

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~11月蜜粉散粉市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Face Powder 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：年轻女性主导消费，偏好自主决策



88%消费者为女性，26-35岁占42%，为核心消费群体



78%消费者偏好个人自主决策，高于其他影响因素



一线和新一线城市合计占59%，市场集中于高线城市

## 启示

### ✓ 聚焦年轻女性市场

品牌应针对26-35岁女性设计产品和营销策略，满足其核心需求，提升市场渗透率。

### ✓ 强化自主决策体验

营销应强调产品功效和口碑，减少强制推销，尊重消费者独立选择，增强信任感。

# 核心发现2：消费频率高，偏好中等规格和价格



每月1次及以上占22%，每季1-2次占41%，消费频繁



产品规格偏好11-15g (33%) 和6-10g (27%)，中等规格为主



单次消费支出51-100元占38%，101-200元占31%，中等价位主导

## 启示

### ✓ 优化产品规格策略

品牌应重点开发11-15g中等规格产品，平衡使用时长和便携性，满足主流需求。

### ✓ 定位中端价格带

聚焦51-200元价格区间，通过性价比和促销活动吸引消费者，同时探索高端市场潜力。

# 核心发现3：线上渠道主导，功效口碑驱动消费



消费者了解渠道以社交媒体（40%）和电商平台（23%）为主



购买渠道以淘宝/天猫（37%）和京东（22%）为主，线上销售主导



产品功效（35%）和品牌口碑（22%）是关键消费驱动因素

## 启示

### ✓ 加强数字营销投入

品牌需在社交媒体和电商平台加大营销力度，利用网红推荐和用户分享提升曝光。

### ✓ 突出核心功效宣传

营销应聚焦控油、定妆等核心功能，强化产品实际效果，建立品牌信任和口碑传播。

# 品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦年轻女性，以功效和口碑驱动中端市场消费



## 1、产品端

- ✓ 强化控油和定妆核心功效产品
- ✓ 开发中等规格便携包装产品



## 2、营销端

- ✓ 利用社交媒体和KOL进行精准推广
- ✓ 加强用户真实体验分享和口碑传播



## 3、服务端

- ✓ 优化智能推荐和即时客服服务
- ✓ 提升退货和售后服务体验

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** 蜜粉散粉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蜜粉散粉品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对蜜粉散粉的购买行为;
- 蜜粉散粉市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

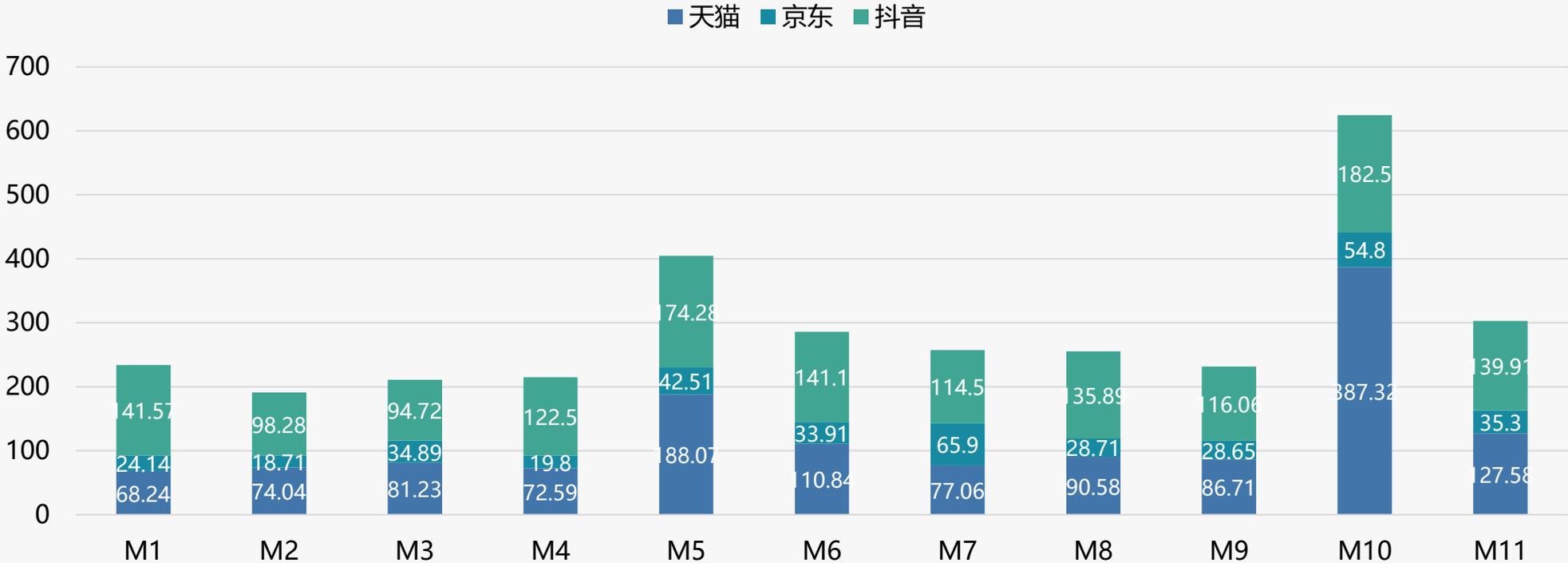
Research Method

- **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, 计算蜜粉散粉品类销售额、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、不同平台蜜粉散粉品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

# 抖音主导蜜粉市场 销售高峰在五一国庆

- ◆从平台竞争格局看，抖音在蜜粉散粉品类中占据主导地位，2025年1-11月累计销售额达13.5亿元，远超天猫的11.8亿元和京东的3.8亿元。抖音在M1、M4、M5、M10等月份均保持领先，显示其在美妆直播带货领域的强大渗透力。建议品牌方加强抖音渠道的营销投入，优化直播内容以提升转化率。
- ◆从月度销售趋势分析，蜜粉散粉品类呈现明显的季节性波动。M5和M10为销售高峰，销售额分别达4.0亿元和6.2亿元，可能与五一、国庆促销活动相关。M2、M7为相对低谷，需关注淡季库存管理。整体销售周转率在促销月显著提升，建议企业提前规划供应链以应对需求波动。从平台增长潜力评估，京东在M7实现销售额峰值6.6亿元，同比增长显著，显示其在特定促销节点的爆发力。但京东月度销售额波动较大，稳定性不足。

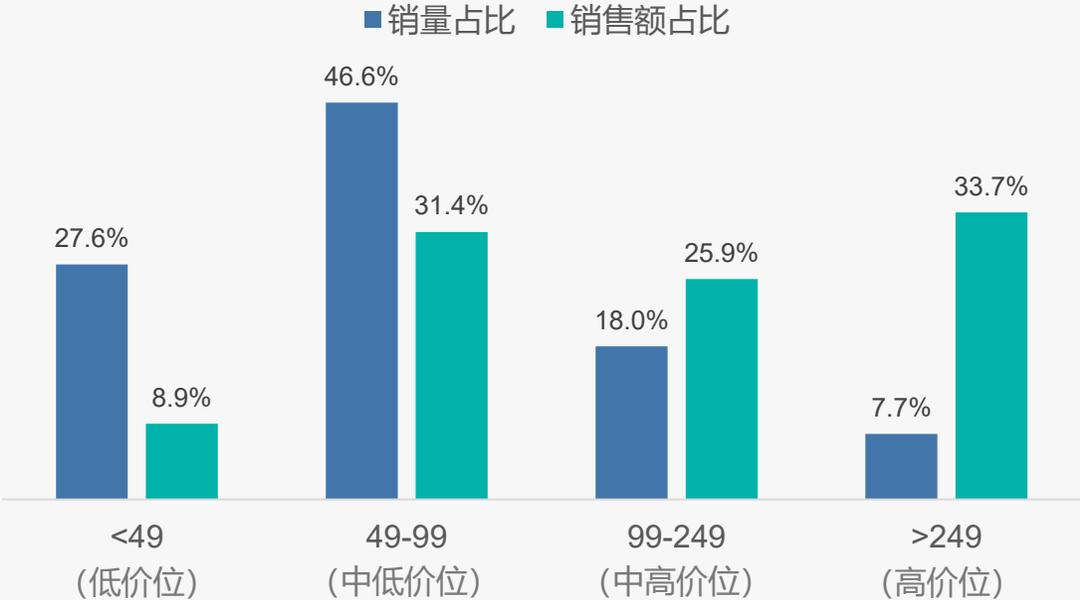
2025年1月~11月蜜粉散粉品类线上销售规模（百万元）



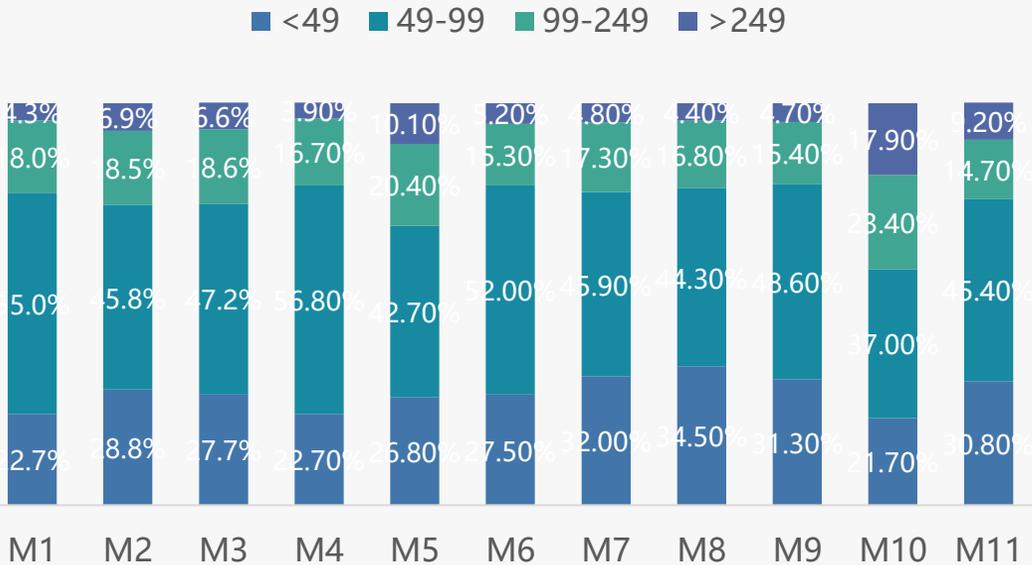
# 高端产品驱动营收 优化结构提升利润

- ◆从价格区间销售趋势看，49-99元区间销量占比46.6%最高，但>249元区间销售额占比33.7%最高，显示高端产品贡献主要营收。销量与销售额结构倒挂，<49元区间销量占比27.6%仅贡献8.9%销售额，表明低价产品虽走量但利润空间有限。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率以改善毛利率。
- ◆月度销量分布显示，49-99元区间全年占比稳定在37.0%-56.8%，是核心价格带。M10月出现结构性变化：>249元区间销量占比跃升至17.9%（全年峰值），99-249元区间占比23.4%亦为全年最高，推测受双十一促销拉动高端消费。M5月>249元占比10.1%为次高峰，可能与五一营销活动相关。

2025年1月~11月蜜粉散粉线上不同价格区间销售趋势



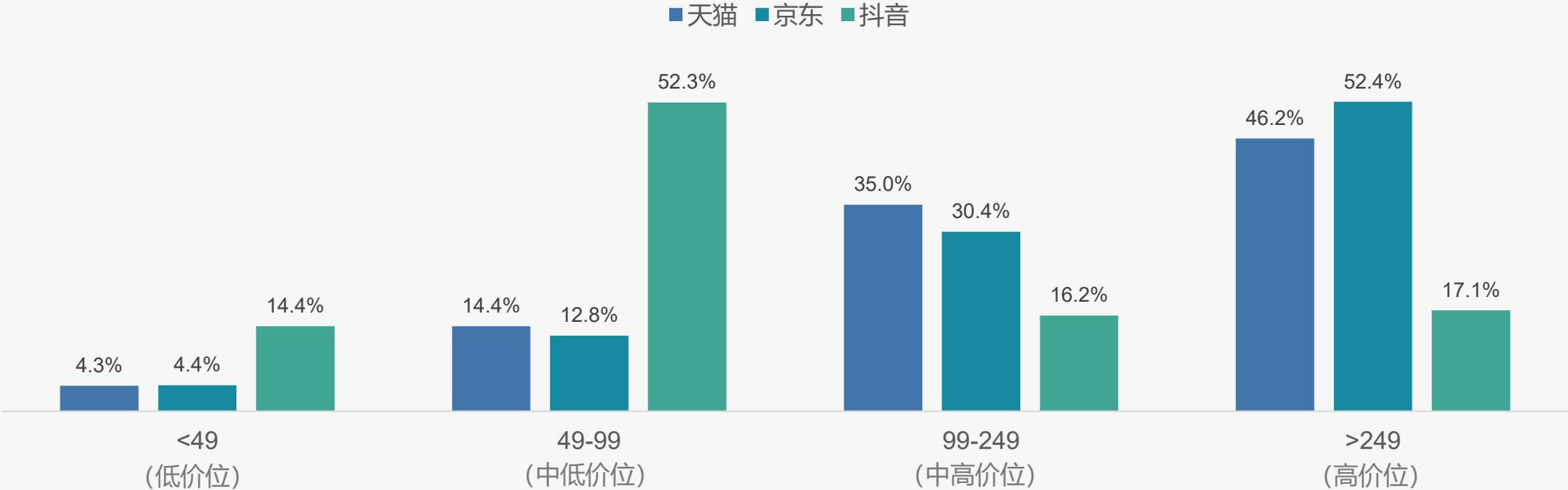
蜜粉散粉线上价格区间-销量分布



# 高端天猫京东 中低端抖音 差异化定价

- ◆从价格区间分布看，天猫和京东高端市场 (>249元) 占比最高，分别为46.2%和52.4%，显示消费者倾向于高价优质产品，可能反映品牌溢价和消费升级趋势。抖音则以中低端为主 (49-99元占52.3%)，表明其平台更吸引价格敏感用户，适合性价比策略。
- ◆整体来看，高端产品 (>249元) 在天猫和京东合计占比近50%，而抖音中低端 (<99元) 合计达66.7%，反映渠道定位分化。企业应针对平台特性调整产品组合，如在天猫京东强化高端线以提升毛利率，在抖音推广入门款以驱动销量增长。

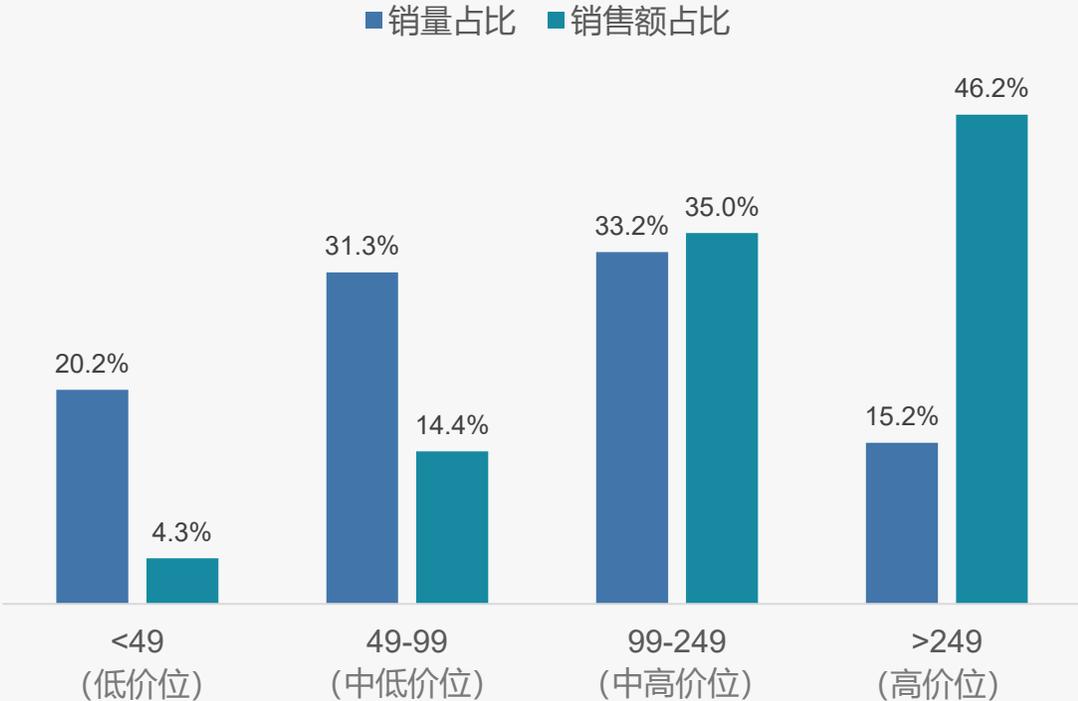
2025年1月~11月各平台蜜粉散粉不同价格区间销售趋势



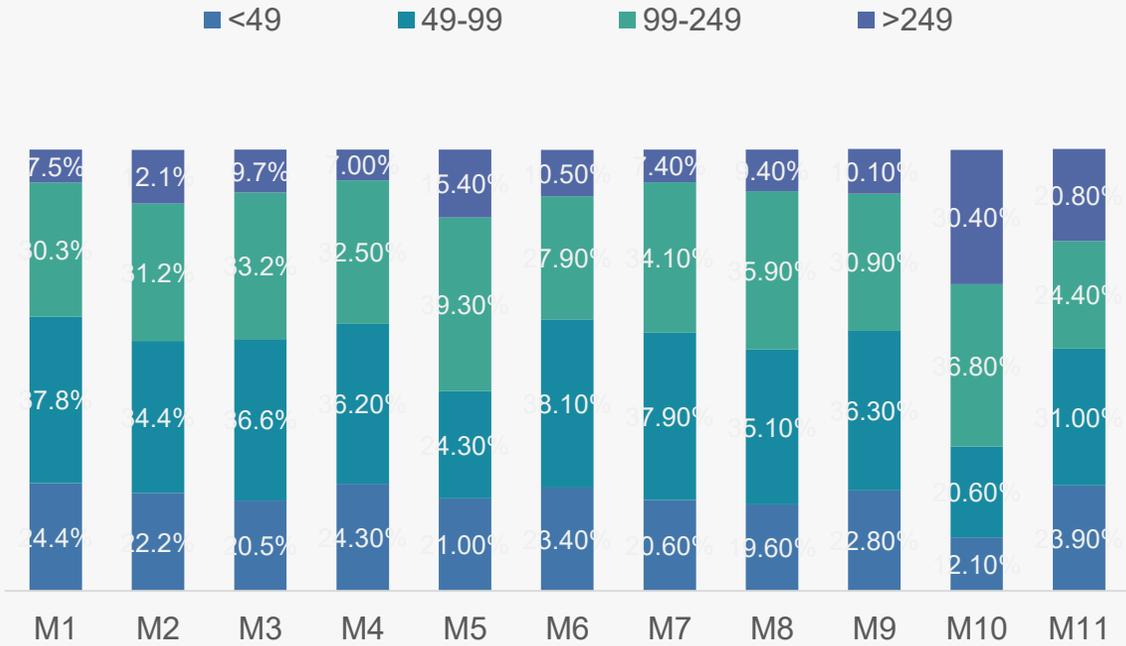
# 蜜粉散粉高端化趋势 销量向中高价格带集中

- ◆从价格区间销售趋势看，蜜粉散粉品类呈现明显的价值升级特征。99-249元区间贡献35.0%销售额，>249元高端区间以15.2%销量占比创造46.2%销售额，显示高单价产品具有更强的盈利能力。月度销量分布显示季节性波动明显。M10月高端产品(>249元)销量占比达30.4%，较M1月7.5%增长显著，可能与双十一大促相关。中端产品(99-249元)全年占比稳定在30%左右，成为品类基本盘。
- ◆价格带贡献度分析揭示结构性机会。低端产品(<49元)销量占比20.2%仅贡献4.3%销售额，存在效率优化空间。中高端产品(99-249元及>249元)合计销量占比48.4%贡献81.2%销售额，表明消费升级趋势明确。建议品牌方优化产品结构，提升中高端产品占比以改善毛利率，并关注促销节点对价格结构的冲击。

2025年1月~11月天猫平台蜜粉散粉不同价格区间销售趋势



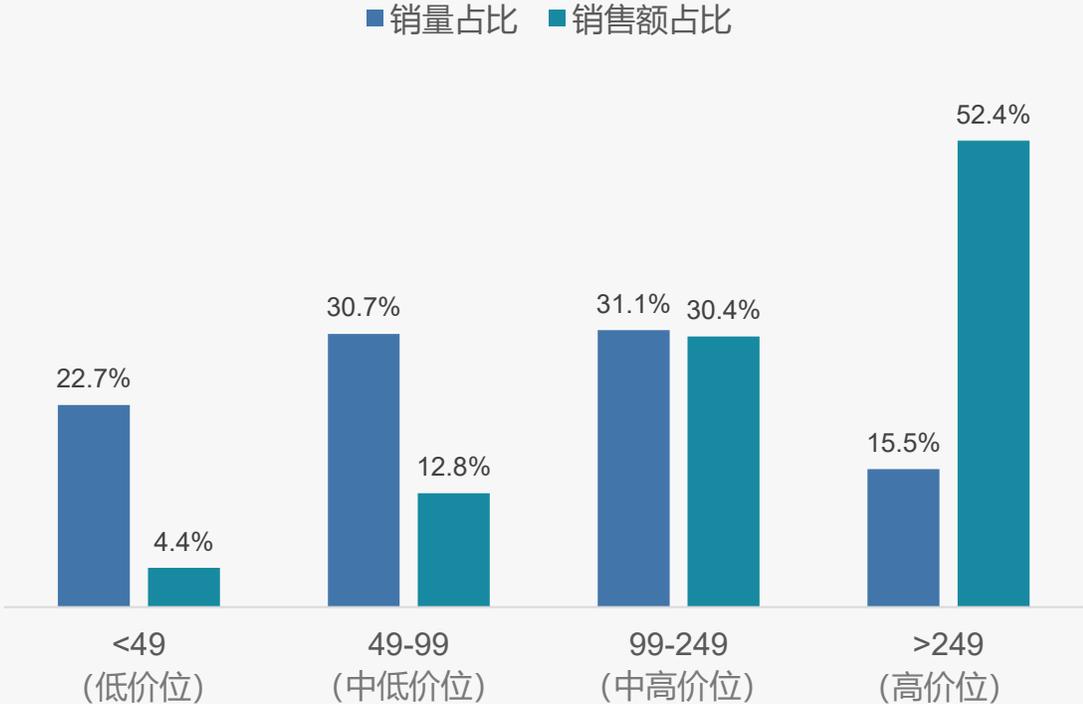
天猫平台蜜粉散粉价格区间-销量分布



# 高端产品驱动增长 中端市场品质升级

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台蜜粉散粉呈现明显的消费升级特征。>249元高端产品以15.5%的销量贡献52.4%的销售额，毛利率显著高于其他区间；而<49元低端产品销量占比22.7%仅贡献4.4%销售额，存在价格战风险。建议品牌方优化产品结构，向高附加值区间倾斜以提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示消费行为存在季节性波动。M10月高端产品占比达25.2%的年度峰值，与双十一预售期重合，表明促销活动能有效拉动高客单价消费；而M8月高端占比仅9.9%为年度低谷，需关注暑期淡季的库存周转率。建议实施动态定价策略，在关键营销节点强化高端产品推广。

2025年1月~11月京东平台蜜粉散粉不同价格区间销售趋势



京东平台蜜粉散粉价格区间-销量分布

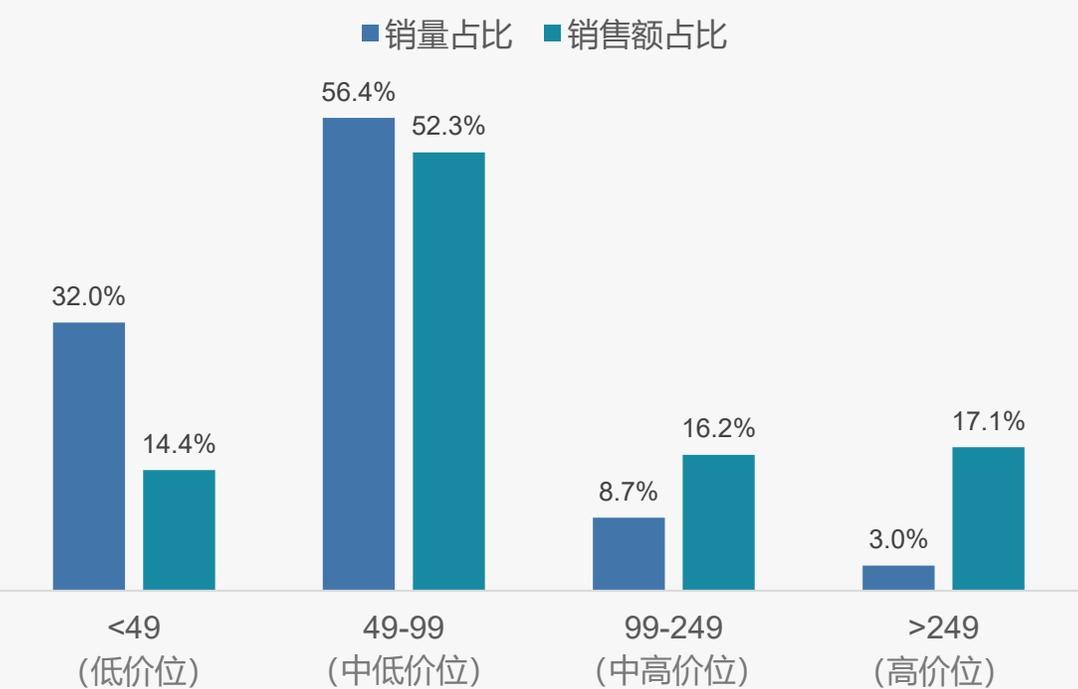


# 抖音蜜粉中端主导高端高值低价波动

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台蜜粉散粉品类呈现明显的中间价位主导特征。49-99元区间贡献了56.4%的销量和52.3%的销售额，成为市场核心价格带。值得注意的是，>249元的高端产品虽仅占3.0%销量，却贡献17.1%的销售额，显示高端产品具有较高的客单价和利润空间，符合化妆品行业高端化趋势。
- ◆分析月度销量分布变化，49-99元区间在M4达到峰值67.8%后波动下降，而<49元低价区间从M1的22.2%上升至M8的41.4%，显示消费降级趋势。整体看，市场呈现价格敏感度提升，但高端产品在特定节点仍有爆发潜力。结合销售额占比分析，<49元区间销量占比32.0%仅贡献14.4%销售额，而>249元区间以3.0%销量贡献17.1%销售额，显示产品结构存在优化空间。

2025年1月~11月抖音平台蜜粉散粉不同价格区间销售趋势

抖音平台蜜粉散粉价格区间-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** 蜜粉散粉消费行为、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年内购买过蜜粉散粉的消费者;
- 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

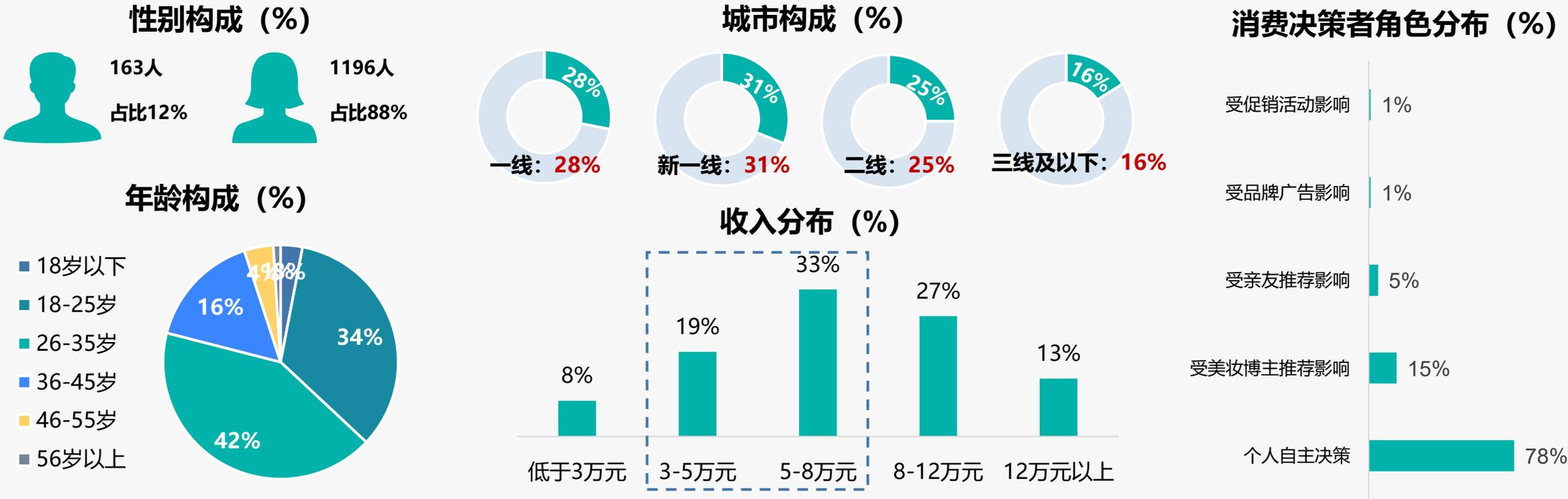
Research Method

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=1359

# 年轻女性主导 自主决策为主 高线城市集中

- ◆调查显示女性占88%，26-35岁占42%，18-25岁占34%，核心消费人群为年轻女性，中等收入群体（5-12万元）合计占60%。
- ◆消费决策以个人自主为主占78%，城市分布中一线和新一线合计占59%，市场集中于高线城市，美妆博主影响占15%。

## 2025年中国蜜粉散粉消费者画像

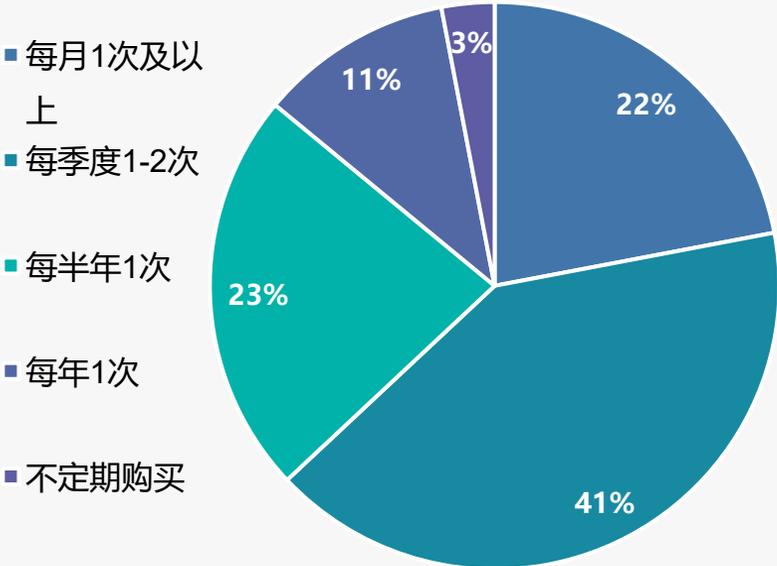


样本：蜜粉散粉行业市场调研样本量N=1359，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

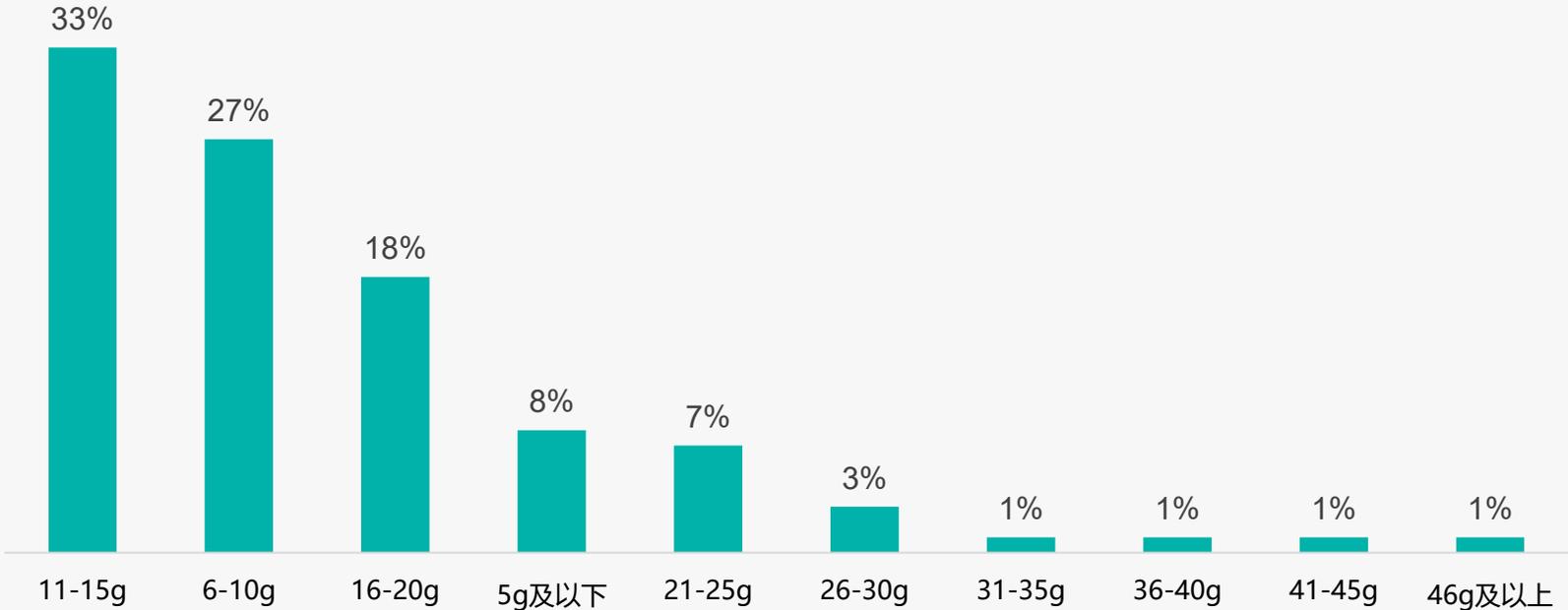
# 蜜粉散粉消费频繁偏好中等规格

- ◆ 消费频率数据显示，每月1次及以上占22%，每季度1-2次占41%，表明多数消费者购买频繁，可能反映蜜粉散粉作为日常消耗品的特性。
- ◆ 产品规格偏好集中于11-15g (33%) 和6-10g (27%)，显示消费者倾向中等规格，可能平衡使用时长与便携性，极轻或极重规格需求较小。

## 2025年中国蜜粉散粉消费频率分布



## 2025年中国蜜粉散粉产品规格分布

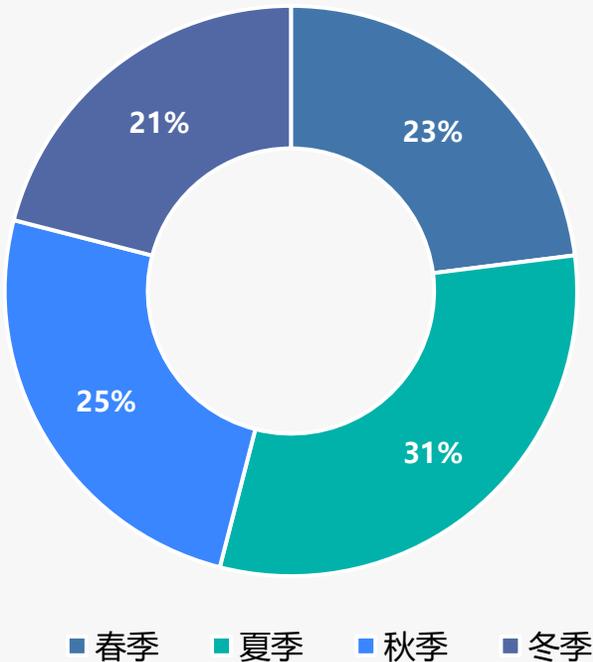


样本：蜜粉散粉行业市场调研样本量N=1359，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 中等价位主导 夏季需求高 便利包装首选

- ◆ 单次消费支出以51-100元为主，占比38%，101-200元占比31%，显示中等价位和高价位需求并存。夏季消费占比最高，达31%，反映季节因素影响显著。
- ◆ 包装类型中，粉盒带粉扑占比52%，远超其他类型，强调便利性需求。散粉罐和便携式粉饼分别占15%和10%，体现多样化偏好。

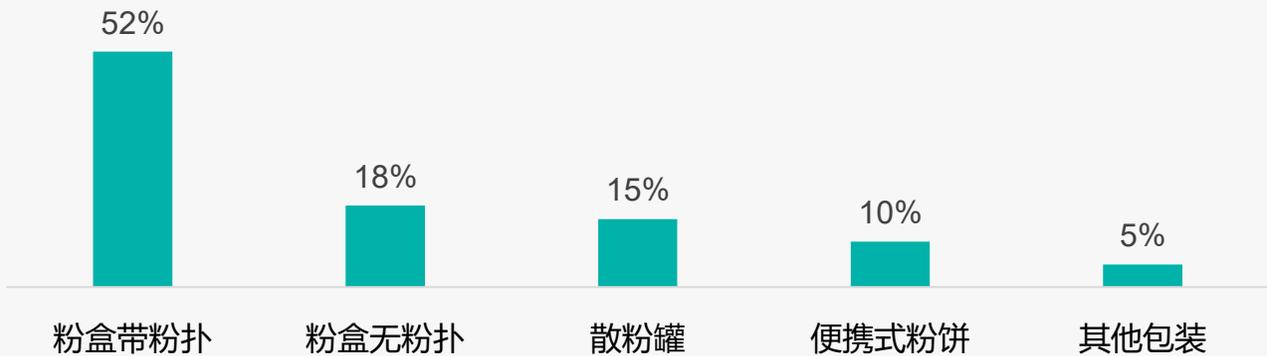
## 2025年中国蜜粉散粉消费季节分布



## 2025年中国蜜粉散粉单次消费支出分布



## 2025年中国蜜粉散粉产品包装类型分布

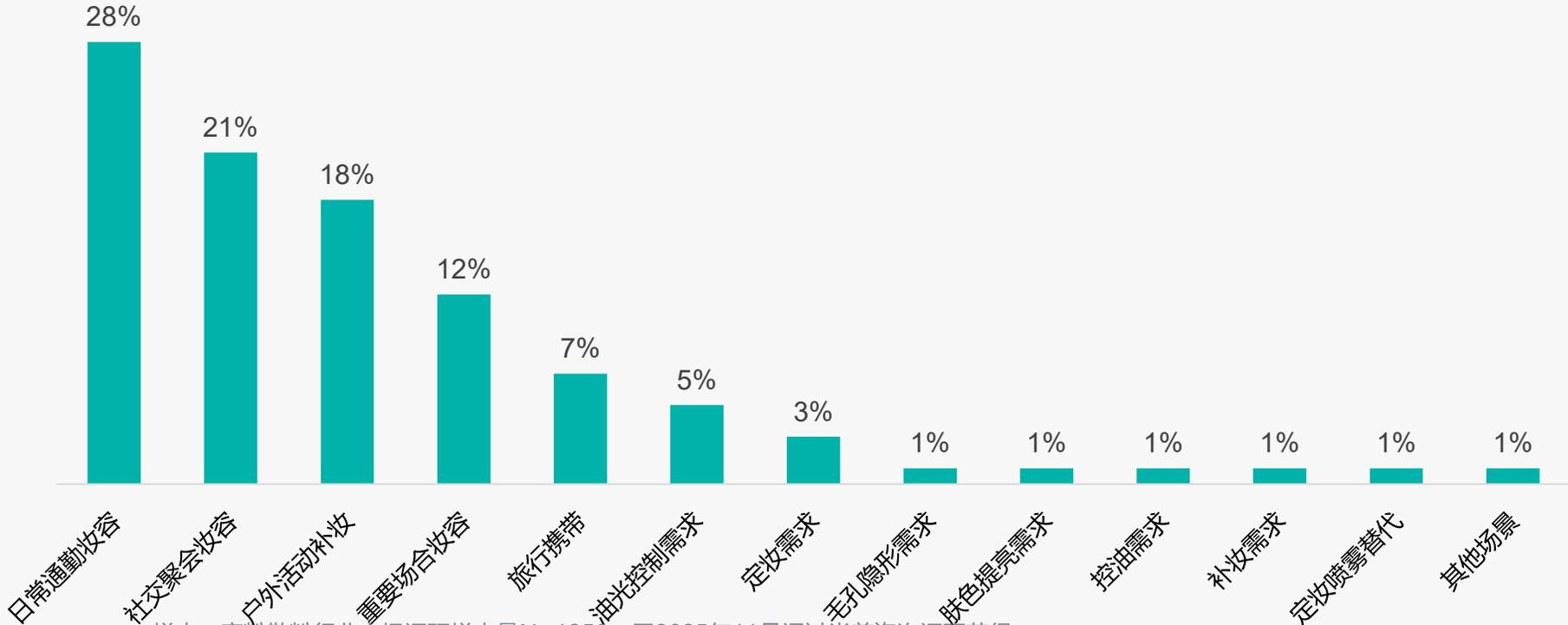


样本：蜜粉散粉行业市场调研样本量N=1359，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

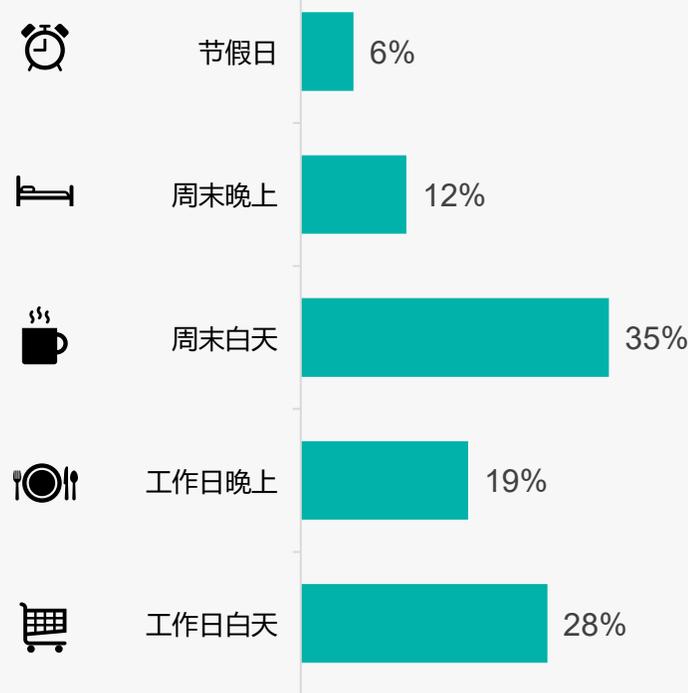
# 蜜粉散粉消费场景日常为主周末使用集中

- ◆蜜粉散粉消费场景以日常通勤妆容28%为主，社交聚会妆容21%和户外活动补妆18%次之，重要场合妆容12%和旅行携带7%相对较少，其他小众需求合计6%。
- ◆消费时段集中在周末白天35%和工作日白天28%，工作日晚上19%和周末晚上12%使用较少，节假日6%占比最低，显示周末是主要使用时间。

## 2025年中国蜜粉散粉消费场景分布



## 2025年中国蜜粉散粉消费时段分布

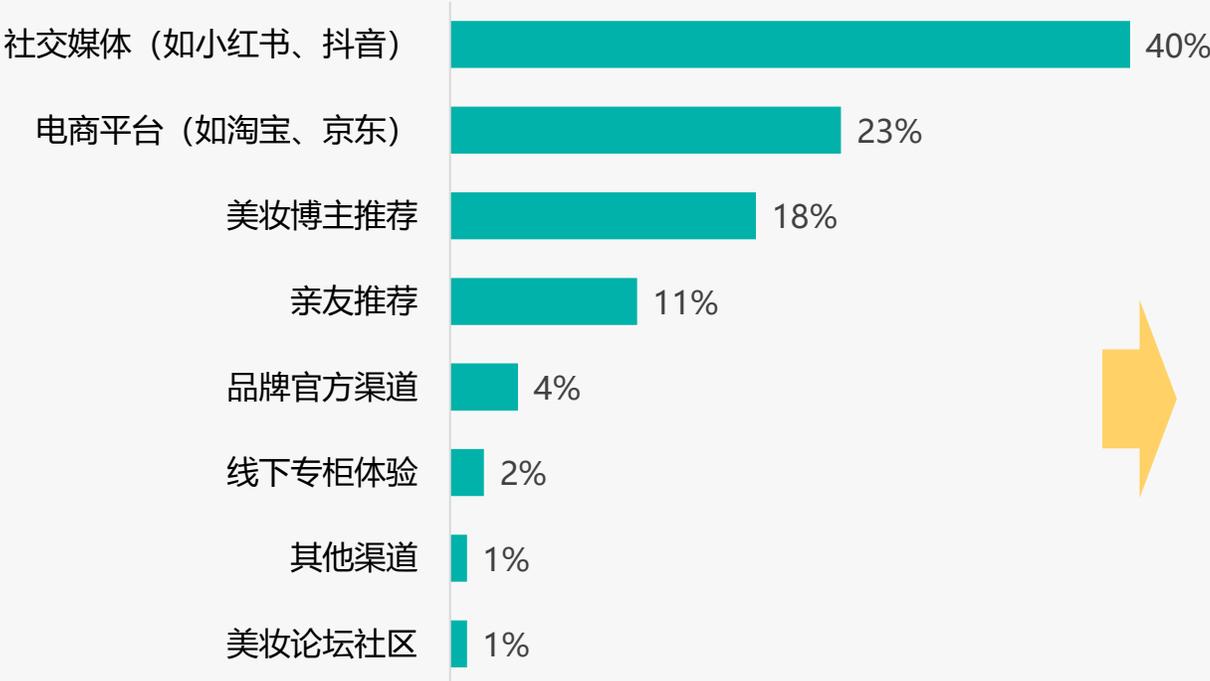


样本：蜜粉散粉行业市场调研样本量N=1359，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

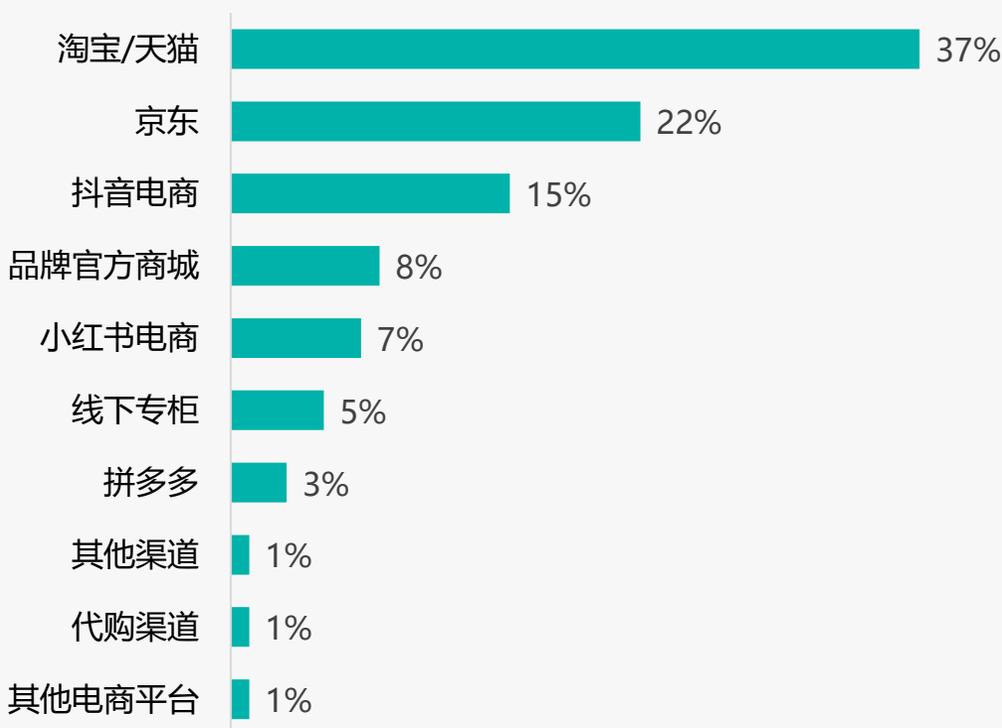
# 线上渠道主导蜜粉散粉消费

- ◆ 消费者了解蜜粉散粉主要依赖社交媒体（40%）和电商平台（23%），美妆博主推荐占18%，显示数字营销和网红效应是信息传播的核心渠道。
- ◆ 购买渠道以淘宝/天猫（37%）和京东（22%）为主，抖音电商占15%，线上平台主导销售，品牌官方和线下渠道占比低，反映线上消费趋势。

## 2025年中国蜜粉散粉产品了解渠道分布



## 2025年中国蜜粉散粉产品购买渠道分布

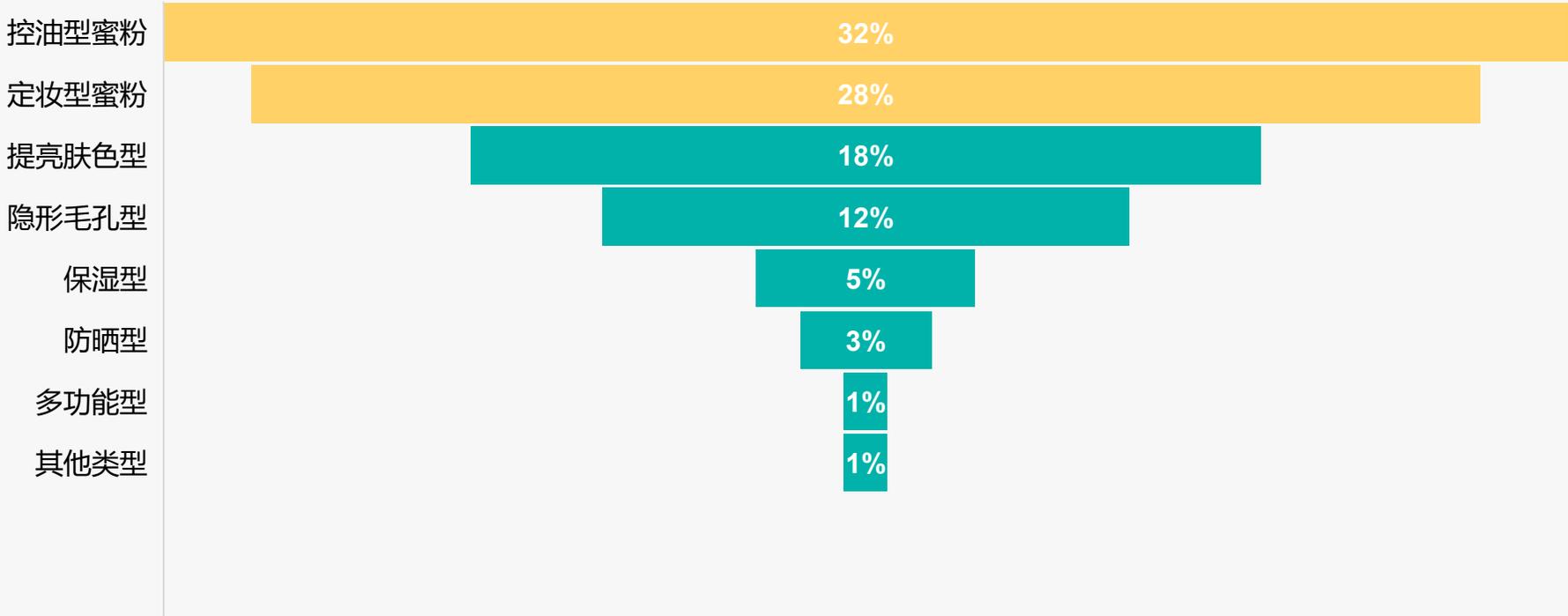


样本：蜜粉散粉行业市场调研样本量N=1359，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 控油定妆主导市场 肤质改善需求显著

- ◆调研数据显示，控油型蜜粉偏好率32%，定妆型28%，两者合计60%，主导消费市场，反映控油和持久化妆是核心需求。
- ◆提亮肤色型占18%，隐形毛孔型占12%，合计30%，显示改善肤质外观需求显著；其他类型合计10%，偏好度较低，市场潜力有限。

## 2025年中国蜜粉散粉产品偏好类型分布

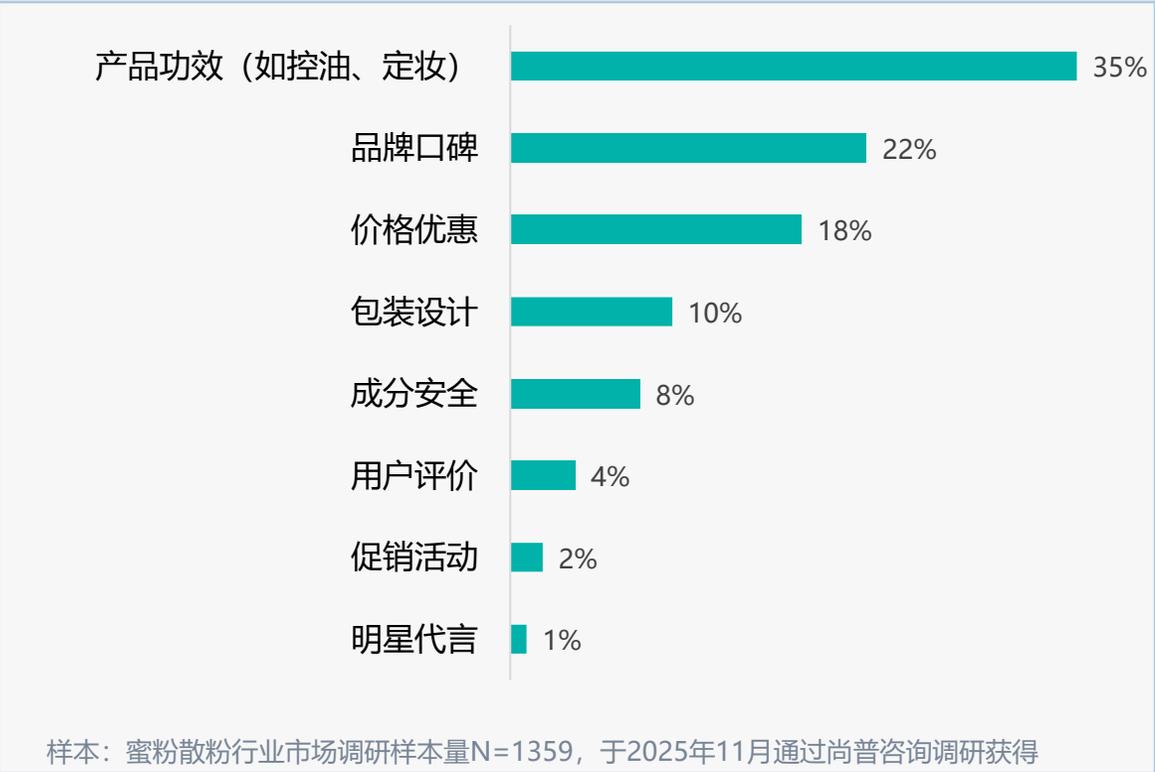


样本：蜜粉散粉行业市场调研样本量N=1359，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

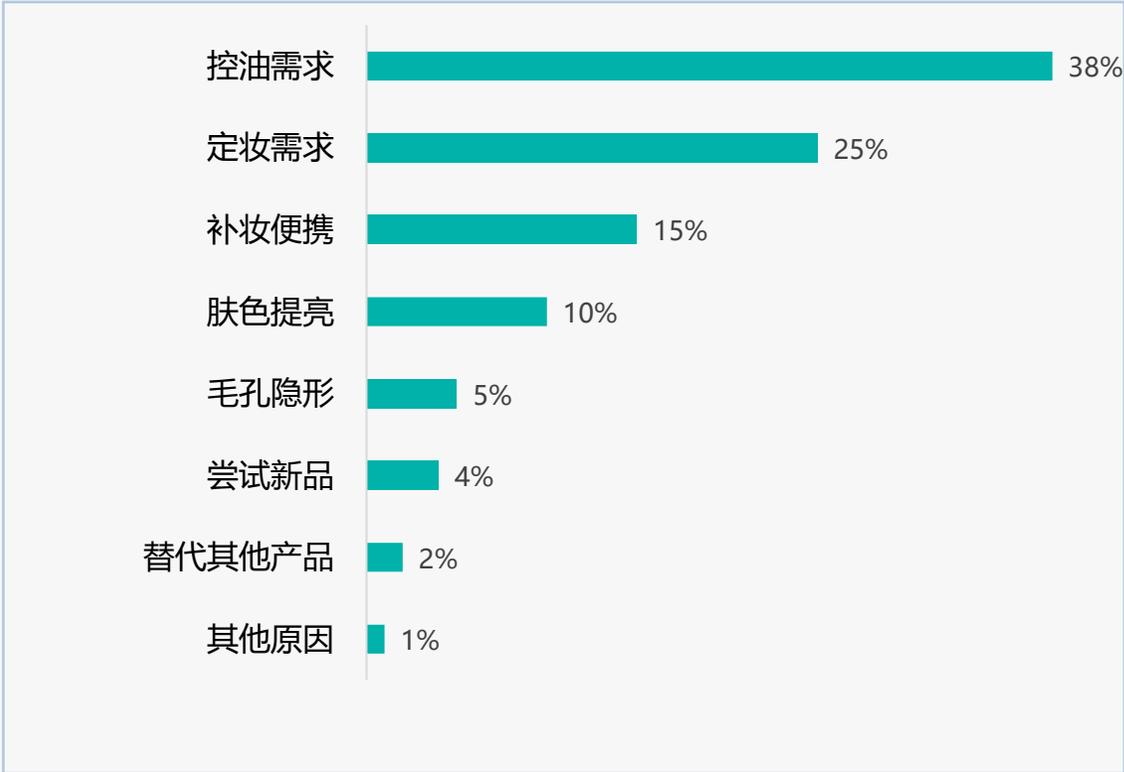
# 功效口碑主导消费 控油定妆驱动需求

- ◆吸引消费的关键因素中，产品功效占35%最高，品牌口碑22%次之，价格优惠18%，明星代言仅1%，显示消费者更注重实际功能和品牌信任。
- ◆消费的真正原因分布中，控油需求占38%，定妆需求占25%，合计63%，凸显核心功能驱动，补妆便携占15%，反映便携性需求。

## 2025年中国蜜粉散粉吸引消费关键因素分布



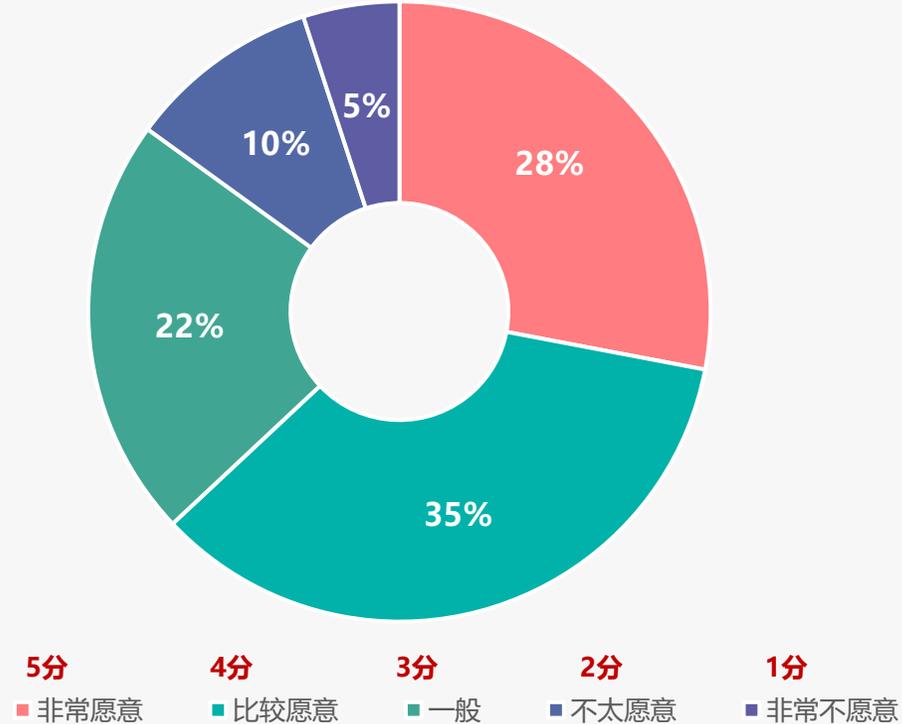
## 2025年中国蜜粉散粉消费真实原因分布



# 推荐意愿高 效果价格待优化

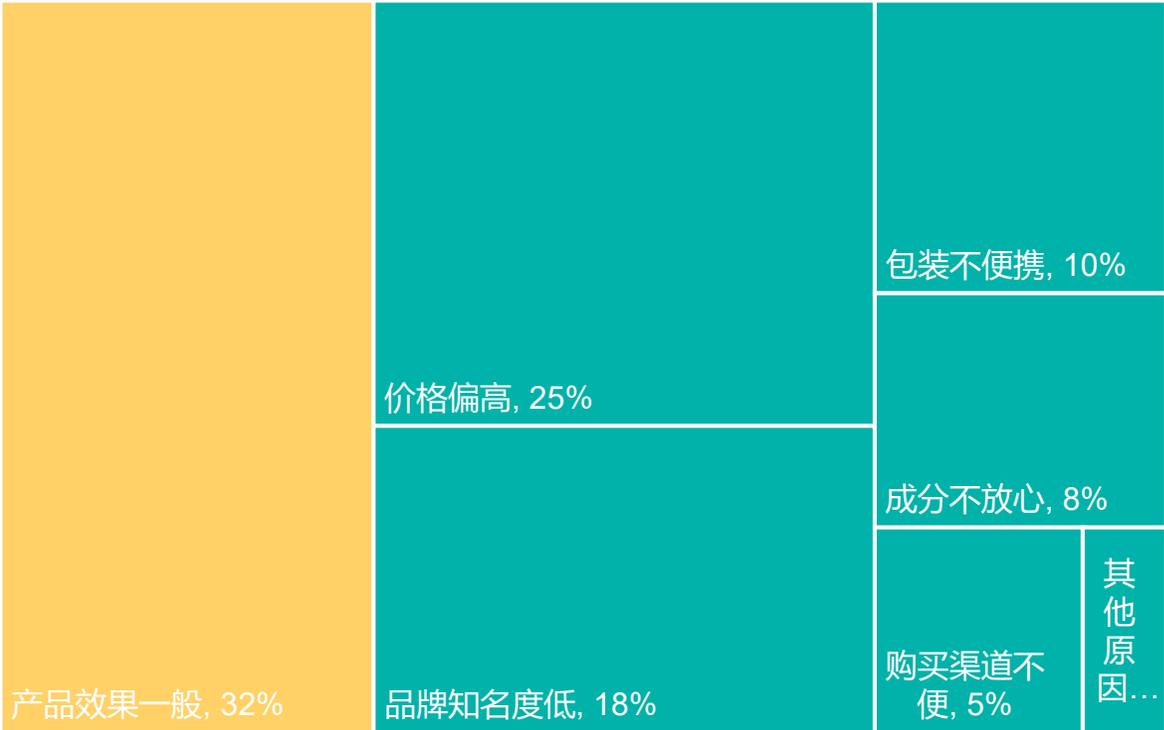
- ◆消费者推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意合计63%，但不愿推荐原因中产品效果一般占32%、价格偏高占25%，显示口碑与改进点并存。
- ◆品牌知名度低占18%是重要障碍，结合产品效果和价格问题，需优化性价比并加强品牌建设以提升市场竞争力。

### 2025年中国蜜粉散粉推荐意愿分布



样本：蜜粉散粉行业市场调研样本量N=1359，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

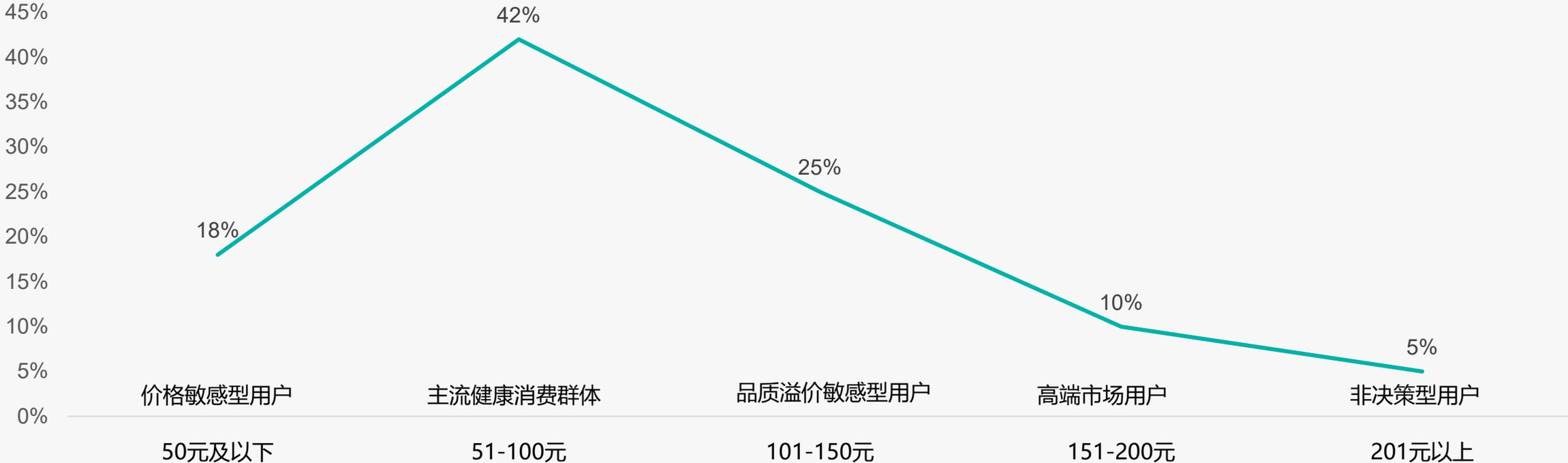
### 2025年中国蜜粉散粉不愿推荐原因分布



# 蜜粉散粉中端市场主导高端渗透有限

- ◆调研显示，蜜粉散粉消费者价格接受度集中在51-100元区间，占比42%，中端市场主导消费趋势，反映价格敏感度较高。
- ◆101-150元区间占25%，表明部分消费者愿为品质支付溢价，而高端市场（151元以上）合计仅15%，渗透有限。

## 2025年中国蜜粉散粉主流规格价格接受度



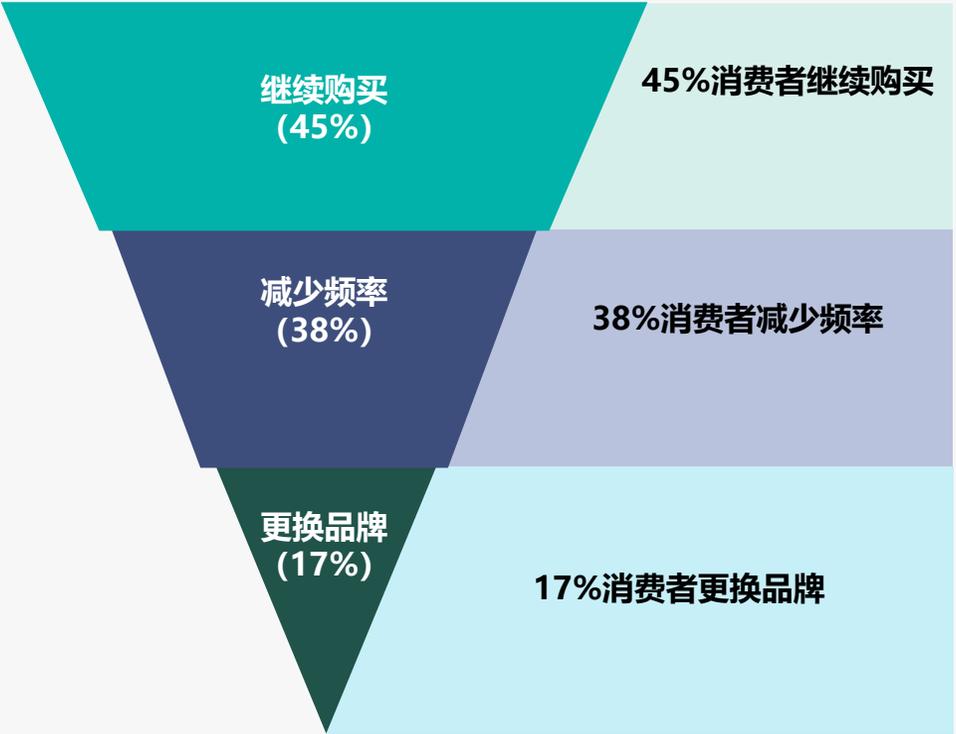
样本：蜜粉散粉行业市场调研样本量N=1359，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以11-15g规格蜜粉散粉为标准核定价格区间

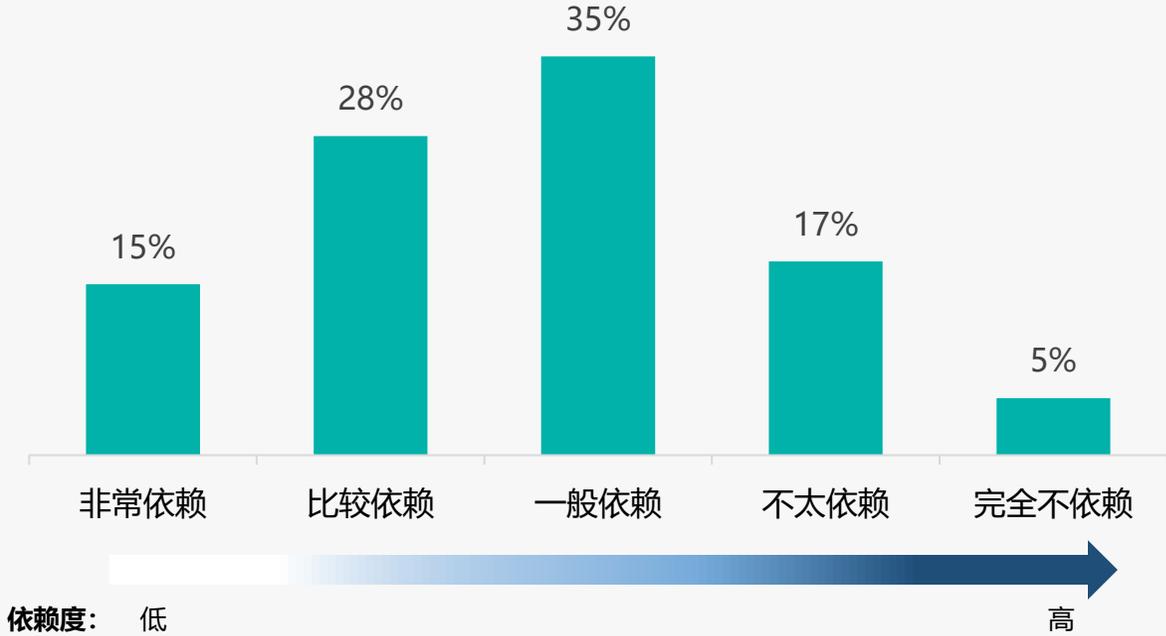
# 价格上涨敏感促销驱动购买

- ◆价格上涨10%后，45%消费者继续购买，38%减少频率，显示价格敏感度高，品牌忠诚度较强，更换品牌占17%。
- ◆促销活动依赖中，非常依赖和比较依赖合计43%，一般依赖占35%，说明促销是重要驱动因素，影响购买决策。

### 2025年中国蜜粉散粉价格敏感度分布（上涨10%）



### 2025年中国蜜粉散粉促销活动依赖度分布



样本：蜜粉散粉行业市场调研样本量N=1359，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 品牌忠诚度高 新品价格驱动变化

- ◆蜜粉散粉行业消费者品牌忠诚度高，70%以上复购率合计53%，其中90%以上复购率占22%，显示核心用户稳定，市场粘性强。
- ◆更换品牌主要原因为尝试新品（35%）和价格因素（28%），产品效果不满意占18%，表明创新驱动和成本敏感是关键影响因素。

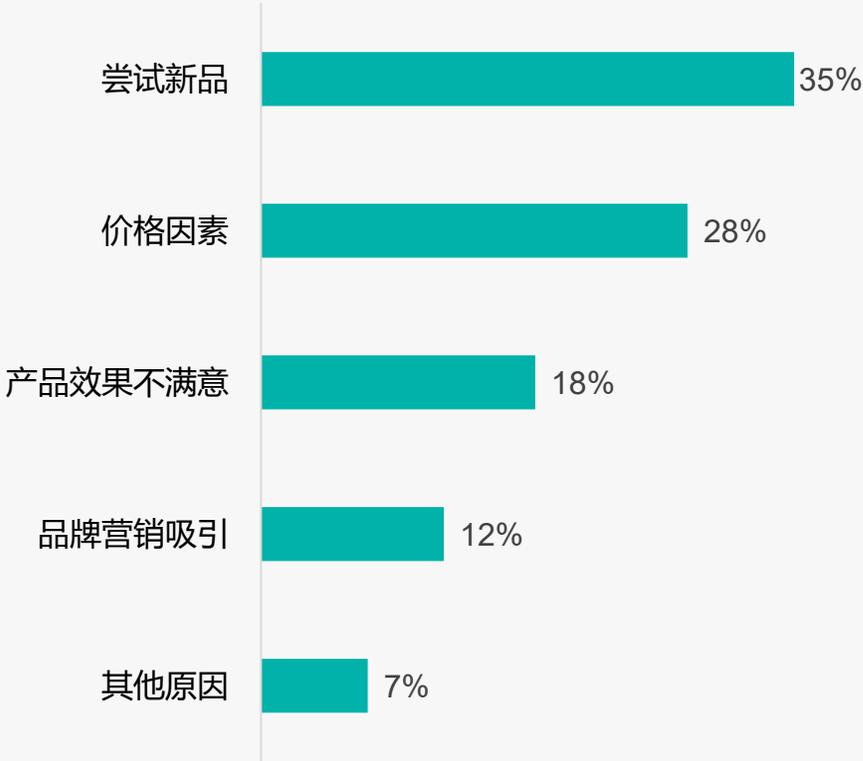
## 2025年中国蜜粉散粉品牌复购率分布



- 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：蜜粉散粉行业市场调研样本量N=1359，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

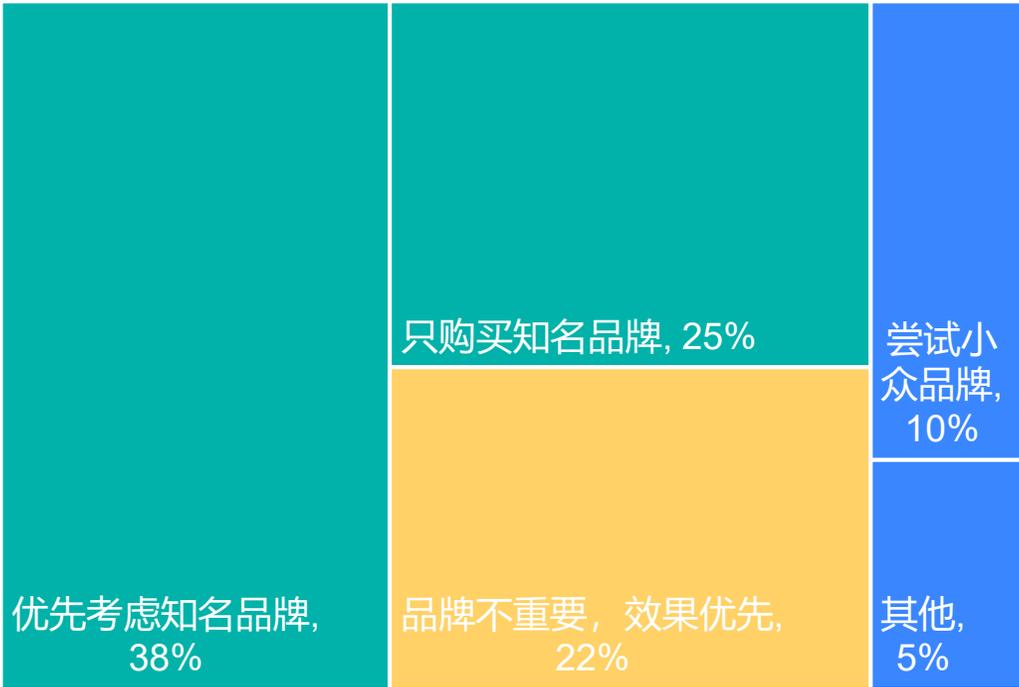
## 2025年中国蜜粉散粉品牌更换原因分布



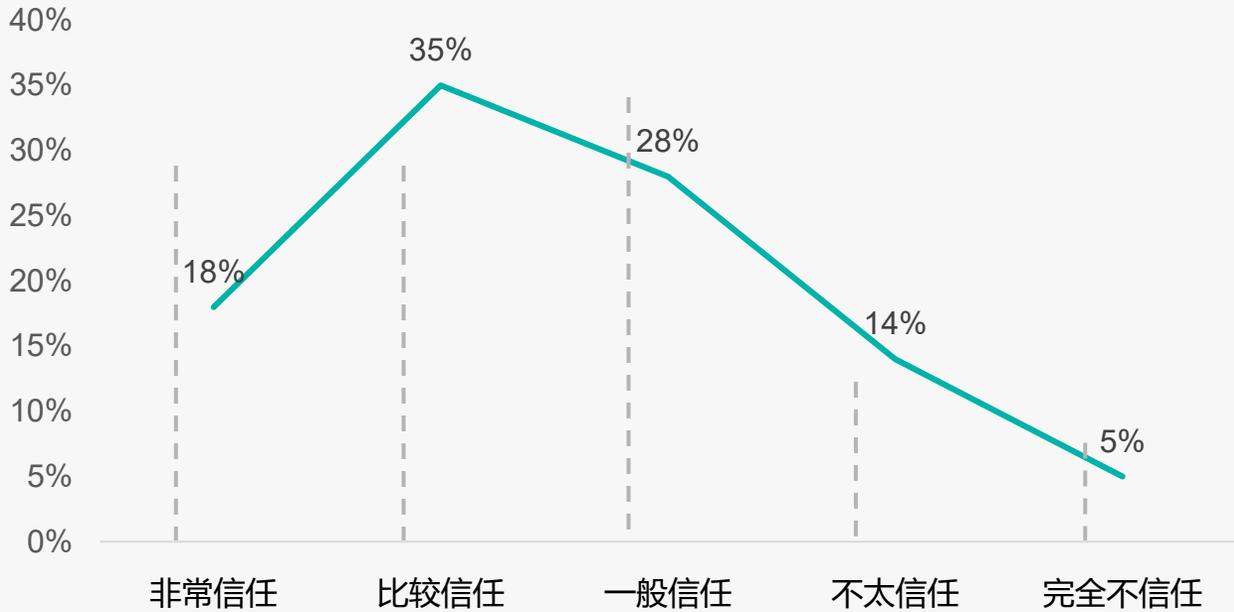
# 品牌主导市场 信任影响忠诚

- ◆消费者对蜜粉散粉品牌重视度高，63%倾向于知名品牌，仅10%尝试小众品牌，显示品牌认知主导市场选择。
- ◆品牌信任度方面，53%消费者非常或比较信任，但19%持不信任态度，可能影响品牌忠诚度和口碑传播。

## 2025年中国蜜粉散粉品牌产品消费意愿分布



## 2025年中国蜜粉散粉品牌产品态度分布

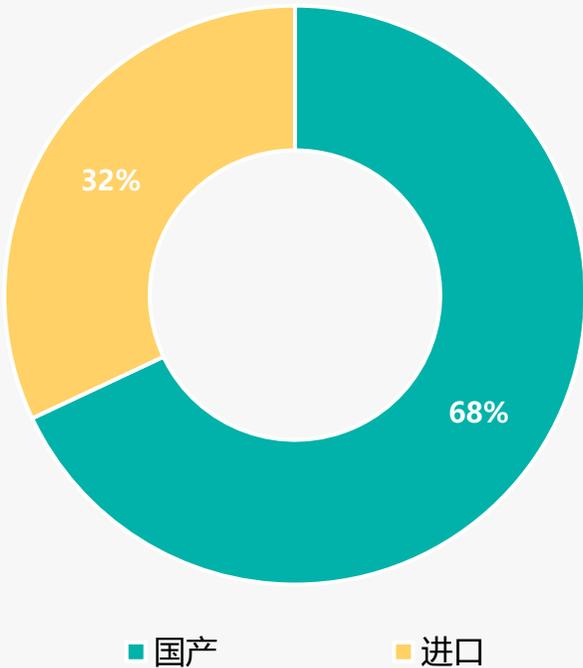


样本：蜜粉散粉行业市场调研样本量N=1359，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

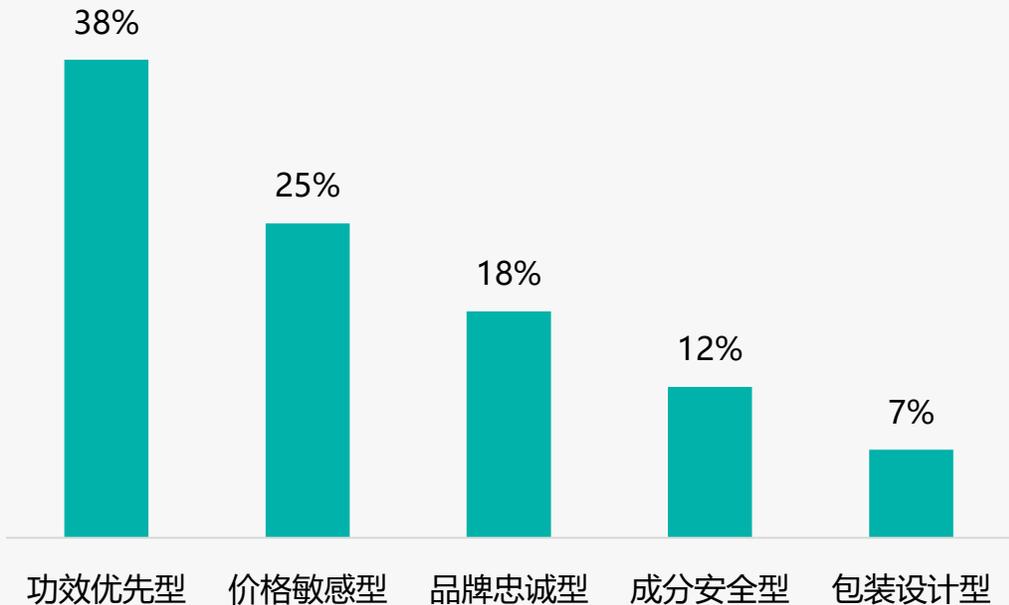
# 国产偏好强 功效价格主导

- ◆国产品牌消费占比68%，显著高于进口品牌32%，显示消费者对国产蜜粉散粉的偏好较强，市场呈现国产化趋势。
- ◆品牌偏好中功效优先型占比38%，价格敏感型25%，表明消费者最关注产品效果，同时价格仍是重要考量因素。

## 2025年中国蜜粉散粉国产品牌与进口品牌消费分布



## 2025年中国蜜粉散粉品牌偏好类型分布

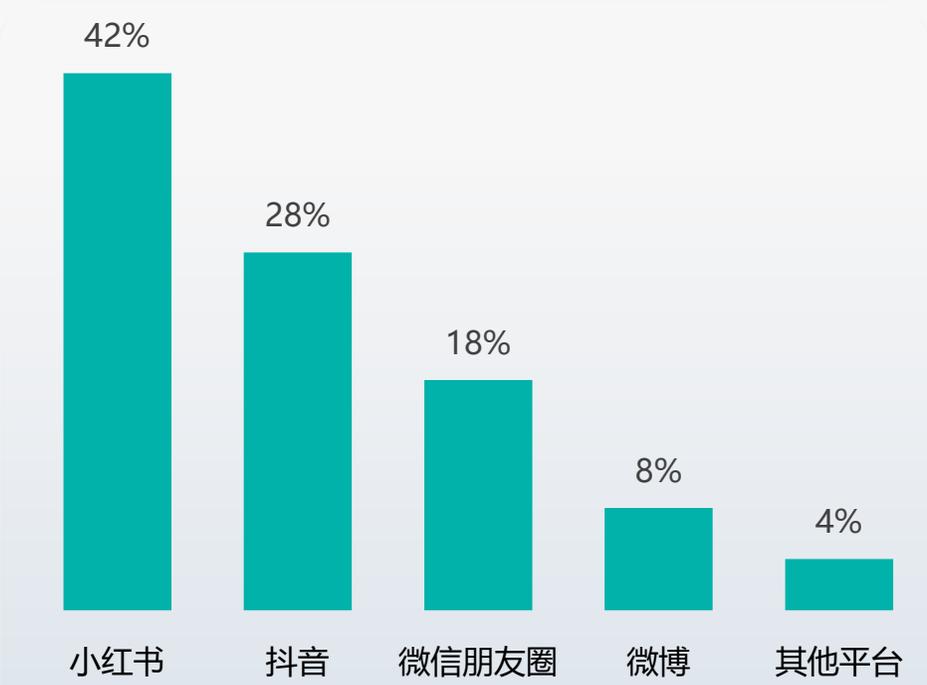


样本：蜜粉散粉行业市场调研样本量N=1359，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 蜜粉散粉消费社交分享主导口碑依赖

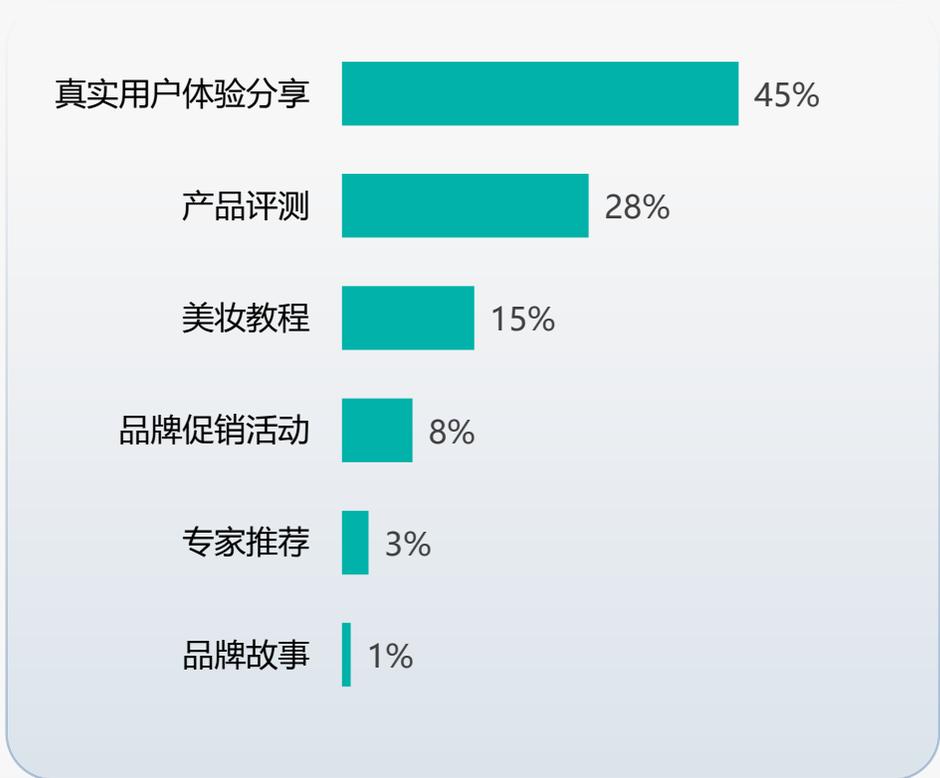
- ◆ 社交分享渠道以小红书42%、抖音28%为主，微信朋友圈18%，显示用户偏好视觉互动平台，其他平台占比低。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享45%、产品评测28%占主导，美妆教程15%，品牌相关活动占比低，凸显口碑依赖。

## 2025年中国蜜粉散粉社交分享渠道分布



2025年中国蜜粉散粉社交分享渠道分布

## 2025年中国蜜粉散粉社交内容类型分布



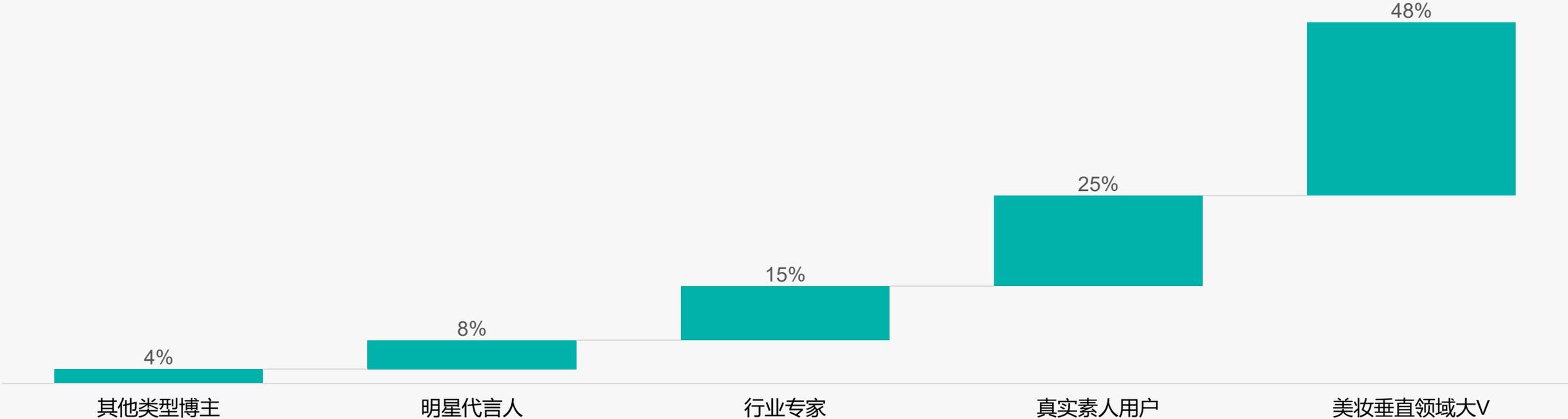
2025年中国蜜粉散粉社交内容类型分布

样本：蜜粉散粉行业市场调研样本量N=1359，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 美妆博主专业真实驱动信任

- ◆调研显示，消费者在社交渠道获取内容时，48%信任美妆垂直领域大V，25%信任真实素人用户，专业性和真实性是关键驱动因素。
- ◆行业专家占15%，明星代言人仅8%，表明消费者更依赖专业知识和实际反馈，而非名人效应，其他类型博主影响较小占4%。

## 2025年中国蜜粉散粉社交渠道信任博主类型分布

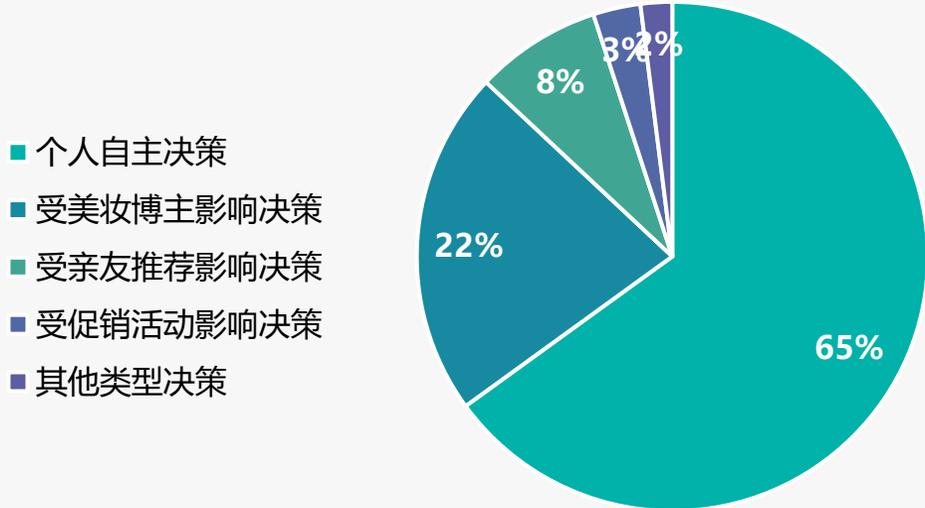


样本：蜜粉散粉行业市场调研样本量N=1359，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

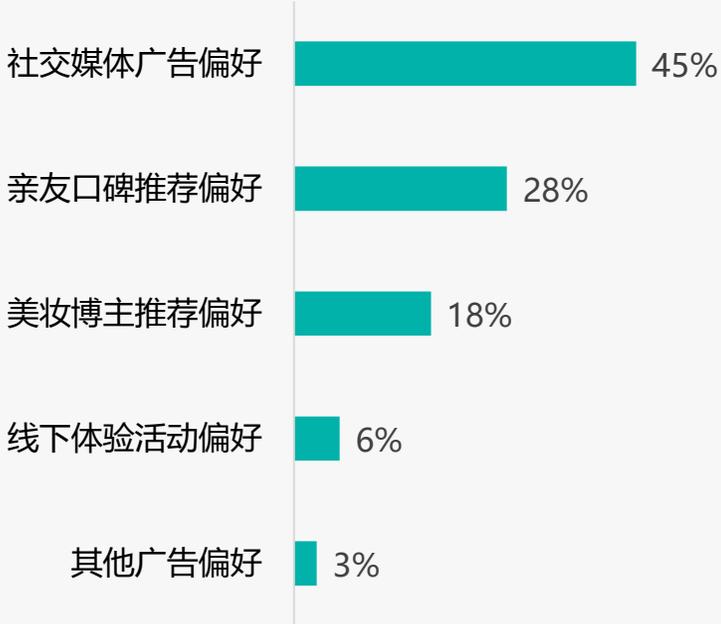
# 社交媒体主导 口碑影响显著

- ◆ 社交媒体广告偏好最高，达45%，亲友口碑推荐偏好为28%，显示数字渠道和信任关系是蜜粉散粉消费决策的主要影响因素。
- ◆ 美妆博主推荐偏好为18%，线下体验活动偏好仅6%，其他广告偏好为3%，表明传统广告和线下活动在当前市场吸引力有限。

### 2025年中国蜜粉散粉消费决策者类型分布



### 2025年中国蜜粉散粉家庭广告偏好分布

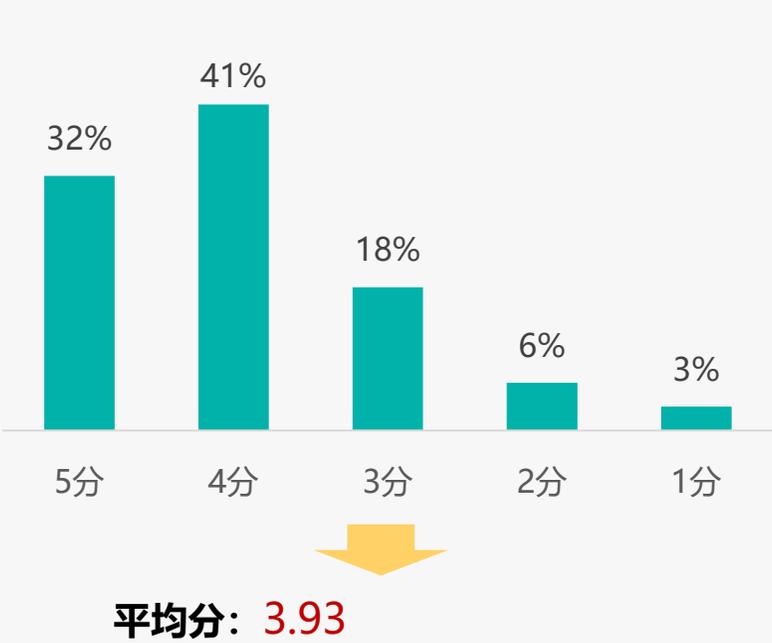


样本：蜜粉散粉行业市场调研样本量N=1359，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

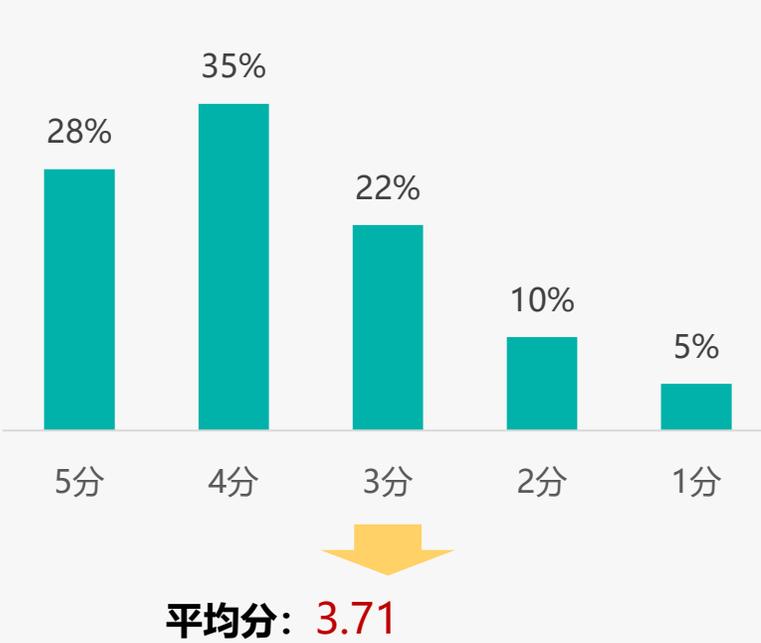
# 消费流程优 退货客服需提升

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计73%。退货体验满意度较低，5分和4分合计63%，2分和1分合计15%，显示退货环节需改进。
- ◆客服满意度5分和4分合计63%，与退货体验持平，但5分仅25%，低于消费流程的32%，提示客服服务质量需提升。

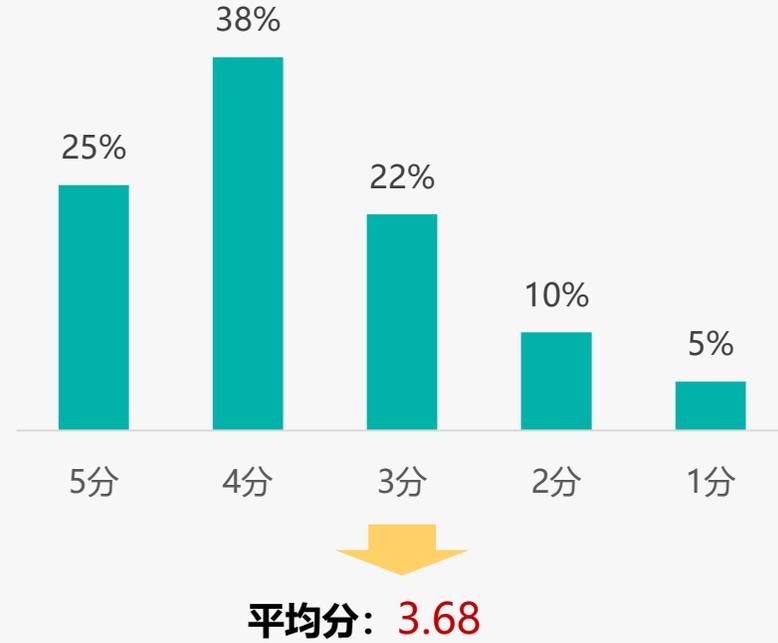
### 2025年中国蜜粉散粉线上消费流程满意度分布（满分5分）



### 2025年中国蜜粉散粉退货体验满意度分布（满分5分）



### 2025年中国蜜粉散粉线上客服满意度分布（满分5分）

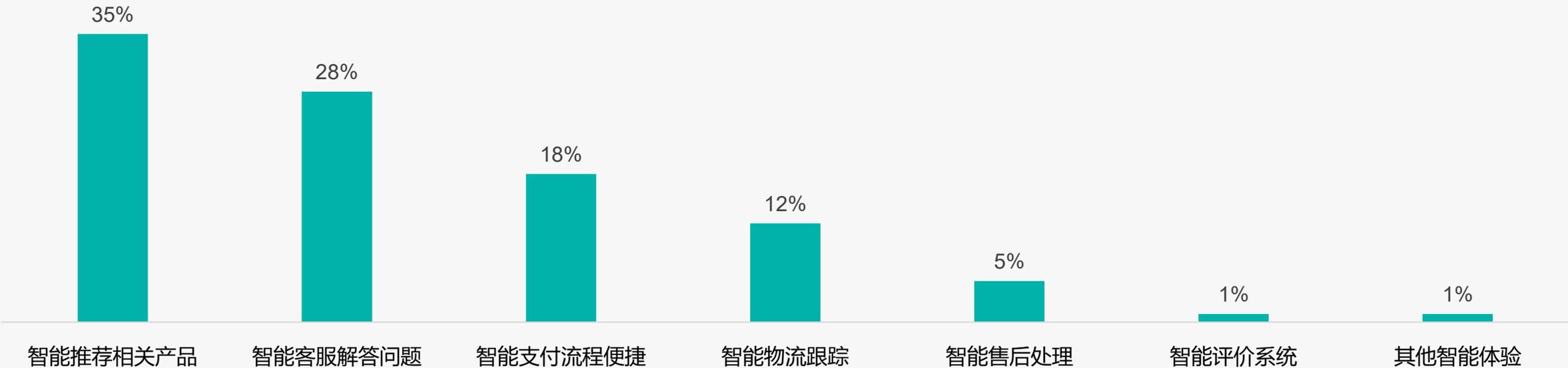


样本：蜜粉散粉行业市场调研样本量N=1359，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 智能推荐客服主导线上消费体验

- ◆调研数据显示，线上消费智能服务体验中，智能推荐相关产品占比最高，达35%，智能客服解答问题占28%，智能支付流程便捷占18%。
- ◆分析指出，消费者对个性化推荐和即时问题解决需求强烈，企业应优化这些服务以提升购买转化率和消费体验。

## 2025年中国蜜粉散粉线上智能服务体验分布



样本：蜜粉散粉行业市场调研样本量N=1359，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**