

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~11月护理套装市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Nursing Kit 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：女性中青年主导护理套装消费，市场潜力大



女性占比57%，26-45岁中青年占62%，为核心消费群体。



中等收入群体（5-12万元）占57%，消费活跃度高。



个人自用和家庭购买决策占93%，需求以个人和家庭为主导。

## 启示

### ✓ 聚焦女性中青年市场

品牌应针对女性中青年群体，开发符合其护肤需求和家庭使用场景的产品，强化营销沟通。

### ✓ 强化产品实用性与家庭定位

产品设计需兼顾个人护理和家庭共享需求，突出性价比和多功能性，以吸引核心消费群体。

## 核心发现2：消费周期长，家庭基础需求主导，价格敏感度高



购买频率以每半年31%最高，显示消费周期较长，产品耐用性要求高。



产品规格以家庭大容量（18%）和基础护理（15%）为主，个性化需求市场较小。



单次消费支出以100-200元为主（37%），中高端市场主导，但价格接受度以50-150元区间最高。

### 启示

#### ✓ 优化产品组合与定价策略

品牌应聚焦家庭基础护理产品，合理定价在50-150元区间，同时探索中高端市场机会。

#### ✓ 延长产品生命周期与复购

通过提升产品耐用性和定期促销活动，刺激消费者在较长周期内复购，增强用户粘性。

## 核心发现3：线上渠道主导信息获取与购买，社交电商崛起



消费者了解产品主要通过线上渠道，电商平台占35%，社交媒体占27%，合计达80%。



购买渠道以电商平台为核心，淘宝/天猫、京东、拼多多合计占71%，品牌官方渠道占比较低。



社交分享渠道以微信朋友圈（35%）、小红书（28%）和抖音（22%）为主，用户更信任真实反馈。

### 启示

#### ✓ 加强线上渠道整合与社交营销

品牌需深化与电商平台合作，利用社交媒体进行口碑营销，分享真实用户体验以增强信任。

#### ✓ 提升品牌官方渠道建设

优化品牌官网和官方商城，提供个性化服务，弥补线下体验不足，提升品牌直接触达能力。

# 品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦女性中青年，强化线上渠道与口碑营销



## 1、产品端

- ✓ 开发天然成分产品，满足健康安全需求
- ✓ 优化中低价位产品，提升性价比



## 2、营销端

- ✓ 利用社交媒体分享真实用户反馈
- ✓ 与美妆护肤专家合作，增强专业信任



## 3、服务端

- ✓ 简化退货流程，提升客户满意度
- ✓ 加强智能客服，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** 护理套装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护理套装品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对护理套装的购买行为;
- 护理套装市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

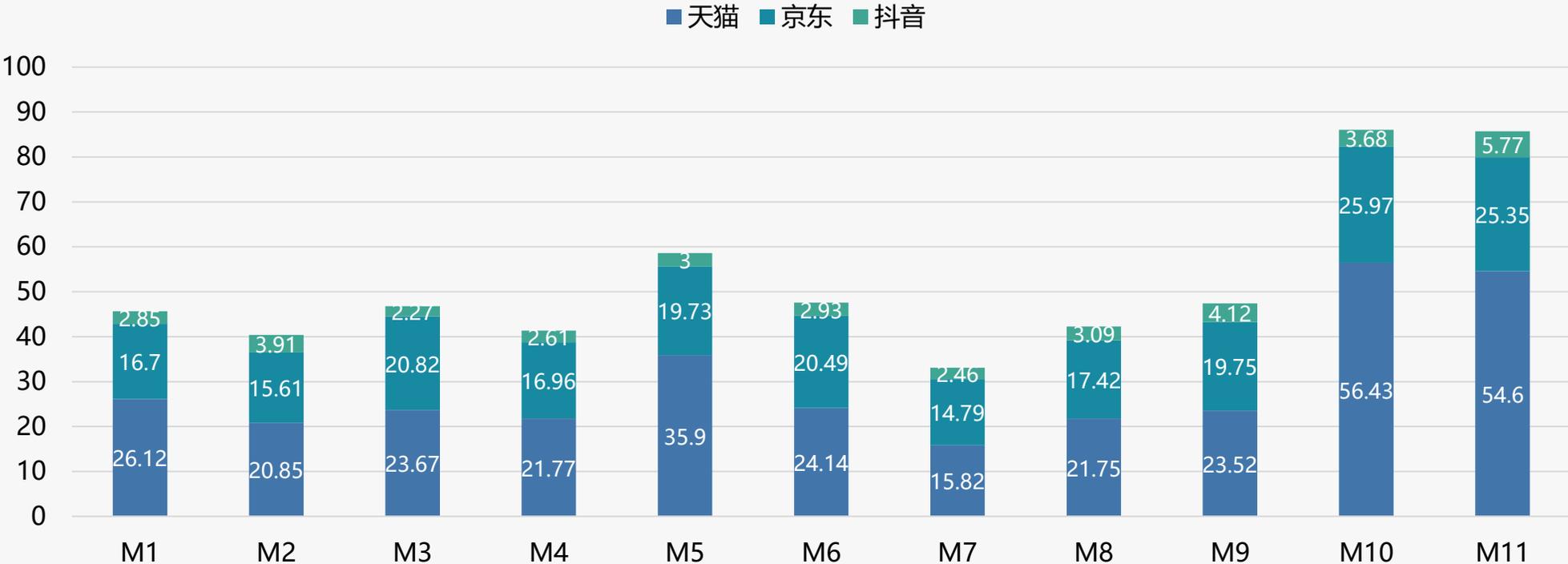
Research Method

- **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, 计算护理套装品类销售额、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、不同平台护理套装品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

# 天猫主导 抖音增长 护理套装市场波动

- ◆从平台份额看，天猫占据主导地位，2025年1-11月累计销售额达32.47亿元，京东为21.48亿元，抖音为3.68亿元，天猫占比约56.5%，京东约37.4%，抖音约6.4%。天猫在双十一促销月（M10、M11）表现尤为突出，单月销售额均超5亿元，显示其品牌营销和流量转化优势，但需关注高促销依赖可能影响利润率。
- ◆从月度趋势和增长潜力看，销售额呈现明显季节性波动，M5、M10、M11为销售高峰，分别达5.86亿元、8.61亿元、8.57亿元，可能与五一、双十一等促销活动相关；M7为低谷仅3.32亿元，反映夏季消费疲软。抖音增速显著，1-11月销售额从M1的285万元增至M11的577万元，累计增长约102%，而天猫和京东同期增长分别为109%和52%，抖音基数低但增长快，显示新兴渠道的渗透力。

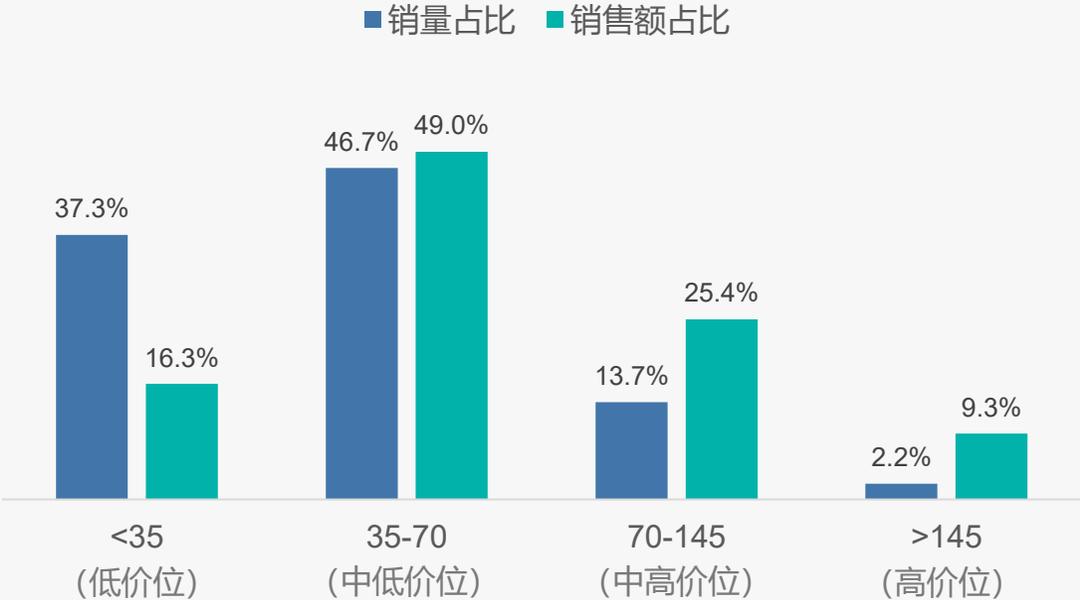
2025年1月~11月护理套装品类线上销售规模（百万元）



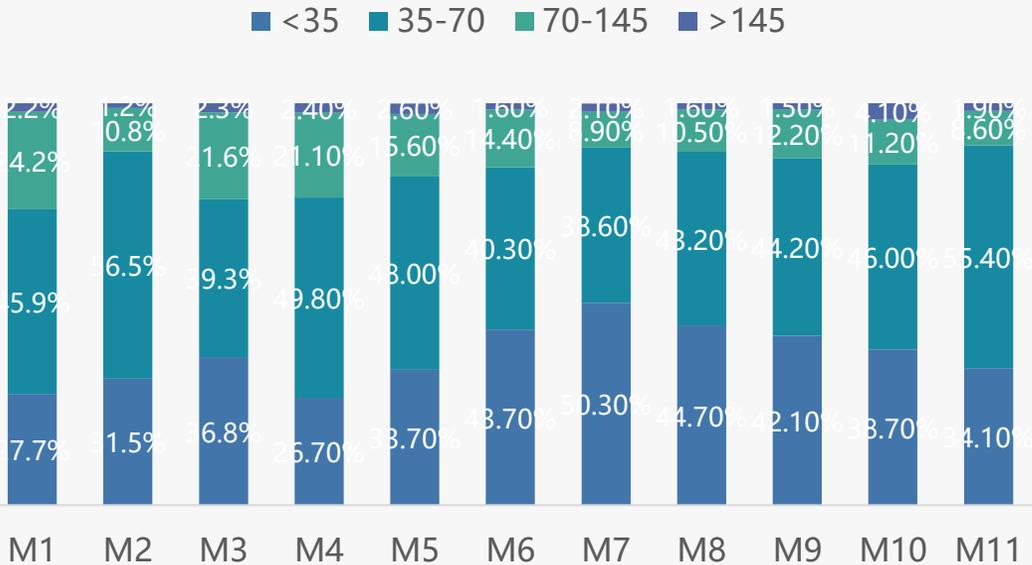
# 护理套装中端主导 高端潜力 季节波动

- ◆从价格区间销售趋势看，护理套品类呈现典型的“销量与销售额倒挂”特征。35-70元区间贡献了46.7%的销量和49.0%的销售额，成为核心价格带；而<35元区间虽占37.3%销量，但仅贡献16.3%销售额，表明低价产品拉低了整体客单价和毛利率。70-145元区间以13.7%销量贡献25.4%销售额，显示出较高的价值贡献率。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动和价格敏感度变化。M1-M3期间，70-145元区间占比稳定在21.6%-24.2%，但M7-M11降至8.6%-12.2%，同期<35元区间从27.7%升至50.3%后回落。这表明夏季消费者更倾向低价产品，可能受促销活动影响。35-70元区间全年占比稳定在38.6%-56.5%，是市场基本盘。企

2025年1月~11月护理套装线上不同价格区间销售趋势



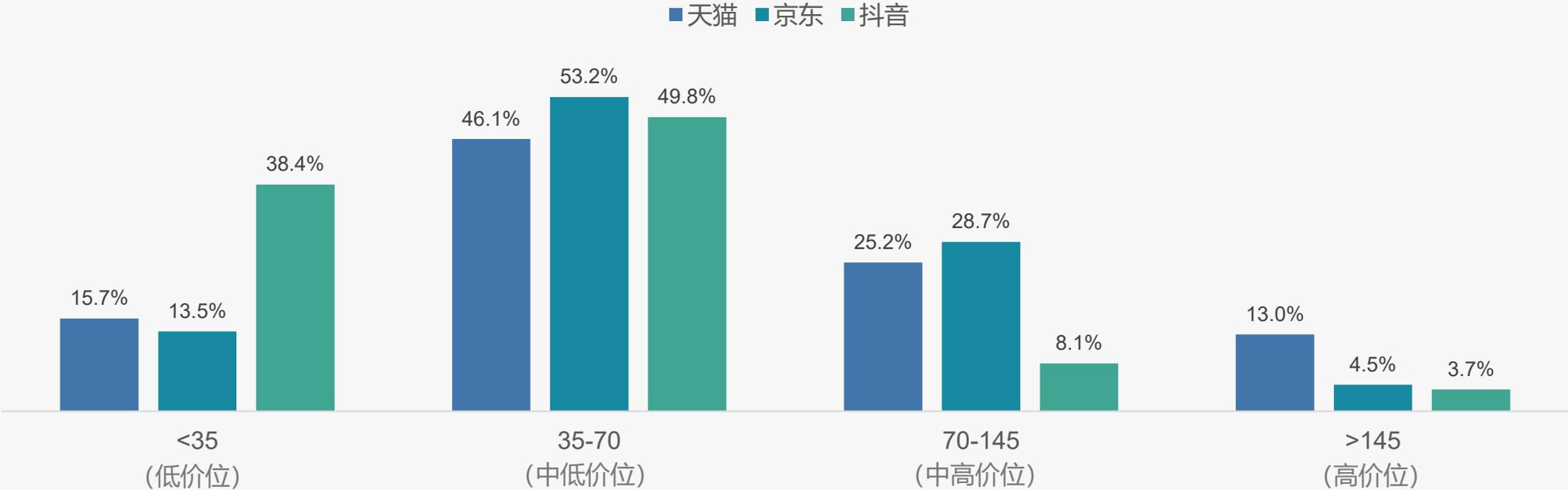
护理套装线上价格区间-销量分布



# 护理套装平台价格差异化 高端天猫 低价抖音

- ◆从价格区间分布看，护理套装品类呈现明显的平台差异化定位。天猫和京东以35-70元中端价位为主力，显示成熟电商平台消费者更偏好性价比产品；抖音则低价位占比高达38.4%，反映其冲动消费和价格敏感特性。建议品牌方需针对平台特性调整产品组合，如抖音侧重引流款，天猫京东强化核心利润产品。高端市场渗透率分析显示，天猫显著高于京东和抖音，表明天猫在高端护理套装领域具有更强的品牌溢价能力和消费者信任度。
- ◆从价格带集中度看，各平台均呈现双峰分布：天猫和京东在35-70元和70-145元区间形成双核心，抖音则集中在<35元和35-70元。这反映护理套装品类存在明显的消费分层，建议企业实施差异化定价策略，通过产品线延伸覆盖不同平台客群，提升整体市场份额和毛利率。

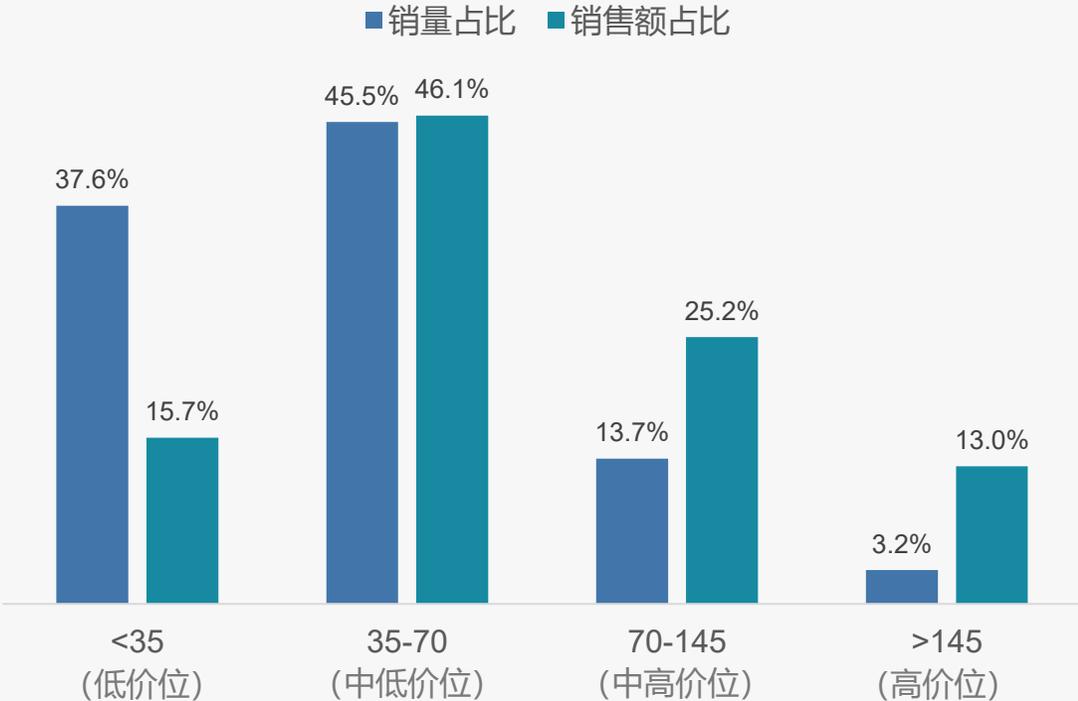
2025年1月~11月各平台护理套装不同价格区间销售趋势



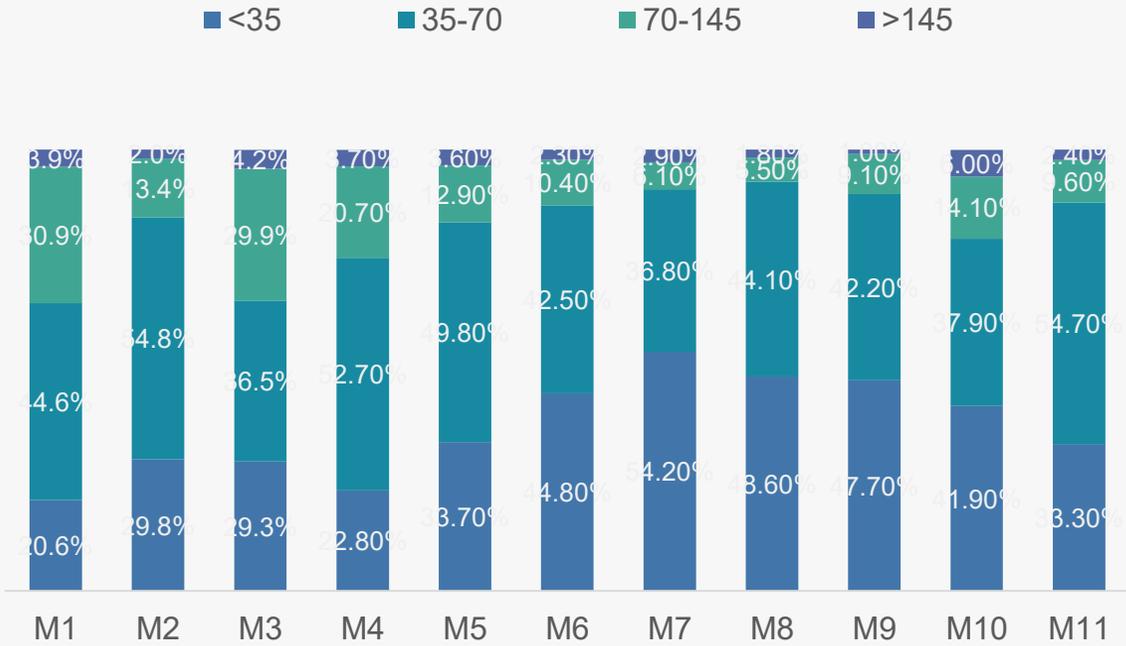
# 护理套装价格结构优化 提升销售效率策略

- ◆从价格区间结构看，护理套装品类呈现典型的金字塔分布。35-70元区间贡献了45.5%的销量和46.1%的销售额，是市场核心价位段。低于35元区间销量占比37.6%但销售额仅占15.7%，说明低价产品拉低了整体客单价。高于145元的高端产品虽然销量仅占3.2%，却贡献了13.0%的销售额，显示高端市场具有较高的溢价能力。
- ◆从月度销量分布趋势分析，市场呈现明显的季节性波动。1-3月各价位段分布相对均衡，4-9月低价位（<35元）产品销量占比显著提升，7月达到峰值54.2%，而中高价位产品相应萎缩。10-11月随着消费旺季来临，中高价位产品占比回升。这种周期性变化反映了消费者在不同季节对护理套装价格敏感度的差异。

2025年1月~11月天猫平台护理套装不同价格区间销售趋势



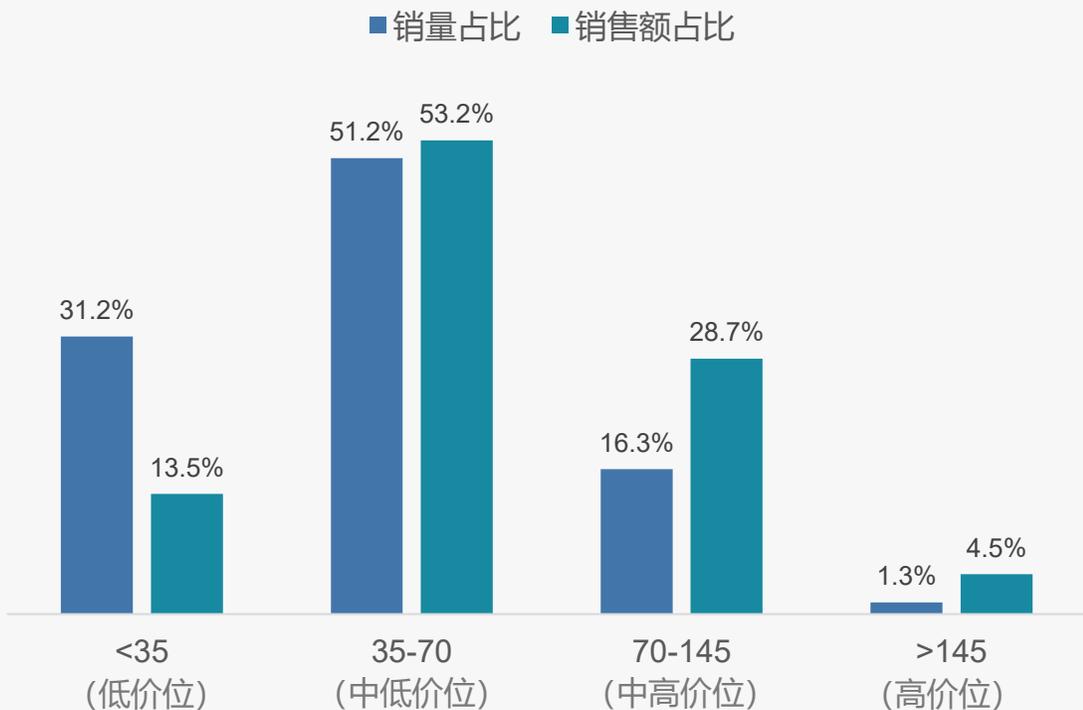
天猫平台护理套装价格区间-销量分布



# 中高端产品驱动利润 低价策略牺牲收入

- ◆从价格区间销售趋势看，35-70元区间贡献了51.2%销量和53.2%销售额，是京东护理套装的核心价格带，呈现高销量与高销售额的匹配性。<35元区间销量占比31.2%但销售额仅13.5%，显示低价产品销量大但创收能力弱。70-145元区间销量16.3%贡献28.7%销售额，表明中高端产品具有更高的单价和利润空间。>145元高端市场占比微小但销售额占比4.5%，存在溢价潜力。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。M10-M11月35-70元区间占比显著提升至62.7%-64.5%，结合70-145元区间占比降至8.1%-8.5%，表明第四季度消费者更倾向性价比产品，可能受促销活动影响。M3和M6-7月<35元区间占比达38%-40%，显示季度初低价产品需求上升。整体价格结构呈现周期性调整，需关

2025年1月~11月京东平台护理套装不同价格区间销售趋势



京东平台护理套装价格区间-销量分布

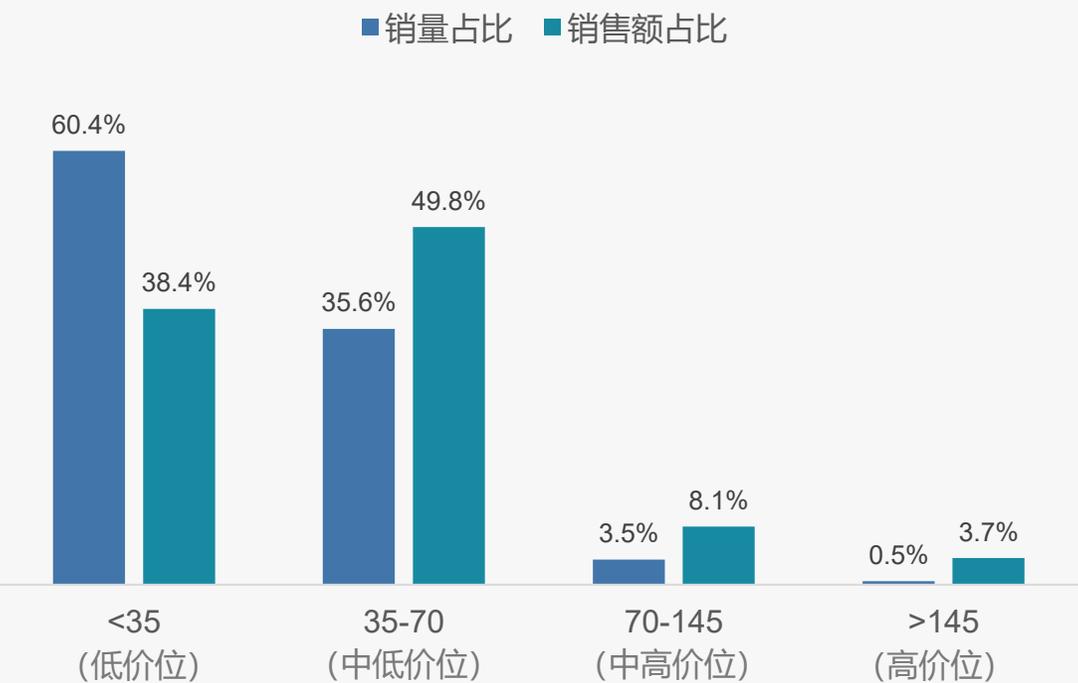


# 低价驱动市场 中端价值突出 高端潜力待挖

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台护理套装呈现明显的低价驱动特征。<35元区间贡献60.4%销量但仅占38.4%销售额，而35-70元区间以35.6%销量贡献49.8%销售额，显示中端价格带具有更高的价值转化效率。>145元高端产品销量占比仅0.5%，市场渗透率极低，表明消费升级空间巨大但当前需求不足。月度销量分布显示明显的价格波动性。M2月35-70元区间占比达55.1%的峰值，而M7月<35元区间占比高达75.4%，呈现周期性价格敏感度变化。
- ◆销售额贡献与销量结构存在显著错配。<35元产品销量占比超六成但销售额不足四成，而35-70元产品以不足四成销量贡献近五成销售额，显示中端产品具有更高的客单价和利润空间。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率以改善整体营收结构。

2025年1月~11月抖音平台护理套装不同价格区间销售趋势

抖音平台护理套装价格区间-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** 护理套装消费行为、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年内购买过护理套装的消费者;
- 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

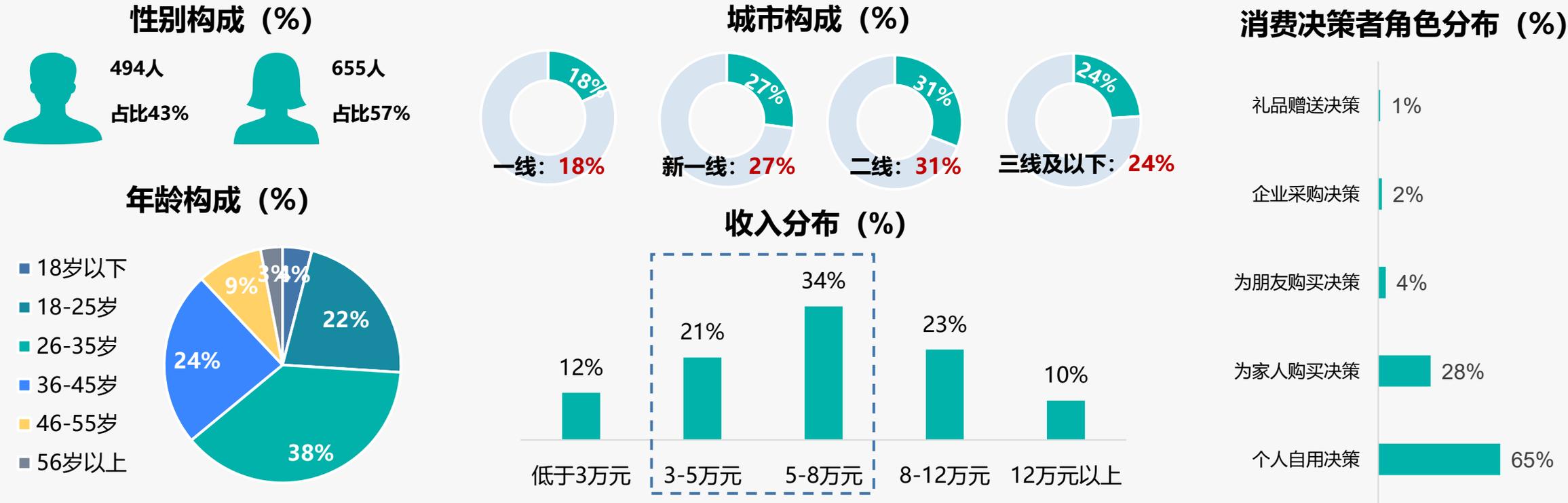
Research Method

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=1149

# 女性中青年主导护理套装消费

- ◆调查显示，护理套装消费以女性（57%）和中青年（26-45岁合计62%）为主，中等收入群体（5-12万元合计57%）消费活跃，市场潜力较大。
- ◆消费决策中，个人自用（65%）和为家人购买（28%）占主导，合计93%，表明护理套装需求以个人和家庭为核心，市场定位明确。

## 2025年中国护理套装消费者画像

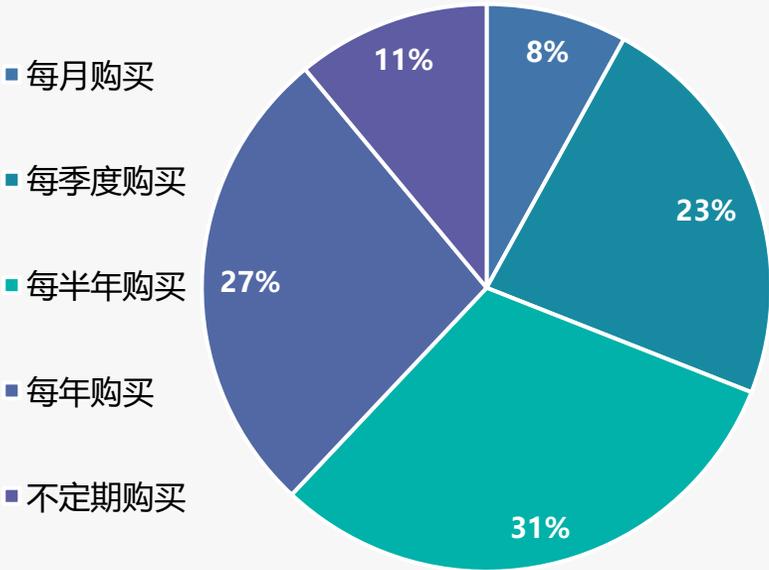


样本：护理套装行业市场调研样本量N=1149，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

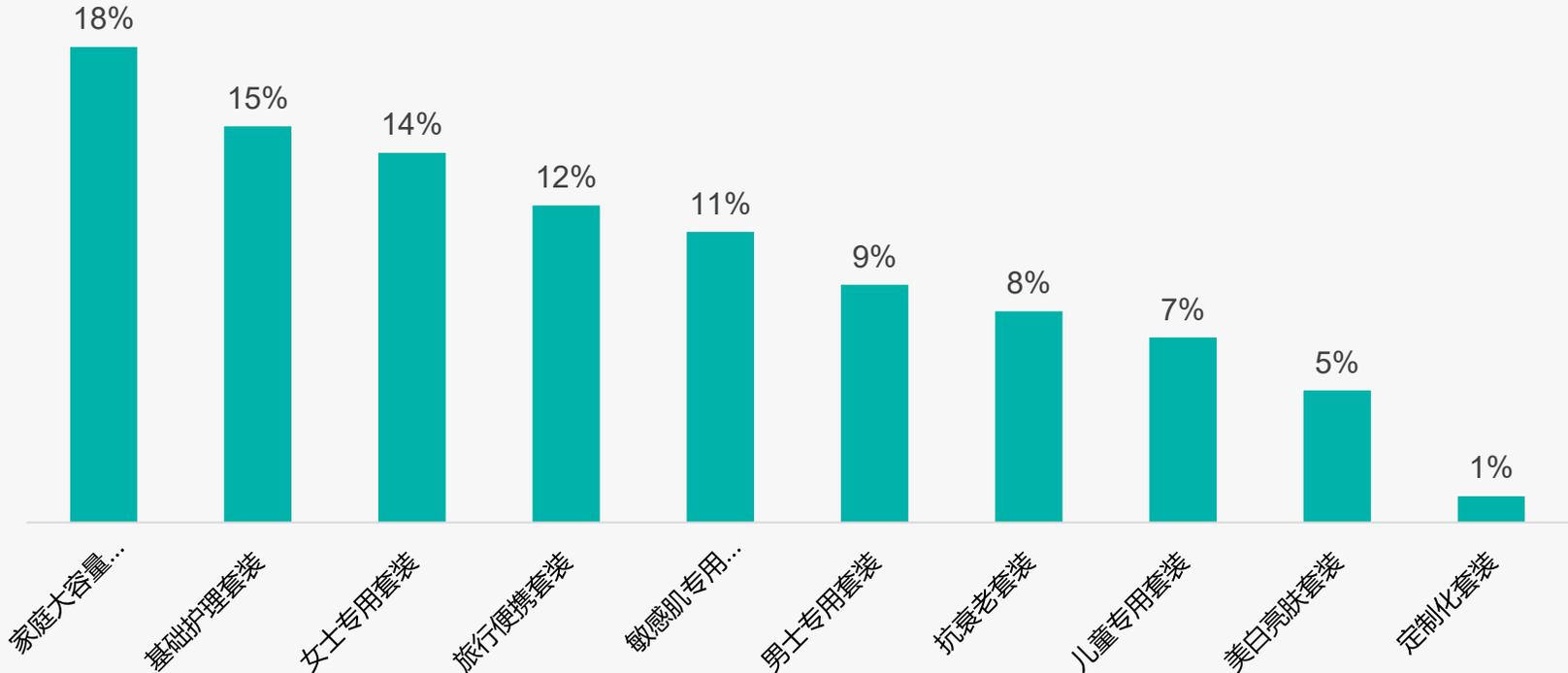
# 护理套装消费周期长 家庭基础需求主导

- ◆消费频率以每半年购买31%最高，每年购买27%次之，显示消费者购买周期较长，高频消费较少，每月购买仅8%。
- ◆产品规格中家庭大容量套装占18%，基础护理套装占15%，为主要选择，定制化套装仅1%，表明个性化需求市场较小。

## 2025年中国护理套装消费频率分布



## 2025年中国护理套装消费产品规格分布

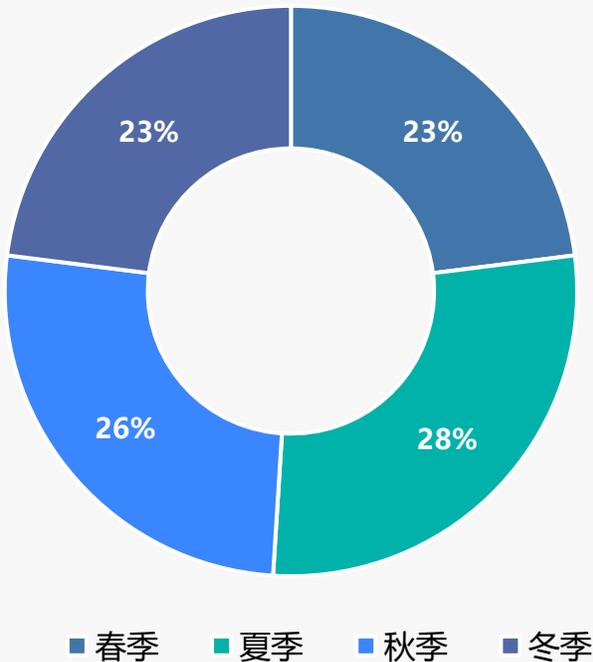


样本：护理套装行业市场调研样本量N=1149，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 中高端消费主导 纸盒包装最受欢迎

- ◆ 单次消费支出以100-200元为主，占37%，50-100元占29%，200元以上占21%，50元以下仅13%，显示中高端消费主导市场。
- ◆ 包装类型中纸盒包装最受欢迎，占32%，塑料包装占25%，金属包装占18%，环保可降解包装占15%，礼盒包装占10%。

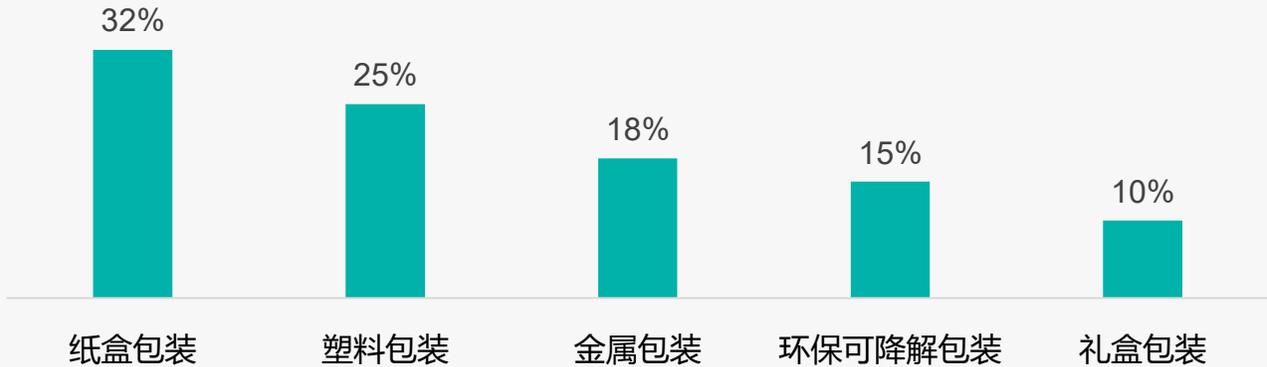
## 2025年中国护理套装消费行为季节分布



## 2025年中国护理套装单次消费支出分布



## 2025年中国护理套装消费品包装类型分布

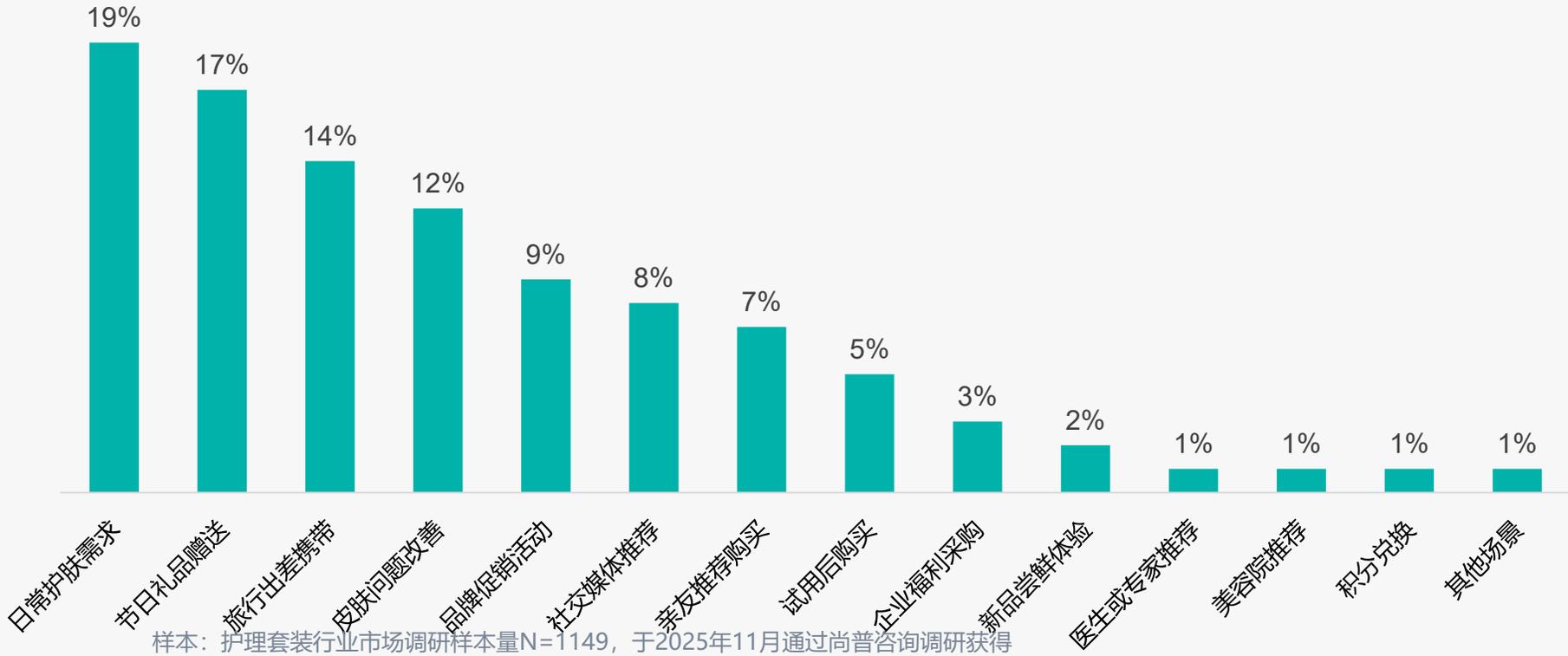


样本：护理套装行业市场调研样本量N=1149，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

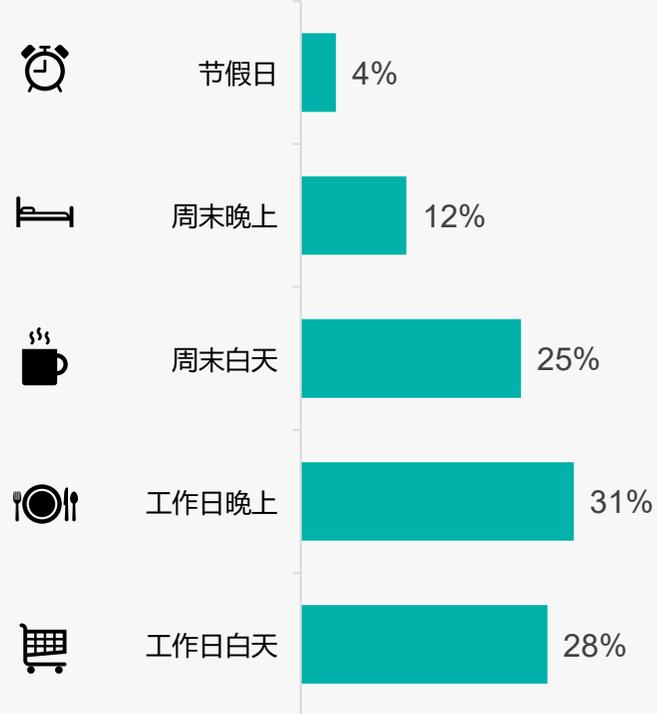
# 日常护肤礼品主导 晚间周末消费集中

- ◆消费场景以日常护肤19%和节日礼品17%为主，旅行携带14%和皮肤改善12%次之，显示基础需求与礼品市场并重，便携性和功能性受关注。
- ◆消费时段集中在工作日晚上31%和白天28%，周末白天25%，节假日仅4%，表明晚间护肤和周末购物偏好，非节假日购买较少。

## 2025年中国护理套装消费场景分布



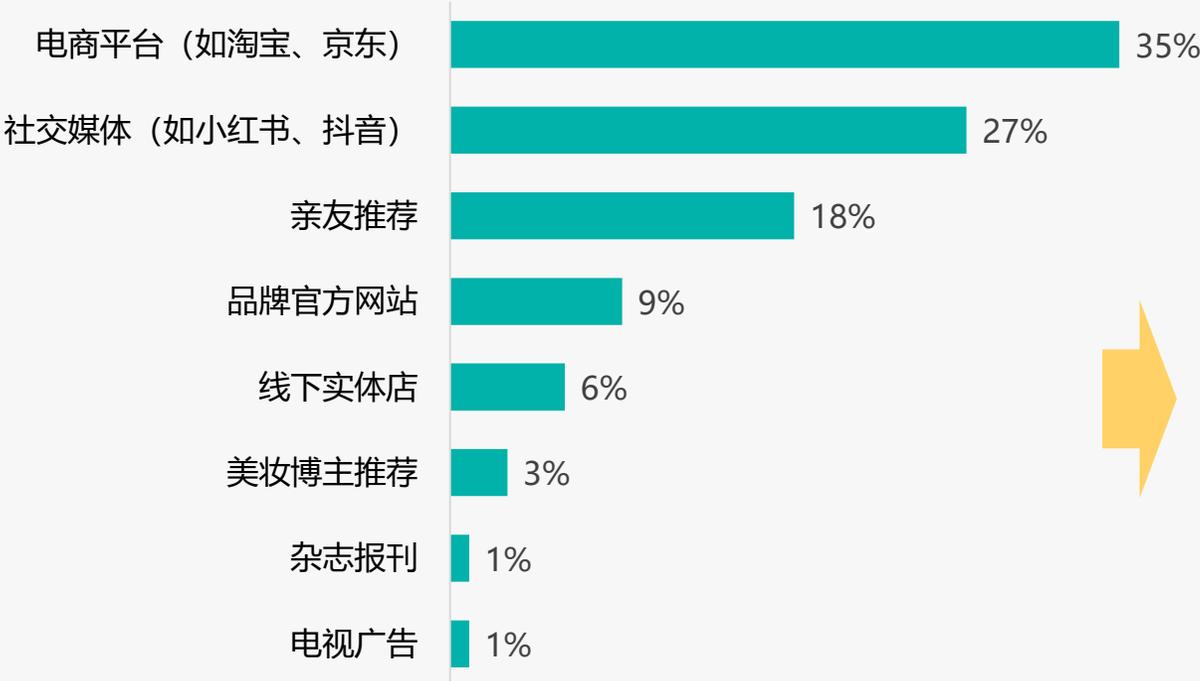
## 2025年中国护理套装消费时段分布



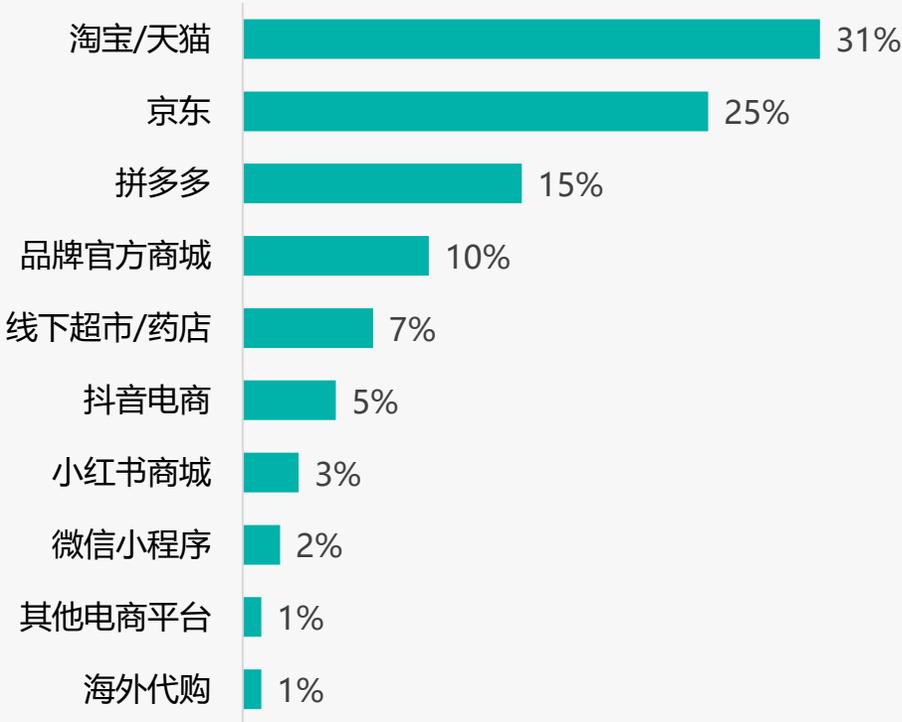
# 线上渠道主导护理套装消费

- ◆消费者了解护理套装产品主要通过线上渠道，电商平台占35%，社交媒体占27%，亲友推荐占18%，合计达80%，显示线上信息获取占主导地位。
- ◆购买渠道以电商平台为核心，淘宝/天猫占31%，京东占25%，拼多多占15%，三大平台合计71%，品牌官方商城占10%，新兴社交电商份额较小。

## 2025年中国护理套装产品了解渠道分布



## 2025年中国护理套装产品购买渠道分布

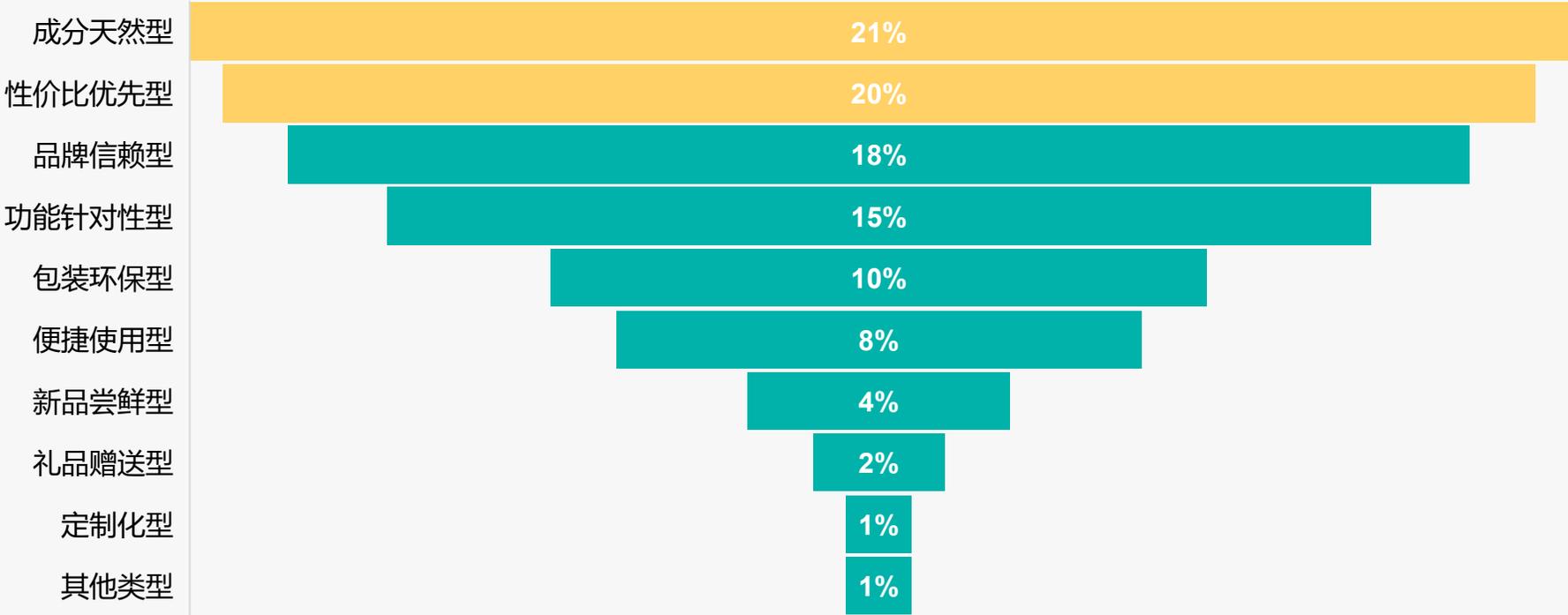


样本：护理套装行业市场调研样本量N=1149，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 成分天然性价比品牌信赖主导护理套装消费

- ◆成分天然型以21%的偏好占比最高，性价比优先型占20%，品牌信赖型占18%，显示消费者主要关注健康、价值和信任。
- ◆功能针对性型占15%，包装环保型占10%，便捷使用型占8%，新品尝鲜型占4%，礼品赠送型占2%，定制化和其他类型各占1%，这些因素占比相对较低。

## 2025年中国护理套装产品偏好类型分布

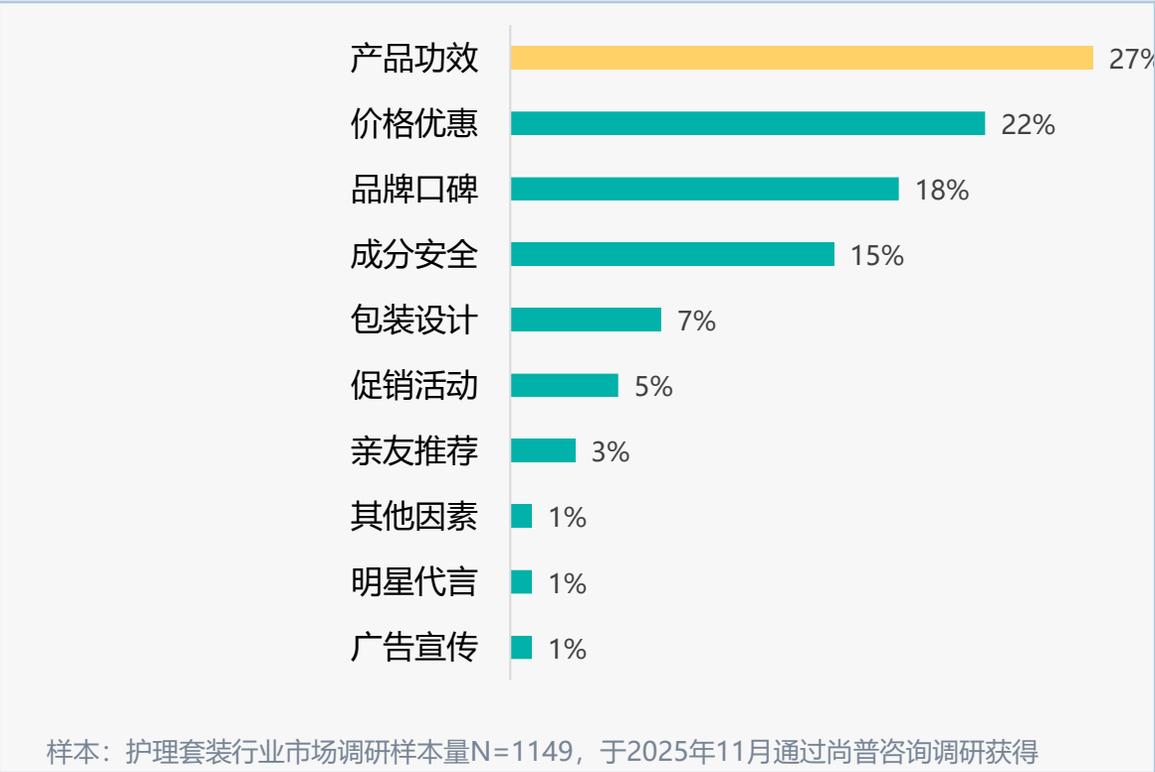


样本：护理套装行业市场调研样本量N=1149，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

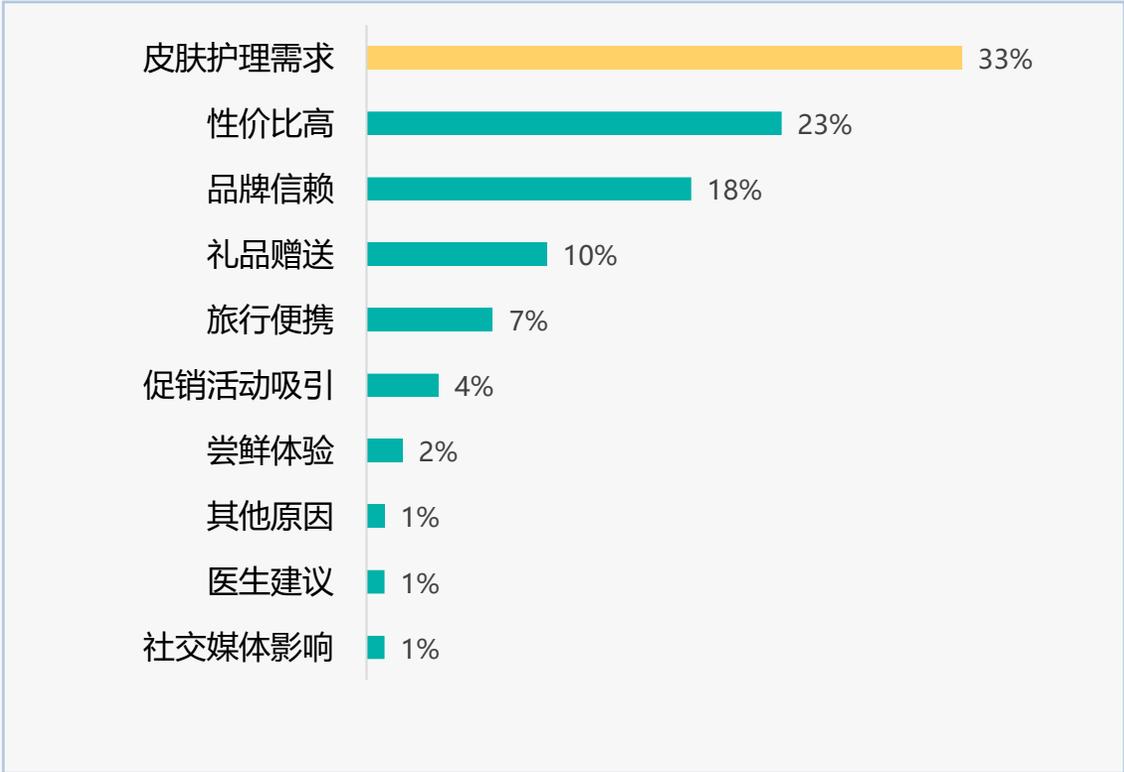
# 功效价格主导消费 护理需求驱动购买

- ◆吸引消费的关键因素中，产品功效27%最高，价格优惠22%次之，品牌口碑18%和成分安全15%也较高，表明消费者注重实用、经济、品质和安全。
- ◆消费的真正原因中，皮肤护理需求33%最高，性价比高23%和品牌信赖18%次之，显示功能性驱动和理性选择占主导，场景化需求如礼品赠送10%也有体现。

## 2025年中国护理套装吸引消费关键因素分布



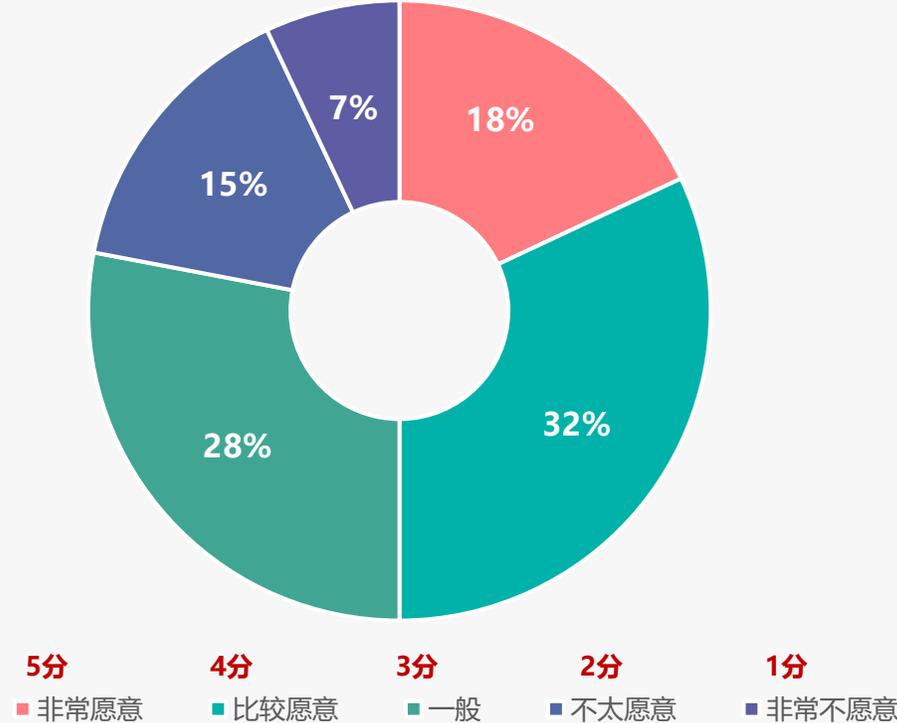
## 2025年中国护理套装消费真实原因分布



# 护理套装推荐意愿过半 效果价格是障碍

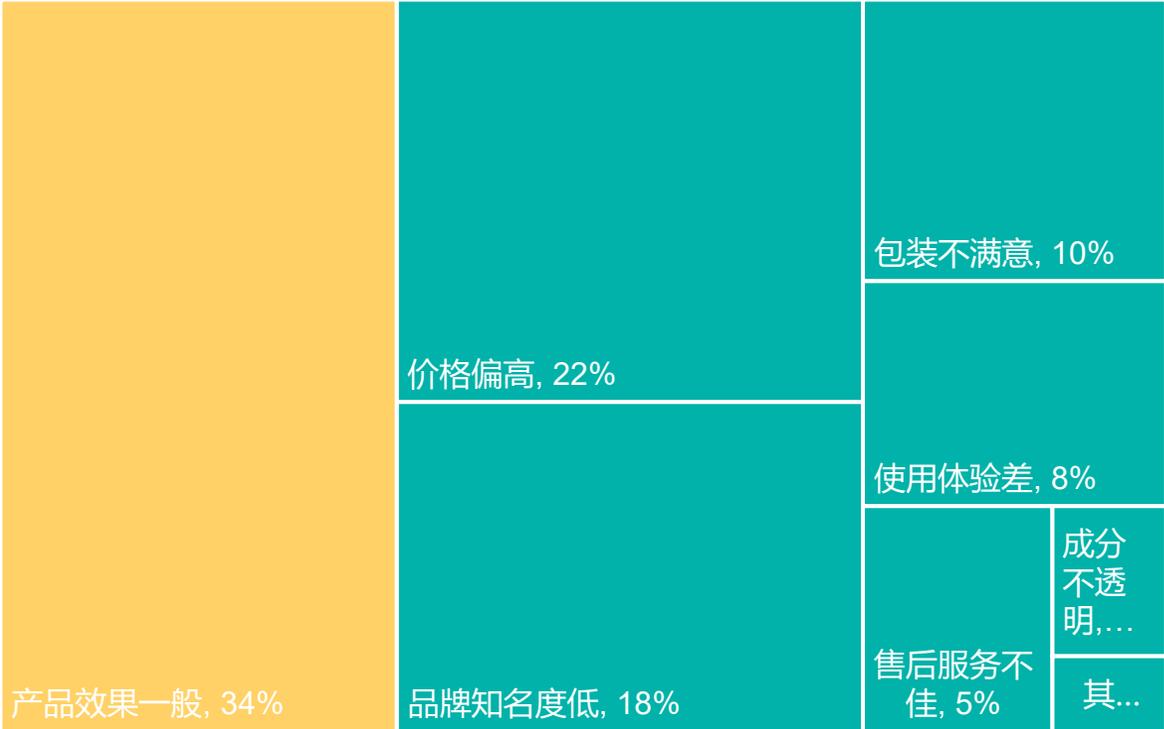
- ◆调查显示，护理套装消费者中，50%愿意推荐（非常愿意18%，比较愿意32%），但产品效果一般（34%）和价格偏高（22%）是主要负面因素。
- ◆不愿推荐的原因还包括品牌知名度低（18%），提示企业需聚焦产品优化和品牌建设，以提升口碑和市场份额。

### 2025年中国护理套装推荐意愿分布



样本：护理套装行业市场调研样本量N=1149，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

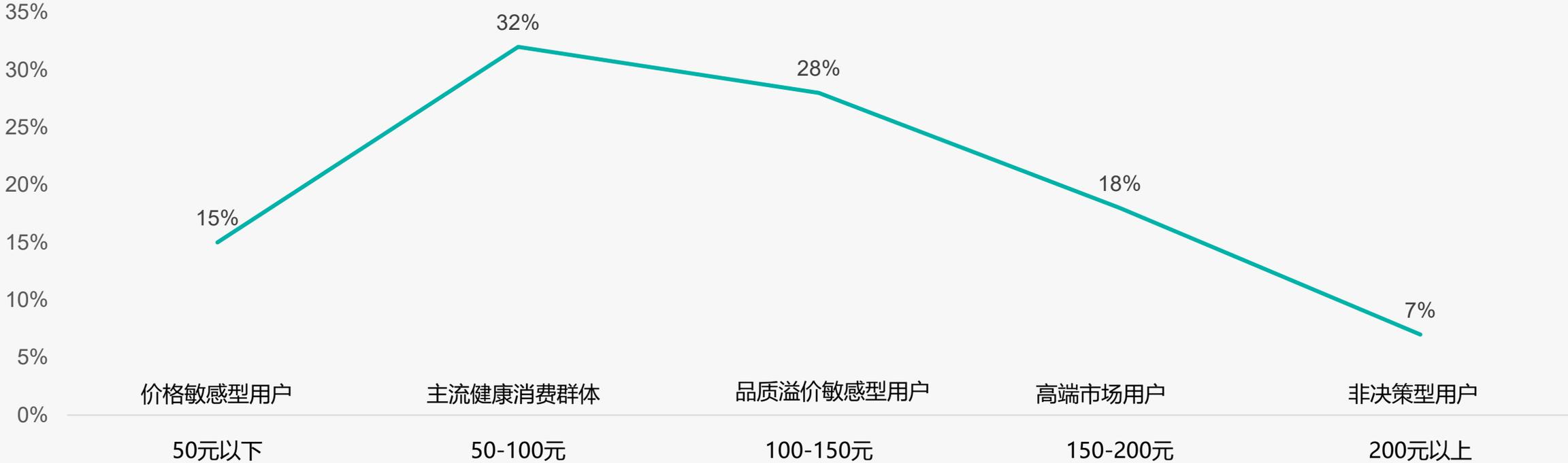
### 2025年中国护理套装不愿推荐原因分布



# 护理套装中低价位主导高端市场有限

- ◆调研数据显示，护理套装消费中，50-100元价格区间接受度最高，占32%，100-150元占28%，表明中低价位产品是市场主流。
- ◆高端市场接受度较低，150元以上合计占25%，其中200元以上仅7%，提示价格敏感度高，需聚焦中低端拓展。

## 2025年中国护理套装主流规格价格接受度



样本：护理套装行业市场调研样本量N=1149，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以家庭大容量套装规格护理套装为标准核定价格区间

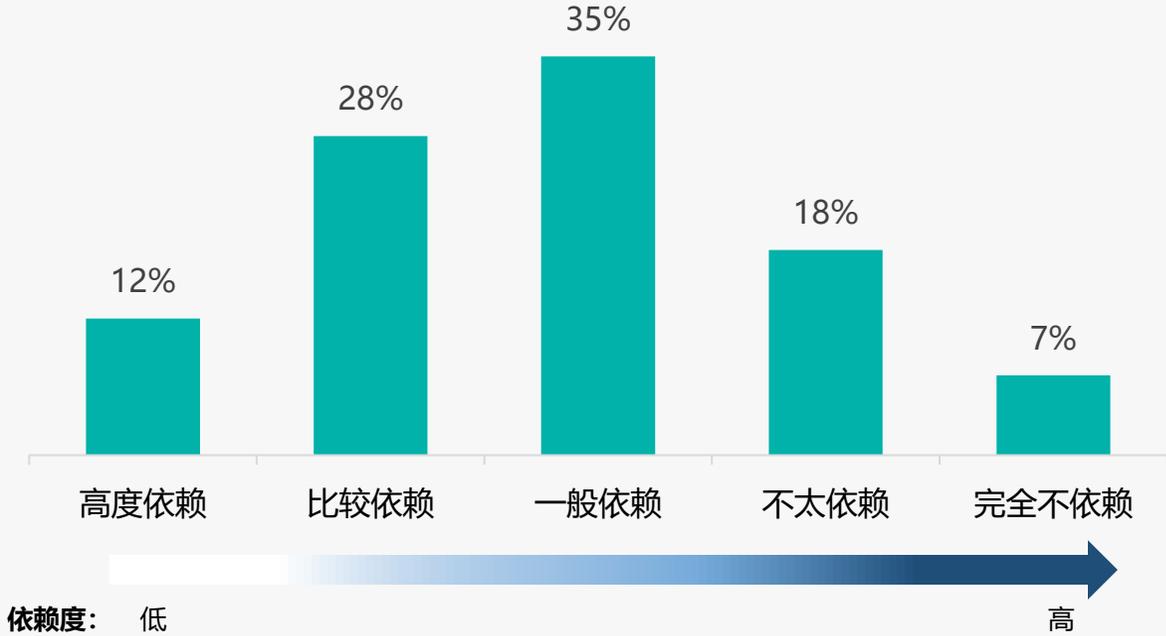
# 价格上涨忠诚度高 促销依赖影响销量

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，38%减少频率，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度显著，需关注市场稳定性。
- ◆对促销活动依赖度中，35%一般依赖，28%比较依赖，合计63%有一定依赖，提示促销策略可有效维持销量。

### 2025年中国护理套装价格上涨10%后购买行为分布



### 2025年中国护理套装对促销活动依赖程度分布

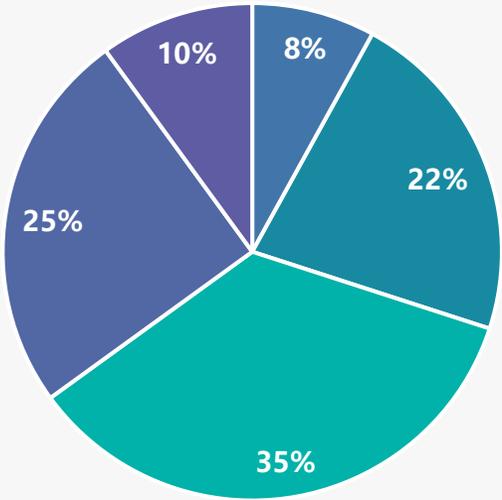


样本：护理套装行业市场调研样本量N=1149，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 护理套装复购率中等新品价格驱动更换

- ◆护理套装行业复购率分布显示，50-70%复购率占比最高，为35%，90%以上复购率仅8%，表明消费者忠诚度中等，高忠诚用户较少。
- ◆更换品牌原因中，尝试新品占32%，价格因素占28%，产品效果不佳占22%，凸显新品吸引力和价格敏感度是关键驱动因素。

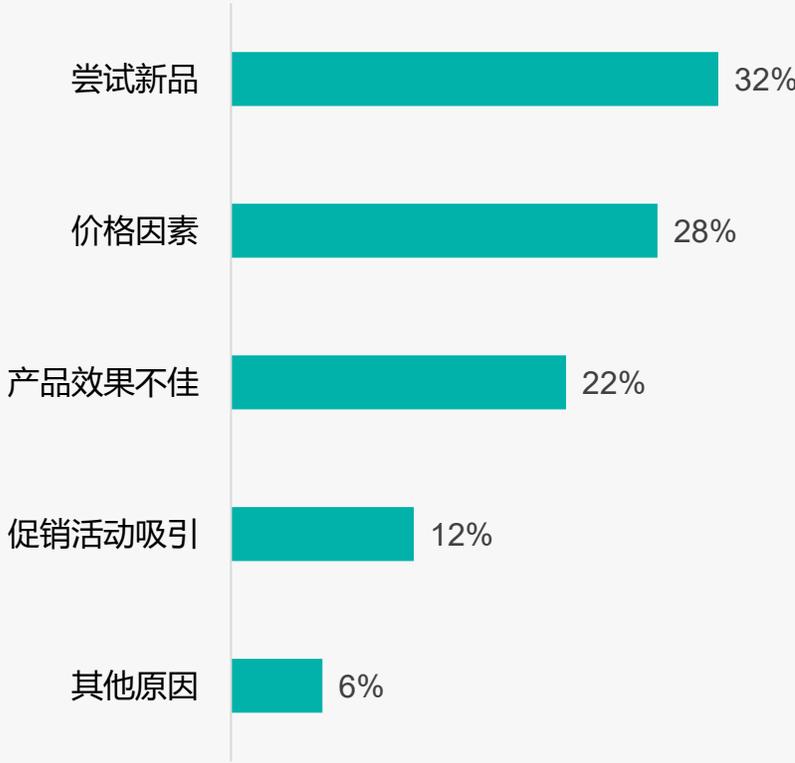
## 2025年中国护理套装固定品牌复购率分布



- 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：护理套装行业市场调研样本量N=1149，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

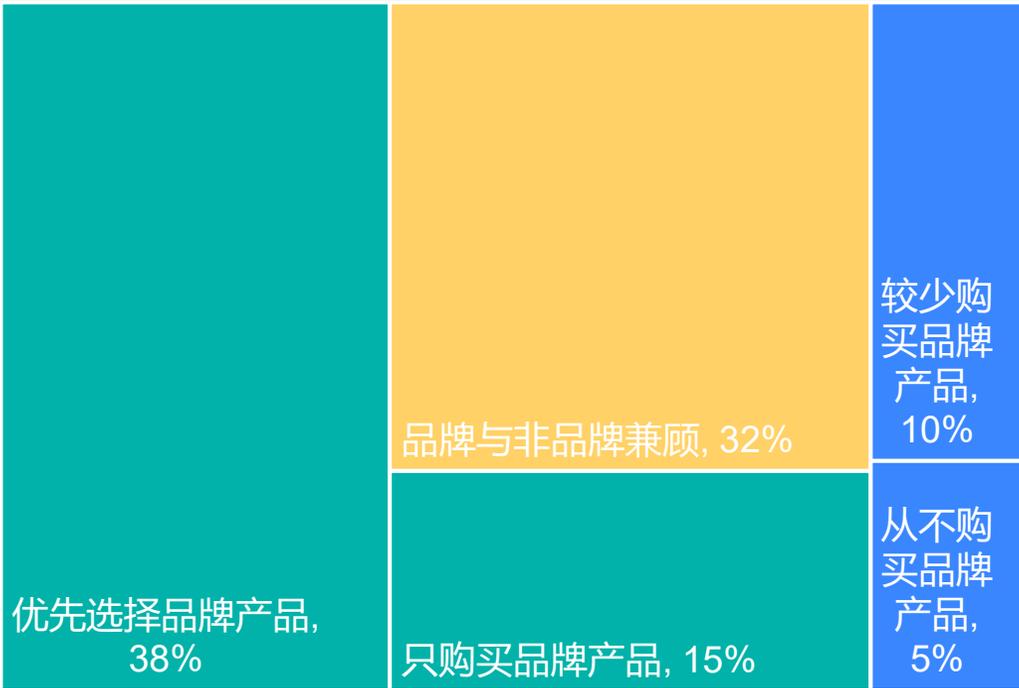
## 2025年中国护理套装更换品牌原因分布



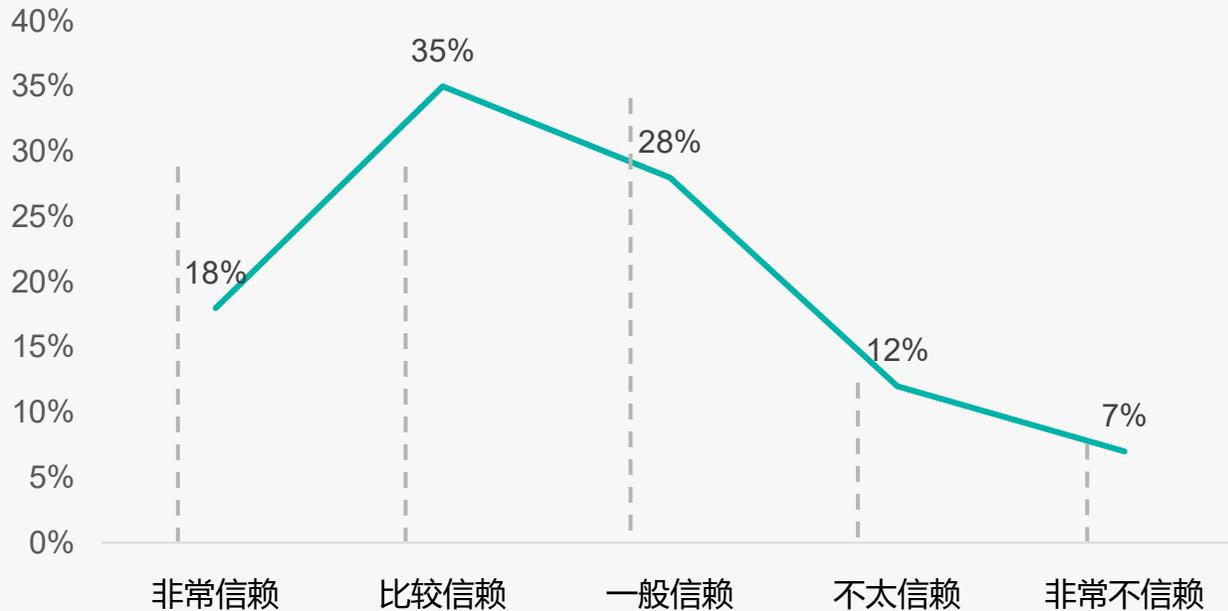
# 品牌偏好强信赖分化消费灵活

- ◆护理套装消费者中，优先选择品牌产品的占比最高，达到38%，品牌与非品牌兼顾的比例为32%，显示品牌偏好明显但消费选择灵活。
- ◆对品牌产品的态度方面，比较信赖和非常信赖的合计为53%，但不太信赖和非常不信赖的合计为19%，表明品牌信赖度存在显著分化。

## 2025年中国护理套装消费品牌产品意愿分布



## 2025年中国护理套装对品牌产品态度分布

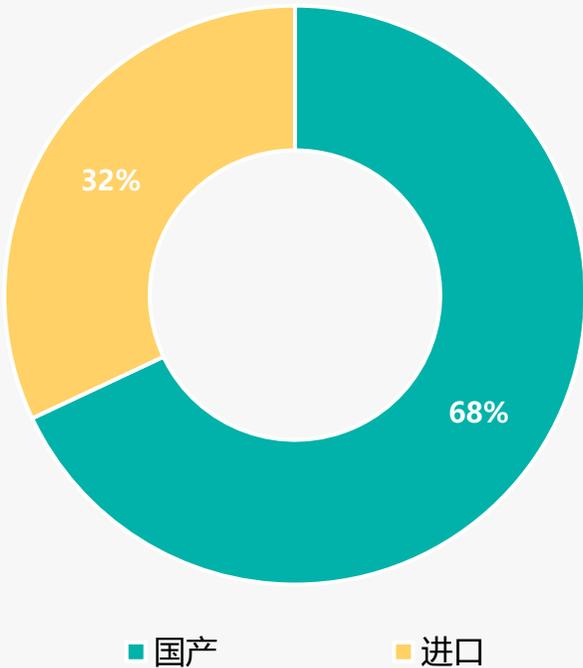


样本：护理套装行业市场调研样本量N=1149，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

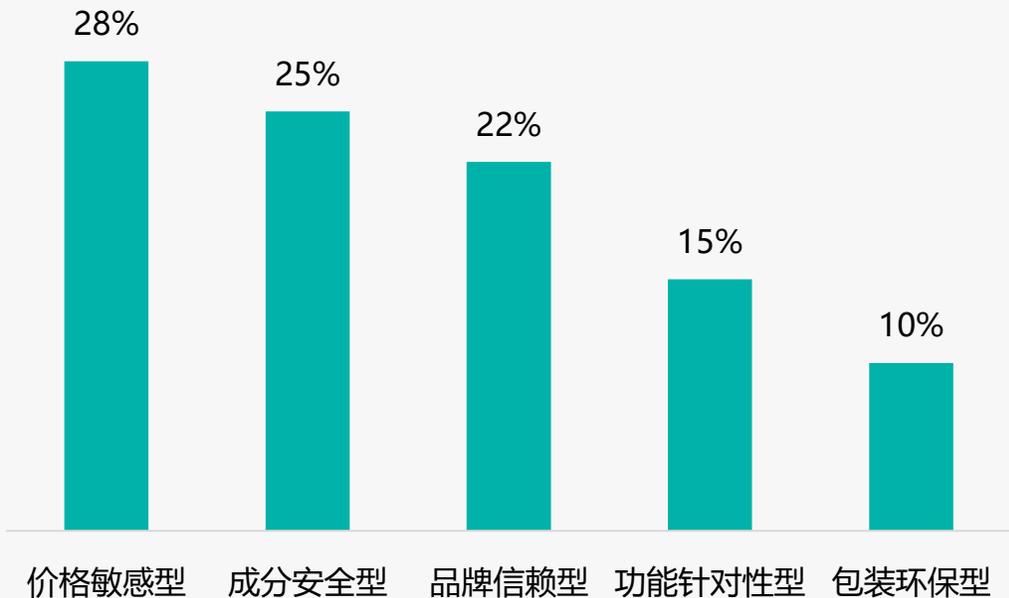
# 国产品牌主导 价格成分主导偏好

- ◆国产品牌消费占比68%，进口品牌32%，显示消费者对国产品牌接受度高，市场主导地位明显。
- ◆价格敏感型28%和成分安全型25%为主要偏好，合计超一半，功能针对性15%和包装环保型10%影响较小。

## 2025年中国护理套装国产品牌与进口品牌消费分布



## 2025年中国护理套装品牌偏好类型分布

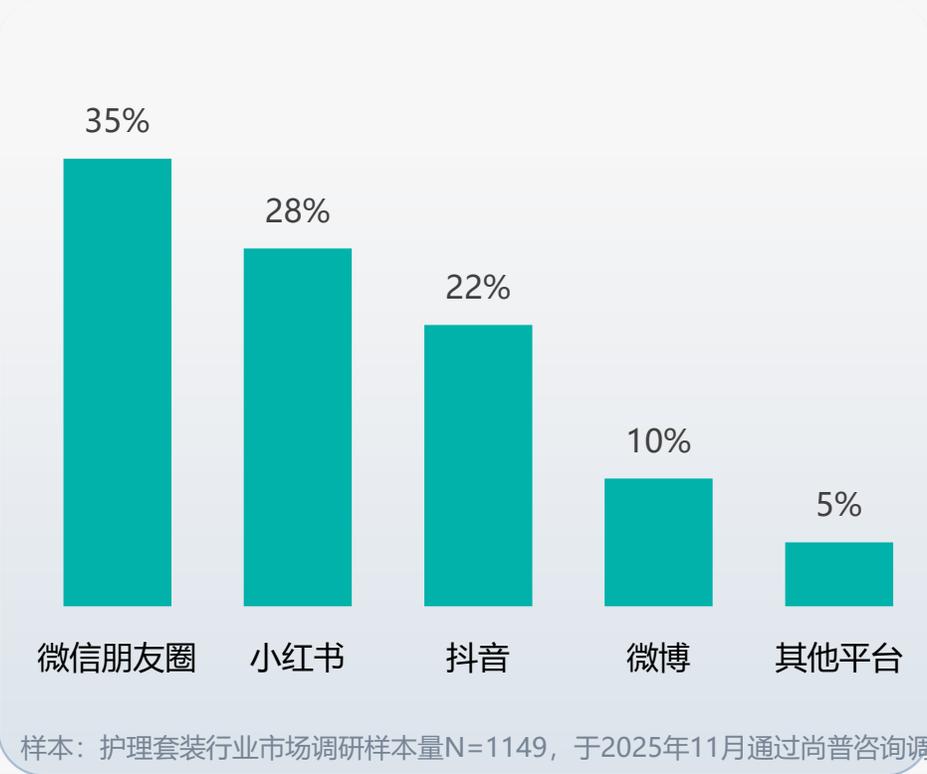


样本：护理套装行业市场调研样本量N=1149，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

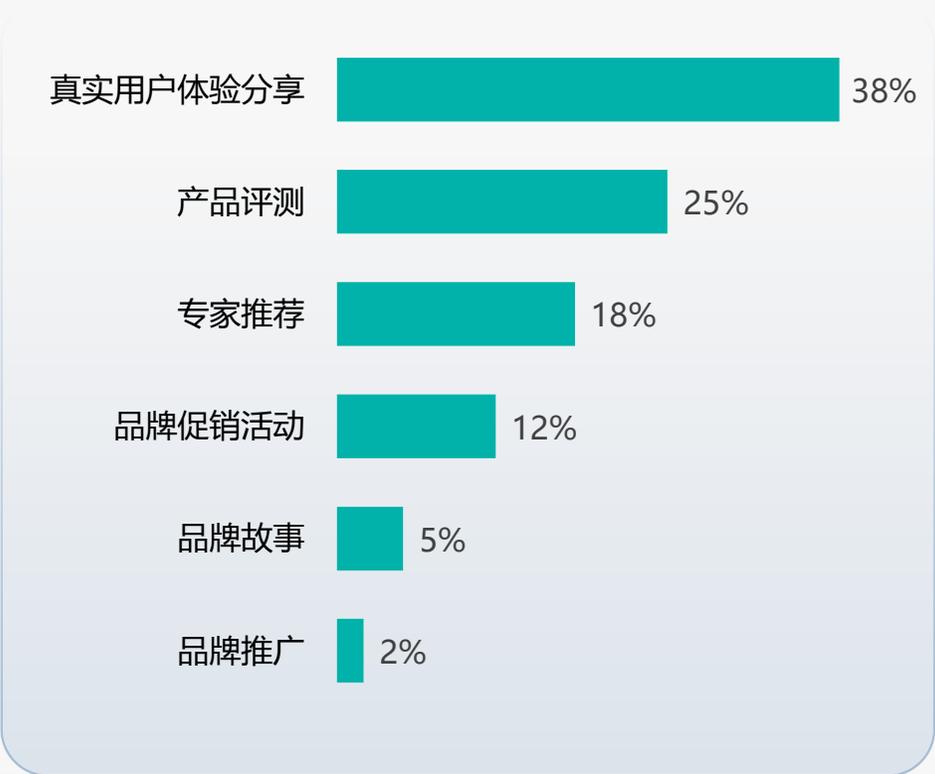
# 社交媒体主导 用户反馈优先

- ◆护理套装消费行为调查显示，社交分享渠道以微信朋友圈（35%）、小红书（28%）和抖音（22%）为主，社交媒体是信息传播的核心平台。
- ◆内容类型中，真实用户体验分享（38%）和产品评测（25%）占比最高，表明消费者更信赖用户反馈和客观评测，而非品牌促销活动。

## 2025年中国护理套装社交分享渠道分布



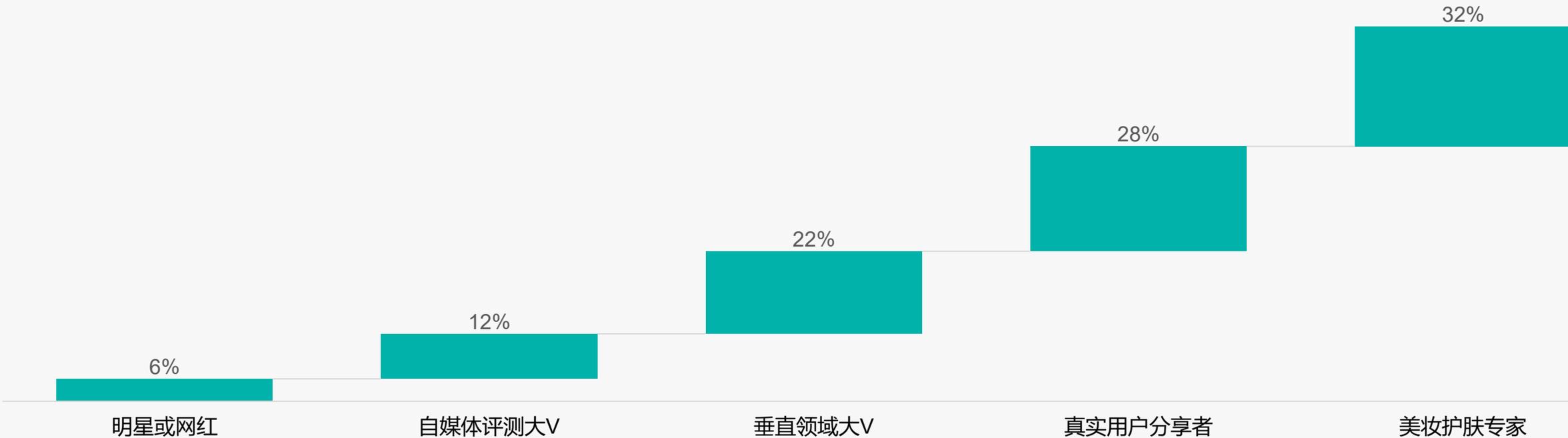
## 2025年中国护理套装社交渠道获取内容类型分布



# 专业真实内容主导护理套装信任

- ◆美妆护肤专家以32%的信任度领先，真实用户分享者占28%，显示消费者在社交渠道更信赖专业和真实内容，用于护理套装决策。
- ◆垂直领域大V占22%，自媒体评测大V和明星或网红分别仅占12%和6%，表明市场对权威和真实性的偏好高于商业推广。

## 2025年中国护理套装社交渠道信任博主类型分布

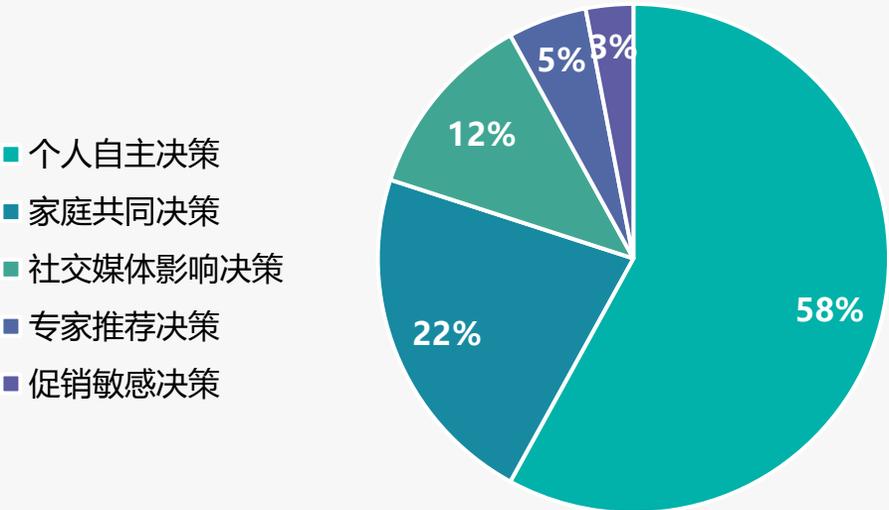


样本：护理套装行业市场调研样本量N=1149，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

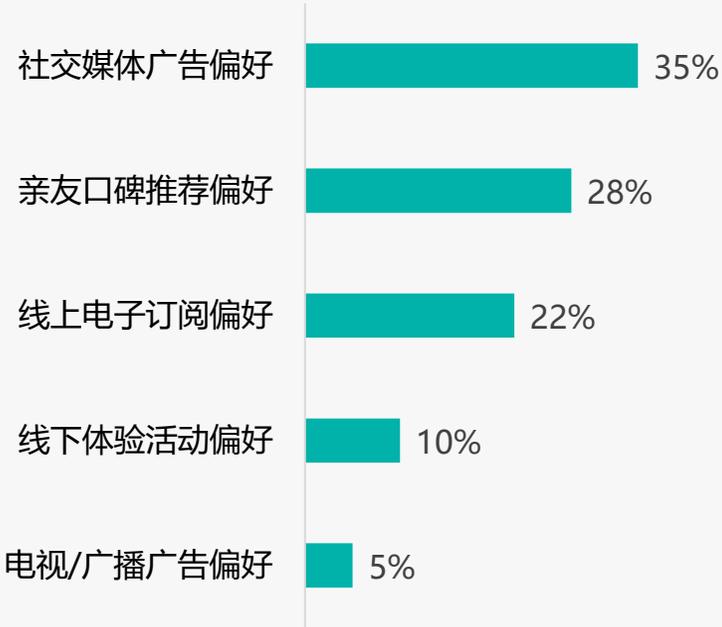
# 社交媒体口碑主导护理套装消费

- ◆ 社交媒体广告偏好最高，占35%，亲友口碑推荐占28%，显示消费者更依赖社交平台 and 口碑传播获取护理套装信息。
- ◆ 线上电子订阅偏好为22%，线下体验活动偏好仅10%，电视/广播广告偏好最低为5%，表明传统渠道吸引力较弱。

### 2025年中国护理套装消费决策者类型分布



### 2025年中国护理套装家庭广告偏好分布

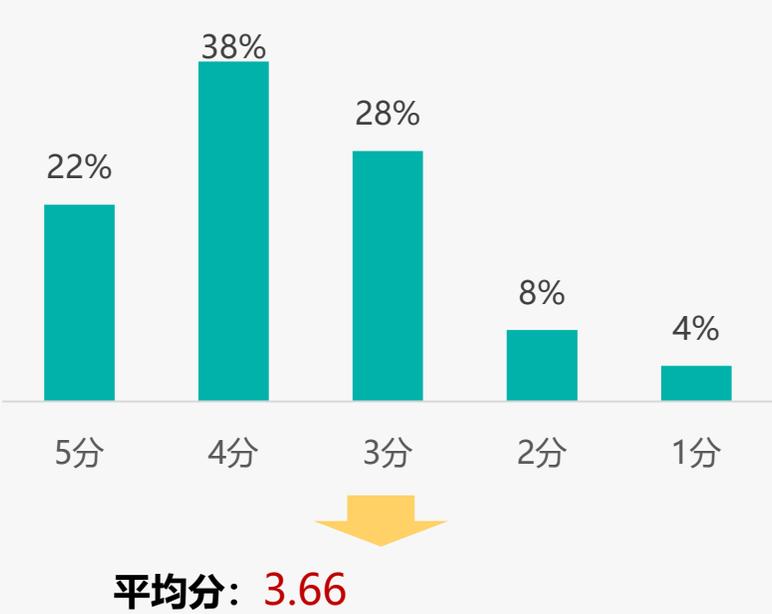


样本：护理套装行业市场调研样本量N=1149，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

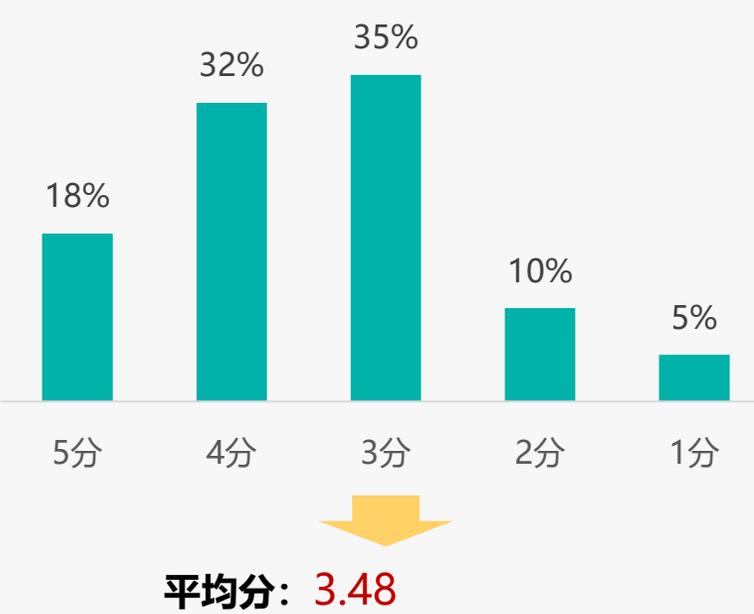
# 退货客服满意度低 需重点优化提升

- ◆线上消费流程满意度中，5分和4分合计占60%，退货体验和客服满意度中5分和4分合计均占50%，显示退货和客服环节相对较弱。
- ◆退货体验满意度中3分占35%为最高，客服满意度中5分仅15%最低，提示企业需重点优化退货流程和提升客服服务质量。

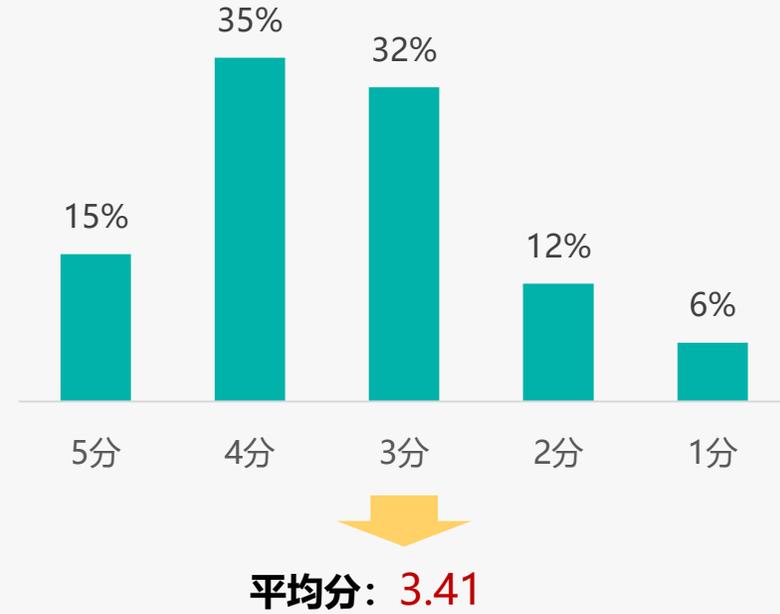
### 2025年中国护理套装线上消费流程满意度分布（满分5分）



### 2025年中国护理套装退货体验满意度分布（满分5分）



### 2025年中国护理套装线上消费客服满意度分布（满分5分）

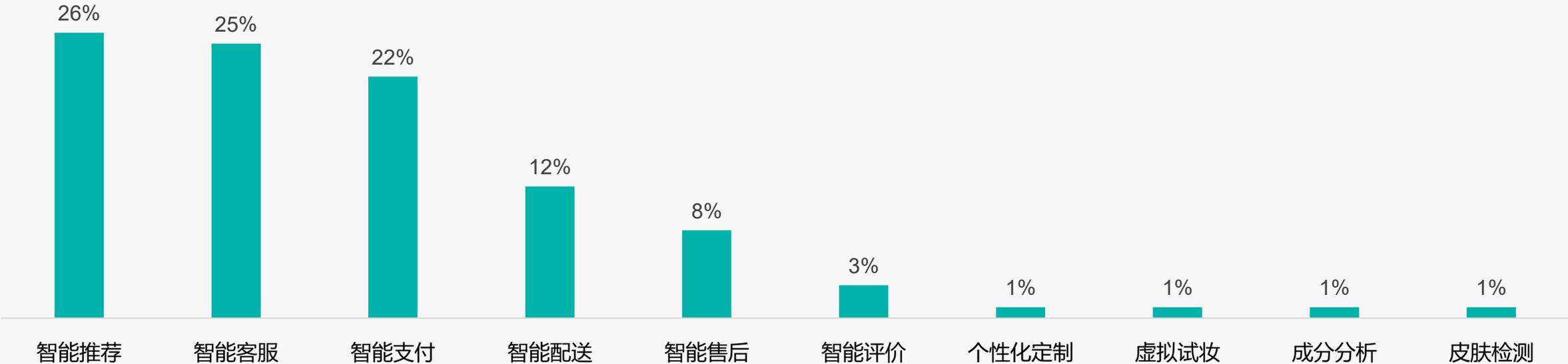


样本：护理套装行业市场调研样本量N=1149，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 智能推荐客服主导支付重要配送售后待提升

- ◆智能推荐和智能客服是线上消费智能服务体验的核心，分别占26%和25%，合计超过50%，显示消费者对个性化推荐和高效客服的依赖。
- ◆智能支付占22%，智能配送占12%，智能售后占8%，智能评价占3%，其他新兴服务各占1%，表明便捷支付重要，但配送、售后和评价环节智能化程度较低。

## 2025年中国护理套装线上消费智能服务体验分布



样本：护理套装行业市场调研样本量N=1149，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**