

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度男士护肤品市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Men's Skincare Products 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。

CONTENTS

目 录

- 1 核心发现
- 2 品类洞察
- 3 消费洞察

 男性占72%，26-35岁群体占42%，是核心消费人群。

 新一线城市占29%，中等收入群体是主要购买力。

 个人自主决策占68%，消费者倾向于独立选择。

启示

✓ 聚焦核心男性消费群体

品牌应重点针对26-35岁男性，特别是新一线城市中等收入群体，进行产品开发和营销。

✓ 强化产品独立决策吸引力

营销应突出产品功效和性价比，减少依赖伴侣推荐，吸引自主决策的消费者。

-  每日使用占41%，每周数次占33%，消费粘性强。
-  洁面乳、爽肤水、面霜、防晒霜合计占58%，是核心需求。
-  进阶产品合计占21%，显示消费升级趋势。

启示

✓ 巩固高频基础产品市场

品牌需确保洁面、爽肤水等基础产品品质和供应，满足日常高频使用需求。

✓ 布局进阶细分产品线

针对消费升级，开发精华液、面膜等进阶产品，满足精细化护理需求。

- 单次消费50-150元占43%，中端价位是市场关键。
- 电商平台推荐占21%，朋友推荐和美妆博主测评合计占28%。
- 线上购买占主导，综合电商平台占21%，品牌旗舰店占16%。

启示

✓ 优化中端产品定价策略

品牌应聚焦60-100元价格区间，平衡产品品质和性价比，吸引主流消费者。

✓ 加强线上渠道和口碑营销

利用电商平台和社交媒体进行推广，同时鼓励用户分享真实体验，提升口碑影响力。

核心逻辑：聚焦年轻男性中端市场，以功效和性价比驱动消费

1、产品端

- ✓ 强化男士专用基础护理产品线
- ✓ 开发中端价位（60-100元）功效型产品

2、营销端

- ✓ 加强线上渠道和真实用户口碑营销
- ✓ 利用社交媒体和短视频平台精准触达

3、服务端

- ✓ 优化线上购物流程和物流透明度
- ✓ 提升售后服务和个性化推荐体验

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** 男士护肤产品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护肤产品品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对男士护肤产品的购买行为；
- 男士护肤产品市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

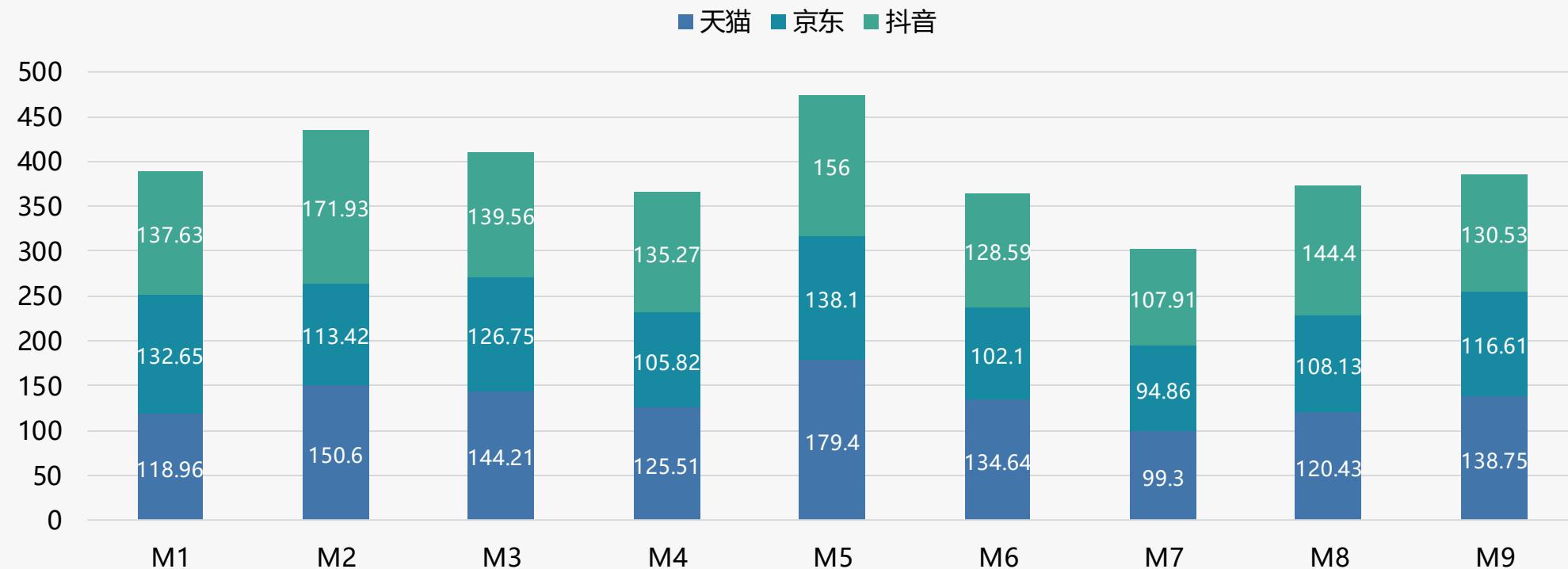
Research Method

- **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，计算男士护肤产品品类销售额、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、不同平台男士护肤产品品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音领先男士护肤 季节性波动明显 渠道策略需优化

- ◆ 从渠道表现看，抖音平台在1-9月累计销售额达12.52亿元，领先天猫（11.16亿元）和京东（10.38亿元），显示其作为新兴渠道的强劲增长潜力。抖音在M2、M5、M8等月份表现突出，尤其在传统电商淡季（如M7）仍保持相对稳定，建议品牌加大抖音渠道投入以获取增量市场。
- ◆ 从月度趋势分析，男士护肤品类呈现明显的季节性波动。M5月达到销售峰值（4.74亿元），而M7月为谷底（3.02亿元），可能与夏季促销和传统淡季相关。整体Q2（4-6月）表现最佳，累计达11.07亿元，占前三季度总额的32.8%，建议品牌优化季节性营销策略以提升全年销售均衡性。

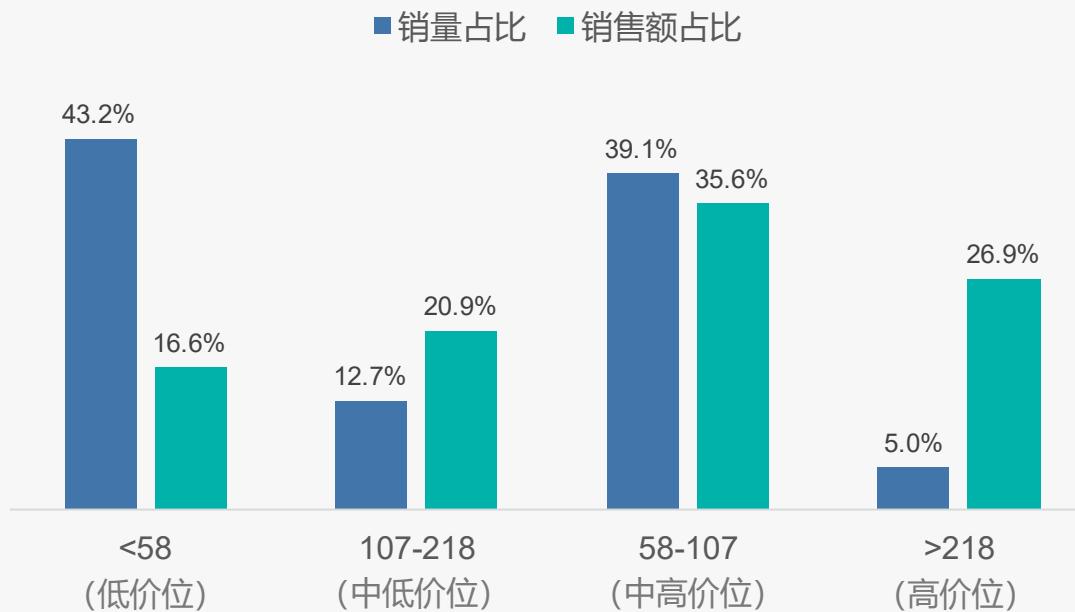
2025年一~三季度男士护肤品线上销售规模（百万元）



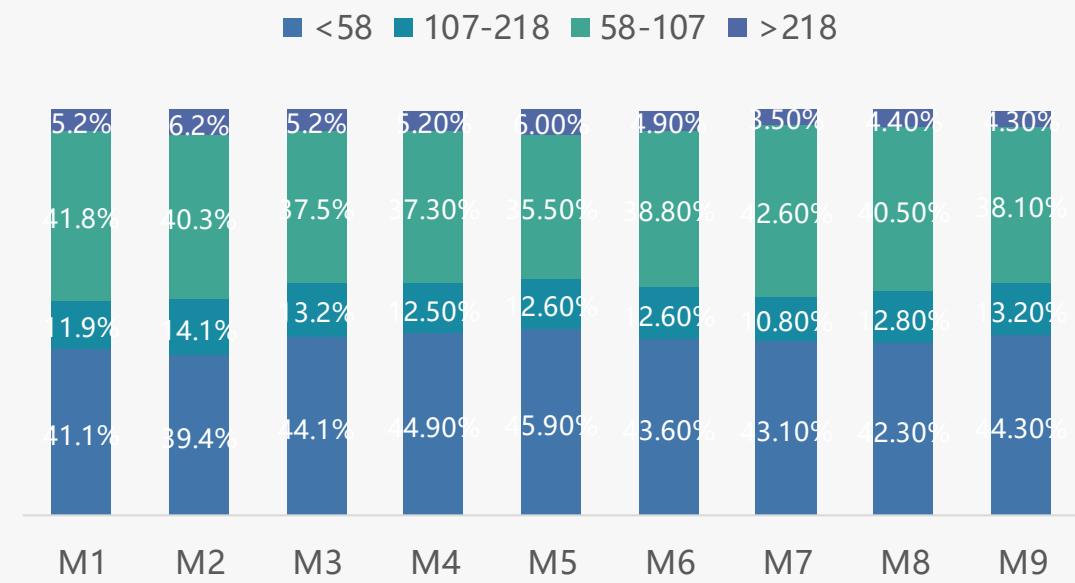
男士护肤市场哑铃结构 中高端产品潜力大

- ◆ 从价格区间结构看，男士护肤呈现明显的“哑铃型”分布特征。低价位 (<58元) 销量占比高达43.2%，但销售额贡献仅16.6%，表明该区间以引流产品为主，毛利率偏低。高价位 (>218元) 虽销量仅5.0%，却贡献26.9%的销售额，显示高端产品具备较强的溢价能力。中端价位 (58-218元) 合计销量占比51.8%、销售额占比56.5%，是市场的主力支撑。
- ◆ 月度销量分布显示市场稳定性与季节性波动并存。低价位产品占比在41.1%-45.9%区间波动，M5达到峰值，可能与促销活动相关。中端价位 (58-107元) 占比在35.5%-42.6%之间，M7显著提升至42.6%，反映夏季护肤需求升级。高价产品占比在3.5%-6.2%区间，M2达到高点后逐月回落，显示消费决策更趋理性。

2025年一~三季度男士护肤产品线上不同价格区间销售趋势

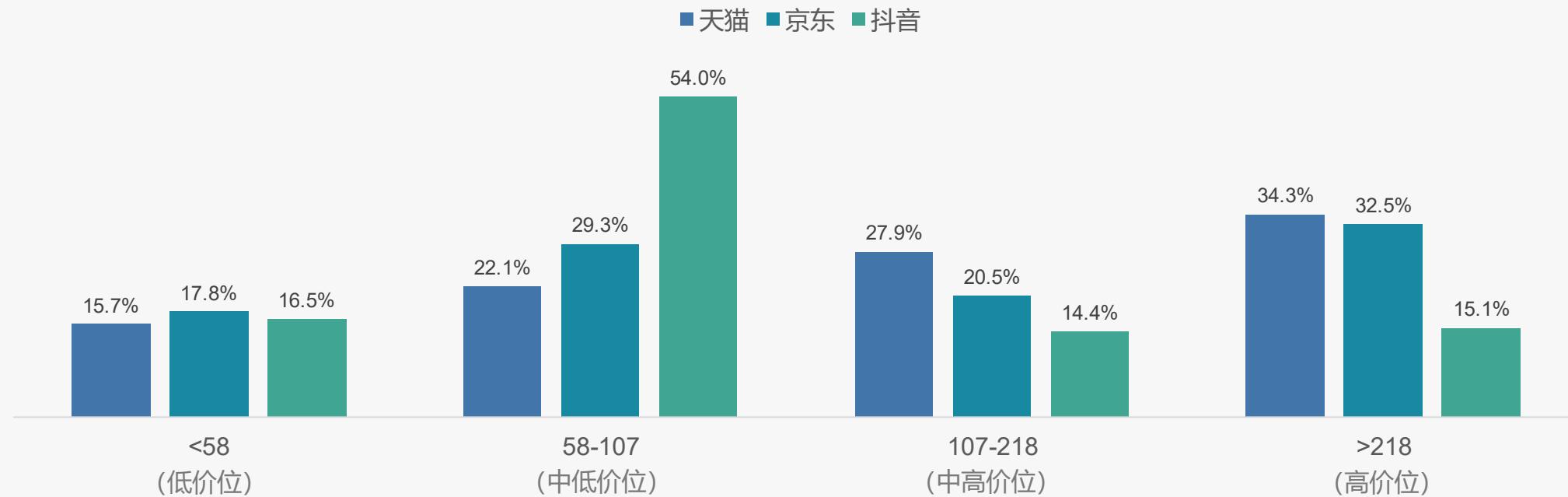


男士护肤产品线上价格区间-销量分布



- ◆ 从价格区间分布看，男士护肤市场呈现差异化竞争格局。天猫和京东平台以高价区间 (>218元) 为主，分别占比34.3%和32.5%，显示高端化趋势；抖音平台则以中低价区间 (58-107元) 为主导，占比高达54.0%，反映其大众化定位。这表明品牌需根据平台特性调整价格策略，天猫京东可侧重高附加值产品，抖音则适合性价比路线。
- ◆ 平台间价格结构对比揭示渠道特征。天猫和京东的高价区间 (>218元) 与中高价区间 (107-218元) 合计均超50%，说明传统电商平台消费升级明显；抖音中低价区间 (<58元和58-107元) 合计达70.5%，凸显其流量驱动和冲动消费属性。企业应优化渠道组合，在传统平台提升客单价，在抖音扩大用户基数。

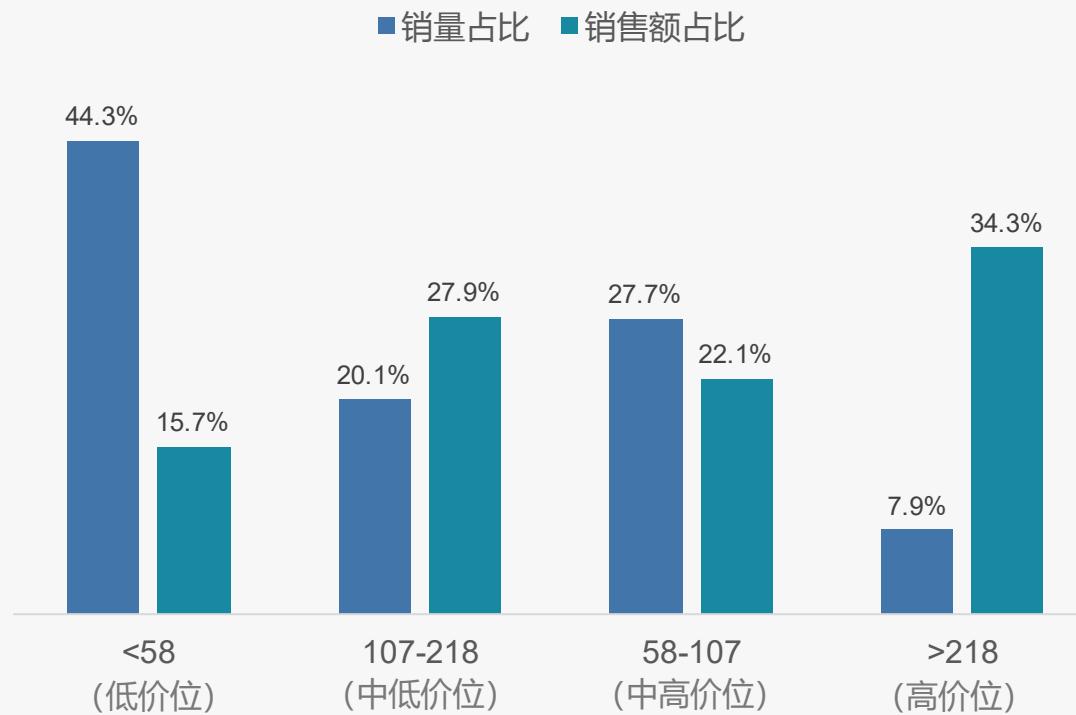
2025年一~三季度各平台男士护肤产品不同价格区间销售趋势



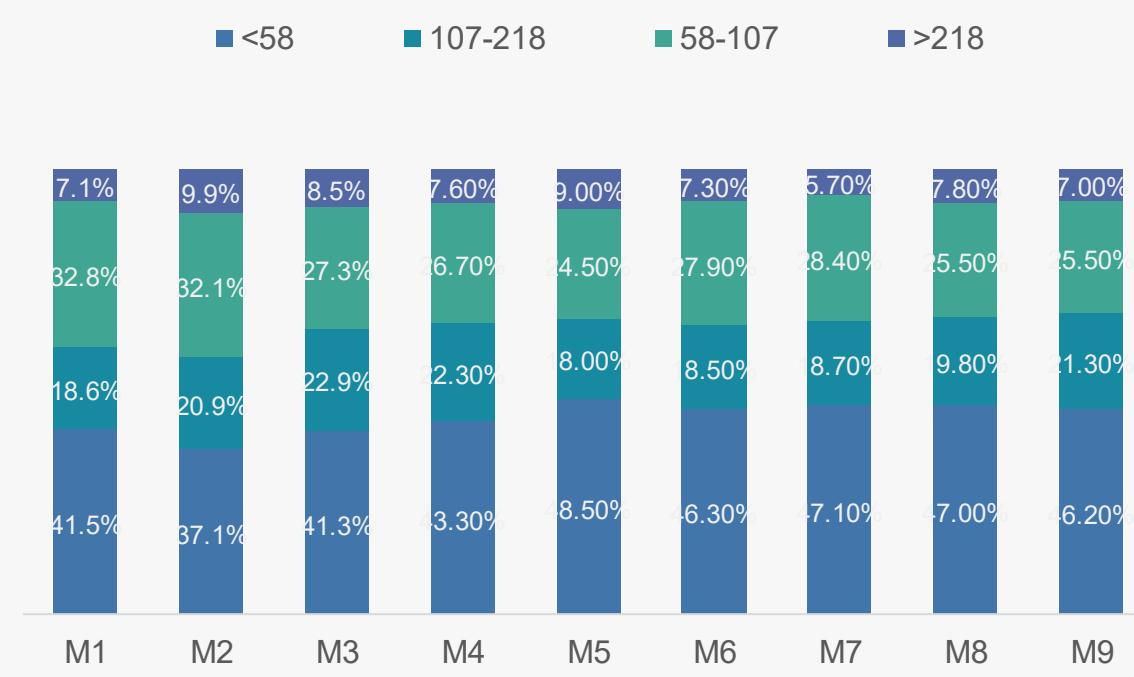
男士护肤高端溢价显著 低价销量主导市场

- ◆ 从价格区间结构分析，天猫男士护肤市场呈现典型的“销量与销售额倒挂”特征。低价位 (<58元) 贡献44.3%销量但仅占15.7%销售额，而高价区间 (>218元) 以7.9%销量贡献34.3%销售额，显示高端产品具有显著溢价能力。这反映了市场分层明显，品牌需平衡大众市场渗透与高端产品利润贡献。
- ◆ 从季度销售趋势看，低价产品销量占比从M1的41.5%上升至M9的46.2%，增长4.7个百分点，显示价格敏感度提升。中高端区间 (58-218元) 整体占比波动下降，可能与促销活动减少或消费降级有关。建议监控价格弹性变化，优化产品组合以维持市场份额。

2025年一~三季度天猫平台男士护肤产品不同价格区间销售趋势



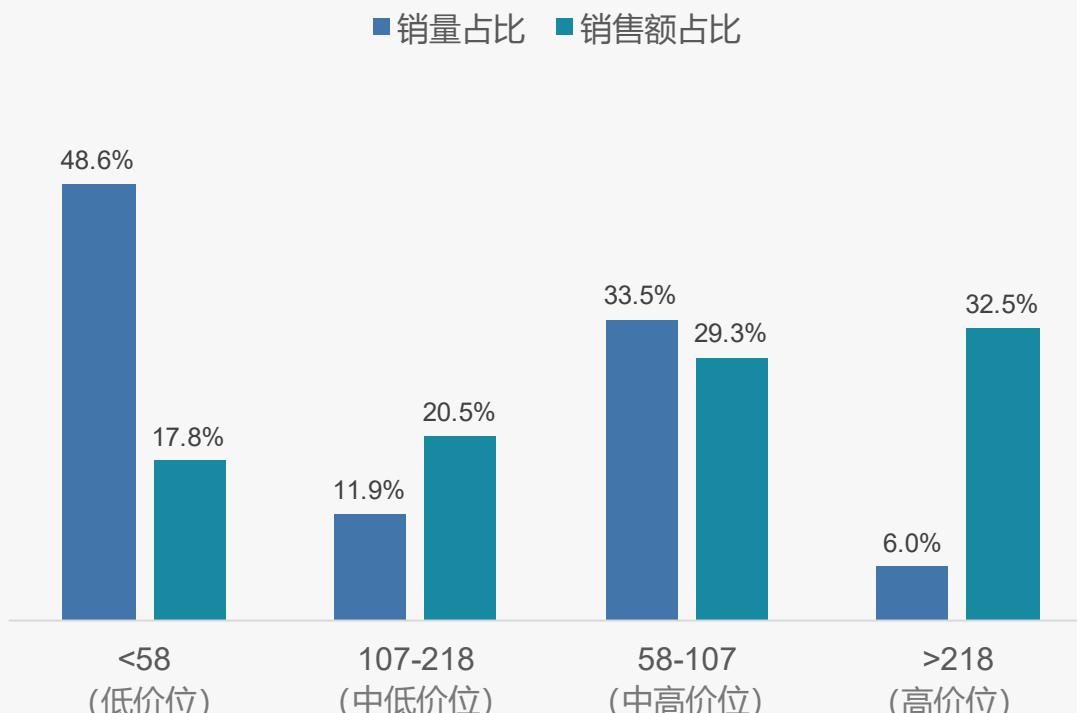
天猫平台男士护肤产品价格区间-销量分布



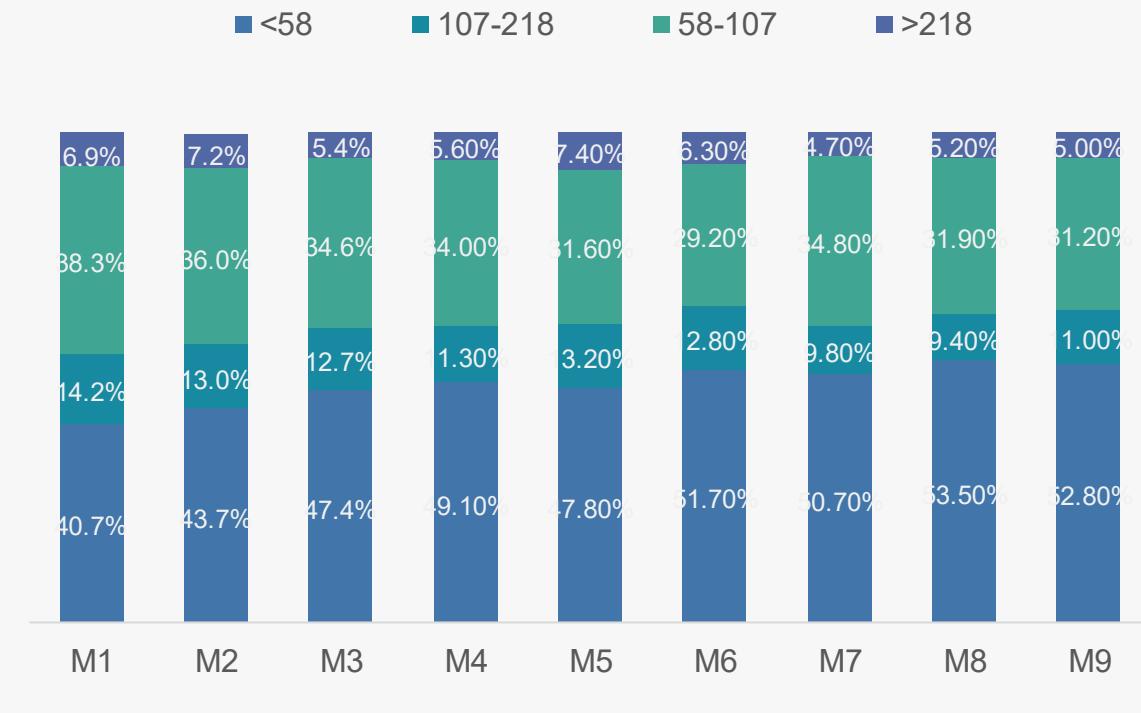
男士护肤量价倒挂 高端产品利润突出

- ◆ 从价格区间销售趋势看，京东平台男士护肤呈现明显的“量价倒挂”特征。低价位(<58元)产品贡献了48.6%的销量但仅占17.8%的销售额，而高价位(>218元)产品以6.0%的销量贡献了32.5%的销售额，显示高端产品具有更高的客单价和利润空间。中端价位(58-218元)合计贡献了49.8%的销售额，是市场的主力价格带。
- ◆ 从月度销量分布变化看，低价位产品占比持续上升，从M1的40.7%增至M9的52.8%；中高价位产品占比相应下降。这可能反映消费者在2025年经济环境下更倾向于性价比选择，或平台促销活动向低价产品倾斜。结合销量与销售额占比分析，各价格区间的销售效率差异显著。高价位产品(>218元)的销售额销量比

2025年一~三季度京东平台男士护肤产品不同价格区间销售趋势



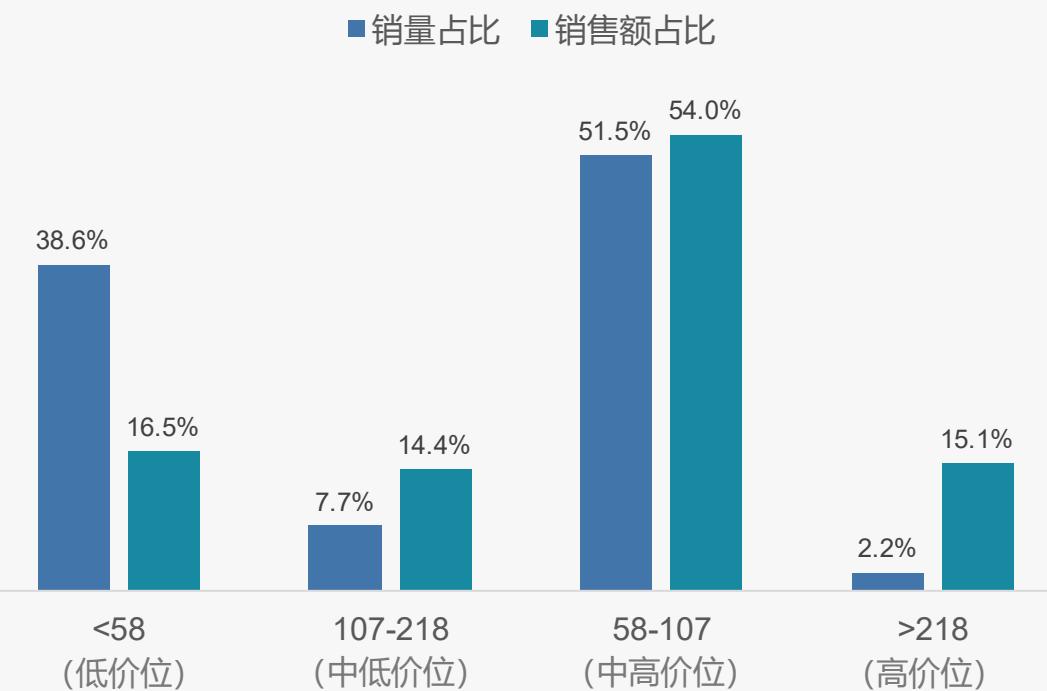
京东平台男士护肤产品价格区间-销量分布



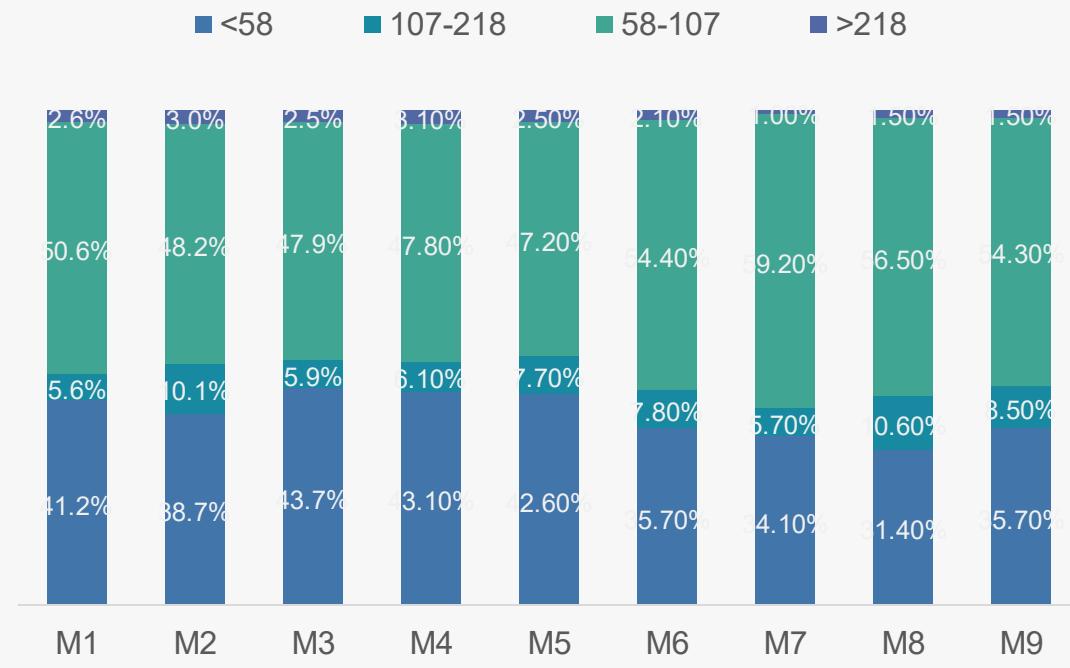
男士护肤抖音市场中间价格带主导消费升级趋势

- ◆ 从价格区间结构看，抖音平台男士护肤呈现明显的“中间大、两头小”特征。58-107元区间贡献了51.5%的销量和54.0%的销售额，是绝对主力价格带；而<58元区间虽销量占比38.6%，但销售额占比仅16.5%，说明低价产品客单价偏低；>218元高端区间销量仅2.2%但销售额占比15.1%，显示其高溢价能力。建议企业重点布局58-107元大众市场，同时适度发展高端产品以提升整体毛利率。
- ◆ 从月度趋势和销售效率分析，58-107元区间销量占比从M1的50.6%上升至M9的54.3%，呈稳步增长态势；<58元区间从M1的41.2%下降至M9的35.7%，显示消费升级趋势明显。不同价格区间的销售贡献存在显著差异：58-107元区间销售效率相对均衡，<58元区间销售效率较低，>218元区间销售效率最高。

2025年一~三季度抖音平台男士护肤产品不同价格区间销售趋势



抖音平台男士护肤产品价格区间-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 男士护肤产品消费行为、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年内购买过男士护肤产品的消费者；
- 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

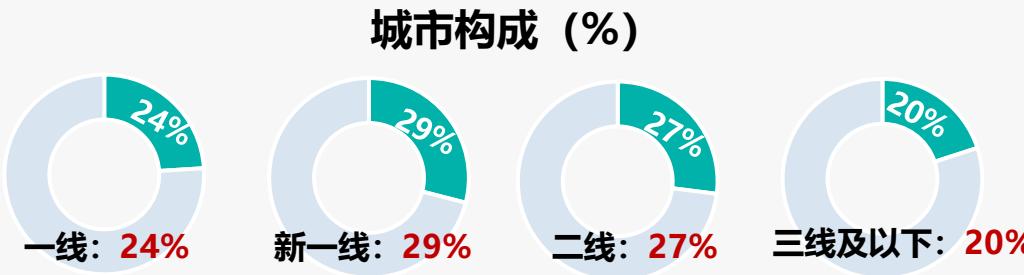
样本数量

N=1311

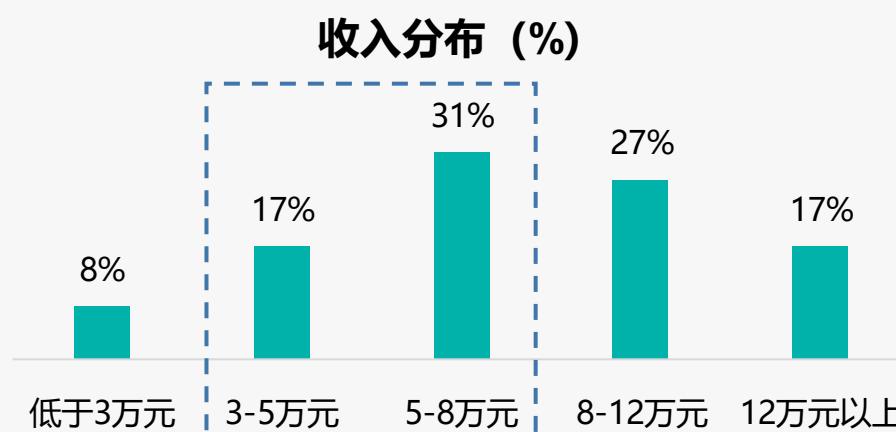
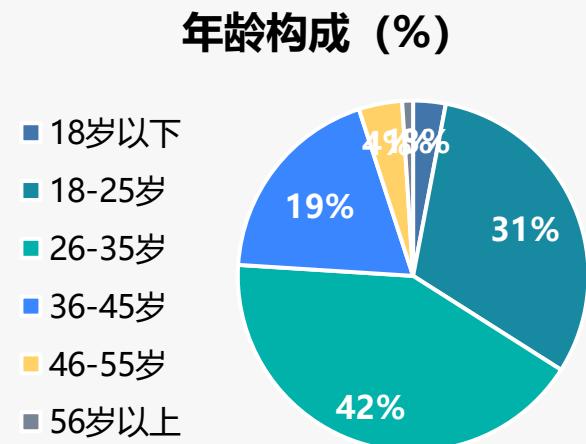
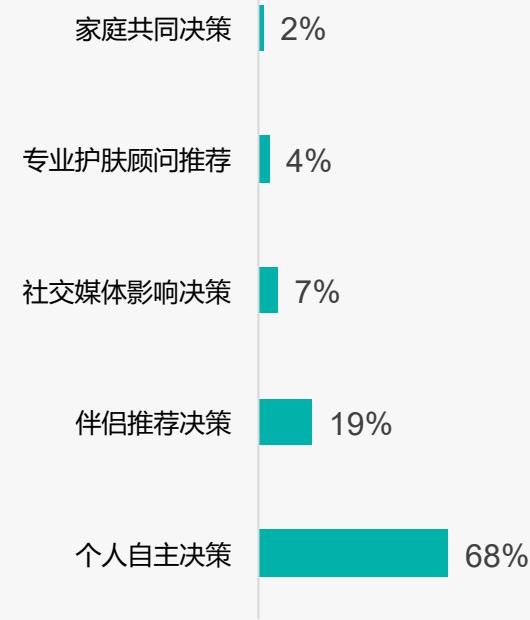
男性主导 年轻核心 自主决策 中等收入

- ◆调查显示，男性占72%，26-35岁群体占42%，新一线城市占29%，5-8万元收入占31%，个人自主决策占68%。
- ◆核心消费人群为年轻和中年男性，集中在经济发达地区，中等收入群体是主要购买力，消费者倾向于独立选择。

2025年中国男士护肤产品消费者画像



消费决策者角色分布 (%)

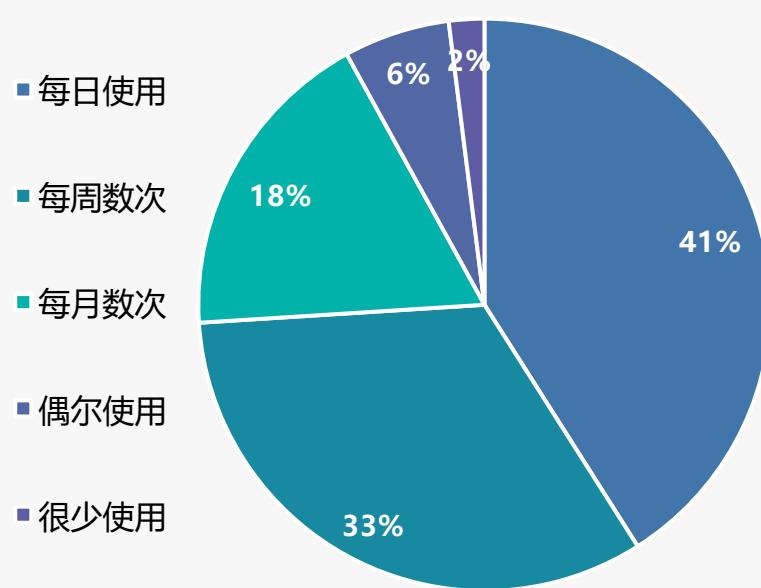


样本：男士护肤产品行业市场调研样本量N=1311，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

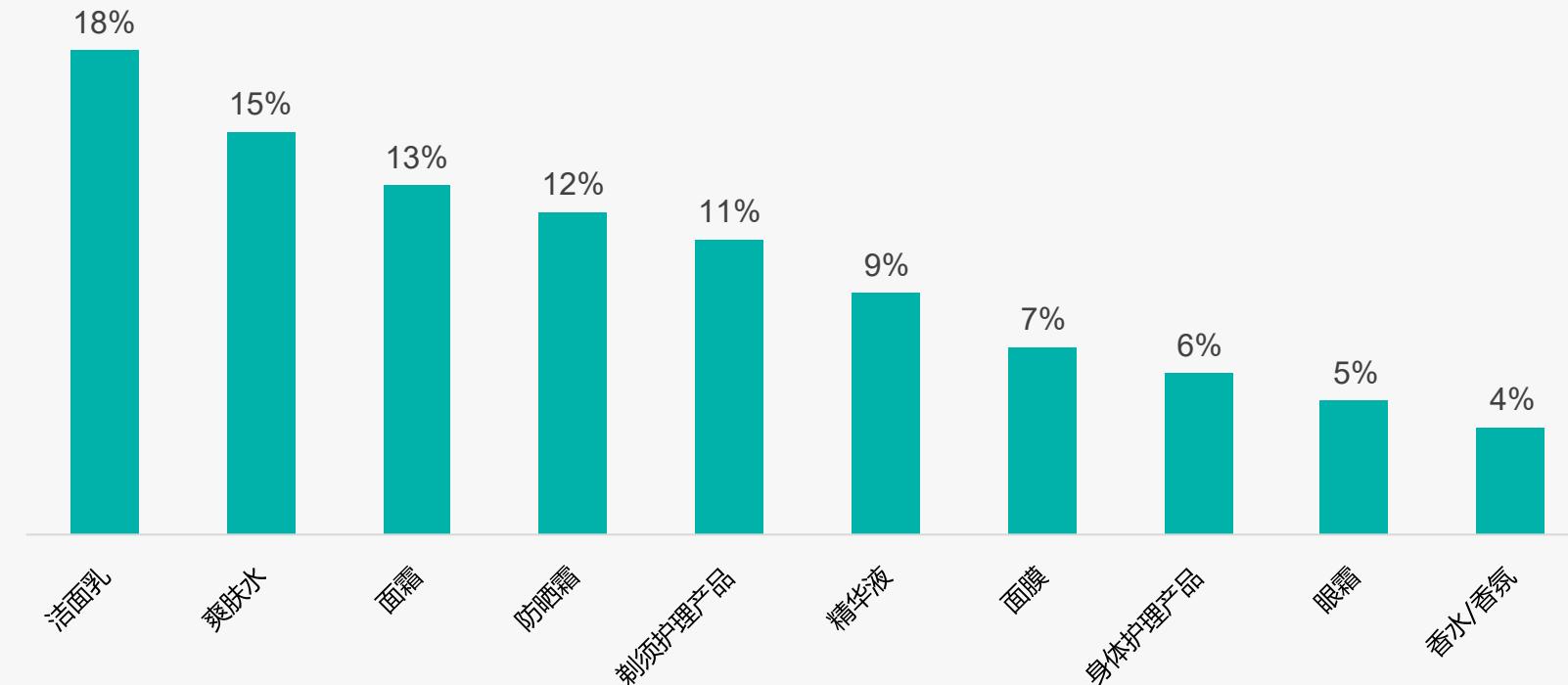
男士护肤高频使用 基础产品主导市场

- ◆ 消费频率显示每日使用41%和每周数次33%，合计74%，表明男士护肤产品已形成高频使用习惯，消费粘性强。
- ◆ 产品规格中洁面乳18%、爽肤水15%、面霜13%、防晒霜12%合计58%，是核心需求，同时进阶产品合计21%显示消费升级趋势。

2025年中国男士护肤产品消费频率分布



2025年中国男士护肤产品消费规格分布

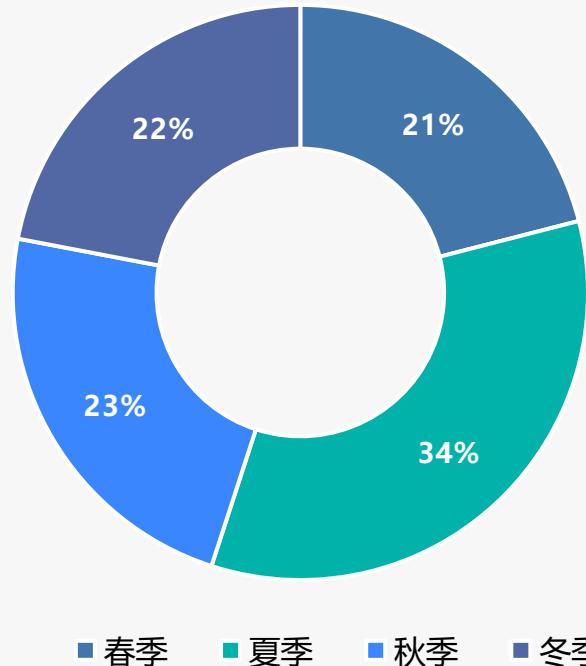


样本：男士护肤产品行业市场调研样本量N=1311，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

中档消费主导 夏季需求高峰 包装便捷关键

- ◆单次消费以50-150元为主，占43%，夏季消费占比最高，达34%，显示中档价位和季节性需求是市场关键。
- ◆包装类型中泵压式最受欢迎，占38%，管状包装占27%，表明便捷性和便携性是消费者重要考量因素。

2025年中国男士护肤产品消费季节分布



2025年中国男士护肤产品单次消费支出分布



2025年中国男士护肤产品包装类型分布

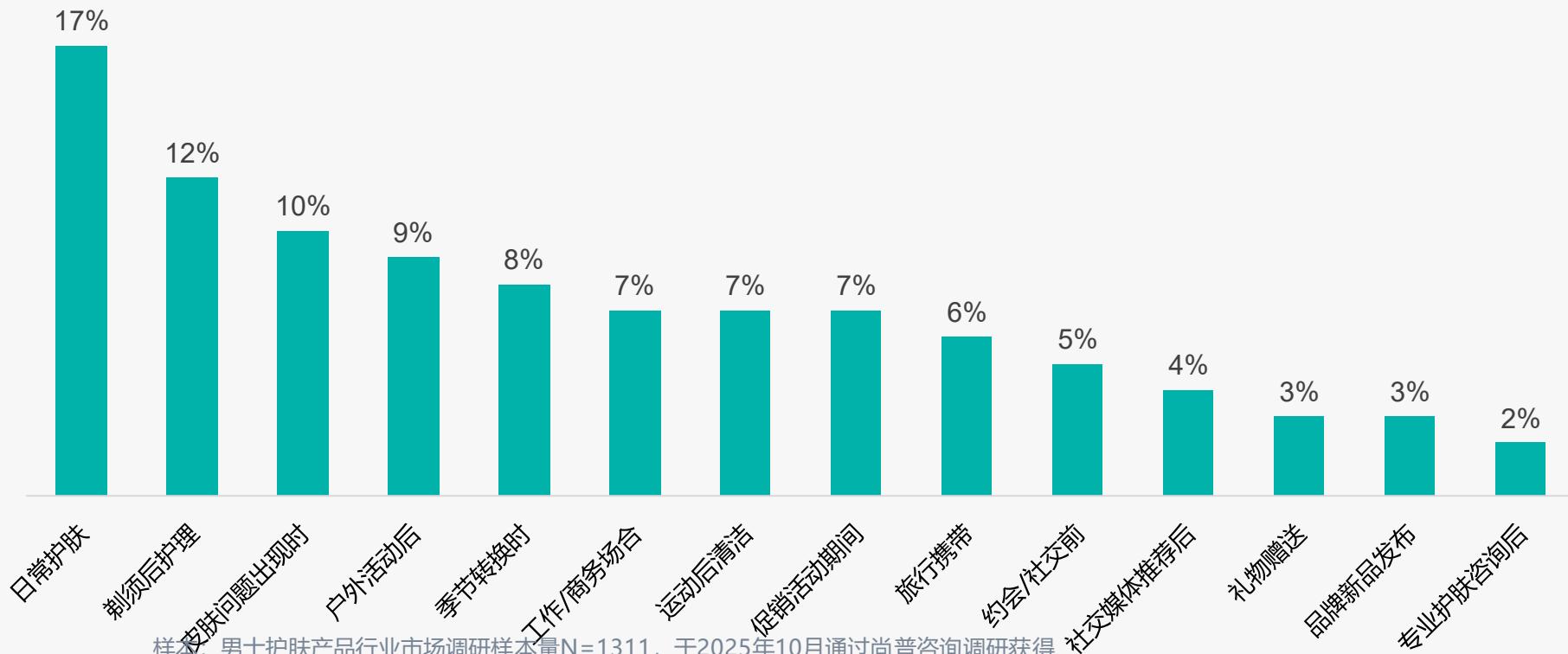


样本：男士护肤产品行业市场调研样本量N=1311，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

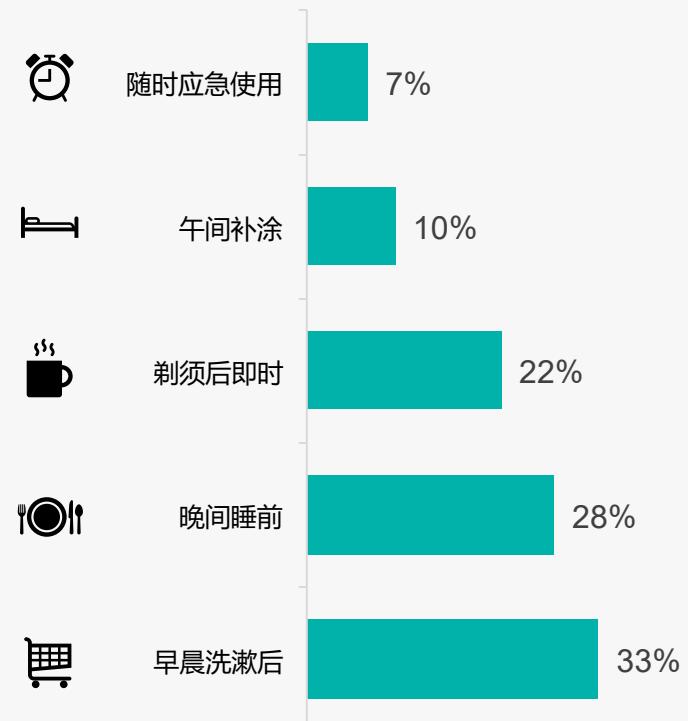
男士护肤日常保养与即时护理主导消费

- ◆ 消费场景中，日常护肤占17%最高，剃须后护理和皮肤问题出现时分别占12%和10%，显示基础保养和特定需求驱动消费。
- ◆ 消费时段分布显示，早晨洗漱后和晚间睡前合计占61%，剃须后即时占22%，凸显护肤融入日常作息和即时护理重要性。

2025年中国男士护肤产品消费场景分布



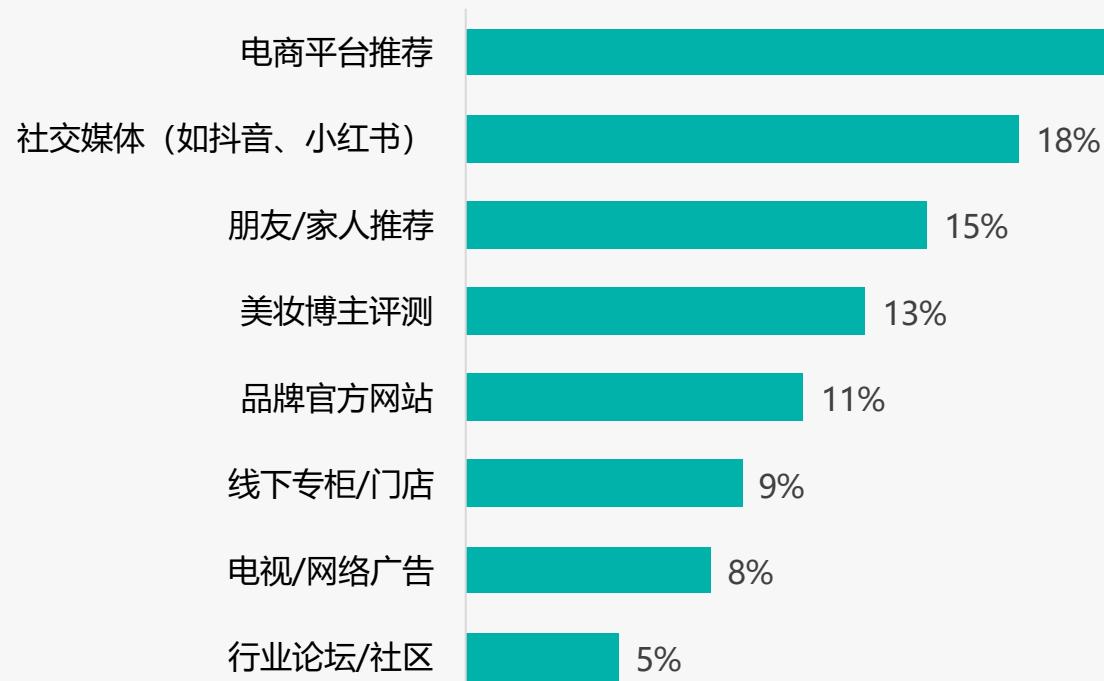
2025年中国男士护肤产品消费时段分布



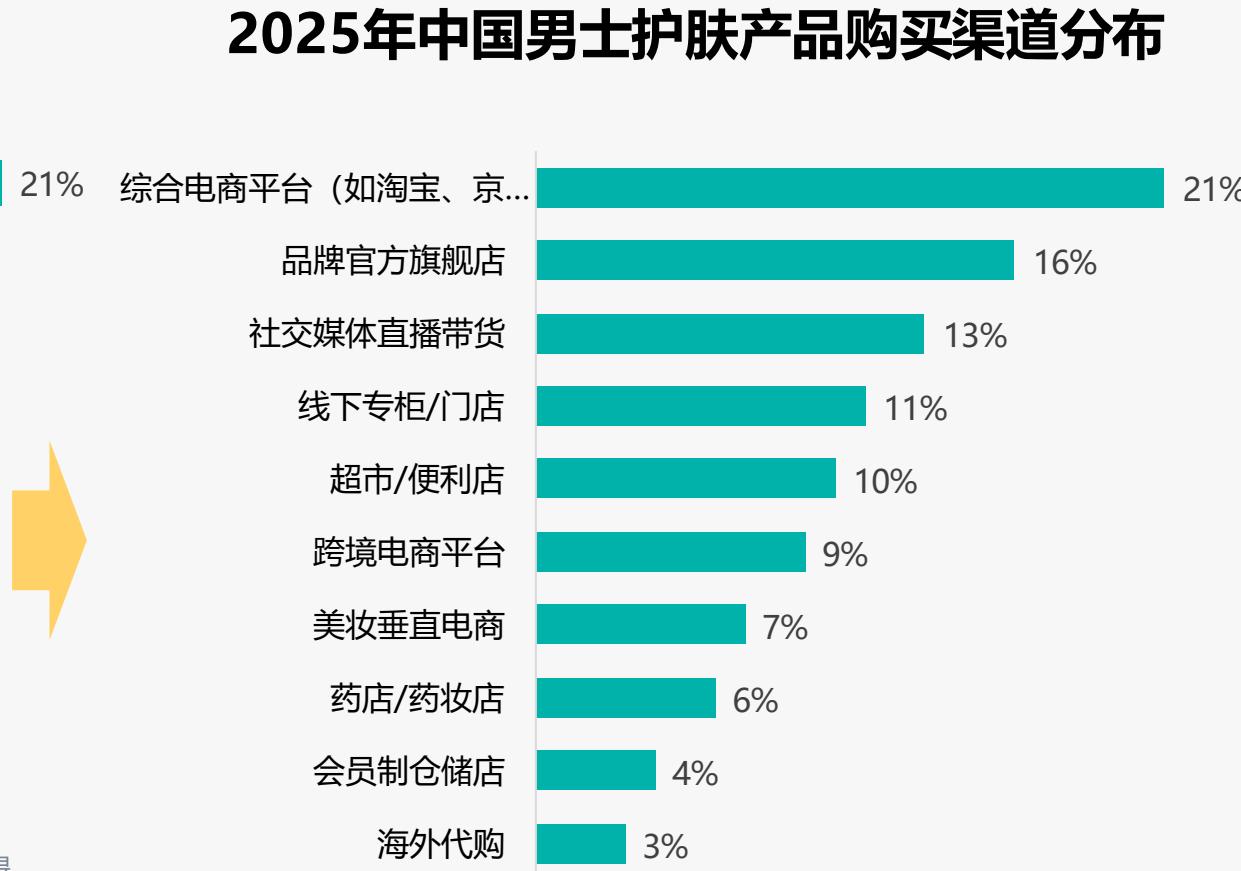
样本：男士护肤产品行业市场调研样本量N=1311，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 消费者了解产品主要依赖线上渠道，电商平台推荐占21%，社交媒体占18%，朋友推荐和美妆博主评测合计占28%，显示口碑和专家意见影响显著。
- ◆ 购买渠道以线上为主，综合电商平台占21%，品牌官方旗舰店占16%，社交媒体直播带货占13%，线下零售仅占11%，凸显线上购物主导地位。

2025年中国男士护肤产品信息了解渠道分布



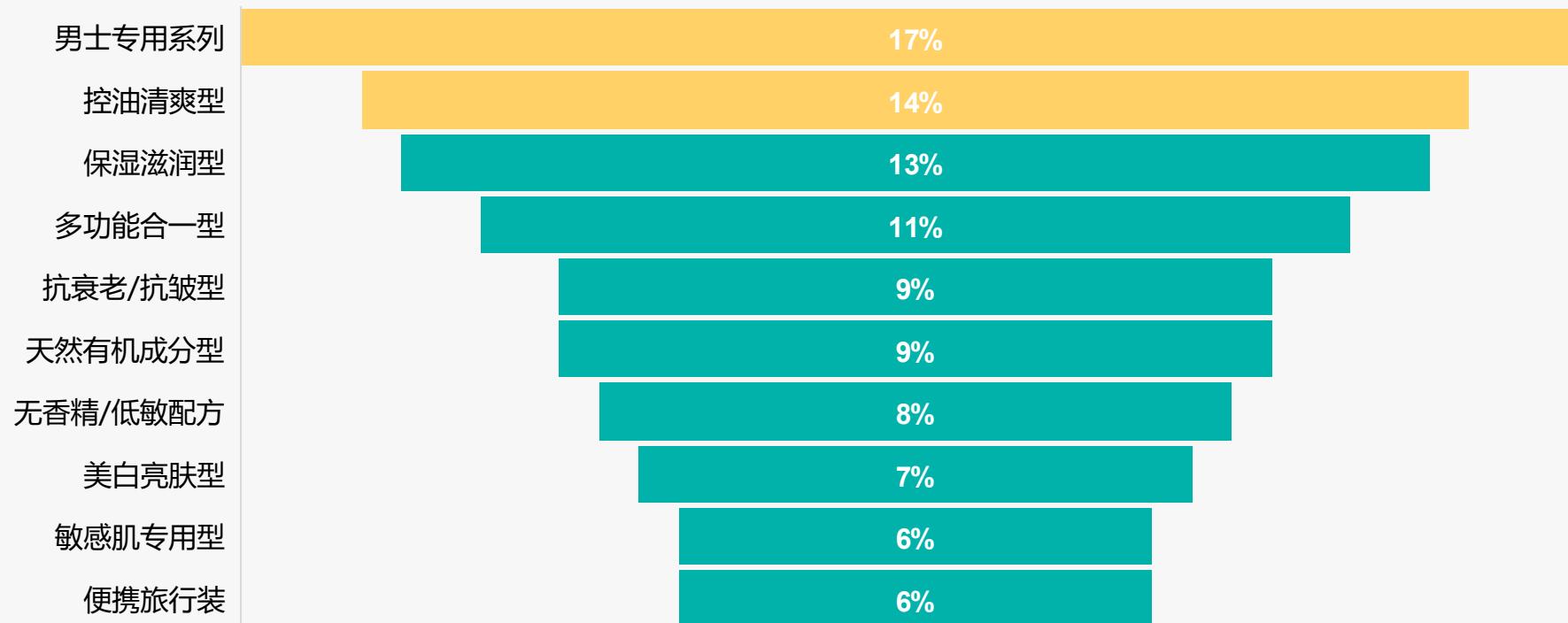
2025年中国男士护肤产品购买渠道分布



样本：男士护肤产品行业市场调研样本量N=1311，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 男士护肤消费偏好中，男士专用系列占比17%最高，控油清爽型14%和保湿滋润型13%紧随其后，显示性别针对性和基础功能需求突出。
- ◆ 抗衰老/抗皱型和天然有机成分型各占9%，多功能合一型占11%，表明抗老、天然和便捷趋势在男性群体中逐渐兴起，市场向细分发展。

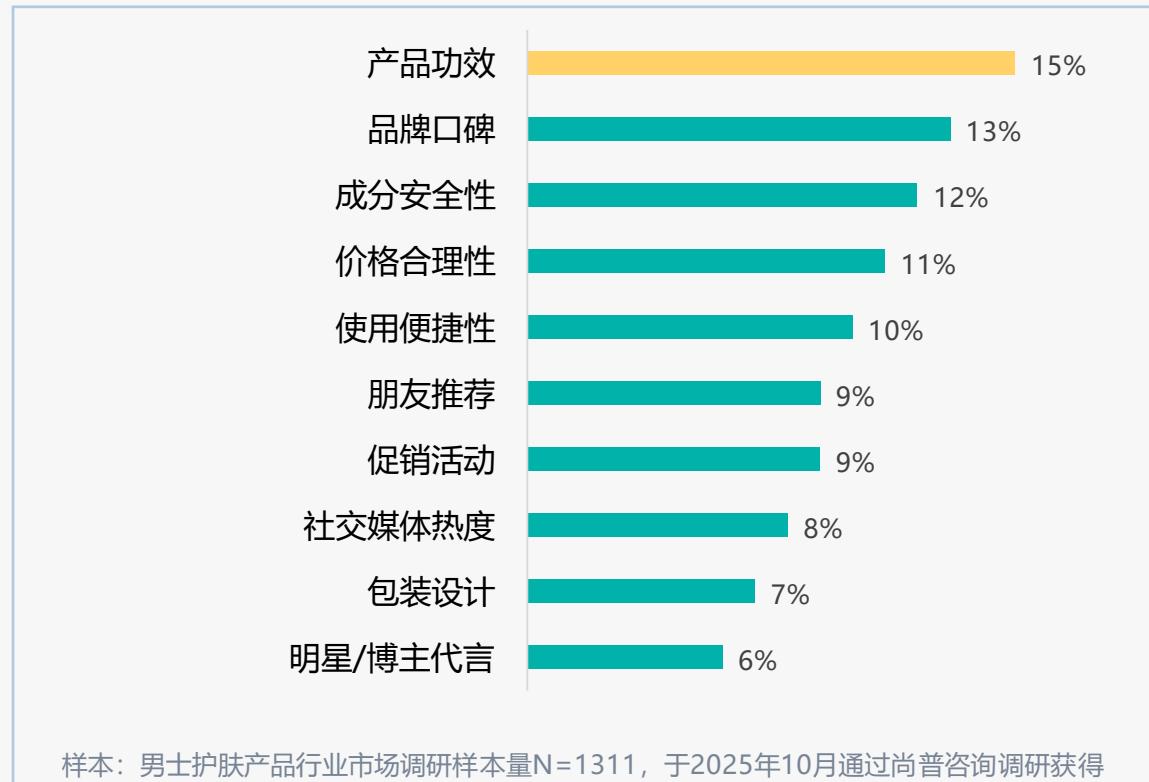
2025年中国男士护肤产品偏好类型分布



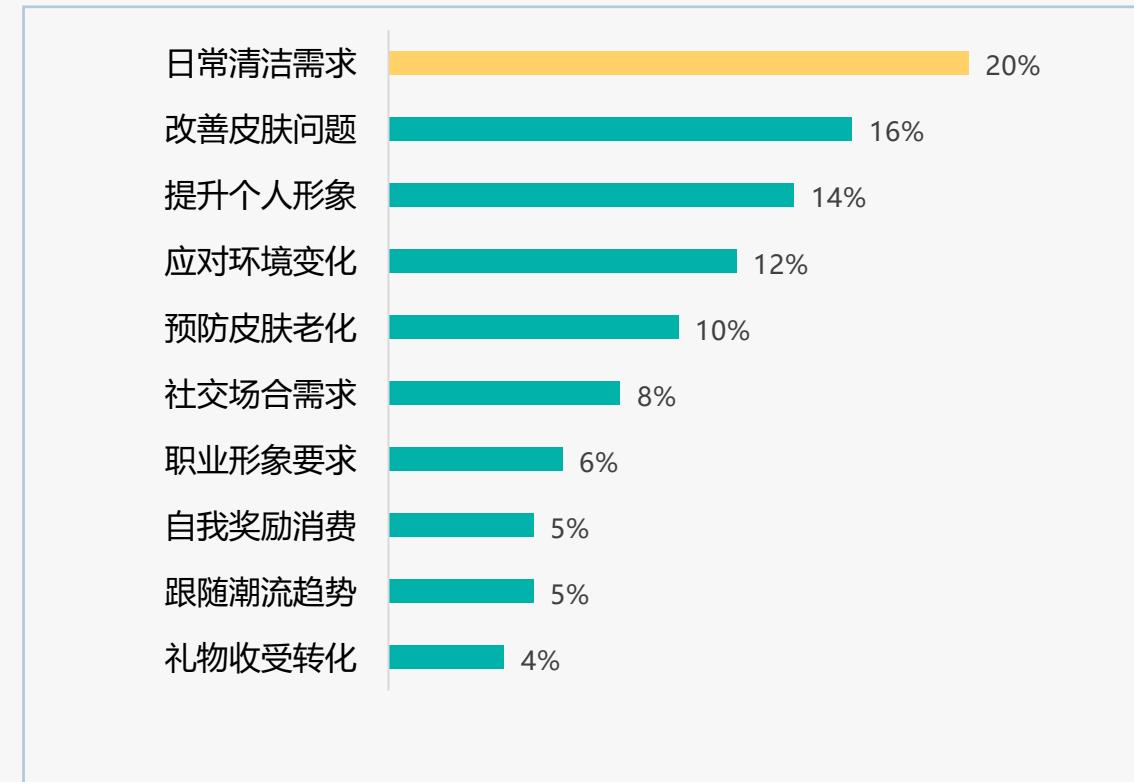
样本：男士护肤产品行业市场调研样本量N=1311，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆吸引消费的关键因素中，产品功效占15%最高，品牌口碑和成分安全性分别占13%和12%，价格合理性占11%，显示功能性因素主导购买决策。
- ◆消费的真正原因方面，日常清洁需求占20%最高，改善皮肤问题占16%，提升个人形象占14%，表明基础清洁和皮肤问题解决是主要驱动因素。

2025年中国男士护肤产品吸引消费关键因素分布



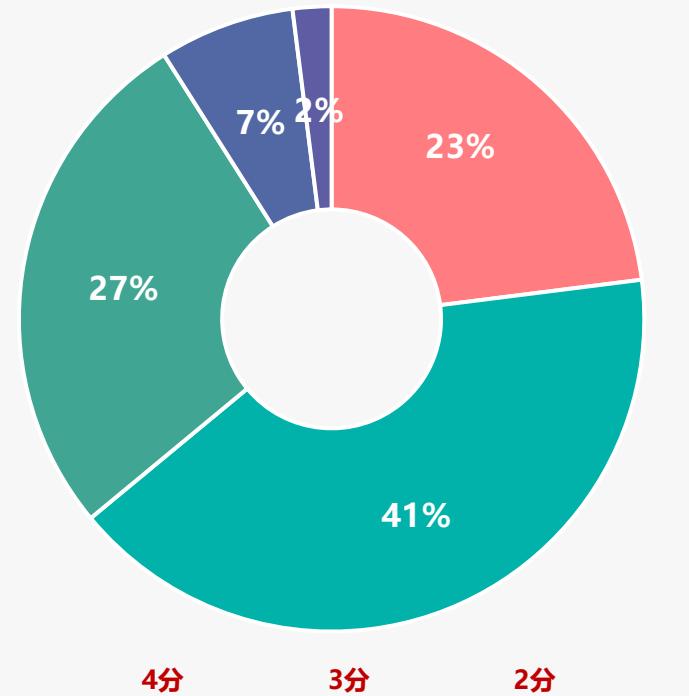
2025年中国男士护肤产品消费核心原因分布



男士护肤推荐意愿高 效果体验是关键

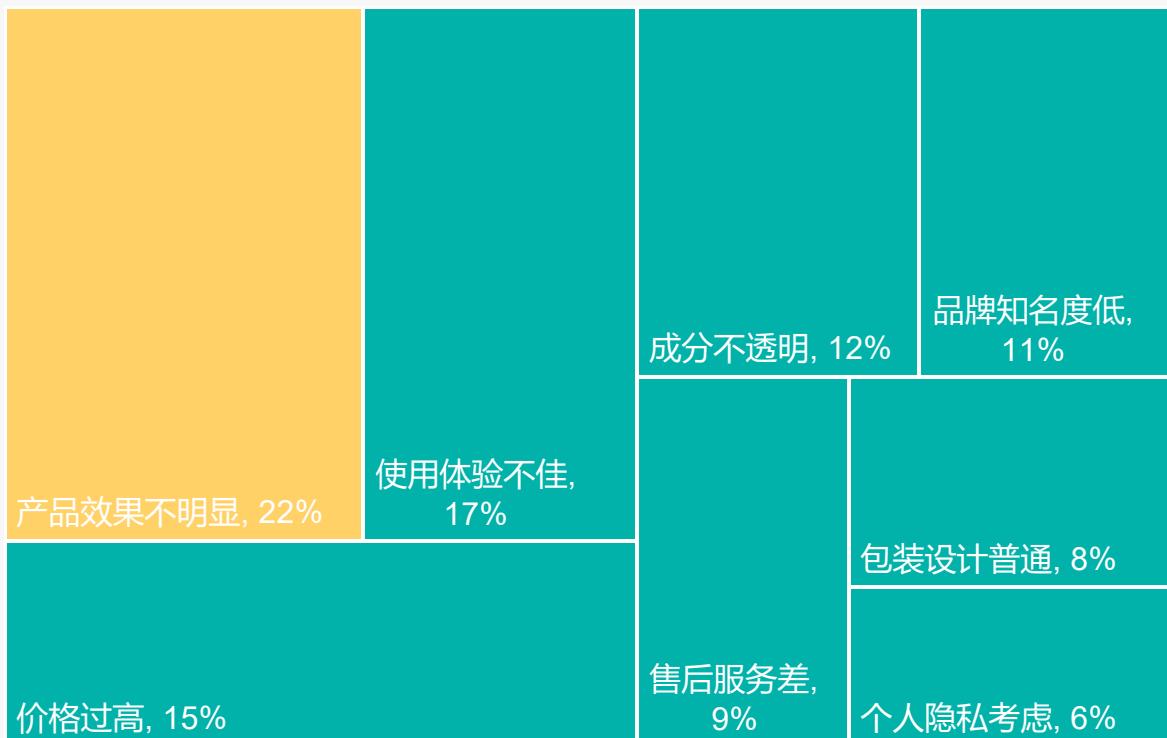
- ◆ 男士护肤产品推荐意愿较高，64%消费者比较或非常愿意推荐，但不愿推荐原因中产品效果不明显、使用体验不佳和成分不透明合计占比51%，是关键改进点。
- ◆ 调查显示，价格过高占比15%影响推荐意愿，而积极推荐意愿达64%，表明品牌需平衡产品功效、透明度和价格，以提升整体消费者满意度。

2025年中国男士护肤产品推荐意愿分布



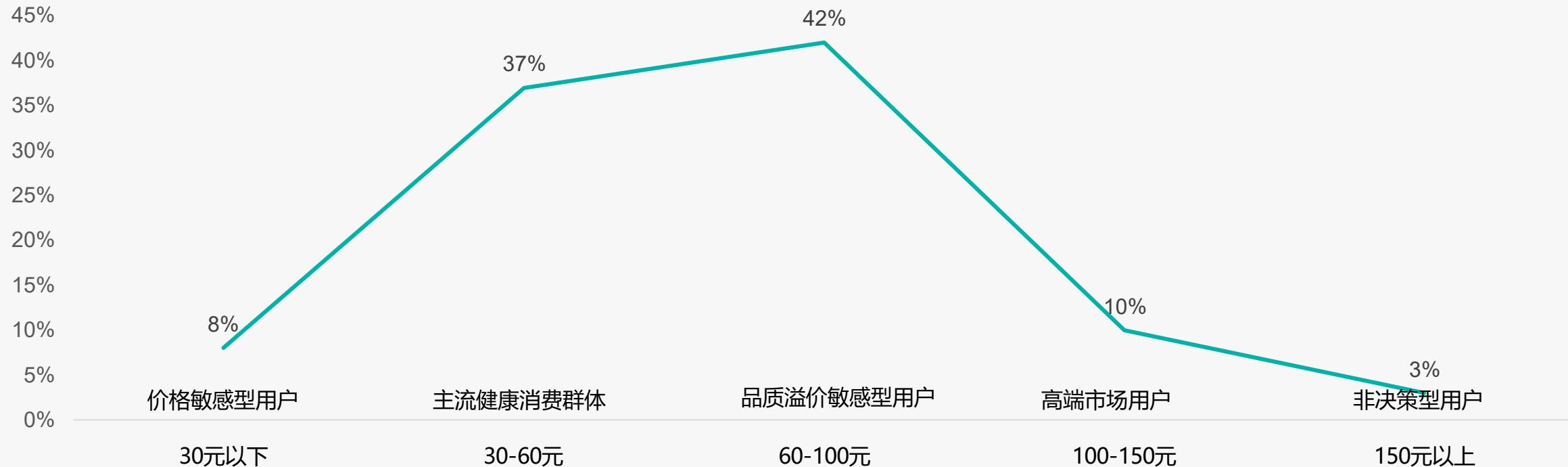
样本：男士护肤产品行业市场调研样本量N=1311，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

2025年中国男士护肤产品不愿推荐原因分布



- ◆ 男士护肤产品消费调研显示，60-100元价格区间接受度最高，占比42%，30-60元区间占37%，表明中端产品市场主导。
- ◆ 高端市场接受度较低，100-150元占10%，150元以上仅3%，超低价30元以下占8%，消费者偏好性价比平衡。

2025年中国男士护肤产品主流规格价格接受度

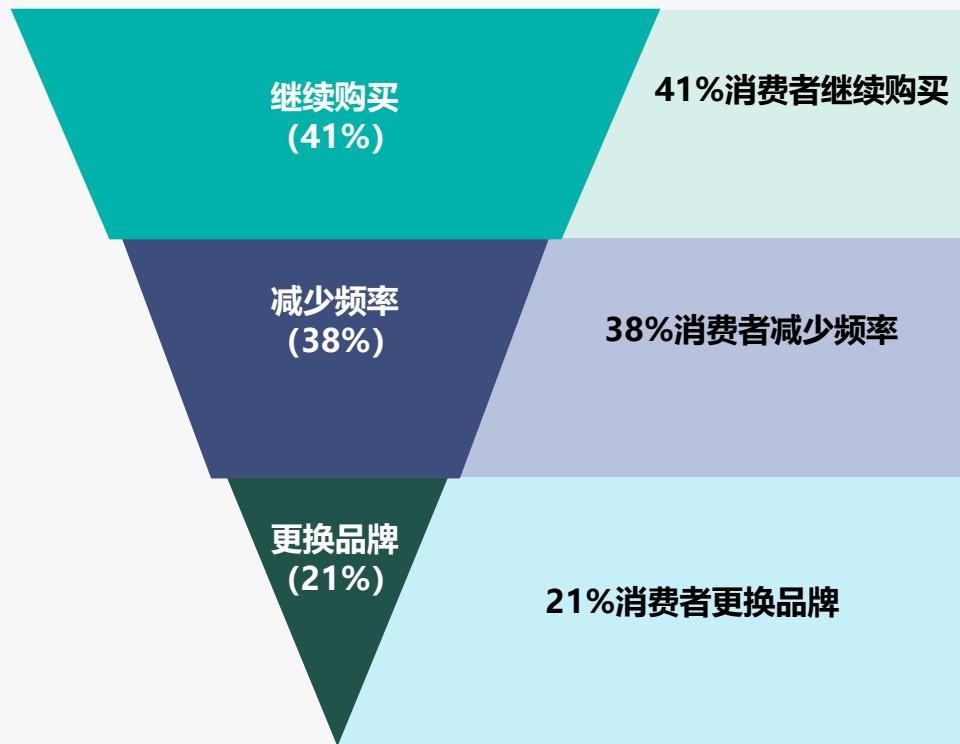


样本：男士护肤产品行业市场调研样本量N=1311，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

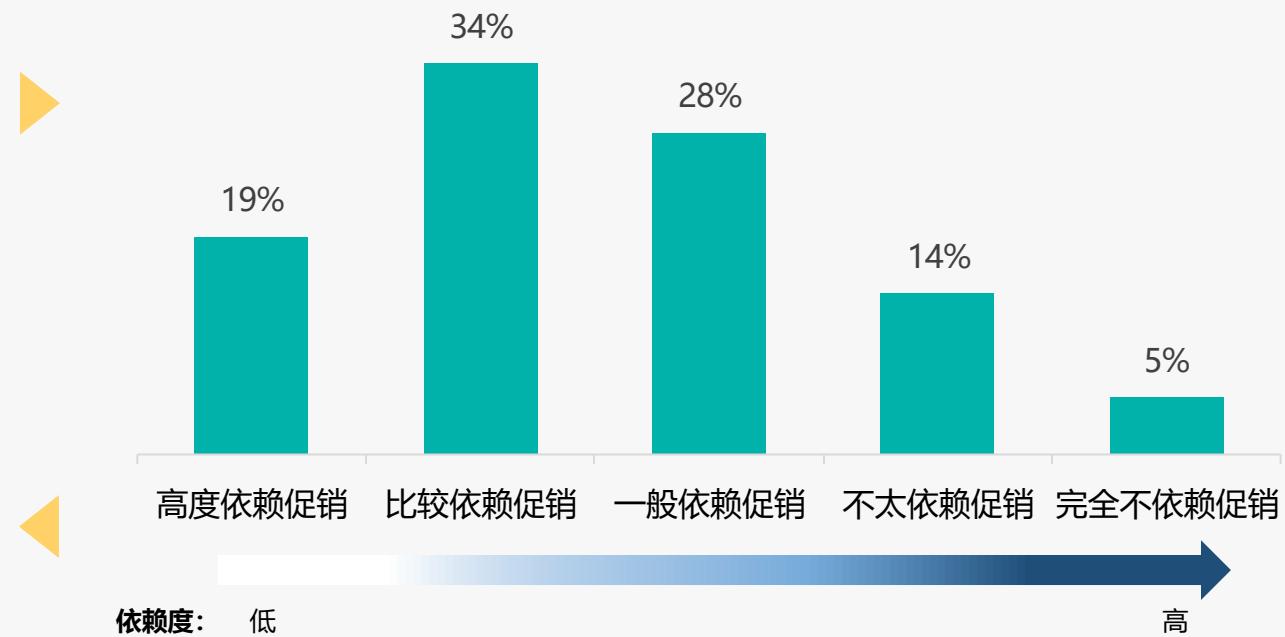
注：以洁面乳规格男士护肤产品为标准核定价格区间

- ◆价格上涨10%后，41%的消费者继续购买，38%减少频率，显示品牌忠诚度与价格敏感度并存，影响购买行为。
- ◆对促销活动依赖度高，34%比较依赖，28%一般依赖，合计超60%，促销是市场竞争的关键驱动因素。

2025年中国男士护肤产品价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国男士护肤产品促销活动依赖程度分布

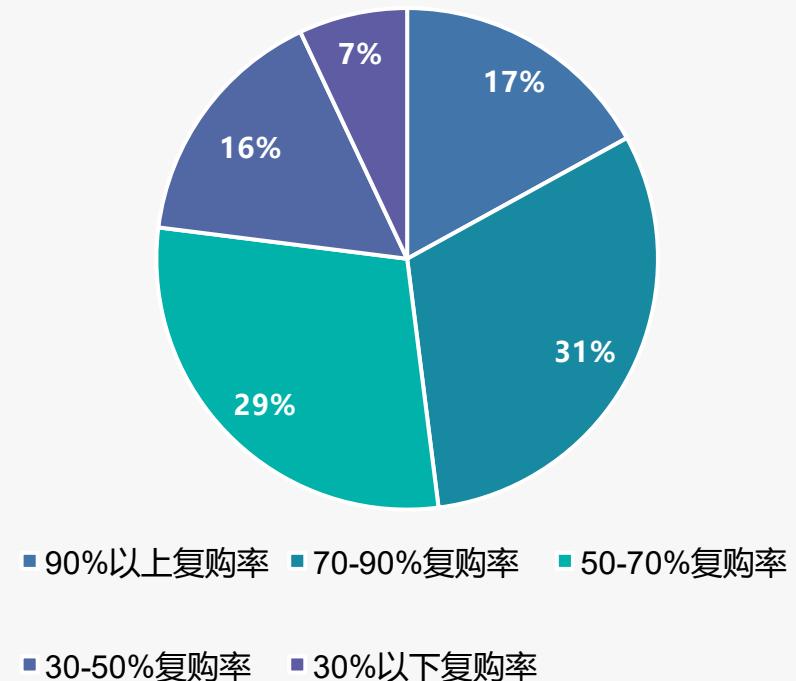


样本：男士护肤产品行业市场调研样本量N=1311，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

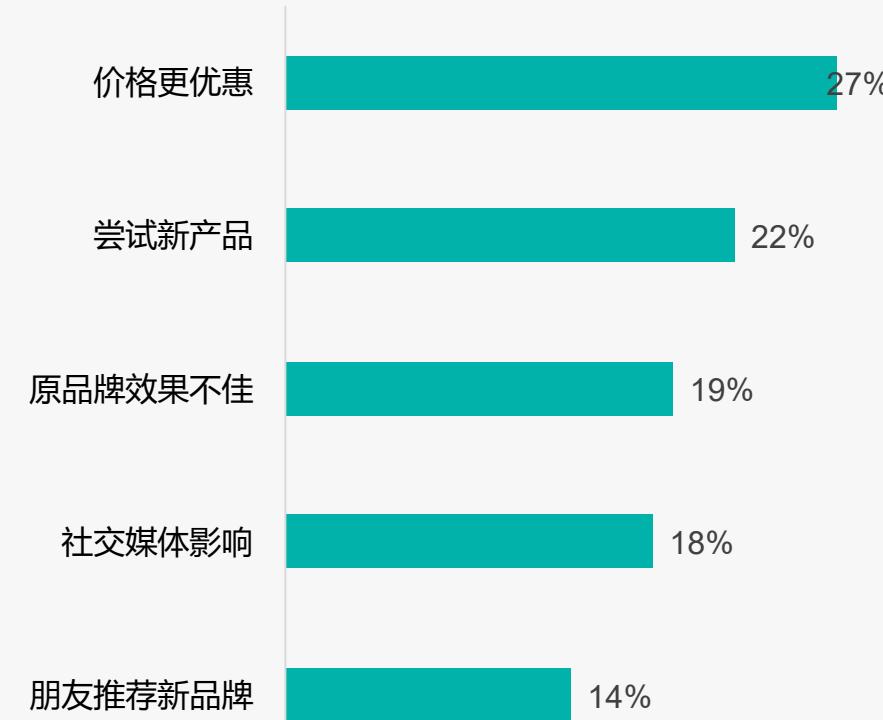
男士护肤高复购率价格驱动品牌转换

- ◆ 男士护肤产品复购率两极分化，90%以上复购率占17%，30%以下复购率仅占7%，显示品牌忠诚度较高。
- ◆ 更换品牌主因是价格更优惠占27%，尝试新产品占22%，社交媒体影响占18%，价格和社交因素驱动转换。

2025年中国男士护肤产品固定品牌复购率分布



2025年中国男士护肤产品更换品牌原因分布

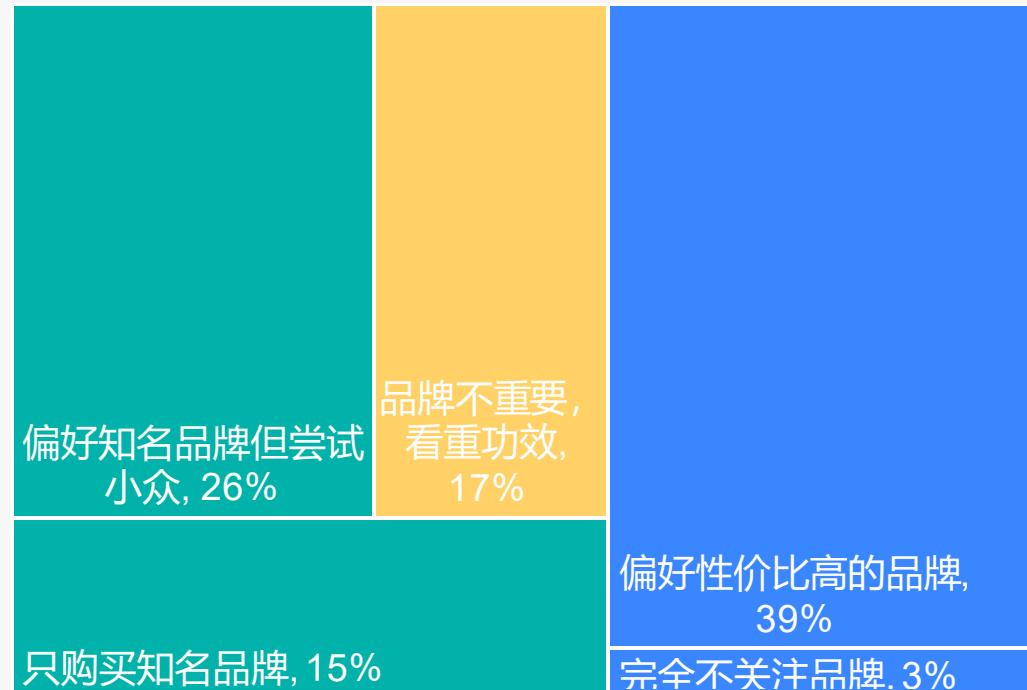


样本：男士护肤产品行业市场调研样本量N=1311，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

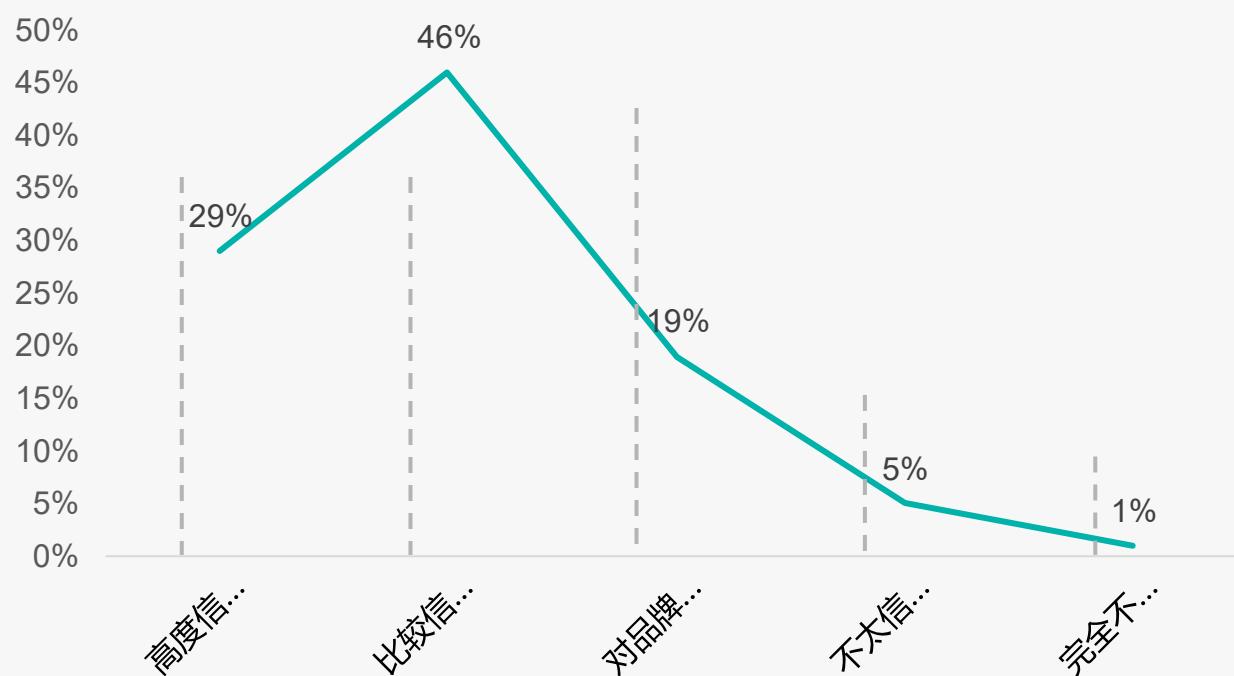
性价比主导 品牌信任度高

- ◆ 男士护肤消费中，39%偏好性价比高的品牌，26%偏好知名但尝试小众，显示价格敏感与品牌探索并存，品牌忠诚度有限。
- ◆ 对品牌产品态度积极，46%比较信任，29%高度信任，合计75%持信任态度，但仍有25%中立或不信任，需提升信誉。

2025年中国男士护肤产品品牌产品消费意愿分布



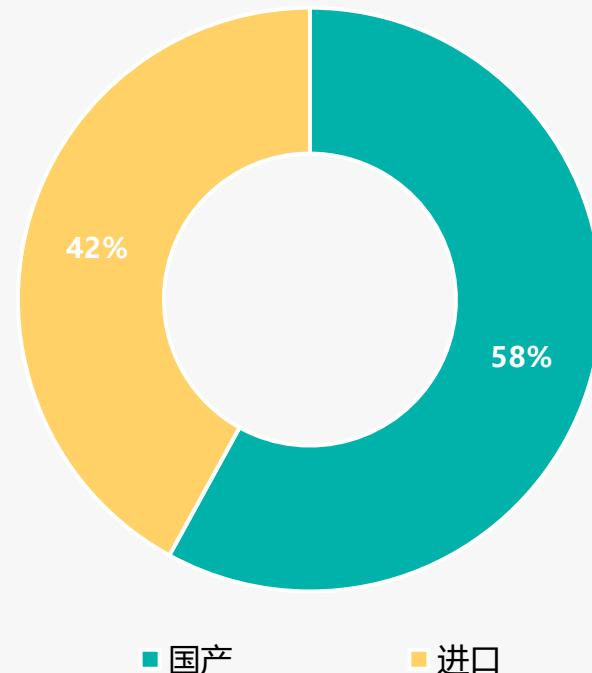
2025年中国男士护肤产品对品牌产品的态度分布



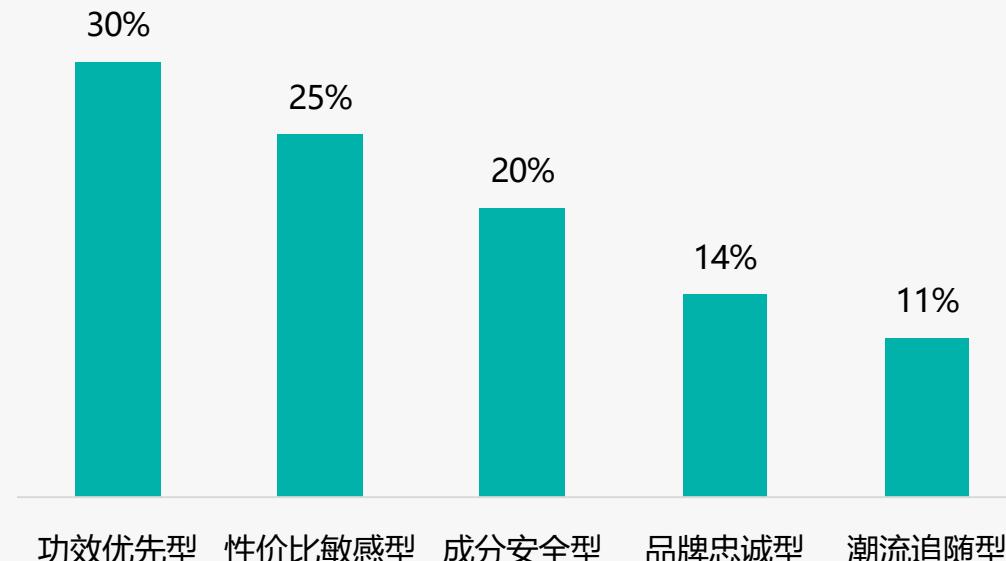
样本：男士护肤产品行业市场调研样本量N=1311，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆国产品牌消费占比58%，高于进口品牌的42%，显示本土品牌在男士护肤市场占据主导地位，消费者偏好更倾向于国内产品。
- ◆品牌偏好中，功效优先型占30%，性价比敏感型占25%，成分安全型占20%，反映消费者重视产品效果、价格和安全性。

2025年中国男士护肤产品国产品牌与进口品牌消费分布



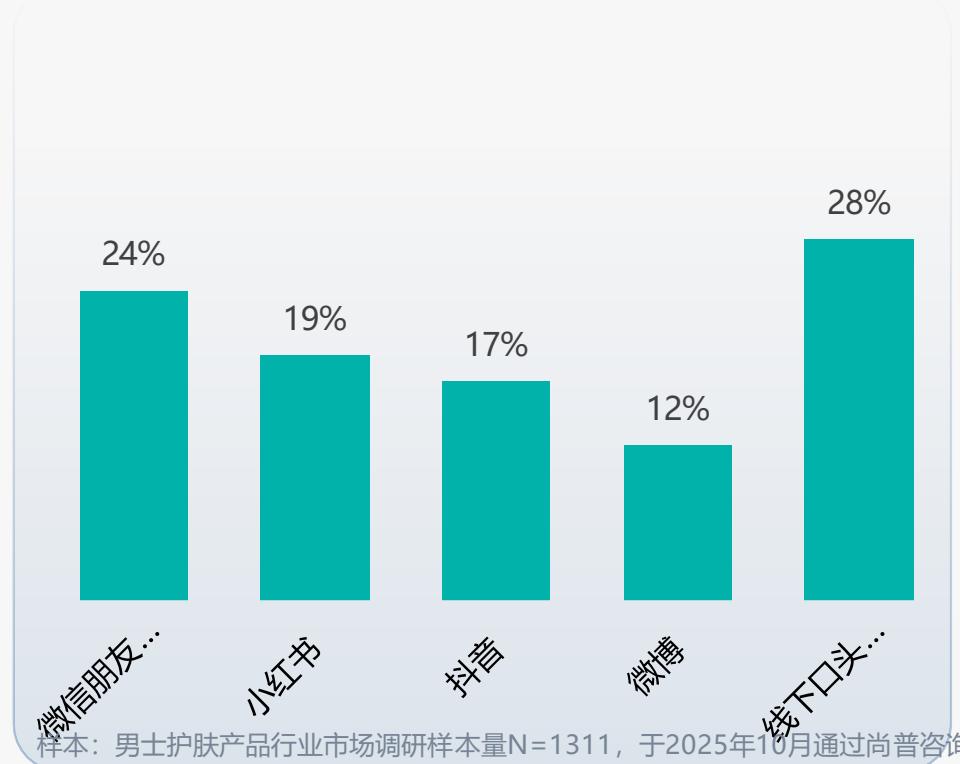
2025年中国男士护肤产品品牌偏好类型分布



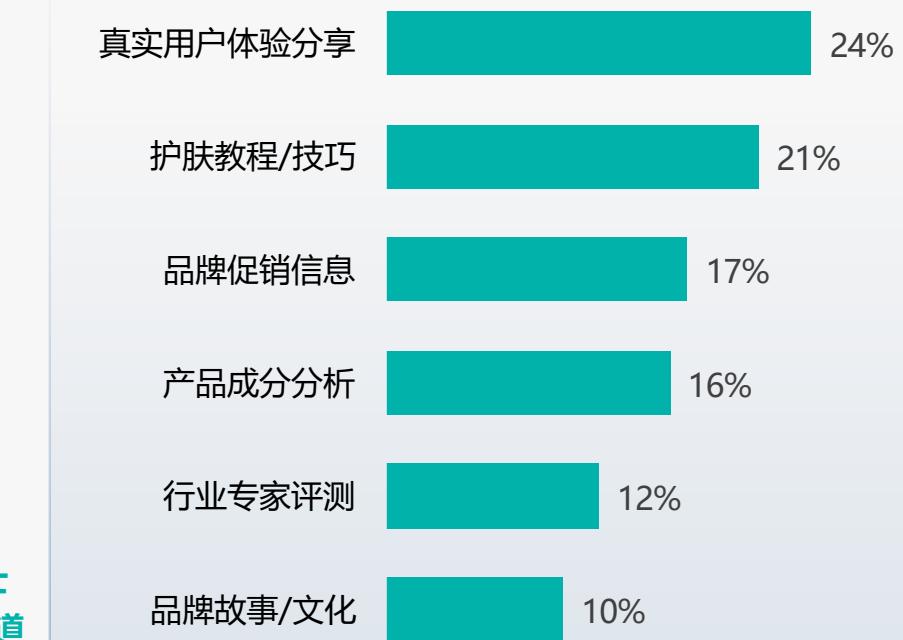
样本：男士护肤产品行业市场调研样本量N=1311，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆ 社交分享渠道中，线下口头分享占28%最高，微信朋友圈和小红书分别占24%和19%，显示面对面交流和社交媒体均重要。
- ◆ 内容类型方面，真实用户体验分享占24%和护肤教程/技巧占21%最受关注，反映消费者重视实用性和直接反馈。

2025年中国男士护肤产品社交分享渠道分布

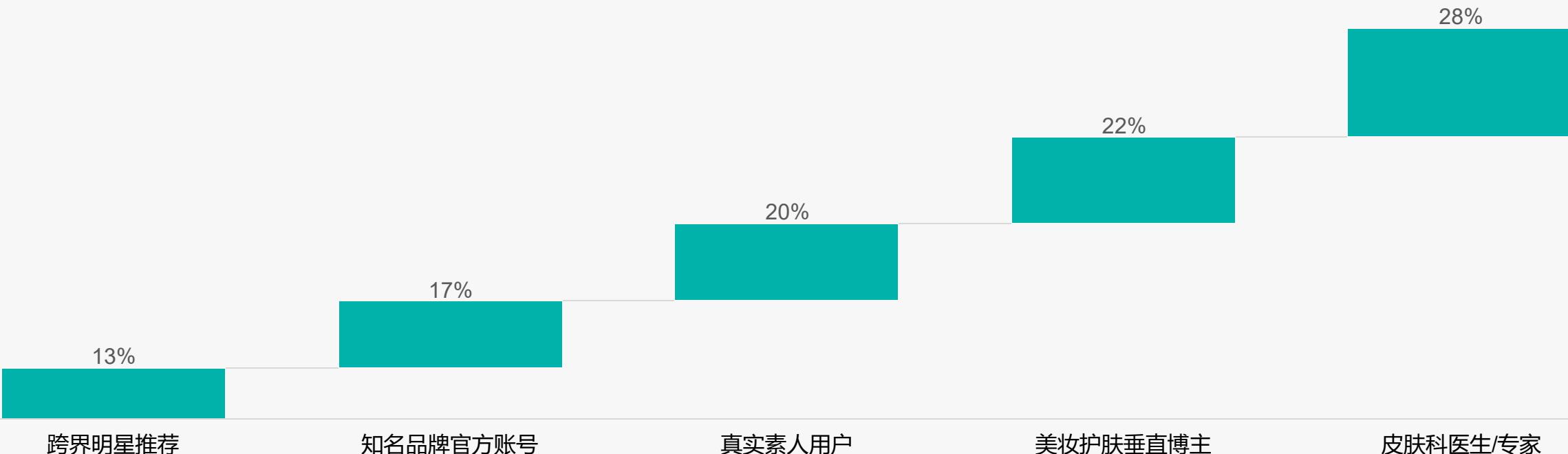


2025年中国男士护肤产品社交渠道内容类型分布



- ◆ 男士护肤消费中，皮肤科医生/专家以28%信任度最高，显示专业性是关键驱动因素，美妆护肤垂直博主占22%，真实素人用户占20%。
- ◆ 知名品牌官方账号和跨界明星推荐分别占17%和13%，影响力相对较低，表明品牌营销和明星效应在男士护肤领域作用有限。

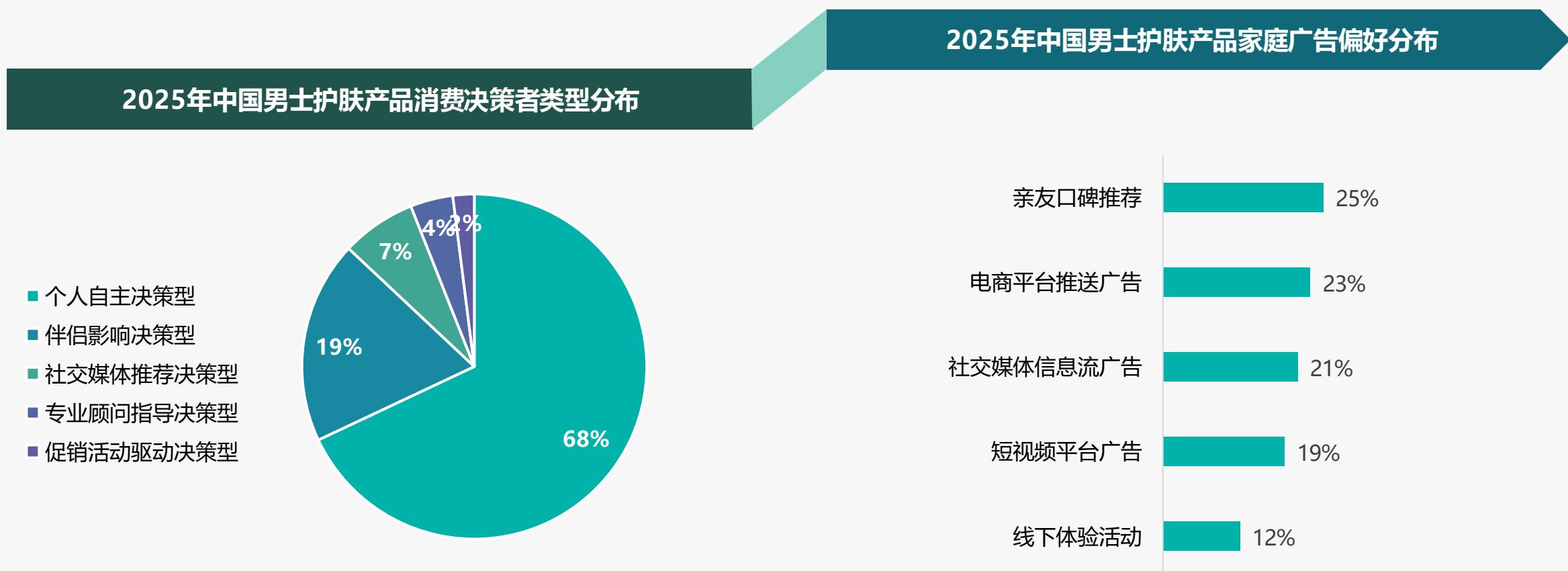
2025年中国男士护肤产品社交渠道信任博主类型分布



样本：男士护肤产品行业市场调研样本量N=1311，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

口碑主导数字辅助提升男性护肤转化

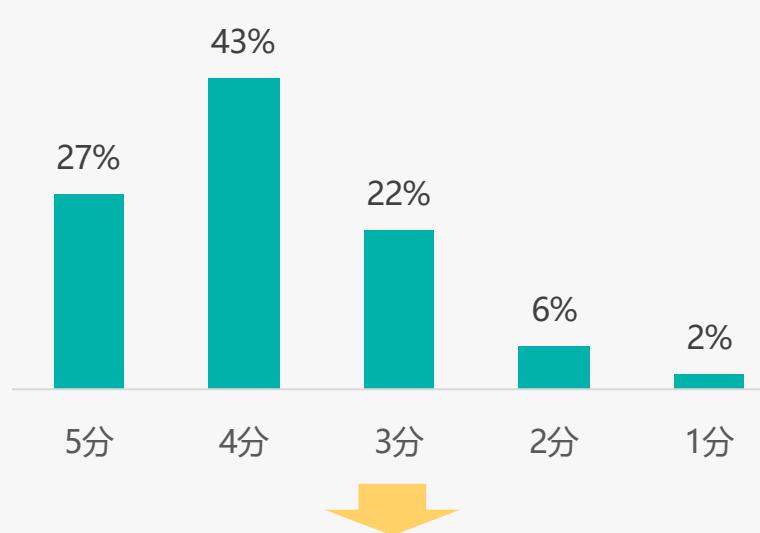
- ◆ 亲友口碑推荐以25%占比最高，显示消费者信任熟人推荐；电商平台推送广告占23%，社交媒体信息流广告占21%，数字渠道作用显著。
- ◆ 短视频平台广告占19%，线下体验活动仅12%，提示品牌可加强短视频内容和实体互动以提升男性用户转化。



样本：男士护肤产品行业市场调研样本量N=1311，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

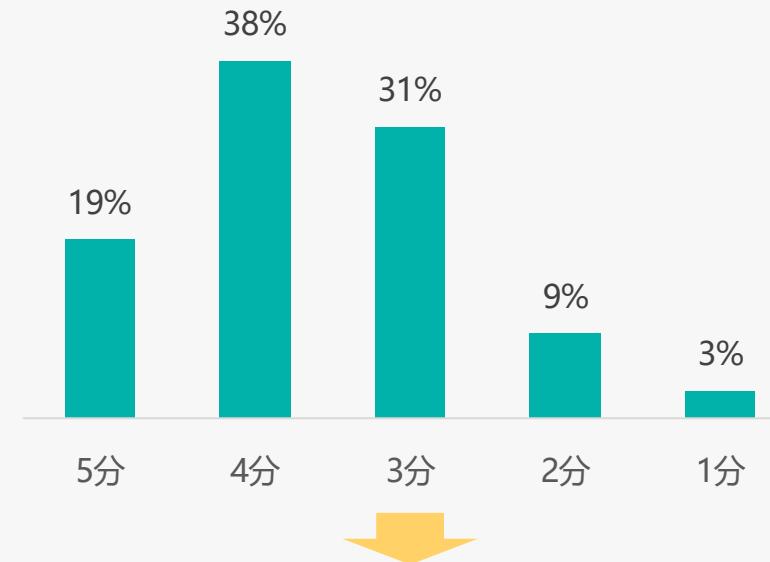
- ◆线上消费流程满意度较高，5分和4分合计达70%，退货体验满意度相对较低，5分和4分合计57%，显示退货环节需改进。
- ◆客服满意度中4分占比41%最高，5分23%，合计64%，整体表现尚可但提升潜力大，需关注负面反馈优化服务。

2025年中国男士护肤产品线上消费流程
满意度分布（满分5分）



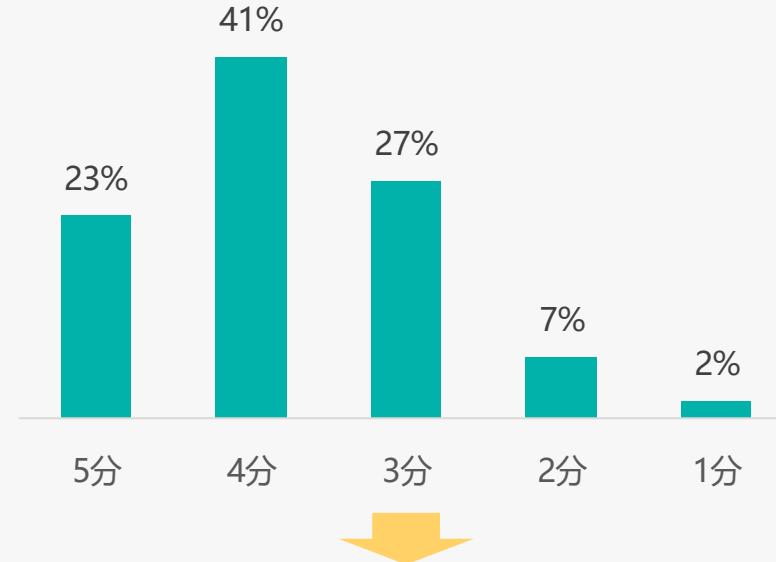
平均分：3.87

2025年中国男士护肤产品退货体
验满意度分布（满分5分）



平均分：3.61

2025年中国男士护肤产品线上客服
满意度分布（满分5分）

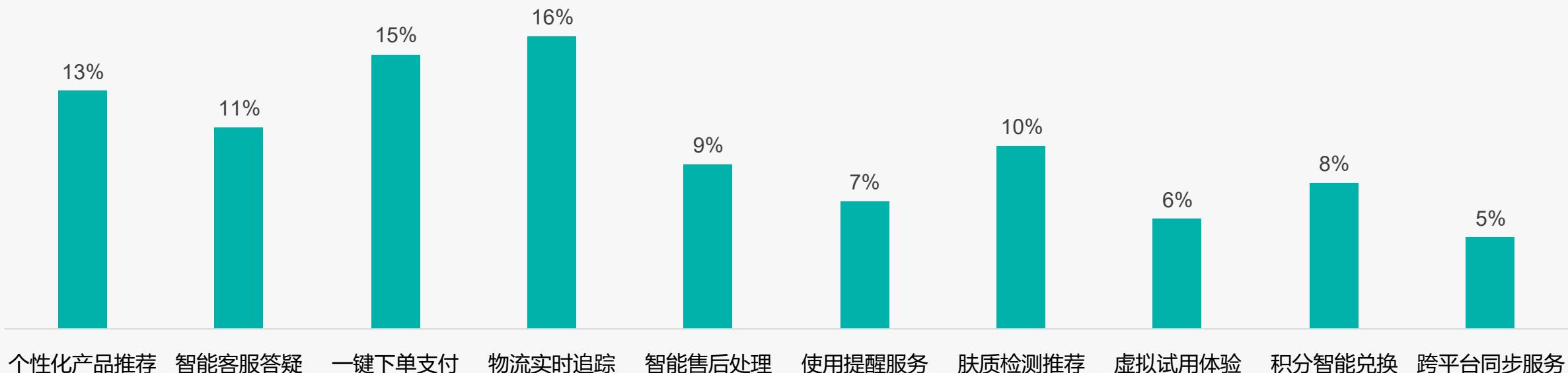


平均分：3.76

样本：男士护肤产品行业市场调研样本量N=1311，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

- ◆线上消费智能服务中，物流实时追踪占16%，一键下单支付占15%，个性化推荐占13%，显示男士护肤消费者重视配送透明度和购物便捷性。
- ◆肤质检测推荐占10%，虚拟试用体验仅占6%，智能售后处理占9%，表明个性化工具接受度较高，但虚拟试用和售后服务整合需加强。

2025年中国男士护肤产品线上智能服务体验分布



样本：男士护肤产品行业市场调研样本量N=1311，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