

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月身体乳市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Body Lotion 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：身体乳消费以年轻女性为主导，市场集中度高



女性消费者占77%，26-35岁占41%，是核心消费群体



收入5-8万元群体占33%，消费决策以个人自主为主占68%



一线和新一线城市合计占59%，消费活跃度高

启示

✓ 聚焦年轻女性市场

品牌应重点针对26-35岁女性，开发符合其需求的产品和营销策略，利用社交媒体影响其消费决策。

✓ 强化线上渠道布局

鉴于一线和新一线城市消费活跃，品牌需加强线上电商平台和社交媒体的营销，以覆盖主要消费市场。

核心发现2：身体乳消费以中端价格和日常保湿为主



单次消费50-100元占42%，中端价位最受欢迎



保湿滋润型偏好占41%，美白亮肤型占23%，基础护肤需求强



消费频率高，每周3-6次使用占37%，已成日常习惯

启示

✓ 优化产品定价策略

品牌应聚焦50-100元中端市场，平衡性价比，避免极端低价或高价，以吸引主流消费者。

✓ 强化基础保湿功能

产品开发需以保湿滋润为核心，突出功效和安全性，满足消费者日常护肤和夜间修复需求。

核心发现3：线上渠道主导消费行为，社交分享意愿高



了解产品主要渠道：社交媒体38%和电商平台27%，合计65%



购买渠道以综合电商52%和垂直美妆电商18%为主，线上购物占70%



73%消费者愿意推荐产品，但效果差异和担忧是主要障碍

启示

✓ 深化社交电商合作

品牌应加强与微信朋友圈、小红书等社交平台合作，利用真实用户分享和垂直领域KOL提升信任度。

✓ 提升产品一致性和体验

针对推荐障碍，品牌需优化产品效果一致性，并改善退货和客服体验，以增强用户满意度和口碑传播。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦年轻女性市场，以功效安全为核心驱动



1、产品端

- ✓ 强化保湿美白功效，满足核心需求
- ✓ 优化中端定价，提升性价比



2、营销端

- ✓ 利用社交平台真实用户分享
- ✓ 合作垂直领域专业KOL



3、服务端

- ✓ 优化退货流程，提升满意度
- ✓ 加强智能推荐与客服响应

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** 身体乳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身体乳品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对身体乳的购买行为;
- 身体乳市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

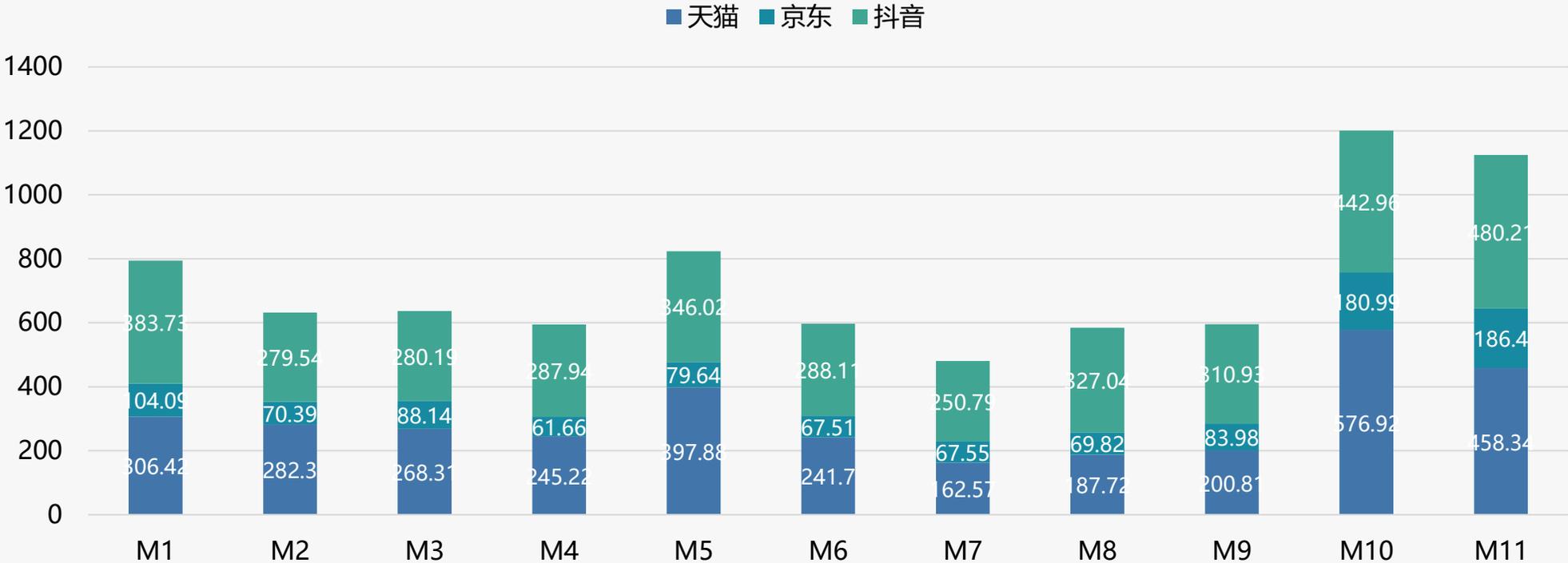
Research Method

- **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, 计算身体乳品类销售额、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、不同平台身体乳品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导身体乳市场 秋冬需求激增

- ◆从平台竞争格局看，抖音以全年销售额约37.8亿元成为主导渠道，天猫约33.2亿元次之，京东约10.4亿元相对落后。抖音在M1、M8、M11等月份表现突出，显示其内容电商模式在身体乳品类具有较强转化能力。建议品牌方优化抖音直播策略，提升ROI。
- ◆从月度销售趋势分析，身体乳品类呈现明显季节性波动。M10双十一预热期销售额达12.0亿元为峰值，M5、M11次之；M7夏季为谷底仅4.8亿元。这反映消费者在秋冬干燥季节需求激增，建议企业提前备货并调整营销资源分配。

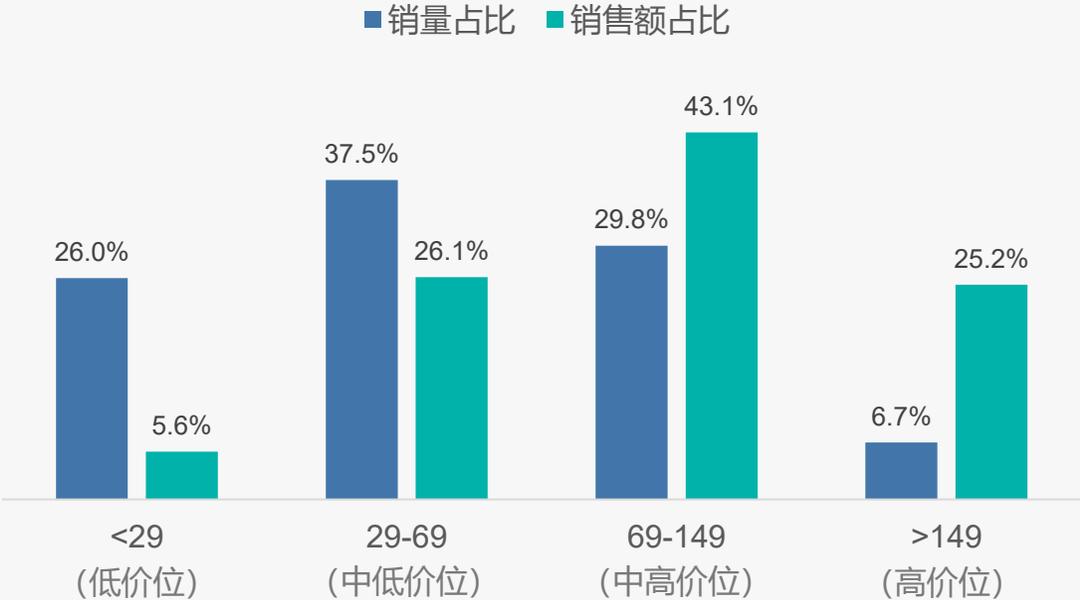
2025年1月~11月身体乳品类线上销售规模（百万元）



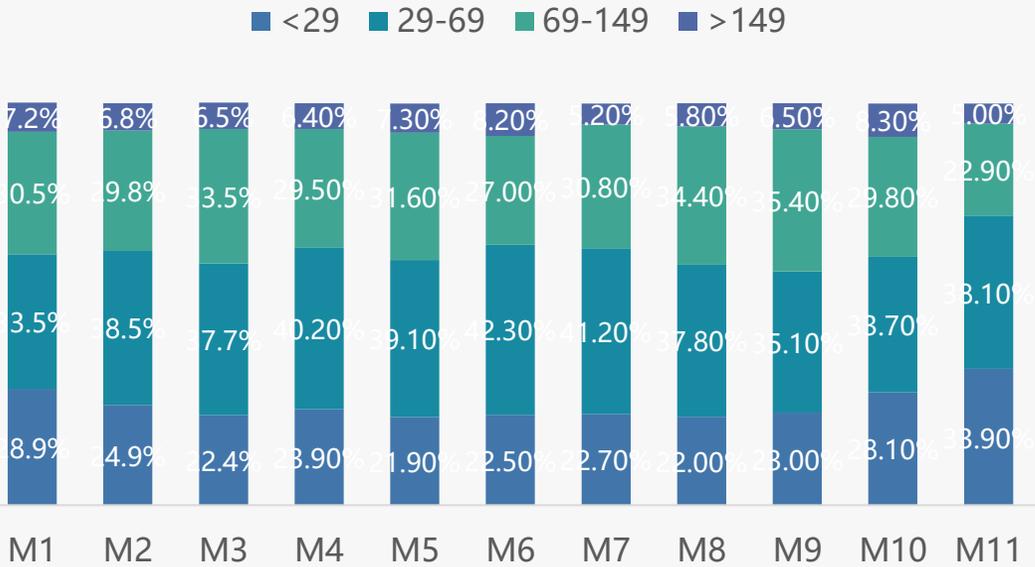
身体乳市场高端驱动 季节波动需策略调整

- ◆从价格区间销售趋势看，69-149元区间贡献了43.1%的销售额，成为核心利润区，但销量占比仅29.8%，表明该区间产品具有较高客单价和利润率。29-69元区间销量占比最高（37.5%），销售额占比26.1%，是流量主力但利润贡献有限。建议企业优化产品组合，在69-149元区间强化差异化竞争，同时通过高端产品提升品牌价值。
- ◆月度销量分布显示季节性波动明显。M1-M9期间，69-149元区间占比相对稳定（27.0%-35.4%），但M10-M11大幅下降至22.9%-29.8%，而<29元低端产品在M11占比飙升至33.9%。这可能反映年末促销活动推动低端产品销量增长，或消费者在冬季更倾向于基础保湿产品。企业需关注季节性需求变化，在Q4适

2025年1月~11月身体乳线上不同价格区间销售趋势



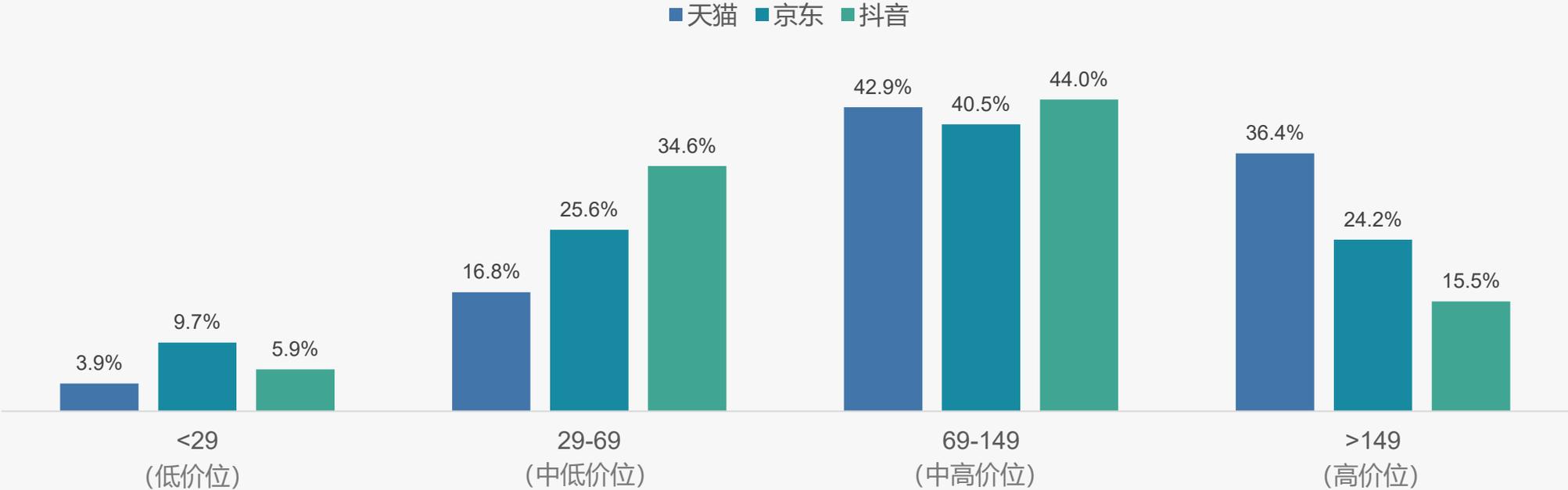
身体乳线上价格区间-销量分布



身体乳市场平台差异化 价格分层明显 渠道策略优化

- ◆从价格区间分布看，身体乳品类呈现明显平台差异化。天猫和京东以中高端（69-149元）为主，占比分别为42.9%和40.5%，显示传统电商平台消费者更注重品质与品牌溢价。抖音则在中低端（29-69元）占比达34.6%，高于其他平台，反映其内容驱动模式下价格敏感型用户更活跃。各平台高端（>149元）占比差异显著，天猫36.4%最高，抖音仅15.5%，表明消费升级趋势在天猫更为突出。
- ◆平台间价格结构对比揭示渠道策略差异。天猫高端占比最高（36.4%），结合中高端累计79.3%，显示其品牌化与高端化定位明确，可能推动更高客单价与毛利率。京东中高端累计65.1%，但低端（<29元）占比9.7%较高，反映其全品类覆盖策略。整体看，身体乳市场消费分层明显，企业需针对平台特性制定差异

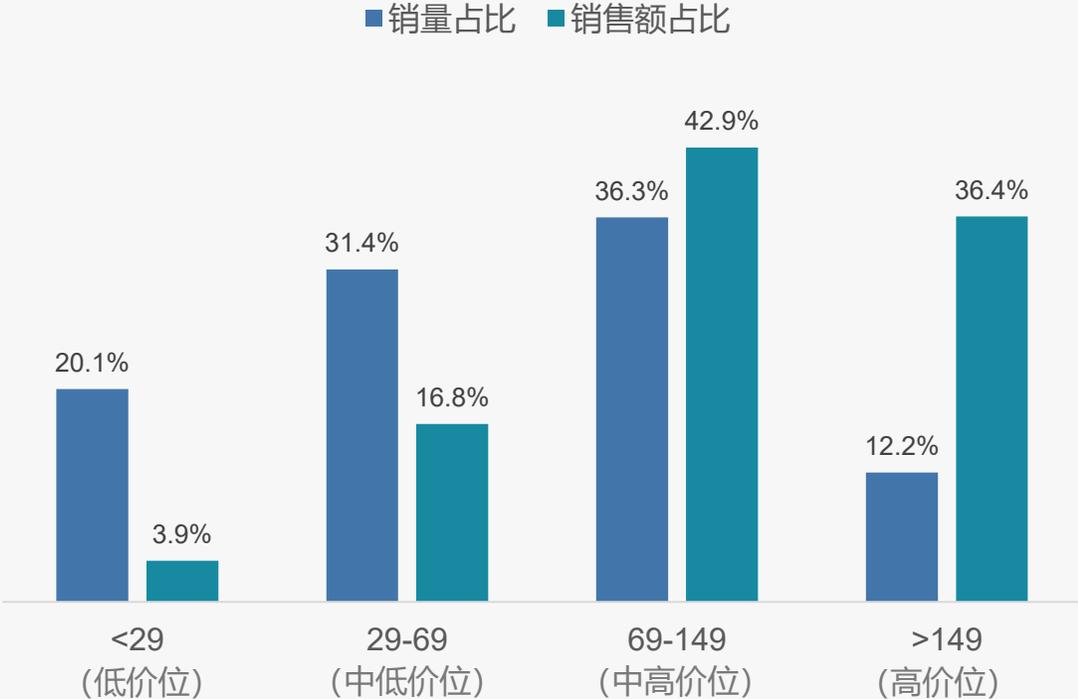
2025年1月~11月各平台身体乳不同价格区间销售趋势



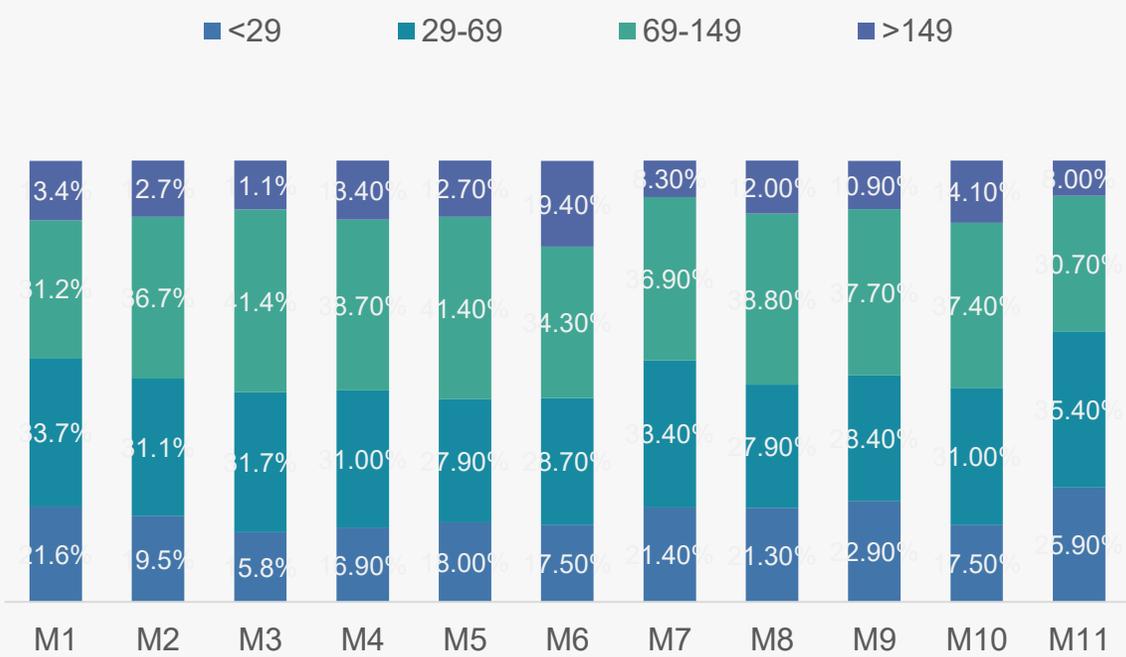
身体乳市场 中端主导 高端波动 优化组合

- ◆从价格区间销售趋势看，69-149元区间贡献了42.9%的销售额和36.3%的销量，是核心利润区；>149元区间以12.2%销量贡献36.4%销售额，显示高端产品的高毛利特性。而<29元区间销量占比20.1%仅贡献3.9%销售额，表明低价产品存在规模不经济问题。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率。
- ◆月度销量分布显示结构性变化：M6月>149元区间销量占比达19.4%的峰值，而M11月骤降至8.0%，同期69-149元区间占比从34.3%降至30.7%。这表明高端消费存在季节性波动，Q4可能受促销影响转向中端产品。建议企业建立动态定价机制，把握消费周期。

2025年1月~11月天猫平台身体乳不同价格区间销售趋势



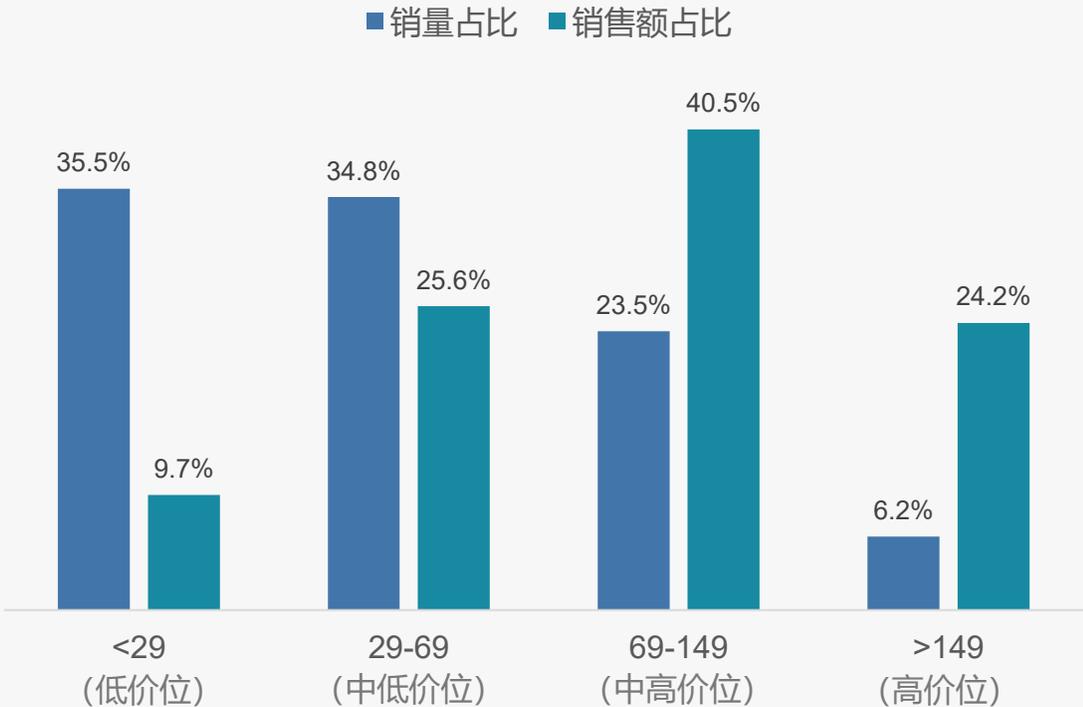
天猫平台身体乳价格区间-销量分布



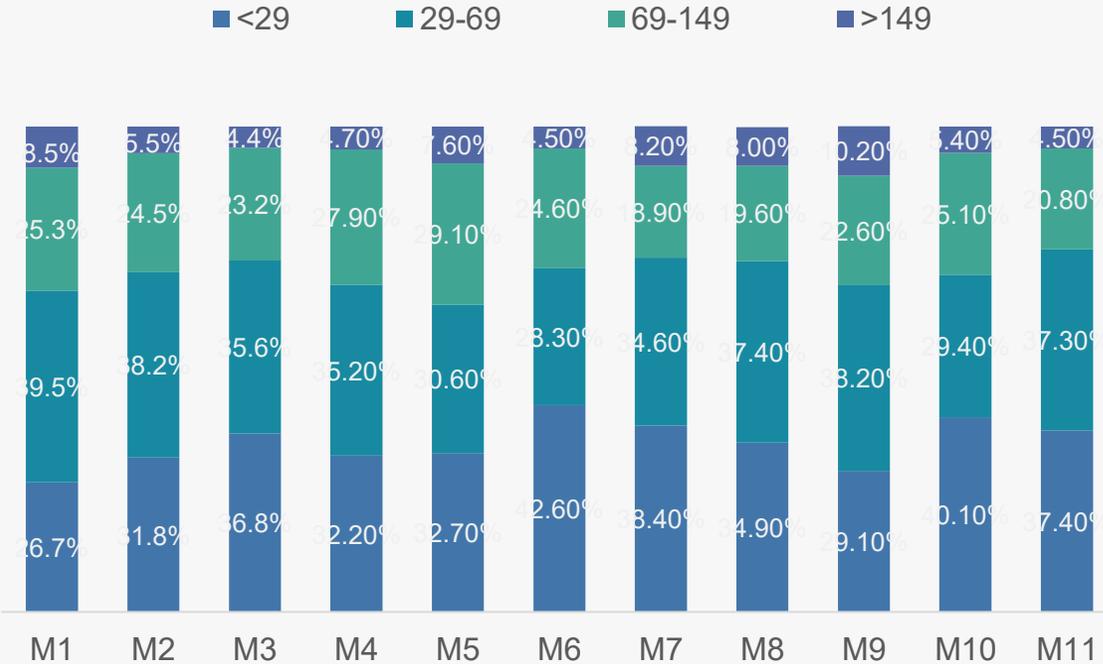
身体乳消费升级 中高端驱动增长

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台身体乳品类呈现明显的消费升级特征。69-149元价格区间以23.5%的销量贡献40.5%的销售额，成为核心利润区；而<29元低价区间虽占35.5%销量，销售额占比仅9.7%，显示低端市场存在价格战风险。>149元高端区间以6.2%销量创造24.2%销售额，毛利率优势显著。
- ◆月度销量分布显示季节性波动明显。M6、M10月<29元区间占比达42.6%、40.1%，对应夏季和双十一促销期低价策略；M5、M9月>149元区间占比7.6%、10.2%，反映母亲节、国庆节高端礼品需求。中端价格带（29-149元）全年占比稳定在55-65%，构成基本盘。

2025年1月~11月京东平台身体乳不同价格区间销售趋势



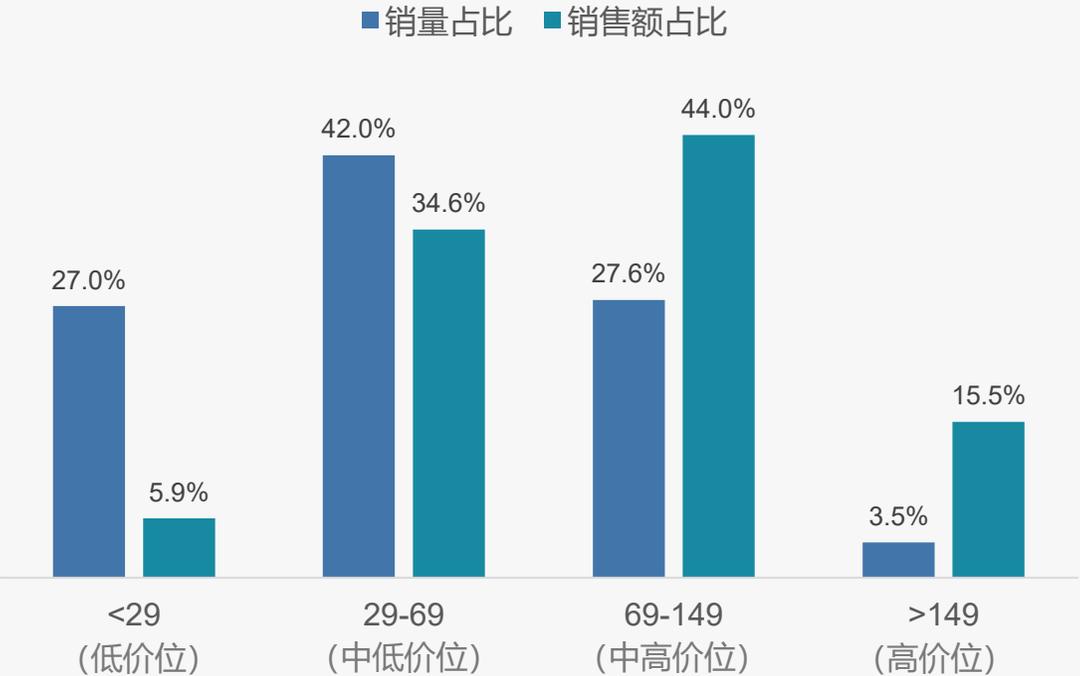
京东平台身体乳价格区间-销量分布



抖音身体乳中高端主导 消费升级趋势明显

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台身体乳品类呈现明显的消费升级特征。69-149元区间以27.6%的销量贡献44.0%的销售额，毛利率显著高于低价区间；而<29元区间虽占27.0%销量但仅贡献5.9%销售额，显示低价产品利润空间有限。建议企业优化产品组合，重点发展69-149元中高端产品线以提升整体ROI。
- ◆分析月度销量分布变化，29-69元区间在M6达到峰值52.3%后逐步回落，而69-149元区间从M1的31.2%波动上升至M9的37.5%。这表明消费者在年中促销期偏向性价比产品，但长期趋势仍向中高端转移。企业应把握季节性营销节奏，在淡季加强中高端产品推广以稳定客单价。

2025年1月~11月抖音平台身体乳不同价格区间销售趋势



抖音平台身体乳价格区间-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** 身体乳消费行为、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年内购买过身体乳的消费者;
- 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

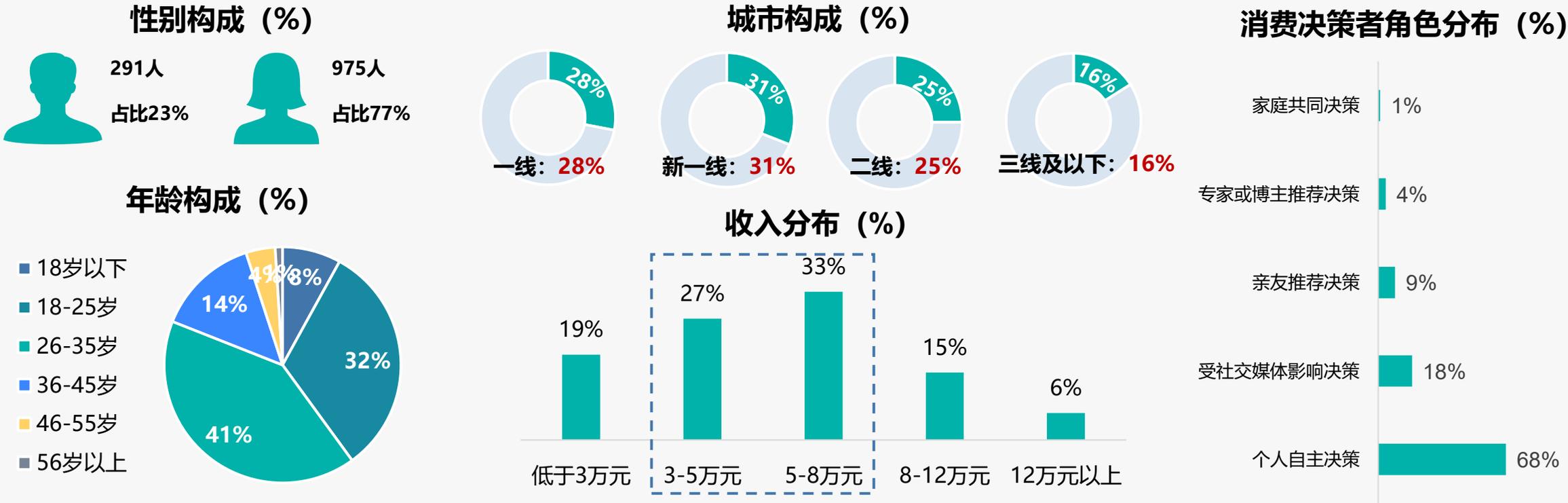
Research Method

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=1266

女性主导年轻市场自主决策为主

- ◆身体乳消费以女性为主，占比77%，核心消费群体为26-35岁占41%，收入5-8万元群体占33%，显示年轻女性是主力市场。
- ◆消费决策中个人自主决策占68%，社交媒体影响占18%，表明消费者偏好独立选择，但社交媒体是重要驱动因素。

2025年中国身体乳消费者画像

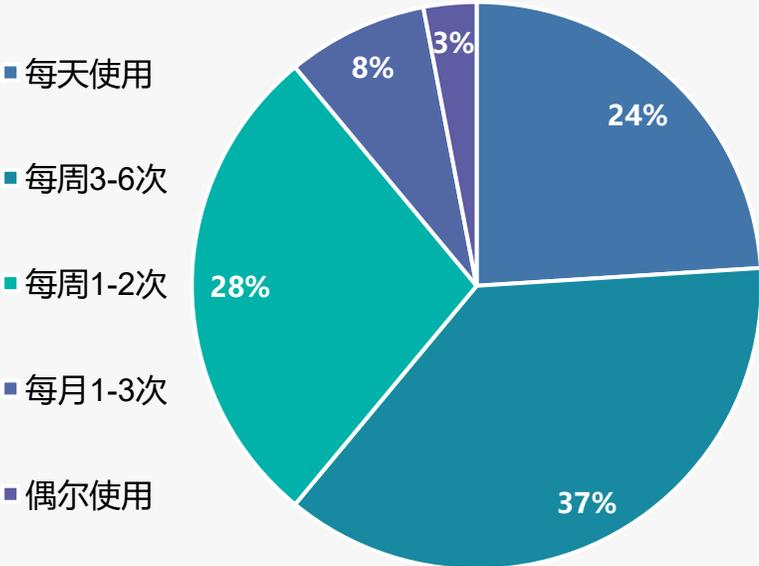


样本：身体乳行业市场调研样本量N=1266，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

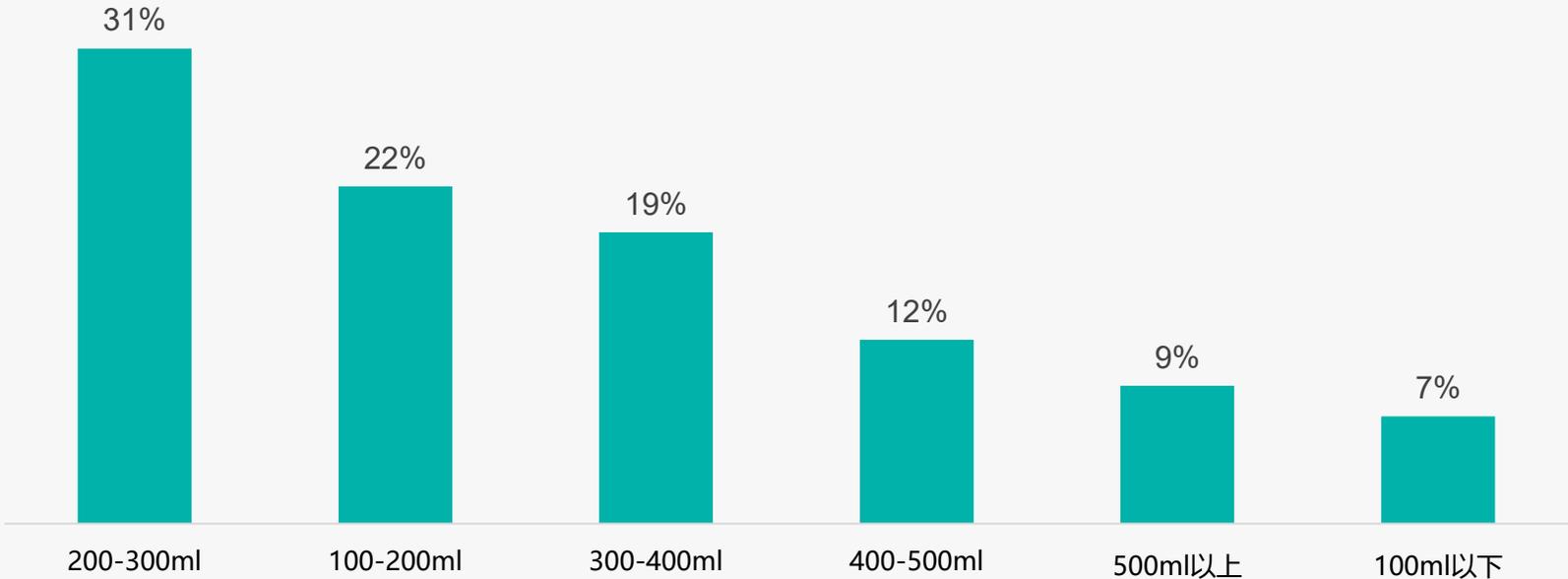
身体乳高频使用中型规格主流

- ◆消费频率显示，每周3-6次使用占比37%，每天使用24%，表明身体乳已成为日常护肤习惯，用户对皮肤保养重视度高。
- ◆规格分布中，200-300ml占比31%是主流选择，100ml以下仅7%，反映消费者偏好中型规格，注重性价比和便携性。

2025年中国身体乳消费频率分布



2025年中国身体乳消费产品规格分布

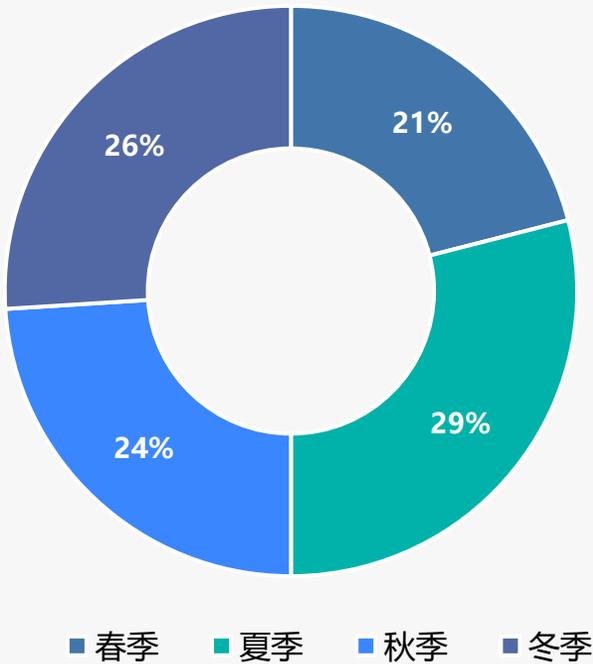


样本：身体乳行业市场调研样本量N=1266，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

中端消费主导 季节需求差异 包装便利关键

- ◆ 单次消费支出以50-100元为主，占比42%，显示中端价位产品最受欢迎，低于50元和100-150元分别占31%和18%，反映价格分层明显。
- ◆ 夏季消费占比最高，达29%，冬季占26%，说明季节需求差异大；泵压瓶包装最常用，占38%，挤压软管占27%，便利性成关键因素。

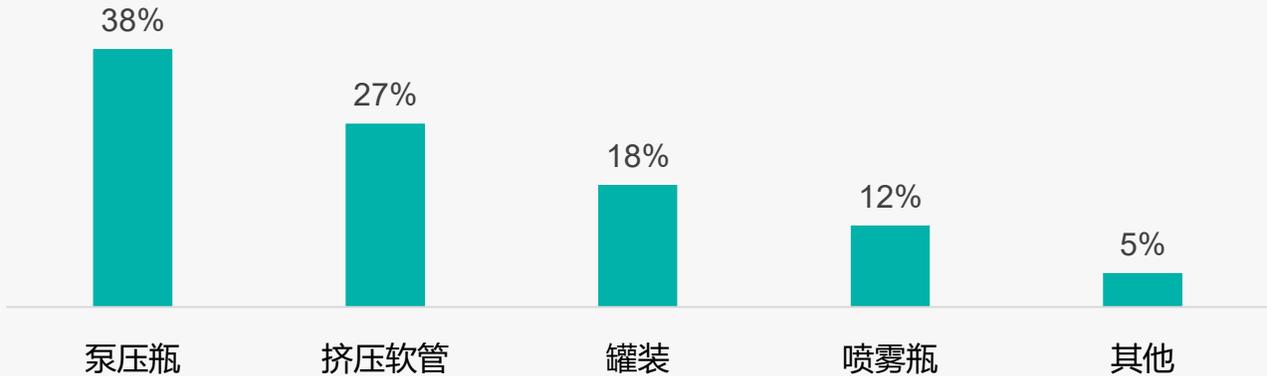
2025年中国身体乳消费行为季节分布



2025年中国身体乳单次消费支出分布



2025年中国身体乳消费品包装类型分布

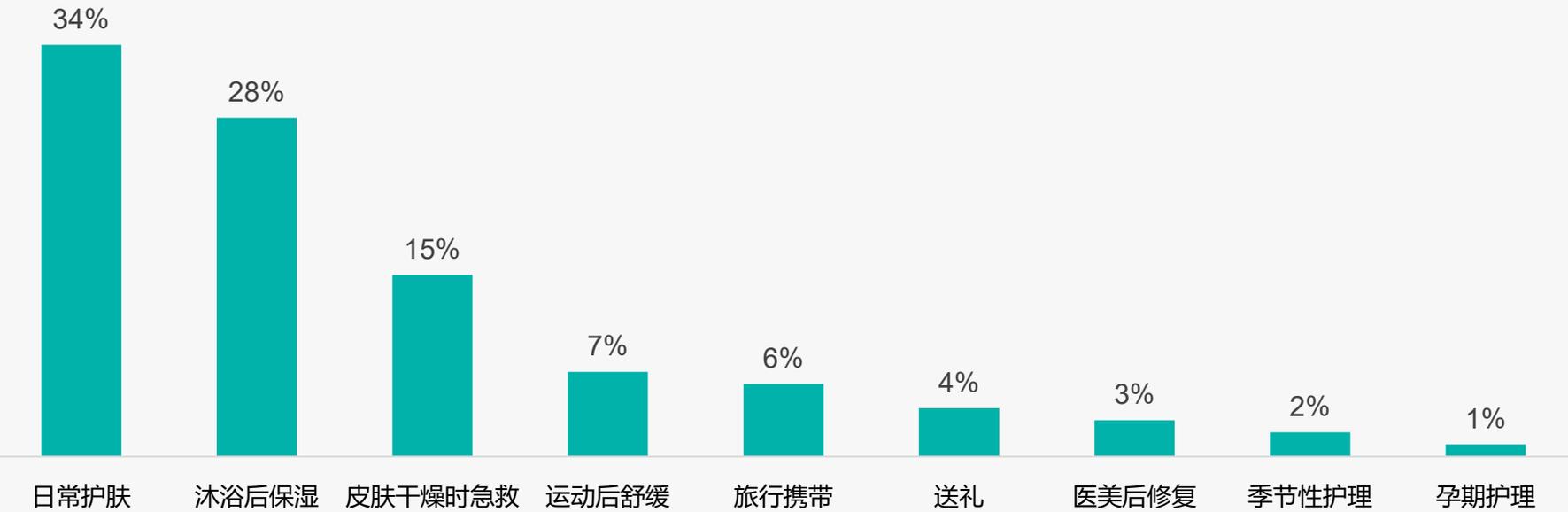


样本：身体乳行业市场调研样本量N=1266，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

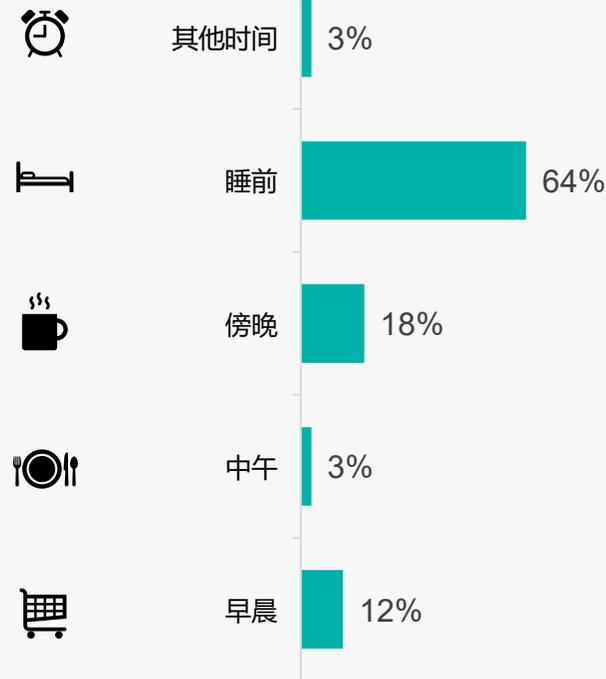
身体乳消费集中于睡前保湿场景

- ◆身体乳消费场景以日常护肤34%和沐浴后保湿28%为主，睡前使用高达64%，显示其作为基础保湿和夜间修复的核心产品。
- ◆其他场景如皮肤干燥急救15%和傍晚使用18%占比次之，运动后、旅行等补充需求较低，反映消费者使用习惯集中在特定时段和场景。

2025年中国身体乳消费场景分布



2025年中国身体乳消费时段分布

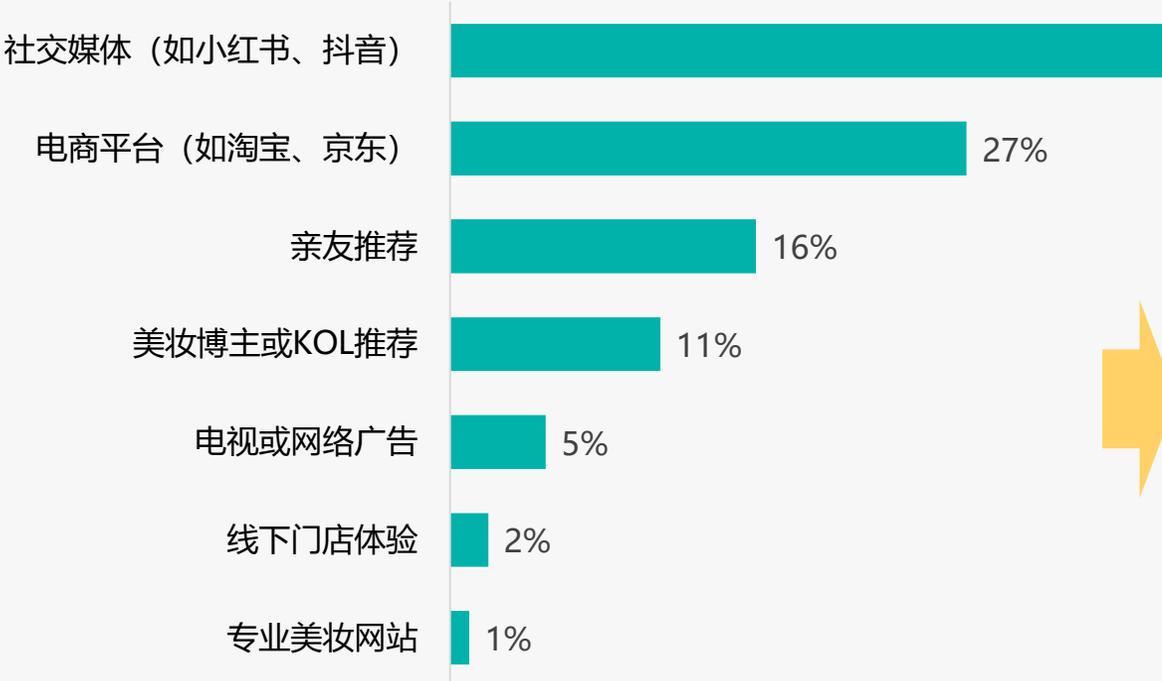


样本：身体乳行业市场调研样本量N=1266，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

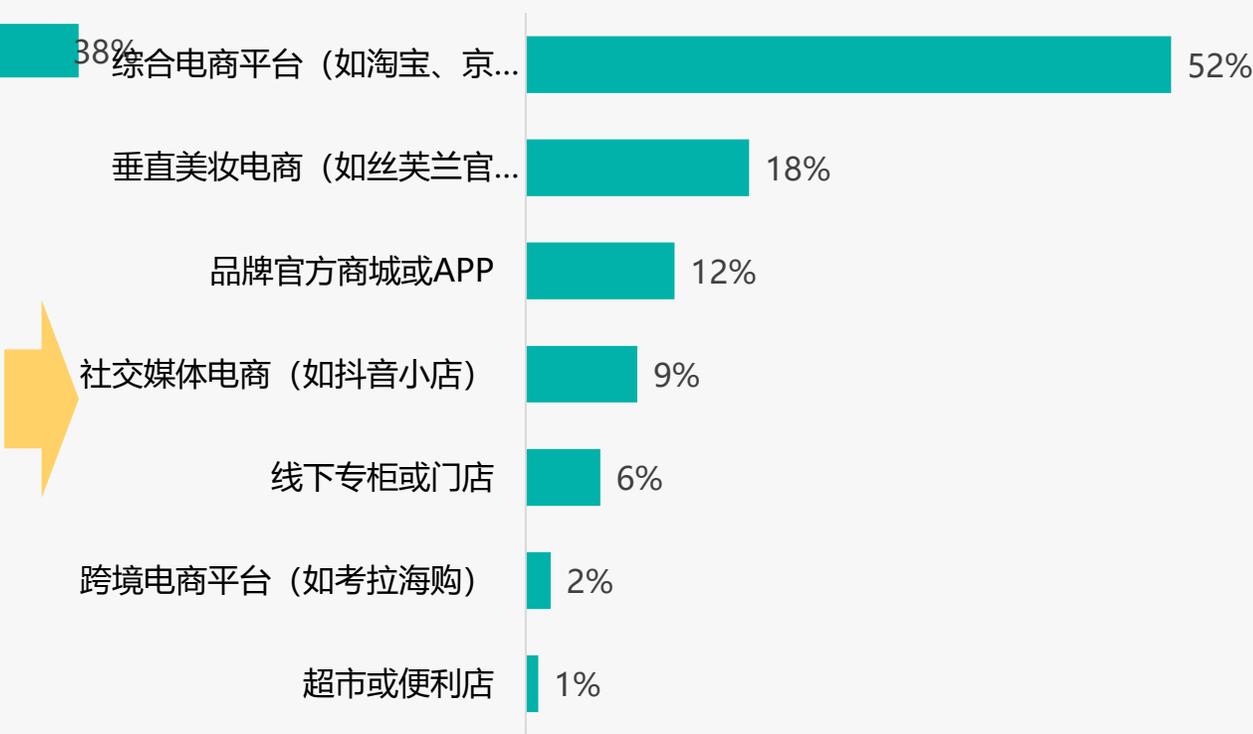
线上渠道主导身体乳消费行为

- ◆消费者了解身体乳主要通过社交媒体（38%）和电商平台（27%），数字渠道合计占65%，显示信息获取高度依赖线上平台。
- ◆购买渠道以综合电商平台（52%）和垂直美妆电商（18%）为主，共占70%，线上购物主导市场，线下渠道占比低。

2025年中国身体乳消费者了解产品渠道分布



2025年中国身体乳消费者购买产品渠道分布

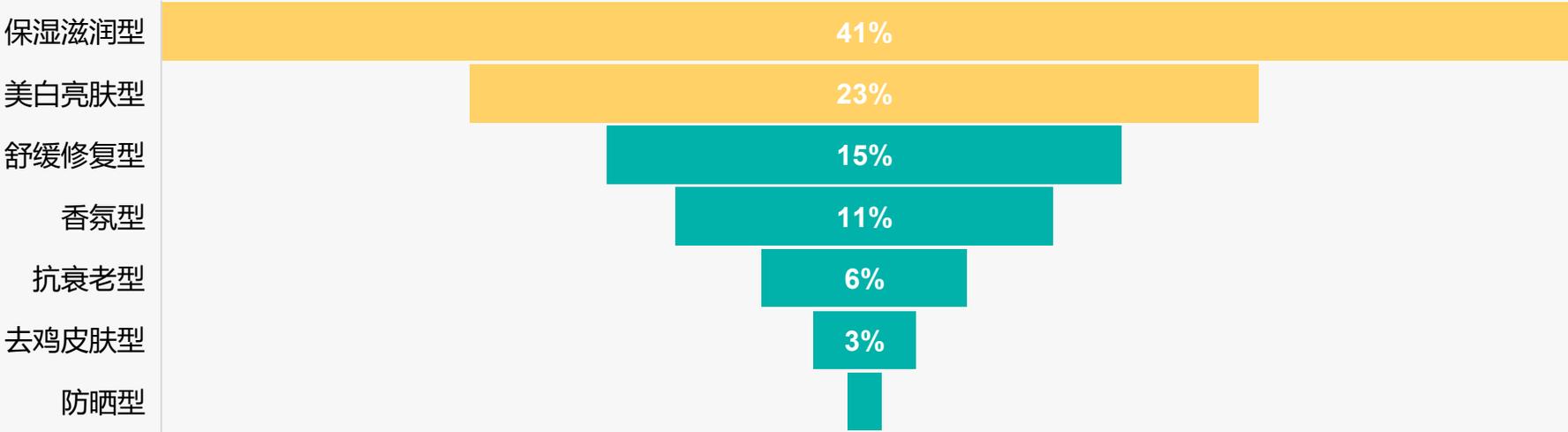


样本：身体乳行业市场调研样本量N=1266，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

身体乳保湿美白主导 细分功能需求较低

- ◆身体乳消费偏好中，保湿滋润型占41%，美白亮肤型占23%，显示基础护肤和美白功能是市场主流需求，消费者更注重日常保湿和肤色改善。
- ◆舒缓修复型占15%，香氛型占11%，抗衰老型占6%，去鸡皮肤型占3%，防晒型占1%，表明细分功能需求相对较低，防晒集成功能尤其小众。

2025年中国身体乳消费产品偏好类型分布

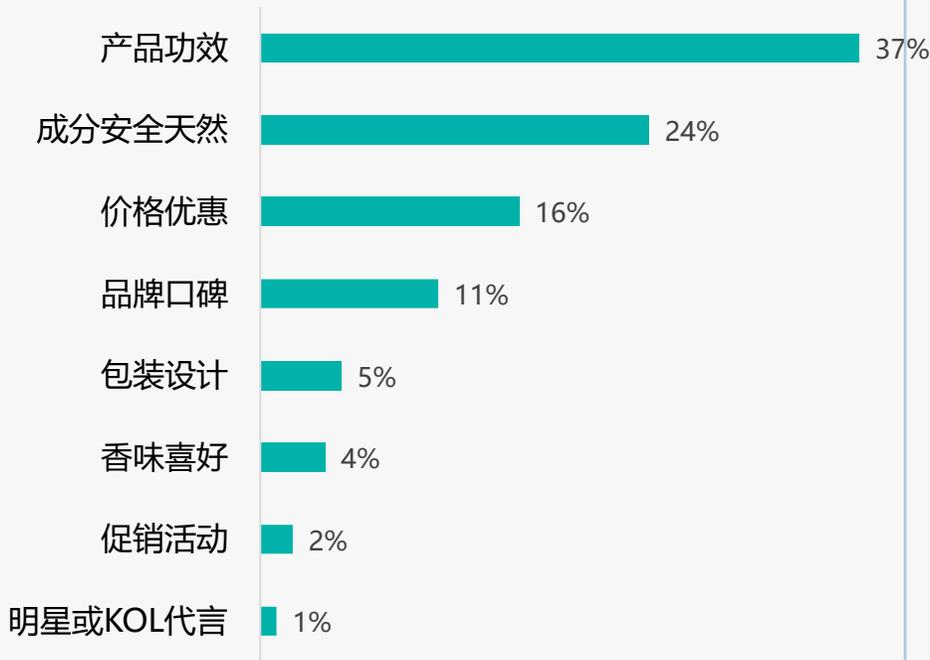


样本：身体乳行业市场调研样本量N=1266，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

功效安全主导消费 保湿需求驱动市场

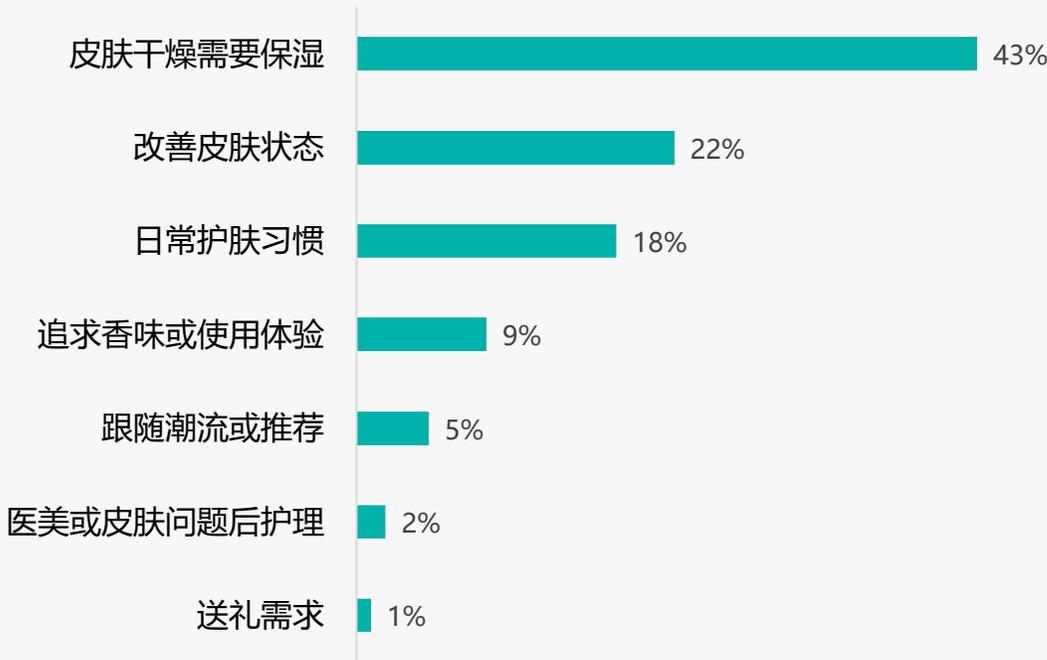
- ◆身体乳消费中，产品功效37%和成分安全天然24%是关键驱动因素，价格优惠16%也重要，而促销和代言影响小。
- ◆消费原因以皮肤干燥需要保湿43%为主，改善皮肤状态22%和日常护肤习惯18%次之，凸显基础护肤功能的核心地位。

2025年中国身体乳吸引消费关键因素分布



样本：身体乳行业市场调研样本量N=1266，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

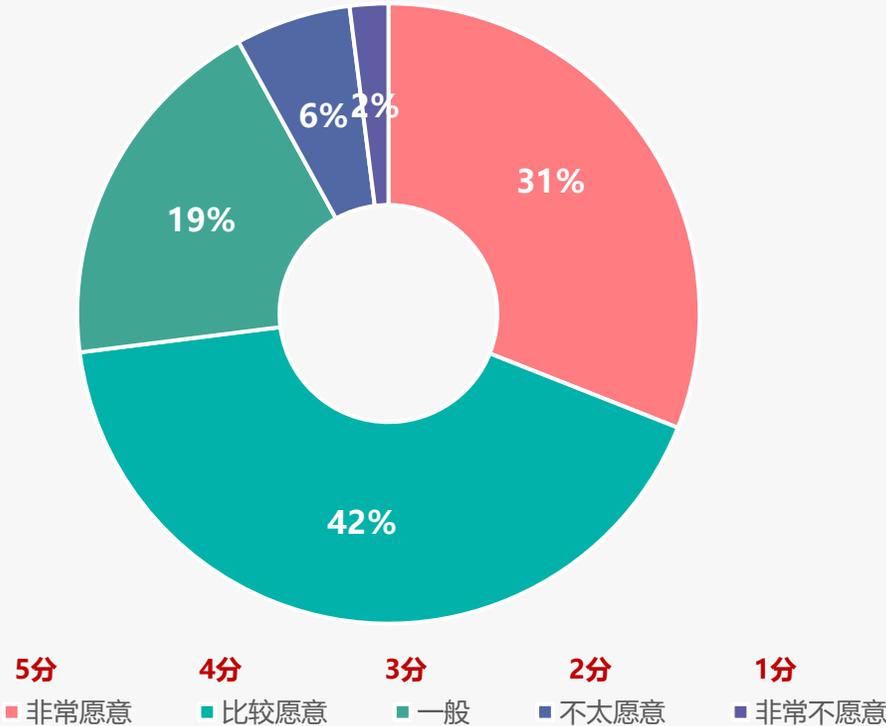
2025年中国身体乳消费真正原因分布



身体乳推荐意愿高 效果差异成障碍

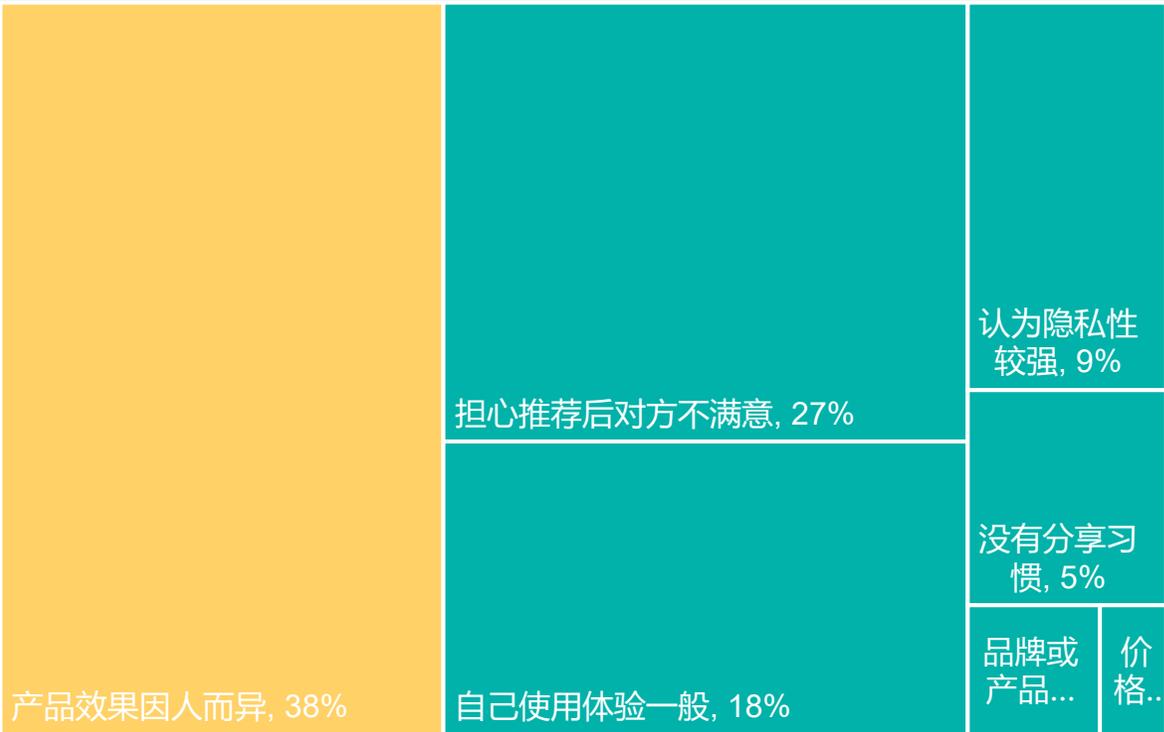
- ◆调研数据显示，73%的消费者愿意推荐身体乳，但不愿推荐原因中38%为产品效果因人而异，27%担心对方不满意，影响分享行为。
- ◆分析指出，积极推荐意愿较高，但效果主观差异和推荐顾虑是主要障碍，需关注产品改进以提升用户满意度和推荐率。

2025年中国身体乳向他人推荐意愿分布



样本：身体乳行业市场调研样本量N=1266，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

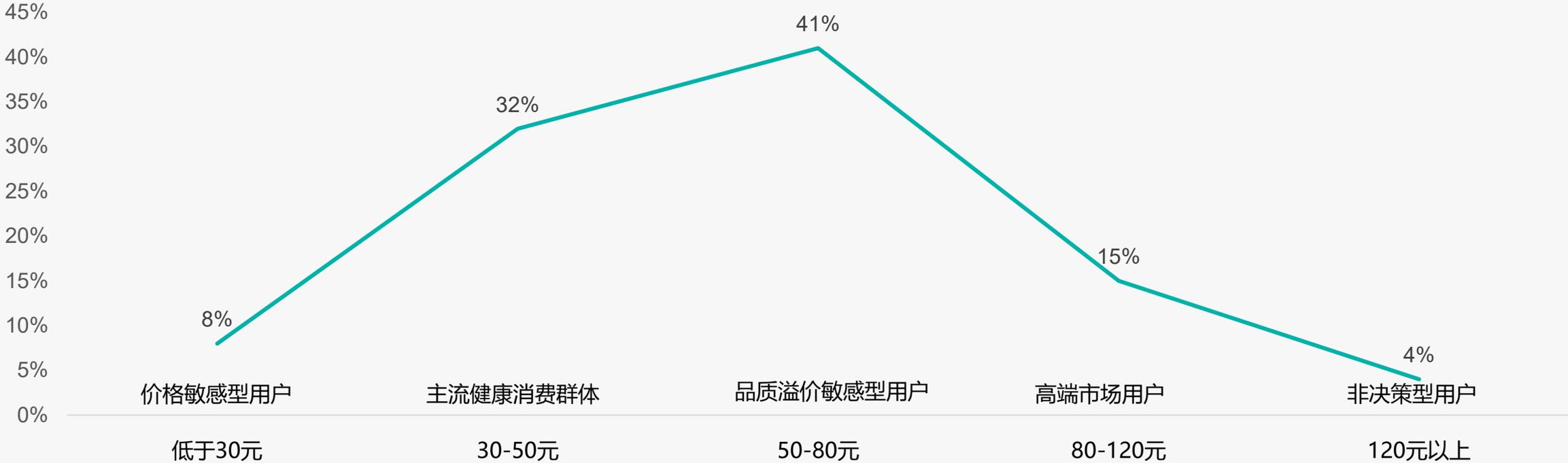
2025年中国身体乳不愿向他人推荐原因分布



身体乳中端价格最受青睐

- ◆调研数据显示，身体乳消费中，50-80元价格区间接受度最高，占比41%，30-50元区间占比32%，显示中端价位产品最受消费者青睐。
- ◆分析指出，低于30元和120元以上区间占比仅8%和4%，表明极端价格吸引力有限，行业应聚焦中端市场以优化定价策略。

2025年中国身体乳主流规格价格接受度分布



样本：身体乳行业市场调研样本量N=1266，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以200-300ml规格身体乳为标准核定价格区间

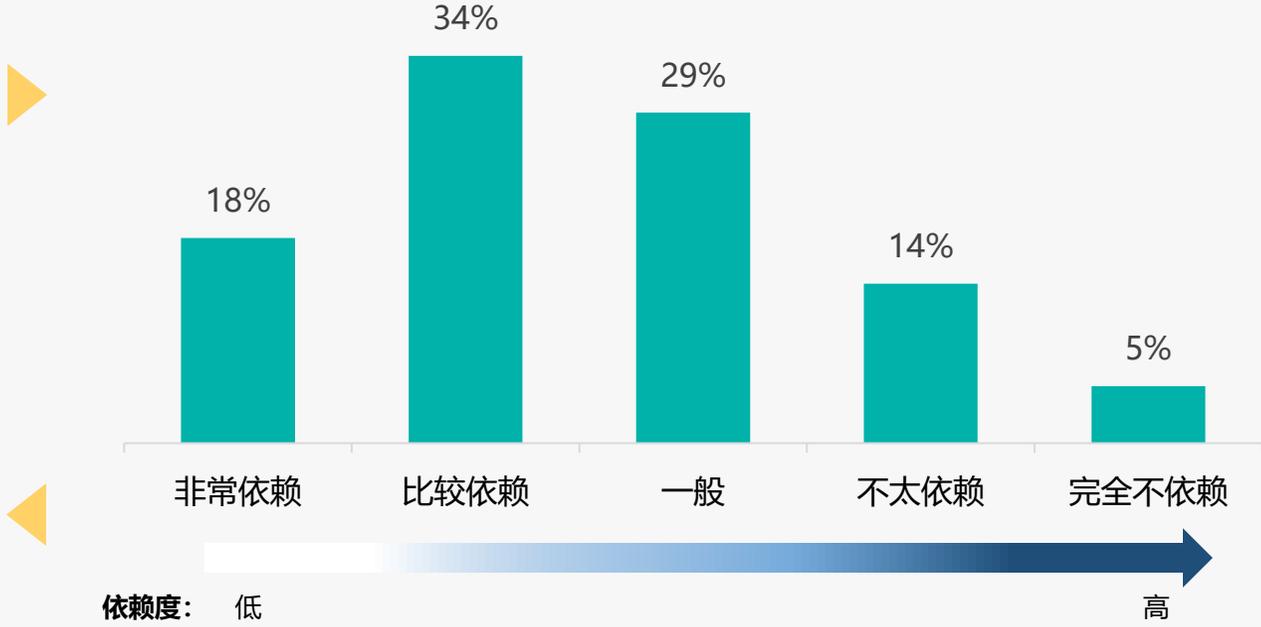
价格敏感促销关键 品牌忠诚中等

- ◆价格上涨10%后，47%消费者继续购买，38%减少频率，显示价格敏感度高，品牌忠诚度中等，可能影响市场销量。
- ◆促销活动依赖程度中，52%消费者非常或比较依赖，仅5%完全不依赖，凸显促销对消费决策的重要性，需优化策略。

2025年中国身体乳价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国身体乳对促销活动依赖程度分布

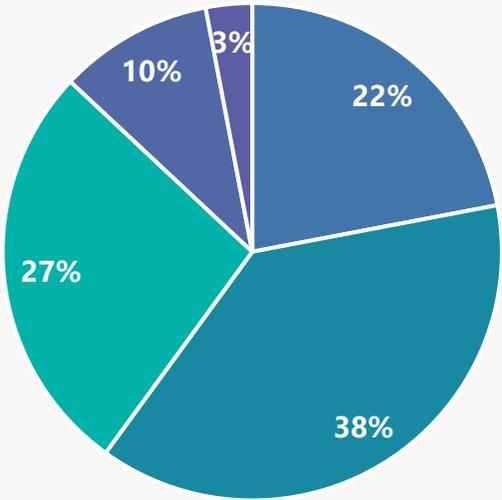


样本：身体乳行业市场调研样本量N=1266，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

身体乳复购率高 新品尝试驱动消费

- ◆身体乳行业复购率数据显示，70-90%复购率占比最高为38%，90%以上复购率占22%，表明品牌忠诚度较高但仍有提升空间。
- ◆更换品牌原因中，尝试新品占41%，原品牌效果不佳占28%，提示市场创新和产品功效是驱动消费变化的关键因素。

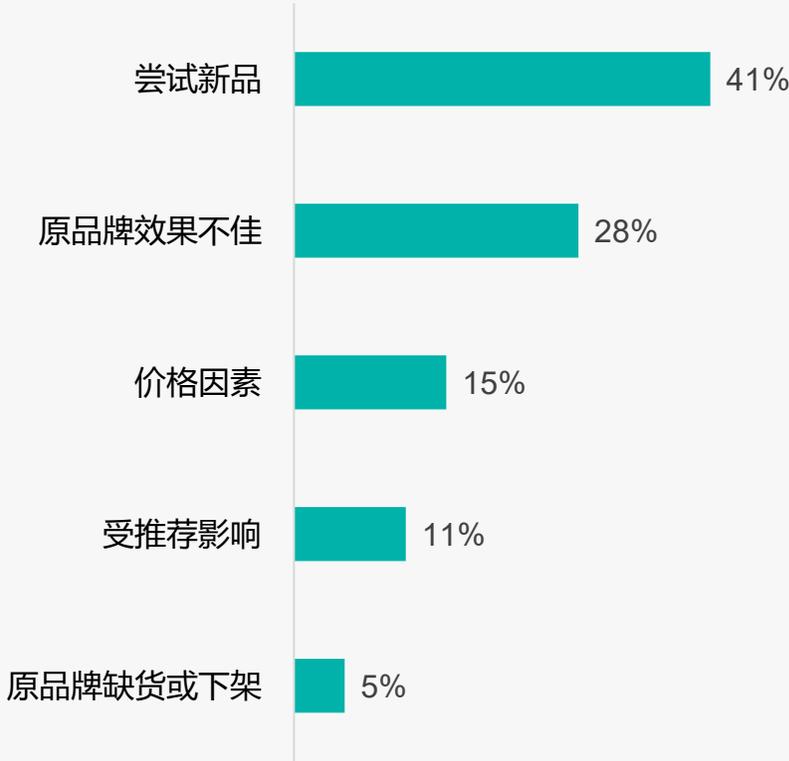
2025年中国身体乳固定品牌复购率分布



- 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：身体乳行业市场调研样本量N=1266，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

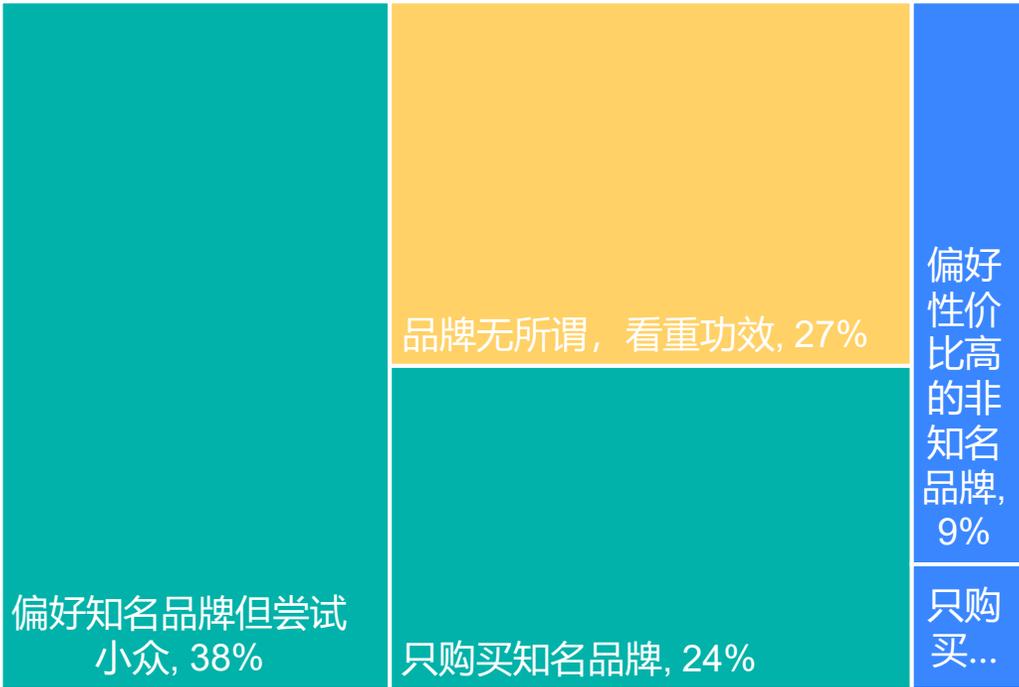
2025年中国身体乳更换品牌原因分布



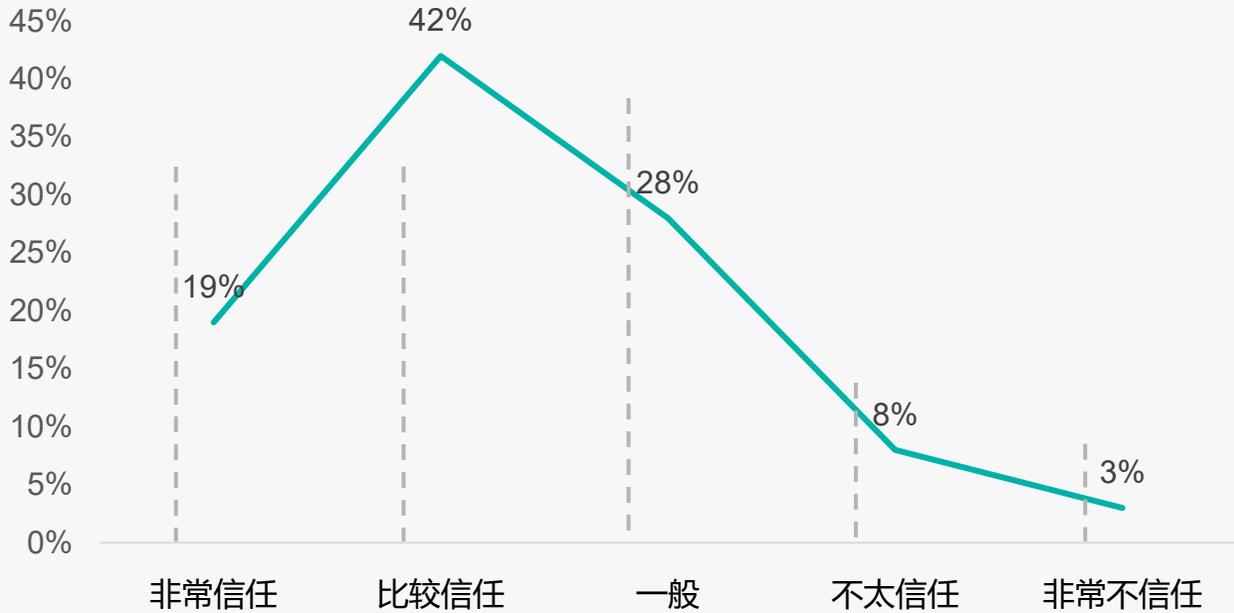
品牌信任度高 小众市场待拓展

- ◆消费意愿分布显示，偏好知名品牌但尝试小众的消费者占比最高，为38%，品牌忠诚度（24%）和功效看重（27%）也显著，小众品牌市场渗透较低（2%）。
- ◆品牌态度分布中，比较信任的消费者占比最高，为42%，非常信任为19%，合计信任度较高，但一般态度（28%）和少数不信任（11%）显示信任度有提升空间。

2025年中国身体乳消费品牌产品意愿分布



2025年中国身体乳对品牌产品态度分布

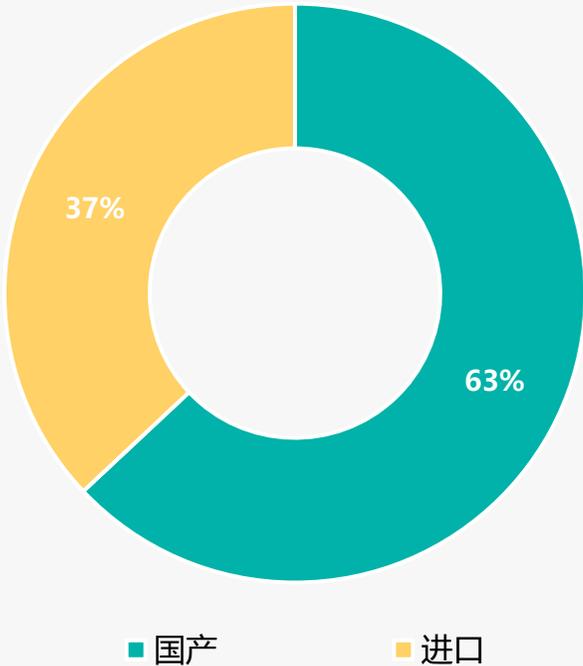


样本：身体乳行业市场调研样本量N=1266，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

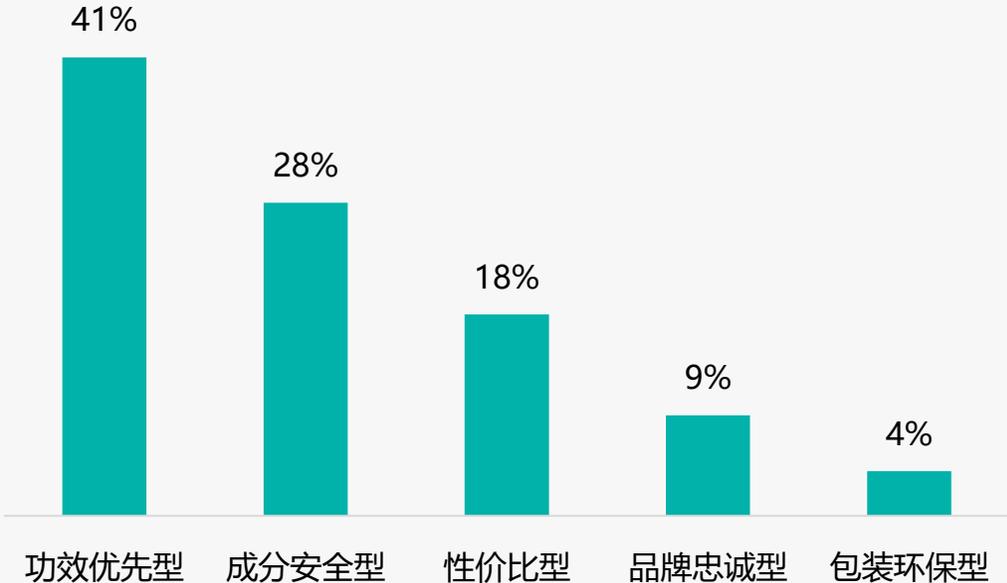
国产主导 功效安全优先

- ◆国产品牌消费占比63%，显著高于进口品牌的37%，显示消费者偏好本土产品，市场以国产为主导。
- ◆功效优先型占41%，成分安全型占28%，表明消费者最关注产品效果和安全性，其他因素相对次要。

2025年中国身体乳国产和进口品牌消费分布



2025年中国身体乳品牌偏好类型分布

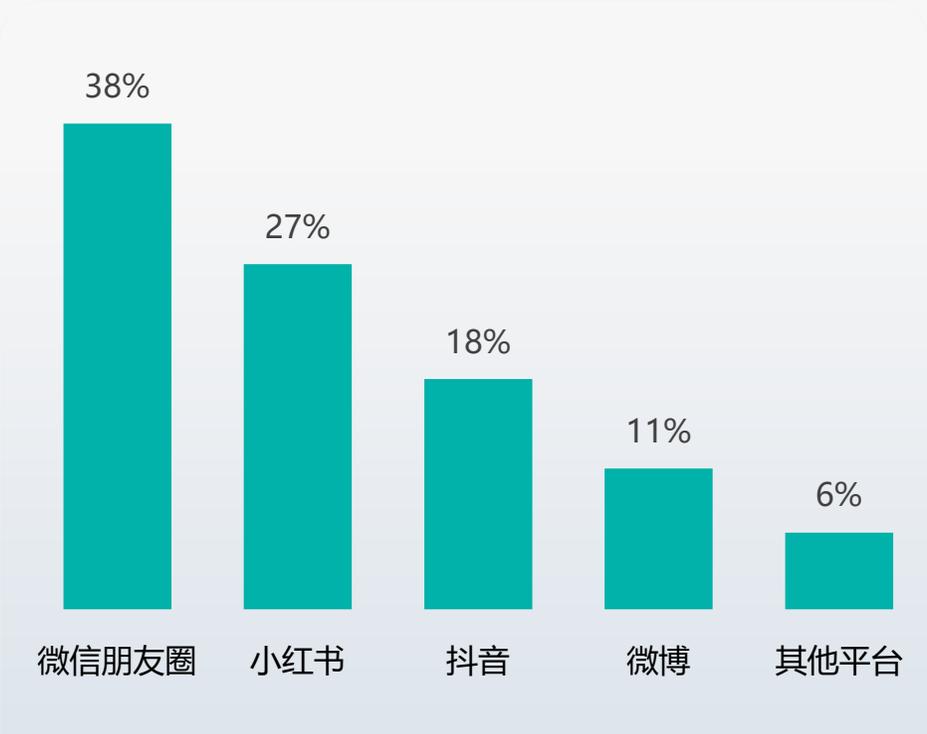


样本：身体乳行业市场调研样本量N=1266，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

身体乳社交分享微信主导真实体验优先

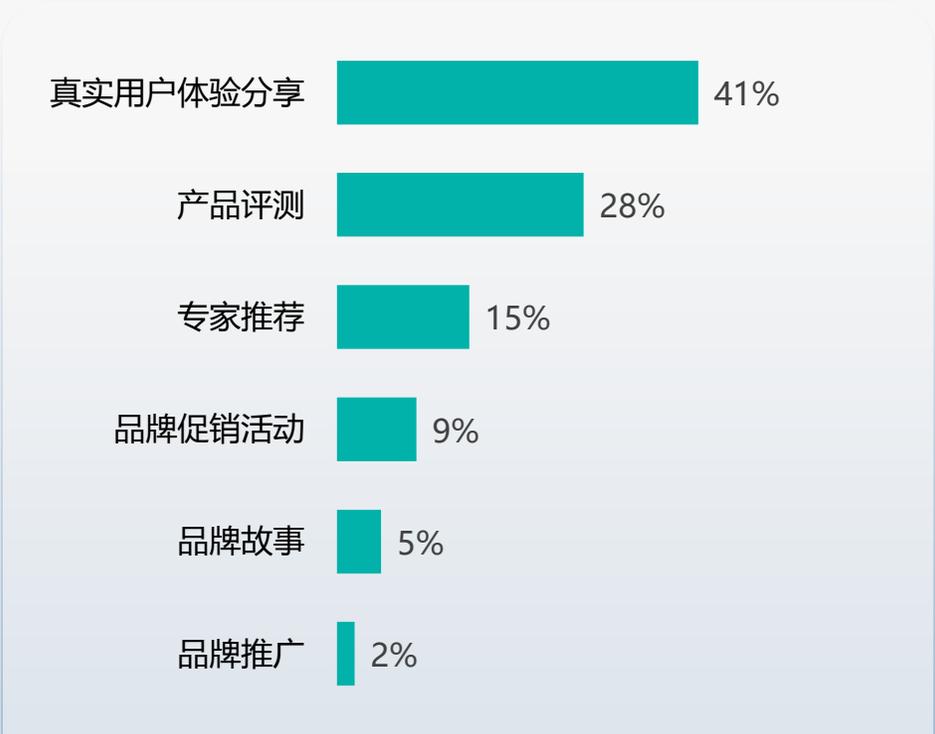
- ◆ 社交分享渠道以微信朋友圈38%为主，小红书27%次之，抖音18%和微博11%较低，显示用户偏好熟人圈和美妆平台分享身体乳体验。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享占比41%，产品评测28%，专家推荐15%，品牌推广仅2%，表明消费者更信赖用户生成内容和专业评测。

2025年中国身体乳社交分享渠道分布



样本：身体乳行业市场调研样本量N=1266，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

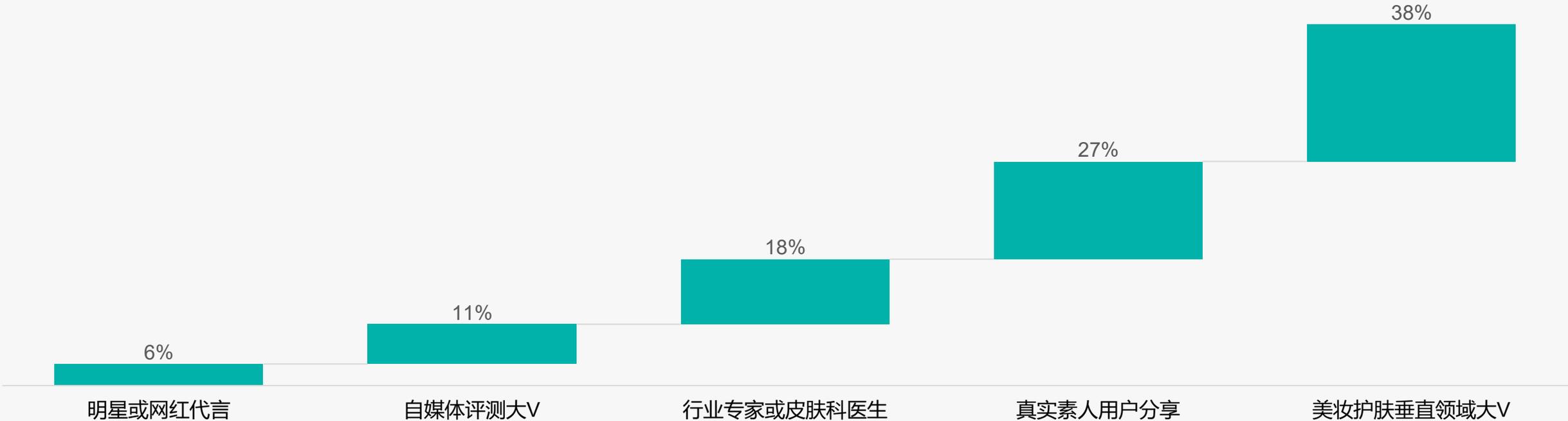
2025年中国身体乳社交渠道获取内容类型分布



专业真实驱动信任 垂直大V领先

- ◆ 社交渠道中，美妆护肤垂直领域大V以38%的信任度领先，真实素人用户分享占27%，显示专业性和真实性是消费者信任内容的关键驱动因素。
- ◆ 行业专家或皮肤科医生占18%，自媒体评测大V和明星或网红代言分别占11%和6%，表明专业权威性仍具影响力，而过度商业化内容信任度较低。

2025年中国身体乳社交渠道信任博主类型分布

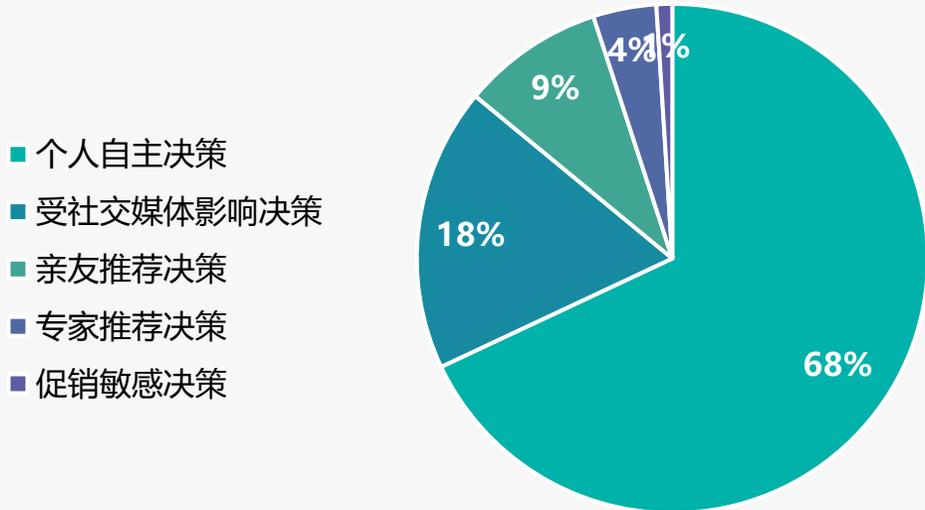


样本：身体乳行业市场调研样本量N=1266，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

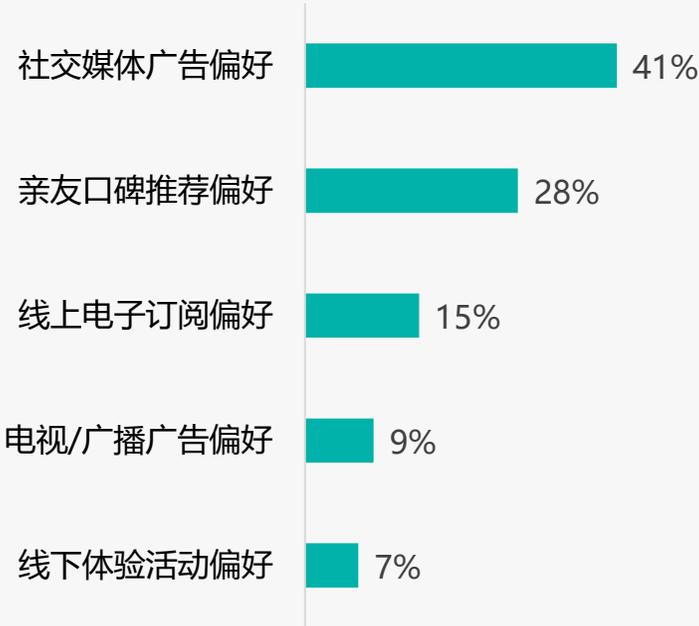
社交媒体主导身体乳消费决策

- ◆ 社交媒体广告偏好占比41%，亲友口碑推荐偏好28%，显示数字渠道和口碑是身体乳消费决策的主要影响因素。
- ◆ 线上电子订阅偏好15%，电视/广播广告偏好9%，线下体验活动偏好7%，表明传统广告和线下互动吸引力相对有限。

2025年中国身体乳消费决策者类型分布



2025年中国身体乳家庭广告偏好分布

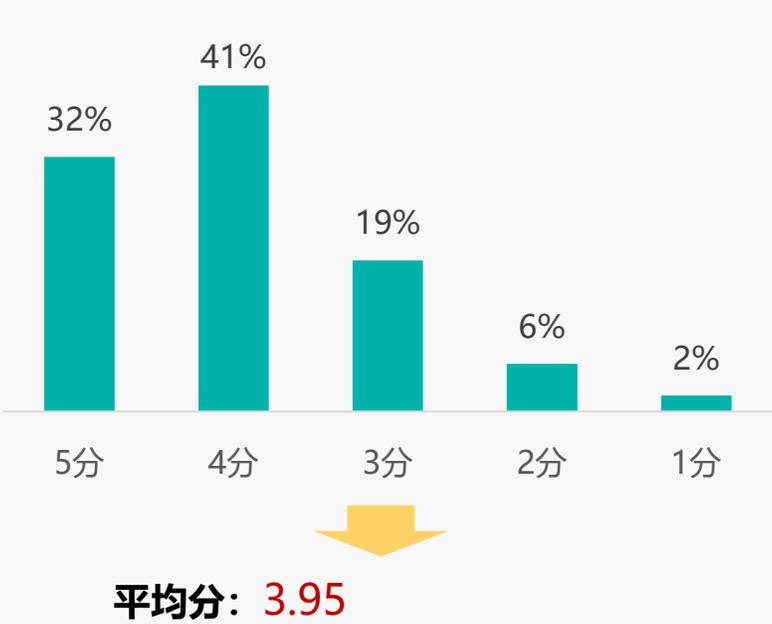


样本：身体乳行业市场调研样本量N=1266，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

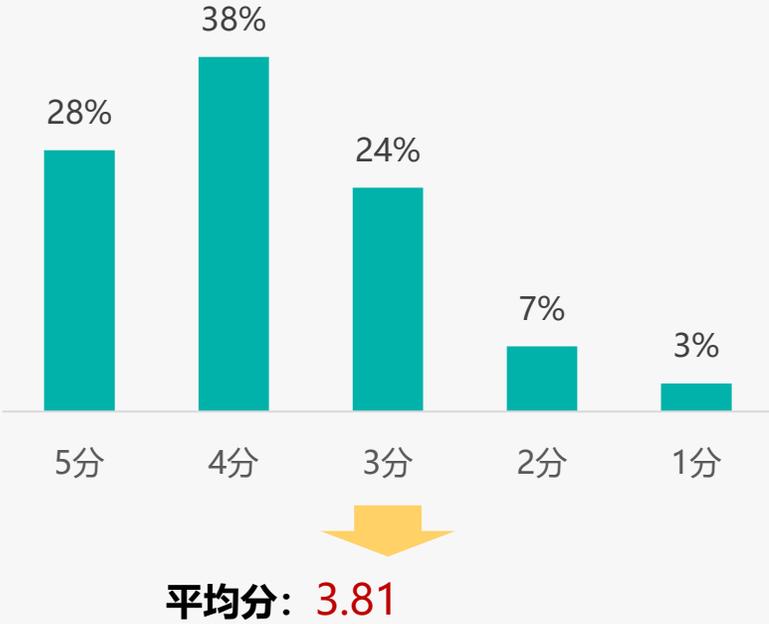
消费流程优 退货客服待提升

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计73%，但退货和客服环节满意度较低，分别为66%和65%，显示后两者需重点改进以提升整体体验。
- ◆调查数据显示，消费流程满意度领先，而退货体验3分占比24%、客服满意度3分占比25%，提示企业应优化退货流程和客服响应。

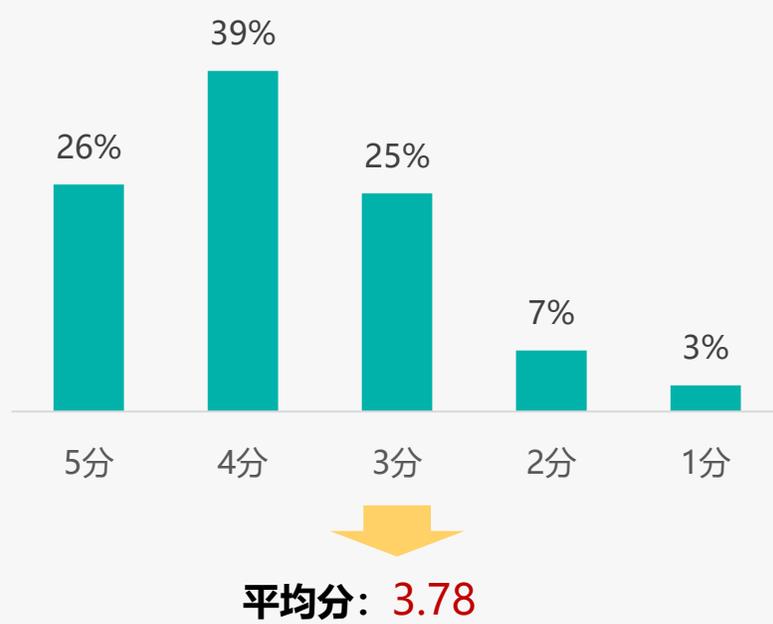
2025年中国身体乳线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国身体乳退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国身体乳线上消费客服满意度分布（满分5分）

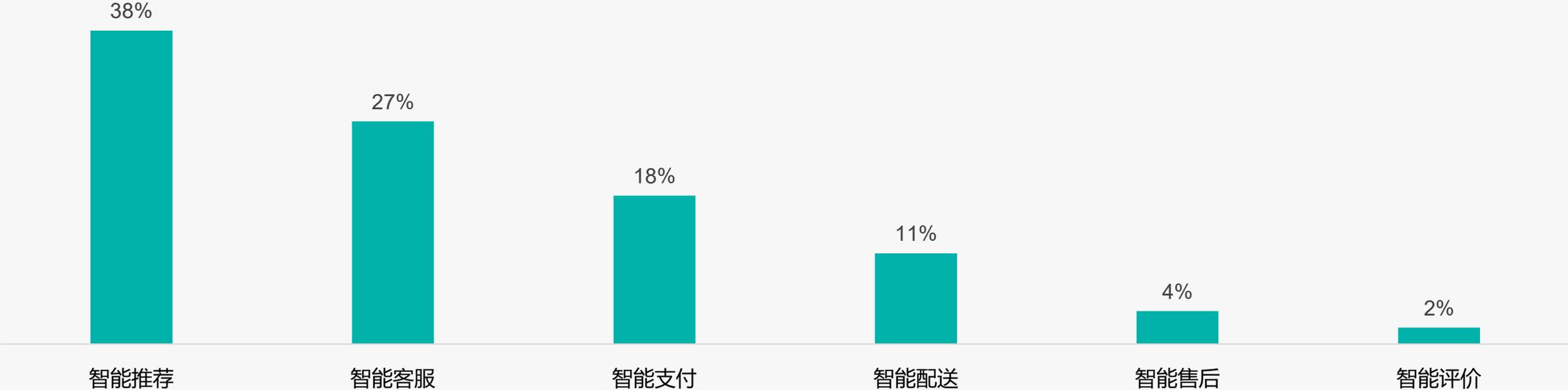


样本：身体乳行业市场调研样本量N=1266，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能推荐主导 售后待优化

- ◆线上身体乳消费中，智能推荐占比38%，智能客服占27%，显示消费者高度依赖个性化推荐和即时咨询，智能推荐成为核心体验要素。
- ◆智能售后仅占4%，配送和支付占比较低，表明售后服务智能化不足，配送支付体验非关键，需优化售后以提升整体满意度。

2025年中国身体乳线上消费智能服务体验分布



样本：身体乳行业市场调研样本量N=1266，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