

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月颈霜市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Neck Cream 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：女性主导中青年高线城市中等收入自主决策



女性消费者占88%，26-45岁中青年占65%，为核心消费人群。



一线及新一线城市消费者占比达60%，高线城市消费力强。



中等收入群体（月入5-12万）占52%，个人自主决策占67%。

启示

✓ 聚焦核心人群精准营销

品牌应重点针对26-45岁高线城市女性，制定精准营销策略，强调产品功效与安全性以满足其独立决策需求。

✓ 强化产品功效与安全沟通

针对中等收入、自主决策的消费者，营销应突出产品实际功效与成分安全，建立专业信任，而非依赖价格促销。

核心发现2：高频使用中端规格主导，秋冬需求强



每日使用频率达41%，产品已成为日常高频护肤选择，用户粘性强。



偏好集中于50ml (30%) 和30ml (23%) 中等容量，市场主流明确。



消费集中在秋冬季节（各占28%），消费者在寒冷季节更注重颈部护理。

启示

✓ 优化产品规格与季节策略

品牌应主推50ml及30ml等主流规格，并针对秋冬季节加强营销与产品推广，满足季节性高需求。

✓ 巩固高频使用习惯

通过内容营销强调日常护理重要性，培养并巩固用户每日使用习惯，提升产品复购率与忠诚度。

核心发现3：线上渠道主导，功效安全为购买核心



消费者主要通过社交媒体（31%）和电商平台（27%）了解产品，线上渠道占主导。



购买渠道以天猫/淘宝（34%）和京东（22%）为核心，品牌官方（16%）和直播（11%）增长显著。



产品功效（36%）和成分安全性（23%）是关键吸引因素，品牌和价格影响较小。

启示

✓ 深化线上渠道布局

品牌应加强在社交媒体、电商平台及直播渠道的投入，利用用户口碑和真实体验分享驱动购买决策。

✓ 突出功效与安全沟通

营销内容应聚焦产品抗皱、保湿等核心功效及成分安全性，通过专业测评和用户反馈建立信任，淡化价格促销。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦女性中青年高线城市，功效安全驱动消费



1、产品端

- ✓ 强化抗皱紧致与保湿核心功效
- ✓ 优化中端价位与中等容量规格



2、营销端

- ✓ 深耕社交媒体与电商平台营销
- ✓ 合作专业垂直博主提升信任度



3、服务端

- ✓ 优化退货流程提升客户满意度
- ✓ 加强个性化推荐与智能客服

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

品类洞察：研究说明

1、研究内容

Research Contents

- **剖析** 2025年1月~11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** 颈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颈霜品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对颈霜的购买行为;
- 颈霜市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

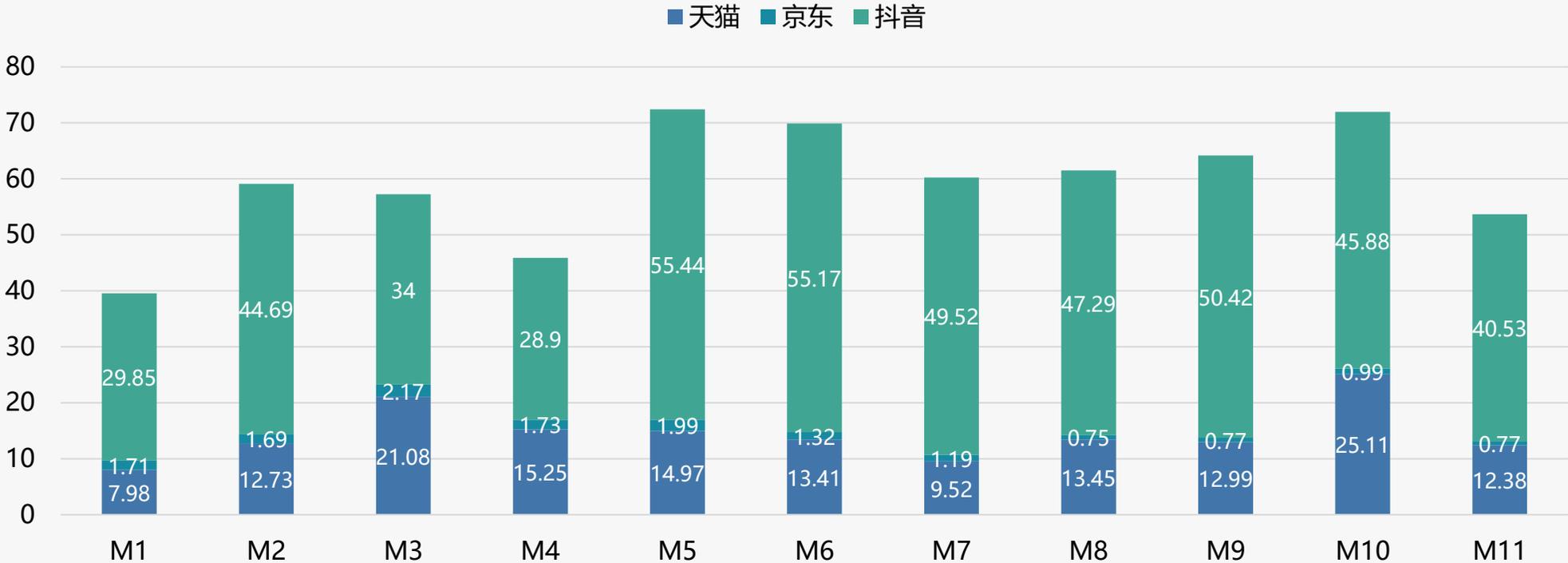
Research Method

- **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, 计算颈霜品类销售额、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、不同平台颈霜品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导颈霜市场 季节性波动明显 渠道策略需优化

- ◆从平台竞争格局看，抖音以绝对优势主导颈霜线上市场，2025年1-11月累计销售额达46.2亿元，占总销售额的75.8%；天猫以12.8亿元居次，占比21.0%；京东仅1.7亿元，占比2.8%。这反映了抖音在美妆个护品类中的渠道红利和内容电商的强劲转化能力，建议品牌方加大抖音渠道的营销投入和达人合作。
- ◆从月度销售趋势和平台增长动态分析，颈霜品类呈现明显的季节性波动和促销驱动特征，销售额在2月、5月、6月和10月形成四个高峰，其中10月受双十一预售拉动达到峰值7.2亿元；7-9月为传统淡季，销售额持续走低。抖音渠道增长最为迅猛，5月销售额达5.54亿元创单月新高，1-11月月均销售额4.2亿元；京东销售额持续萎缩，11月仅773万元。这表明颈霜消费具有强促销敏感性。

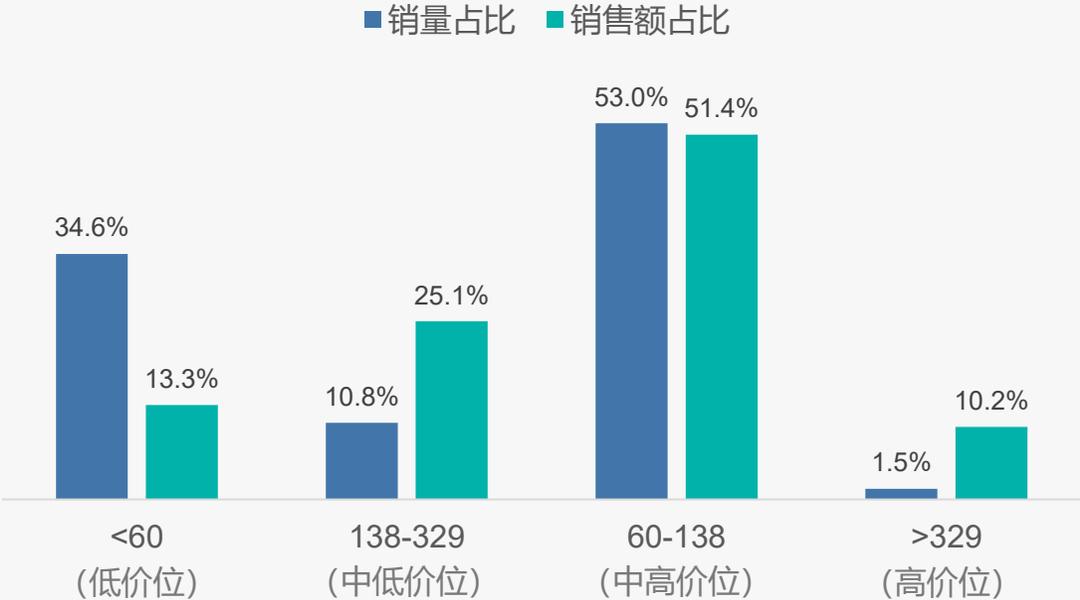
2025年1月~11月颈霜品类线上销售规模（百万元）



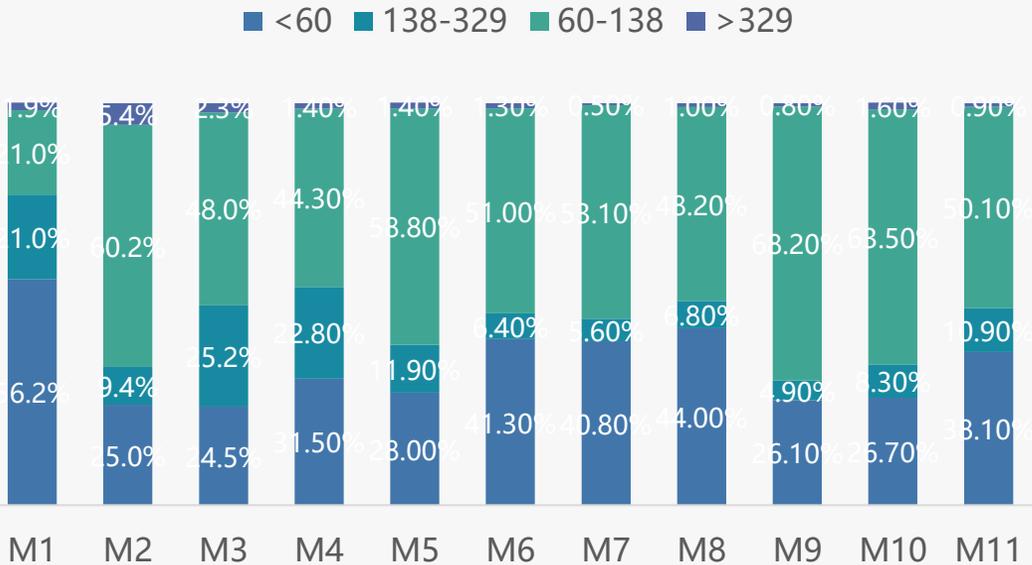
颈霜市场 中端主导 高端溢价 低端量大利薄

- ◆从价格区间销售趋势看，60-138元区间贡献了53.0%的销量和51.4%的销售额，是市场主力，显示消费者偏好中端价位产品。138-329元区间虽销量仅10.8%，但销售额占比达25.1%，表明高端产品具有较高溢价能力。低于60元区间销量占比34.6%但销售额仅13.3%，反映低价产品利润空间有限。整体市场呈现中端主导、高端高价值、低端量大利薄的格局。
- ◆从月度销量分布动态看，60-138元区间在M2、M5、M9、M10等月份销量占比超过60%，显示中端产品在特定月份需求强劲。低于60元区间在M1、M6、M7、M8、M11占比显著上升，可能与季节性促销或低价策略相关。高于329元区间全年占比均低于2%，表明超高端市场渗透率低。数据揭示市场存在周期性

2025年1月~11月颈霜线上不同价格区间销售趋势



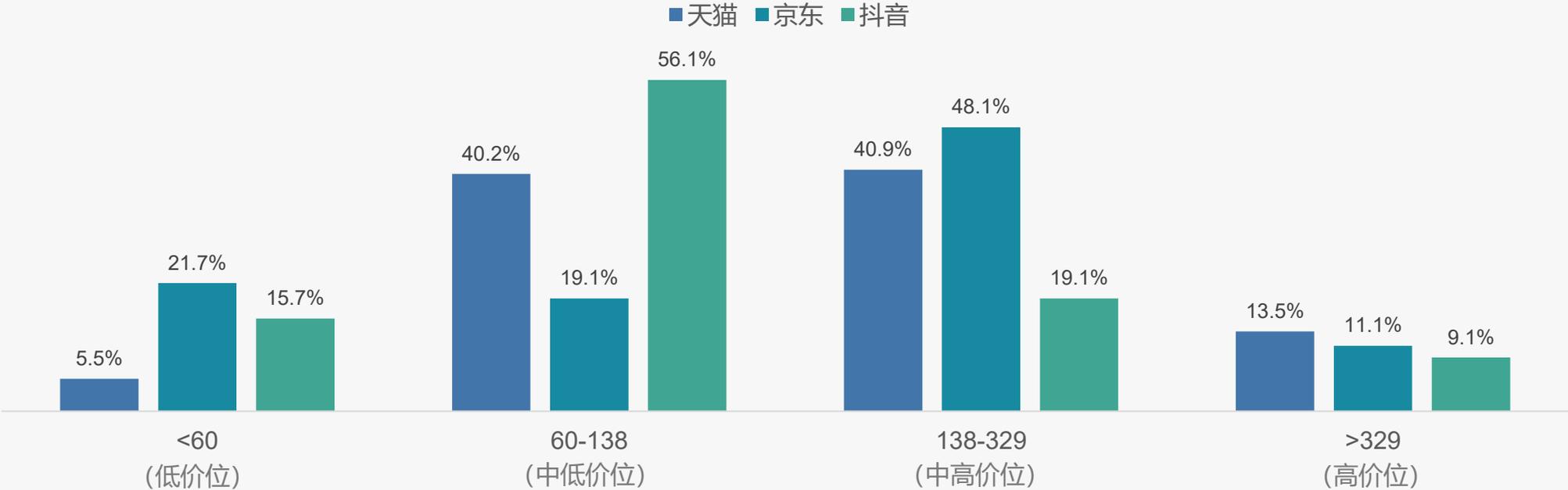
颈霜线上价格区间-销量分布



颈霜市场 中高端主导 抖音差异化

- ◆从价格区间分布看，天猫和京东平台均以138-329元区间为主力（占比40.9%和48.1%），显示中高端市场集中度高；抖音则以60-138元区间为主导（56.1%），反映其更偏向大众消费。天猫和京东的>329元高端市场占比分别为13.5%和11.1%，而抖音仅9.1%，表明高端产品在传统电商平台更易渗透，抖音需优化高客单价策略以提升盈利能力。
- ◆对比平台间低价区间（<60元），京东占比最高达21.7%，抖音为15.7%，天猫仅5.5%。这可能源于京东促销活动频繁或用户对性价比敏感，而天猫更注重品牌溢价。京东的低价策略虽能提升销量，但需关注毛利率和ROI，避免过度依赖低价导致品牌价值稀释，影响长期市场定位。

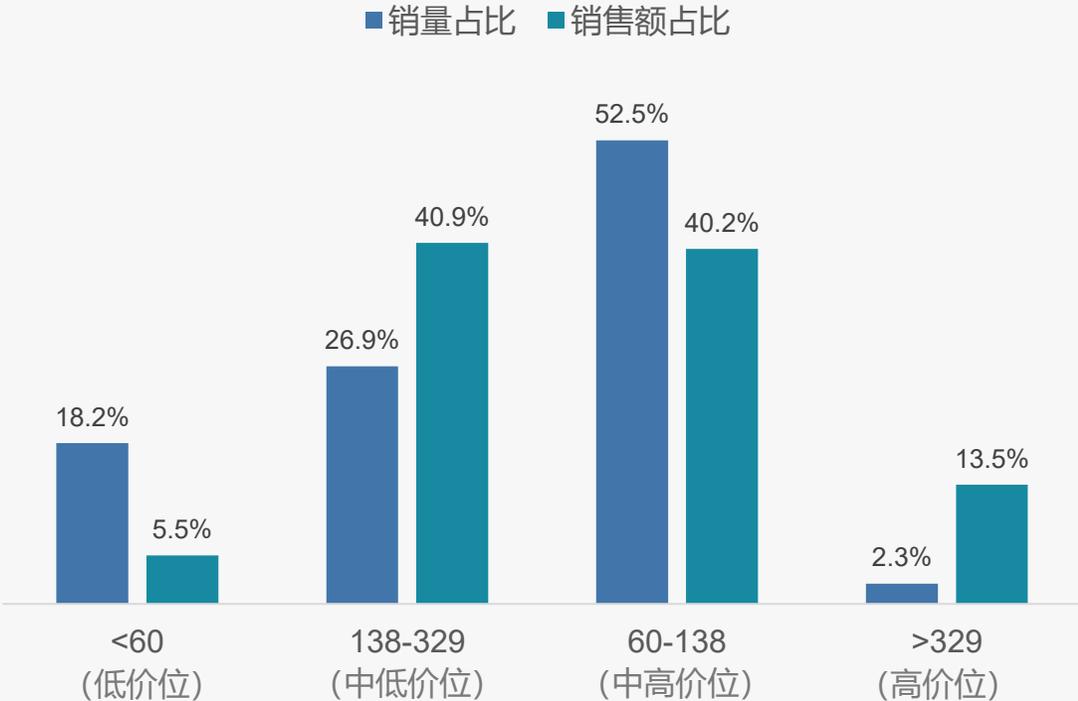
2025年1月~11月各平台颈霜不同价格区间销售趋势



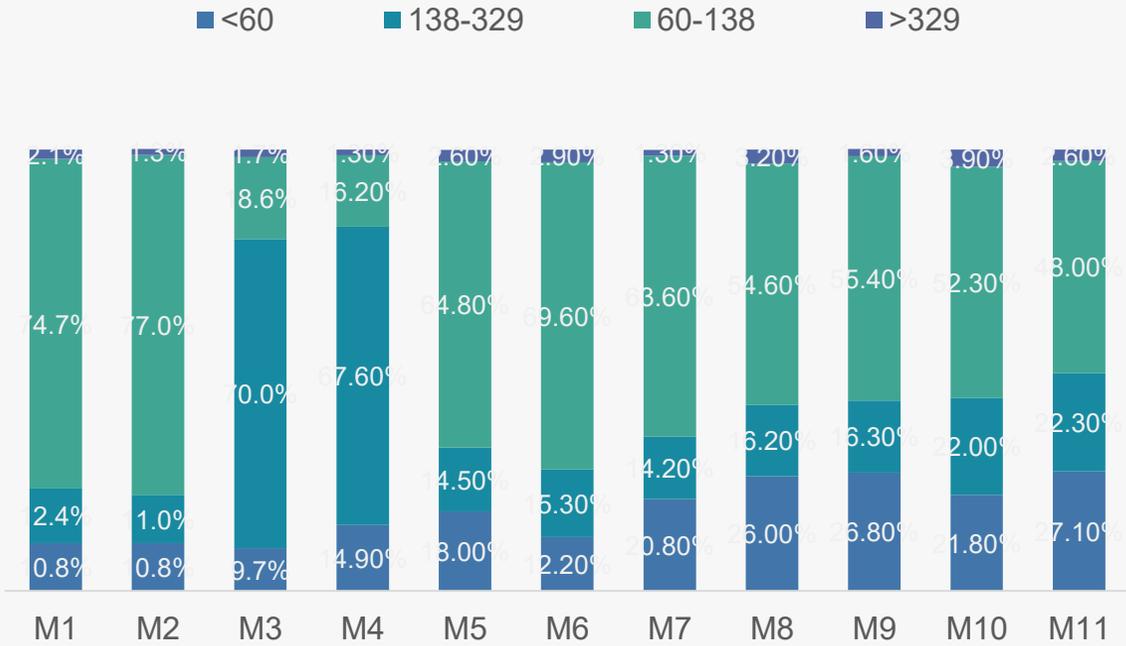
颈霜市场高端盈利主流需求季节性波动

- ◆从价格区间销售趋势看，60-138元和138-329元区间贡献了81.1%的销售额，是颈霜品类的核心盈利区间。其中138-329元区间以26.9%的销量贡献40.9%的销售额，显示出更高的客单价和盈利能力。而<60元区间销量占比18.2%但销售额仅占5.5%，表明低价策略对销售额贡献有限，可能影响整体毛利率。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。M3-M4月138-329元区间销量占比分别达70.0%和67.6%，可能受三八妇女节等营销活动推动高端消费。而M8-M11月<60元区间占比持续上升至27.1%，反映下半年低价产品需求增长，建议企业调整产品组合以适应季节性需求变化。

2025年1月~11月天猫平台颈霜不同价格区间销售趋势



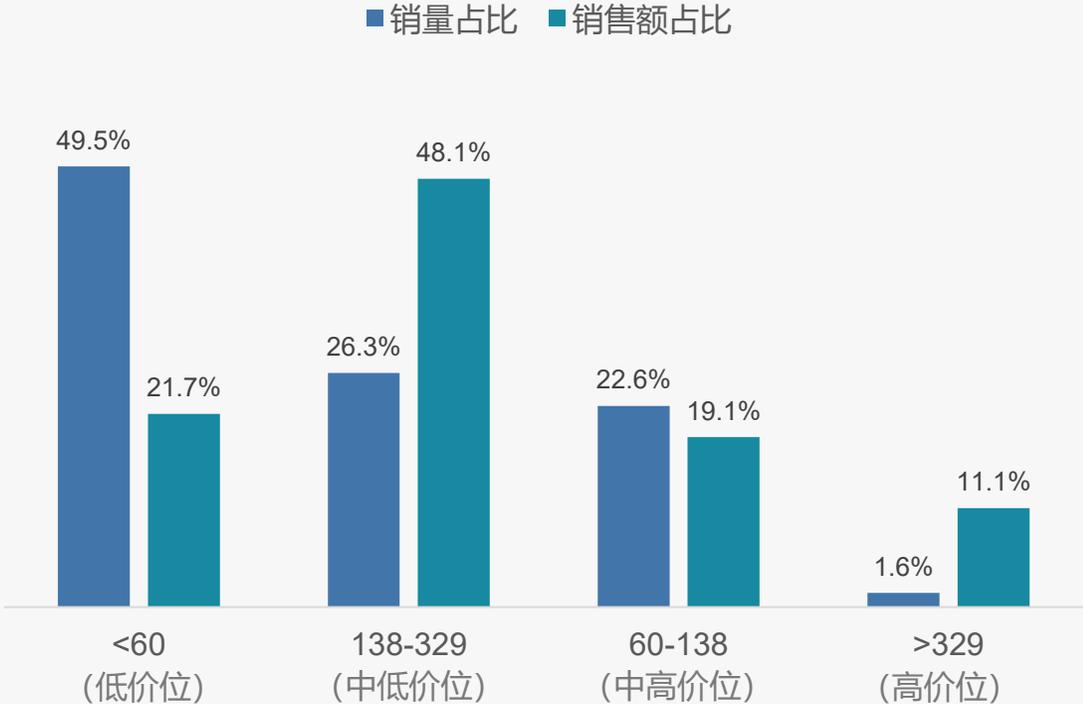
天猫平台颈霜价格区间-销量分布



京东颈霜中高端产品贡献核心利润

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台呈现明显的结构性特征。138-329元区间以26.3%的销量贡献48.1%的销售额，是核心利润区；<60元区间销量占比49.5%但销售额仅占21.7%，属于流量型产品。>329元高端产品销量占比1.6%但销售额占比11.1%，显示高溢价能力。
- ◆月度销量分布显示动态变化趋势。M1-M11期间，<60元区间销量占比从34.6%波动上升至59.0%，尤其在M8达到峰值68.1%，反映促销活动对低价产品的拉动效应。138-329元区间从M1的59.5%下降至M11的26.6%，显示消费降级趋势。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率，调整营销资源分配，重点提升中高端产品周转率，同时控制低价产品库存风险。

2025年1月~11月京东平台颈霜不同价格区间销售趋势



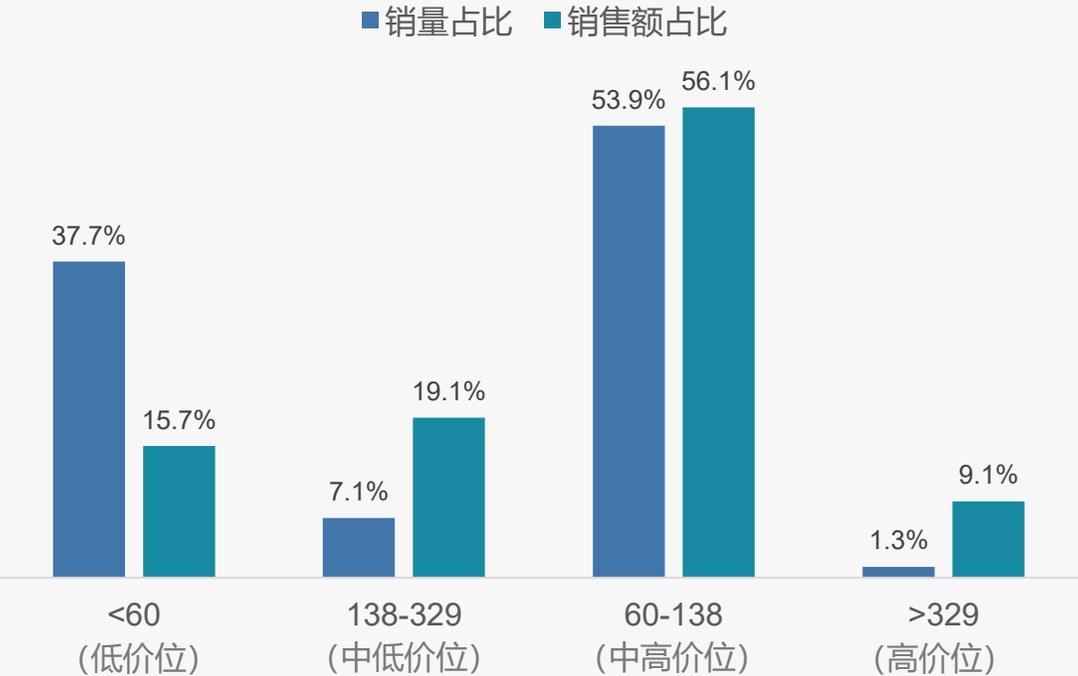
京东平台颈霜价格区间-销量分布



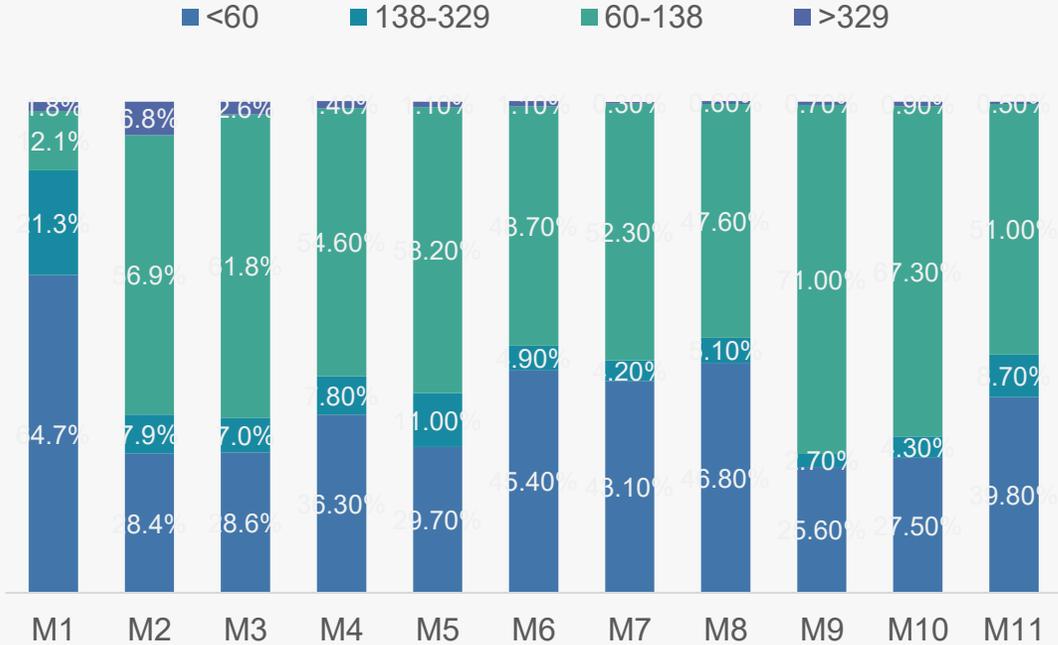
颈霜中低价主导高端利润优化策略

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台颈霜品类以60-138元区间为主导，销量占比53.9%且销售额占比56.1%，显示中低价位产品市场渗透率高。高价位 (>329元) 销量仅1.3%而销售额占比9.1%，表明高端产品虽销量低但贡献显著毛利，建议品牌优化产品组合以平衡销量与利润。
- ◆整体销售结构揭示，<60元区间销量占比37.7%但销售额占比仅15.7%，而138-329元区间销量占比7.1%却贡献19.1%销售额，说明低价产品虽走量但利润薄，中高价位产品更具盈利潜力。月度销量分布分析显示，60-138元区间在多数月份销量占比超过60%，但M1、M6、M8等月份<60元区间占比上升至40%以上，需监控市场动态以调整库存和营销策略，提升周转率。

2025年1月~11月抖音平台颈霜不同价格区间销售趋势



抖音平台颈霜价格区间-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** 颈霜消费行为、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年内购买过颈霜的消费者;
- 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

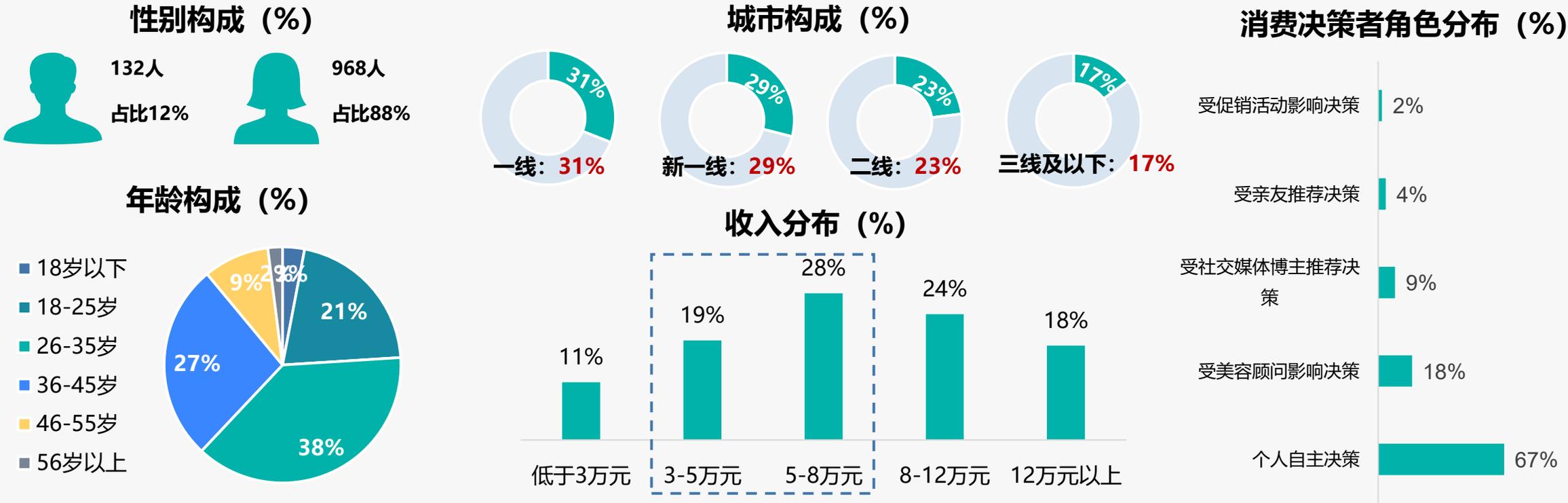
Research Method

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11月
样本数量	N=1100

女性主导中青年高线城市中等收入自主决策

- ◆ 颈霜消费以女性为主占88%，核心人群为26-45岁中青年占65%，高线城市（一线和新一线）消费者占比达60%。
- ◆ 中等收入群体（5-12万元）是主要购买力占52%，消费决策以个人自主为主占67%，受美容顾问影响次之占18%。

2025年中国颈霜消费者画像

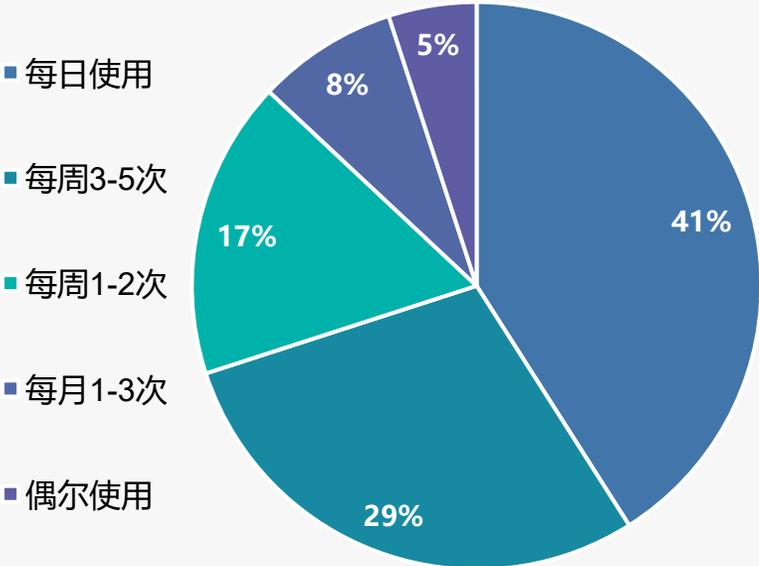


样本：颈霜行业市场调研样本量N=1100，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

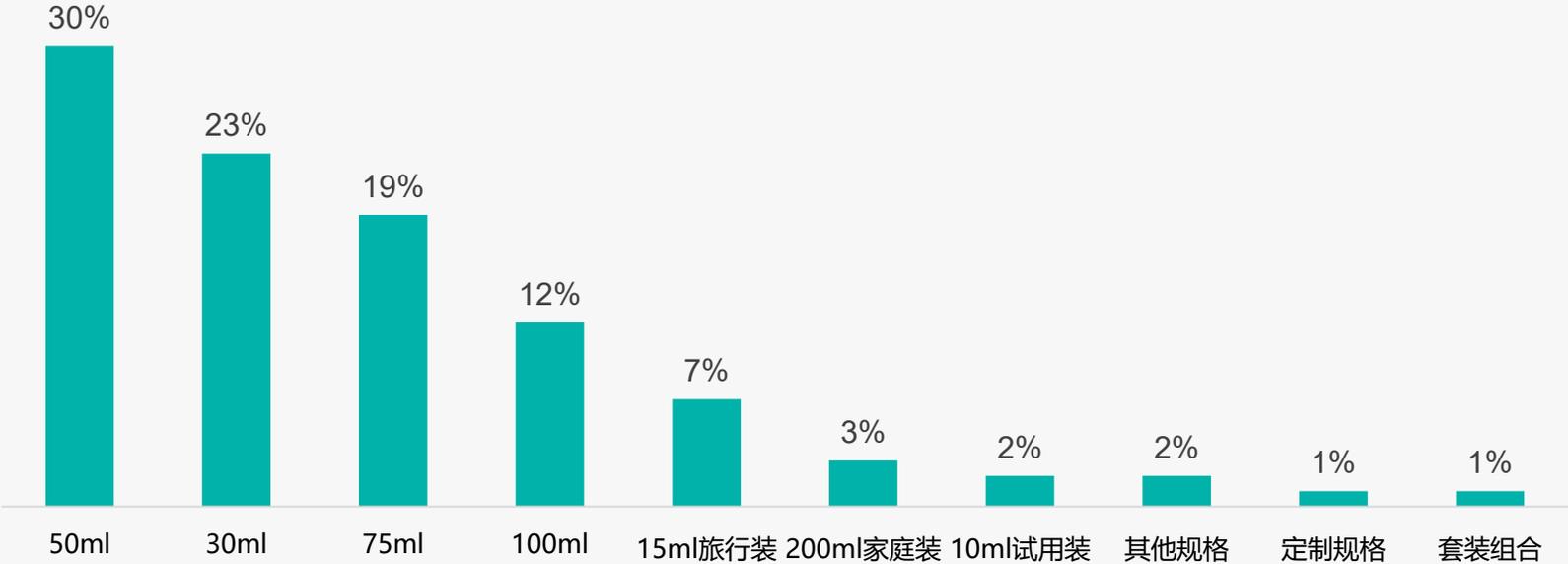
颈霜高频使用 中等规格主导

- ◆颈霜消费频率高，每日使用占41%，每周3-5次占29%，显示产品已成为日常护肤高频选择，用户使用习惯稳定。
- ◆规格偏好集中于50ml (30%) 和30ml (23%)，中等容量主导市场，旅行装和试用装占比小，个性化需求有限。

2025年中国颈霜消费频率分布



2025年中国颈霜产品规格分布

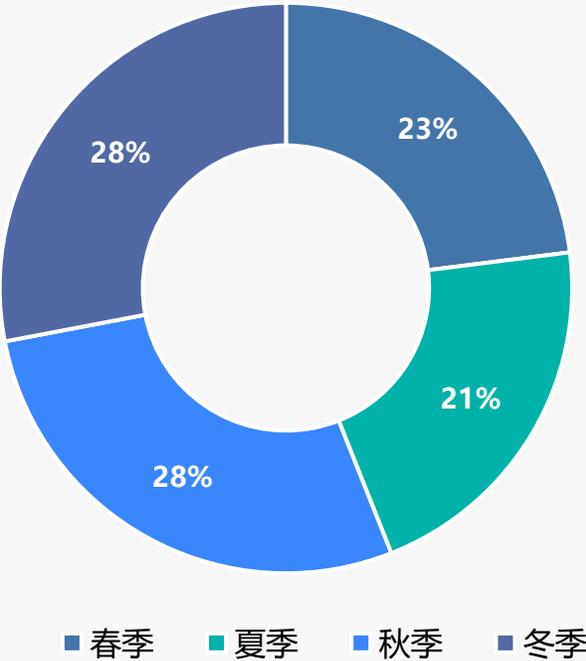


样本：颈霜行业市场调研样本量N=1100，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

颈霜消费中高端主导秋冬需求强

- ◆ 单次消费支出以100-300元为主，占比38%，高端300-500元占29%，低价产品仅14%，显示市场偏好中高端价位。
- ◆ 消费季节集中在秋冬，各占28%，包装类型玻璃瓶装领先，占37%，反映消费者注重质感与季节性护理需求。

2025年中国颈霜消费季节分布



2025年中国颈霜单次支出分布



2025年中国颈霜包装类型分布

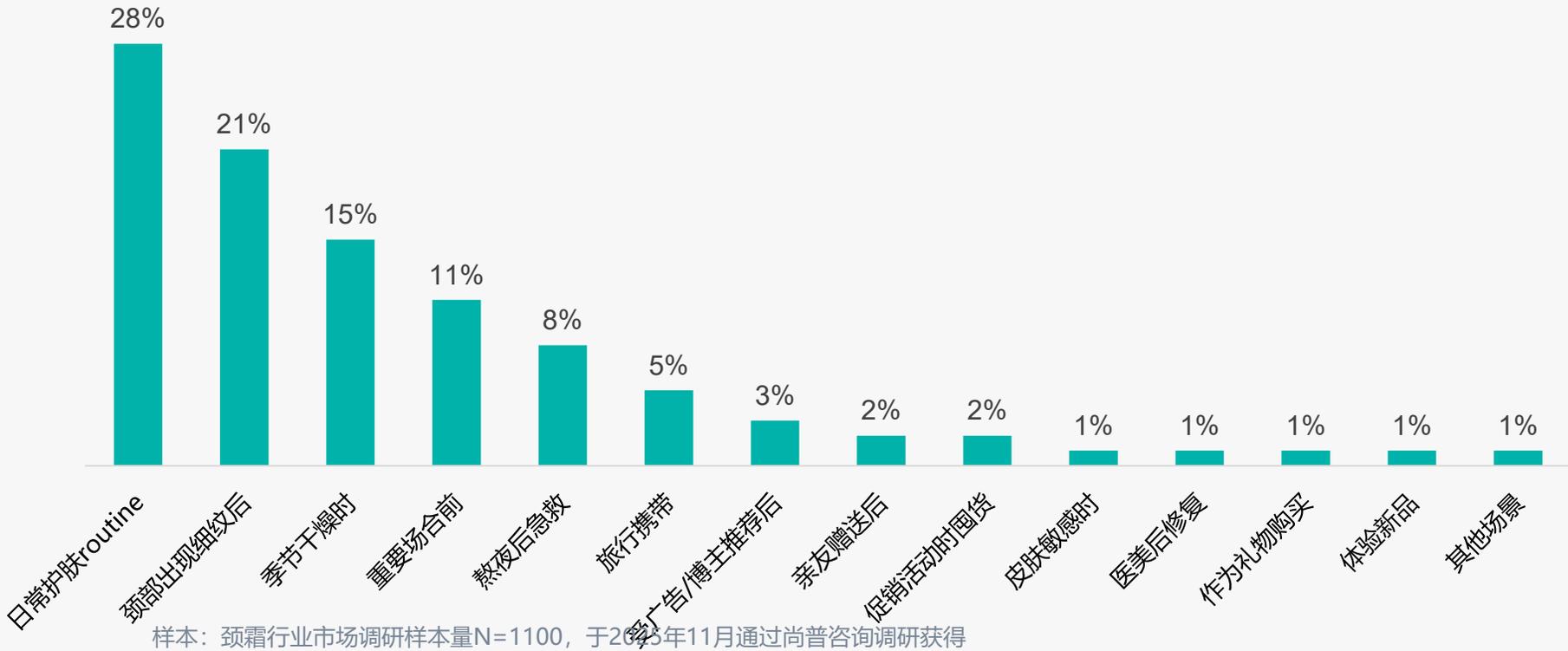


样本：颈霜行业市场调研样本量N=1100，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

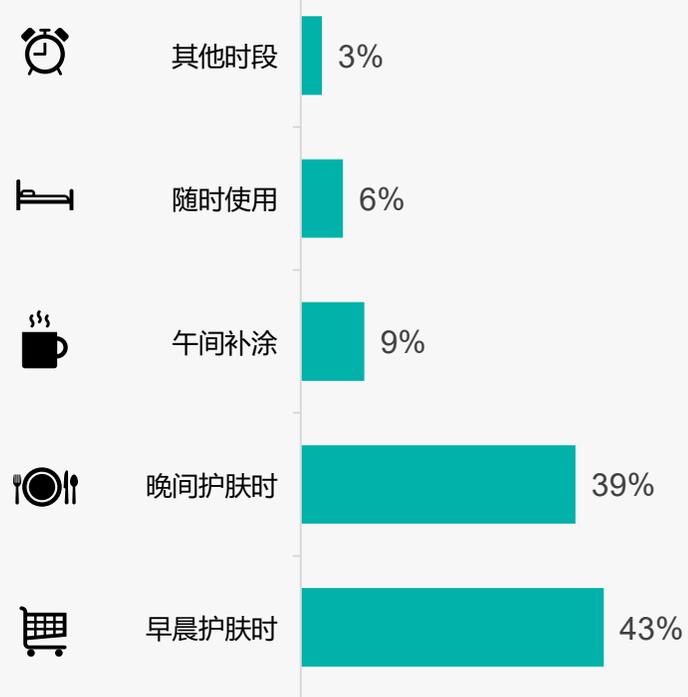
颈霜早晚护肤为主 抗衰老需求驱动

- ◆颈霜消费场景中，日常护肤routine占28%，颈部出现细纹后占21%，季节干燥时占15%，显示常规护肤和抗衰老需求为主。
- ◆消费时段高度集中在早晚护肤，早晨占43%，晚间占39%，午间补涂占9%，随时使用占6%，使用习惯固定。

2025年中国颈霜消费场景分布



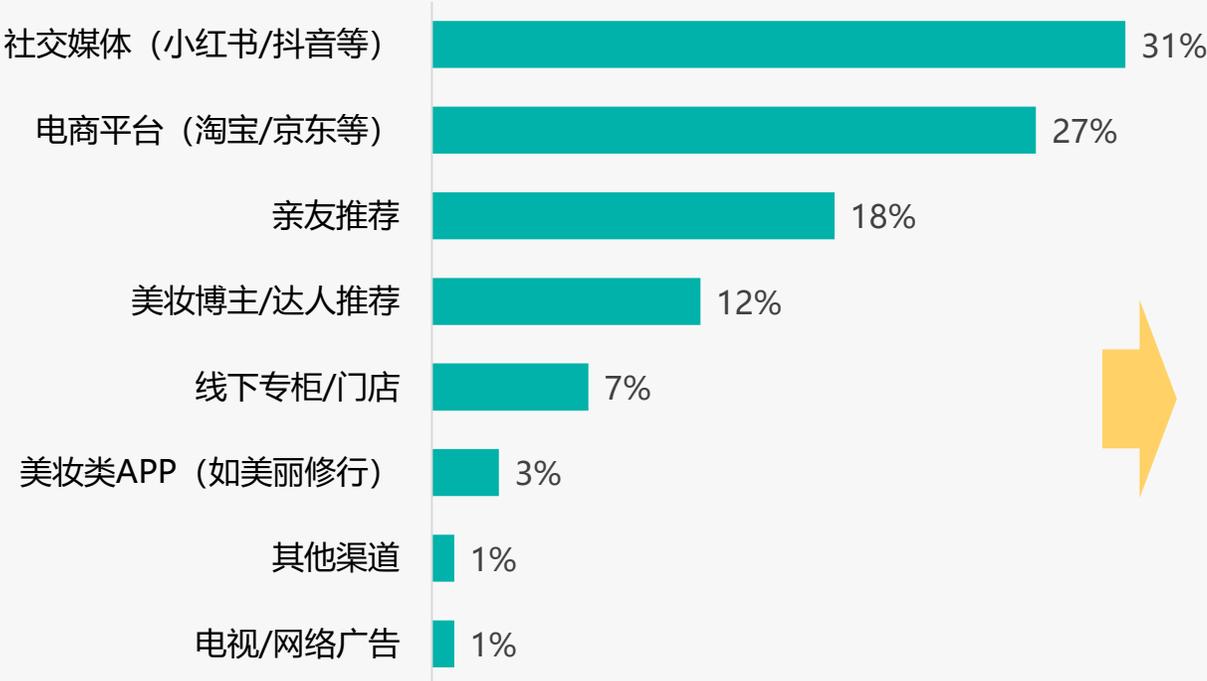
2025年中国颈霜消费时段分布



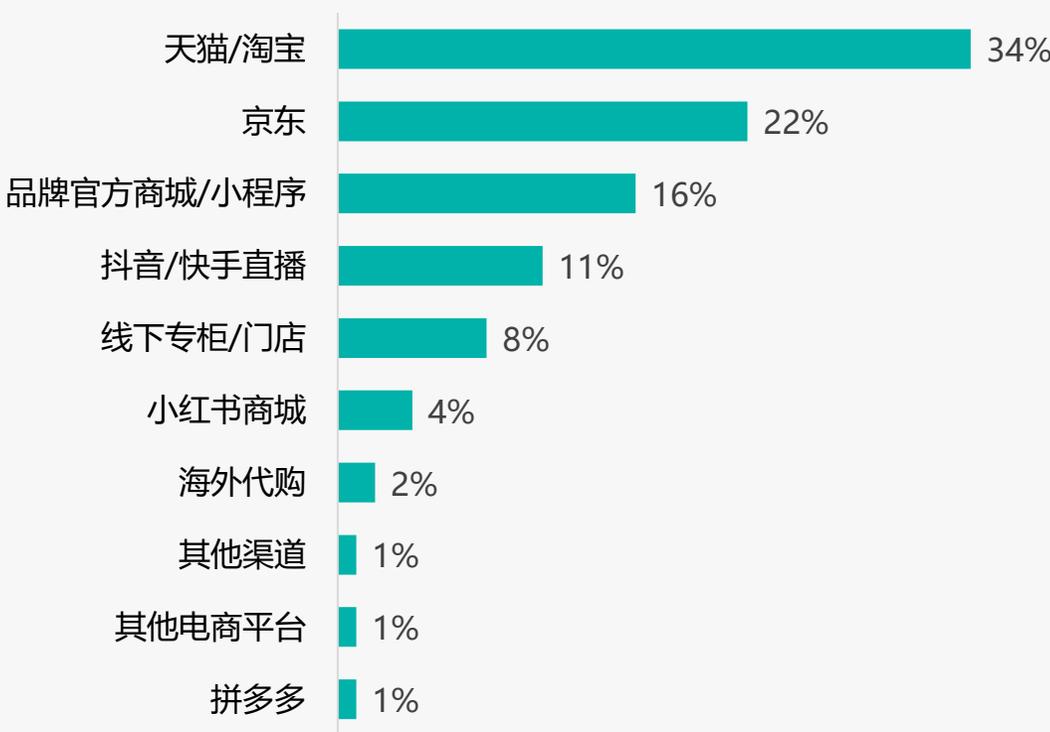
颈霜消费线上主导 社交媒体电商核心

- ◆消费者了解颈霜主要通过社交媒体（31%）和电商平台（27%），线上渠道占主导，亲友推荐（18%）和美妆博主（12%）也重要，线下仅占7%。
- ◆购买渠道以天猫/淘宝（34%）和京东（22%）为主，品牌官方（16%）和直播（11%）增长快，线下购买仅占8%，凸显线上消费趋势。

2025年中国颈霜产品了解渠道分布



2025年中国颈霜购买渠道分布

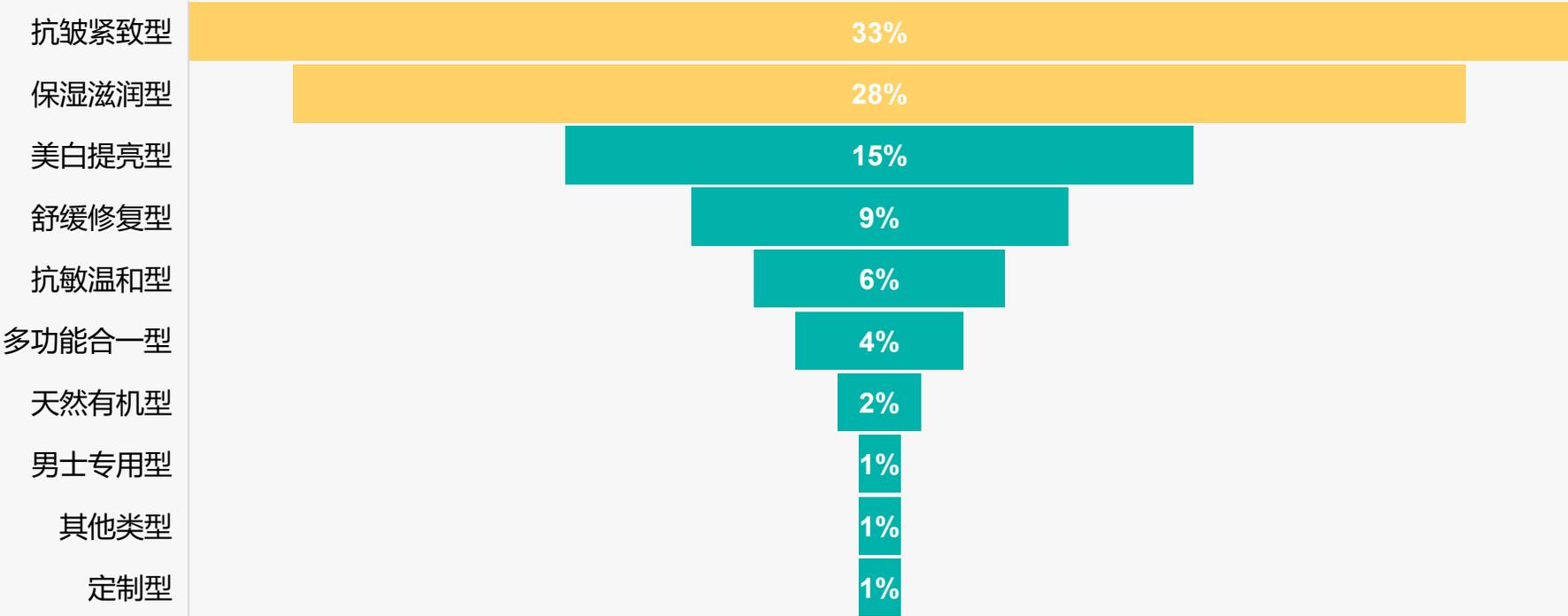


样本：颈霜行业市场调研样本量N=1100，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

抗皱保湿主导颈霜市场细分待开发

- ◆抗皱紧致型颈霜以33%偏好率领先，保湿滋润型28%次之，显示消费者核心需求聚焦于抗衰老和基础保湿，市场主流明确。
- ◆美白提亮型15%、舒缓修复型9%等类型偏好较低，小众如定制型1%潜力待开发，市场细分尚不成熟，需关注差异化机会。

2025年中国颈霜产品偏好类型分布

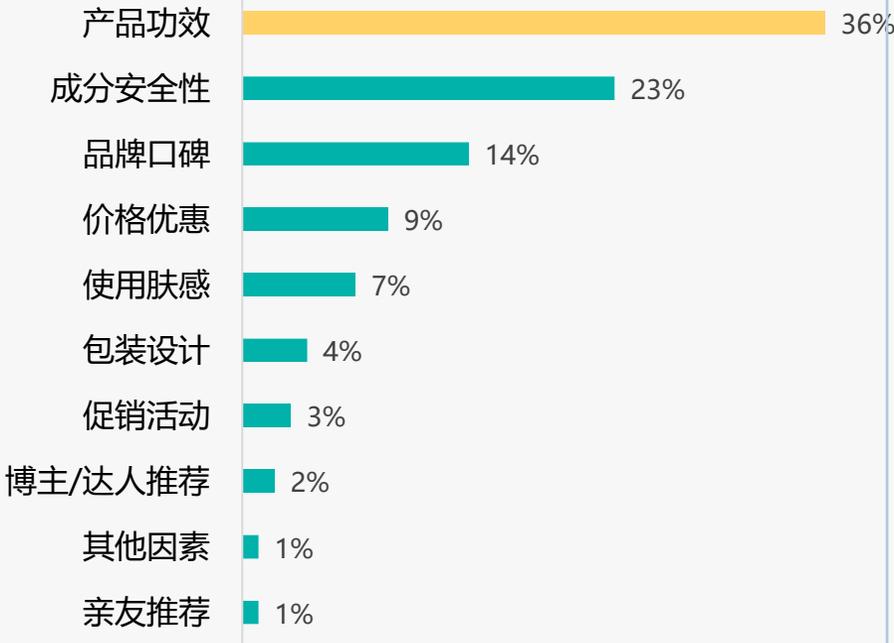


样本：颈霜行业市场调研样本量N=1100，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

颈霜消费重功效安全 需求聚焦抗衰护理

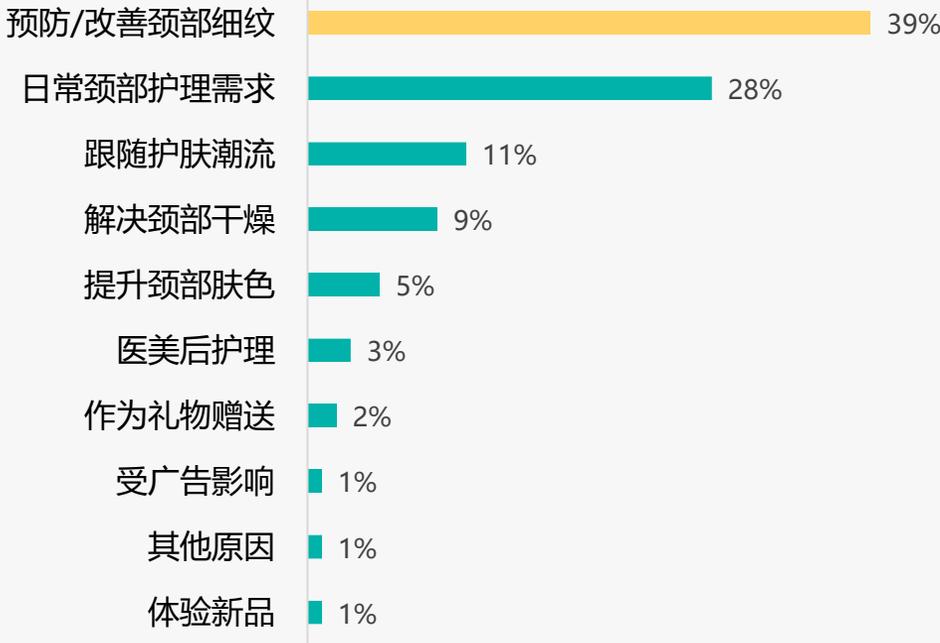
- ◆ 颈霜消费中，产品功效36%和成分安全性23%是关键吸引因素，消费者注重效果与安全。消费原因以预防/改善细纹39%和日常护理28%为主，显示实际需求驱动购买。
- ◆ 品牌口碑14%和价格优惠9%影响较小，促销活动3%和博主推荐2%作用有限。数据表明市场以功效和安全为导向，消费者聚焦抗衰和护理，而非营销或价格因素。

2025年中国颈霜吸引消费关键因素分布



样本：颈霜行业市场调研样本量N=1100，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

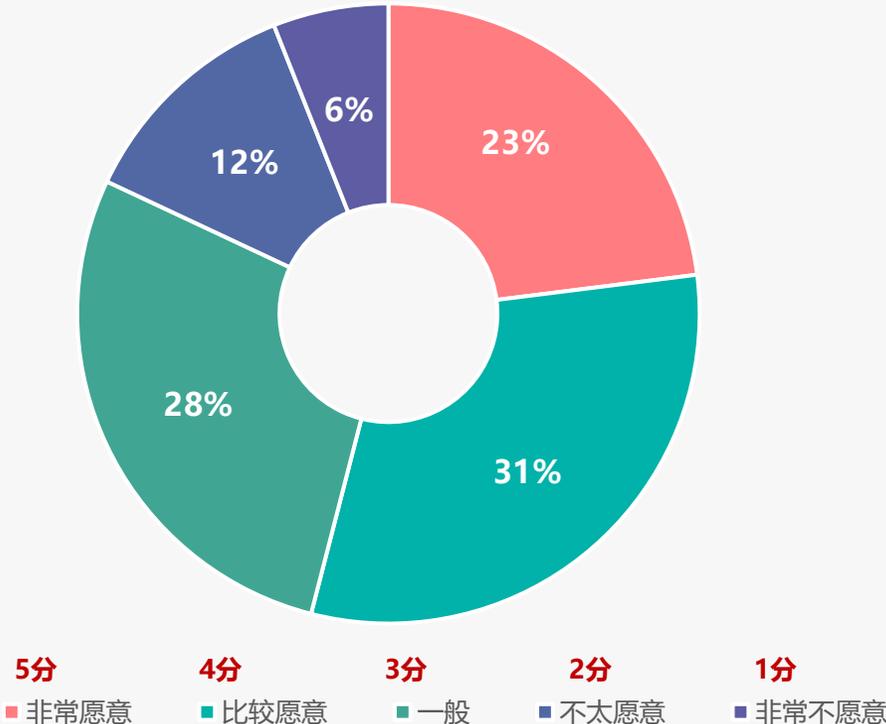
2025年中国颈霜消费真实原因分布



颈霜推荐意愿高 效果价格是关键

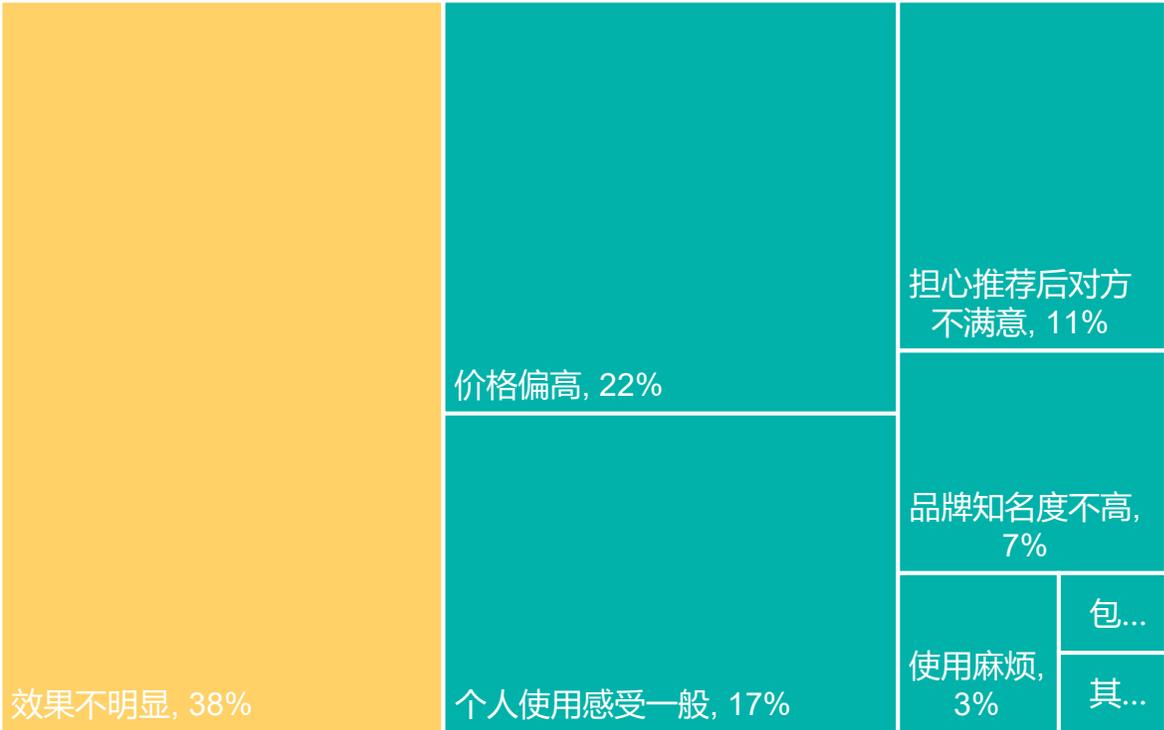
- ◆颈霜消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意合计占54%，表明多数用户对产品持积极态度，但一般意愿占28%显示部分体验平淡。
- ◆不愿推荐主因是效果不明显占38%，价格偏高占22%，个人使用感受一般占17%，其他原因如品牌知名度不高占7%影响较小。

2025年中国颈霜推荐意愿分布



样本：颈霜行业市场调研样本量N=1100，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

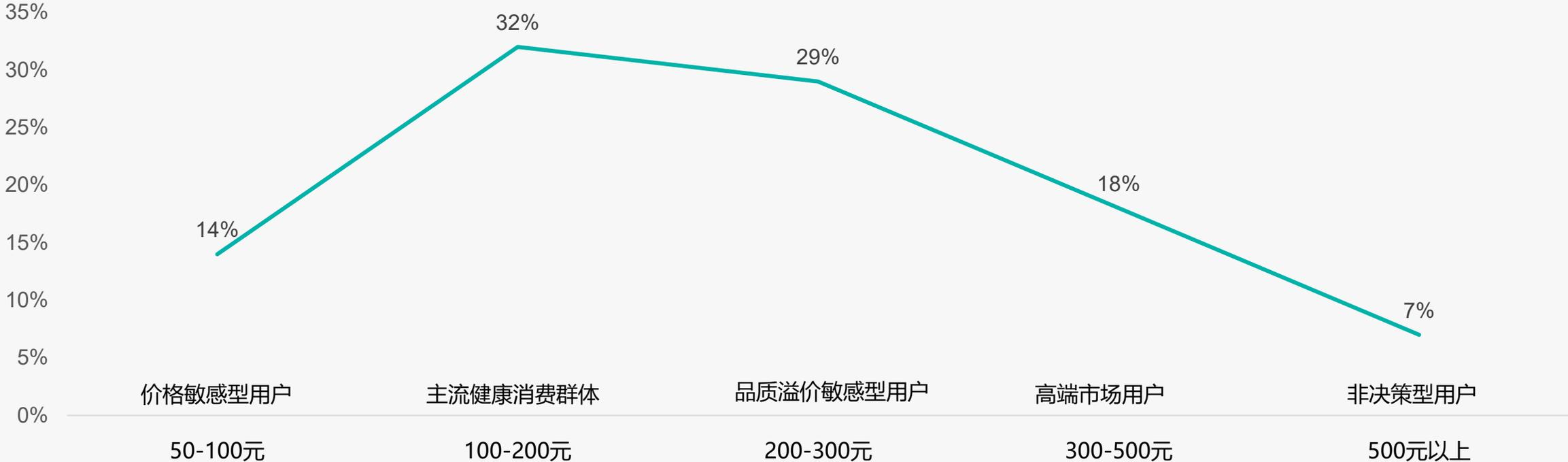
2025年中国颈霜不愿推荐原因分布



颈霜消费主力中端价格区间

- ◆颈霜价格接受度数据显示，100-200元区间占比32%最高，200-300元区间占比29%，合计61%，表明中端市场是消费主力。
- ◆300-500元区间占比18%，50-100元和500元以上区间分别占比14%和7%，显示高端和低价产品吸引力相对有限。

2025年中国颈霜主流规格价格接受度



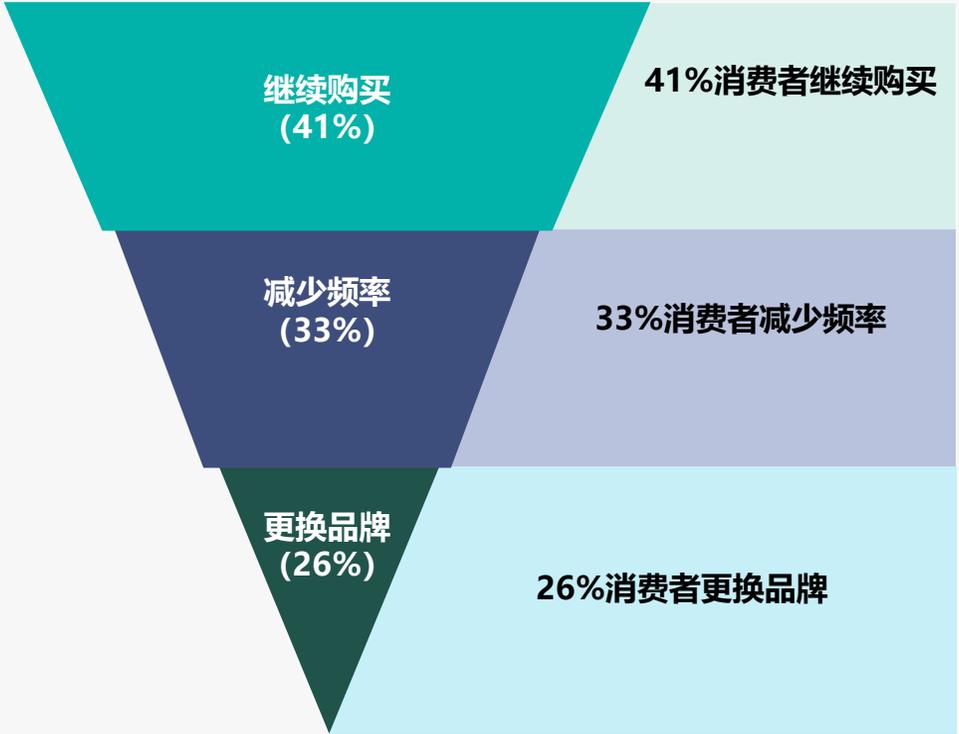
样本：颈霜行业市场调研样本量N=1100，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以50ml规格颈霜为标准核定价格区间

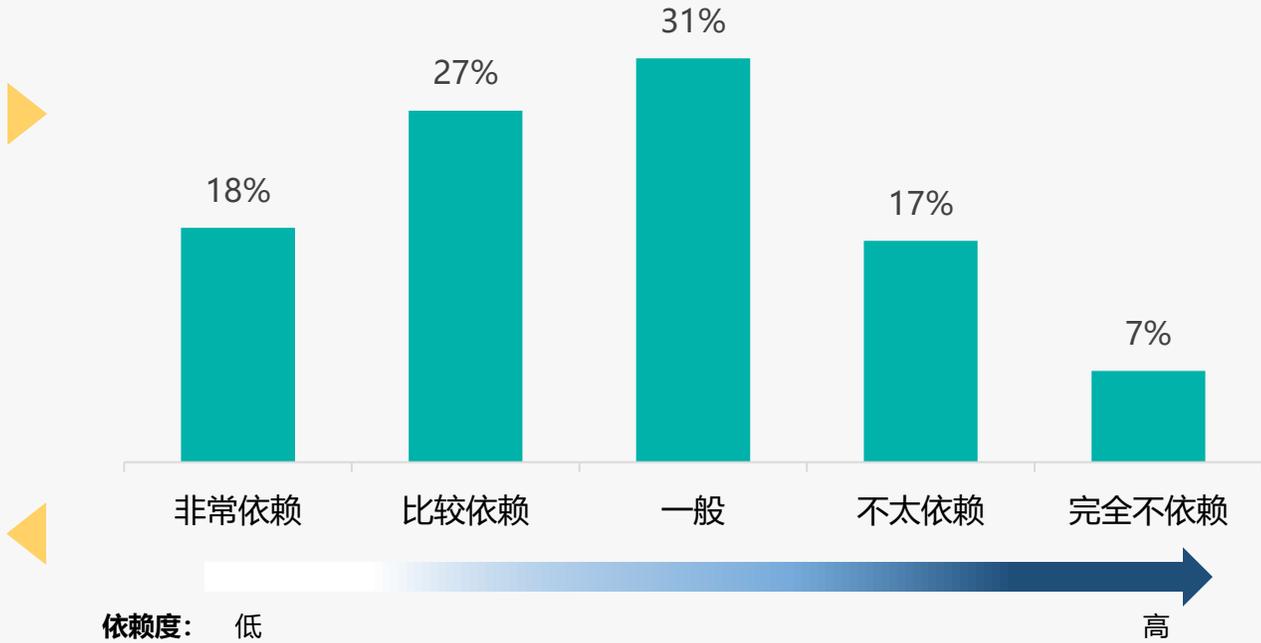
价格敏感促销依赖影响颈霜消费

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，33%减少频率，26%更换品牌，显示价格敏感度较高，品牌忠诚度需加强。
- ◆促销活动依赖度中，45%消费者非常或比较依赖，31%一般，提示促销对近半数购买决策有显著影响。

2025年中国颈霜价格敏感度分布（上涨10%）



2025年中国颈霜促销活动依赖度分布

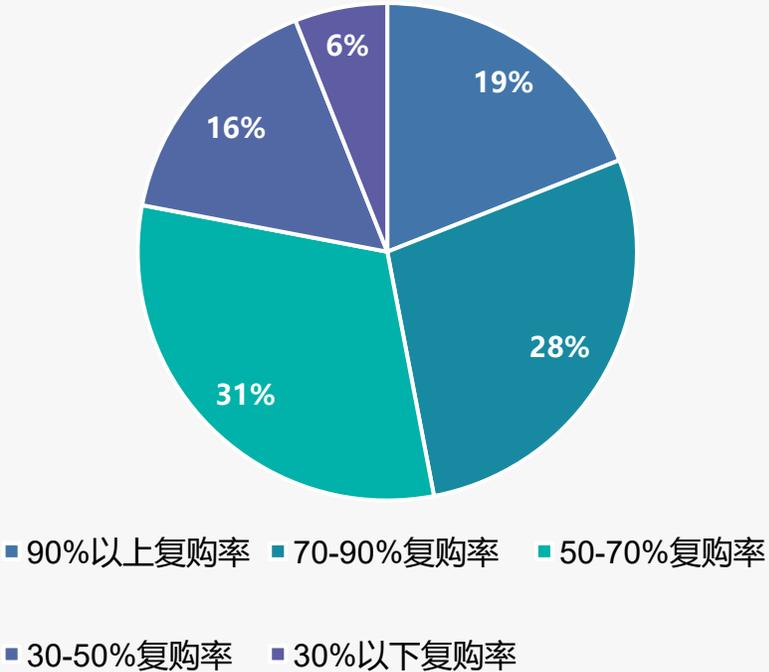


样本：颈霜行业市场调研样本量N=1100，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

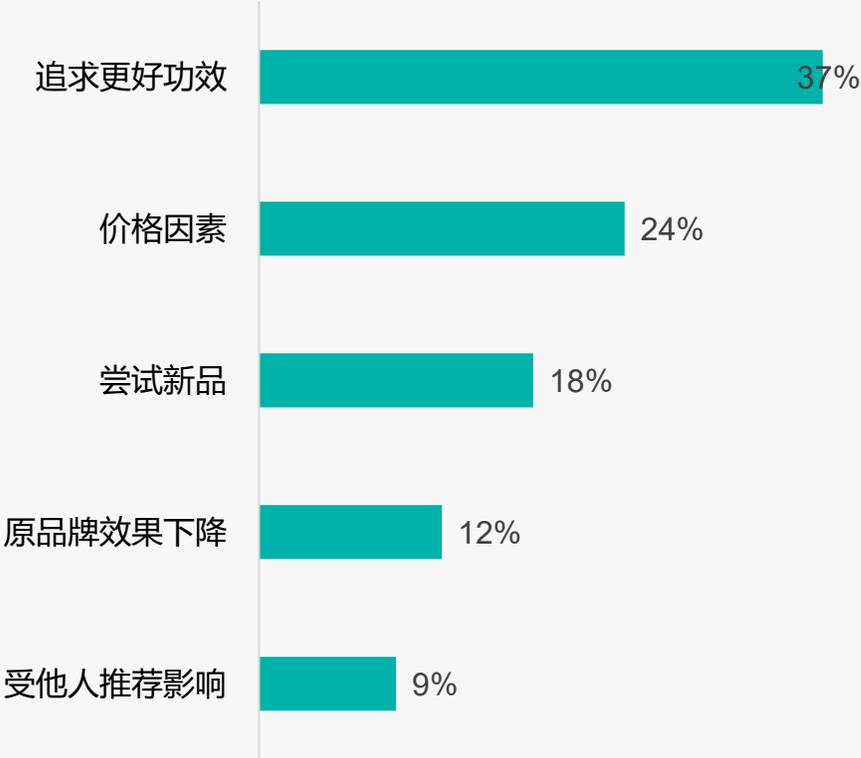
颈霜复购中等 功效驱动更换

- ◆颈霜复购率分布中，50-70%复购率占比最高，达31%，90%以上复购率仅19%，显示多数消费者忠诚度中等，高忠诚用户较少。
- ◆更换品牌主因是追求更好功效，占比37%，价格因素占24%，尝试新品占18%，反映功效驱动和成本权衡的市场趋势。

2025年中国颈霜品牌复购率分布



2025年中国颈霜更换品牌原因分布

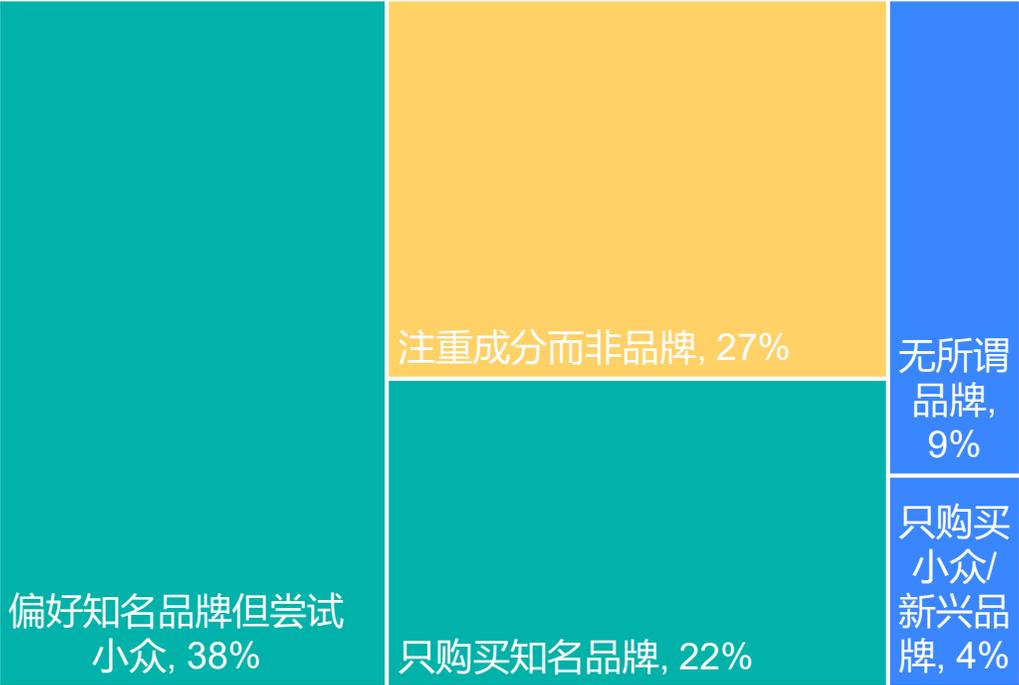


样本：颈霜行业市场调研样本量N=1100，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

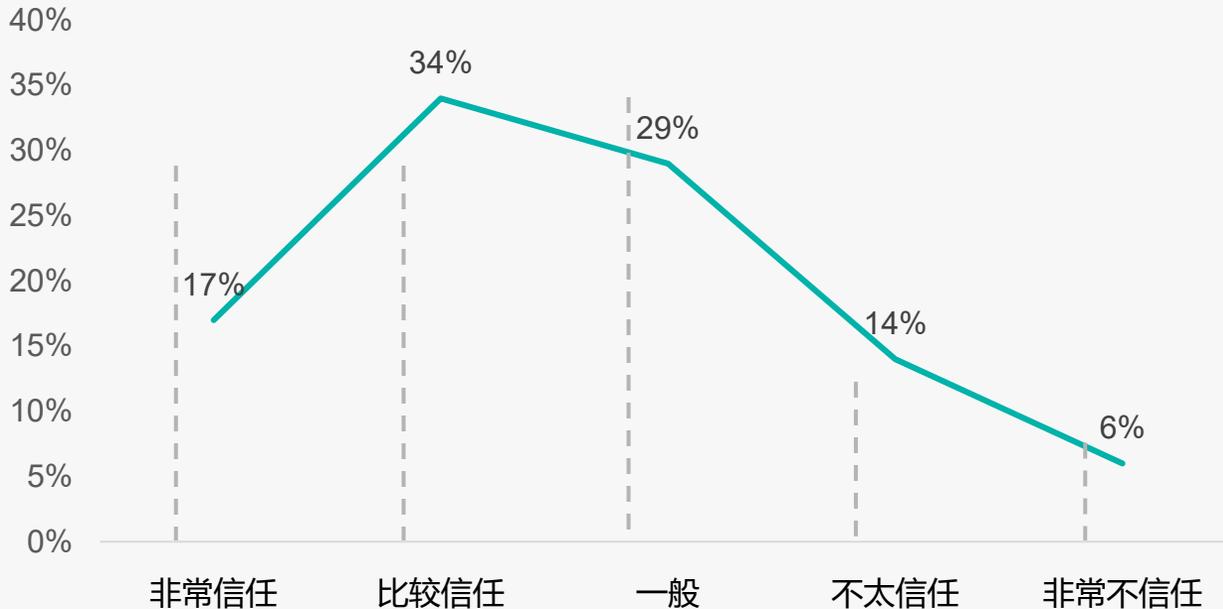
颈霜消费品牌探索成分关注并存信任度待提升

- ◆颈霜消费中，偏好知名品牌但尝试小众的消费者占38%，注重成分而非品牌的占27%，显示品牌探索与成分关注并存。
- ◆对品牌态度，比较信任和一般的消费者合计占63%，但不太信任和非常不信任的占20%，提示信任度需提升。

2025年中国颈霜品牌产品消费意愿分布



2025年中国颈霜对品牌产品的态度分布

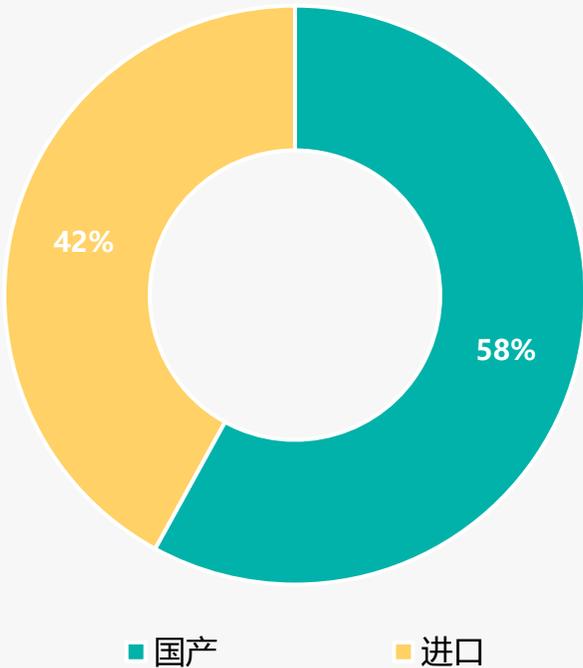


样本：颈霜行业市场调研样本量N=1100，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

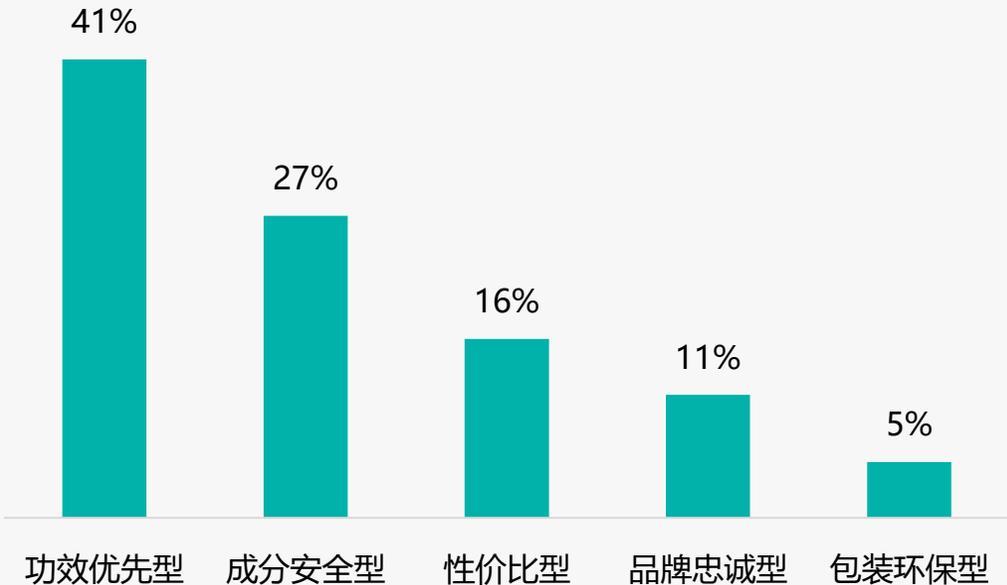
国产品牌主导 消费者重功效安全

- ◆国产品牌消费占比58%，进口品牌为42%，消费者对本土产品接受度较高，市场以国产品牌为主导。
- ◆功效优先型占41%，成分安全型占27%，消费者主要关注产品效果和安全性，其他因素相对次要。

2025年中国颈霜国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国颈霜品牌偏好类型分布

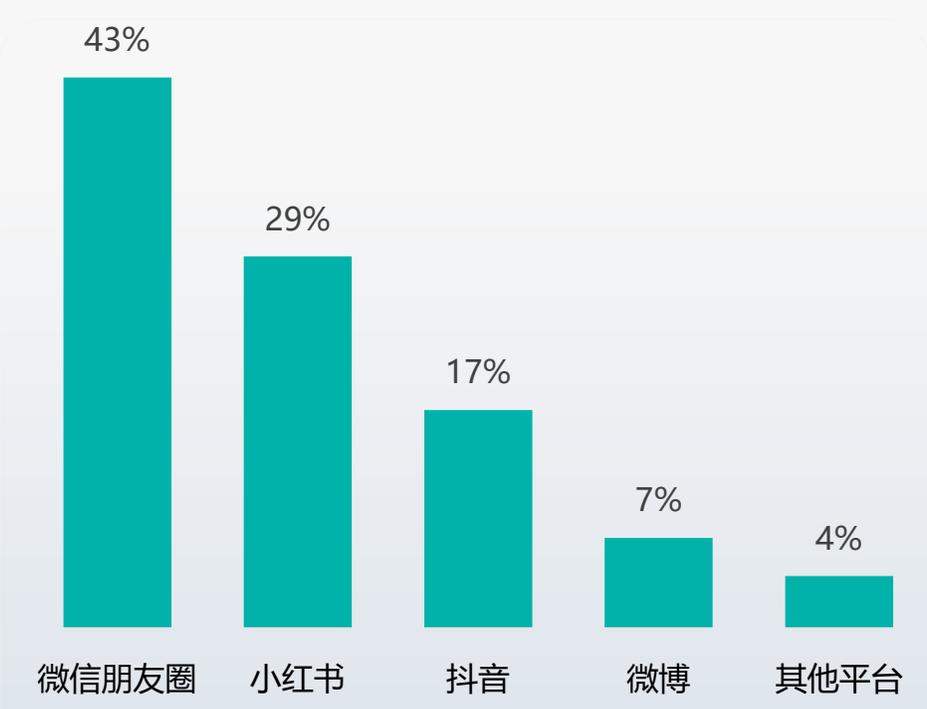


样本：颈霜行业市场调研样本量N=1100，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

颈霜消费口碑驱动社交分享

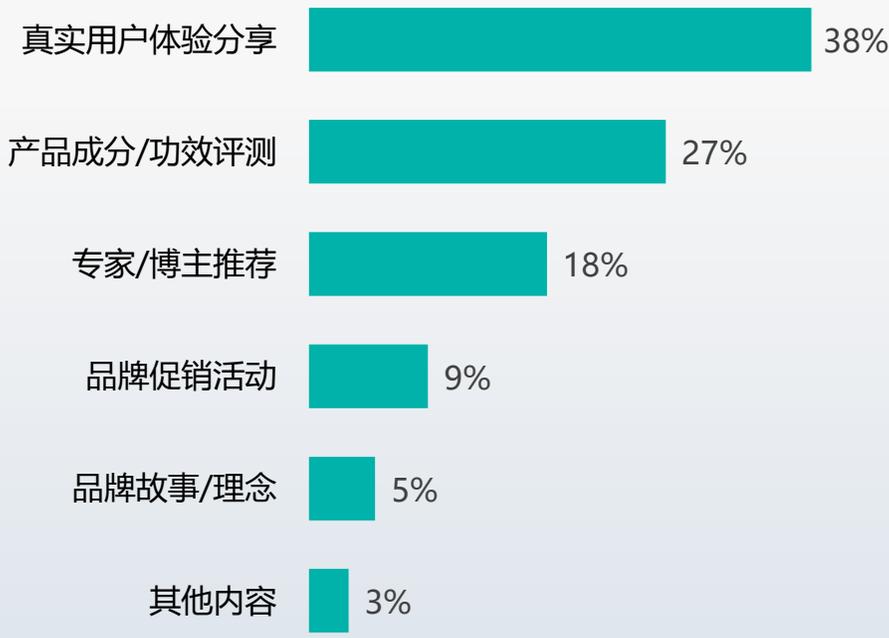
- ◆ 社交分享渠道以微信朋友圈43%为主，小红书29%次之，抖音17%显示短视频重要性，消费者偏好熟人圈和社区分享颈霜体验。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享占38%，产品成分评测占27%，表明用户口碑和功效关注是消费决策的关键驱动因素。

2025年中国颈霜社交分享渠道分布



2025年中国颈霜
社交分享渠道分
布

2025年中国颈霜社交内容类型分布



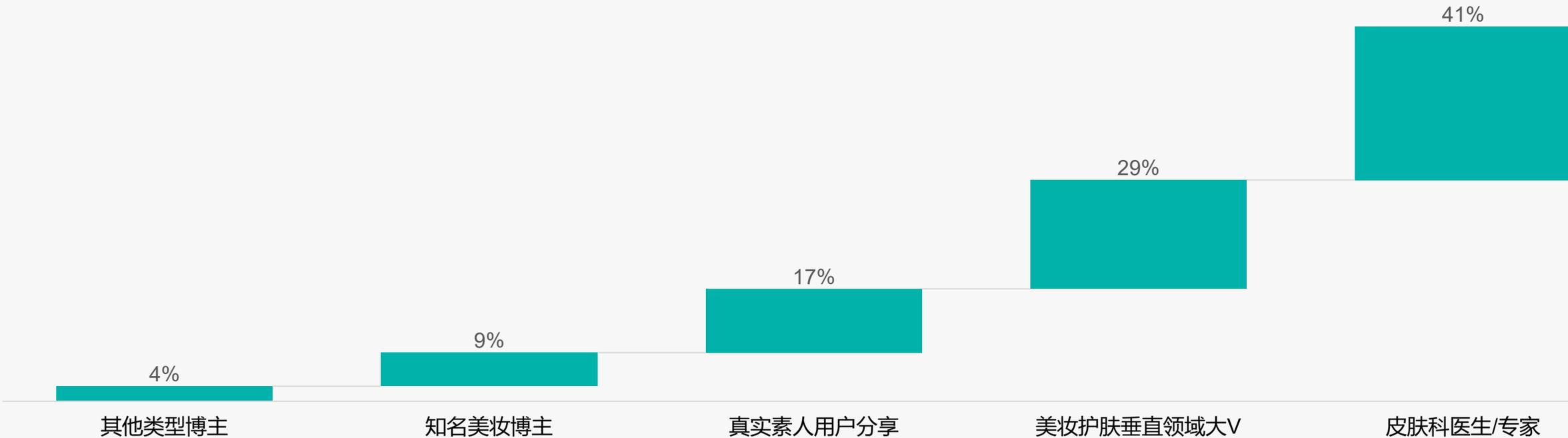
2025年中国颈霜
社交内容类型分布

样本：颈霜行业市场调研样本量N=1100，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

专业垂直博主主导消费信任

- ◆ 调研显示，消费者在社交渠道最信任皮肤科医生/专家（41%）和美妆护肤垂直领域大V（29%），专业权威和垂直内容主导信任度。
- ◆ 真实素人分享（17%）、知名美妆博主（9%）和其他类型（4%）信任度较低，表明营销应优先聚焦专业和垂直意见领袖。

2025年中国颈霜社交信任博主类型分布

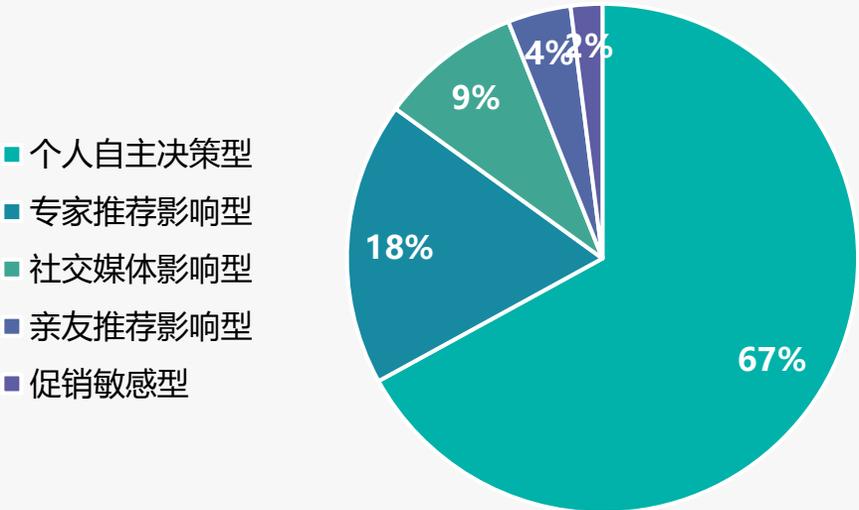


样本：颈霜行业市场调研样本量N=1100，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

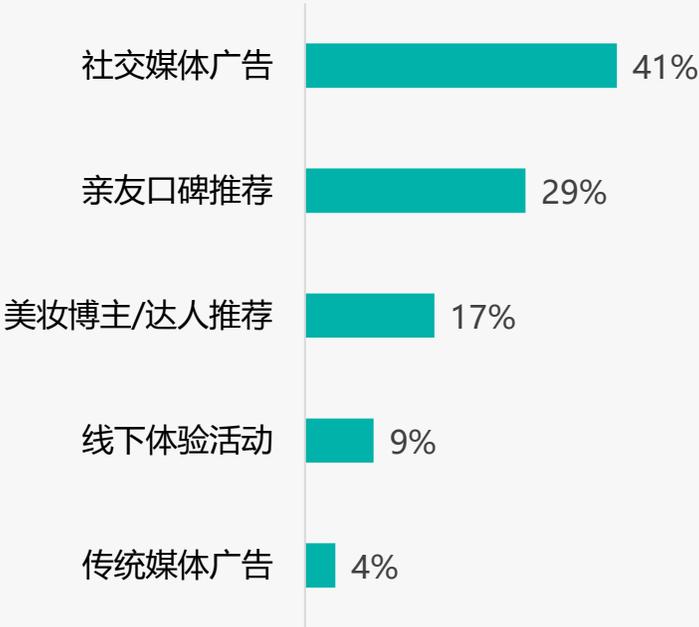
社交媒体主导颈霜广告偏好

- ◆ 社交媒体广告以41%的占比主导颈霜广告偏好，亲友口碑推荐占29%，显示消费者高度依赖线上互动和社交信任。
- ◆ 美妆博主推荐占17%，线下体验和传统媒体分别占9%和4%，表明消费者更倾向便捷的线上信息获取方式。

2025年中国颈霜消费决策者类型分布



2025年中国颈霜家庭广告偏好分布

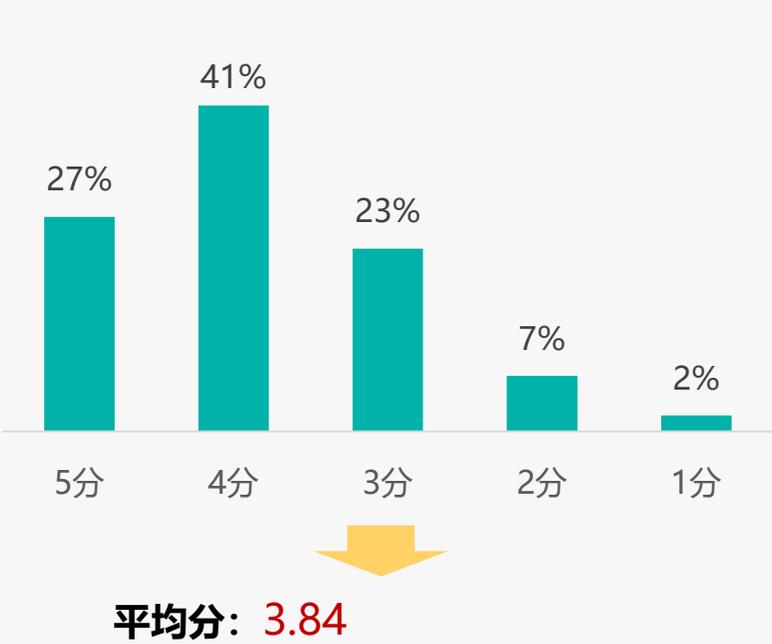


样本：颈霜行业市场调研样本量N=1100，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

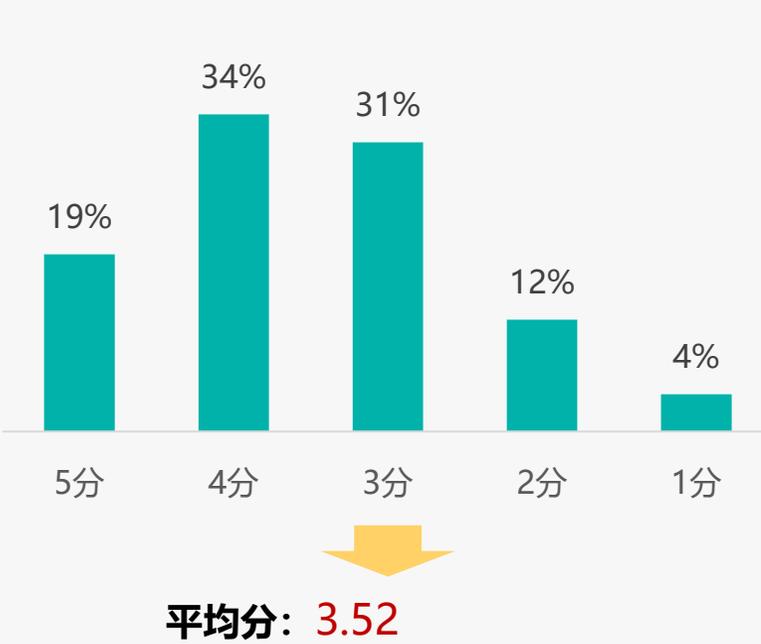
消费流程优 退货客服待提升

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计68%，但退货体验满意度较低，5分和4分合计53%，客服满意度居中，5分和4分合计60%。
- ◆退货体验中性评价多（3分占31%），客服差评略高（2分和1分合计13%），消费流程表现最佳，退货和客服需改进。

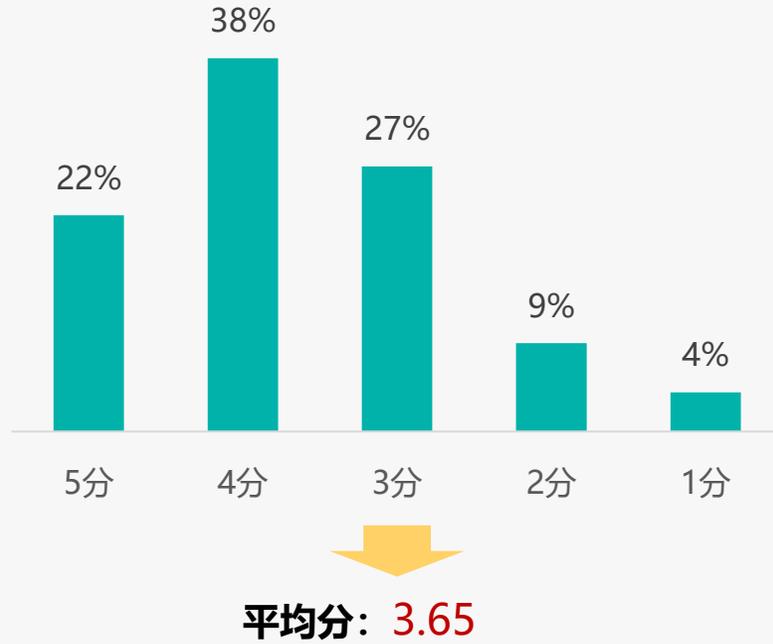
2025年中国颈霜线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国颈霜退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国颈霜线上客服满意度分布（满分5分）

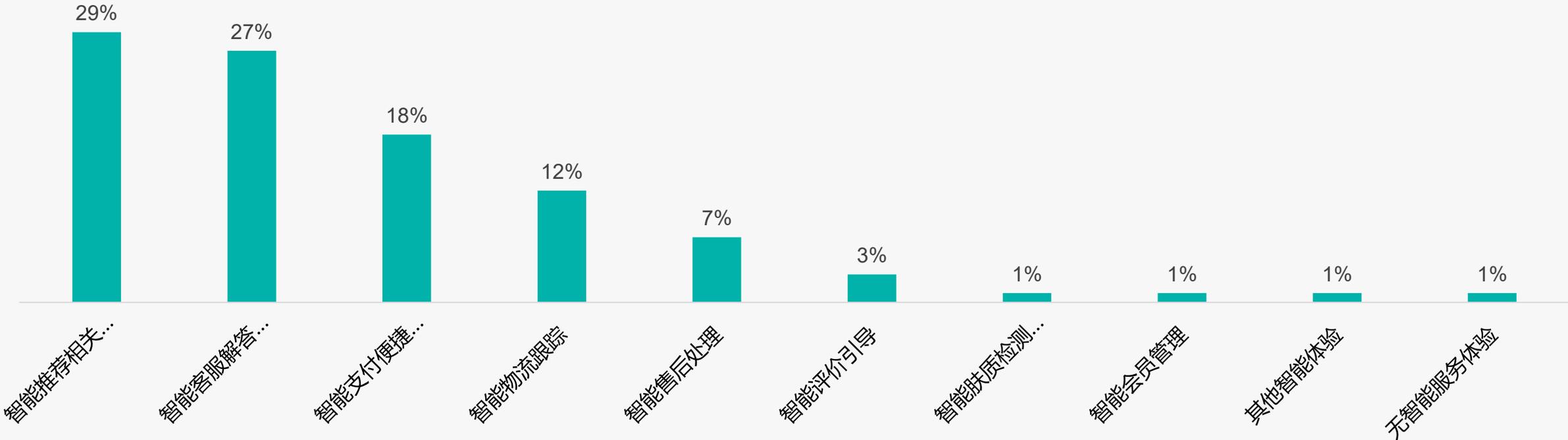


样本：颈霜行业市场调研样本量N=1100，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服主导 支付物流待优化

- ◆线上消费智能服务体验中，智能推荐相关产品占比29%，智能客服解答疑问占比27%，合计超50%，显示消费者对个性化和即时服务需求高。
- ◆智能支付便捷体验占比18%，智能物流跟踪占比12%，智能售后处理占比7%，其他体验占比低，可针对性优化提升整体消费体验。

2025年中国颈霜智能服务体验分布



样本：颈霜行业市场调研样本量N=1100，于2025年11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