

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月儿童面膜市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Children's Facial Mask Category Market Insights

2025年12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：年轻女性主导儿童面膜消费，聚焦高线城市

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

-  女性占77%，26-45岁占73%，是核心消费群体
-  母亲主导68%消费决策，父母是主要购买者
-  新一线和一线城市合计占60%，市场潜力大

启示

✓ 聚焦女性家长营销

品牌应针对26-45岁女性，特别是母亲，设计营销信息和产品，强调便捷性和安全性，以吸引主要决策者。

✓ 深耕高线城市市场

优先布局新一线和一线城市，利用其高消费潜力和集中度，通过精准渠道和营销活动提升市场渗透。

核心发现2：消费以月度为主，中低价格产品主导市场

-  月度消费占54%，显示定期护理偏好，高频使用仅11%
-  单次支出50-100元占41%，中低价格产品是市场主流
-  10片和5片装占56%，偏好中等规格便于短期使用

启示

✓ 优化产品规格与定价

推出10片和5片装等中等规格产品，定价在50-100元区间，以匹配消费者对性价比和便捷性的需求。

✓ 强化定期消费引导

通过订阅服务或促销活动，鼓励月度定期购买，培养消费习惯，提升客户忠诚度和复购率。

-  成分安全温和占29%，品牌信誉占18%，是主要购买因素
-  保湿补水型占32%，舒缓抗敏型占22%，是核心功能需求
-  国产品牌占73%，主导市场，消费者对本土产品信任度高

启示

✓ 强化安全与信任建设

突出产品成分安全、温和特性，加强品牌信誉建设，通过透明沟通和认证提升消费者信任。

✓ 聚焦核心功能开发

重点开发保湿补水和舒缓抗敏产品，满足儿童皮肤基础护理需求，同时可补充趣味天然元素作为差异化。

核心逻辑：聚焦年轻女性主导的儿童面膜市场，以安全信任为核心驱动

1、产品端

- ✓ 强化保湿舒缓核心功能，提升产品适用性
- ✓ 优化中低价格段产品，提升性价比

2、营销端

- ✓ 加强社交媒体真实用户分享与专家推荐
- ✓ 聚焦微信朋友圈等核心数字渠道营销

3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升售后服务满意度
- ✓ 加强智能推荐与客服即时响应支持

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~10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** 儿童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儿童面膜品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对儿童面膜的购买行为；
- 儿童面膜市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

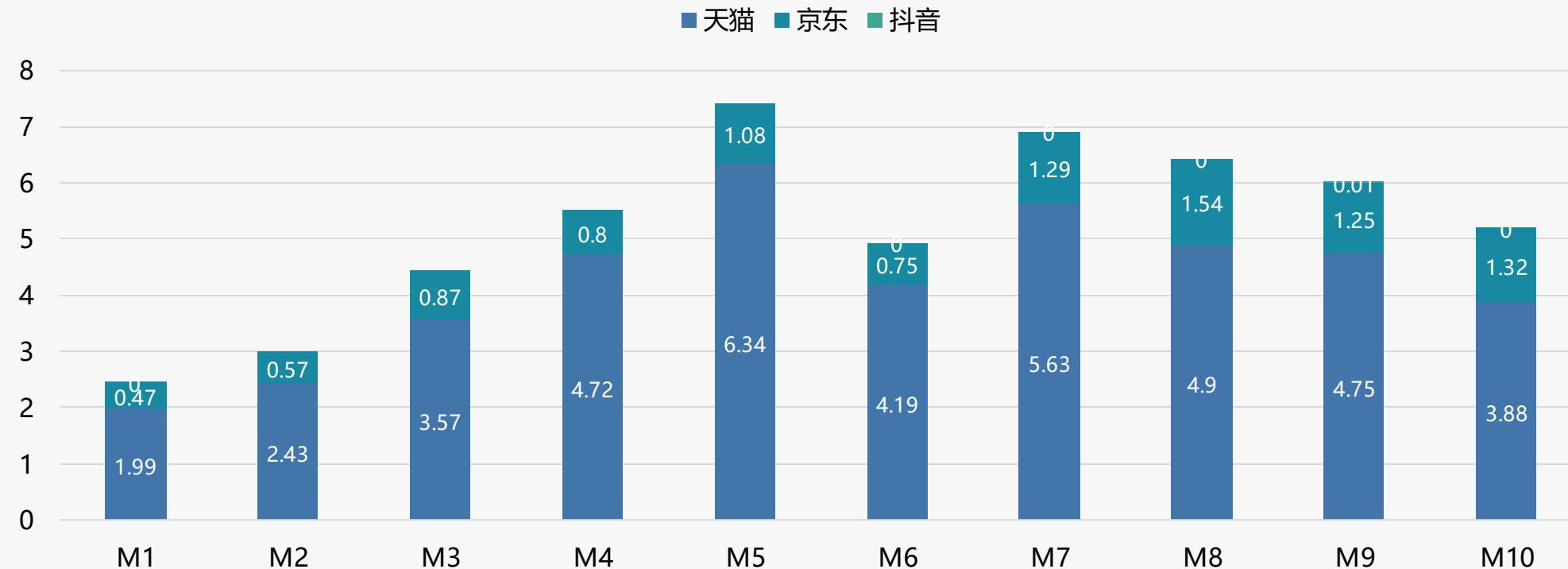
Research Method

- **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，计算儿童面膜品类销售额、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、不同平台儿童面膜品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导儿童面膜 抖音增长迅猛 季节性波动明显

- ◆ 从平台销售结构看，天猫占据绝对主导地位，1-10月累计销售额达4.24亿元，占三大平台总销售额的87.6%；京东为0.98亿元，占比20.2%；抖音仅0.02亿元，占比0.4%。这表明儿童面膜品类高度依赖天猫渠道，京东作为补充渠道，抖音电商渗透率极低，渠道拓展空间巨大。
- ◆ 从月度销售趋势和平台增长动态分析，销售额呈现明显的季节性波动，1-5月持续增长，5月达到峰值741.5万元；6月回落至493.6万元后，7-8月再次回升；9-10月逐步下降。抖音虽基数小但增长迅猛，9月销售额达1.12万元，环比增长194倍；10月保持0.49万元，显示初步稳定，而天猫和京东增长平稳。这表明抖音作为新兴渠道正快速切入市场，建议企业关注其用户转化率和ROI表现。

2025年1月~10月儿童面膜品类线上销售规模（百万元）

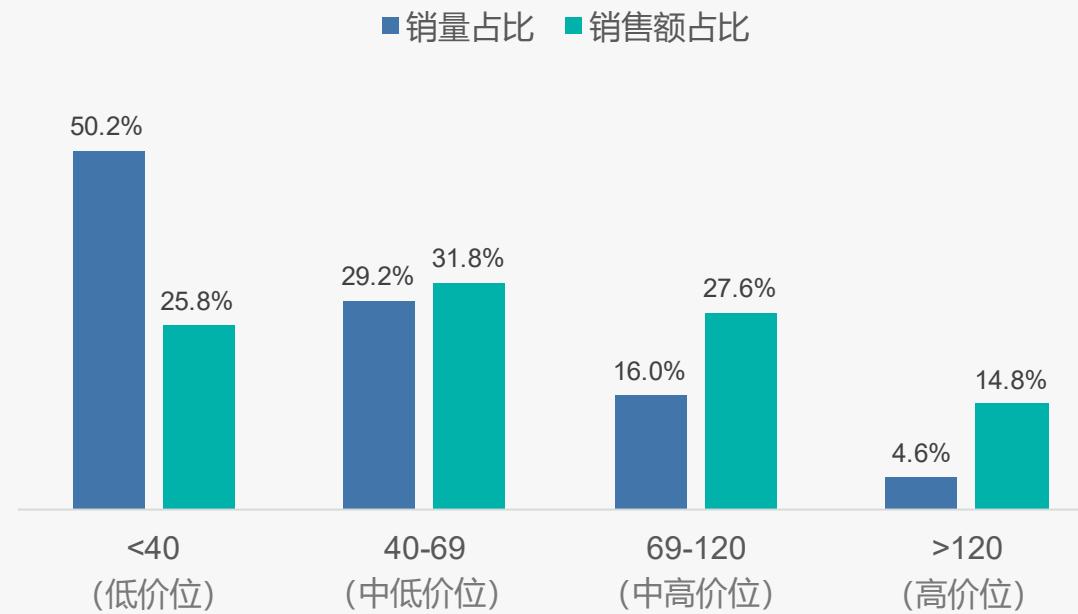


儿童面膜市场低价主导 中高端潜力待挖掘

- ◆ 从价格区间销售趋势看，儿童面膜市场呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价位 (<40元) 产品贡献了50.2%的销量，但仅占25.8%的销售额，表明市场以薄利多销为主。中价位 (40-69元、69-120元) 合计占销售额59.4%，是核心利润区，但销量占比45.2%相对较低，反映出消费者对价格敏感，品牌需平衡销量与利润。
- ◆ 月度销量分布显示，低价位 (<40元) 占比从M1的42.1%波动上升至M10的45.4%，整体呈增长趋势，尤其在M8达峰值55.9%，表明市场消费趋于理性，高性价比产品需求增强。中高价位 (40-120元) 占比波动较大，如M3和M10出现反弹，可能受促销或季节性因素影响，但整体份额受压，需关注产品差异化以

2025年1月~10月儿童面膜线上不同价格区间销售趋势

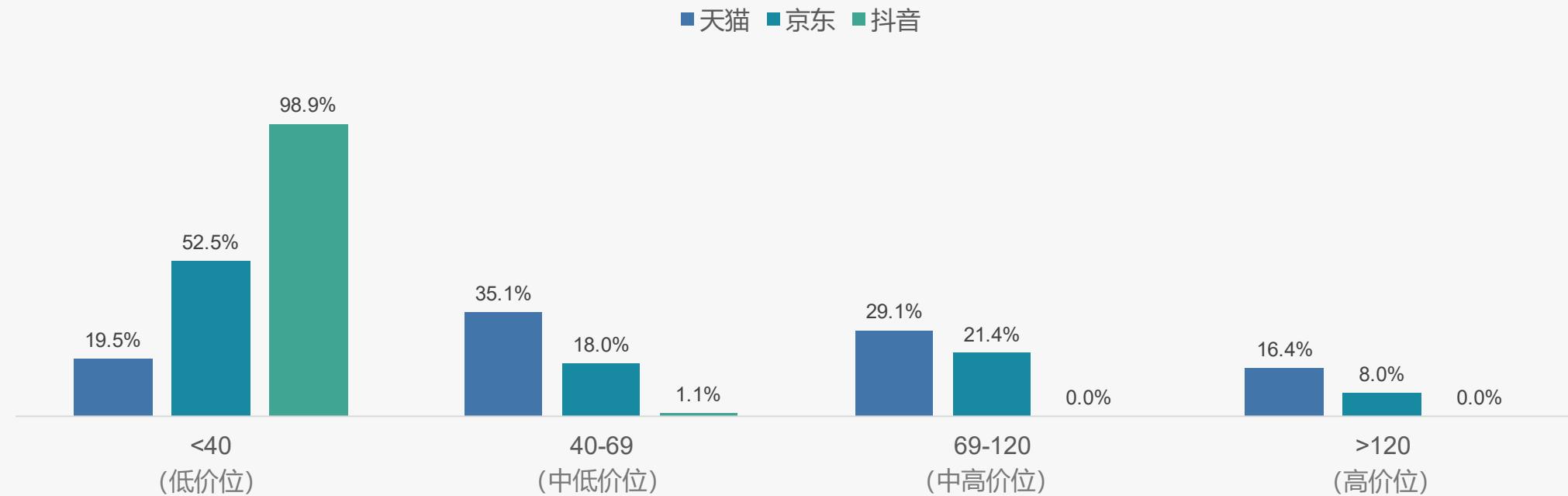
儿童面膜线上价格区间-销量分布



儿童面膜价格分化 平台定位差异显著

- ◆ 从价格带分布看，儿童面膜市场呈现明显的平台差异化。天猫以40-69元中端价格带为主（35.1%），京东和抖音则高度集中于40元以下低端市场（分别占52.5%和98.9%）。这表明天猫平台消费升级趋势明显，而京东和抖音更依赖价格敏感型用户，平台定位差异显著影响产品定价策略。
- ◆ 高端市场（>120元）占比分析显示，天猫（16.4%）和京东（8.0%）存在明显差距，抖音该区间缺失。天猫高端产品接受度较高，可能与品牌溢价和品质信任相关；京东高端市场渗透不足，需优化产品组合提升客单价。抖音作为新兴渠道，目前以低价引流为主，高端化转型面临挑战。

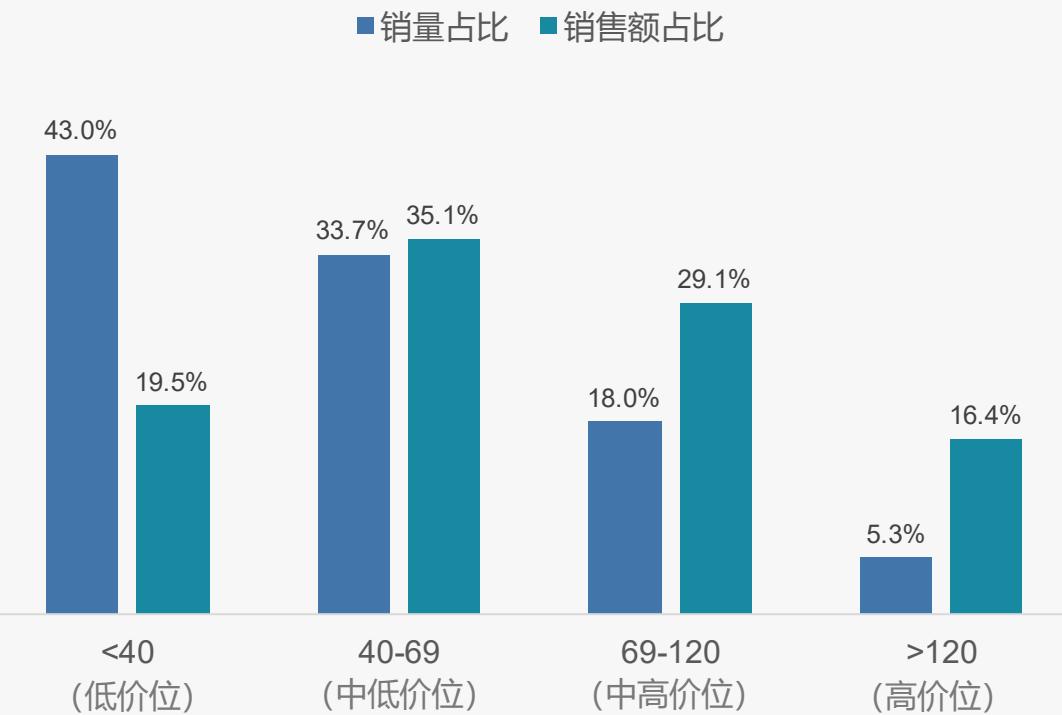
2025年1月~10月各平台儿童面膜不同价格区间销售趋势



儿童面膜市场分层明显 中端主导 高端溢价

- ◆ 从价格区间销售趋势看，儿童面膜市场呈现明显的消费分层特征。低价位 (<40元) 产品贡献了43.0%的销量但仅占19.5%的销售额，显示其作为引流产品的角色；中价位 (40-69元) 区间实现了销量与销售额的最佳平衡（33.7% vs 35.1%），是市场的主力价格带。
- ◆ 从月度销量分布变化分析，市场呈现明显的季节性波动。M1-M2期间40-69元区间占据主导（约50%），但自M3起<40元区间占比持续上升，从39.6%增至M9的50.7%，显示消费者在非旺季更倾向性价比选择。数据显示价格带越高客单价提升越显著，但69-120元区间销售额占比（29.1%）高于销量占比（18.0%）1.6倍，表明该区间产品可能通过组合销售或附加价值实现了更好的变现效率。

2025年1月~10月天猫平台儿童面膜不同价格区间销售趋势



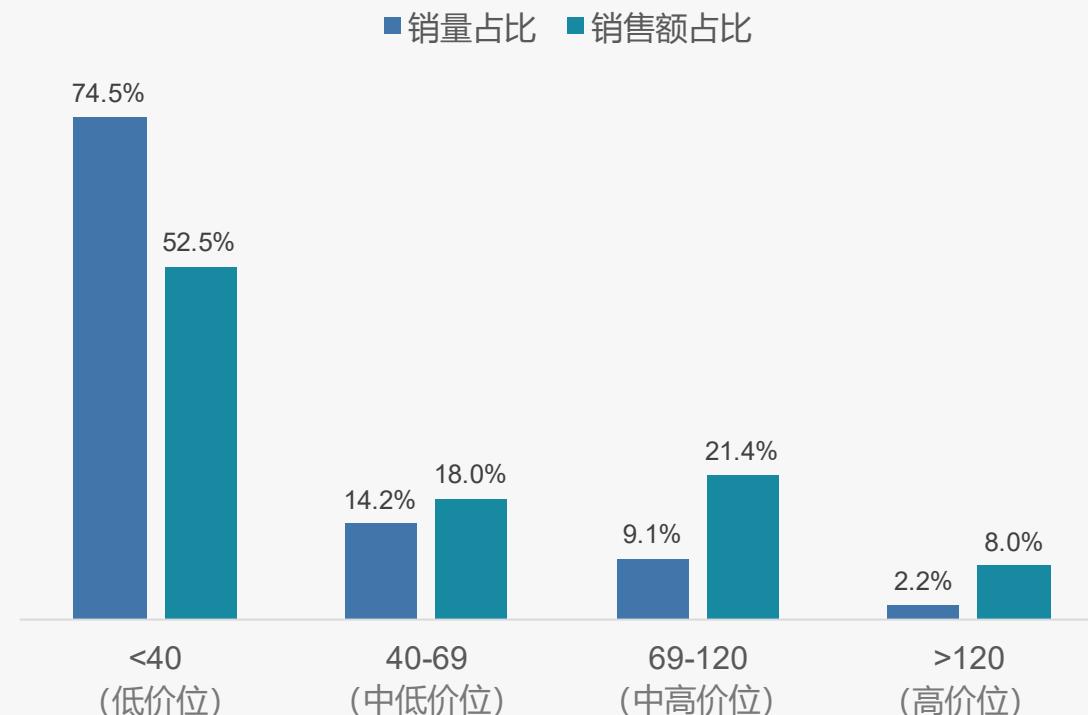
天猫平台儿童面膜价格区间-销量分布



儿童面膜低价主导 中端产品盈利关键

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东平台儿童面膜呈现明显的低价主导特征。低于40元区间贡献了74.5%的销量和52.5%的销售额，显示消费者对价格高度敏感。但值得注意的是，69-120元区间以9.1%的销量贡献了21.4%的销售额，毛利率空间更大，建议品牌可适当优化产品结构提升中端产品占比。
- ◆ 月度销量分布显示明显的季节性波动。M9-M10月低于40元区间占比骤降至47%左右，而40-69元区间占比提升至30%上下，可能与开学季及节假日送礼需求相关，消费者对品质要求提升。建议企业建立动态定价机制，在需求旺季适当调整营销策略。

2025年1月~10月京东平台儿童面膜不同价格区间销售趋势



京东平台儿童面膜价格区间-销量分布

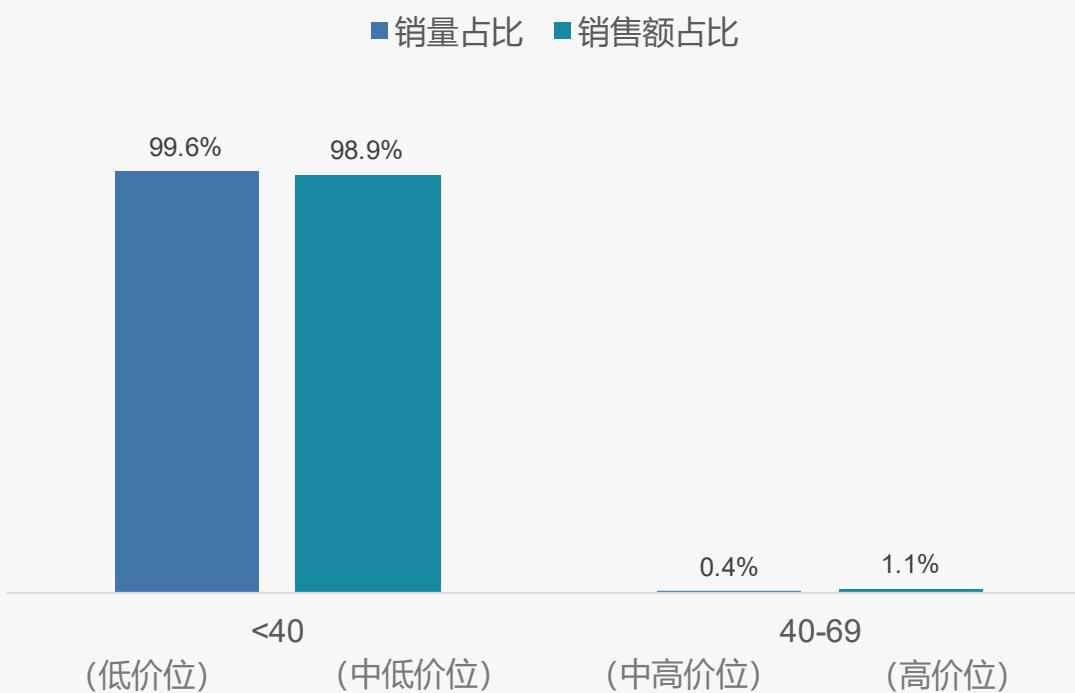


抖音儿童面膜低价主导 中端消费初现升级

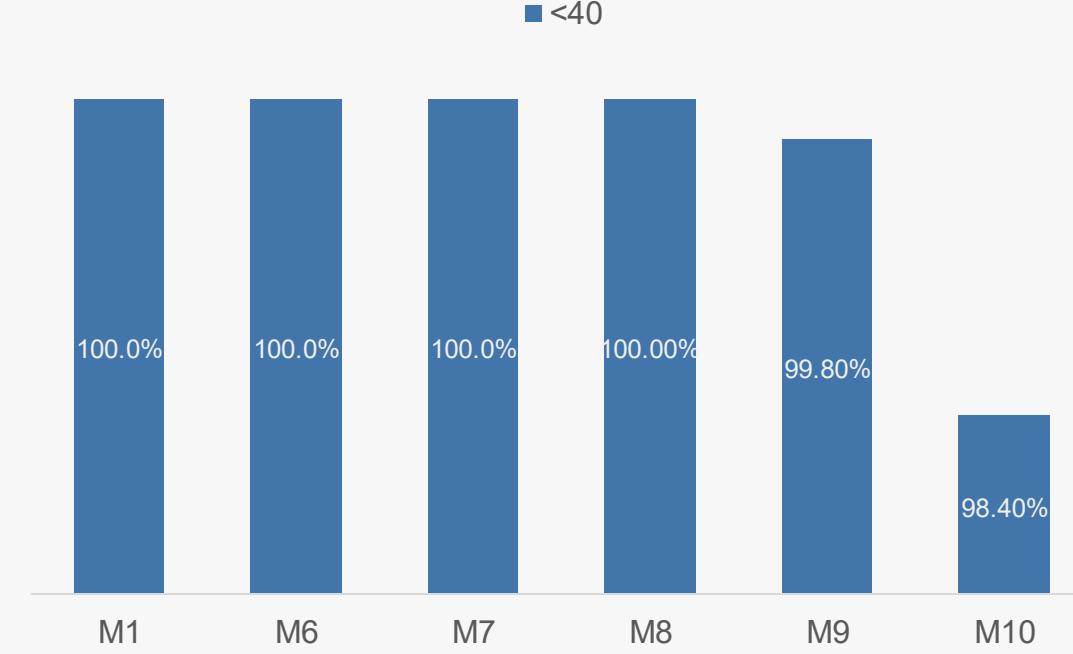
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 从价格区间销售趋势看，抖音平台儿童面膜市场呈现明显的低价主导特征。<40元价格带销量占比高达99.6%，销售额占比98.9%，表明消费者对低价产品接受度高，市场渗透率强。但40-69元区间销售额占比1.1%高于销量占比0.4%，显示中端产品虽销量有限，但具备一定溢价能力，可能对应品牌化或功能性产品，建议关注该区间的毛利率提升空间。
- ◆ 分析月度价格区间销量分布，M1至M8期间<40元价格带占比稳定在100%，市场结构单一。M9开始出现40-69元区间渗透，占比从0.2%增至M10的1.6%，显示消费升级趋势初现。这可能源于季节性营销或新品上市拉动，建议监测后续月份数据以判断是否为持续性趋势，并评估对整体客单价的影响。

2025年1月~10月抖音平台儿童面膜不同价格区间销售趋势



抖音平台儿童面膜价格区间-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 儿童面膜消费行为、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年内购买过儿童面膜的消费者；
- 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10月

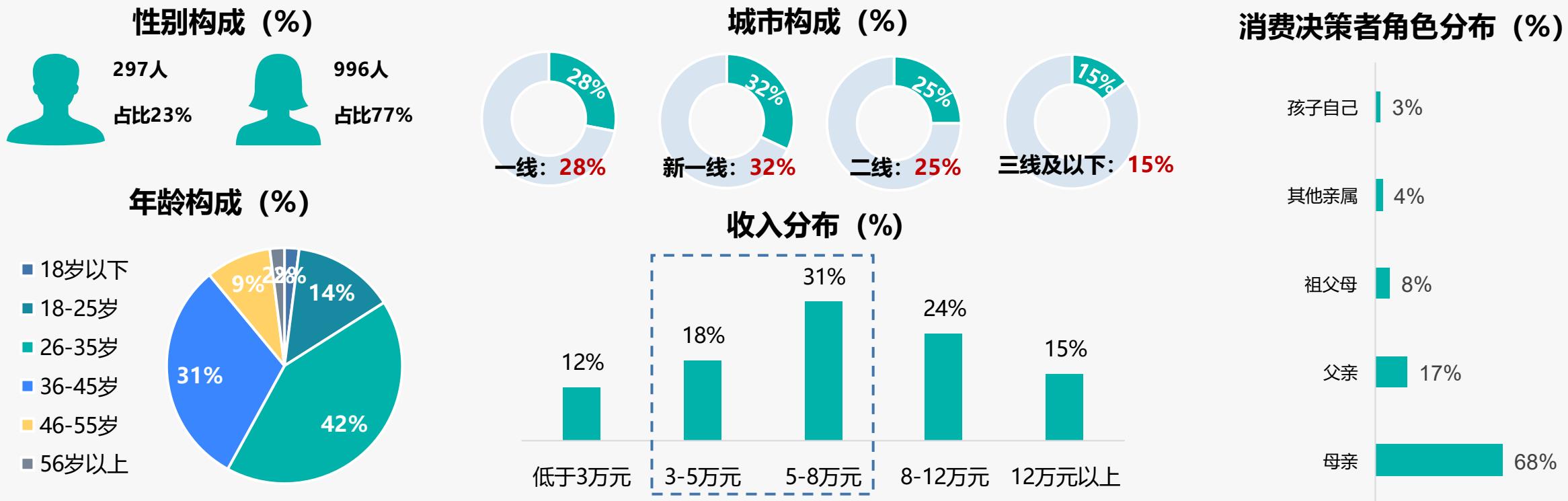
样本数量

N=1293

年轻女性主导儿童面膜高线城市市场

- ◆ 调研显示女性占77%，年龄26-45岁占73%，收入5-12万元占55%，表明年轻中等收入女性是儿童面膜核心消费群体。
- ◆ 母亲占68%主导消费决策，新一线和一线城市合计占60%，反映高线城市父母市场潜力大，需针对性营销。

2025年中国儿童面膜消费者画像

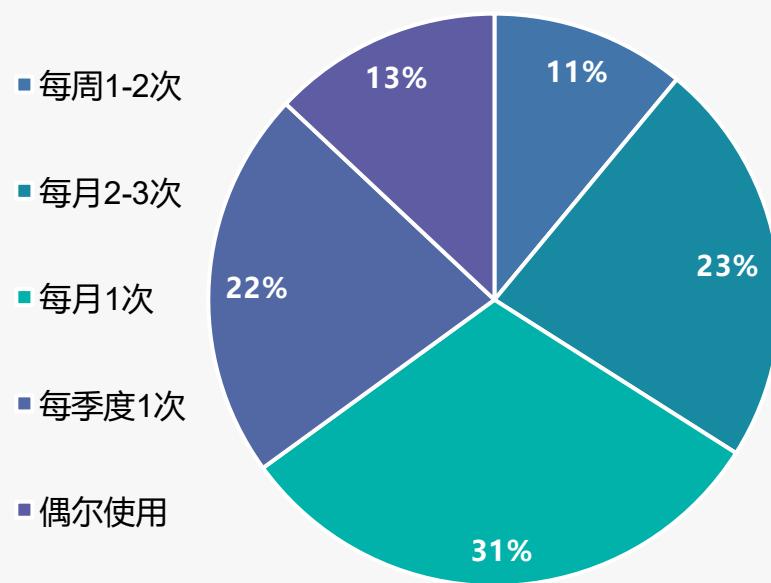


样本：儿童面膜行业市场调研样本量N=1293，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

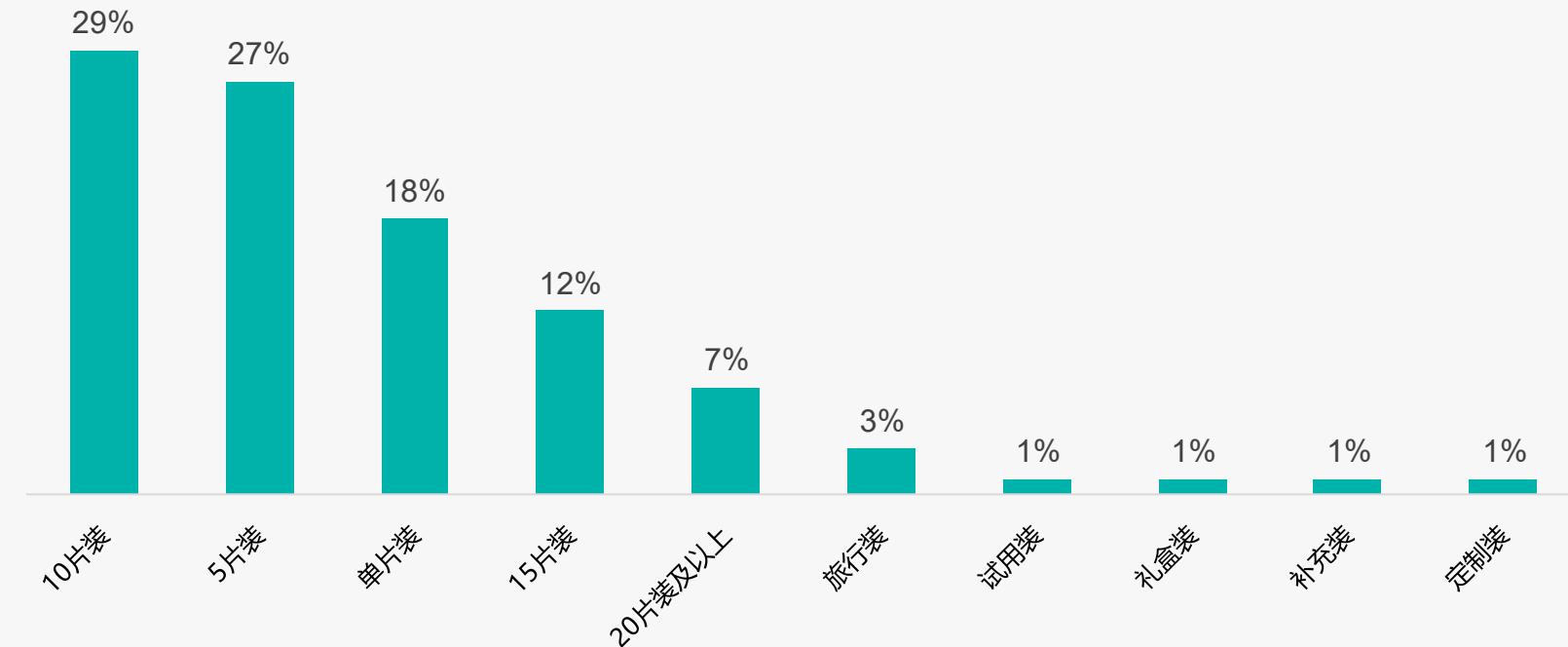
儿童面膜月度消费为主 中等规格产品受青睐

- ◆ 儿童面膜消费以月度为主，每月1次占31%，每月2-3次占23%，合计54%，显示家长偏好定期护理，每周高频使用仅占11%。
- ◆ 产品规格中，10片装占29%，5片装占27%，合计56%，家长倾向中等规格；单片装占18%，反映试用需求，便携装等合计仅占6%。

2025年中国儿童面膜消费频率分布



2025年中国儿童面膜消费产品规格分布

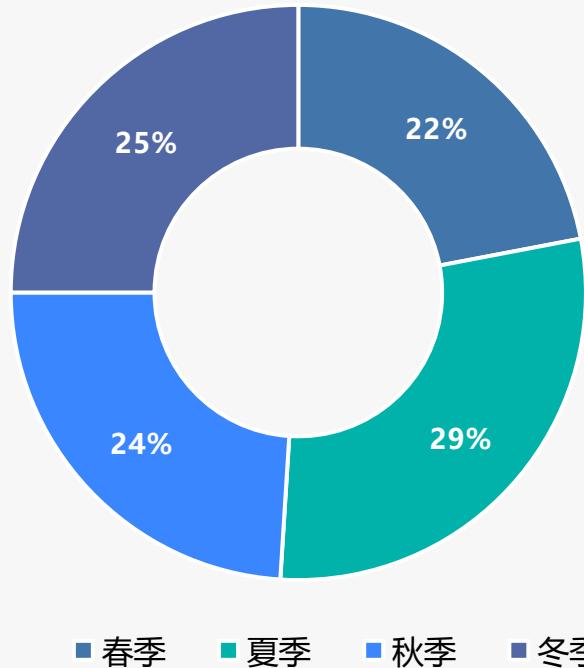


样本：儿童面膜行业市场调研样本量N=1293，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

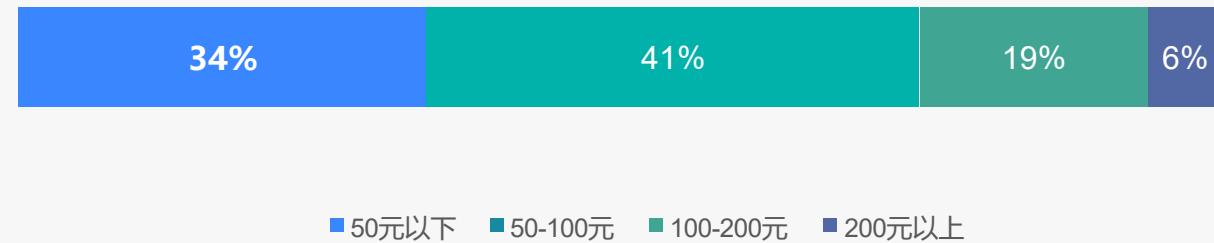
中低价位主导 独立包装受青睐

- ◆单次消费支出集中在50-100元区间，占比41%，50元以下占34%，显示中低价位主导市场，高端消费有限。
- ◆包装偏好以独立包装为主，占38%，环保包装仅6%，季节分布均衡，夏季占比最高为29%。

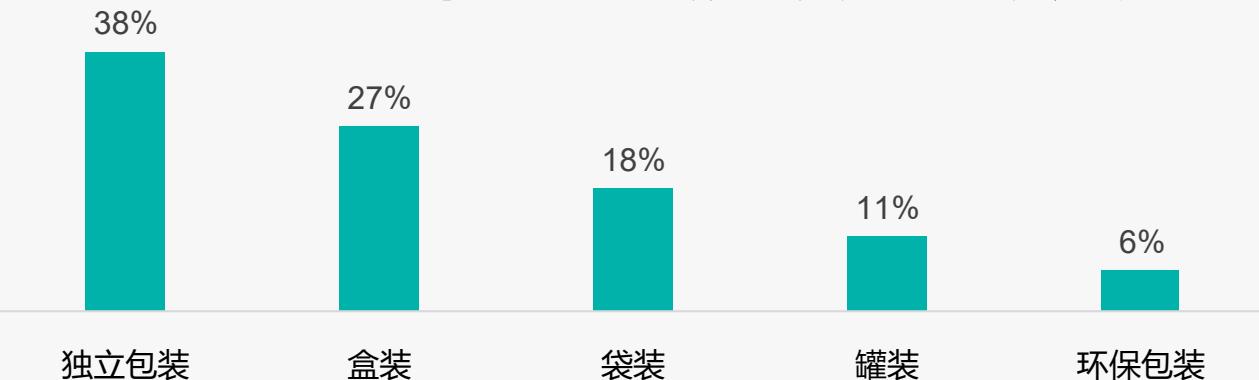
2025年中国儿童面膜消费行为季节分布



2025年中国儿童面膜单次消费支出分布



2025年中国儿童面膜消费品包装类型分布

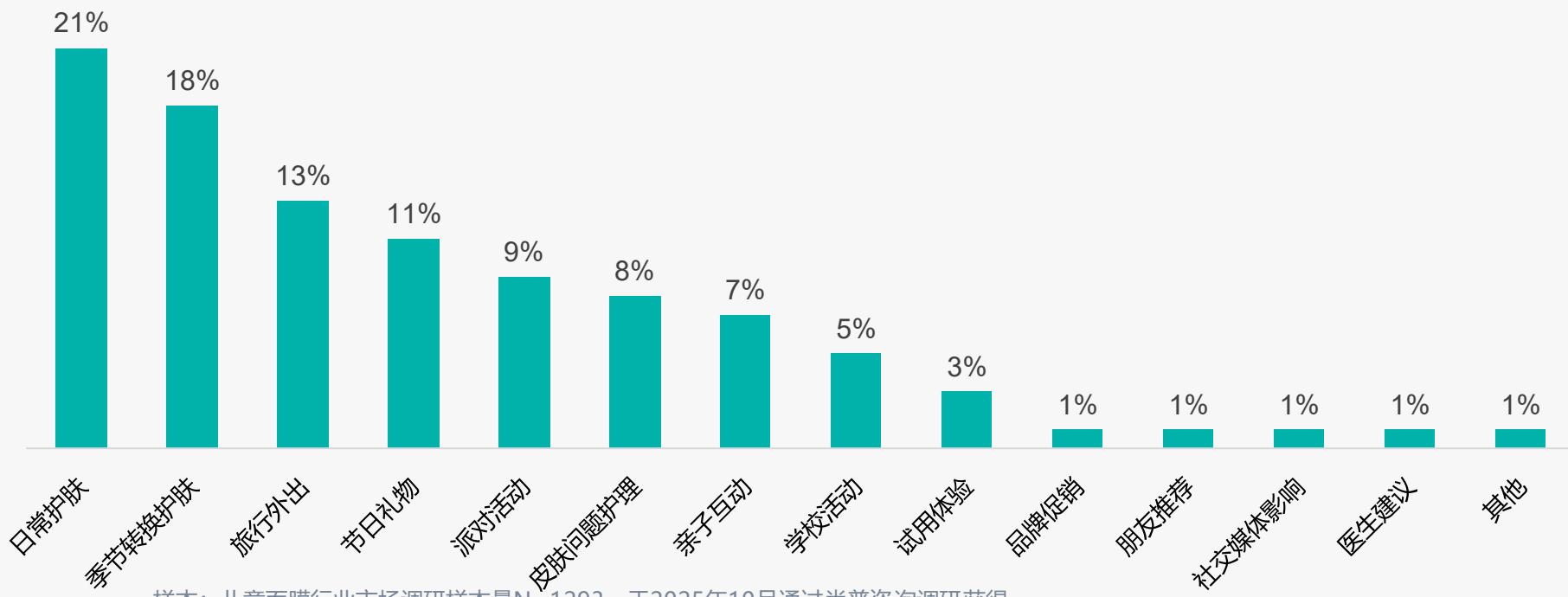


样本：儿童面膜行业市场调研样本量N=1293，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

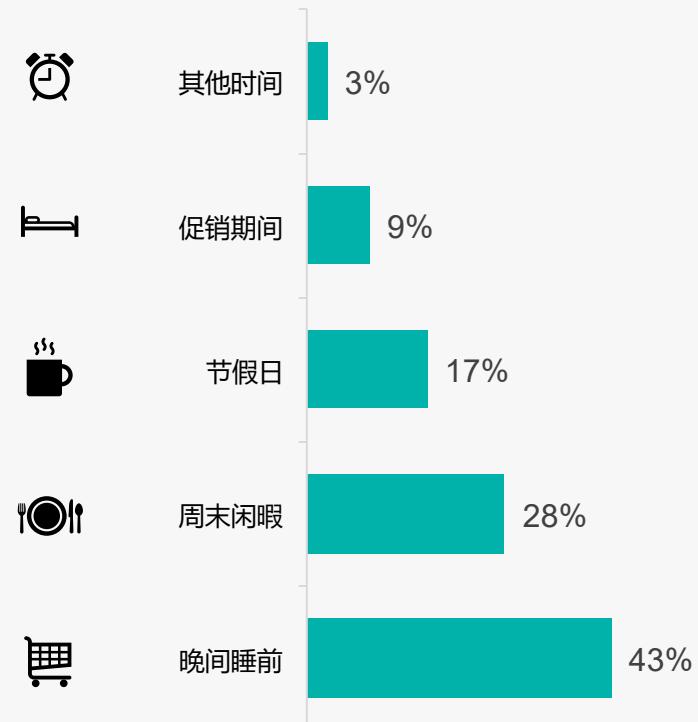
儿童面膜消费重日常晚间轻促销功能

- ◆ 儿童面膜消费场景以日常护肤21%、季节转换18%为主，晚间睡前使用高达43%，显示产品主要用于常规护肤和放松时段。
- ◆ 消费决策受促销影响小仅9%，皮肤问题护理仅8%，表明需求更侧重娱乐和社交，而非功能性或促销驱动。

2025年中国儿童面膜消费场景分布



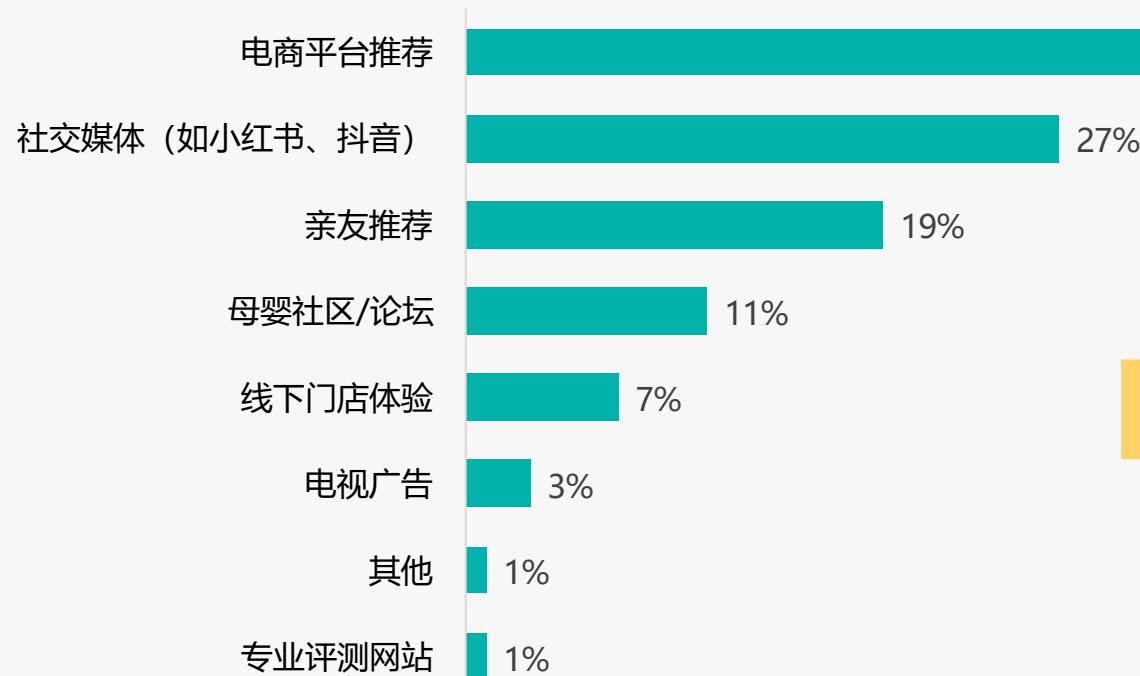
2025年中国儿童面膜消费时段分布



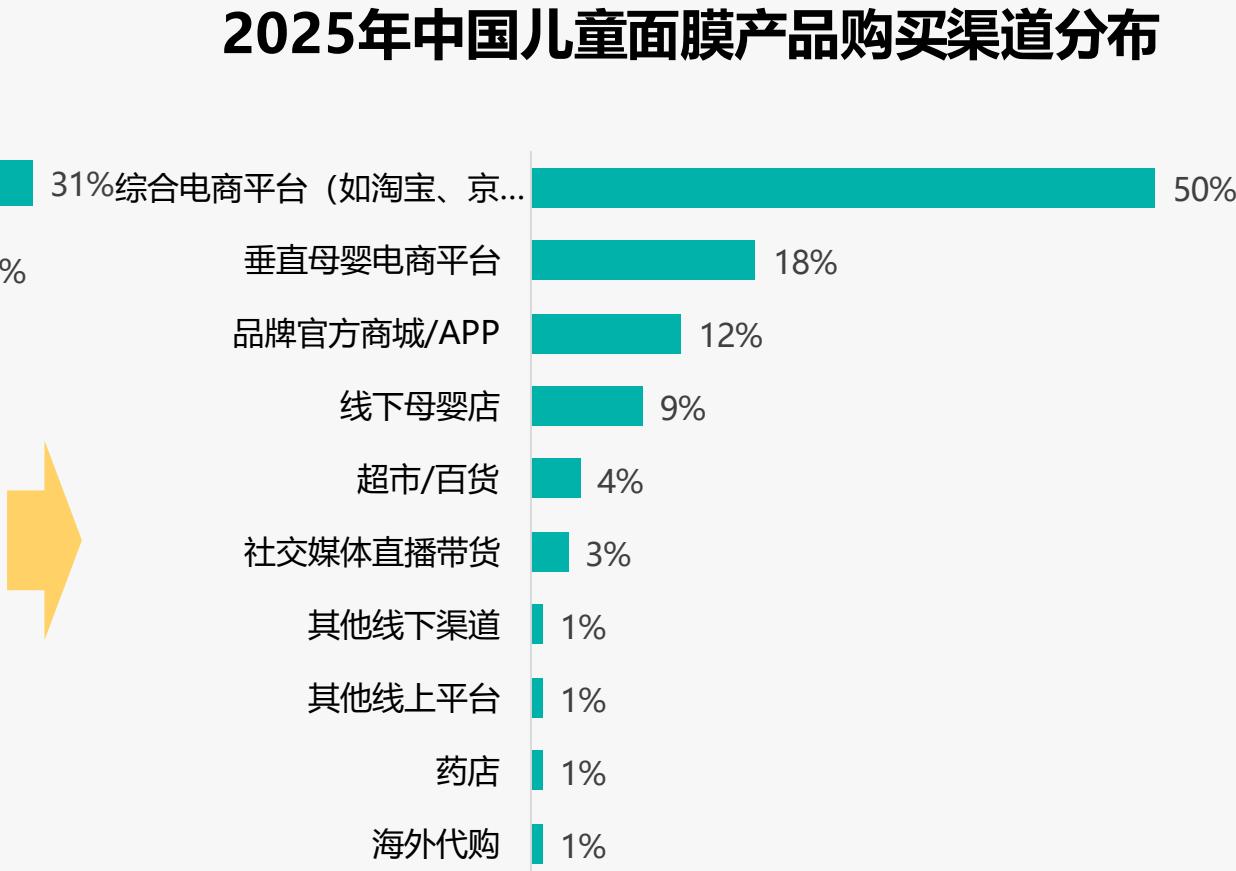
样本：儿童面膜行业市场调研样本量N=1293，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆消费者了解儿童面膜主要依赖电商平台推荐（31%）和社交媒体（27%），数字渠道合计占比58%，传统渠道如电视广告（3%）影响有限。
- ◆购买渠道以综合电商平台（50%）为主导，远超垂直母婴平台（18%），线下渠道相对较弱，突显线上消费趋势和数字营销重要性。

2025年中国儿童面膜产品了解渠道分布



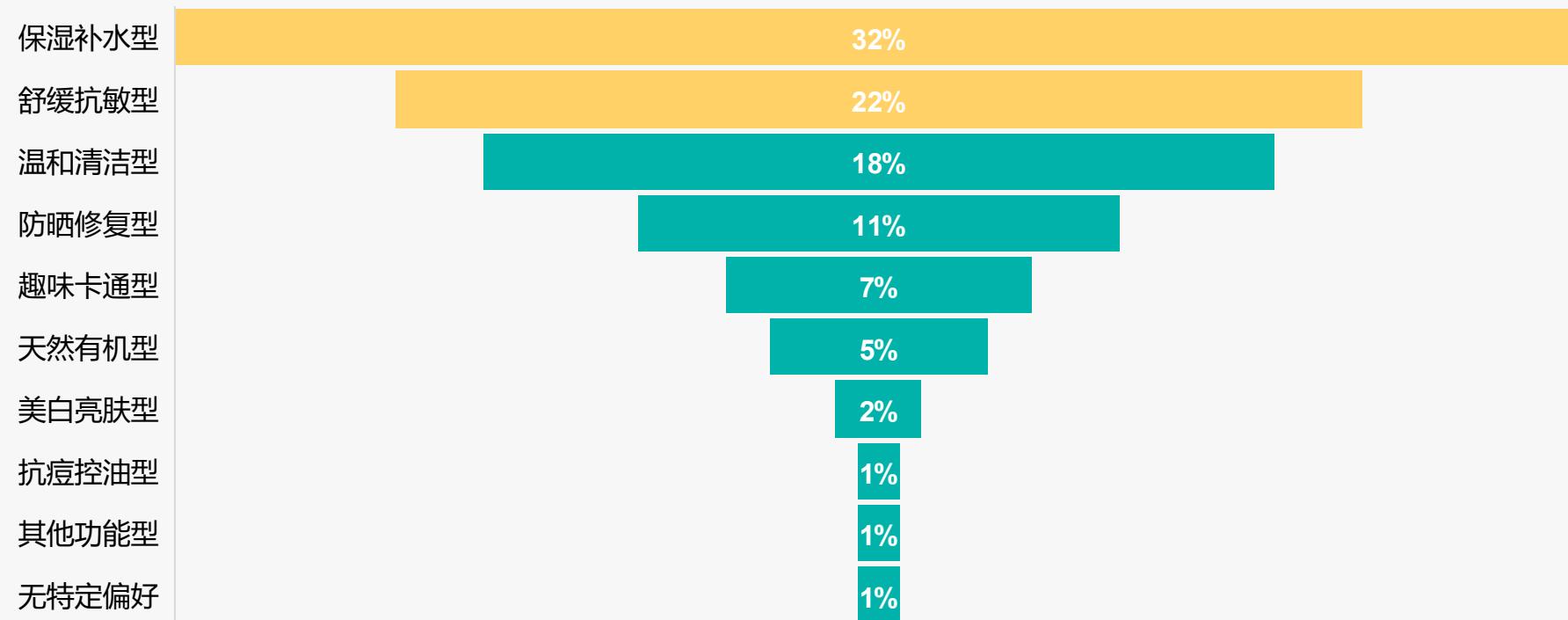
2025年中国儿童面膜产品购买渠道分布



样本：儿童面膜行业市场调研样本量N=1293，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 儿童面膜消费偏好中，保湿补水型占32%，舒缓抗敏型占22%，温和清洁型占18%，显示功能性需求如保湿和舒缓是核心。
- ◆ 防晒修复型占11%，趣味卡通型占7%，天然有机型占5%，体现防护意识和趣味天然元素的补充作用。

2025年中国儿童面膜产品偏好类型分布

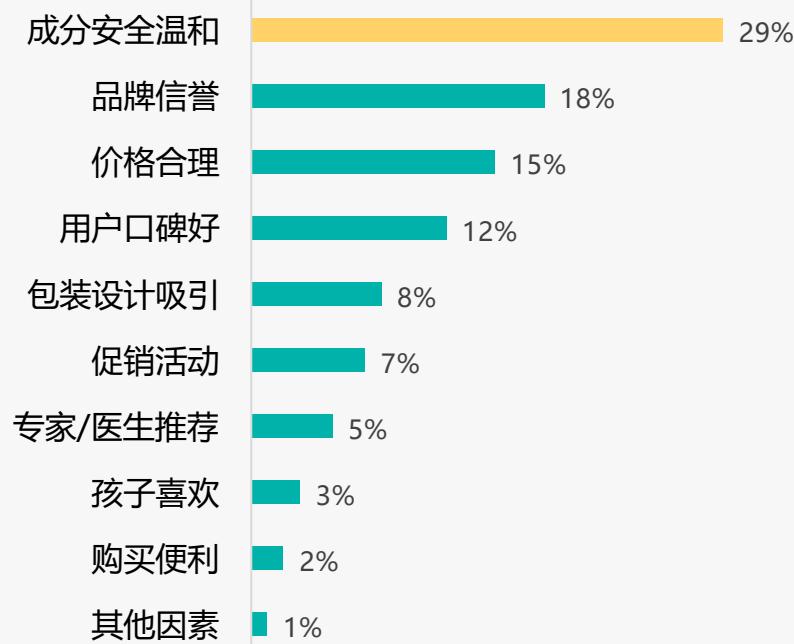


样本：儿童面膜行业市场调研样本量N=1293，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

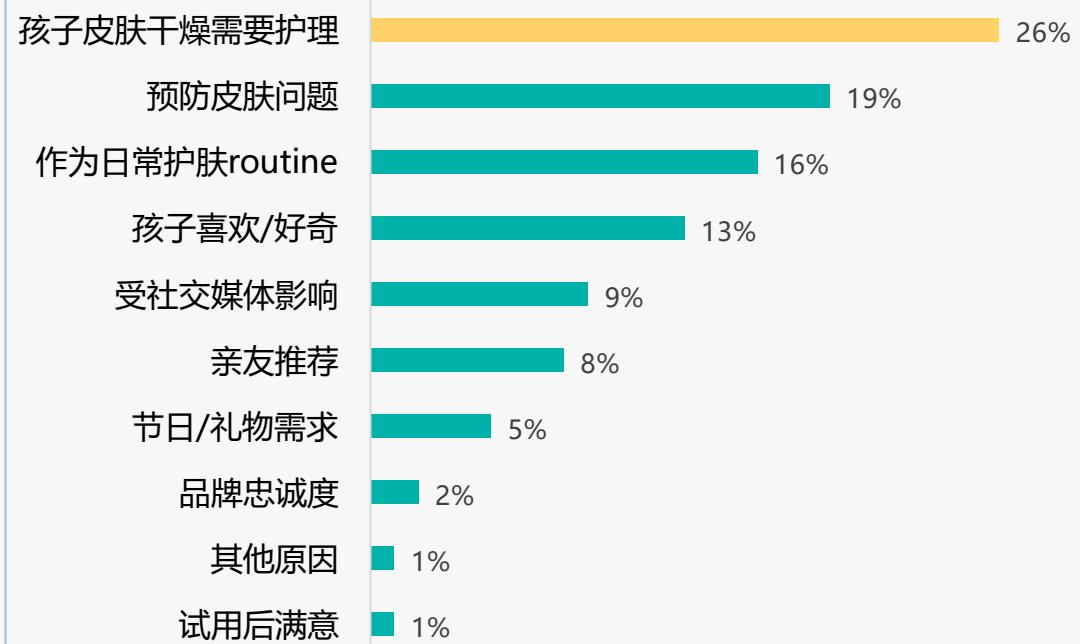
安全信任驱动消费 功能需求主导市场

- ◆吸引消费的关键因素中，成分安全温和占29%，品牌信誉占18%，价格合理占15%，显示安全、信任和性价比是主要驱动力。
- ◆消费的真正原因中，孩子皮肤干燥需要护理占26%，预防皮肤问题占19%，日常护肤routine占16%，功能性需求占主导地位。

2025年中国儿童面膜吸引消费关键因素分布



2025年中国儿童面膜消费真正原因分布

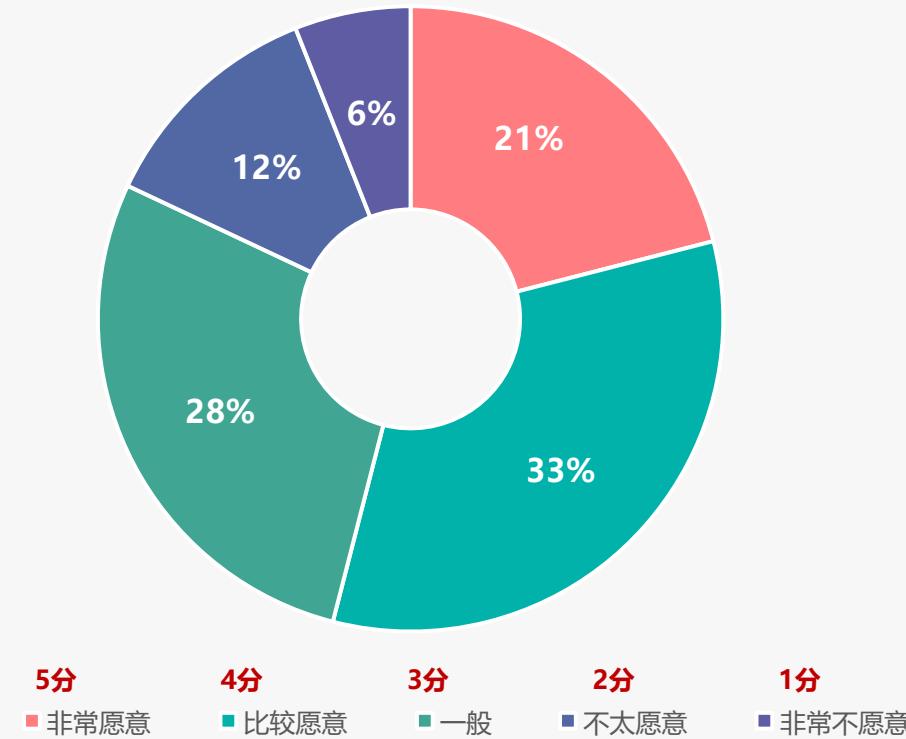


样本：儿童面膜行业市场调研样本量N=1293，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

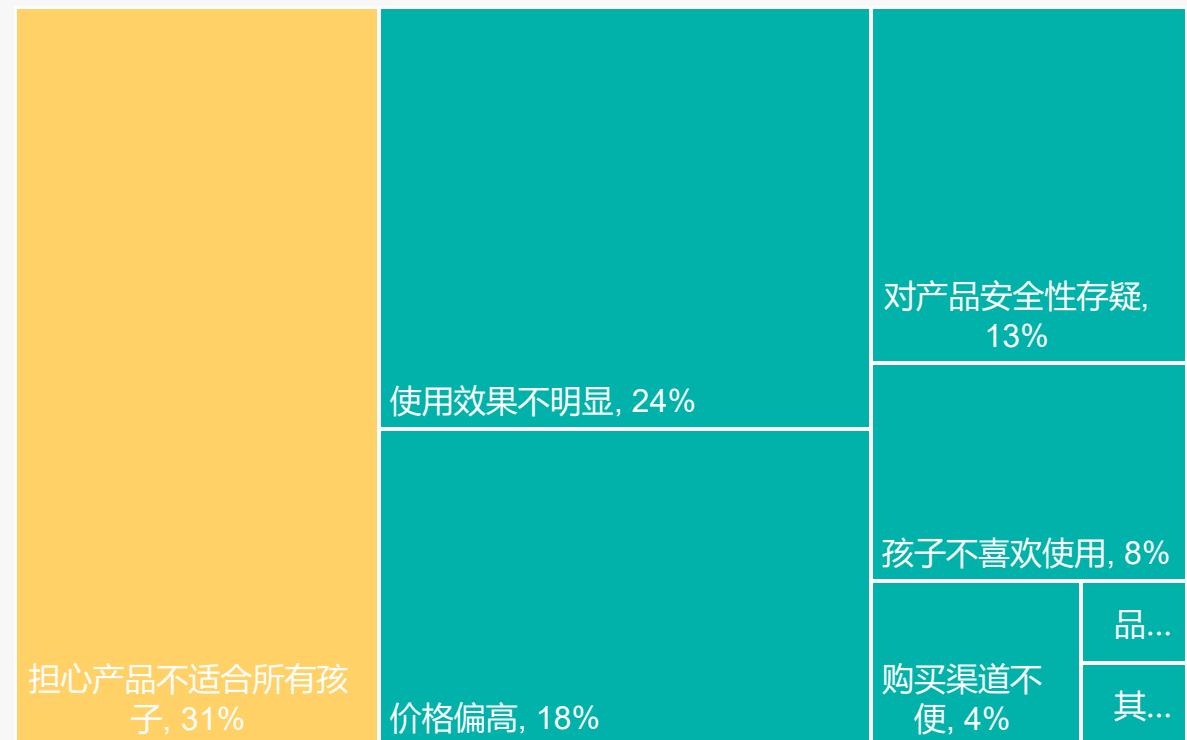
儿童面膜推荐意愿过半 改进空间大

- ◆ 儿童面膜推荐意愿调查显示，54%消费者愿意推荐产品，但46%持中立或不愿推荐，表明市场认可度有待提升。
- ◆ 不愿推荐主因包括担心产品不适合所有孩子（31%）、使用效果不明显（24%）和价格偏高（18%），需针对性改进。

2025年中国儿童面膜向他人推荐意愿分布



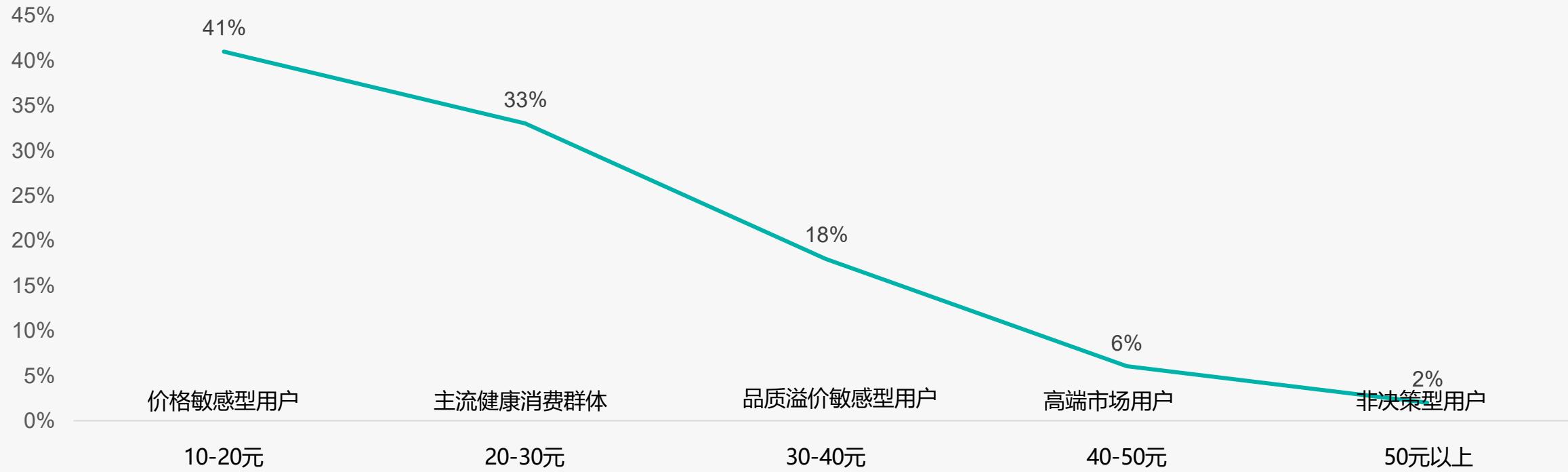
2025年中国儿童面膜不愿推荐原因分布



样本：儿童面膜行业市场调研样本量N=1293，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 儿童面膜消费中，10-20元规格价格接受度最高，占比41%，20-30元占比33%，显示消费者偏好经济型产品，市场以中低价位为主导。
- ◆ 30-40元规格占比18%，40-50元和50元以上合计仅8%，表明高端市场接受度有限，消费者对高价儿童面膜持谨慎态度。

2025年中国儿童面膜最主流规格价格接受度

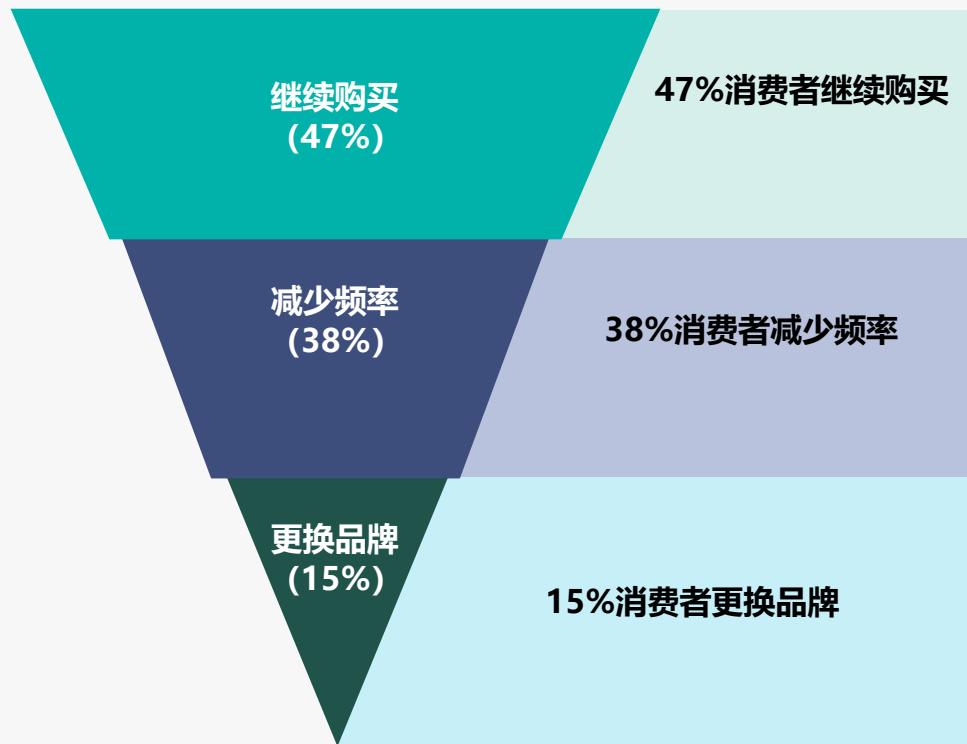


样本：儿童面膜行业市场调研样本量N=1293，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

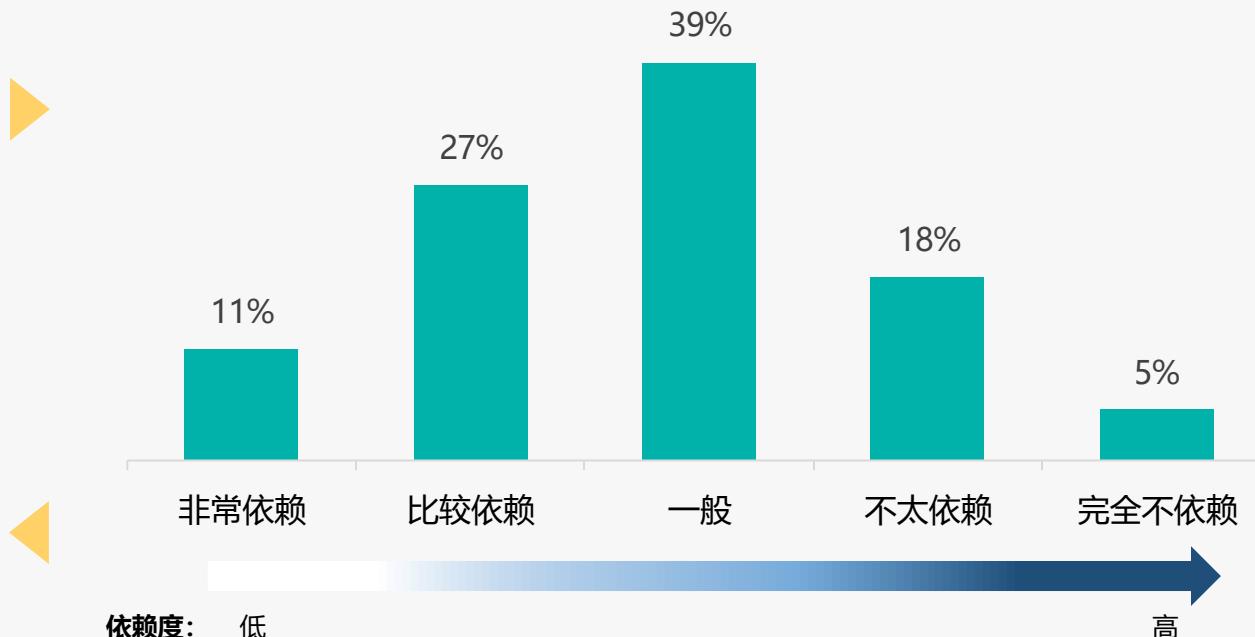
注：以10片装规格儿童面膜为标准核定价格区间

- ◆价格上涨10%后，47%消费者继续购买，38%减少频率，15%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度显著。
- ◆促销活动依赖度中，39%态度一般，38%非常或比较依赖，提示促销对近四成消费者有吸引力，但整体依赖度不高。

2025年中国儿童面膜价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国儿童面膜对促销活动依赖程度分布

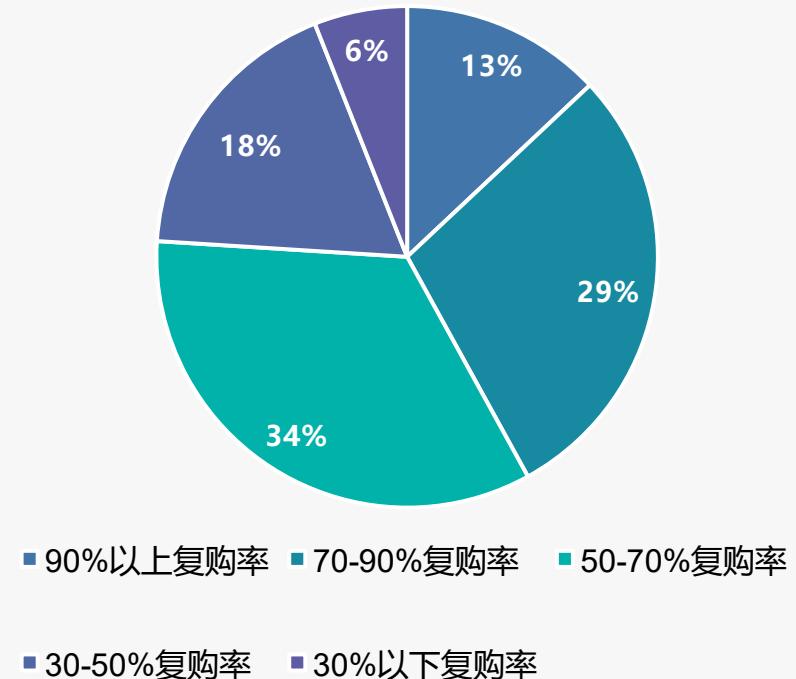


样本：儿童面膜行业市场调研样本量N=1293，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

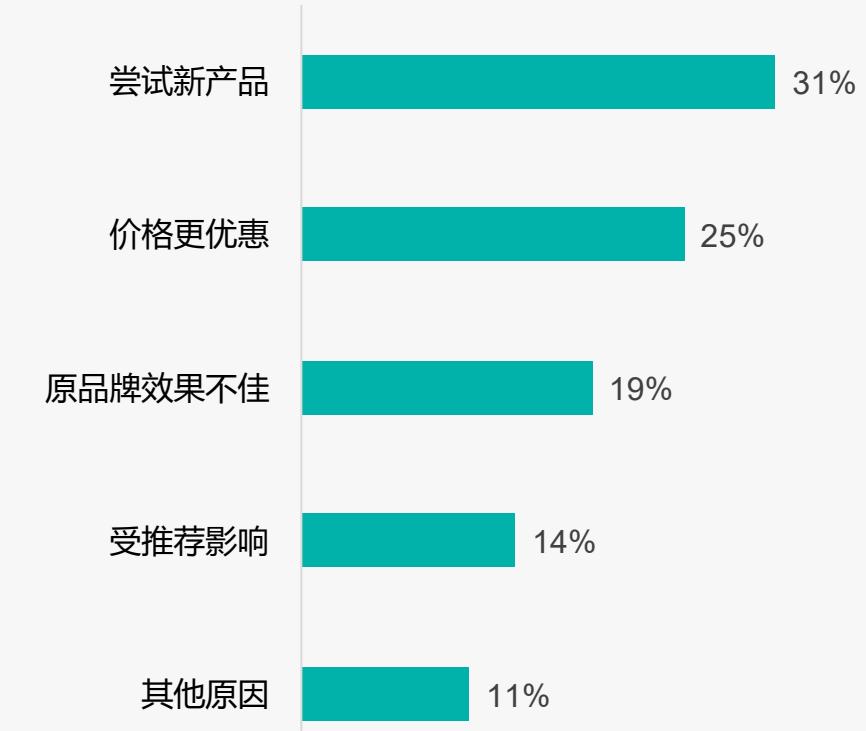
复购率中等 新品价格驱动转换

- ◆ 复购率数据显示，50-70%复购率占比最高，为34%，高忠诚度用户仅13%，多数消费者品牌忠诚度中等。
- ◆ 更换品牌原因中，尝试新产品占31%，价格更优惠占25%，显示新品和价格是驱动品牌转换的关键因素。

2025年中国儿童面膜固定品牌复购率分布



2025年中国儿童面膜更换品牌原因分布



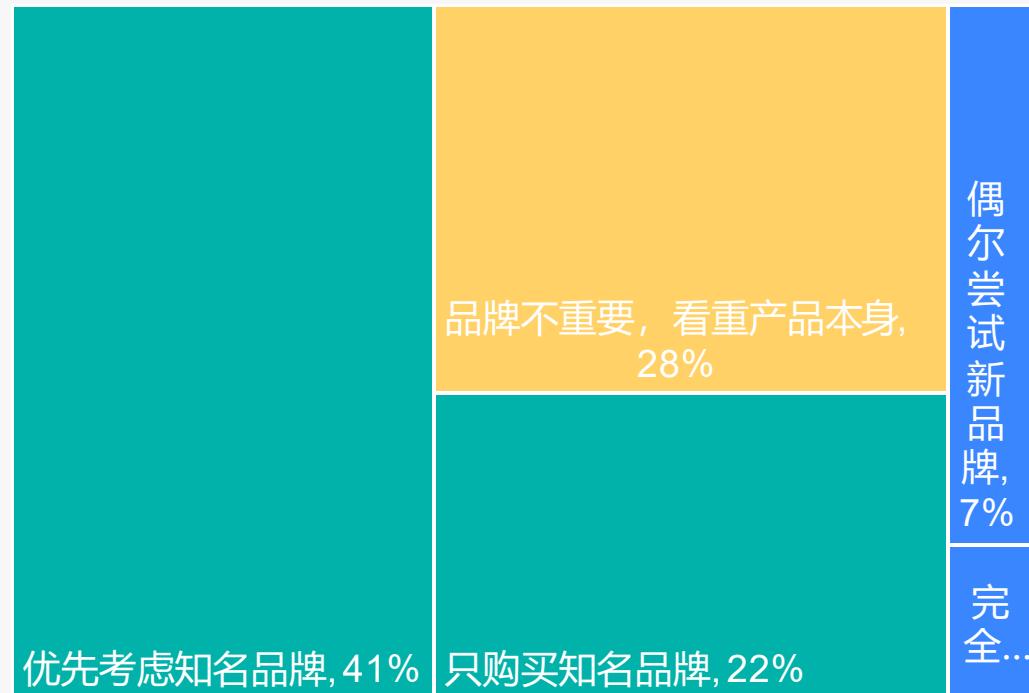
样本：儿童面膜行业市场调研样本量N=1293，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

品牌信任主导儿童面膜消费

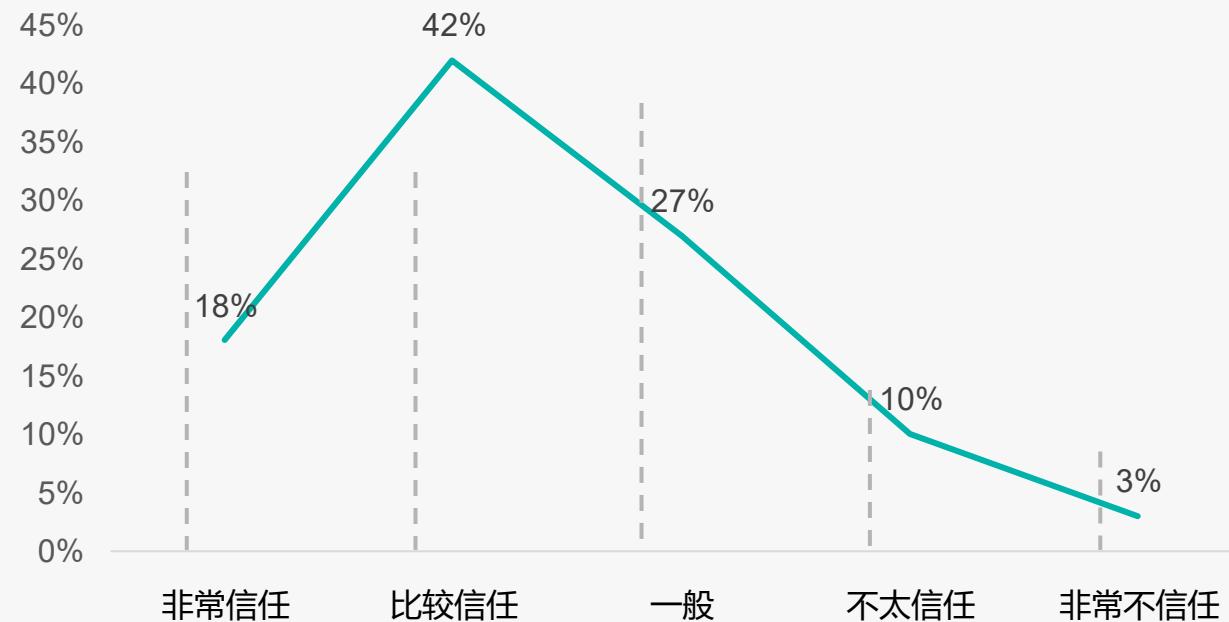
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 儿童面膜消费中，63%消费者优先或只购买知名品牌，显示品牌信任是核心购买因素，但28%消费者更看重产品本身特性。
- ◆ 对品牌产品的态度分布显示，60%消费者持信任态度，13%表示不信任，反映市场对安全性的担忧和品牌建设的重要性。

2025年中国儿童面膜消费品牌产品意愿分布



2025年中国儿童面膜对品牌产品态度分布

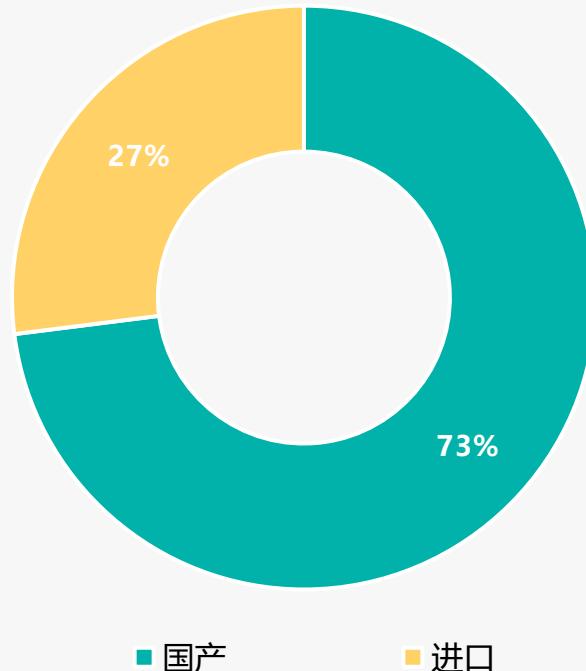


样本：儿童面膜行业市场调研样本量N=1293，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

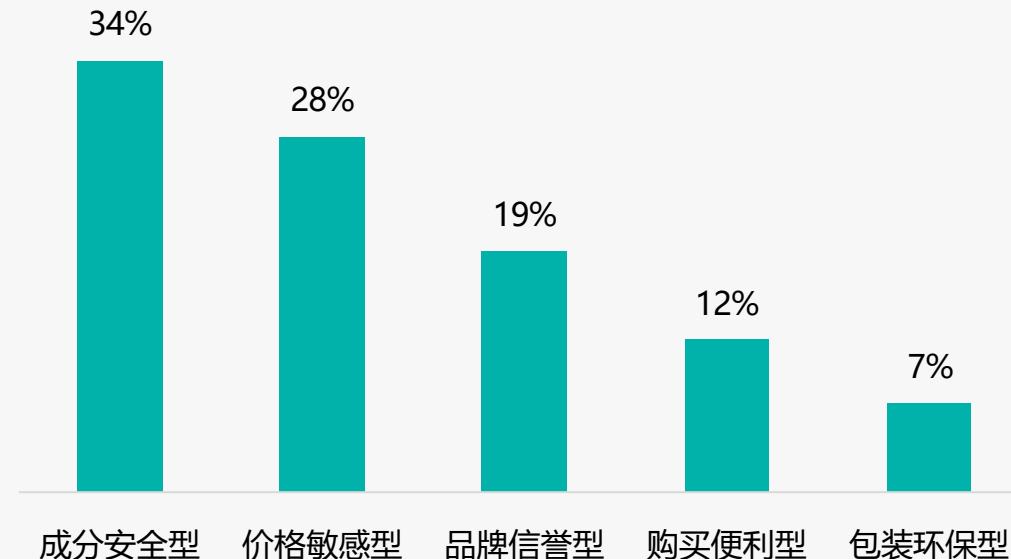
国产主导 安全价格优先

- ◆国产品牌消费占比73%，远超进口品牌27%，显示消费者对本土产品的高度信任，主导儿童面膜市场。
- ◆品牌偏好中，成分安全型34%和价格敏感型28%是主要关注点，强调安全性与性价比的重要性。

2025年中国儿童面膜国产与进口品牌消费分布



2025年中国儿童面膜品牌偏好类型分布



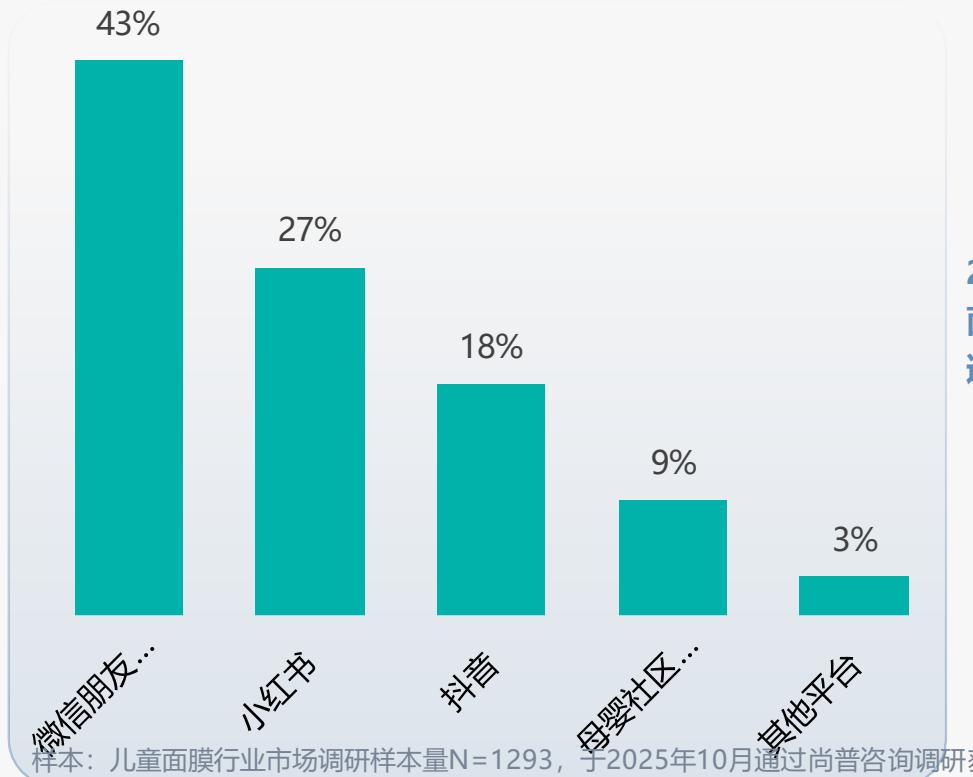
样本：儿童面膜行业市场调研样本量N=1293，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

儿童面膜消费信赖用户分享社交媒体影响

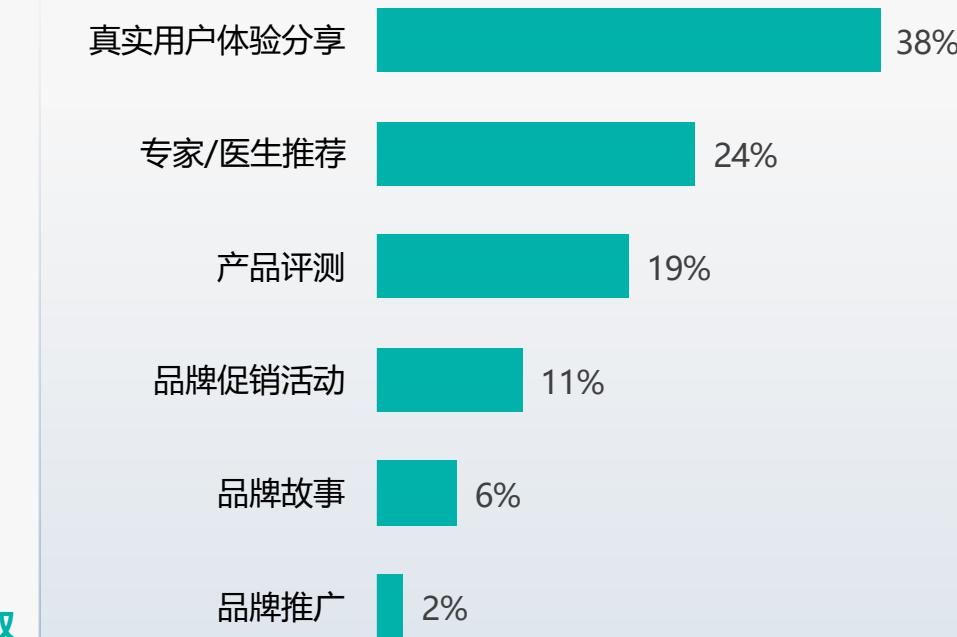
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 儿童面膜消费信息传播以微信朋友圈为主，占比43%，小红书和抖音分别占27%和18%，社交媒体是影响购买的关键渠道。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享占38%，专家推荐占24%，产品评测占19%，消费者更信赖用户生成和专业评价。

2025年中国儿童面膜社交分享渠道分布

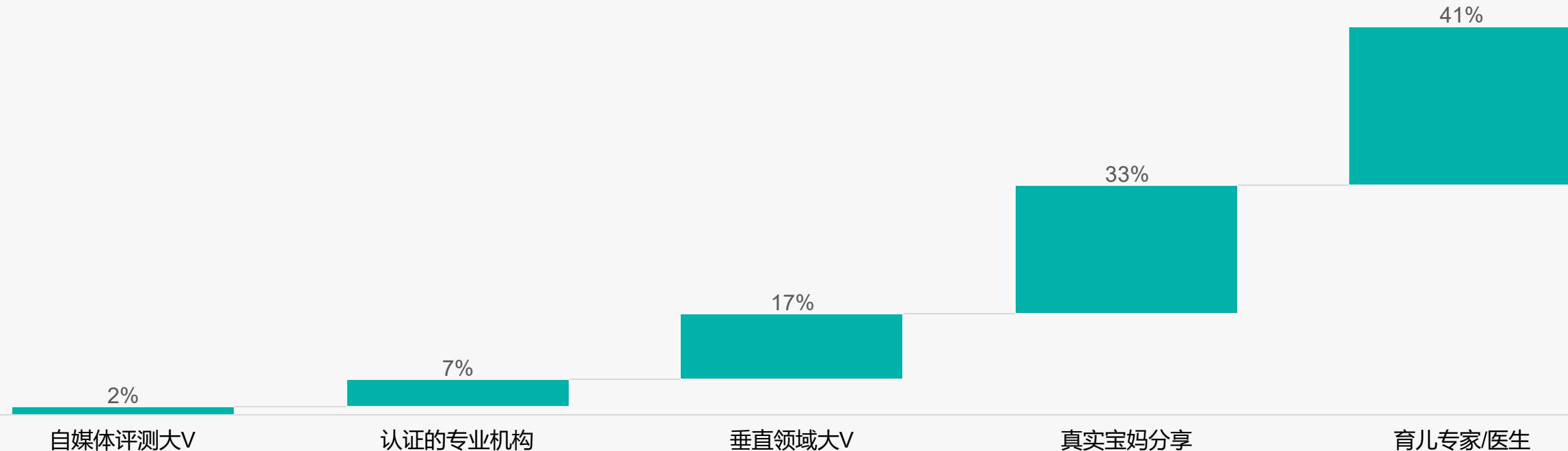


2025年中国儿童面膜社交渠道获取内容类型分布



- ◆调查显示，育儿专家/医生以41%的信任度最高，真实宝妈分享占33%，表明专业权威和亲身经验是消费者获取儿童面膜信息的关键因素。
- ◆垂直领域大V占17%，认证专业机构占7%，自媒体评测大V占2%，提示消费者对特定意见领袖和官方认证的信任度相对有限。

2025年中国儿童面膜社交渠道信任博主类型分布



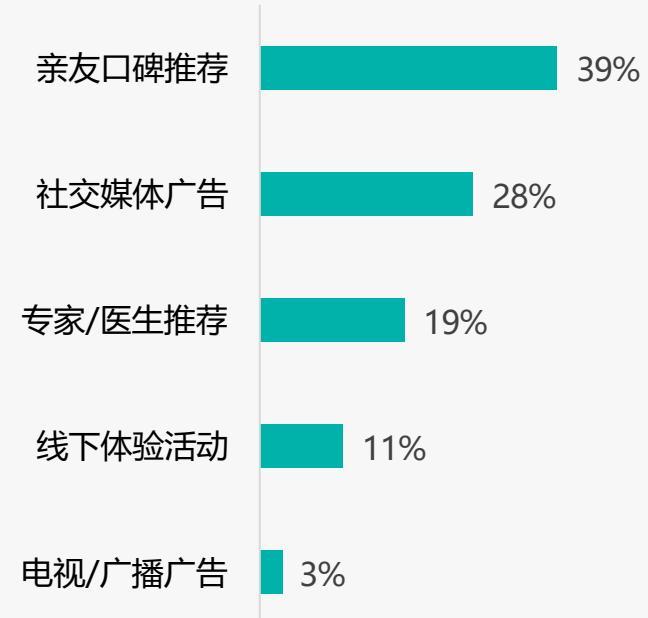
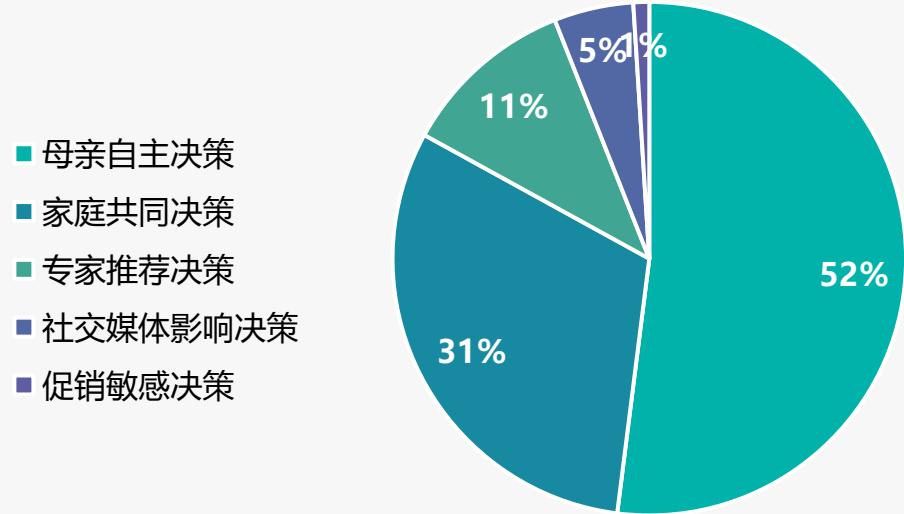
样本：儿童面膜行业市场调研样本量N=1293，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

儿童面膜消费信任源于口碑社交媒体

- ◆ 亲友口碑推荐占比39%，社交媒体广告占28%，显示消费者对儿童面膜的信任主要源于熟人推荐和数字营销。
- ◆ 专家推荐占19%，线下体验和传统广告占比低，分别为11%和3%，表明专业意见重要而传统渠道影响有限。

2025年中国儿童面膜家庭广告偏好分布

2025年中国儿童面膜消费决策者类型分布



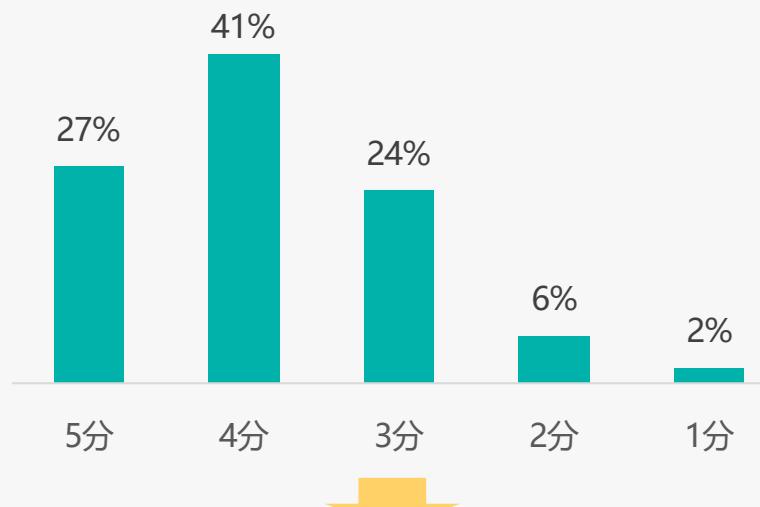
样本：儿童面膜行业市场调研样本量N=1293，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

儿童面膜消费体验退货环节需优化

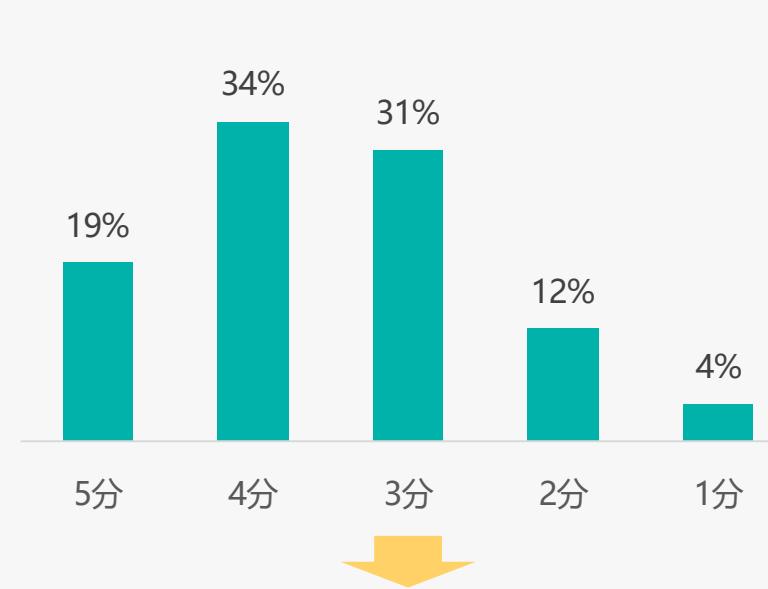
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计占68%，显示多数消费者对购物流程满意。退货体验满意度相对较低，5分和4分合计占53%，是薄弱环节。
- ◆客服满意度中，5分和4分合计占60%，介于两者之间，但3分占28%，提示客服响应需优化。整体上，建议重点提升退货服务和客服效率。

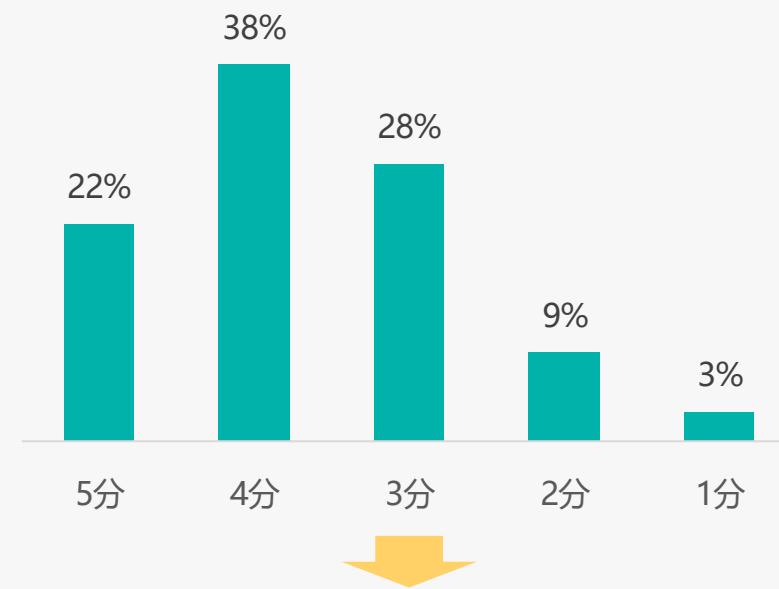
2025年中国儿童面膜线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国儿童面膜退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国儿童面膜线上消费客服满意度分布（满分5分）

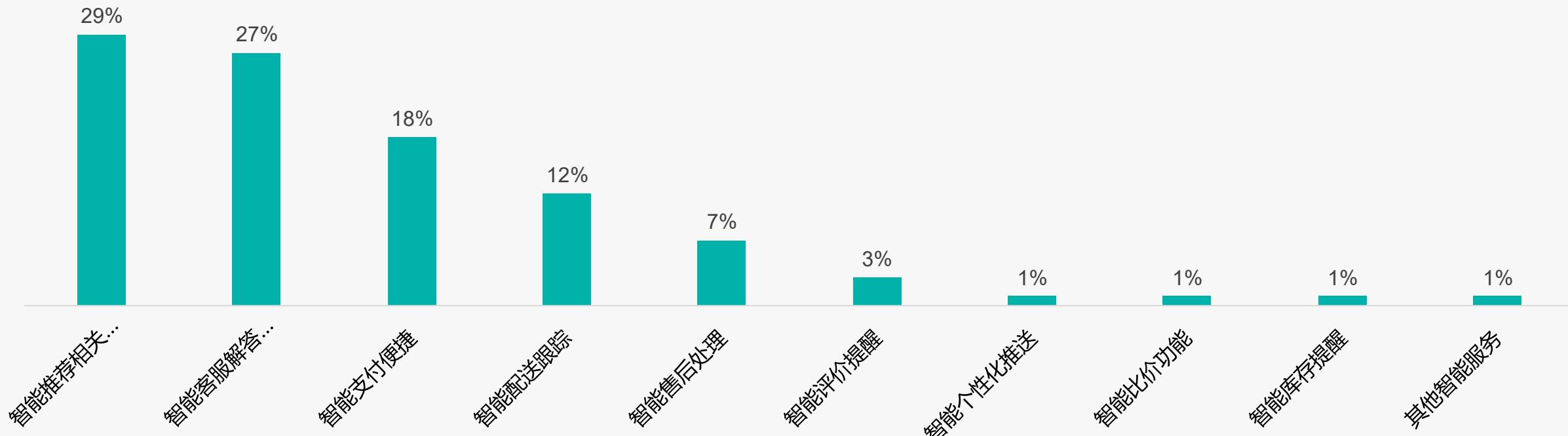


样本：儿童面膜行业市场调研样本量N=1293，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服核心 支付物流重要 售后待加强

- ◆ 线上智能服务体验中，智能推荐相关产品占29%，智能客服解答疑问占27%，显示消费者重视个性化推荐和即时客服支持，是核心需求点。
- ◆ 智能支付便捷占18%，智能配送跟踪占12%，售后处理仅占7%，其他服务如个性化推送等均占1%，表明便捷支付和物流重要，但售后和个人化服务待加强。

2025年中国儿童面膜线上消费智能服务体验分布



样本：儿童面膜行业市场调研样本量N=1293，于2025年10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

版权声明

本报告由尚普咨询集团制作，其版权归尚普咨询集团所有。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