

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~10月隔离霜市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Isolation Cream Category Market Insights

2025年12月

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。

目录 CONTENTS

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

核心发现1：隔离霜消费以女性为主导，年轻群体为核心市场



女性消费者占比88%，表明隔离霜以女性为主导市场



18-35岁群体合计占80%，其中18-25岁占42%，26-35岁占38%



新一线和一线城市合计占60%，反映高线城市消费活跃

启示

✓ 聚焦年轻女性市场

品牌应针对18-35岁女性，特别是18-25岁年轻群体，开发符合其需求的产品和营销策略，以抓住核心消费力量。

✓ 强化高线城市布局

重点布局新一线和一线城市，利用其高消费活跃度，通过精准渠道和营销活动提升品牌影响力和市场份额。

核心发现2：消费呈现周期性，中小规格产品主导市场



每半年购买占比最高达35%，表明多数消费者倾向于周期性补充



31-50ml规格占比38%为主流选择，符合日常使用需求



中小规格合计占42%，显示中小规格受欢迎，大容量需求有限

启示

✓ 优化产品规格策略

品牌应重点推出31-50ml主流规格产品，同时考虑中小规格组合，以满足不同消费者需求，避免过度开发大容量产品。

✓ 制定周期性营销计划

针对每半年购买高峰，品牌可设计季节性促销和补货提醒，增强消费者粘性，提升复购率。

核心发现3：中高端产品受青睐，夏季和管状包装主导消费趋势



单次消费101-200元区间占比最高达38%，显示消费者偏好中高端产品



夏季消费占比最高为31%，管状包装以42%领先，反映防晒和控油需求驱动



消费场景以日常通勤35%为主，户外防晒22%和化妆打底18%合计40%

启示

✓ 强化中高端产品线

品牌应聚焦101-200元价格带，提升产品功能和品质，满足消费者对中高端隔离霜的需求，增强市场竞争力。

✓ 突出夏季和便携优势

针对夏季高消费期，品牌可推出防晒和控油功能产品，并采用管状包装，强调便携性和卫生优势，吸引消费者购买。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦年轻女性，强化防晒妆前功能，依托线上社交电商



1、产品端

- ✓ 强化防晒与妆前核心功能
- ✓ 优化中端价格带产品组合



2、营销端

- ✓ 深耕微信小红书等社交平台
- ✓ 合作美妆垂类KOL与素人



3、服务端

- ✓ 优化退货与客服响应流程
- ✓ 提升智能推荐与支付体验

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** 隔离霜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隔离霜品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对隔离霜的购买行为;
- 隔离霜市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

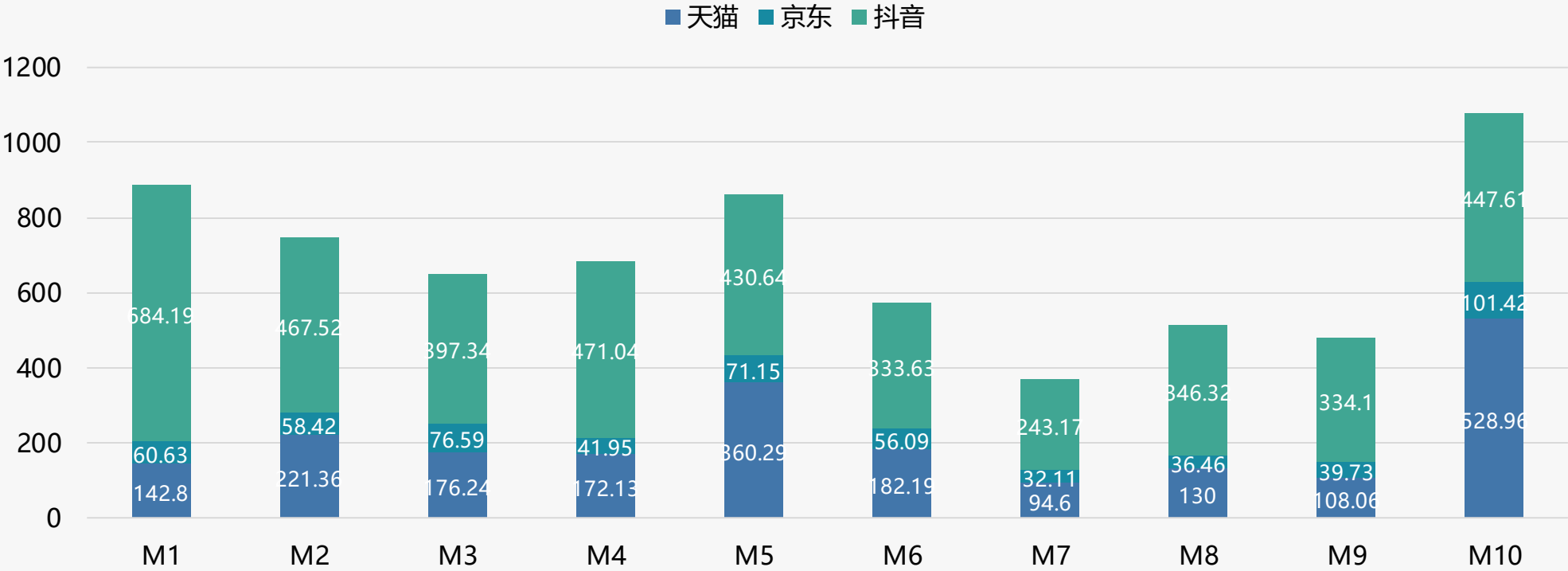
Research Method

- **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, 计算隔离霜品类销售额、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、不同平台隔离霜品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导隔离霜销售天猫双十一爆发

- ◆从平台销售结构看，抖音渠道贡献最大，1-10月累计销售额达39.64亿元，占比超60%，显示其直播电商模式在美妆品类的高转化率；天猫次之，累计20.06亿元，占比约31%，体现品牌旗舰店价值；京东累计6.10亿元，占比不足10%，需优化渠道策略。月度销售波动显著，M10出现峰值，天猫单月销售额达5.29亿元，环比增长389%，可能与双十一预热促销相关；M5、M1亦为高点，反映季节性消费特征。
- ◆平台销售趋势分化，抖音销售额从M1的6.84亿元降至M7的2.43亿元后回升，显示用户兴趣波动；天猫在M10爆发性增长，表明大促驱动效应强；京东销售相对平稳但规模较小，需提升市场渗透率。

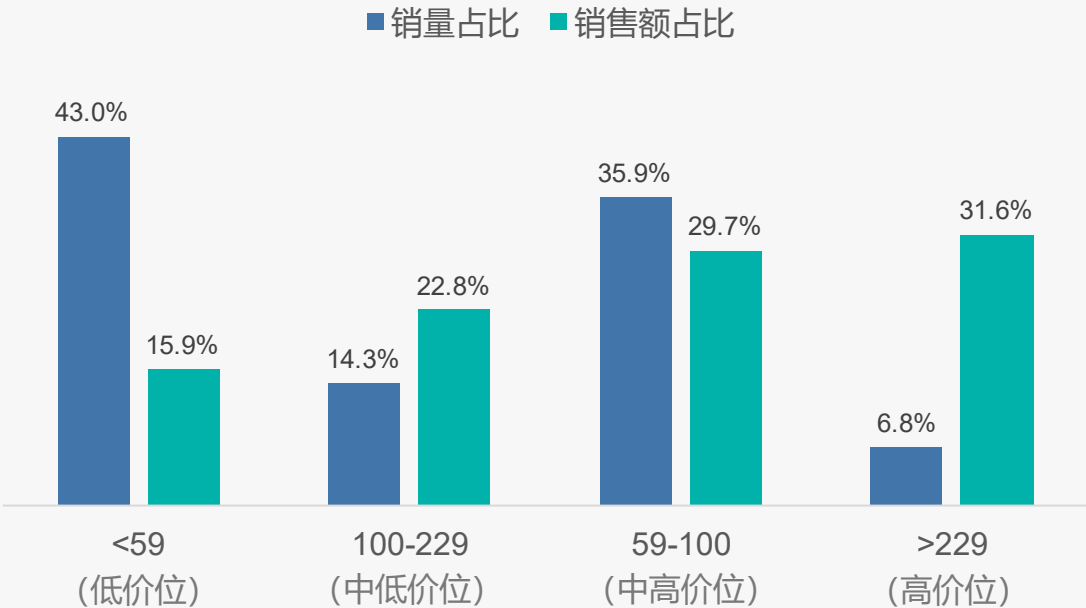
2025年1月~10月隔离霜品类线上销售规模（百万元）



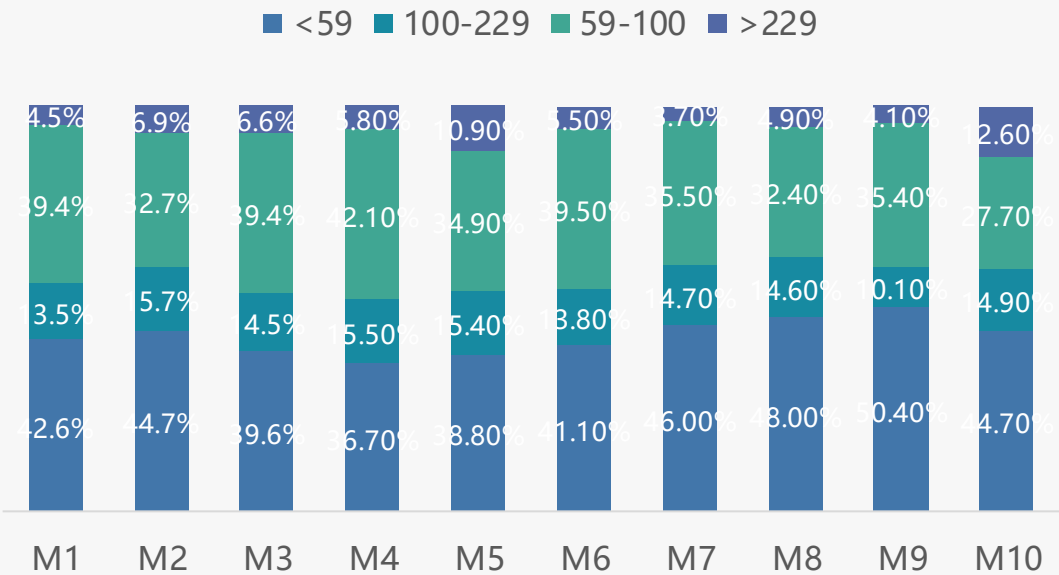
隔离霜市场两极分化 高端产品利润关键

- ◆从价格区间销售趋势看，隔离霜市场呈现明显的两极分化。低价位（<59元）销量占比高达43.0%，但销售额占比仅15.9%，表明该区间以量取胜但利润贡献低；高价位（>229元）销量占比仅6.8%，销售额占比却达31.6%，显示高端产品具有高附加值和高利润率，是品牌提升ROI的关键。建议企业优化产品组合，平衡销量与利润结构。
- ◆月度销量分布分析显示，低价位（<59元）销量占比从M1的42.6%波动上升至M10的44.7%，尤其在M9达到峰值50.4%，反映消费者在特定时期（如促销季）对性价比产品需求增强。中高价位区间（59-100元和100-229元）占比相对稳定，但>229元区间在M5和M10出现显著增长（分别达10.9%和12.6%），表明

2025年1月~10月隔离霜线上不同价格区间销售趋势



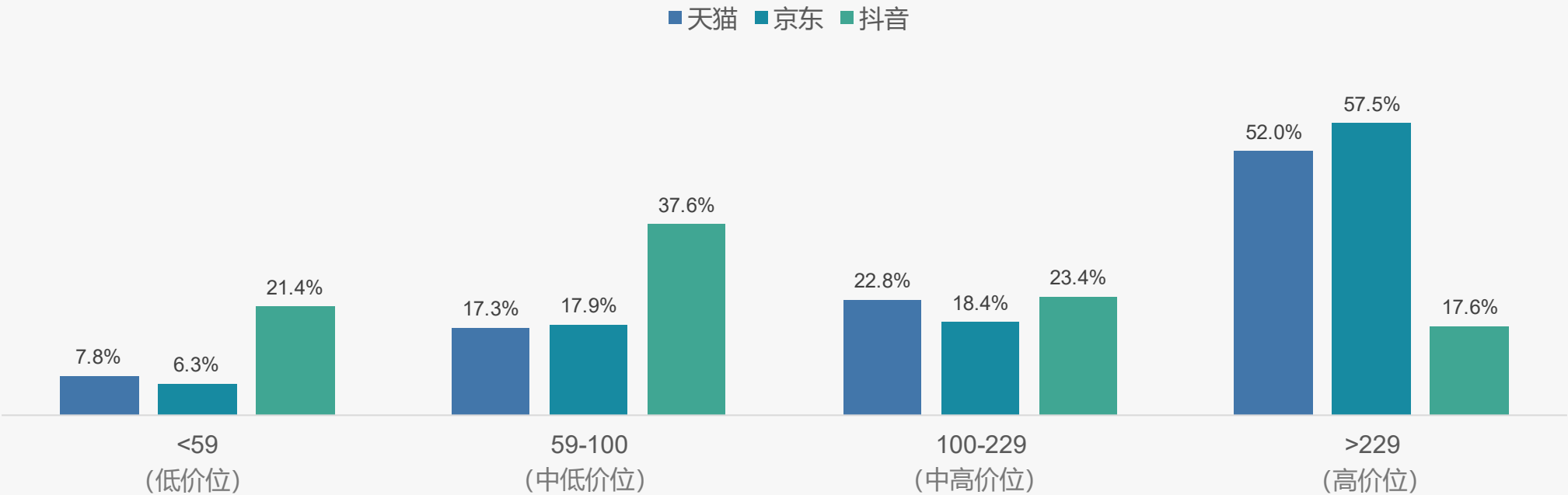
隔离霜线上价格区间-销量分布



高端电商 中低端抖音 差异化定价

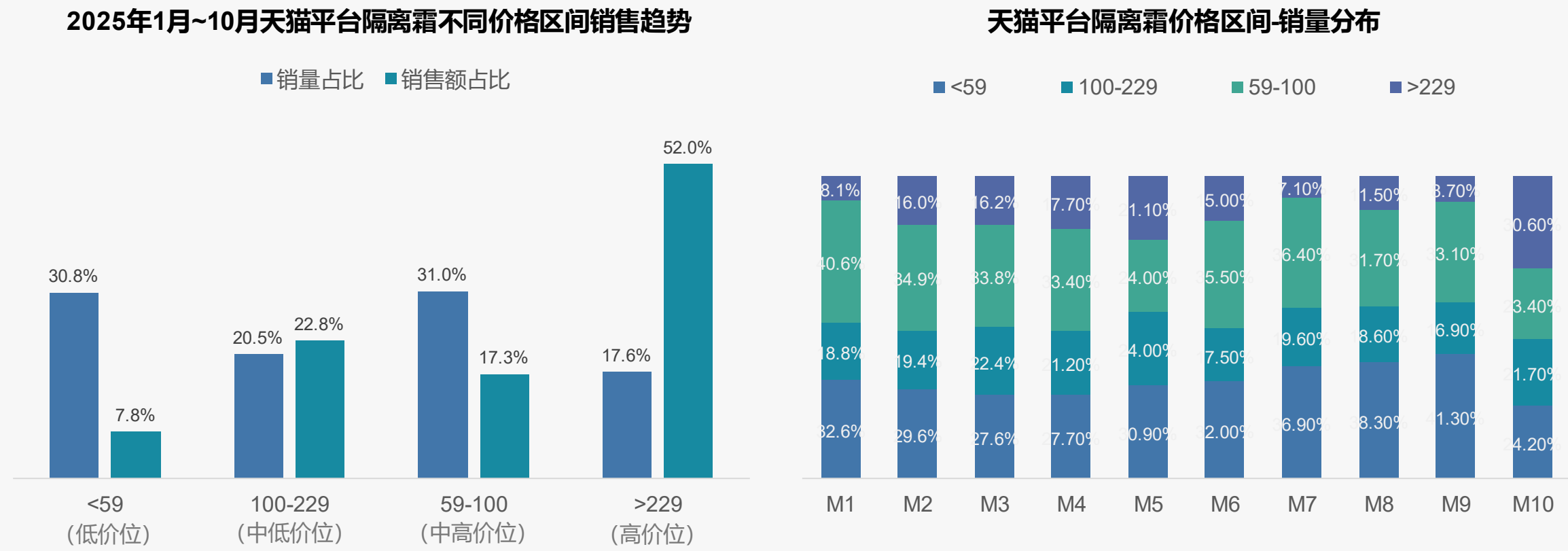
- ◆从价格区间分布看，天猫和京东平台高端市场（>229元）占比最高，分别为52.0%和57.5%，显示消费者对高品质隔离霜的强需求；而抖音平台中端市场（59-100元）占比达37.6%，低端市场（<59元）占比21.4%，反映其用户更偏好性价比产品。平台间价格策略差异显著：天猫和京东的高端份额均超50%，表明传统电商用户购买力强，品牌溢价接受度高。
- ◆业务含义上，数据揭示渠道定位分化：天猫和京东作为成熟电商，支撑品牌高端化增长，可加强会员运营提升客单价；抖音凭借流量优势主导中低端市场，适合新品推广和下沉市场渗透。建议监控各平台同比趋势，动态调整资源分配以最大化市场覆盖。

2025年1月~10月各平台隔离霜不同价格区间销售趋势



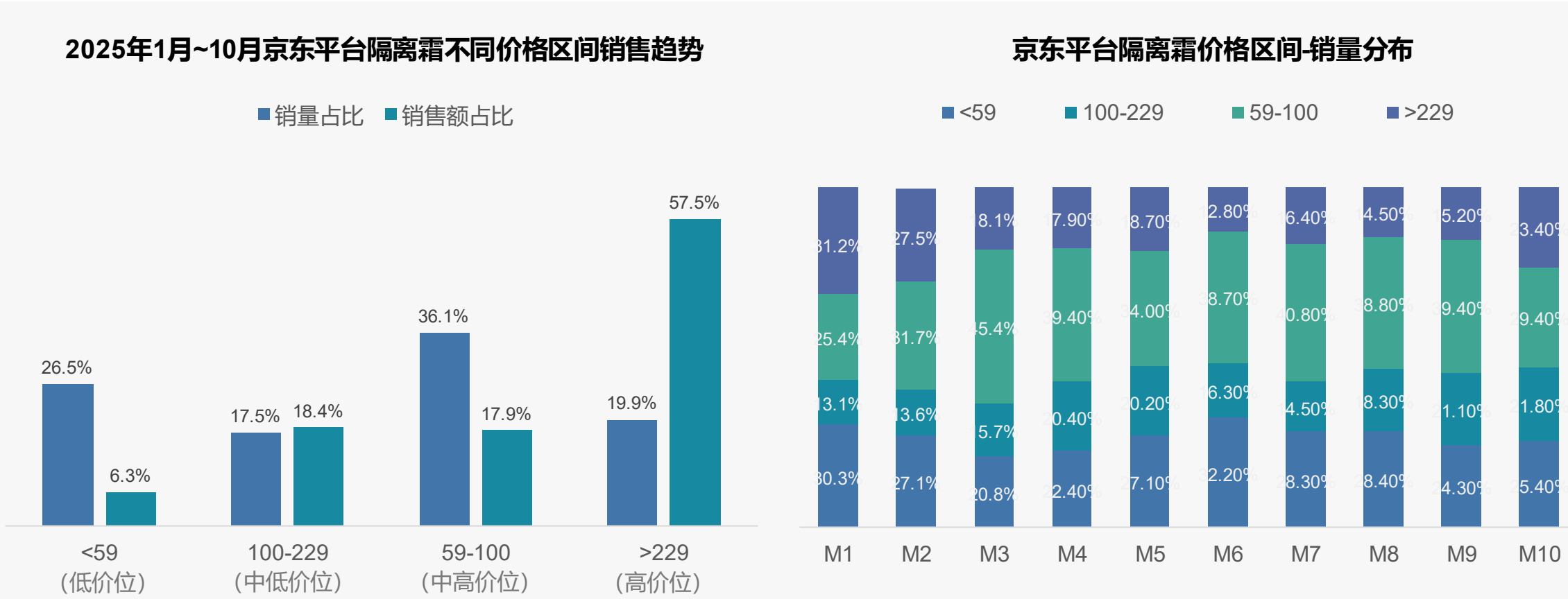
高端驱动增长 中端价值待提升

- ◆从价格结构分析，天猫隔离霜市场呈现明显的两极分化特征。>229元高端产品以17.6%的销量贡献52.0%的销售额，显示出高溢价能力；而<59元低端产品虽占30.8%销量但仅贡献7.8%销售额，表明市场价值集中于高端细分。从月度趋势看，价格带销量分布呈现动态调整。M10月>229元产品销量占比跃升至30.6%，较M1的8.1%增长近4倍，显示消费升级趋势明显。
- ◆从渠道价值分析，59-100元和100-229元两个中端价格带合计贡献40.1%销售额，是市场的重要支撑。但59-100元价格带存在销量占比（31.0%）与销售额占比（17.3%）不匹配问题，表明该区间产品溢价能力不足。建议品牌方优化产品组合，提升中高端产品渗透率以改善整体毛利率，并通过产品创新和品牌建设



高端产品驱动营收 中端市场增长可期

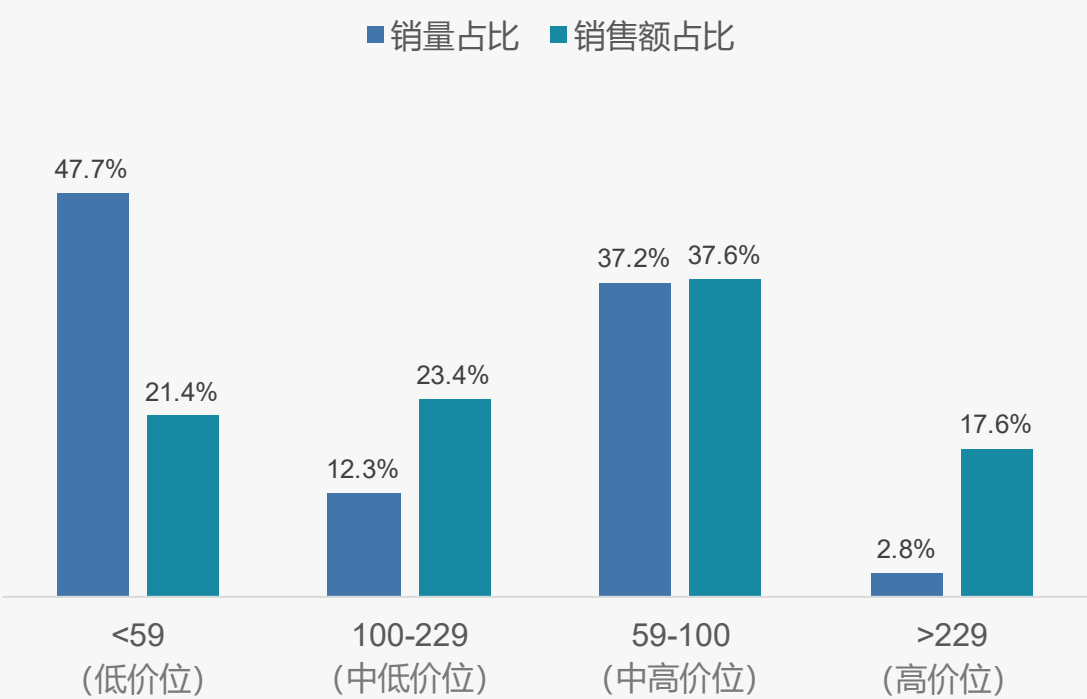
- ◆从价格区间销售趋势看，京东隔离霜市场呈现明显的结构性特征。>229元的高端产品以19.9%的销量贡献了57.5%的销售额，显示出高客单价带来的营收杠杆效应；而<59元的低价产品销量占比26.5%但销售额仅占6.3%，表明该区间存在价格战风险。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率以改善整体毛利率。
- ◆月度销量分布显示价格带动态变化明显。59-100元区间在M3达到峰值45.4%，而>229元区间从M1的31.2%波动下降至M10的23.4%，反映消费者在季度中期更倾向性价比选择。100-229元区间占比从M1的13.1%稳步增长至M10的18.0%，表明中端市场存在持续增长机会，需关注产品升级策略。



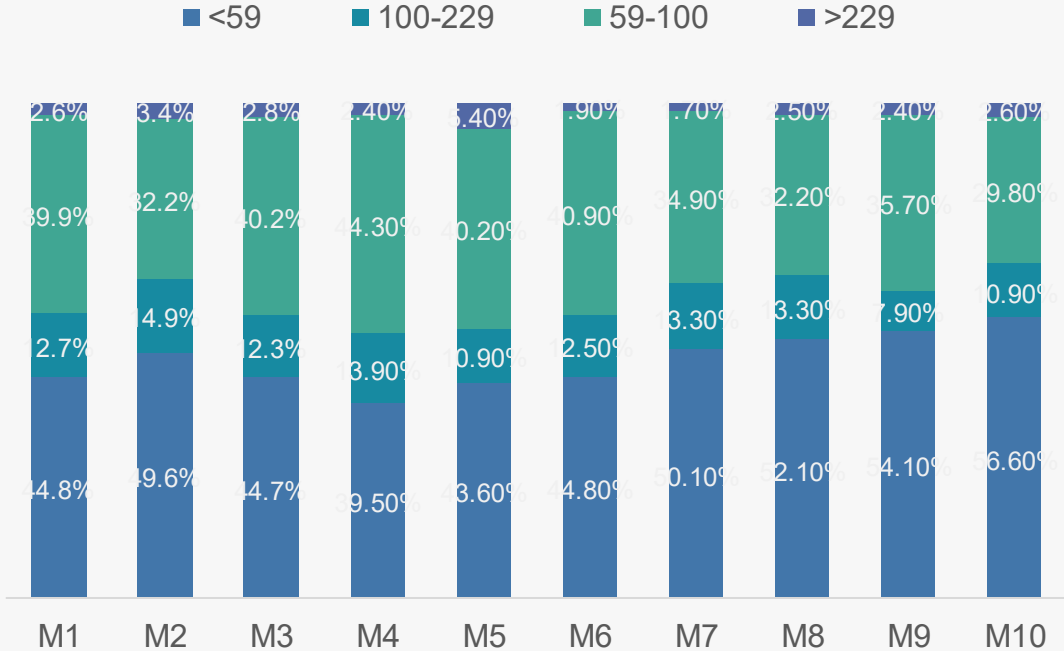
隔离霜抖音低价渗透增 中高端价值提升关键

- ◆从价格区间结构看，抖音平台隔离霜呈现明显的“销量下沉、价值上移”特征。低价位（<59元）贡献47.7%销量但仅占21.4%销售额，而中高价位（59-229元）以49.5%销量贡献61.0%销售额。月度销量分布显示低价位产品渗透率持续提升，从M1的44.8%增至M10的56.6%，增长11.8个百分点。同期中价位（59-100元）份额从39.9%降至29.8%，反映价格敏感度增强。这可能受季节性促销或消费降级影响，需关注低价产品对品牌价值的稀释风险。
- ◆价格带贡献度分析揭示结构性机会：>229元高端产品仅占2.8%销量却贡献17.6%销售额，单件价值显著。若将高端产品销售额占比提升至30%，显示高端化是提升坪效的关键路径。

2025年1月~10月抖音平台隔离霜不同价格区间销售趋势



抖音平台隔离霜价格区间-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** 隔离霜消费行为、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年内购买过隔离霜的消费者;
- 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

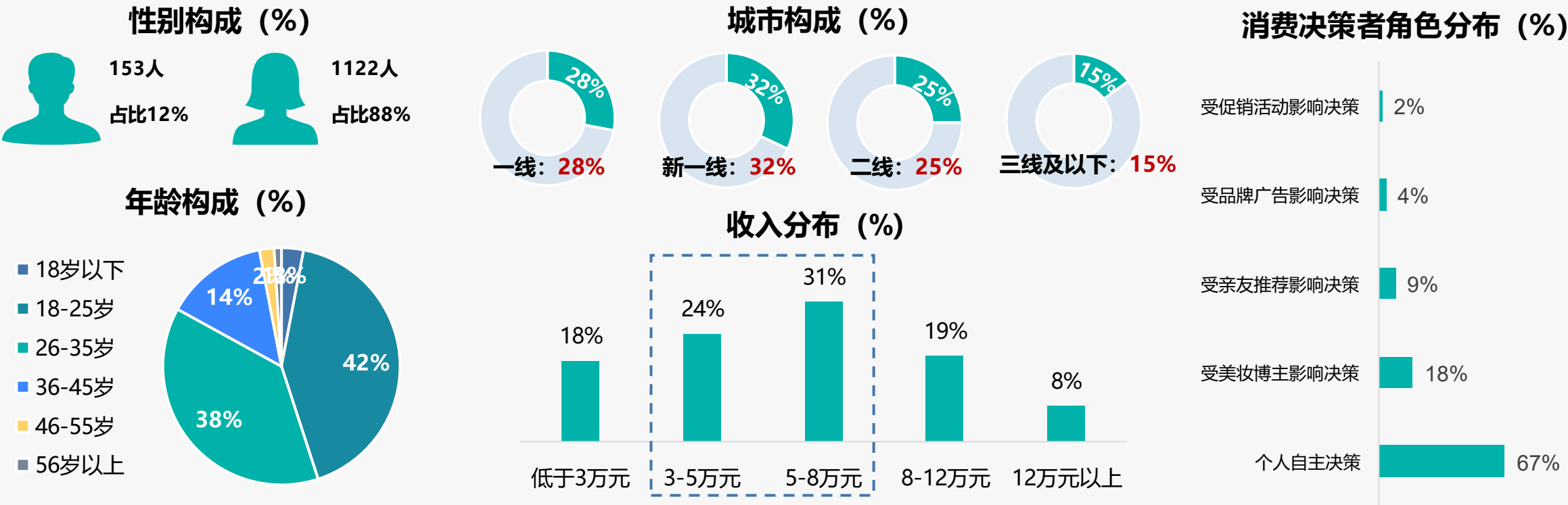
Research Method

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=1275

隔离霜女性主导年轻市场高线消费活跃

- ◆隔离霜消费以女性为主，占比88%。年轻消费者是核心市场，18-35岁群体合计占80%，其中18-25岁占42%、26-35岁占38%。
- ◆高线城市消费活跃，新一线占32%、一线占28%，合计60%。消费决策中个人自主占67%，美妆博主影响占18%，凸显独立选择和社交媒体重要性。

2025年中国隔离霜消费者画像

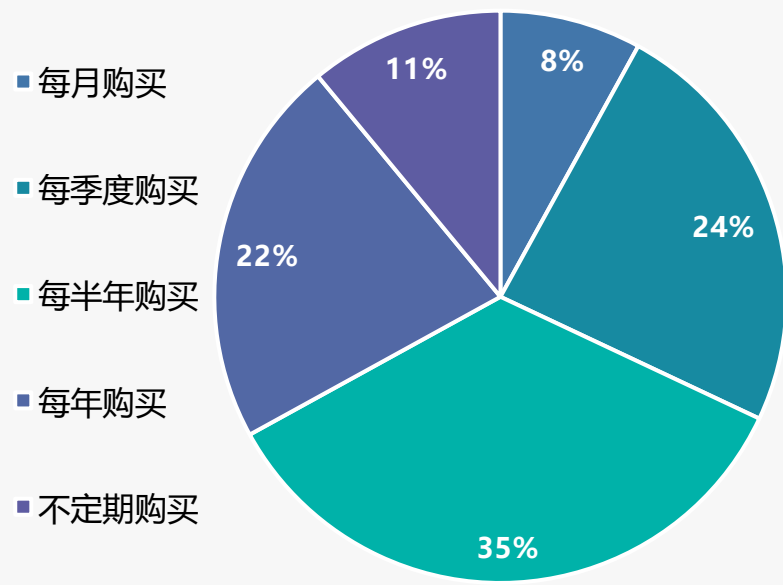


样本：隔离霜行业市场调研样本量N=1275，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

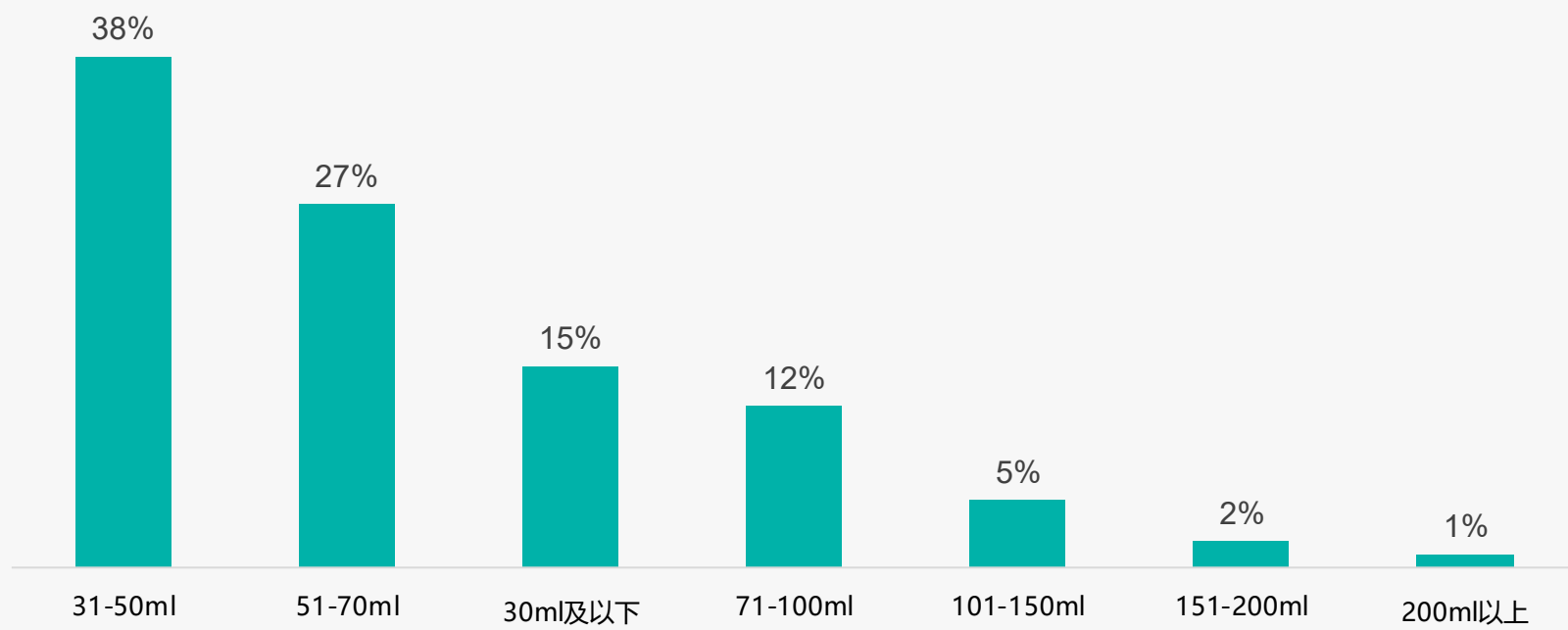
隔离霜消费周期性高 中小规格主导市场

- ◆消费频率分布显示，每半年购买占35%，为最高；每季度和每年购买分别占24%和22%，合计46%，表明多数消费者购买间隔较长。
- ◆规格分布中，31-50ml占38%，是主流选择；30ml及以下和51-70ml合计占42%，显示中小规格受欢迎，大容量需求有限。

2025年中国隔离霜消费频率分布



2025年中国隔离霜消费产品规格分布

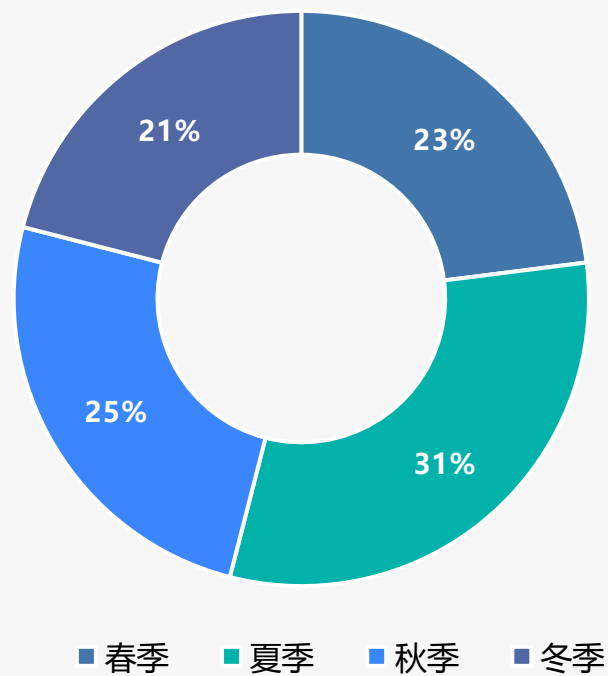


样本：隔离霜行业市场调研样本量N=1275，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

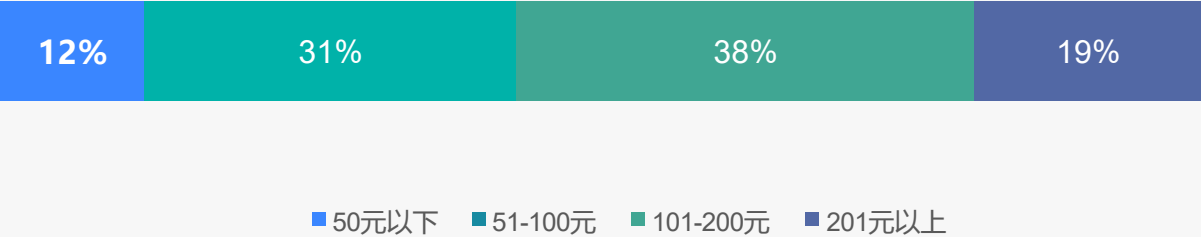
中高端隔离霜夏季管状包装主导消费

- ◆ 单次消费支出以101-200元区间占比最高，达38%，显示消费者偏好中高端隔离霜，可能与品牌或功能需求相关。
- ◆ 夏季消费占比最高，为31%，管状包装以42%领先，反映防晒控油需求和便携卫生优势驱动市场趋势。

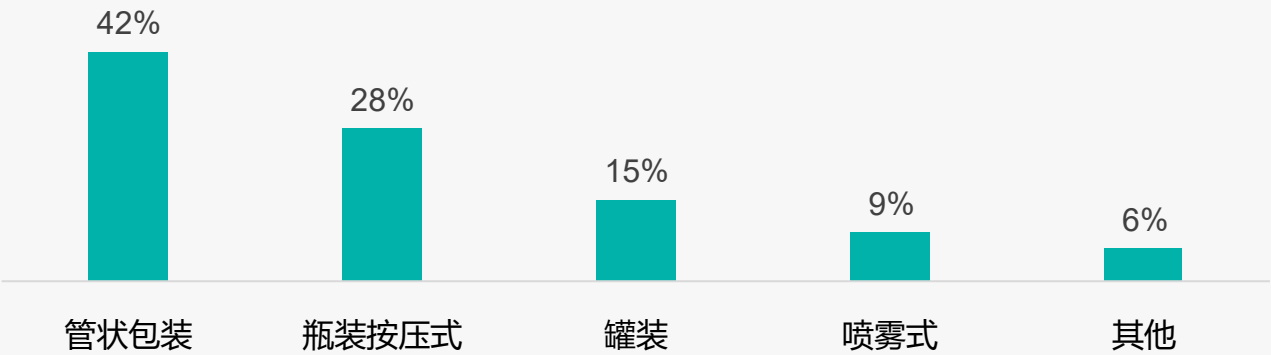
2025年中国隔离霜消费行为季节分布



2025年中国隔离霜单次消费支出分布



2025年中国隔离霜消费品包装类型分布

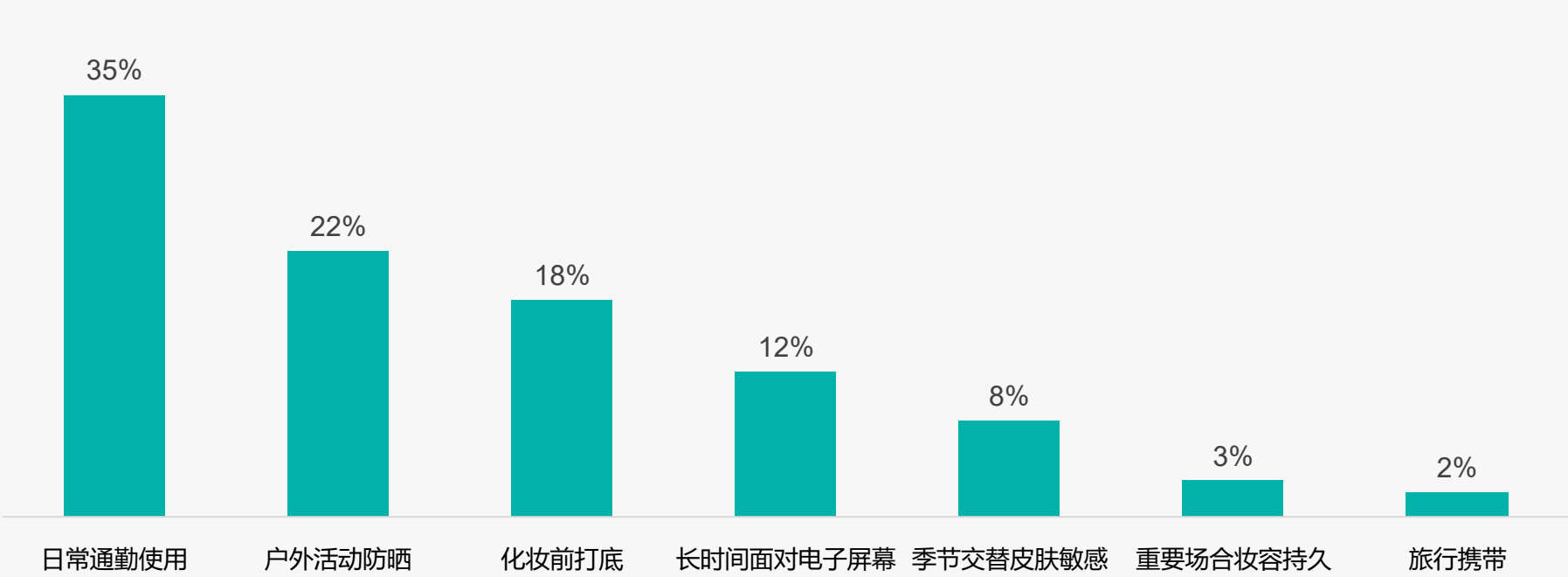


样本：隔离霜行业市场调研样本量N=1275，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

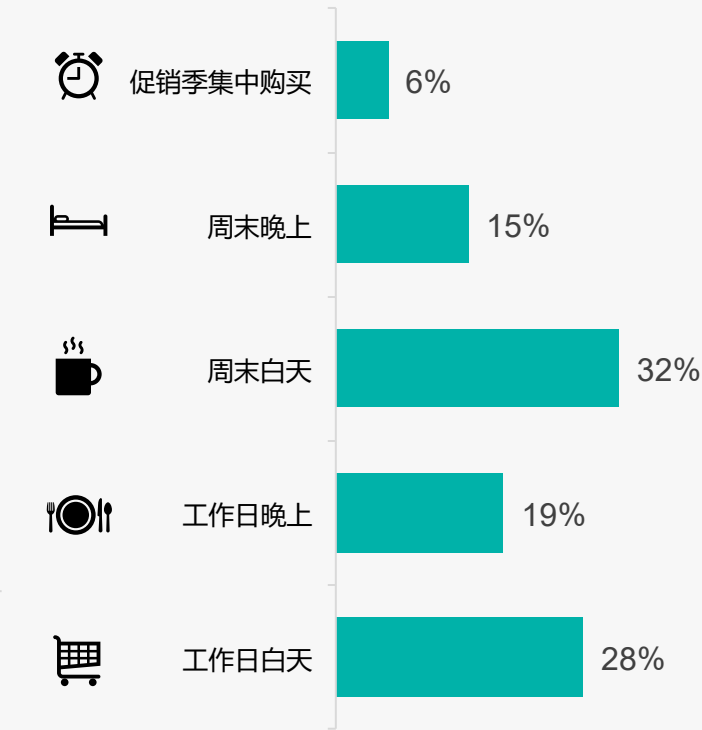
隔离霜消费场景多样 时段分散非促销驱动

- ◆隔离霜消费场景以日常通勤35%为主，户外防晒22%和化妆打底18%合计40%，凸显防晒与妆前核心功能。
- ◆消费时段集中在周末白天32%和工作日白天28%，促销季购买仅6%，显示购买行为分散且非促销驱动。

2025年中国隔离霜消费场景分布



2025年中国隔离霜消费时段分布

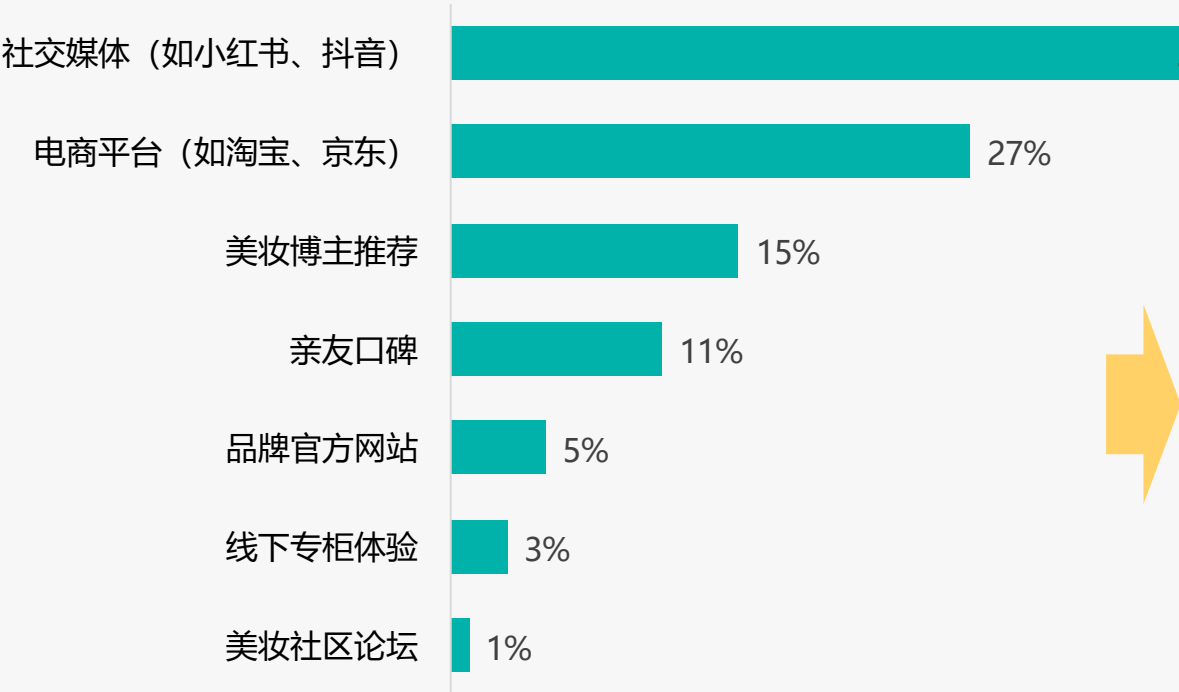


样本：隔离霜行业市场调研样本量N=1275，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

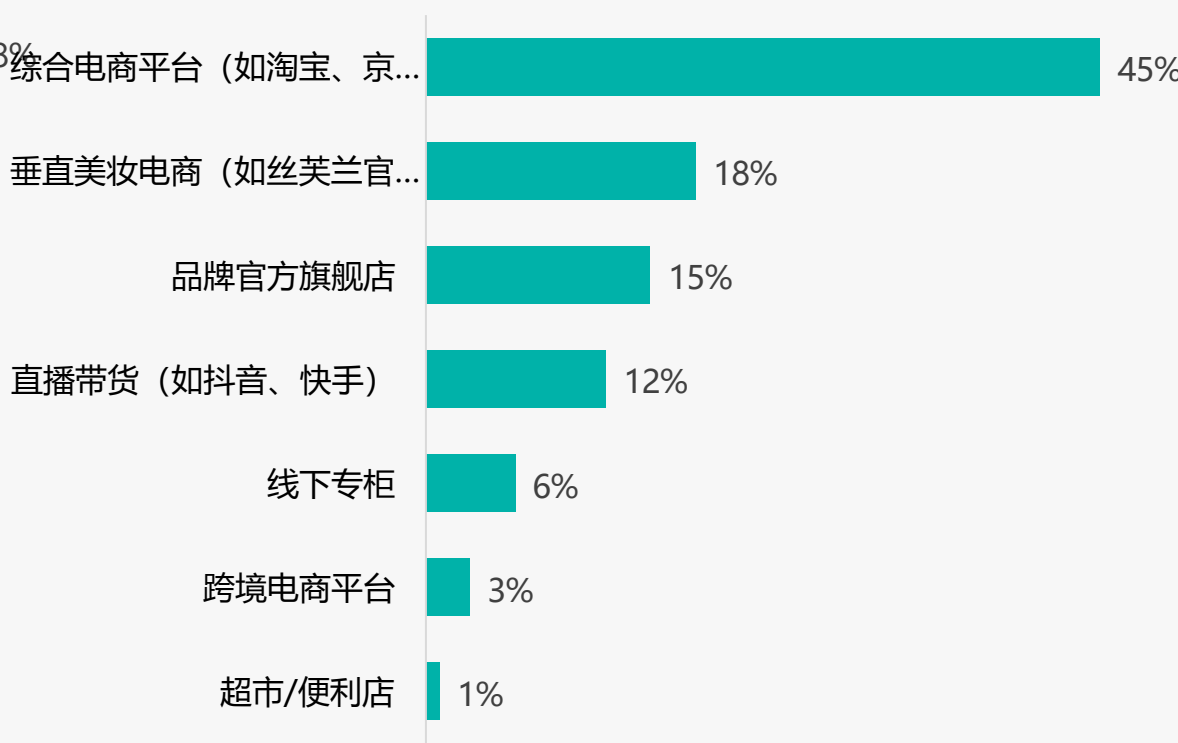
隔离霜消费线上主导社交媒体电商核心

- ◆消费者了解隔离霜主要依赖数字渠道，社交媒体占38%，电商平台占27%，合计65%；美妆博主推荐占15%，亲友口碑占11%，传统渠道如品牌官网和线下专柜占比低。
- ◆购买渠道高度集中在线上，综合电商平台占45%，垂直美妆电商、品牌旗舰店和直播带货合计45%，线下渠道仅占7%，显示线上销售主导隔离霜市场。

2025年中国隔离霜消费者了解产品渠道分布



2025年中国隔离霜消费者购买产品渠道分布

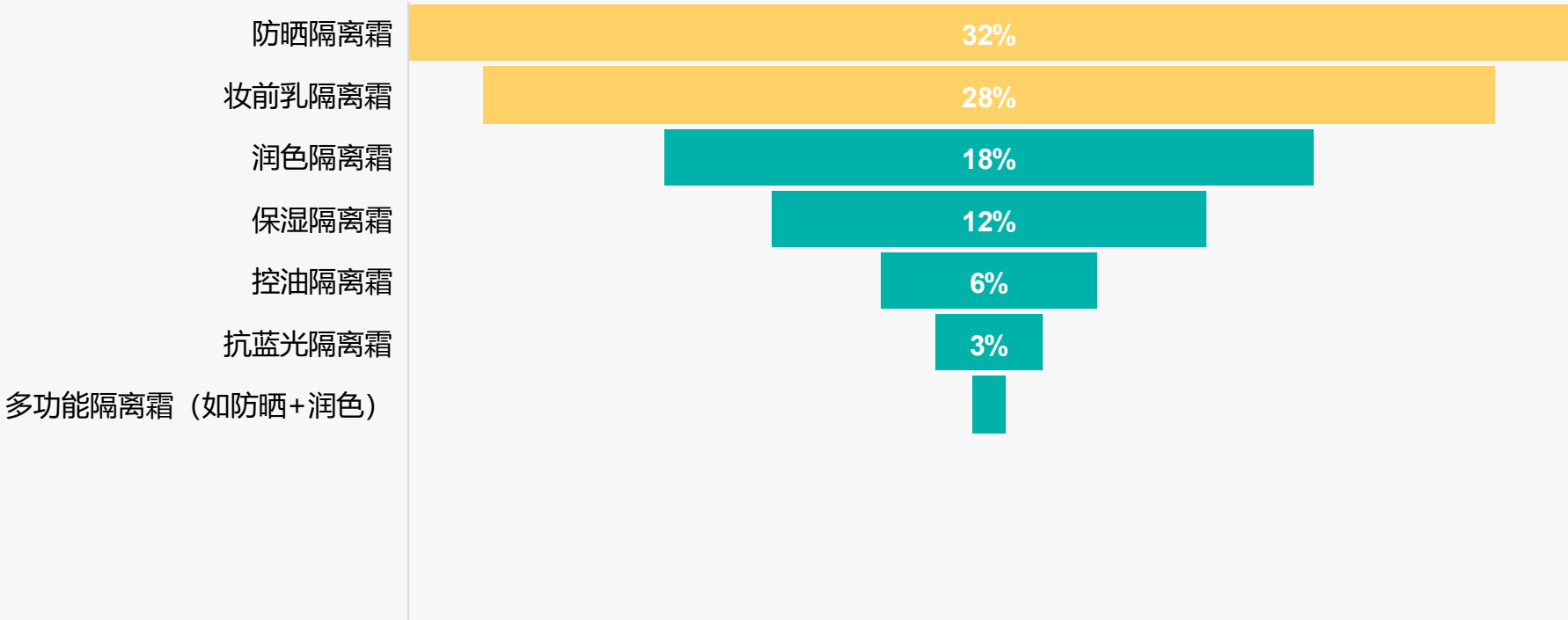


样本：隔离霜行业市场调研样本量N=1275，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

防晒妆前主导隔离霜市场

- ◆防晒隔离霜偏好度32%最高，妆前乳隔离霜28%次之，两者合计占60%，显示防晒和妆前功能是市场核心需求。
- ◆润色和保湿隔离霜分别占18%和12%，控油、抗蓝光及多功能产品份额较小，市场仍以传统功能为主导。

2025年中国隔离霜消费产品偏好类型分布

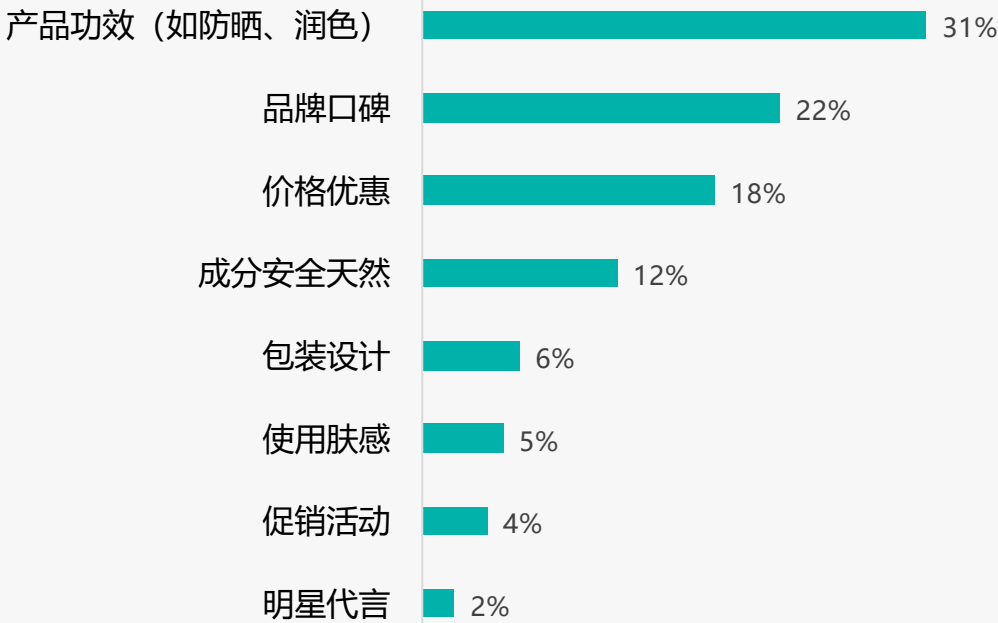


样本：隔离霜行业市场调研样本量N=1275，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

隔离霜消费重功效防晒妆前核心

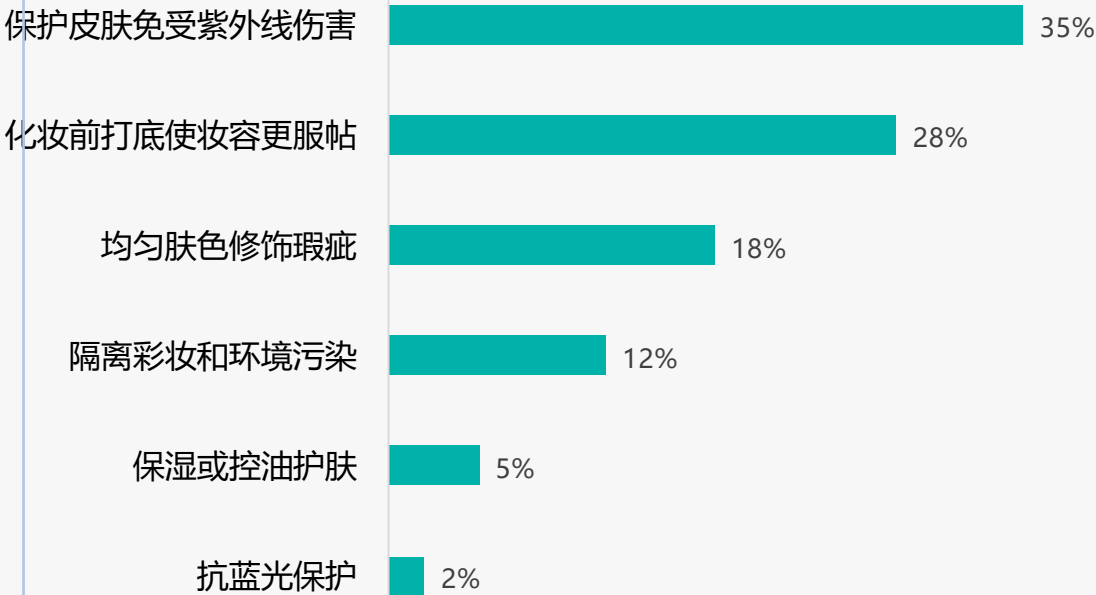
- ◆隔离霜消费中，产品功效（31%）和品牌口碑（22%）是关键吸引因素，合计超50%，显示消费者重视实际效果和信誉。
- ◆消费原因以保护皮肤免受紫外线伤害（35%）和化妆前打底（28%）为主，合计63%，凸显防晒和妆前核心功能。

2025年中国隔离霜吸引消费关键因素分布



样本：隔离霜行业市场调研样本量N=1275，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

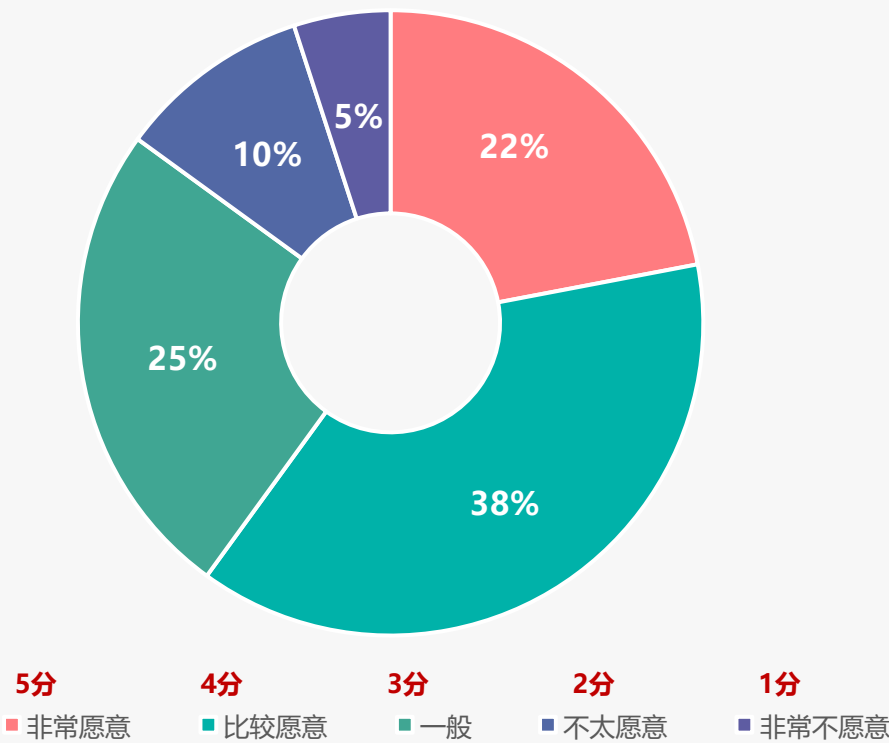
2025年中国隔离霜消费真正原因分布



隔离霜推荐意愿高 效果价格是关键

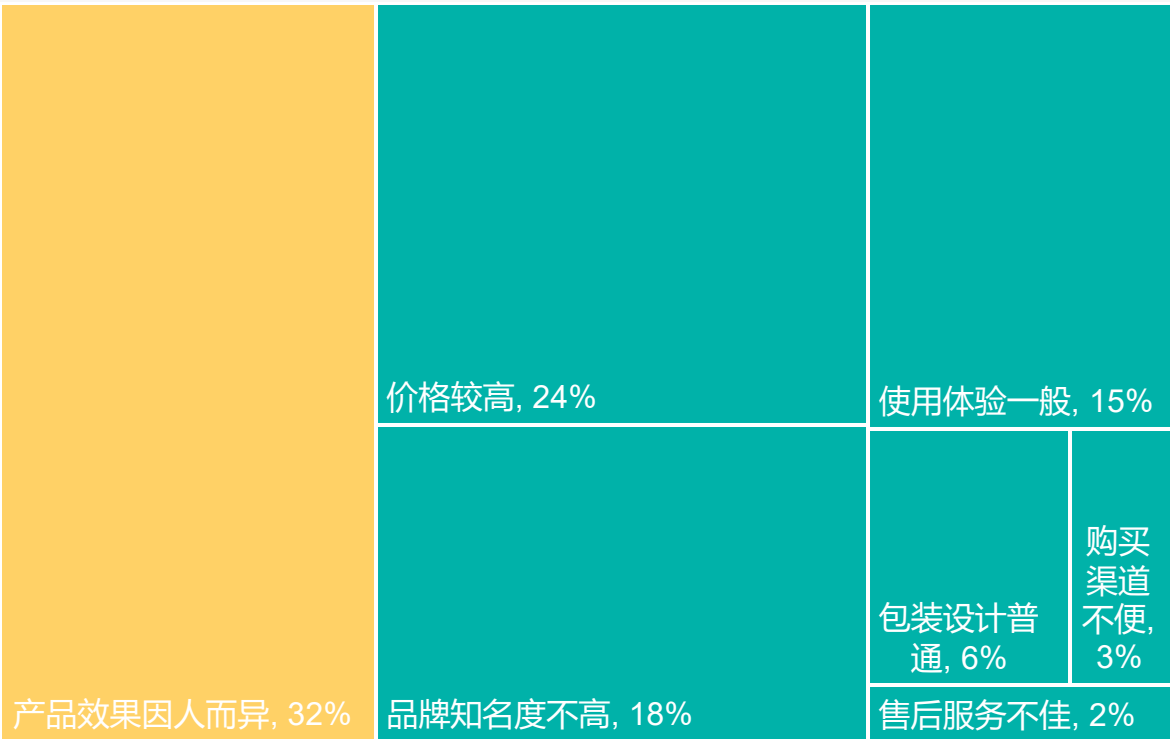
- ◆ 调研显示，60%的消费者愿意推荐隔离霜，但40%意愿一般或不愿意，主要因产品效果因人而异（32%）和价格较高（24%），需关注效果稳定性和性价比。
- ◆ 不愿推荐原因中，品牌知名度不高占18%，提示市场认知度需提升。数据表明，优化产品效果、价格策略和品牌建设是增强推荐意愿的关键。

2025年中国隔离霜向他人推荐意愿分布



样本：隔离霜行业市场调研样本量N=1275，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

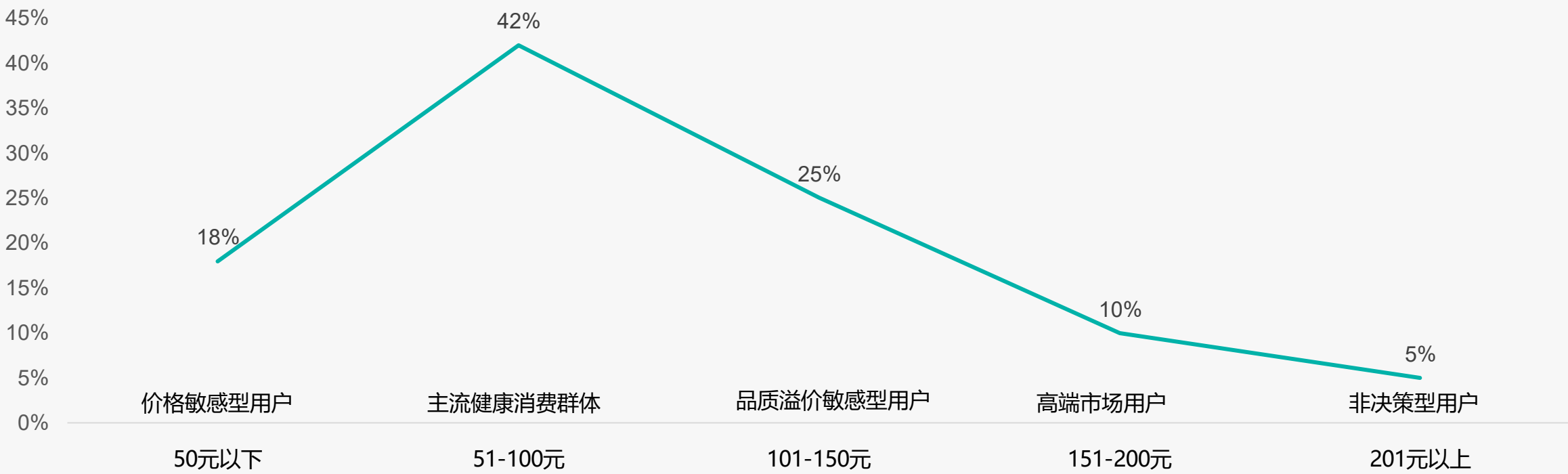
2025年中国隔离霜不愿向他人推荐原因分布



隔离霜价格接受度集中中端市场

- ◆调研数据显示，消费者对隔离霜的价格接受度集中在51-100元区间，占比42%，为主要市场选择，反映中端产品需求旺盛。
- ◆分析指出，51-150元区间合计占比67%，是核心价格带，企业应重点布局以捕获主流客群，高端市场占比小但稳定。

2025年中国隔离霜消费产品最大规格价格接受度分布



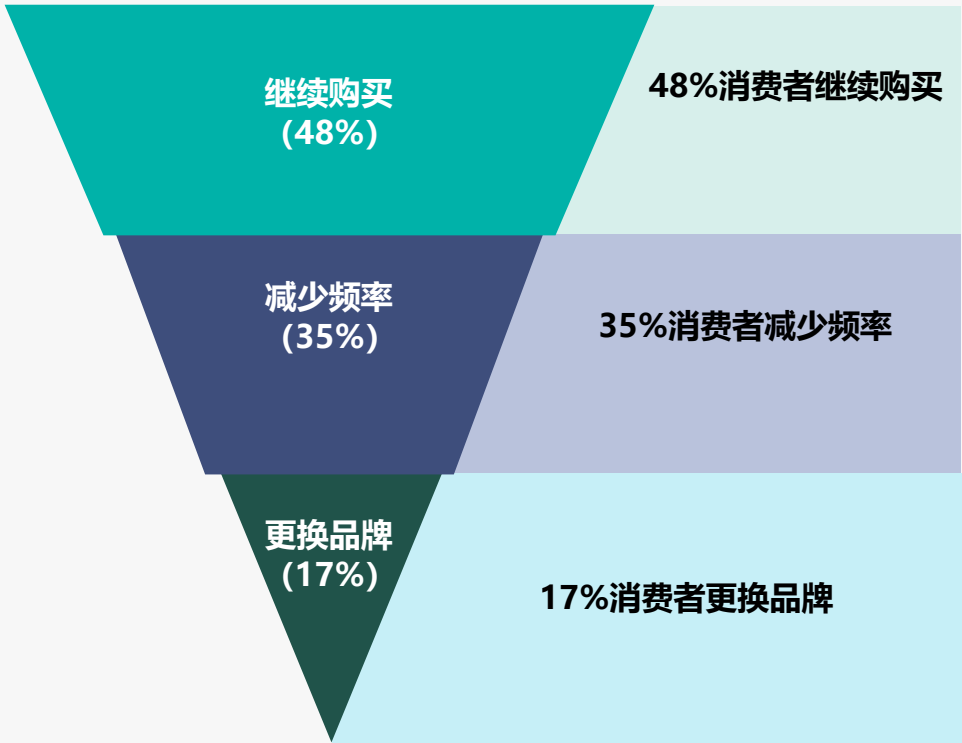
样本：隔离霜行业市场调研样本量N=1275，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以31-50ml规格隔离霜为标准核定价格区间

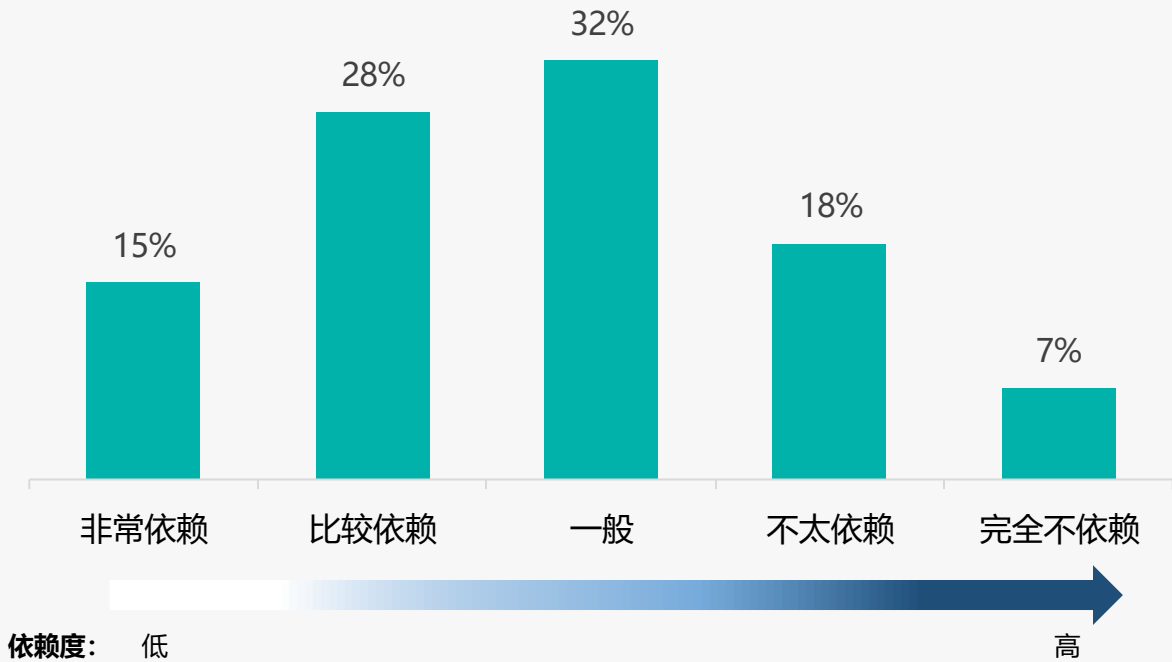
品牌忠诚度高 价格敏感度明显 促销影响显著

- ◆价格上涨10%后，48%的消费者继续购买，35%减少频率，17%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感度明显。
- ◆促销活动依赖度中，32%持一般态度，43%非常或比较依赖，25%不太或完全不依赖，促销对近半数消费者影响显著。

2025年中国隔离霜价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国隔离霜对促销活动依赖程度分布

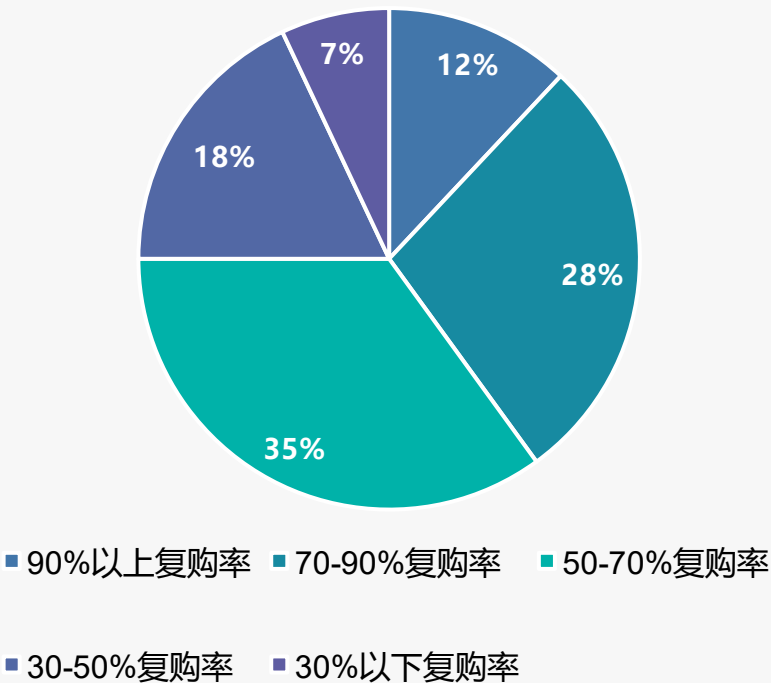


样本：隔离霜行业市场调研样本量N=1275，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

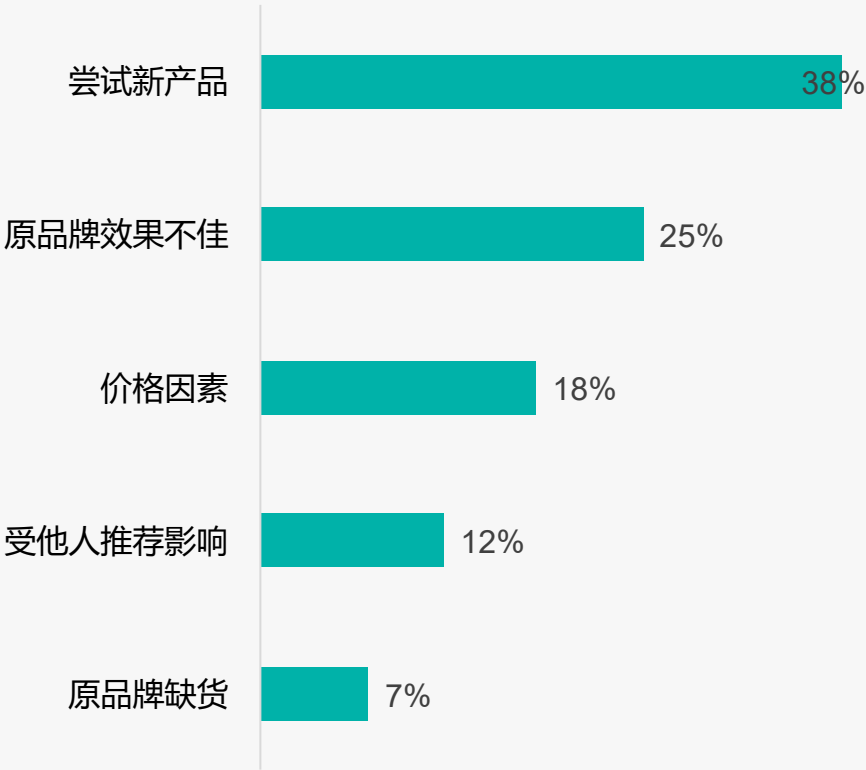
隔离霜复购率中等 更换主因新品效果

- ◆隔离霜行业复购率分布显示，50-70%复购率占比最高，为35%，表明消费者品牌忠诚度中等，更换空间较大。
- ◆更换品牌原因中，尝试新产品占38%，原品牌效果不佳占25%，强调市场创新和产品效果是关键驱动因素。

2025年中国隔离霜固定品牌复购率分布



2025年中国隔离霜更换品牌原因分布

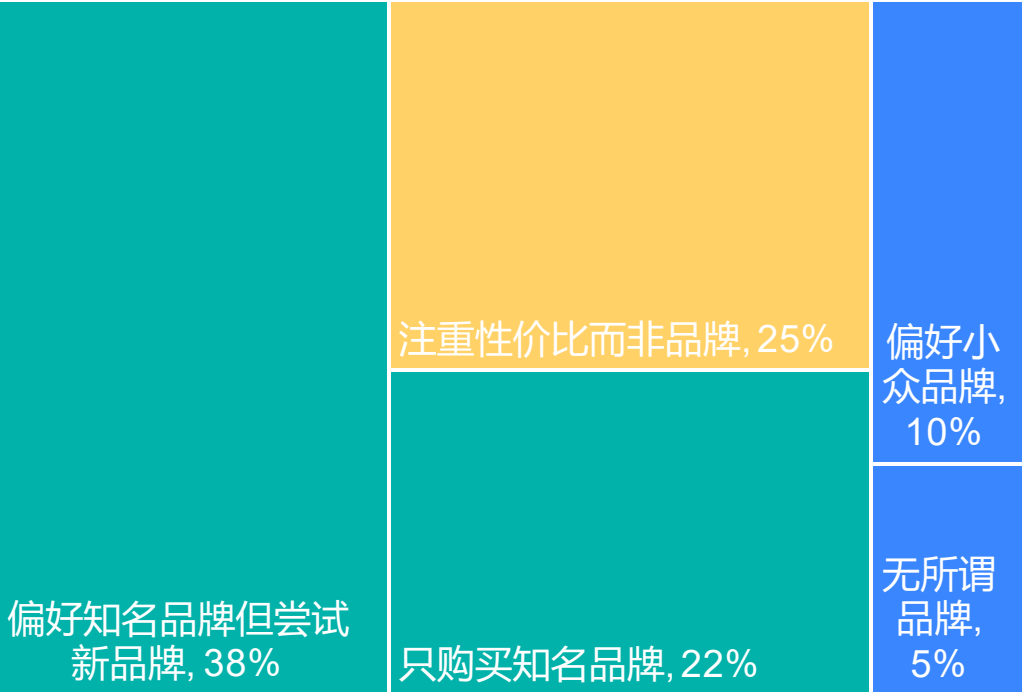


样本：隔离霜行业市场调研样本量N=1275，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

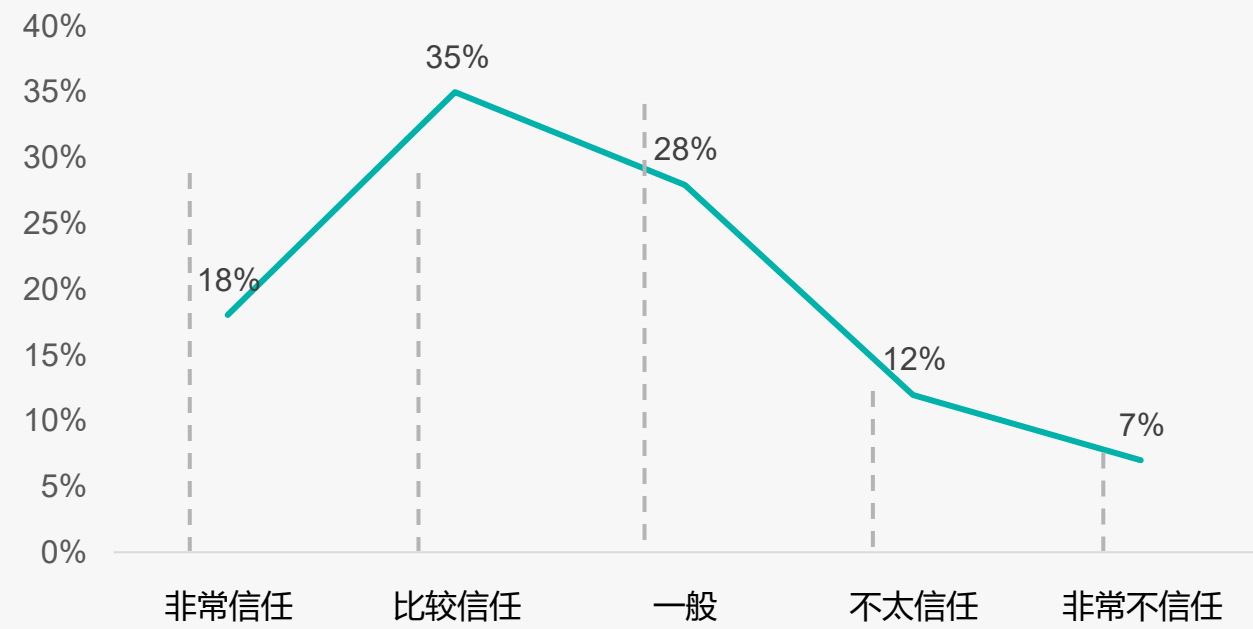
隔离霜消费品牌偏好与信任度并存

- ◆隔离霜消费者中，38%偏好知名品牌但尝试新品牌，22%只购买知名品牌，25%注重性价比，显示品牌与价格因素并存。
- ◆对品牌态度，53%消费者持正面信任（非常信任18%+比较信任35%），但28%态度一般，19%不信任，信任度需提升。

2025年中国隔离霜消费品牌产品意愿分布



2025年中国隔离霜对品牌产品态度分布

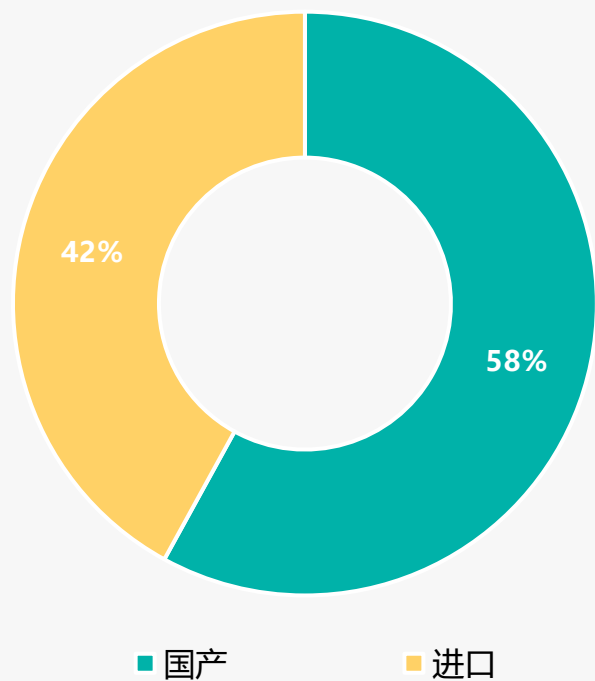


样本：隔离霜行业市场调研样本量N=1275，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

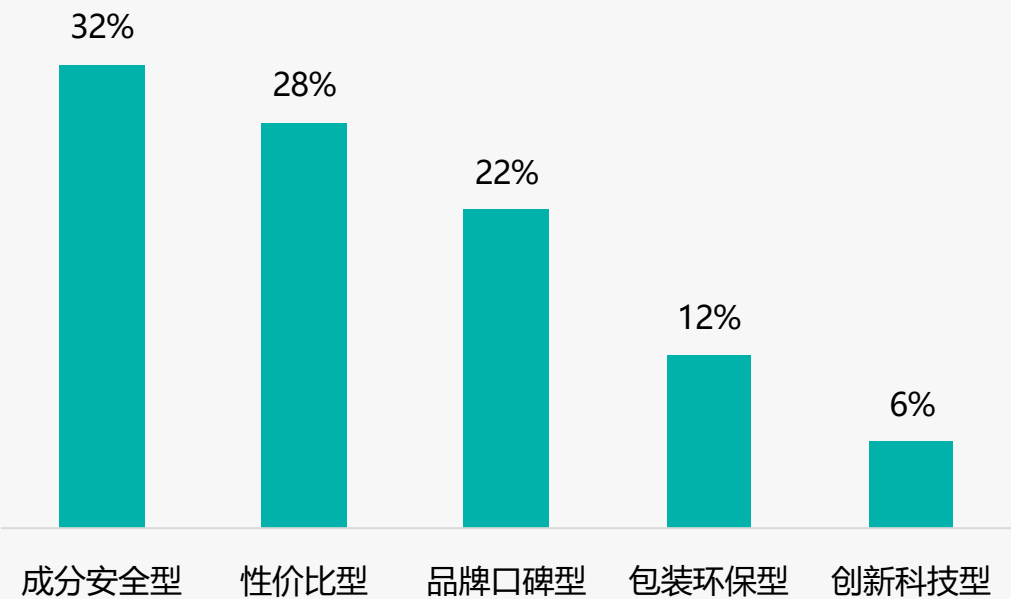
国产品牌领先成分安全优先

- ◆国产品牌消费占比58%高于进口的42%，显示消费者偏好本土产品，成分安全型以32%领先，强调安全性是首要考虑因素。
- ◆性价比型占28%，价格影响显著，包装环保型和创新科技型分别仅12%和6%，表明这些因素在当前市场中的关注度相对较低。

2025年中国隔离霜国产和进口品牌消费分布



2025年中国隔离霜品牌偏好类型分布

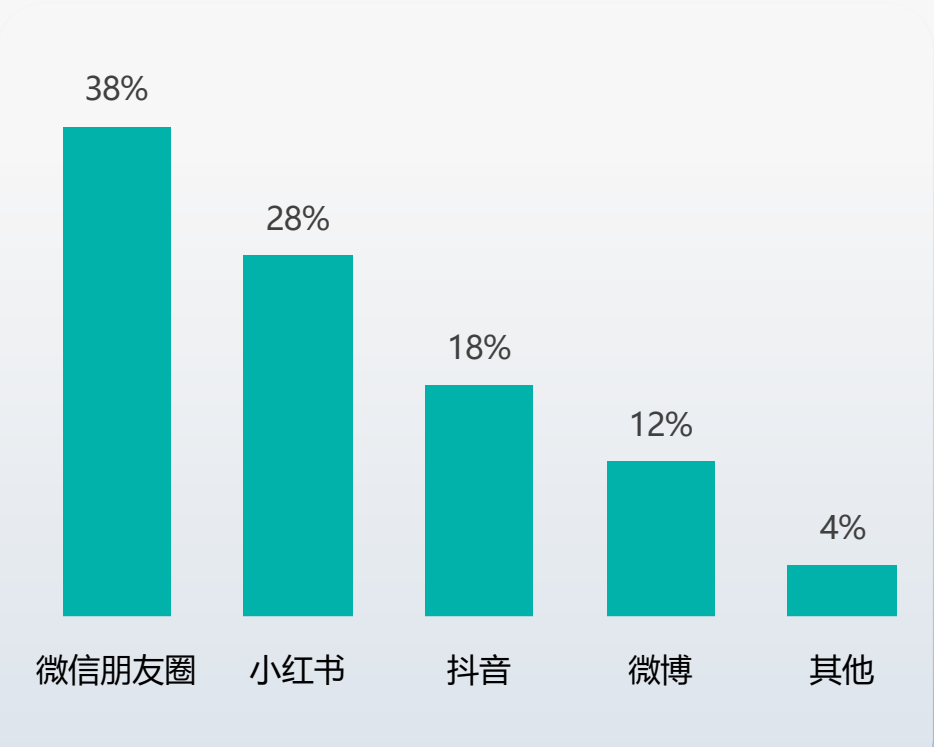


样本：隔离霜行业市场调研样本量N=1275，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

社交渠道微信小红书主导 内容实用反馈优先

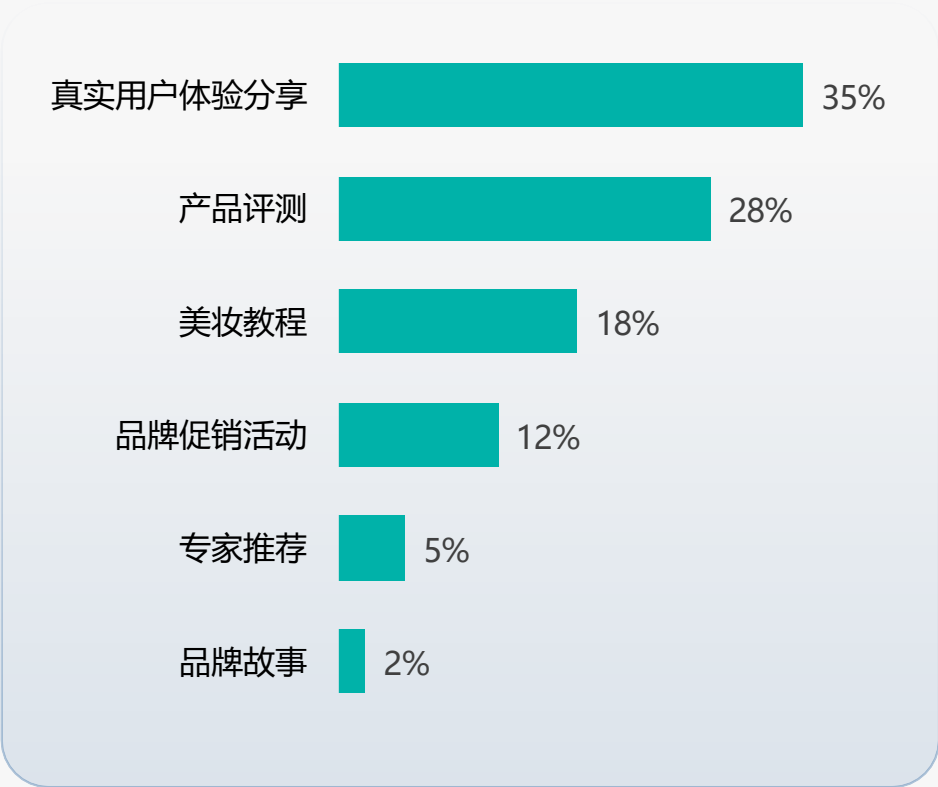
- ◆社交渠道中，微信朋友圈占比38%和小红书占比28%合计达66%，为主要信息来源；抖音占比18%和微博占比12%影响力相对有限。
- ◆内容类型中，真实用户体验分享占比35%、产品评测占比28%和美妆教程占比18%共占81%，显示消费者更信赖实用信息和真实反馈。

2025年中国隔离霜社交分享渠道分布



样本：隔离霜行业市场调研样本量N=1275，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

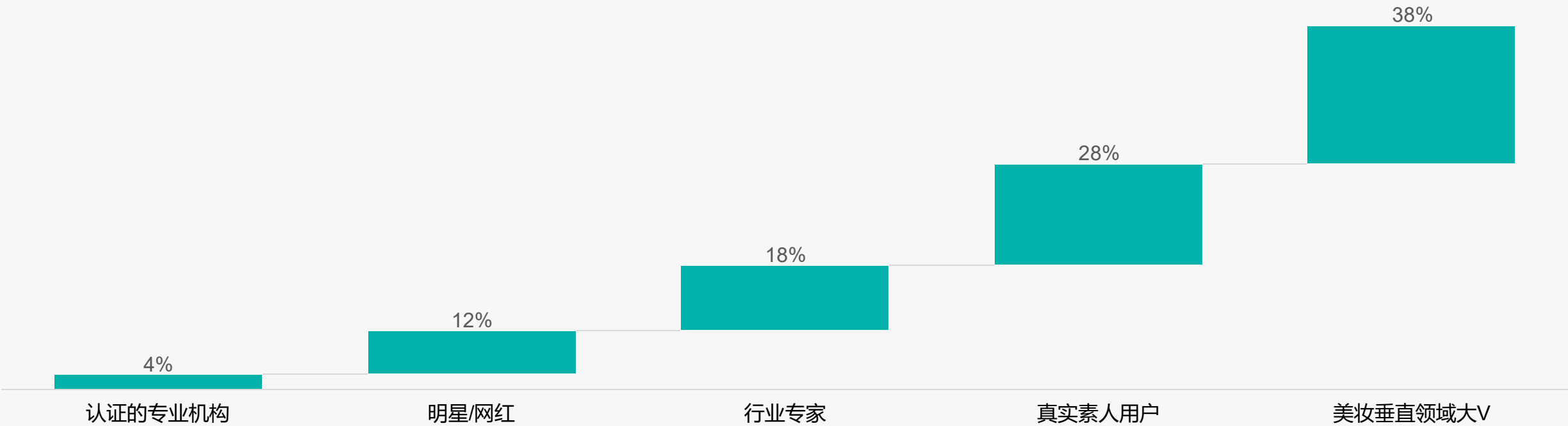
2025年中国隔离霜社交渠道获取内容类型分布



美妆大V素人用户主导隔离霜信任

- ◆在隔离霜消费中，美妆垂直领域大V最受信任，占比38%，真实素人用户占28%，合计66%，显示专业博主和真实体验是关键信任来源。
- ◆行业专家和明星/网红分别占18%和12%，影响力相对较弱；认证专业机构仅占4%，可能反映消费者对其内容接触或信任度不足。

2025年中国隔离霜社交渠道信任博主类型分布

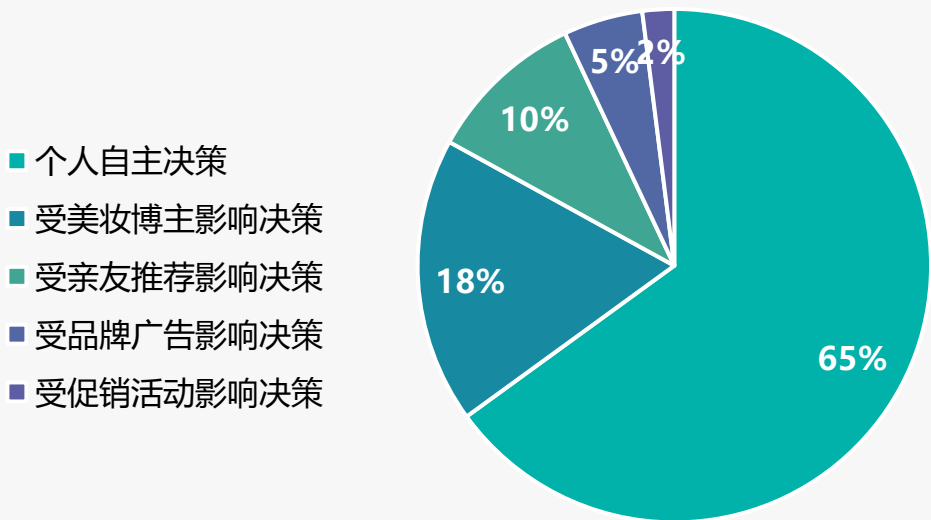


样本：隔离霜行业市场调研样本量N=1275，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

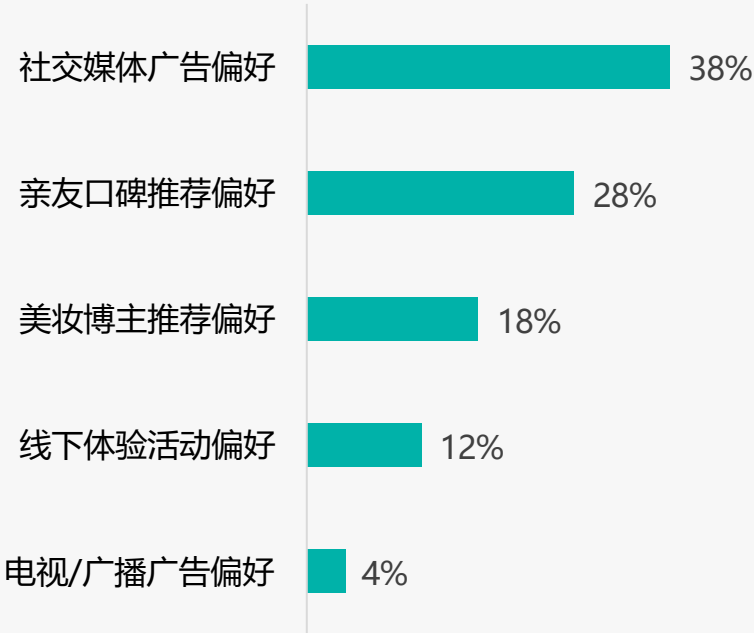
隔离霜消费依赖网络社交渠道

- ◆ 社交媒体广告偏好最高占38%，亲友口碑推荐占28%，美妆博主推荐占18%，显示消费者主要依赖网络和社交渠道获取隔离霜信息。
- ◆ 线下体验活动偏好仅12%，电视/广播广告偏好最低为4%，表明传统营销方式在隔离霜行业效果有限，品牌应聚焦数字互动。

2025年中国隔离霜消费决策者类型分布



2025年中国隔离霜家庭广告偏好分布

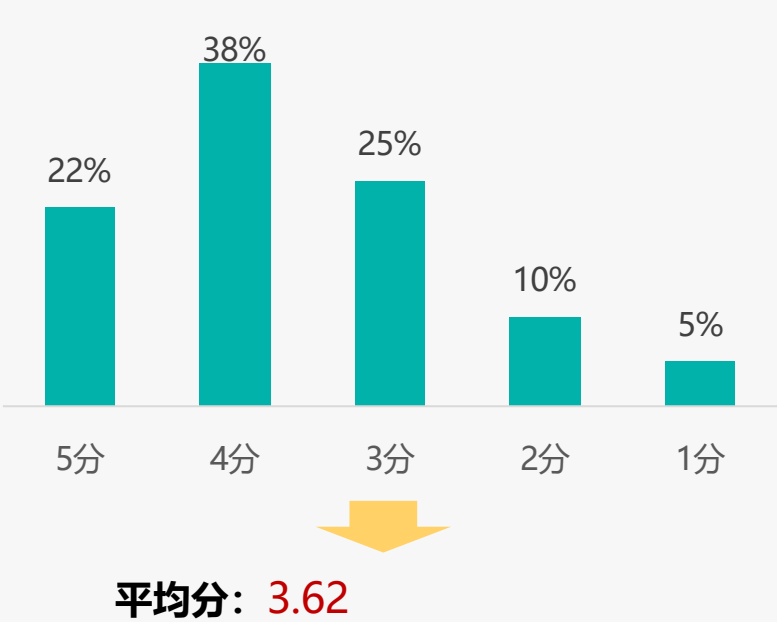


样本：隔离霜行业市场调研样本量N=1275，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

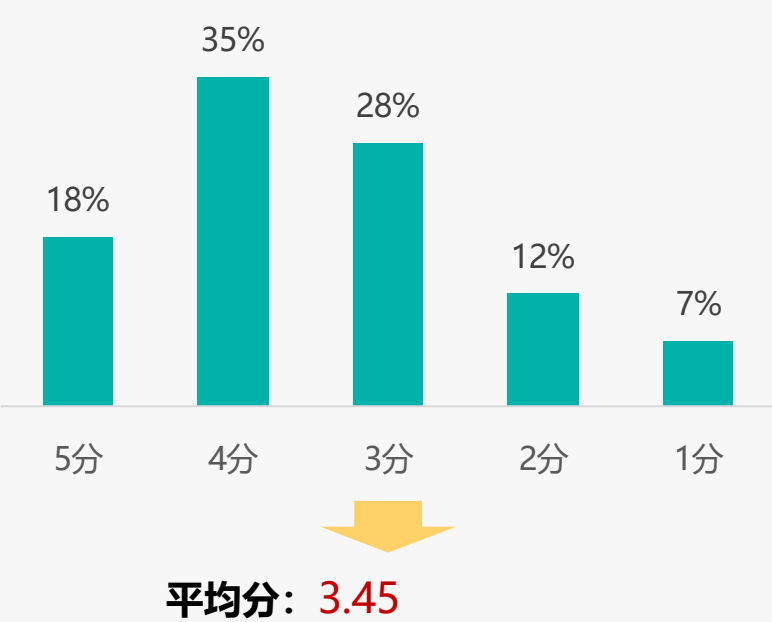
退货客服需改进 提升消费满意度

- ◆线上消费流程满意度较高，4-5分合计60%，但退货体验4-5分仅53%，客服满意度最低为47%，显示后两者需重点改进。
- ◆退货环节1-2分占比19%，客服3分占比35%，表明退货问题多且客服表现平平，优化这些环节可提升整体消费体验。

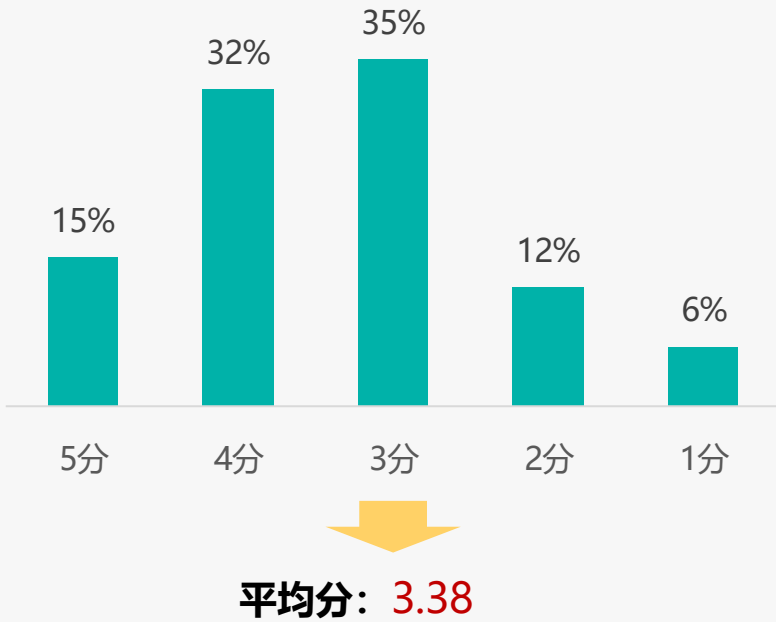
2025年中国隔离霜线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国隔离霜退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国隔离霜线上消费客服满意度分布（满分5分）

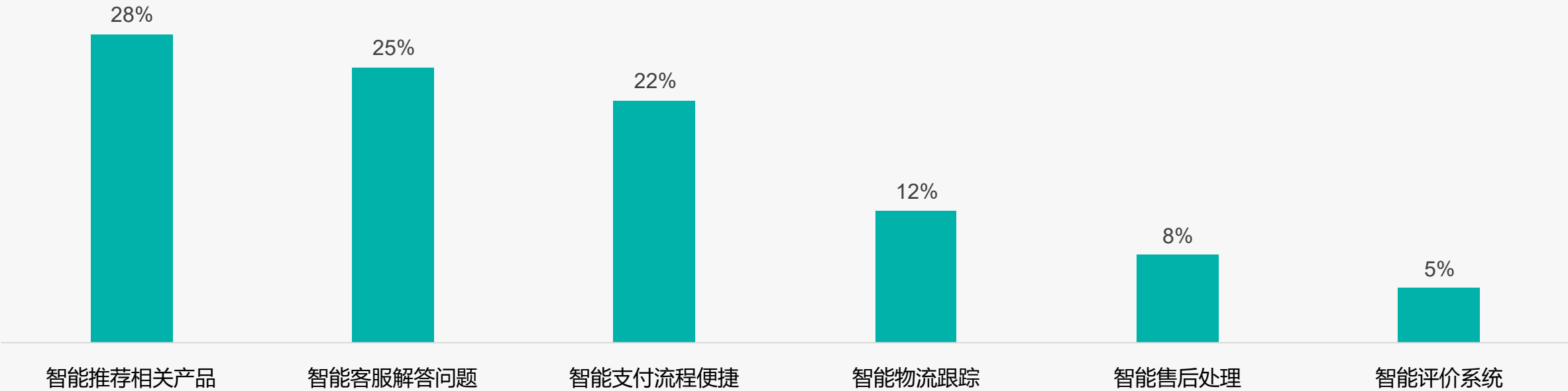


样本：隔离霜行业市场调研样本量N=1275，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服支付主导线上消费体验

- ◆调研数据显示，智能推荐相关产品占比最高达28%，智能客服解答问题占25%，智能支付流程便捷占22%，显示消费者对个性化推荐、即时客服和便捷支付需求强烈。
- ◆智能物流跟踪占12%，智能售后处理占8%，智能评价系统占5%，表明物流和售后服务的关注度相对较低，评价系统智能功能使用较少。

2025年中国隔离霜线上消费智能服务体验分布



样本：隔离霜行业市场调研样本量N=1275，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