

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月男士蜜粉散粉市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Men's Loose 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：男性主导消费，年轻化趋势明显，决策高度自主



男性占68%，26-35岁占41%，中高收入群体为主要消费者



个人自主决策占74%，市场集中在一线和新一线城市



18-25岁占27%，呈现年轻化增长趋势

启示

✓ 聚焦核心消费群体

品牌应重点针对26-35岁男性，开发符合其收入水平和自主决策需求的产品，强化一线和新一线城市布局。

✓ 强化产品功能与便捷性

针对男性控油、遮瑕等核心需求，优化产品功效和包装便捷性，满足日常通勤和正式场合使用。

核心发现2：线上渠道主导信息获取与购买，社交口碑驱动消费



消费者主要通过线上渠道了解产品，社交媒体占34%，电商平台占28%



购买渠道以电商平台为主占47%，线下渠道仅占15%



微信朋友圈占41%成为主要社交分享渠道，用户生成内容影响显著

启示

✓ 深化线上营销布局

品牌应加强在社交媒体和电商平台的营销投入，利用美妆博主和用户真实体验分享提升品牌影响力。

✓ 优化私域社交运营

重视微信朋友圈等私域社交渠道，鼓励用户分享真实使用体验，通过口碑传播驱动购买决策。

核心发现3：功效与品牌主导消费，价格敏感与忠诚度并存



产品功效占31%为关键吸引因素，品牌口碑占23%



价格接受度集中在50-150元区间，占70%



70%以上复购率占56%，品牌忠诚度较高

启示

✓ 强化产品功效与品牌建设

品牌需持续优化产品控油、遮瑕等核心功效，同时加强品牌信誉建设，以提升消费者信任和复购率。

✓ 优化价格与促销策略

针对50-150元主流价格带，制定合理定价，并利用促销活动吸引价格敏感消费者，同时维护品牌忠诚度。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦男性主导、功效品牌驱动、线上社交口碑



1、产品端

- ✓ 强化控油遮瑕功效，满足核心需求
- ✓ 优化中小规格便携包装，提升便利性



2、营销端

- ✓ 深耕社交私域，强化用户真实分享
- ✓ 合作专业美妆博主，提升信任度



3、服务端

- ✓ 优化退货政策，提升售后体验
- ✓ 加强智能推荐与客服响应服务

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

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

3、研究方法

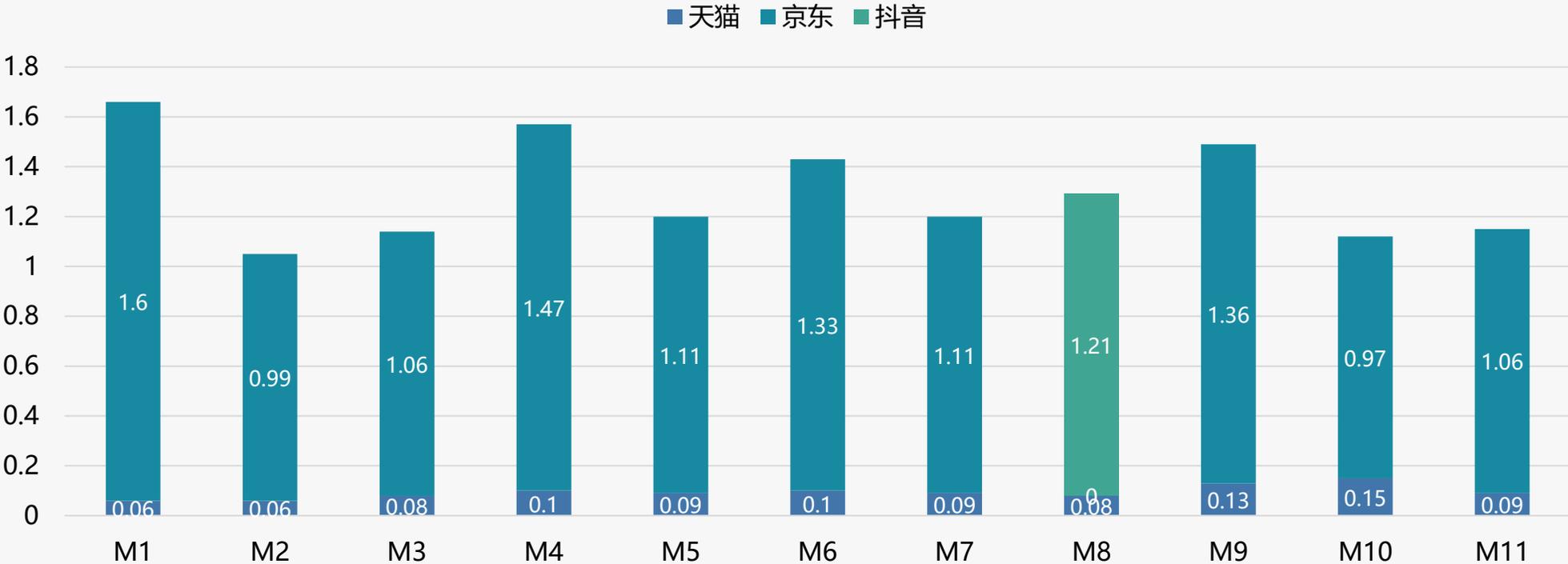
Research Method

- **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, 计算男士蜜粉散粉品类销售额、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、不同平台男士蜜粉散粉品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导男士蜜粉销售 天猫大促爆发力强

- ◆从平台渠道看，抖音是男士蜜粉散粉的主要销售渠道，1-11月抖音销售额累计达1.32亿元，占总销售额的92.3%，而天猫仅占7.6%。这表明品牌营销应重点布局抖音等短视频平台，以触达目标消费群体，提升市场渗透率。
- ◆从平台对比看，抖音销售额远高于天猫，但天猫在10月表现突出，显示其在大促期间的爆发力。抖音的稳定高销售额反映其内容营销和直播带货的有效性，而天猫的峰值销售则依赖平台大促。企业需平衡渠道策略，以最大化ROI。

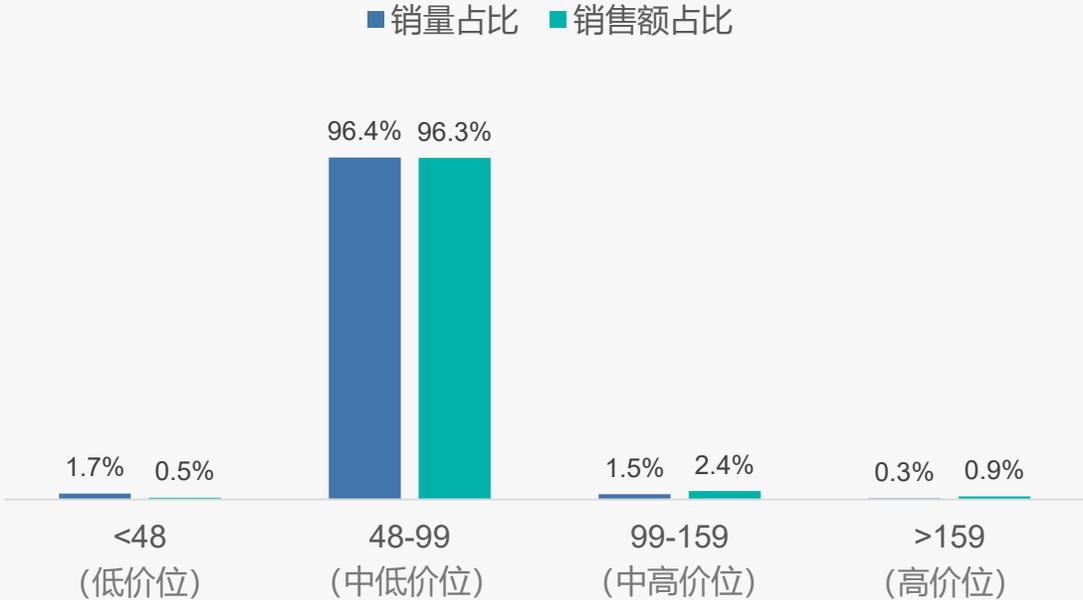
2025年1月~11月男士蜜粉散粉品类线上销售规模（百万元）



男士蜜粉市场集中中低端 高端渗透不足 结构单一

- ◆从价格区间结构分析，48-99元区间占据绝对主导地位，销量占比96.4%、销售额占比96.3%，显示该品类呈现高度集中的中低端市场特征。其他价格区间贡献微薄，<48元、99-159元、>159元三个区间合计销量占比仅3.6%，销售额占比3.7%，表明高端化渗透不足，产品结构单一，存在明显的价格天花板效应。
- ◆从月度销量分布动态看，48-99元区间月度占比稳定在92.5%-97.8%之间，波动较小，显示核心价格带需求刚性。整体而言，价格结构月度变化有限，市场缺乏结构性突破动力。从销售额贡献效率分析，99-159元区间以1.5%的销量贡献2.4%的销售额，单位产品价值较高；而>159元区间以0.3%销量贡献0.9%销售额，溢价能力最强但规模极小。建议关注高价值区间的培育机会。

2025年1月~11月男士蜜粉散粉线上不同价格区间销售趋势



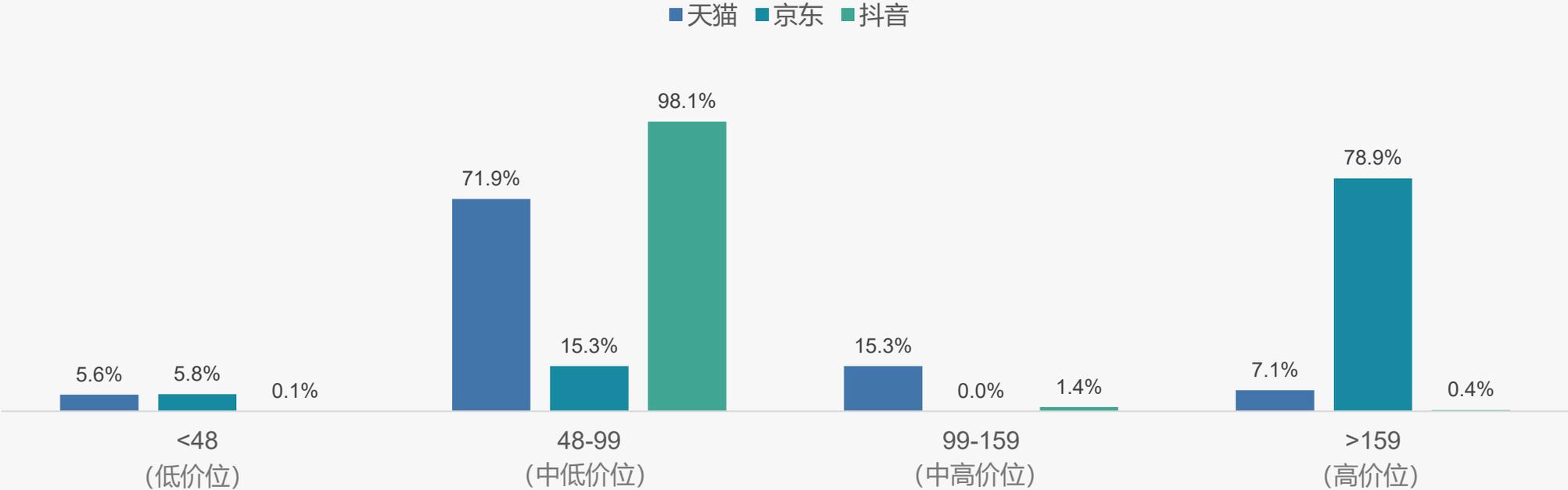
男士蜜粉散粉线上价格区间-销量分布



平台价格错位 京东高端 抖音天猫中端

- ◆从价格区间分布看，各平台呈现差异化定位：天猫以48-99元为主力（71.9%），京东聚焦高端（>159元占78.9%），抖音则高度集中于48-99元（98.1%）。这表明京东在男士蜜粉散粉品类中主打高端市场，而抖音和天猫更注重中端价格带，平台间形成错位竞争。低端市场（<48元）整体占比较低，天猫5.6%、京东5.8%、抖音仅0.1%，说明消费者对品质有一定要求，低价策略在该品类中吸引力有限。
- ◆高端市场（>159元）在京东表现突出，可能与其用户群体购买力较强或平台品牌合作策略有关。从价格带覆盖看，天猫和抖音覆盖较全（四个区间），而京东缺失99-159元区间，显示其策略性放弃中高端市场。结合数据，建议品牌根据平台特性调整产品线：京东侧重高端溢价，抖音和天猫强化中端爆款，以优化

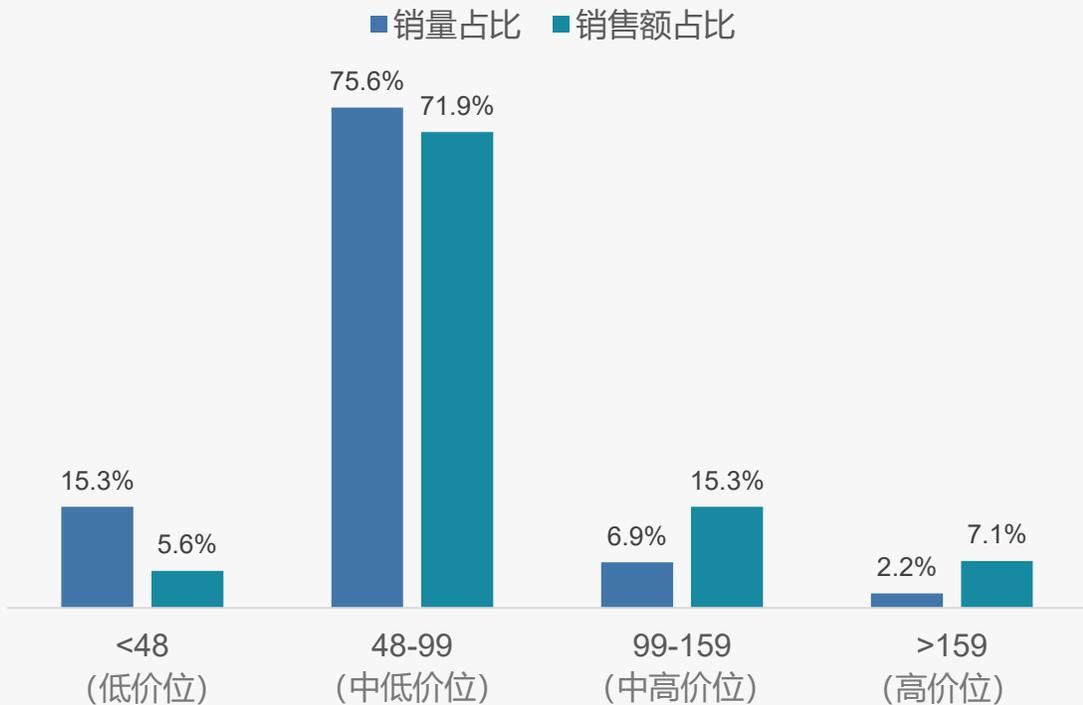
2025年1月~11月各平台男士蜜粉散粉不同价格区间销售趋势



中端主导高端利润市场集中化

- ◆从价格区间销售趋势看，48-99元区间占据主导地位，销量占比75.6%和销售额占比71.9%，显示该价位段为男士蜜粉散粉的核心市场，具有高渗透率和稳定需求。99-159元区间虽销量占比仅6.9%，但销售额占比达15.3%，表明高端产品贡献较大利润空间，可能反映品牌溢价或消费者升级趋势。
- ◆分析月度销量分布，48-99元区间在M2和M10达到峰值（90.6%和83.2%），可能与促销活动或季节性需求相关；而<48元区间在M1、M3、M5和M11占比超过20%，显示低价产品在年初和年末波动较大，可能受价格敏感消费者或库存调整影响。整体市场结构呈现中端价格带（48-99元）的集中化特征，销量和销售额占比均超过70%，建议企业聚焦该区间优化产品组合以提升市场份额。

2025年1月~11月天猫平台男士蜜粉散粉不同价格区间销售趋势



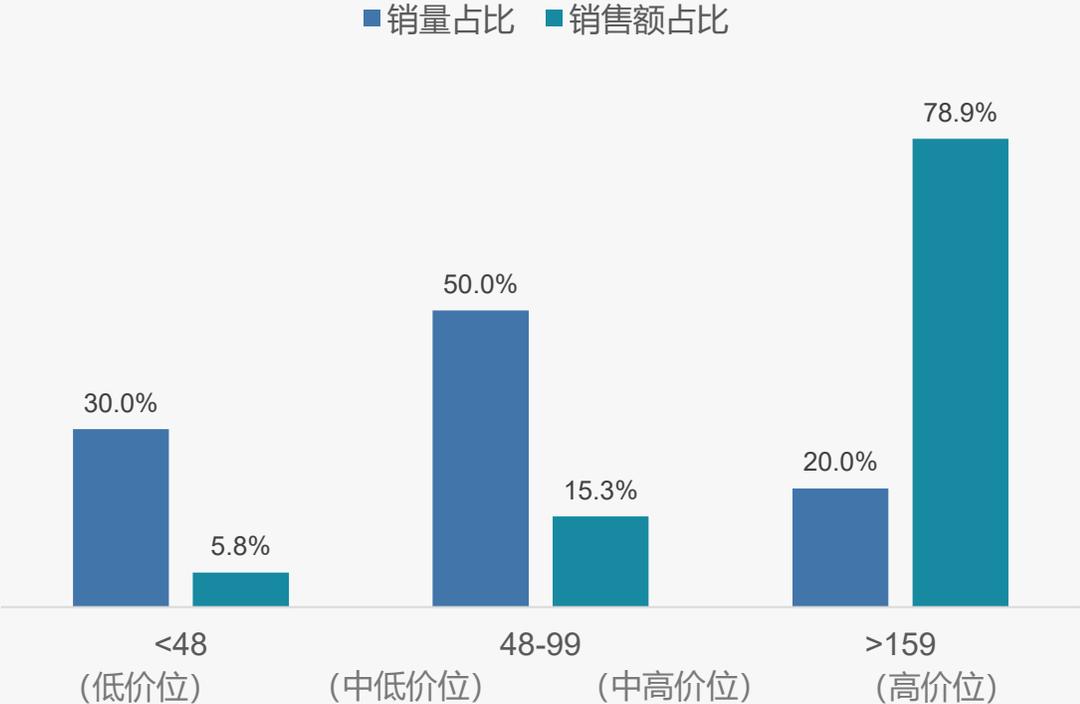
天猫平台男士蜜粉散粉价格区间-销量分布



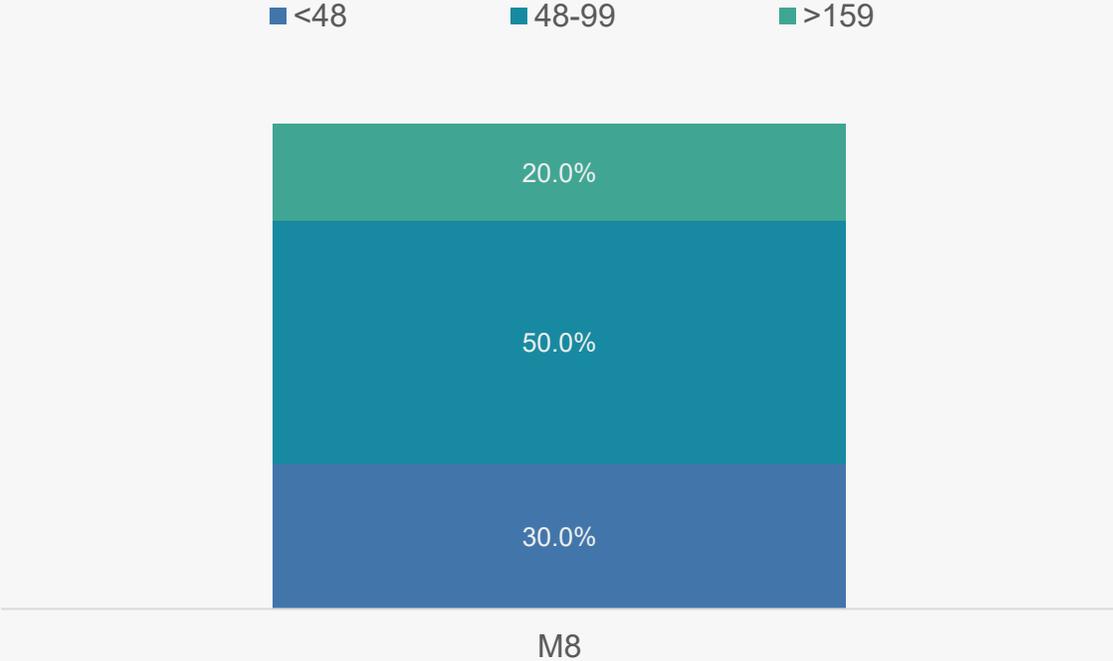
高端产品驱动京东男士蜜粉市场增长

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台呈现明显的两极分化特征。>159元的高端产品以20%的销量贡献了78.9%的销售额，显示出高溢价能力和强劲的盈利能力；而<48元的低端产品销量占比30%但销售额仅占5.8%，表明该区间竞争激烈、利润微薄。建议品牌方优化产品组合，重点布局高端市场以提升整体ROI。
- ◆分析M8月份价格区间销量分布，<48元、48-99元、>159元三个区间的销量占比分别为30%、50%、20%，与全年趋势基本一致。这表明京东平台男士蜜粉散粉的消费结构相对稳定，中端价格带（48-99元）占据半壁江山，是市场基本盘。品牌应维持中端产品供应稳定性，同时通过高端产品提升客单价。

2025年1月~11月京东平台男士蜜粉散粉不同价格区间销售趋势



京东平台男士蜜粉散粉价格区间-销量分布

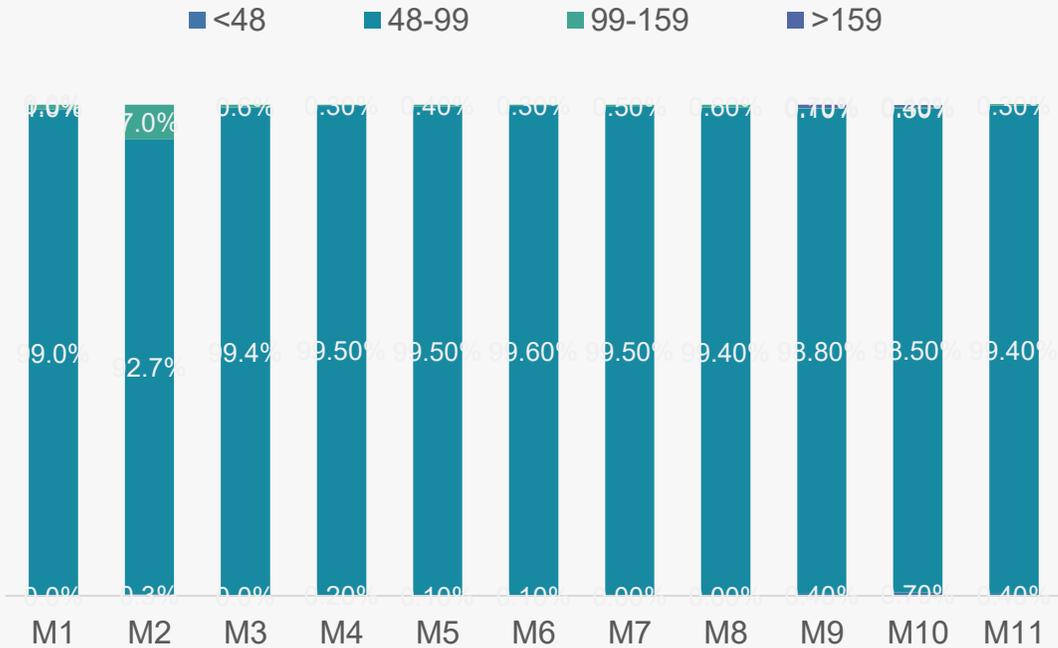
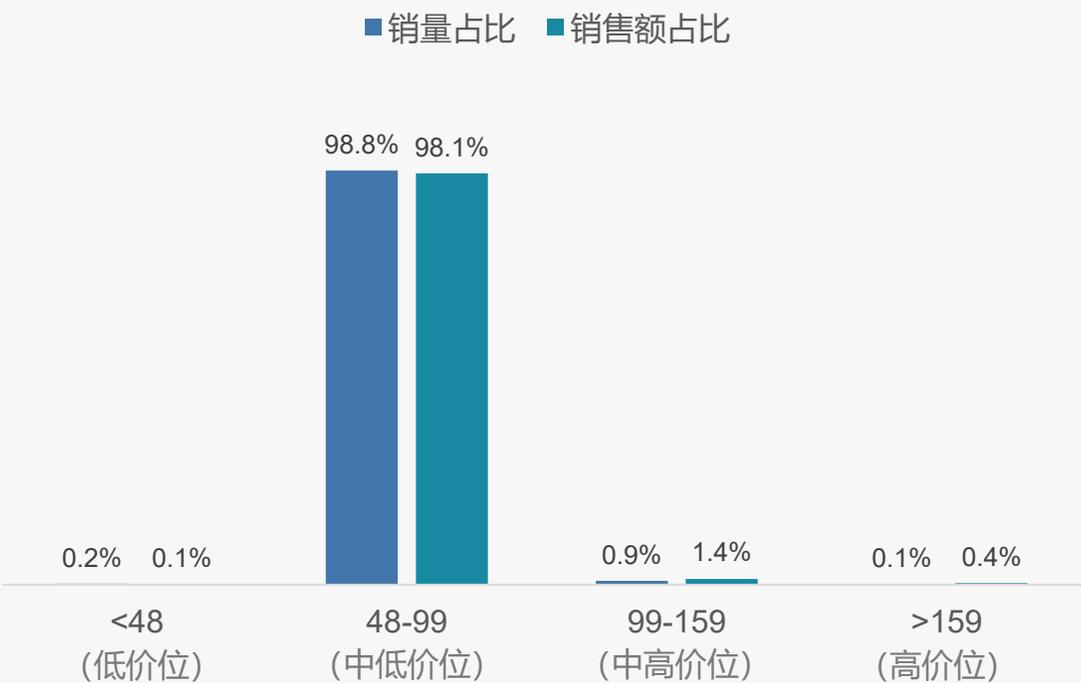


男士蜜粉市场集中大众价格高端化缓慢

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台男士蜜粉散粉市场呈现高度集中的特征。48-99元价格区间占据销量98.8%和销售额98.1%，是绝对主导区间。高价区间(>159元)虽销售额占比0.4%高于销量占比0.1%，显示高单价产品存在但渗透率极低。这表明当前市场以大众价格带为核心，高端化进程缓慢，品牌溢价能力有限。
- ◆月度销量分布分析显示，48-99元区间在各月均保持90%以上占比，稳定性强。值得注意的是M2月该区间占比降至92.7%，同时99-159元区间升至7.0%，显示2月存在中高端产品短期促销或新品投放。M9-M11月出现>159元区间销售，可能反映年末高端产品试水，但占比不足1%，市场接受度待观察。

2025年1月~11月抖音平台男士蜜粉散粉不同价格区间销售趋势

抖音平台男士蜜粉散粉价格区间-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** 男士蜜粉散粉消费行为、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年内购买过男士蜜粉散粉的消费者;
- 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

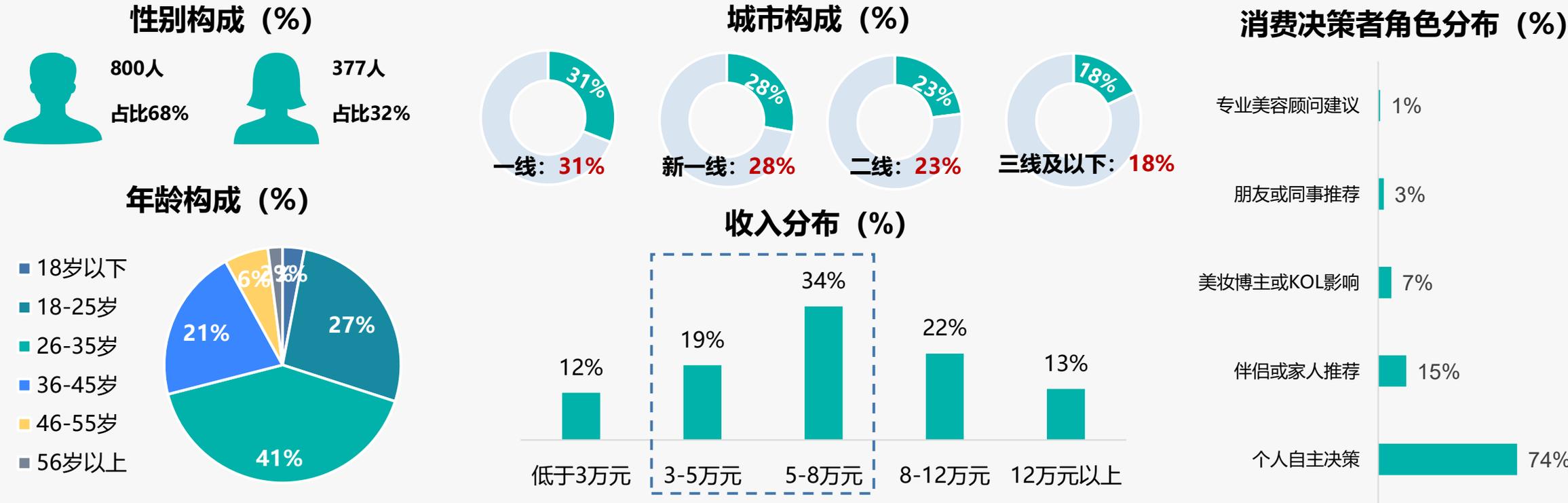
Research Method

| | |
|------|-----------------------|
| 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=1177 |

男性主导年轻化消费自主决策集中大城市

- ◆调研显示男士蜜粉散粉消费以男性为主（68%），核心消费群体为26-35岁（41%），中高收入人群（5-12万元合计56%）是主要消费者。
- ◆消费决策高度自主（个人决策74%），市场集中在一线和新一线城市（合计59%），年轻群体（18-25岁27%）呈现增长趋势。

2025年中国男士蜜粉散粉消费者画像

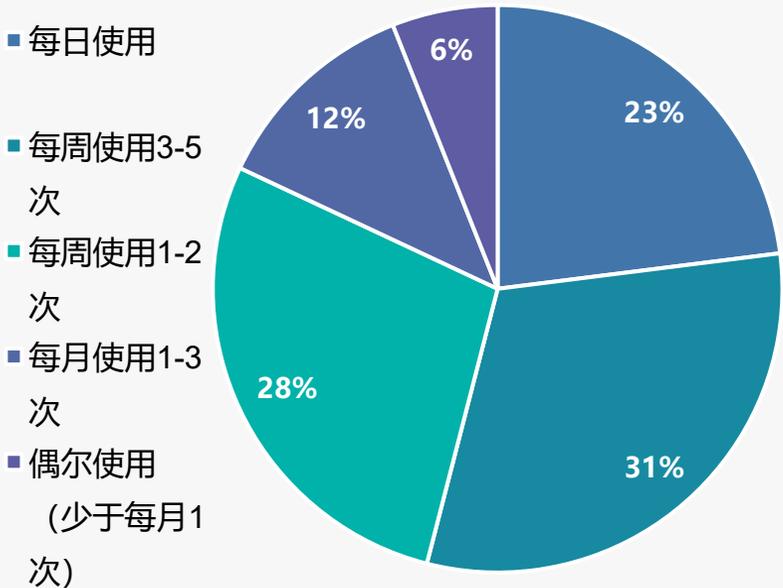


样本：男士蜜粉散粉行业市场调研样本量N=1177，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

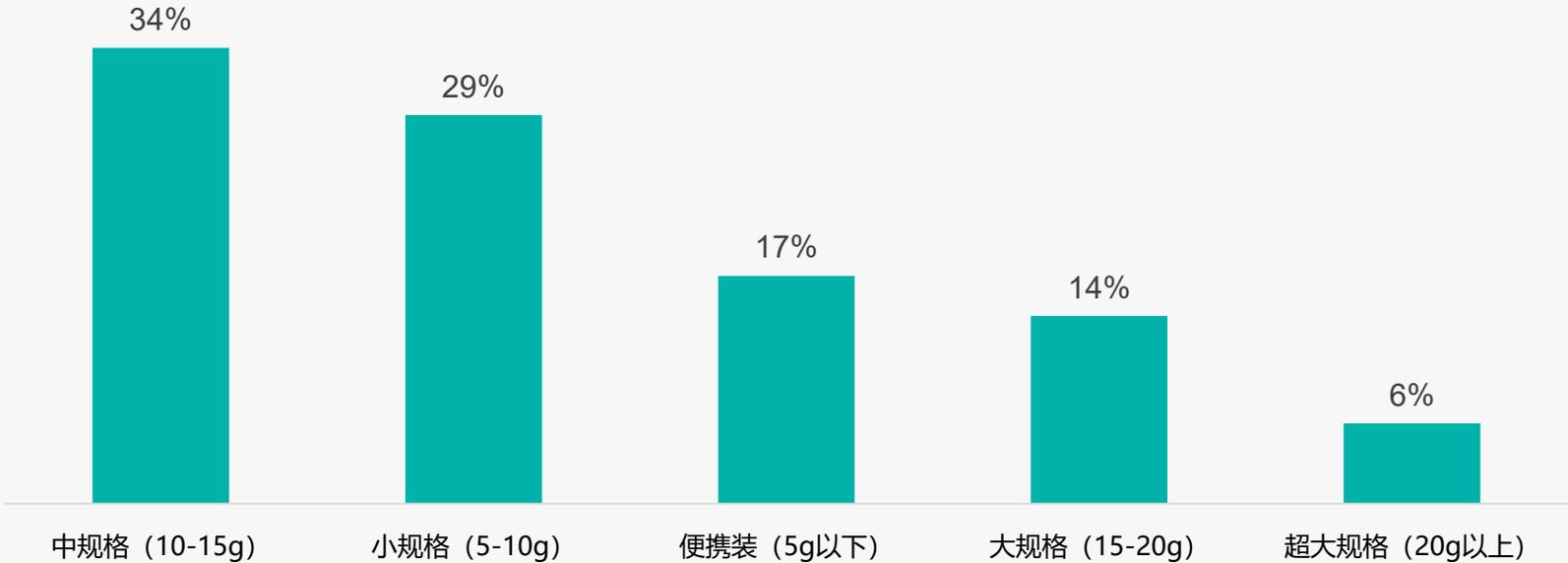
男士蜜粉消费中频次轻便规格主导

- ◆消费频率以每周3-5次为主，占比31%，每日使用率23%，显示男士蜜粉散粉日常使用习惯较强但非必需品，市场以中频次消费为核心。
- ◆规格偏好中，中规格（10-15g）最受欢迎，占比34%，便携装和小规格合计46%，表明消费者倾向轻便适中容量，大规格需求有限。

2025年中国男士蜜粉散粉消费频率分布



2025年中国男士蜜粉散粉产品规格分布

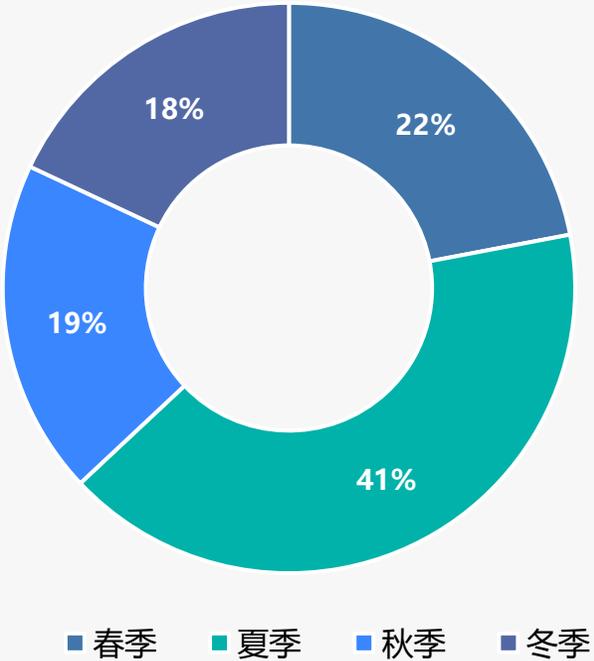


样本：男士蜜粉散粉行业市场调研样本量N=1177，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

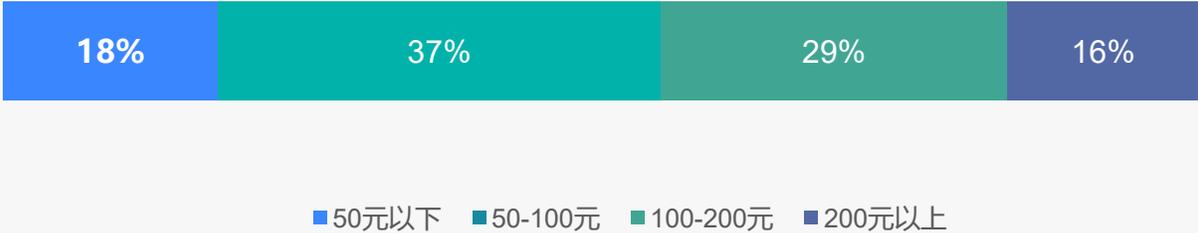
夏季控油需求强 中档价位偏好高

- ◆夏季消费占比最高，达41%，显示控油需求驱动购买；单次消费50-100元区间占比37%，反映中档价位偏好。
- ◆粉盒（带粉扑）包装最受欢迎，占比43%，强调便捷实用；支出和季节数据揭示市场趋势和消费者行为。

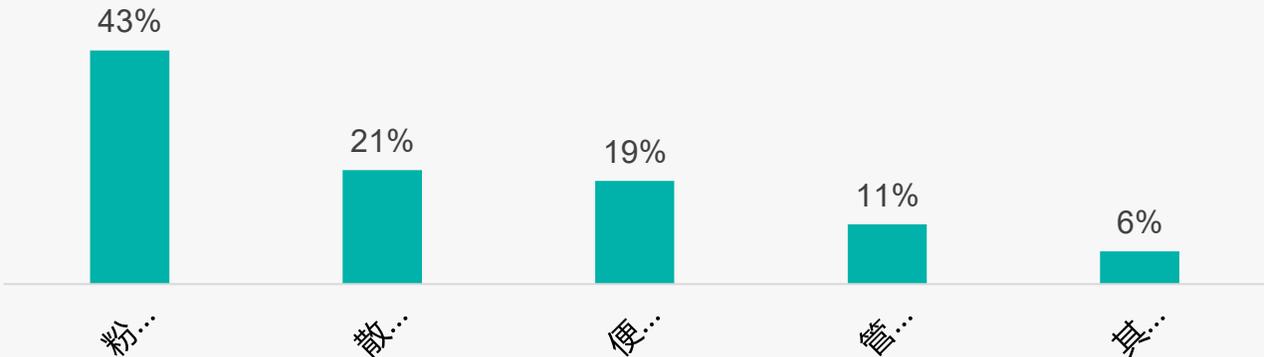
2025年中国男士蜜粉散粉消费季节分布



2025年中国男士蜜粉散粉单次支出分布



2025年中国男士蜜粉散粉包装类型分布

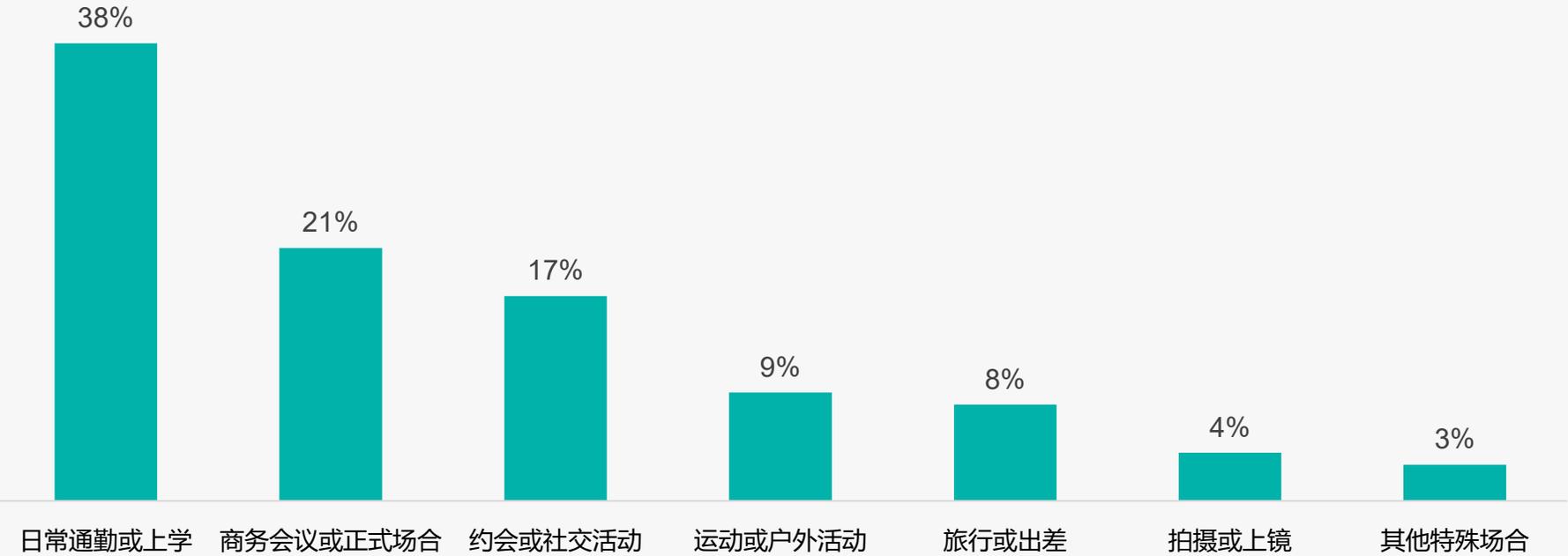


样本：男士蜜粉散粉行业市场调研样本量N=1177，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

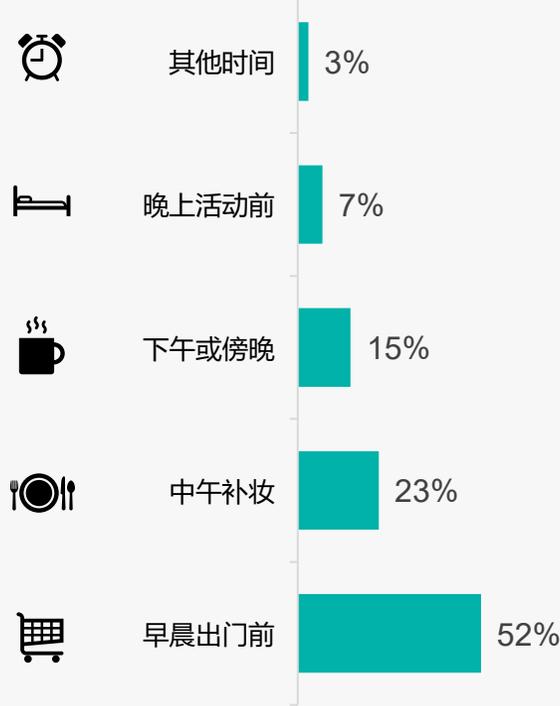
男士蜜粉日间通勤控油为主

- ◆消费场景分析显示，男士蜜粉散粉主要用于日常通勤或上学（38%）和商务会议或正式场合（21%），而运动或户外活动（9%）等场景使用率较低。
- ◆消费时段分布中，早晨出门前使用占52%，主导日间控油需求；中午补妆占23%，下午或傍晚占15%，显示补妆集中在日间。

2025年中国男士蜜粉散粉消费场景分布



2025年中国男士蜜粉散粉消费时段分布

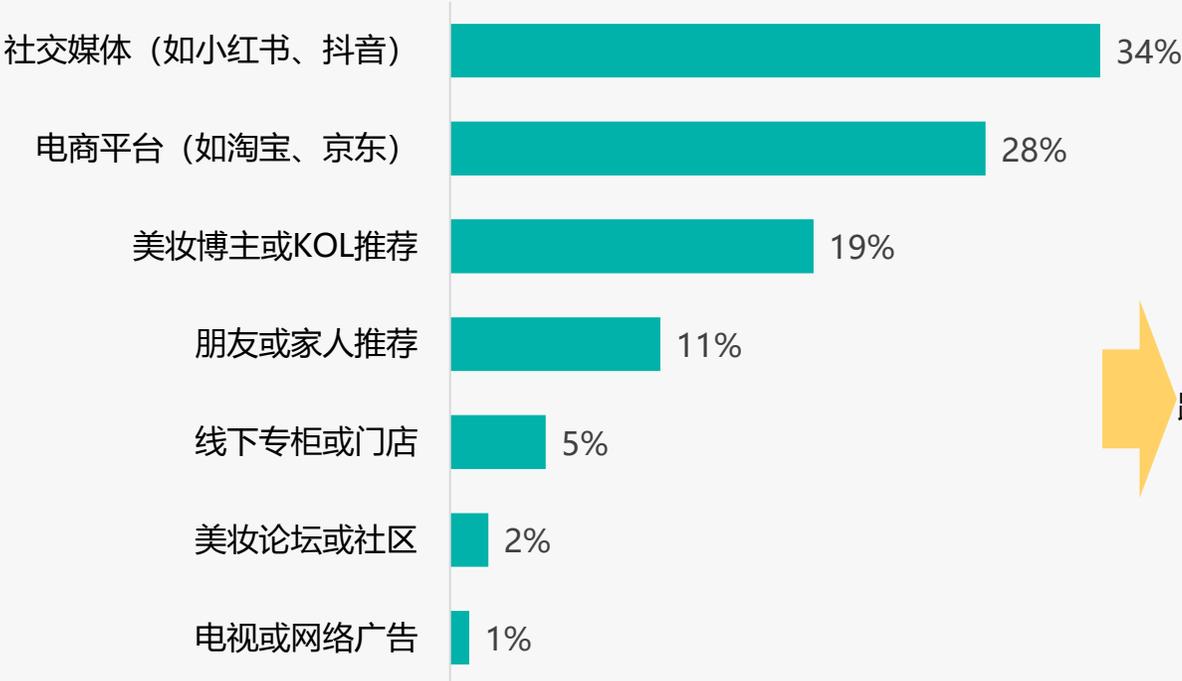


样本：男士蜜粉散粉行业市场调研样本量N=1177，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

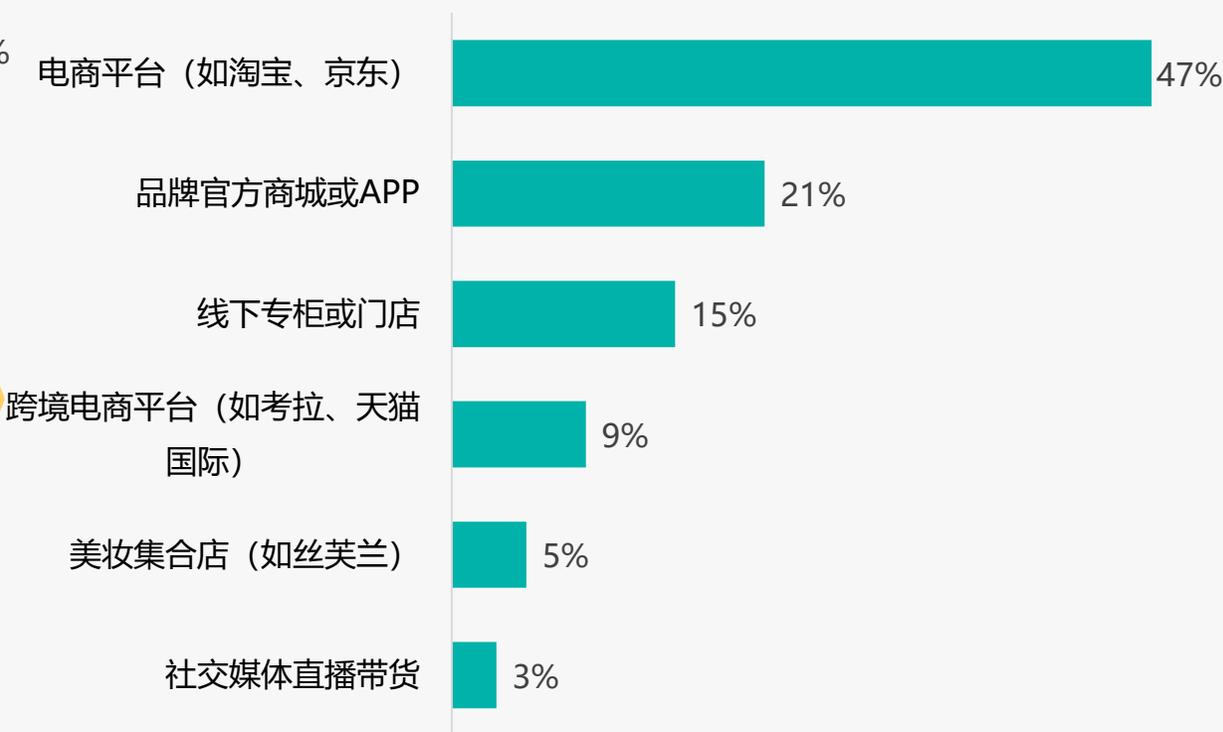
线上主导男士蜜粉消费信息获取与购买

- ◆消费者了解产品主要通过线上渠道，社交媒体占34%，电商平台占28%，美妆博主推荐占19%，显示线上信息获取占主导。
- ◆购买渠道以电商平台为主，占47%，品牌官方商城占21%，线下渠道仅占15%，表明线上购买是核心，线下转化有限。

2025年中国男士蜜粉散粉产品了解渠道分布



2025年中国男士蜜粉散粉产品购买渠道分布

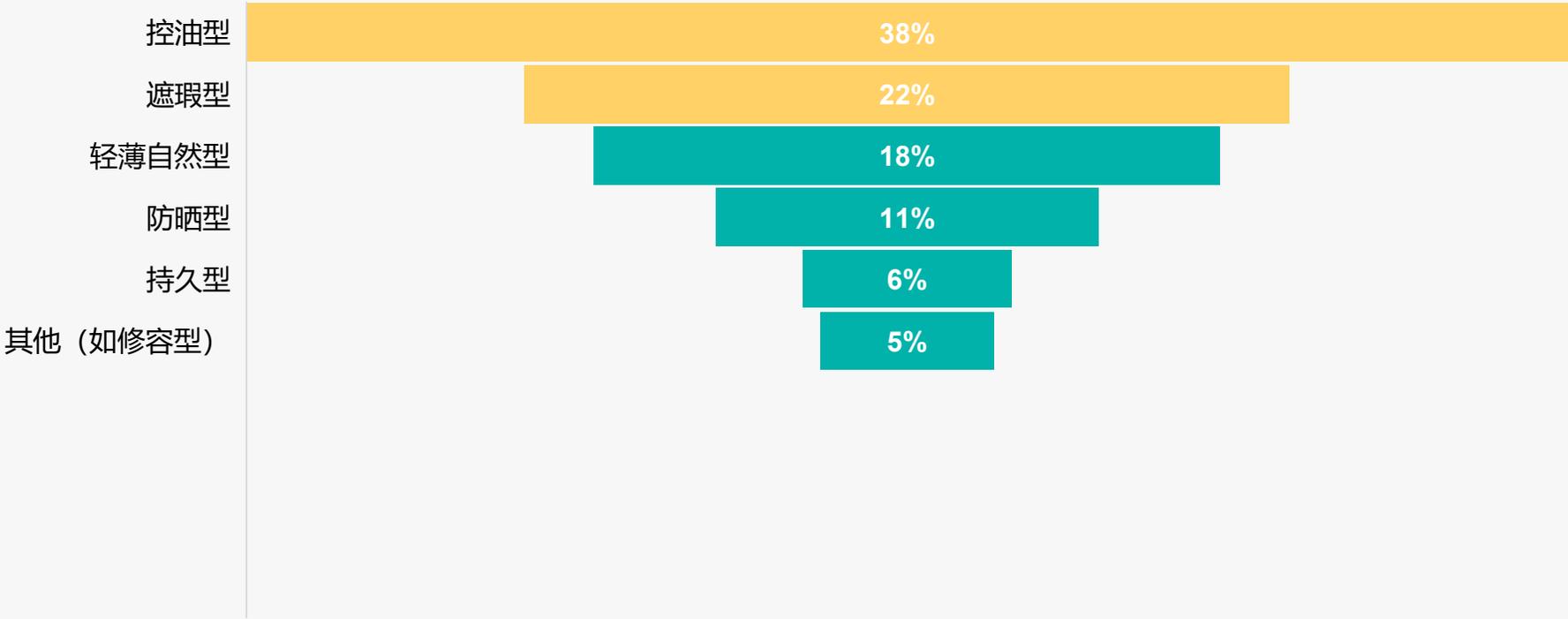


样本：男士蜜粉散粉行业市场调研样本量N=1177，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

男士蜜粉控油遮瑕主导消费偏好

- ◆男士蜜粉散粉消费偏好中，控油型占38%最高，遮瑕型占22%次之，显示控油和遮瑕是主要需求，轻薄自然型占18%也较突出。
- ◆防晒型占11%、持久型占6%、其他类型占5%，占比相对较低，表明这些特性在男士产品中可能非核心关注点，市场以控油和遮瑕为主导。

2025年中国男士蜜粉散粉产品偏好类型分布

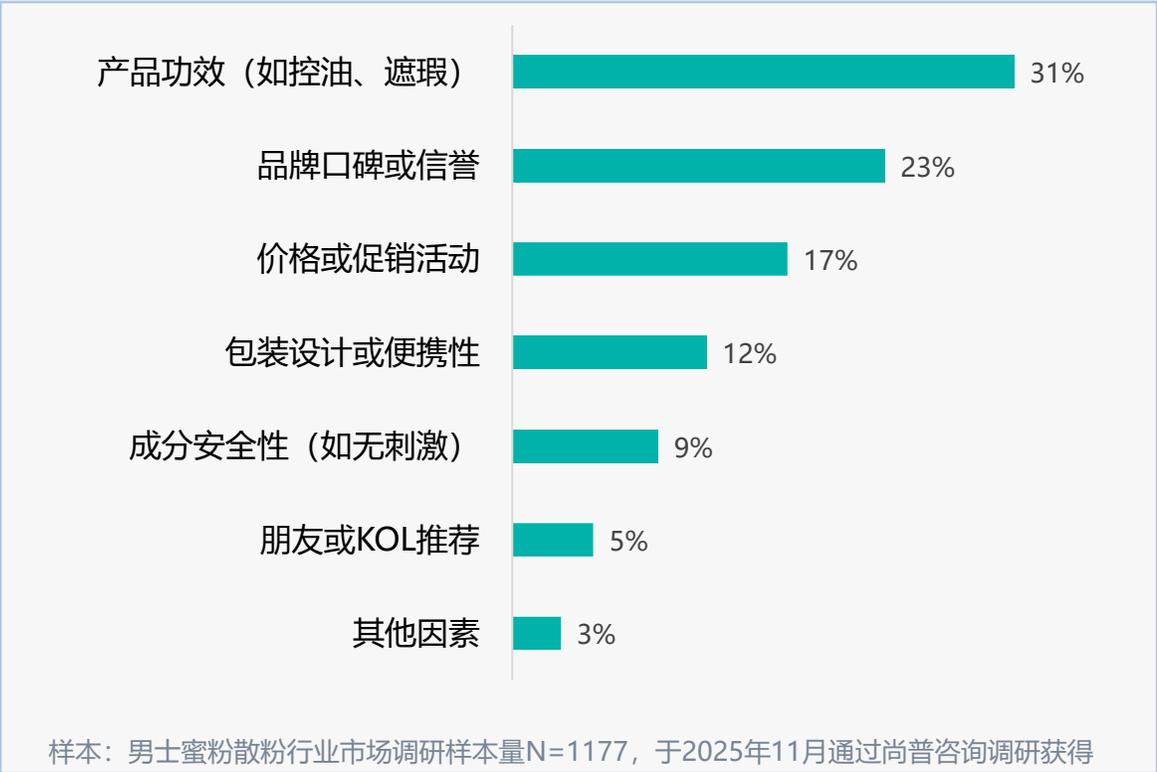


样本：男士蜜粉散粉行业市场调研样本量N=1177，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

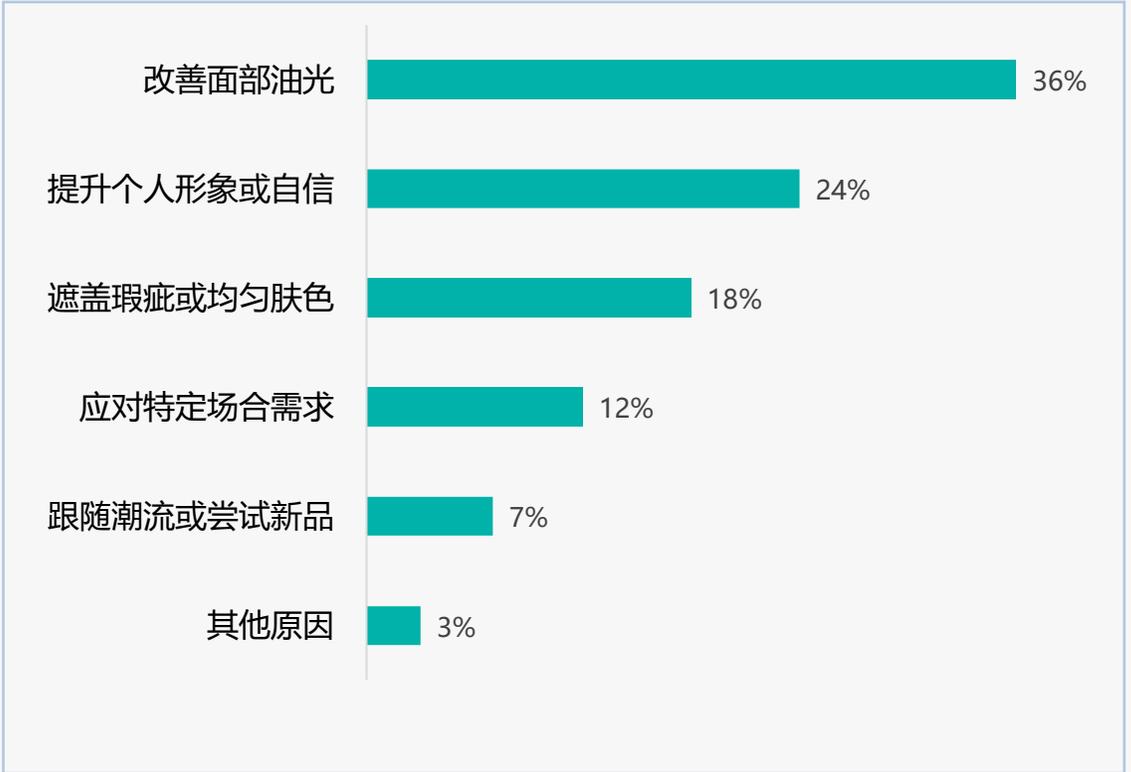
功效品牌主导消费 控油形象驱动需求

- ◆调研显示，吸引消费的关键因素中，产品功效占31%，品牌口碑占23%，价格占17%，表明消费者最看重产品实际效果和品牌信誉。
- ◆消费的真正原因中，改善面部油光占36%，提升个人形象占24%，遮盖瑕疵占18%，凸显控油和外观提升是核心驱动因素。

2025年中国男士蜜粉散粉吸引消费关键因素分布



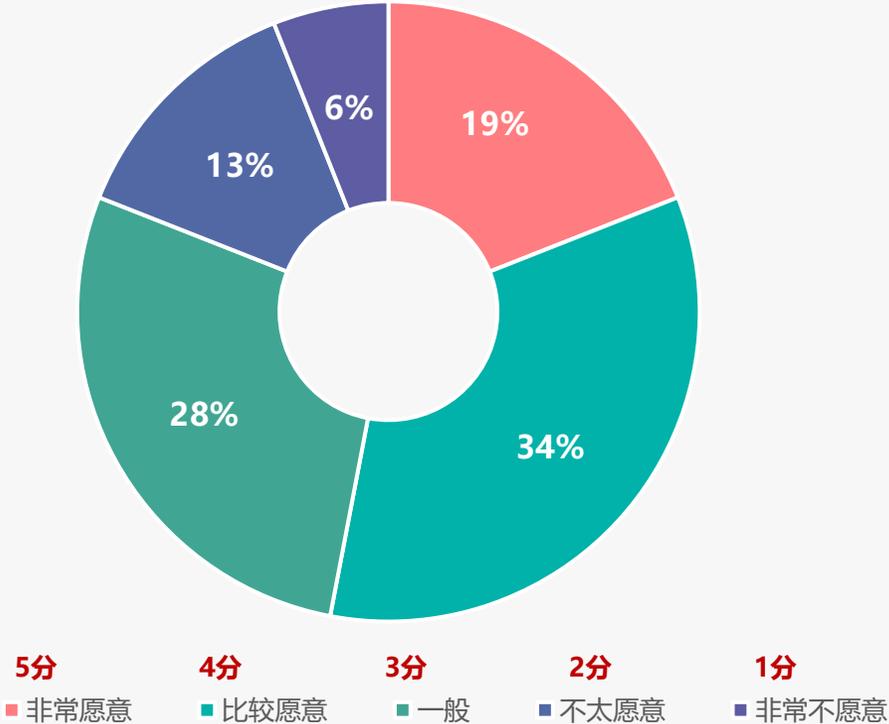
2025年中国男士蜜粉散粉消费原因分布



男士蜜粉推荐意愿过半 隐私顾虑影响推广

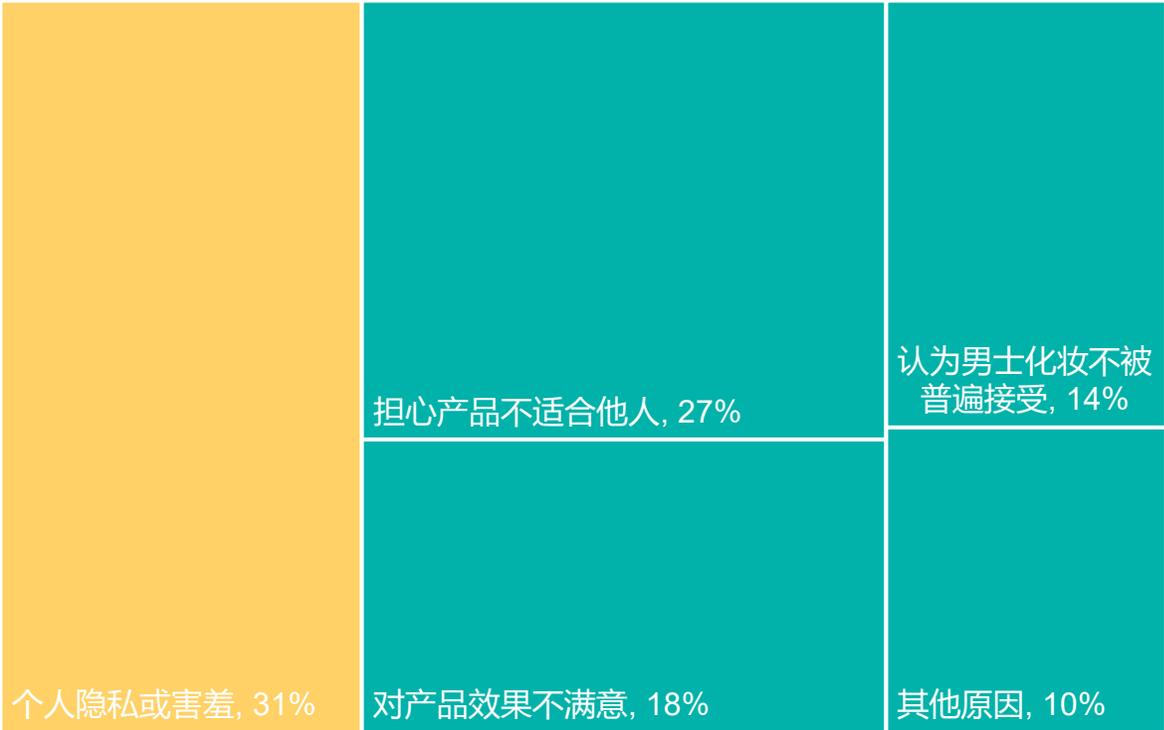
- ◆ 调查显示，男士蜜粉散粉推荐意愿中，比较愿意和非常愿意合计占53%，表明多数用户持积极态度，但一般意愿占28%，显示仍有保留空间。
- ◆ 不愿推荐原因中，个人隐私或害羞占31%最高，暗示社会接受度挑战；担心产品不适合他人占27%，对效果不满意占18%，合计占45%，为主要顾虑。

2025年中国男士蜜粉散粉推荐意愿分布



样本：男士蜜粉散粉行业市场调研样本量N=1177，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

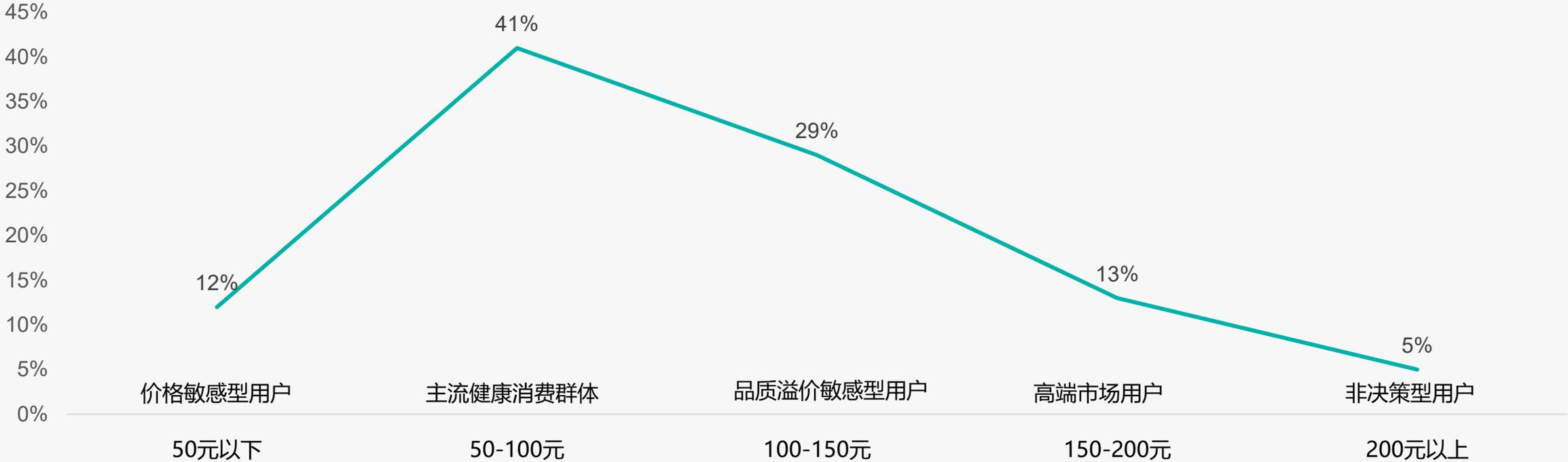
2025年中国男士蜜粉散粉不愿推荐原因分布



男士蜜粉价格接受度集中中低价位

- ◆调研显示，男士蜜粉散粉价格接受度集中在50-150元区间，其中50-100元占比41%，100-150元占29%，表明中低价位产品最受消费者青睐。
- ◆高端市场接受度较低，150元以上区间占比18%，200元以上仅5%，这提示企业应重点优化50-150元价格带以满足主流需求。

2025年中国男士蜜粉散粉主流规格价格接受度



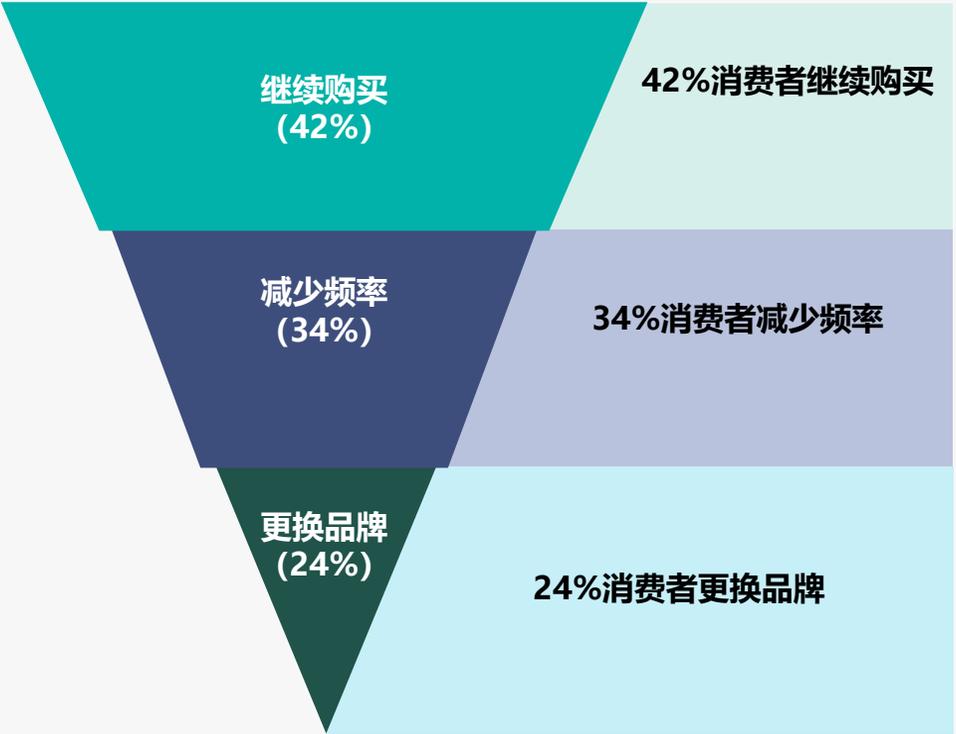
样本：男士蜜粉散粉行业市场调研样本量N=1177，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以中规格（10-15g）规格男士蜜粉散粉为标准核定价格区间

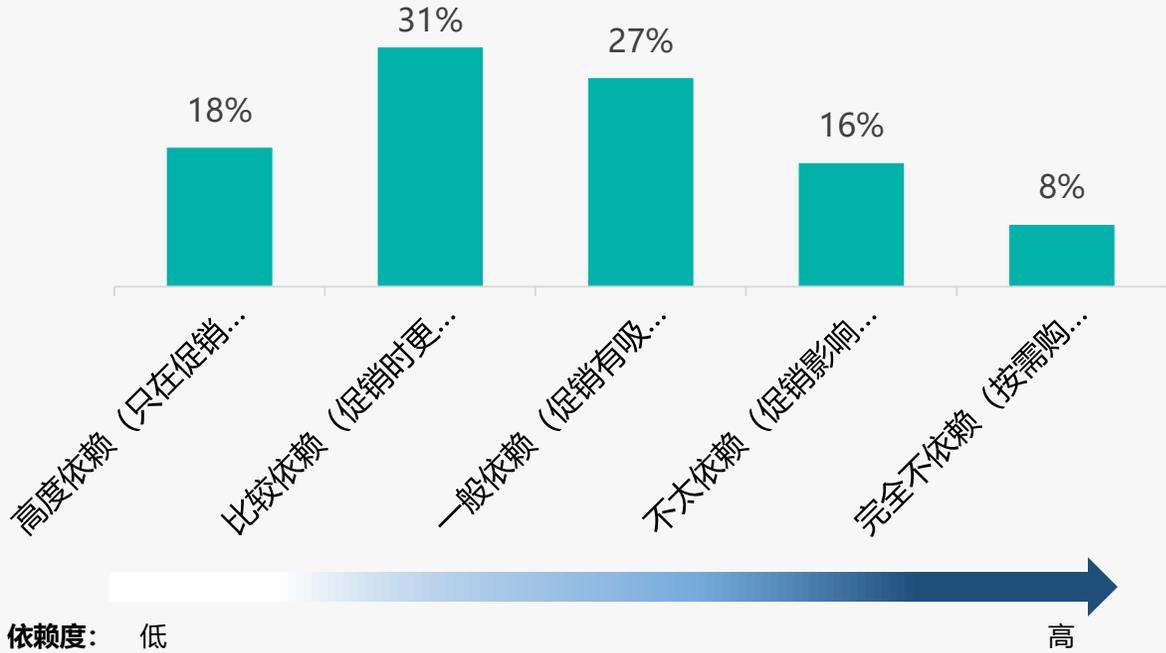
价格敏感并存品牌忠诚促销影响显著

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，34%减少频率，显示价格敏感度与品牌忠诚度并存。
- ◆促销依赖度中，31%比较依赖，27%一般依赖，合计58%受促销影响，凸显促销策略重要性。

2025年中国男士蜜粉散粉价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国男士蜜粉散粉促销活动依赖程度分布

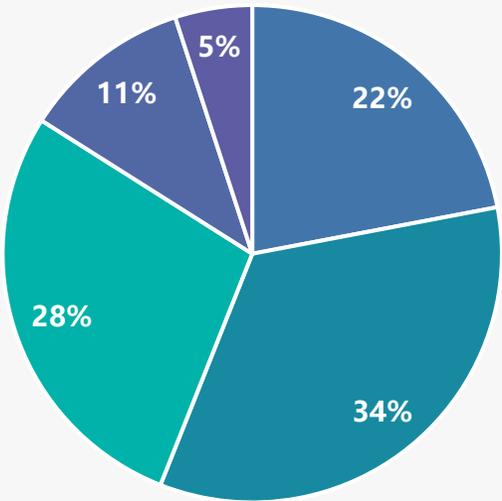


样本：男士蜜粉散粉行业市场调研样本量N=1177，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

品牌忠诚度高 创新性价比驱动消费

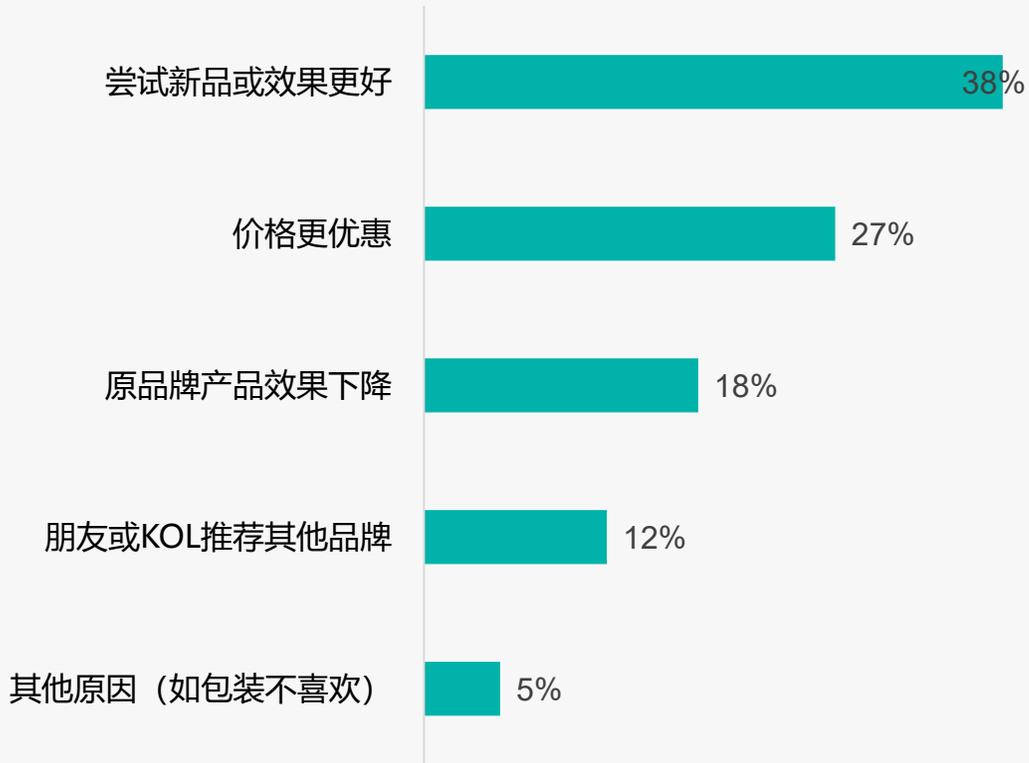
- ◆男士蜜粉散粉消费调查显示，70%以上复购率占比56%，其中90%以上复购率占22%，表明品牌忠诚度高，消费者对现有品牌较为满意。
- ◆更换品牌原因中，尝试新品或效果更好占38%，价格更优惠占27%，原品牌效果下降占18%，凸显产品创新和性价比是影响消费决策的关键因素。

2025年中国男士蜜粉散粉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年中国男士蜜粉散粉更换品牌原因分布

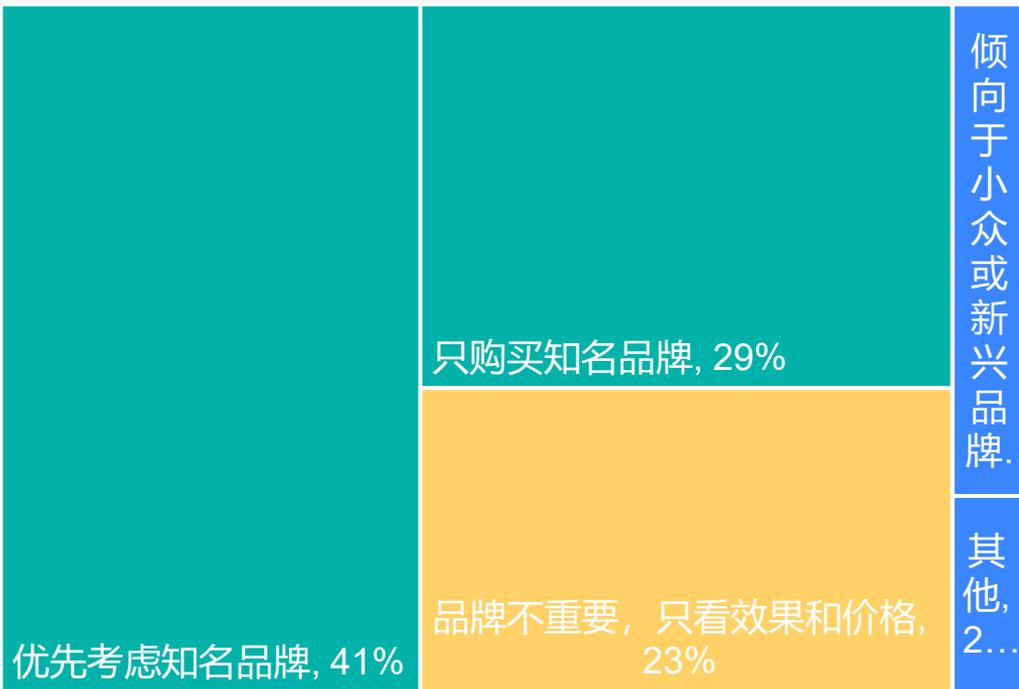


样本：男士蜜粉散粉行业市场调研样本量N=1177，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

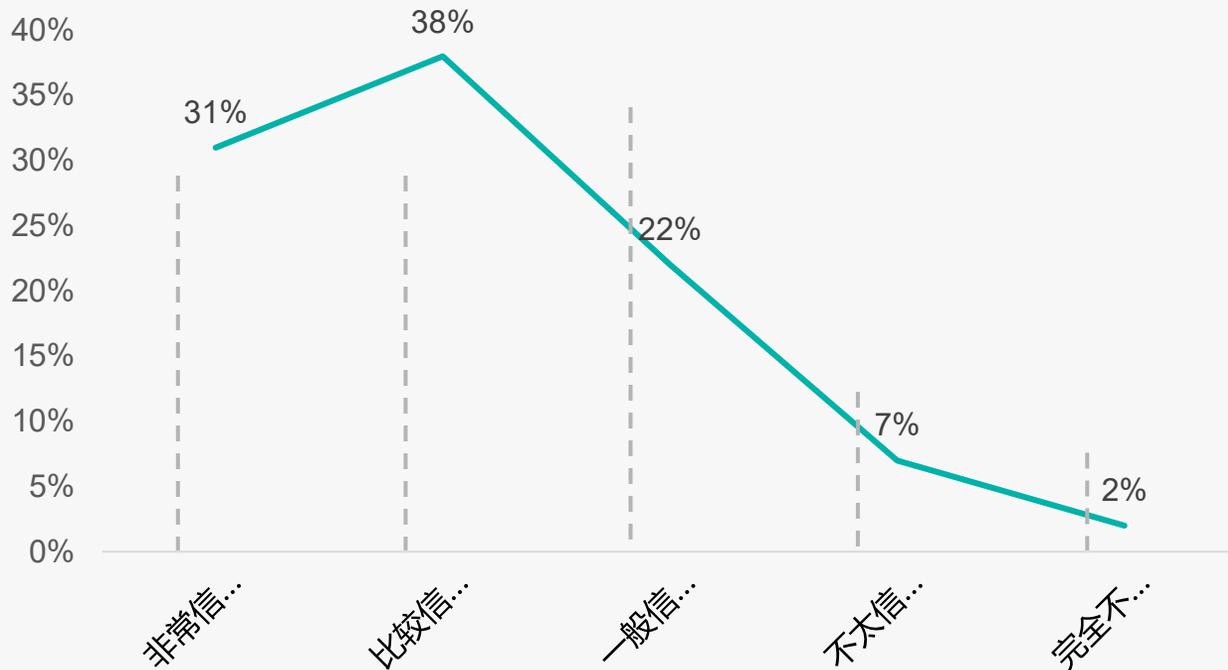
品牌主导男士蜜粉市场

- ◆调查显示，70%消费者倾向知名品牌（29%只购买，41%优先），品牌是男士蜜粉购买决策的核心因素。
- ◆69%消费者信任品牌产品（31%非常信任，38%比较信任），但38%会对比其他品牌，市场存在竞争。

2025年中国男士蜜粉散粉品牌产品消费意愿分布



2025年中国男士蜜粉散粉对品牌产品的态度分布

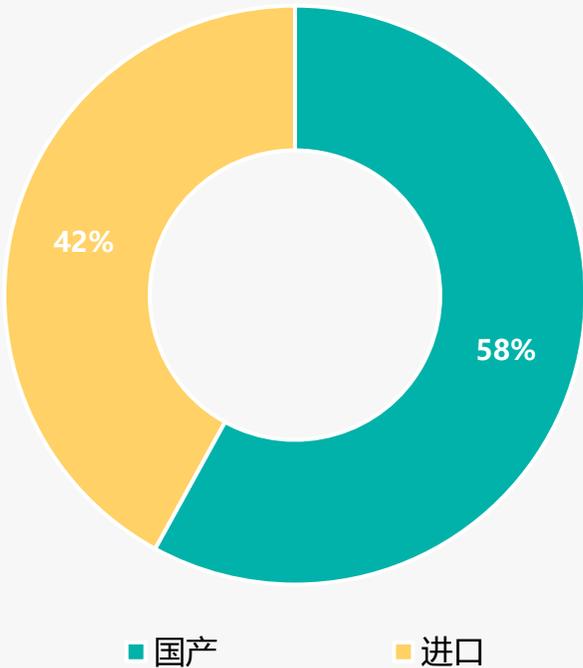


样本：男士蜜粉散粉行业市场调研样本量N=1177，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

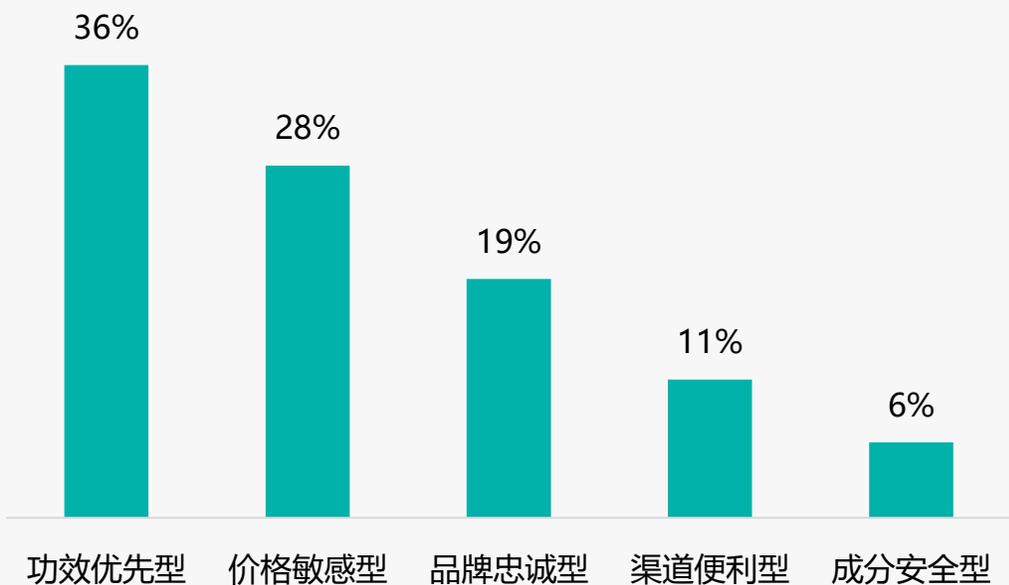
国产品牌主导 功效价格优先

- ◆国产品牌消费占比58%，超过进口品牌42%，主导男士蜜粉散粉市场，可能源于性价比或本土化优势。
- ◆功效优先型占比36%最高，价格敏感型28%次之，成分安全型仅6%，显示消费者更关注效果和价格。

2025年中国男士蜜粉散粉国产与进口品牌消费分布



2025年中国男士蜜粉散粉品牌偏好类型分布

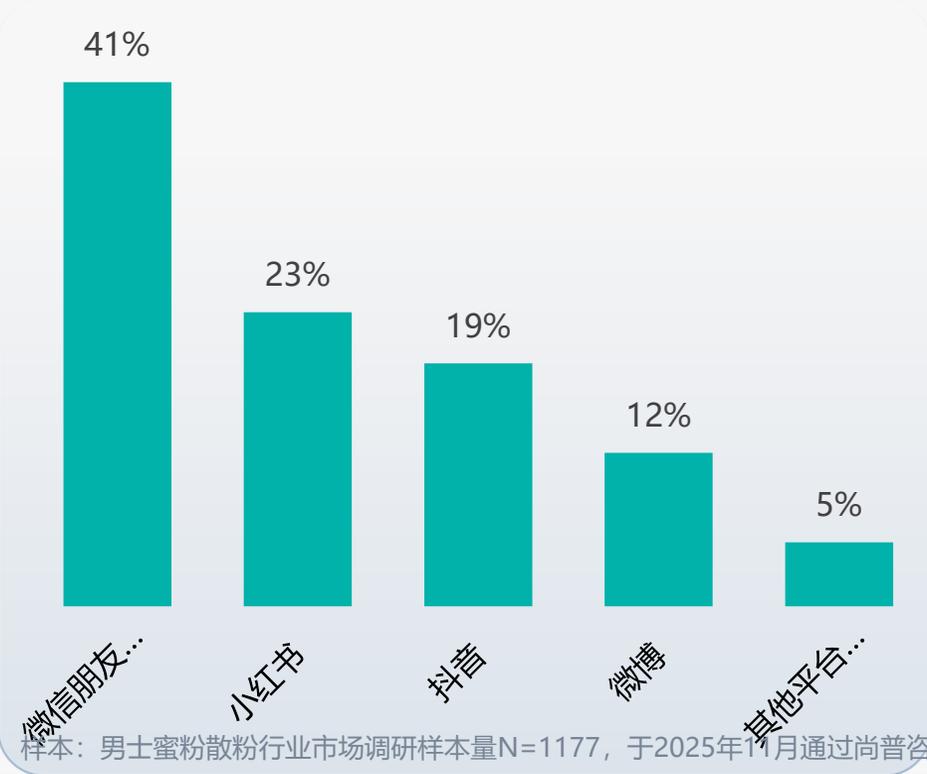


样本：男士蜜粉散粉行业市场调研样本量N=1177，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

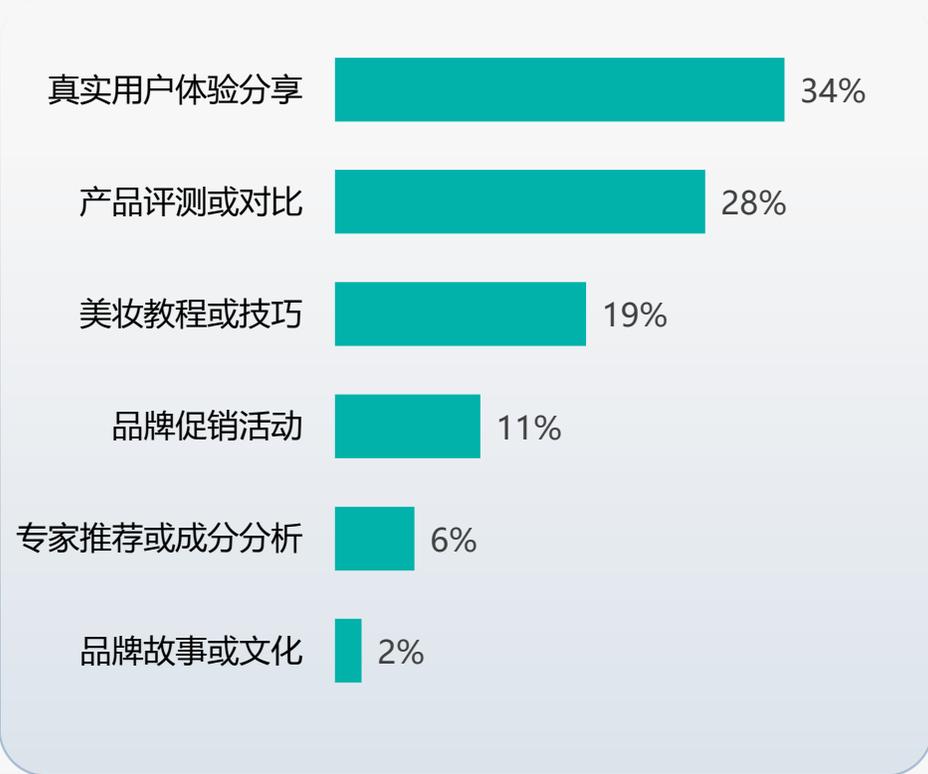
私域社交主导 用户内容驱动消费

- ◆微信朋友圈以41%的占比成为主要社交分享渠道，真实用户体验分享占34%，显示私域社交和用户生成内容对男士蜜粉消费决策影响显著。
- ◆产品评测或对比占28%，美妆教程或技巧占19%，反映男性用户更依赖实用内容和对比信息，而非品牌促销活动仅占11%。

2025年中国男士蜜粉散粉社交分享渠道分布



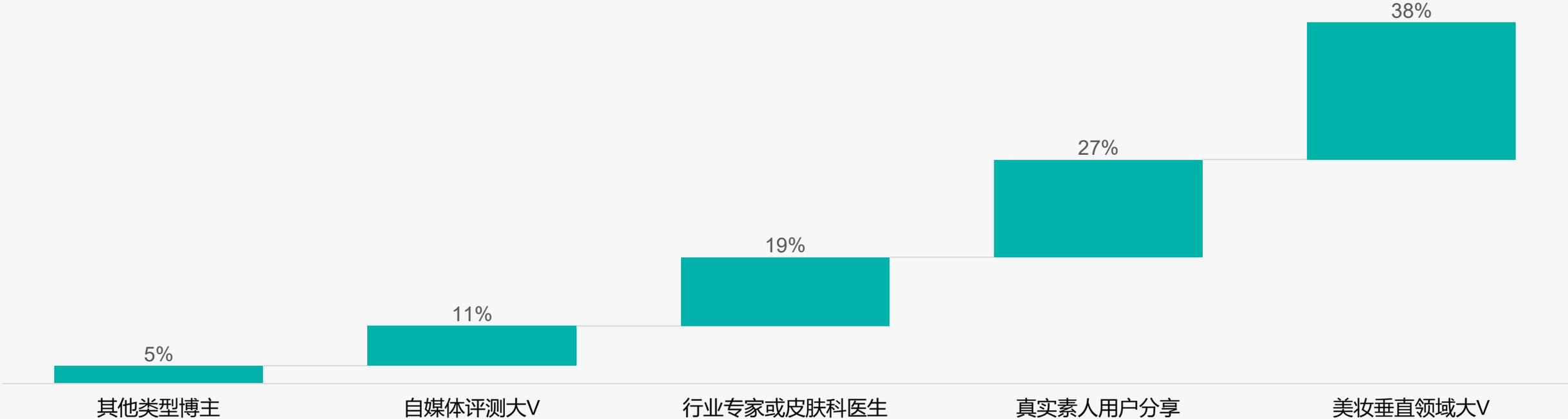
2025年中国男士蜜粉散粉社交内容类型分布



美妆大V主导 真实体验关键

- ◆调研数据显示，美妆垂直领域大V以38%的信任度领先，真实素人用户分享占27%，行业专家或皮肤科医生为19%。
- ◆分析指出，消费者更信任专业美妆博主和真实体验，但对评测类内容信任度较低，仅占11%，专业性和真实性是关键因素。

2025年中国男士蜜粉散粉社交信任博主类型分布



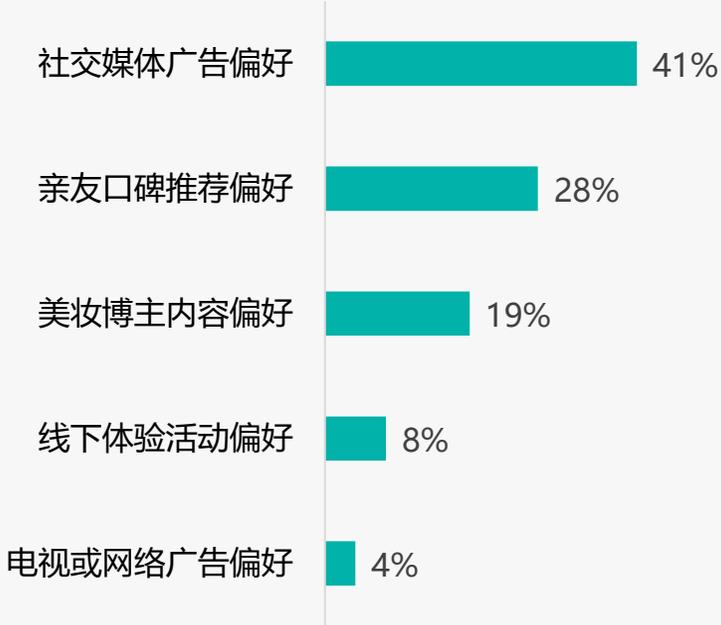
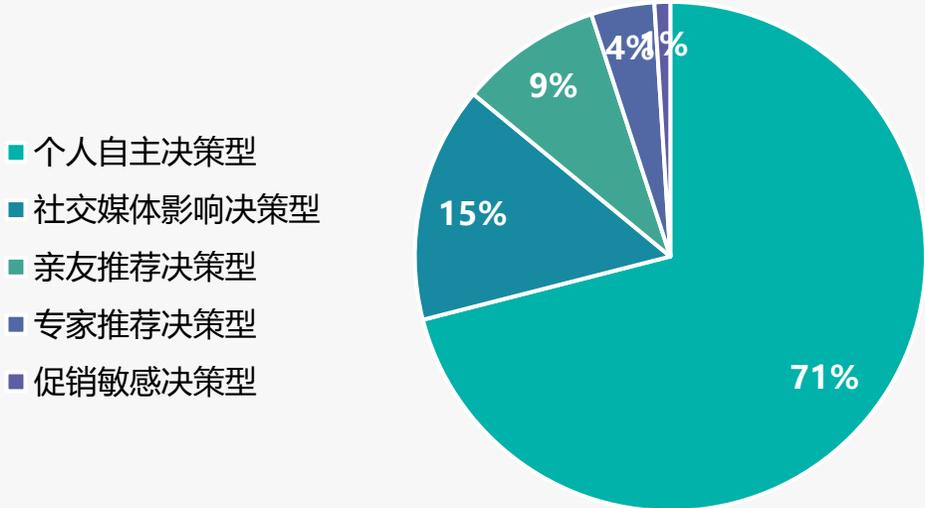
样本：男士蜜粉散粉行业市场调研样本量N=1177，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

社交媒体口碑驱动男性蜜粉消费

- ◆ 社交媒体广告偏好为41%，亲友口碑推荐偏好为28%，美妆博主内容偏好为19%，显示男性蜜粉散粉消费主要受社交和口碑驱动。
- ◆ 线下体验活动偏好仅8%，电视或网络广告偏好仅4%，表明传统渠道对男性消费者吸引力较弱，营销重点应转向线上。

2025年中国男士蜜粉散粉消费决策者类型分布

2025年中国男士蜜粉散粉家庭广告偏好分布

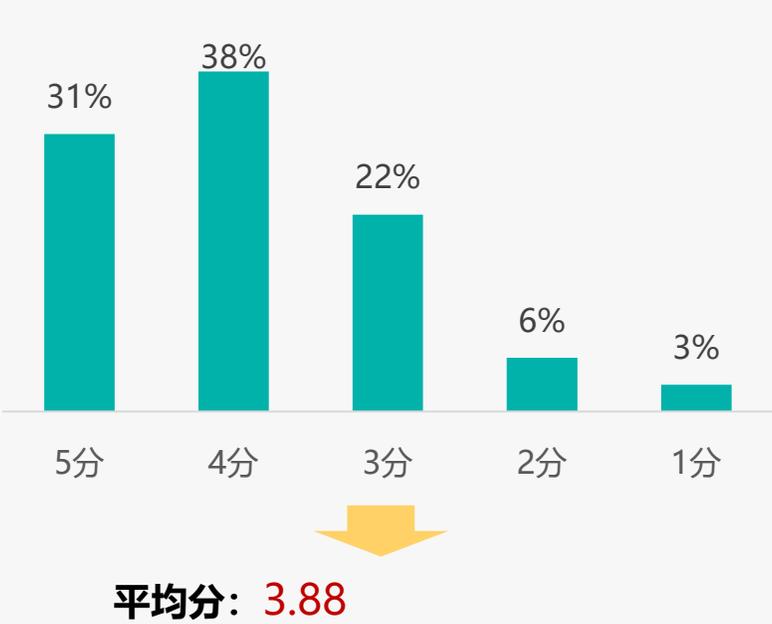


样本：男士蜜粉散粉行业市场调研样本量N=1177，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

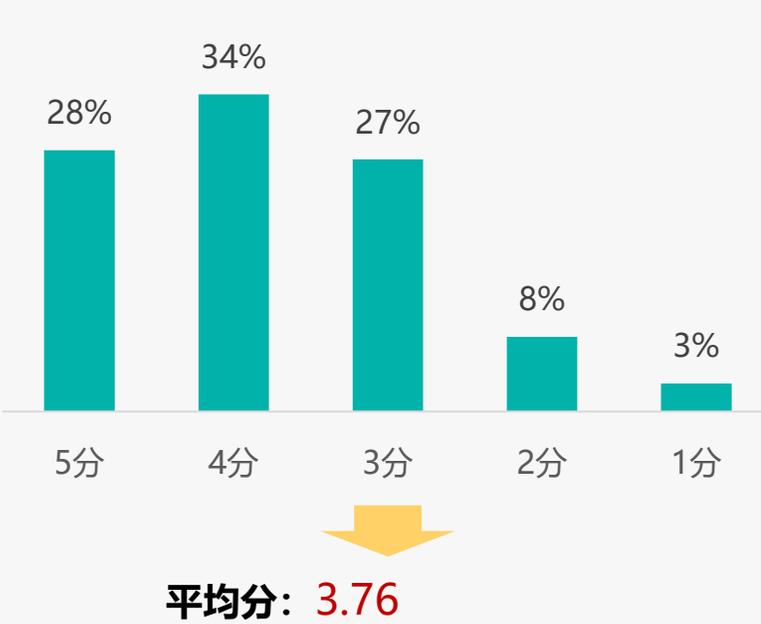
退货体验略低 建议优化政策

- ◆线上消费流程满意度高，5分31%和4分38%合计69%，退货体验5分28%和4分34%合计62%略低，客服满意度5分29%和4分36%合计65%居中。
- ◆整体满意度均超60%，但退货环节相对较弱，建议优化退货政策以提升消费者体验，增强品牌竞争力。

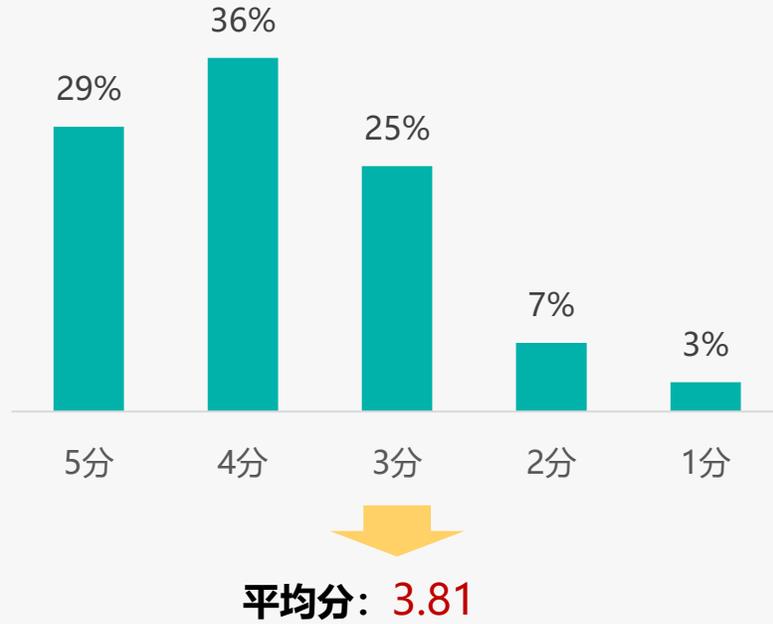
2025年中国男士蜜粉散粉线上消费流程满意度分布 (满分5分)



2025年中国男士蜜粉散粉退货体验满意度分布 (满分5分)



2025年中国男士蜜粉散粉线上客服满意度分布 (满分5分)

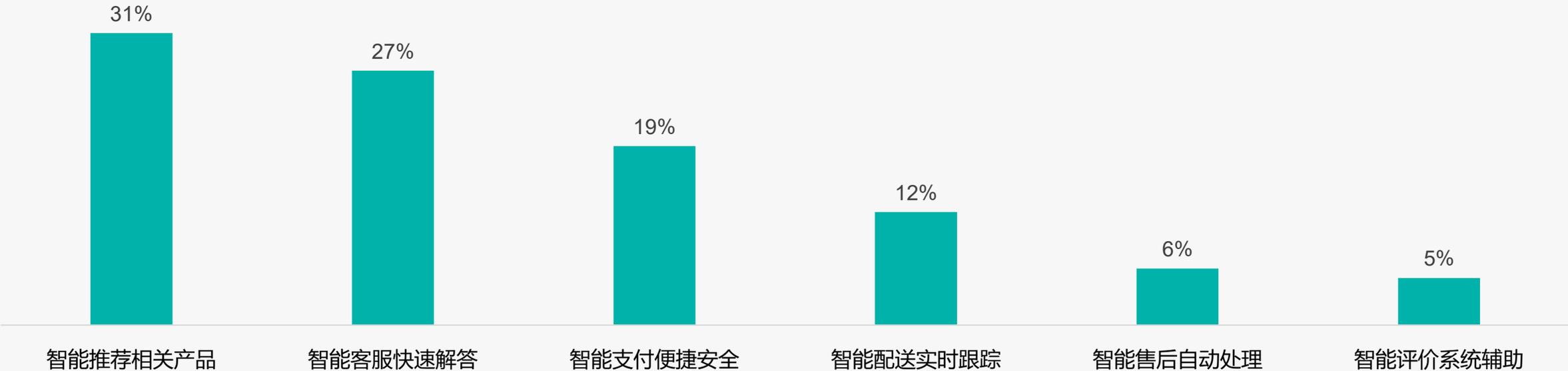


样本: 男士蜜粉散粉行业市场调研样本量N=1177, 于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服主导支付配送待优化

- ◆智能推荐相关产品占比31%，智能客服快速解答占27%，显示消费者最关注个性化推荐和即时响应服务，需求显著。
- ◆智能支付便捷安全占19%，智能配送实时跟踪占12%，智能售后和评价系统占比较低，提示支付和配送环节仍有优化空间。

2025年中国男士蜜粉散粉线上智能服务体验分布



样本：男士蜜粉散粉行业市场调研样本量N=1177，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