

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月儿童彩妆市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Children's Cosmetics 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

-  88%消费者为女性，母亲是主要决策者占68%
-  26-45岁年轻父母占75%，是核心消费群体
-  中高线城市中等收入家庭是主要消费力

启示

✓ 聚焦女性营销

品牌应针对女性消费者，特别是母亲群体，设计营销内容和产品，强调安全性和亲子互动，以增强购买决策影响力。

✓ 深耕中高线城市

重点布局新一线和二线城市，针对中等收入家庭推出中端价位产品，满足其消费潜力和品质需求。

- 目 消费频率以每年几次为主占38%，多数为偶尔使用
- 目 安全无毒型偏好占39%，卡通可爱型占23%
- 目 产品安全性是首要消费因素占38%，儿童喜爱度占22%

启示

✓ 强化安全认证

品牌需突出产品安全无毒特性，通过专业认证和真实用户分享，建立家长信任，提升市场接受度。

✓ 提升产品趣味性

设计卡通造型和互动功能，满足儿童好奇心和亲子需求，增加使用场景，刺激低频消费向高频转化。

-  社交媒体推荐和电商平台搜索合计占57%
-  淘宝/天猫和京东为主要购买渠道合计占60%
-  抖音/快手电商占10%，显示短视频平台增长潜力

启示

✓ 优化数字营销

品牌应加强社交媒体和电商平台营销，利用真实用户分享和产品安全评测，提升线上信息传播效果。

✓ 拓展社交电商

布局抖音、快手等短视频平台，结合内容社区推广，抓住新兴渠道增长机会，扩大市场覆盖。

核心逻辑：聚焦年轻母亲，满足儿童安全与趣味需求



1、产品端

- ✓ 强化产品安全无毒认证，提升家长信任
- ✓ 开发趣味卡通包装，吸引儿童注意力



2、营销端

- ✓ 利用微信朋友圈和短视频平台进行口碑营销
- ✓ 聚焦节假日和亲子互动场景进行推广



3、服务端

- ✓ 优化线上退货流程，提升消费体验
- ✓ 提供智能客服和个性化推荐服务

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

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** 儿童彩妆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彩妆品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对儿童彩妆的购买行为；
- 儿童彩妆市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

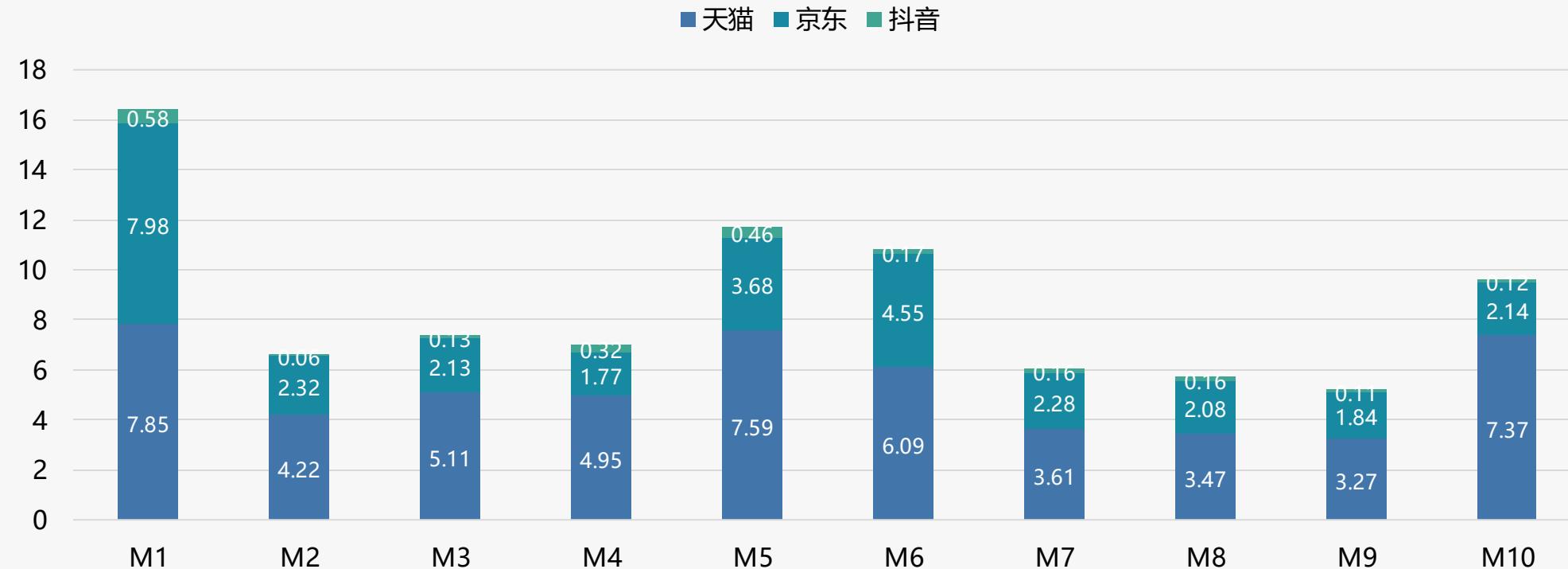
Research Method

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

儿童彩妆天猫京东主导 抖音待拓 销售呈季节性波动

- ◆ 从平台销售结构看，天猫和京东是儿童彩妆主要销售渠道，1-10月累计销售额分别为5.35亿元和3.08亿元，合计占比超95%。抖音渠道仅贡献0.02亿元，渗透率不足0.5%，显示新兴社交电商在该品类尚处培育期，渠道拓展空间巨大。
- ◆ 从月度销售趋势和平台增长性分析，儿童彩妆呈现明显的季节性波动，1月、5月、10月形成三个销售高峰，分别对应寒假、五一假期和国庆假期，销售额均超0.7亿元。暑期7-9月为销售淡季，月均销售额仅0.24亿元。天猫平台稳定性最强，月销售额波动系数为0.28；京东波动较大，但促销活动拉动效应显著；抖音虽基数小但环比增长明显，表明内容营销有潜在转化价值，建议企业调整库存策略并优化ROI。

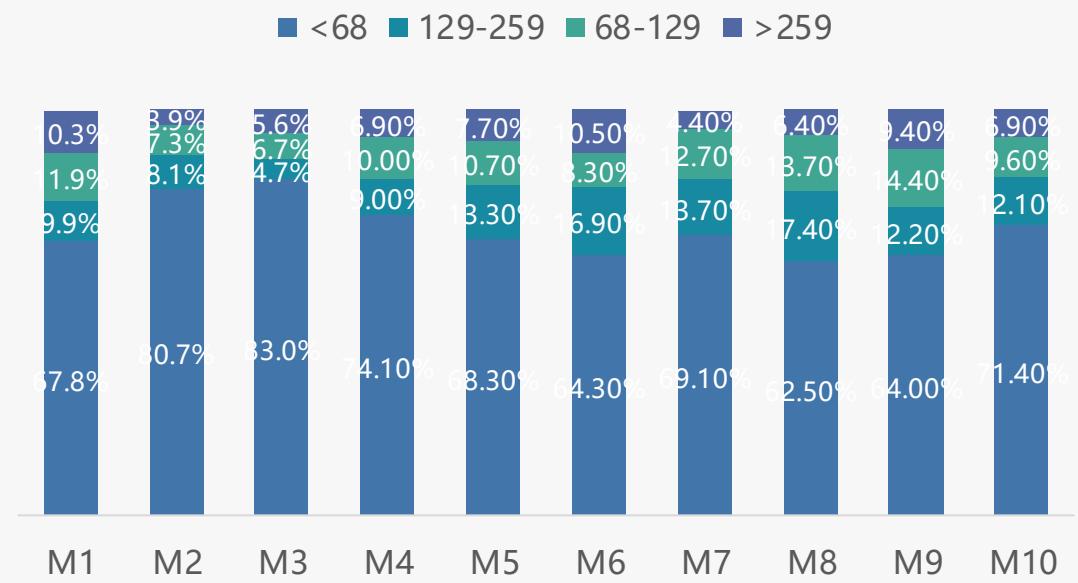
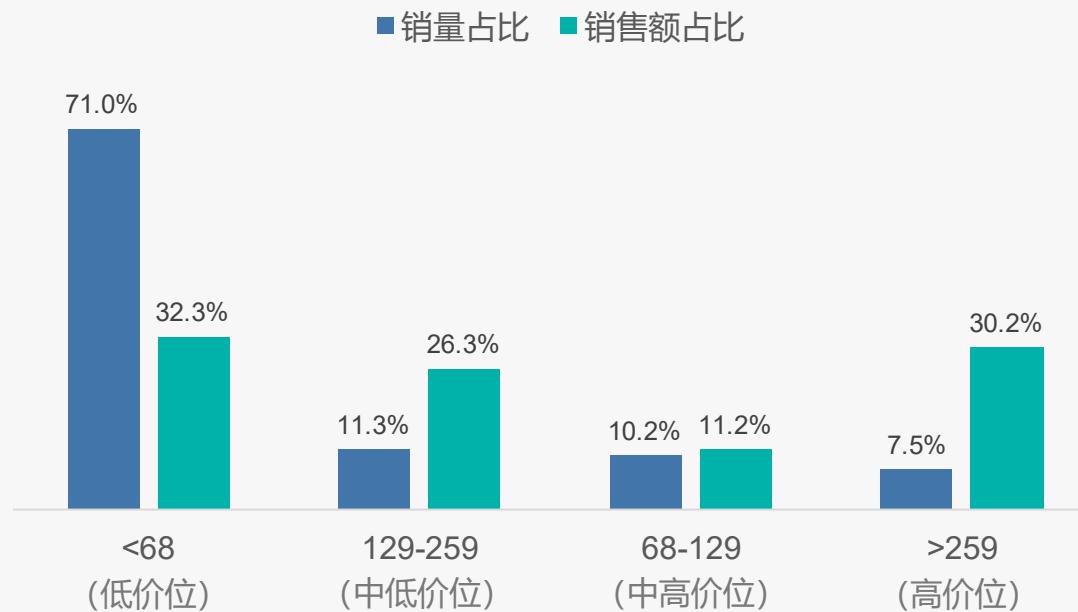
2025年1月~10月儿童彩妆品类线上销售规模 (百万元)



- ◆ 从价格区间销售趋势看，<68元低价产品销量占比71.0%但销售额仅占32.3%，显示市场以低价走量为主；而>259元高价产品销量仅7.5%却贡献30.2%销售额，高端产品利润贡献显著。129-259元中高端区间销售额占比26.3%表现稳健，建议品牌可适当提升产品均价以优化营收结构。
- ◆ 综合数据表明，儿童彩妆市场呈现明显分层：低价产品支撑销量基础，中高端产品贡献核心利润。品牌应维持低价产品引流，同时通过产品升级、营销活动提升中高端产品占比，优化整体毛利率。需关注季节性波动，在M6、M8等高峰时段加强高端产品推广。

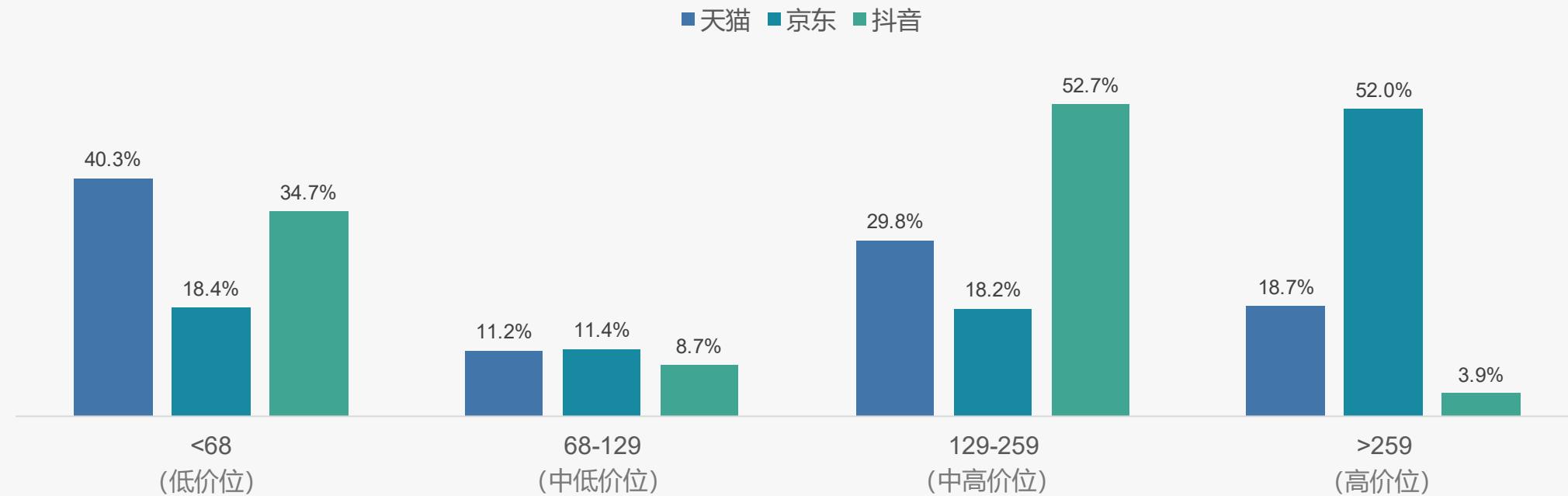
2025年1月~10月儿童彩妆线上不同价格区间销售趋势

儿童彩妆线上价格区间-销量分布



- ◆ 从价格区间分布看，各平台呈现差异化定位。天猫以低价 (<68元) 为主，占比40.3%，符合其大众化市场策略；京东高端化显著 (>259元) 达52.0%，体现高净值用户偏好；抖音中端 (129-259元) 占52.7%，反映其内容驱动下的品质消费趋势。建议品牌根据平台特性调整产品矩阵，以优化ROI。
- ◆ 分析市场份额结构，抖音中端价格带优势突出，可能源于直播带货对性价比产品的推动；京东高端占比过半，显示其供应链和品牌信任度优势；天猫低价主导，但需警惕价格战对利润率的侵蚀。整体市场呈分层竞争，企业应关注周转率与客单价平衡。建议加强数据监控，利用同比分析跟踪趋势，针对不同平台制定差异化营销策略以提升整体市场份额。

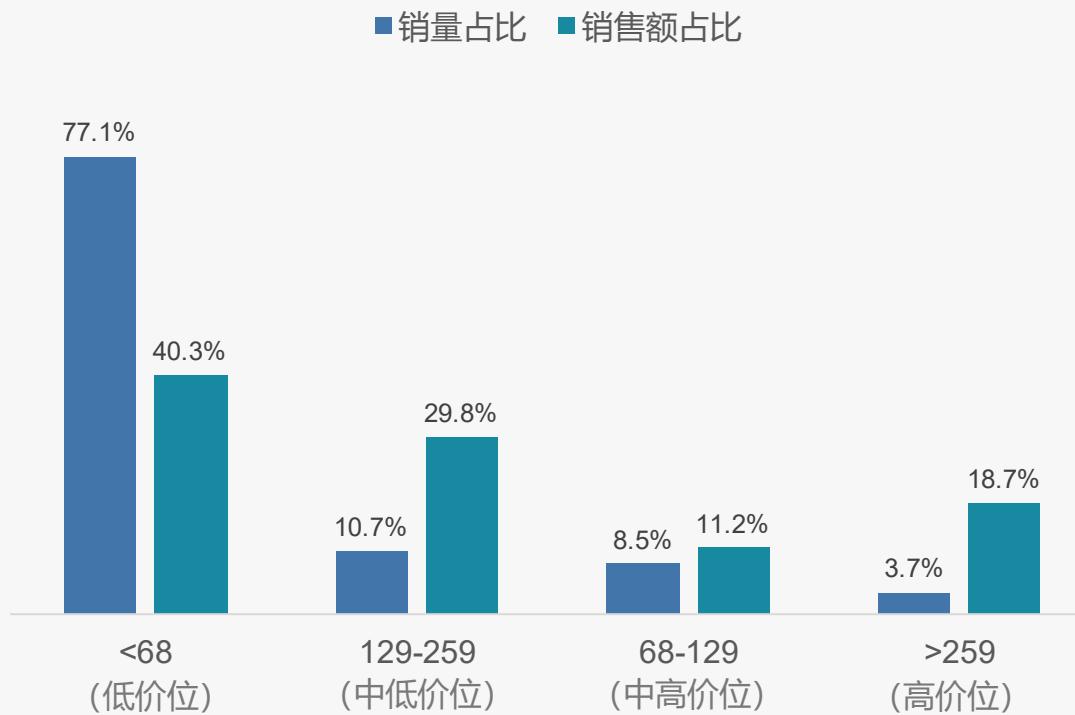
2025年1月~10月各平台儿童彩妆不同价格区间销售趋势



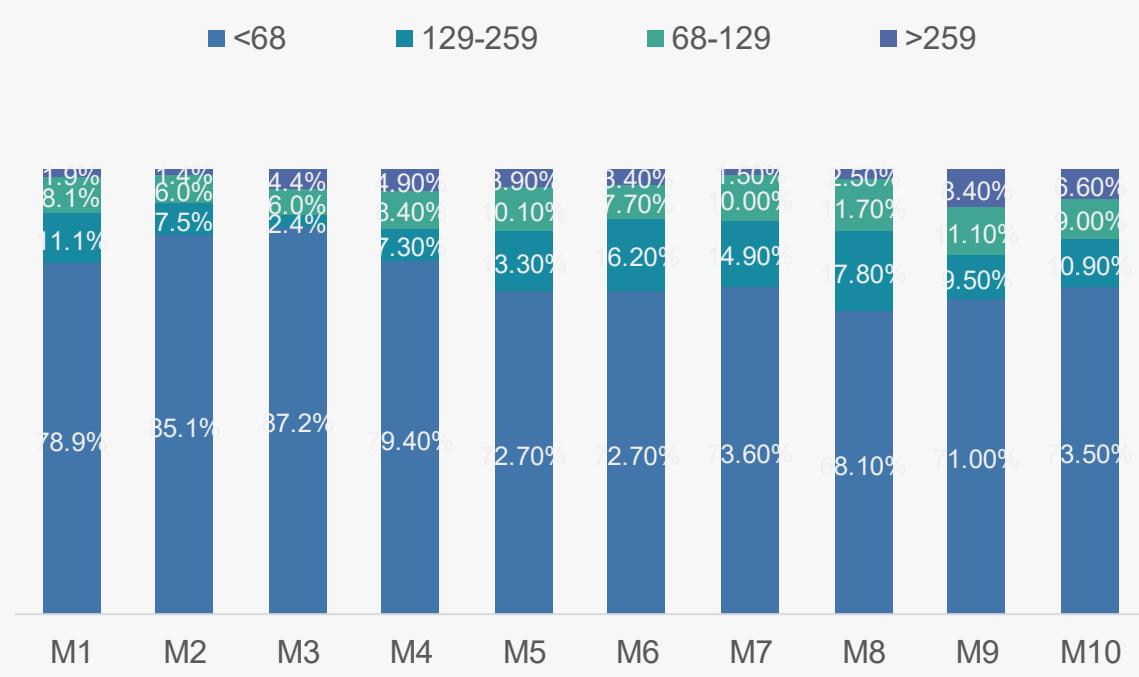
儿童彩妆两极分化 消费升级趋势明显

- ◆ 从价格区间销售趋势看，儿童彩妆呈现明显的两极分化特征。低价区间 (<68元) 销量占比高达77.1%，但销售额占比仅40.3%，表明该市场以高频低客单价消费为主；而高价区间 (>259元) 销量占比仅3.7%，却贡献了18.7%的销售额，显示出高端产品的强劲溢价能力。这种结构暗示品牌需平衡市场渗透与利润提升策略。
- ◆ 月度销量分布显示，低价区间 (<68元) 销量占比从M1的78.9%波动下降至M10的73.5%，而中高价区间 (129-259元) 从11.1%增至10.9%，整体呈现消费升级趋势。特别是M8-M10期间，>259元区间占比从2.5%跃升至6.6%，表明节假日前后高端需求显著增长，建议品牌加强季节性营销布局。

2025年1月~10月天猫平台儿童彩妆不同价格区间销售趋势



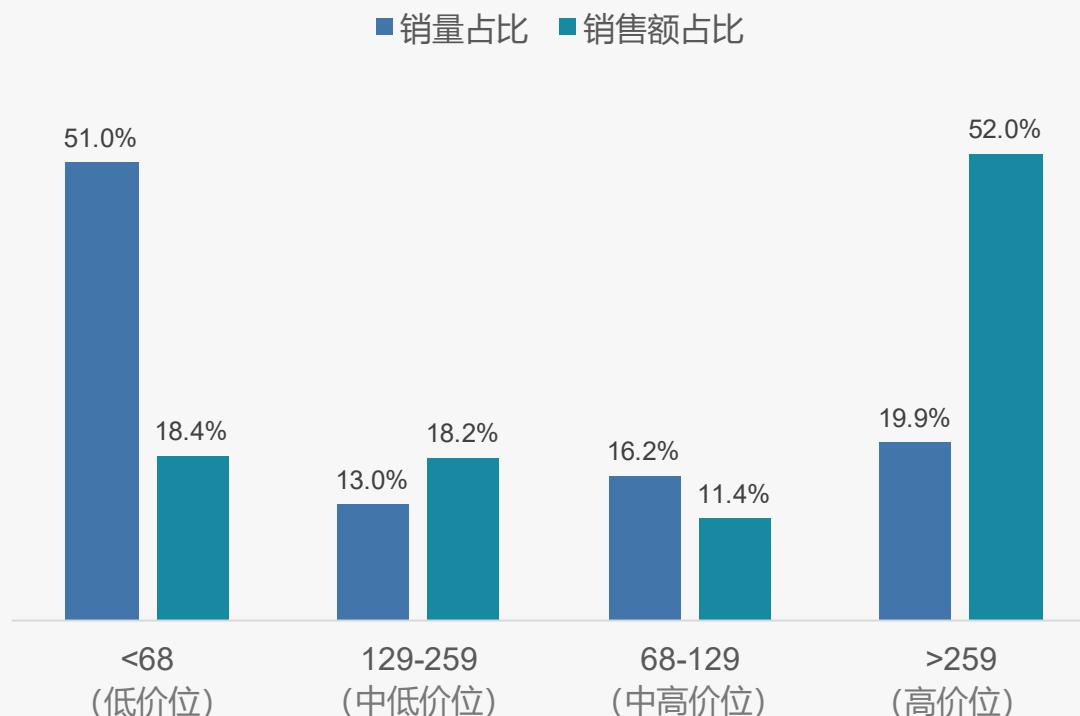
天猫平台儿童彩妆价格区间-销量分布



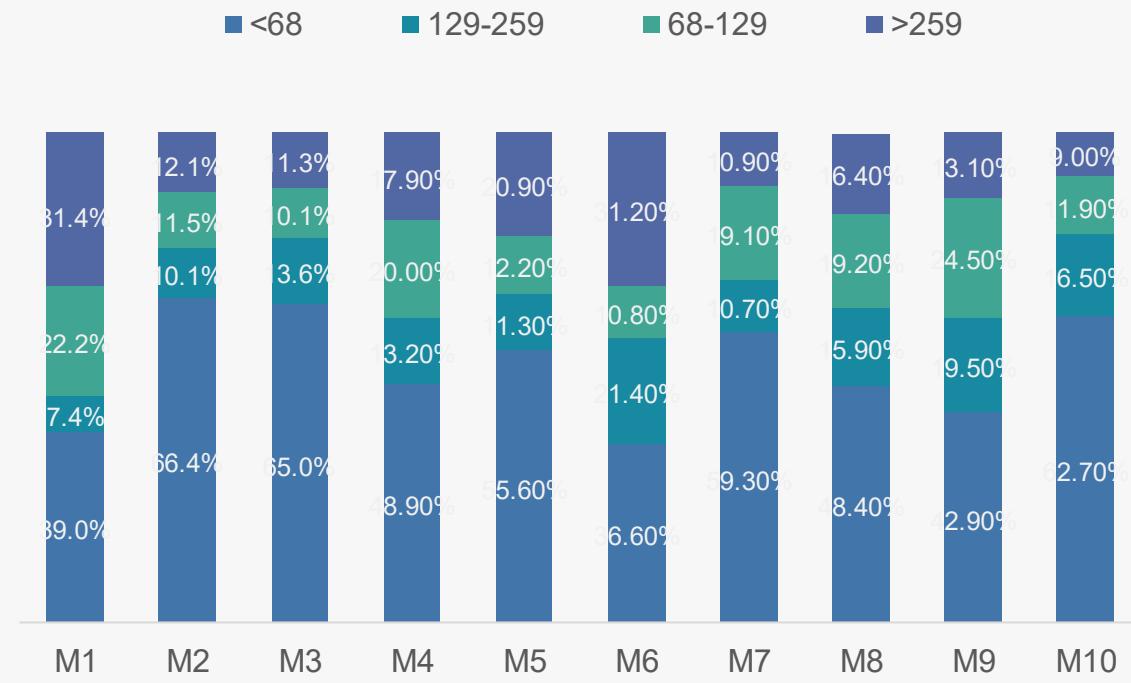
儿童彩妆两极分化 高端盈利 低价走量

- ◆ 从价格区间销售趋势看，儿童彩妆呈现明显的两极分化特征。低价区间 (<68元) 销量占比高达51.0%，但销售额占比仅18.4%，表明该区间以走量为主，利润率较低；高价区间 (>259元) 销量占比19.9%，却贡献52.0%的销售额，显示高端产品具有更强的盈利能力。M2-M3期间低价区间 (<68元) 销量占比达65%-66%，可能受春节促销影响。
- ◆ 从销售额贡献效率分析，高价区间 (>259元) 以19.9%的销量创造52.0%的销售额，单位产品价值显著高于其他区间；而低价区间 (<68元) 销量占比51.0%仅贡献18.4%销售额，效率较低。

2025年1月~10月京东平台儿童彩妆不同价格区间销售趋势



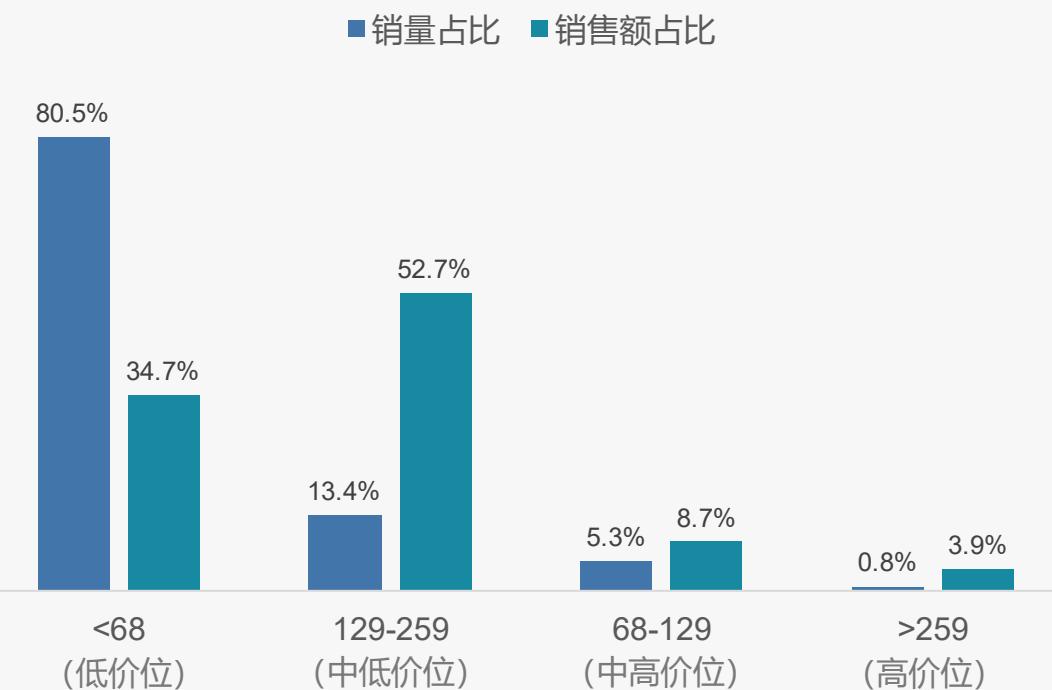
京东平台儿童彩妆价格区间-销量分布



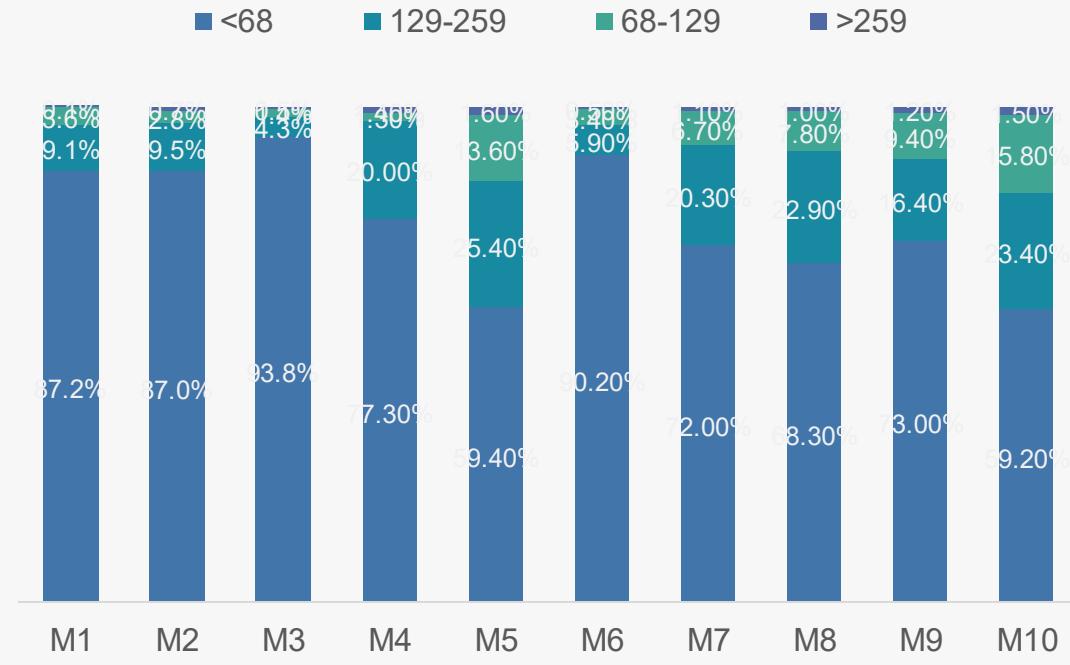
儿童彩妆低价引流 中高端支撑营收 市场升级趋势

- ◆ 从抖音平台价格区间销售趋势看，2025年1-10月，儿童彩妆品类呈现明显的价格分层特征。低价位 (<68元) 销量占比高达80.5%，但销售额占比仅34.7%，表明市场以高销量低单价产品为主。中高价位 (129-259元) 销量占比13.4%，销售额占比却达52.7%，显示该区间产品单价较高，贡献了过半收入，是利润核心来源。
- ◆ 分析抖音平台价格区间销量分布月度数据，2025年1-10月，低价位 (<68元) 销量占比从M1的87.2%降至M10的59.2%，整体呈下降趋势。中高价位 (129-259元) 占比从M1的9.1%上升至M10的23.4%，增长显著，表明消费者对高价产品接受度提高。综合来看，儿童彩妆品类在抖音平台表现出结构性变化，品牌

2025年1月~10月抖音平台儿童彩妆不同价格区间销售趋势



抖音平台儿童彩妆价格区间-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 儿童彩妆消费行为、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年内购买过儿童彩妆的消费者；
- 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

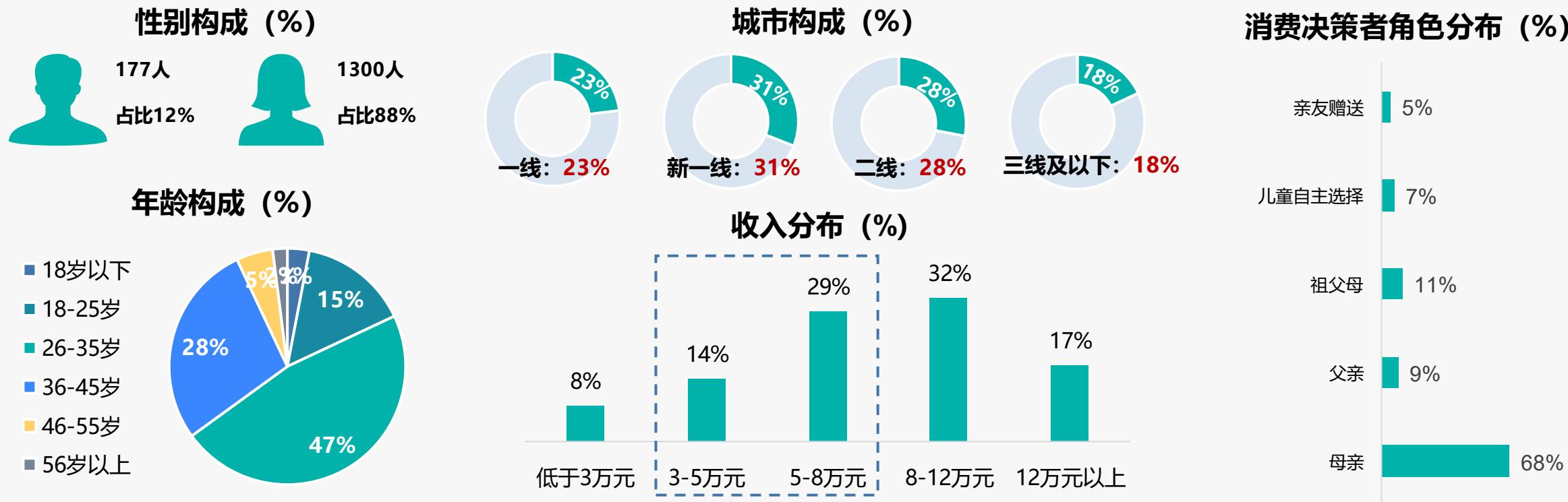
样本数量

N=1477

儿童彩妆女性主导年轻父母消费

- ◆ 调研显示，儿童彩妆消费主要由女性（88%）主导，核心消费人群为26-45岁年轻父母（合计75%），母亲是主要决策者（68%）。
- ◆ 市场集中在新一线和二线城市（合计59%），中等收入家庭（5-12万元合计61%）是主要消费力，反映中高线城市中等收入家庭的购买潜力。

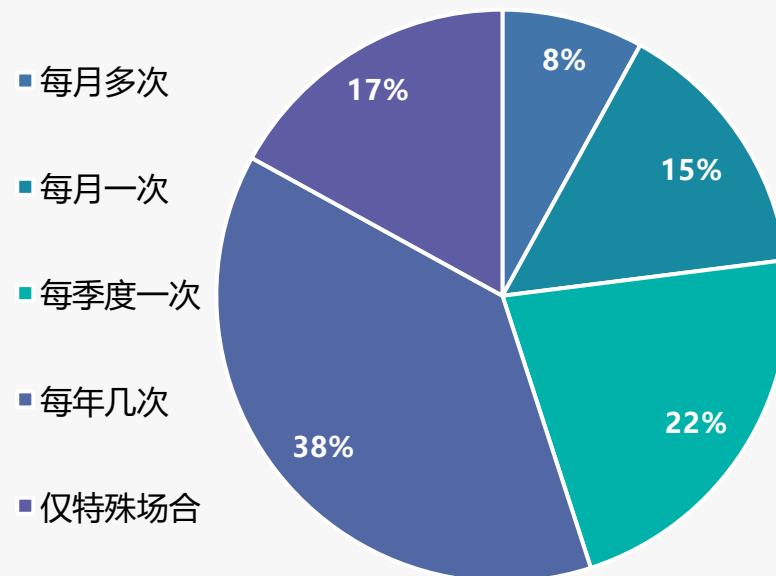
2025年中国儿童彩妆消费者画像



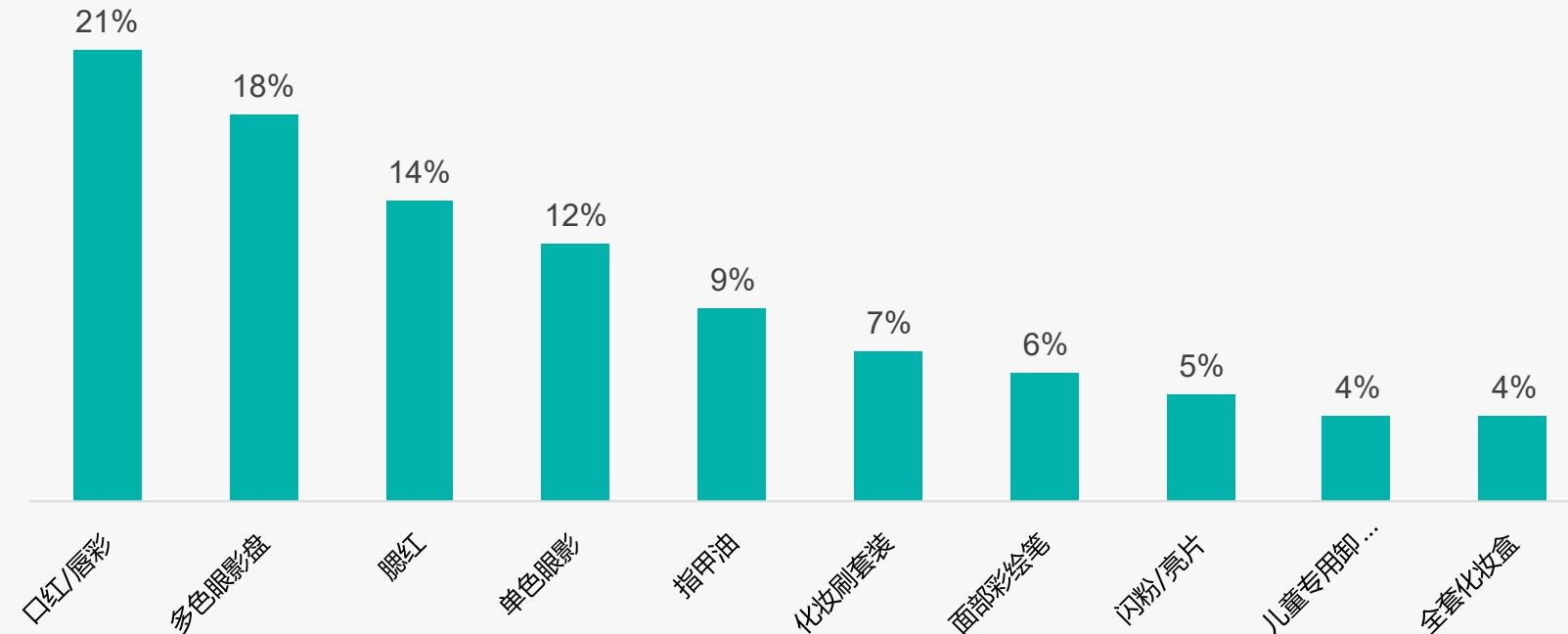
样本：儿童彩妆行业市场调研样本量N=1477，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 儿童彩妆消费频率以每年几次为主，占38%，显示多数用户为偶尔使用。口红/唇彩占比最高，为21%，多色眼影盘占18%，反映用户偏好色彩丰富的产品。
- ◆ 儿童专用卸妆水和全套化妆盒各占4%，占比最低，表明家长对卸妆和全套产品的需求较低。整体消费行为偏向低频，市场机会在于提升高频消费。

2025年中国儿童彩妆消费频率分布



2025年中国儿童彩妆消费产品规格分布



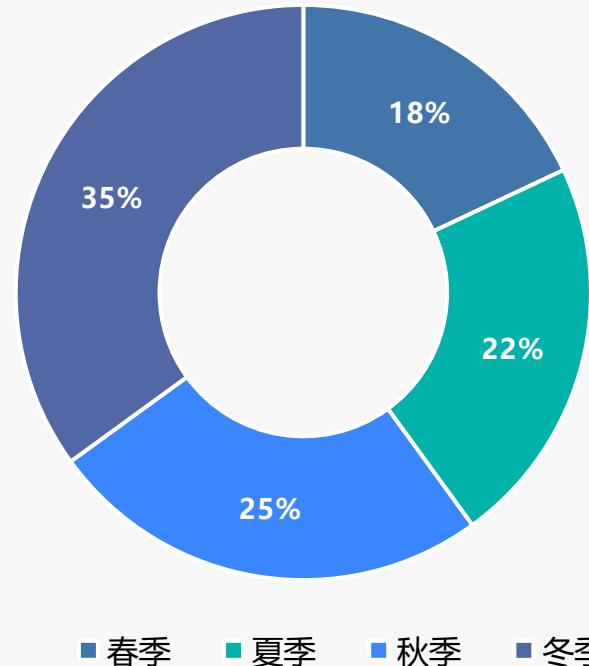
样本：儿童彩妆行业市场调研样本量N=1477，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

儿童彩妆消费中端主导冬季送礼卡通包装受宠

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆单次消费支出集中在50-100元（42%），冬季消费占比最高（35%），显示中等价位和节日送礼是主要驱动因素。
- ◆包装类型中卡通造型包装占比34%，凸显产品对儿童趣味性的重视，是市场差异化关键点。

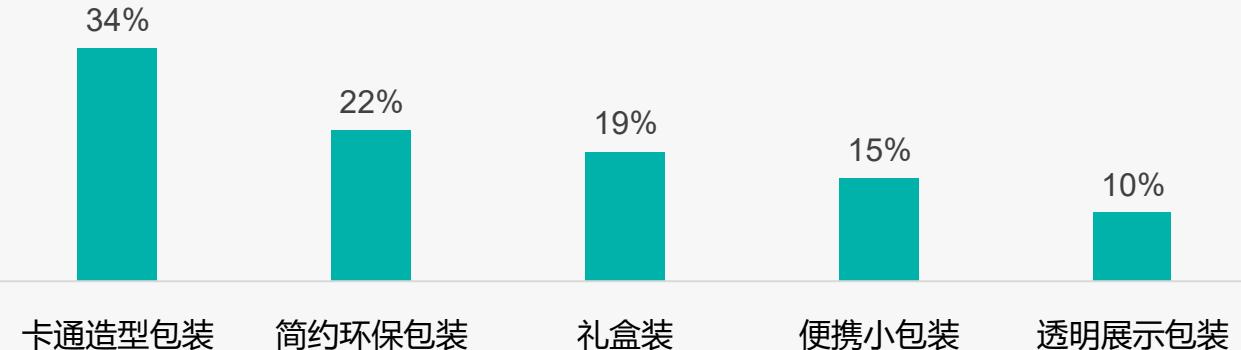
2025年中国儿童彩妆消费行为季节分布



2025年中国儿童彩妆单次消费支出分布



2025年中国儿童彩妆消费品包装类型分布

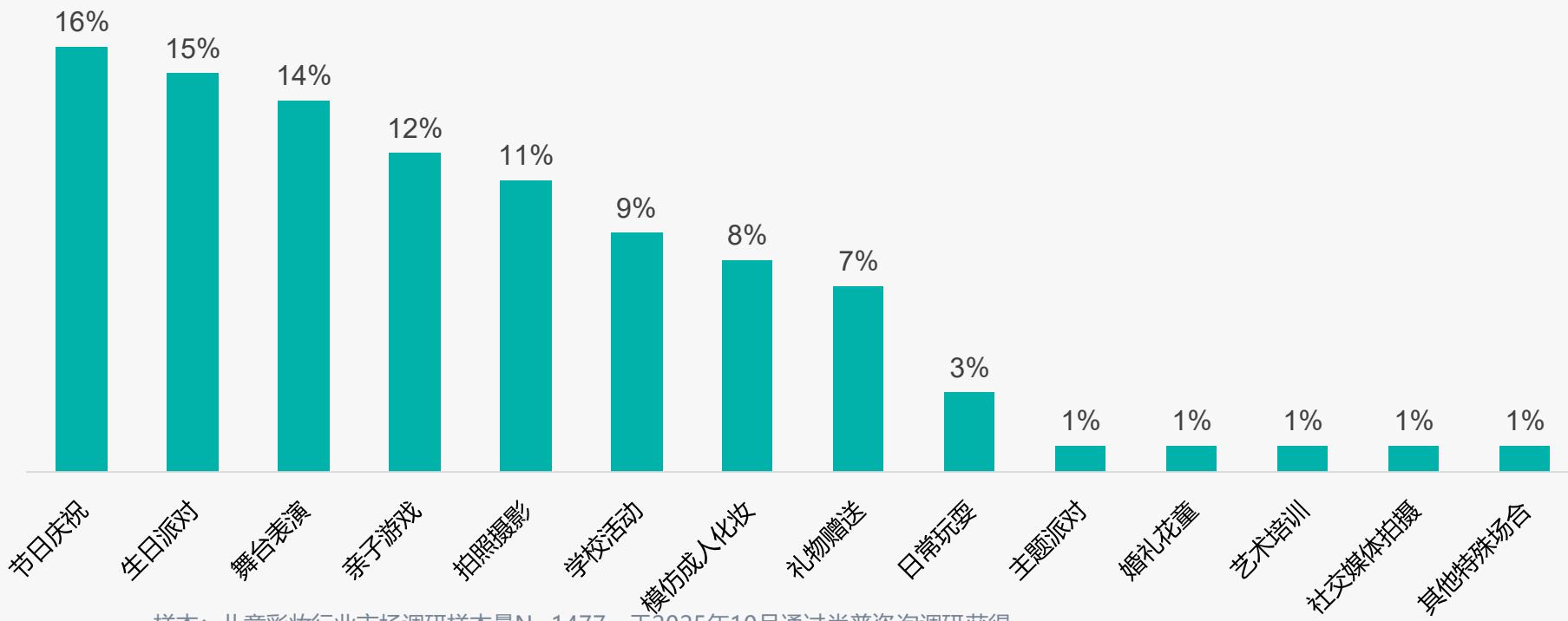


样本：儿童彩妆行业市场调研样本量N=1477，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

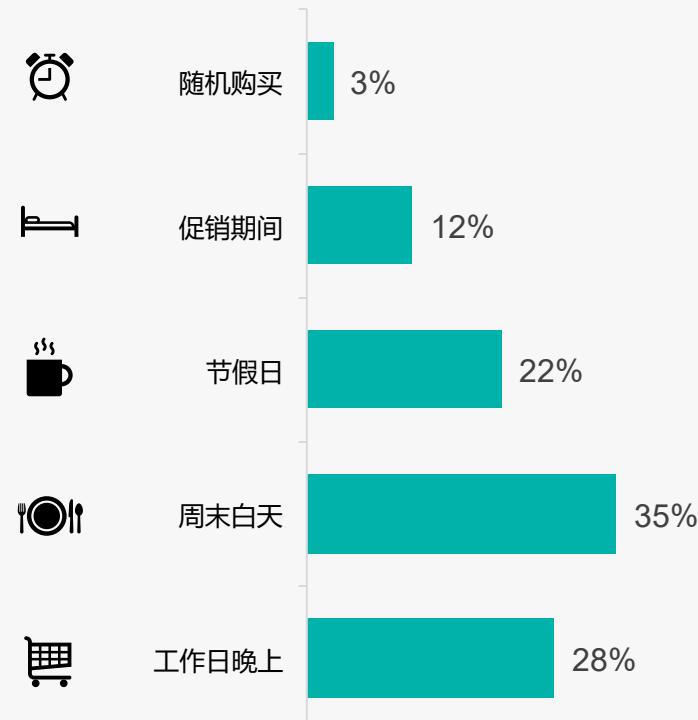
儿童彩妆消费 庆祝表演驱动 休闲时段主导

- ◆ 儿童彩妆消费场景以生日派对（15%）和节日庆祝（16%）为主，舞台表演（14%）和亲子游戏（12%）次之，显示庆祝和表演是核心驱动力。
- ◆ 消费时段集中在周末白天（35%）和工作日晚上（28%），节假日占22%，促销期间占12%，表明休闲时间和价格因素影响购买决策。

2025年中国儿童彩妆消费场景分布



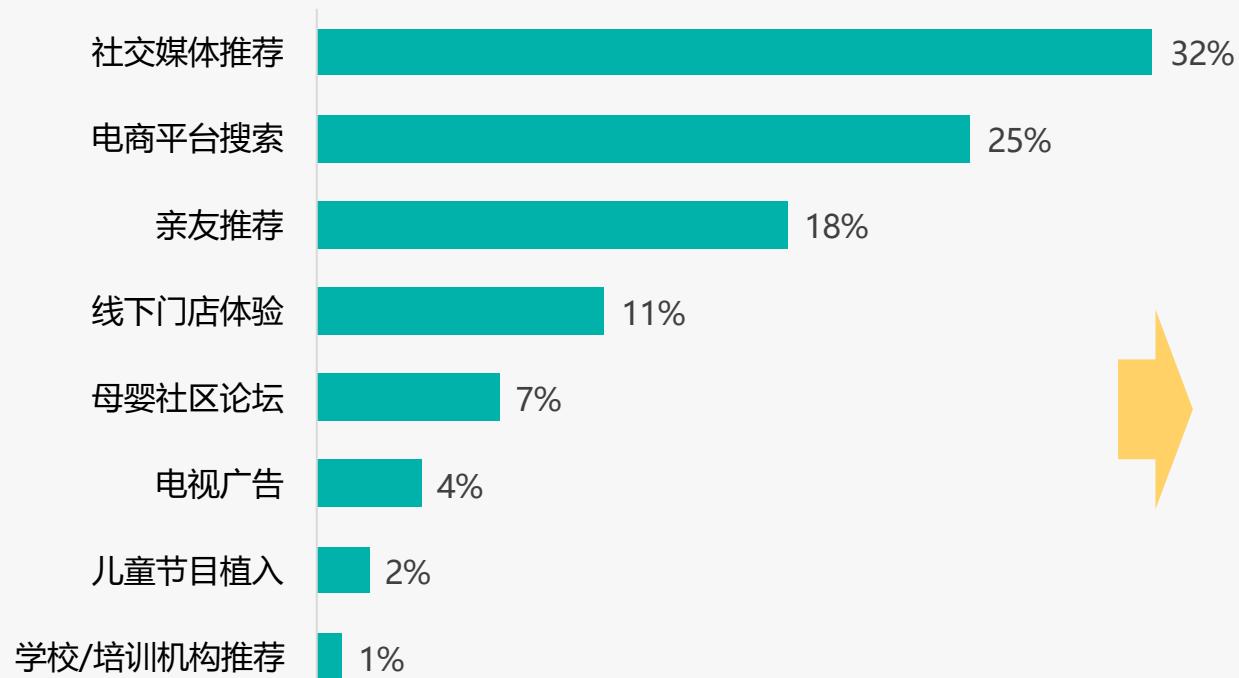
2025年中国儿童彩妆消费时段分布



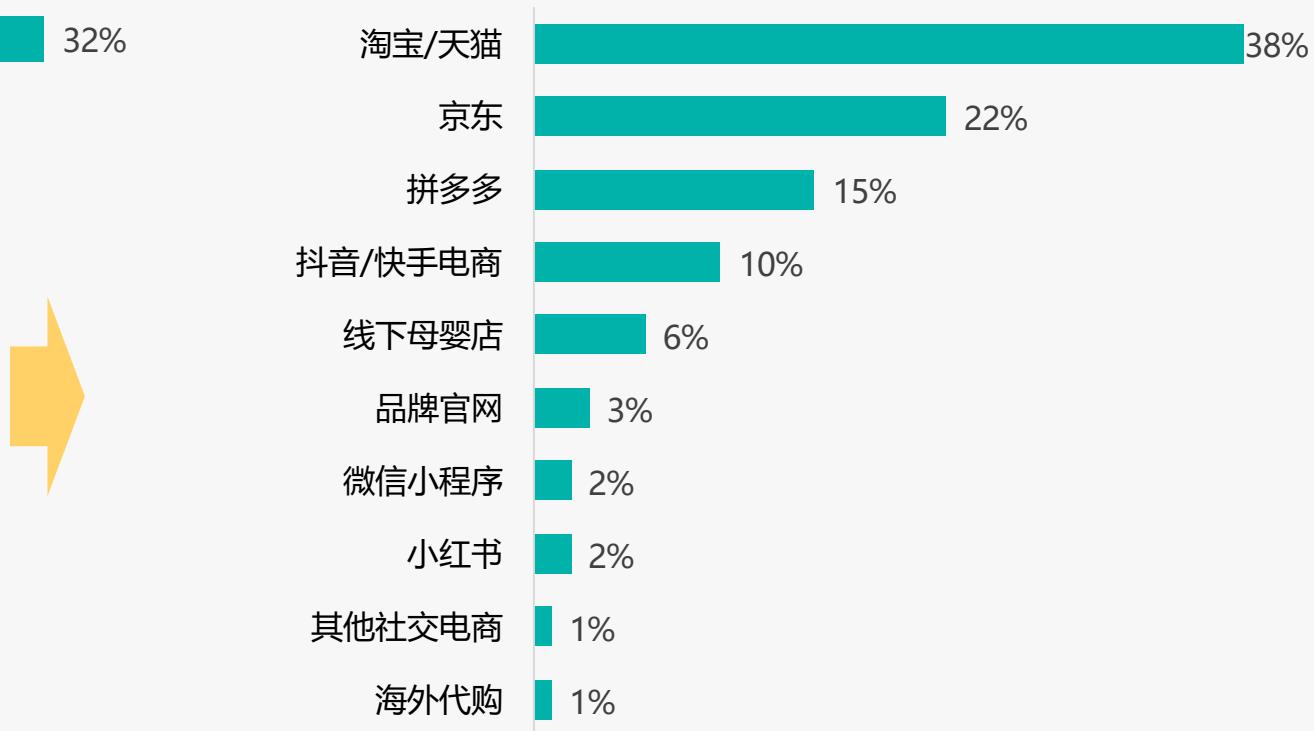
样本：儿童彩妆行业市场调研样本量N=1477，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 消费者了解儿童彩妆的主要渠道是社交媒体推荐（32%）和电商平台搜索（25%），合计占57%，显示线上社交和电商平台在信息传播中占据主导地位。
- ◆ 购买渠道以淘宝/天猫（38%）和京东（22%）为主，合计占60%，表明电商平台是核心购买渠道，而抖音/快手电商（10%）也显示出增长潜力。

2025年中国儿童彩妆产品了解渠道分布



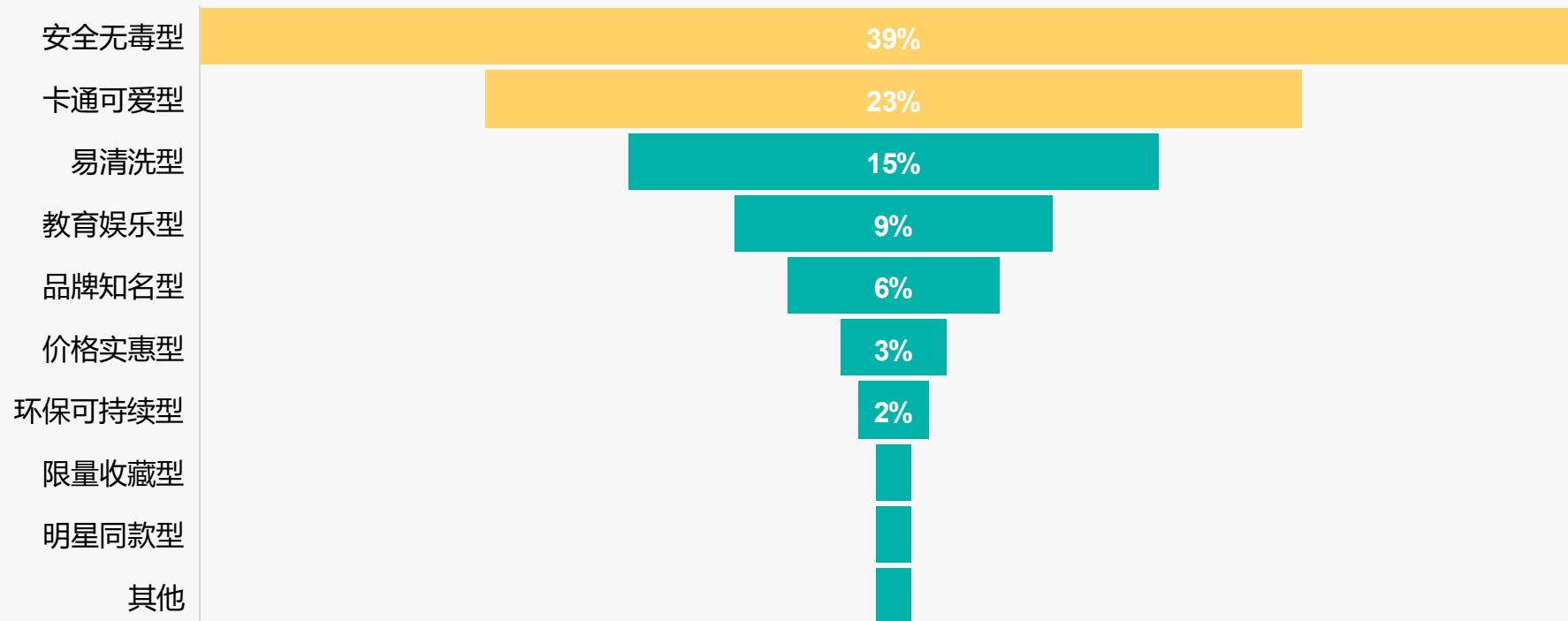
2025年中国儿童彩妆产品购买渠道分布



样本：儿童彩妆行业市场调研样本量N=1477，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 调研显示，儿童彩妆消费偏好中安全无毒型占39%，卡通可爱型占23%，易清洗型占15%，凸显安全性和趣味性为核心需求。
- ◆ 教育娱乐型占9%，品牌知名型占6%，价格实惠型占3%，环保可持续型占2%，其他类型占比低，表明消费者更注重实用而非品牌或潮流。

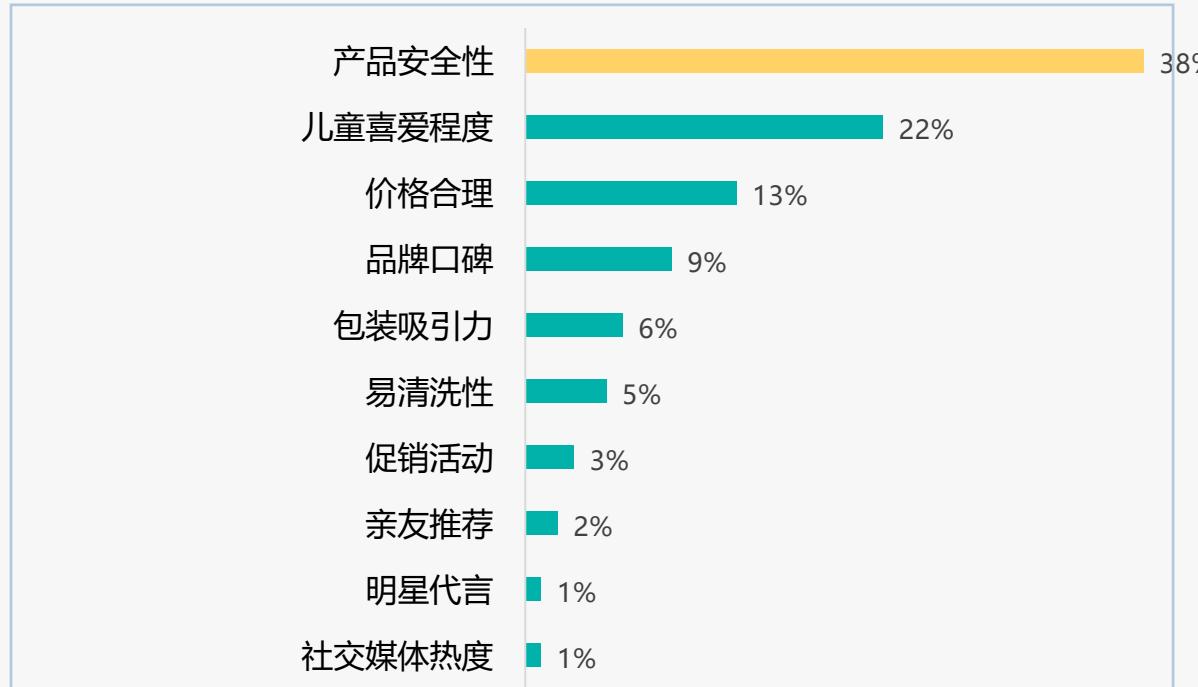
2025年中国儿童彩妆消费产品偏好类型分布



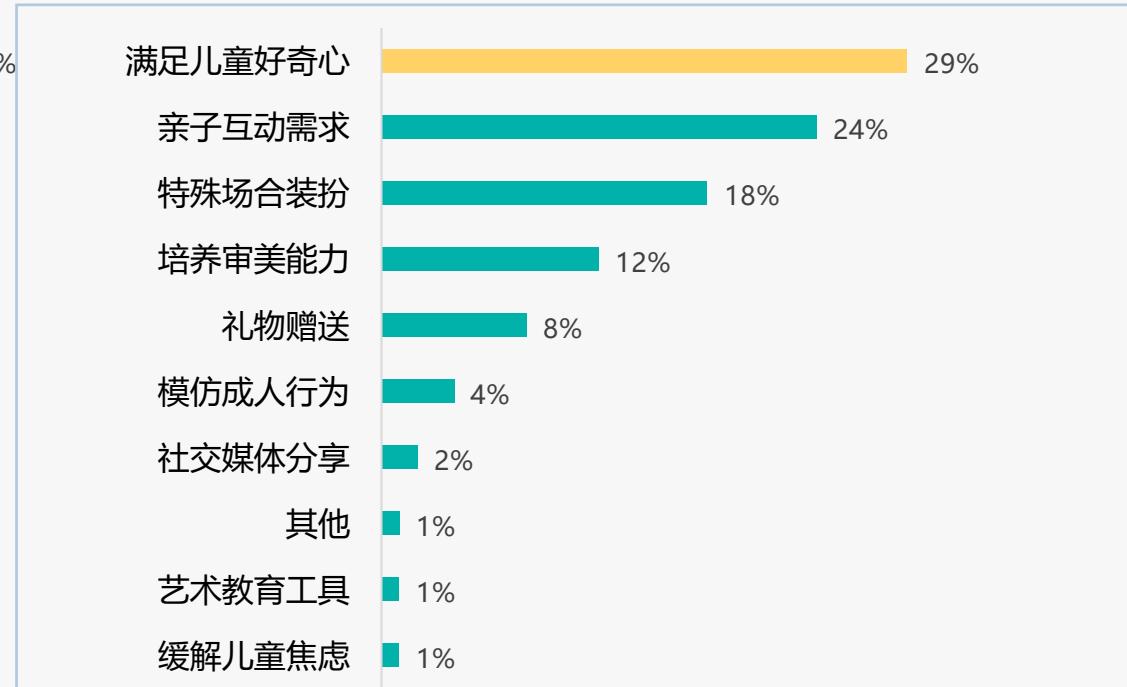
样本：儿童彩妆行业市场调研样本量N=1477，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆产品安全性是儿童彩妆消费的首要因素，占比38%，儿童喜爱程度占22%，显示家长和儿童偏好共同驱动市场。
- ◆消费原因中，满足好奇心占29%，亲子互动占24%，特殊场合装扮占18%，反映家庭娱乐和社交需求主导购买。

2025年中国儿童彩妆吸引消费关键因素分布



2025年中国儿童彩妆消费真正原因分布

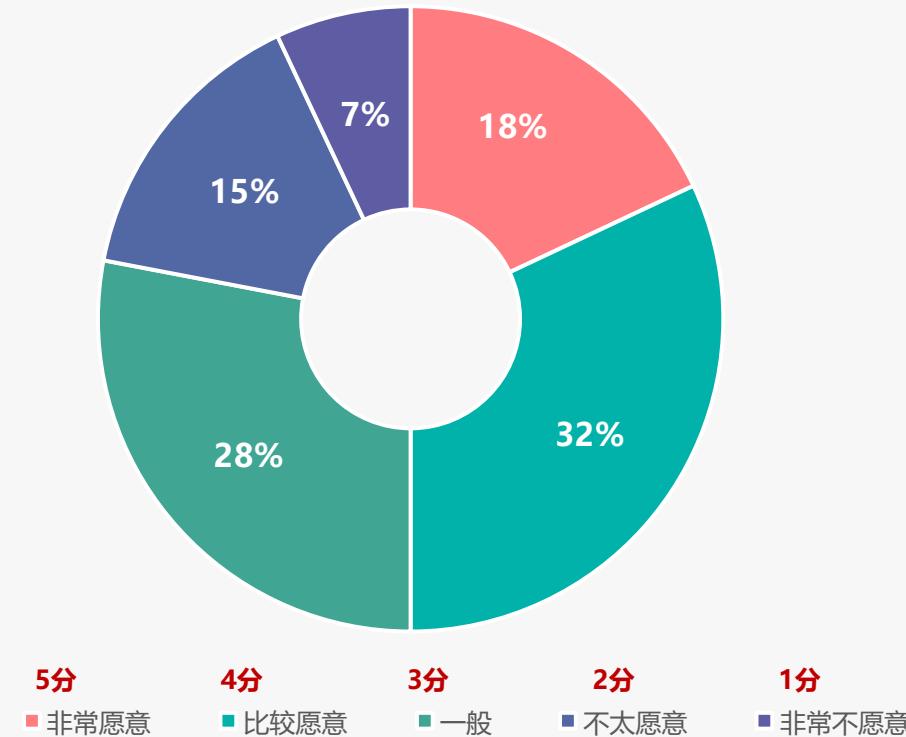


样本：儿童彩妆行业市场调研样本量N=1477，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

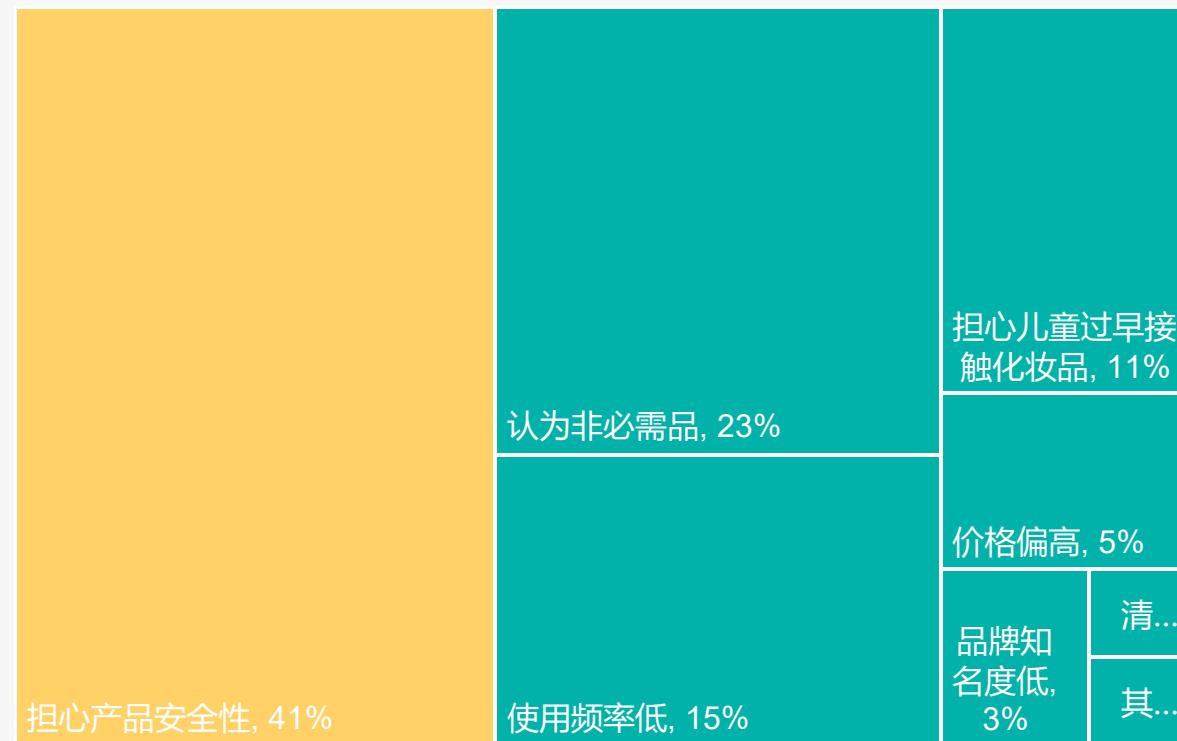
儿童彩妆安全担忧高 推荐意愿过半

- ◆ 儿童彩妆推荐意愿调查显示，50%消费者愿意推荐（非常愿意18%+比较愿意32%），但41%因担心产品安全性不愿推荐，凸显安全是核心关注点。
- ◆ 非必需品认知占23%，使用频率低占15%，表明部分用户视产品为偶尔玩具；价格和品牌因素影响较小（价格偏高5%，品牌知名度低3%）。

2025年中国儿童彩妆向他人推荐意愿分布



2025年中国儿童彩妆不愿向他人推荐原因分布

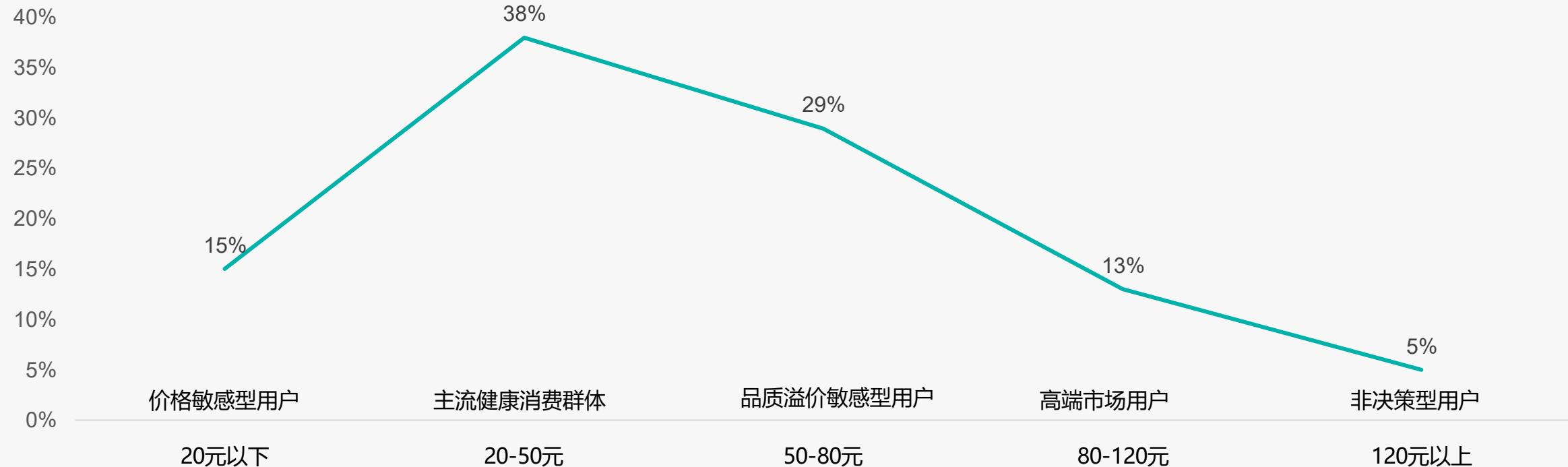


样本：儿童彩妆行业市场调研样本量N=1477，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

儿童彩妆价格接受度集中在20-80元

- ◆ 儿童彩妆价格接受度调查显示，20-50元区间占比最高，达38%，50-80元区间占29%，表明中等价位产品最受消费者青睐。
- ◆ 20元以下和80-120元区间分别占15%和13%，120元以上仅5%，显示市场对低价和高端产品接受度有限。

2025年中国儿童彩妆主流规格价格接受度分布



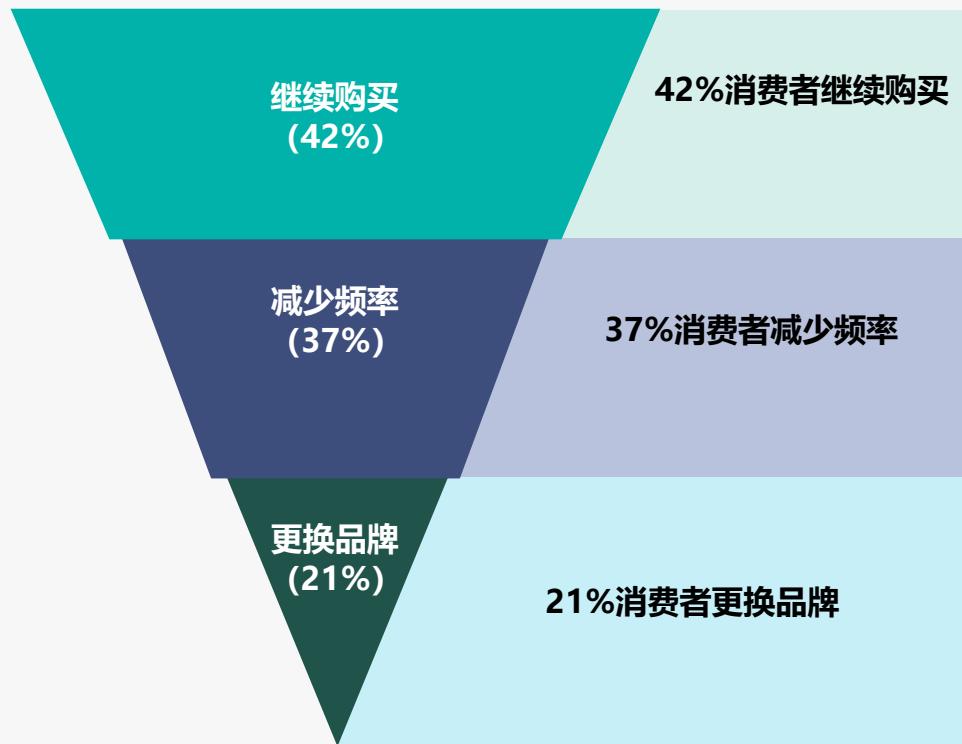
样本：儿童彩妆行业市场调研样本量N=1477，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以口红/唇彩规格儿童彩妆为标准核定价格区间

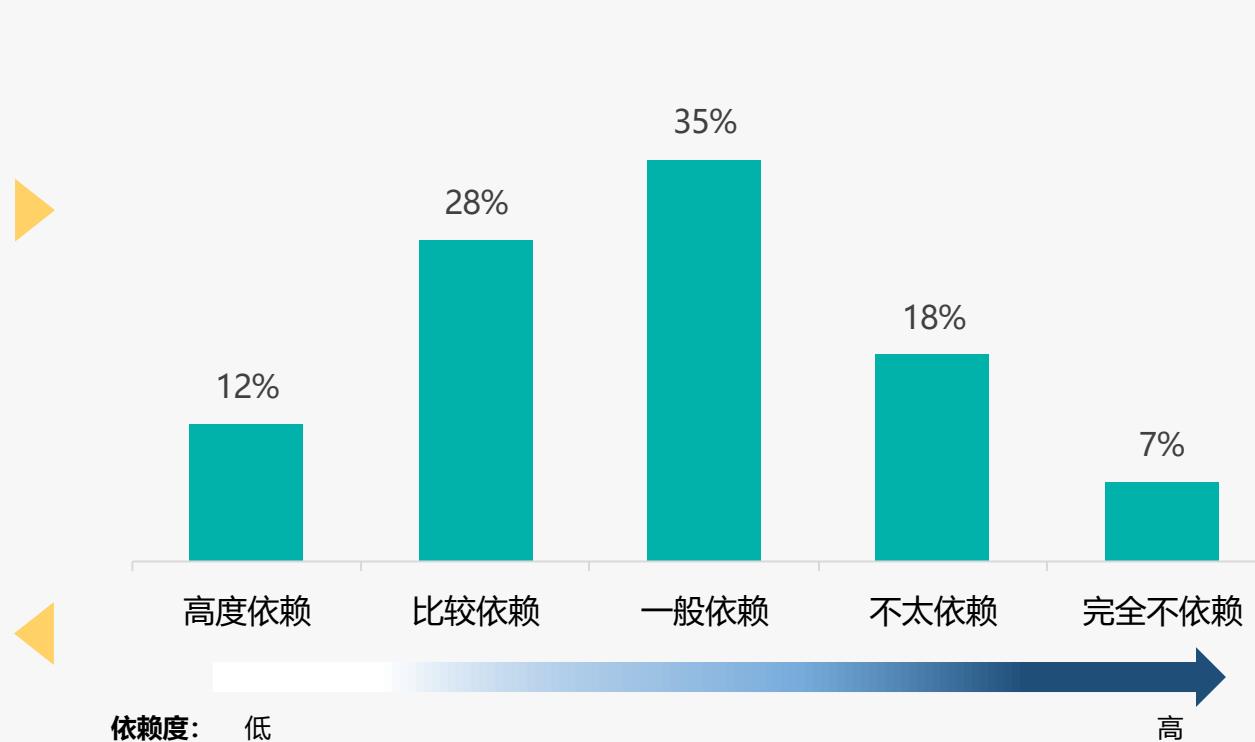
品牌忠诚度高 价格敏感度显著 促销依赖两极分化

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，品牌忠诚度较高，但37%减少频率和21%更换品牌，显示价格敏感度显著。
- ◆促销活动依赖度中，35%一般依赖和28%比较依赖，合计63%消费者有依赖，而12%高度依赖和7%完全不依赖形成两极分化。

2025年中国儿童彩妆价格上涨10%后购买行为分布



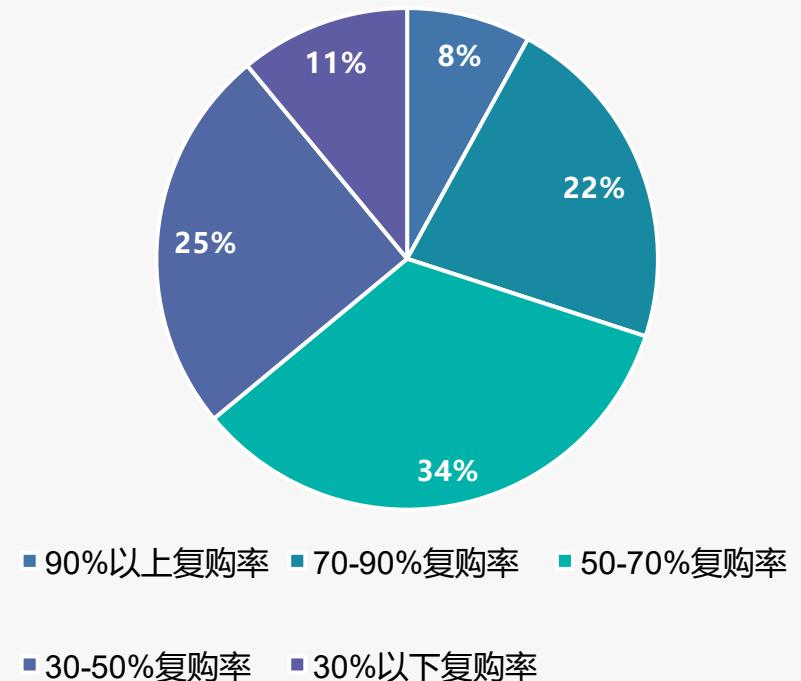
2025年中国儿童彩妆对促销活动依赖程度分布



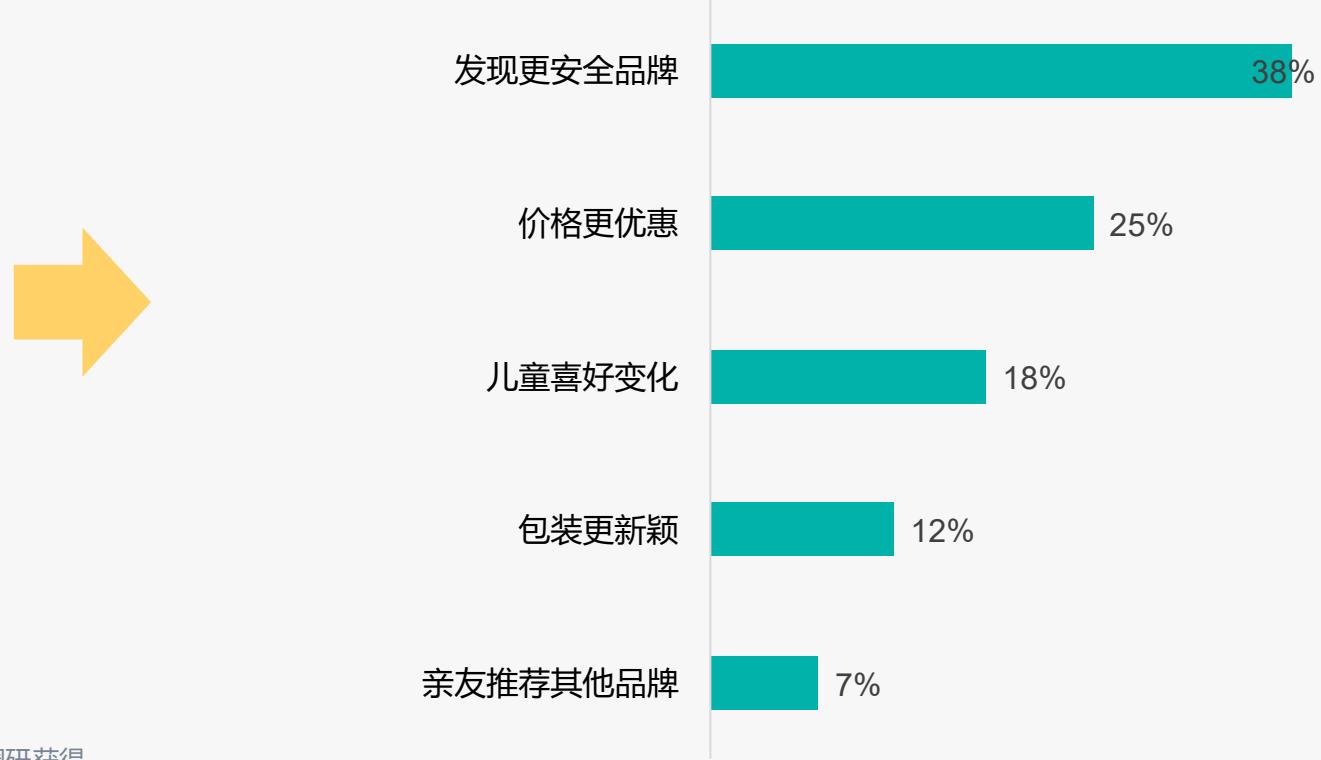
样本：儿童彩妆行业市场调研样本量N=1477，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆复购率数据显示，50-70%复购率占比最高，达34%，表明品牌忠诚度中等；更换品牌主因是发现更安全品牌，占38%，安全是核心驱动因素。
- ◆价格更优惠占25%，显示价格敏感度高；儿童喜好变化占18%，产品需适应动态需求；品牌需强化安全性和性价比以提升复购。

2025年中国儿童彩妆固定品牌复购率分布



2025年中国儿童彩妆更换品牌原因分布

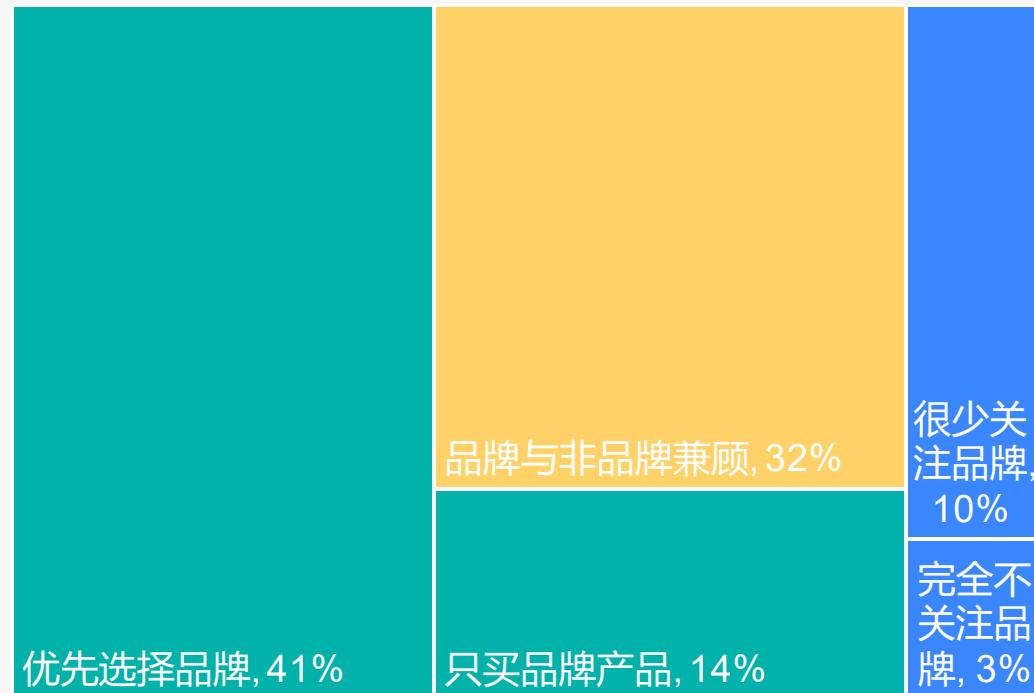


样本：儿童彩妆行业市场调研样本量N=1477，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

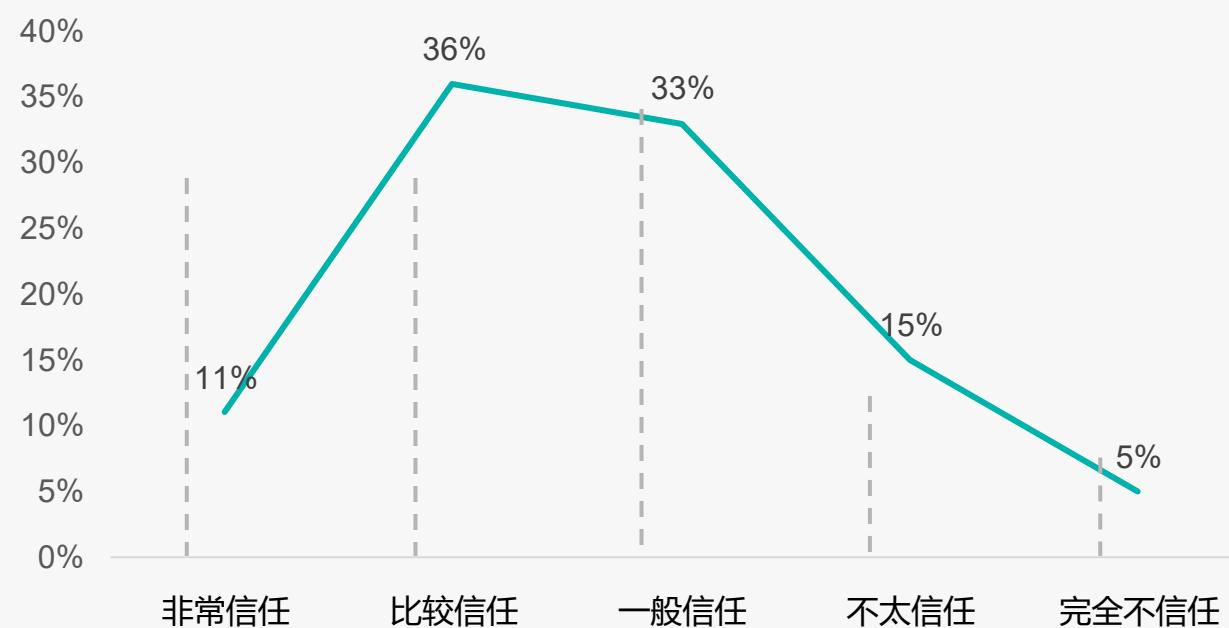
儿童彩妆品牌影响力强 信任度待提升

- ◆消费意愿分布显示，73%的消费者重视品牌（优先选择品牌41%，品牌与非品牌兼顾32%），品牌影响力在儿童彩妆市场中显著。
- ◆品牌信任度方面，69%的消费者持信任态度（比较信任36%，一般信任33%），但非常信任仅11%，信任度有提升空间。

2025年中国儿童彩妆消费品牌产品意愿分布



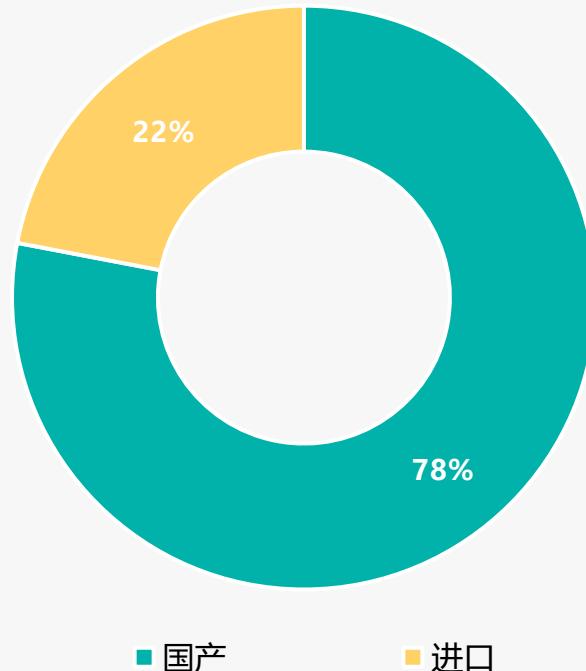
2025年中国儿童彩妆对品牌产品态度分布



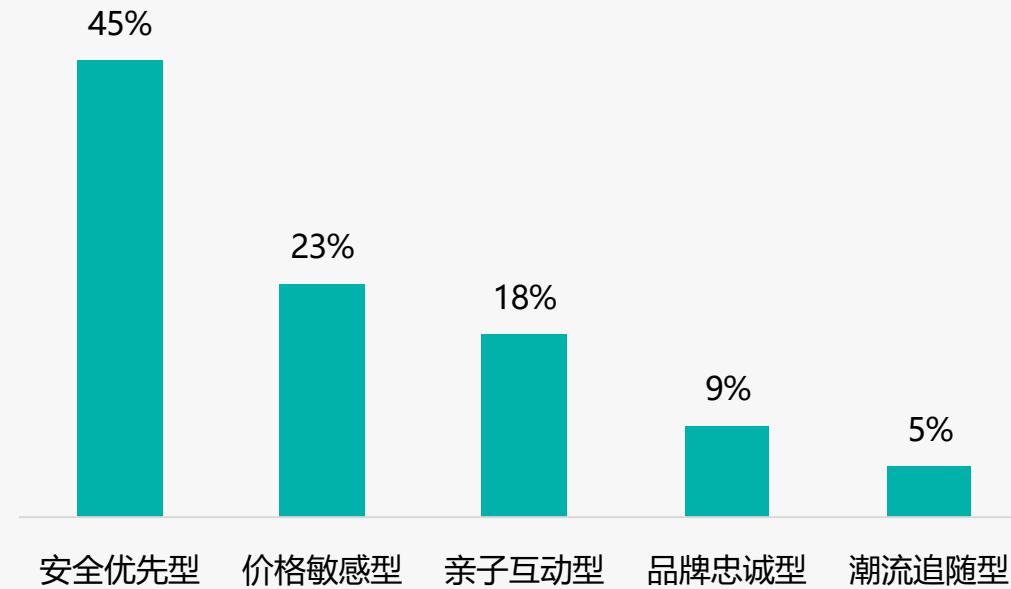
样本：儿童彩妆行业市场调研样本量N=1477，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 儿童彩妆市场中，国产品牌消费占比78%，进口品牌占22%，显示本土产品占据主导地位，消费者偏好明显。
- ◆ 品牌偏好中，安全优先型占45%，价格敏感型占23%，亲子互动型占18%，表明安全性和性价比是核心驱动因素。

2025年中国儿童彩妆国产和进口品牌消费分布



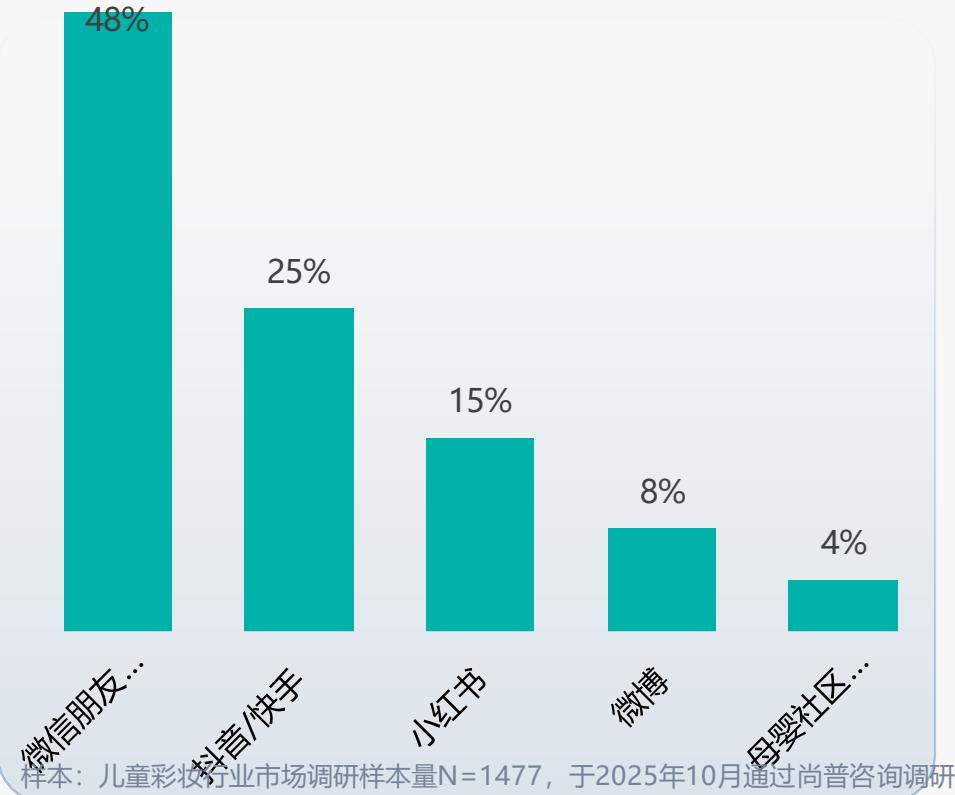
2025年中国儿童彩妆品牌偏好类型分布



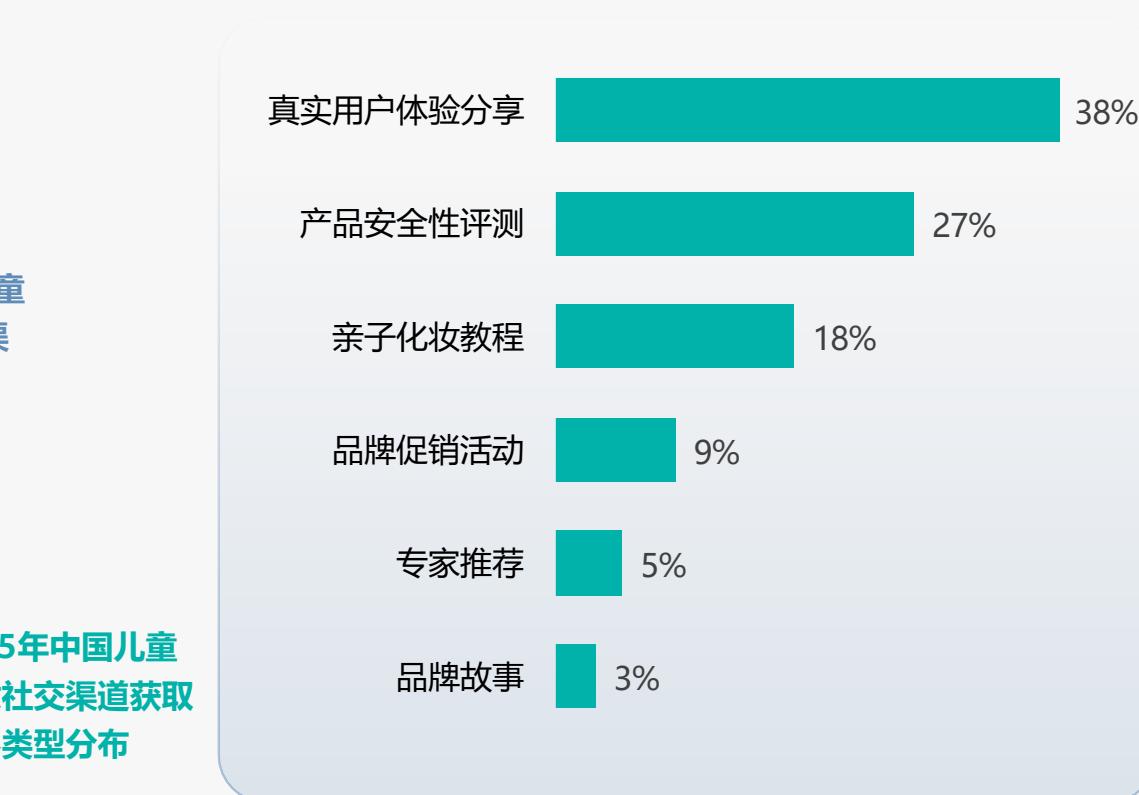
样本：儿童彩妆行业市场调研样本量N=1477，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 社交分享渠道以微信朋友圈为主，占比48%，抖音/快手和小红书分别占25%和15%，显示短视频和内容社区在传播中的重要性。
- ◆ 内容类型中，真实用户体验分享和产品安全性评测合计占65%，凸显消费者对真实性和安全性的高度关注，亲子化妆教程占18%。

2025年中国儿童彩妆社交分享渠道分布

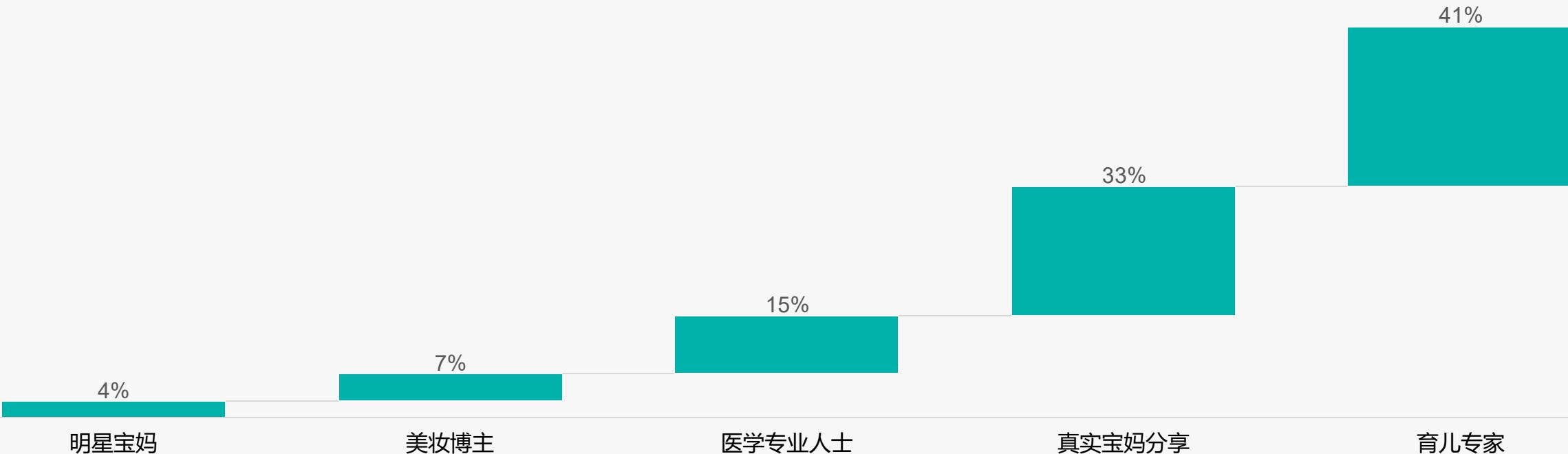


2025年中国儿童彩妆社交渠道获取内容类型分布



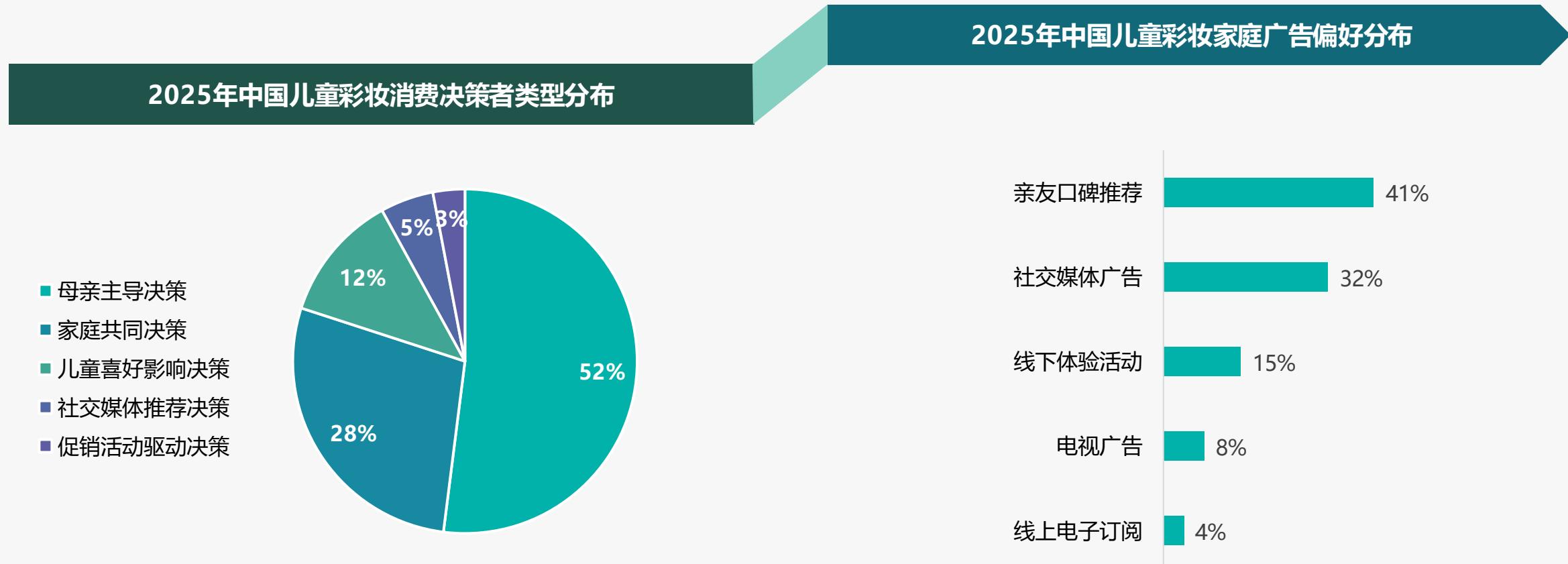
- ◆ 儿童彩妆消费中，育儿专家以41%的信任度最高，真实宝妈分享占33%，医学专业人士占15%，显示家长更依赖专业知识和实际体验。
- ◆ 美妆博主和明星宝妈分别仅占7%和4%，表明在儿童领域，安全性和实用性远高于娱乐性，家长优先考虑产品健康影响。

2025年中国儿童彩妆社交渠道信任博主类型分布



样本：儿童彩妆行业市场调研样本量N=1477，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 亲友口碑推荐占41%，社交媒体广告占32%，显示儿童彩妆消费主要依赖熟人推荐和线上平台，其他渠道如线下体验占15%、电视广告占8%影响较小。
- ◆ 分析指出口碑和社交媒体是关键信息源，企业应强化这些渠道营销，传统媒体和订阅模式占比低，提示市场推广需聚焦高信任度方式。

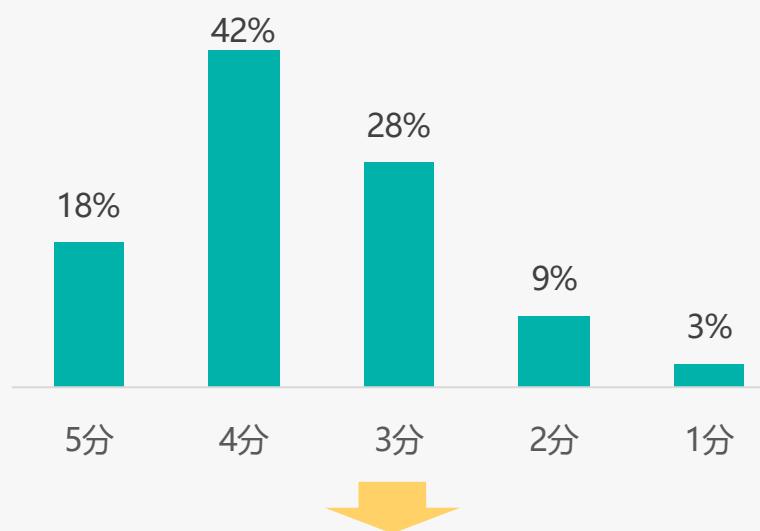


样本：儿童彩妆行业市场调研样本量N=1477，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

退货体验薄弱 线上消费客服尚可

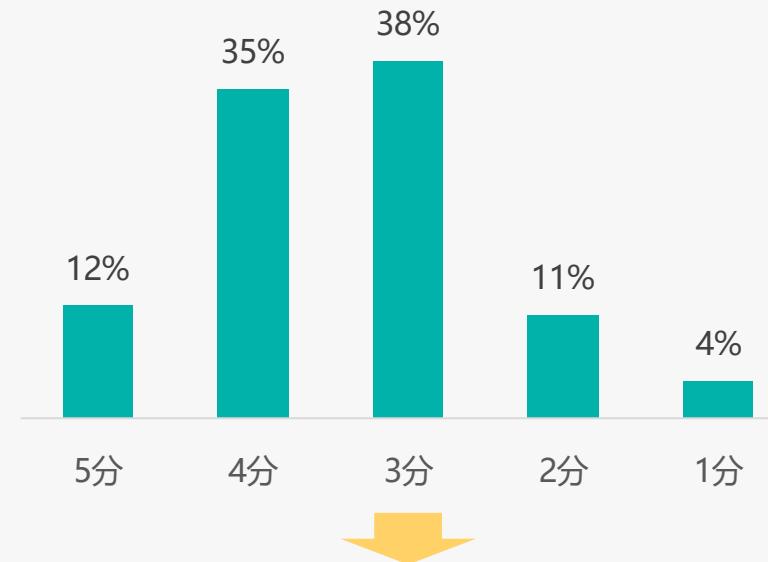
- ◆线上消费流程和客服满意度较高，5分和4分合计分别占60%和56%，4分占比最高为42%和41%，表明消费者基本满意但仍有提升空间。
- ◆退货体验满意度较低，5分和4分合计仅占47%，3分占比最高达38%，显示退货环节问题较多，需重点优化以改善整体体验。

2025年中国儿童彩妆线上消费流程满意度分布（满分5分）



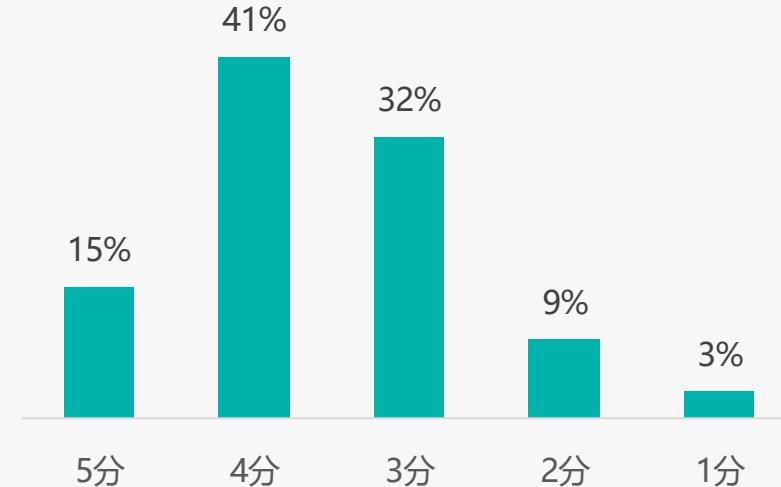
平均分: 3.63

2025年中国儿童彩妆退货体验满意度分布（满分5分）



平均分: 3.40

2025年中国儿童彩妆线上消费客服满意度分布（满分5分）

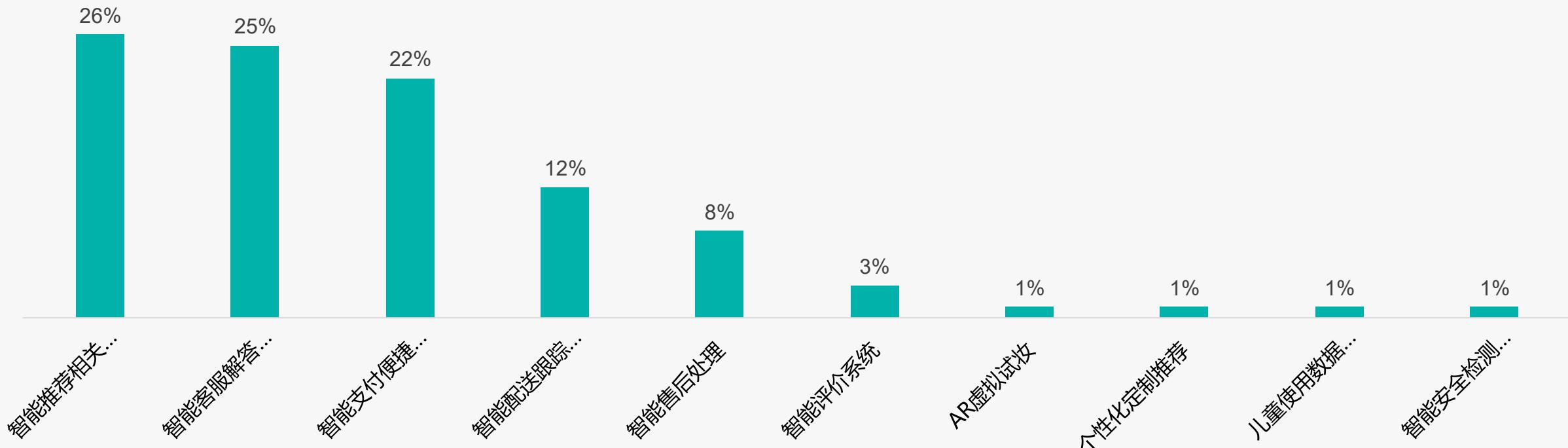


平均分: 3.56

样本：儿童彩妆行业市场调研样本量N=1477，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆智能推荐、客服和支付服务合计占比超过70%，是儿童彩妆线上消费的核心智能体验，显示消费者更关注基础服务功能。
- ◆AR试妆、个性化定制等新兴功能各占1%，普及度低但代表创新方向，物流和售后支持仍有提升空间，占比分别为12%和8%。

2025年中国儿童彩妆线上消费智能服务体验分布



样本：儿童彩妆行业市场调研样本量N=1477，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