

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度男士洗发水市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Men's Shampoo Category Market Insights

2025年11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年上半年，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2025年市场先机。

CONTENTS

目 录

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

核心发现1：男性主导市场，青年为核心消费群体

-  男性用户占比73%，26-35岁人群达38%，为核心消费群体。
-  个人自主决策占68%，产品需强化直接营销与体验。
-  收入5-8万群体占31%，二线城市用户占31%，覆盖中收入与多级城市。

启示

✓ 聚焦青年男性精准营销

针对26-35岁男性，开发个性化产品和直接互动营销策略，提升品牌粘性。

✓ 优化多城市市场覆盖

加强二线及多级城市布局，结合中收入群体需求，扩大市场份额。

核心发现2：高频使用与中端产品主导消费

-  每周使用洗发水1-4次，其中1-2次占42%，3-4次占28%，显示高频护理习惯。
-  产品规格中400ml占32%最受欢迎，200ml占18%，反映中容量和便携需求突出。
-  单次消费支出30-50元区间占41%，夏季消费占比最高31%，与高温增加洗发频率有关。

启示

✓ 强化中端产品线开发

重点推出400ml等中容量产品，结合30-50元定价，满足高频使用和经济性需求。

✓ 提升季节营销策略

针对夏季高消费期，加强促销和产品推广，利用高温驱动需求增长。

- 控油去屑型洗发水最受欢迎，占31%，防脱固发型以24%居次。
- 产品功效32%和价格优惠21%是主要吸引因素，品牌信誉15%和用户口碑11%也具影响力。
- 解决头皮问题28%和日常清洁需求25%合计超半数，显示功能性需求主导市场。

启示

✓ 突出产品功效宣传

强调控油、去屑、防脱等核心功能，通过真实用户反馈增强可信度。

✓ 优化性价比策略

结合中端定价和高效能，提升产品吸引力，强化理性消费决策支持。

核心逻辑：聚焦男性青年，以功效和性价比为核心驱动



1、产品端

- ✓ 强化控油去屑和防脱固发功能
- ✓ 优化中容量包装，提升便携性



2、营销端

- ✓ 加强社交平台和电商平台精准投放
- ✓ 利用真实用户分享提升品牌信任



3、服务端

- ✓ 优化退货和客服流程，提升满意度
- ✓ 发展智能推荐和客服，增强个性化

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年一~三季度各月天猫、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** 男士洗发水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男士洗发水品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对男士洗发水的购买行为；
- 男士洗发水市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

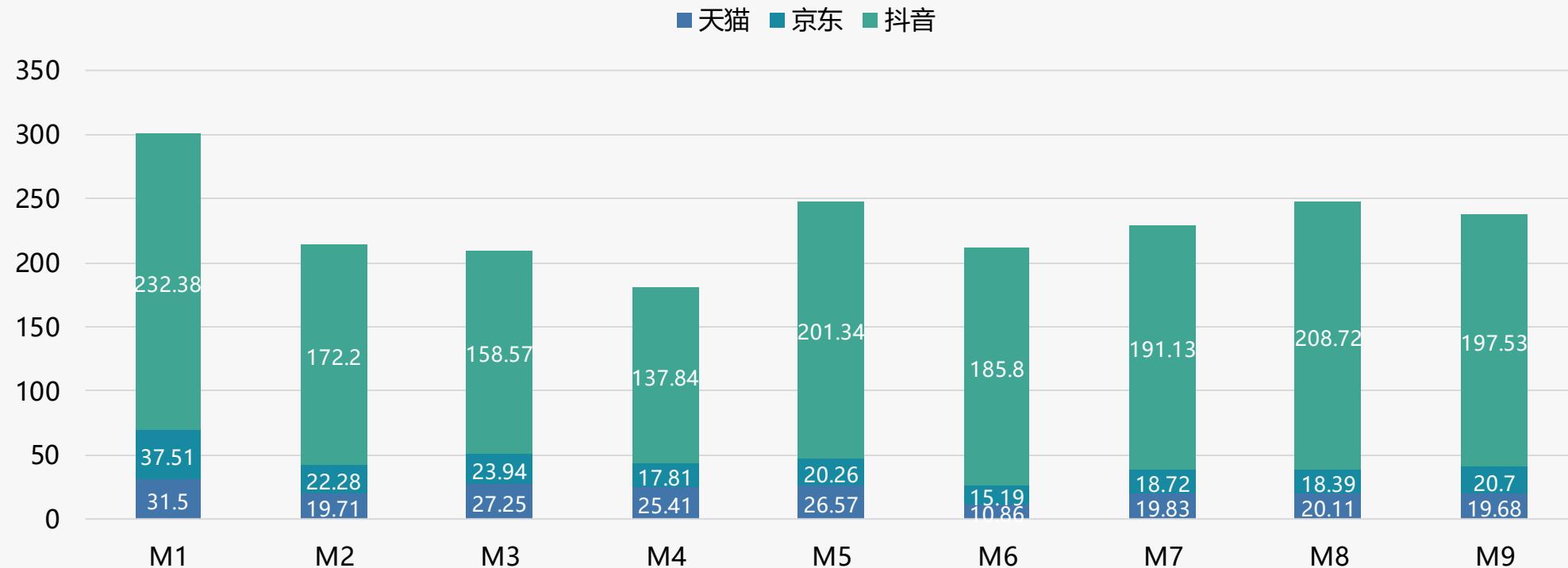
Research Method

- **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，计算男士洗发水品类销售额、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、不同平台男士洗发水品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导男士洗发水线上市场

- ◆ 从平台份额看，抖音以绝对优势主导男士洗发水线上市场，前三季度销售额达16.85亿元，占线上总销售额的78.6%，天猫和京东分别仅占11.3%和10.1%。这反映了短视频电商在男性个护领域的强劲渗透力，品牌需优先布局抖音渠道以获取流量红利。
- ◆ 从月度趋势看，销售额呈现波动下行态势，1月峰值达3.01亿元，6月跌至谷底2.12亿元，9月小幅回升至2.38亿元。季节性因素明显，618大促未达预期，建议品牌优化促销节奏，加强Q4旺季备货。从平台增长差异看，抖音月均销售额1.87亿元，显著高于天猫的0.22亿元和京东的0.22亿元，但抖音波动较大。表明抖音虽为增长引擎，但稳定性不足，需通过内容矩阵和达人合作平抑波动。

2025年一~三季度男士洗发水品类线上销售规模（百万元）

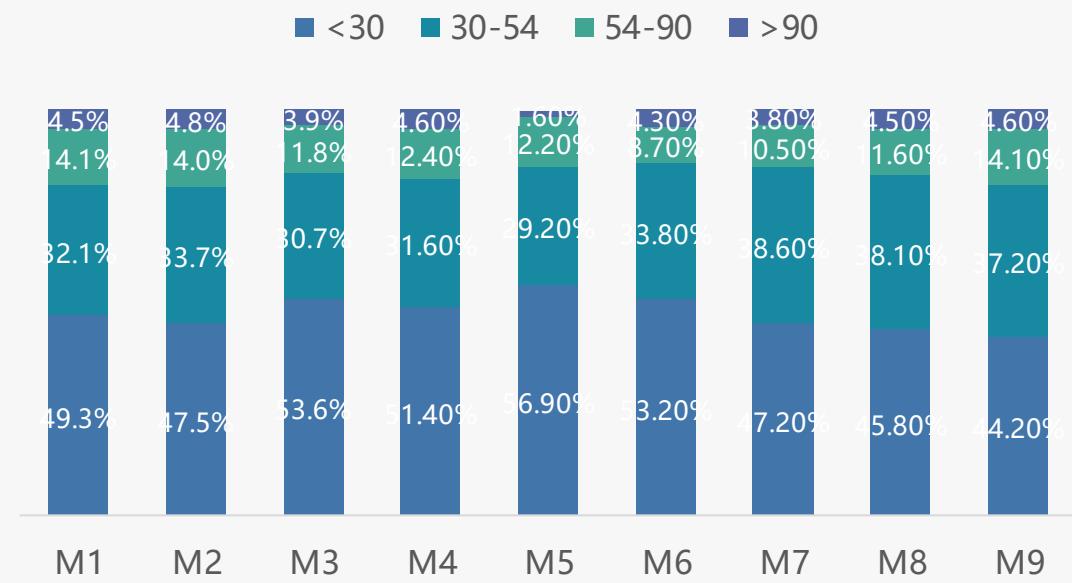
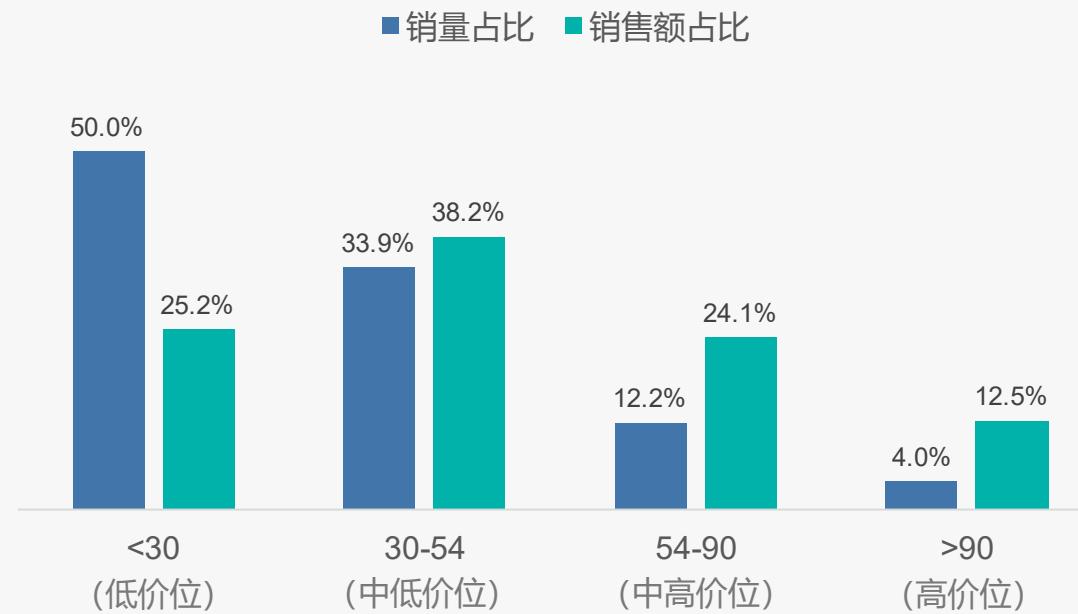


男士洗发水市场向中端迁移

- ◆ 从价格区间销量占比看，<30元低价产品销量占比50.0%，但销售额仅占25.2%，显示该区间产品单价低、周转快但利润贡献有限；30-54元中端产品销量占比33.9%，销售额占比38.2%，是核心利润来源，ROI较高；>90元高端产品销量占比4.0%，销售额占比12.5%，定位小众但单价溢价显著。
- ◆ 月度销量分布显示，<30元产品占比从M1的49.3%波动至M9的44.2%，整体呈下降趋势；30-54元产品从32.1%升至37.2%，增长明显；54-90元产品占比相对稳定。表明消费者正逐步向中端产品迁移，可能受促销活动或产品升级影响，需关注同比变化以优化库存周转。

2025年一~三季度男士洗发水线上不同价格区间销售趋势

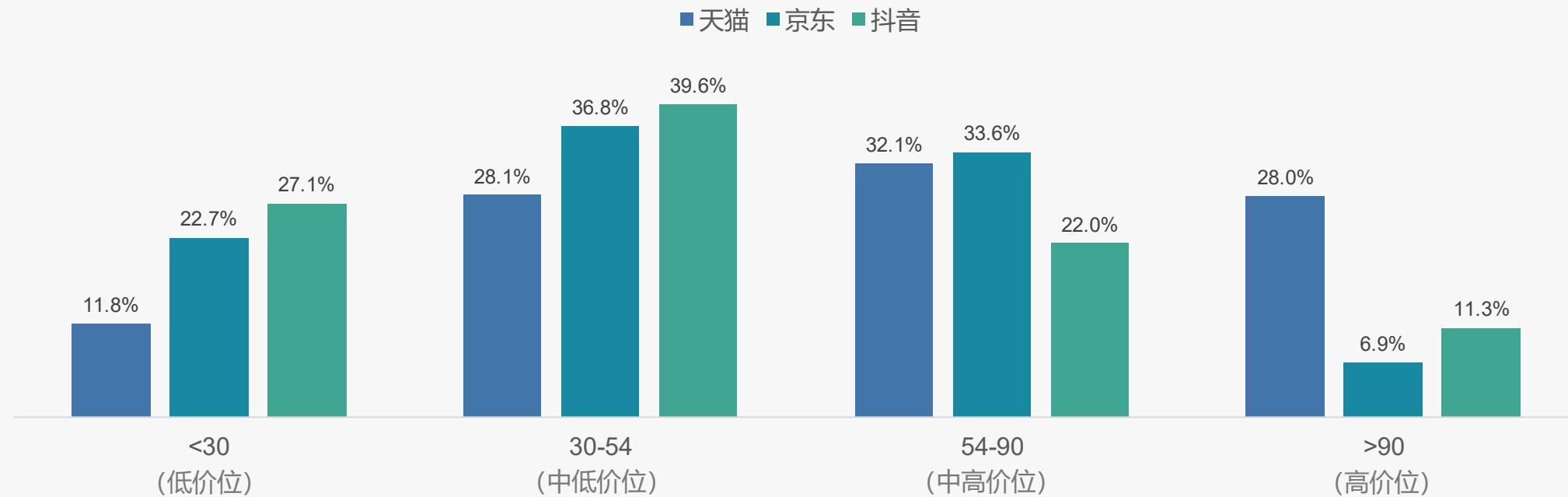
男士洗发水线上价格区间-销量分布



天猫高端主导 京东抖音低价集中

- ◆ 从价格带分布看，天猫平台中高端产品（54元以上）占比达60.1%，显著高于京东的40.5%和抖音的33.3%，反映出天猫用户购买力更强，品牌溢价接受度高，建议品牌方在天猫主推高毛利产品以优化ROI。京东和抖音低价区间（<30元）占比分别为22.7%和27.1%，高于天猫的11.8%，显示价格敏感用户更集中于这两个平台，品牌需针对性制定促销策略，提升低价产品周转率以抢占市场份额。
- ◆ 各平台30-54元价格带均为核心区间（天猫28.1%、京东36.8%、抖音39.6%），说明该价位是市场主流，品牌应加强此区间产品创新和供应链管理，确保同比销售增长，避免因竞争加剧导致毛利率下滑。

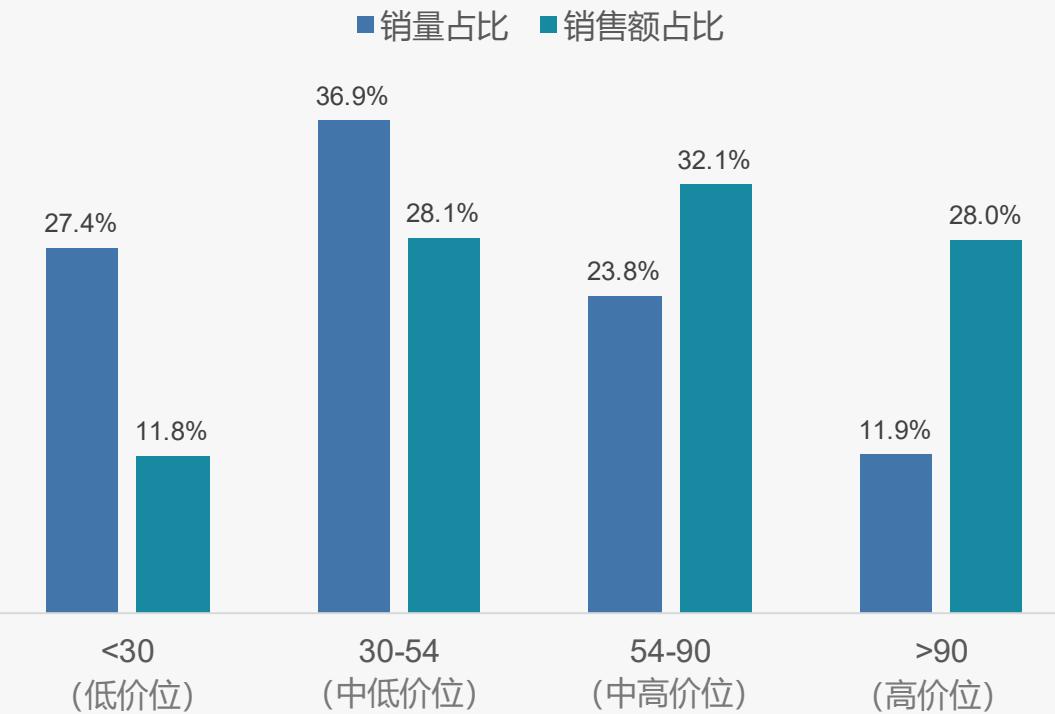
2025年一~三季度各平台男士洗发水不同价格区间销售趋势



中高端洗发水主导销售 价格结构波动显著

- ◆ 从价格区间销售趋势看，30-54元和54-90元区间贡献了60.2%的销售额，是核心价格带。其中54-90元区间以23.8%的销量占比贡献32.1%的销售额，显示出较高的客单价和盈利潜力，而<30元区间销量占比27.4%仅贡献11.8%的销售额，表明低价产品周转率高但ROI偏低。
- ◆ 整体销售额结构分析：>90元高价位区间以11.9%的销量占比贡献28.0%的销售额，同比中低价位表现出更强的溢价能力。结合月度数据，高价位占比在M1后持续下降（M1 24.3%至M9 7.0%），可能受市场竞争或消费降级影响，建议加强高端产品营销以提升整体毛利率。

2025年一~三季度天猫平台男士洗发水不同价格区间销售趋势



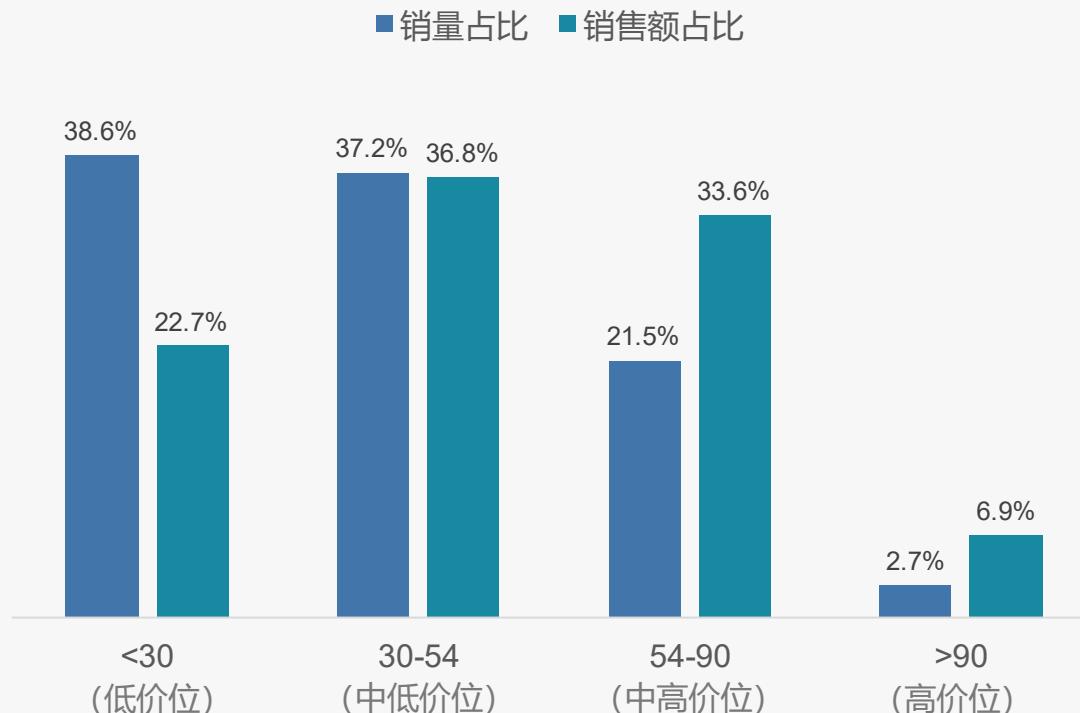
天猫平台男士洗发水价格区间-销量分布



男士洗发水京东中低价主导高端潜力

- ◆ 从价格区间销量占比看，京东平台男士洗发水以中低价位（<30元和30-54元）为主，合计销量占比达75.8%，但销售额占比仅59.5%，显示低价产品拉低整体客单价。高价位（>90元）销量占比仅2.7%，但销售额贡献6.9%，表明高端市场存在增长潜力。
- ◆ 月度销量分布显示，1-6月低价（<30元）占比持续走高，7月起中价位（30-54元）反超，9月达47.2%峰值。这可能受季节性促销或消费升级影响，中端产品需求在Q3显著提升，需关注其持续性。价格带销售额贡献分析：30-54元区间销售额占比36.8%最高，但54-90元区间以21.5%销量贡献33.6%销售额，单位产出更高。建议优化产品组合，提升中高价位占比以改善整体ROI。

2025年一~三季度京东平台男士洗发水不同价格区间销售趋势



京东平台男士洗发水价格区间-销量分布

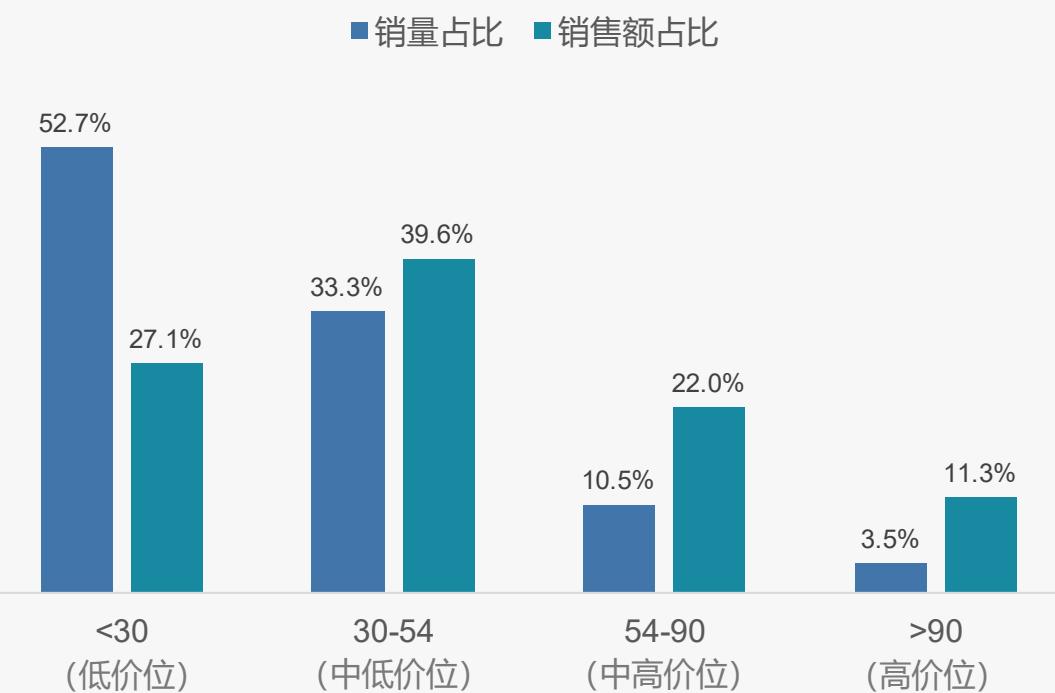


抖音男士洗发水消费升级 中端价格带主导

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 从价格区间结构看，抖音平台男士洗发水市场呈现明显的金字塔分布：<30元低价位产品贡献52.7%销量但仅占27.1%销售额，显示该区间以量取胜但利润空间有限；30-54元中价位产品销量占比33.3%却贡献39.6%销售额，成为平台核心利润来源。从月度趋势分析，低价位(<30元)销量占比从M1的52.1%波动下降至M9的46.0%，显示消费者价格敏感度逐渐降低，市场消费升级趋势明显。
- ◆ 从销售效率角度，30-54元区间以33.3%销量贡献39.6%销售额，销售转化效率最高；而<30元区间以52.7%销量仅获27.1%销售额，存在明显的规模不经济。建议品牌方优化产品结构，重点发力30-54元价格带，同时通过产品差异化提升>90元区间的市场渗透率。

2025年一~三季度抖音平台男士洗发水不同价格区间销售趋势



抖音平台男士洗发水价格区间-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 男士洗发水消费行为、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年内购买过男士洗发水的消费者；
- 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9月

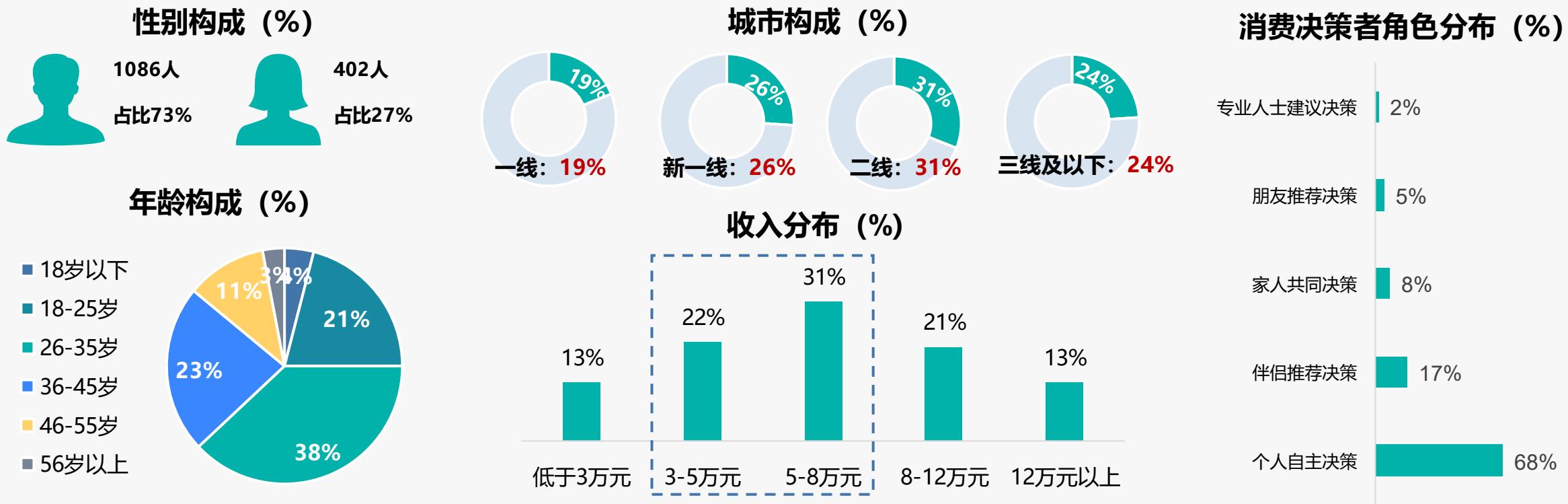
样本数量

N=1488

男性主导 青年核心 自主决策 中等收入

- ◆调查显示男性用户占73%，26-35岁人群达38%，为核心消费群体。个人自主决策占比68%，产品需强化直接营销与体验。
- ◆收入5-8万元群体占31%，二线城市用户占比31%，市场策略应覆盖中等收入人群与多级城市。

2025年中国男士洗发水消费者画像

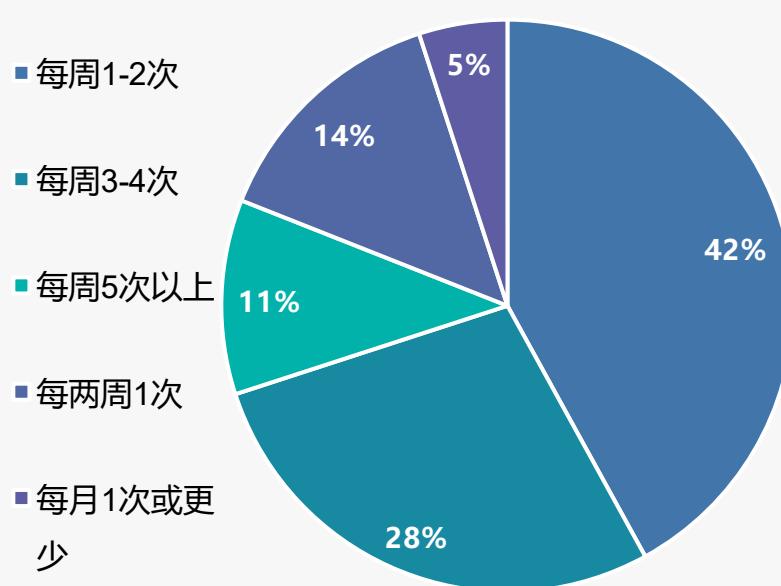


样本：男士洗发水行业市场调研样本量N=1488，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

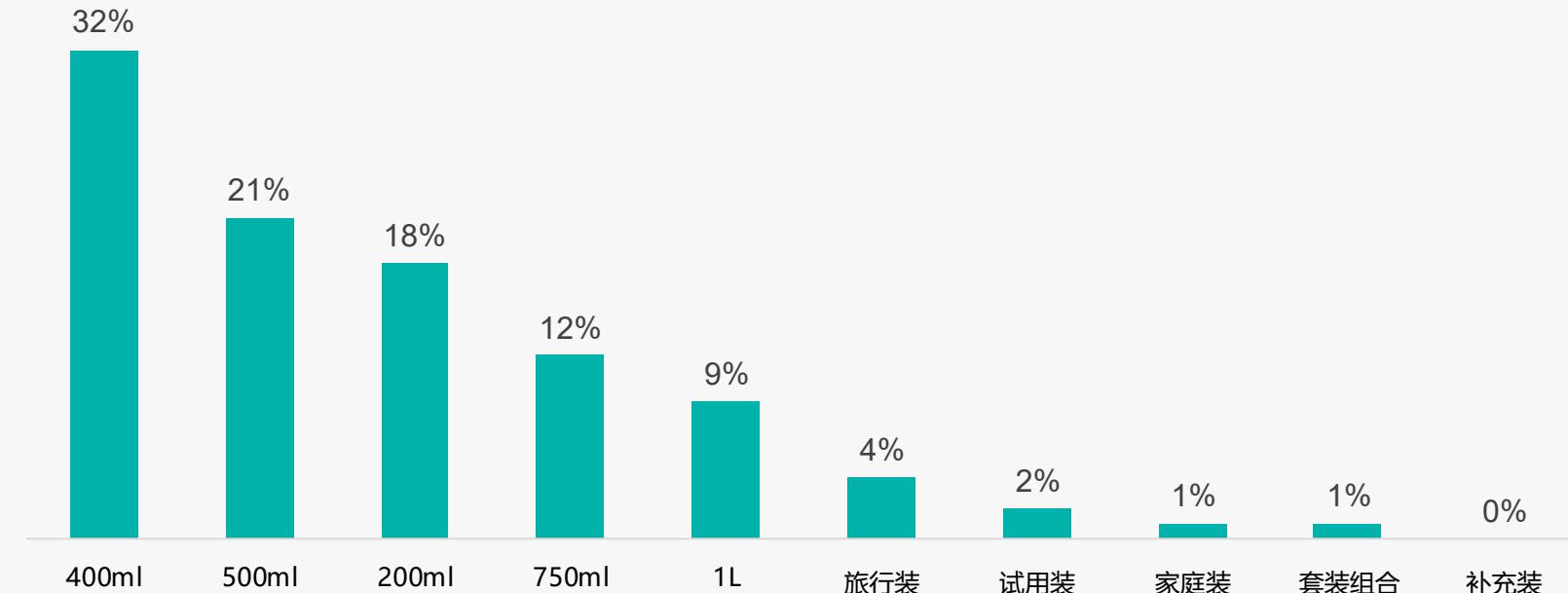
男士洗发水高频使用中等容量主导

- ◆ 消费频率显示多数男性每周使用洗发水1-4次，其中每周1-2次占42%，每周3-4次占28%，表明高频个人护理习惯普遍。
- ◆ 产品规格中400ml占32%最受欢迎，200ml占18%次之，旅行装和试用装合计占6%，反映中等容量和便携需求突出。

2025年中国男士洗发水消费频率分布



2025年中国男士洗发水产品规格分布

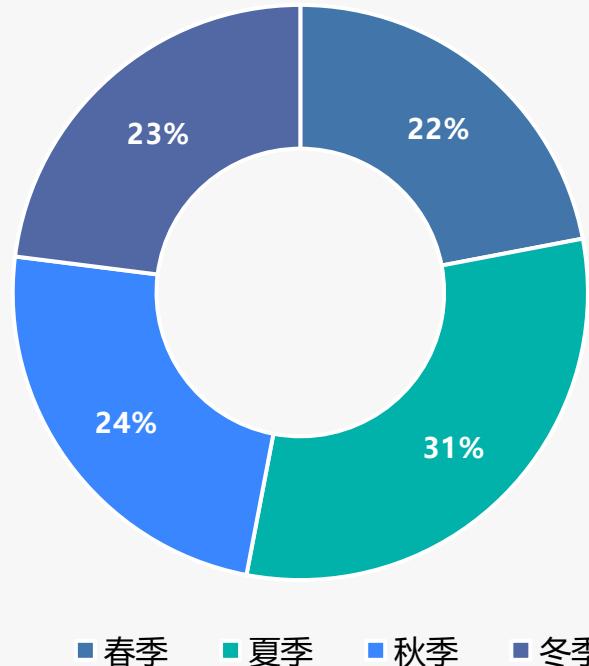


样本：男士洗发水行业市场调研样本量N=1488，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

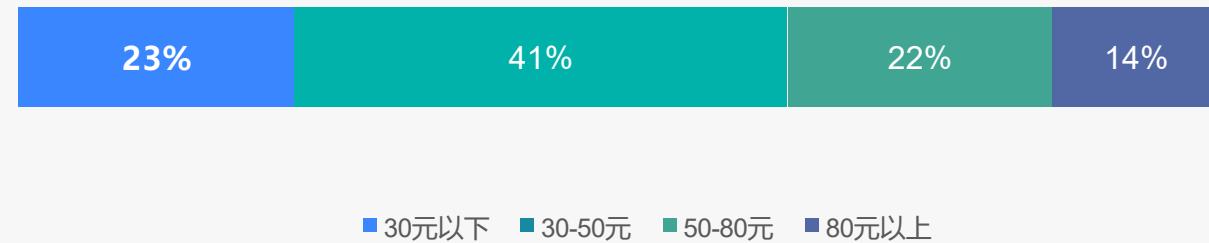
中档消费主导 塑料包装为主

- ◆单次消费支出集中在30-50元区间，占比41%；夏季消费占比最高，为31%，可能与高温增加洗发频率有关。
- ◆塑料瓶包装占比高达67%，占据绝对主导地位；环保包装仅占8%，显示环保意识仍有提升空间。

2025年中国男士洗发水消费季节分布



2025年中国男士洗发水单次支出分布



2025年中国男士洗发水包装类型分布

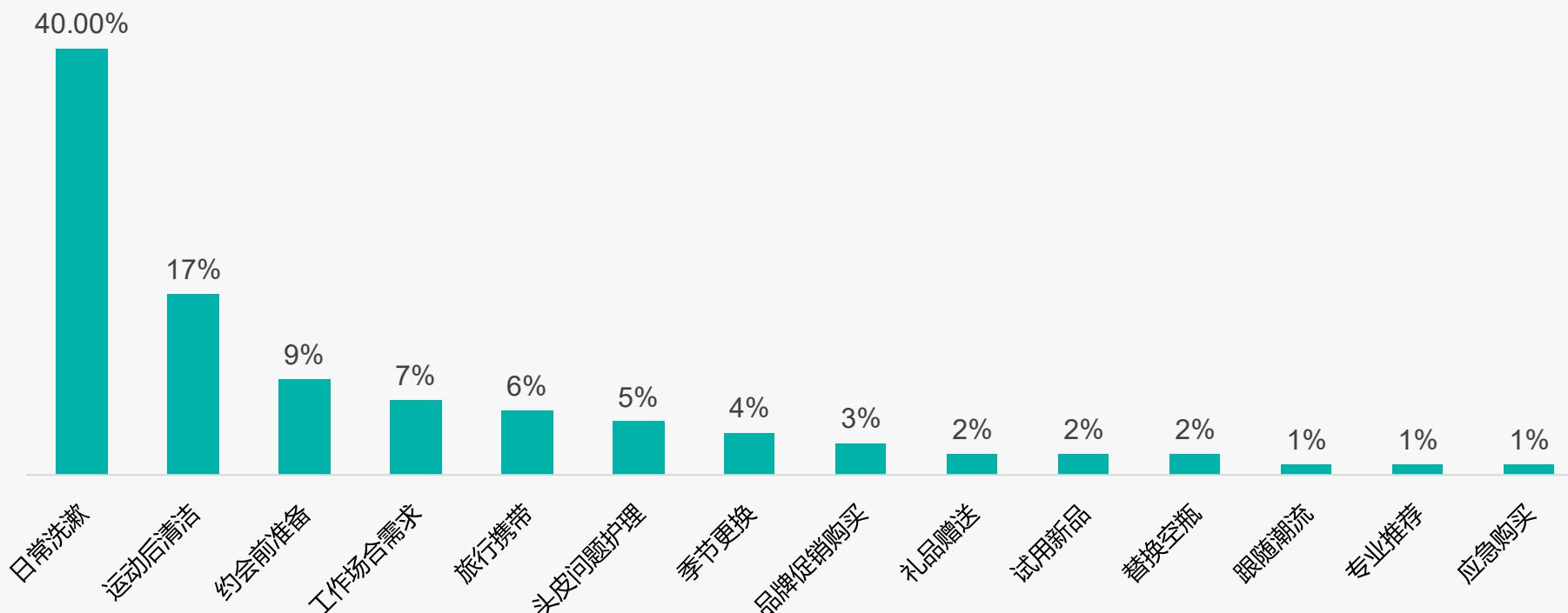


样本：男士洗发水行业市场调研样本量N=1488，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

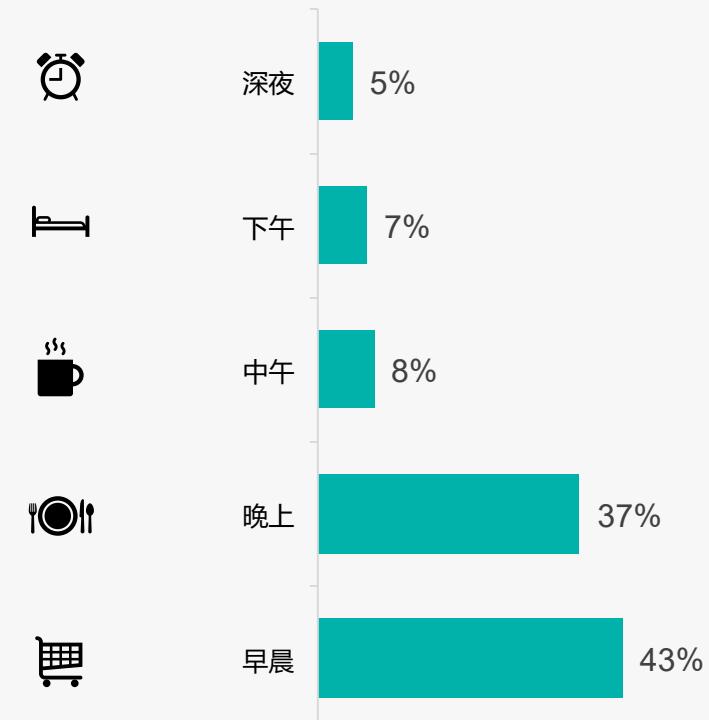
男士洗发水早晚洗漱主导消费

- ◆ 男士洗发水消费场景以日常洗漱（40.0%）和运动后清洁（17%）为主，显示基础清洁和运动需求是核心驱动力，其他场景区占比均低于10%。
- ◆ 消费时段高度集中在早晨（43%）和晚上（37%），合计占80%，表明洗发行为与个人早晚洗漱习惯紧密关联，规律性强。

2025年中国男士洗发水消费场景分布



2025年中国男士洗发水消费时段分布



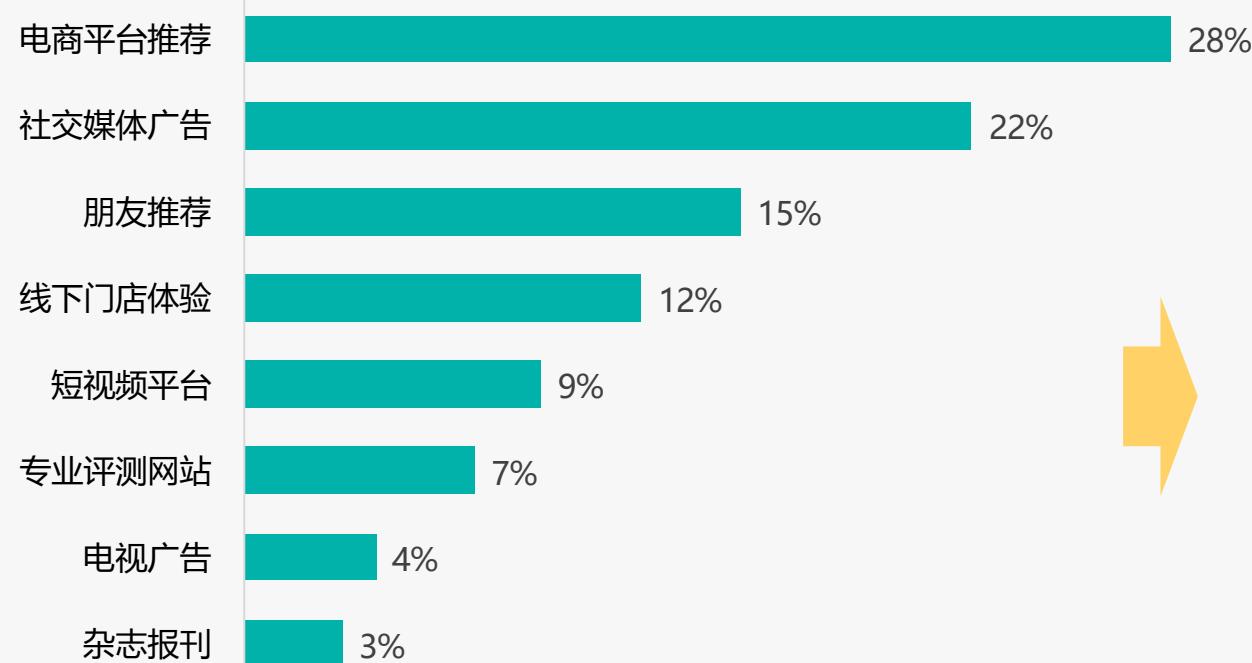
样本：男士洗发水行业市场调研样本量N=1488，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

线上渠道主导男士洗发水消费

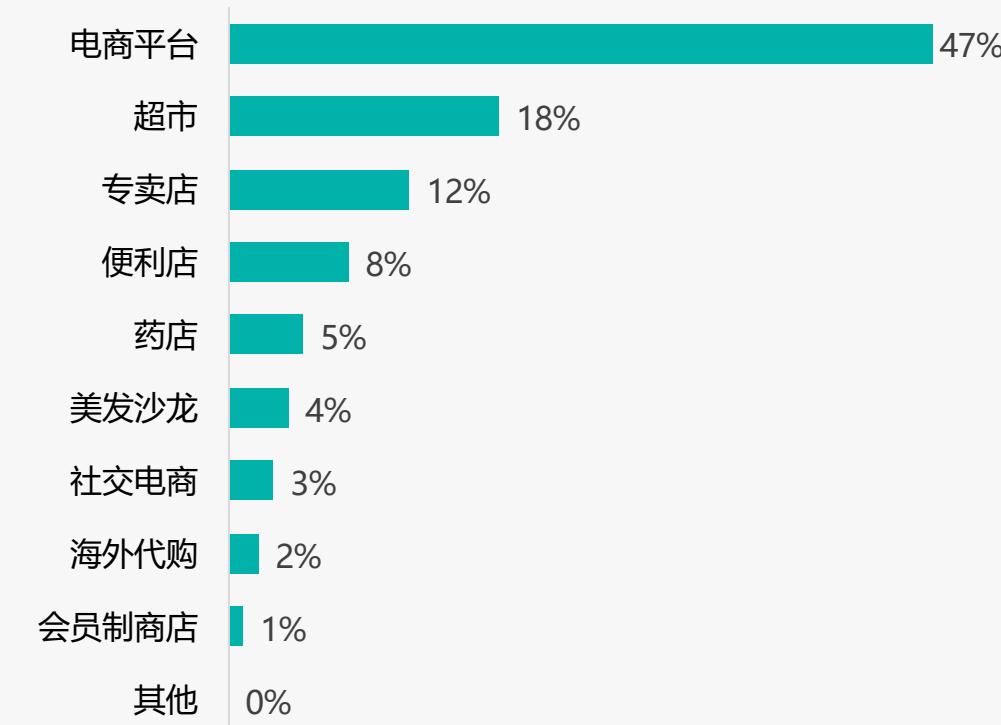
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 消费者了解产品渠道以电商平台推荐(28%)和社交媒体广告(22%)为主，合计占比50%，数字化渠道占据主导地位。
- ◆ 购买渠道高度集中于电商平台(47%)，远超市(18%)和专卖店(12%)，凸显线上购买的绝对优势。

2025年中国男士洗发水了解渠道分布



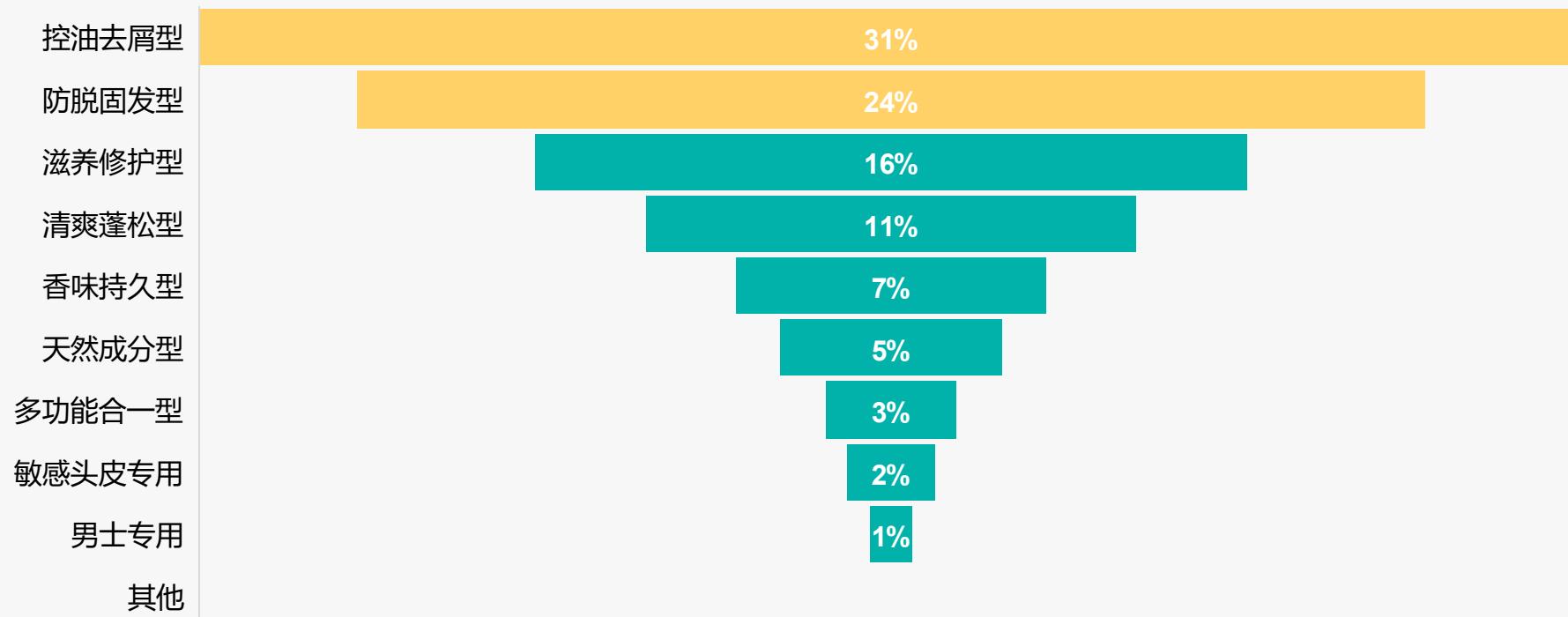
2025年中国男士洗发水购买渠道分布



样本：男士洗发水行业市场调研样本量N=1488，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 调研显示控油去屑型洗发水最受欢迎，占比31%，防脱固发型以24%居次，反映男性消费者对头皮清洁和脱发问题的重点关注。
- ◆ 其他类型如滋养修护型占16%，清爽蓬松型11%，而男士专用仅1%，表明功能导向产品主导市场，性别专用需求相对较低。

2025年中国男士洗发水偏好类型分布



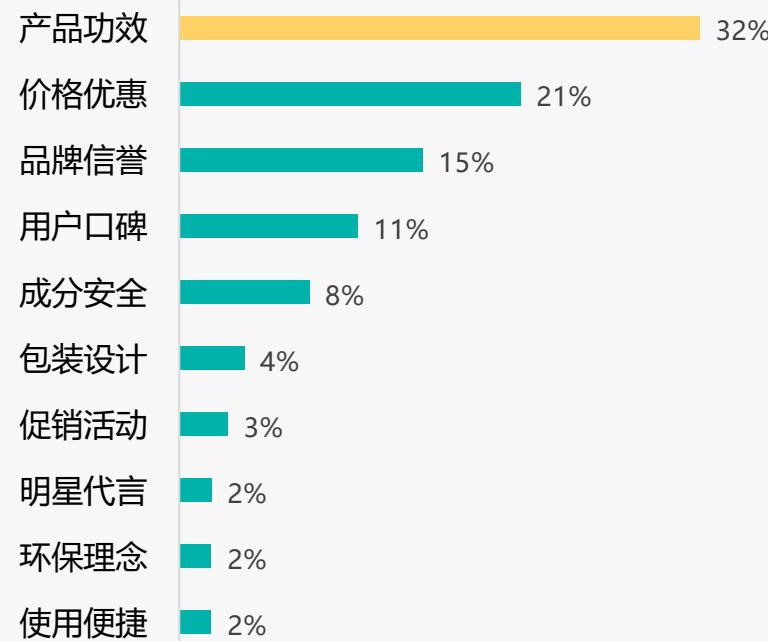
样本：男士洗发水行业市场调研样本量N=1488，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

男士洗发水消费理性功效价格主导

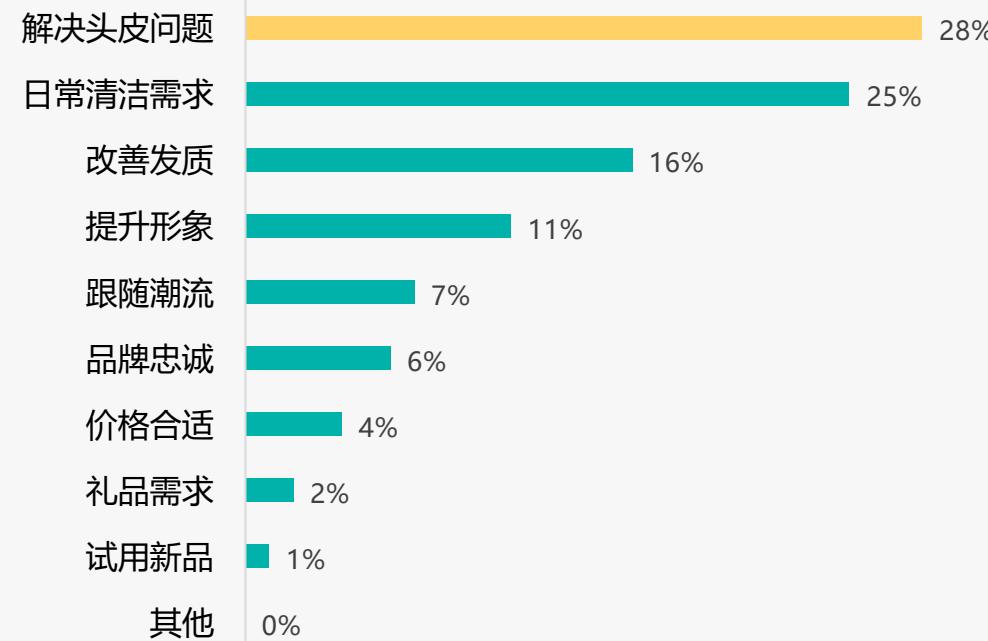
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆ 男士洗发水消费高度理性，产品功效32%和价格优惠21%是主要吸引因素，品牌信誉15%和用户口碑11%也具影响力。
- ◆ 功能性需求主导市场，解决头皮问题28%和日常清洁需求25%合计超半数，改善发质16%和提升形象11%显示深层护理追求。

2025年中国男士洗发水吸引因素分布



2025年中国男士洗发水消费原因分布

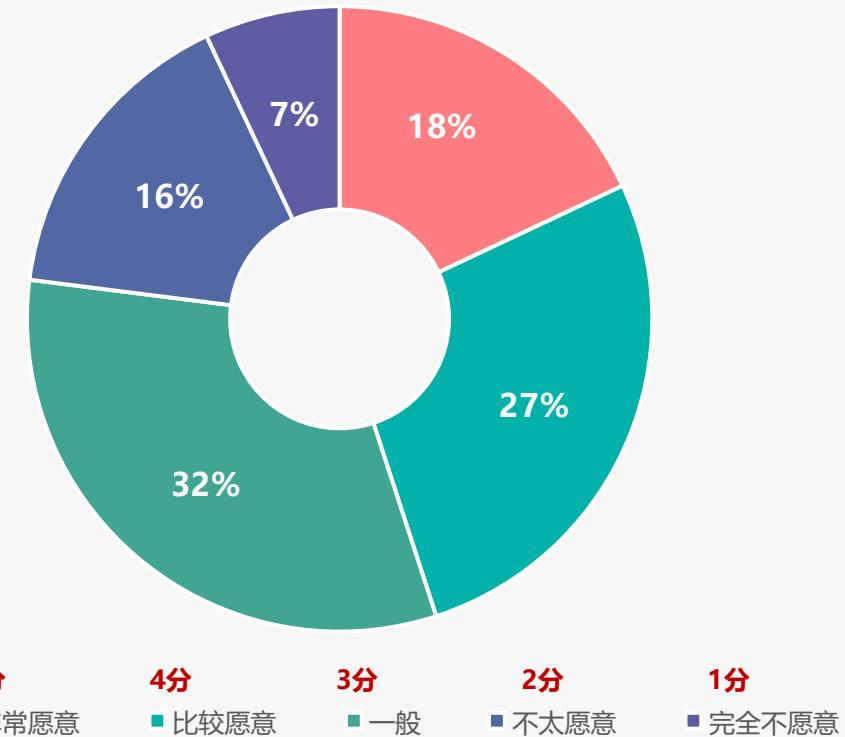


样本：男士洗发水行业市场调研样本量N=1488，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

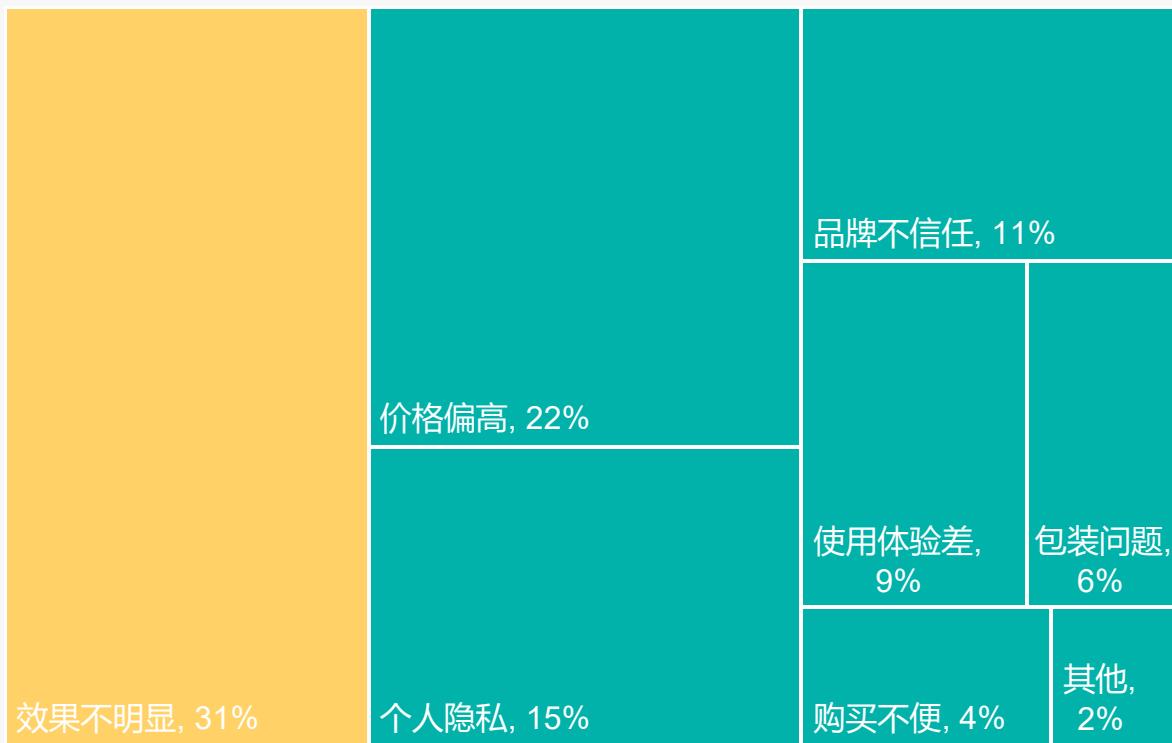
男士洗发水推荐意愿低 功效价格是主因

- ◆ 男士洗发水推荐意愿调查显示，45%消费者持积极态度（非常愿意18%+比较愿意27%），但32%持一般态度，表明产品吸引力需加强。
- ◆ 不愿推荐主因是效果不明显（31%）和价格偏高（22%），凸显功效优化和价格调整对提升用户忠诚度的关键作用。

2025年中国男士洗发水推荐意愿分布



2025年中国男士洗发水不愿推荐原因分布

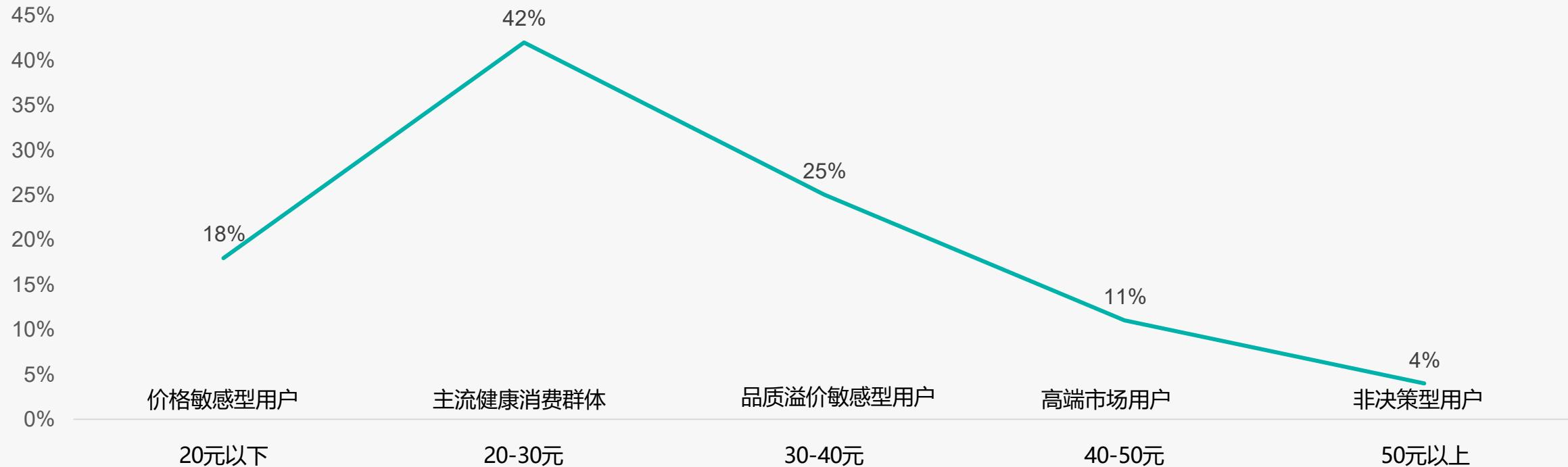


样本：男士洗发水行业市场调研样本量N=1488，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

男士洗发水价格中端市场主导

- ◆ 男士洗发水价格接受度调查显示，20-30元区间占比最高达42%，30-40元区间占25%，表明中端价位产品最受消费者青睐。
- ◆ 高端市场50元以上仅占4%，而20元以下占18%，反映消费者偏好集中在中低价位，企业应聚焦20-40元区间优化策略。

2025年中国男士洗发水主要规格价格接受度



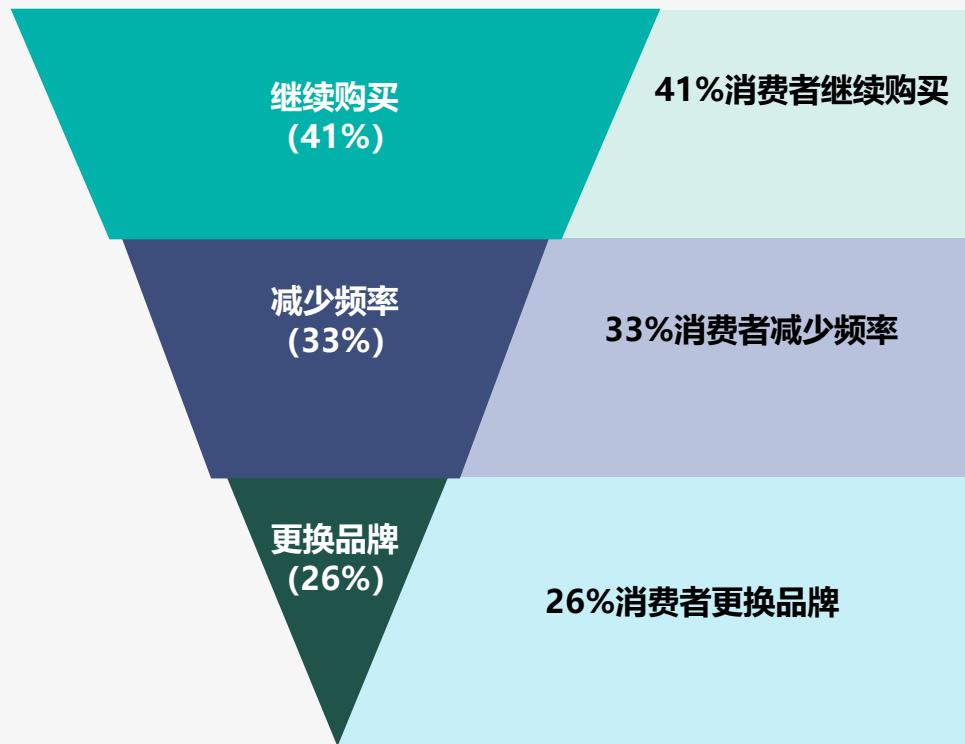
样本：男士洗发水行业市场调研样本量N=1488，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

注：以400ml规格男士洗发水为标准核定价格区间

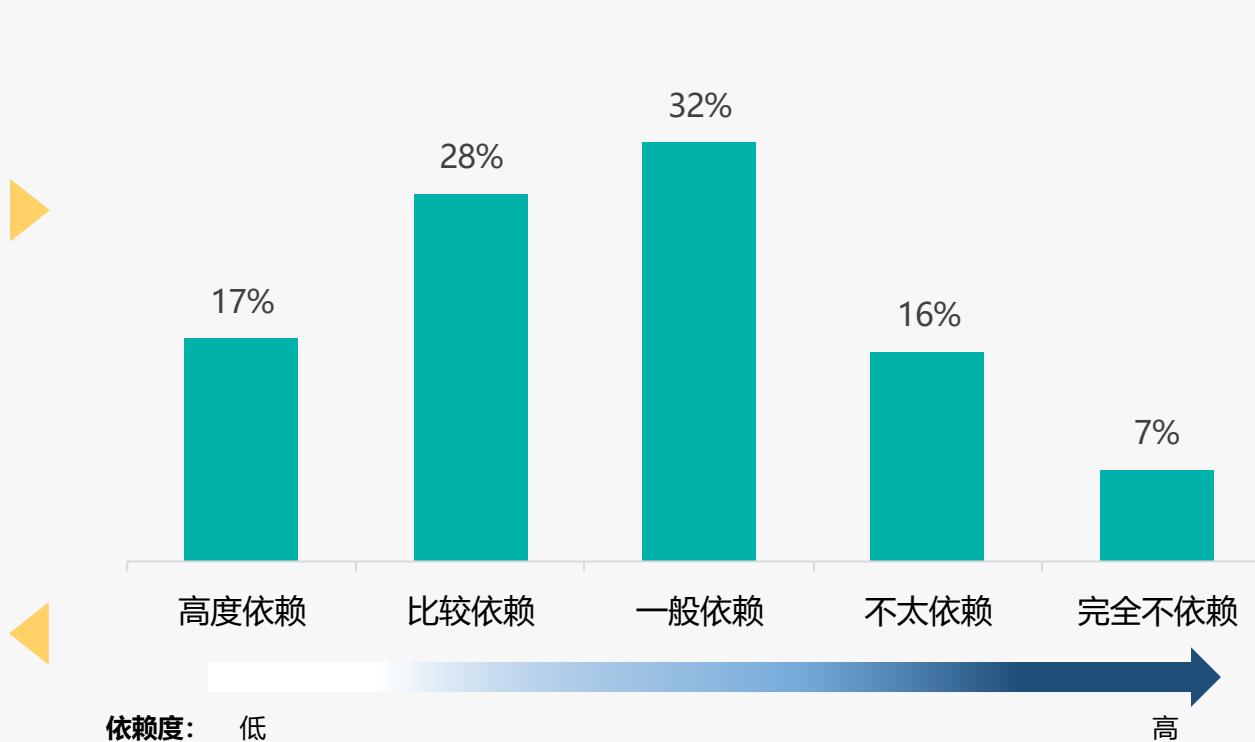
价格上涨忠诚度高促销依赖分化

- ◆价格上涨10%后，41%消费者继续购买，品牌忠诚度高；33%减少频率，价格敏感；26%更换品牌，市场竞争激烈。
- ◆促销依赖度：45%消费者高度或比较依赖促销；32%一般依赖；23%不太或完全不依赖，促销影响分化明显。

2025年中国男士洗发水价格上涨10%购买行为分布



2025年中国男士洗发水促销依赖程度分布

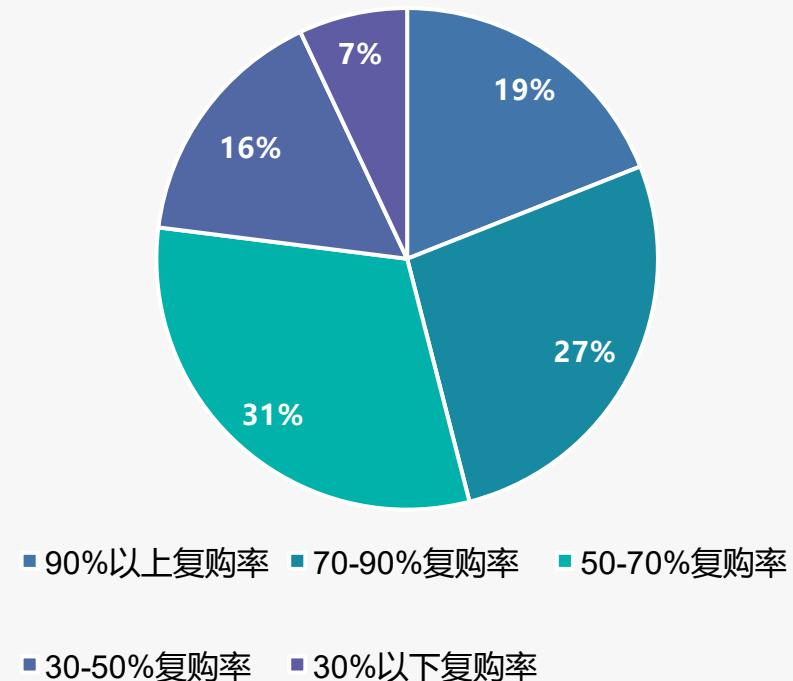


样本：男士洗发水行业市场调研样本量N=1488，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

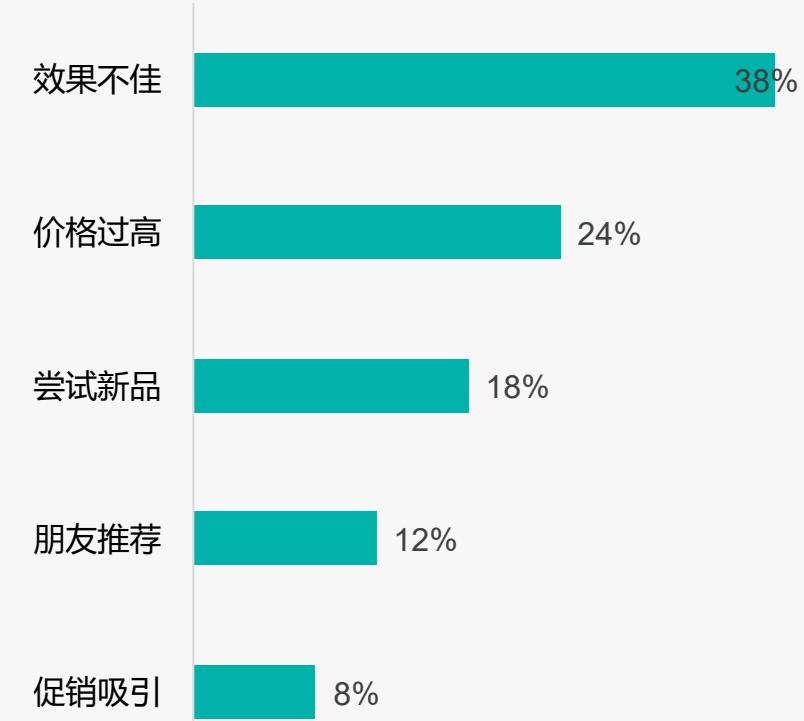
功效价格主导品牌忠诚度提升

- ◆ 男士洗发水消费者中，50-70%复购率占比最高，达31%，而90%以上高复购率仅19%，显示品牌忠诚度中等，提升空间较大。
- ◆ 更换品牌首要原因为效果不佳，占38%，其次价格过高占24%，强调产品功效和定价对消费决策的关键影响。

2025年中国男士洗发水固定品牌复购率分布



2025年中国男士洗发水更换品牌原因分布

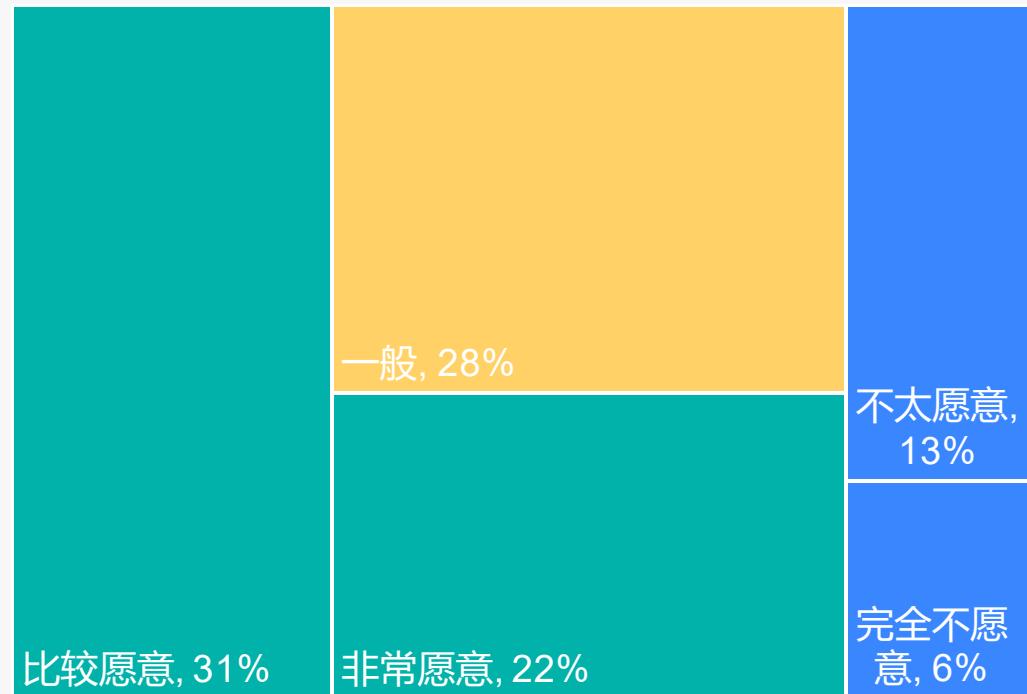


样本：男士洗发水行业市场调研样本量N=1488，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

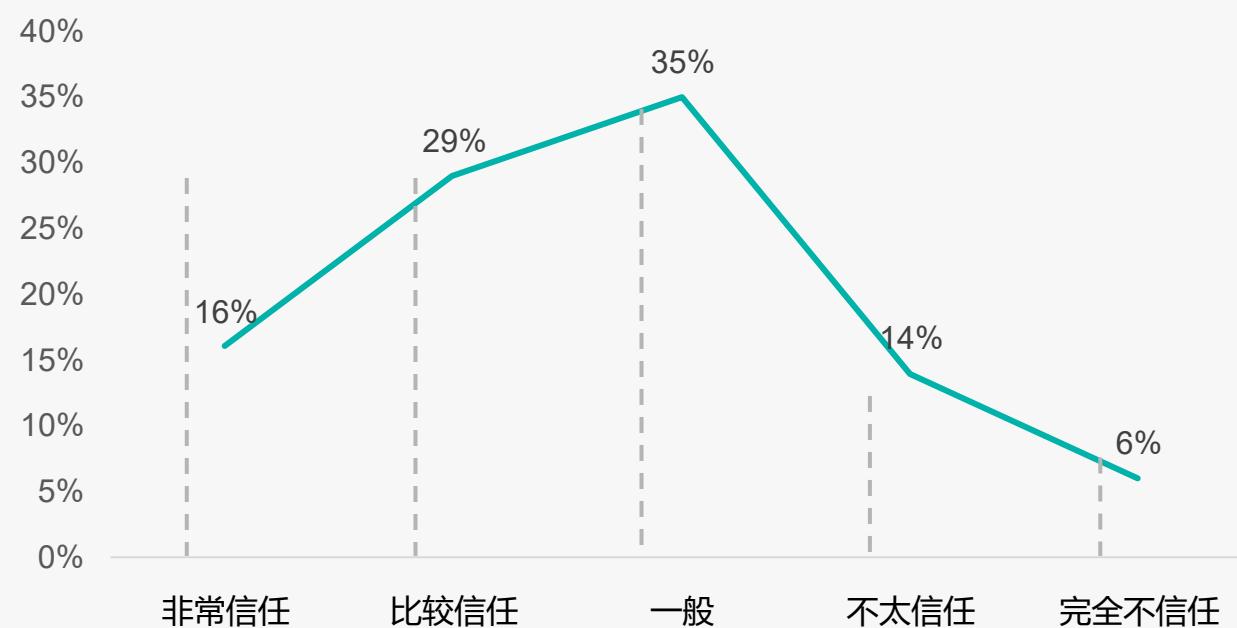
男士洗发水意愿高信任待提升

- ◆ 男士洗发水品牌产品意愿调查显示，非常愿意和比较愿意的消费者合计占53%，但一般态度占28%，表明市场接受度较高但仍有提升空间。
- ◆ 品牌信任度方面，非常信任和比较信任的比例为45%，低于意愿比例，提示信任构建需加强以巩固消费行为。

2025年中国男士洗发水品牌产品消费意愿分布



2025年中国男士洗发水品牌产品态度分布

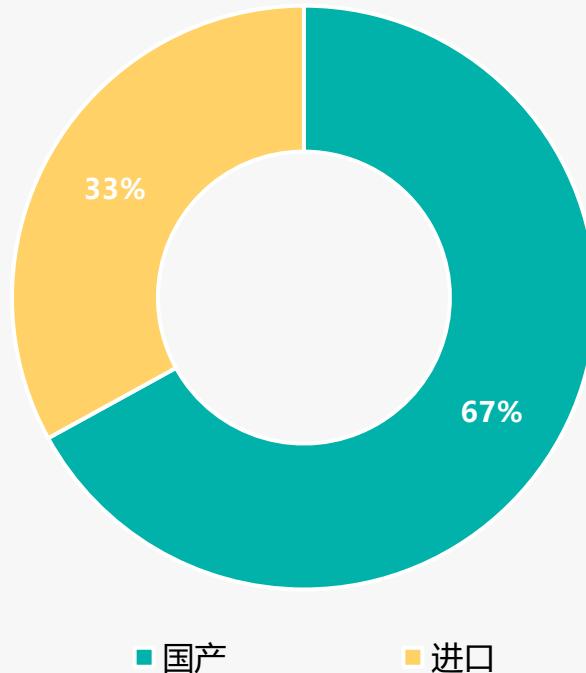


样本：男士洗发水行业市场调研样本量N=1488，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

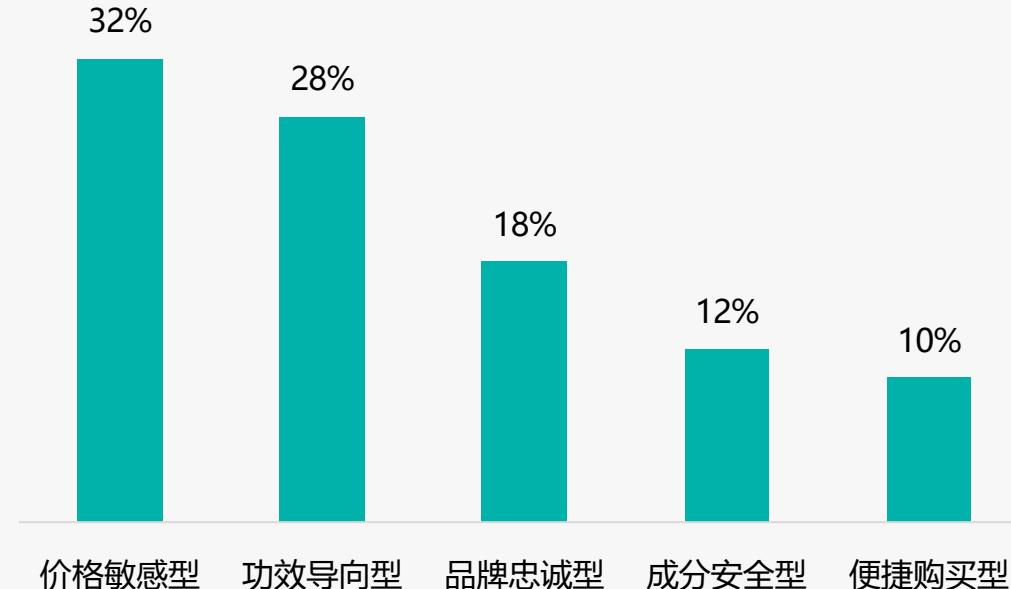
国产品牌主导 价格功效优先

- ◆国产品牌消费占比67%，进口品牌33%，显示国产品牌在男士洗发水市场占据主导地位。消费者偏好以价格敏感型32%和功效导向型28%为主。
- ◆品牌忠诚型仅18%，成分安全型和便捷购买型分别占12%和10%，表明消费者更注重性价比和实际效果，而非品牌忠诚或便利性。

2025年中国男士洗发水国产与进口品牌消费分布



2025年中国男士洗发水品牌偏好类型分布

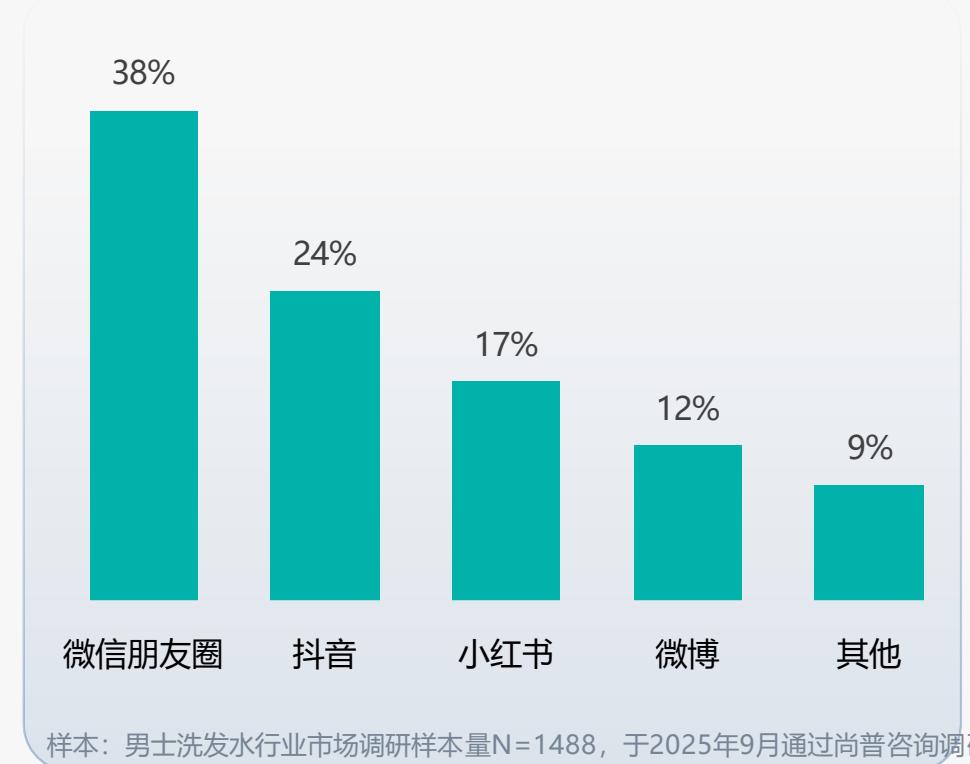


样本：男士洗发水行业市场调研样本量N=1488，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

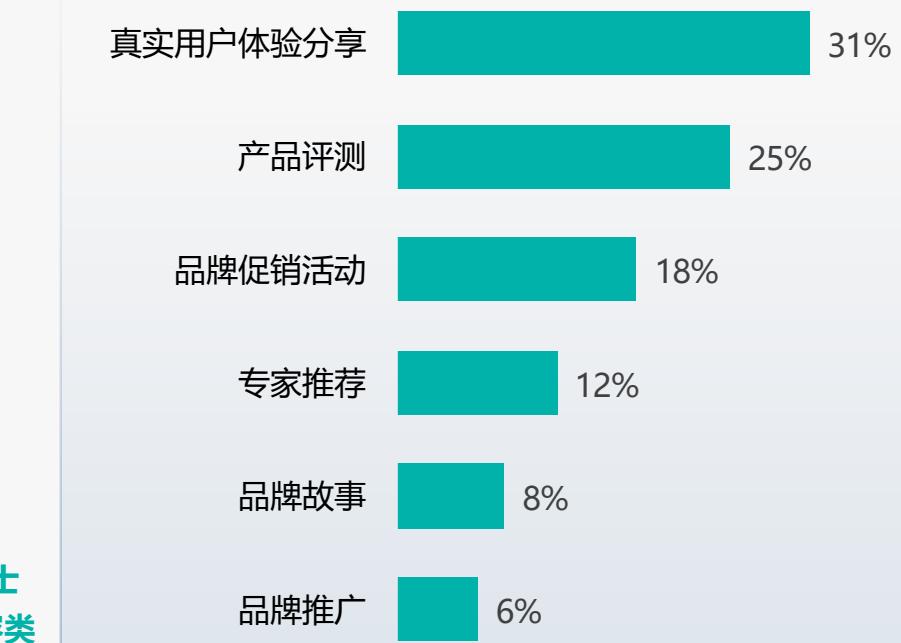
用户偏好真实分享 社交渠道主导

- ◆ 社交分享渠道中，微信朋友圈占比38%，抖音占比24%，小红书占比17%，显示用户偏好熟人社交和短视频平台进行内容分享。
- ◆ 内容类型方面，真实用户体验分享占比31%，产品评测占比25%，表明消费者更信赖真实反馈和客观评价。

2025年中国男士洗发水社交分享渠道分布

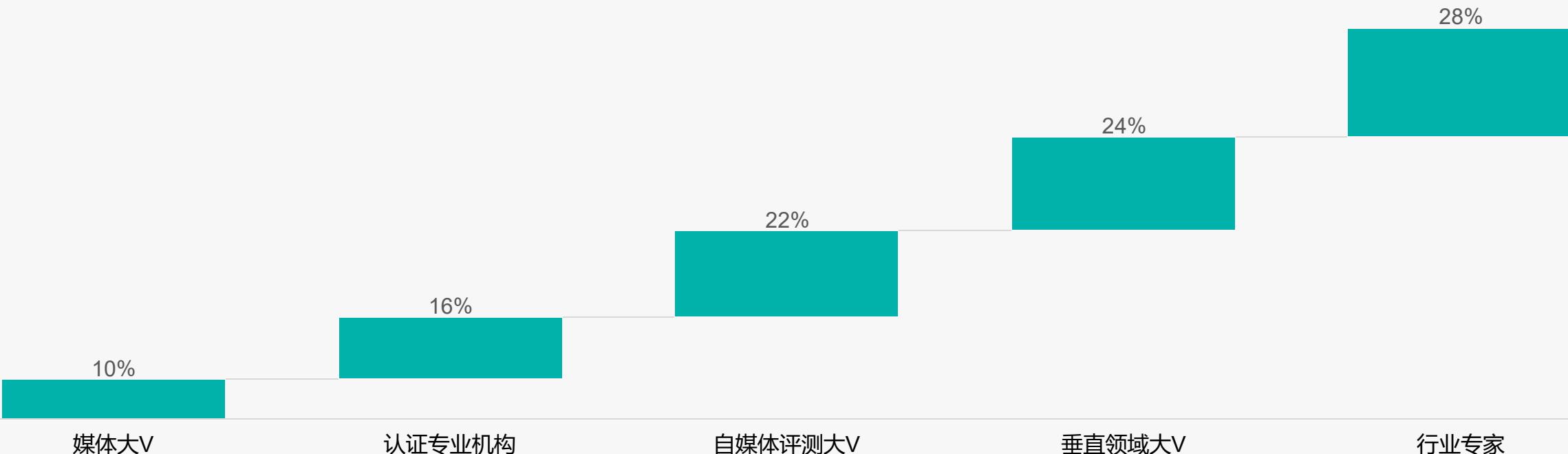


2025年中国男士洗发水社交内容类型分布



- ◆ 行业专家以28%的信任度成为最受信赖博主类型，垂直领域大V和自媒体评测大V分别占24%和22%，显示用户高度依赖专业知识和真实体验。
- ◆ 认证专业机构和媒体大V信任度较低，分别为16%和10%，反映消费者对传统宣传持谨慎态度，更倾向个人化专家意见。

2025年中国男士洗发水社交信任博主类型分布



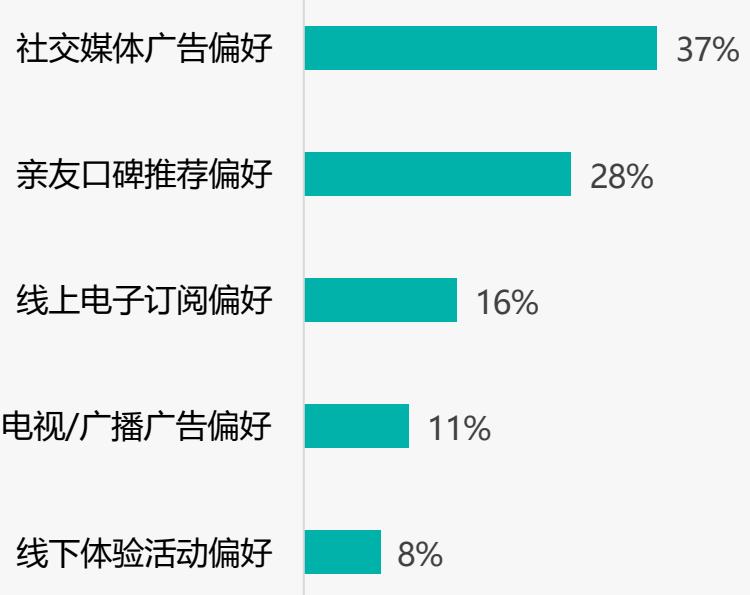
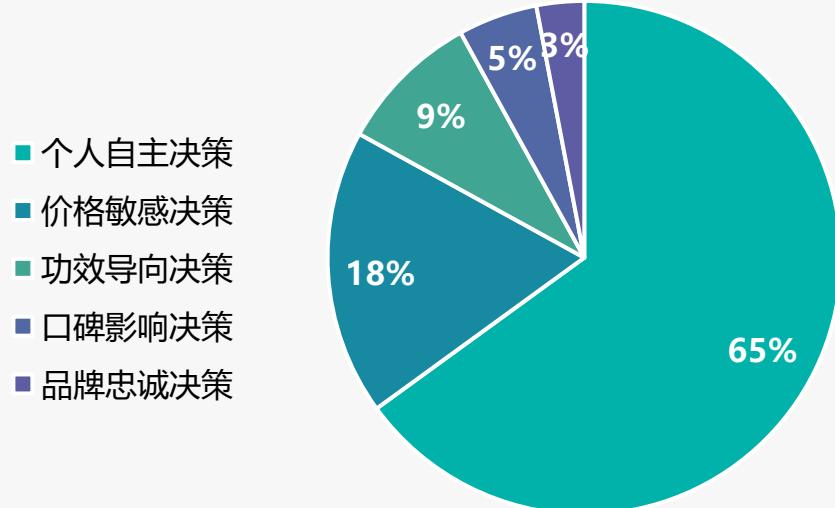
样本：男士洗发水行业市场调研样本量N=1488，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

社交媒体主导口碑影响男士洗发水选择

- ◆社交媒体广告偏好占比最高，达37%，亲友口碑推荐为28%，显示年轻男性更依赖数字平台和信任关系获取产品信息。
- ◆线上订阅、电视/广播和线下体验偏好较低，分别为16%、11%和8%，建议加强社交媒体营销和口碑管理以提升效果。

2025年中国男士洗发水广告偏好分布

2025年中国男士洗发水决策者类型分布



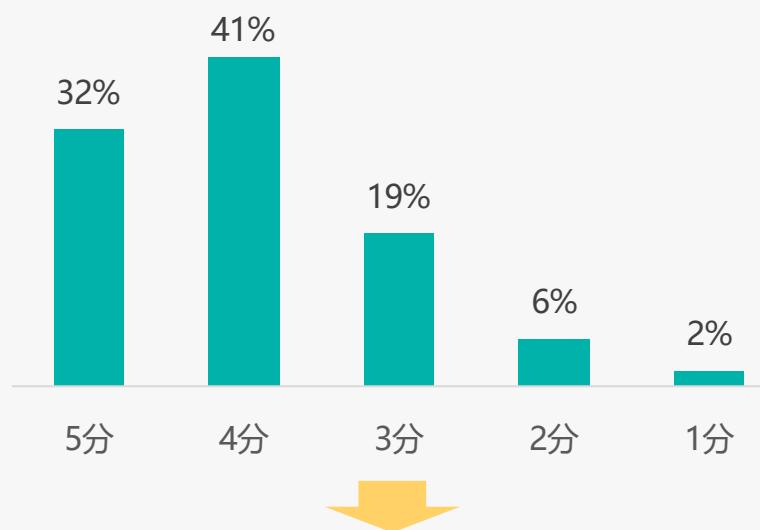
样本：男士洗发水行业市场调研样本量N=1488，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

消费流程领先 售后环节需优化

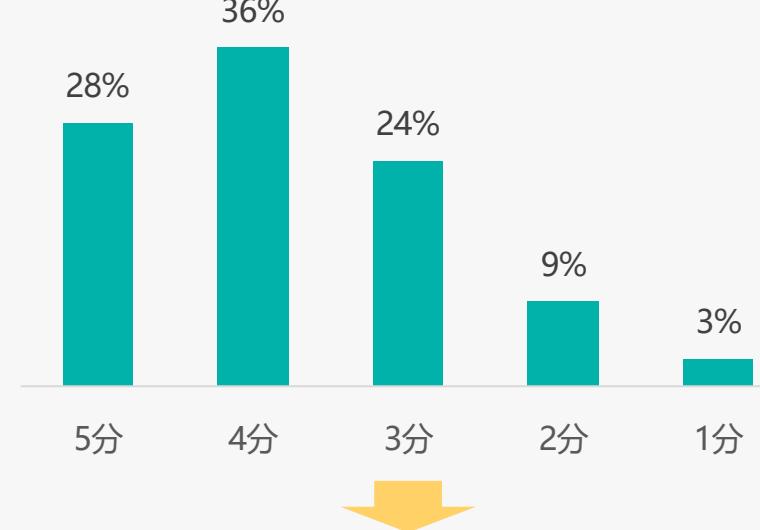
尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

- ◆线上消费流程满意度最高，5分和4分占比合计73%；退货和客服环节满意度相对较低，5分和4分占比均为64%，提示需针对性优化。
- ◆退货体验中3分占比24%较高，客服服务5分占比仅26%，均低于消费流程，表明售后环节存在明显改进空间。

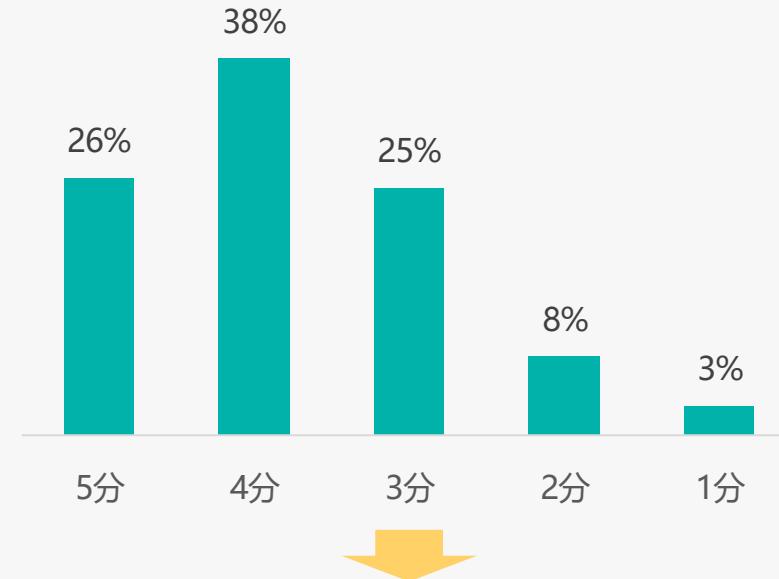
2025年中国男士洗发水线上消费流程满
意度分布（满分5分）



2025年中国男士洗发水退货体验
满意度分布（满分5分）



2025年中国男士洗发水线上客服满
意度分布（满分5分）

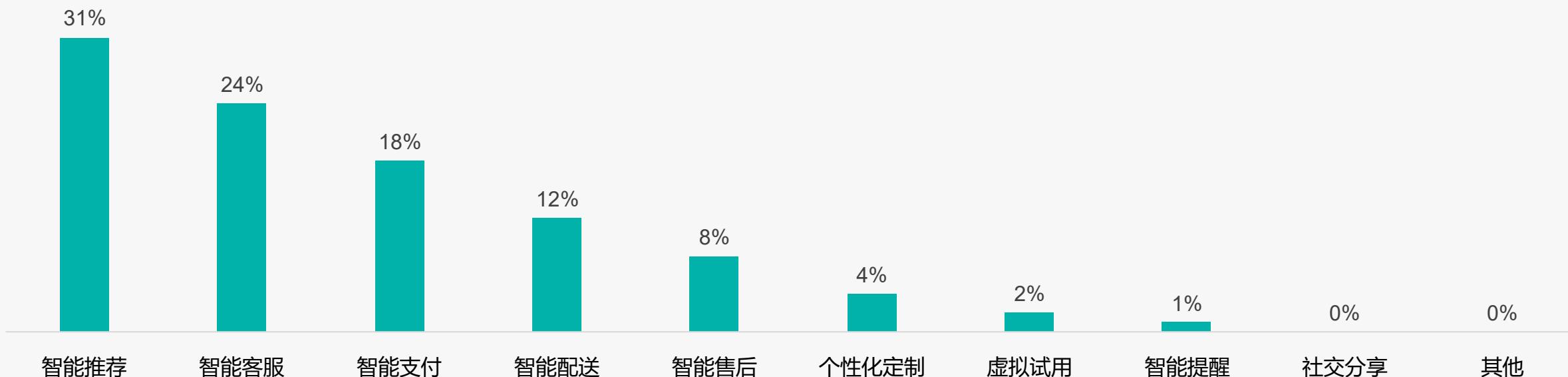


样本：男士洗发水行业市场调研样本量N=1488，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

智能推荐主导 个性需求突出

- ◆ 智能推荐服务体验占比最高，为31%，智能客服占24%，显示消费者对个性化和即时咨询需求强烈，智能支付和配送分别占18%和12%。
- ◆ 智能售后、个性化定制和虚拟试用占比分别为8%、4%和2%，智能提醒和社交分享占比极低，表明这些服务在当前消费行为中影响有限。

2025年中国男士洗发水智能服务体验分布



样本：男士洗发水行业市场调研样本量N=1488，于2025年9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

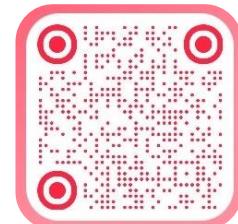
深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



企业公众号



企业抖音号



企业小红书号

版权声明

本报告由尚普咨询集团制作，其版权归尚普咨询集团所有。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