

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BBCC霜市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 BB 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：BBCC霜消费以年轻女性为主，集中于一线城市



女性占比82%，18-35岁占80%，显示核心为年轻女性市场



消费集中在一线和新一线城市，合计占60%，高线城市主导



中等收入群体是消费主力，5-8万元收入占31%

## 启示

### ✓ 聚焦年轻女性市场

品牌应针对18-35岁女性，开发符合其需求的产品和营销策略，强化年轻化定位。

### ✓ 深耕高线城市渠道

优先布局一线和新一线城市，优化线上线下渠道，满足集中消费需求。

# 核心发现2：消费频率以季度为主，偏好中等规格和价格



每季度购买占31%，每半年占28%，显示周期性补货趋势



31-50ml规格最受欢迎占41%，中等容量满足多数用户需求



单次消费支出101-200元占42%，中高端市场主导

## 启示

### ✓ 优化产品规格策略

重点推广31-50ml中等规格产品，满足主流需求，同时开发小规格试用装吸引新用户。

### ✓ 强化周期性营销活动

针对季度性购买习惯，开展定期促销和会员计划，提升复购率和客户粘性。

## 核心发现3：社交媒体主导消费决策，品牌信任度高



社交媒体占信息获取渠道37%，电商平台占28%，数字渠道主导



产品功效占购买关键因素29%，品牌口碑占22%，实用性和信任度核心



消费者推荐意愿高，62%愿意推荐，显示积极口碑

### 启示

#### ✓ 加强社交媒体营销整合

聚焦微信朋友圈、小红书等平台，利用真实用户分享和产品测评，提升品牌影响力。

#### ✓ 提升产品功效与品牌信任

持续优化产品保湿、遮瑕等核心功能，强化品牌安全性和口碑，以应对市场竞争。

# 品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦年轻女性，以产品功效和品牌信任为核心驱动



## 1、产品端

- ✓ 强化保湿遮瑕核心功能，满足主流需求
- ✓ 优化中端价位产品，提升性价比



## 2、营销端

- ✓ 加强社交媒体真实用户分享和测评
- ✓ 与美妆垂直领域大V合作，提升专业信任



## 3、服务端

- ✓ 提升智能客服响应速度和退货体验
- ✓ 优化线上购物流程，简化支付环节

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

## 3、研究方法

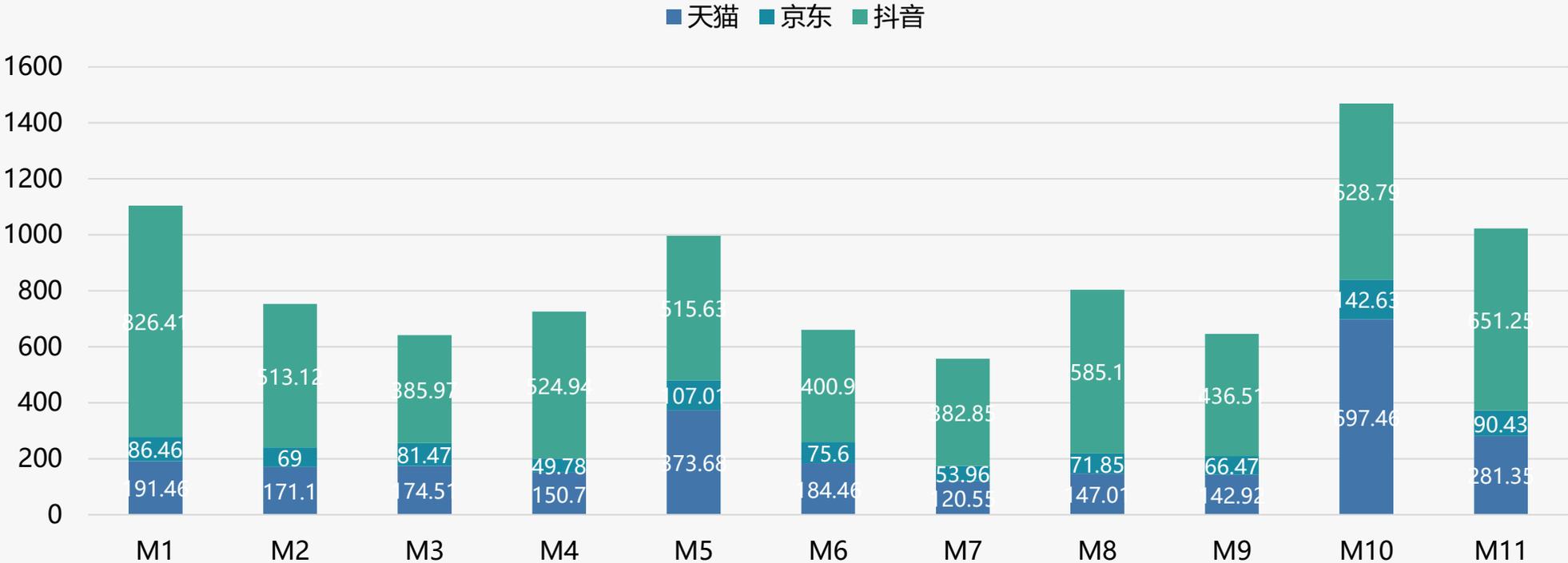
Research Method

- **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BBCC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BBCC霜品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

# 抖音主导BBCC霜市场 天猫大促爆发增长

- ◆从平台份额看，抖音渠道销售额占主导地位，累计达60.6亿元，占比约60.4%；天猫为28.3亿元，占比28.2%；京东为11.4亿元，占比11.4%。抖音的强势表现反映其直播带货模式对美妆品类的高转化效率，建议品牌方优化抖音内容营销策略以提升ROI。
- ◆从平台增长性看，抖音销售额月度波动较大，但整体稳健；天猫在M10爆发式增长，显示大促期间品牌集中发力。建议企业平衡渠道投入，利用天猫大促冲量，同时深耕抖音日常销售以稳定现金流。

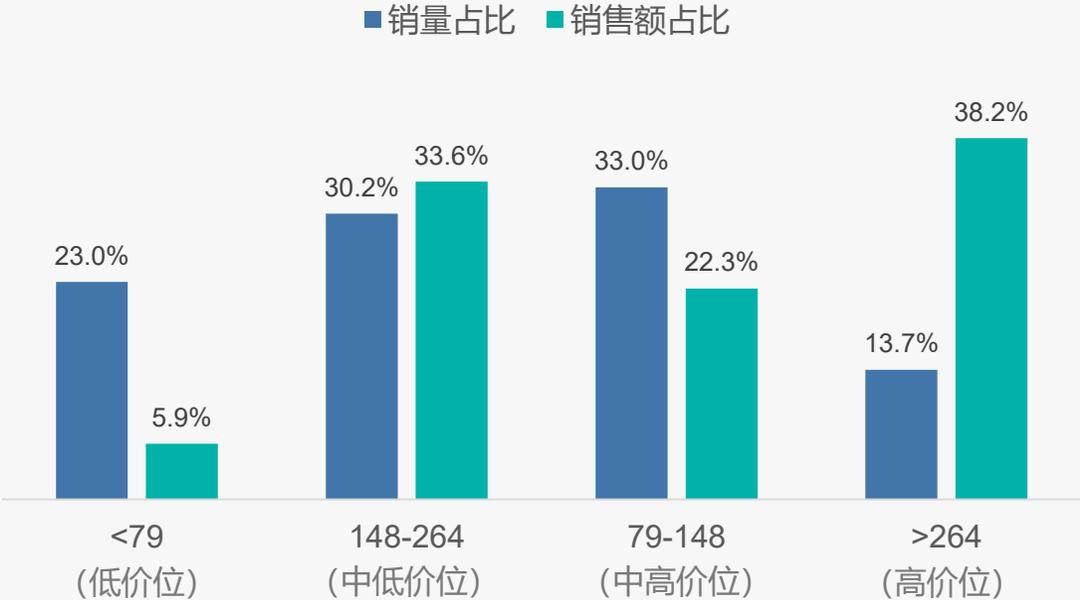
2025年1月~11月BBCC霜品类线上销售规模（百万元）



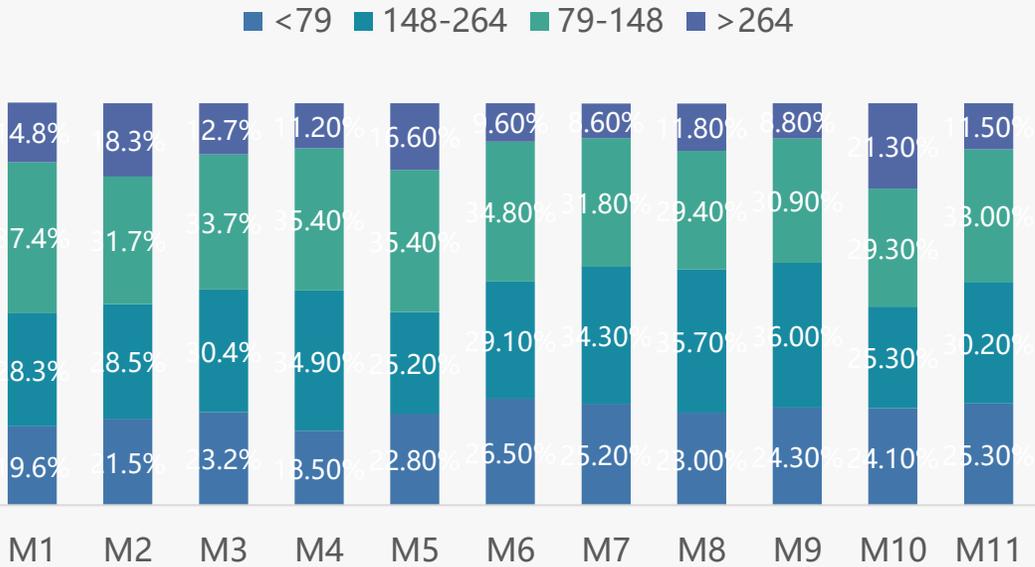
# 高端产品主导市场 中端稳定 低价创收弱

- ◆从价格区间销售趋势看，BBCC霜品类呈现明显的结构性分化。148-264元区间贡献33.6%销售额，>264元区间贡献38.2%销售额，两者合计占71.8%销售额，表明中高端产品是市场主要收入来源。
- ◆月度销量分布显示价格结构动态变化。M10月>264元区间销量占比达21.3%，较M9月8.8%显著提升，可能受促销活动或新品上市影响。148-264元区间在M4-M9月占比稳定在34%-36%，显示该价格带需求相对稳定。

2025年1月~11月BBCC霜线上不同价格区间销售趋势



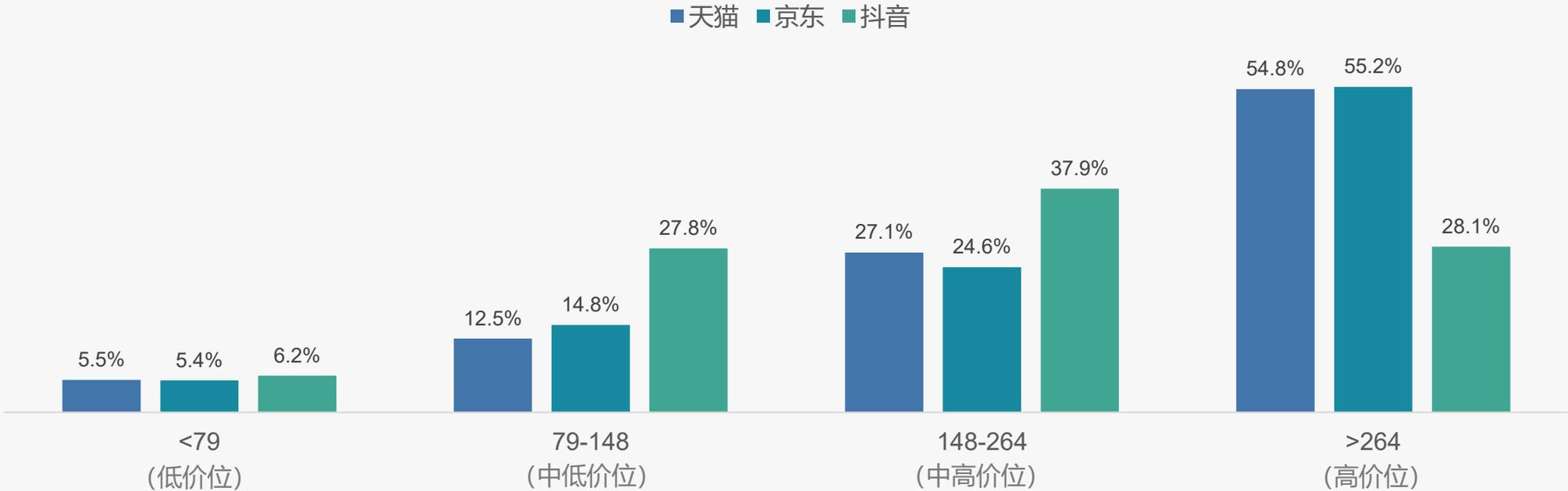
BBCC霜线上价格区间-销量分布



# BBCC霜高端化 平台价格策略差异显著

- ◆从价格区间分布看，BBCC霜品类呈现明显的高端化趋势。天猫和京东平台>264元价格带销售额占比均超50%（分别为54.8%和55.2%），显示消费者愿意为高端产品支付溢价。抖音平台虽高端占比28.1%相对较低，但148-264元中高端区间占比37.9%为三平台最高，说明其用户对中高端产品接受度较高。
- ◆平台间价格策略差异显著。抖音在79-148元和148-264元两个中端区间合计占比达65.7%，明显高于天猫（40.0%）和京东（39.4%），显示抖音更依赖中端产品驱动销售。而天猫和京东在<79元低价区间占比仅5.5%和5.4%，表明两大电商平台已基本放弃低价竞争策略。

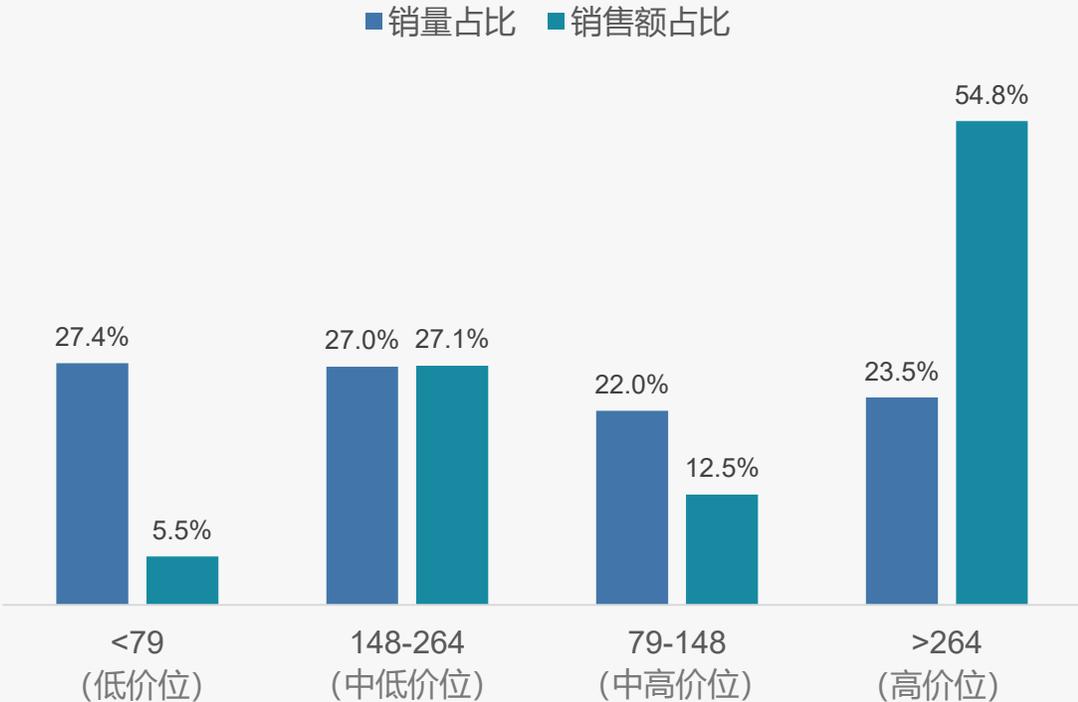
2025年1月~11月各平台BBCC霜不同价格区间销售趋势



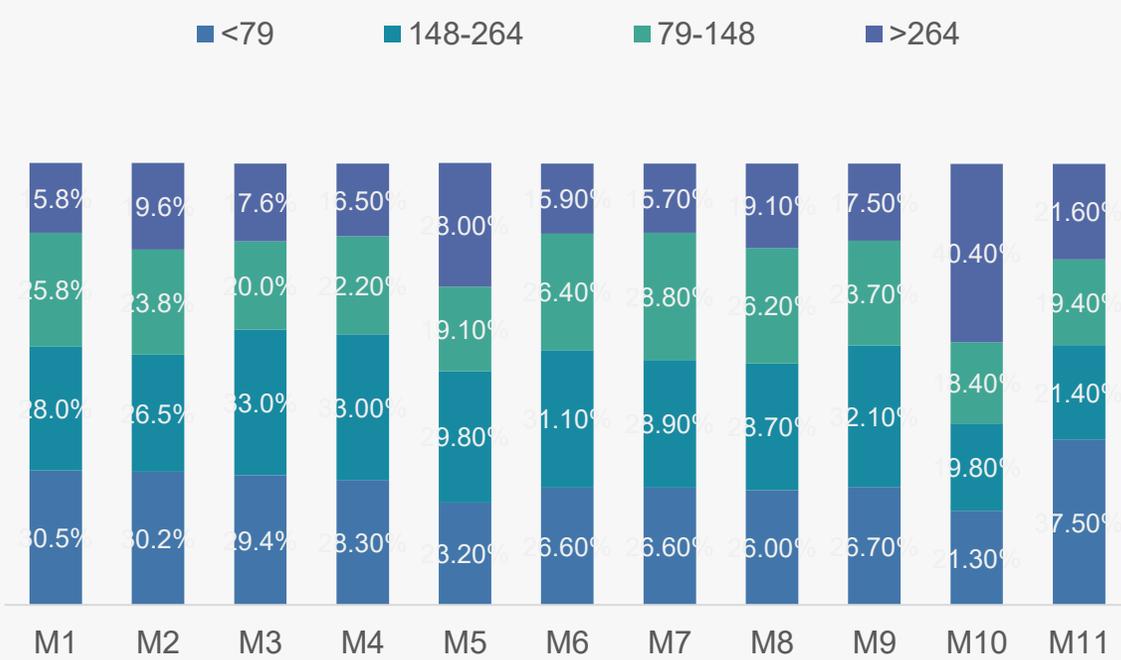
# 高端产品驱动增长 季节性波动明显 中端市场存机遇

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台呈现明显的两极分化特征。>264元的高端区间以23.5%的销量贡献了54.8%的销售额，显示出高客单价产品的强劲盈利能力；而<79元的低端区间销量占比27.4%仅带来5.5%的销售额，表明低价策略对营收贡献有限。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。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。M10月>264元区间销量占比达40.4%，较月均23.5%大幅提升，可能受双十一预售活动拉动；M11月<79元区间占比37.5%为全年峰值，反映促销期消费者对低价产品的敏感度增强。建议企业根据消费周期动态调整营销策略，在旺季重点推广高毛利产品。

2025年1月~11月天猫平台BBCC霜不同价格区间销售趋势



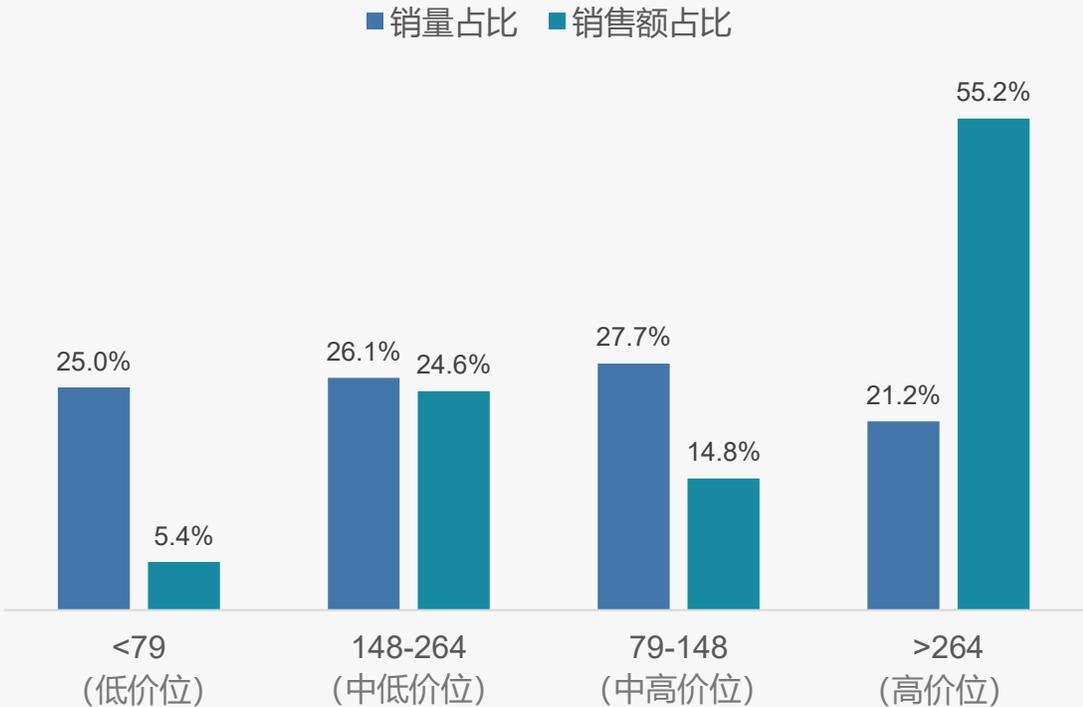
天猫平台BBCC霜价格区间-销量分布



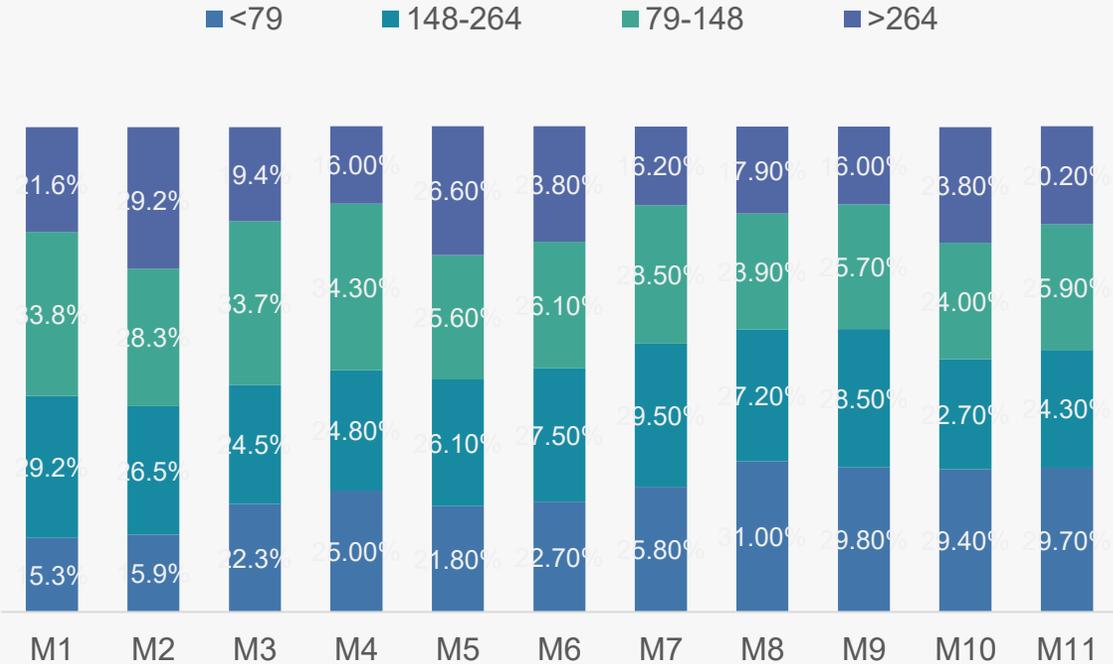
# 高端主导销售 低端销量大 中端待开发

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台BBCC霜品类呈现高端化特征。>264元价格区间销售额占比达55.2%，但销量占比仅21.2%，表明高单价产品贡献主要营收。月度销量分布显示季节性波动明显。M1-M4期间，79-148元区间销量占比稳定在33%-34%，为销售主力；但M8-M11，<79元区间销量占比升至29%-31%，高端区间(>264元)占比降至16%-20%，反映下半年消费降级趋势。
- ◆这揭示业务依赖高溢价产品，但低端市场渗透率高，建议加强中端(79-264元)产品开发以提升市场份额和稳定性。

2025年1月~11月京东平台BBCC霜不同价格区间销售趋势



京东平台BBCC霜价格区间-销量分布

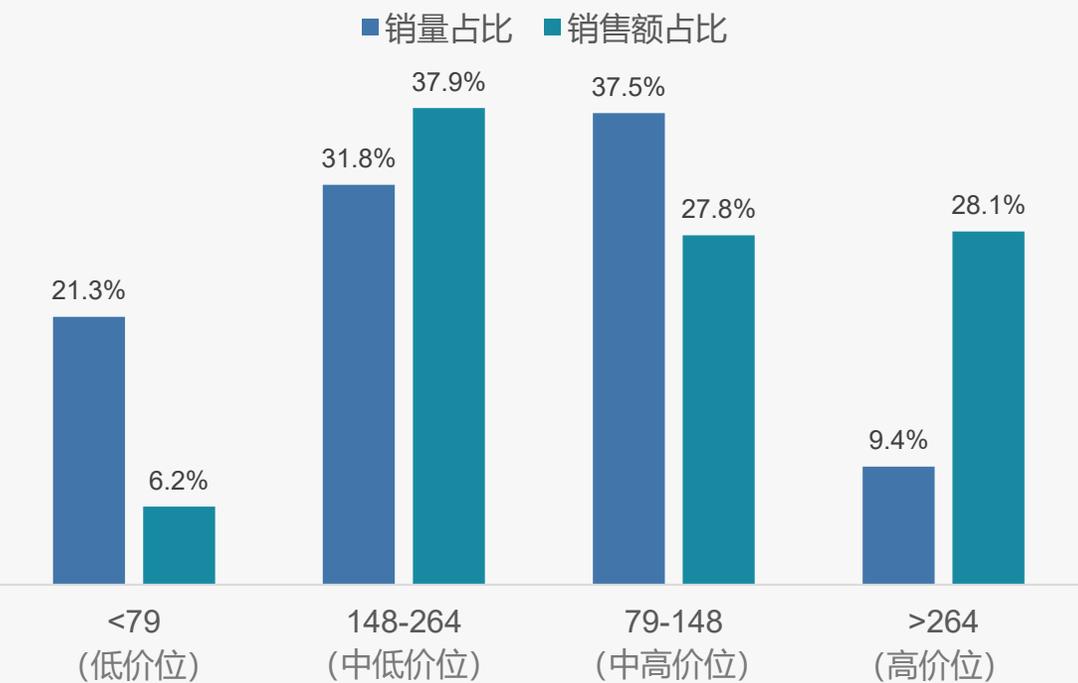


# 抖音BBCC霜中高端驱动营收优化产品组合

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台BBCC霜品类呈现明显的消费升级特征。148-264元价格区间以31.8%的销量贡献37.9%的销售额，>264元高端区间以仅9.4%的销量贡献28.1%的销售额，显示高客单价产品具有更强的盈利能力。
- ◆从月度销量分布动态看，148-264元中高端区间在M4、M7-M9期间占比显著提升至36%以上，显示季节性促销对价格敏感度的影响。79-148元主流区间在M5达到44.6%峰值后波动下降，而>264元高端区间在M2后占比持续低于10%，表明消费者在常规购买中更倾向性价比区间，高端产品需强化营销推动。

2025年1月~11月抖音平台BBCC霜不同价格区间销售趋势

抖音平台BBCC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** BBCC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BBCC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

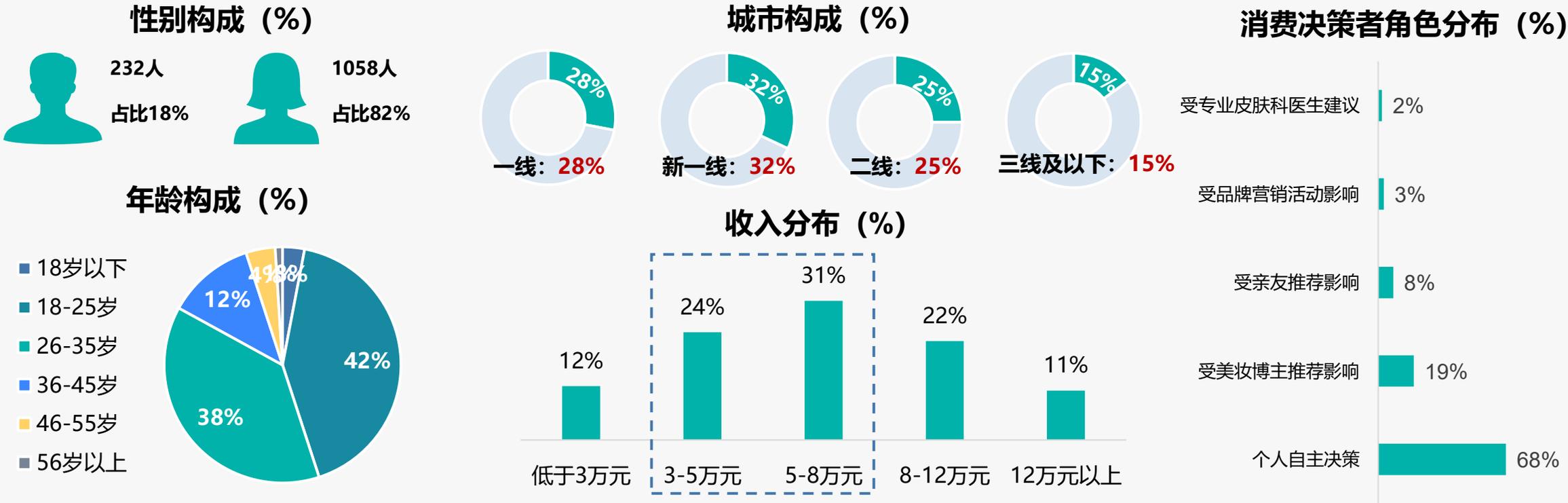
Research Method

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=1290

# 女性年轻群体主导BBCC霜消费

- ◆BBCC霜消费群体以女性为主，占比82%；年龄集中在18-35岁，合计80%；消费决策中个人自主占68%，美妆博主推荐影响占19%。
- ◆消费集中在一线和新一线城市，合计60%；收入以5-8万元为主，占31%；年轻女性是核心市场，自主性强但受社交媒体影响。

## 2025年中国BBCC霜消费者画像

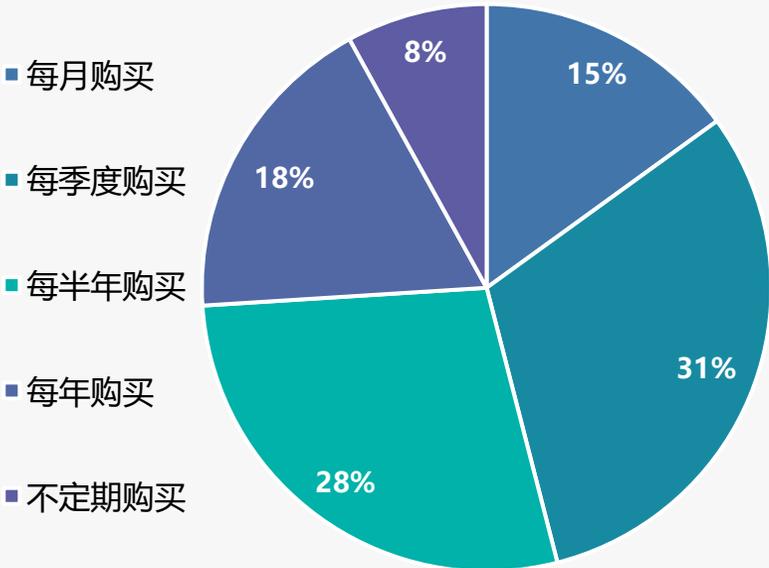


样本：BBCC霜行业市场调研样本量N=1290，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

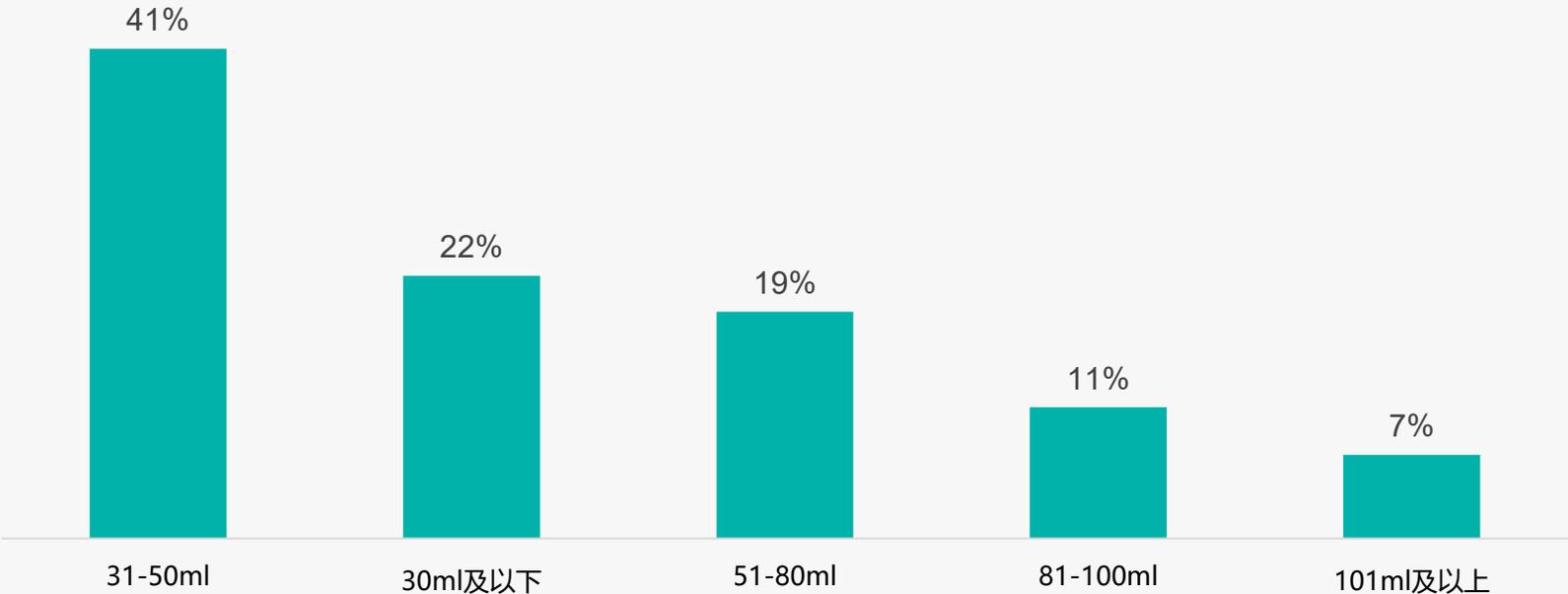
# 消费频率季度为主规格中容量主导

- ◆消费频率以每季度购买31%和每半年购买28%为主，显示周期性补货趋势，每月购买仅15%表明高频消费有限。
- ◆产品规格中31-50ml最受欢迎占41%，30ml及以下占22%，大容量需求合计18%，市场应聚焦中等规格主流群体。

## 2025年中国BBCC霜消费频率分布



## 2025年中国BBCC霜消费产品规格分布

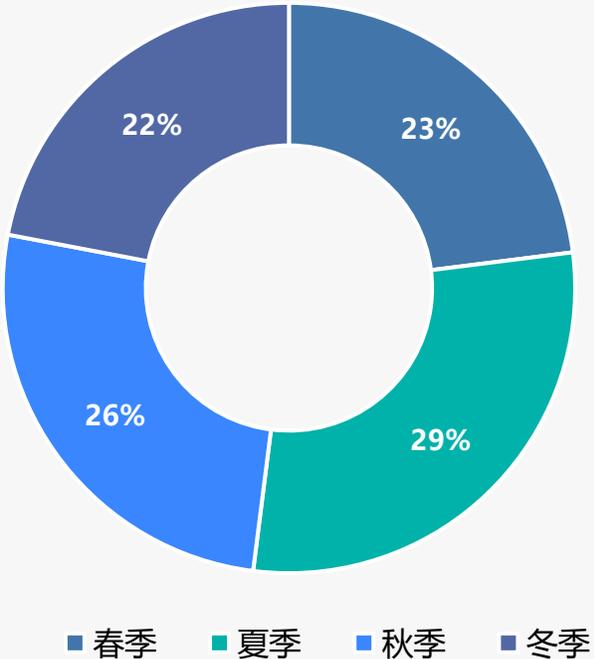


样本：BBCC霜行业市场调研样本量N=1290，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 中高端消费主导 传统包装占优

- ◆ 单次消费支出以101-200元为主，占比42%，50-100元占31%，显示中高端市场主导，低价位需求有限仅8%。
- ◆ 包装类型中管状包装最受欢迎占38%，瓶装带泵头占27%，气垫式包装仅12%，传统包装仍占优势。

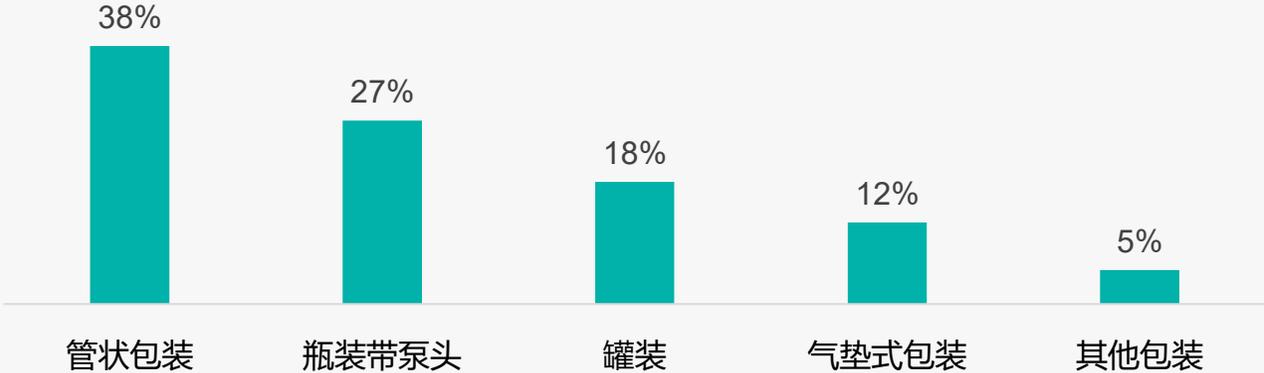
## 2025年中国BBCC霜消费行为季节分布



## 2025年中国BBCC霜单次消费支出分布



## 2025年中国BBCC霜消费品包装类型分布

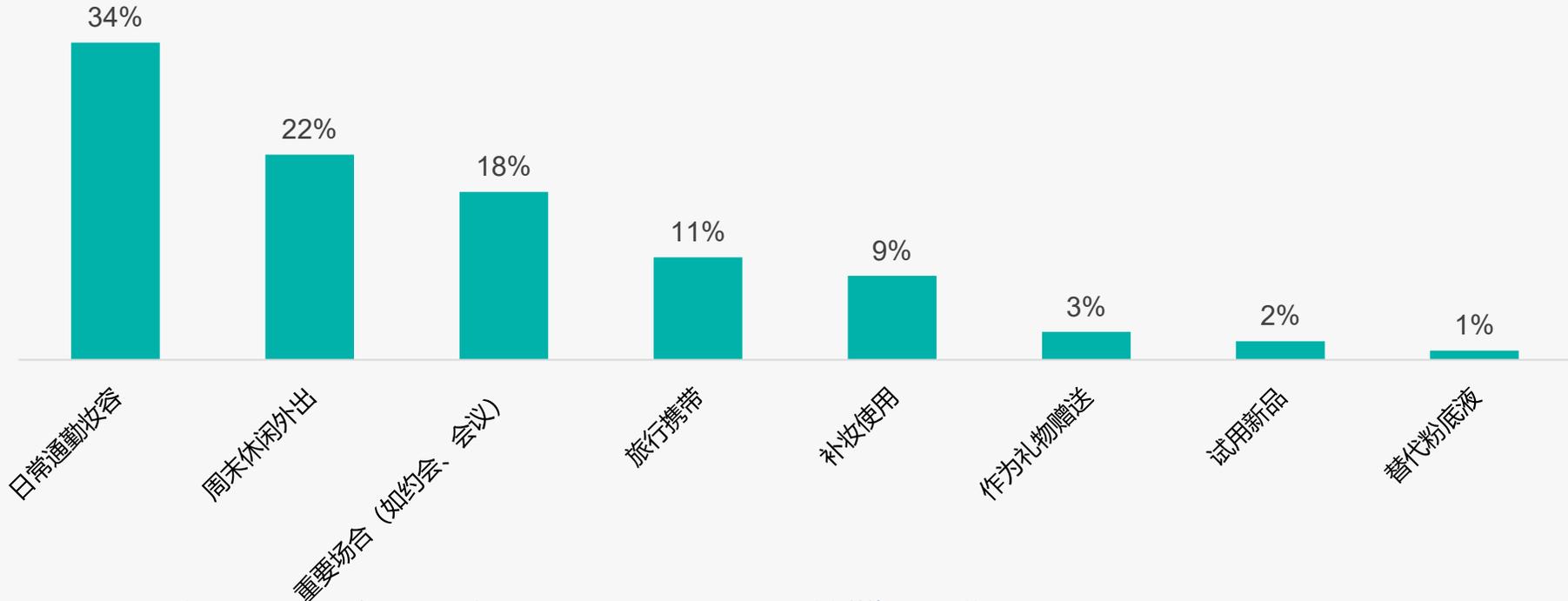


样本：BBCC霜行业市场调研样本量N=1290，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

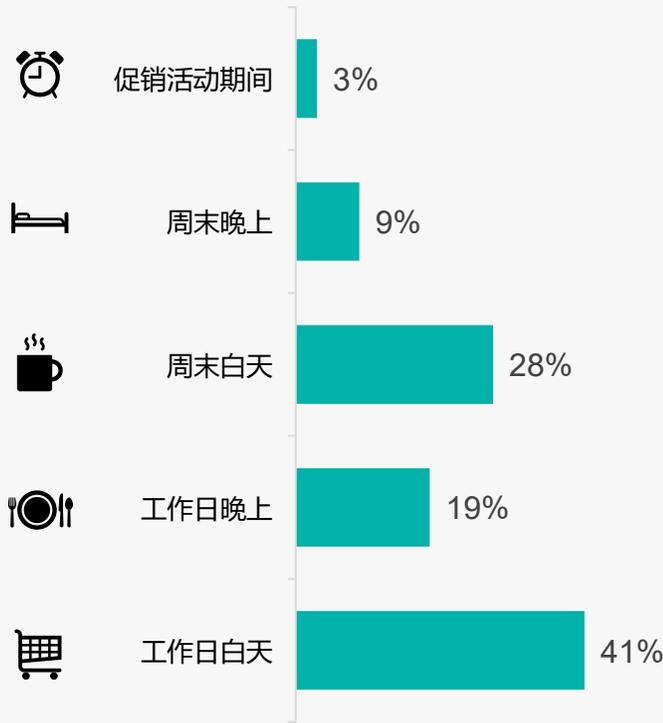
# BBCC霜日常通勤社交使用为主

- ◆消费场景分布显示，日常通勤妆容占34%，周末休闲外出占22%，重要场合占18%，旅行携带占11%，补妆使用占9%，其他场景占6%，表明产品主要用于日常和社交场合。
- ◆消费时段分布中，工作日白天占41%，周末白天占28%，工作日晚上占19%，周末晚上占9%，促销活动期间占3%，反映白天使用为主，夜间和促销时段使用较少。

## 2025年中国BBCC霜消费场景分布



## 2025年中国BBCC霜消费时段分布

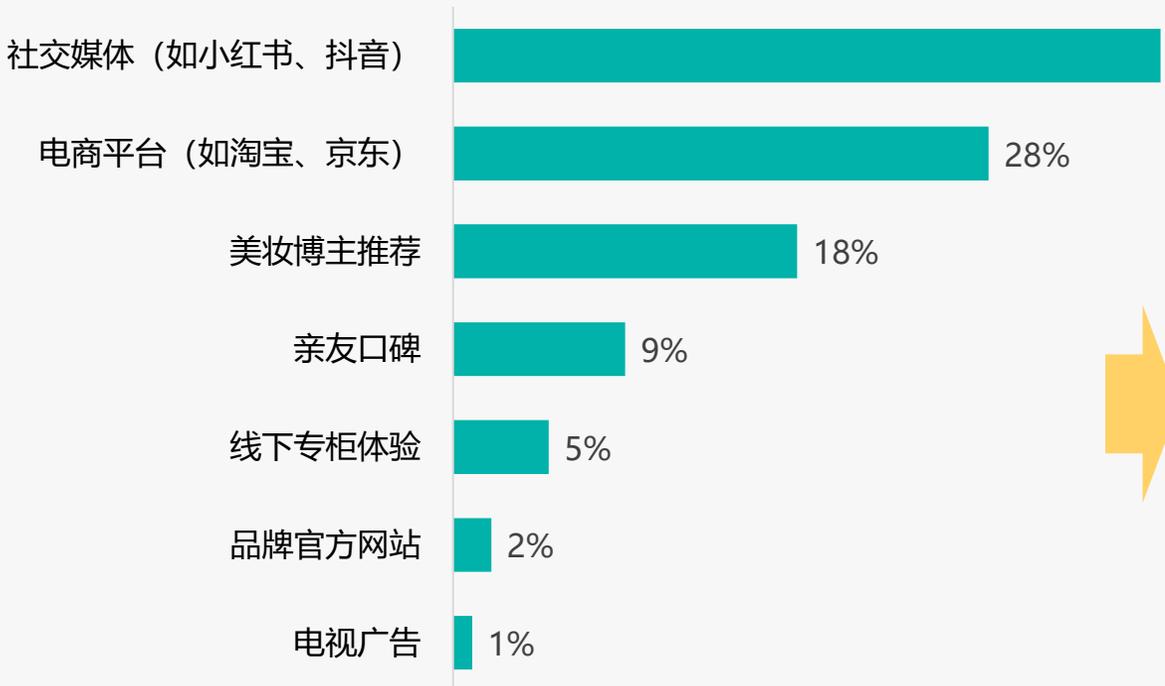


样本：BBCC霜行业市场调研样本量N=1290，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

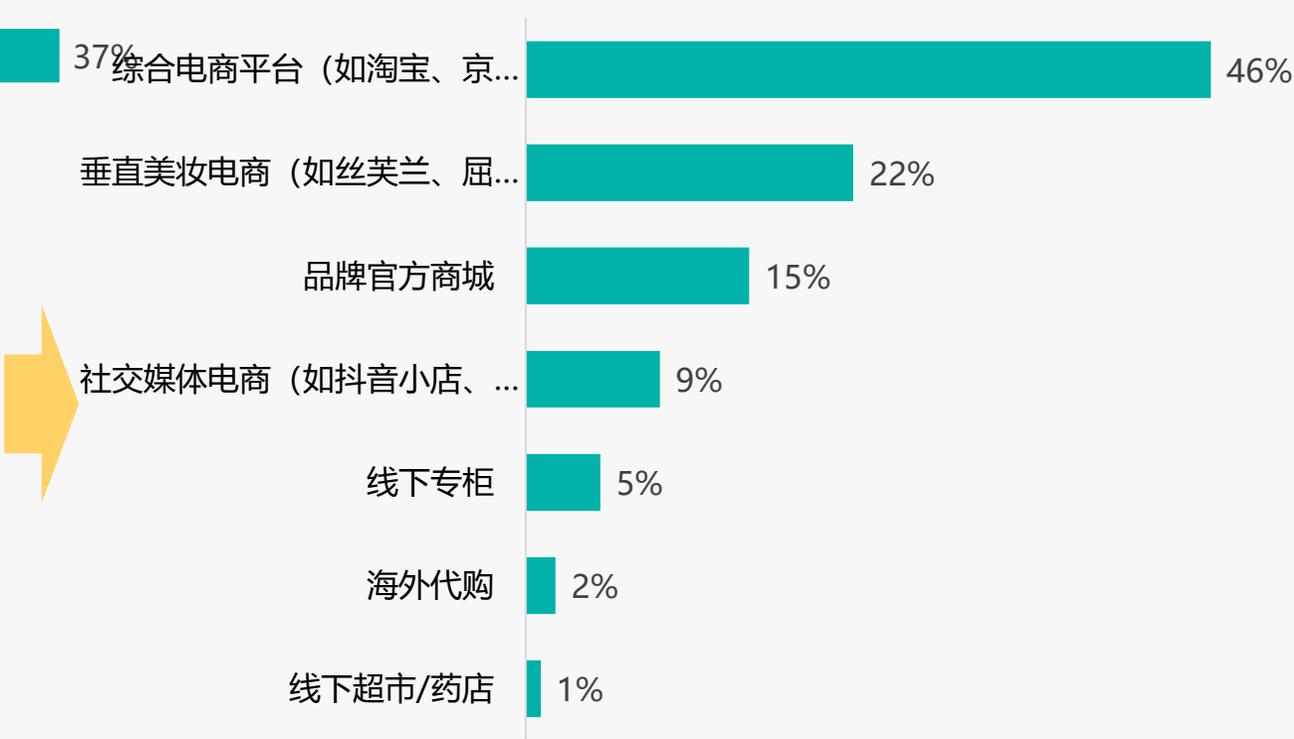
# 数字渠道主导了解 线上购买是主流

- ◆消费者了解BBCC霜主要通过社交媒体（37%）和电商平台（28%），数字渠道主导信息获取，美妆博主推荐占18%。
- ◆购买渠道以综合电商平台（46%）为主，垂直美妆电商（22%）和品牌官方商城（15%）次之，线上购买是主流。

## 2025年中国BBCC霜产品了解渠道分布



## 2025年中国BBCC霜产品购买渠道分布

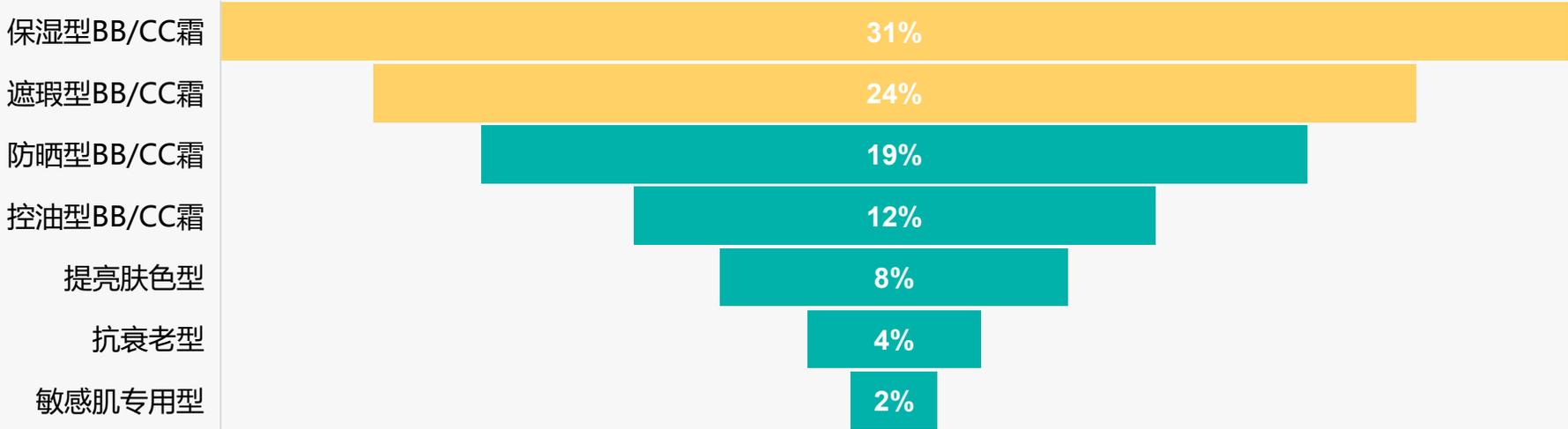


样本：BBCC霜行业市场调研样本量N=1290，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 保湿遮瑕主导 防晒控油补充

- ◆保湿型BB/CC霜偏好度最高，占31%，遮瑕型以24%紧随其后，显示消费者对基础护肤和修饰功能需求强烈。
- ◆防晒型占19%，控油型12%，提亮肤色型8%，抗衰老型4%，敏感肌专用型2%，反映市场细分和高端小众潜力。

## 2025年中国BBCC霜产品偏好类型分布

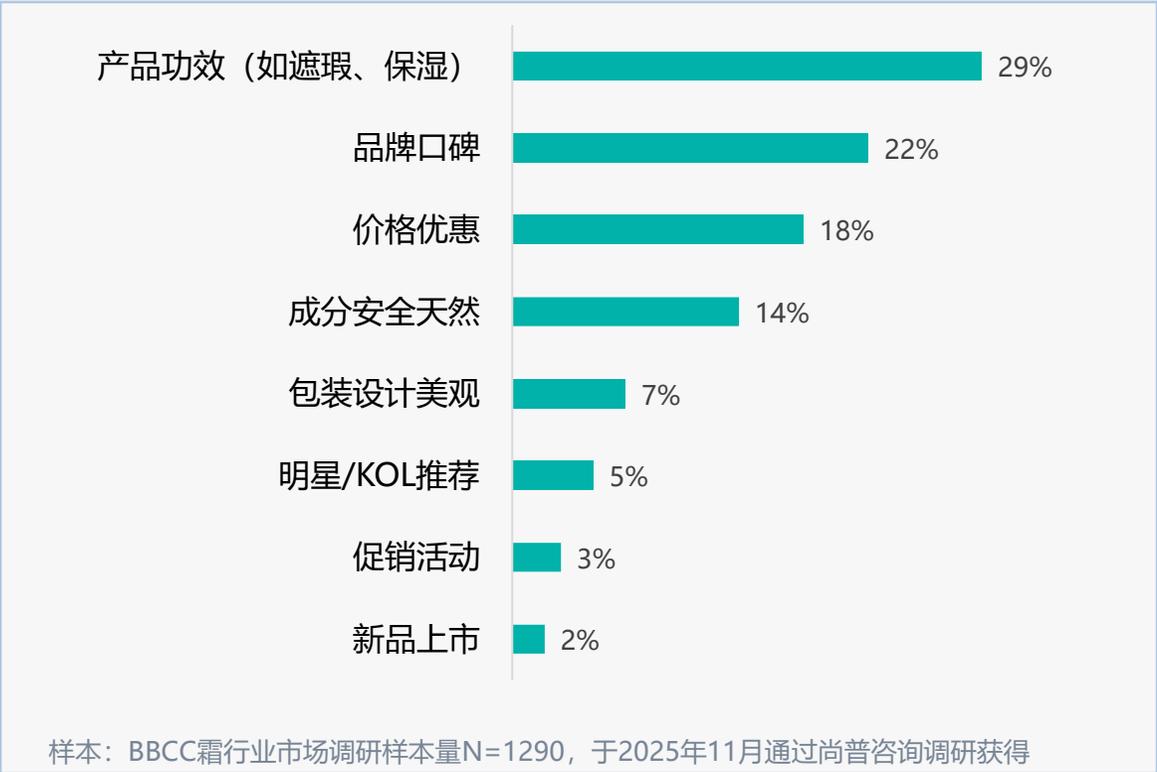


样本：BBCC霜行业市场调研样本量N=1290，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

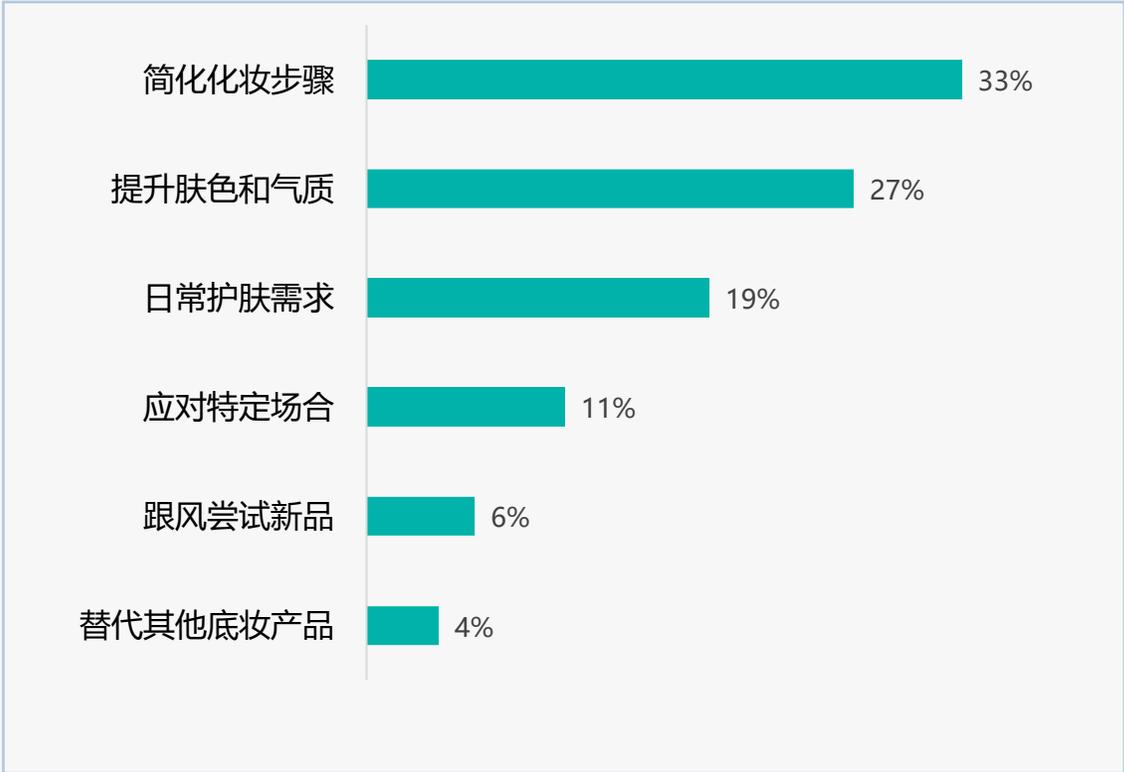
# 功效口碑主导消费 便捷美观驱动购买

- ◆吸引消费的关键因素中，产品功效占29%，品牌口碑占22%，价格优惠占18%，成分安全天然占14%，显示实用性和信任度是核心驱动力。
- ◆消费的真正原因中，简化化妆步骤占33%，提升肤色和气质占27%，日常护肤需求占19%，表明便捷和美观需求主导购买决策。

## 2025年中国BBCC霜吸引消费关键因素分布



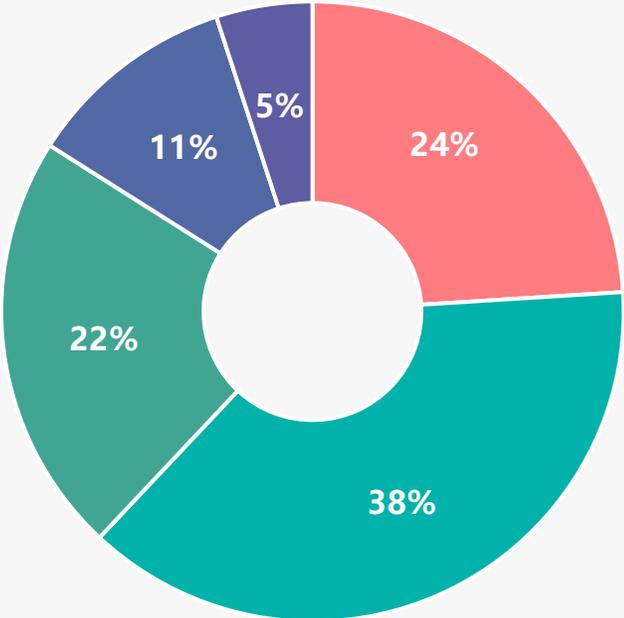
## 2025年中国BBCC霜消费真正原因分布



# 推荐意愿高 效果需改进 价格品牌优化

- ◆消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意推荐合计62%，显示产品口碑积极，但不愿推荐中产品效果未达预期占31%，需改进性能。
- ◆价格偏高占22%和品牌知名度低占18%是主要障碍，提示需优化成本与品牌建设，以提升市场竞争力。

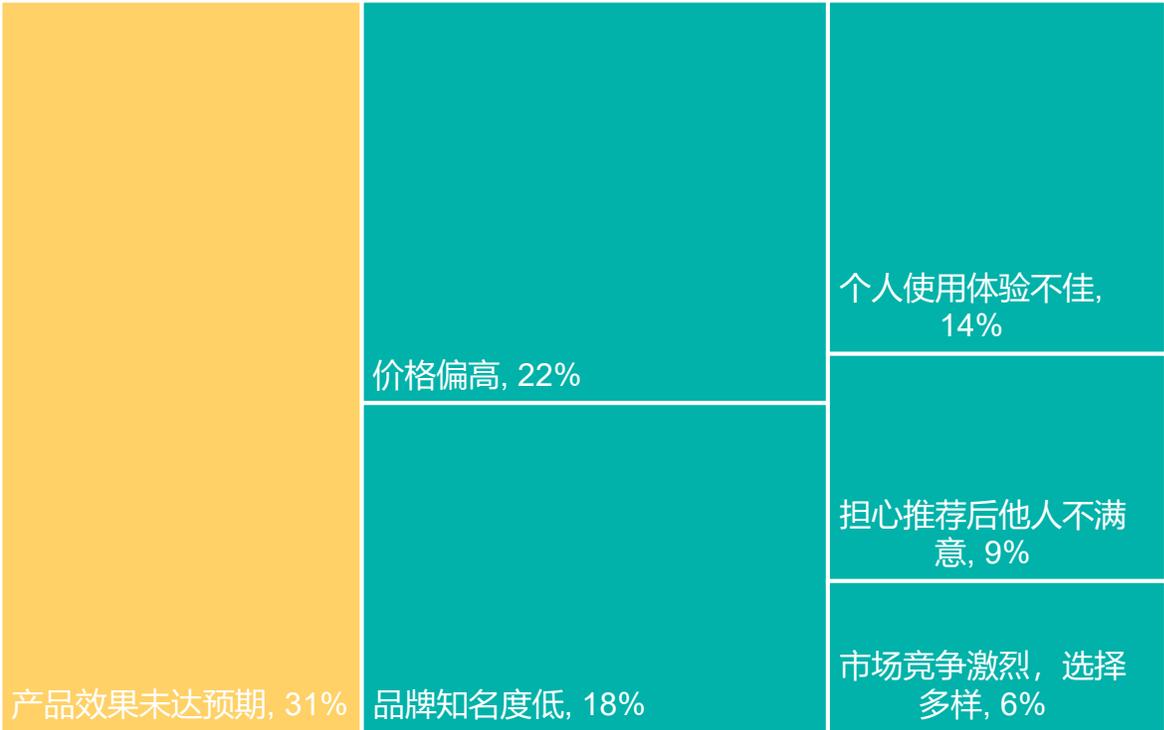
### 2025年中国BBCC霜向他人推荐意愿分布



5分 4分 3分 2分 1分  
■ 非常愿意推荐 ■ 比较愿意推荐 ■ 一般愿意推荐 ■ 不太愿意推荐 ■ 完全不愿意推荐

样本：BBCC霜行业市场调研样本量N=1290，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

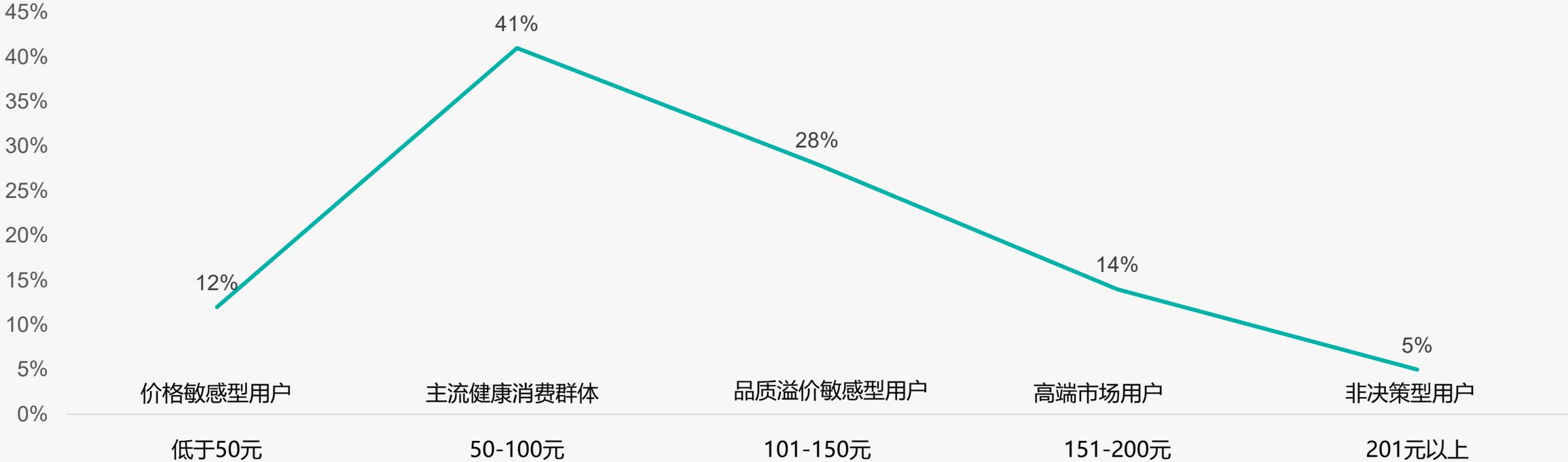
### 2025年中国BBCC霜不愿向他人推荐原因分布



# 消费者偏好中等价位 市场聚焦50-150元

- ◆调研显示，消费者价格接受度集中在50-150元区间，其中50-100元占比41%，101-150元占比28%，表明中等价位产品最受青睐。
- ◆低价和高价产品需求相对有限，低于50元占比12%，151-200元占比14%，201元以上占比5%，市场策略应聚焦主流价格带。

### 2025年中国BBCC霜最主流规格价格接受度



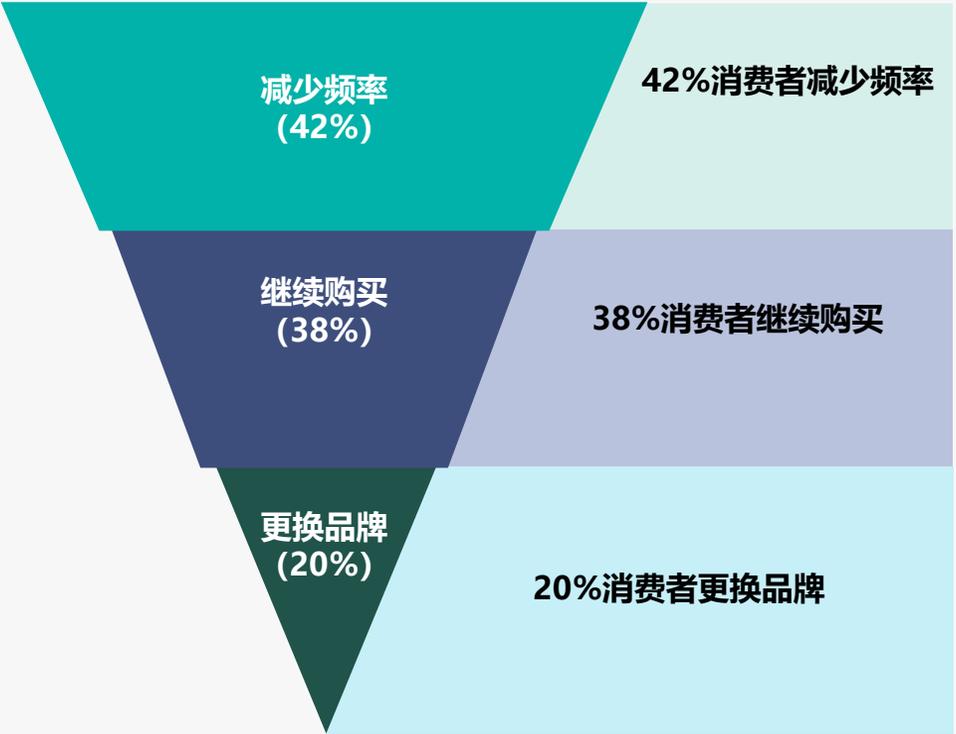
样本：BBCC霜行业市场调研样本量N=1290，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以31-50ml规格BBCC霜为标准核定价格区间

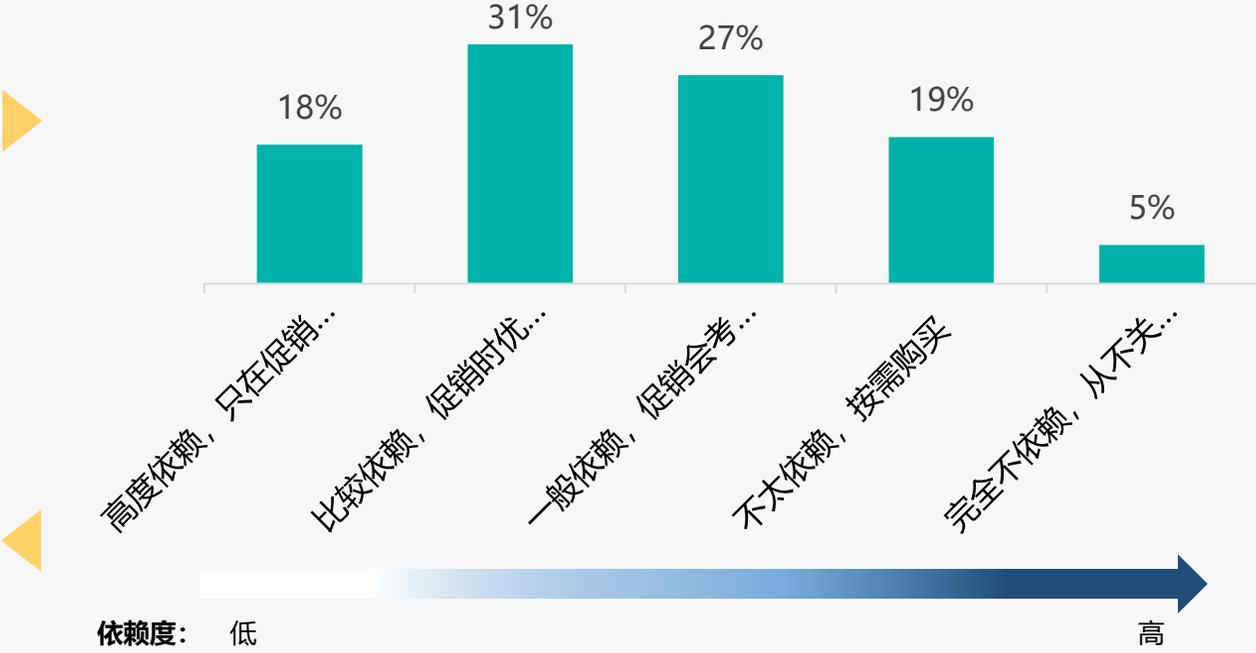
# 价格敏感促销驱动消费

- ◆价格上涨10%后，42%消费者减少购买频率，20%更换品牌，显示价格敏感度高，品牌需谨慎定价以避免流失。
- ◆49%消费者高度或比较依赖促销（18%高度依赖，31%比较依赖），促销活动对购买决策有显著影响，可有效驱动销售。

### 2025年中国BBCC霜价格上涨10%后购买行为分布



### 2025年中国BBCC霜对促销活动依赖程度分布



样本：BBCC霜行业市场调研样本量N=1290，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 高复购率 新品尝试 效果敏感

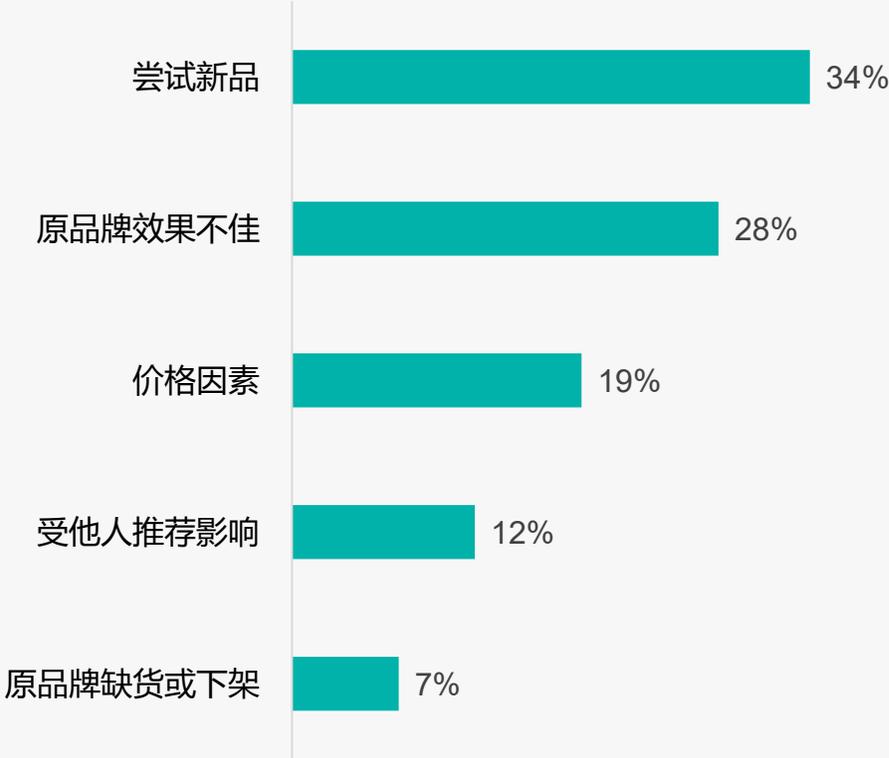
- ◆ BBCC霜消费者品牌忠诚度高，70%以上复购率占53%，30%以下复购率仅5%，显示市场粘性强。
- ◆ 更换品牌主因是尝试新品（34%）和效果不佳（28%），合计超60%，表明消费者对新品敏感且重效果。

## 2025年中国BBCC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

## 2025年中国BBCC霜更换品牌原因分布

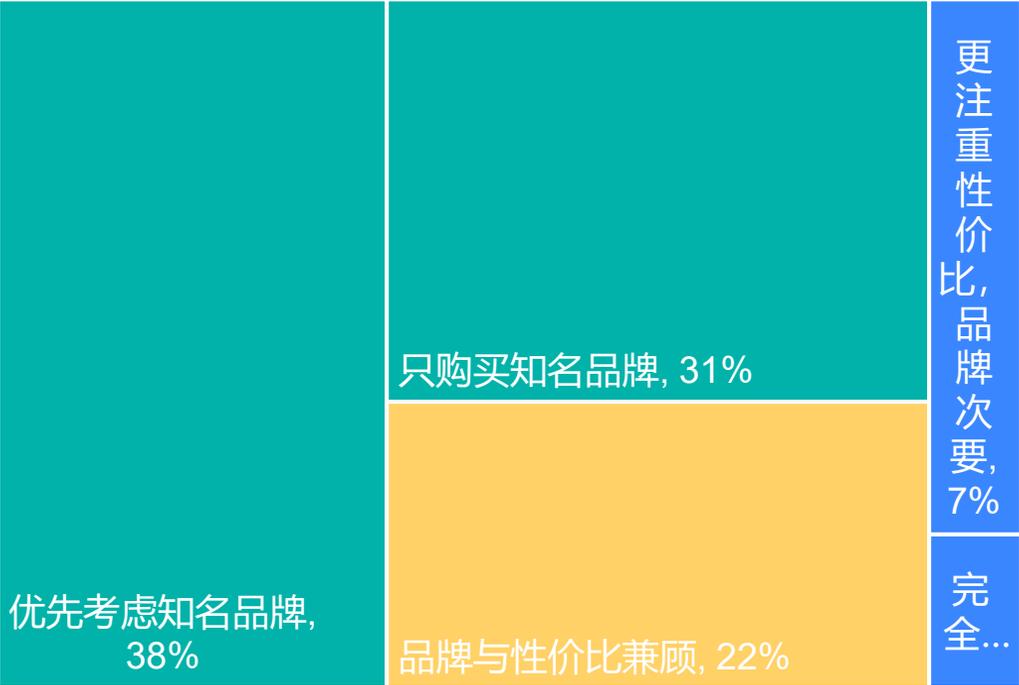


样本：BBCC霜行业市场调研样本量N=1290，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

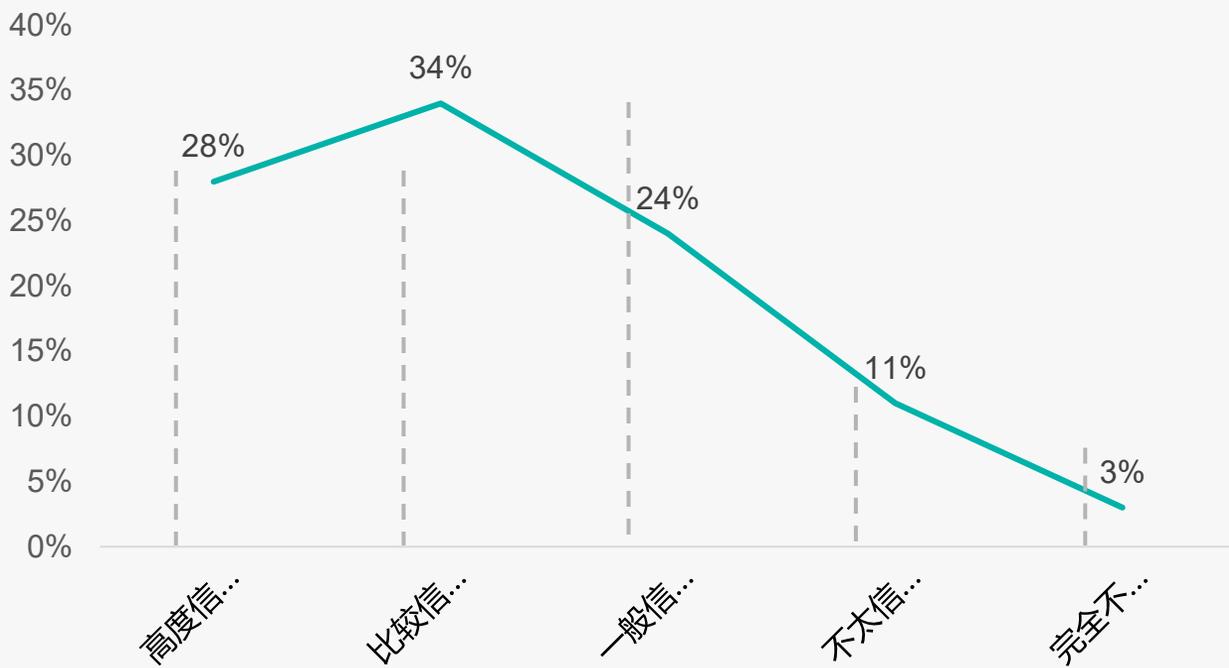
# 品牌主导市场 信任度高但存风险

- ◆消费意愿数据显示，69%的消费者重视品牌（优先考虑38%+只购买31%），仅9%更注重性价比或不关注品牌，凸显品牌主导市场。
- ◆品牌态度方面，62%的消费者高度或比较信任品牌（28%+34%），14%不太信任或完全不信任，表明信任度高但需管理不信任风险。

## 2025年中国BBCC霜消费品牌产品意愿分布



## 2025年中国BBCC霜对品牌产品态度分布

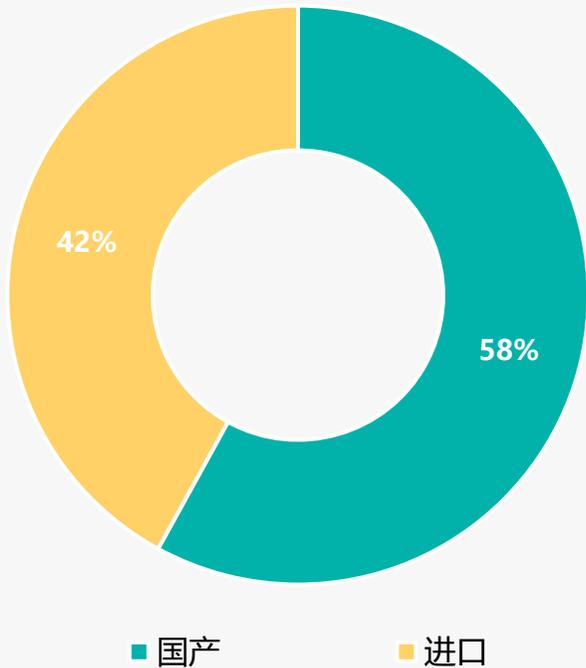


样本：BBCC霜行业市场调研样本量N=1290，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

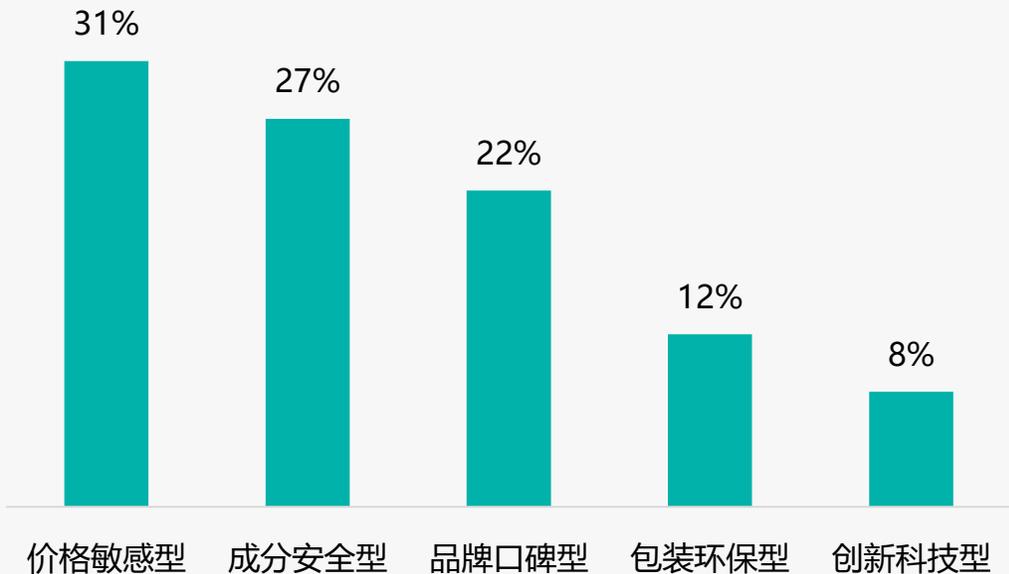
# 国产品牌主导 性价比安全优先

- ◆国产品牌消费占比58%，进口品牌42%，消费者对本土产品偏好明显。价格敏感型占31%，成分安全型27%，显示性价比和安全性是主要考量因素。
- ◆包装环保型和创新科技型分别占12%和8%，相对较低，表明市场对环保和创新需求尚在发展阶段，未来有提升空间。

## 2025年中国BBCC霜国产品牌与进口品牌消费分布



## 2025年中国BBCC霜品牌偏好类型分布

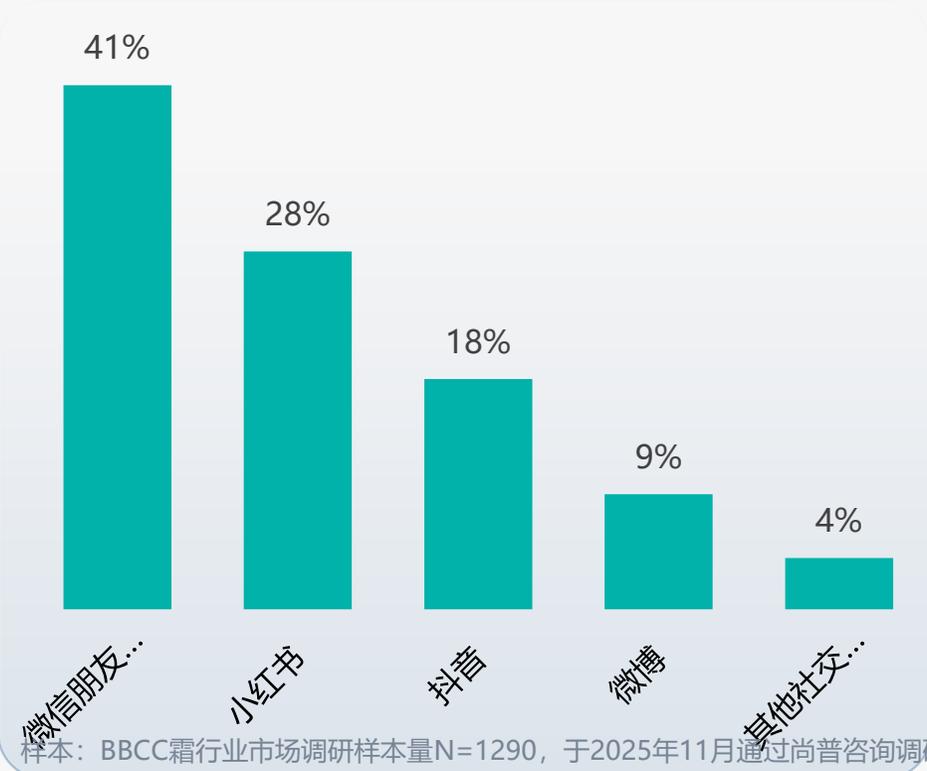


样本：BBCC霜行业市场调研样本量N=1290，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

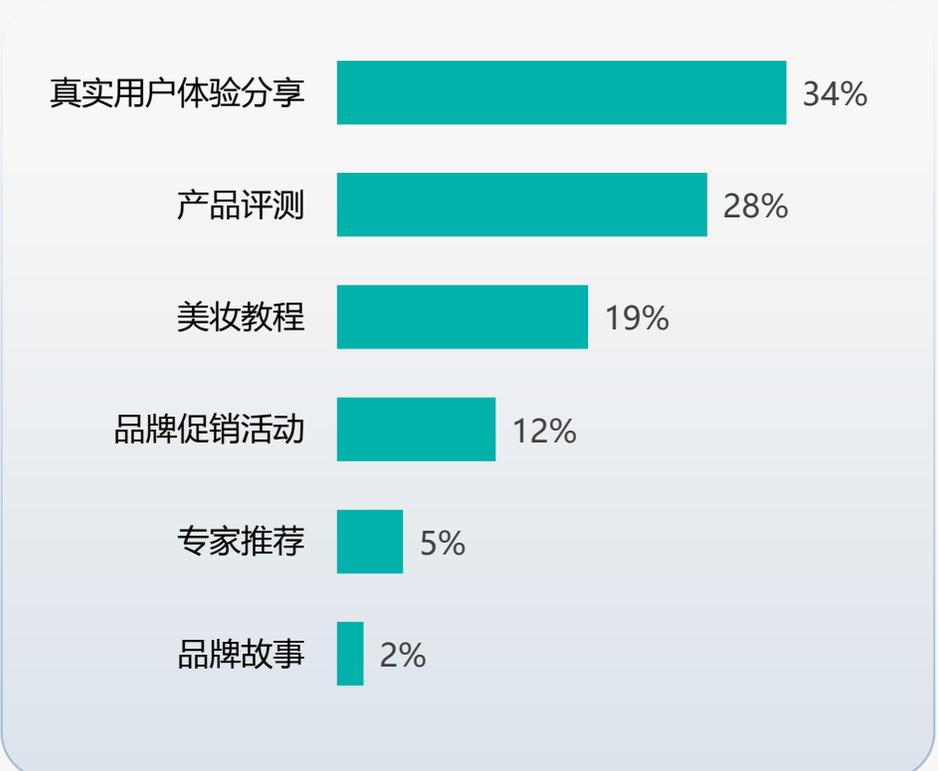
# 微信朋友圈主导分享 用户偏好真实评测

- ◆微信朋友圈占比41%，小红书占比28%，抖音占比18%，微博占比9%，其他社交平台占比4%，显示微信朋友圈是主要分享渠道。
- ◆真实用户体验分享占比34%，产品评测占比28%，美妆教程占比19%，品牌促销活动占比12%，表明消费者偏好真实内容和评测。

## 2025年中国BBCC霜社交分享渠道分布



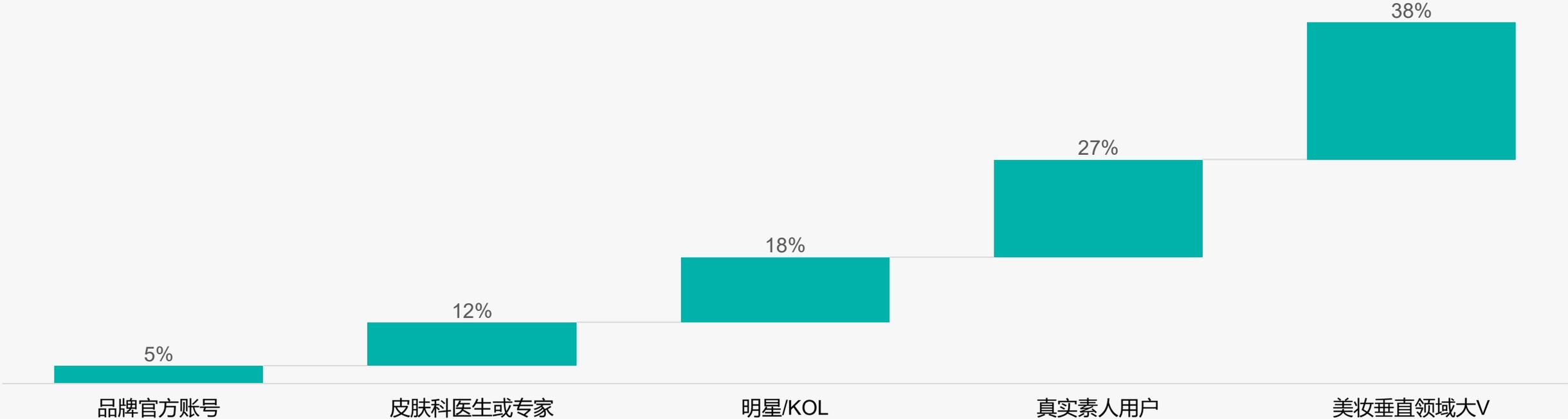
## 2025年中国BBCC霜社交渠道获取内容类型分布



# 美妆大V主导 真实体验优先 商业推广受限

- ◆美妆垂直领域大V以38%的信任度主导社交渠道，真实素人用户以27%紧随其后，显示专业内容和真实体验在BBCC霜消费中至关重要。
- ◆明星/KOL仅占18%，皮肤科专家和品牌官方账号分别占12%和5%，表明消费者更信任同辈推荐而非商业推广或权威渠道。

## 2025年中国BBCC霜社交渠道信任博主类型分布

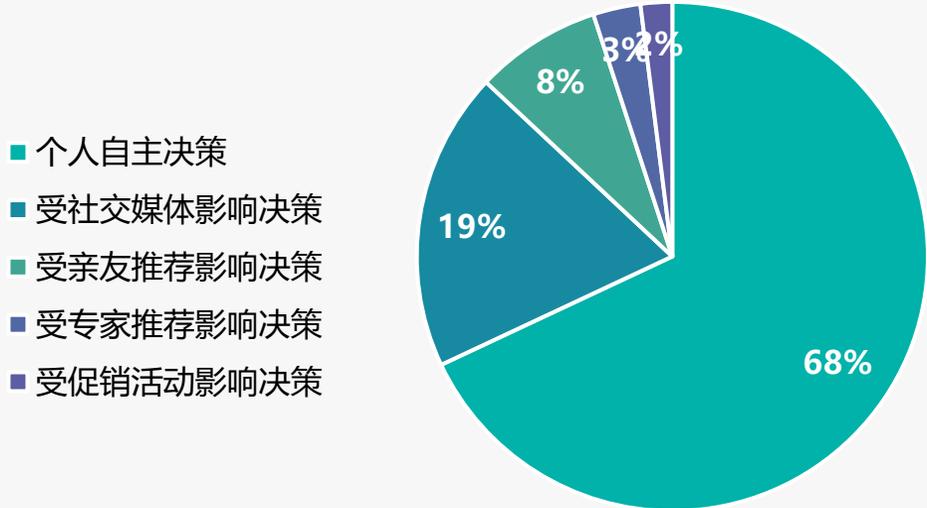


样本：BBCC霜行业市场调研样本量N=1290，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

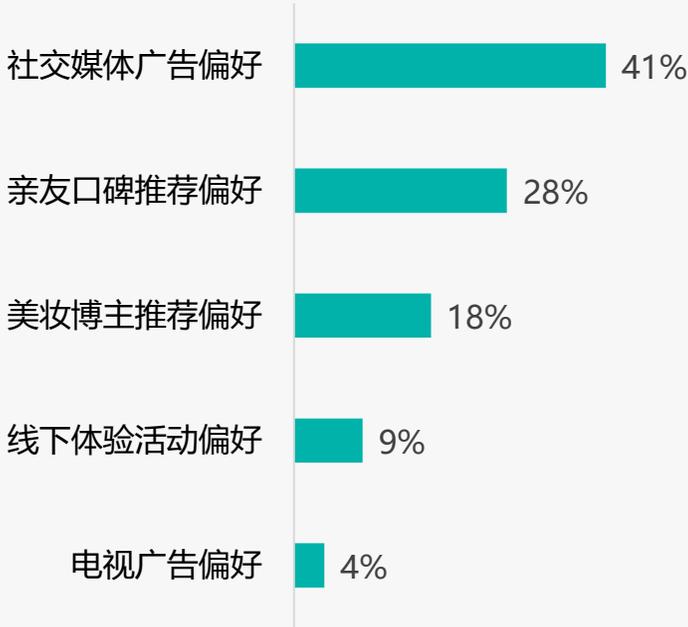
# 社交媒体主导BBCC霜消费决策

- ◆ 社交媒体广告偏好高达41%，亲友口碑推荐为28%，美妆博主推荐为18%，显示线上社交平台是BBCC霜消费决策的主导渠道。
- ◆ 线下体验活动偏好仅9%，电视广告偏好低至4%，表明传统广告和实体互动对消费者吸引力不足，营销需聚焦数字整合。

### 2025年中国BBCC霜消费决策者类型分布



### 2025年中国BBCC霜家庭广告偏好分布

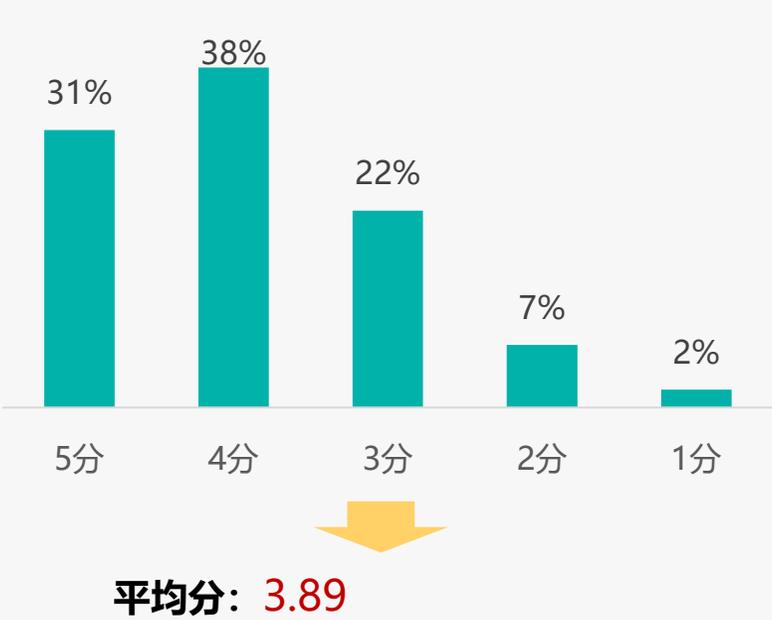


样本：BBCC霜行业市场调研样本量N=1290，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

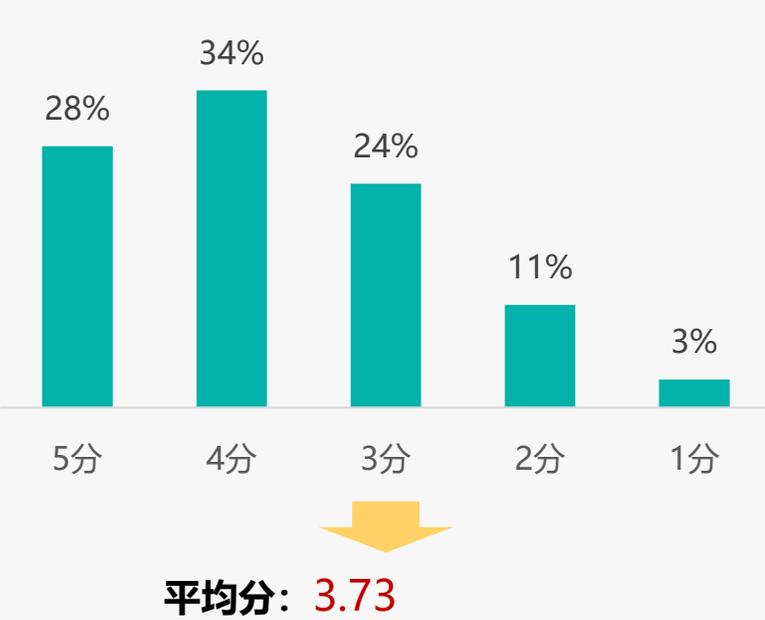
# 消费流程优 退货客服待提升

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计占69%，但退货体验5分和4分合计仅62%，客服满意度5分和4分合计58%，显示后两者需改进。
- ◆消费流程中5分占31%、4分占38%，退货体验2分和1分合计14%，客服3分占28%，突出客服和退货环节为提升关键点。

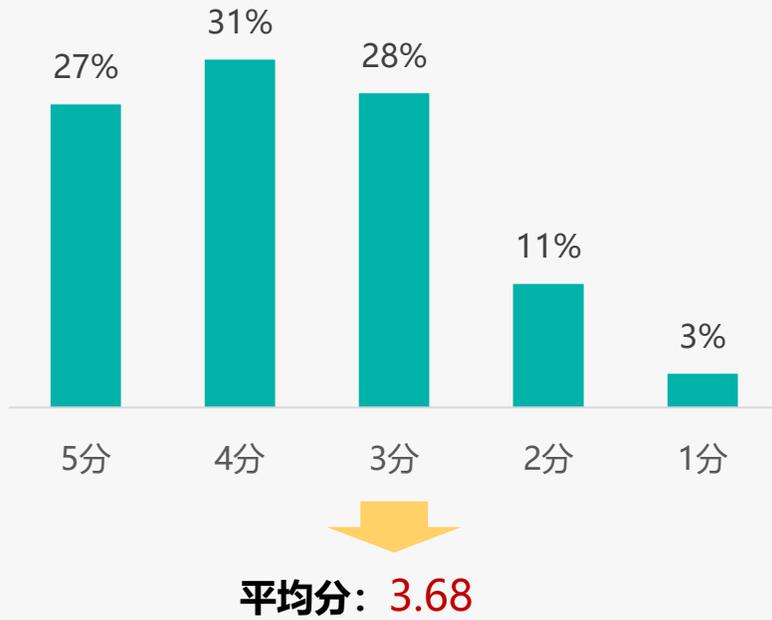
2025年中国BBCC霜线上消费流程满意度分布 (满分5分)



2025年中国BBCC霜退货体验满意度分布 (满分5分)



2025年中国BBCC霜线上消费客服满意度分布 (满分5分)

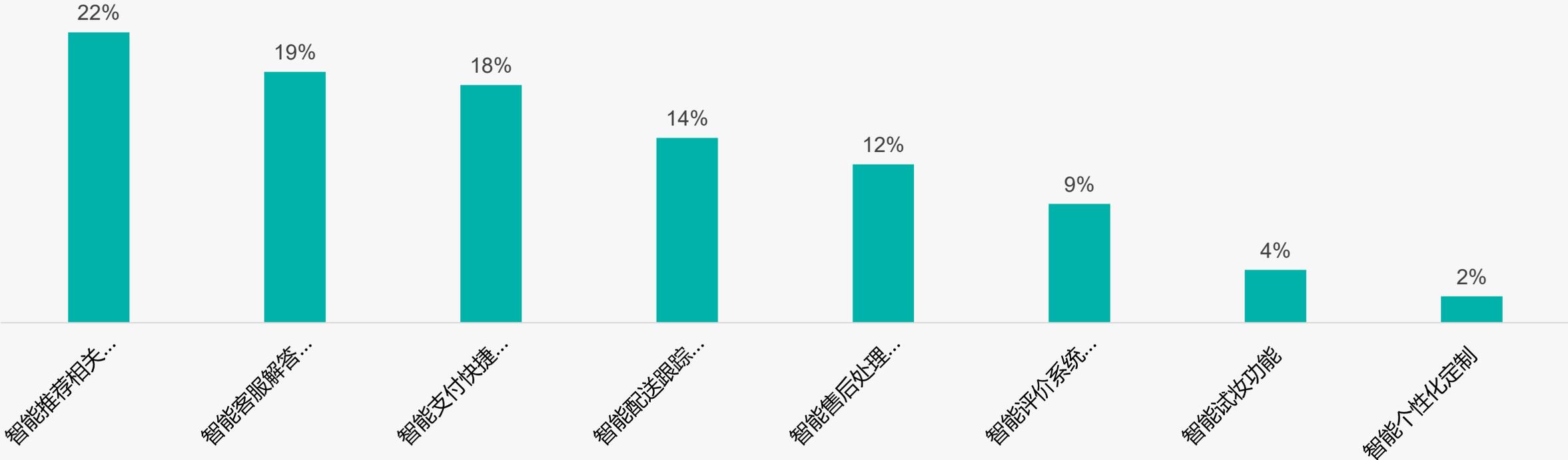


样本: BBCC霜行业市场调研样本量N=1290, 于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 智能推荐客服支付主导 试妆定制潜力待挖掘

- ◆智能推荐相关产品占比22%，智能客服解答问题占19%，智能支付快捷便利占18%，显示消费者最关注个性化推荐、在线服务和便捷支付体验。
- ◆智能配送跟踪服务占14%，智能售后处理退换货占12%，而智能试妆功能占4%，智能个性化定制仅2%，表明物流售后重要，但新兴功能如试妆和定制应用尚少。

## 2025年中国BBCC霜线上消费智能服务体验分布



样本：BBCC霜行业市场调研样本量N=1290，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**