

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~11月粉饼市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Powder Cake 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：女性主导年轻市场，消费自主决策强



女性消费者占88%，男性仅12%，性别偏好显著



核心年龄为26-35岁(37%)和18-25岁(31%)，合计68%



个人自主决策占68%，远高于美妆博主影响(17%)

## 启示

### ✓ 聚焦女性年轻群体

品牌应重点针对18-35岁女性开发产品和营销策略，强调个性化、自主选择，满足其社交和职场补妆需求。

### ✓ 强化产品功效与性价比

消费者重视产品实际功效(如控油持妆)和性价比，品牌需突出核心功能，避免过度依赖网红推广。

## 核心发现2：消费频率季度为主，规格偏好标准装



消费频率以季度(31%)和半年(27%)为主，每月1-2次占23%



标准装(10-12g)占比最高达36%，便携装(5-8g)占19%



特殊规格如定制和限量版需求较低，反映常规偏好

### 启示

#### ✓ 优化产品规格组合

品牌应以标准装为主打，辅以便携装和家庭装，满足不同场景需求，避免过度开发小众规格。

#### ✓ 把握季节性营销节奏

针对季度消费高峰，品牌可推出季节性促销或新品，增强用户粘性，避免高频次营销疲劳。

## 核心发现3：中低价位主导市场，包装偏好轻便耐用



单次消费50-100元区间占比最高38%，中低价位最受欢迎



夏季消费占比33%显著高于其他季节，可能与出汗多有关



塑料盒包装占41%主导市场，反映消费者偏好轻便耐用

### 启示

#### ✓ 定位中端价格带

品牌应聚焦50-150元价格区间，平衡品质与成本，避免过度高端化，以吸引主流消费群体。

#### ✓ 强化夏季产品与包装

针对夏季高消费，开发控油、防汗功能产品，并采用轻便环保包装，提升用户体验和便携性。

# 品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦年轻女性实用需求，以功效和性价比驱动消费



## 1、产品端

- ✓ 强化控油保湿主流产品线
- ✓ 开发便携装满足社交场景需求



## 2、营销端

- ✓ 深耕小红书等社交平台真实分享
- ✓ 合作美妆垂类大V提升专业信任



## 3、服务端

- ✓ 优化客服体验提升满意度
- ✓ 强化智能推荐提升购物效率

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

## 3、研究方法

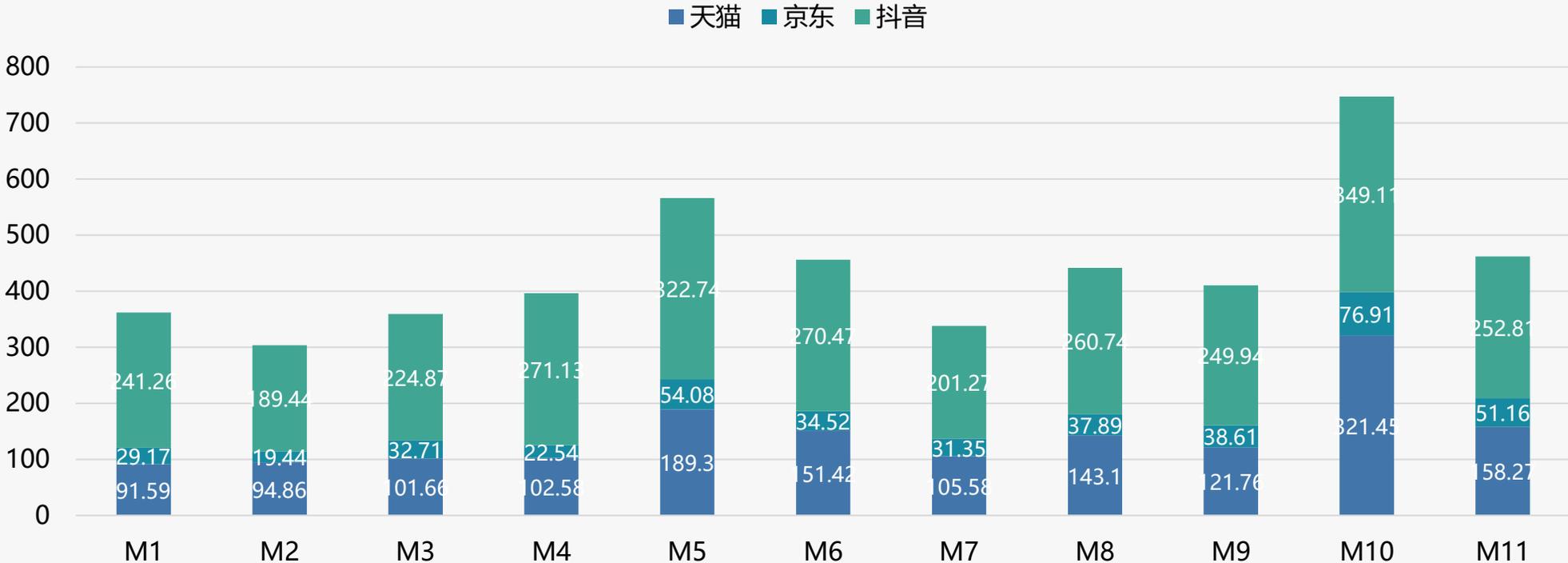
Research Method

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

# 抖音主导粉饼市场 天猫京东份额有限

- ◆从平台份额看，抖音以全年销售额约27.4亿元占据主导地位，占比约54.3%，天猫约19.6亿元占比38.8%，京东约4.4亿元占比6.9%。抖音的强势表现反映其内容电商模式在美妆品类的高转化率，但需关注其ROI波动风险。
- ◆从月度趋势看，销售额在M5和M10出现峰值，分别达5.66亿元和7.47亿元，同比增长显著，可能与促销活动相关。M1-M4及M7-M9相对平稳，显示季节性波动。从平台增速看，天猫M10销售额达3.21亿元，环比增长163.7%，显示大促期间爆发力强；抖音全年销售额稳定在20亿元以上，但M2和M7略有下滑，需分析内容投放效率。京东份额较低但M10增长明显，可挖掘高端市场机会。

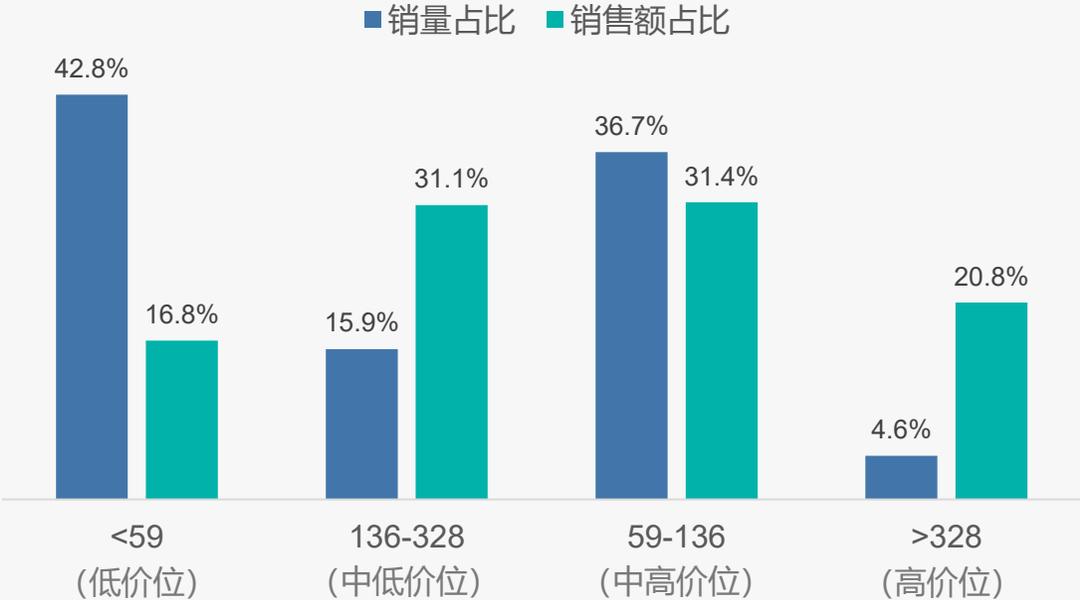
2025年1月~11月粉饼品类线上销售规模（百万元）



# 粉饼市场结构优化 高端驱动利润增长

- ◆从价格区间销售趋势看，粉饼市场呈现明显的结构性特征。低价位 (<59元) 销量占比42.8%但销售额仅占16.8%，显示该区间产品单价低、周转快但利润贡献有限；中高价位 (59-328元) 合计销量占比52.6%却贡献62.5%销售额，是市场核心利润区。
- ◆月度销量分布显示季节性波动明显。M7-M9月低价位 (<59元) 销量占比持续高位 (45.1%-49.0%)，可能与夏季促销及学生消费群体活跃相关；M10月中高价位 (136-328元) 销量占比骤升至23.3%，环比M9增长11.1个百分点，推测受国庆消费升级及品牌营销活动驱动。建议企业加强中高端产品研发与品牌建设，通过提升客单价驱动营收增长，同时关注低价位市场以维持流量基础。

2025年1月~11月粉饼线上不同价格区间销售趋势



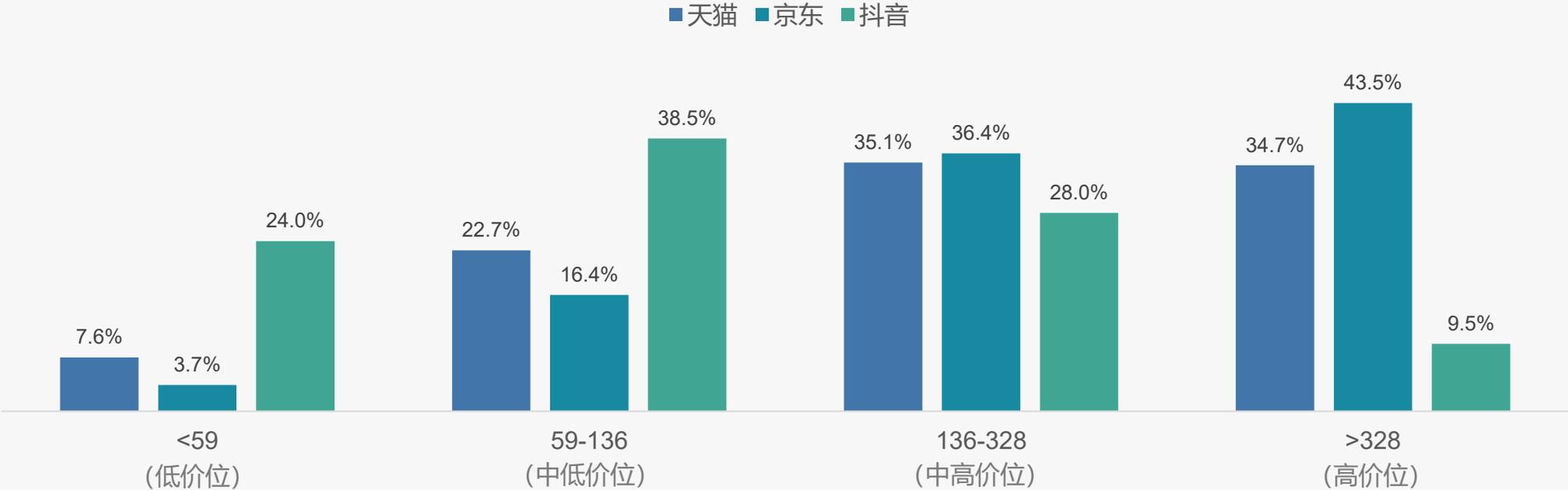
粉饼线上价格区间-销量分布



# 高端京东主导 中端竞争激烈 抖音下沉显著

- ◆从价格区间分布看，各平台呈现差异化定位。天猫和京东以中高端为主，136-328元和>328元区间合计占比分别达69.8%和79.9%，显示消费者对品质和品牌溢价接受度高。抖音则聚焦中低端，59-136元区间占比38.5%，<59元占比24.0%，合计62.5%，反映其流量驱动、性价比优先的销售模式。
- ◆高端市场 (>328元) 表现强劲，京东占比最高达43.5%，天猫为34.7%，显示京东在高端粉饼品类具有较强渠道优势。抖音高端占比仅9.5%，表明其用户对高价产品接受度有限。中端市场 (136-328元) 是各平台核心竞争区间，天猫占比35.1%，京东36.4%，抖音28.0%。低端市场 (<59元) 抖音占比24.0%显著高于天猫7.6%和京东3.7%，凸显抖音在下沉市场的渗透力。

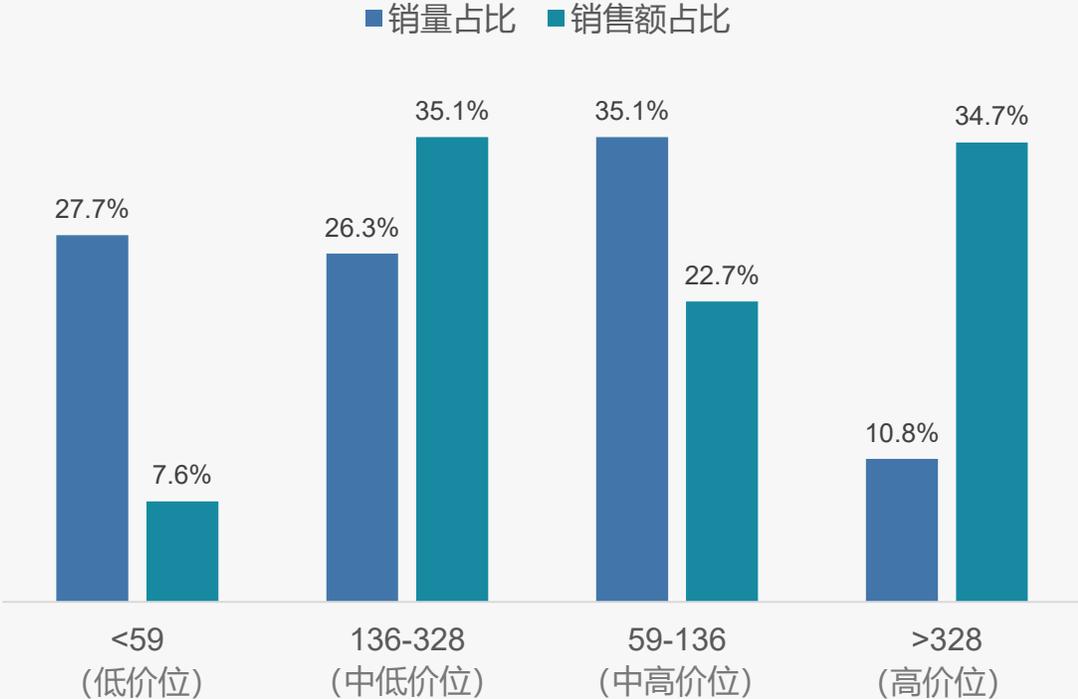
2025年1月~11月各平台粉饼不同价格区间销售趋势



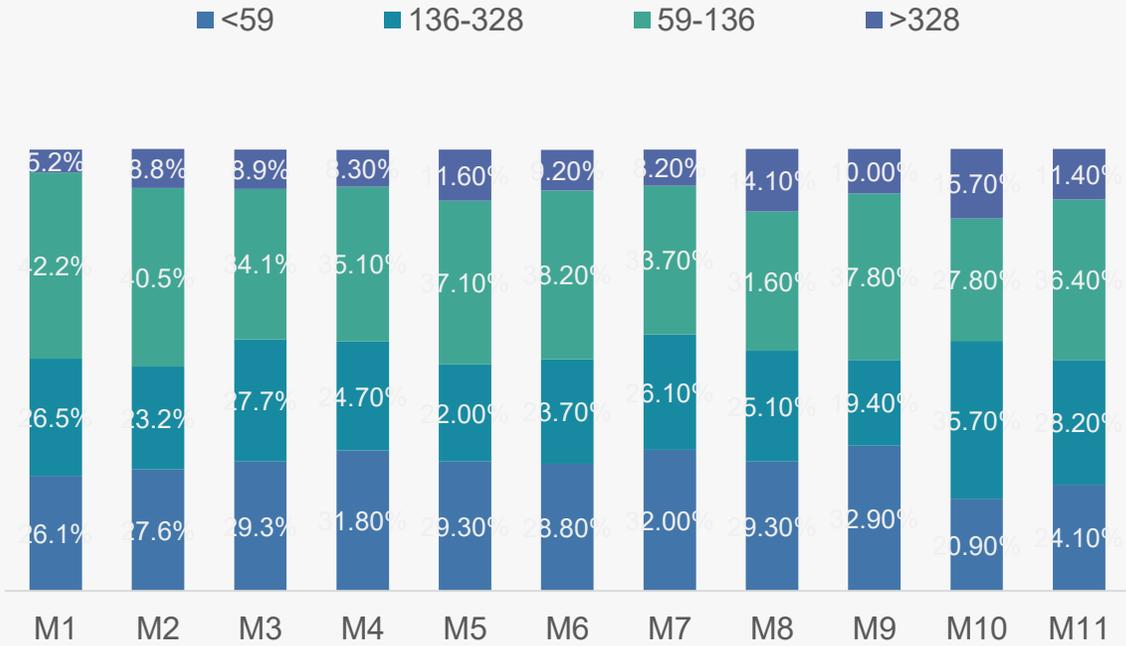
# 高端粉饼主导市场 销量小贡献大 优化结构提盈利

- ◆从价格区间销售趋势看，136-328元和>328元的高端产品贡献了69.8%的销售额，但仅占37.1%的销量，表明高端产品具有较高的客单价和盈利能力。而<59元的低端产品销量占比27.7%，销售额占比仅7.6%，利润率较低。建议品牌优化产品结构，提升高端产品占比以改善ROI。
- ◆月度销量分布显示，59-136元区间在M1-M9月保持主导地位，但M10月136-328元区间销量占比跃升至35.7%，>328元区间在M8和M10月分别达到14.1%和15.7%的峰值。这表明消费者在特定时期对高端产品需求增强，品牌可把握时机进行精准营销。

2025年1月~11月天猫平台粉饼不同价格区间销售趋势



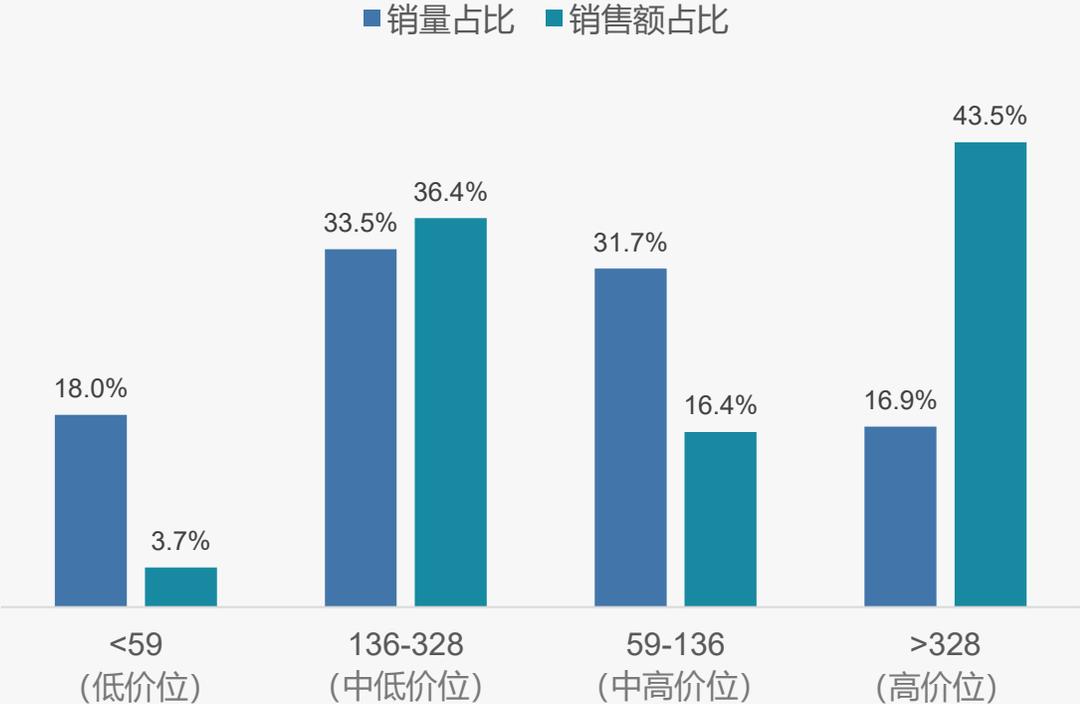
天猫平台粉饼价格区间-销量分布



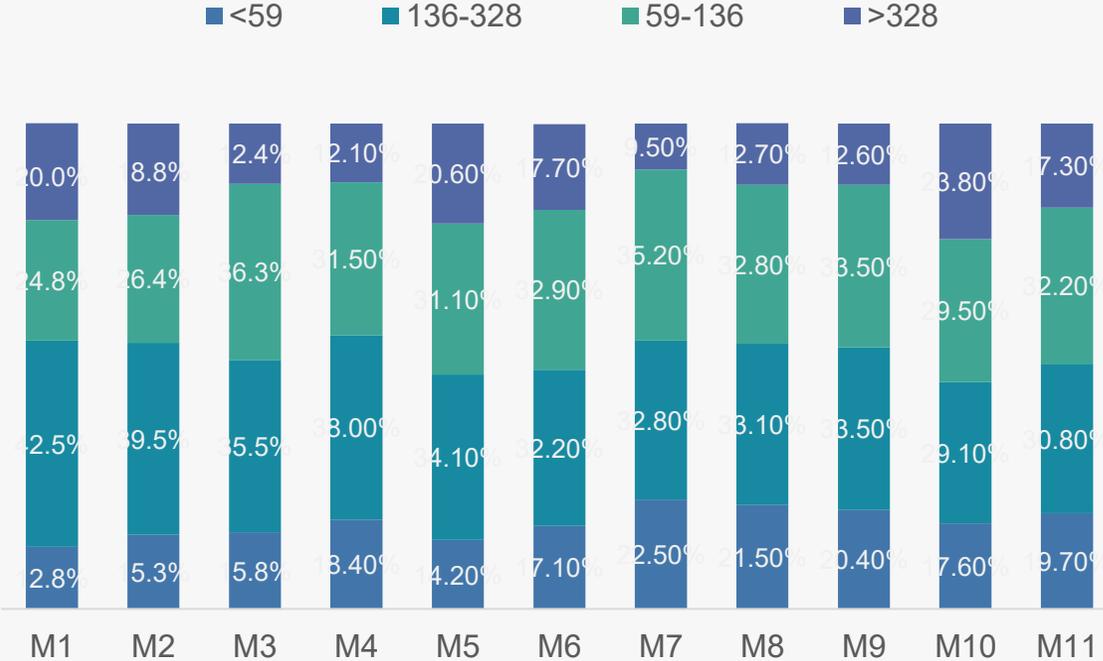
# 高端粉饼驱动增长 价格带优化提升利润

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台粉饼品类呈现明显的高端化特征。>328元价格区间虽销量占比仅16.9%，但贡献43.5%的销售额，表明高端产品具有高溢价能力。136-328元区间销量占比33.5%、销售额占比36.4%，是中坚力量。而<59元区间销量占比18.0%仅贡献3.7%销售额，低端产品利润空间有限。
- ◆从月度销量分布变化看，京东平台粉饼消费呈现季节性波动。M1-M4月，136-328元区间销量占比从42.5%降至38.0%，而<59元区间从12.8%升至18.4%，显示年初消费趋于理性。M10月>328元区间销量占比达23.8%的峰值，配合双十一促销，高端产品需求旺盛。M7-M9月<59元区间占比维持在20%以上，夏季可能推动平价产品消费。建议企业根据季节调整营销策略，把握促销节点。

2025年1月~11月京东平台粉饼不同价格区间销售趋势



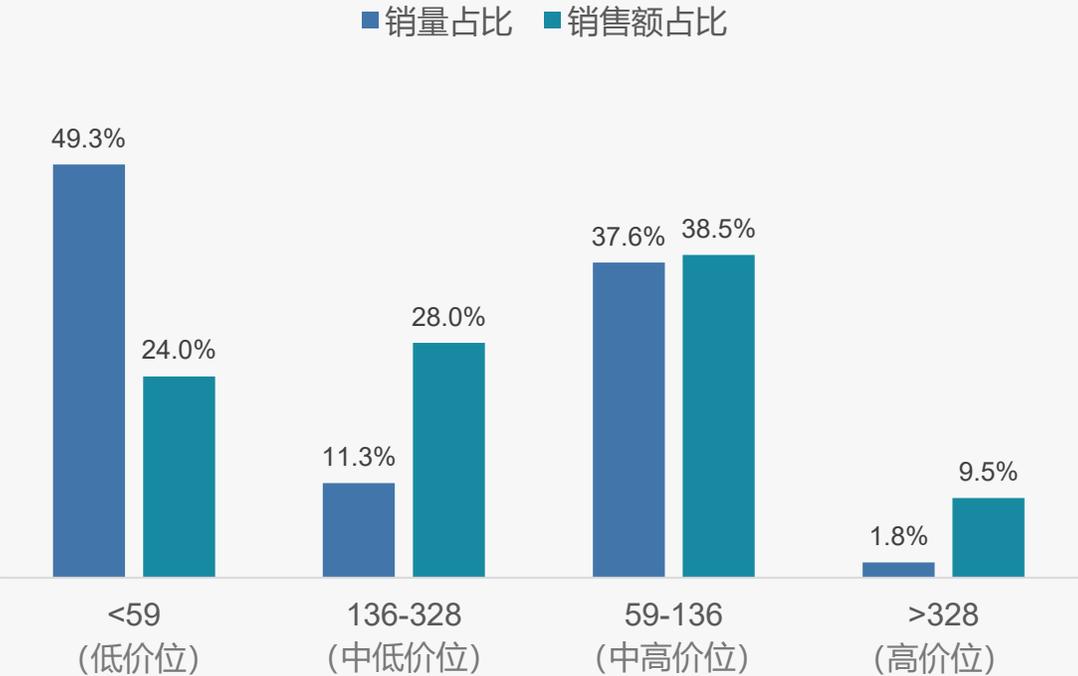
京东平台粉饼价格区间-销量分布



# 抖音粉饼中端价优 高端波动 低价引流

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台呈现明显的“销量低价、销售额中高价”特征。小于59元区间贡献49.3%销量但仅24.0%销售额，而59-136元区间以37.6%销量贡献38.5%销售额，显示中端价位产品具有更高的客单价和盈利能力。136-328元区间虽销量占比11.3%，但销售额占比达28.0%，表明高端产品线对平台收入贡献显著。
- ◆月度销量分布显示市场结构动态变化。M1-M11期间，小于59元区间占比波动于42.5%-55.9%，整体呈上升趋势；59-136元区间占比在32.4%-44.1%间波动，与低价区间形成此消彼长关系。136-328元区间在M3、M6、M10出现明显峰值，可能与季节性促销或新品发布相关。

2025年1月~11月抖音平台粉饼不同价格区间销售趋势



抖音平台粉饼价格区间-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** 粉饼消费行为、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年内购买过粉饼的消费者;
- 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

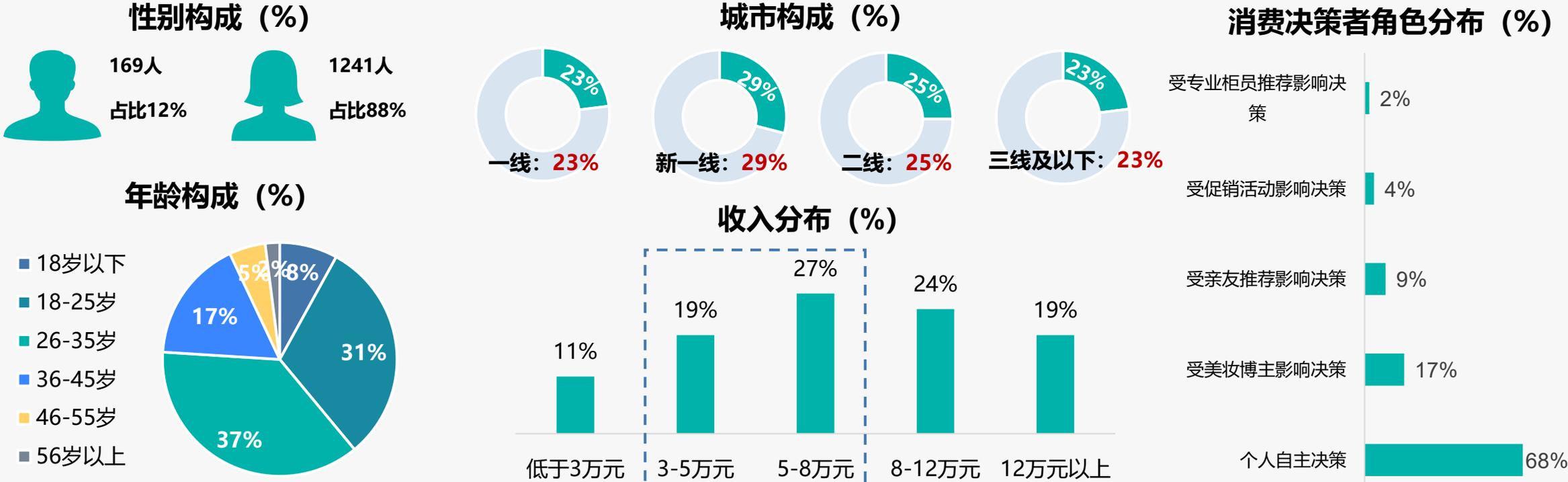
Research Method

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

# 粉饼消费女性主导年轻市场自主决策

- ◆粉饼消费以女性为主（88%），核心年龄为26-35岁（37%）和18-25岁（31%），合计占68%，年轻消费者是市场主力。
- ◆消费决策中个人自主决策占68%，远高于其他因素；收入5-12万元群体占51%，显示中等收入人群是消费主力。

## 2025年中国粉饼消费者画像

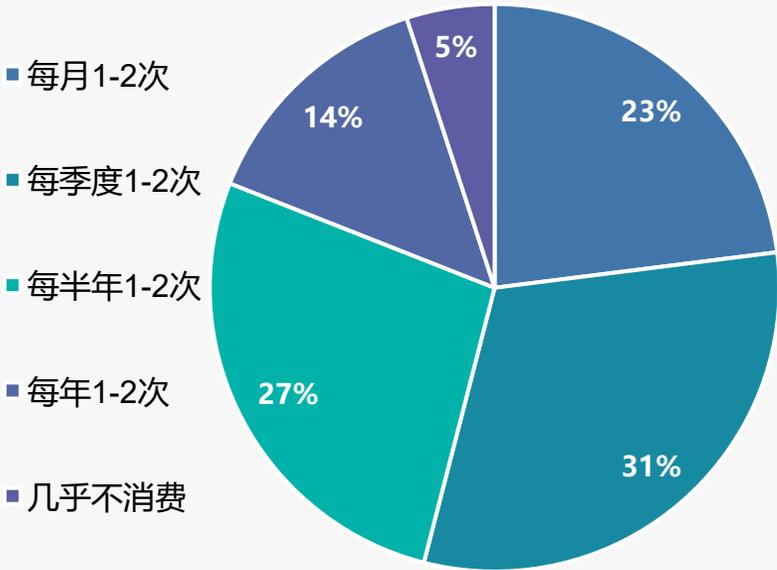


样本：粉饼行业市场调研样本量N=1410，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

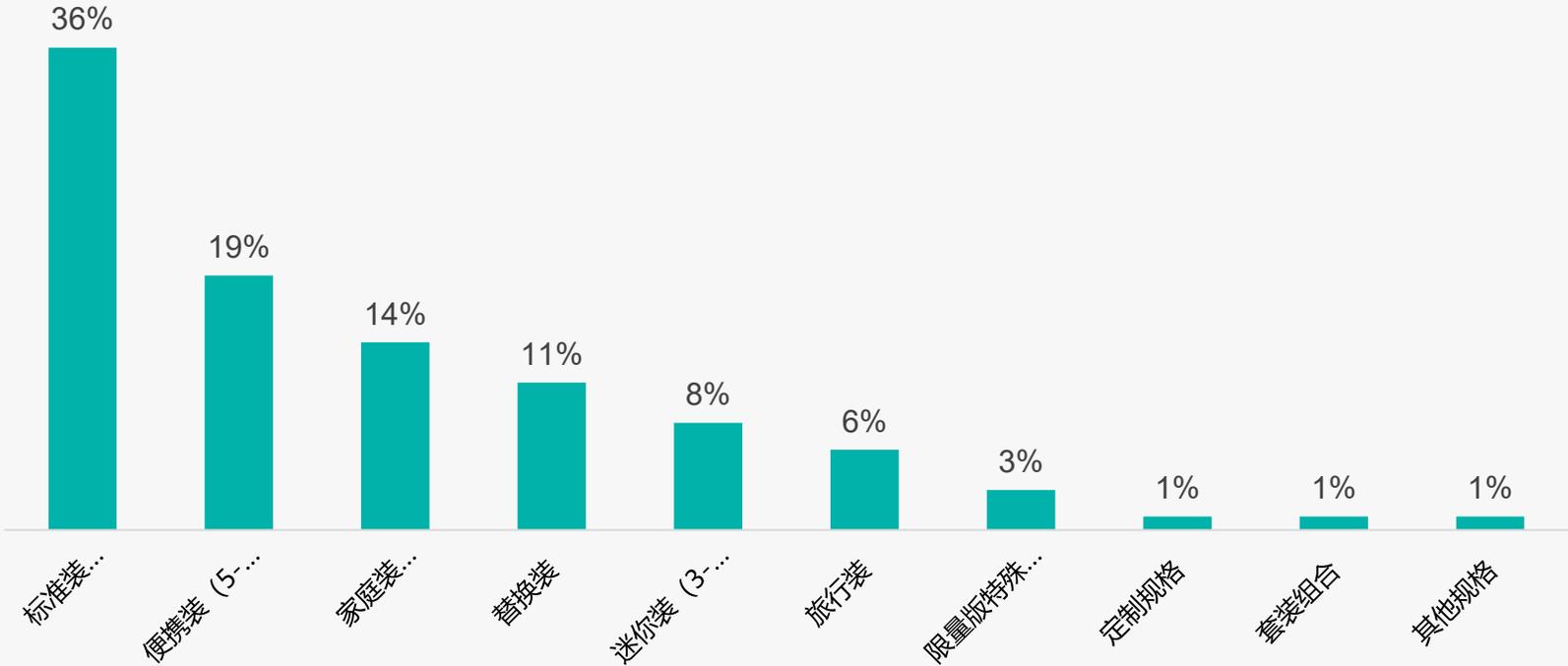
# 粉饼消费频率季度为主 规格偏好标准装

- ◆粉饼消费频率以季度和半年为主，每月1-2次占23%，每季度1-2次占31%，每半年1-2次占27%，每年1-2次占14%，几乎不消费占5%。
- ◆消费规格偏好标准装占36%，便携装占19%，家庭装占14%，替换装占11%，迷你装占8%，旅行装占6%，特殊规格需求较低。

### 2025年中国粉饼消费频率分布



### 2025年中国粉饼产品规格分布

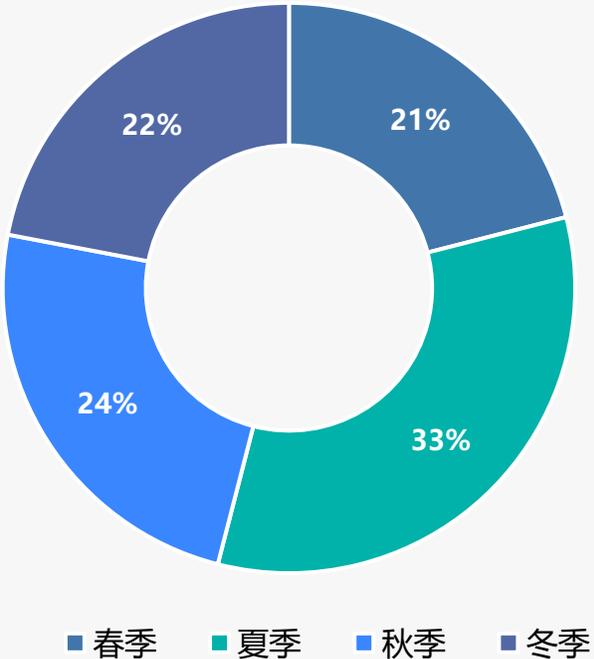


样本：粉饼行业市场调研样本量N=1410，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

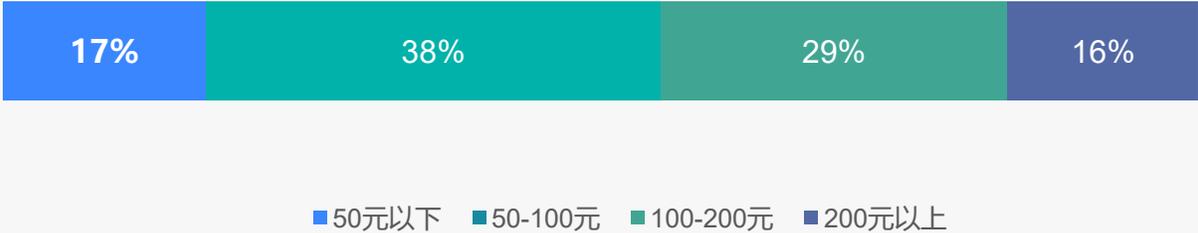
# 夏季消费最高 塑料包装主导

- ◆ 单次消费支出以50-100元区间最高，占38%，显示中等价位产品最受欢迎；夏季消费占比33%，显著高于其他季节。
- ◆ 包装类型中塑料盒装占41%，主导市场，反映消费者偏好轻便耐用；纸质环保包装占17%，环保意识逐步提升。

### 2025年中国粉饼消费季节分布



### 2025年中国粉饼单次消费支出分布



### 2025年中国粉饼包装类型分布

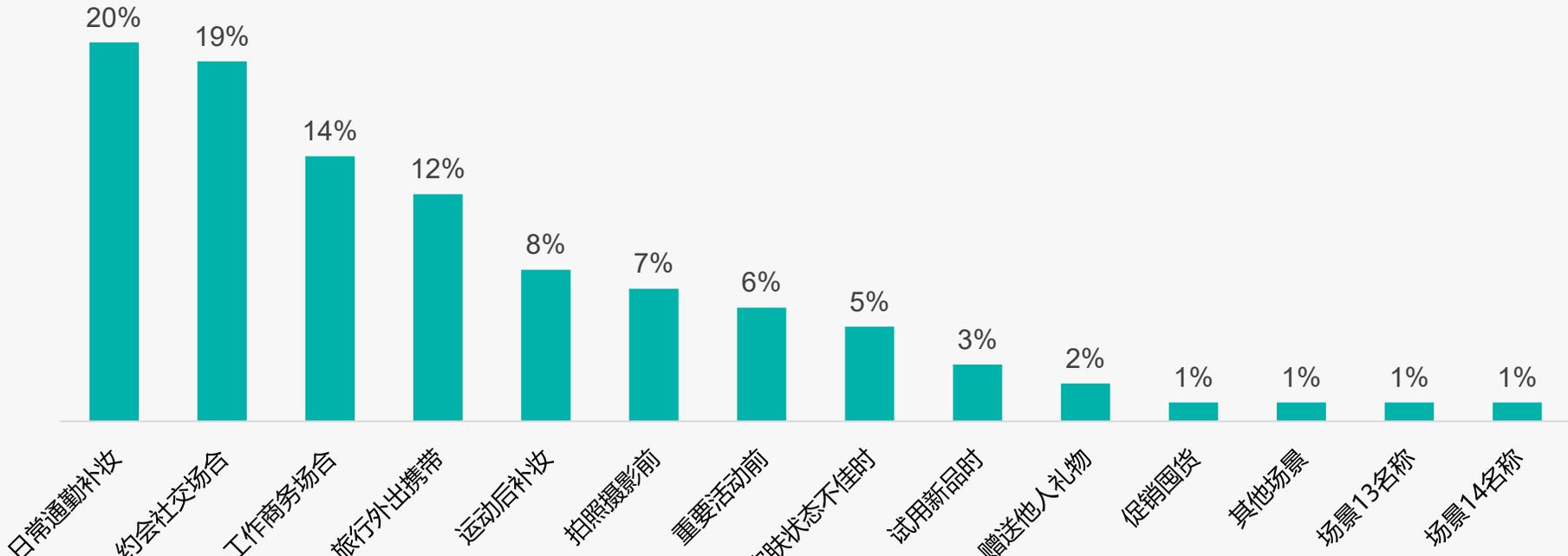


样本：粉饼行业市场调研样本量N=1410，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 粉饼补妆高峰午后社交职场主导

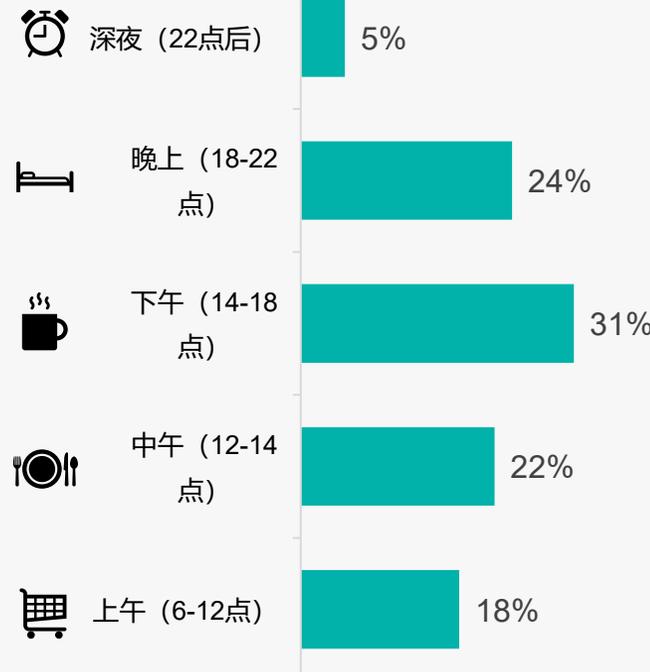
- ◆粉饼消费场景中，日常通勤补妆20%、约会社交19%、工作商务14%，合计53%，显示主要用于社交和职场补妆，便携性需求体现在旅行外出12%。
- ◆消费时段分布中，下午14-18点占比31%最高，结合中午22%和晚上24%，补妆高峰集中在午后至晚间，可能与皮肤出油或活动安排相关。

## 2025年中国粉饼消费场景分布



样本：粉饼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

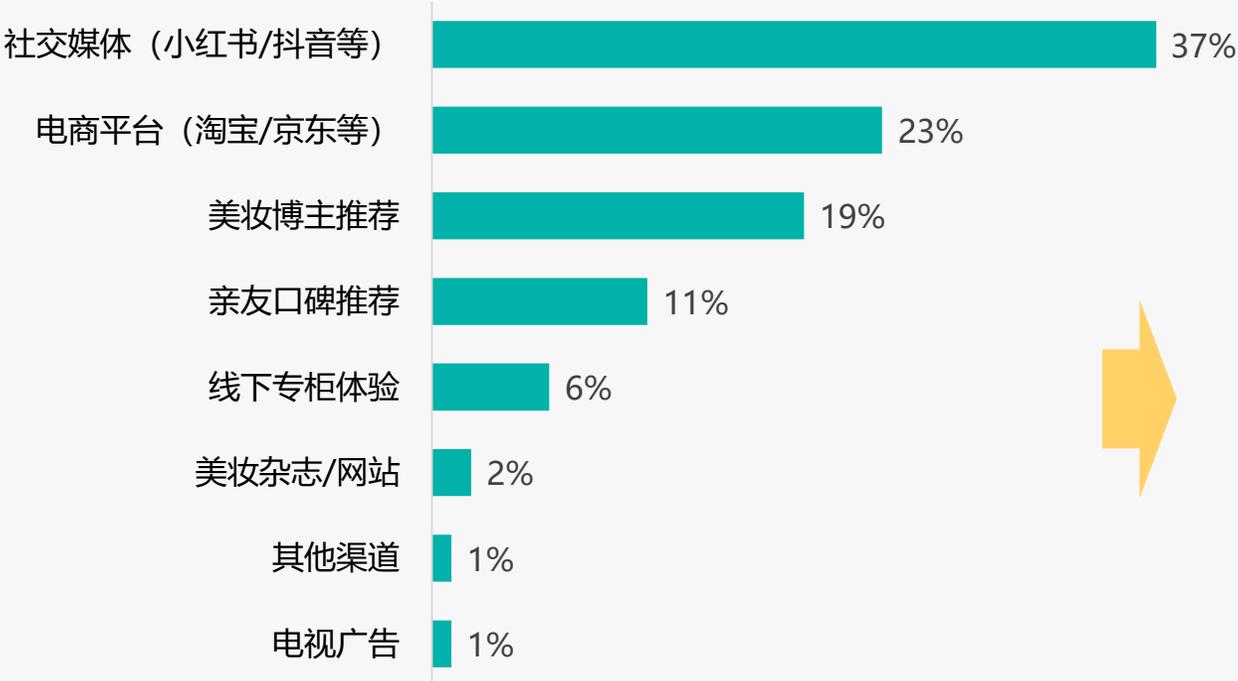
## 2025年中国粉饼消费时段分布



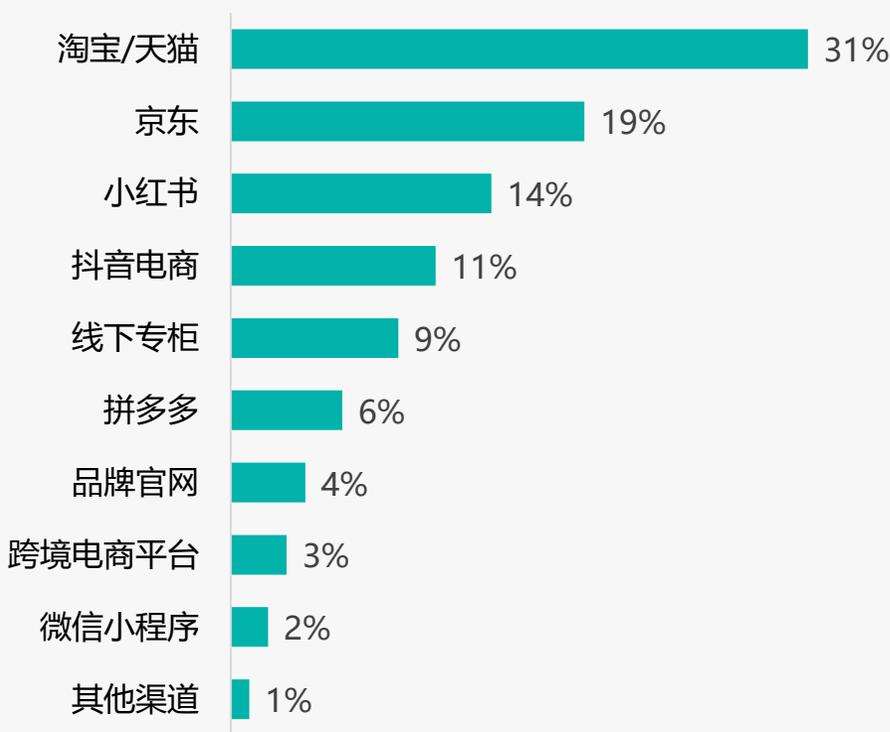
# 社交媒体主导了解电商平台主导购买

- ◆ 社交媒体（37%）和电商平台（23%）是消费者了解粉饼产品的主要渠道，美妆博主推荐占19%，显示线上信息传播和意见领袖影响力突出。
- ◆ 购买渠道以淘宝/天猫（31%）和京东（19%）为主，合计占50%，小红书（14%）和抖音电商（11%）作为社交电商渠道占比显著。

## 2025年中国粉饼产品了解渠道分布



## 2025年中国粉饼产品购买渠道分布

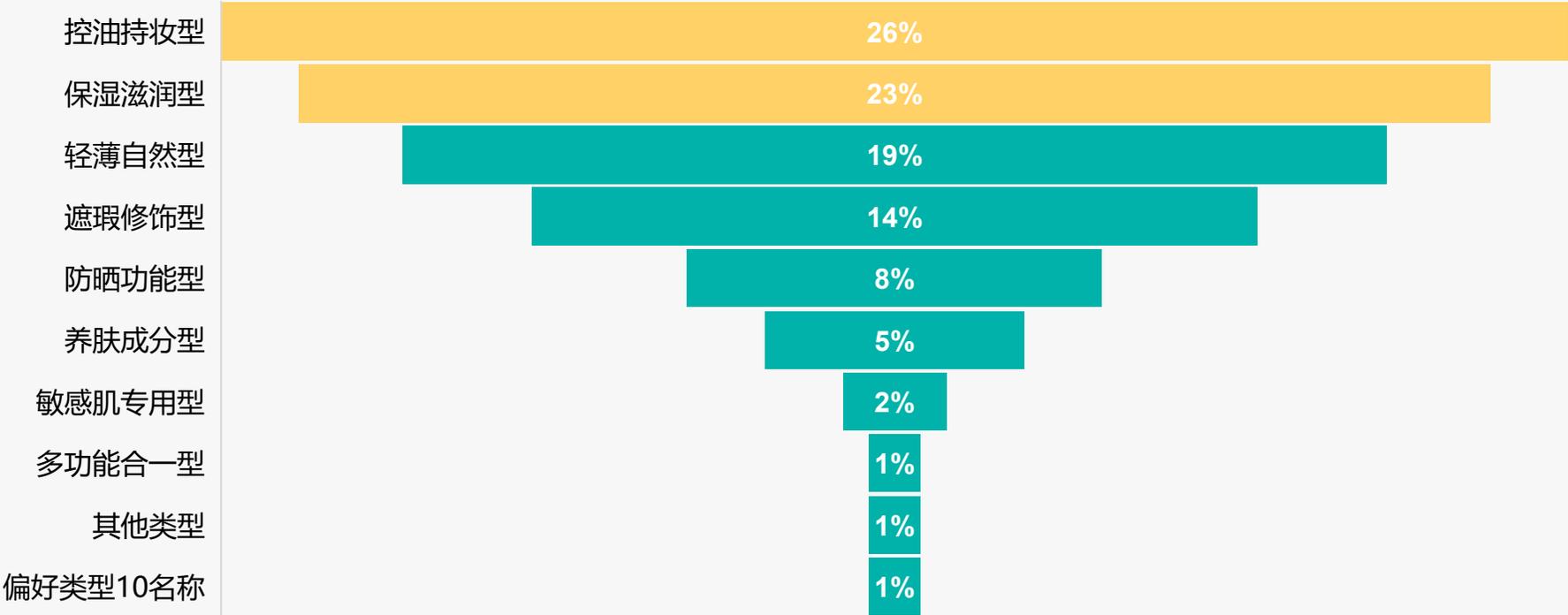


样本：粉饼行业市场调研样本量N=1410，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 控油保湿轻薄主流 细分类型占比低

- ◆控油持妆型粉饼最受欢迎，占比26%，保湿滋润型占23%，轻薄自然型占19%，三者合计68%，构成市场主流需求。
- ◆遮瑕修饰型占14%，防晒功能型占8%，养肤成分型占5%，敏感肌专用型占2%，多功能合一型占1%，其他类型占1%，偏好类型10名称占1%，这些细分类型占比相对较低。

## 2025年中国粉饼产品偏好类型分布

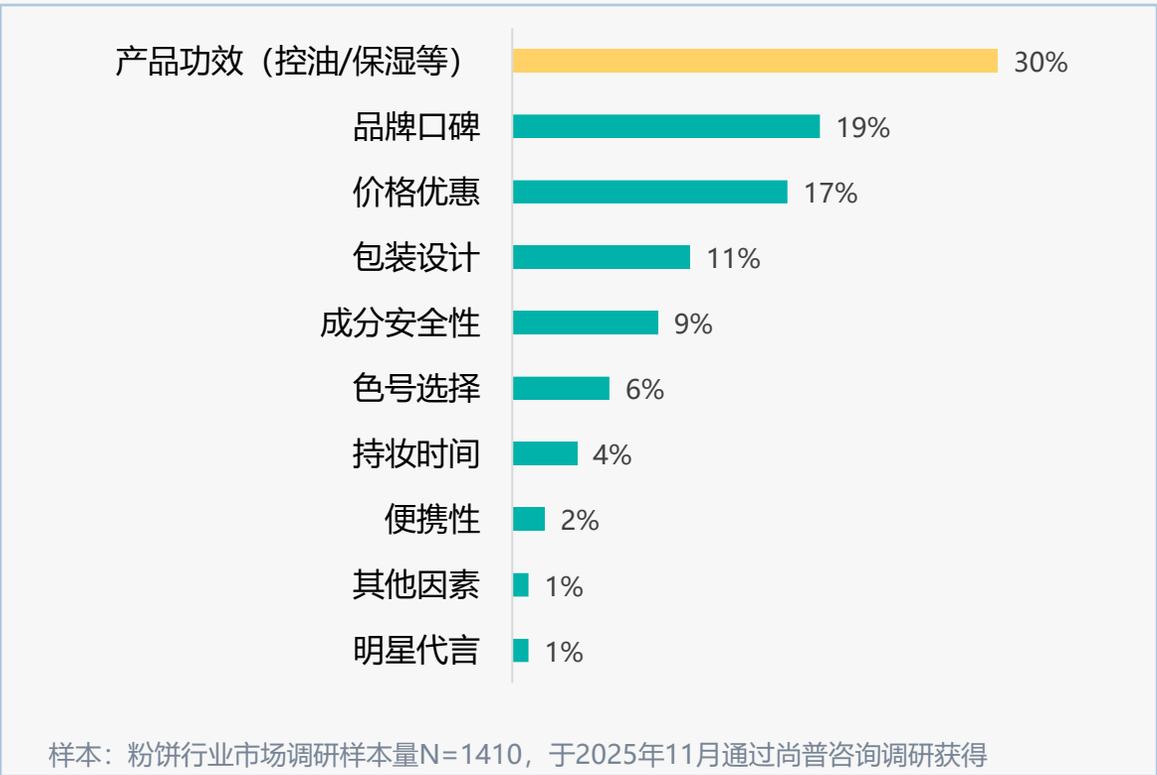


样本：粉饼行业市场调研样本量N=1410，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

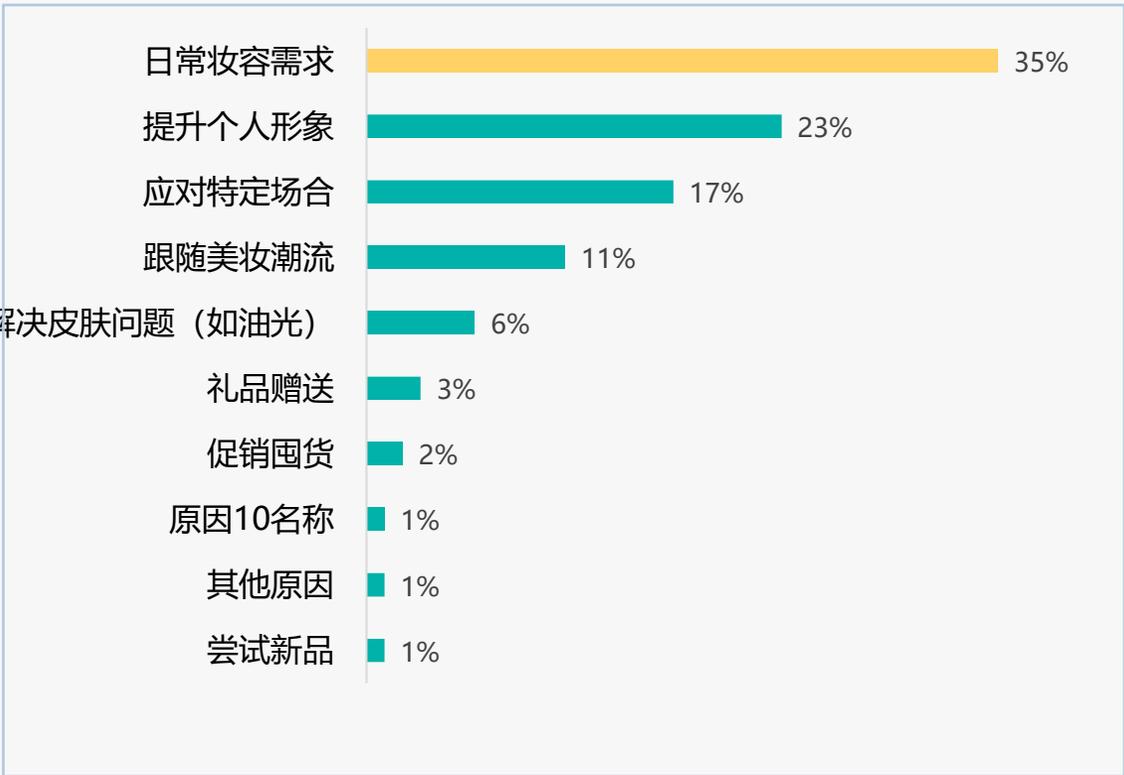
# 功效驱动消费 日常需求主导

- ◆吸引消费的关键因素中，产品功效占30%，品牌口碑占19%，价格优惠占17%，显示功效和性价比是核心驱动因素。
- ◆消费的真正原因中，日常妆容需求占35%，提升个人形象占23%，应对特定场合占17%，表明实用和社交需求主导消费。

## 2025年中国粉饼吸引消费关键因素分布



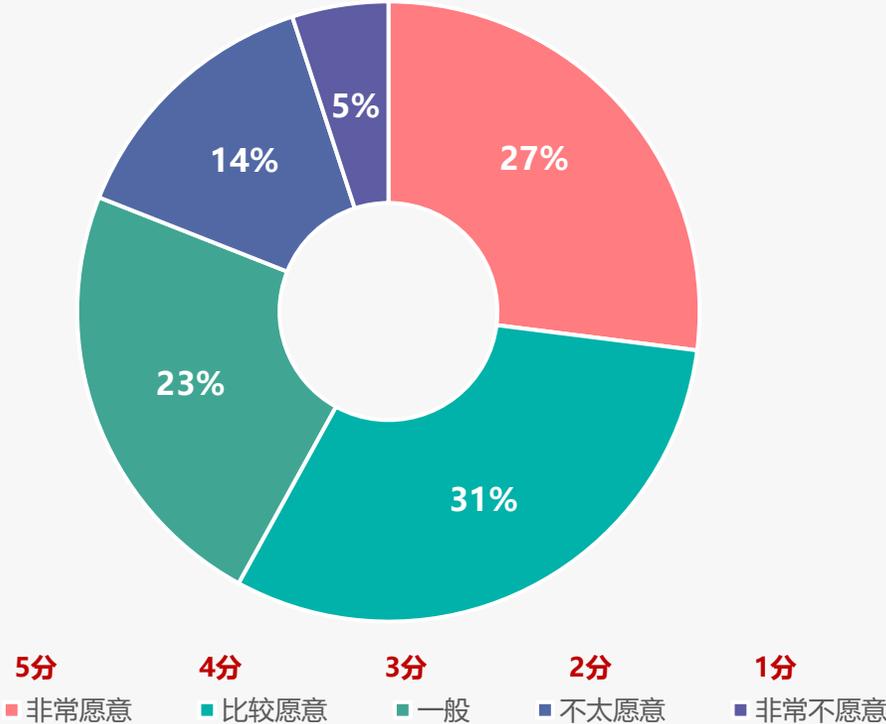
## 2025年中国粉饼消费真实原因分布



# 粉饼推荐意愿高 效果主观成障碍

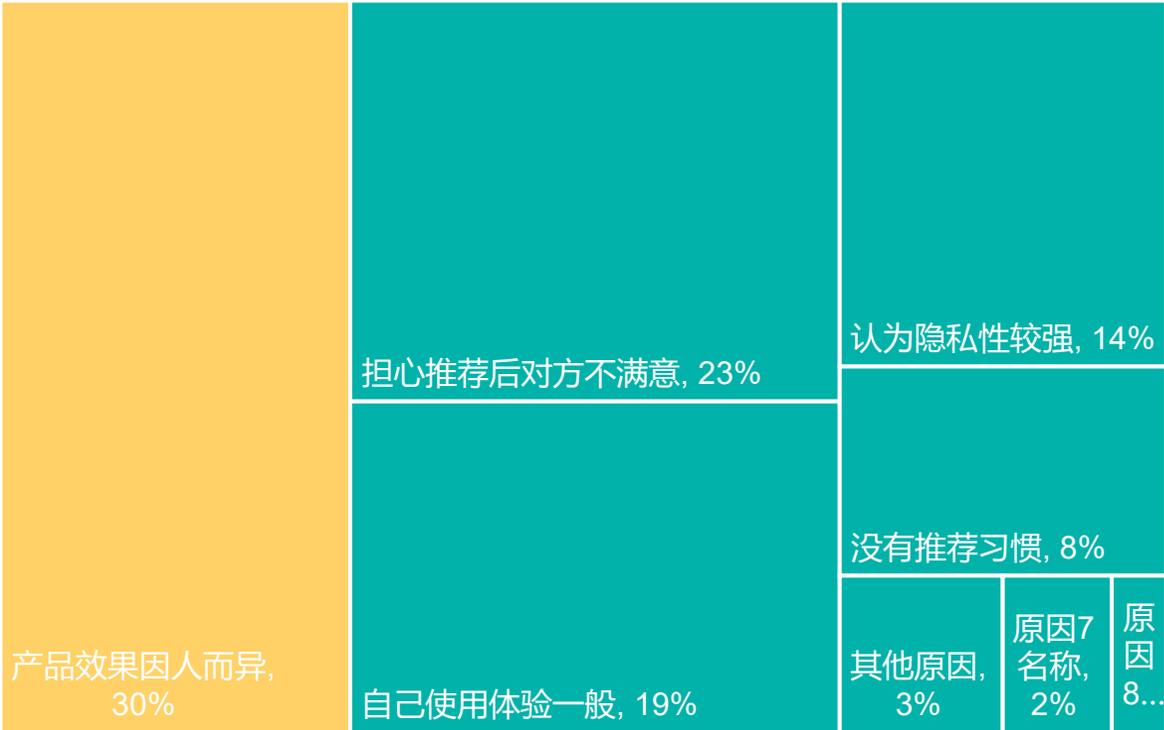
- ◆粉饼消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意的比例合计达58%，但不愿推荐原因中产品效果因人而异占30%，凸显效果主观性。
- ◆担心推荐后对方不满意占23%，自己使用体验一般占19%，提示需提升产品普适性和用户体验以促进口碑传播。

### 2025年中国粉饼推荐意愿分布



样本：粉饼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

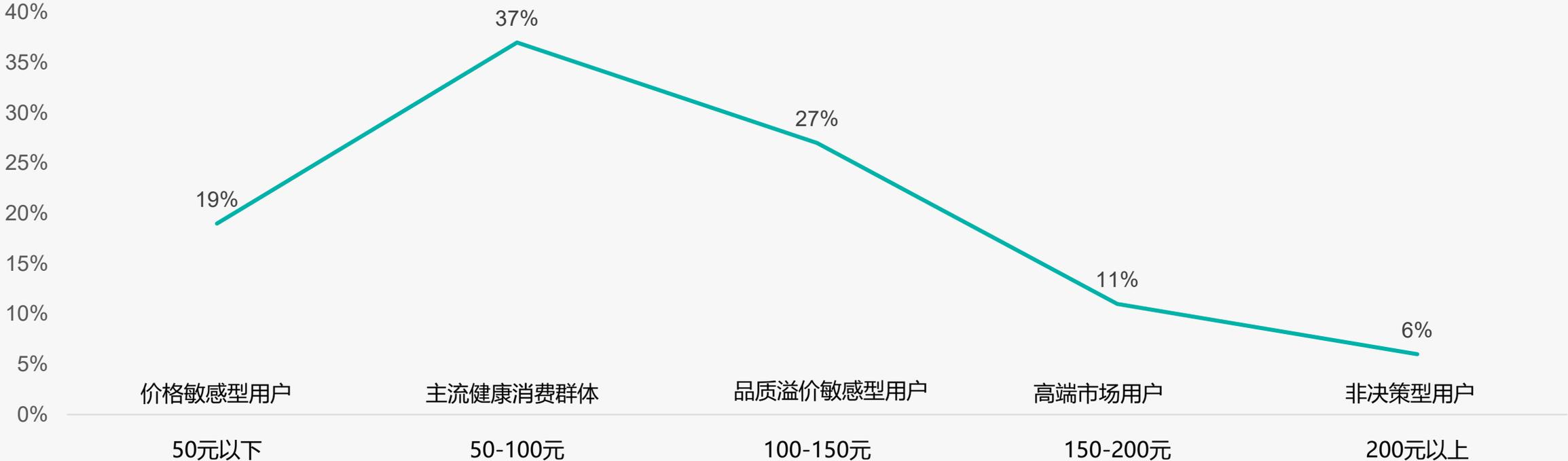
### 2025年中国粉饼不愿推荐原因分布



# 粉饼消费主流中低价 高价接受度低

- ◆调研数据显示，粉饼消费中50-100元价格区间占比最高，为37%，表明中低价位产品最受消费者欢迎，是市场主流选择。
- ◆高价粉饼市场接受度较低，150元以上区间合计仅占17%，其中200元以上仅6%，反映消费者对高价产品较为谨慎。

### 2025年中国粉饼主流规格价格接受度



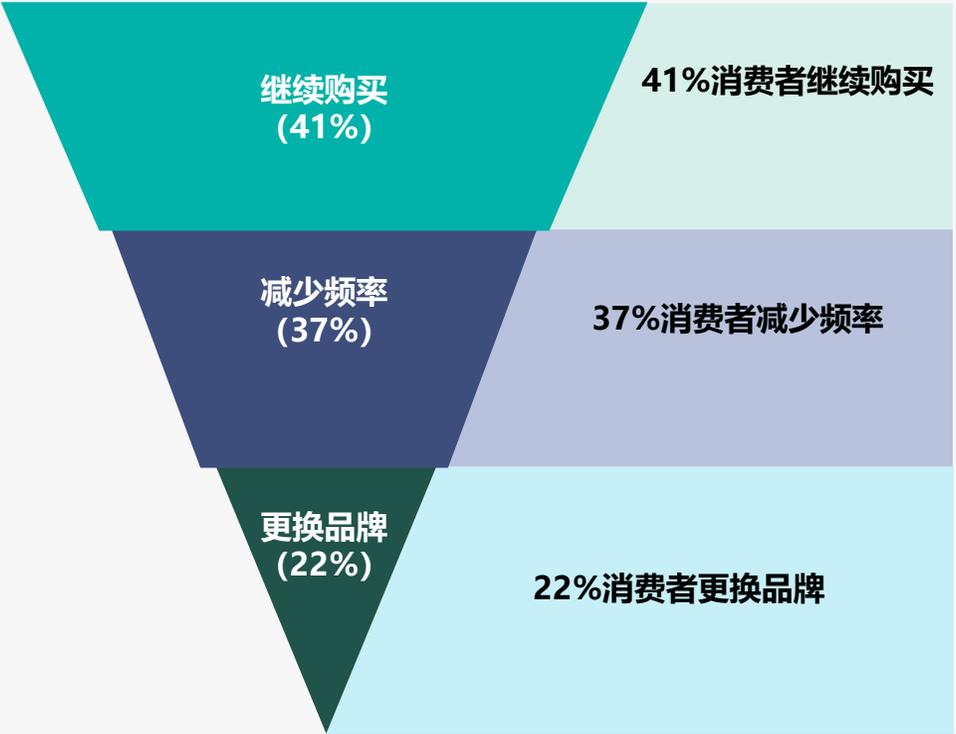
样本：粉饼行业市场调研样本量N=1410，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以标准装（10-12g）规格粉饼为标准核定价格区间

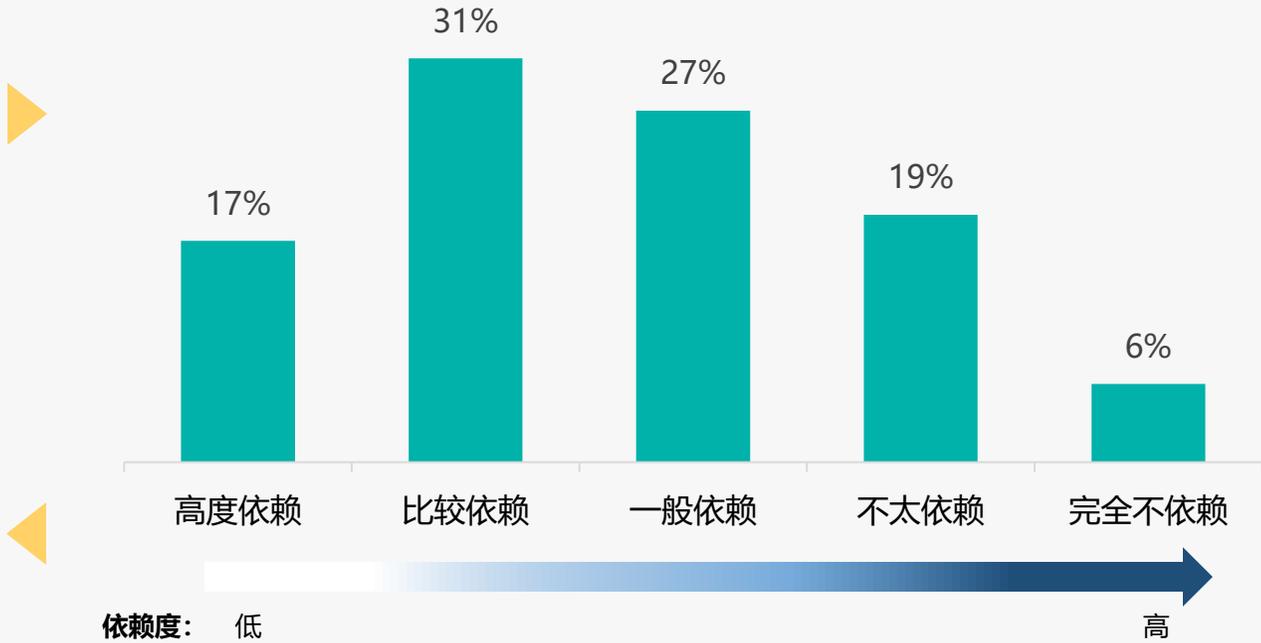
# 价格敏感促销依赖品牌竞争激烈

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，品牌忠诚度较高；37%减少频率，价格敏感度显著；22%更换品牌，竞争激烈。
- ◆促销活动依赖：48%消费者高度或比较依赖促销，易受营销影响；25%不太或完全不依赖，更注重产品品质。

### 2025年中国粉饼涨价10%后购买行为分布



### 2025年中国粉饼促销活动依赖程度分布

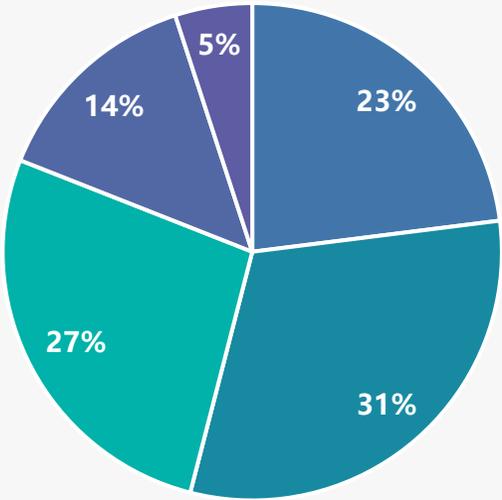


样本：粉饼行业市场调研样本量N=1410，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 粉饼复购率高 品牌创新关键

- ◆粉饼消费者复购率分布显示，70%以上复购率合计54%，表明品牌忠诚度高，但46%复购率低于70%反映市场流动性。
- ◆更换品牌原因中，尝试新品占31%，原品牌效果不佳占23%，显示创新需求和性能优化是品牌竞争关键。

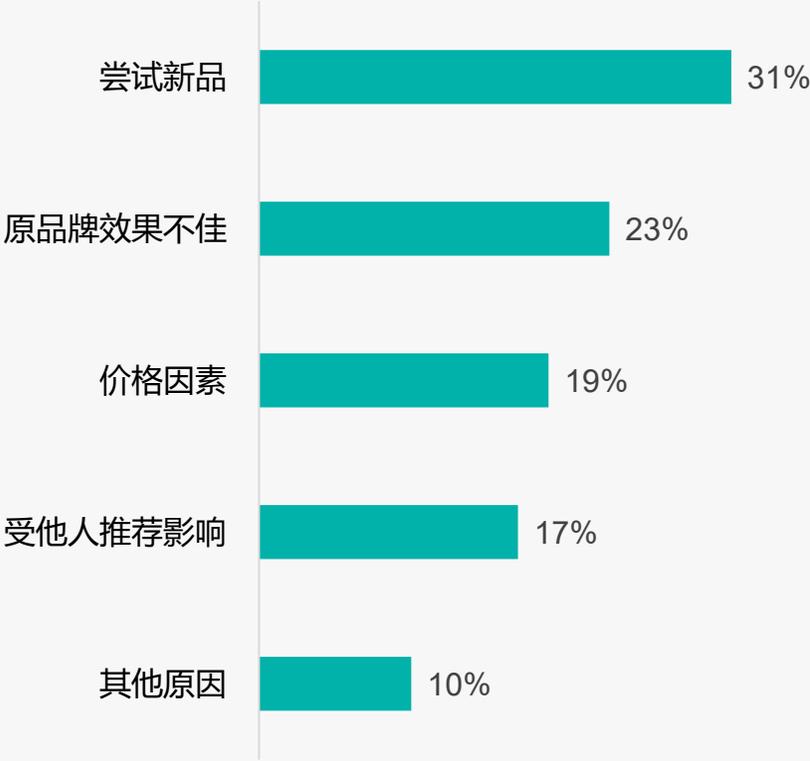
## 2025年中国粉饼固定品牌复购率分布



- 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：粉饼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

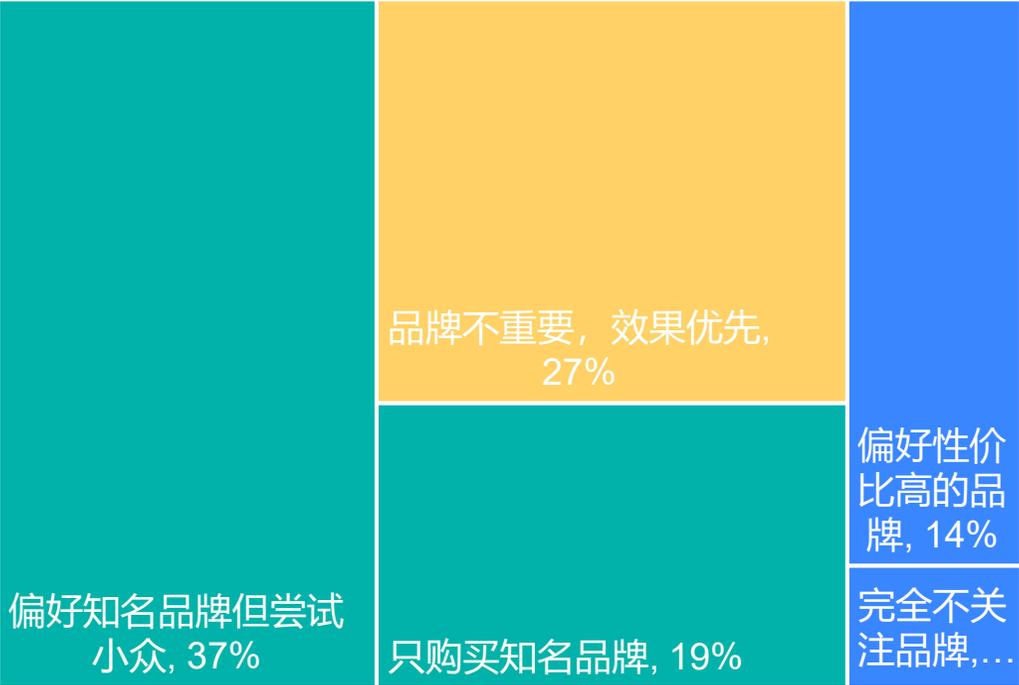
## 2025年中国粉饼更换品牌原因分布



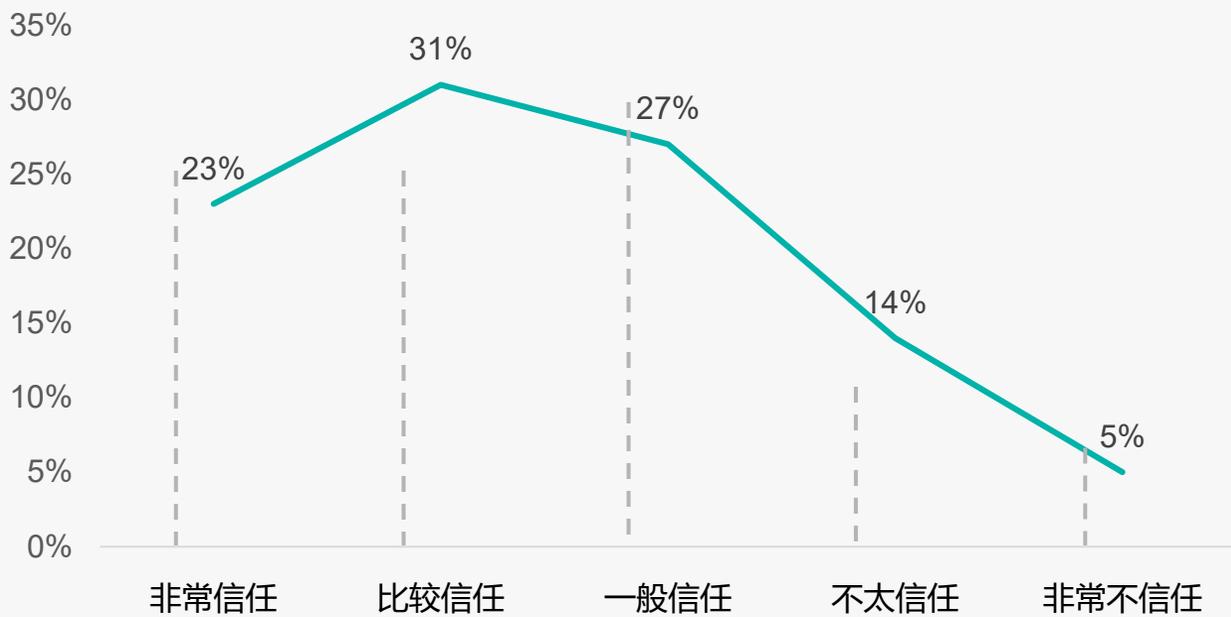
# 品牌探索与实用主义并存 信任度待提升

- ◆粉饼消费者中，37%偏好知名品牌但尝试小众，显示品牌认知与探索并存；27%认为品牌不重要、效果优先，反映实用主义倾向。
- ◆对品牌产品的态度，31%比较信任、27%一般信任，合计58%持中立或积极态度；但非常信任仅23%，信任度有提升空间。

## 2025年中国粉饼品牌产品消费意愿分布



## 2025年中国粉饼对品牌产品态度分布

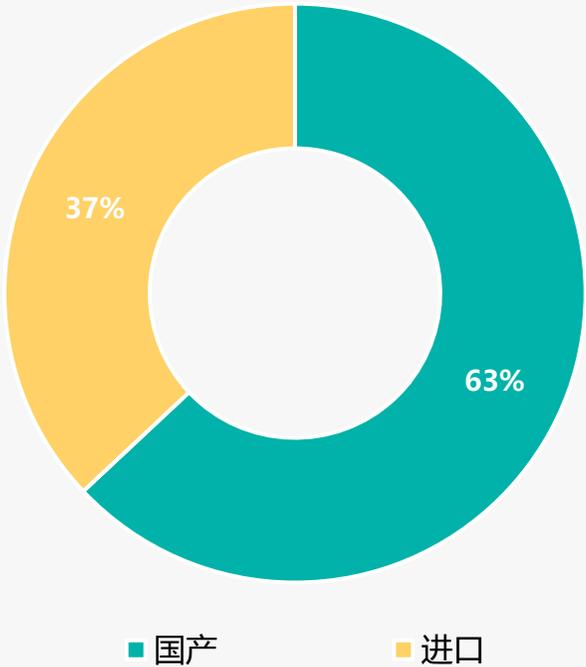


样本：粉饼行业市场调研样本量N=1410，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

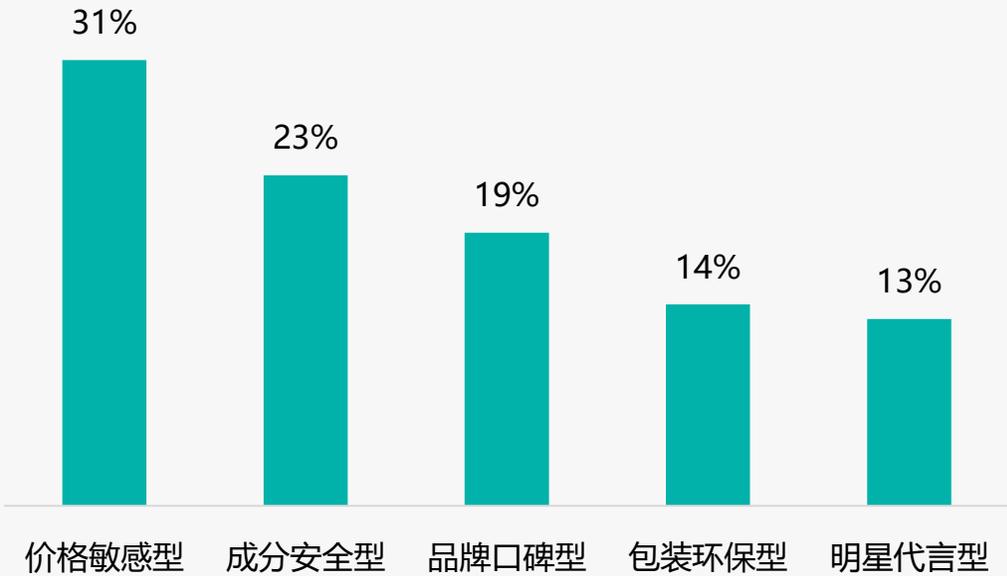
# 国产品牌主导 价格敏感优先 成分安全重要

- ◆国产品牌消费占比63%，高于进口品牌的37%，显示消费者偏好国产品牌。价格敏感型占比31%，成为主导因素，反映价格关注度高。
- ◆成分安全型占比23%，紧随价格敏感型，表明消费者重视产品安全性。品牌口碑型和包装环保型分别占19%和14%，明星代言型仅占13%。

## 2025年中国粉饼国产品牌与进口品牌消费分布



## 2025年中国粉饼品牌偏好类型分布

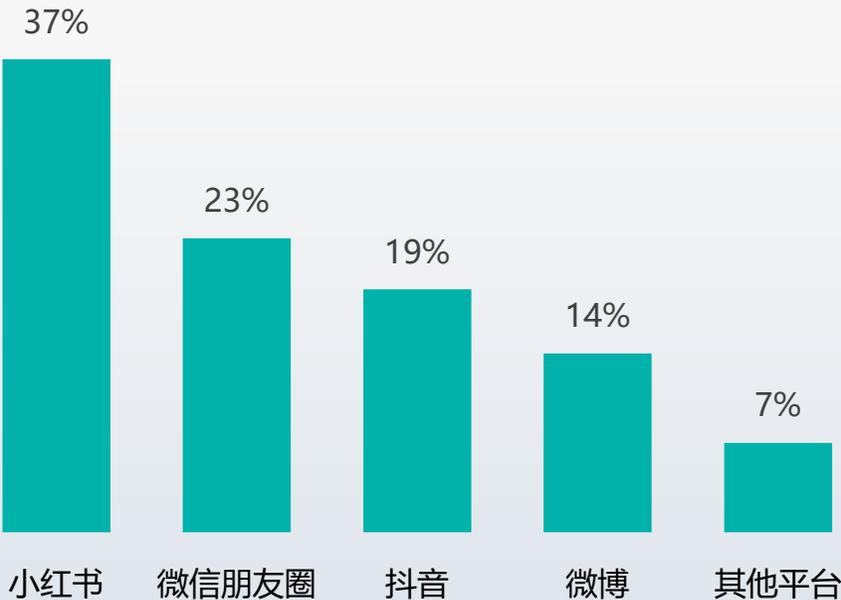


样本：粉饼行业市场调研样本量N=1410，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 小红书主导粉饼消费 真实体验分享优先

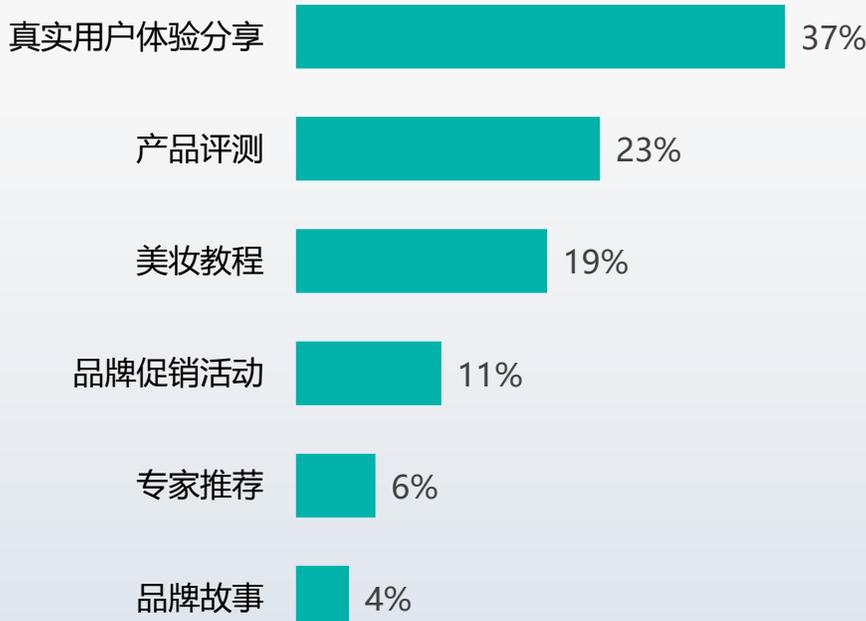
- ◆ 小红书以37%的占比成为粉饼消费信息主要社交渠道，远超微信朋友圈23%和抖音19%，凸显其在美妆领域的核心影响力。
- ◆ 真实用户体验分享以37%的占比主导内容类型，高于产品评测23%和美妆教程19%，显示消费者更信赖用户真实反馈。

## 2025年中国粉饼社交分享渠道分布



2025年中国粉饼  
社交分享渠道分  
布

## 2025年中国粉饼社交渠道内容类型分布



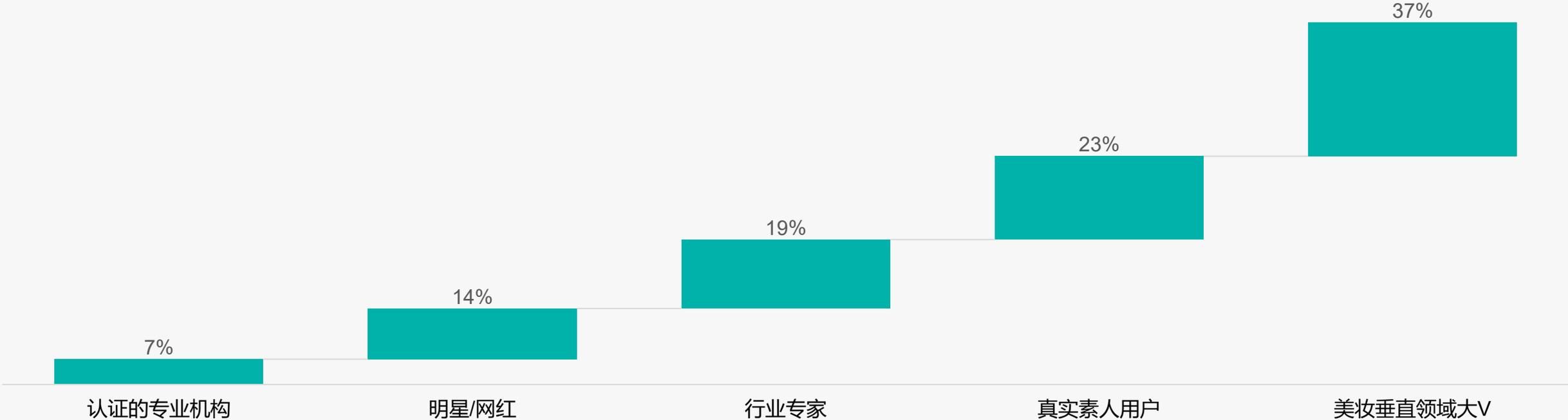
2025年中国粉饼  
社交渠道内容类  
型分布

样本：粉饼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

# 美妆大V主导 真实素人受信赖

- ◆美妆垂直领域大V以37%的信任度领先，真实素人用户占23%，显示消费者在社交渠道中更信赖专业和真实内容，而非明星或机构。
- ◆行业专家占19%，明星/网红仅14%，认证机构7%，表明用户偏好个人化、接地气的信息来源，对商业推广信任度较低。

## 2025年中国粉饼社交渠道信任博主类型分布



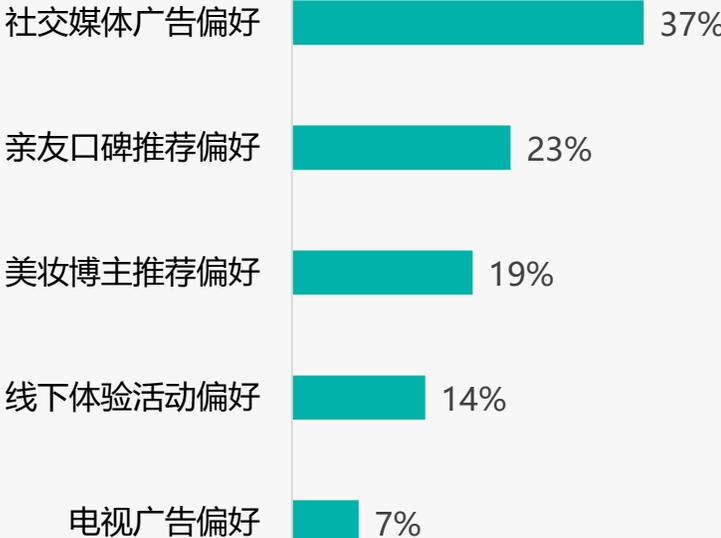
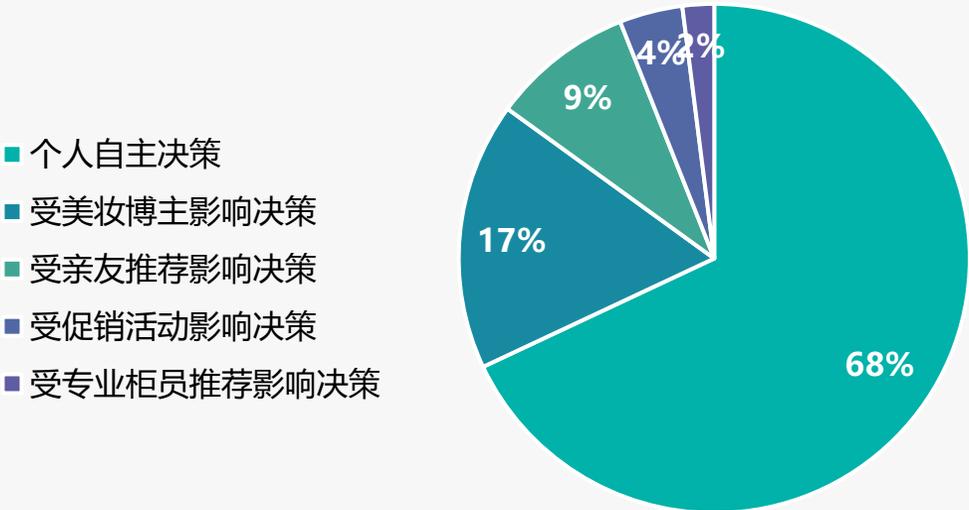
样本：粉饼行业市场调研样本量N=1410，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 社交媒体主导 口碑影响大 传统广告弱

- ◆ 社交媒体广告偏好最高，占37%，亲友口碑推荐占23%，美妆博主推荐占19%，显示消费者主要通过社交和口碑获取粉饼信息。
- ◆ 线下体验活动偏好为14%，电视广告偏好仅7%，表明传统广告吸引力低，实体试用仍有一定需求。

## 2025年中国粉饼家庭广告偏好分布

## 2025年中国粉饼消费决策者类型分布

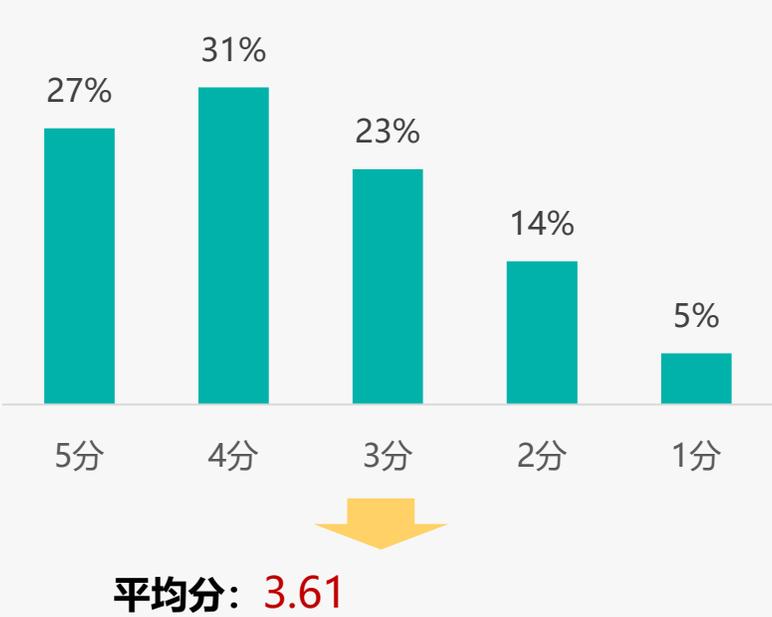


样本：粉饼行业市场调研样本量N=1410，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

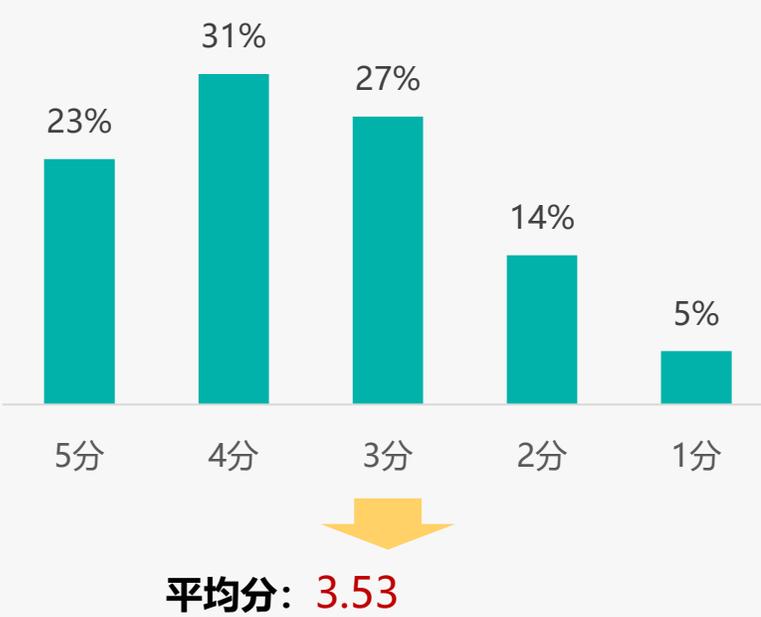
# 客服满意度最低 退货体验需优化

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计占58%，但退货体验5分和4分合计占54%，略低，客服满意度5分仅占19%，为最弱环节。
- ◆退货体验中3分占27%较高，显示满意度分散；客服服务2分和1分合计占23%，高于其他，表明需重点优化以提升整体体验。

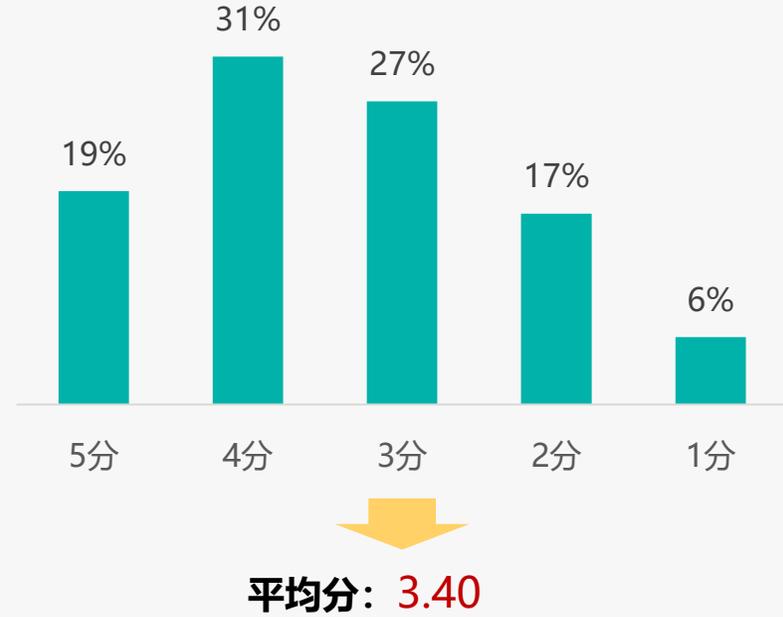
### 2025年中国粉饼线上消费流程满意度分布 (满分5分)



### 2025年中国粉饼退货体验满意度分布 (满分5分)



### 2025年中国粉饼线上客服满意度分布 (满分5分)

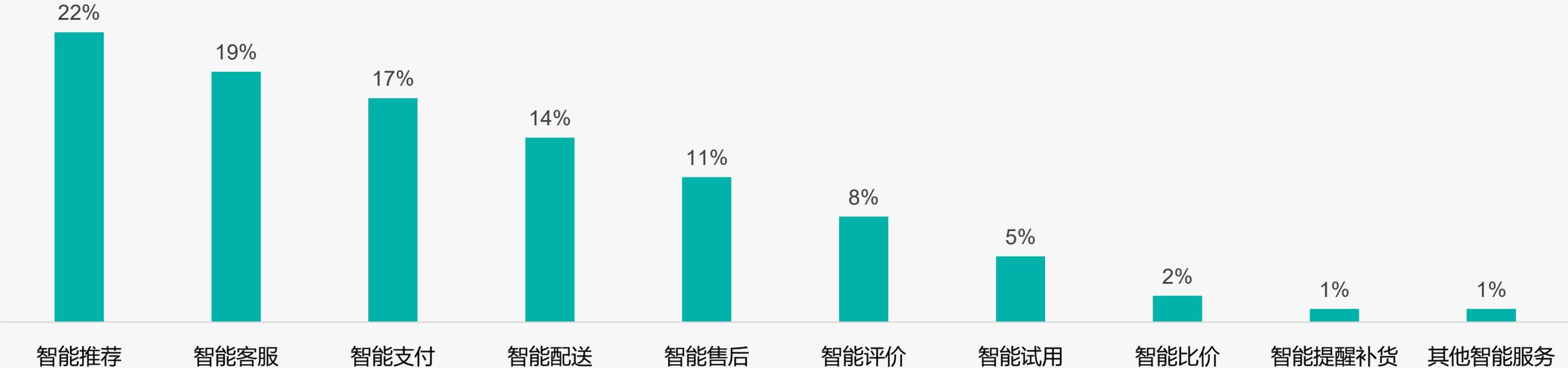


样本: 粉饼行业市场调研样本量N=1410, 于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 智能推荐主导线上消费体验

- ◆ 调研显示，智能推荐占比最高达22%，智能客服19%，智能支付17%，智能配送14%，这些高占比服务是线上消费的核心环节，对用户体验影响显著。
- ◆ 智能试用、比价和提醒补货占比分别为5%、2%和1%，较低占比表明消费者更注重实际购买和售后，企业应优先优化高占比服务以提升竞争力。

## 2025年中国粉饼线上智能服务体验分布



样本：粉饼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**