

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度男士身体乳市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Men's Body Lotion 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：男性主导身体乳消费，青年中高收入为主力



男性消费者占比78%，26-35岁占41%，是核心消费群体。



中高收入人群（月入8-12万占31%）是消费主力，消费决策高度自主。



市场集中在新一线和一线城市（合计58%），反映高端城市市场集中度。

启示

✓ 聚焦男性青年市场

针对26-35岁男性开发产品，强化个人护理需求，利用线上渠道精准营销。

✓ 强化自主决策营销

强调产品功效和个性化，减少外部推荐依赖，提升品牌自主吸引力。

核心发现2：高频使用趋势明显，中小规格产品主导



每周3-5次使用占31%，每天使用占23%，显示高频规律性消费。



200ml规格最受欢迎占24%，大容量家庭装为0%，偏好便携个人使用。



消费从偶尔向高频转变，市场趋于成熟，需强化中小规格营销。

启示

✓ 推广高频使用产品

开发易用、便携的中小规格产品，鼓励规律使用，提升用户粘性。

✓ 优化产品规格设计

聚焦200ml及以下规格，避免大包装，满足个人化和便捷需求。

核心发现3：中档价格主导，夏季消费高峰



单次消费50-100元区间占比最高39%，偏好中档价位产品。



夏季消费占34%，显著高于其他季节，与高温皮肤护理需求相关。



按压泵瓶和软管包装合计超六成，消费者青睐便捷卫生设计。

启示

✓ 定位中档价格策略

主推30-80元产品，平衡性价比，避免高端市场渗透不足风险。

✓ 强化季节性营销

加大夏季促销和产品推广，针对高温天气需求提升销量。

品牌方行动清单

核心逻辑：男性主导，注重功效与性价比的实用消费



1、产品端

- ✓ 强化保湿清爽型产品开发
- ✓ 聚焦200ml及以下中小规格



2、营销端

- ✓ 利用社交媒体和真实用户分享
- ✓ 针对沐浴后和晚间使用场景推广



3、服务端

- ✓ 优化智能推荐和客服响应
- ✓ 提升退货和售后服务体验

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** 男士身体乳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身体乳品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对男士身体乳的购买行为;
- 男士身体乳市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

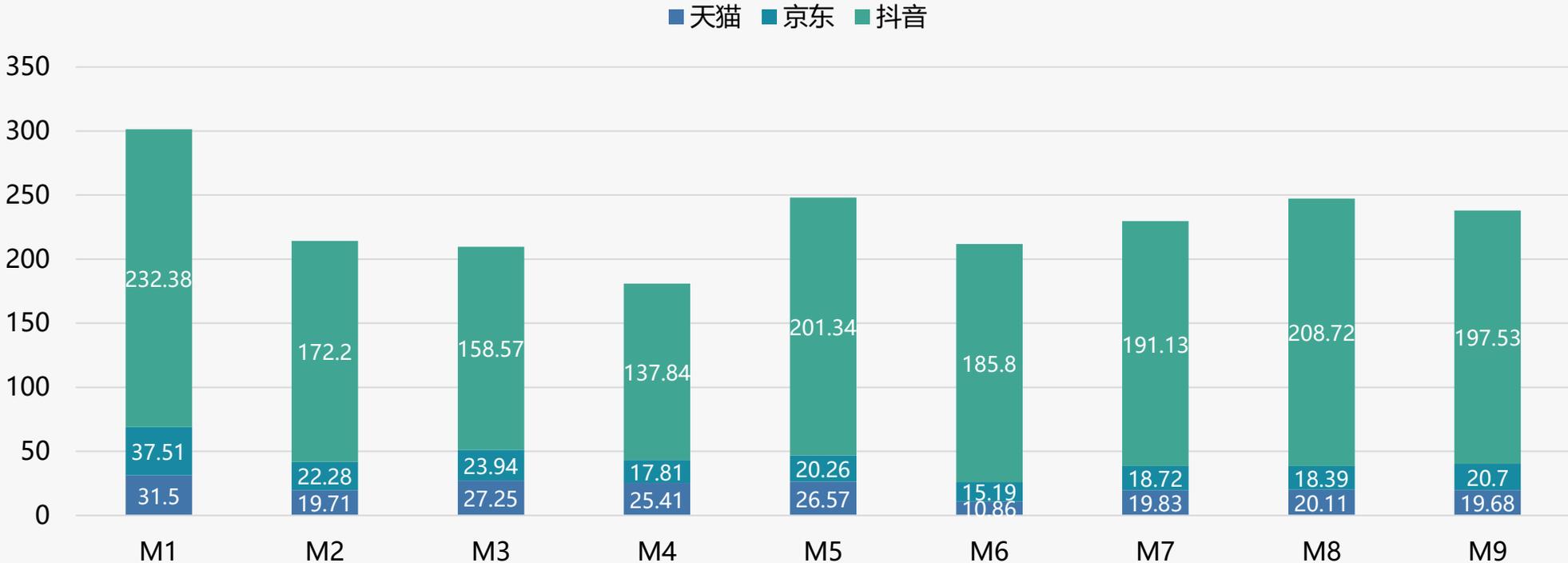
Research Method

- **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, 计算男士身体乳品类销售额、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、不同平台男士身体乳品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导销售 季度下滑需优化

- ◆从平台销售结构看，抖音以14.8亿元总销售额占据绝对主导（占比72.7%），天猫和京东分别为2.0亿元和1.9亿元。抖音的渠道集中度凸显其内容电商模式在男士身体乳品类的转化优势，建议品牌方优化抖音达人矩阵投放以提升ROI。
- ◆季度趋势显示销售额逐季下滑：Q1为7.0亿元，Q2为5.9亿元，Q3为5.9亿元。需关注季节性需求减弱及市场竞争加剧对增长动力的影响，建议强化Q4大促备货以对冲疲软。月度波动分析揭示M1和M8为峰值（分别3.4亿元、2.5亿元），M6为谷底（1.5亿元）。春节前（M1）和夏季（M8）的消费高峰反映礼品与季节性需求驱动，需针对性规划库存周转以匹配销售节奏。

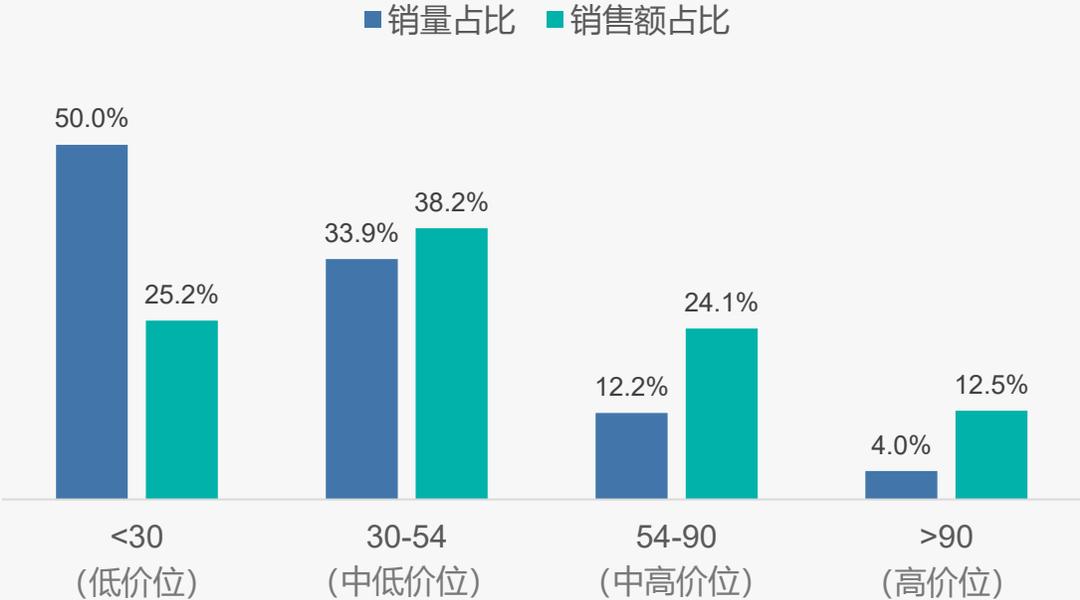
2025年一~三季度男士身体乳品类线上销售规模（百万元）



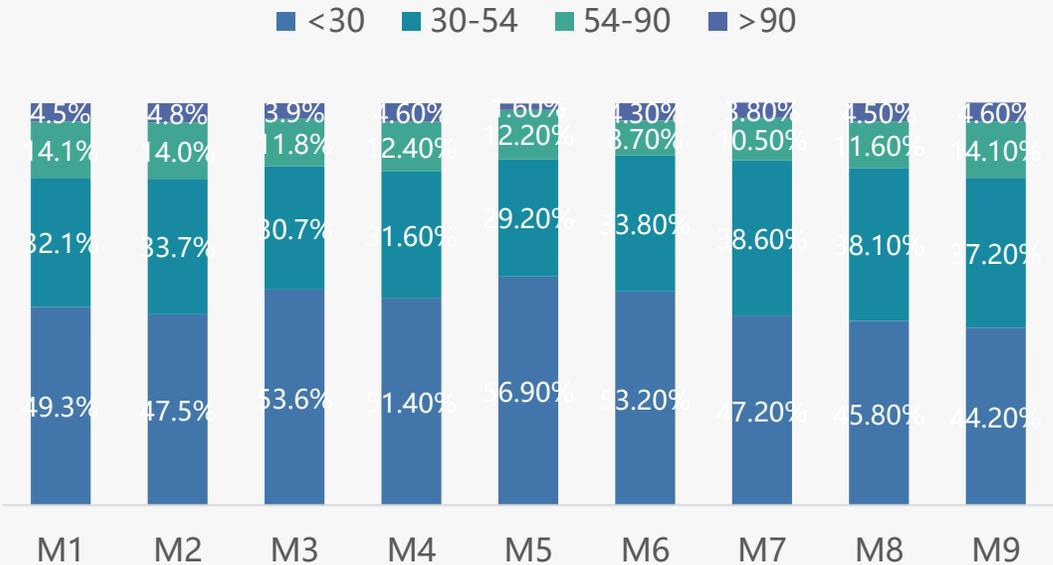
男士身体乳市场 低端走量 中端稳盘 高端盈利

- ◆从价格区间结构看，<30元低端产品销量占比50.0%但销售额仅占25.2%，呈现高销量低贡献特征；30-54元中端产品销量占比33.9%却贡献38.2%销售额，单位价值更高；54-90元及>90元高端产品销量占比合计16.2%贡献36.6%销售额，显示高端市场利润空间较大。建议优化产品结构，提升中高端占比以改善整体ROI。
- ◆月度销量分布显示，<30元产品占比在M5达峰值56.9%后逐月下降至M9的44.2%，而30-54元产品占比从M5的29.2%升至M9的37.2%，反映消费升级趋势。54-90元产品占比在M6触底8.7%后回升，>90元产品波动较小。表明促销季（如M5）低端产品冲量明显，但后续消费者更倾向性价比更高的中端产品，需关

2025年一~三季度男士身体乳线上不同价格区间销售趋势



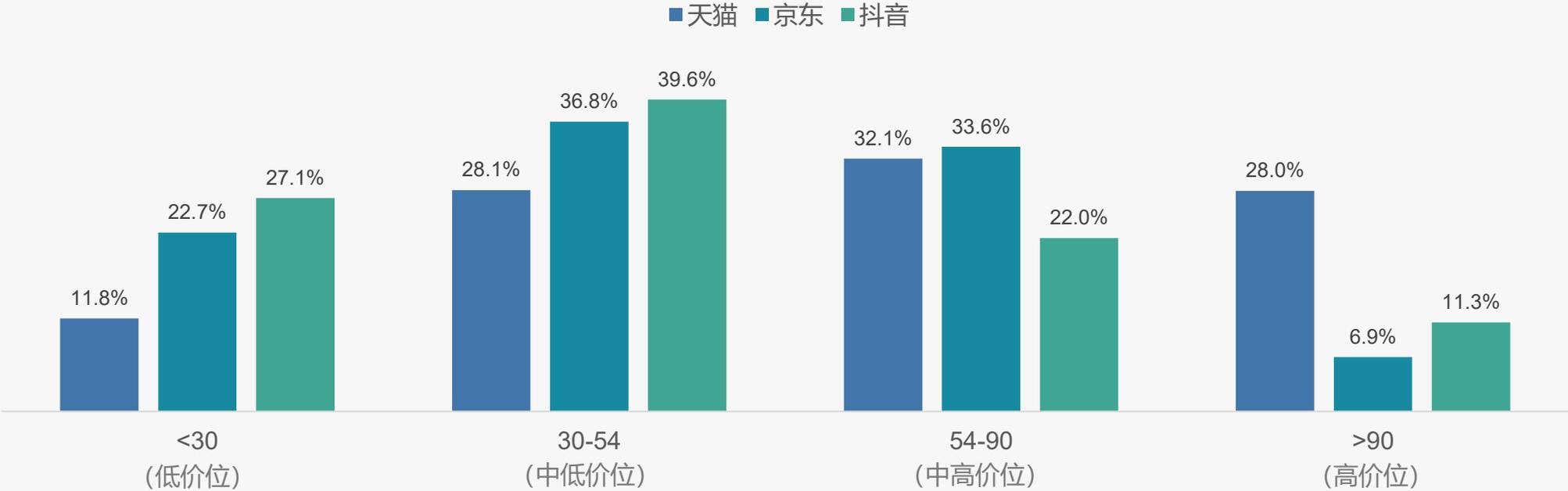
男士身体乳线上价格区间-销量分布



男士身体乳价格策略差异显著

- ◆从价格区间分布看，天猫平台中高端产品（54-90元）占比最高达32.1%，显示其用户购买力较强；京东以30-90元中端价格带为主（合计70.4%），定位大众市场；抖音低价产品（<30元）占比27.1%最高，反映其价格敏感型用户特征。各平台价格策略差异显著，需针对性优化产品组合。
- ◆平台间高端市场（>90元）渗透率对比显示：天猫28.0%>抖音11.3%>京东6.9%。天猫高端产品接受度最高，可能与品牌旗舰店集中有关；京东高端占比偏低，建议通过会员营销提升客单价；抖音需加强高附加值产品内容种草以突破价格天花板。

2025年一~三季度各平台男士身体乳不同价格区间销售趋势

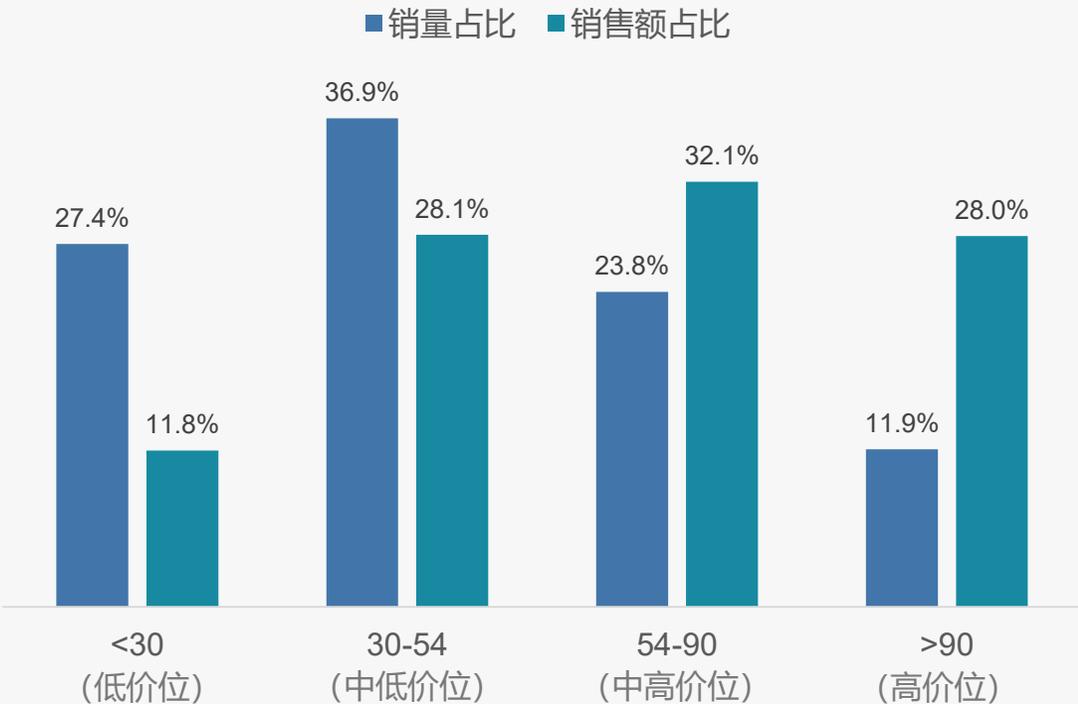


中端主导高低分化优化产品组合

- ◆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，是核心收入来源；而<30元区间销量占比27.4%但销售额仅占11.8%，显示低价产品周转快但利润贡献低。月度销量分布显示，30-54元区间在M3、M4、M7、M8占比均超45%，呈现季节性集中；而>90元区间占比从M1的24.3%降至M9的7.0%，同比下滑显著，反映高端市场渗透不足。
- ◆销量结构分析显示，<30元区间在M5、M6、M9占比超36%，与30-54元区间形成互补；54-90元区间销售额占比32.1%高于销量占比23.8%，显示单价优势。整体市场呈现中端主导、高低端分化的格局，建议优化产品组合，提升中高端产品占比以改善ROI，并加强高端产品营销以应对需求波动，通过价格策略提升

2025年一~三季度天猫平台男士身体乳不同价格区间销售趋势

天猫平台男士身体乳价格区间-销量分布

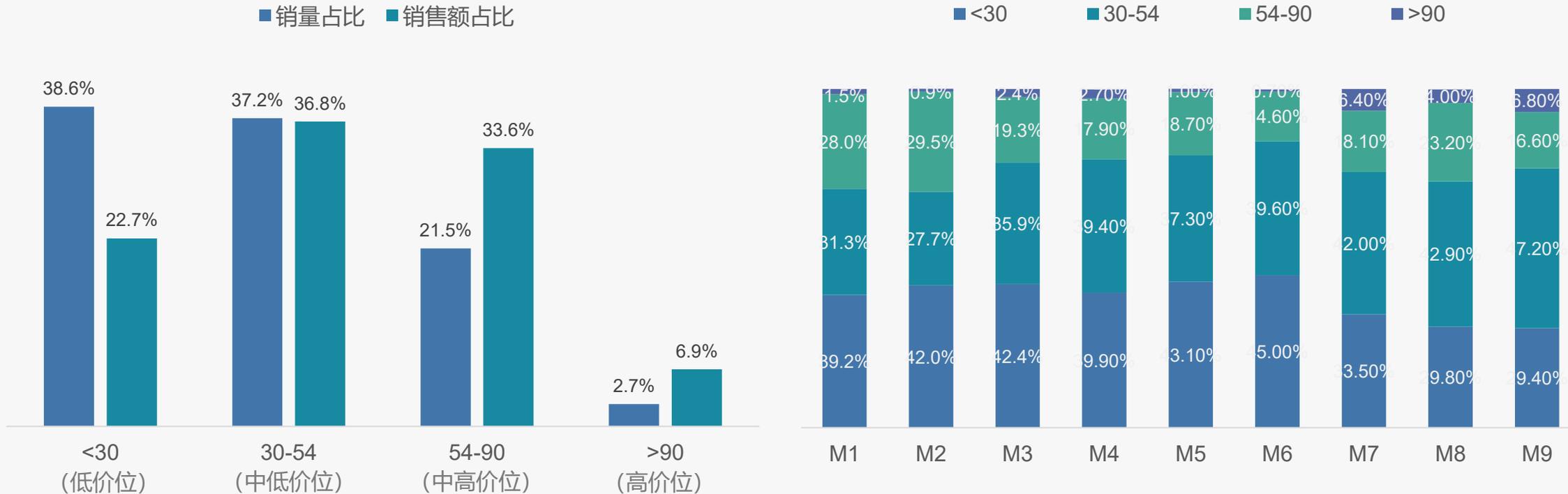


男士身体乳中低价主导 夏季消费升级显著

- ◆从价格区间结构看，京东平台男士身体乳以中低价位为主，<30元与30-54元区间合计销量占比75.8%，但销售额贡献仅59.5%，显示低价产品虽走量但利润空间有限。>90元高端产品销量占比仅2.7%，却贡献6.9%销售额，表明高单价产品具备溢价潜力，建议品牌优化产品组合以提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示明显季节性波动：M1-M6低价位（<30元）占比持续偏高（39.2%-45.0%），反映冬季基础保湿需求主导；M7-M9中价位（30-54元）占比显著提升至42.0%-47.2%，伴随高端产品（>90元）占比跃升至4.0%-6.8%，表明夏季消费升级趋势明显，需针对性调整库存与营销策略。

2025年一~三季度京东平台男士身体乳不同价格区间销售趋势

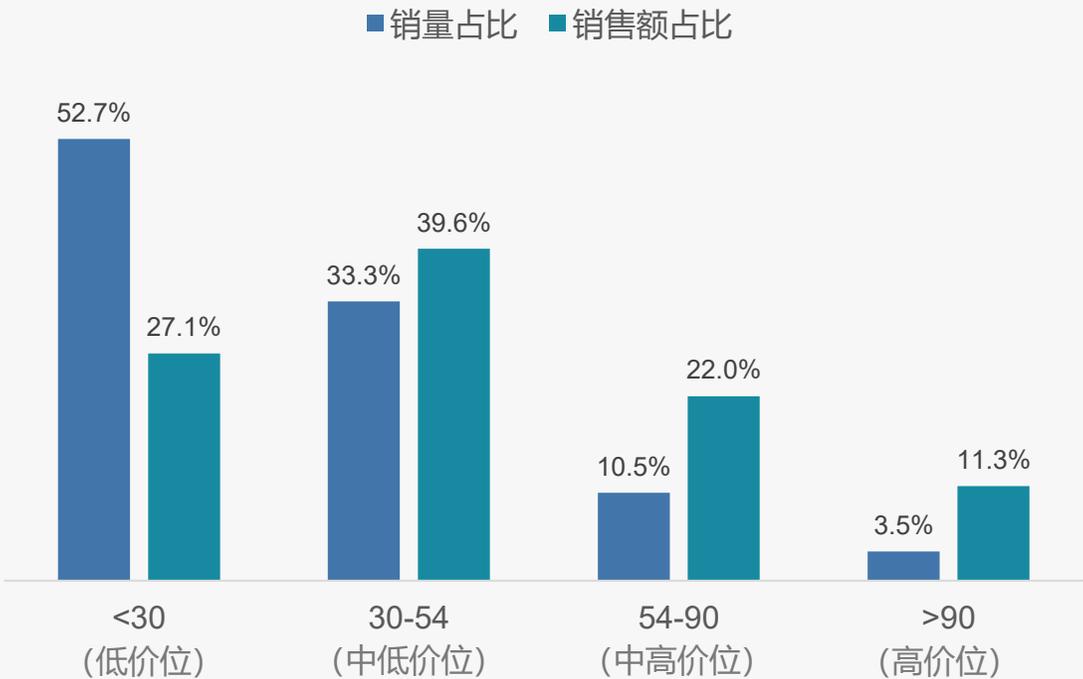
京东平台男士身体乳价格区间-销量分布



男士身体乳中端价格带主导市场

- ◆从价格区间结构看，<30元低价位产品销量占比52.7%但销售额仅占27.1%，呈现高销量低贡献特征；30-54元中价位产品销量占比33.3%但销售额占比39.6%，成为核心利润区间，显示该品类存在明显的价格带优化空间。
- ◆月度销量分布显示，<30元产品占比从M1的52.1%波动下降至M9的46.0%，而30-54元产品占比从32.7%上升至36.5%，表明消费者正逐步向中端价格带迁移，市场消费升级趋势初现。高价位产品(>90元)销量占比仅3.5%但销售额占比达11.3%，毛利率显著高于其他区间；结合中价位产品的高周转率，建议品牌方加强30-54元产品矩阵建设，同时适度拓展高端市场以提升整体ROI。

2025年一~三季度抖音平台男士身体乳不同价格区间销售趋势



抖音平台男士身体乳价格区间-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** 男士身体乳消费行为、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年内购买过男士身体乳的消费者;
- 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

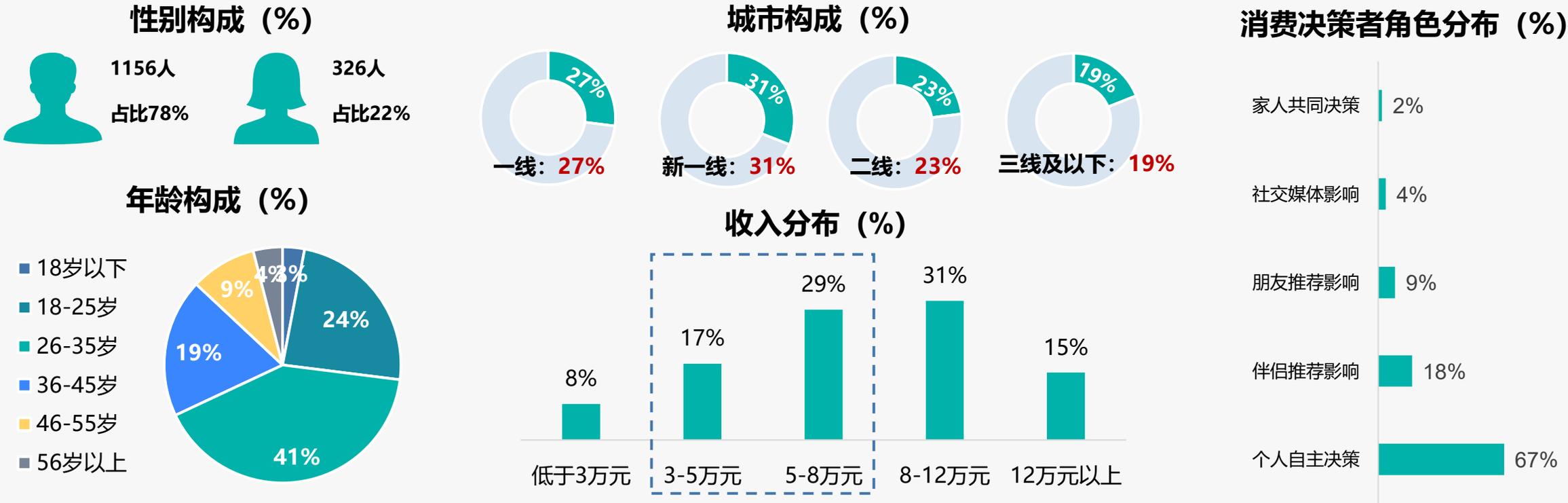
Research Method

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=1482

男性主导 青年主力 自主决策

- ◆调研显示男士身体乳消费以男性为主（78%），核心消费群体为26-35岁（41%），中高收入人群（8-12万元占31%）是消费主力。
- ◆消费决策高度自主（个人决策67%），伴侣推荐影响占18%；市场集中在新一线（31%）和一线城市（27%）。

2025年中国男士身体乳消费者画像

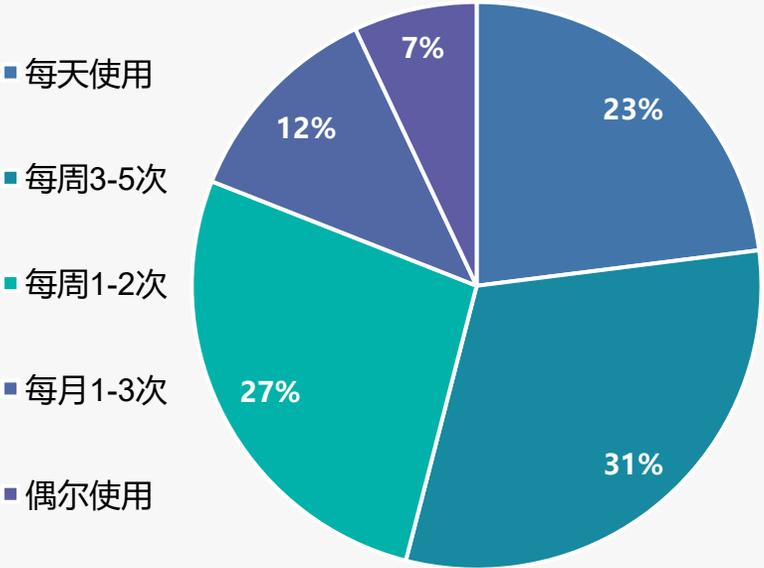


样本：男士身体乳行业市场调研样本量N=1482，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

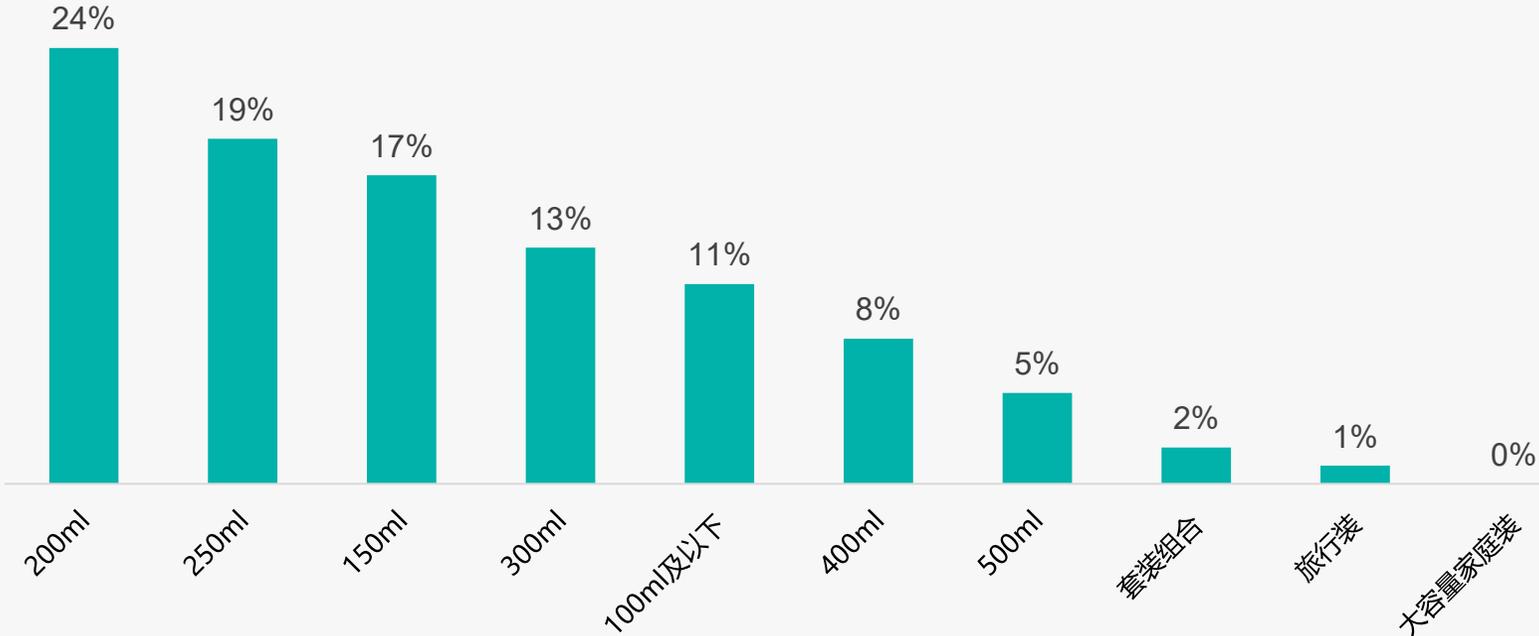
男性身体乳高频使用 中小规格主导市场

- ◆消费频率显示每周3-5次使用者占比31%，每天使用占比23%，表明男性身体乳使用已形成高频规律，市场趋于成熟。
- ◆产品规格中200ml占比24%最受欢迎，大容量家庭装占比0%，反映消费者偏好中小规格，注重便携与个人使用。

2025年中国男士身体乳消费频率分布



2025年中国男士身体乳产品规格分布

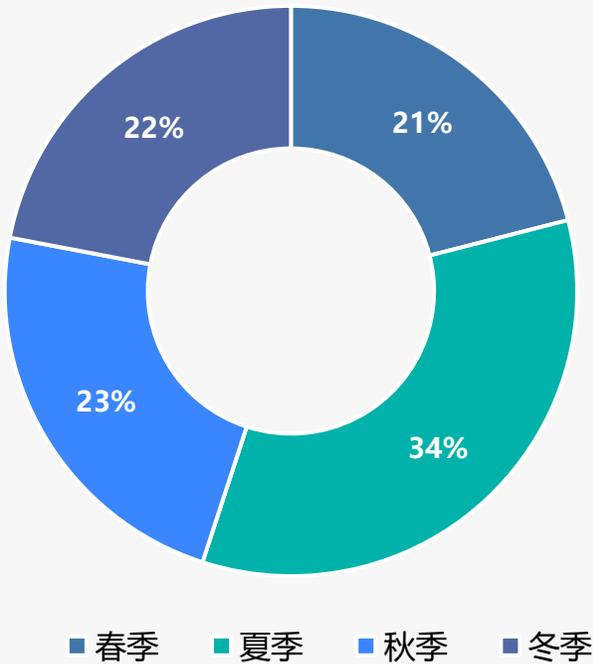


样本：男士身体乳行业市场调研样本量N=1482，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

中档价位主导 夏季消费高峰 便捷包装主流

- ◆消费者偏好中档价位产品，50-100元区间占比最高达39%，夏季消费占比34%显著高于其他季节，可能与高温天气下皮肤护理需求增加有关。
- ◆包装类型中按压泵瓶占比37%，软管包装28%，两者合计超六成，显示消费者青睐便捷卫生设计，喷雾瓶和其他类型占比较低。

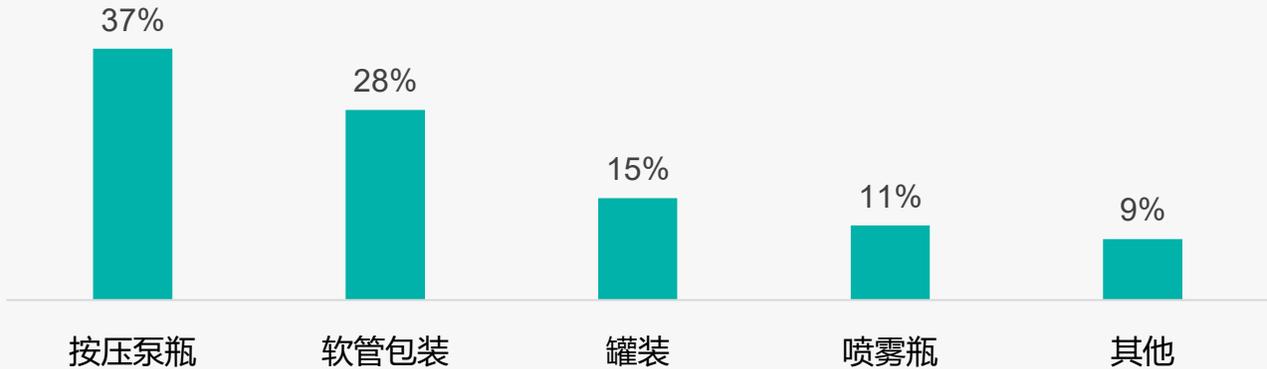
2025年中国男士身体乳消费季节分布



2025年中国男士身体乳单次支出分布



2025年中国男士身体乳包装类型分布

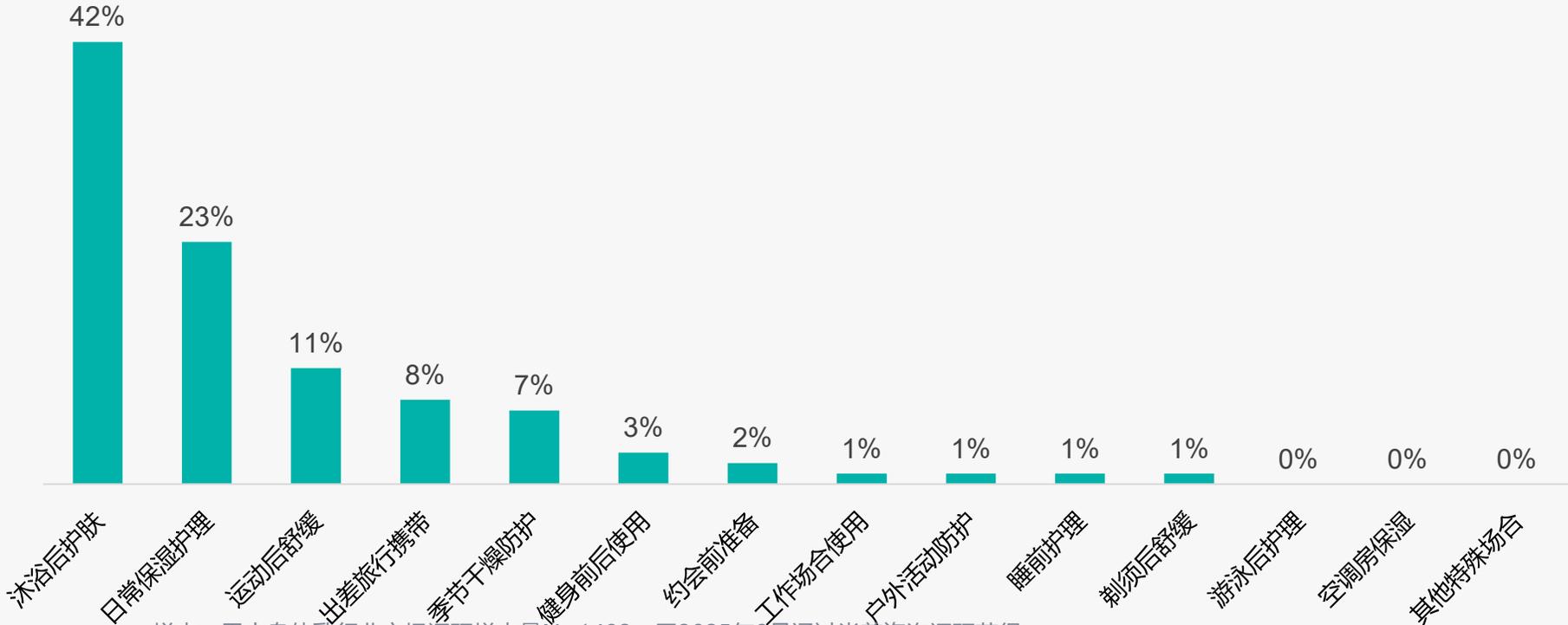


样本：男士身体乳行业市场调研样本量N=1482，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

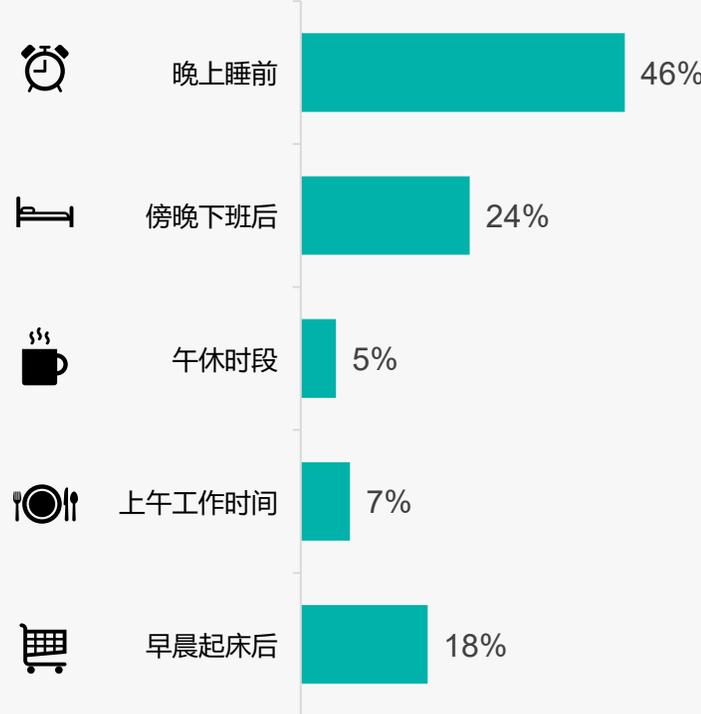
沐浴后护肤为主 晚间使用高峰

- ◆沐浴后护肤是男士身体乳最主要使用场景，占比42%；日常保湿护理占比23%位居第二。晚上睡前是使用高峰期，占比46%；傍晚下班后占比24%紧随其后。
- ◆运动后舒缓场景占比11%，显示特定护理需求；早晨起床后使用占比18%。其他场景如健身前后、约会前等占比均低于5%，市场细分潜力有限。

2025年中国男士身体乳消费场景分布



2025年中国男士身体乳消费时段分布

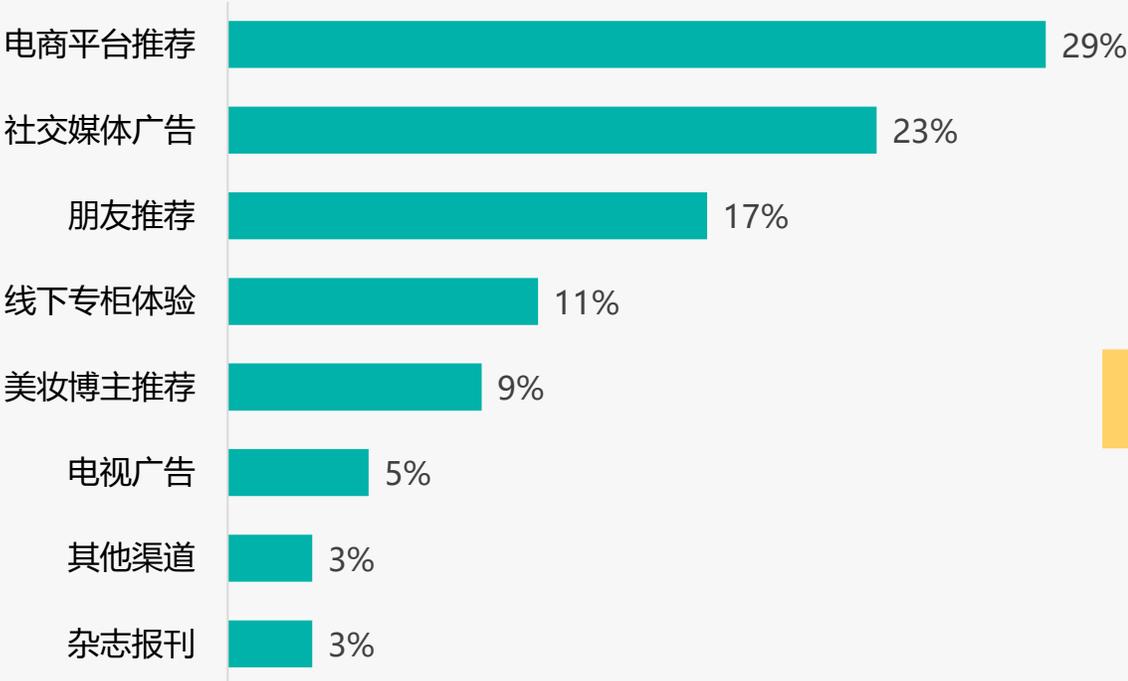


样本：男士身体乳行业市场调研样本量N=1482，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

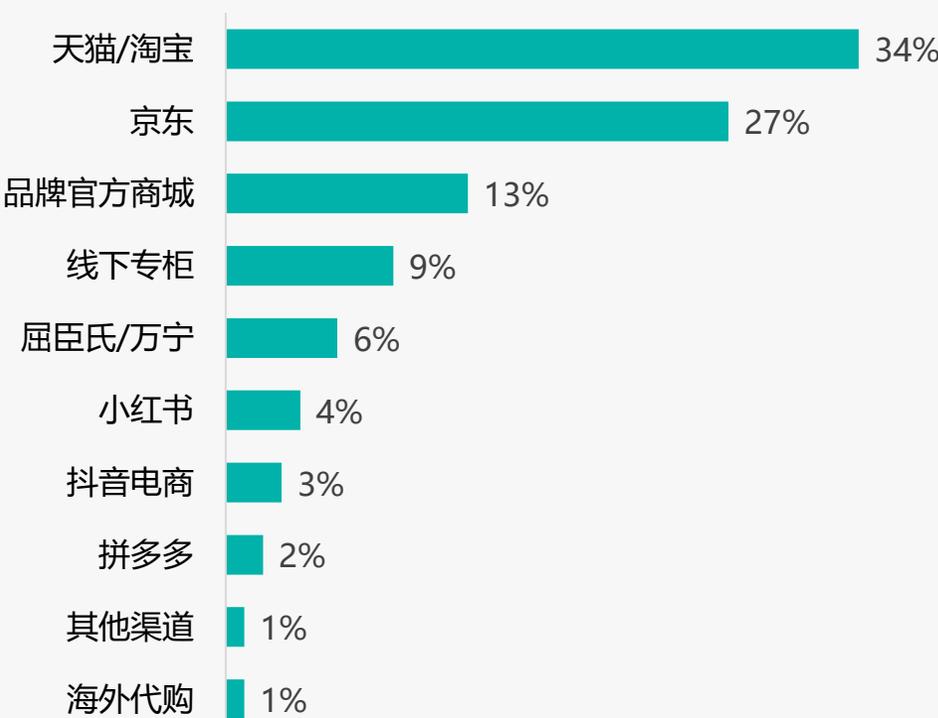
线上渠道主导身体乳消费决策

- ◆消费者主要通过线上渠道了解产品，电商平台推荐占29%，社交媒体广告占23%，朋友推荐占17%，三者合计近七成。
- ◆购买渠道以线上电商为主，天猫/淘宝占34%，京东占27%，品牌官方商城占13%，线上合计占比达74%。

2025年中国男士身体乳了解渠道分布



2025年中国男士身体乳购买渠道分布

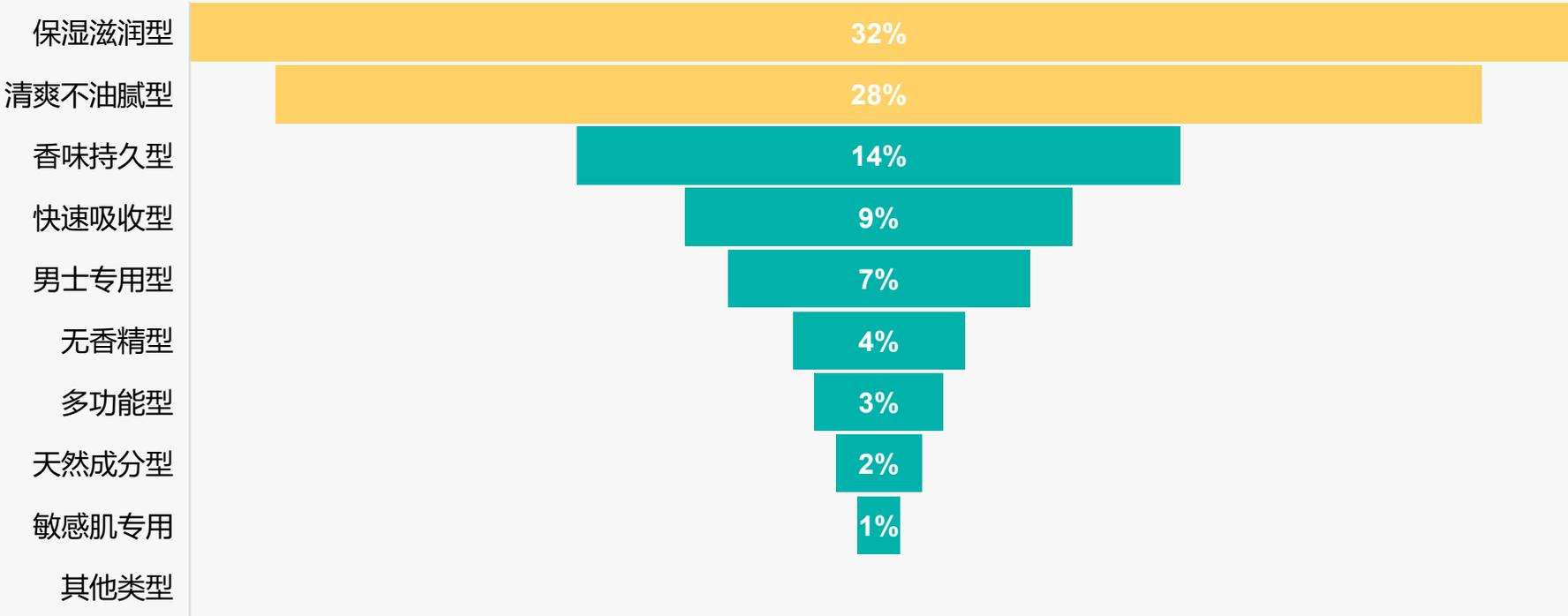


样本：男士身体乳行业市场调研样本量N=1482，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

男士身体乳保湿清爽为主 小众需求待挖掘

- ◆男士身体乳消费偏好中，保湿滋润型占32%，清爽不油腻型占28%，显示基础护肤和舒适度是核心需求，香味持久型占14%反映附加体验关注。
- ◆男士专用型仅占7%，无香精型占4%，多功能型占3%，天然成分型占2%，敏感肌专用占1%，表明小众需求市场潜力待挖掘。

2025年中国男士身体乳偏好类型分布

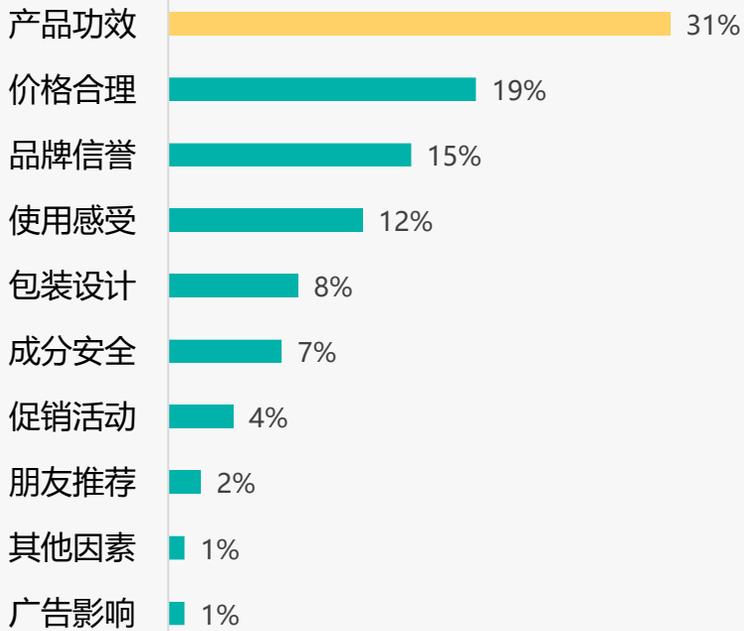


样本：男士身体乳行业市场调研样本量N=1482，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

男士身体乳消费重功效皮肤干燥是主因

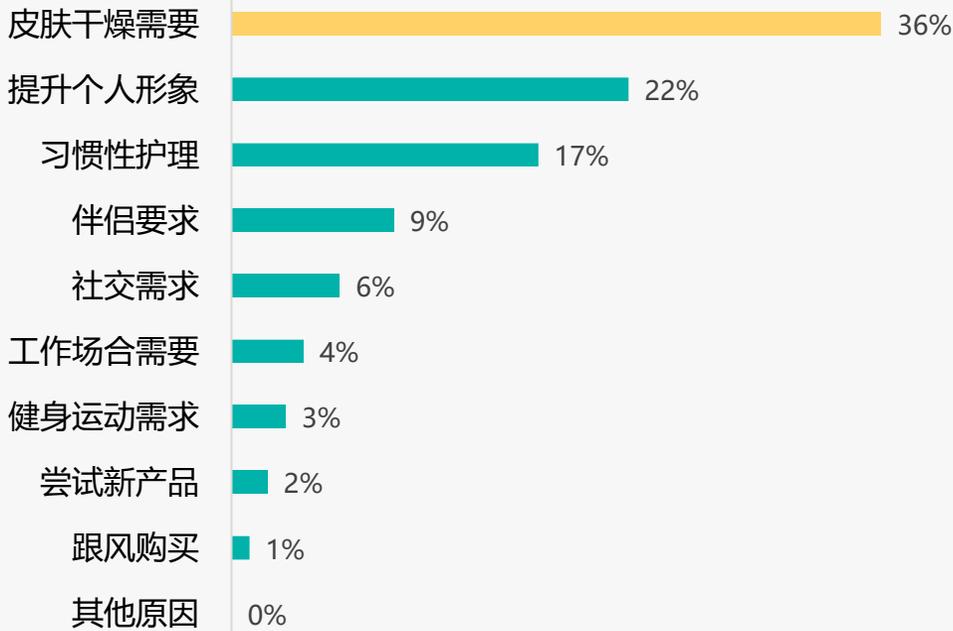
- ◆吸引消费的关键因素中，产品功效占31%最高，价格合理和品牌信誉分别占19%和15%，显示消费者更注重实际效果而非营销因素。
- ◆消费的真正原因中，皮肤干燥需要占36%为主，提升个人形象和习惯性护理分别占22%和17%，表明消费行为以实用需求为主导。

2025年中国男士身体乳吸引因素分布



样本：男士身体乳行业市场调研样本量N=1482，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

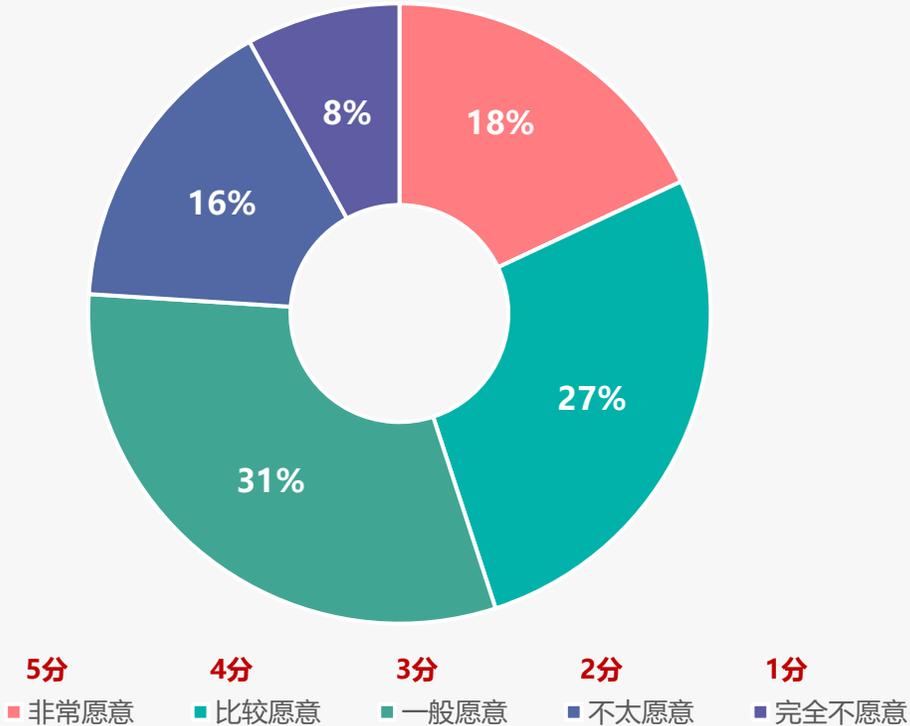
2025年中国男士身体乳消费原因分布



男士身体乳推荐意愿中性功效隐私关键

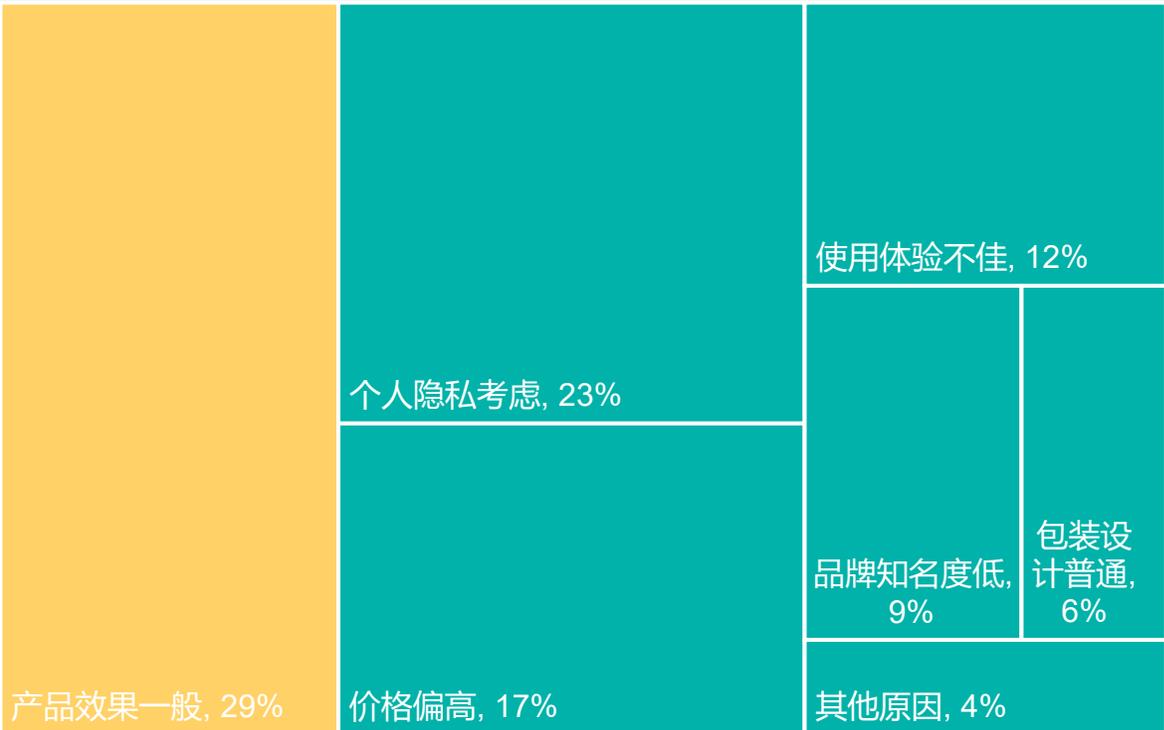
- ◆消费者推荐意愿中性偏积极，非常愿意和比较愿意合计45%，一般愿意占31%。不愿推荐主因是产品效果一般29%和个人隐私考虑23%。
- ◆价格偏高17%和使用体验不佳12%也影响推荐，品牌知名度低9%和包装设计普通6%影响较小。功效和私密性是关键因素。

2025年中国男士身体乳推荐意愿分布



样本：男士身体乳行业市场调研样本量N=1482，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

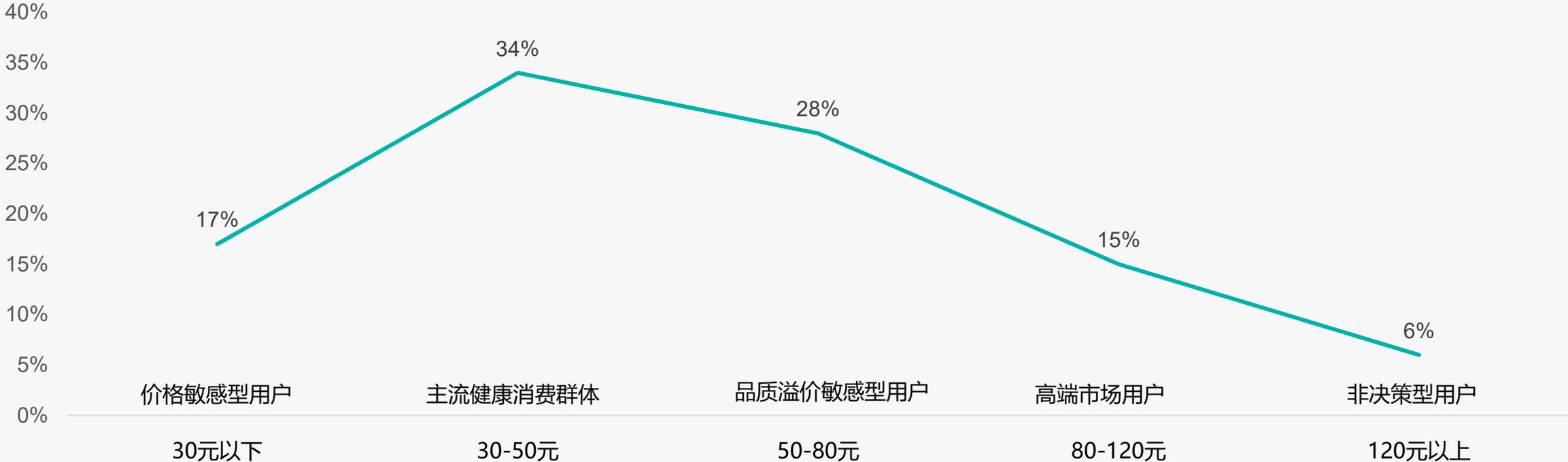
2025年中国男士身体乳不愿推荐原因分布



男士身体乳价格偏好中低端市场

- ◆调查显示男士身体乳价格接受度集中在30-80元区间，其中30-50元占比34%，50-80元占比28%，表明中低端市场是消费主流。
- ◆高端价格接受度较低，80-120元占15%，120元以上仅6%，企业应优先布局30-80元产品以匹配市场需求。

2025年中国男士身体乳最大规格价格接受度



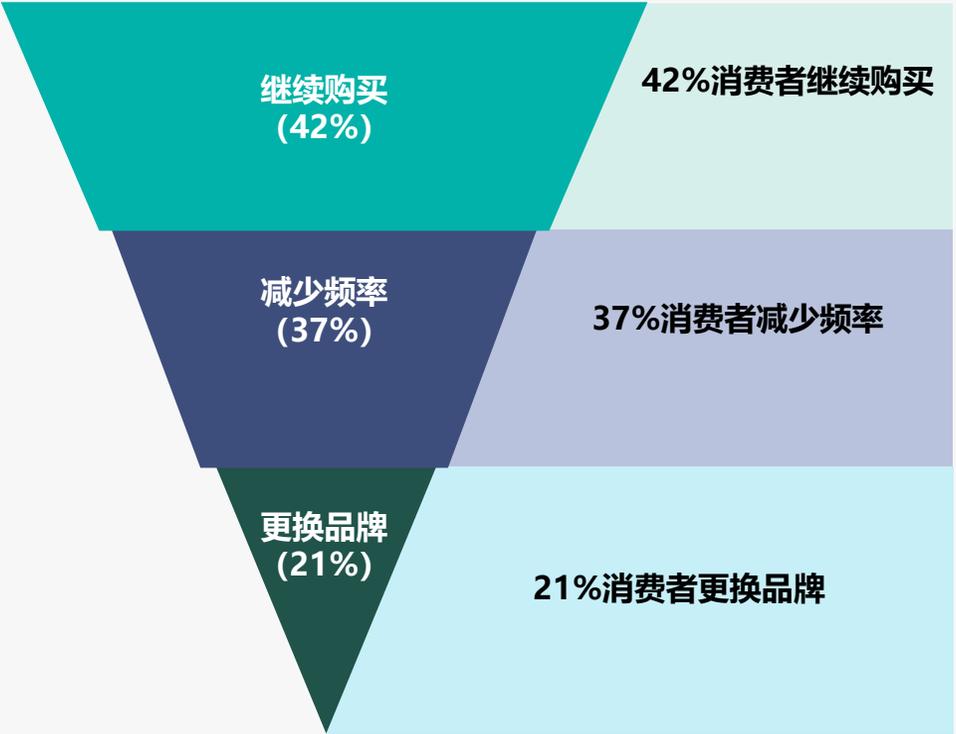
样本：男士身体乳行业市场调研样本量N=1482，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

注：以200ml规格男士身体乳为标准核定价格区间

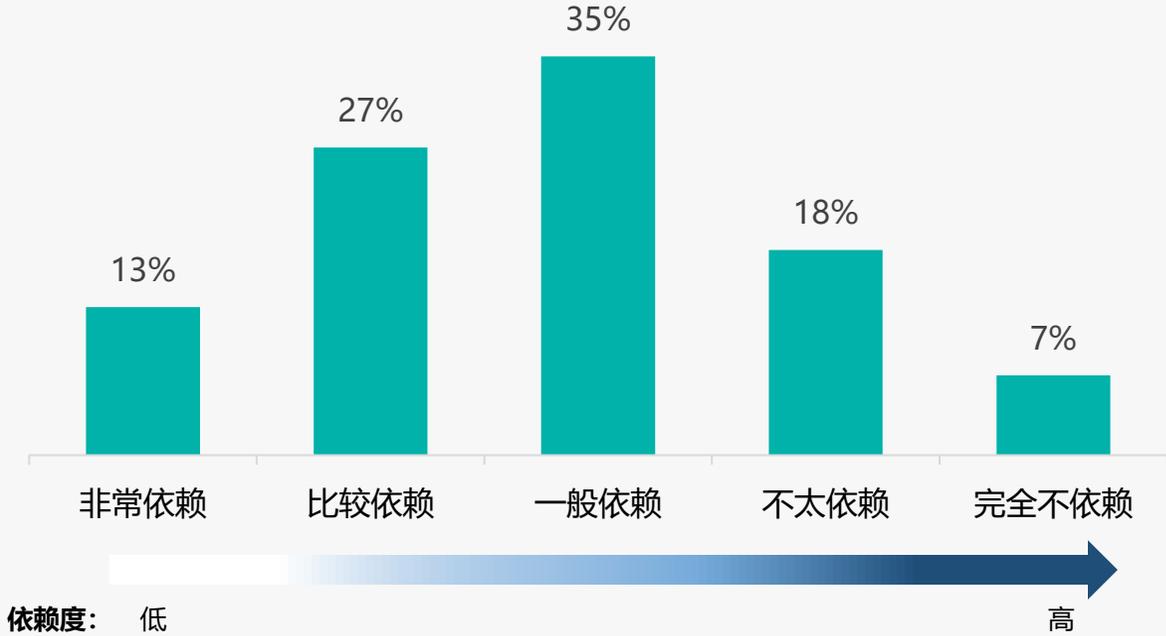
价格敏感 品牌忠诚 促销依赖

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，37%减少频率，21%更换品牌，显示价格敏感群体显著，品牌忠诚度较高。
- ◆促销活动依赖：35%一般依赖，27%比较依赖，13%非常依赖，表明促销对多数消费者有重要但非决定性影响。

2025年中国男士身体乳价格上涨10%购买行为分布



2025年中国男士身体乳促销依赖程度分布

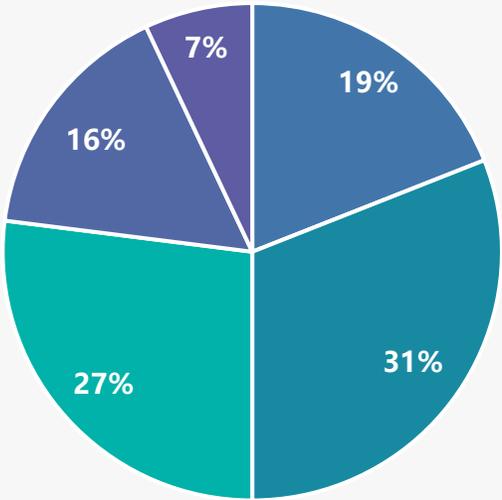


样本：男士身体乳行业市场调研样本量N=1482，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

高复购率 尝试新品 价格敏感

- ◆男士身体乳市场品牌忠诚度较高，70%以上复购率用户占比达50%，其中70-90%复购率占31%、90%以上占19%，低忠诚用户仅7%。
- ◆更换品牌主因是尝试新产品（34%），其次是价格因素（23%）和产品效果不佳（19%），显示创新与价格是关键驱动力。

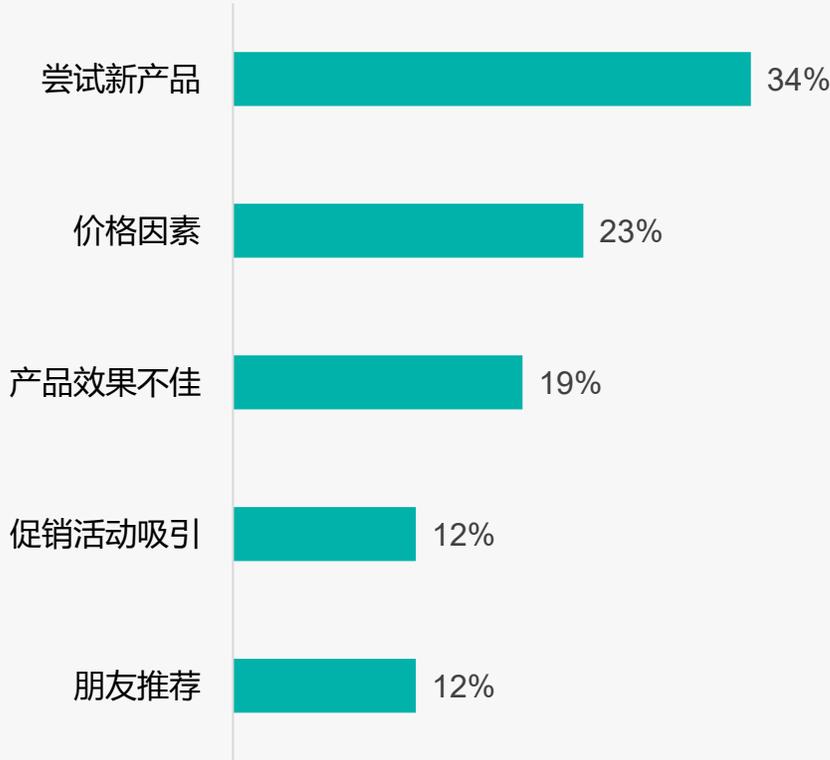
2025年中国男士身体乳固定品牌复购率分布



- 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：男士身体乳行业市场调研样本量N=1482，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

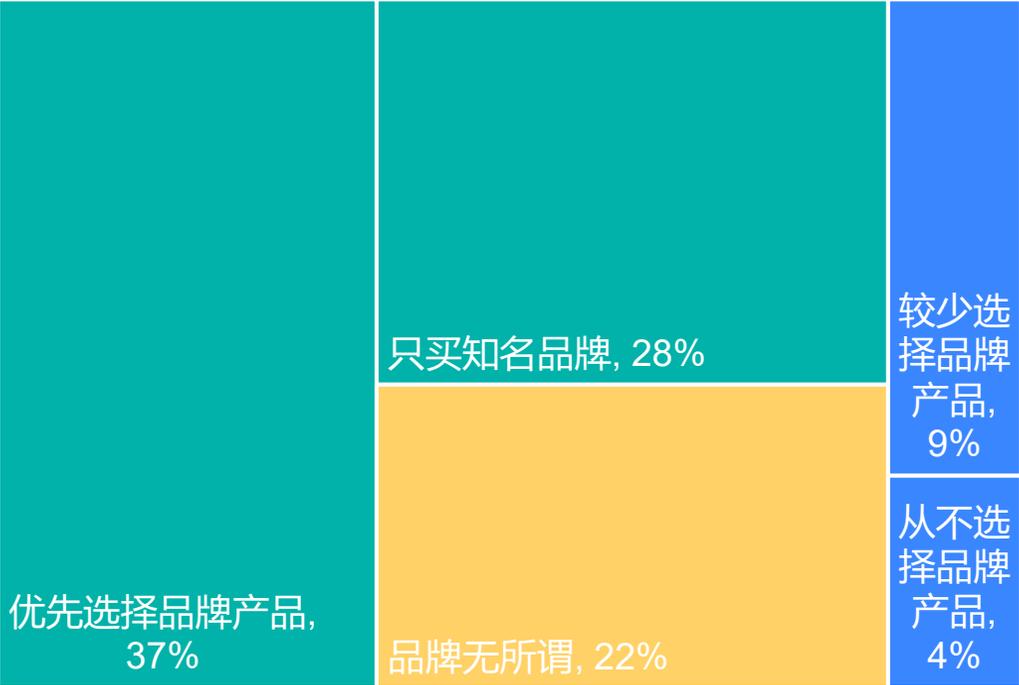
2025年中国男士身体乳更换品牌原因分布



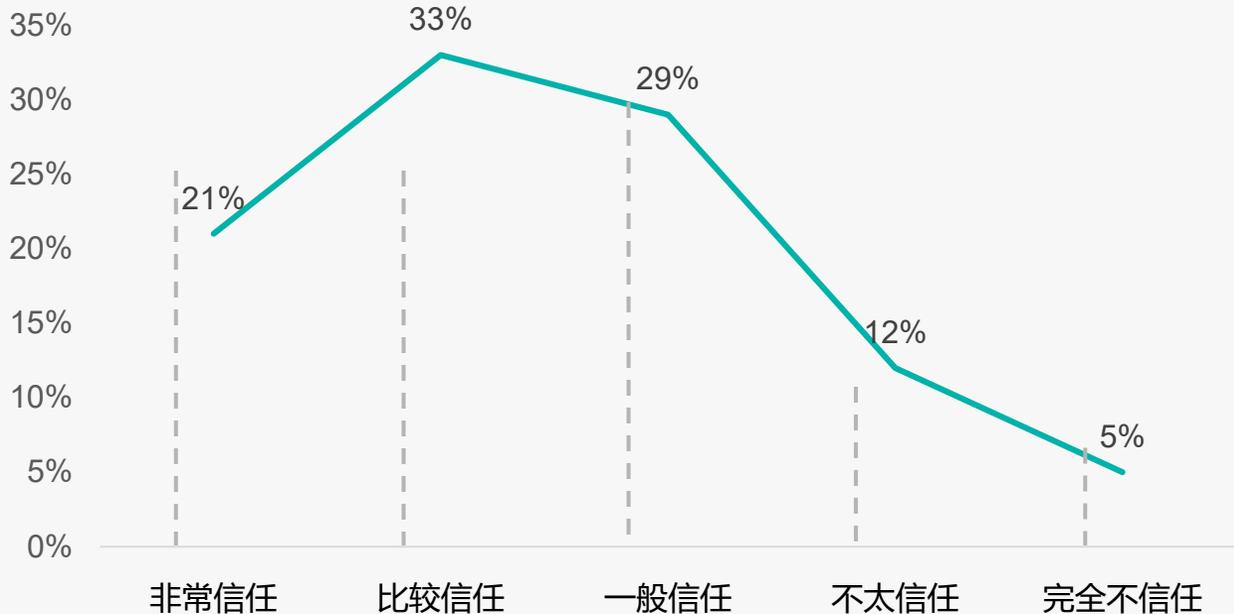
男士身体乳品牌偏好显著信任度高

- ◆品牌偏好显著，优先选择品牌产品占37%，只买知名品牌占28%，合计65%消费者重视品牌，是购买决策关键因素。
- ◆品牌信任度较高，比较信任占33%，非常信任占21%，合计54%，与偏好一致，但仍有改进空间提升忠诚度。

2025年中国男士身体乳品牌产品消费意愿分布



2025年中国男士身体乳品牌产品态度分布

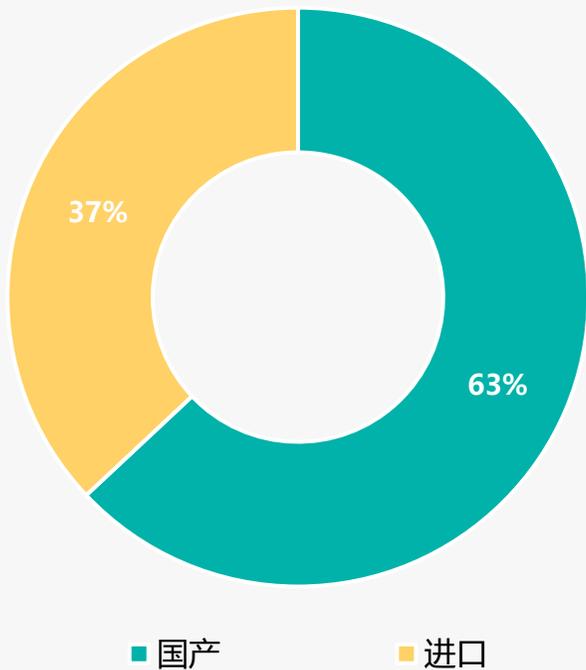


样本：男士身体乳行业市场调研样本量N=1482，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

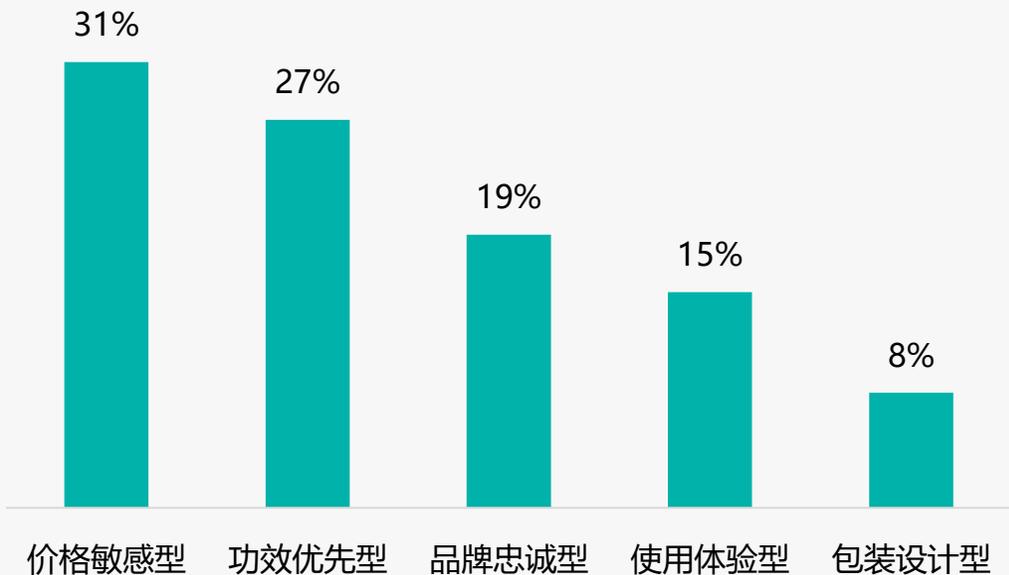
国产主导 价格功效驱动消费

- ◆国产品牌消费占比63%，显著高于进口品牌的37%，显示国内品牌在男士身体乳市场占据主导地位。
- ◆价格敏感型消费者占比最高为31%，功效优先型为27%，表明价格和功效是主要购买驱动因素。

2025年中国男士身体乳国产与进口品牌消费分布



2025年中国男士身体乳品牌偏好类型分布

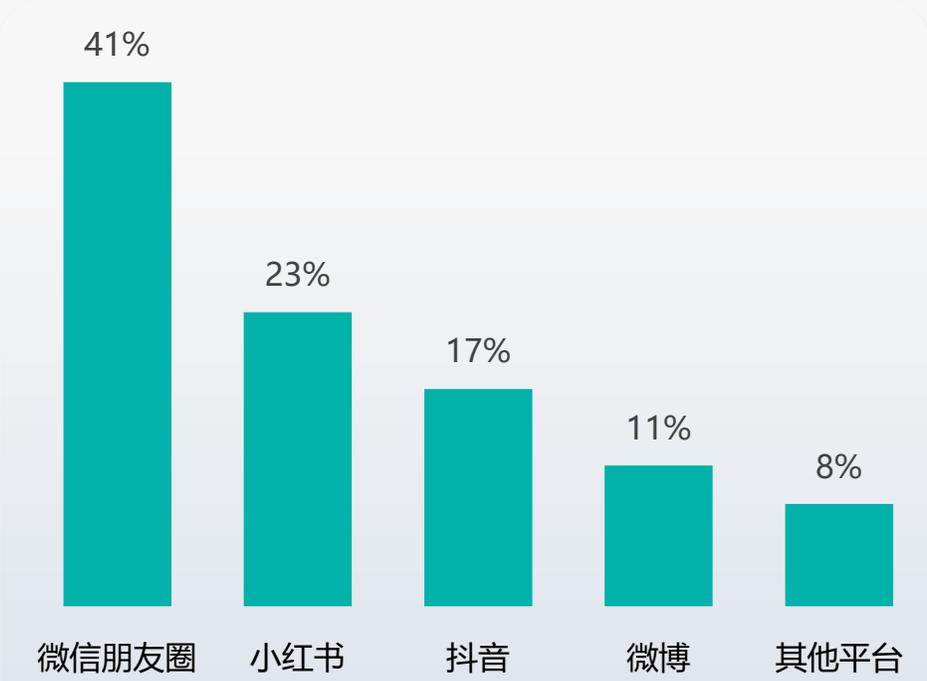


样本：男士身体乳行业市场调研样本量N=1482，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

微信朋友圈主导分享 真实体验最受关注

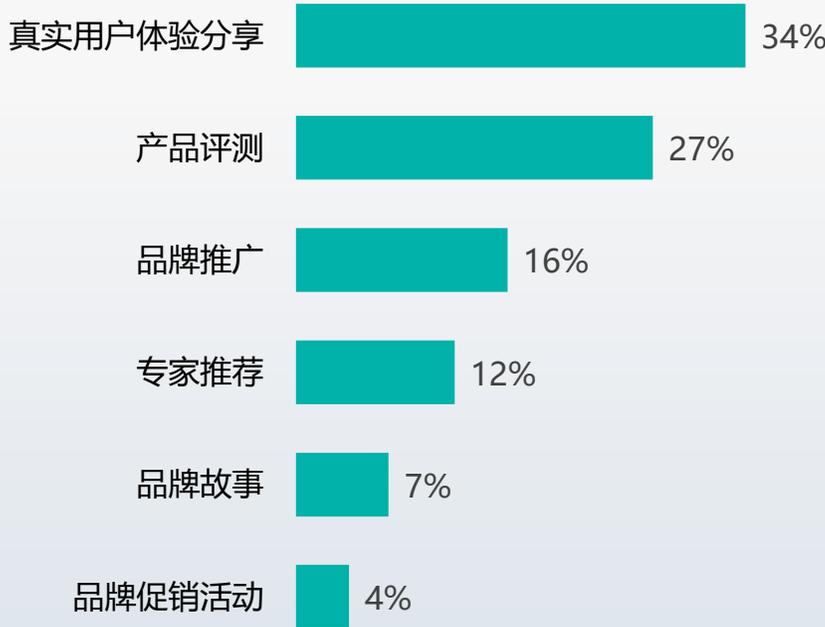
- ◆微信朋友圈是男士身体乳社交分享的主要渠道，占比41%；小红书和抖音分别占23%和17%，显示年轻平台的重要性。
- ◆真实用户体验分享占比最高，达34%；产品评测占27%，表明消费者更关注实用反馈而非品牌营销内容。

2025年中国男士身体乳社交分享渠道分布



2025年中国男士
身体乳社交分享
渠道分布

2025年中国男士身体乳社交内容类型分布



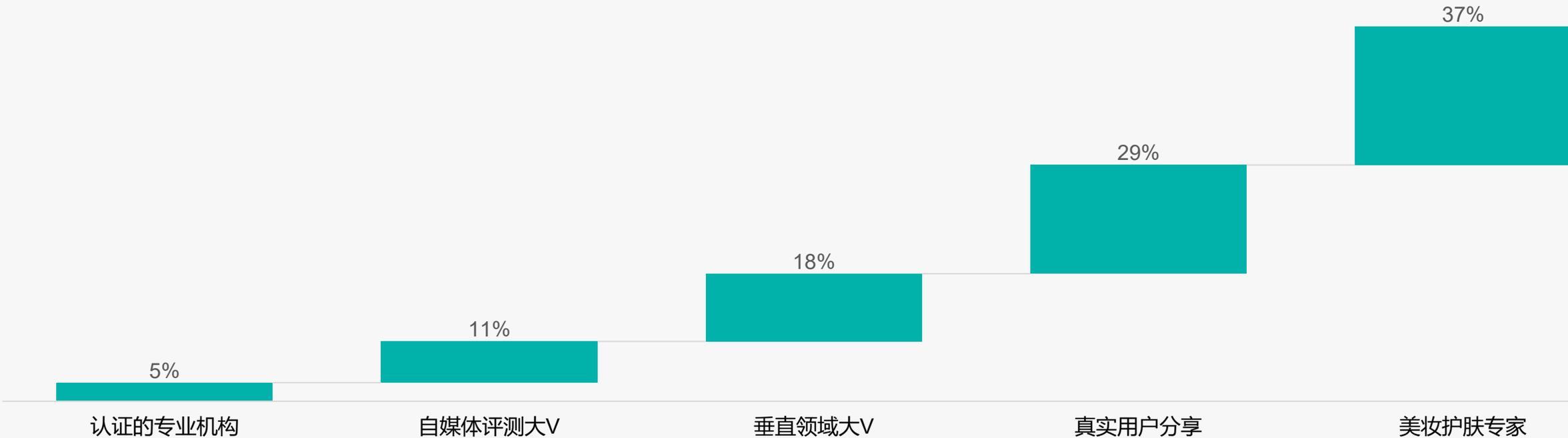
2025年中国男士
身体乳社交内容类
型分布

样本：男士身体乳行业市场调研样本量N=1482，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

专业真实主导身体乳消费信任

- ◆消费者最信任美妆护肤专家博主（37%），其次是真实用户分享（29%），专业知识和实际体验主导男士身体乳的社交渠道信息获取。
- ◆垂直领域大V和自媒体评测大V分别占18%和11%，而认证专业机构仅5%，显示专业性和真实性在消费决策中更为关键。

2025年中国男士身体乳社交信任博主类型分布

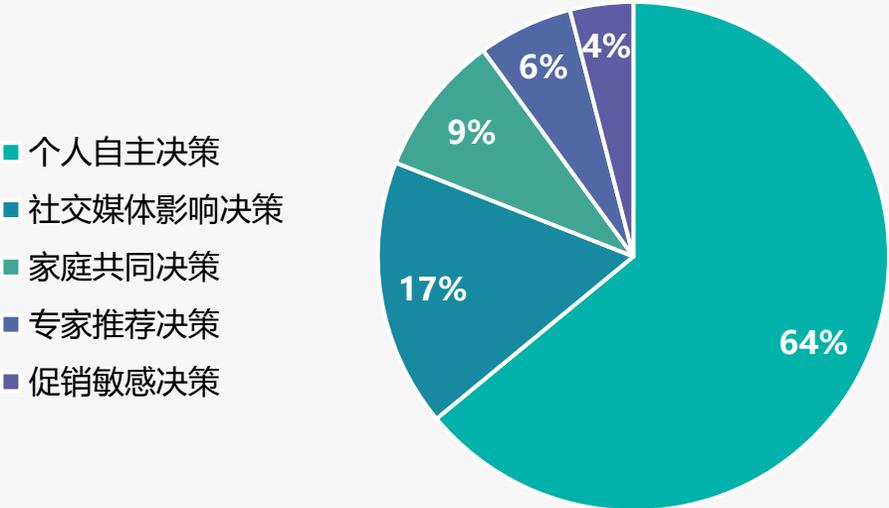


样本：男士身体乳行业市场调研样本量N=1482，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

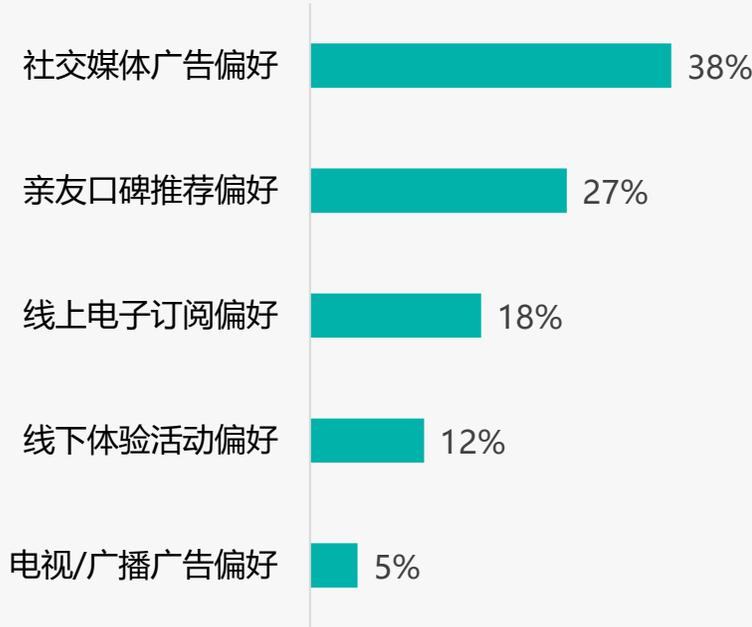
社交媒体主导 口碑影响显著

- ◆ 社交媒体广告偏好占比38%，是男性身体乳消费的主要渠道，反映年轻群体对社交媒体的高度依赖和互动性，亲友口碑推荐偏好27%显示口碑影响力。
- ◆ 线上电子订阅偏好18%体现数字化营销效果，而线下体验活动偏好12%和电视/广播广告偏好5%较低，表明传统广告形式吸引力有限。

2025年中国男士身体乳消费决策者类型分布



2025年中国男士身体乳家庭广告偏好分布

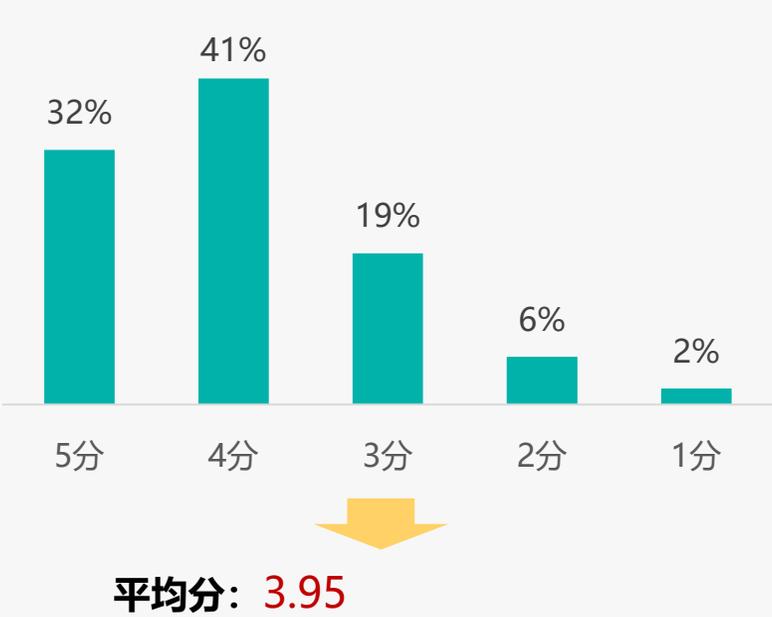


样本：男士身体乳行业市场调研样本量N=1482，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

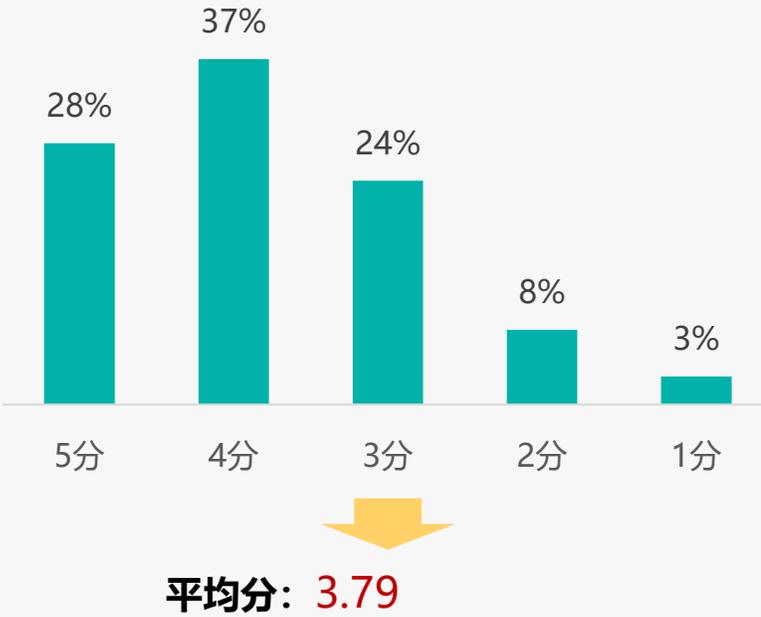
消费流程领先 客服退货待提升

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计达73%，表明多数消费者对购买流程认可。退货体验中5分和4分合计为65%，略低于消费流程。
- ◆客服满意度中5分和4分合计为65%，与退货体验持平，但5分比例26%为三项中最低，可能反映客服响应或问题解决能力有待提升。

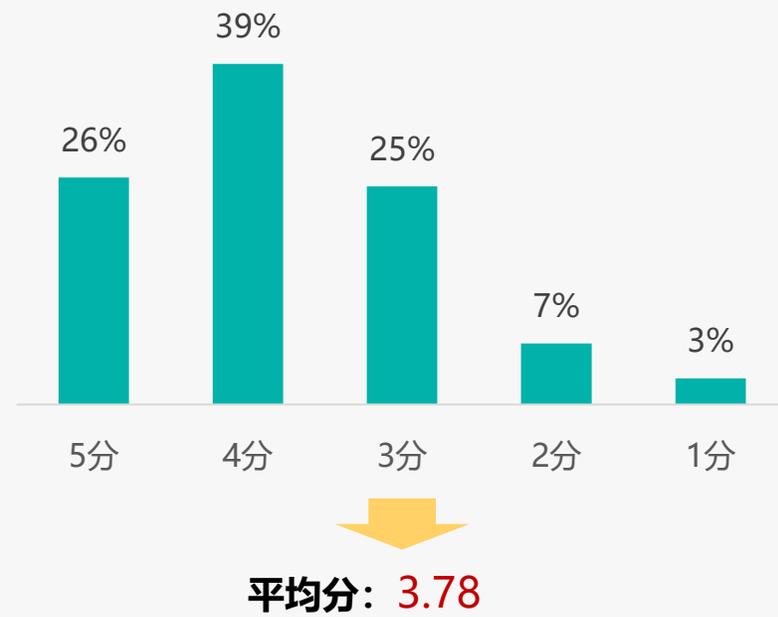
2025年中国男士身体乳线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国男士身体乳退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国男士身体乳线上客服满意度分布（满分5分）

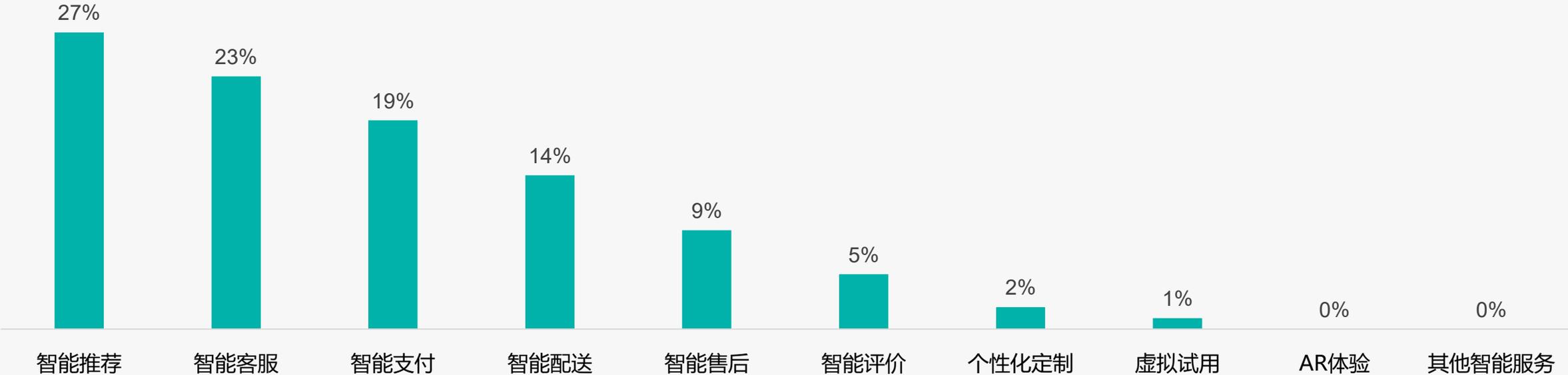


样本：男士身体乳行业市场调研样本量N=1482，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

智能推荐主导 便捷服务关键

- ◆智能推荐(27%)、智能客服(23%)和智能支付(19%)是男士身体乳线上消费的核心智能服务，显示消费者重视个性化建议与便捷交易。
- ◆智能配送(14%)影响消费决策，而智能售后(9%)等服务占比低，提示品牌需加强互动功能以提升吸引力。

2025年中国男士身体乳智能服务体验分布



样本：男士身体乳行业市场调研样本量N=1482，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

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