

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月护理液市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Care Solution 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：女性青年中等收入群体是护理液核心市场



女性占比58%，26-35岁占38%，个人日常护理用途占68%



中等收入群体（5-8万元）占35%，新一线城市占31%



核心消费人群为年轻女性，注重个人健康维护

启示

✓ 聚焦女性青年市场

品牌应针对26-35岁女性，开发满足个人日常健康维护需求的产品，强化安全、便捷特性。

✓ 深耕新一线城市

品牌需加强在新一线城市的渠道布局和营销投入，利用其较高渗透率扩大市场份额。

核心发现2：消费行为呈现多样化，隐形眼镜护理液主导市场



购买频率以季度为主占38%，每月购买占21%



隐形眼镜护理液占比最高达45%，口腔护理液占22%



消费场景多样，日常个人卫生护理占32%

启示

✓ 优化产品组合策略

品牌应强化隐形眼镜护理液等核心产品，同时拓展口腔护理等细分领域，满足多样化需求。

✓ 灵活定价与促销

针对季度性批量购买习惯，品牌可推出大包装或订阅服务，同时关注高频用户即时需求。

核心发现3：线上渠道主导信息获取与购买，专业推荐受信赖



电商平台占信息渠道32%，社交媒体占25%，亲友推荐占18%



线上购买合计占59%，综合电商平台占41%



消费者最信任专业医生或药师博主，占38%

启示

✓ 强化线上渠道建设

品牌需重点布局电商平台和社交媒体，优化线上购物体验，提升信息可见度和购买便利性。

✓ 借力专业口碑营销

品牌应加强与医疗美容领域专业人士合作，通过权威推荐和真实用户分享建立信任。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦女性青年中产，以安全健康为核心驱动



1、产品端

- ✓ 开发天然安全成分护理液产品
- ✓ 优化隐形眼镜和口腔护理液核心产品



2、营销端

- ✓ 强化专业医疗和社交口碑推荐
- ✓ 聚焦线上渠道和周末消费高峰



3、服务端

- ✓ 提升退货流程和售后服务体验
- ✓ 加强智能推荐和客服即时支持

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** 护理液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理液品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对护理液的购买行为;
- 护理液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, 计算护理液品类销售额、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、不同平台护理液品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

天猫主导抖音崛起护理液销售季节性波动

- ◆从平台份额角度看，天猫在护理液品类线上销售中占据主导地位，2025年1-11月累计销售额达94.2亿元，占总销售额的52.3%；京东以45.7亿元（占25.4%）位居第二，抖音以12.8亿元（占7.1%）快速崛起。这反映出天猫在美妆个护领域的渠道优势，而抖音作为新兴渠道增长潜力显著，建议品牌优化全渠道布局以提升市场渗透率。
- ◆从月度趋势和增长动能分析，护理液品类呈现明显的季节性波动，销售额在5月和10月达到峰值，对应促销节点，7-8月为销售淡季，这种周期性特征与电商大促及夏季消费疲软相关。同时，抖音渠道同比增长强劲，其销售额占比从1月的3.9%提升至11月的7.3%，显示内容电商对护理液品类的拉动力，相比之下传统

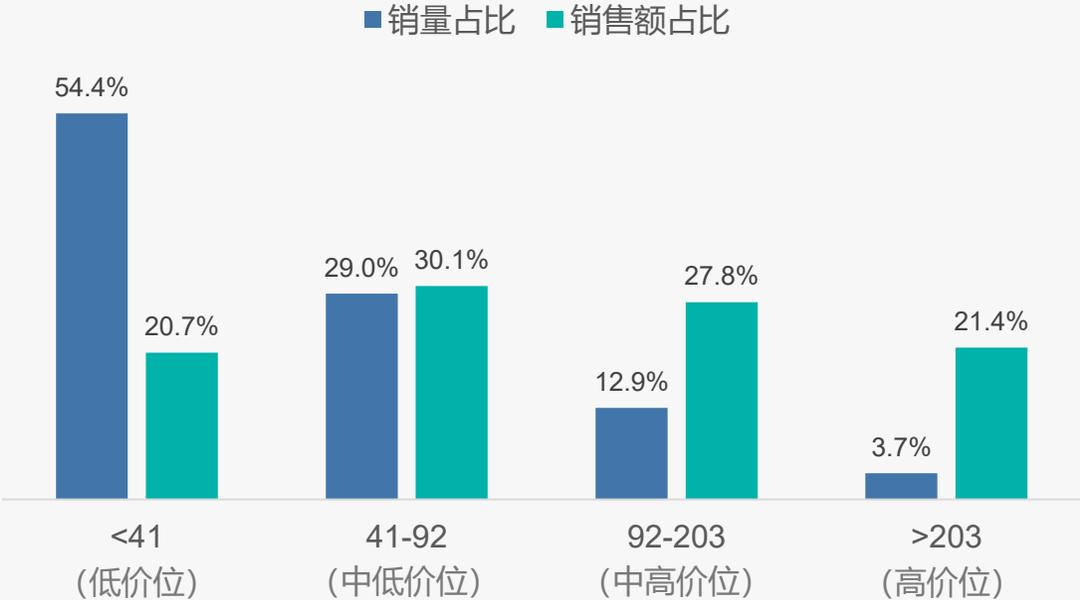
2025年1月~11月护理液品类线上销售规模（百万元）



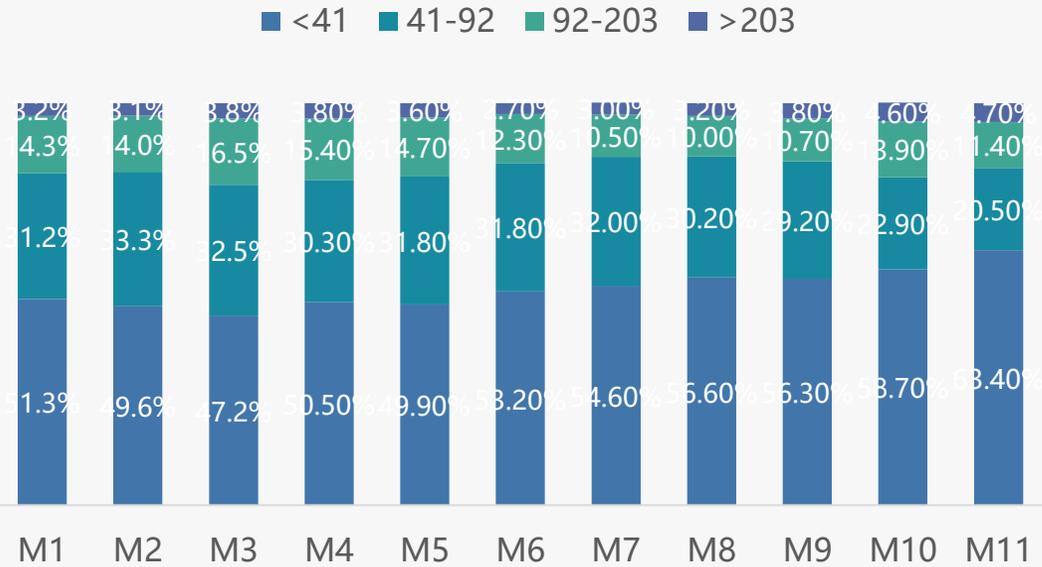
护理液市场低价主导高端高效中端稳健

- ◆从价格区间结构分析，护理液市场呈现明显的金字塔分布。低价区间（<41元）销量占比54.4%但销售额仅占20.7%，显示高销量低贡献特征；中高价区间（41-203元）销量占比41.9%却贡献57.9%销售额，是核心利润区；高价区间（>203元）销量仅3.7%但贡献21.4%销售额，体现高溢价潜力。建议优化产品组合，提升中高端产品渗透率以改善整体毛利率。
- ◆从月度销量趋势分析，低价区间（<41元）占比从M1的51.3%持续攀升至M11的63.4%，增长12.1个百分点，显示消费降级趋势明显。中端区间（41-92元）占比从31.2%下降至20.5%，降幅达10.7个百分点。高端区间（>203元）占比相对稳定在3.2%-4.7%之间。这表明市场竞争加剧，价格敏感度提升，企业需加

2025年1月~11月护理液线上不同价格区间销售趋势



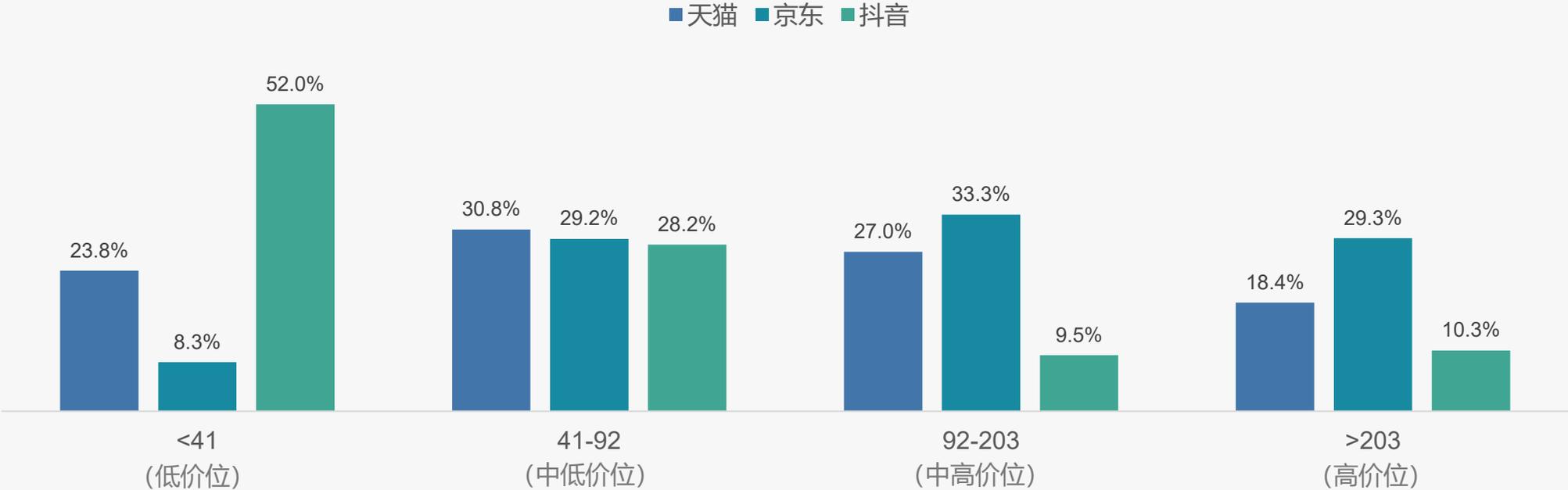
护理液线上价格区间-销量分布



京东高端天猫中端抖音低价差异化

- ◆从价格区间分布看，各平台呈现差异化定位：天猫以41-92元中端价格带为主（30.8%），京东在92-203元及203元以上高端区间占比最高（合计62.6%），而抖音则聚焦41元以下低价市场（52.0%）。这表明京东在护理液品类的高端化布局更为成功，天猫占据主流中端市场，抖音则通过低价策略快速渗透下沉市场。
- ◆对比平台价格结构，京东高端区间（>203元）占比29.3%，显著高于天猫的18.4%和抖音的10.3%，显示京东用户对高价护理液接受度更高。这可能源于京东在正品保障和物流服务上的优势，支撑了高客单价产品的销售。建议京东强化高端产品线，抖音可考虑向上延伸价格带以提升客单价，天猫加强高端品牌引入，抖音则需完善供应链以支撑价格升级。

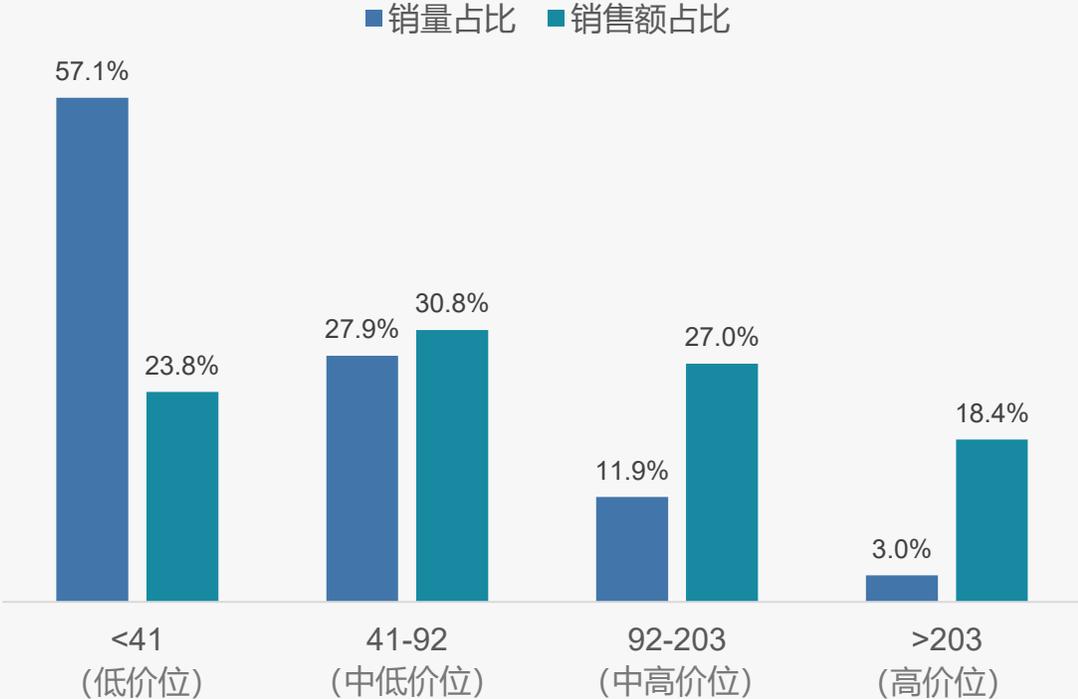
2025年1月~11月各平台护理液不同价格区间销售趋势



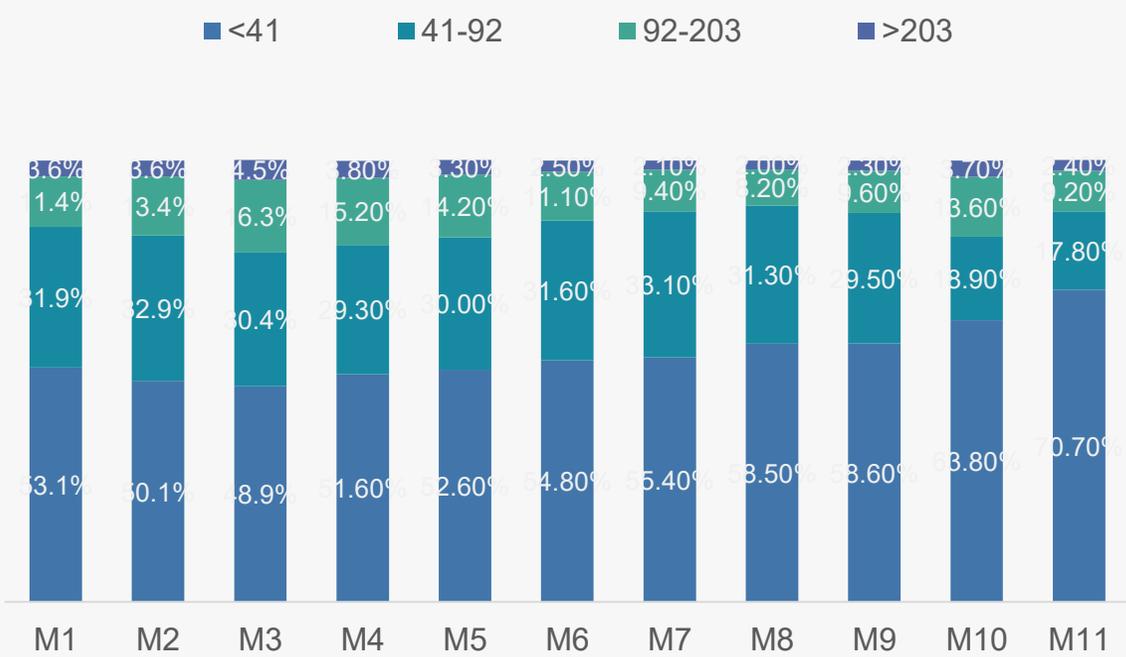
护理液低端主导 中端核心收入 高端溢价显著

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台护理液品类呈现明显的低端主导特征。<41元区间贡献了57.1%的销量但仅占23.8%的销售额，显示该区间客单价偏低；而>203元高端区间虽仅占3.0%销量，却贡献18.4%销售额，表明高端产品具有较高的溢价能力。整体市场呈现销量向低端集中、销售额分布相对均衡的结构特点。
- ◆从月度销量分布变化和价格带贡献度分析，低端产品（<41元）市场份额从M1的53.1%增至M11的70.7%，中端产品（41-92元）份额从31.9%降至17.8%，表明消费者价格敏感度提升，市场消费结构向低端偏移。41-92元和92-203元两个中端区间合计贡献57.8%的销售额，成为核心收入来源，而<41元区间销售

2025年1月~11月天猫平台护理液不同价格区间销售趋势



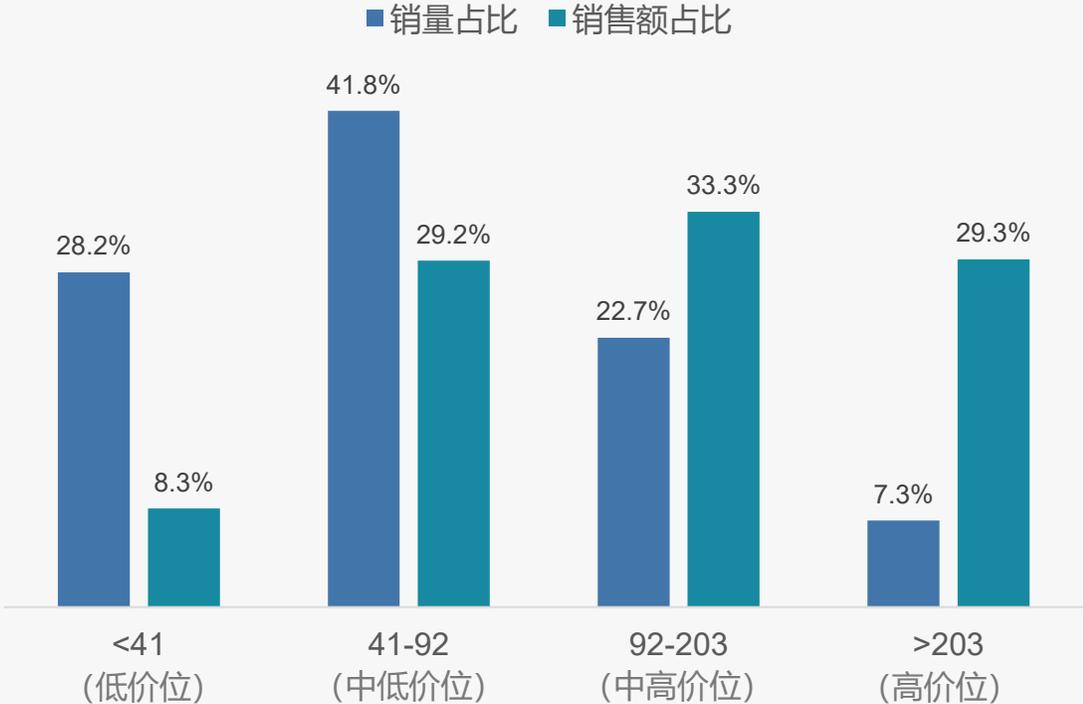
天猫平台护理液价格区间-销量分布



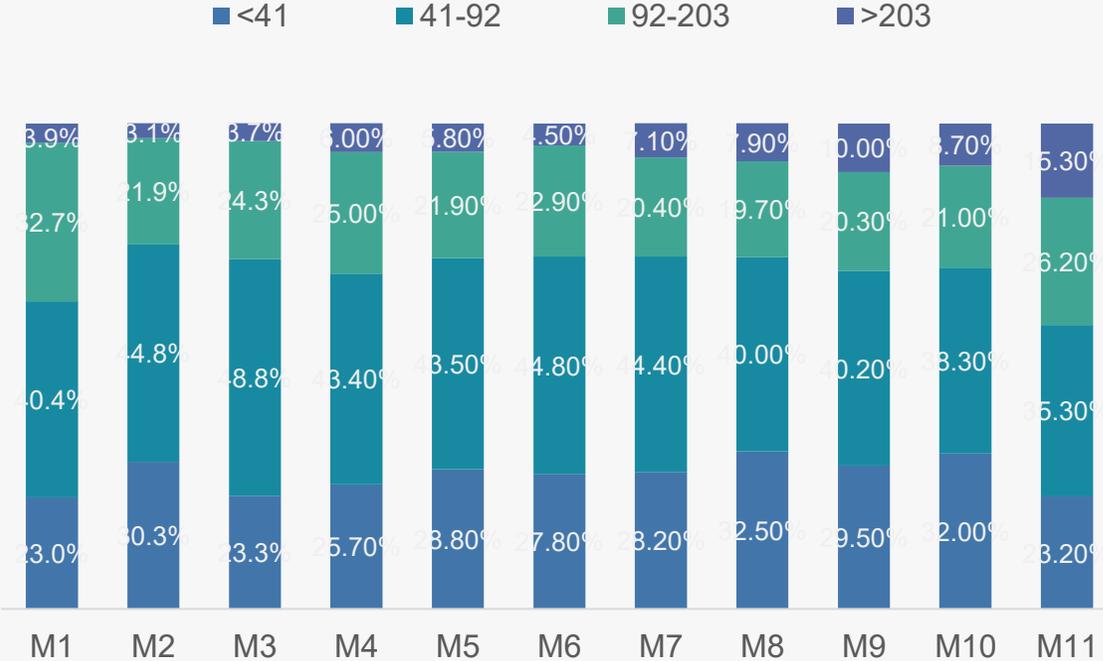
护理液高端化趋势明显 销量与销售额倒挂

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台护理液品类呈现明显的“销量与销售额倒挂”现象。低价区间（<41元）贡献28.2%销量但仅占8.3%销售额，而高价区间（>203元）以7.3%销量贡献29.3%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（41-203元）合计贡献64.5%销量和62.5%销售额，是市场主力。
- ◆月度销量分布显示消费结构动态变化。低价区间（<41元）占比从M1的23.0%波动上升至M11的23.2%，整体稳定；中端区间（41-92元）占比从40.4%下降至35.3%，呈缓慢下滑趋势；高端区间（>203元）占比从3.9%显著增长至15.3%，表明消费升级明显。整体市场呈现向高价区间迁移的趋势。

2025年1月~11月京东平台护理液不同价格区间销售趋势



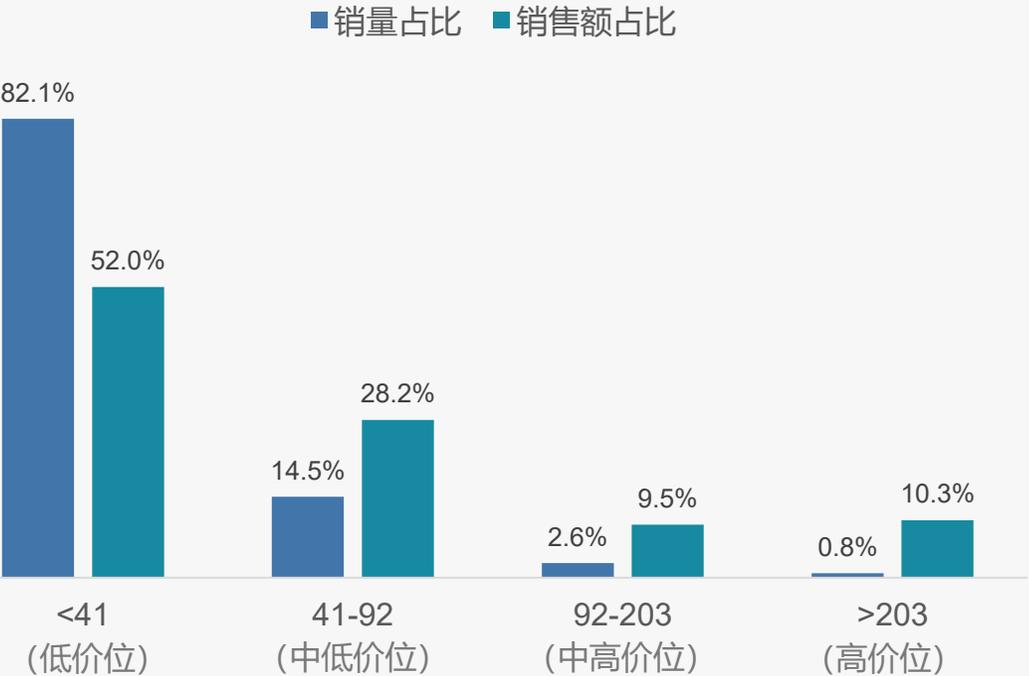
京东平台护理液价格区间-销量分布



护理液低端主导高端利润潜力大

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台护理液品类呈现明显的低端主导特征。<41元价格带贡献了82.1%的销量和52.0%的销售额，显示消费者偏好高性价比产品。但值得注意的是，>203元高端产品以仅0.8%的销量贡献了10.3%的销售额，说明高端市场虽小但利润空间较大，存在消费升级潜力。
- ◆月度销量分布显示市场结构动态变化。M1至M11期间，<41元价格带占比从80.4%波动上升至84.4%，而41-92元中端产品占比从15.3%下降至12.7%。特别是M9月低端占比达峰值86.5%，反映促销季节消费者更倾向低价产品，可能影响整体毛利率水平。

2025年1月~11月抖音平台护理液不同价格区间销售趋势



抖音平台护理液价格区间-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** 护理液消费行为、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年内购买过护理液的消费者;
- 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

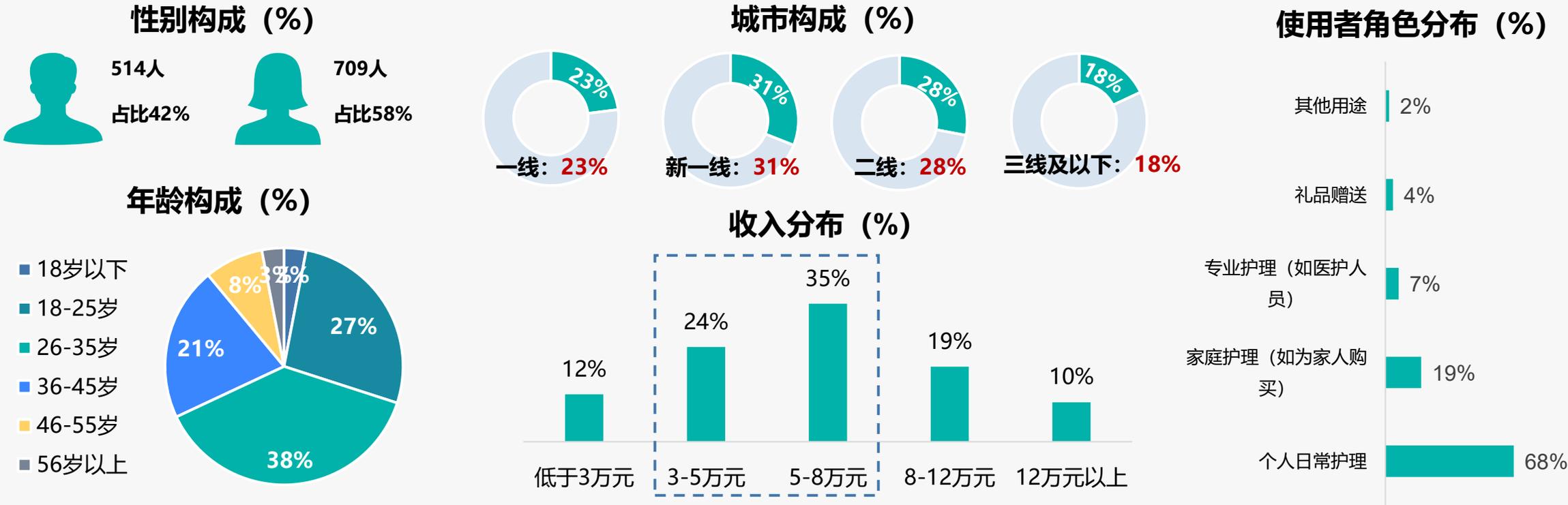
Research Method

| | |
|------|-----------------------|
| 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=1223 |

女性青年中等收入护理液核心市场

- ◆调研数据显示，护理液消费以女性（58%）和26-35岁人群（38%）为主，个人日常护理用途占68%，突显个人健康维护是核心需求。
- ◆中等收入群体（5-8万元占35%）和新一线城市（31%）是护理液市场的重要消费力量，反映产品在中等收入和新一线城市有较高渗透率。

2025年中国护理液消费者画像

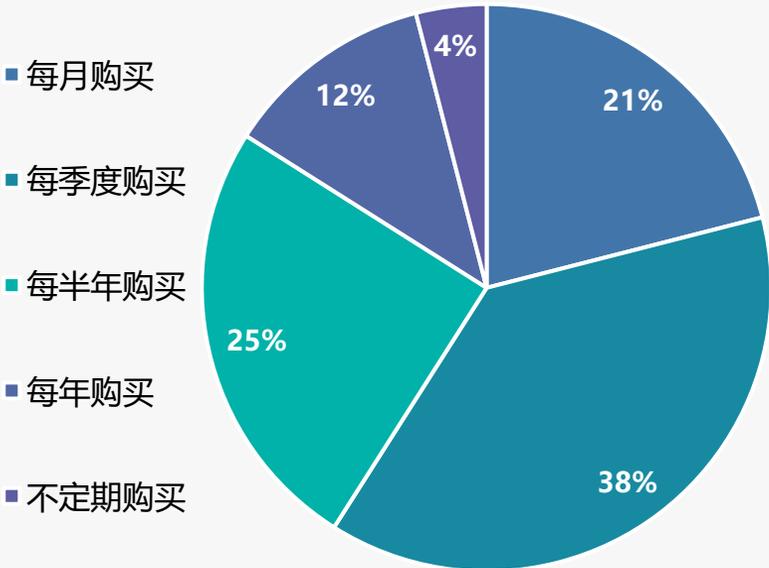


样本：护理液行业市场调研样本量N=1223，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

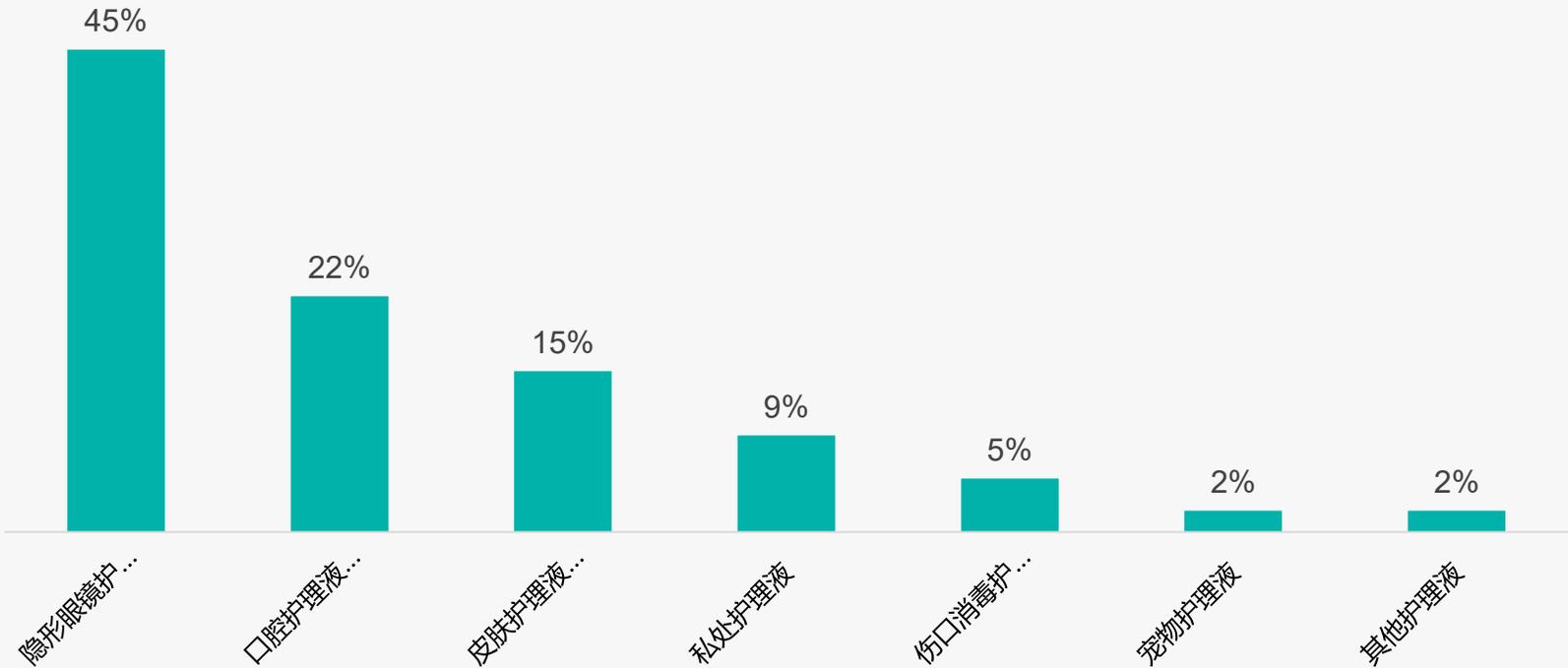
护理液消费季度为主隐形眼镜主导

- ◆护理液购买频率以每季度购买为主，占比38%，每月购买占21%，显示消费者偏好批量采购，同时存在高频使用需求。
- ◆产品类型中隐形眼镜护理液占比最高，达45%，口腔护理液占22%，表明核心产品驱动市场，细分领域如皮肤护理液占15%。

2025年中国护理液购买频率分布



2025年中国护理液产品类型分布

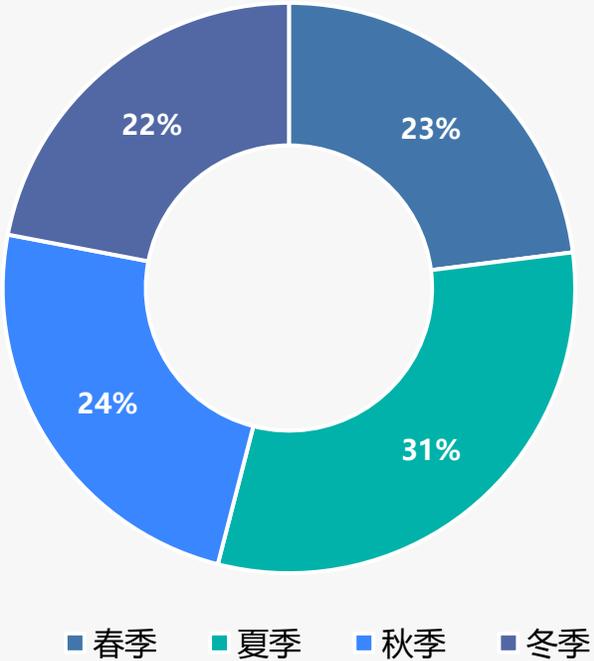


样本：护理液行业市场调研样本量N=1223，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

护理液消费中等价位夏季需求瓶装主导

- ◆ 单次购买支出50-100元占比41%，主导市场；夏季购买占比31%，季节性需求突出。包装偏好瓶装占52%，传统形式受青睐。
- ◆ 护理液消费行为显示中等价位产品受欢迎，夏季需求增强，瓶装包装为主流，市场呈现稳定与多样化并存特点。

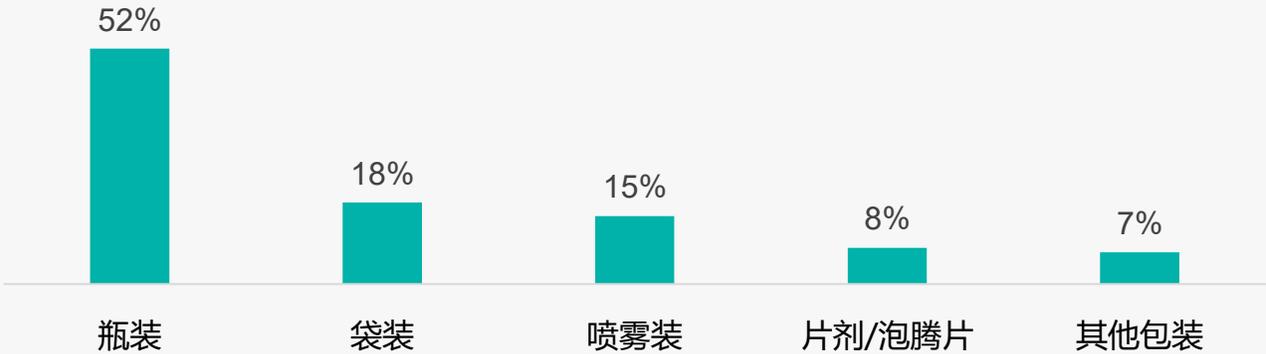
2025年中国护理液购买季节分布



2025年中国护理液单次购买支出分布



2025年中国护理液包装偏好分布

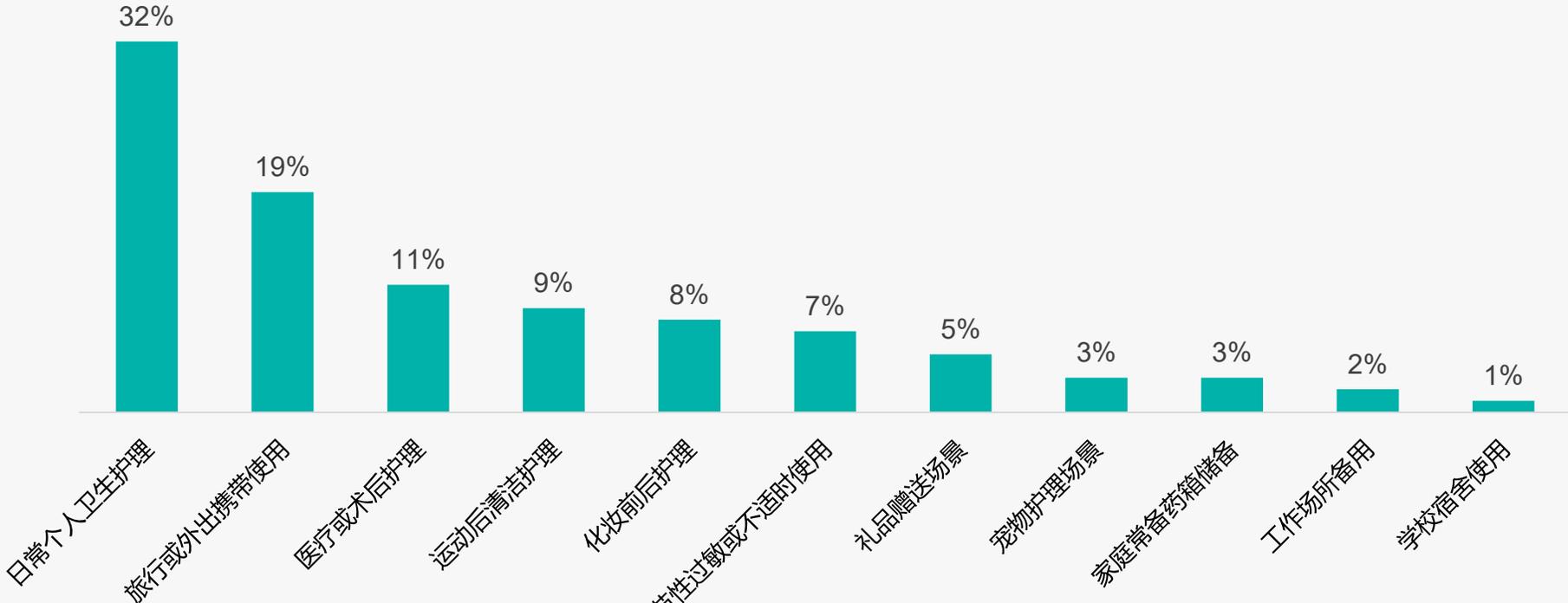


样本：护理液行业市场调研样本量N=1223，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

护理液消费场景多样 购买时段集中周末

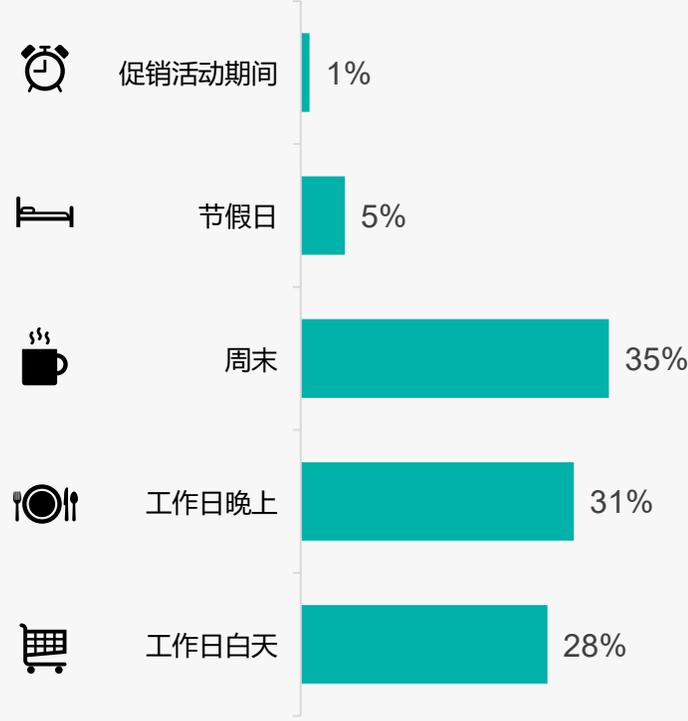
- ◆ 护理液使用场景多样，日常个人卫生护理占32%，旅行或外出携带使用占19%，医疗或术后护理占11%，运动后清洁护理占9%，化妆前后护理占8%。
- ◆ 购买时段集中在周末占35%，工作日晚上占31%，工作日白天占28%，节假日占5%，促销活动期间占1%，显示非工作时段是消费高峰。

2025年中国护理液使用场景分布



样本：护理液行业市场调研样本量N=1223，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

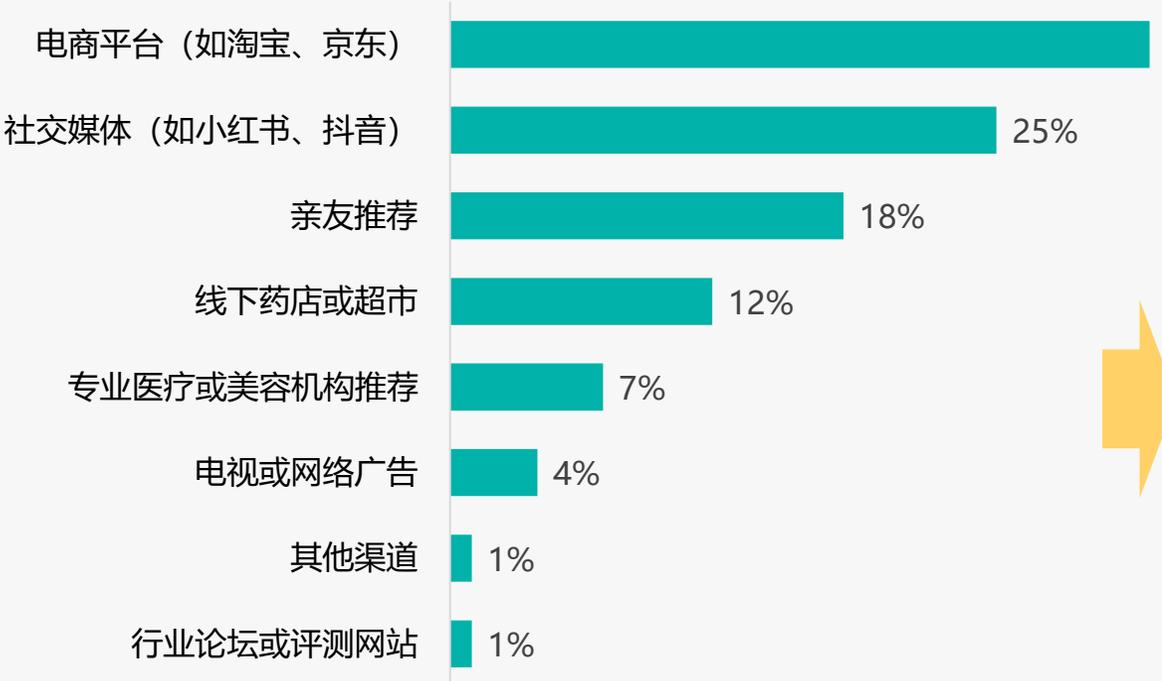
2025年中国护理液购买时段分布



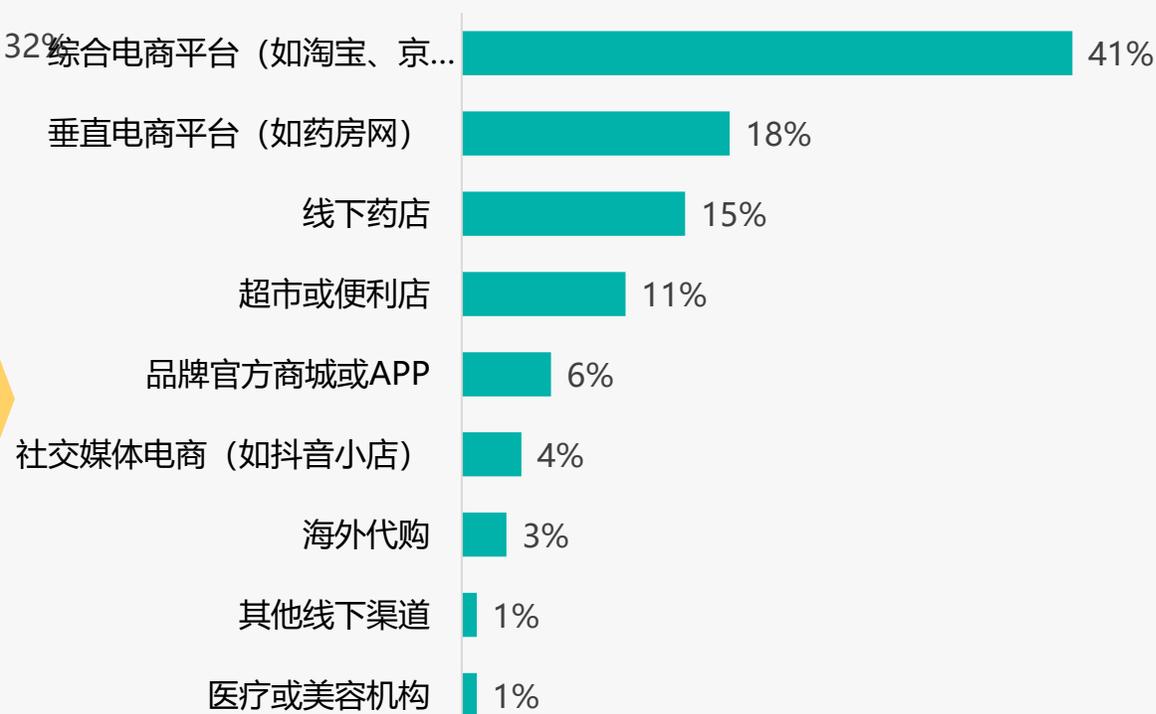
线上渠道主导护理液信息购买

- ◆护理液信息了解渠道中，电商平台占32%，社交媒体占25%，亲友推荐占18%，显示线上渠道和口碑是主要信息来源。
- ◆购买渠道分布显示，综合电商平台占41%，垂直电商平台占18%，线上购买合计占59%，凸显电商在消费中的主导地位。

2025年中国护理液信息了解渠道分布



2025年中国护理液购买渠道分布

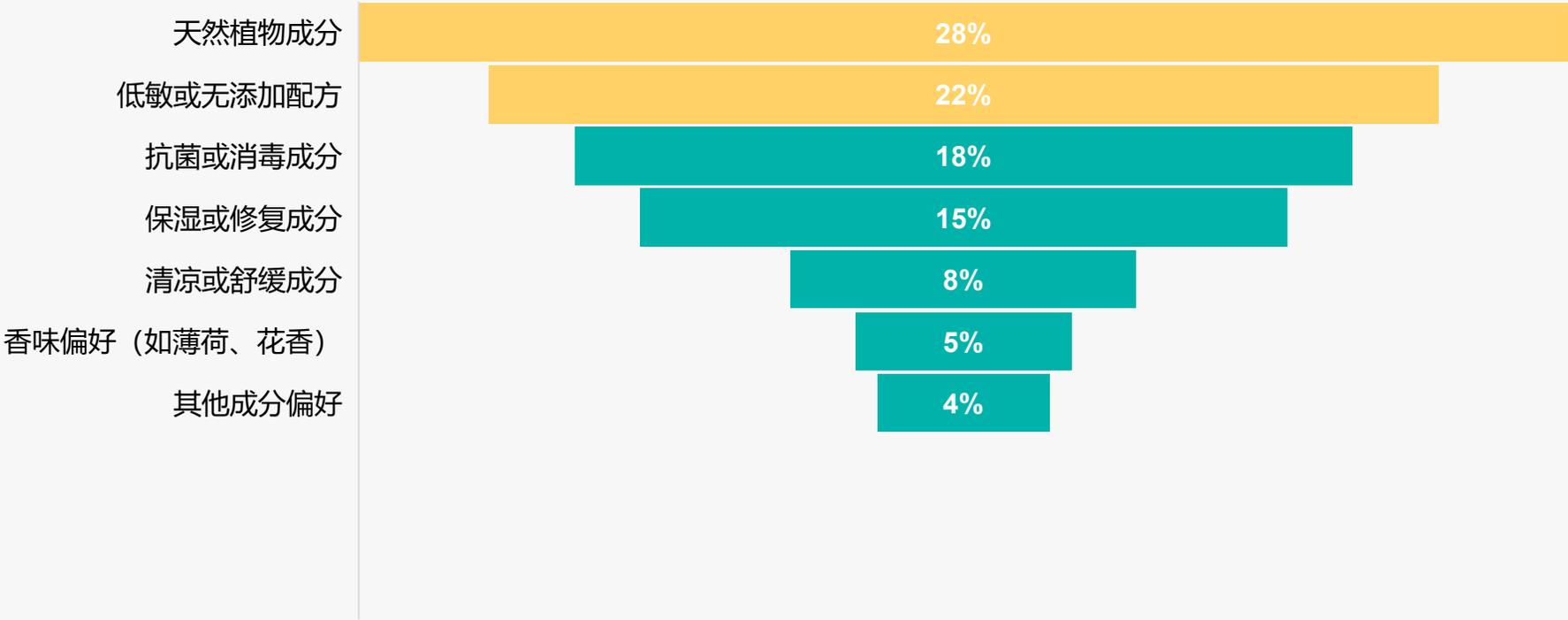


样本：护理液行业市场调研样本量N=1223，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

天然安全成分主导护理液消费偏好

- ◆护理液成分偏好中，天然植物成分占28%，低敏或无添加配方占22%，显示消费者对天然安全和敏感肌肤的关注度高。
- ◆抗菌或消毒成分占18%，保湿或修复成分占15%，反映健康防护和基础护理需求，其他成分偏好相对较低。

2025年中国护理液成分偏好分布

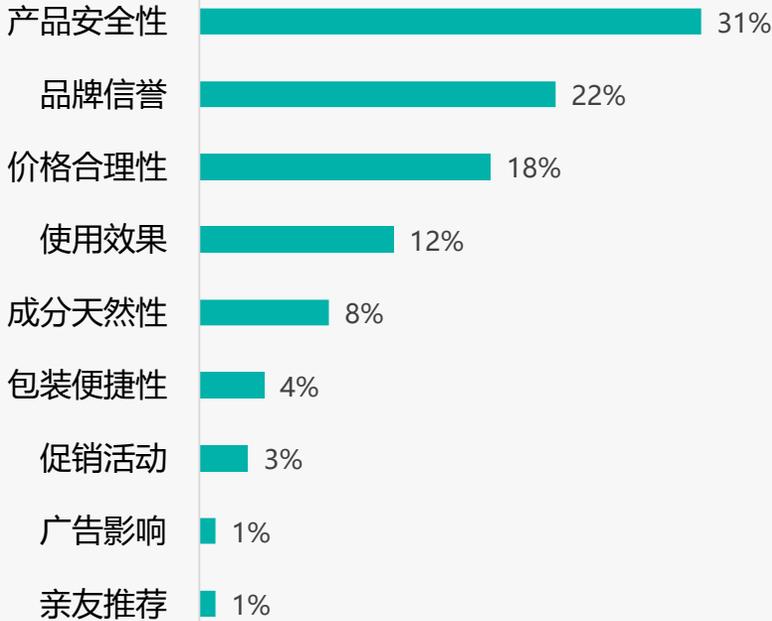


样本：护理液行业市场调研样本量N=1223，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

护理液消费以安全健康为核心驱动

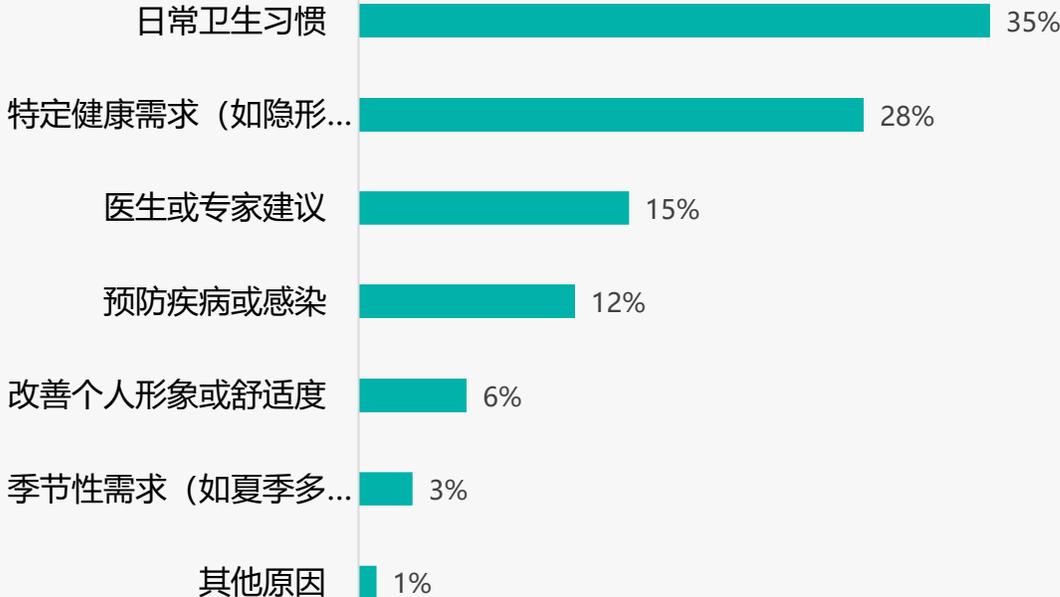
- ◆ 护理液购买决策中，产品安全性以31%为首要因素，品牌信誉22%和价格合理性18%次之，显示消费者高度关注健康风险，营销手段影响较小。
- ◆ 使用原因以日常卫生习惯35%和特定健康需求28%为主，医生建议15%和预防需求12%凸显专业指导重要性，消费动机以实用和健康驱动为核心。

2025年中国护理液购买决策关键因素分布



样本：护理液行业市场调研样本量N=1223，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

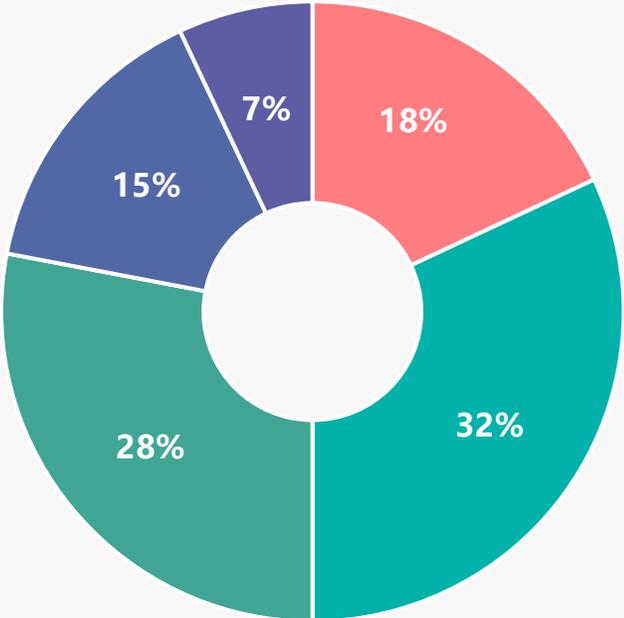
2025年中国护理液使用原因分布



护理液推荐意愿过半 效果隐私成关键

- ◆护理液推荐意愿中，非常愿意和比较愿意推荐合计50%，但22%消费者不愿推荐，主要因产品效果不明显占28%和担心隐私占22%。
- ◆不愿推荐原因还包括护理液是个人用品不便推荐占19%、价格过高占15%，品牌知名度低和使用体验不佳分别占8%和5%。

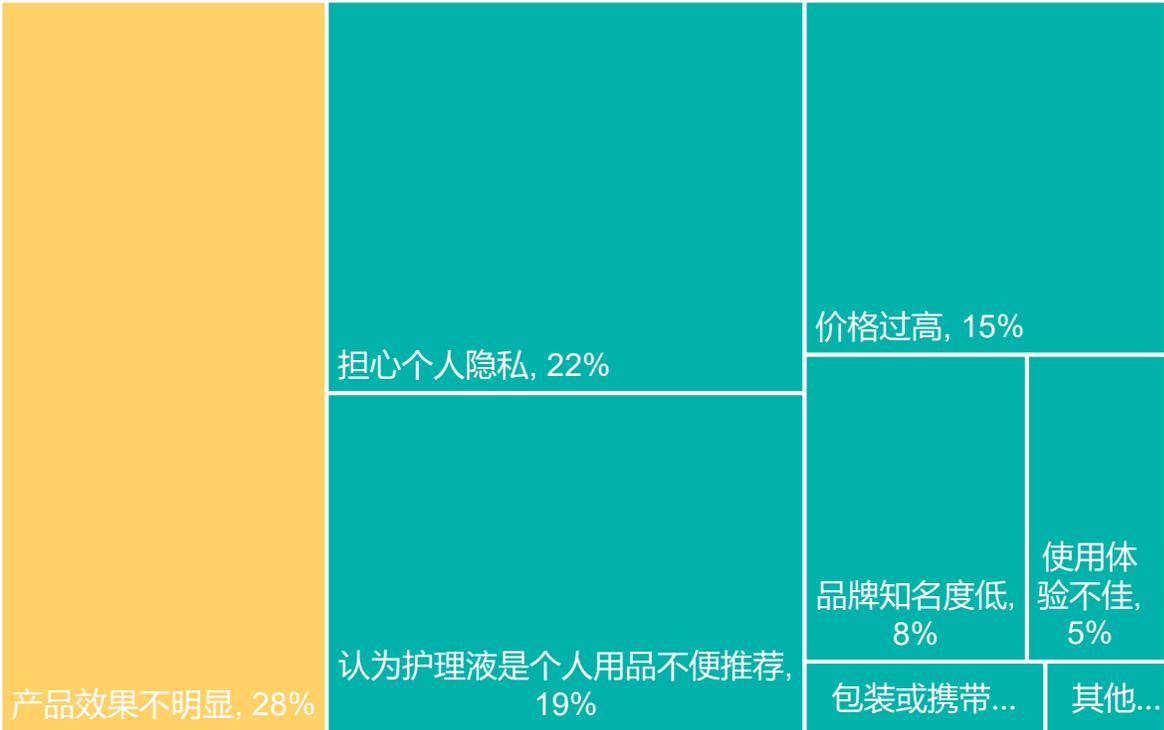
2025年中国护理液推荐意愿分布



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 ■ 非常不愿意推荐

样本：护理液行业市场调研样本量N=1223，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

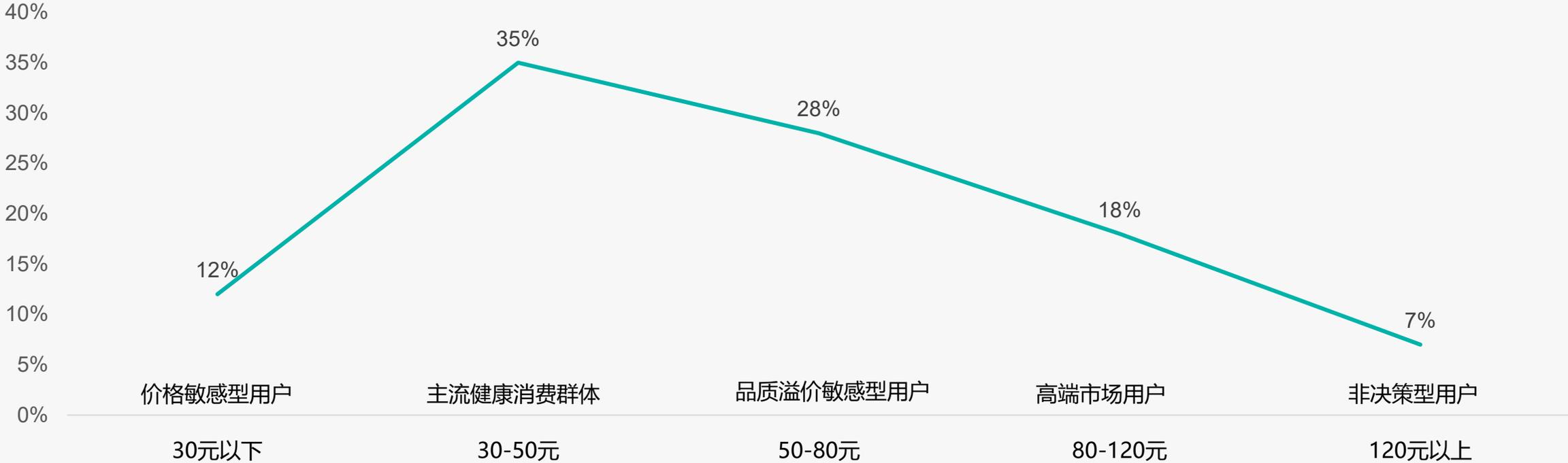
2025年中国护理液不愿推荐的原因分布



护理液价格接受度 中端市场为主

- ◆护理液价格接受度调查显示，30-50元区间占比最高达35%，50-80元区间占28%，表明消费者偏好中低价位产品，性价比是关键因素。
- ◆极端低价（30元以下占12%）和高端（120元以上占7%）市场较小，建议企业聚焦中端市场，优化策略以迎合主流消费需求。

2025年中国护理液价格接受度分布



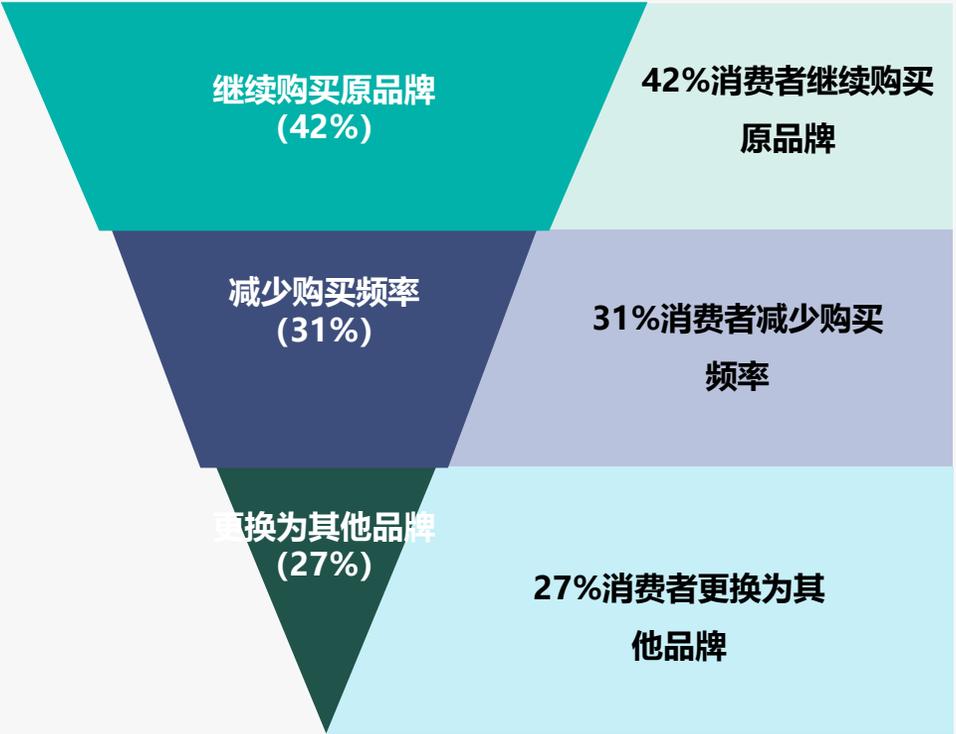
样本：护理液行业市场调研样本量N=1223，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以隐形眼镜护理液规格护理液为标准核定价格区间

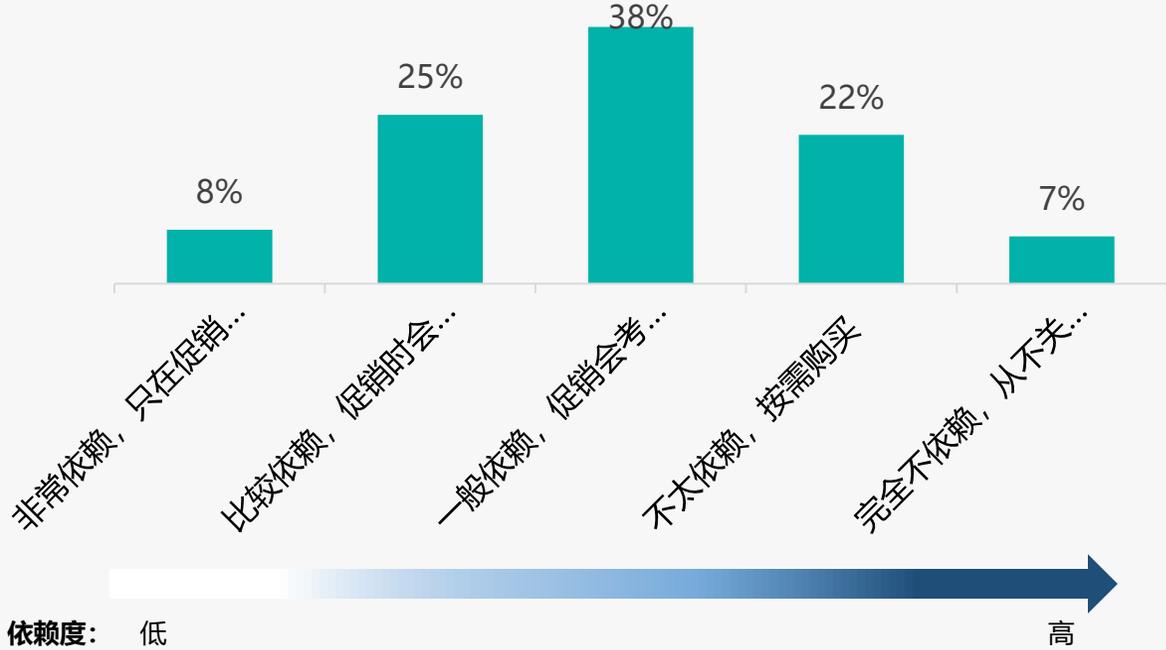
护理液涨价忠诚度高促销依赖中间优化

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买原品牌，显示高品牌忠诚度；31%减少购买频率，27%更换品牌，反映价格敏感与竞争替代并存。
- ◆促销依赖度中，38%一般依赖，25%比较依赖，合计63%对促销积极；8%非常依赖和7%完全不依赖构成两端，提示策略可优化中间群体。

2025年中国护理液价格上涨10%后的购买行为分布



2025年中国护理液对促销活动依赖程度分布

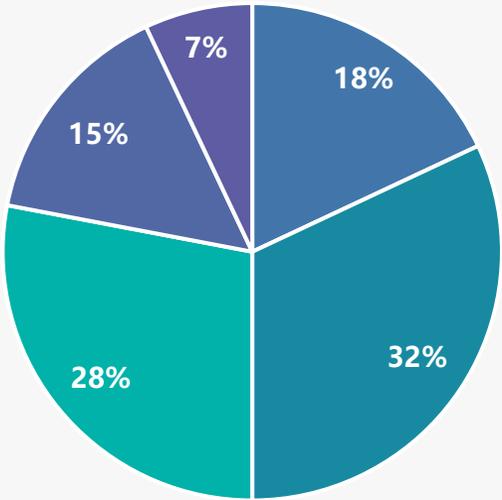


样本：护理液行业市场调研样本量N=1223，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

护理液复购率低 效果不佳主因

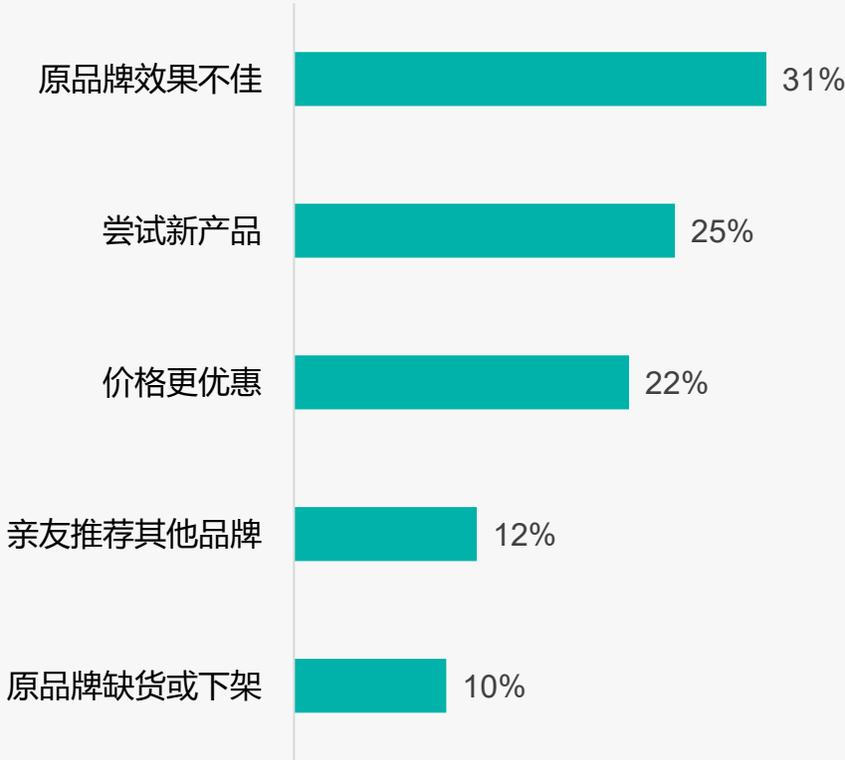
- ◆护理液品牌复购率中，70-90%区间占比32%最高，但90%以上仅18%，显示消费者忠诚度有提升空间。更换品牌主因是原品牌效果不佳占31%。
- ◆尝试新产品占25%和价格更优惠占22%是次要原因，反映市场创新活跃和价格敏感度高，影响品牌选择和竞争格局。

2025年中国护理液品牌复购率分布



- 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年中国护理液更换品牌的原因分布

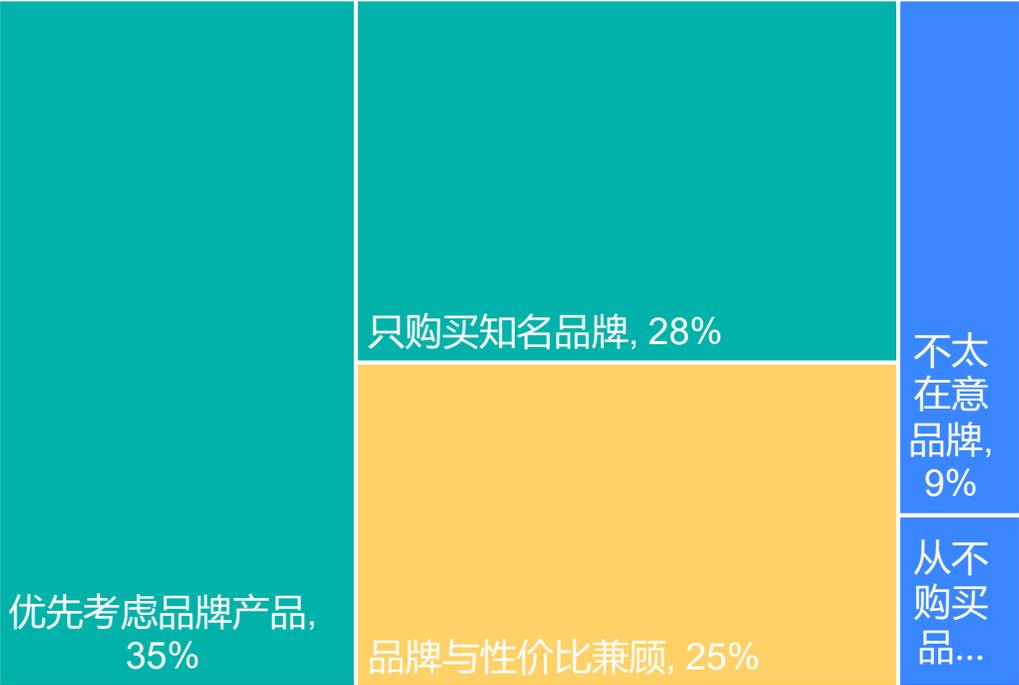


样本：护理液行业市场调研样本量N=1223，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

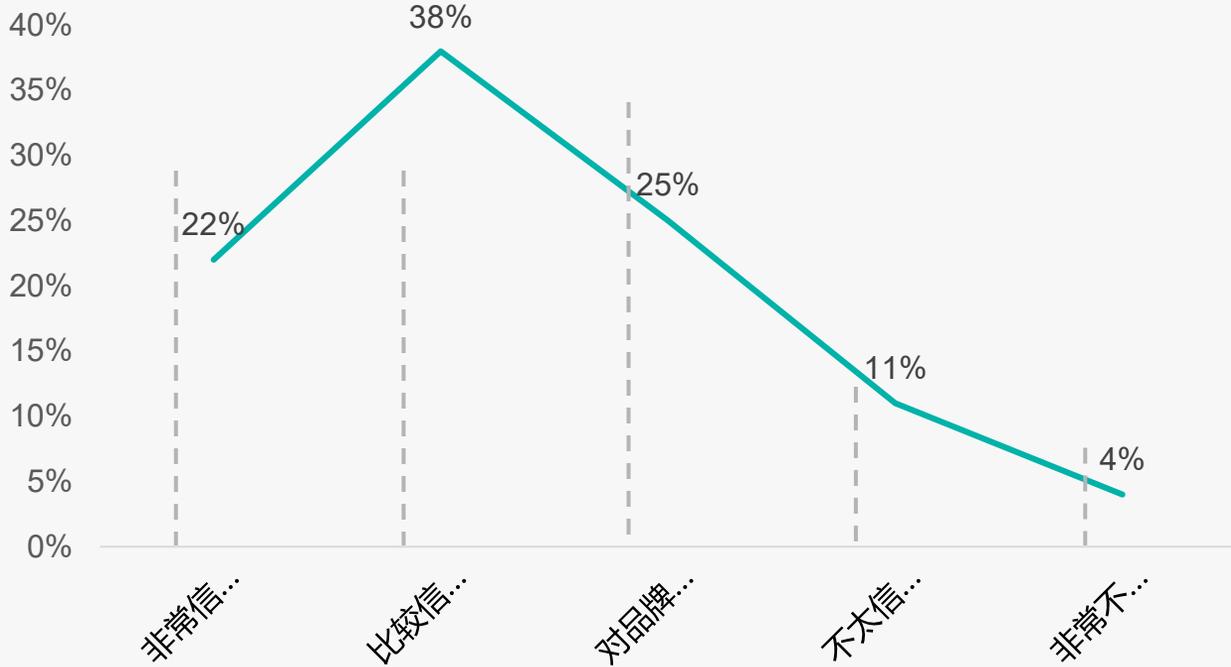
护理液品牌忠诚度高 信任度强 性价比需关注

- ◆护理液消费中，63%消费者优先或只购买知名品牌，显示高品牌忠诚度；60%对品牌产品持信任态度，支持品牌偏好趋势。
- ◆25%消费者兼顾品牌与性价比，15%不信任品牌产品，提示品牌需关注性价比和信任建设以拓展市场。

2025年中国护理液购买品牌产品的意愿分布



2025年中国护理液对品牌的态度分布



样本：护理液行业市场调研样本量N=1223，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

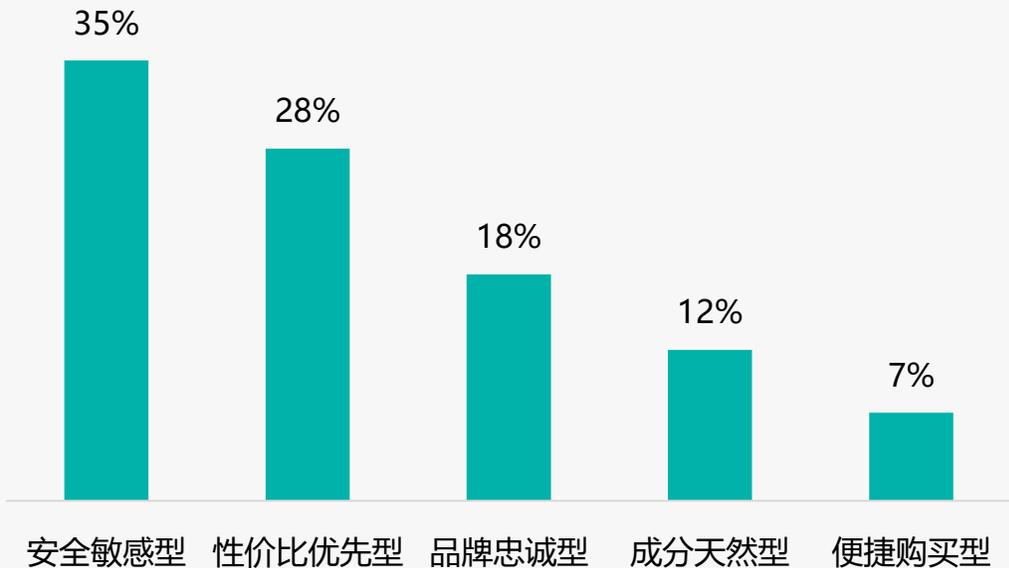
国产主导 安全价格优先

- ◆ 国产护理液消费占比68%，远超进口的32%，显示国产品牌在市场中占据主导地位，消费者偏好本土产品。
- ◆ 品牌偏好中，安全敏感型占35%，性价比优先型占28%，表明消费者最关注产品安全性和价格因素。

2025年中国护理液国产与进口消费分布



2025年中国护理液品牌偏好类型分布

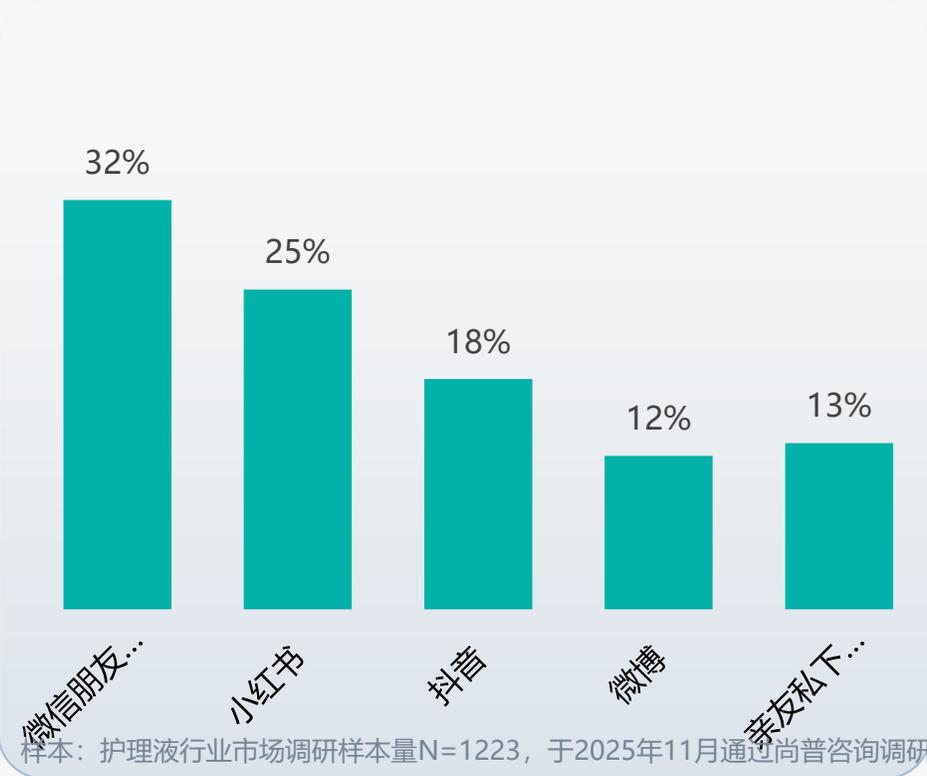


样本：护理液行业市场调研样本量N=1223，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

社交媒体主导护理液分享真实体验优先

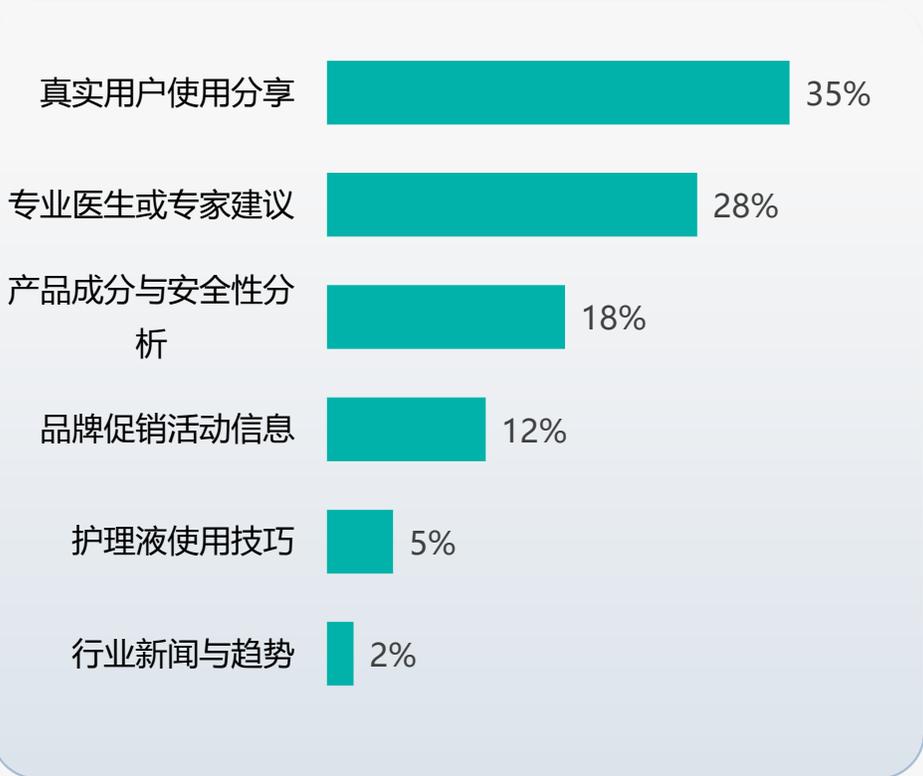
- ◆ 护理液消费中，微信朋友圈32%和小红书25%是主要分享渠道，社交媒体主导信息传播，抖音18%和微博12%也占重要地位。
- ◆ 用户偏好真实使用分享35%和专业建议28%，对促销信息12%兴趣低，强调体验和指导在决策中的关键作用。

2025年中国护理液使用经验分享渠道分布



2025年中国护理液使用经验分享渠道分布

2025年中国护理液相关社交内容类型偏好分布



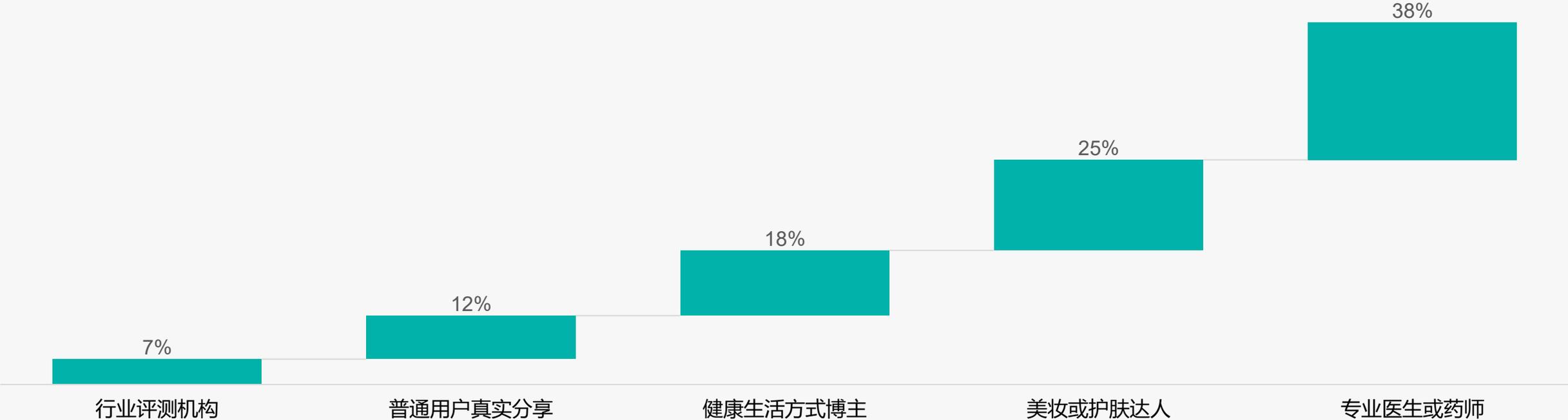
2025年中国护理液相关社交内容类型偏好分布

样本：护理液行业市场调研样本量N=1223，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

护理液消费信任医疗美容主导

- ◆消费者最信任专业医生或药师博主，占比38%，美妆达人占25%，显示护理液消费中医疗权威和美容建议占据主导地位。
- ◆普通用户分享和行业评测机构信任度较低，分别为12%和7%，表明消费者对非专业来源持谨慎态度，更依赖专家意见。

2025年中国护理液信任的博主类型分布



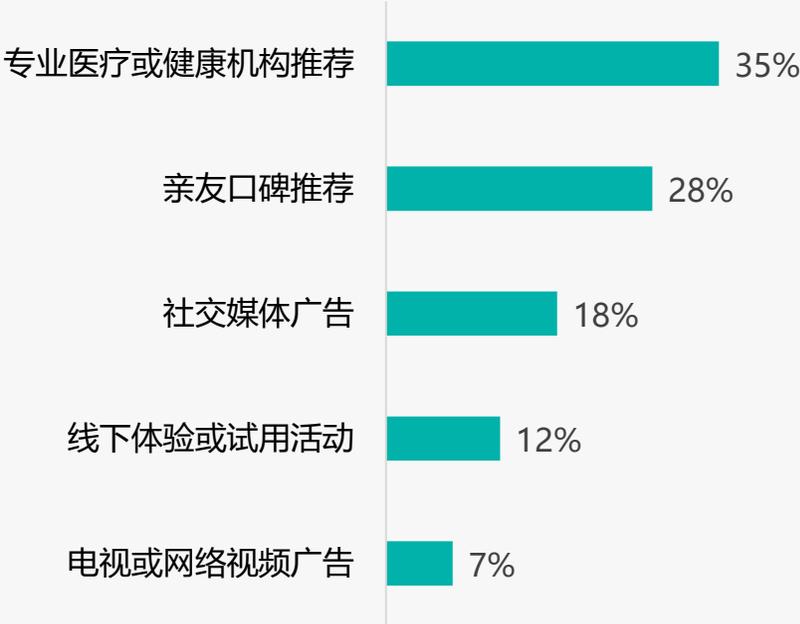
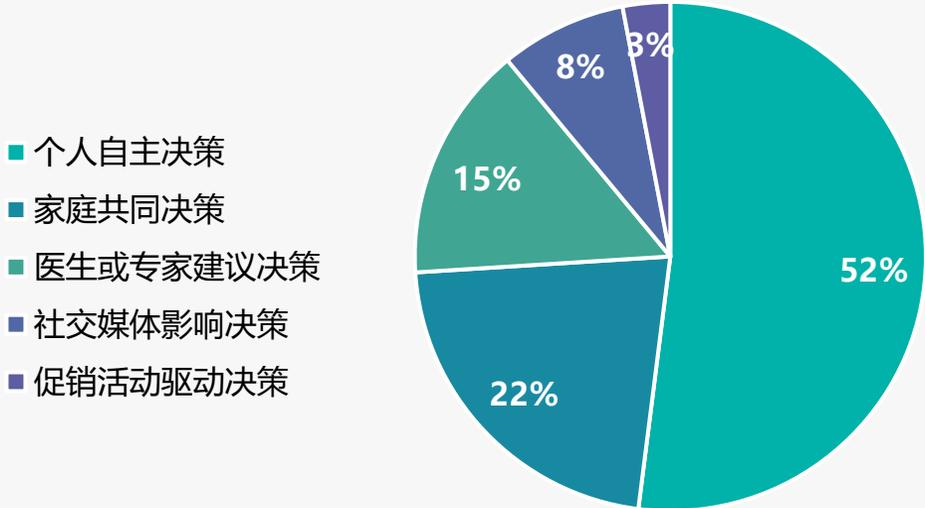
样本：护理液行业市场调研样本量N=1223，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

护理液广告偏好权威社交主导

- ◆护理液广告偏好中，专业医疗推荐占35%，亲友口碑占28%，显示权威和社交信任是主要影响因素。
- ◆社交媒体广告占18%，线下体验占12%，视频广告仅7%，表明传统和数字广告效果相对有限。

2025年中国护理液广告偏好类型分布

2025年中国护理液购买决策类型分布

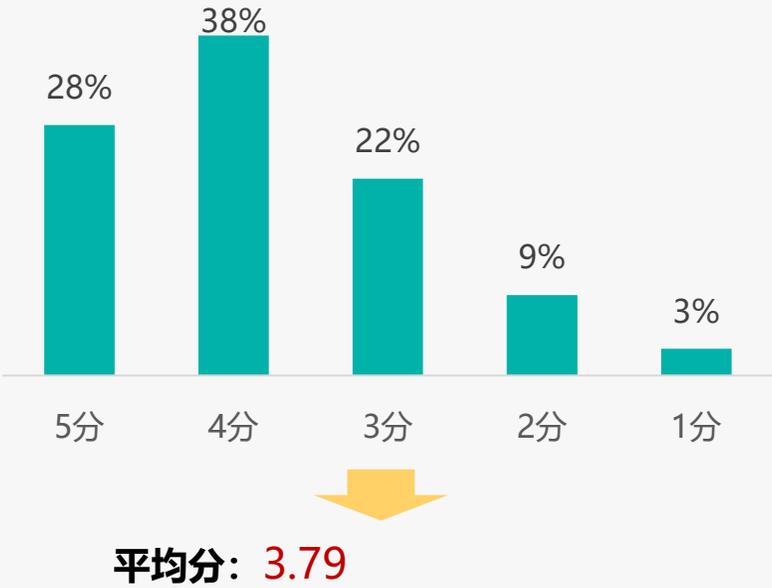


样本：护理液行业市场调研样本量N=1223，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

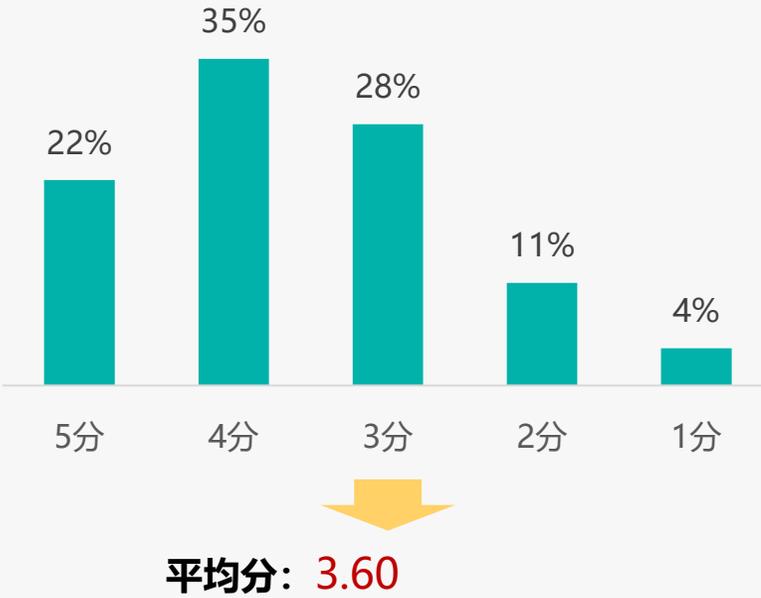
护理液线上消费积极 退货环节需优化

- ◆线上购买护理液流程满意度高，5分和4分占比合计66%，退货体验满意度较低，5分和4分合计57%，客服满意度居中为63%。
- ◆调研显示护理液线上消费整体积极，但退货环节满意度相对偏低，需针对性优化以提升消费者体验。

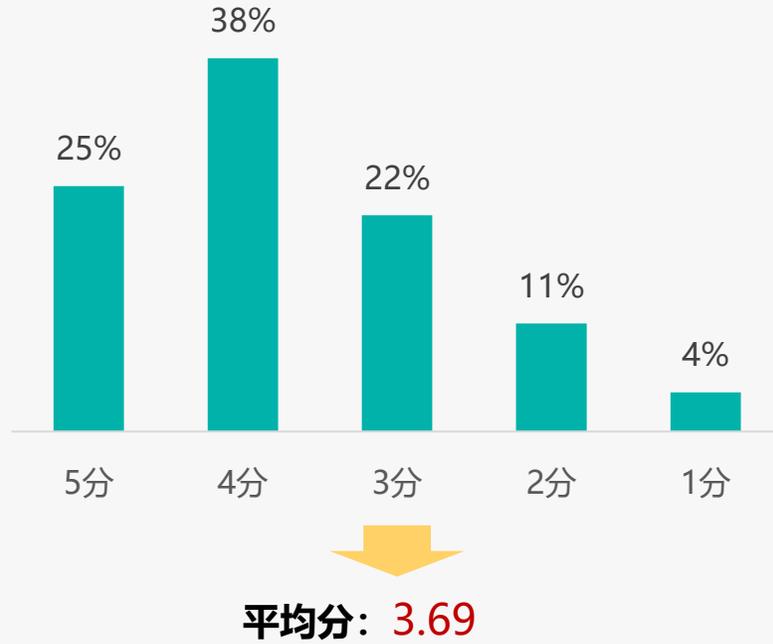
2025年中国护理液线上购买流程满意度分布



2025年中国护理液退货体验满意度分布



2025年中国护理液线上购买客服满意度分布

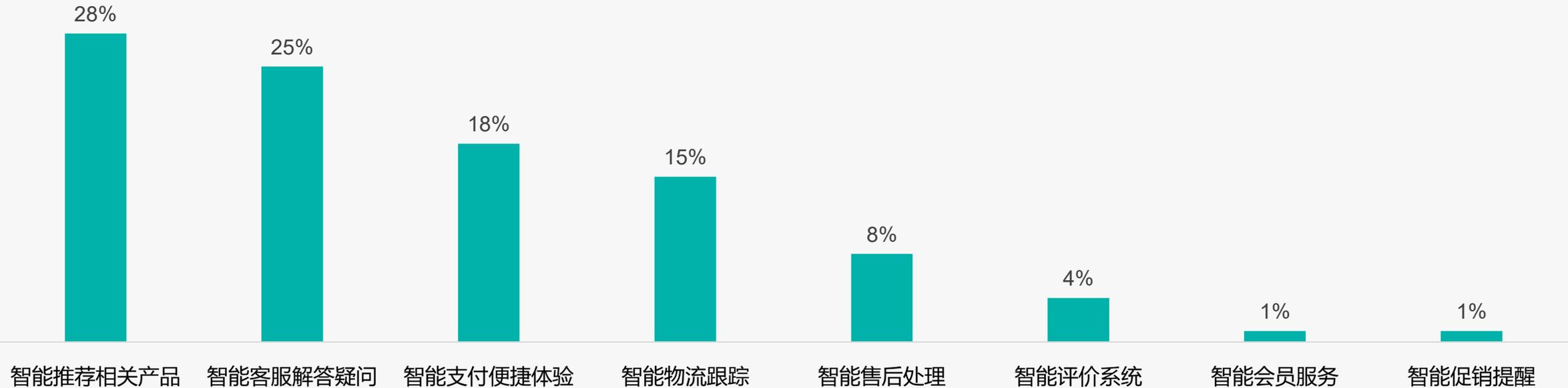


样本：护理液行业市场调研样本量N=1223，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服主导 其他服务待优化

- ◆ 调研显示，线上护理液购买中，智能推荐相关产品占28%，智能客服解答疑问占25%，合计超一半，凸显消费者对个性化和即时支持的高需求。
- ◆ 智能支付便捷体验占18%，智能物流跟踪占15%，而售后处理、评价系统等占比低于10%，表明核心体验在推荐与客服，其他服务有优化空间。

2025年中国护理液线上购买智能服务体验分布



样本：护理液行业市场调研样本量N=1223，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