

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月唇膏市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Lipstick 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：女性主导唇膏消费，年轻和中青年为核心人群



女性消费者占比88%，是唇膏消费的主力群体。



26-35岁（38%）和18-25岁（31%）是核心消费年龄段。



个人自主决策占68%，显示消费者购买决策独立性强。

启示

✓ 聚焦核心女性客群

品牌应重点针对18-35岁女性进行产品开发和营销，满足其个性化与实用需求，强化品牌与核心客群的情感连接。

✓ 强化产品自主决策引导

营销内容应侧重产品功能、色号展示与真实体验分享，减少硬性推销，以信息透明化支持消费者自主决策过程。

核心发现2：消费偏好集中，中端价格与基础功能型产品主导市场



单次消费50-100元区间占比最高（38%），显示中端价位偏好。



滋润保湿型（28%）、显色持久型（22%）和哑光雾面型（18%）合计占68%，构成主流需求。



颜色/色号（31%）是吸引消费的最关键因素，凸显美观与个性化选择的重要性。

启示

✓ 优化中端产品矩阵

品牌应巩固30-100元价格带的产品布局，确保性价比，并重点开发滋润、显色等基础功能突出的明星单品。

✓ 以颜色创新驱动增长

加大色号研发与营销投入，通过季节限定、联名款等方式持续推出新色，满足消费者对美观与个性化的核心诉求。

核心发现3：数字渠道主导消费旅程，社交与电商平台是关键触点



社交媒体（35%）和电商平台（28%）是了解产品的主要渠道，合计占63%。



综合电商平台（41%）是首选购买渠道，线上渠道合计占87%，凸显线上购物趋势。



消费者最信任真实素人用户（37%）和垂直美妆博主（31%）的分享。

启示

✓ 深化数字渠道布局

品牌应持续投入社交媒体和电商平台运营，利用KOL/KOC进行内容种草，并优化线上购买流程与售后服务体验。

✓ 构建真实口碑体系

鼓励用户生成真实体验内容（UGC），与垂直美妆博主合作进行产品测评与教程分享，以真实性和专业性建立消费者信任。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦年轻女性，以中端产品满足日常与社交需求



1、产品端

- ✓ 强化滋润保湿与显色持久主流功能
- ✓ 开发便携旅行装与限量创意包装



2、营销端

- ✓ 利用社交媒体与真实用户分享驱动决策
- ✓ 在微信朋友圈和小红书强化垂直内容



3、服务端

- ✓ 优化退货与客服流程提升满意度
- ✓ 加强智能推荐与个性化服务体验

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** 唇膏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唇膏品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对唇膏的购买行为;
- 唇膏市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

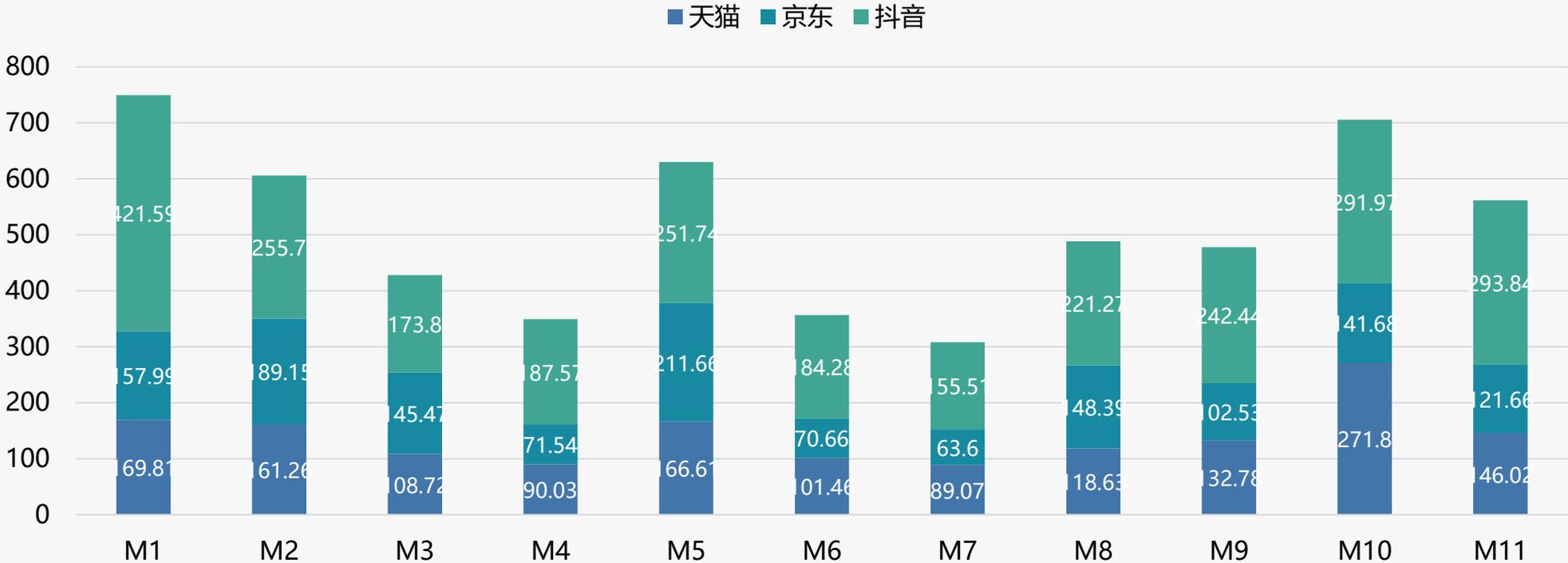
Research Method

- **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, 计算唇膏品类销售额、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、不同平台唇膏品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

抖音领跑唇膏市场 天猫京东需优化策略

- ◆从平台竞争格局看，抖音以绝对优势领跑唇膏线上市场。2025年1-11月，抖音累计销售额达23.8亿元，远超天猫的14.8亿元和京东的13.6亿元。抖音在M10、M11单月销售额均突破2.9亿元，显示其内容电商模式对美妆品类的强大转化力。天猫在M10因大促活动销售额激增至2.7亿元，但整体波动较大；京东表现相对平稳，但市场份额面临挤压。
- ◆从月度销售趋势和平台增长潜力分析，唇膏品类呈现明显的季节性波动和促销驱动特征。M10因双十一预热销售额达峰值，三大平台合计7.1亿元；M1受年货节带动亦处高位。抖音在各月均保持领先，尤其在传统淡季（如M4、M7）仍维持1.5亿元以上销售额，凸显其流量稳定性。抖音的规模优势显著但增速需关注，

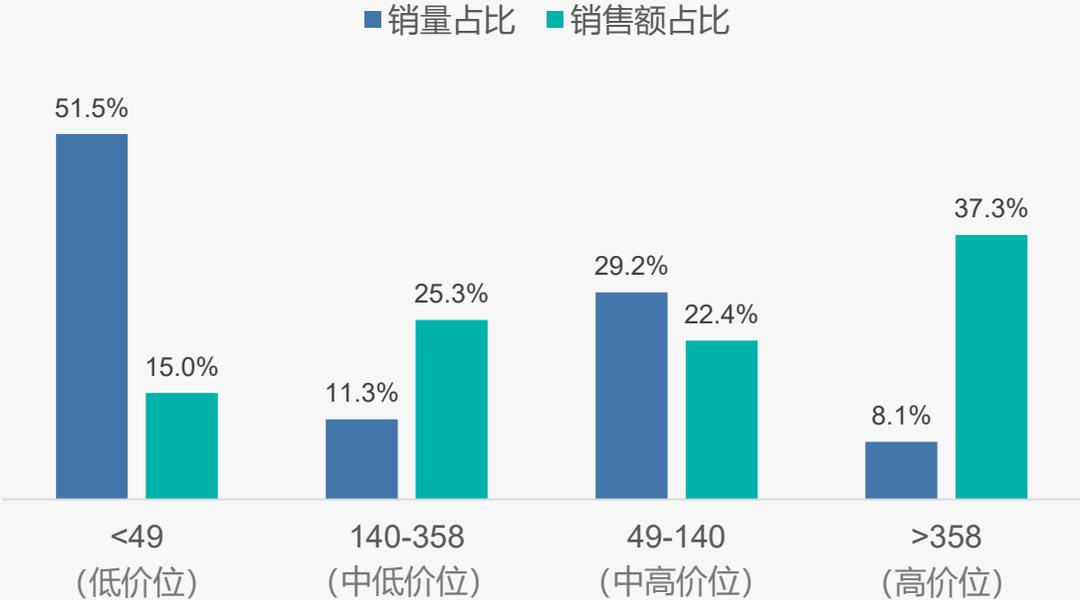
2025年1月~11月唇膏品类线上销售规模（百万元）



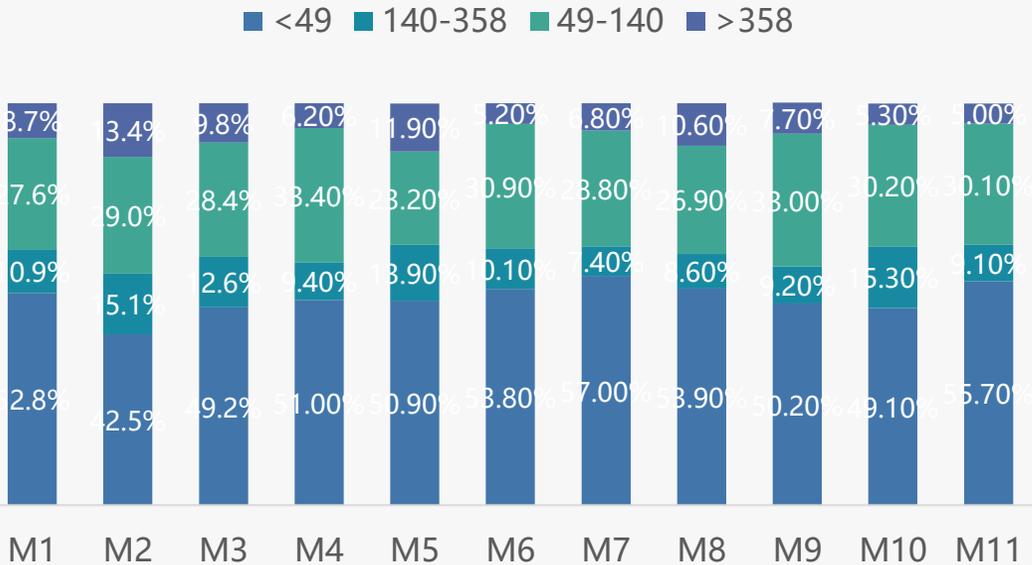
唇膏市场高端驱动利润中端主力销售

- ◆从价格区间结构分析，唇膏市场呈现典型的金字塔结构。低价位 (<49元) 产品贡献了51.5%的销量但仅占15.0%的销售额，显示其高周转率但低利润特征。高价位 (>358元) 产品虽仅占8.1%的销量，却贡献了37.3%的销售额，表明高端产品具有显著的价值溢价和品牌效应。中端价位 (49-358元) 合计占40.5%销量和47.7%销售额，是市场的主力区间，建议企业重点关注该区间的产品开发和营销投入。
- ◆从月度销量分布趋势和销售额贡献效率分析，低价位产品销量占比在M2 (42.5%) 和M7 (57.0%) 出现明显波动，可能与季节性促销活动相关。高价位产品的销售额占比 (37.3%) 远超其销量占比 (8.1%)，单位产品价值贡献率高达4.6倍，显示出极强的盈利能力。企业应优化产品结构，提升高价值产品的市场渗透。

2025年1月~11月唇膏线上不同价格区间销售趋势



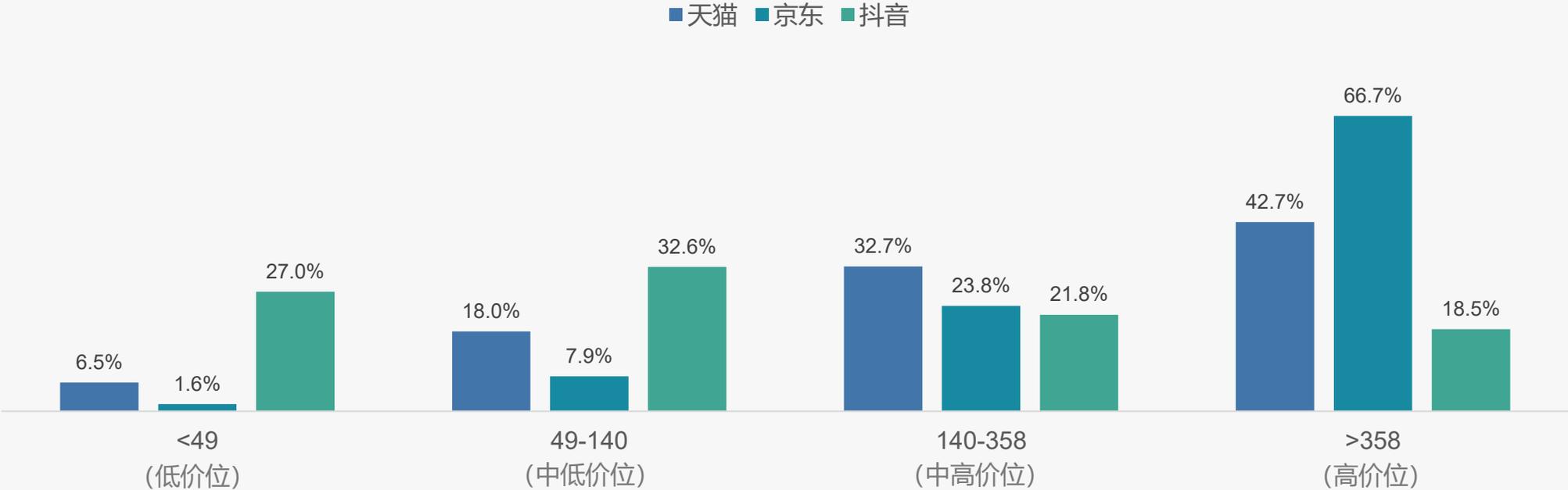
唇膏线上价格区间-销量分布



平台价格分层 高端主导京东 抖音大众引流

- ◆从价格区间分布看，各平台呈现差异化定位。天猫和京东以高端市场 (>358元) 为主导，占比分别为42.7%和66.7%，显示品牌溢价能力较强；抖音则以中低端 (<49元和49-140元) 为主，合计59.6%，反映其大众化消费特征。这表明渠道策略需匹配价格定位，天猫京东可聚焦高毛利产品，抖音应强化性价比引流。
- ◆平台间价格结构对比揭示消费分层。京东高端占比最高 (66.7%)，可能受益于3C用户的高购买力溢出；天猫均衡覆盖各区间，但高端仍占优 (42.7%)，体现综合平台优势；抖音中低端突出 (<49元占27.0%)，契合短视频冲动消费特性。建议品牌方根据平台特性优化SKU布局，以提升整体ROI。

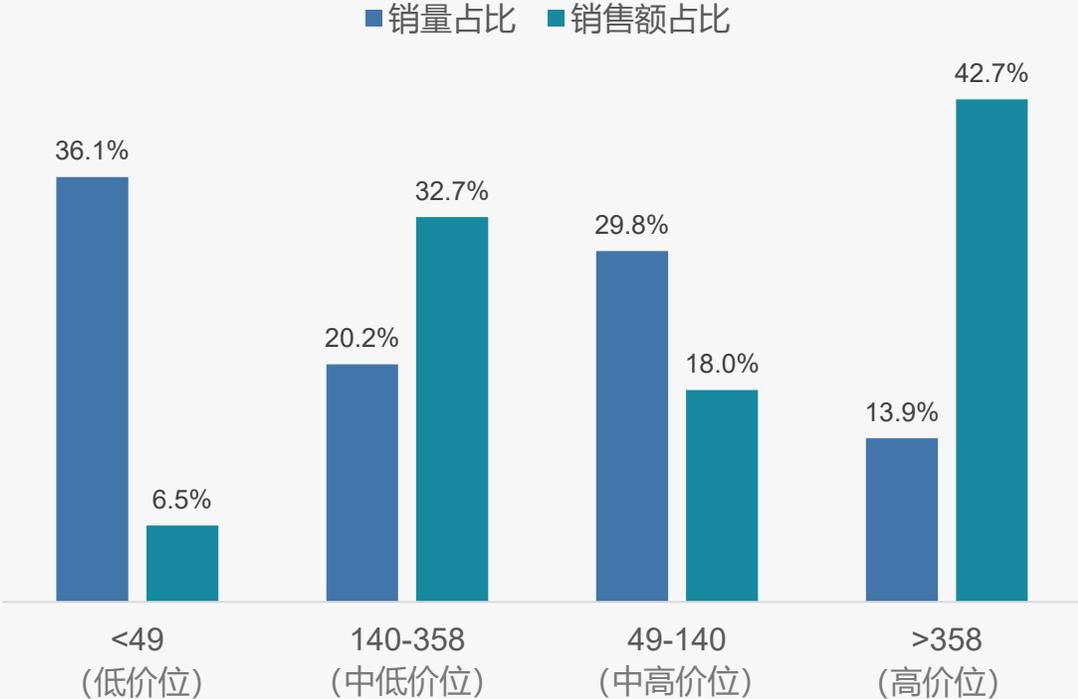
2025年1月~11月各平台唇膏不同价格区间销售趋势



唇膏市场两极分化 高端盈利 低价走量

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫唇膏市场呈现明显的两极分化特征。低价位 (<49元) 产品销量占比高达36.1%，但销售额贡献仅6.5%，说明该区间以走量为主，利润空间有限。高价位 (>358元) 产品销量占比13.9%，却贡献42.7%的销售额，显示高端市场具有更强的盈利能力和品牌溢价。中端市场 (49-358元) 合计销量占比50%，销售额占比50.7%，是市场的主体支撑。
- ◆从月度销量分布变化看，低价位产品在M11月销量占比飙升至47.9%，环比M10增长16.7个百分点，可能受双十一促销活动影响，消费者倾向于购买高性价比产品。高价位产品在M11月占比降至9.4%，为全年最低，显示促销季高端产品需求相对疲软。中端市场在M10月出现异常波动，140-358元区间占比29.3%，

2025年1月~11月天猫平台唇膏不同价格区间销售趋势



天猫平台唇膏价格区间-销量分布

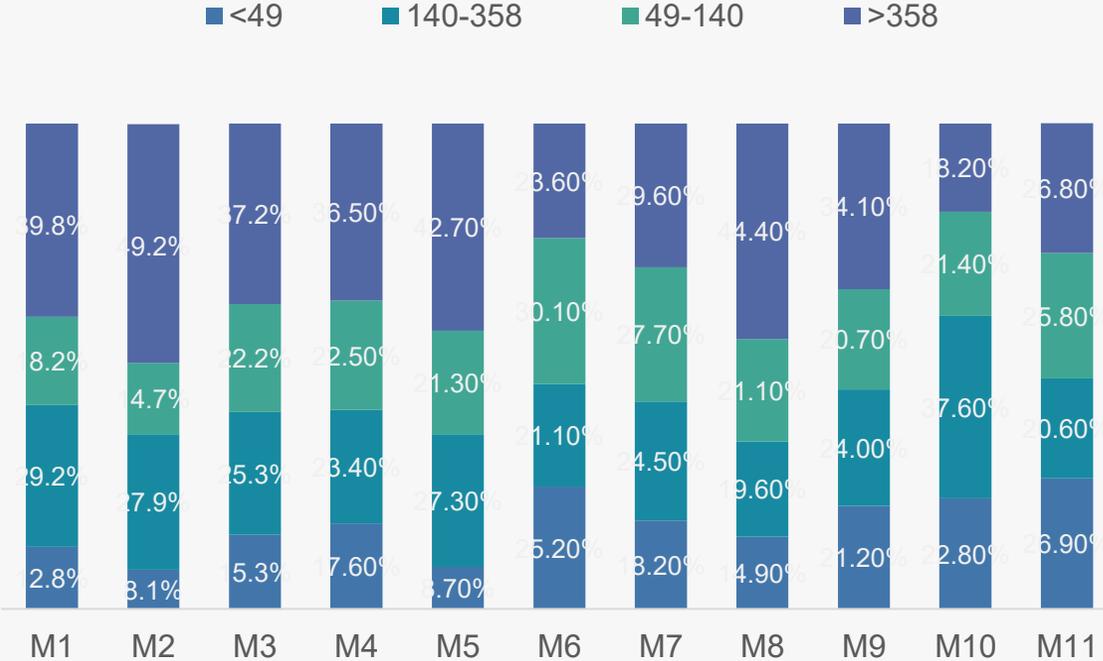
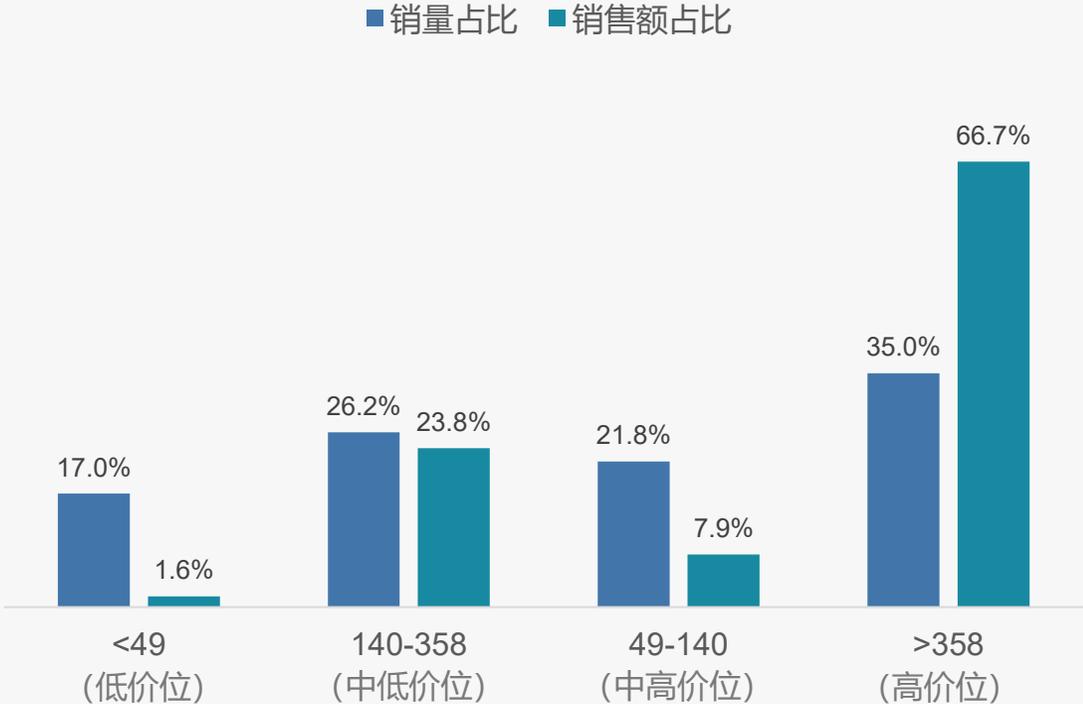


高端唇膏驱动消费升级 节日营销提升溢价能力

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台唇膏品类呈现明显的消费升级特征。>358元高端区间以35.0%的销量贡献66.7%的销售额，销售额占比是销量占比的1.9倍，显示高端产品溢价能力强。而<49元低端区间销量占比17.0%仅贡献1.6%销售额，销售额转化率极低。这表明消费者更愿意为高品质产品支付溢价，品牌应聚焦高端产品线以提升整体盈利能力。
- ◆从月度销量分布变化看，高端产品（>358元）在M2、M5、M8月表现突出，销量占比分别达49.2%、42.7%、44.4%，可能与情人节、五一、七夕等节日营销相关。M6月高端产品占比骤降至23.6%，而中低端产品（<49元和49-140元）合计占比达55.3%，显示促销季消费者更关注性价比。品牌需根据消费节点调

2025年1月~11月京东平台唇膏不同价格区间销售趋势

京东平台唇膏价格区间-销量分布

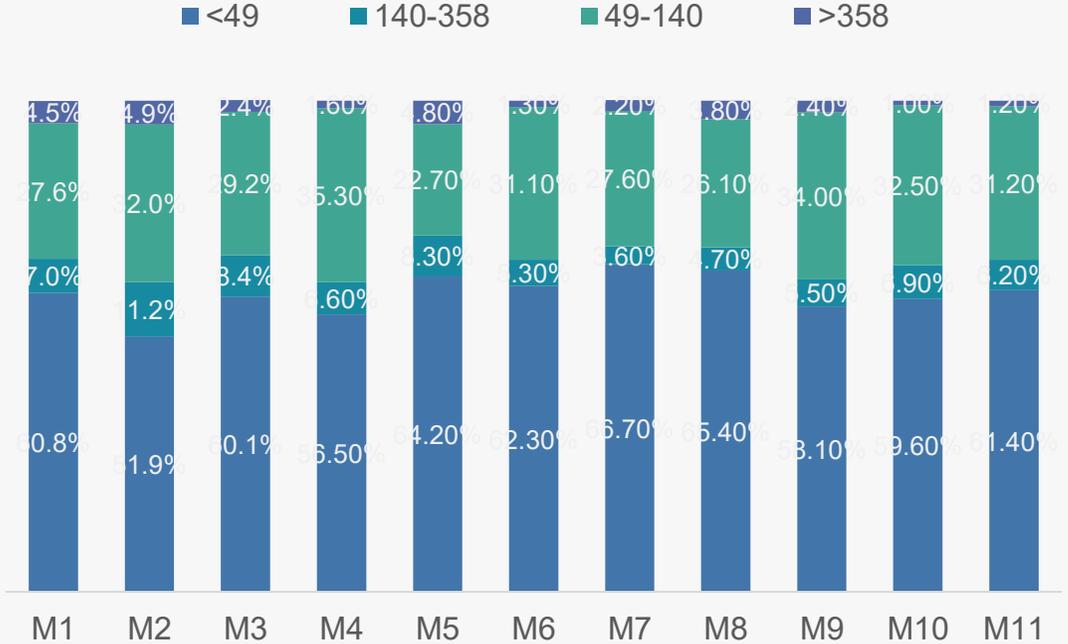


低价高周转 中高端驱动营收增长

- ◆从抖音平台价格区间销售趋势看，低价位 (<49元) 产品贡献了60.6%的销量但仅占27.0%的销售额，显示其高周转率但低单价特征；中价位 (49-140元) 以30.0%销量占比贡献32.6%销售额，是销量与销售额平衡的核心区间；高价位 (>358元) 虽仅占2.7%销量，但贡献18.5%销售额，表明高端产品具有高毛利潜力。建议品牌优化产品组合，提升中高端产品渗透率以改善整体ROI。
- ◆分析月度销量分布，低价位 (<49元) 产品在M7达到峰值66.7%，全年平均占比约60.6%，显示其作为流量入口的稳定性；中价位 (49-140元) 在M4达到峰值35.3%，可能与季节性促销相关；高价位 (>358元) 在M2和M5出现小高峰 (4.9%和4.8%)，或受节日消费驱动。整体看，价格结构波动较小，但中高端

2025年1月~11月抖音平台唇膏不同价格区间销售趋势

抖音平台唇膏价格区间-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** 唇膏消费行为、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年内购买过唇膏的消费者;
- 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

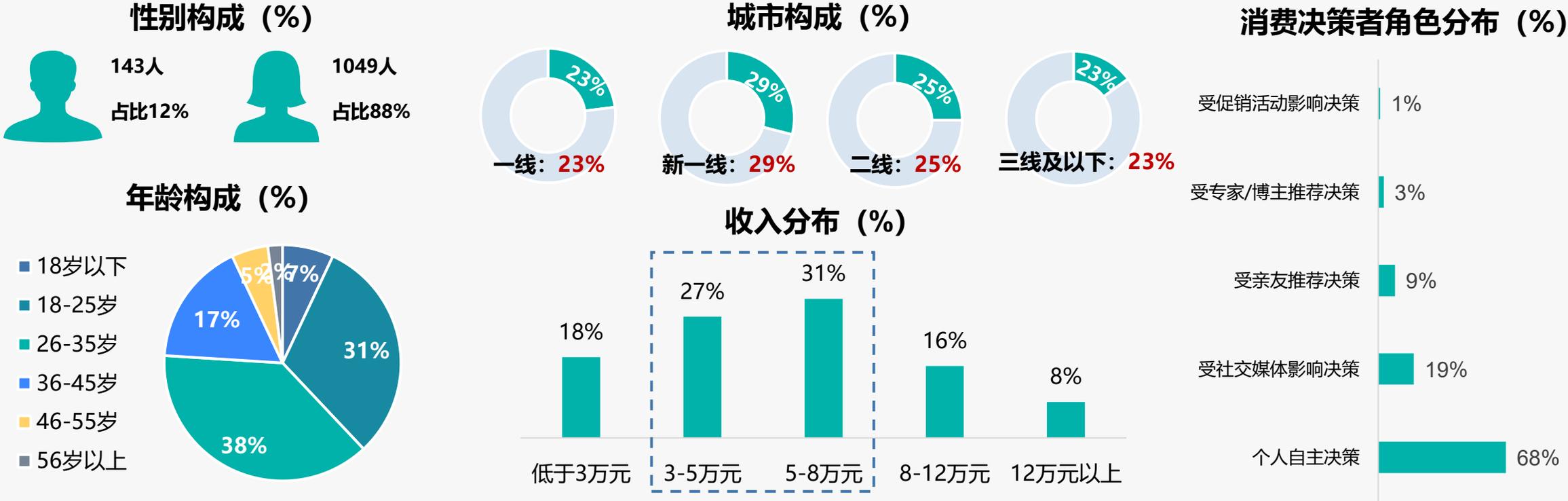
Research Method

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=1192

女性主导唇膏消费 年轻群体为核心 自主决策为主

- ◆唇膏消费以女性为主，占比88%，年龄集中在26-35岁（38%）和18-25岁（31%），收入5-8万元群体占31%，显示年轻和中年女性是核心市场。
- ◆消费决策中个人自主决策占68%，社交媒体影响占19%，城市分布均衡，新一线城市占29%，表明市场渗透广且数字营销有潜力。

2025年中国唇膏消费者画像

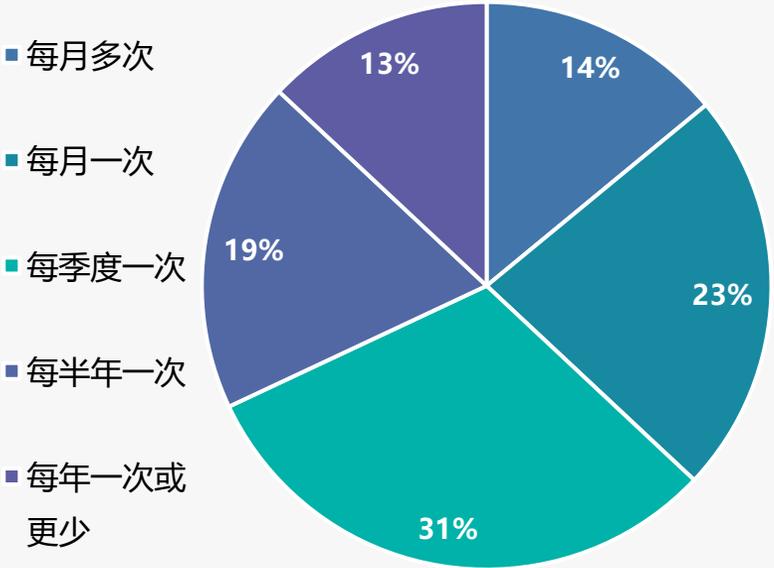


样本：唇膏行业市场调研样本量N=1192，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

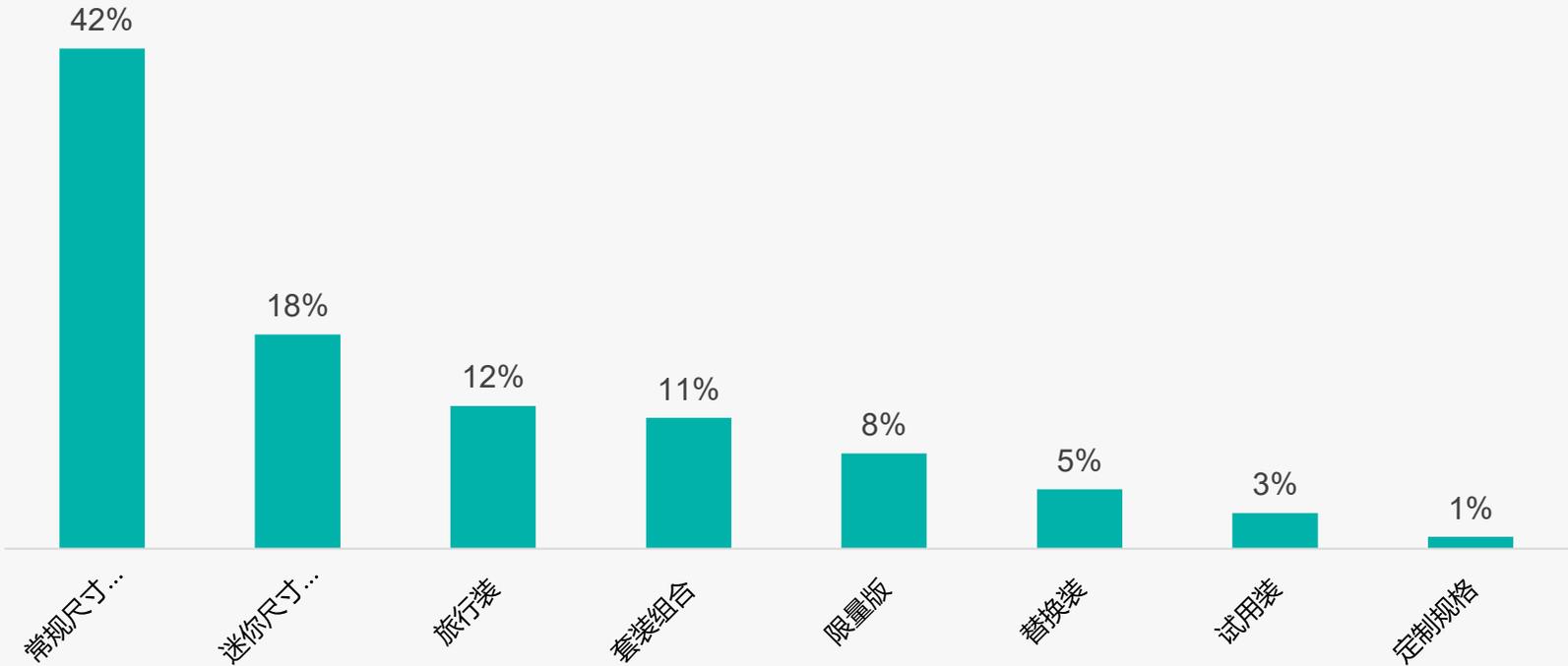
唇膏消费季度为主常规便携需求强

- ◆消费频率以每季度一次为主，占31%，每月一次和每月多次合计37%，显示稳定消费群体存在。
- ◆产品规格中常规尺寸占42%，迷你尺寸和旅行装分别占18%和12%，限量版占8%，反映主流和便携需求。

2025年中国唇膏消费频率分布



2025年中国唇膏产品规格分布

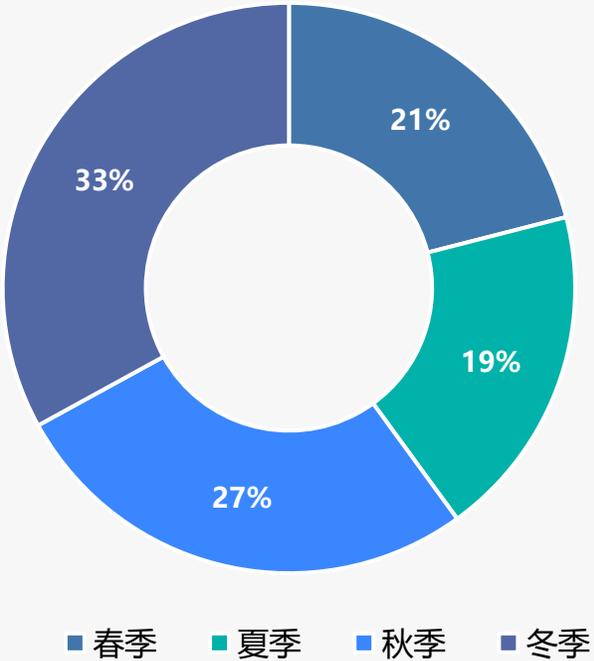


样本：唇膏行业市场调研样本量N=1192，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

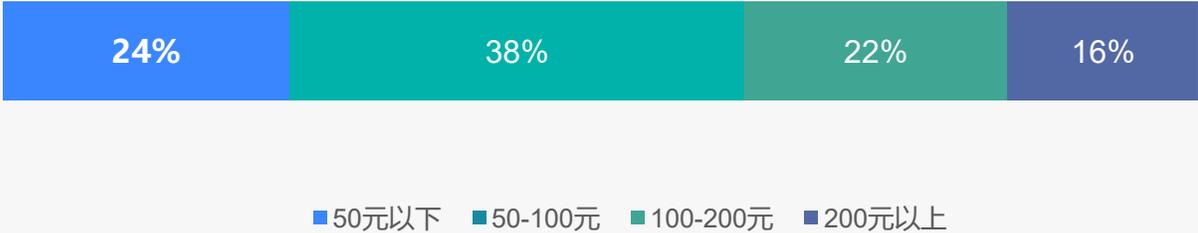
唇膏消费中端主导 冬季需求最高

- ◆ 单次消费支出以50-100元为主，占38%，高端市场占16%有潜力；季节分布冬季最高，占33%，秋季27%次之。
- ◆ 包装类型常规管状占45%主导，创意包装占10%显示创新空间；数据揭示中端偏好和季节性需求。

2025年中国唇膏消费季节分布



2025年中国唇膏单次支出分布



2025年中国唇膏包装类型分布

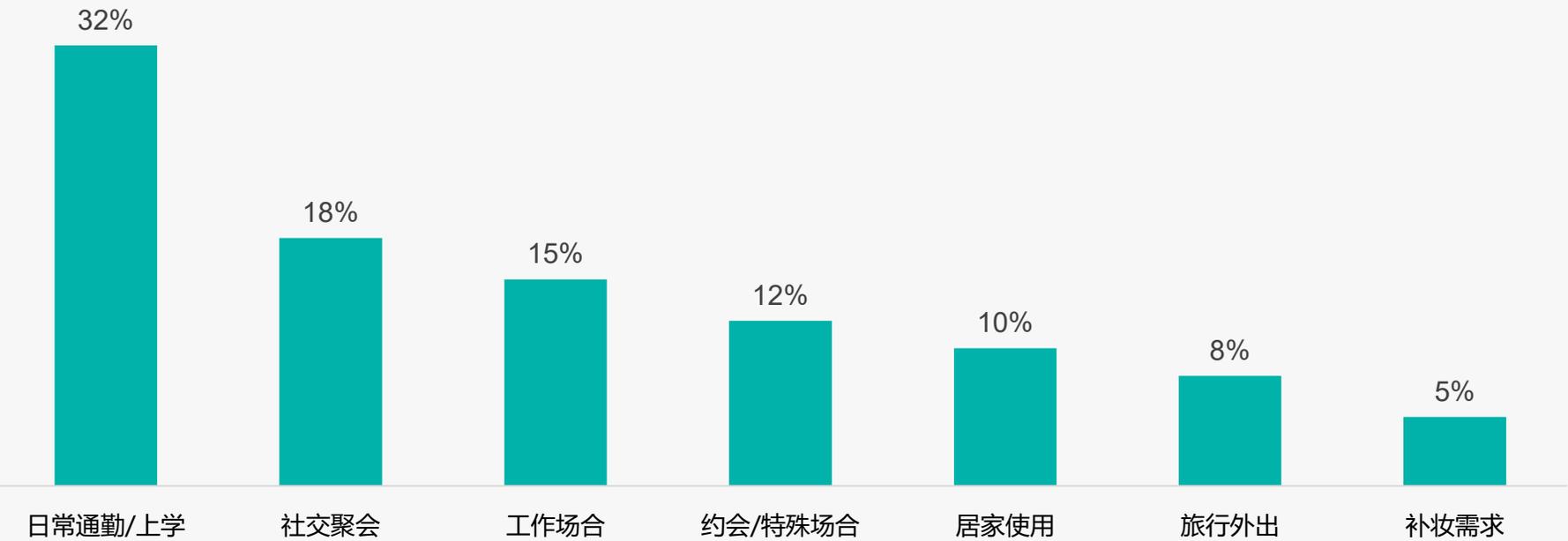


样本：唇膏行业市场调研样本量N=1192，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

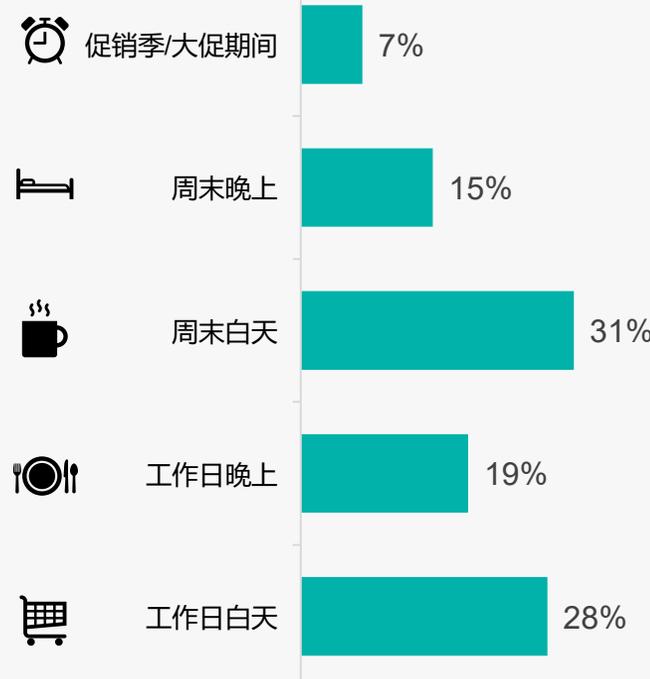
唇膏消费日常为主周末略高

- ◆唇膏消费场景中，日常通勤/上学占比32%最高，社交聚会和工作场合分别占18%和15%，显示其在常规和社交场合的重要性。
- ◆消费时段分布中，周末白天占31%略高于工作日白天28%，促销季仅占7%，表明购买更多基于实际需求而非促销驱动。

2025年中国唇膏消费场景分布



2025年中国唇膏消费时段分布

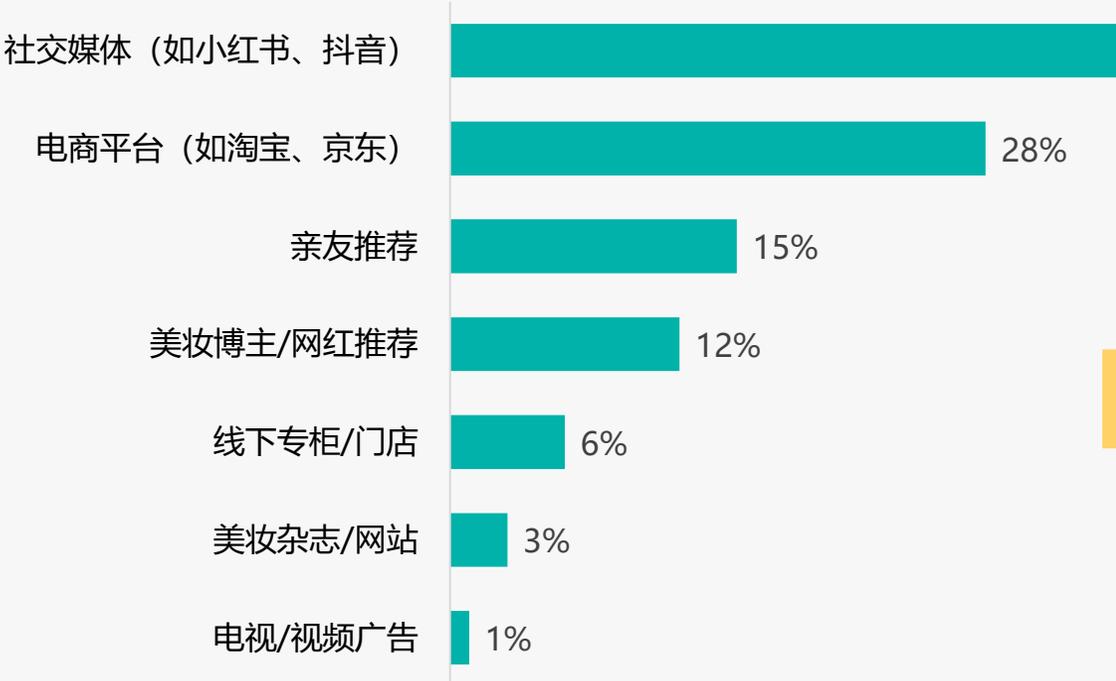


样本：唇膏行业市场调研样本量N=1192，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

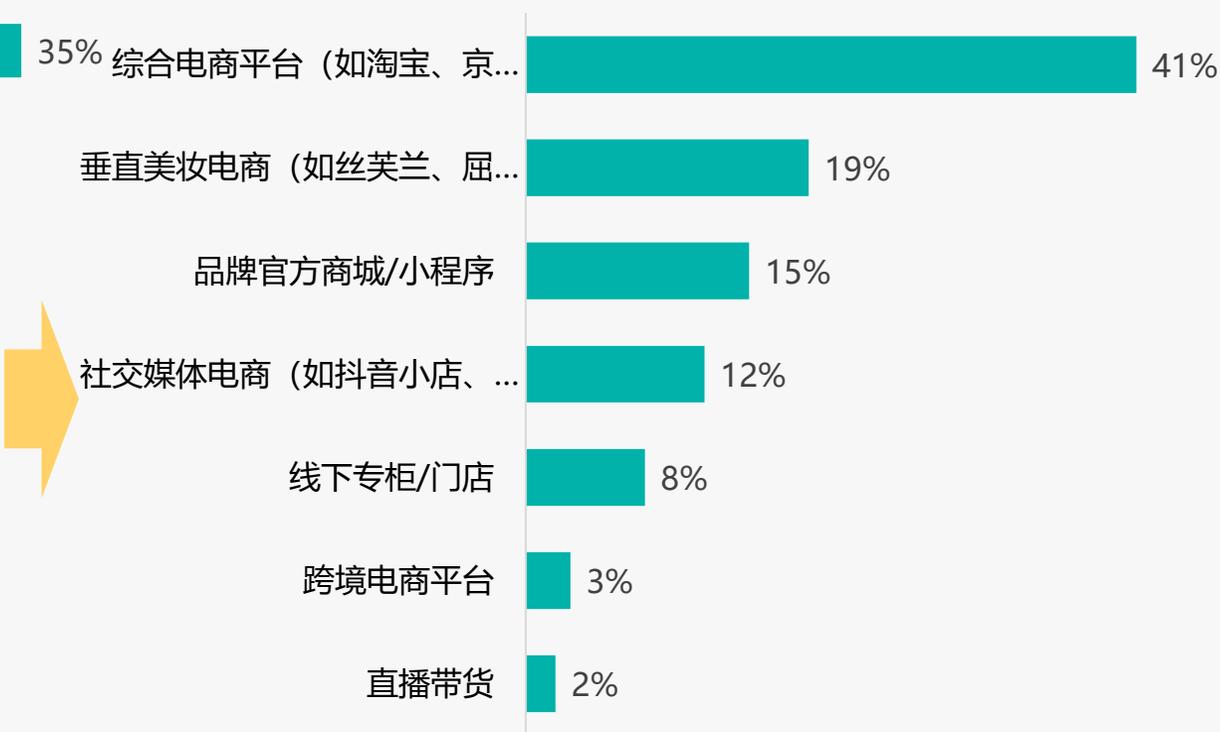
数字渠道主导唇膏消费线上趋势明显

- ◆消费者了解唇膏产品时，社交媒体（35%）和电商平台（28%）是主要渠道，合计占63%，数字渠道主导信息获取，传统渠道如电视广告仅占1%。
- ◆购买渠道以综合电商平台（41%）为首选，线上渠道合计占87%，线下专柜仅占8%，显示线上购物趋势明显，直播带货仅占2%影响较小。

2025年中国唇膏产品了解渠道分布



2025年中国唇膏产品购买渠道分布

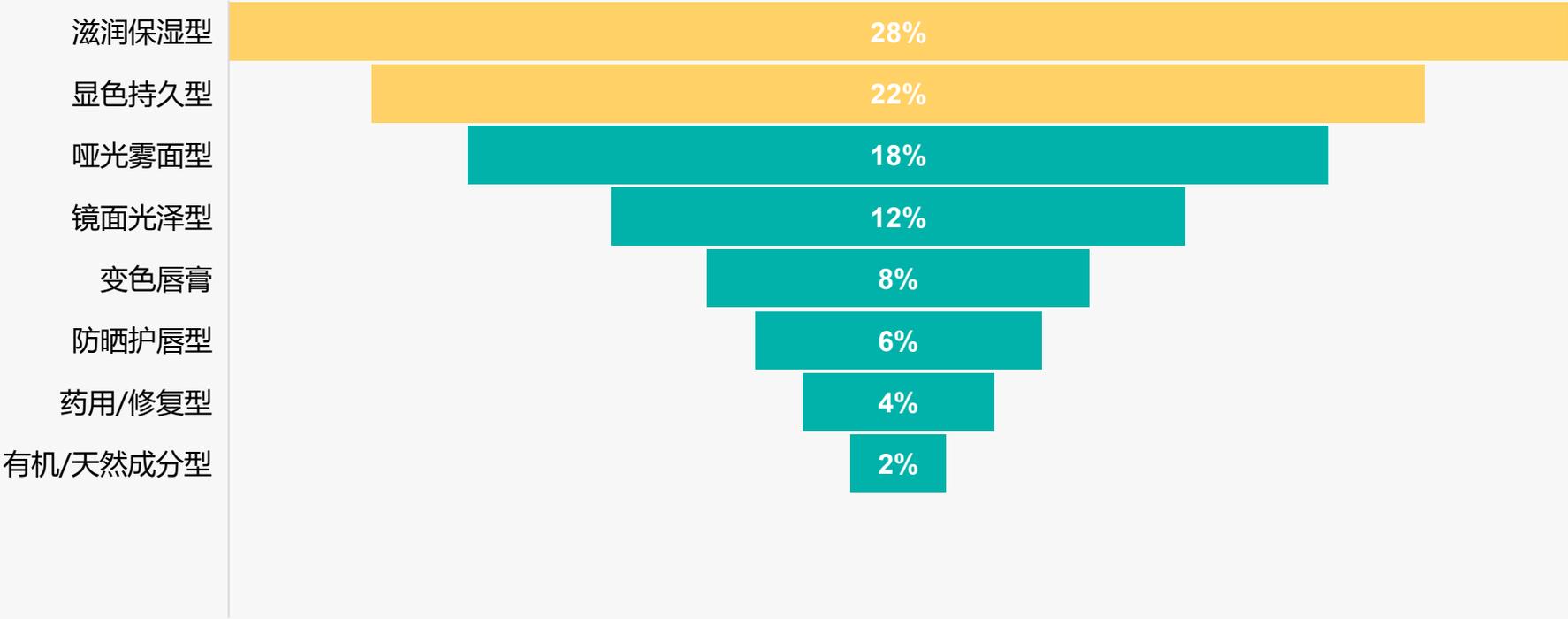


样本：唇膏行业市场调研样本量N=1192，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

唇膏消费主流集中 小众市场潜力有限

- ◆唇膏消费偏好中，滋润保湿型占28%，显色持久型22%，哑光雾面型18%，三者合计68%，显示市场主流需求集中于基础功能与时尚实用结合。
- ◆小众类型如镜面光泽型12%，变色唇膏8%，防晒护唇型6%，药用/修复型4%，有机/天然成分型仅2%，表明细分市场潜力有限，整体集中度高。

2025年中国唇膏产品偏好类型分布

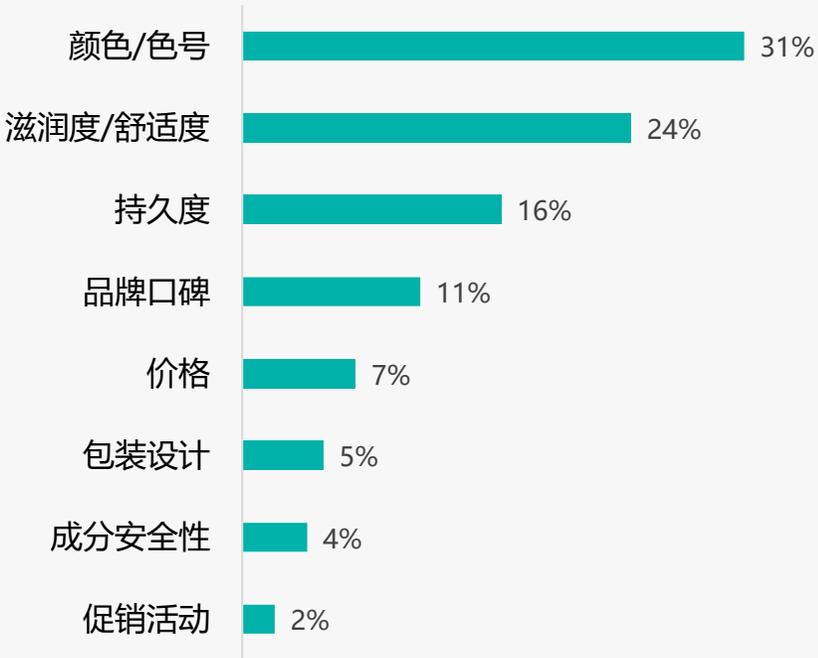


样本：唇膏行业市场调研样本量N=1192，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

颜色主导消费 提升气色为核心

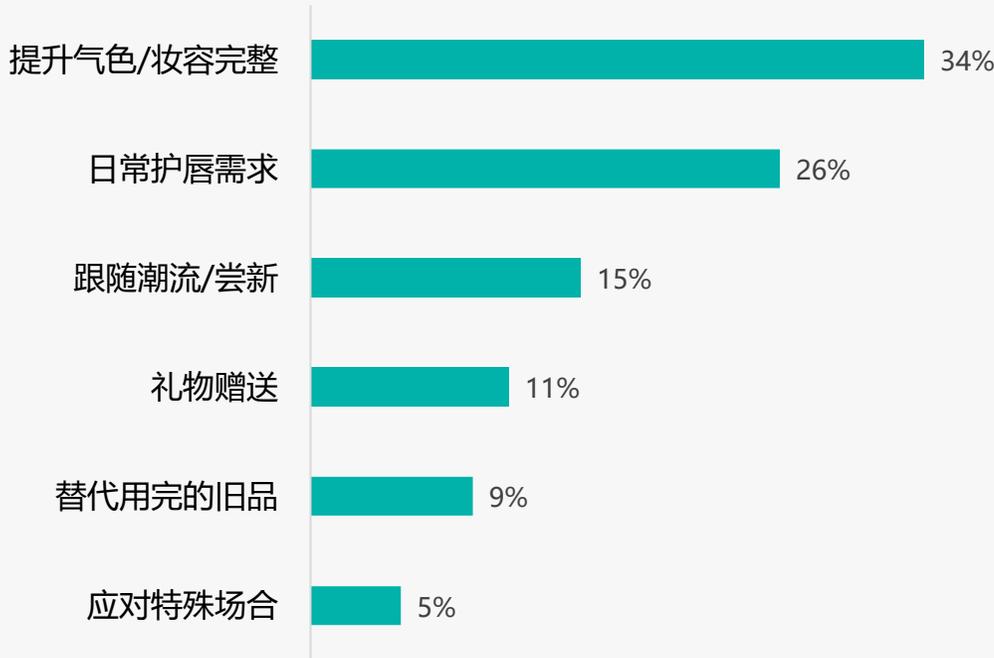
- ◆吸引消费的关键因素中，颜色/色号占31%最高，滋润度/舒适度占24%，持久度占16%，品牌口碑占11%，价格占7%，包装设计占5%，成分安全性占4%，促销活动占2%。
- ◆消费的真正原因中，提升气色/妆容完整占34%，日常护唇需求占26%，跟随潮流/尝新占15%，礼物赠送占11%，替代旧品占9%，应对特殊场合占5%。

2025年中国唇膏吸引消费关键因素分布



样本：唇膏行业市场调研样本量N=1192，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

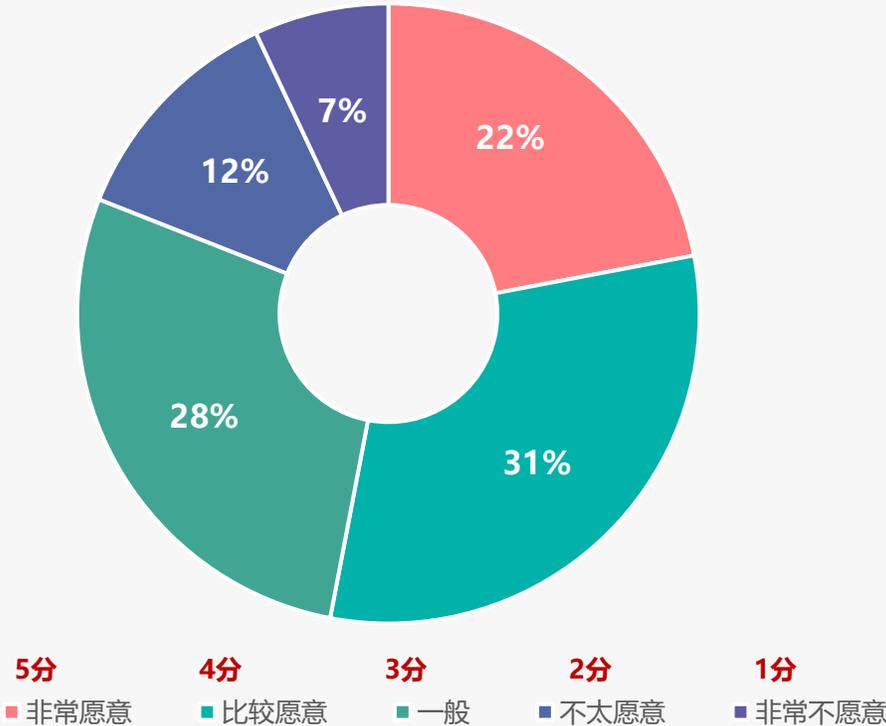
2025年中国唇膏消费真实原因分布



唇膏推荐意愿高 效果不确定性成障碍

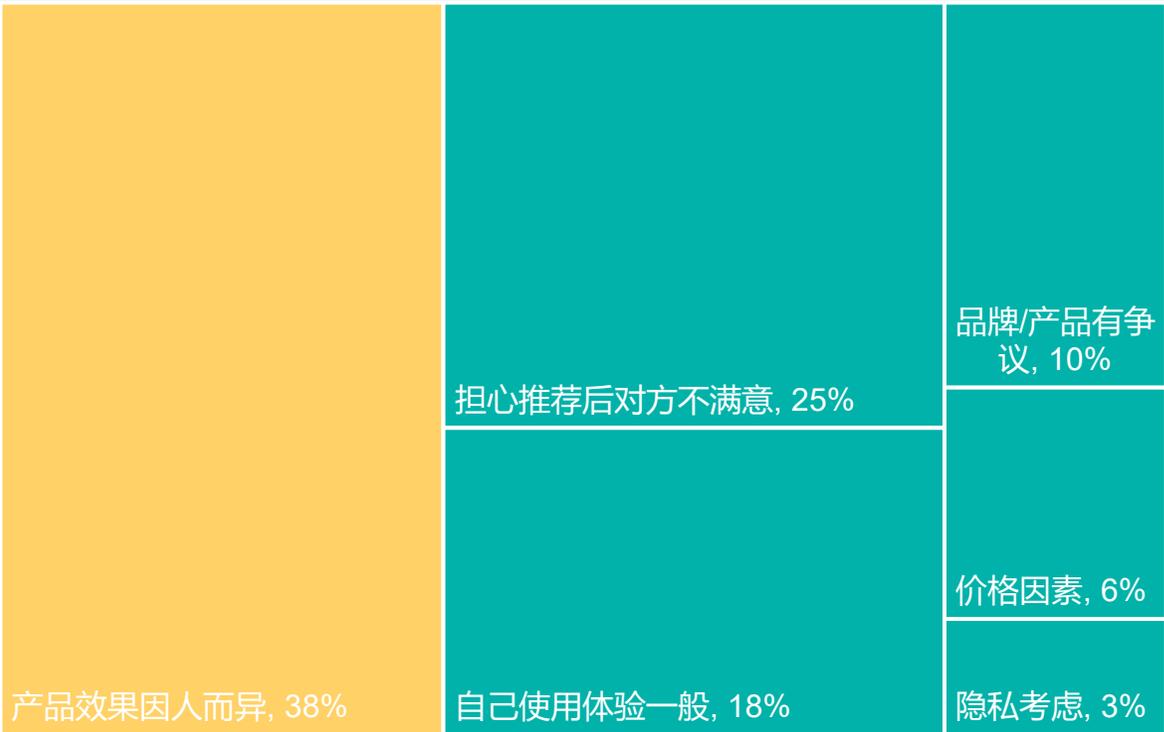
- ◆唇膏消费调查显示，53%的消费者愿意向他人推荐产品，但不愿推荐的主要原因是产品效果因人而异（38%）和担心对方不满意（25%）。
- ◆分析指出，推荐意愿与产品效果不确定性相关，价格因素影响较小（6%），品牌可通过个性化策略提升推荐率。

2025年中国唇膏推荐意愿分布



样本：唇膏行业市场调研样本量N=1192，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

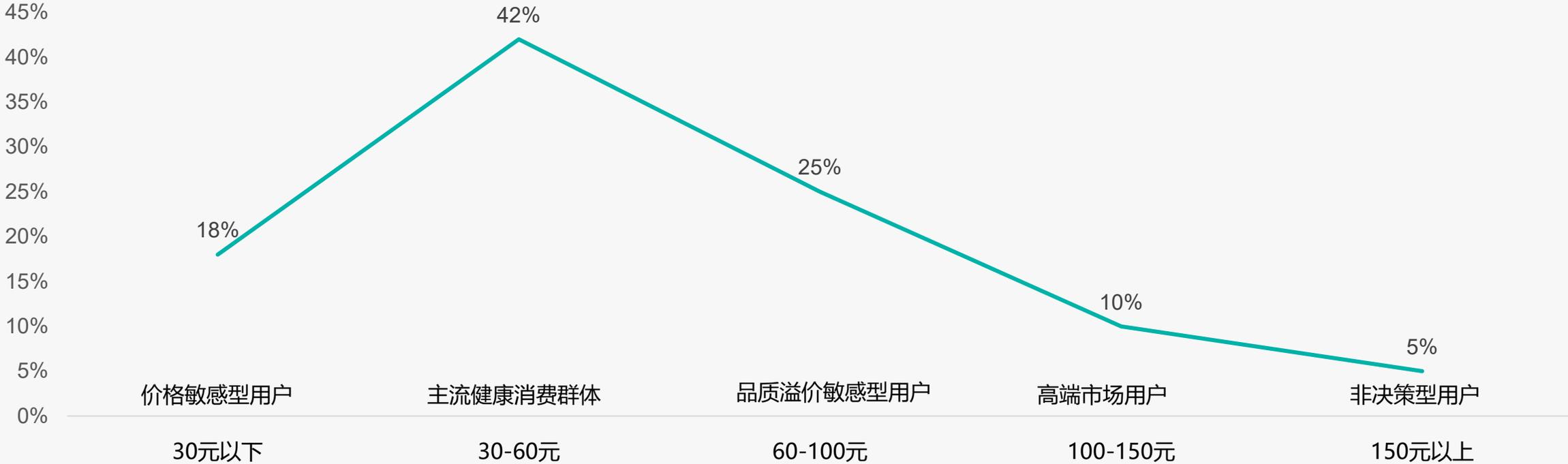
2025年中国唇膏不愿推荐原因分布



唇膏消费中档主流高端有限

- ◆唇膏消费调查显示，价格接受度集中在30-60元区间，占比42%，表明中档价位是市场主流，消费者偏好性价比高的产品。
- ◆高端市场（60-100元）占比25%，超高端（100元以上）占比15%，显示高端需求有限，市场潜力主要在中低端和中档区间。

2025年中国唇膏主流规格价格接受度



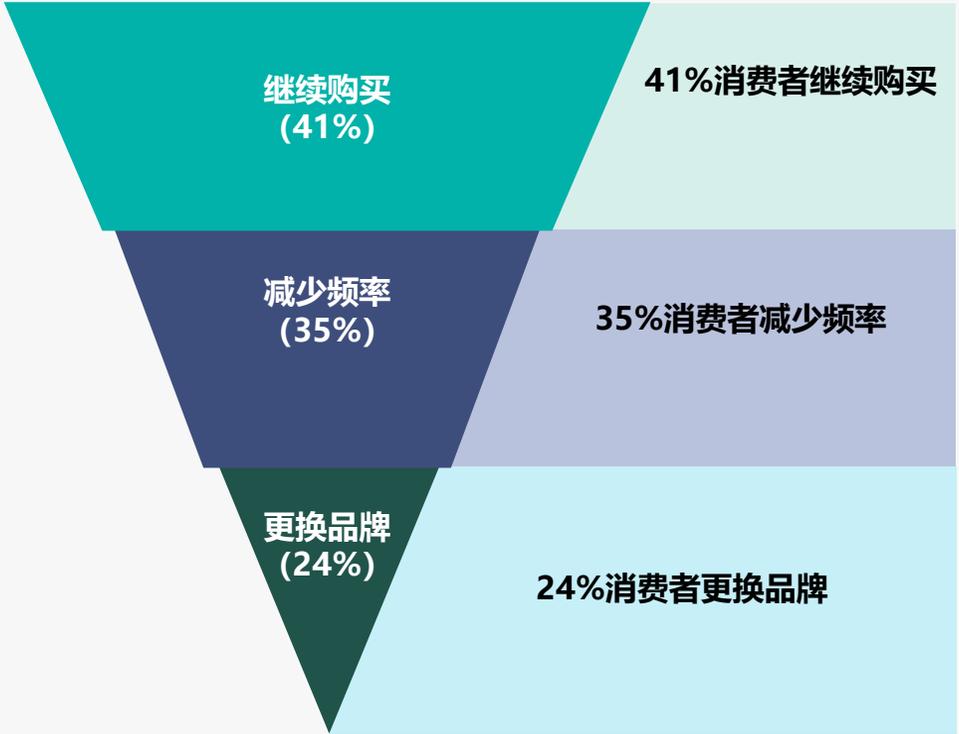
样本：唇膏行业市场调研样本量N=1192，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以常规尺寸（3-4g）规格唇膏为标准核定价格区间

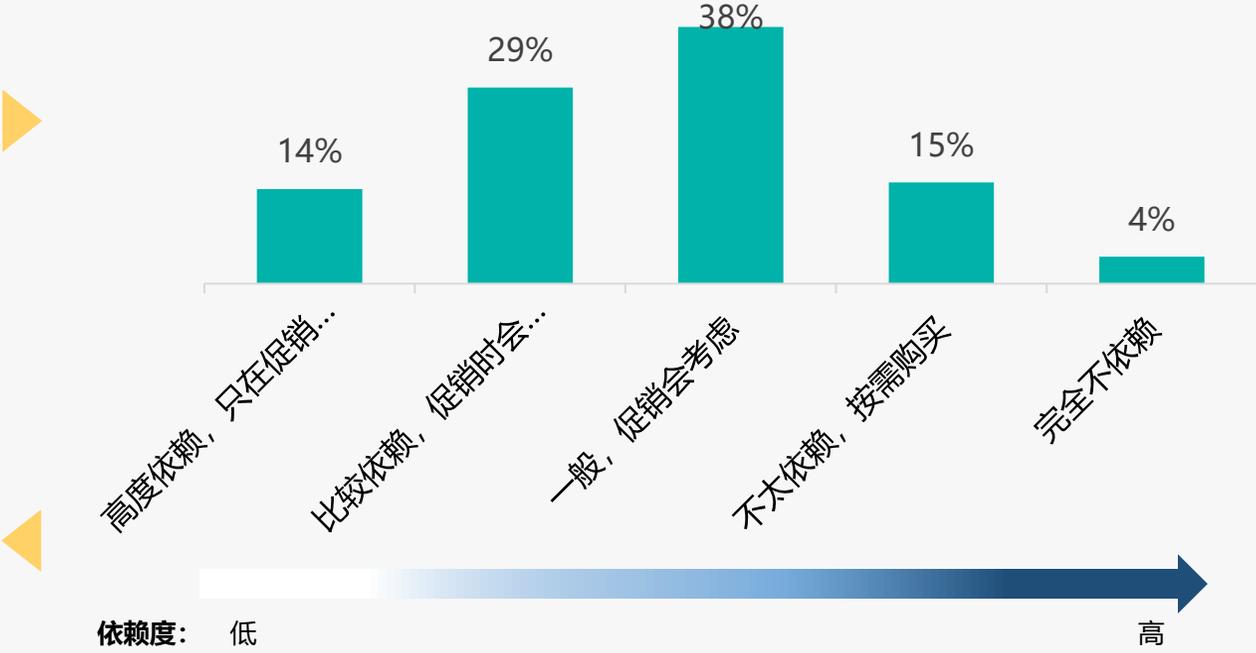
价格敏感促销依赖影响购买行为

- ◆价格上涨10%后，41%的消费者继续购买，显示品牌忠诚度；35%减少频率，24%更换品牌，反映价格敏感和竞争激烈。
- ◆促销依赖度中，38%一般依赖，29%比较依赖，14%高度依赖，表明促销是影响购买的关键因素。

2025年中国唇膏价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国唇膏对促销活动依赖程度分布

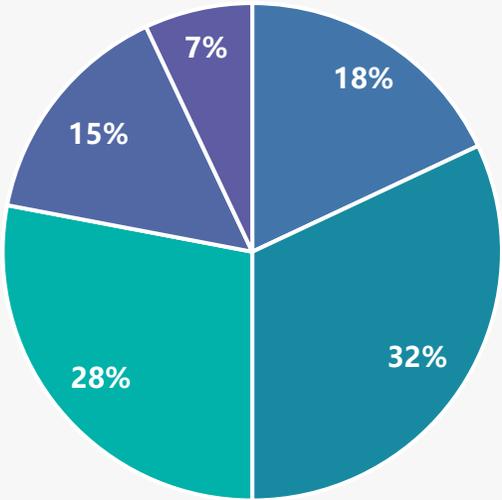


样本：唇膏行业市场调研样本量N=1192，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

唇膏复购忠诚度中等 更换主因新品尝试

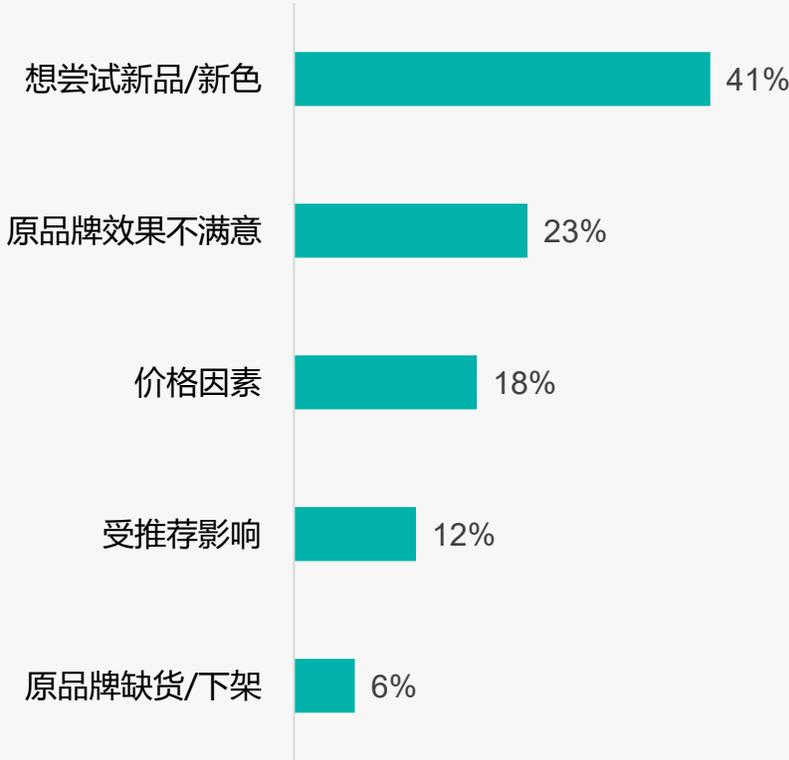
- ◆唇膏消费调查显示，固定品牌复购率70-90%占32%，50-70%占28%，表明多数消费者有中等忠诚度，但高忠诚度（90%以上）仅18%。
- ◆更换品牌原因中，想尝试新品/新色占41%，原品牌效果不满意占23%，价格因素占18%，反映消费者追求创新和性价比。

2025年中国唇膏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

2025年中国唇膏更换品牌原因分布

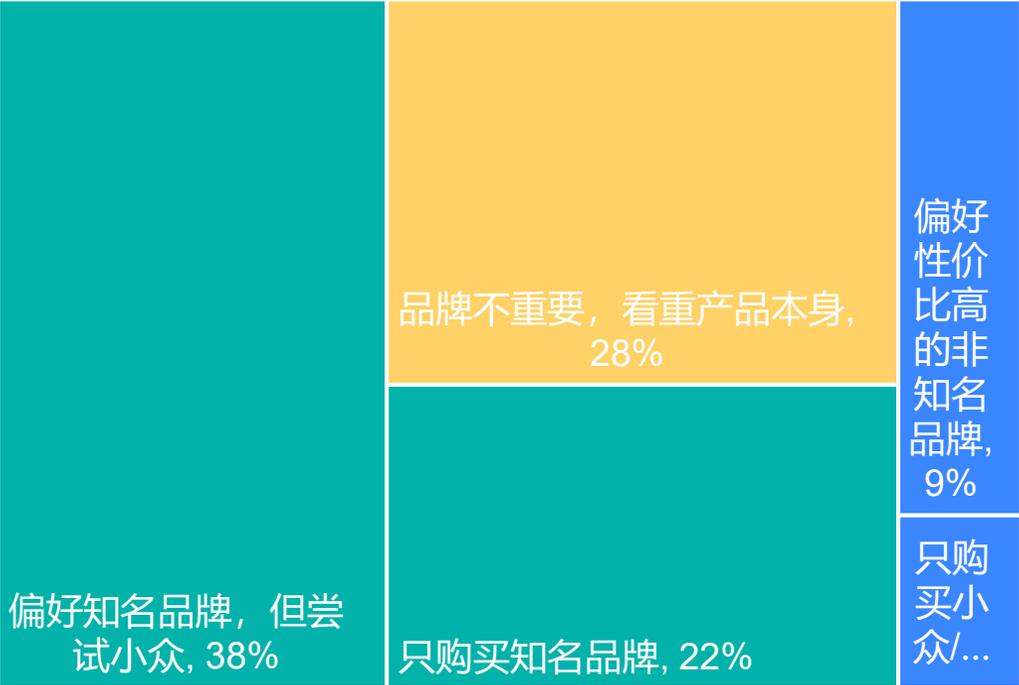


样本：唇膏行业市场调研样本量N=1192，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

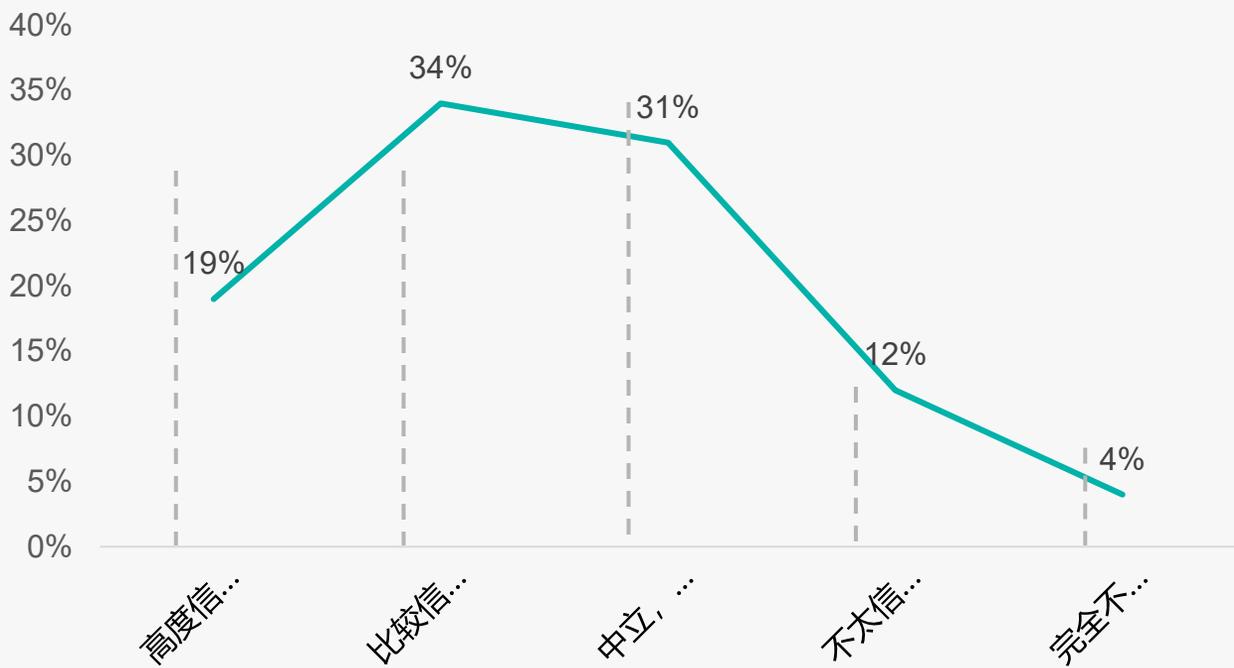
唇膏消费品牌忠诚有限 产品品质驱动市场

- ◆唇膏消费中，38%消费者偏好知名品牌但尝试小众，28%看重产品本身，显示品牌忠诚度有限，产品品质和多样性成为关键驱动因素。
- ◆对品牌态度，34%比较信任常备选，31%中立视情况定，合计65%持谨慎灵活态度，表明消费者决策受具体情境影响较大。

2025年中国唇膏消费品牌产品意愿分布



2025年中国唇膏对品牌产品态度分布

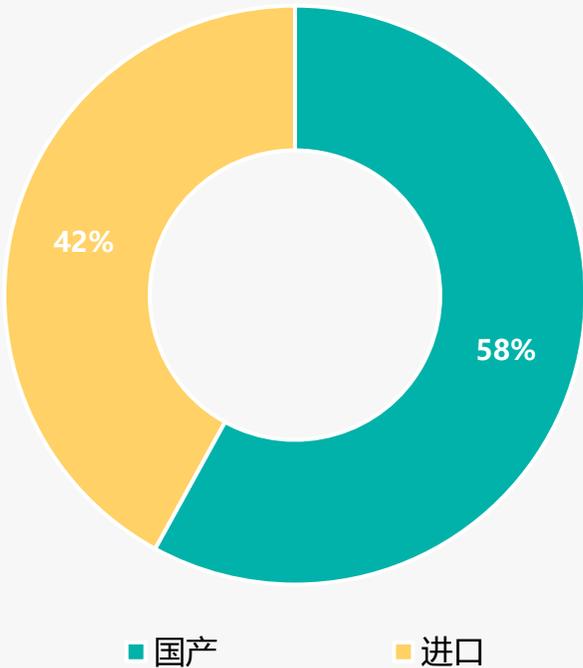


样本：唇膏行业市场调研样本量N=1192，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

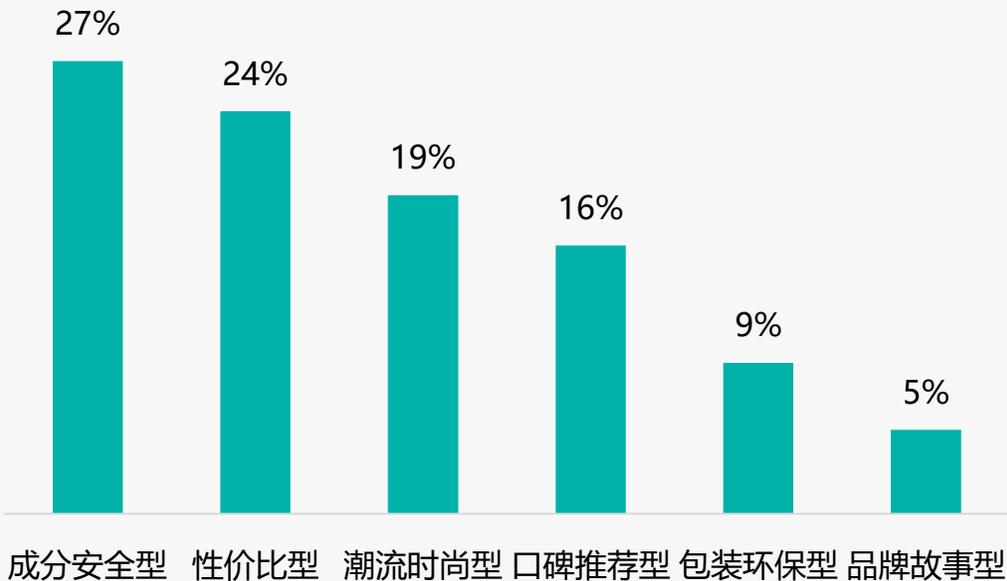
国产品牌主导 成分安全优先 性价比重要

- ◆国产品牌消费占比58%，高于进口品牌42%，显示消费者对本土产品有较强偏好，成分安全型以27%居首，凸显安全性关注度高。
- ◆性价比型占24%，潮流时尚型和口碑推荐型分别为19%和16%，包装环保型和品牌故事型占比较低，分别为9%和5%。

2025年中国唇膏国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国唇膏品牌偏好类型分布

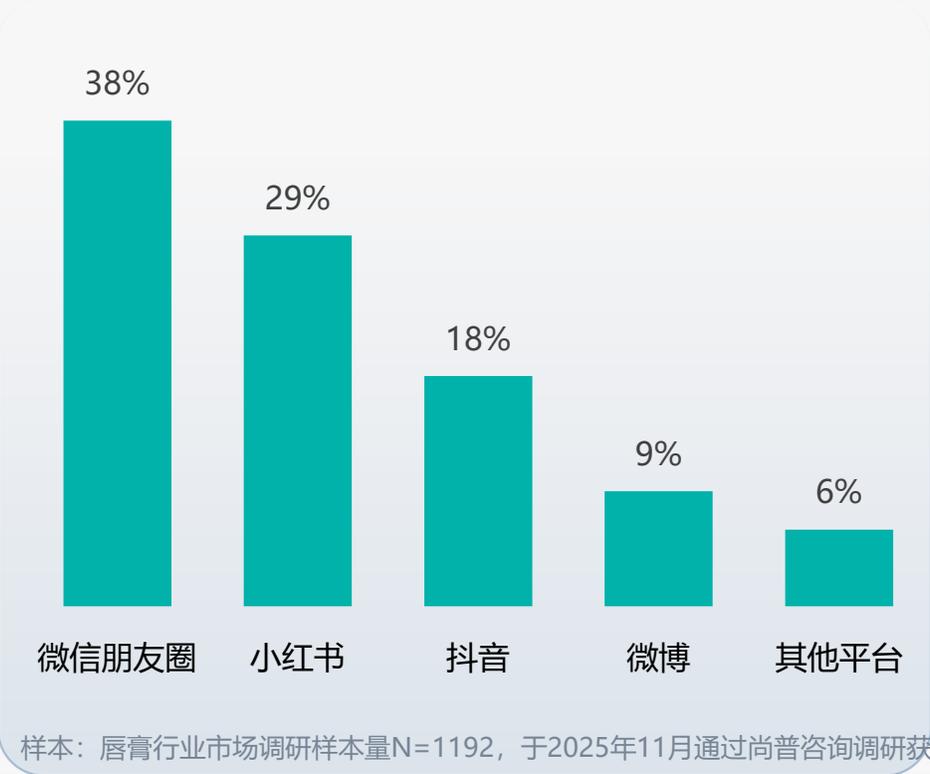


样本：唇膏行业市场调研样本量N=1192，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

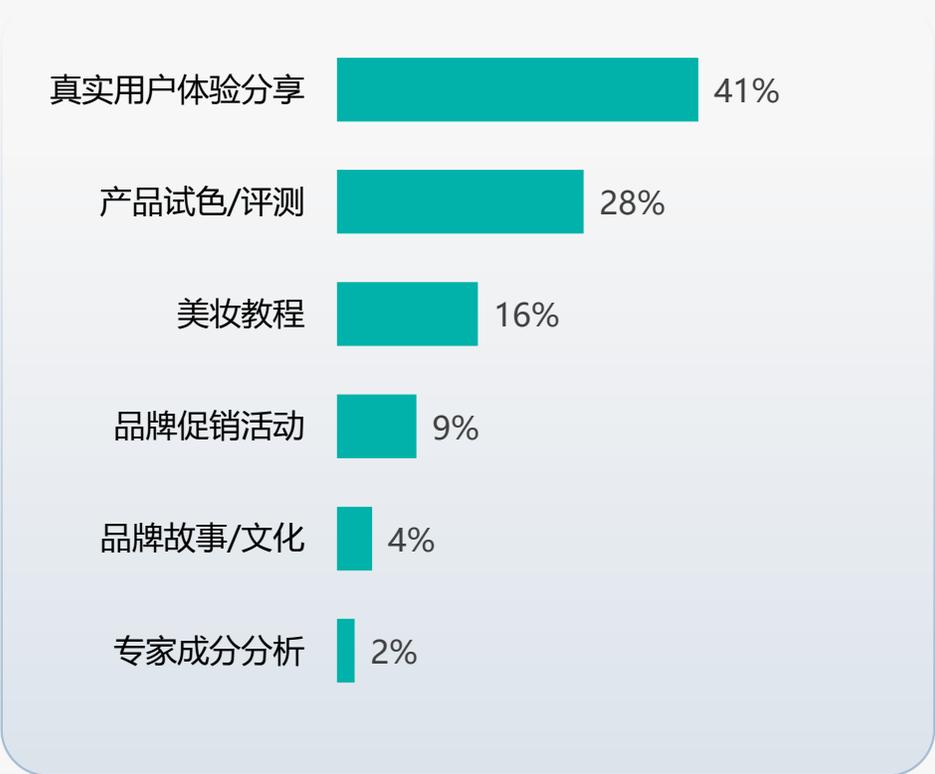
唇膏分享重社交 内容需求真实实用

- ◆社交分享渠道以微信朋友圈38%和小红书29%为主，合计67%，显示消费者偏好熟人社交和垂直美妆平台分享唇膏内容。
- ◆内容类型中真实用户体验分享41%和产品试色/评测28%合计69%，强调用户对真实性和实用性内容的强烈需求。

2025年中国唇膏社交分享渠道分布



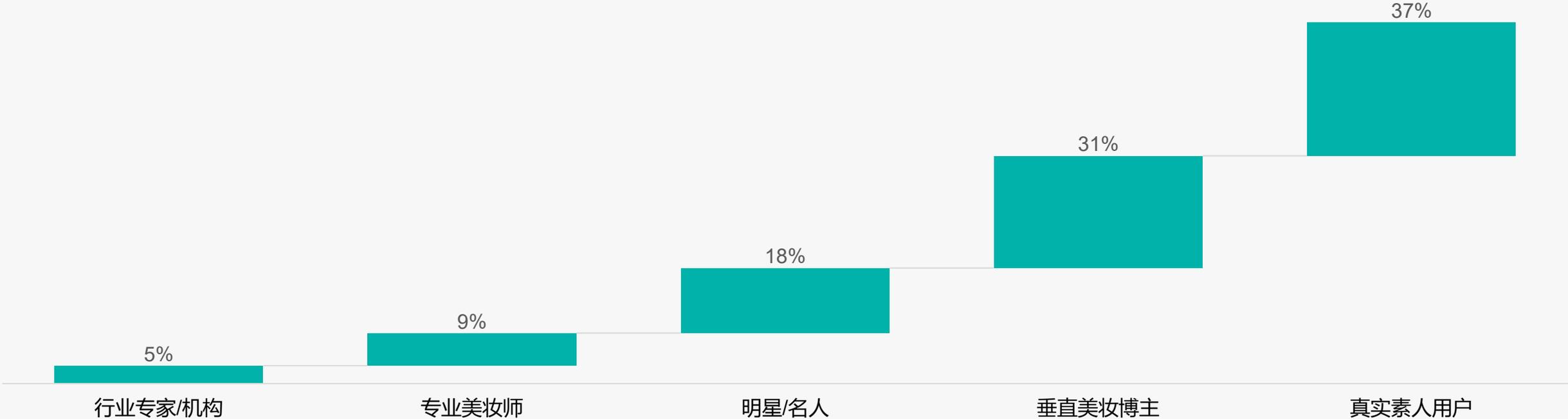
2025年中国唇膏社交渠道内容类型分布



真实素人垂直博主主导唇膏消费信任

- ◆调研显示，社交渠道中消费者最信任真实素人用户（37%）和垂直美妆博主（31%），表明真实体验和专业内容在唇膏消费决策中起主导作用。
- ◆明星/名人（18%）和专业美妆师（9%）信任度较低，反映消费者对商业推广持谨慎态度，专业权威在社交渠道影响力有限。

2025年中国唇膏社交渠道信任博主类型分布

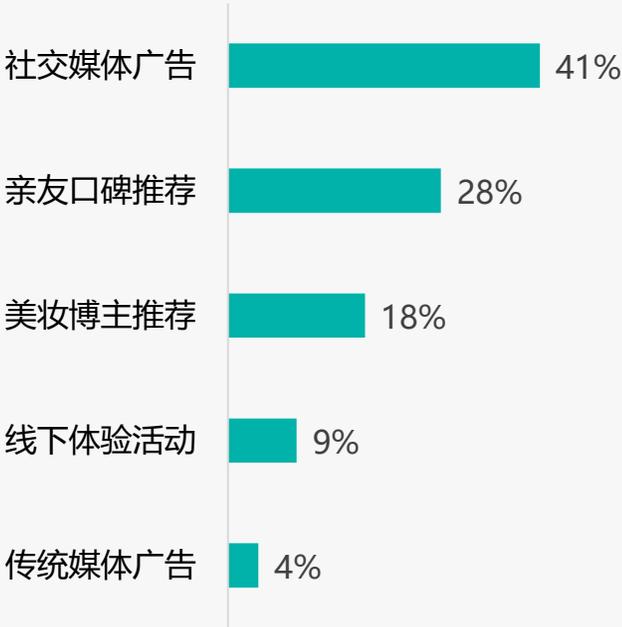


样本：唇膏行业市场调研样本量N=1192，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

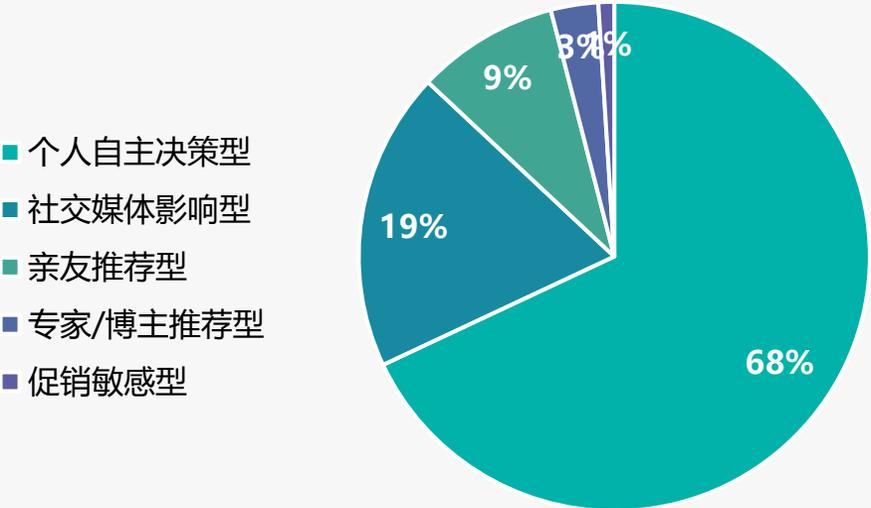
社交媒体主导 亲友口碑重要 传统渠道有限

- ◆ 社交媒体广告以41%的占比主导唇膏消费广告偏好，亲友口碑推荐以28%次之，显示数字营销和社交信任是关键影响因素。
- ◆ 美妆博主推荐占18%，而线下体验和传统媒体广告分别仅占9%和4%，表明传统渠道影响力有限，消费者偏好线上互动。

2025年中国唇膏家庭广告偏好分布



2025年中国唇膏消费决策者类型分布

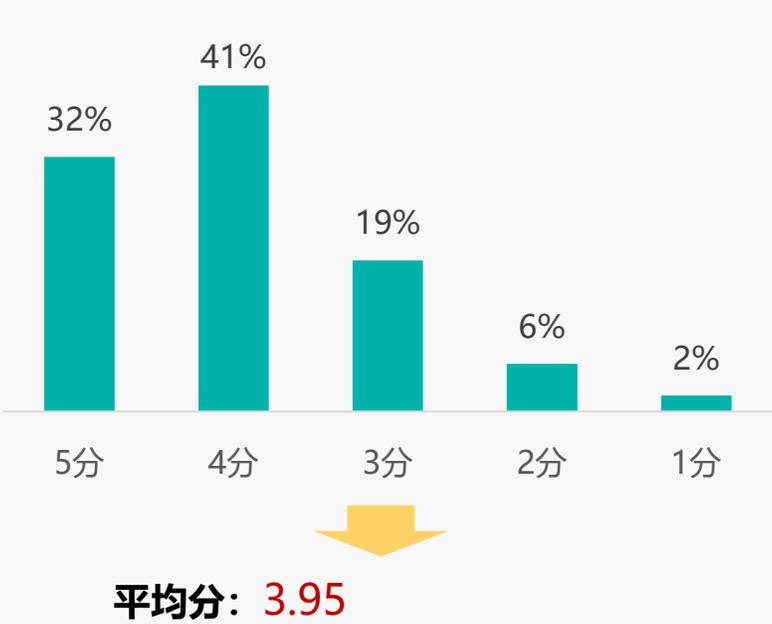


样本：唇膏行业市场调研样本量N=1192，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

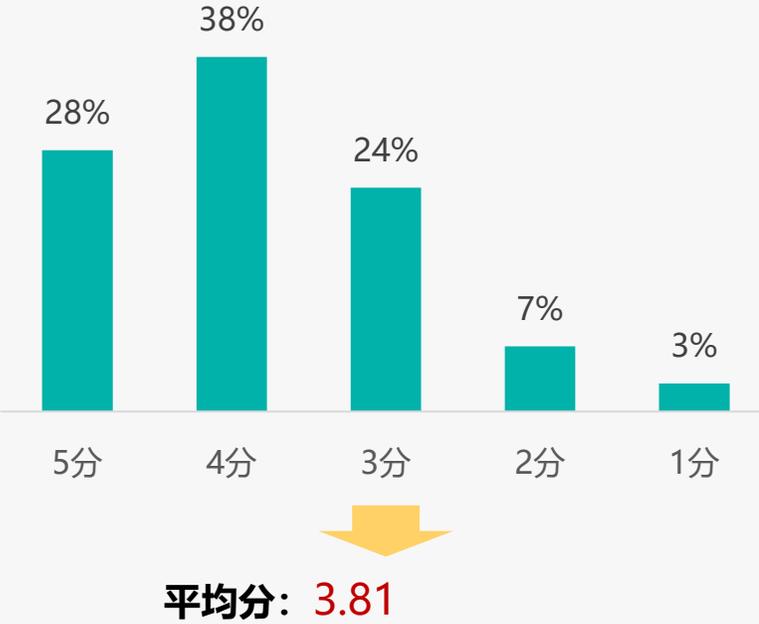
消费流程优 退货客服待提升

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计占73%，显示购物体验良好；退货和客服满意度较低，分别为66%和65%，需关注改进。
- ◆调研数据表明，消费流程是优势环节，而退货和客服的满意度相对不足，建议企业优化后两者以提升整体消费者满意度。

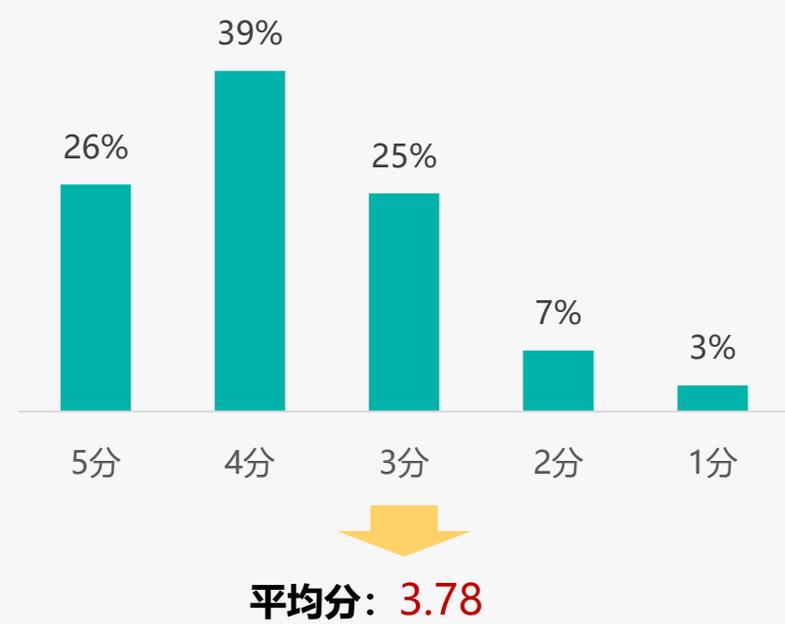
2025年中国唇膏线上消费流程满意度分布 (满分5分)



2025年中国唇膏退货体验满意度分布 (满分5分)



2025年中国唇膏线上消费客服满意度分布 (满分5分)

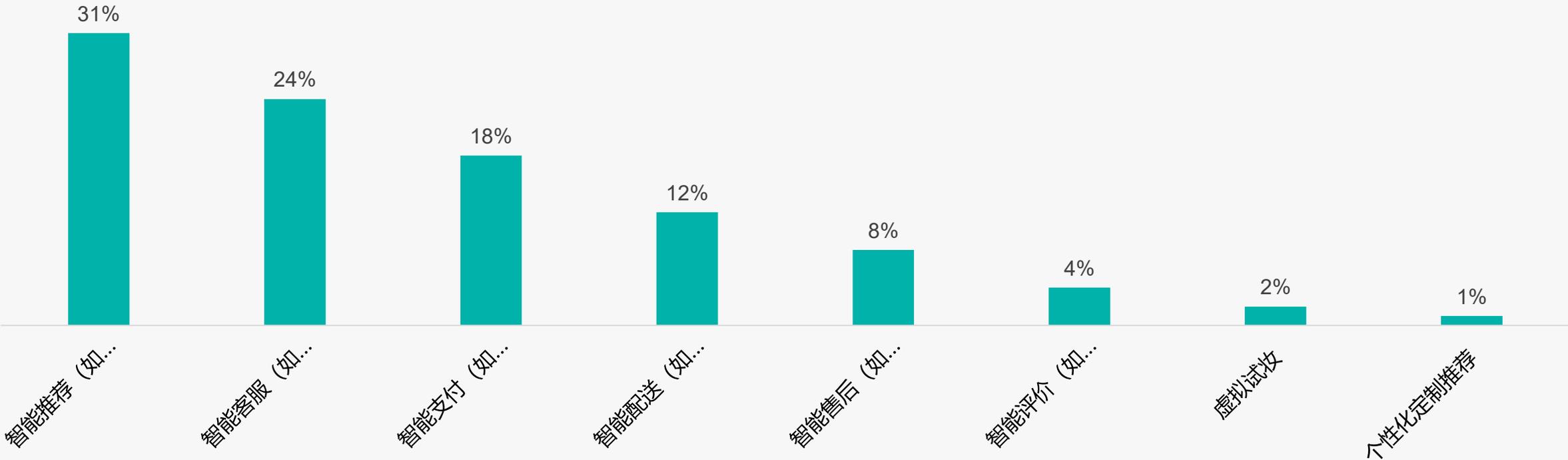


样本：唇膏行业市场调研样本量N=1192，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能推荐主导 新兴服务待挖掘

- ◆线上消费智能服务中，智能推荐占31%，智能客服占24%，智能支付占18%，显示个性化与便捷服务是核心需求，驱动消费体验优化。
- ◆智能配送占12%，智能售后占8%，虚拟试妆占2%，个性化定制推荐占1%，新兴功能渗透率低，市场潜力有待进一步挖掘和提升。

2025年中国唇膏线上消费智能服务体验分布



样本：唇膏行业市场调研样本量N=1192，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