

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年一~三季度男士彩妆市场洞察报告

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

2025年12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。

## 目录 CONTENTS

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

# 核心发现1：年轻男性主导消费，中等收入群体消费意愿强



男性占比68%，18-35岁占80%，是核心消费人群



5-12万元收入群体占61%，中等收入消费意愿强



个人自主决策占73%，消费者独立性强，受外部影响小

## 启示

### ✓ 聚焦年轻男性市场

品牌应针对18-35岁男性设计产品与营销，满足其独立决策需求，提升品牌吸引力。

### ✓ 强化产品性价比

针对中等收入群体，开发高性价比产品，强调实用性与价值感，以增强市场竞争力。

## 核心发现2：消费以中低频为主，核心需求为遮瑕和眉部修饰



每月几次使用占38%，每周几次占31%，显示中低频使用习惯



粉底/BB霜占23%，眉笔/眉粉占19%，遮瑕和眉部是核心需求



防晒霜占7%，反映护肤关联性，但首次尝试仅3%，市场渗透潜力大

### 启示

#### ✓ 优化核心产品线

重点开发遮瑕和眉部产品，提升功能性与自然妆效，满足男性日常修饰需求。

#### ✓ 拓展低频用户市场

通过教育营销和试用活动，提高产品使用频率，挖掘潜在消费群体，扩大市场份额。

## 核心发现3：价格敏感度高，线上渠道主导消费决策



50-100元区间占34%，消费以中低端为主，高端市场有潜力



电商平台占购买渠道45%，社交平台占了解渠道32%，线上主导



价格敏感度高，促销依赖度达50%，但品牌忠诚度相对脆弱

### 启示

#### ✓ 强化线上渠道布局

加大电商平台和社交媒体的投入，利用智能推荐和用户生成内容，提升线上购物体验。

#### ✓ 实施灵活定价策略

针对价格敏感消费者，推出50-100元主力产品线，结合促销活动，平衡利润与市场渗透。

核心逻辑：聚焦年轻男性，重产品功能与性价比



## 1、产品端

- ✓ 强化遮瑕和眉部修饰核心产品
- ✓ 开发控油保湿和持久不脱妆功能



## 2、营销端

- ✓ 利用社交平台和真实用户分享营销
- ✓ 聚焦50-100元中低端市场定价



## 3、服务端

- ✓ 优化客服服务提升满意度
- ✓ 加强智能推荐和便捷支付体验

## 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** 男士彩妆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彩妆品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对男士彩妆的购买行为;
- 男士彩妆市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

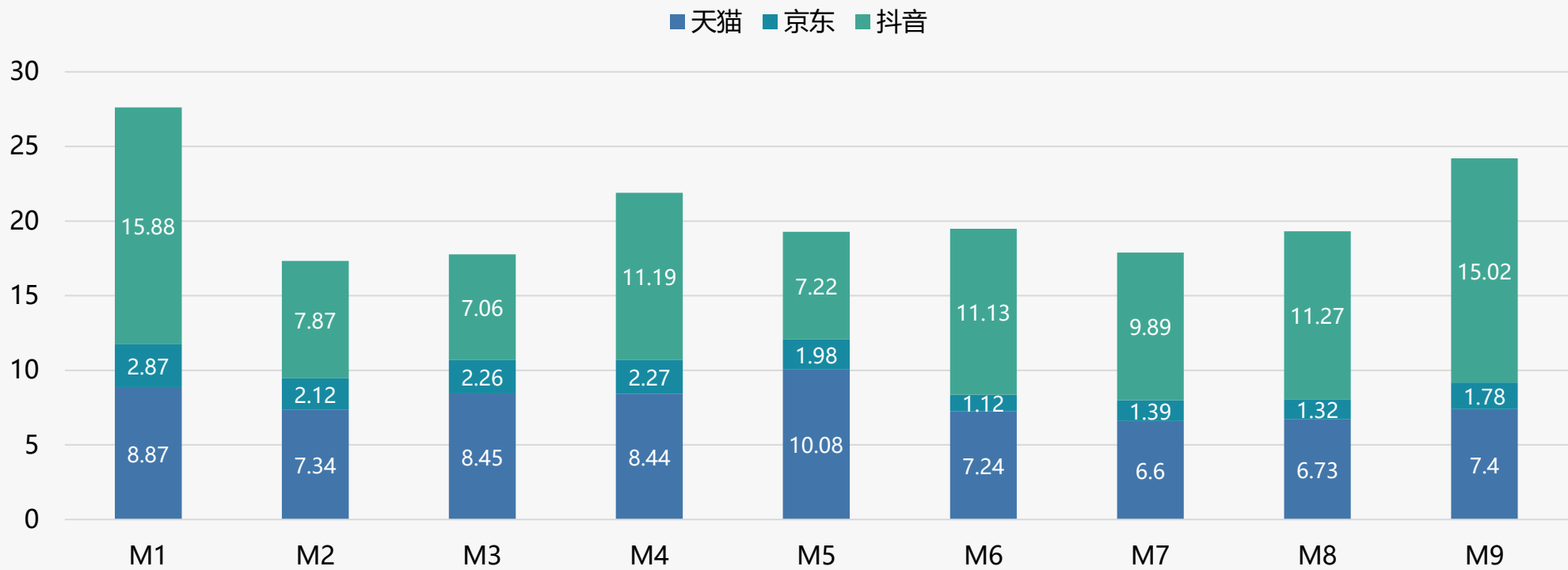
Research Method

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

# 抖音主导男士彩妆 销售高峰在九月

- ◆从渠道结构看，抖音已成为男士彩妆核心销售平台，1-9月销售额达9.61亿元，占比达54.3%；天猫销售额5.92亿元，占比33.4%；京东销售额1.71亿元，占比9.6%。抖音渠道的强劲表现反映了内容电商在男士美妆领域的渗透力，建议品牌方加强短视频内容营销投入。
- ◆从月度趋势分析，销售额呈现明显波动，4月、6月、8-9月形成三个销售高峰，其中9月达2.42亿元为季度峰值。平台增长差异显著：抖音月均销售额1.07亿元，环比增长稳健；天猫月均6578万元，波动较大；京东月均1900万元，呈下降趋势。抖音的持续增长表明其用户粘性更强，而京东需警惕市场份额流失风险。建议企业优化库存周转，在高峰前加强备货。

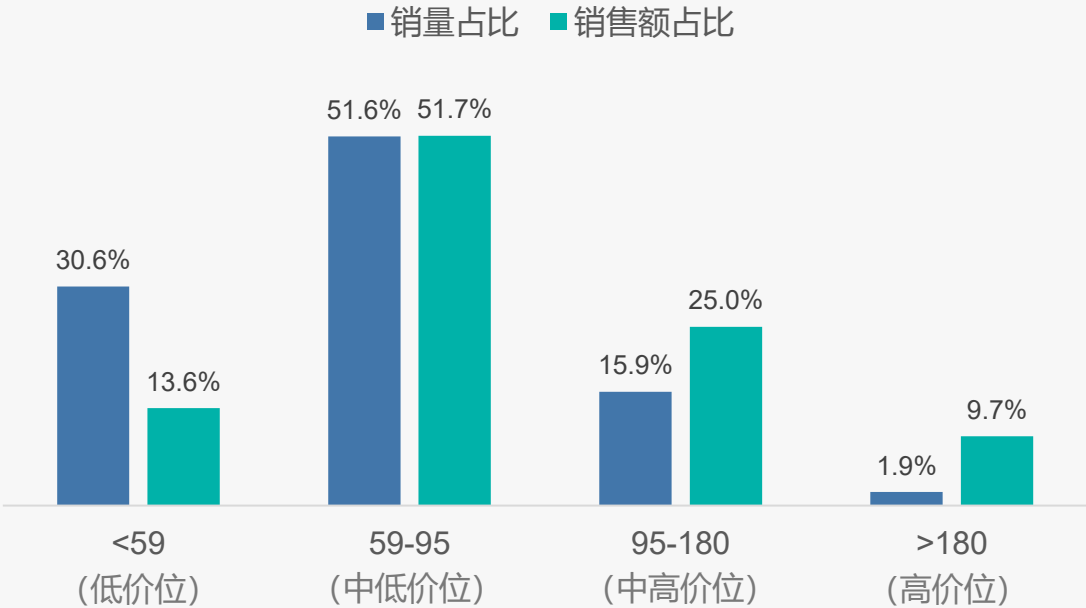
2025年一～三季度男士彩妆品类线上销售规模（百万元）



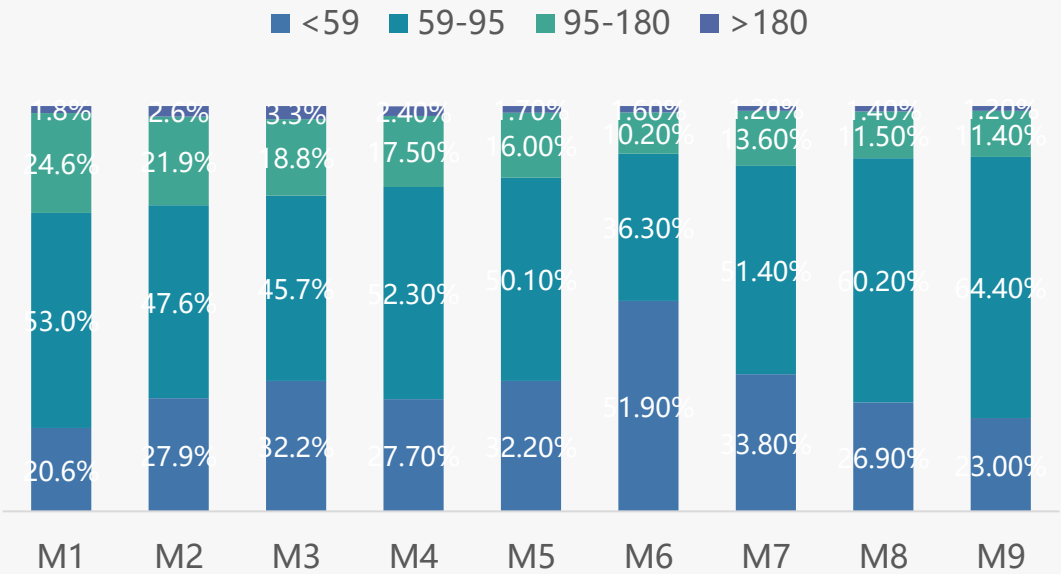
# 男士彩妆中端主导 价格分层明显 优化产品组合

- ◆从价格区间销售趋势看，男士彩妆呈现明显的中间价位主导特征。59-95元区间贡献了51.6%的销量和51.7%的销售额，成为市场核心价格带。95-180元区间以15.9%的销量贡献25.0%的销售额，显示较高溢价能力。低于59元产品虽销量占比30.6%，但销售额仅占13.6%，表明低价策略对营收贡献有限。建议企业聚焦59-95元区间优化产品组合，同时适度开发95-180元高附加值产品。
- ◆月度销量分布显示明显的价格带动态变化。59-95元区间占比从M1的53.0%稳步提升至M9的64.4%，成为增长主力。低于59元产品在M6达到峰值51.9%，但随后回落，反映促销活动对低价产品的短期拉动效应。高于180元产品占比始终低于3.3%，表明高端市场渗透仍有限。建议企业建立价格弹性监控机制，动态

2025年一～三季度男士彩妆线上不同价格区间销售趋势



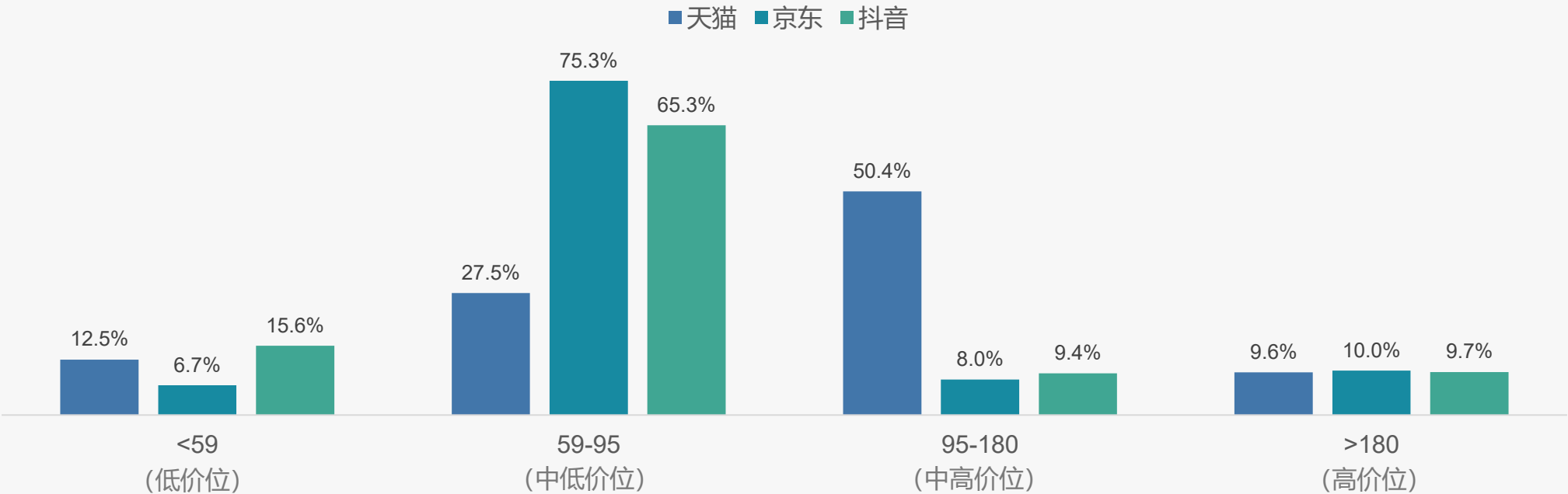
男士彩妆线上价格区间-销量分布



# 男士彩妆平台定价差异显著

- ◆从价格区间分布看，天猫平台以95-180元区间为主力（50.4%），显示中高端产品主导；京东和抖音则集中在59-95元区间（分别为75.3%和65.3%），表明大众平价市场更活跃。这揭示平台定位差异：天猫侧重品牌溢价，京东和抖音更依赖性价比驱动，建议品牌按平台调整定价策略以优化市场份额。
- ◆分析各平台高价段（>180元）占比，天猫为9.6%，京东10.0%，抖音9.7%，均低于10%，说明男士彩妆高端市场渗透不足。结合中低端主导趋势，行业可能处于成长期，消费者对高价产品接受度有限，企业需加强高端产品教育和营销，以提升平均客单价和利润率。

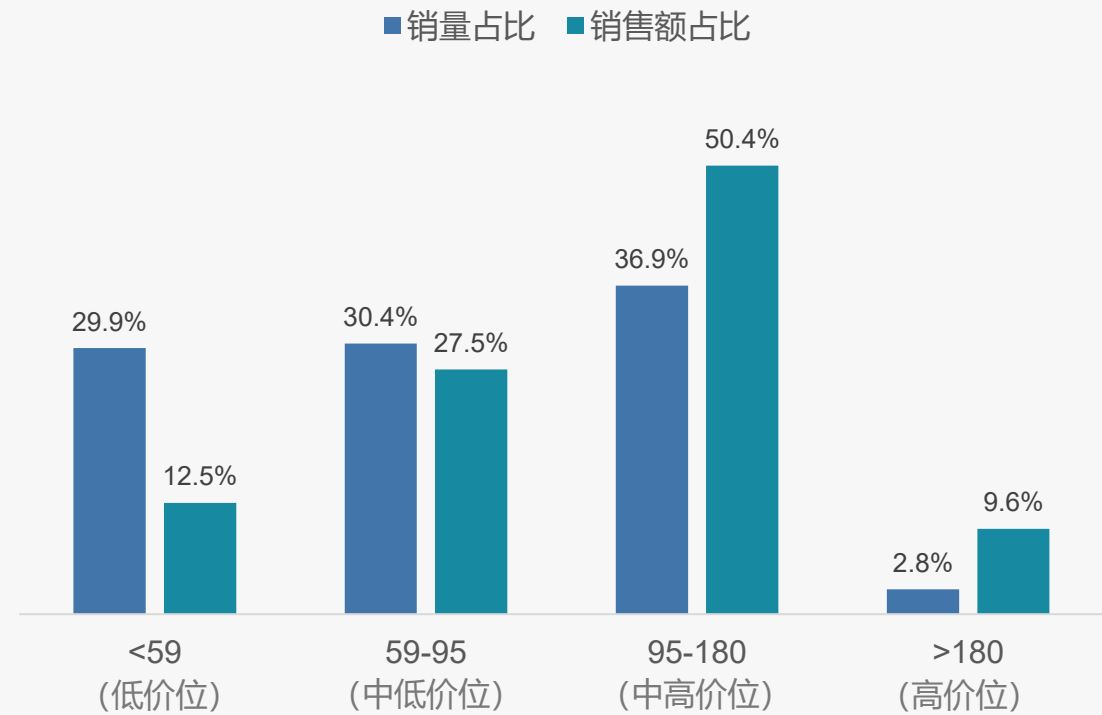
2025年一～三季度各平台男士彩妆不同价格区间销售趋势



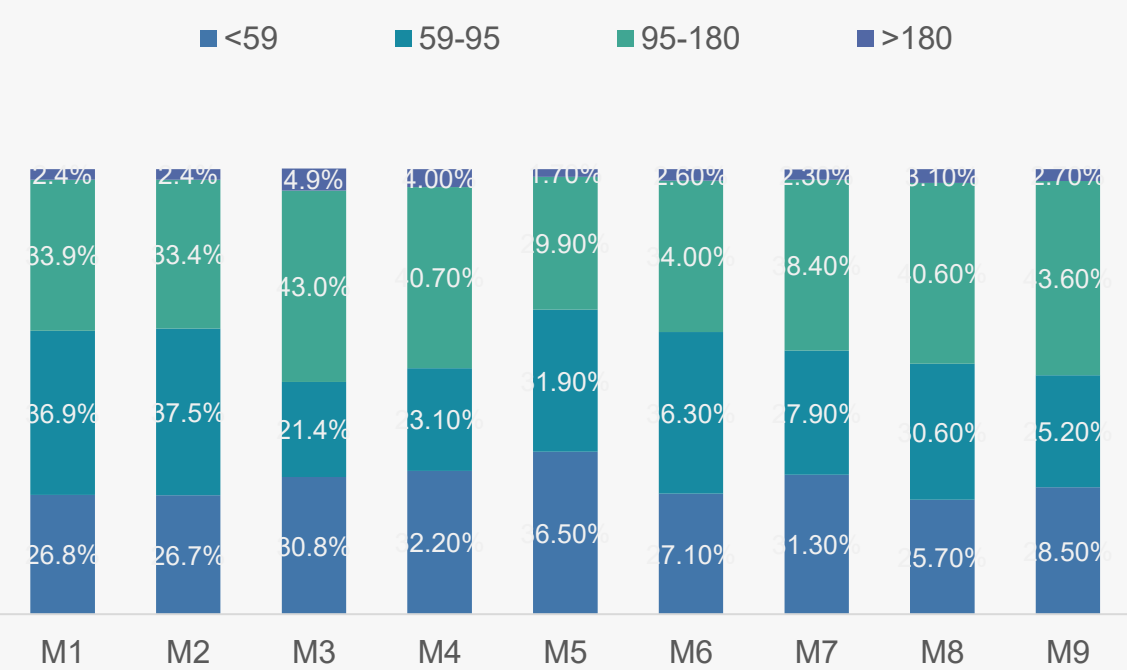
# 男士彩妆高端化 中高价格带主导市场

- ◆从价格区间销售结构看，男士彩妆呈现明显的消费升级趋势。95-180元区间贡献了50.4%的销售额，成为核心价格带，而<59元低价区间虽销量占比29.9%，但销售额仅占12.5%，显示高端化产品具有更高的价值贡献率。这反映出消费者更注重品质而非单纯价格敏感，品牌应聚焦中高端产品线以提升整体毛利率。
- ◆月度销量分布显示价格带动态调整明显。M3、M4、M9月95-180元区间销量占比均超40%，而M5月该区间降至29.9%，同时<59元区间升至36.5%，可能存在季节性促销或消费行为波动。销售额集中度分析揭示市场结构特征。95-180元与59-95元区间合计贡献77.9%的销售额，而>180元高端区间虽销量仅2.8%，但销售额占比9.6%，显示溢价能力强。

2025年一～三季度天猫平台男士彩妆不同价格区间销售趋势



天猫平台男士彩妆价格区间-销量分布

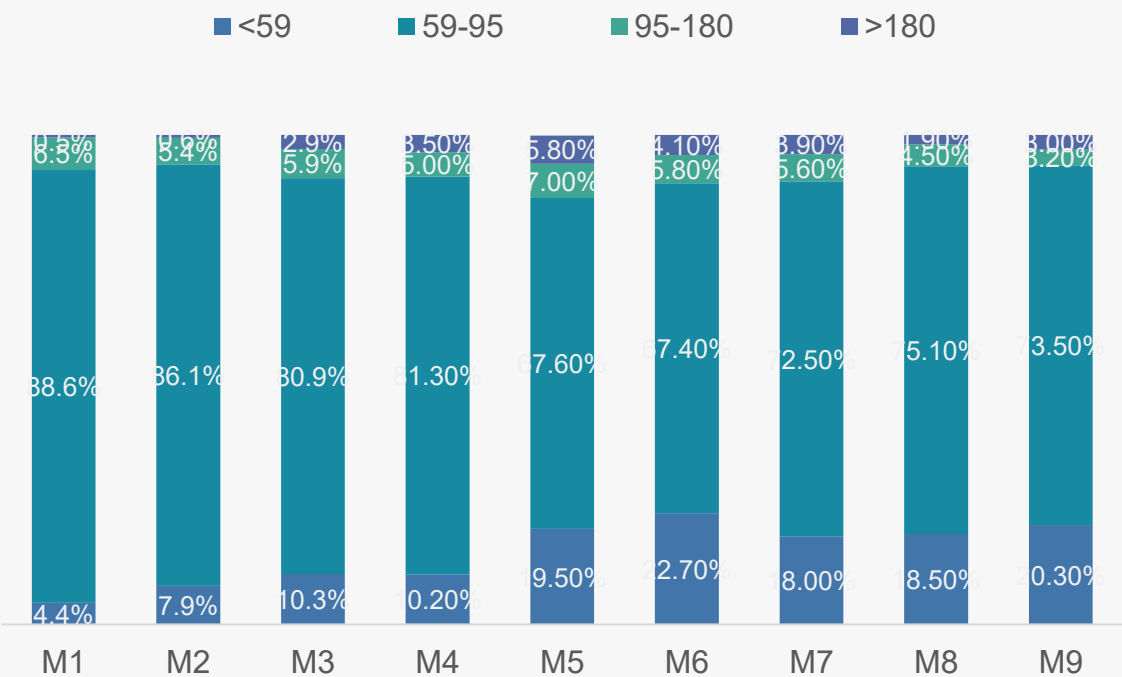
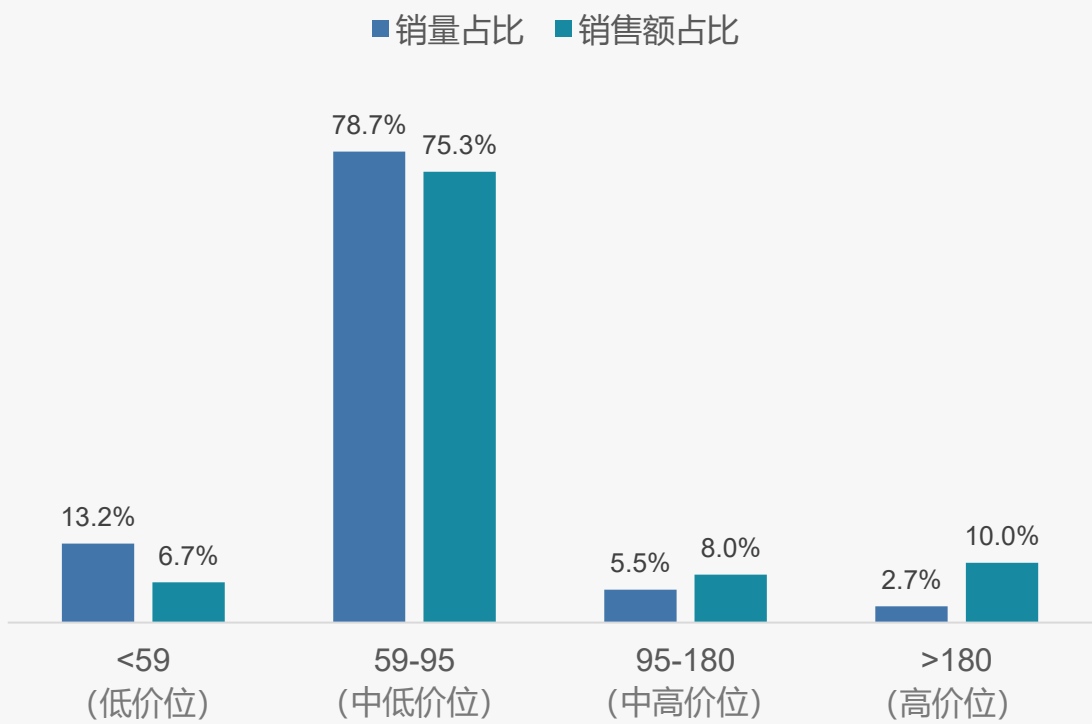


# 男士彩妆低价增长 中端主导 高端溢价

- ◆从价格区间结构看，59-95元区间占据主导地位，销量占比78.7%、销售额占比75.3%，显示该价位段是男士彩妆的核心消费带。<59元区间销量占比13.2%但销售额仅占6.7%，表明低价产品销量贡献有限。>180元区间虽销量仅2.7%，但销售额占比达10.0%，显示高端产品具有较高溢价能力。
- ◆从月度趋势和销售贡献分析，59-95元区间销量占比从M1的88.6%波动下降至M9的73.5%，而<59元区间从4.4%上升至20.3%，显示消费者对低价产品接受度提升。>180元区间销售额占比显著高于销量占比，显示高端产品毛利率较高，整体呈现价格敏感度增强趋势。

2025年一~三季度京东平台男士彩妆不同价格区间销售趋势

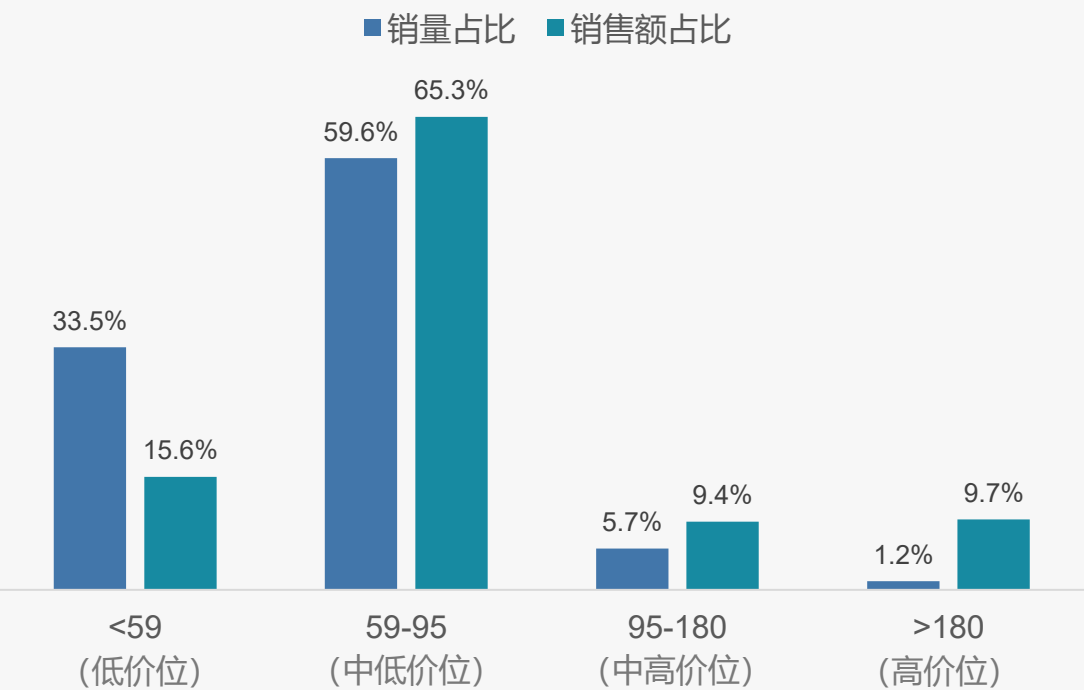
京东平台男士彩妆价格区间-销量分布



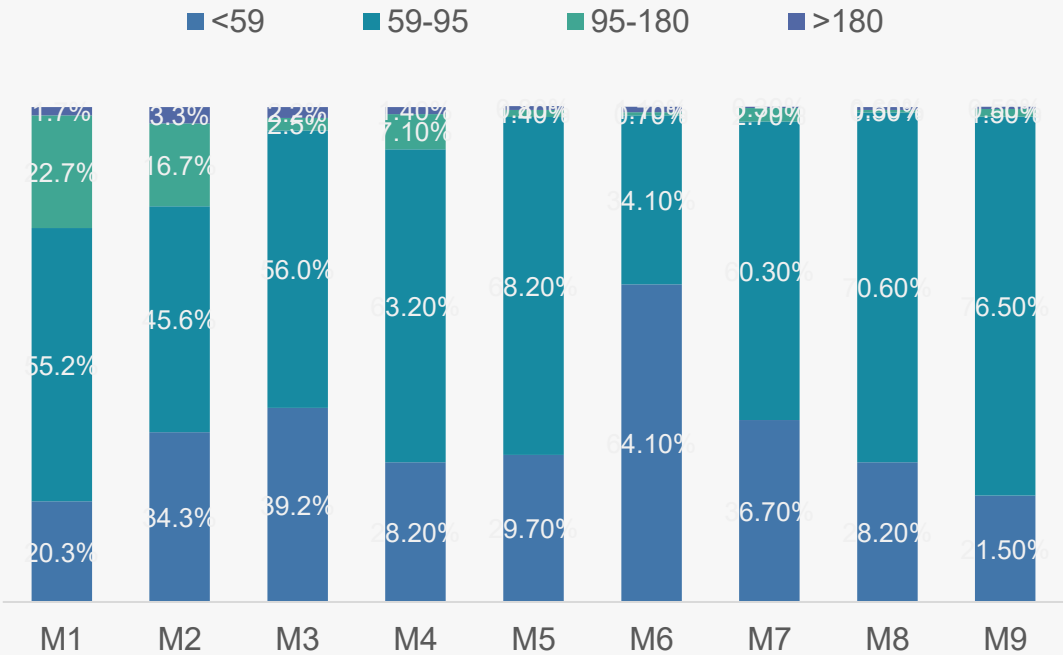
# 男士彩妆抖音核心价格带驱动市场增长

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台男士彩妆以59-95元区间为核心，销量占比59.6%贡献65.3%销售额，显示高性价比产品驱动市场。低于59元区间销量占比33.5%但销售额仅15.6%，反映低价产品利润贡献有限。高于180元区间销量仅1.2%却贡献9.7%销售额，表明高端产品虽小众但利润率高，建议优化产品组合以平衡销量与利润。
- ◆月度销量分布分析显示，59-95元区间销量占比从M1的55.2%上升至M9的76.5%，呈持续增长趋势，验证核心价格带稳固性。低于59元区间在M6达到峰值64.1%，可能受促销活动影响，但整体波动大。高于95元区间销量占比普遍低于10%，显示高端市场渗透不足，需加强营销以提升转化率。

2025年一～三季度抖音平台男士彩妆不同价格区间销售趋势



抖音平台男士彩妆价格区间-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** 男士彩妆消费行为、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年内购买过男士彩妆的消费者；
- 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

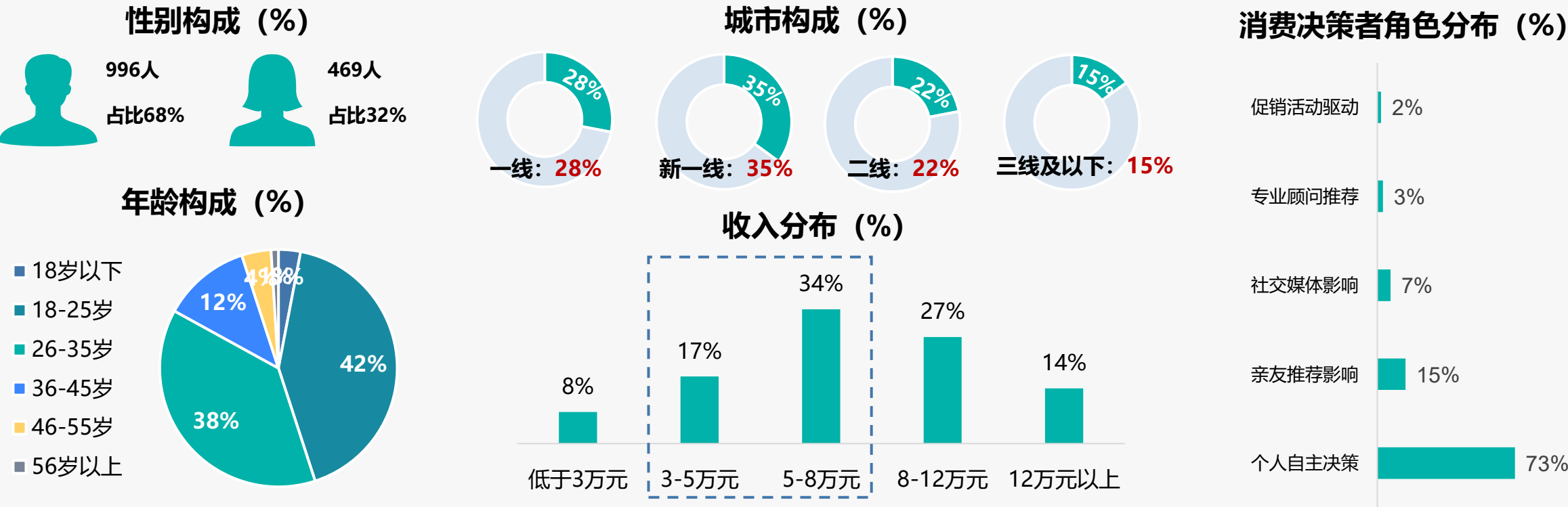
Research Method

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10月
样本数量	N=1465

# 年轻男性主导 中等收入消费 自主决策强

- ◆调查显示，男性占被调查者68%，年龄集中在18-35岁（80%），收入5-12万元群体占比61%，表明年轻中等收入男性是男士彩妆主要消费人群。
- ◆消费决策中个人自主决策占73%，城市分布新一线和一线合计63%，反映消费者独立性强，市场集中在大城市，受外部影响较小。

## 2025年中国男士彩妆消费者画像

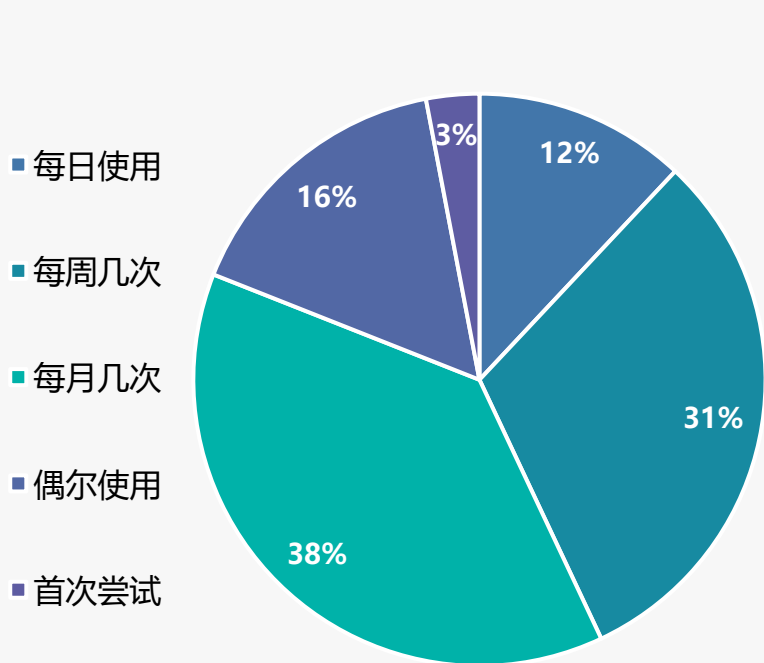


样本：男士彩妆行业市场调研样本量N=1465，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

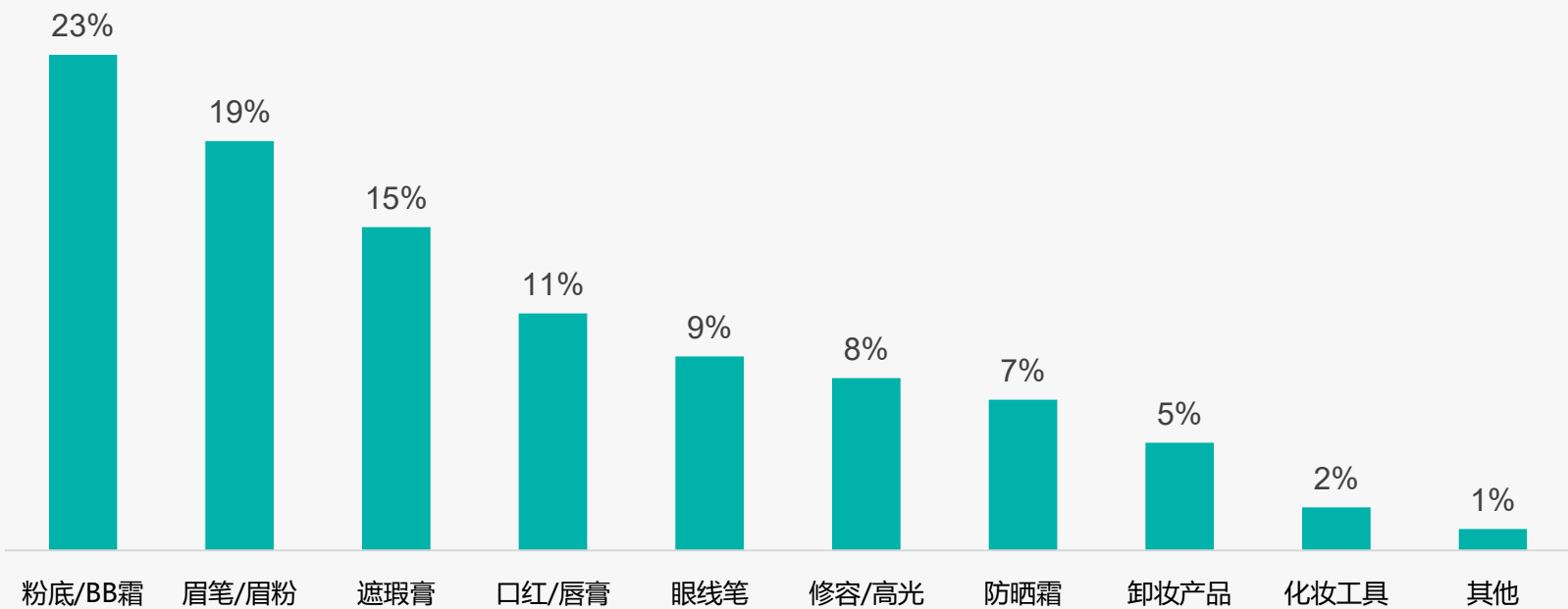
# 男士彩妆中低频使用 核心需求遮瑕眉部

- ◆消费频率以每月几次38%为主，每周几次31%次之，显示男士彩妆以中低频使用为主，首次尝试仅3%表明市场渗透潜力大。
- ◆产品规格中粉底/BB霜23%和眉笔/眉粉19%占比最高，凸显遮瑕和眉部修饰是核心需求，防晒霜7%等反映护肤关联性。

2025年中国男士彩妆消费频率分布



2025年中国男士彩妆消费产品规格分布

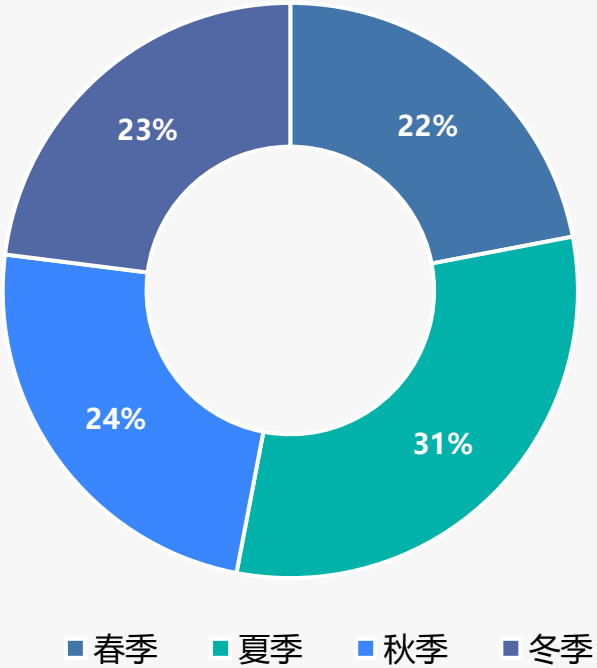


样本：男士彩妆行业市场调研样本量N=1465，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

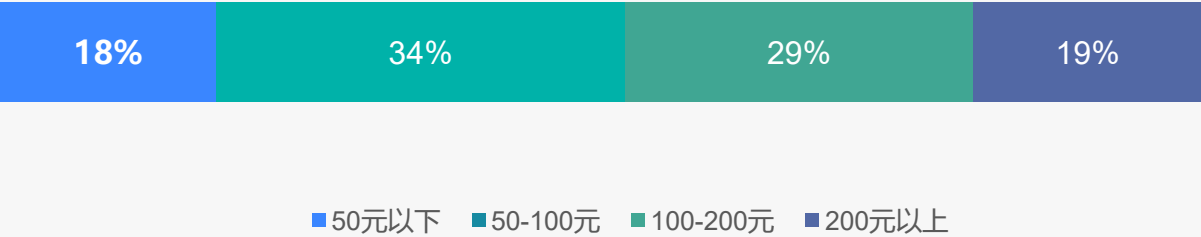
# 男士彩妆消费中低端为主 夏季需求高 包装重实用

- ◆ 单次消费支出集中在50-100元（34%），中低端为主，高端市场有潜力（200元以上19%）。夏季消费占比最高（31%），与护肤需求相关。
- ◆ 包装偏好简约设计（38%）和便携式（27%），反映男士注重实用便捷。环保材质占比18%，显示环保意识在消费中逐渐体现。

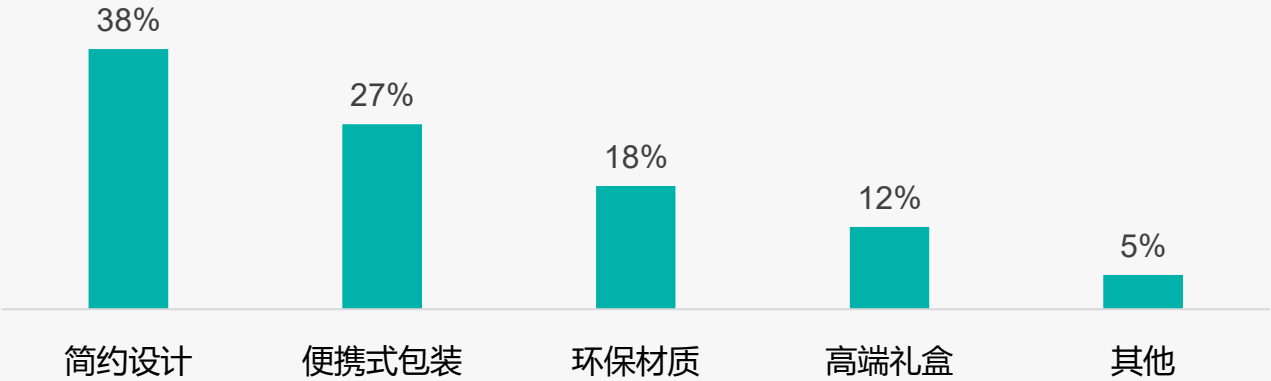
2025年中国男士彩妆消费行为季节分布



2025年中国男士彩妆单次消费支出分布



2025年中国男士彩妆消费品包装类型分布

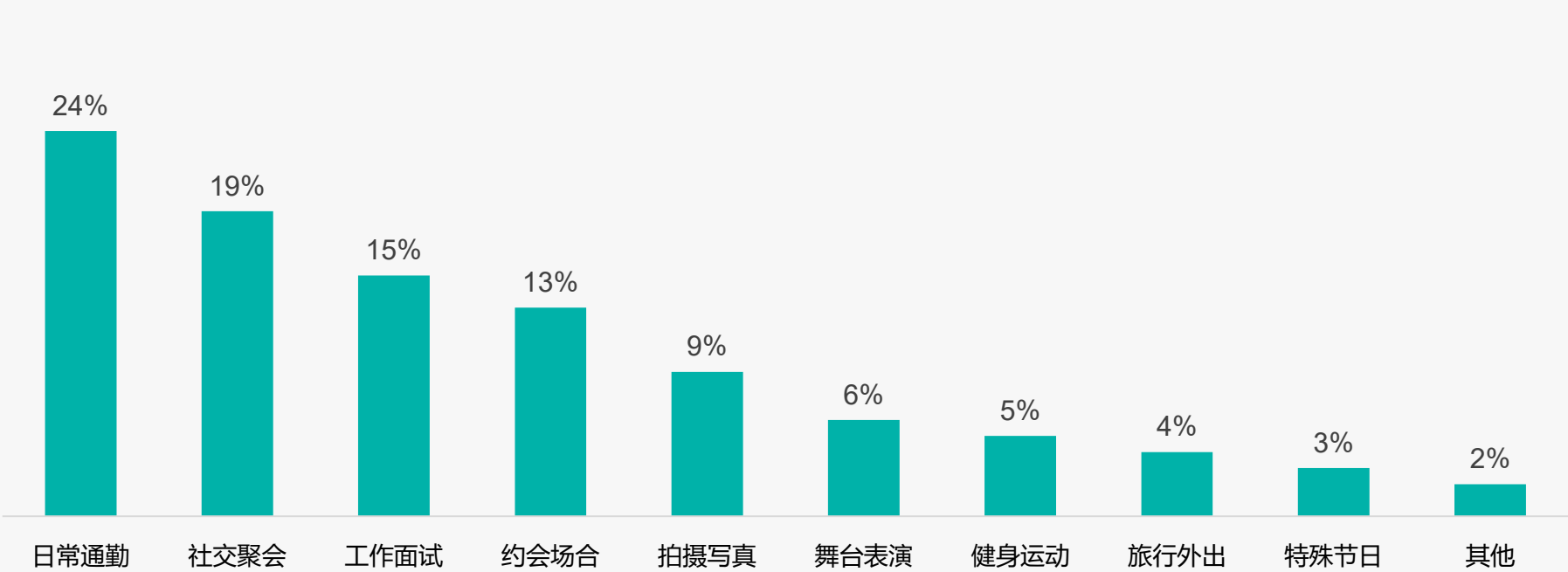


样本：男士彩妆行业市场调研样本量N=1465，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

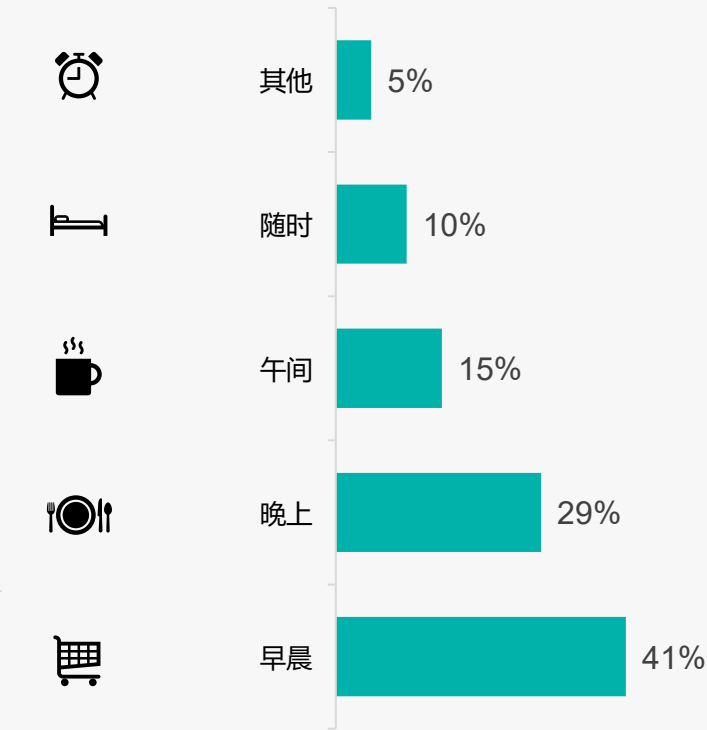
# 男士彩妆日常社交为主早晨消费高峰

- ◆男士彩妆消费场景以日常通勤24%、社交聚会19%为主，工作面试15%和约会场合13%次之，显示其主要用于提升日常形象和社交场合。
- ◆消费时段集中在早晨41%和晚上29%，午间15%和随时10%较少，表明男士彩妆使用与日常准备和社交活动密切相关。

2025年中国男士彩妆消费场景分布



2025年中国男士彩妆消费时段分布

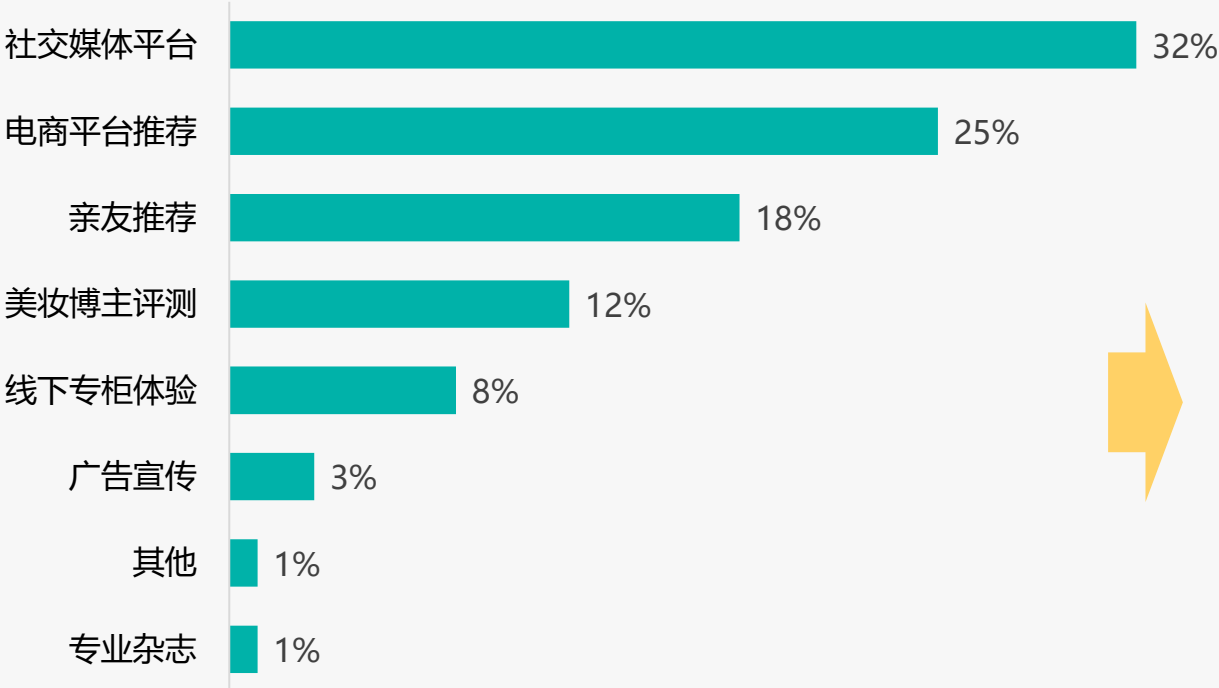


样本：男士彩妆行业市场调研样本量N=1465，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

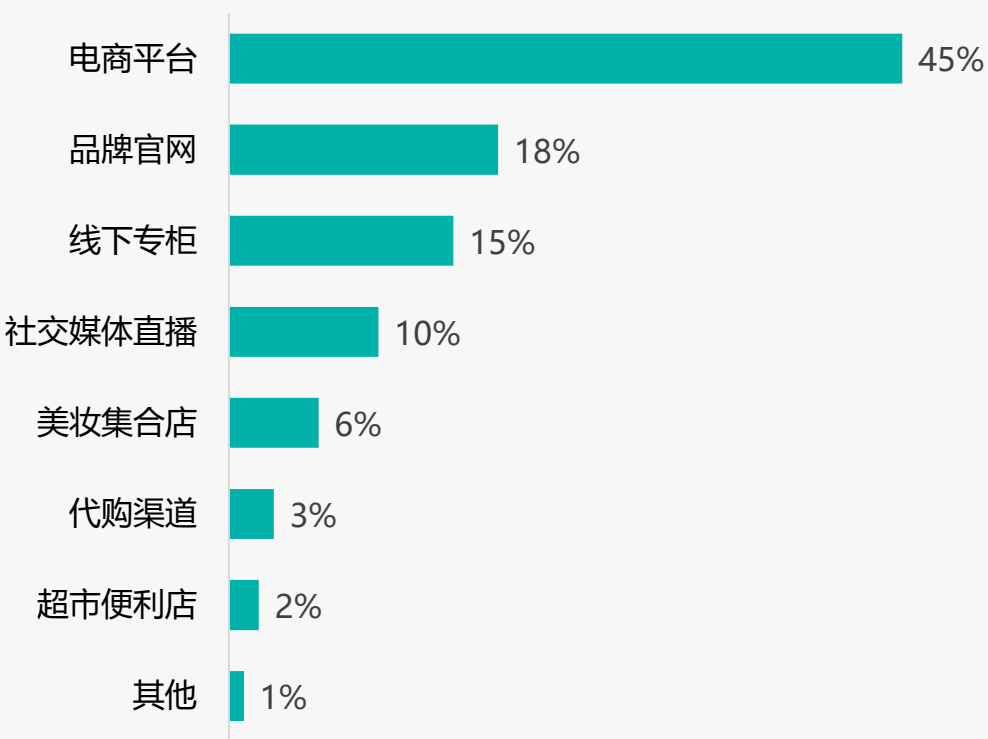
# 线上渠道主导男士彩妆消费

- ◆消费者了解男士彩妆主要通过社交媒体平台（32%）、电商平台推荐（25%）和亲友推荐（18%），线上渠道占主导，传统广告和线下体验占比低。
- ◆购买渠道以电商平台（45%）为主，品牌官网（18%）和线下专柜（15%）次之，社交媒体直播（10%）作为新兴渠道增长显著，线上购买趋势明显。

2025年中国男士彩妆产品了解渠道分布



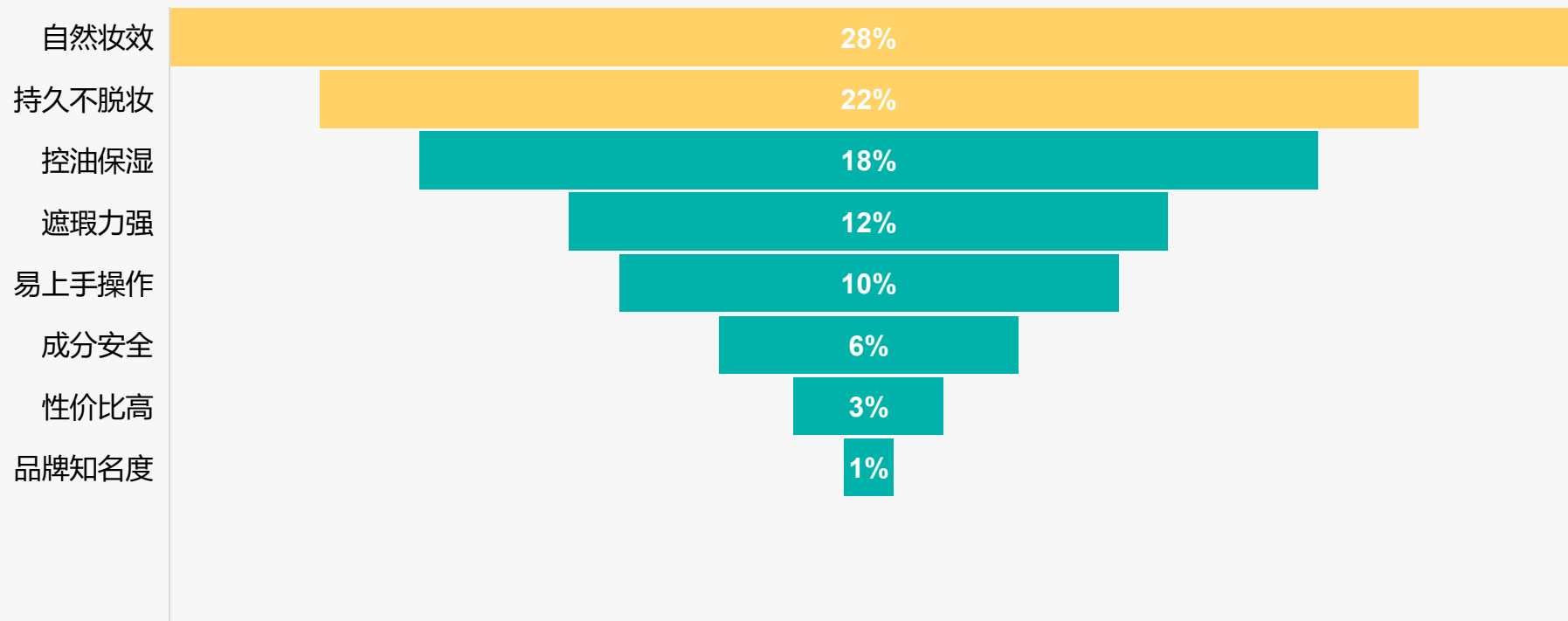
2025年中国男士彩妆产品购买渠道分布



样本：男士彩妆行业市场调研样本量N=1465，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆男士彩妆消费偏好中，自然妆效以28%居首，持久不脱妆22%次之，控油保湿18%，显示男性更注重自然、实用和皮肤特性。
- ◆遮瑕力强12%，易上手操作10%，成分安全6%，性价比高3%，品牌知名度仅1%，表明男性重功能轻品牌和价格。

2025年中国男士彩妆产品偏好类型分布

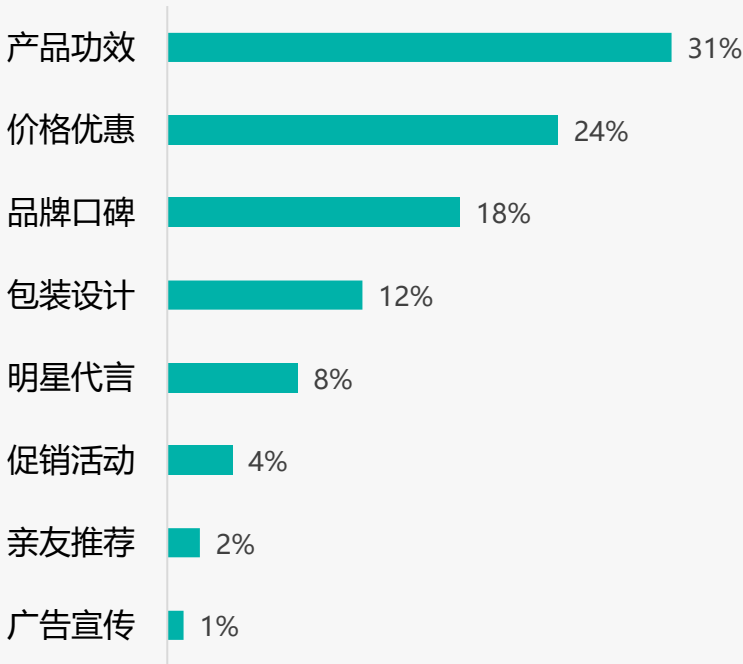


样本：男士彩妆行业市场调研样本量N=1465，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 男士彩妆重功效形象 轻营销潮流

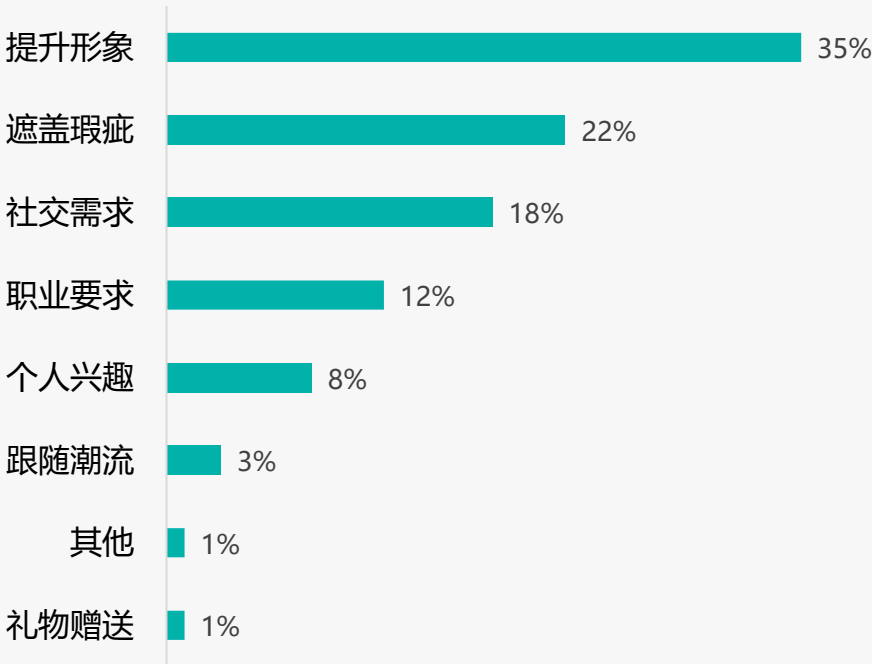
- ◆男士彩妆消费以产品功效（31%）和价格优惠（24%）为核心吸引力，品牌口碑（18%）和包装设计（12%）次之，明星代言（8%）等营销因素影响较小。
- ◆消费主要原因为提升形象（35%）和遮盖瑕疵（22%），社交需求（18%）和职业要求（12%）也占重要地位，潮流和赠送动机较弱。

2025年中国男士彩妆吸引消费关键因素分布



样本：男士彩妆行业市场调研样本量N=1465，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

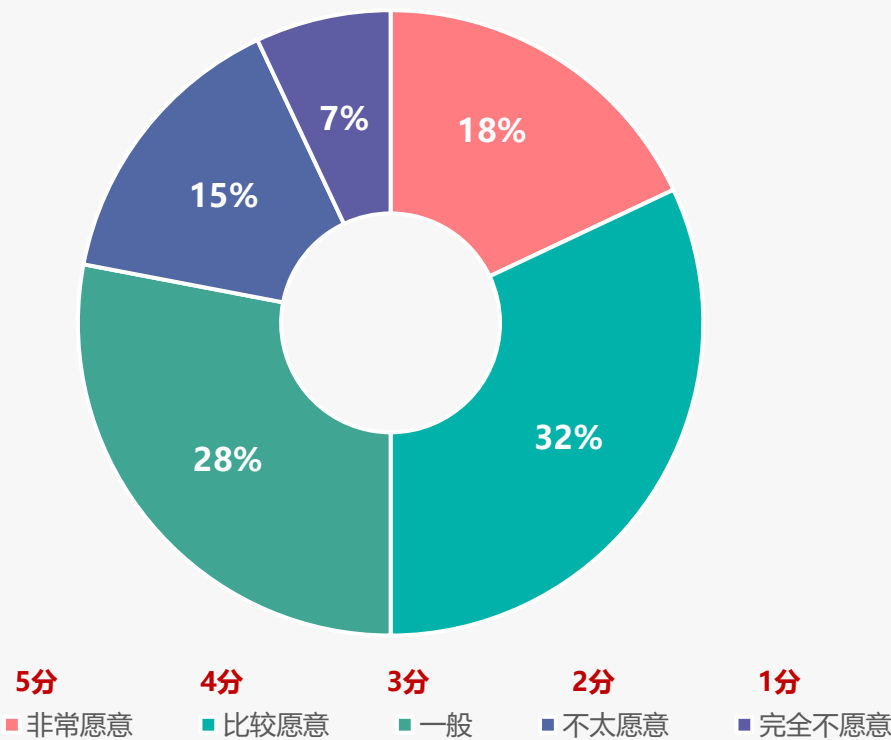
2025年中国男士彩妆消费真正原因分布



# 男士彩妆推荐意愿分化隐私效果是主因

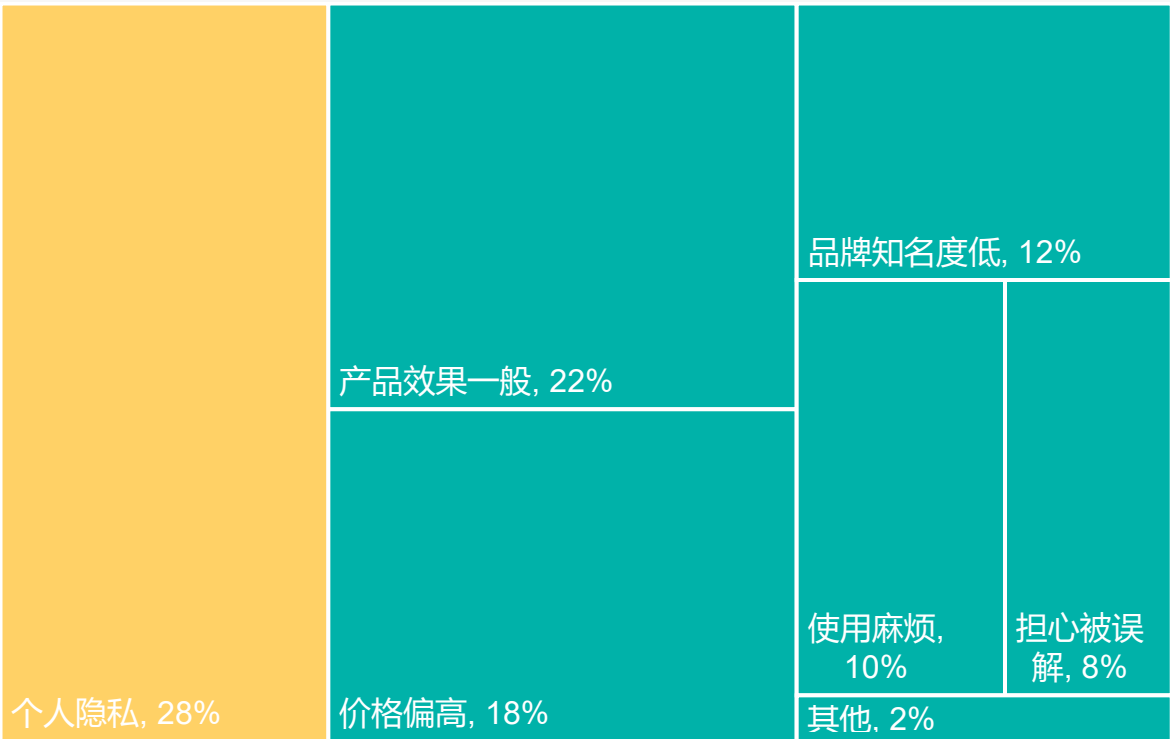
- ◆男士彩妆推荐意愿分化，非常愿意和比较愿意合计50%，一般及不愿意也占50%。不愿推荐主因是个人隐私28%和产品效果一般22%。
- ◆价格偏高18%、品牌知名度低12%等也是障碍。积极意愿为市场增长提供基础，但隐私和产品效果需重点关注。

2025年中国男士彩妆向他人推荐意愿分布



样本：男士彩妆行业市场调研样本量N=1465，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

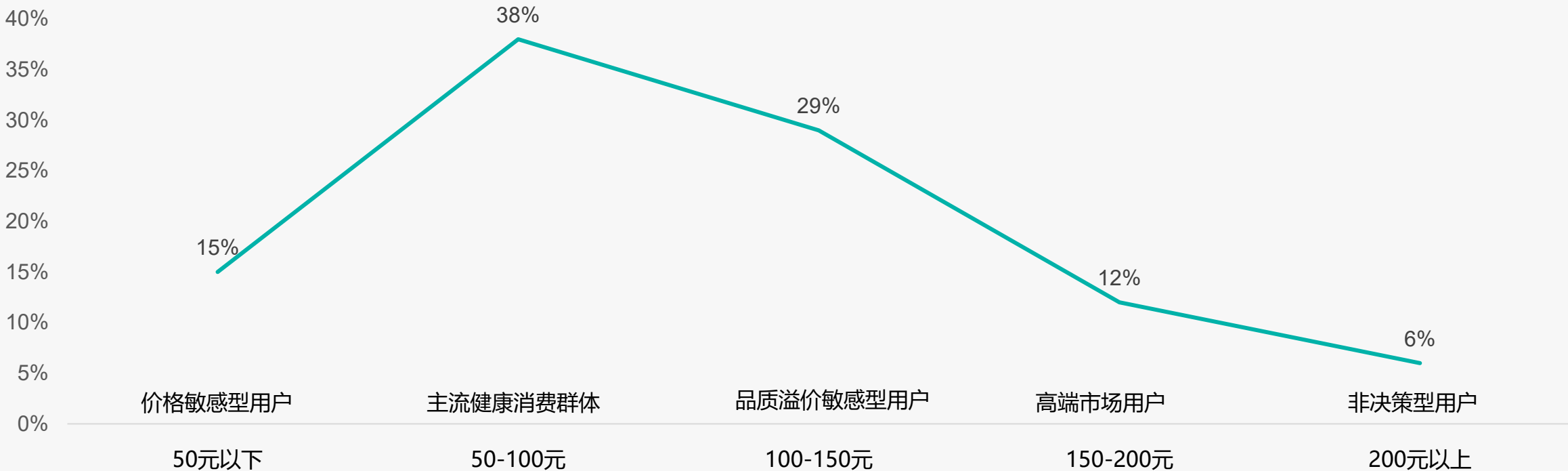
2025年中国男士彩妆不愿推荐原因分布



# 男士彩妆价格敏感 聚焦中低市场

- ◆调研数据显示，男士彩妆价格接受度集中在50-100元区间，占比38%，表明消费者偏好中低价位，市场呈现价格敏感特征。
- ◆分析指出，高端市场（200元以上）仅占6%，渗透率低，建议企业聚焦50-100元产品线以优化市场策略。

2025年中国男士彩妆主流规格价格接受度



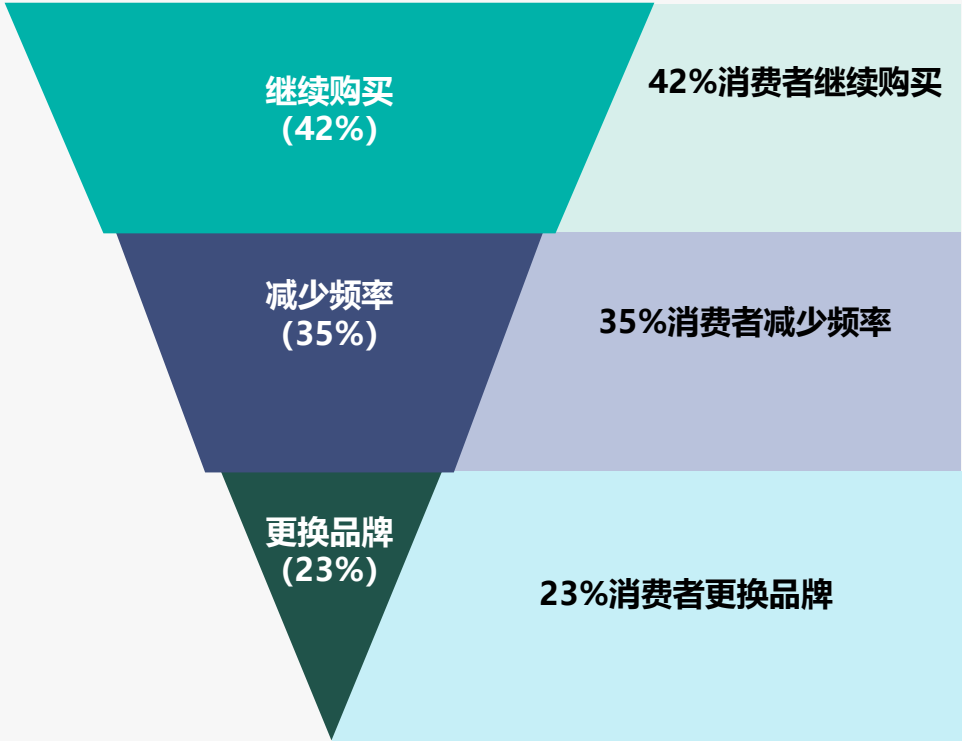
样本：男士彩妆行业市场调研样本量N=1465，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以粉底/BB霜规格男士彩妆为标准核定价格区间

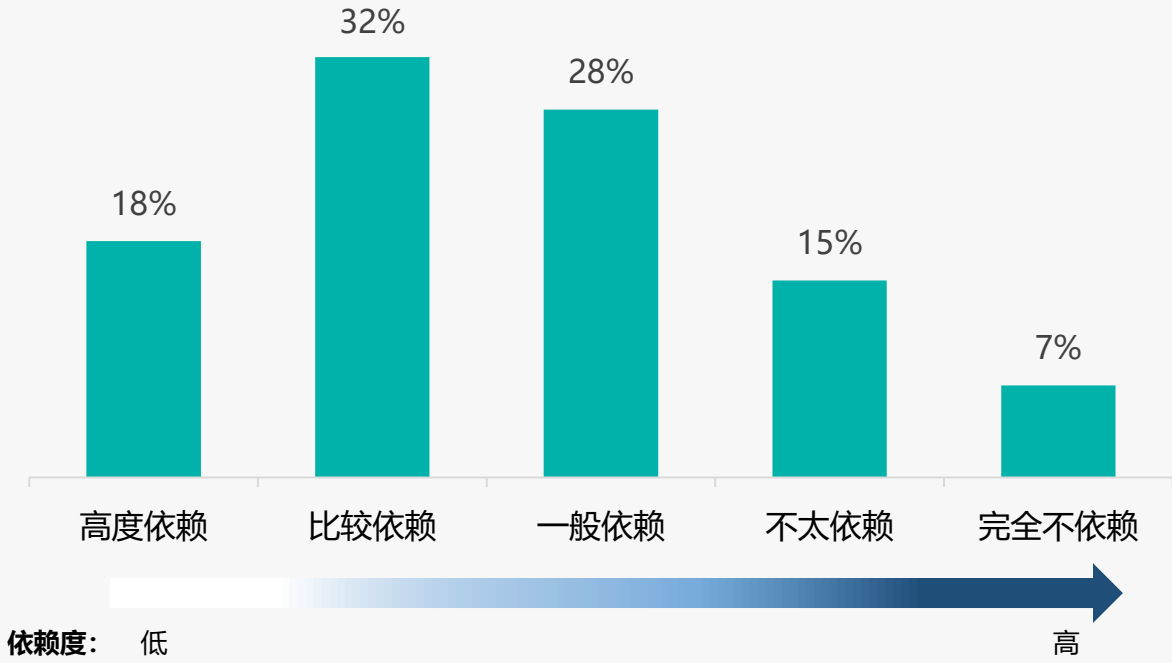
# 男士彩妆价格敏感促销依赖高

- ◆价格上涨10%后，仅42%继续购买，35%减少频率，23%更换品牌，显示男士彩妆价格敏感度高，品牌忠诚度脆弱。
- ◆促销活动依赖度中，高度和比较依赖合计50%，但22%不太或完全不依赖，凸显促销影响大但市场有差异化需求。

2025年中国男士彩妆价格上浮10%后购买行为分布



2025年中国男士彩妆对促销活动依赖程度分布

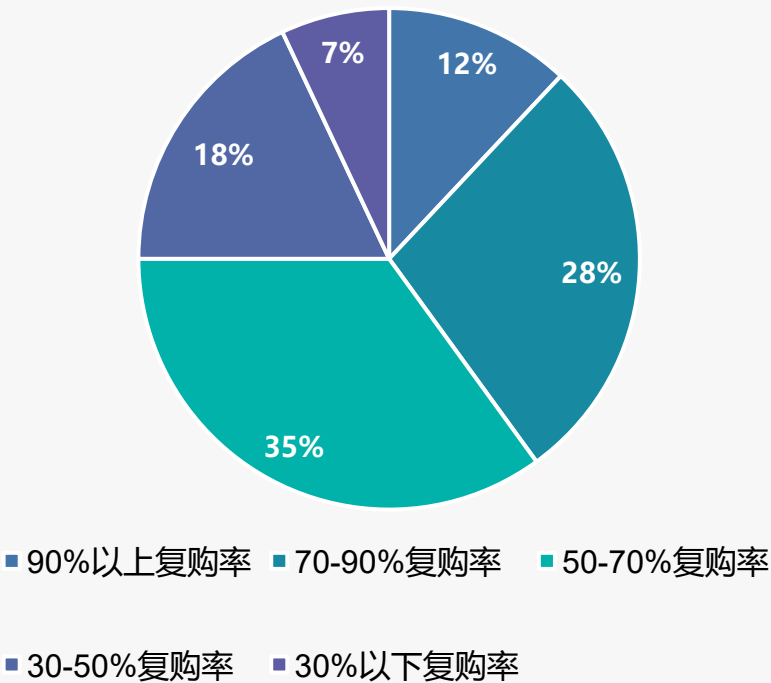


样本：男士彩妆行业市场调研样本量N=1465，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

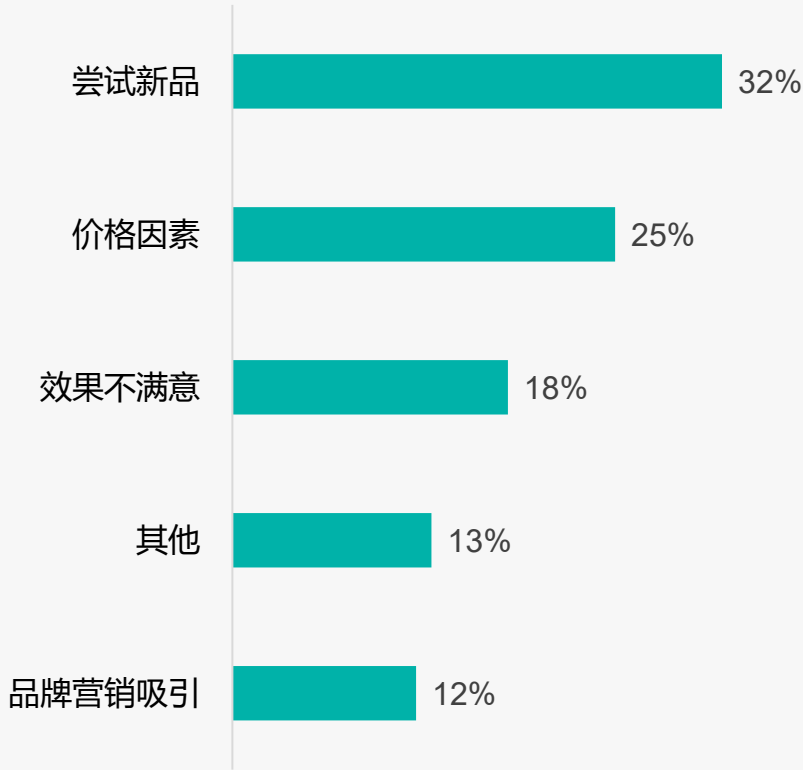
# 男士彩妆复购中等新品驱动市场

- ◆男士彩妆复购率分布显示，50-70%复购率占比最高为35%，90%以上复购率仅12%，表明品牌忠诚度中等，高忠诚用户较少。
- ◆更换品牌原因中，尝试新品占32%，价格因素占25%，反映消费者对新品接受度高且价格敏感，市场创新和定价策略关键。

2025年中国男士彩妆固定品牌复购率分布



2025年中国男士彩妆更换品牌原因分布

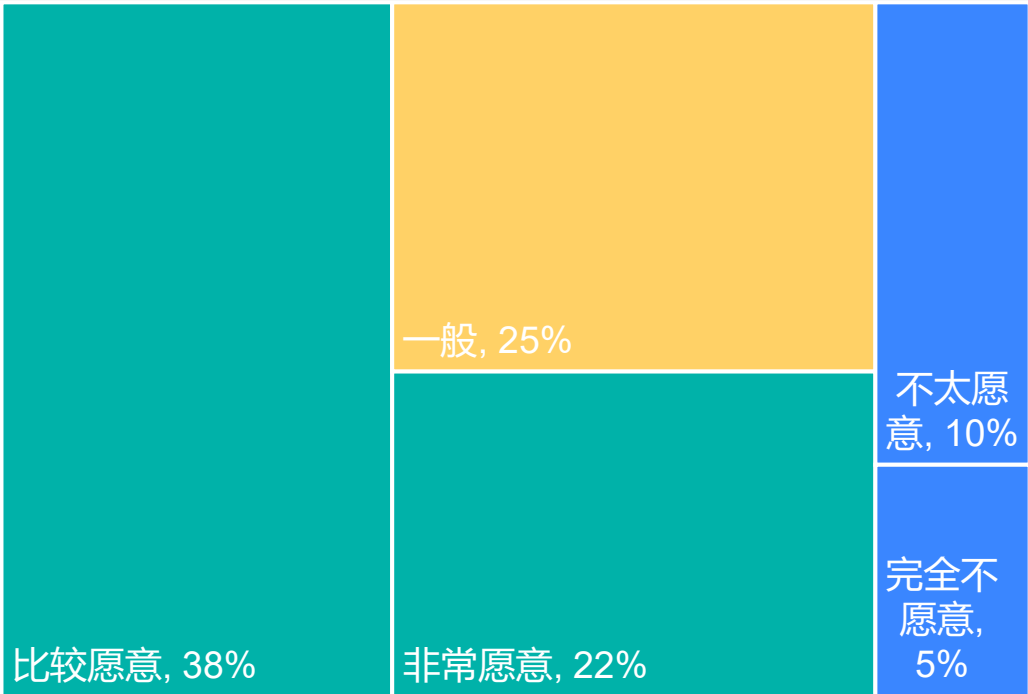


样本：男士彩妆行业市场调研样本量N=1465，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

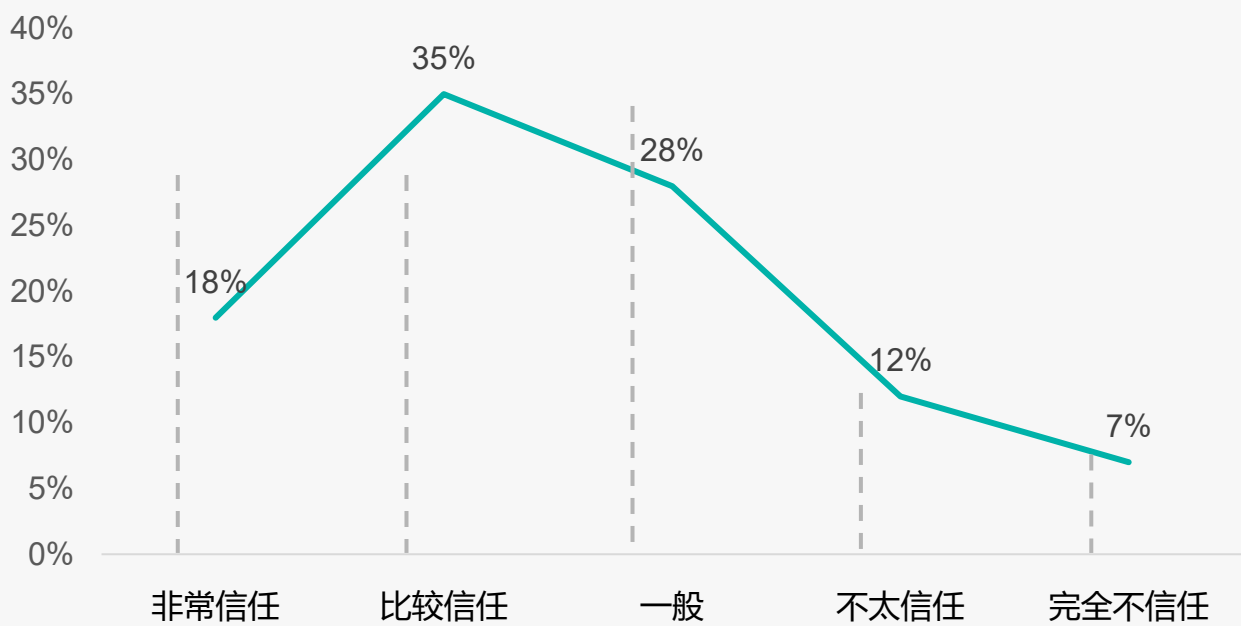
# 男士彩妆意愿高信任待提升

- ◆消费意愿调查显示，非常愿意和比较愿意的消费者合计占60%，但一般及以下意愿占40%，表明市场接受度较高但仍有提升空间。
- ◆品牌态度分布中，非常信任和比较信任合计占53%，低于消费意愿的积极比例，暗示品牌信任度需加强以促进消费转化。

2025年中国男士彩妆消费品牌产品意愿分布



2025年中国男士彩妆对品牌产品态度分布

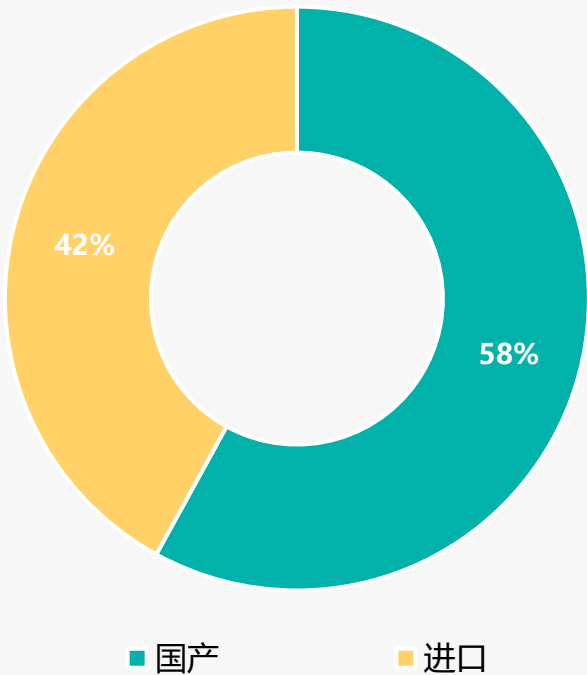


样本：男士彩妆行业市场调研样本量N=1465，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

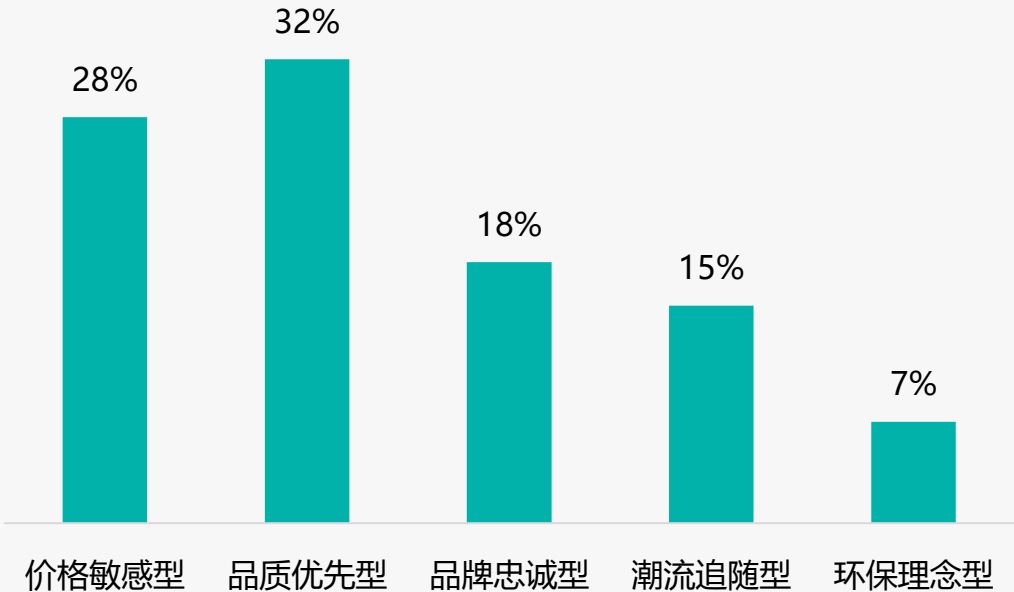
# 国产品牌主导 品质优先消费

- ◆国产品牌消费占比58%，高于进口品牌的42%，显示男士彩妆市场中国产品牌占据主导地位。
- ◆品牌偏好中，品质优先型占比32%，价格敏感型占比28%，表明消费者更注重产品品质而非单纯低价。

2025年中国男士彩妆国产与进口品牌消费分布



2025年中国男士彩妆品牌偏好类型分布

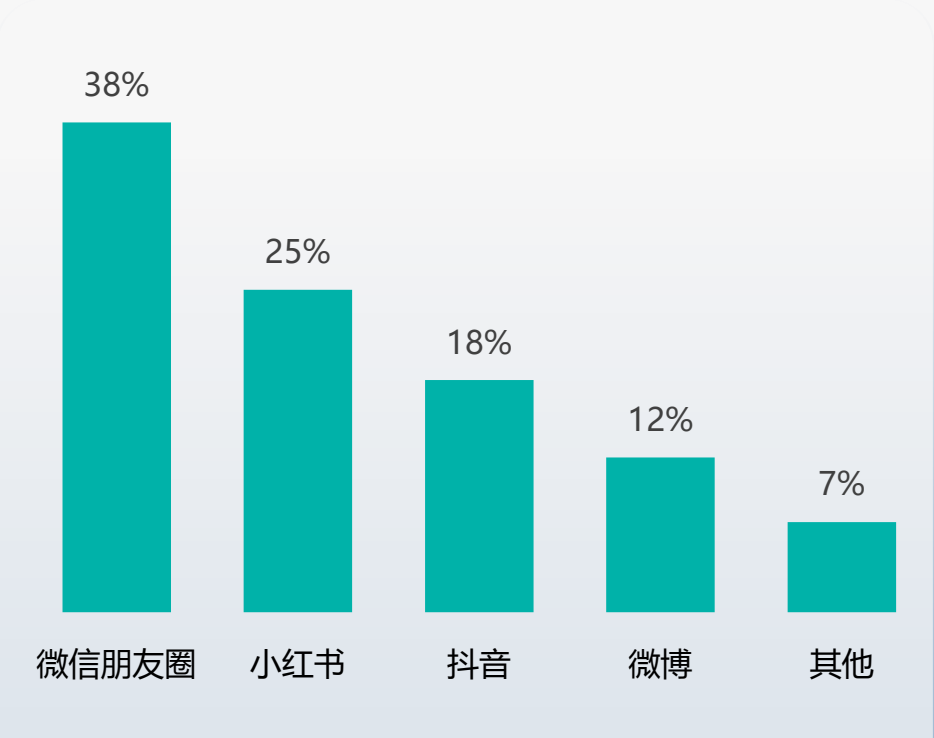


样本：男士彩妆行业市场调研样本量N=1465，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 朋友圈主导分享 用户内容驱动决策

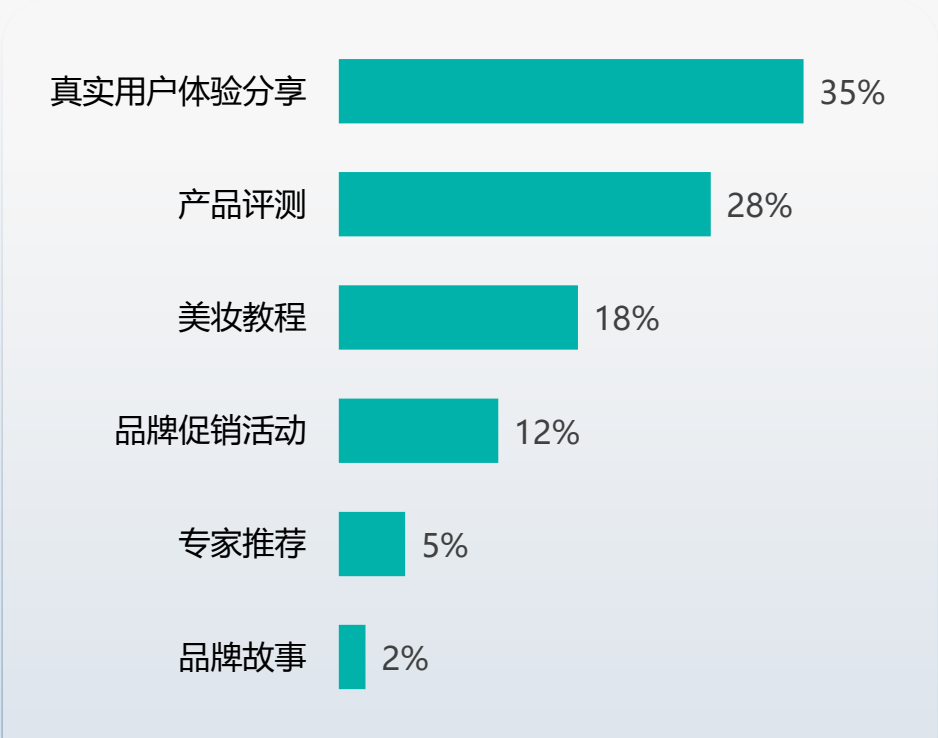
- ◆微信朋友圈占社交分享渠道38%，是核心平台；小红书和抖音分别占25%和18%，显示短视频和图文社区对年轻男性有影响力。
- ◆真实用户体验分享占内容类型35%，产品评测占28%，合计超60%，消费者高度依赖用户生成内容进行决策。

## 2025年中国男士彩妆社交分享渠道分布



样本：男士彩妆行业市场调研样本量N=1465，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

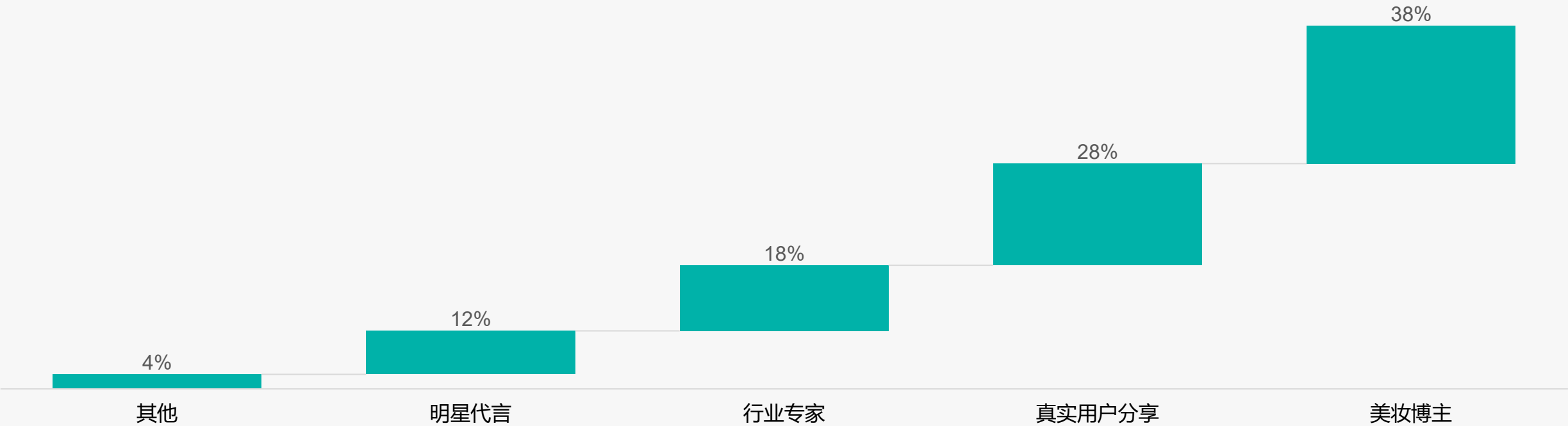
## 2025年中国男士彩妆社交渠道内容类型分布



# 美妆博主真实用户分享主导信任

- ◆调研显示，社交渠道中消费者最信任美妆博主（38%）和真实用户分享（28%），两者合计占66%，是内容获取的核心来源。
- ◆行业专家（18%）和明星代言（12%）信任度较低，表明消费者更注重专业日常内容和真实体验，而非权威或明星效应。

2025年中国男士彩妆社交渠道信任博主类型分布

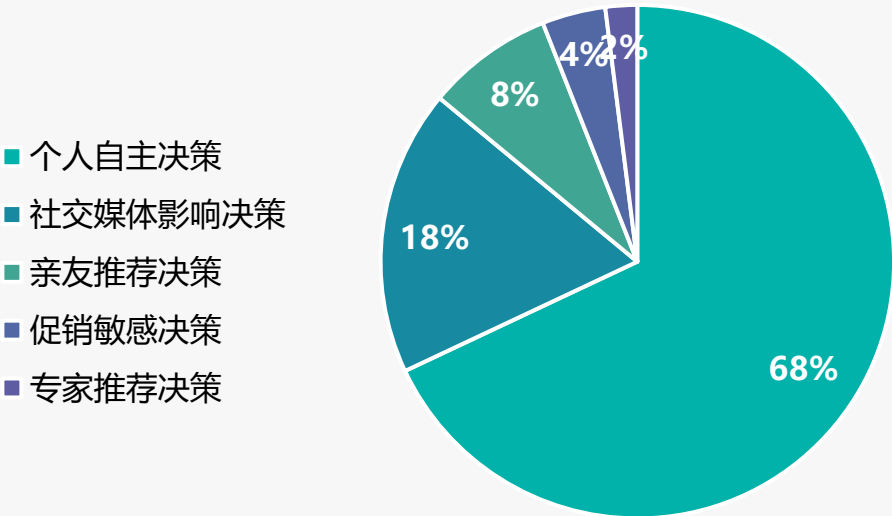


样本：男士彩妆行业市场调研样本量N=1465，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

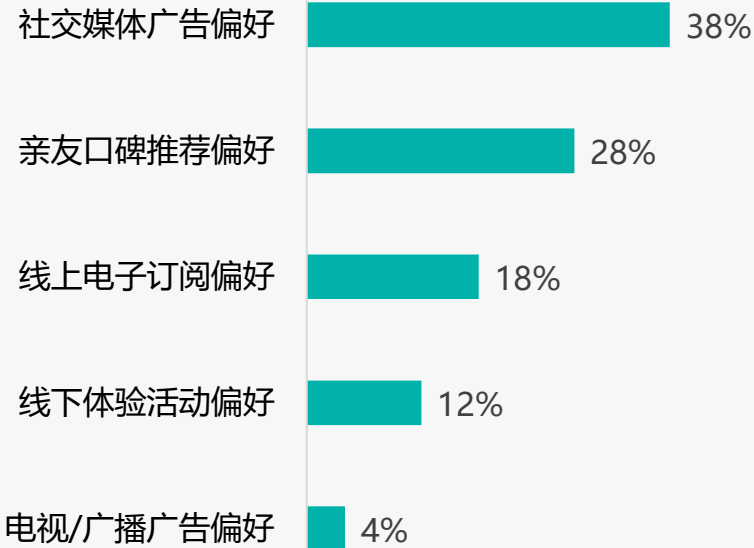
# 男士彩妆营销重社交轻传统

- ◆ 社交媒体广告偏好最高，达38%，亲友口碑推荐为28%，显示男士彩妆消费者主要依赖社交平台 and 熟人推荐获取信息，数字化营销和口碑传播是关键。
- ◆ 线上电子订阅偏好18%，线下体验活动12%，电视/广播广告仅4%，表明传统广告和线下渠道吸引力低，行业应聚焦线上订阅和社交互动以提升营销效果。

2025年中国男士彩妆消费决策者类型分布



2025年中国男士彩妆家庭广告偏好分布

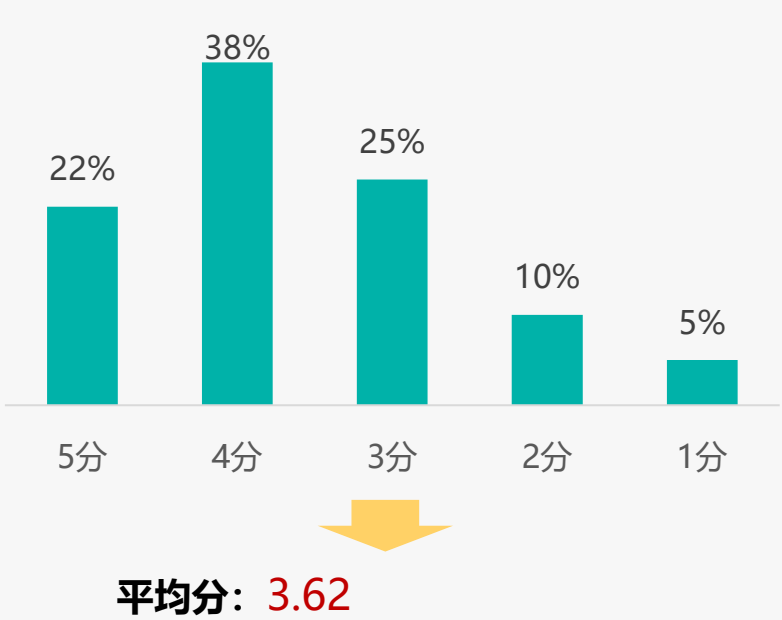


样本：男士彩妆行业市场调研样本量N=1465，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

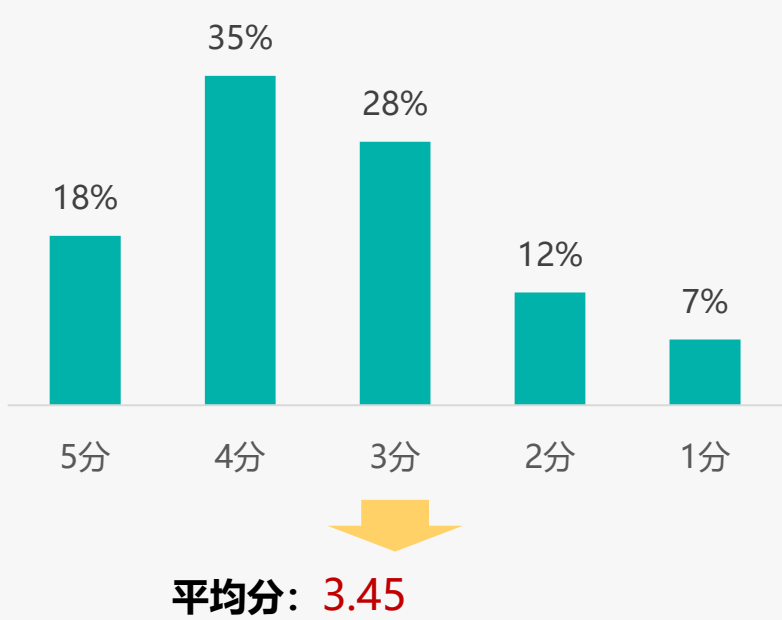
# 客服薄弱退货待优化 消费流程满意度高

- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计60%，但客服满意度较低，5分和4分合计47%，3分占比35%最高，显示客服服务需改进。
- ◆退货体验满意度中，5分和4分合计53%，略低于流程满意度，1分和2分合计19%相对较高，提示退货环节存在一定问题。

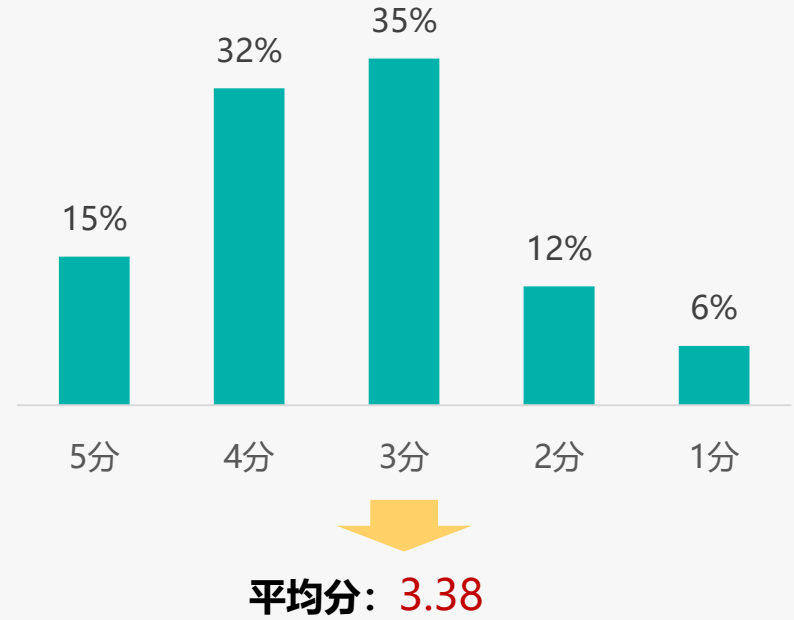
2025年中国男士彩妆线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国男士彩妆退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国男士彩妆线上消费客服满意度分布（满分5分）

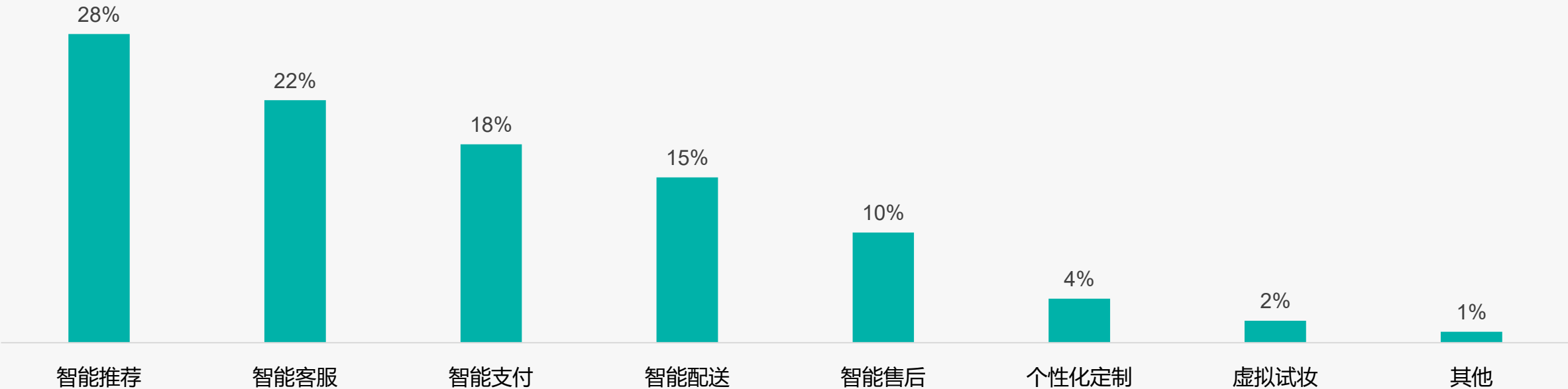


样本：男士彩妆行业市场调研样本量N=1465，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 智能推荐主导 创新服务潜力大

- ◆智能推荐（28%）和智能客服（22%）是男士彩妆线上消费的核心智能服务，凸显个性化与便捷性需求，而智能支付（18%）和配送（15%）支撑基础体验。
- ◆个性化定制（4%）和虚拟试妆（2%）占比低，表明创新服务在男士彩妆领域应用不足，未来市场潜力大，需加强技术整合与推广。

2025年中国男士彩妆线上消费智能服务体验分布



样本：男士彩妆行业市场调研样本量N=1465，于2025年10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