

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~11月修容产品市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Contouring 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：修容消费以年轻女性为主导，集中于中高线城市



女性占比88%，18-35岁年轻群体占73%，为核心消费人群



新一线和一线城市合计占60%，市场集中度高



中等收入群体（3-8万元）占58%，为主要消费者

## 启示

### ✓ 聚焦年轻女性核心市场

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，进行精准营销和产品开发。

### ✓ 强化线上渠道布局

鉴于消费决策以个人自主为主（68%），且社交媒体影响显著，品牌需加强电商平台和社交媒体的整合营销。

# 核心发现2：修容消费以实用需求为主，中低价位主导市场



单次消费支出集中在50-100元（41%），偏好中端价位产品



消费场景以日常通勤妆容（32%）为主，社交聚会（25%）次之



产品效果（31%）和价格优惠（22%）是关键购买因素

## 启示

### ✓ 优化中端产品线

品牌应聚焦50-100元价格区间，提升产品性价比和实用性，满足日常通勤和社交需求。

### ✓ 强化产品效果营销

突出产品显色度、持久度等实用性能，结合真实用户分享，增强消费者信任和购买意愿。

# 核心发现3：社交媒体主导信息获取，品牌信任度存在提升空间



消费者主要通过社交媒体平台（41%）和电商平台（23%）了解产品



购买渠道以电商平台为主（52%），社交平台内购物占18%



60%消费者优先购买知名品牌，但19%对品牌信任度较低

## 启示

### ✓ 深化社交媒体营销

品牌需加强在小红书、抖音等平台的垂直领域内容创作和真实用户分享，提升信息触达和转化。

### ✓ 提升品牌信任与透明度

通过成分安全、产品普适性教育和用户口碑管理，增强品牌信任度，减少消费者顾虑。

# 品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦年轻女性，以实用性和性价比为核心驱动



## 1、产品端

- ✓ 强化粉状产品，满足日常通勤需求
- ✓ 开发自然妆效产品，提升持久性



## 2、营销端

- ✓ 利用社交媒体平台，突出真实用户分享
- ✓ 与美妆垂直大V合作，增强专业推荐



## 3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升售后体验
- ✓ 提供个性化推荐和智能客服支持

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

## 3、研究方法

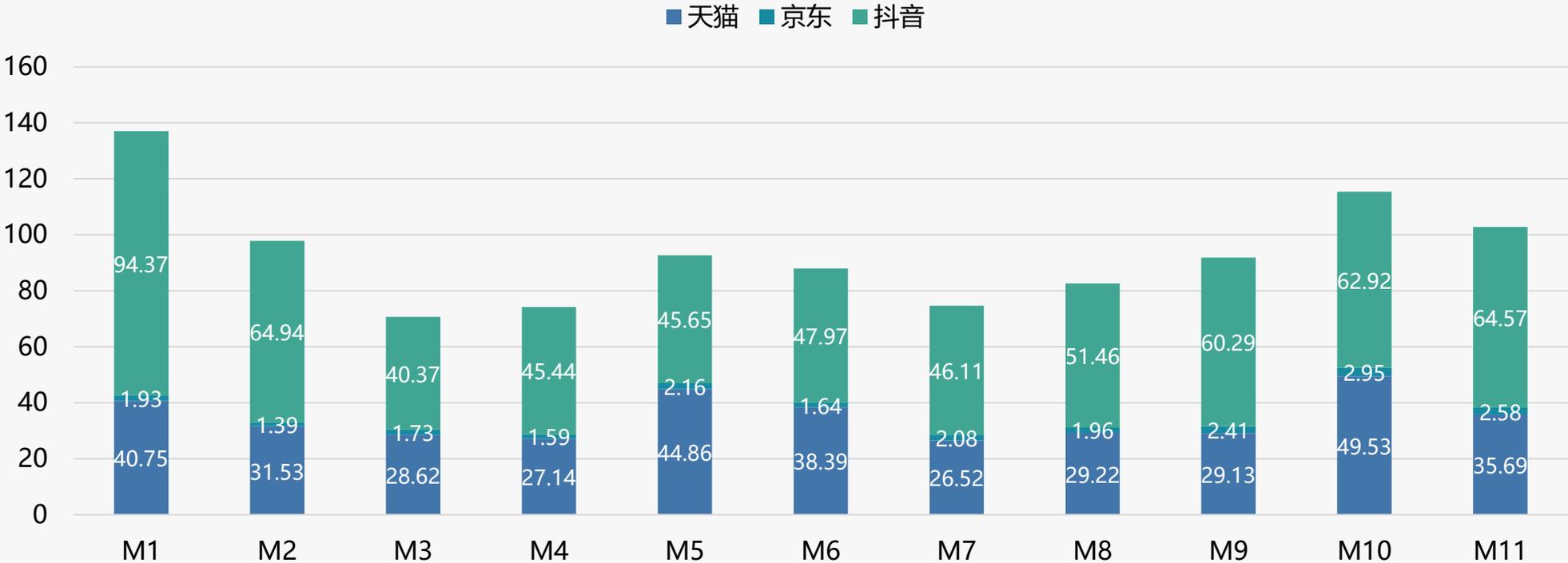
Research Method

- **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, 计算修容产品品类销售额、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、不同平台修容产品品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

# 抖音主导修容市场 天猫京东份额有限

- ◆从平台份额看，抖音以约46.5亿元销售额（占线上总销售额的67.4%）成为修容品类主导渠道，天猫（约19.5亿元，28.3%）次之，京东（约2.3亿元，4.3%）份额较小。抖音的强势表现反映社交电商在美妆领域的渗透深化，建议品牌优化内容营销以提升ROI。
- ◆月度销售趋势显示，修容品类在1月、5月、10月出现销售峰值，其中10月总销售额达11.5亿元为全年最高，可能与双十一预热及季节性需求相关。平台增长差异显著：抖音销售额从1月9437万元增至11月6457万元，虽波动但整体高位运行；天猫在10月达4953万元峰值，显示大促拉动效应；京东份额稳定但规模有限。建议品牌多渠道布局，利用抖音流量优势，同时加强天猫大促投入以提升同比增速。

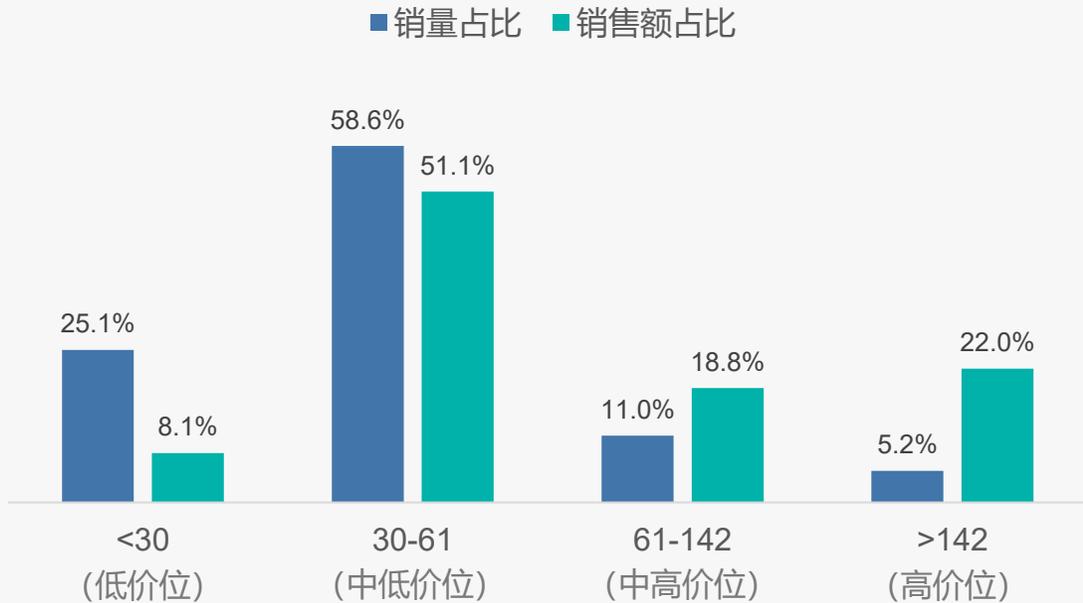
2025年1月~11月修容产品品类线上销售规模（百万元）



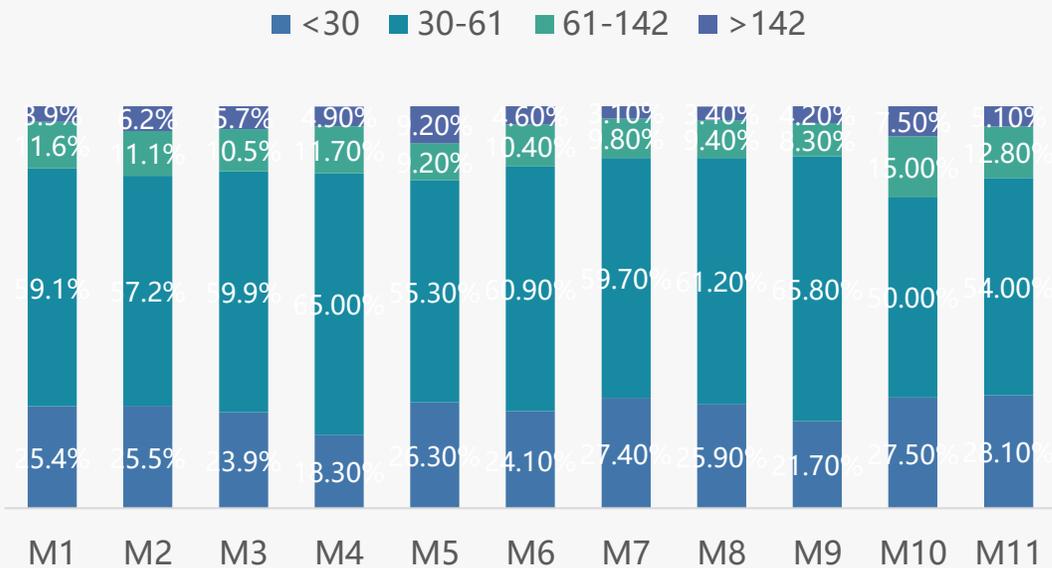
# 中端主导高端驱动 价格结构动态优化

- ◆从价格区间销售结构看，30-61元区间占据主导地位，销量占比58.6%贡献51.1%销售额，显示该价位段产品具有高市场渗透率与良好周转率。>142元高端产品虽销量仅5.2%，但销售额占比达22.0%，表明高端产品具有高毛利特性，对整体销售额贡献显著。价格结构呈现明显的金字塔分布，中端产品支撑销量基础，高端产品驱动利润增长。
- ◆月度销量分布显示价格区间动态变化，30-61元区间销量占比在50.0%-65.8%间波动，M10降至50.0%为全年最低。>142元高端产品在M2、M5、M10出现销量占比峰值（6.2%、9.2%、7.5%），可能与促销活动或新品上市相关。M4、M9中端产品占比提升至65.0%、65.8%，反映消费者在特定月份更倾向性价比。

2025年1月~11月修容产品线上不同价格区间销售趋势



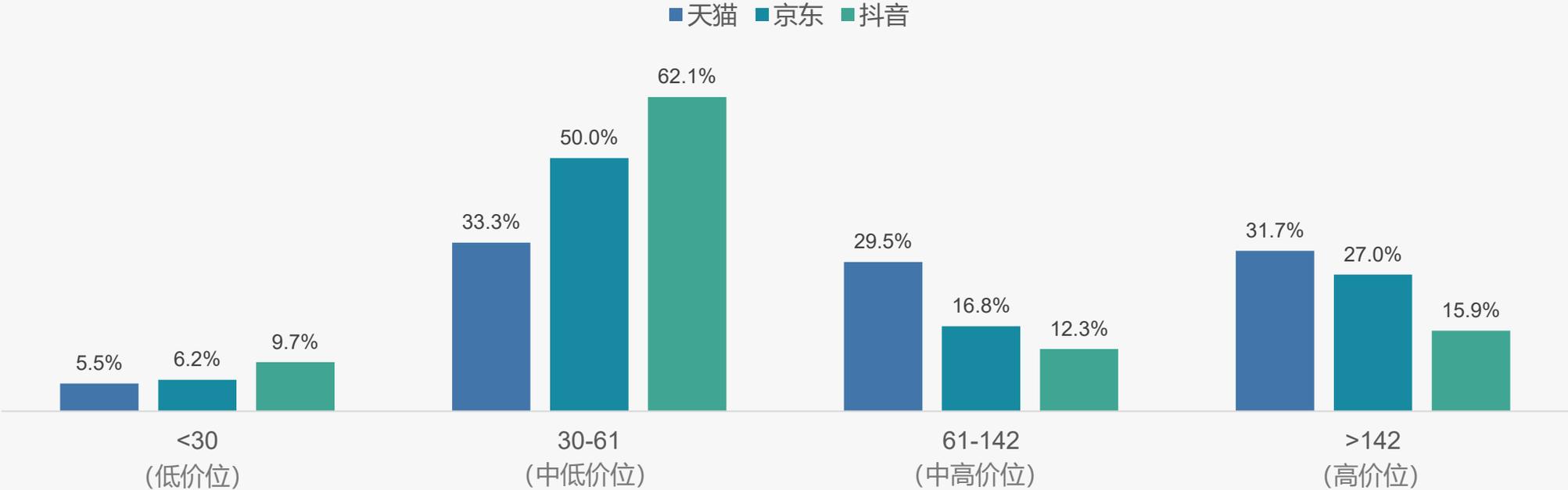
修容产品线上价格区间-销量分布



# 修容市场平台价格分化明显

- ◆从价格区间分布看，修容产品呈现明显的平台差异化。抖音平台中低价位 (<61元) 占比高达71.8%，显示其价格敏感型用户主导；京东中价位 (30-61元) 占比50.0%，结构相对均衡；天猫则在高价位 (>142元) 和中高价位 (61-142元) 合计占比61.2%，凸显其高端化定位。建议品牌根据平台特性调整产品矩阵，优化ROI。
- ◆对比平台价格结构，抖音低价 (<30元) 占比9.7%高于天猫 (5.5%) 和京东 (6.2%)，结合其中价位主导，表明其以性价比驱动增长；天猫高价位 (>142元) 占比31.7%为各平台最高，支撑溢价能力；京东中高价位 (61-142元) 占比16.8%较低，可能面临中间市场挤压。建议监控同比变化，调整渠道策略。

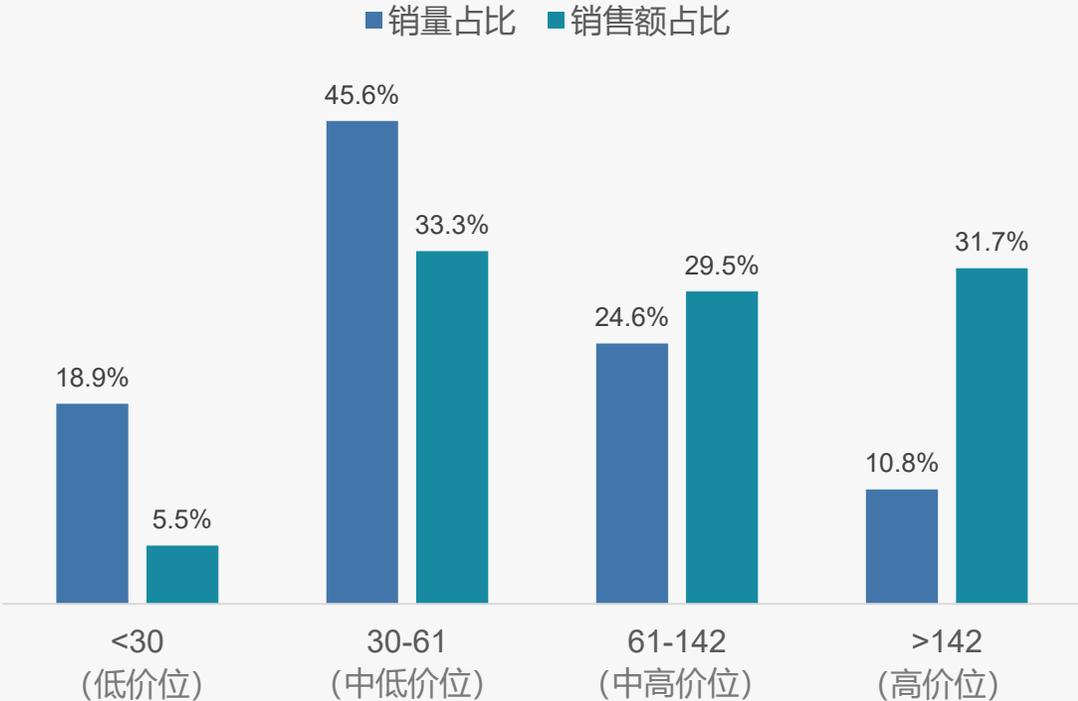
2025年1月~11月各平台修容产品不同价格区间销售趋势



# 高端产品驱动利润 中低销量贡献有限

- ◆从价格区间销售趋势看，30-61元区间销量占比45.6%最高，但销售额占比33.3%低于>142元区间的31.7%，表明中低价位产品销量大但贡献利润有限，高端产品(>142元)虽销量仅10.8%，却贡献近三分之一销售额，凸显高单价产品的利润驱动效应。建议品牌优化产品组合，提升高端线占比以增强盈利能力。
- ◆月度销量分布显示，30-61元区间在多数月份占主导(如M3达57.2%)，但M5和M10-11出现异常：M5时>142元区间销量占比跃升至22.1%，可能受促销活动拉动；M10-11时<30元区间销量占比增至26.9%-28.2%，同时61-142元区间上升至34.3%-35.2%，反映季节性消费波动或市场策略调整。需监控这些月份以应对需求变化。

2025年1月~11月天猫平台修容产品不同价格区间销售趋势



天猫平台修容产品价格区间-销量分布

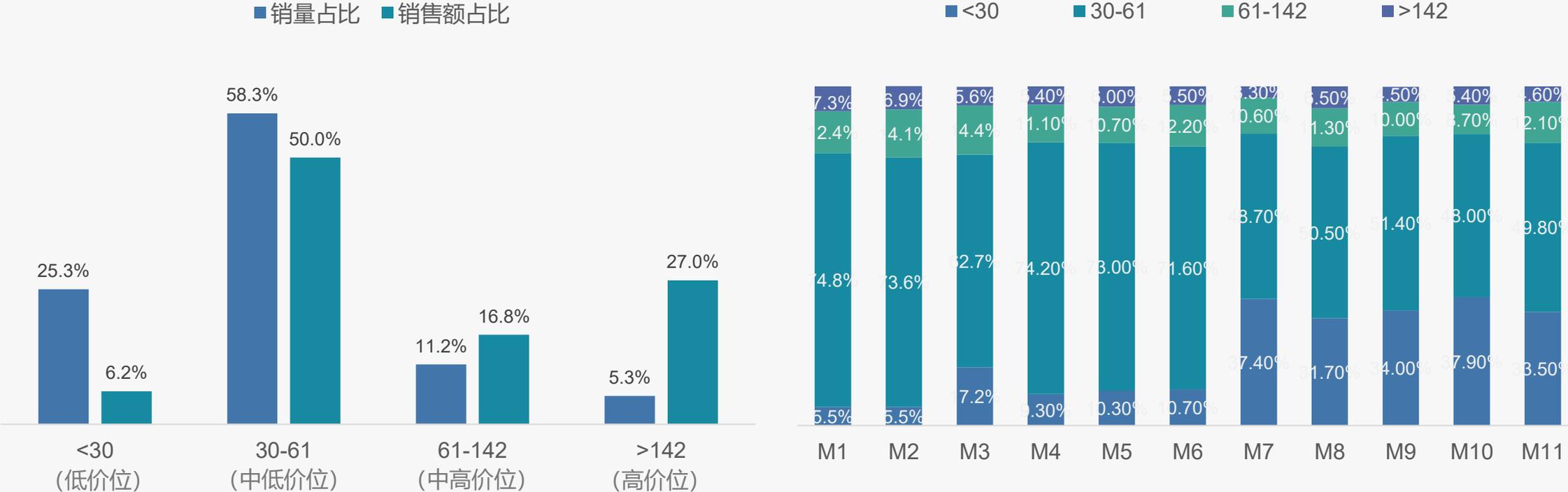


# 京东修容价带30-61元，高端高毛利，促销低价占比升

- ◆从价格区间销售趋势看，30-61元区间是京东修容产品的核心价格带，贡献了58.3%的销量和50.0%的销售额，显示出高市场渗透率和稳定回报。>142元高端区间虽仅占5.3%销量，但贡献27.0%销售额，表明高价产品具有高毛利潜力，可优化产品组合提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示，M7-M11月<30元低价区间销量占比显著提升（从M6的10.7%增至M10的37.9%），而30-61元区间占比下降，可能反映促销季价格敏感消费者增加或市场下沉策略见效。价格结构分析揭示，61-142元中端区间销量占比11.2%但销售额占比16.8%，单位价值较高；结合月度数据，该区间占比相对稳定（8.7%-14.4%），建议加强中端产品创新以平衡销量与销售额，提升市场周转率。

2025年1月~11月京东平台修容产品不同价格区间销售趋势

京东平台修容产品价格区间-销量分布

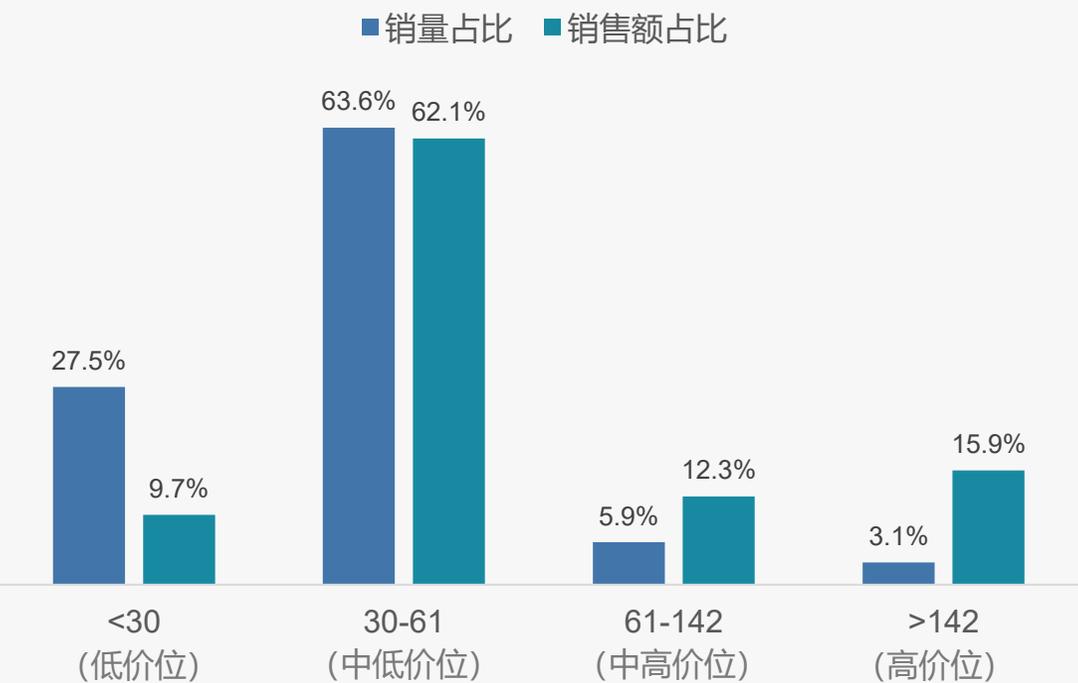


# 抖音修容中端主导高端潜力显著

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台修容产品呈现明显的中间价位主导特征。30-61元区间贡献了63.6%的销量和62.1%的销售额，是市场核心价格带；而<30元区间虽销量占比27.5%，但销售额仅占9.7%，显示低价产品利润贡献有限。>142元高端产品以3.1%的销量贡献15.9%的销售额，毛利率较高，具备增长潜力。
- ◆月度销量分布显示市场结构相对稳定，但存在季节性波动。30-61元区间占比在60.4%-71.2%之间波动，M9月达到峰值71.2%；<30元区间在M4月降至18.9%低点；>142元高端产品在M10月占比达6.2%的年度高点，显示第四季度高端消费需求增强。整体价格结构保持稳定，未出现明显消费降级趋势。

2025年1月~11月抖音平台修容产品不同价格区间销售趋势

抖音平台修容产品价格区间-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** 修容产品消费行为、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年内购买过修容产品的消费者;
- 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

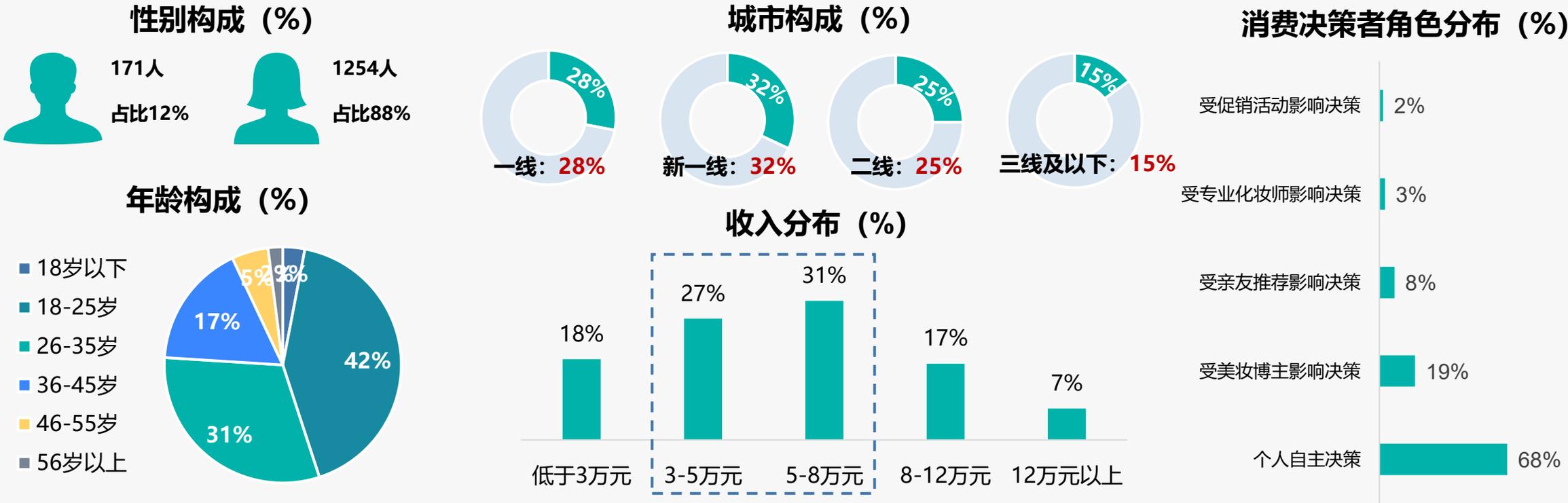
Research Method

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=1425

# 修容消费女性主导年轻群体核心

- ◆修容产品消费以女性为主，占比88%；核心消费人群为18-35岁年轻群体，合计占73%；市场集中在新一线和一线城市，合计占60%。
- ◆中等收入群体（3-8万元）为主要消费者，合计占58%；消费决策以个人自主为主，占68%，美妆博主影响占19%。

## 2025年中国修容产品消费者画像

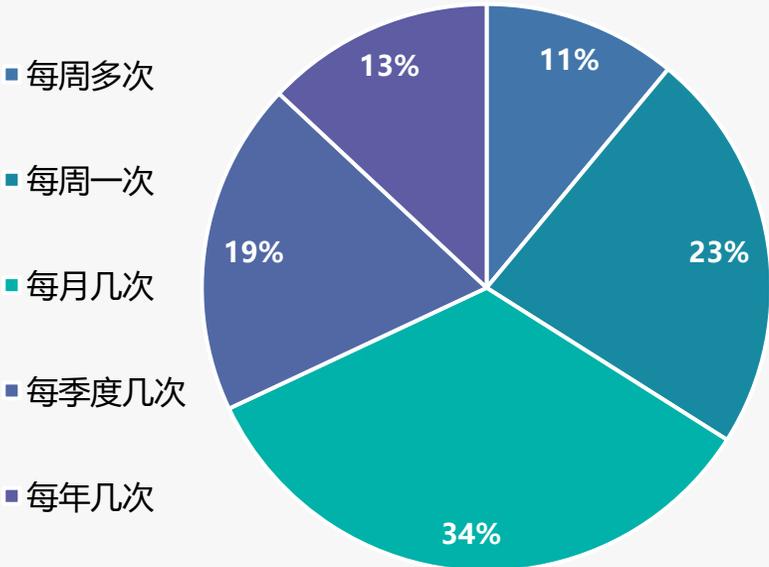


样本：修容产品行业市场调研样本量N=1425，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

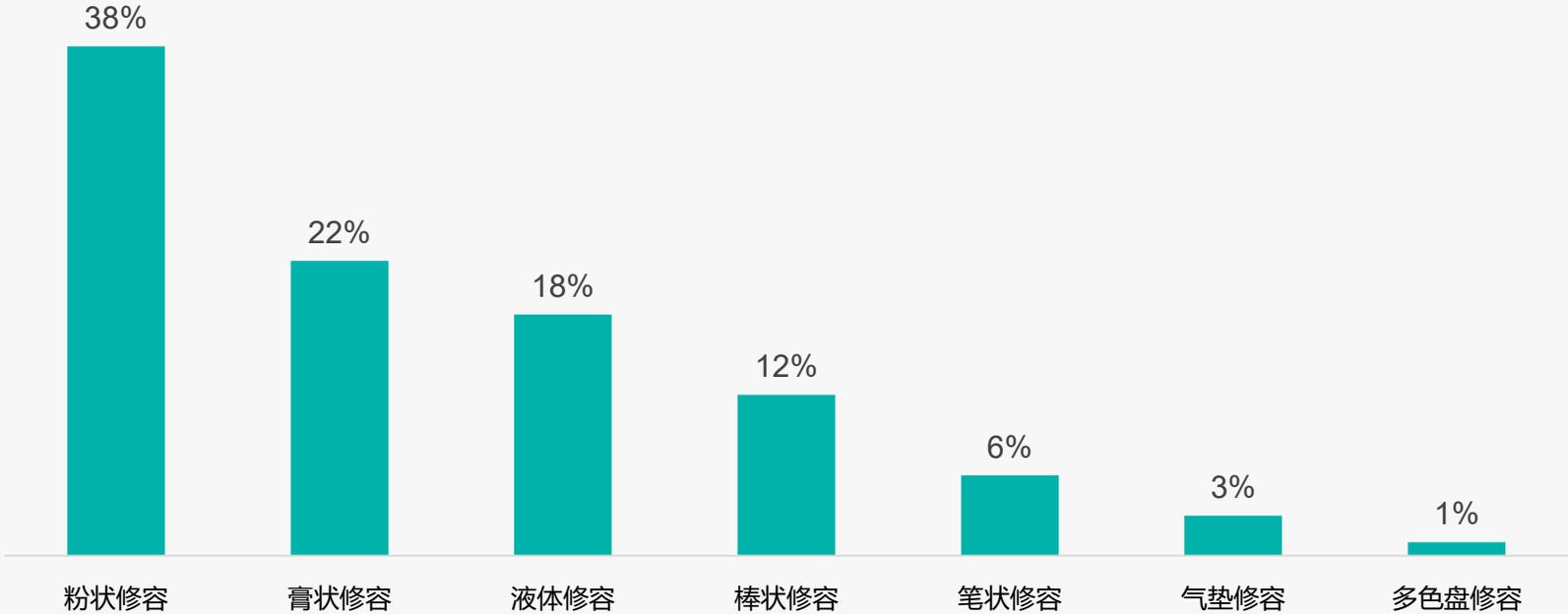
# 修容消费中等频率粉状产品主导

- ◆修容产品消费以每月几次为主，占比34%；每周一次和每周多次合计占34%，显示高频和中等频率群体均较显著。
- ◆粉状修容最受欢迎，占比38%；膏状和液体修容分别占22%和18%，而棒状、笔状等细分产品占比相对较低。

## 2025年中国修容产品消费频率分布



## 2025年中国修容产品规格分布

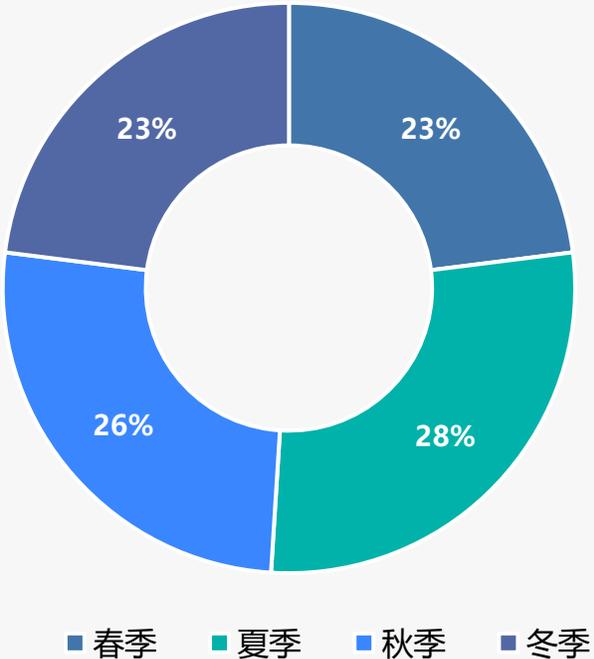


样本：修容产品行业市场调研样本量N=1425，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

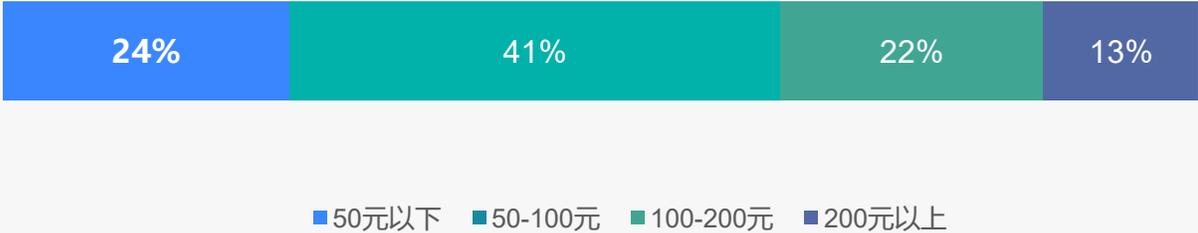
# 修容消费中等价位主导 包装常规环保便捷并存

- ◆ 单次消费支出以50-100元为主，占比41%，显示中等价位产品受青睐，而200元以上仅占13%，高端市场较小。
- ◆ 包装类型中常规盒装占45%，主导市场，环保包装占15%，反映可持续性关注，便携式和旅行装合计占32%，便捷需求强。

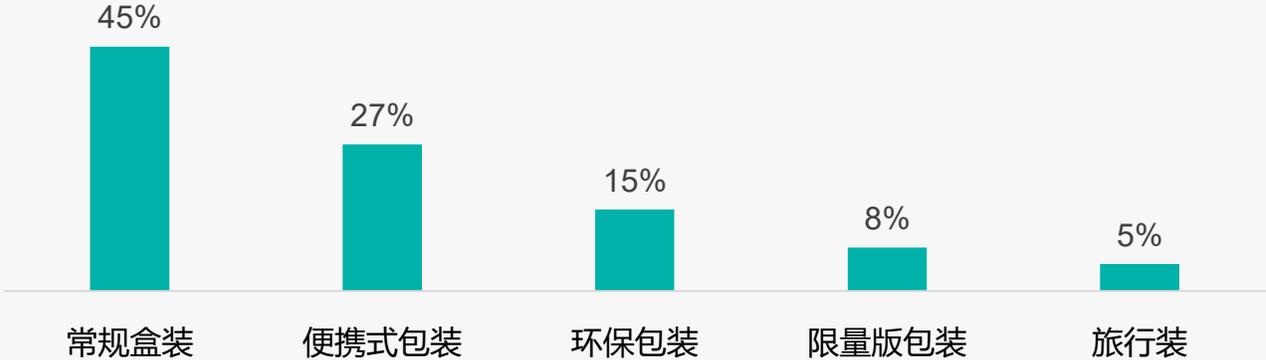
### 2025年中国修容产品消费季节分布



### 2025年中国修容产品单次支出分布



### 2025年中国修容产品包装类型分布

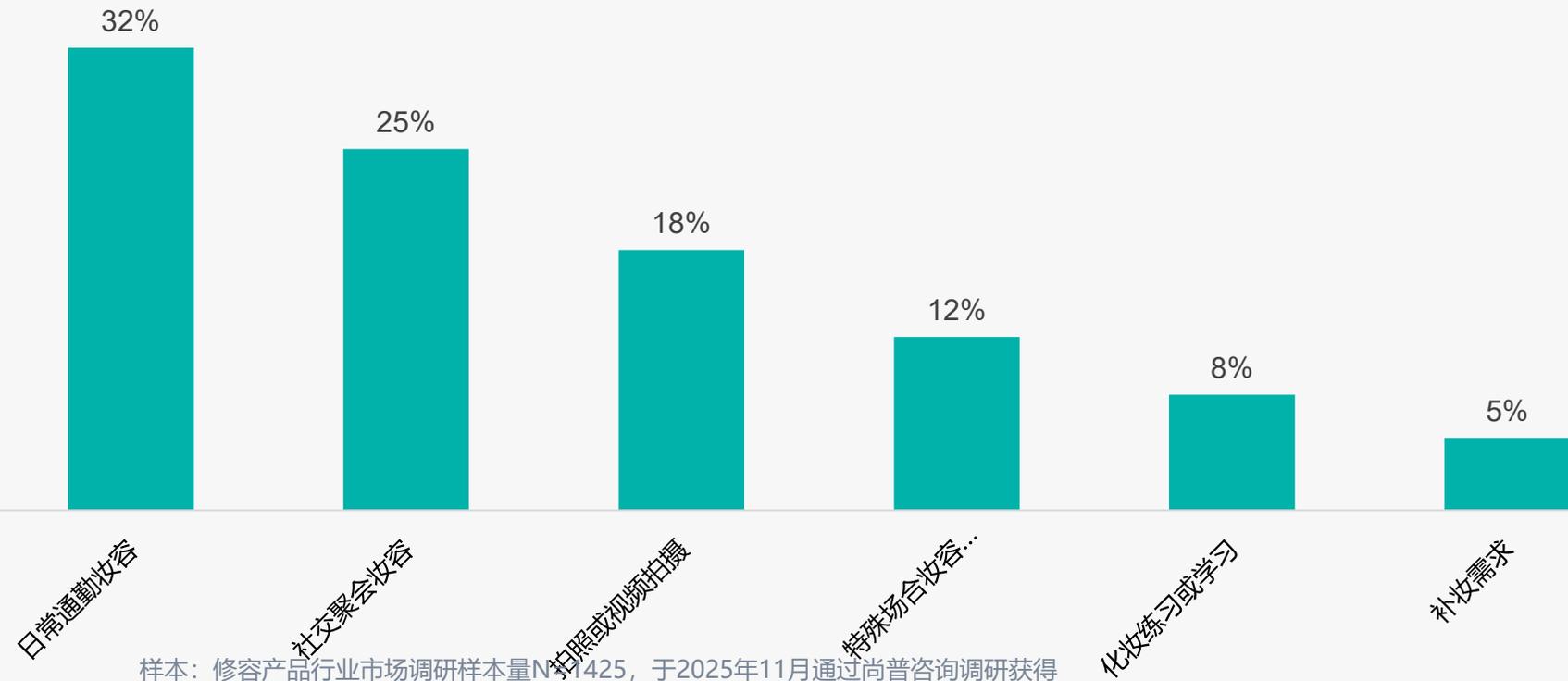


样本：修容产品行业市场调研样本量N=1425，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

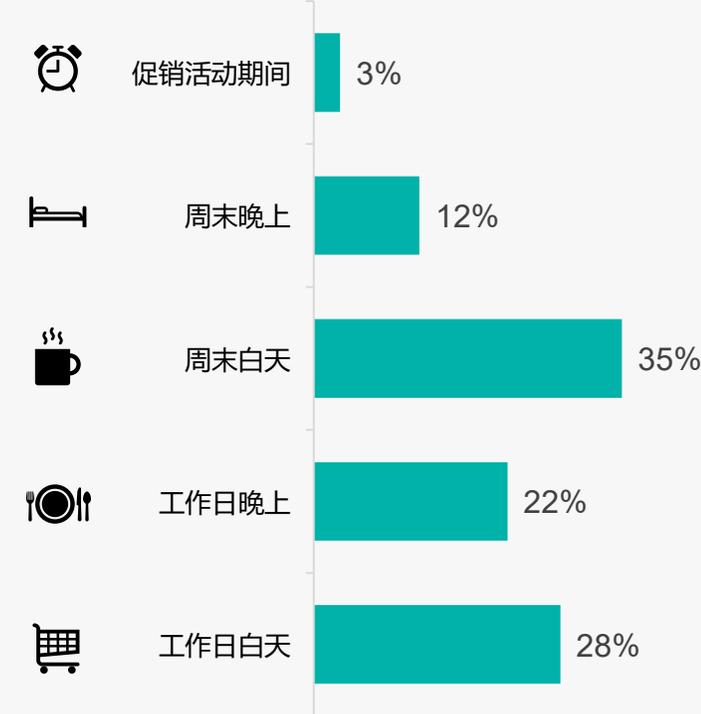
# 修容产品实用主导 消费时段周末高峰

- ◆修容产品消费场景以日常通勤妆容为主，占32%，社交聚会妆容占25%，拍照或视频拍摄占18%，显示实用和社交需求驱动。
- ◆消费时段集中在周末白天，占35%，工作日白天占28%，促销活动期间仅占3%，表明购买行为更注重实用性而非价格。

## 2025年中国修容产品消费场景分布



## 2025年中国修容产品消费时段分布

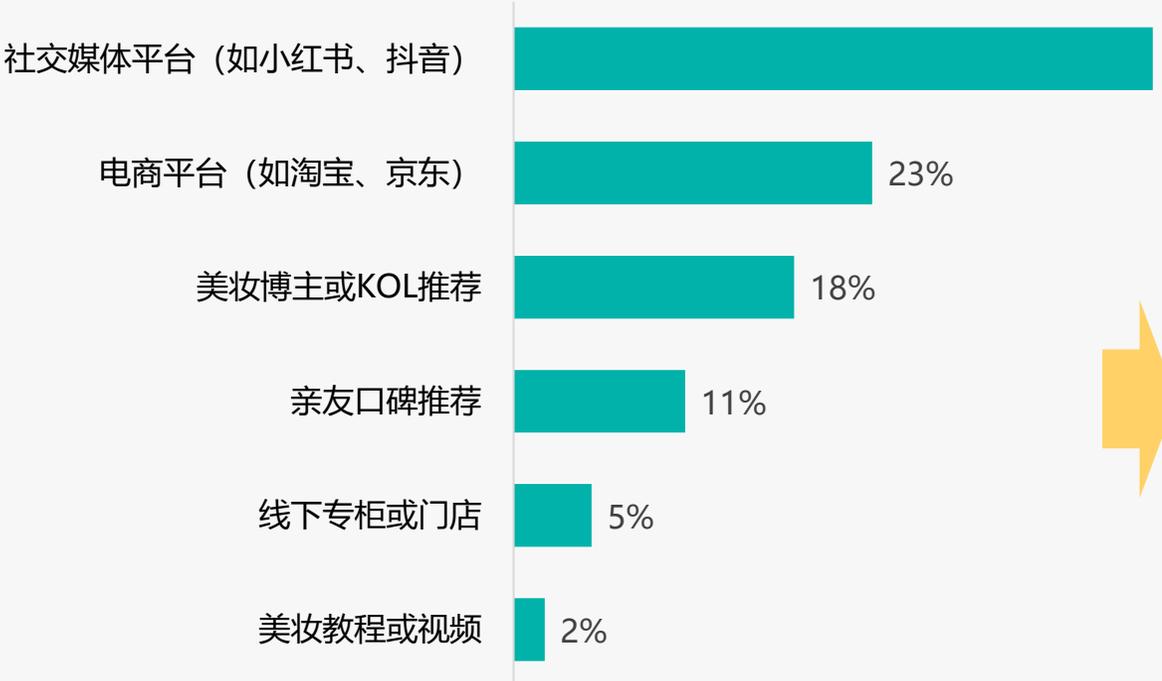


样本：修容产品行业市场调研样本量N=1425，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

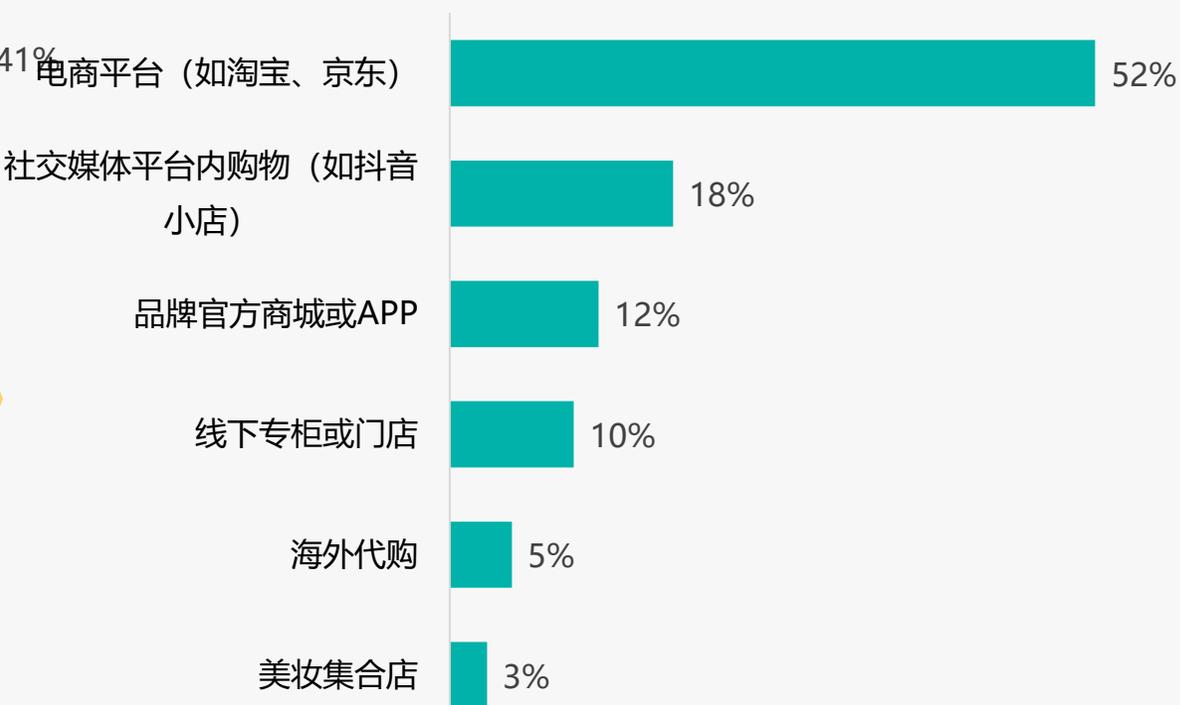
# 修容产品线上消费主导社交媒体转化待提升

- ◆消费者了解修容产品主要通过社交媒体平台（41%）和电商平台（23%），数字化渠道主导信息获取，美妆博主推荐占18%。
- ◆购买渠道以电商平台为主（52%），社交媒体内购物占18%，线下渠道仅占10%，显示线上消费趋势显著。

## 2025年中国修容产品信息了解渠道分布



## 2025年中国修容产品购买渠道分布

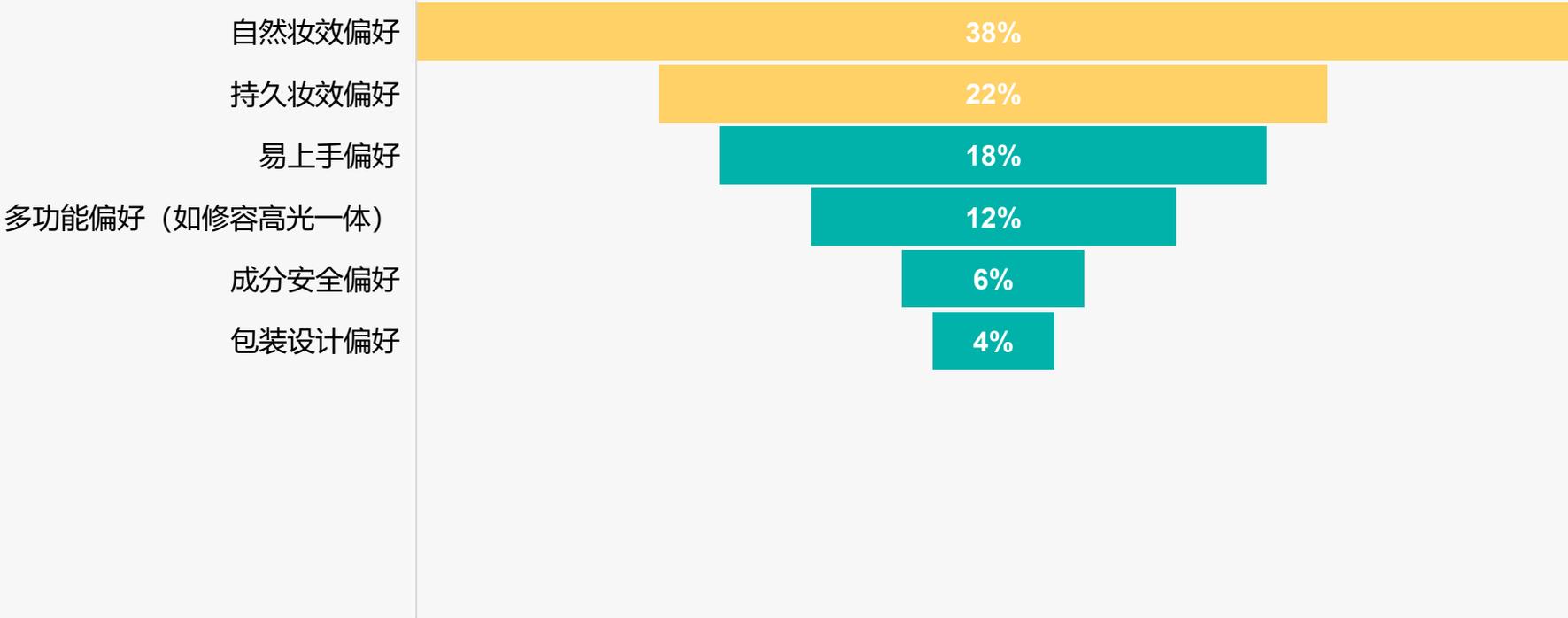


样本：修容产品行业市场调研样本量N=1425，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 自然妆效主导 持久便捷次之

- ◆自然妆效偏好以38%主导市场，持久妆效偏好为22%，易上手偏好占18%，显示消费者主要关注自然、持久和便捷的修容产品。
- ◆多功能偏好为12%，成分安全偏好和包装设计偏好分别占6%和4%，表明集成功能和安全性等次要因素，但可能成为差异化竞争点。

## 2025年中国修容产品偏好类型分布

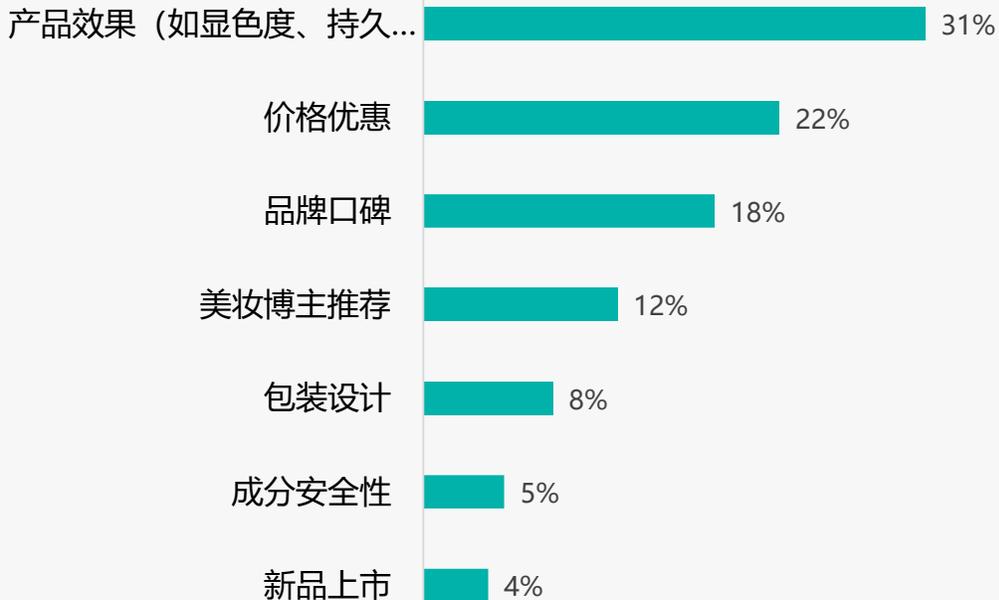


样本：修容产品行业市场调研样本量N=1425，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 修容消费效果优先 面部轮廓需求主导

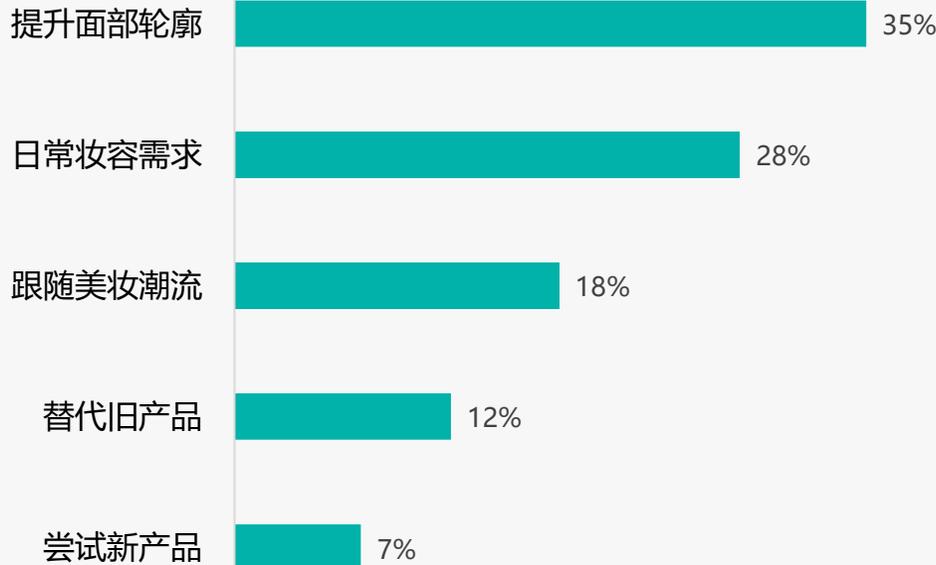
- ◆修容产品消费中，产品效果（31%）和价格优惠（22%）是关键吸引因素，品牌口碑（18%）和美妆博主推荐（12%）也有影响，但成分安全性（5%）和新品上市（4%）占比较低。
- ◆消费原因以提升面部轮廓（35%）为主，日常妆容需求（28%）次之，跟随美妆潮流（18%）和替代旧产品（12%）相对较少，显示功能性需求强于潮流驱动。

## 2025年中国修容产品购买关键因素分布



样本：修容产品行业市场调研样本量N=1425，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

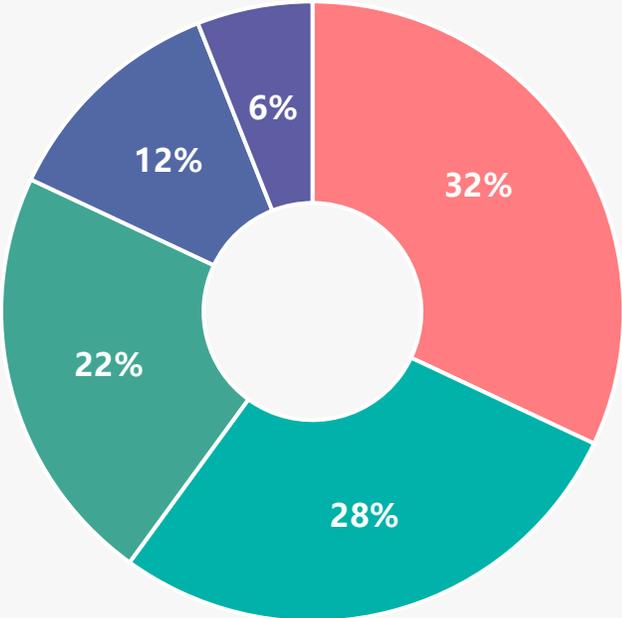
## 2025年中国修容产品购买核心原因分布



# 修容产品推荐意愿高 效果差异成障碍

- ◆调查显示，60%的消费者愿意推荐修容产品，但38%的不愿推荐者认为产品效果个人化差异大，是主要障碍。
- ◆担心推荐后对方不满意占22%，提示品牌需提升产品普适性和用户教育，以增强推荐信心和满意度。

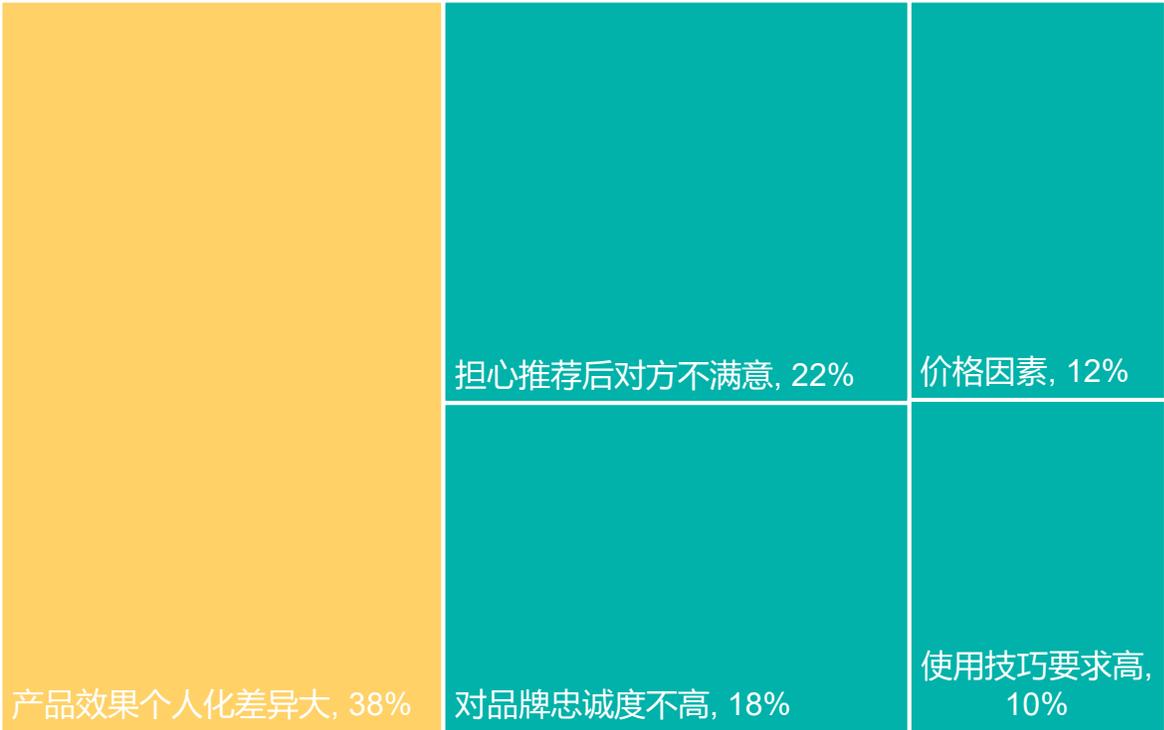
### 2025年中国修容产品推荐意愿分布



5分 非常愿意    4分 比较愿意    3分 一般    2分 不太愿意    1分 非常不愿意

样本：修容产品行业市场调研样本量N=1425，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

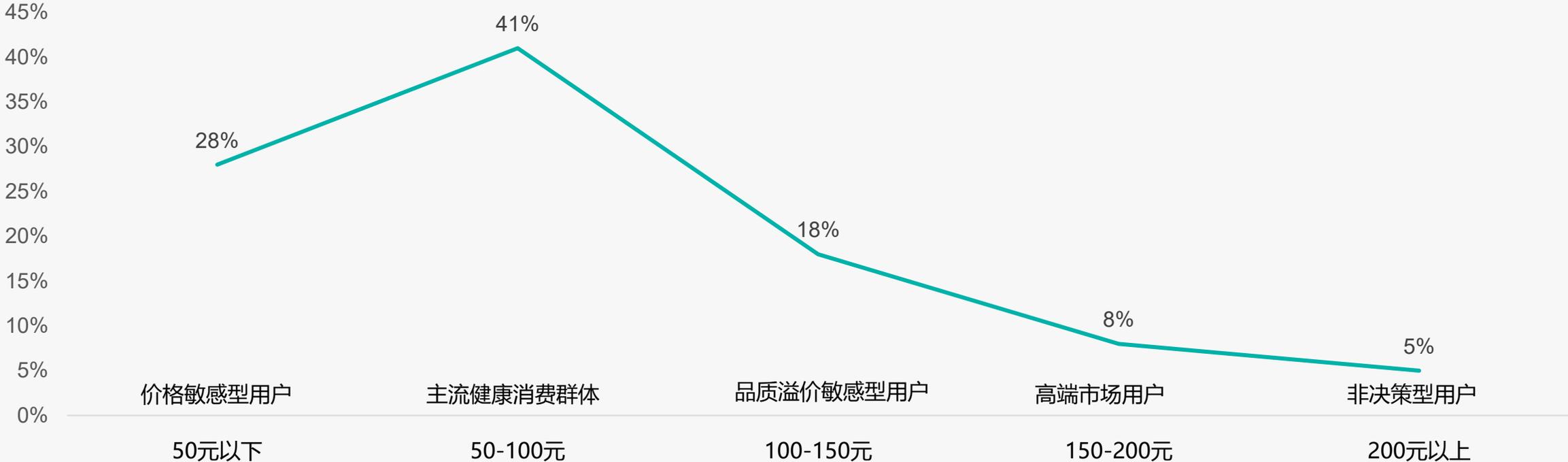
### 2025年中国修容产品不推荐原因分布



# 修容产品中低价位主导市场

- ◆修容产品消费调查显示，价格接受度以50-100元区间最高，占比41%，50元以下占比28%，中低价位合计69%主导市场。
- ◆分析指出，随着价格上升至100元以上，接受度显著下降，高端市场有限，建议企业聚焦100元以下区间优化产品策略。

## 2025年中国修容产品主流规格价格接受度



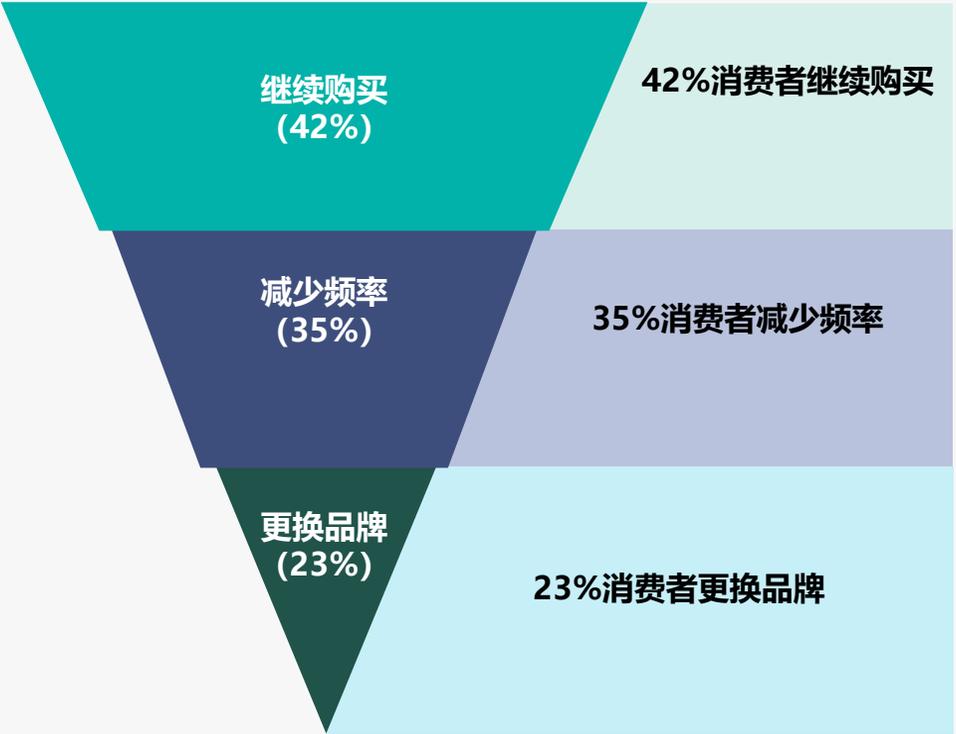
样本：修容产品行业市场调研样本量N=1425，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以粉状修容规格修容产品为标准核定价格区间

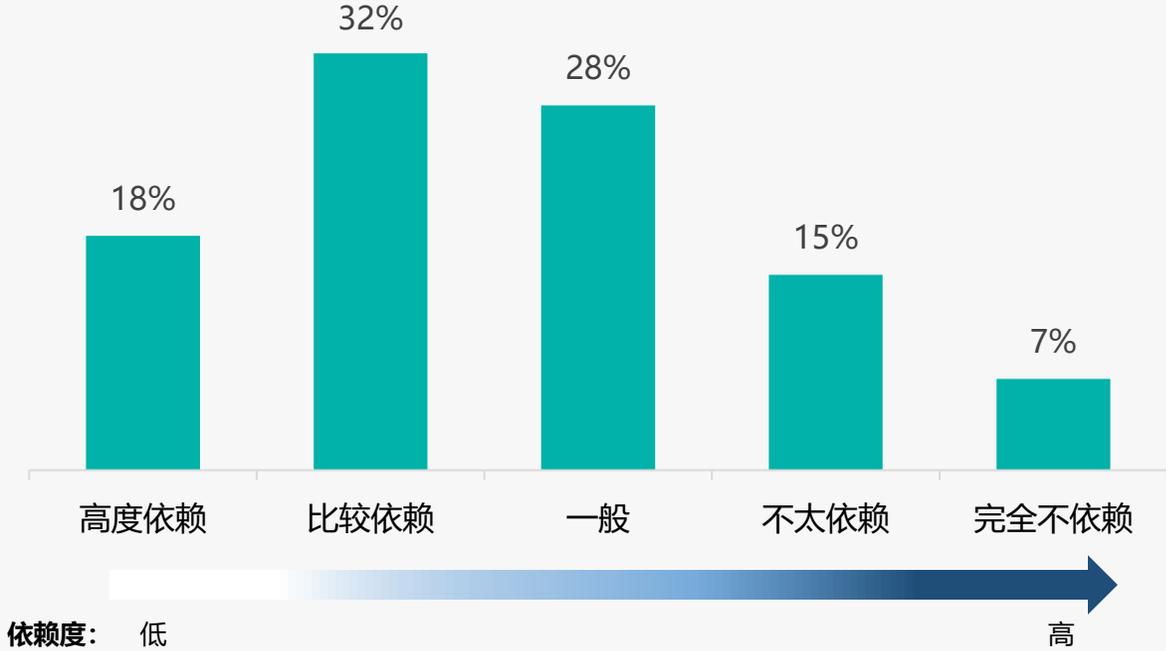
# 价格敏感高 促销影响大 品牌忠诚存

- ◆价格上涨10%后，42%继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示价格敏感度高但品牌忠诚度存基础。
- ◆促销依赖中，50%高度或比较依赖，促销影响显著；50%一般及以下依赖，部分消费者更注重产品本身。

### 2025年中国修容产品价格敏感度分布（上涨10%）



### 2025年中国修容产品促销活动依赖程度分布

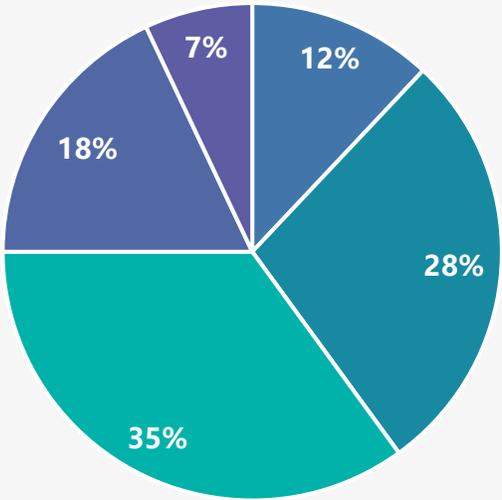


样本：修容产品行业市场调研样本量N=1425，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 修容复购中等 新品尝试驱动市场

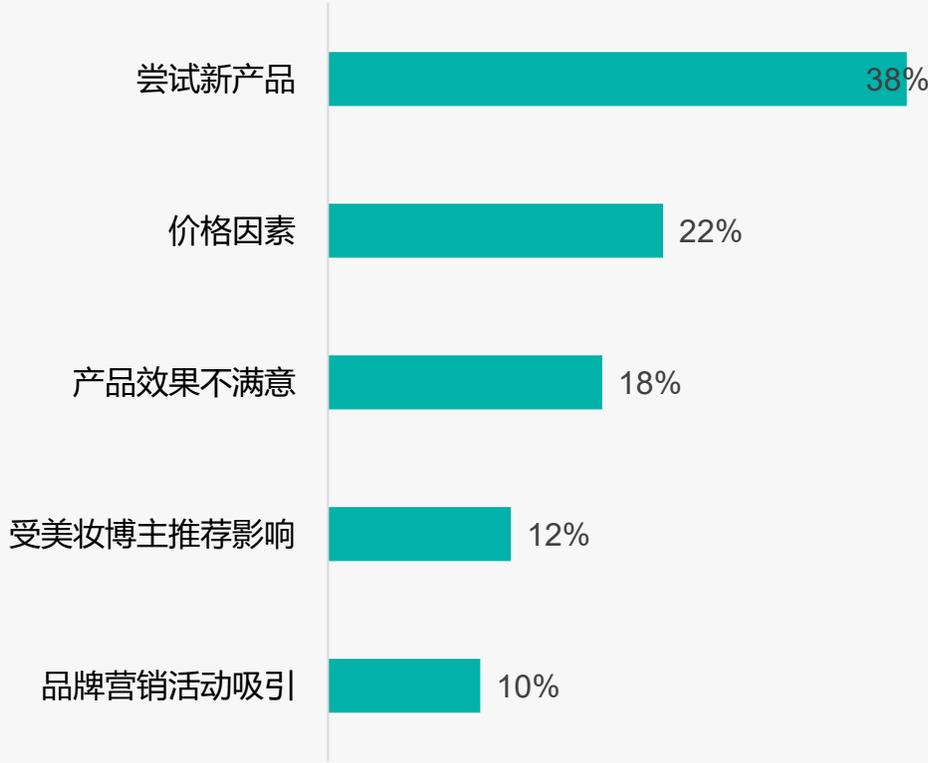
- ◆修容产品固定品牌复购率中，50-70%复购率占比最高，为35%，显示中等忠诚度，但仍有提升空间，需加强产品创新和效果优化以增强复购。
- ◆更换品牌原因中，尝试新产品占比最高，为38%，远高于其他因素，表明消费者对新品尝试意愿强烈，可能驱动市场创新和竞争。

## 2025年中国修容产品品牌复购率分布



- 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

## 2025年中国修容产品更换品牌原因分布

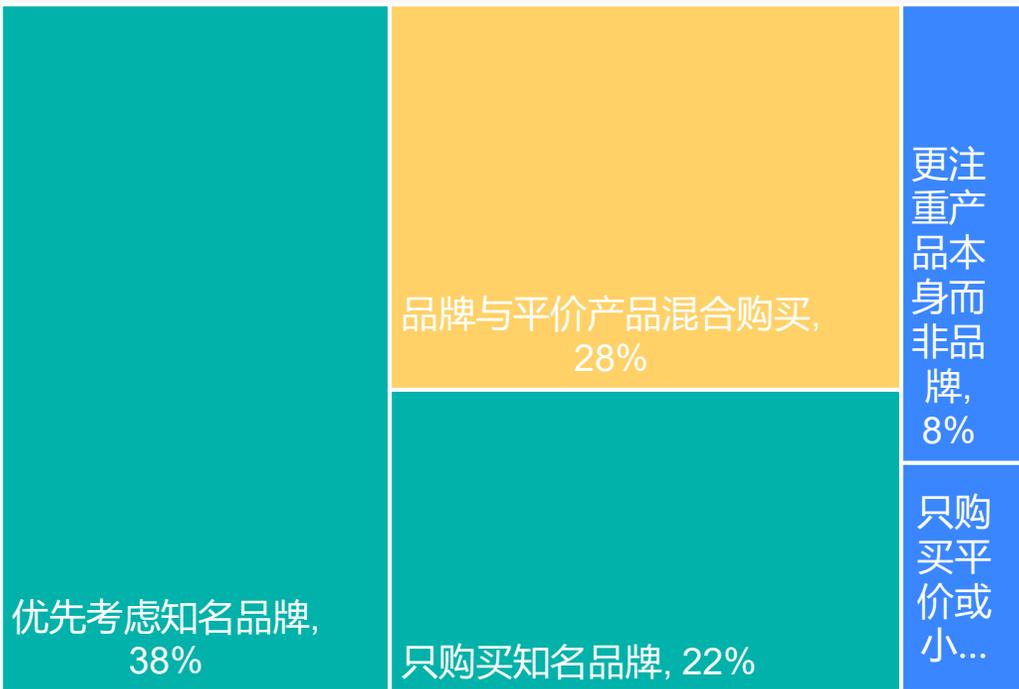


样本：修容产品行业市场调研样本量N=1425，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

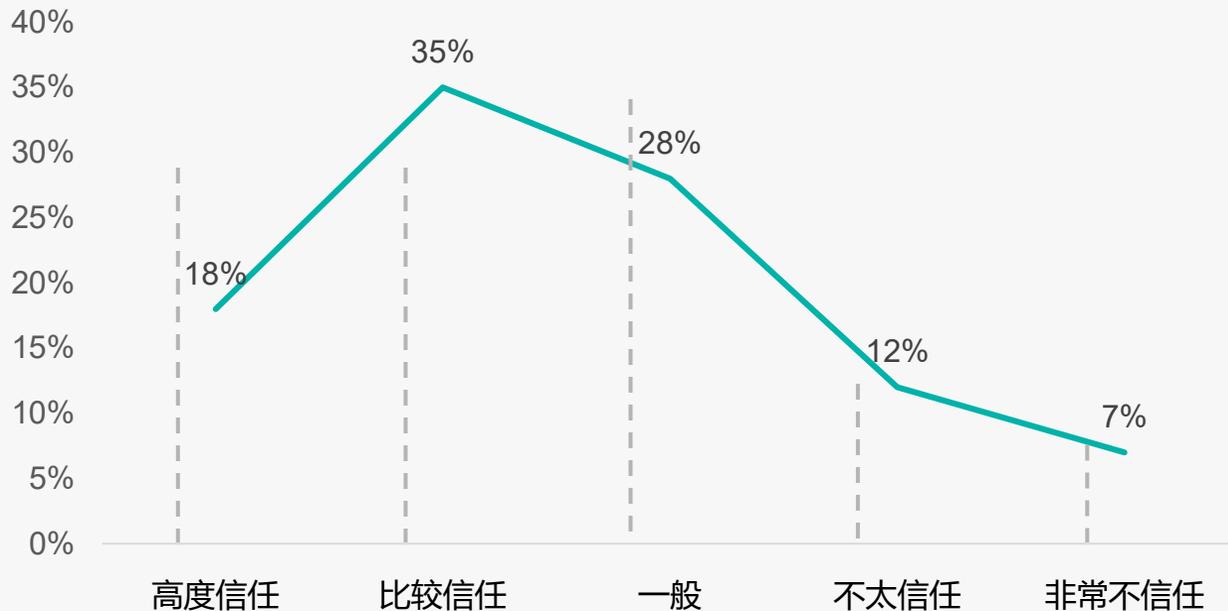
# 品牌主导信任缺口混合消费

- ◆修容产品消费中，60%消费者优先或只购买知名品牌，显示品牌主导市场。但19%消费者对品牌不太或非常不信任，提示信任度存在缺口。
- ◆28%消费者混合购买品牌与平价产品，反映价格敏感性和多样化需求。仅8%更注重产品本身，小众品牌购买者占4%，市场潜力有限。

## 2025年中国修容产品品牌产品消费意愿分布



## 2025年中国修容产品对品牌产品的态度分布

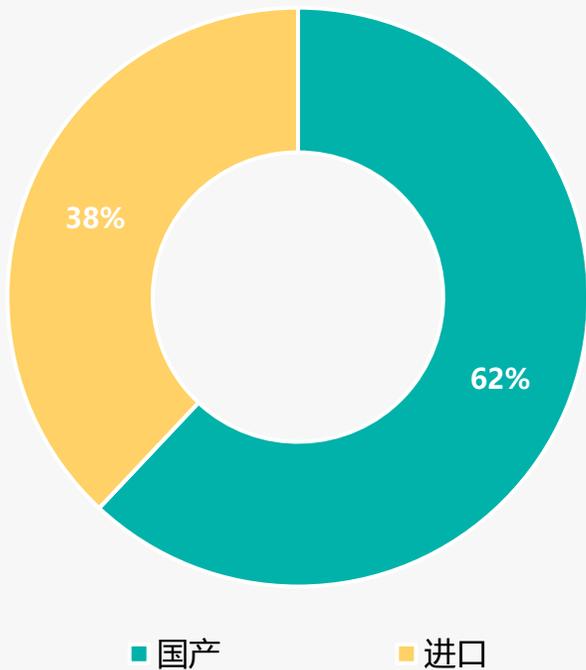


样本：修容产品行业市场调研样本量N=1425，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

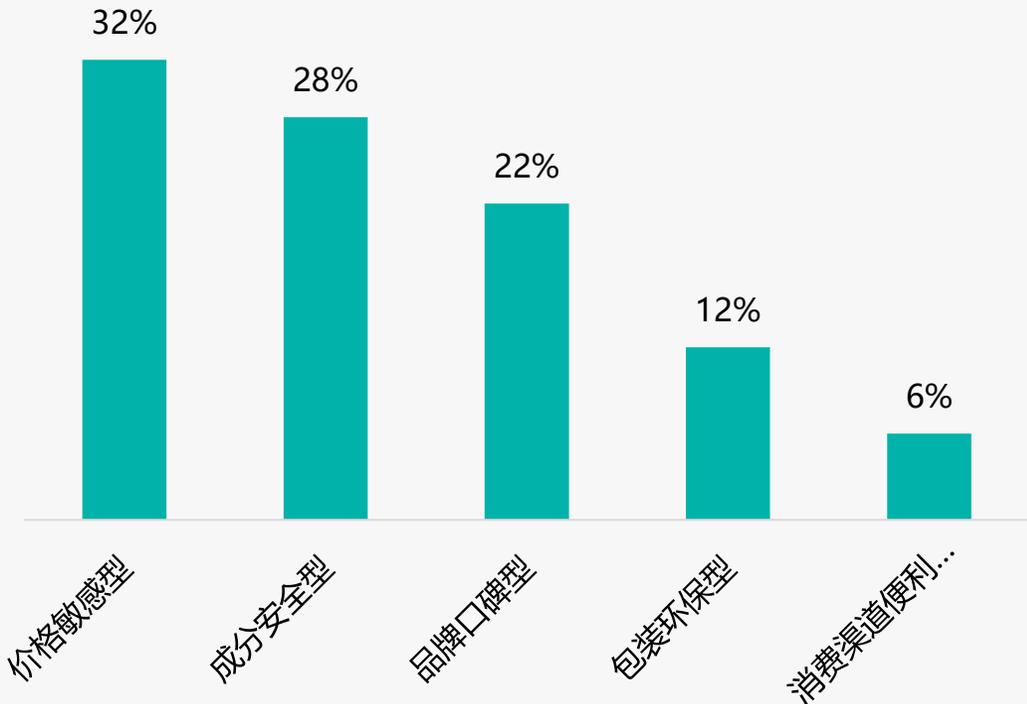
# 国产偏好强 价格安全主导

- ◆修容产品消费中，国产品牌占比62%，进口品牌占比38%，显示消费者对本土产品有较强偏好。
- ◆品牌偏好以价格敏感型32%和成分安全型28%为主，合计超过60%，环保和便利性因素占比相对较低。

## 2025年中国修容产品国产品牌与进口品牌消费分布



## 2025年中国修容产品品牌偏好类型分布

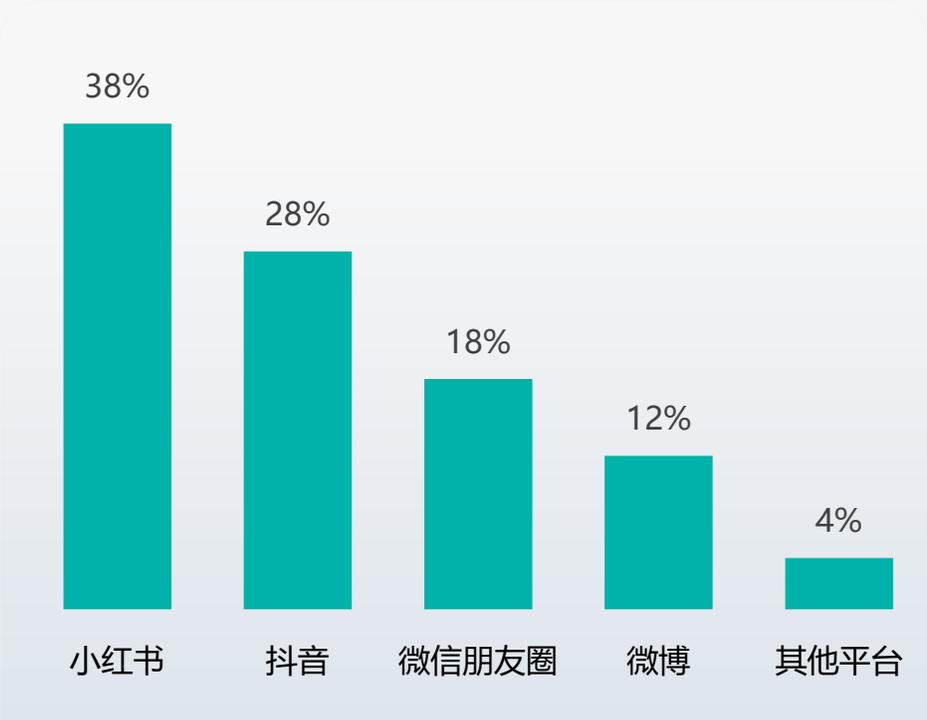


样本：修容产品行业市场调研样本量N=1425，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 社交媒体主导修容消费真实内容驱动决策

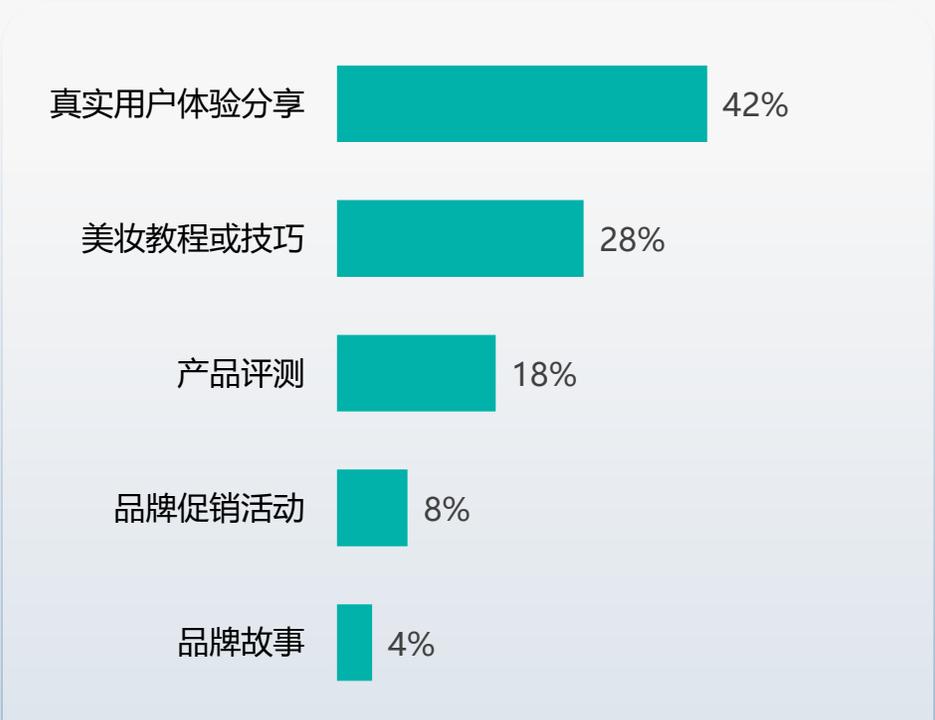
- ◆修容产品社交分享以小红书38%、抖音28%为主，合计占比66%，显示社交媒体是推广关键渠道，消费者高度依赖这些平台获取信息。
- ◆内容类型中，真实用户体验分享占比42%，美妆教程28%，产品评测18%，表明消费者更关注真实、实用内容，口碑对购买决策影响显著。

## 2025年中国修容产品社交分享渠道分布



2025年中国修容产品社交分享渠道分布

## 2025年中国修容产品社交内容类型分布



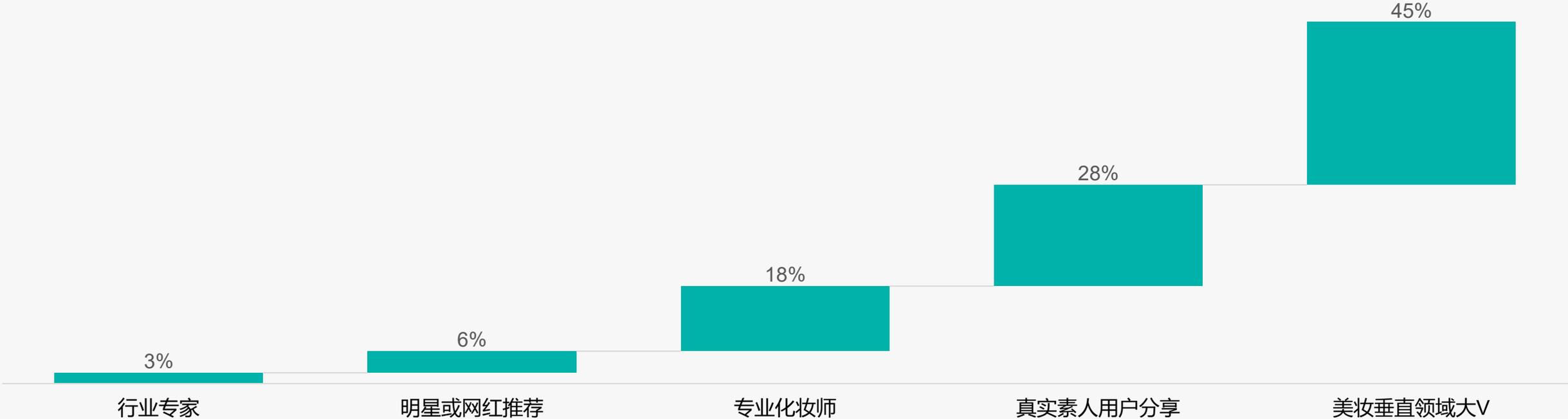
2025年中国修容产品社交内容类型分布

样本：修容产品行业市场调研样本量N=1425，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 垂直大V主导修容决策 真实用户口碑次之

- ◆消费者对美妆垂直领域大V的信任度最高，达45%，真实素人用户分享以28%次之，显示专业细分和真实体验在修容产品决策中的主导作用。
- ◆明星或网红推荐仅占6%，行业专家占3%，表明传统权威和泛娱乐推荐的影响力相对有限，突显垂直内容和用户口碑的关键性。

## 2025年中国修容产品社交信任博主类型分布

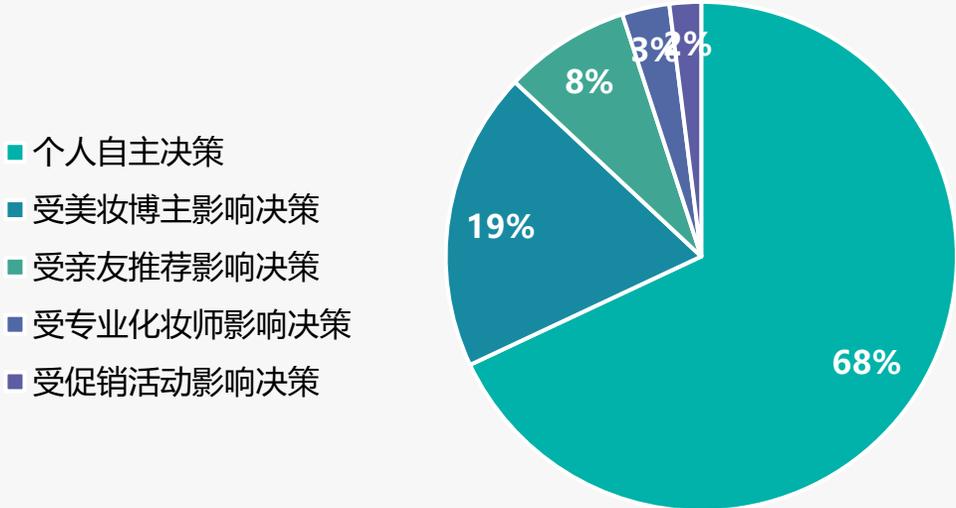


样本：修容产品行业市场调研样本量N=1425，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

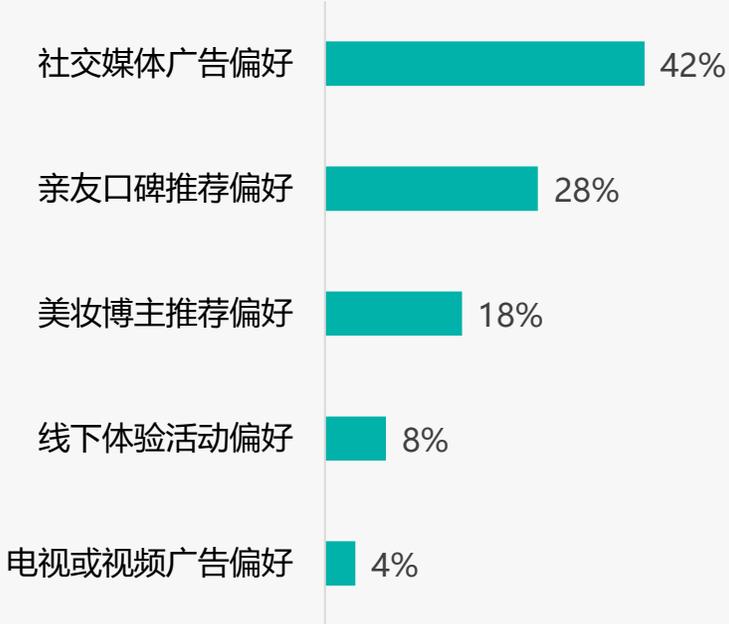
# 社交媒体主导修容广告渠道

- ◆ 社交媒体广告偏好占42%，是修容产品消费行为中最主要的广告渠道，亲友口碑推荐偏好为28%，显示消费者信任度较高。
- ◆ 美妆博主推荐偏好为18%，线下体验活动偏好仅8%，电视或视频广告偏好仅4%，传统和线下渠道作用较小。

### 2025年中国修容产品消费决策者类型分布



### 2025年中国修容产品家庭广告偏好分布

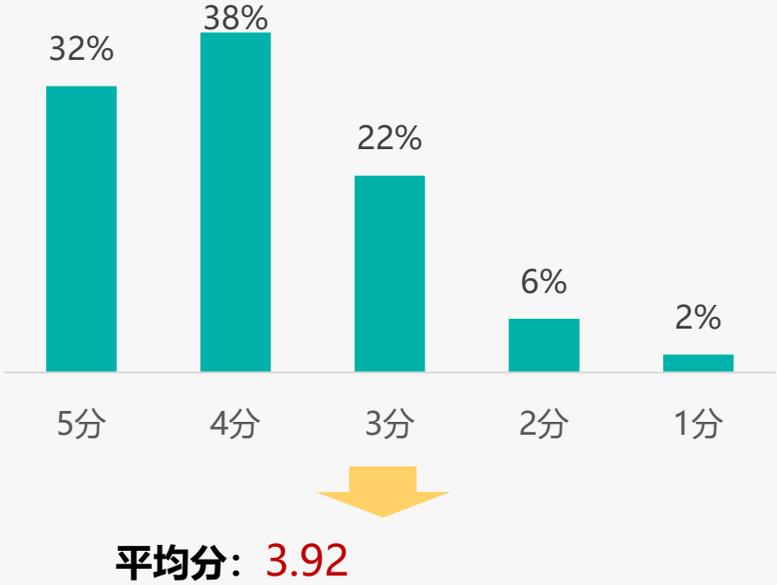


样本：修容产品行业市场调研样本量N=1425，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

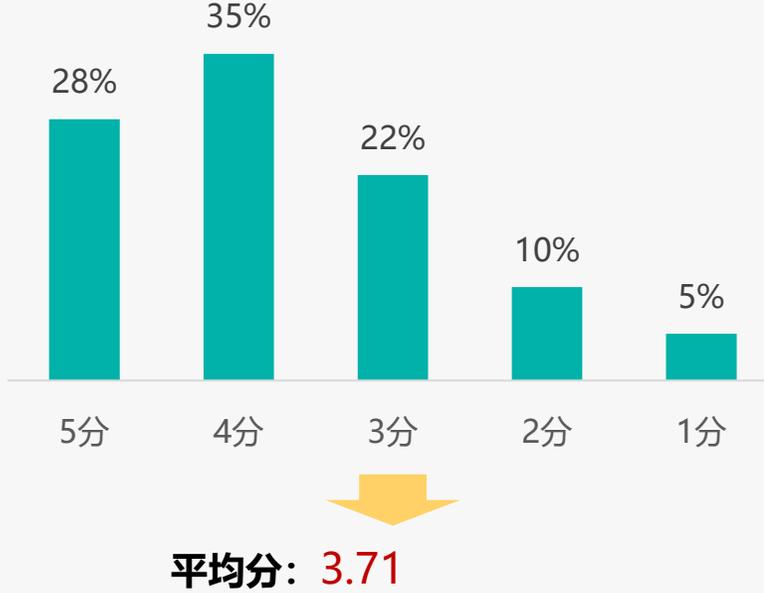
# 消费流程满意退货体验待优化

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计占70%，但退货体验满意度较低，5分和4分合计占63%，需改进退货环节以提升整体体验。
- ◆客服满意度中5分占25%较低，4分占38%较高，但1分和2分合计占15%，客服服务有待优化，以应对消费者不满。

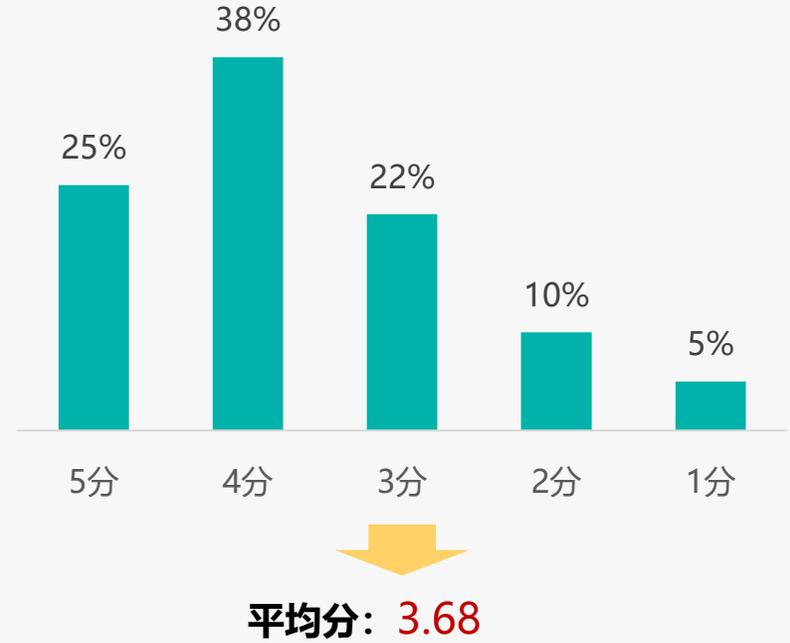
### 2025年中国修容产品线上消费流程满意度分布（满分5分）



### 2025年中国修容产品退货体验满意度分布（满分5分）



### 2025年中国修容产品线上客服满意度分布（满分5分）

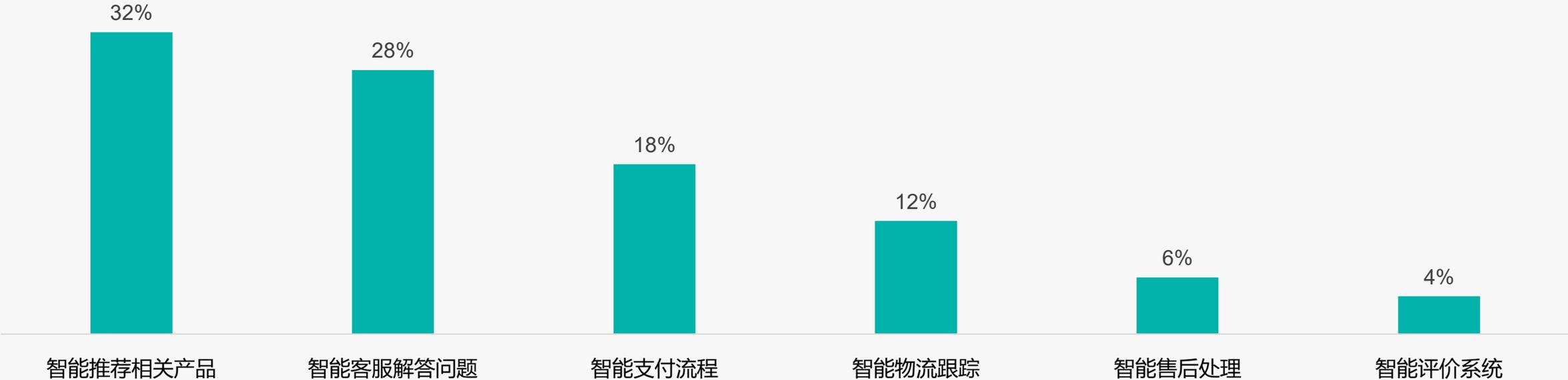


样本：修容产品行业市场调研样本量N=1425，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 修容产品智能推荐客服主导线上体验

- ◆ 修容产品线上消费中，智能推荐相关产品占比最高达32%，智能客服解决问题占28%，显示消费者高度依赖个性化推荐和专业指导服务。
- ◆ 智能支付流程和物流跟踪分别占18%和12%，而售后处理和评价系统占比最低，分别为6%和4%，表明便捷支付和物流透明度影响中等。

## 2025年中国修容产品线上智能服务体验分布



样本：修容产品行业市场调研样本量N=1425，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**