

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度男士沐浴露市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Men's Shower Gel 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：男性主导消费，中青年中等收入为主



男性消费者占比87%，年龄26-35岁占38%，收入5-12万占61%



消费决策以个人自主为主(68%)，远高于伴侣推荐(19%)



城市分布均衡，二线城市(31%)最高，需覆盖各级城市

启示

✓ 聚焦男性中青年市场

营销和产品开发应针对26-35岁男性群体，强调个人决策偏好，强化直接面向消费者的沟通策略。

✓ 均衡城市市场布局

在保持二线城市优势的同时，加强新一线和三线及以下城市覆盖，实现全国市场均衡发展。

核心发现2：高频使用习惯，中容量产品主导



42%消费者每天使用，31%每周4-6次，73%每周至少4次



201-400ml规格占37%，401-600ml占29%，中容量最受欢迎



塑料瓶装占67%，挤压软管18%，消费者注重便携和成本效益

启示

✓ 强化高频使用场景营销

针对每日使用习惯，开发日常护理场景营销活动，提升产品在男性日常护理中的重要地位。

✓ 优化产品规格组合

重点发展201-600ml中容量产品，采用塑料瓶装为主，平衡便携性与经济性需求。

核心发现3：价格敏感性强，季节消费特征明显



单次消费支出集中在21-40元(42%)，偏好中低价位产品



夏季消费占比高达41%，远高于其他季节



产品功效(29%)是关键吸引因素，远超品牌信誉(18%)和价格优惠(16%)

启示

✓ 实施季节差异化策略

针对夏季需求高峰，提前布局库存和促销活动，优化季节性产品供应和营销节奏。

✓ 平衡价格与功效价值

在21-40元主力价格区间强化产品功效宣传，通过实际功能价值提升消费者支付意愿。

品牌方行动清单

核心逻辑：聚焦中青年男性，强化产品功效与个性化服务



1、产品端

- ✓ 开发中容量清爽控油型产品
- ✓ 优化中端价位产品性价比



2、营销端

- ✓ 加强社交媒体和电商平台推广
- ✓ 利用真实用户分享提升信任



3、服务端

- ✓ 提升智能客服和支付便捷性
- ✓ 优化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

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** 男士沐浴露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沐浴露品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对男士沐浴露的购买行为;
- 男士沐浴露市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

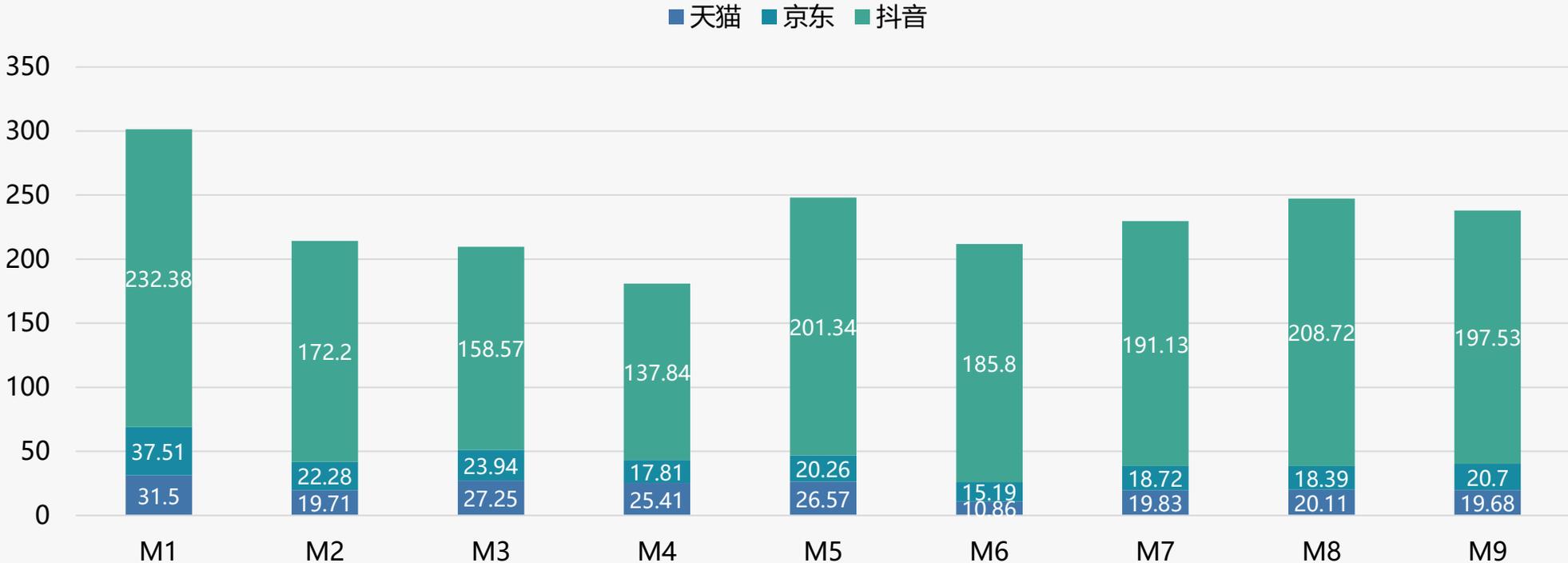
Research Method

- **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, 计算男士沐浴露品类销售额、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、不同平台男士沐浴露品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导男士沐浴露 线上销售逐季下滑

- ◆从平台销售规模看，抖音以16.8亿元（占线上总额73.5%）绝对领先，天猫（2.0亿元）、京东（1.9亿元）份额相近。抖音月均销售额达1.87亿元，显著高于传统电商平台，显示其内容电商模式在男士个护领域已形成渠道优势，建议品牌方优化抖音内容投放ROI。
- ◆季度趋势显示销售额逐季下滑：Q1（12.3亿元）> Q2（9.6亿元）> Q3（9.8亿元），其中6月为全年最低点（仅0.45亿元）。结合品类特性，夏季沐浴需求应上升，但数据反呈疲软，或反映市场竞争加剧导致价格敏感度提升，需关注用户留存率与复购周期。抖音高增长伴随高风险，建议品牌分散渠道依赖，通过天猫京东保障基本盘，同时探索抖音流量转化效率优化方案。

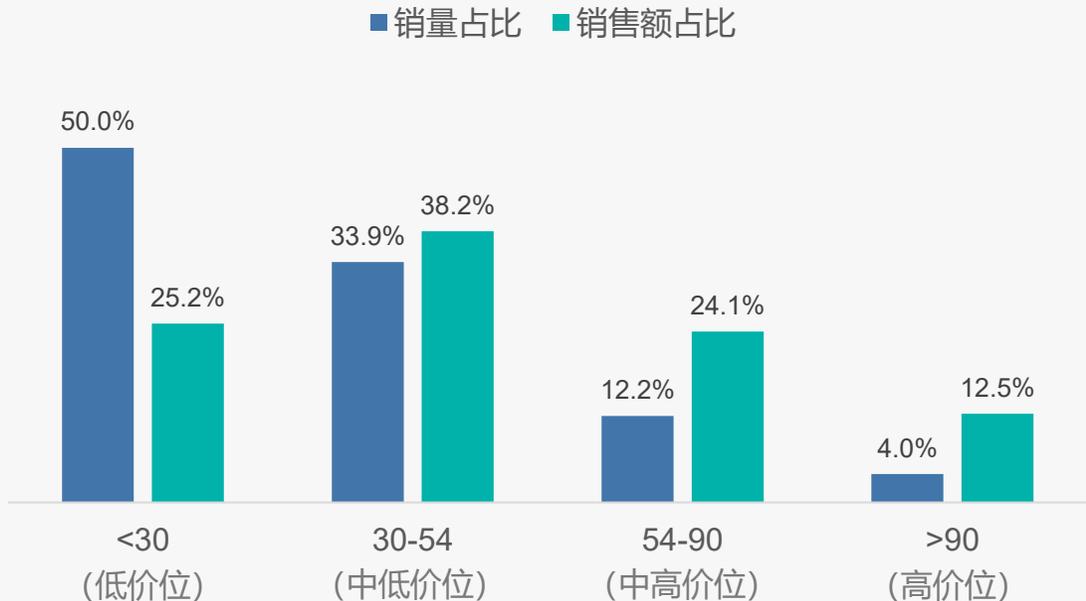
2025年一~三季度男士沐浴露品类线上销售规模（百万元）



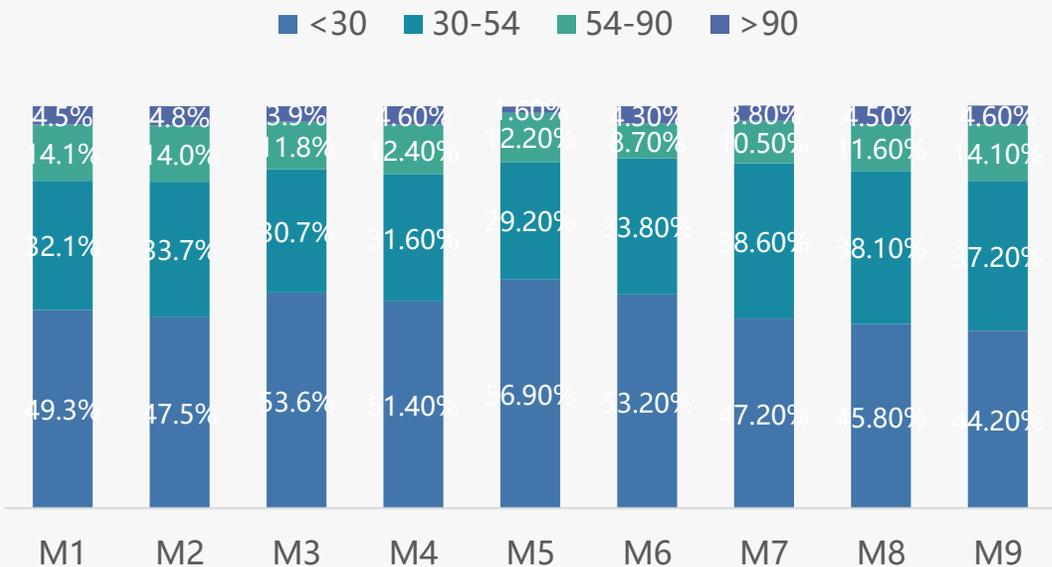
中端沐浴露主导市场 优化结构提升收益

- ◆从价格区间销售趋势看，<30元低价位销量占比50.0%但销售额仅占25.2%，显示该区间客单价偏低；30-54元中价位销量占比33.9%却贡献38.2%销售额，是核心利润区间；>90元高价位销量仅4.0%但销售额占12.5%，溢价能力显著。建议优化产品组合，提升中高端占比以改善ROI。
- ◆月度销量分布显示，<30元区间在M5达到峰值56.9%，随后逐月下降至M9的44.2%；而30-54元区间从M3的30.7%稳步上升至M9的37.2%。这表明消费者在年中促销后转向性价比更高的中端产品，季节性波动明显，需加强库存周转率管理。

2025年一~三季度男士沐浴露线上不同价格区间销售趋势



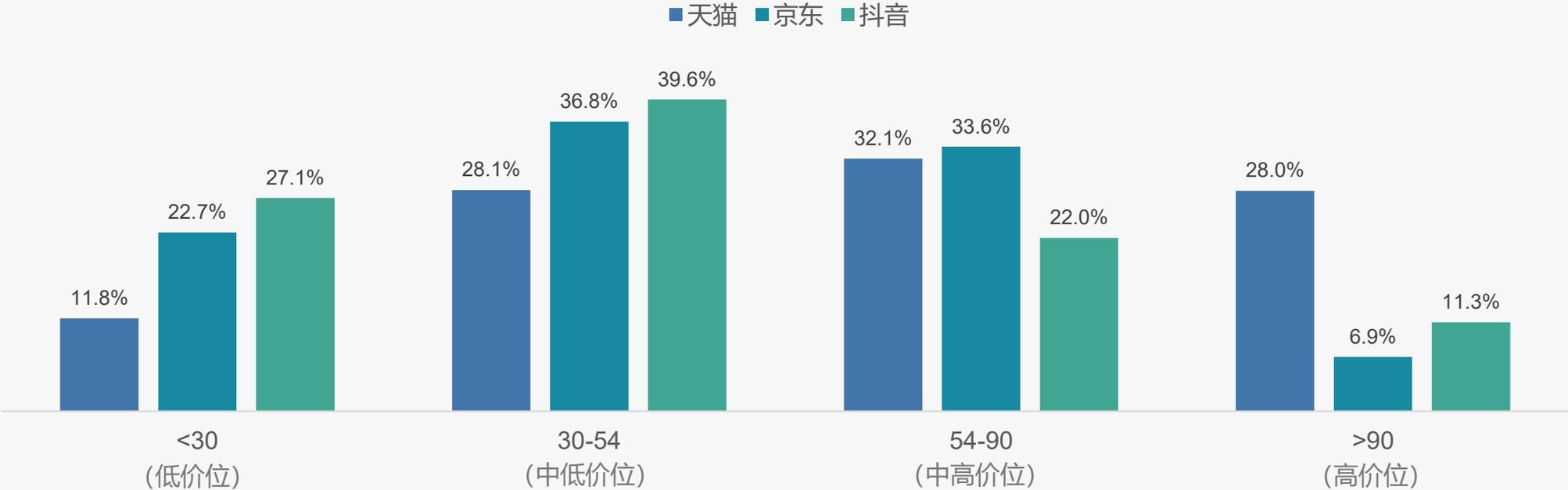
男士沐浴露线上价格区间-销量分布



男士沐浴露中端市场主导平台差异显著

- ◆从价格带分布看，天猫平台呈现均衡结构，54-90元中高端区间占比最高（32.1%），反映用户对品质有一定追求；京东以30-90元中端价格为主（70.4%），符合其家电数码用户延伸消费特征；抖音低价位（<30元）占比27.1%，结合其内容驱动模式，显示冲动消费和价格敏感特性。平台定位差异显著：天猫高价位（>90元）占比28.0%，体现品牌溢价能力；抖音中低价位（<54元）合计66.7%，验证其下沉市场渗透力。
- ◆行业价格中枢分析：三大平台30-90元中端区间合计占比均超50%（天猫60.2%、京东70.4%、抖音61.6%），表明男士沐浴露主流消费集中于中端市场。建议品牌加强该价格带产品创新，以捕获最大市场份额，同时关注抖音低价位对整体毛利率的潜在影响。

2025年一~三季度各平台男士沐浴露不同价格区间销售趋势

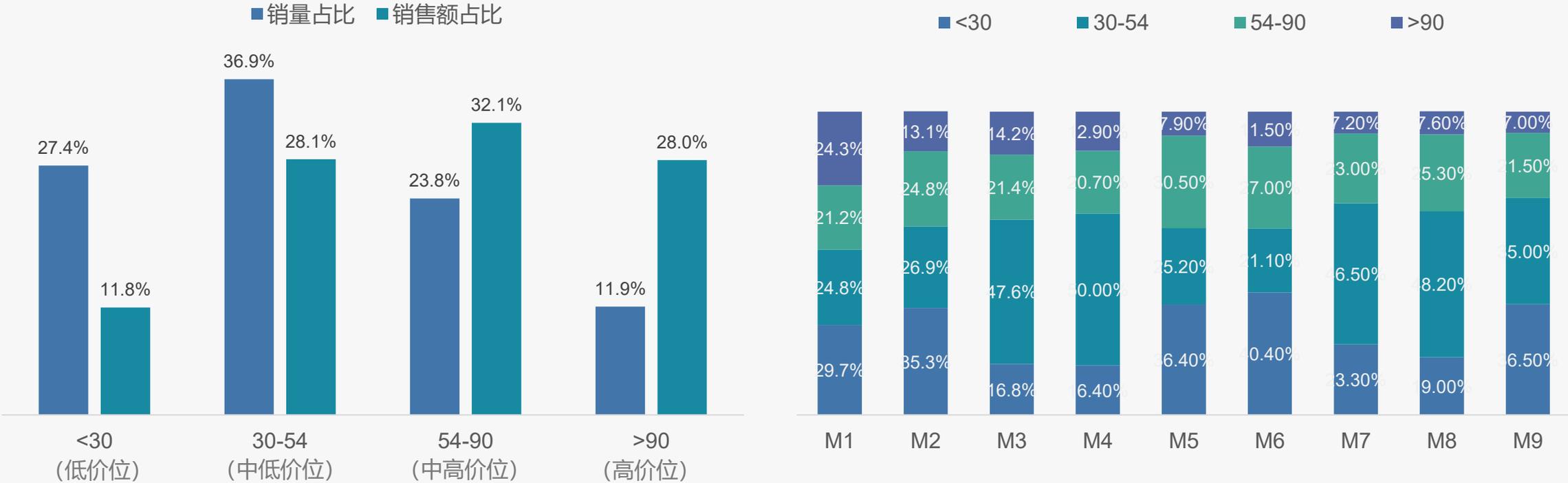


中高端主导市场 价格波动显著 高端渗透不足

- ◆从价格区间结构看，30-54元与54-90元区间贡献了60.2%的销售额，是核心价格带，其中54-90元区间销售额占比32.1%高于销量占比23.8%，显示其高单价优势。而<30元区间销量占比27.4%仅贡献11.8%销售额，周转率较低，需关注其ROI。高端市场（>90元）销售额占比28.0%但销量仅11.9%，表明该区间产品具有高毛利特性，但渗透率有限。
- ◆月度销量分布显示价格偏好波动显著：M3-M4及M7-M8期间30-54元区间占比超46%，可能受促销活动影响；而M5-M6及M9的<30元区间占比升至36%以上，反映价格敏感期。结合月度数据，高端市场占比在M1达24.3%后持续下降至M9的7.0%，可能存在季节性需求或竞争加剧，需加强品牌溢价以维持增长。

2025年一~三季度天猫平台男士沐浴露不同价格区间销售趋势

天猫平台男士沐浴露价格区间-销量分布

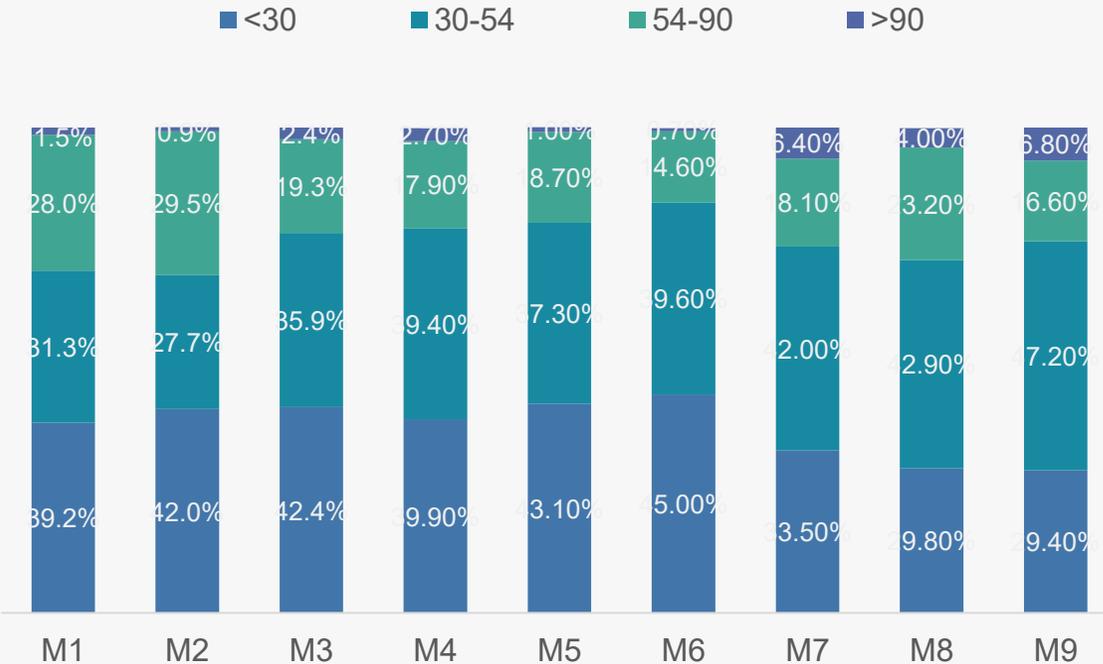
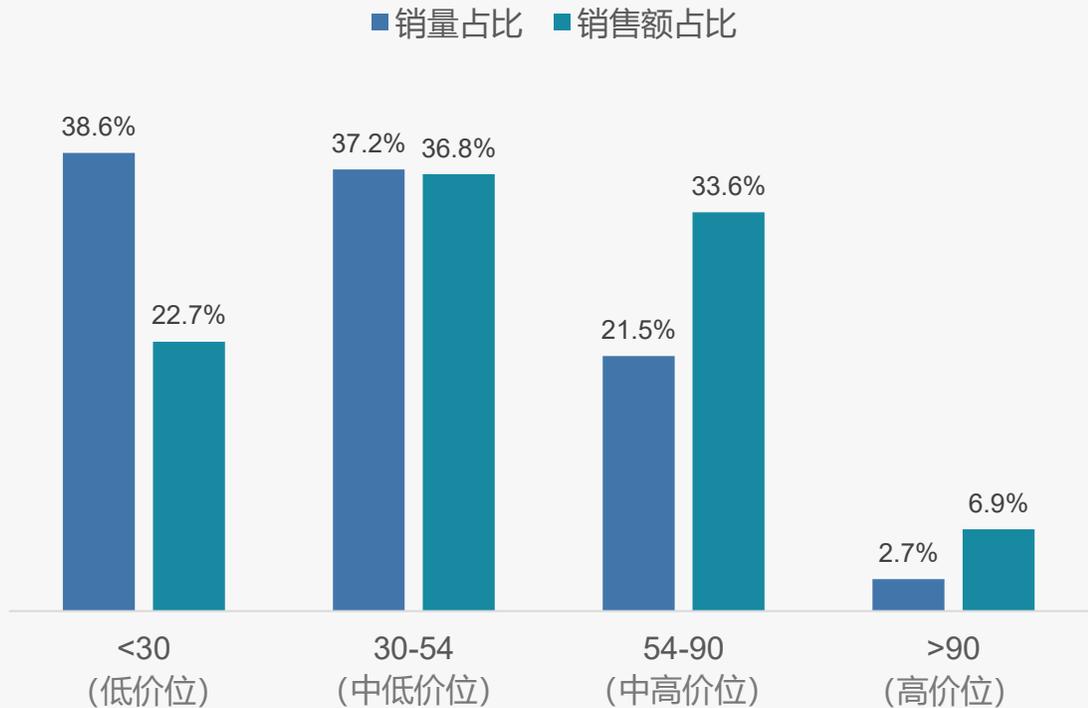


男士沐浴露中高端主导利润增长

- ◆从价格区间结构看，30-54元与54-90元区间贡献了70.4%的销售额，是核心盈利区间；<30元区间销量占比38.6%但销售额仅占22.7%，显示低价产品周转率高但利润贡献有限。企业需优化产品组合，平衡销量与利润。
- ◆月度销量分布显示，M7-M9月高价区间（>90元）销量占比显著提升（最高6.8%），可能与季节性营销或新品上市有关；同时<30元区间占比从M6的45.0%降至M9的29.4%，反映消费升级趋势。建议企业加强高端产品在旺季的推广。

2025年一~三季度京东平台男士沐浴露不同价格区间销售趋势

京东平台男士沐浴露价格区间-销量分布

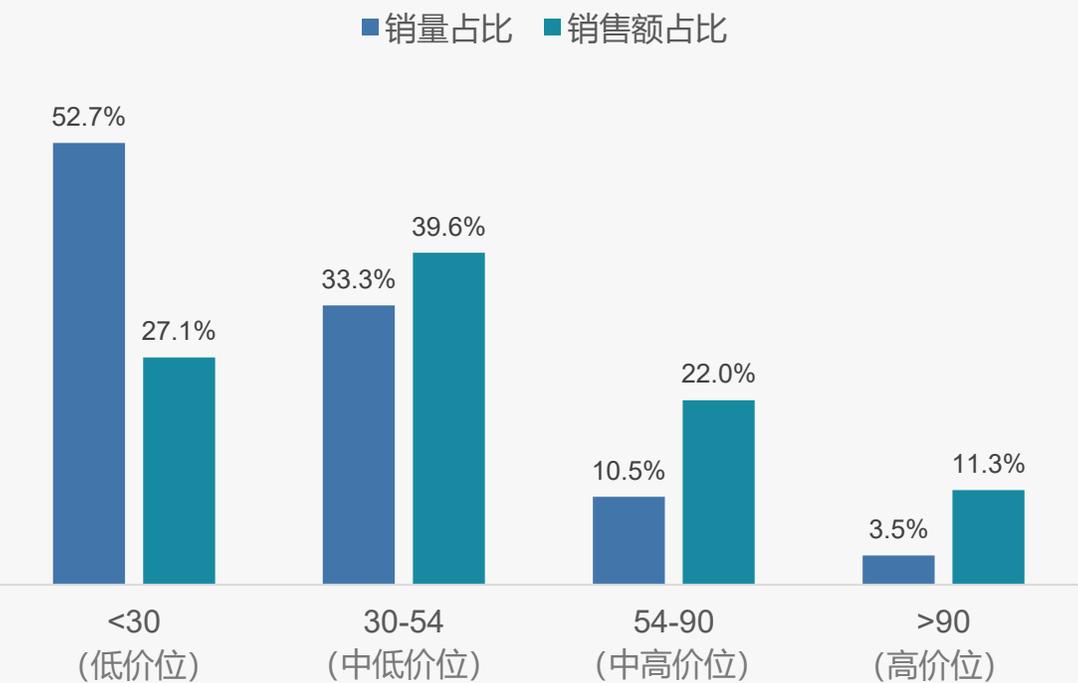


抖音男士沐浴露中端主导消费升级

- ◆从价格区间结构看，抖音平台男士沐浴露销量高度集中于低价位段，<30元产品销量占比52.7%，但销售额占比仅27.1%，呈现高销量低贡献特征；30-54元区间实现销量与销售额双高（33.3%、39.6%），是核心利润区；>90元高端产品销量占比3.5%但贡献11.3%销售额，显示溢价能力较强。
- ◆从销售效率分析，<30元产品销量占比超五成但销售额不足三成，周转率高但ROI偏低；30-54元区间以33.3%销量贡献39.6%销售额，投入产出比最优；>90元产品虽销量有限但销售额占比达11.3%，建议通过精准营销提升高端产品渗透率。

2025年一~三季度抖音平台男士沐浴露不同价格区间销售趋势

抖音平台男士沐浴露价格区间-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** 男士沐浴露消费行为、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年内购买过男士沐浴露的消费者;
- 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

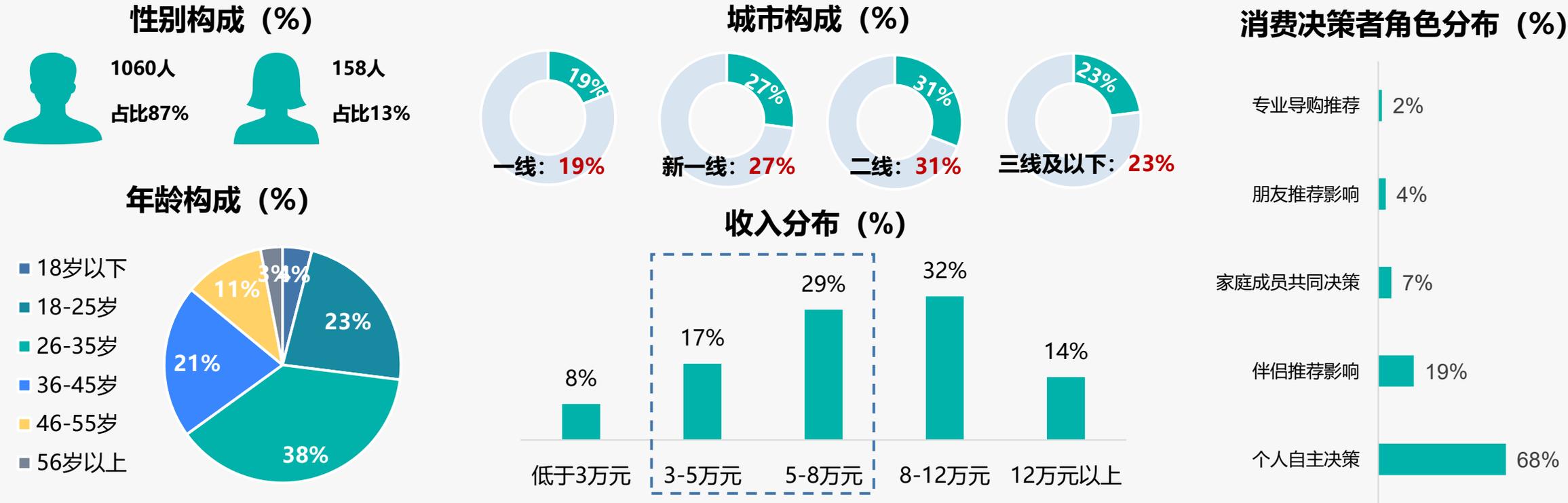
Research Method

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=1218

男性主导 中青年消费 自主决策

- ◆调查样本高度集中于男性（87%），年龄以26-35岁（38%）为主，收入集中在5-12万元（61%），显示核心消费群体为中青年中等收入男性。
- ◆消费决策以个人自主（68%）为主导，城市分布均衡，二线（31%）最高，提示营销需直接面向消费者并覆盖各级城市。

2025年中国男士沐浴露消费者画像

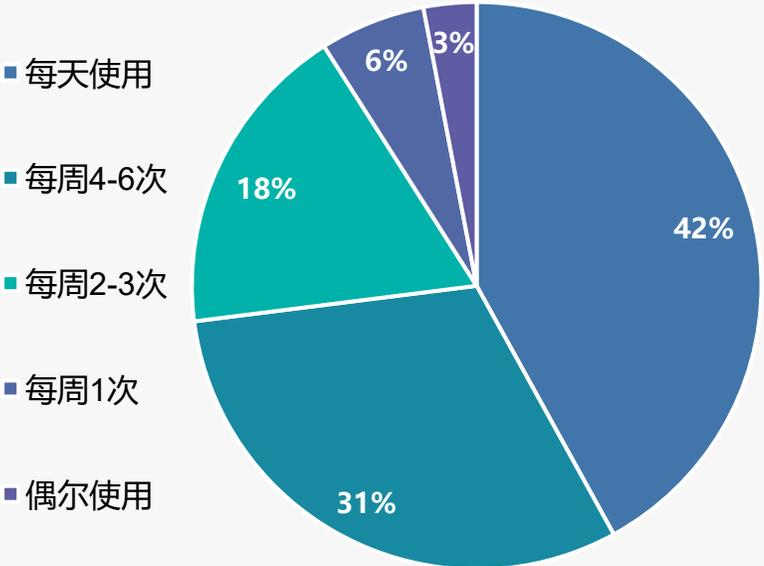


样本：男士沐浴露行业市场调研样本量N=1218，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

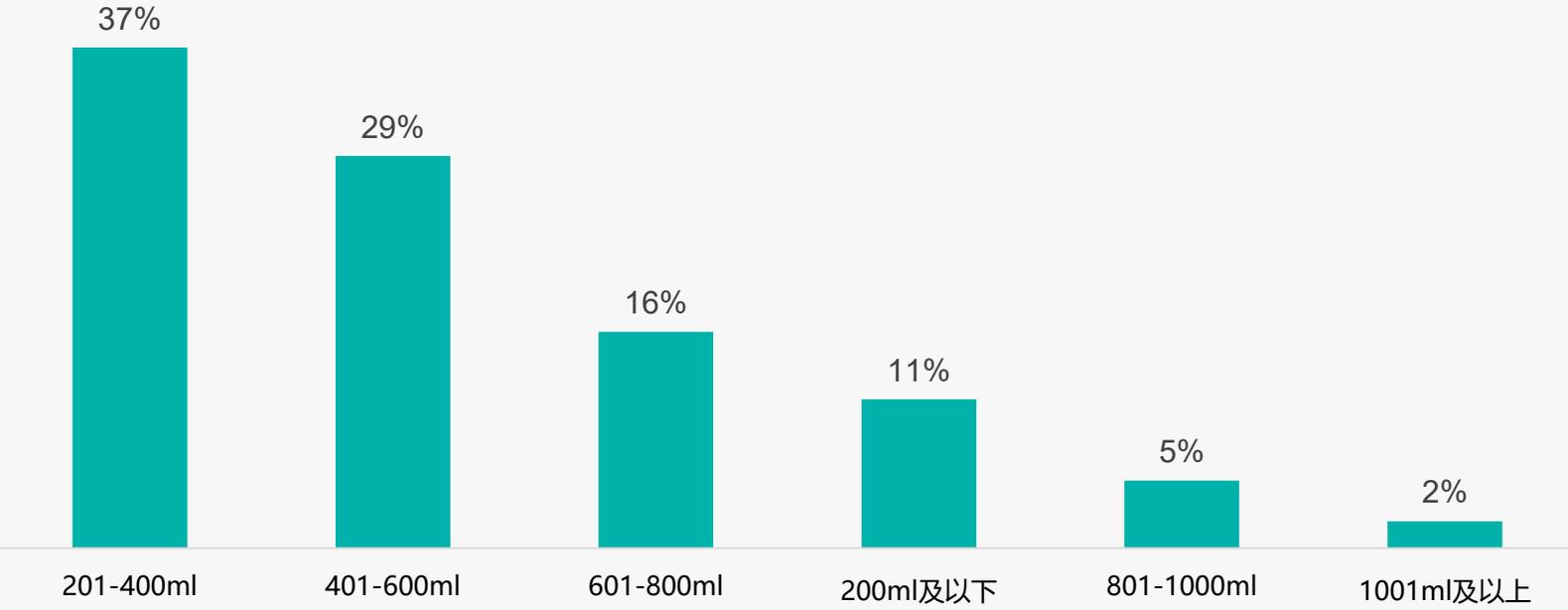
男士沐浴露高频使用 中等容量主导市场

- ◆消费频率显示，42%的消费者每天使用男士沐浴露，31%每周4-6次，高频使用习惯突出，表明产品在日常男性护理中占据重要地位。
- ◆产品规格中，201-400ml占比37%，401-600ml占29%，中等容量最受欢迎，可能因平衡便携与经济性，而超大规格需求较低。

2025年中国男士沐浴露消费频率分布



2025年中国男士沐浴露产品规格分布

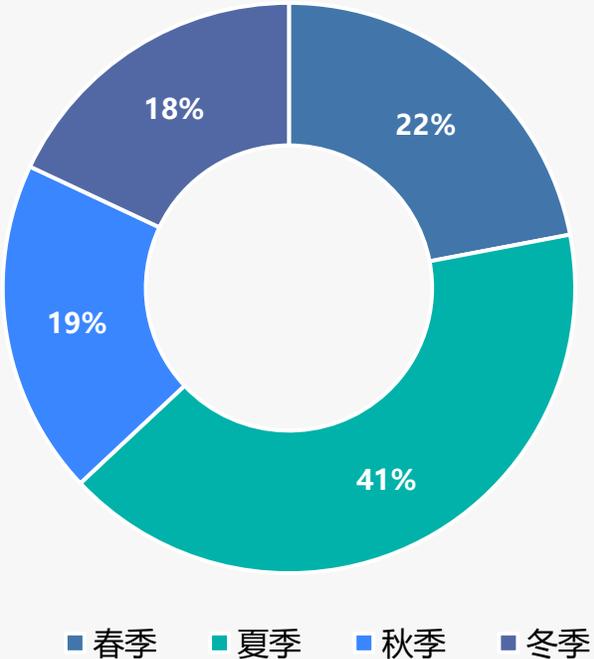


样本：男士沐浴露行业市场调研样本量N=1218，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

男士沐浴露 夏季消费高 塑料瓶装主导

- ◆ 单次消费支出集中在21-40元（42%），夏季消费占比高达41%，显示消费者偏好中低价位且需求与高温天气强相关。
- ◆ 包装类型中塑料瓶装占67%主导，挤压软管18%次之，表明消费者更注重便携性和成本效益，玻璃瓶装仅4%。

2025年中国男士沐浴露消费季节分布



2025年中国男士沐浴露单次支出分布



2025年中国男士沐浴露包装类型分布

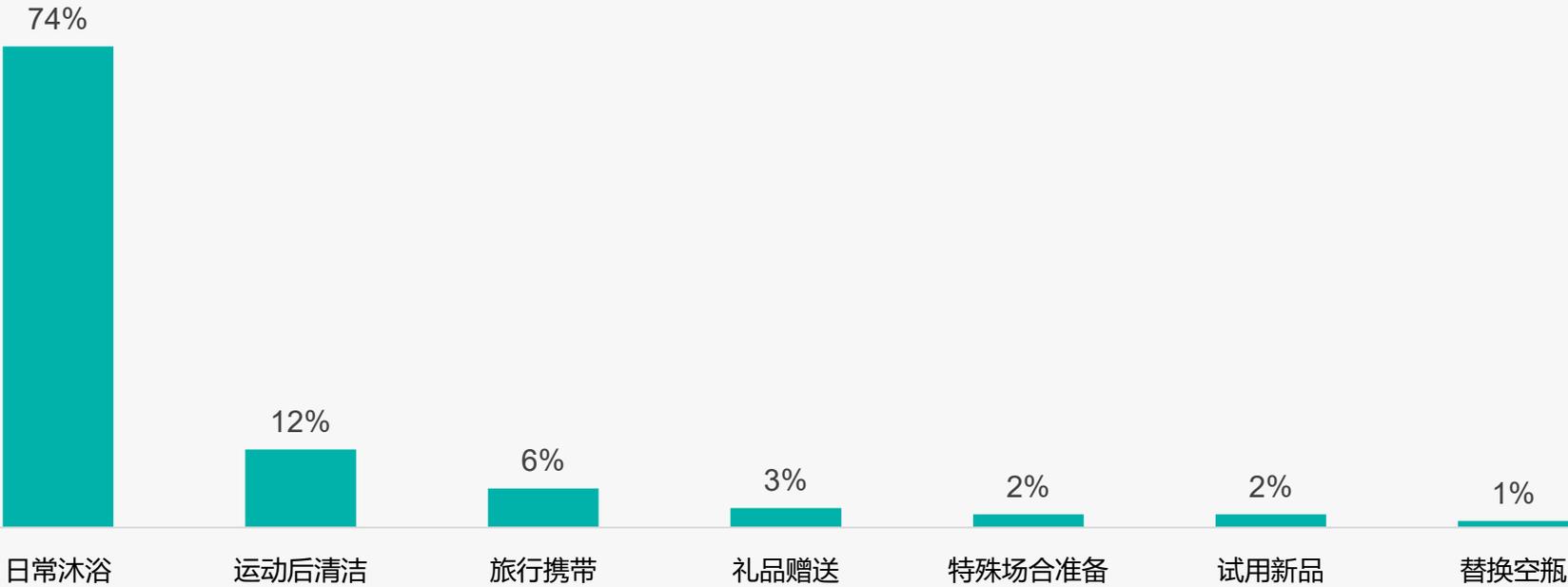


样本：男士沐浴露行业市场调研样本量N=1218，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

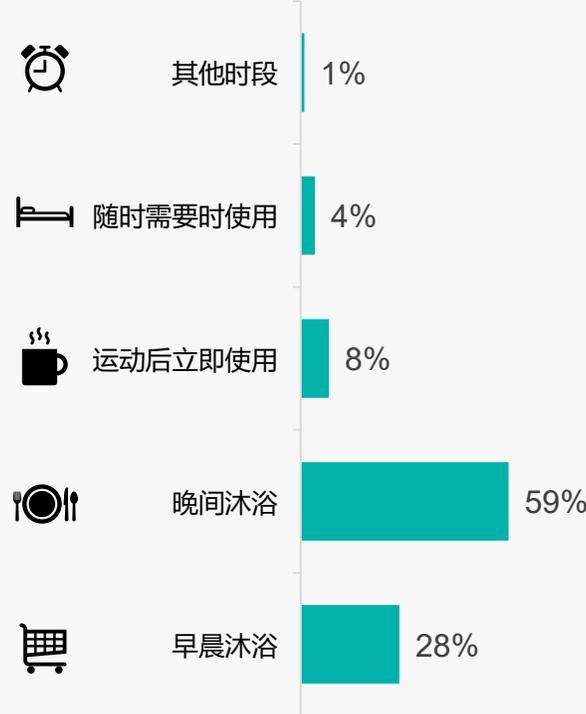
男士沐浴露 晚间使用 主导 运动清洁 次要

- ◆男士沐浴露消费场景以日常沐浴为主，占比74%；运动后清洁占12%，其他场景均低于6%，显示产品主要用于基础清洁需求。
- ◆消费时段中晚间沐浴占59%，显著高于早晨的28%；运动后立即使用占8%，与场景数据呼应，凸显晚间和运动相关使用习惯。

2025年中国男士沐浴露消费场景分布



2025年中国男士沐浴露消费时段分布

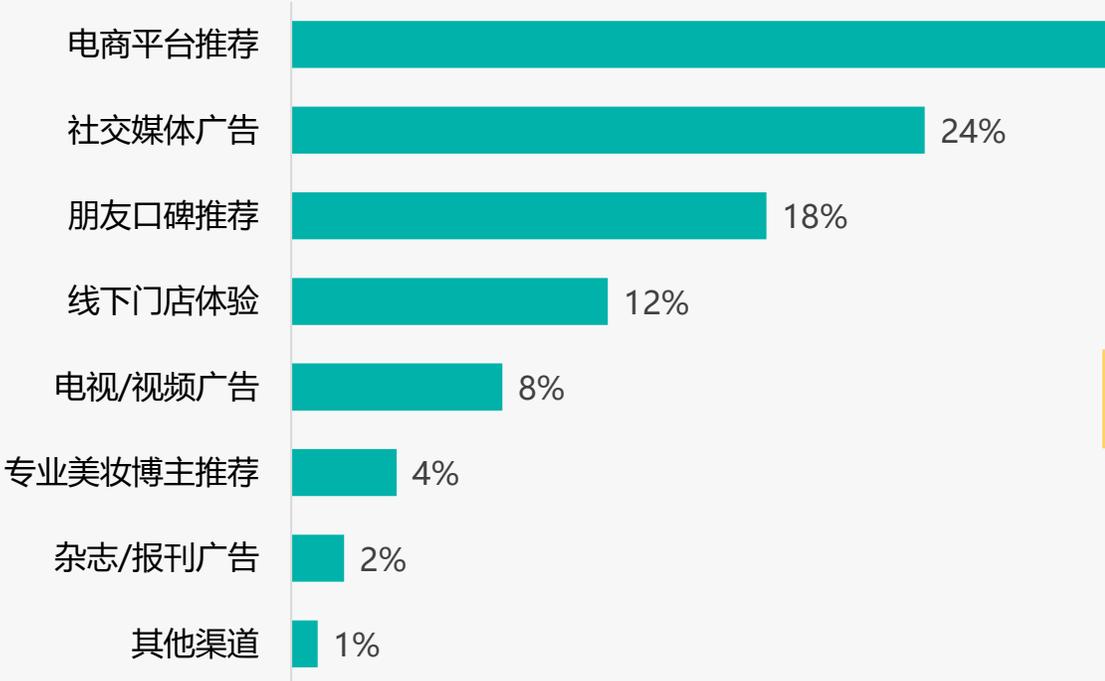


样本：男士沐浴露行业市场调研样本量N=1218，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

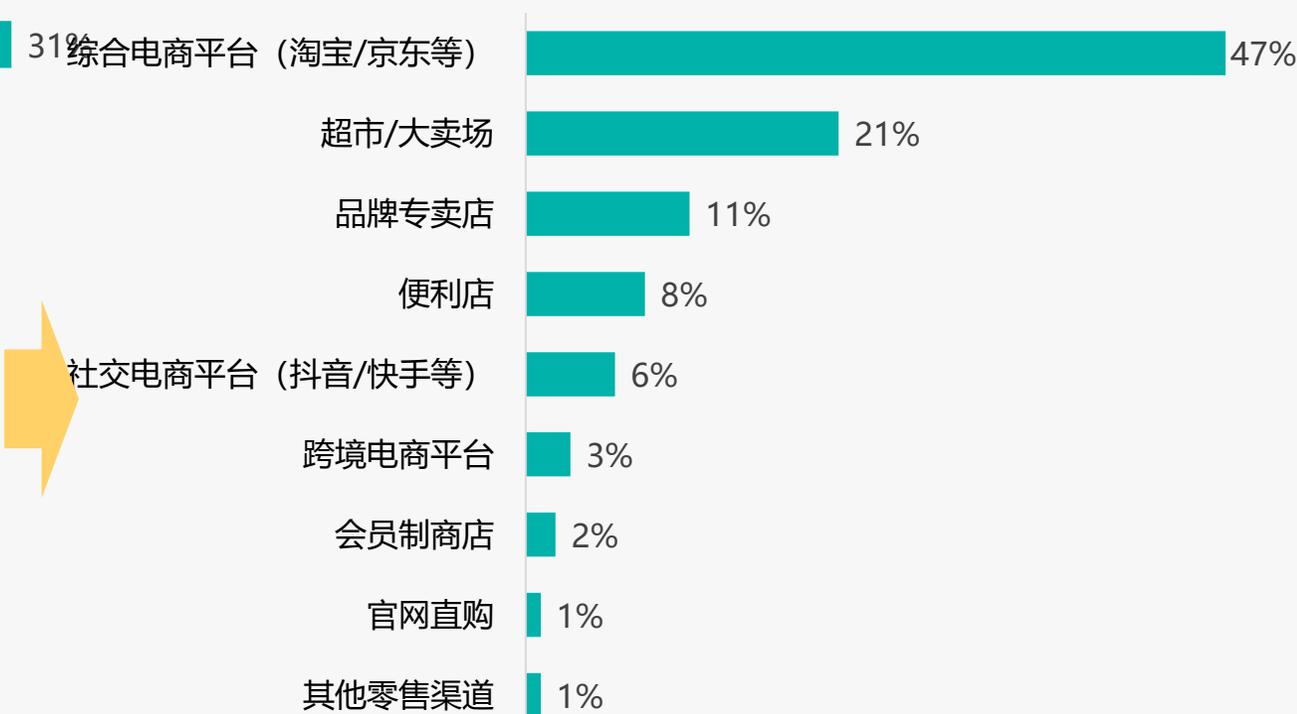
线上主导消费 电商购买为主

- ◆消费者主要通过电商平台推荐（31%）、社交媒体广告（24%）和朋友口碑推荐（18%）了解产品，线上渠道占主导，传统媒体影响力较弱。
- ◆购买渠道以综合电商平台（47%）为主，超市/大卖场（21%）次之，社交电商平台（6%）在购买中占比远低于其在了解渠道中的表现。

2025年中国男士沐浴露了解渠道分布



2025年中国男士沐浴露购买渠道分布

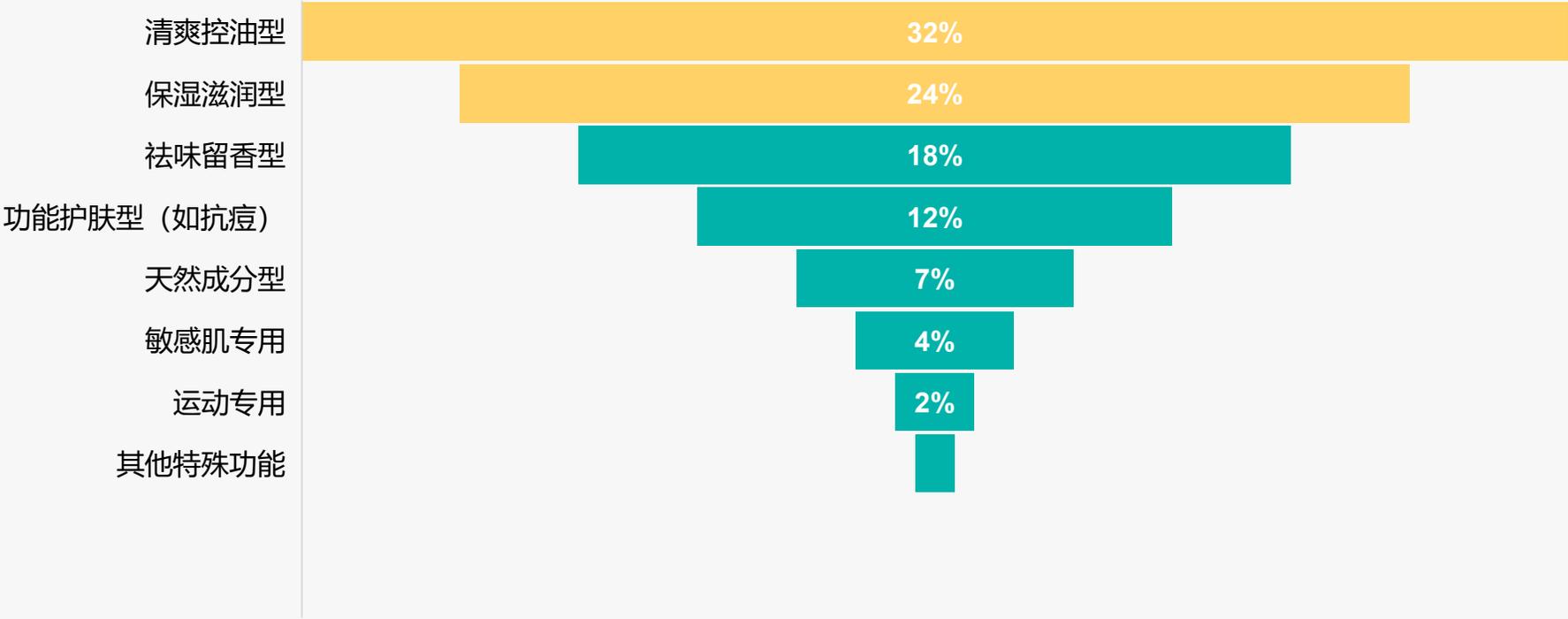


样本：男士沐浴露行业市场调研样本量N=1218，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

清爽控油主导 保湿祛味次之 小众类型有限

- ◆清爽控油型沐浴露以32%的偏好率领先，保湿滋润型占24%，祛味留香型占18%，显示男性消费者对清洁、护肤和体味管理的高度需求。
- ◆功能护肤型如抗痘占12%，而天然成分型、敏感肌专用等小众类型偏好率较低，分别为7%、4%、2%和1%，市场细分明显但增长有限。

2025年中国男士沐浴露偏好类型分布

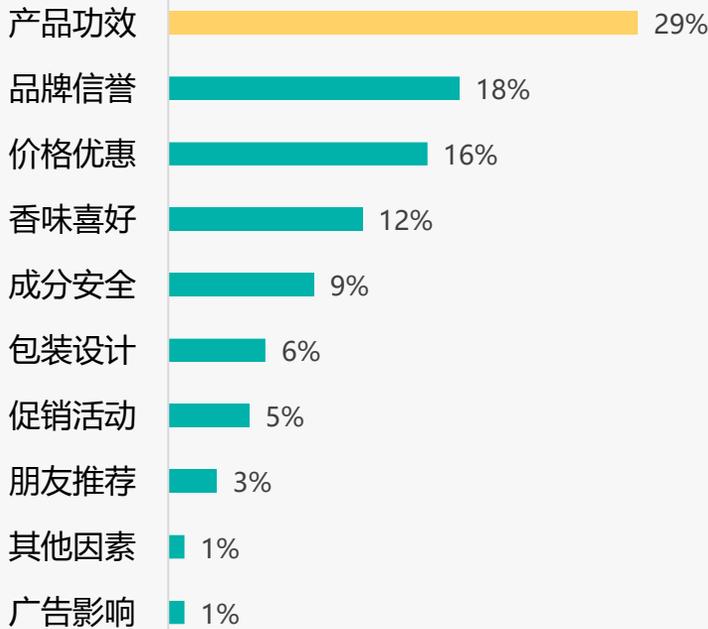


样本：男士沐浴露行业市场调研样本量N=1218，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

男士沐浴露消费重功效清洁形象

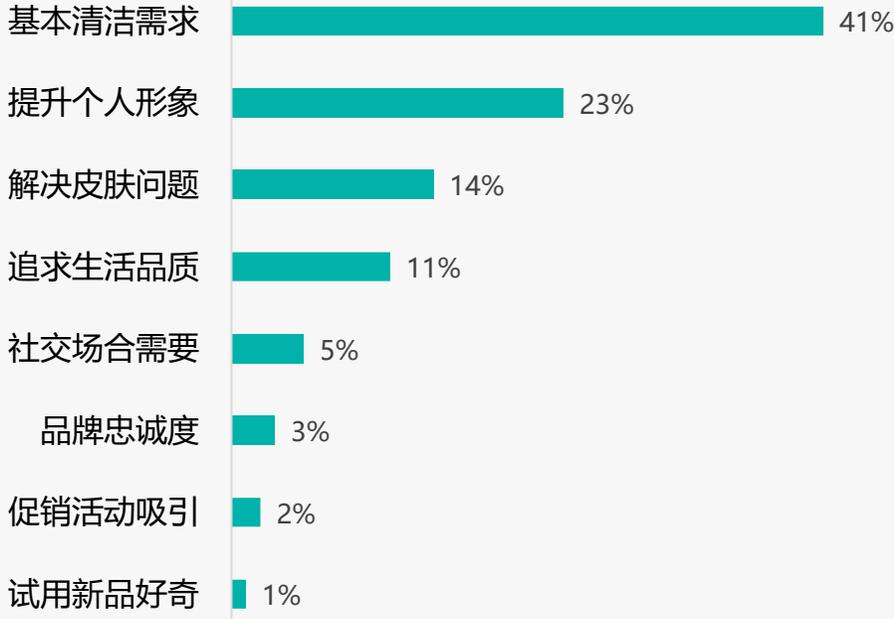
- ◆男士沐浴露消费中，产品功效（29%）是首要吸引因素，远超品牌信誉（18%）和价格优惠（16%），显示消费者高度关注实用功能。
- ◆基本清洁需求（41%）主导消费动机，提升个人形象（23%）和解决皮肤问题（14%）次之，表明市场以实用和形象提升为核心。

2025年中国男士沐浴露吸引因素分布



样本：男士沐浴露行业市场调研样本量N=1218，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

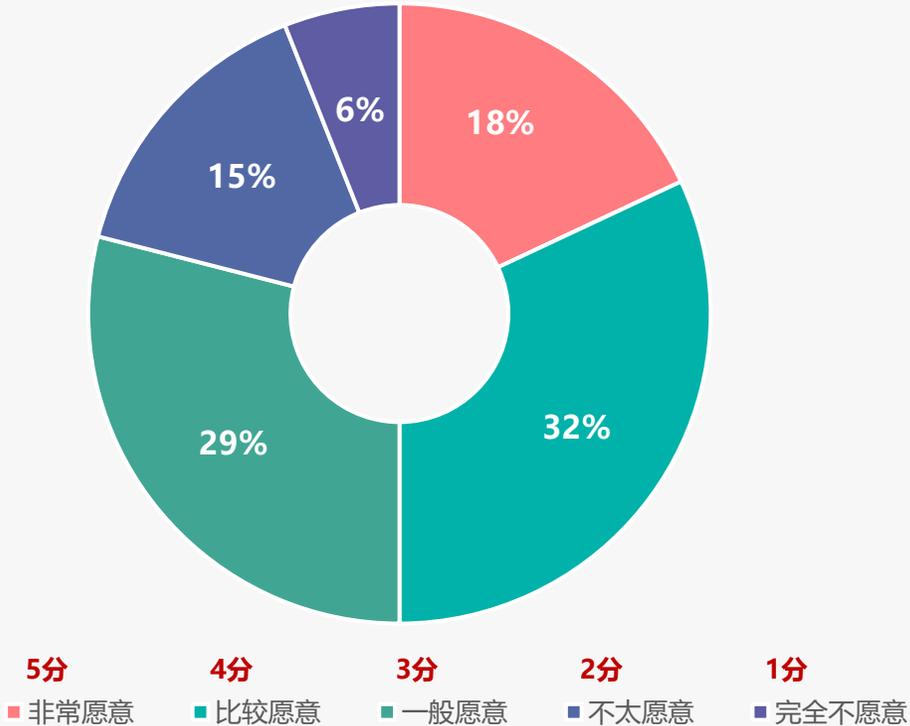
2025年中国男士沐浴露消费原因分布



男士沐浴露推荐意愿过半功效是关键

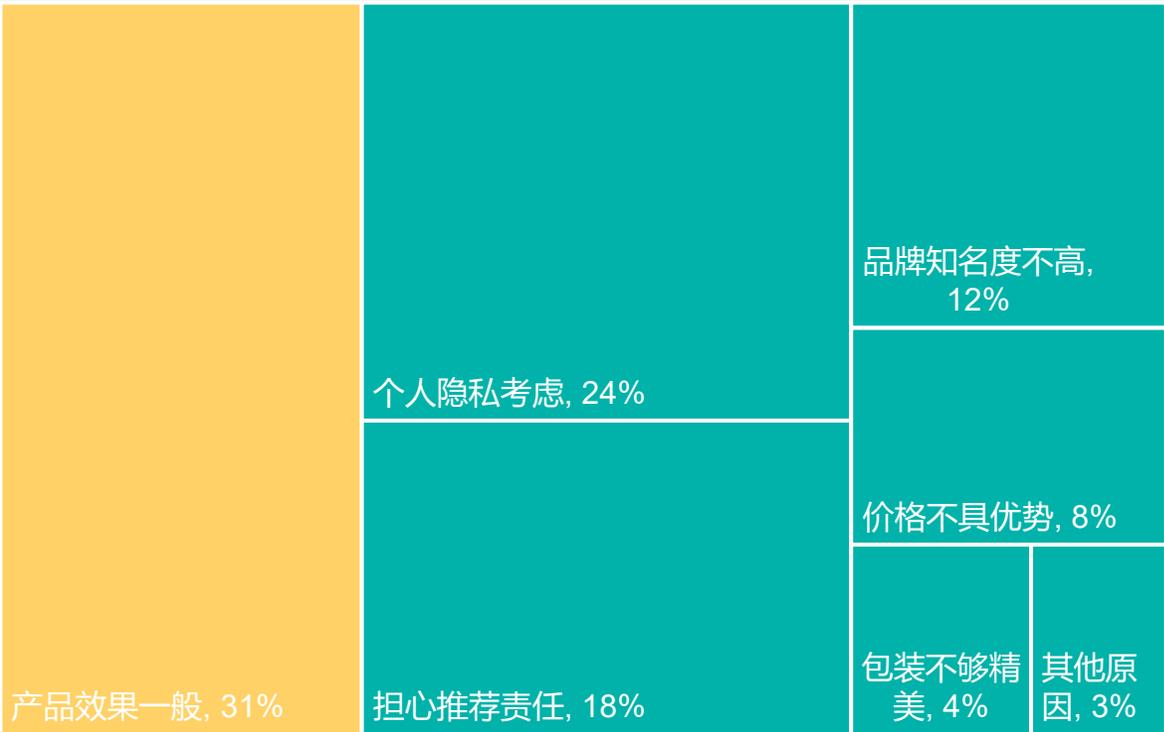
- ◆男士沐浴露消费者推荐意愿调查显示，非常愿意和比较愿意的比例合计为50%，一般愿意占29%，表明半数用户有积极推荐倾向。
- ◆不愿推荐原因中，产品效果一般占比最高达31%，个人隐私考虑占24%，担心推荐责任占18%，显示产品功效和私密性是关键因素。

2025年中国男士沐浴露推荐意愿分布



样本：男士沐浴露行业市场调研样本量N=1218，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

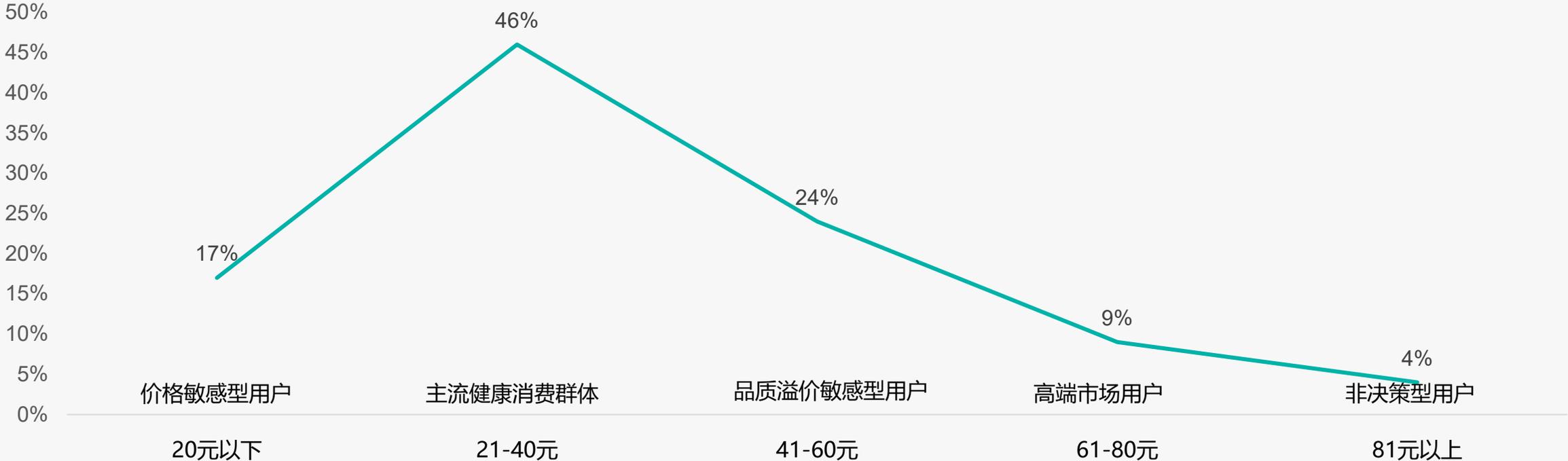
2025年中国男士沐浴露不愿推荐原因分布



男士沐浴露中端价格主导市场

- ◆男士沐浴露消费中，21-40元价格区间接受度最高，占比46%，显示中端市场占主导地位，消费者偏好经济实惠产品。
- ◆高端价格区间接受度较低，61-80元和81元以上分别仅占9%和4%，表明市场对高价产品需求有限，企业应聚焦中端优化。

2025年中国男士沐浴露主流规格价格接受度



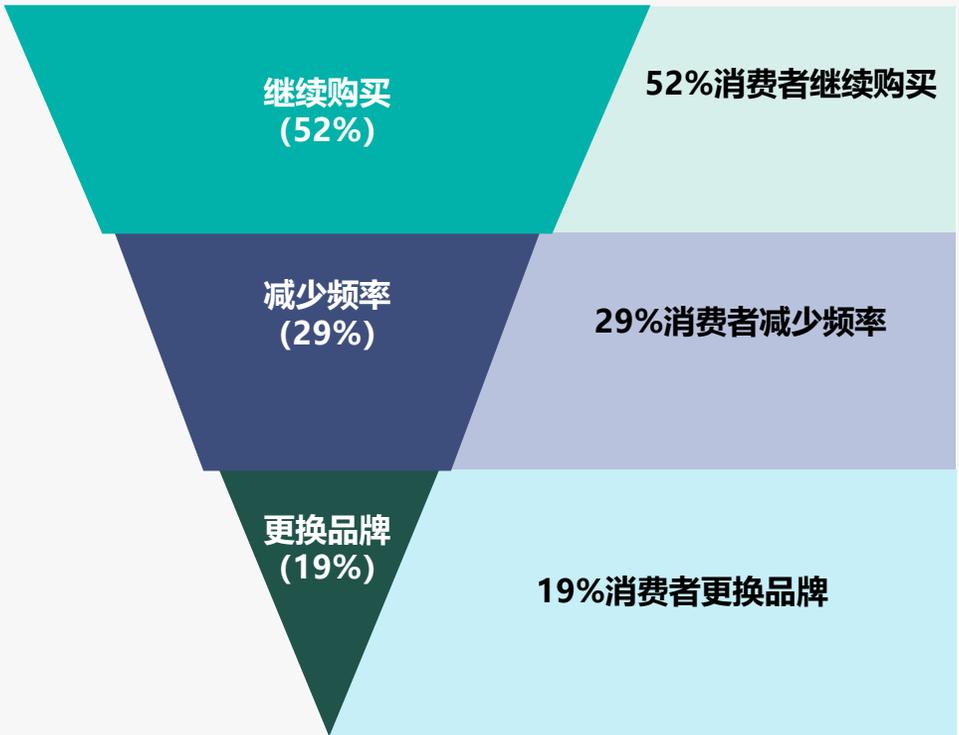
样本：男士沐浴露行业市场调研样本量N=1218，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

注：以201-400ml规格男士沐浴露为标准核定价格区间

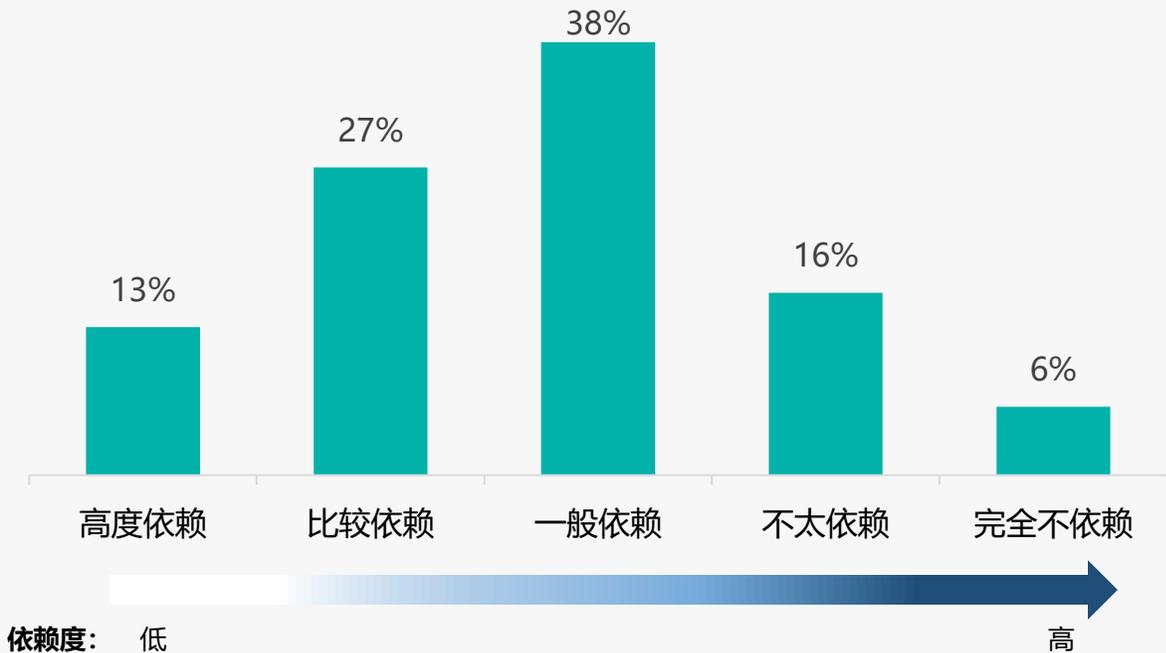
品牌忠诚度高 价格敏感存在

- ◆价格上涨10%后，52%消费者继续购买，29%减少频率，19%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但存在价格敏感群体。
- ◆促销依赖中，高度依赖仅13%，完全不依赖6%，一般依赖38%，比较依赖27%，表明促销非主要购买驱动力。

2025年中国男士沐浴露涨价10%购买行为分布



2025年中国男士沐浴露促销依赖程度分布

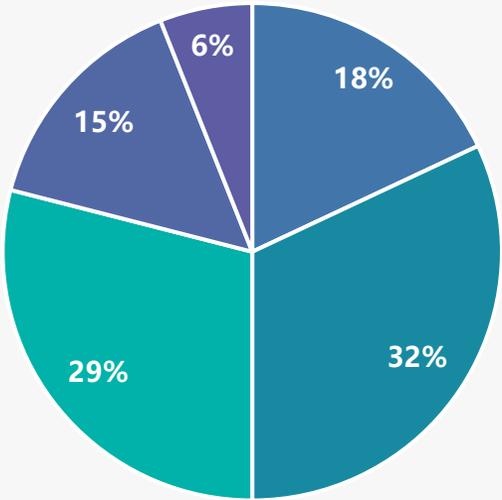


样本：男士沐浴露行业市场调研样本量N=1218，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

新品驱动品牌转换 忠诚度波动明显

- ◆男士沐浴露市场品牌忠诚度分析显示，70-90%复购率占比32%，50-70%复购率占比29%，合计超60%，表明多数消费者有品牌偏好但易波动。
- ◆更换品牌原因中，尝试新品占比37%，远高于价格24%和功效18%，凸显新品吸引力是品牌转换主因，反映创新需求高。

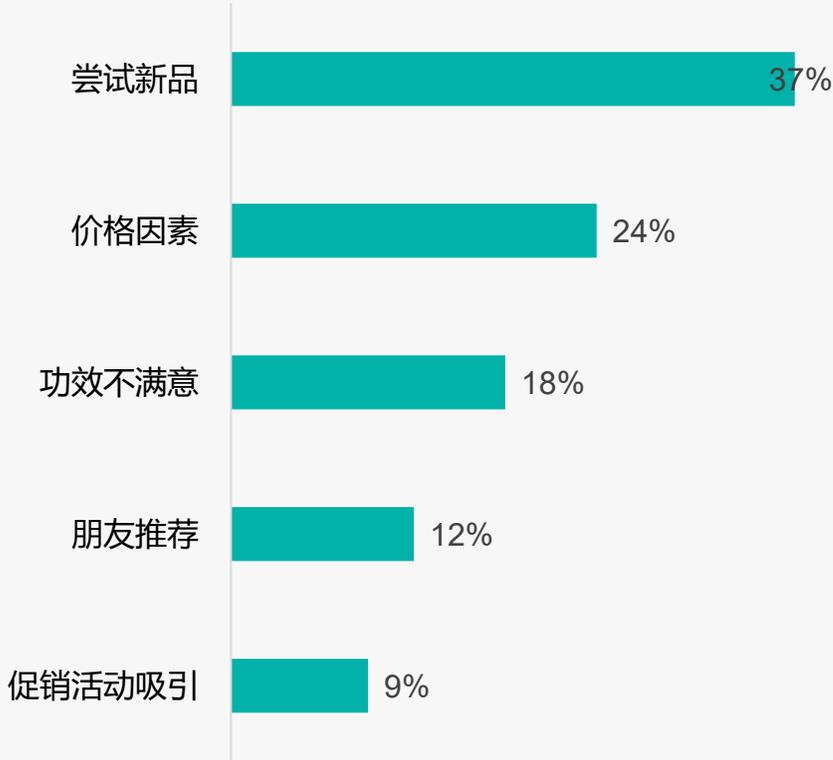
2025年中国男士沐浴露固定品牌复购率分布



- 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：男士沐浴露行业市场调研样本量N=1218，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

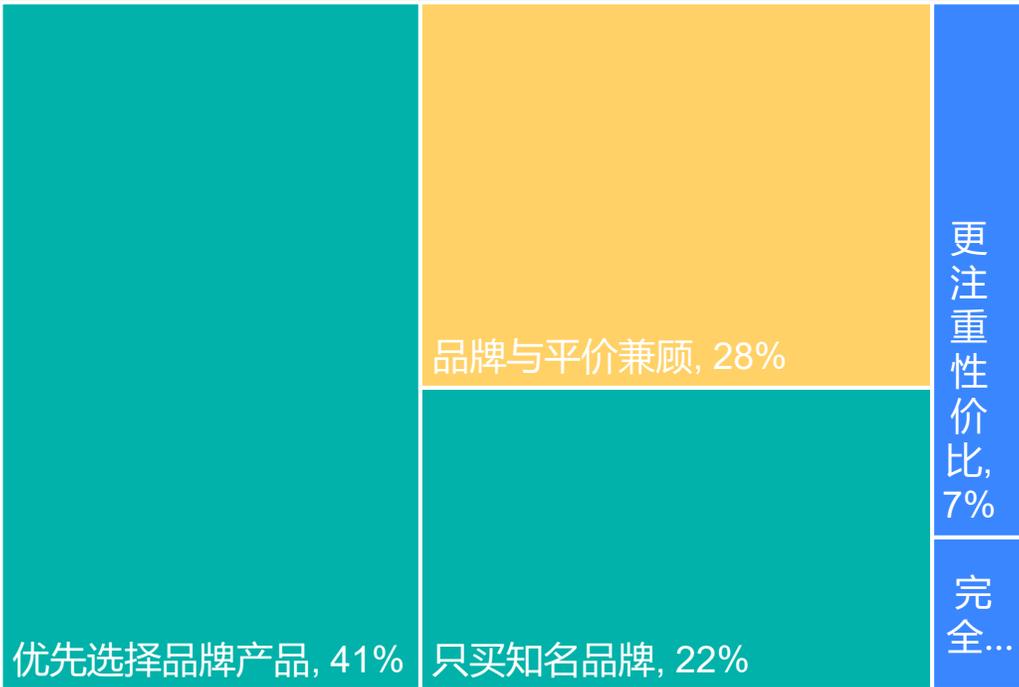
2025年中国男士沐浴露更换品牌原因分布



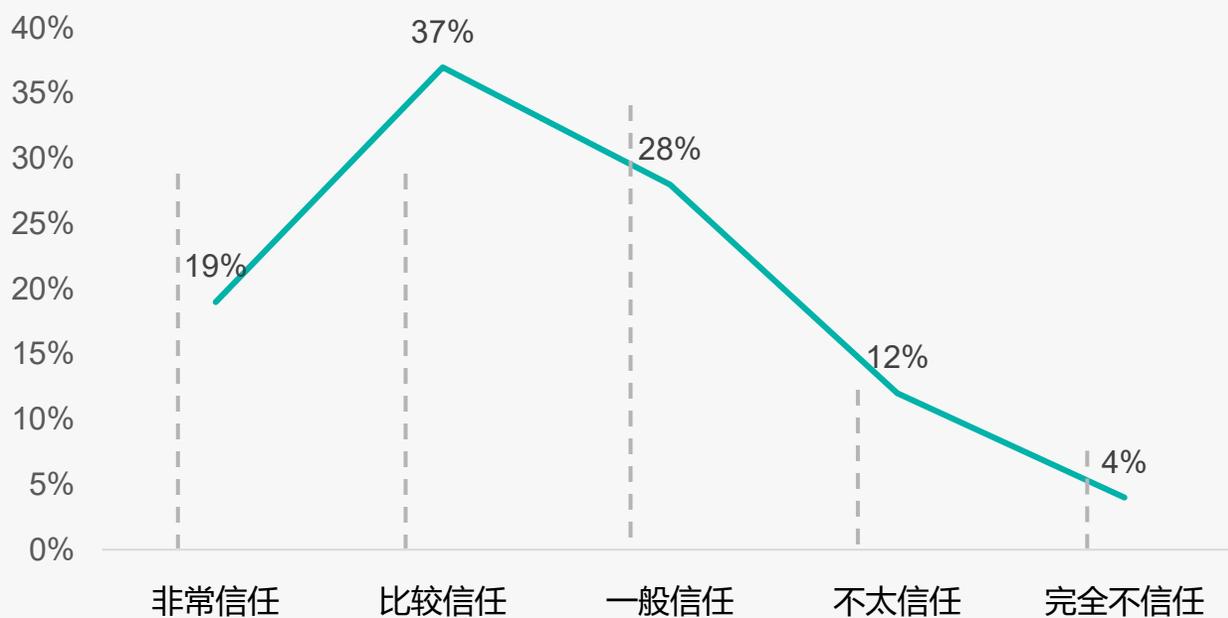
品牌主导消费 信任驱动市场

- ◆男士沐浴露消费者中，41%优先选择品牌产品，28%兼顾品牌与平价，显示品牌在消费决策中占据主导地位，市场对品牌认可度较高。
- ◆消费者对品牌产品信任度强，37%比较信任，19%非常信任，累计信任比例达56%，表明品牌建设对提升消费者信心至关重要。

2025年中国男士沐浴露品牌产品消费意愿分布



2025年中国男士沐浴露品牌产品态度分布

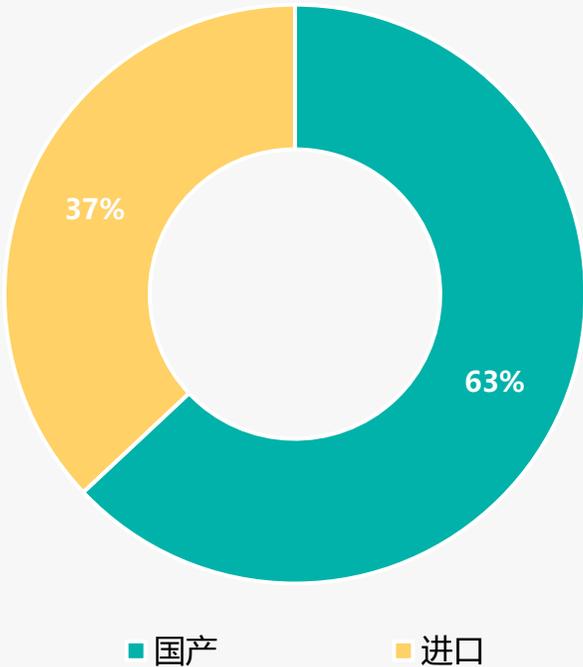


样本：男士沐浴露行业市场调研样本量N=1218，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

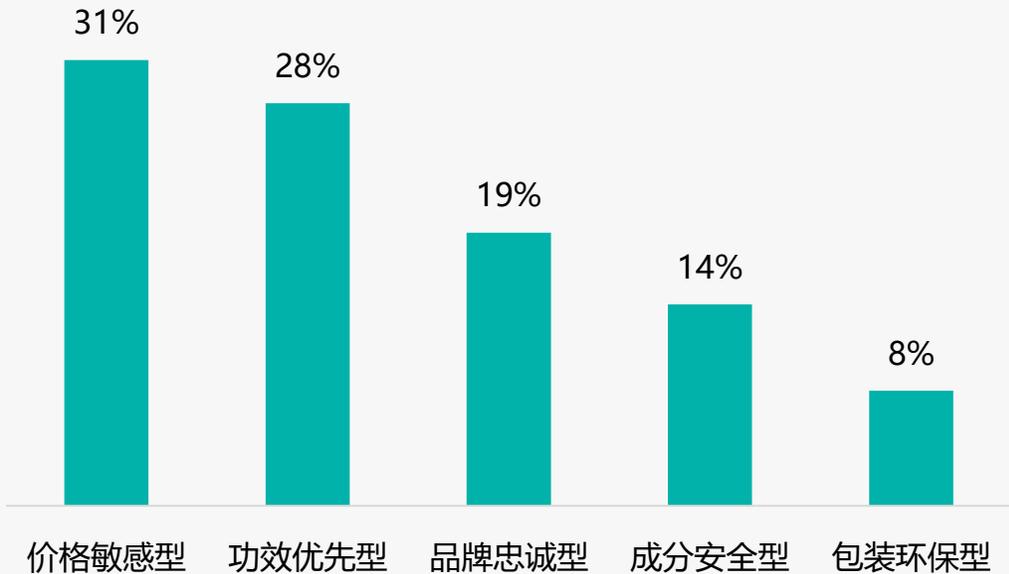
国产品牌主导 价格功效优先

- ◆国产品牌消费占比63%，显著高于进口品牌的37%，显示市场中国产品牌占据主导地位，消费者偏好本土产品。
- ◆品牌偏好中价格敏感型占比31%，功效优先型28%，表明性价比和实际效果是消费决策的关键因素。

2025年中国男士沐浴露国产进口品牌消费分布



2025年中国男士沐浴露品牌偏好类型分布

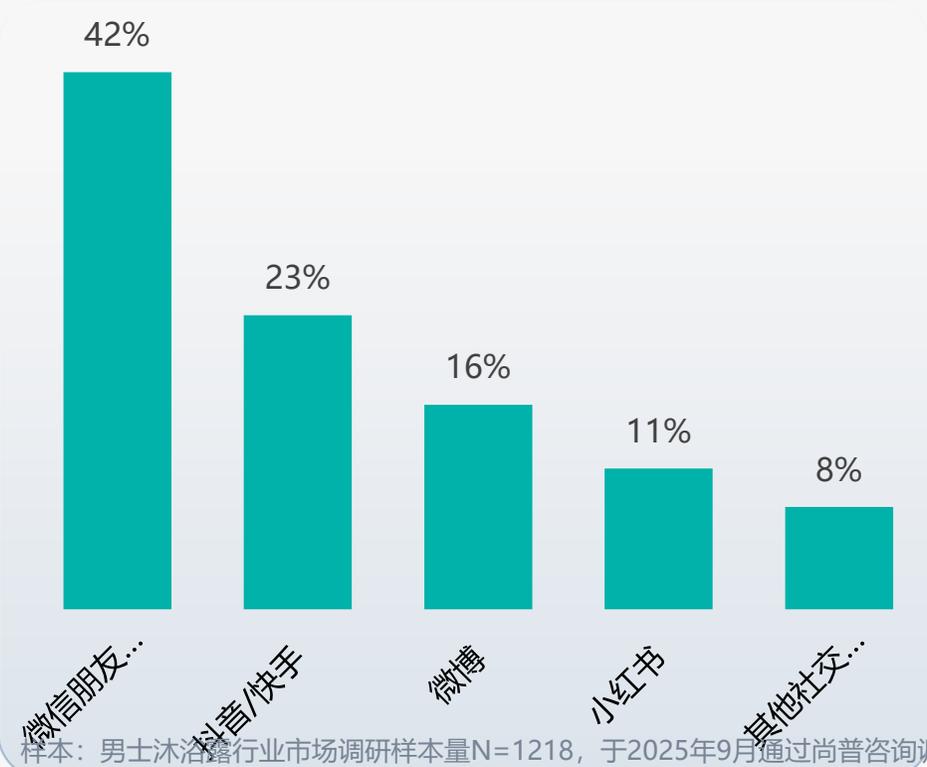


样本：男士沐浴露行业市场调研样本量N=1218，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

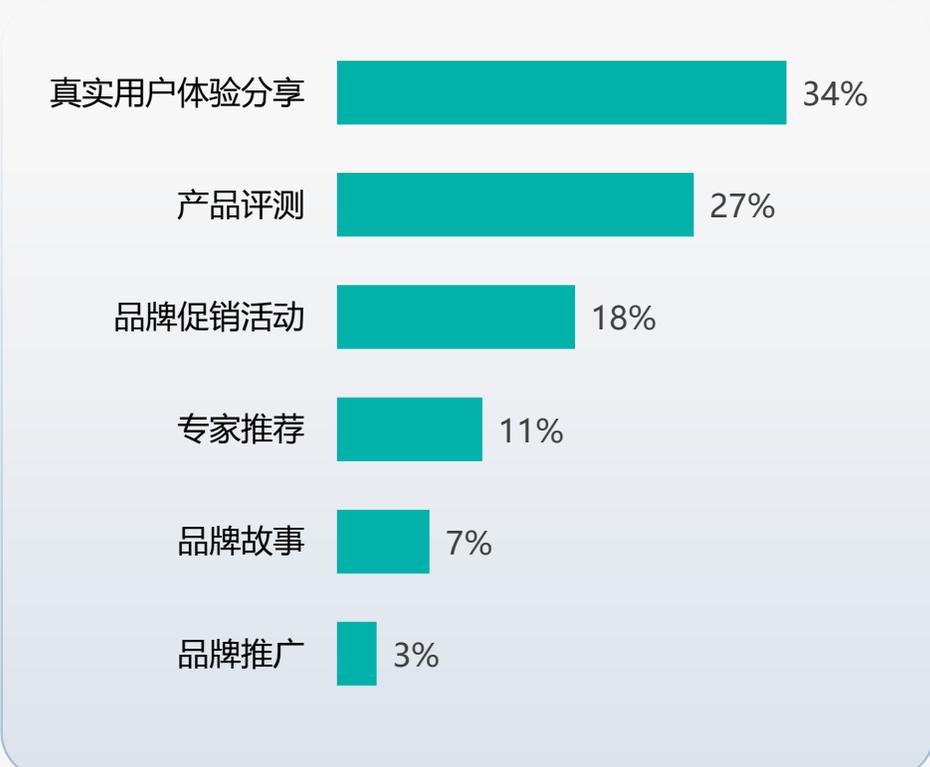
朋友圈主导分享 用户反馈驱动消费

- ◆微信朋友圈是男士沐浴露社交分享的主要渠道，占比42%；抖音/快手次之，占比23%。消费者更关注真实用户体验分享(34%)和产品评测(27%)。
- ◆品牌促销活动(18%)比品牌推广(3%)更受关注，显示促销策略对消费决策影响更大。社交渠道内容偏好凸显用户真实反馈的重要性。

2025年中国男士沐浴露社交分享渠道分布



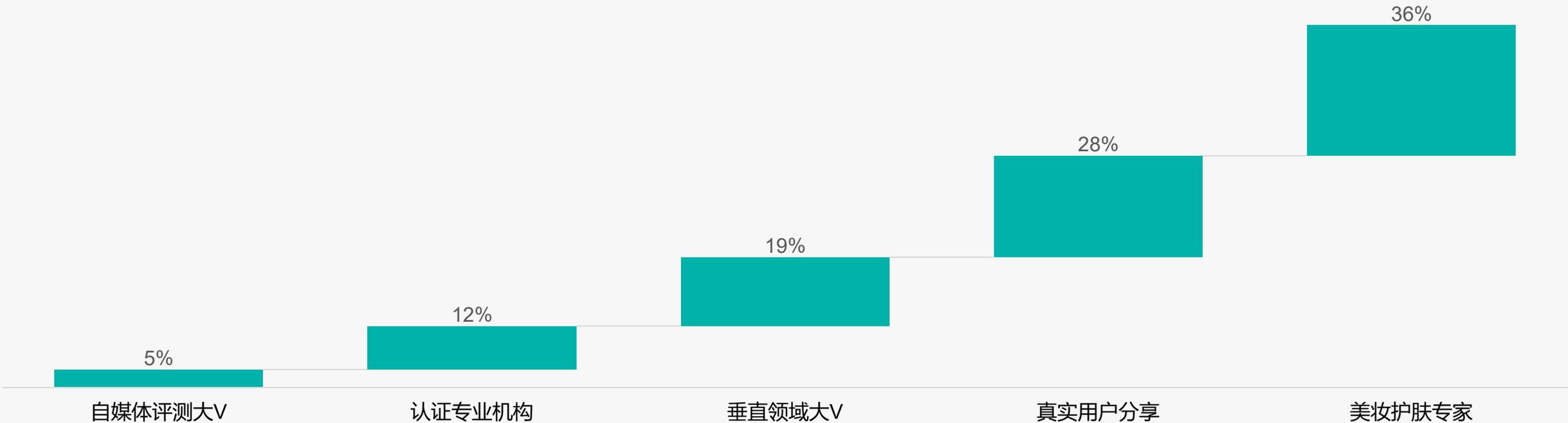
2025年中国男士沐浴露社交内容类型分布



专业真实主导沐浴露信任

- ◆男士沐浴露消费者在社交渠道中，最信任美妆护肤专家（36%）和真实用户分享（28%），显示专业与真实体验是获取信任的关键因素。
- ◆垂直领域大V（19%）和认证专业机构（12%）影响力次之，自媒体评测大V仅占5%，表明其可信度需提升以吸引更多用户。

2025年中国男士沐浴露社交信任博主类型分布

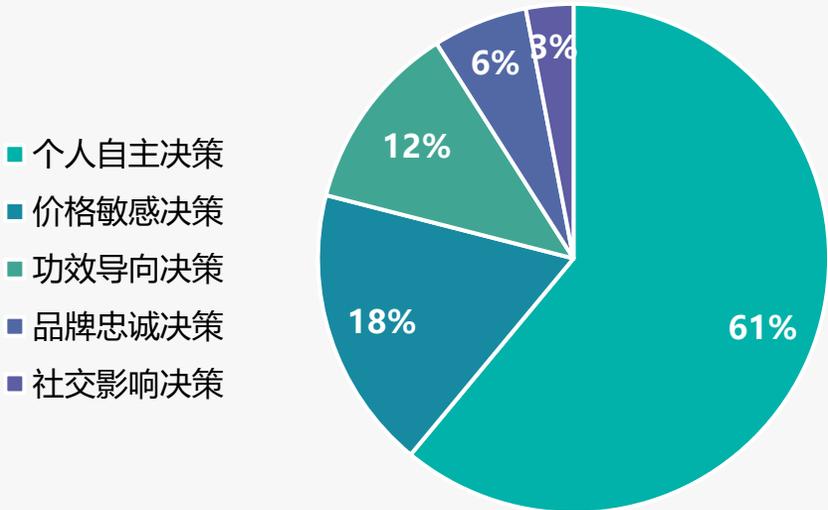


样本：男士沐浴露行业市场调研样本量N=1218，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

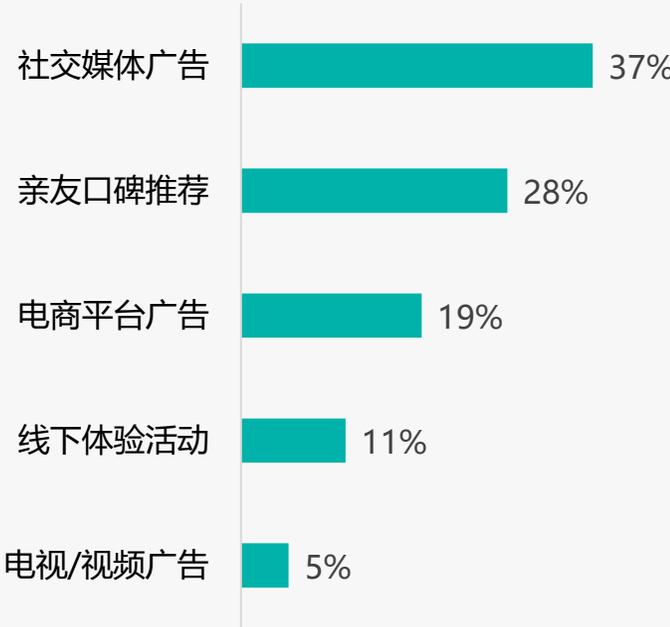
社交媒体口碑主导男士沐浴露消费

- ◆ 社交媒体广告偏好占比最高，达37%，亲友口碑推荐占28%，电商平台广告占19%。数据表明数字营销和真实口碑对男士沐浴露消费决策影响显著。
- ◆ 电视/视频广告仅占5%，远低于其他渠道，显示传统媒体广告效果较弱。品牌应聚焦社交媒体和口碑策略以提升市场触达效率。

2025年中国男士沐浴露决策者类型分布



2025年中国男士沐浴露广告偏好分布

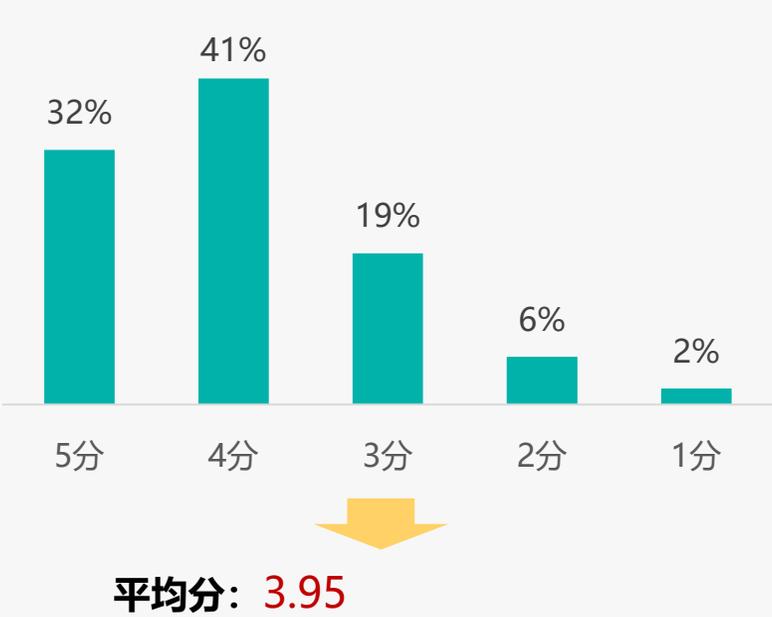


样本：男士沐浴露行业市场调研样本量N=1218，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

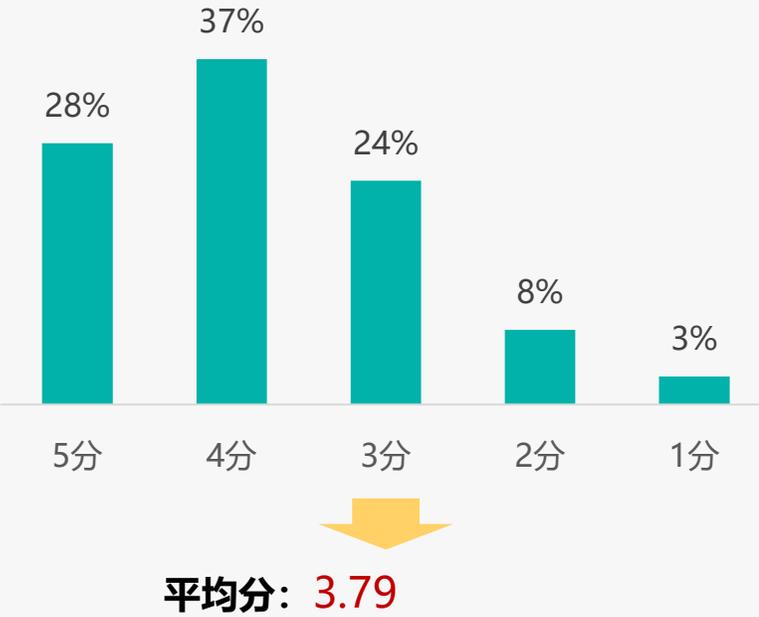
消费流程领先 退货客服需优化

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分占比合计73%，其中4分占比41%最高，显示多数消费者对流程满意但仍有提升空间。
- ◆退货和客服环节满意度相对较弱，5分和4分占比均为65%，且客服5分占比仅26%最低，提示需重点优化服务质量。

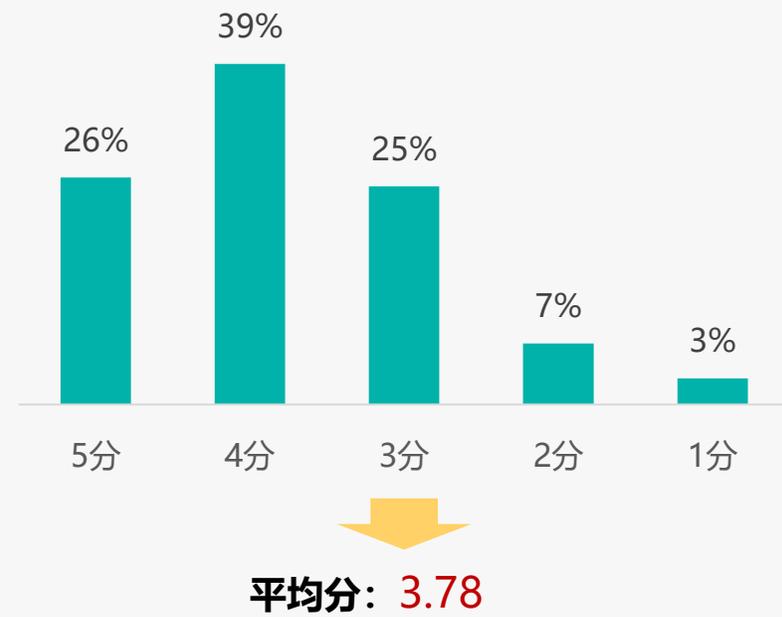
2025年中国男士沐浴露线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国男士沐浴露退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国男士沐浴露线上客服满意度分布（满分5分）

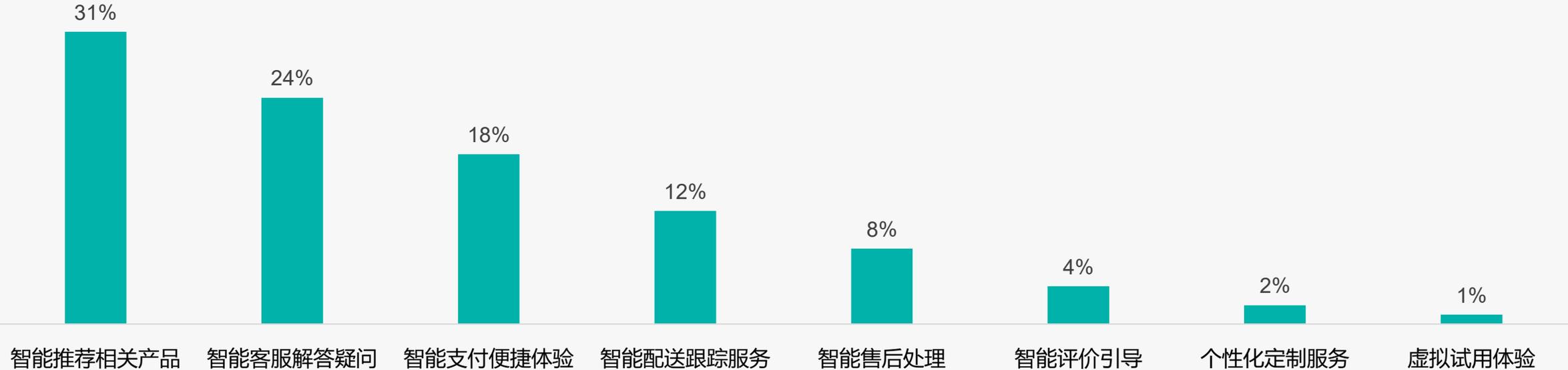


样本：男士沐浴露行业市场调研样本量N=1218，于2025年9月通过尚普咨询调研获得

智能推荐主导 客服支付次之

- ◆智能推荐相关产品以31%占比最高，智能客服解答疑问占24%，显示消费者高度依赖个性化建议和即时互动服务。
- ◆智能支付便捷体验为18%，智能配送跟踪服务占12%，其他服务如售后、评价引导等占比均低于10%。

2025年中国男士沐浴露智能服务体验分布



样本：男士沐浴露行业市场调研样本量N=1218，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