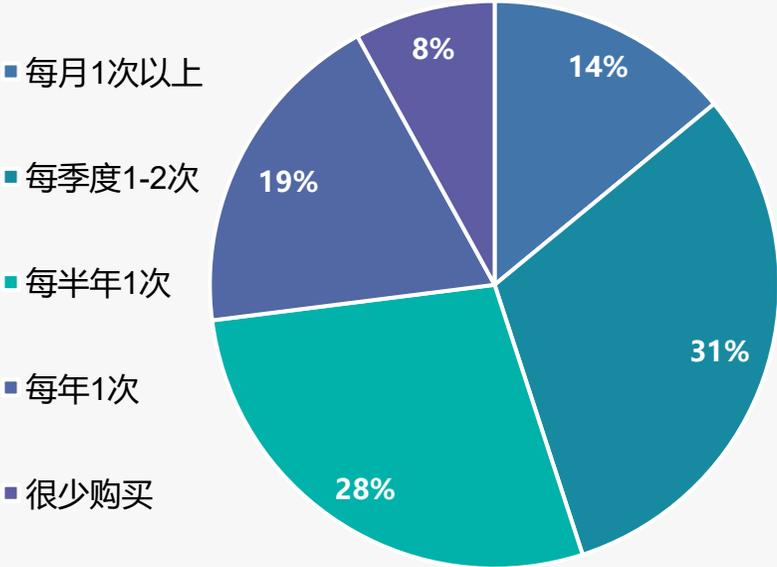


样本：粉扑行业市场调研样本量N=1138，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

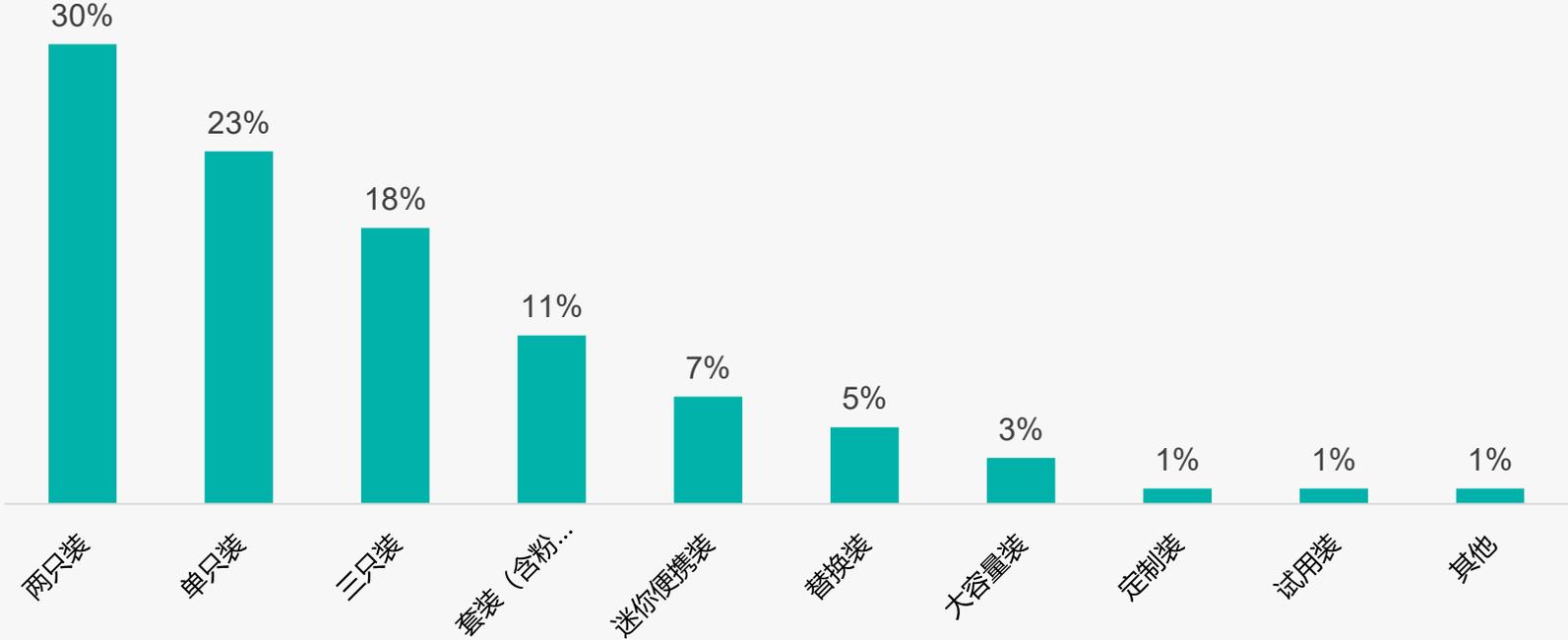
# 粉扑消费中频为主 规格偏好标准组合

- ◆消费频率以每季度1-2次为主，占比31%，显示消费者倾向于定期购买粉扑，但高频需求有限，每月1次以上仅14%。
- ◆产品规格偏好两只装，占比30%，单只装为23%，套装占11%，表明标准组合和便捷性需求突出，小众市场占比较小。

### 2025年中国粉扑消费频率分布



### 2025年中国粉扑产品规格分布

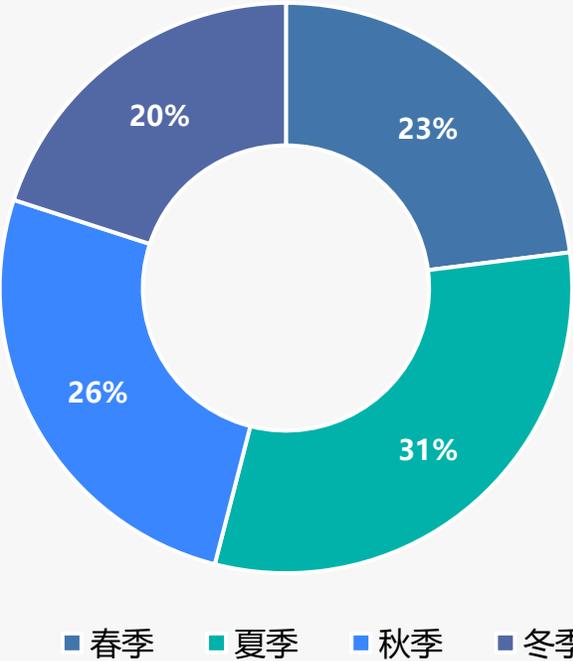


样本：粉扑行业市场调研样本量N=1138，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

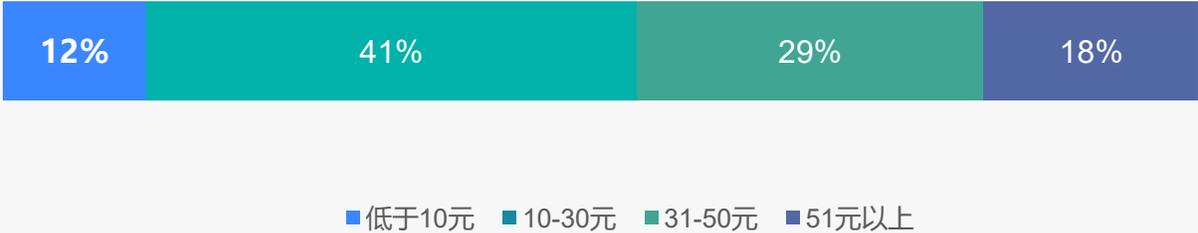
# 粉扑消费中等价位主流夏季高峰环保待提升

- ◆ 单次消费10-30元占比41%，31-50元占比29%，显示中等价位为主流，高端需求显著。夏季消费最高达31%，冬季最低为20%，反映季节差异明显。
- ◆ 包装类型中塑料盒装占比38%居首，环保可降解包装仅11%，表明环保意识有待提升。数据揭示消费集中在中等价位和夏季高峰。

### 2025年中国粉扑消费季节分布



### 2025年中国粉扑单次消费支出分布



### 2025年中国粉扑产品包装类型分布

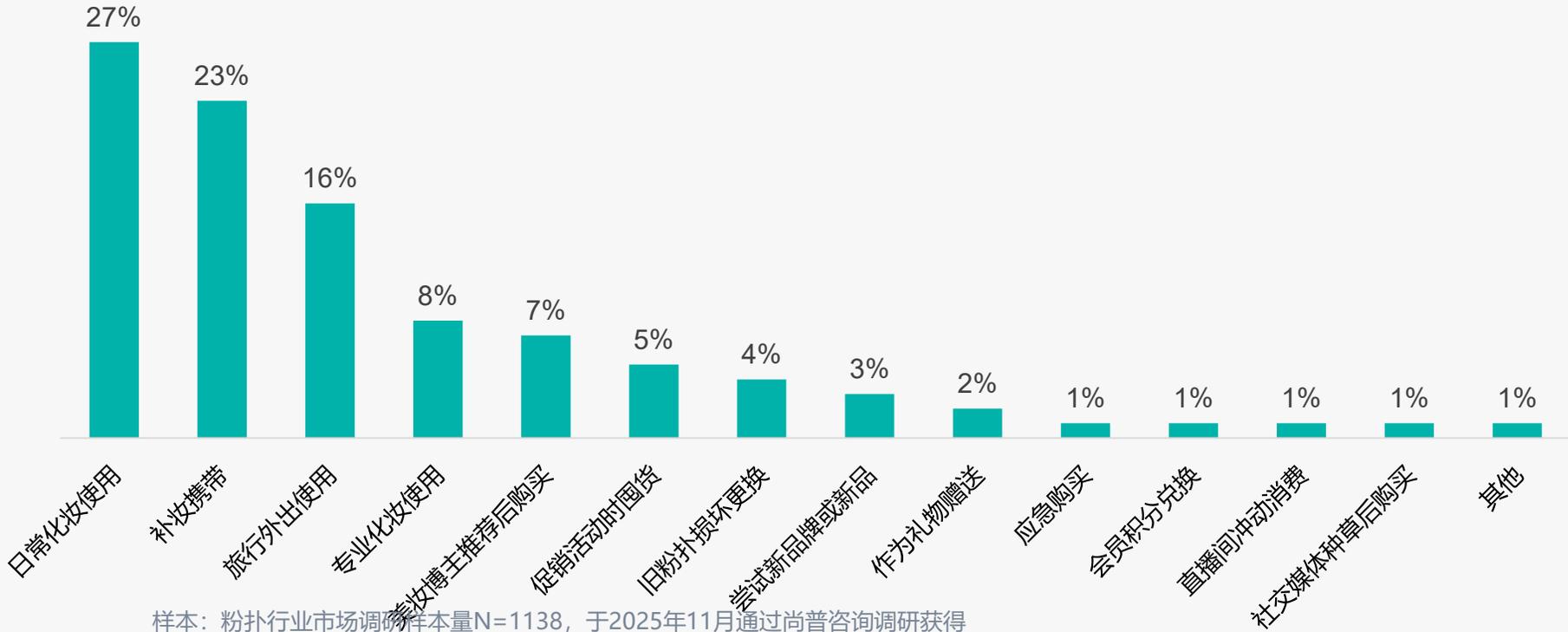


样本：粉扑行业市场调研样本量N=1138，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

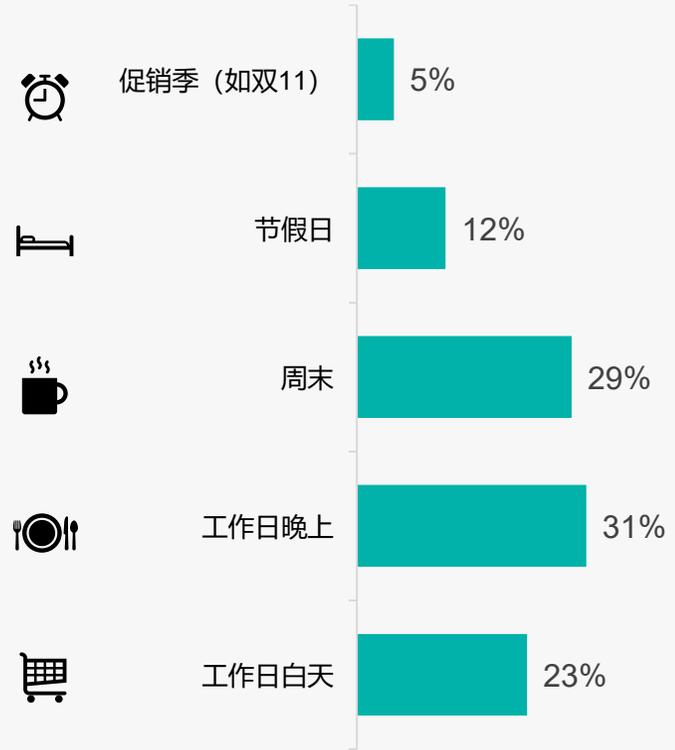
# 粉扑消费实用为主 时段集中非工作

- ◆粉扑消费以日常化妆27%、补妆23%、旅行16%为主，合计66%，显示高频实用需求驱动，冲动消费如直播间1%占比低，行为计划性强。
- ◆消费时段集中于非工作时段，工作日晚上31%、周末29%、工作日白天23%，节假日12%、促销季5%，反映化妆习惯与休闲时间关联。

## 2025年中国粉扑消费场景分布



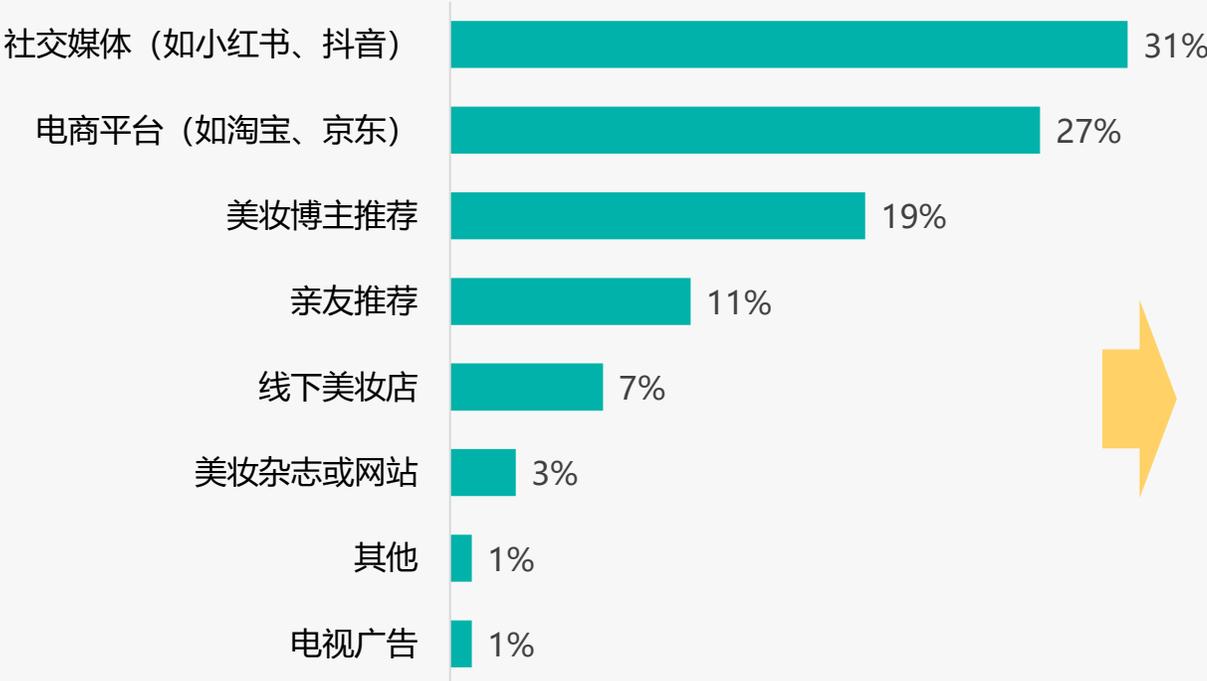
## 2025年中国粉扑消费时段分布



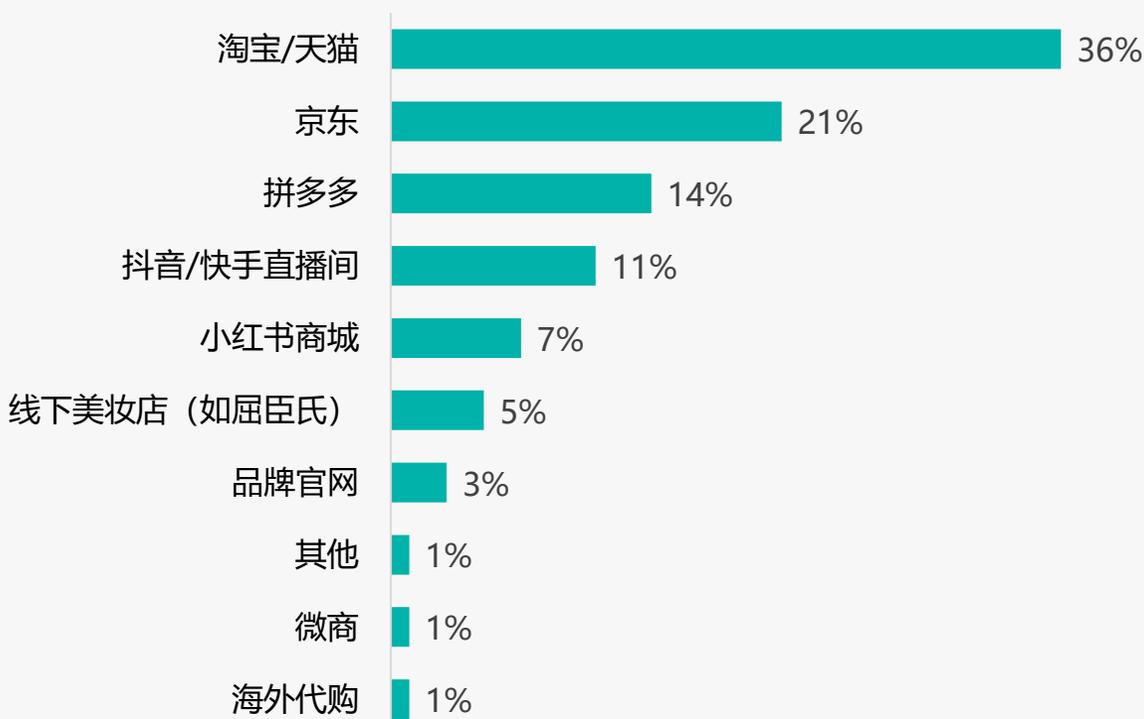
# 粉扑消费数字渠道主导社交电商崛起

- ◆ 社交媒体和电商平台是消费者了解粉扑产品的主要渠道，合计占比58%，其中社交媒体占31%，电商平台占27%，数字渠道主导信息获取。
- ◆ 购买渠道以淘宝/天猫（36%）和京东（21%）为主，线上平台合计超过70%，社交电商如抖音/快手直播间占11%，显示电商和社交融合趋势。

## 2025年中国粉扑产品了解渠道分布



## 2025年中国粉扑产品购买渠道分布

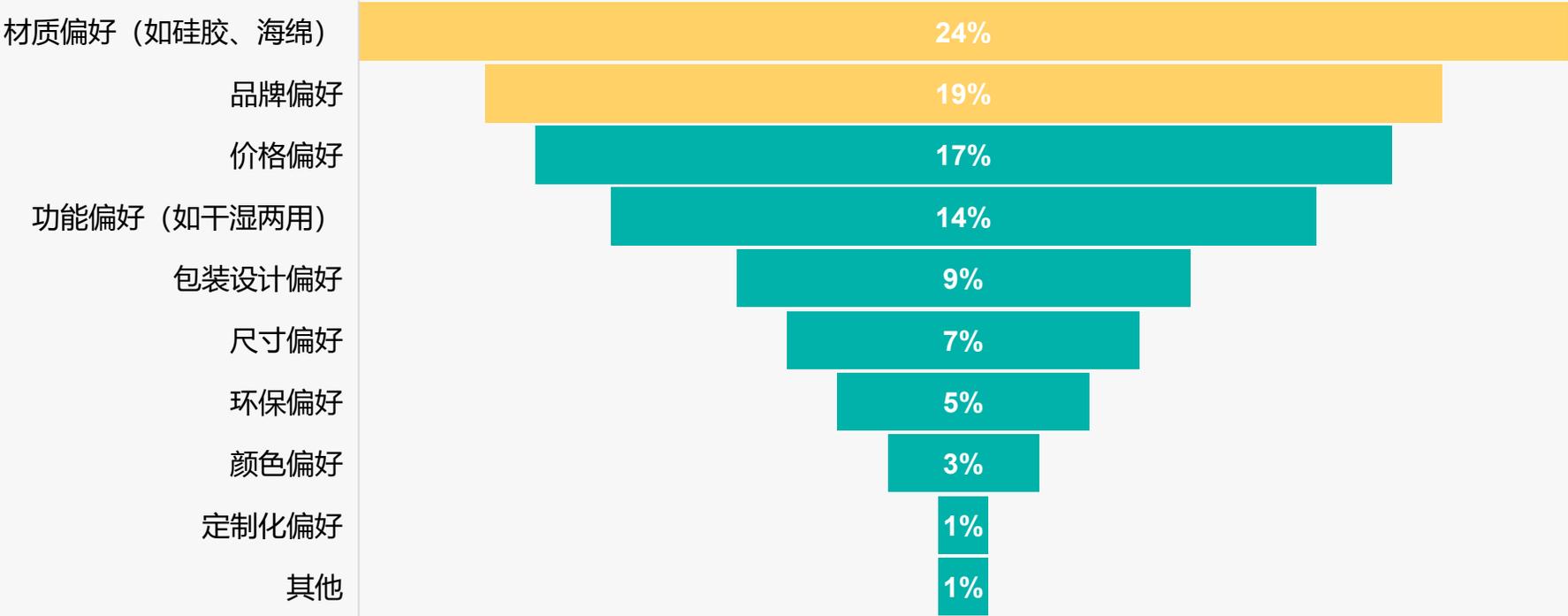


样本：粉扑行业市场调研样本量N=1138，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 材质品牌主导粉扑消费偏好

- ◆粉扑消费中，材质偏好24%最高，品牌偏好19%次之，价格偏好17%和功能偏好14%紧随，显示消费者重视触感、品牌、性价比和实用性。
- ◆包装设计、尺寸、环保、颜色和定制化偏好均低于10%，表明这些因素在购买决策中相对次要，可能因市场标准化或需求集中。

## 2025年中国粉扑产品偏好类型分布

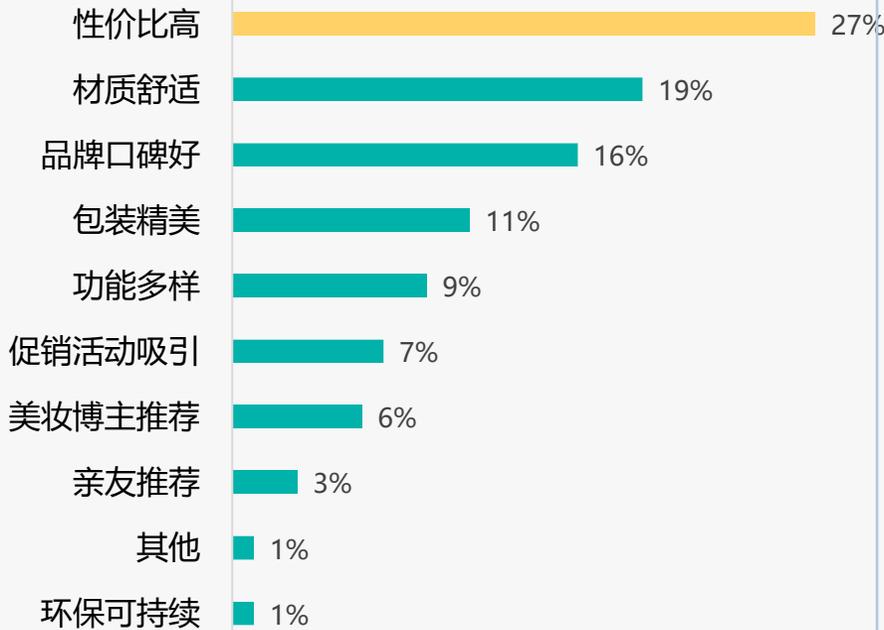


样本：粉扑行业市场调研样本量N=1138，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 性价比主导消费 旧品损坏主因

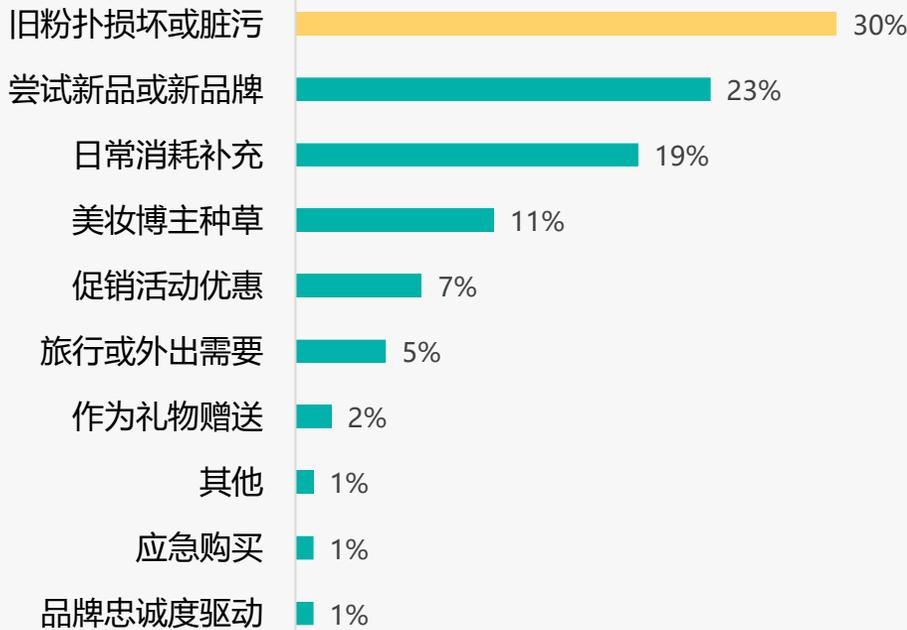
- ◆性价比高（27%）是吸引消费的关键因素，显示消费者注重实用价值；旧粉扑损坏或脏污（30%）是消费主因，反映粉扑作为消耗品的属性。
- ◆材质舒适（19%）和品牌口碑好（16%）也重要，尝试新品（23%）和日常补充（19%）表明市场有创新和持续需求。

## 2025年中国粉扑吸引消费关键因素分布



样本：粉扑行业市场调研样本量N=1138，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

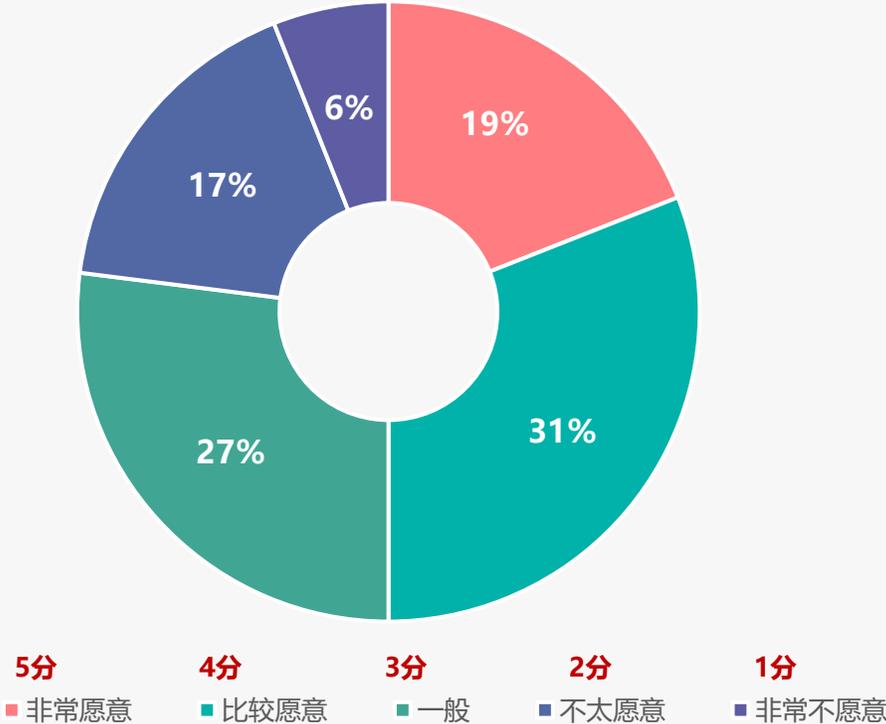
## 2025年中国粉扑消费核心原因分布



# 粉扑推荐意愿半积极 产品效果价格是关键

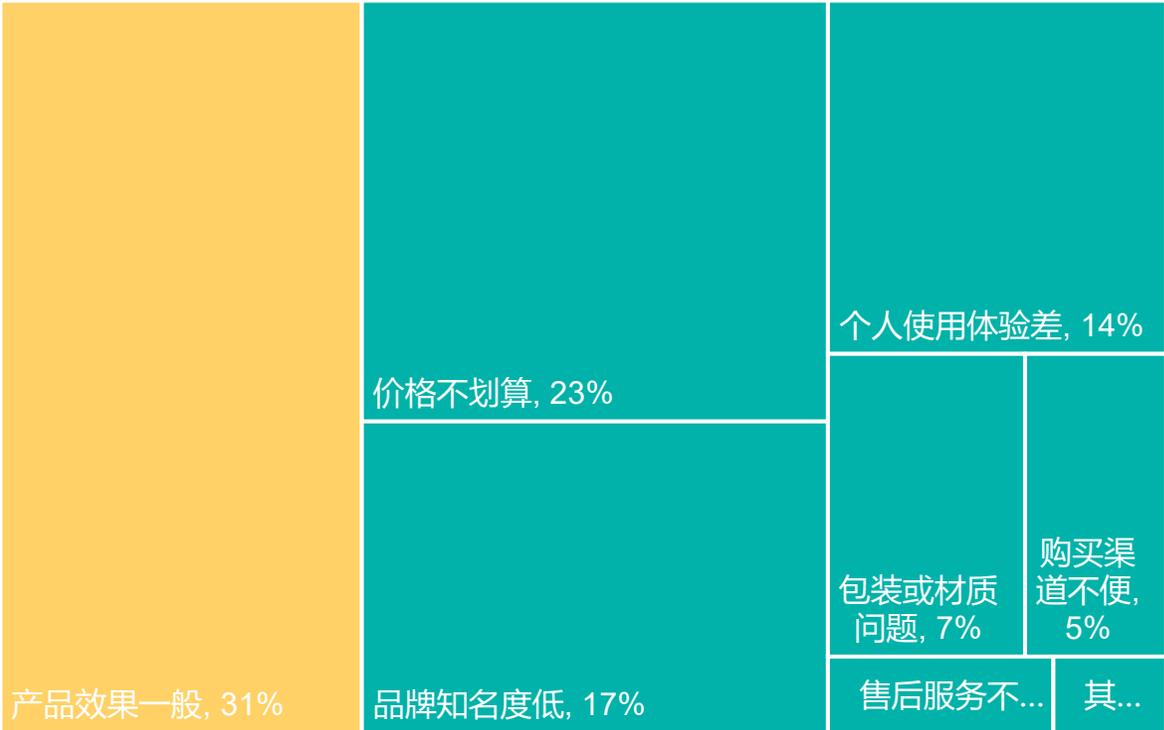
- ◆消费者推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意合计占50%，但一般及以下意愿也占50%，显示产品改进空间大。
- ◆不愿推荐主因是产品效果一般占31%和价格不划算占23%，品牌知名度低占17%，需优化效果与定价。

### 2025年中国粉扑推荐意愿分布



样本：粉扑行业市场调研样本量N=1138，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

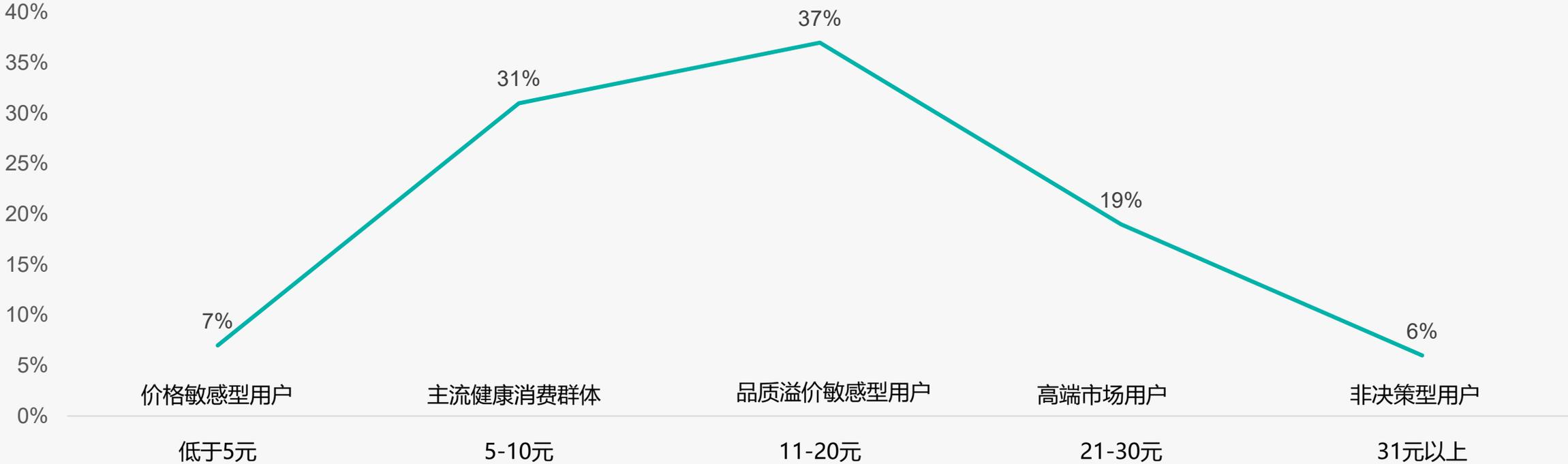
### 2025年中国粉扑不愿推荐原因分布



# 粉扑市场 中低价位 主导消费

- ◆调研数据显示，粉扑消费者价格接受度集中在11-20元区间，占比37%，5-10元区间占比31%，中低价位合计68%主导市场。
- ◆分析指出，21-30元区间占比19%，31元以上仅6%，高端市场有限，企业应聚焦5-20元主流范围优化策略。

### 2025年中国粉扑主流规格价格接受度分布



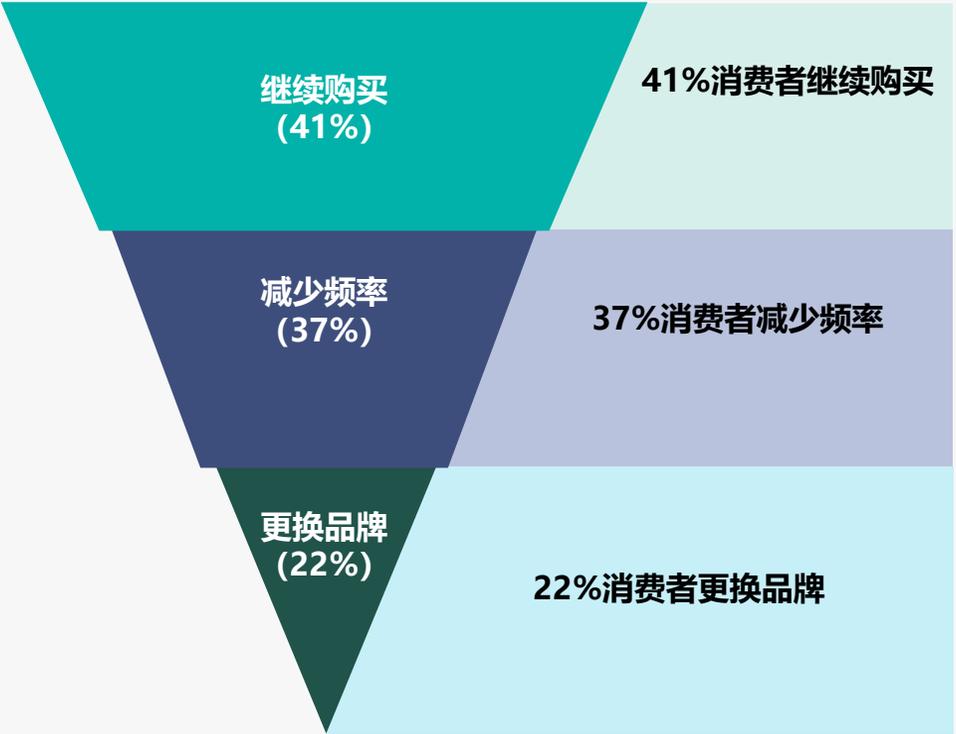
样本：粉扑行业市场调研样本量N=1138，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以两只装规格粉扑为标准核定价格区间

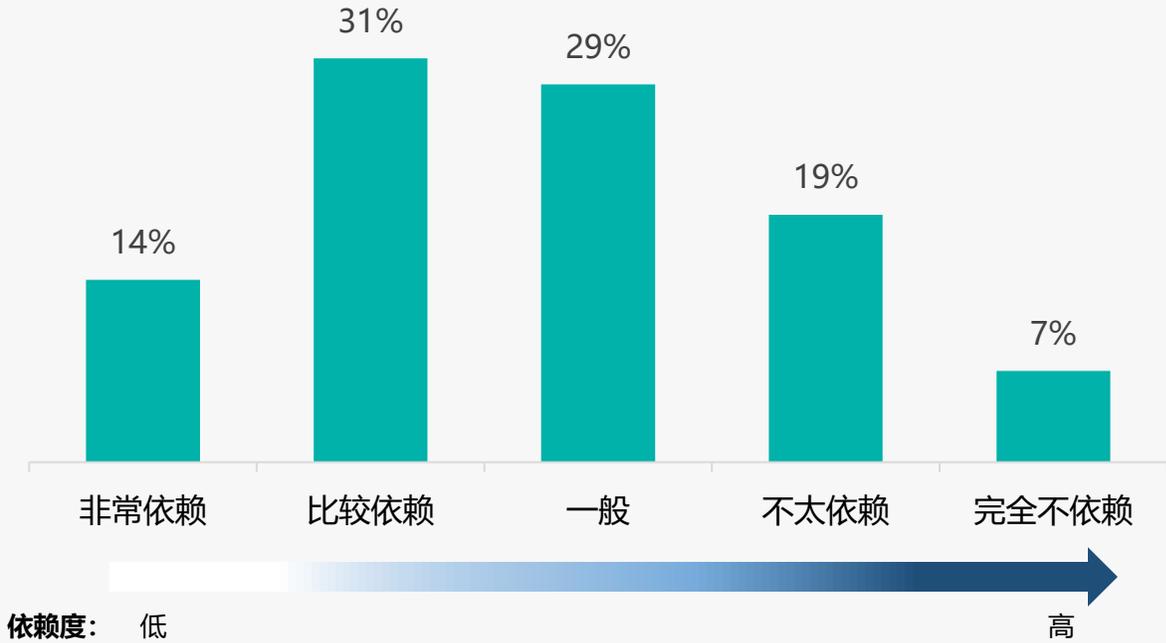
# 价格敏感高 促销依赖强

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，但59%减少频率或更换品牌，显示价格敏感度高，可能影响市场稳定。
- ◆促销活动依赖方面，45%消费者非常或比较依赖促销，凸显促销重要性，而26%不太或完全不依赖，反映产品本身关注。

### 2025年中国粉扑价格敏感度（上涨10%）购买行为分布



### 2025年中国粉扑促销活动依赖程度分布

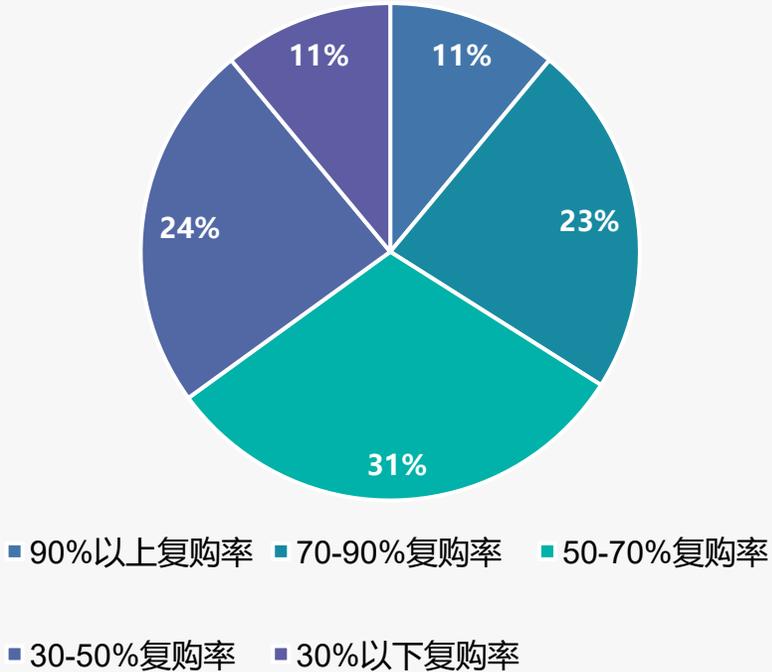


样本：粉扑行业市场调研样本量N=1138，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

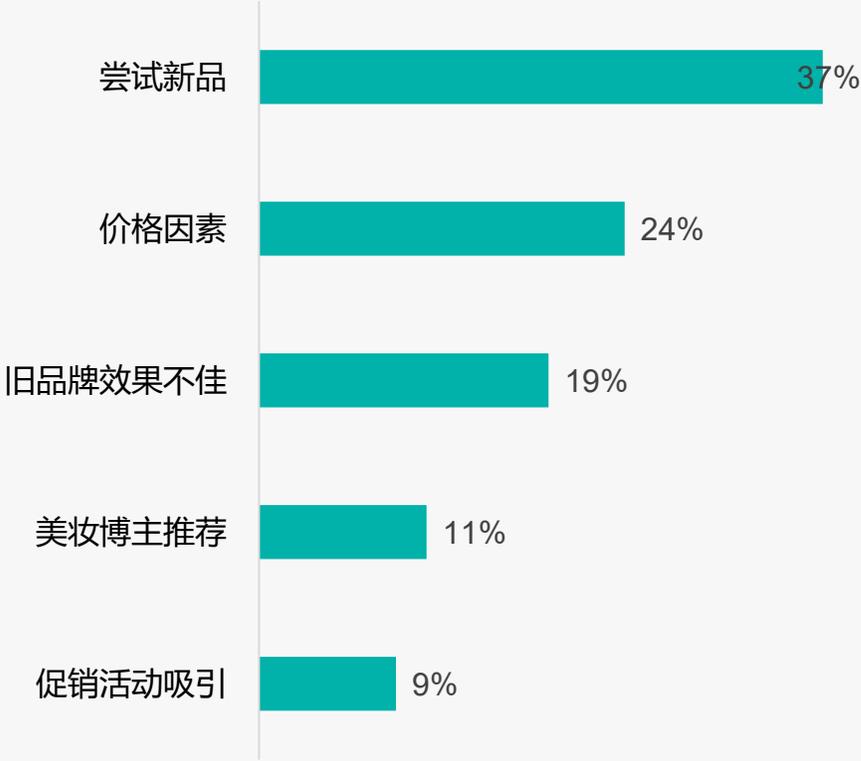
# 粉扑复购率中等新品驱动消费

- ◆粉扑消费者复购率分布显示，50-70%复购率占比最高为31%，高忠诚度用户较少，70-90%复购率占23%，90%以上复购率仅11%。
- ◆更换品牌原因中，尝试新品占比最高为37%，价格因素占24%，旧品牌效果不佳占19%，显示市场创新和性价比是关键驱动因素。

## 2025年中国粉扑品牌复购率分布



## 2025年中国粉扑更换品牌原因分布

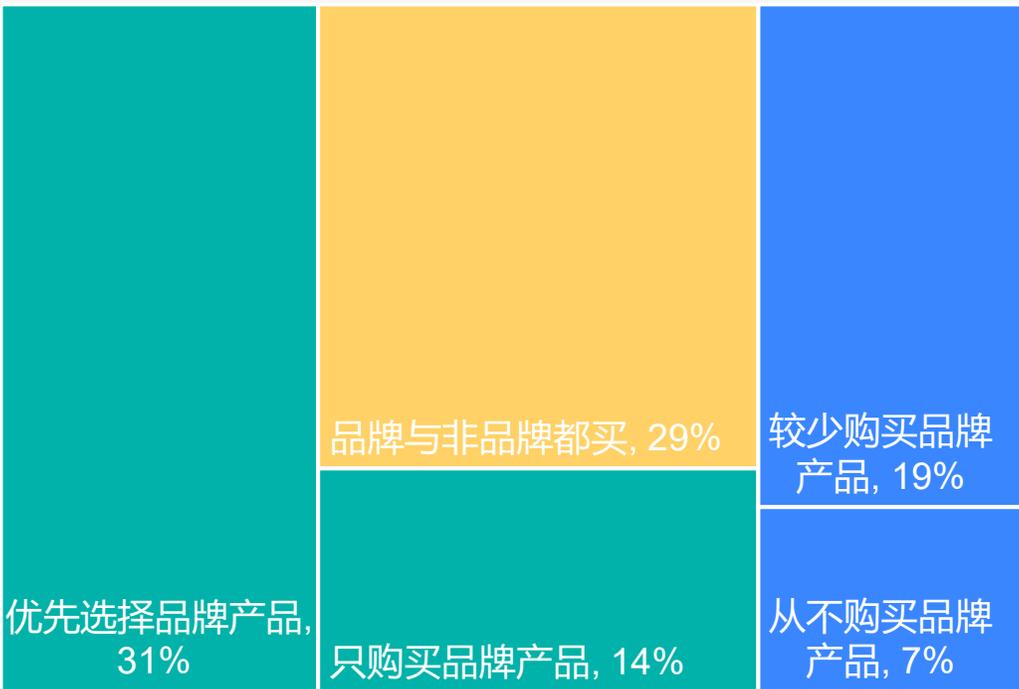


样本：粉扑行业市场调研样本量N=1138，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

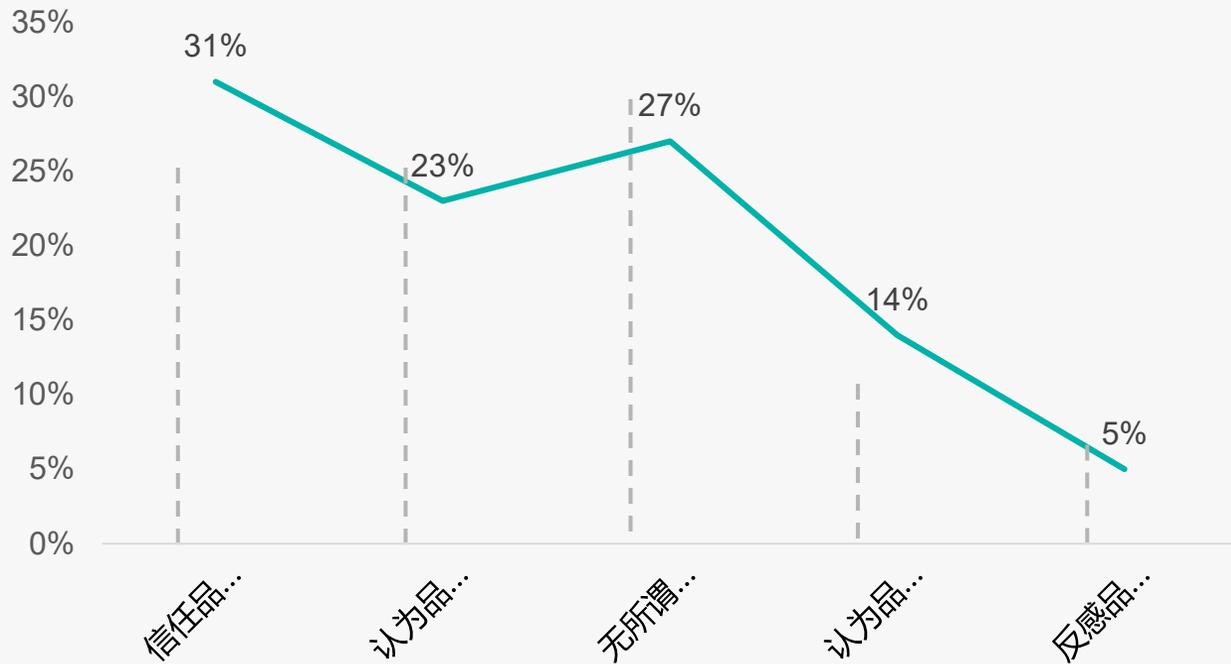
# 品牌吸引力强 质量驱动消费

- ◆消费者对品牌产品的意愿分布显示，优先选择品牌产品的比例为31%，品牌与非品牌都买的比例为29%，表明品牌吸引力强但消费行为为多样化。
- ◆态度分布中，信任品牌质量的比例为31%，认为品牌溢价合理的比例为23%，显示质量是核心驱动，多数消费者认可品牌价值。

## 2025年中国粉扑品牌产品消费意愿分布



## 2025年中国粉扑对品牌产品的态度分布

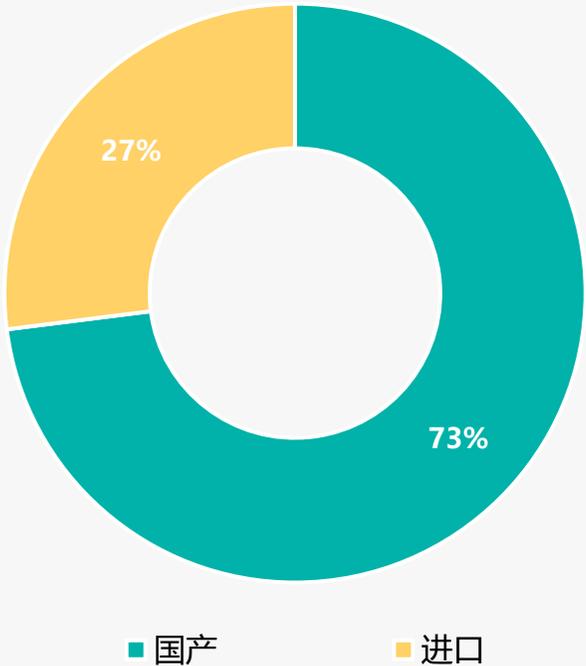


样本：粉扑行业市场调研样本量N=1138，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

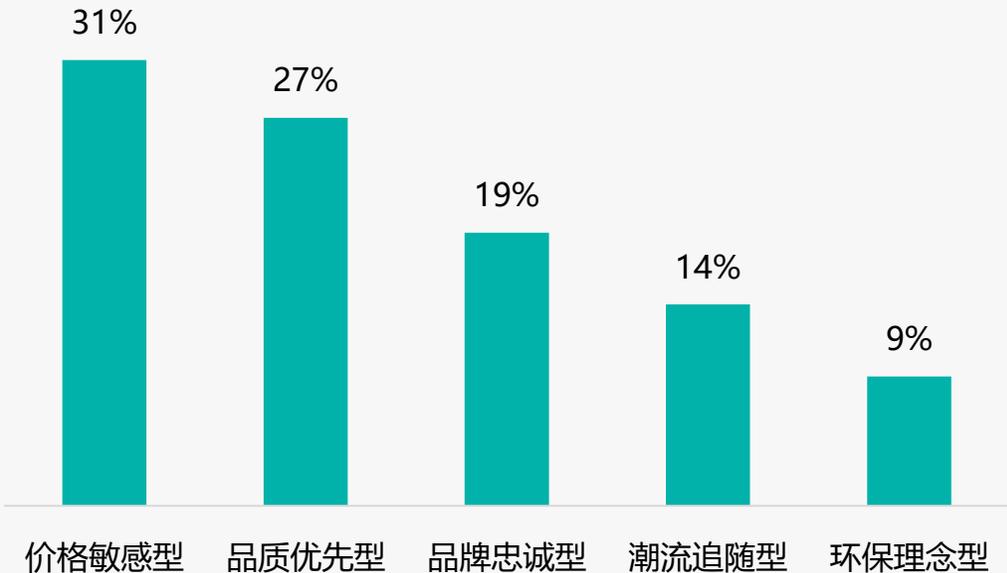
# 国产品牌主导 价格质量关键

- ◆调研数据显示，国产品牌消费占比73%，远超进口品牌的27%，显示国内品牌在粉扑市场占据主导地位。
- ◆品牌偏好中，价格敏感型消费者占比31%最高，品质优先型占27%，表明价格和质量是购买决策的关键因素。

## 2025年中国粉扑国产品牌与进口品牌消费分布



## 2025年中国粉扑品牌偏好类型分布

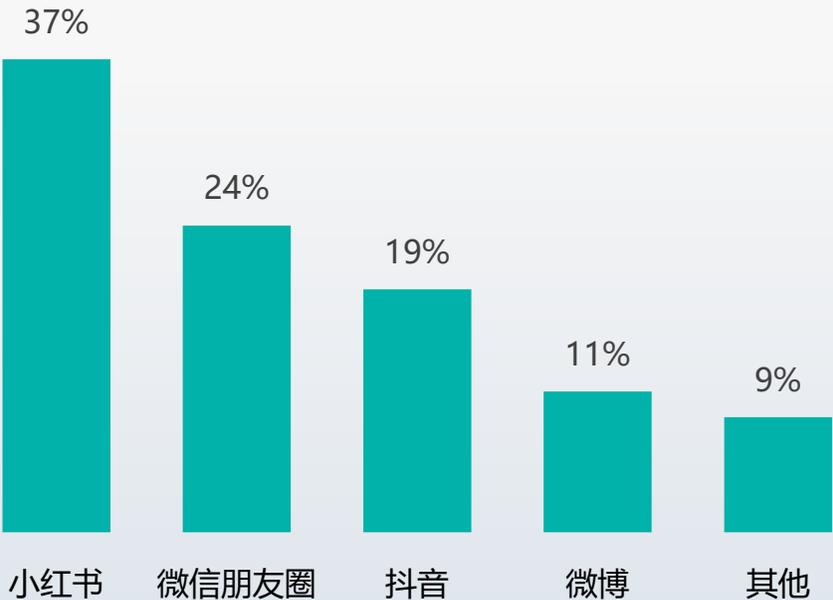


样本：粉扑行业市场调研样本量N=1138，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 小红书主导社交分享 真实反馈驱动消费

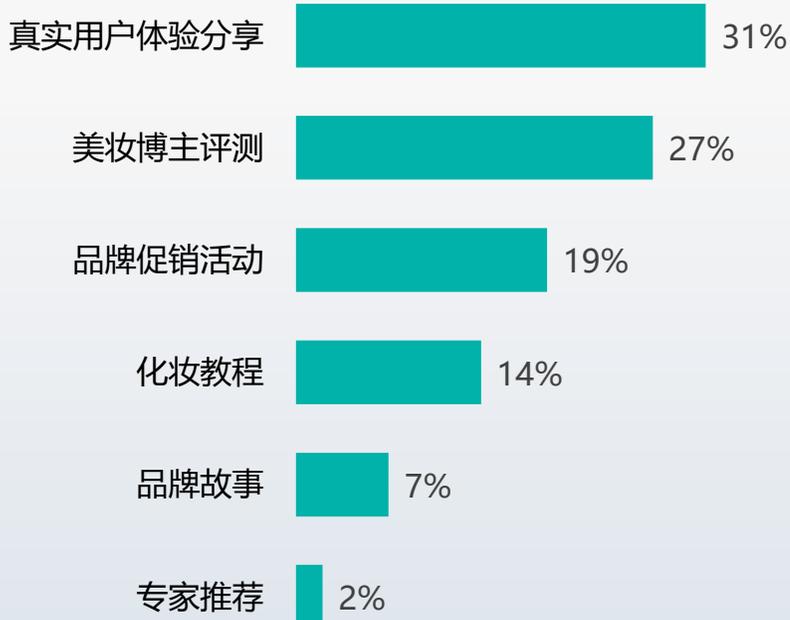
- ◆ 小红书以37%成为主要社交分享渠道，微信朋友圈和抖音分别占24%和19%，显示社交媒体在美妆消费中的关键作用。
- ◆ 真实用户体验分享占31%，美妆博主评测占27%，消费者偏好真实反馈和专业意见，品牌促销活动占19%也较突出。

## 2025年中国粉扑社交分享渠道分布



2025年中国粉扑  
社交分享渠道分  
布

## 2025年中国粉扑社交内容类型分布



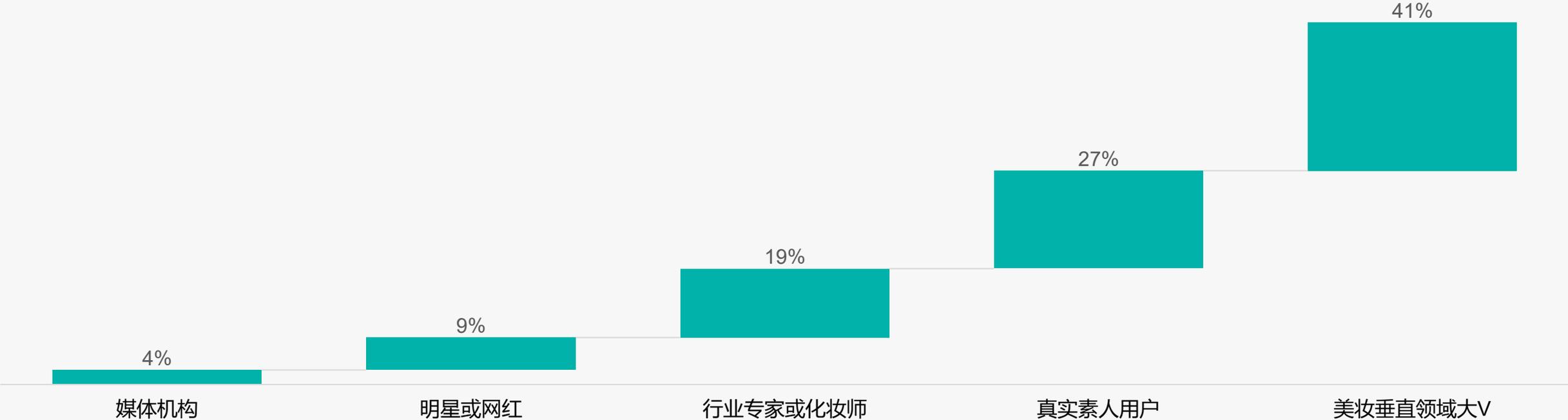
2025年中国粉扑  
社交内容类型分布

样本：粉扑行业市场调研样本量N=1138，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 美妆大V素人最受信任 实际效果胜名人效应

- ◆消费者在社交渠道最信任美妆垂直领域大V（41%）和真实素人用户（27%），显示专业内容和真实体验是影响购买决策的关键因素。
- ◆行业专家或化妆师占19%，明星或网红和媒体机构分别占9%和4%，表明消费者更看重实际效果而非名人效应或机构背书。

## 2025年中国粉扑社交信任博主类型分布



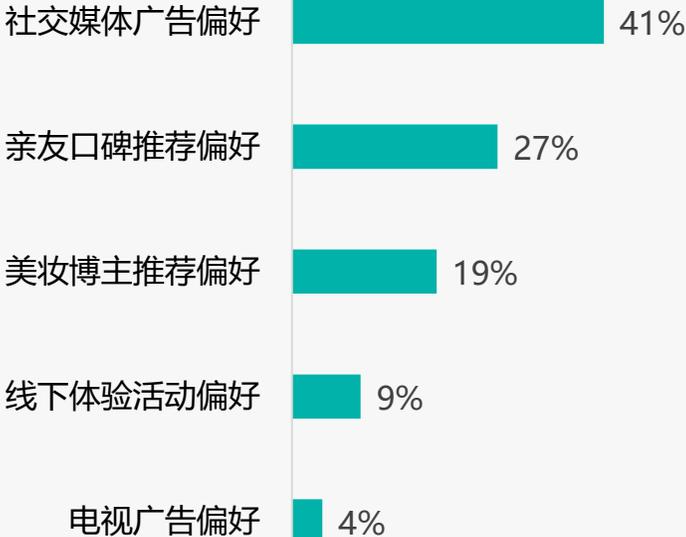
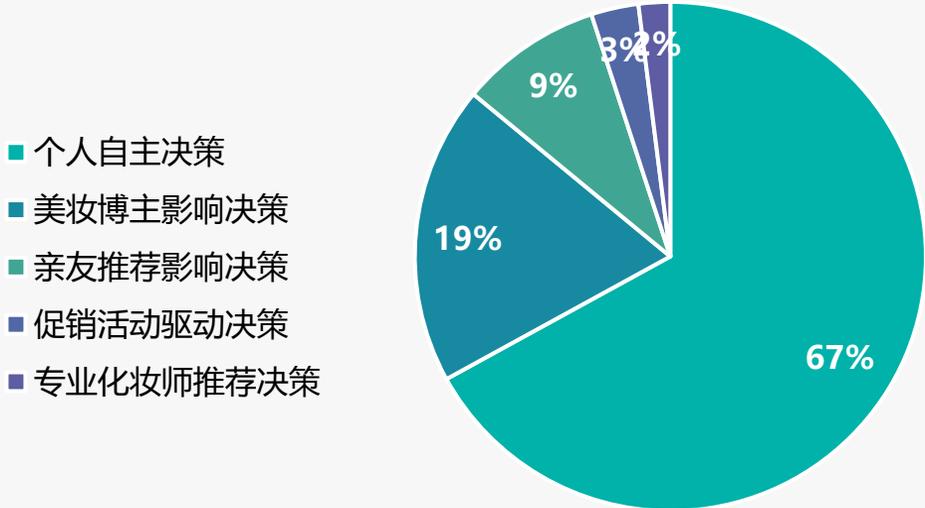
样本：粉扑行业市场调研样本量N=1138，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 社交媒体主导粉扑购买传统广告吸引力低

- ◆ 社交媒体广告偏好最高，达41%，亲友口碑推荐为27%，美妆博主推荐为19%，显示消费者在粉扑购买中主要依赖社交和口碑渠道。
- ◆ 线下体验活动偏好仅9%，电视广告偏好仅4%，表明传统营销方式对粉扑行业吸引力较低，应加强数字化推广策略。

## 2025年中国粉扑家庭广告偏好分布

## 2025年中国粉扑消费决策者类型分布

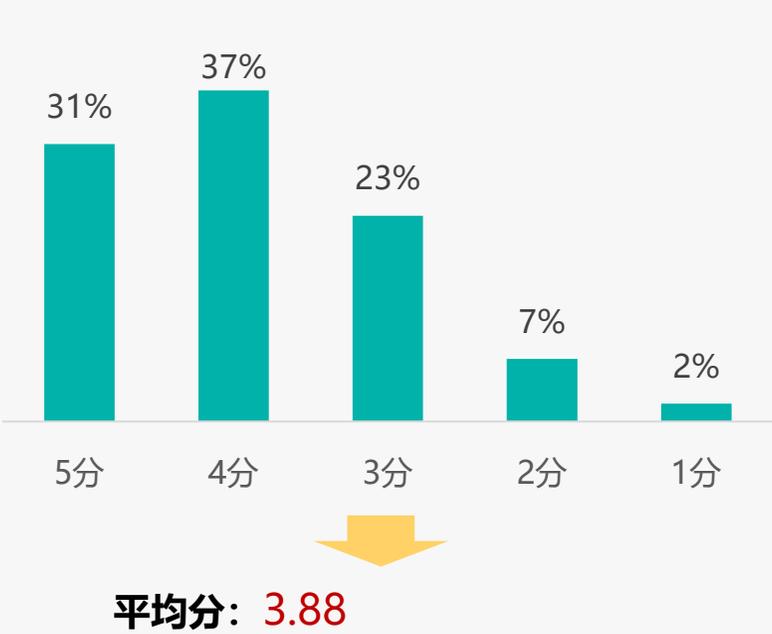


样本：粉扑行业市场调研样本量N=1138，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

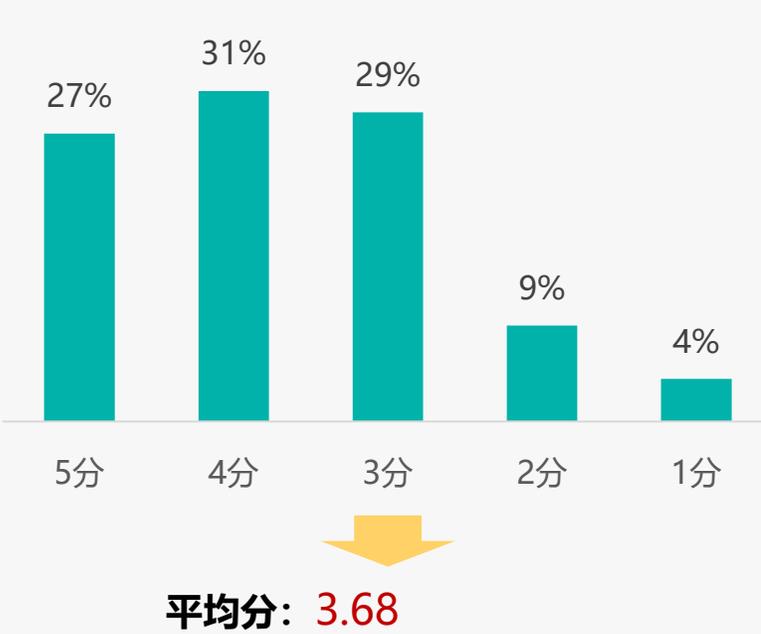
# 消费流程领先 退货客服待优化

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计占68%，退货体验5分和4分合计占58%，客服满意度5分和4分合计占61%，显示消费流程领先，退货和客服环节需优化。
- ◆退货体验3分占比29%较高，客服5分仅24%相对较低，提示退货流程和客服质量是改进重点，以提升整体消费者满意度和体验。

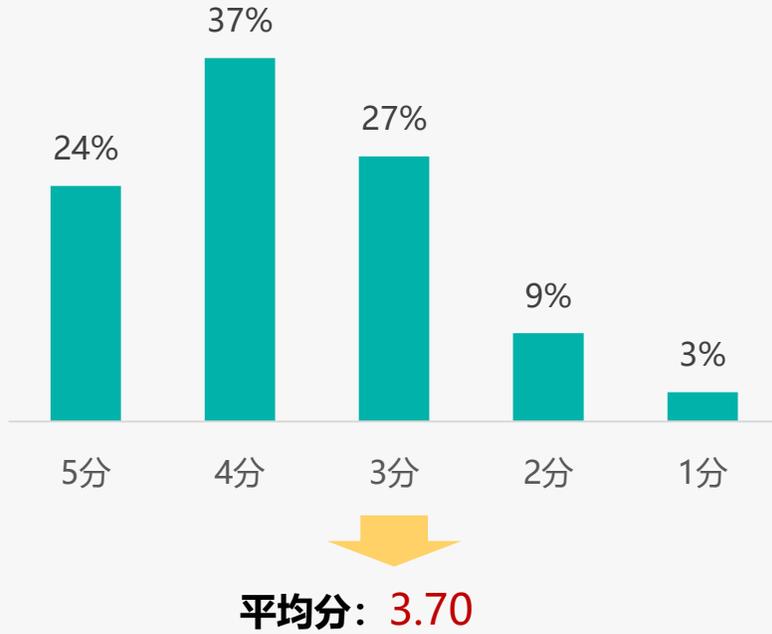
### 2025年中国粉扑线上消费流程满意度分布 (满分5分)



### 2025年中国粉扑退货体验满意度分布 (满分5分)



### 2025年中国粉扑线上客服满意度分布 (满分5分)

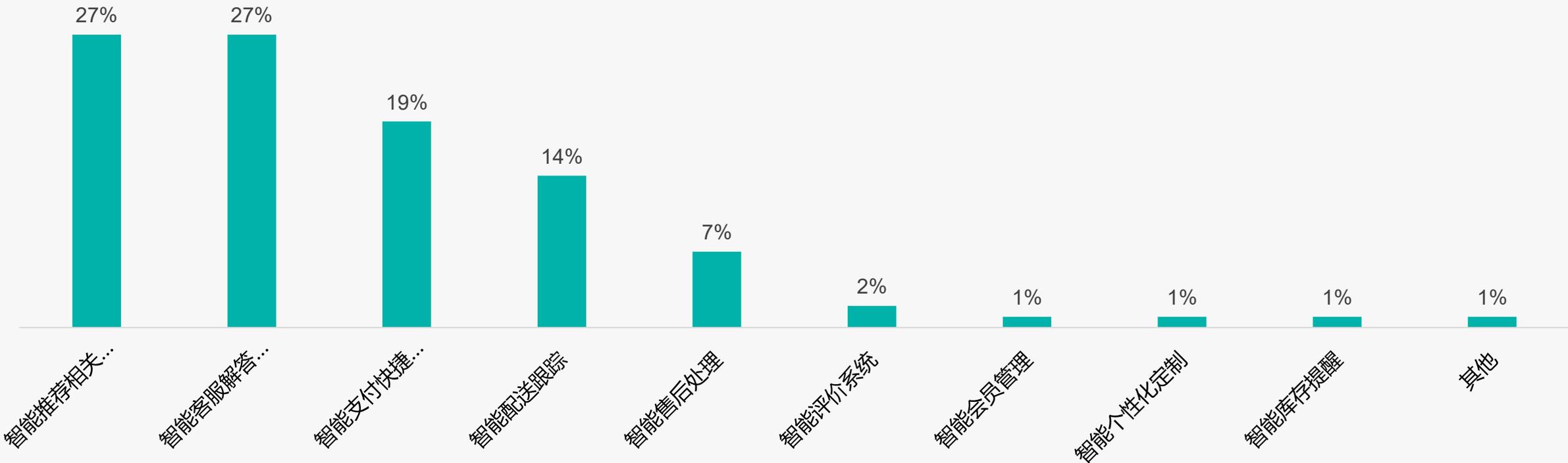


样本: 粉扑行业市场调研样本量N=1138, 于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 智能推荐客服主导 支付配送体验关键

- ◆调研数据显示，智能推荐相关产品和智能客服解答问题各占27%，智能支付快捷方便占19%，智能配送跟踪占14%，其他服务占比均低于7%。
- ◆分析指出，消费者重视个性化推荐和客服支持，支付便捷性也关键，但售后处理等低占比服务需优化以提升整体体验。

## 2025年中国粉扑线上智能服务体验分布



样本：粉扑行业市场调研样本量N=1138，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**