

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月美白补充剂市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Skin Whitening Supplements 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：美白补充剂消费以年轻女性为核心群体



女性消费者占比77%，年龄集中在18-35岁占75%



一线和新一线城市消费者合计占60%，中等收入群体为主



个人自主决策占68%，社交媒体影响决策占19%

启示

✓ 聚焦年轻女性市场

品牌应针对18-35岁女性，尤其是一线和新一线城市中等收入群体，开发符合其需求的产品和营销策略。

✓ 强化社交媒体营销

利用社交媒体平台（如微信朋友圈、小红书）进行精准推广，以影响消费者决策，同时尊重其自主性。

核心发现2：消费行为呈现规律性和季节性特征



每日使用占42%，产品规格以30天和60天装为主



单次消费支出100-300元占47%，夏季需求最高占35%



日常护肤补充占32%，晚间使用偏好占41%

启示

✓ 优化产品规格和包装

推出30天和60天装产品，满足规律使用习惯，同时考虑夏季促销和夜间修复系列。

✓ 强化季节营销策略

针对夏季高需求（占35%）推出防晒美白加强产品，并利用晚间使用时段进行营销推广。

核心发现3：数字渠道主导信息获取和购买行为

-  消费者主要通过社交媒体（34%）和电商平台（28%）了解产品
-  综合电商平台购买占比最高（52%），线上购买偏好强
-  社交分享渠道以微信朋友圈（38%）和小红书（28%）为主

启示

✓ 整合数字营销渠道

聚焦社交媒体（如微信、小红书）和电商平台，通过真实用户分享和产品解析提升转化率。

✓ 优化线上购买体验

加强综合电商平台布局，简化支付流程，并利用智能推荐和客服提升销售转化。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦女性年轻群体，以产品功效和品牌信任驱动消费



1、产品端

- ✓ 强化成分功效，主打美白与安全性
- ✓ 优化产品规格，主推30-60天装



2、营销端

- ✓ 深耕社交平台，突出真实用户分享
- ✓ 利用专业KOL，提升品牌信任度



3、服务端

- ✓ 简化支付流程，提升购物便捷性
- ✓ 优化退货流程，改善售后服务体验

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** 美白补充剂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美白补充剂品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对美白补充剂的购买行为；
- 美白补充剂市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

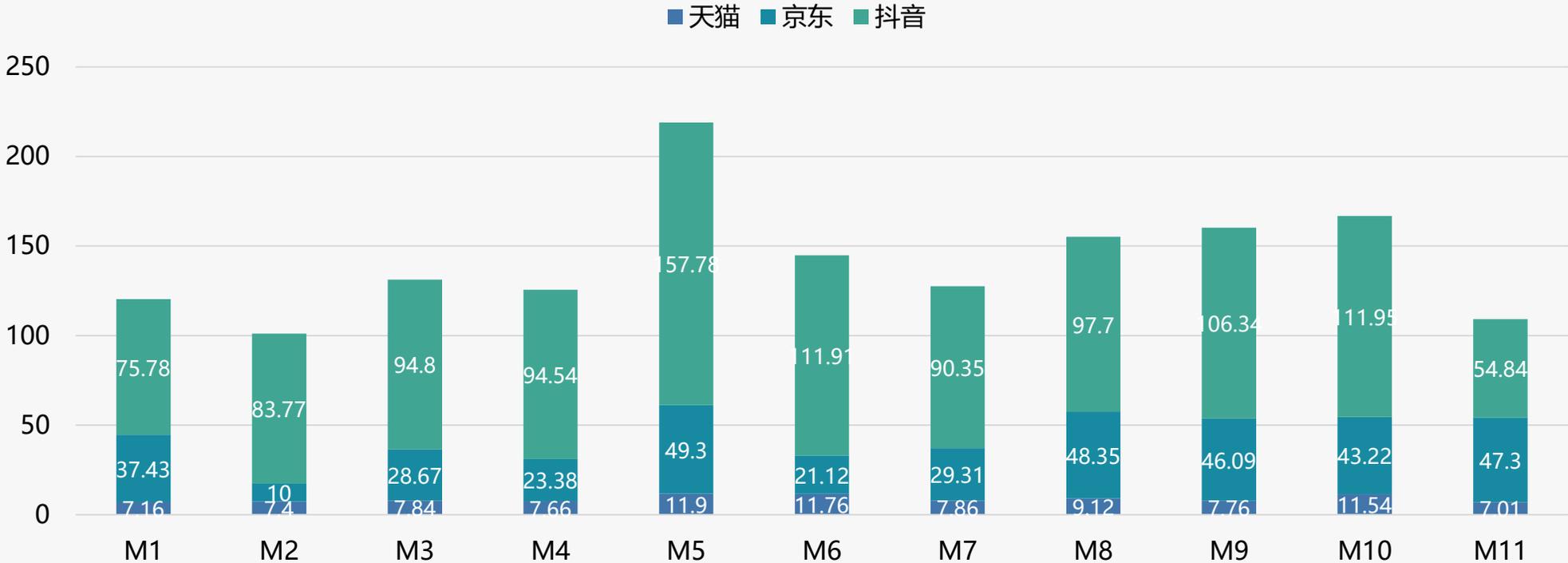
Research Method

- **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，计算美白补充剂品类销售额、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、不同平台美白补充剂品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导美白补充剂 销售额波动需优化

- ◆从平台表现看，抖音以全年销售额约10.1亿元占据绝对主导地位，天猫和京东分别为9.6亿元和3.7亿元。抖音在M5达到峰值1.58亿元，显示其营销活动效果显著；京东在M1和M8表现突出，但波动较大，需优化渠道稳定性。M11降至1.09亿元，抖音骤降至0.55亿元，需关注年末市场疲软原因。整体呈波动上升后回落，建议加强淡季营销。
- ◆平台占比变化揭示渠道动态：抖音份额从M1的60%提升至M5的70%，后回落至M11的50%，显示其增长潜力但需巩固；天猫和京东份额相对稳定，分别在20%-30%和10%-20%区间。建议企业多元化布局，平衡渠道风险以提升ROI。

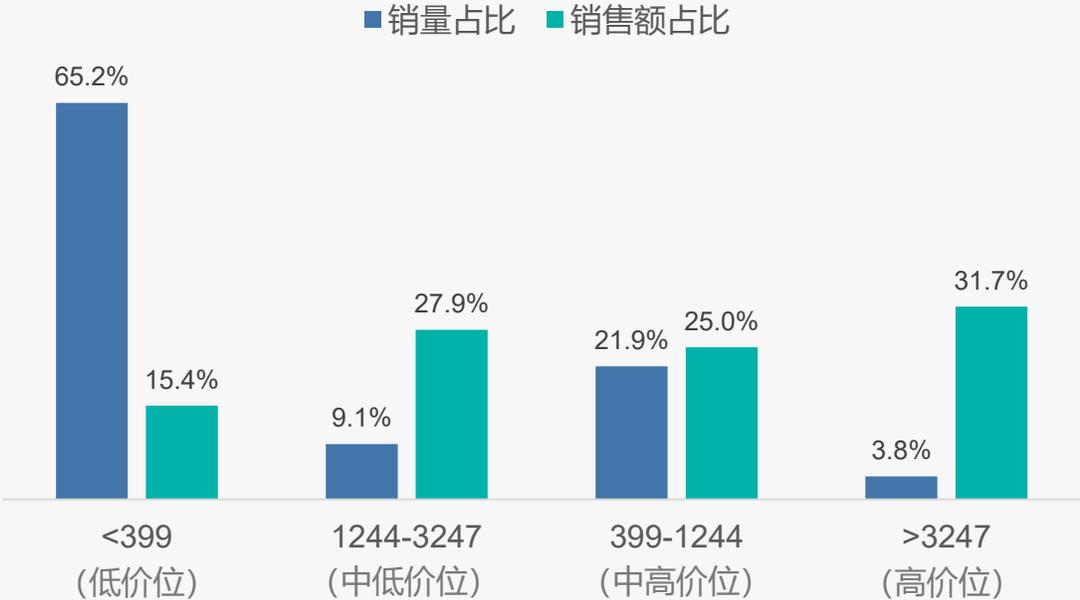
2025年1月~11月美白补充剂品类线上销售规模（百万元）



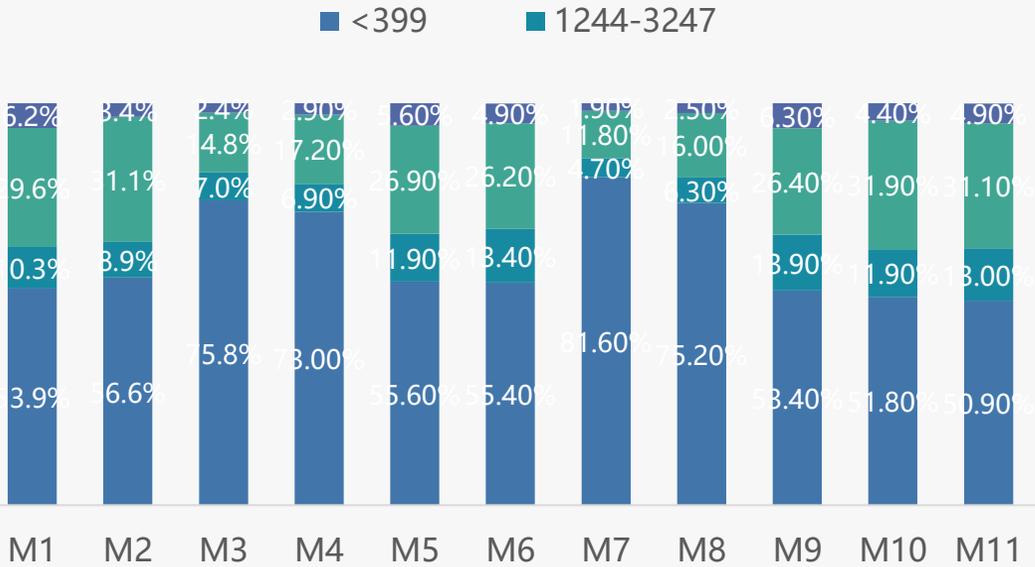
美白补充剂市场两极分化 高端产品盈利强劲

- ◆从价格区间销售趋势看，美白补充剂市场呈现明显的两极分化特征。低价位产品 (<399元) 销量占比高达65.2%，但销售额贡献仅15.4%，说明该区间以走量为主，利润空间有限。而高价位产品 (>3247元) 销量占比仅3.8%，却贡献了31.7%的销售额，显示出高端市场的强劲盈利能力。中端价位 (399-3247元) 合计贡献了52.9%的销售额，是市场的重要支撑。
- ◆从月度销量分布变化分析，市场呈现季节性波动特征。M3、M4、M7、M8月低价位产品销量占比显著提升 (均超过70%)，可能与促销活动或季节性消费习惯有关。M9-M11月中高端价位 (399-3247元) 占比回升，显示第四季度消费升级趋势。特别值得注意的是，>3247元高端产品在M1、M5、M9月占比相对

2025年1月~11月美白补充剂线上不同价格区间销售趋势



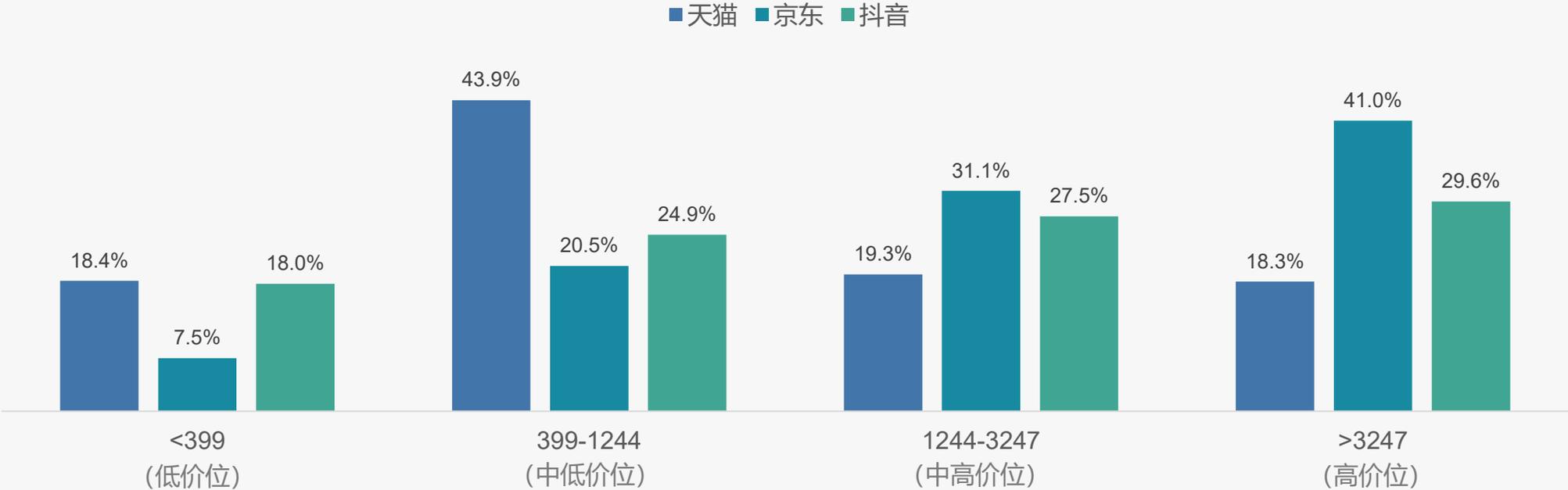
美白补充剂线上价格区间-销量分布



美白补充剂平台价格分布差异显著

- ◆从价格区间分布看，天猫平台以399-1244元区间为主力，占比43.9%，显示中端市场主导；京东平台则呈现两极分化，>3247元高端区间占比41.0%，<399元低端仅7.5%，反映其高端定位；抖音平台各区间相对均衡，1244-3247元及>3247元合计占57.1%，表明消费升级趋势明显。平台定位差异显著：天猫聚焦中端大众市场，京东深耕高端细分，抖音则覆盖全价格带。
- ◆业务含义上，京东高端占比高可能带来更高毛利率，但需关注库存周转率；天猫中端占比大利于规模效应，但竞争激烈可能压缩ROI；抖音均衡分布显示其作为新兴渠道的潜力，建议加强数据分析以优化投放策略。

2025年1月~11月各平台美白补充剂不同价格区间销售趋势

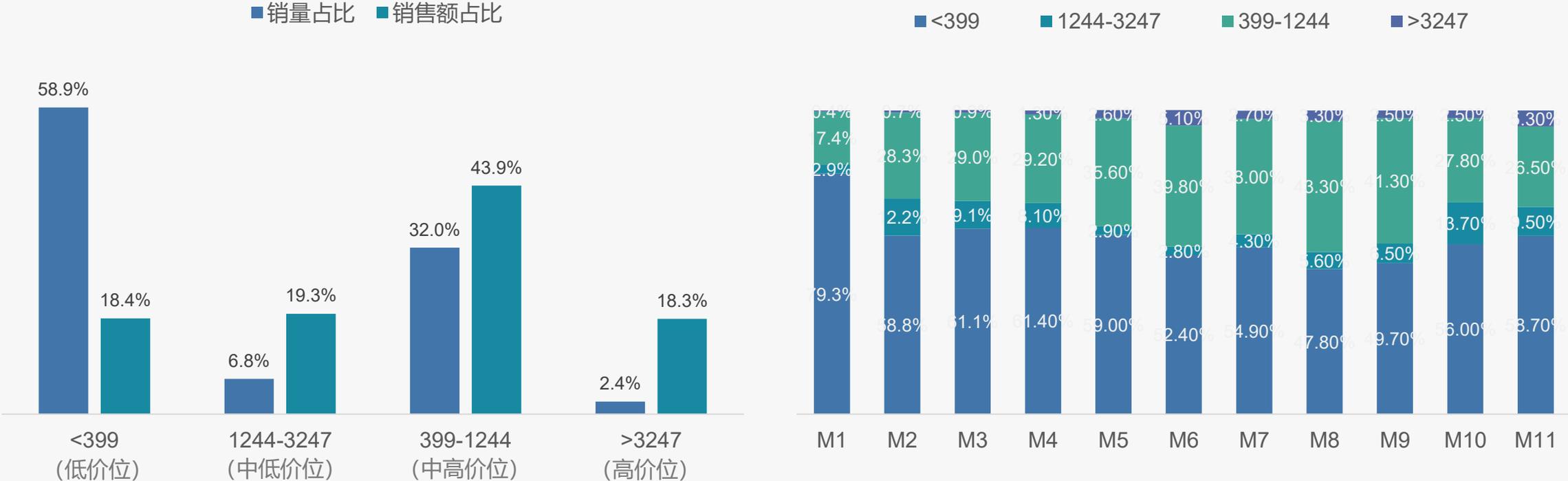


美白补充剂天猫高端化趋势显著

- ◆从价格区间销售趋势看，天猫平台美白补充剂品类呈现明显的结构性特征。低价区间（<399元）销量占比高达58.9%，但销售额占比仅18.4%，表明该区间产品单价低，可能以引流或入门级产品为主。中高价区间（399-1244元）销量占比32.0%，销售额占比43.9%，是核心利润来源，显示消费者对中端产品接受度高。
- ◆从月度销量分布动态和业务运营角度看，品类消费呈现季节性波动和消费升级趋势，整体市场向高端化演进。低价区间高销量低销售额，可能影响整体ROI，建议通过产品组合或营销策略提升转化至中高价区间。中高价区间作为销售额主力，需加强库存周转率和客户忠诚度管理。高价区间虽销售额占比高，但销量

2025年1月~11月天猫平台美白补充剂不同价格区间销售趋势

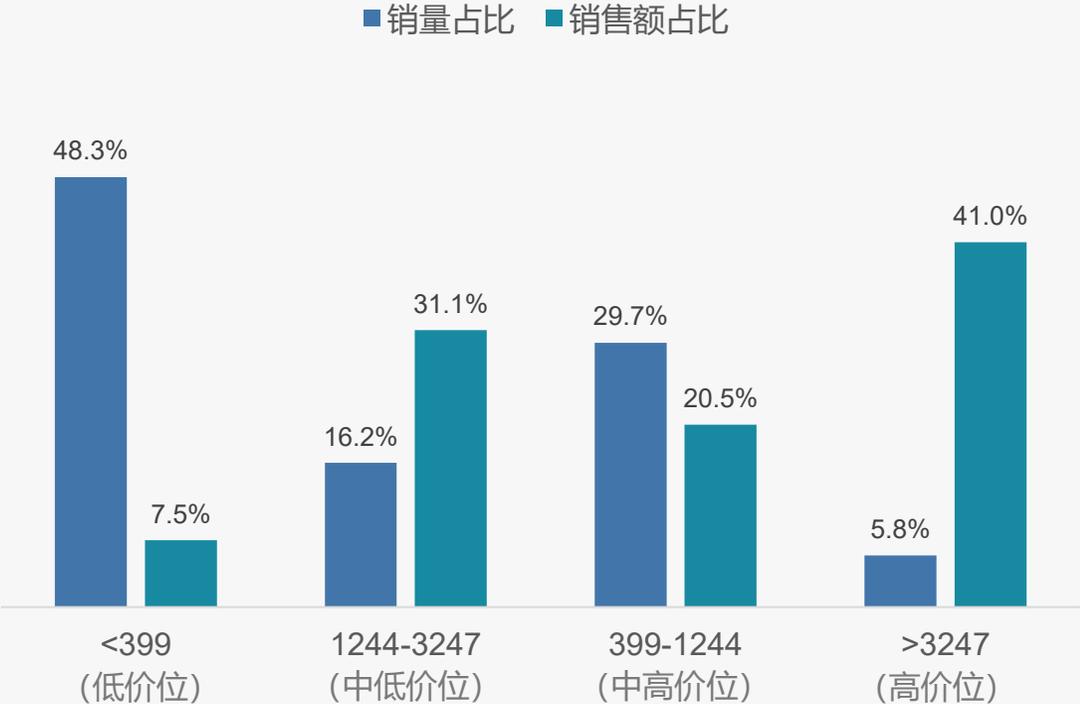
天猫平台美白补充剂价格区间-销量分布



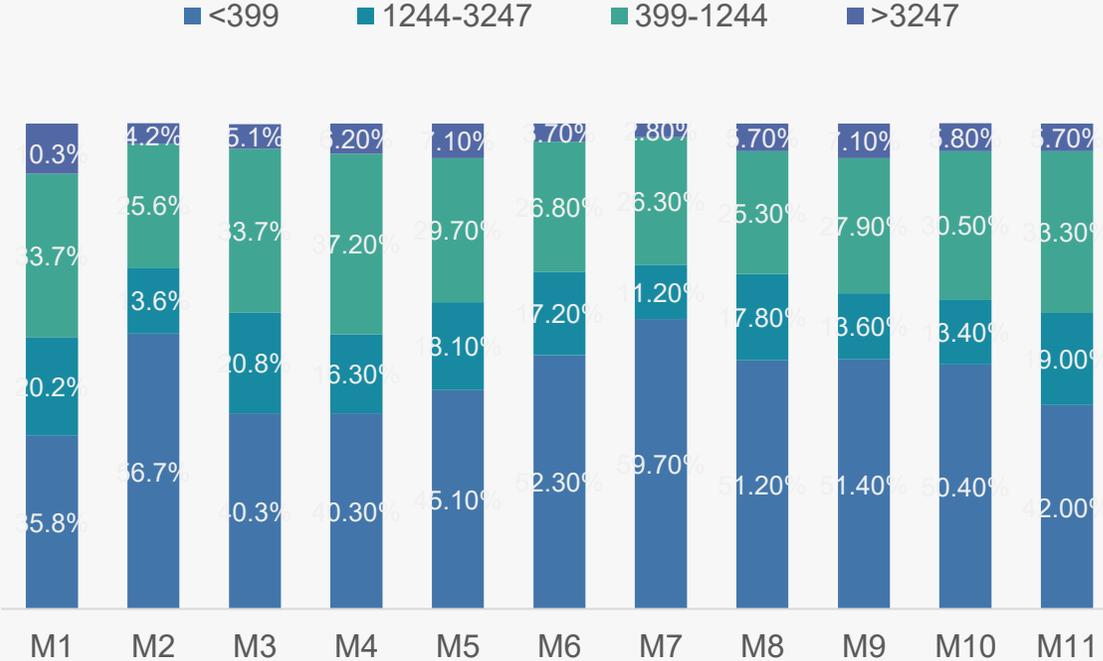
美白补充剂价格分化 销量利润结构优化

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台美白补充剂呈现明显的结构性分化。低价位 (<399元) 销量占比高达48.3%，但销售额贡献仅7.5%，表明该区间以走量为主，利润空间有限。而高价位 (>3247元) 销量占比仅5.8%，却贡献41.0%的销售额，显示高端产品具有高溢价能力。建议企业优化产品组合，平衡销量与利润结构。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。M2、M6-M10月低价位 (<399元) 销量占比均超过50%，其中M7月达到峰值59.7%，可能与夏季促销活动相关。高价位 (>3247元) 在M1月占比10.3%为全年最高，随后波动下降，M7月降至2.8%低点。建议企业根据季节性调整营销策略，在旺季加强中高端产品推广。

2025年1月~11月京东平台美白补充剂不同价格区间销售趋势



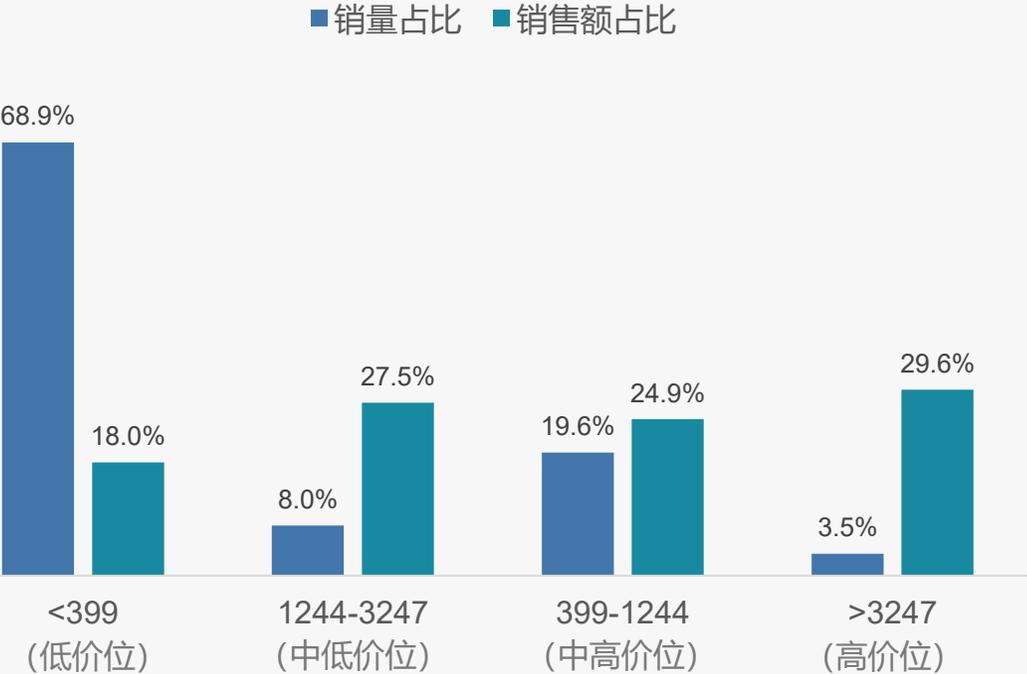
京东平台美白补充剂价格区间-销量分布



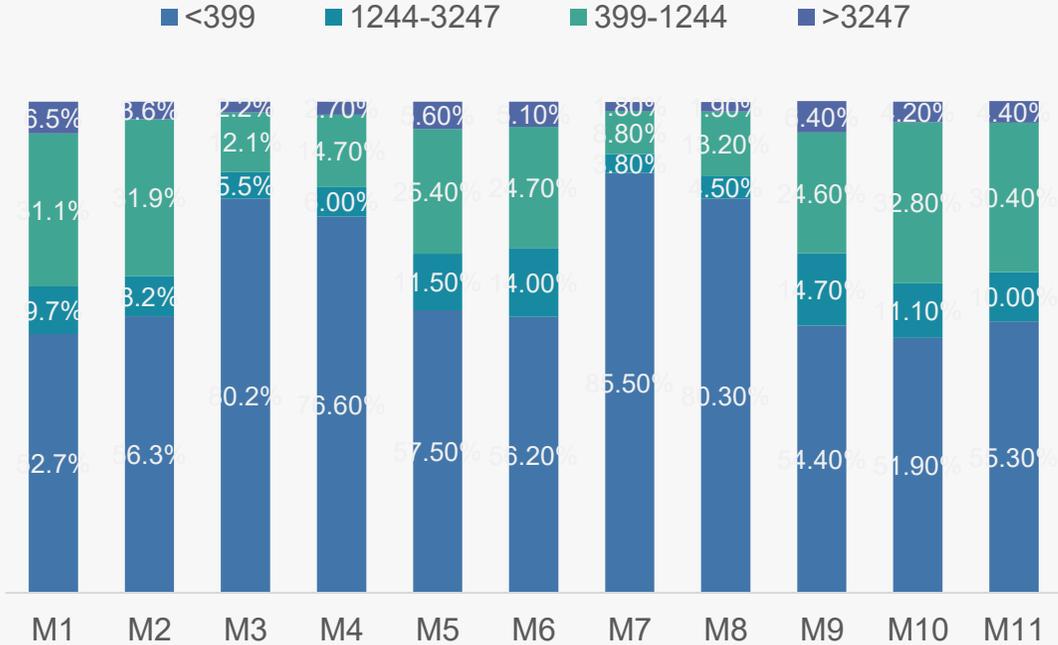
抖音美白补充剂高端驱动销量倒挂季节性波动

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台呈现明显的“销量与销售额倒挂”现象。低价区间 (<399元) 贡献68.9%销量但仅占18.0%销售额，而高价区间 (>3247元) 虽仅3.5%销量却贡献29.6%销售额，显示高端产品具有极高的客单价和利润空间。月度销量分布显示显著季节性波动，M3、M4、M7、M8月低价区间 (<399元) 占比突增至76.6%-85.5%，而中高价区间相应萎缩。
- ◆价格带结构分析揭示消费分层明显，399-1244元中端区间占19.6%销量和24.9%销售额，1244-3247元中高端区间占8.0%销量和27.5%销售额，显示中高价位产品具有较强变现能力。建议品牌优化产品组合，通过高端产品提升整体毛利率，同时利用低价产品引流扩大市场份额，并结合抖音平台特性，通过内容营销

2025年1月~11月抖音平台美白补充剂不同价格区间销售趋势



抖音平台美白补充剂价格区间-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** 美白补充剂消费行为、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年内购买过美白补充剂的消费者;
- 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

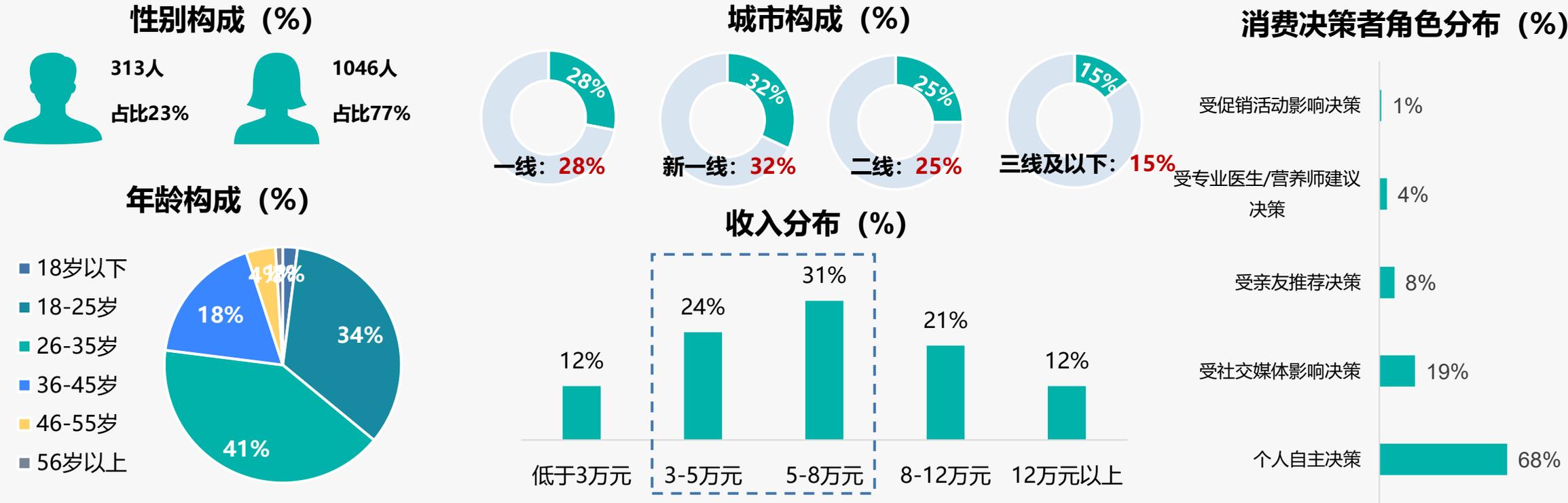
Research Method

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=1359

女性主导年轻群体高线城市自主决策

- ◆美白补充剂消费以女性为主，占比77%；年龄集中在18-35岁，占比75%，其中26-35岁占41%，显示年轻成年人是核心群体。
- ◆高线城市（一线和新一线）消费者占60%，中等收入人群（5-8万元）占31%；消费决策以个人自主为主（68%），社交媒体影响占19%。

2025年中国美白补充剂消费者画像

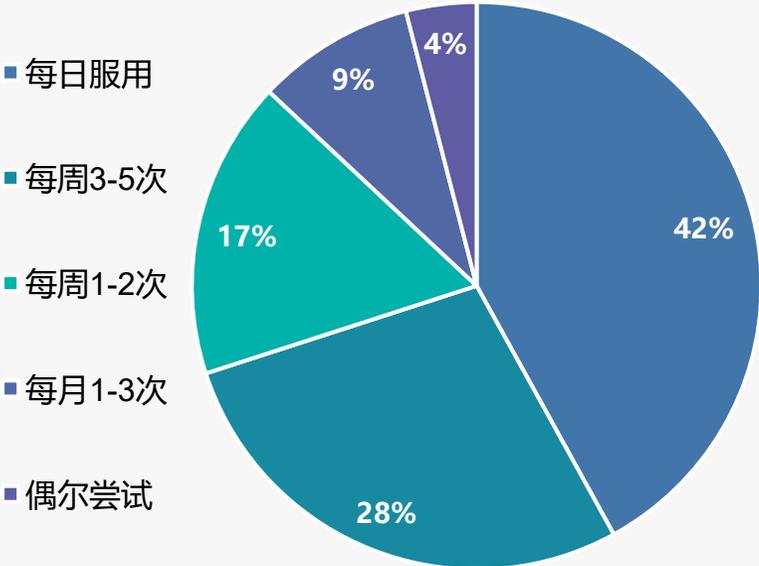


样本：美白补充剂行业市场调研样本量N=1359，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

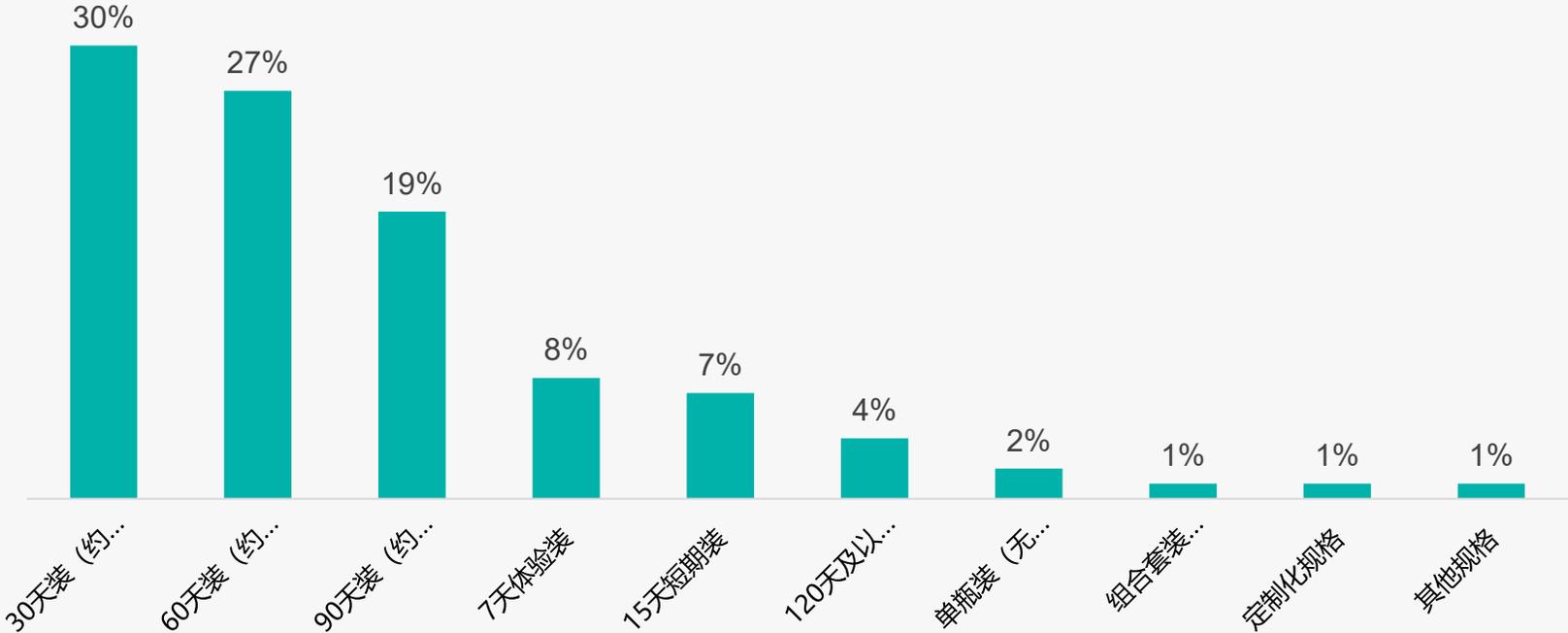
美白补充剂消费规律 产品规格集中度高

- ◆美白补充剂消费频率高，每日服用占42%，每周3-5次占28%，显示消费者规律使用习惯，产品规格以30天装（30%）和60天装（27%）为主。
- ◆90天装占19%，表明部分用户偏好长期服用，其他规格如7天体验装（8%）和15天短期装（7%）占比相对较低，市场集中度较高。

2025年中国美白补充剂消费频率分布



2025年中国美白补充剂产品规格分布

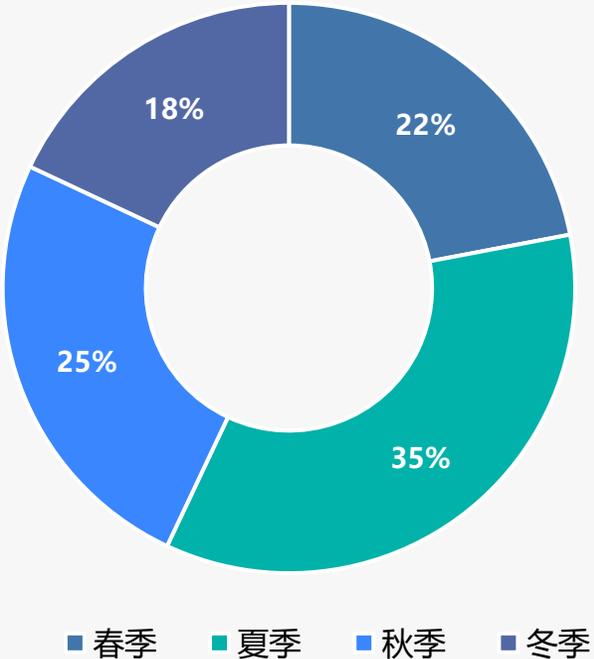


样本：美白补充剂行业市场调研样本量N=1359，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

美白补充剂消费百元为主夏季需求高

- ◆ 单次消费支出以100-300元为主，占比47%；消费行为季节分布中夏季占比最高，达35%，可能与美白需求季节性增加相关。
- ◆ 包装类型分布中瓶装胶囊/片剂占比45%，显著高于其他类型，显示消费者偏好传统便捷形式，主导市场选择。

2025年中国美白补充剂消费季节分布



2025年中国美白补充剂单次消费支出分布



2025年中国美白补充剂包装类型分布

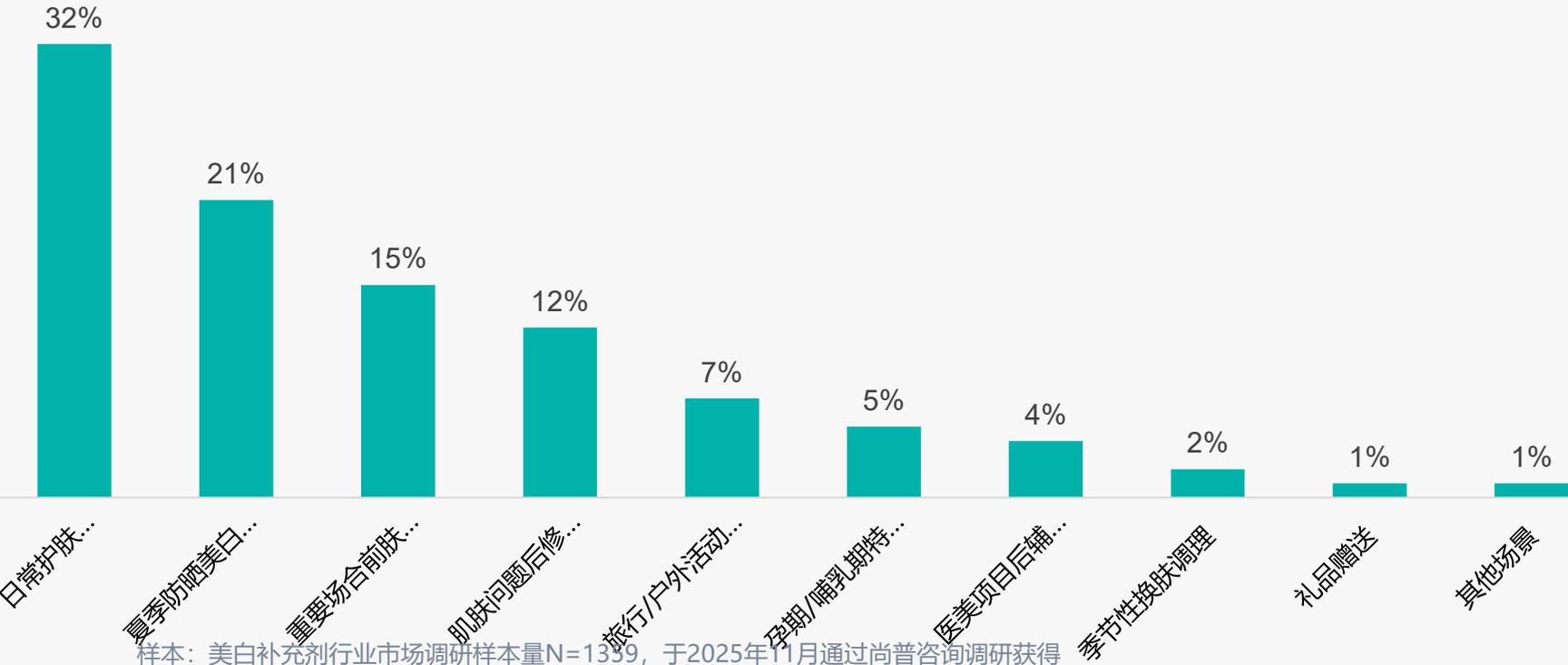


样本：美白补充剂行业市场调研样本量N=1359，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

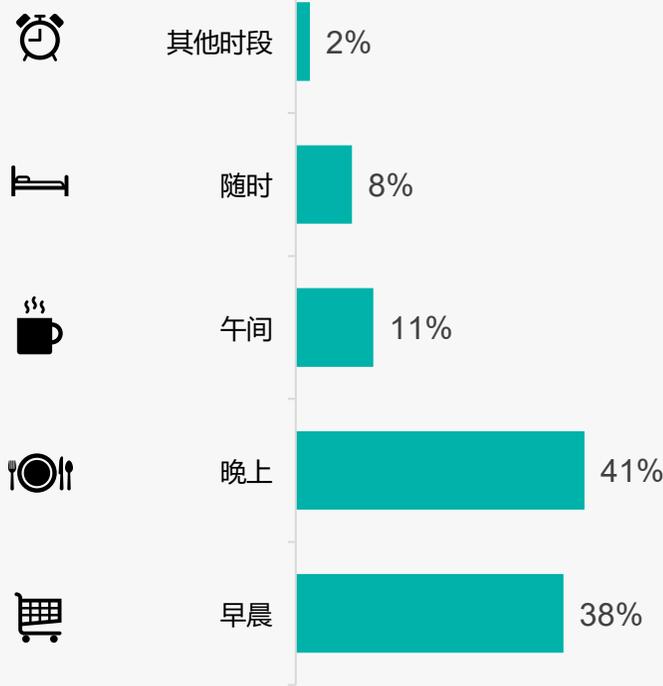
美白补充剂晚间使用主导日常护肤需求

- ◆美白补充剂消费场景以日常护肤routine补充（32%）和夏季防晒美白加强（21%）为主，重要场合前肤色提升（15%）显示社交需求。
- ◆消费时段分布中，晚上使用占41%，略高于早晨的38%，反映用户偏好晚间修复，午间和随时使用占比较低。

2025年中国美白补充剂消费场景分布



2025年中国美白补充剂消费时段分布

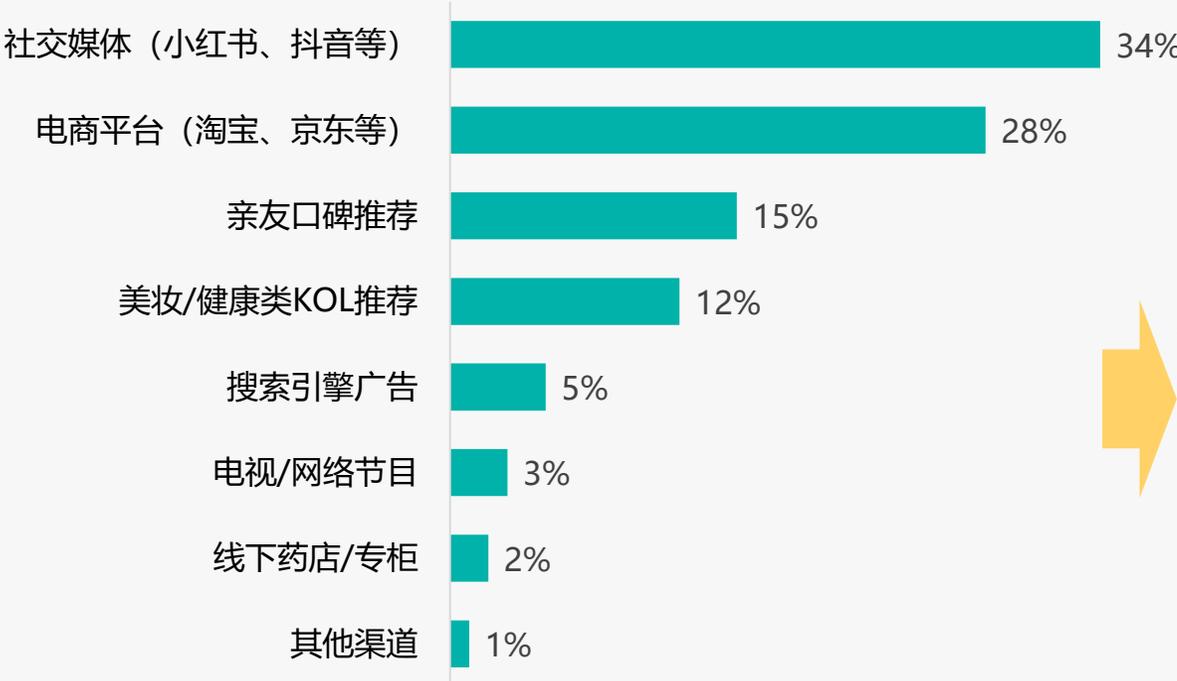


样本：美白补充剂行业市场调研样本量N=1339，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

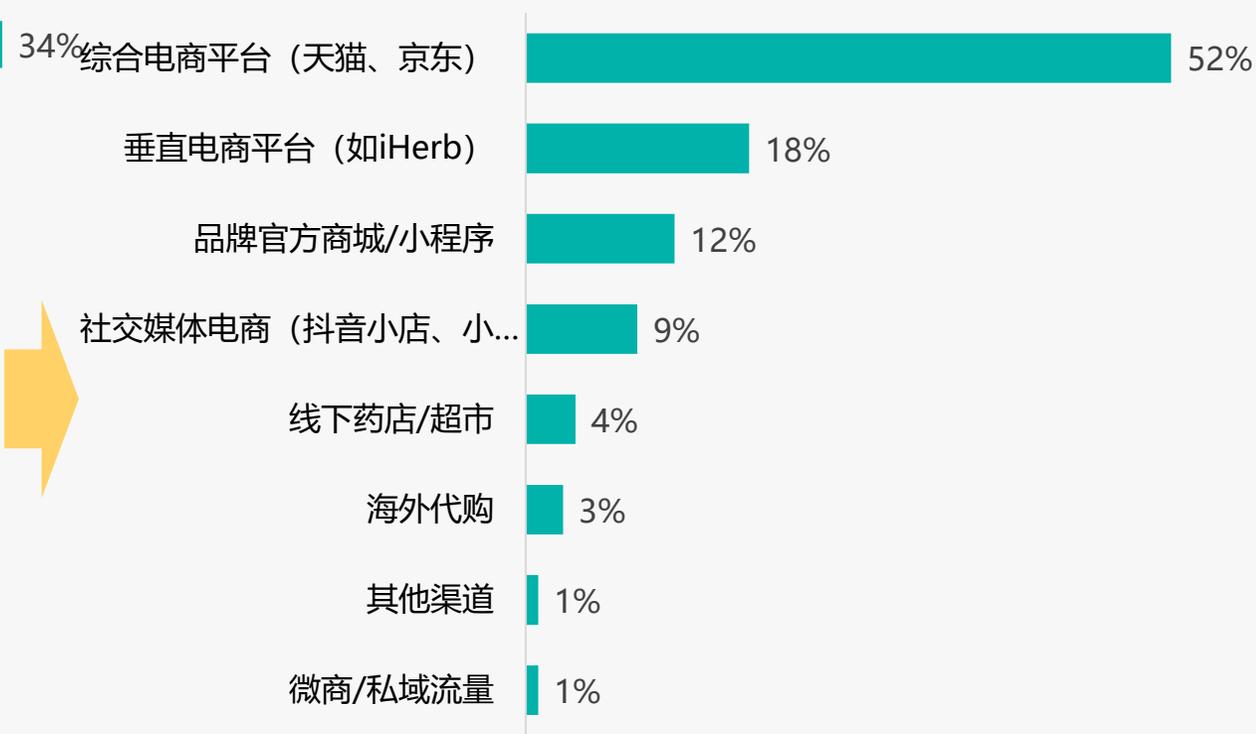
数字渠道主导美白补充剂消费行为

- ◆消费者了解美白补充剂主要通过社交媒体（34%）和电商平台（28%），合计占62%，数字渠道主导信息获取。
- ◆购买渠道中，综合电商平台占比最高（52%），垂直电商平台（18%）和品牌官方渠道（12%）也较突出，线上购买偏好强。

2025年中国美白补充剂产品了解渠道分布



2025年中国美白补充剂产品购买渠道分布

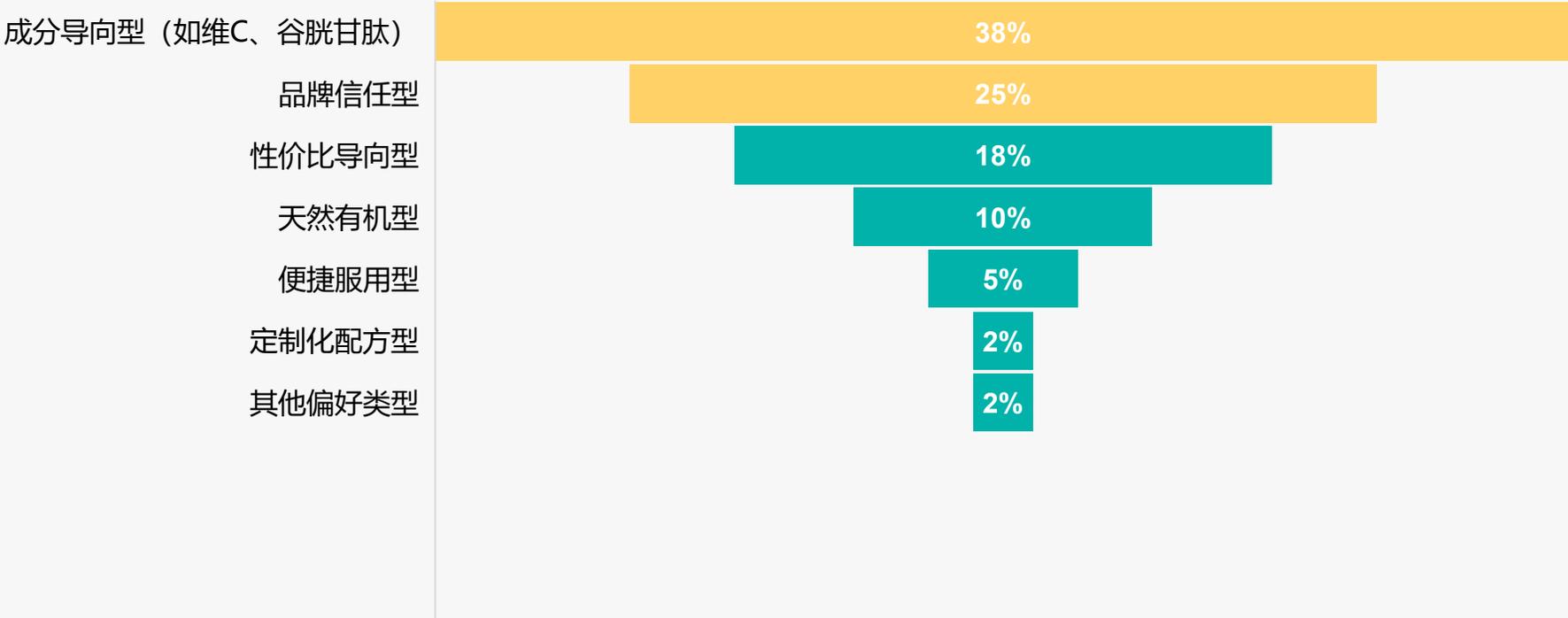


样本：美白补充剂行业市场调研样本量N=1359，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

美白补充剂消费偏好成分品牌主导

- ◆美白补充剂消费偏好中，成分导向型占比最高，达38%，品牌信任型为25%，显示消费者对功效和品牌有强关注。
- ◆性价比导向型占18%，天然有机型等小众偏好合计17%，市场可聚焦成分和品牌策略以驱动增长。

2025年中国美白补充剂产品偏好类型分布

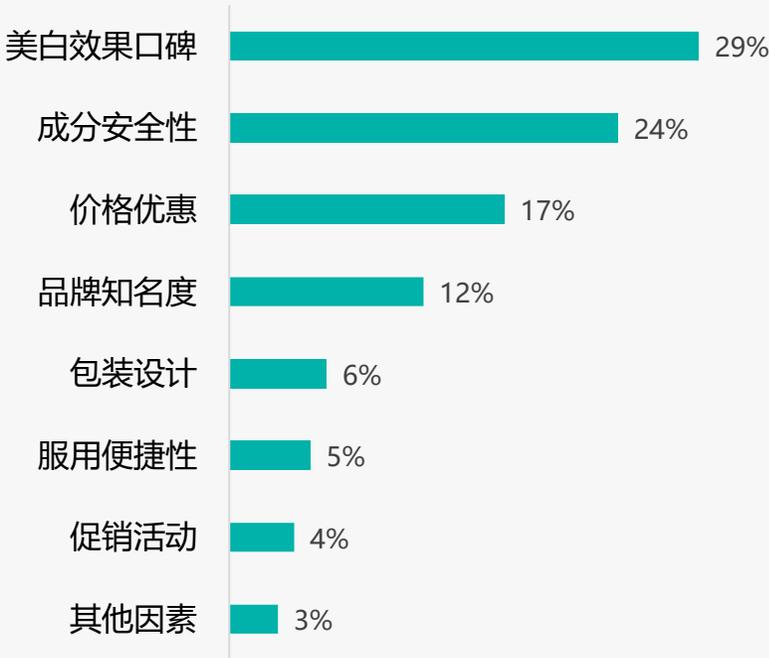


样本：美白补充剂行业市场调研样本量N=1359，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

美白补充剂消费重效果安全

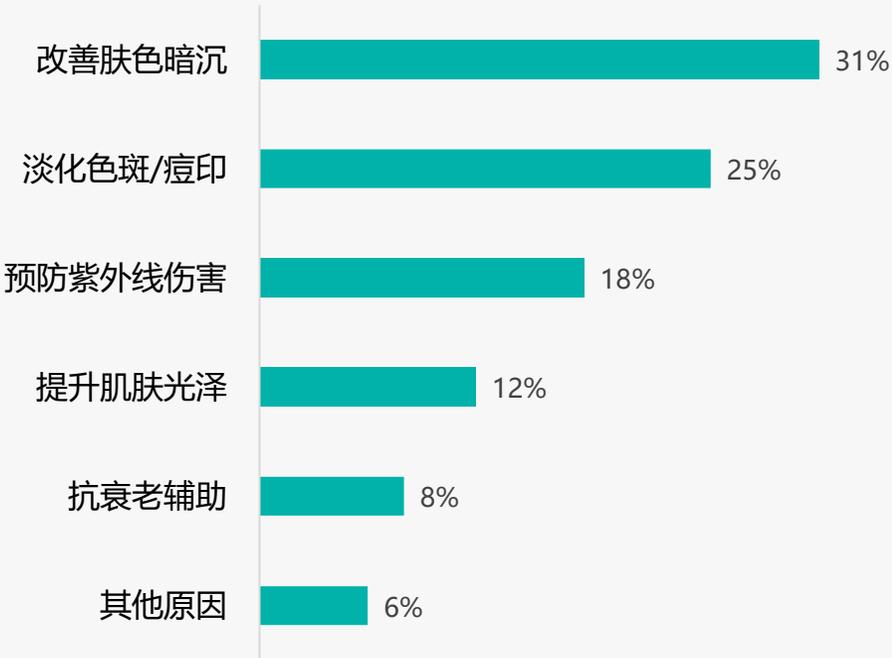
- ◆美白补充剂消费中，美白效果口碑（29%）和成分安全性（24%）是关键驱动因素，合计超50%，显示消费者重视实际效果与安全保障。
- ◆消费原因以改善肤色暗沉（31%）和淡化色斑/痘印（25%）为主，共占56%，表明市场需针对具体皮肤问题优化产品。

2025年中国美白补充剂消费关键因素分布



样本：美白补充剂行业市场调研样本量N=1359，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

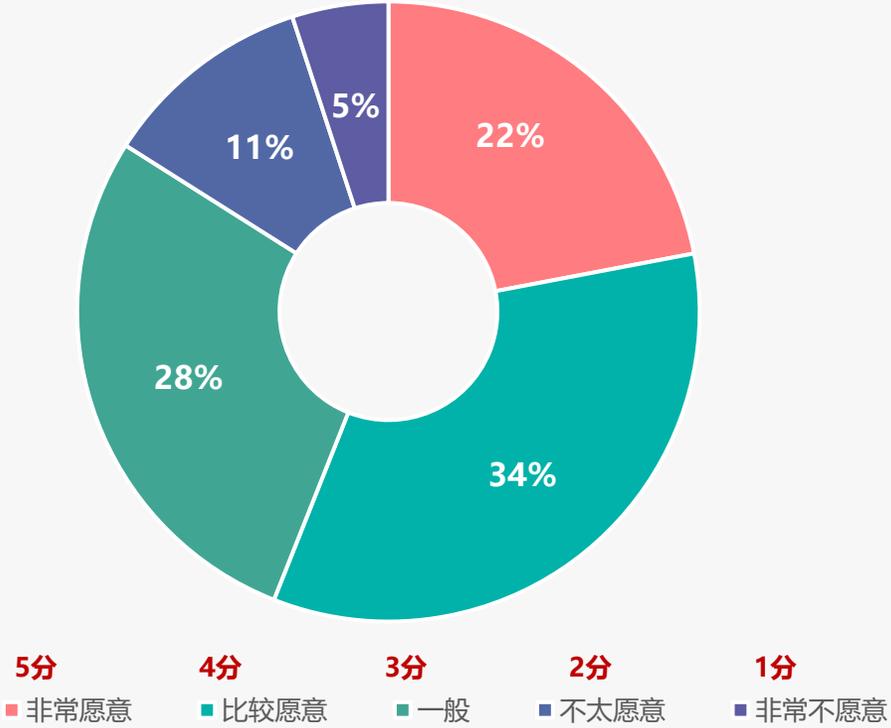
2025年中国美白补充剂消费核心原因分布



美白补充剂口碑良好 效果安全需提升

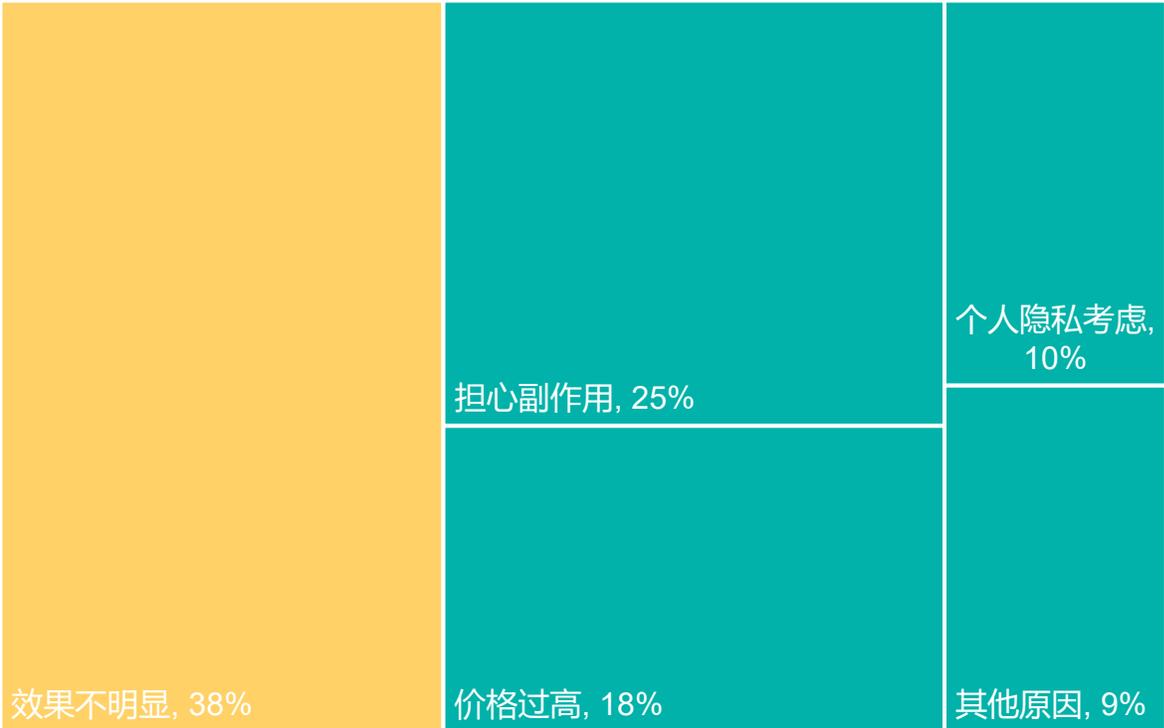
- ◆美白补充剂消费调查显示，56%的消费者愿意向他人推荐产品，表明市场口碑基础良好，有助于品牌传播和用户增长。
- ◆不愿推荐的主要原因是效果不明显（38%）和担心副作用（25%），提示企业需优先提升产品效果和安全性以增强用户信任。

2025年中国美白补充剂推荐意愿分布



样本：美白补充剂行业市场调研样本量N=1359，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

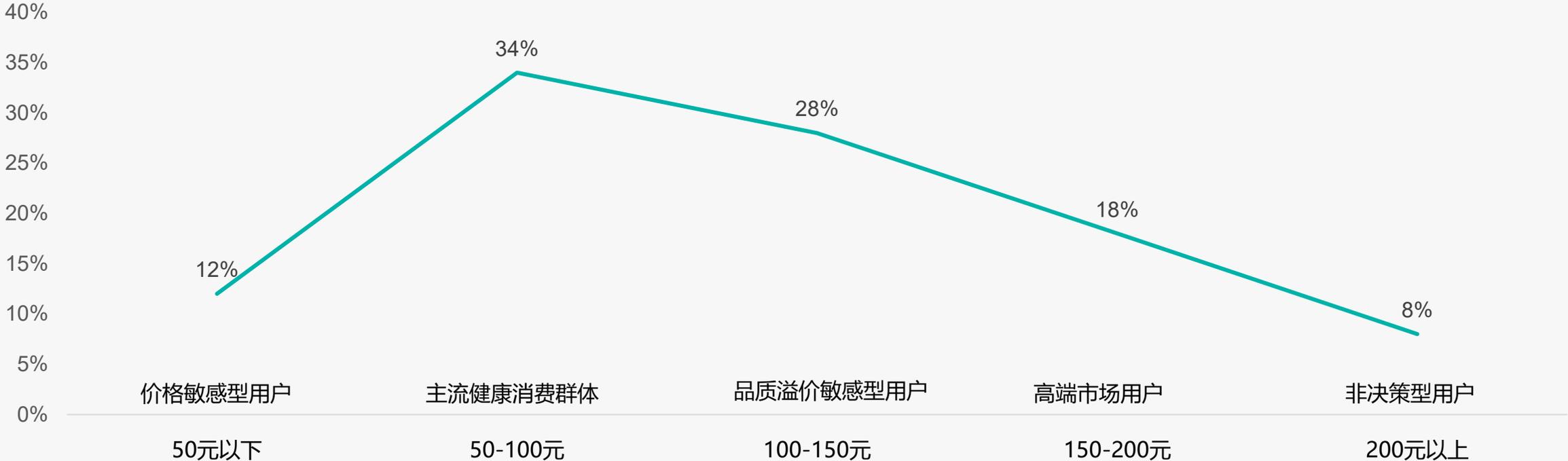
2025年中国美白补充剂不愿推荐原因分布



美白补充剂价格偏好中等价位

- ◆美白补充剂消费调查显示，价格接受度集中在50-100元区间，占比34%，表明消费者偏好中等价位产品，追求性价比。
- ◆100-150元区间占比28%，显示高端市场有需求；低价和高价区间占比低，分别为12%和8%，吸引力较弱。

2025年中国美白补充剂主流规格价格接受度



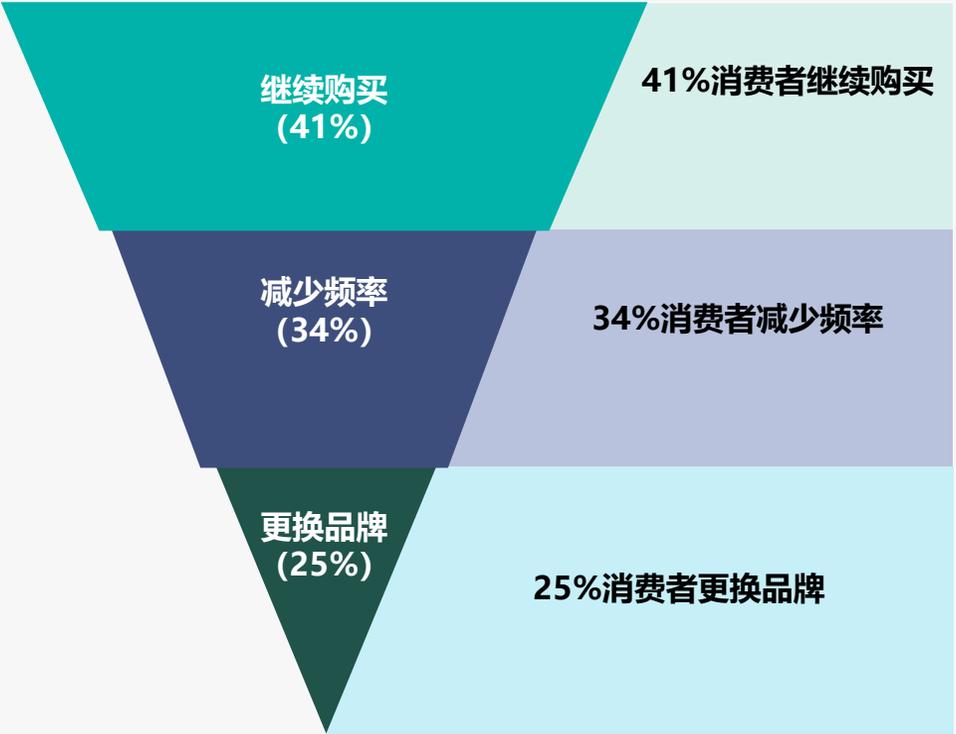
样本：美白补充剂行业市场调研样本量N=1359，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以30天装（约1个月）规格美白补充剂为标准核定价格区间

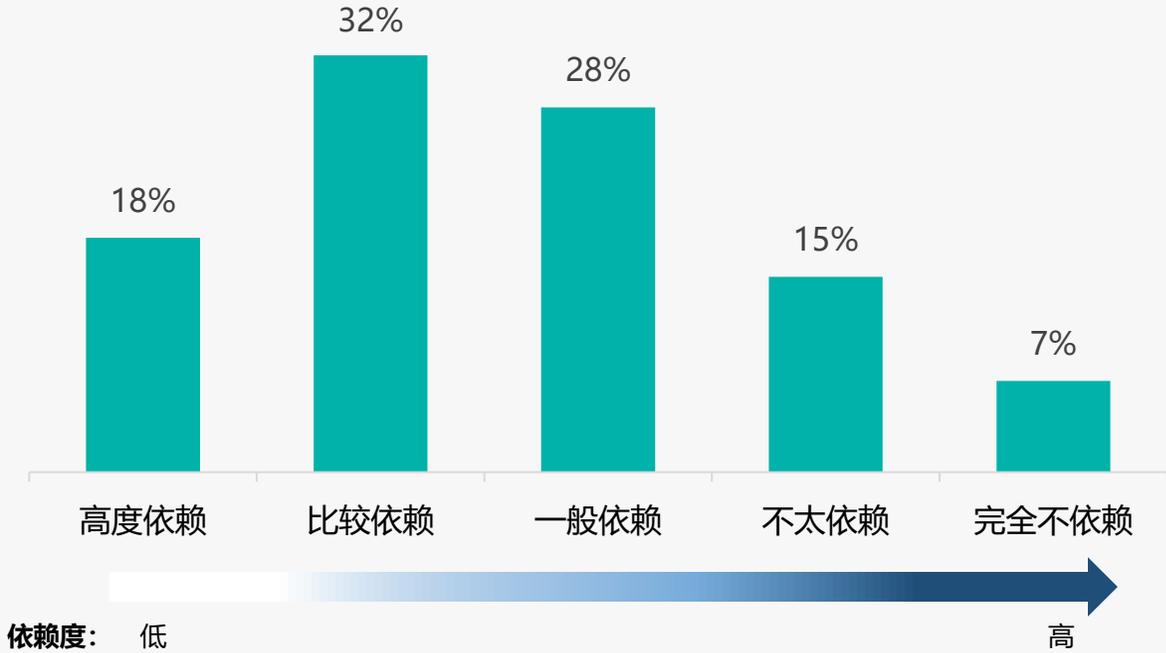
价格上涨忠诚度高 促销依赖影响大

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，34%减少频率，25%更换品牌，显示品牌忠诚度与价格敏感度并存。
- ◆促销活动依赖程度高，50%消费者高度或比较依赖，仅7%完全不依赖，凸显促销对购买决策的关键影响。

2025年中国美白补充剂价格敏感度（上涨10%）分布



2025年中国美白补充剂促销活动依赖度分布

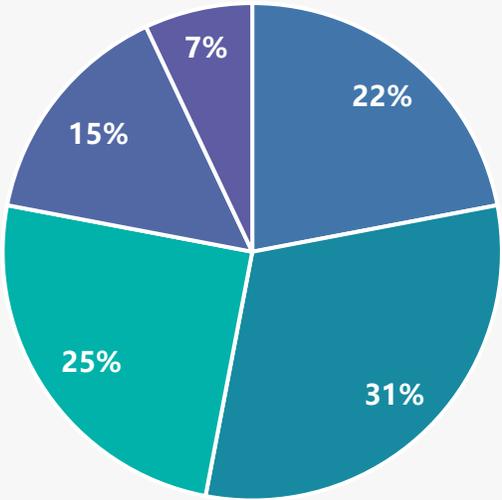


样本：美白补充剂行业市场调研样本量N=1359，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

美白补充剂复购率低 效果不佳主因流失

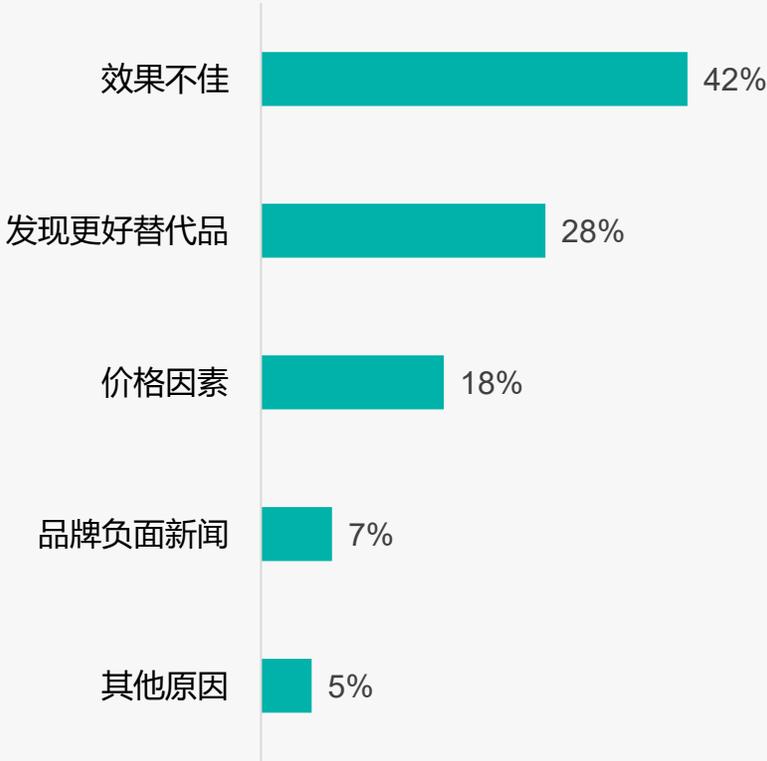
- ◆美白补充剂复购率分布显示，70-90%复购率占比31%最高，但90%以上仅22%，品牌忠诚度有提升空间，需关注流失风险。
- ◆更换品牌原因中，效果不佳占比42%为主要因素，发现更好替代品占28%，凸显产品功效和市场竞争对消费者决策的关键影响。

2025年中国美白补充剂品牌复购率分布



- 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年中国美白补充剂更换品牌原因分布

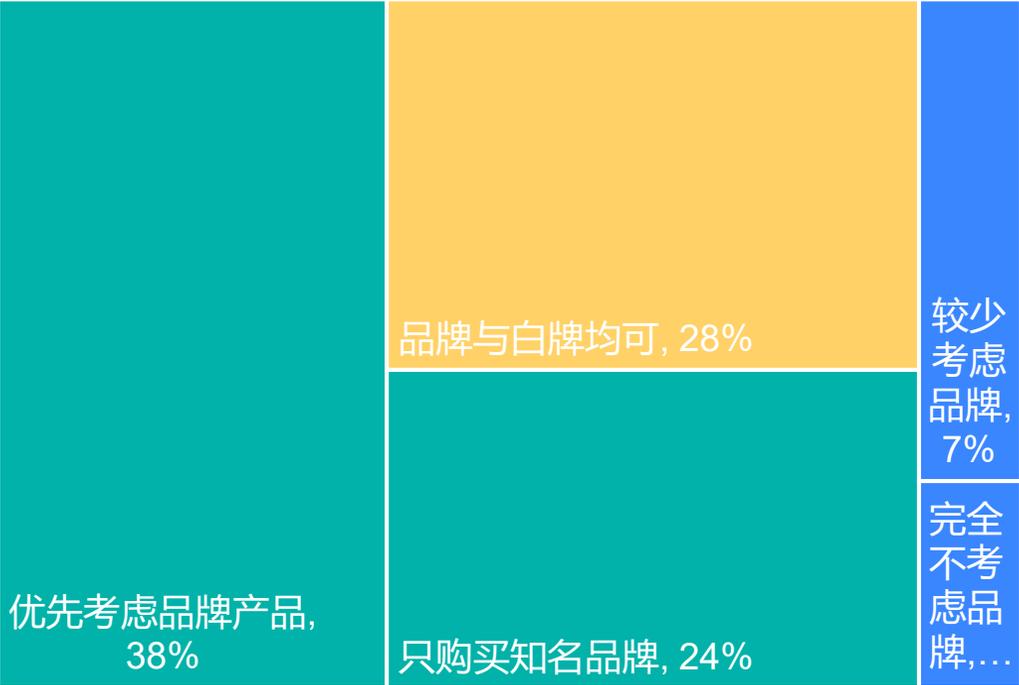


样本：美白补充剂行业市场调研样本量N=1359，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

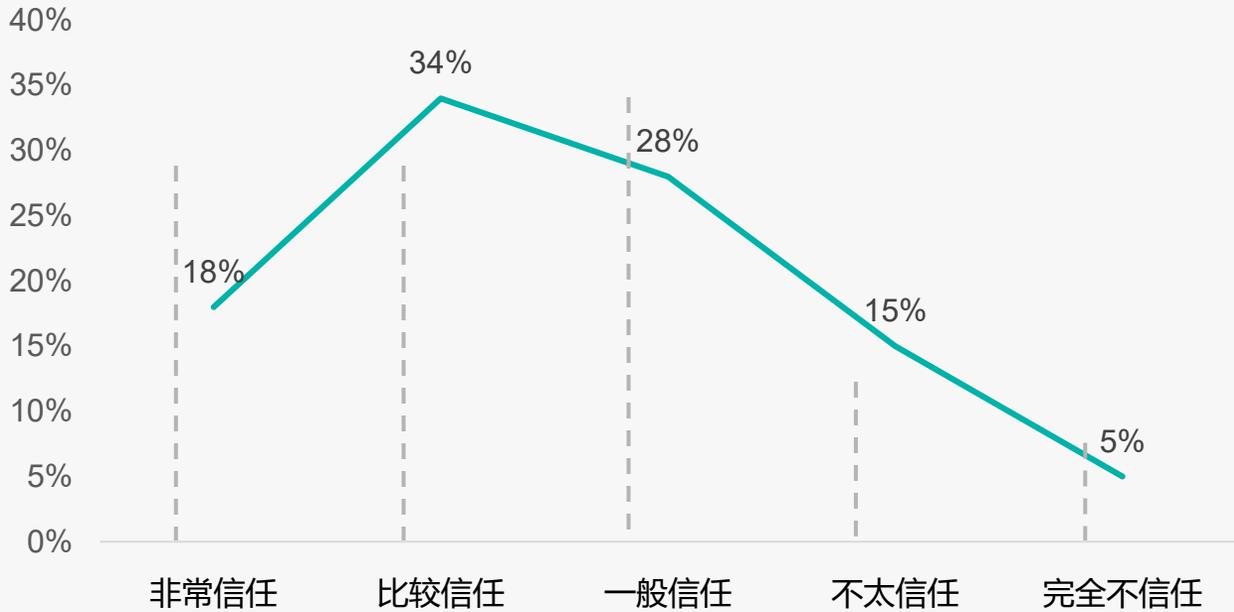
美白补充剂品牌倾向强 信任分化需强化

- ◆美白补充剂消费中，62%的消费者倾向于品牌产品（优先考虑品牌占38%，只购买知名品牌占24%），品牌影响力显著。
- ◆品牌信任度分化明显，52%的消费者非常或比较信任品牌，但20%不太或完全不信任，需强化信任以提升购买决策。

2025年中国美白补充剂品牌产品消费意愿分布



2025年中国美白补充剂对品牌产品的态度分布

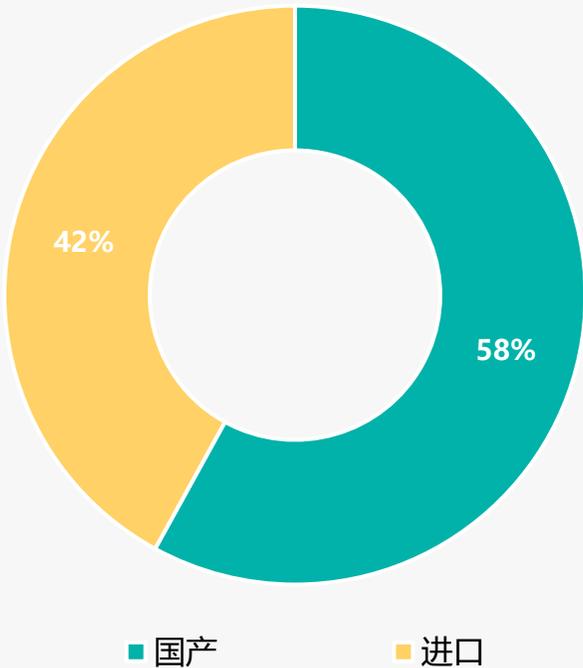


样本：美白补充剂行业市场调研样本量N=1359，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

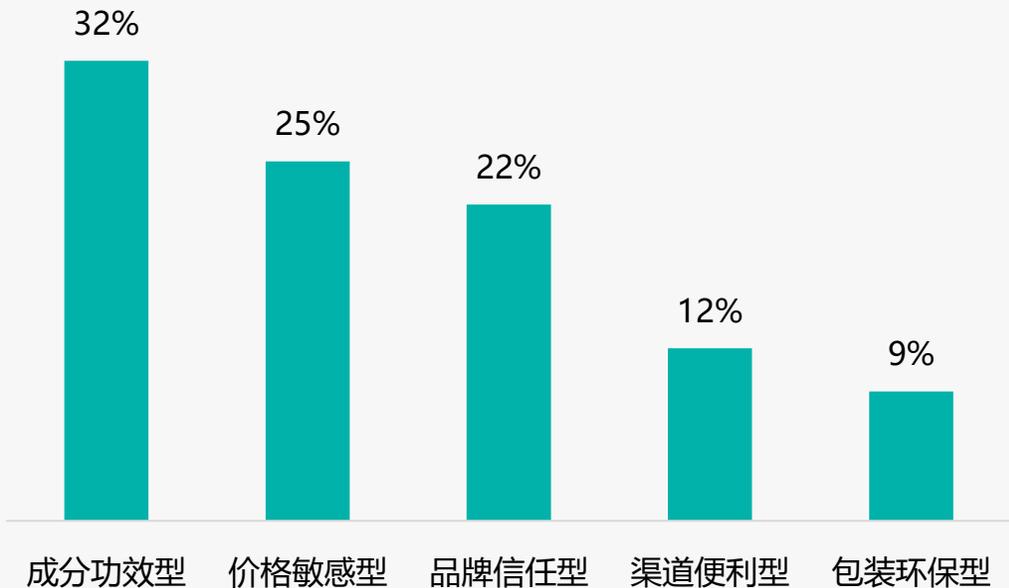
国产品牌占优 成分功效主导

- ◆国产品牌消费占比58%，高于进口品牌的42%，显示消费者对本土美白补充剂偏好较强。
- ◆品牌偏好中，成分功效型占比32%最高，价格敏感型占25%，包装环保型仅占9%影响有限。

2025年中国美白补充剂国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国美白补充剂品牌偏好类型分布

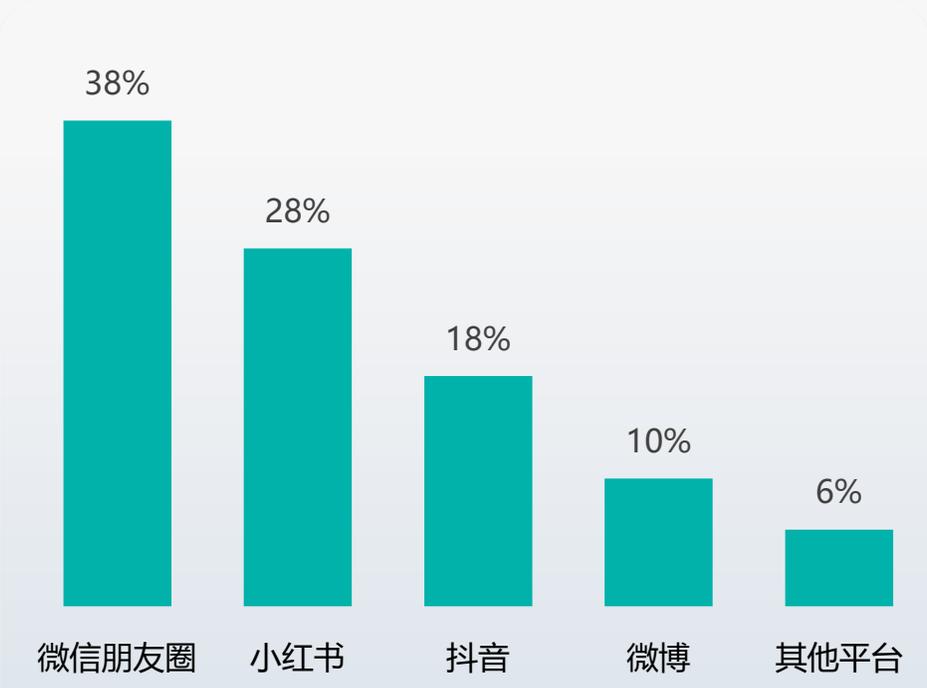


样本：美白补充剂行业市场调研样本量N=1359，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

社交渠道集中 内容重实效成分

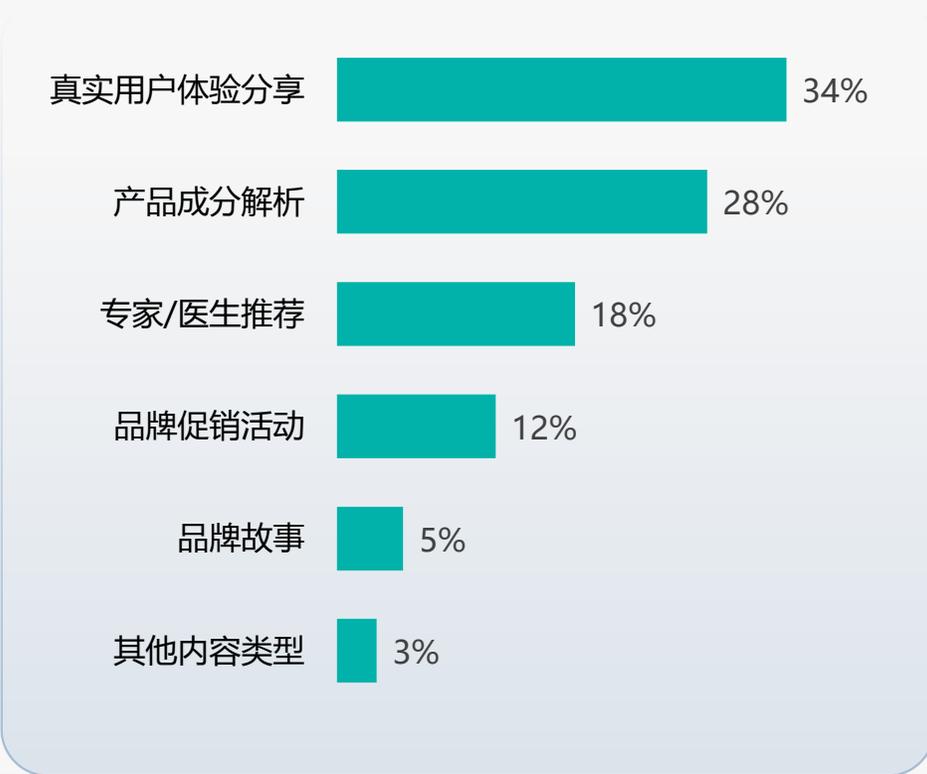
- ◆ 社交渠道以微信朋友圈38%和小红书28%为主，合计66%，显示用户偏好熟人社交和垂直内容平台，抖音18%和微博10%影响力相对有限。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享34%和产品成分解析28%合计62%，反映消费者重视实际效果和成分透明性，专家推荐18%和促销活动12%作用较小。

2025年中国美白补充剂社交分享渠道分布



2025年中国美白补充剂社交分享渠道分布

2025年中国美白补充剂社交内容类型分布



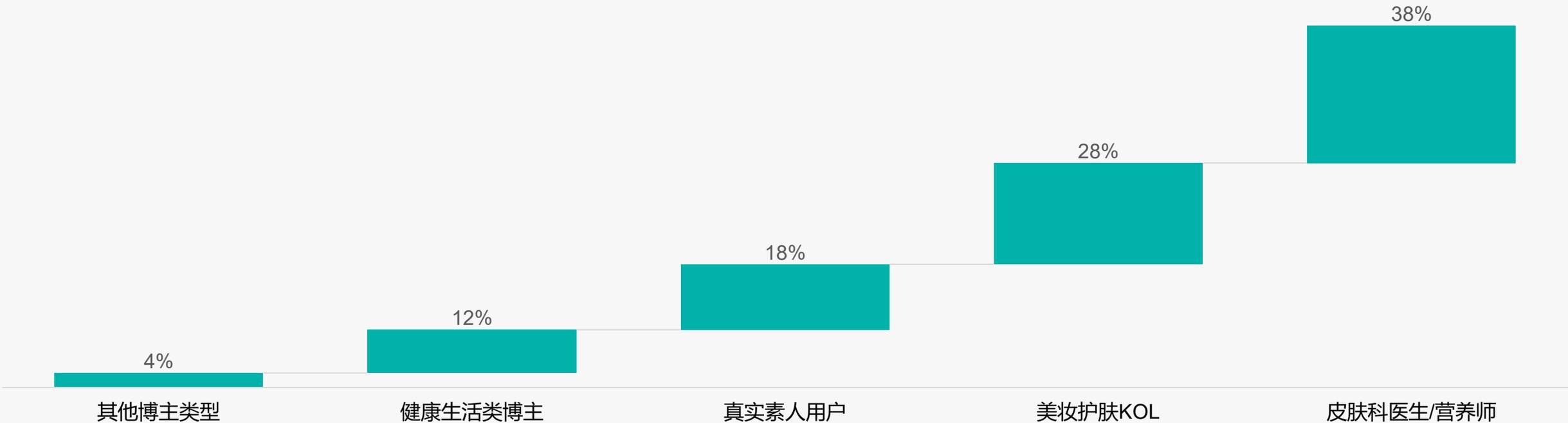
2025年中国美白补充剂社交内容类型分布

样本：美白补充剂行业市场调研样本量N=1359，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

专业权威与真实体验驱动美白补充剂信任

- ◆美白补充剂消费调研显示，社交渠道中皮肤科医生/营养师以38%的信任度最高，美妆护肤KOL占28%，真实素人用户占18%。
- ◆专业权威和真实体验是消费者信任的关键，健康生活类博主占12%，其他博主类型占4%，非核心领域影响力有限。

2025年中国美白补充剂社交渠道信任博主类型分布



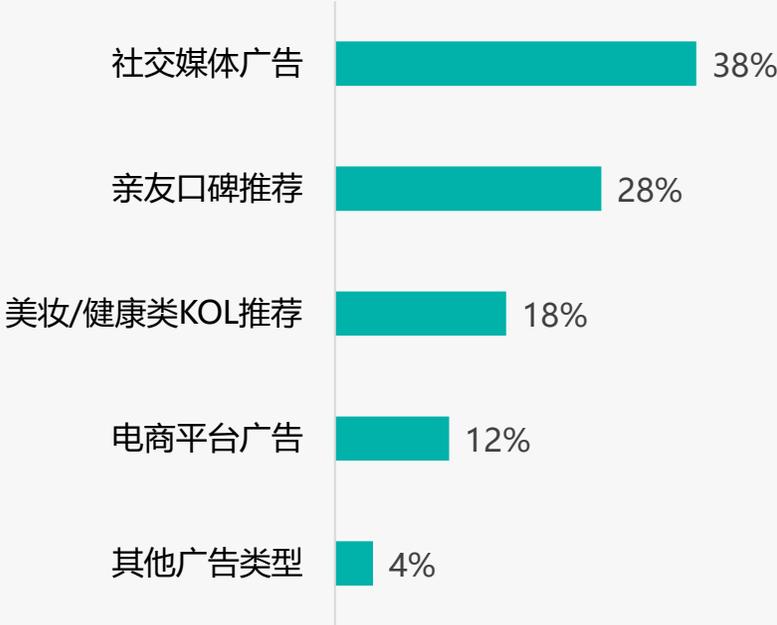
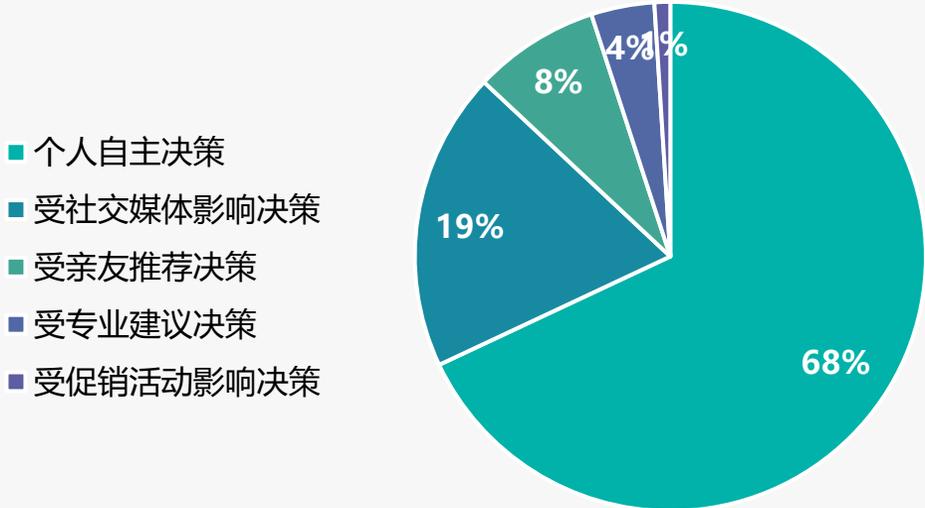
样本：美白补充剂行业市场调研样本量N=1359，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

社交媒体主导美白补充剂广告偏好

- ◆ 社交媒体广告以38%的占比成为家庭广告偏好的首位，亲友口碑推荐占28%，显示数字渠道主导但传统推荐仍重要。
- ◆ 美妆/健康类KOL推荐占18%，电商平台广告仅12%，广告偏好集中于社交化和信任驱动的营销趋势。

2025年中国美白补充剂消费决策者类型分布

2025年中国美白补充剂家庭广告偏好分布

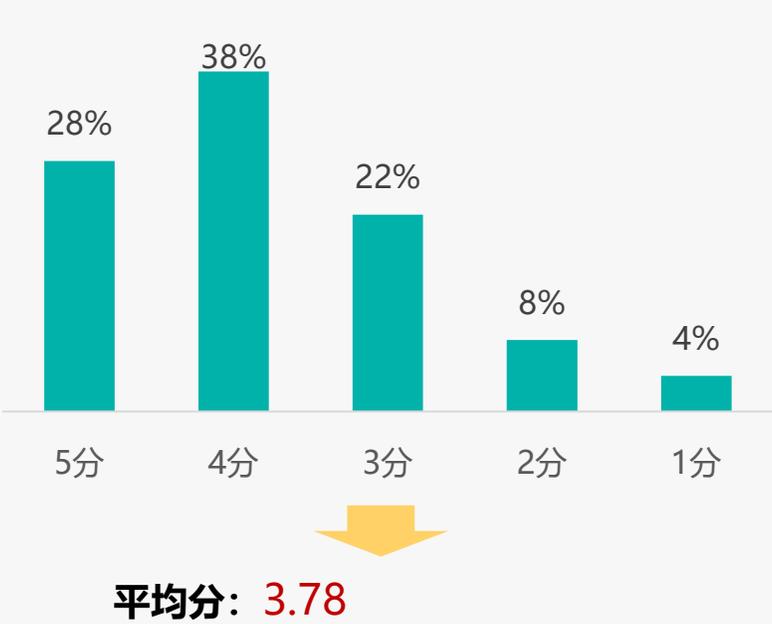


样本：美白补充剂行业市场调研样本量N=1359，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

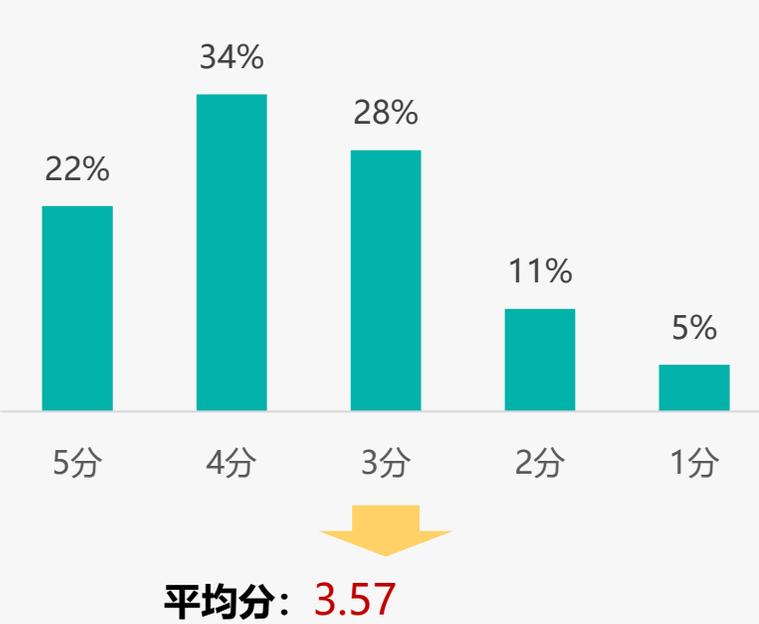
消费流程满意退货环节需优化

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计占比66%，但仍有12%低分；退货体验满意度相对较低，5分和4分合计占比56%，低分占比16%。
- ◆客服满意度中，5分和4分合计占比60%，低分占比15%；整体消费流程最优，退货环节最需改进，建议优先优化退货流程。

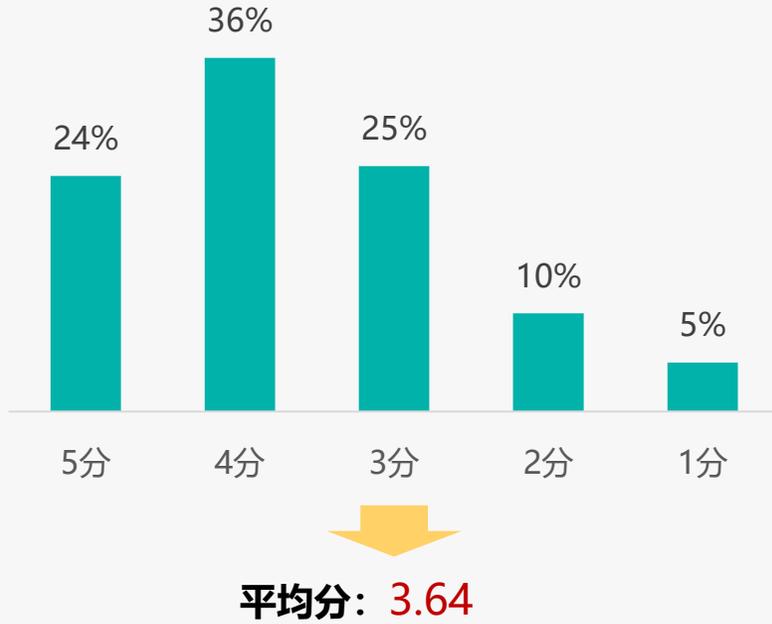
2025年中国美白补充剂线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国美白补充剂退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国美白补充剂线上客服满意度分布（满分5分）

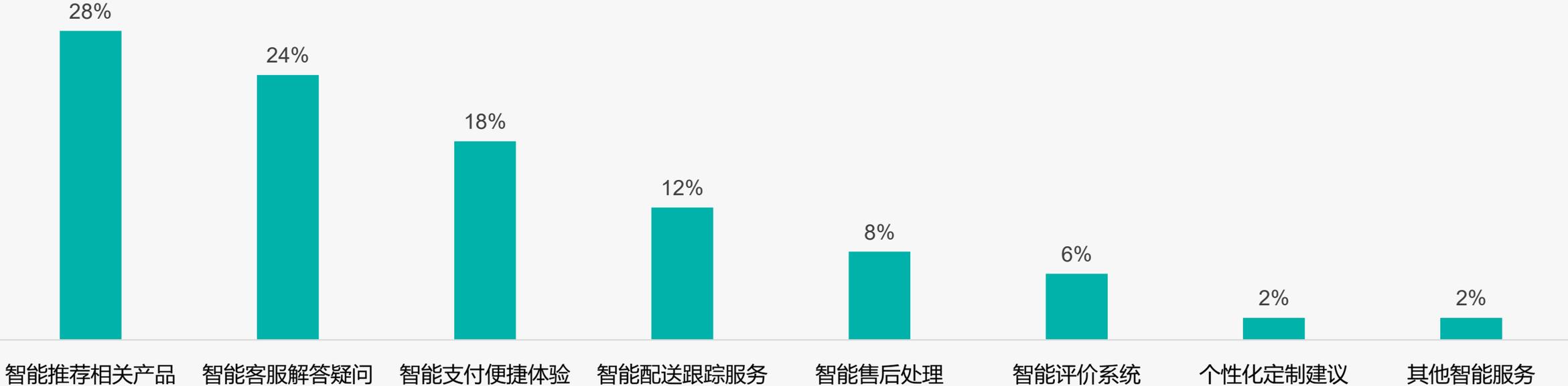


样本：美白补充剂行业市场调研样本量N=1359，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服主导 支付配送待优化

- ◆智能推荐相关产品占28%，智能客服解答疑问占24%，显示消费者重视个性化建议和信任建立，企业需优化推荐算法和客服服务以提升销售转化。
- ◆智能支付便捷体验占18%，智能配送跟踪服务占12%，售后和评价系统占比低，提示企业应简化支付流程并加强配送售后环节以改善用户体验。

2025年中国美白补充剂线上智能服务体验分布



样本：美白补充剂行业市场调研样本量N=1359，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