

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月高光产品市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Highlighted 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：高光消费以年轻女性为主导，集中于26-35岁



女性消费者占比58%，26-35岁群体占37%，是核心消费主力。



中等收入群体（5-8万元）占比34%，是核心购买力来源。



新一线城市占比32%，市场向新兴城市渗透趋势明显。

启示

✓ 聚焦年轻女性市场

品牌应针对26-35岁女性消费者，开发符合其需求的高光产品，强化产品设计和营销策略。

✓ 拓展新兴城市市场

加强在新一线城市的渠道布局和营销投入，抓住市场增长机会，提升品牌渗透率。

核心发现2：消费以季度性购买为主，偏好自然光效产品



每季度一次消费占比33%，显示消费者倾向于季节性购买。



自然光效型产品偏好占比38%，金属闪亮型24%，水光肌效型19%。



多色高光盘和单色高光合计占比54%，消费者偏好多样化选择。

启示

✓ 强化季节性营销策略

品牌可推出季节性新品和促销活动，迎合消费者季度购买习惯，提升销售频率。

✓ 主打自然光效产品线

重点开发和推广自然光效型高光产品，满足市场主流需求，同时兼顾闪亮和水光效果。

核心发现3：线上渠道主导消费，社交媒体营销影响显著



社交媒体平台是消费者了解产品的主要渠道，占比41%。



电商平台购买占比52%，品牌官方商城18%，线下渠道仅9%。



消费者最信任垂直领域美妆大V（36%）和真实素人用户（28%）。

启示

✓ 深化线上渠道布局

品牌应优化电商平台和官方商城体验，加强线上营销，提升转化率和用户粘性。

✓ 利用社交媒体口碑营销

与美妆大V和真实用户合作，通过内容分享和推荐，增强品牌信任度和影响力。

品牌方行动清单

核心逻辑：年轻女性主导，追求实用效果与性价比



1、产品端

- ✓ 聚焦自然光泽与多色盘产品
- ✓ 优化包装设计，强调环保简约



2、营销端

- ✓ 强化社交平台与真实用户分享
- ✓ 利用电商平台与垂直美妆博主



3、服务端

- ✓ 提升退货流程与客服响应效率
- ✓ 加强个性化推荐与智能客服

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

3、研究方法

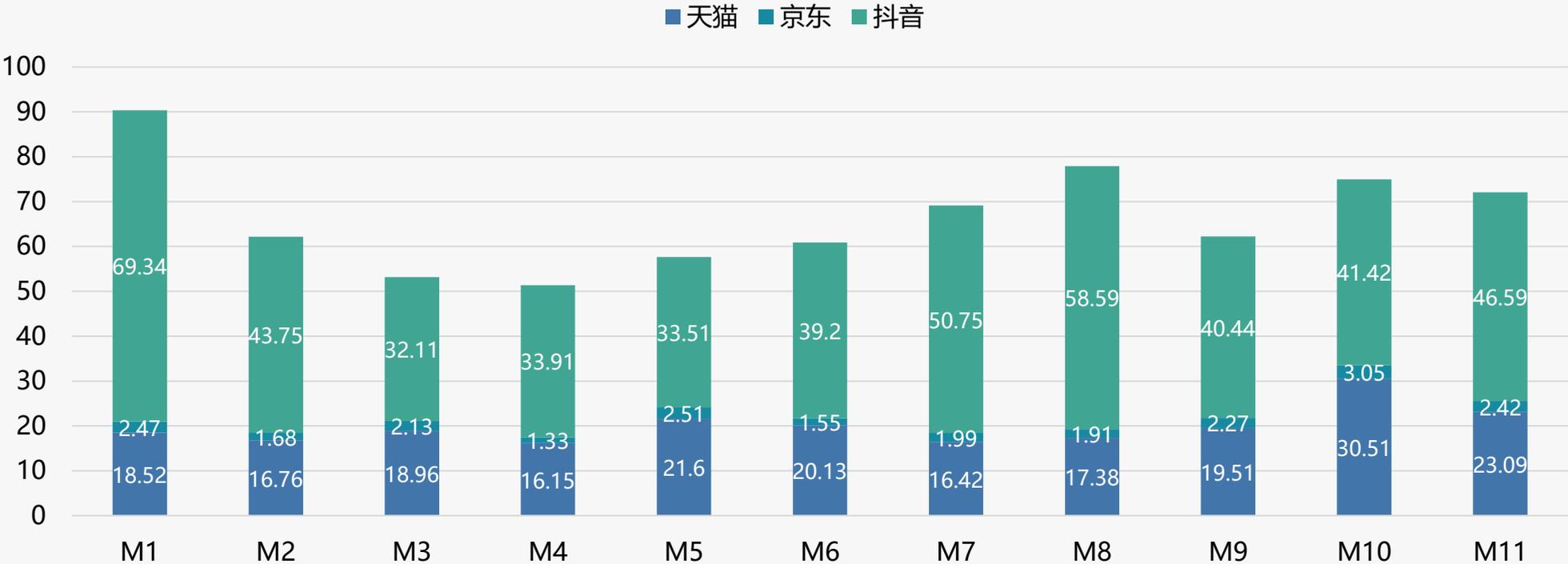
Research Method

- **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, 计算高光产品品类销售额、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、不同平台高光产品品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导线上销售 天猫京东需优化布局

- ◆从平台销售规模看，抖音以全年销售额约48.7亿元成为主导渠道，天猫约21.9亿元次之，京东约2.3亿元相对较小。抖音在M7-M8月销售额突破5亿，显示其流量转化优势；天猫在M10月达3.05亿元，反映大促期间品牌集中效应。建议企业优化抖音内容营销以提升ROI，同时加强天猫品牌建设以巩固市场份额。
- ◆月度销售趋势分析显示，整体销售额呈波动上升态势，Q4季度（M10-M11）合计约14.3亿元为全年峰值，同比增长显著。M10月天猫销售额环比增长56.3%，可能与双十一预热相关；抖音在M8月达5.86亿元后回落，表明需关注用户留存与复购率。建议企业把握季节性营销节点，提升库存周转率。

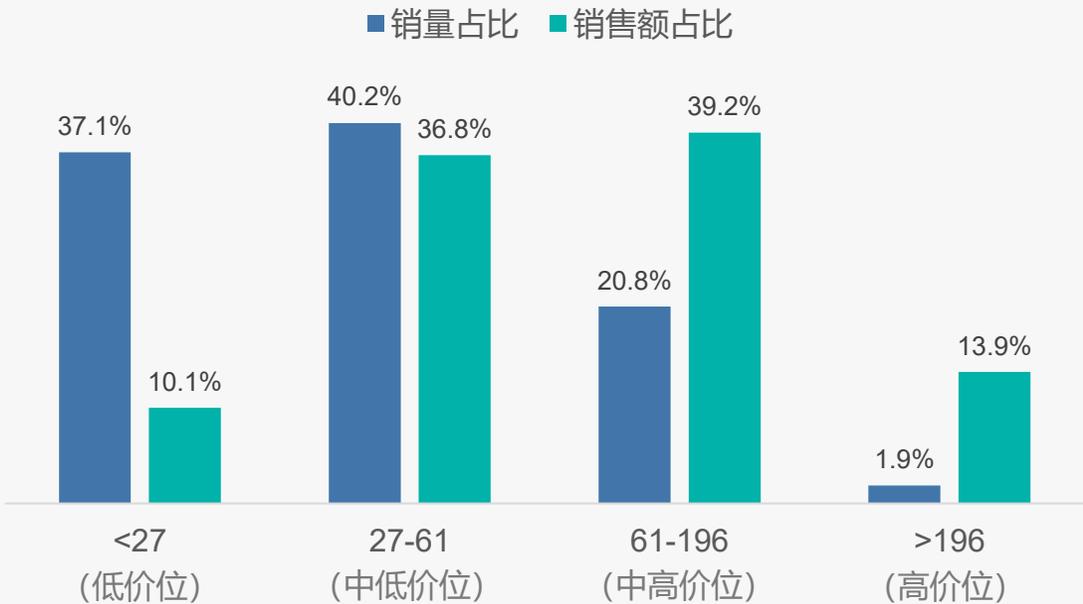
2025年1月~11月高光产品品类线上销售规模（百万元）



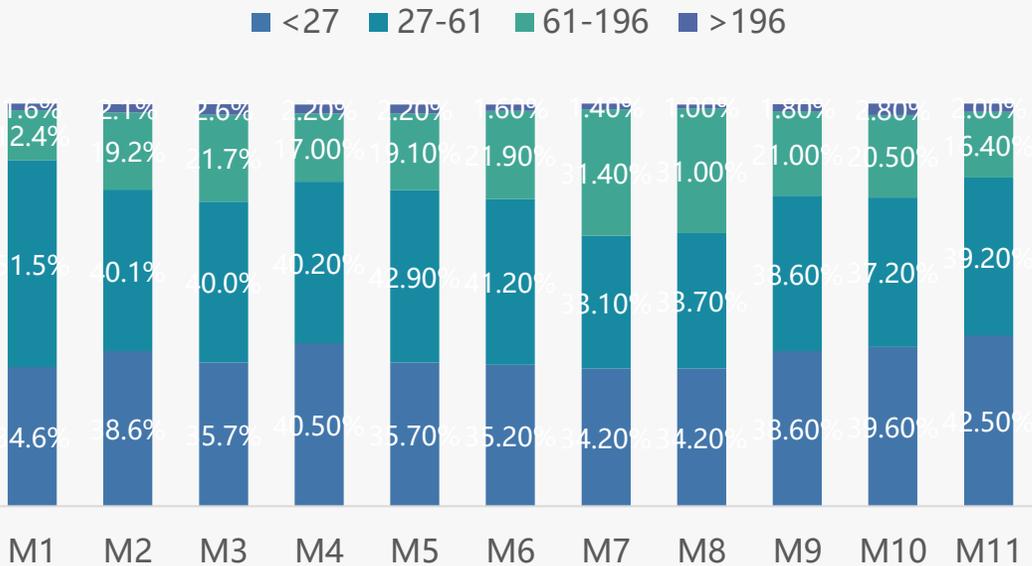
中高端产品驱动利润 低价销量大利润薄

- ◆ 从价格区间销售趋势看，27-61元和61-196元区间贡献了76%的销售额，是核心利润来源，但<27元区间销量占比37.1%却仅贡献10.1%销售额，显示低价产品销量大但利润薄，需优化产品组合以提升整体ROI。月度销量分布显示，M7和M8月61-196元区间销量占比显著提升，可能受季节性促销或新品上市影响，建议加强中高端产品在旺季的营销投入，以提升周转率和市场份额。
- ◆ >196元高价区间销量占比仅1.9%但销售额占比13.9%，显示高端产品具有高溢价能力，业务含义在于品牌可适度拓展高端线以提升整体销售额，但需注意库存风险，避免过度依赖小众市场。

2025年1月~11月高光产品线上不同价格区间销售趋势



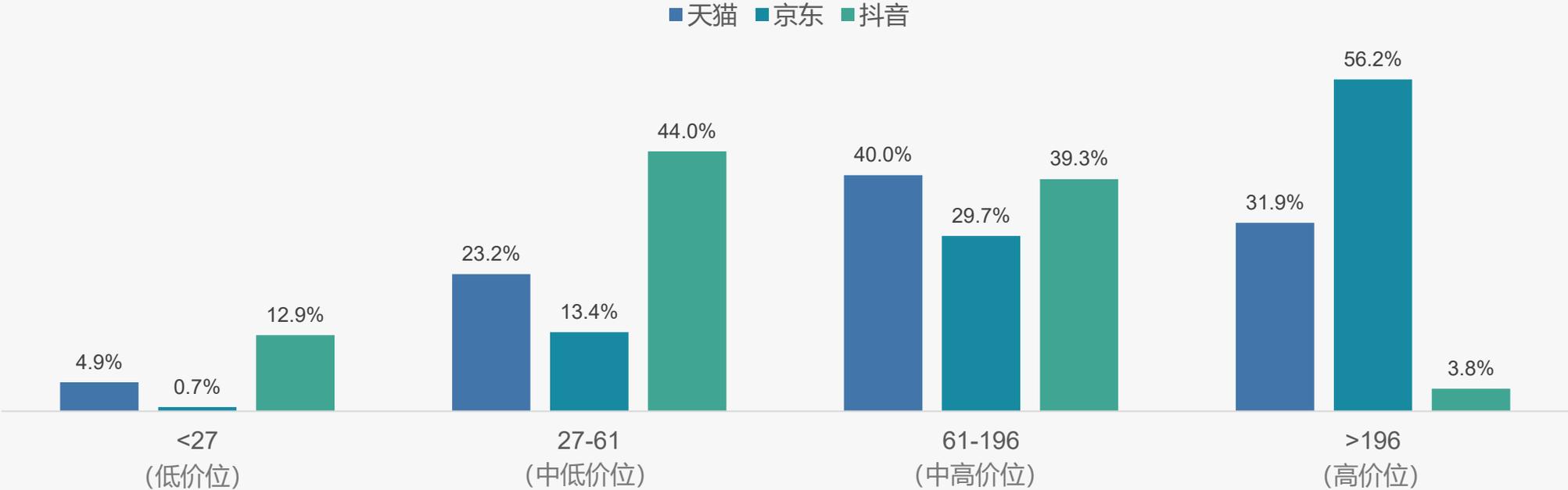
高光产品线上价格区间-销量分布



平台价格定位差异显著 京东高端抖音中低端

- ◆从价格区间分布看，各平台定位差异显著：天猫以61-196元中端产品为主（40.0%），京东则聚焦>196元高端市场（56.2%），抖音则集中在27-61元（44.0%）和61-196元（39.3%）的中低端区间。这反映了平台用户画像和消费能力的差异，京东用户更偏好高价商品，而抖音用户对性价比敏感。
- ◆低端市场（<27元）占比分析：抖音最高（12.9%），天猫次之（4.9%），京东最低（0.7%）。这表明抖音在吸引价格敏感消费者方面具有优势，而京东几乎不涉足该区间。企业需根据平台特性调整产品组合，以优化ROI和库存周转率。

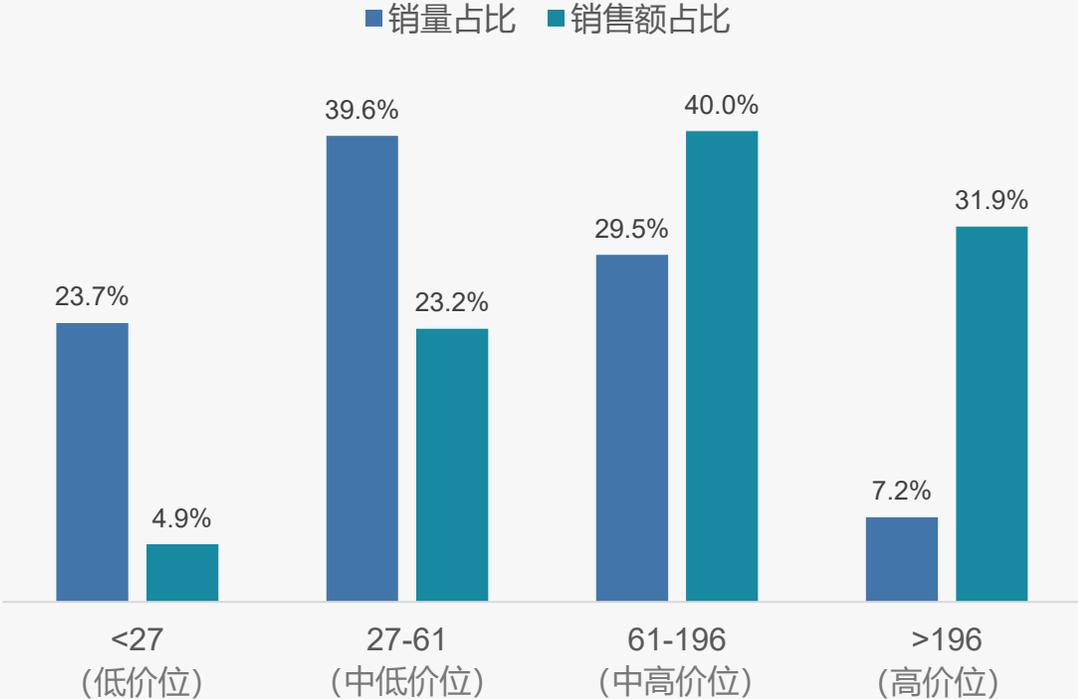
2025年1月~11月各平台高光产品不同价格区间销售趋势



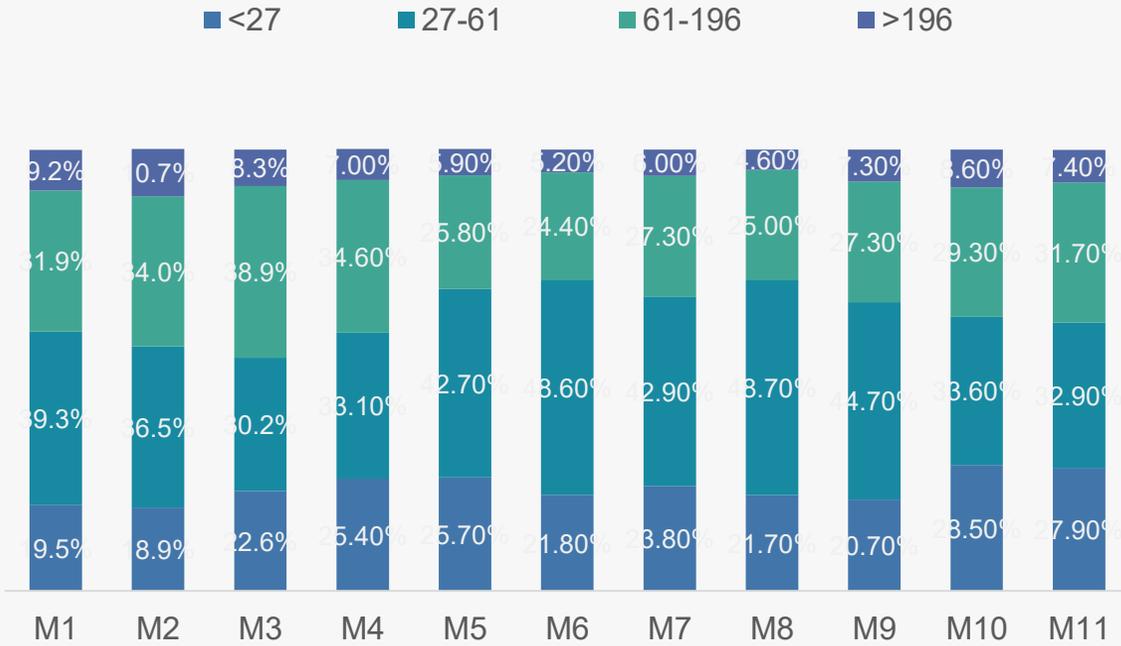
天猫消费升级 价格带优化 季节波动显著

- ◆从价格区间结构分析，天猫平台呈现明显的消费升级趋势。61-196元区间贡献40.0%销售额但仅占29.5%销量，显示该价位段产品具备较高客单价与利润空间。>196元高端区间以7.2%销量贡献31.9%销售额，验证高净值用户群体的消费潜力。建议企业重点布局61-196元主力价格带，同时通过产品差异化提升>196元区间渗透率。
- ◆月度销量分布显示显著的季节性波动特征。27-61元区间在M6-M8月销量占比达48.6%-48.7%，较M1的39.3%提升9.3个百分点，表明夏季促销期低价产品需求激增。而>196元高端产品在M2占比10.7%后持续回落，至M8仅4.6%，反映消费决策的季节性差异。建议企业建立动态库存管理机制，匹配不同价格带产

2025年1月~11月天猫平台高光产品不同价格区间销售趋势



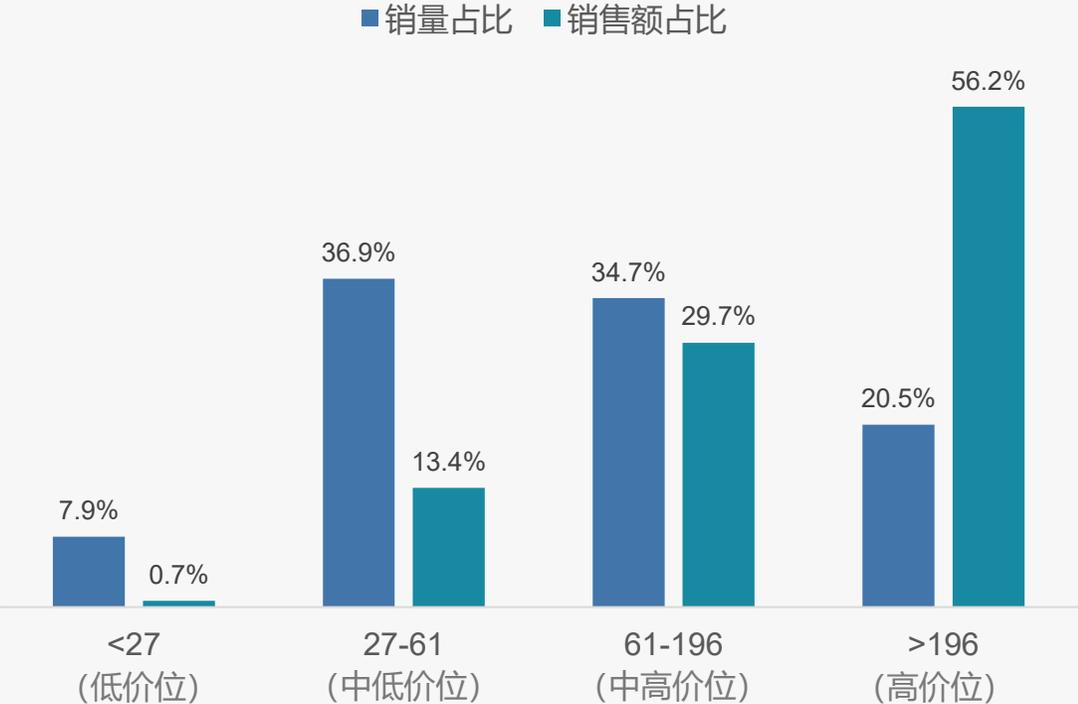
天猫平台高光产品价格区间-销量分布



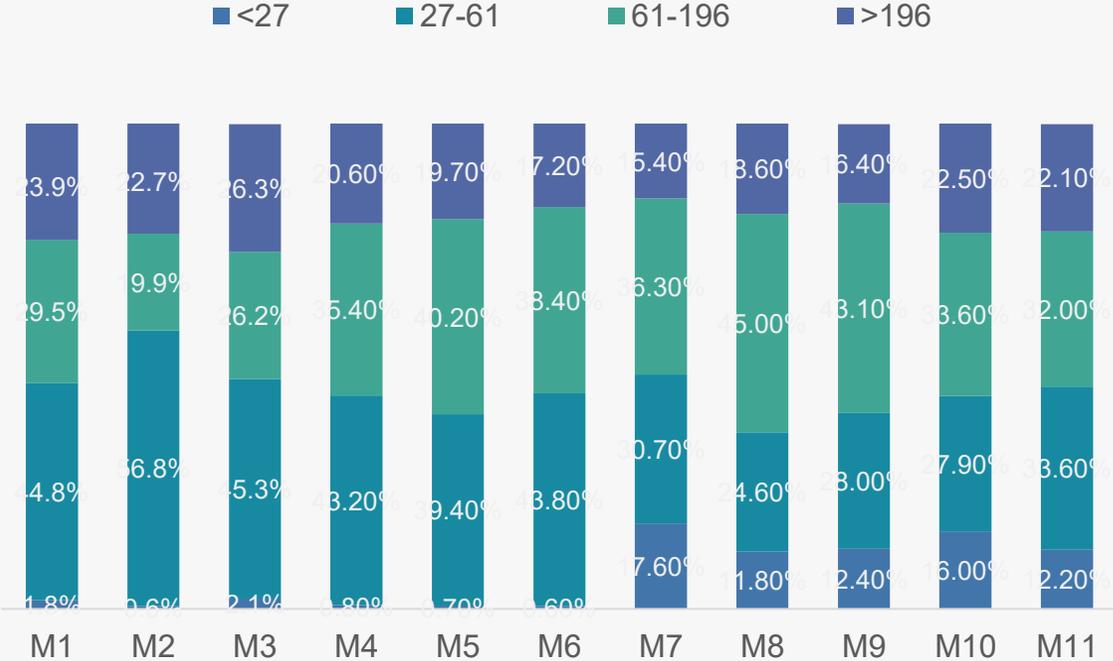
高价区间盈利强 销量波动显季节性 客单价分层明显

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台高光产品呈现明显的价格分层效应。>196元的高价区间以20.5%的销量贡献了56.2%的销售额，毛利率显著高于其他区间，表明高端产品具有更强的盈利能力和品牌溢价。而<27元的低价区间销量占比7.9%但销售额仅占0.7%，显示低端产品可能面临价格战压力，需关注其ROI表现。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。M7-M11月<27元区间销量占比显著提升（从0.6%-17.6%），可能与促销活动或季节性需求变化相关。同时，27-61元区间在M2达到峰值56.8%后逐步下降，而61-196元区间在M8达到峰值45.0%，反映消费者在不同时期对价格敏感度的变化，建议企业根据季节调整库存周转策略。

2025年1月~11月京东平台高光产品不同价格区间销售趋势



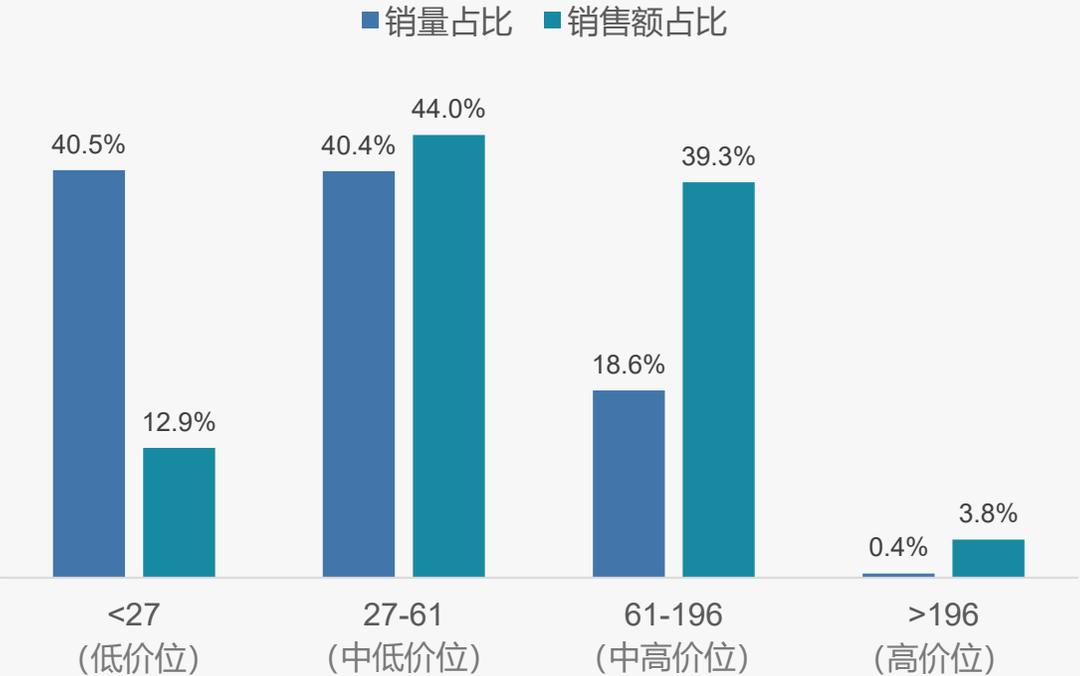
京东平台高光产品价格区间-销量分布



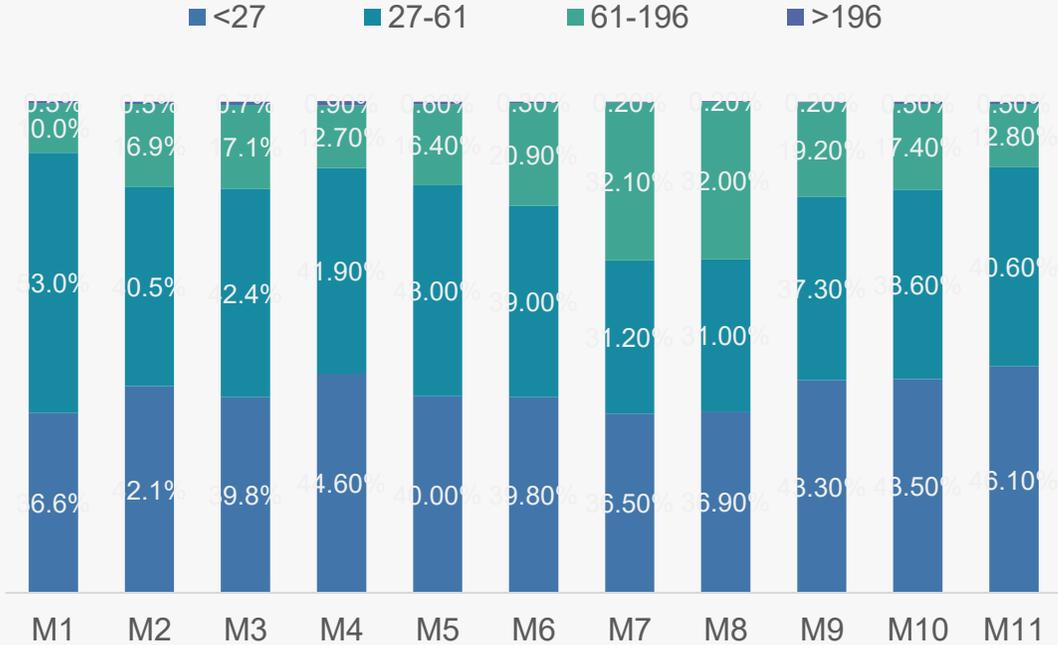
抖音中端市场主导 季节性波动明显 价格带需优化

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台呈现典型的“销量与价值错配”特征。低价区间 (<27元) 贡献40.5%销量但仅占12.9%销售额，而中高价区间 (27-196元) 以59.0%销量贡献83.3%销售额，显示核心价值集中于中端市场。高单价产品 (>196元) 渗透率极低 (0.4%销量占比)，平台消费升级空间巨大。月度销量分布显示明显的季节性波动。M7-M8月61-196元区间占比跃升至32%左右。
- ◆平台价格带健康度分析显示，27-61元区间为“黄金价格带”，销量占比稳定在31%-53%且贡献44%销售额，是流量与变现的平衡点。但需警惕M7后该区间占比持续低于40%，可能面临消费分级风险。建议通过产品组合策略强化该区间用户粘性，优化整体毛利率。

2025年1月~11月抖音平台高光产品不同价格区间销售趋势



抖音平台高光产品价格区间-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** 高光产品消费行为、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年内购买过高光产品的消费者;
- 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

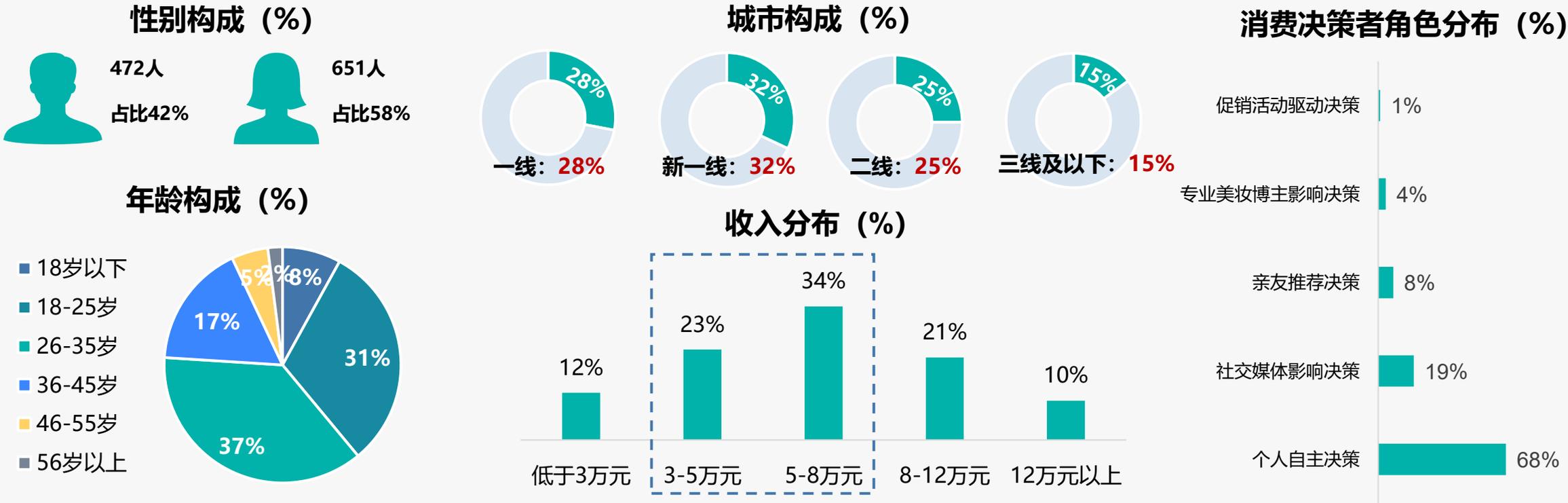
Research Method

| | |
|------|-----------------------|
| 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=1123 |

女性主导年轻消费社交媒体影响显著

- ◆高光产品消费者以女性为主，占58%，年龄集中在26-35岁，占37%，新一线城市占比最高，为32%，中等收入群体是核心购买力。
- ◆消费决策中个人自主决策占68%，社交媒体影响占19%，显示消费者自主性强，但社交媒体营销仍有重要影响空间。

2025年中国高光产品消费者画像

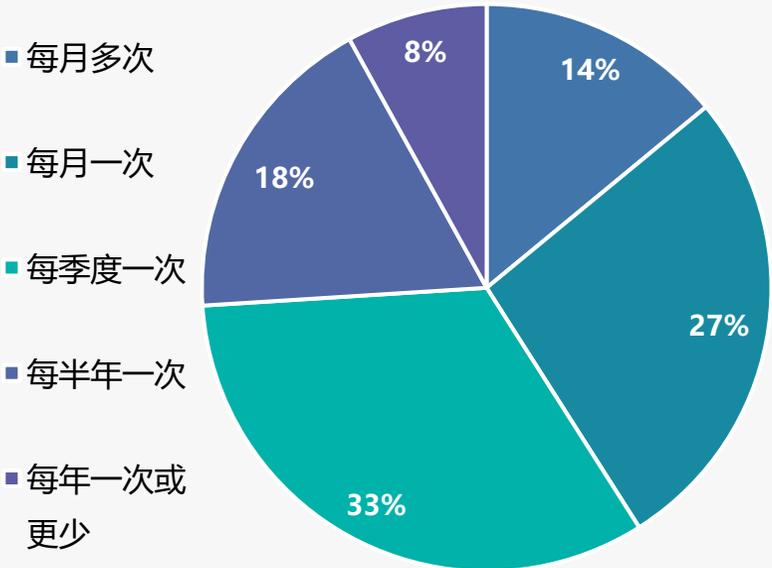


样本：高光产品行业市场调研样本量N=1123，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

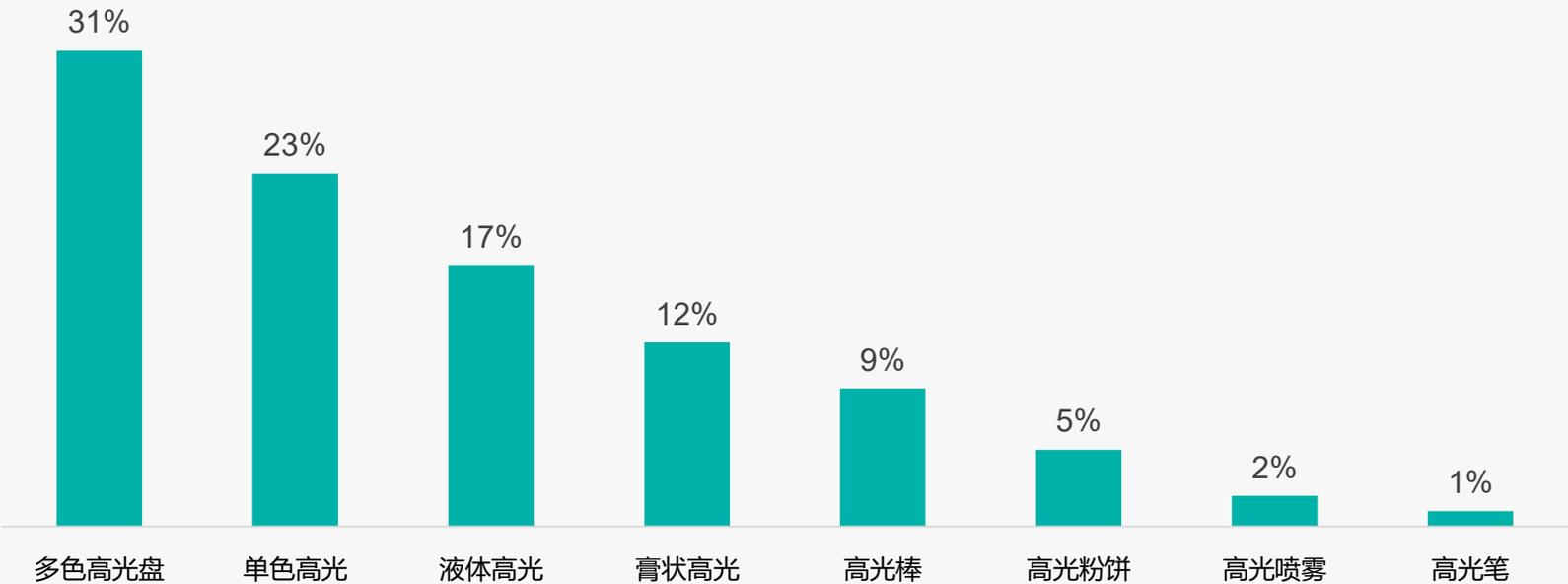
高光消费季度为主 多色单色主导市场

- ◆消费频率以每季度一次33%最高，每月一次27%次之，显示消费者倾向于季节性购买，高频消费群体较小。
- ◆产品规格中多色高光盘31%和单色高光23%主导市场，液体高光17%，喷雾和笔类产品需求弱，分别为2%和1%。

2025年中国高光产品消费频率分布



2025年中国高光产品消费规格分布

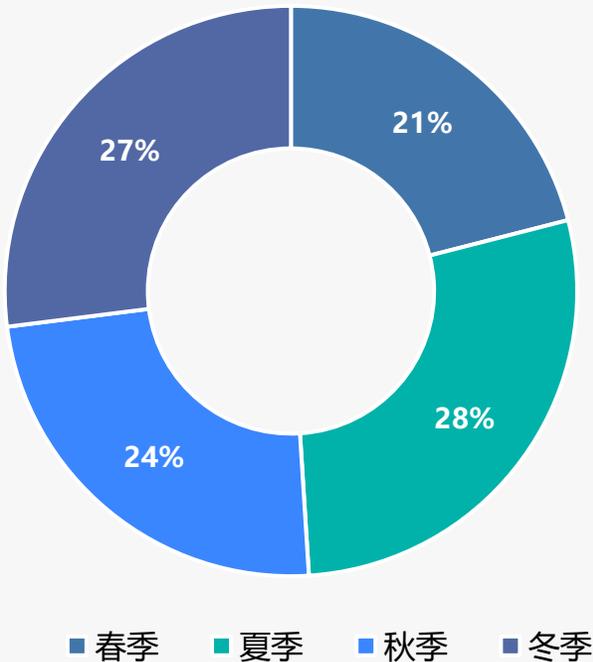


样本：高光产品行业市场调研样本量N=1123，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

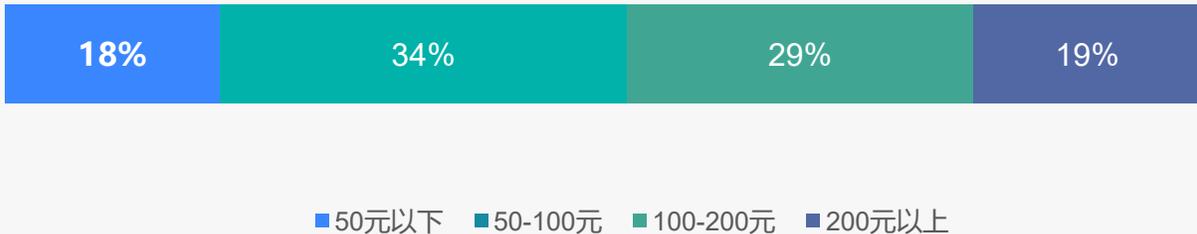
中等价位主导环保包装受青睐

- ◆ 单次消费以50-100元为主占34%，100-200元占29%，显示中等价位主导，高端市场有潜力。简约环保包装最受欢迎占32%，精致奢华包装占25%，反映环保和品质需求并存。
- ◆ 消费行为季节分布均衡，夏季最高占28%，冬季次之占27%，可能与季节性因素相关。包装类型中创新设计占15%，传统经典仅占6%，市场更注重实用和环保。

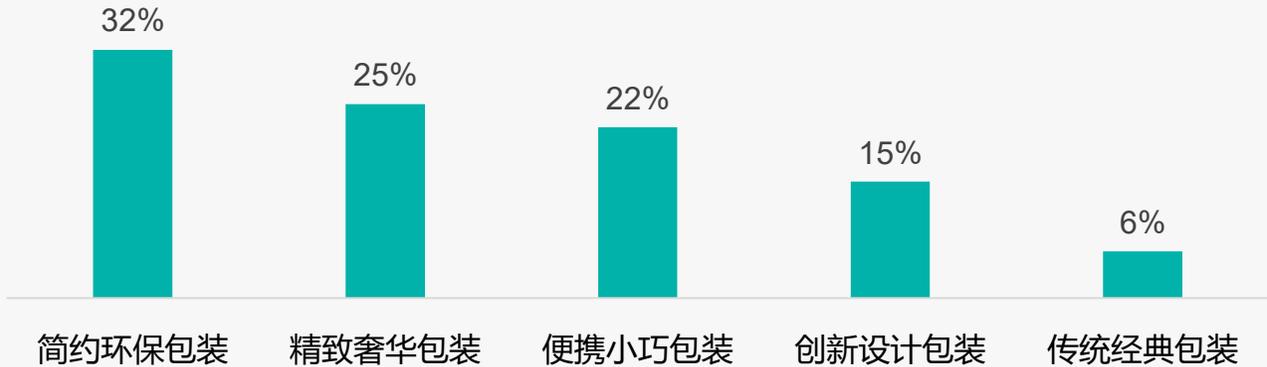
2025年中国高光产品消费季节分布



2025年中国高光产品单次消费支出分布



2025年中国高光产品包装类型分布

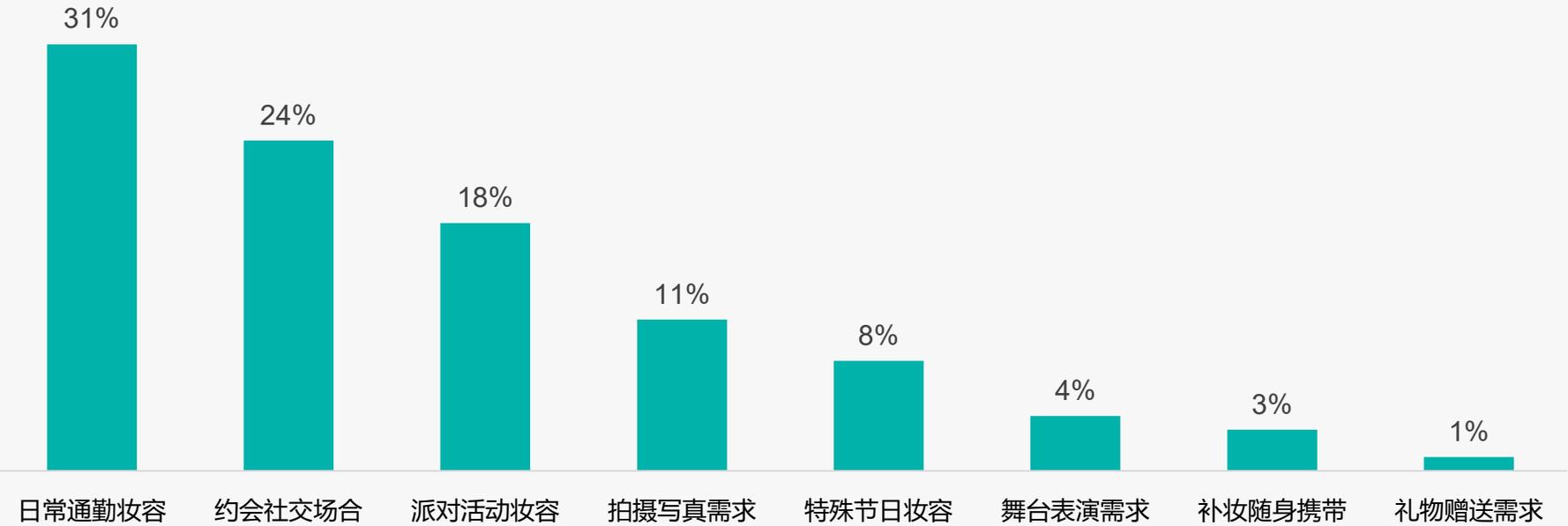


样本：高光产品行业市场调研样本量N=1123，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

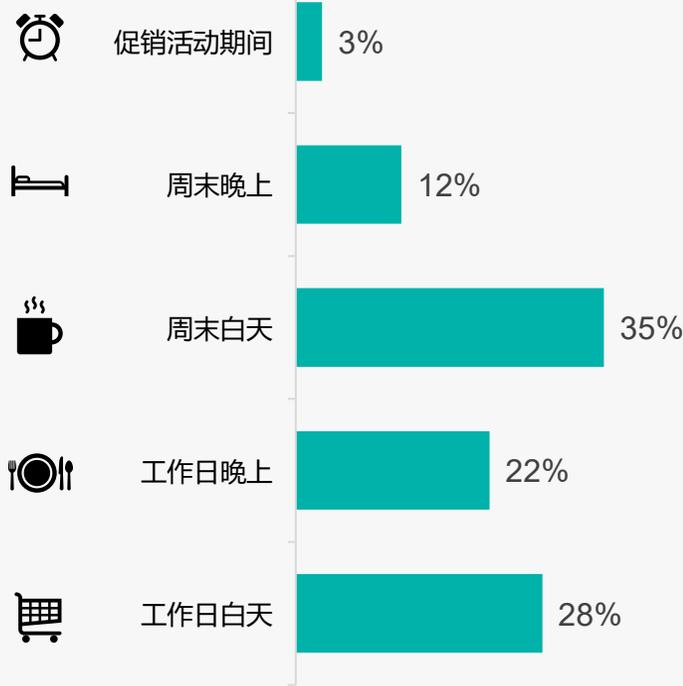
高光消费日常社交为主 非促销时段驱动

- ◆消费场景数据显示，日常通勤妆容31%、约会社交24%、派对活动18%，合计73%，高光产品主要用于日常和社交场合，满足基础提亮需求。
- ◆消费时段分布中，周末白天35%最高，工作日白天28%次之，促销活动期间仅3%，消费集中在非促销时段，可能受即时需求驱动。

2025年中国高光产品消费场景分布



2025年中国高光产品消费时段分布

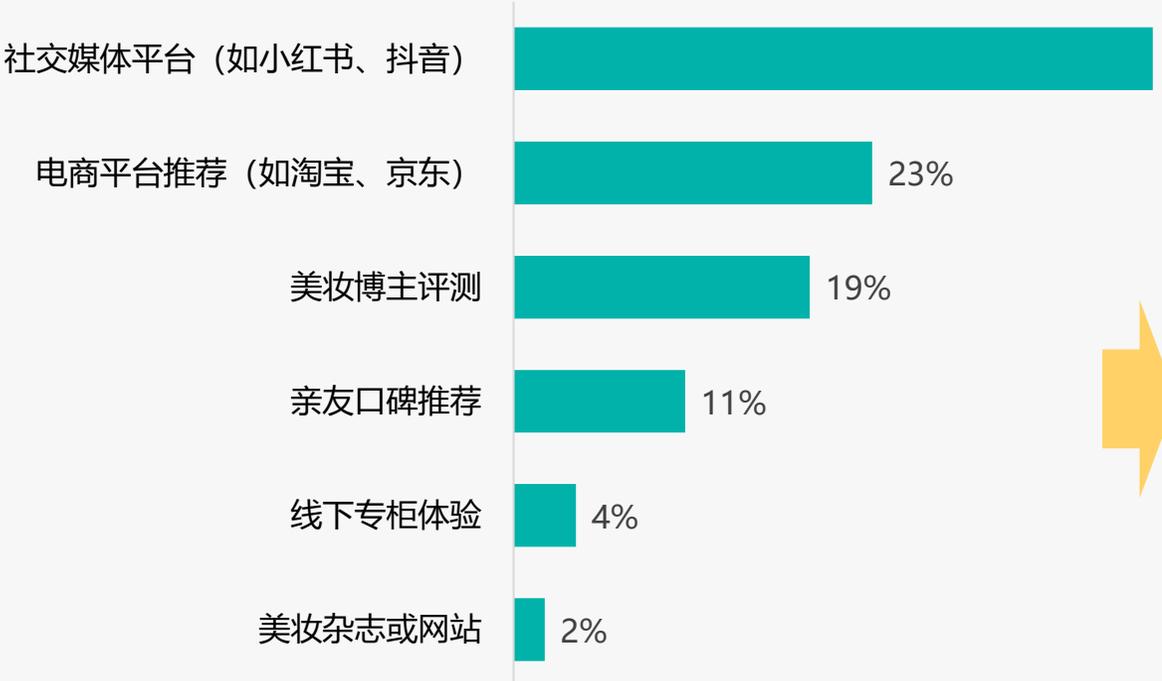


样本：高光产品行业市场调研样本量N=1123，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

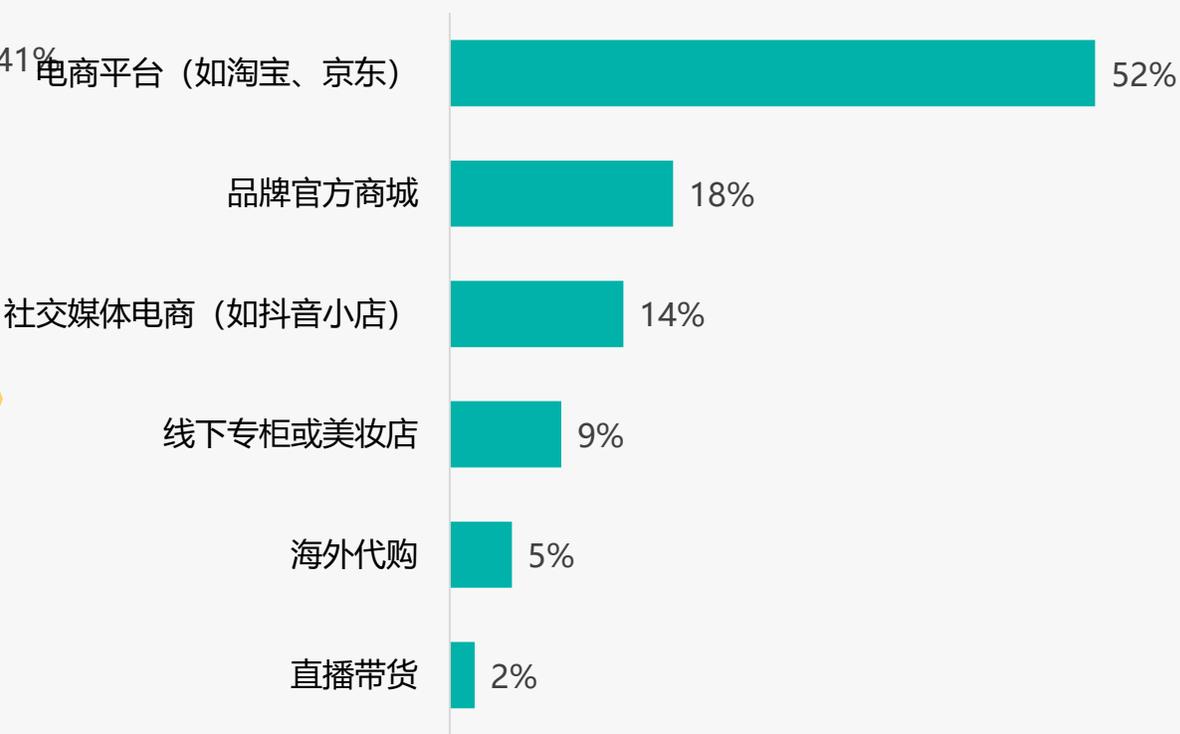
线上渠道主导高光产品消费

- ◆消费者了解高光产品主要依赖社交媒体平台（41%）、电商平台推荐（23%）和美妆博主评测（19%），数字渠道合计占比高达83%，凸显线上信息传播的核心地位。
- ◆购买渠道中，电商平台以52%的占比主导，品牌官方商城（18%）和社交媒体电商（14%）紧随其后，线下渠道仅占9%，显示线上购物已成为消费主流趋势。

2025年中国高光产品信息了解渠道分布



2025年中国高光产品购买渠道分布

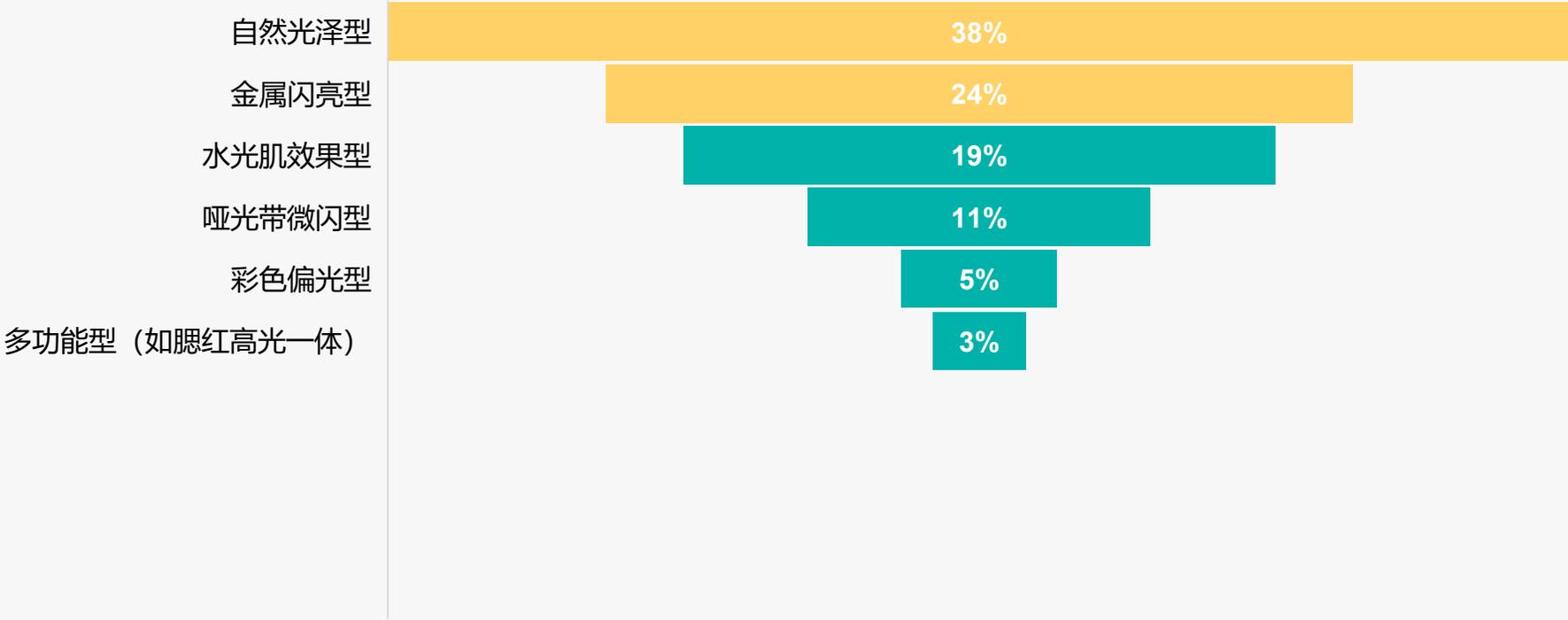


样本：高光产品行业市场调研样本量N=1123，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

自然光泽主导 闪亮水光次之

- ◆自然光泽型高光产品以38%的偏好占比领先，金属闪亮型和水光肌效果型分别占24%和19%，显示市场对自然和光泽效果的普遍需求。
- ◆哑光带微闪型占11%，彩色偏光型和多功能型共占8%，这些类型占比相对较低，可能针对小众市场或新兴趋势。

2025年中国高光产品偏好类型分布

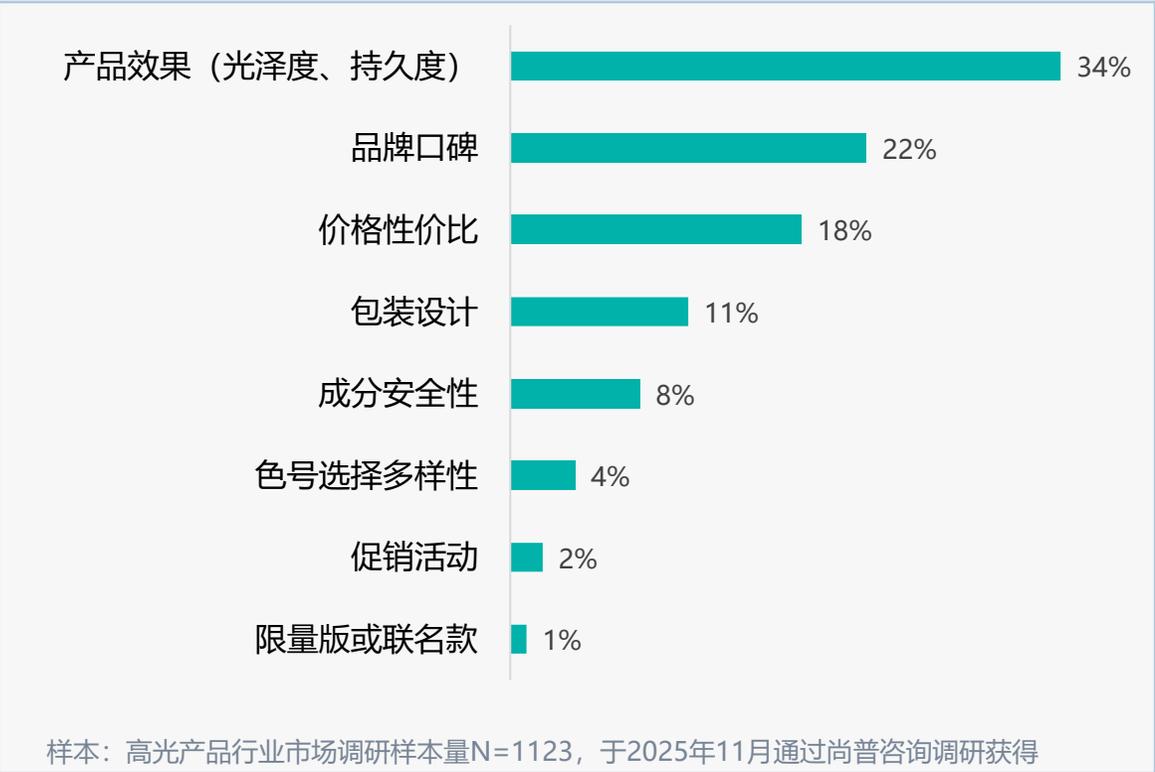


样本：高光产品行业市场调研样本量N=1123，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

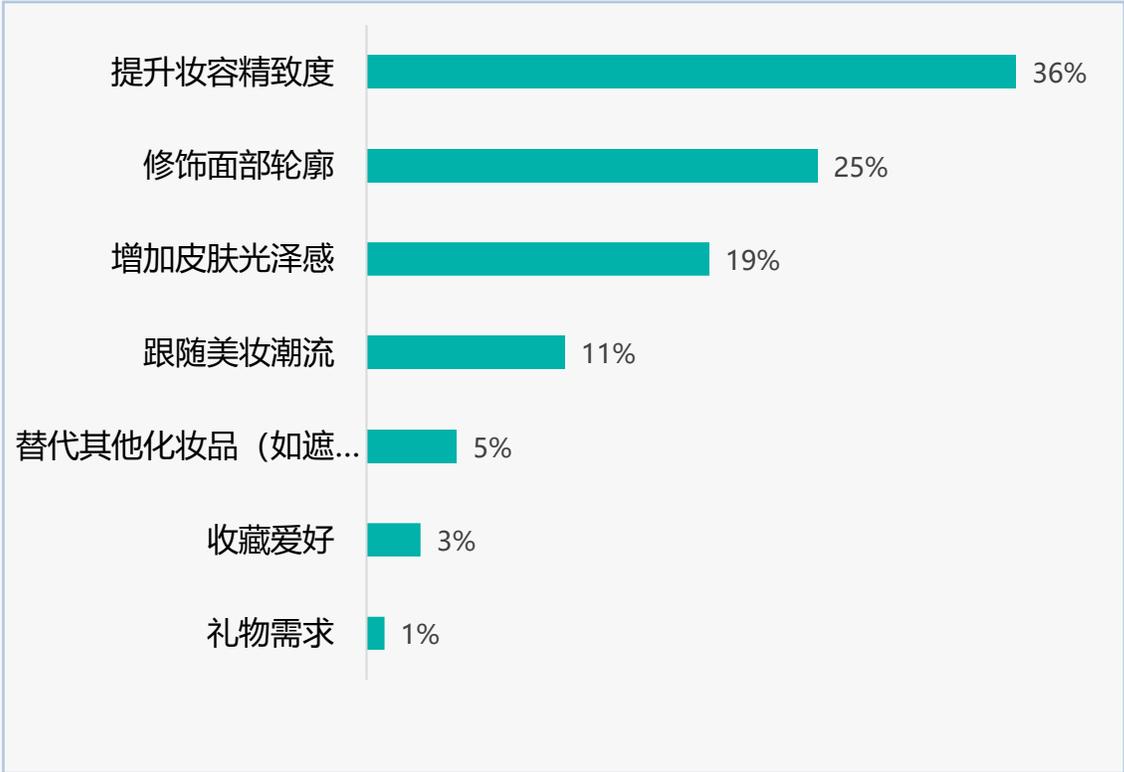
高光消费重效果 妆容提升是关键

- ◆吸引消费的关键因素中，产品效果（光泽度、持久度）占比最高达34%，品牌口碑22%，价格性价比18%，显示消费者更关注产品实际表现而非营销或潮流。
- ◆消费的真正原因方面，提升妆容精致度占36%，修饰面部轮廓25%，增加皮肤光泽感19%，三者合计80%，表明高光产品主要用于提升妆容效果。

2025年中国高光产品吸引消费关键因素分布



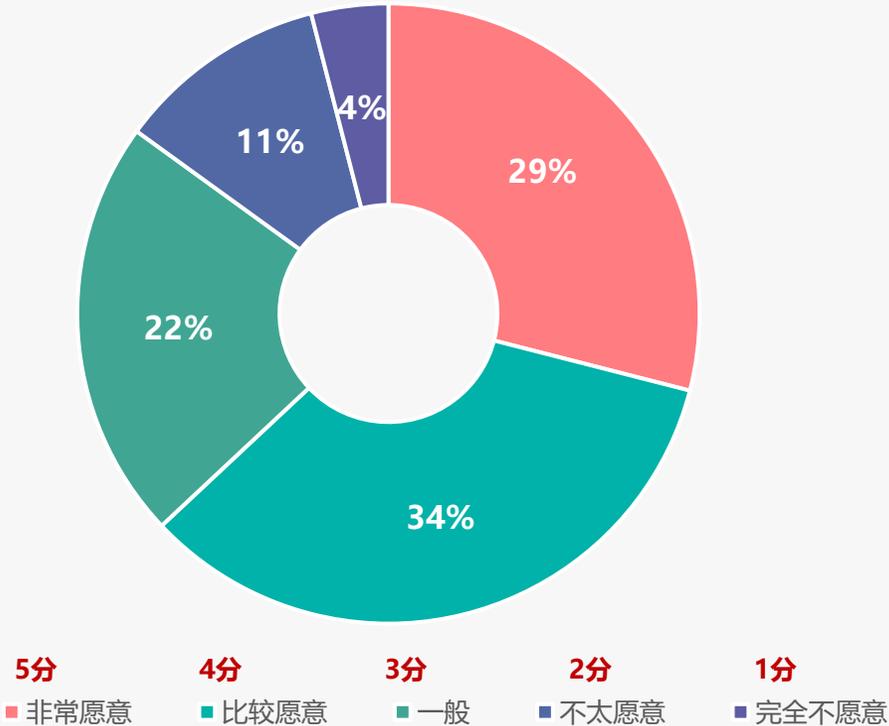
2025年中国高光产品消费真正原因分布



推荐意愿高 效果差异大 价格是关键

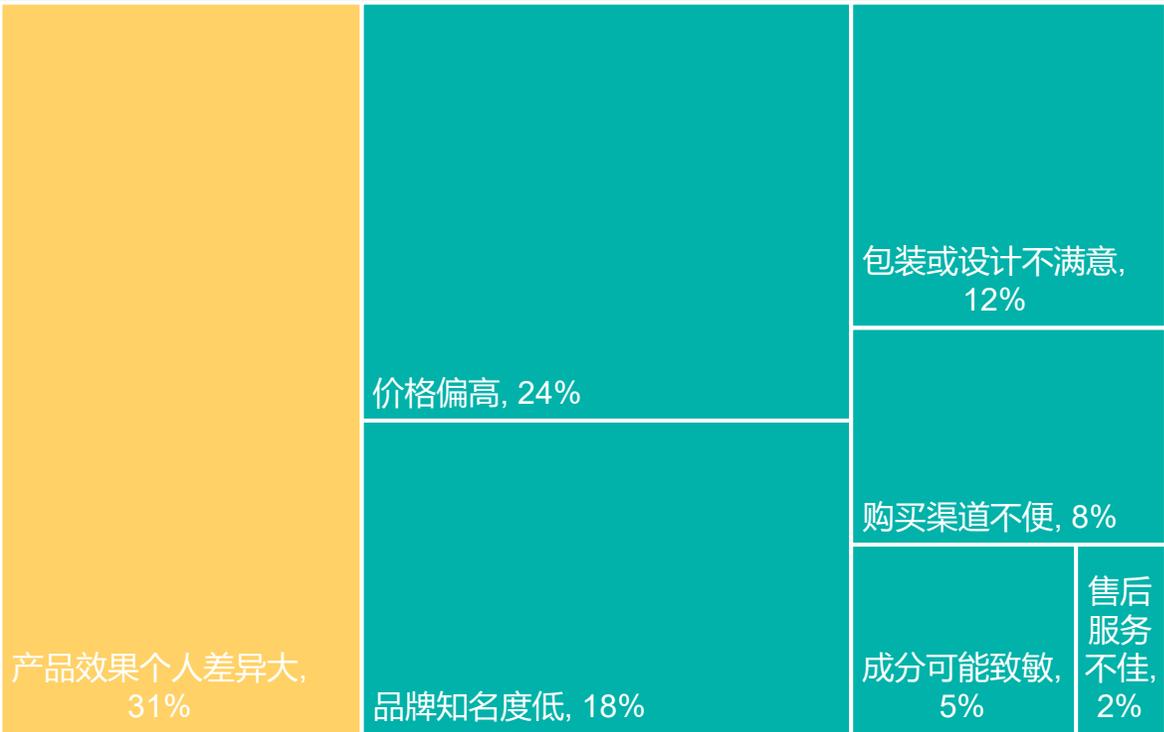
- ◆ 消费者推荐意愿高，非常愿意和比较愿意合计63%，但不愿推荐原因中产品效果个人差异大占31%，价格偏高占24%，显示产品适用性和价格是关键影响因素。
- ◆ 品牌知名度低占18%，包装设计不满意占12%，购买渠道不便占8%，这些次要原因提示品牌建设和用户体验方面仍有改进空间，以提升整体推荐率。

2025年中国高光产品推荐意愿分布



样本：高光产品行业市场调研样本量N=1123，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

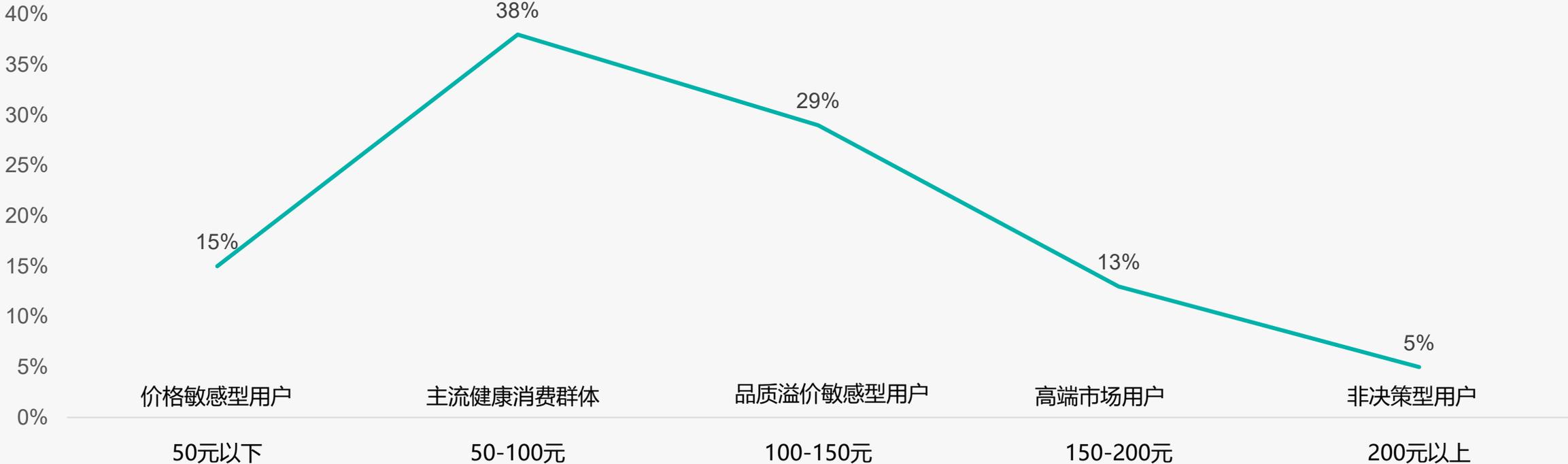
2025年中国高光产品不愿推荐原因分布



消费者偏好中低端市场

- ◆调研数据显示，50-100元价格区间接受度最高，占比38%，100-150元区间占比29%，表明消费者偏好集中在50-150元的中低端市场。
- ◆高端价格接受度较低，150-200元占比13%，200元以上仅5%，显示市场主要竞争焦点在50-150元区间，合计占比67%。

2025年中国高光产品主流规格价格接受度



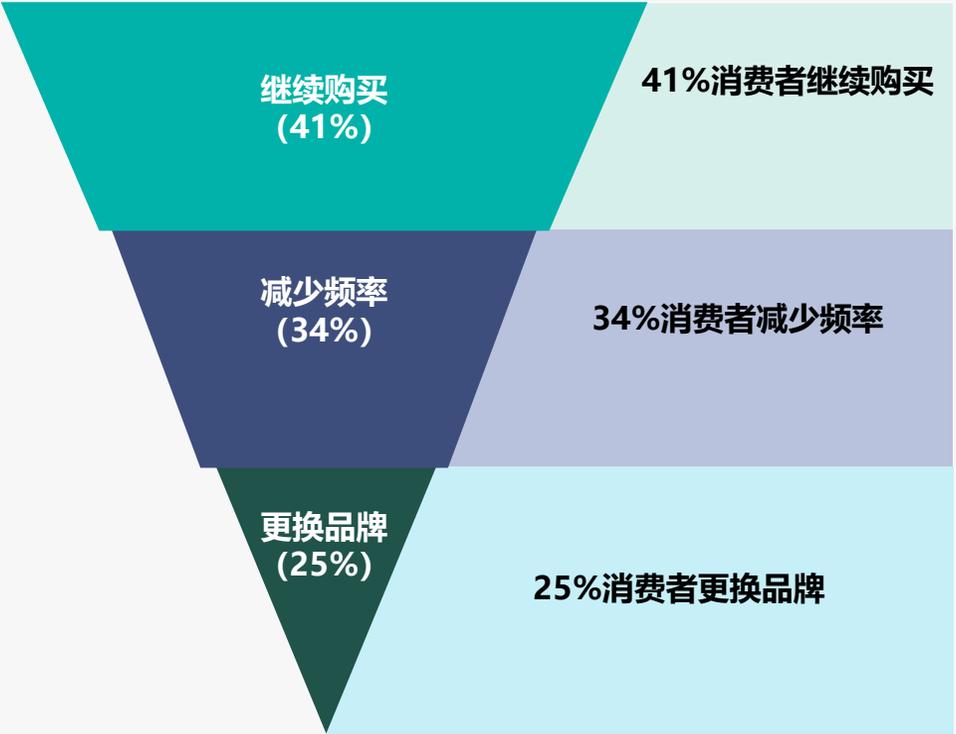
样本：高光产品行业市场调研样本量N=1123，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以多色高光盘规格高光产品为标准核定价格区间

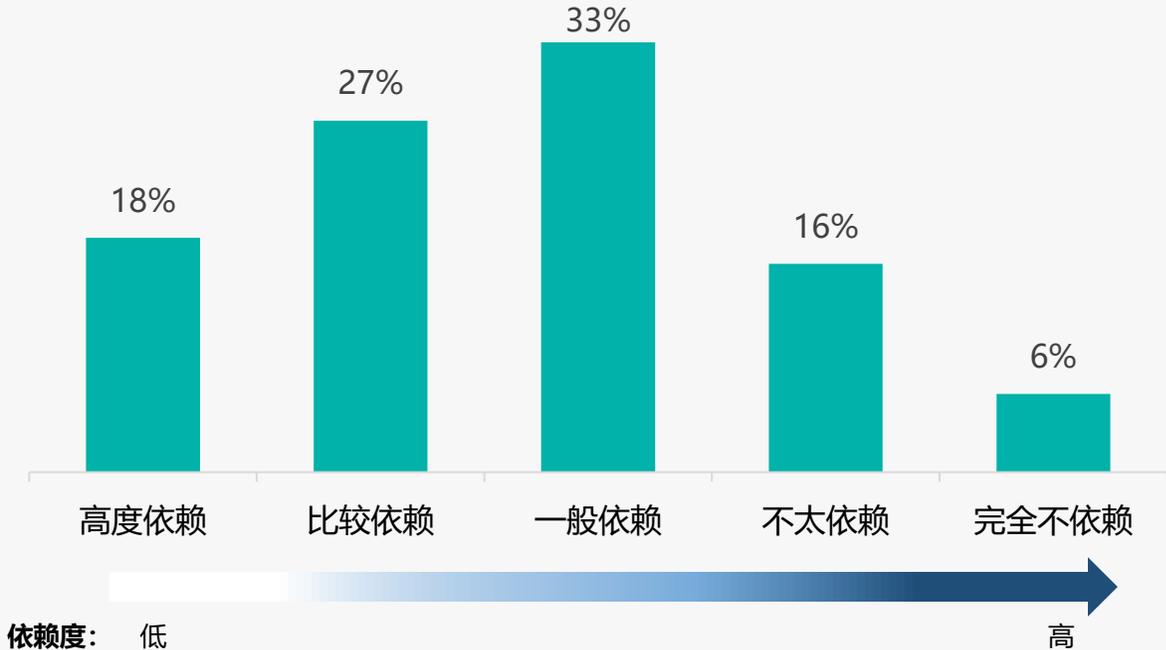
价格敏感促销依赖驱动购买

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，34%减少频率，25%更换品牌，显示价格敏感群体占59%，品牌忠诚度需强化。
- ◆促销活动依赖度中，78%消费者有依赖（18%高度、27%比较、33%一般），促销策略对驱动购买至关重要。

2025年中国高光产品价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国高光产品对促销活动依赖程度分布

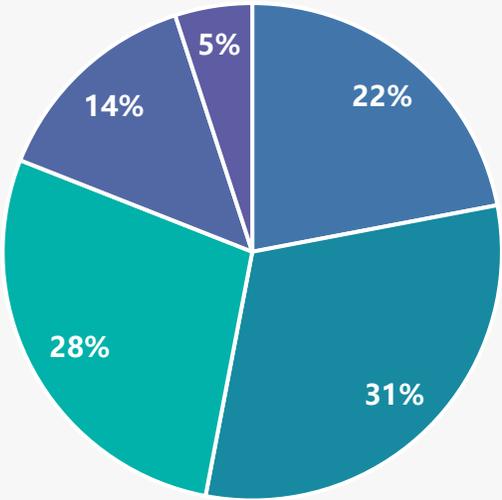


样本：高光产品行业市场调研样本量N=1123，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

高光产品品牌忠诚度高创新定价是关键

- ◆高光产品消费者品牌忠诚度高，70%以上复购率合计达53%，其中90%以上复购率占22%，显示稳定消费群体基础。
- ◆更换品牌主因是尝试新产品效果占36%，原品牌涨价占24%，社交媒体推荐占19%，提示创新、定价和数字营销是关键。

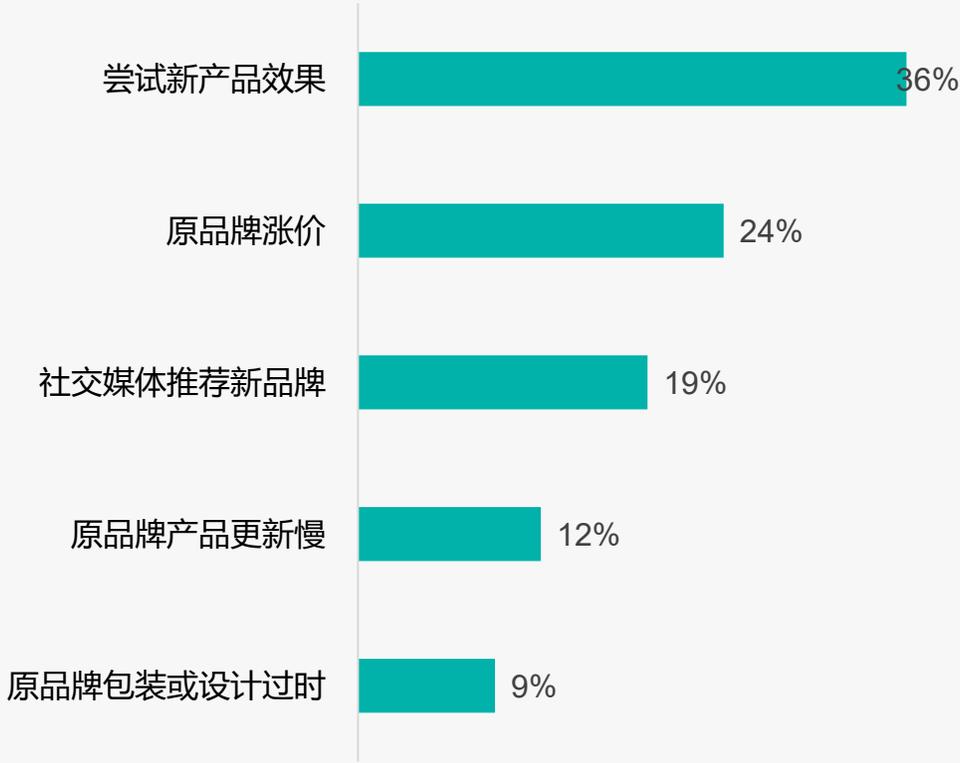
2025年中国高光产品固定品牌复购率分布



- 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：高光产品行业市场调研样本量N=1123，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

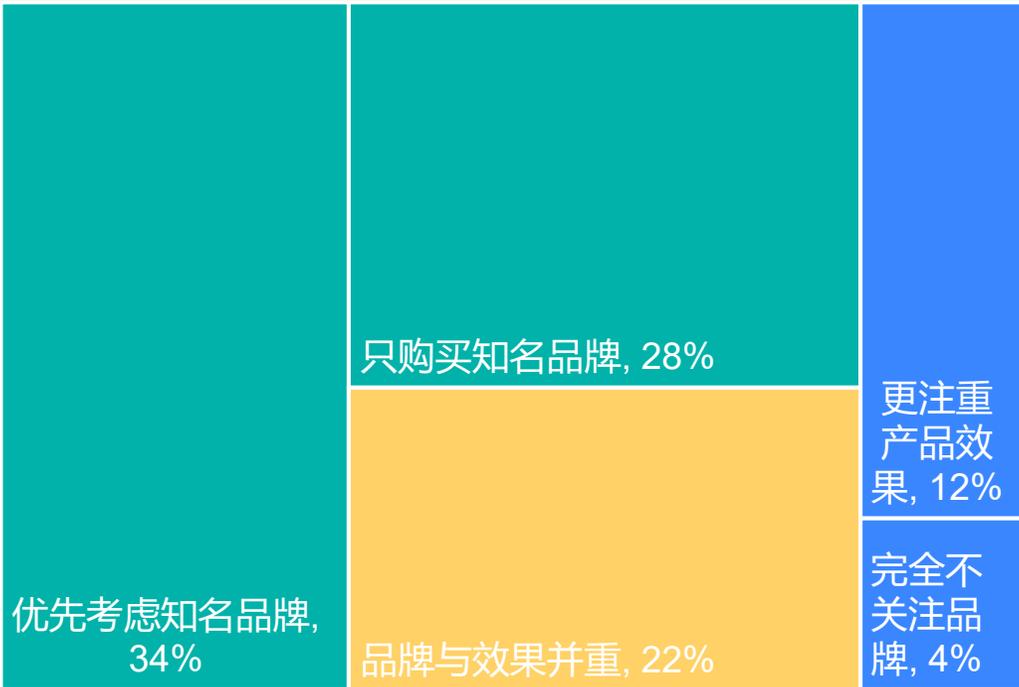
2025年中国高光产品更换品牌原因分布



品牌效应主导消费 品牌信任驱动市场

- ◆高光产品消费中，62%的消费者优先或只购买知名品牌，仅16%更注重效果或不关注品牌，显示品牌效应主导购买决策。
- ◆消费者对品牌产品持积极态度，67%高度或比较信任，仅3%完全不信任，表明品牌信任是市场竞争关键因素。

2025年中国高光产品消费品牌产品意愿分布



2025年中国高光产品对品牌产品态度分布

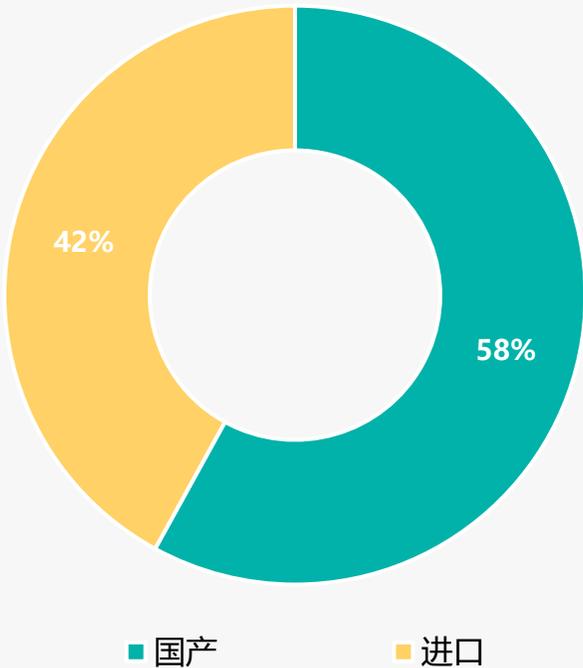


样本：高光产品行业市场调研样本量N=1123，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

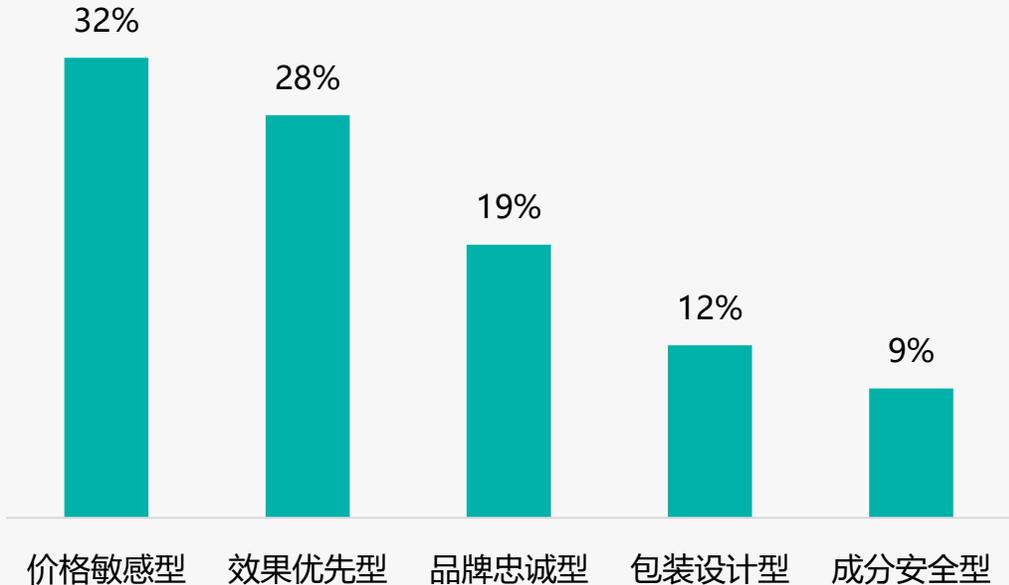
国产品牌主导 性价比效果优先

- ◆国产品牌消费占比58%，高于进口品牌42%，显示消费者偏好本土产品。价格敏感型和效果优先型合计60%，主导品牌选择。
- ◆成分安全型仅占9%，关注度较低；包装设计型12%，外观影响有限。调研突出性价比和实际效果为核心消费驱动。

2025年中国高光产品国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国高光产品品牌偏好类型分布

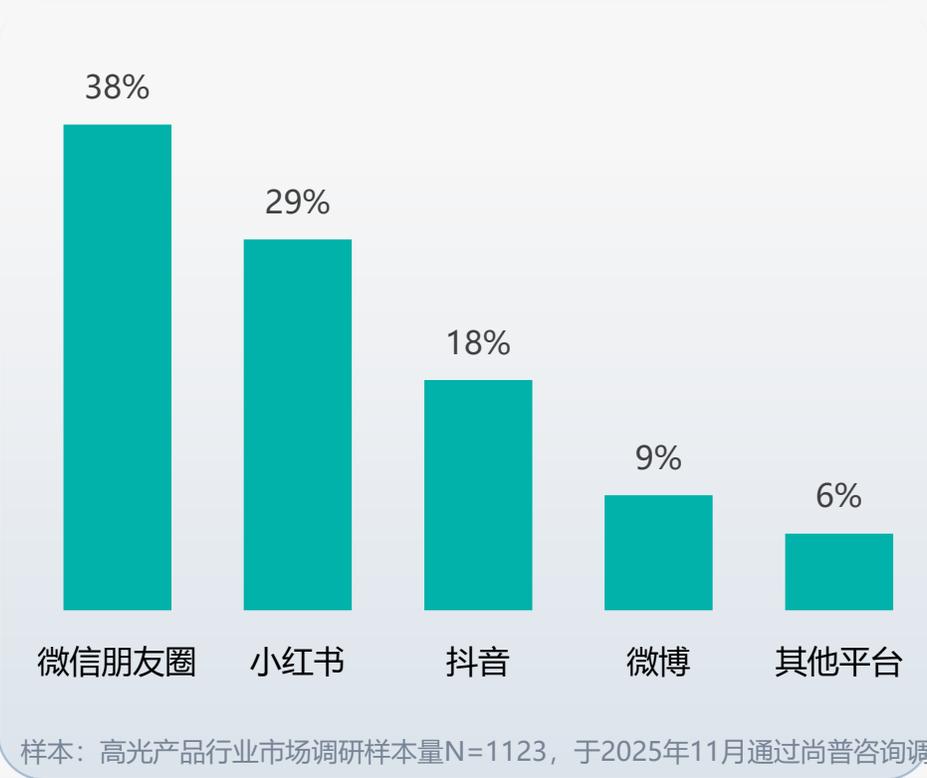


样本：高光产品行业市场调研样本量N=1123，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

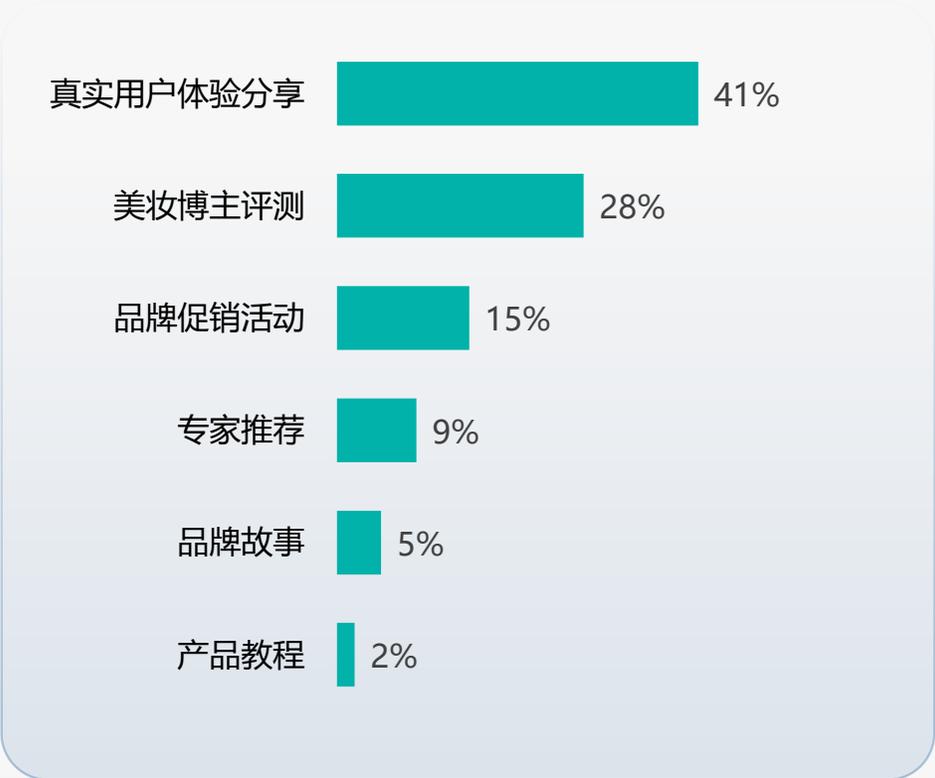
用户偏好熟人社交 信赖真实体验分享

- ◆社交分享渠道中，微信朋友圈占38%，小红书占29%，两者合计超三分之二，显示用户偏好熟人社交和垂直内容平台。
- ◆内容类型方面，真实用户体验分享占41%，远高于美妆博主评测的28%，凸显消费者更信赖普通用户反馈。

2025年中国高光产品社交分享渠道分布



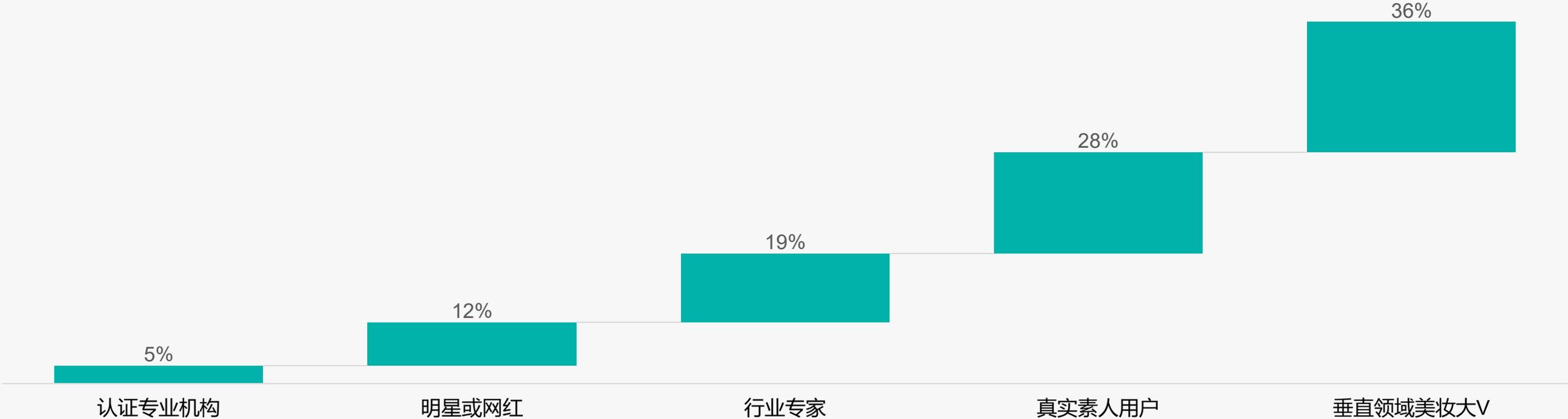
2025年中国高光产品社交渠道内容类型分布



高光产品信任美妆大V素人用户

- ◆消费者最信任垂直领域美妆大V（36%）和真实素人用户（28%），表明高光产品内容偏好专业且亲民的博主类型。
- ◆行业专家（19%）和明星或网红（12%）信任度较低，认证专业机构仅占5%，显示专业机构在社交平台影响力有限。

2025年中国高光产品社交渠道信任博主类型分布

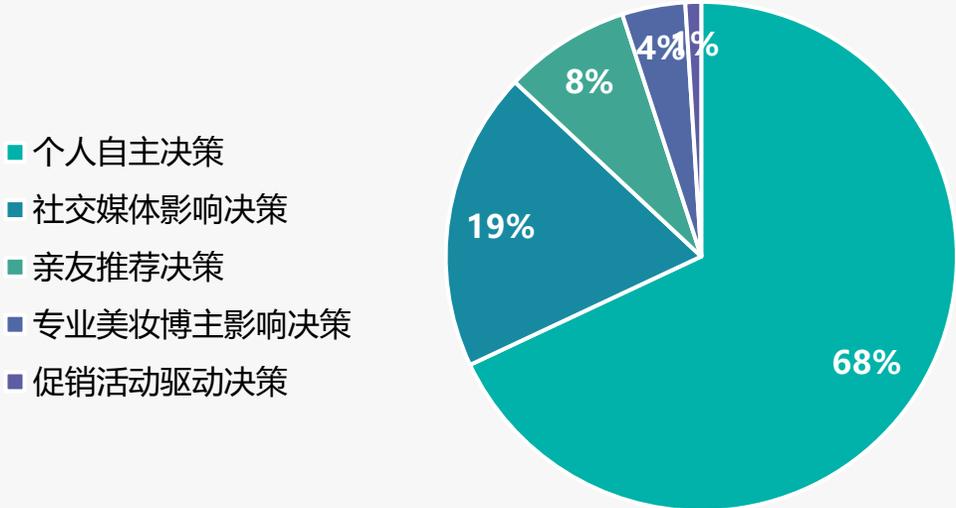


样本：高光产品行业市场调研样本量N=1123，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

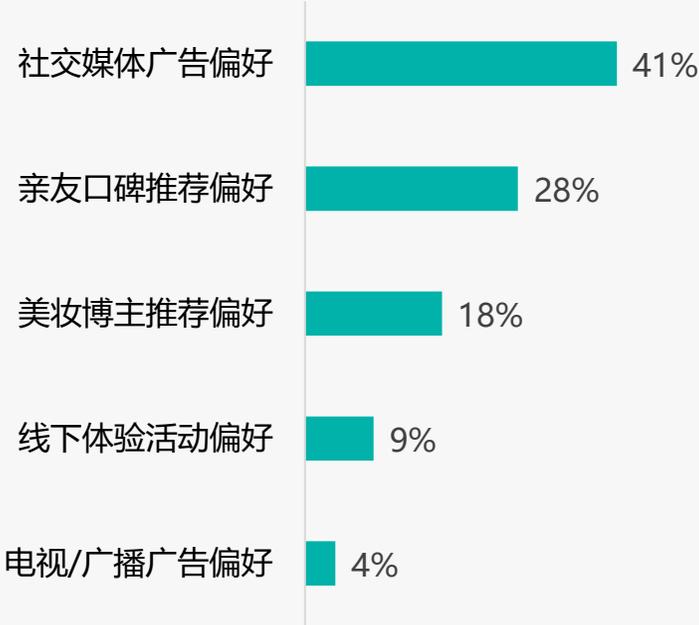
社交媒体主导口碑信任影响高光消费

- ◆ 社交媒体广告偏好占41%，是消费者获取高光产品信息的主要渠道，凸显数字营销的重要性。亲友口碑推荐偏好为28%，强调信任在购买决策中的关键作用。
- ◆ 美妆博主推荐偏好为18%，显示意见领袖影响力，但低于社交媒体。线下体验和传统广告偏好较低，反映产品更适合线上视觉展示和社交分享。

2025年中国高光产品消费决策者类型分布



2025年中国高光产品家庭广告偏好分布

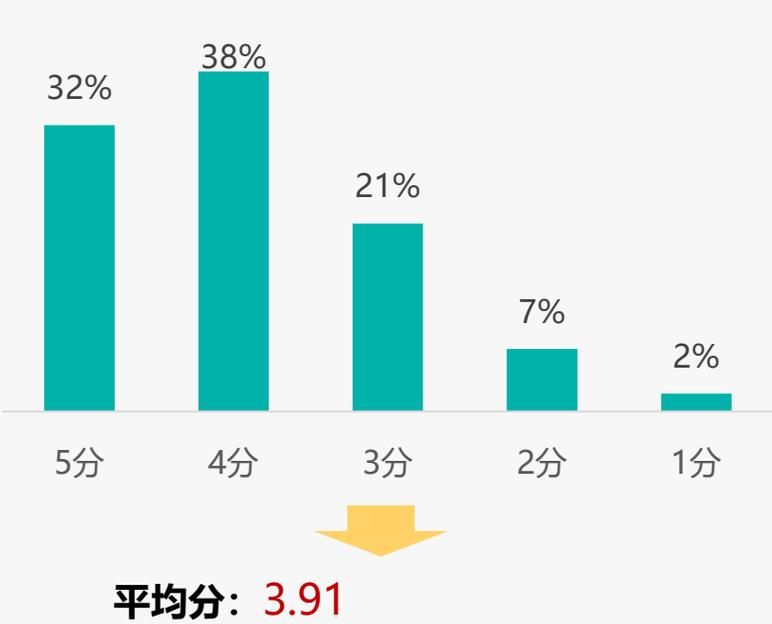


样本：高光产品行业市场调研样本量N=1123，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

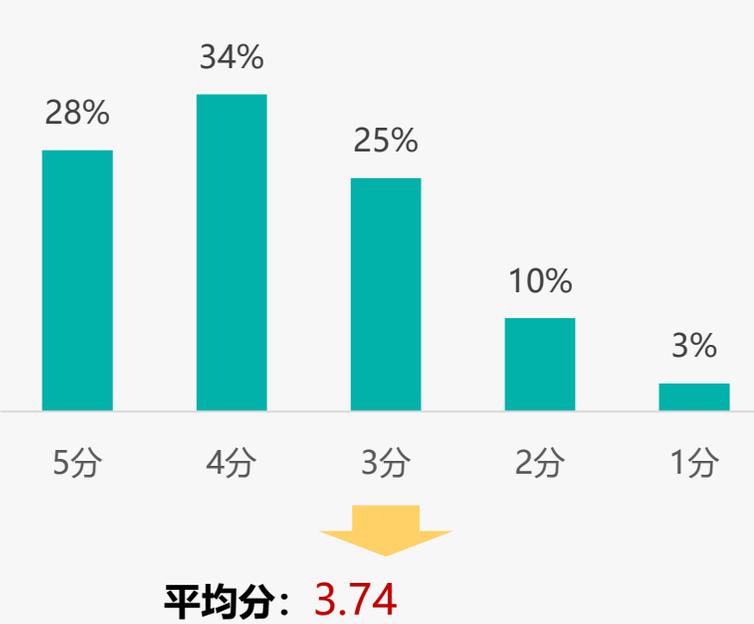
消费流程优退货客服待提升

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分占比合计70%，退货体验略低，5分和4分占比合计62%，客服满意度居中，5分和4分占比合计65%。
- ◆退货体验3分占比25%相对较高，客服3分占比24%也较高，提示退货和客服环节需改进，以提升整体消费体验。

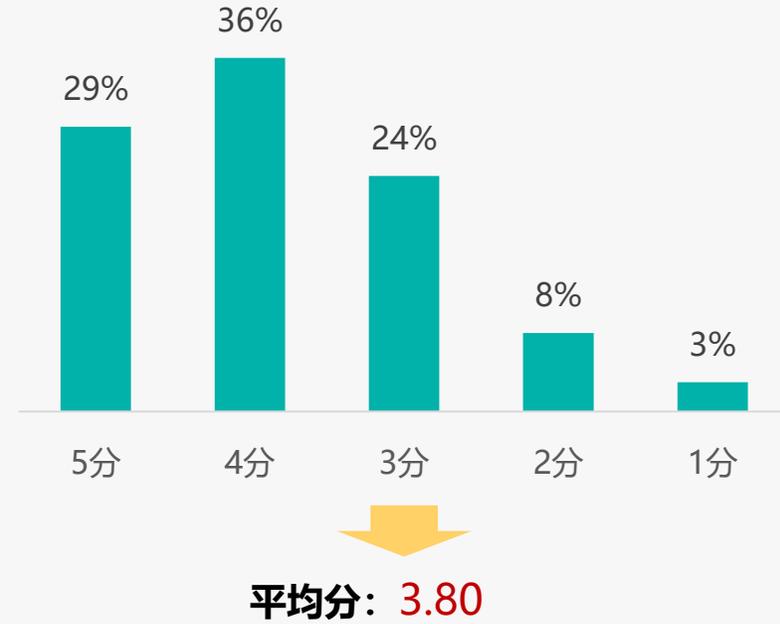
2025年中国高光产品线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国高光产品退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国高光产品线上消费客服满意度分布（满分5分）

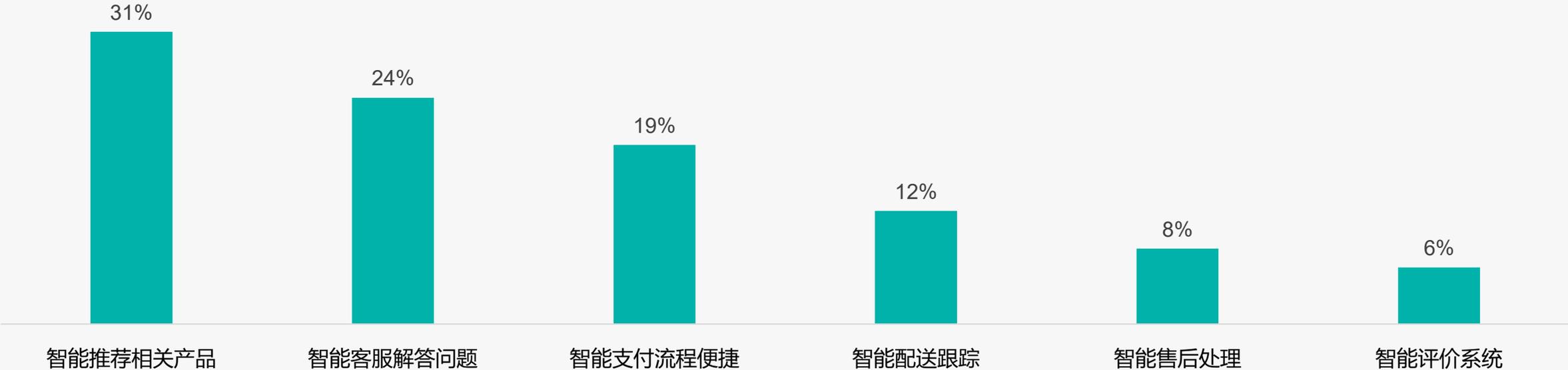


样本：高光产品行业市场调研样本量N=1123，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服主导支付便捷物流售后待提升

- ◆智能推荐相关产品占比31%，智能客服解决问题占24%，显示消费者最重视个性化推荐和即时问题解决，这是线上消费体验的关键驱动因素。
- ◆智能支付流程便捷占19%，智能配送跟踪和智能售后处理分别占12%和8%，表明物流和售后服务的智能化需求相对较弱，有提升空间。

2025年中国高光产品线上消费智能服务体验分布



样本：高光产品行业市场调研样本量N=1123，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