

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2026年1月~10月护理小用品市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Nursing Accessories Category Market Insights

2026年1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：女性中青年主导护理消费，决策高度个性化



女性占58%，26-45岁中青年占63%，为核心消费群体



个人自主决策占68%，远高于家庭共同决策的19%



新一线和一线城市合计占60%，市场重心在较发达城市

启示

✓ 聚焦女性中青年核心市场

品牌应针对26-45岁女性，在一线及新一线城市进行精准营销和产品开发，满足其个性化需求。

✓ 强化个性化营销与沟通

鉴于个人自主决策占比高，品牌需通过个性化推荐和独立决策支持，增强与消费者的直接连接。

核心发现2：月度消费为主，便携需求强，环保意识待提升



每月一次消费占比34%，以月度计划为主，每周多次仅11%



小容量便携装占22%，标准家庭装占31%，便携需求显著



环保可重复使用仅占1%，可持续消费意识有待提升

启示

✓ 优化产品规格与便携性

品牌应平衡标准家庭装与小容量便携装，满足家庭日常与外出携带场景，提升产品便利性。

✓ 培育环保消费理念

针对环保意识低的现状，品牌可推出环保可重复使用产品，并通过营销教育提升消费者可持续意识。

核心发现3：产品功效与价格驱动消费，品牌忠诚度中等



产品功效占31%，价格优惠占24%，为关键吸引因素



50-70%复购率占比最高为34%，90%以上高复购率仅12%



更换品牌主因是价格更优惠（35%）和产品功效更好（28%）

启示

✓ 强化产品功效与性价比

品牌需持续优化产品实际效果，并制定有竞争力的定价策略，以吸引价格敏感且注重功效的消费者。

✓ 提升品牌忠诚度与粘性

鉴于中等复购率现状，品牌应通过会员计划、个性化服务等增强用户粘性，减少因价格或功效转换。

品牌方行动清单

核心逻辑：女性中青年主导个性化消费，注重性价比与产品功效



1、产品端

- ✓ 开发便携小容量产品满足外出需求
- ✓ 强化基础护理与美容护肤产品线



2、营销端

- ✓ 聚焦电商平台与社交媒体信息传播
- ✓ 利用真实用户分享与产品测评内容



3、服务端

- ✓ 优化退货流程提升客户满意度
- ✓ 加强智能客服与支付便捷性服务

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** 2026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** 护理小用品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护理小用品品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对护理小用品的购买行为；
- 护理小用品市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

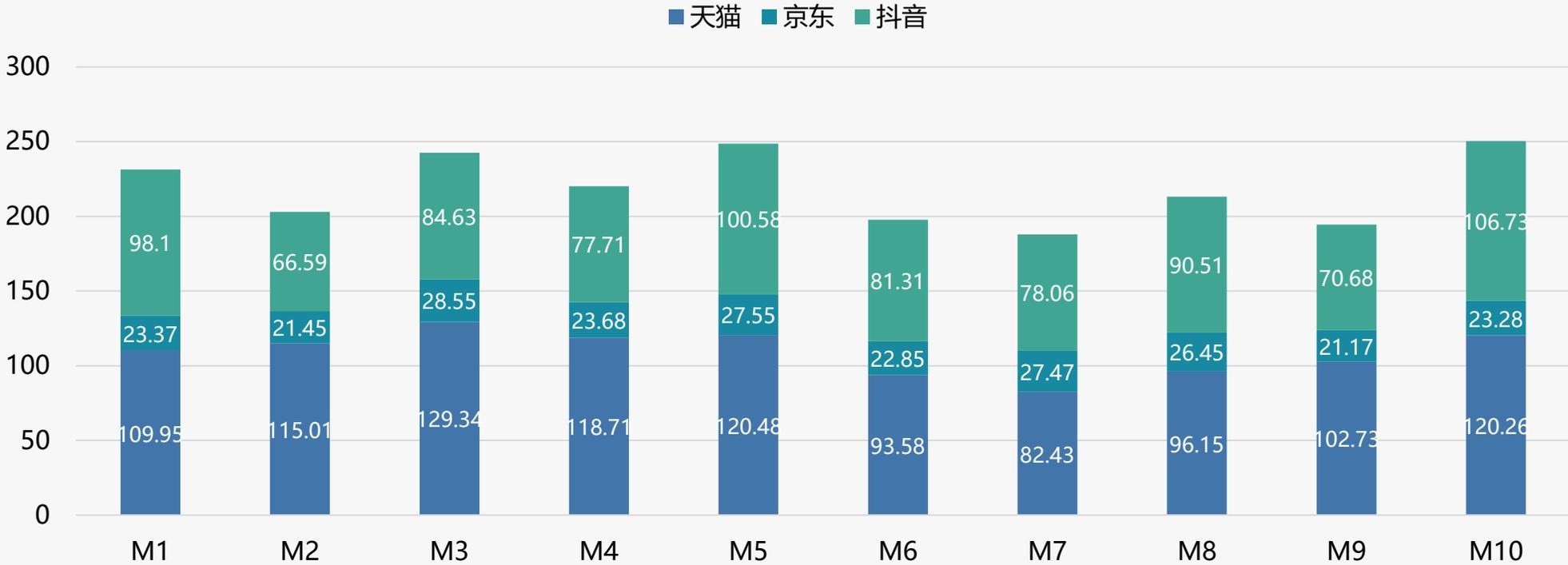
Research Method

- **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，计算护理小用品品类销售额、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、不同平台护理小用品品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫领先抖音增长京东需优化策略

- ◆从平台份额看，天猫以约9.7亿元总销售额领先（占45.4%），抖音约8.4亿元（占39.4%），京东约2.5亿元（占11.7%）。天猫在M3达峰值1.29亿元，抖音在M10突破1.06亿元，显示抖音增长势头强劲，可能通过直播带货提升转化率。京东份额相对稳定但较低，需优化营销策略以提升市场渗透率。
- ◆月度趋势分析显示，销售额在M3和M10出现高峰，分别达2.42亿元和2.50亿元，可能与季节性促销（如3月妇女节、10月国庆）相关。M6-M7降至低谷（约1.89亿元），反映夏季需求疲软。整体波动率约25%，建议企业加强库存管理，利用旺季提升ROI，淡季推出创新产品刺激需求。

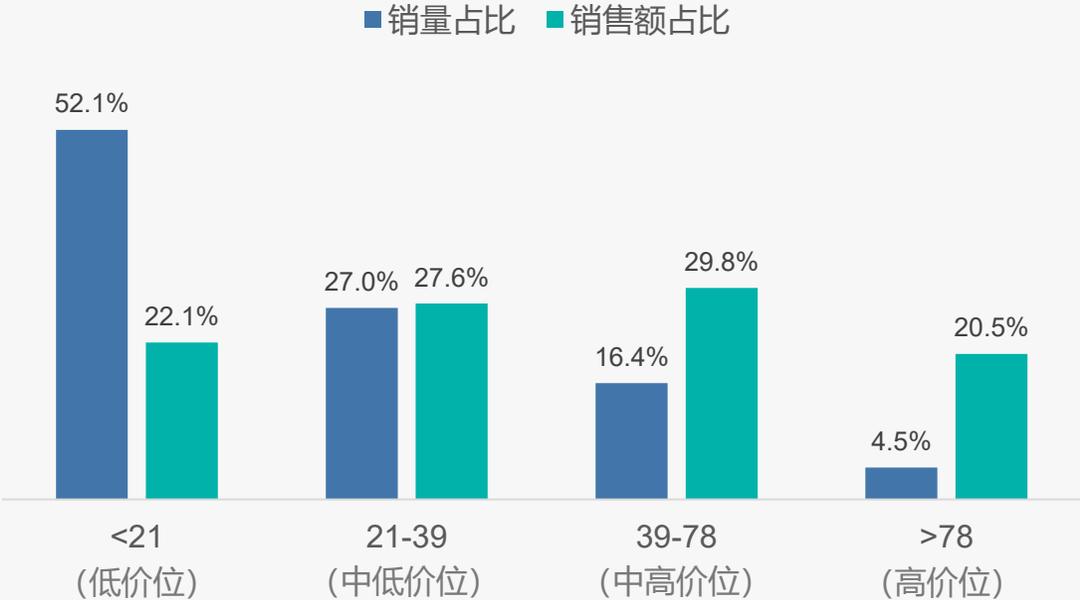
2025年1月~10月护理小用品品类线上销售规模（百万元）



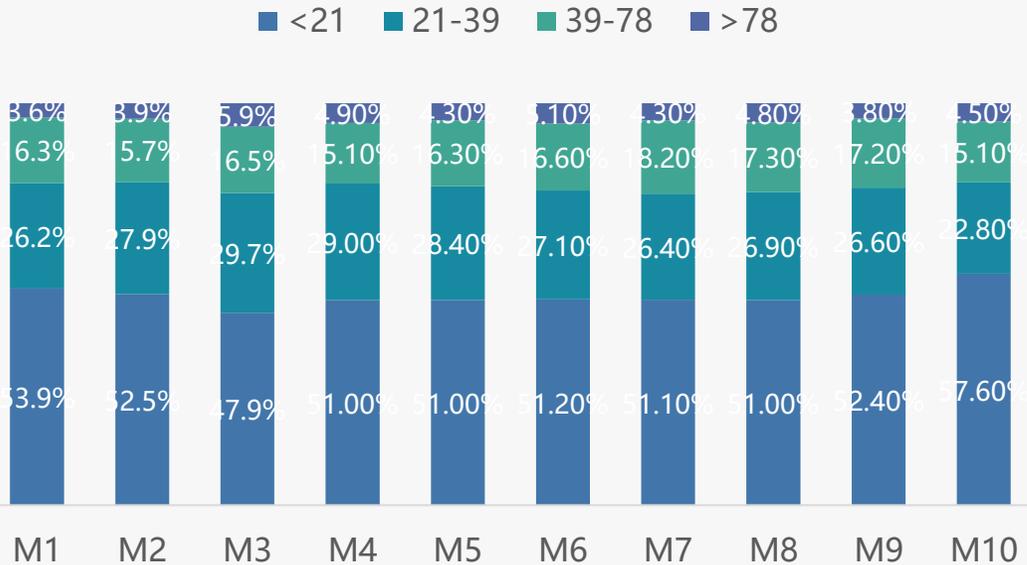
护理小用品中高端产品价值贡献突出

- ◆从价格区间销售趋势看，护理小用品呈现典型的“销量与销售额倒挂”现象。低价位 (<21元) 产品贡献52.1%销量但仅占22.1%销售额，而中高价位 (39-78元) 以16.4%销量贡献29.8%销售额，显示高单价产品的价值贡献更优。价格带贡献分析揭示关键盈利区间，39-78元区间以最低销量占比 (16.4%) 创造最高销售额占比 (29.8%)，单位产品价值贡献突出。建议优化产品组合，提升中高端产品占比以改善毛利率结构，并重点发展39-78元核心盈利带。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。M10月低价位占比骤升至57.6%，较M3月提升9.7个百分点，可能与促销活动相关。中价位 (21-39元) 占比在M3达到峰值29.7%后逐步回落，反映消费者价格敏感度变化。需关注促销策略对价格带迁移的影响。

2025年1月~10月护理小用品线上不同价格区间销售趋势



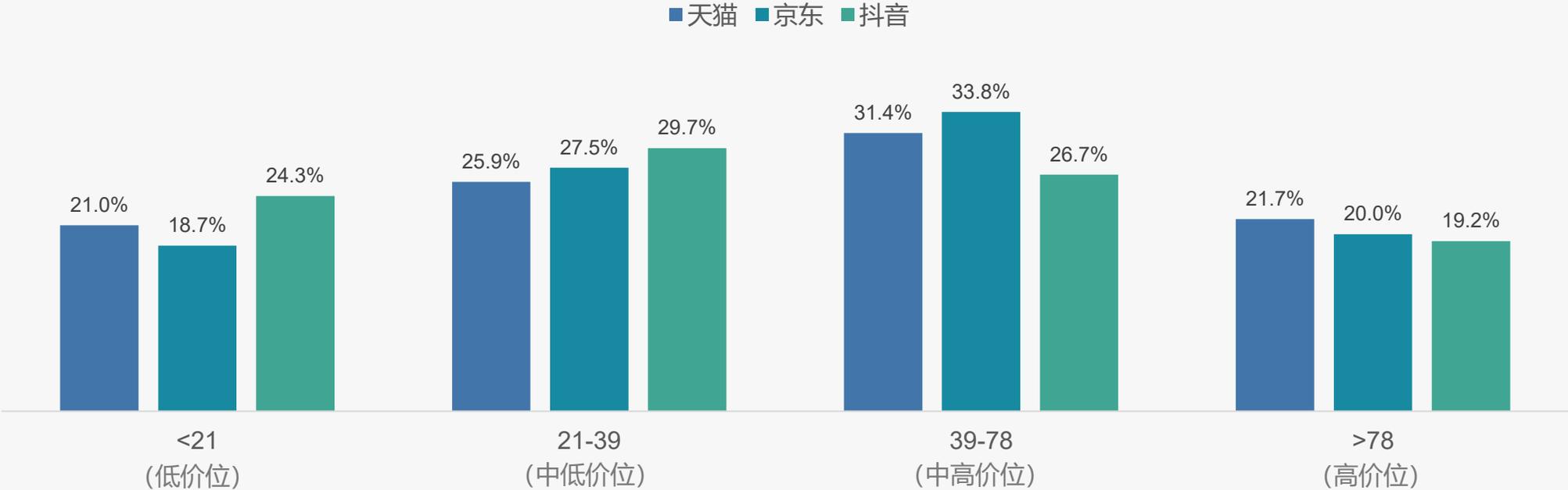
护理小用品线上价格区间-销量分布



护理小用品中端主导 平台策略差异显著

- ◆从价格区间分布看，护理小用品品类呈现中间价位主导特征。天猫、京东、抖音三大平台在39-78元区间的销售占比均最高，显示消费者偏好中端产品。21-39元区间也占重要地位，反映性价比需求强劲。高价区间 (>78元) 占比相对较低，表明高端市场渗透有限。建议企业聚焦中端产品开发，优化成本结构以提升ROI。
- ◆平台间价格策略差异明显。抖音低价区间 (<21元) 占比最高，显示其流量驱动下价格敏感型用户集中；京东中高端区间合计占比高于天猫和抖音，反映京东用户购买力较强。天猫各区间分布相对均衡，显示平台成熟度较高。企业应差异化布局：抖音侧重引流款，京东强化品质溢价，天猫平衡产品矩阵。

2025年1月~10月各平台护理小用品不同价格区间销售趋势

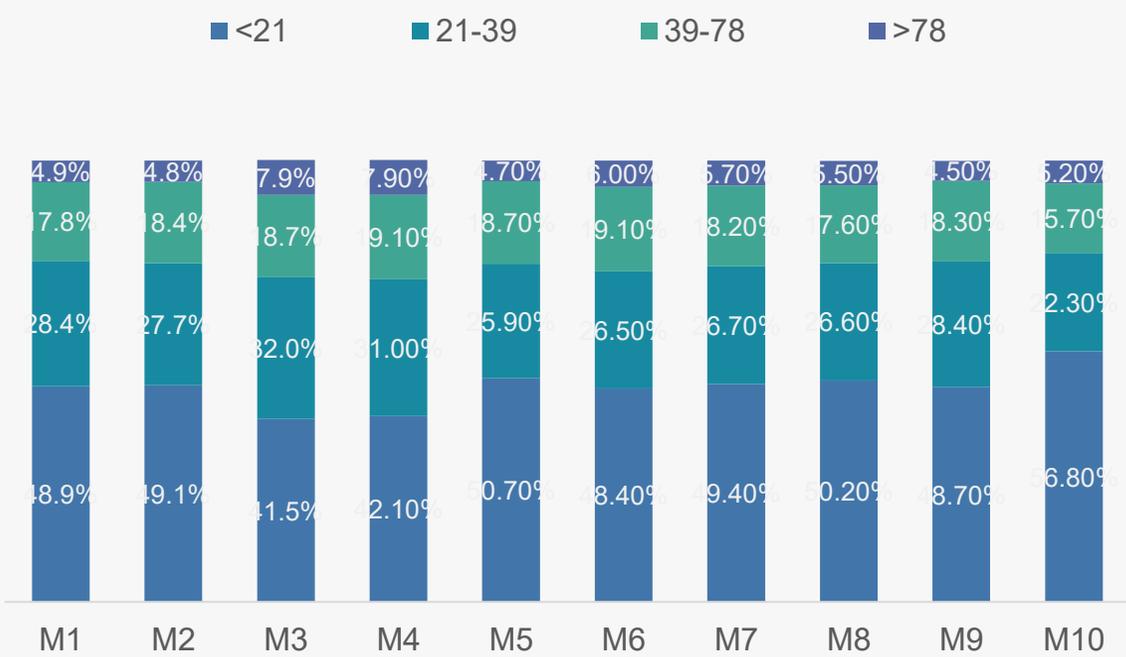
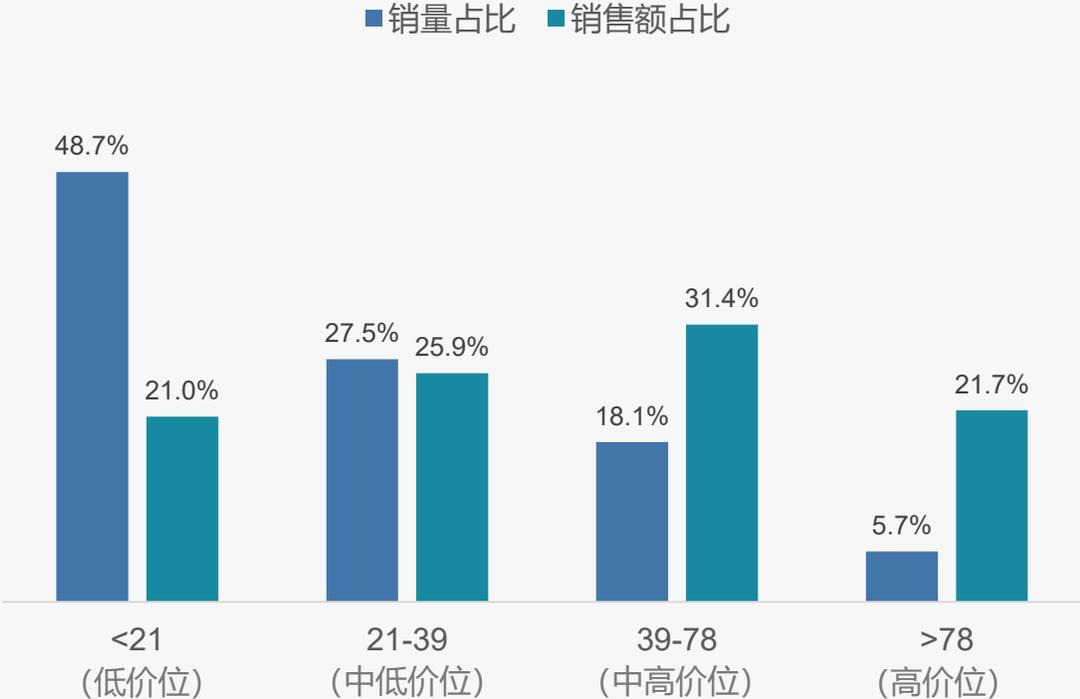


护理用品中高端提价 优化结构增利润

- ◆从价格区间销售趋势看，护理小用品呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价区间 (<21元) 销量占比48.7%但销售额仅占21.0%，而中高价区间 (39-78元) 以18.1%的销量贡献31.4%的销售额，显示高客单价产品具有更强的盈利潜力。建议品牌优化产品结构，提升中高端产品占比以改善毛利率。
- ◆月度销量分布显示市场存在明显波动。M3-M4月高价区间 (>78元) 占比升至7.9%，较其他月份平均5.3%显著提升，可能与季节性促销或新品上市相关。M10月低价区间占比飙升至56.8%，反映季度末清库存行为。建议企业建立动态定价机制，把握销售窗口期。

2025年1月~10月天猫平台护理小用品不同价格区间销售趋势

天猫平台护理小用品价格区间-销量分布

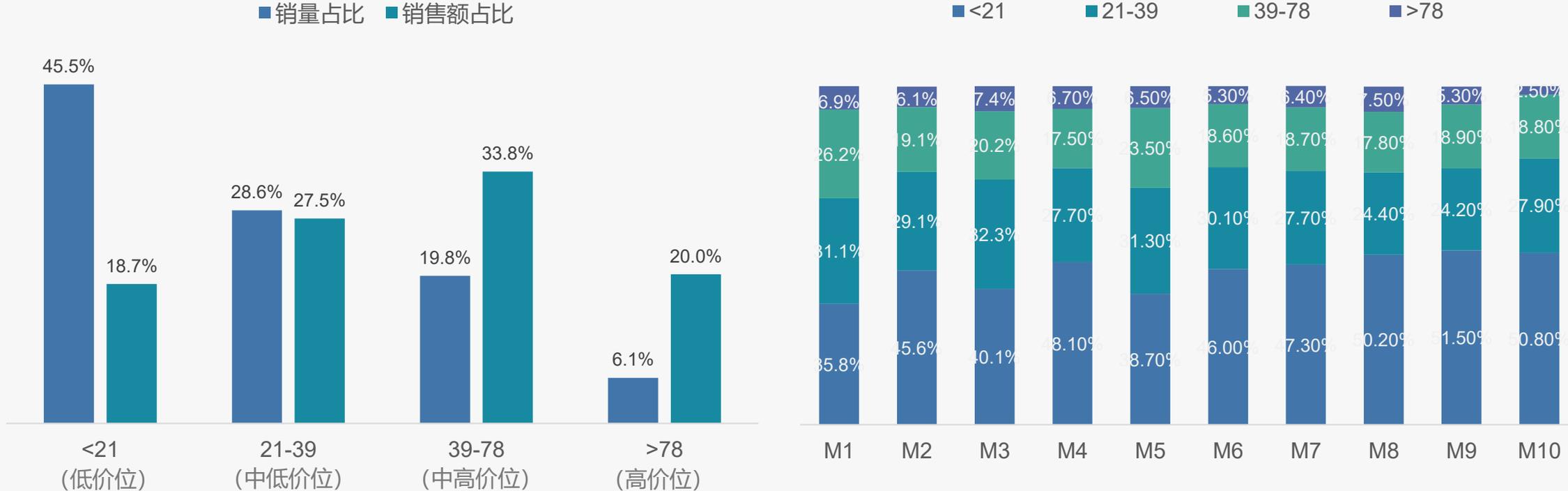


低价主导销量 中高端驱动销售额增长

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台护理小用品呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价区间（<21元）销量占比45.5%但销售额仅占18.7%，而中高价区间（39-78元）以19.8%的销量贡献33.8%的销售额，显示高单价产品对平台营收贡献更显著。月度销量分布显示，低价产品（<21元）占比从M1的35.8%持续攀升至M10的50.8%，而中高价区间（39-78元）同期从26.2%降至18.8%。
- ◆价格区间销售额贡献分析揭示，>78元的高端产品以6.1%的销量贡献20.0%的销售额，单位产品价值最高。结合月度数据，M10高端产品销量占比骤降至2.5%，可能受促销活动影响。建议加强高端产品营销，稳定高价值客户群体，提升整体毛利率。

2025年1月~10月京东平台护理小用品不同价格区间销售趋势

京东平台护理小用品价格区间-销量分布

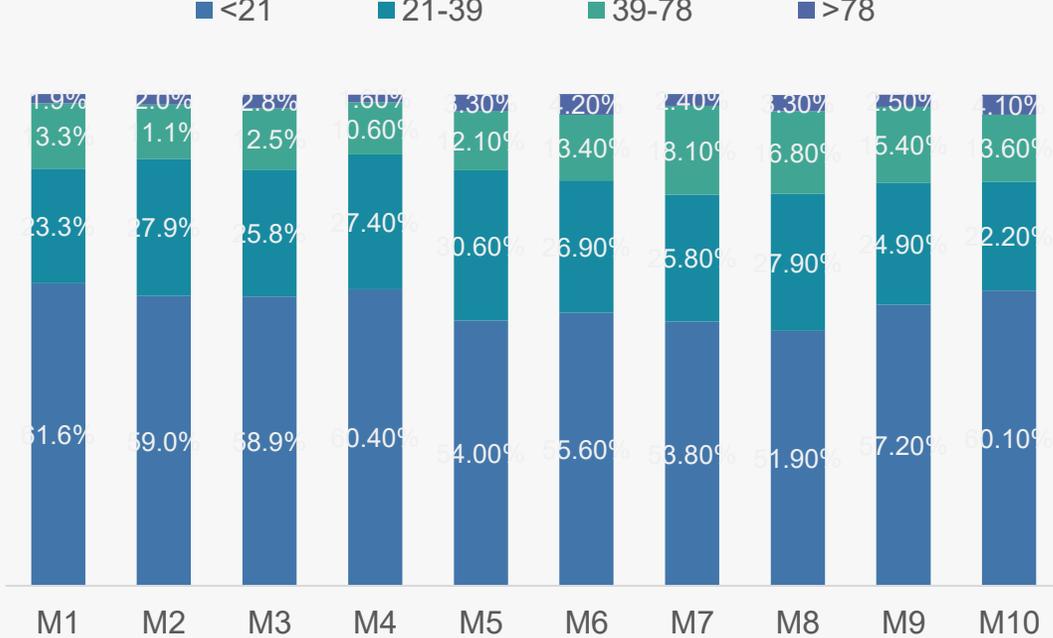
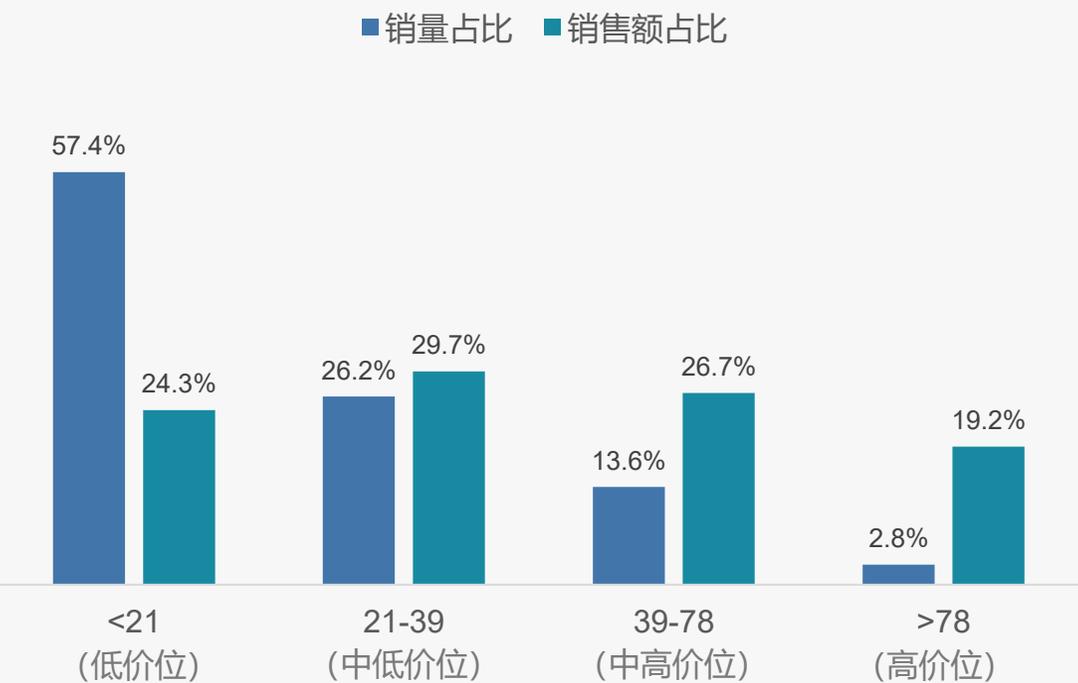


低价主导 中端盈利 高端利润高

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台护理小用品呈现明显的低价驱动特征。21元以下区间贡献57.4%销量但仅占24.3%销售额，显示消费者偏好高性价比产品；78元以上高端区间销量占比仅2.8%却贡献19.2%销售额，表明高端产品具有较高的利润贡献率。建议优化产品结构，平衡销量与利润。
- ◆月度销量分布显示价格结构动态变化。M1-M10期间，21元以下区间占比从61.6%波动至60.1%，整体稳定但M5、M7、M8出现明显下降；39-78元中端区间从13.3%增长至13.6%，M7、M8分别达18.1%、16.8%，显示消费升级趋势。需关注季节性促销对价格敏感度的影响。

2025年1月~10月抖音平台护理小用品不同价格区间销售趋势

抖音平台护理小用品价格区间-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** 护理小用品消费行为、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年内购买过护理小用品的消费者;
- 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

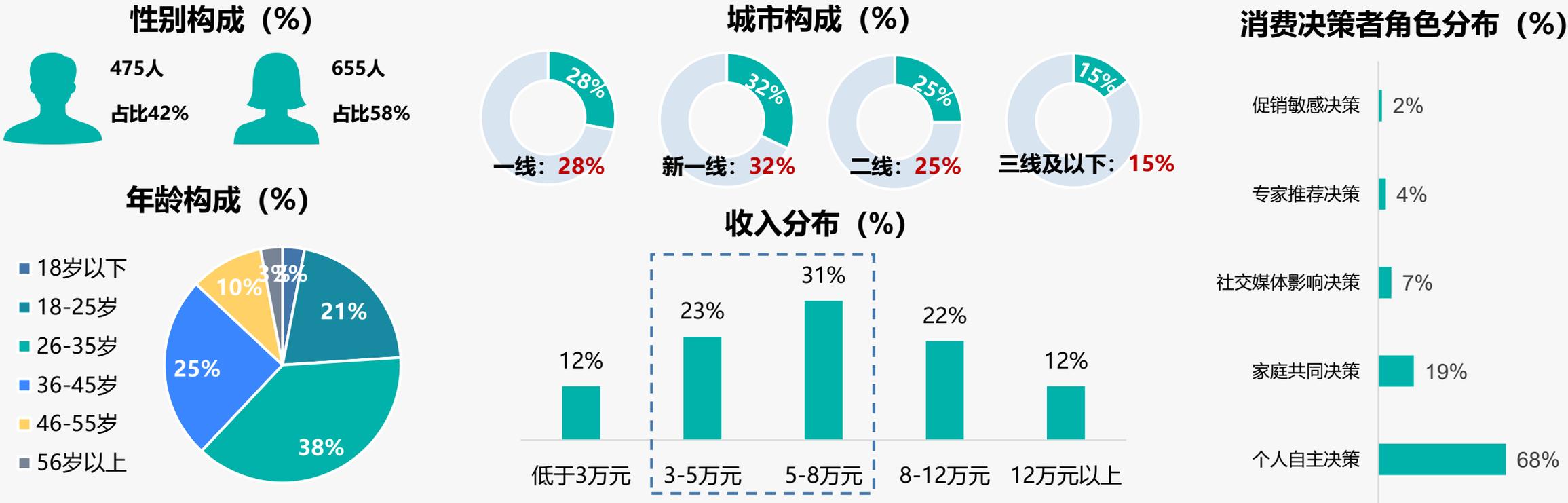
Research Method

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	2026年-1月
样本数量	N=1130

女性中青年主导护理消费个性化决策

- ◆调查显示护理小用品消费以女性（58%）和中青年（26-45岁合计63%）为主，中等收入人群（5-8万元占31%）消费活跃，市场重心在新一线和一线城市（合计60%）。
- ◆消费决策高度个性化，个人自主决策占68%，远高于家庭共同决策（19%），表明消费者倾向于独立选择，这为品牌营销和产品定位提供了关键洞察。

2025年中国护理小用品消费者画像

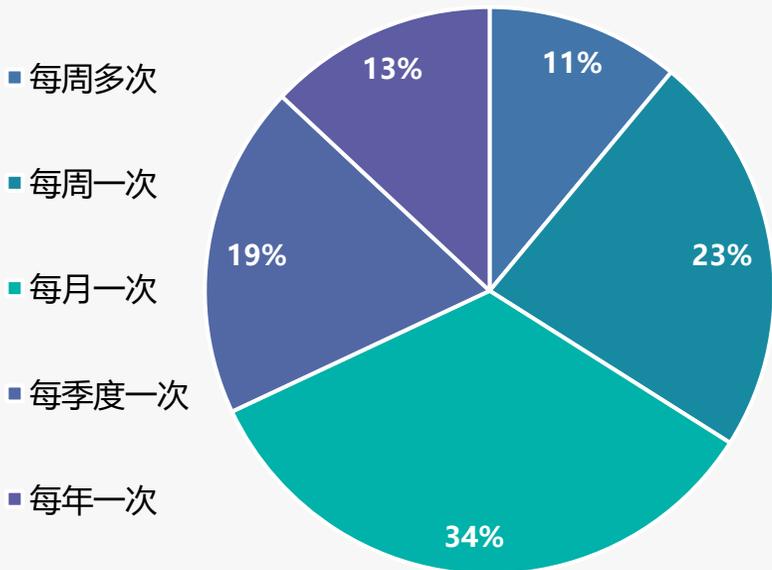


样本：护理小用品行业市场调研样本量N=1130，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

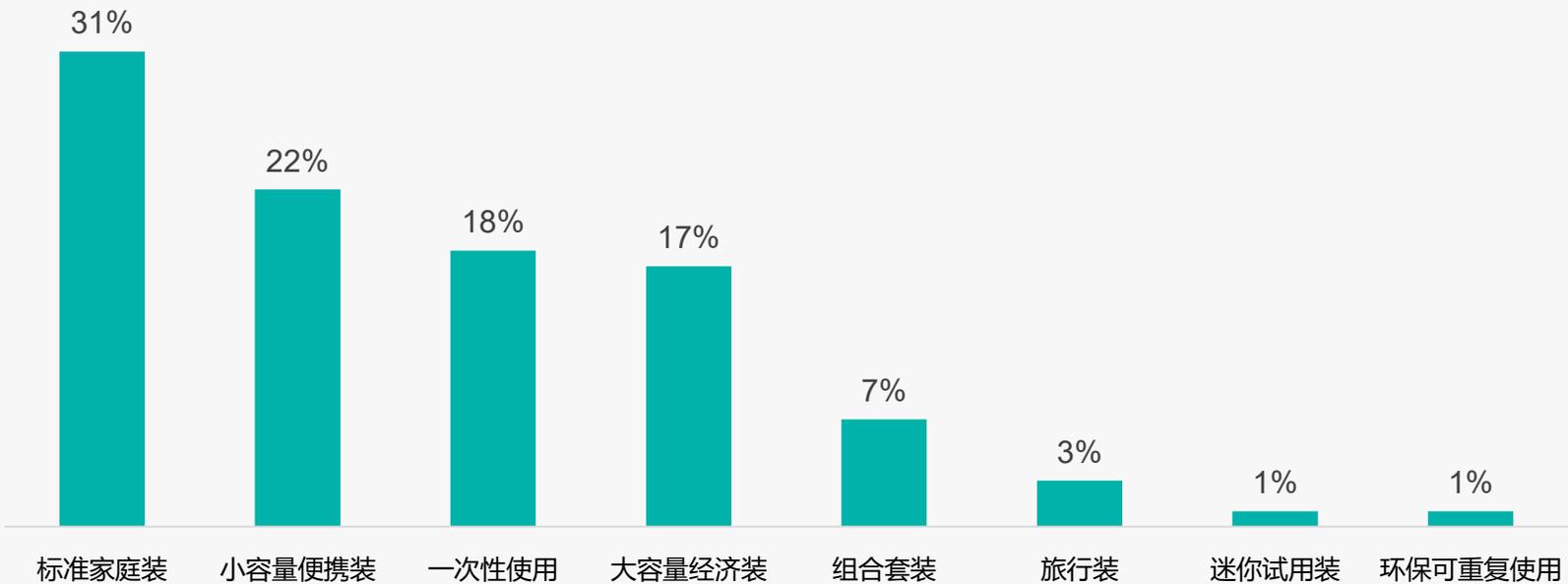
月度消费为主 便携需求强 环保待提升

- ◆护理小用品消费以月度计划为主，每月一次占比34%。每周消费频率较低，每周多次仅11%。产品规格中标准家庭装占31%，是主流选择。
- ◆小容量便携装占22%，显示便携需求强。一次性使用占18%，大容量经济装占17%。环保可重复使用仅占1%，可持续消费待提升。

2025年中国护理小用品消费频率分布



2025年中国护理小用品消费产品规格分布

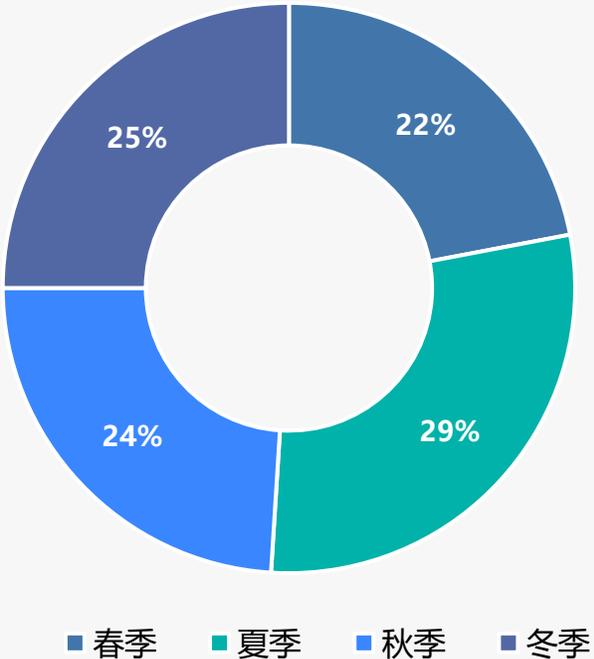


样本：护理小用品行业市场调研样本量N=1130，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

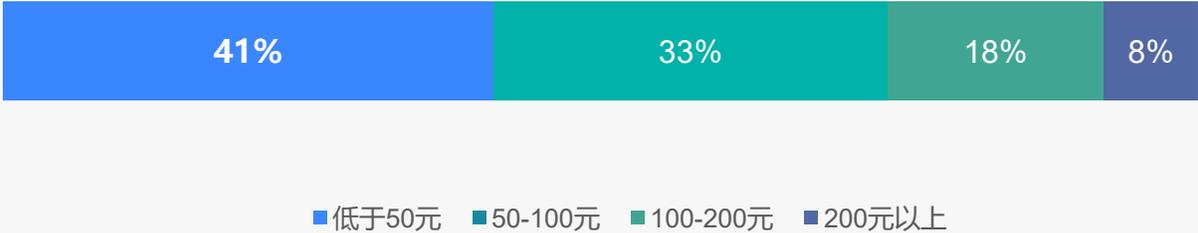
小额消费为主 包装多样均衡

- ◆ 单次消费低于50元占比41%，50-100元占33%，合计74%，显示消费者偏好小额购买，高支出占比较低，200元以上仅8%。
- ◆ 包装类型以塑料瓶/罐为主，占35%，纸盒占22%，其他类型合计43%，季节分布均衡，夏季最高29%，春季最低22%。

2025年中国护理小用品消费行为季节分布



2025年中国护理小用品单次消费支出分布



2025年中国护理小用品消费品包装类型分布

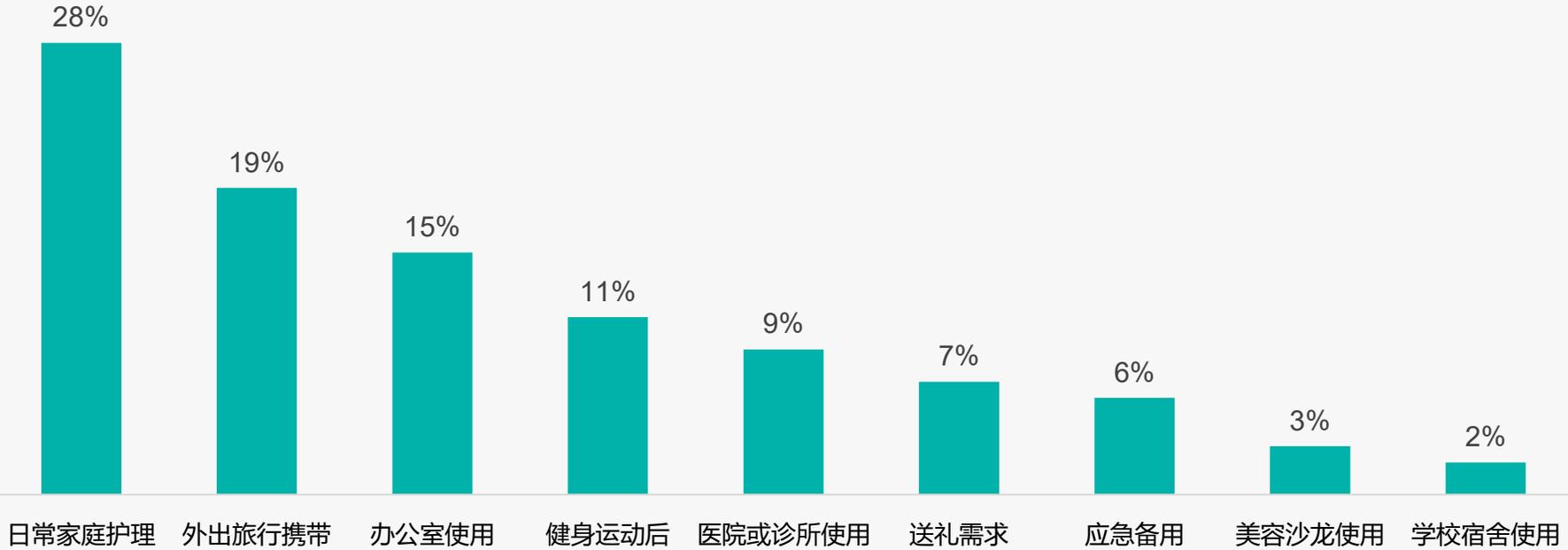


样本：护理小用品行业市场调研样本量N=1130，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

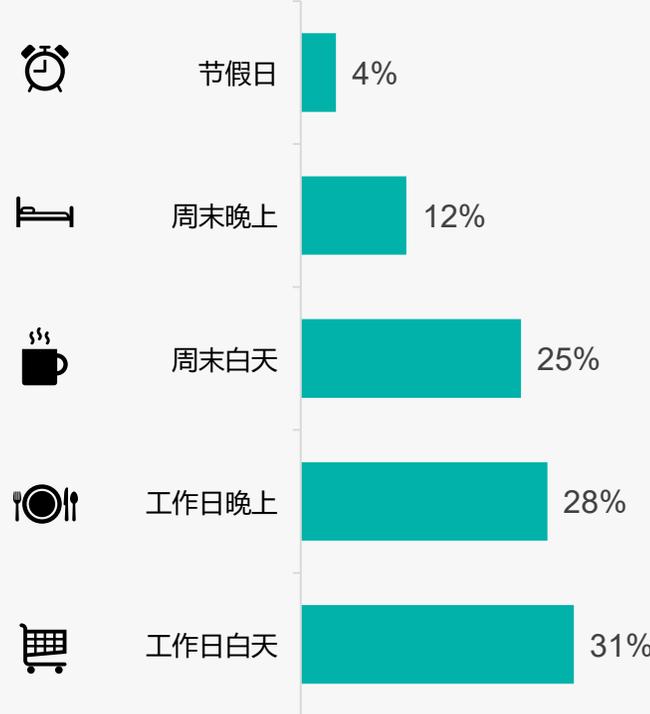
护理用品消费集中于家庭工作日

- ◆护理小用品消费场景以日常家庭护理为主占28%，外出旅行携带和办公室使用分别占19%和15%，显示便携和工作场景需求重要。
- ◆消费时段集中在工作日白天占31%和晚上占28%，周末白天占25%，反映消费与工作节奏紧密相关，节假日仅占4%。

2025年中国护理小用品消费场景分布



2025年中国护理小用品消费时段分布

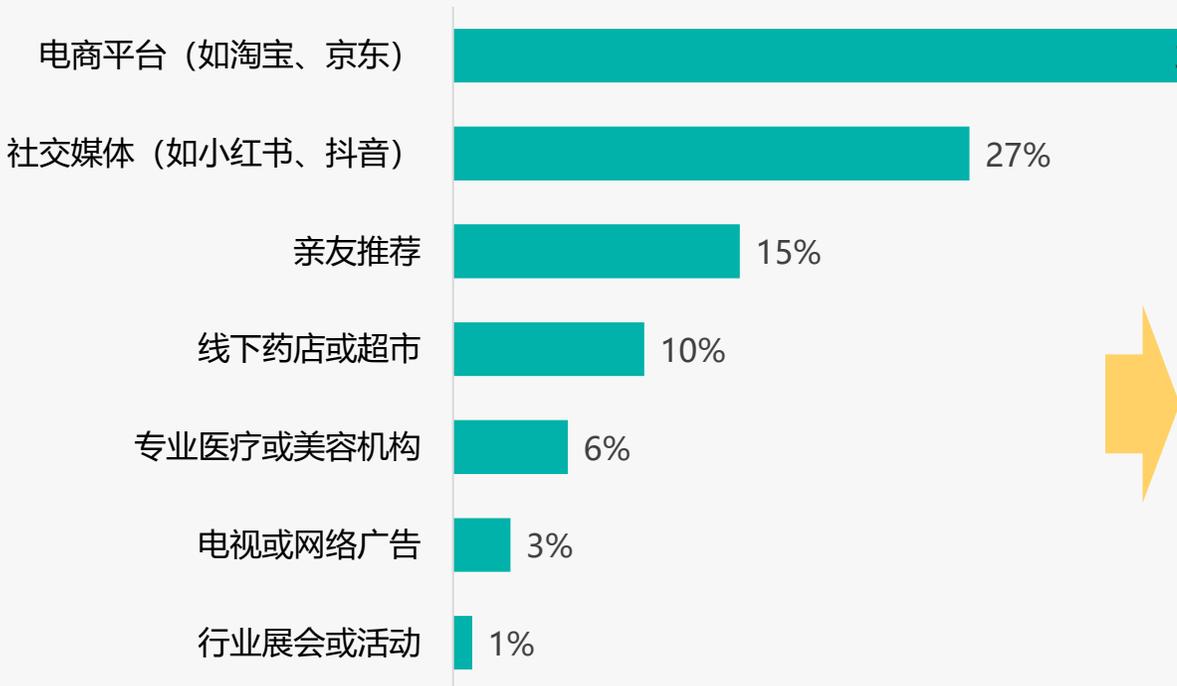


样本：护理小用品行业市场调研样本量N=1130，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

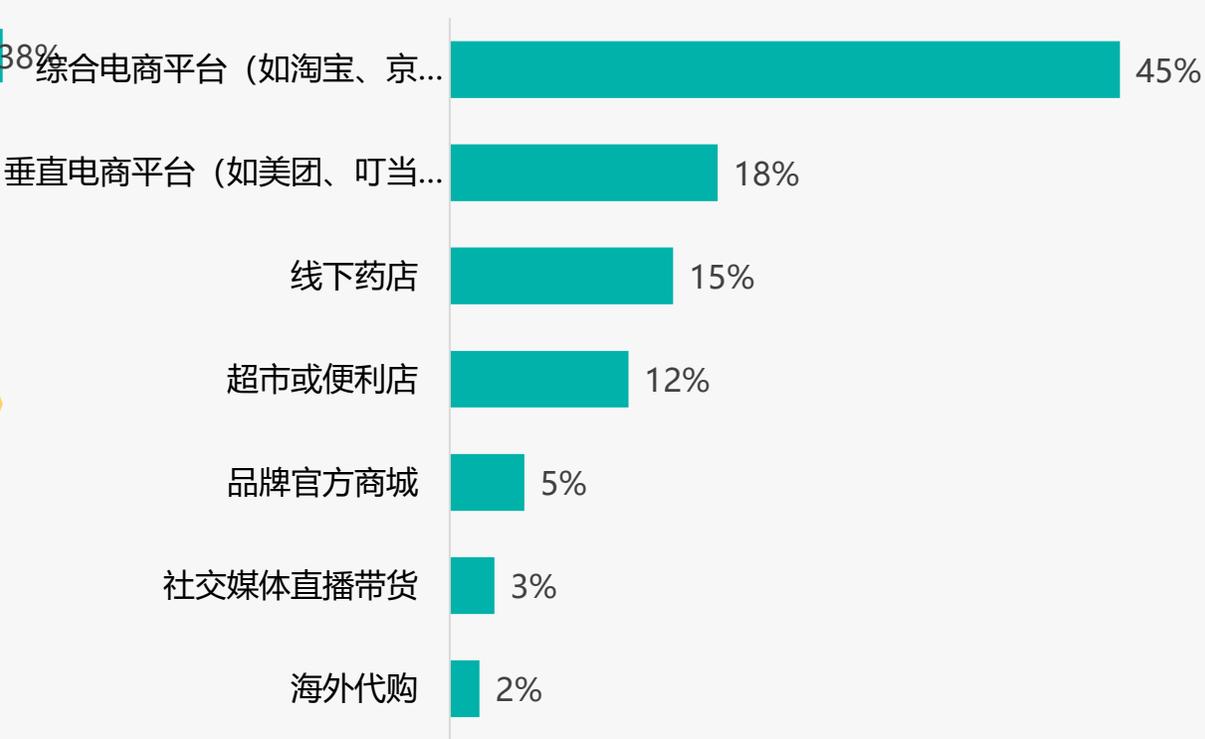
线上主导信息获取 电商驱动购买转化

- ◆消费者了解护理小用品主要通过电商平台（38%）和社交媒体（27%），合计占65%，线上渠道是信息获取核心。
- ◆购买渠道中，综合电商平台占45%，远超其他渠道，社交媒体直播带货仅占3%，转化作用有限。

2025年中国护理小用品消费者了解产品渠道分布



2025年中国护理小用品消费者购买产品渠道分布

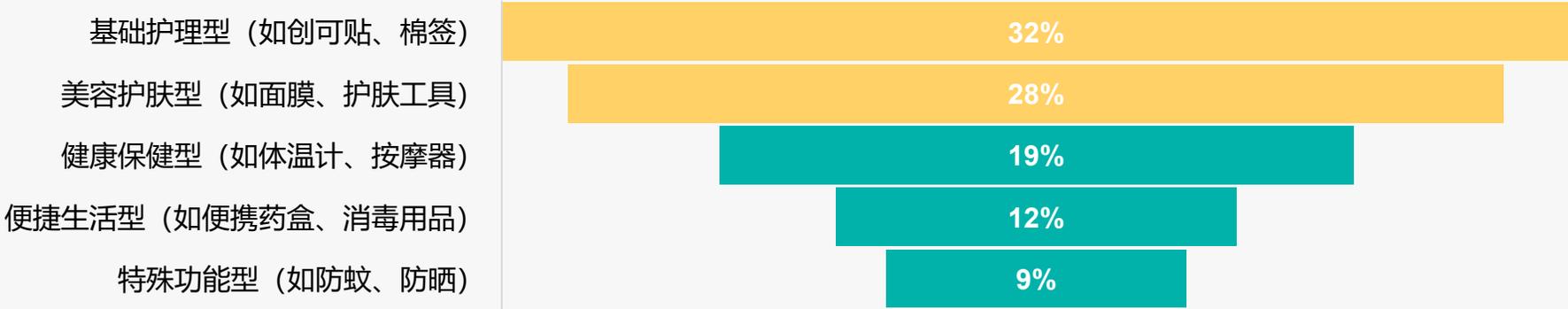


样本：护理小用品行业市场调研样本量N=1130，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

基础护理美容主导 健康保健补充增长

- ◆护理小用品消费偏好中，基础护理型占32%最高，美容护肤型占28%次之，显示日常护理和美容需求主导市场，健康保健型占19%作为重要补充。
- ◆便捷生活型和特殊功能型分别占12%和9%，占比相对较低，但针对特定场景，市场以基础护理和美容护肤为核心，健康保健趋势增长。

2025年中国护理小用品消费产品偏好类型分布

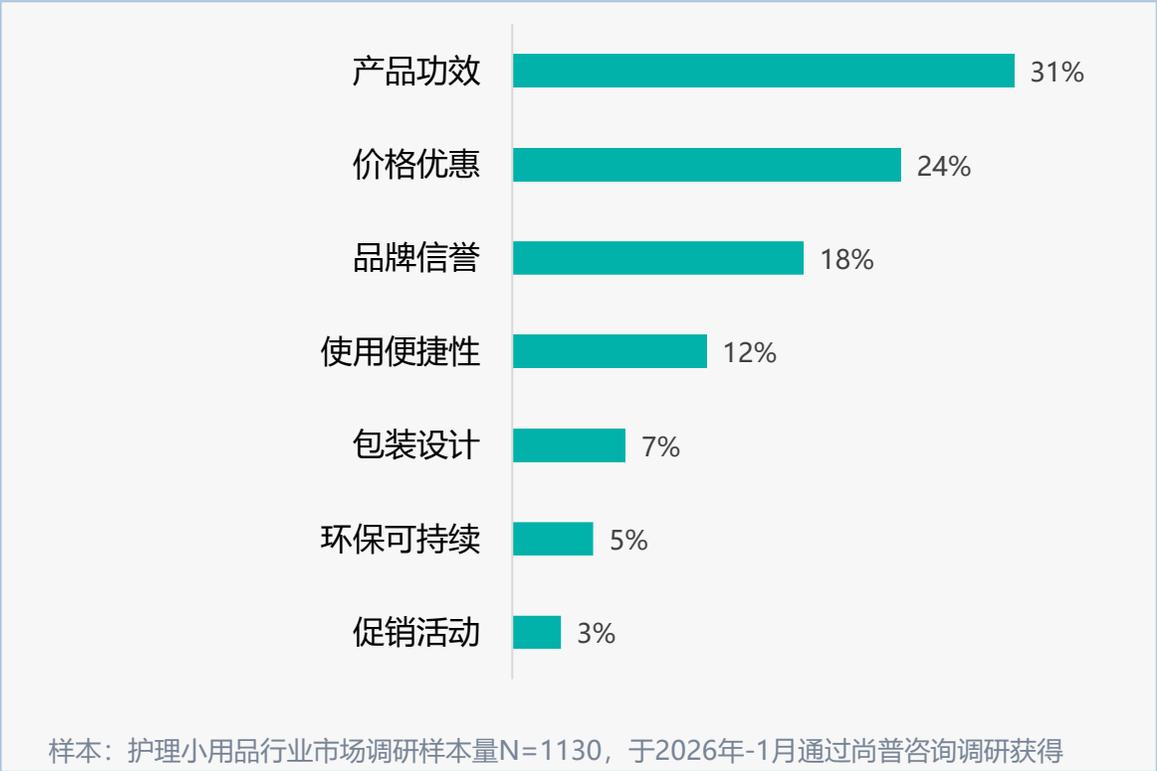


样本：护理小用品行业市场调研样本量N=1130，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

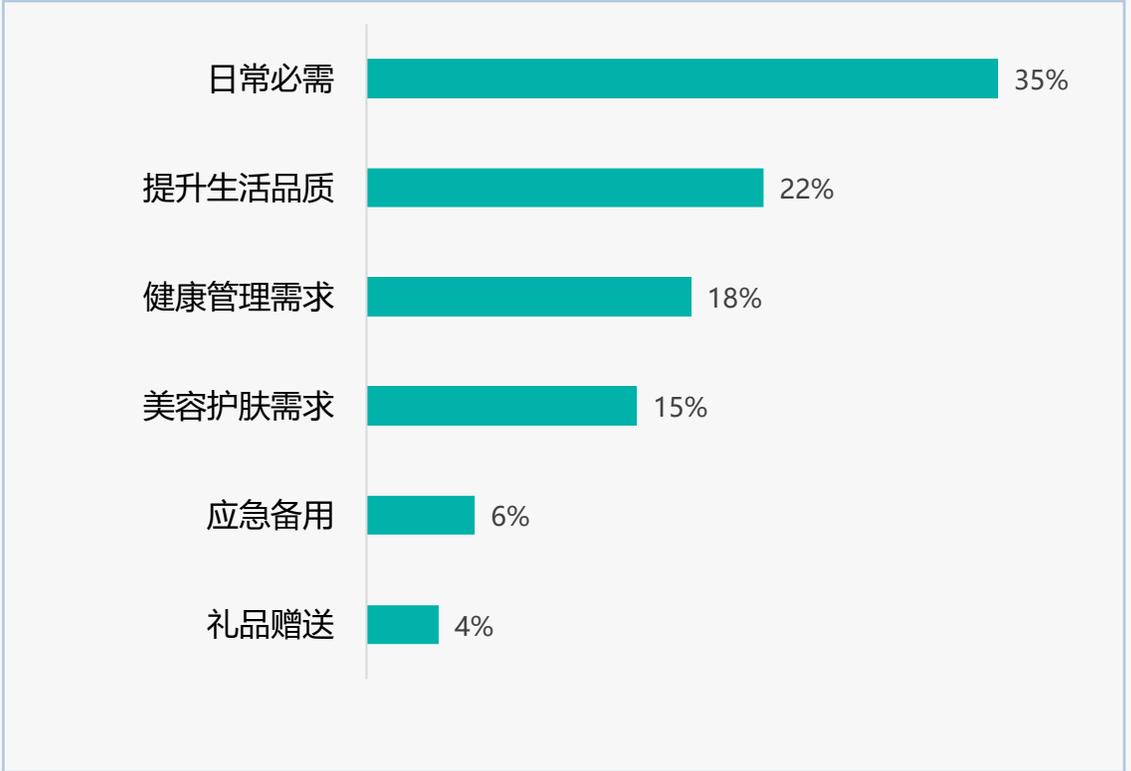
产品功效价格驱动消费 环保意识待提升

- ◆调研数据显示，产品功效（31%）和价格优惠（24%）是吸引消费的关键因素，而日常必需（35%）是消费的主要驱动原因。
- ◆分析指出，环保可持续仅占5%，显示行业环保意识待提升；健康管理需求（18%）和美容护肤需求（15%）反映消费者对生活品质的追求。

2025年中国护理小用品吸引消费关键因素分布



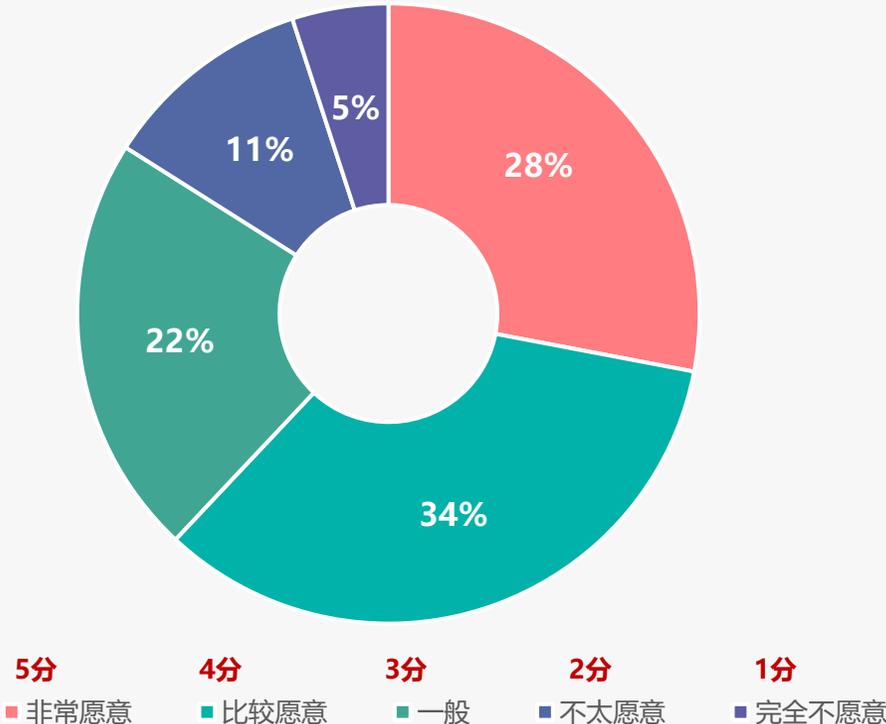
2025年中国护理小用品消费真正原因分布



产品效果价格影响推荐意愿

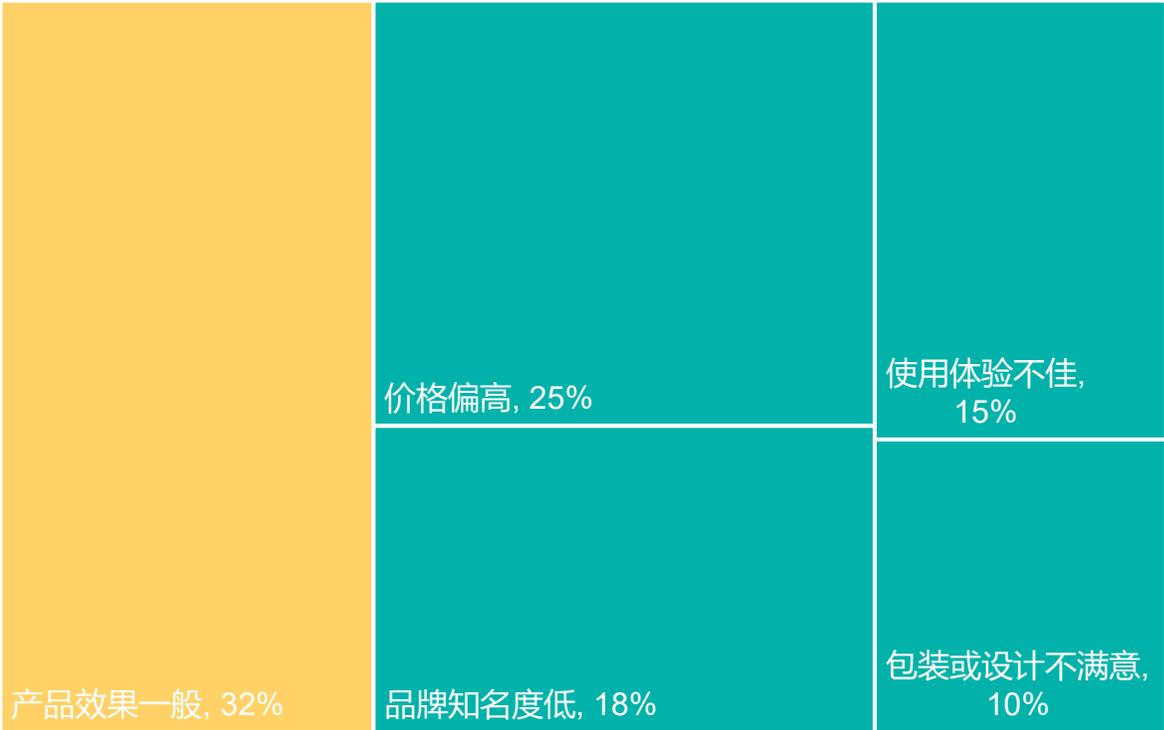
- ◆调查显示，护理小用品消费者推荐意愿高，非常愿意和比较愿意合计62%，但产品效果一般占不愿推荐原因的32%，价格偏高占25%。
- ◆分析指出，产品效果和价格是关键影响因素，品牌知名度低占18%，建议企业优化产品与定价以提升市场竞争力。

2025年中国护理小用品向他人推荐意愿分布



样本：护理小用品行业市场调研样本量N=1130，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

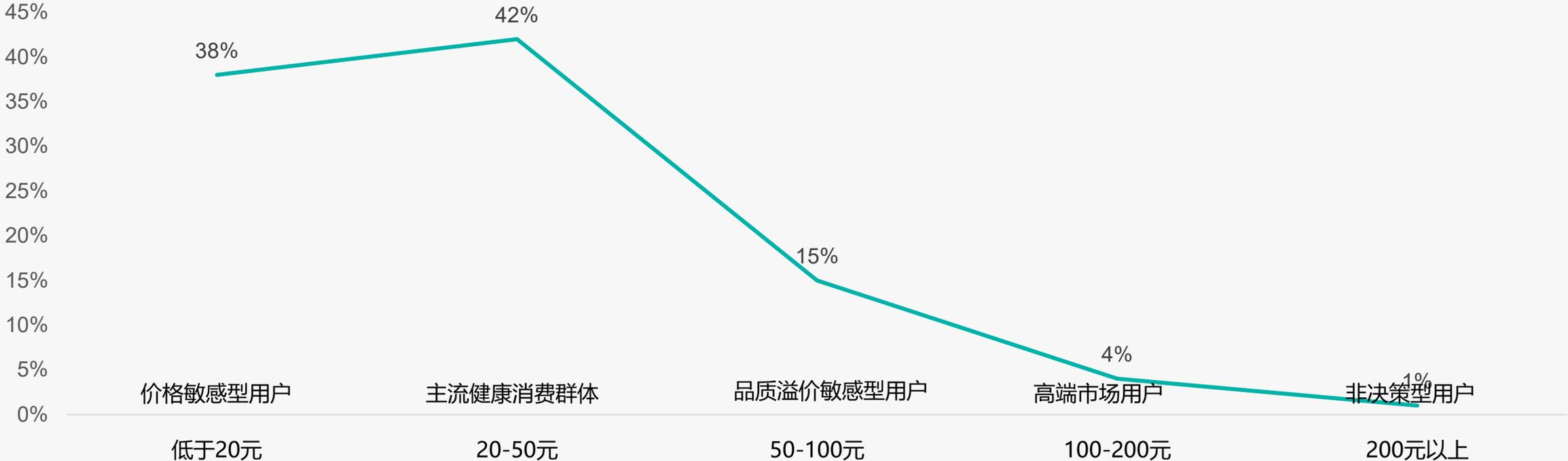
2025年中国护理小用品不愿向他人推荐原因分布



中等价位主导 高价接受度低

- ◆调研数据显示，20-50元区间价格接受度最高，占比42%，低于20元区间占比38%，表明中等价位和低价产品是市场主流。
- ◆高价位接受度较低，50-100元、100-200元和200元以上区间分别占比15%、4%和1%，反映消费者对护理小用品价格敏感度高。

2025年中国护理小用品消费产品主要规格价格接受度



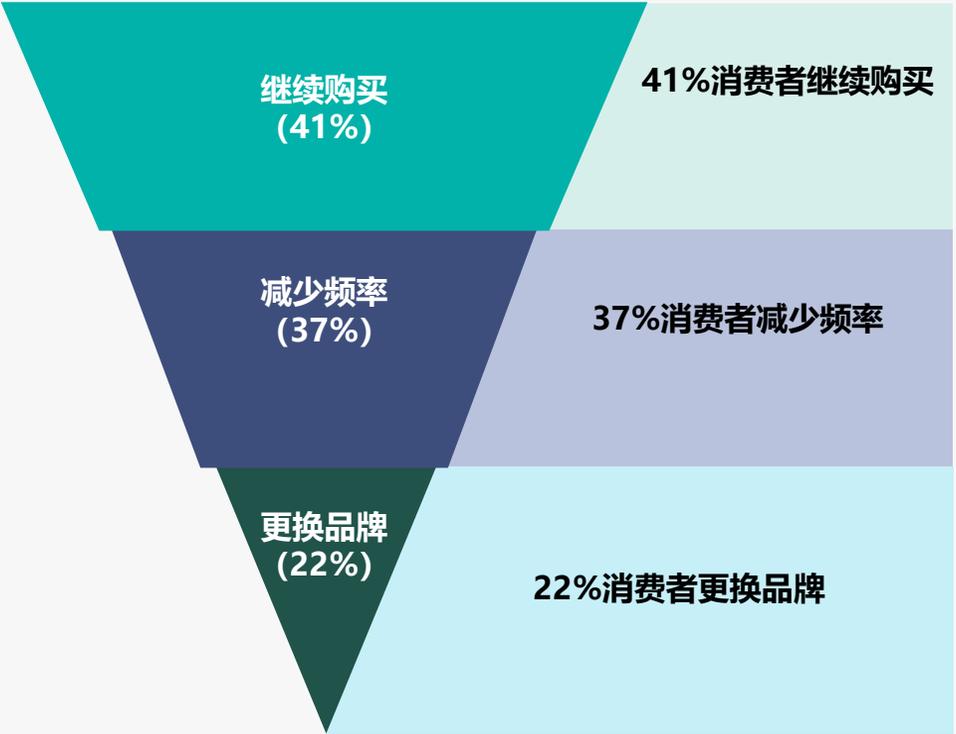
样本：护理小用品行业市场调研样本量N=1130，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

注：以标准家庭装规格护理小用品为标准核定价格区间

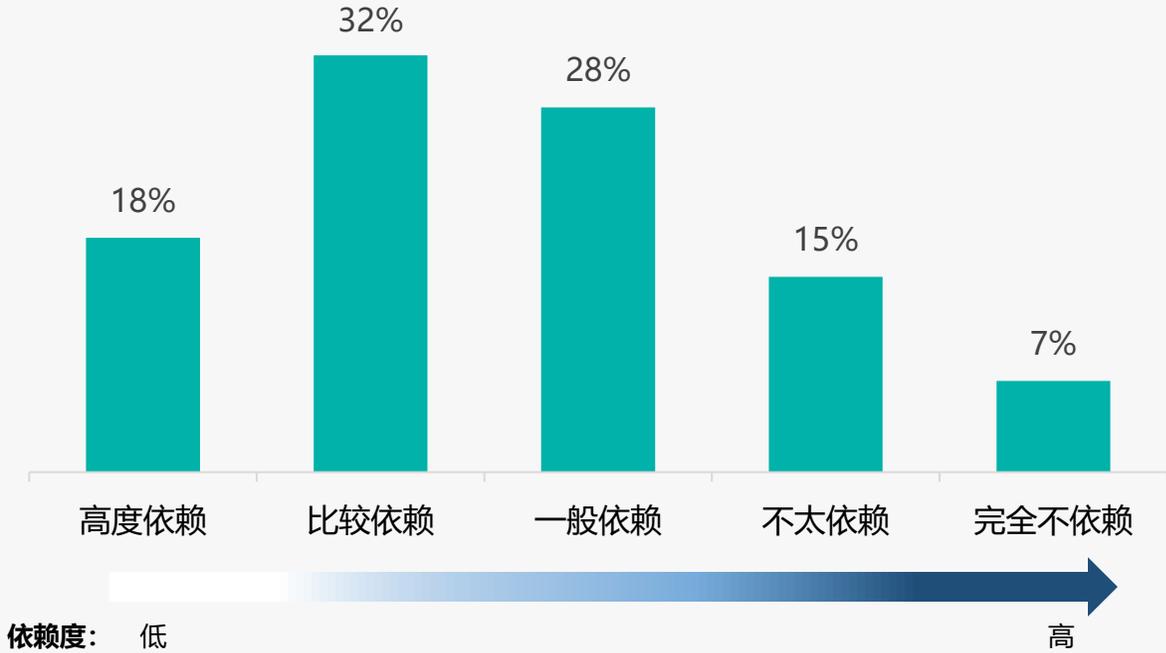
价格敏感度高 促销影响大

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，37%减少频率，显示价格敏感度较高，但品牌忠诚度仍存。
- ◆促销依赖度中，高度和比较依赖合计50%，影响消费决策大，但22%不太或完全不依赖，反映产品本身重要性。

2025年中国护理小用品价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国护理小用品对促销活动依赖程度分布

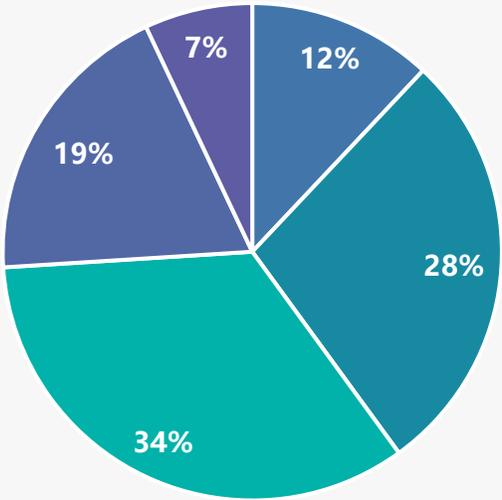


样本：护理小用品行业市场调研样本量N=1130，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

复购率中等价格驱动品牌转换

- ◆护理小用品复购率分布：50-70%复购率最高占34%，90%以上高复购率仅12%，显示品牌忠诚度中等，极强粘性用户少。
- ◆更换品牌原因：价格更优惠占35%为首要因素，产品功效更好占28%，表明消费者注重性价比和效果，非核心因素影响有限。

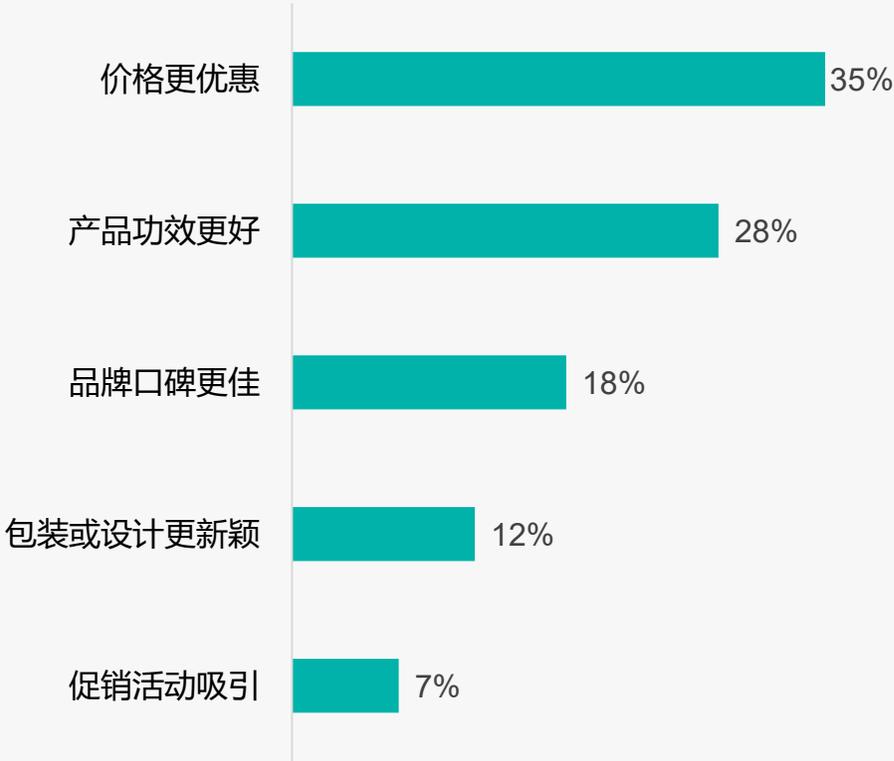
2025年中国护理小用品固定品牌复购率分布



- 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

样本：护理小用品行业市场调研样本量N=1130，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

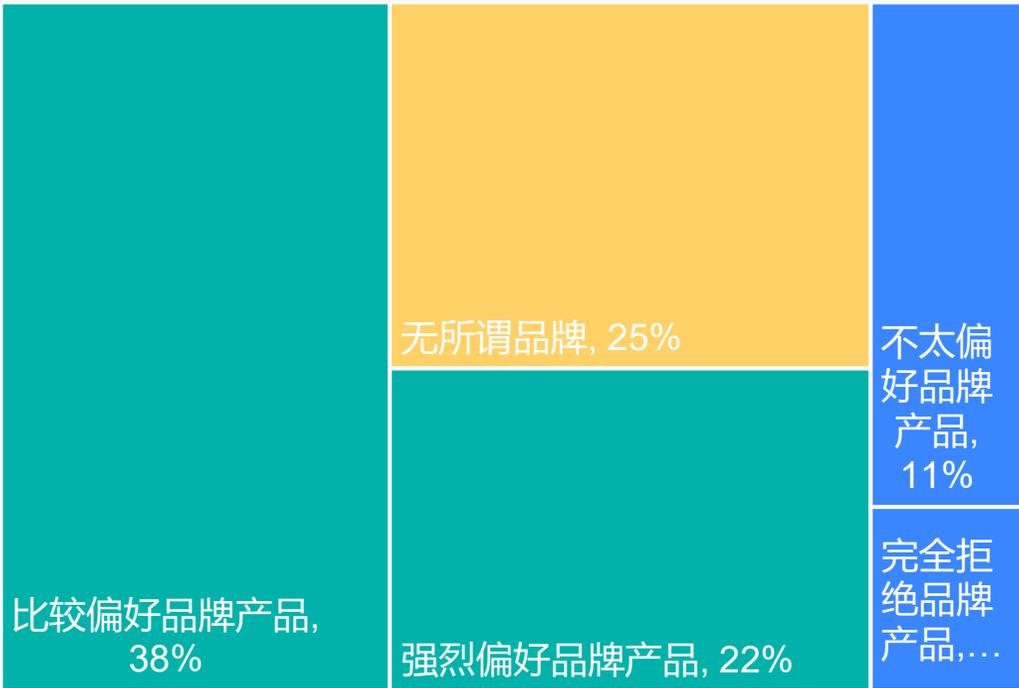
2025年中国护理小用品更换品牌原因分布



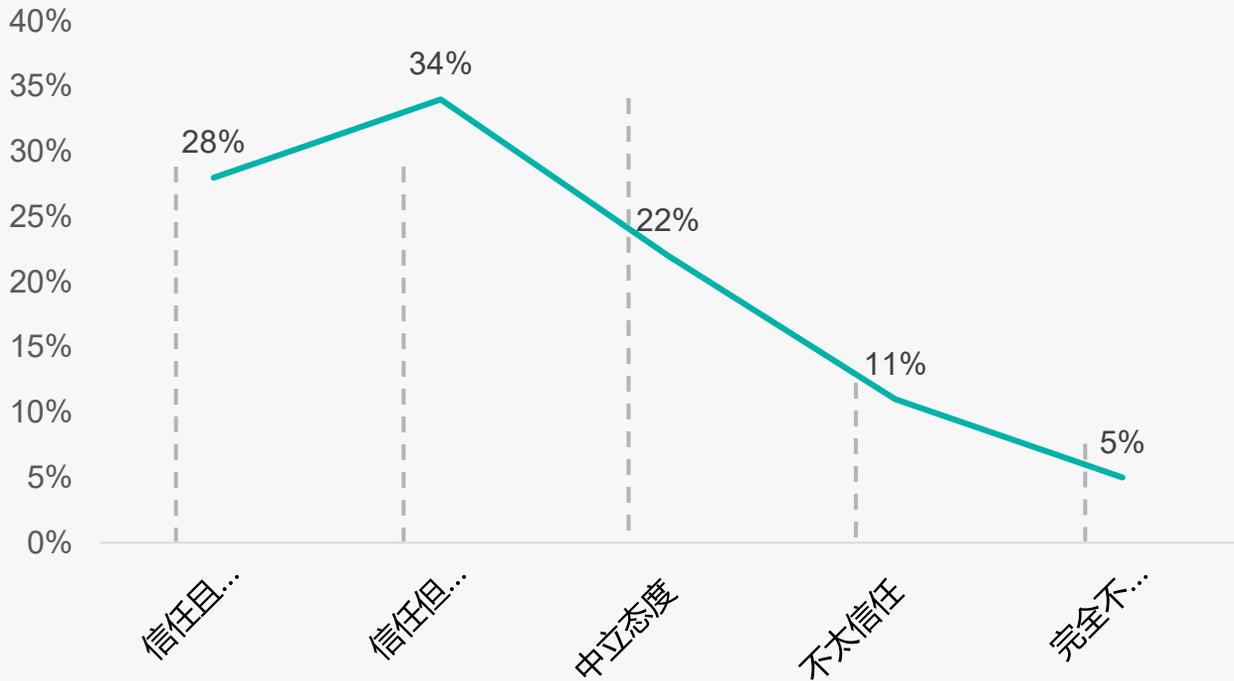
品牌偏好强 忠诚度待提升

- ◆护理小用品行业调查显示，60%消费者偏好品牌产品（强烈偏好22%和比较偏好38%），品牌影响力显著，但品牌忠诚度需加强。
- ◆对品牌态度中，62%消费者持信任态度（信任且忠诚28%和信任但会尝试其他34%），市场存在多样化需求，需创新应对竞争。

2025年中国护理小用品消费品牌产品意愿分布



2025年中国护理小用品对品牌产品态度分布

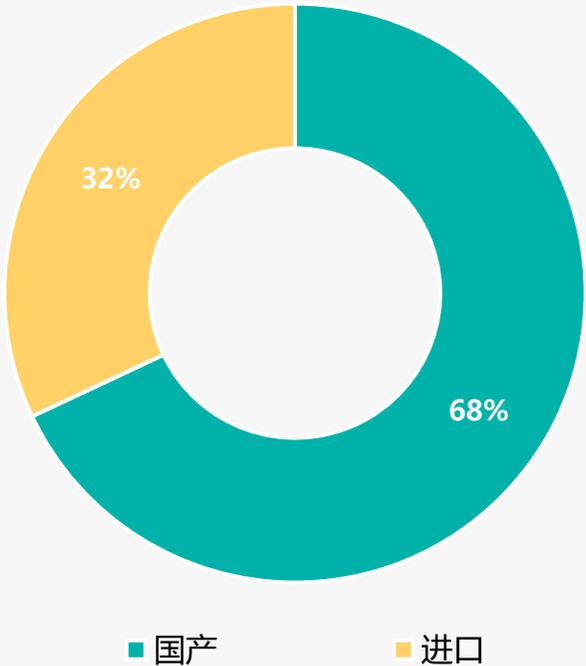


样本：护理小用品行业市场调研样本量N=1130，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

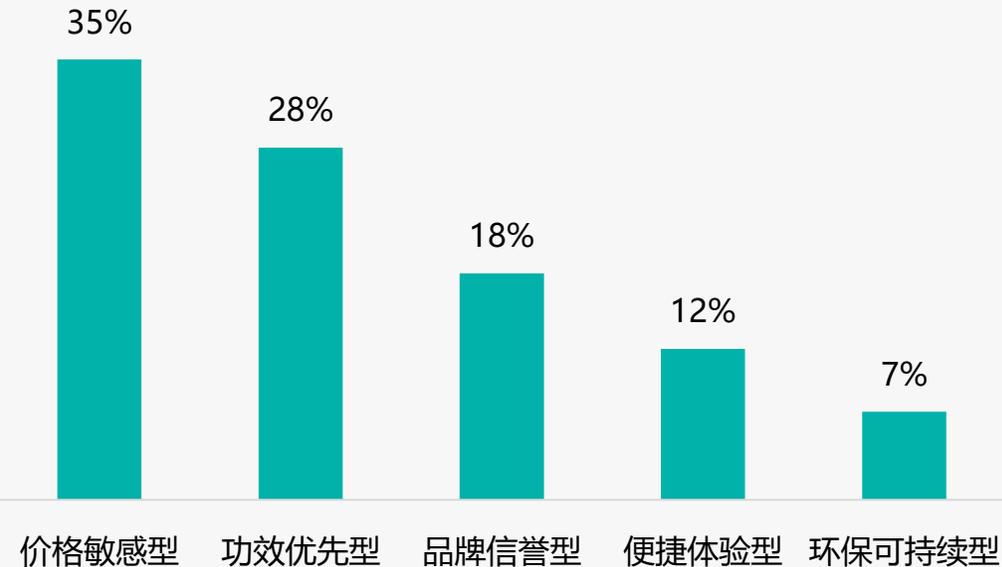
国产品牌主导 价格敏感型为主

- ◆国产品牌消费占比68%，进口品牌占32%，显示消费者对本土产品有较高偏好。价格敏感型占35%，为主要决策因素。
- ◆功效优先型占28%，消费者重视产品实际效果。环保可持续型仅占7%，该细分市场发展潜力有待提升。

2025年中国护理小用品国产和进口品牌消费分布



2025年中国护理小用品品牌偏好类型分布

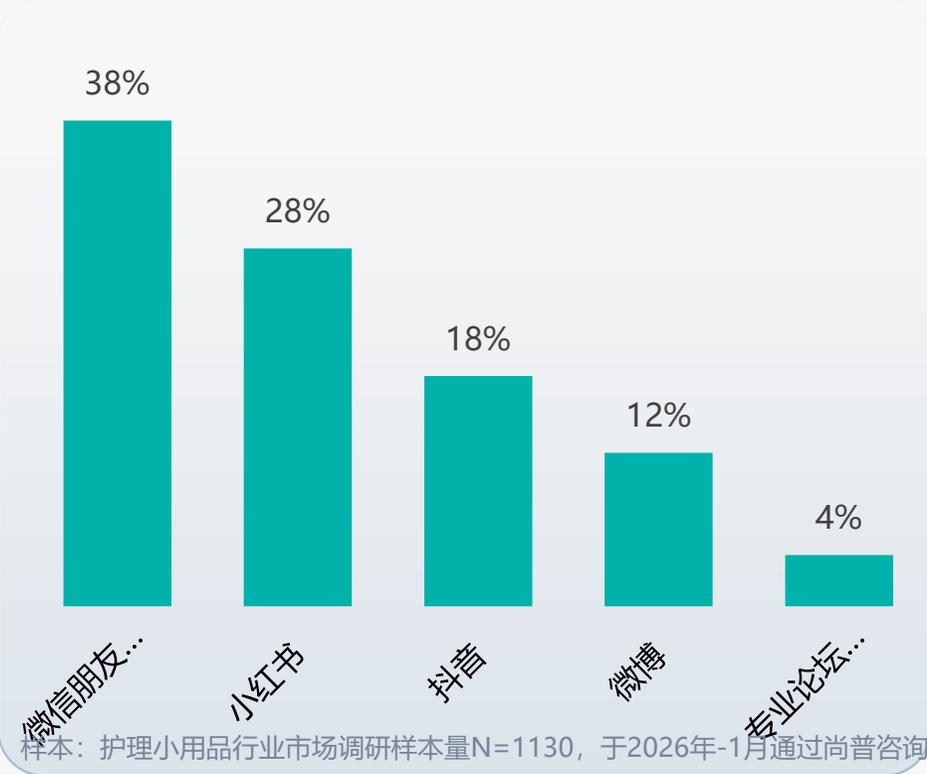


样本：护理小用品行业市场调研样本量N=1130，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

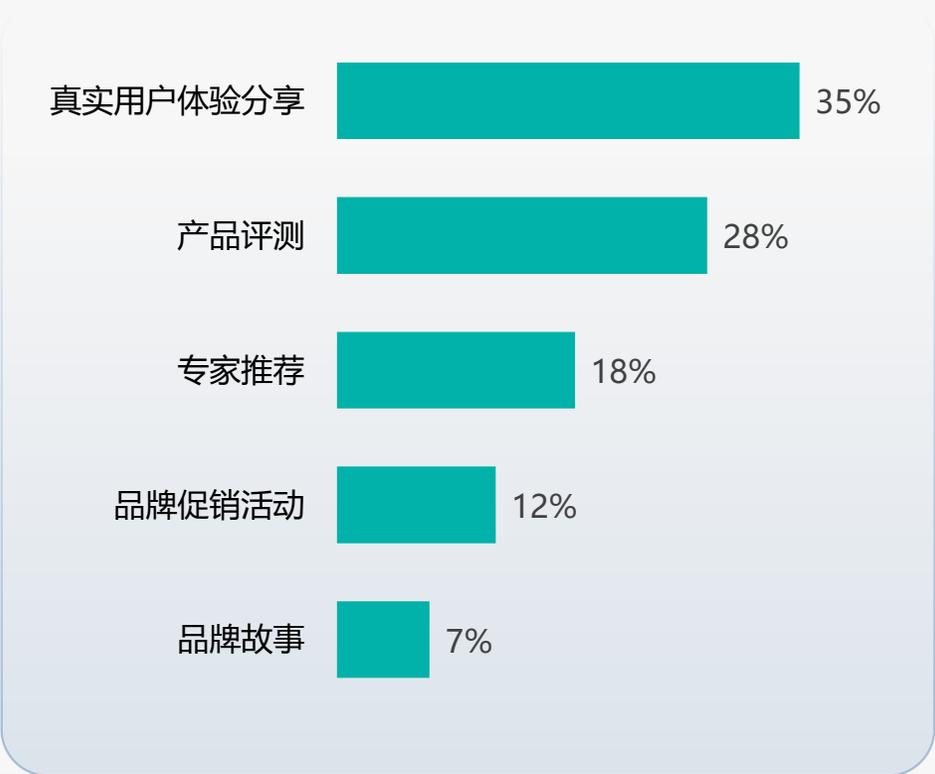
社交分享微信主导 内容依赖真实评测

- ◆社交分享以微信朋友圈38%为主，小红书28%次之，抖音18%、微博12%、专业论坛4%较低，显示社交媒体是主要传播渠道。
- ◆内容获取中，真实用户体验分享35%和产品评测28%占主导，专家推荐18%、品牌促销12%、品牌故事7%相对次要，强调用户真实反馈的重要性。

2025年中国护理小用品社交分享渠道分布



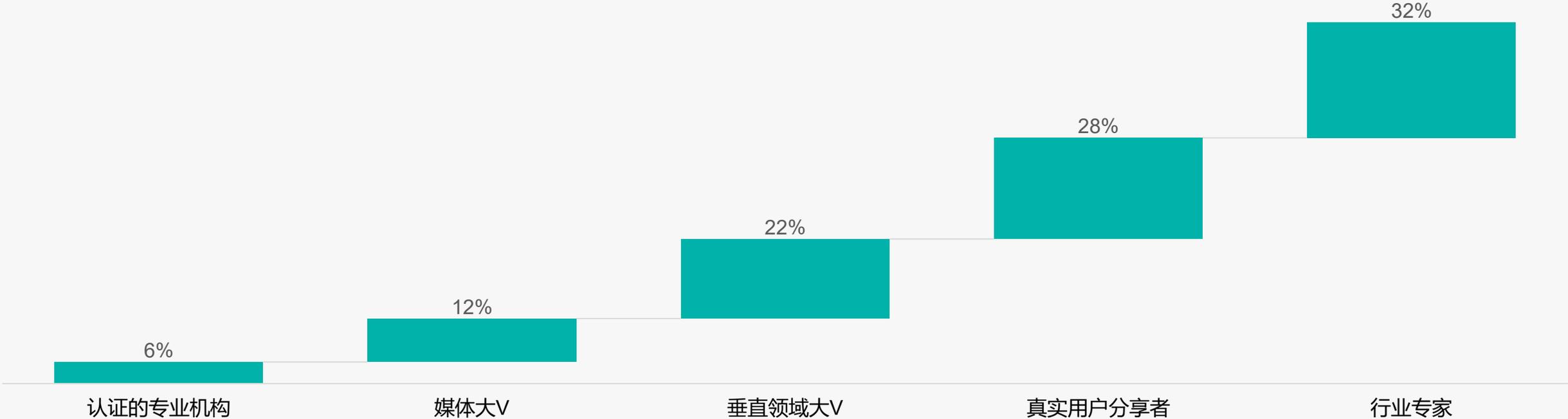
2025年中国护理小用品社交渠道获取内容类型分布



消费者信任专家用户 媒体机构影响有限

- ◆消费者最信任行业专家（32%）和真实用户分享者（28%），合计占比60%，显示对护理小用品专业知识和真实体验的高度依赖。
- ◆媒体大V（12%）和认证专业机构（6%）信任度较低，表明传统渠道影响力有限，消费者偏好更接地气的社交信息来源。

2025年中国护理小用品社交渠道信任博主类型分布

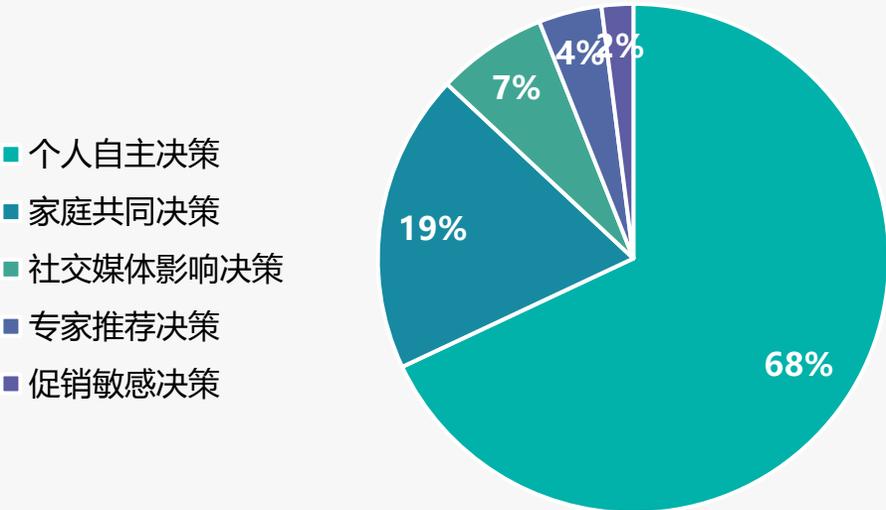


样本：护理小用品行业市场调研样本量N=1130，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

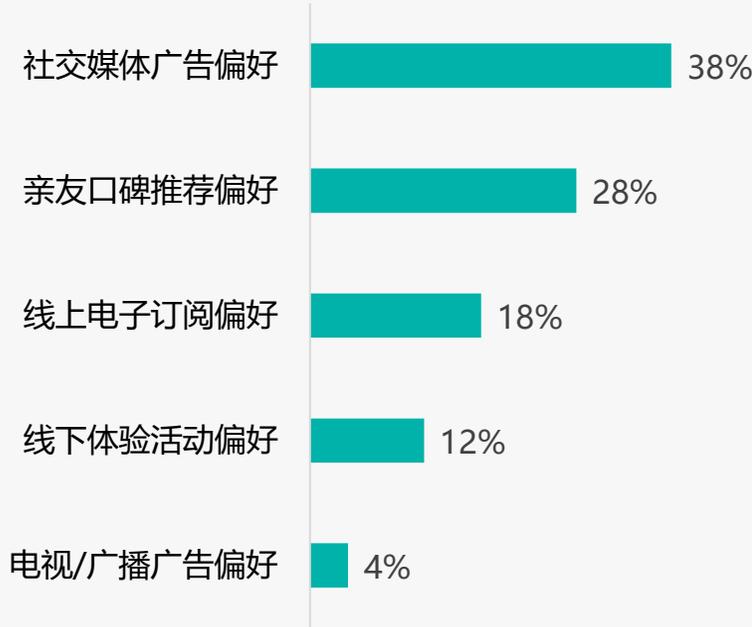
社交媒体主导护理用品信息获取

- ◆ 社交媒体广告偏好最高，占比38%，亲友口碑推荐为28%，显示家庭消费者更依赖社交平台 and 口碑获取护理小用品信息。
- ◆ 线上电子订阅偏好为18%，线下体验和电视/广播广告偏好较低，分别为12%和4%，表明传统渠道吸引力相对较弱。

2025年中国护理小用品消费决策者类型分布



2025年中国护理小用品家庭广告偏好分布

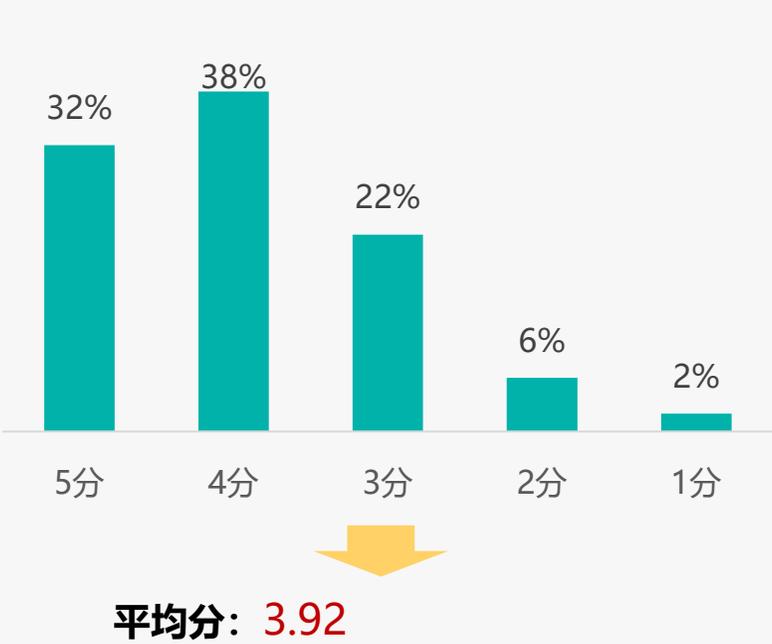


样本：护理小用品行业市场调研样本量N=1130，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

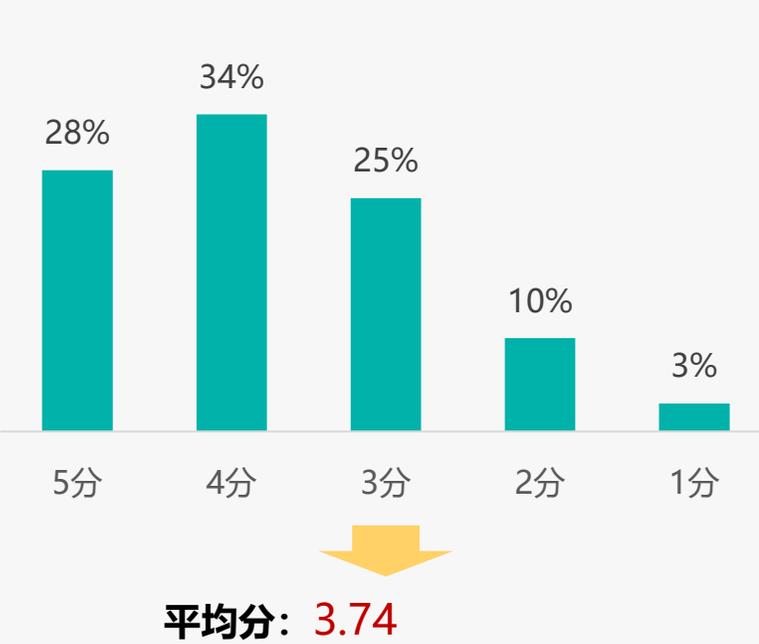
消费流程满意退货客服待提升

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计70%，退货体验满意度较低，5分和4分合计62%，且2分和1分合计13%，需优化退货环节。
- ◆客服满意度中5分和4分合计63%，但3分占比28%较高，提示服务不稳定，整体满意度低于消费流程，需提升客服质量。

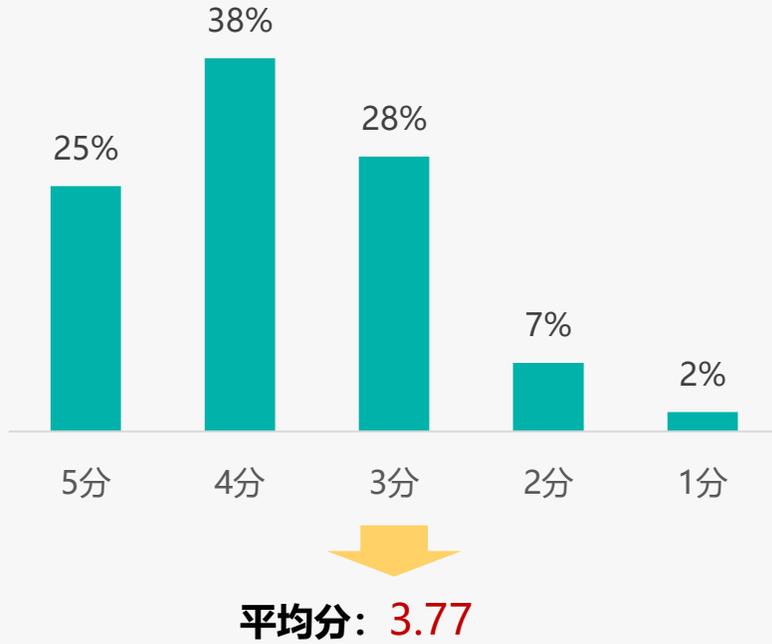
2025年中国护理小用品线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国护理小用品退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国护理小用品线上消费客服满意度分布（满分5分）

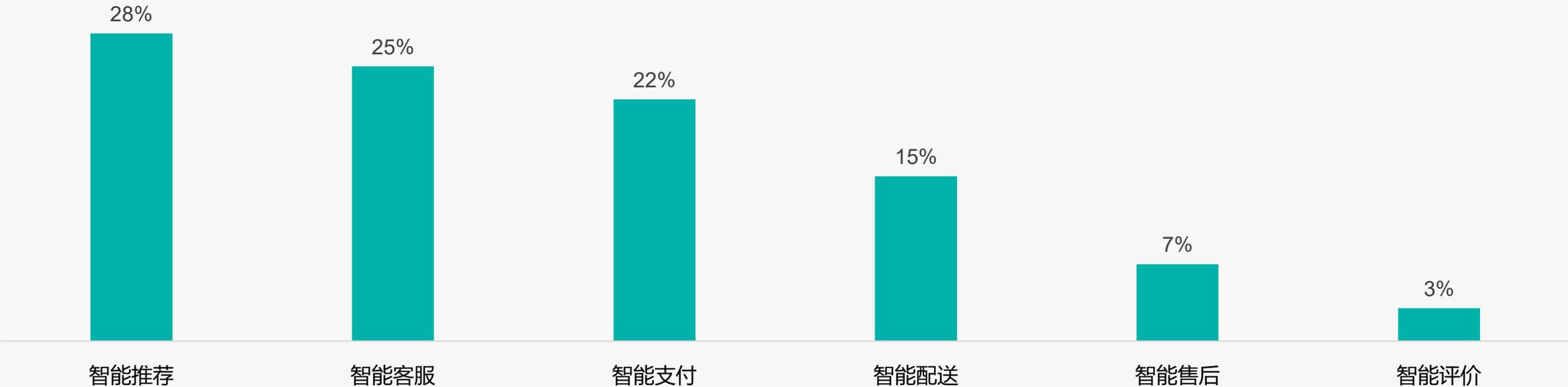


样本：护理小用品行业市场调研样本量N=1130，于2026年-1月通过尚普咨询调研获得

智能推荐领先 售后服务待提升

- ◆智能推荐以28%的占比领先，智能客服和智能支付分别占25%和22%，显示消费者偏好个性化、便捷的线上服务体验。
- ◆智能配送占15%，智能售后和智能评价仅占7%和3%，表明物流效率重要但售后服务智能化有待提升。

2025年中国护理小用品线上消费智能服务体验分布



样本：护理小用品行业市场调研样本量N=1130，于2026年-1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