

尚普咨询·洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年一~三季度创口贴市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Adhesive Bandage Category Market Insights

2025年11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：年轻中等收入群体主导创口贴消费



26-35岁群体占比34%，为主要消费人群



月收入5-8万群体占比31%，消费能力强



二线城市占比32%，市场活跃度高

## 启示

### ✓ 聚焦年轻中等收入市场

针对26-35岁、月收入5-8万群体制定营销策略，开发符合其需求的产品和定价

### ✓ 强化二线城市渠道布局

加大二线城市线上线下渠道投入，利用其市场活跃度提升品牌渗透率和销量

## 核心发现2：创口贴低消费频率与中号规格主导



每半年购买一次占比31%，消费频率低



中号规格占比29%，最受欢迎



基础功能型产品占比37%，需求稳定

### 启示

#### ✓ 优化产品规格组合

以中号规格为主，搭配小号和大号，满足不同场景需求，提升产品适用性

#### ✓ 强化基础功能产品线

专注基础功能型产品开发，确保质量和性价比，巩固市场主导地位

## 核心发现3：价格敏感与品牌信任驱动消费决策



价格实惠占比28%，是关键购买因素



品牌信誉占比19%，影响消费选择



亲友推荐占比37%，信息获取主要渠道

### 启示

#### ✓ 实施差异化定价策略

针对不同价格敏感度群体推出梯度产品，平衡价格与品牌价值，吸引广泛消费者

#### ✓ 加强品牌信誉建设

通过质量保证、用户口碑和权威认证提升品牌信任度，增强消费者忠诚度和推荐意愿

# 品牌方行动清单

核心逻辑：价格敏感与品牌信任驱动创可贴消费



## 1、产品端

- ✓ 聚焦中号标准尺寸产品开发
- ✓ 强化基础功能型产品实用性



## 2、营销端

- ✓ 利用微信朋友圈进行口碑营销
- ✓ 在电商平台开展智能推荐促销



## 3、服务端

- ✓ 优化线上消费流程提升满意度
- ✓ 简化退货流程并加强客服培训

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年一~三季度各月天猫、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** 创口贴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创口贴品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对创口贴的购买行为;
- 创口贴市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

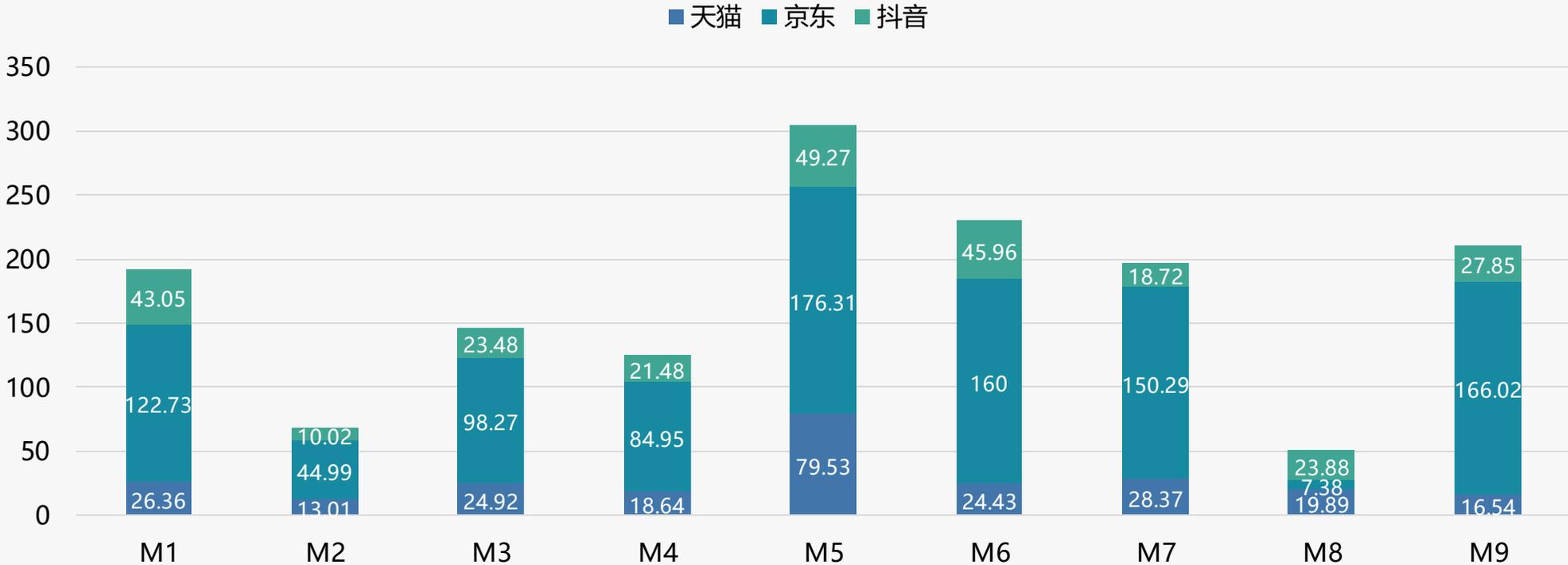
Research Method

- **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, 计算创口贴品类销售额、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、不同平台创口贴品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

# 京东主导创口贴销售 抖音增长快但波动大

- ◆从平台份额看，京东主导线上创口贴销售，前三季度总销售额达9.2亿元（天猫2.7亿元，抖音2.6亿元），占比超60%。京东在M5、M6、M9单月销售额均突破1.5亿元，显示其供应链与用户信任优势；天猫与抖音份额相近，但抖音波动较大（如M2环比下降56%），反映其流量依赖性强，需优化转化率。
- ◆月度销售趋势显示季节性波动，M5为峰值（3.1亿元），同比M4增长107%，主要受夏季户外活动增加驱动；M2为谷值（0.68亿元），环比M1下降48%，与春节物流停滞相关。整体Q2销售额最高（4.8亿元），Q3回落至3.6亿元，建议企业加强Q1库存周转，以应对需求变化。平台成长性分析显示，抖音增速显著；京东增长平缓，但规模效应突出；天猫增长乏力，需通过营销活动提升市场份额。

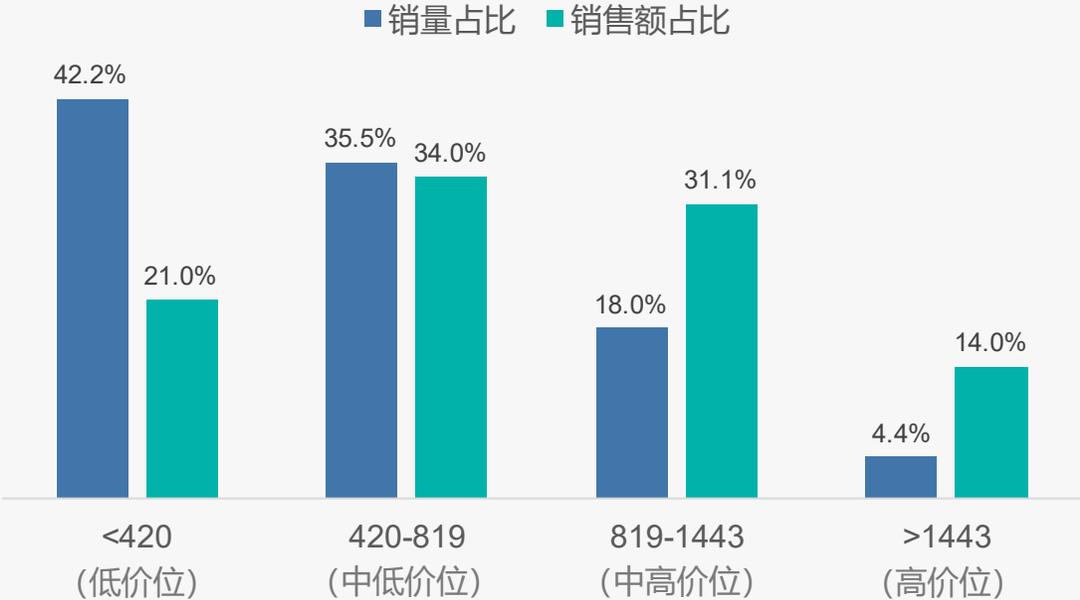
2025年一~三季度创口贴品类线上销售规模（百万元）



# 低价销量高 中高价位创收强 优化产品组合

- ◆从价格区间销售趋势看，低价位 (<420元) 销量占比42.2%但销售额仅占21.0%，显示该区间产品单价低、周转快但利润贡献有限；中高价位 (420-1443元) 销量占比53.5%却贡献65.1%销售额，是核心盈利区间，需优化产品组合提升ROI。整体结构同比趋稳，但高价位 (>1443元) 占比持续低于5%，需加强高端市场渗透。
- ◆价格带分析揭示销量与销售额倒挂：低价位销量主导但创收弱，中高价位以较少销量贡献超八成销售额，表明品牌应减少低价依赖，聚焦420-1443元区间产品升级，通过提升客单价优化整体毛利率与周转率。

2025年一~三季度创口贴线上不同价格区间销售趋势



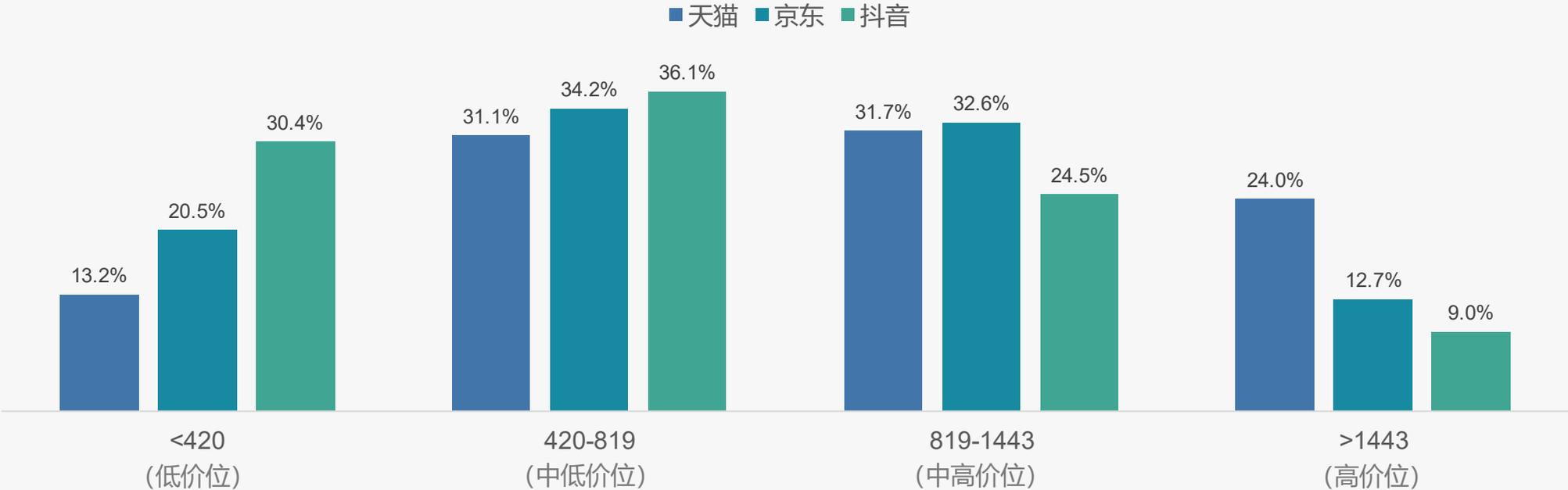
创口贴线上价格区间-销量分布



# 天猫京东中高端主导 抖音低价敏感

- ◆从价格区间分布看，天猫和京东在819-1443元区间的销售占比最高（31.7%和32.6%），显示中高端产品主导市场；抖音在420-819元区间占比最高（36.1%），反映其更偏向大众消费。平台间价格定位差异显著，天猫和京东的高端市场（>1443元）占比分别为24.0%和12.7%，而抖音仅9.0%，表明渠道策略影响价格敏感度。
- ◆高端区间（>1443元）天猫占比24.0%，高于京东（12.7%）和抖音（9.0%），突显天猫在高端市场优势，可能受益于品牌溢价和用户购买力。整体价格分布显示，天猫和京东更均衡，而抖音集中中低端，业务含义在于平台需根据目标客群调整产品组合，以应对同比销售波动和市场竞争。

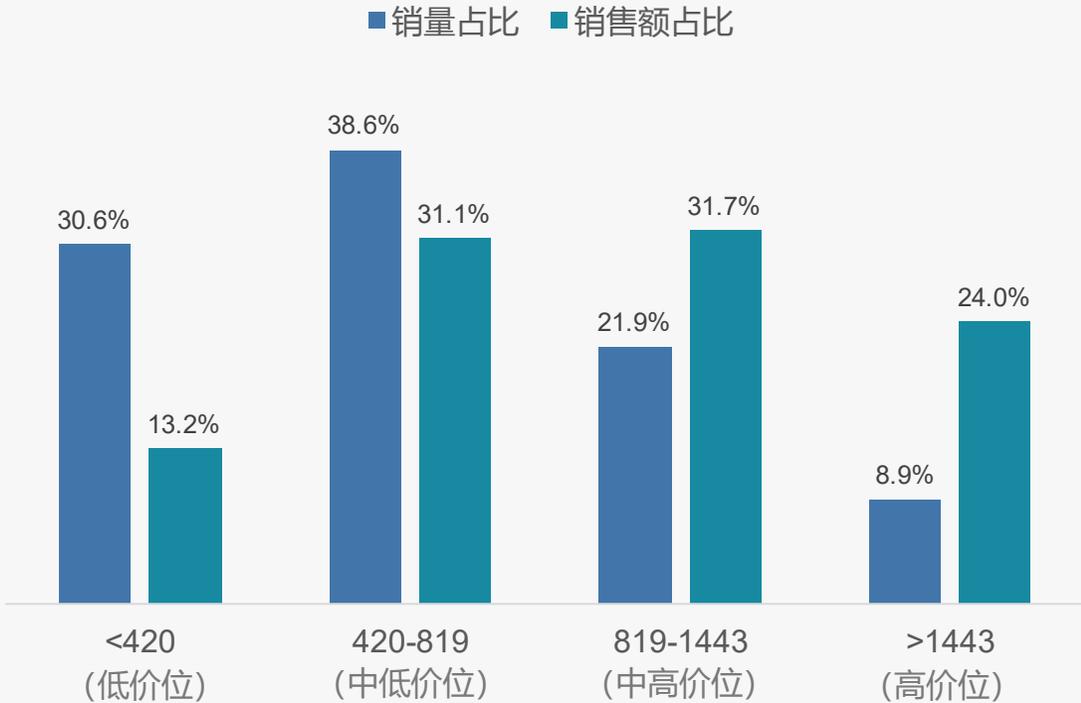
2025年一~三季度各平台创口贴不同价格区间销售趋势



# 中高端驱动营收 低价占比波动 高端风险显现

- ◆从价格区间结构看，420-819元与819-1443元区间贡献了62.8%的销售额，但销量占比仅60.5%，显示中高端产品驱动整体营收。低价位 (<420元) 销量占比30.6%却仅贡献13.2%销售额，反映薄利多销策略的ROI较低，需优化产品组合提升盈利性。
- ◆月度销量分布波动显著：M8-M9低价区间 (<420元) 销量占比跃升至39.5%-40.3%，环比M7增长超12个百分点，可能受季节性促销或库存清理影响。中高端区间 (819-1443元) 在M7达峰值30.3%后回落，表明消费需求不稳定，需加强供应链周转率应对波动。

2025年一~三季度天猫平台创口贴不同价格区间销售趋势



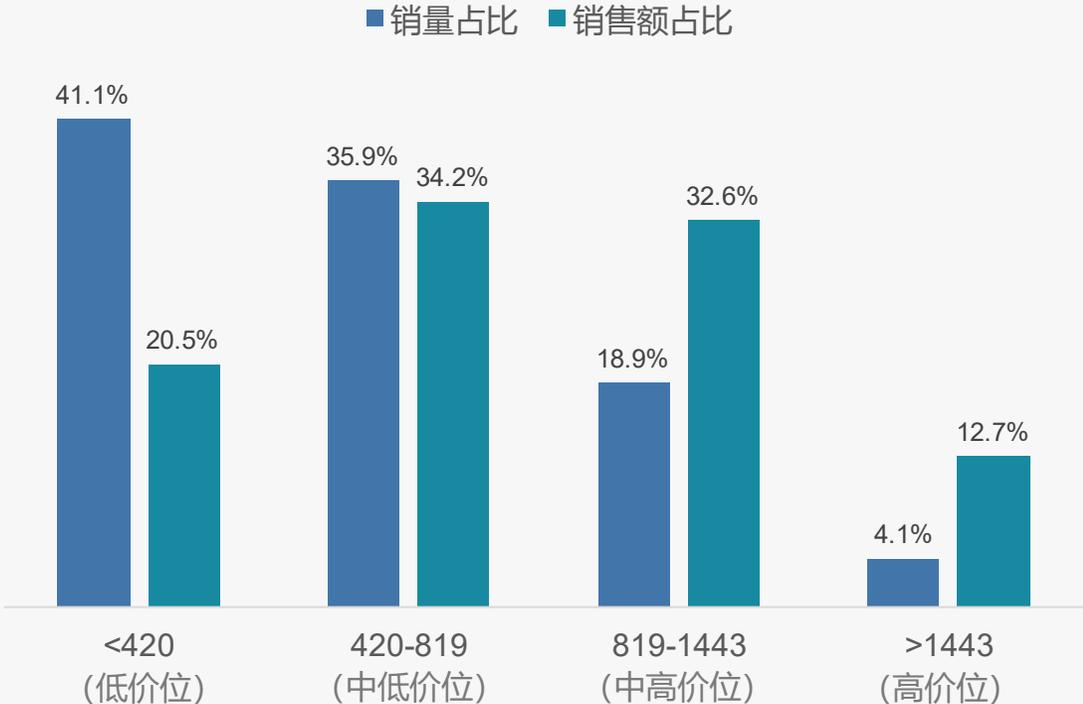
天猫平台创口贴价格区间-销量分布



# 低价高销中高端主导盈利

- ◆从价格区间销售趋势看，低价位产品 (<420元) 销量占比41.1%但销售额仅占20.5%，呈现高销量低贡献特征；中高价位 (420-1443元) 销量占比54.8%贡献66.8%销售额，是核心利润来源。表明市场存在明显的价格分层，中高端产品具备更强的盈利能力和品牌溢价。
- ◆月度销量分布显示，低价位产品在M2、M8出现销量高峰 (占比超50%)，可能与季节性促销活动相关；中高价位产品在M7表现最佳 (合计占比61.2%)，反映消费升级趋势。价格结构波动表明市场需求存在周期性变化，需针对性制定库存策略。

2025年一~三季度京东平台创口贴不同价格区间销售趋势



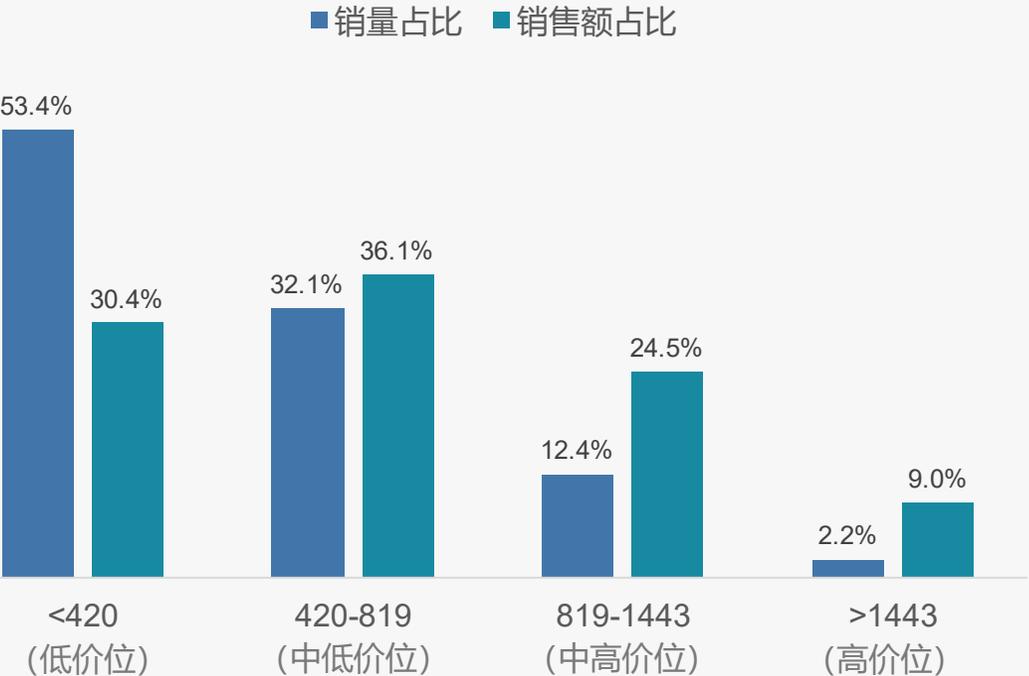
京东平台创口贴价格区间-销量分布



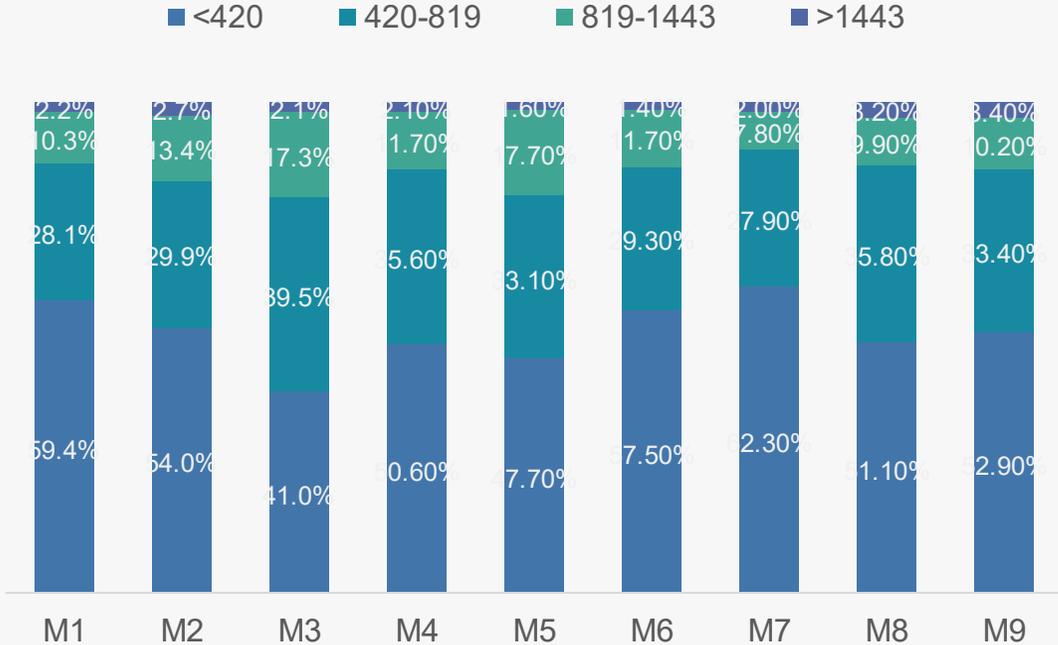
# 低价高销中价核心高价溢价

- ◆从价格区间销售趋势看，低价位段 (<420元) 销量占比53.4%但销售额占比仅30.4%，呈现高销量低价值特征；中价位段 (420-819元) 销量占比32.1%贡献36.1%销售额，成为平台核心利润区；高价段 (>1443元) 销量占比2.2%贡献9.0%销售额，显示高端市场存在溢价空间。
- ◆月度销量分布显示价格结构波动明显：M3月低价段占比降至41.0%而中价位升至39.5%，反映消费升级趋势；M7月低价段反弹至62.3%，可能与促销活动相关。整体中低价段 (<819元) 占比稳定在85%以上，表明抖音平台以性价比为主导。

2025年一~三季度抖音平台创口贴不同价格区间销售趋势



抖音平台创口贴价格区间-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** 创口贴消费行为、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年内购买过创口贴的消费者;
- 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

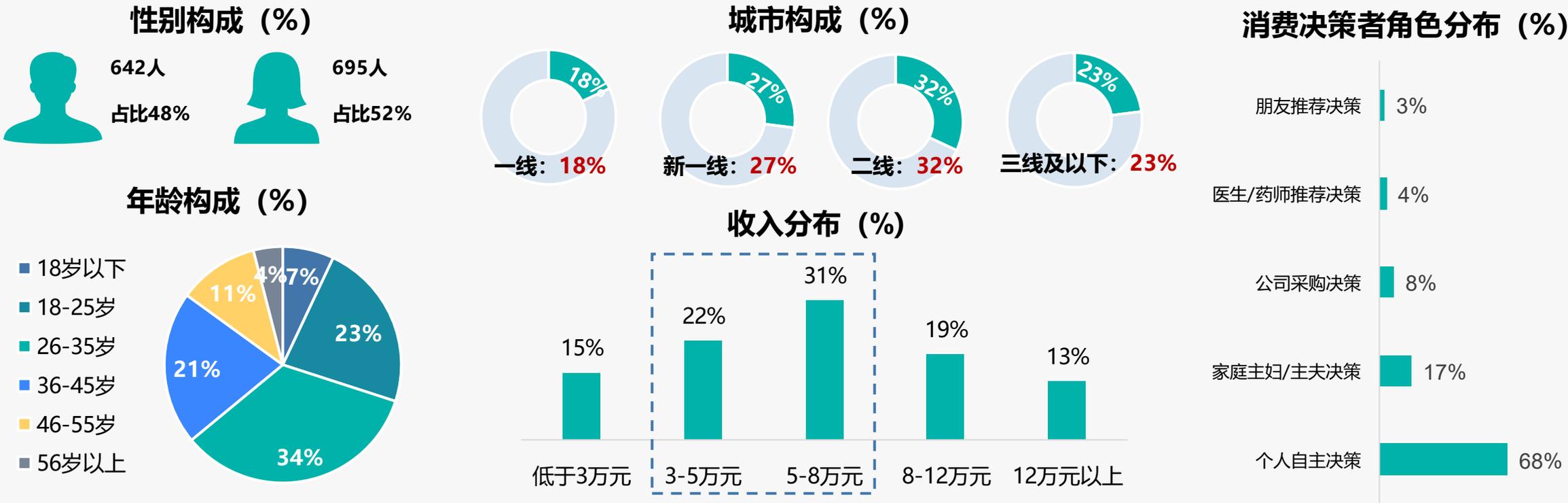
Research Method

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9月
样本数量	N=1337

# 年轻中等收入群体主导创口贴消费

- ◆调查显示，创口贴消费主力为26-35岁群体，占比34%；收入5-8万元群体占比31%，为主要消费人群；个人自主决策占68%，显示高度依赖个人偏好。
- ◆性别分布均衡，女性略多占52%；二线城市占比最高为32%，反映市场活跃；年龄和收入分布突出年轻成年人和中等收入群体。

## 2025年中国创口贴消费者画像

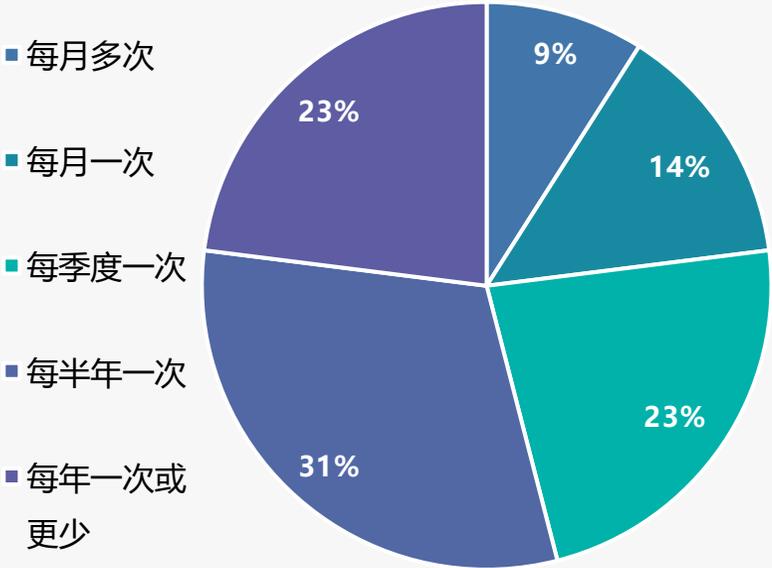


样本：创口贴行业市场调研样本量N=1337，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

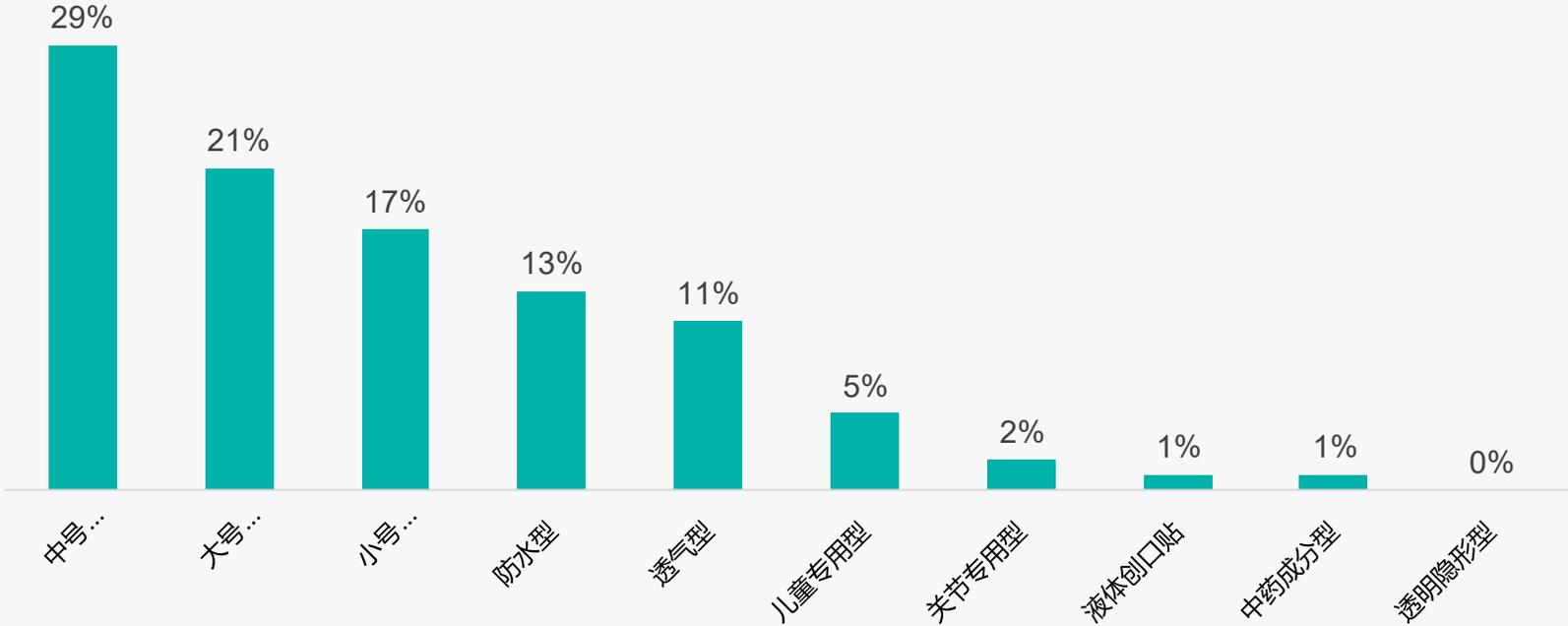
# 创口贴低频消费 中号规格主导

- ◆消费频率以每半年一次31%最高，每季度一次和每年一次或更少各占23%，显示创口贴购买多为低频行为，消费者储备需求不强。
- ◆产品规格中，中号29%最受欢迎，小号17%和大号21%次之；特殊类型如防水型13%和透气型11%需求有限，基础类型主导市场。

### 2025年中国创口贴消费频率分布



### 2025年中国创口贴产品规格分布

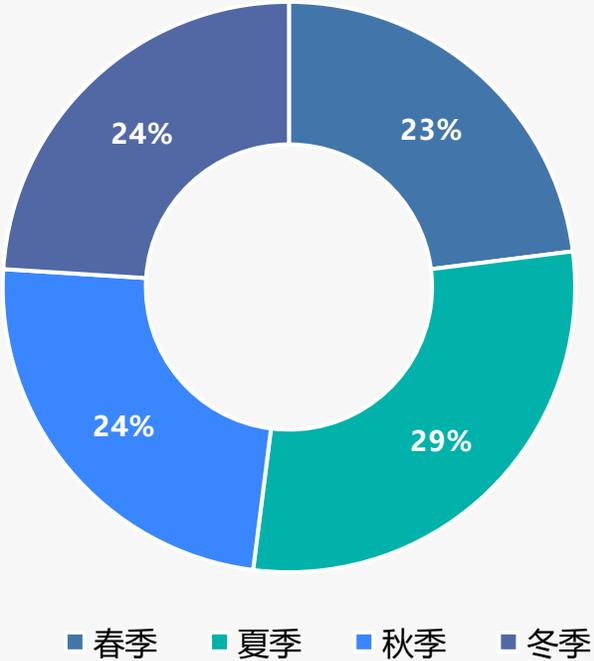


样本：创口贴行业市场调研样本量N=1337，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

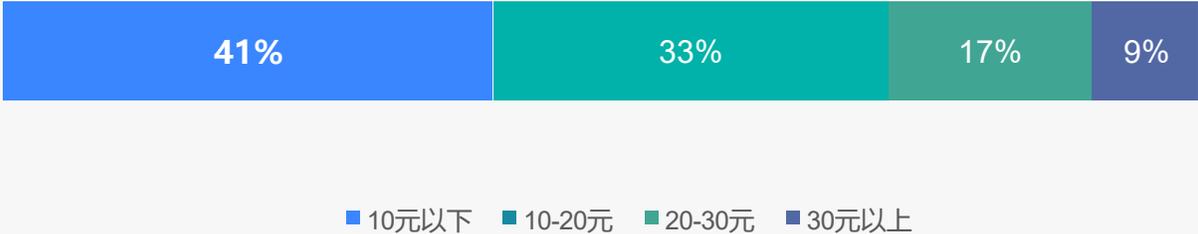
# 低价经济装主导 夏季消费略高

- ◆ 单次消费支出中，10元以下占比41%，10-20元占比33%，合计74%，显示消费者偏好低价位产品。包装类型方面，多片经济装占比38%，独立单片装占比27%，两者共占65%。
- ◆ 经济实惠和便捷性是主要选择因素。季节分布中，夏季消费占比29%，略高于其他季节，可能与夏季户外活动增多导致创口贴使用频率上升有关。

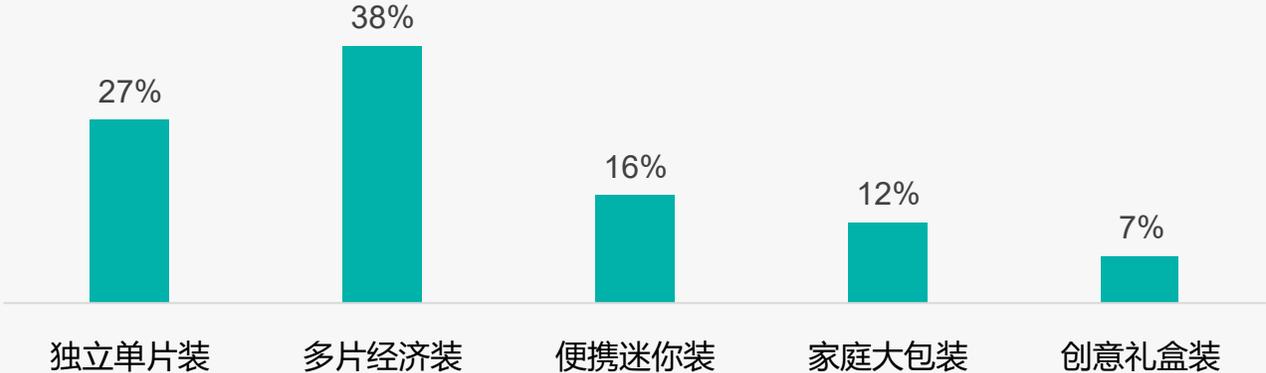
### 2025年中国创口贴消费季节分布



### 2025年中国创口贴单次支出分布



### 2025年中国创口贴包装类型分布

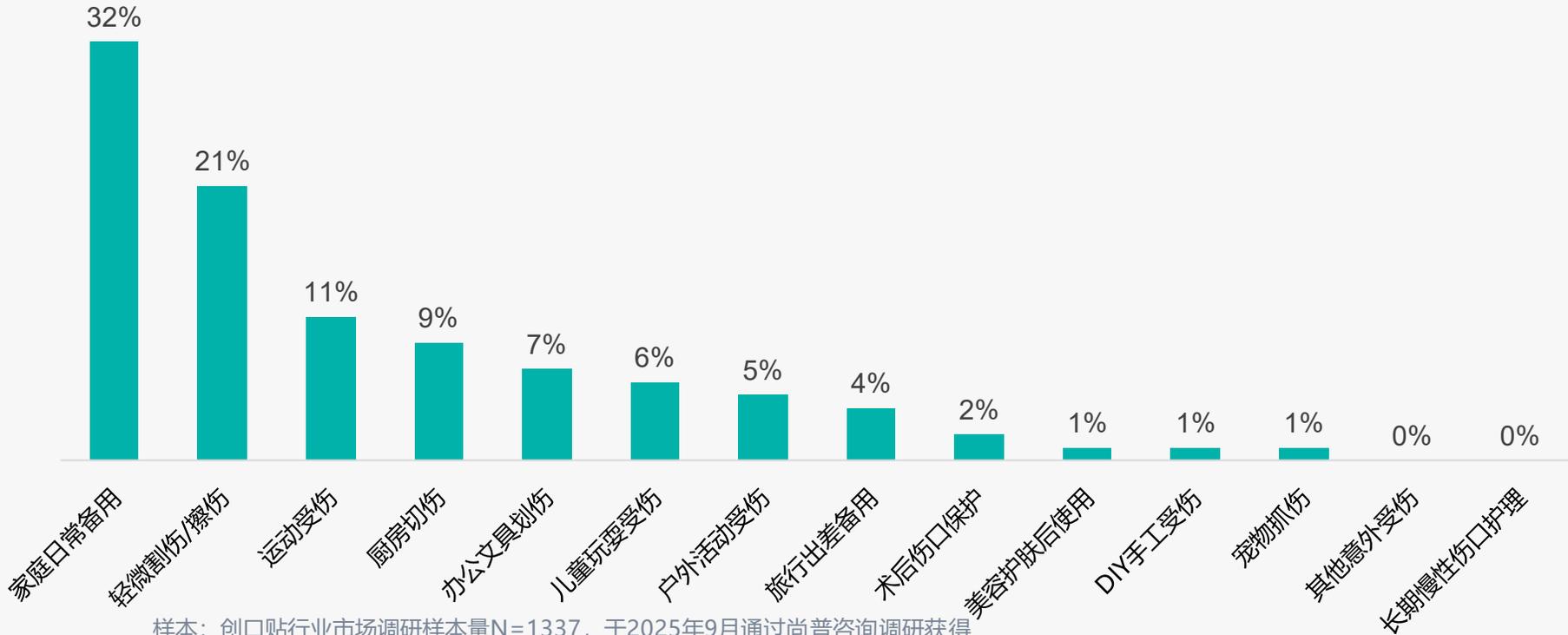


样本：创口贴行业市场调研样本量N=1337，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

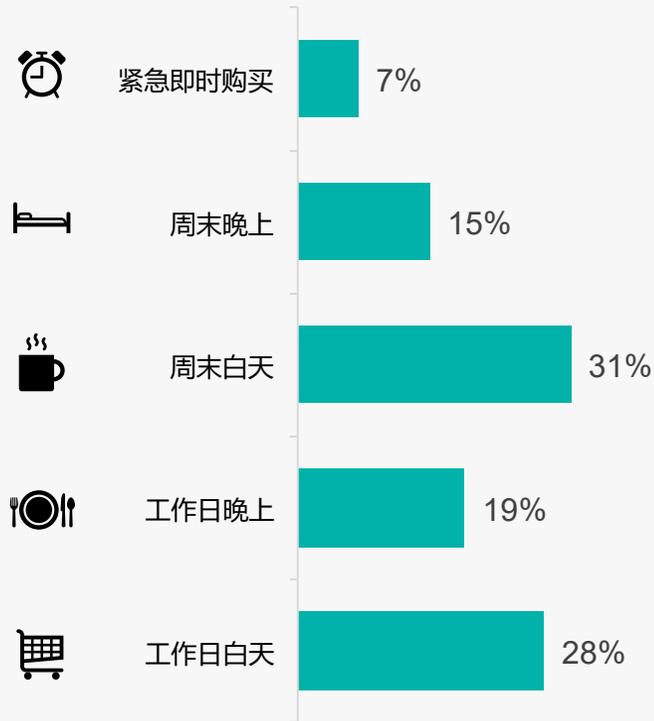
# 家庭日常备用为主 白天消费集中

- ◆创口贴消费以家庭日常备用32%和轻微割伤/擦伤21%为主，合计超50%，显示主要需求源于家庭储备和轻微外伤处理。
- ◆消费时段集中在白天，周末白天31%与工作日白天28%合计近60%，表明日常活动频繁时段是主要购买时间。

## 2025年中国创口贴消费场景分布



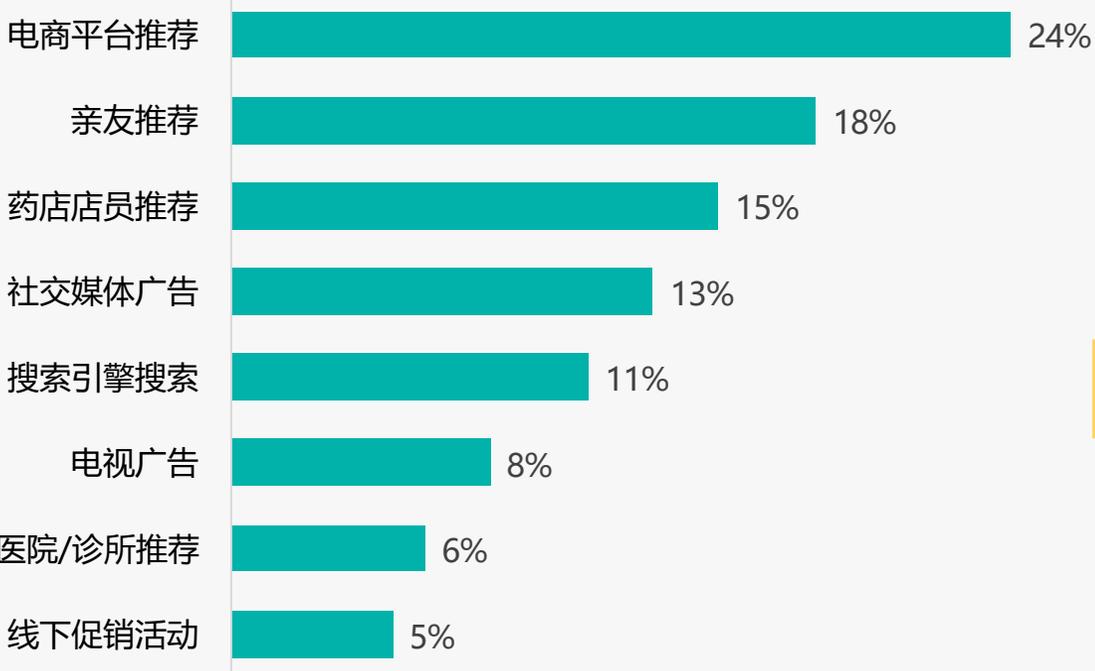
## 2025年中国创口贴消费时段分布



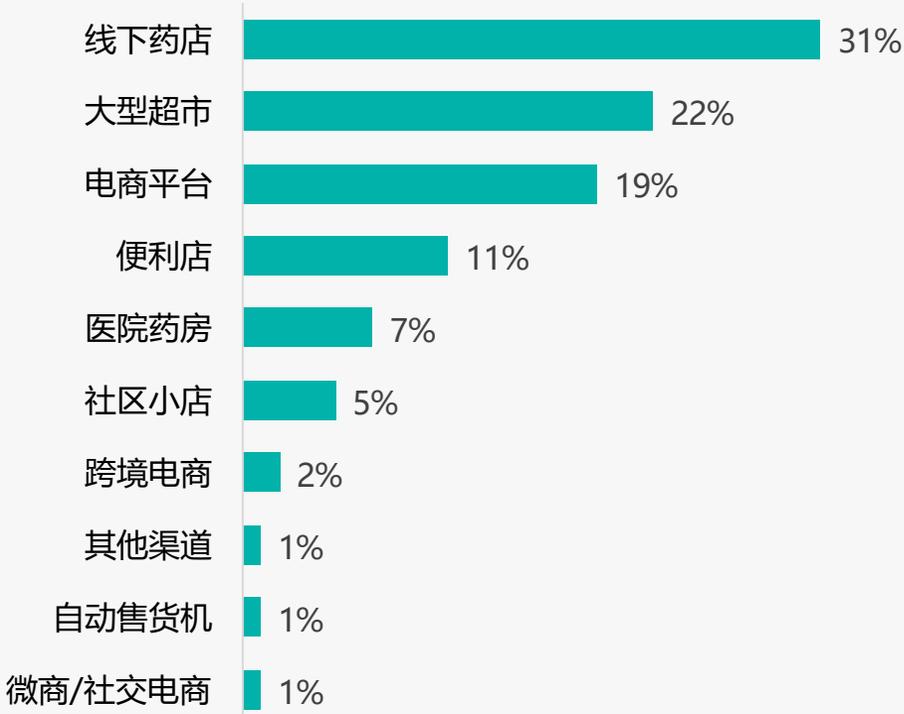
# 创口贴消费线上了解线下购买为主

- ◆ 消费者了解创口贴产品主要依赖电商平台推荐（24%）和亲友推荐（18%），合计占比42%，显示口碑和线上推荐在信息获取中起关键作用。
- ◆ 购买渠道以线下药店（31%）和大型超市（22%）为主，合计占比53%，电商平台（19%）次之，反映消费者偏好实体渠道的即时性和体验。

## 2025年中国创口贴产品了解渠道分布



## 2025年中国创口贴购买渠道分布

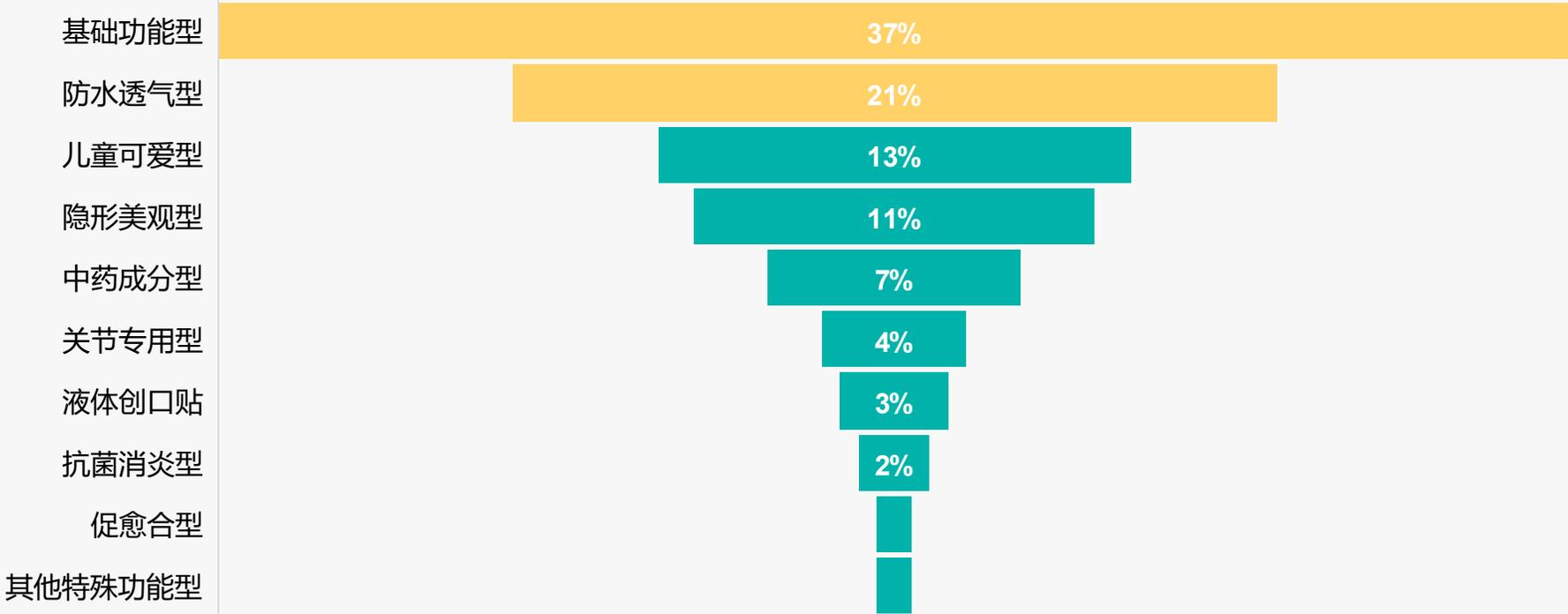


样本：创口贴行业市场调研样本量N=1337，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

# 基础功能主导 细分需求多样

- ◆基础功能型创口贴占比37%占据主导，防水透气型21%紧随其后，显示消费者对实用性和便利性的核心需求。
- ◆儿童可爱型13%、隐形美观型11%等细分类型占比可观，反映市场对美观和隐蔽性的多样化偏好。

## 2025年中国创口贴产品偏好类型分布

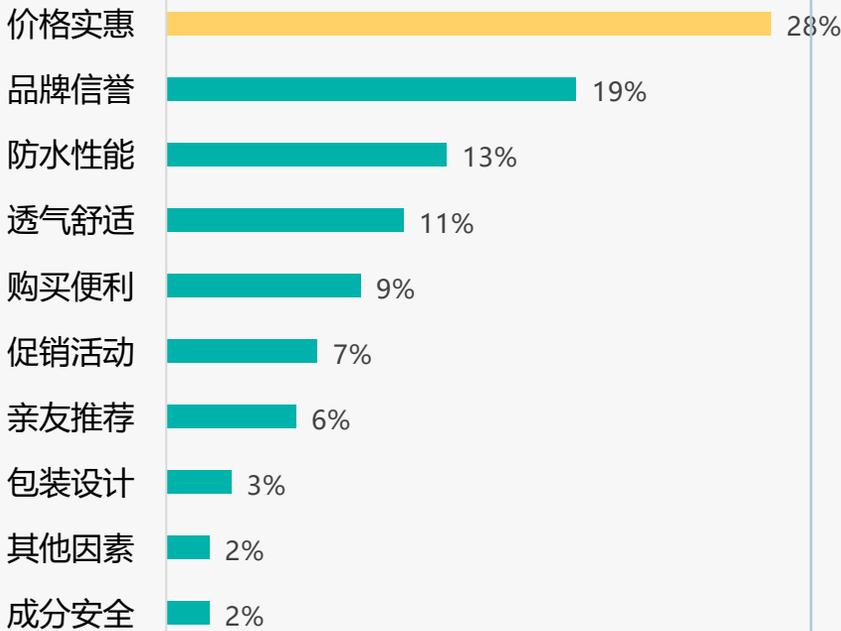


样本：创口贴行业市场调研样本量N=1337，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

# 价格品牌主导 实用需求为主

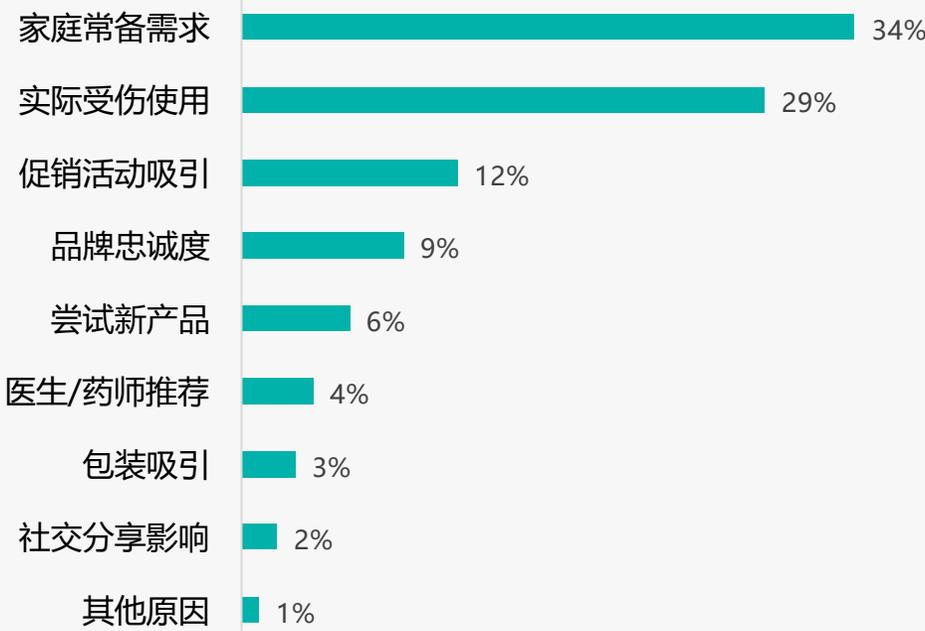
- ◆创口贴消费中，价格实惠（28%）和品牌信誉（19%）是关键驱动因素，实用性能如防水（13%）和透气（11%）也受重视，促销（7%）和包装（3%）影响较小。
- ◆消费原因以家庭常备（34%）和实际受伤使用（29%）为主，促销吸引（12%）和品牌忠诚（9%）次之，包装（3%）和社交（2%）因素作用有限。

## 2025年中国创口贴消费关键因素分布



样本：创口贴行业市场调研样本量N=1337，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

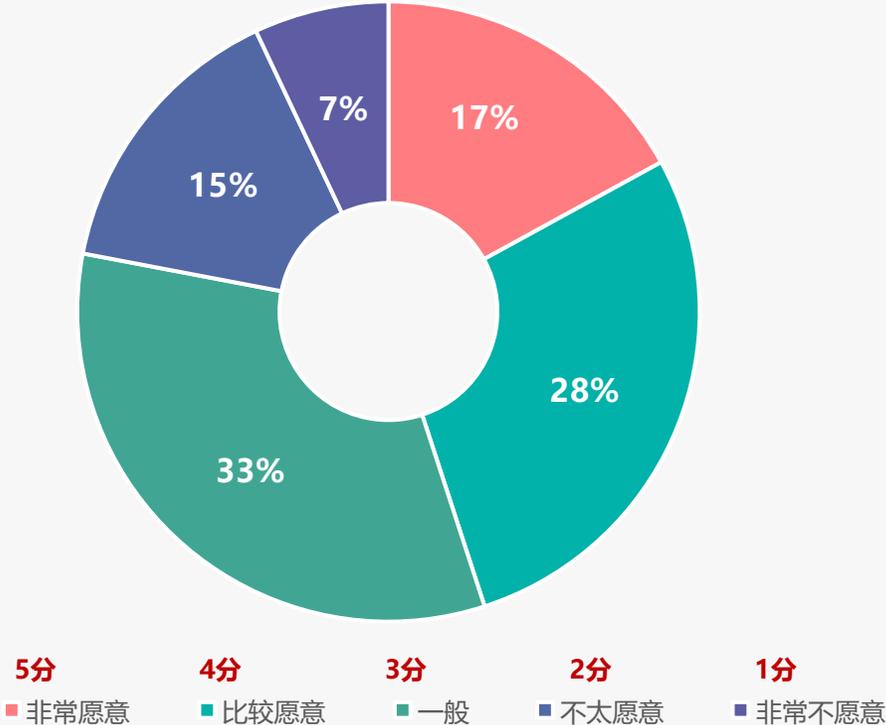
## 2025年中国创口贴消费原因分布



# 产品效果和价格是推荐关键因素

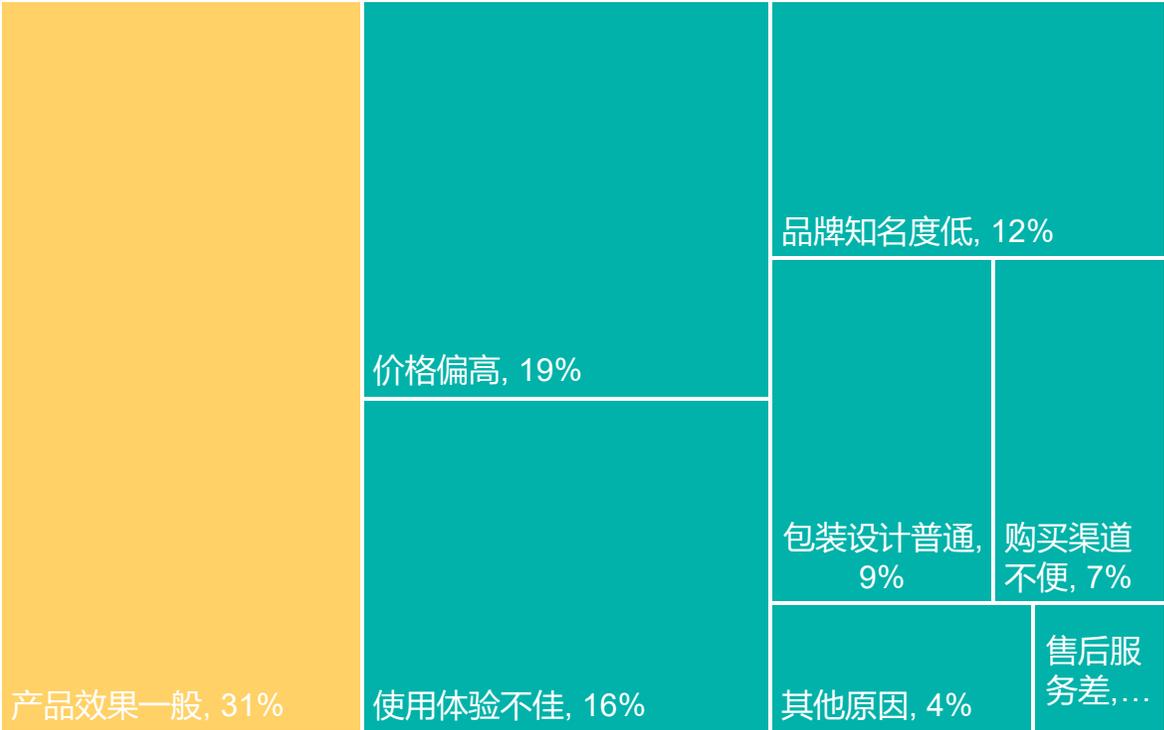
- ◆创口贴用户推荐意愿中等，一般意愿占33%，非常愿意和比较愿意合计45%。不愿推荐主因是产品效果一般占31%，价格偏高占19%。
- ◆产品效果和价格是影响推荐的关键，使用体验不佳占16%，品牌和包装影响较小。企业应优先优化产品功能和成本策略。

### 2025年中国创口贴推荐意愿分布



样本：创口贴行业市场调研样本量N=1337，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

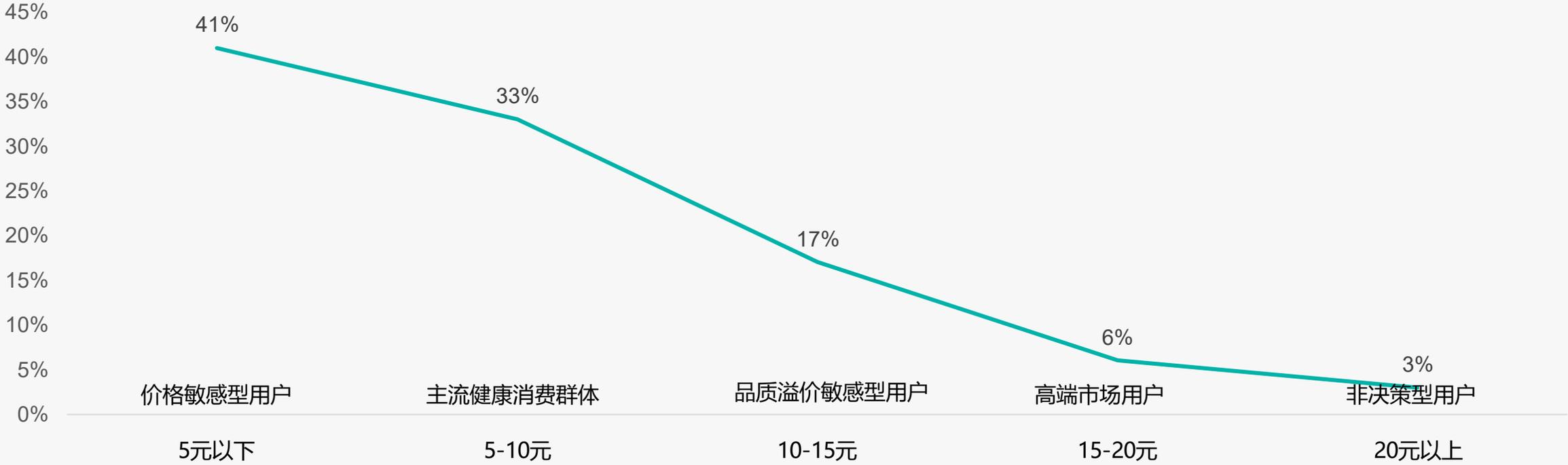
### 2025年中国创口贴不愿推荐原因分布



# 低价主导 高价受限 市场分化

- ◆创口贴消费价格接受度显示，41%消费者偏好5元以下产品，33%接受5-10元，低价市场主导，合计占比74%，凸显价格敏感特征。
- ◆中高端市场接受度较低，10-15元占17%，15-20元和20元以上分别占6%和3%，高价产品仅占9%，市场潜力有限。

## 2025年中国创口贴主要规格价格接受度



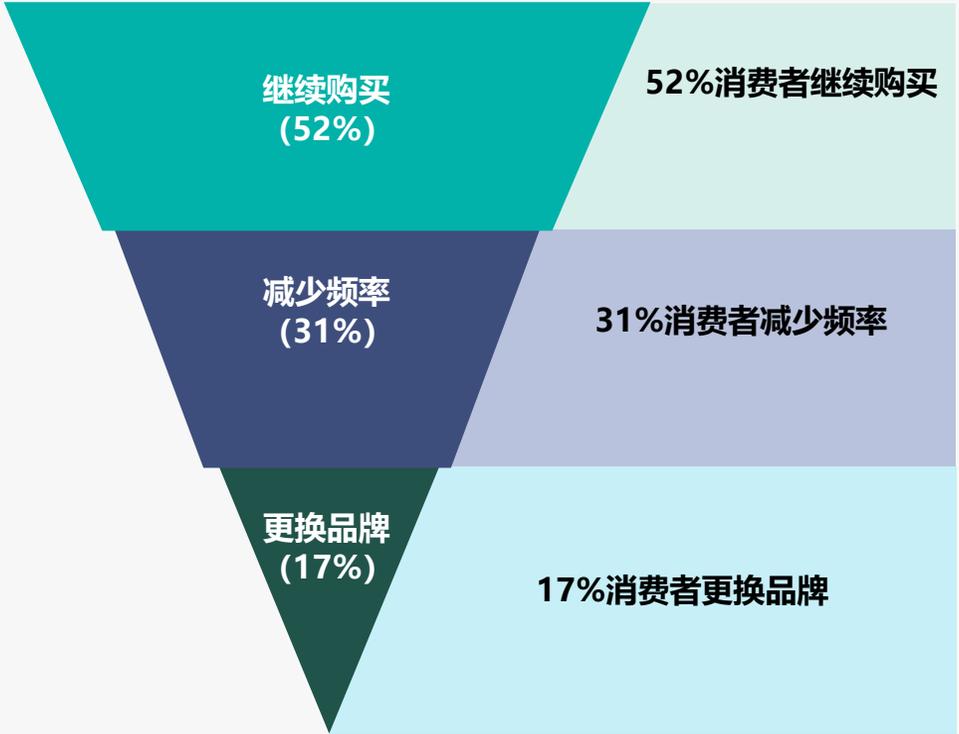
样本：创口贴行业市场调研样本量N=1337，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

注：以中号（1.8cm×7.2cm）规格创口贴为标准核定价格区间

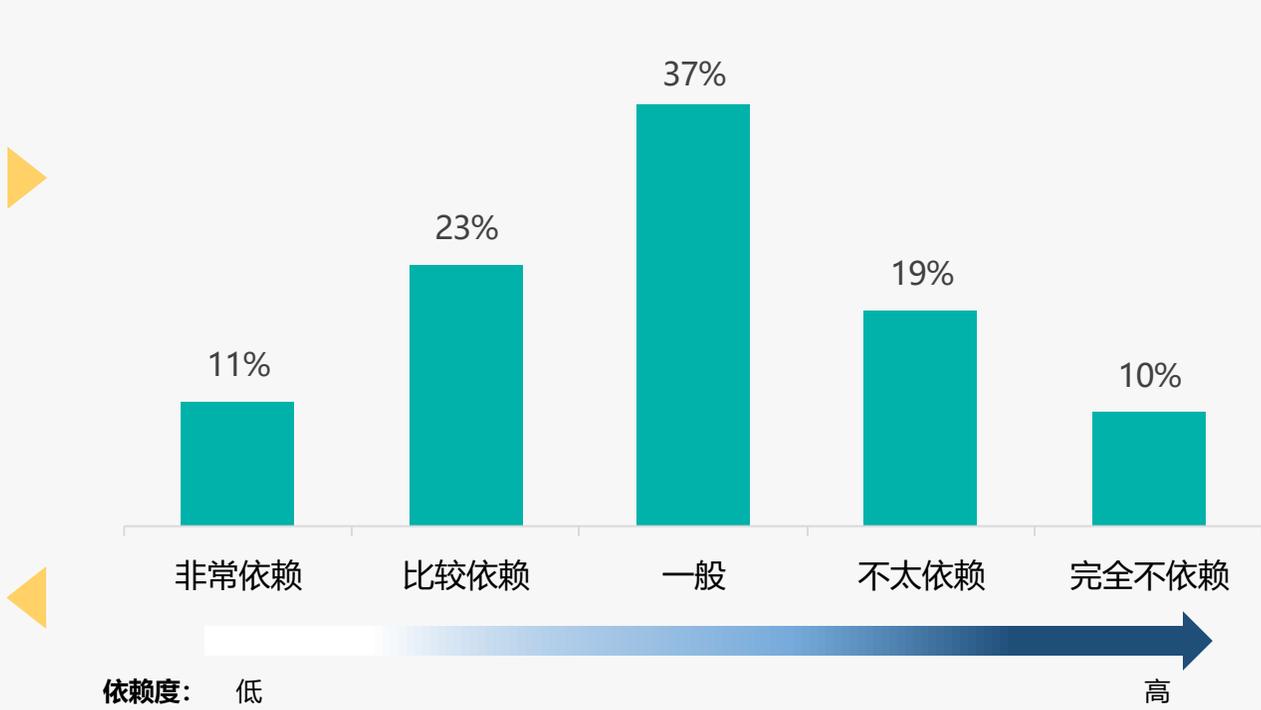
# 价格敏感 品牌忠诚 促销依赖

- ◆价格上涨10%后，52%消费者继续购买，品牌忠诚度高；31%减少频率，价格敏感度存在；17%更换品牌，部分转向替代品。
- ◆促销依赖中，34%消费者依赖促销（11%非常依赖，23%比较依赖），37%持一般态度，29%不敏感（19%不太依赖，10%完全不依赖）。

### 2025年中国创口贴价格上涨10%购买行为分布



### 2025年中国创口贴促销依赖程度分布

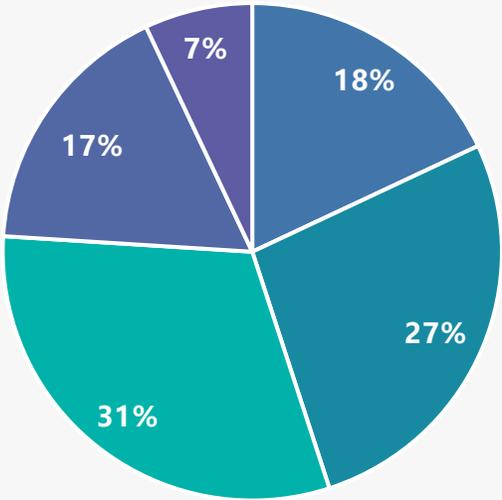


样本：创口贴行业市场调研样本量N=1337，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

# 价格主导品牌更换 复购率中等为主

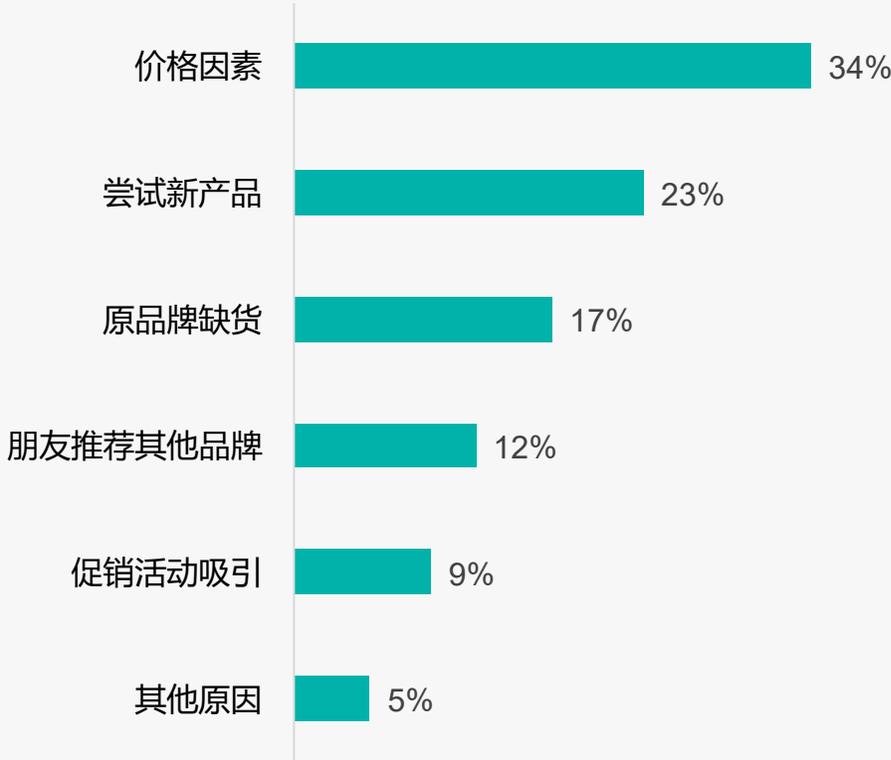
- ◆固定品牌复购率分布显示，50-70%复购率占比最高，达31%，表明多数消费者对品牌忠诚度中等；90%以上复购率仅18%，说明高忠诚用户较少。
- ◆更换品牌原因中，价格因素占比最高，为34%，是主要驱动因素；尝试新产品占23%，反映消费者对新品接受度较高。

## 2025年中国创口贴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年中国创口贴更换品牌原因分布

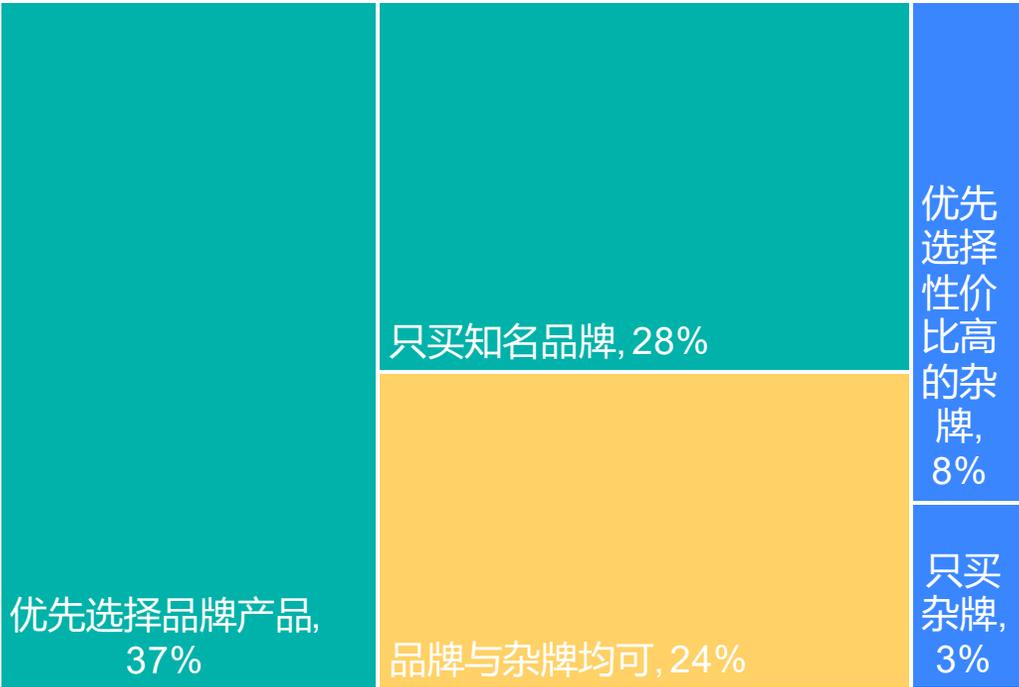


样本：创口贴行业市场调研样本量N=1337，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

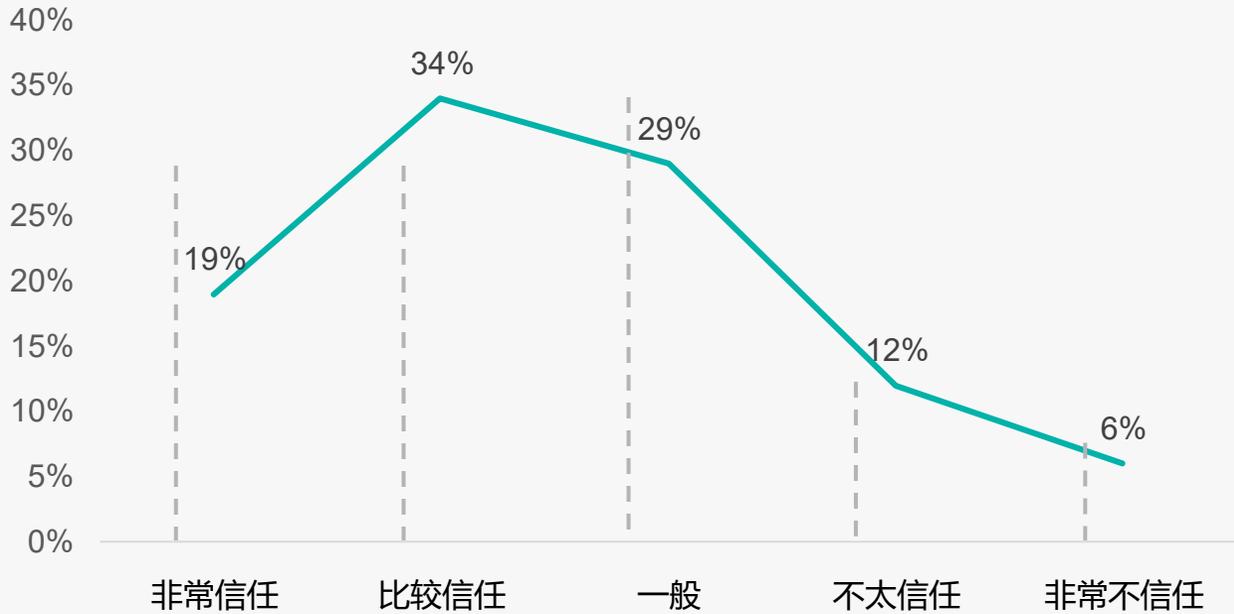
# 品牌主导消费 信任驱动市场

- ◆消费者品牌偏好显著，65%优先或只选品牌产品，仅11%倾向杂牌。品牌信任度高，53%消费者对品牌产品持信任态度，显示品牌主导市场。
- ◆品牌产品获高度认可，信任比例达53%，消费意愿中品牌选择占65%。杂牌吸引力低，仅11%优先选择，凸显品牌建设重要性。

## 2025年中国创口贴品牌产品消费意愿分布



## 2025年中国创口贴品牌产品态度分布

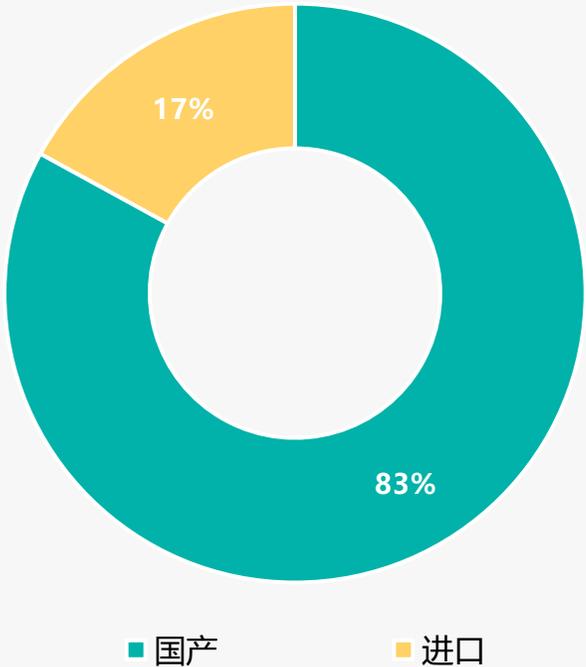


样本：创口贴行业市场调研样本量N=1337，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

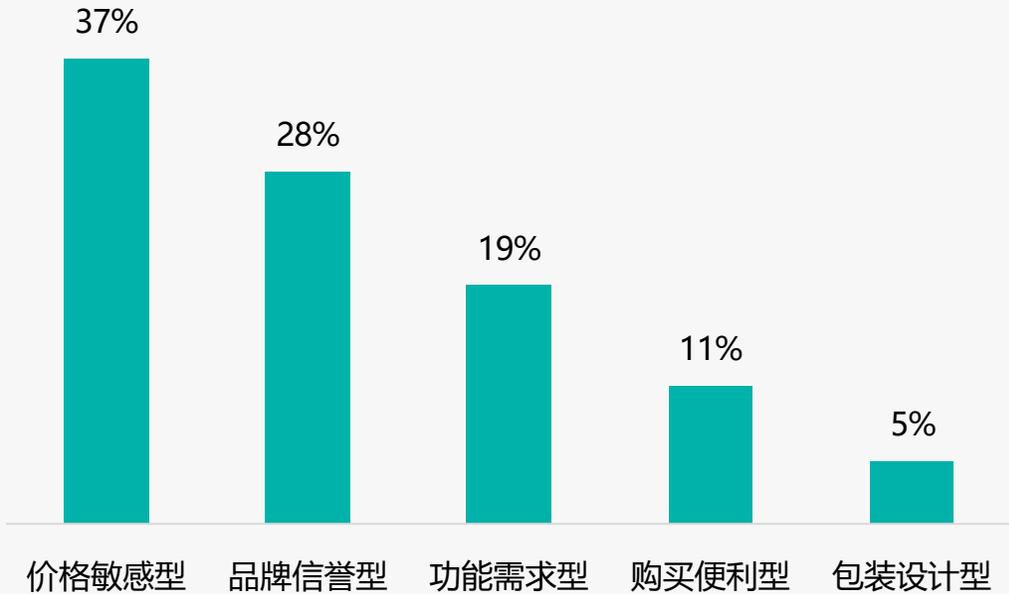
# 国产主导 价格敏感 品牌信任

- ◆国产品牌消费占比高达83%，进口品牌仅占17%，显示消费者对国产创口贴有高度偏好，市场主导地位稳固。
- ◆价格敏感型消费者占比最高，为37%，品牌信誉型占28%，表明性价比和品牌信任是主要购买驱动因素。

## 2025年中国创口贴国产进口品牌消费分布



## 2025年中国创口贴品牌偏好类型分布

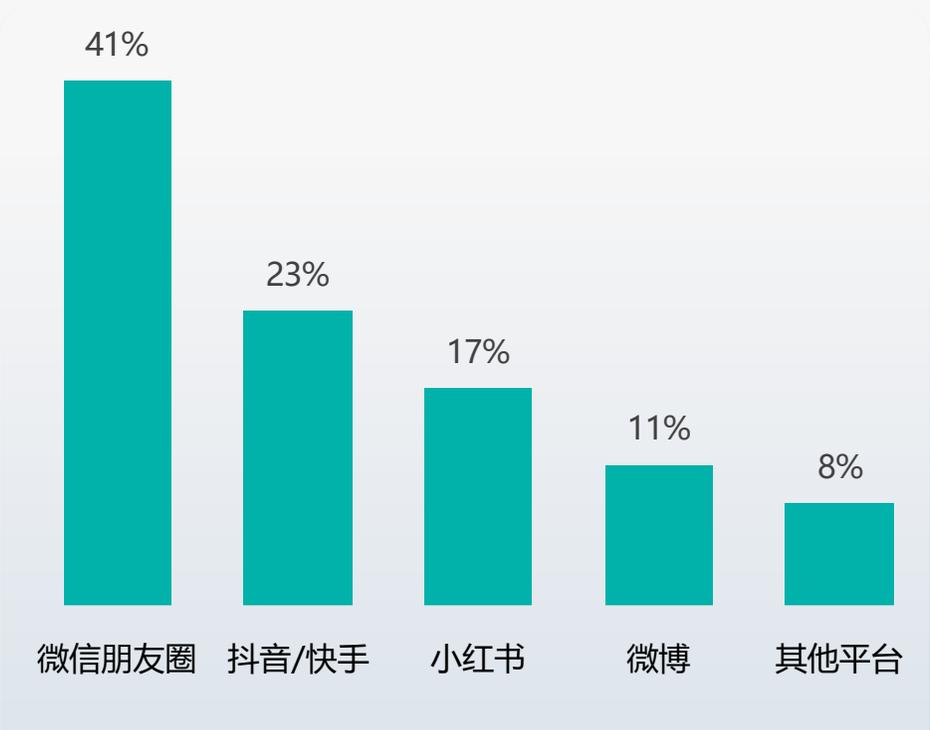


样本：创口贴行业市场调研样本量N=1337，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

# 社交分享主导 真实体验优先

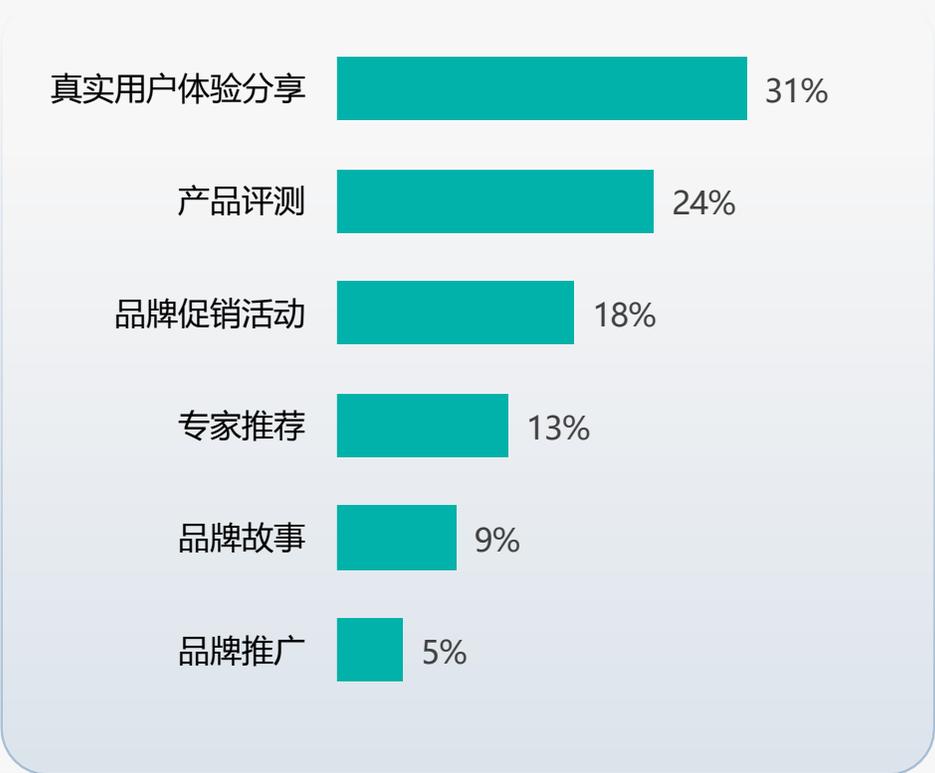
- ◆微信朋友圈是创口贴社交分享主渠道，占比41%。抖音/快手以23%紧随其后，显示短视频平台传播力强。真实用户体验分享最受欢迎，占31%。
- ◆产品评测内容占比24%，用户依赖他人经验决策。品牌促销活动占18%，价格优惠显著影响购买。社交媒体在消费行为中作用关键。

## 2025年中国创口贴社交分享渠道分布



2025年中国创口贴社交分享渠道分布

## 2025年中国创口贴社交内容类型分布



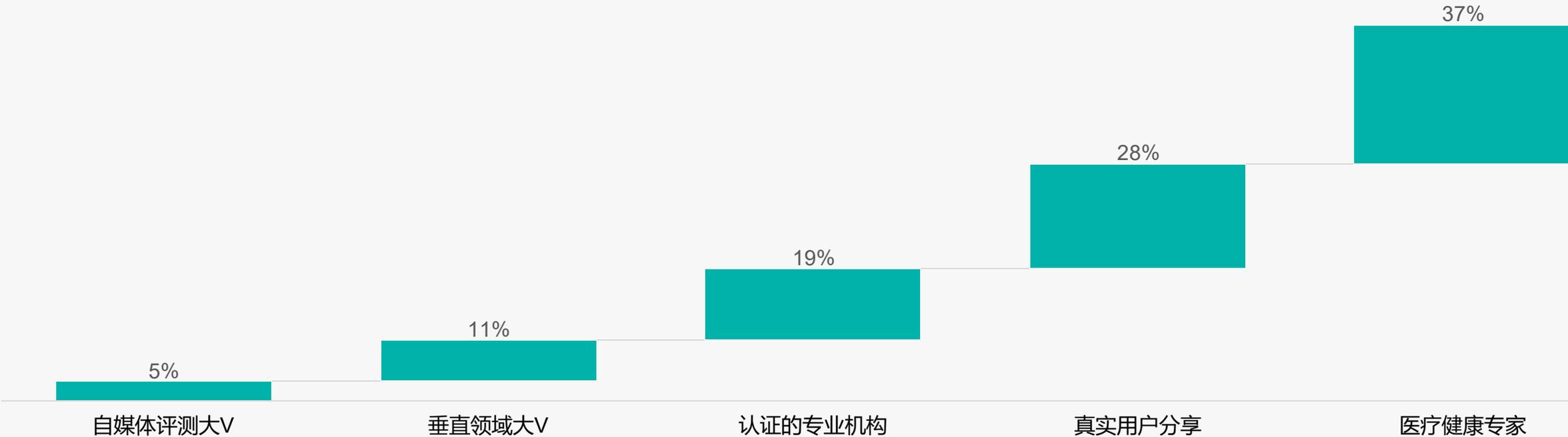
2025年中国创口贴社交内容类型分布

样本：创口贴行业市场调研样本量N=1337，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

# 专业真实内容主导创口贴消费

- ◆消费者在社交渠道获取创口贴信息时，医疗健康专家以37%的信任度最高，真实用户分享以28%次之，显示专业知识和真实体验是主要影响因素。
- ◆认证专业机构占19%，垂直领域大V和自媒体评测大V分别仅占11%和5%，表明权威性和专业性内容更受信赖，娱乐性内容吸引力有限。

## 2025年中国创口贴社交信任博主类型分布

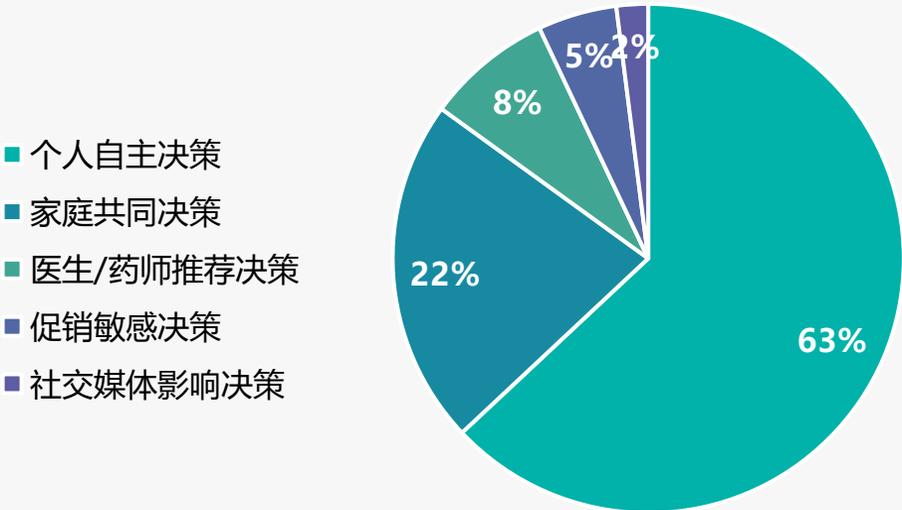


样本：创口贴行业市场调研样本量N=1337，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

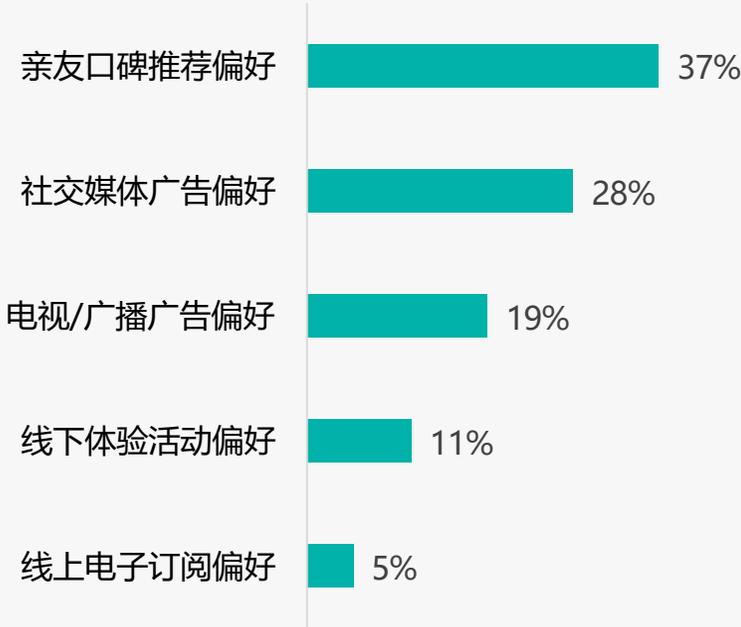
# 口碑推荐主导创口贴消费偏好

- ◆ 亲友口碑推荐偏好占比37%，是创口贴消费中最突出的广告偏好，显示消费者高度依赖熟人推荐，源于对产品安全性和实用性的信任需求。
- ◆ 社交媒体广告偏好为28%，数字渠道作用显著但低于口碑推荐；传统和新兴广告形式吸引力有限，企业可优先强化口碑和社交媒体策略。

### 2025年中国创口贴消费决策者类型分布



### 2025年中国创口贴家庭广告偏好分布

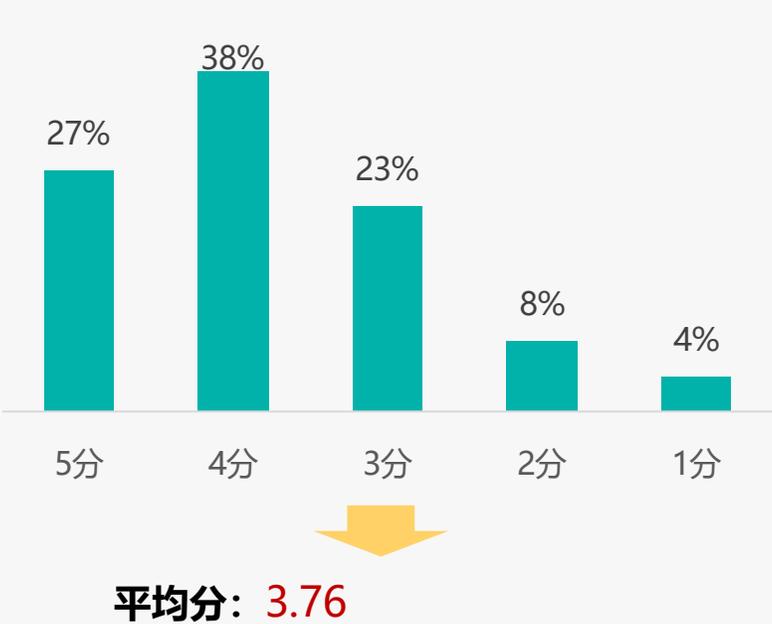


样本：创口贴行业市场调研样本量N=1337，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

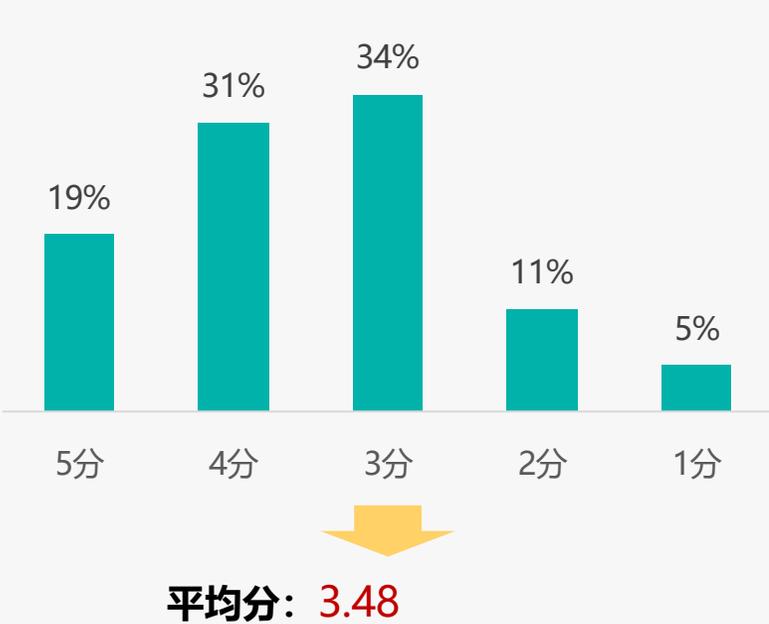
# 消费流程满意度高 退货客服需优化

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分占比合计65%，其中4分占比38%最高，退货体验满意度较低，5分和4分占比合计50%，3分占比34%最高。
- ◆客服满意度中5分和4分占比合计59%，4分占比36%最高，整体良好但高满意度比例低于消费流程，退货和客服环节需优化。

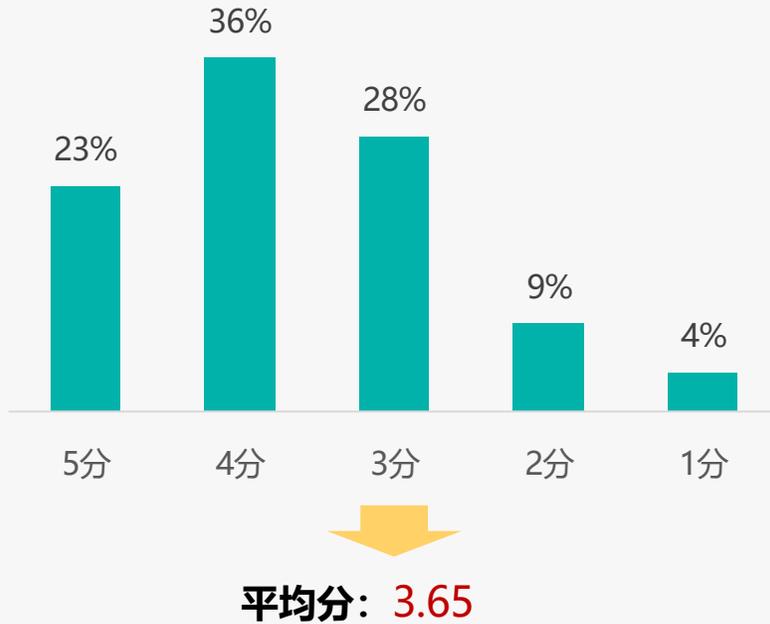
### 2025年中国创口贴线上消费流程满意度分布 (满分5分)



### 2025年中国创口贴退货体验满意度分布 (满分5分)



### 2025年中国创口贴线上客服满意度分布 (满分5分)

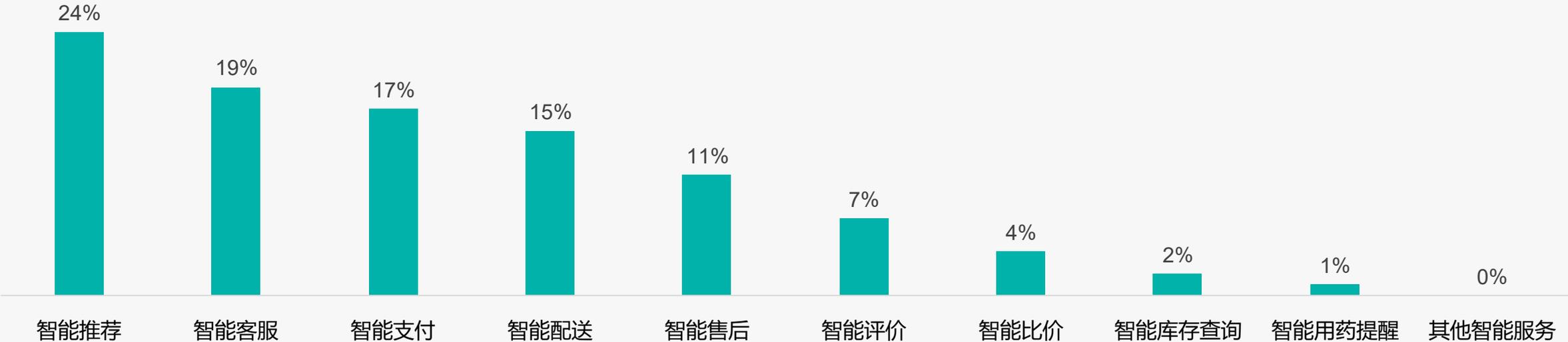


样本: 创口贴行业市场调研样本量N=1337, 于2025年9月通过尚普咨询调研获得

# 智能推荐主导 线上消费体验

- ◆智能推荐以24%的占比成为最受欢迎的线上智能服务，智能客服和智能支付分别以19%和17%紧随其后，显示消费者偏好个性化与高效交易。
- ◆智能配送和智能售后占比15%和11%，而智能评价、比价等服务均低于7%，智能用药提醒仅1%，表明部分智能服务应用较少。

## 2025年中国创口贴线上智能服务体验分布



样本：创口贴行业市场调研样本量N=1337，于2025年9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**