

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月防晒喷雾市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Sunscreen Spray Category Market Insights

2025年10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。

目录 CONTENTS

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

核心发现1：防晒喷雾消费以女性为主导，偏好中等价位



女性消费者占比68%，显著高于男性，显示明显性别倾向。



核心年龄群为26-35岁（41%），中等收入群体（5-8万元）是消费主力。



购买决策高度自主（52%），朋友推荐（24%）和博主推荐（14%）影响显著。

启示

✓ 聚焦女性营销策略

针对女性消费者开发产品和营销活动，利用社交媒体和KOL增强品牌吸引力，提升女性市场渗透率。

✓ 优化产品定价与渠道

定位中等价位（31-90元），强化线上电商和社交平台销售，满足核心消费群体需求，提高转化率。

核心发现2：防晒喷雾使用频率和规格偏好集中



每周使用1-2次占比31%，3-6次27%，合计58%，显示规律使用习惯。



规格偏好51-100ml（37%）和101-150ml（28%），中等容量更受欢迎。



每天使用仅18%，可能受场景限制，极端规格需求较低。

启示

✓ 开发中等容量产品线

聚焦51-150ml规格，强调便携性和实用性，满足多数消费者规律使用需求，提升产品竞争力。

✓ 强化场景营销教育

针对通勤和户外活动场景推广，提高每日使用率，通过内容营销培养消费者习惯。

核心发现3：防晒效果和实用性驱动消费决策



防晒效果偏好占比42%，防水防汗23%，清爽不油腻18%，功能需求集中。



购买决策中防晒效果占37%，远高于价格优惠（21%）和品牌口碑（16%）。



美白提亮和敏感肌专用占比低（9%和6%），但细分市场有潜力。

启示

✓ 优化核心功能性能

加强高倍防晒和防水功能研发，突出产品实际防护效果，满足消费者对实用性的核心需求。

✓ 探索细分市场机会

针对美白和敏感肌等小众需求开发专用产品，利用差异化策略抢占细分市场，扩大品牌覆盖。

核心逻辑：女性主导防晒喷雾市场，注重性价比和实用效果



1、产品端

- ✓ 强化高倍防晒和防水防汗功能
- ✓ 优化中容量包装，提升便携性



2、营销端

- ✓ 聚焦社交媒体和真实体验内容
- ✓ 合作美妆和医学类博主增强信任



3、服务端

- ✓ 提供个性化推荐和智能客服
- ✓ 优化线上客服，提升响应速度

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~8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** 防晒喷雾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防晒喷雾品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对防晒喷雾的购买行为；
- 防晒喷雾市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

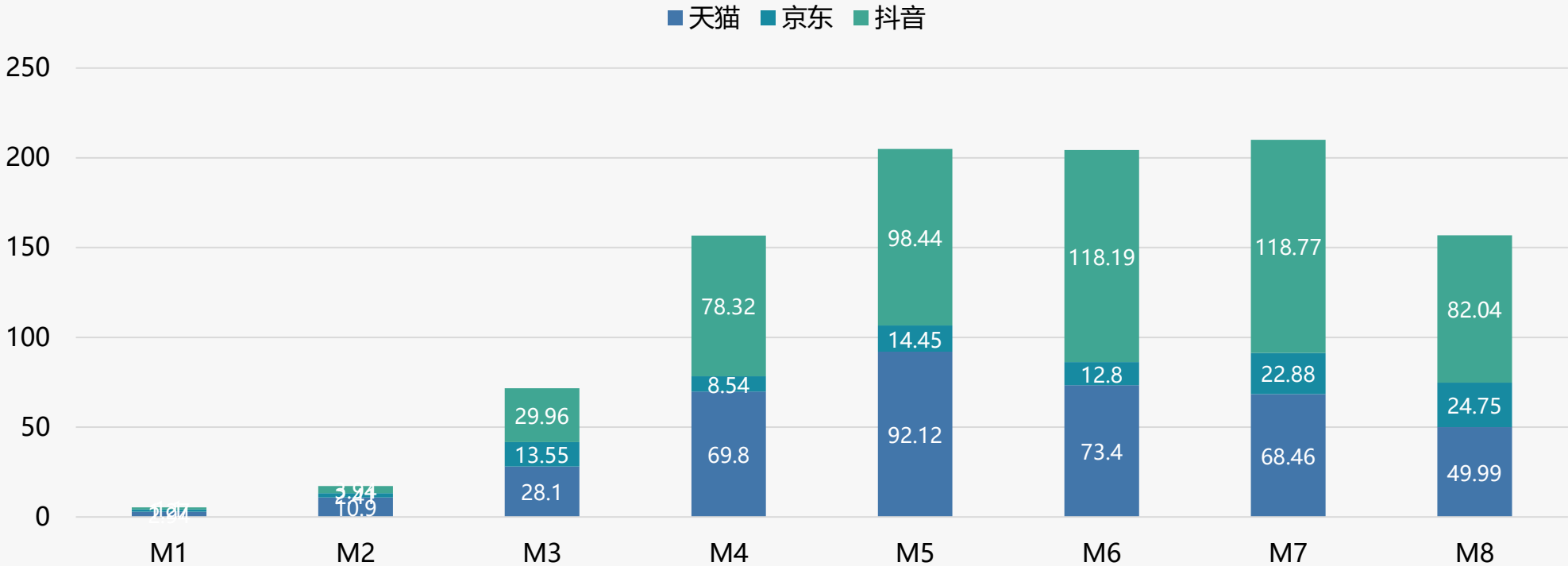
Research Method

- **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，计算防晒喷雾品类销售额、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、不同平台防晒喷雾品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音天猫主导防晒喷雾夏季销售高峰

- ◆从平台表现看，抖音在多数月份销售额领先，尤其在M6和M7达峰值（约11.8亿元），显示其高转化率；天猫在M5达9.2亿元，表现稳健；京东销售额相对较低，但M8增长至2.5亿元，同比提升。季节性趋势明显，销售额从M1低点（总计约0.5亿元）逐月攀升至M6峰值（总计约20.5亿元），M7-M8回落，符合防晒产品夏季需求周期；周转率在旺季加快，企业需加强库存管理以应对需求波动，避免滞销风险。
- ◆平台竞争格局：抖音和天猫主导市场，合计占比超80%，抖音在M4-M7反超天猫，显示内容营销优势；京东份额较小但稳定增长，需评估其投资回报率，建议企业多元化渠道策略以分散风险并捕捉增长机会。

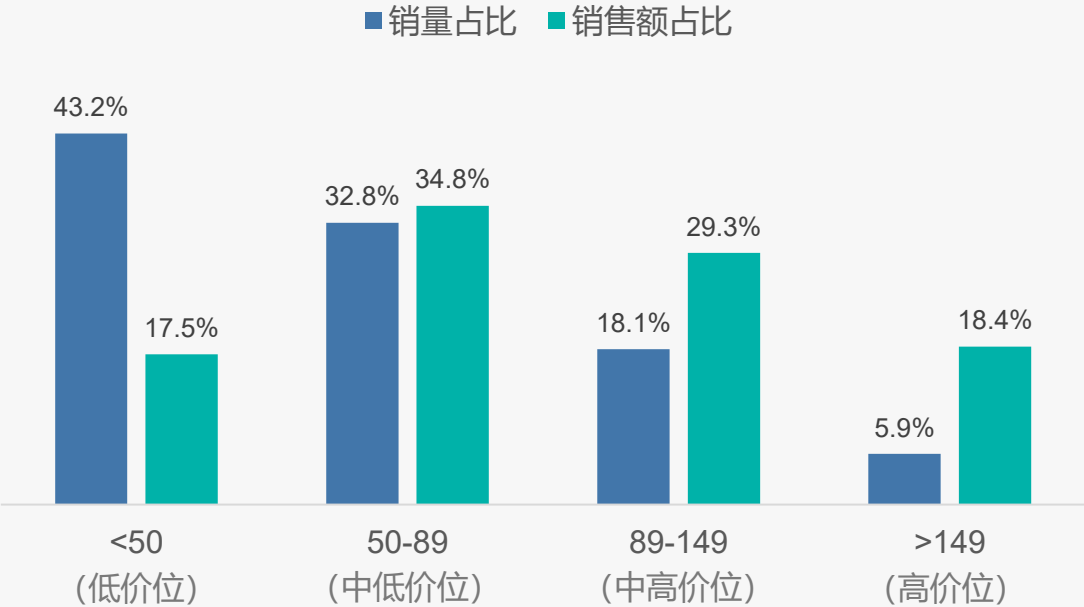
2025年1月~8月防晒喷雾品类线上销售规模（百万元）



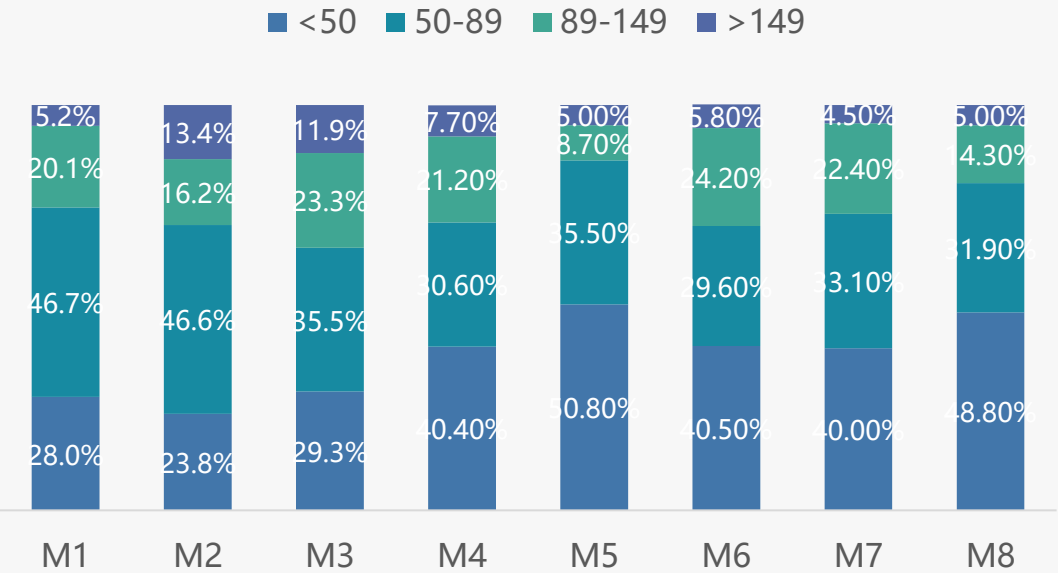
中端防晒喷雾主导市场 低价销量高贡献低

- ◆从价格区间结构看，<50元低价位销量占比43.2%但销售额仅占17.5%，呈现高销量低贡献特征；50-89元中端价位销量占比32.8%却贡献34.8%销售额，成为核心利润区间；>149元高端价位销量占比5.9%但销售额占比18.4%，显示高客单价产品的溢价能力。
- ◆月度销量分布显示季节性波动明显：M1-M3期间50-89元区间稳定在35%-47%，但M4开始<50元低价位占比从40.4%攀升至M8的48.8%，反映夏季消费降级趋势；整体价格带呈现纺锤形结构，中端市场支撑行业基本盘。

2025年1月~8月防晒喷雾线上不同价格区间销售趋势



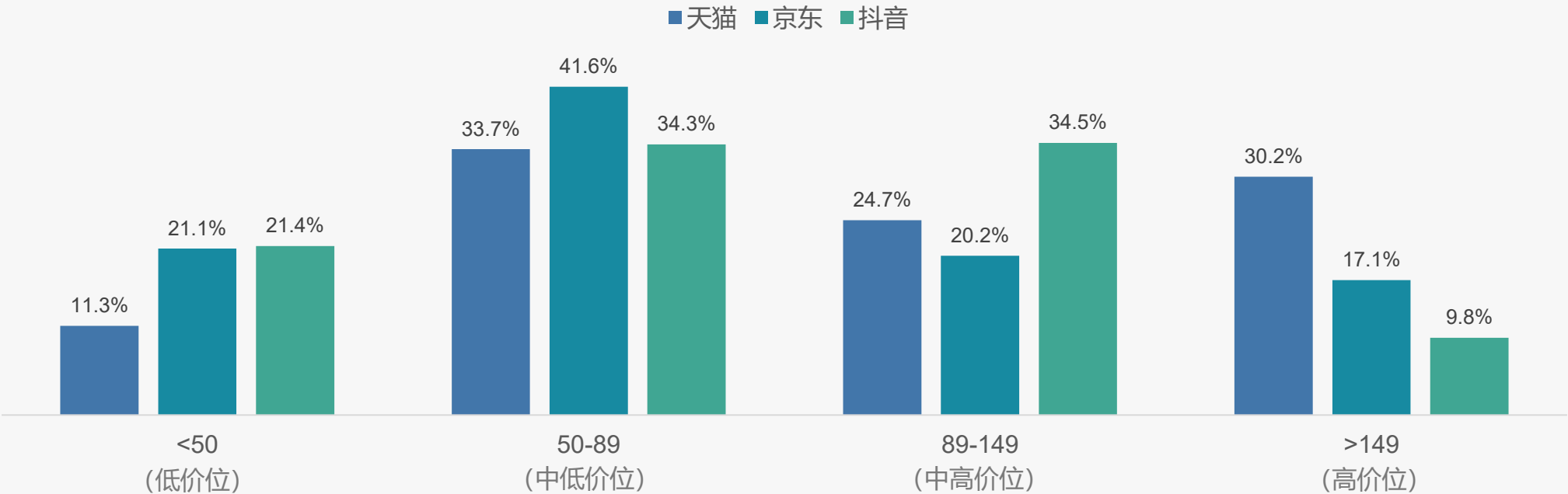
防晒喷雾线上价格区间-销量分布



中端市场主导 平台定位差异显著

- ◆从价格带分布看，天猫平台高端市场（>149元）占比30.2%，显著高于京东（17.1%）和抖音（9.8%），显示天猫用户购买力更强，品牌溢价接受度高；京东和抖音中低价位（<89元）合计占比均超55%，反映价格敏感型消费主导。平台定位差异明显：抖音中端价格带（89-149元）占比34.5%最高，结合其内容电商特性，说明直播带货有效推动中端产品动销。
- ◆行业价格结构分析：三大平台50-149元中端区间合计占比均超54%，表明防晒喷雾主流消费集中于中端市场；高端仅在天猫占比较高，建议品牌方针对不同平台优化产品矩阵以提升ROI。

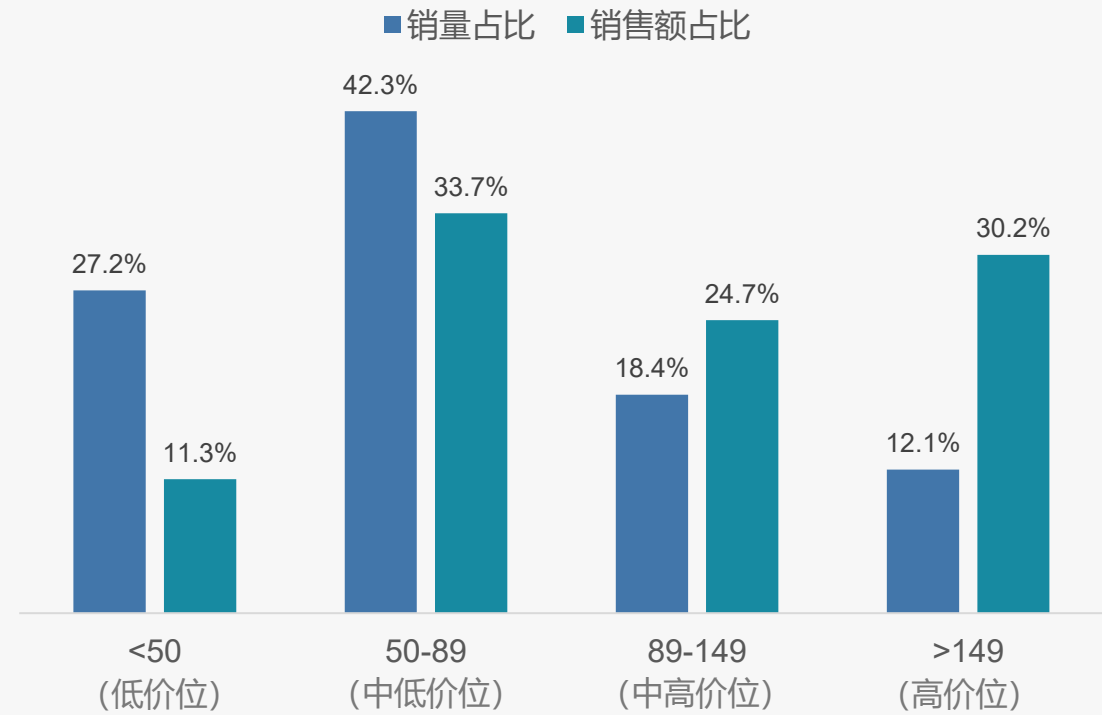
2025年1月~8月各平台防晒喷雾不同价格区间销售趋势



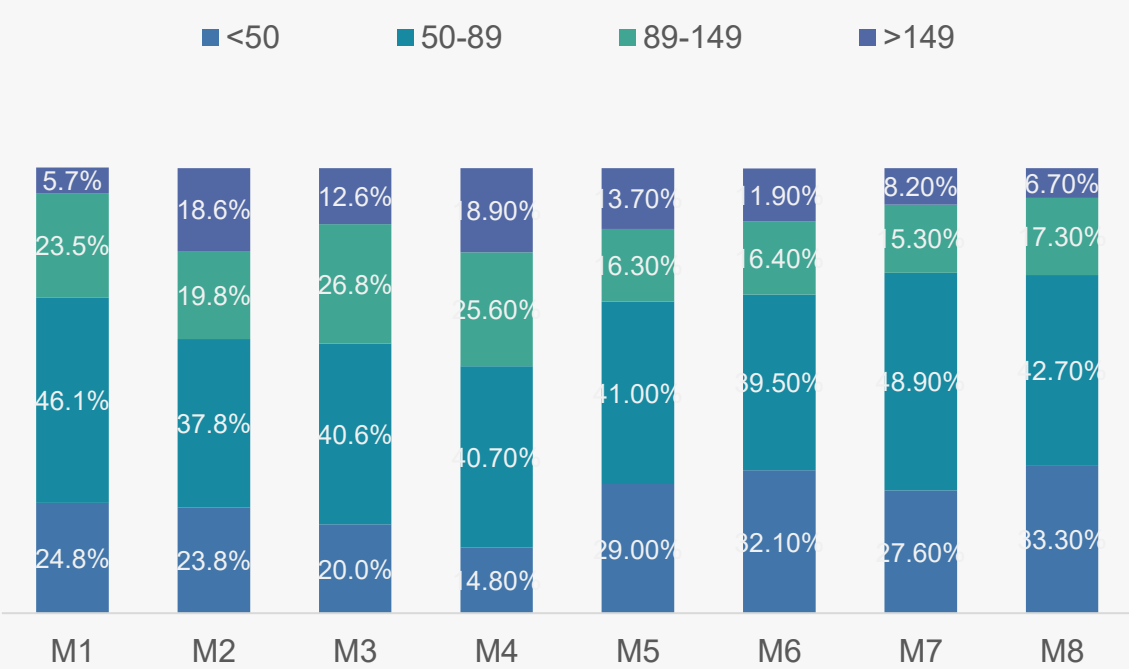
中端主导高端潜力低价波动

- ◆从价格区间销量分布看，50-89元区间是核心市场，1-8月平均销量占比达42.1%，且M7达到峰值48.9%，显示中端价格带需求稳定且季节性增强。销售额与销量占比错配分析显示，50-89元区间销量占比42.3%但销售额仅33.7%，单位产品贡献偏低；而>149元区间销量占比12.1%却贡献30.2%销售额，单位价值高，ROI潜力大。整体价格带需优化，中端提升溢价，高端扩大份额以改善毛利率。
- ◆月度趋势显示季节性波动：M1-M4，高价位（>149元）占比从5.7%升至18.9%，反映春季防晒升级需求；M5-M8，低价位（<50元）占比从29.0%升至33.3%，中高端收缩，表明夏季大众市场以性价比主导。

2025年1月~8月天猫平台防晒喷雾不同价格区间销售趋势



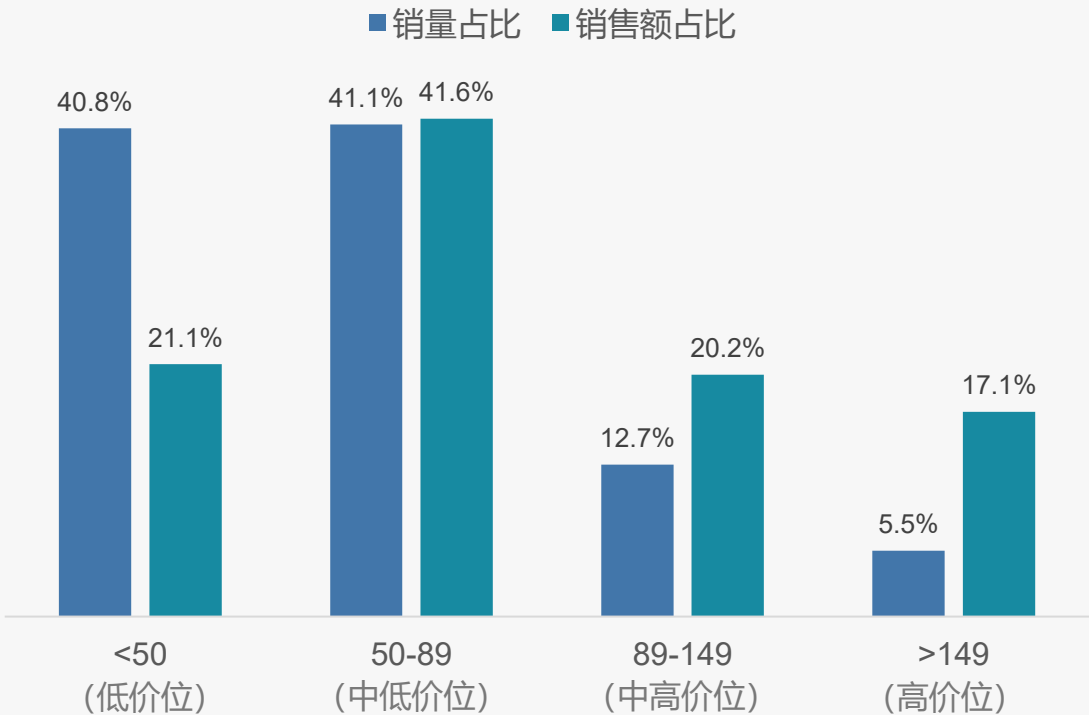
天猫平台防晒喷雾价格区间-销量分布



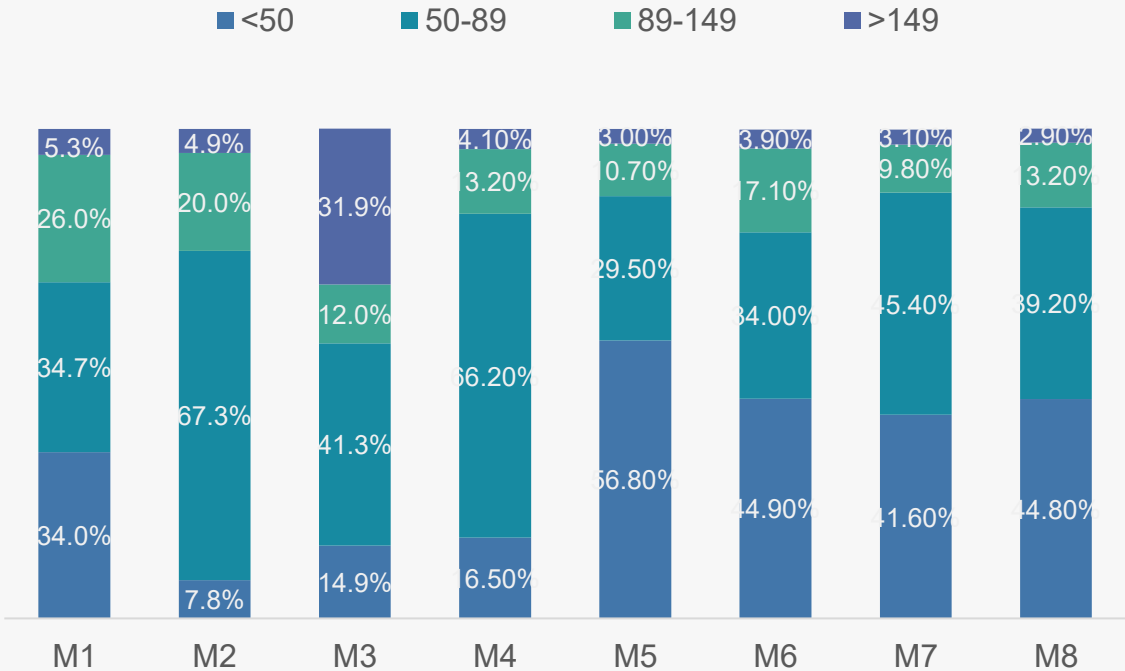
京东防晒喷雾中端主导 高端溢价显著

- ◆从价格区间结构看，50-89元区间销量占比41.1%、销售额占比41.6%，贡献最大且结构均衡；<50元区间销量占比40.8%但销售额仅占21.1%，显示低价产品周转快但利润贡献有限；>149元高端产品销量占比5.5%贡献17.1%销售额，溢价能力显著，建议优化产品组合提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示季节性波动明显：M5-M8夏季销量向<50元集中（占比41.6%-56.8%），反映价格敏感型需求激增；M2、M4的50-89元区间占比超66%，体现促销期性价比偏好；M3的>149元占比31.9%为全年峰值，可能受新品发布驱动，需加强高端产品季节性营销。

2025年1月~8月京东平台防晒喷雾不同价格区间销售趋势



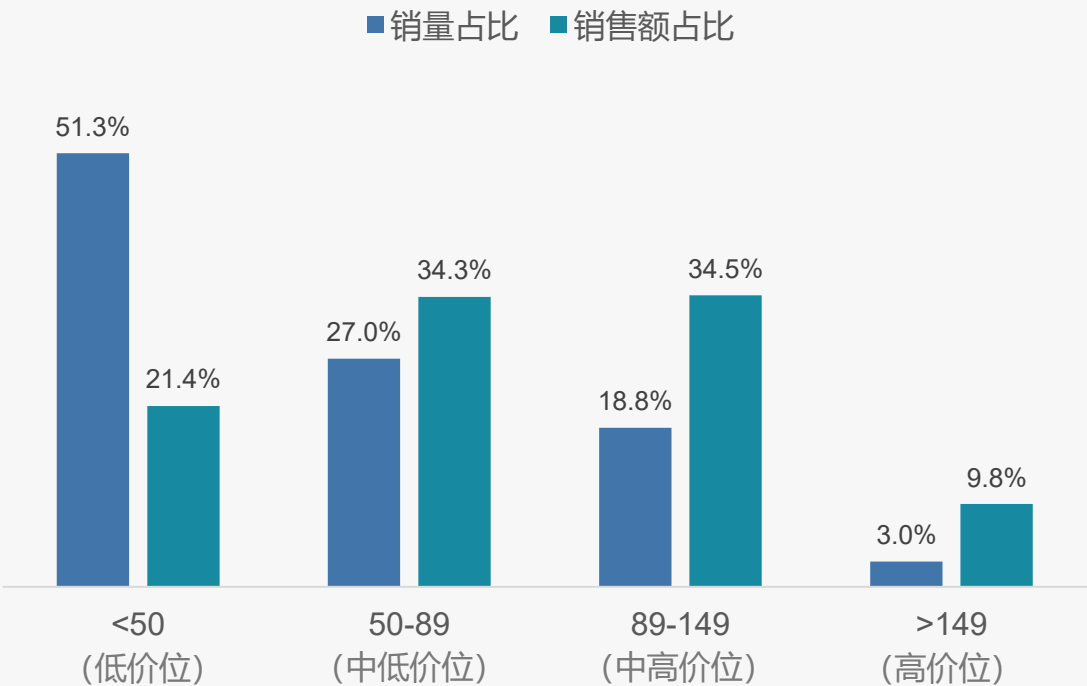
京东平台防晒喷雾价格区间-销量分布



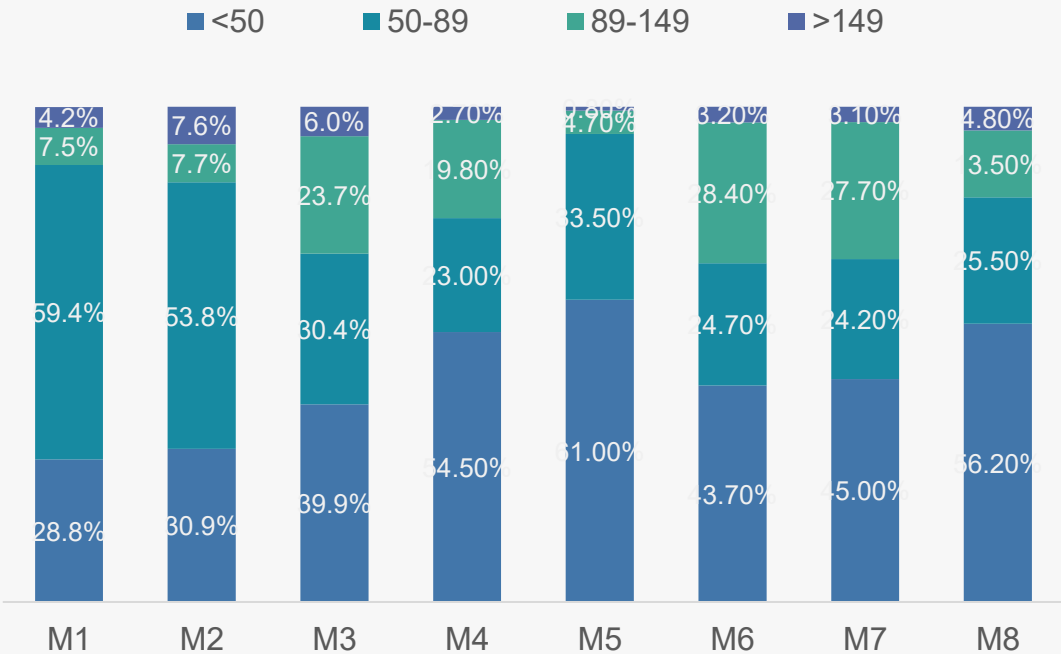
防晒喷雾中高端驱动增长优化结构

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台防晒喷雾呈现明显的价格分层特征。低价位（<50元）销量占比51.3%但销售额仅占21.4%，显示高销量低贡献；中价位（50-149元）销量合计45.8%却贡献68.8%销售额，是核心利润区；高价位（>149元）销量仅3.0%但销售额占比9.8%，溢价能力突出。建议优化中高价位产品组合以提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示显著季节性波动。M1-M2以50-89元区间为主（占比超50%），反映冬季基础防晒需求；M3起<50元区间占比飙升（M5达61.0%），契合春夏大众消费；M6-M7中高价位（89-149元）回升至28%左右，体现夏季品质升级。需加强旺季库存周转率，避免M8低价占比反弹至56.2%导致的毛利稀释。

2025年1月~8月抖音平台防晒喷雾不同价格区间销售趋势



抖音平台防晒喷雾价格区间-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** 防晒喷雾消费行为、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年内购买过防晒喷雾的消费者;
- 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

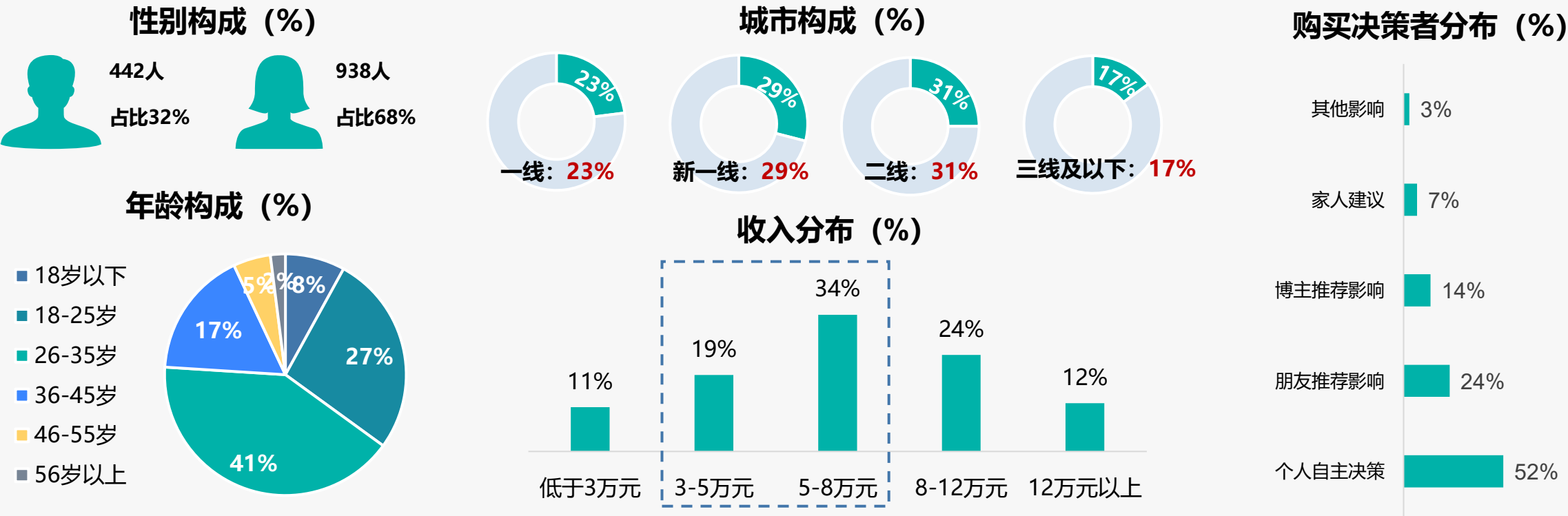
Research Method

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8月
样本数量	N=1380

女性主导防晒喷雾 自主决策为主

- ◆防晒喷雾消费者以女性为主（68%），核心年龄为26-35岁（41%），中等收入群体（5-8万元占34%）是消费主力，市场覆盖各线城市。
- ◆购买决策高度自主（52%），朋友推荐（24%）和博主推荐（14%）影响显著，社交和网络渠道在消费选择中发挥重要作用。

2025年中国防晒喷雾消费者画像

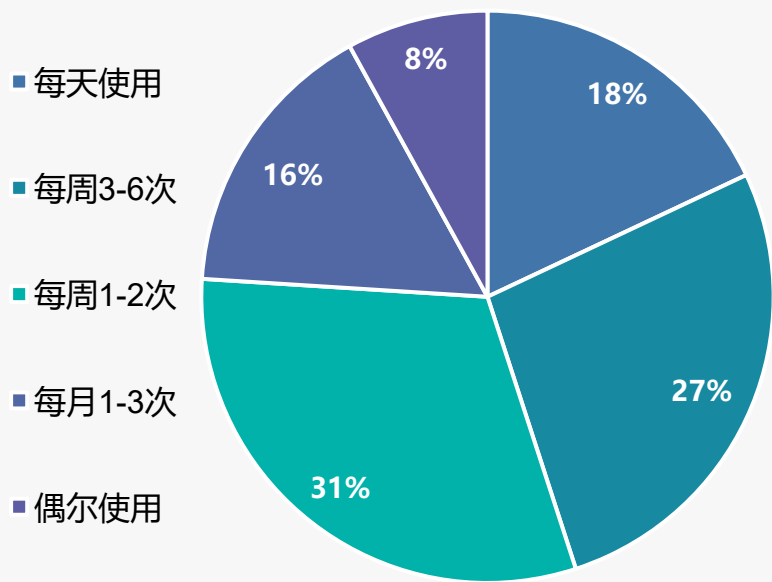


样本：防晒喷雾行业市场调研样本量N=1380，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

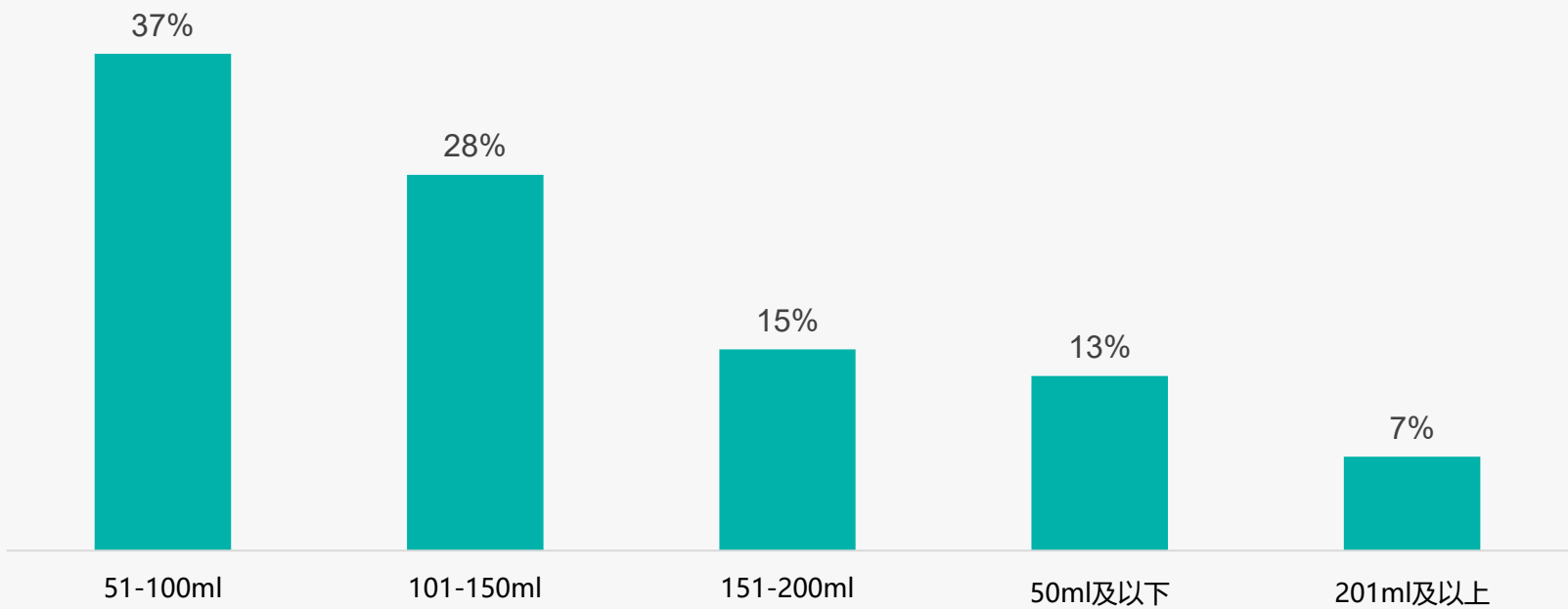
防晒喷雾中等容量主导 规律使用成主流

- ◆防晒喷雾使用频率中，每周1-2次占比31%，每周3-6次27%，合计58%，显示多数消费者有规律使用习惯，每天使用仅18%。
- ◆规格偏好上，51-100ml占比37%，101-150ml28%，合计65%，中等容量更受欢迎，极端规格如50ml及以下13%、201ml及以上7%需求较低。

2025年中国防晒喷雾使用频率分布



2025年中国防晒喷雾规格偏好分布

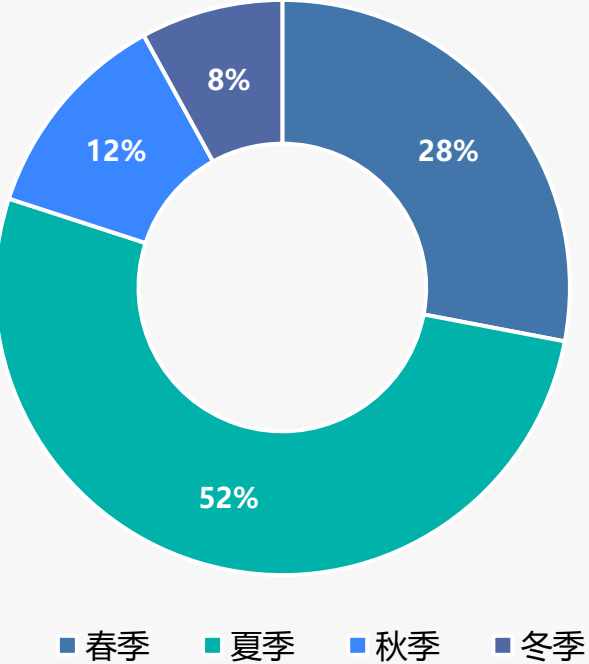


样本：防晒喷雾行业市场调研样本量N=1380，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

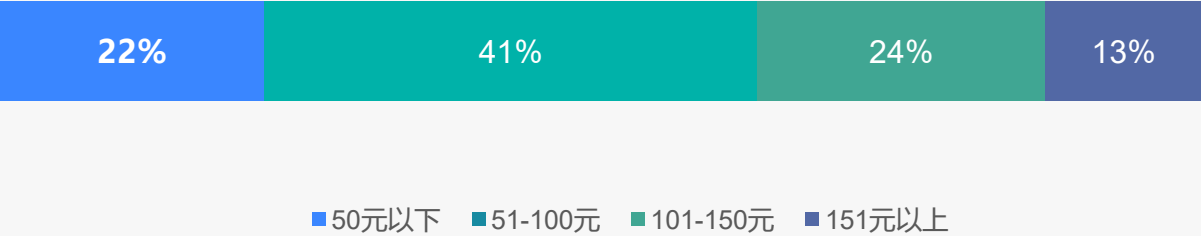
防晒喷雾夏季主导 中等价位主流

- ◆防晒喷雾消费集中在夏季，占比52%；单次购买支出以51-100元为主，占比41%，显示中等价位产品是市场主流选择。
- ◆包装偏好中压力罐喷雾占比45%，使用便捷性受青睐；消费行为呈现明显季节性，夏季需求远超其他季节。

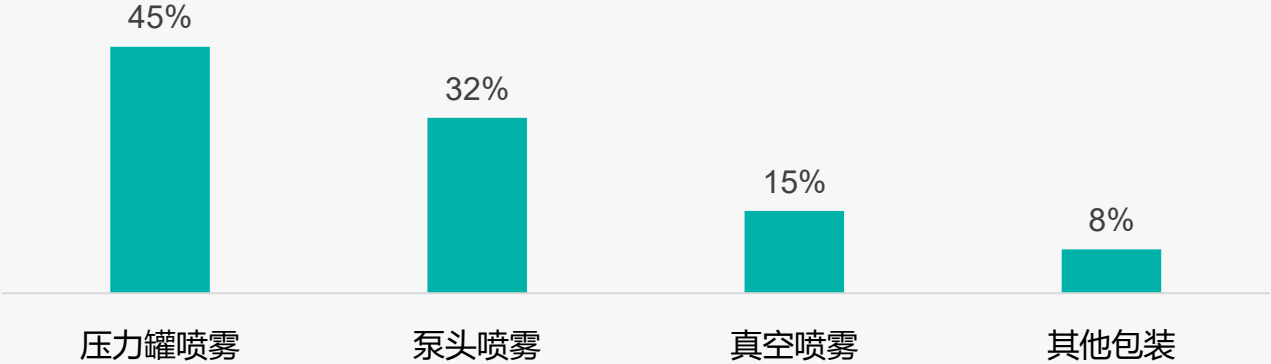
2025年中国防晒喷雾购买季节分布



2025年中国防晒喷雾单次购买支出分布



2025年中国防晒喷雾包装类型偏好分布

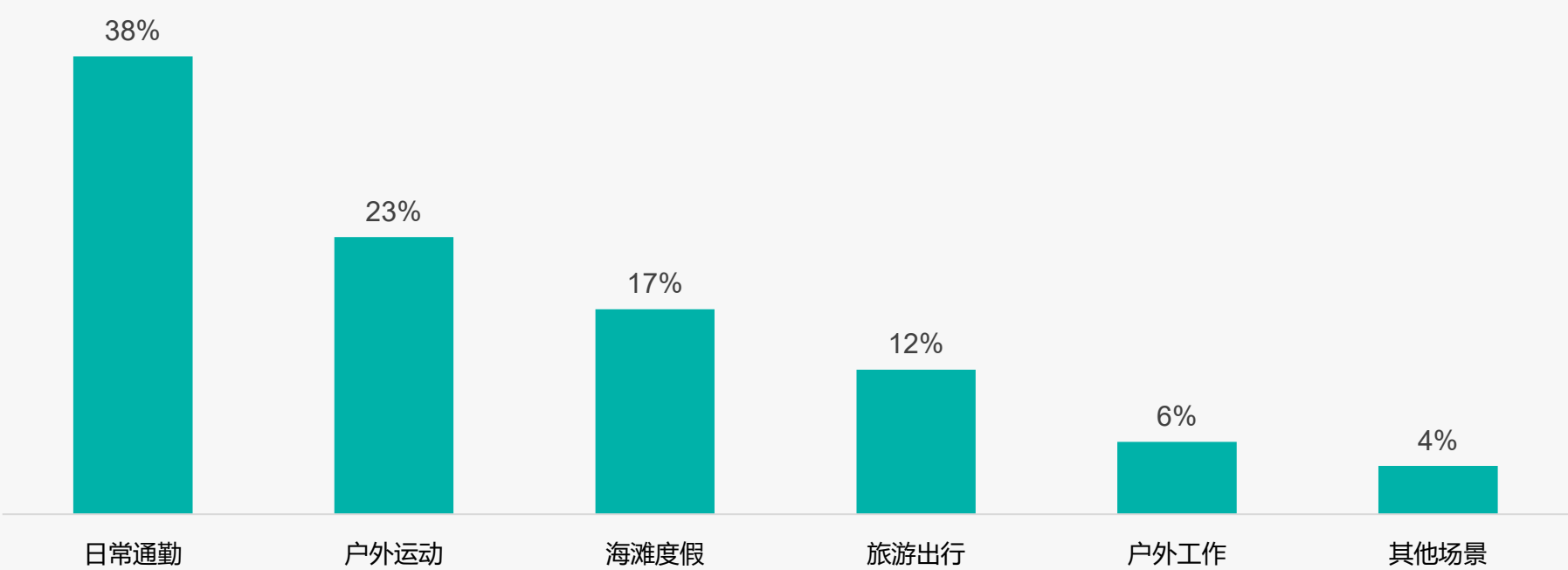


样本：防晒喷雾行业市场调研样本量N=1380，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

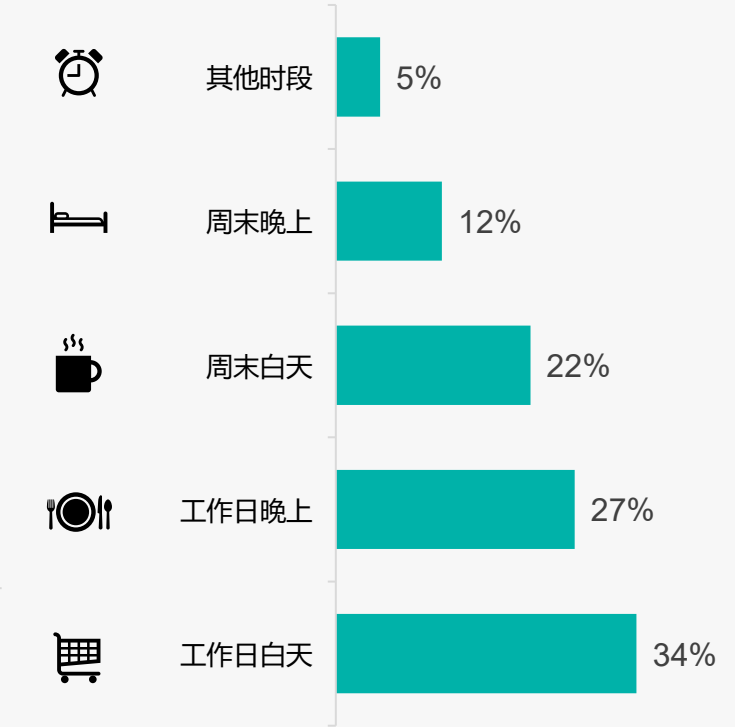
日常防晒主导 工作日购买高峰

- ◆防晒喷雾使用场景中日常通勤占比最高达38%，户外运动和海滩度假分别占23%和17%，显示防晒已成为日常护肤和户外活动的重要需求。
- ◆购买时段分布显示工作日白天购买占比最高为34%，工作日晚上占27%，周末白天占22%，提示营销可针对工作日时段加强推广。

2025年中国防晒喷雾使用场景分布



2025年中国防晒喷雾购买时段分布

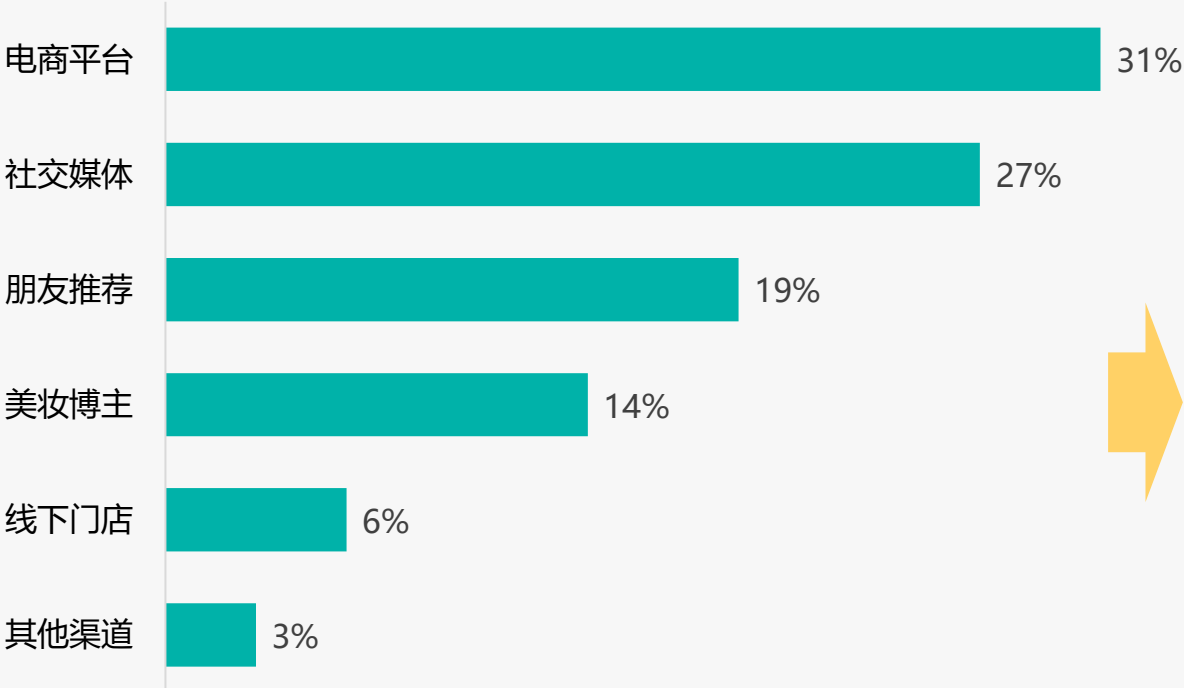


样本：防晒喷雾行业市场调研样本量N=1380，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

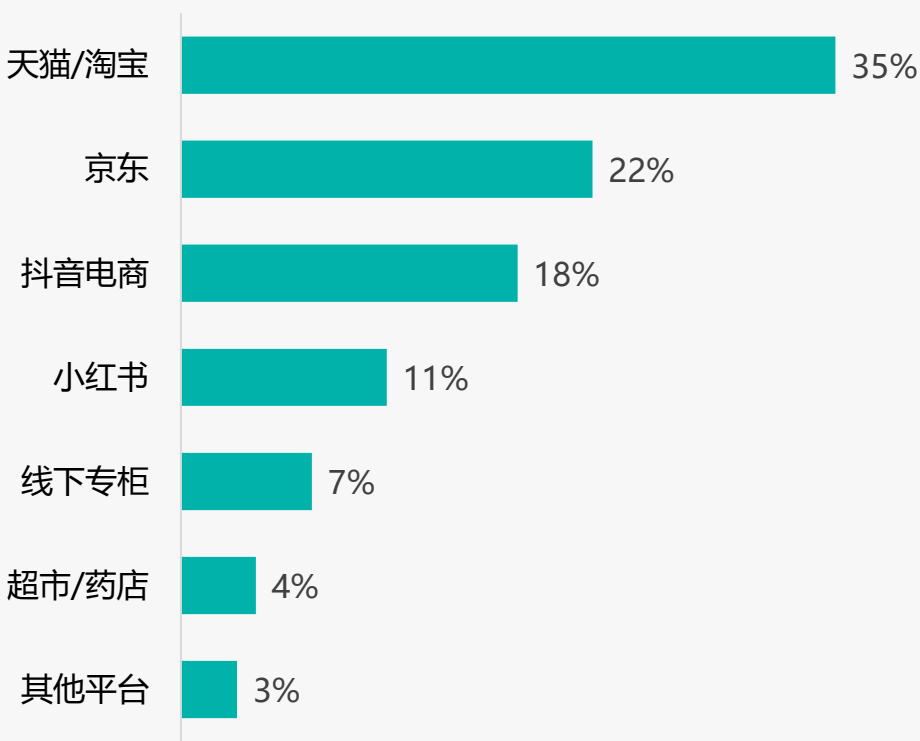
线上渠道主导防晒喷雾认知与销售

- ◆消费者主要通过电商平台（31%）和社交媒体（27%）了解防晒喷雾，线上渠道合计占比高达58%，显示线上营销对消费者认知的关键影响。
- ◆购买渠道中，天猫/淘宝（35%）、京东（22%）和抖音电商（18%）主导，线上平台总占比达75%，突显电商在防晒喷雾销售中的绝对优势。

2025年中国防晒喷雾了解渠道分布



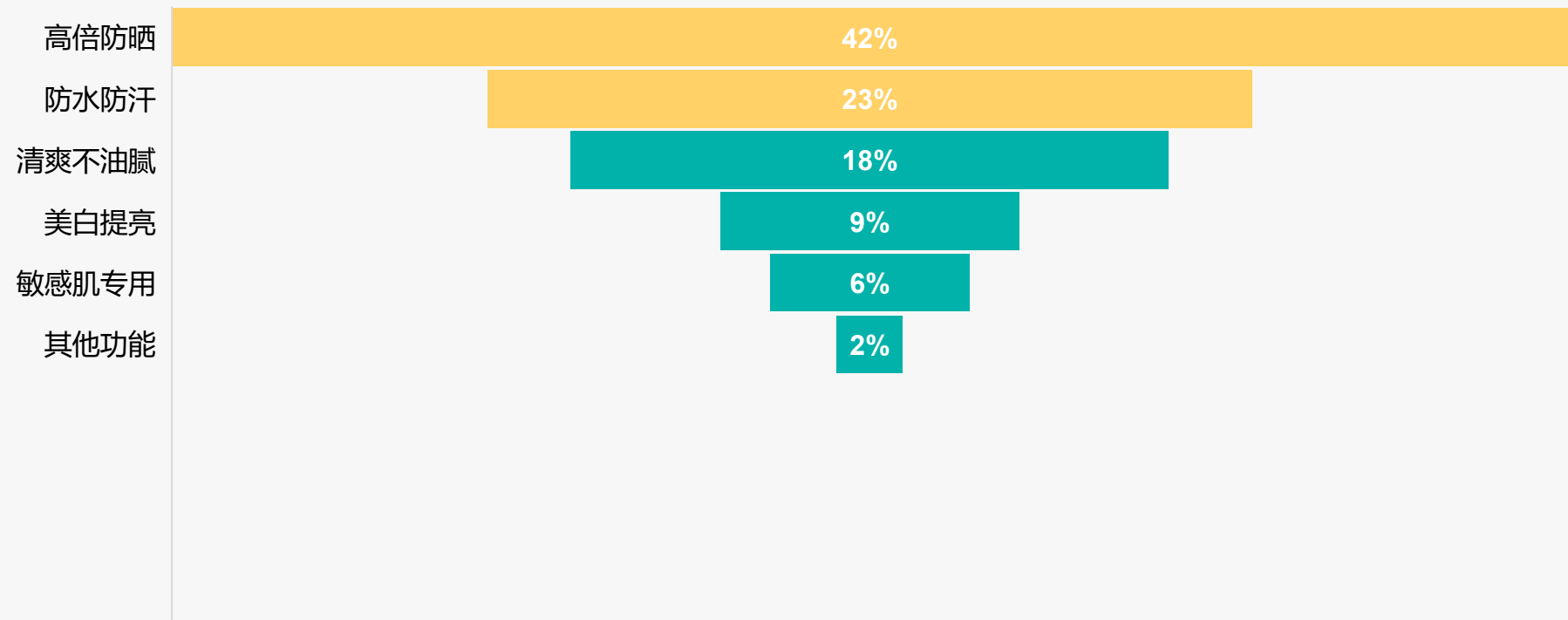
2025年中国防晒喷雾购买渠道分布



样本：防晒喷雾行业市场调研样本量N=1380，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆高倍防晒功能偏好占比42%，防水防汗占23%，清爽不油腻占18%，显示消费者对强效防晒和舒适使用体验的核心需求。
- ◆美白提亮和敏感肌专用分别占9%和6%，虽占比较低，但提示细分市场潜力，企业可关注这些特定群体需求。

2025年中国防晒喷雾功能偏好分布

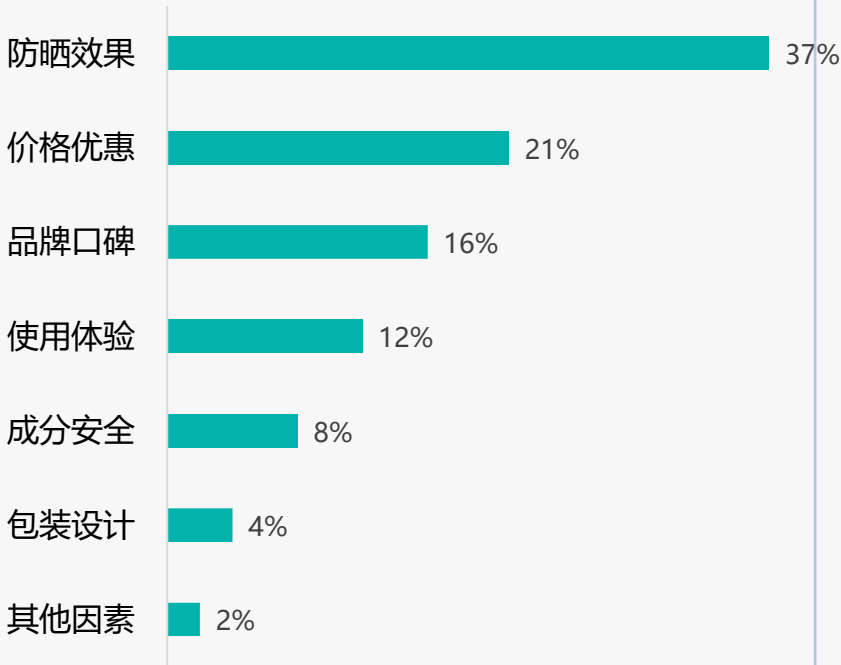


样本：防晒喷雾行业市场调研样本量N=1380，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

防晒效果主导消费决策 护肤需求驱动购买

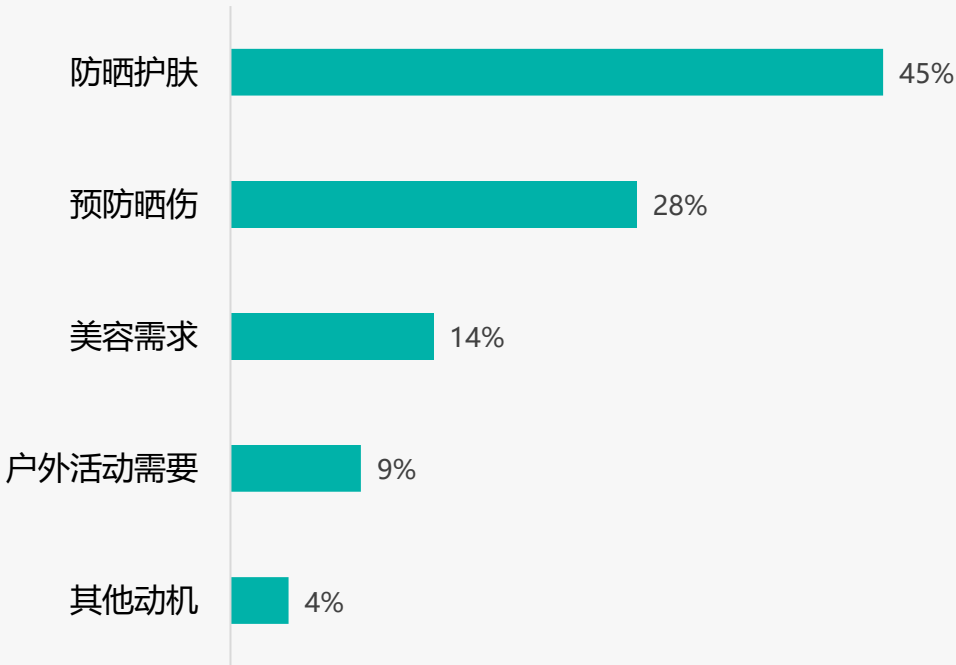
- ◆防晒喷雾购买决策中，防晒效果占比37%是首要因素，价格优惠21%次之，品牌口碑16%第三，显示消费者最关注产品实际防护功能。
- ◆购买动机以防晒护肤45%为主，预防晒伤28%次之，美容需求14%第三，表明产品主要用于日常护肤和健康防护需求。

2025年中国防晒喷雾购买决策因素分布



样本：防晒喷雾行业市场调研样本量N=1380，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

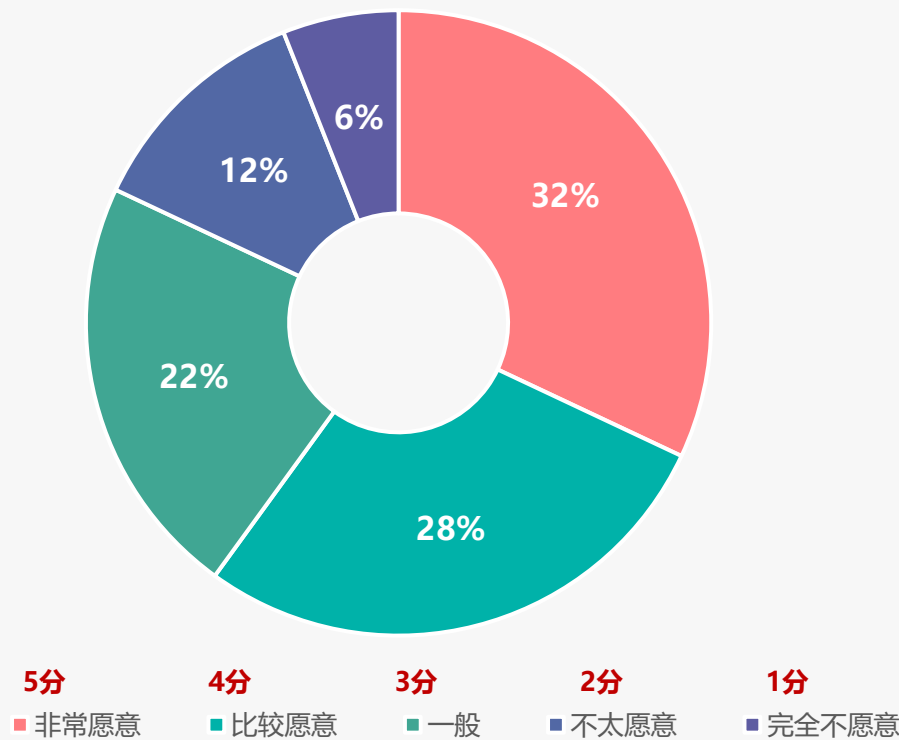
2025年中国防晒喷雾购买动机分布



防晒喷雾推荐意愿积极 效果价格是关键

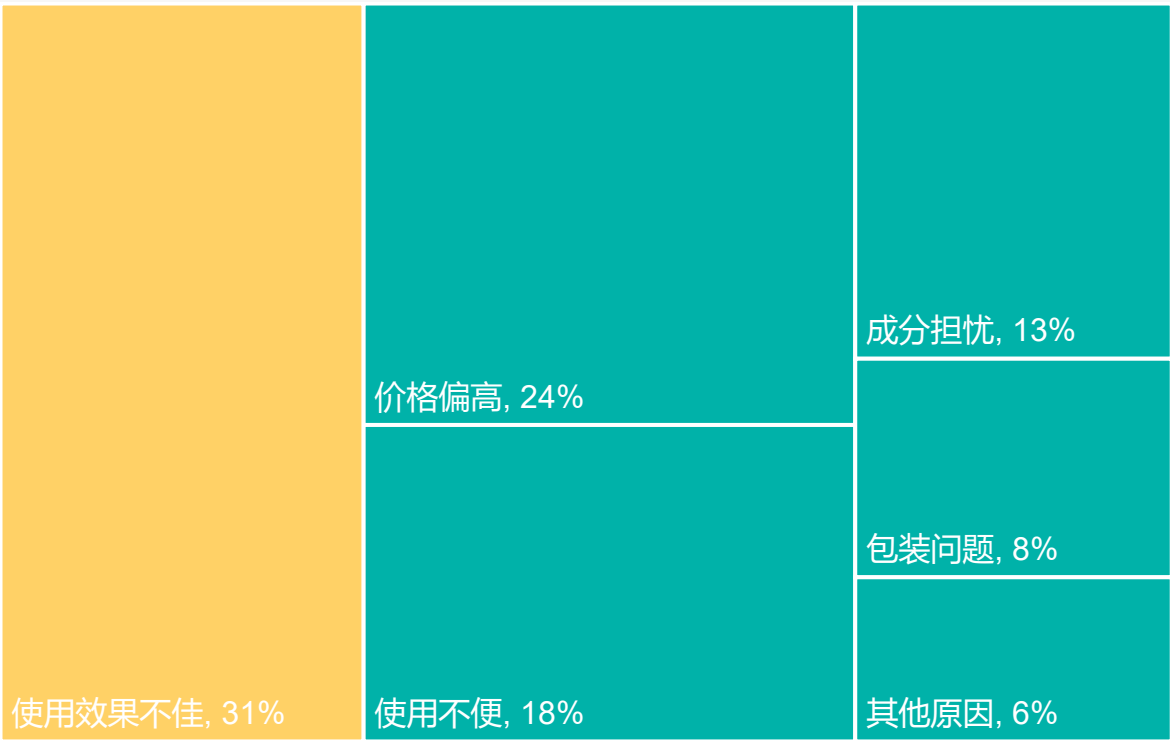
- ◆防晒喷雾推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意合计达60%。但仍有18%的消费者意愿一般或更低，显示产品有改进空间。
- ◆不推荐原因中，使用效果不佳占比最高达31%，价格偏高占24%。提升产品效果和优化价格策略是关键。

2025年中国防晒喷雾推荐意愿分布



样本：防晒喷雾行业市场调研样本量N=1380，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

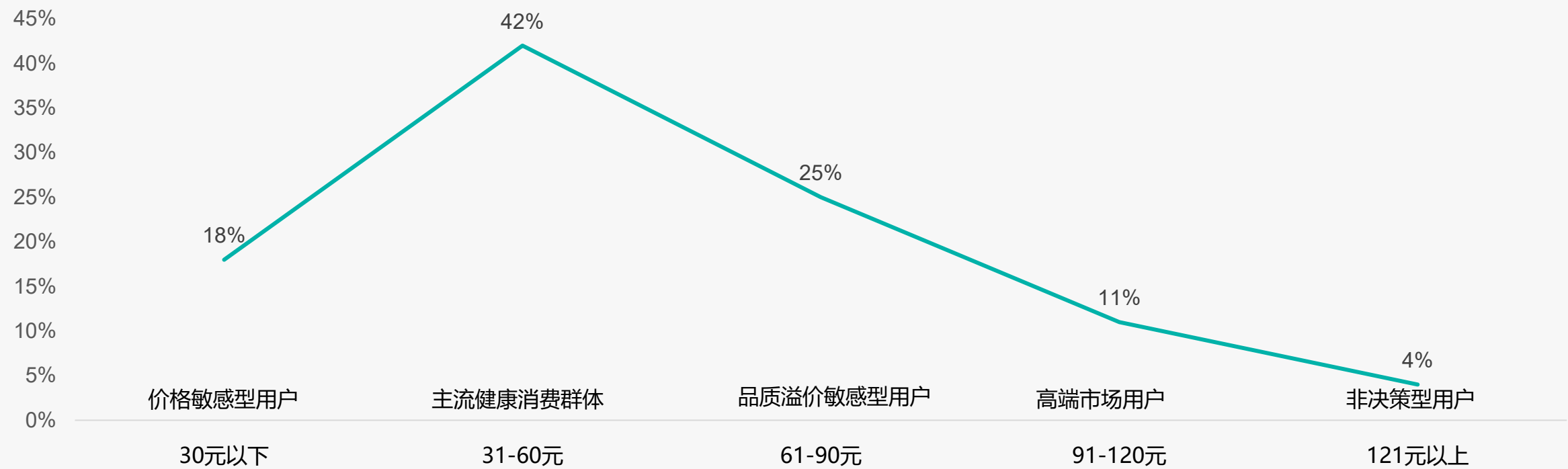
2025年中国防晒喷雾不推荐原因分布



防晒喷雾价格接受度集中中端

- ◆防晒喷雾价格接受度集中在31-60元区间，占比42%，显示中等价位产品是市场主流选择，消费者偏好明确。
- ◆高端市场接受度低，91-120元和121元以上分别占比11%和4%，建议企业聚焦31-90元区间以优化覆盖。

2025年中国防晒喷雾主流规格价格接受度分布



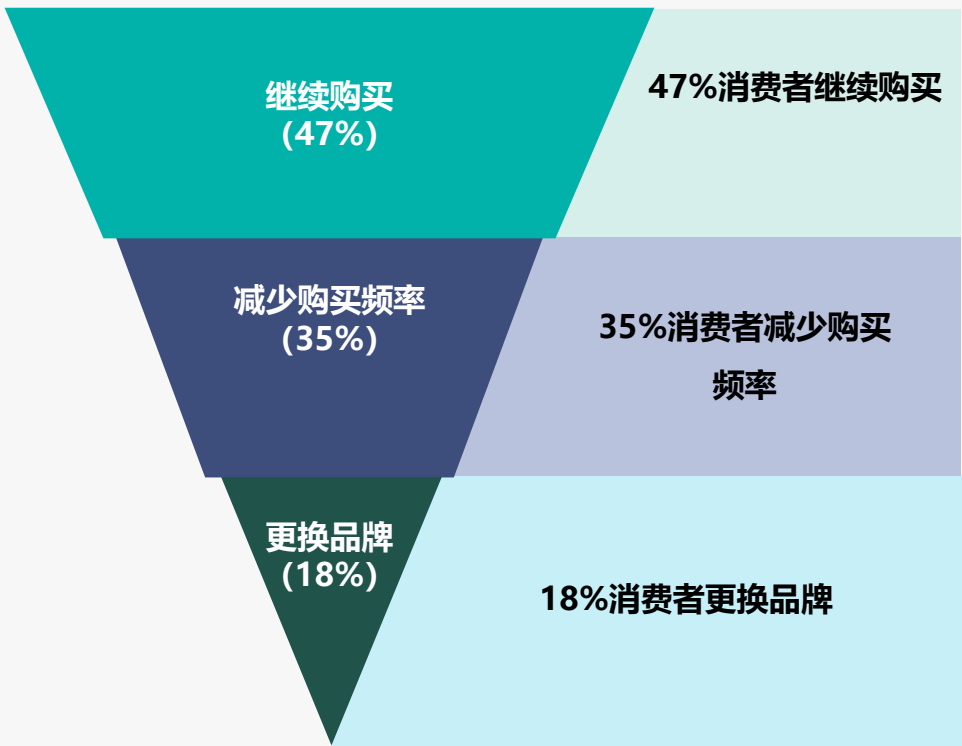
样本：防晒喷雾行业市场调研样本量N=1380，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以51-100ml规格防晒喷雾为标准核定价格区间

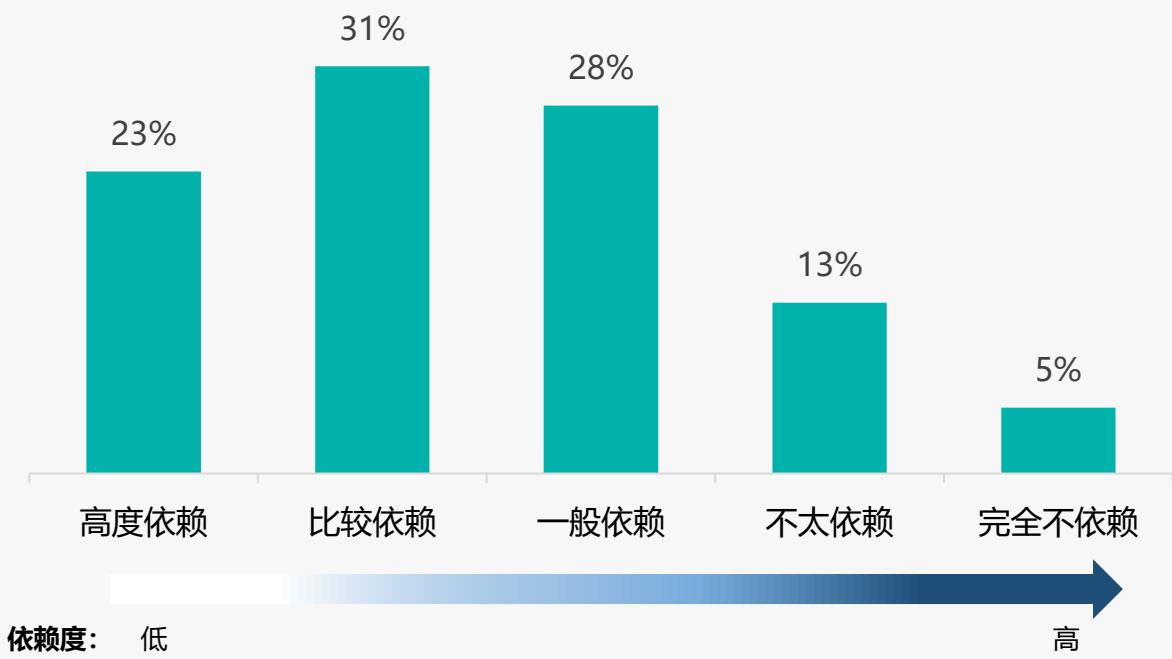
价格敏感促销依赖影响消费

- ◆价格上涨10%时，47%消费者继续购买，35%减少购买频率，18%更换品牌，显示价格敏感度较高，品牌忠诚度中等。
- ◆促销活动依赖程度中，高度和比较依赖合计54%，完全不依赖仅5%，表明促销对多数消费者有显著吸引力。

2025年中国防晒喷雾价格上涨10%购买行为分布



2025年中国防晒喷雾促销活动依赖程度分布

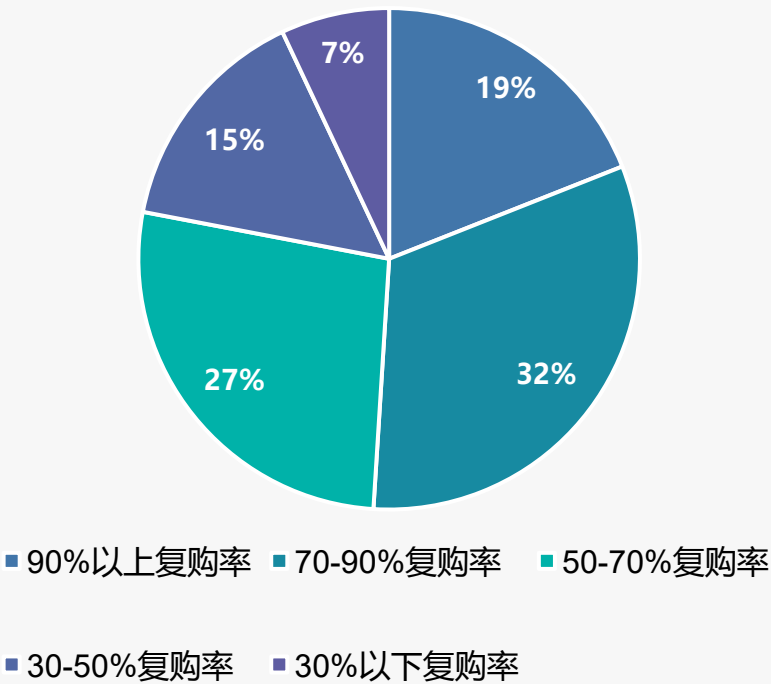


样本：防晒喷雾行业市场调研样本量N=1380，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

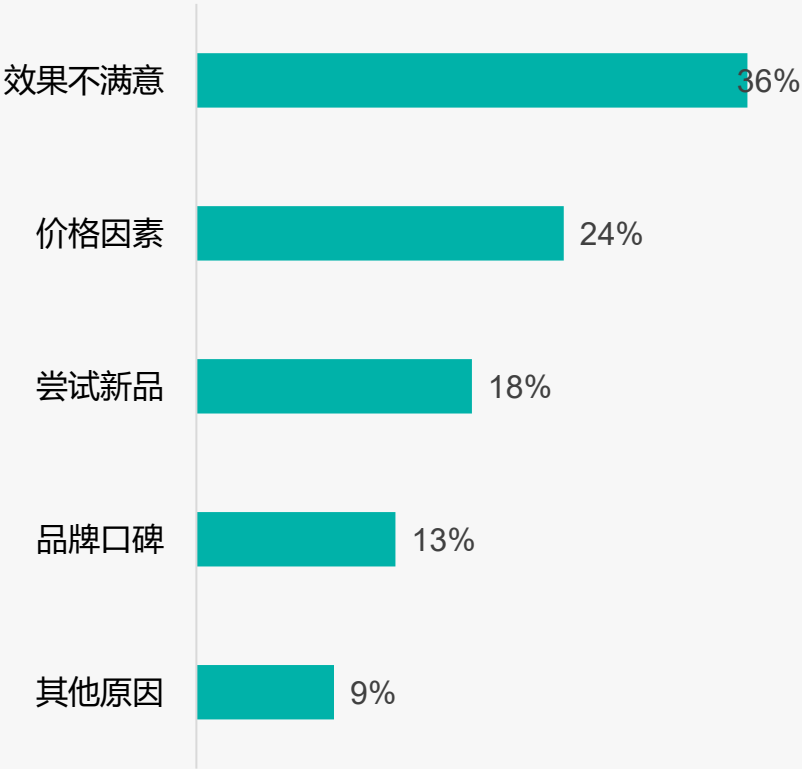
防晒喷雾品牌忠诚度高 效果价格影响大

- ◆品牌复购率分布：70-90%复购率最高占32%，90%以上复购率占19%，显示多数消费者对现有品牌忠诚度高。
- ◆更换品牌原因：效果不满意占36%，价格因素占24%，表明产品功效和成本是主要影响因素。

2025年中国防晒喷雾品牌复购率分布



2025年中国防晒喷雾更换品牌原因分布

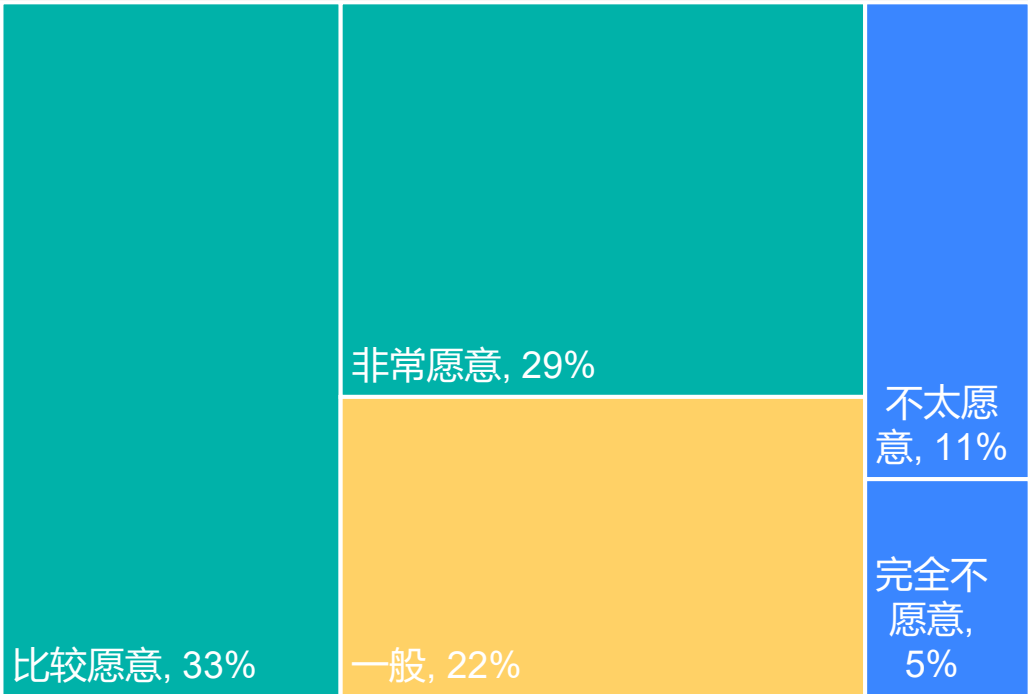


样本：防晒喷雾行业市场调研样本量N=1380，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

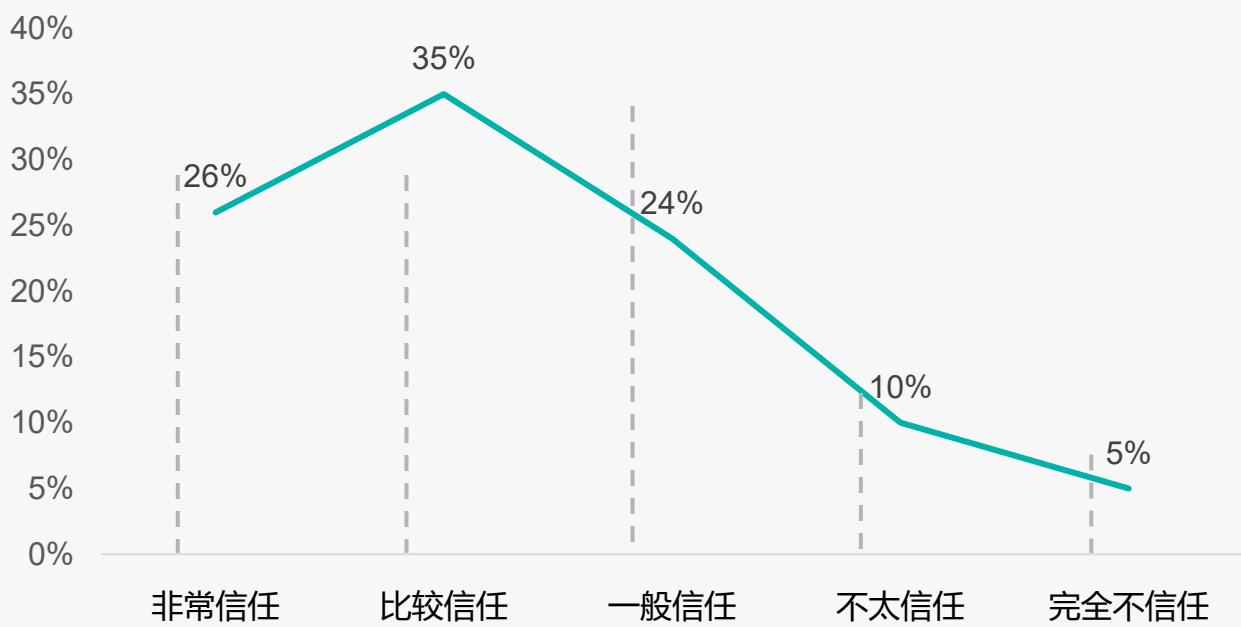
防晒喷雾品牌信任驱动购买意愿

- ◆消费者对防晒喷雾品牌购买意愿积极，非常愿意和比较愿意占比分别为29%和33%，合计62%，显示市场接受度较高。
- ◆品牌信任度与购买意愿高度一致，非常信任和比较信任占比分别为26%和35%，合计61%，信任是购买关键驱动因素。

2025年中国防晒喷雾品牌产品购买意愿分布



2025年中国防晒喷雾对品牌产品态度分布

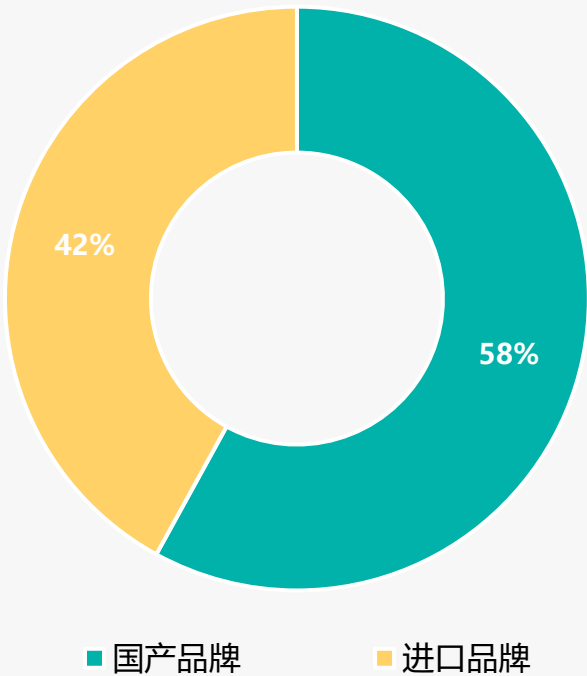


样本：防晒喷雾行业市场调研样本量N=1380，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

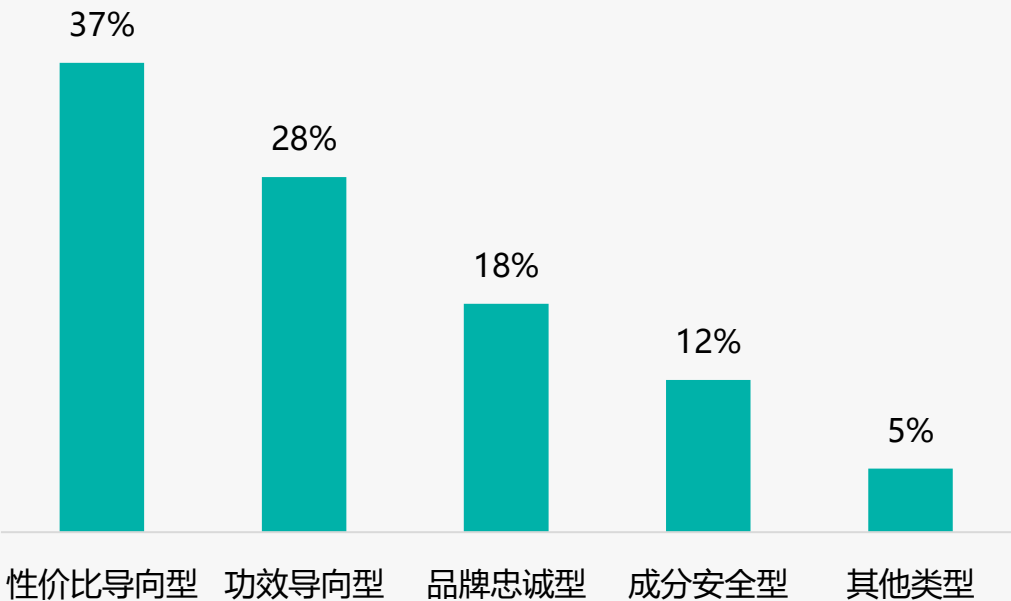
国产品牌主导 性价比功效优先

- ◆国产品牌消费占比58%，显著高于进口品牌的42%。品牌偏好中性价比导向型占比最高为37%，功效导向型次之为28%。
- ◆数据显示消费者更关注价格和实际效果，成分安全型仅占12%。市场以性价比和功效为核心，国产品牌占据主导地位。

2025年中国防晒喷雾国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国防晒喷雾品牌偏好类型分布

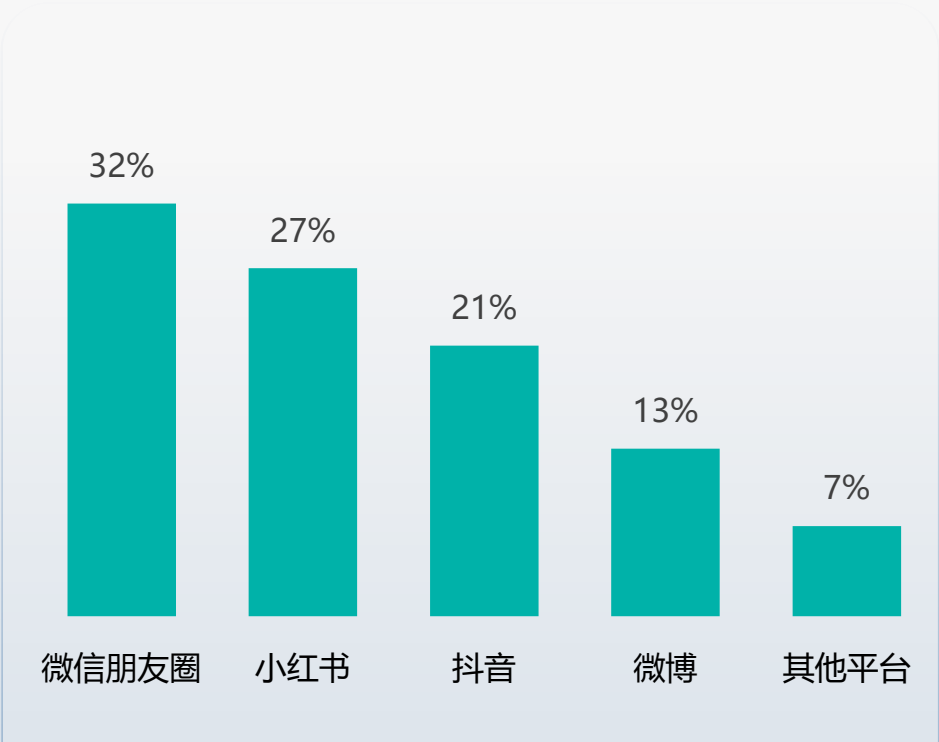


样本：防晒喷雾行业市场调研样本量N=1380，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

真实体验主导防晒喷雾分享

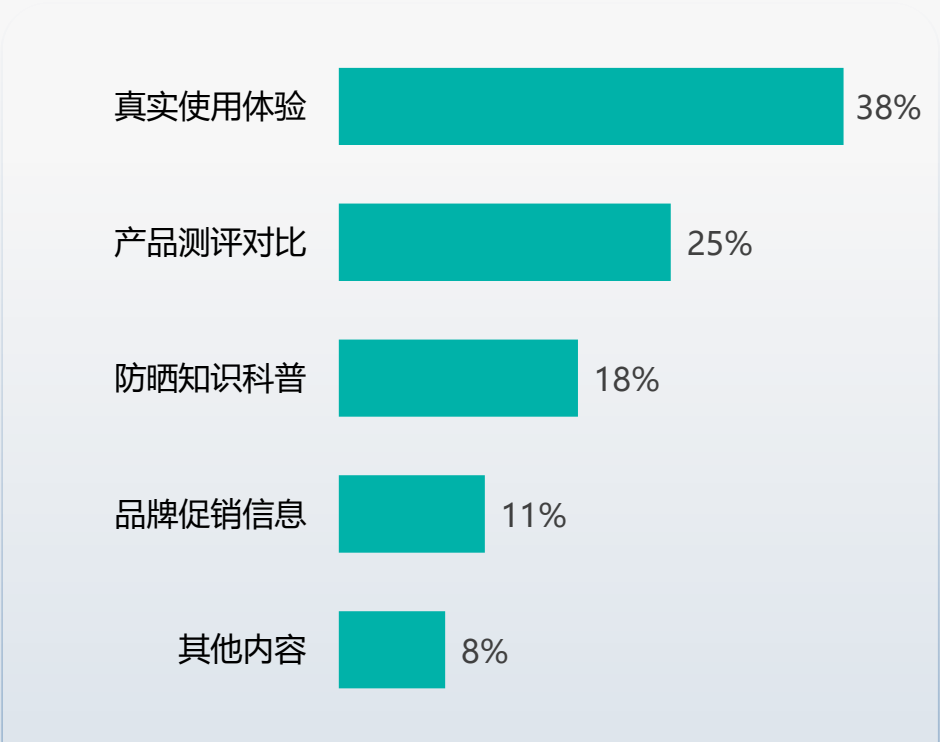
- ◆ 防晒喷雾分享以微信朋友圈32%为主，小红书27%和抖音21%次之，微博13%及其他平台7%占比低，显示熟人社交和内容社区是主要分享渠道。
- ◆ 内容偏好中真实使用体验38%最高，产品测评对比25%和防晒知识科普18%紧随，品牌促销信息11%吸引力弱，强调实用内容驱动消费决策。

2025年中国防晒喷雾分享渠道分布



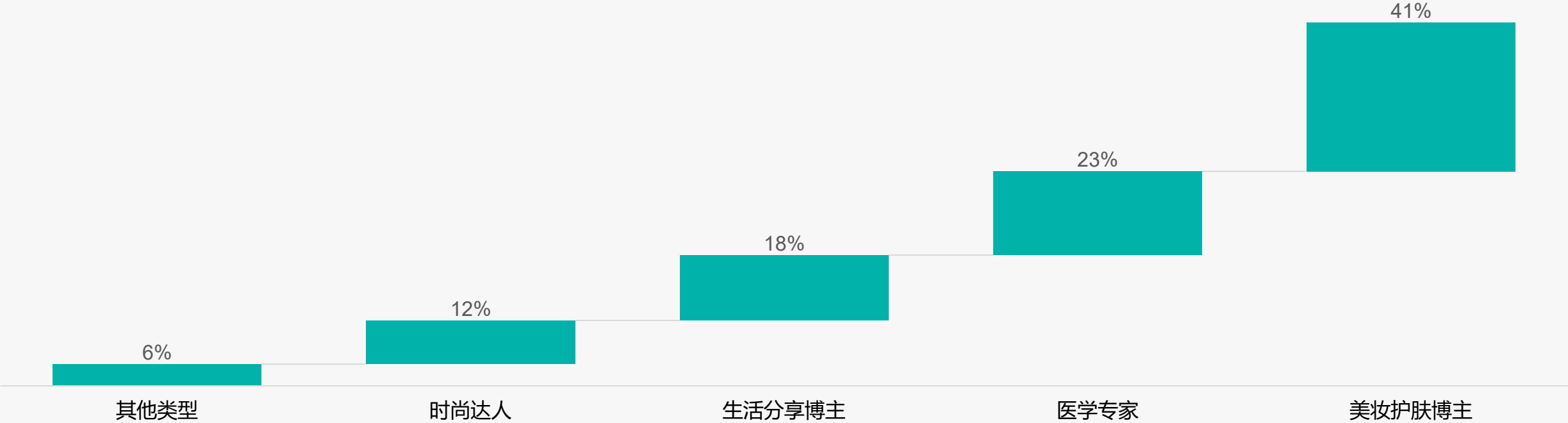
样本：防晒喷雾行业市场调研样本量N=1380，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

2025年中国防晒喷雾社交媒体内容偏好分布



- ◆美妆护肤博主以41%的占比成为消费者最信任类型，医学专家以23%紧随其后，显示消费者高度依赖专业美妆建议和产品安全性验证。
- ◆生活分享博主和时尚达人分别占18%和12%，其他类型仅6%，表明小众博主影响力有限，品牌应优先合作美妆和医学类博主。

2025年中国防晒喷雾信任的博主类型分布

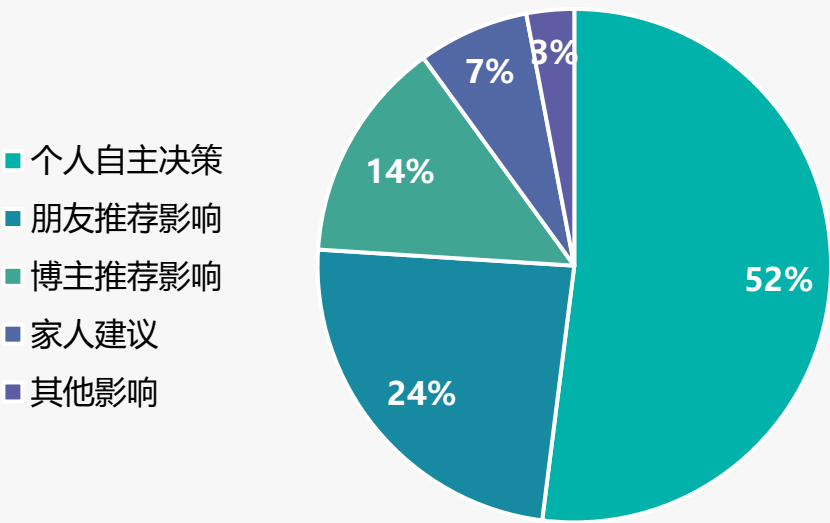


样本：防晒喷雾行业市场调研样本量N=1380，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

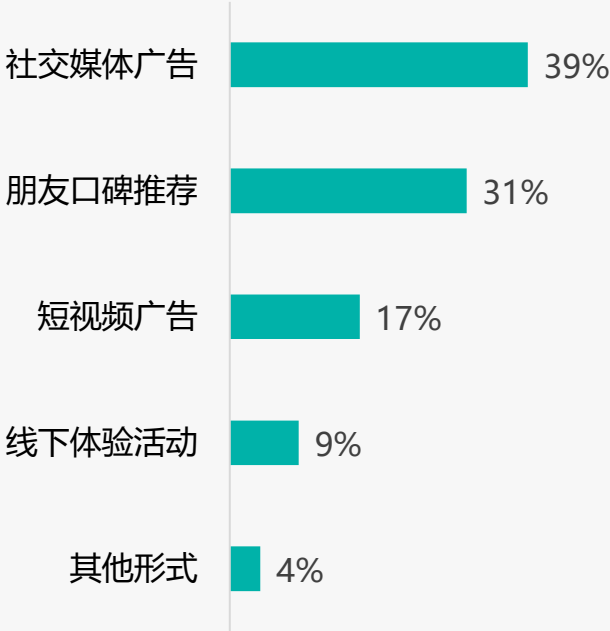
数字渠道主导防晒喷雾营销

- ◆ 社交媒体广告以39%的占比成为防晒喷雾消费者最偏好的广告形式，朋友口碑推荐占31%，显示数字渠道和真实体验在营销中的主导作用。
- ◆ 短视频广告占比17%，线下体验活动仅9%，其他形式4%，表明传统方式吸引力有限，品牌应优先优化数字策略以提升转化。

2025年中国防晒喷雾购买决策类型分布



2025年中国防晒喷雾广告接受偏好分布

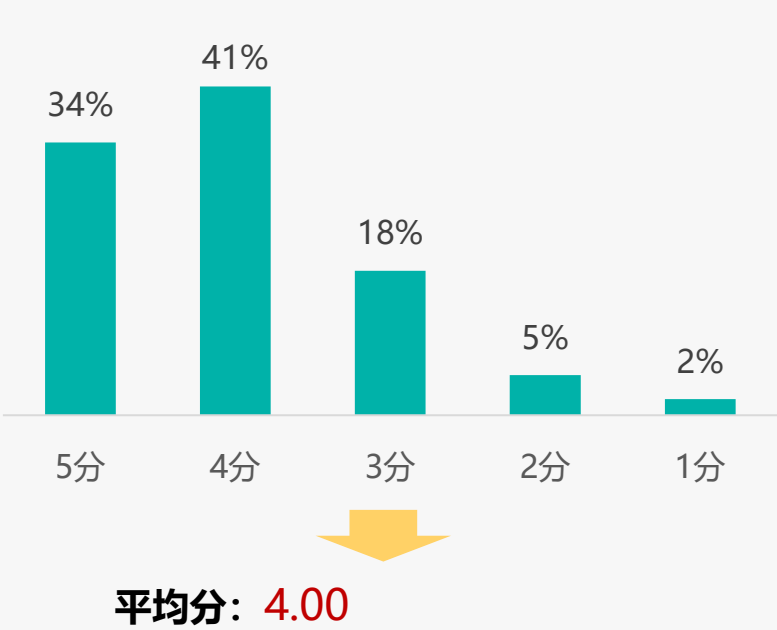


样本：防晒喷雾行业市场调研样本量N=1380，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

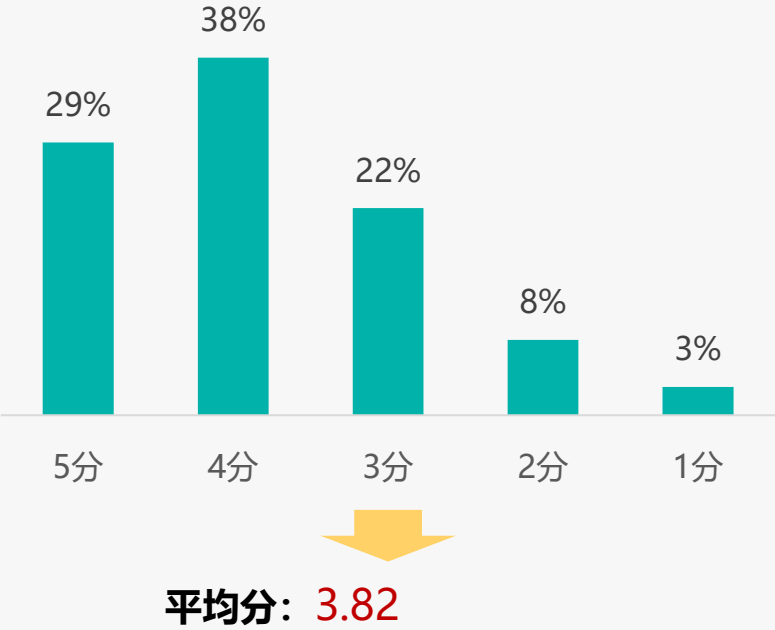
购买流程满意度高 客服服务需优化

- ◆线上购买流程满意度最高，5分和4分占比合计75%；产品使用满意度5分和4分占比67%，显示产品体验有改进空间。
- ◆线上客服满意度5分和4分占比67%，但2分和1分占比12%，高于购买流程，提示客服服务需重点优化。

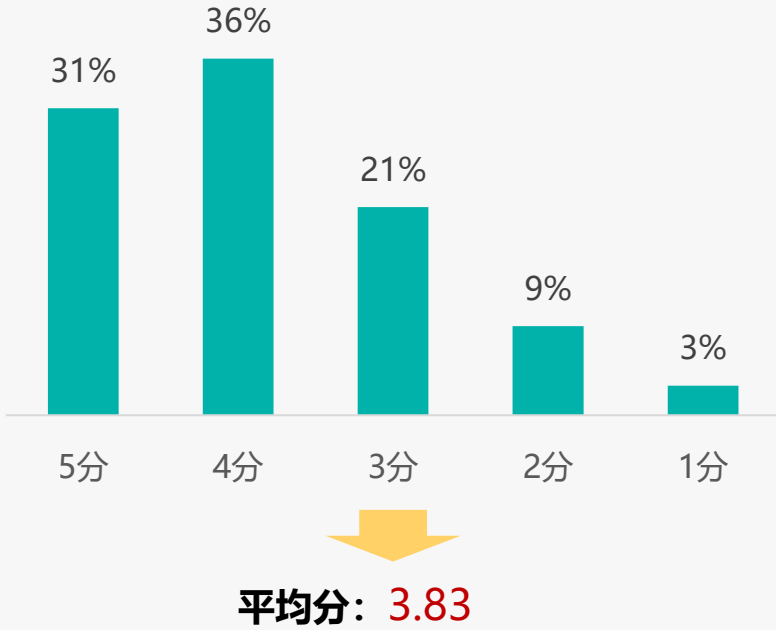
2025年中国防晒喷雾线上购买流程满意度分布



2025年中国防晒喷雾产品使用满意度分布



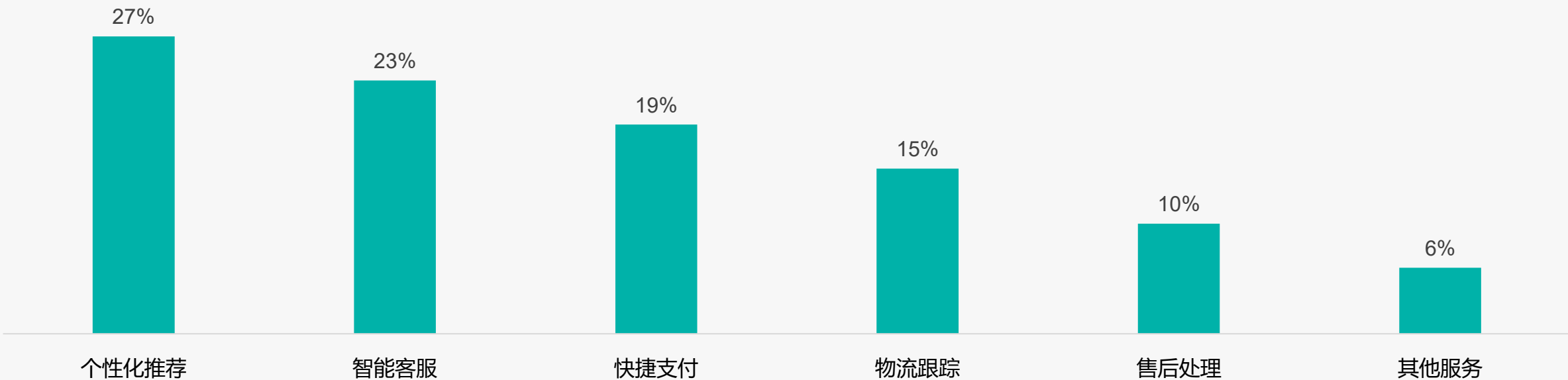
2025年中国防晒喷雾线上客服满意度分布



样本：防晒喷雾行业市场调研样本量N=1380，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆个性化推荐占比最高达27%，智能客服23%次之，显示消费者在防晒喷雾购买中高度依赖定制化建议和即时互动服务。
- ◆快捷支付占19%，物流跟踪和售后处理分别占15%和10%，其他服务仅6%，凸显便捷交易和核心智能功能主导消费体验。

2025年中国防晒喷雾智能服务体验分布



样本：防晒喷雾行业市场调研样本量N=1380，于2025年8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