

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~11月手膜市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to November 2025 Hand Film 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：女性主导手膜消费，年轻中等收入群体为核心



女性消费者占比高达77%，是手膜消费的主要人群。



核心消费人群为26-35岁（42%）和18-25岁（28%）的年轻女性。



中等收入（5-8万元）群体占33%，是主要消费力量。

启示

✓ 聚焦女性年轻客群

品牌应重点针对18-35岁女性进行产品开发和营销，满足其护肤需求，打造年轻化品牌形象。

✓ 强化产品性价比

针对中等收入核心人群，优化产品定价在20-40元区间，突出功效与价格的平衡，提升市场竞争力。

核心发现2：消费行为务实，注重功效与基础护理



消费以定期护理为主（每月1次占31%），高频使用需求较少。



产品功效（31%）是首要购买因素，远超价格优惠（19%）和品牌口碑（15%）。



消费主要用于日常保养（28%）和手部干燥急救（24%），核心需求明确。

启示

✓ 突出产品实际功效

营销重点应放在保湿、美白、修复等核心功效的实证上，而非单纯价格促销，以建立消费者信任。

✓ 简化使用流程

针对消费者对使用麻烦的顾虑（占不推荐原因的18%），优化产品设计和包装，提升使用便捷性。

核心发现3：数字渠道主导信息获取，用户生成内容影响大



消费者主要通过社交媒体（38%）和电商平台（27%）了解产品。



社交分享以微信朋友圈（41%）为主，用户更信赖熟人社交和专业测评。



美妆垂直领域大V（38%）和真实用户分享（27%）信任度最高。

启示

✓ 深耕社交媒体营销

加强与美妆博主、KOL合作，在微信、小红书、抖音等平台进行真实用户测评和内容种草。

✓ 优化电商平台体验

在淘宝/天猫、京东等主流电商平台优化产品展示和购买流程，同时探索拼多多、抖音电商等新兴渠道增长机会。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦女性年轻群体，以功效和性价比为核心



1、产品端

- ✓ 开发保湿美白修复核心功效产品
- ✓ 优化10-20片装中规格包装



2、营销端

- ✓ 强化社交媒体和电商平台内容营销
- ✓ 利用真实用户分享和专业测评传播



3、服务端

- ✓ 提升售后和客服环节满意度
- ✓ 加强智能推荐和客服支持服务

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

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** 手膜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手膜品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对手膜的购买行为;
- 手膜市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

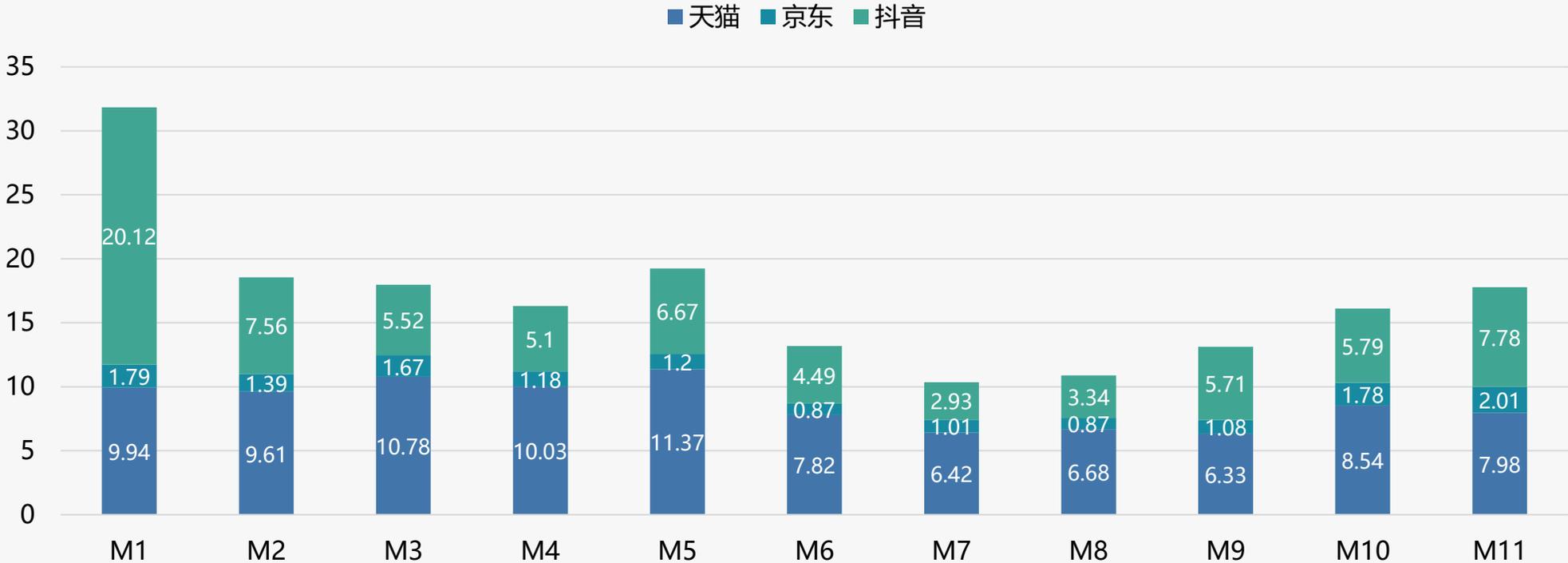
Research Method

- **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, 计算手膜品类销售额、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、不同平台手膜品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

抖音领先天猫稳定京东需提升

- ◆从平台竞争格局看，抖音以累计销售额约5.8亿元领先，天猫约9.4亿元居中，京东约1.6亿元垫底。抖音在M1达峰值2.01亿元，显示其直播带货模式对冲动消费的强驱动力；天猫表现稳定但增长乏力，需优化流量转化；京东份额最小，可能受品类匹配度低影响。
- ◆从月度销售趋势和平台销售效率分析，手膜品类呈现明显季节性波动。Q1销售额最高，受益于冬季护肤需求；Q2-Q3逐步下滑，夏季需求减弱；Q4小幅回升，双十一促销拉动。抖音单月波动最大，反映流量依赖性强；天猫波动较小，用户粘性较高但增长空间有限；京东增速平缓，需提升市场渗透率。整体行业周转率受季节性影响显著，建议企业聚焦旺季营销，淡季开发轻质产品以平滑业绩。

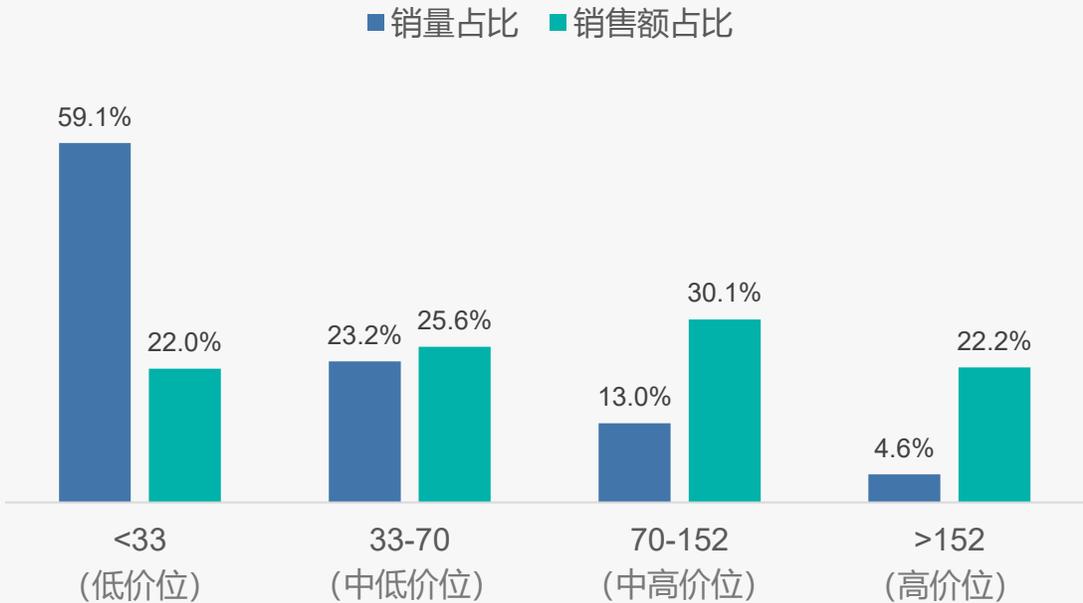
2025年1月~11月手膜品类线上销售规模（百万元）



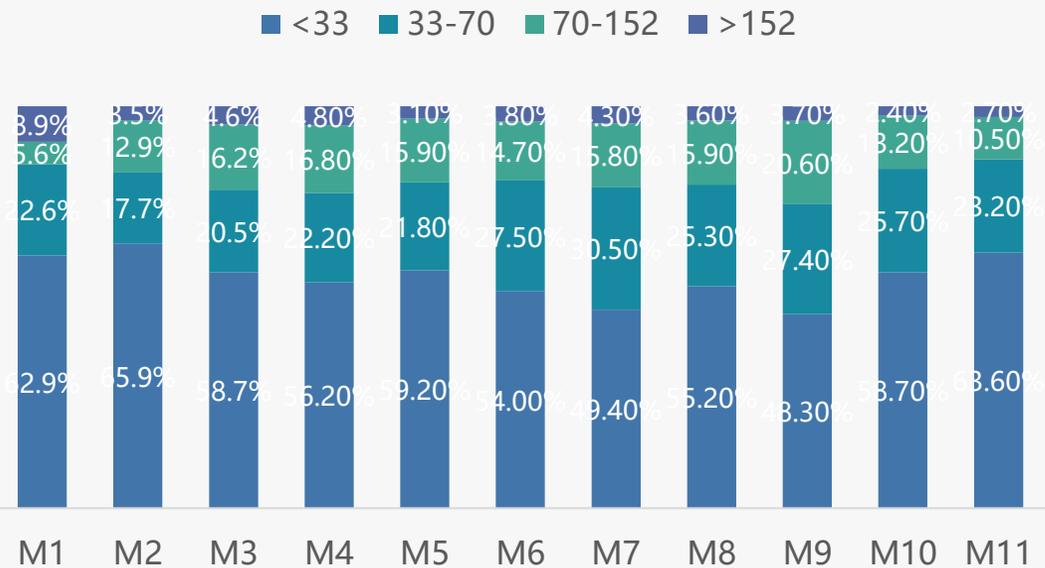
手膜市场消费升级 中高端驱动增长

- ◆从价格区间销售趋势看，手膜品类呈现明显的消费升级特征。低价位（<33元）销量占比高达59.1%，但销售额占比仅22.0%，表明该区间以量取胜但利润贡献有限；中高价位（70-152元）销量占比13.0%却贡献30.1%的销售额，显示出较高的客单价和盈利能力。这提示品牌应优化产品结构，向高附加值区间倾斜以提升整体ROI。
- ◆月度销量分布分析显示，手膜市场存在季节性波动和价格敏感度变化。M1至M11，<33元区间销量占比从62.9%波动至63.6%，整体保持主导但M7、M9降至49.4%和48.3%，同时33-70元区间在M7达到峰值30.5%。这表明夏季和秋季消费者可能更倾向于中端产品，建议企业根据季节调整营销策略以应对需求变化。

2025年1月~11月手膜线上不同价格区间销售趋势



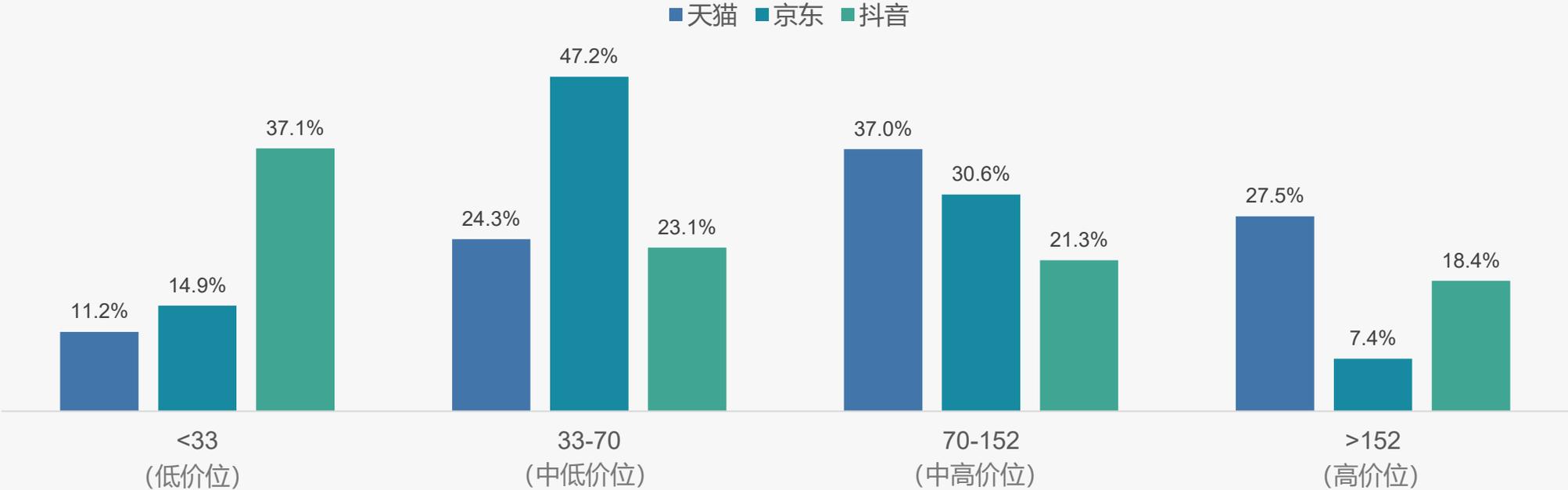
手膜线上价格区间-销量分布



手膜市场平台价格结构差异显著

- ◆从价格区间分布看，各平台消费结构差异显著。这表明天猫用户更注重品质，京东用户追求性价比，抖音用户价格敏感度高，平台定位直接影响产品策略和客单价。高端市场 (>152元) 占比分析显示，天猫 (27.5%) 和抖音 (18.4%) 均高于京东 (7.4%)，说明天猫凭借品牌优势吸引高消费群体，抖音通过内容营销推动高端转化，而京东在该区间竞争力较弱。
- ◆中低端市场 (<70元) 合计占比：天猫35.5%，京东62.1%，抖音60.2%。京东和抖音均以中低端为主，但京东中端占比更高，抖音低端更突出。这反映京东在标准品市场有规模优势，抖音则依赖冲动消费和低价引流，需警惕低端化对长期盈利的影响。

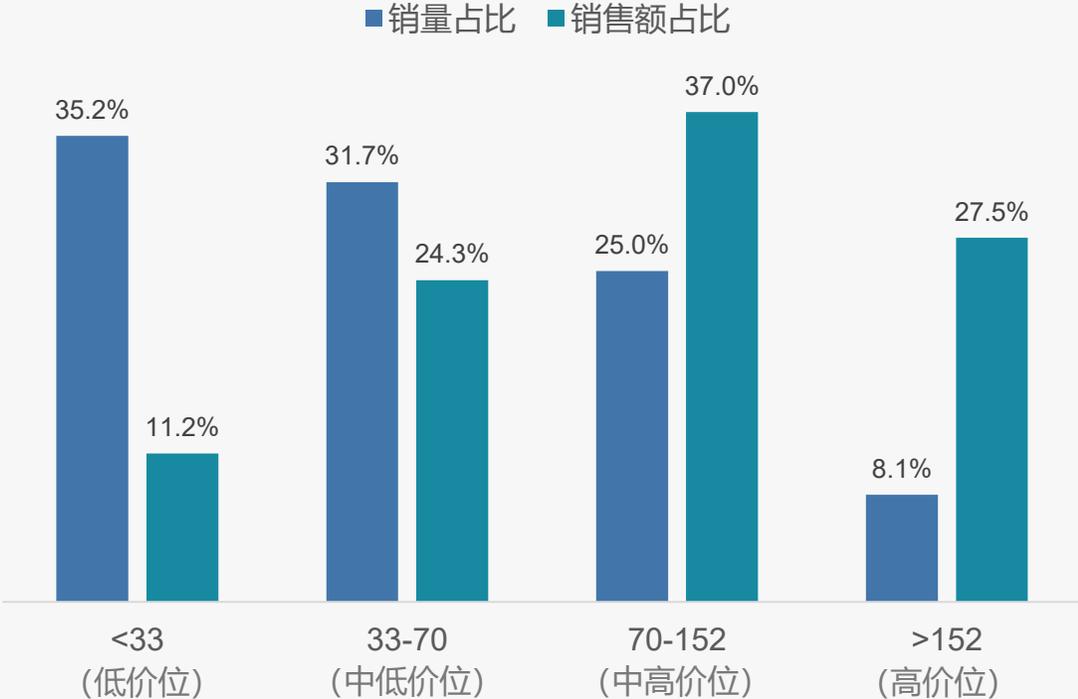
2025年1月~11月各平台手膜不同价格区间销售趋势



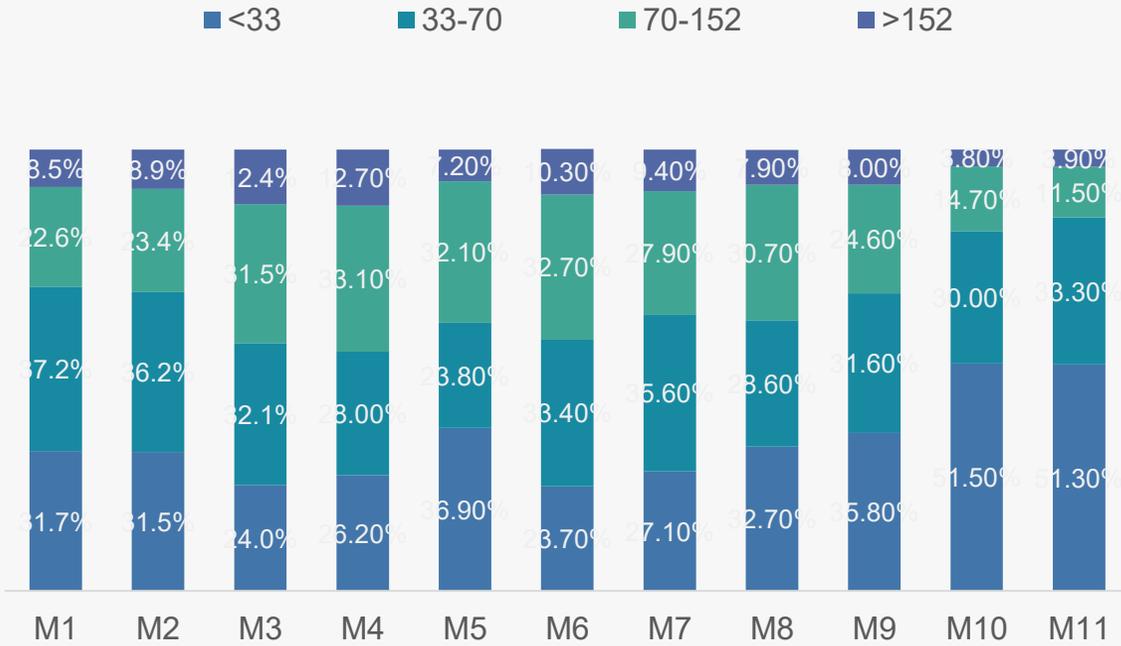
手膜消费升级 中高端利润核心 旺季需优化

- ◆从价格区间结构分析，手膜品类呈现明显的消费升级趋势。70-152元区间贡献了37.0%的销售额，成为核心利润区；而<33元区间虽占35.2%销量，但仅贡献11.2%销售额，显示低端市场流量大但转化率低。>152元高端市场以8.1%销量创造27.5%销售额，毛利率显著高于其他区间，建议优化产品组合以提升整体ROI。
- ◆从月度销售趋势和渠道价值分析，第四季度出现结构性变化，M10-M11月<33元区间销量占比骤增至51%以上，而70-152元区间占比降至15%以下，显示季节性促销导致消费降级。>152元区间虽销量最低但销售额占比达27.5%，显示高端市场溢价能力强。建议加强旺季中高端产品营销以避免利润稀释，针对70-

2025年1月~11月天猫平台手膜不同价格区间销售趋势



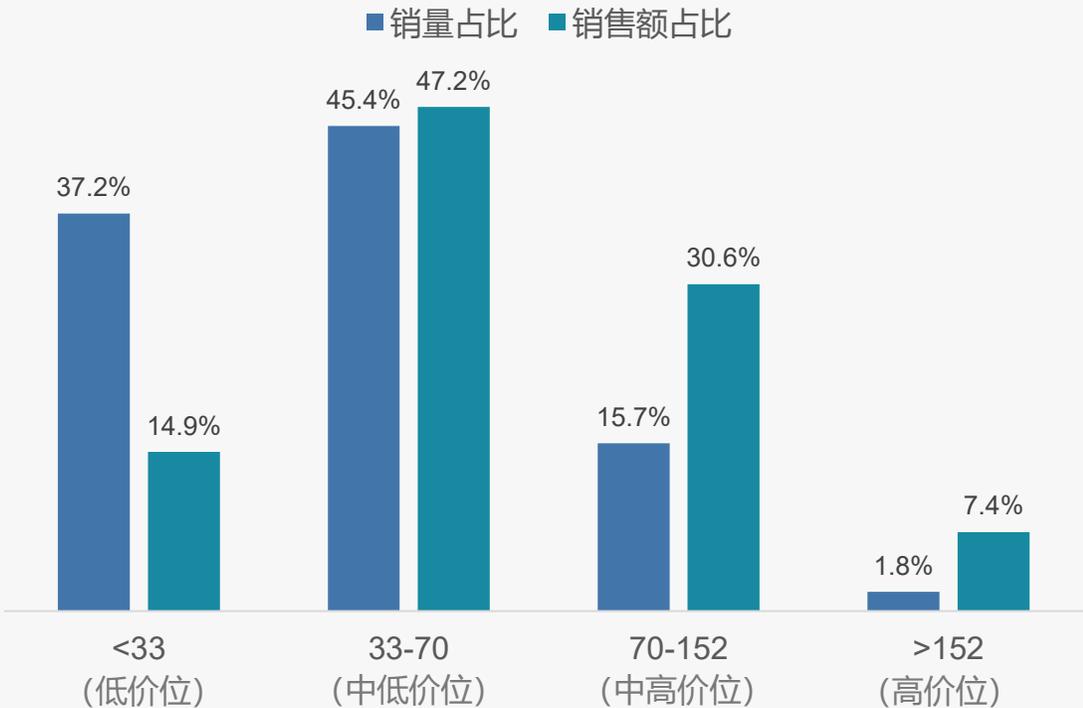
天猫平台手膜价格区间-销量分布



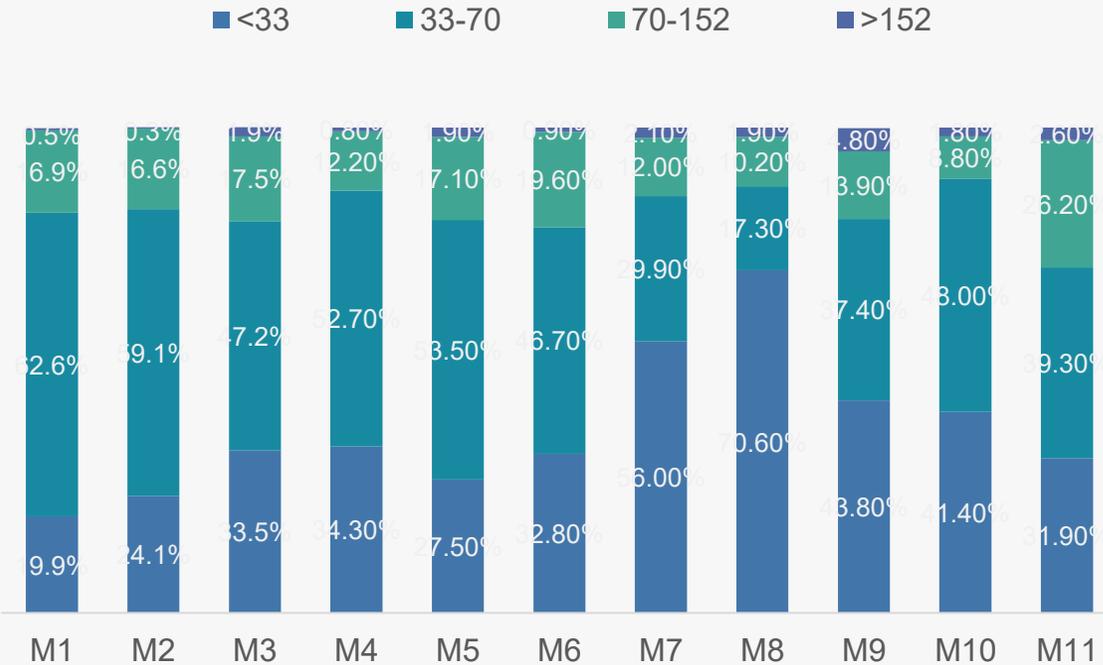
手膜价格分层明显 中端核心 季节波动 优化结构

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台手膜品类呈现明显的价格分层特征。33-70元价格带是核心销售区，贡献了45.4%的销量和47.2%的销售额，显示出最高的市场渗透率和价值贡献。低于33元的产品虽然销量占比高达37.2%，但销售额占比仅14.9%，说明低价策略虽能拉动销量但盈利能力有限。70-152元价格带销售额占比30.6%高于销量占比15.7%，表明中高端产品具有更高的客单价和利润空间。
- ◆从销售结构优化角度，当前手膜品类存在明显的价格-价值错配。低于33元产品销量占比37.2%但销售额贡献仅14.9%，说明过度依赖低价策略会稀释整体盈利能力。建议优化产品组合：适度减少低价产品投放，重点发展33-70元核心价格带，同时培育70-152元中高端市场。通过产品升级和营销策略调整，有望提升

2025年1月~11月京东平台手膜不同价格区间销售趋势



京东平台手膜价格区间-销量分布

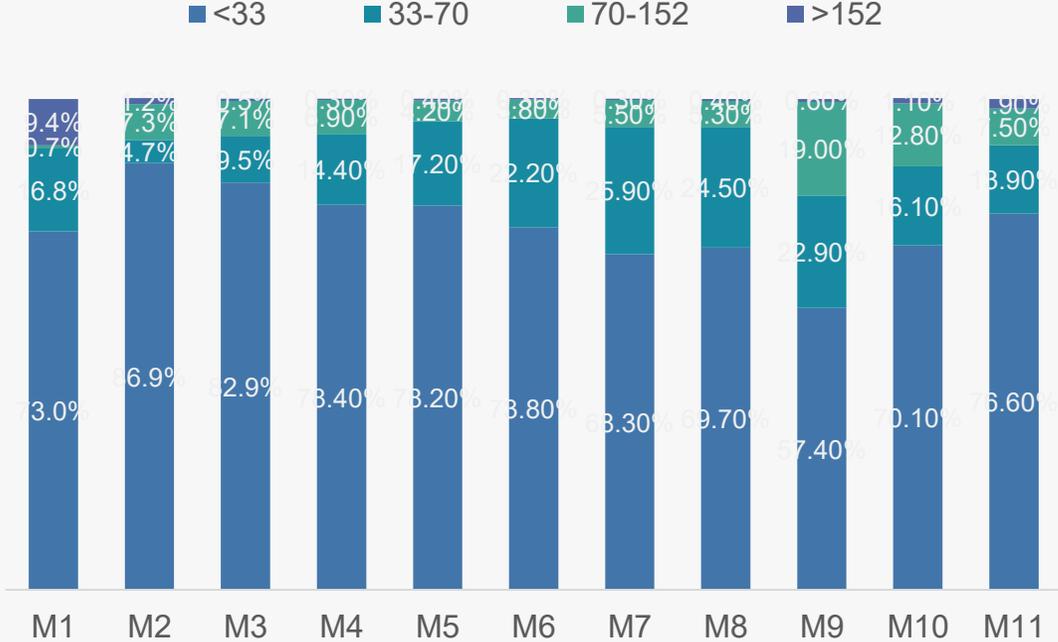
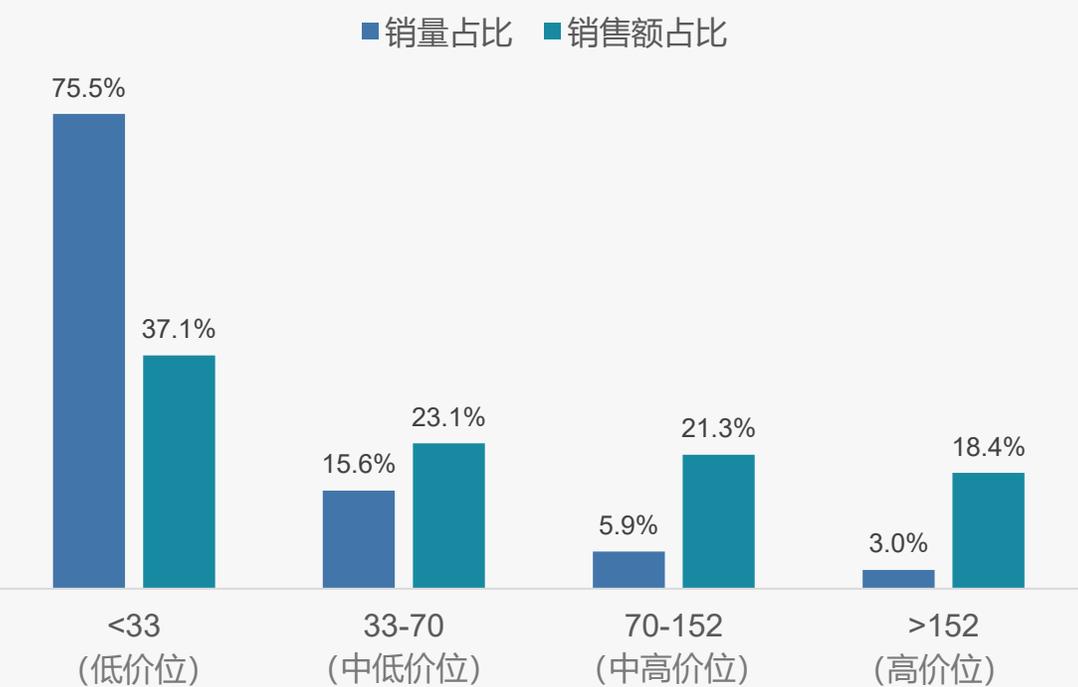


低价主导销量 高端驱动价值 优化产品结构

- ◆从抖音平台价格区间销售趋势看，低价位 (<33元) 产品贡献了75.5%的销量但仅占37.1%的销售额，呈现高销量低价值特征；中高价位 (70-152元) 虽销量占比仅5.9%，却贡献21.3%的销售额，显示高客单价产品的溢价能力。月度销量分布显示，<33元区间占比从M1的73.0%波动至M11的76.6%，整体保持主导但M9降至57.4%异常低点，同期70-152元区间飙升至19.0%。
- ◆销售额占比与销量占比的错配分析：<33元区间销量占比75.5%对应销售额占比37.1%，单位产品贡献值低；而>152元区间销量占比仅3.0%却贡献18.4%销售额，显示高端市场的高ROI潜力。建议加强高端产品营销，利用抖音平台特性提升转化率。

2025年1月~11月抖音平台手膜不同价格区间销售趋势

抖音平台手膜价格区间-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** 手膜消费行为、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年内购买过手膜的消费者;
- 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

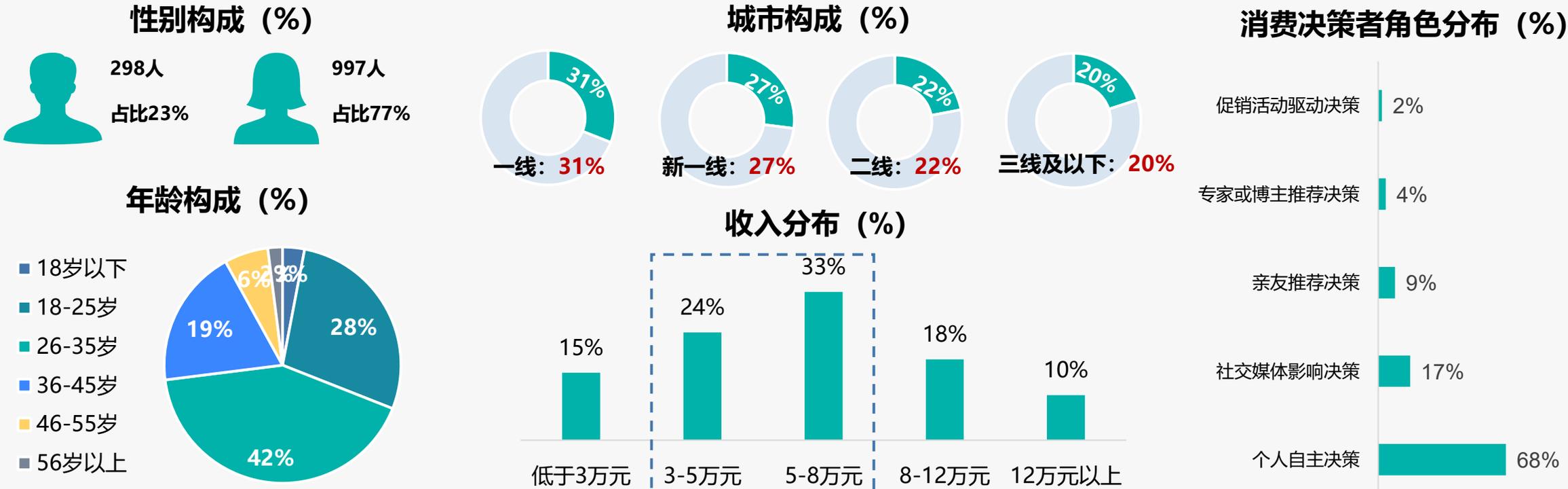
Research Method

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=1295

女性主导手膜消费 年轻中等收入自主决策

- ◆手膜消费以女性为主，占比77%，核心消费人群为26-35岁（42%）和18-25岁（28%），中等收入5-8万元群体占33%。
- ◆消费决策高度自主，个人决策占68%，城市分布均衡，一线占31%，新一线占27%，二线占22%，三线及以下占20%。

2025年中国手膜消费者画像

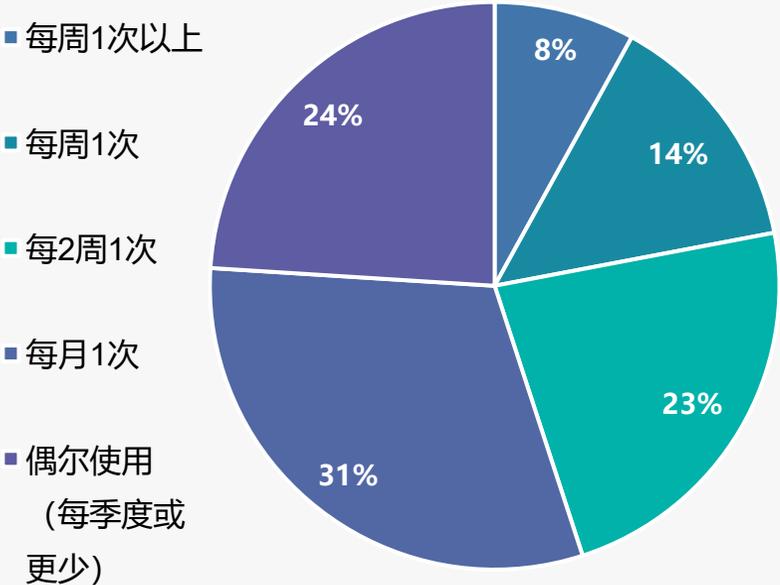


样本：手膜行业市场调研样本量N=1295，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

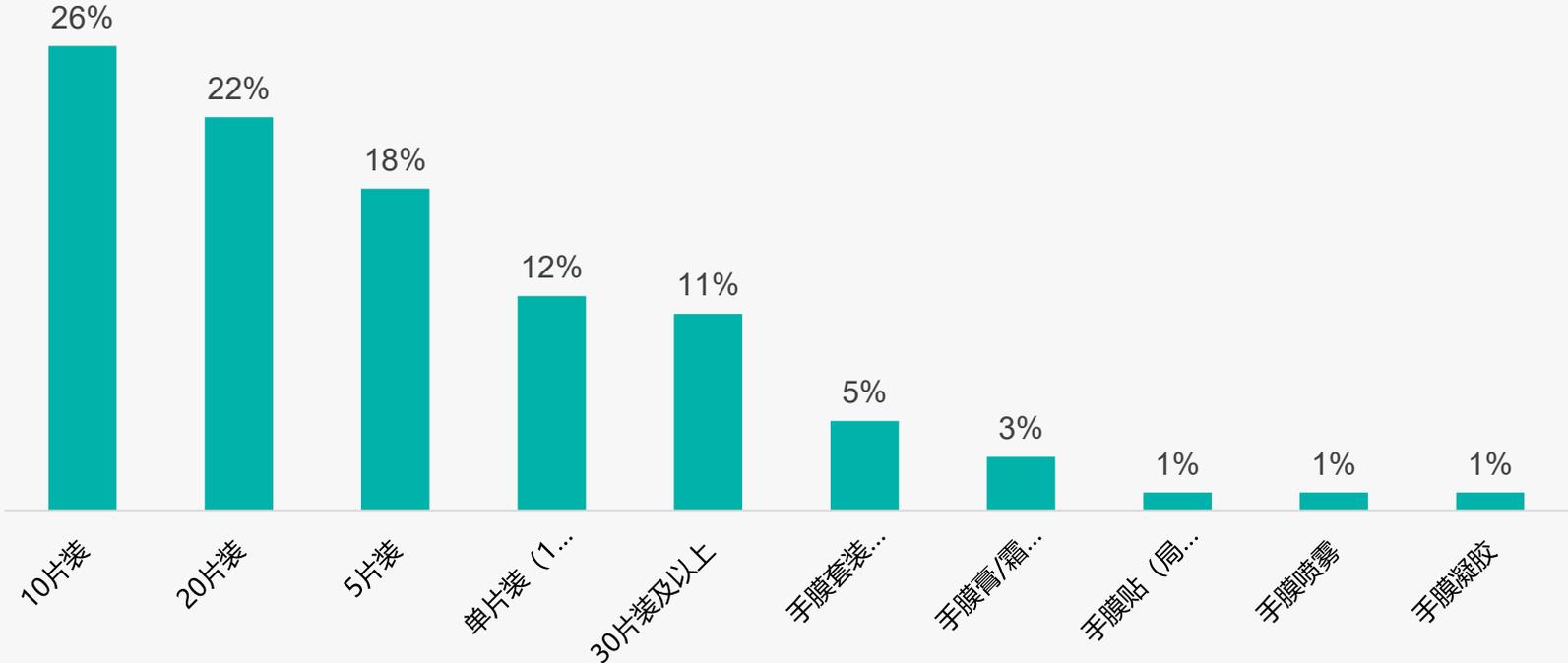
手膜消费定期为主 片状规格主导市场

- ◆消费频率以每月1次（31%）和每2周1次（23%）为主，高频使用（每周1次以上占8%）较少，显示手膜消费多为定期护理，非高频需求。
- ◆产品规格中10片装（26%）和20片装（22%）最受欢迎，片状手膜主导市场，创新形式如套装（5%）和膏/霜（3%）占比低。

2025年中国手膜消费频率分布



2025年中国手膜消费产品规格分布

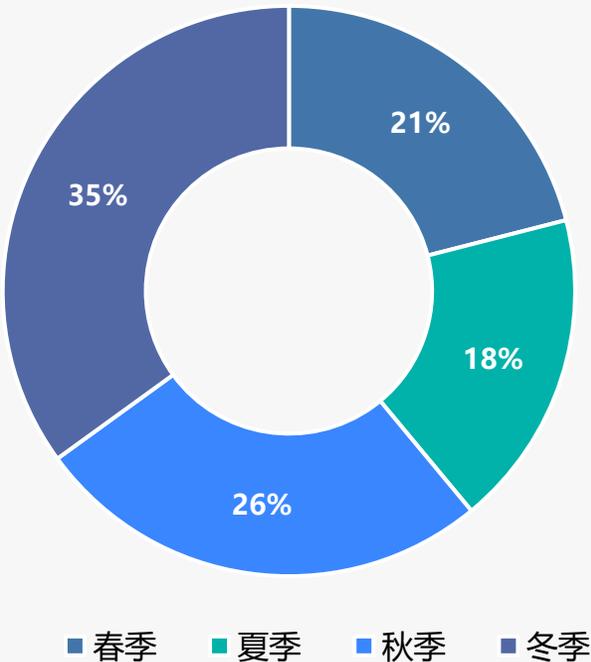


样本：手膜行业市场调研样本量N=1295，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

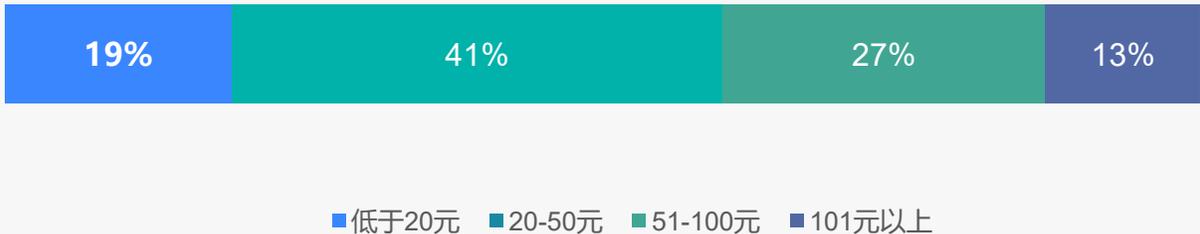
手膜消费冬季主导 铝箔包装最受欢迎

- ◆ 单次消费支出集中在20-50元（41%），冬季消费占比最高（35%），显示消费者偏好中等价位且受季节影响显著。
- ◆ 铝箔袋装包装最受欢迎（38%），远超其他类型，表明便捷性和保鲜性是关键购买因素，影响市场策略。

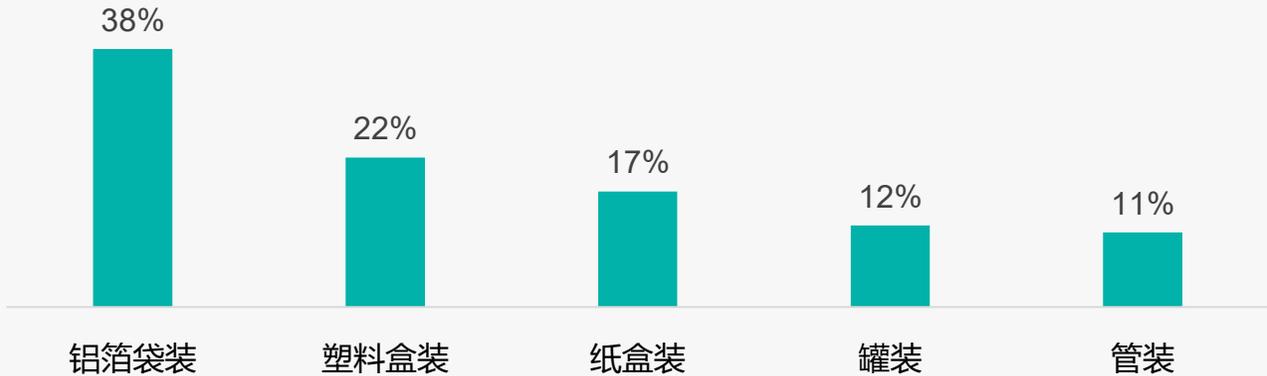
2025年中国手膜消费季节分布



2025年中国手膜单次消费支出分布



2025年中国手膜消费品包装类型分布

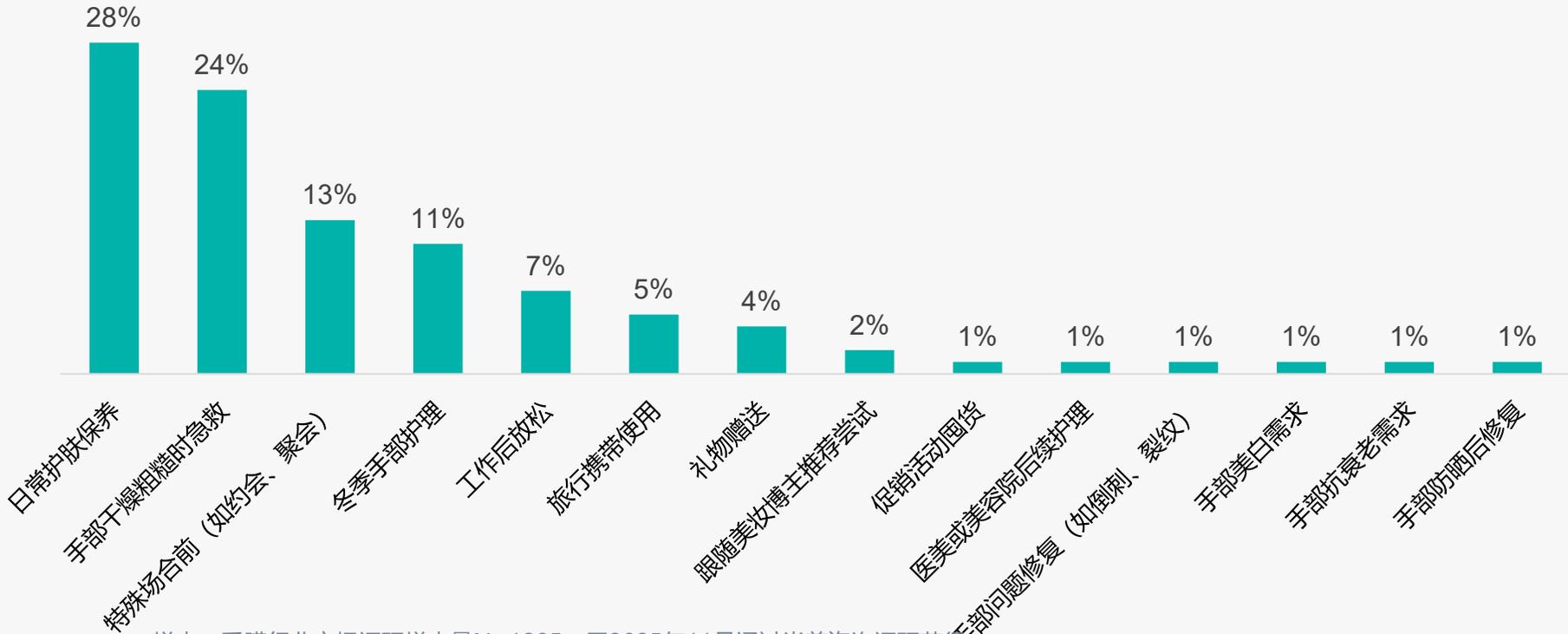


样本：手膜行业市场调研样本量N=1295，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

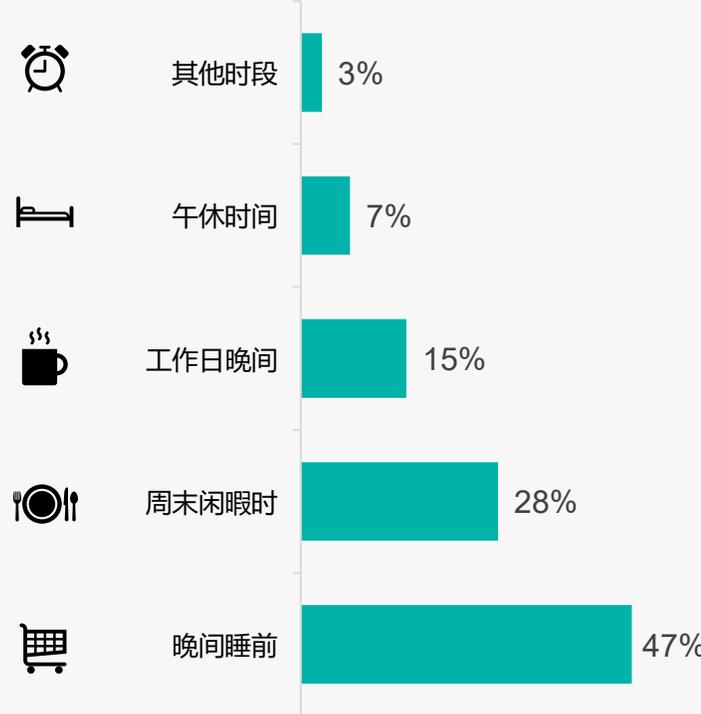
手膜消费核心为日常急救晚间周末放松

- ◆手膜消费以日常护肤保养28%和手部干燥粗糙急救24%为主，合计超50%，显示其核心用途为常规护理和即时修复，特定场景如特殊场合前13%和冬季11%也较突出。
- ◆使用时段高度集中，晚间睡前47%和周末闲暇时28%共占75%，表明手膜是放松时段的关键产品，与工作日晚间15%和午休7%形成对比，突显休闲属性。

2025年中国手膜消费场景分布



2025年中国手膜消费时段分布

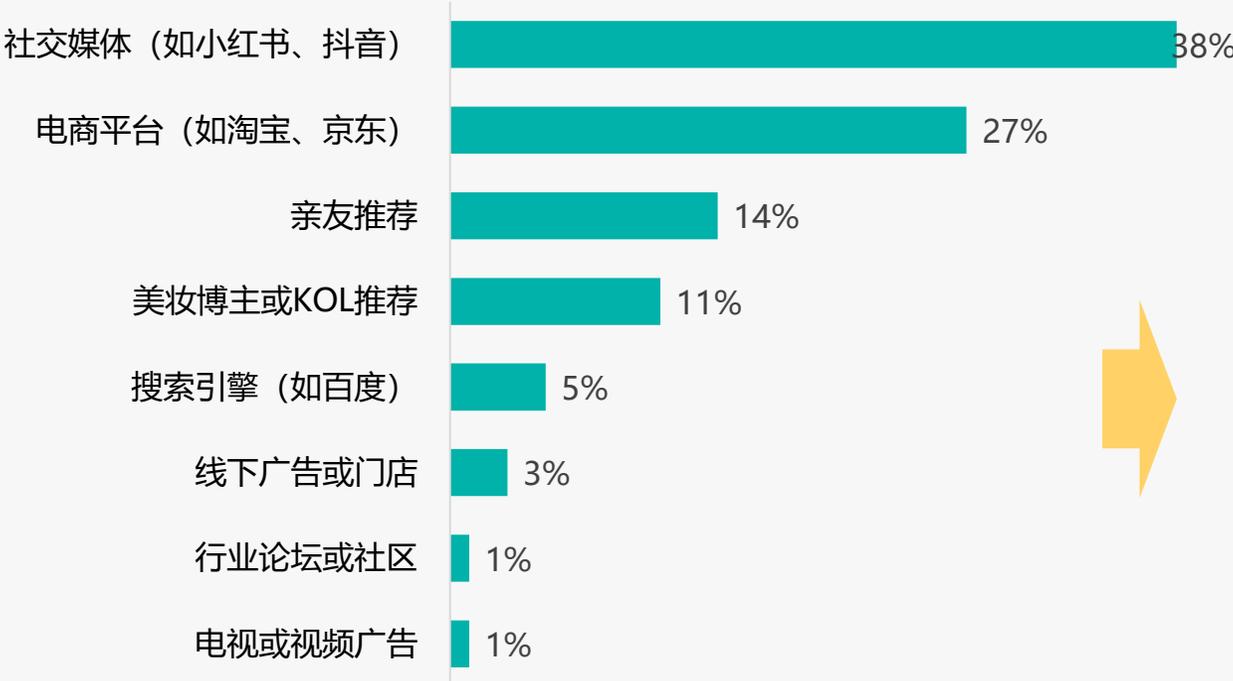


样本：手膜行业市场调研样本量N=1295，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

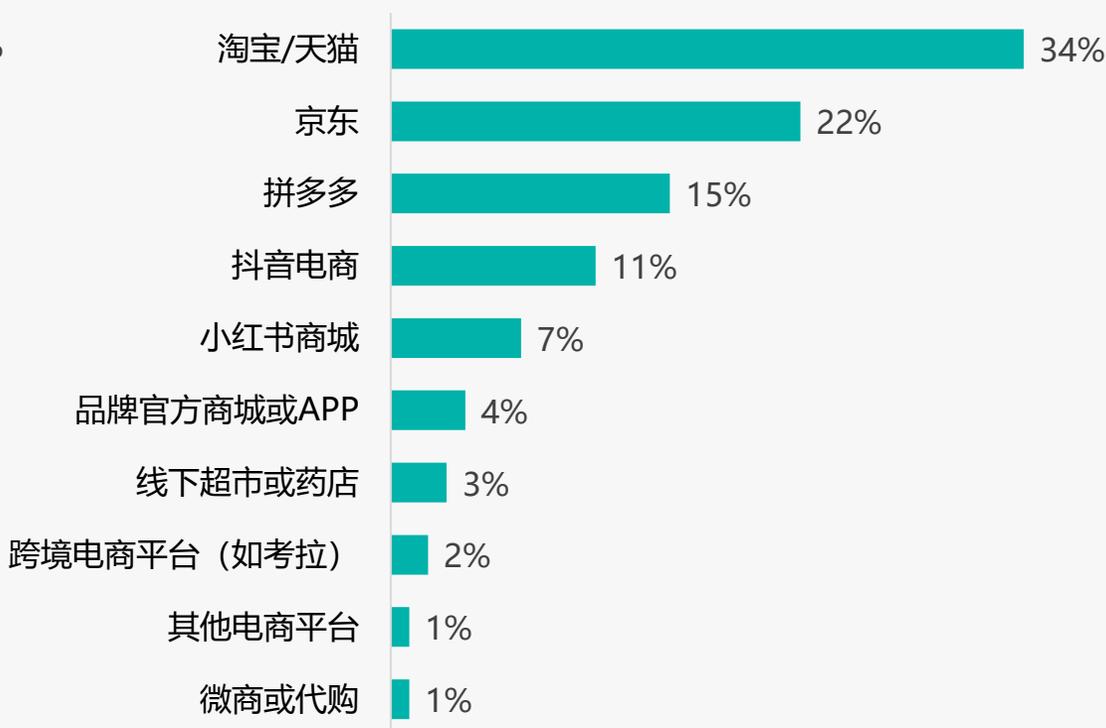
社交媒体电商主导手膜消费增长

- ◆消费者了解手膜产品的主要渠道是社交媒体（38%）和电商平台（27%），合计占比65%，数字营销和口碑传播（亲友推荐14%）是关键影响因素。
- ◆购买渠道以淘宝/天猫（34%）和京东（22%）为主，合计56%，新兴平台如拼多多（15%）和抖音电商（11%）增长显著，内容电商趋势明显。

2025年中国手膜产品了解渠道分布



2025年中国手膜产品购买渠道分布

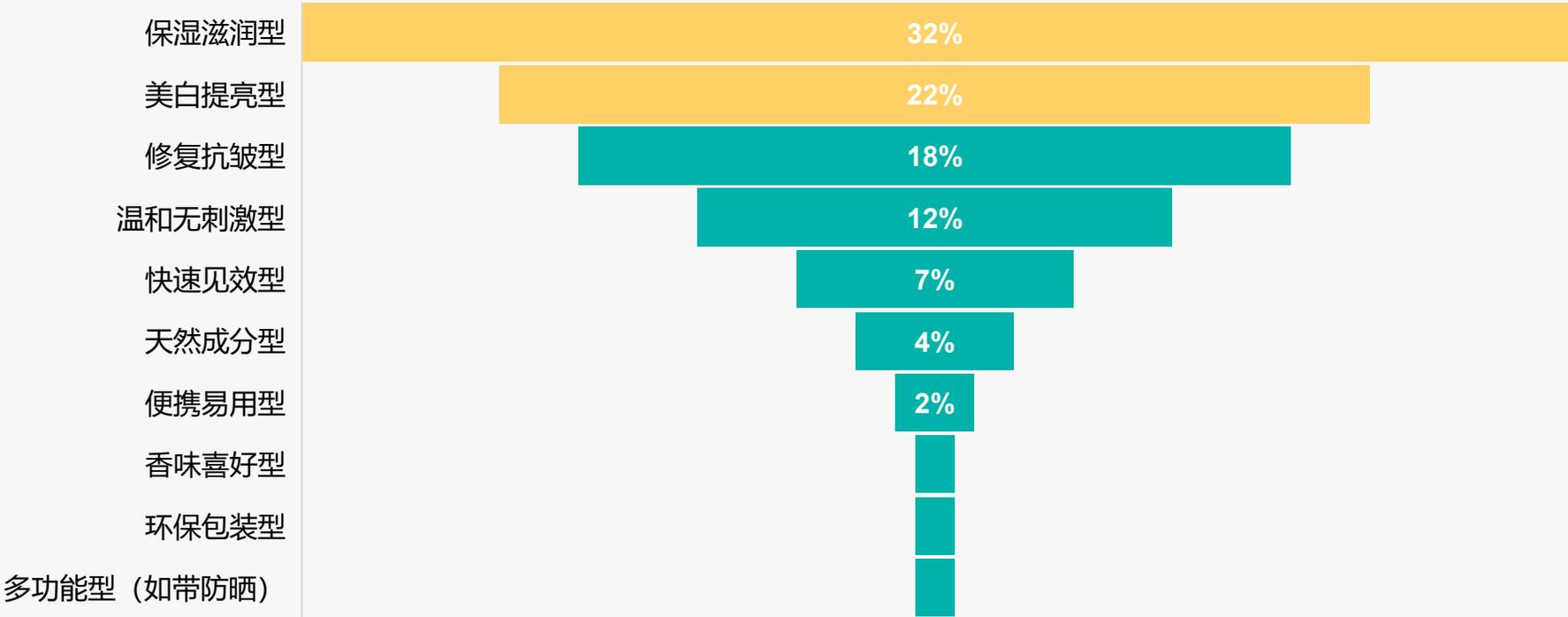


样本：手膜行业市场调研样本量N=1295，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

手膜消费偏好集中保湿美白修复为主

- ◆手膜消费偏好中，保湿滋润型占32%主导，美白提亮型22%和修复抗皱型18%合计40%，显示核心需求集中于基础护理和抗衰老。
- ◆其他类型如温和无刺激型12%及快速见效型等合计16%，占比小，表明市场集中度高，细分需求相对小众。

2025年中国手膜产品偏好类型分布

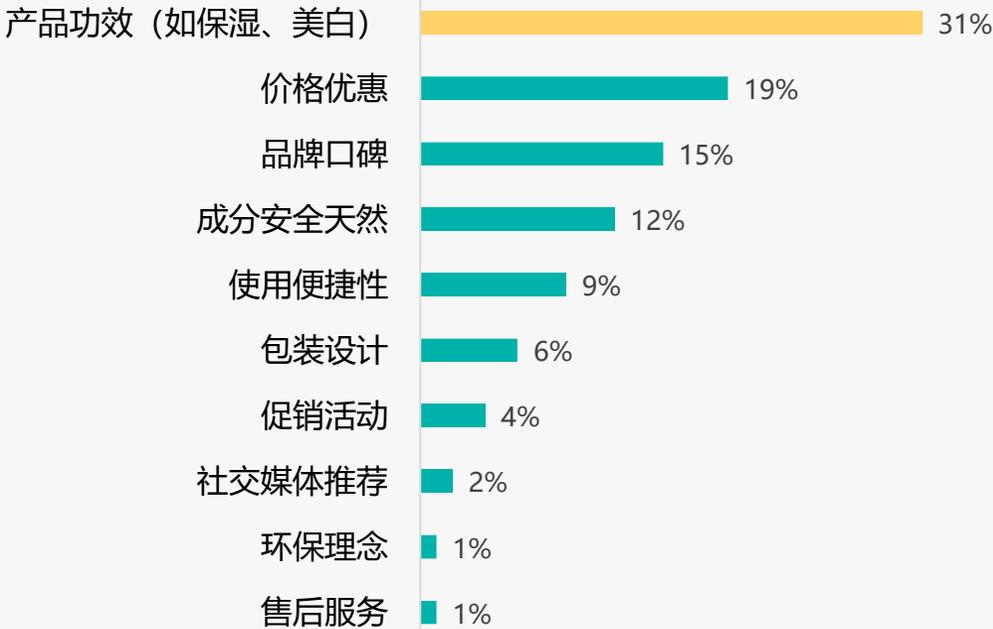


样本：手膜行业市场调研样本量N=1295，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

手膜消费重功效 护理美容是主因

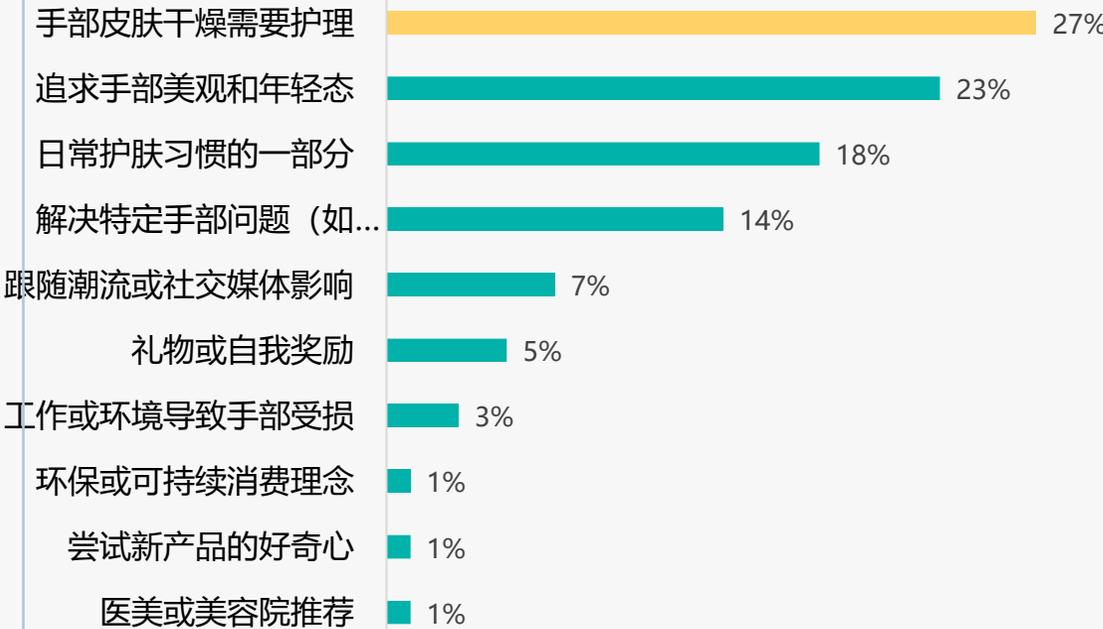
- ◆产品功效以31%成为吸引消费的首要因素，远超价格优惠的19%，显示消费者更注重手膜的实际效果而非价格。
- ◆消费原因中，手部皮肤干燥护理占27%，追求美观占23%，日常习惯占18%，表明手膜主要用于基础护理和美容需求。

2025年中国手膜吸引消费关键因素分布



样本：手膜行业市场调研样本量N=1295，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

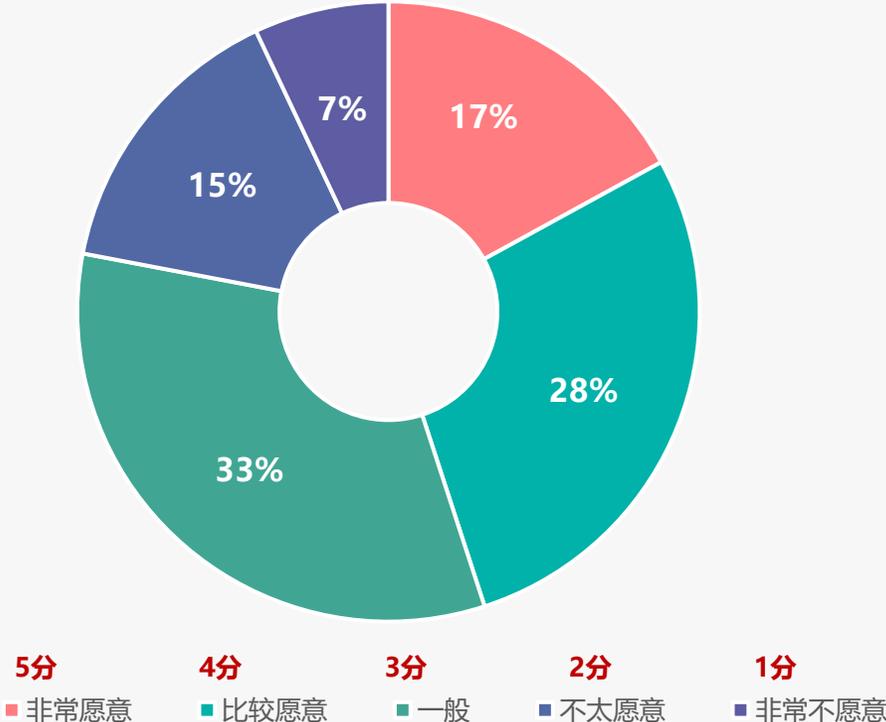
2025年中国手膜消费真实原因分布



手膜推荐意愿低 效果价格使用是关键

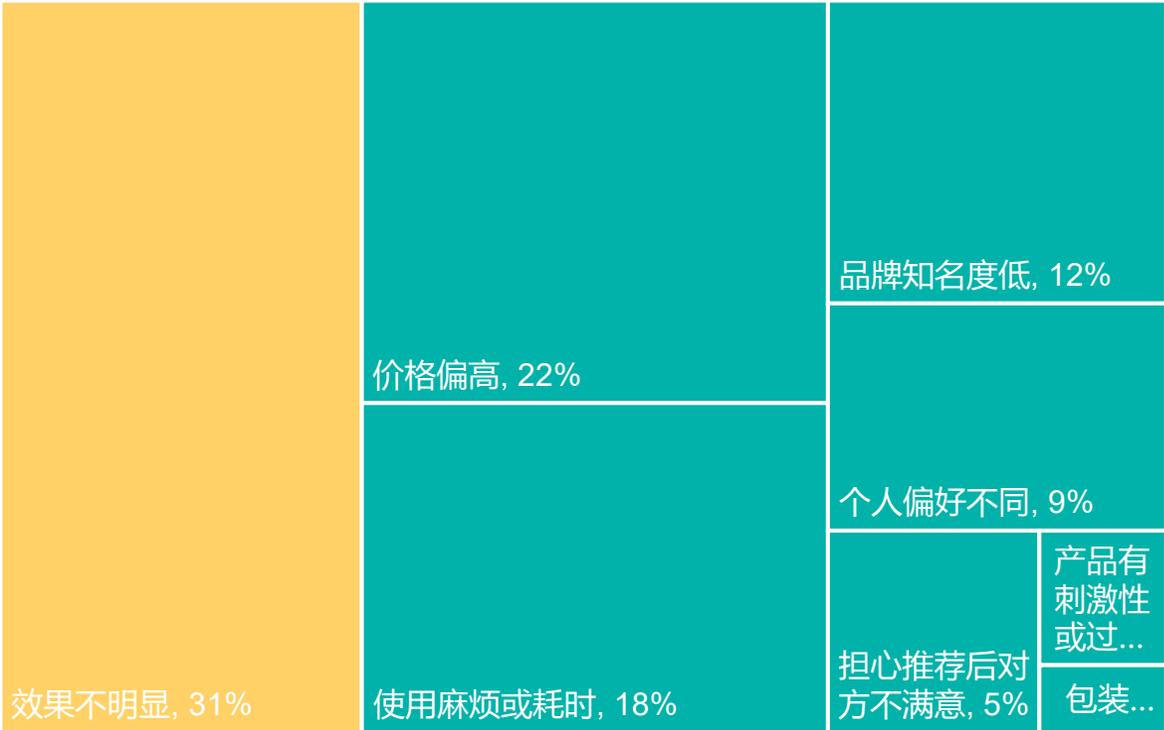
- ◆手膜消费调查显示，推荐意愿一般占33%，非常愿意仅17%，非常不愿意7%，整体推荐积极性不高，口碑传播潜力有限。
- ◆不愿推荐主因：效果不明显31%，价格偏高22%，使用麻烦18%，合计超70%，提示需优化产品效果、定价和使用便捷性。

2025年中国手膜推荐意愿分布



样本：手膜行业市场调研样本量N=1295，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

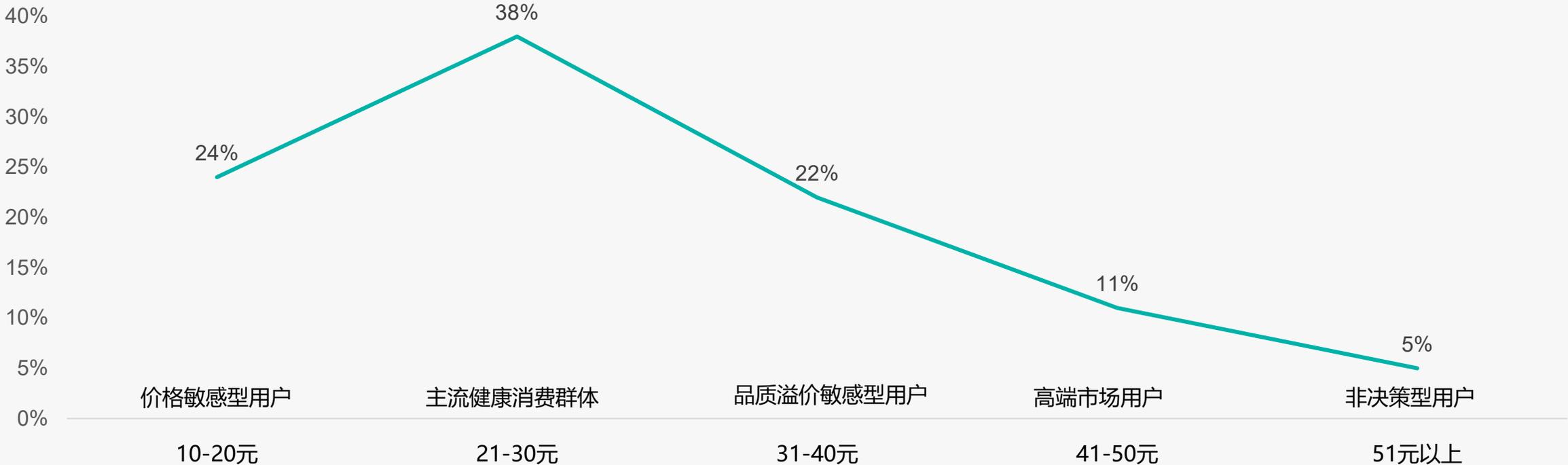
2025年中国手膜不愿推荐原因分布



手膜价格接受度中等为主

- ◆调研数据显示，21-30元区间价格接受度最高，占比38%，表明消费者普遍偏好中等价位手膜产品。
- ◆价格集中在20-40元区间，合计占比84%，是市场主要消费区间，高端市场接受度有限，51元以上仅占5%。

2025年中国手膜主流规格价格接受度



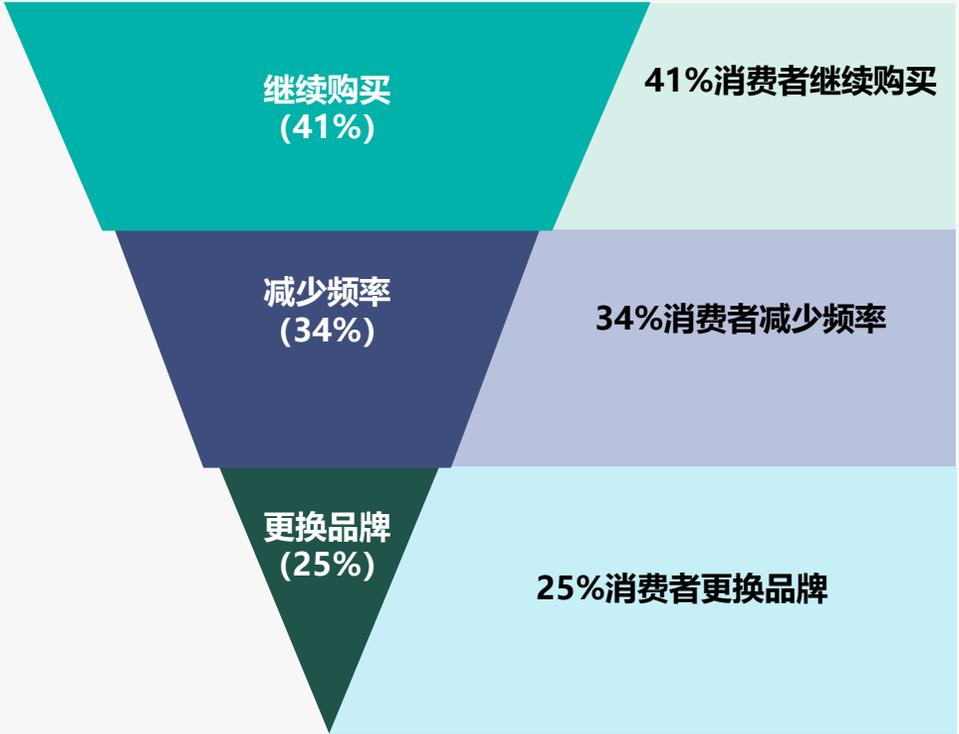
样本：手膜行业市场调研样本量N=1295，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

注：以10片装规格手膜为标准核定价格区间

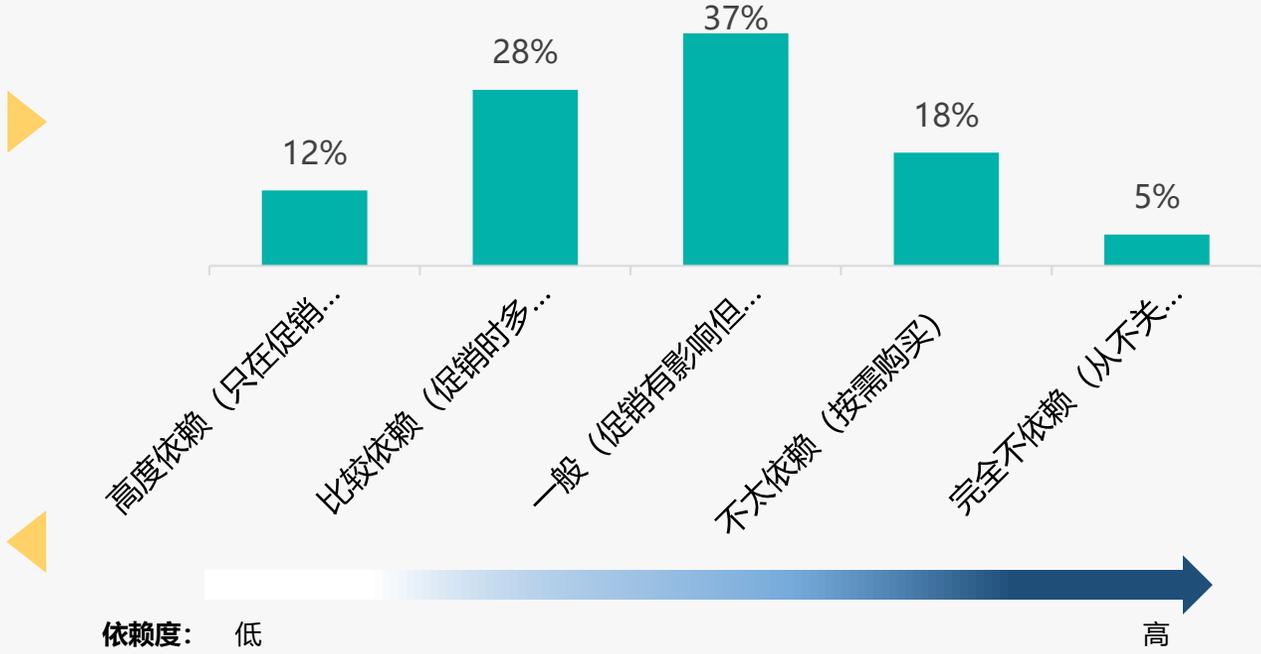
价格敏感高 促销依赖强

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，34%减少频率，25%更换品牌，显示价格敏感度较高，品牌忠诚度需加强。
- ◆促销依赖方面，40%消费者对促销有较强依赖（12%高度依赖加28%比较依赖），37%认为促销有影响但不决定购买。

2025年中国手膜价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国手膜对促销活动依赖程度分布

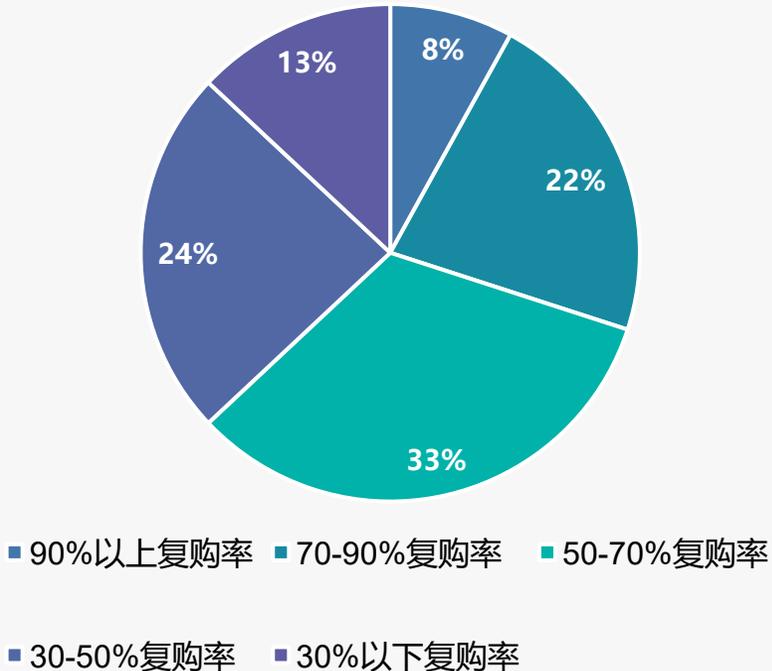


样本：手膜行业市场调研样本量N=1295，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

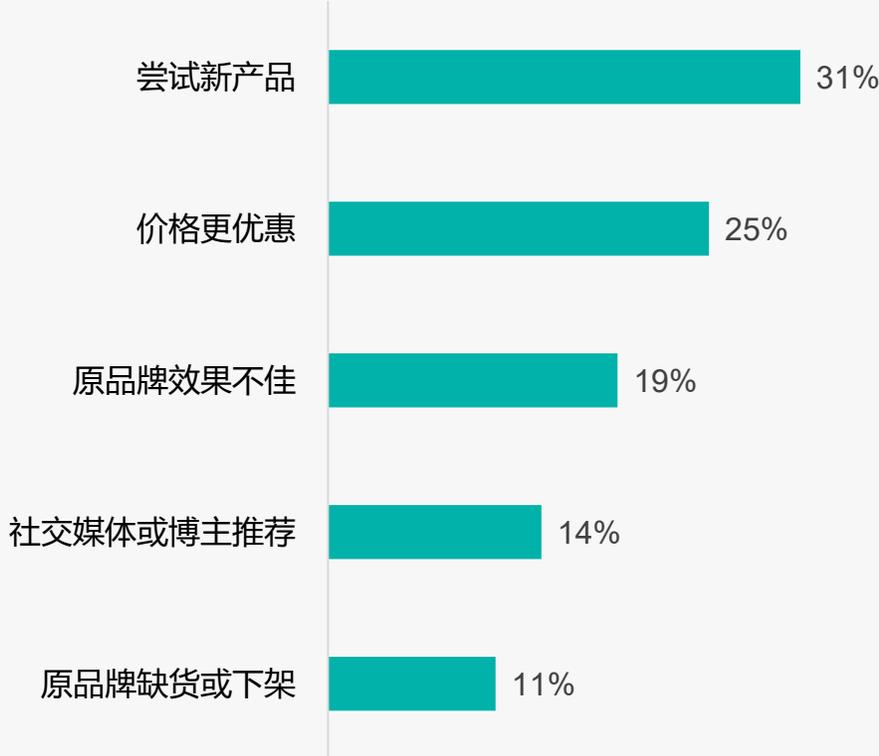
手膜复购率中等 新品尝试主导更换

- ◆手膜行业复购率分布显示，50-70%复购率占比最高达33%，表明消费者品牌忠诚度中等，但仍有提升空间。
- ◆更换品牌原因中，尝试新产品占31%为主因，价格更优惠占25%，反映消费者对新品好奇且价格敏感。

2025年中国手膜固定品牌复购率分布



2025年中国手膜更换品牌原因分布

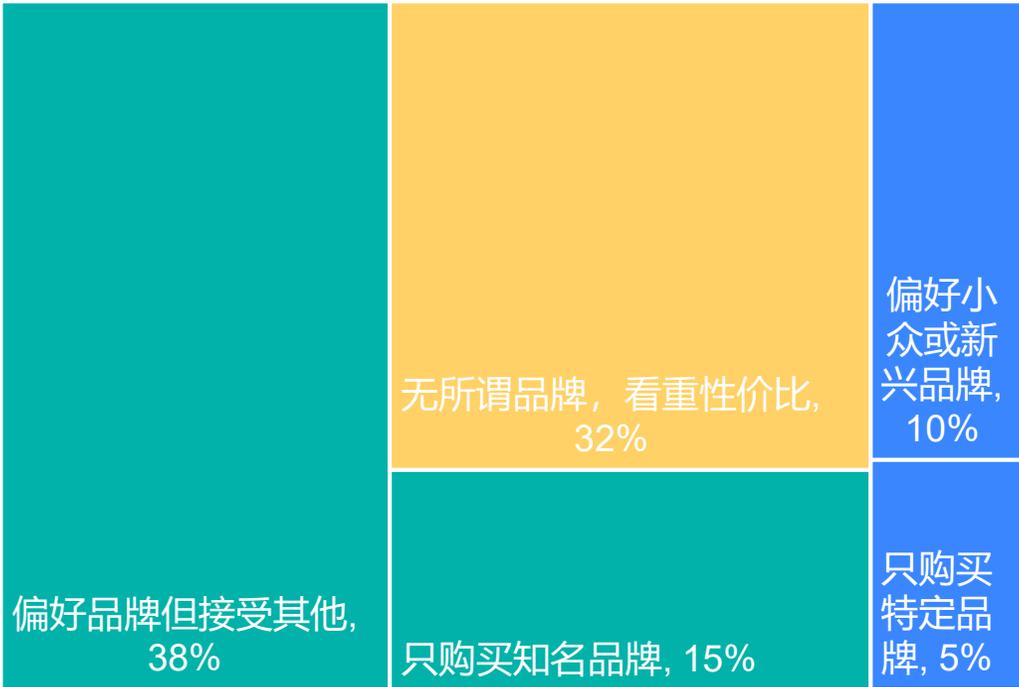


样本：手膜行业市场调研样本量N=1295，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

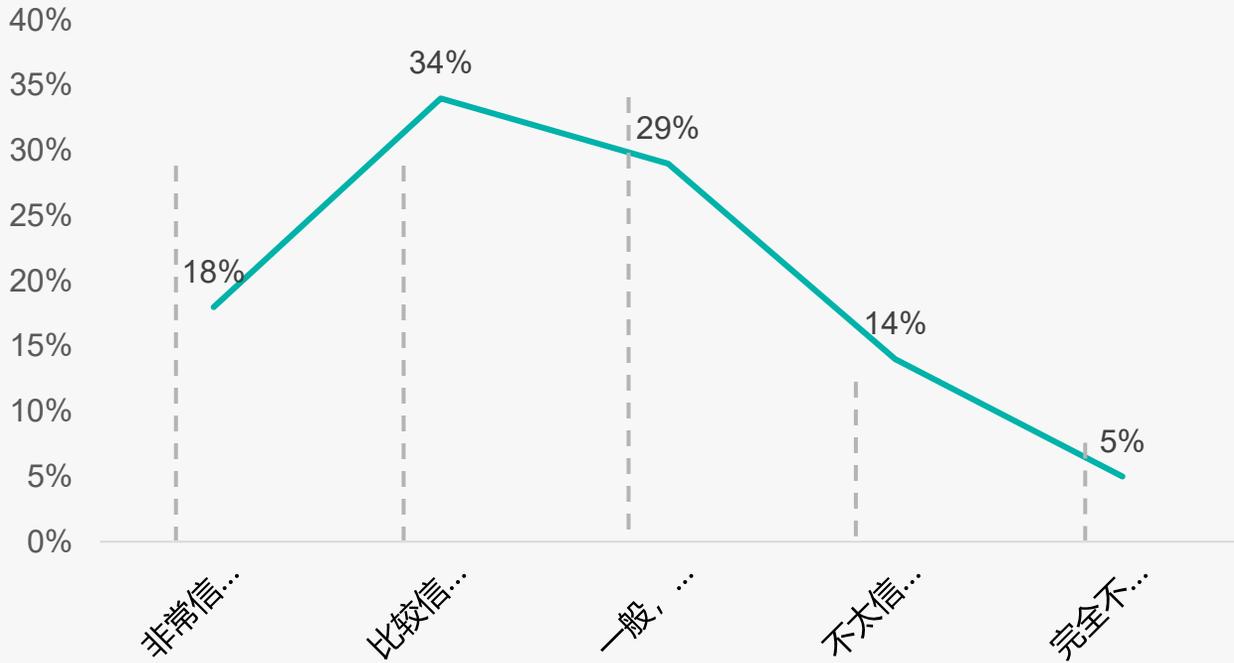
手膜消费品牌弹性高 信任度低待提升

- ◆手膜消费品牌意愿：偏好品牌但接受其他占38%，看重性价比占32%，显示消费者对品牌有弹性且价格敏感。
- ◆品牌态度：比较信任占34%，一般占29%，合计63%持中立或谨慎，信任度偏低，市场需提升。

2025年中国手膜消费品牌产品意愿分布



2025年中国手膜对品牌产品态度分布

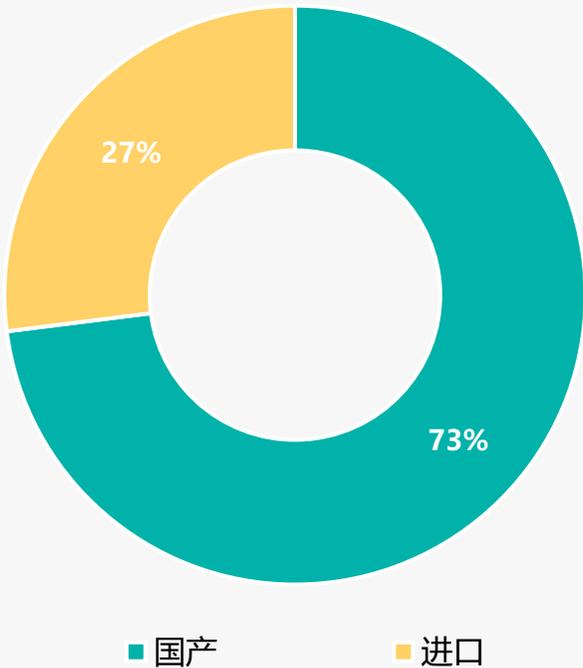


样本：手膜行业市场调研样本量N=1295，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

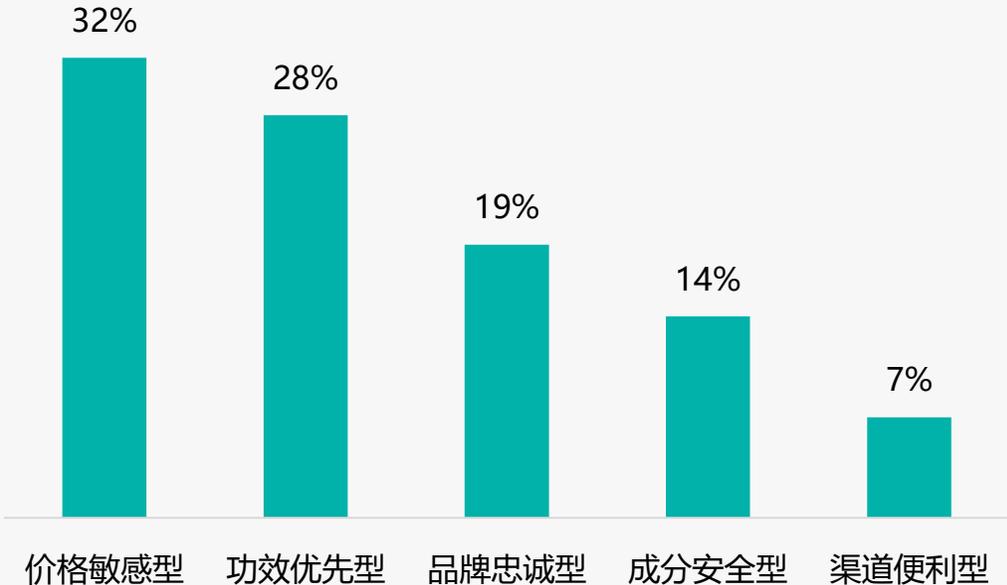
国货主导价格功效优先成分安全次之

- ◆国产品牌消费占比73%，远高于进口品牌27%，显示消费者偏好国货。价格敏感型32%和功效优先型28%合计60%，主导品牌选择。
- ◆成分安全型占比14%，渠道便利型仅7%，相对较低，表明消费者对成分安全和购买便利的重视度不如价格和功效。

2025年中国手膜国产与进口品牌消费分布



2025年中国手膜品牌偏好类型分布

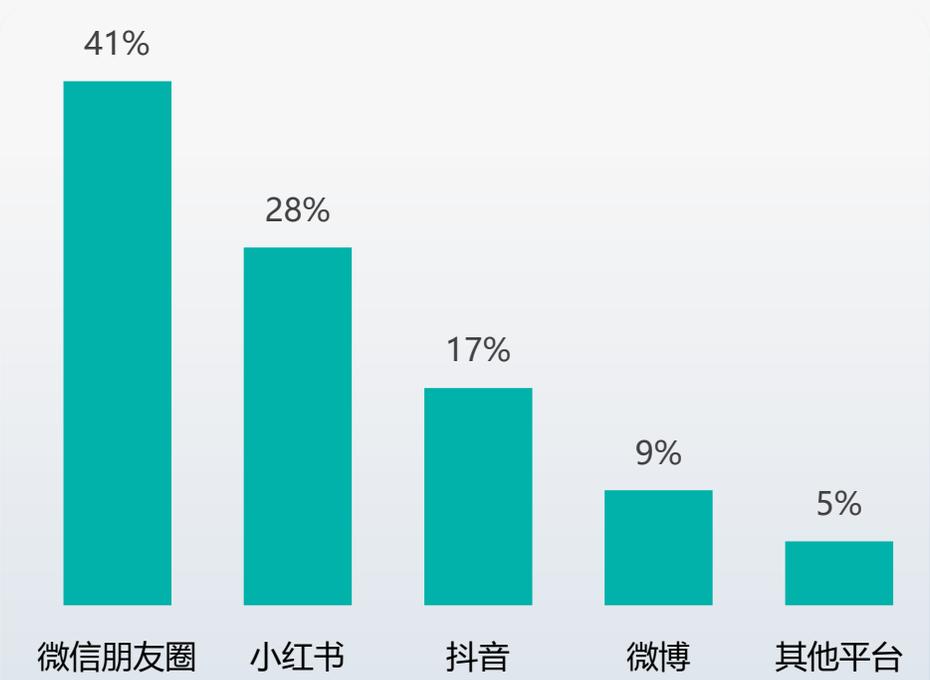


样本：手膜行业市场调研样本量N=1295，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

手膜消费社交分享主导用户信赖评测

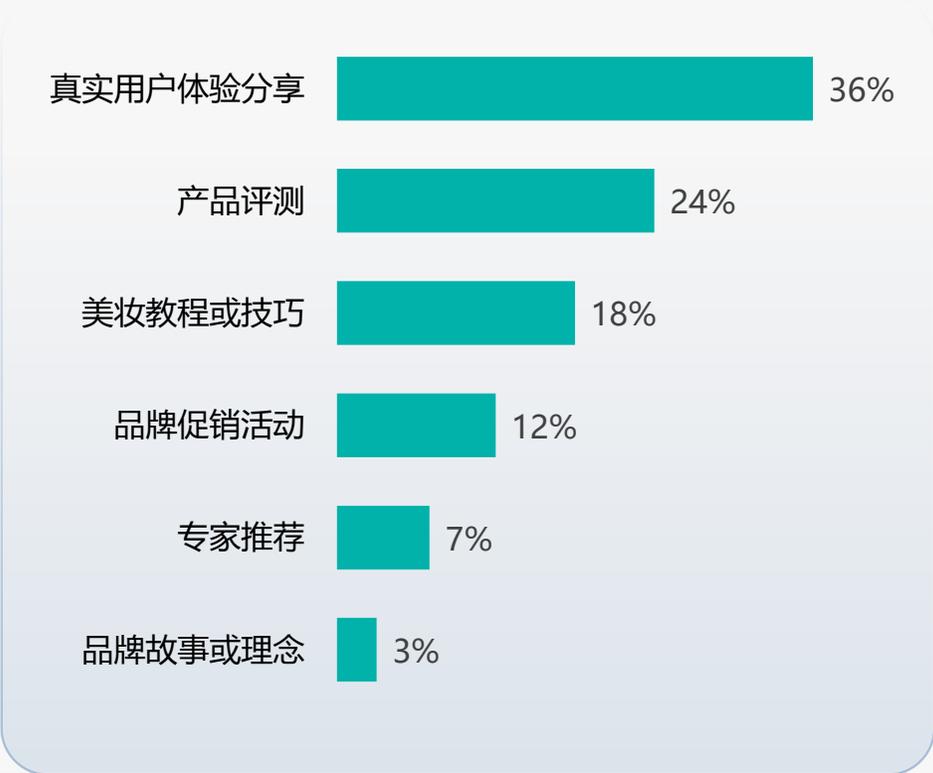
- ◆手膜消费中，微信朋友圈分享占比41%，小红书28%，抖音17%，显示用户偏好熟人社交和美妆平台获取信息。
- ◆社交内容以真实用户体验分享36%和产品评测24%为主，表明消费者更信赖用户生成内容和专业评测。

2025年中国手膜社交分享渠道分布



样本：手膜行业市场调研样本量N=1295，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

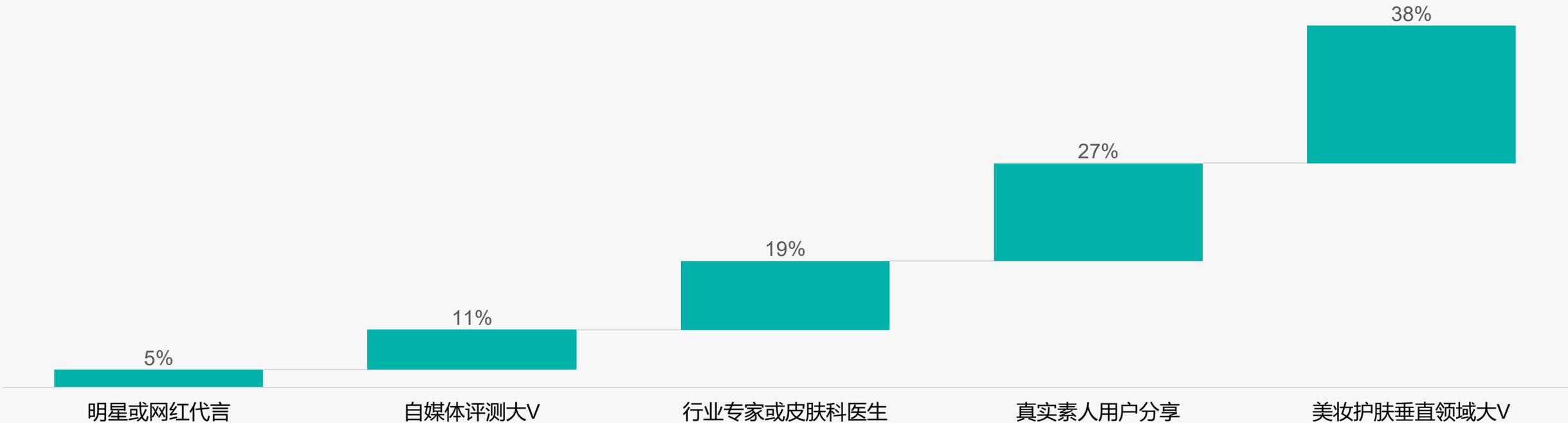
2025年中国手膜社交渠道内容类型分布



专业真实主导手膜消费信任

- ◆调研显示，美妆护肤垂直领域大V以38%的信任度最高，真实素人分享占27%，行业专家占19%，凸显专业和真实内容在社交渠道中的主导地位。
- ◆自媒体评测大V和明星代言分别占11%和5%，信任度较低，反映消费者对营销内容持谨慎态度，更倾向于权威和亲身体验的信息源。

2025年中国手膜社交渠道信任博主类型分布

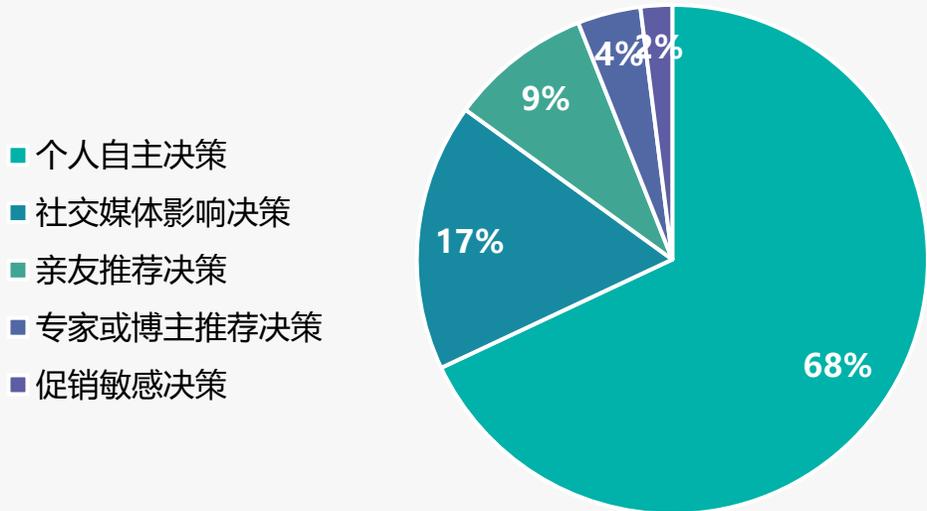


样本：手膜行业市场调研样本量N=1295，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

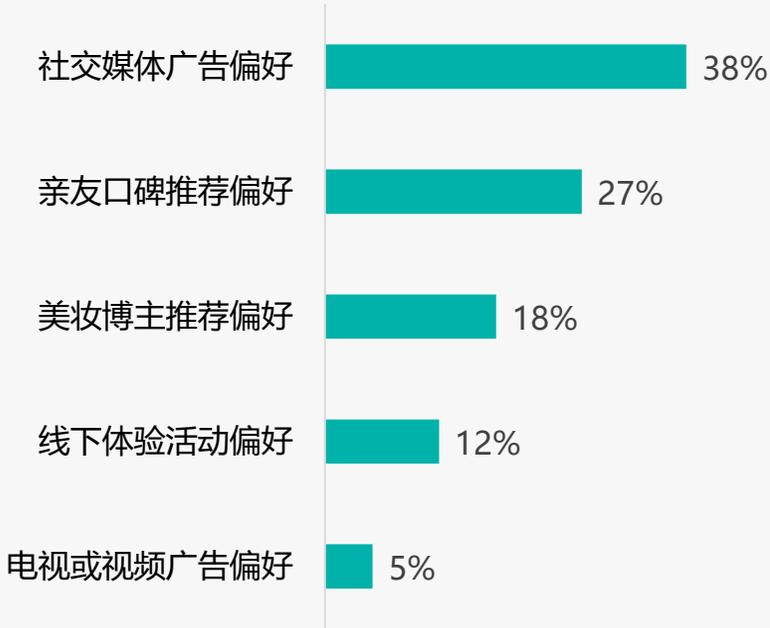
手膜消费数字渠道主导人际信任重要

- ◆ 社交媒体广告偏好最高，占38%，亲友口碑推荐占27%，显示数字渠道和人际信任是手膜消费的主要信息来源。
- ◆ 美妆博主推荐占18%，线下体验和电视广告分别仅占12%和5%，表明传统广告和实体活动吸引力相对较低。

2025年中国手膜消费决策者类型分布



2025年中国手膜家庭广告偏好分布

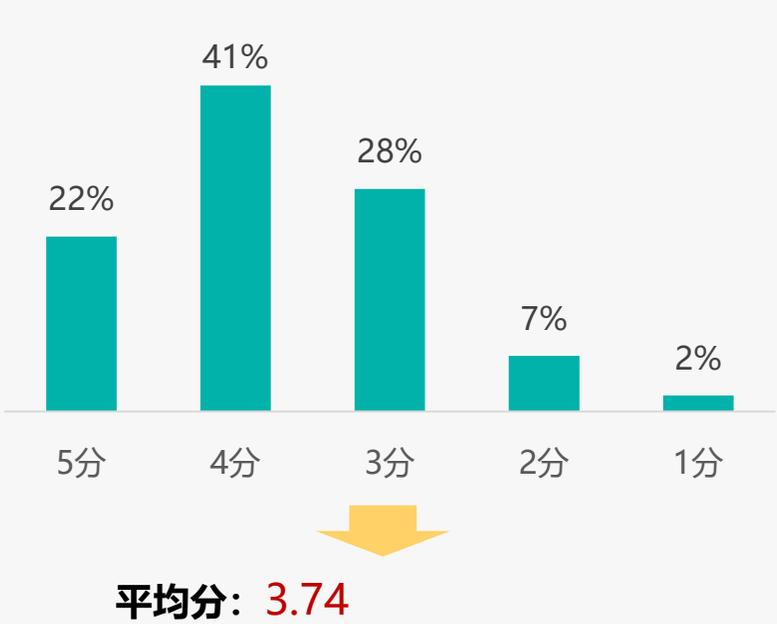


样本：手膜行业市场调研样本量N=1295，于2025年11月通过尚普咨询调研获得

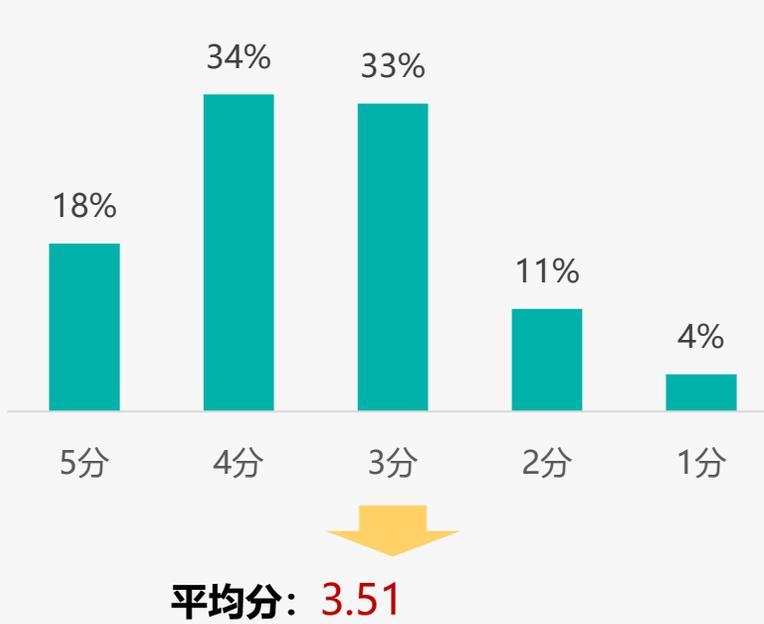
消费流程领先 退货客服待提升

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计63%，但退货和客服环节满意度较低，5分和4分合计分别为52%和53%，显示后两者需改进。
- ◆客服服务5分仅17%为三项中最低，退货体验3分占比33%较高，提示客服和退货环节是提升消费者体验的关键点。

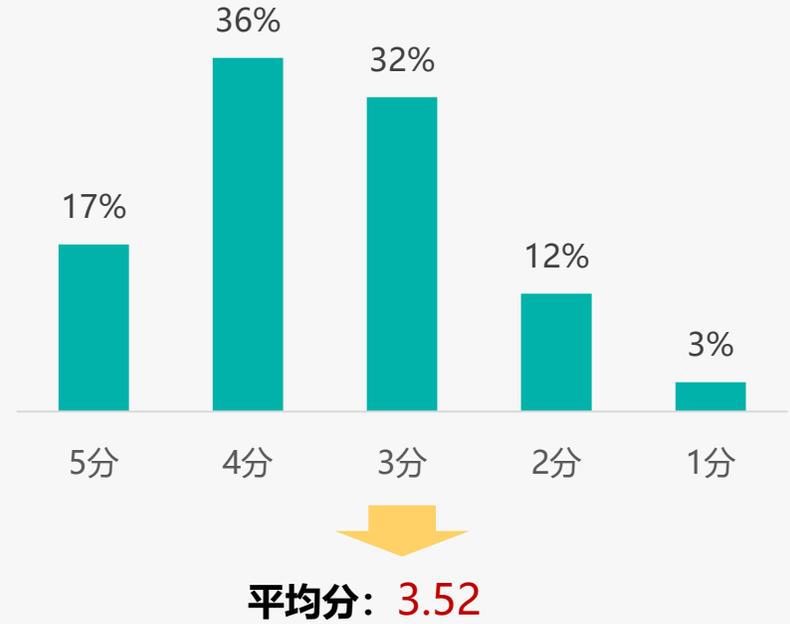
2025年中国手膜线上消费流程满意度分布 (满分5分)



2025年中国手膜退货体验满意度分布 (满分5分)



2025年中国手膜线上消费客服满意度分布 (满分5分)

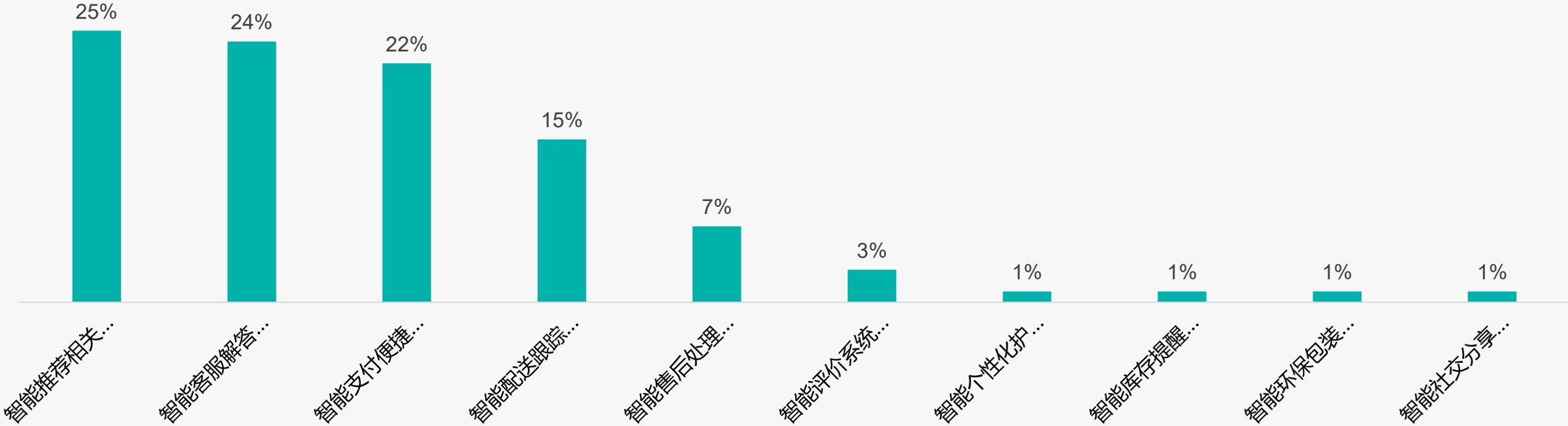


样本: 手膜行业市场调研样本量N=1295, 于2025年11月通过尚普咨询调研获得

智能推荐客服支付主导售后待提升

- ◆线上消费智能服务体验中，智能推荐、客服和支付占比最高，合计71%，是消费者关注的核心，而售后仅占7%，显示提升空间。
- ◆低占比服务如个性化护肤建议、环保包装推荐等各占1%，可能反映市场未成熟或需求未充分挖掘，需进一步探索。

2025年中国手膜线上消费智能服务体验分布



样本：手膜行业市场调研样本量N=1295，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