

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月贴片面膜市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Sheet Mask Category Market Insights

2025年10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年上半年，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2025年市场先机。

CONTENTS

目 录

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

核心发现1：女性主导消费，中青年为核心群体

-  女性消费者占比高达82%，是面膜市场主要消费力量。
-  26-35岁人群占比42%，18-25岁占31%，中青年是核心消费群体。
-  新一线城市消费者占比32%，略高于一线城市，市场向新兴城市渗透。

启示

✓ 聚焦女性中青年市场

品牌应重点针对26-35岁女性消费者开发产品和营销策略，强化在新一线城市的市场布局。

✓ 强化自主决策营销

76%消费者自主决策，品牌需提供透明信息，减少依赖朋友推荐，增强产品说服力。

-  50-100元价格区间占比42%，显示消费者普遍接受中档价位。
-  铝箔袋包装占比42%，反映其保鲜和便利性受青睐。
-  5片装最受欢迎占31%，10片和单片装分别占27%和23%，中等包装平衡便利与性价比。

启示

✓ 优化中档价格产品组合

品牌应聚焦10-20元主流价格带，同时适度拓展20-30元中高端市场，提升产品竞争力。

✓ 推广铝箔袋包装优势

强调铝箔袋的保鲜和便携特性，满足消费者对产品新鲜度和使用便利的核心需求。

核心发现3：夜间护肤主导消费，线上渠道信息获取关键

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- 目 夜间护肤场景占比32%，妆前急救18%，显示面膜主要用于日常和应急需求。
- 目 晚间8-10点消费时段占41%，10-12点占23%，合计64%，突出夜间使用习惯。
- 目 电商平台推荐31%和社交媒体博主27%共58%，主导信息获取，朋友推荐19%体现口碑作用。

启示

✓ 强化夜间产品营销

针对晚间高消费时段，推出夜间专用面膜系列，加强相关广告和促销活动。

✓ 深耕线上社交渠道

利用电商平台和社交媒体博主进行产品推荐，鼓励用户分享真实体验，提升品牌曝光。

核心逻辑：女性主导中青年市场，线上渠道驱动消费

1、产品端



- ✓ 聚焦补水保湿美白抗皱核心功能
- ✓ 优化5-10片装包装规格组合

2、营销端



- ✓ 强化微信小红书真实用户内容营销
- ✓ 夜间护肤场景精准广告投放

3、服务端



- ✓ 提升智能推荐和客服响应体验
- ✓ 优化售后客服和退货服务流程

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~8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** 贴片面膜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贴片面膜品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对贴片面膜的购买行为；
- 贴片面膜市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

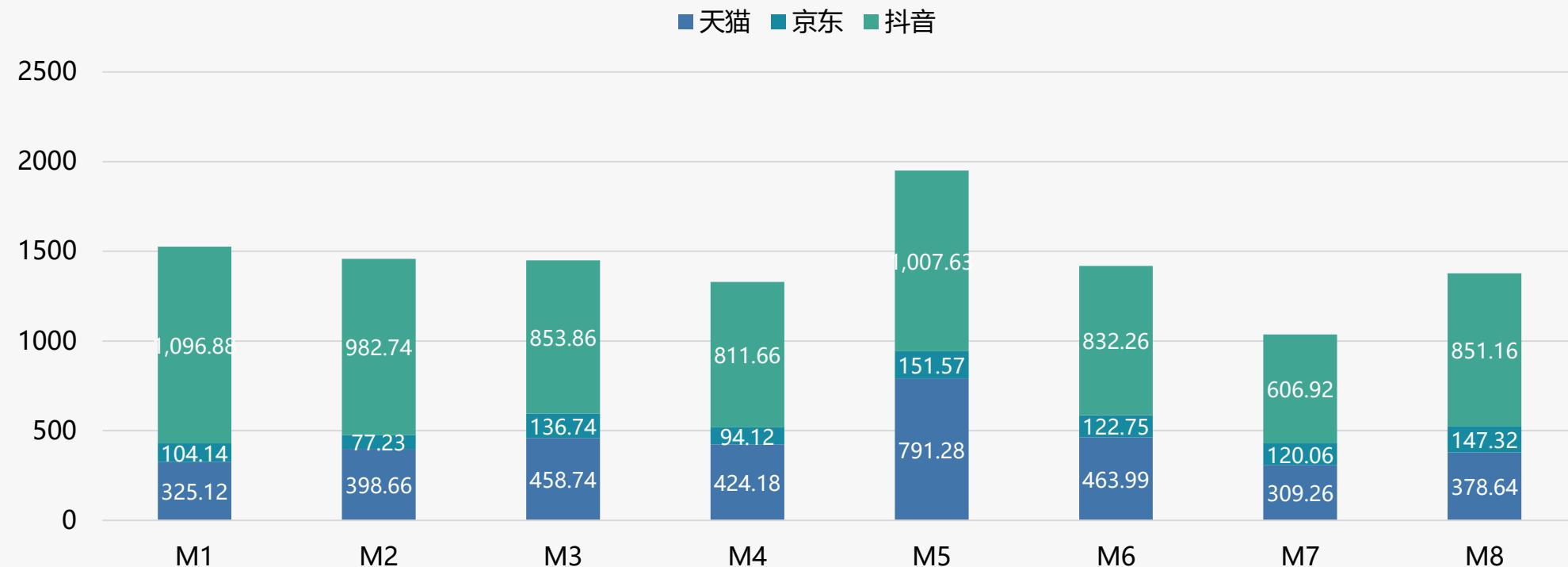
Research Method

- **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，计算贴片面膜品类销售额、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、不同平台贴片面膜品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导面膜市场 天猫京东份额低

- ◆ 从平台销售结构看，抖音以绝对优势主导市场，1-8月累计销售额达60.5亿元，占总线上销售额的72.5%；天猫次之，累计35.5亿元（占比42.5%）；京东仅9.5亿元（11.4%）。这表明渠道高度集中，抖音已成为面膜品类核心增长引擎，企业需优化资源投放以提升ROI。
- ◆ 平台增长趋势分化：抖音虽体量最大，但月度销售额从1月10.97亿元波动下滑至8月8.51亿元；天猫在5月冲高至7.91亿元后回落。反映出市场竞争加剧及用户偏好变化，建议企业动态调整渠道策略，关注新兴平台机会。

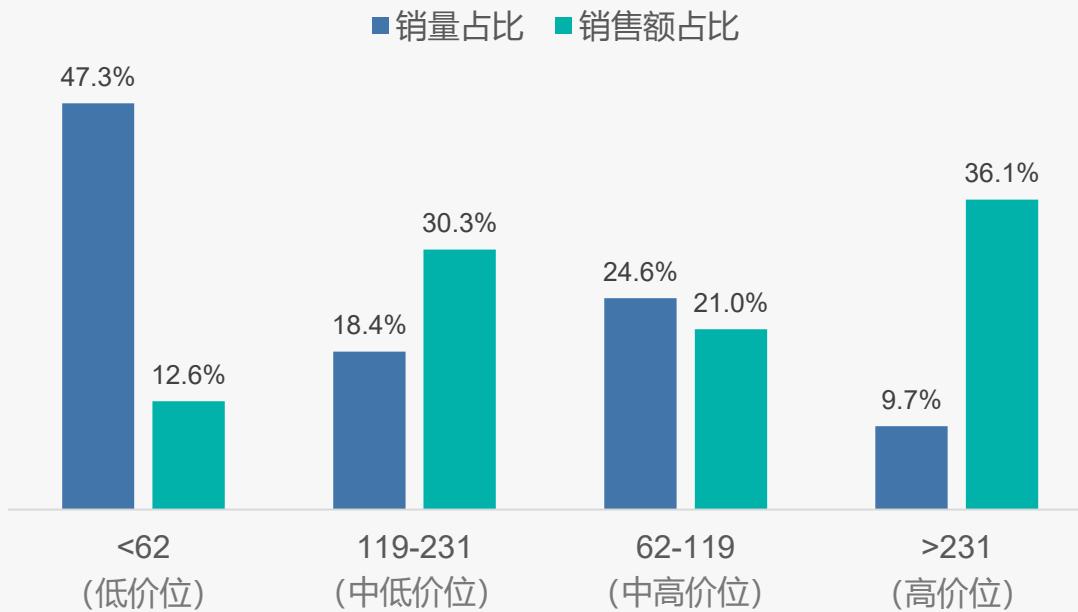
2025年1月~8月贴片面膜品类线上销售规模 (百万元)



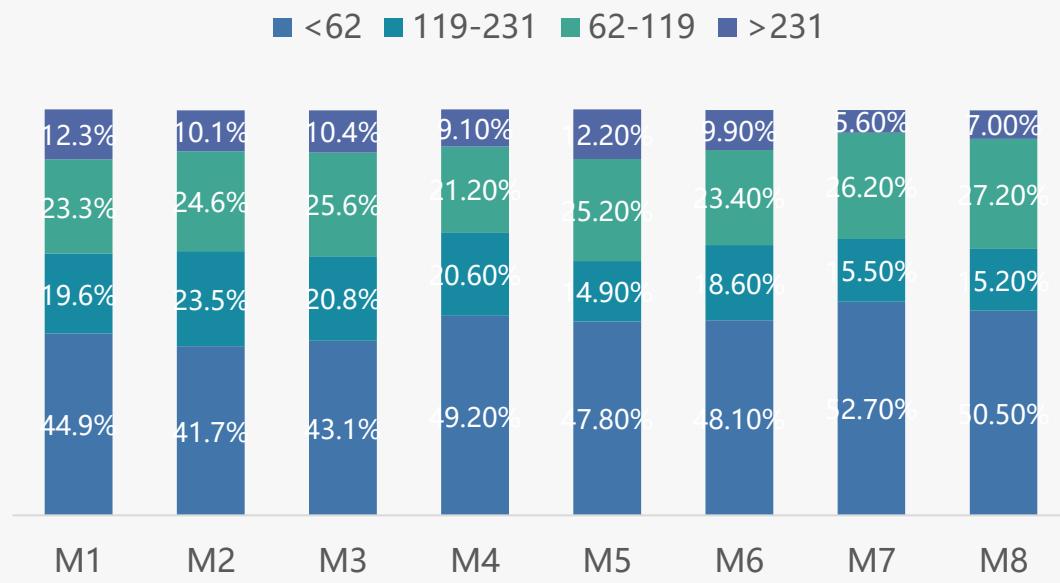
高端面膜利润高 低价销量增 中端受挤压

- ◆ 从价格区间结构看，贴片面膜市场呈现明显两极分化：<62元低价区间销量占比47.3%但销售额仅占12.6%，显示薄利多销特征；而>231元高端区间销量占比9.7%却贡献36.1%销售额，利润贡献率高达3.72倍，表明高端化是提升ROI的关键路径。
- ◆ 中间价位段（62-231元）呈现份额挤压：62-119元区间销量占比稳定在24.6%左右，但119-231元区间从M1的19.6%降至M8的15.2%。中端市场被高低两端分流，建议通过提升产品差异化或调整定价策略改善周转率。

2025年1月~8月贴片面膜线上不同价格区间销售趋势



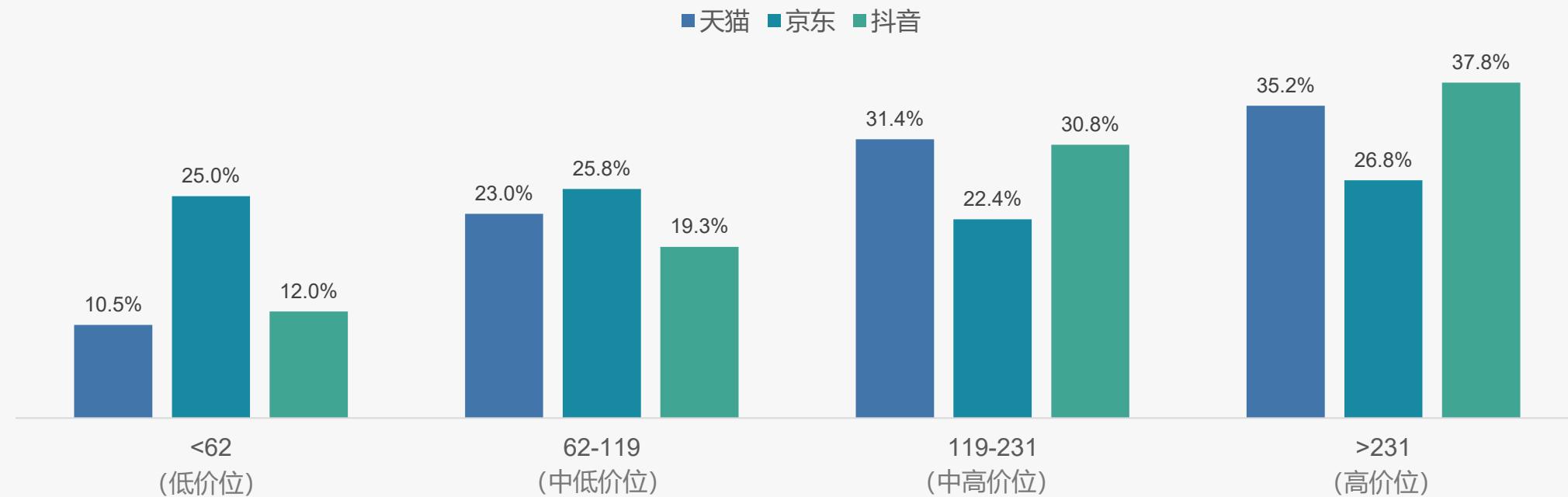
贴片面膜线上价格区间-销量分布



高端主导 抖音领跑 京东均衡 天猫品牌

- ◆ 从价格带结构看，天猫和抖音平台均以高端产品 (>231元) 为主力，占比分别为35.2%和37.8%，显示高端市场集中度高；京东价格分布较均衡（各区间22.4%-26.8%），反映其用户群体对价格敏感度较低。高端产品占比高可能带动整体毛利率提升，但需关注库存周转率以避免积压风险。
- ◆ 中低端市场 (<119元) 占比分析：天猫为33.5%，京东为50.8%，抖音为31.3%。京东中低端份额突出，表明其促销策略或吸引价格敏感消费者，可能影响平台整体ROI；天猫和抖音更侧重中高端，需强化产品差异化以维持增长。跨平台对比，抖音高端产品占比最高（37.8%），结合其内容驱动模式，显示直播电商在高端品类渗透力强；天猫中高端（119-231元及>231元）合计66.6%，体现品牌化优势。

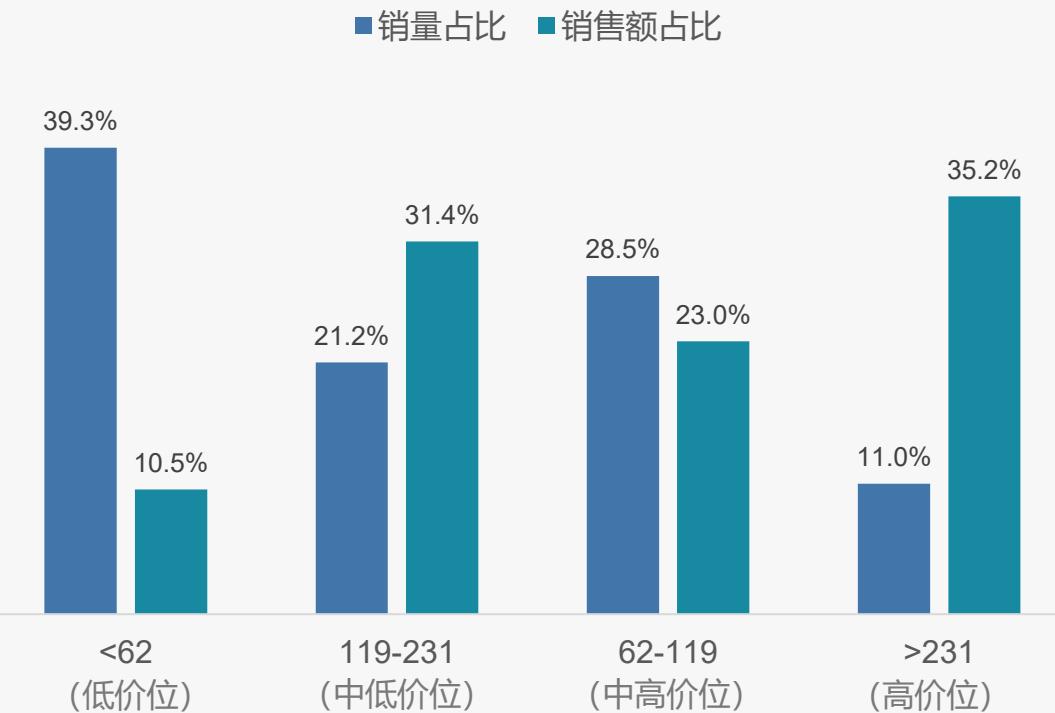
2025年1月~8月各平台贴片面膜不同价格区间销售趋势



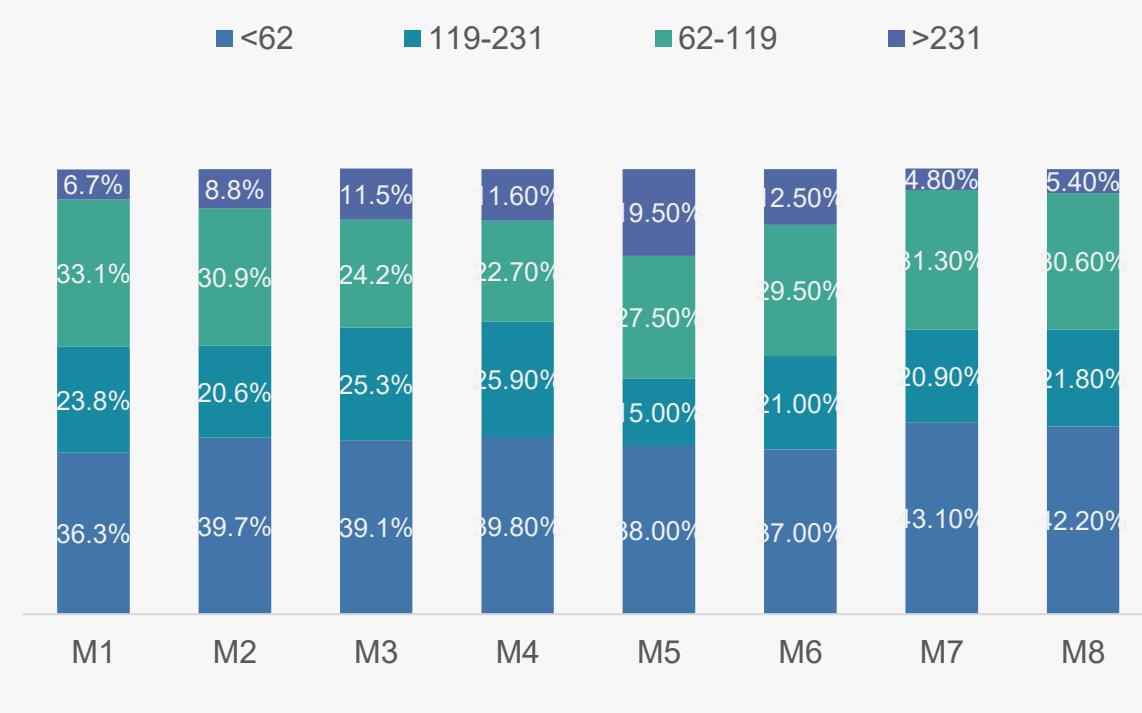
高端面膜驱动增长 中端市场潜力待挖

- ◆ 从价格结构看，<62元低价位销量占比39.3%但销售额仅占10.5%，呈现高周转低毛利特征；>231元高价位销量占比11.0%却贡献35.2%销售额，显示高端产品拉动整体ROI。建议优化产品组合，平衡销量与利润。中高端区间（119-231元）销量占比21.2%贡献31.4%销售额，是核心利润带。
- ◆ 月度趋势显示，M7-M8月<62元销量占比显著提升至43.1%/42.2%，而>231元占比降至4.8%/5.4%，反映暑期消费降级。需关注季节性促销对价格敏感度影响，调整库存周转策略。但M5月中高端区间销量占比骤降至15.0%，可能受竞品冲击，需加强该价格段产品力与市场投入。

2025年1月~8月天猫平台贴片面膜不同价格区间销售趋势



天猫平台贴片面膜价格区间-销量分布

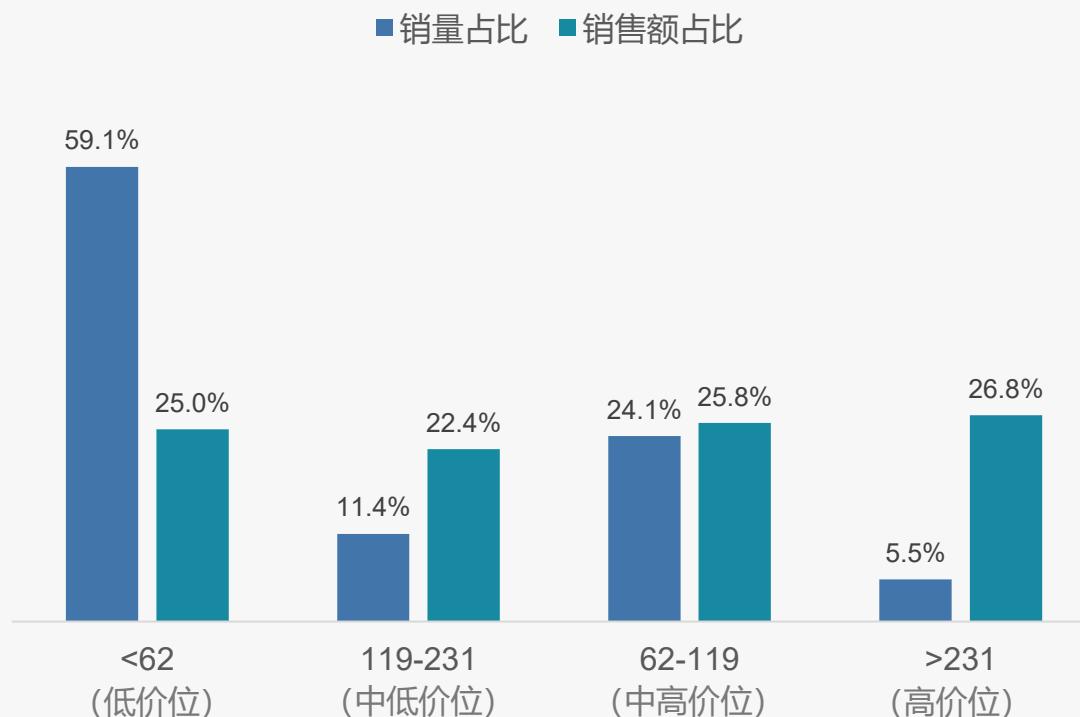


京东面膜低价高销 高价高额 优化组合

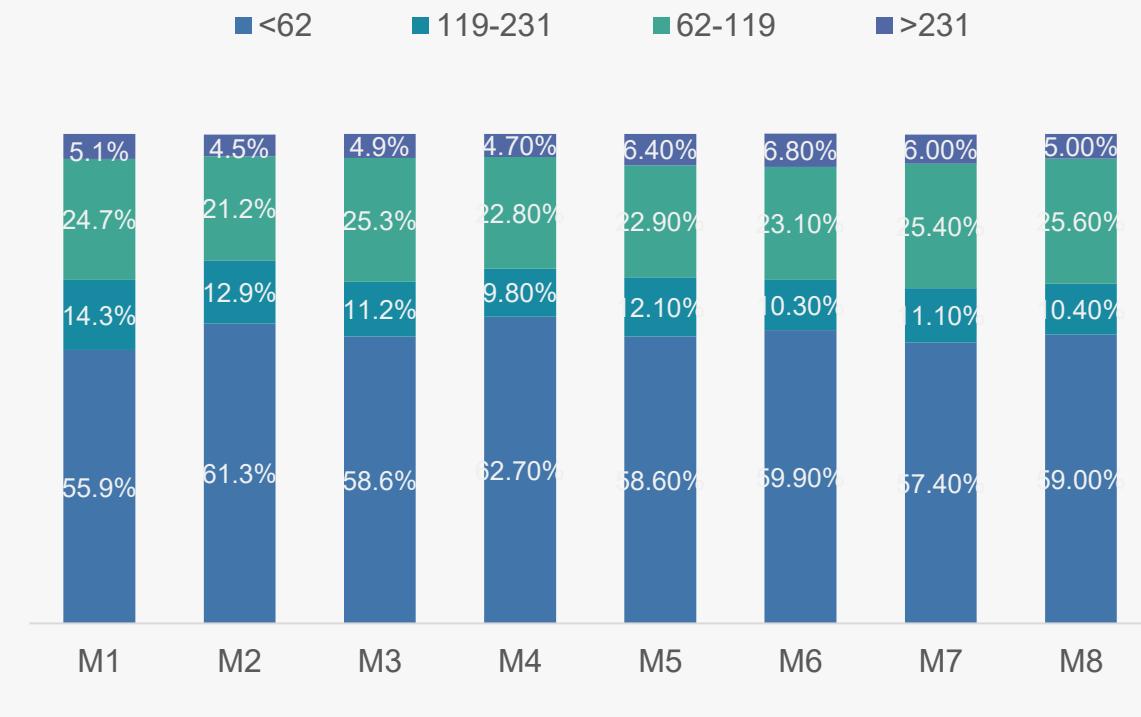
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 从价格区间销量占比看，京东贴片面膜市场呈现明显两极分化：<62元低价位销量占比59.1%但销售额仅占25.0%，而>231元高价位销量占比5.5%却贡献26.8%销售额。这表明低价产品通过高周转率抢占市场份额，但高价位产品凭借高客单价实现更高ROI，平台需平衡流量分配与利润结构。
- ◆ 月度销量分布显示低价区间(<62元)占比稳定在55.9%-62.7%，始终主导市场；中高价区间(119-231元、>231元)占比波动较小但整体偏低。结合销售额占比，低价产品虽维持高销量但未能有效拉动销售额增长，反映消费者对价格敏感度高，品牌需通过促销活动提升中高价产品渗透率。

2025年1月~8月京东平台贴片面膜不同价格区间销售趋势



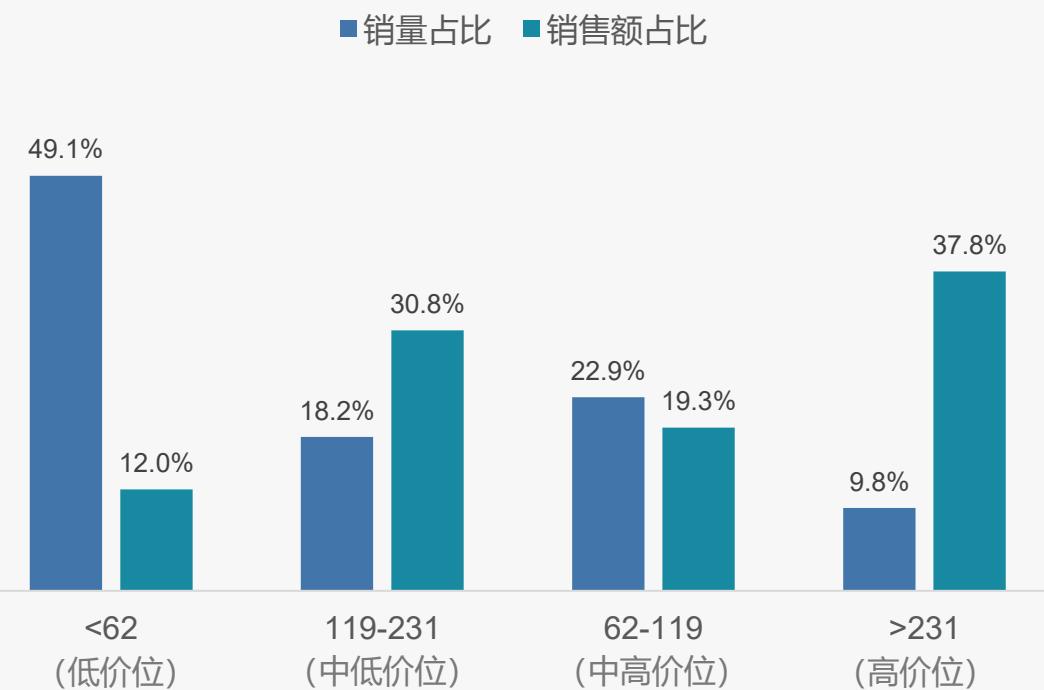
京东平台贴片面膜价格区间-销量分布



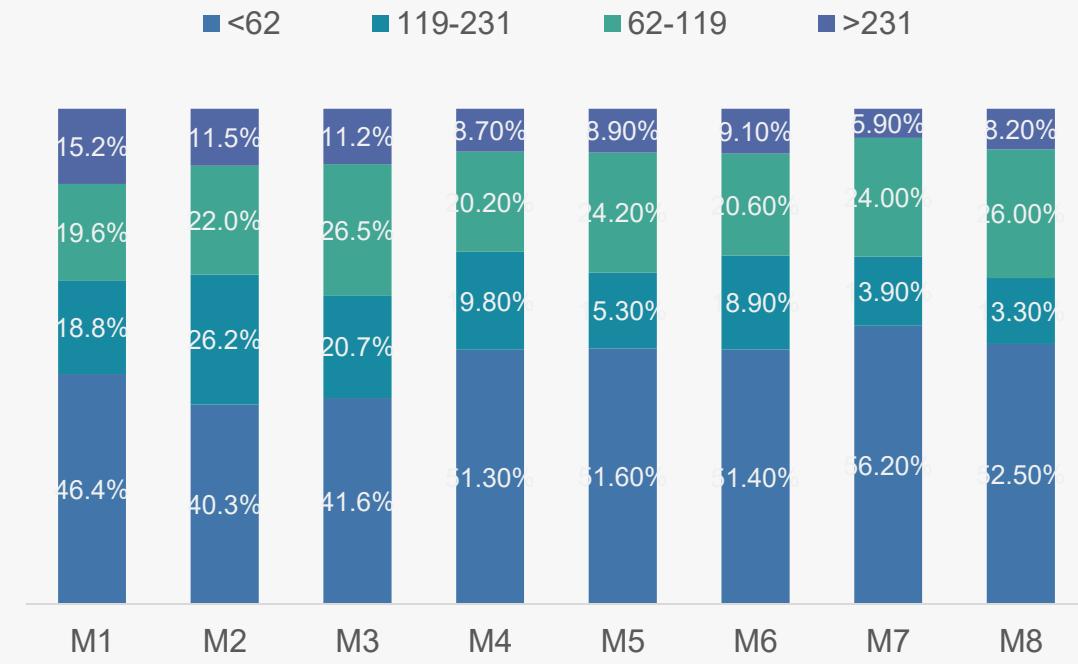
低价面膜销量增 高端产品占比降

- ◆ 从价格区间销量分布看，低价位产品(<62元) 销量占比从M1的46.4%上升至M8的52.5%，呈现持续增长趋势，而高价位产品(>231元) 销量占比从15.2%下降至8.2%，表明消费者偏好向低价转移，可能受经济环境影响。
- ◆ 月度销量分布波动显示，M7和M8低价产品占比达峰值(56.2%和52.5%)，可能与季节性促销或市场活动相关，但高价位产品销量持续下滑，需加强品牌营销和客户忠诚度计划，以稳定高端市场并应对潜在同比下滑风险。

2025年1月~8月抖音平台贴片面膜不同价格区间销售趋势



抖音平台贴片面膜价格区间-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 贴片面膜消费行为、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年内购买过贴片面膜的消费者；
- 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8月

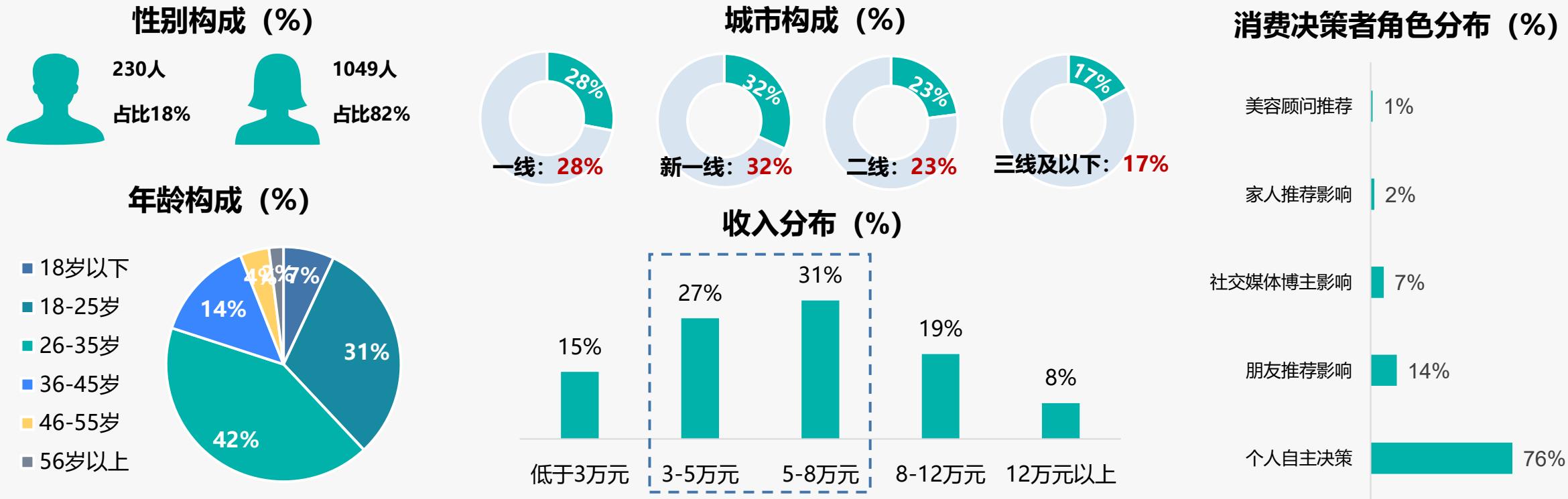
样本数量

N=1279

女性主导 中青年消费 自主决策为主

- ◆ 贴片面膜消费以女性为主，占比82%。年龄集中在26-35岁（42%）和18-25岁（31%）。新一线城市消费者占比32%，略高于一线城市。
- ◆ 个人自主决策占消费决策的76%，远超朋友推荐的14%。5-8万元收入群体是主要消费力量，占比31%。中青年是核心消费群体。

2025年中国贴片面膜消费者画像



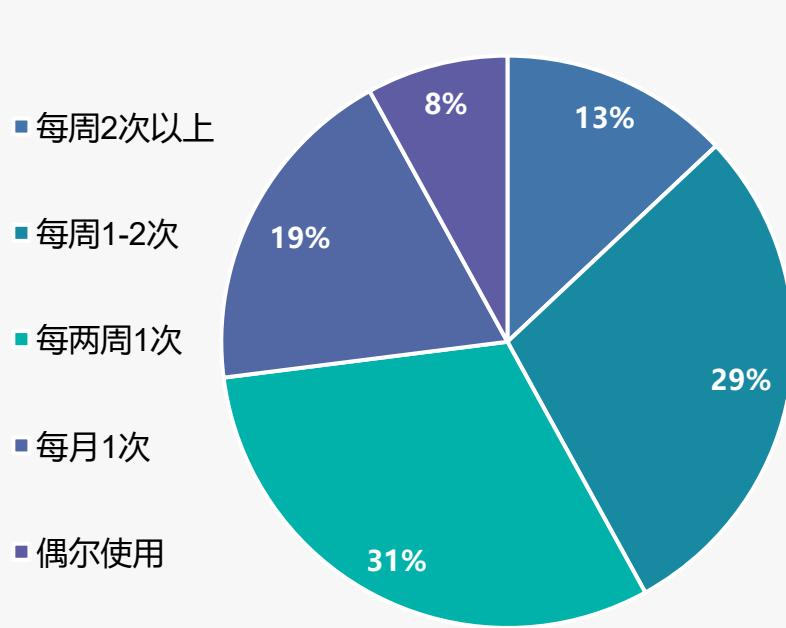
样本：贴片面膜行业市场调研样本量N=1279，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

面膜消费规律 偏好中等包装

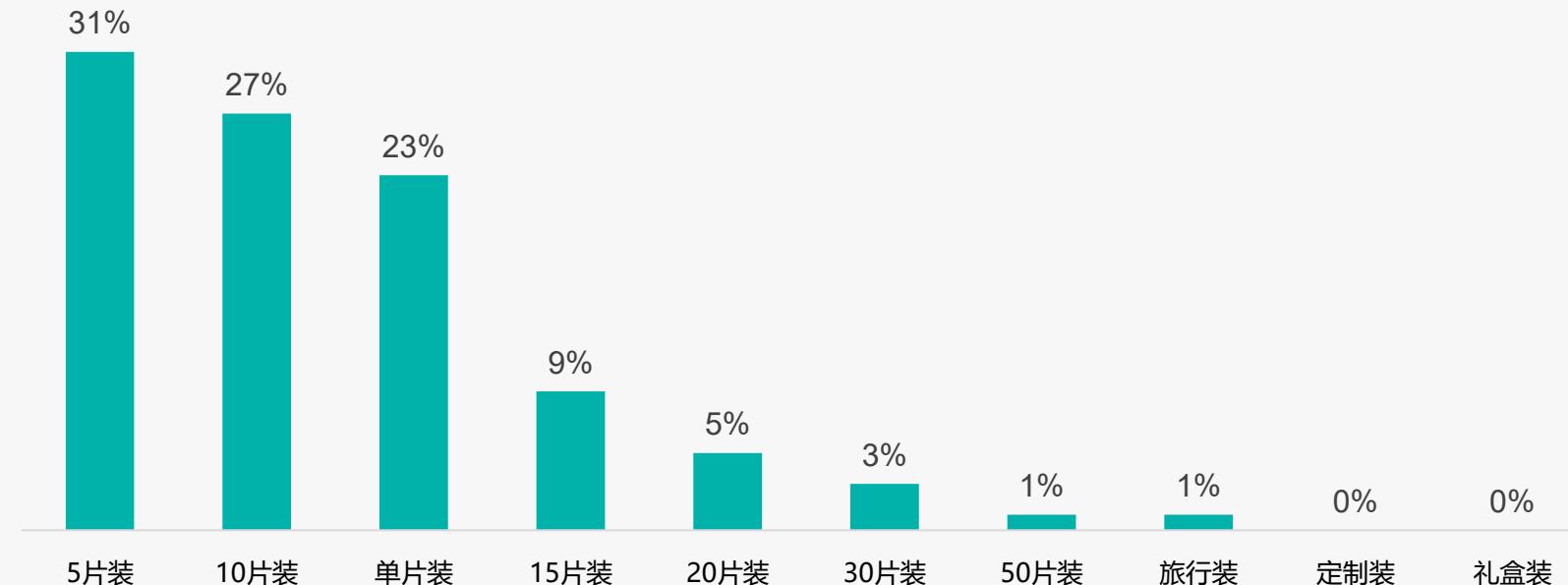
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 贴片面膜消费频率以每两周1次为主，占比31%，每周1-2次占29%，每月1次占19%，显示用户偏好规律性护理，高频使用占13%。
- ◆ 产品规格中5片装最受欢迎，占比31%，10片装和单片装分别占27%和23%，大包装需求较弱，定制装和礼盒装均为0%。

2025年中国贴片面膜消费频率分布



2025年中国贴片面膜产品规格分布

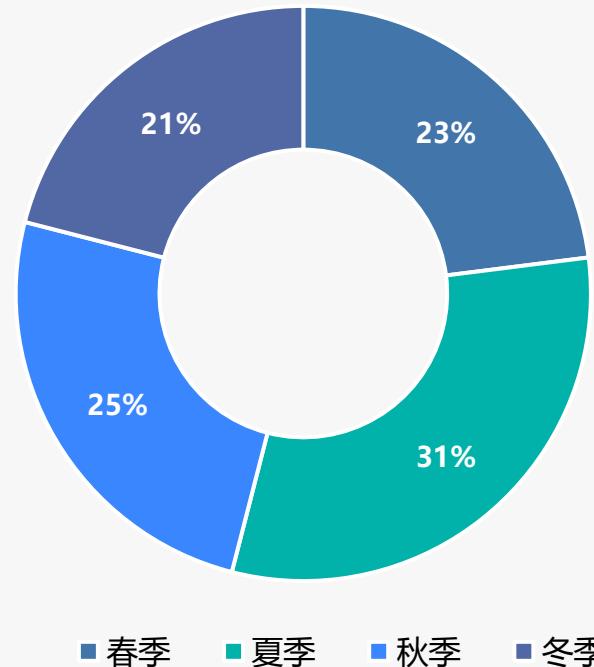


样本：贴片面膜行业市场调研样本量N=1279，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

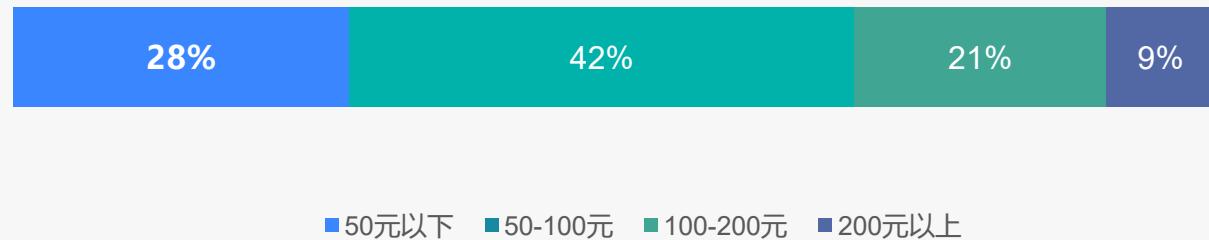
中档面膜主导市场 铝箔包装最受青睐

- ◆单次消费支出中，50-100元区间占比最高达42%，50元以下占28%，显示中档价位接受度高，价格敏感群体仍占相当比例。
- ◆包装类型中铝箔袋占比最高达42%，环保可降解包装仅占5%；夏季消费占比最高为31%，可能与高温天气皮肤护理需求增加有关。

2025年中国贴片面膜消费季节分布



2025年中国贴片面膜单次支出分布



2025年中国贴片面膜包装类型分布

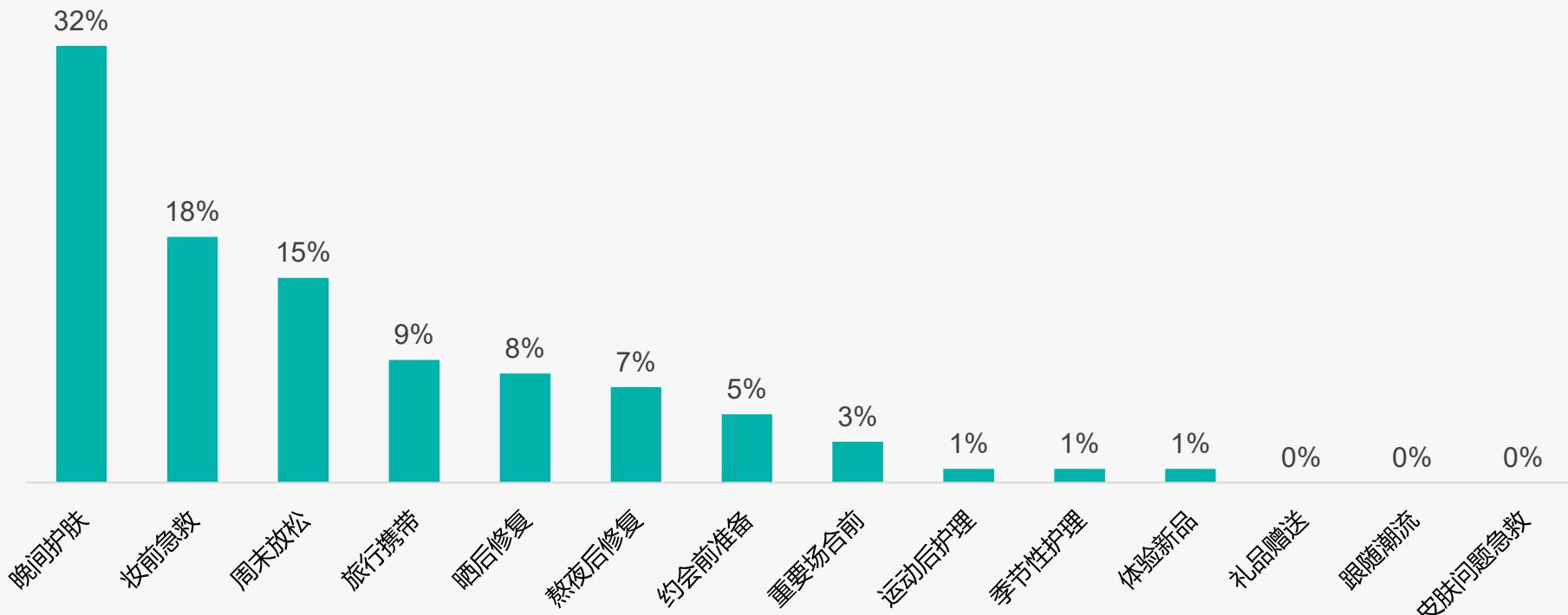


样本：贴片面膜行业市场调研样本量N=1279，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

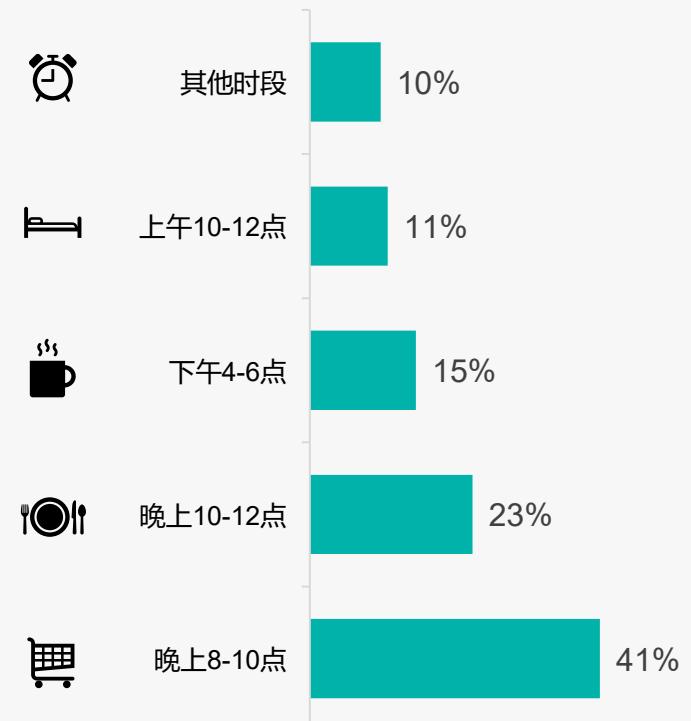
晚间护肤主导 夜间消费高峰

- ◆ 贴片面膜消费场景以晚间护肤（32%）和妆前急救（18%）为主，晚间护肤占比最高，显示消费者偏好日常护肤和应急需求。
- ◆ 消费时段集中在晚间8-10点（41%）和10-12点（23%），合计64%，突出夜间使用面膜是主要消费习惯。

2025年中国贴片面膜消费场景分布



2025年中国贴片面膜消费时段分布

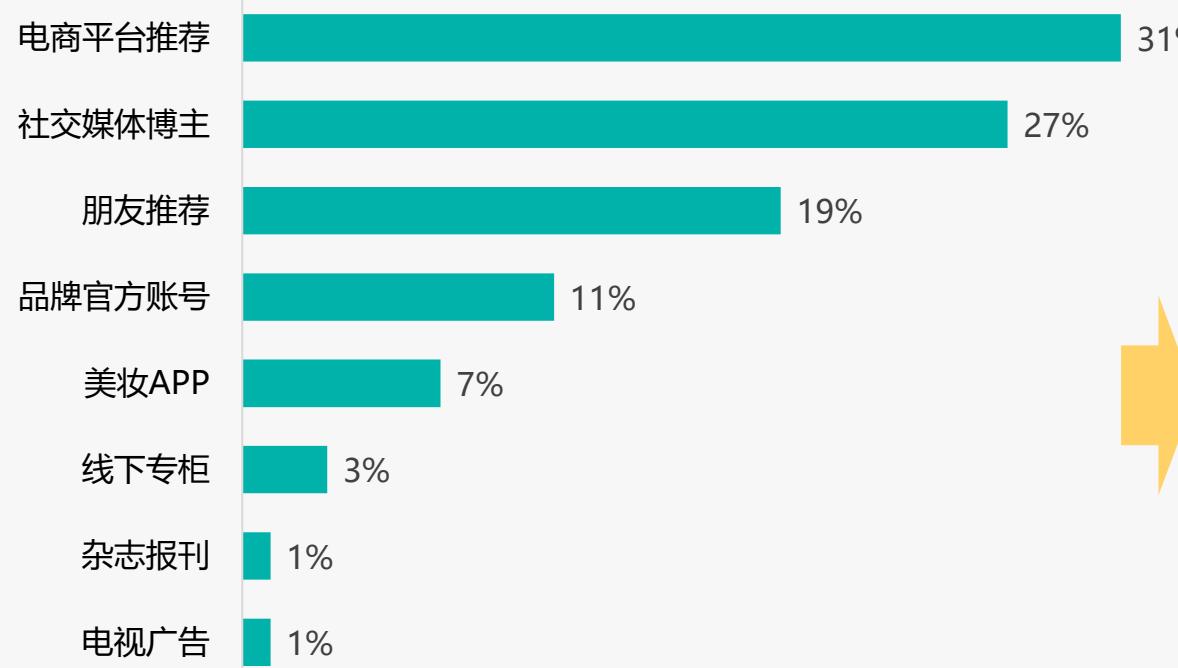


样本：贴片面膜行业市场调研样本量N=1279，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

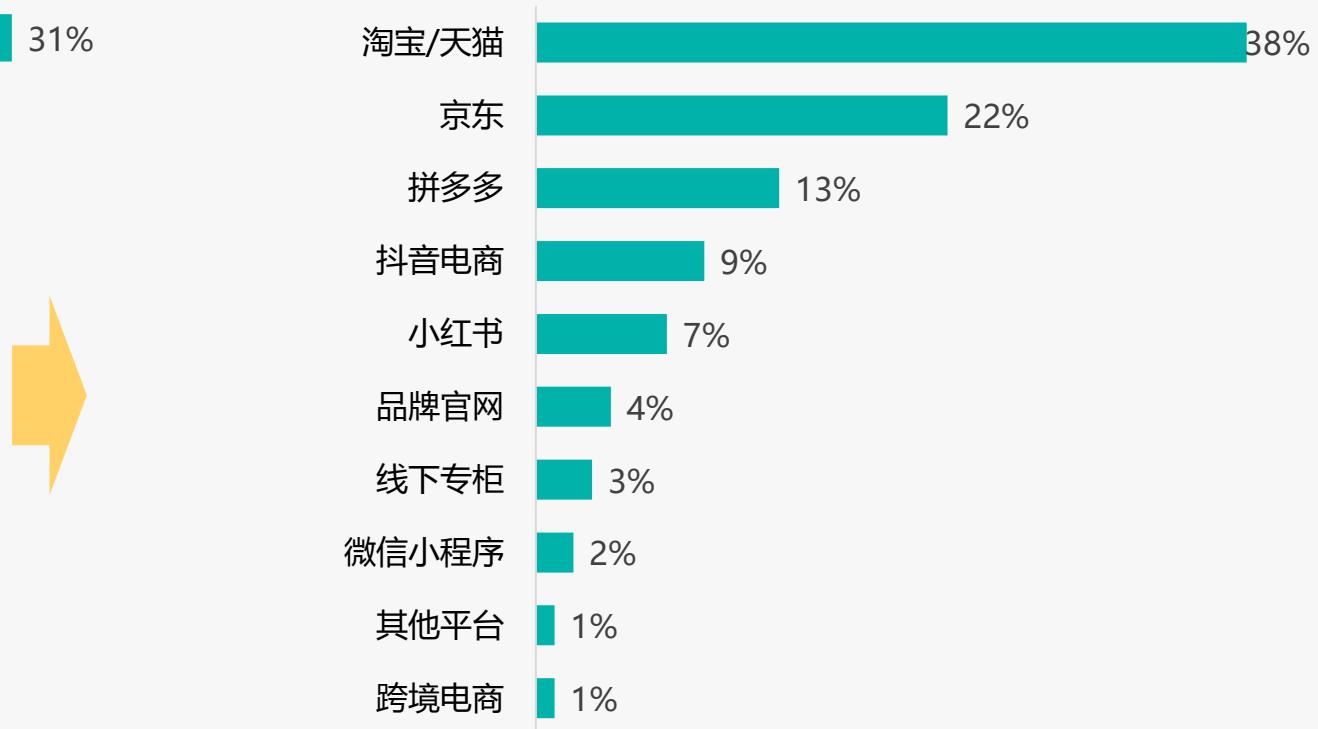
线上渠道主导贴片面膜消费

- ◆ 消费者了解贴片面膜主要通过电商平台推荐（31%）和社交媒体博主（27%），线上渠道主导信息获取，朋友推荐（19%）体现口碑传播作用。
- ◆ 购买渠道中淘宝/天猫（38%）和京东（22%）是主要平台，拼多多（13%）和抖音电商（9%）增长较快，传统渠道如线下专柜（3%）影响力减弱。

2025年中国贴片面膜产品了解渠道分布



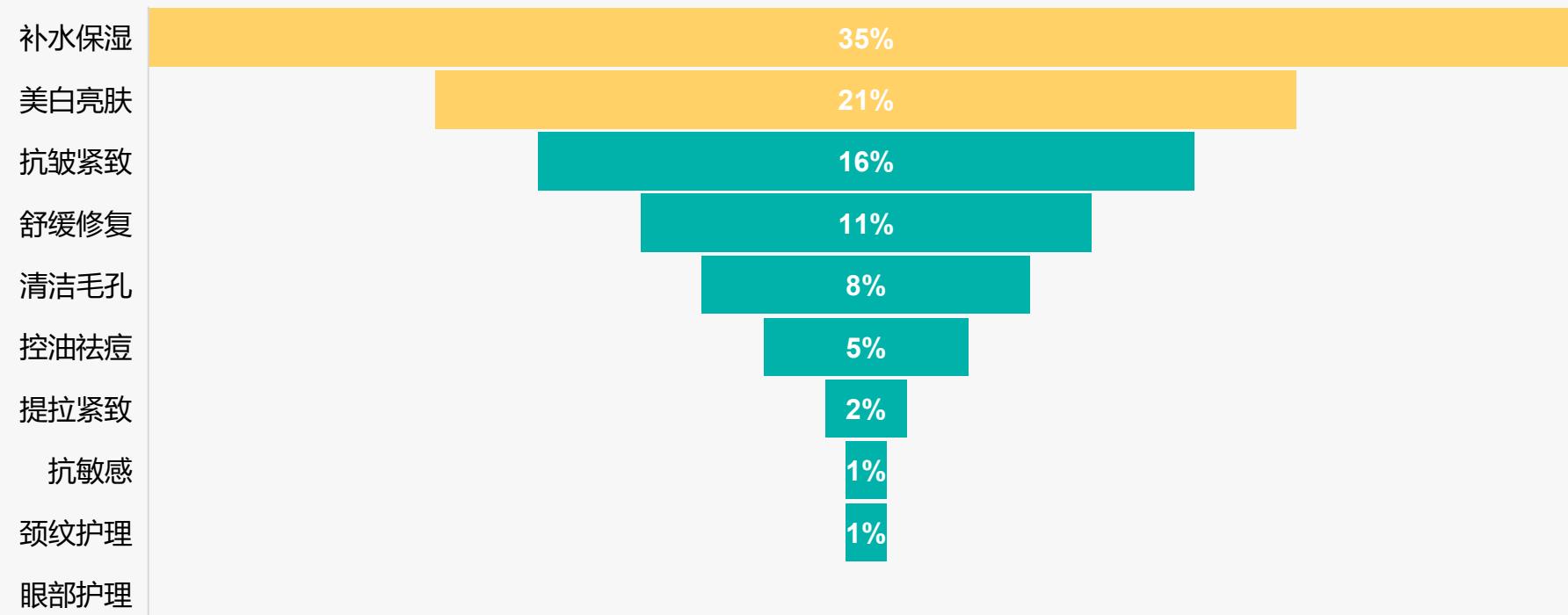
2025年中国贴片面膜购买渠道分布



样本：贴片面膜行业市场调研样本量N=1279，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 贴片面膜消费偏好中，补水保湿占35%，美白亮肤占21%，抗皱紧致占16%，显示基础护肤和抗衰老是核心需求。
- ◆ 其他功能如舒缓修复、清洁毛孔等占比均低于11%，市场高度集中，建议企业优先强化主流产品线。

2025年中国贴片面膜偏好类型分布



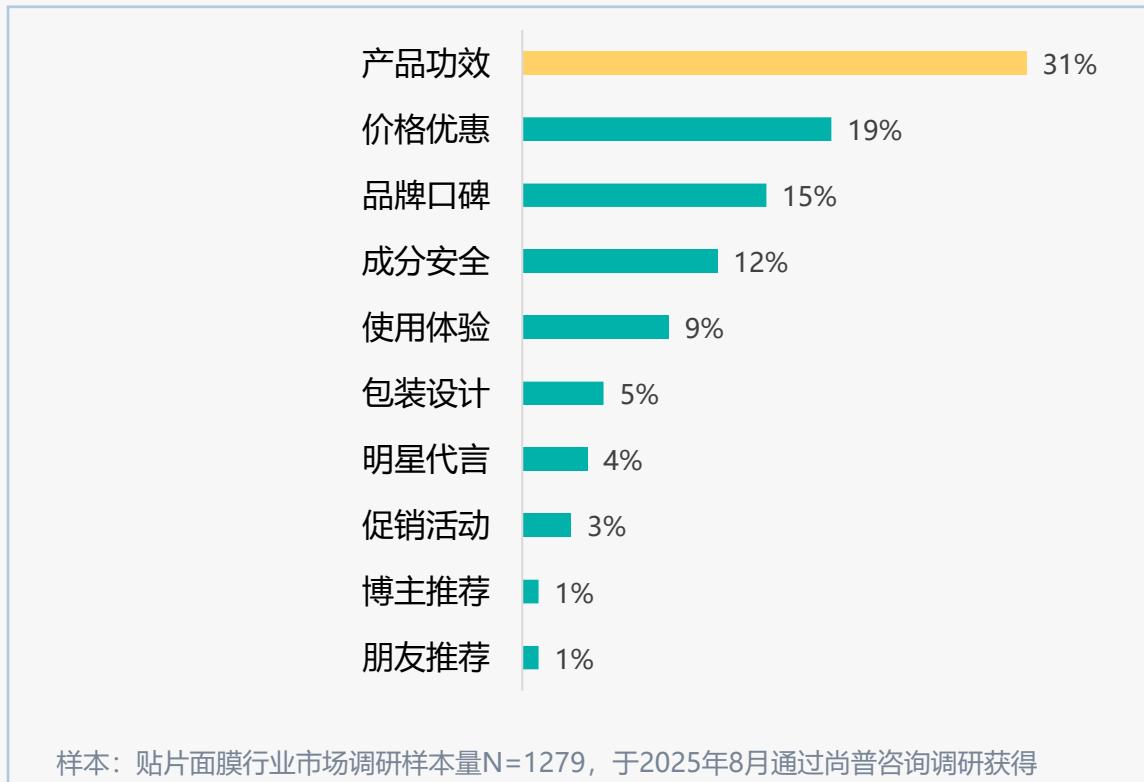
样本：贴片面膜行业市场调研样本量N=1279，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

功效主导消费 护肤需求核心

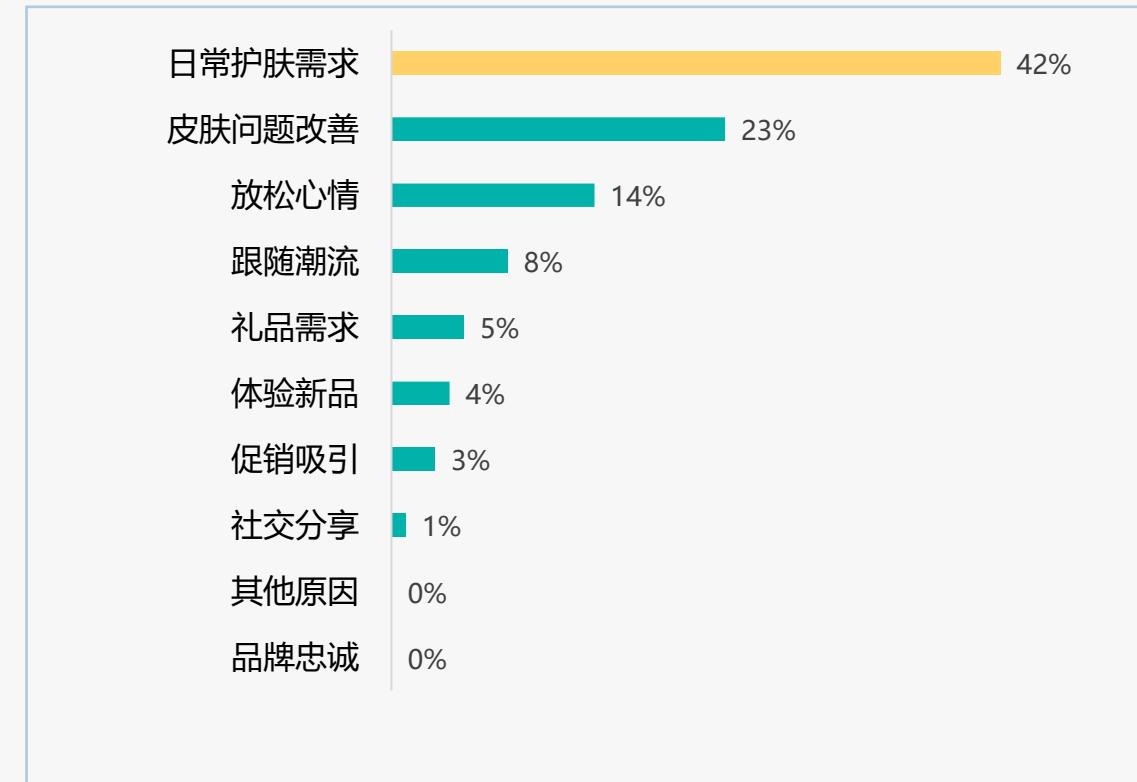
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆产品功效是吸引消费的首要因素，占比31%，远超价格优惠的19%和品牌口碑的15%，显示消费者更注重实际效果。
- ◆日常护肤需求占消费原因42%，皮肤问题改善占23%，两者合计65%，表明功能性需求是核心驱动力。

2025年中国贴片面膜吸引消费关键因素分布



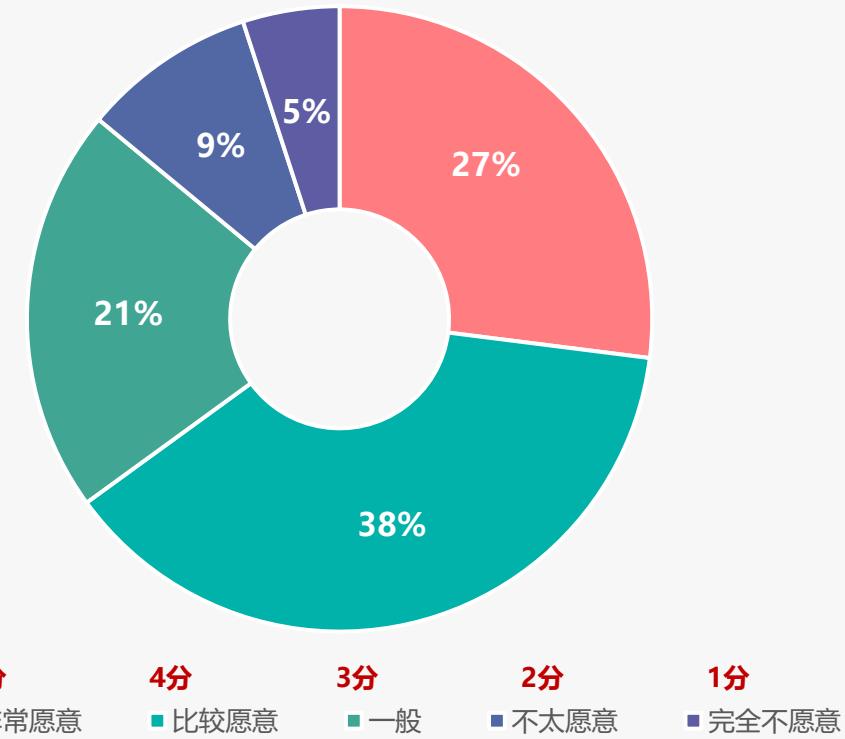
2025年中国贴片面膜消费真正原因分布



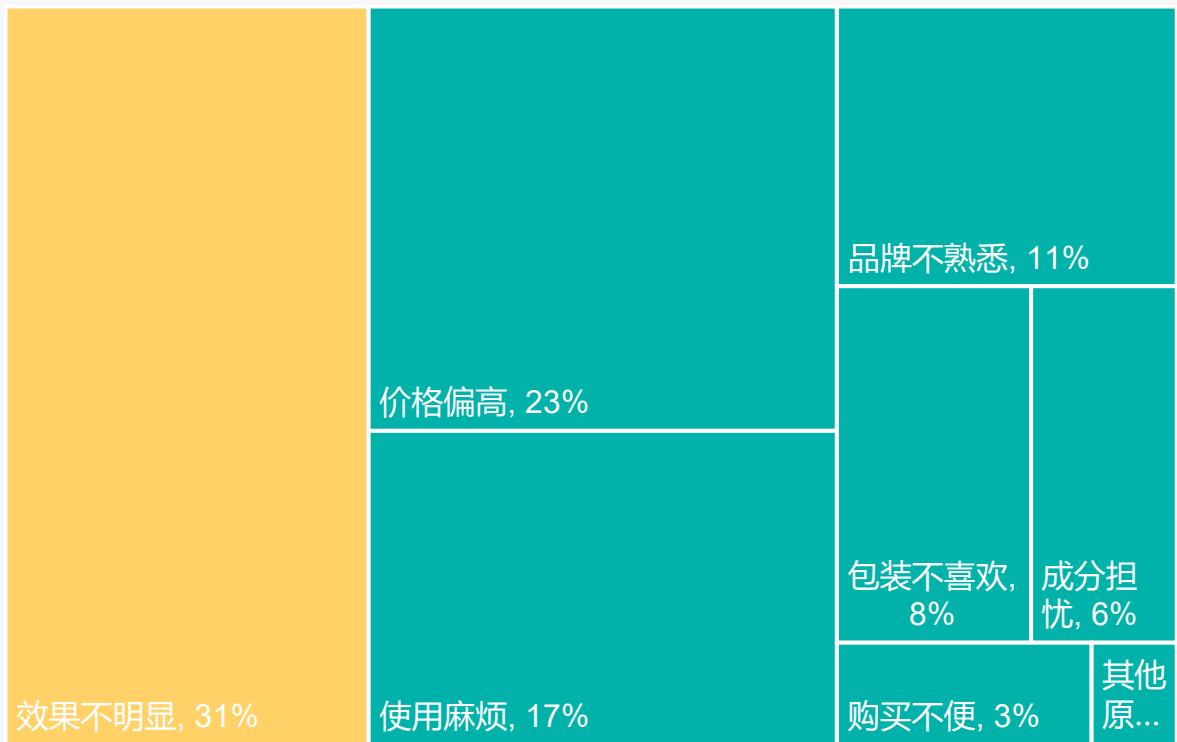
贴片面膜推荐意愿高 效果价格是主因

- ◆ 贴片面膜消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意的比例合计达65%。不愿推荐的主要原因是效果不明显（31%）和价格偏高（23%）。
- ◆ 使用麻烦占17%，品牌不熟悉占11%，包装不喜欢占8%。成分担忧和购买不便影响较小，分别为6%和3%。

2025年中国贴片面膜推荐意愿分布



2025年中国贴片面膜不愿推荐原因分布

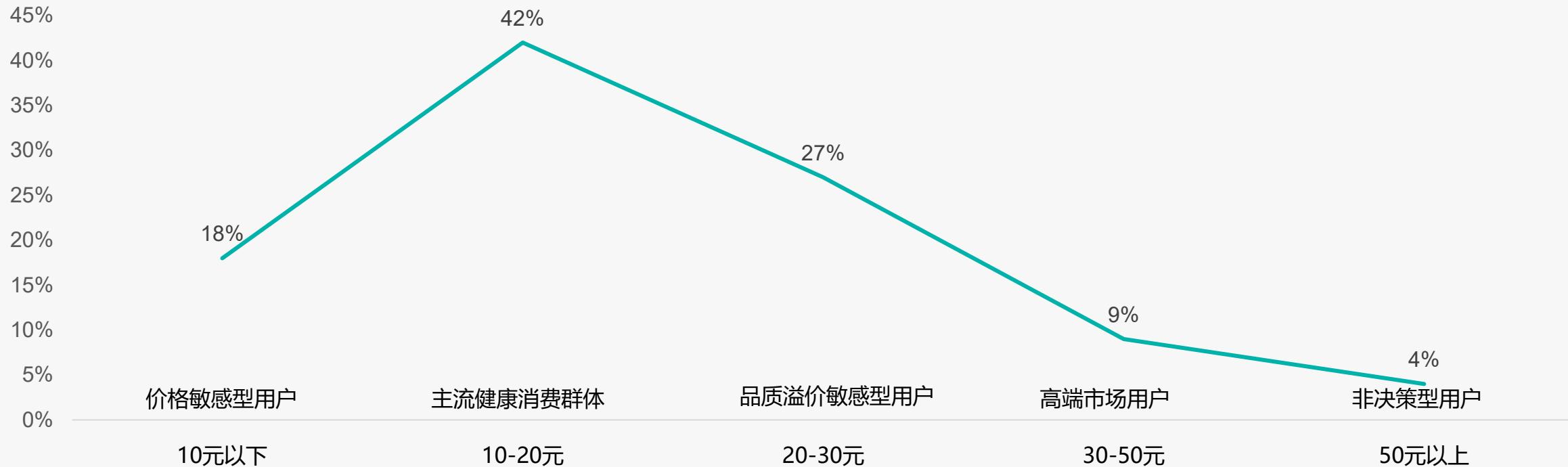


样本：贴片面膜行业市场调研样本量N=1279，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

面膜价格 10-20元 最受欢迎

- ◆ 贴片面膜价格接受度数据显示，10-20元区间占比最高，为42%，表明该价格带是消费者最集中的选择，可能反映了市场主流产品的定价策略。
- ◆ 20-30元区间占比27%，显示出中高端市场也有一定吸引力。相比之下，50元以上仅占4%，说明高端市场相对较小。

2025年中国贴片面膜主流规格价格接受度



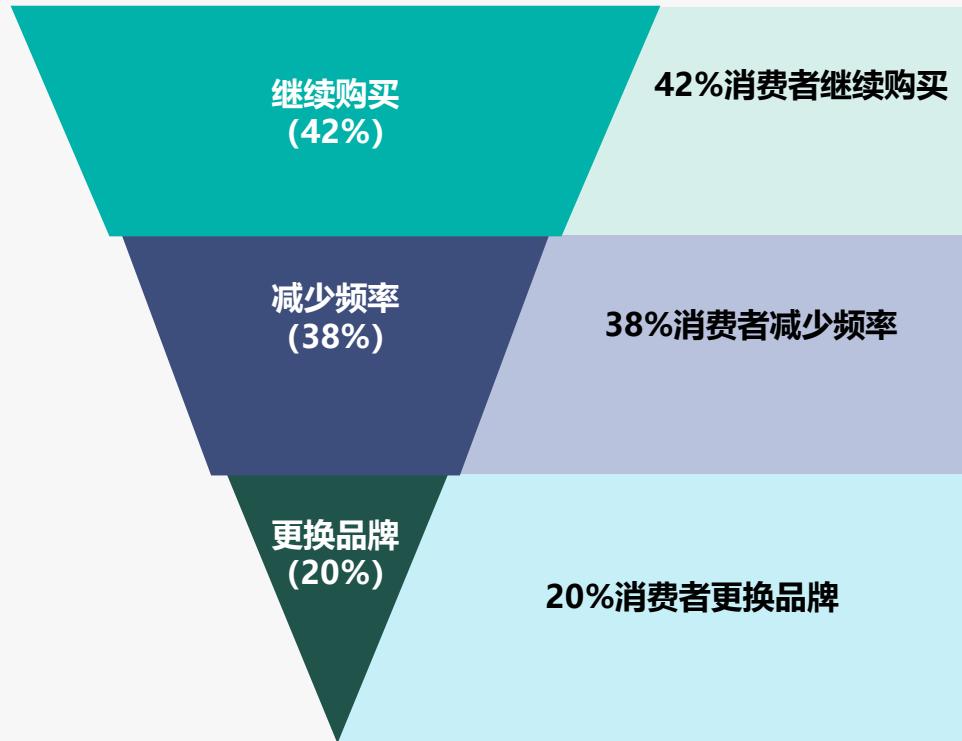
样本：贴片面膜行业市场调研样本量N=1279，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以5片装规格贴片面膜为标准核定价格区间

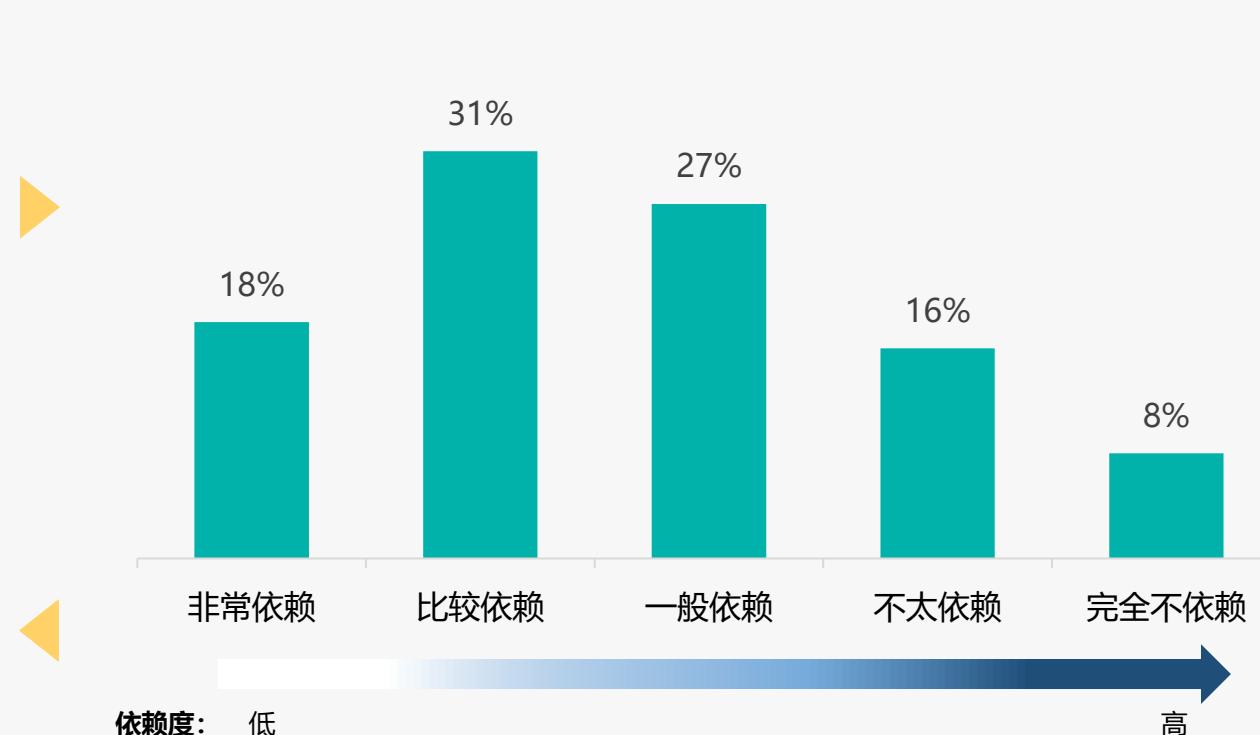
价格敏感促销关键影响消费

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，38%减少频率，20%更换品牌。数据显示消费者对价格敏感度较高，品牌忠诚度存在但部分易流失。
- ◆促销活动依赖度中，非常依赖和比较依赖合计49%，一般依赖27%。近半数消费者购买决策受促销显著影响，需重视促销策略。

2025年中国贴片面膜价格上涨10%购买行为分布



2025年中国贴片面膜促销依赖程度分布

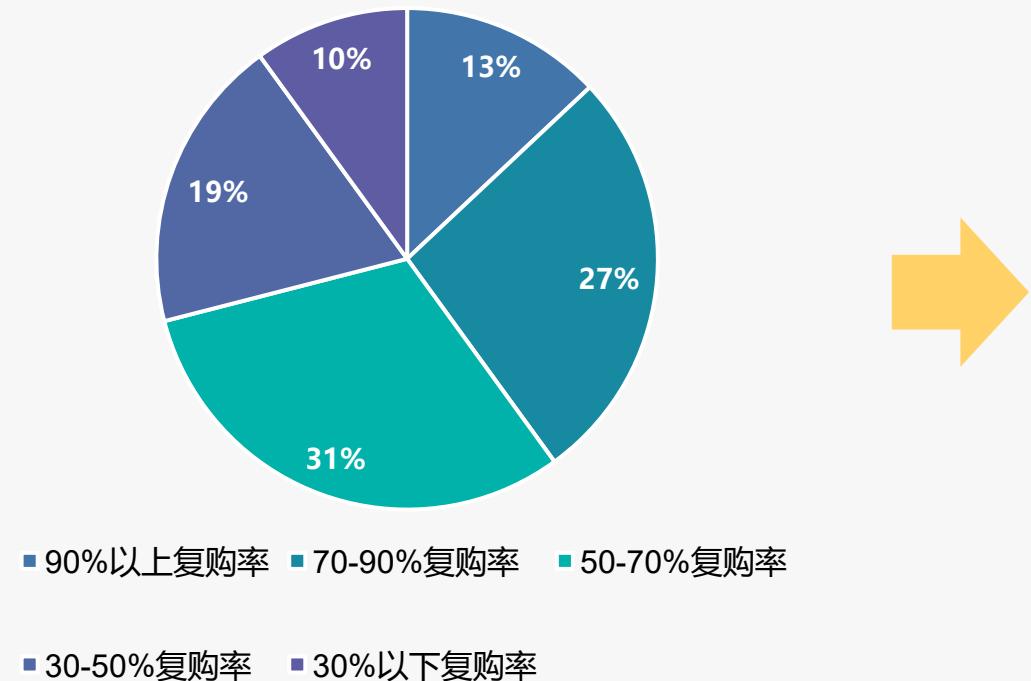


样本：贴片面膜行业市场调研样本量N=1279，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

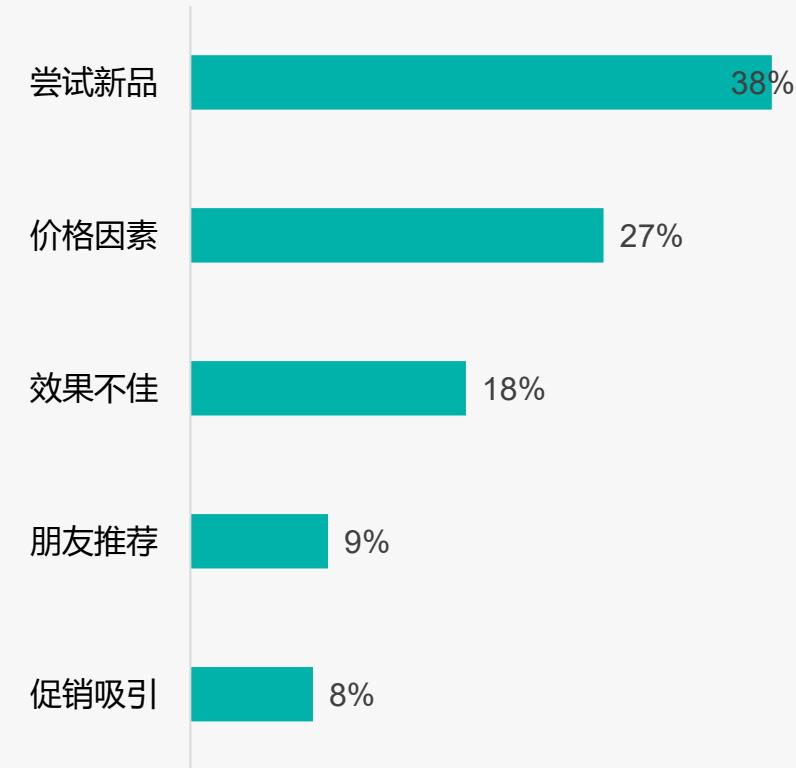
面膜品牌忠诚分化 新品尝试驱动转换

- ◆ 贴片面膜市场品牌忠诚度分化明显，50%以上复购率群体占比71%，其中50-70%复购率占比31%为最高，显示多数消费者处于中等忠诚度区间。
- ◆ 更换品牌原因中，尝试新品以38%居首，远超价格因素的27%，反映消费者对新品好奇心强，品牌需持续创新以维持吸引力。

2025年中国贴片面膜品牌复购率分布



2025年中国贴片面膜更换品牌原因分布

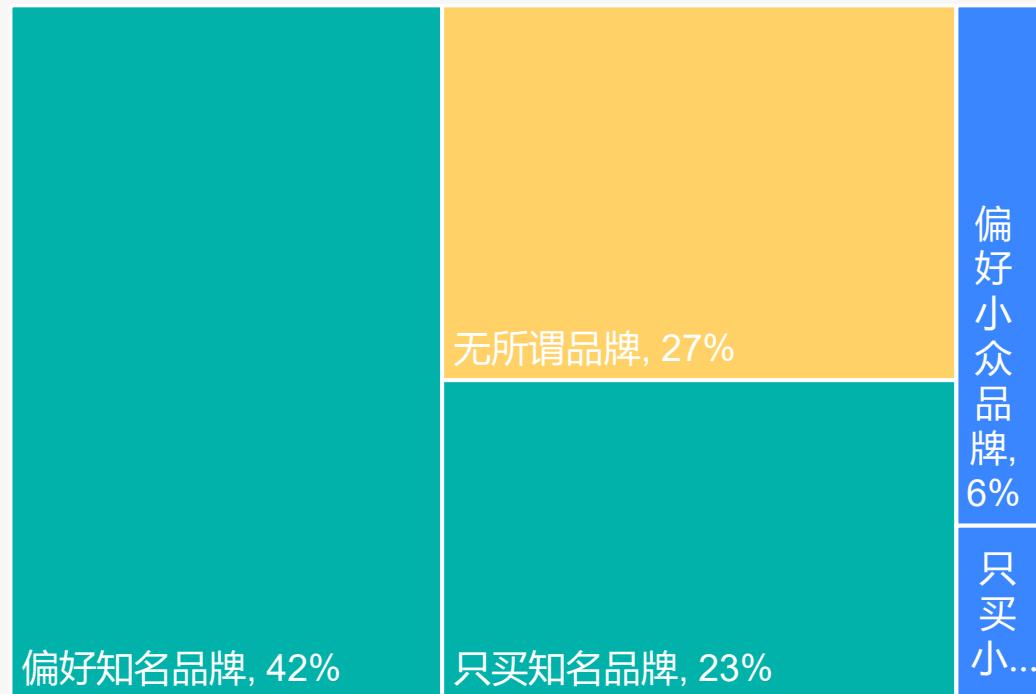


样本：贴片面膜行业市场调研样本量N=1279，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

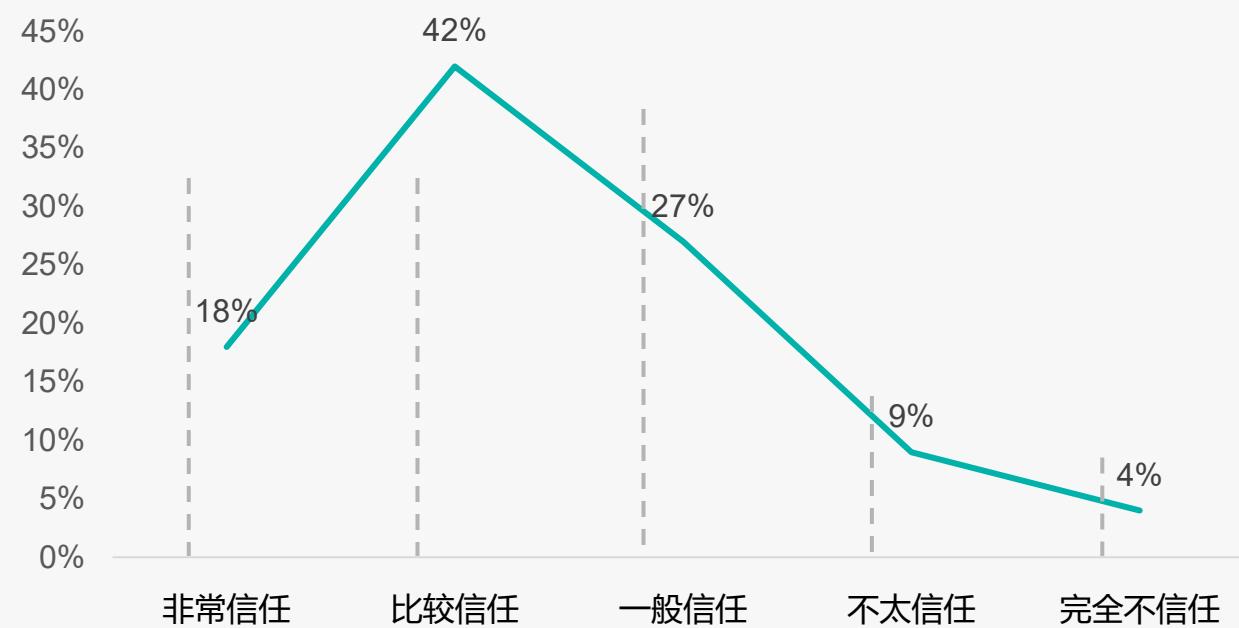
消费者偏好知名品牌信任度正面

- ◆ 消费者对知名品牌偏好明显，偏好知名品牌和只买知名品牌占比分别为42%和23%，合计65%，显示市场主导地位。
- ◆ 品牌信任度整体正面，比较信任和一般信任占比分别为42%和27%，合计69%，而完全不信任仅占4%。

2025年中国贴片面膜品牌产品消费意愿分布



2025年中国贴片面膜品牌产品态度分布

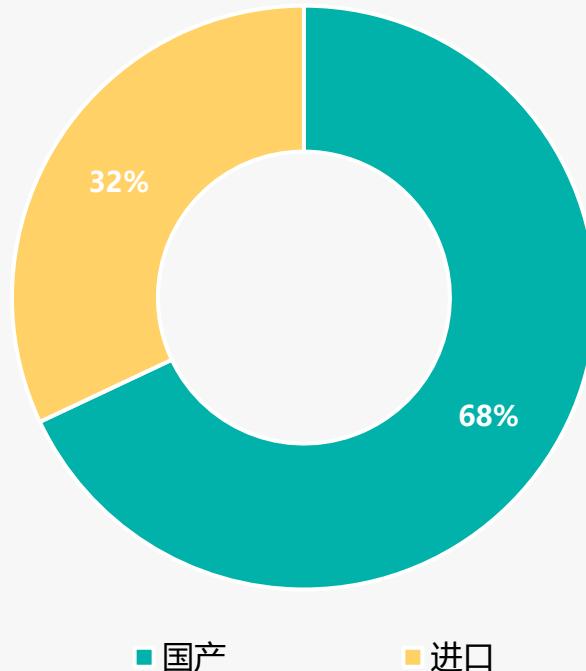


样本：贴片面膜行业市场调研样本量N=1279，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

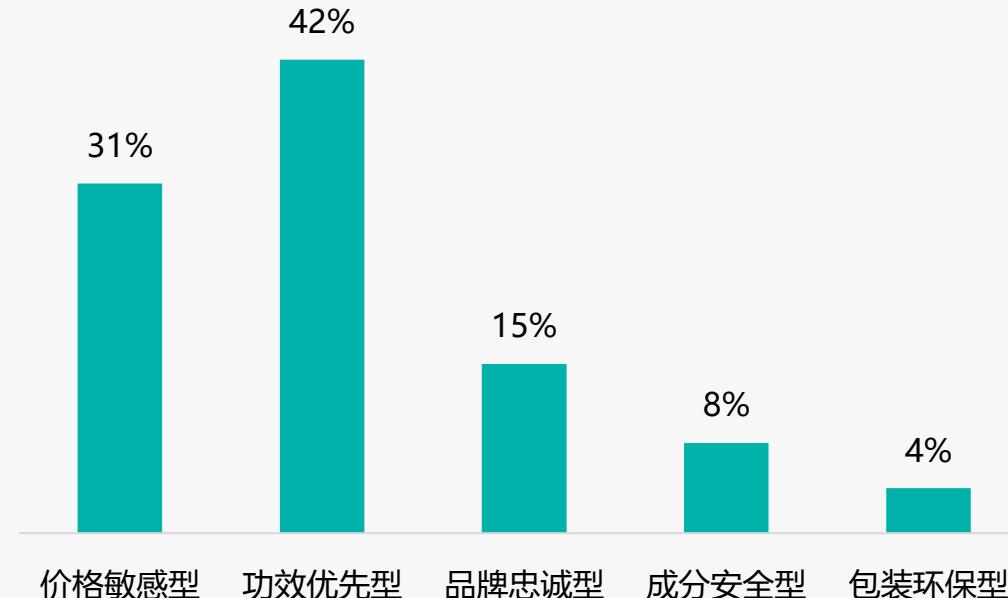
国产品牌主导 功效价格驱动

- ◆国产品牌消费占比68%，显著高于进口品牌32%，显示消费者对本土品牌接受度高，市场主导地位稳固。
- ◆功效优先型消费者占比最高达42%，价格敏感型占31%，品牌忠诚度仅15%，反映实际效果和价格是核心驱动因素。

2025年中国贴片面膜国产进口品牌消费分布



2025年中国贴片面膜品牌偏好类型分布



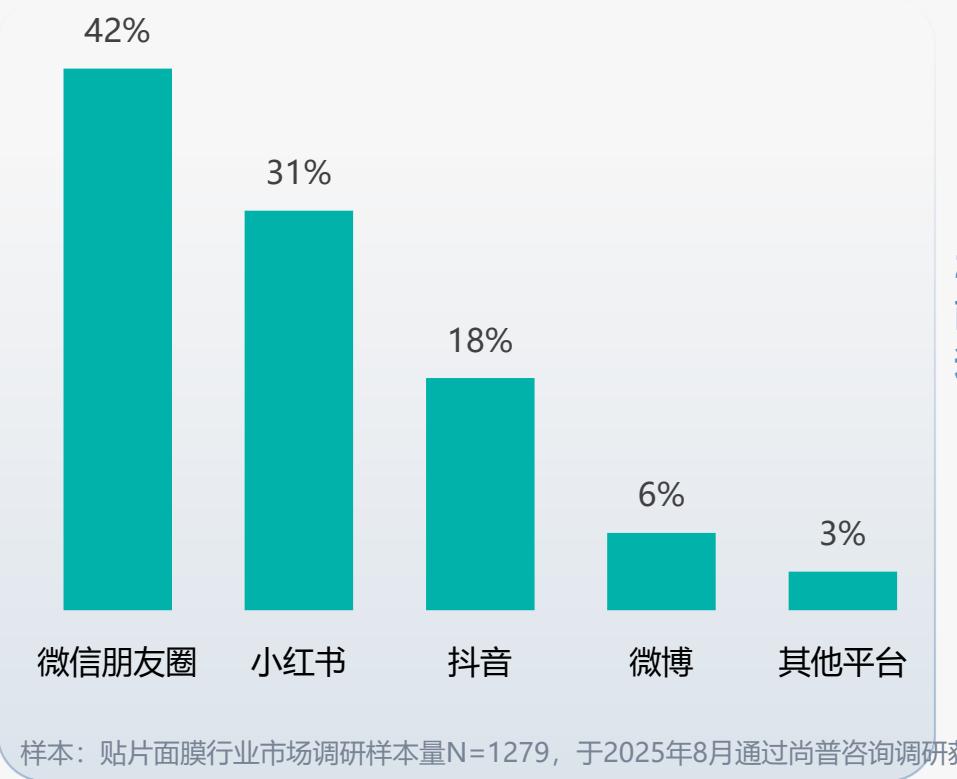
样本：贴片面膜行业市场调研样本量N=1279，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

面膜分享重真实评测 微信小红书主导

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 贴片面膜社交分享以微信朋友圈42%和小红书31%为主，合计73%，显示消费者偏好熟人圈和垂直美妆社区进行分享。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享38%和产品评测27%共占65%，强调消费者决策更依赖真实性和实用性内容。

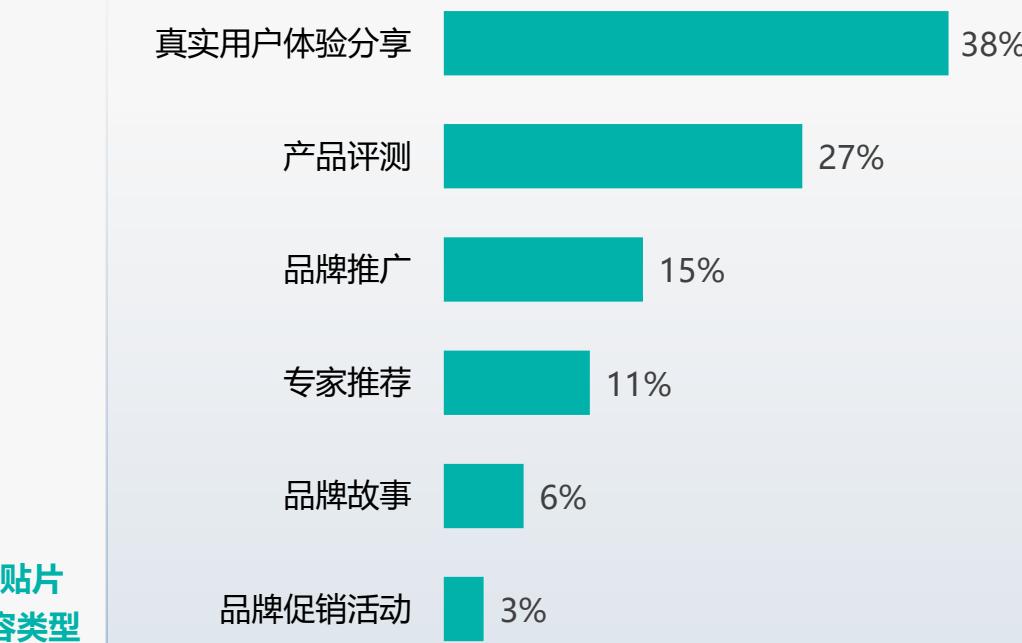
2025年中国贴片面膜社交分享渠道分布



2025年中国贴片
面膜社交分享渠
道分布

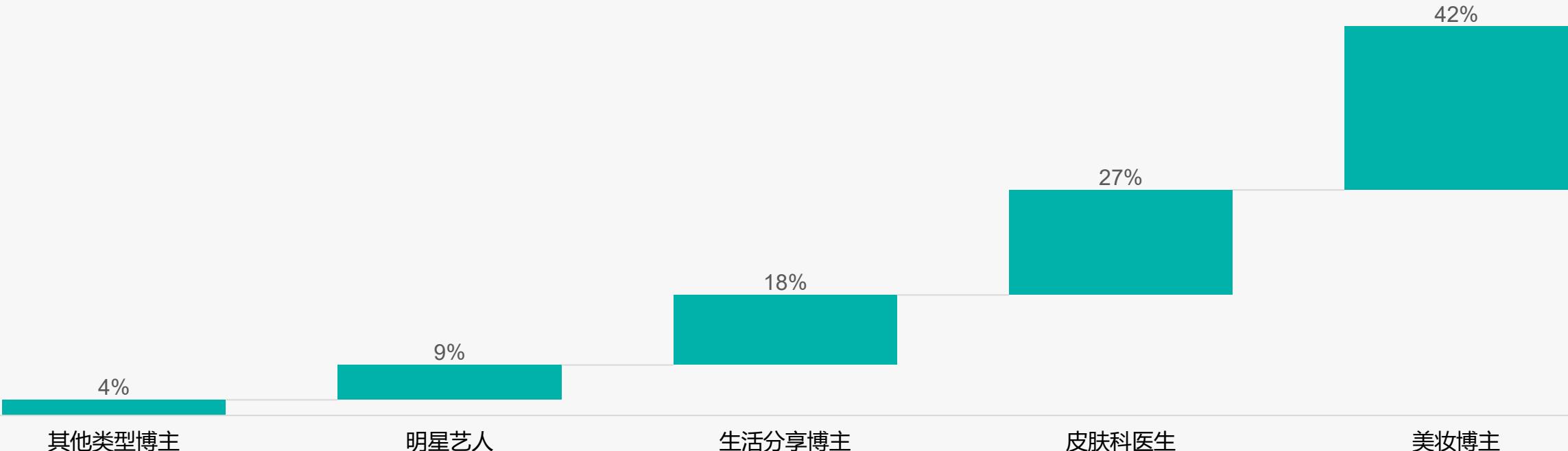
2025年中国贴片
面膜社交内容类型
分布

2025年中国贴片面膜社交内容类型分布



- ◆ 消费者在社交渠道获取贴片面膜内容时，最信任美妆博主（42%），其次是皮肤科医生（27%），显示专业内容对决策影响大。
- ◆ 生活分享博主（18%）和明星艺人（9%）信任度较低，表明消费者更看重实用性和科学性，而非名人效应。

2025年中国贴片面膜社交博主信任类型分布

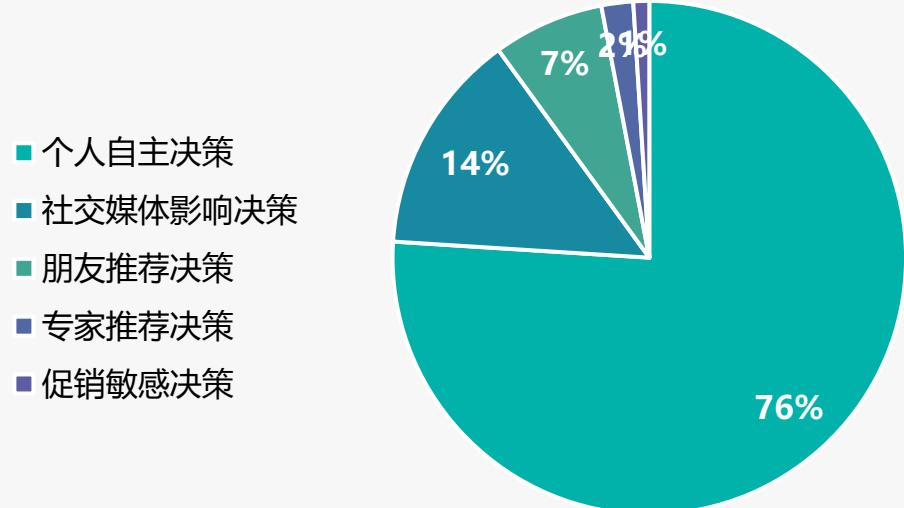


样本：贴片面膜行业市场调研样本量N=1279，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

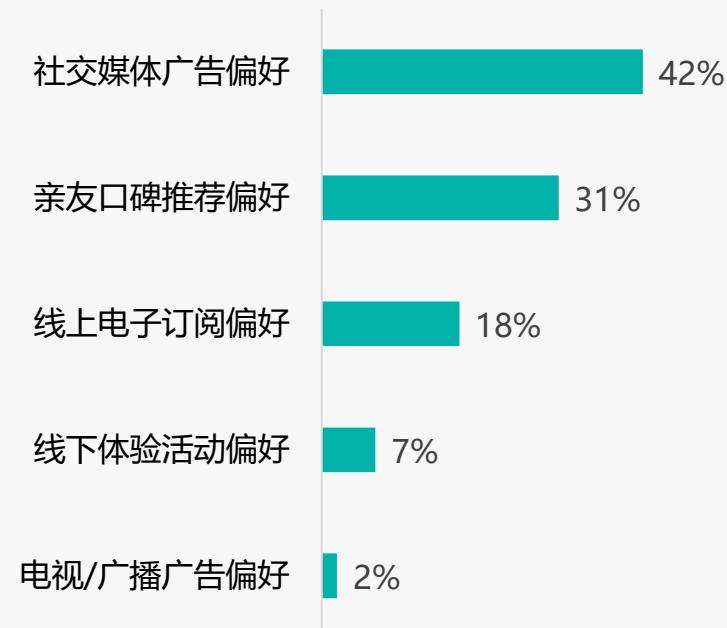
自主决策主导 社交口碑影响显著

- ◆ 贴片面膜消费决策中个人自主决策占76%，占据绝对主导地位，表明消费者高度依赖自身判断进行购买决策。
- ◆ 社交媒体广告偏好42%和亲友口碑推荐偏好31%，显示社交媒体和口碑传播在影响消费行为方面作用显著。

2025年中国贴片面膜消费决策者类型分布



2025年中国贴片面膜家庭广告偏好分布

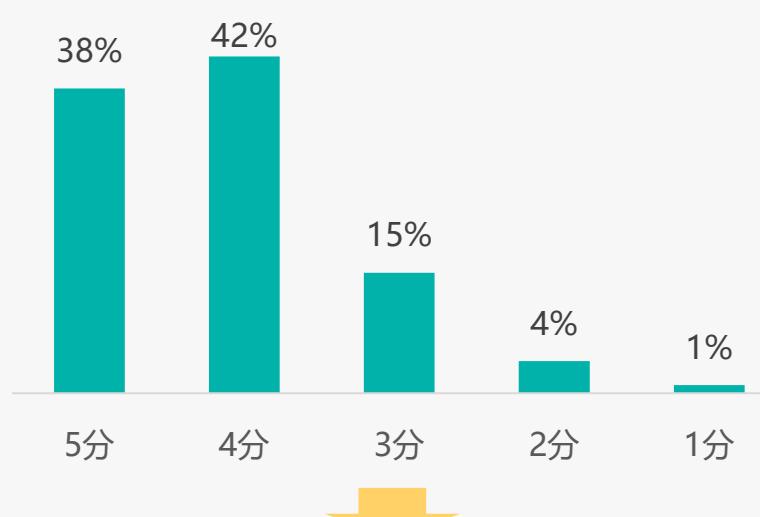


样本：贴片面膜行业市场调研样本量N=1279，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

客服体验薄弱 需重点优化

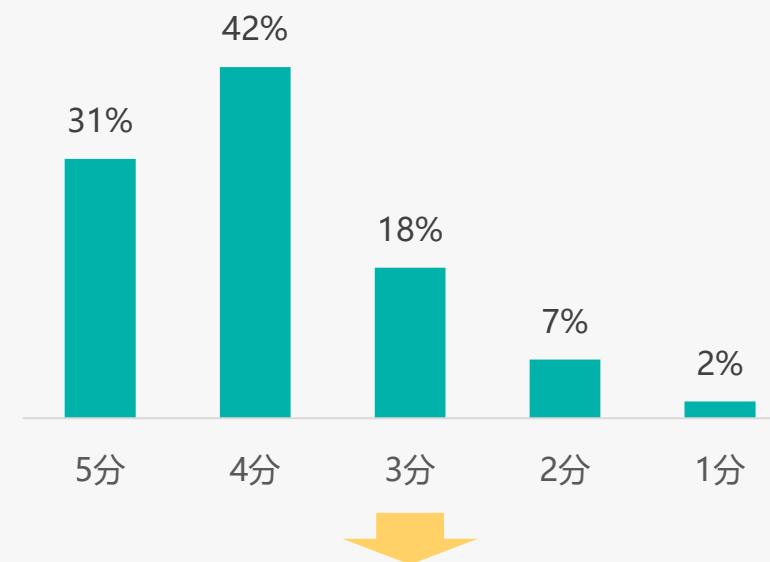
- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分占比合计达80%，表明消费者对购买流程认可度良好。退货体验中5分占比31%，低于消费流程的38%。
- ◆客服满意度中5分占比仅27%，为三项中最低，且3分及以下占比31%，说明客服服务是消费者体验的薄弱环节，需重点关注和优化。

2025年中国贴片面膜线上消费流程满意度分布（满分5分）



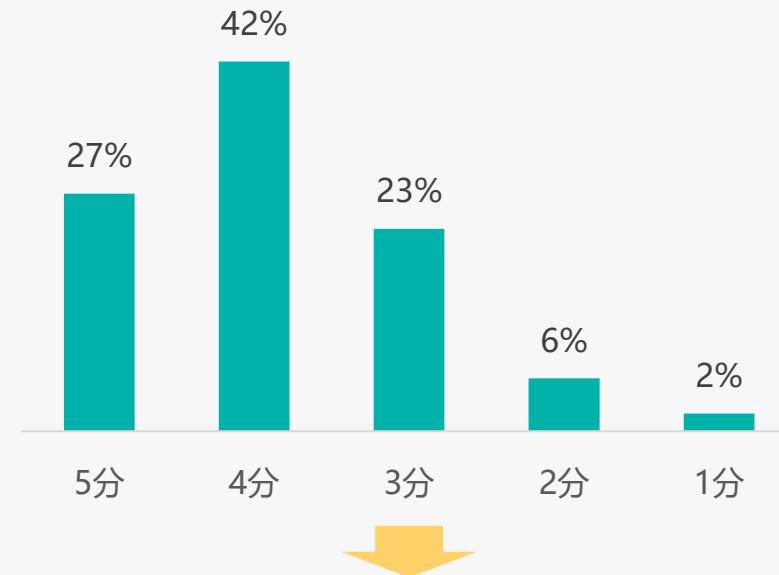
平均分: 4.12

2025年中国贴片面膜退货体验满意度分布（满分5分）



平均分: 3.93

2025年中国贴片面膜线上客服满意度分布（满分5分）

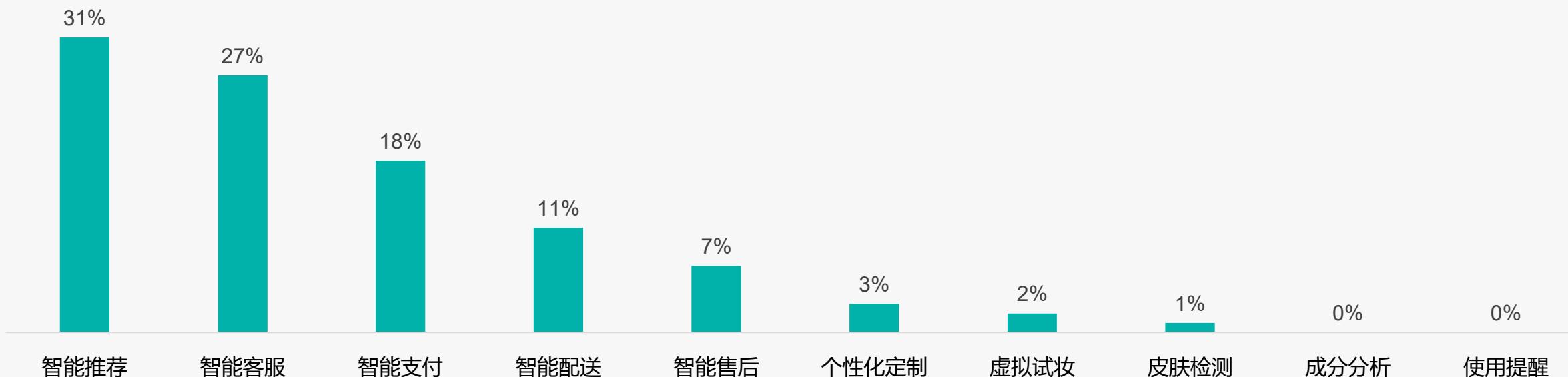


平均分: 3.86

样本：贴片面膜行业市场调研样本量N=1279，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 智能推荐和智能客服在线上消费体验中占比最高，分别为31%和27%，显示消费者对个性化推荐和即时服务支持的需求最为突出。
- ◆ 虚拟试妆、皮肤检测等服务占比极低，均不超过2%，成分分析和使用提醒为0%，表明这些功能在面膜消费中尚未被广泛采用。

2025年中国贴片面膜智能服务体验分布



样本：贴片面膜行业市场调研样本量N=1279，于2025年8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

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