

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月爽身粉市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Talcum 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：爽身粉消费以女性为主，中青年为核心人群



女性消费者占比57%，男性43%，表明女性是主要消费群体。



26-45岁中青年占比59%，是核心消费人群，收入中等为主。



个人使用者和婴儿/儿童父母占比83%，主要用于个人和婴幼儿护理。

启示

✓ 聚焦女性中青年市场

品牌应针对女性中青年（26-45岁）设计产品和营销策略，强调个人护理和婴幼儿护理功能，以吸引核心消费人群。

✓ 强化个人和家庭护理定位

产品开发和宣传应突出个人使用和婴幼儿护理场景，满足主要消费决策者的需求，提升市场渗透率。

核心发现2：消费呈现季节性和中等规格主导趋势



每季度使用占比31%，夏季27%，表明消费具有显著季节性特征。



101-300g规格占比50%，消费者偏好中等规格产品，便于携带和储存。



夏季消费占比高达62%，是使用高峰期，可能与高温多汗环境相关。

启示

✓ 优化季节性营销策略

品牌应在夏季高峰期加强促销和宣传，推出季节性产品，满足消费者在高温环境下的需求。

✓ 主推中等规格产品

重点开发101-300g规格产品，强调便携性和储存便利，以迎合消费者偏好，提升市场竞争力。

核心发现3：线上渠道主导消费，品牌偏好和安全性是关键



电商平台和社交媒体了解渠道占比56%，购买渠道以线上为主。



无香型偏好最高占29%，成分安全型占32%，消费者关注低刺激和安全性。



53%消费者倾向知名品牌，47%表示信任品牌产品，品牌建设至关重要。

启示

✓ 加强线上渠道布局

品牌应重点投入电商平台和社交媒体营销，优化线上购买体验，同时维护线下渠道以覆盖全渠道消费者。

✓ 提升产品安全性和品牌信任

开发低刺激、成分安全的产品，加强品牌宣传和口碑管理，以增强消费者信任和购买意愿。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦中青年女性，线上渠道主导，安全价格驱动



1、产品端

- ✓ 开发无香型及植物成分产品
- ✓ 优化中规格罐装包装设计



2、营销端

- ✓ 强化微信朋友圈及小红书口碑营销
- ✓ 合作母婴及皮肤科专家博主



3、服务端

- ✓ 提升智能推荐和客服响应速度
- ✓ 优化售后处理和评价提醒服务

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

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

3、研究方法

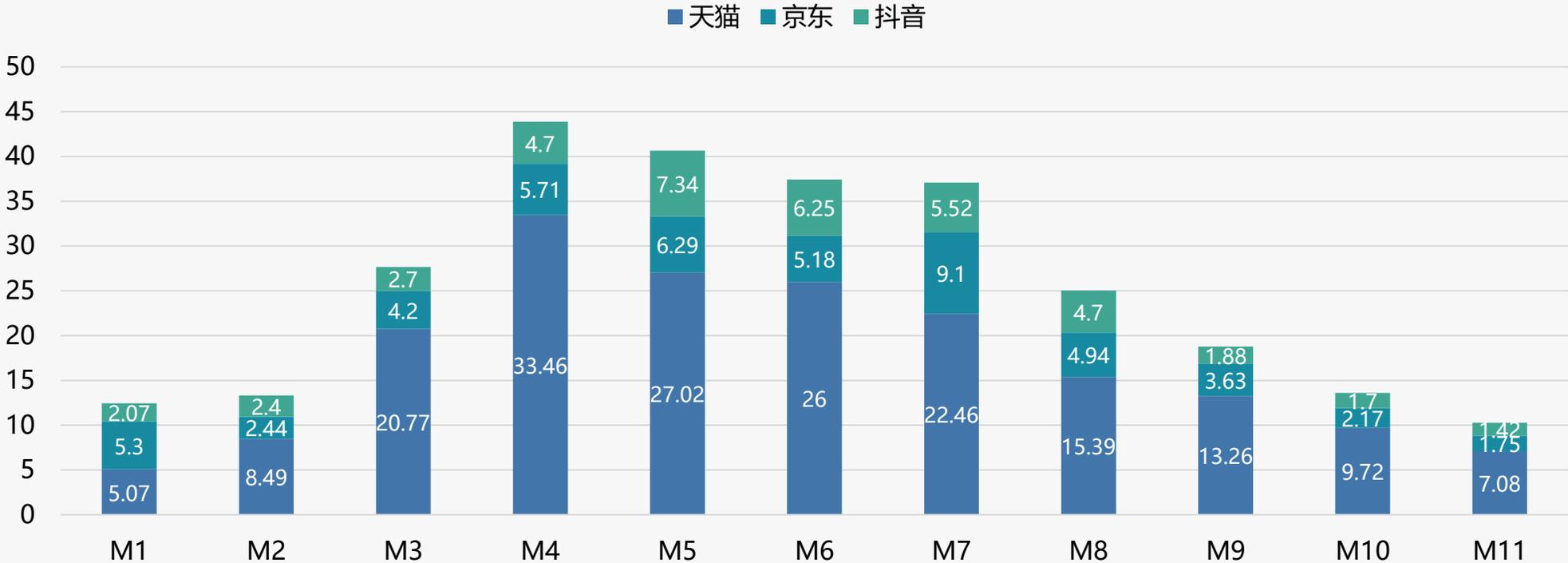
Research Method

- **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, 计算爽身粉品类销售额、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、不同平台爽身粉品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导 夏季旺销 抖音潜力大

- ◆从平台竞争格局看，天猫以约1.9亿元总销售额主导市场，占比超50%；京东约5.1千万元，抖音约4.3千万元。天猫在M3-M7月表现强劲，峰值达3346万元，显示其季节性促销优势；京东在M7月异军突起，达910万元，可能受特定营销活动驱动。建议企业优化天猫渠道投入，同时关注京东的爆发潜力。
- ◆从月度销售趋势和平台增长性分析，爽身粉品类呈现明显季节性波动。销售额从M1的1244万元攀升至M4的4387万元峰值，随后逐月下滑至M11的1025万元，反映夏季需求旺盛、秋冬需求萎缩的业务规律。抖音虽销售额最低，但增长潜力显著，M1-M11整体波动较小，在M5达734万元峰值，显示其内容营销的有效性。建议企业加强库存管理，避免M8后高库存导致的周转率下降，并考虑拓展秋冬适用产品线以平滑收入。

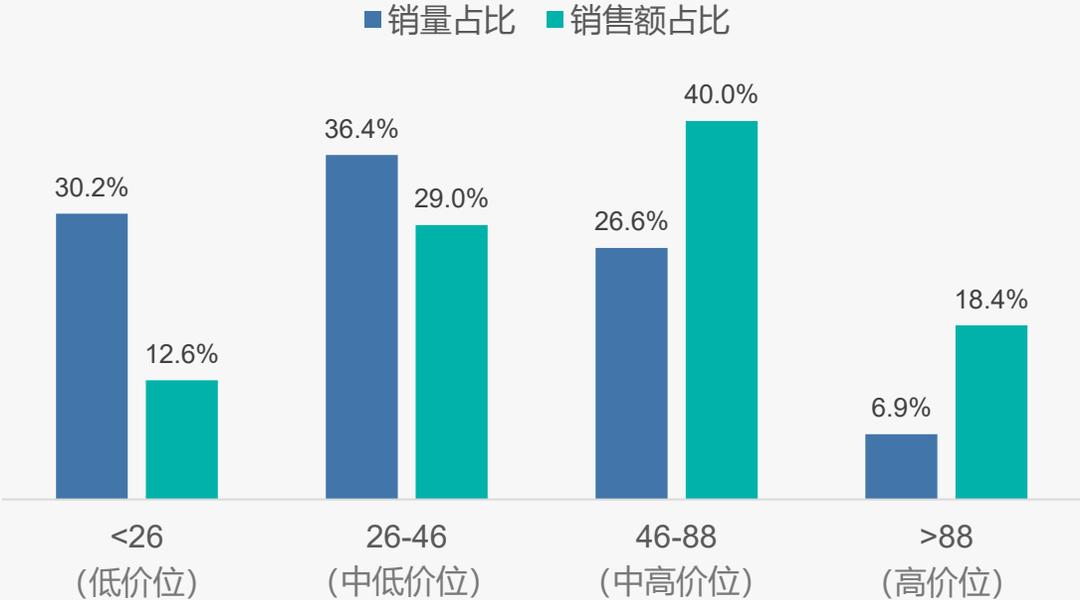
2025年1月~11月爽身粉品类线上销售规模（百万元）



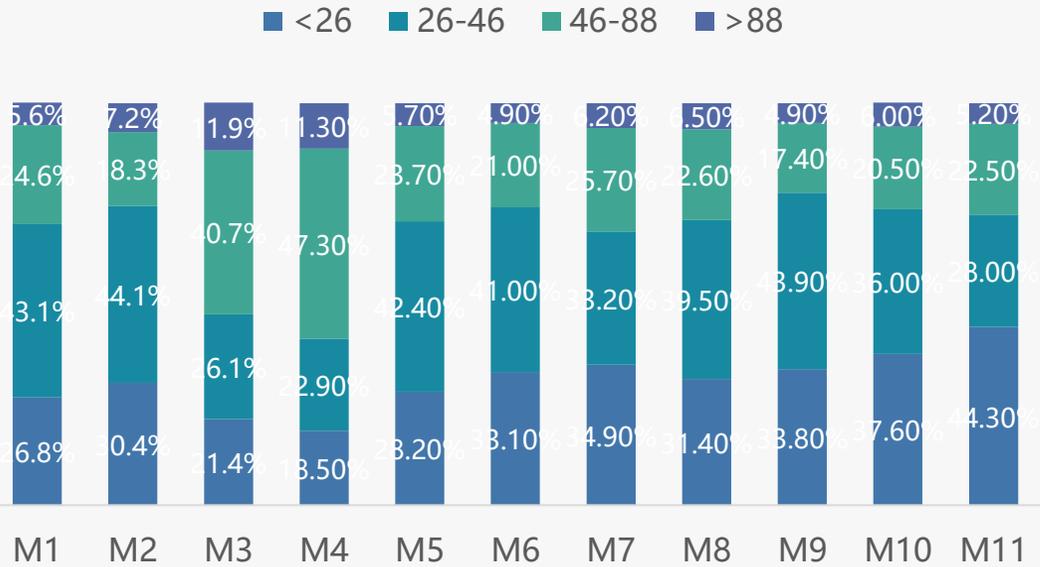
爽身粉市场结构优化 提升中高端盈利

- ◆从价格区间销售趋势看，爽身粉市场呈现明显的结构性特征。46-88元区间贡献40%销售额但仅占26.6%销量，显示该价位段产品具有较高客单价和利润率。相比之下，<26元区间销量占比30.2%但销售额仅占12.6%，表明低价产品以量取胜但利润贡献有限。>88元高端产品虽销量占比仅6.9%，却贡献18.4%销售额，说明高端市场存在溢价空间。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。1-2月及5-11月，<26元低价产品占比持续上升（从26.8%增至44.3%），而46-88元中高端产品在3-4月达到峰值（40.7%-47.3%）。这表明夏季前（3-4月）消费者倾向于购买中高端产品，而其他时段更偏好经济型选择，建议企业根据季节调整产品组合和营销策略。

2025年1月~11月爽身粉线上不同价格区间销售趋势



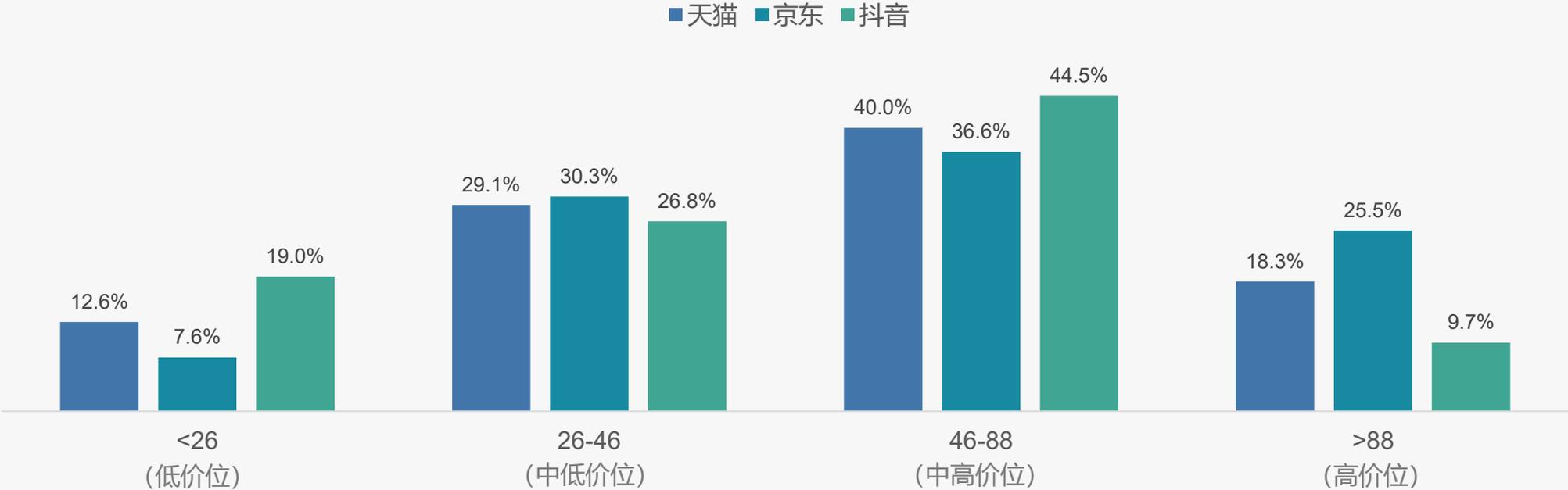
爽身粉线上价格区间-销量分布



爽身粉平台价格分化 天猫京东中高端 抖音大众市场

- ◆从价格区间分布看，爽身粉品类呈现明显的平台差异化竞争格局。天猫和京东以46-88元中高端区间为主力（占比40.0%和36.6%），而抖音在<26元低价区间占比达19.0%，显示其价格敏感型用户特征。京东>88元高端产品占比25.5%最高，反映其高消费力用户基础。建议品牌根据平台特性调整产品矩阵，如在天猫、京东主推中高端SKU，在抖音侧重性价比产品以提升转化率。
- ◆通过计算各平台价格区间集中度，发现天猫和京东的销售结构更为均衡，而抖音呈现两极分化。抖音46-88元区间占比44.5%最高，但<26元和>88元区间合计占比28.7%，显示中间价位产品主导但高低端需求并存。建议优化抖音货盘组合，强化中端爆款的同时用高低端产品提升客群覆盖。

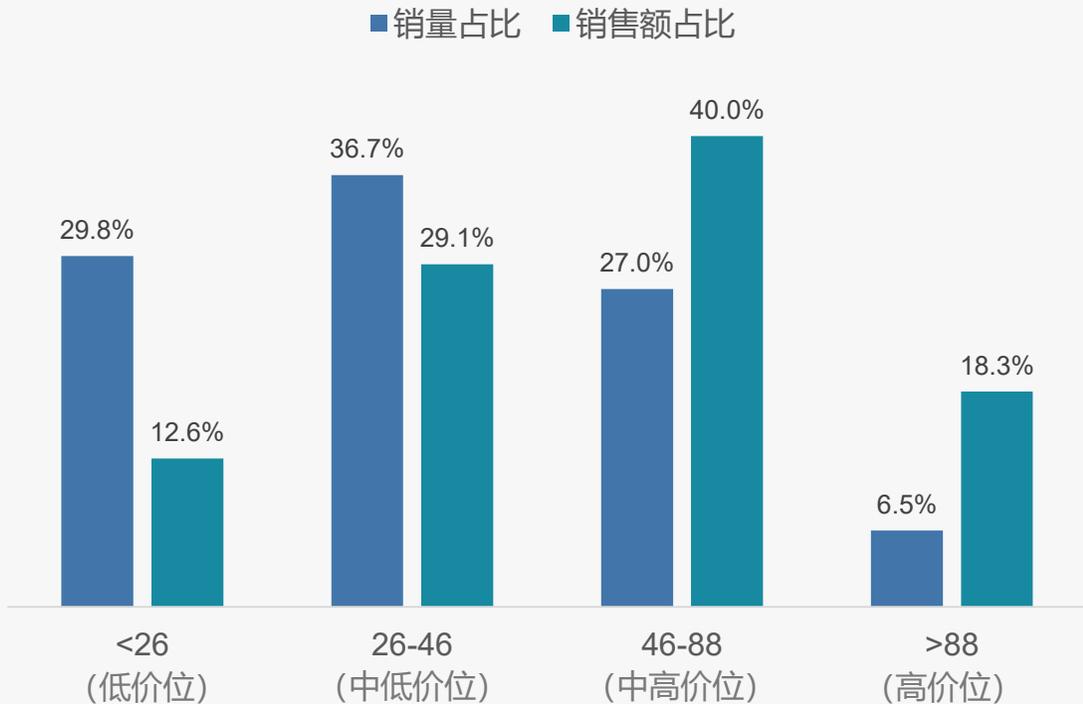
2025年1月~11月各平台爽身粉不同价格区间销售趋势



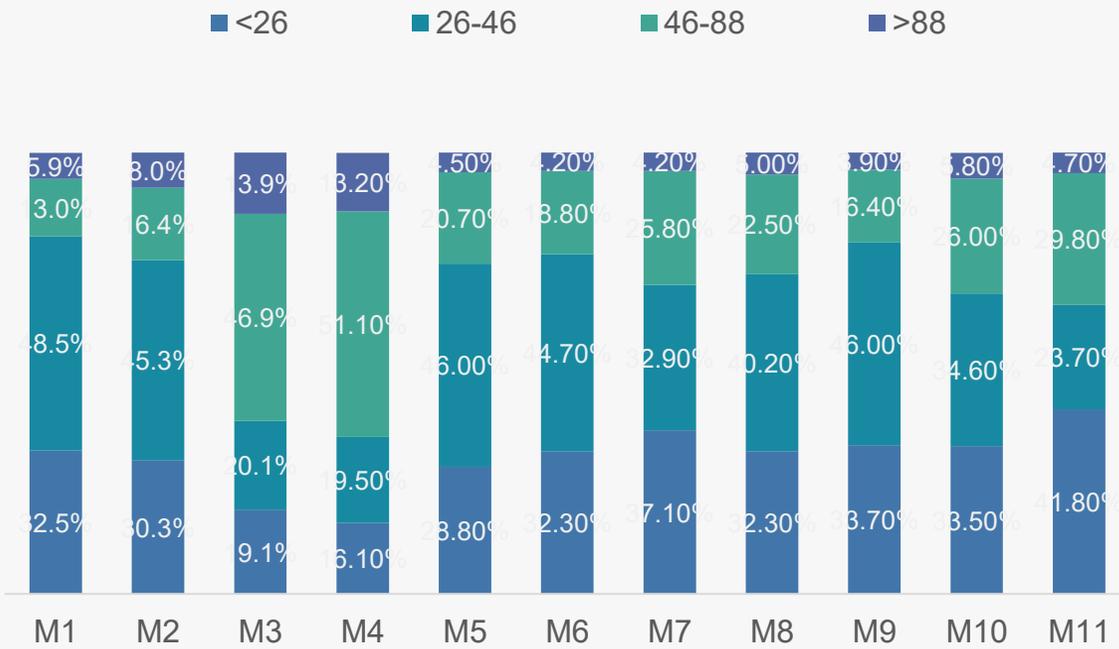
中高端驱动增长 低价销量大贡献小

- ◆从价格区间销售趋势看，46-88元区间贡献最大销售额占比40.0%，但销量占比仅27.0%，表明该区间产品单价较高，驱动整体销售额增长，而<26元区间销量占比29.8%但销售额占比仅12.6%，显示低价产品销量大但贡献有限，建议优化产品组合以提升高价值区间渗透率。
- ◆整体销售额结构分析，26-46元和46-88元区间合计销售额占比达69.1%，是中高端市场核心，但>88元区间销售额占比18.3%显示高端潜力，建议加强品牌溢价和产品创新，以提升高端市场份额和整体ROI。

2025年1月~11月天猫平台爽身粉不同价格区间销售趋势



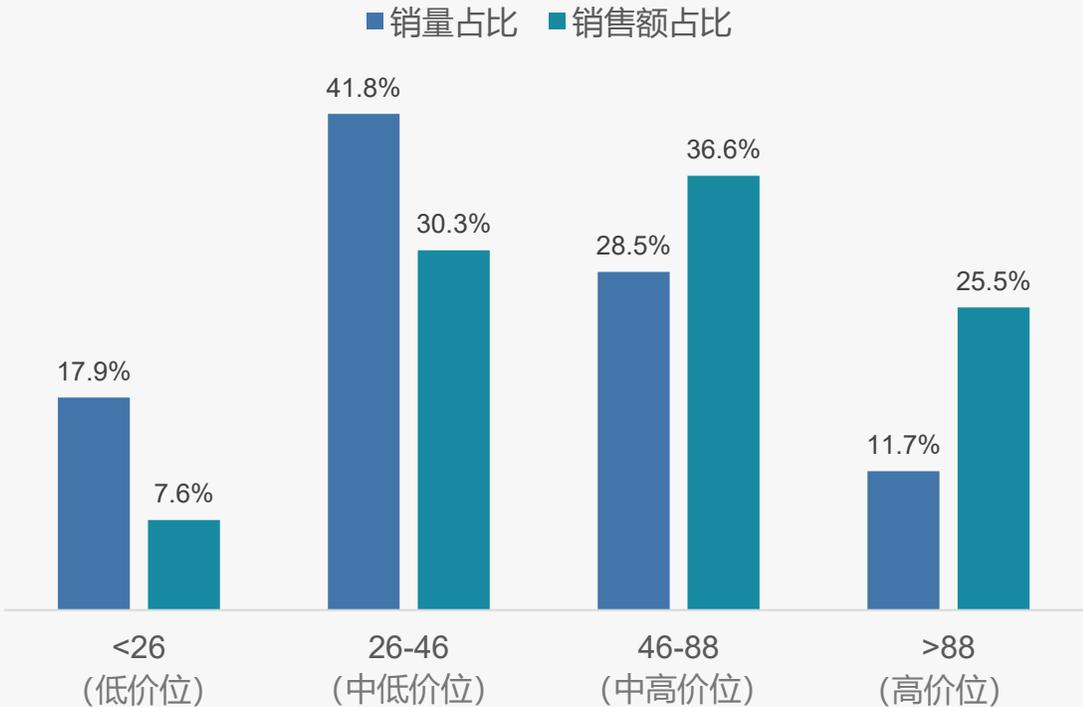
天猫平台爽身粉价格区间-销量分布



京东爽身粉高端主导，优化产品组合提效

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台爽身粉品类呈现明显的消费升级特征。26-46元和46-88元两个中端价格区间合计贡献了70.3%的销量和66.9%的销售额，成为市场主力。值得注意的是，>88元的高端产品以11.7%的销量占比贡献了25.5%的销售额占比，显示出较高的溢价能力和利润空间。
- ◆从月度销量分布变化分析，市场存在明显的季节性波动。M10和M11月<26元低价产品销量占比大幅提升至42.1%和39.8%，而46-88元中高端产品占比骤降至7.9%和7.4%，这反映了夏季结束后消费需求向基础款转移的趋势。从销售结构效率角度评估，不同价格区间的贡献度存在显著差异。建议优化产品组合，适当减少低效SKU，重点发展46-88元和>88元等高价值区间产品，以提升整体ROI和毛利率。

2025年1月~11月京东平台爽身粉不同价格区间销售趋势



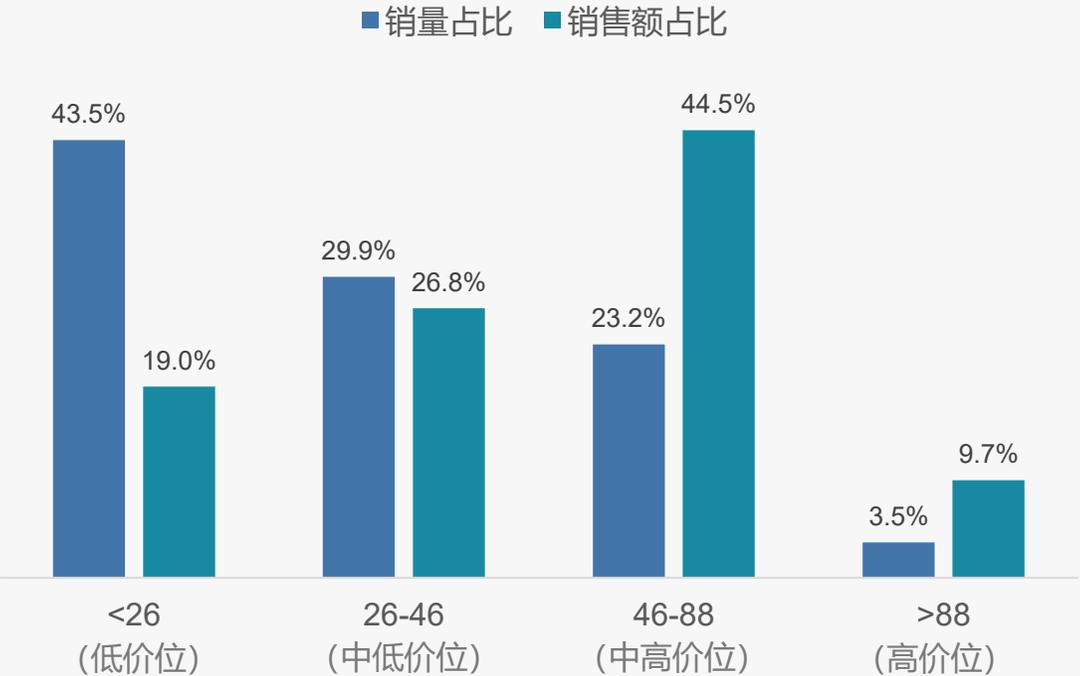
京东平台爽身粉价格区间-销量分布



抖音爽身粉中高端产品盈利强 消费降级趋势需关注

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台爽身粉呈现明显分化：低价位（<26元）销量占比43.5%但销售额仅占19.0%，而中高价位（46-88元）销量占比23.2%却贡献44.5%销售额，显示高客单价产品具有更强的盈利贡献能力。月度销量分布显示季节性波动显著：M1-M5期间46-88元区间占比从13.0%升至31.7%，而M9-M11该区间占比骤降至9.1%，同时<26元区间占比从35.3%升至57.3%。
- ◆通过双轨复核计算，<26元区间平均销量占比44.7%，26-46元区间31.3%，46-88元区间21.0%，>88元区间2.9%，结合销售额占比数据，46-88元区间销售贡献率达2.12倍，显著高于其他区间，验证了中高端产品的价值创造能力，建议加强该价格带的产品创新和营销投入。

2025年1月~11月抖音平台爽身粉不同价格区间销售趋势



抖音平台爽身粉价格区间-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** 爽身粉消费行为、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年内购买过爽身粉的消费者;
- 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=1323

爽身粉消费女性为主中青年核心

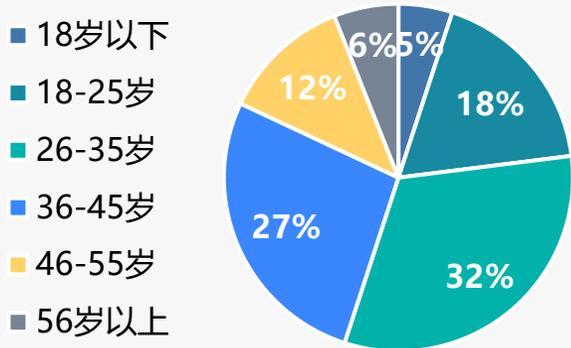
- ◆ 调查显示爽身粉消费以女性为主（57%），核心消费人群为中青年（26-45岁合计59%），中等收入群体（5-12万元合计55%）是消费主力。
- ◆ 消费决策者中个人使用者（48%）和婴儿/儿童父母（35%）占主导，表明爽身粉主要用于个人护理和婴幼儿护理，城市级别分布均衡无集中趋势。

2025年中国爽身粉消费者画像

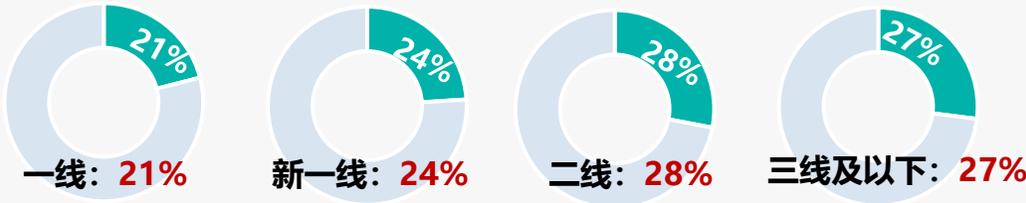
性别构成 (%)



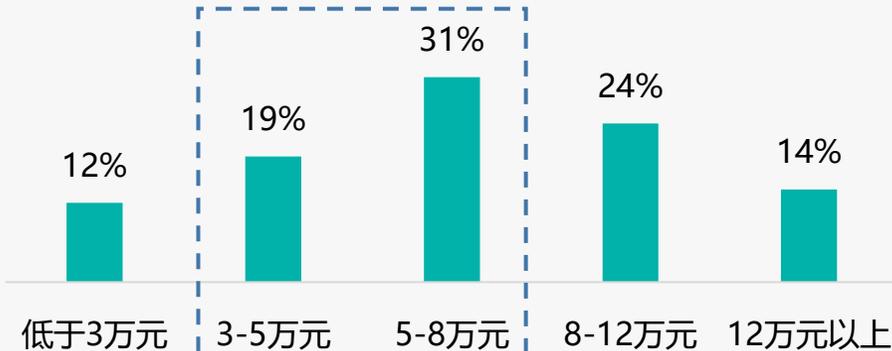
年龄构成 (%)



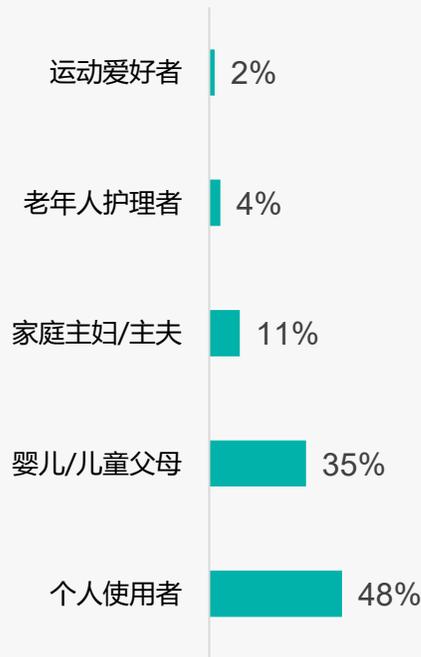
城市构成 (%)



收入分布 (%)



消费决策者角色分布 (%)

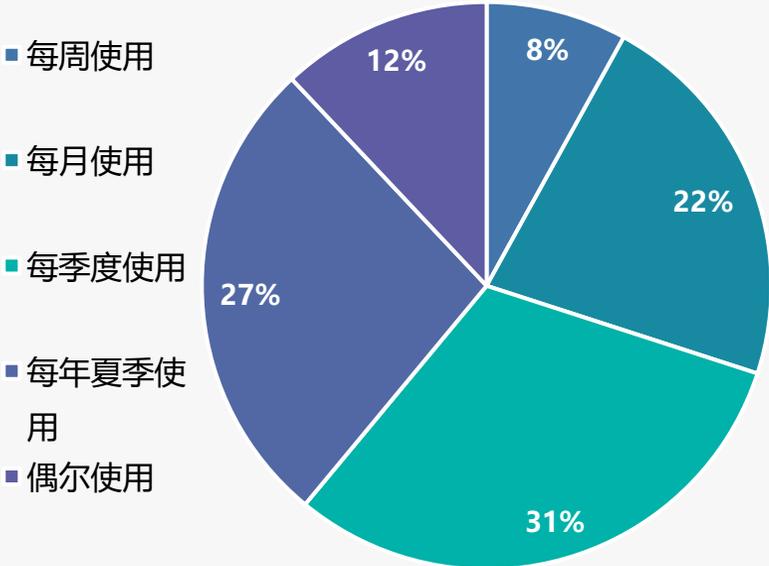


样本：爽身粉行业市场调研样本量N=1323，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

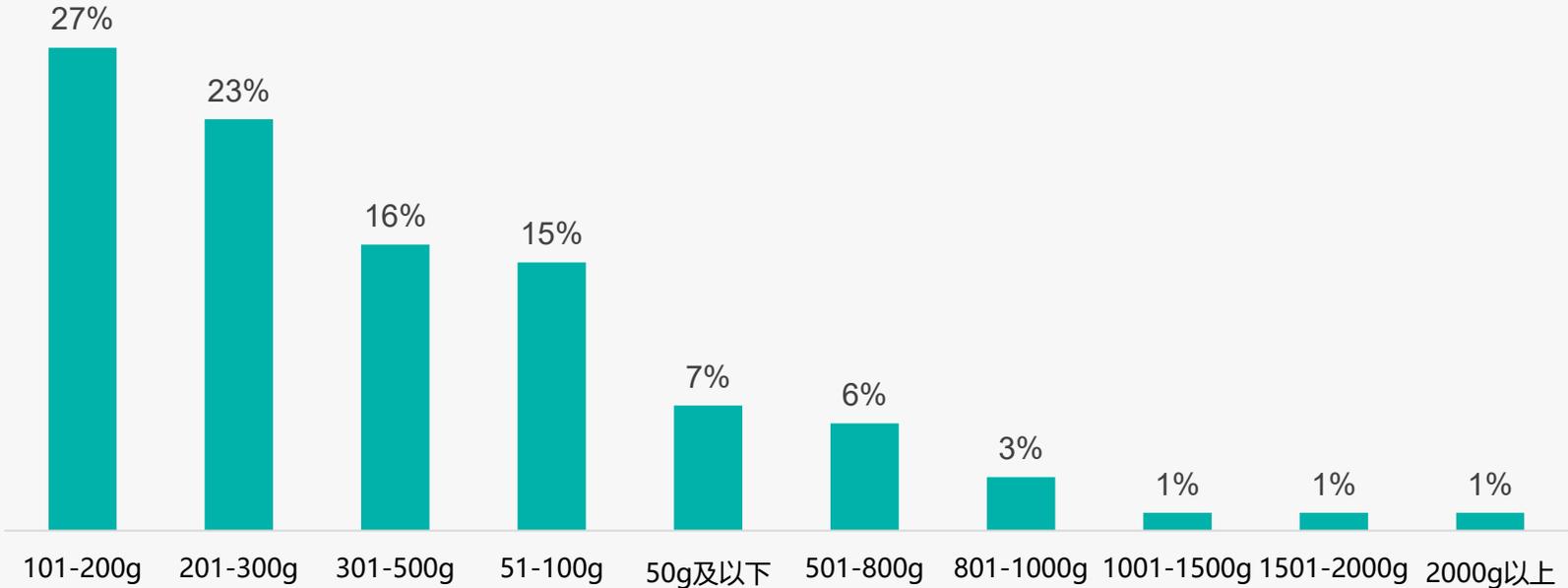
爽身粉消费季节性 中等规格为主

- ◆消费频率分布显示，每季度使用占31%，每年夏季使用占27%，表明爽身粉消费具有显著季节性特征，多数消费者非日常使用。
- ◆规格分布中，101-200g占27%，201-300g占23%，消费者偏好中等规格产品，小规格如50g及以下仅占7%，需求较低。

2025年中国爽身粉消费频率分布



2025年中国爽身粉产品规格分布

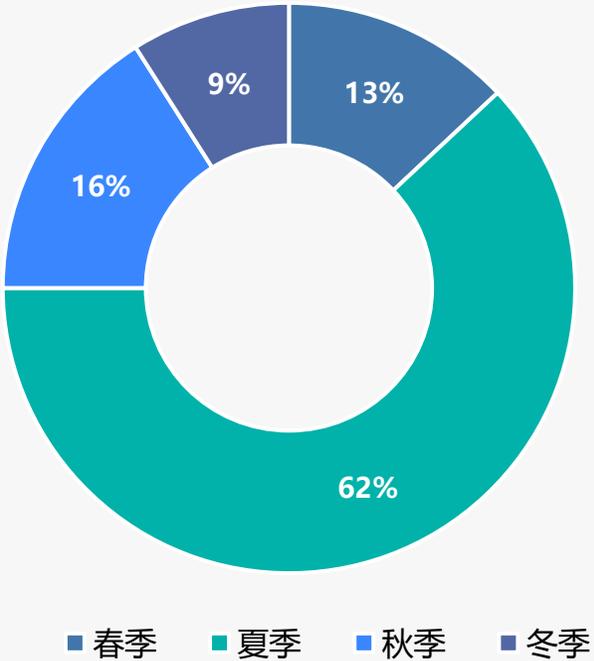


样本：爽身粉行业市场调研样本量N=1323，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

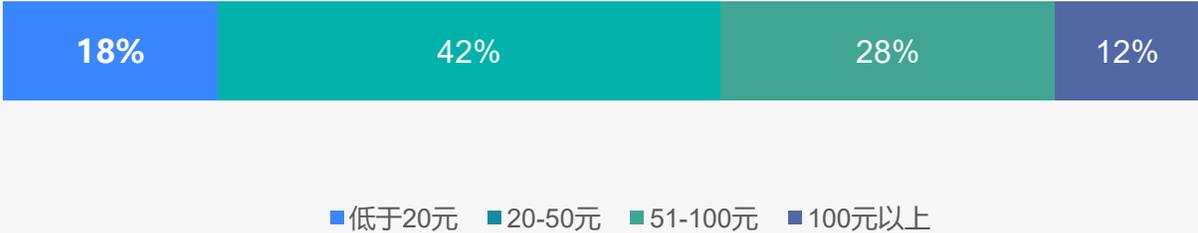
夏季消费高峰 中等价位主导 罐瓶包装流行

- ◆夏季消费占比高达62%，是爽身粉使用高峰期；单次消费中20-50元区间占42%，显示中等价位产品最受欢迎。
- ◆包装类型以罐装和瓶装为主，合计占比超过60%，反映消费者偏好密封性好、便携的包装形式。

2025年中国爽身粉消费季节分布



2025年中国爽身粉单次消费支出分布



2025年中国爽身粉包装类型分布

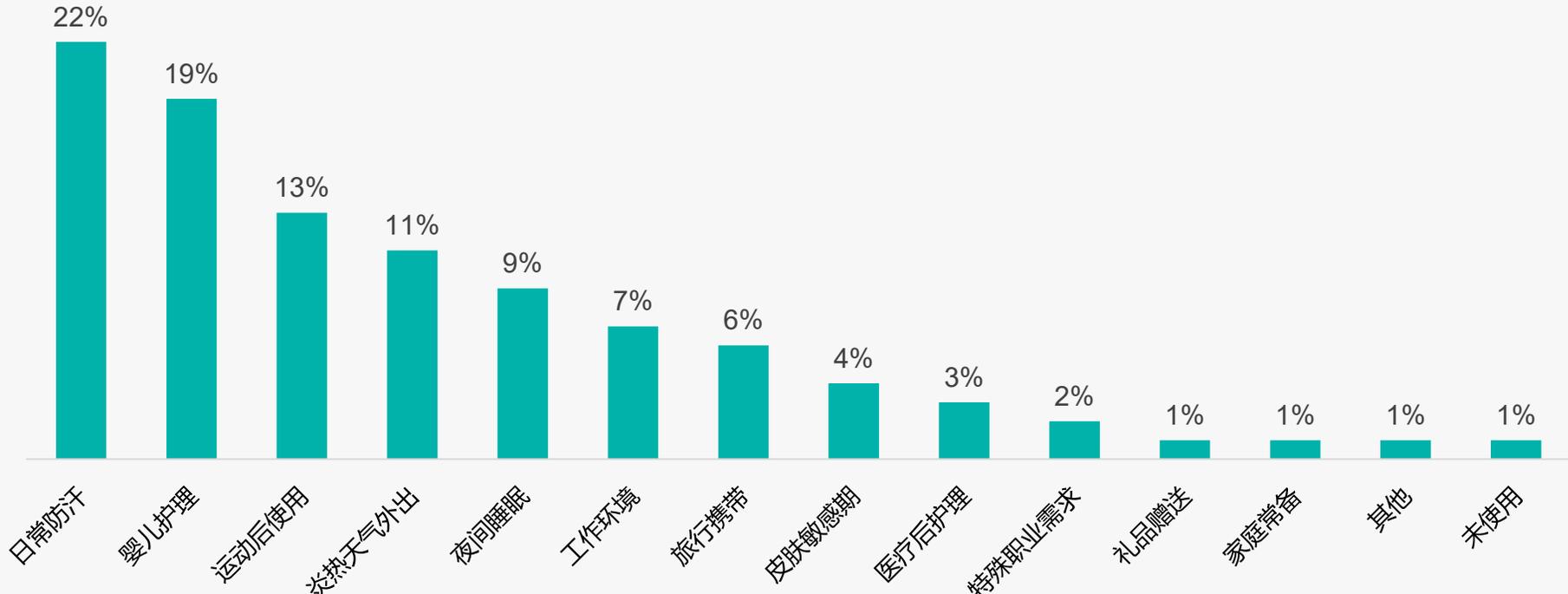


样本：爽身粉行业市场调研样本量N=1323，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

爽身粉使用高峰在早晚 主要场景为防汗婴儿护理

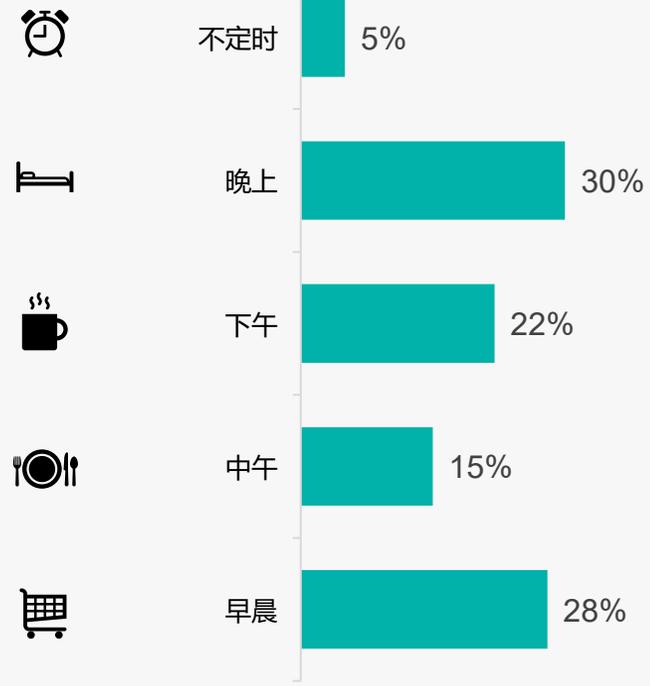
- ◆爽身粉主要用于日常防汗（22%）和婴儿护理（19%），运动后（13%）和炎热天气（11%）也是重要场景，夜间睡眠和工作环境分别占9%和7%。
- ◆使用时段集中在晚上（30%）和早晨（28%），下午占22%，中午占15%，不定时占5%，显示使用高峰与日常护理和睡眠相关。

2025年中国爽身粉消费场景分布



样本：爽身粉行业市场调研样本量N=1323，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

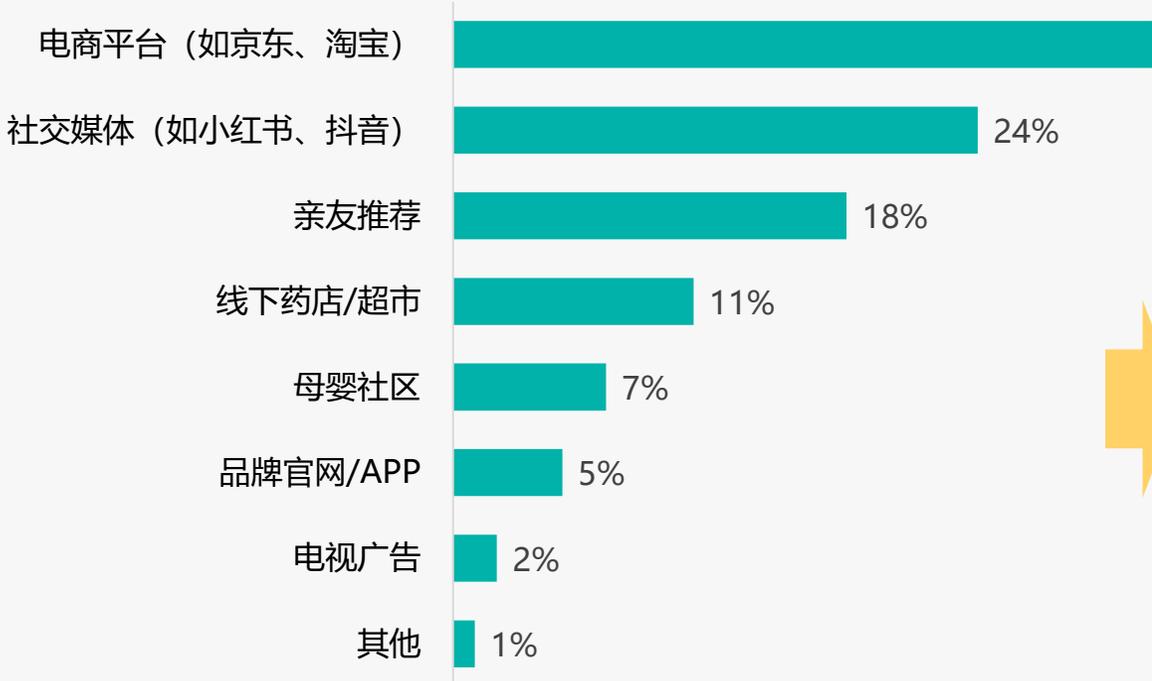
2025年中国爽身粉消费时段分布



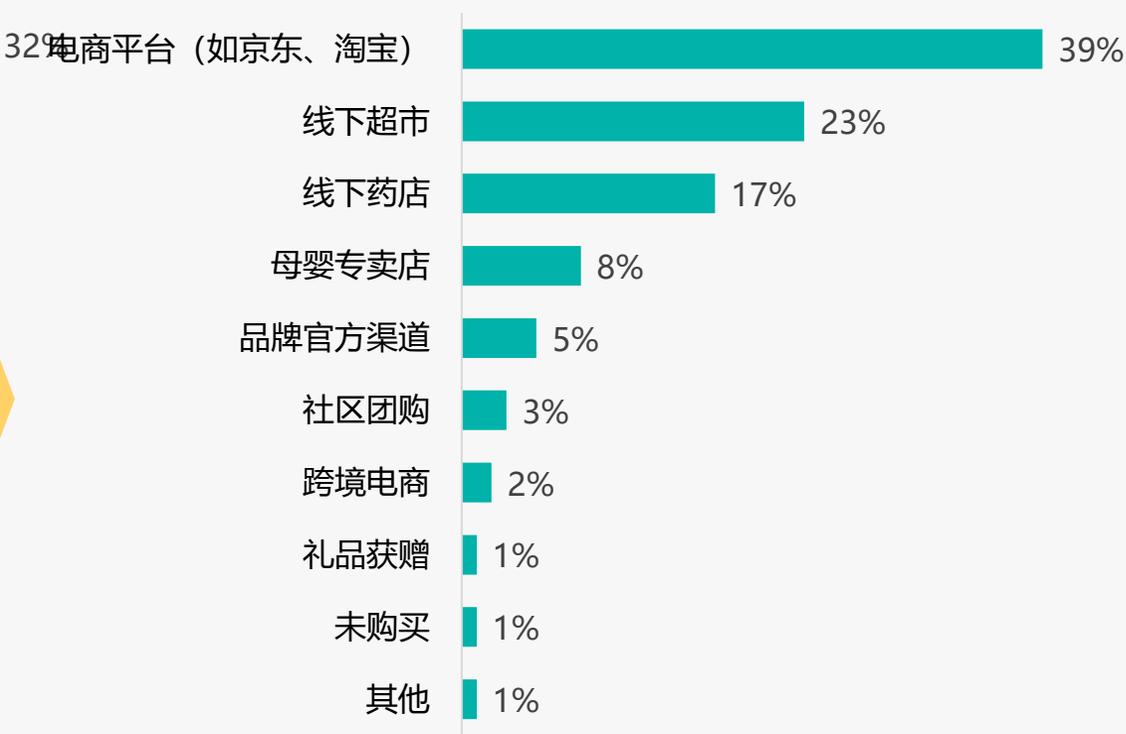
爽身粉消费线上主导线下重要

- ◆消费者了解爽身粉的渠道以电商平台（32%）和社交媒体（24%）为主，合计56%，亲友推荐占18%，线下渠道仅11%，显示线上信息获取占主导。
- ◆购买渠道中电商平台占比39%，线下超市和药店合计40%，线上购买率最高但线下仍重要，母婴渠道占比低，传统广告影响小。

2025年中国爽身粉产品了解渠道分布



2025年中国爽身粉产品购买渠道分布

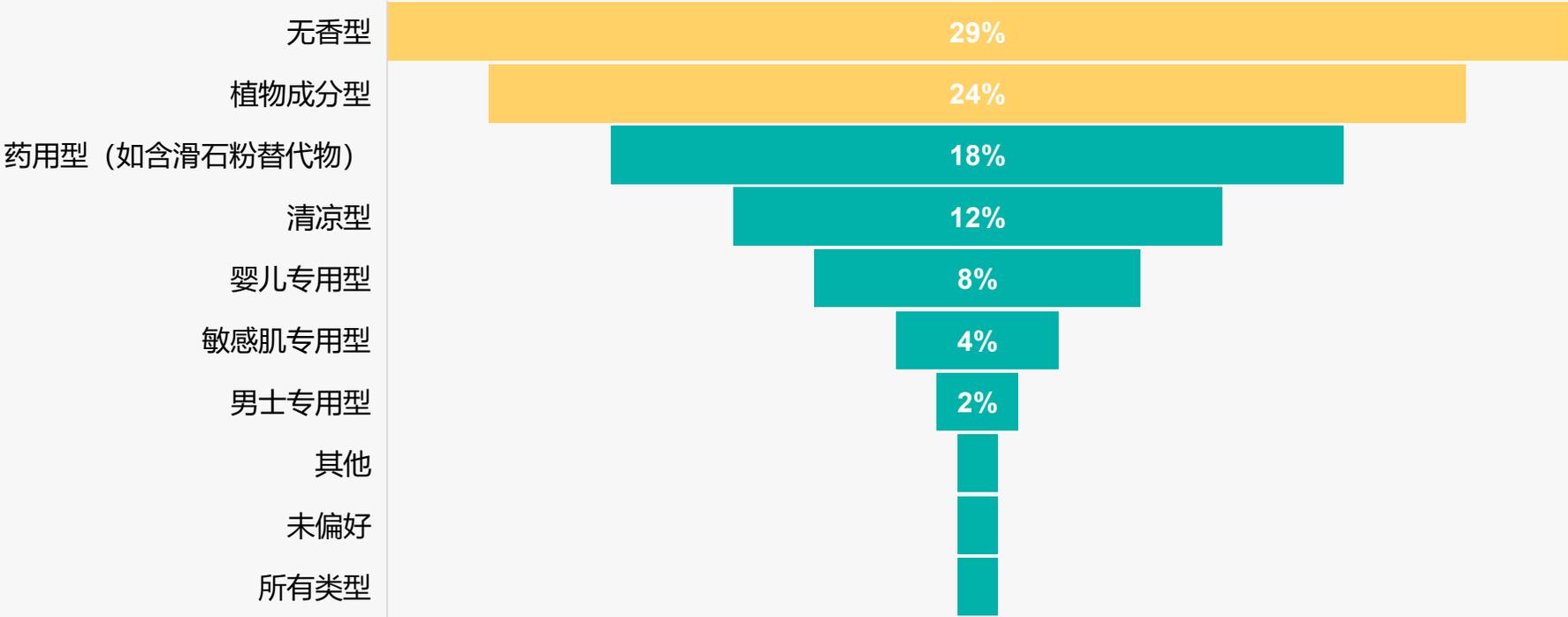


样本：爽身粉行业市场调研样本量N=1323，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

无香型占29% 植物成分占24% 药用型占18%

- ◆调研显示，无香型偏好最高占29%，植物成分型占24%，药用型占18%，反映消费者对低刺激、天然和安全成分的关注。
- ◆其他类型如清凉型占12%，婴儿专用型占8%，敏感肌专用型占4%，男士专用型占2%，显示细分市场潜力。

2025年中国爽身粉产品偏好类型分布

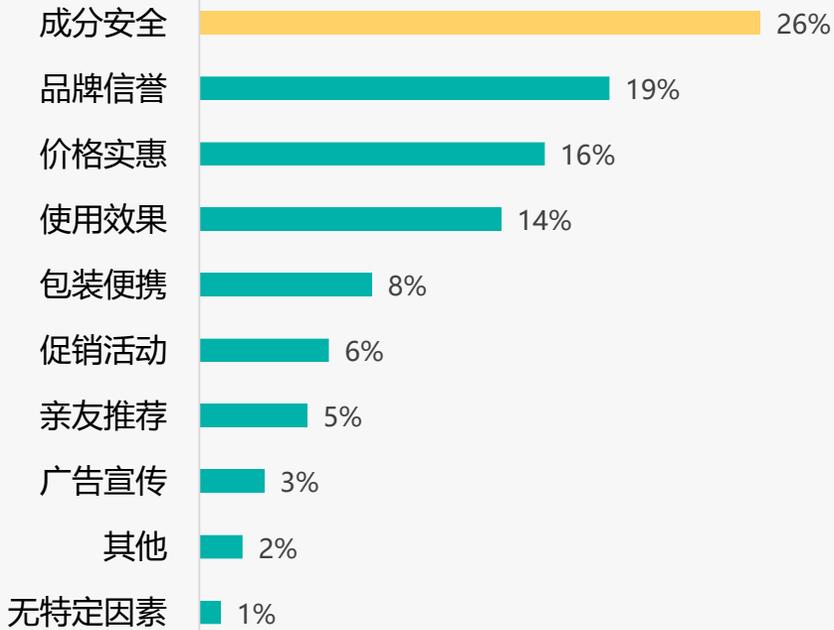


样本：爽身粉行业市场调研样本量N=1323，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

成分安全品牌信誉驱动消费 防汗止痒婴儿护理需求主导

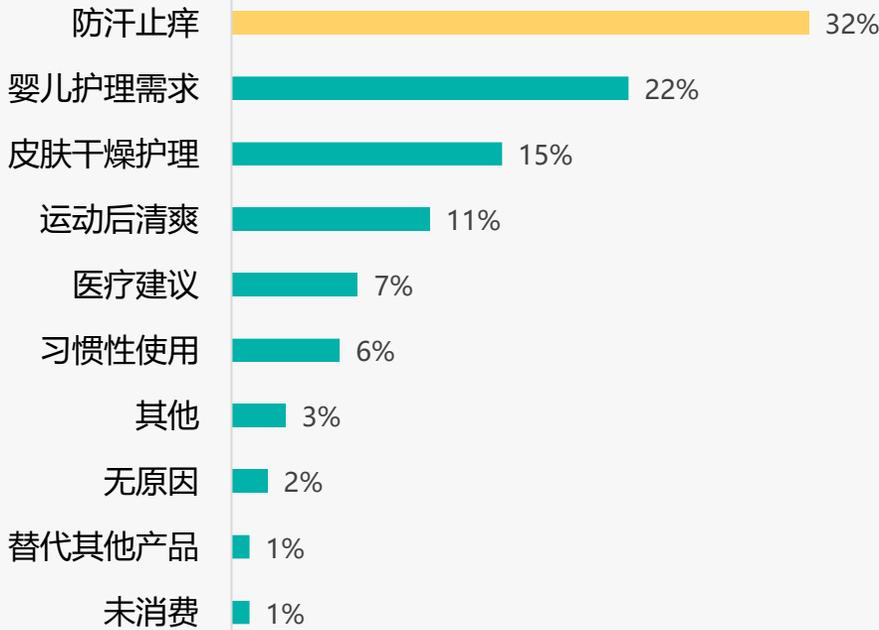
- ◆吸引消费的关键因素中，成分安全占26%，品牌信誉占19%，价格实惠占16%，使用效果占14%，显示安全、信任和性价比是主要驱动力。
- ◆消费的真正原因方面，防汗止痒占32%，婴儿护理需求占22%，皮肤干燥护理占15%，表明产品核心功能和特定护理需求是主要使用场景。

2025年中国爽身粉吸引消费关键因素分布



样本：爽身粉行业市场调研样本量N=1323，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

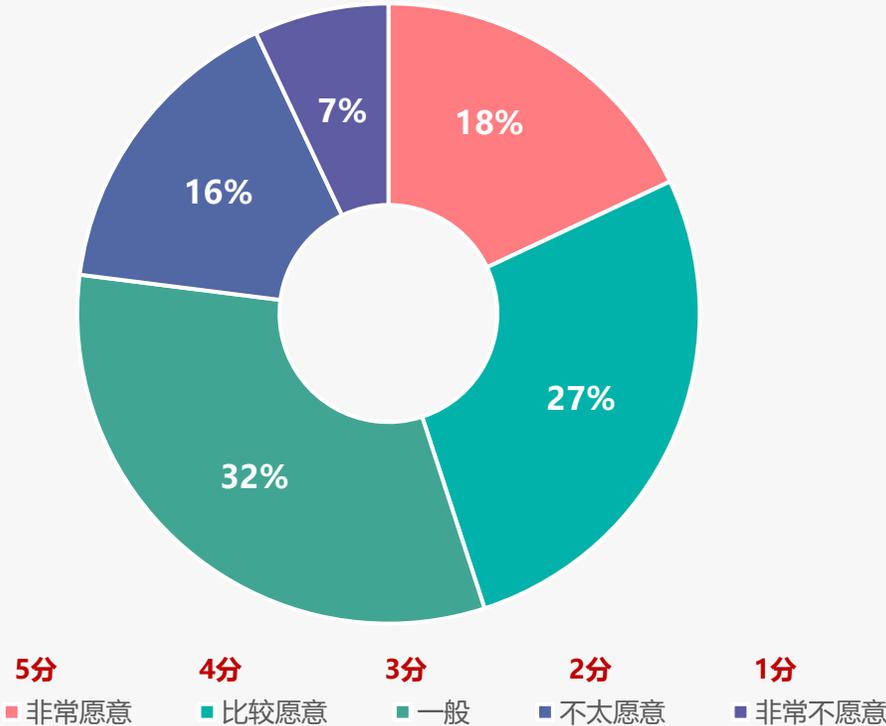
2025年中国爽身粉消费真正原因分布



爽身粉推荐意愿低 效果安全是关键

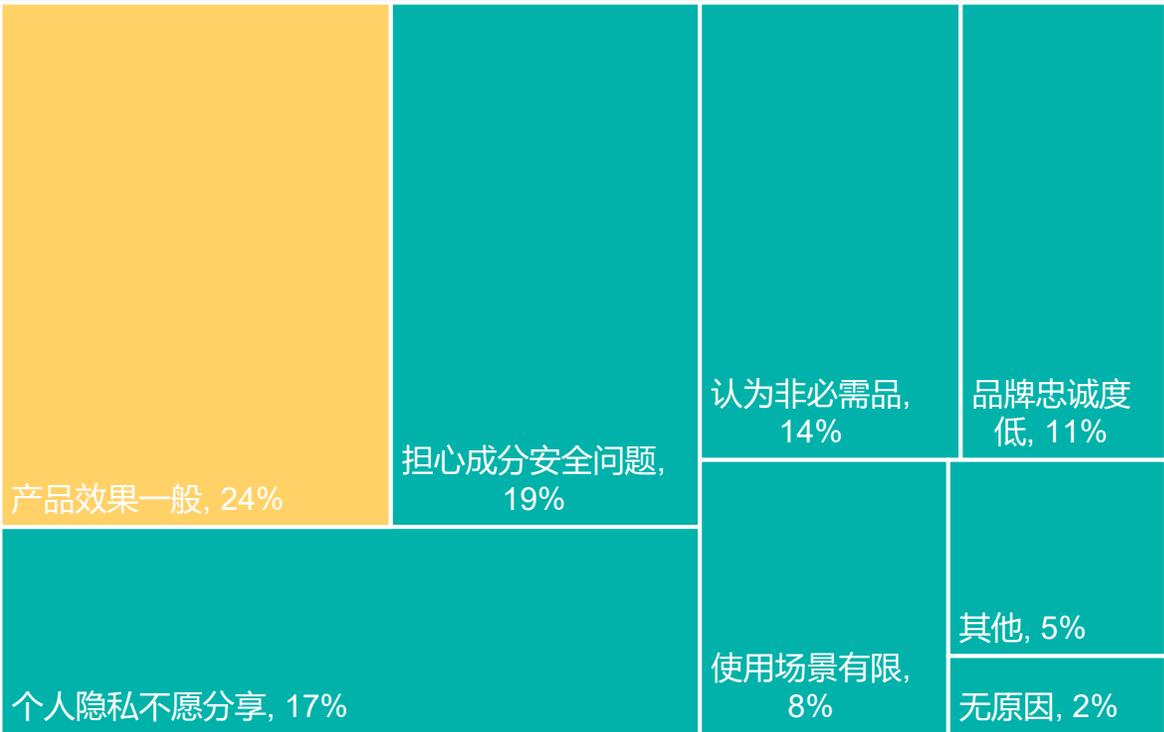
- ◆消费者推荐爽身粉意愿较低，非常愿意和比较愿意合计45%，一般及以下达55%，产品口碑传播潜力有限。
- ◆不愿推荐主因是产品效果一般占24%，担心成分安全占19%，个人隐私占17%，需提升效果和宣传。

2025年中国爽身粉推荐意愿分布



样本：爽身粉行业市场调研样本量N=1323，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

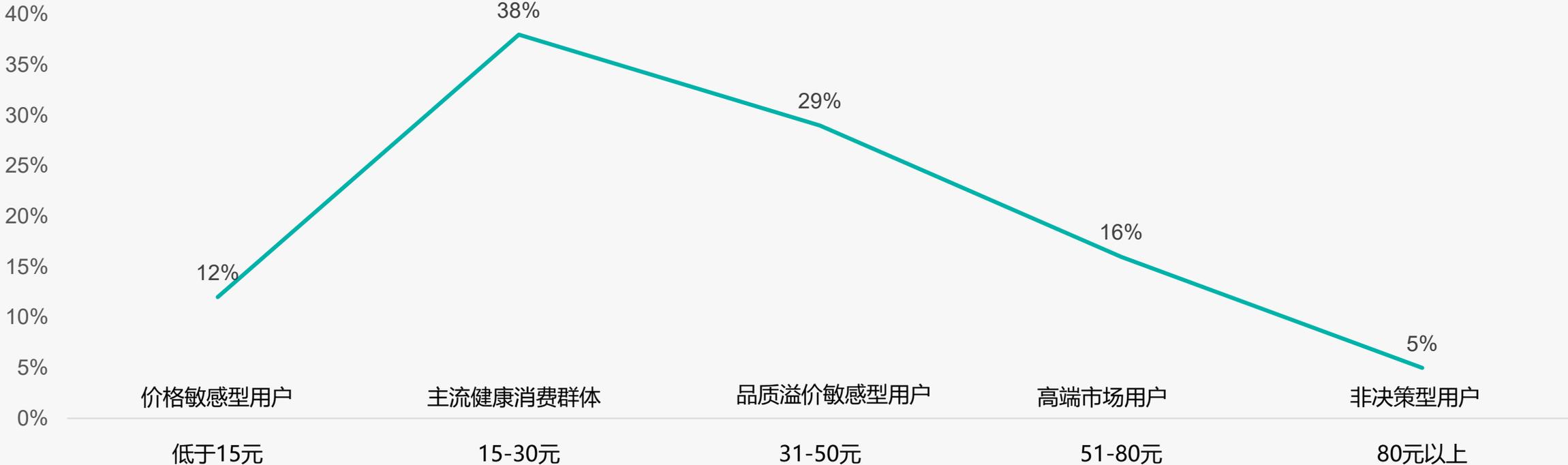
2025年中国爽身粉不愿推荐原因分布



爽身粉价格敏感 中低价位主流

- ◆爽身粉消费调查显示，15-30元价格区间接受度最高，占比38%，31-50元占29%，表明中低价位产品是市场主流，消费者价格敏感度较高。
- ◆低价产品（低于15元）仅占12%，高端市场（51元以上）合计21%，说明市场更偏好性价比，高端需求有限，可能受功能或品牌因素影响。

2025年中国爽身粉主流规格价格接受度



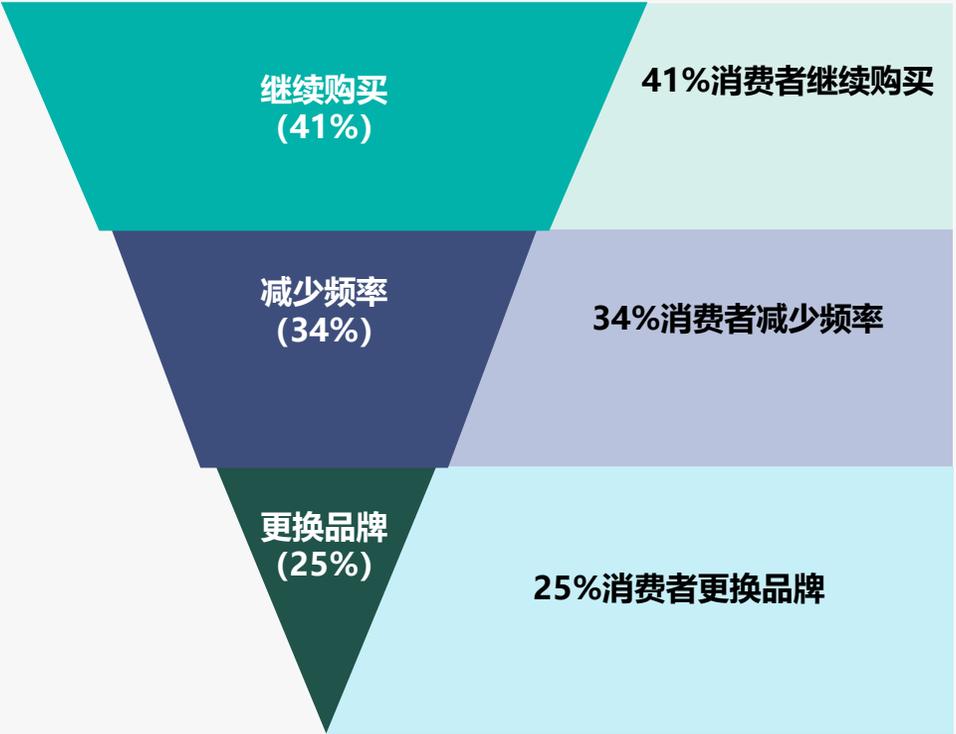
样本：爽身粉行业市场调研样本量N=1323，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以101-200g规格爽身粉为标准核定价格区间

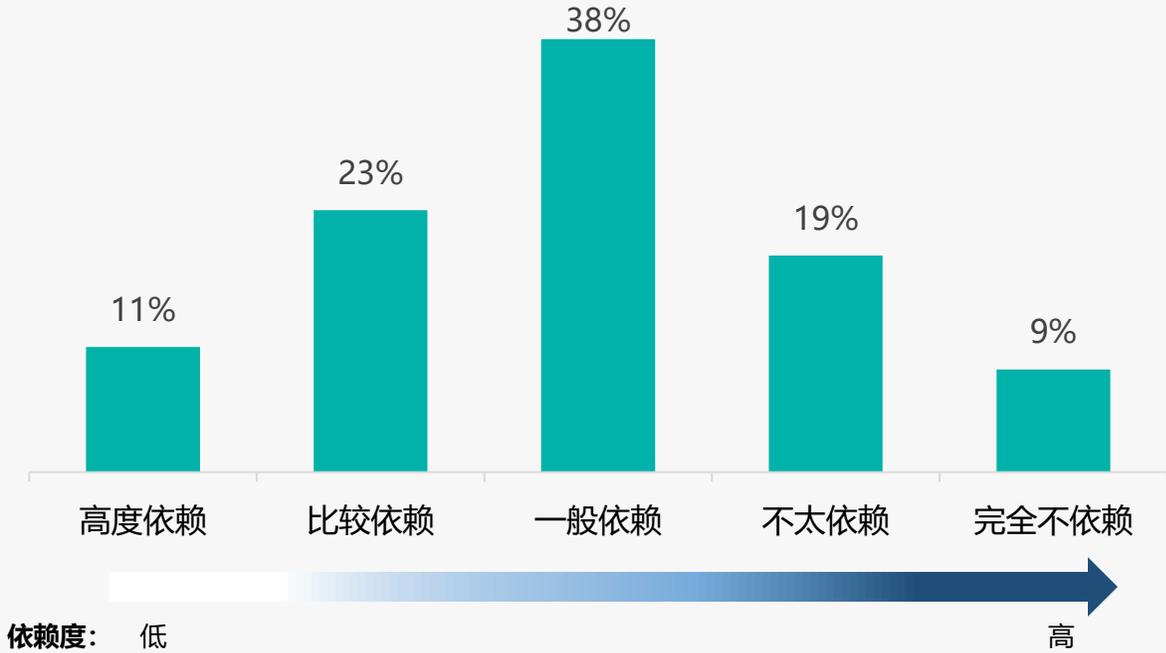
价格敏感高 促销驱动强

- ◆价格上涨10%后，41%继续购买，34%减少频率，25%更换品牌，显示价格敏感度较高，但品牌忠诚度仍占主导。
- ◆促销活动依赖度中，38%一般依赖，23%比较依赖，11%高度依赖，合计72%受促销影响，表明促销是重要驱动因素。

2025年中国爽身粉价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国爽身粉对促销活动依赖程度分布

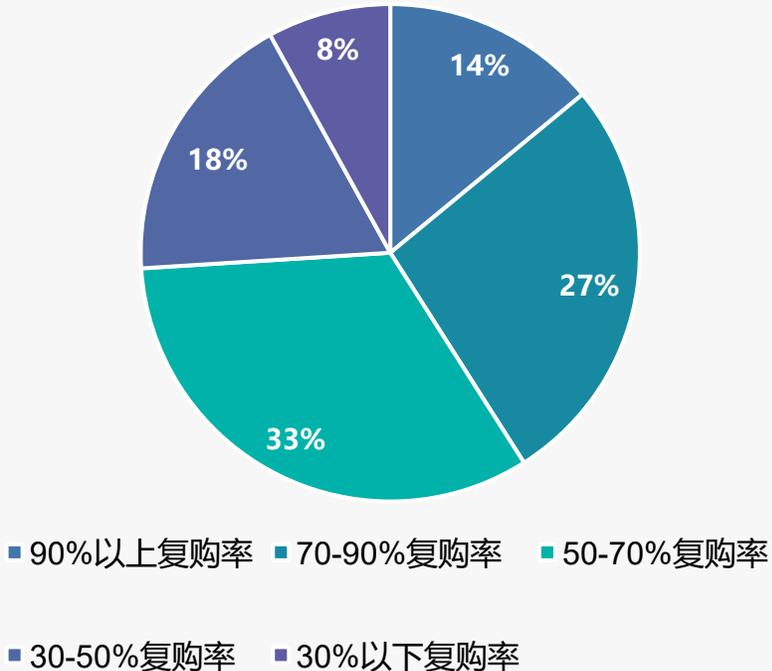


样本：爽身粉行业市场调研样本量N=1323，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

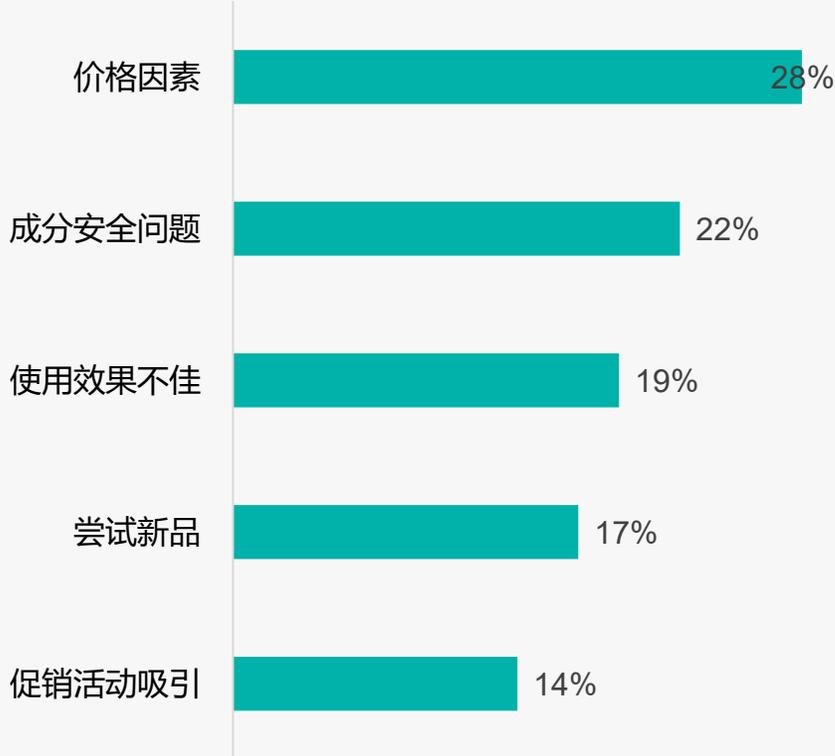
爽身粉价格安全驱动品牌更换

- ◆爽身粉消费中，50-70%复购率占比33%最高，显示中等品牌忠诚度；90%以上复购率仅14%，高忠诚用户较少。
- ◆更换品牌主因是价格因素占28%，成分安全问题占22%，反映消费者对价格和安全高度关注。

2025年中国爽身粉固定品牌复购率分布



2025年中国爽身粉更换品牌原因分布

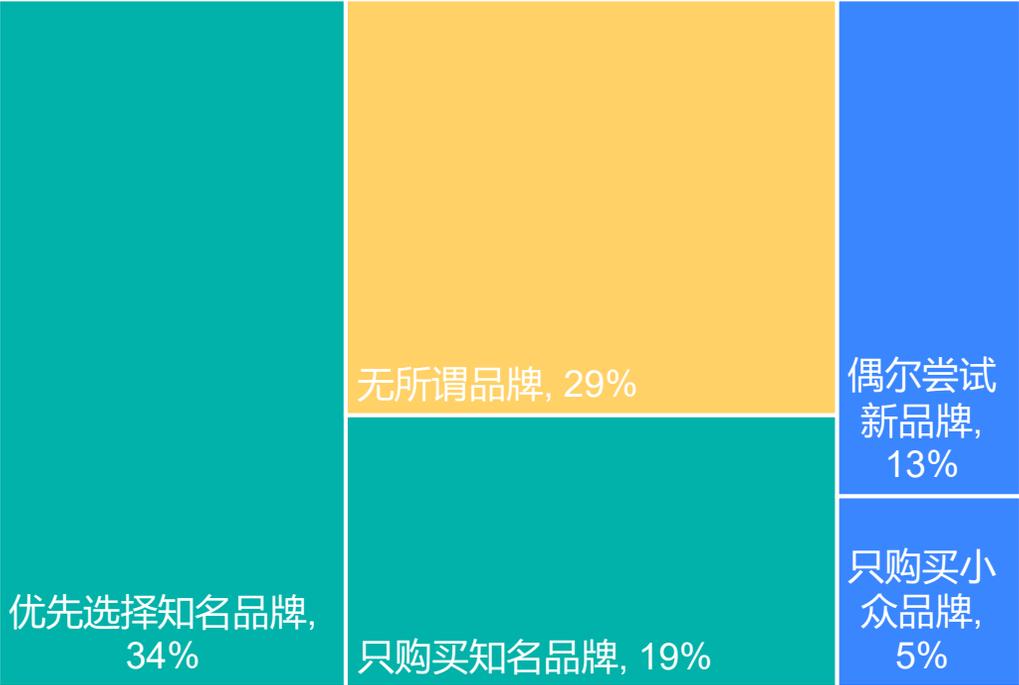


样本：爽身粉行业市场调研样本量N=1323，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

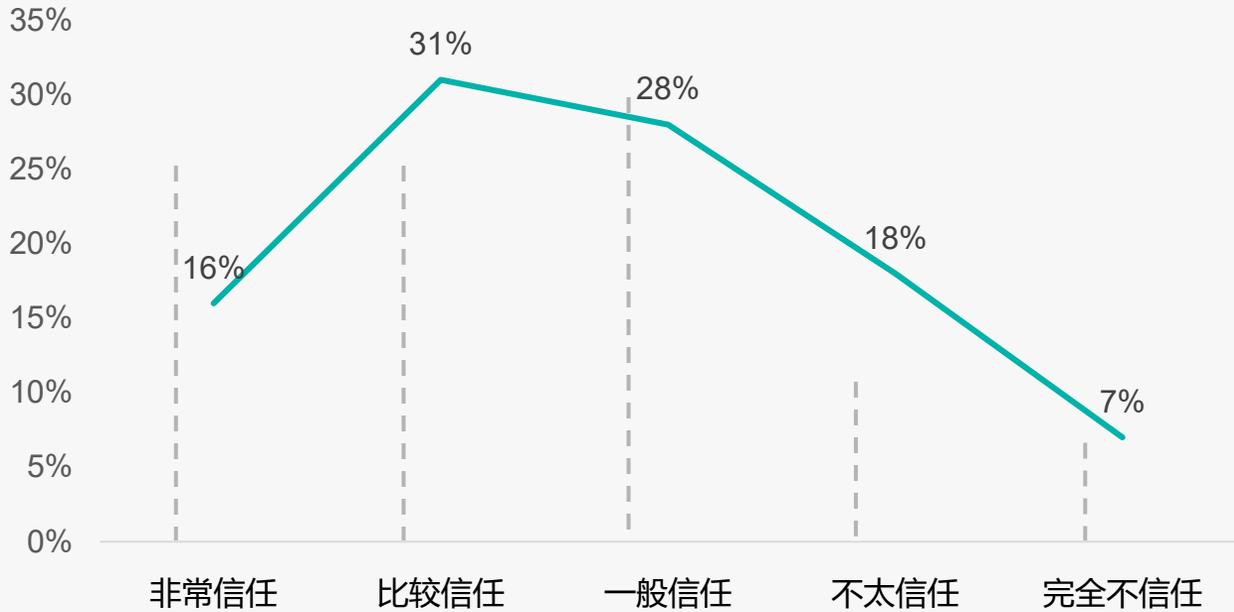
爽身粉品牌偏好显著 信任度高是关键

- ◆ 爽身粉消费中，53%消费者倾向知名品牌（只购买19%加优先选择34%），品牌偏好明显；29%消费者无所谓品牌，显示其他因素影响购买。
- ◆ 消费者对品牌产品信任度较高，47%表示非常或比较信任（非常16%加比较31%），信任维护是行业关键；小众品牌仅占5%，市场渗透有限。

2025年中国爽身粉消费品牌产品意愿分布



2025年中国爽身粉对品牌产品态度分布

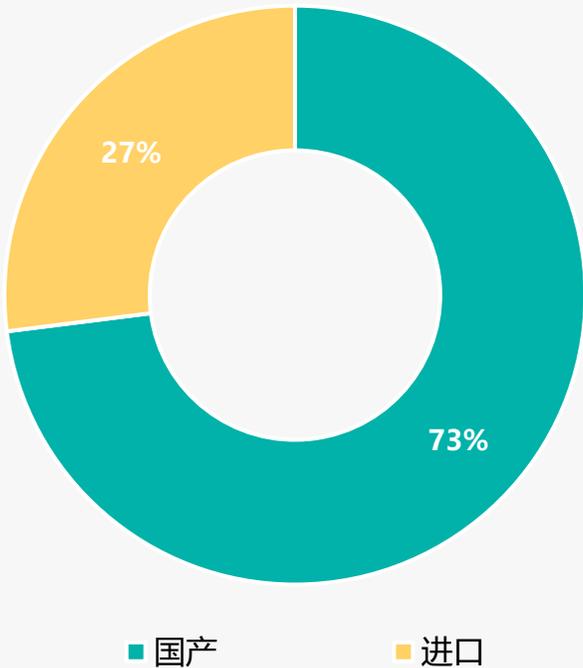


样本：爽身粉行业市场调研样本量N=1323，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

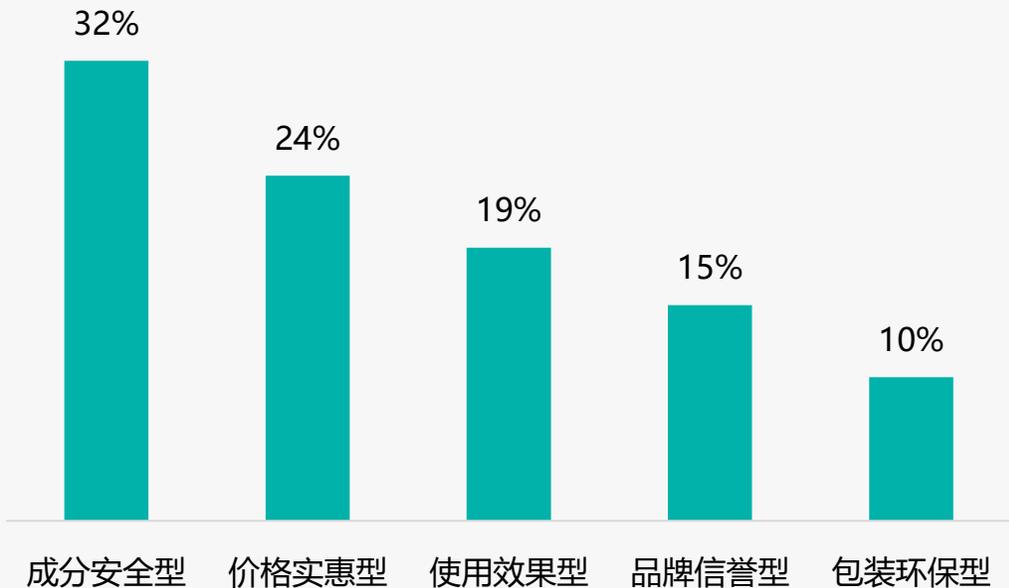
国产主导 安全价格驱动 环保影响小

- ◆ 调研显示，国产品牌消费占比73%，进口品牌27%，消费者偏好成分安全型32%和价格实惠型24%，市场以国产主导，安全性和价格为核心驱动因素。
- ◆ 品牌偏好中，使用效果型19%、品牌信誉型15%和包装环保型10%相对较低，表明环保因素影响较小，消费决策更侧重于产品安全和成本效益。

2025年中国爽身粉国产与进口品牌消费分布



2025年中国爽身粉品牌偏好类型分布

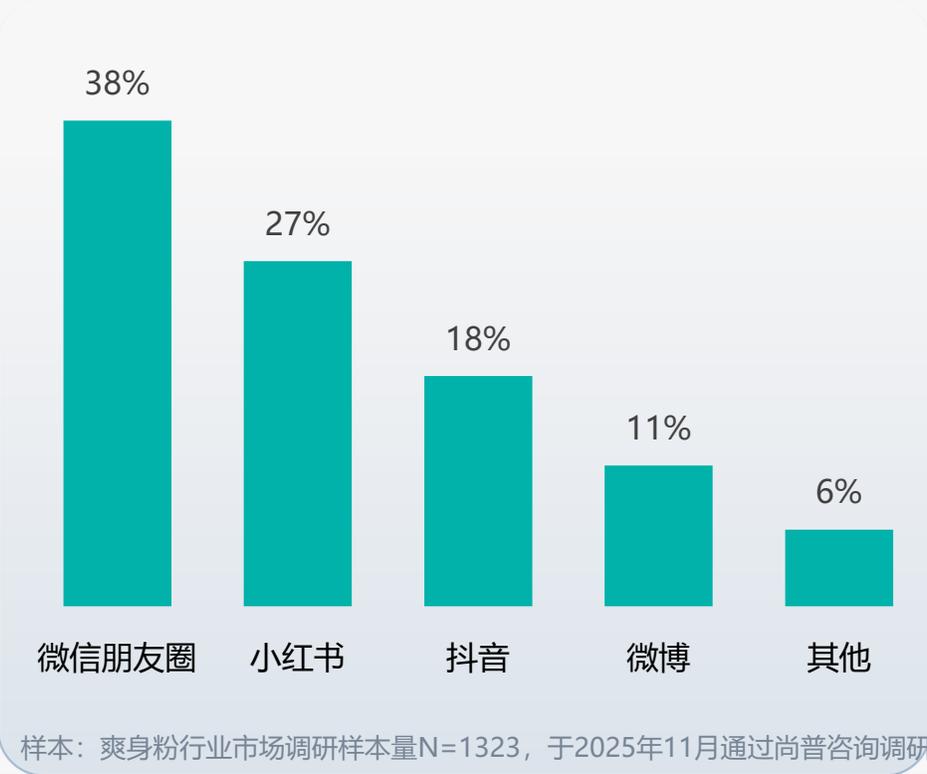


样本：爽身粉行业市场调研样本量N=1323，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

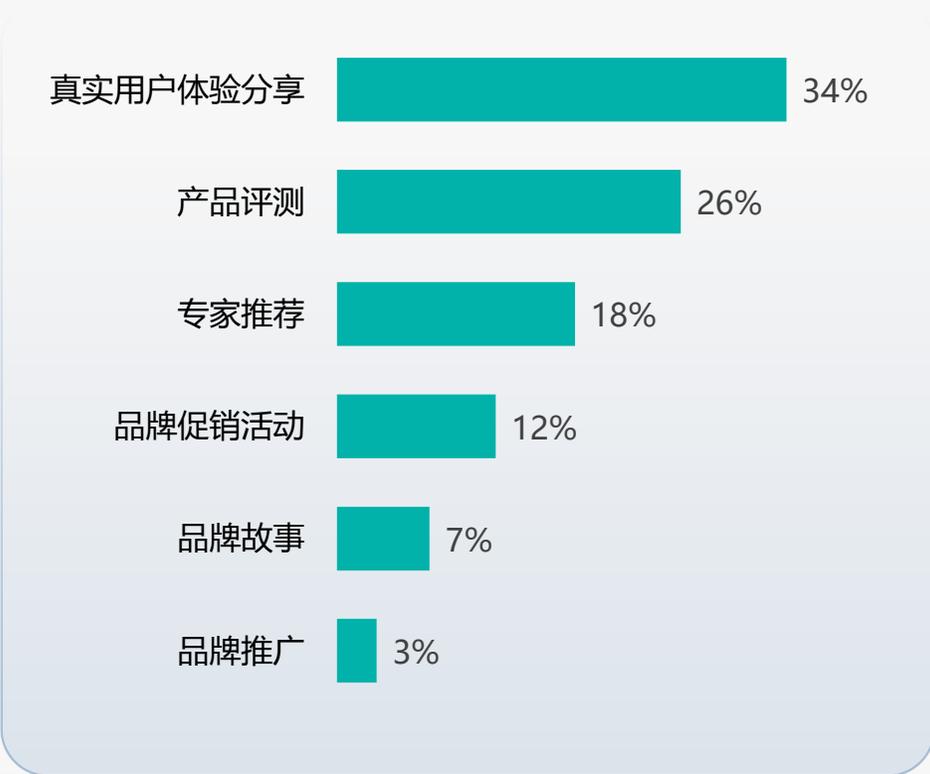
社交分享重熟人内容真实实用主导

- ◆ 社交分享渠道中，微信朋友圈占比38%，小红书占比27%，合计65%，显示消费者偏好熟人圈子和生活方式平台，抖音和微博影响力相对有限。
- ◆ 内容类型方面，真实用户体验分享占比34%，产品评测占比26%，共占60%，强调消费者重视真实性和实用性，品牌营销需强化专业互动。

2025年中国爽身粉社交分享渠道分布



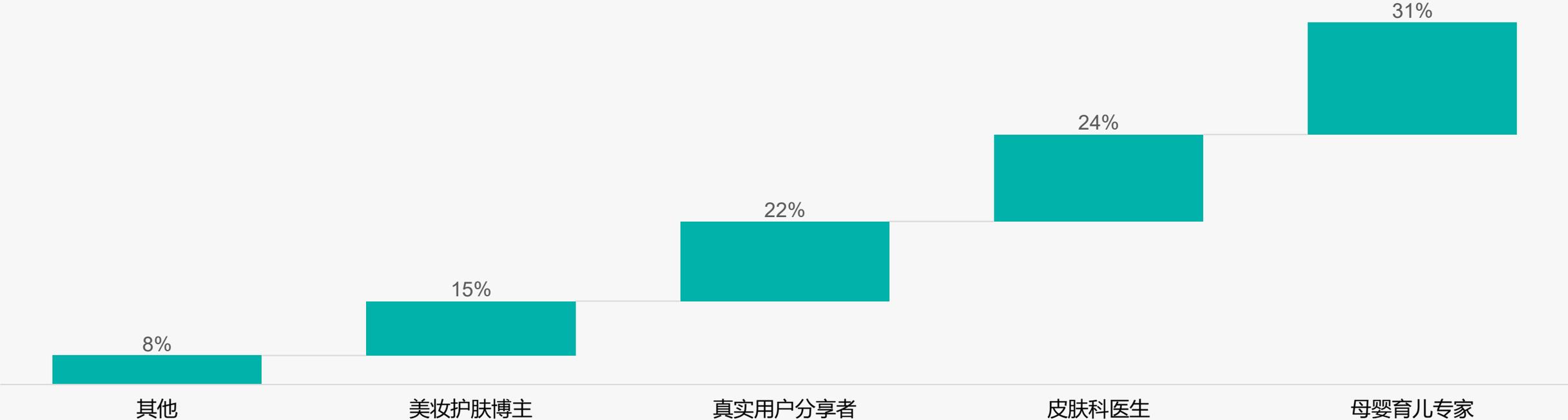
2025年中国爽身粉社交渠道内容类型分布



专业育儿医生主导 真实体验口碑重要

- ◆ 母婴育儿专家以31%的信任度成为社交渠道中最受信赖的博主类型，皮肤科医生以24%紧随其后，凸显专业性和安全性在爽身粉消费中的关键作用。
- ◆ 真实用户分享者占22%，美妆护肤博主仅占15%，表明消费者更重视实际使用体验和口碑，而非美妆关联，强调产品功能性导向。

2025年中国爽身粉社交渠道信任博主类型分布

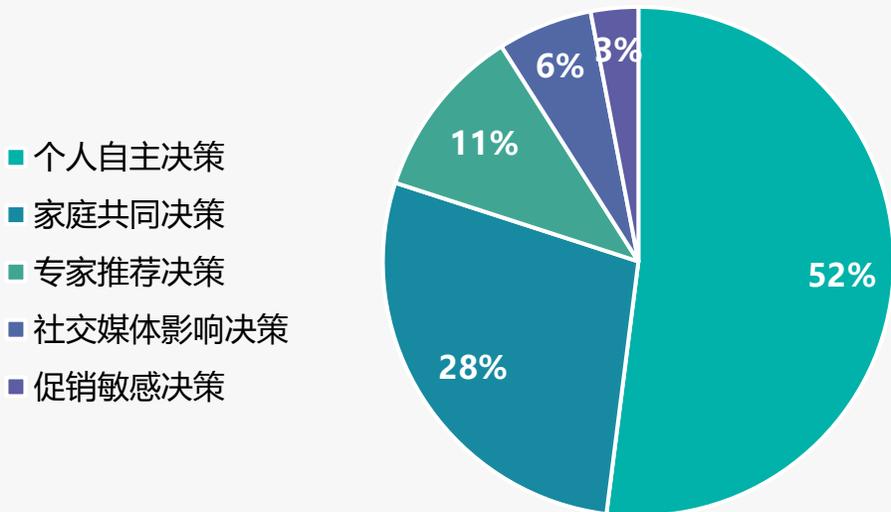


样本：爽身粉行业市场调研样本量N=1323，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

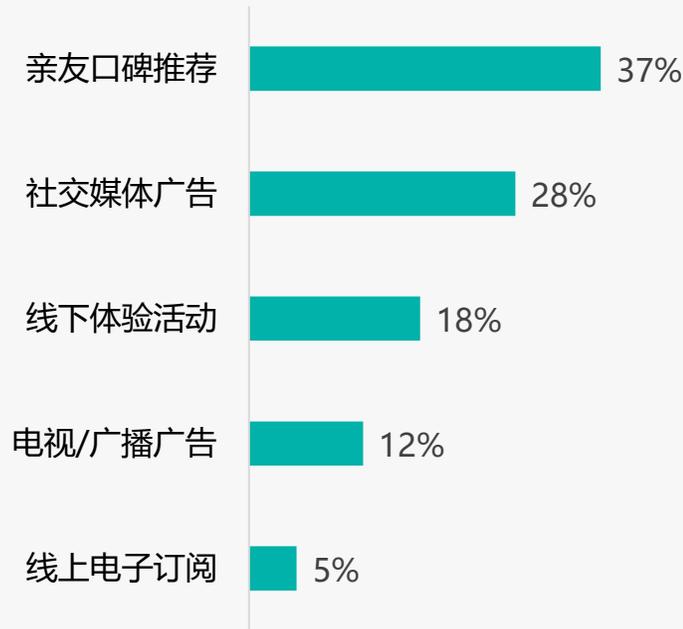
口碑体验驱动爽身粉消费

- ◆亲友口碑推荐占37%，社交媒体广告占28%，显示消费者高度依赖信任关系和数字渠道，但传统媒体如电视/广播广告仅12%影响力较低。
- ◆线下体验活动占18%，线上电子订阅占5%，表明体验驱动购买而订阅模式未普及，品牌应聚焦口碑和体验优化营销策略。

2025年中国爽身粉消费决策者类型分布



2025年中国爽身粉家庭广告偏好分布

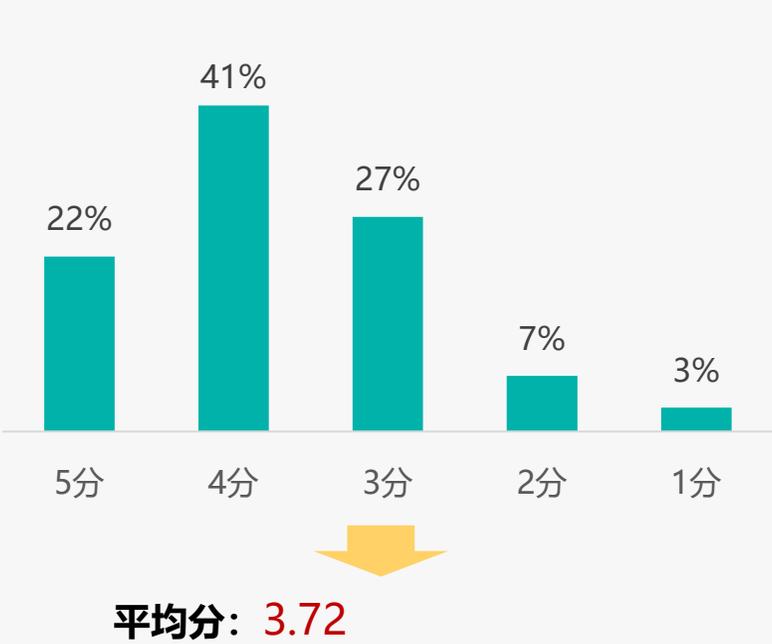


样本：爽身粉行业市场调研样本量N=1323，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

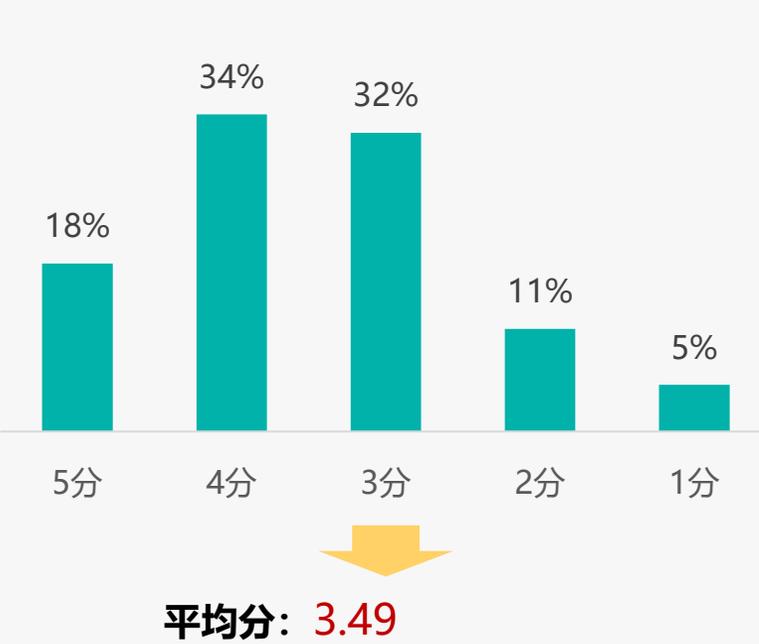
消费流程领先 退货客服待优化

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计达63%；退货体验满意度相对较低，5分和4分合计为52%，客服满意度5分和4分合计54%。
- ◆消费流程满意度领先，退货和客服环节需优化，客服5分仅16%为三项中最低，提示服务有提升空间以增强整体体验。

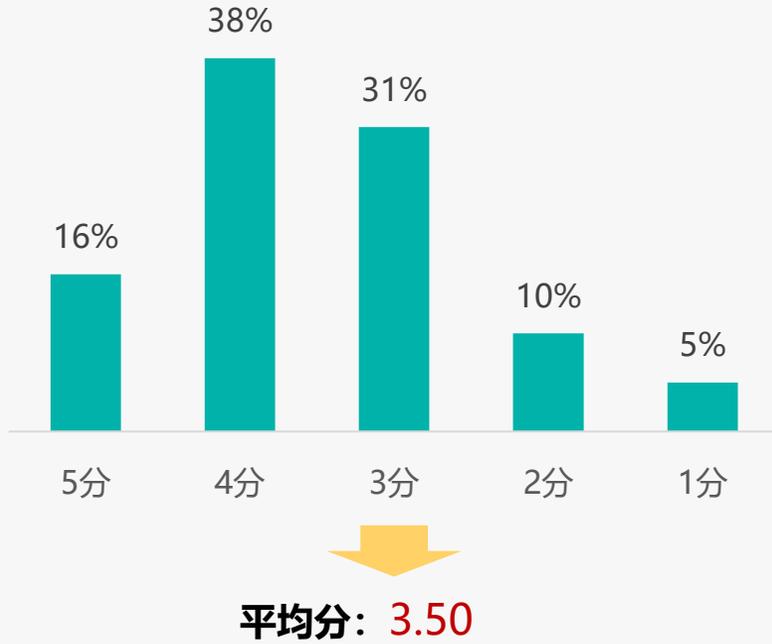
2025年中国爽身粉线上消费流程满意度分布 (满分5分)



2025年中国爽身粉退货体验满意度分布 (满分5分)



2025年中国爽身粉线上客服满意度分布 (满分5分)

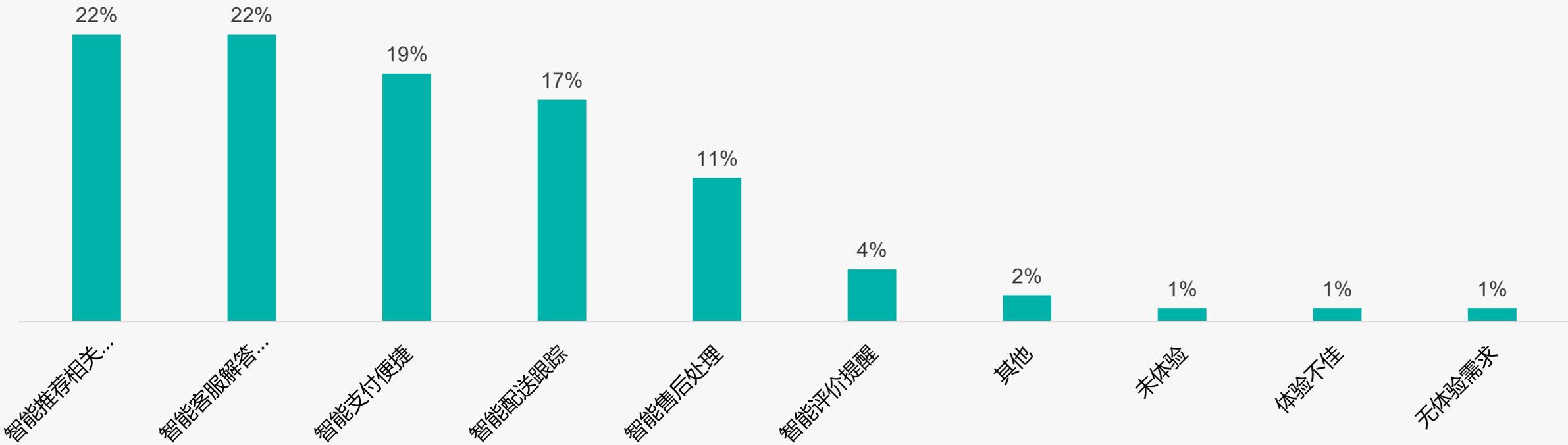


样本：爽身粉行业市场调研样本量N=1323，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服领先售后评价待提升

- ◆智能推荐和智能客服各占22%，是消费者最关注的线上智能服务体验，反映个性化推荐和即时支持需求强烈。
- ◆智能售后处理仅占11%，智能评价提醒占4%，显示售后和评价环节智能化应用不足，有较大提升空间。

2025年中国爽身粉线上智能服务体验分布



样本：爽身粉行业市场调研样本量N=1323，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