

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~11月胸部乳霜市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Chest 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：女性主导年轻市场，消费决策高度自主



97%消费者为女性，26-35岁占比41%，为核心市场



68%消费者个人自主决策，凸显独立性



一线及新一线城市需求集中，合计占比80%

## 启示

### ✓ 聚焦年轻女性核心市场

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，抓住核心消费群体。

### ✓ 强化产品独立价值主张

营销应强调产品自身功效和安全性，减少对社交推荐依赖，尊重消费者自主决策。

# 核心发现2：中端价格带主导，产品功效与安全是核心



100-150元价格接受度最高占42%，中端市场是主流



产品功效26%和成分安全22%是吸引消费关键因素



改善胸部皮肤、提升紧致度是主要消费原因

## 启示

### ✓ 布局中端价格带产品

品牌应重点发展100-150元价格区间的产品，优化性价比，满足主流市场需求。

### ✓ 强化产品功效与安全沟通

营销需突出产品实际效果和天然成分安全性，建立消费者信任，驱动购买决策。

# 核心发现3：线上渠道主导消费，私域分享与用户口碑关键



电商平台40%和品牌官方商城19%是主要购买渠道



微信朋友圈38%是主要社交分享渠道，凸显私域重要性



真实用户体验分享31%和产品评测26%影响决策

## 启示

### ✓ 优化线上渠道布局

品牌应加强电商平台和官方商城运营，利用社交电商如直播带货拓展销售。

### ✓ 构建私域口碑传播体系

鼓励用户在微信等私域平台分享真实体验，通过用户口碑驱动消费，减少对硬广依赖。

# 品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦年轻女性，以产品功效和安全为核心



## 1、产品端

- ✓ 强化天然成分与明确功效
- ✓ 优化中端价格带产品布局



## 2、营销端

- ✓ 利用私域社交与真实用户分享
- ✓ 聚焦线上渠道与专业内容传播



## 3、服务端

- ✓ 提升退货与客服体验满意度
- ✓ 加强智能推荐与个性化服务

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

## 3、研究方法

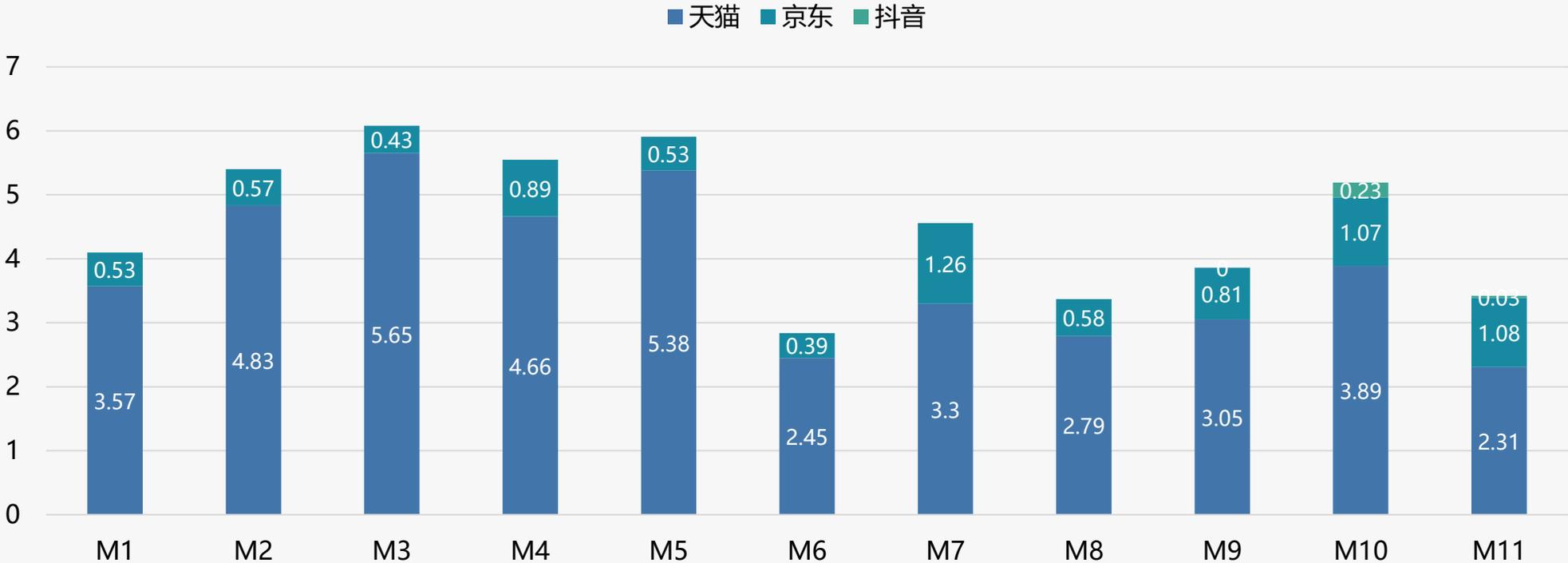
Research Method

- **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, 计算胸部乳霜品类销售额、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、不同平台胸部乳霜品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

# 天猫主导 季节波动 规模近五亿

- ◆从渠道结构看，天猫平台占据绝对主导地位，1-11月累计销售额达3.89亿元，占比约78.3%；京东平台销售额1.08亿元，占比21.7%；抖音9-11月新进入市场，销售额仅26.3万元，尚处试水阶段。建议企业维持天猫主阵地投入，同时关注抖音渠道的成长潜力。
- ◆月度销售呈现明显季节性波动，2-5月为销售旺季（月均销售额超500万元），6-8月进入淡季（月均约350万元），9-11月有所回升。M7京东销售额异常增长至125.8万元（环比增长222%），可能受促销活动驱动。品类线上总销售额达4.97亿元，按11个月估算年化规模约5.42亿元。建议企业优化库存周转，旺季备货，淡季营销以平滑业绩，并监控竞品动态，提升市场份额。

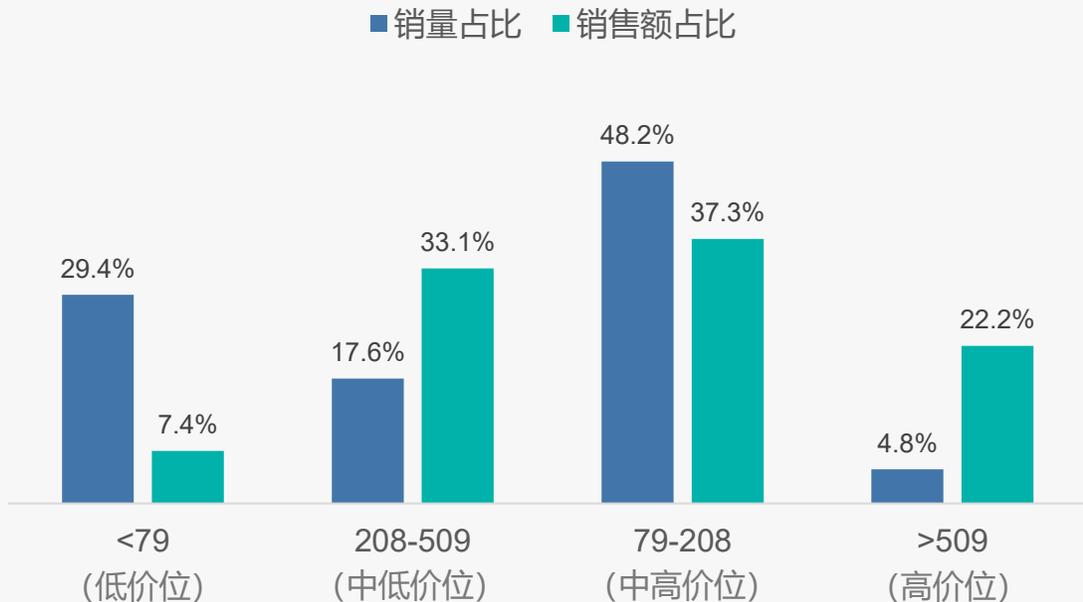
2025年1月~11月胸部乳霜品类线上销售规模（百万元）



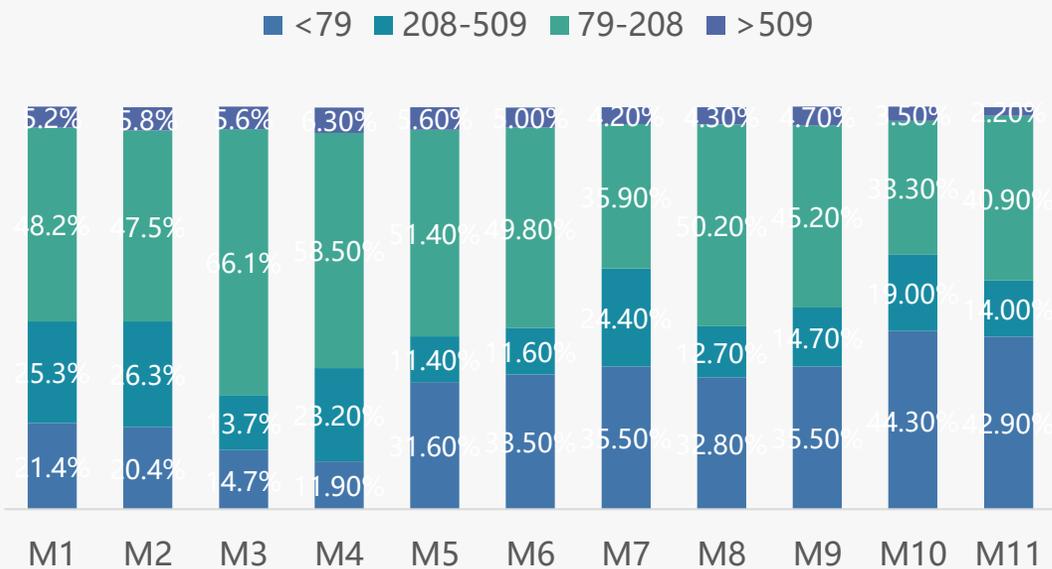
# 中端走量高端创收市场格局优化

- ◆从价格区间销售趋势看，79-208元价格带贡献了48.2%销量和37.3%销售额，是市场核心区间；208-509元价格带虽仅占17.6%销量，但贡献33.1%销售额，显示高端产品的高单价特性。整体市场呈现中端走量、高端创收的格局，<79元低端产品销量占比29.4%但销售额仅7.4%，表明低价策略对营收贡献有限。
- ◆月度销量分布显示，<79元价格带占比从M1的21.4%波动上升至M11的42.9%，尤其在M5-M11期间持续高于30%，表明下半年低价产品需求显著增强。同时，>509元高端产品占比从M1的5.2%下降至M11的2.2%，显示消费降级趋势。79-208元中端产品占比在M3达到峰值66.1%后波动下降，反映市场竞争加剧。

2025年1月~11月胸部乳霜线上不同价格区间销售趋势



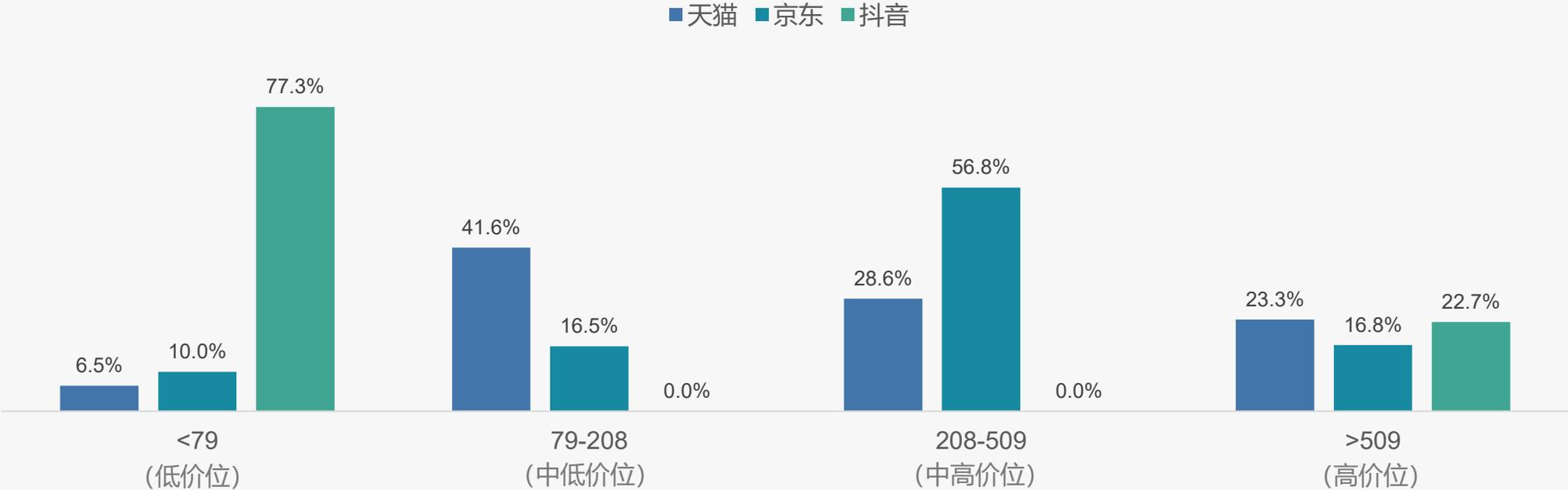
胸部乳霜线上价格区间-销量分布



# 平台价格分层 消费定位差异 营销策略优化

- ◆从价格区间分布看，天猫平台以79-208元区间为主（41.6%），京东平台以208-509元区间为主（56.8%），抖音平台以<79元区间为主（77.3%），显示各平台定位差异：天猫偏向中端市场，京东聚焦高端，抖音主打低价引流，这反映了渠道策略和消费者画像的分化，建议品牌根据平台特性优化产品组合以提升ROI。
- ◆综合各平台，<79元区间在抖音占比高达77.3%，但在天猫和京东较低（6.5%和10.0%），说明低价策略在短视频平台更有效，而中高端市场由天猫和京东主导，这提示品牌应差异化营销：在抖音强调性价比和冲动购买，在天猫和京东突出品质和复购，以优化整体市场份额和同比增长。

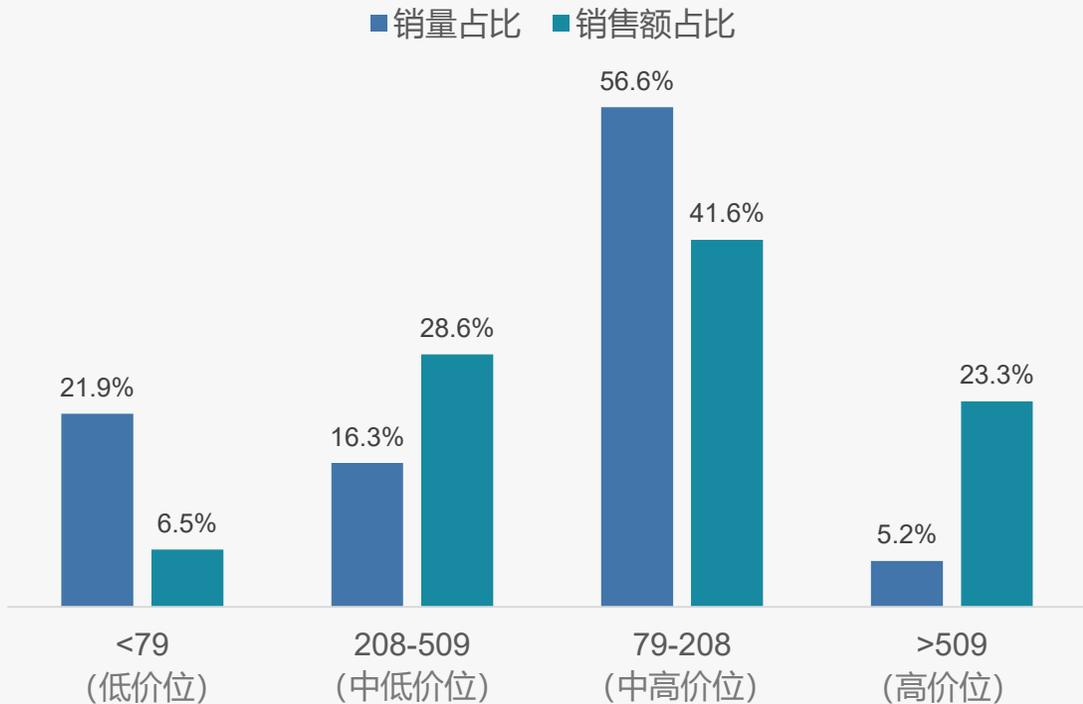
### 2025年1月~11月各平台胸部乳霜不同价格区间销售趋势



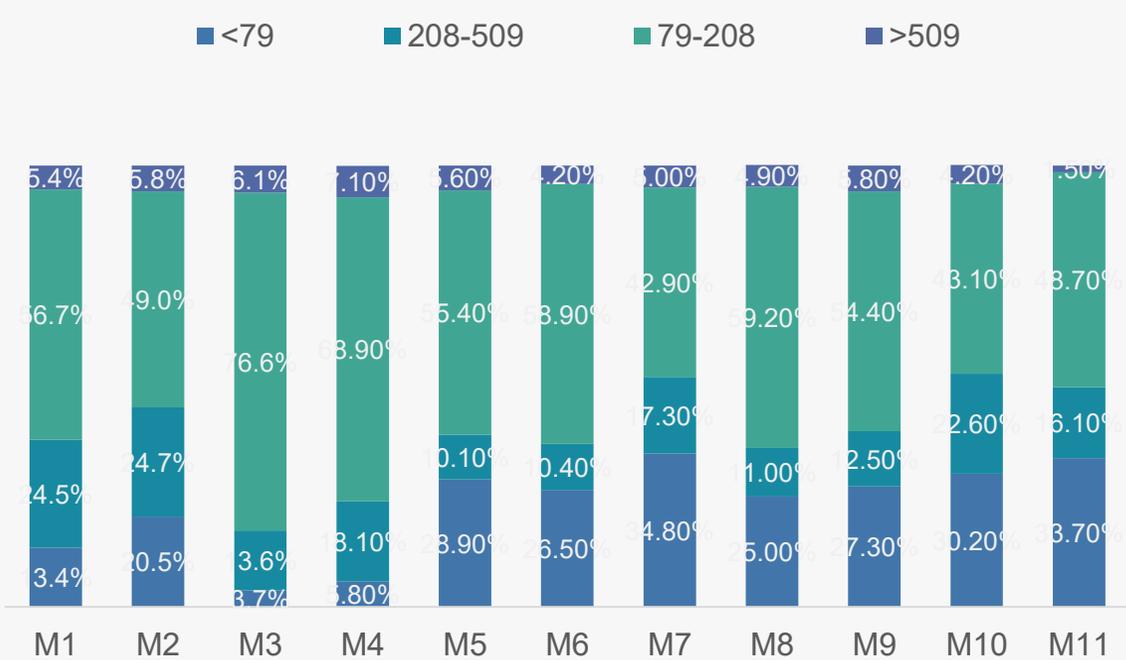
# 中高端主导利润 低端销量增长需监控

- ◆从价格区间销售趋势看，79-208元区间贡献了56.6%的销量和41.6%的销售额，是核心价格带；<79元区间销量占比21.9%但销售额仅占6.5%，表明低端产品拉低整体客单价。月度销量分布显示，79-208元区间全年稳定占据主导地位，但<79元区间在M5-M11月占比显著提升（从28.9%增至33.7%），可能与促销活动或消费降级有关。
- ◆销售额结构分析显示，208-509元和>509元区间合计贡献51.9%的销售额，但仅占21.5%的销量，表明中高端产品是利润主要来源；建议优化产品组合，提升高毛利产品占比，同时监控<79元区间的销量增长是否侵蚀整体盈利能力。

2025年1月~11月天猫平台胸部乳霜不同价格区间销售趋势



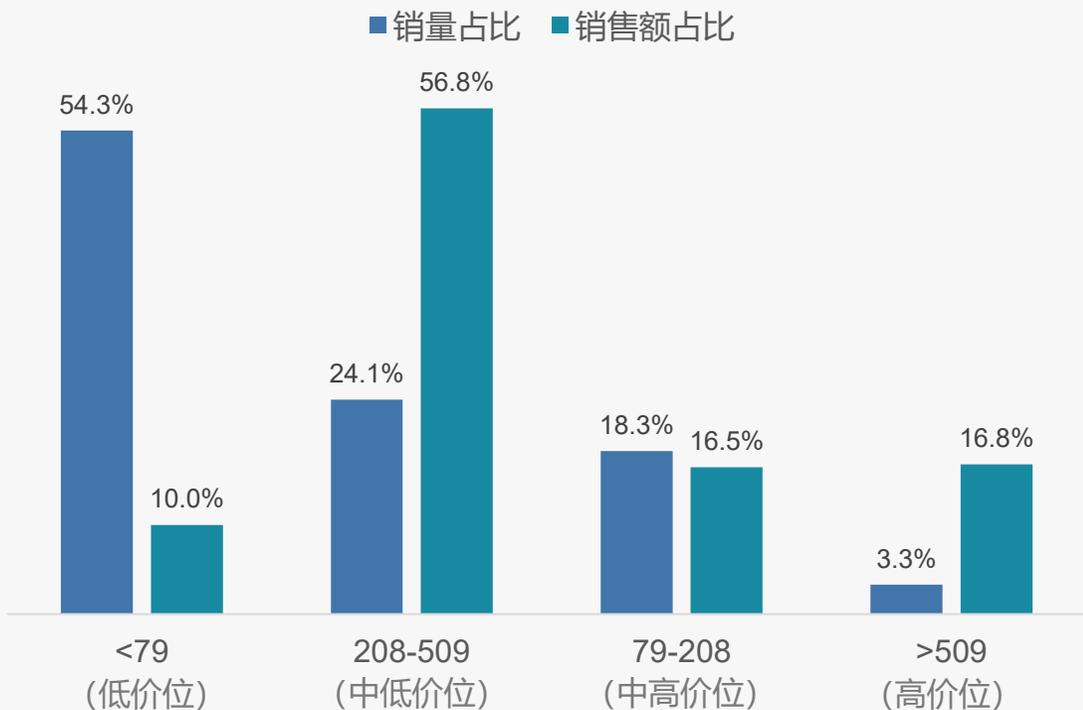
天猫平台胸部乳霜价格区间-销量分布



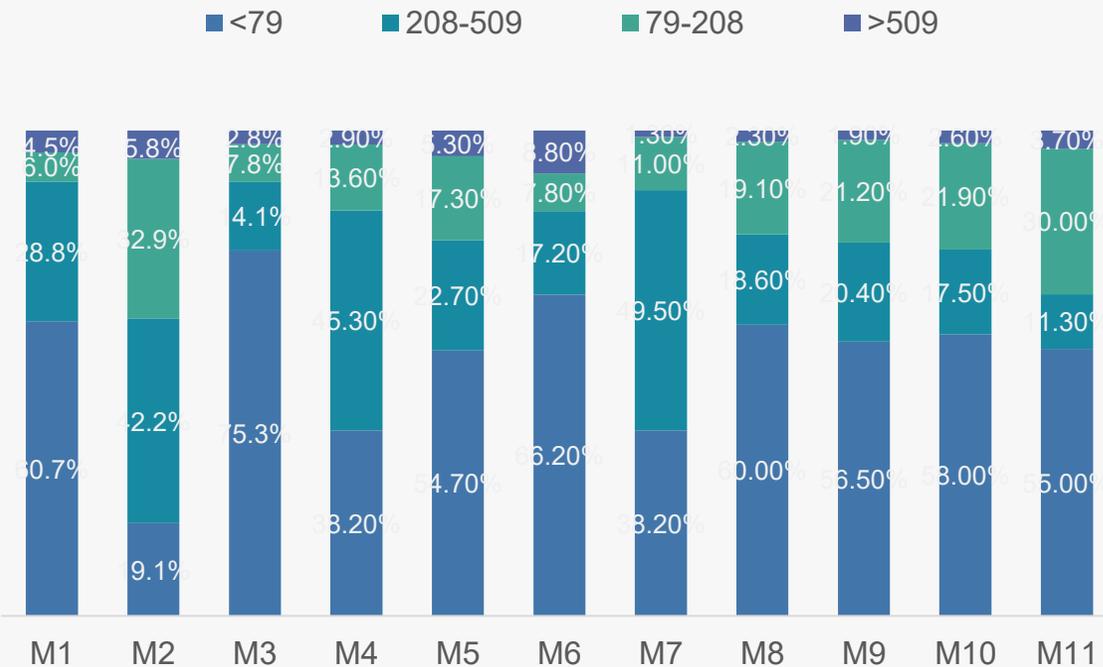
# 中高端驱动增长 优化结构提效

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台呈现明显的结构性特征：<79元低价区间销量占比54.3%但销售额仅占10.0%，显示高流量低价值；208-509元中高端区间以24.1%销量贡献56.8%销售额，是核心利润区；>509元高端区间销量仅3.3%但销售额占比16.8%，具有高溢价能力。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率。
- ◆月度销量分布显示市场波动剧烈：M1、M3、M6月<79元区间占比超60%，而M2、M4、M7月中高端区间占比显著提升。特别是M2月208-509元区间达42.2%，可能与促销活动相关。这种周期性波动提示需动态调整库存和营销策略，把握销售窗口期。

2025年1月~11月京东平台胸部乳霜不同价格区间销售趋势



京东平台胸部乳霜价格区间-销量分布

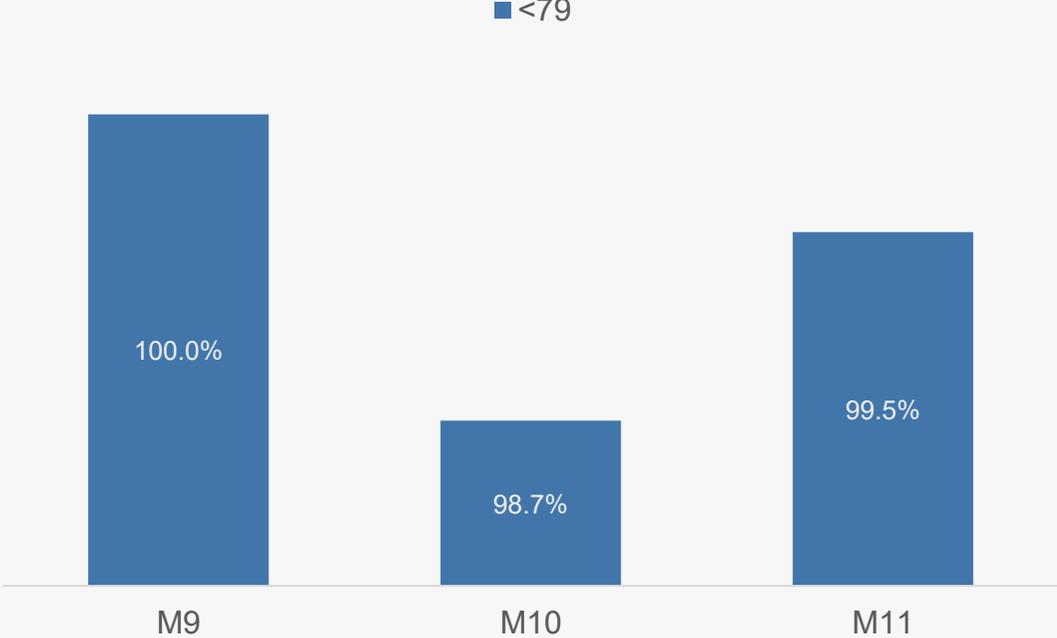
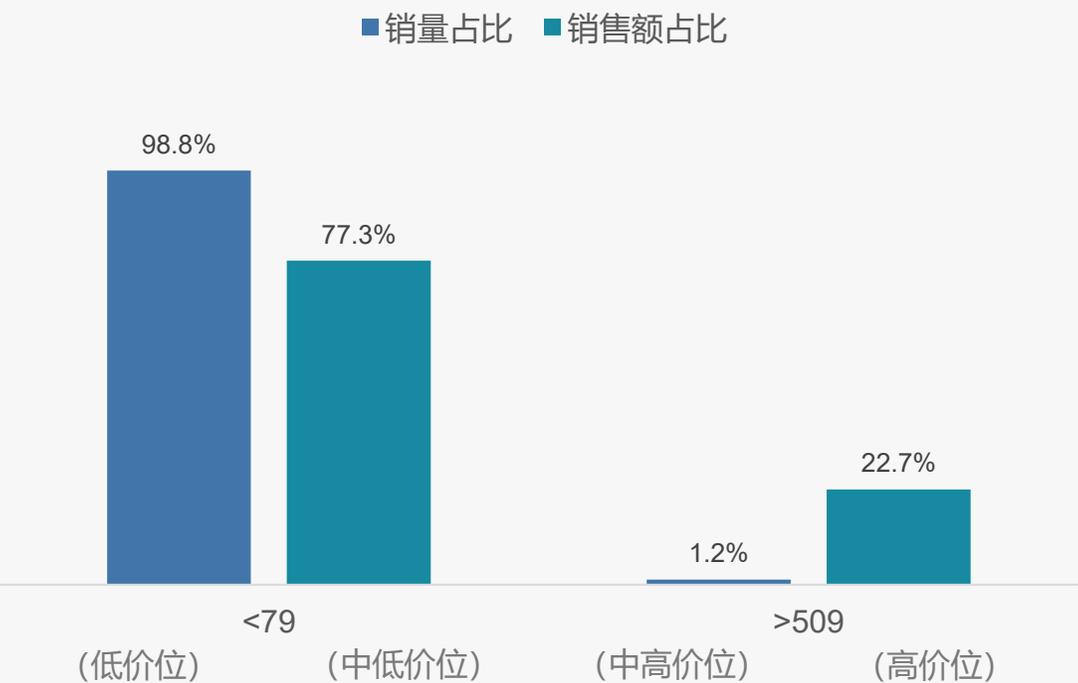


# 抖音高端乳霜销量低但销售额高 市场分层明显

- ◆从抖音平台价格区间销售趋势看，<79元低价区间销量占比高达98.8%，但销售额占比仅77.3%，而>509元高端区间销量占比仅1.2%却贡献22.7%销售额，显示高端产品具有高单价优势，但市场渗透率低，需平衡销量与利润结构。
- ◆综合数据，抖音平台以低价产品主导销量，但高端产品贡献显著销售额，反映消费分层明显。业务上，低价产品可维持市场占有率，高端产品则提升毛利率，建议优化产品组合，通过营销提升高端产品认知，实现销量与销售额双增长。

### 2025年1月~11月抖音平台胸部乳霜不同价格区间销售趋势

### 抖音平台胸部乳霜价格区间-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** 胸部乳霜消费行为、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年内购买过胸部乳霜的消费者;
- 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

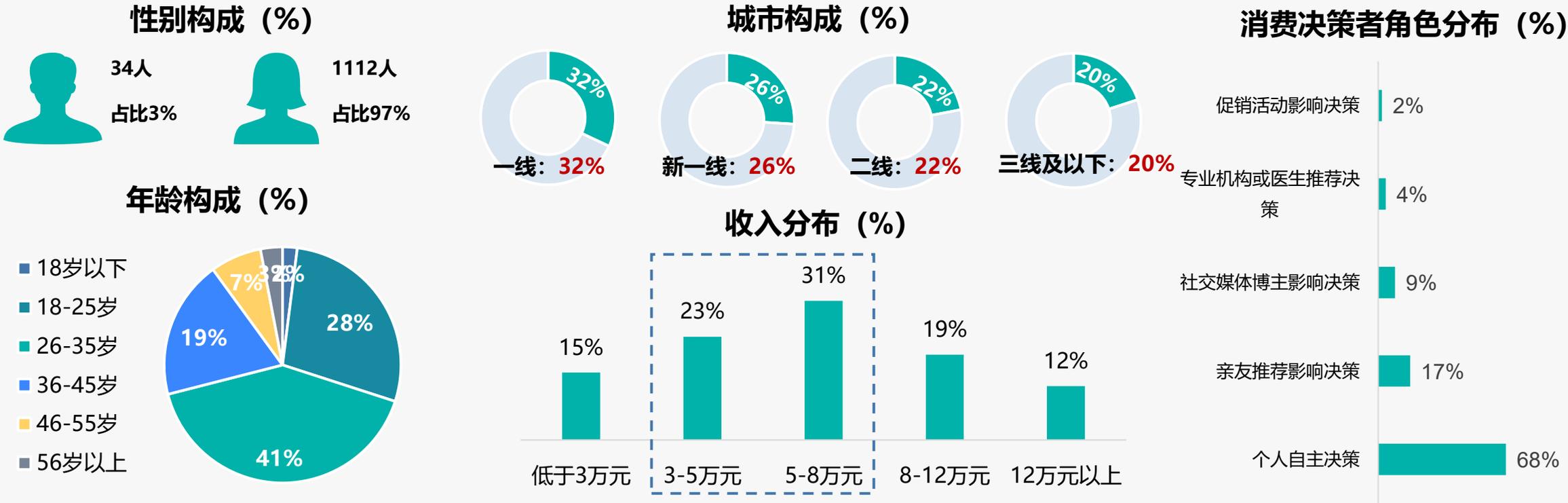
Research Method

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=1146

# 女性主导年轻市场自主决策

- ◆ 调查显示，胸部乳霜消费群体高度集中于女性，占比97%。年龄分布中26-35岁人群占比41%，为最大消费年龄段，表明年轻成年女性是核心市场。
- ◆ 消费决策以个人自主决策为主，占比68%，凸显消费者独立性。城市需求集中在大中城市，一线城市占比32%，新一线和二线合计48%。

## 2025年中国胸部乳霜消费者画像

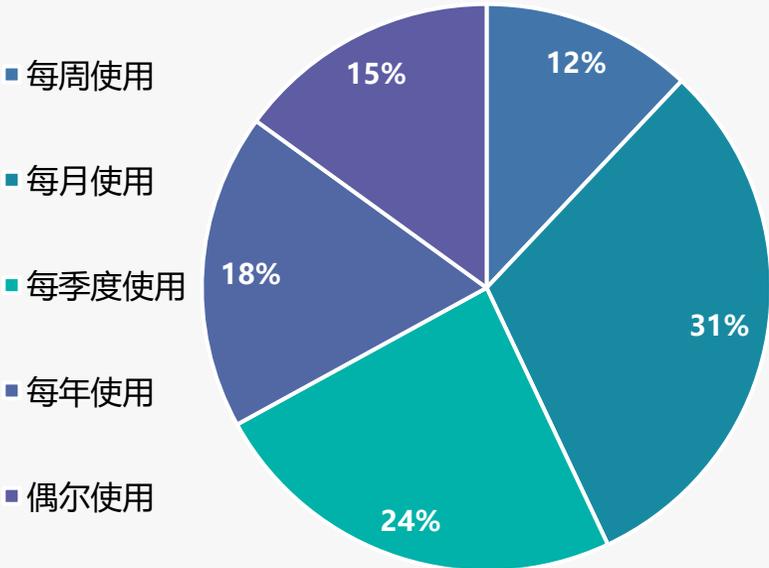


样本：胸部乳霜行业市场调研样本量N=1146，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

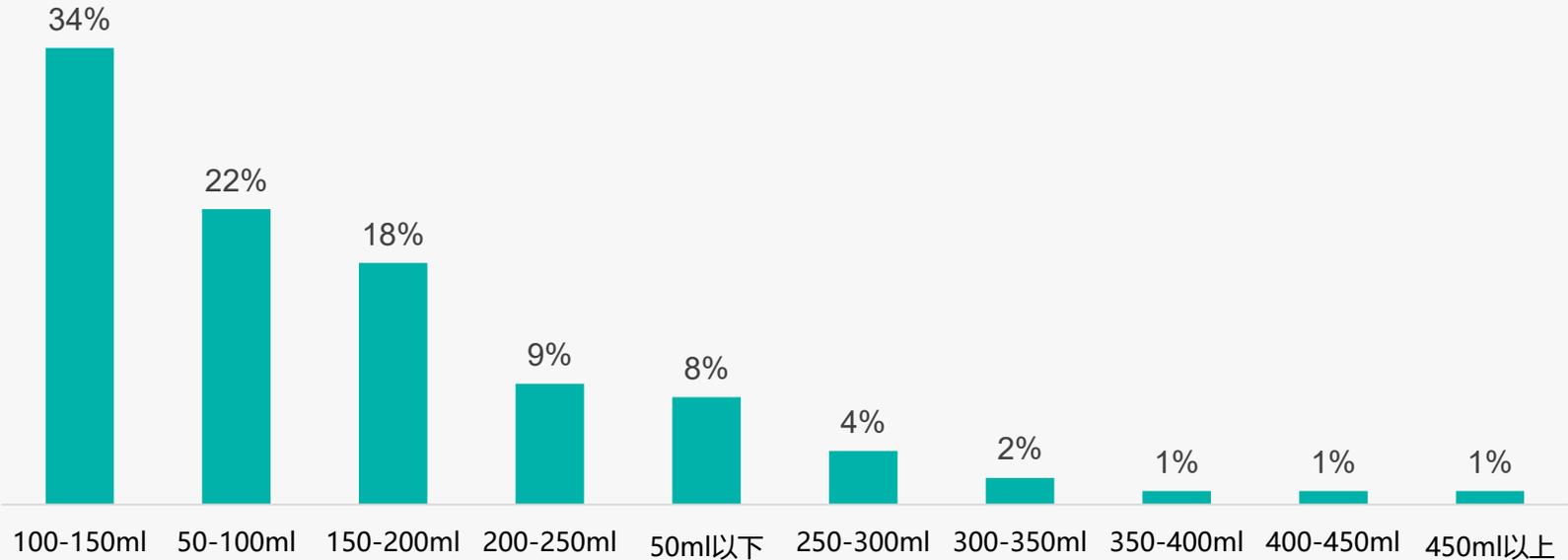
# 胸部乳霜消费频率中等规格适中

- ◆消费频率以每月使用31%为主，显示中等频率消费占主导；每周使用仅12%，高频需求有限。
- ◆产品规格中100-150ml最受欢迎，占比34%；200ml以上规格合计18%，大容量需求相对较低。

## 2025年中国胸部乳霜消费频率分布



## 2025年中国胸部乳霜消费产品规格分布

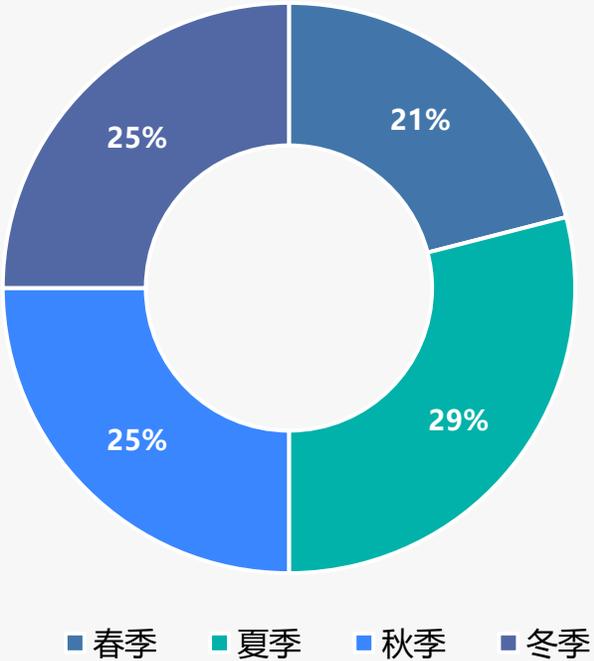


样本：胸部乳霜行业市场调研样本量N=1146，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

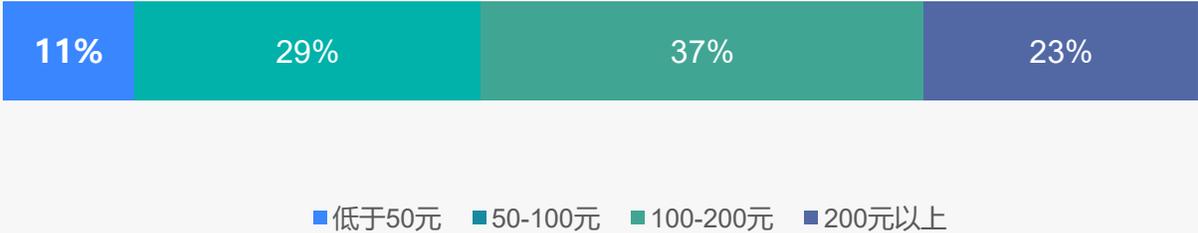
# 中高端消费主导 夏季需求高峰 管状包装首选

- ◆ 单次消费100-200元区间占比最高达37%，显示消费者偏好中高端价位；夏季消费占比29%最高，反映季节性护理需求增强。
- ◆ 管状包装占比38%居首，凸显便捷卫生重要性；50-100元区间占29%，表明中等价位市场仍有稳定份额。

## 2025年中国胸部乳霜消费行为季节分布



## 2025年中国胸部乳霜单次消费支出分布



## 2025年中国胸部乳霜消费品包装类型分布

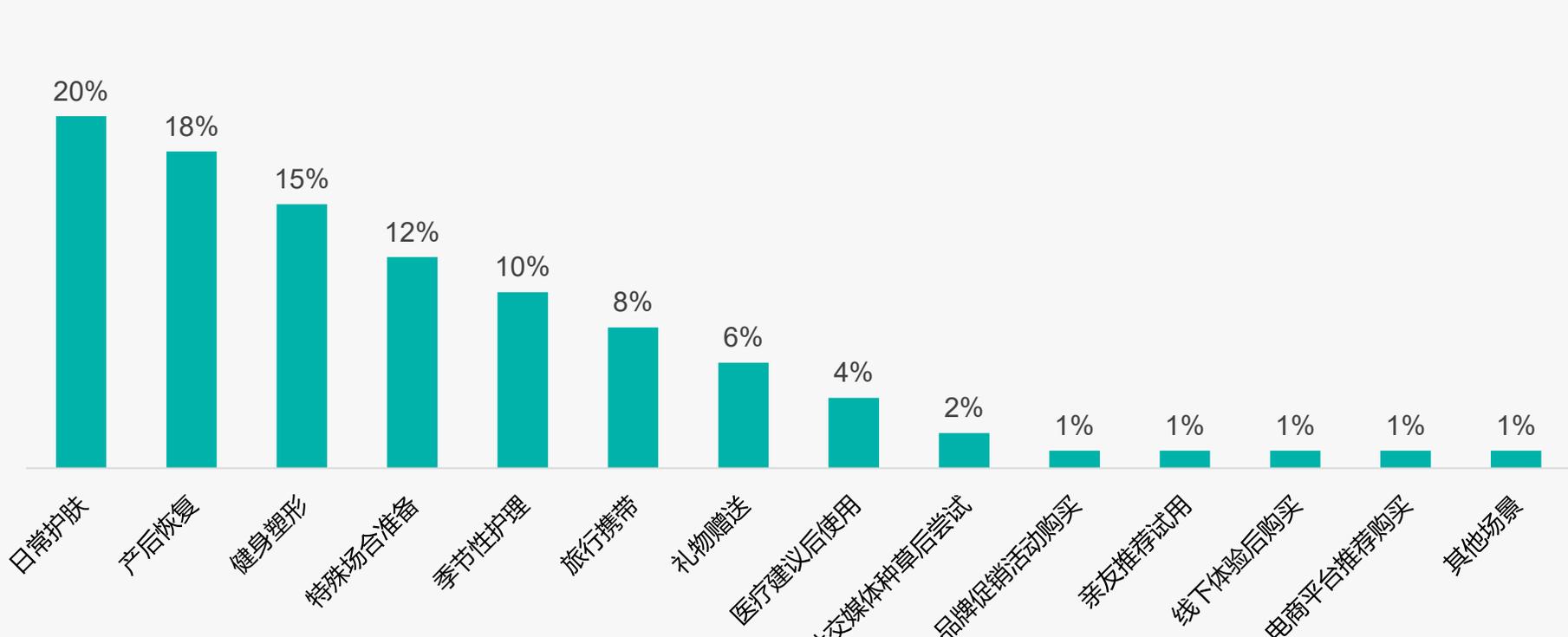


样本：胸部乳霜行业市场调研样本量N=1146，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

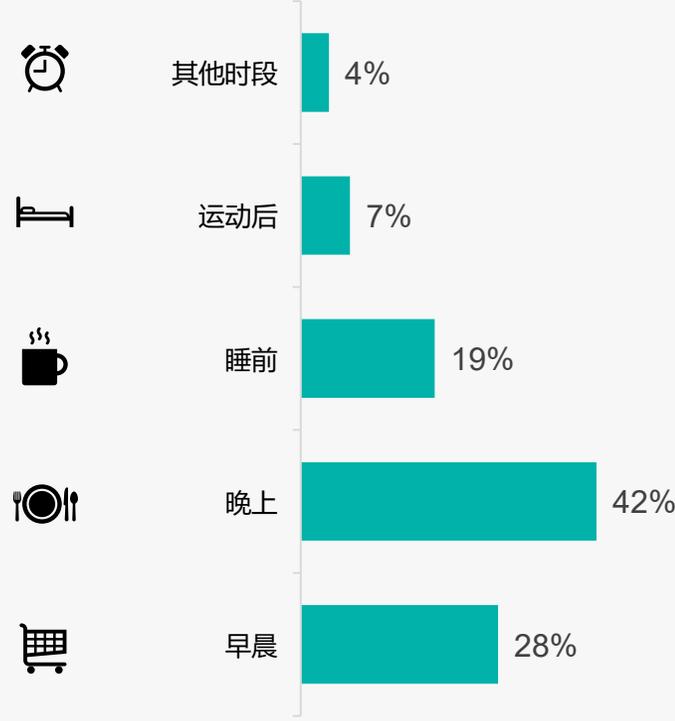
# 胸部乳霜消费晚间为主场景日常特定

- ◆消费场景以日常护肤20%、产后恢复18%、健身塑形15%为主，合计超50%，显示胸部乳霜主要用于日常护理和特定需求场景。
- ◆消费时段集中在晚上42%和睡前19%，合计61%，表明多数消费者倾向于晚间使用，可能与夜间皮肤修复或放松习惯相关。

## 2025年中国胸部乳霜消费场景分布



## 2025年中国胸部乳霜消费时段分布

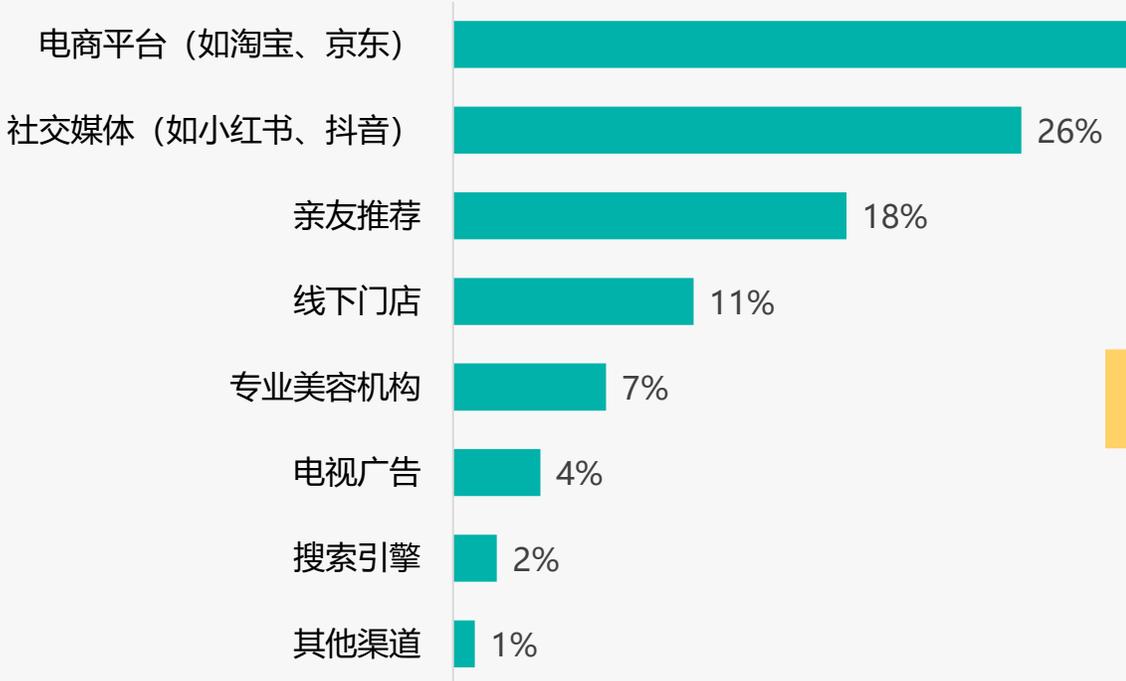


样本：胸部乳霜行业市场调研样本量N=1146，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

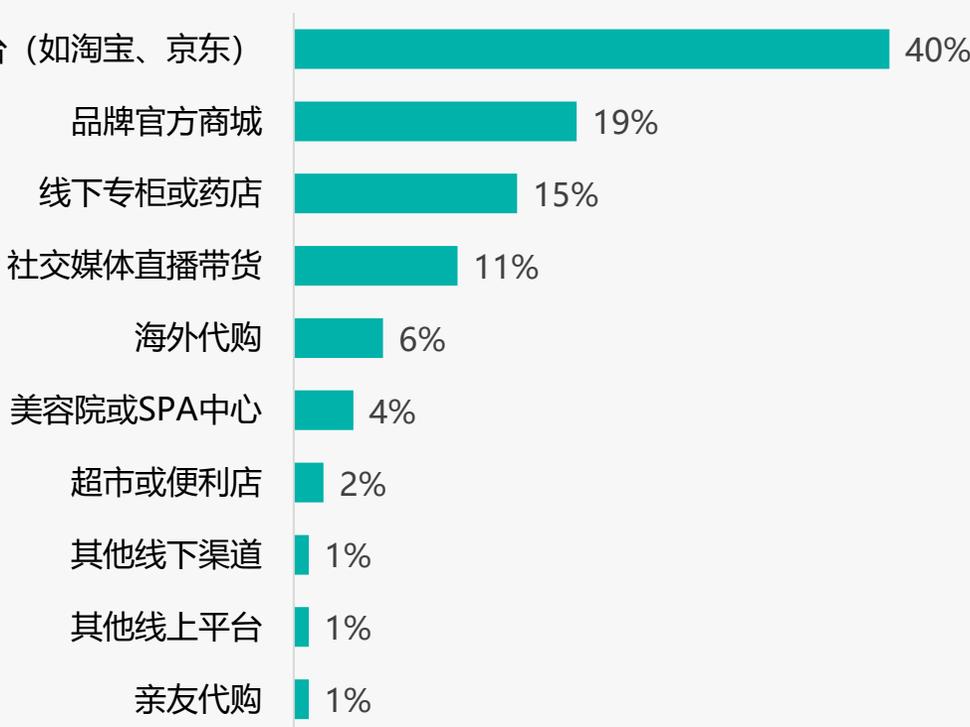
# 线上渠道主导胸部乳霜消费行为

- ◆消费者了解胸部乳霜产品主要通过电商平台（31%）和社交媒体（26%），线上渠道占主导，亲友推荐（18%）也是重要信息来源。
- ◆购买渠道以电商平台（40%）和品牌官方商城（19%）为主，社交媒体直播带货（11%）兴起，线下专柜或药店（15%）仍有稳定份额。

## 2025年中国胸部乳霜产品了解渠道分布



## 2025年中国胸部乳霜产品购买渠道分布

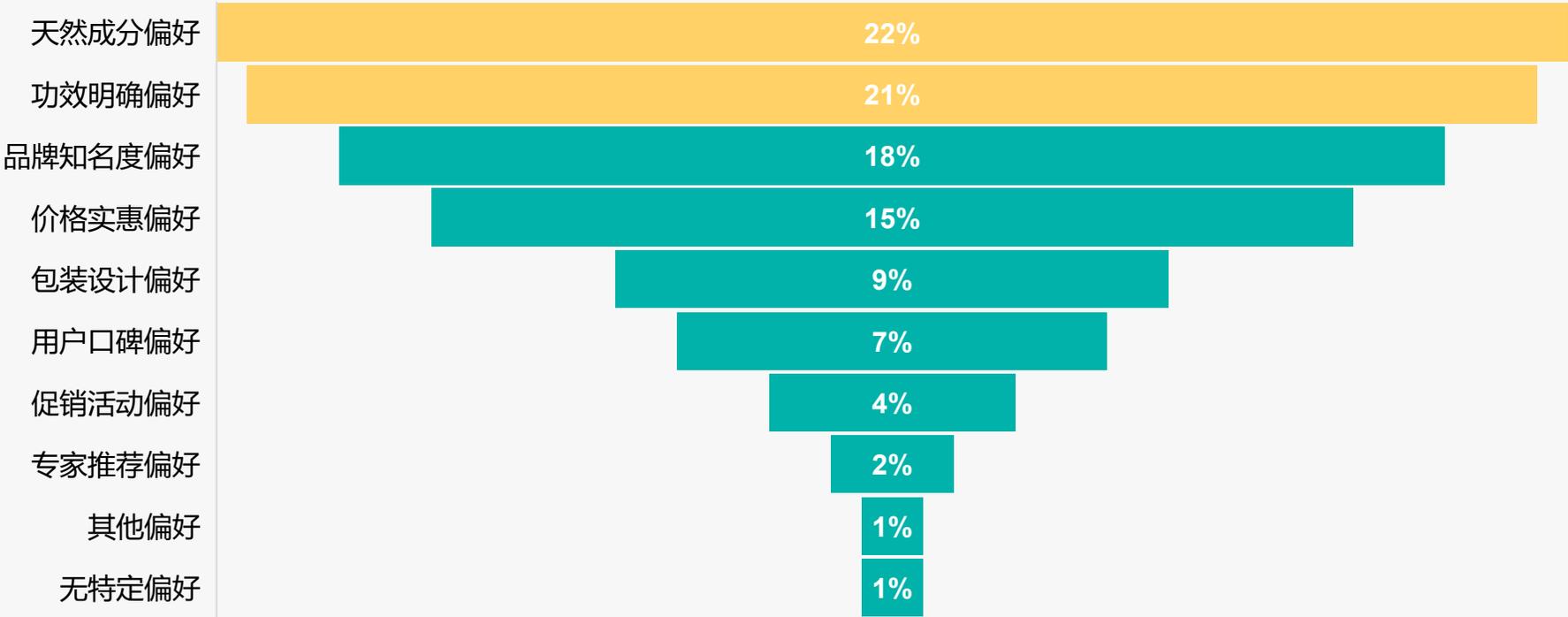


样本：胸部乳霜行业市场调研样本量N=1146，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 胸部乳霜市场偏好聚焦成分功效

- ◆消费者偏好集中于天然成分（22%）和功效明确（21%），合计43%，显示产品本身质量是核心决策因素。
- ◆品牌知名度（18%）和价格实惠（15%）次之，而包装、口碑、促销等外部因素占比均低于10%，影响有限。

## 2025年中国胸部乳霜产品偏好类型分布

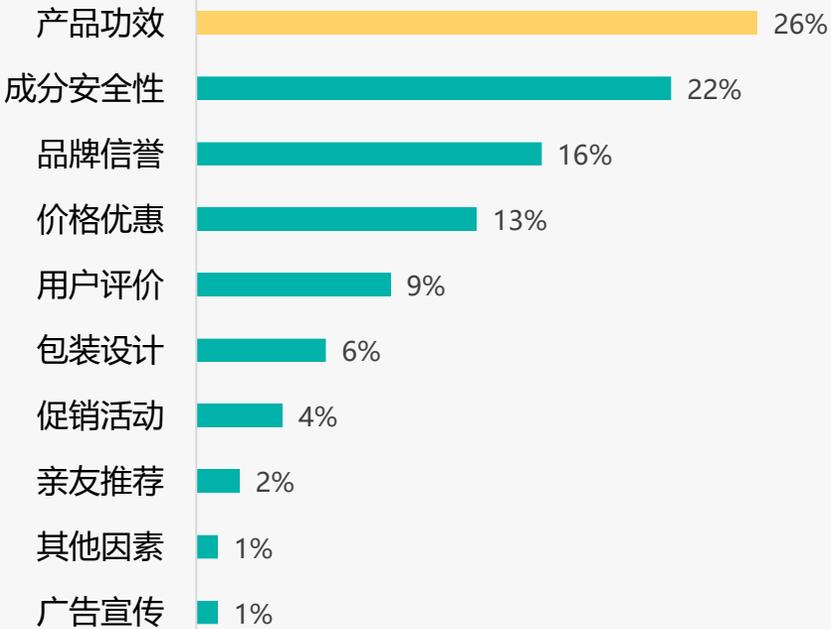


样本：胸部乳霜行业市场调研样本量N=1146，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 功效安全驱动消费 功能改善是主因

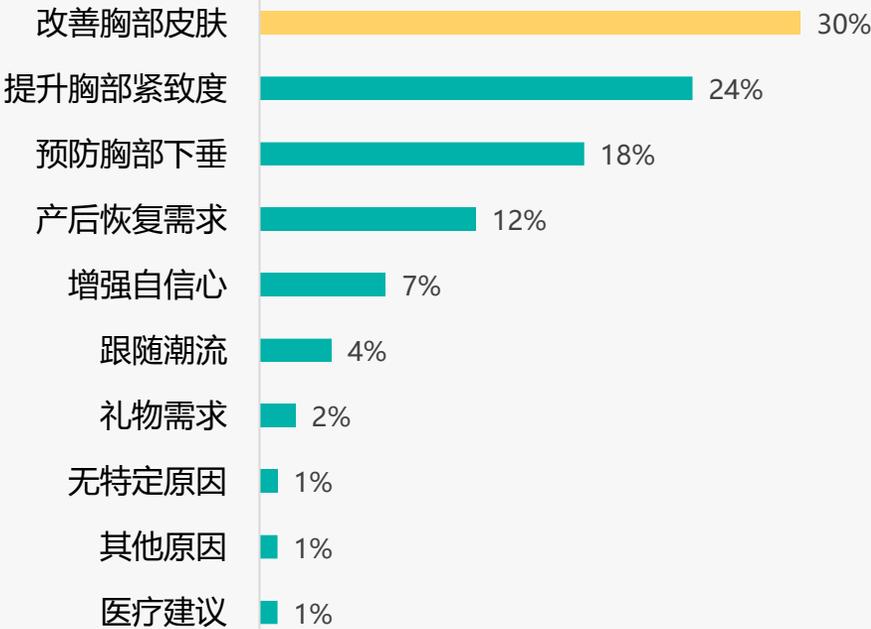
- ◆产品功效26%和成分安全性22%是吸引消费的核心因素，合计近半，显示消费者高度关注胸部乳霜的实际效果与安全。
- ◆消费原因中，改善胸部皮肤30%、提升紧致度24%和预防下垂18%共占72%，凸显功能性改善是主要驱动力。

## 2025年中国胸部乳霜吸引消费关键因素分布



样本：胸部乳霜行业市场调研样本量N=1146，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

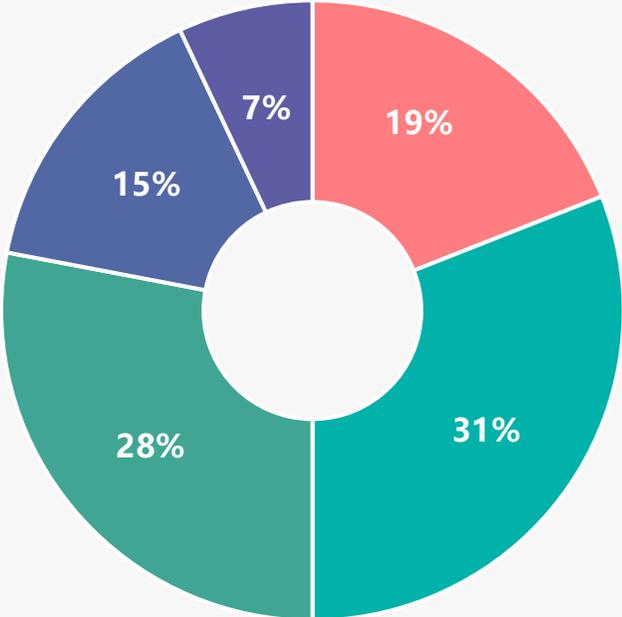
## 2025年中国胸部乳霜消费真正原因分布



# 推荐意愿分化 效果隐私是关键

- ◆消费者推荐意愿积极，非常愿意和比较愿意合计50%，但22%表示不太愿意或非常不愿意，显示推荐行为存在明显分化。
- ◆不愿推荐主因是产品效果不明显占32%，涉及隐私不愿讨论占24%，价格过高占18%，需关注产品功效和隐私营销策略。

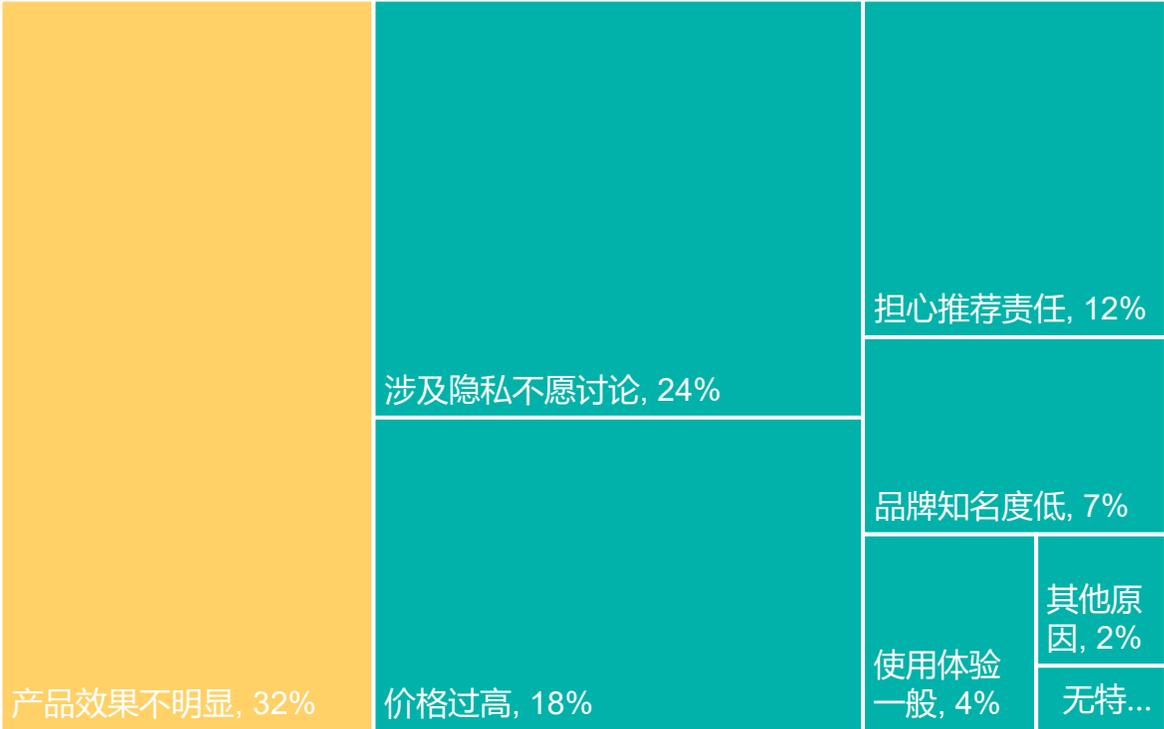
### 2025年中国胸部乳霜推荐意愿分布



5分 非常愿意    4分 比较愿意    3分 一般    2分 不太愿意    1分 非常不愿意

样本：胸部乳霜行业市场调研样本量N=1146，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

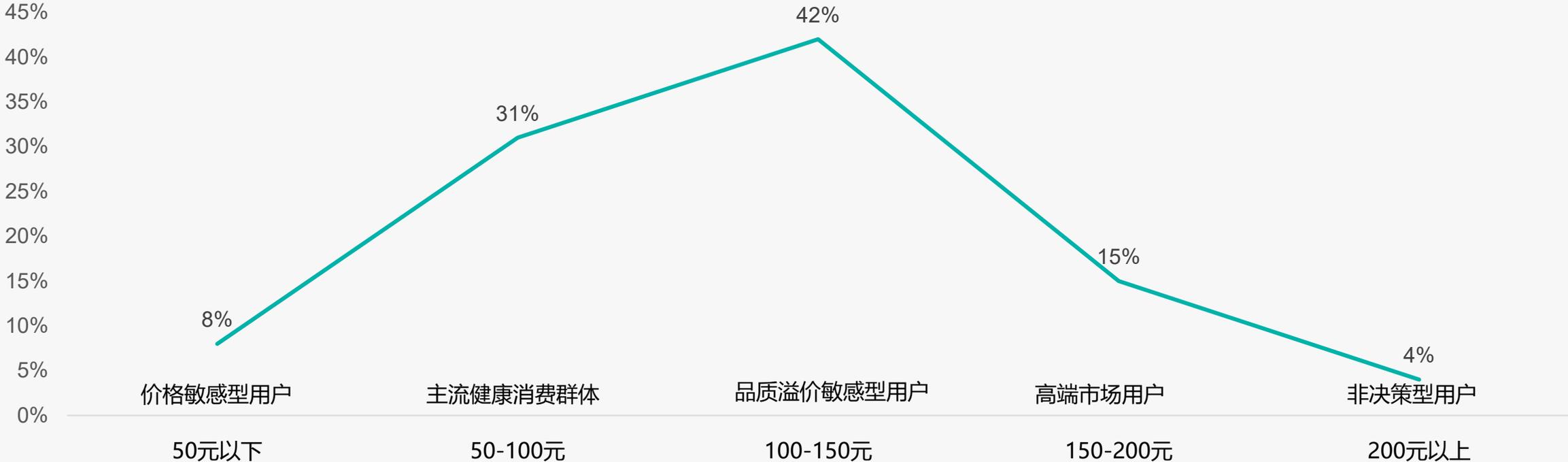
### 2025年中国胸部乳霜不愿推荐原因分布



# 中端价格带主导胸部乳霜市场

- ◆胸部乳霜消费调查显示，100-150元价格区间接受度最高，占比42%，表明中端价位是市场主流，消费者偏好品质与性价比的平衡。
- ◆高端市场（150元以上）接受度较低，合计占比19%，而低价位（50元以下）仅8%，提示企业应聚焦中端产品以优化市场策略。

## 2025年中国胸部乳霜主流规格价格接受度



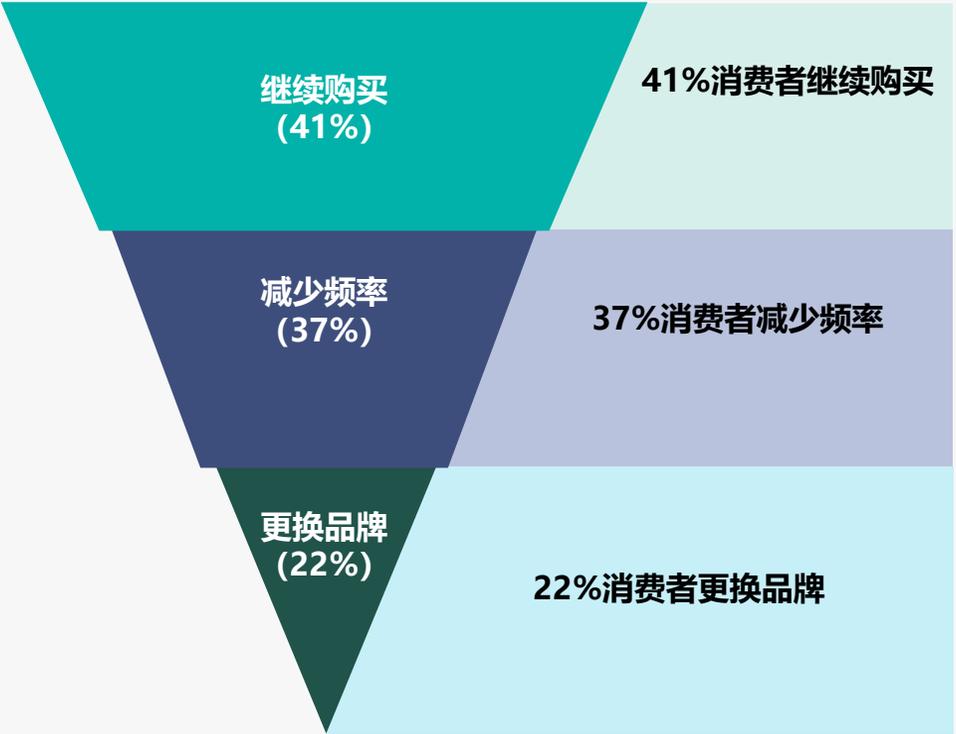
样本：胸部乳霜行业市场调研样本量N=1146，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以100-150ml规格胸部乳霜为标准核定价格区间

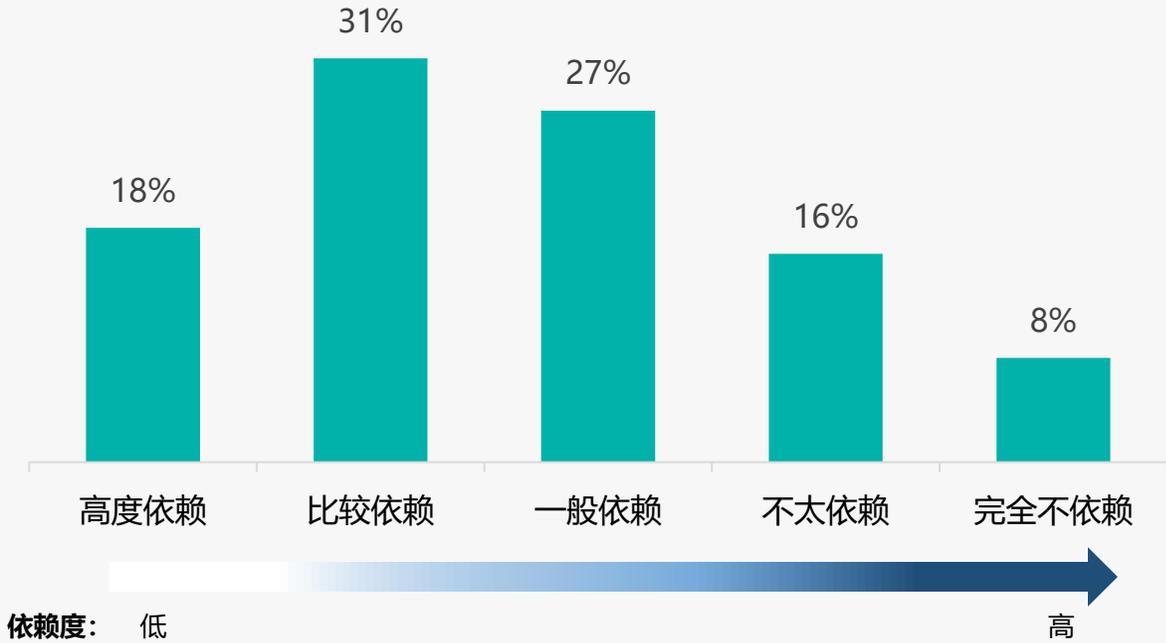
# 价格上涨忠诚度高促销依赖近半数

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，37%减少频率，22%更换品牌，显示较高品牌忠诚度但价格敏感度显著。
- ◆促销活动依赖中，49%消费者高度或比较依赖，超过一般依赖的27%，表明近半数用户对促销敏感，需注重优惠策略。

### 2025年中国胸部乳霜价格上涨10%后购买行为分布



### 2025年中国胸部乳霜对促销活动依赖程度分布

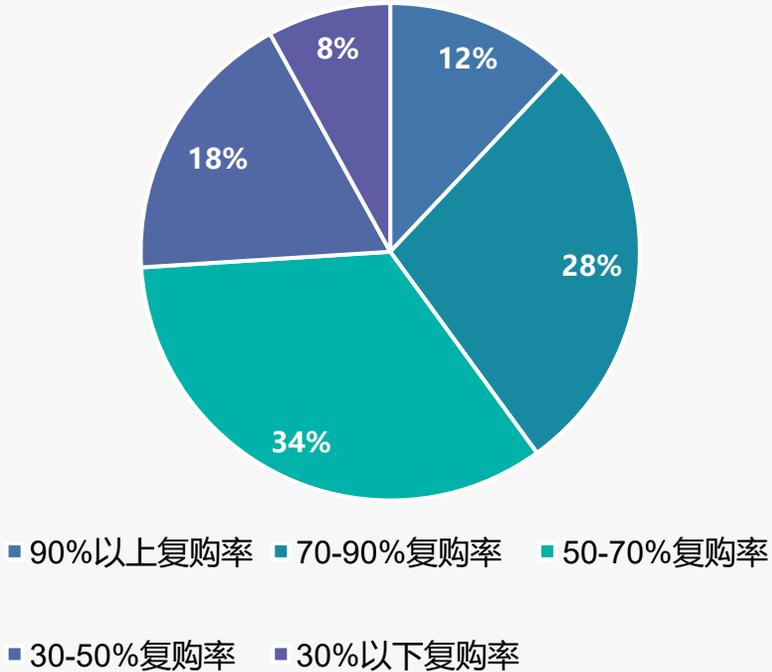


样本：胸部乳霜行业市场调研样本量N=1146，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

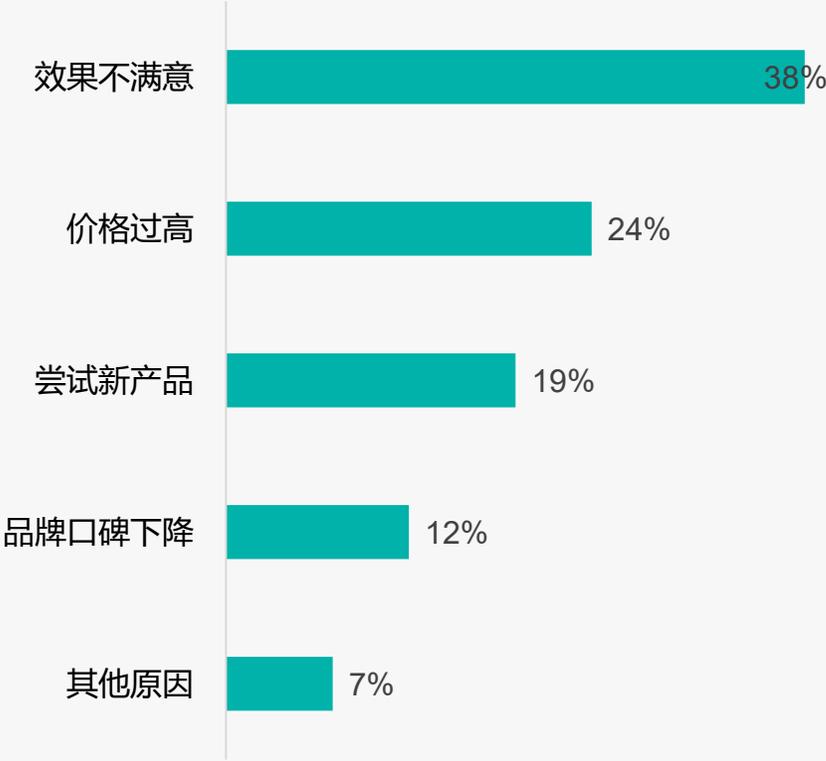
# 胸部乳霜复购率中等效果价格是关键

- ◆胸部乳霜消费调查显示，固定品牌复购率中，50-70%复购率占比最高为34%，70-90%复购率占28%，表明消费者忠诚度中等但可提升。
- ◆更换品牌原因中，效果不满意占38%，价格过高占24%，尝试新产品占19%，强调产品功效和价格是影响消费者决策的关键因素。

## 2025年中国胸部乳霜固定品牌复购率分布



## 2025年中国胸部乳霜更换品牌原因分布

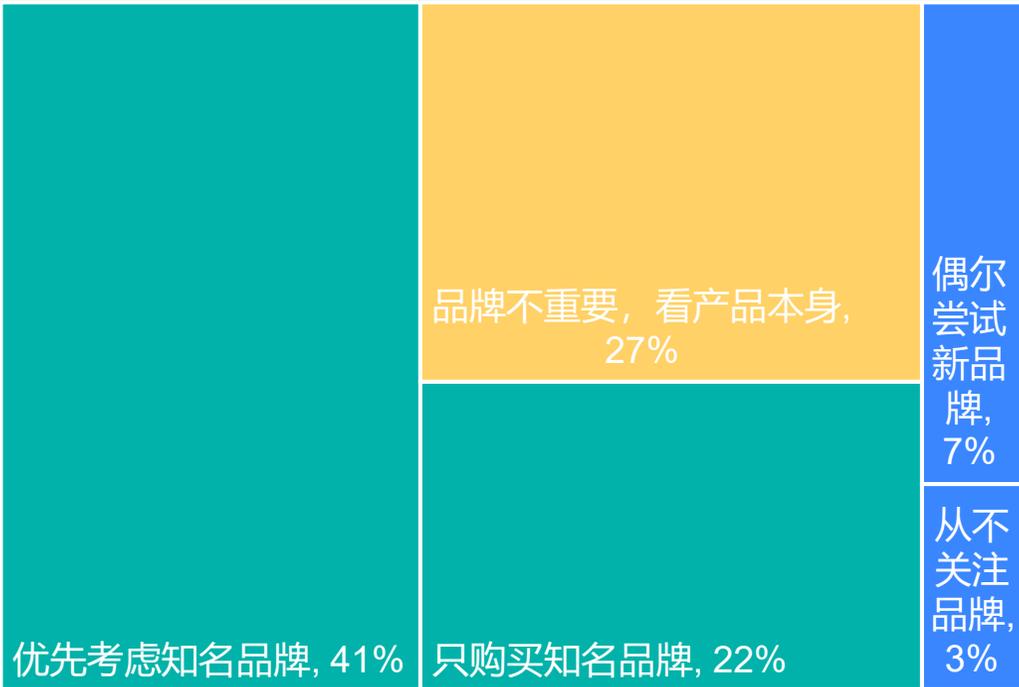


样本：胸部乳霜行业市场调研样本量N=1146，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

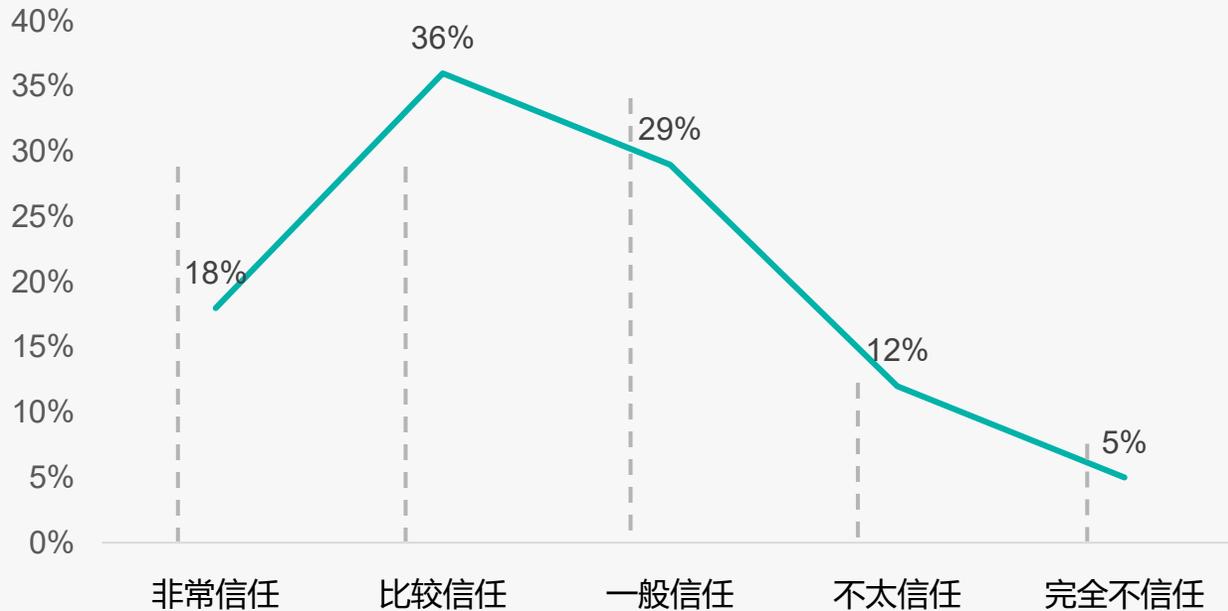
# 品牌驱动市场 创新满足多样

- ◆品牌是胸部乳霜消费的核心因素，63%消费者优先或只购买知名品牌，54%对品牌持信任态度，显示品牌认知和信任驱动市场。
- ◆34%消费者不看重品牌或尝试新品牌，提示市场存在多样化需求，品牌方需加强产品创新以吸引这部分群体。

## 2025年中国胸部乳霜消费品牌产品意愿分布



## 2025年中国胸部乳霜对品牌产品态度分布

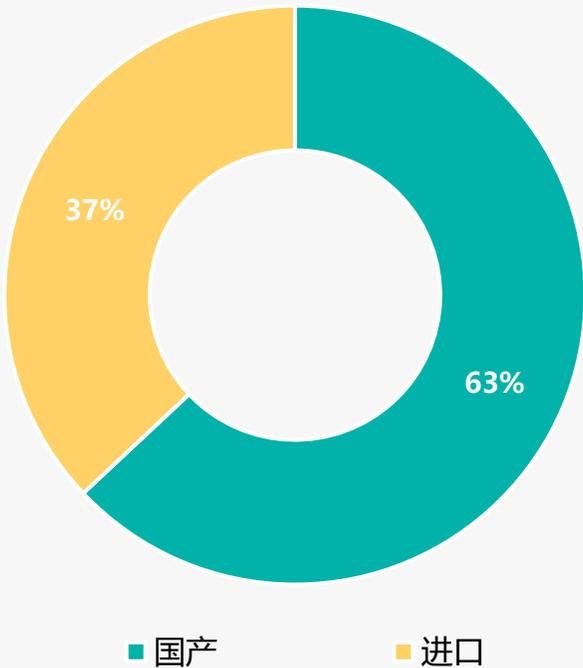


样本：胸部乳霜行业市场调研样本量N=1146，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

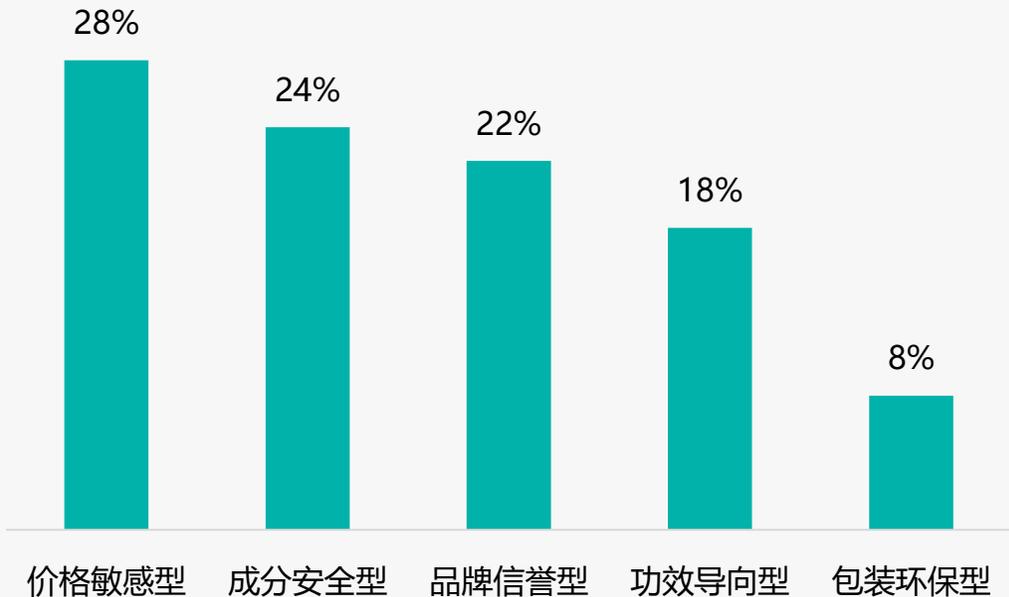
# 国产品牌主导 价格安全优先

- ◆国产品牌消费占比63%，远超进口品牌的37%，显示本土品牌在胸部乳霜市场占据主导地位。
- ◆消费者偏好中，价格敏感型占28%，成分安全型占24%，表明性价比和安全性是核心购买因素。

## 2025年中国胸部乳霜国产品牌与进口品牌消费分布



## 2025年中国胸部乳霜品牌偏好类型分布

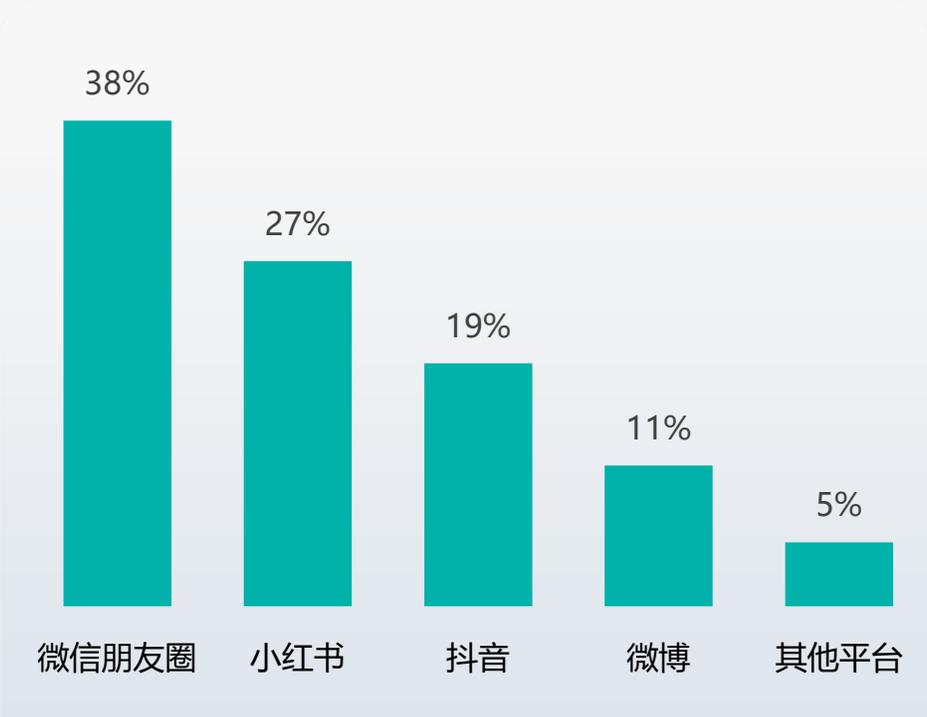


样本：胸部乳霜行业市场调研样本量N=1146，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 私域分享主导 用户口碑驱动消费

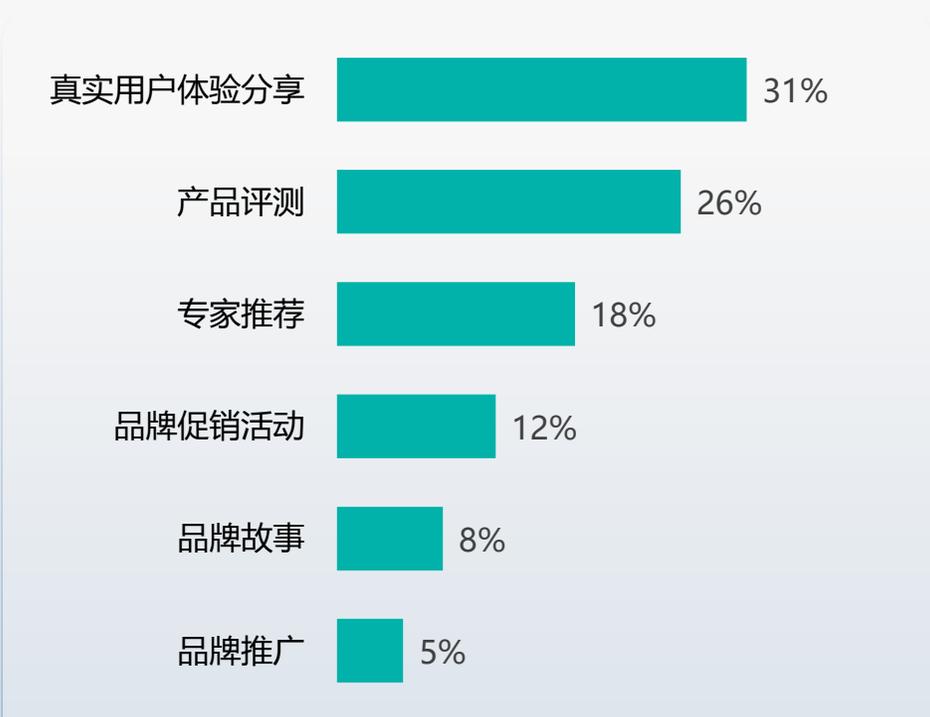
- ◆ 社交分享渠道以微信朋友圈38%为主，小红书27%和抖音19%次之，显示消费者偏好私域和内容平台分享胸部乳霜体验。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享占31%，产品评测占26%，表明用户口碑和客观评价是影响消费决策的关键因素。

## 2025年中国胸部乳霜社交分享渠道分布



2025年中国胸部乳霜社交分享渠道分布

## 2025年中国胸部乳霜社交渠道内容类型分布



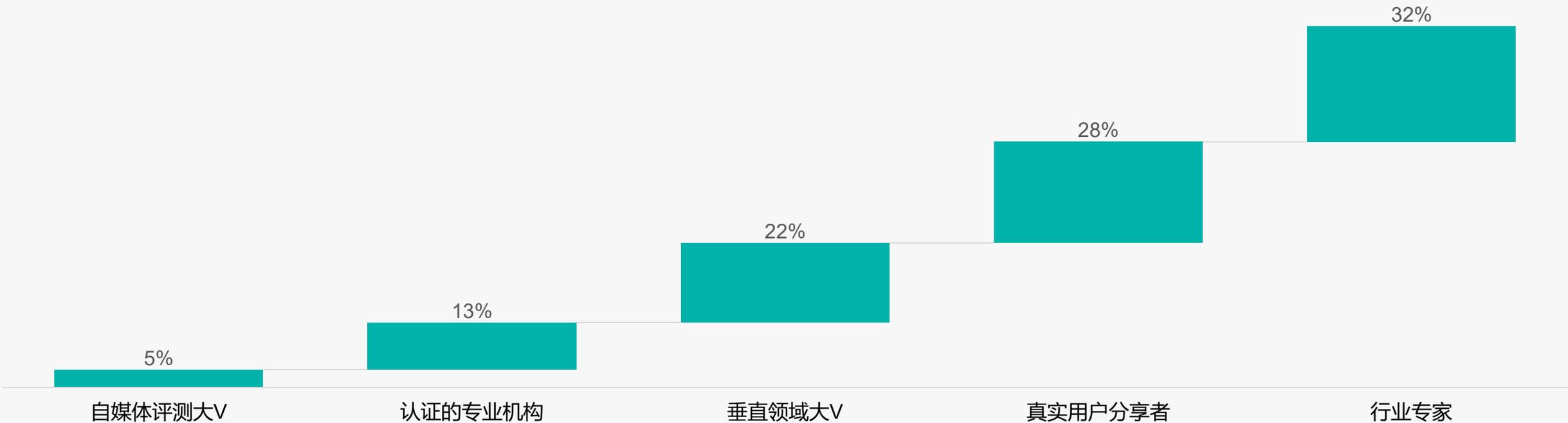
2025年中国胸部乳霜社交渠道内容类型分布

样本：胸部乳霜行业市场调研样本量N=1146，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 专业真实主导信任 机构评测信任偏低

- ◆消费者在社交渠道最信任行业专家（32%）和真实用户分享者（28%），显示专业知识和真实体验是影响信任的关键因素。
- ◆垂直领域大V占22%，而认证专业机构（13%）和自媒体评测大V（5%）信任度较低，反映消费者对权威性和商业化内容的疑虑。

## 2025年中国胸部乳霜社交渠道信任博主类型分布

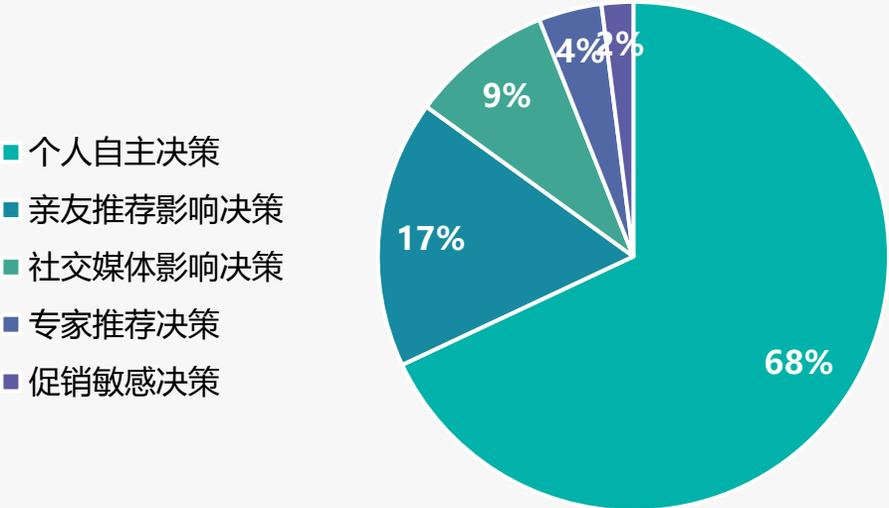


样本：胸部乳霜行业市场调研样本量N=1146，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

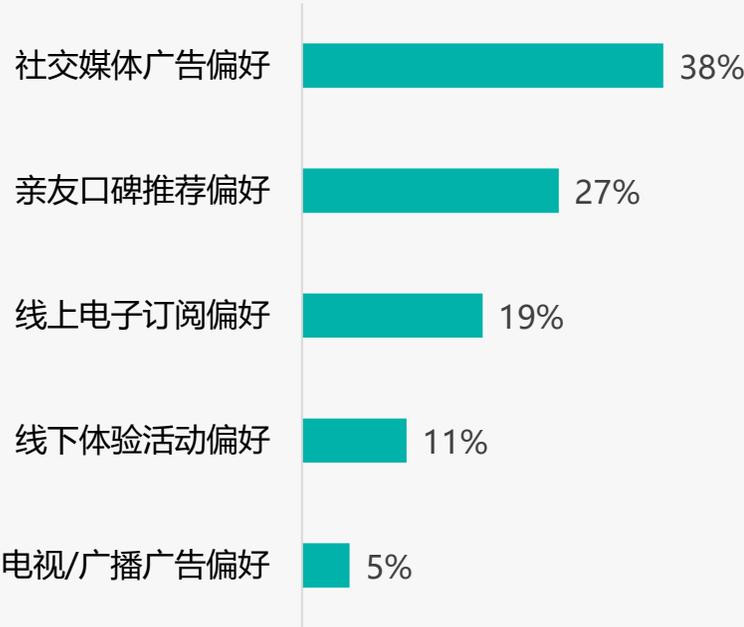
# 社交媒体主导 口碑信任重要 传统渠道有限

- ◆ 社交媒体广告偏好占比最高，达38%，亲友口碑推荐偏好为27%，显示数字化渠道和信任因素在消费决策中起主导作用。
- ◆ 线上电子订阅偏好为19%，线下体验和电视广播广告偏好较低，分别为11%和5%，表明传统渠道影响力相对有限。

### 2025年中国胸部乳霜消费决策者类型分布



### 2025年中国胸部乳霜家庭广告偏好分布

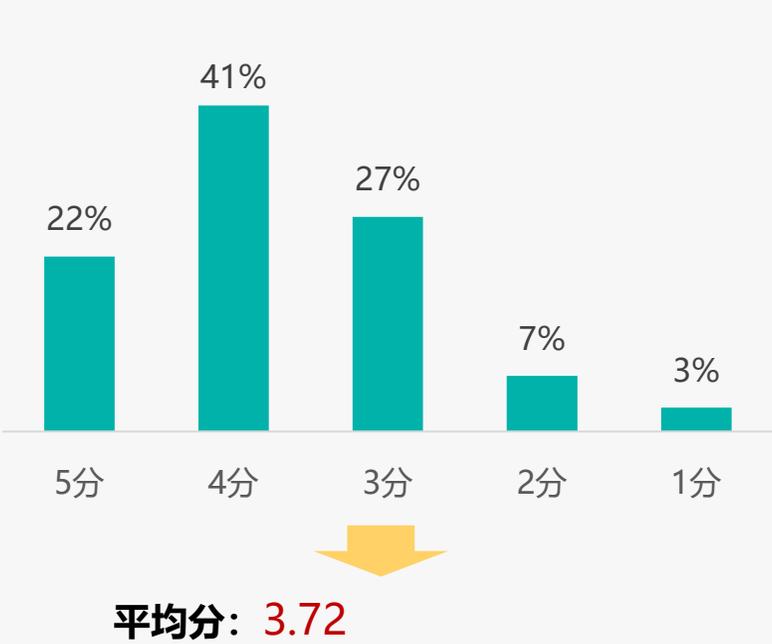


样本：胸部乳霜行业市场调研样本量N=1146，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

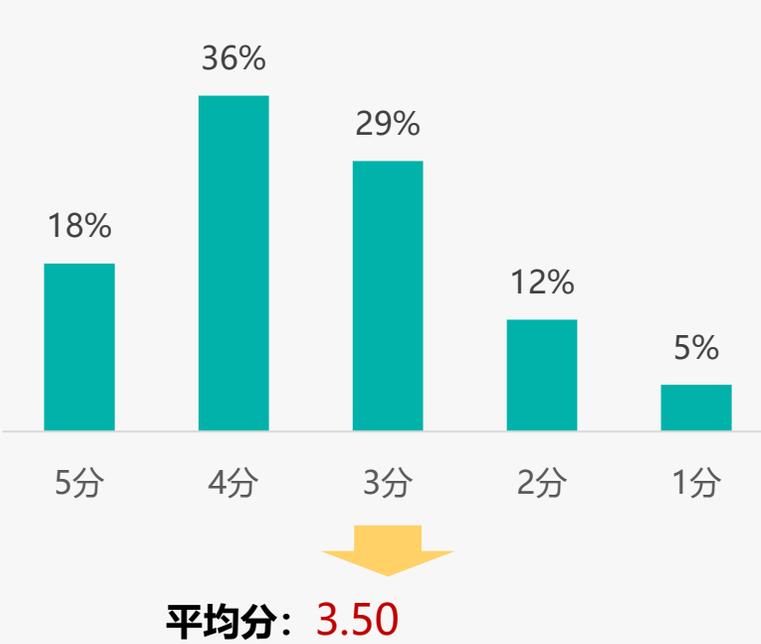
# 消费流程优 退货客服待提升

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计63%，显示多数消费者对购买流程满意，是行业优势环节。
- ◆退货和客服满意度较低，5分和4分合计分别为54%和57%，低分比例较高，提示需重点优化以提升体验。

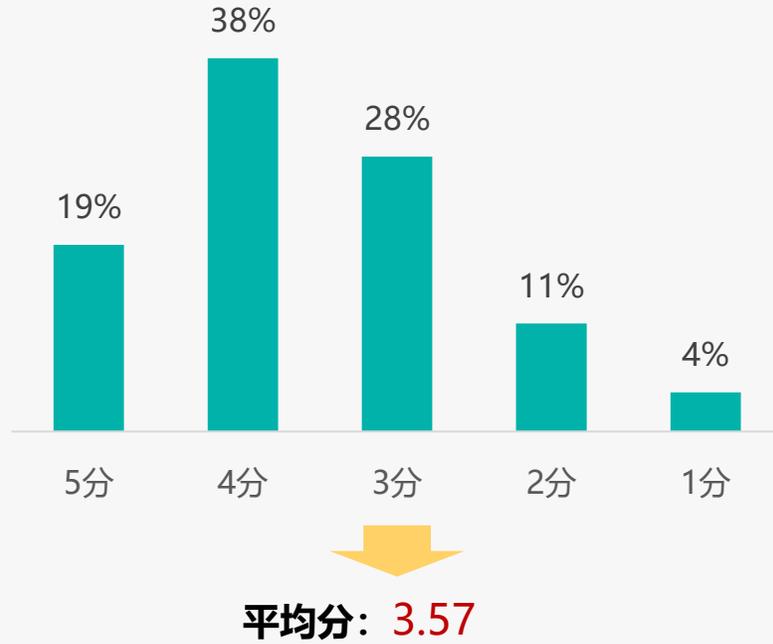
### 2025年中国胸部乳霜线上消费流程满意度分布 (满分5分)



### 2025年中国胸部乳霜退货体验满意度分布 (满分5分)



### 2025年中国胸部乳霜线上消费客服满意度分布 (满分5分)

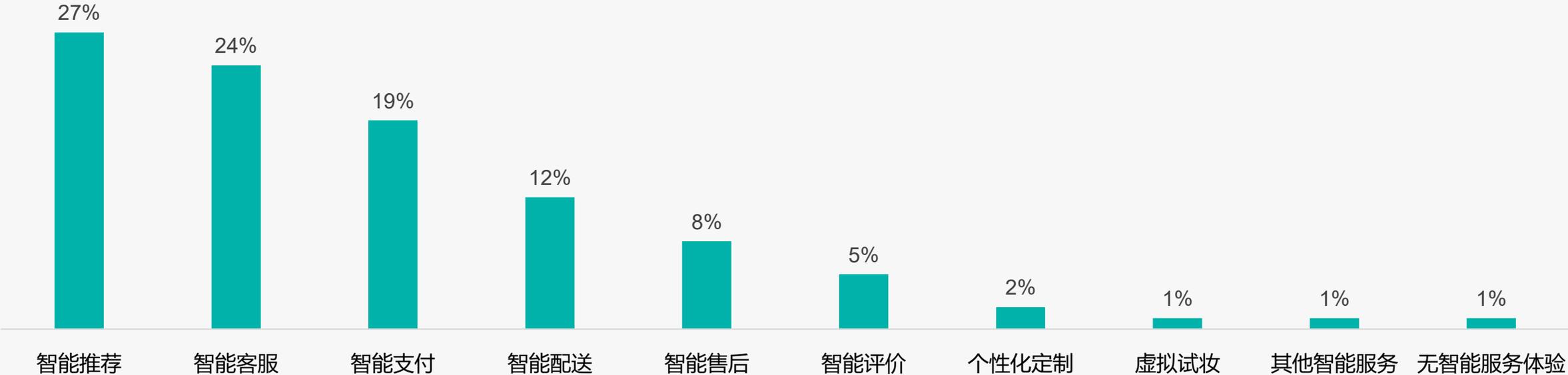


样本: 胸部乳霜行业市场调研样本量N=1146, 于2025年11月通过尚普咨询调研获得

# 智能服务核心推荐客服支付新兴空间大

- ◆调研数据显示，智能推荐和智能客服分别占27%和24%，合计超50%，是线上消费智能服务体验的核心，反映消费者对个性化和高效服务的需求。
- ◆智能支付占19%，配送和售后智能服务占12%和8%，新兴服务如虚拟试妆仅占1%，表明智能服务集中在基础环节，新兴领域有较大发展空间。

## 2025年中国胸部乳霜线上消费智能服务体验分布



样本：胸部乳霜行业市场调研样本量N=1146，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**