

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月隔离霜市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Isolating Cream 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：女性主导年轻消费，自主决策高线城市集中



女性占比88%，26-35岁为核心人群，占42%。



个人自主决策占67%，显示消费者自主性强。



新一线和一线城市合计占60%，市场集中度高。

启示

✓ 聚焦女性年轻群体

品牌应针对26-35岁女性开发产品，强调个性化与自主选择，满足其核心需求。

✓ 深耕高线城市市场

优先布局新一线和一线城市，利用市场集中度优势，提升品牌渗透率和影响力。

核心发现2：消费低频偏好中规格，防晒妆前功能主导



每半年购买一次占37%，显示购买周期较长。



产品规格偏好31-50ml，占41%，适合日常使用。



防晒和妆前功能合计超40%，是核心使用场景。

启示

✓ 优化产品规格策略

主推31-50ml中规格产品，便于携带和使用，同时考虑小规格满足试用需求。

✓ 强化防晒妆前功能

重点宣传防晒和妆前功效，满足消费者日常防护和化妆辅助的核心需求。

核心发现3：线上渠道主导消费，社交电商影响显著



社交媒体和电商平台是主要了解渠道，合计超60%。



天猫/淘宝和京东合计占60%，主导线上销售。



美妆博主推荐占17%，KOL影响力强。

启示

✓ 加强数字化营销投入

利用社交媒体和电商平台进行精准营销，提升品牌曝光和转化率。

✓ 深化KOL合作策略

与美妆博主等KOL合作，增强产品推荐可信度，驱动消费者购买决策。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦女性年轻用户，以安全性和性价比为核心驱动



1、产品端

- ✓ 强化防晒和妆前功能，满足核心需求
- ✓ 优化中低容量产品，提升便携性和卫生设计



2、营销端

- ✓ 利用社交媒体和KOL，增强品牌信任度
- ✓ 聚焦线上渠道，如天猫、京东和抖音



3、服务端

- ✓ 提升智能客服和个性化推荐服务
- ✓ 优化售后服务和退货体验，减少不满

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

3、研究方法

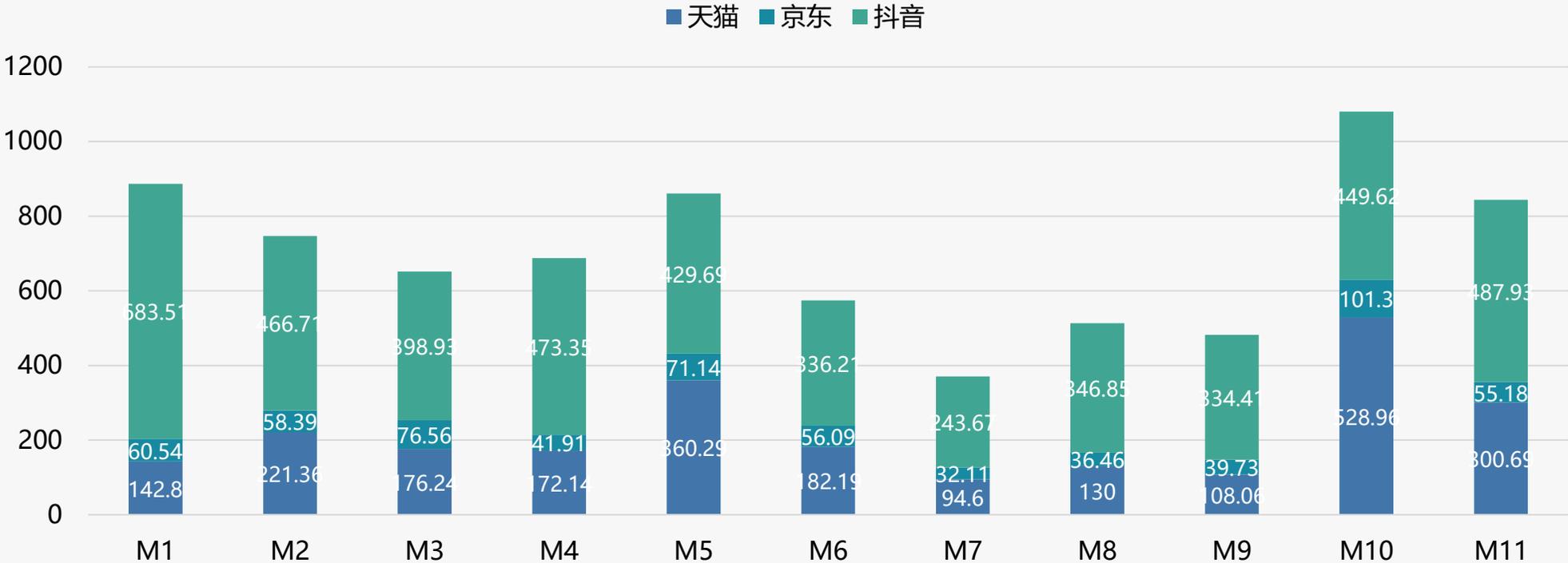
Research Method

- **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, 计算隔离霜品类销售额、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、不同平台隔离霜品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导隔离霜销售 天猫次之京东份额小

- ◆从平台销售规模看，抖音以全年约42.5亿元销售额占据主导，天猫约22.4亿元次之，京东约6.3亿元最低。抖音月均销售额约3.9亿元，显示其作为新兴电商渠道在隔离霜品类的高渗透率和增长潜力，建议品牌方加强抖音渠道的营销投入以提升市场份额。
- ◆从月度销售趋势分析，隔离霜销售额呈现季节性波动，10月达到峰值约10.8亿元，主要受双十一预售活动驱动；7月为低谷约3.7亿元，反映夏季需求疲软。抖音占比超半壁江山，凸显内容电商对美妆品类的影响力；天猫虽次但稳定，京东份额较小。建议品牌实施差异化策略：抖音侧重内容营销，天猫强化品牌旗舰，京东优化物流体验，以提升整体销售效率。

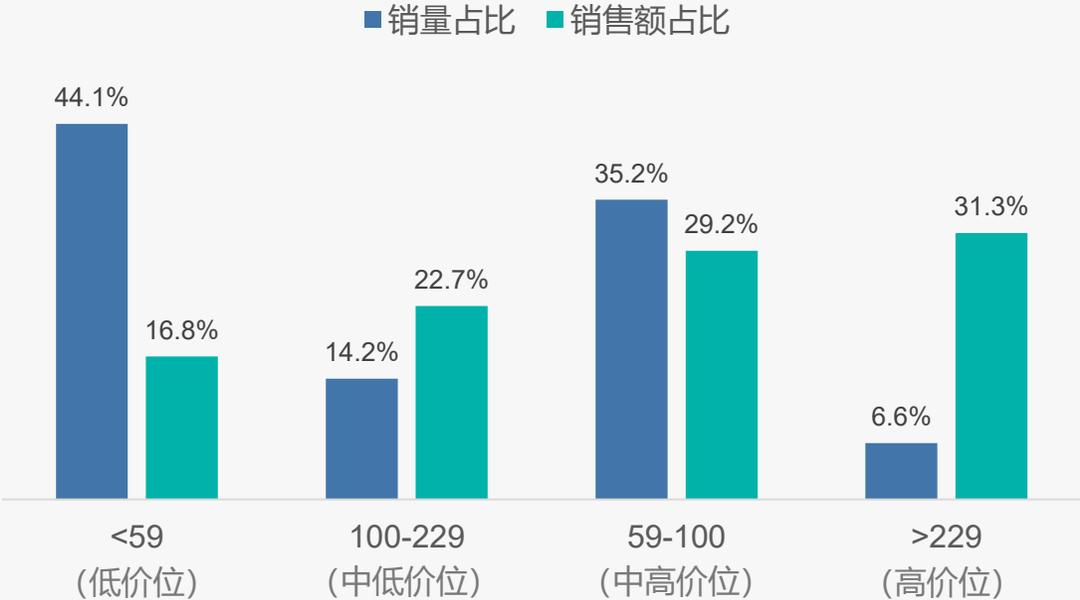
2025年1月~11月隔离霜品类线上销售规模（百万元）



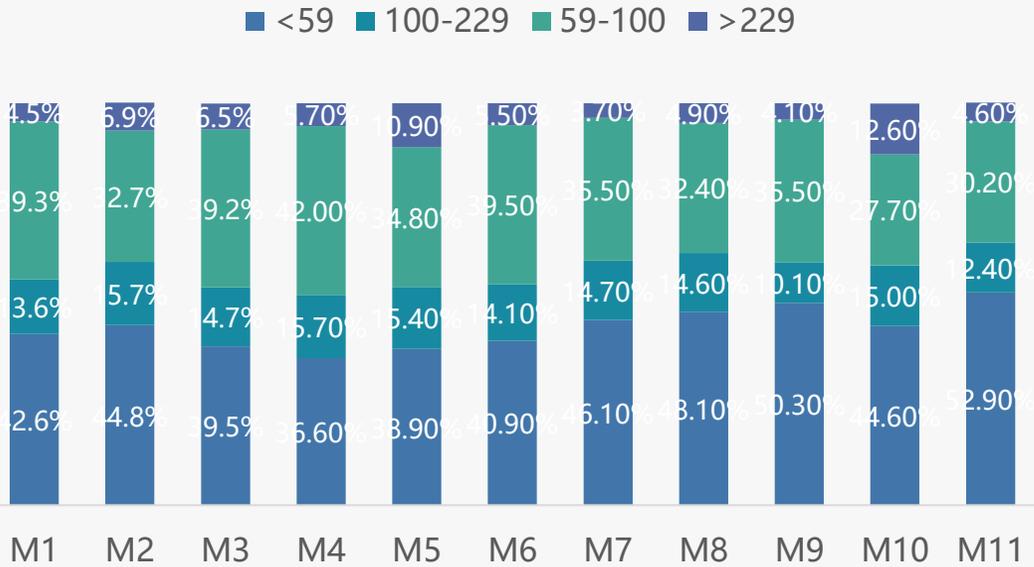
隔离霜市场分层明显 高端产品溢价显著

- ◆从价格区间结构分析，隔离霜市场呈现明显的消费分层。低价位（<59元）产品贡献了44.1%的销量但仅占16.8%的销售额，显示大众市场以性价比为导向；而高价位（>229元）产品虽仅占6.6%的销量，却贡献了31.3%的销售额，表明高端市场具有较高的溢价能力和利润空间。中端价位（59-229元）合计占49.4%销量和51.9%销售额，是市场的主力区间。
- ◆从月度销量分布趋势看，市场呈现季节性波动和消费升级迹象。M1-M11期间，<59元区间销量占比从42.6%上升至52.9%，显示低价产品需求增长；而59-100元区间从39.3%下降至30.2%，可能受到消费降级影响。高价产品的销售额转化效率是低价产品的12.5倍，建议品牌方优化产品组合，在维持大众市场基础

2025年1月~11月隔离霜线上不同价格区间销售趋势



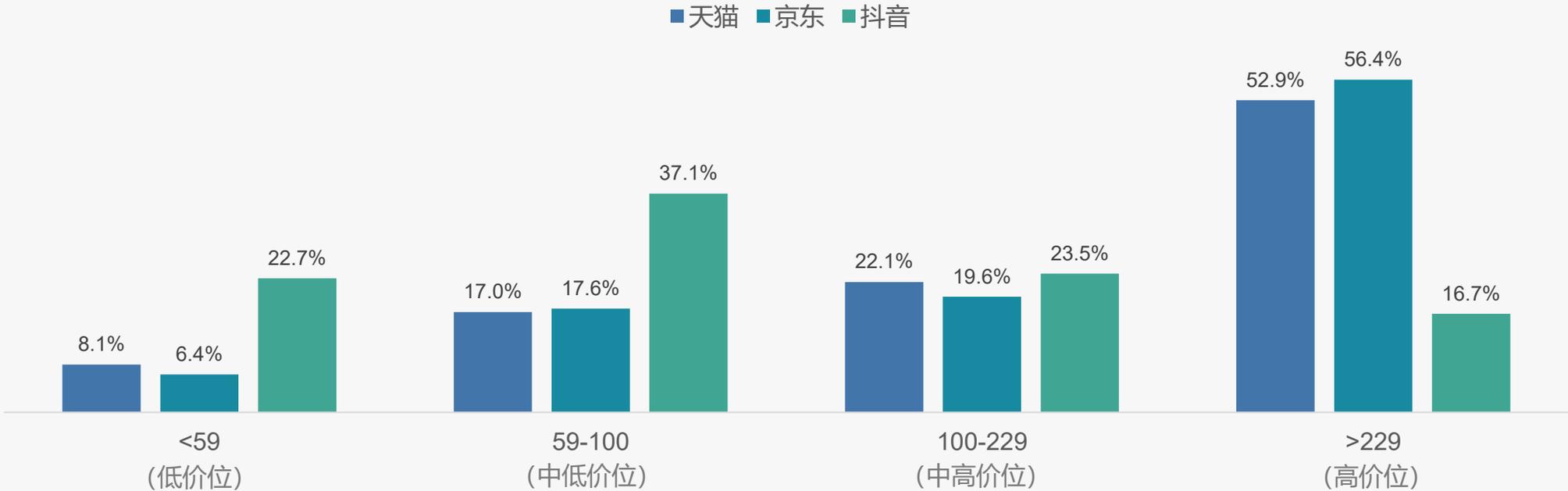
隔离霜线上价格区间-销量分布



隔离霜市场高端抖音低价分化运营

- ◆从价格区间分布看，天猫和京东平台高端市场（>229元）占比均超50%，显示消费者对高端隔离霜的强劲需求，可能反映品牌溢价和功效升级趋势。抖音平台则以59-100元区间为主（37.1%），表明其更聚焦性价比市场，适合中低端品牌渗透。
- ◆对比平台差异，抖音低价位（<59元）占比22.7%，显著高于天猫（8.1%）和京东（6.4%），说明抖音渠道更易触达价格敏感用户，而天猫京东在高价位段（>229元）合计占比超50%，凸显其高端化定位。从业务策略角度，品牌可针对抖音强化中低价产品线以提升市场份额，而在天猫京东则需优化高端产品组合以维持高毛利。整体市场呈现分化，需差异化运营以最大化ROI。

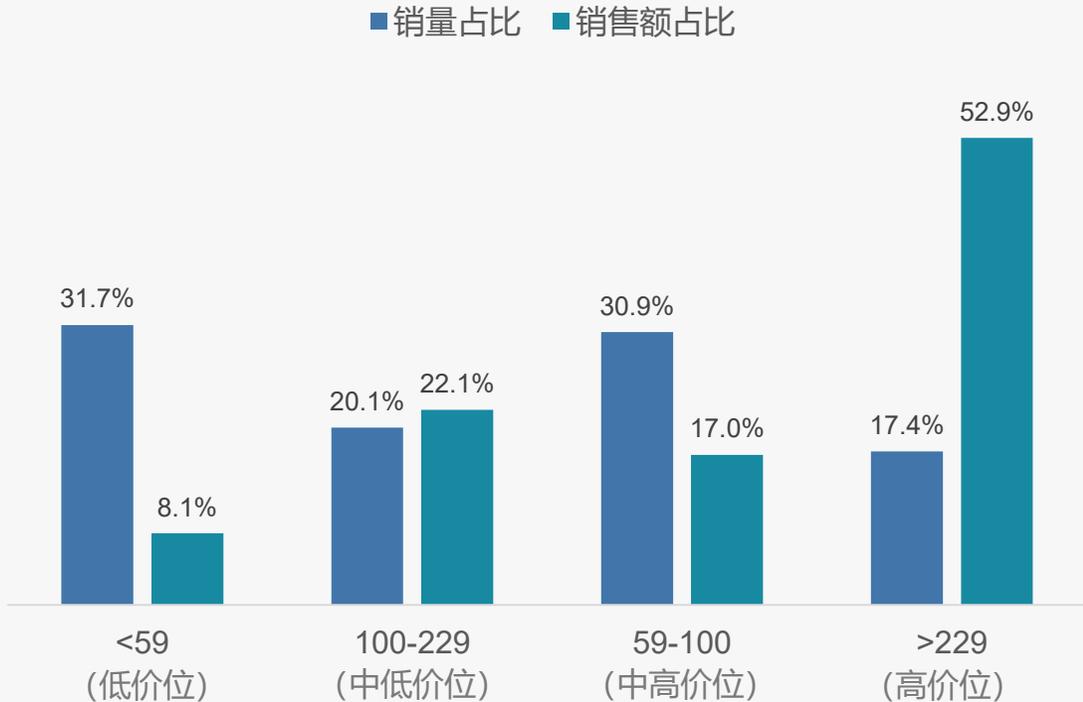
2025年1月~11月各平台隔离霜不同价格区间销售趋势



隔离霜高端驱动 消费升级 利润核心

- ◆从价格区间结构分析，隔离霜品类呈现明显的消费升级趋势。>229元高端产品以17.4%的销量贡献了52.9%的销售额，毛利率显著高于其他区间；而<59元低价产品虽占31.7%销量，销售额占比仅8.1%，表明价格敏感型消费者占比高但客单价低。100-229元中高端区间销量与销售额占比基本匹配，是市场主力价格带。
- ◆从月度销量分布动态分析，市场呈现季节性波动特征。M10月>229元高端产品销量占比达30.6%的峰值，而<59元产品占比降至24.2%最低点，显示第四季度消费升级明显。M7-M9月低价产品占比持续攀升至41.3%，反映夏季促销期价格战加剧。59-100元区间在M1-M4月保持33%以上稳定占比，是全年基本盘。

2025年1月~11月天猫平台隔离霜不同价格区间销售趋势



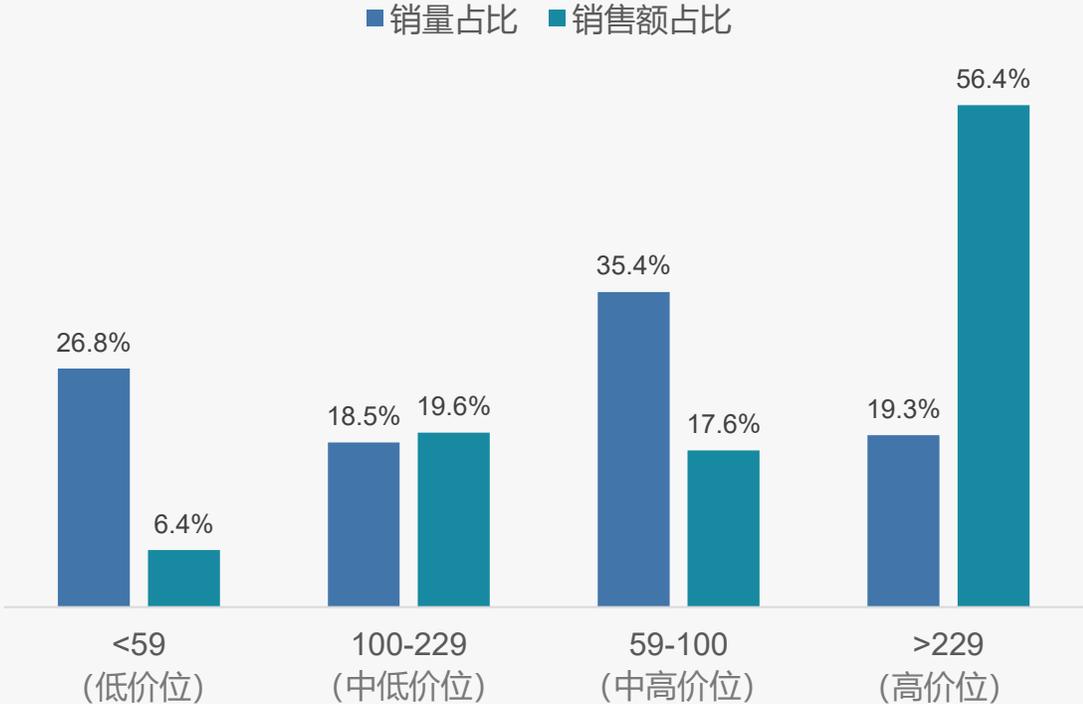
天猫平台隔离霜价格区间-销量分布



高端隔离霜驱动销售 中端消费呈季节性波动

- ◆从价格区间销售趋势看，隔离霜品类呈现明显的消费升级特征。>229元高价区间以19.3%的销量贡献56.4%的销售额，显示高端产品的高溢价能力；而<59元低价区间销量占比26.8%仅贡献6.4%销售额，产品附加值较低。建议品牌方优化产品结构，提升中高端产品占比以提高整体毛利率。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。M3-M9月59-100元中端区间占比持续高位（34.0%-45.3%），反映日常消费主力；M10-M11月100-229元区间占比显著提升（21.9%-28.2%），可能与双十一促销带动中高端产品消费有关。建议营销活动与价格策略需结合季节性需求变化。

2025年1月~11月京东平台隔离霜不同价格区间销售趋势



京东平台隔离霜价格区间-销量分布

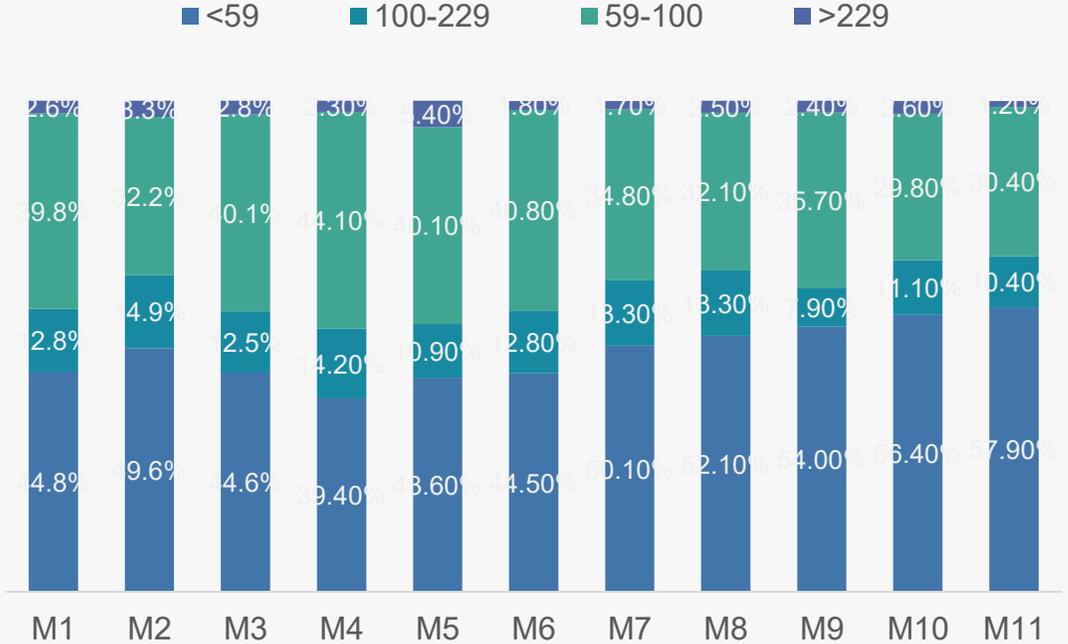
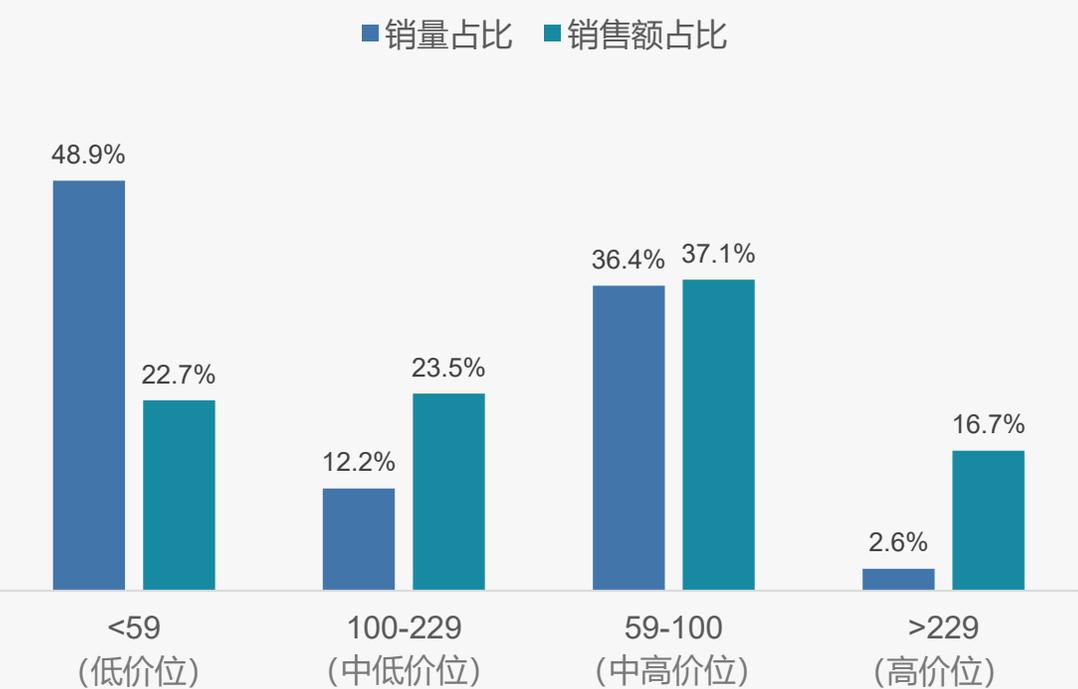


抖音隔离霜消费分层 中端核心 高端溢价

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台隔离霜呈现明显的消费分层特征。59-100元区间贡献37.1%销售额，成为核心利润带；<59元区间虽占48.9%销量，但销售额占比仅22.7%，显示低价策略对GMV贡献有限。>229元高端产品以2.6%销量创造16.7%销售额，毛利率优势显著，建议优化产品组合以提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示消费结构动态变化。M1-M11期间，<59元区间占比从44.8%升至57.9%，低价产品渗透率持续提升；59-100元区间从39.8%降至30.4%，中端市场受挤压。值得注意的是M5月>229元产品占比达5.4%峰值，可能与促销活动相关，建议分析该月营销策略以复制成功经验。

2025年1月~11月抖音平台隔离霜不同价格区间销售趋势

抖音平台隔离霜价格区间-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** 隔离霜消费行为、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年内购买过隔离霜的消费者;
- 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

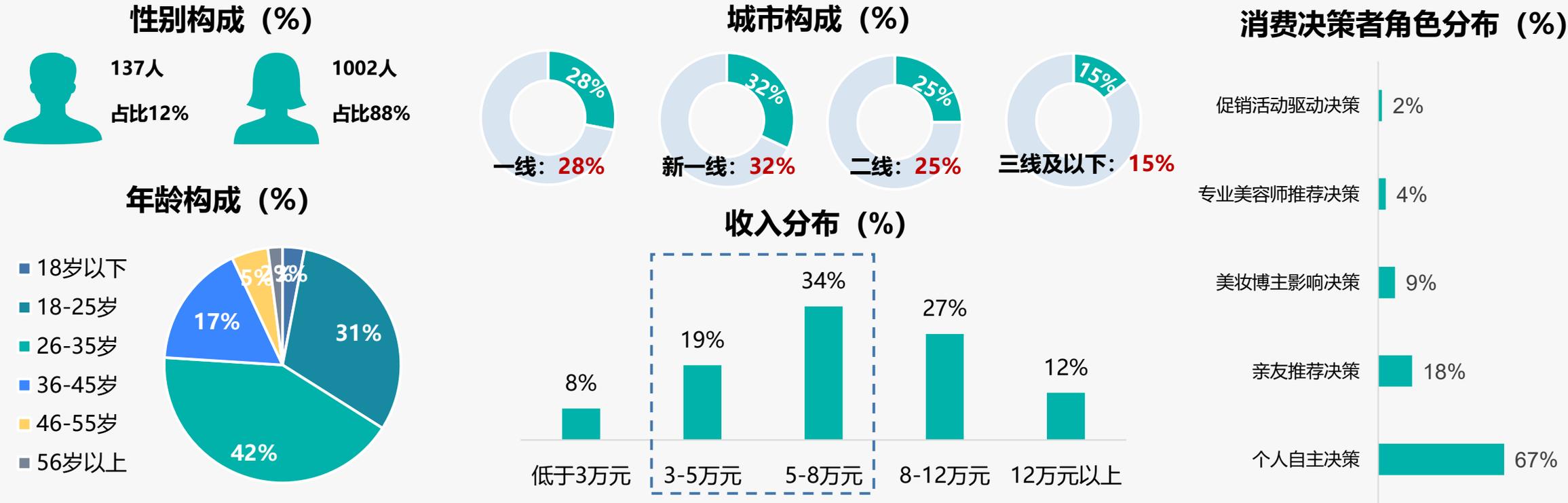
Research Method

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=1139

女性主导年轻消费自主决策高线城市集中

- ◆隔离霜消费以女性为主（88%），核心人群为26-35岁（42%）和18-25岁（31%），中等收入者（5-12万元合计61%）是主要购买力。
- ◆消费决策高度自主（个人决策67%），市场集中在新一线（32%）和一线（28%）城市，合计占比60%，反映高线城市需求旺盛。

2025年中国隔离霜消费者画像

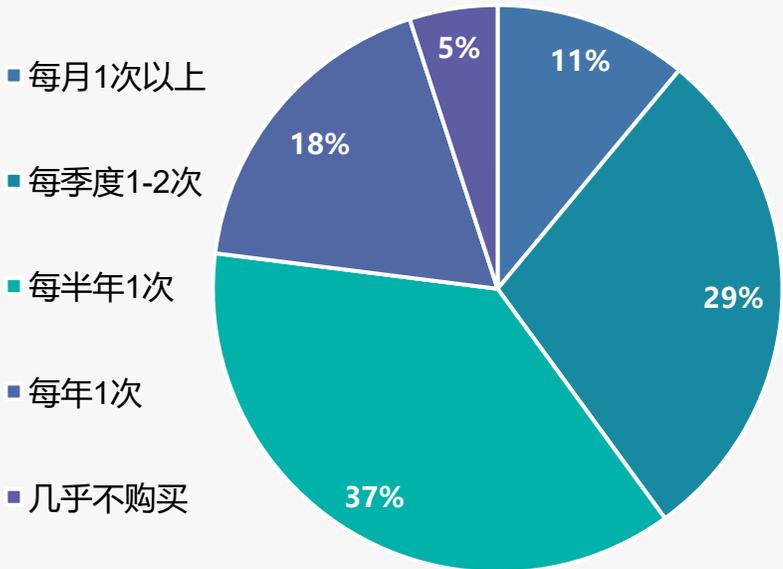


样本：隔离霜行业市场调研样本量N=1139，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

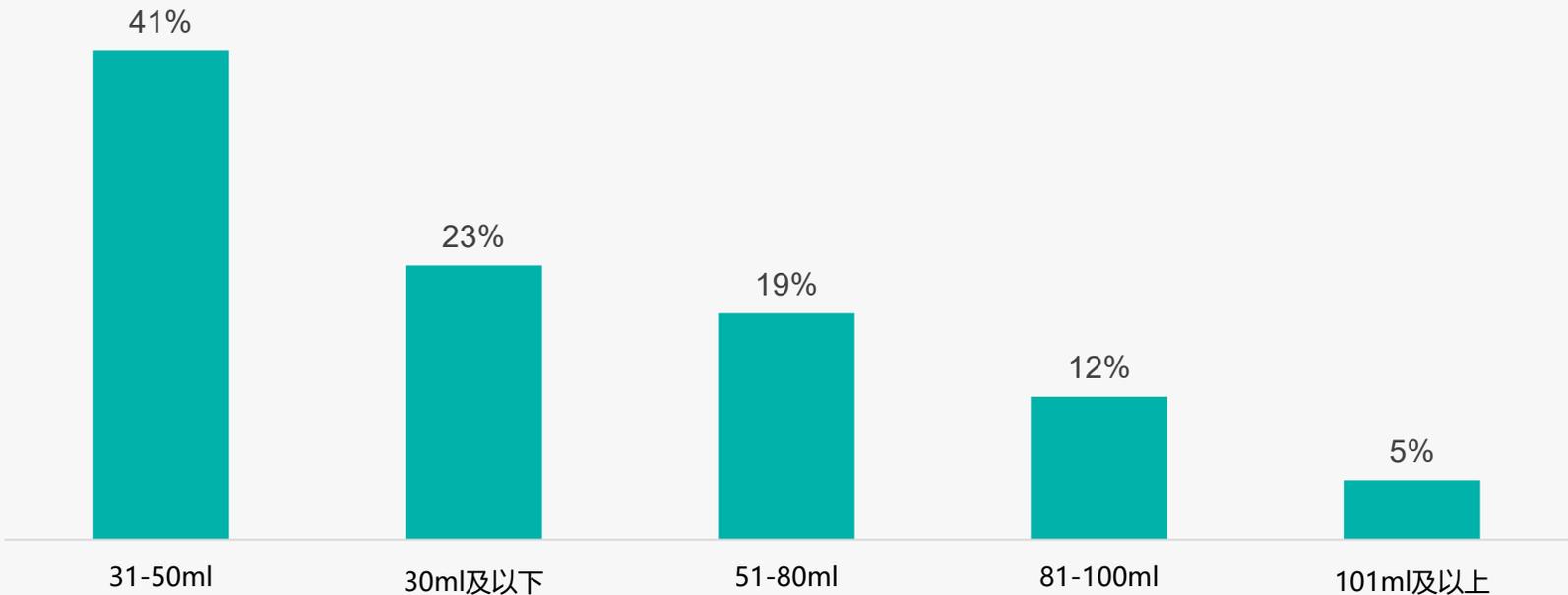
隔离霜消费低频 主流规格适中

- ◆消费频率以每半年1次为主，占37%，每季度1-2次占29%，表明多数消费者购买周期较长，高频购买者较少。
- ◆产品规格偏好31-50ml，占41%，30ml及以下占23%，显示主流需求适中容量，大规格产品需求有限。

2025年中国隔离霜消费频率分布



2025年中国隔离霜消费产品规格分布

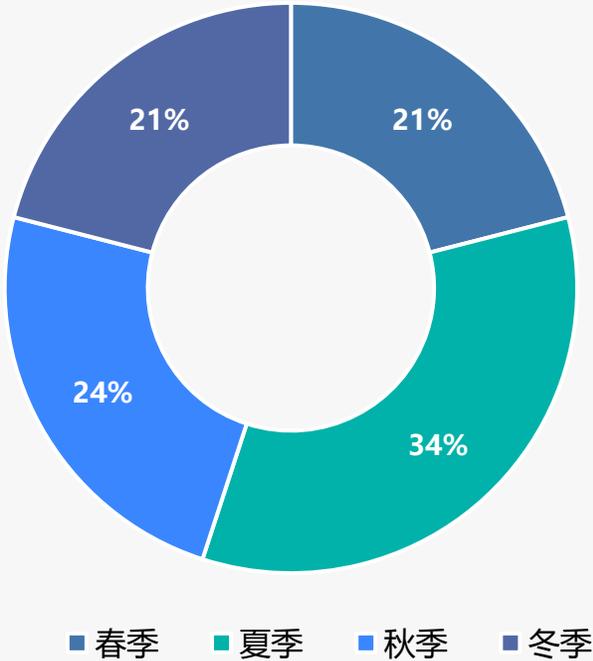


样本：隔离霜行业市场调研样本量N=1139，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

隔离霜消费中低价位夏季需求主导

- ◆隔离霜消费中，51-100元区间占比32%，夏季消费占比34%，显示中低价位和季节性需求是市场关键驱动因素。
- ◆包装偏好以管状包装为主，占比38%，表明消费者重视产品的便携性和卫生设计，影响购买决策。

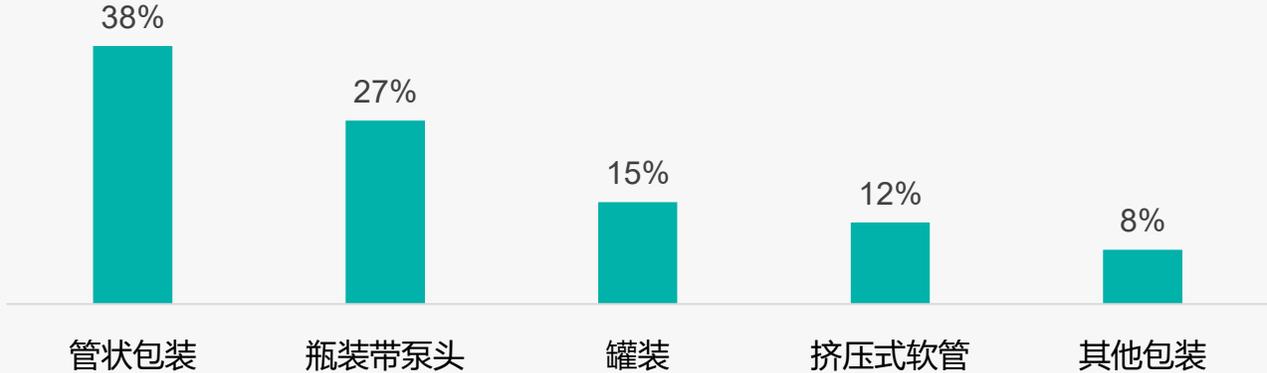
2025年中国隔离霜消费行为季节分布



2025年中国隔离霜单次消费支出分布



2025年中国隔离霜消费品包装类型分布

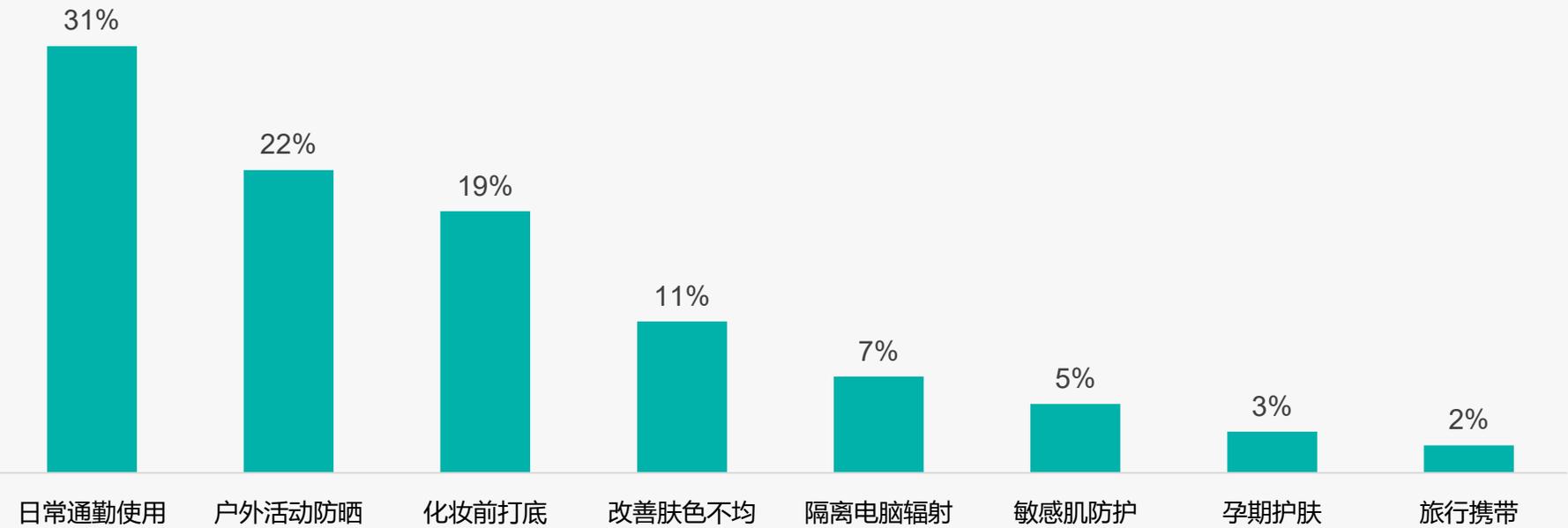


样本：隔离霜行业市场调研样本量N=1139，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

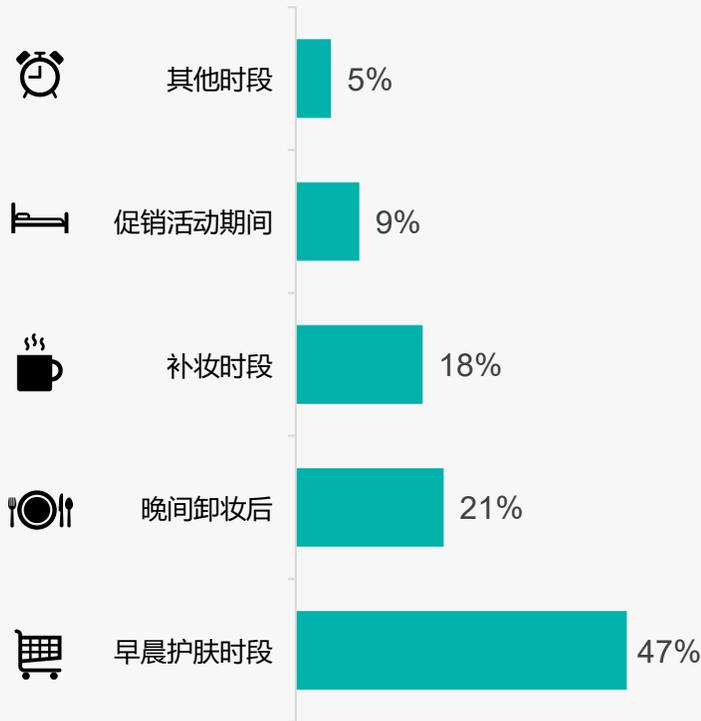
隔离霜核心场景防晒妆前 使用时段早晨主导

- ◆ 隔离霜消费场景以日常通勤使用31%最高，户外防晒22%和化妆打底19%合计超40%，显示防晒和妆前功能为核心，其他场景如改善肤色不均11%等占比较低。
- ◆ 消费时段中早晨护肤时段占47%，主导日间使用；晚间卸妆后21%和补妆时段18%次之，促销活动期间9%和其他时段5%占比较小，反映使用集中且受日常作息影响。

2025年中国隔离霜消费场景分布



2025年中国隔离霜消费时段分布

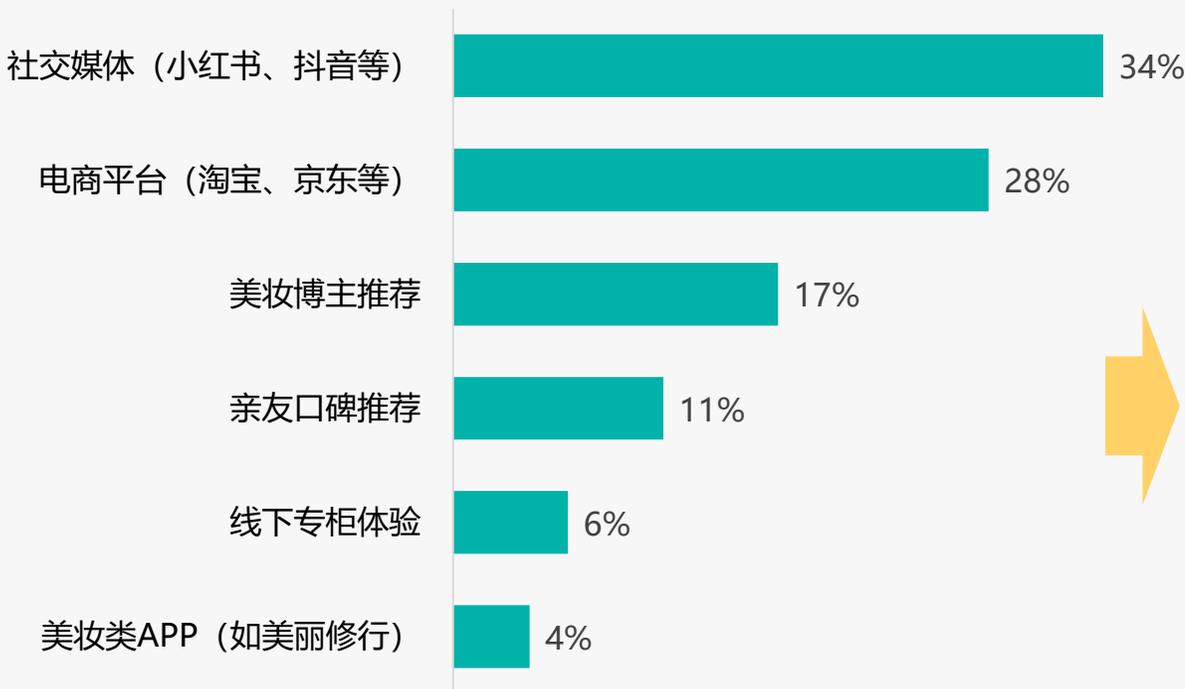


样本：隔离霜行业市场调研样本量N=1139，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

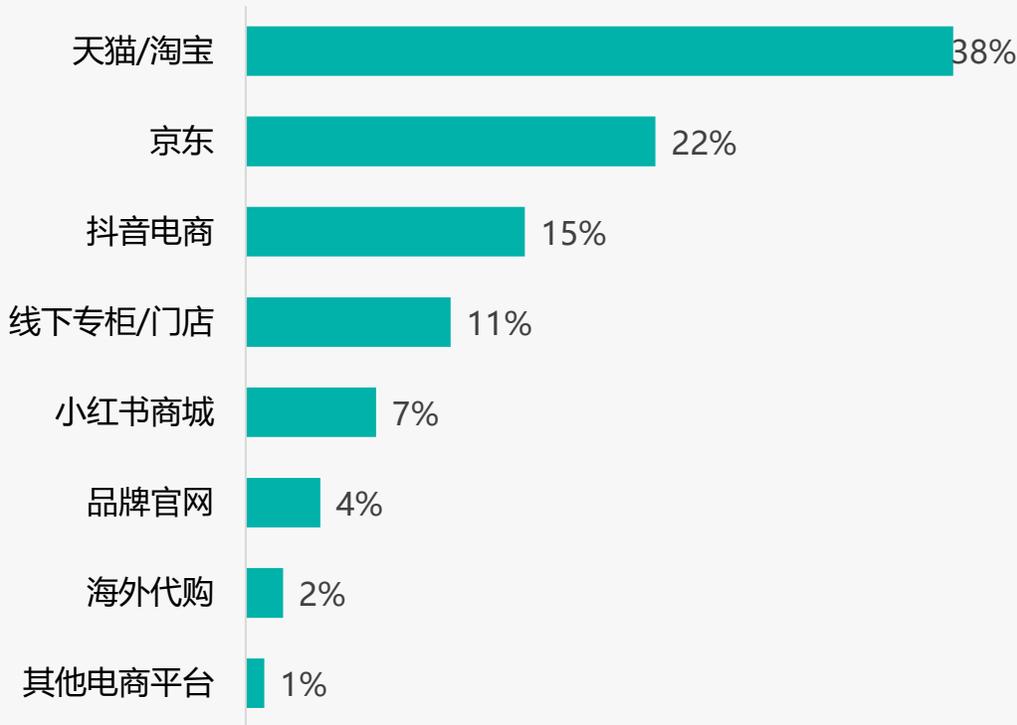
隔离霜消费线上主导 社交媒体电商核心

- ◆隔离霜消费中，社交媒体和电商平台是主要了解渠道，分别占34%和28%，合计超六成；美妆博主推荐占17%，显示KOL影响力强。
- ◆购买渠道以天猫/淘宝（38%）和京东（22%）为主，合计达60%；抖音电商占15%，新兴渠道表现突出，线下渠道占比低。

2025年中国隔离霜产品了解渠道分布



2025年中国隔离霜产品购买渠道分布

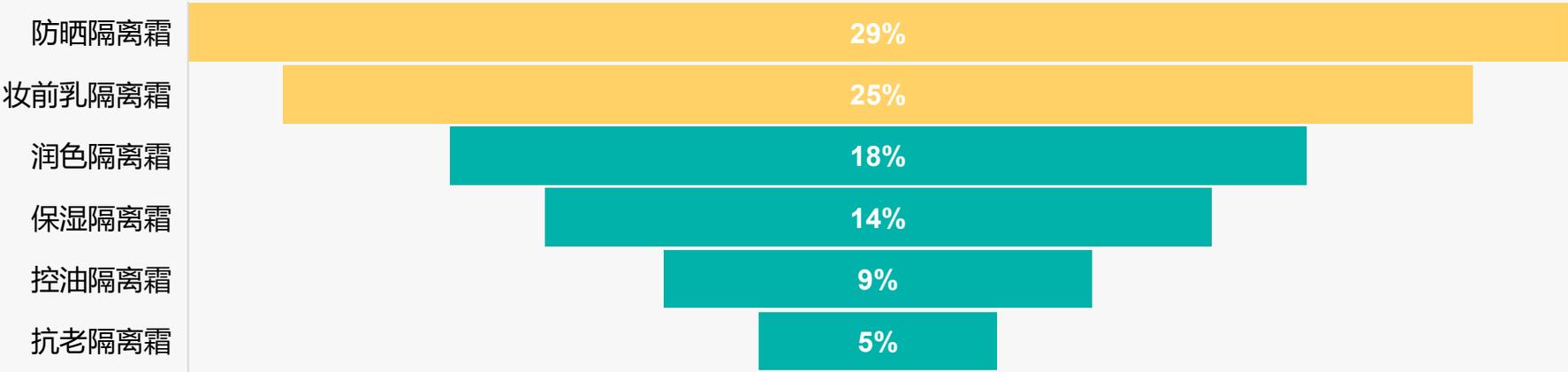


样本：隔离霜行业市场调研样本量N=1139，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

防晒妆前主导隔离霜消费

- ◆隔离霜消费偏好中，防晒隔离霜占29%最高，妆前乳隔离霜占25%次之，显示防晒和妆前功能是市场主要需求。
- ◆润色、保湿、控油和抗老类型分别占18%、14%、9%和5%，控油和抗老偏好较低，有潜在增长空间。

2025年中国隔离霜产品偏好类型分布

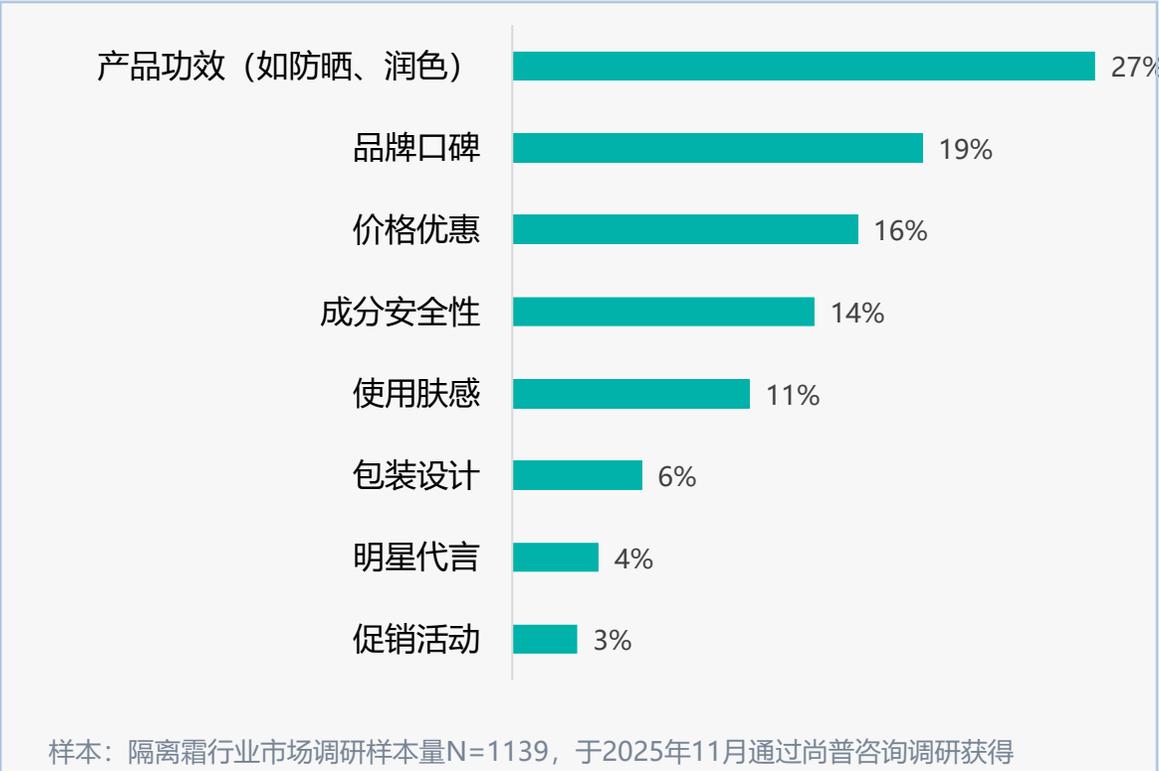


样本：隔离霜行业市场调研样本量N=1139，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

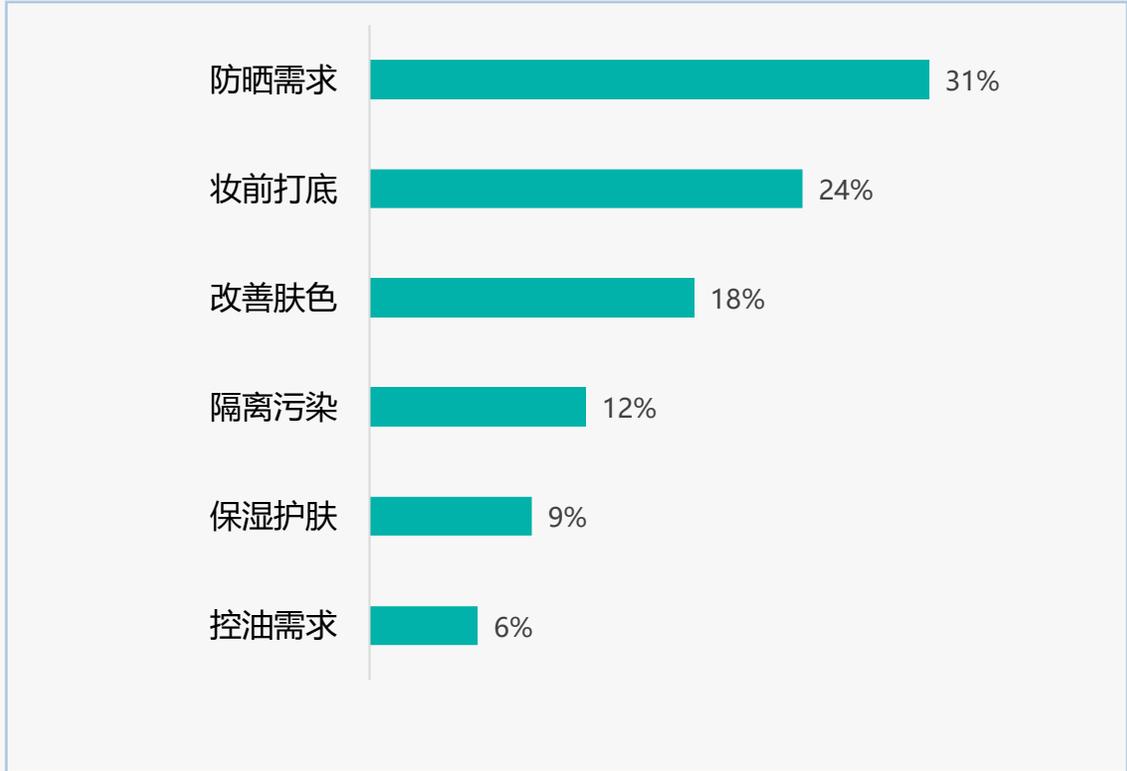
功效品牌驱动 防晒妆前为主

- ◆产品功效（27%）和品牌口碑（19%）是吸引消费的关键因素，防晒需求（31%）和妆前打底（24%）为主要使用原因，凸显隔离霜的防护和化妆辅助功能。
- ◆成分安全性（14%）和使用肤感（11%）受关注，价格优惠（16%）影响较大，促销活动（3%）作用小，消费者更注重产品价值和体验。

2025年中国隔离霜吸引消费关键因素分布



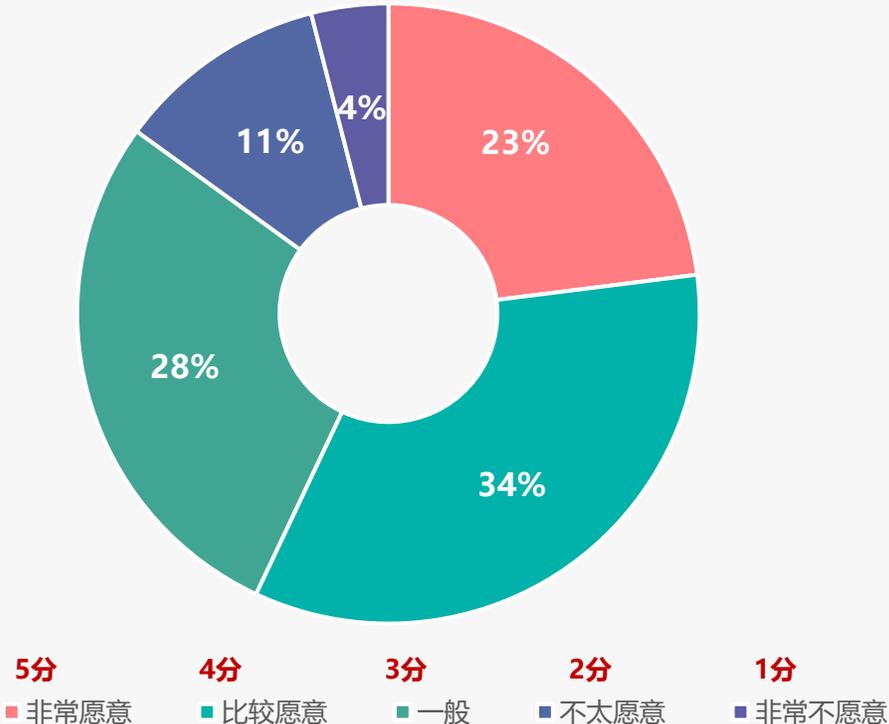
2025年中国隔离霜消费真正原因分布



隔离霜推荐意愿高 效果价格肤感待优化

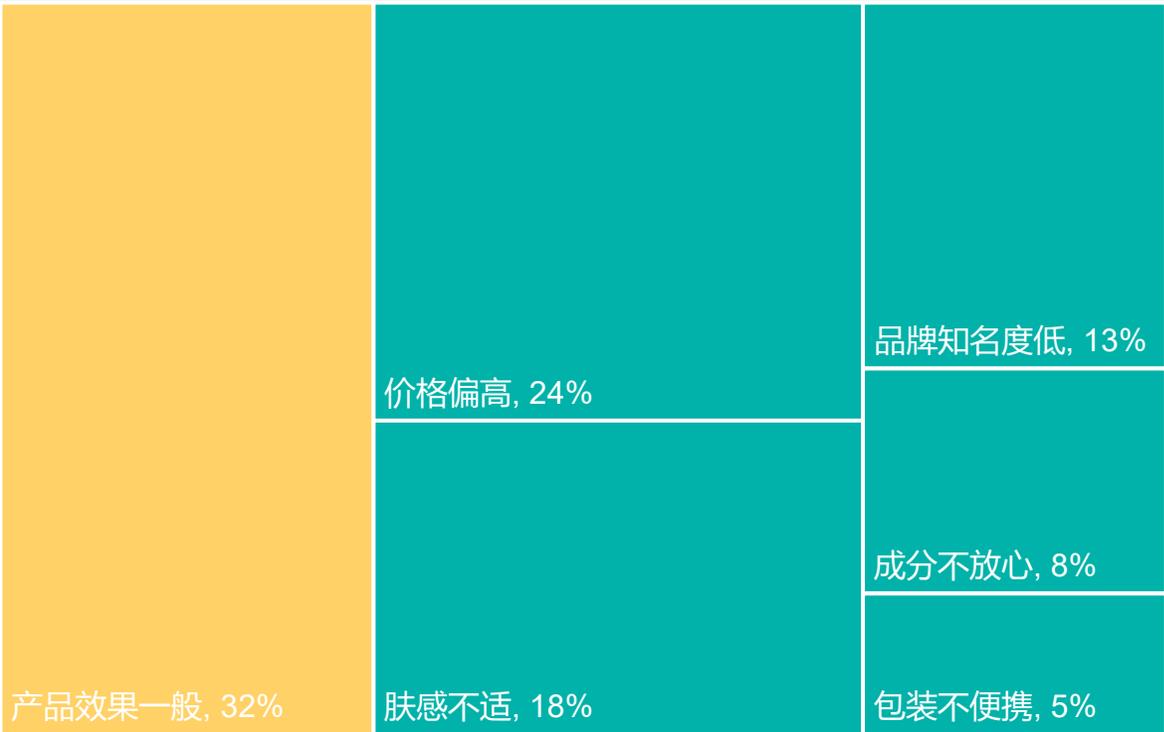
- ◆消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意合计57%，但产品效果一般占32%为主要障碍，提示需提升功效以增强口碑。
- ◆价格偏高占24%和肤感不适占18%影响推荐，建议优化定价策略和改进使用体验，以提升用户满意度和市场竞争力。

2025年中国隔离霜向他人推荐意愿分布



样本：隔离霜行业市场调研样本量N=1139，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

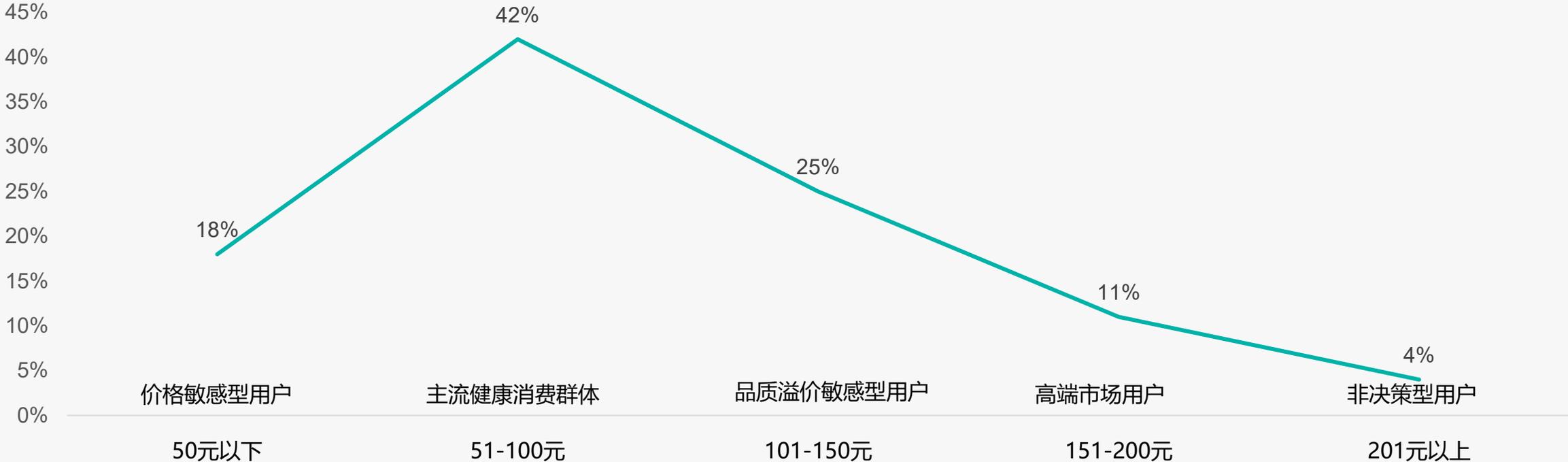
2025年中国隔离霜不愿推荐原因分布



隔离霜消费偏好百元以下占比六成

- ◆隔离霜价格接受度数据显示，51-100元区间占比42%最高，50元以下占18%，101-150元占25%，151-200元占11%，201元以上占4%。
- ◆消费者偏好100元以下产品，占比合计60%，强调性价比，高价位产品接受度低，影响品牌定价和产品策略。

2025年中国隔离霜主流规格价格接受度



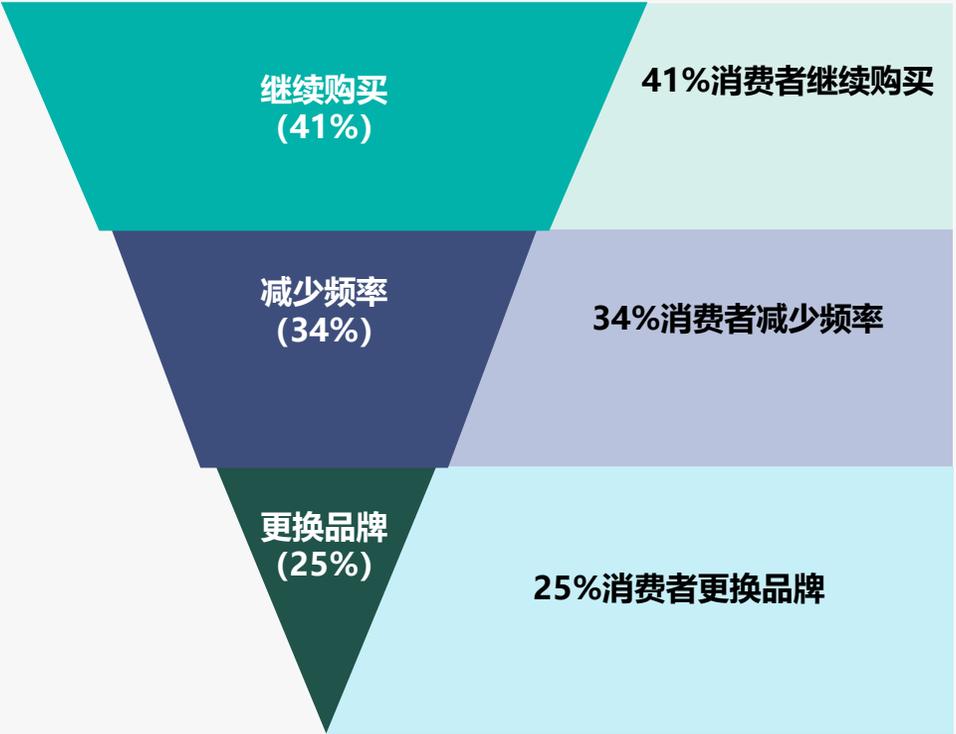
样本：隔离霜行业市场调研样本量N=1139，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以31-50ml规格隔离霜为标准核定价格区间

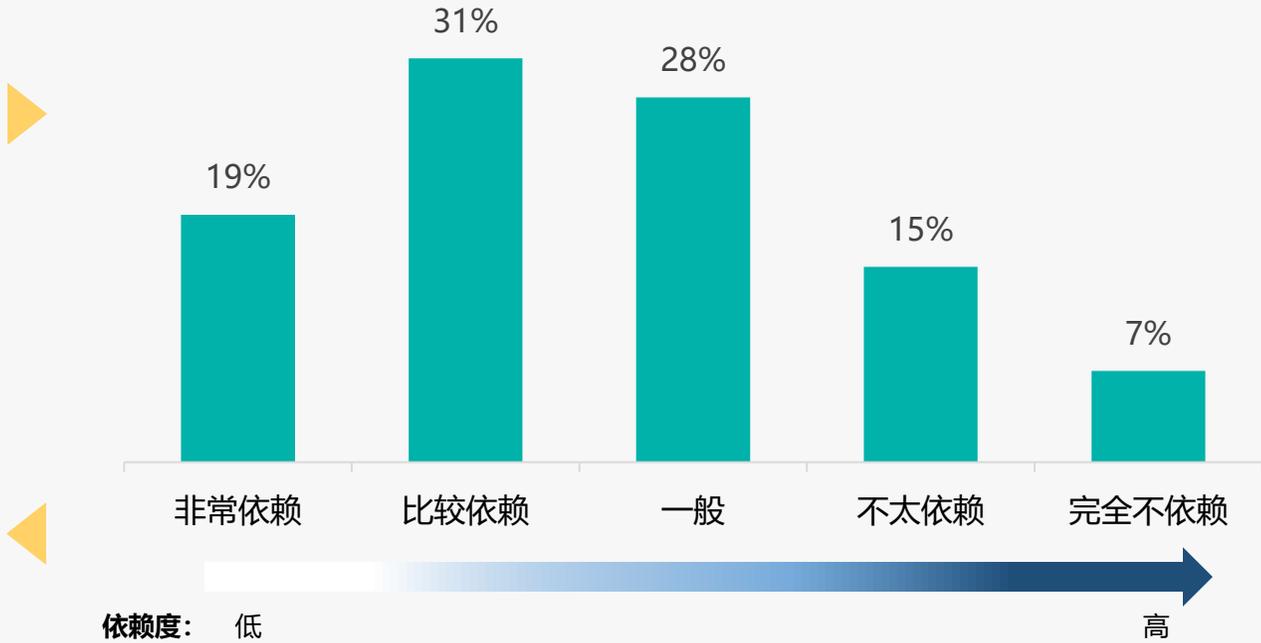
价格敏感促销依赖影响购买

- ◆价格上涨10%后，41%继续购买，34%减少频率，25%更换品牌，显示价格敏感度高且市场竞争激烈。
- ◆促销活动依赖：31%比较依赖，28%一般依赖，合计59%依赖促销，表明促销是重要购买驱动因素。

2025年中国隔离霜价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国隔离霜对促销活动依赖程度分布

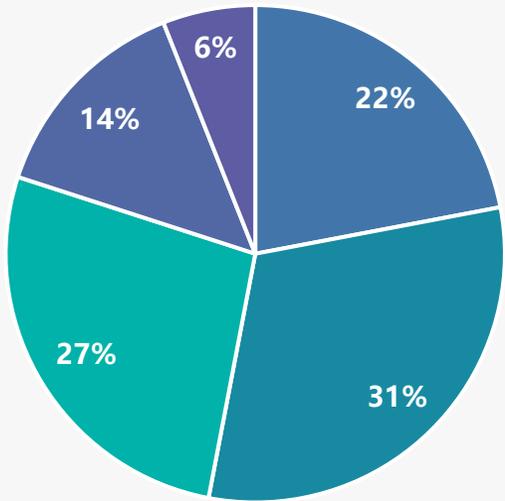


样本：隔离霜行业市场调研样本量N=1139，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

品牌忠诚度高 创新驱动消费

- ◆隔离霜消费者品牌忠诚度较高，70%以上复购率占53%，其中90%以上复购率占22%，显示核心用户稳定，品牌依赖性强。
- ◆更换品牌主要因尝试新产品（34%）和原品牌效果不佳（28%），市场创新和产品质量是驱动消费变化的关键因素。

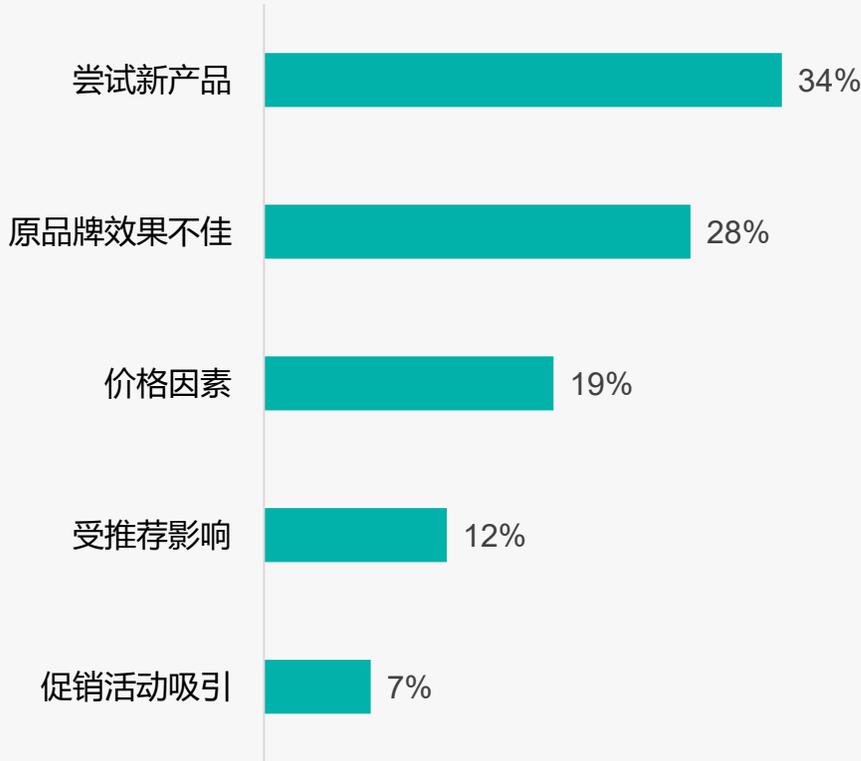
2025年中国隔离霜固定品牌复购率分布



- 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

样本：隔离霜行业市场调研样本量N=1139，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

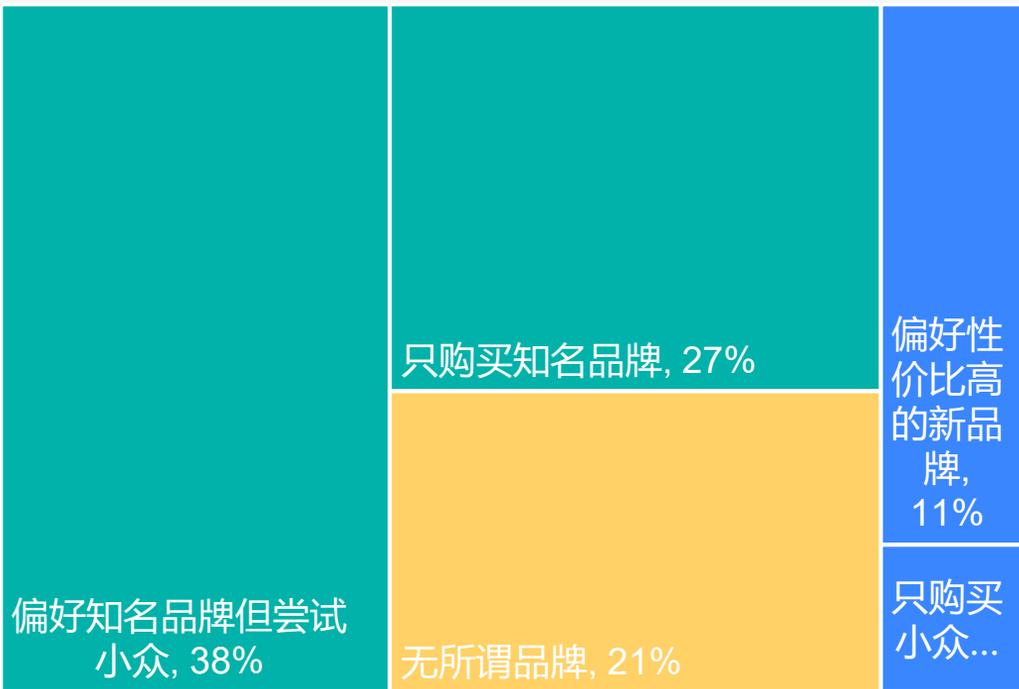
2025年中国隔离霜更换品牌原因分布



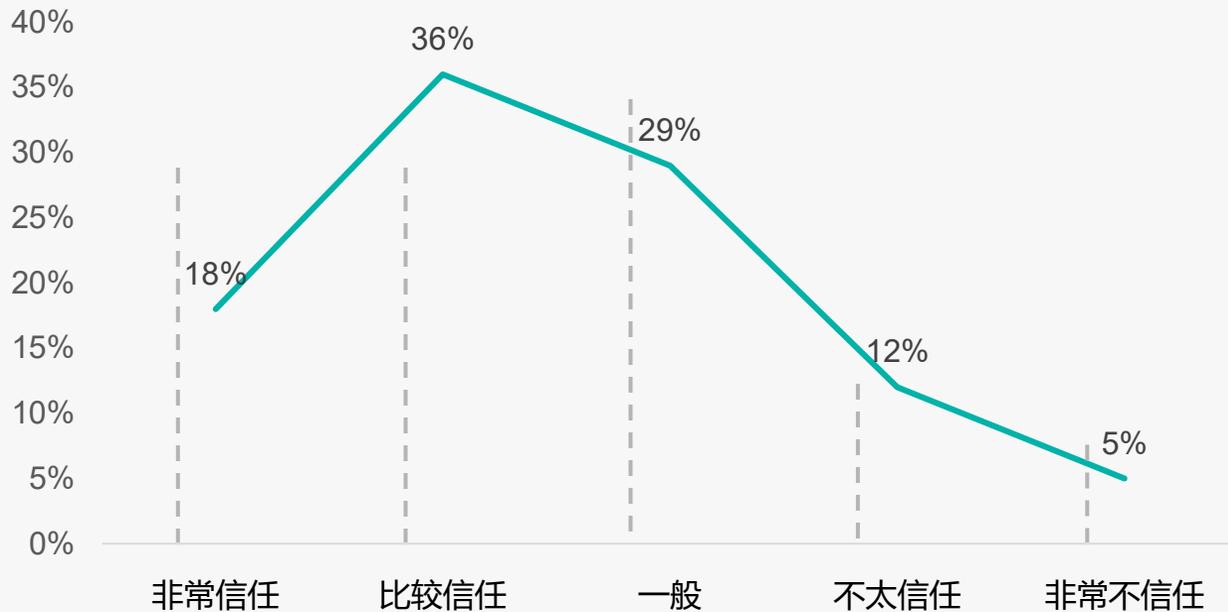
品牌信任待提升 消费意愿多元化

- ◆隔离霜消费者品牌意愿多元：38%偏好知名但尝试小众，27%只买知名品牌，显示品牌忠诚与探索并存，小众市场有潜力。
- ◆品牌信任度需提升：36%比较信任，29%一般，合计65%中性或积极，但非常信任仅18%，非常不信任5%，信任建设关键。

2025年中国隔离霜消费品牌产品意愿分布



2025年中国隔离霜对品牌产品态度分布

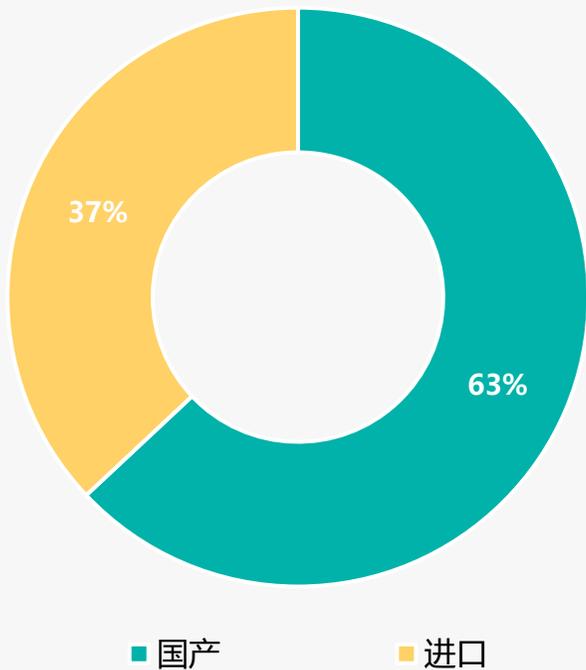


样本：隔离霜行业市场调研样本量N=1139，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

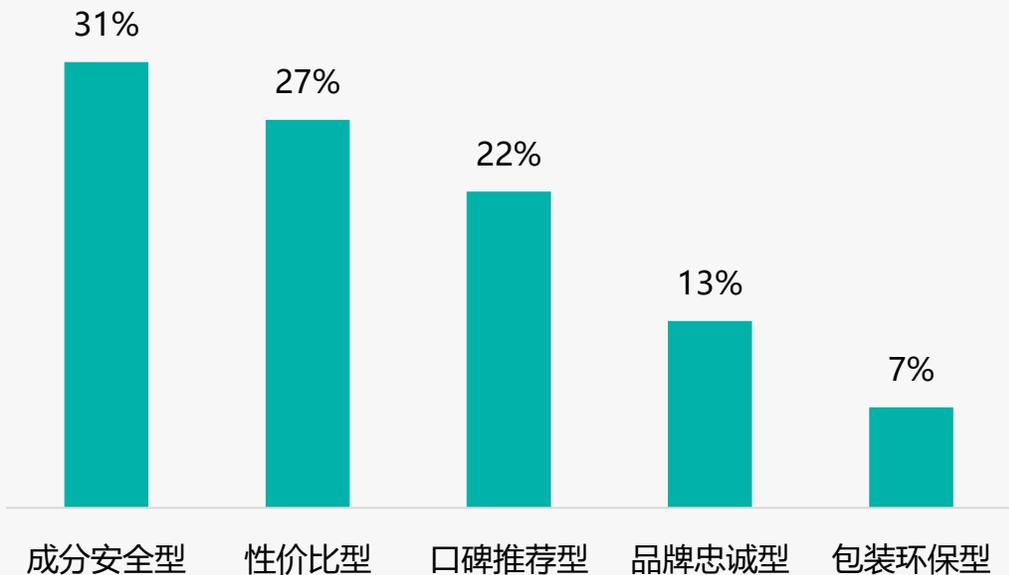
国产品牌主导 安全性价比驱动消费

- ◆ 国产隔离霜品牌消费占比63%，远超进口品牌的37%，显示国产品牌市场主导地位。消费者偏好成分安全型（31%）和性价比型（27%），安全与价格是关键驱动因素。
- ◆ 口碑推荐型占22%，影响购买决策；品牌忠诚型仅13%，黏性较低。包装环保型占7%，环保意识萌芽。整体看，安全、性价比和口碑是消费核心要素。

2025年中国隔离霜国产品牌与进口品牌消费分布



2025年中国隔离霜品牌偏好类型分布

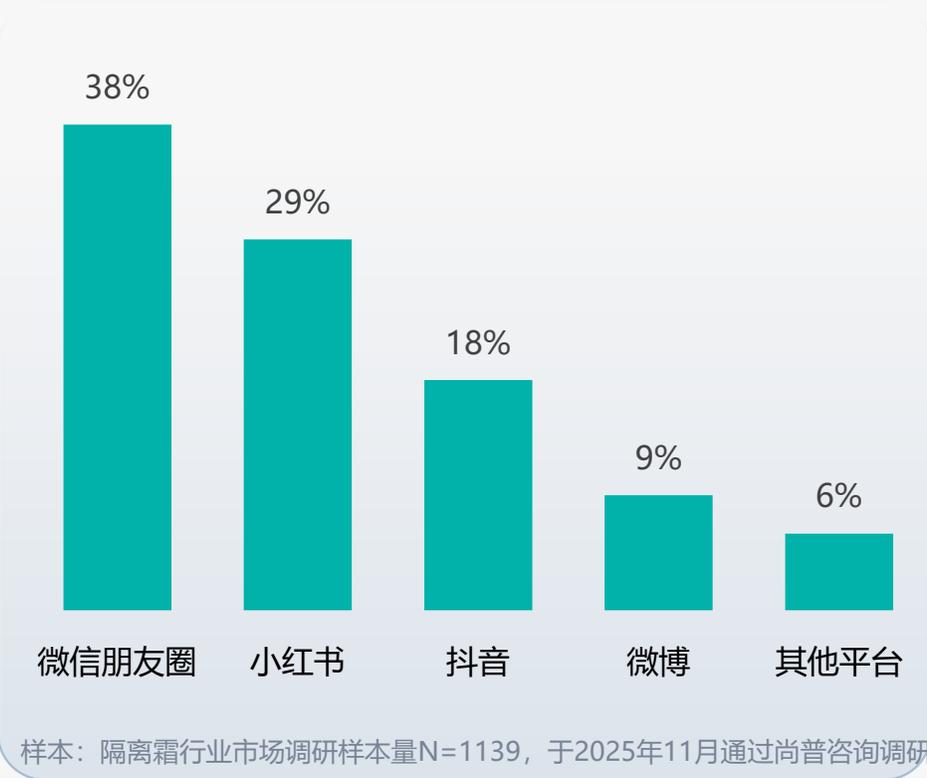


样本：隔离霜行业市场调研样本量N=1139，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

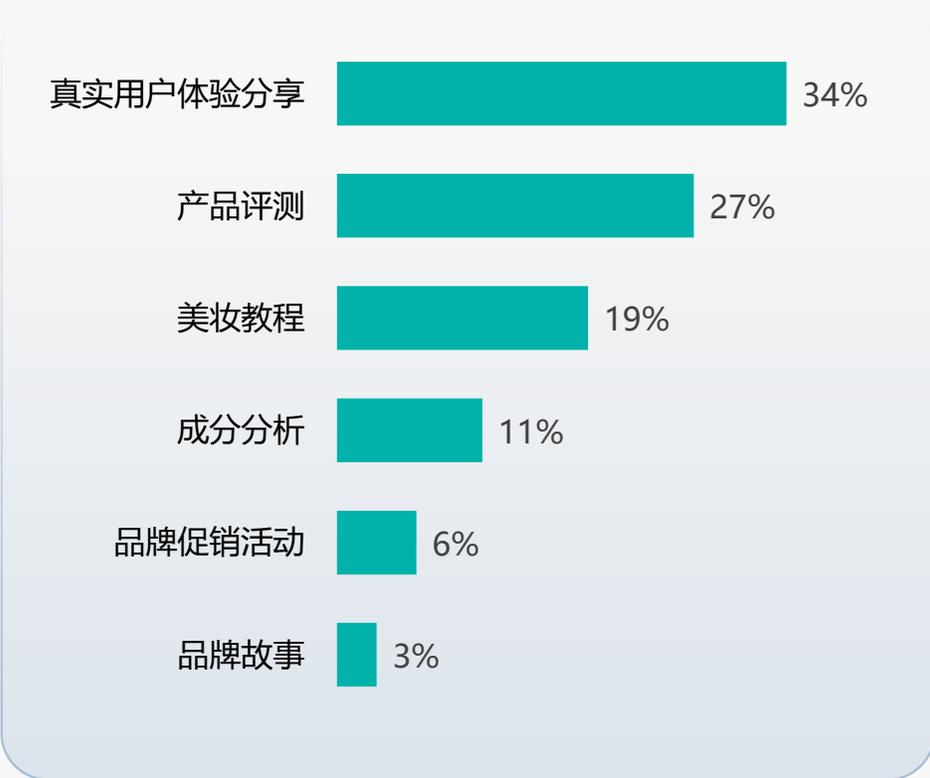
社交分享重真实内容 微信小红书主导

- ◆ 社交分享渠道以微信朋友圈38%和小红书29%为主，合计占67%，抖音18%次之，微博9%和其他平台6%较低，显示消费者偏好熟人社交和美妆垂直平台。
- ◆ 内容类型中真实用户体验分享34%和产品评测27%共占61%，美妆教程19%和成分分析11%次之，品牌促销活动6%和品牌故事3%较少，强调消费者重视真实性和实用性。

2025年中国隔离霜社交分享渠道分布



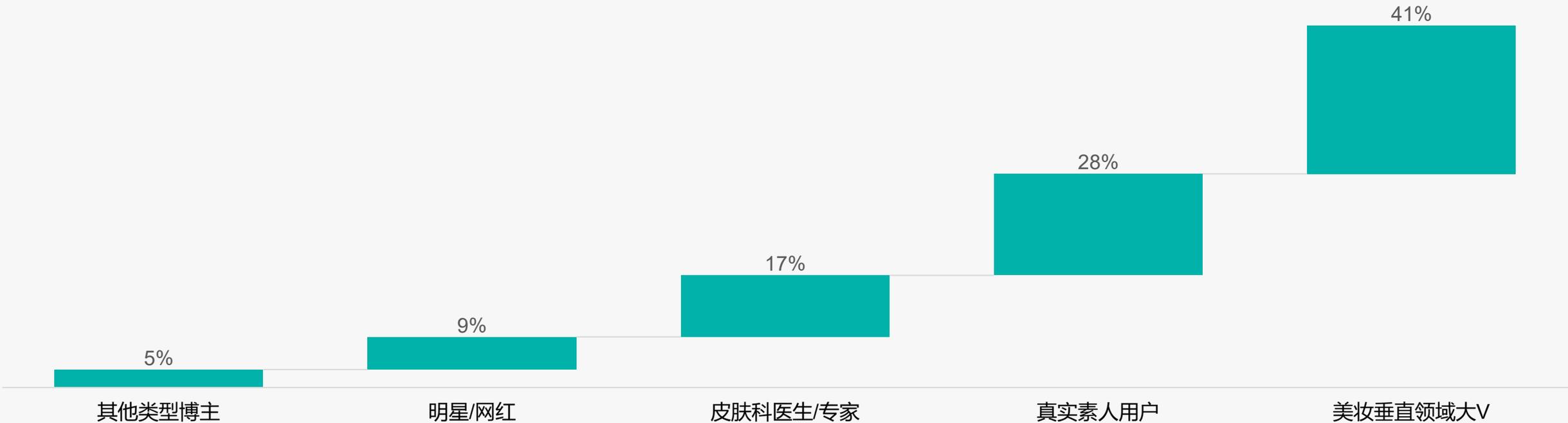
2025年中国隔离霜社交渠道获取内容类型分布



隔离霜消费信任专业真实主导

- ◆美妆垂直领域大V以41%的信任度主导，真实素人用户以28%紧随，显示消费者在隔离霜选择上高度依赖专业内容和真实体验。
- ◆皮肤科医生/专家仅占17%，明星/网红仅9%，表明专业医疗建议和名人效应在社交渠道中的影响力相对有限。

2025年中国隔离霜社交渠道信任博主类型分布

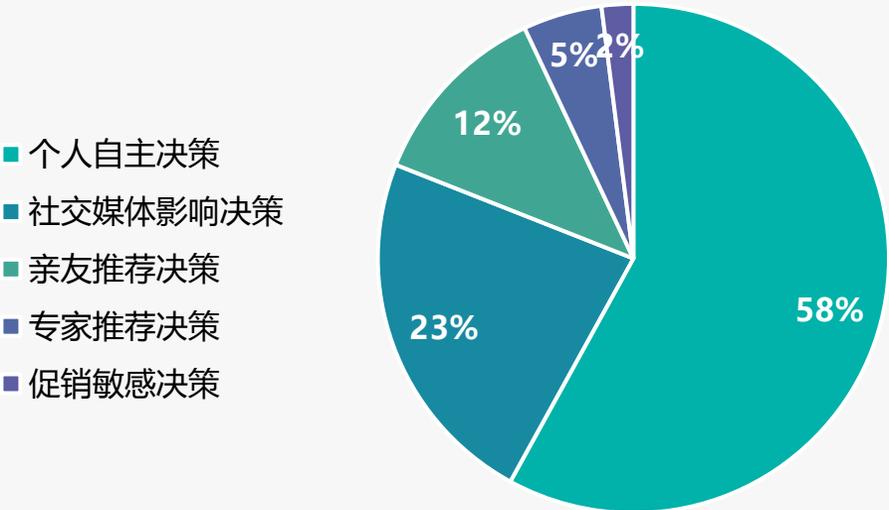


样本：隔离霜行业市场调研样本量N=1139，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

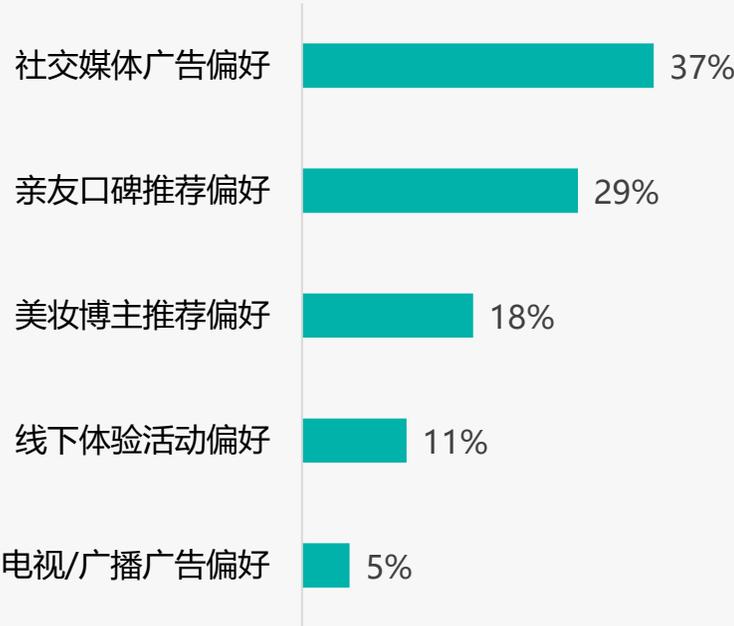
社交媒体口碑主导隔离霜消费

- ◆ 社交媒体广告偏好占比最高，达37%，亲友口碑推荐偏好为29%，显示数字渠道和口碑传播是隔离霜消费的主要驱动因素。
- ◆ 美妆博主推荐偏好占18%，线下体验活动偏好仅11%，电视/广播广告偏好仅5%，表明传统广告和线下互动影响力较弱。

2025年中国隔离霜消费决策者类型分布



2025年中国隔离霜家庭广告偏好分布

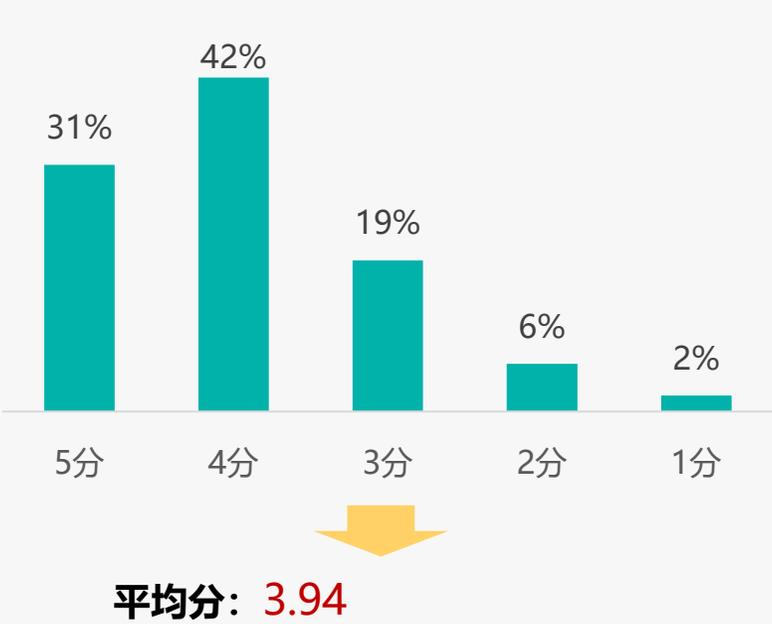


样本：隔离霜行业市场调研样本量N=1139，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

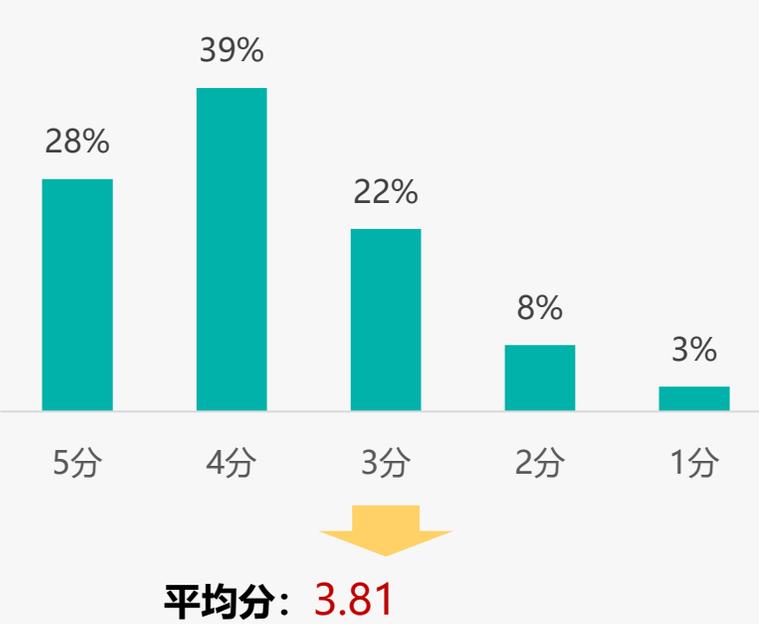
线上消费满意高 客服退货待优化

- ◆线上消费流程满意度最高，5分和4分合计占73%，退货体验和客服满意度均为67%，但客服5分占比仅26%，提示服务优化空间。
- ◆退货体验和客服满意度中，2分和1分合计分别为11%和9%，表明部分消费者在售后环节存在不满，需针对性改进以提升整体体验。

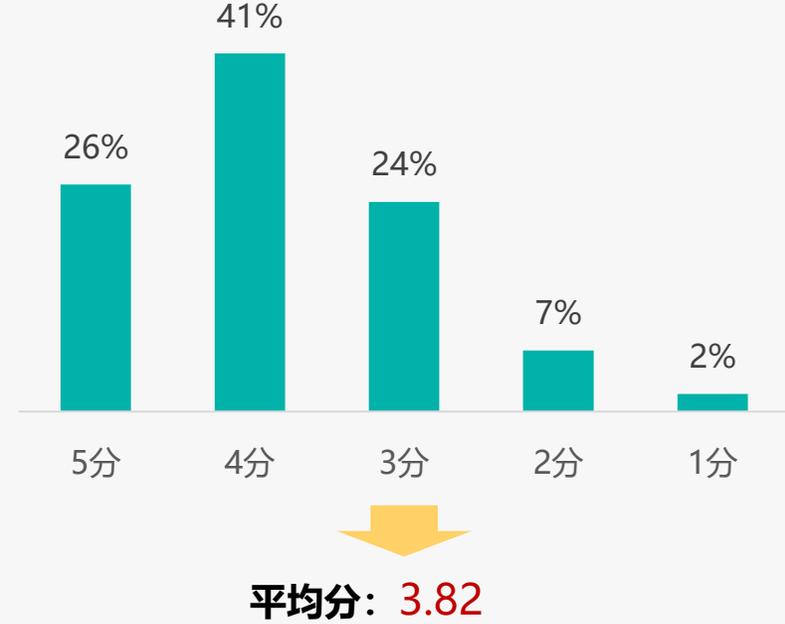
2025年中国隔离霜线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国隔离霜退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国隔离霜线上消费客服满意度分布（满分5分）

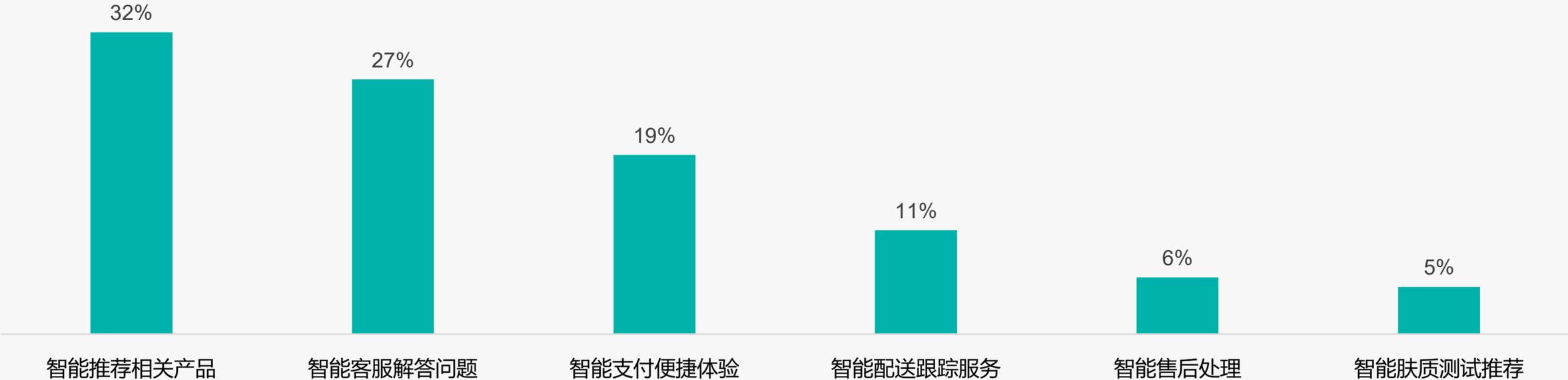


样本：隔离霜行业市场调研样本量N=1139，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服需求高 支付便捷 其他服务低

- ◆智能推荐相关产品以32%的占比最高，智能客服解答问题占27%，显示消费者对个性化和即时服务需求突出。
- ◆智能支付便捷体验占19%，而智能配送、售后和肤质测试服务占比均低于12%，表明这些领域智能化需求相对较低。

2025年中国隔离霜线上消费智能服务体验分布



样本：隔离霜行业市场调研样本量N=1139，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