

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月护手霜市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Hand Cream Category Market Insights

2026年1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：护手霜消费以女性为主，中青年为核心市场



女性消费者占比68%，男性仅32%，需求高度性别差异化



26-35岁群体占比最高31%，18-25和36-45岁分别占22%和24%



中等收入年轻女性是主要目标，二线城市占比最高33%

启示

✓ 聚焦女性中青年市场

品牌应重点针对26-45岁女性消费者，特别是二线城市中等收入群体，开发符合其需求的产品和营销策略。

✓ 强化社交口碑营销

个人自主决策占37%，亲友推荐和社交媒体影响合计38%，品牌需加强口碑传播和社交互动以驱动购买。

核心发现2：护手霜高频使用，中端价格和便携包装主导



每天使用消费者占比高达61%，产品普及度高，成为日常高频消费品



75ml和50ml规格最受欢迎，合计占42%，旅行装和礼品包装需求显著



冬季消费占比最高40%，单次支出集中在20-50元区间，占42%

启示

✓ 优化产品规格与包装

品牌应主推75ml和50ml中等容量产品，并加强旅行装和礼品包装设计，满足便携和送礼需求。

✓ 把握季节性营销机会

冬季是消费高峰期，品牌可针对寒冷天气推出促销活动，并强调中低价格产品的性价比优势。

核心发现3：消费者偏好实用功能，数字渠道主导信息获取



清爽不黏腻占比14%最高，基础保湿和快速吸收各占13%，使用体验是关键



电商平台推荐和社交媒体种草合计占46%，数字渠道在信息获取中占主导地位



综合电商平台购买占比27%最高，线下超市/便利店占14%，线上购物是主流

启示

✓ 强化产品实用性能

品牌应优先优化产品的保湿、吸收速度和清爽感等核心功能，减少过度强调美白等附加功能。

✓ 深化数字渠道布局

品牌需加强在电商平台和社交媒体的营销投入，利用用户真实分享和专家意见提升信任度。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦中端市场，以实用性和性价比为核心



1、产品端

- ✓ 开发清爽保湿中端容量产品
- ✓ 强化便携包装和季节性配方



2、营销端

- ✓ 利用社交口碑和真实用户分享
- ✓ 优化电商平台推荐和直播带货



3、服务端

- ✓ 提升退货体验和售后服务
- ✓ 加强智能配送和个性化推荐

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

3、研究方法

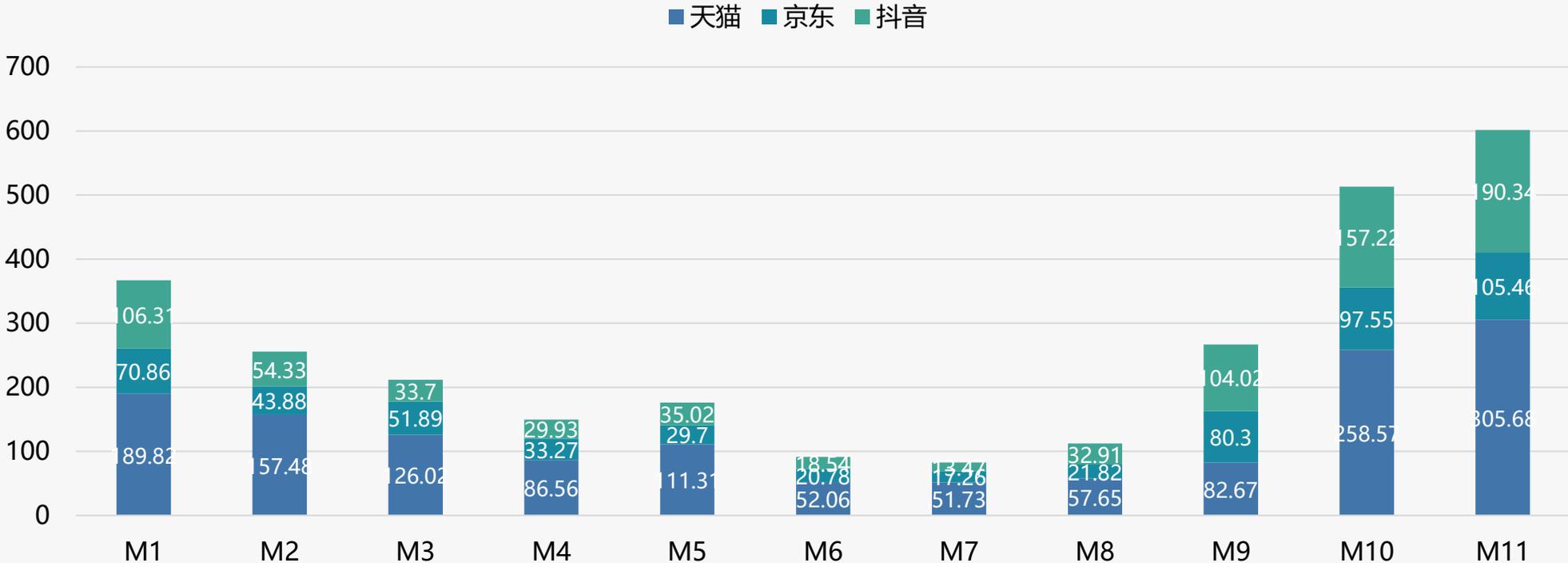
Research Method

- **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, 计算护手霜品类销售额、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、不同平台护手霜品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导抖音崛起护手霜销售季峰

- ◆从平台竞争格局看，天猫全年销售额达14.1亿元，占线上总销售额的48.2%，稳居主导地位；抖音以7.3亿元（25.0%）超越京东的5.6亿元（19.2%），成为第二大渠道。这表明护手霜品类在内容电商平台增长迅猛，传统电商需加强内容营销以应对分流压力。
- ◆从季节性波动和增长趋势分析，销售额呈明显U型曲线：Q1（1-3月）为销售高峰（7.3亿元），Q2-Q3（4-8月）进入淡季（4.1亿元），Q4（9-11月）受双十一等大促拉动强势反弹（17.6亿元）。这反映直播带货模式对个护品类渗透加深，建议企业优化库存周转，在淡季侧重新品测试，旺季集中资源冲刺ROI。

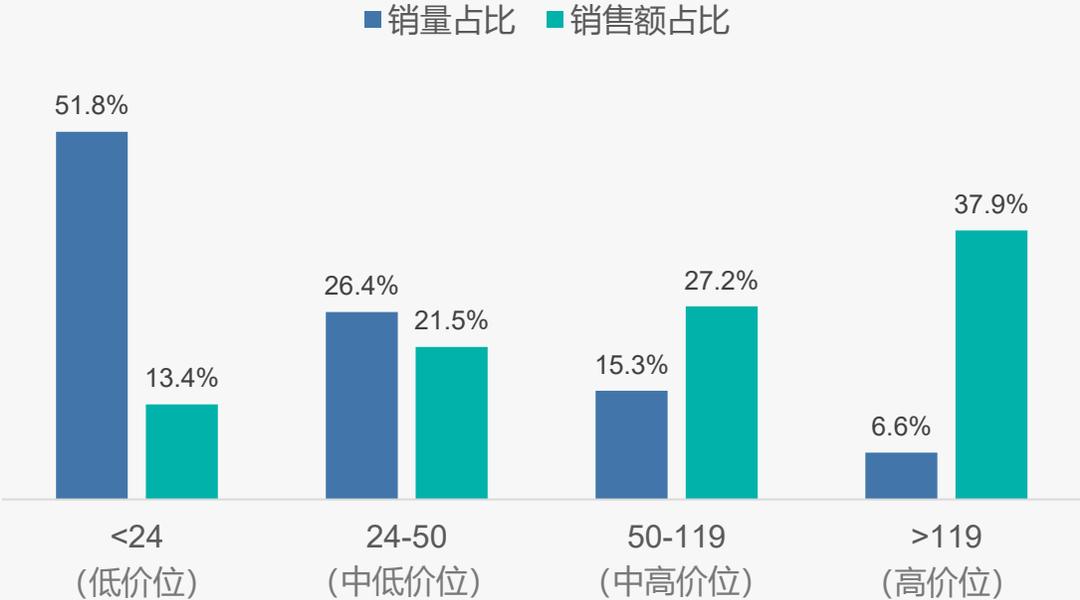
2025年1月~11月护手霜品类线上销售规模（百万元）



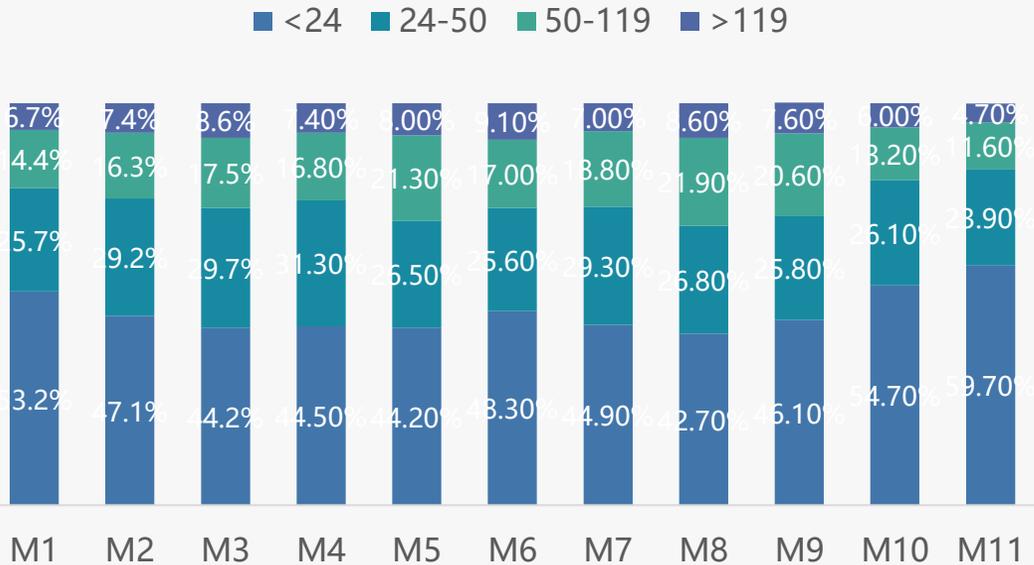
护手霜市场高端价值突出 消费降级趋势显现

- ◆从价格区间销售趋势看，护手霜市场呈现明显的价值分层特征。低价位 (<24元) 产品销量占比51.8%但销售额仅占13.4%，贡献率低；高价位 (>119元) 产品销量占比仅6.6%却贡献37.9%的销售额，价值贡献突出。这表明高端产品具有更高的利润空间和品牌溢价，建议企业优化产品结构，提升高价值产品占比以改善整体盈利能力。
- ◆分析月度销量分布变化，低价位产品占比从M1的53.2%波动上升至M11的59.7%，而高价位产品从6.7%下降至4.7%，呈现消费降级趋势。这可能受季节性因素（冬季需求增加但预算收紧）或市场竞争加剧影响。企业需关注消费趋势变化，适时调整营销策略，平衡销量与利润目标。

2025年1月~11月护手霜线上不同价格区间销售趋势



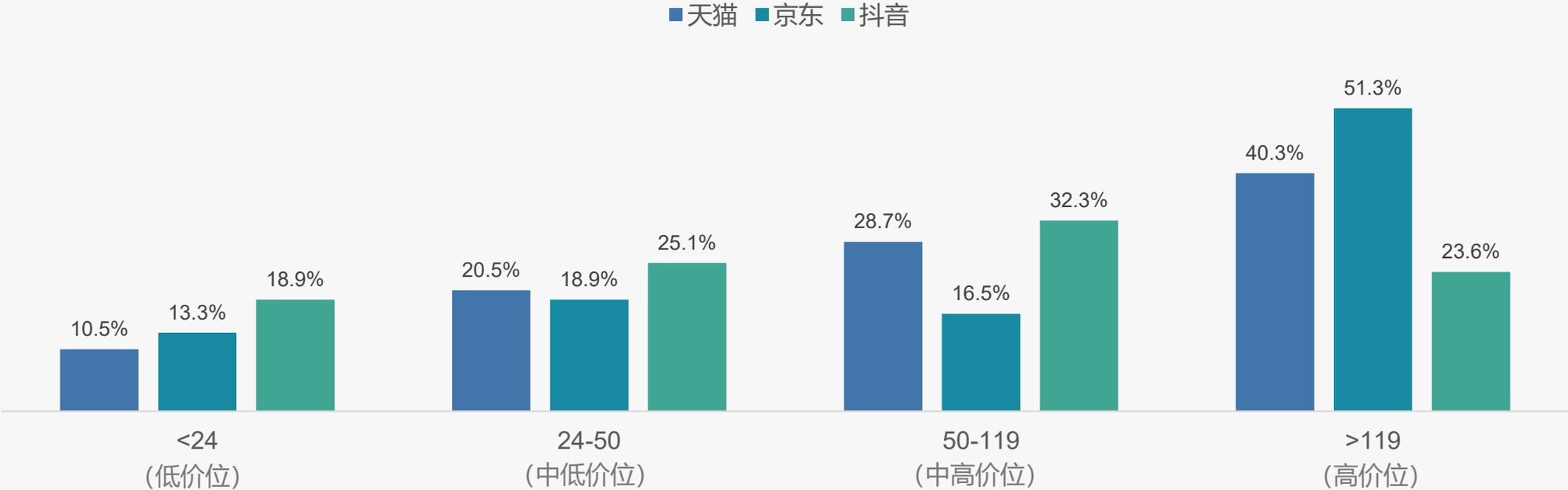
护手霜线上价格区间-销量分布



高端京东中端抖音天猫全价覆盖

- ◆从价格区间分布看，天猫和京东的高端市场 (>119元) 占比最高，分别为40.3%和51.3%，显示消费者对高端护手霜的接受度较高，尤其在京东平台溢价能力更强。抖音平台则以50-119元中端区间为主 (32.3%)，反映其用户更偏好性价比产品。低价区间 (<24元) 在抖音占比最高 (18.9%)，天猫和京东分别为10.5%和13.3%，表明抖音用户对价格敏感度更高，可能吸引新客或下沉市场。
- ◆跨平台对比，京东高端占比51.3%显著高于天猫的40.3%和抖音的23.6%，显示京东在护手霜品类的高端化优势突出。抖音中端占比32.3%为各平台最高，天猫各区间分布相对均匀。建议品牌方在天猫和京东强化高端产品线，抖音侧重中端推广以优化ROI，并针对平台特性调整定价策略，提升整体周转率。

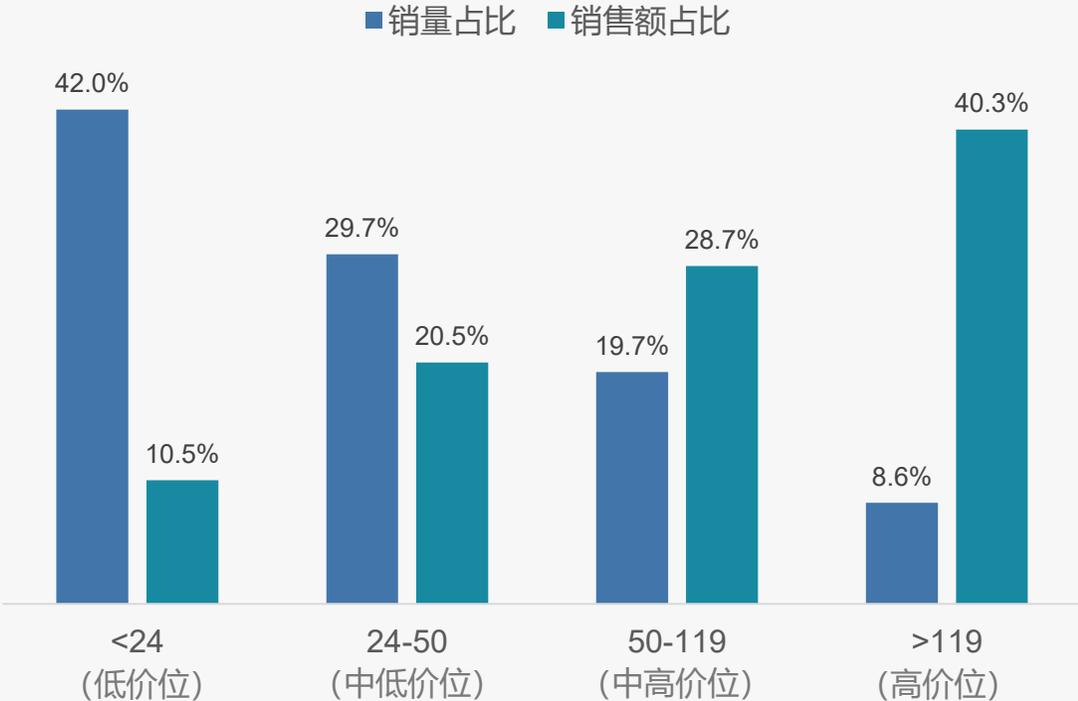
2025年1月~11月各平台护手霜不同价格区间销售趋势



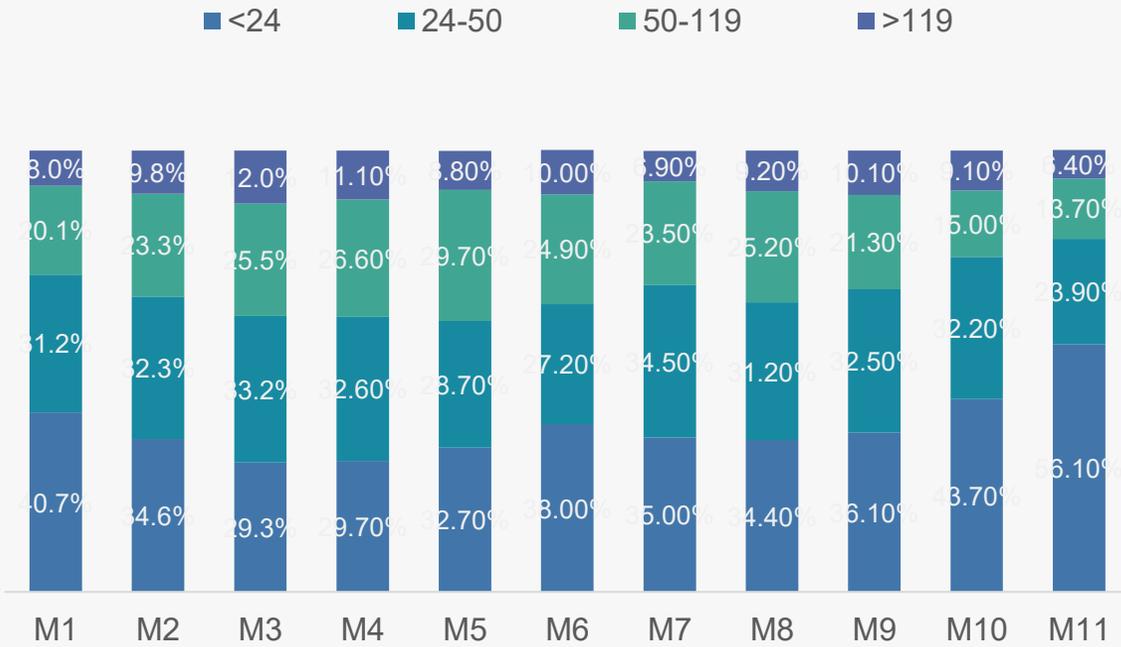
护手霜市场高端高效低价增长趋势分化

- ◆从价格区间结构分析，天猫护手霜市场呈现明显分化。低价区间 (<24元) 贡献42.0%销量但仅占10.5%销售额，而高价区间 (>119元) 以8.6%销量贡献 40.3%销售额，显示高端产品具有更高的客单价和利润空间。中端区间 (24-119元) 销量占比49.4%，销售额占比49.2%，是市场主力。建议品牌优化产品组合，平衡销量与利润。
- ◆从月度趋势分析，低价区间销量占比从M1的40.7%上升至M11的56.1%，中高端区间 (>50元) 占比相应下降，尤其在M11，>119元区间降至6.4%。这可能受季节性促销或经济环境影响，建议监控需求变化，调整定价策略以应对市场波动。

2025年1月~11月天猫平台护手霜不同价格区间销售趋势



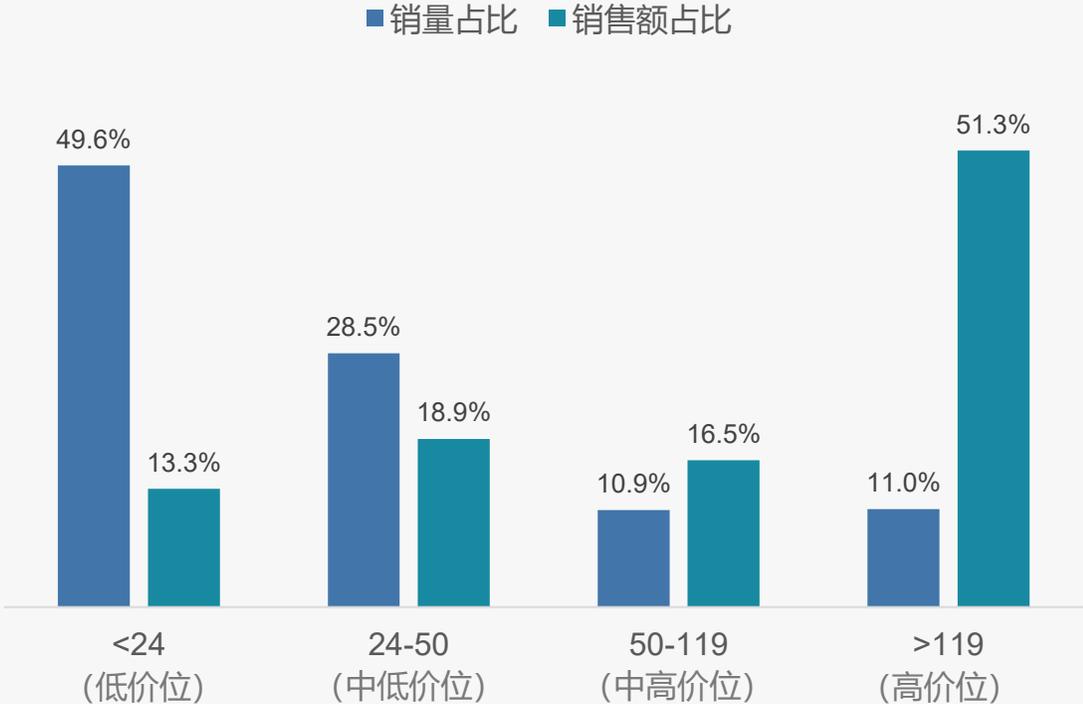
天猫平台护手霜价格区间-销量分布



护手霜市场高端化 驱动销售额增长

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台护手霜市场呈现明显的两极分化特征。低价区间 (<24元) 销量占比49.6%但销售额仅占13.3%，而高价区间 (>119元) 销量占比11.0%却贡献了51.3%的销售额。这表明高价产品具有更高的客单价和利润空间，建议品牌方优化产品结构，提升高端产品占比以改善整体毛利率。
- ◆从月度销量分布变化看，低价区间 (<24元) 在M2、M6、M10、M11等月份销量占比显著提升（均超过54%），而高价区间 (>119元) 在M9达到峰值19.1%后快速回落。这反映了季节性消费特征——冬季（M11-M2）消费者更倾向购买低价基础款，秋季（M9）则对高端产品需求增加。建议重点关注高端产品的市场教育和渠道渗透，提升高价值客户转化率。

2025年1月~11月京东平台护手霜不同价格区间销售趋势



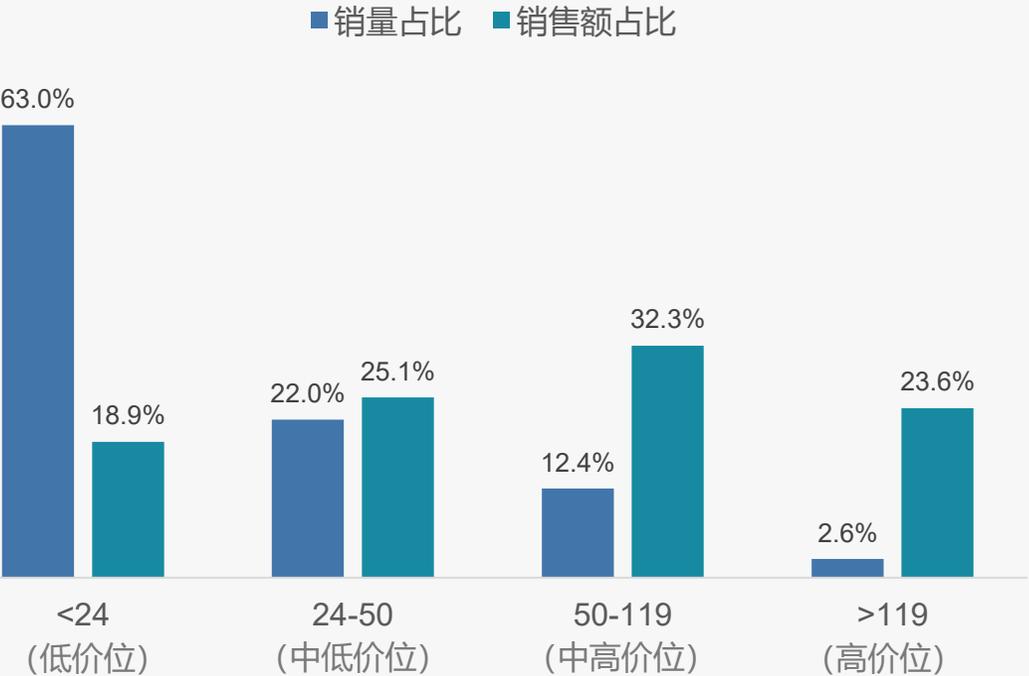
京东平台护手霜价格区间-销量分布



护手霜价高波动大，价格敏感用户多

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台护手霜呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价区间（<24元）贡献63.0%销量但仅占18.9%销售额，而中高价区间（50-119元）以12.4%销量贡献32.3%销售额，显示高端产品具有更强的溢价能力。月度销量分布显示季节性波动特征显著。M8-M9月50-119元区间占比分别达21.5%和20.3%，较月均12.4%提升明显，可能与秋季护肤需求升级相关。
- ◆价格带结构分析揭示渠道特性。24-50元与50-119元区间合计贡献57.4%销售额，构成抖音平台核心收入来源。但<24元区间销量占比长期维持在54.5%-68.4%，表明平台存在大量价格敏感用户。建议实施差异化定价策略，通过爆款引流与利润款组合提升客单价与周转率。

2025年1月~11月抖音平台护手霜不同价格区间销售趋势



抖音平台护手霜价格区间-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** 护手霜消费行为、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年内购买过护手霜的消费者;
- 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

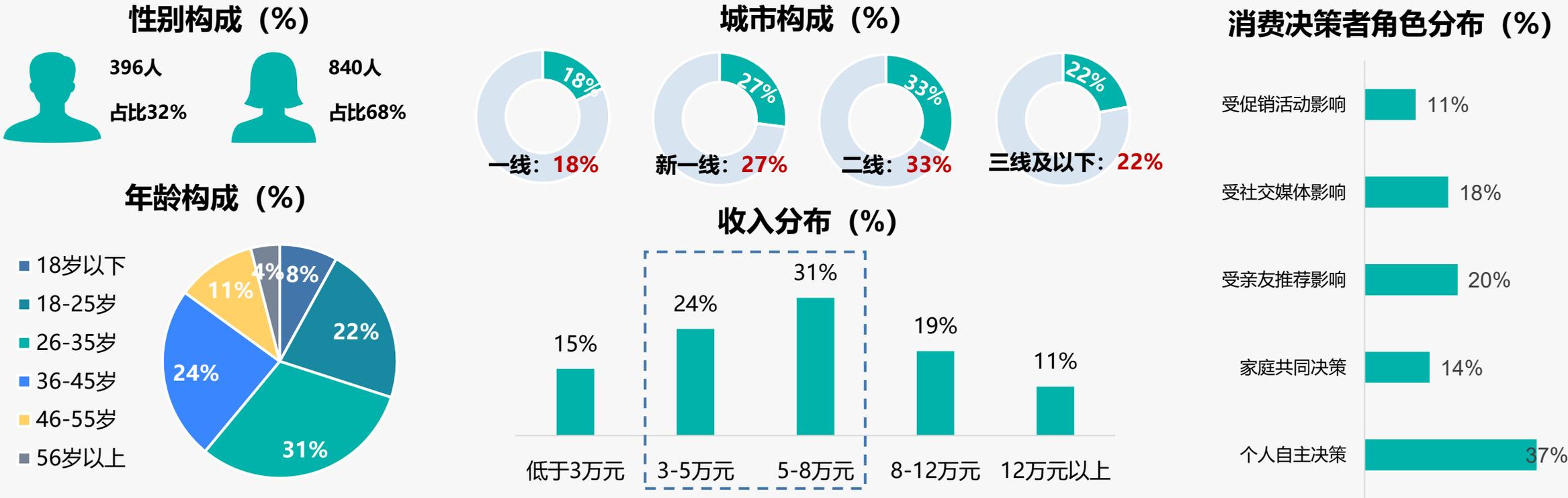
Research Method

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=1236

护手霜消费女性主导年轻中等收入市场

- ◆护手霜消费以女性为主，占比68%；年龄集中在26-35岁，占31%，显示年轻和中年人群是核心市场。消费决策中个人自主占37%，受社交和亲友影响合计38%。
- ◆城市分布均衡，二线城市占比最高，为33%；收入以5-8万元群体为主，占31%。数据表明中等收入年轻女性是主要目标，口碑和社交因素驱动购买。

2025年中国护手霜消费者画像

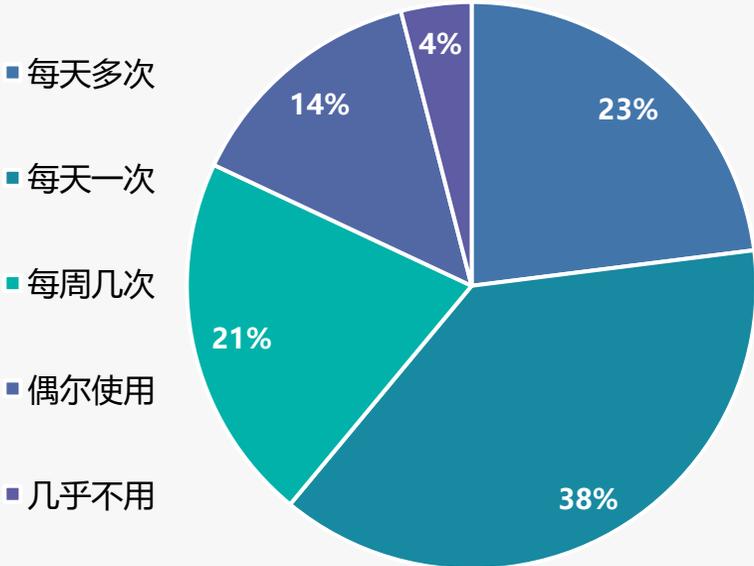


样本：护手霜行业市场调研样本量N=1236，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

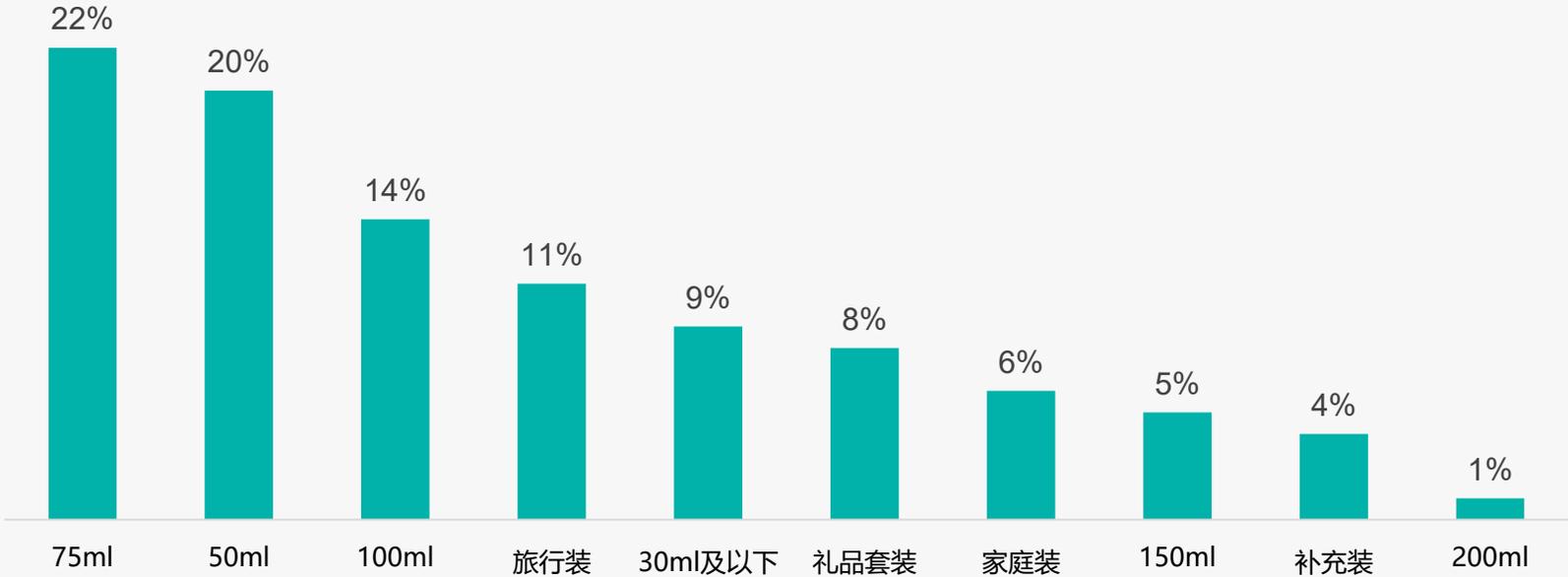
护手霜高频使用 中等容量主流

- ◆护手霜消费频率高，每天使用占比61%，几乎不用仅4%，显示产品日常普及性强，高频使用成主流趋势。
- ◆产品规格以75ml (22%) 和50ml (20%) 为主，旅行装 (11%) 和礼品套装 (8%) 需求显著，中等容量和便携礼品受青睐。

2025年中国护手霜消费频率分布



2025年中国护手霜产品规格分布

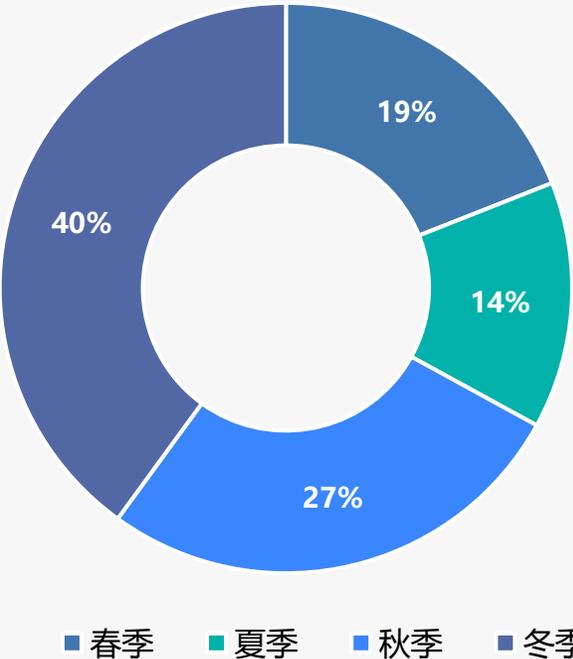


样本：护手霜行业市场调研样本量N=1236，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

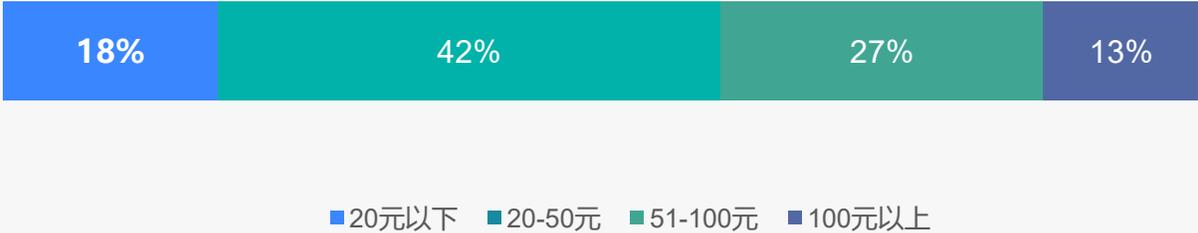
护手霜冬季消费强 中低价位软管包装主

- ◆护手霜消费季节性强，冬季占比40%最高，单次支出以20-50元为主，占比42%，显示寒冷天气和中低价位是主要驱动因素。
- ◆包装偏好集中于软管包装，占比45%，可能因其便携性受欢迎，数据突显季节性需求对市场影响和消费者对性价比的重视。

2025年中国护手霜消费季节分布



2025年中国护手霜单次支出分布



2025年中国护手霜包装类型分布

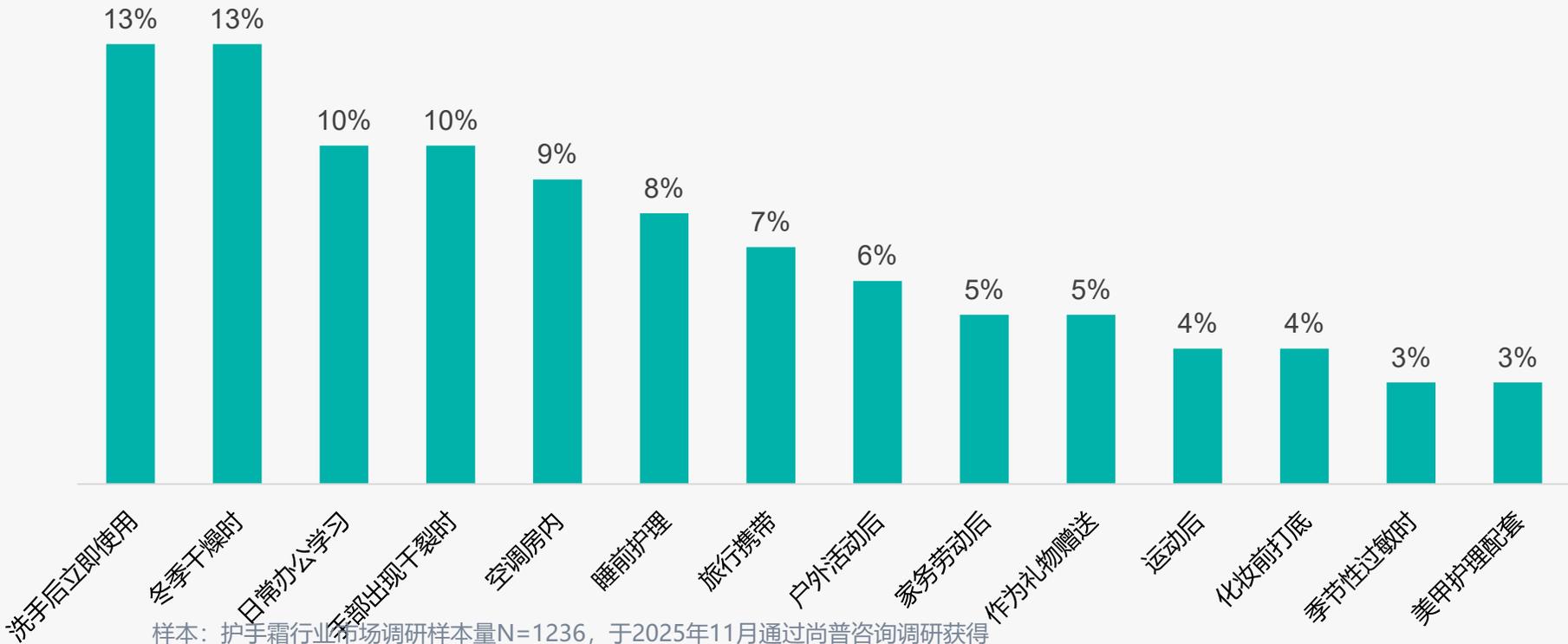


样本：护手霜行业市场调研样本量N=1236，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

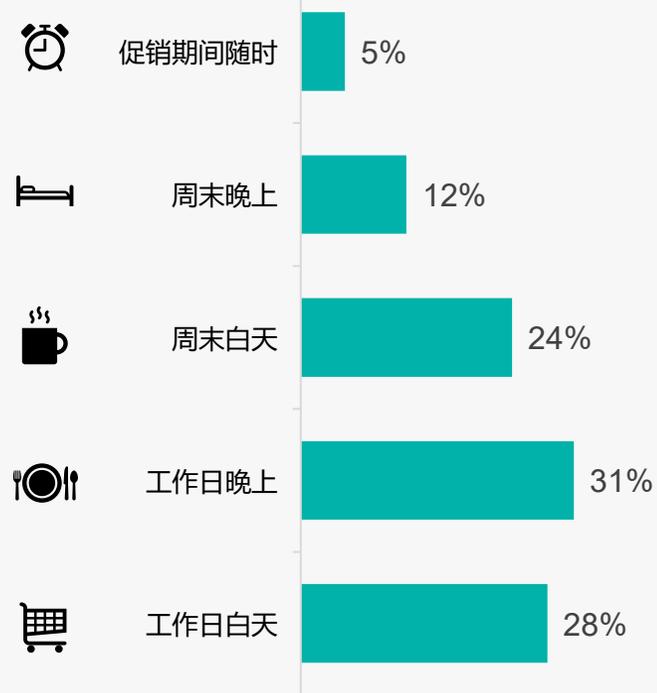
护手霜消费洗手后冬季防护为主工作日晚上使用集中

- ◆护手霜消费场景中，洗手后立即使用和冬季干燥时各占13%，为最高比例，显示即时保湿和季节性防护是主要需求。
- ◆消费时段集中在工作日晚上占31%和工作日白天占28%，表明使用与日常作息紧密相关，促销影响较小占5%。

2025年中国护手霜消费场景分布



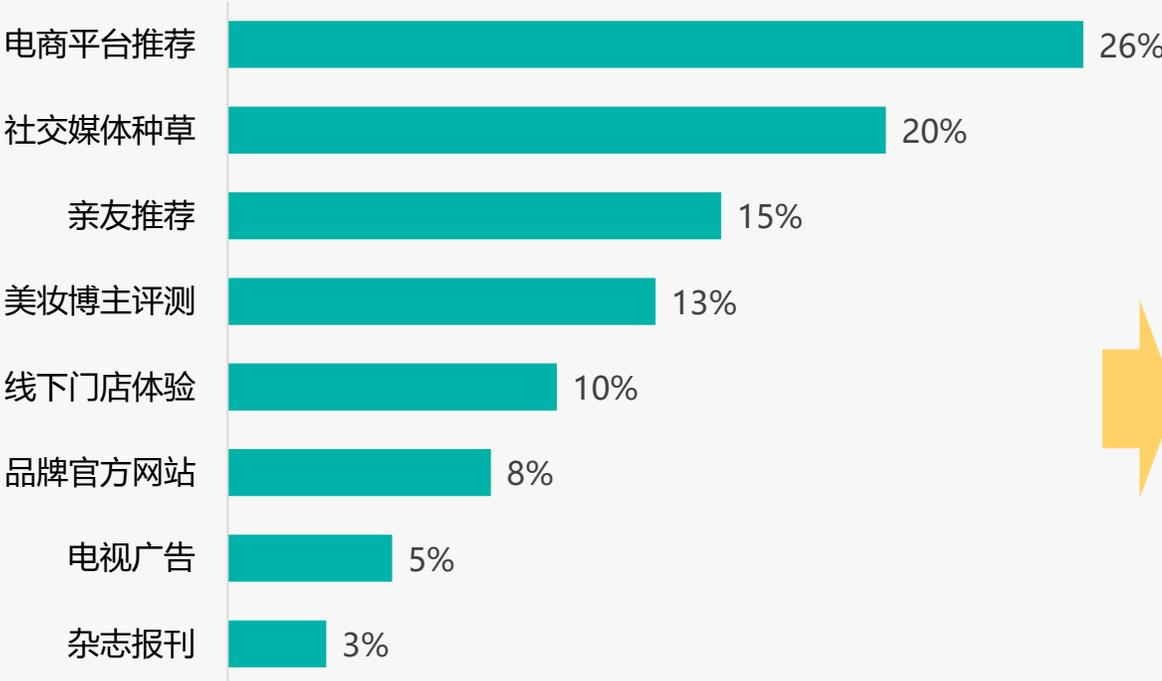
2025年中国护手霜消费时段分布



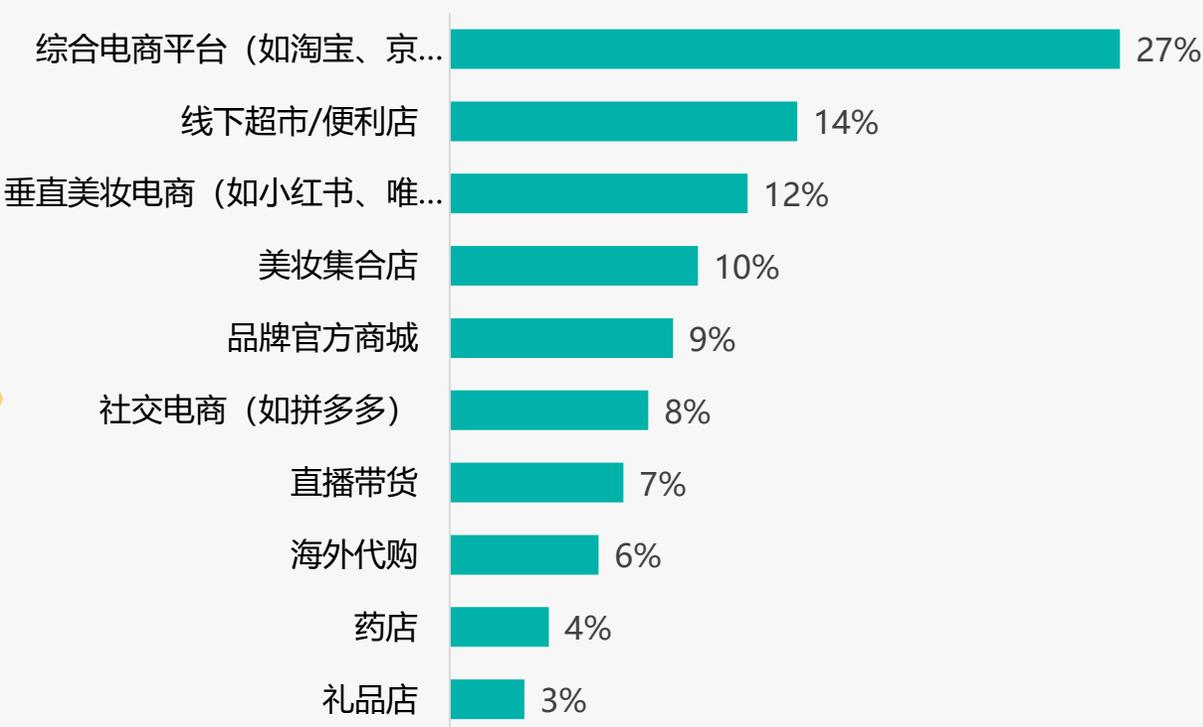
数字渠道主导信息 电商平台引领购买

- ◆消费者了解护手霜主要依赖电商平台推荐（26%）和社交媒体种草（20%），合计占46%，数字渠道主导信息获取。亲友推荐（15%）和美妆博主评测（13%）也重要，反映口碑影响力。
- ◆购买渠道以综合电商平台（27%）为主，线下超市/便利店（14%）和垂直美妆电商（12%）次之。直播带货（7%）和社交电商（8%）作为新兴渠道，显示消费行为向互动化趋势发展。

2025年中国护手霜产品了解渠道分布



2025年中国护手霜购买渠道分布

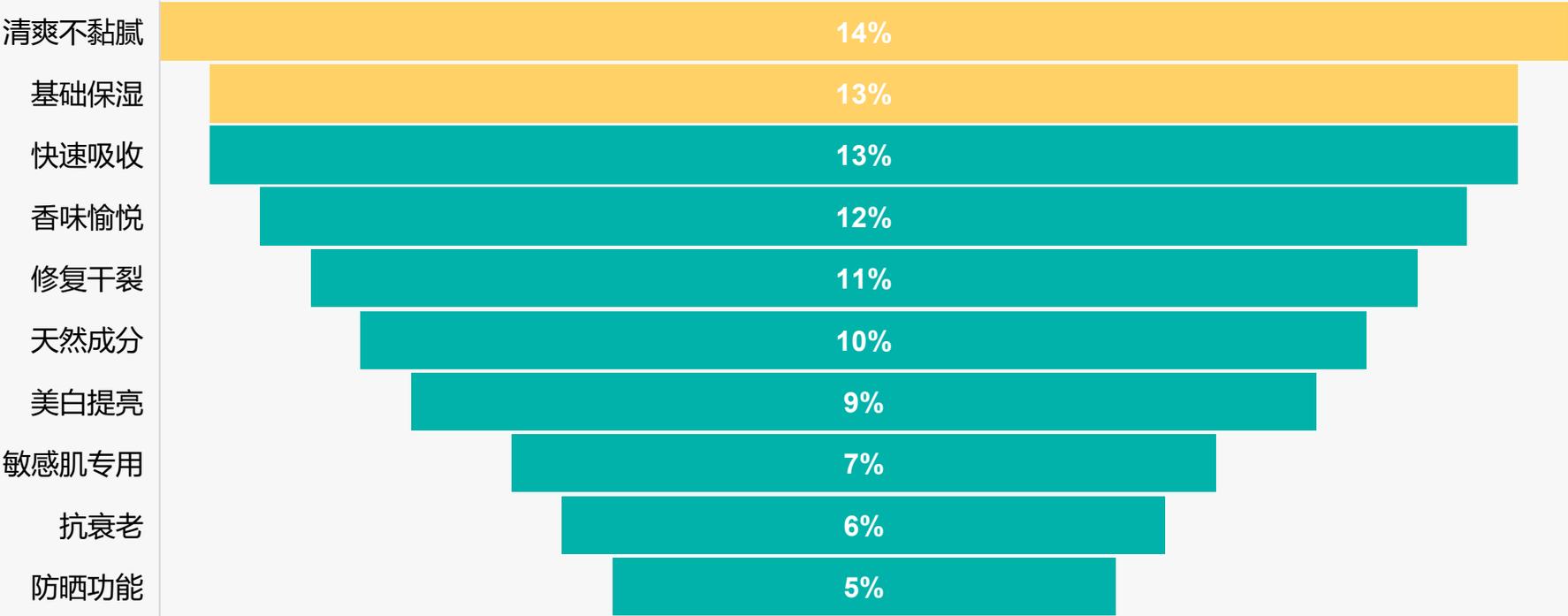


样本：护手霜行业市场调研样本量N=1236，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

护手霜偏好 清爽保湿优先 实用功能主导

- ◆护手霜消费偏好中，清爽不黏腻占比14%最高，基础保湿和快速吸收各占13%，显示使用体验和保湿吸收是关键需求。
- ◆香味愉悦占12%，修复干裂占11%，天然成分占10%，而美白、抗衰老、防晒等功能占比均低于10%，实用性优先。

2025年中国护手霜产品偏好类型分布

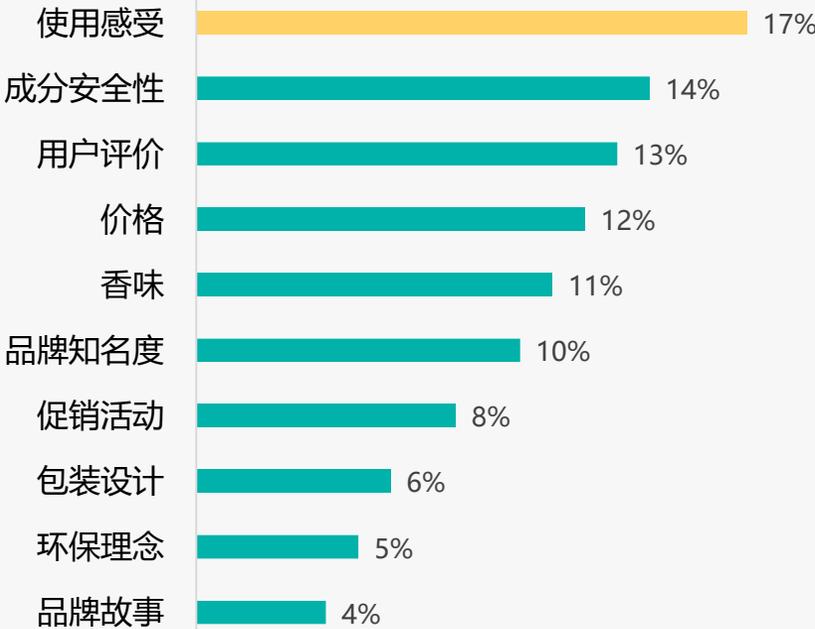


样本：护手霜行业市场调研样本量N=1236，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

护手霜消费功能主导体验优先

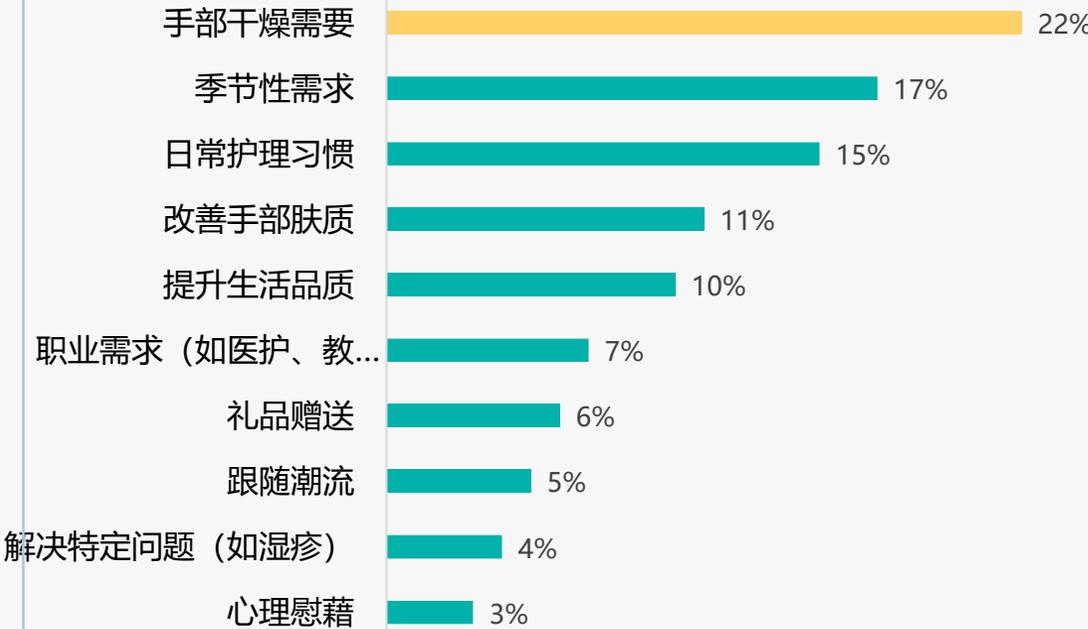
- ◆护手霜消费中，使用感受17%和成分安全性14%是关键吸引因素，手部干燥需要22%和季节性需求17%是主要消费原因，显示功能性需求主导市场。
- ◆价格12%和品牌知名度10%相对次要，用户评价13%和日常护理习惯15%凸显口碑和习惯影响，市场以实用为导向，特定场景如职业需求7%占比较低。

2025年中国护手霜消费关键因素分布



样本：护手霜行业市场调研样本量N=1236，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

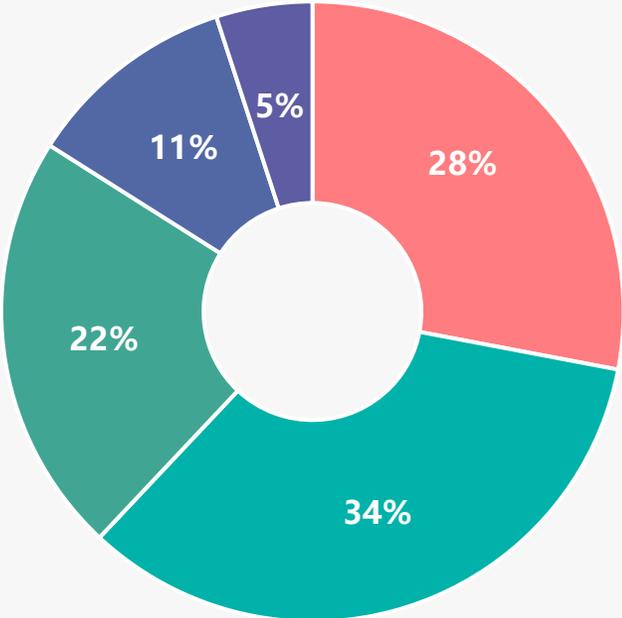
2025年中国护手霜消费核心原因分布



护手霜推荐意愿高 使用感待优化

- ◆护手霜消费者推荐意愿高，非常愿意和比较愿意推荐合计62%，显示产品口碑良好，满意度较高。
- ◆不愿推荐主因是使用感不佳20%和效果不明显17%，提示需优化功效体验，价格偏高14%也值得关注。

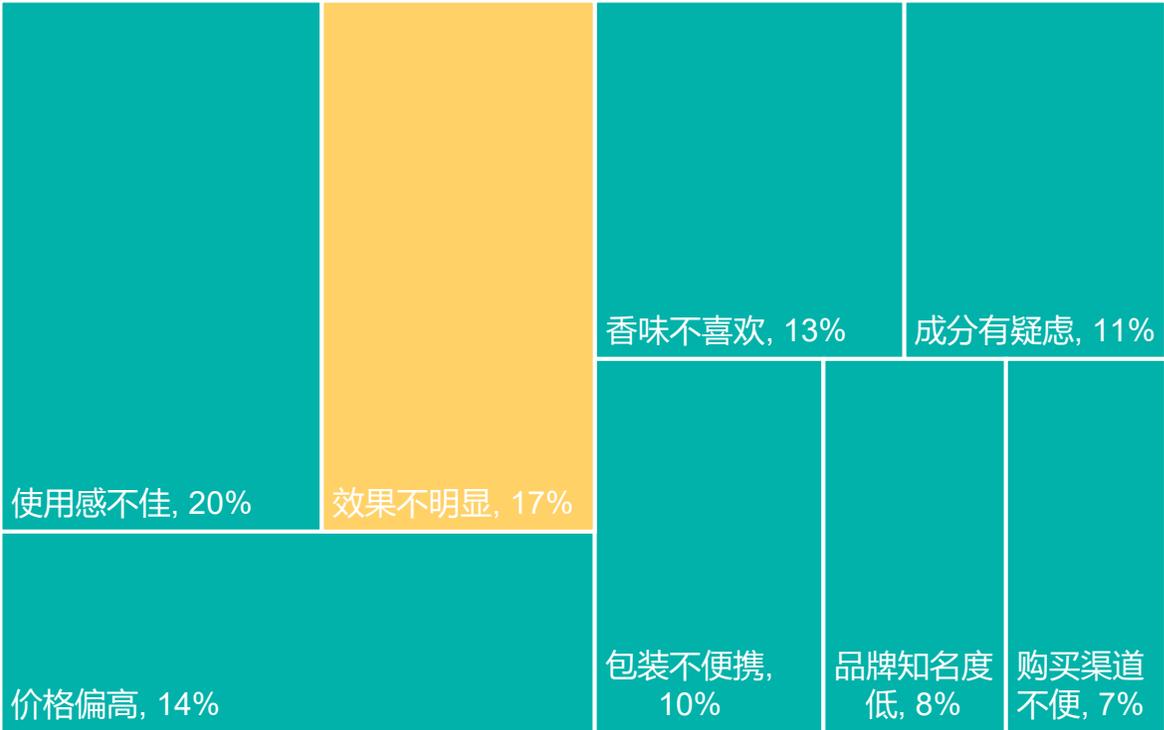
2025年中国护手霜推荐意愿分布



5分 4分 3分 2分 1分
■ 非常愿意推荐 ■ 比较愿意推荐 ■ 一般 ■ 不太愿意推荐 ■ 从不推荐

样本：护手霜行业市场调研样本量N=1236，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

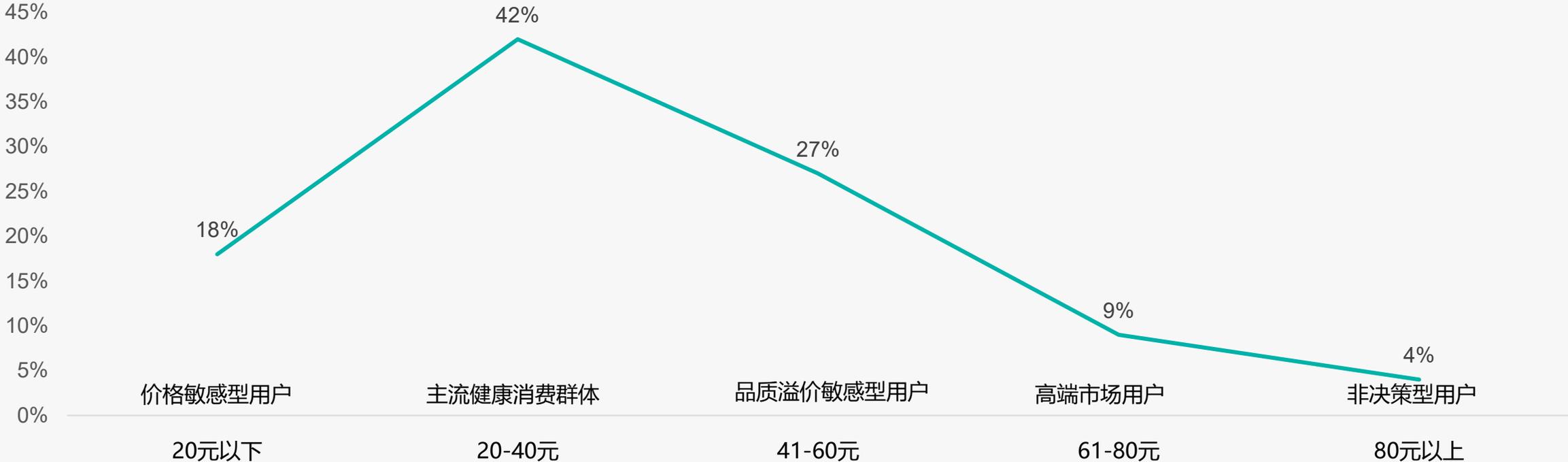
2025年中国护手霜不愿推荐原因分布



护手霜中端市场主导价格敏感度高

- ◆护手霜消费调查显示，20-40元价格区间接受度最高，占比42%，41-60元占27%，表明中端市场是核心，消费者偏好性价比产品。
- ◆20元以下和61元以上区间分别占18%和13%，说明低价和高端需求相对较小，价格敏感度较高，市场焦点在中端价位。

2025年中国护手霜主流规格价格接受度



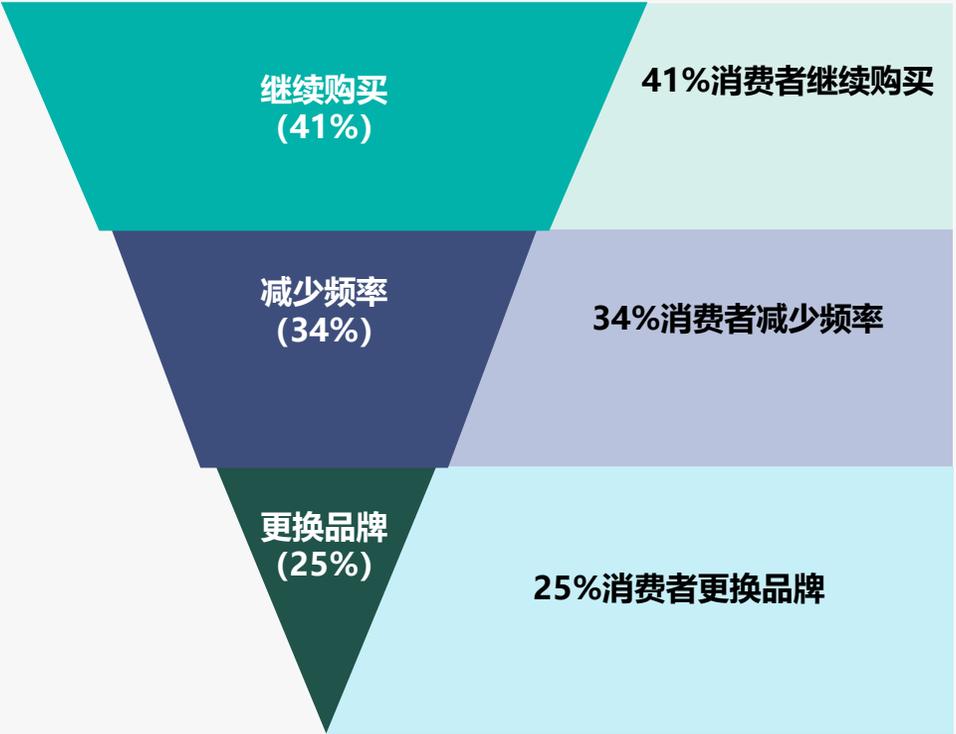
样本：护手霜行业市场调研样本量N=1236，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以75ml规格护手霜为标准核定价格区间

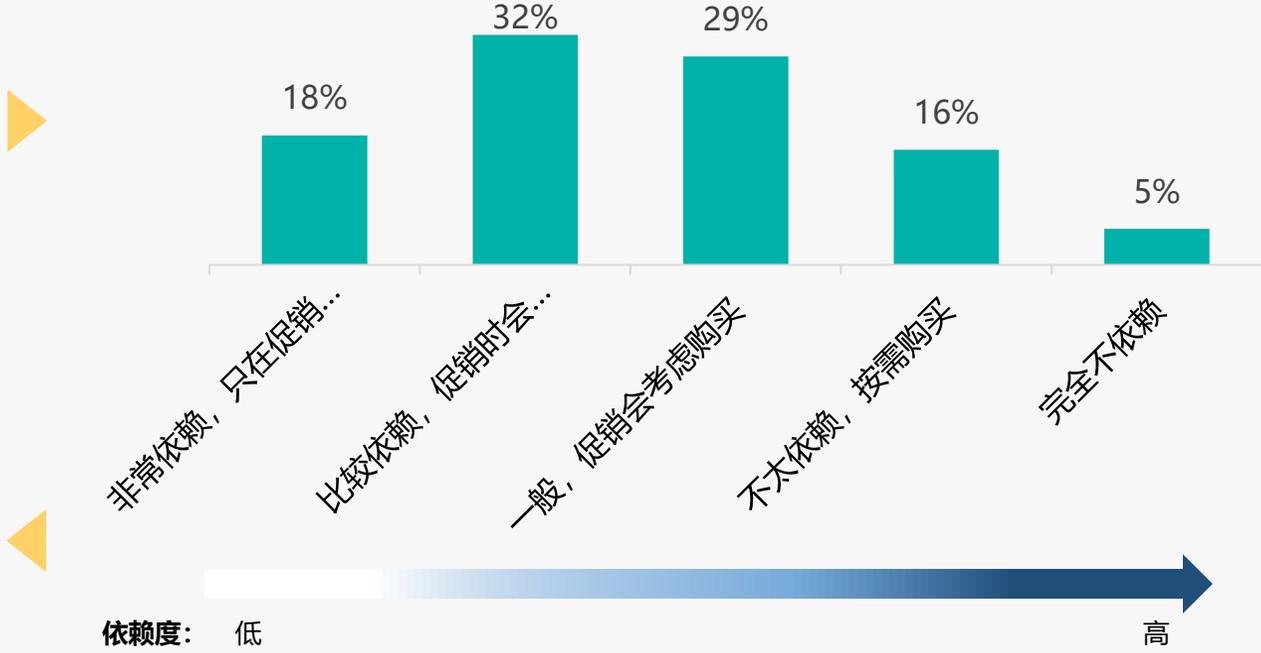
价格敏感促销依赖影响消费

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，34%减少频率，25%更换品牌，显示价格敏感度高，品牌忠诚度分化明显。
- ◆促销依赖方面，50%消费者对促销有较高依赖（18%非常依赖，32%比较依赖），凸显促销策略对购买行为的关键影响。

2025年中国护手霜价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国护手霜促销活动依赖程度分布

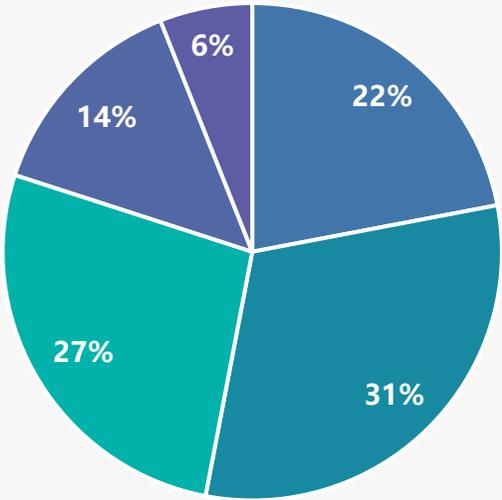


样本：护手霜行业市场调研样本量N=1236，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

护手霜品牌忠诚度较高 消费者对新品价格敏感

- ◆护手霜消费者中，70-90%复购率占31%，50-70%占27%，合计58%，显示品牌忠诚度较高但仍有提升空间。
- ◆更换品牌原因中，想尝试新产品占27%，价格因素占23%，受他人推荐占20%，合计70%，表明消费者对新品和价格敏感。

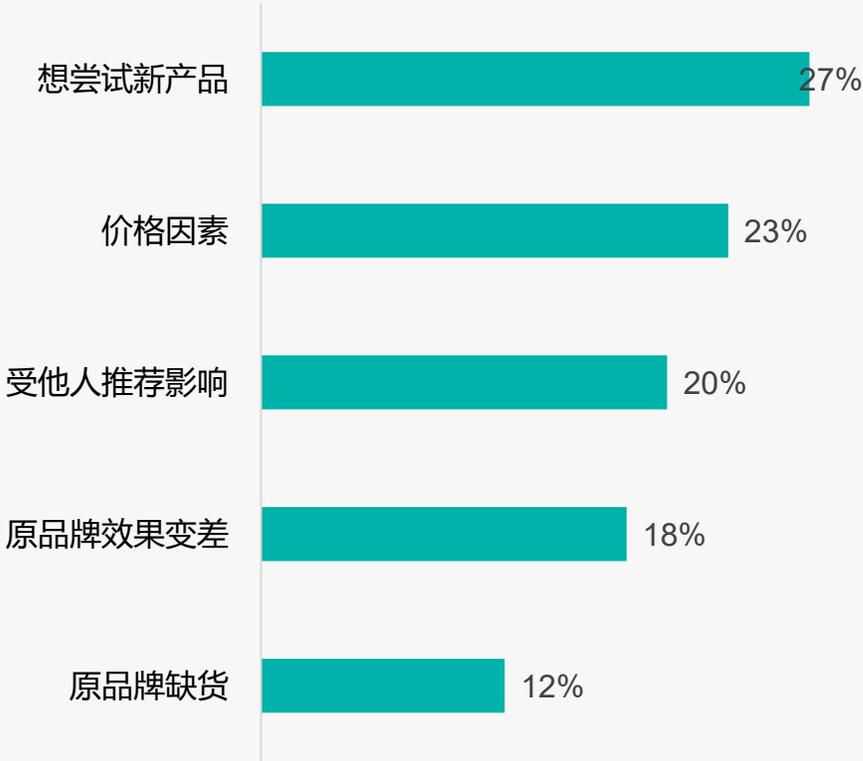
2025年中国护手霜固定品牌复购率分布



- 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：护手霜行业市场调研样本量N=1236，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

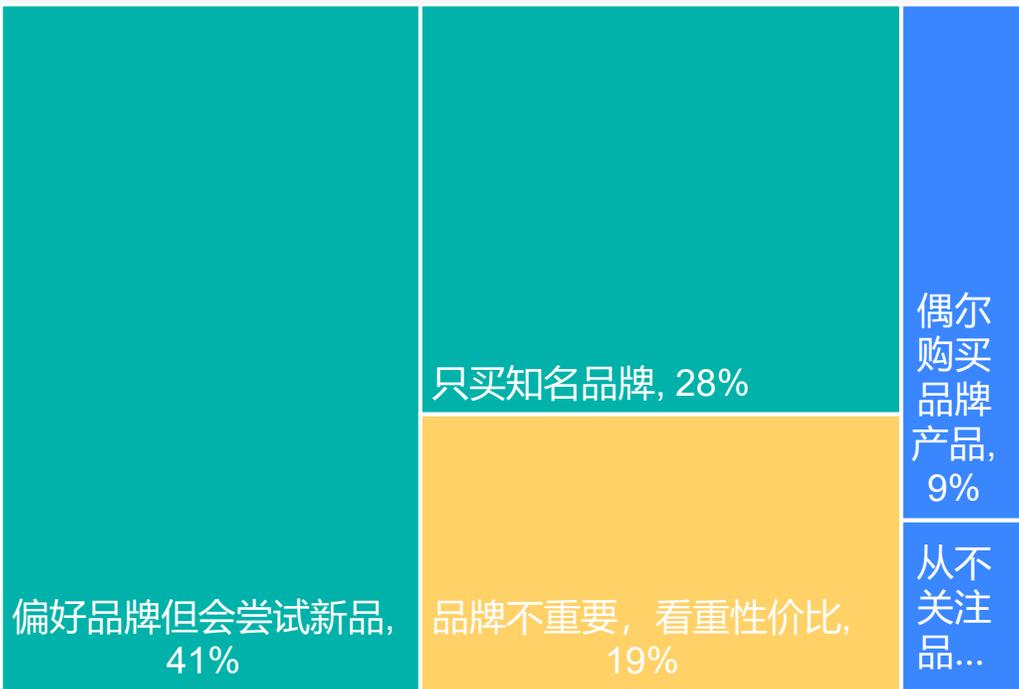
2025年中国护手霜更换品牌原因分布



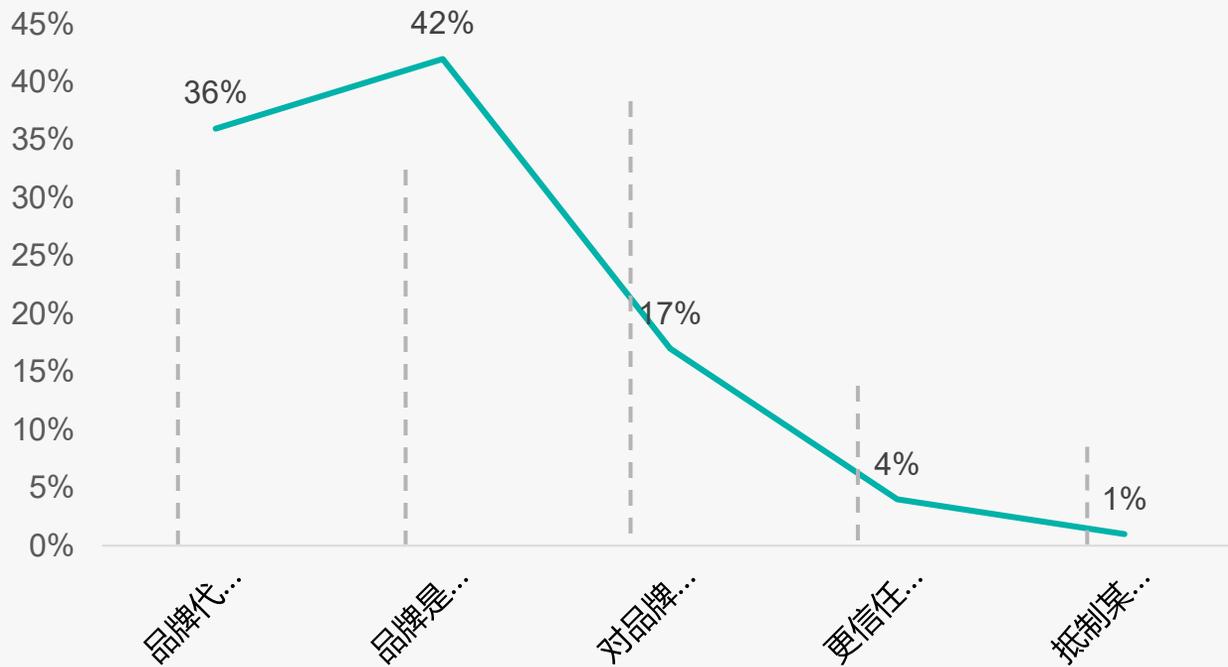
品牌影响大 消费者开放 品质关联强

- ◆护手霜消费中，偏好品牌但会尝试新品的消费者占41%，品牌是选择因素之一的占42%，显示品牌影响力大但消费者保持开放态度。
- ◆只买知名品牌的占28%，品牌代表品质保障的占36%，表明品牌忠诚度和品质关联性强，从不关注品牌的仅占3%。

2025年中国护手霜品牌产品消费意愿分布



2025年中国护手霜品牌产品态度分布

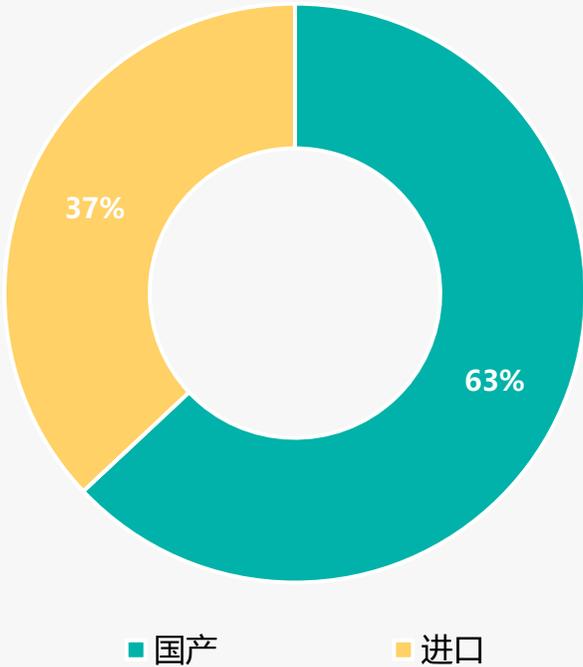


样本：护手霜行业市场调研样本量N=1236，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

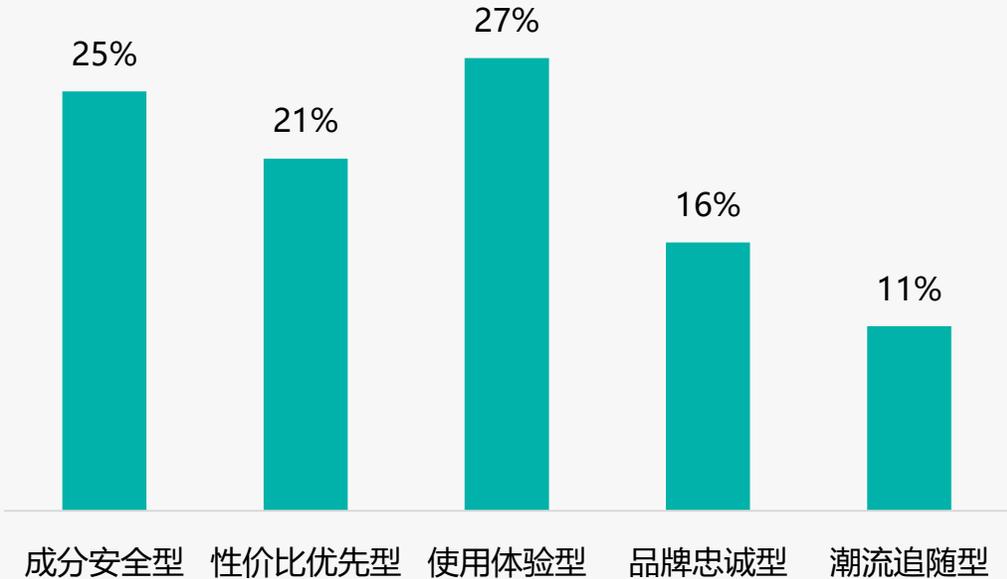
国产品牌主导 使用体验成分安全优先

- ◆国产品牌消费占比63%，进口品牌37%，显示消费者偏好本土产品。品牌偏好中，使用体验型27%和成分安全型25%主导，反映注重实际感受与健康安全。
- ◆性价比优先型占比21%，品牌忠诚型16%，潮流追随型11%，表明价格敏感度较高，消费者选择多元化，不单纯依赖品牌或潮流。

2025年中国护手霜国产与进口品牌消费分布



2025年中国护手霜品牌偏好类型分布

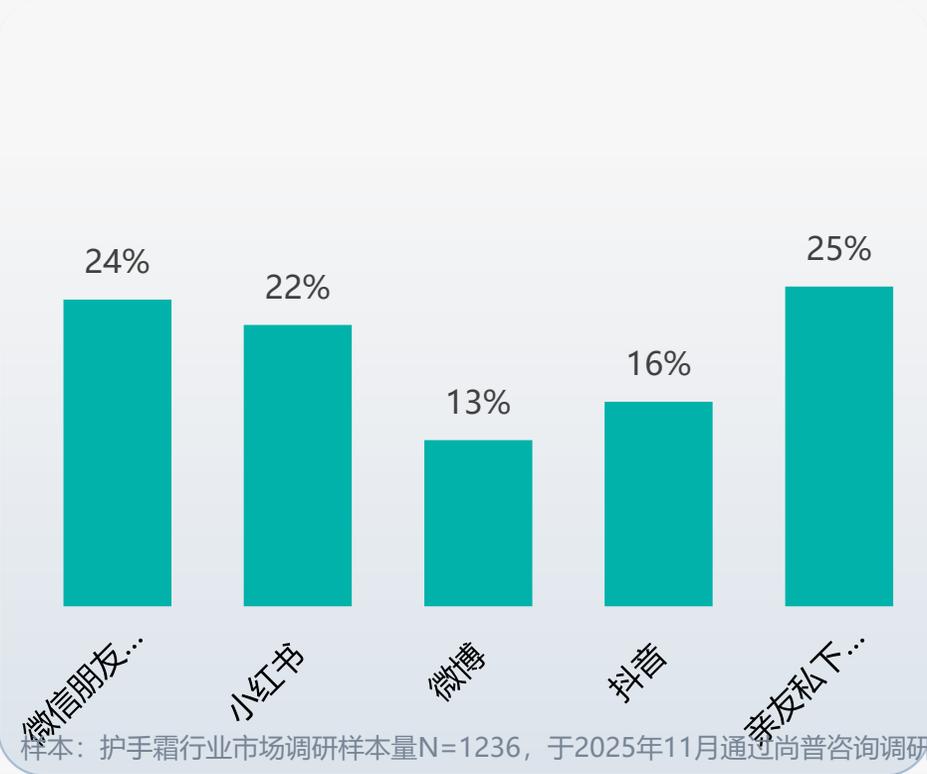


样本：护手霜行业市场调研样本量N=1236，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

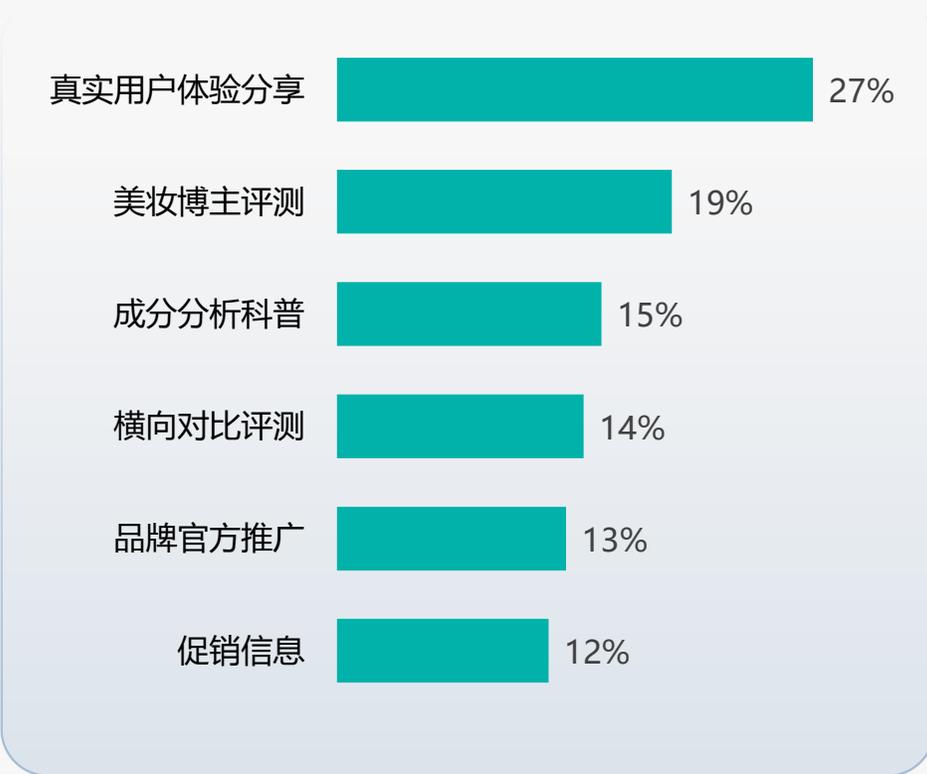
护手霜消费口碑传播成分关注

- ◆护手霜消费中，社交分享以亲友私下分享25%、微信朋友圈24%和小红书22%为主，显示口碑传播是关键驱动力。
- ◆社交内容中，真实用户体验分享占27%，成分分析科普占15%，反映消费者重视用户反馈和产品成分。

2025年中国护手霜社交分享渠道分布



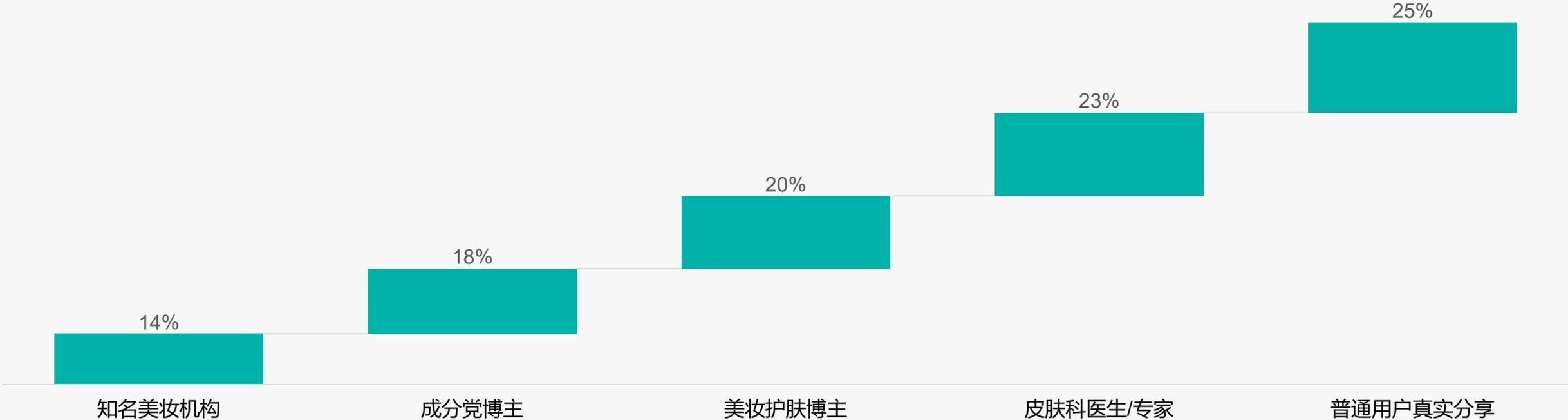
2025年中国护手霜社交内容类型分布



真实分享与专家权威主导护手霜消费

- ◆ 调研显示，消费者在社交渠道最信任普通用户真实分享（25%）和皮肤科医生/专家（23%），强调真实体验和专业权威在护手霜消费中的主导作用。
- ◆ 美妆护肤博主（20%）和成分党博主（18%）关注度较高，而知名美妆机构（14%）信任度相对较低，反映消费者偏好个人化与知识性内容。

2025年中国护手霜社交信任博主类型分布



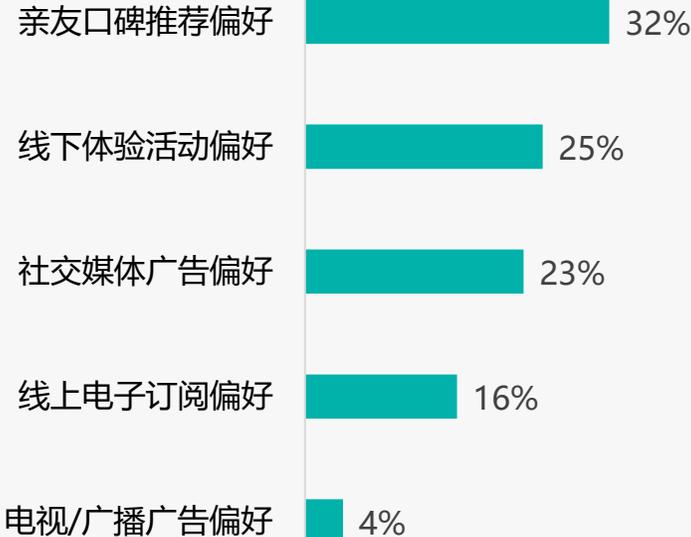
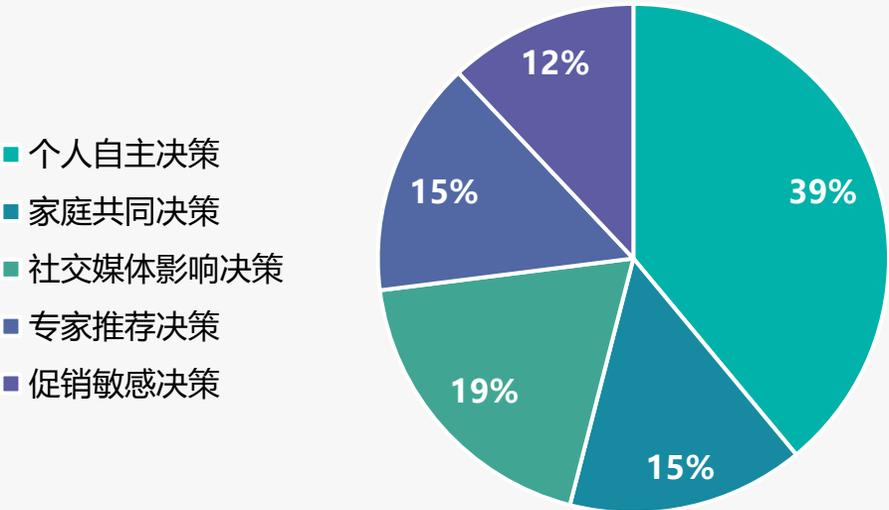
样本：护手霜行业市场调研样本量N=1236，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

护手霜消费社交信任体验营销主导

- ◆亲友口碑推荐偏好最高达32%，社交媒体广告偏好23%，线下体验活动偏好25%，显示护手霜消费中社交信任和体验式营销是关键驱动因素。
- ◆电视/广播广告偏好仅4%，远低于其他渠道，线上电子订阅偏好16%，表明传统媒体效果有限，数字订阅有中等吸引力但非主流。

2025年中国护手霜家庭广告偏好分布

2025年中国护手霜消费决策者类型分布

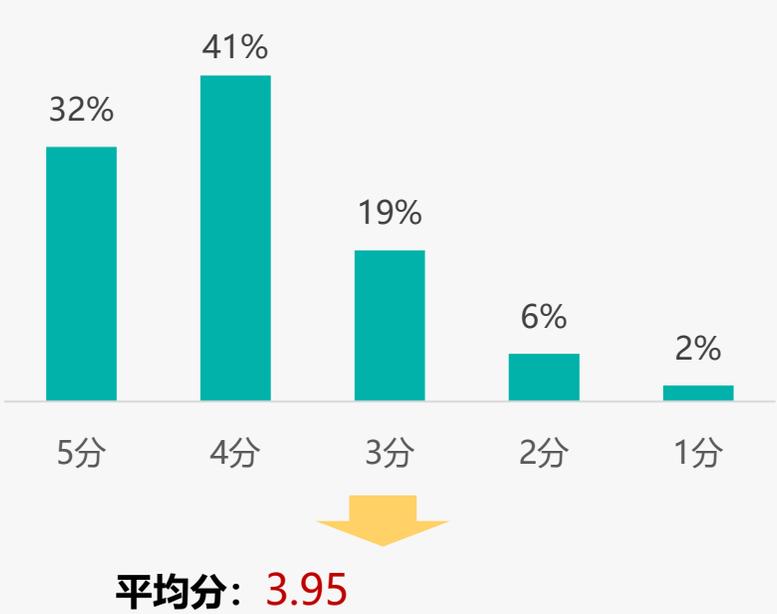


样本：护手霜行业市场调研样本量N=1236，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

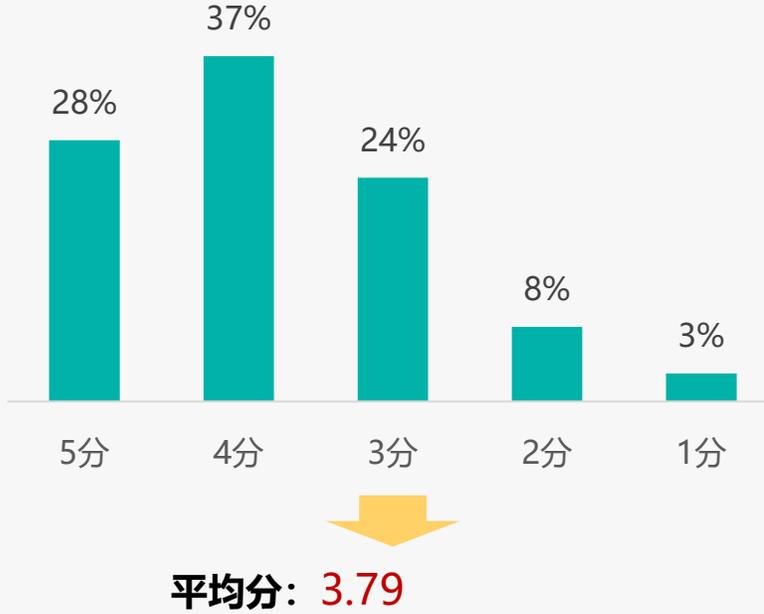
线上消费体验佳 退货环节需优化

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计73%，客服满意度5分和4分合计70%，表明购物体验整体良好。
- ◆退货体验满意度较低，5分和4分合计65%，且3分占比24%较高，显示退货环节需重点优化以提升客户满意度。

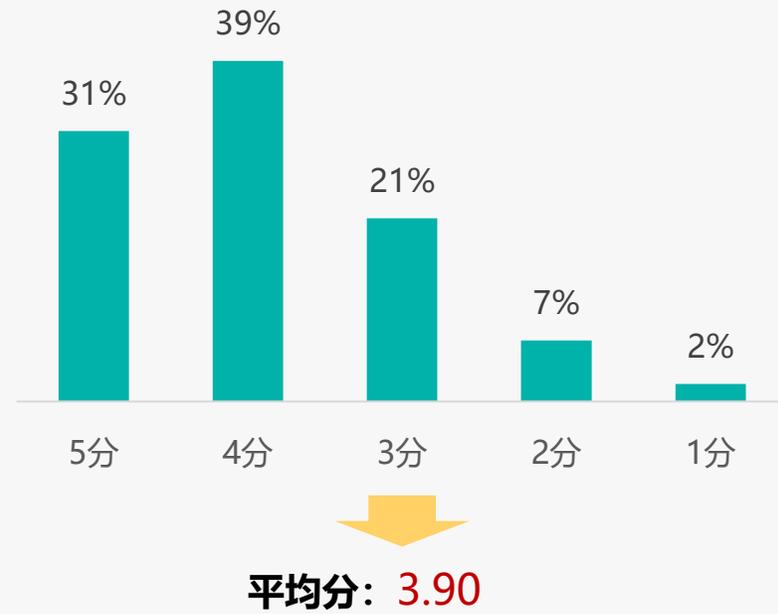
2025年中国护手霜线上消费流程满意度分布 (满分5分)



2025年中国护手霜退货体验满意度分布 (满分5分)



2025年中国护手霜线上客服满意度分布 (满分5分)

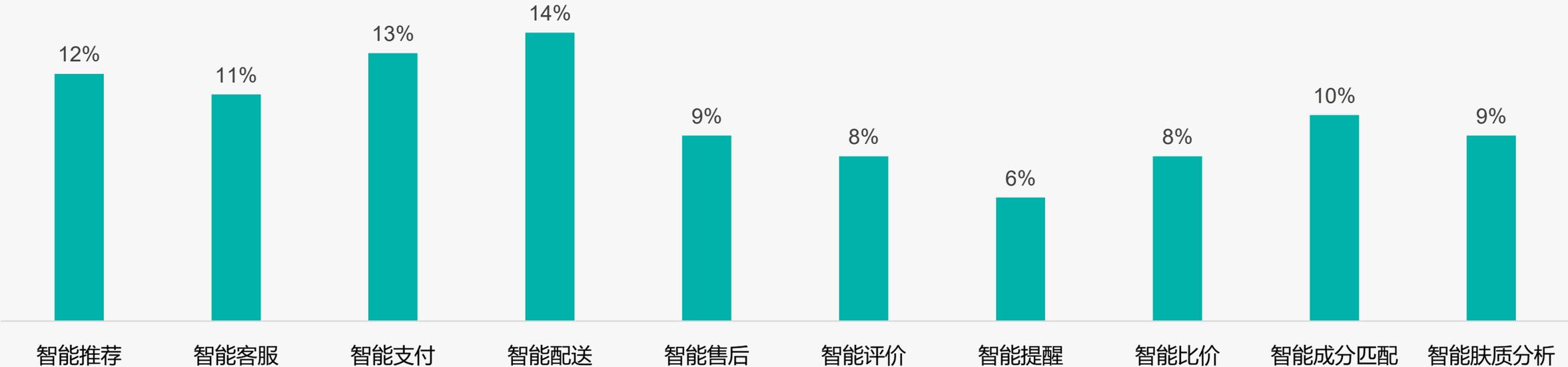


样本: 护手霜行业市场调研样本量N=1236, 于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能配送支付核心 肤质匹配次要

- ◆智能配送占比14%最高，智能支付和推荐分别占13%和12%，显示物流效率和支付便捷性是线上护手霜消费的核心体验点。
- ◆智能成分匹配和肤质分析各占10%和9%，凸显个性化需求；智能提醒和比价占比最低，分别为6%和8%，相对次要。

2025年中国护手霜线上智能服务体验分布



样本：护手霜行业市场调研样本量N=1236，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